

ベトナムの味、日本の味

善本 哲夫

同志社大学商学部

東京大学ものづくり経営研究センター

[E-mail: yoshimoto@mmrc.e.u-tokyo.ac.jp](mailto:yoshimoto@mmrc.e.u-tokyo.ac.jp)

ベトナムが脚光を浴びている。生産拠点として、市場として、二つの側面で日本企業がベトナムに注目し始めたようだ。何がベトナムの魅力なのか、現地で日系企業がどのような事業展開を進めているのか、その実態を探ってみようと足を運んだ。

ベトナム料理がおいしい

ハノイに降り立ったのは夕方過ぎだ。ホテルのチェックインを済ませると、すぐさま食事に向かった。10名を超えるむさ苦しい学者の団体が、ベトナムの宵闇に食事を求めて彷徨い、右にいたり左にいたり。今になって思い返せば、その夜の僕たちには、ハノイ中のどれと争っても絶対に近寄りたくない集団 No. 1 の気味悪さが漂っていたはずだ。

レストランの類を探し回るうち、ある安食堂が目をつけた。ふんぞり返るようでもあり申し訳なさそうでもある、なんともいわく言い難い面持ちで、よく分からない動物の頭がテーブルの上に食材として鎮座していたからだ。びっくりした。もちろんこの食堂には入らず(入る勇気もなく)、よりチープな雰囲気醸した東南アジア的屋台風食堂で、ベトナム名物フォーをほおぼる。出されたコップのヨゴレに困ったと口々に呟きながら、結局暑さに耐えきれず、喉の渴きを潤すみんなの姿を見て、「ベトナム手強し」と心の中で唸った。

コップや鎮座する頭に驚かされながらも、本場のフォーのうまさには感動したし、フォーに限らずベトナム料理は非常においしい。調査で訪れるたびに三度三度毎食ベトナム料理をいただいても、僕は飽きない。中でも、カボチャの花の炒め物とソフトシェルクラブのフライは絶品だ。

昨今日本でもベトナム料理の人气が急上昇中だというのが、香草(パクチー)が苦手な人はほとんど苦手なよう。僕はパクチーをフォーに山盛り入れたものも好きだ。調子に乗ってパクチーを入れすぎ、見たところパクチー汁にしか見えない時さえある。

ところで、ベトナムで手に入る日本食材はまだまだ少ないようだ。そういえば、ベトナム産の日本酒を飲んだ。ベトナムで日本酒を作っているというのも驚かされたが、飲んでみるとこれが悪くない。さっぱりさらっと飲める。

話が逸れた。日本食材がなかなか手に入らないから、日本で購入して備蓄した食材をちょびちょび消費するといった話を、あるベトナム駐在の自動車メーカーの方から聞いた。ちょびちょびが楽しみなのに、ある日突然ドライ納豆がすべてなくなって、明日への活力を一気に失ったそうな。しかも、犯人はわかっていながら怒れない。

海外駐在が決まると、駐在先によって、「なんとなく」ではあれ、家族同士に二つのグループが生まれるそうだ。アメリカ、イギリスなど欧米諸国を中心とするグループと、ベトナム、インドなどアジア諸国を中心としたグループである。アジア組に決まったある駐在員の方は、家族から、なんとなく、あくまで「なんとなく」ではあるけれど、「欧米組から『可哀想に』って見られている気がするわ」なんて、言われたような言われていないような、とか。どうも家族のみならず自分も含めて、ベトナムは、地理的な距離以上に未知の遠い国といったイメージがあったようだという。ドライ納豆の犯人は、現地入りするまで「欧米組から……」のフレーズを繰り返したが、住めば都、今ではすっかりベトナムフリークになったそうな。苦労もあるが、可愛い雑貨が多いので、買い物を楽しんでいるみたいだと聞いた。何よりベトナム料理が、使う食材が豊富で、しかもヘルシー。日本食材が恋しくなることもあるけれど、ベトナム料理が想像以上においしく口にも合うらしくて、現地生活に満足しているようだという。

なぜベトナム料理は日本人の口に合うのだろうか？ 僕なりに考えてみた。魚介類が豊富で、野菜もふんだんに使う。よく味わってみれば、食材のうまさを活かす調理法に繊細な味付け。もしかしたら日本人とベトナム人の好みは相通ずるところが大きいのではないか。なるほど、日本でベトナム料理がちょっとしたブームになっている理由がわかってきた気がする。

料理のことばかりでは何のコラムやらわからないので、そろそろ閑話休題。

日本のカケラ

ベトナムはバイク大国である。ハノイやホーチミンなど大都市は、いたるところバイクだらけ。道路というより、「バイクの川」とでも呼びたくなる。32インチのカラーテレビを載せて走ったり、洗濯機を紐で固定してフラフラと走る姿すら見かけた。ベトナムでは、人・モノの移動手段として、バイクはなくてはならない必需品なのである。

さて、このバイクだが、ホンダに代表される日本ブランドの製品が、街中で力強く、誇らしげに走っている。中国からコピーバイク・技術が流入して安い製品が氾濫、日系企業はシ

ものづくりアジア紀行

エアを奪われた時期もあった。しかし日系バイクメーカーは「これではいかん」とばかりに、従来の自社製品の半額の製品を開発し、ベトナム市場に投入した。中国源流の製品は安いが耐久性に問題があり、また中古市場で価値がないため敬遠されて、「半額なら...」と、日系製品に帰ってくるユーザーが増えたという。日系製品を買えない人たちさえ、HONDA や SUZUKI といったロゴステッカーを貼っている。

ハノイの市中に二輪部品よろず屋なる店が立ち並ぶ通りがある。マフラーやフロントカバーなどの二輪車パーツが店先にわんさと陳列されている。調査メンバーは「絶対にあるはずだ」と、コピー部品の中に HONDA の刻印を探した。結果はいわずもがな.....ですね。

家電販売店でも、いたるところで日本を連想させられる。日本の技術を謳っていたり、ブランド名が日本を思わせる製品が散見するのだ。コピーブラ

ンドの製品ではない。例えば、ミキサーの「OSAKA」といった調子だ。中国企業による製品も多いが、よくよく調べれば、ベトナム企業が生産した製品もある。

ホーチミンには規模の小さい秋葉原のような電器製品街があるが、そのすべての店舗に、梱包段ボール材に「DARLING Japan」と印刷されたカラーテレビがあった。Japan とあってもベトナムメーカーの製品、Made in Vietnam である。ある冷蔵庫には、「Japanese Technology」などと舌足らずな書き方があり、意味不明のまま「TOKYO」のロゴ・シールが貼られていたりする。

家電売り場を巡っていると、「日本のカケラ」とでも呼びたくなるものが、そこここで煌めいている。まるで、「日本の、日本企業の技術や製品が好きですよ」と、売り場が囁きかけているようにさえ思える。店頭で日系企業の製品をドンと飾った店も多い。店員に聞けば、



ベトナムハノイ、2003年12月



松下やソニーの液晶テレビはほとんど売れないけれど、ディスプレイしているだけで格好良く、日本製品を置くことは自慢だ、と言う。

ところが、である。バイクと違って、このところ日系の家電製品は勢いを失ってきたらしいのだ。日本の企業人の多くが「ベトナムの時代がくる」と口を揃え、日本企業がベトナム市場に期待を寄せる一方で、2000年以降、韓国のサムスンやLG

のカラーテレビやエアコンが席卷しているようだ。それも、すごい勢いで。

ベトナムにおいて、カラーテレビやエアコン、冷蔵庫など日本家電メーカーは、現在、その事業展開で正念場を迎えていると言えそうだ。ホーチミンにある日系テレビ工場でセル生産の導入を試みるなど、なんとかこの状況を跳ね返そうと頑張っている。

日本のカケラは、中国製品やベトナム製品がその一部を「担って」いる。関係ないのに日本を連想させるとはけしからん、といった意見もあるかもしれない。しかし実は、「日本」が売り文句になるなんて、カケラがあるうちこそ、日本企業にとっては華なのではないだろうか。華があるうちに、もう一度、足場を固める戦略や拠点の位置づけをしなければ、もったいない。幸い、韓国ブランドの家電製品が増える中、まだ、カケラは輝きを失っていないようだ。日本企業が苦境に立たされ、あの美味しいフォーやソフトシェルクラブの味が苦々しく感じられるなんて話を、ベトナム赴任の方々から聞く日がこないことを願う。

日本とベトナムの親和性

ある自動車メーカーを訪問した折、ベトナムの魅力はワーカーの資質の高さにあると聞いた。手先が器用で真面目、職人氣質など、評価は高い。技能教育や訓練もやりがいがあるようで、実際、多くの技能レベルの高いワーカーが育っている。定着率も高く、他のアジア諸国と比べてベトナムには、日本企業のものづくりを実践しやすい環境がそろっているようだ。つまり、日本のものづくりの考え方を理解してもらうための努力が、ベトナムの現場では実りやすい。

技能教育・訓練の一端を拝見したが、そこでは、拠点としてのベトナムの位置づけを見極めた上で、ワーカーの資質が高いと見るや惜しみなく資源投入を行う姿勢が見られ、単に「ア

ものづくりアジア紀行

「アジアの生産拠点」ではなく、「ベトナムの生産拠点」の確立が模索されている。

言い訳めいても、このコラムを料理の話から始めたのは、食い意地だけが理由ではない。ふと、技能の話とベトナム料理、カケラの話を考え合わせると、調理方法や味付け、日本を連想させる製品の数々、技能獲得への姿勢……、どうもものづくりでも料理でも、日本とベトナムにはなにやら同じ匂いが漂っている気がするのだ。実は、「近い」国ではないか？日本人にとってベトナムの魅力は、なにかと親しみやすいところにあると、僕は思っている。そう考えれば、行くまでは戸惑いもあったベトナム駐在の家族の方も、いざ生活をはじめてみるとなべてベトナムフリークに変貌を遂げる、というのも納得できる。こじつけかもしれないが、この親しみやすさは、日本企業の事業展開に好条件ではないか、と僕は考え始めている。日系企業のオペレーションにおいて、単に表面的な「形」の移植ではない、考え方や思想部分まで根付いたものづくりが、浸透しやすいのではないだろうか。ベトナム人ワーカーの資質を日系企業が良しとするのは、日本とベトナムのものづくり発想の親和性によるのだと僕は勝手に納得している。日本とベトナムの親和性は高いのだ。

既述のとおり、ベトナムで、日系家電メーカーは正念場を迎えている。規制や税制その他の問題はあるが、親和性が高いと考えれば、今よりもっと広がりをもった事業展開や拠点づくり・教育訓練、現地生産品目の選択といった課題の検討も十分可能だろうと、僕は個人的に思っている。また、半額バイクの例を見れば、日系企業の品質へのこだわりなどを理解してもらえる市場でもある。「アジア一般」ではないベトナムの攻め方を考える必要もあるだろう。また、ベトナムを輸出拠点として考えるなら、単純な低賃金利用や中国のリスクヘッジ的な拠点といった位置づけとは違う方向性がありそうだ。

ここでは親和性を強調しすぎているかもしれないが、例えば、ベトナムトヨタのグローバル・ボデーラインといった調理方法の誕生も、もちろん市場規模など他の要因もあるけれど、相性が良かったからこそエンジニアの方々の努力が花開いたのだと思っている。

思いつきだけでここまで書いた。思いつきといえは、日本食材を使ったベトナム料理はどんな味になるだろうと考えてみた。納豆フォーとか……。もしこれベトナムで食べられるようになれば、ドライ納豆の行方が問題になることもなくなる。ただし、けして日本で作って見たわけではない想像だが、やはり納豆フォーは味的に手強い相手になりそうだ。いや、それでもベトナムの料理人なら、その職人氣質でおいしくまとめてしまうかもしれない。

やがてベトナムに日本食材が出回り、東南アジア的屋台風食堂にそれを使ったベトナム料理が大量発生するかもしれない。「OSAKA フォー、あります」なんて日本のカケラの看板が並んで。この料理、食べるならコップのきれいな店で食べたい。

赤門マネジメント・レビュー編集委員会

編集長 新宅 純二郎

編集委員 阿部 誠 粕谷 誠 片平 秀貴 高橋 伸夫 藤本 隆宏

編集担当 西田 麻希

赤門マネジメント・レビュー 5巻4号 2006年4月25日発行

編集 東京大学大学院経済学研究科 ABAS/AMR 編集委員会

発行 特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター

理事長 高橋 伸夫

東京都文京区本郷

<http://www.gbrc.jp>