

# 国際ビジネス研修参加者レポートプレゼン例

1年 17S318 浪尾 敬一

マツオインターナショナルの縫製工場(ガッテラーテ)



マツオインターナショナルの縫製工場(ガッテラーテ) 1

- マツオインターナショナル株式会社は、1985年12月21日に創業した株式会社センジュニコから社名変更し、今年で創業30周年になる会社である。国内には830店舗、海外にはイタリアをはじめ多くの店舗展開をし、NoneM、CASA、senjounicuはしめ、senjounicuブランドを持つ。
- センジュニコは、イタリア語の一方通行 SENZO UNICOからきており、英語にするとセンジュニコとなり「センジュニコのモノが正確に縫える」という意味となる。経営責任に任せることはデザイナーが取る形にはおらず、縫製工場に責任を負わせる形にしている。
- 縫製工場は、想像のより遥かにあった。かつてはまさに企業一社がこの中にあったが、現在では、いくつかのメーカーがここで企業活動を行っている。中部のイタリアの縫製都市や大企業が解体され中小企業中心の現在のイタリア経済の現状をよるな場所であった。
- 工場のオーナーであるパトリ氏は、ファミリービジネスとして母親から社長業を引き継いだ。同社の手掛けるネット素材を使ったプリントの商品に魅力があり、同社の経営再建をする際、新たに会社を立ち上げ、マツオインターナショナルが50%の株式を持つ。

マツオインターナショナルの縫製工場(ガッテラーテ) 2

- マツオインターナショナルとの取引を行うだけでなく、単に人手賃金と設備するだけでなく、カットソーならではの会社形態を活かし、**縫製工場を縫製工場として運営し**、縫製工場の経営責任を負うことを目指している。
- パタンナーという言葉が頻りに出てきた。パタンナーとは、ファッションデザイナーが作成したデザインをもとに、パターン(紙)に基いて、本物の縫製工場に縫製する機械師のこと。縫製工場の経営責任を負う専門職のことである。このパタンナーの力量による製品の縫製力以外の売れ残りなどの課題について言うと、大量生産するのではなく**季節ごとに生産する**のでほとんど**縫製工場**のことであった。
- 旅行を思い求め、普遍性のない品質と独自のデザインのものも顧客に届けることを、会社の基本的な姿勢としている。大企業主導で、人工的に作ったトレンドに乗せられて、他人と同じ種類の高品質なイタリアのものを買われる人こそ**「ファッションデザイナー」といって多くは、自利**にている。
- イタリア人は、他人と同じを教しつけない。自分の目で見て、自分の感じ方をする。日本人は、他人と同じを教しつけない。

マツオインターナショナル株式会社の3店舗(ミラノ) 1

- Market マンモントンジョネパ店、Market マンモントンジョネパ店、NorthM マンモントンジョネパ店
- 典型的なイタリア都市の例にみならず中世に作られたかつての**城郭都市**の中にある。即ち、**城郭がほぼ周囲に立上っている**。
- この町に住む**イタリア人の習慣に合わせて**衣服を企画し作り出し販売販売する。つまり、**イタリア人の好みを生産する**。アパレル企業は無敵にあり、あえて競争の激しい市場に参入するのではなく、**日本ブランドのショップであることに誇りを持ち**て見守っている。
- イタリア人は、**自分と同じを教しつけない**。風土がある。自分の目で見て、感じて、自分の好みで自分に合うものを買って楽しむ。一時の流行に左右されるのではなく普遍的な良い品質と独自のデザインのものをお客様に届けることを実行している。
- ショップの責任者は、20の自社ブランドから地域にあったものをセレクトし店舗に展示する。進行くんは、ショールームから中を覗いて、気に入ったものがあれば立ち回り、自分の目で見て、感じて、自分の感性で選んで衣服を購入する。日本でよくあるようなインターネットや新聞の折り込み広告などは行わない。

マツオインターナショナル株式会社の3店舗(ミラノ) 2

- ショップの責任者は、優れた20の自社ブランドから地域にあったものをセレクトし店舗に展示する。
- 進行くんは、**ショールーム**から中を覗いて、気に入ったものがあれば立ち回り、自分の目で見て、感じて、自分の感性で選んで衣服を購入する。日本でよくあるようなインターネットや新聞の折り込み広告などは行わない。
- モノの店舗に入り、実物を見て決める。ショールームの商品にひかれた顧客が店舗に入り、実物を見て決める。
- モノのショップを覗いた時の20の自社ブランド、日本、イタリア、そして自分の店からスタートし、日本の商品の良さを確認し、日本らしい丁寧な接客を受けた結果、**自分の店に入れたい商品、自分の店に誇りを持つ**を覚える。日本ブランドのショップとして地位を確立している。

### 国際ビジネス研修のまとめ

- 他国で、日本製品を販売する際に、現地の好みに合わせすぎると、多くの同業他社との差別化が出来ないため、供給過多の不利な状況に陥る。他には**ない日本ブランドのショップ**であることで**差別化**が図れ、**誇り**と**自信**が生まれる。
- 長い歴史的、文化的基盤によって育まれた優れた芸術的センス、伝統的な美的探究心などの**感性**を活かし、**ブランド**を立ち上げることで**誇り**と**自信**を持つ。それを自らブランドを立ち上げることで、事に誇りを持ち身を立てる自立心と仕事に対する職人的ほこりにより資力の向上を図ることができ、高い競争力を獲得できる。
- 高品質の感性、多様化という市場構造の質的変化に対して、少品種大量生産型の大企業中心の大量生産システムは柔軟に対応できなくなっている。
- イタリアの縫製製品や皮革製品では、大量生産とは別の次元にあり、その製品が**ネット**や**新聞**での広告などによって**流行**を仕掛けていく。祖父から父へ、父から子へ、または継承制度によって高い技術が継承されている。縫製製品の**中小企業**を、オーガナイザーの役割である**インテグレーション**が、中小企業を取りまとめ、企業によって有機的に統合し、大きな成果を出している。

# 国際ビジネス研修参加者レポートプレゼン例

1年 17S313 志澤 愛(しざわ あい)

### 研修前

に考えていたビジネスプランや地域の状況について

- ①** 日本のブランドおよびクライアントは、どうして自らのブランドやデザインなどが形成するブランドイメージをないがしろにしその価値を認めないのか
- ②** 地域活性化で得られた富の配分とモチベーション維持のために、市場原理主義と自由競争の意識を過疎地域で定着させる必要があるのか



### 研修後

のビジネスプランや地域計画

- ・作り手の情熱が感じられるデザイン
- ・イタリアの歴史的、宗教的側面
- ・共有財産を継承しようとする意識の高さ
- ・自国の芸術へのプライドとリスペクト
- ・独自性と優位性を重んじたビジネスの成功
- ・目に見えない価値への的確な判断が

### 研修後

のビジネスプランや地域計画

- ・経済的に困難な社会における取り組み
- ・ピストイアのラボの活動 (イタリア領のソーシャル・ビジネス啓蒙)
  - 経済学博士ロマン・スチエスの啓蒙活動(ソーシャル・ビジネス)の学びと実践の場
- ・ピストイアの企業 (MATIグループ)
  - オリジナル食品、高品質を中心にイタリア・ピストイアのスタートアップなどを展開
- ・経済的に弱者への富の配分を最優先したビジネスモデル (公金を使わない)



### イタリア研修で得た学び

- 東洋主義 = 利益(お金)先行
- 目に見えないものへの価値を正当化できなくなっている
  - ⇒ 道徳的かつ宗教的倫理観やモラルの欠如か
- イタリアという歴史・ブランド・技術への自信と尊敬
  - 中途半端は受け入れない意識、共存するスマートさ
  - 経営者の利益よりも、湧き出る想いと使命感が優先
  - 普遍的な人間愛や自然への愛は、宗教観を超えた一般常識か
  - ⇒ 目に見えないものを重んじる心を重視

## 国際ビジネス研修参加者レポートプレゼン例

2年 16S325 西村 美樹



- ・黒い枠内が「キャンティ」の生産保護地域。中央トスカーナの大部分をカバーする丘陵地帯（標高500～650m）で、「キャンティ・クラシコ」を産する地域を中心に、取り囲むような形で広大に広がっている。
- ・作付面積は24万ヘクタールでトスカーナの約10%にあたり、ボルドーのワイン産地より大きい。
- ・「キャンティ」と「キャンティ・クラシコ」合計で、年間1億3千万本以上を生産しており、DOCGワインとしてはイタリア最大である。

### 「AGRITURISMO TENUTA DI STICCIANO」アグリツーリズム




オーナーのSTICCIANOさん      所有するブドウ畑

### さぬき市大串半島におけるワイナリーでの応用

- ▶ 香川県のさぬき市大串半島は、県内屈指の美しい景色を有する観光資源である。
- ▶ 昭和57年から様々な目的や補助金によって開発整備された10施設は芳しい活用も無いまま休止が相次ぎ、現在さぬきワイナリー、シーサイドコリドール（コテージ・オートキャンプ場）など4施設のみ稼働。
- ▶ これまでの経緯を勘案し、大串半島には、さぬきワイナリーを中心としたワイナリーによる活性化が必要であると考え、今回のイタリアでのアグリツーリズム等の経験を先行事例として研究に取り入れたい。



### まとめ

- ▶ 今回訪問したイタリアのワイナリーおよび周辺の農村はいずれも美しくかつ、このイタリアの美しい田園風景は自然に形作られたものではない。
- ▶ イタリアの農村の過疎化は日本以上に深刻で、農業人口は激減し、耕作放棄地も多く、産地化した農作業小集が散見されていた。そこで、アグリツーリズム協会が過疎化した広大な農地に観光を通して賑わいを取り戻すためアグリツーリズムを導入し、そして徐々にイタリアの農村は美しいものへと変化していった。
- ▶ イタリアでは1985年にアグリツーリズム法が制定され、各州が独自の規定を加える形で農業の観光化による安定的な農村の発展を試みてきた。
- ▶ 日本ではまだこうしたバックアップ体制は不備であるが、ワイナリーシステムなどによる観光での成功事例ができれば、おのずと行政や法整備も補充されると考える。
- ▶ とはいえ、日本においてイタリアのアグリツーリズムの模範を取り入れている事例はまだあまり見られない。大串半島のさぬきワイナリーにおいて、いかにイタリアのアグリツーリズムを導入するかは、多くの検討が必要だが、大串半島周辺はアグリツーリズムを導入するにふさわしい魅力ある場所である。今回の研修での学びを活かし、ブドウの産地とは異なるさぬき市版ワイナリーシステムを日本における先行事例にしたいと考える。

## メディア・コンテンツ活用人材教育プログラム

【目的】地方創生のためにメディア・コンテンツを効果的に活用できる経営系高度専門職業人の育成

【必要性】いい取り組みをしても浸透力に欠け、地域活性化や新商品のコンセプト等の発信が出来ていない企業や組織が多く、メディア戦略関係の相談が寄せられている。

【事業内容】四国・香川にはメディア・コンテンツ産業関係の集積が弱いため、東京やロサンゼルスから専門実務家を外部講師として招いてメディア・コンテンツを地方創生に生かすための講義・ワークショップを試験的に実施し、平成30年度以降の本実施に向けた準備・検討を行う。

【期待される効果】上記の経営人材により地域の要素を効果的に取り入れた映画・アニメ製作、アニメと地場製品のコラボ、コンテンツツーリズムを促進し、地方創生に貢献することが期待される。

第1回「米国市場必勝パターン～日本のコンテンツ・商品の米国市場展開事例に見る成功の原理～」

- ・ 開催: 平成30年1月20日(土)15:00～
- ・ 場所: 香川大学大学院地域マネジメント研究科特別講義室
- ・ 講師: 海部正樹氏: ロサンゼルスアニメプロデューサー (WOWMAXカンパニーズ・グループ代表であり、株式会社 WOWMAX代表取締役(日本) / WOWMAX NEXT Inc. President & CEO(米国))



第2回「アニメと地域資源のコラボビジネスが拓く地域活性化のフロンティア!～アニメツーリズムの可能性と『聖地酒』の国際的パワー～」

- ・ 開催: 平成30年1月27日(土)16:00～
- ・ 場所: 香川大学大学院地域マネジメント研究科特別講義室
- ・ 講師: 寺谷圭生氏: アニメツーリズム協会事務局長
- ・ 講師: 若林福成氏: 合同会社福成、『聖地酒』、日本酒とアニメのコラボビジネスのパイオニア

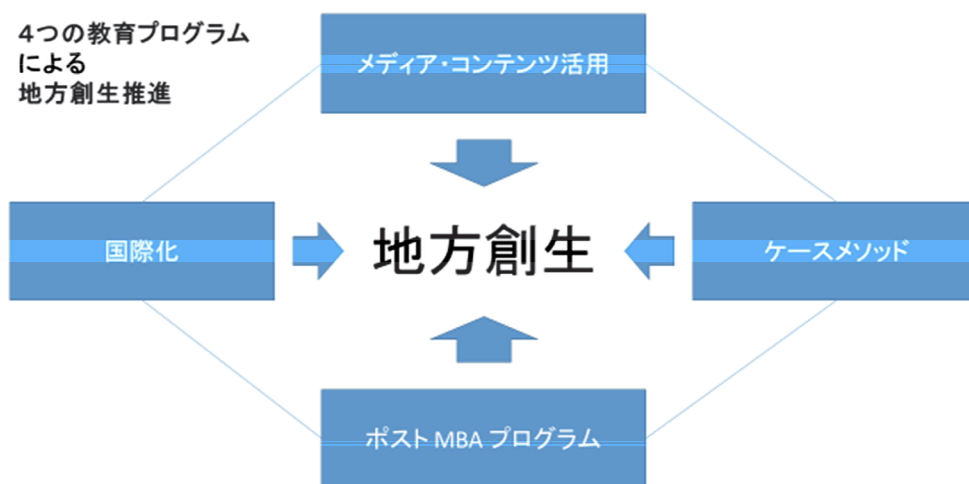


第3回「ハリウッド映画プロデューサーKo Mori氏が語る 日米映画ビジネスの新潮流と地域の可能性」

- ・ 平成30年2月4日(日)15:00～
- ・ 場所: 香川大学大学院地域マネジメント研究科特別講義室
- ・ 講師: Ko Mori氏: ハリウッド映画プロデューサー、映画会社イレブンアーツ社CEO(米国)、PGA(プロデューサーズ・ギルド・オブ・アメリカ)メンバーと認められた唯一の日本人。代表作『Lords of Chaos』(ジョナス・アカーランド監督、2018年サンダンス映画祭公式招待) / 『Downrange』(2018年、北村龍平監督)



4つの教育プログラム  
による  
地方創生推進



---

コアカリキュラムの実証・改善に関する報告書

2018（平成30）年3月 発行

問い合わせ先

---

〒755-8611

山口県宇部市常盤台 2-16-1

山口大学大学院技術経営研究科

e-mail: [mot@yamaguchi-u.ac.jp](mailto:mot@yamaguchi-u.ac.jp)

---