

# The OKB Asian Times


 会員様便り

## 優秀な海外人材を求めて、ベトナムへ進出

ダイサン・株式会社 代表取締役社長執行役員 田中 知克 氏

### 1. まずは「できる」から始めます。

当社は1953年12月、田中鉄工所として名古屋市西区児玉町で創業しました。1970年9月に株式会社大三工業として改組・設立、1999年11月に私が代表取締役社長に就任したタイミングで、会社名を「ダイサン・株式会社」（ダイサドット株式会社）に変更し、来年12月で創業70周年を迎えます。

当社は自動車や家電、医療、環境関連など、あらゆる業界のキーデバイスを量産するための装置を製作しています。キーデバイスとは製品の性能を決める最重要部品であり、企業秘密に関わるものです。お客さまと相談しながらフルオーダーメイドで造り上げる、まさに世界にひとつのマシンを造っています。

このビジネスモデルを構築するために、創業時から大切にしているDNAがあります。そのDNAとは“まずは「できる」から始めます。”です。「誰もやらなさそうだから、やる。」「できそうもないからこそ、挑む。」—常に新しいものづくりに挑む生き方こそ、当社の最大価値と信じています。未経験への挑戦にはリスクが伴いますが、そこで培った技術があるからこそ、お客さまにとって欠かせないパートナーになれると考えています。

### 2. ベトナム進出のきっかけ

海外事業の変遷を辿ると、2001年に韓国に合弁会社を設立しました。次に中国にも設立することを検討しましたが、規制があることから取り止め、従来通り現地の協力工場で生産委託する方式を継続することにしました。その後、時代の流れの中でチャイナプラスワンの必要性を感じ、東南アジアに現地法人を設立することを考えました。初めに検討した国はタイでしたが、当時のタイは求人倍率が高く、大手企業でも採用が難しい状況にあり、中小企業の当社がタイで人材確保することは難しいと判断し、他の国を探すことにしました。

ベトナム、カンボジア、ラオス、ミャンマーを次の候補に挙げながら、ベトナムのハノイ工科大学の教授と偶然接点を持つことができました。大学内を見学すると、研究内容や設備環境は日本と変わらないものがあり、加えて学生のバイタリティが非常に高いと感じました。当社が海外進出を加速させた理由は、安価な労働力を確保するためではなく、技術者として能力の高い海外人材が欲しいと考えていたからです。ハノイ工科大学の学生の能力に成長性や将来性を感じ、彼らのような優秀な人材がいるベトナムへの進出を決めました。

また、ベトナム進出において段階的に会社を発展させようとして計画しました。第一ステップとして設計業務を担えるエンジニアリング会社の設立、第二ステップとして部品加工を行う製造拠点の設立、最終ステップとして完成品まで製造ができる拠点にするという計画です。

まず、第一ステップをスタートさせる前にベトナム人を日本本社で育成すべく、2015年に第一期生となるハノイ工科大学卒



▲第一期生のハノイ工科大学卒の従業員とともに

の3名を採用し、高度技術者として給与体系も日本人と同水準で受け入れました。3年間社内教育を行った後、2018年7月に彼らを中心として、設計会社であるダイサンベトナムエンジニアリング株式会社を設立し、第一ステップを踏み出しました。2時間の時差を活用し、日本で残業して行っていた業務をベトナムに引き継ぐことで、日本本社の労働時間圧縮にも繋がりました。

そしてベトナム現地法人が軌道に乗ったところで、第二ステップである部品加工の拠点設立に移るべく、2019年10月にハナム省ドンバンIII工業団地に用地を取得しました。新型コロナウイルスの流行時期に重なったため計画から2年遅れましたが、2022年4月に工場を竣工させることができました。今では従業員約30名が設計業務に加え、部品加工を行っています。時間軸は少し遅れましたが、ここまでは当初のシナリオ通りに進めることができています。



▲現地工場竣工パーティー・現地従業員とともに

### 3. 今後の展望～いかに次世代に受け継いでいくか～

ベトナムの事業展開として、2023年中には最終ステップに移りたいと考えています。日本国内の拠点と同じようにオーダーメイドの装置を製造し、そのまま東南アジアやインド、ヨーロッパなどの西側諸国に向けて輸出していく拠点に発展させる予定



▲ベトナム現地法人の工場

です。また、海外展開の全貌としては、当社の最大のマーケットがアメリカであることより、創業80周年の2033年までに北米にも拠点を設立することを目標としています。

私自身の使命としては、“まずは「できる」から始めます。”という当社のDNAを全社員に深く浸透させるとともに、今まで培った技術をさらに高度化させながら次世代に継承していくことです。

—自分たちにしかできないものづくりを突き詰めていけば、  
どんな時代でも価値を感じてもらえる存在になれる—

当社の原点であるこの想いを胸に、これからも果敢にチャレンジし続けてまいります。

 ダイサン・株式会社  
代表取締役社長執行役員

 たなか ともかつ  
田中 知克 氏


### 略歴

昭和40年9月4日生まれ

大学を目指して受験勉強中、父である先代社長を手伝うために進路変更し、大三工業(当時)に入社。その後、外部の企業に2年ほど勤めて設計業務を学ぶ。1999年、代表取締役に就任。趣味はゴルフと体力づくりのための筋トレ。航空宇宙分野の事業が増えてきたこともあり、最近は宇宙に纏わる情報に強い関心を持つ。

## OKB上海駐在員事務所 「開設20周年を迎えるにあたって」



OKB上海駐在員事務所開設セレモニー

OKB上海駐在員事務所は来る12月9日に開設20周年を迎えます。これもひとえにお客さまのご支援、ご愛顧の賜物と心から感謝申し上げます。これまでの20年間を振り返ると、急激な経済成長による社会情勢の変化や、新型コロナウイルスによる生活環境の変化など激変の時代ではありましたが、お客さまの支えがあり、ひとつの節目を迎えることができます。これからも“中国ビジネスといえばOKB”と仰っていただけるよう邁進してまいります。ご相談などございましたら、どうぞお気軽にご連絡ください。また、中国へ渡航されることございましたら、是非とも当事務所にお立ち寄りください。心よりお待ちしております。



20年前



現在


 上海駐在員事務所  
所長 伊藤 崇

# 風をよむ



上海  
Shanghai

上海駐在員事務所  
Shanghai Representative Office

所長 伊藤 崇

## 急速な普及の兆しが見える 「折りたたみスマートフォン」

中国では上海市のロックダウンに象徴されるようなゼロコロナ政策の影響で、2022年の経済成長率は政府目標である5.5%前後の達成が困難という見方が大勢である。金融緩和の実施や電子クーポンの配布など、中国政府はさまざまな政策で景気の下支えを行っているが、先行き不透明感依然として強い状況である。しかし、こうした環境下においても、売れ行きが好調な製品がある。それは「折りたたみスマートフォン」だ。

2022年上半年の折りたたみスマートフォンの出荷量は、前年同期比約70%増の110万台を超える結果となった。スマートフォン市場自体は前年比縮小傾向にあるなか、驚異的な伸びを見せていると言える。また、世界的にはサムスンが折りたたみスマート

フォンのシェアの約6割を占めているのに対し、中国国内では華為(HUAWEI)の約6割を筆頭に、中国ブランドが9割近いシェアを占めていることが大きな特徴だ。アップルが折りたたみスマートフォンを販売していないこともあり、ますます中国ブランドの競争力が高まり、いずれは国外でのシェアを伸ばしていくことが予想される。

好調な折りたたみスマートフォンだが、課題も多い。なかでも最大の課題は価格だ。現在、中国では主流商品が10,000元(約20万円)程度で売られており、これだけでも一般的なスマートフォンに比べて割高であるが、華為のハイスペックモデルは約18,000元(約36万円)で販売されており、なかなか手の届かない商品となっている。中国ではスマートフォンユーザーの70%近くが3,500元(約7万円)未満のものを、そのうち約25%は2,500元(約5万円)未満のものを購入するという調査結果があり、5,000元(約10万円)以上のものを購入する割合は15%未満に留まっている。今後1~2年以内に5,000元を下回る商品が出ることで当地では噂されており、国民からの期待度は高い。また一般的なスマートフォンと比較して重量があることやバッテリーの減りが早いという課題もあり、常にスマートフォンを持ち歩かないと生活ができない現代社会において、このような点の改善も強く望まれている。

また、SNSに書き込まれた実際のユーザーの意見によると、マルチウィンドウ(分割画面)機能で複数のコンテンツを同時に見ている人が多くいる一方、折りたたみディスプレイを自身の最適な角度に折りたたみ、スマホスタンド代わりに使っていると

いった人も多く、価格に見合った使い方とは考えづらい実態が垣間見えた。加えてディスプレイが通常のスマートフォンと比較して壊れやすい、といった内容も散見された。価格を始めとして課題も多く、現状では世界的にもスマートフォン市場全体の1%程度のシェアしかない。高性能化や高品質化により買い替えの頻度が低下し始めているスマートフォン市場において、大きな可能性を持つこの折りたたみスマートフォンが、今後どこでどのような形で普及していくのか、また世界的に中国ブランドがどのように展開していくのか、注目したい。



▲上海市内に掲げられた折りたたみスマートフォンの広告



マニラ  
Manila

マニラ駐在員事務所  
Manila Representative Office

所長 石田 修平

## 進む日系デベロッパーの進出 注目される商業施設と住宅の一体開発

近年、日系デベロッパーによる不動産開発が相次いでいる。マニラ首都圏(マカティ市)から南へ車でおよそ50分。田園風景が広がる地域で進む宅地開発地の一角に戸建分譲を知らせる日系デベロッパーののぼり旗がはためく。同社の発表によれば1戸あたりの床面積210~300㎡、価格2,100万~3,200万ペソ(約5,250万~8,000万円)の高級物件を全128戸引渡しする計画だ。

フィリピンではコロナ禍前の2019年まで年6%前後の高い経済成長を続け、政府は「ビルド・ビルド・ビルド」と銘打った大規模なインフラ整備計画を推進。首都圏とその周辺州における高速道路の接続性が高まり、アクセスの利便性が向上している。一方で首都圏の人口過密は相変わらずで、不動産価格の高騰や、慢性的

な交通渋滞も解消する気配がない。人口は2030年には現在の約2.2倍にあたる2,930万人まで増加するという試算もあるほどだ。こうした状況から周辺州での住宅需要が高まるとの思惑で、主に地場の財閥系デベロッパーが進める大規模な不動産開発が各地で見られる。インフラ改善による商機は周辺州にとどまらず、首都圏内での地下鉄敷設や鉄道延伸に伴う沿線周辺の開発、首都圏北方クラスで進む新都市構想など多くのプロジェクトが進められており、こうした状況を背景に数年前までは見られなかった日系デベロッパーの参入が相次いでいる。

そのようななか、最も注目されているのが野村不動産と三越伊勢丹HD、地場財閥系不動産会社が首都圏において共同ですすめる「日本」をテーマとした商業施設と住宅の一体開発だ。低層部に商業施設、上層部には4棟のコンドミニアム(計約1,400戸)の開発が計画されており、すでに販売を開始している2棟のコンドミニアムは、ほぼ完売と好調のようだ。年内の開発が予定されている商業施設は、フィリピンで初めての日系百貨店ブランドの進出となる。厳しい外資規制により参入が難しいうえに、地場財閥が独占する商業施設の市場で日本式がどれほど受け入れられるのか注目される。

フィリピンでは外資による土地所有や不動産開発が規制されていることから、進出には地場のパートナー企業との間で合弁会社を設立する必要がある。同業界もまた地場財閥が影響力を持ち、不動産の所有権や権益などが整理されていないケースがあるなど開発事業は容易ではない。また、足元ではロシアによるウク

ライナ侵略の長期化や通貨安による物価高とそれに伴う国内消費の低迷、新型コロナウイルスなどによるオフィスやコンドミニアムの空き率の上昇など不透明感が漂う。一方で、長期的に見れば、今後も右肩上がりでの増加が予想される「1億人超の人口」と経済発展に伴う「所得向上」を背景に、不動産市場の成長を疑う余地はないように感じる。不動産開発におけるノウハウや環境対応、スマートシティなど日本の技術を活かすビジネスチャンスは今後ますます増加するだろう。



▲野村不動産・三越伊勢丹HD・地場会社により一体開発中の商業施設と住宅

OKBC  
コラム

## 「成長著しいベトナム消費市場と拡大するEC取引」

OKBコンサルティングベトナム 社長 藪内 一夫

ベトナムでは新型コロナウイルスの流行が今年の旧正月頃をピークに落ち着いたことから、経済は著しく回復し、本年度のGDP成長率は7%程度となっている。これまで約2年間、新型コロナウイルス対策として、外出制限などの厳しい対策が取られ、社会経済に対しては大きな打撃となった。そのようななかでもベトナム国内の消費が大きく落ち込むことは無く、むしろオンラインショッピングやデリバリーが一層普及した。

ベトナムの小売売上高は2019年まで年率10%以上で右肩上がりに成長、2020年に過去最高の5,060兆ベトナムドン(約26兆円)を計上した。2021年は新型コロナウイルス流行の影響もあり4,789兆ベトナムドン(約25兆円)と前年比▲3.8%となったが、ベトナムの消費の底堅さにより、微減に留まっている。2022年は1~8月で3,679兆ベトナムドン(約19兆円)と前年同期間比では19.3%増加しており、このペースであれば通年ペースで過去最高の更新が十分可能な水準に来ている。

2022年1~8月の小売売上高の内訳をみると宿泊・飲食部門が前年同期間比48.1%の増加、観光部門に至っては240.1%と急増している。これは上述の外出制限などの対策の反動である面が大きい。祝日の少ないベトナムでは旧正月以外のまとまった祝日が4月30日・5月1日(南部解放記念日・メーデー)、9月1日・

2日(独立記念日)しかないが、今年はいずれも土日とあわせて4連休となったこともあり、国内観光需要が爆発的に伸び、空港ではかなりの混雑がみられた。

観光、宿泊・飲食部門を除く、いわゆる小売商品およびサービス部門においても前年同期間比15.4%の増加となっており、金額では2,925兆ベトナムドン(約15兆円)となっている。外出制限がなくなった今では、リアル店舗での購入のハードルも当然無くなったわけだが、商工省EC取引・デジタル経済局が毎年発行している「ベトナムEC取引白書」2022年版によると、B to CのEC(電子商)取引は過去16~30%の成長を遂げており、2022年のEC売上高は前年比20%増の164億米ドル(約2兆3,500億円)に達する見通しである。小売売上高全体に占めるEC取引の割合は20%にも満たないが、利用者数は累計で6,000万人に達しており、ベトナムの人口が約1億人であることからみても、着実に人々の生活に浸透していることがわかる。2025年には390億米ドル(約5兆5,800億円)に達すると予想されており、今後ますますECサービスの利用が拡大していきだろう。

非現金決済も消費への後押しに繋がっている。ベトナムのATMは現金が切れたままになっていることも過去にはよくみられたが、最近では非現金決済が増えたこともありATMを利用する



▲QRコードが並ぶ飲食店のレジ

人が減っているように思える。ベトナム国家銀行によると昨年までにインターネット決済は前年末比48.8%増、携帯電話での決済は同87.5%増、銀行カードによる決済は同21.2%増、QRコード決済は同125.5%増とQRコード決済が突出して増加しているのがわかる。小規模でもQRコード決済を受け入れている店舗が増加していることにより、現金では行えない(最近では1,000ベトナムドン以下の貨幣はほとんど流通していない)少額決済も可能となるなど、利便性はかなり高まっている。