Développement du district industriel au Japon: Le cas de Kojima

Junya Tatemi

Department of Geography, Nagoya University Nagoya 464-8601, JAPAN

Résumé

Cet article a analysé les sources de dynamisme du district industriel de Kojima. Pour ce faire, nous examinons son histoire, sa situation actuelle, ses relations de transaction, et surtout les rôles des conventions locales. Le développement de Kojima est soutenu par la représentation collective partagée dans le district, plutôt que par les relations de transaction ou bien les relations de la division du travail social. La plupart des commentateurs, lorsqu'ils présentent l'avantage des districts industriels de type « untraded interdependencies », mettent l'accent sur l'importance de la relation entre « la concurrence et la coopération ». Toutefois, le cas de Kojima met en exergue le fait que sous certaines conditions, les relations de concurrence sont essentielles pour le développement régional et que les relations sociales sur lesquelles le développement régional repose, peuvent prendre différentes formes

© 2005 Lavoisier, Paris. Tous droits réservés.

Abstract

This paper analyzes the sources of dynamism of the industrial district in Kojima. For this, we examine its history, current position, its transaction relations, and especially the roles of local conventions. The development of Kojima has been supported by collective representation as convention shared in this district, rather than by the transaction relations or the social division of labor. Most of the scholars, when they point out the advantage of industrial districts with reference to untraded interdependencies, emphasize a balance between « competition and cooperation ». Nevertheless, the case of Kojima demonstrates that a strong competition among local firms is, under certain conditions,

Adresse e-mail : tatemijunya@hotmail.com

© 2005 Lavoisier SAS. Tous droits réservés.

essential for regional development and that the social relationship indispensable to regional dynamism can take different forms.

© 2005 Lavoisier, Paris. Tous droits réservés.

Mots clés : District industriel ; L'industrie vestimentaire ; Kojima au Japon ; Untraded interdependencies ; Convention.

Keywords: Industrial district; Garment industry; Kojima in Japan; Untraded interdependencies; Convention.

1. Introduction

Cet article a pour objet de comprendre les sources de dynamisme du district industriel de Kojima (près de Okayama, Japon), qui sans faire partie des régions qui gagnent (Benko et Lipietz ; 1992), est au moins une des rares régions productrices de vêtements au Japon à ne pas connaître de déclin. Pour ce faire, nous examinons son histoire, sa situation actuelle, ses relations de transaction, et surtout le rôle des conventions locales.

L'étude de l'agglomération industrielle au Japon a tendance à se cantonner à l'analyse des relations de transaction et à l'étude de la structure de la division sociale du travail¹. Les conventions implicites que M. Storper (1997) appelle — *l'untraded interdependencies* —, pour concourir puissamment au développement régional, n'en restent pas moins méconnues. Les conventions prennent plusieurs formes, à cet égard nous considérons dans cet article les représentations collectives comme un type de convention. Les PME des districts industriels s'encastrent dans les réseaux locaux des rapports sociaux, et leurs choix comportementaux se conforment aux conventions et aux institutions régionales. Dans la vie quotidienne, nous reposons souvent sur la pensée coutumière sans passer par la conscience. L'observation des représentations collectives permet de mettre à jour le sens pratique quotidien ou les principes du comportement de l'entreprise dans son environnement régional.

Cette idée que les conventions ou les institutions contribuent à la performance économique des districts industriels est partagée par la plupart des géographes économiques et des économistes régionaux en Europe et aux États-Unis, inspirés par la théorie de la régu-

¹ Au Japon, on fait des recherches sur l'accumulation industrielle, avec conscience claire depuis les années 1970. C'était un groupe de travail composé par les géographes économiques tels que ITAKURA et TAKEUCHI qui se chargent le centre. Ils ont énergiquement fait l'enquête pour saisir les conditions réelles des relations commerciales locales et des organisations de division du travail, depuis ce qui porte sur des petites et moyennes entreprises à Tokyo jusqu'à des industries locales de tout le pays. Une suite de ces enquêtes circonstanciées sur place doit probablement frayer la voie à la recherche de l'accumulation industrielle actuelle. Cependant, c'est à partir des années 1980, que la problématique de « accumulation industrielle » a commencé à se généraliser et à s'étudier. On a avancé dans ces études en ayant des relations étroites avec la politique de collectivité locale municipale dans la situation où l'accumulation industrielle se réduisait quantitativement, par suite on partageait l'atmosphère de crise. L'étude de l'accumulation industrielle du Japon a le caractère fort qu'elle faisait partie des mesures contre la situation difficile où elle avait fait croître des régions affaiblies à cause de la dépression de hausse de la valeur de yen, à partir de L'accord à Plaza.

lation et de l'économie institutionnaliste (Mizuno ; 1999) ². Ces dernières années, au Japon, cette approche institutionnaliste présentée par les géographes économiques (Matsubara ; 1999, Tomozawa ; 2001, Fujikawa ; 2002), a constitué une avancée capitale sur la question de l'agglomération industrielle. Pourtant elle reste cantonnée au niveau théorique, et n'a pas donné lieu à d'analyses empiriques. Il est cependant indéniable qu'une grande rupture existe entre cette approche et les nombreuses études précédentes au Japon sur l'agglomération industrielle ³.

L'article met l'accent sur le rôle des représentations collectives, mais analyse également les relations de transaction. C'est pourquoi les éléments constitutifs du mécanisme du développement local ne sont pas seulement des interdépendances non transactionnelles l'untraded interdependencies comme les représentations collectives, mais des relations de transaction, c'est-à-dire, des interdépendances transactionnelles la traded interdependencies.

La première partie donne une vue d'ensemble de la situation industrielle actuelle de Kojima avec une perspective historique. La seconde partie clarifie la structure économique du district au moyen d'une analyse par les relations de transaction. La troisième partie décrit les représentations collectives comme les conventions qui dictent à l'entreprise des principes de comportements.

2. Kojima, centre de l'industrie vestimentaire d'Okayama

Okayama est une des régions les plus importantes pour l'industrie de vêtements. D'après les statistiques économiques, à deux reprises, 1995 et 2000, Okayama est la deuxième région productrice de textile au Japon après Osaka. Entre 1990 et 1995, la tendance était à l'accroissement de la production textile dans plusieurs régions-préfectures. Cependant entre 1995 et 2000, la tendance est inversée et la production a diminué. Toutefois, le déclin est moins important à Okayama que dans les autres régions de pays. Comme on peut le voir sur le Tableau 1, la diminution de la production dans la région d'Okayama était de 22,7 %, la diminution supérieure seulement à celle de la région de Tokyo de 6,6 %, un cas exceptionnel la moyenne nationale étant de 37,4 %. Les statistiques montrent qu'Okayama non seulement du fait de la proportion conséquente qu'elle représente mais aussi sa compétitivité dans la production textile du Japon. Okayama joue un rôle considérable dans la production textile du pays, en volume mais aussi en termes de compétitivité.

La production d'Okayama est centrée sur Kojima, Kurashiki (Graphique 1). D'après le syndicat de l'industrie vestimentaire, 87 sociétés textiles sur 130 sont basées à Kojima. On peut ainsi y trouver toute la chaîne de l'industrie textile et vestimentaire comme la couture, la teinture, la confection et la distribution. À Kojima, contrairement aux autres régions japonaises, on

² On peut donner des exemples : la théorie du milieu innovateur (Camagni, 1991) qui conduit l'acteur à l'innovation, le discours sur l'apprentissage collectif (Keeble and Wilkinson, 1999) lequel développe la théorie, l'approche par la théorie de régulation (Lipietz, 1993) et la théorie de « le monde de production » par Salais et Storper qui présente la logique que la coutume devient l'héritage pour le développement régional.

³ eda (2000) fait remarquer que la confrontation entre l'étude de la théorie influencée par l'argument occidental et l'étude de l'accumulation industrielle japonaise est insuffisante. Cela peut s'appliquer en général au rapport entre les étrangers et Japon sur l'étude l'accumulation industrielle.

Tableau 1

Le changement producteur aux préfectures majeures dans l'industrie de vêtement 1995-2000

	Somme d'argent de la production (million euro)		Changement en % 1995 = 100
	1995	2000	
Osaka	4 578	3 038	– 33,6
Okayama	2 493	1 926	– 22,7
Aichi	2 134	1 380	– 35,3
Nigata	1 679	1 016	– 39,5
Gifu	1 588	971	– 38,9
Tokyo	1 506	1 406	– 6,6
Hiroshima	1 377	882	– 35,9
Tout le pays	38 986	26 356	– 32,4

(Source : Kougyotoukeihyo recensement de la manufacture au Japon).

trouve des conglomérats du vêtement ayant intégré verticalement les différents maillons de la chaîne de production. Le nombre des entreprises de vêtements, mais aussi leur indépendance est en effet une des caractéristiques majeures de cette agglomération industrielle.

En outre, on peut y trouver diverses sortes de produits. C'est une autre des spécificités de Kojima. Ces produits peuvent être catégorisés en deux ensembles: uniformes et non-uniformes. Le premier regroupe des uniformes scolaires, des uniformes pour la gymnastique à l'école, des uniformes d'ouvriers, des uniformes de bureau. Le deuxième rassemble

Graphique 1.

vêtements de détente et jeans. Selon l'étude de l'Industrie (1999), les jeans représentent 28,8 % et les uniformes scolaires 21,1 % de la production totale de la région.

Il est maintenant temps d'aborder l'industrie textile d'Okayama une perspective historique afin de mieux comprendre les causes de son essor⁴. La production de vêtement remonte à l'ère d'Edo, et notamment la fabrication des *Tabi*, chaussettes traditionnelles à porter avec Kimono. Cependant, la croissance de cette industrie peut être observée depuis la fin de l'ère Taisho jusqu'au début de Showa, principalement du fait de la production des uniformes scolaires, qui représentera 90 % de la production nationale en 1939. La région fut d'ailleurs appelée le *royaume des uniformes d'école* (Union de l'Industrie de vêtement d'Okayama, la commission pour la vision industrielle). Après la Seconde Guerre mondiale, des grands bouleversements se produisent. Les fabricants de fibres synthétiques, cherchant de nouveaux produits à exploiter, lancent de nouveaux tissus sur le marché. C'est la fin des liens horizontaux entre les fabricants qui font désormais partie de groupes intégrés verticalement. Les producteurs restés indépendants se concentrent sur le coton mais délaissent la production d'uniformes scolaires au profit des vêtements de travail.

De ce fait, les relations entre les entreprises de la région se sont distendues. Cependant, ceci a permis de diversifier les produits fabriqués à Korigan. Dans les années 70, ces sociétés, profitant de l'entrée des femmes sur le marché du travail, de la vague des loisirs et du jean, commenceront la production de jeans, de tailleurs pour *office ladies* et de vêtements de détente.

Cette innovation et la capacité de répondre aux nouvelles demandes du public ont permis la survie de ces fabricants. Kojima put ainsi garantir la diversité de sa production textile.

3. La structure du district industriel de Kojima

Depuis les années 1980, les industriels ont dû s'adapter à la fabrication de produits variés, stockés en petite quantité au lieu de produire un grand volume de modèles uniques. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à l'évolution de la structure de la production et du marché afin de mieux comprendre la structure du district industriel de Kojima.

Pour l'analyser, je vais utiliser une enquête (menée auprès de 41 entreprises) et des entretiens oraux (auprès de 9 entreprises) que j'ai réalisés en juillet et août 2001, dont les résultats sont mentionnés dans le Tableau 2. Les entreprises 1 à 34 sont des entreprises de vêtements possédant leur propre marque, production et circuit de distribution. Les entreprises 35 à 49 sont spécialisées dans la confection et la couture, recevant le tissu déjà coupé d'autres entreprises de vêtements.

3.1. Évolution de la production

Bien que chaque compagnie possède sa propre stratégie de production et de distribution, nous pouvons observer une tendance commune de l'industrie vestimentaire de Kojima depuis le milieu des années 80 : la production de modèles diversifiés en petite quantité avec rotation rapide des stocks. Cette tendance est particulièrement notable pour le marché des

⁴ Pour plus d'informations, cf. Sanyo Shinbunsha (1997) et Union of apparel industry of Okayama and Okayama Industrial Vision Committee (1997).

Tableau 2
Grandes lignes des entreprises à Kojima

Produits principaux	Recette des ventes annuelles (dix mille euro)	Nombre d'employés	Production(%)			Utilisation de fournisseurs externes		Fréquentation des entreprises à Kojima*						Usage d'organisme public**			
			Elles-mêmes	Sous-traitants	À l'étranger	Kojima	Autres	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d
Uniforme scolaire	114	23	80	15	5	2	1	○							○		
	2 652	200	60	30	10	10	10	○						○			
	1 314	120	90	10	0	0	4	○		○				○			
		7	30	70	0	0	1		○						○		
	288	7	0	20	80	7	1	○								○	
	1 061	10	50	50	0										○		
	606	37	98	2	0	1	1	○		○						○	
	152	31	100	0	0	0	0	○	○							○	
	833	40	0	50	50	2	1	○	○						○		
	394	43	75			15	0	○		○							○
	303	7	0	95	5	5	5	○	○						○		
	486	38	70	30	0	33	12	○						○			
	53	4	0	100	0	3	0										○
	151	7	70	30	0	1	3	○	○							○	
		10	100	0	0	0	0			○						○	
	708	60	60	60	0	6	0	○						○			
		170						○	○	○						○	

Produits principaux	Recette des ventes annuelles (dix mille euro)	Nombre d'employés	Production(%)			Utilisation de fournisseurs externes		Fréquentation des entreprises à Kojima*						Usage d'organisme public**			
			Elles-mêmes	Sous-traitants	À l'étranger	Kojima	Autres	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d
18	Uniforme de travail	758	40	10	0	90	0	0	○						○		
19		1 136	55	20	10	70			○	○				○			
20		595	36	10	50	40	1	2	○		○			○			
21		758	29	5	15	80	3		○	○	○					○	
22		27	5	100	0	0	0	0			○						
23	Uniforme de bureau	955	43			80			○		○				○		
24		1 288	80			30			○					○			
25		3 477	135	60	10	30	0		○						○		
26	Vêtement de détente	91	57	0	0	100	0	0					○			○	
27		492	43	80	20	0	0	3								○	
28			38			0					○		○			○	
29	Autres	1 470	43			0	2	2	○							○	
30			1	80	20	0	0	3		○							○
31		215	20	80	20	0	5	0	○	○	○	○				○	
32		833	14	100	0	0	0	0					○				○
33			16	100	0	0	0	1	○								
34		1 542	76	70	30	0	1	6	○		○				○		

276

J. Tatem i / Géographie, Économie, Société 7 (2005) 269–288

Produits principaux	Recette des ventes annuelles (dix mille euro)	Nombre d'employés	Production(%)			Utilisation de fournisseurs externes		Fréquentation des entreprises à Kojima*						Usage d'organisme public**			
			Elles-mêmes	Sous-traitants	À l'étranger	Kojima	Autres	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d
Les entreprises qui sont spécialisés dans la couture	35	32	7						○	○							○
	36	32	2					○	○								
	37	417	28	10	60	30	2	4		○						○	
	38	303	6	100	0	0	0	0						○			
	39	227	45	100	0	0	0	0					○				○
	40	53	25	100	0	0	1	0	○								○
	41	227	6	80	20	0	0	2		○					○		
	42	8	4	100	0	0	0	0					○				○
	43	34	7	80	20	0	4	0								○	
	44	23	5	100	0	0	0	0		○					○		
	45		130	60	35	5	2	18							○		
	46		8	100	0	0	1	7		○							○
	47	152	46	70	30	0	1	1	○		○					○	
	48	27	13	20	80	0	5		○		○				○		
	49	91	16	80	20	0			○	○					○		
Total	24 374	1893	–				113	88	–					–			

* Fréquentation des entreprises à Kojima

** Usage d'organismes publics (*Kurashiki Fashion Center, Industrial Technology Center of Okayama Prefecture, Le syndicats de l'industrie vestimentaire, etc.*)

a Les propriétaires des sociétés échange des informations de toutes sortes.

b Les sociétés se commande entre elles.

c Les propriétaires des sociétés s'aide mutuellement dans la vie quotidienne.

d Les sociétés exploitent coopérativement des techniques productrices et des produits.

e Les sociétés coopèrent à réassortir la matière première et à vendre ses produits.

f Autres

a Utiliser fréquent

b Utiliser presque jamais

b Utiliser parfois

d Sans jamais utiliser

uniformes scolaires dans lequel une entreprise doit produire un modèle spécifique pour chaque client/école. Prenons exemple des sociétés SN (N° 27)⁵ et A.

Il était autrefois aisé pour les producteurs d'uniformes scolaires de planifier annuellement le volume de production, puisque la majorité des écoles utilisaient un modèle de *tsu-meeri gakuseifuku*, uniforme traditionnel à col montant. En conséquence, une fois le nombre approximatif d'articles et de tailles nécessaires obtenus pour chaque client, les producteurs n'avaient qu'à les additionner pour constituer des stocks supplémentaires, sachant qu'un modèle donné devait être créé dans des tailles différentes. Afin de simplifier les prévisions, le Syndicat des Producteurs de Vêtements d'Okayama prit l'initiative de standardiser le modèle à col montant en 1982.

Ce système de production est fondé sur un réseau de distribution spécifique, rationalisant cette dernière en regroupant les petits magasins en distributeurs officiels, et renforçant l'efficience de la chaîne d'approvisionnement.

Cependant, vers le milieu des années 80, de nombreuses écoles créèrent leurs propres uniformes pour se différencier des autres, abandonnant par là même le modèle traditionnel et adoptant l'uniforme à veste. Cela a bouleversé l'environnement traditionnel des producteurs d'uniformes scolaires. Dans un contexte de réduction du nombre des enfants, les gestionnaires d'écoles ont dû en effet se lancer dans une stratégie marketing en utilisant des uniformes à la mode pour améliorer leur image et attirer le plus grand nombre d'étudiants. Vers la fin des années 80, de nombreuses entreprises lancèrent ainsi des uniformes dessinés par des créateurs de mode célèbres afin de pouvoir survivre dans ce marché bouleversé.

De ce fait, les sociétés SN et A se dépêchèrent d'introduire un processus de fabrication spécifique afin de produire des modèles variés en petite quantité. Exemplairement, en ce qui concerne la mesure des volumes, un lot signifiait 100 articles il y a 10 ans contre 30 seulement aujourd'hui. 85 % de la production de la société SN provient, en ce moment, de ces uniformes diversifiés.

Selon Tomizawa (1988 : 270), les sociétés font des plans annuels de production (et constituent des stocks) et produisent les articles supplémentaires nécessaires un par un juste avant le début de l'année scolaire (mars au Japon) afin de satisfaire précisément la demande des clients. La société A produit ainsi entre 100 et 200 uniformes par client et elle doit souvent produire des tailles spéciales et des articles supplémentaires au cas par cas, en environ une semaine. Il s'agit en effet pour eux d'une gestion efficace des stocks.

Nous pouvons observer cette nouvelle tendance de production dans de nombreux marchés d'uniformes, tout comme dans les vêtements de loisirs, pour lesquels la différenciation et la production de petites quantités de chaque modèle sont essentielles pour suivre les tendances de la mode. Seul que le marché des uniformes de travail n'a pas connu de bouleversements significatifs.

⁵ SN débuta dans la production d'uniformes scolaires et d'uniformes de travail en 1946. Aujourd'hui, la société se concentre sur les uniformes scolaires (92 % de la production) et les uniformes de bureau pour homes. 90 % de la production est en marque propriétaire, le reste en marque de distributeur.

3.2. Relation de transaction

Nous nous intéressons ici à la relation de la transaction. Le Tableau 2 et le Tableau 3 montrent la tendance globale de cette région. Prenons quelques exemples pour étudier davantage cette tendance.

Les entreprises du vêtement de Kojima reçoivent souvent des commandes d'entreprises de Tokyo, Osaka et d'autres grandes villes (Tableau 3). La tendance est similaire dans l'industrie de la couture. Les entreprises du vêtement possèdent souvent leurs propres usines à Kyushu, Shikoku ou Chugoku, parfois même à l'étranger pour des vêtements bon marché. Le Tableau 2 montre que l'externalisation d'une partie du processus de production, par exemple la couture, n'est pas chose courante. Les entreprises n'y ont recours que lorsqu'elles ne sont plus à même d'assurer un volume trop important de production. Leurs fournisseurs principaux à Kojima sont des producteurs de tissu et des sociétés spécialisées dans le délavage.

Tableau 3

Siège des firmes dont les fabricants de vêtement de Kojima reçoivent la commande

	Les entreprises de vêtements		Les entreprises de couture	
Kojima	13	(9,7 %)	30	(26,8 %)
Okayama	4	(3,0 %)	9	(8,0 %)
Osaka	26	(19,4 %)	32	(28,6 %)
Tokyo	31	(23,1 %)	33	(29,5 %)
Autres	60	(44,8 %)	8	(7,1 %)
Total	134	(100 %)	112	(100 %)

La société S, productrice d'uniformes de bureau, externalise le processus de couture à 4 sociétés, dont 2 sont basés à Kyushu et à Shikoku et une seulement à Kojima. À Kojima est située la société de délavage, les autres sociétés étant des fabricants de tissus.

La société MS, productrice de vêtements de détente, possédait des usines d'environ 20 personnes à Okayama et dans ses alentours. Cependant, les usines ont été récemment fermées, à cause du vieillissement des employés. Aujourd'hui, bien que la société possède encore une usine à Kojima, 65 % du processus de couture est externalisé à des sociétés hors de la ville. MS sous-traite aussi avec deux compagnies de délavage, deux fabricants de tissu et deux fabricants d'accessoires, tous à Kojima. Dans le marché du vêtement de loisir, les sociétés doivent adapter leur production à des tendances mouvantes. Cela nécessite la capacité de créer rapidement des prototypes de nouveaux produits, et de les commercialiser. De ce fait, la présence de sous-traitants est une chance pour MS, qui apprécie tout particulièrement les sociétés de délavage, hautement spécialisées⁶.

⁶ Pour les vêtements de détente et les jeans, le délavage est important pour décolorer subtilement les tissus. En conséquence, travailler avec des entreprises de délavage hautement qualifiées est une clé du succès dans ce marché. Un des plus grands fabricants de jeans Edwin, externalise le processus de délavage à une société de Kojima. Au-delà des aspects techniques, les fabricants de vêtements de détente devant suivre les tendances de la mode, des prototypes doivent être réalisés très souvent. Il est avantageux, de pouvoir utiliser les services de compagnies de délavage à Kojima pour le gain de temps de transport.

Kojima n'est plus un centre de production pour les uniformes de travail. Les sociétés les produisent à l'étranger afin de pouvoir garder des prix compétitifs. La société AR (n° 31) sous-traite avec trois compagnies à Kojima grâce aux économies sur le coût de transport et sur la flexibilité que représente la possibilité de commander de la couture en petite quantité. Mais parce que la rentabilité n'est pas très élevée, elle ne commande pas souvent auprès de la sous-traitance.

La société de couture M était autrefois une entreprise spécialisée dans la production de vêtements pour enfants. Cependant, ne réussissant pas à lutter dans la sévère compétition sur les prix, l'entreprise est devenue sous-traitante pour des grandes sociétés, en assemblant du tissu déjà coupé. Son résultat net en 2000 était de 60 000 000 Yen (454 545 euros), mais les prévisions tablaient sur une diminution de 50 % en 2001. La couture est effectuée principalement par 7 employés à Kouchi, tandis que les contrôles de qualité sont faits par 2 employés à Kojima. Donc M emploie 9 personnes au total. Même une petite société délocalise une partie de son travail. Ces clients principaux sont *Warehouse* et *Ebisuya Tailor*, producteurs de jeans⁷. M a obtenu ces contrats de service par relations personnelles. La société a certains sous-traitants à Kojima, mais pour un volume de production marginal. M ne les emploie qu'en cas de commande dépassant leurs capacités de production.

Nous pouvons en conclure qu'à Kojima, la sous-traitance entre entreprises n'est pas chose courante. Depuis le milieu des années 1960, de nombreuses compagnies vestimentaires de Kojima construisent des usines hors de Kojima pour avoir assez de main-d'œuvre. C'est pourquoi la plupart des sociétés n'externalisent pas auprès de sociétés dans la région de Kojima si souvent. Les entreprises n'y ont recours que lorsqu'elles ne sont plus à même d'assurer un volume trop important de production. Seuls les fabricants de vêtements de détente profitent de l'agglomération industrielle autour de la ville. Cependant, cela ne signifie pas que le conglomérat industriel ne sert pas au développement économique de cette industrie. Il s'agit d'étudier pourquoi Kojima a connu une telle activité de création d'entreprises. Dans la partie suivante, nous nous intéresserons à une interdépendance non-transactionnelle qui influe sur les principes comportementaux d'entreprise.

4. Convention comme représentation collective et comportement d'entreprise

Dans ce chapitre, je voudrais aborder une représentation collective dont l'influence sur les conventions est énorme. Ici une représentation collective entend la perception qu'une entreprise a de ses concurrents directs.

4.1. Représentations collectives à Kojima

Ayant pris part à l'établissement de la « Vision de l'industrie de Vêtement d'Okayama » (Syndicat de l'industrie de vêtement d'Okayama, février 1997) en tant que directeur de comité, Tomizawa souligne que les attitudes compétitives et non coopératives ainsi que

⁷ 1 lot de commande contient entre 200 et 500 articles et les commandes représentent environ 2000 pièces. Habituellement, les commandes sont faites un mois avant livraison mais des clients demandent une période de temps plus courte, 15 jours parfois. Les clients vont souvent voir les usines pour observer la fabrication et donner des instructions aux ouvriers. Pour les jeans « vintage », le processus de couture coûte environ 24 002 500 Yens (1 819 euros) par jeans, 1 200 Yen (9 euros) pour des jeans classiques. Les procédés techniques étant différents.

l'indépendance de chaque entreprise sont les caractéristiques de beaucoup de sociétés de vêtements à Kojima. Alors qu'engagées dans le même secteur de production, les entreprises sont toutes fermées en elle-même. Les sociétés n'ont jamais travaillé ensemble ou passé des accords avec leurs concurrents. Celles-ci ont plutôt des rapports antagonistes entre elles. Par exemple, lorsque le syndicat des entreprises textiles prend une décision, certaines entreprises ne l'appliquent pas.

Tomizawa est arrivée à cette conclusion en travaillant pour le comité et nous pouvons dire que celle-ci représente la relation entre entreprises à Kojima. En fait, d'après le Tableau 4, de nombreuses sociétés ont répondu dans l'entretien que « bien que les autres sociétés soient amicales et sympathiques en apparence, il s'agit d'une facette superficielle et celles-ci sont méfiantes et rivales entre elles ». La majorité des sociétés considèrent les autres comme de purs rivaux opportunistes et prêts à tout pour remporter la compétition.

À Kojima, cette représentation collective a fonctionné comme une convention implicite influençant les comportements d'entreprise. Selon Batiofouler et Thévenon (2001), une personne a la capacité de décider de suivre ou de ne pas suivre les conventions sociales. Cependant, au jour le jour, celle-ci a tendance à suivre inconsciemment les règles tacites. Il s'agit du concept de « sens pratique » chez Pierre Bourdieu. La méfiance mutuelle entre les sociétés textiles de Kojima génèrent un cercle vicieux de confrontations. Le Tableau 2 montre que les accords de coopération sont rares : une seule société est engagée dans un programme commun de recherche et développement, aucun effort de marketing ou de gestion des stocks n'est effectué à plusieurs.

Maintenant, penchons-nous plus précisément sur chaque marché et voyons comment les entreprises se comportent les crises envers les autres, en se référant au Tableau 4.

Dans le marché des uniformes scolaires, l'industrie du vêtement de Kojima jouit de la plus grande part de marché au niveau national et, en conséquence, la compétition est rude entre les entreprises de la région. Chaque société se plie à la compétition intense sur les prix. Leurs clients étant des écoles, le nombre de client est limité, et chaque société se doit de conserver ses propres clients et demande même aux hommes politiques de les aider à obtenir des mandats. La rivalité entre les propriétaires d'entreprises est telle que ceux-ci ne se parlent même pas entre eux. Cependant, le produit étant spécifique, peu de sociétés hors de Kojima produisent des uniformes scolaires. Or, en cas de besoin, les entreprises sont obligées néanmoins de s'adresser à leurs concurrents directs. De ce fait, quand des commandes dépassent leur capacité de production, les entreprises doivent introduire leurs clients à une entreprise concurrente (Tableau 2). Ce type de partage du travail est rare et peu habituel pour d'autres types de vêtements.

Dans le marché des uniformes de travail comme dans le marché des uniformes de bureau (pour *office ladies*), la compétition est moins intense. Il ne s'agit pas de compétition avec les sociétés voisines, mais avec les sociétés hors de Kojima. Cependant, l'aide réciproque se limite à un échange d'information n'ayant pas de répercussion directe sur les profits et présenter un client à ses concurrents ne se fait pas. Les sociétés de Kojima ont tendance à préférer la coopération avec des partenaires hors de leur région⁸.

⁸ En 1998, n° 25 et deux grandes sociétés dans la région du Kanto ont créé le « Office Uniform Committee ». Dont le but est de réduire les coûts de production en standardisant les cintres, et par la distribution conjointe des produits. Le comité compte 16 membres.

Tableau 4

La perception que les entreprises ont de ses relations entre elles à Kojima uniforme scolaire

Uniforme scolaire	16	Les entreprises se font concurrence entre eux, par suite on peut avoir aisément les informations.
	17	La relation entre les entreprises de Kojima, c'est que « elles sont amicales superficiellement, mais en réalité, elles se querellent. » C'est surtout dans la section de l'uniforme scolaire qu'on se fait concurrence. On fait même la concurrence de prix et aussi « enclosure ». Il arrive que des hommes politiques interviennent à propos de la clientèle.
Uniforme de travail	21	« À la différence que les propriétaires des entreprises de fabricant d'uniforme scolaire ne se parlent jamais, mais il existe quand même la concurrence à propos de la clientèle dans la section de l'uniforme de travail. Cependant on est, pour la plupart, en concurrence avec des entreprises d'autres régions productrices. La concurrence entre des entreprises dans la même région n'est pas très vive. Il y a peu de temps que la collaboration entre des mêmes commerces a commencé. Avant, chaque entreprise était indépendante, et elles ne comptaient pas sur d'autres entreprises ; si les autres font cela, nous ne le ferions pas. Par exemple, "si les autres travaillent 3 heures, j'en ferais 5." Il y avait tel esprit. Contrairement aux fabricants de vêtement, des entreprises de couture se lient fort entre eux. »
	22	Autre fois il n'y avait pas de relation amicale comme celles-ci, et même si on se connaissait, il était tout à fait normal de ne pas se parler du travail. Il aurait l'émulation forte, au bout du compte ? Toutefois il y a aussi les entreprises qui se lient étroitement.
	23	Dans la section de l'uniforme de travail, il existe la rivalité, mais il n'y a pas de la concurrence vive que les entreprises de l'uniforme scolaire ont. Il y a l'échange des informations qui n'ont pas des intérêts communs, mais il n'y a pas de recommandation de travail.
Uniforme de bureau	24	Il y a des fréquentations entre des propriétaires d'entreprises à travers l'association.
	25	Il y a beaucoup d'entreprises qui ont son originalité, même si elles sont petites. Aussi, il semble que la nouvelle fondation est facile. Mais la concurrence dans la même région productrice est vive, et on fait même la concurrence de prix. Dans la section l'uniforme de bureau, pour la plupart, on est en concurrence avec des entreprises d'autres régions productrices.
Vêtement de détente	28	Les entreprises de Kojima ont la forte ténacité quand elles ne valent rien, et aussi la forte émulation. Mais nous ne sommes pas trop conscients de la concurrence dans la même région, nous n'avons qu'à aller notre chemin.
	29	Les chefs d'entreprises se voient souvent, et il semble qu'ils ont l'émulation. La concurrence dans la section des vêtements de détente et jeans n'est pas de disputer les clientèles comme celle des fabricants de l'uniforme scolaire l'est, mais ce qui concerne l'étude de produit où l'on fabrique plus nouveaux produits que ceux d'autres entreprises. Dans cette section, c'est comment on fabrique les produits qui se vendent bien, qui est la clef d'acquisition du marché.
Les entreprises qui sont spécialisées dans la couture	36	Les entreprises sous-traitantes se commandent entre elles. Si l'on ne trouve pas de travail parmi elles de sa connaissance, il arrive qu'on commande très peu de travail.
	42	Vis-à-vis des propriétaires des autres entreprises, la base est relation amicale. Quelques entreprises de couture forment l'association ensemble, et aussi elles s'assurent sur la vie en commun.
	49	Il y a des fréquentations avec d'autres entreprises tous les deux jours, et quelqu'un vient consulter les autres. Les contenus sont le problème des relations humaines dans les entreprises et ceux qui concernent son avenir. Il arrive que quelqu'un de plus de 60 ans vienne. Ces temps-ci on les voit moins, mais avant, il y avait des gens qu'on a prêté de l'argent. Quant à la relation avec des fabricants de tenue de loisirs, elle est développée par l'ensemble de 6 entreprises y compris J et D, en donnant la compétition de softball et organisant la fête de barbecue, chaque année. Quant à celle avec les entreprises de commande, on possède un sens presque du partenaire d'elles avec qui on reçoit et commande réciproquement.

En ce qui concerne le marché des vêtements de loisirs, les entreprises ne se concurrencent pas directement pour gagner des clients. Bien qu'il y ait des rivalités, celle-ci est plus une motivation à créer de nouveaux et meilleurs produits. Nous pouvons ainsi observer un mélange de compétition et de coopération en top les sociétés sur ce marché. Par exemple, six fabricants de vêtements de loisirs organisent des matchs amicaux de « soft ball » ou des barbecues pour promouvoir la coopération.

Entre les compagnies spécialisées dans le processus de couture, nous pouvons trouver des relations de coopération encore plus poussées, proches d'un partenariat. Les sociétés textiles profitent souvent de cette relation de proximité dans le processus de couture. Il existe des transactions horizontales en cas de besoin (N° 31). Même si, traditionnellement, chaque société se concentrait sur ses propres enjeux (39), certaines sont même devenues amies et partagent leurs problèmes avec les propriétaires d'autres sociétés (49).

Dans tous les marchés, les relations entre sociétés sont basées sur la compétition. Cependant, le degré d'interaction sociale entre entreprises est différent d'un marché à l'autre. Nous pouvons remarquer la compétition sévère que Tomizawa relève seulement chez les producteurs d'uniformes scolaires. Dans le marché de vêtement de travail, il n'existe pas vraiment d'interaction et chacun travaille pour soi. Parmi les producteurs de vêtements de loisirs, nous pouvons observer à la fois rivalité et coopération. Les compagnies de couture sont les plus coopératives. Selon les réponses à l'entretien oral l'entreprise n° 49, les propriétaires ont une relation amicale, et bien que sans lien direct quant aux résultats, ils se parlent de leurs problèmes et s'aident financièrement. Cependant, « autrefois il n'y avait pas de relations amicales comme celles-ci et même si on se connaissait, il était tout à fait normal de ne pas se parler du travail » (n° 22). Ce commentaire montre que même entre les entreprises de couture existait une relation de compétition. La relation est basée sur celle du voisinage, mais, dans quelques communautés, celle-ci prend une forme plus agressive.

Pourquoi la représentation collective de Kojima est-elle ainsi présentée comme compétitive et antagoniste, même si aujourd'hui, le degré de compétitivité diverge selon la catégorie d'entreprises ? Ceci est dû à l'importance de l'uniforme scolaire à Kojima. Comme mentionné dans la première partie, l'industrie vestimentaire à Kojima commence chez les producteurs d'uniformes scolaires et ceux-ci représentent 21 % de la production de la région. Cela donne une influence prépondérante à ces entreprises lors de l'établissement de la représentation collective.

4.2. Expansion de l'industrie vestimentaire à Kojima et diversification de la production

À Kojima, cette représentation collective a forcé les entreprises à entrer dans une relation compétitive. Cependant, si on l'étudie plus en détail, nous pouvons remarquer une compétition sévère que Tomizawa ne relève que chez les producteurs d'uniformes scolaires. Nous pouvons observer un mélange de compétition et de coopération entre les sociétés sur le marché de vêtement de loisir. Les relations entre entreprises sont différentes sur chaque marché.

Cependant, pour analyser les comportements des nouveaux entrants dans les marchés et la substitution des produits, nous pouvons adopter cette relation antagoniste et compétitive comme la représentation collective de Kojima. Les études sur la concentration industrielle suggèrent qu'une « relation basée à la fois sur la compétition et la coopération » peuvent améliorer la prospérité économique. Cependant, nous observons le contraire, définance

mutuelle et non-coopération dans l'industrie textile de Kojima, particulièrement chez les producteurs d'uniformes scolaires.

« Si les autres font cela, je ne le ferais pas », et « si les autres travaillent 3 heures, j'en ferais 5 » (n° 21). Chaque société veut obtenir un monopole, le succès et battre les autres.

Il nous convient d'analyser l'expansion de l'industrie vestimentaire à Kojima et la diversification progressive de la production.

4.2.1. L'expansion de l'industrie à Kojima et les nouveaux entrants sur le marché

Le Graphique 2 montre que dans les années 1940, l'industrie de vêtement de Kojima a connu 17 nouveaux entrants sur le marché⁹. Durant les années 50 et 60, 20 nouvelles sociétés ont commencé à produire à leur tour des uniformes scolaires. Entre 1945 et 1949, Kojima a connu le plus grand nombre de nouveaux entrants dans l'industrie du vêtement. Depuis la fin des années 70, peu d'outsiders se sont introduits sur le marché. La plupart des sociétés datent ainsi de la période comprise entre la fin de la Seconde Guerre mondiale aux années 70.

D'après le Tableau 5, la plupart des propriétaires des sociétés nouvellement entrées sur chaque marché étaient des salariés de l'industrie des uniformes scolaires (n° 2, 7, 12, 16, 28, 29, 30, 34) ou d'une industrie proche, comme des entreprises de la teinture, la confection avant de devenir indépendant. Cependant, certains viennent de marchés très différents tels que la fabrication de pièces détachées d'avions. Nous pouvons donc les catégoriser selon deux aspects majeurs : l'indépendance ou la provenance d'un marché très différent.

Graphique 2. Les années de fondation.

⁹ Le tableau 4 montre les produits fabriqués par les compagnies aujourd'hui, qu'elles ne produisaient pas lors de leur création. Cela montre que beaucoup d'entre elles ont changé de produits depuis leurs débuts. Cela vient d'une demande pour les vêtements de détente et de bureau datant des années 70.

Tableau 5

Le processus de fondation des entreprises

-
- 2 Le fondateur qui avait travaillé dans un fabricant d'uniforme scolaire s'est établi à son compte.
 - 4 Au commencement de la fondation, je fabriquais des uniformes scolaires, après cela, je me suis fait filiale d'une firme commerciale et je me suis établi à mon compte, il y a 15 ans. J'ai fabriqué des vêtements à course et des gilets pare-balles.
 - 5 Avant la guerre on vendait des charbons au détail. Après la guerre on a changé mon métier en mode.
 - 6 Notre société a été fondée à titre de fabricant de vêtement.
 - 7 Mon père qui travaillait dans un fabricant d'uniforme scolaire s'est établi à son compte.
 - 10 Notre société a été fondée à titre de fabricant de vêtement.
 - 12 Je travaillais dans un fabricant d'uniforme scolaire, après cela, je me suis établi à mon compte. J'ai fait la transformation par salaire.
 - 14 Je travaillais dans un grand fabricant de jeans, après cela, je me suis établi à mon compte.
 - 15 Notre société a été fondée à titre de fabricant de couture.
 - 16 J'ai travaillé dans un fabricant d'uniforme scolaire, par suite je me suis établi à mon compte.
 - 17 Je dirigeais une entreprise de tissu et, comme des uniformes scolaires ont commencé à se vendre bien, j'ai changé mon métier.
 - 19 Notre société a été fondée à titre de fabricant détaillant, par la suite on a commencé à s'occuper de la production.
 - 27 Je travaillais dans une firme. Après la Seconde Guerre mondiale, j'ai fondé un fabricant de mode en exploitant la relation de clientèle établie pendant que je travaillais dans une firme.
 - 28 J'étais chef d'un fabricant d'uniforme scolaire, après cela je me suis établi à mon compte, et ai fondé cette société.
 - 29 Pour que la maison paternelle de ma femme dirige un fabricant d'uniforme scolaire, après mon mariage, j'ai fondé ma société à nouveau en me faisant financer par elle.
 - 30 Je travaillais dans un fabricant d'uniforme d'étudiant, après cela, je me suis établi à mon compte. Pour éviter la concurrence avec mon bureau précédent, j'ai fondé ma société à titre de fabricant d'uniforme de bureau. À Kojima_avec une machine à coudre et un vendeur, il était aisé de créer sa propre société.
 - 31 À Kojima, avec une machine à coudre, il était aisé de créer sa propre société. Puisque les autres font la même chose, j'ai pensé "je peux réussir aussi", et j'ai fondé ma société à nouveau. J'ai fait des affaires moi-même et ma femme s'est chargée de la couture.
 - 32 Je faisais de divers travaux tels que le marchand de bois et le vendeur détaillant, et après cela, j'ai changé mon métier en mode.
 - 33 Le fondateur qui avait été militaire a lancé une affaire, après la Seconde Guerre mondiale. Comme Kojima était un des régions productrices, il a fondé « Uchida Hifuku ».
 - 34 J'ai quitté le fabricant d'uniforme d'étudiant et fondé ma société privée.
 - 35 J'ai travaillé dans un fabricant de travail et celui d'uniforme d'étudiant, et après cela, je me suis établi à mon compte.
 - 36 Au commencement, j'ai dirigé un fabricant de pièces détachées d'avion, après cela j'ai changé mon métier en couture.
 - 39 J'ai quitté la banque et fondé une entreprise de couture.
 - 42 Comme ma femme était forte en machine à coudre et elle pouvait faire aussi la coupe, j'ai fondé une entreprise de couture.
 - 43 J'ai fondé ma société à titre d'entreprise sous-traitante de fabricant d'uniforme d'étudiant.
 - 44 J'ai appris la technique de couture en Corée, endroit de travail émigration.
 - 49 J'ai travaillé dans un fabricant de travail, après cela, je me suis établi à mon compte et ai fondé ma société à titre d'entreprise sous-traitante de fabricant d'uniforme d'étudiant.
-

Nous pouvons envisager trois raisons majeures pour lesquelles l'entrepreneuriat connut du succès dans cette industrie. Premièrement, la représentation collective a fonctionné comme convention industrielle pour cette région. Tout le monde voulait être indépendant et créer sa propre entreprise. Pendant l'entretien oral, quelques entreprises ont répondu que « puisque tout le monde le fait, cela me semblait naturel » (n° 43) et « puisque les autres font la même chose, j'ai pensé que je pouvais réussir aussi » (n° 31). Comme l'entrepreneuriat est considéré comme allant de soi, les employés de cette industrie ou même d'autres industries quittent le travail salarié et créent une entreprise de vêtements. Deuxièmement, l'économie japonaise connut une croissance rapide. Même une production banale trouvait ainsi aisément des débouchés. Enfin, au sein de l'industrie, la tendance était à la spécialisation du processus de production, comme dans la confection ou le délavage. « Avec une machine à coudre et un vendeur, il était aisé de créer sa propre société » (n° 30).

4.2.2. Processus de diversification de la production

Le Graphique 3 montre le processus de substitution des produits. Plusieurs sociétés explorèrent de nouveaux produits ou de nouveaux marchés afin de survivre. Quand un produit cessait de se vendre bien, elles cherchaient un autre produit ou un autre marché pour survivre et s'adaptaient à un changement de l'environnement économique.

Cela est dû des conventions tacitement établies entre entreprises et ayant une influence notable sur leurs comportements. Selon société MS les propriétaires de société à Kojima sont des « self made men » individualistes qui refusent d'abandonner et de fermer leur société. Ils ont toujours essayé de sortir avec imagination des situations difficiles.

Deux anciens employés d'un fabricant d'uniformes scolaires ont lancé la société S (N° 30) et sont rentrés dans le marché du *Smock*, uniforme traditionnel de bureau. Le chiffre d'affaires en 2001 était de 4 590 000 000 Yens (34 772 727 euros¹⁰). En évitant de combattre sur le marché des uniformes scolaires, ils se lancèrent dans l'uniforme de bureau. Rapidement, ils se concentrèrent sur l'intégration des femmes au travail. En 1973, ils commencèrent ainsi à produire les vêtements des *office ladies*. En 1976, il s'agissait de leur principale production.

La compagnie SN (n° 27) a commencé dans l'uniforme de travail en 1946. Le propriétaire a hérité des clients qu'avait son propre père, qui travaillait dans une compagnie de commerce. En 1965, avec beaucoup d'usines à uniformes de travail implantées dans les pays étrangers, SN investit dans le vêtement masculin. Cependant, la société ne parvint pas à créer une marque « fabriquée à Kojima » et, en 1983, celle-ci se lance dans la production d'uniformes scolaires de luxe, profitant de son réseau de distribution avec les écoles déjà établi et de la tendance des écoles à vouloir améliorer leur image de marque afin d'attirer des nouveaux candidats. Aujourd'hui, la société produit à la fois des uniformes scolaires (92 % de la production) et de la mode masculine.

La société D (n° 33) est un fabricant de jeans de haut de gamme pour les jeunes. Son chiffre d'affaires en 2001 sera environ de 25 000 000 000 Yens (18 939 349 euros). En 1942, cette dernière se spécialise dans la couture des gants. Dans le contexte de la forte croissance économique du Japon, la société se lance ensuite dans l'uniforme de travail, profitant du boom de l'industrie lourde. Elle fait du commerce avec les grossistes d'Osaka

¹⁰ On a compté 1 euro en 132 Yens.

Graphique 3. Substitution des produits

et de Tokyo ainsi qu'avec les producteurs de jeans. Le boom du jean entre 1970 et 1975 l'incite à se concentrer sur la production de jeans. Au début, elle comptait sur les grossistes pour assurer la distribution, mais créant sa propre marque en 1975, elle commence à directement contacter les détaillants. Aujourd'hui, l'entreprise produit des vêtements de détente qu'elle distribue dans un réseau de *Select Shop*¹¹.

Les sociétés ont réagi efficacement à la demande et à l'environnement commercial tout en explorant de nouveaux marchés. Au-delà de la compétition sévère, deux autres facteurs ont abouti à la diversification de la production. Premièrement, de nombreux exemples étaient visibles facilement dans la même région. Les entreprises pouvaient apprendre l'une de l'autre en termes de résolution de problèmes. La société n° 21 reçoit l'information sur le marché par les détaillants mais choisit sa stratégie en fonction de celle des concurrents. L'information sur les échecs commerciaux est capitale. Deuxièmement, si la création d'entreprise était relativement aisée, le marché des uniformes scolaires était dominé par de grandes sociétés. Ceci représenta une incitation pour les petites sociétés à explorer de nouveaux marchés, évitant la compétition directe avec leurs concurrents plus gros. La division du travail fut aussi le fait de ces petites entreprises. Ces facteurs combinés ont entraîné la diversification de la production à Kojima.

5. Conclusion

Cet article a analysé les sources de dynamisme du district industriel de Kojima. Cela a été fait, lorsque cela fut possible, sous plusieurs angles, tout en soulignant les *untraded interdependencies*, ce que constitue la représentation collective en tant que convention implicite.

Le développement de Kojima est soutenu par la représentation collective partagée dans le district, plutôt que par les relations de transaction ou celle de la division du travail social.

Au point de vue de la relation de transaction, les entreprises qui exploitèrent l'avantage de l'agglomération industrielle, furent seulement celles concernant les vêtements de détente. Pour ces entreprises chargées de réaliser une haute qualité de produits et de doter rapidement le marché variable de leurs produits, il fallait avoir à proximité des entreprises spécialisées dans le délayage, le tissu et la couture. Hormis pour ce type d'entreprises, les autres devaient elles-mêmes effectuer toutes les transactions dans le district.

Si même les entreprises font sous-traiter une affaire, cela se limite à l'outil pour l'ajustement de quantité de production. La situation des relations de transaction s'écarte de celle de l'hypothèse de « la spécialisation flexible ».

En revanche, les représentations collectives comme les conventions, ont puissamment contribué au développement de ce district. Les entreprises ont développé la concurrence avec les autres établissements et participé à l'incitation à de nouvelles activités d'affaires indépendantes, tout en se conformant au principe de comportement validé par les représentations collectives. Nous pouvons voir par rapport au processus de la fondation d'une

¹¹ Les magasins sélectifs sont ceux ne distribuant que de bons produits de marques nationales et internationales selon le goût du propriétaire. *Beams*, *Ships* et *United Arrows* sont trois des plus grands magasins sélectifs au Japon.

société et au changement des produits que la dynamique réelle de Kojima s'est tenue à ce principe de comportement.

Cependant ce processus se soutenait non seulement par ce type de principe de comportement mais aussi par l'accumulation d'expériences des entreprises. Ainsi, dans le cas où de futures entreprises seraient face à des circonstances imprévues, elles sauraient tirer partie de l'expérience d'autrui en expérimentant la solution précédemment utilisée lors d'un problème type et ce, pour réduire l'incertitude du marché.

La plupart des commentateurs, lorsqu'ils présentent l'avantage des districts industriels de type *untraded interdependencies*, mettent l'accent sur l'importance de la relation entre « la concurrence et la coopération ». Toutefois, le cas de Kojima met en exergue le fait que sous certaines conditions, les relations de concurrence sont essentielles pour le développement régional et que les relations sociales sur lesquelles le développement régional repose, peuvent prendre différentes formes.

Références

- Batifoulier, P. and Thévenon, O. [2001], « Interprétation et fondement conventionnel des règles », in Batifoulier, P. ed., *Théorie des conventions*, Economica.
- Benko, G. and Lipietz, A. eds. [1992], *Les régions qui gagnent: Districts et réseaux ; les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, PUF.
- Camagni, R. ed. [1991], *Innovation networks: Spatial perspectives*, Belhaven Press.
- Fujikawa, S. [1999], « A study of Spatial Agglomeration in Modern Capitalism », *Annals of Japan Association of Economic Geographers*, Vol. 45(1). (en japonais)
- Japan Small Business Research Institute. [2002], *Research on the Assistance in the Development and the Implementation of Industrial Accumulation Strategy*, Japan Small Business Research Institute. (en japonais)
- Keeble, D. and Wilkinson, F. [1999], « Collective learning and knowledge development in the evolution of regional clusters of high technology SMEs in Europe », *Regional studies*, Vol. 33 (4).
- Lipietz, A. [1993], « The local and the global: regional individuality or interregionalism? », *Transactions of the Institute of British Geographers New Series*, Vol. 18 (1).
- Matsubara, H. [1999], « Shuusekiron no keifu to shinsangyo-shuuseki », *Tokyo-daigaku jinbunchirigaku kenkyu*, Vol. 13. (en japonais)
- Mizuno, M. [1999], « Institution, Customs, Evolution, and Industrial Geography: A review of industrial Geography and Neighboring Dicipines in the 1990s », *Annals of Japan Association of Economic Geographers*, Vol. 45(2). (en japonais)
- Sanyo Shinbunsha. ed., [1977], *Setouchi sangyo fudoki*, Sanyo Shinbunsha. (en japonais)
- Storper, M. [1997], *The regional world*, The Guilford Press.
- The Small and Medium Enterprise Agency. [1999], *Sanchi gaikyo chousa*. (en japonais)
- Tomizawa, O. [1998], *Kouzouchousei no sangyo bunseki: daikyousou-ka no nihonsangyokigyo no kouzouchousei*, Soufusha. (en japonais)
- Tomozawa, K. [2000], « From Production Systems to Learning Systems: Research Trend of Industrial Geography in Europe and America in the 1990s », *Annals of Japan Association of Economic Geographers*, Vol. 46(4). (en japonais)
- Ueda, H., [2000], « Sangyo-shuuseki kenkyu to Higashi Osaka no Sangyo-Shuuseki », in Ueda, H. ed., *Sangyo-shuuseki to chushoukigyo: Higashi Osaka no kouzo to kadaï*, Soufusha. (en japonais)
- Union of apparel industry of Okayama and Okayama Industrial Vision Committee. [1997], *Okayama-ken aparelsanchi bijon: Mono zukuri bokinou wo beisu tosite guroubal-sanchi wo mezasite*. (en japonais)