

http://www

知求会 EU 支部ニュースレター

Newsreel Word

2012年 12月 15日
第6号

e-mail: leoshironeko@yahoo.co.jp
facebook : Matsubara Mamiko

EU 支部長: 松原真実子 MATSUBARA Mamiko

プロフィール: 青森県八戸市出身 国際文化研究専攻修了
修士論文『異文化間コミュニケーションの研究
—フィードバック作用—』



この号の内容

- 1 イタリア デザイン
守れ“Made in Italy”
- 2 EU 支部だより
“Made in Italy”と異文化

イタリア デザイン

ポローニャ州のカルロ・キオンナ氏は“Made in Italy”のブランドを守るために自分の顔を広告に付けた。氏は中国に進出。自社製品である洋服の生産を行っていたが、中国で生産した製品に“Made in Italy”とタグが付けられていることを知り、世界中で“Made in Italy”を守らなければと考えたことがきっかけであった。イタリア企業が中国で製品を生産したならば例えデザインがイタリア人によるものであっても、“Made in Italy”ではなく“Made in China”となる。氏は“Made in Italy”を守るために国内の税金を押し返すことで企業の中国流出を食い止めることも必要だと語った。

これをうけて、人類学者シルビア・ヤナギサワ博士はスタンフォード大学でのカンファレンスにおいて「Manufacturing “Made in Italy in China”」と題し次のように語った。

消費者は“Made in Italy”と書いてあれば、この商品はイタリアで生産されたものだ。と考える。ここに、中国におけるニセ物“Made in Italy”問題が生まれる原因の1つがあるという。イタリアの新聞によると、約26のニセ物“Made in Italy”が存在する。例えばバレンティノだ。「マルコ・バレンティノ」「パオロ・バレンティノ」のように、イタリア人の名前にバレンティノをプラスし、あたかも有名イタリアンブランドであるかのように装ったニセ物が横行している。ここにイタリア企業団体は憤慨しているという。イタリアンブランドは、ハイクオリティーとデザイン性を前面に出し世界展開してきた。だからそこ“Made in Italy”はそれだけでブランドともいえるネームバリューを持つようになったのだ。しかし、中国におけるニセ物問題は、生産地偽装以外にバリューという視点からもイタリアンブランドをおとしめるものだと考えるからである。

さらに博士は人類学者の視点から興味深いことを語っている。それはイタリアと中国の企業形態が似ているという点だ。家族経営型の企業形態をとる両国の企業は、中国に進出するなら中国の家族経営型企業と共に仕事がしたい。仕事をするならイタリア企業がいい。と、30代前後の若手経営者や管理職は考えているという。これは国や産地やブランドを守るという意識よりも、家族や友人を守るという意識で仕事をしていくという共通した意識が大きいのではないかと。親が持っている企業のために働き国からの制約や負担を最小にすることで、さらに効率的に仕事を進めていきたいと考えている点も似ているという。

博士は、中国生産でデザインがイタリアの製品には“declaim by Italy”を、イタリア国内で生産されたものには“Made in Italy”との表示が適切ではないかと語った。

EU支部だより — “Made in Italy”と異文化

イタリアは1980年代、“ミッソーニ”“アルマーニ”といった家族経営の有名ブランドが生まれた。その後、彼らの活躍で“Made in Italy”は生産地表示に加え、バリューを示す一種のブランドともなっていた。しかし、人が移民として流動するように、ビジネスも流動している現代、国からの制約や負担とは別に、異なった国ながら、個々に共通した文化の視点からビジネスが展開していく様子は、非常に興味深いものがある。親の会社、家族、そして、家族同然の従業員を守るために、中国生産製品に“Made in Italy”とつけたのは、中国の中国企業ではなく、実は、中国のイタリア企業であったのだ。

- ・カルロ・キオンナ氏
イタリアンブランドを守れ!
- ・シルビア・ヤナギサワ博士
生産地偽装とバリュー
- ・家族経営型企業の共通点



- ・ミッソーニ
- ・アルマーニ
- ・個々に共通した文化
- ・家族を守る