

平成 27 年度中小企業海外展開支援事業成果事例

【事業名】「角のみ」の東南アジアへの販路開拓調査

(調査国：ベトナム・ミャンマー・タイ・インドネシア)

株式会社 中橋製作所

会社概要

- 所在地 三木市別所町高木 20 番地
- 代表者 代表取締役 中橋久史
- 業種 一般機械器具製造業
- 業務概要 木工機械用刃物（角のみ、ミゾキリカッター）の製造販売
- 資本金 10,000 千円
- 売上高 2.4 億円
- 従業員数 29 人
- URL <http://www.ns-co.com/html/>



本社正面玄関

■海外展開の状況及び計画 80 年代商社を通じてアジア各国に輸出。その後、1997 年のアジア通貨危機による販売価格の高騰により、その多くが消失する。リーマンショック後の経営危機を機に生き残りをかけて、もう一度世界市場を目指す事を決意し、アジア市場の開拓に再挑戦することになった。

■事業概要

1955 年、小林式角のみの製造で創業以来、「企業活動を通して社会の発展に貢献する」ことを企業理念として、木質素材の加工に不可欠な工具の製造・販売を行い、住環境を中心に家具・建具・住宅建築産業の発展に貢献してきました。木材に四角い穴をあける「角のみ」は、戦後高度成長期の住宅建築や、建具・家具製造の省力化と高精度化に多いに役立ちました。



小林式角のみ

長い歴史をもつ三木金物業界では後発組ゆえ、伝統的なのこぎり・のみ・かんなど手工具ではなく、将来の木材加工の機械化に着目して取り組んだのが角のみでした。英国で建具製造用に使われていた小型の角のみを参考に、これを高度成長期に急増していた住宅建設の軸組み工法用に大型化して製品化したのが、協力者の名前を付けた「小林式角のみ」です。加工のしやすさと仕上がりの美しさから評判を呼び、瞬く間に市場を席卷していきました。

現在、グローバルニッチトップを目指した最先端の加工設備への更新やロボットシステムの導入、人材育成など、ものづくり企業として革新的な取り組みを推進しています。

従来は工程ごとに工作機械が異なり、従業員が付きっきりで稼働していましたが、ロボットを導入することにより従業員が切りくずの処理や切削道具の交換に数時間を割くだけで24時間稼働できるようになりました。これにより従業員は既存の加工技術をどう生かすかや加工のさらなる高度化など、頭を使う仕事に時間を割けるようになりました。

長い歴史の中で培われてきた守るべき技術と時代の最先端の技術を組み合わせ、日本のものづくりを支えていきたいと考えています。

■海外展開の動機と狙い

80年代には三木の金物商社を通じ、欧米・アジア各国に輸出され、「NAKHASHI」の名は世界に広がっていきました。しかし、90年代に入ると国内ではバブル崩壊で住宅着工が低迷し、需要が減少。さらに海外でもアジア通貨危機が発生し、アジア各国が深刻な通貨下落と経済不況に陥り、当社製の木工刃物は価格競争力の著しい低下に見舞われます。

この間に「小林式角のみ」をまねた台湾製や安価な中国製の台頭を許すなど苦戦を強いられました。

さらに追い打ちをかけたのが2008年のリーマンショックでした。膨大な電力コストの削減のため、しばらくの間、熱処理に使う炉を止めることを業界に知らせた翌日、注文と激励の電話が相次ぎ、あらためて社会に必要とされていることを実感し、奮起を促されました。

人口減少にともなって需要が減少する日本で会社を維持・発展させるためには、これまでの日本市場中心の考えを転換して世界を市場として考え、その中でトップ企業を目指すしかないという決心をしました。

引合いのあった輸出商社を通じて余剰生産能力で供給していた受け身の姿勢をあらため、自社で製品優位性を訴え、直接販売を行い、販売後もしっかりとフォローアップを行うこととし、当時、世界の家具製造の中心であった中国に挑戦することにしました。

安価な模倣品が市場を固めており、この牙城を覆すのは容易ではありませんでしたが、地道に現地の展示会で製品のPRを行うとともに、10倍以上価格差があった普及品に対して少しでも対抗できるように価格も押えたことが功を奏し、数年後には何とか市場開拓もでき、販売量も増やすことができました。



模倣品発見！（バンコクにて）

ここへきて、人件費高騰を背景とした中国産家具の生産コスト高や、東南アジア諸国の経済成長と購買力向上、高品質製品への需要が高まる中、さらなる販路拡大のためには、中国とならぶ木材加工業の集積地であり成長市場である東南アジアに参入していかなければならないと考えました。

東南アジアで木材加工が盛んに行われていることは業界の常識になっておりますが、具体的に角のみがどれだけ使用されているのか、競合他社の販売状況や価格はどうなっているのかなど知りたいと思っていた矢先、ひょうご海外ビジネスセンターが実施している中小企業海外展開支援事業を知り、申請をしました。この事業によりベトナム・ミャンマー・インドネシア・タイの市場の実情を把握し、販売戦略を練ることにしました。

■事業の目的と実施内容及び成果等

対象4ヶ国のうち、タイ市場へは国内貿易商社を通じてカンナ刃の輸出を行ってきましたが、角のみについてはほとんど販売が進んでおりませんでした。また、インドネシアにおいては、前年にパートナーを見つけ、サンプルオーダーを出荷しましたが、具体的な市場状況はつかめておりませんでした。また、ベトナムとミャンマーについては、まったく手がかりがない状態でした。

市場性を確認したうえで、信頼できる現地販売パートナーを見つけることがこの事業の目的です。具体的には、現地訪問による視察を実施し、現地の現状と市場性を確認したうえで、現地にて開催される展示会に出展するなど、現地でのよき販売パートナーを選定するとともに現地ユーザーとの情報交換を行い、最適な販売戦略の策定につなげることです。

1 市場調査

【ベトナム・ミャンマー】

ホーチミン市及びヤンゴン市の視察の結果、両国において家具の製造において角のみが使用され、市場が存在することが確認できました。

ベトナムにおいては、工具街で中国製や台湾製の角のみが販売されていました。現地で最も人気があるのが台湾製であり、中国製は安価であるが性能面で不満があることが確認できました。

一方、ミャンマーにおいては、まだまだ手作業による角穴加工が多く、角のみを使用した加工は専門工場で行われ、家具工房はそこから半製品を購入し手加工を加えて商品化していました。使用されている角のみは中国製で、性能面で問題を抱えていることが確認できました。



ヤンゴンの家具工房にて

【インドネシア・タイ】



インドネシアの小売店にて

既に現地パートナーを確保しテスト販売を実施していましたが、現地の販売は芳しくない状況でしたのでその原因を調査しました。

インドネシアでの現地パートナー2社がともにインドネシア木工機械展(IFMAC)に出展していたため訪問し、会場にて情報交換及び原因追及を行った結果、競合する台湾製に比べて当社製の価格が高いためユーザーが購入しないことが判明しました。今後現地パートナーと連絡を密にとり、より効果的な販売戦略を推進することになりました。

タイでもパートナーとの意見交換と市場視察を行った結果、やはり高品質は認知されているものの、台湾製との価格差が1:1.5以上になると販売が伸びず、1:1.3程度であるとユーザーは当社製を選んでくれることが判明しました。

これを受け、現地パートナーと販売価格についてより連携を密にし、より効果的な価格戦略を策定することにしました。



インドネシアの小売店にて

2 展示会出展

ベトナムの木工機械展「VIETNAM WOOD」に出展しました(期間:2015年10月14日～17日、於:ホーチミン、出展企業数:264社、参加者数:12か国10,947名)。

電動角のみの実演を繰り返し、切れ味と耐久性の高さをアピールしました。高密度の東南アジア産硬木だと、中国製刃物では摩擦で煙が出て木材の中になかなか入っていかないのに対し、当社の角のみは女性が片手で操作でき、会場では「正確に穴あけができ加工速度も速い。カットされた木口の仕上がりもきれいだ」との声もいただきました。



Vietnam Wood 展示状況

ベトナムではいまだ手加工刻み家具職人も多く、電動角のみに驚いていました。

ブースにはユーザーやディーラーなど多数の人に来ていただき、47社と商談を行い、4社のパートナー候補企業を確保しました。これら4社にはテストサンプルを送付、テストを依頼し、うち1社から受注を確保し、2016年3月に初回の出荷。その後も順調にリピートオーダーが来るようになりました。

■今後の見通し

2016年秋に自費でミャンマーの展示会を訪問し、1社と輸入販売の約束を取り付け、サンプル出荷にこぎ着けました。

ベトナム、中国においては当社製の認知度や販売が順調に伸長していますが、インドネシア、ミャンマー、タイにおいては、現地パートナーは確保できたものの、販売がまだまだ伸びていないのが実情です。新規市場の開拓は一朝一夕にはできませんが、この事業で得られた現地パートナーとの意思疎通を密にし、粘り強く努力を続けることで、現地でのブランド認知と販売の増加につなげていきたいと考えています。

以前は2割に満たなかった輸出量の生産数に占める割合が、現在は半数を超えるまでになっております。現在はまだ価格を抑えていることもあり、売上比率は35%程度ですが、今後、これらの新興国の経済発展やインフレ率、通貨の状況や当社製品のブランド認知度等も踏まえながら徐々に価格を引き上げ、採算性も改善していきたいと考えています。

■海外展開促進員より(川上英生)

かつての苦境を耐え抜き、地域でのモノづくりを支えておられる企業です。

海外展開の動機が明確で、市場を絞り込む戦略の立て方も的確ゆえ、当センターの支援事業も有効に活用して頂けたと思います。

展示会ですぐに結果を出せる所は少ないですが、ベトナムの出展で1社から受注獲得。その後もミャンマーとの取引を始めるなど着実にビジネスを広げており、今後ともお手伝いさせて頂きたいと考えます。