



ユニーク商品で国内市場を狙え！

輸出中心のEPE型だった日系製造業で今、ベトナムに商品を投入する企業が増えている。なぜ彼らは国内市場を狙うのか、商品の優位性は何か、どこに勝機があるのか。独自性があり、ニッチ市場向けの商品で勝負する企業に取材した。

フリルレタス、ラディッシュ、ケール… 人工植物工場、無農薬野菜を量産



▲販売している各種の野菜



CEO
田辺一雄氏 (写真左)
Factory Manager
藤岡壮太氏

RRFARN GREEN FARM CO.,LTD.

自動車部品メーカーが 恩返しで野菜を栽培

自動車部品メーカーのタナベベトナムがハノイに進出したのは2010年。メーカーから支給されるハンドルの皮革の加工、塗装、貼り付けのほか、ウレタンやゴムを使用した自動車関連の加工品を製造する企業だ。2014年7月には第2工場として、ホーチミン市にタナベロンハウを設立。同じ子会社として

同日に設立されたのがルファーングリーンファームだ。

こちらの事業は人工光型植物工場による無農薬野菜の水耕栽培。本業の製造業とは全くの畑違いだが、親会社である株式会社タナベの代表取締役であり、同社のCEOを兼ねる田辺一雄氏は、参入の理由をこう語る。

「ベトナムに足を運ぶうち、『安全のために野菜は洗剤で洗っている』と聞き、驚きました。自動車事業でお世話になっているベトナムに、何かの恩返しをしたいと思います」

思いついたのが完全無農薬の野菜栽培。しかも、日本の最先端技術を使おうと考えた。異業種からの不安はなかったかと聞くと、「コンベア方式で運ん

で最後に完成させる仕組みは製造業と同じ」との答え。簡単にその仕組みを紹介しよう。

植物工場内には、4段に重ねられた横長の栽培トレーが、前後に14列並んでいる。これが栽培のための設備1セットとなる。栽培トレーは発砲スチロール製で、一番上の段には80個の穴があり、ここに播種(種まき)室で育苗した苗を移植をする。トレーの下には養液槽があり、タンクから培養液を送り込んでいる。この養分を吸収して野菜は育っていく。

14日後にはある程度の大きさになるので、野菜を下の方の3段に植え替える。こちらの栽培トレーには24個の穴があり、大きく育つように間隔を広く取っている。播種から45日後が収穫期となるが、列単位で播種の時期を変えており、一番手前の列がその日の収穫物となる。つまり、毎日1列ずつ栽培トレーを前進させて、最前列の野菜を収穫していくのだが、まさにコンベアで部品が送られていくような仕組みとなっている。



▲植物工場の内部

「水耕栽培にきれいな水は欠かせないので、日本の最先端技術で浄化して、野菜ごとに最適に配合された培養液を加えています」

こう語るのは工場長の藤岡壮太氏。現在ではフリルレタス2種類、ケール、ラディッシュ、ホウレンソウの全5種類を栽培。作り方は基本的に同じだが、培養液の配合が異なるため、野菜単位で設備が異なっている。

このように養分だけで育つので農薬は混入されず、工場は密閉されてほぼ完全な無菌状態なので、病気や害虫の心配もない。洗剤で洗うどころか、洗わずに食べられるのだ。

また、太陽光の代わりに蛍光灯を使い、反射板で高照度となるよう設計されている。時間を選ばない効率的な栽培が可能だ。

「工場内の温度や湿度、二酸化炭素濃度なども一定に保っており、培養液は配合が均一なので、出来上がった野菜の品質も同じになります」(藤岡氏)

で売られており、販売価格は1袋4万～5万VND程度。販路が限定的なのはドラッグ産野菜の2倍ほどの価格帯だからだ。イオン等では5～6個をまとめ買いする顧客がいるものの、ローカル市場に理解されるにはまだ時間がかかると見ている。

すべての種類を合わせた月産は約3万個で、売上げは徐々に上がっている。水耕栽培で無農薬野菜を量産しているのは東南アジアで同社だけとのことで、国内のフードショーでベトナム政府から表彰されたり、歴代の大臣が工場を訪れるなど、注目度は高まっている。ただ、課題も少なくない。

「同業他社がないのは設備投資で億単位の資金が必要なこと、電気代や浄水フィルターの交換などで経費が掛かること、高価格とはいえ1つ数万VNDと単価が安いことなどでしょう。黒字化までに時間が必要なのです」(田辺氏)

「電気代が嵩むので安く使える夜間を



▲上下に重なるフリルレタスの栽培トレー

般消費者にも安全な野菜として認知してほしいと考えている。

一方、商品の種類増も考えている。ベトナムでの実績と経験を元に、日本



▼収穫の準備で栽培トレーを持ち上げるスタッフ



▼収穫をするスタッフ

スタッフはワーカーが10人、事務職が5人ほど。ワーカーのユニフォームは自宅の洗濯だと菌の付着が心配されるので、会社で洗濯している。

販路拡大や新商品開発 今後は商品PRにも注力

ルファーングリーンファームの野菜はイオンモールの南部全店(タンフーセラドン、ピンタン、ピンズオンキャナリー)と、AEON Citimart、VG Foodなど

中心に栽培し、昼間に収穫しています。また、最近はLEDの技術が進化しているため、省エネのLED照明に替えています」(藤岡氏)

昨今の健康ブームや安全・安心への意識が高まるベトナムで、無農薬野菜が売れ筋となる可能性は低くない。実際、大手ローカル企業から販売したいとの申し入れもあり、現在はホーチミン市を中心に販売しているが、今後はハノイも視野に入れる。現在の主な購入層は富裕層や外国人だが、ぜひ一

のタナベの工場の一部を使って、イチゴの水耕栽培をスタート。現在はトライアル中だが、日本で商品化できればベトナムでの販売も検討していくそうだ。ベトナムでは塩味が着いたアイスプラントの栽培を始めたところで、ニーズを探しながら新しい野菜を考えていく。

「商品のアピールがうまくできていなかった点もあると思いますので、PRにも力を入れていくつもりです」(田辺氏)

移動観覧席や空港ロビーチェア 約300件の実績で成長市場へ



▲ショールームにある移動観覧席



Vice President
村上 功氏 (写真左)
Director Engineering Development Dept
竹下修平氏

KOTOBUKI SEA CO.,LTD.

テレビ局や国際空港 ベトナム企業から高評価

コトブキシーティング株式会社は公共施設で利用されるベンチ、劇場・観覧席、学習用の椅子や机などを製造・販売する企業。日本国内ではサントリーホール等のコンサートホールや福岡ドームなどの野球場、JR駅内のベンチなど多くの実績を持つ、業界のパイオニアかつシェアトップ級の企業だ。

そのベトナム現地法人として2004年に設立されたのがコトブキ・シーだ。

移動観覧席の製造と販売が主たる事業で全体の5～6割、劇場やホールなどの椅子が約3割、残りが大学や高校など学校で使う教育用の椅子。大型の設備を作る第1工場と、オフィスや学校用の椅子などを作る第2工場を持つ。

移動観覧席とは、階段状の客席を収納・展開できる観覧席で、収納と展開は電動や手作業で行う。同社のショールームにも展示されており、こちらは展開が電動、収納が手作業のタイプだ。壁面等に収納すれば本来のスペースが広く

取れ、顧客が来れば観覧用に使える移動観覧席は、体育館やアリーナなど様々な利用されている。

「スペースを多目的に活用できることが特徴です。客席は最大で25段程度にもなり、体育館の四方に設置すれば、合計3000～5000席も可能です」

Vice Presidentの村上功氏は語る。当初は日本への輸出がメインだったが、2006年にはホーチミン市テレビ局に移動観覧席を納入して、国内の実績第1号となった。その後、ハノイ、ダナン、ドンナイなどのテレビスタジオ用の椅子を受注。2007年にはタンソンニャット国際空港、2015年にはノイバイ国際空港にロビーチェアを納入。ニャチャンやダナンの国際空港にも実績を広げた。

「品質や耐久性には自信があります。ローカルの同業他社と比べれば、時には倍以上の価格差となることもありますが、リピーターとなるお客様も徐々に増えてきています」

とDirector Engineering Development Deptの竹下修平氏。現在、コトブキ・シーはアセアンをはじめとする海外向けの生産拠点に成長してお



▼タンソンニャット国際空港のロビーチェア(色違い)



▲劇場用の椅子などこれまでの実績

り、売上げベースで日本向け輸出が約3割、それ以外の海外向け輸出が4～5割、ベトナム国内販売が2～3割。年間におよそ2万席は作るそうで、国を問わず品質は同一。2008年から現在までの物件数はベトナム国内が268件、海外が299件となっている。

ベトナムに進出した理由はコストダウンだけでなく、劇場、多目的ホール、スタジアム、教育施設などでの新規ニーズが日本では厳しくなっていること。経済成長で新規建設が期待されるアジアなどの新興国をターゲットとした。「日本では東京オリンピックに向けた建設ブームなどもあり売上げは伸びていますが、それ以降は心配です。やはりこれからは海外市場を伸ばしたいと思います」(村上氏)

全国的な営業力の強化 ベトナム仕様の製品も

設立当初は15名のスタッフだったが、現在では2工場を合わせて約150



▲椅子のシートの縫製

名に増えた。初期のメンバーもあり、10年選手は30人ほど。

椅子など移動観覧席のデザインやサイズは顧客により異なるため、椅子作りやシートの貼り付けなどは手作業で行う。

仕事は設計から入り、生産、施工、納品までを一貫して行っているが、欠かせないのは施主や設計事務所などの打合せ。日本ならWebサイト等で簡単に入手できる建築情報がつかめず、会ってみて初めてわかることも。また、工期の遅れなどスケジュールが読めない、現場の床がフラットではないなど構造的な問題もあり、苦労は少なくないようだ。

作業の最後は各現場に合わせた据え付けとなる。場所が海外の場合もあるが、ベトナム人スタッフが赴いて現地のワーカーをマネジメントしているそうだ。

「指示する相手はその国の人だけでなく、出稼ぎの外国人もいて、言葉が通じるとは限りません。彼らは本当に



▲椅子のシート貼り

よくやっていると思います。弊社は『据え付けまでが製品』であり、その後のメンテナンスも担当しています」(竹下氏)

自社に営業スタッフがいて直販も行うが、主に代理店に委託している。ちなみにベトナムを除くアセアン、ニュージーランド、オーストラリアに対しては2013年にシンガポールに設立した、コトブキシーティング・アジアパシフィックが営業を担当。また、海外にグループ企業があり、韓国と台湾は販売のみで、アメリカ、イギリス、フランス、マレーシアでは生産と販売をしている。

ベトナムでの売上げは毎年のように伸びたが、2015年以降は横ばいが続く状態だ。そのため、ハノイ支社を含めて営業力を強化するとともに、ようやく完成したディーラーとのネットワーク拡充を図っている。

ベトナムを含めたアジアの新興国では、これから新しいコンサートホールやスタジアムが生まれるだけでなく、より文化的で高級感のあるものに変化しそうだ。そのため、今後はそれぞれの国に合わせた設計やデザインを手掛けたいという。

「現在の製品はいわば日本仕様で、それを海外に展開してきました。万人受けが目的ですから、『個性がない』などと言われることもあったのです。今後はベトナム仕様のデザインも考えたいですね。これからも顧客第一の精神をモットーに、品質と責任を維持して参りますので、ぜひとも声を掛けていただければ幸いです」(村上氏)



▼電動で収納する移動観覧席

ニッパーやペンチの工具に勝機 日本のトップメーカーが本格参入



▲ショールームにある移動観覧席



General Director
八木康亘氏

FUJIYA MANUFACTURING (VIETNAM) CO.,LTD.

国内ブランド22アイテム 先行者利益の獲得へ

ペンチやニッパーなどで日本シェアトップ級の工具メーカーである、フジ矢。ベトナムには2007年にフジ矢マニュファクチュリング(ベトナム)として進出し、レンタル工場での工具の生産をスタートさせた。2012年には自社工場を完成させて移転、ベトナムでの現地販売も開始した。その後は輸入

販売や小売業のライセンスも取得し、現在では日本本社の製品も販売している。

フジ矢はペンチとニッパーが主力商品であり、フジ矢マニュファクチュリング(ベトナム)ではこれらの商品を中心に、年間で合計約65万丁を生産している。「ベトナム国内ブランドとして、当地で生産したニッパー、ペンチ、ラジオペンチの合計22アイテムを販売しています。

『日本の品質をベトナムのコストで』をコンセプトとしています」

台湾製は同社製品の半値、中国製はそれより安いそうだが、無駄な支出を嫌うベトナム人は、良いものとわかると購入するという。ホームセンターなどでもパッケージの説明を真剣に読む姿を見かけると言い、同社では工場向け、プロ作業員向け、ホームユーズが販売の3本柱となっている。

販売は代理店経由で、日系代理店が約3割、ローカル代理店が約7割で、全部で30社ほど。これを通して主として日系企業に卸したり、ショッピングモールやホームセンター、Web販売などでユーザーに届けている。イオン、ロッテ、コープなどのマート系、日系ショップの店頭でも販売されている。「同じ工具でも日本の職人はコンパクトで扱いやすいサイズを選びますが、ベトナムでは少し高めで大きなサイズが人気です。大は小を兼ねると思われているのかもしれませんが」

主力商品以外にもカッター、モンキーレンチ、工具を収める腰袋などの輸入販売、専門工具も取り扱っており、そのひとつが盆栽用の剪定鋏だ。ベト



▲ベトナムで販売している工具の一部



▲ 刃付の仕上がりをチェックする職人



▲ 研磨の工程

ナムでは自社ブランドで数種を販売しており、5000円ほどと高めだが、富裕層の需要から伸びている分野のようだ。

ただ、ベトナムにおいて具体的な工具市場は見えず、シェアトップの工具メーカーも聞かないと八木氏。工具業界は裾野産業や多くの業界の周辺に位置しているため、工具産業自体が育ってないと見ている。また、工具店が集まる工具街はあるが卸店が多く、多種多様な製品が揃うホームセンターはほとんどないという。「業界側が情報発信をできておらず、一方でお客さんも良い商品がどこにあるのかわからないようです。将来的にはベトナムを日本に次ぐ第2の収益基盤にしたいと思っています」

営業力を強化して多方に展開 フジ矢のブランドをベトナムに

進出のきっかけはフジ矢でのベトナムからの技能実習生だ。人手不足や職人の高齢化で2002年から受け入れを開始すると、彼らは皆とても熱心で覚えが早く、仕事も日本語の勉強にも一生懸命。そこからベトナムが進出の候補となり、技能実習の初期メンバーが中心となって工場が立ち上がった。

スタッフは約110人で、工場で働くのは100人弱。特に重要な作業となる「刃付」と「研磨」は熟練スタッフが担当する。生産体制は6:00～14:00と14:00～22:00の2交代制だ。

売上げは2019年に1億円を目指しており、そのための戦略も多面的に進めている。2014年にホーチミン市に、今年1月にはハノイに営業所を設立。ホーチミン市が4年経って落ち着いてきたので、今後は注力できていなかった北部に積極展開し、フジ矢ブランドを浸透させていく予定である。

商品力による他社製品との差別化も強める。国内22アイテムではペンチ、ラジオペンチ、ニッパーが主力だが、ペンチはどんな製品でも切ろうと思えば切れる。ラジオペンチはつかんで回すので差別化しにくい。一方のニッパーは1日何回も切るため高い耐久性が求められ、他社との差が出そうだという。また、インフラ系の工事現場ではペンチが多用されるので、インフラ事業が伸びればこちらも有望。そして今後は、新しい工具をラインナップに

加える予定である。

「ホームセンターなどでは展示販売、プロ作業にはローカルのネットワークを広げて認知度のアップ、工場では現場のニーズを集めていきます」

ベトナム企業向けにはローカル専門商社に期待している。商社の人材には海外経験者や大学出身者が増えてきたため、きれいで見やすく展示したショールームを作る企業も増えてきたそうだ。

ペンチやニッパーなどの「切る工具」は2つの単体の組合せで、刃物の研磨も入る。そのため多くの設備が必要で、作業は複雑化し、工程が多くなるため、日本でも新規参入企業がほとんどないのだそうだ。だからこそ、創業1923年という老舗メーカーの底力が生きてくる。



▲ 盆栽用の剪定鋏