岡山大学経済学会雑誌39(３)，2007，23～42

産地力の持続メカニズムの探求
～ジーンズ製販ネットワークのフィールド調査(2)～

藤　井　大　児[1]・戸　前　壽　夫[2]
山　本　智　之[3]・井　上　治　郎[4]

Ⅲ．ジーンズ製販ネットワークのフィールド調査

１．はじめに

本稿の目的は，産地型集積の維持・発展メカニズムの分析に先立つ予備的作業として，三備地区が他の繊維・アパレル産地に比較して産地力の持続に成功していることをフィールド調査を通じて考察することである。これに必要な作業としてまず，デニム・ジーンズの歴史や，ジーンズの消費財としての特殊性，三備地区がジーンズに出会ってから今日に到るまでの大きな流れなどを掴む。また倉敷市児島地区を中心とした製販ネットワークの現状を具体的に報告する。

前稿で述べたように，産業集積にアプローチするうえで比較優位説を展開した「ヘクシャー＝オリン定理」を採用するのと並行して，Porter（1990a，1990b）が前提するようなプレイヤーの自律的行為能力を重視したいというのが，本研究の立場であった。ヘクシャー＝オリン定理を適用すると，綿花の産地であった三備地区で綿素材を中心とした繊維・アパレル産業が形成されたことを理解しやすいであろうし，時代の変化に応じて企業が戦略的に経営の舵を切る様子に着目し，児島地区を中心とした製販ネットワークを産地型集積の一例として捉えることもまた有意義な作業であろう。

ジーンズ産地の持続・発展のメカニズムを考察するとき，さらに一歩踏み込んで既存の産業集積論では説明しきれない部分を探し出し，より包括的な理解を構築したいと考えている。そこで＜実践コミュニティ＞という新しい視座の導入を試みるのだけれども，具体的には，産地内の企業間の切磋琢磨や競争的な試行錯誤が，ジーンズ産地の持続・発展に影響を与えた可能性を探求したいと考えている。ただしその分析作業は，次章以降の課題である。

本章では，既存の理論を若干意識しながら，まずデニム・ジーンズや三備地区の簡単な歴史を振り返り，ジーンズ固有の厚地，芯白，綾織といった特性について説明し，三備地区が綿花の産地から紡績，織物，縫製など繊維産地へ発展した流れを追う（第２節）。続いて，企業が戦略的に経営の舵を切っていく「ジーンズ国産化」の流れを追う（第３節）。すなわち他のアパレル製品と比較してデニ

1　岡山大学社会文化科学研究科，准教授。
2　岡山大学社会文化科学研究科，准教授。
3　㈶岡山経済研究所，主任研究員。
4　㈶岡山経済研究所，主任研究員。

ム・ジーンズの最大の特徴であり，またアメリカのジーンズには本来なかった洗い加工技術を中心にして，三備地区のジーンズ作りに対する取組みを概観する。

続いてインタビューを通じて得られた三備地区に関するイメージを報告する。まず集積の主体である企業群を大きく３つの業態に分割し，それらの特徴を理念型として整理し，それぞれのメリットとデメリットを報告する（第４節）。続いて集積メリットのひとつとして，若手経営者の起業を促す要素を考察し，どのような試みが展開されているのかを報告する（第５節）。

２．ジーンズ産業の起源

ジーンズは19世紀半ば，ゴールドラッシュに沸くアメリカのカリフォルニア州で，金鉱労働者のための作業着として開発された[5]。当時の金鉱労働者の悩みの一つは，作業服が破れやすいことだった。そこでジーンズの開発者リーバイ・ストラウスが，テント用の10オンス・キャンバス地を使用してパンツを作ったところ[6]，丈夫で破れにくいことが評判となり，大ヒットした。生地は，後にキャンバス地より厚地の14オンス・デニムを使用することが一般的になった。

生地の色は，当初はオフ・ホワイトであったものを，虫除け，蛇除けなどの効果があると言われていたインディゴで染めるようになり，現在のようなブルー・デニムになった。こうして生まれたブルー・ジーンズの基本的なデザインは，百数十年が経過した今でもあまり変わっていない。そして厚地の綿布であること，インディゴ・ブルーに染めることなどの特長が，井原市や倉敷市児島地区で国産ジーンズが生まれ育つ素地となっていく。

リーバイ・ストラウスがジーンズを開発した頃，井原市の辺りを領有していたのは，徳川御三卿のひとつである一橋家であった。最後の将軍を輩出することになる一橋家の領国経営により，この地方の繊維産業が芽吹いた。

そもそも井原市は平野が狭く，効率的な稲作が出来なかったため，かねてより換金作物である綿花の栽培が盛んであった[7]。天和年間（1681年～1684年）には藍栽培が伝来し，それを利用した浅黄木綿，紺木綿，絣木綿などの藍染織物がつくられていた[8]。19世紀に新たに領主となった一橋家は，農家への高機（たかはた）の貸付け，伊予から織物技術者を招聘するなどして，今で言う「産業振興」に力を入れ，官営家内工業が誕生した。

明治になると井原市は倉敷市児島地区とともに小倉織の代表的な生産地となり，「備中小倉」として名声を馳せた[9]。大正期には輸出小倉服地の過半を岡山県が占めるようになり，全国の綿織物の生産額に占める岡山県の順位は1914年の８位（4.5%）から1931年の５位（5.5%）へと上昇した[10]。

第二次世界大戦以降は，井原市では合繊織物が主流となったが，1960年代にジーンズの人気が静か

5　繊維流通研究会編（2005）87－89ページ。
6　デニム生地の重さ（厚さ）の単位で１オンス＝28.3グラムである。
7　山陽新聞社編（1977）12－13ページ。
8　井原市史編集委員会・井原市教育委員会編（1964）345－348ページ。
9　前田（2005a）304ページ。
10　前田（2005b）730－731ページ。

に広まる中で，備中小倉をさらに厚地にしてインディゴ染料で染めた綿織物が多く作られるようになった。当時は染色方法の違いから糸の中心まで紺色に染まったものが生産されていたので，現在の基準ではデニムとは言えない。しかし日本国内の初期ジーンズ・ブームを支える役割を果たし，今日の井原市は高級デニムの産地として知られている。

一方，倉敷市児島地区と繊維産業との出会いは江戸時代中期にまで遡る[11]。塩分が残って稲作に適さなかった干拓地には，気候に適した綿花栽培が普及した。農家が副業として綿を紡いだり，織物，縫製を手掛けたりするようになり，繊維産業の萌芽が現れた。金比羅山とともに民衆の信仰を集めた由加山を参詣する旅人に売られた真田紐，小倉帯地等は土産品として評判になり，児島の綿織物は広く知られることになった。

1882年には，下村紡績所の操業が始まった[12]。久留米絣向けなどの需要を掴み，同社は急成長した。関連の鴻村銀行の経営不振がもとで1903年に倒産したけれども，岡山県内の紡績業の先駆けとして，足跡を残した。明治に入り，帯刀などに代表される慣習・風俗の変化によって，真田紐や小倉帯地等の需要は激減した。しかし懸命な市場開拓により，大正初めには雲斎織[13]を素材とした足袋の生産で全国一となり[14]，また小倉織を素材に用いた腿帯子[15]の中国向け輸出が大幅に増加した[16]。また児島産の広幅織物と足袋生産で培った裁断・縫製ノウハウを活かして，学生服の生産も開始された[17]。丈夫さと安さを武器に児島商人は全国を売り歩き，昭和初めには学生服の全国生産量の大半を岡山県産が占めるようになった。

第二次世界大戦以降，学生服の素材は綿から合成繊維に替わり，主な学生服メーカーは大手合繊メーカーにより系列化された[18]。一方で系列から漏れた学生服メーカーは，大手合繊メーカーから原材料供給や財務的支援などの有形無形のサポートを受けられなくなり，経営基盤が弱くなった。また学生服向けの染色業者は合繊メーカーによる先染めで需要を失ってしまい，苦境に立たされ，倒産・廃業するものも多くあった。そこで高度経済成長に伴う作業服，制服の需要増加をとらえ，新たな活路を見出す企業も少なくなかった。またそうした企業群のなかから1965年に産声をあげたのが，国産デニム・ジーンズである。

3．普段着からファッションへ

（1）デニム・ジーンズの国産化

倉敷市児島地区のマルオ被服（現ビッグジョン）が国産ジーンズの嚆矢とされている[19]。以降1970

11　山陽新聞社編（1977）9－11ページ。
12　山陽新聞社編（1977）16－17ページ。
13　小倉織を応用して丈夫にした織物。
14　山陽新聞社編（1977）26ページ。
15　中国人が着ていた袴の裾を束ねる細い帯。
16　山陽新聞社編（1977）25ページ。
17　倉敷市史研究会編（2004）588－589ページ。
18　山陽新聞社編（1977）32ページ。
19　日本繊維新聞社編（2006）39－41ページ。

年代前半までの間に，三備地区でジーンズ生産に名乗りを上げるメーカーが相次ぎ，三備地区は10年余でジーンズの産地となった。短い期間で産地化した要因は，三備地区が既に厚地の裁断・縫製の技術・ノウハウ蓄積があったからであり，学生服・作業服メーカーから事業転換した企業が多かった。また三備地区の中で備後（福山市，府中市），備中（井原市）は備後絣や備中小倉の流れを汲んでデニム生産の素地が整っていた一方で，デニム糸特有の芯白に染める量産染色技術が未確立だった。これを逸早く確立したのが備後の坂本デニム（福山市）やカイハラ（福山市）であり，こうして三備地区におけるデニム・ジーンズの一貫生産体制が整ったのである。

ここで特筆されるのは，ビッグジョンの前身であるマルオ被服が，日本の消費者の嗜好に合うように工夫を重ねたことである。マルオ被服は，まず輸入中古ジーンズが若者の間で流行しているという情報を元に学生服からジーンズへと大きく舵を切った。ところがデニム生地は学生服や作業服のものよりも厚地だったために，まず足袋の縫製技術を導入した。また消費者が購入後すぐに着用できるように，出荷前の製品を洗って生地を柔らかくする工夫を加えた。これはジーンズの母国アメリカにもなかった工程であり，現在の洗い加工の原点となるものである。同社の製品は爆発的にヒットし，1970年代にはジーンズのトップ・メーカーとなった[20]。

マルオ被服の成功に触発され，児島地区，井原地区を中心に，多数の企業がジーンズ市場に参入した。マルオ被服社長の弟が設立した山尾被服工業（現ボブソン）をはじめ，織物業を起源に持つタカヤ商事，繊維製品の卸売りやパジャマ生産を手掛けるオカセン（現カイタックインターナショナル），作業服製造の大島被服（現ベティスミス），内田被服産業（現ドミンゴ），ジョンブルなどである。現在は撤退したが，学生服大手の尾崎商事，テイコク（現トンボ）などもジーンズを手掛けていた。また洗い加工は，縫製とは異なる設備・ノウハウを必要としたのでクリーニング業者などが参入し，ジーンズ・メーカーの拡大とともに成長した。またジーンズは若者を中心に普段着として定着し，市場が拡大したのをきっかけに，ジーンズ業界全体として衣料品のJISサイズ規格に対応するため，1981年に「日本ジーンズ・メーカー協議会」が設立された[21]。

（2）洗い加工工程の登場

デニムの染料であるインディゴは，繊維への定着力があまり強くない。例えば原糸をインディゴ染料に浸ける，絞る，空気中で酸化させる，乾燥させるというプロセスを一度経るだけでは，薄青色にしか染まらない。このプロセスを10回程度繰り返すことによって，ようやく深みのあるインディゴ・ブルーが現れてくる。また表面は濃いインディゴ・ブルーに見えても，糸の中心部分は染まらず白いままというデニム独自の特長を「芯白（しんじろ）」または「中白（なかじろ）」と呼び，ジーンズに独特の風合いを与える原因となっている。

染め上がった糸は織機で織りやすいようにいったん糊付けされる。織機には染色済みのたて糸と白いままのよこ糸をセットして綾織りにする。このとき生地を安定させるために再び糊付けする。こう

20　日本繊維新聞社編（2006）31ページ。
21　2007年4月「日本ジーンズ協議会」に改称した。

して繰り返し糊付けされた生地を使用するために，縫製されたばかりのデニム・ジーンズは，ごわごわして非常にはきにくい。ジーンズ・ショップで売られているもののうち，同じ型番の商品でも濃紺のものは，糊を落とすために縫製後製品を一回だけ洗ったもので，まだ十分に生地の糊が落ちておらず，縮みも少ない。繰り返し洗うことで色落ちしたものは当然やわらかく，縮んで表示サイズどおりの大きさになるよう計算されている。

またこの洗い工程に工夫を加えることによって，色落ちに文様やグラデーションを施し，ファッション性を高めることも可能である。これはジーンズが芯白であるからこそ可能なものである。洗い加工は，十分に糊を落としきらないワンウォッシュから始まって，洗濯槽で軽石玉とともに洗うストーン・ウォッシュ，漂白薬品を用いるケミカル・ウォッシュなど，次々に新しい手法が開発されてきた（「**表２　洗い加工の主な手法**」を参照）。現在の洗い加工はストーン・ウォッシュが中心であり，使用する薬品の種類，その配合，機械を回す時間などを工夫することで色合い，風合いに差を出している。

また洗い加工は，表２で示した手法のほかにも生地の表面を刃物，剣山，やすりなどでわざと削ることでデザイン性を工夫する方向に進化した。この方法は中古加工，ダメージ加工とも呼ばれ，プレミアム・ジーンズなど，最近の高価格でデザイン性の高いジーンズでは頻繁に用いられている。

（３）縫製の海外移転と国内市場の二極化

1980年代に進んだ景気拡大や円高を背景に，日本国内における人手不足や人件費の高騰が深刻となって，繊維・アパレル製品の生産拠点の多くが，中国など海外へ移転していった。一方でジーンズ業界だけを見ると，他の繊維・アパレル製品と比較して移転ペースは鈍かったと言われる。さまざまに考えられる理由のなかで，デニム・ジーンズに特徴的な点として，洗い加工工程の海外移転が難しかったことが注目される。例えば中国は水質が悪く，洗っても期待したような仕上がりにならない，化学薬品の調達が難しいといった点が指摘されてきた。

1989年になってようやくビッグジョンが香港に，カイタックインターナショナルがアメリカに，それぞれ生産子会社を設立したけれども，他社がこれに追随することはなかったという。しかしながら1994年に中国人民元の34％切り下げ[22]によって事情が大きく変化した。中国からの廉価な輸入品の急増に対応せざるを得なくなり，1995年にボブソン，タカヤ商事がいずれも上海市に生産子会社を設立した。大手ジーンズ・メーカーはその資本力によって縫製から洗い加工までの一貫工場を中国に設置し，逆に国内の縫製工場を縮小，閉鎖していった。日本ジーンズ・メーカー協議会加盟各社による2005年度の生産数量は6,596万点と報告されているけれども，一説によると，このうち７割程度が中国など海外生産であろうと言われている。

中国での大量生産方式を積極的に活用し，企業成長の原動力とした典型は，ユニクロを展開するファースト・リテイリングであろう。1990年代後半にフリースのヒットで急成長した同社は，ジーンズ事業も本格化させ，3,000円弱の低価格ジーンズを展開した。当初は品質で劣る面があったもの

22　経済企画庁編（1995）72ページ。

表２　洗い加工の主な手法

ワンウォッシュ	固く糊の付いたデニムを湯洗いすることで糊を落とし軟らかくする加工。加工の第一歩。
ブリーチ加工	次亜塩素酸ソーダとよばれるブリーチ剤でデニムを脱色し，重いイメージのデニムを明るく変える。
ストーン・ウォッシュ	水と軽石をデニムと一緒に洗う事により中古感と風合いを出し，はきやすくすると共にファッション性を高める。
ケミカル・ウォッシュ	軽石とブリーチ剤を一緒に使用することで，よりハードに加工感を表現。
ロングストーン・ウォッシュ	長時間ストーン・ウォッシュする事により，古着のイメージを表現。
サンド・ブラスト	砂を高速で吹き付けることにより，デニム生地の表面を削り取り中古感を出す方法。
ヒゲ加工	股の付け根にヒゲ状に表れる中古感を再現する加工。
シェービング加工	グラインダーに巻き付けたサンドペーパーにより，ジーンズの綾目の山部分を擦り，中古感を出す加工。
製品染め（ガーメントダイ）	デニム用に糸を染めてから製品化するのではなく，製品化後に染色する手法。生成りだけでなくブルーデニムを色染めする場合もある。
バイオウォッシュ	バイオ剤と一緒にジーンズを洗う中古加工。バイオ剤がデニム生地を食べるという性質を利用した手法。より繊細な中古感を表現する。

出所：豊和，ビッグジョンのホームページ

の，大手ジーンズ・メーカーの主力製品である中価格帯（5,900円～7,900円）との価格差は大きく，その顧客を大きく奪ったとされる。結果的に日本の国内市場は，低価格品と高価格品への二極化が進展したと言われる。また他のジーンズ・メーカーに対して，より付加価値の高い商品開発に目を向けさせるきっかけとなったとも言われる。

現在のファースト・リテイリングでは，大量調達を背景に質の高いデニム生地を使用し，中国工場における縫製・加工レベルも大幅な改善に成功しているという。2006年には，これまで主流であったゆったりしたデザインとは対照的なスキニー・ジーンズの流行を仕掛けるなど，ジーンズ市場への影響力は一段と増している。

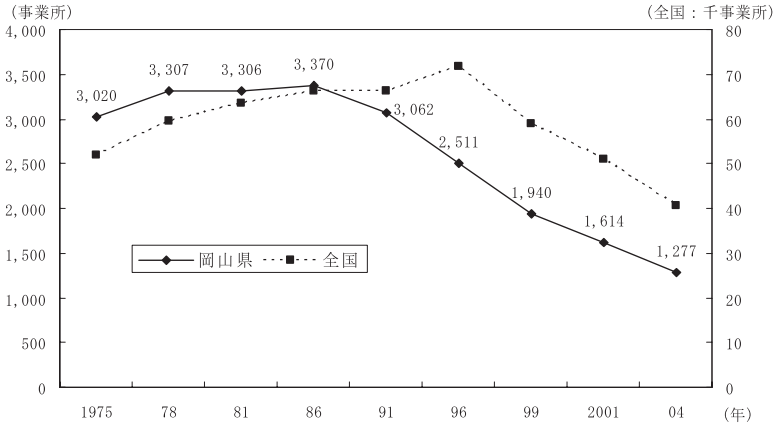
以上のように生産の海外拠点化にともなって，岡山県内のジーンズ，学生服，作業服などを中心とした縫製業の事業所数，従業者数をみると，1990年代になってから減少傾向が顕著になっている（「**図２　衣服その他の繊維製品製造業の事業所数の推移**」「**図３　衣服その他の繊維製品製造業の従業者数の推移**」を参照）。特に1996年から2004年の８年間で，事業所数は2,511から1,277へと半減，従業者数も同じ期間に31,972人から16,353人に半減している。

（４）健闘する洗い加工

先述したとおり，大手ジーンズ・メーカーは海外に縫製から洗い加工まで一貫生産できる拠点を構築してきた。海外生産で当初課題とされてきた洗い加工は，国内生産の品質レベルと比較して遜色ないところにまでキャッチ・アップしてきているという。それにも拘わらず，岡山県内の洗い加工業者は健闘していることがデータより伺われる。

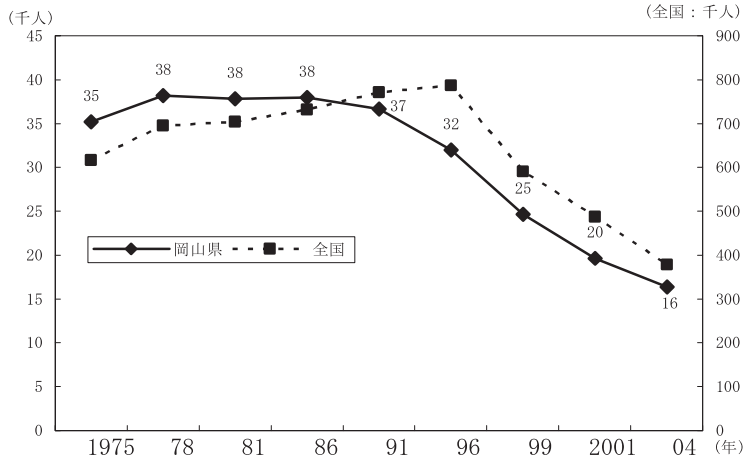
事業所・企業統計調査によれば，岡山県内の洗い加工業者を含む染色整理業の事業所数をみると，

図２　衣服その他の繊維製品製造業の事業所数の推移



出所：総務省「事業所・企業統計調査」
注　１）1993年の産業分類の改訂でニット製外衣・シャツ製造業が繊維工業から移管された。
　　２）衣料その他の繊維製品は、ジーンズのほか、学生服や作業服を含む。

図３　衣服その他の繊維製品製造業の従業者数の推移

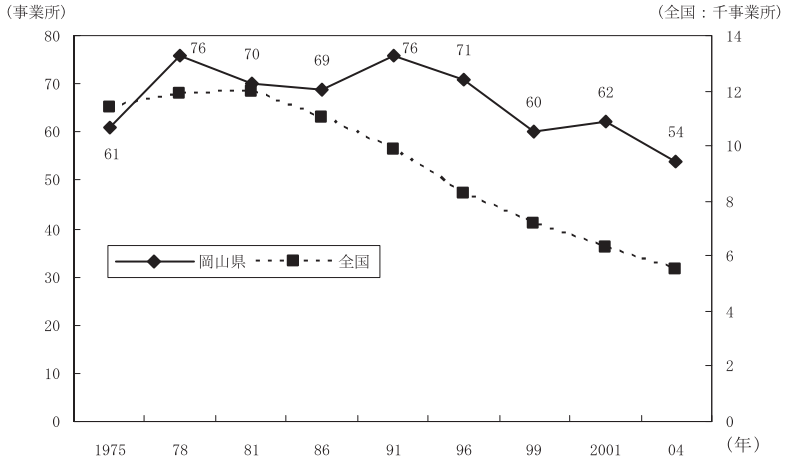


出所：総務省「事業所・企業統計調査」
注　１）図２と同じ

1990年代になって減少しているものの，減少のテンポは全国より緩やかである（「**図４　染色整理業の事業所数の推移**」を参照）。従業者数で見ると，2004年の1,721人という記録は，過去30年間で1991年に次ぐ多さである（「**図５　染色整理業の従業者数の推移**」を参照）。全国の染色整理業の従業者数が，1970年代から一貫して減少傾向にあるのとは対照的な動きである。

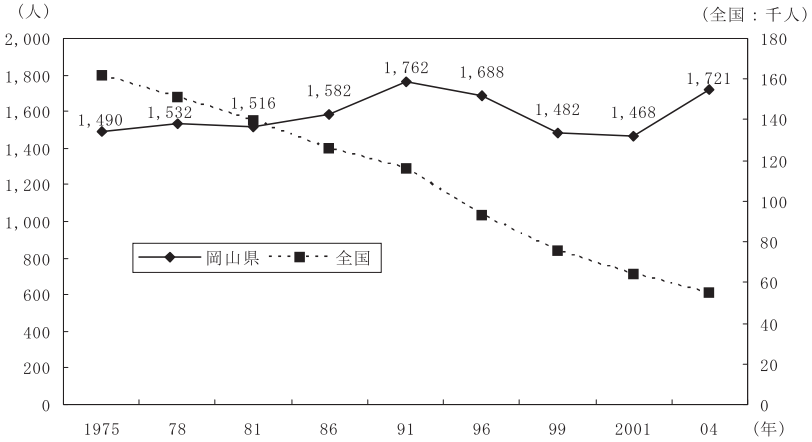
工業統計調査でも，同様の動きを確認できる。洗い加工業者は，特に児島地区に多いとされ，また洗い加工業者の売上高は加工賃として計上される。したがって仮に児島地区の繊維工業加工賃収入額を，洗い加工業者の売上高の推移として類推可能だとすると，2000年までは全国と同じペースで減少

図4　染色整理業の事業所数の推移



出所：総務省「事業所・企業統計調査」

図5　染色整理業の従業者数の推移

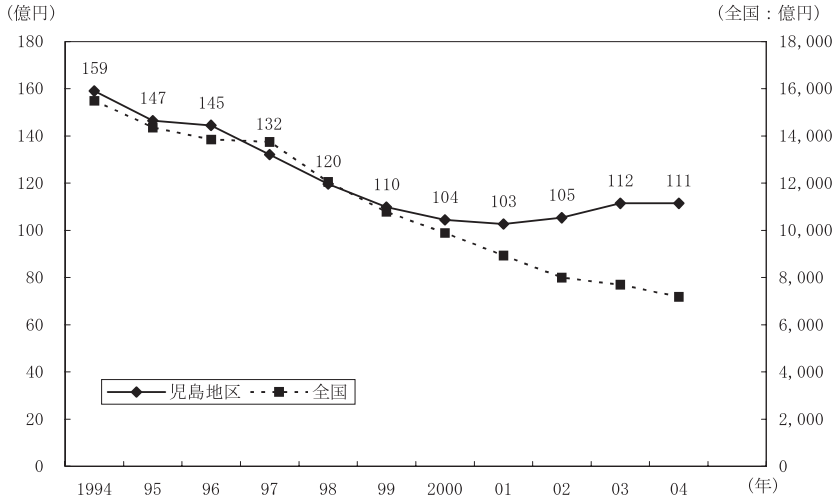


出所：総務省「事業所・企業統計調査」

傾向を示していたが，2001年には下げ止まり，2002年からは持ち直していることが確認される（「**図6　児島地区の繊維工業の加工賃収入額の推移**」を参照）。

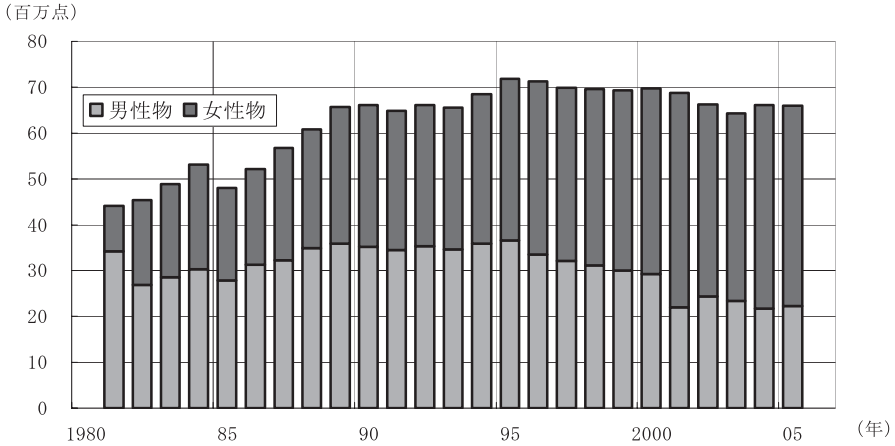
ジーンズのデザインについては現在，ストーン・ウォッシュやヒゲ加工などの中古加工を加えることが一般的となっており，一本のジーンズにかける加工の工程数が増加する傾向にある。またジーンズのファッション性が高まるとともに，消費者の好みが多様化して多品種少量生産となり，海外生産が必ずしもコスト優位にならず，また流行の変化に対応して素早く商品を投入しようとすると，国内生産のリードタイムの短さが有利となる。これらの事情が，染色整理業に対する追い風となったと考えられる。

図６　児島地区の繊維工業の加工賃収入額の推移



出所：倉敷市「倉敷市統計書」

図７　ジーンズ・パンツの生産量推移



出所：日本ジーンズメーカー協議会
注：１）加盟各社の生産量であり、国内生産だけでなく、輸入も含む。
　　２）フォースとリテイリング（ユニクロ）は協議会に加盟していないので、同社の生産量は、この統計には含まれていない。

（５）不透明な今後

ジーンズは元来作業着だったけれども，現在のところ女性向けに生産・販売される割合が増加し，ファッション・アイテムとしての性格を強めている。日本ジーンズ・メーカー協議会の資料によると，加盟各社のパンツの生産量（男女計）は，1995年頃に頭打ちとなり，1996年から漸減している（「**図７　ジーンズ・パンツの生産量推移**」を参照）。男女の内訳を見てみると，男性用パンツの生産量は1989年頃まで増加傾向にあったが，1990年から横ばいとなり，1996年からは減少している。これに対して女性用パンツは増加傾向が続いている。市場全体の成長が頭打ちするのを受けて，流行を追

いかけながら継続的に新商品を購入する傾向のある女性をターゲットとする戦略が一般的となったためと考えられる。

また最近では国産ジーンズ発祥の地，プレミアム・ジーンズ産地としての知名度が高まっている。こうした地域レベルでのブランド化を意識し，ファッション性の強い商品開発に努めることによって，グローバル化の逆風に耐えていこうというのが，現在支配的な考え方となっている。

ただしファッションの流行は移ろいやすい。例えばかつて脚を長く見せるためにハイウエストが流行したこともあったが，現在はヒップ・ラインをコンパクトに見せる股上の浅いタイプ（ロー・ライズ）が主流である。ベティスミスによると，10年前のジーンズ・ファスナーの長さは約21cmあったが，現在の主流は約16cmとなっている。また好景気を支えたプレミアム・ジーンズのブームは2005年に天井を打ったと言われ，翌年からはよりフェミニンなファッションが流行したと言われる。また2006年度にはスキニー・ジーンズによって需要が復活したものの，濃色で加工が少ないため，洗い加工業者の仕事量が減少したという。素材はデニムを主流としつつも，1980年代にはコーデュロイなどの厚手の生地，1990年代にはテンセル，レーヨンのように柔らかい生地，ストレッチのように伸びる生地が流行した。色はブルーが基本であることに変わりはないけれども，白，黒，カーキなどのカラー・ジーンズが展開されるようにもなっている[23]。

以上のようなファッション性の高い商品企画・生産には，かつてのような大量一括生産で必要だった範囲を超えて，プロジェクトを力強く引っ張って行くリーダーシップが求められる。児島地区を中心に最近コンバーター機能を専門に行う企業が出現しつつあることや，生地メーカーや問屋，OEM生産工場，洗い加工工場といった伝統的な職能分野から，営業機能を強化してメーカーの企画作業に近いところへと自ら乗り込んで行くタイプの経営スタイルが増えている。

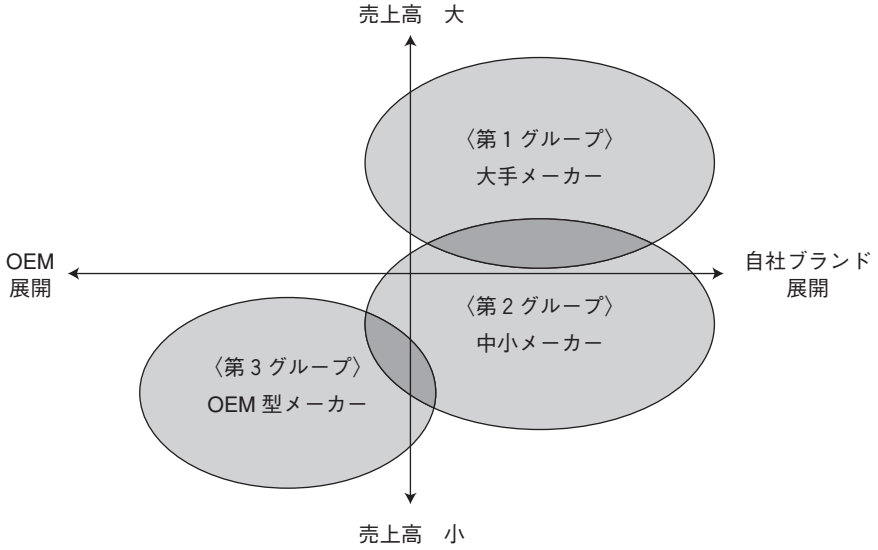
4．ジーンズ・メーカーの3業態

以上では時間の経過に沿ってデニム・ジーンズ産業の変遷を追いかけてきたけれども，本節では視点を変えて，産地型集積を現在構成している企業群を大まかに分類して，それぞれの特徴を描き出すことにしたい。本稿では，最終製品を企画・製造するジーンズ・メーカーの事業形態には3つあると考えている。ただし，この分類は厳密な定義があるわけでなく，ヒアリングを通じて筆者が独自に分類したものである。図8は縦軸に売上高，横軸に自社ブランド展開・OEM展開の違いを反映したものである（「**図8　ジーンズ・メーカーの形態別領域**」を参照）。

第1グループは，自社ブランドを全国規模で販売する大手ないし中堅ジーンズ・メーカーである。大手は年間売上高が100億円以上の企業群である。日本の代表的なジーンズ・メーカーとしてはエドウィン（東京都），リーバイ・ストラウス　ジャパン（東京都）があり，三備地区ではビッグジョン（倉敷市児島），ボブソン（岡山市），カイタックインターナショナル（岡山市），タカヤ商事（福山市）などが大規模な製造卸部門を擁する企業である[24]。中堅メーカーは年間売上高が概ね20億円以上

23　日本繊維新聞社編（2006）51－71ページ。
24　矢野経済研究所（2006）214－217ページ。

図８　ジーンズ・メーカーの形態別領域



で，商品企画・パターン作成から縫製・仕上げまでの生産設備をもっている企業群と定義できる。以下では，一括して大手メーカーと呼ぶことにする。

第２グループは，自社ブランドの展開が主力であるが，年間売上高が20億円未満のジーンズ・メーカーと定義する。以下では仮に中小メーカーと呼ぶことにする。中小メーカーは，大手にはない機動力・独自の企画力を生かしてジーンズ作りに取り組んでいる。この中には，極端に言えば一人で自社ブランドを立ち上げて，ジーンズを製造販売する事業者も存在する。

第３グループはOEM（相手先ブランド製造）を主力事業とする企業である。以下ではOEM型メーカーと呼ぶ。企業規模には拘らないが，三備地区に第１グループを凌ぐOEM型メーカーはみられない。1990年代後半からのビンテージ（年代物）ブーム以降，有名ブランドをもつアパレル・メーカーは，デニム・ジーンズをアイテムとして求めるようになった。大半のアパレル・メーカーは自社直営の縫製工場を保有していないため，何らかの形でジーンズ製造を外部委託せざるを得ず[25]，こうした代行生産を請け負うのがOEM型メーカーである[26]。児島地区には海外有名ブランドの生産を任される企業も存在している。一口にOEM型メーカーと言っても，ニイヨンイチ（倉敷市児島）のように自ら生産機能を保有することで営業力を強化する企業から[27]，パターン作成，裁断，縫製，洗い加工などの専門業者にジーンズ製造を工程別に再委託する，いわばブローカー的なメーカーまで，その業態は幅広い。

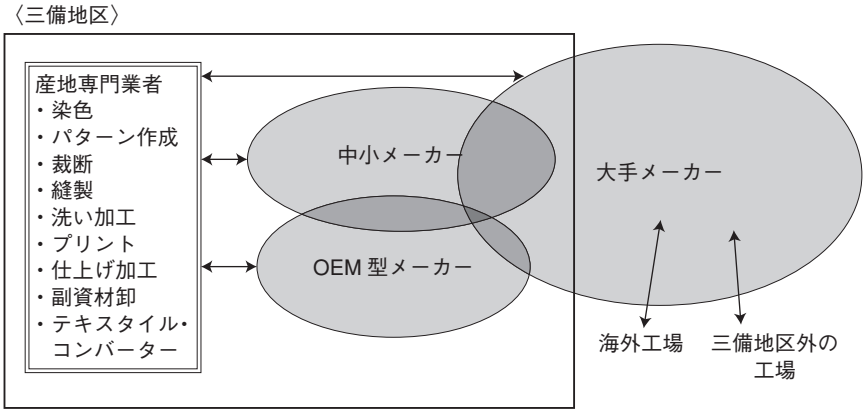
以下では３グループの典型的なジーンズ作りのあり方を説明するけれども，言うまでもなく，どの

25　アパレル・メーカーのメーカー機能は商品企画だけとなっている。

26　OEMには海外生産による量産効果を追求するOEMの形態もみられるが，本稿では国内産地の生産機能を活用する付加価値型OEMを指している。

27　岡山経済研究所編（2006）24－25ページ。

図9　ジーンズ・メーカー3形態のイメージ図



企業がどのグループに所属するかはきれいに峻別できるものではない。例えば企業によっては，事業形態間を移動するケースもある。中堅クラスのジーンズ・メーカーといえどもOEMを手掛けるケース，逆にOEMを主力とする企業が自社ブランドを立ち上げるようになることもある（「図9　ジーンズ・メーカー3形態のイメージ図」を参照）。

（1）規模による産地依存度

以上3つの類型ごとに見ると，産地との係わりに違いがある。まず大手メーカーはコストの低減，労働力確保のために，ここ10年で中国に生産拠点を求めていった。現在彼らの海外拠点の生産比率は，メーカーによって若干の違いがみられるものの，概ね7割以上となっている[28]。また国内生産の部分も，もはや三備地区内に限定されてはおらず，例えばボブソンは愛媛県と山口県に，ビッグジョンは山口県に基幹工場を配置している。最大手のエドウィン（東京都）の国内生産拠点は秋田県，青森県である。これらの工場はしばしば，裁断，縫製，洗い加工までの一貫工程を担当している[29]。

それではジーンズ・メーカーが，三備地区内に本拠地を留めておく意義はどの程度認められるのだろうか。彼らは一般に企画・デザイン部門を本社に留める傾向がある。デザインは「企画」と呼ばれる担当者によって練られ，試作品の製作を通じて商品の基本形を固める。ここまでは他のアパレル製品と大差ないのだけれども，ジーンズの場合には生産工程上「洗い加工」が独自の役割を担ってい

28　大手メーカーにヒアリング調査に行った際に，よく話題にのぼるのが「ユニクロ」である。彼らはユニクロの動向を非常によく見ている。その理由は，ジーンズを国内で最も多く販売しているブランドがファースト・リテイリングの「ユニクロ」に他ならないからである。国内のジーンズ年間販売本数は1億本で，ユニクロの国内シェアはその1割を占めているとのことである。言うまでもなく，大手メーカーを大きく凌いでいる。ファースト・リテイリングのビジネスモデルは，いまや広く知られたところである。700店を超える店舗網を生かしたスケール・メリット，中国を中心とする海外生産拠点への大ロット発注，低コストでありながら比較的良質なカジュアル・ウェアの販売という一連の仕組みである。ユニクロのジーンズは，3,990円を中心価格帯として販売されている。業界での評価によれば，ユニクロのジーンズは一つ上の価格帯の他ブランドと比較しても，デザイン・品質ともに遜色ないとのことである。

29　『日本繊維新聞』2006年11月27日。

る。糊付けされたままのデニム生地を縫製後に風合い良くするための洗いに始まり，部分的な染料落ちやヤスリ掛け，糸ほつれなどの加工を通じて，プレミアム・ジーンズらしい表情を創り出す。ここでいかに企画担当者がつくるデザイン・シルエットが明確であったとしても，実際に化学的・物理的な加工を施してみると，縮率や仕上りが予想通りに行かないことも多いようである。洗い加工の専門業者と頻繁にコミュニケーションを図り，ヴィジョンを共有したり，可能な加工方法のバリエーションを検討したりという共同作業が求められるのである。この工程はプレミアム・ジーンズの付加価値を作り出す最重要工程であるために加工賃も高く，このことが他の工程に比較して加工業者の後退を食い止める一因となっており，専門業者が三備地区に集積するに到っている。要約すれば，大手メーカーにとってこの産地が試作品開発（サンプルづくり）の場として最適地だということである。

一方で第２，第３グループに属する中小メーカーは，ユニクロ，大手ジーンズ・メーカーのような量産体制をとっていない。資本力に乏しい彼らはニッチな市場向けに活路を求め，海外生産が難しい短納期・小口，かつ高付加価値ジーンズ作りを目指さざるをえない。店頭価格で一本２万円以上のいわゆるプレミアム（高価格帯）ジーンズへの対応ということになる。第３グループのOEM型メーカーも，自社ブランドを活用しないことを除いて，ほぼ第２グループと同じ事情を抱えている。

第２・第３グループのメーカーは，大手メーカーのような充実した生産拠点をもたないことが多い。小規模のメーカーの場合，他工程をすべて外部に委託することになる。したがって品質・技術力・生産性などを兼ね備えた専門業者とのネットワークが重要であり，旧来からの縫製，染色，洗い加工の専門業者群が，中小メーカーを支えている構造である。またメーカー側にとっても，ジーンズを縫製するだけであれば，東北，四国，九州の各地方に点在する縫製工場に委託することも可能だけれども，専門業者群にコネクションを有するOEM型メーカーに窓口となってもらう方が手っ取り早いという事情がある[30]。こうした技術基盤とともに，需要を引き付ける産地レベルでの信頼がすでに形成されていることが若手経営者の起業を促す要因となっており，この点は次節で詳しく報告する。

（２）産業集積の機能・逆機能

集積のメリットについてはすでに何点か触れてきたけれども，改めて整理すると，外注せざるを得ない関連機能－デニム調達，洗い加工，ミシン修理－が狭いエリアに重層的に揃っていること，しかも技術・ノウハウを迅速に提供できる態勢が整っている点が挙げられる。

第１に，児島地区は洗い加工専門業者が集積している。一部例外はあるものの大手メーカーが直接関与することのない領域であるため，中小の専門業者が多い分野となっている。国内最大手のエドウィンも，洗い加工は秋田県のグループ企業に委託するほか，三備地区の専門業者に委託している。また環境問題への関心の高まりから，相応の排水設備を整備する必要があり，参入障壁となっている。

近年では，洗い加工専門業者がアパレル・メーカーに加工方法を提案するというパターンが定着し

30　産業集積論では，集積地において地域外から需要を搬入し，地域内の企業に生産を分配コーディネートする「需要搬入企業」の存在が指摘されているが，三備地区のデニム・ジーンズ関連企業においてはOEM型メーカーを需要搬入企業に位置づけることができる。

ている。またメーカーの間にも「洗い加工は児島に持ち込めば何とかしてくれる」との認識があるようである。そのために専門業者は技術開発力を日々磨いており，さらに現在では中国の洗い加工技術のキャッチ・アップが競争圧力となってきている。こうして，例えば砂を高圧噴射してジーンズの表面を削るブラストと呼ばれる手法や，小さなネットにエア・ポンプでジーンズを詰め込んで洗いにかけることで，絞り染めに似た文様を浮き出させる手法といった，さまざまな工夫が考案されてきている[31]。

第２に，「児島にいると生地の手配に困らない」との声すら聞かれる。生地メーカーに加えて，テキスタイル・コンバーターが集積している。デニム生地の産地としては福山市，井原市が知られている[32]。また児島地区には機屋は少ないもののテキスタイル・コンバーターが集積している。テキスタイル・コンバーターとは生地問屋のことで，生産機能をもたないで生地の企画から製造加工までを自らのリスクで行う事業者をいう。

大手メーカーは生地をカイハラ（福山市），日清紡，クラボウといった大手デニム・メーカーから直接仕入れることができる。これに対して中堅ないしは中小メーカーやOEM型メーカーでは，テキスタイル・コンバーターを介して生地調達を行っている。プレミアム・ジーンズ向けの生地へのこだわりは，ファッションに興味のない人々にとってはまさに理解を超えた世界である。例えば“ジンバブエ綿のムラ糸を使用し，染めは天然藍染め，シャットル織機で織ったデニム”という仕様が，最終消費者に対してアピールすることも珍しくない。

第３に，ミシン販売業者が充実している。NTTのタウンページによれば，児島地区には工業用ミシン販売業者が19あることが確認できる。ある縫製業者によれば「ミシンが故障すると９割は自社で修理するが，残りの１割はミシン業者に依頼して修理に来てもらっている」とのことである。ミシン販売業者のなかには自前の修理工場を備えている業者もいるようである。またミシン販売業者は新たな縫製技術・ノウハウの伝達機能を担っているとも考えられる[33]。

以上のような産業集積のメリットに対して，逆にデメリットもある。ジーンズ・メーカーは流行に敏感なジーンズ市場に対応していくために，同業他社の動向を注視し，情報にアンテナを張っている。売れるジーンズが市場に出回ると，その情報を参考にしたジーンズ作りをめざすことが多い。とりわけ産地型集積ではあらゆる情報が伝播しやすいために，結果的にジーンズ作りが同質化しやすい傾向を生んでいる。

あるジーンズ・メーカーで聞かれた体験談である。会社が小規模であった頃，生地の裁断はパターン（型紙）の専門業者に持ち込んで委託していた。そのジーンズ・メーカーの社長が委託先を訪ねると，持ち込んだパターンを生地の上に重ねて今まさに裁断しようとしていた。生地裁断は何重にも生地を重ねて，同じ型紙から一度に何枚もの部位を切り出すのだけれども，明らかに発注した数以上に

31　日本繊維新聞社編（2006）160－162ページ。

32　岡山県（2005）２－５ページ。

33　ただし縫製業者が減少している現在，ミシン販売業者の存続が危ぶまれるのは言うまでもない。ここで重要なのは，他産地などで廃棄寸前であった特殊ミシンを買い集め，再び稼動可能な状態に修理できるノウハウが，ジーンズ産地の生産技術基盤の独自性を高めているという点である。

（むしろその何倍もの）生地を重ねていた。他社の生地まで裁断していたのである。しかもそれが悪びれることなく，平然と行われていたそうである。

パターンは，ジーンズに限らず服づくりの基本的なソフト部分であり，作成したメーカーの知的財産である。体験談はジーンズ作りの技術・ノウハウが簡単に社外に流出する端的な事例であるといえる。結果的にそのジーンズ・メーカーは，社外流出の弊害を嫌って，脱産地化を模索している。

5．ジーンズ起業の事例研究

他の繊維・アパレル関連の産地に比べて，三備地区は元気さを比較的維持できている産地と言われる。その裏付けを統計資料から得ることは難しいのだけれども，ヒアリング調査結果によれば，デニム・ジーンズで独立開業する人がここ数年増えているという[34]。ここで言う起業とは，新たに企業を設立するものばかりではなくて，家業を継承しつつも，新たな業態開発に意欲的に取り組んでいる後継者の試みも含めている。自ら起業する人は事業者数全体の中でみると稀少な存在であり，それだけに議論を限定してみても，集積全体を議論するうえでは実数として少なすぎるからである。

ジーンズ作りで起業する業種業態はそれほど多くない。紡績，染色，織布，整理加工など，設備投資への負担がかさむ分野で起業をめざす人は数少ない。1991年に染色・デニム・メーカーのカイハラ（福山市）は上流工程の紡績に進出した。紡績への進出は成功を収めたが，当時は無謀と言われていたらしい。上流工程進出に向けた設備投資負担は莫大なものであったからである[35]（「**補遺５　国内一貫生産体制を構築したカイハラの試み**」を参照）。

ジーンズ作りの起業は主に商品企画以降の川下の段階で，卸・小売までを含めた業種業態でみられる。補遺６は３社の起業の経緯を簡単に紹介したものである（「**補遺６　三備地区におけるジーンズ起業**」を参照）。

まず起業が多い事業形態はOEM型と言われている。前述したようにOEM型とは単なる下請ではない。アパレル・メーカー，セレクト・ショップからの注文を受けて，産地のパターン作成，裁断，縫製，洗い加工などの生産機能を活用しながら，他社ブランドのジーンズを手掛ける業態である。丸山氏のようにデザイン企画，縫製の一部を自社で担当するタイプのOEM型から，自前の生産設備を保持しないブローカー的な事業者まで，多様な業態がありうる。これらの業態は，小資本で開業できるというのも利点である。

児島のある若手起業者は「児島で生まれ育った者でさえも，ジーンズの縫製場が何軒あって，加工場が何軒あるのか，そこがどのようなノウハウをもっているのか，児島全体を知っている者はいない。その人のネットワークだけで動いている部分がある」と話している。まして域外の人はジーンズ

34　中国デザイン専門学校はジーンズの即戦力となる人材育成を目的に，ファッション・デザイン科の中にデニム・ジーンズ・コースを2003年に新設した（2006年にはデニム・ジーンズ科として独立）。そこではジーンズ作りに意欲的な若者が集まり，同校在学中にオリジナル・ブランドを立ち上げる学生もいるという。実習で製作したジーンズを市中のショップに販売委託するのだけれども，中には店頭価格で２万円の商品を年間100本販売した学生もいるという。ユーザーの嗜好が多様化している中で，斬新なデザイン，シルエット，様々な加工がジーンズ愛好家に受け入れられる素地が広がっていることがジーンズ起業の追い風となっている。

35　『日経ビジネス』2003年５月12日。

作りをどこに委託してよいのか，分かるはずがない。こうした環境がOEM型の起業を可能にしている。自前のインフォーマルなネットワークを動かし，外部のアパレル・メーカーやセレクト・ショップの需要を呼び込んでいるのは，他ならぬOEM型である。

事例2のデザイナー型起業の場合，小さなショップを運営しながら，自らが制作した自社ブランド・ジーンズを販売するスタイルである。自社ブランドを立ち上げて，そのジーンズを実際に購入してもらうことは，ジーンズ作りに携わる者にとって一つの憧れであり，自己実現の証である。OEM型，テキスタイル・コンバーターにおいても自社ブランドを立ち上げる行動パターンがみられるのも[36]，これが遠因になっていると考えられる。ただし，生産方式はOEM型と同じく産地の技術基盤に依存している。

事例3のような洗い加工型起業は数自体少ないのだけれども，プレミアム・ジーンズ作りの基盤技術ともいえる分野で起業がみられるのは注目すべき点である。

以上3パターンに共通している点は，他業種からの転職組，もしくは繊維・服飾関連の学校に行っていない新卒者が産地でデニム・ジーンズ作りを学んだという点である。大学で繊維工芸や造形学などを勉強した，ないしは大手服飾専門学校でデザインを勉強した人という事例はこれまで聞いていない。例えば丸山氏はもともと服が好きであったというだけで，大学では経営学部に在籍しており，ジーンズなど服づくりに本格的に関わったのは中小メーカーに就職してからだという。また原田氏はジーンズ・メーカー，中元氏もジーンズ関連の会社に就職し，仕事を通じて技術・ノウハウあるいは経営手法を学んだという。彼らにとってこの産地が学習の場だったということである。

6．小　括

本章の目的は，デニム・ジーンズの歴史や，三備地区がジーンズに出会ってから今日に到るまでの大きな流れを掴むことであった。井原市，倉敷市児島地区などの繊維産地は，江戸時代の綿花栽培と織物生産からスタートした。風俗の変化，技術の進歩などさまざまな社会の変化に対応するなかで，1960年代に国産ジーンズを開発し，多数の企業が参入してジーンズの産地となった。国産ジーンズは，アメリカのジーンズにはない洗い加工の工程を加え，これを進化させることで，ファッションの変化に対応した。1980年代半ばから，多くの衣料製品の縫製拠点が中国など海外に移転したが，ジーンズ業界の移転ペースは鈍かった。これはプレミアム・ジーンズのブームに助けられたこと，また洗い加工の工程を海外移転することが困難だったことが原因と考えられる。またジーンズがファッション・アイテムとしての性格を強める中で，多品種少量生産に対応できることや，素早い商品投入が可能であることなどによって，結果的に国内生産のメリットを再認識することに繋がった。それと同時に，デザイン性の高い製品開発を頻繁に行う必要から，強いリーダーシップを発揮して企画を纏め上げる企画・開発機能の重要性が高まっている。

36　最近の事例としては，テキスタイル・コンバーターであるコレクト（倉敷市児島）のグループ会社が2006年春から自社ブランド「桃太郎ジーンズ」の販売を開始した。また，OEM型メーカーのニイヨンイチ（倉敷市児島）は2006年末にグループ会社が出店した直営店で自社ブランドのジーンズを販売している。

大手ジーンズ・メーカーでは生産機能の海外移転に伴い，国内生産拠点への依存度が低下している。この産地にとってのひとつの光明は，プレミアム・ジーンズの手加工に憧れて移住してくる若手の職人・経営者候補たちの存在である。そうした人材の受け皿は中小メーカー，OEM 型メーカーなのだけれども，彼らをまったくの素人から職人へと育て上げ，また現在の限られた生産能力を支えているのは，現実的には織布，染色，縫製，洗い加工などの，かつて大手ジーンズ・メーカーのものづくりを支えていた技術基盤である。

次稿では，これまでの議論を整理し，そこからジーンズ産地力の持続メカニズムを試論的に抽出する。とくに自律的プレイヤーたちの協調的学習という観点から，産地内の企業間の切磋琢磨や競争的な試行錯誤が，ジーンズ産地の持続・発展に影響を与えた可能性を探求する。

参　考　文　献

藤井大児・金治宏（2003）「産業構造転換過程の企業行動分析－中国地方の繊維産業の場合－」岡山大学産業経営研究会編『研究報告会第38集』岡山大学産業経営研究会。
井原市史編集委員会・井原市教育委員会編（1964）『井原市史』井原市。
経済企画庁編（1995）『世界経済白書　平成７年版』大蔵省印刷局。
倉敷市史研究会編（2004）『新修倉敷市史　第６巻　近代（下）』倉敷市。
前田昌義（2005a）「製糸業と綿織物業（第二章第二節四）」井原市史編纂委員会編『井原市史Ⅱ：近現代通史編』井原市，300－311ページ。
前田昌義（2005b）「織物業（第四章第二節２）」井原市史編纂委員会編『井原市史Ⅱ：近現代通史編』井原市，730－745ページ。
日本繊維新聞社編（2006）『ヒストリー　日本のジーンズ』日本繊維新聞社。
『日本繊維新聞』「ジーンズ市場最前線」2006年11月27日，１－22ページ。
『日経ビジネス』「日本復活の条件　スーパー黒子カンパニー」2003年５月12日号，30－41ページ。
岡山経済研究所編（2005）「企業紹介－ニイヨンイチ」『岡山経済』Vol. 28，No. 332，24－25ページ。
岡山県（2005）『特定中小企業集積の活性化に関する計画（井笠地域）』岡山県。
Porter, M. E. (1990a) “The Competitive Advantage of Nations” *Harvard Business Review, Vol. 68, March–April,* pp. 73–93.（土岐坤訳「何が国の競争優位をもたらすか」『Diamond ハーバード・ビジネス』1990年，４－26ページ。）
Porter, M. E. (1990b) *The Competitive Advantage of Nations,* The FreePress.（土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫・戸成富美子訳『国の競争優位（上）（下）』ダイヤモンド社，1992年。）
山陽新聞社編（1977）『せとうち産業風土記』山陽新聞社。
繊維流通研究会編（2005）「リーバイ・ストラウス　ジャパン株式会社：ジーンズの歴史と背景」『ジーンズハンドブック新訂８版』繊維流通研究会，83－101ページ。
矢野経済研究所編（2006）『ジーンズカジュアル白書’06』矢野経済研究所。

インタビュー先（面談日時順，敬称略）
原田服飾研究所　代表　原田浩介　2007年１月11日
株式会社ウエルズ　代表取締役　中元一成　2007年１月13日
studioM　代表　丸山英輔　2007年１月26日
※役職は面談日当時の役職を記載している。

補遺５　国内一貫生産体制を構築したカイハラの試み

カイハラは創業1893年の老舗で，当初は備後絣生産を近代化するプロセスを経て成長した。2007年３月で売上高が374億円である。現在紡績から染色，織布，整理加工の国内一環生産ラインを通じて，国内シェア約50％，輸出シェア約70％を占めると言われた。

備後絣の技術を用いて中近東に婦人用生地を輸出していたけれども，1967年イギリス政府によるポンド切下げの結果，巨額の在庫を抱えて経営的に窮地に追い込まれ，新市場の開拓先として，日本で流通し始めたデニム・ジーンズの生地を国産化することとなった。1970年には最新鋭のロープ染色機を導入し，1978年に織機，1980年には整理加工機を導入した。1980年代には国内でデニム・ジーンズが流行することになる。これらの期間，一貫して製造設備の拡充を進めたのが，カイハラの特長である。最終的には1991年，紡績ラインを導入し，生地生産としては国内で一貫して行う体制を整えたものの，バブル崩壊以前でありながら，斜陽産業である繊維産業（とくに紡績部門）に大型設備投資をすることは，周囲から疑問視する声も多かったという。

ただしデニム・ジーンズの履き心地やデザイン，洗濯時の耐久性などに非常に大きな影響を与えるのは，もっとも川上である紡績であるという認識が一般的だという。したがって積極的な川上統合は，高度な製品多様性，受注の柔軟性，高品質を実現し，その結果として，最終製品での企画力，デザイン力を底上げすることによって，顧客である最終製品メーカーの信頼を獲得することに貢献しうるという。

もともと多工程を細かく分業することで様々なニーズや不確実な需要変動に適応していかざるを得ない繊維産業において，個々の企業が受け取る利潤というのはごく限られたものにしかならない。家内制手工業として行っていくことが前提と言うこともできる。こうした体制が，２つのことが原因となって，もろくも崩れ去ろうとしている。ひとつは言うまでもなく，生産拠点の海外移転である。続いて，夢がもてなくなった若手の事業継承意欲の低下である。もっとも，海外移転が進行したからといって，いつまでも日本国内の生産拠点が競争劣位にあるわけではない。かつては労賃20分の１と言われた中国の賃金は上昇してきているし，彼らの生産品の品質が上昇してきているとは言っても，開発拠点として機能するまでにはまだ時間がかかる。また外資に対する優遇措置は次第に撤廃されてきているというから，これから中国に生産拠点を立ち上げようという日本企業の試みは減少するはずである。これは韓国・台湾で起こったことであるし，今後はベトナムやインドネシアが注目株だと言われる一方で，彼らの技術水準を引き上げる試みは始まったばかりである。

こう考えれば，川上から川下まで幅広く業務範囲として押さえてしまい，自分の取り分となる付加価値の割合を増大させる戦略は，十分合理的である。まず多くの工程を自前で行ってしまうので，海外からの低価格競争に十分対応していける。また長期的な製造原価逓減を見込んだ先進的な設備投資が，長い目で見た場合の安定的な供給能力を約束し，海外生産に依拠するリスクとは裏腹に，顧客に安心感という最大のサービスを提供し続けることができる。さらに最も川上の紡績部門を担うことによって，最大限に多様な製品展開能力を確保することは，今後どのようなニーズ変化に対しても適応していけるばかりか，需要動向のプロアクティヴなコントロール能力も一部掌握しうるのである。

（注）補遺５は藤井・金井（2003）を参考にしている。

補遺６　三備地区におけるジーンズ起業

事例１－産地 OEM 型起業

丸山英輔氏（studio M　代表：井原市）

丸山氏は大学卒業後，井原市内にある縫製会社に就職した後，縫製技術，デザイン企画，工場管理，営業などの職種を経験し，腕を磨いてきた。これまで取り扱ってきた衣料品もジーンズだけでなくシャツ，カットソーなど幅広い。10年を超える会社勤めでキャリアを積む中，次第に独立志向が強まっていき，1999年に独立開業した。現在丸山氏は夫人と二人三脚で事業に取り組んでいる。独立当初から自社ブランドも展開しているが，主力事業はアパレル・メーカーや企画会社の求めに応じて，デザイン企画から染色・縫製などを一括して請け負って最終商品を納入する形態が多い。その製造段階においては地元の染色，縫製などの専門業者を積極的に活用している点が特徴的である。丸山氏の素材・デザインは，最近では地元テキスタイル・メーカーを通じて欧州のアパレルの目に止まるようになり，引き合いも相次ぐようになっているという。

事例２－デザイナー型起業

原田浩介氏（原田服飾研究所　代表：岡山市）

原田氏は大学卒業後，児島地区のジーンズ・メーカーに就職し，10年間勤務した。会社勤務時代にはチーフ・デザイナーを務め，2004年に独立開業した。独立した理由は売れるものづくりより，自らのコンセプトに拠ったものづくりに専念したかったからである。原田氏が目指すコンセプトとは「綿素材にこだわった上質の作業服」で，2005年には自社ブランドを立ち上げた。あくまでも自社ブランドにこだわっていきたいという。

原田氏は創業以来ずっと一人で事業を行っているため，ジーンズ作りはデザイン企画に特化し，縫製，加工などの工程は会社勤務時代に培ってきた人脈を活かして，主に児島の縫製工場などに委託している。販路は年数回，東京で行われている展示会を通じて，主にセレクト･ショップに販売している。

事例３－洗い加工型起業

中元一成氏（㈱ウエルズ　代表取締役会長：岡山市）

中元氏は薬品会社の営業マンなどを経験した後，岡山市内にある県外資本による染色加工の工場責任者を務めた。その工場が取引先の海外移転にともなって閉鎖されるという事態になったので，中元氏が2000年に会社を立ち上げて工場を買い取り，ジーンズ洗い加工の専門業者として独立した。当時，洗い加工専門業者としては後発であるがゆえに，すき間的な加工分野を狙い，同業他社が敬遠するような小口で手間のかかるものを引き受けていった。その姿勢が加工難度の高いものを具現化し，自社内にノウハウを蓄積させるという好循環を生み，現在ではオリジナルな加工を大手や高級ブランドのプレミアム・ジーンズ作りに提案する力となった。現場スタッフの大半は20代と若く，また同様の専門業者に比べて営業機能に人数を割いている。過去にとらわれない柔軟な発想と感性が設立７年目の企業を支えている。

Evolving Technical Capabilities in Turmoil : A Field Research on The Value Chain Network of Denim Jeans Industry in The Setouchi District (2)

Daiji Fujii, Hisao Tomae, Tomoyuki Yamamoto and Jiro Inoue

This paper reports our field research regarding the denim jeans production– distribution network in the Setouchi district. As argued in the previous paper, existing literatures fail to explain why and how the district has achieved technical and commercial sustainability regardless of facing fierce competitive pressures from abroad. We report some facts that the literatures have not fully acknowledged and therefore will lead us to reconstruct the way of seeing how the district works.

The behaviors of the players in our research field seem to be more complex than theoretically predicted. A current popular way of explaining industrial agglomerations is the network based approach that can suitably illuminate numerous invisible networks functioning as flexible value chains to respond to the received orders from outside of the district. However, this approach is said to be less powerful when we turn our focus onto the players' individualistic and innovative behaviors since networks are essentially the human relations through which information and knowledge is collaboratively shared by the players. We believe that people in the district are highly intrinsically motivated, change their business models and hold ambivalent feelings towards the old paradigm where collaborative networks share incoming consumer information, technical knowledge and revenues from the market.

We firstly report the history of Japan's denim jeans industry. Secondly, the competitive structure of the recent market follows. Lastly we focus on the recent entrants into the market who symbolically illuminate the vitality of the district. We will elaborate in our forthcoming paper a possible mechanism underlying the sustainable competitiveness of the district.