

産業組織の組織的特性と

その調整システムに関する考察

— アパレル産業の自動車産業との比較をベースとして —

間 仁 田 幸 雄

はじめに

1. 産業と産業組織
2. アパレル産業における産業組織
3. アパレル産業の技術的特性
4. アパレル産業の産地形成
5. 産業組織の諸類型と動的メカニズム
6. 産業組織と調整システム

おわりに

はじめに

現在わが国の産業は大きな転換点に来ている。まず、グローバリゼーションの進展である。85年のプラザ合意以降わが国企業のコスト競争力が急激に弱まり、こぞって海外への進出を図った。その結果国内では産業空洞化が進み、大きな問題を引き起こしている。

しかし、海外進出といっても、その実態は必ずしも単純ではない。例えば、中国やASEANに進出しているアパレル関係の縫製加工業者は、海外に進出した後も、これまで国内でやっていたようにアパレル・メーカーと呼ばれる製造卸業者から受注し、出来上がった製品をアパレル・メーカーに納入

している。つまり、従来からの下請関係のままなのである。それがさまざまな問題を生んでいる。

他方、タイやマレーシアなどの ASEAN 諸国に進出した自動車や電機メーカーは、国内では系列あるいは下請関係によってリジッドな階層型企業グループを構築しているが、海外への進出にあたっては、そうした関係を作ることができず、現地の状況にあわせて複数国にまたがったよりルーズなネットワーク型企業グループを形成し、アパレル産業とは異なった動きをみせている¹⁾。

こうした動きは、当然国内の産業組織にも影響をあたえており、産業空洞化の進むなかで、国内の産業組織も変化している。これに規制緩和による外国企業の参入や海外製品の輸入の急増が拍車をかけている。

さらに、情報化の進展が、グローバリゼーションと並ぶもう一つの大きな潮流として、わが国の産業組織に変革を迫っている。

最近の情報技術や情報メディアの急速な発展は、企業の事業活動のボーダレス化を促進する役割を果たしており、それにより国境を超えた産業のネットワーク化が進むことになった。

他方、国内では製造業と流通やサービス業との関係を一変させつつあり、CALIS（光速商取引）や ECR（製販同盟）のような産業を超えた企業間関係の進展により、新たなネットワーク型の産業システムが生まれつつある。

いずれにしてもわが国の産業組織はまさに根本的な再編成の時期に入っているように思われる。これに対して適応できない産業は一挙に崩壊の道を歩むことにもなりかねない。

しかし、われわれはこのような最近の産業の動きを解きあかすための理論的なフレームワークを、これまで十分に準備してきているといえるだろうか。

このような問題意識から、本稿では産業あるいは産業組織について、組織論的特性を中心としてあらためて見直してみることとした。

1. 産業と産業組織

(1) 産業概念の再検証の必要性

まず、産業という概念からみていこう。これまでの伝統的なミクロ経済理論では、企業を財やサービスの供給主体としてはとらえているが、その企業がどのような内部組織をもっており、どのような原理にもとづいて行動しているのかといった企業内部の諸問題については、ほとんど関心をもっていなかった²⁾。

しかし、企業の規模が拡大してくると、企業組織は複雑化し、企業行動も多様化してくる。さらに複合経営化、垂直的統合、系列化なども進み、企業間関係も単なる市場を通じた関係としてとらえるだけでは不十分になりつつある。

こうしたなかで、産業に関する経済分析についても、企業を基本単位とする伝統的なミクロ経済理論による分析だけでは十分とはいえず、企業活動自体を対象とした経済理論の展開が必要となっている。

近年、組織理論や情報理論の概念をとり入れた経済理論の発展によって、こうした領域に関する新たな理論や分析手法が提示されており、企業に関する経済理論の展開が脚光を浴びている。

しかし、経済活動のなかで産業のもっている独自の役割には必ずしも十分な評価があたえられず、産業固有の技術特性や商品特性を踏まえた実態的な分析が軽視される傾向もないわけではない。

そうした意味で、新たな地平に立って産業概念そのものを再検証し、新たな理論体系を準備することが要請されているといえる。

(2) 産業概念と産業組織の性格

産業は社会的ニーズに対応した社会的分業のもとで同一の財やサービスを供給する企業の集合として存在しており、生産する財やサービスの社会的有用性を保ちつつ社会的分業を担っているところに、その存在根拠がある。

また、産業を構成する企業は、その産業固有の技術にもとづく同一の生産プロセスをもち、同一の財やサービスを同一市場に供給している。

しかし、産業とはそれぞれに固有な技術あるいは製品の共通性によって括られた企業の集団であるという意味で「構造概念」としての意味合いをもっているが、必ずしもそればかりではない。

産業を構成する企業は、企業行動における共通性とさまざまな意味での相互依存関係とをもっている。しかし、各企業がそれぞれの利益を求めて、自立性をもって行動することによって、取引関係をはじめとした企業間関係においてコンフリクトが発生するのを避けることはできない。産業はそれを調整する場としての機能、つまり調整機能をもっている。そうした意味で、産業は「機能概念」でもある。

これを踏まえて、産業を構成する企業集合の構造とその企業間関係の調整機能とを、一定の組織として構造化しているものとしての側面からとらえた概念が「産業組織」である。

他方、産業はそれがもつ固有の技術や商品の特性に応じて、それぞれの役割を分担しつつ、相互依存関係をもつことによって存在している。これは産業間の分業関係である。そうした意味で産業は経済システムのなかの一つのサブ・システムであり、独自の位置づけと役割をもっているといえる。

この産業間分業関係は、技術進歩や需要拡大に対応して専門化の経済を追求することにより、歴史的に形成されてきたものである。つまり、特定の産業がその調整機能の限界を超えて発展するにあたって、新たな市場を生み出しつつ自ら分化していった結果として、現在の産業が生まれた。

このプロセスのなかで、その産業に属する企業が決まり、同時にその産業内における企業間関係が決まっていく。これは上にみた産業間分業に対して産業内分業として位置づけられる。

この産業内分業関係には、伝統的な産業組織論が主たる対象としてきた市場原理による調整（市場的調整）を前提とした同種企業間の水平的分業関係だけではなく、組織原理による調整（組織的調整）により成立している分業関係もあり、それらが複合化したハイブリッド型の分業関係もある。

また、産業内分業関係の具体的な形態には国や地域によりかなりの違いがみられる。これには制度的ないし文化的な要因の影響も働いているが、基本的には経済的要因と技術的要因によって形成されたものである。

例えば、垂直的分業関係を取り上げてみると、まず生産工程の技術的な分割可能性があるかどうかが問題となる。しかし、技術的には分割可能であっても、経済的合理性がなければ一般的には分業関係は進展しない。条件如何によっては逆に垂直的統合が選択されることもありうる。つまり、分業関係の形成プロセスは可逆性をもっているのである。

この点については、コースが提唱しウィリアムソンが体系化した取引コストの経済学のパースペクティブが一つの有効な理論的フレームワークを提供している³⁾。

しかし、現実には技術的独立性が保てない条件のもとで部分工程や付帯工程を分離し、分業関係を形成している場合もある。とくに日本の大企業の場合には、系列関係、下請制、流通系列、関連会社グループなどさまざまな形の垂直的分業関係を利用して、自らの企業規模の拡大を抑制し、生産システムの弾力性を確保しようとする性向がある。この背景には大企業のもつ経営資源の固定性ととくに終身雇用による人的資源の固定性があるが、ここから技術的独立性を保つことができない過度の分業が生まれることになる。

これは当事者間の技術や情報の保有に関する非対称性を生み、支配従属的なパワー関係にもとづいた取引関係を固定化する要因となる。その結果取引

数量や取引価格は支配的な立場にある企業が、あたかもその企業の内部取引であるかのように一方的に決定することになる。こうした取引を準企業内取引と呼ぶ。また、準企業内取引で形成された企業グループは、市場と組織（企業）の中間形態にあるものとして位置づけられるため、「中間組織」と呼ばれている⁴⁾。

以上を踏まえると、現実の産業組織を分析するにあたって留意すべき点としては、次の4点があげられる。

第一は、産業組織は性格の異なる企業間関係によって構成される複合的組織としてとらえる必要があるとともに、どのような調整機能をもっているかを検証する必要があるということである。

第二は、産業内分業関係の性格を規定する要因は、産業固有の技術的特性と経済的合理性との関係であり、この分業関係の形成プロセスは可逆性をもっているということである。

第三は、産業内取引には、市場的調整によって決定される市場取引と支配的な企業の権限にもとづく組織的調整によって決定される準企業内取引の二つがあり、この二つは代替的な関係にあるということである。つまり、市場取引で行われていたものが、環境の変化如何では準企業内取引に変わることがあり、新規参入などにより組織的調整が維持できなくなり、市場的調整に移行することもある。

第四は、こうした性格をもった産業組織の動的なメカニズムを明確にすることが必要であるということである。

2. アパレル産業における産業組織

次に、アパレル産業を取り上げ、企業間関係を中心に、その産業組織の特性を具体的にみることにしよう⁵⁾。

アパレル産業では、第1図のような形でアパレル・メーカーと縫製加工

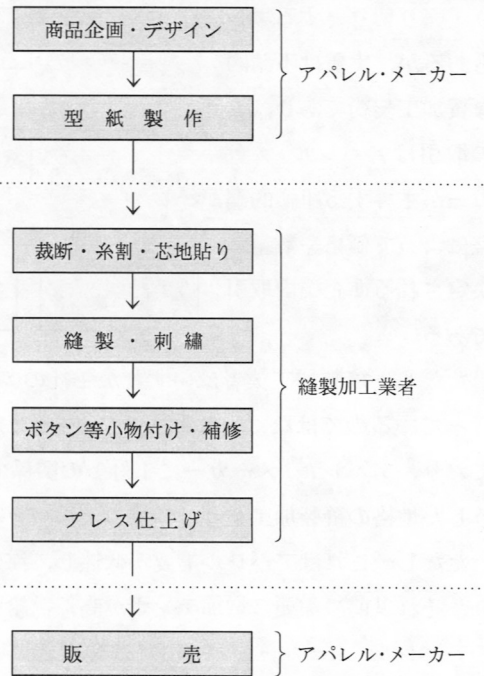
業者という二つの業態による分業関係が形成されている。このうちアパレル・メーカーは、通常「製造卸」と呼ばれているように、単なる卸売業者ではなく、自らリスクを負って製品を企画し、自社ブランドで小売業者に販売している企業である⁶⁾。

他方、縫製加工業者はもとも卸売業者との取引関係をもとに地場産業型産地を形成していた。しかし、消費者のニーズの多様化や高度化に対応した商品開発を行うだけの製品企画能力やデザイン能力が獲得できなかった。そのため、新たに登場したアパレル・メーカーが、その間隙を埋め、生産は縫製加工業者に任せ、自らはデザインと販売活動に専念することになり、これを契機に縫製加工業者はアパレル・メーカーが企画デザインした商品の受託生産を行うだけの下請的な存在（「純工」という）に変わった。

これから分かるように、縫製加工業者は需要ニーズの多様化と高度化という環境変化に適応できなかったために、部分工程だけを担当する従属的な存在になったのである。

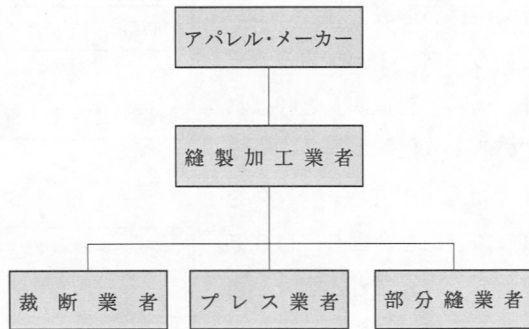
現在のアパレル・メーカーと縫製加工業者の取引関係は、アパレル・メーカーが材料となる生地や付属品を支給し、縫製加工業者に生産を委託し、出来た製品を再び買い取るという双方向的な二重の取引関係である。契約形態

第1図 アパレル産業の製造工程と分業関係



としては形式的に買い切り・売り切りとする場合もあるが、実質は下請的な賃加工契約であり、この取引はアパレル・メーカーが主導する組織的調整によって価格や数量が決定される準企業内取引である。

第2図 アパレル産業における階層構造



ただし、縫製加工業者はいずれか1社のアパレル・メーカーとのみ取引を行っているのではなく、数十社のアパレル・メーカーと平行的に取引を行っており、アパレル・メーカーに1対1の関係で従属しているのではない。こうした性格の縫製加工業者は「協力工場」と呼ばれている。

ただし、これはアパレル需要が低迷し、海外進出が進んでからのことであり、それ以前の需要の増加テンポが高く需給が逼迫していた時期には、特定のアパレル・メーカーとの取引だけを行う「専属工場」といわれる形態が一般的であった。

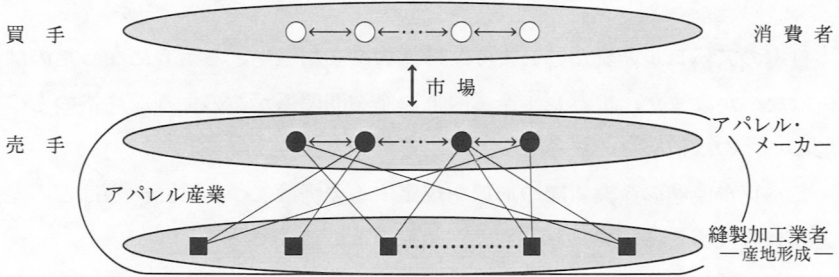
さらに、アパレル産業には第2図に示したようにもう一つ下層の企業グループが存在している。縫製加工の付帯作業である裁断、プレス、部分縫などの加工工程を担っている専門業者である。この分業関係も組織的調整にもとづく準企業内取引で形成されているといえる⁷⁾。

このように、アパレル産業の産業組織は三つの企業グループの間の多様な準企業内取引で結ばれたネットワーク型組織という形態で一つの間接組織を形成しているところに特徴がある。ただし、これは日本のアパレル産業に固有の産業組織であり、欧米はもちろんアジア諸国においても、これほど細分化され複雑化した産業組織はみられない。

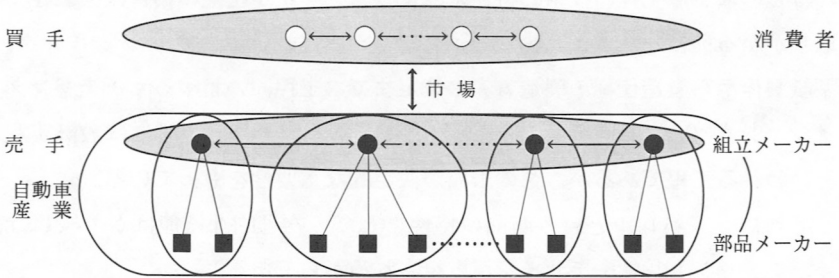
比較のために自動車産業をみると、ここでは大手企業である組立メーカー

第3図 アパレル産業と自動車産業の産業組織の特性

1. アパレル産業の産業組織



2. 自動車産業の産業組織



〔注〕 ←→ =市場における競争関係

が特定の部品メーカーとの継続的取引を行うという形で、支配従属的な企業グループを形成しており、組立メーカーは自動車市場において相互に水平的な競争関係に立っている。このようにアパレル産業と自動車産業の産業組織は全く異なる形態をとっている〔第3図〕。

3. アパレル産業の技術的特性

日本のアパレル産業がこのような形態の産業組織をとるようになったのは何故なのか。また、アパレル産業内部の企業間関係がこのような性格のものになったのは何故なのだろうか。次にそれをみよう。

アパレル産業の産業組織の形態を規定する要因は二つある。一つはこの産業固有の技術的特性であり、もう一つは産地の形成である。

まず、技術的特性であるが、これは相反する二つの性格をもっている。それは生産工程のもつ技術的特性と生産設備や作業者のもつ技術的特性の違いからきている。

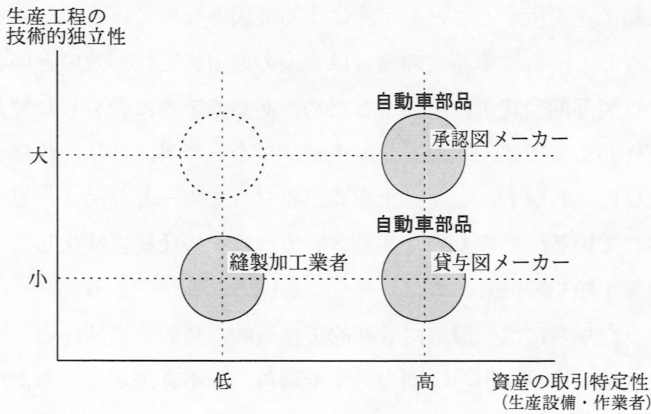
はじめに生産工程の技術的特性をみよう。アパレル産業の場合、実製作に取りかかる前に、コンセプト・メーカー、デザイン、サンプル・メーカー、型紙製作から製造仕様・製造方案の策定までの工程、いわゆるマーチャンダイジング（Merchandising、商品企画）工程がある。これは一般には設計工程といわれる工程であるが、この工程が決定的な重要性をもっている。

それは、アパレルという商品の特性として、物理的な機能ばかりではなく、ファッション性やデザインが重視されるからである。

しかし、縫製加工業者の分担している製造工程は技術的には独立性が保てない形の分業関係であり、過度に細分化された分業関係であるといえる。そのため、縫製加工業者はアパレル・メーカーに対する従属関係から逃れにくく、これが両者間の取引を固定的あるいは継続的な取引とする要因となっている。

これに対して、自動車部品メーカーの場合には自社で設計を行える技術的な独立性をもった「承認図メーカー」と、組立メーカーから設計図の貸与を受けて、その設計図にもとづいて生産する技術的な従属関係にある「貸与図メーカー」の二つのタイプがある。縫製加工業者はこの「貸与図メーカー」

第4図 生産工程の技術的特性と資産特性からみた企業のポジション



に相当しているといえる。この関係を示したのが第4図である。

次に、生産設備や作業者のもつ技術的特性をみよう。まず生産設備をみると、縫製加工設備の中心は工業用ミシンであり、これは縫い方式別には機能分化しているが、とくに特定の委託元の注文に対する特殊な仕様になっているわけではない。ある程度機種を揃えれば、どのアパレル・メーカーの注文にも対応可能である。生産設備にはこの他にも延反機、裁断機、プレス機、検査設備などがあるが、これらの機械もミシンと同様に特定の委託元からの注文に対して特定化された仕様をもった設備ではない⁸⁾。

加えて、縫製技術は機械設備に体化される部分が少なく、熟練という形で作業者の技能に体化されている。しかし、この熟練もどの委託先からの注文でもこなせる柔軟性をもったいわば汎用性をもった熟練である。

このように、縫製加工工程の生産設備や作業者はウィリアムソンのいう、いずれかの取引に特定化された資産 (transaction-specific assets) としての特性、つまり「取引特定性」はもっていない⁹⁾。

そのため、アパレル・メーカーと縫製加工業者との取引関係においては、いわゆる「人質」のメカニズムは働かない。むしろこうした生産設備や作業

者の技術的特性はアパレル・メーカーと縫製加工業者の取引において、比較的自由に相手を選択することを可能にする要因となっているのである。

これに対して、自動車産業の場合は資産の取引特定性が強いといわれている。それは製品開発費が巨額に上るため、あるモデルに費やした製品開発費の償却が終わるまでは、次のモデルチェンジを行わず、部品の仕様も基本的には変えない。しかも、こうした認識が組立メーカーと部品メーカーとの間で共有されている。そのため、部品メーカーはその仕様に特化した生産プロセスと作業手順を編成し、コストダウンを図ることができる。

このような場合には一般的に長期的で継続的な契約が結ばれる。また、ここでは親企業が市場取引とは別の基準で数量、価格を決定し、あたかも企業内取引と同じような取引が行われる。そのため、こうした取引は準企業内取引と呼ばれるのである。

具体的にみると、一次下請企業と親企業の間では、モデルチェンジとモデルチェンジの間の約4年間は固定的な契約が結ばれる。さらに、品質やコストが基準にあわないようなことさえなければ、次のモデルチェンジの際には契約がさらに延長される。こうして、半永続的な取引関係が成立している。

こうしてみると、自動車産業の取引はアパレル産業の取引とは異なる対照的な性格をもっていることが分かる。

いずれにしても、アパレル産業の技術的特性は取引の性格を決める要因としては、一方でみられる従属性と他方でみられる取引相手の不特定性という相反する二面的な性格をもっている。この相反する二つの性格を同時に成り立たせる条件は何なのだろうか。それが産地の形成なのである。次にこの点を検証してみよう。

4. アパレル産業の産地形成

(1) 産地の組織類型

産地とは、海外や国内の他地域の同業企業に対して比較優位を確立しつつ地域特化している企業の集積であるが、アパレル産業の場合に産地形成の中心となっているのは縫製加工業者である。

産地の形成は、アパレル産業の場合の産業組織の性格を決定する要因であるとともに、先にみたもう一つの要因である技術的特性の相反する二面的性格の併存を可能にする役割を果たしている。

産地は、一般的に第5図にみられるような組織類型に分けられる。このうち比較的新しい類型としては、大企業を中核として関連企業が特定の地域に集積し、集権型企業グループを形成している産地があげられる。これは「企業城下町型産地」と呼ぶことができる。トヨタ自動車の中核とした愛知県西三河地区は、この典型的なケースである。

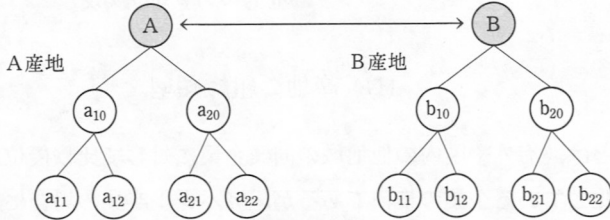
ここでは、下請部品メーカーは技術やノウハウの範囲とレベルによって階層化され、長期的で継続的な取引関係によるリジッドな準企業内取引と資本的または人的関係あるいは労働組合の連合組織の存在などで結ばれており、典型的な中間組織を形成している。

もう一つの類型は地場産業の集積である。これは特定の業種を中心に、これに関連するいくつかの業種の企業が地域内で分業関係を結び、相互に多様な取引関係を結んで、ネットワーク型の企業グループを形成している産地である。これは「地場産業型産地」と呼ぶことができるが、この類型には伝統的に中小企業や零細経営が集積したものが多く、企業城下町型産地とは異なる産業組織を形成している。

さらに、この類型は二つのサブ類型に分けられる。一つは中核企業が存在

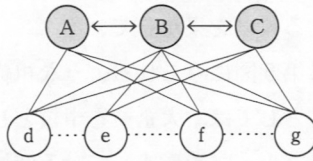
第5図 産地組織の諸類型

I. 集権型企業グループ — 企業城下町型産地 —

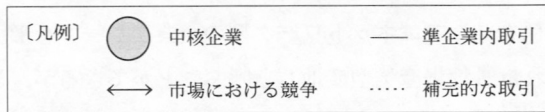
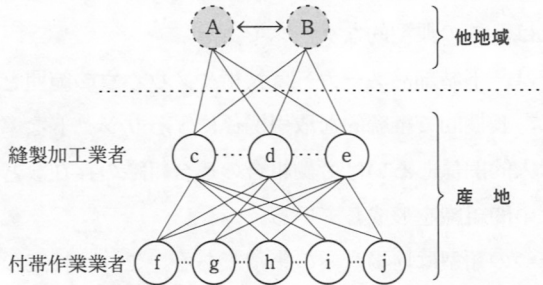


II. ネットワーク型企業グループ — 地場産業型産地 —

1. 多中心型ネットワーク



2. 脱中心型ネットワーク



しない脱中心型（de-centered）ネットワークであり、アパレル産地はほぼこれにあたる。

もう一つは、比較的規模の小さい複数の中核企業が存在する多中心型（multi-centered）ネットワークである。この典型的なケースとしては、長野県坂城町の機械産業を中心とした地域産業集積があげられる。ここは特定の企業を中心として形成された「城下町型産地」ではなく、戦時に東京から疎開した中小・零細規模の機械メーカーに端を発し、ミシン部品から自動車部品、さらにプラスチック製品や電機部品へと展開したものであり、自立的に形成された産地である。

ここは工場適地が少なく、拡張余地が乏しく、他方スピンアウトにより独立した企業が多いために、零細企業の割合が極めて高く、従業員3人以下が約46%、9人以下では78%を占めており、取引関係が複雑に絡まりあっているのが特徴である。

業種的には、切削、研磨、金型・治工具、溶接、プレス、板金など多様な業種が集積しているが、大別すれば、機械・金属工業グループ（170社）、プラスチック工業グループ（75社）、電子工業グループ（26社）の三つに分けられる。それぞれのグループのうち、機械・金属では完成品メーカー7社、プラスチックではプラスチック成形機メーカー4社、電子では完成品メーカー3社がそれぞれ中核企業グループを形成している。これらの企業を中心に多中心型ネットワークを形成している。しかも、この産地は独立性が強く、他地域の大企業との下請関係は存在しない¹⁰⁾。

多中心型ネットワークは、この坂城町のように中核企業がある程度の支配力を持ち主導的な立場にある場合もあるが、産元問屋や産地卸と呼ばれる産地問屋である場合も多い。

こうした場合には、中核企業と一般企業との間に相互依存関係があり、中核企業が一方的に支配しているというよりも、産地内外の取引のコーディネーターとしての役割を果たしているといえる。そのため、こうした産地問

屋は、産地内で過度に細分化された分業が形成され、それぞれの企業が経済合理性をもたない部分工程に特化し、他の企業に依存せざるをえないような状況のもとではじめて、存在意義が出てくる。

例えば、三河織物産地では、整経、サイジング、織布、整理、染色の各工程ごとに細分化された分業が行われており、これを産元問屋がコーディネートしている。

しかし、産地問屋は、その産地の規模がある程度以下になると成り立たなくなる。例えば、同じ織物産地でも塩沢織物産地には産地問屋は存在していない。ここは塩沢紬という特殊な伝統的工芸品の産地であり、市場規模が小さいため、産地も小規模にしかならないからである¹¹⁾。

地場産業型産地の二つのサブ類型のうち多中心型ネットワークはより集権型企業グループに近い組織的性格をもっている。しかし、地場産業型産地では程度の差こそあれ、各企業が相互依存性の強い分業関係を結んでおり、産地内では多様な取引が反復的かつ継続的に行われている点では共通している。その意味では集権型企業グループと比べれば、相対的にルーズな結合によるネットワーク (loosely coupled network) であり、企業城下町型産地とは別のタイプの間組織であるといえる¹²⁾。

(2) 産地の組織的特性

それでは、アパレル産地の組織的な特性はどうとらえたらよいのだろうか。まず、取引の性格からみてみよう。

産地における取引は産地外との取引と産地内の取引の二つに分けられる。産地を構成する地場産業は、ほとんどが中小企業や零細経営である。しかし、規模が小さいからといって、産地周辺のローカルな需要に対応した地元市場産業 (local service industry) ではない。産地は他地域の同業企業あるいは輸入品に対する比較優位を実現することによって成立したものである。したがって、産地の企業は地域外の需要に対応した移出産業 (export industry) で

あり、地域外の市場や企業との取引関係を必ずもっている。

問題となるのは、この地域外との取引は市場取引が支配的なのか、準企業内取引が支配的なのかである。市場取引であれば、地域外へ市場を通じて販売しているだけのことである。しかし、地域を超えて準企業内取引が行われていけば、それは地域を超えた分業関係あるいは中間組織としてとらえるべきである。アパレル産地はこのケースにあたと考えられる。

次に、産地内における取引の性格をみよう。この種の取引の特徴としては、まず取引相手が産地のメンバーに限定されており、参入障壁が大きいことがあげられる。また、アパレル産地内では自動車メーカーと部品メーカーとの関係にみられるような特定企業の間での長期的で継続的な取引は存在せず、産地のメンバーのなかでほぼ決まった企業の間での取引が反復して行われている。その点では、これも長期的で継続的な取引の一種であるといえよう。しかし、この取引関係は自動車のような一方的な支配従属関係ではなく、相互依存的な関係である。

さらに、産地内の企業間関係は取引関係だけに止まらない。資金的な側面から人的、社会的あるいは生活的な側面まで含めた幅広い相互依存関係があるのが一般的である。

最後に、産地における調整システムの性格をみよう。先にあげた企業城下町型産地の場合は、中核企業の支配力が強く、この中核企業が権限によって意思決定を行い、取引数量や取引価格についての直接的な調整を行っている。

これに対して、地場産業型産地については、多中心型システムの場合には一部権限による調整もあるが、同時に産地特有の相互依存関係をもとにしたソフトな形の相互調整も広く行われている。また、脱中心型システムであるアパレル産地の場合はソフトな相互調整を中心として成り立っている。

(3) 地域特化の経済と産地形成

次に、産地が形成される理由をみよう。まず、産地ではそれぞれの企業が分業関係にもとづいて工程ごとに専門化している。したがって、産地では専門化の経済が生まれるはずである¹³⁾。

しかし、この専門化の経済の大きさは市場規模如何によって左右される。現実に産地に存在する企業数は市場規模に対して一般的に過大であり、中小経営や生業的な零細経営が圧倒的に多い。これは当然取引段階数を必要以上に増加させ、取引コストを増大させる。企業規模も制約を受け、規模の経済も十分に発揮されない。このようなディメリットが不可避免的に発生するため、専門化の経済が打ち消されてしまう。また、分業関係が過度に進むことは、専門化のメリットを生む一方で、外部環境の変化への適応力を低下させるといふディメリットを生むことにも留意しておかなければならない。

それにもかかわらず産地が成り立っているのは何故なのだろうか。それは「地域特化の経済」(localization economy)、つまり同業種企業の地域集積が生む外部経済があるからである。

アパレル産地の組織的な特性は、各企業が主として準企業内取引によって結び付いた脱中心型ネットワークであるところにある。これに産地という地域限定性が加わり、以下のような地域特化の経済が生まれる。

第一に、産地のような地域限定性の強く働く企業間関係のもとでは、それぞれの行動は相互に観察可能であり、これが情報の共有化を進め、不確実性にもとづく機会主義的行動を抑え、取引の安定性とリスク・シェアリングを実現させる。その結果、共生的相互依存 (symbiotic interdependence) 関係が生まれる可能性が強い。

もし、地場産業型産地において、企業の間情報非対称性が強まれば、パワーの非対称性が生まれ、階層的な企業間関係が形成され、下位層の企業の間逆選択やモラル・ハザードが生まれる。そうなれば産地内の取引は円

滑に進まず、分業関係がうまく機能しなくなる。そうした意味で情報の共有は産地内のすべての企業にとって共通した利益となるのである¹⁴⁾。

この情報の共有の成立には、地域限定性によって生まれる密接な人間的交流が大きな役割を演じている。産地では企業の経営者の交流如何によって活動レベルが大きく左右される。とくにイノベーターである若手経営者は重要な役割を担っている。高齢化や過疎化による若手経営者の減少が深刻な問題となるのは、このためである。

さらに、工業協同組合などの共同組織も大きな役割を演ずることがある。しかし、実際にはインサイダー比率の低いものも多く、その効果はさまざまである。

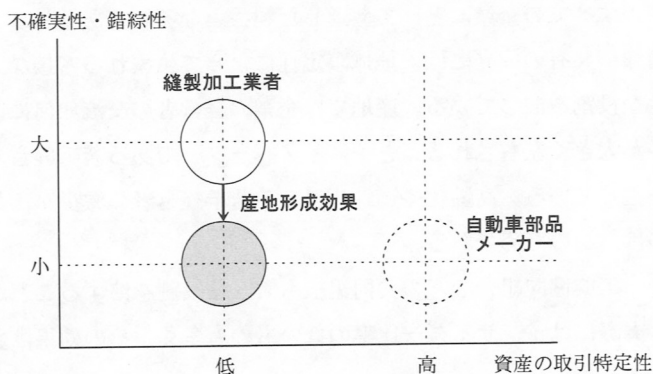
第二に、産業が特定の地域に集積することによって、その周辺に関連産業が集積し、その産地に特化した副材料や機械などが安い価格で安定的に供給され、集積による外部経済が生まれる。アパレル産地でも芯地、ファスナー、ボタンなどの副資材メーカー、ミシン、裁断機、プレス機などの機械メーカーや修理業者が集積し、縫製加工業者との密接な相互依存関係が構築されている。

また、労働力についても集積による外部経済が生まれる。産地に産業が集積すると、その産業に固有な特殊技能をもった熟練労働者が集積し、持続的な市場が形成され、そこで必要な労働者を自由に調達できるようになるからである。これは「集中化された労働市場 (labour market pooling) による効率性」といわれるものである¹⁵⁾。

第三に、産地が形成されると、特定の企業で生産技術や経営組織の革新が行われた場合に、それが素早く他の企業に伝播し、次の革新を誘発する。こうしたシナジー効果が生まれる。これも産地における地域特化の経済の一つである。

このように、産地にはさまざまな地域特化の経済が存在する。これが取引コストの低下、製造や運搬コストの削減を可能にし、稼働率の向上などのメ

第6図 不確実性・錯綜性と資産の性格からみた産地形成効果



リットを生む。また、情報の共有による機会主義的行動の抑制によるコスト削減も可能となる。これによって過度の分業によって生ずるディメリットを相殺することができるのである。

実際には産地においても、賃金へのしわ寄せや利益の圧迫などがみられるが、これは産地そのものの性格からくる問題ではなく、基本的には産地内外の取引におけるパワー関係によって、弱い立場に立っている企業において生ずるとみるべきであろう。

なお、ウィリアムソンは取引の複雑性・錯綜性と資産の取引特定性が企業間関係の性格を決めるとしているが、これになぞらえれば第6図に示した効果が産地形成の効果といえるだろう。

以上のような産地の経済が成立することにより、アパレル産業の技術的特性のもつ相反する二面性が統一され、アパレル産業固有の産業組織が形成されるのである。

5. 産業組織の諸類型と動的メカニズム

(1) 産業組織の諸類型

それでは、再び産業組織の一般的な議論に戻ろう。産業組織には分業関係や取引の性格の違いにより第7図のようないくつかの類型がある。

伝統的なマイクロ経済理論で取り上げてきたのは、主としてⅠの類型の市場組織である。これに対してⅡは系列関係などで結ばれた中間組織である企業グループが複数併存している形態の産業組織である。この類型の特性については、近年自動車産業を中心として研究が進められている。これは支配力をもつ大企業が、垂直的統合に代えて、垂直的な分業関係を形成している場合が多い。

しかし、産業組織にはこうした類型ばかりではなく、アパレル産業のようなルーズに結合された中間組織で成り立っている産業組織（Ⅲ）や市場と中間組織の混合したハイブリッド型の産業組織（Ⅳ）もある。これらの類型はどちらかといえば中小企業を主体に形成されている場合が多い。

(2) 産業組織の決定要因

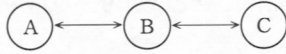
それでは何故このようなさまざまな形態の産業組織が生まれるのであろうか。まず、産業組織の形態を規定する要因をみよう。

先にみたアパレル産業の場合には、そうした要因としてまず技術的特性をあげた。技術的特性は二つの側面をもち、その一つである生産工程の技術的特性がアパレル・メーカーと縫製加工業者の間の産業内分業を過度なものとし、これが両者の支配従属関係を決定づけ、組織的調整にもとづく準企業内取引による中間組織を形成させる要因となっていることをみた。

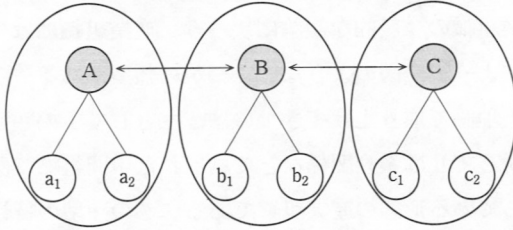
しかし、この背景に環境変化の影響があったことも見逃せない。もともと

第7図 産業組織の諸類型

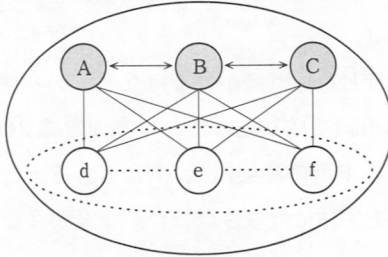
I. 企業間水平分業型



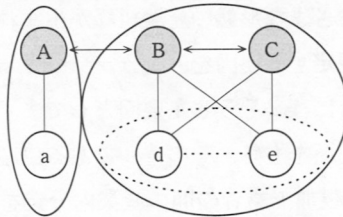
II. 企業グループ間水平分業型 — リジッドな垂直型中間組織の集合 —



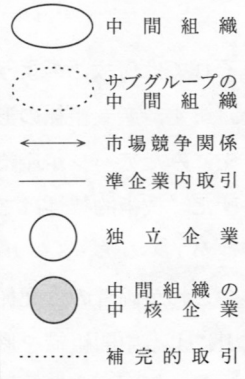
III. ネットワーク分業型 — 全体としてルーズな中間組織を形成 —



IV. ハイブリッド分業型 — IIとIIIの混合型 —



[凡例]



消費者ニーズの多様化、高度化がアパレル・メーカーを誕生させ、縫製加工業者の位置づけを変化させたのであり、生産工程の技術的特性はこうして生まれた両者の関係の性格を決定する役割を果たしたと考えられる。

他方、もう一つの側面である生産設備や熟練の技術的特性が産業の資産の取引特定性を弱めており、これがアパレル・メーカーと縫製加工業者の間でのルーズで多様な取引関係を成立させる要因となっている。

しかし、この場合にも環境変化との関係がみられる。かつてアパレル需要の増勢が強く需給が逼迫していた時期には、両者の取引関係はこうした技術的特性にもかかわらず、特定のアパレル・メーカーとの取引に限定されたりジッドな取引関係であった。これは「専属工場」といわれる。

その後アパレル需要の停滞と円高による海外進出によって両者の取引関係が変化し、現在のような技術的特性を反映したルーズな取引関係に変わり、「協力工場」といわれる形態が一般的になったのである。

以上みたような技術的要因と環境変化に対する対応という不安定な関係を基底で支えているのが、産地の形成による地域特化の経済の存在である。

以上からみると、一般的に産業組織の形態を決定する要因としてあげられるのは、技術的特性と環境変化への対応の仕方や産地の形成などによる経済合理性の追求行動であり、これらが複合して産業組織の具体的な形態が決定されているものと考えられる。

それでは、より立ち入って、上にあげた産業組織の諸類型を決定する論理は何なのか。まず、その前提となる産業の境界の問題からみていこう。これは、どの範囲で産業をとらえたらよいかという問題である。

もともと産業とは企業の集合であると同時に、それらの企業間の取引関係の集合でもある。この取引関係には、他の産業との取引関係と産業内部の取引関係の二つがある。それに対応して、他の産業との取引と産業内部の取引を同時に行っている企業と専ら産業内部の取引のみを行っている企業とに分けられる。後者の企業の取引関係が一定の範囲に止まり、一つのセミ・ク

ローズドな企業の集合を形成することによって、境界が形作られ、産業の範囲が決まる。

ここで問題なのは前者の企業と後者の企業とが形成している取引関係である。これが市場を介した取引ではなく、支配従属関係をともなう準企業内取引となっている場合が、前に述べた「中間組織」である。これは産業組織のなかで相対的に独立した存在としての企業グループというサブ・システムを形成している。

こうした中間組織を含まない産業組織の場合には市場による取引が一般的に行われている。そのため、完全市場であれ、独占市場あるいは寡占市場であれ、従来産業組織論が研究対象としてきた市場構造、市場行動に関する理論によって、かなりの程度その性格を解明できる。しかし、中間組織を含んだ産業組織の場合にはもう少し立ち入った研究が必要である。

そのためには、産業組織の形態を決定する要因がどのように組み合わせられた場合に、中間組織が生まれるのかを、経済的な論理によって解明することが必要となる。

まず、ウィリアムソンの理論をみよう。ウィリアムソンは取引費用を決定する要因として、資産の取引特定性、取引の不確実性および取引頻度の三つをあげているが、資産の取引特定性が中程度で、取引の不確実性も中程度であって、取引の頻度が高い場合に、長期的で継続的な取引が成立し、中間組織が生まれるとしている。

しかし、現実にはウィリアムソンがあげた要因以外にも、前にあげた技術的特性、地域性、他産業との依存関係などさまざまな要因があげられる。また、これらの静的な要因以外にも動的な要因として技術革新、新規参入などもあげられる。そうした要因が複合的に働いて、その結果として各種の形態の中間組織が生まれる産業組織が形成されるのである。

問題は、これらの要因がどのように組み合わせられた時に、どのような形態の中間組織が形成されることになるのか、またその安定性かどうかを明らか

にすることである。

(3) 産業組織の動的メカニズム

次に、自動車産業などに典型的にみられる中間組織である系列関係を取りあげ、第8図のような単純化された2企業グループ2階層モデルで検証してみよう。

まず、(1)の系列関係の形成プロセスからみていこう。ここではA、B二つの組立メーカーが親企業となっている二つの企業グループがあり、それぞれ同一業種に属する部品メーカーを複数含んでおり、Aグループにおいては a_{11} と a_{12} 、 a_{21} と a_{22} が、Bグループでは b_{11} と b_{12} 、 b_{21} と b_{22} がそれぞれ競争関係にあるものとし、これらの部品メーカーはそれぞれの親企業であるAないしBとの取引関係だけを行っているものとする。

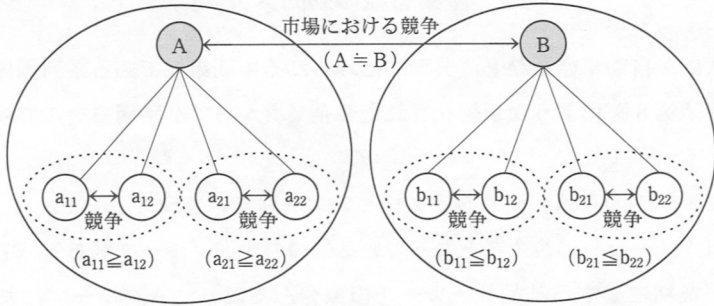
この場合の親企業である組立メーカーとの取引は支配従属的な準企業内取引であり、親企業は部品メーカーを競争させることにより、コストダウンを図っており、市場における競争は親企業の組立メーカーの間でのみ行われているとする。

こうしたなかで起こることは、まずそれぞれの企業グループ内部に存在する同一業種の部品メーカー同志の競争により、これを勝ち抜いていく企業と敗れる企業とに分かれていくということである。結果的には競争で決着が付くか、組立メーカーが敗れた部品メーカーをグループ外に排除するかによって、それぞれのグループで業種ごとの独占が作られていく。この結果をあらわしたのが同図の(2)である。

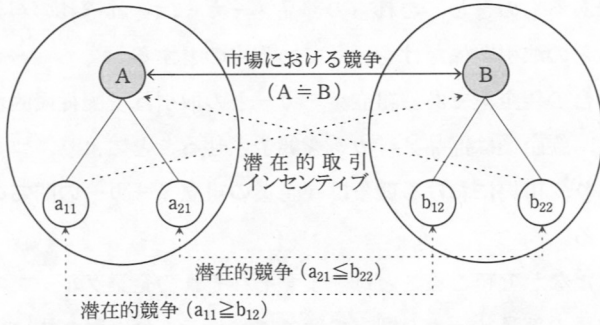
重要なことは、ここまで勝ち抜いた系列企業にとっては、一方で自動車市場そのものが拡大することによって、他方で競争相手のシェアを奪うことによって、受注を拡大しつつ規模の利益を実現できるということである。ここでは後にみるような親企業に対する反抗や別系列の親企業への接近を行うようなインセンティブは働かない。

第 8 図 系列関係の動的メカニズム — 2 企業グループ 2 階層モデルによる

(1) 系列関係の形成

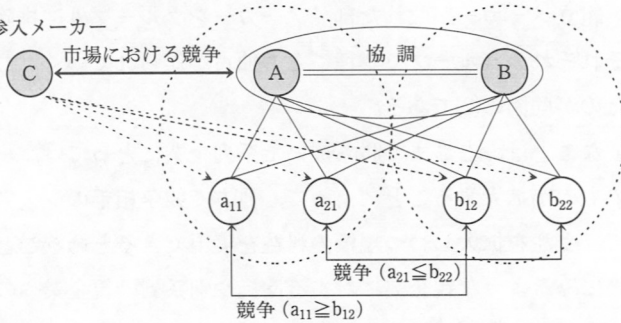


(2) 安定した系列関係



(3) 新規参入による系列関係の崩壊 ($C \geq A \cong B$ の場合)

新規参入メーカー



この段階までは中間組織はよりリジッドな組織になっていくとともに、グループとしての競争力も強化されていくことになる。これが日本型経営の優位性として評価された頃の状況にあたる。

しかし、環境が変化し需要が停滞しはじめると、組立メーカー同志の競争は激化し、部品メーカーに対するコストダウンの要請が強まる。こうした状況では部品メーカーは規模の利益は追求できず、ひたすら合理化を強行していくことになる。

こうしたなかで優位に立った部品メーカーのなかに企業グループを超えて取引しようとするインセンティブが潜在的に生まれてくる（同図(2)に $b_{22} \rightarrow A$, $a_{11} \rightarrow B$, それぞれ点線で表示）。

しかし、この段階までは組立メーカーの締めつけもあり、これによって受ける報復のデメリットの方がメリットよりも大きいと予想され、他方必然的に生ずる相手の企業グループの同業種の部品メーカー、例えばそれぞれのグループの同業種メーカー同志 a_{11} と b_{12} , a_{21} と b_{22} の間の潜在的な競争の行方に対しては不確実な情報しかえられないため、現実には行動には移せない。

そうした意味では安定的な状態にあるといえる。したがって、技術革新も新規参入もなく環境条件に変化が生じなければ、組立メーカーの競争力が拮抗したまま推移し、一種の膠着状態に陥り、変化は生まれない。

しかし、何らかの形で環境条件が変化すると、この安定性はくずれることになる。第一は、技術革新などの要因によって、組立メーカーの競争力の間に格差が生まれた場合である。この時には弱い方の組立メーカー（例えばB）は強い方の組立メーカー（A）の競争力を支えている部品メーカー（ a_{11} ）に接近し、取引を迫ることになる。しかし、この場合は相手の組立メーカー（A）はこれを阻止しようとして、 a_{11} に圧力をかけるに違いない。この時 a_{11} はAとBを比較して、強い立場にあるAを選択することになるので、Bの戦略は成功しない。

むしろ b_{12} が A に接近して a_{11} のシェアを奪おうとするかも知れない。もし、 b_{12} が a_{11} よりも競争力が弱ければ、A は b_{12} の要請を拒否する。しかし、もし a_{11} が b_{12} よりも競争力が弱ければ、A は a_{11} を失っても、B に揺さぶりをかけるため、 b_{12} の要求を受け入れるかも知れない。この場合には B は破滅的な競争に入らざるをえなくなる。

第二に、需要規模が変わらない状態で、規制緩和などにより新規参入（例えば C）が行われた場合である。もし、C が A、B いずれに対しても競争上劣位に立っていれば問題は生じないが、C が A、B いずれに対しても競争上優位に立っている（同図の(3)）とすれば、A と B は協調することになり、市場における協調行動から生産における協調行動、つまり製品規格の統一や部品の共通化などが進められ、結果的には a_{11} と b_{12} 、 a_{21} と b_{22} が相互に A、B と交差した取引を行うようになり、それぞれの部品メーカー間の競争が激化し、一方が勝ち残ることになる。結果としては、この勝ち残った部品メーカー、例えば a_{11} と b_{22} がそれぞれ独立性を増し、A、B と市場取引を行うようになるか、A、B が主導する a_{11} と b_{12} 、 a_{21} と b_{22} の合併が進められることになるかの二つの道が考えられる。

もし、C が A、B いずれかに対してしか競争上の優位性をもっていないとすると、市場における組立メーカー間の競争は激化し、競争によって決着が付けられることになるが、そうしたなかでは、弱い方の企業グループ（例えば B）は崩壊に向かうであろう。結局 A が部品メーカーの強い方をすべて系列下におさめ、強固な企業グループが再構築されることになると思われる。

このように環境条件に変化が生ずると、安定的な状態にあった系列関係にも変化が生ずる。上記第二のケースは最近の自動車産業にみられる状況にあたる。

以上、系列関係という中間組織を取り上げてみたが、こうした単純化されたモデルによっても、競争力の格差、技術革新、新規参入などの諸要因の変化によって、さまざまな形態が生まれることが分かる。また、その変化はそ

うした要因のもとでの競争力あるいはコスト基準による経済合理性の追求行動の論理で説明可能であると考えられる。

なお、一般的に中間組織が環境変化に対してどう反応するかは、中間組織の性格、つまり垂直型か水平型かルーズな連結か、タイトな連結か、単一的な関係か多面的な関係か、相互依存的な関係か支配従属的な関係かによっても異なる¹⁶⁾。

アパレル産業も、かつては縫製加工業者に「専属工場」が多かった。これはアパレル需要の急増という環境条件の変化に対して縫製加工能力を確保しておきたいというアパレル・メーカーの強い要請があり、縫製加工業者の側も取引の不確実性の減少というメリットがあり、両者の利害関係が一致し、そこに経済合理性があったからである。しかし、アパレル需要が停滞し、円高の進行による海外進出が進むといったように再び環境条件が変化すると、こうした固定的な関係を維持する経済合理性はなくなり、取引関係は多角的でルーズな関係に変わったのである。

6. 産業組織と調整システム

以上さまざまな中間組織を含んだ産業組織の決定要因とその動的なメカニズムをみてきたが、最後にこうした変化がどのようにして現実化するのか、つまり調整システムについてみてみよう。

産業内部の企業間関係には企業取引のような明確な権限構造はない。そのため、コンフリクトの発生は不可避である。こうしたなかで、産業を構成する個々の企業のある程度の自律性は保持しながら、それぞれの企業活動にともなって発生するコンフリクトを解決するのが、産業における調整システムの役割である。一般的にいえば、この調整システムには三つのタイプがあると考えられる¹⁷⁾。

第一のタイプは企業の間での自由な接触によって行われる相互調整 (mutual

adjustment) という形の「競争型調整システム」である。これは競争を通じて行われる市場的調整であり、この場合各企業とも自律性をもち、基本的には相互依存関係はない。

ただし、市場といっても完全市場ばかりではない。伝統的な産業組織論においては、市場構造は市場集中、参入障壁、製品差別などの要因によって決まるとされ、完全市場、寡占市場、独占市場、不完全競争市場、独占的競争市場などの市場類型とそれに応じた調整システムが研究されてきた。そこでも取引制限慣行、垂直的統合、コングロマリット型多様化や系列関係の形成などが取り上げられているが、こうした場合には市場的調整だけでなく、組織的調整の要素が含まれてこざるをえない。その意味では、このタイプと次のタイプとの区分は理念的なものであるともいえる。

第二のタイプは、企業相互の自主的な交渉による合意形成によって行われる調整システム、いわゆる同盟 (alliance) 関係による「相互依存型調整システム」である。これは政府の規制や行政指導といった公的な権限あるいは支配的企業の強制力によらない自主的な調整である。

しかし、市場的調整の場合は市場メカニズムが働いて、いわば外からの強制によって調整が進むが、組織的調整の場合にはコンセンサスをえたルールや組織は一般的には存在しない。そのため、その時々状況に応じたさまざまな経営戦略がとられることになる。

これは相互依存関係の存在を根拠として、それを何らかの形でルール化あるいは組織化しようとする戦略であるといえる。

この戦略は、フェファーとサランシックのいう「協同戦略」にあたると思われる。相互依存関係を認め、互いの自律性を尊重しつつ、折衝によって協力関係に関する合意を形成し、良好で安定した共生的相互依存関係を構築しようとする戦略であり、相互依存関係を部分的に取り込もうとする戦略であるといえる。

具体的には、業務提携、企業間の暗黙の了解、役員の受入れ・兼任・派遣

による企業間関係の強化、合併事業による協同行動、業界団体の結成などがあげられる。

このうち、産業全体を対象にした組織化戦略としては業界団体（trade association）の結成がある¹⁸⁾。この業界団体は、あまり集中の進んでいない産業で、競争条件を和らげるために作られる組織であり、製品の標準化、品質基準の設定、研究開発の支援などを行うとともに、規制などの行政の動向やそれへの対応についてメンバーに広める役割を果たすことを狙いとしている。機能としては、圧力団体機能、政策の受け皿・遂行機能、カルテル機能、情報創造機能などが含まれる。

なお、フェファードとサラシックは企業間の相互依存関係に間接的に働きかける戦略として、第三者機関の介入や第三者機関によって間接的に依存関係を操作しようとする「政治戦略」があるとし、政府の規制や政府に対する働きかけなどをあげている。この戦略は企業間の相互依存関係にともなって発生するコンフリクトが、ここでみた相互調整型調整システム、つまり当事者間では解決できない場合に、行政などのエージェント機能や権威を借りて合意形成を図ろうとする戦略であると考えることができる。

しかし、同じように相互依存関係に着目しても、別の戦略がありうる。これが「自律化戦略」である。これは企業間の相互依存関係全体を対象として、それを全面的に解決しようとする経営戦略である。前にみた協同戦略が産業全体あるいは企業間関係を対象とした戦略であるのに対して、この自律化戦略は個別企業の立場で個々に採用される戦略であるといえる。

この自律化戦略には二つの戦略がある。一つは相互依存関係を回避することを狙った戦略で、事業の多角化、部品の内製化、資金の内部化などがあげられる。

もう一つは相互依存関係そのものを組織内に取り込もうとする戦略である。具体的には合併、買収、垂直的統合などがあげられる。しかし、この戦略が成功すると、調整システムそのものが不要となる。

最後に第三のタイプは、株式所有あるいは取引上の優位性にもとづく権限によって行われる「集権型調整システム」である。これは関連企業や系列企業との関係などでみられる戦略である。

いずれにしても、第二、第三のような組織的調整システムが成立すると、事業活動に対する攪乱要因の予測可能性が高まり、環境条件を安定化させ、意思決定上の不確実性を減少させるメリットが生まれる。しかし、反面では経営戦略上の柔軟性を減少させ、経営環境への適応能力を減少させるおそれもあり、イノベーションが停滞するなどの弊害が生ずる危険性もはらんでいる。

このように、ある程度競争の制限される取引においては、環境条件の変化や経営戦略の選択如何によって、さまざまな形態の組織的調整システムが形成されることになる。

おわりに

以上、主としてアパレル産業を中心に、産業組織の組織的特性と動的メカニズム、調整システムの検証を行ってきた。

しかし、これまで日本固有の効率性の高いシステムとして評価を受けてきた日本の産業組織は、規制緩和、グローバル化、情報化の進展といった環境条件の変化にともなって急速に変貌しつつある。

アパレル産業においても、最近では都市型産地と地方型産地や海外生産拠点の間でファッション性の強い婦人物、オーダー品、高級品と紳士物などの量産品という二つの製品アイテムでのすみ分けが進んでおり、他方で流通面における量販店のシェア拡大はアパレル・メーカーの事業基盤を突き崩し、産業組織は大きく変化しつつある。さらに、情報化の進展による ECR（製販同盟）の出現がこれに拍車をかけている。

同様に、従来国内でリジッドな集権型企業グループを形成していた自動車

メーカーや電機メーカーも、東アジア地域への進出にあたっては、複数国にまたがる、よりルーズな分散型ネットワークという形の企業グループを選択せざるをえない状況にある。これを支えているのが CALS などの情報技術の発展である。こうした変化はボーダーレス化の進むなかで、国内の産業組織をも巻き込み、変革を迫るインパクトとなっている。

このようにみえてくると、日本の産業組織はかつてのリジッドな集権型産業組織からよりルーズなネットワーク型産業組織への再編成期に入っているとみられる。

しかも、それは一国内に止まらない「多国籍ネットワーク」であり、製造業、流通業、商業、金融証券業などの産業の枠を突き崩し、産業間の分業関係を変える動きをみせている。そこにこれまでにない特徴がみられるのである。

さらに、自動車、電機などの多国籍企業の海外展開の進むなかで、情報システムと結び付いた新しい国際的なネットワークを形成しつつあることが注目される。

85年のプラザ合意以降円高が進むなかで、電機メーカーや自動車メーカーを中心に NIES から ASEAN、中国への急速な進出を押し進めてきた。それとともに、日本を含めた NIES、ASEAN など東アジア域内の物流が急激に増加し、メッシュ状の緊密な物流ネットワークが形成されつつある。これは東アジア域内の国境を超えた工程間分業関係の形成とともに進んだものだが、国境を超えた生産、調達、販売の最適立地を指向した結果である。

こうしたなかで、物流を中心として資材購買からエンド・ユーザーまでを一貫したトータル・サプライ・チェーンとしてとらえ、これを総合的な情報システムによって管理するようになってきた。こうして物流と情報を統合した新たな「ロジスティックス・インフォメーション・ネットワーク」が形成されつつある¹⁹⁾。

このように、多国籍企業にとっては国境を超えた企業活動とそれを支える

企業組織が一般的となり、産業組織も一国内でとらえることができないものとなりつつある。

以上、産業組織に関する組織的な性格をめぐって基礎的な検証を行ってきたが、これを出発点として、今後はこのようなグローバリゼーションにともなうさまざまな動きや情報化の展開方向を含めた産業組織の総合的な研究に取り組んでいく必要があるといえる。

〔注〕

- 1) こうした海外とくに ASEAN 諸国への進出にともなう産業組織の変化については、間仁田幸雄「ネットワーク型産業システム時代の到来——新たな産業パラダイムの構築に向けて——」『産業動向』国民経済研究協会、1995年、pp.18-21、同編著『日本が拓くアジアの未来——日本と東アジアの共進化への展望——』国民経済研究協会・1996年度長期予測、1997年、第1部総論、pp.1-25などで詳しく展開している。
- 2) 新庄浩二編『産業組織論』有斐閣、1995年、p.4
- 3) 例えば、Oliver E. Williamson, *Economic Organization: Firms, Markets and Policy Control*, Wheatsheaf Books Ltd., 1986、井上薫・中田善啓監訳『エコノミック・オーガニゼーション』晃洋書房、1989年など参照。
- 4) 取引の形態は、市場取引と組織取引という二つの典型的な取引を基準として、二つの観点から分類できる。一つの観点は取引参加者各人の決定原理である。これには市場原理と組織原理がある。前者は価格ないしそれに準じたシグナルを主な情報媒体とする、各人の個人的利益・効用の極大化を原理とする自由な交換であり、後者は権限による指令で決定されるということである。もう一つは、取引参加者集団のメンバーシップおよび参加者間の相互関係である。これには自由に入れ代わるような状態と参入・退出の自由が原則として存在せず、固定的・継続的な関係が結ばれている状態とがある。こうした二つの観点に、それぞれの中間的な状況を設定して、取引を3×3のマトリックスで9種類に分類すると、典型的な市場と組織の他に、中間的な領域が存在することになる。これが「中間組織」である。ここにおける取引は「準企業内取引」あるいは「準組織内取引」と呼ばれている（今井賢一・伊丹敬之「組織と市場の相互浸透」伊丹敬之・加護野忠男・伊藤元重編『日本の企業システム』第2巻「組織と戦略」有斐閣、1993年）。なお、自動車の中間組織の規定については、青木昌彦『日本経済の制度分析——情報・インセンティブ・交渉

- ゲーム——』筑摩書房，1992年，pp.215-216を参照。
- 5) アパレル産業とは、広義の繊維産業のうち川上工程の生地を生産までを行っている繊維工業に対して、それ以降の川下工程を担っている産業である。この二つが別個の二つの産業としてとらえられる理由は、両者の取引が市場取引として行われていることと、生地そのものが消費財として小売市場で扱われたり、衣服以外の原料として他の産業に売られていることがあげられる。例えば、合成繊維の用途別消費量（1994年）をみると、衣料・家庭用は43%に止まっており、産業用が39%、インテリア用が18%に上っている（通商産業省『わが国産業の現状』1996年版，通商産業調査会による）。こうした事情を反映して産地も織物産地とアパレル産地は全く別個に形成されており、両者の混合した産地は存在しない。これも繊維工業とアパレル産業が別の産業であることの一つの証明であろう。この点については、間仁田幸雄「アパレル産業の基本的性格に関する理論的考察」『地域経済』第16集，岐阜経済大学地域経済研究所，1996年，所収）pp.1-35で詳しい分析を行っている。
 - 6) アパレル・メーカーのような業態の製造卸業者（製造問屋）は、日本独特のものである。欧米などでアパレル・メーカーといえは、デザインから縫製加工まで一貫して行う製造業者を指している（福永成明・境野美津子『アパレル業界』教育社，1991年，pp.59-60）。
 - 7) 縫製加工業者が海外に進出した場合には、このような付帯作業業者は現地には存在しない。そのため、縫製加工工場付帯作業も含めて行うこととなり、日本における分業関係とはやや異なった形態とならざるをえない。
 - 8) このように、縫製加工設備の主たるものは工業用ミシンであり、その他の前後工程や付帯工程の機械装置を含めてもそう金額の大きなものはない。つまり、縫製加工業は資本装備率も低く、投資は小規模ですむ。このため、発展途上国や低開発国でも、容易に縫製加工工場を作ることができる。同時に、日本の縫製加工業者が海外に生産拠点を移すことも、土地と労働力の手配さえできれば困難ではない。縫製加工業者が繊維産業のなかで先行して活発に海外に進出した理由はここにある。紡績工程はまさに巨額の投資を要する化学工業コンビナートであり、中小企業の多い織物業でも数千万円、ニット製造でも6,7百万円の投資が必要であるといわれている。こうしたことからみれば、縫製加工業者の海外進出は繊維産業のなかでも格段に容易なのである。
 - 9) Oliver E. Williamson, 前掲書, pp.221-225
 - 10) この部分は、岐阜経済大学地域経済研究所が97年3月に行った現地調査に関する鈴木誠助教授のまとめによる。企業数は93年時点の数値である。
 - 11) 中小企業研究所『産地成長要因に関する一考察』中小企業事業団，1981年，

- p.54, p.79, その他静岡家具産地の生産流通システム(同上, p.54), 播州織物産地の構造(同上, p.88)など参照。
- 12) 寺本義也はネットワーク組織の属性として, 第一に中心が一つでなく多数ある multi-centered (多中心) 型システムか, 中心そのものが存在しない de-centered (脱中心) 型のシステムであること, 第二に要素の結合, 分離, 再結合などの組替えが柔軟にできること, 第三にそうした組替えが個々の要素の創発性にもとづいていることの三つをあげている(寺本義也『ネットワーク・パワー』NTT 出版, 1990年)。なお, ネットワークの経済性をめぐる議論については宮沢健一『制度と情報の経済学』有斐閣, 1988年, pp.68-71 参照。
 - 13) 分業についての伝統的な見解は, Alfred Marshall, *Principles of Economics*, London, Macmillan, 1920, 馬場啓之助訳『経済学原理』第2巻, 東洋経済新報社, 1966年, pp.255-256 参照。なお, この部分は村上亨「企業間システムと競争メカニズム」酒井邦雄・寺本博美・吉田良生・中野守編著『制度の経済学』中央大学出版部, 1995年, pp.188-189 を参考にした。
 - 14) 中小企業庁の調査によれば, 集積メリットとしては「市場情報収集の容易さ」をあげた企業が46.9%と最も多く, 次いで「外注先の確保が容易」46.9%, 「原材料・部品調達が容易」と「受注・販売先確保が容易」がともに40.6%と続いている(『全国の産地——平成7年度産地概況調査結果』中小企業庁, 1996年, p.68)。
 - 15) Paul Krugman, *Geography and Trade*, the MIT Press, 1991, 北村行伸・高橋亘・妹尾美起訳『脱「国境」の経済学』東洋経済新報社, 1994年, p.54
 - 16) この部分は, 寺本義也・神田良「ベンチャー・ビジネスの共同開発」『組織科学』第17巻第4号, 1983年, を参考とした。
 - 17) ここではJ. フェファールとG. サランシクの諸説に対する山倉の整理を参考にした。山倉健嗣『組織間関係——企業間ネットワークの変革にむけて』有斐閣, 1993年, pp.95-117 参照。
 - 18) 米倉誠一郎「業界団体の機能」岡崎哲二・奥野正寛編『現代日本経済システムの源流』日本経済新聞社, 1993年, 所収, 第6章, pp.185-188
 - 19) この点については, 『日本が拓くアジアの未来——日本と東アジアの共進化への展望——』前掲書, 第2部第3章「産業高度化を推進するインフラ・ネットワーク」(後藤俊夫論文), pp.68-78 に詳しい分析がある。