

集積における模倣の促進

——集積メンバー間取引関係を中心に——

キム
金

ジン
珍

シュク
淑

1 はじめに

本研究の目的は、集積でおこなわれる製品開発において模倣が促進されるメカニズムを明らかにすることにある。より具体的には、集積の製品開発にかかわるメンバー間の取引関係に注目し、取引関係の特性がどのようにして模倣を促進するのかを明らかにすることにある。そのために本研究では東大門アパレル市場の単一事例研究を行った。

集積研究においては「柔軟性」(flexibility) という概念のもとに、集積が多様な需要に迅速に対応できるという側面に焦点が当てられてきた。しかし、いくつかの研究では集積で開発される製品間に類似性がみられるとの指摘もなされている。このような、集積では多様な製品が開発される一方でそれらの間には類似性もみられる、という一見矛盾しているかのような言及をどのように理解すればよいのだろうか。筆者は、このような言及に対する答えを、消費者の欲求から見出せるのではないかと考える。Simmel [1904] は、ファッションにおいて人々が同質化と差別化の欲求を同時にもつとした。アパレル産業のようなファッションの強い影響をうける分野では、製品開発において差別化をおこなうことだけでなく業界全体のトレンドに合わせるということも重要な課題となる。近年様々な産業がファッションの影響をうけるようになってきていることを考えれば、製品開発における関心が、多様化した需要への対応だけでなく、消費者の同質化の欲求を満たす統一性の問題にも向けられる必要があるのではないかと考えるのである。

このような製品開発における統一性が、集積では、模倣によって非常に速やか

に実現されていると考えられる。そして筆者は、その模倣が、製品開発に関わるメンバー間取引関係の流動性によるのではないかという問題意識をもつ。産業集積論で盛んに議論されている「柔軟性」は、取引関係が固定せず流動的であることを前提にしているが、取引関係の流動性は、集積の製品開発における多様性や迅速性だけでなく統一性を実現する上でも重要な役割を果していると考えられるのである。すなわち、集積では、流動的な取引関係によって他者の製品開発動向を容易に探索することができ、製品開発に必要な技術が迅速に伝播され共有されるということである。このことが集積の製品開発における模倣を促進する要因となっていると考えられる。しかし、集積の柔軟性に関する議論は製品開発プロセス全体のなかで生産段階である川上の取引関係に集中しているという限界があり、このような限界は、流通段階である川下の取引関係まで視野に入れた研究によって改善される必要がある。

このような問題意識から、本研究では、韓国に立地する東大門アパレル市場という集積を取り上げ、同市場の製品開発にかかわるメンバー間取引関係がどのようにして模倣を促進しているのかを明らかにする。東大門アパレル市場は、流行に敏感な10代—20代のカジュアル製品を主力製品としているという点で、製品開発における統一性が強く求められている集積であり、実際、製品開発における模倣現象が顕著に観察されるという特徴をもつ。また、アパレル製品の生産機能と販売機能をあわせもつので、集積の製品開発にかかわる川上から川下までの一連の取引関係を観察しやすい。これらの理由から東大門アパレル市場がとりあげられ、以下のような仮説が導出された。第1に、川上の流動的な取引関係が集積の製品開発における模倣を促進する。第2に、川下の固定的な取引関係が集積の製品開発における模倣を促進する。第3に、川上の流動性と川下の固定性の連動が集積の製品開発における模倣をより促進する、ということである。川下まで分析の範囲を広げた結果、高い成果をあげるために集積の取引関係は柔軟性（流動性）をもつ必要があるという既存研究の見解は一部修正される必要があることが示されたのである。

以下では、既存研究を検討し事例研究をおこなうことによって、これらの仮説

がどのように導出されたかを見ていくことにする。以下は、本稿の構成である。次節の第2節では、既存研究を検討しその問題点を指摘する。第3節では、事例として取り上げた東大門アパレル市場の製品開発と取引構造について述べる。第4節では、取引関係の特性が模倣を促進するメカニズムを分析する。その際に、川下の固定的な取引関係と模倣の促進について生じうる疑問についても検討することにする。最後に、第5節では、結論と今後の研究課題について述べる。

2 既存研究の検討

Simmel [1904] は、ファッションにおいて人々が同質化と差別化の欲求を同時にもつとした。それは、階級間の問題をあつかっていたという特徴はあるものの、現代においても多くの知見を与えてくれるものである。消費者が差別化と同時に同質化の欲求をもつということを考えると、製品開発における訴求のポイントも多様性だけでなく統一性へと広がる。集積では、このような統一性が模倣によって実現されると考えられるのである。

製品開発において模倣がおこなわれるということは、模倣のための情報が入ってくるということだけでなく、その情報を実際のモノへと具現化する技術が利用できるということを意味する。製品を企画する段階に必要な情報は通常消費者と近い点に立地する川下の流通業者によって収集され、それを実際のモノへと具現化する技術は川上の生産業者によって担われる。集積では、製品開発に必要なこれらの業務を単一の企業が担うのではなく、細かな事業領域に分業した多数の中小企業が連携するなかでおこなっていく。したがって、集積では製品開発にかかわる一連のプロセスを調整する企業の存在がもたえられ、それらの調整者である企業に模倣のための情報が伝達され、その情報を具現化するための技術の利用を可能とするような仕組みが必要となる。

既存の産業集積研究は、このうち、モノへの具現化を担う集積内部の生産業者と調整者との間の取引関係に注目してきたといえよう。伊丹ら [1998] による研究はその代表的な例であり、産業集積が存続し高い成果をあげるメカニズムを理論と事例の両面で明らかにしている点で評価に値する。産業集積は、集積外部か

ら集積内部へ需要を運んでくる需要搬入企業とその需要に応じて生産を担う分業集積群によって構成される（伊丹 [1998]）。そして、集積外部には集積に発注する需要企業が存在する。需要搬入企業は、集積内部で細かな技術に特化し分業を担う分業集積群と集積の外部から集積に発注する需要企業の情報をもつことで集積の内部と外部との取引を成立させる役割を果たす（高岡 [1998]）。すなわち、調整者である需要搬入企業は、彼らをもつ分業集積群の情報を活用しながら、需要情報に応じて適切な技術をもつ企業を組替えていくということである。このとき、需要に応じて分業企業を柔軟に組替えていくために需要搬入企業は、第1に、分業企業群が具体的にどのような技術をもち、どの程度の生産力をもつかを熟知していなければならない。このことが可能となるのは、集積の内部で様々な情報キャリアーによる濃密な情報の流れがあるからである（伊丹 [1998]、額田 [1998]）。第2に、単数回取引であっても取引当事者が誠実に行動するという保証がなければならない。このような問題は、集積内部にレピュテーション・メカニズムがはたらくことによって解決される（高岡 [1998]）。すなわち、集積では、濃密な場の情報やレピュテーション・メカニズムがはたらくことによって分業を調整するコストが削減され、分業企業の柔軟な組替えが可能となる。また、分業企業の柔軟な組替えが可能だが、集積における濃密な場の情報やレピュテーション・メカニズムを強化しているという経路も考えられる。その結果、産業集積は、多様かつ新たな需要に機敏に応えられるという柔軟性を発揮するのである（伊丹 [1998]）。

これらの研究は、集積内部の需要搬入企業と分業集積群との取引関係に注目し、この取引関係が需要に応じて柔軟に組替えられることによって製品開発における多様性や迅速性が実現されていることを明らかにしてきた。すなわち、筆者が注目する統一性の問題にはあまり関心が寄せられなかったということである。その理由として考えられるのは、産業集積への関心が大量生産体制との対比のなかで高まってきた結果、大量生産体制では実現できない多様性や迅速性といった側面に焦点が当てられてきたためであろう、ということである。

しかし、集積研究で議論されてきた取引関係に注目すると、集積の取引関係が

特定の取引相手に固定されず需要に応じて組替えられる(以下、流動的であると称する)という側面は、集積の製品開発において模倣が促進されうることを説明する上で多くの示唆を与えてくれると考えられる。既存の集積研究は、集積内の分業企業がもつ技術レベル、損益分岐点、設備の稼動状況等の分業間調整コストを削減するための情報に注目してきた(高岡 [1998])。しかし、集積の取引関係が流動的であることは、その他にも、他者が開発している製品に関する情報や他者が製品開発で蓄積した技術を得るうえでも重要な役割を果たしていると考えられるのである。例えば、小川 [1998] は、シルクのプリントに専門化したイタリアのテキスタイル集積コモ地区の研究で、転職率の高いデザイナーとコンバーター(需要搬入企業)間の取引関係によってデザイン情報が伝播・共有され、製品開発における模倣がおこなわれやすいことを示唆している。小川 [1998] によると、コモ地区にはテキスタイル・デザイン・オフィスが100以上あり、これらのデザイン・オフィスはコモ地区内のコンバーター等から注文をうけてデザインをおこなったり、自らのデザインをこれらコンバーターに売ったりしている。そして、このように、デザイン活動が外部のデザインオフィスに担われていることが、ファッションデザイン情報の地域内での伝播・共有の大きな要因となっていると指摘している。デザインオフィスは、ある顧客に売ったデザインは他の顧客に販売しないという拘束を基本的にはもつが、ファッションデザインの傾向は他のデザインの傾向にも共通に出てくるのであり、事実上、情報が漏れ出ているとしたのである。

このように、集積では、取引相手を特定のメンバーに固定しない流動的な取引関係が形成されているがゆえに、製品開発における模倣を促進する情報や技術を獲得することができると考えられるのである。しかし、このような集積研究における取引関係に関する知見を、集積ではどのように模倣がおこなわれ製品開発における統一性が実現されるかを説明する上で用いることができるとしても、それだけでは十分ではない。その理由は2点ある。第1に、既存の集積研究では模倣や統一性の問題を直接的な研究課題としていないために、集積の流動的な取引関係が模倣を促進するという仮説は曖昧な類推のレベルにとどまっているというこ

とである。第2に、産業集積論は生産段階である川上の取引関係に焦点を当てているために、川下の取引関係は明らかになっていないということである。集積の製品開発には集積内部の需要搬入企業と分業集積群、そして集積外部の需要企業が参加するが、このうち需要搬入企業と需要企業との取引関係に関しては明らかにされていないのである。ここで、集積研究の知見から、川下にどのような取引関係が形成されていれば模倣が促進されるかを考えておくこともできよう。川下の取引では、製品開発に必要な情報が伝達される必要があるが、それは、取引相手が特定のメンバーに固定された場合により進みやすいと考えられる。なぜなら、集積の外部に立地する需要企業にはレピュテーション・メカニズムがはたらかず、互いの機会主義的行動に対する恐れから、もし、取引関係が流動的な場合には、需要企業と需要搬入企業との間で模倣情報の伝達や受け入れがうまくはたらかないと考えられるからである。しかし、これらの仮説は実際の事例研究のなかで明らかにしていく必要があることはいままでもない。

このような問題を解決すべく、本研究では、単一事例を詳細に分析することで集積で模倣が促進されるメカニズムを明らかにする。分析対象としては、上で指摘した2点を解決すべく、韓国のソウル市に立地する東大門アパレル市場という集積を取り上げる。東大門アパレル市場は、生産機能と流通機能をあわせもつという点で、製品開発にかかわる川上と川下の取引関係を観察しやすい。このことによって、既存の集積研究における第2の問題点が解決されると考えられる。また、研究課題を模倣のメカニズムの解明とすることで第1の問題点が解決されると考えられる。以下では、東大門アパレル市場の製品開発および取引構造の概要を述べ、取引関係の流動性や固定性、その連動がどのようにして模倣を促進しているのかを見ることにする。

3 東大門アパレル市場の製品開発と取引構造

3.1 分析対象の概要

韓国ソウル市中区に立地する東大門アパレル市場は、100年余りの歴史をもつ韓国最大のアパレル卸売市場である。その規模は2000年現在、年間の売上高が10

兆ウォン(約1兆円)、年間輸出額が2兆ウォン(約2,000億円)であり、東大門アパレル市場内に立地する商業施設数は約30におよぶ¹⁾。商業施設の中には約27,000の店舗が入店しており、市場の周辺には約20,000の生産工場が立地している。東大門アパレル市場を訪れる人口は1日で20—30万人、外国人は約2,000人におよぶ。1980年代後半から大幅に再編成されてきた東大門アパレル市場は現在、卸売商圏と小売商圏を形成し、製品開発を2、3日から1週間のリードタイムでおこなうというパフォーマンスを生み出している。同市場でターゲットとしているのは、カジュアル製品を購買する10代から20代の若年層であり、製品の価格帯は中低価格となっている。しかし、顧客が東大門アパレル市場で製品を購買する要因は、価格だけでなく、それよりはむしろデザインやカラーであることがソウルファッションデザインセンターによる消費者調査を通して報告されている²⁾。これは東大門アパレル市場において開発される製品が、顧客のニーズにうまく適合しているということを示す1つの指標であると考えられる。

以上のような特徴をもつ東大門アパレル市場の製品開発において模倣が促進されるメカニズムを明らかにすべく、本研究では現地でのフィールドワークをおこなった。実施期間は2000年度の6月から9月まで、および、2003年度の7月から9月までのおよそ7ヶ月間である。フィールドワークの内容としては、インタビュー調査と参与観察、その他の資料収集がおこなわれた。インタビューは、東大門アパレル市場商業施設に入店する卸売業者、商業施設開発者、生産業者、政府支援機関、一般アパレル企業等の総44名に対して合計59回にわたっておこなわれ、参与観察は、卸売業者(2店舗)および生産業者(1工場)の店舗および工場で総約3週間にわたっておこなわれた。以下では、これらのフィールドワーク内容に基づいて、第3節では、東大門アパレル市場の製品開発と取引構造を述べ、第4節では、取引関係と模倣の促進について述べることにする。

3.2 製品開発

東大門アパレル市場における製品開発プロセスは、消費者情報の収集、製品企画、サンプリング、本生産に大きく分けることができる。これらのプロセスに関

わるメンバーは、商業施設に进店し製品開発プロセス全般を調整する卸売業者、消費者情報の収集と伝達をおこなう全国小売業者、製品企画にしたがってサンプリングや本生産をおこなう生産業者である。卸売業者は製品開発におけるイニシアティブをもち、小売業者からの情報や生産業者の技術を用い製品開発をおこなう。東大門アパレル市場で開発された製品はデザイン、素材、カラー等の要素において非常にきめ細かなバラエティーに富んでいるが、一方でこれらの製品は統一したトレンドを取り入れているという点でファッションの流れに沿ったものである。このような製品開発における統一性は、卸売業者の模倣行為によって実現されるということができる。東大門アパレル市場には一年を通して8つのシーズンがある。シーズンの変わり目には大幅なトレンドの変更があり、シーズン中には大枠のトレンドに沿った小さな改良を中心に製品開発が進められる。シーズンの変わり目の製品開発においてはそれぞれの卸売業者が独立した意思決定のもとに市場外部からトレンドを取り入れる形で製品開発をおこなうので、シーズンが始まった段階ではまだ市場全体としてのトレンドはまとまっていない。しかし、シーズンが始まっておよそ1週間がすぎると、今シーズンの売れ筋製品が市場のなかで浮き彫りになってくる。シーズン中の製品開発は、このように市場のなかで浮上してきた売れ筋製品のトレンドを模倣する形でおこなわれる。製品開発のリードタイムが2、3日から1週間ということもあって、シーズン中の模倣は非常に速やかにおこなわれ、市場全体のトレンドが収斂し統一性を実現する時間も非常に短くなる。このような迅速な模倣と統一性の実現が、逆に市場の外部へとトレンドを発信する役割も果たす。シーズンの変わり目には市場の外部からトレンドが流れてくるが、いったんシーズンが始まると、ばらつきがあった初期のトレンドがまとまったものへと速やかに収斂していくので、市場の外部からも市場内部の動向を観察しながら製品開発に取り入れていく³⁾。

東大門アパレル市場において収斂されたトレンドが市場外部に対しても提案力をもつのは、東大門アパレル市場で生き残ったトレンドが消費者のニーズをうまく反映しているからである。東大門アパレル市場では製品開発のリードタイムが短いために、顧客の要望を取り入れた製品開発が迅速におこなわれる。各々の卸

売業者が顧客の要望に応えた製品開発をおこなっていくプロセスのなかで収斂されたトレンドであるがゆえに、その情報は信憑性をもつのであり、市場外部のものとしてもこれを取り入れざるをえない根拠があるのである。

トレンドを抽出していくプロセスにおいて重要な役割を果すのが小売業者である。小売業者は市場外部に立地する需要企業となるが、彼らは最終消費者との接点をもつという点で、よりトレンドの絞込みに有利な立場にある。彼らは日常の仕入作業のなかで、最終消費者との接触によって得られたトレンド情報に照らしながら市場内部の売れ筋情報を探索することになる。そして、小売業者によって収集されたこれらの模倣情報が卸売業者に伝達されると、卸売業者は伝達された情報をもとに市場周辺の生産業者を組替ながら製品開発をおこなうことになる。このように、シーズン中の製品開発における迅速な模倣によって東大門アパレル市場では、市場外部へと逆発信できるようなトレンドを抽出し、製品開発における統一性を実現しているのである。以下では、このような模倣を可能とする取引関係として東大門アパレル市場にどのような取引構造がなりたっているのかをみよう。

3.3 取引構造

製品開発にかかわる取引関係は川上と川下の取引関係に分けることができる。川上では卸売業者と生産業者との取引がおこなわれ、川下では卸売業者と小売業者との取引がおこなわれる。以下、この2つの取引関係を順にみていくことにする。

まず、川上の取引関係である。川上の取引は、卸売業者と生産業者との取引と、生産業者間の取引を含む。生産業者間の取引とは、生産業者に含まれる親工場と下請工場、客工の間の取引である。ここで客工とは、定職をもたず転職しながら仕事をする職工のことである。卸売業者が直接取りきするのは親工場であるが、親工場はものづくりのためにさらに下請工場や客工と取引をおこなう。例えば、親工場は製品の型を作る作業であるパターン製作や縫製業務は遂行するけど、ボタン付けや仕上げなどの作業は下請工場に依頼する。また、受注量の変動に応じ

て、親工場で遂行できる作業であっても、下請工場や、客工に仕事を依頼することがよくある。

より川上に進むほどこれらメンバー間の取引関係は流動化するという程度の差はあるものの、川上の取引関係は概して流動的であるということが出来る。卸売業者は製品企画やアイテムの追加・変更に応じて親工場を変更することができる。製品の内容によってもものづくりのために必要な技術が異なり、そのような場合には必要とされる生産業者を容易にみつけ取引を開始することができる。生産業者も、アパレル製品という需要変動の激しい製品の生産であるだけに、特定の卸売業者との取引だけを固執するのではなく、需要があれば、他の卸売業者との取引にも応じている。

次に川下の取引関係である。

表1 川下の取引形態

| 取引形態 | 取引相手 (小売類型) | 取引 関係 | 決済方式 | 返品・交換 | ディス カウント | 製品供給 優先権 | 仕入量 | 在庫リスク 負担者 |
|-------------------|--------------------------|----------|----------------------|----------------------|-------------|-------------|-----|-------------------|
| 一枚取引 (半買取制) | 中小 小売店 | 固定 | 購入時に現金決済 | 有(返品・交換金額の2倍以上の仕入義務) | 無 | 有 | 小 | 卸売業者 & 小売業者 |
| 売場取引 (委託販売制) | 大型 小売店 | 固定 | 掛金取引残高を残した月末決済 | 有 | 無 | 有 | 中 | 卸売業者 |
| オーダー取引 (完全買取制) | 外国 バイヤー 外国 小売業者 | 流動 | 購入時に現金決済 注文時に現金決済 | 無 (欠品を除く) | 有 | 無 | 大 | 小売業者 |

注) それぞれの取引形態の構成比は、一枚取引が89%、売場取引が1%、オーダー取引が10%程度であると推定される。構成比は、長年東大門アパレル市場で活動し、現在は東大門アパレル市場製品のインターネット販売事業に取組んでいるインターネット東大門ジョンチャノ社長へのインタビュー、筆者のフィールドワークからの推定値である。

出所 2003年7-9月におこなった参与観察およびインタビュー調査をもとに筆者作成

表1のように、卸売業者と小売業者との取引形態は、リスクの負担様式や取引する小売業者の類型によって3つに分類することができる。一つ目は、全国各地で中小規模の小売店を営む小売業者との間に形成される「一枚取引」である。一枚取引とは、小資本の取引メンバー間で小ロットの取引がおこなわれるがゆえの

名称である。一枚取引は「半買取制」ともいわれる取引形態であり、このもとで卸売業者と小売業者は製品の在庫リスクを分担する。これは、小売業者が仕入れた製品を交換・返品する際には交換・返品金額の2倍以上の仕入が義務付けられていることによる。この義務付けによって、卸売業者はリピート客を確保することができ、小売業者は小ロットでの仕入にもかかわらず交換・返品に応じてもらうことができる。すなわち、在庫リスクを分担することで卸売業者と小売業者との取引関係は固定化され、固定的な取引関係にある小売業者には製品供給における優先権が与えられる。

二つ目は、国内各地で比較的大規模な小売店を営む小売業者との間に形成される「売場取引」である。売場取引では、小売業者が卸売業者の新製品をすべて仕入れてくれるので新製品の露出度を上げるという点では有利だが、買取制ではなく委託販売制なので、シーズン末には大量の返品がなされる危険がある。このため、売場取引をおこなった場合倒産の危険性も高く、小資本の卸売業者としては取り組みにくい取引形態である。

三つ目は、海外から仕入にくるバイヤーや小売業者との間に形成される「オーダー取引」である。完全買取制であり、欠品を除き返品や交換は受け付けない。オーダー取引においては卸売業者と小売業者間の取引関係は流動的であり、両者の間には仲介人が介在し商談をまとめることが多い。

この3つの取引形態のうち、東大門アパレル市場における川下の取引形態の大半を占めるのは一枚取引である。川下の取引関係は概して固定的であるということである。

このように、東大門アパレル市場では、川上に流動的な取引関係が、川下に固定的な取引関係が形成されていることを確認したが、これらの取引関係はどのようにして製品開発における模倣を促進しているのだろうか。次節ではこの問題をあつかうことにする。

4 取引関係と模倣の促進

4.1 川上の流動的取引関係

川上の取引関係、すなわち、卸売業者と生産業者間、および生産業者間の取引関係が流動的であることはどのようにして模倣につながるのか。それは、模倣情報の漏洩と技術の伝播・共有によるものと考えられる。

まず、模倣情報の漏洩に関してみると、川上の取引関係が特定の取引メンバーに固定されず流動的であることは、モノの直接的な観察や取引メンバー間の対話によって模倣情報を漏洩し製品開発における模倣を促進していると考えられる。川上の取引構造でみたように、川上で取引をおこなう卸売業者や生産業者は互いの取引相手を特定のメンバーに限定しているわけではない。取引相手は開発される製品の内容や生産量に応じて変更され、それぞれのメンバーは複数の取引相手をもつ。したがって、川上で取引するメンバーは他の卸売業者あるいは生産業者が現在どのような製品開発をおこなっているかを直接観察する機会を多くもつことになる。参与観察では、親工場の社長さんが取引関係にある下請工場を訪ねた際に必ずその場で作業中の製品を手にとって綿密に観察するという行動が観察された。また、親工場を訪れる下請工場の者や客工も同じ行動をとっていた。互いにそのような行動を許容し警戒することはなかった。すなわち、川上の取引においては、取引メンバー間で頻繁な往来があり、その際に作業中の製品を直接観察することができる。取引関係が流動的であるがゆえに観察の幅が広がり、模倣情報が漏洩する範囲も広がるということである。

模倣情報はモノの直接的な観察によるだけでなく、取引メンバー間の対話によっても漏洩すると考えられる。親工場を訪れた卸売業者や生産業者は、取引相手と仕事にかかわる話をするだけでなく、他の生産業者の近況や取引関係、市場の動向、最近のトレンド等、様々な事柄についての対話をおこなっていた。このような対話のなかから他のメンバーがどのような製品を開発しているかを知ることができる。川上の取引関係が流動的であるがゆえに、これらの情報がえられる範囲が広がるのである。

次に、技術の伝播・共有に関してみよう。川上の取引関係が流動的であることは技術の伝播・共有を可能とすることによって模倣を促進していると考えられる。取引相手が特定の相手に固定されないがゆえに、生産業者がある卸売業者との取引のなかで蓄積した技術はその他の卸売業者との取引においても共有されることになる。取引関係の流動性が、技術が共有される範囲を拡大しているのである。さらに、転職率の高い客工によって技術の伝播が起りやすい。特定の取引相手との取引のなかで開発され蓄積された技術は、客工が動き回るプロセスのなかで他の取引相手に伝播される。頻繁な転職によって流動的な取引をおこなう客工の存在によって、川上では生産技術の伝播が進み、模倣に必要な技術が共有されやすいのである。

すなわち、川上の流動的な取引関係は、模倣情報の漏洩と技術の伝播・共有を促し製品開発における模倣を促進していると考えられるのである。

4.2 川下の固定的取引関係

次に、川下の取引関係、すなわち、卸売業者と小売業者間の取引関係が固定的であることはどのようにして模倣につながるのか。それは、模倣情報の伝達によるものと考えられる。模倣情報は卸売業者や小売業者によって収集されるが、なかでも小売業者が収集する模倣情報は卸売業者が収集する模倣情報にくらべより幅広い探索によって収集された情報であるだけでなく、最終消費者への販売実績を勘案しながら収集した情報であるという点で、需要の不確実性を削減した情報である。したがって、卸売業者は小売業者からの模倣情報を重要な情報として製品開発に取り入れることになる。川下の取引構造でみたように、東大門アパレル市場の卸売業者と小売業者間取引形態の主流を占めるのは「一枚取引」であり、在庫リスクを分担する一枚取引によって両者の取引関係は固定化されている。そして、この固定化された取引関係が小売業者の模倣情報伝達のインセンティブを上げていると考えられる。参与観察によって、模倣情報の伝達は、対話によるものとモノによるものに分けられることが明らかになった。

小売業者は仕入業務のために探索した模倣情報を固定的な取引先である卸売業

者に対話によって伝達する。卸売業者との対話のなかで、最近の流行はどのようなものであるか、具体的にどこをどう変えればいいか、現在売れている製品はどの商業施設のどの店舗にいけば観察できるか、等の情報を伝達する。模倣に積極的に取り組む卸売業者であれば有力な模倣情報が伝達された時点ですぐに模倣に取り組むが、なかには、模倣に消極的な卸売業者もいる。しかし、これらの卸売業者も、小売業者から繰り返し模倣情報を伝達されるなかで、模倣に取り組むことになる。卸売業者と小売業者はともに在庫リスクを分担しているの、製品開発における意思決定にも両者が参加することになる。売れ筋製品を確保したいと望む小売業者の意思が製品開発に反映されるのである。

模倣情報は対話だけでなく直接モノによっても伝達される。このようにして模倣することを東大門アパレル市場では「サンプル写し」という。小売業者が他の店舗で売れ筋製品を購入し自分の固定取引先である卸売業者に渡すことで、模倣してもらうという方法である。サンプル写しが蔓延していることを示すように、東大門アパレル市場では、海外から仕入に来るバイヤーであっても「サンプル写し」という用語を知っており、日常の販売においても、一枚だけの購入を望む客や購入せずに観察だけしていく客に対しては厳しく警戒する様子が見られた。このような形で模倣がおこなわれるのは、製品供給における優先権が固定取引先である小売業者に限られているからである。売れ筋製品を仕入れられなかった小売業者はその対策として、類似した製品開発を要求するのである。

すなわち、川下の固定的な取引関係は小売業者による模倣情報の伝達を促し、さらに、売れ筋製品を確保しようとする小売業者の意思を反映させることによって、製品開発における模倣を促進していると考えられる。

4.3 川下の取引関係と模倣の促進に関する考察

以上、川上と川下の取引関係と模倣の促進に関して見たが、既存の集積研究では川下の取引関係にあまり注目しなかったということもあり、川下の固定的な取引関係が果たして集積の模倣に貢献するのだろうかという疑問も生じうる。したがって、ここでは、川下の取引関係や川下の模倣情報の必要性について生じうる

疑問に答えておくことにする。

第1に、川下の取引関係も川上のように流動的であった方が模倣情報をより豊富にえられるのではないかという疑問が生じるかもしれない。卸売業者が特定の小売業者と取引するのではなく、様々な小売業者と取引すれば、その分多くの小売業者からの模倣情報が入ってくるはずだということである。しかし、取引相手が変わっていく流動的な取引においては、小売業者は卸売業者へ模倣情報を伝達するインセンティブをもたないだろう。なぜなら、小売業者は、卸売業者が小売業者の要求に応じるだけの製品企画力や生産力をもつかどうかかわからない。また、卸売業者も小売業者からの模倣情報が適切な情報かどうかかわからない。このように、互いの情報にかけている状況では、自分が誠実に行動しても相手が誠実に行動するかどうかかわからないという機会主義の問題が発生する(Williamson [1975])。このとき、集積内部のようにレピュテーション・メカニズムがはたらくのであれば機会主義の問題は解決されるが、小売業者は集積外部である全国各地に立地する。したがって、卸売業者と小売業者との間にはレピュテーション・メカニズムがはたらかず、機会主義的な行動の恐れから、取引関係が流動的な場合には、模倣情報の伝達や受け入れに取組みにくくなると考えられる。したがって、川下では固定的な取引関係が形成されていることが模倣情報の伝達と受け入れを促し、製品開発における模倣を促進すると考えられるのである。

第2に、模倣のための情報は必ずしも小売業者によって伝達される必要があるのかという疑問が生じるかもしれない。川上の流動的な取引関係によってある程度他のメンバーがどのような製品開発をおこなっているかという情報を得られるのであれば、その情報によって模倣しても十分ではないかということである。また、卸売業者自らが商業施設を観察することによって模倣情報を収集することもできるのではないかということである。

このような疑問に対しては、小売業者が収集する模倣情報が川上や卸売業者によって収集される模倣情報に比べ不確実性が低く、探索の範囲が広い情報であることから応えることができる。もし、小売業者からの模倣情報が伝達されず、卸売業者の意思決定によって企画された製品開発情報が川上で漏洩するのであれば、

模倣の誘因は減少するであろう。なぜなら、卸売業者が模倣するのは、模倣すること自体に目的があるのではなく、売れるという期待があつての模倣であるからである。その意味で消費点ともっとも近い小売業者が選別した模倣情報がより大きな意味をもつのである。

しかしそうだとしても、情報の不確実性の問題は、卸売業者が直接商業施設を観察することによって、小売業者への売れ行きを指標に、不確実性の低い模倣情報を収集すれば良いのではないかという疑問も残りうる。しかし、集積に立地する企業はほとんどが中小企業であり、東大門アパレル市場も例外ではない。小資本である卸売業者が製品開発にかかわるすべての業務を調整しながら、模倣情報の収集に多くのコストをかけることはできないのである。実際、インタビューによって明らかになったのは、卸売業者は定期的に商業施設を観察するとしても、その範囲は少数の商業施設に限られているということであつた。さらに、生産業者との間で生じる様々な問題を解決するのに多くの時間を使っており、時には商業施設の観察を怠るということも生じる。すなわち、卸売業者が収集する模倣情報は、小売業者が収集する模倣情報に比べ非常に限定されたものであり、もし、小売業者からの模倣情報がなかった場合には、卸売業者の射程外から売れ筋製品が生じても迅速な対応ができなくなるという問題が生じる。したがって、卸売業者はコストをおさえながらも不確実性の低い模倣情報を即入手するために小売業者に頼らなければならないのである。このような論理から、東大門アパレル市場では川下に固定的な取引関係が形成されていることによって製品開発における模倣が促進されると考えられるのである。

4.4 流動性と固定性の連動による模倣の促進

以上、川上に流動的な取引関係が、川下に固定的な取引関係が形成されていることが、それぞれ製品開発における模倣を促進するというメカニズムが東大門市場においてはたらいっていることを述べた。川上の流動性と川下の固定性はそれぞれ別個としても模倣を促進すると考えられるが、この両者が連動すると模倣はより促進されると考えられる。その理由としては、以下の3点が考えられる。

第1に、需要に応じて実際のものづくりがおこなわれるため、小売業者は、模倣情報の探索と伝達の高いインセンティブをもつということである。固定的な取引関係によって模倣情報を伝えたとしても、それがものとして具現化されなければ積極的に情報を探索したり伝達したりするインセンティブははたらかないだろう。しかし、東大門アパレル市場では、小売業者の細かな要求までも実際のものづくりに反映できる生産基盤、すなわち、流動的な取引による生産基盤が存在するがゆえに、小売業者としても、より積極的に模倣情報を探索し伝達する意義を見出せるのだと思われる。

第2に、模倣情報の確実性にかかわる問題である。川上と川下の両方で模倣情報が得られることによって、卸売業者はそれらの情報を照合することが可能となる。川下で得られた情報が川上でも見られるのであれば情報の確実性が上がるだろう。また、川上で得られた情報が川下からも入ってくるのであれば同じく情報の確実性は向上するだろう。模倣情報の確実性が向上することによって、卸売業者はより確信をもって模倣に踏み切ることができると考えられる。反対に、川上と川下の模倣情報が異なっている場合には、模倣への取り組みを思いとどまり製品開発の軌道を修正していくことになる。その結果、東大門アパレル市場で開発される製品はより収斂したトレンドを取り入れながら製品全体としての統一性を実現していると考えられるのである。

第3に、模倣のスピードにかかわる問題である。ファッションというものはそもそもそれに追いついたとしてもタイミングを逃しては意味がないものである。いくら、ある時期のトレンドを取り入れた製品開発をおこなったとしても、そのトレンドがすでに過ぎ去ってしまったのでは意味がない。流動的な生産基盤が整っていて需要に応えることが可能だとしても、川下から不確実性の低い模倣情報が迅速に入ってこなければ意味がないのである。製品の仕入と販売業務に特化した小売業者は、卸売業者に比べより広範な探索範囲を射程内におさめているため、売れ筋製品が浮上したときに取りこぼす確立がその分低くなる。すなわち、ファッションの流れにスピーディーについていくためには、流動的な生産基盤だけでは十分ではなく、川下からの模倣情報が必要であるということである。補足

していえば、東大門アパレル市場では非常に短いリードタイムで製品開発がおこなわれる。これが可能となるのは、製品開発に必要な情報収集という業務が小売業者によって分業されているためであろう。このようなシステムがなりたつことによって製品開発のリードタイムがより短縮化し、実際の売れ行きのみならず迅速に収斂したトレンドを集積の外部へと提案する役割を果たしているのだと考えられる。

すなわち、東大門アパレル市場では、川上の流動的な取引関係と川下の固定的な取引関係が連動していることによって、模倣情報の確実性と迅速性が向上し、製品開発における模倣がより促進されていると考えられるのである。

5 結論

以上、集積の製品開発において模倣が促進されるメカニズムを明らかにするために、韓国ソウル市に立地する東大門アパレル市場という集積を分析対象として取り上げ、なぜ、同市場では模倣が促進されるのかを明らかにした。その際、集積研究が焦点を当ててきた取引関係の柔軟性（流動性）が、多様性や迅速性という成果だけでなく統一性という成果をあげる上でも重要な役割を果たしていることに注目した。しかし、既存研究においては集積の川下の取引関係が明らかにされていないという限界があったため、川上だけでなく川下の取引関係まで含めた分析をおこなった。その結果、集積一般への仮説として以下のような仮説が導出された。第1に、川上の流動的な取引関係が模倣情報の漏洩および技術の伝播・共有を促し集積の製品開発における模倣を促進する。第2に、川下の固定的な取引関係が模倣情報の伝達を促し集積の製品開発における模倣を促進する。第3に、川上の流動性と川下の固定性の連動が模倣情報の確実性と迅速性を高め集積の製品開発における模倣をより促進する、ということである。川下まで分析の範囲を広げた結果、高い成果をあげるために集積の取引関係は柔軟性（流動性）をもつ必要があるという既存研究の見解は一部修正される必要があることが示されたのである。

最後に、本研究のインプリケーションと今後の課題について述べよう。まず、

集積研究に対するインプリケーションとしては、集積が統一性を実現しうるシステムであることをより積極的に評価する必要があるということである。集積研究の課題を今までの多様性や迅速性だけでなく、統一性へと広げていく必要があるものであり、そのためには、川上の取引関係だけでなく川下の取引関係にまで研究の視野を広げていく必要があると考えられる。次に、集積外へのインプリケーションとしては取引関係のデザインに関してふれておこう。製品開発がファッションに影響される産業分野においては他の開発者と製品開発のトレンドをあわせることが重要な課題となる。このような場合、製品開発にかかわる取引関係の流動性や固定性を組み合わせた取引関係のデザインをおこなうことによって、製品開発における他者との統一性を実現することが可能となると考えられる。しかし、本研究は単一事例による分析であり、より一般性の高い仮説の導出や検証のためには、他の集積にも研究対象を広げる必要があると考えられる。このような問題に関しては今後の課題としたい。

謝辞 この論文は、一橋大学大学院商学研究科を中核拠点とした21世紀 COE プログラム（『知識・企業・イノベーションのダイナミクス』）からの若手研究者・研究活動支援経費と野村国際文化財団からの奨学金を受けて進められた研究成果の一部である。これらの経済的な支援にこの場を借りて感謝したい。論文の作成にあたっては、一橋大学大学院商学研究科の、松井剛助教授、山下裕子助教授、古川一郎教授から助言をいただいた。ここにあらためて厚く御礼を申し上げたい。

- 1) 東大門アパレル市場に形成される商業集積は、商業施設とそこに入店する店舗によって構成される。商業施設は在来市場・東部卸売商圏・西部小売商圏を形成しながら立地しており、一つの商業施設に入店する店舗数は500—3000程度である。
- 2) インターファッションプランニング(株)・ミョンジ大学ファッションデザイン情報センター [2000]。ファッションデザインセンターは2000年、韓国ソウル市が東大門・南大門市場の効果的な育成のために設立した機関である。
- 3) 2003年7月23日(株)E・LAND 2 Me ウソジョンデザイン室長へのインタビュー調査から。

参考文献

- Alderson, W. [1957], *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin.
(石原武政・風呂勉・光澤滋郎・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為—マーケティング理論への機能主義的接近』千倉書房, 1984年.)
- Bucklin, L.P. [1966], *A Theory of Distribution Channel Structure*. (田村正紀訳『流通経路構造論』, 千倉書房, 1977年.)
- Marshall, A. [1920], *Principle of Economics*, London : Macmillan. (永澤越郎訳 [1985], 『経済学原理第二分冊』岩波ブックサービスセンター.)
- Piore, M.J. and C.F. Sable [1984], *The Second Industrial Divide*, New York : Basic Books. (山之内靖・永易浩一・石田あつみ訳 [1993], 『第二の産業分水嶺』筑摩書房.)
- Simmel, G. [1904], "Fashion," *International Quarterly*, 10 (October).
- Williamson, O.E. [1975], *Markets and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications*, New York : Free Press. (浅沼万里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980年.)
- 浅沼万里 [1997], 『日本の企業組織—革新的適応のメカニズム』東洋経済新報社.
- 浅沼万里 [1984], 「自動車産業における部品取引の構造—調整と革新的適応のメカニズム」『季刊現代経済』1984年夏号.
- 浅沼万里 [1989], 「日本におけるメーカーとサプライヤーとの関係—関係の諸類型とサプライヤーの発展を促すメカニズム」『日本の中小企業』東京大学出版会.
- 石原武政 [2002], 「小売商業集積との比較における産業集積の組織特性」『経営研究』52 [4].
- 伊丹敬之 [1998], 「産業集積の意義と論理」伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編『産業集積の本質』有斐閣, 所収.
- 伊東明男 [2001], 「中小企業における企業間ネットワークの形成—ダイナミック・ネットワーク論の一展開」『三田商学研究』44 [4].
- 伊藤元重 [1989], 「企業間関係と継続的取引」今井賢一・小宮隆太郎編『日本の企業』東京大学出版会, 所収.
- 伊藤元重・松島茂・柳川範之 [1991], 「リベートと再販価格維持行為」三輪芳朗・西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会, 所収.
- 稲垣京輔 [2005], 「スピノフ連鎖と起業者学習」『組織科学』38 [3].
- 稲垣京輔 [2003], 「イタリアにおける企業家のキャリア形成—ポーロニャの包装機械メーカーを事例として」『経済と貿易』186.
- 井上達彦 [2003], 「〈EDI インターフェイスと企業間の取引形態〉の相互依存性—競争

- と協調を維持するオープンかつ密接な関係』『組織科学』36 [3].
- 今井賢一 [1984], 「ネットワーク産業組織」『季刊現代経済』1984年夏号.
- インターファッションプランニング(株)・ミョンジ大学ファッションデザイン情報センター [2000], 『ソウルファッションデザインセンター設立および基本計画樹立研究報告書』ソウル特別市ソウル産業振興財団.
- 植田浩史編 [2000], 『産業集積と中小企業—東大阪地域の構造と課題』創風社.
- 江尻 弘 [2001], 「百貨店返品制の考察(1)百貨店の経営危機を招いた返品制」『流通経済大学論集』36(1).
- 江尻 弘 [2001], 「百貨店返品制の考察(2)百貨店の経営危機を招いた返品制」『流通経済大学論集』36(2).
- 岡本義行 [1994], 『イタリアの中小企業戦略』三田出版会.
- 岡本義行 [1995], 「イタリアにおける産地の構造変化—毛織物産地のケース」『社会労働研究』41(4).
- 岡本義行 [2000], 「集積としてのミラノ」『日伊文化研究』38.
- 小川進 [1993], 「都市型百貨店バイヤー」『国民経済雑誌』168(6).
- 小川秀樹 [1998], 『イタリアの中小企業：独創と多様性のネットワーク』日本貿易振興会.
- 加藤司 [1992], 「販売リスクと流通構造の変化—上—投機・延期の原理にかかわって」『経営研究』43(4).
- 加藤司 [1995], 「日本的流通システムの構造変化」『経営研究』46(1).
- 加藤司 [2000], 「SCMの阻害要因としての日本的商慣行」『経営研究』51(2).
- カンヒョンス [1995], 「柔軟性理論の批判的検討およびソウルアパレル産業における柔軟化に関する研究」ソウル大学校環境計画学科行政学博士学位論文.
- 橋川武郎 [1998], 「産業集積研究の未来」伊丹敬之・松島茂・橋川武郎編『産業集積の本質』有斐閣, 所収.
- 清成忠男・橋本寿朗編 [1997], 『日本型産業集積の未来像』日本経済新聞社.
- キンヤンヒ・シンヨナム [2000], 『在来市場からファッションネットワークへ』三星経済研究所.
- キンヤンヒ [1999], 「在来衣類市場の復活と示唆点」三星経済研究所.
- 金容度 [2001], 「日本 IC 産業の初期の企業間関係—電卓用 IC の取引及び共同開発を中心に」『社会経済史学』67 [1].
- 倉沢資成 [1991], 「流通の「多段階性」と「返品制」; 繊維・アパレル産業」三輪芳朗・西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会, 所収.
- 児山俊行 [2000], 「「第3イタリア」における産地企業の発展方向への一考察—Camagni/Rabellotti の実証研究を通して」『広島経済大学経済研究論集』22 [4].

- 柴山清彦 [1998], 「大都市産業集積のゆくえ」伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編『産業集積の本質』有斐閣, 所収.
- 鈴木武 [1996], 「西欧の企業間取引慣行と日本の商慣行の比較」『流通とシステム』89.
- 関満博 [1994], 「地方圏工業の構造的問題」関満博・加藤秀雄編『テクノポリスと地域産業振興』新評論.
- 関満博 [1995], 『地域経済と中小企業』筑摩書房.
- 関満博・岡本博公編 [2001], 『挑戦する企業城下町—造船の岡山県玉野』新評論.
- 関満博 [2002], 「日本の工業集積の変容と挑戦—長野県岡谷の機械工業」『組織科学』36(2).
- 高岡美佳 [1998], 「産業集積とマーケット」伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編『産業集積の本質』有斐閣, 所収.
- 高岡美佳 [1999], 「産業集積：取引システムの形成と変動」『土地制度史学』162.
- 高岡美佳 [1997], 「戦後復興期の日本の百貨店と委託仕入れ—日本的取引慣行の形成過程」『経営史学』32(1).
- 高田亮爾 [2003], 「企業間取引分業関係と中小企業」『中小企業季報』4.
- 竹廣良司 [2001], 「企業組織と企業間関係」『経済学論叢』52(4).
- 日経流通新聞編 [1996], 『反攻する百貨店』日本経済新聞社.
- 額田春華 [1998], 「産業集積における分業の柔軟さ」伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編『産業集積の本質』有斐閣, 所収.
- 福嶋路 [1996], 「日本合成繊維産業の組織間学習」『ビジネスレビュー』44(2).
- 藤本隆宏 [1997], 『生産システムの進化論：トヨタ自動車にみる組織能力と創発プロセス』有斐閣.
- 間学谷努 [1996], 「「第3のイタリア」と中小企業—「産地」を支える「中小企業生産システム」をめぐる」『商工金融』46(11).
- 真鍋誠司 [2002], 「企業間協調における信頼とパワーの効果—日本自動車産業の事例」『組織科学』36(1).
- 丸山雅祥 [1988], 『流通の経済分析』創文社.
- 水野敏明 [1998], 「日本型繊維産地の構造的問題と再構築の展望—日本・イタリアの繊維産地の比較を通じて」『商工金融』48(12).
- 三輪芳朗 [1989], 「下請関係：自動車産業」今井賢一・小宮隆太郎編『日本の企業』東京大学出版会, 所収.
- 山倉健嗣 [1995], 「組織間関係と組織間関係論」『横浜経営研究』16(2).
- 山倉健嗣 [1999], 「経営戦略と組織間関係論」『横浜国際開発研究』4(3).
- 山下裕子 [1993], 「市場における場の機能—秋葉原の価格形成プロセス」『組織科学』27(1).

(154)

一橋論叢 第134巻 第5号 平成17年(2005年)11月号

山下裕子 [2001], 「商業集積のダイナミズム—秋葉原から考える」『一橋ビジネスレビュー』49(2).

2005年6月24日受稿

2005年8月1日レフェリーの審査をへて掲載決定

(一橋大学大学院博士課程)