

株式会社ナガエ



TOP MESSAGE

『NAGAE VIETNAM』では、鋳造からアッセンブリまで、一貫した生産体制を強みに事業展開をしており、ベトナム現地においてはさらなる新規顧客開拓に向けた動きを進めております。私たちには創業64年の歴史のうちに培った実績と、良品を継続して生産し続ける知識と運用ノウハウがあります。

また、刻々と変化するベトナム市場に対応するための商品開発力は当社の設備、人員、生産体制が揃ってこそ、初めて機能すると考えています。今後もダイカスト総合メーカーとして先進性、そして創造性の高い商品提供に向けた現地の市場開拓を進めていきたいと思っております。

会社設立・1986年7月
社長・長柄 洋一
資本金・5,000万円
従業員数・192人

〒933-0319
富山県高岡市荒屋敷278
TEL.0766-31-2222
FAX.0766-31-5585
<https://nagae.co.jp/>



- 1 創業から60年以上の歴史をもつ。地場産業である金物 casting 技術を継承する存在だ。
- 2 1967年から行っているダイカスト casting。ベトナム現地にも同じタイプの設備を導入している。
- 3 ネジ切り加工、表面の研磨を行う。高品質を守るため、人の手による検査も欠かさない。
- 4 繊細な表現と当社が誇る casting 技術を活かし、古くから作り続けてきた仏具たち。

新たな可能性を求め ベトナムへ 品質保持のため新部門導入

ダイカスト総合メーカーとして美術工芸品から工業部品まで、幅広い製品の製造を行う『株式会社ナガエ』。海外展開を意識し始めたのは2011年頃だという。当時は尖閣諸島問題などを受け、チャイナリスクが顕在化する危惧から、チャイナプラスワンの経営戦略が叫ばれており、業界の目はASEAN地域へと向けられていた。タイミングよく中小企業基盤整備機構の支援事業として、富山県内初の「海外展開事業化可能性調査（F/S）」に採択され、ベトナムを訪れた。これが契機となりベトナム進出が具体化し、2013年3月に現地法人設立に至った。

ベトナムは賃金が比較的安価であり、部材確保も容易であったことから候補は自然とベトナムに絞られた。主力製品であるガスメーターや建材は、建設ラッシュを迎えたASEAN地域にて需要増加が予想され、大きな進出動機となった。ただ進出時点ではベトナム国内に販路を有しておらず、ゼロ

からのスタートであったという。

現代表を務める長柄洋一氏は「当時は反対だった」と話す。幅広い製品の製造には、裾野産業の成熟が欠かせない。あらゆる工程を経て1つの製品が完成する。そのため一貫生産体制を構築する上で、必要部材のサプライヤー、加工業者を確保出来るかを不安視してのことであった。実際に、当社の品質を担保できるだけの塗装業者がどうしても見つからなかった。その解決策として、事前調査を通して得た情報で対応策を練り、塗装部門を新設するという思い切った方法を選択し、ベトナム進出に向けて大きく舵を切った。塗装部門新設により、浸漬による下地処理、溶剤での塗装を自動ラインで焼付けまでを一貫塗装ラインで行える体制となり、現在のダイカスト casting、機械加工、塗装、アッセンブリまでの一貫生産体制が構築できたという。

【知財ポイント】

様々な業界のダイカスト製品の製造実績とノウハウ

【波及効果】

現地の変化・ニーズを反映する商品開発力



6 5



5 社長を務める長柄洋一氏。「お客様の要望を叶えるべく、意欲的に開発、製造に携わっていきたい」と話す。

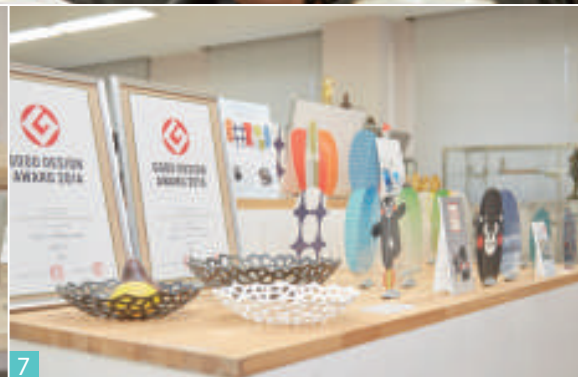
6 独自に開発した、集合住宅向けのインターホンパネル、物干し竿をかける金具などを製造。

7 当社オリジナルブランド「naft」を立ち上げ、錫製のフルーツボウルや卓上うちわ「solano.」の企画、製造も行う。

8 2015年に展開しはじめたライフスタイルブランド「NAGAE+」。錫の加工技術を駆使した製品が揃う。



8



7



現在、100名以上のベトナム人スタッフと4名の日本人社員が常駐している『ナガエベトナム』の社屋。

進出後の思わぬ成果 高まる需要と加速する開発

海外に拠点を設けたことで、顧客からの信頼が向上した。また、同じくベトナムに進出する日系企業から嬉しい反応もあった。これまで国内ではコンタクトが困難であった企業の現地法人へのアプローチが可能となり、海外での取引実績から国内の当該企業からの新規受注を獲得し、国内事業とのアライアンス効果が販路拡大という形で得られたのだ。取引先に追従する形で海外進出が多い中で、進出後の営業努力が花開いた瞬間であったという。

また、現地では建材需要が高まりをみせている。ベトナム国内において、以前は家政婦を雇っている富裕層が高級マンションやアパート購入しており、屋外で洗濯物を干す慣習がなかった。しかし最近では、生活水準が向上してきたことやマンション供給の増加を受けて、中流階層にも浸透しつつある。外干しをする世帯が増えることで、物干し竿の需要が高まると確信し、この現地市場の変化に活路を見出すべく市場調査を重ねてきたという。物干し竿のほか、当社の主力製品であるインハウス用ポストの普及の可能性も感じており、ターゲットにあった製品開発を進めている。今後はナガエブランドとして、ベトナムを皮切りにASEANで通用する海外戦略商品の開発を進め、さらなるブランド力の向上を目指していくという。



ナガエベトナムで働く女性スタッフ。手先が器用で勤勉だという。