

2. カネパ社



<カネパ社の社長、役員と>

調査目的

1966年創業のシルク生地・製品メーカーであるカネパ社を訪問し、国際競争力のあるデザイン力の強化に向けた取組み状況や今後の課題。および、繊維産業の集積地として世界的に有名なコモ地区の繊維業界としての現状と強みについて聴取した。また、有能な労働力確保のための人材育成や人材確保についての方策についても調査を行った。

調査結果

イタリア・コモ地区は絹織物産業の集積地として世界的にも有名な地域である。日本の大企業傘下の系列システムと異なり、産地企業が地域のネットワークを構築し、役割分担をすることで、大企業に負けないパフォーマンスと機動性を確保していることが強みの源泉である。



<カネパ社の社長より説明を受ける>

訪問した老舗のカネパ社は、850人もの従業員を抱えており、繊維業界の中ではヨーロッパ最大級の企業である。また、同族経営であり、現在の社長は大変若い。新しい事へのチャレンジに積極的に取り組む一方で、伝統と歴史を重んじた経営で、社員からも信頼されている様子うかがえた。

調査の際、社内にある膨大なデザインサンプルが貯蔵された倉庫を見学させて頂き、会社の伝統や実績が一目でうかがえた。製造現場では、現在350人の社員が働いており、更なる創造的なデザイン製作の仕事が行われていた。



<カネパ社に貯蔵されている膨大なデザインデータ>

昨今、大量生産により中国から多くの商品が入ってくる中で、豪華で高品質の製品を製造する取組により対抗する必要がある、そのためにも熟練した人材育成が大変重要である。また一方で、若い年代の技術者が減少しており、若手技術者の育成が強く求められている。そのため職業専門学校との連携を始めている。



<衣料織り機>

現在、会社には夜間に職業専門学校へ通いながら、昼に働いている社員が6人いるが、会社として資金的な援助を行いながら人材育成に取り組んでいるとのことであった。また、大学のデザイナー育成部門とも連携し、デザイン、商品開発等に関する養成課程で協力をしながら、専門のプログラムを構築するなど、会社としても積極的に若手技術者の育成に努めている。また、

マスターコースを履修した何人かの学生には、デザインだけではなくプロダクト全般の指導もしている。

海外からの安い繊維製品に対抗するために、人材への投資だけでなく、イタリア産業界が誇る「メイド・イン・イタリア」のブランド力を常に意識しながら、下請け企業として競争力強化に取り組んでいる。デザインは、大手ブランドメーカーがトレンドを指示し、それを受けてデザイン化されている。発注元である大手ブランドメーカーがデザインを選ぶ際に、ラインナップの幅を維持していくためには、毎年2万4千ものアイテムの新しいデザインを作成し、維持することが求められており、更にその裏には50倍ものデザイン案の作成力が期待されているとのことであった。



<カネパ社>