

トップ
対談

聞き手／廣田真弥
(株)NCBリサーチ&コンサルティング 代表取締役社長

株式会社ナッツ 代表取締役CEO

荒木賢治氏

新しい価値と夢を 創造する

若者の車離れが言われるなか、時間に縛られず、自分のスタイルに合わせた自由な旅が楽しめるキャンピングカーが売れている。この10年間で国内生産台数は約1.6倍、販売総額は2.4倍納車まで1年待ちという活況を呈する。

1989年の創業から約30年で、国内随一のキャンピングカービルダーへと躍進した株式会社ナッツ。確かな品質と革新的技術に加え北海道から九州まで全国直営8拠点で旅行中の不意のトラブルにも対応し顧客から揺るぎない信頼を得ている。

キャンピングカーのある人生の豊かさを1人でも多くの人と共有したいという荒木氏に成長の背景、コロナ禍の影響、経営に対する思いなどを伺う。

急成長の背景

廣田 ● 御社は一昨年（2019年）創業30周年を迎えられました。業績を拜見すると、2018年度から売上、利益ともに急成長を遂げられています。まずは、その背景についてお話を聞かせてください。

荒木 ● 我々の仕事は、契約、生産、納車という流れで、納車した時点で売上が立ちますが、契約しても納車に至らない状態が長く続いていました。ここ数年で売上が伸びたのは、2015年に新設した北九州工場が生産性を上げてきた成果です。今でも受注は増えていて、バックオーダーは1年近くあります。したがって、売上に直結するよう生産性をもっと上げていかなければいけません。廣田 ● 需要に供給が追いついていなかったわけですね。ところで、現在、日本のキャンピングカーの市場規模はどれくらいなのでしょう。

荒木 ● 日本全体で150社ほどあり、売上は約600億円、その中で当社のシェアは12、13%です。廣田 ● 購入者の年齢層はどれくらいですか。

荒木 ● 以前は60代以上の方が多かったのですが、この10年ぐらいは低年齢化してきて、今は40・50・60代がそれぞれ3割ほどです。僕が知っている最年長の方は86歳で、お元気ですよ。

廣田 ● 健康面と経済的な余裕とが一番揃っているのが60代かもしれませんね。

荒木 ● もちろんお金に余裕があることもありますが、それよりも時間に余裕がある人、たとえば自営業者の方、休日の確定している病院関係者、サラリーマンの方も多いですね。ちなみに2019

年は小売で約700台販売し、平均単価は830万円ですので、それくらいの車に乗られるお客様ということになります。

ただ、キャンピングカーを求めやすくするための優遇措置もあります。普通車のローンは最長で7年の84回払いでだけれど、キャンピングカーは15年の180回払いがあるのです。

廣田 ● 制度として180回があるのですか。

荒木 ● はい。当社は日本RV協会に所属しており、僕が副会長の時に信販会社をすべて回ってキャンピングカーの価値を説明し、一緒に取り組んだという経緯があります。その結果、若いオーナーさんも増えてきました。

加えて、リセールバリューが高いのもキャンピングカーのいいところですね。たとえば、700万円で購入したキャンピングカーは5年後に500万円円で売れます。これは普通車ではありえません。5年以内に下取りに出して買い替える方が増えています。廣田 ● そういうことも、ここ数年の好業績の要因になっているのですか。海外展開も積極的にされています。

荒木 ● はい。待っていても運がよくないと事は成せないで自分から攻めていく、というのが僕のスタンスです。海外に工場がほしいと思えば、自分で行って自分でつくれば良いと思う性格なんですね。

廣田 ● 中国の大連とフィリピンのセブ島にも工場をお持ちですが、これもご自分で決められたのですか。

荒木 ● 2001年に単身で中国に行き、向こうで

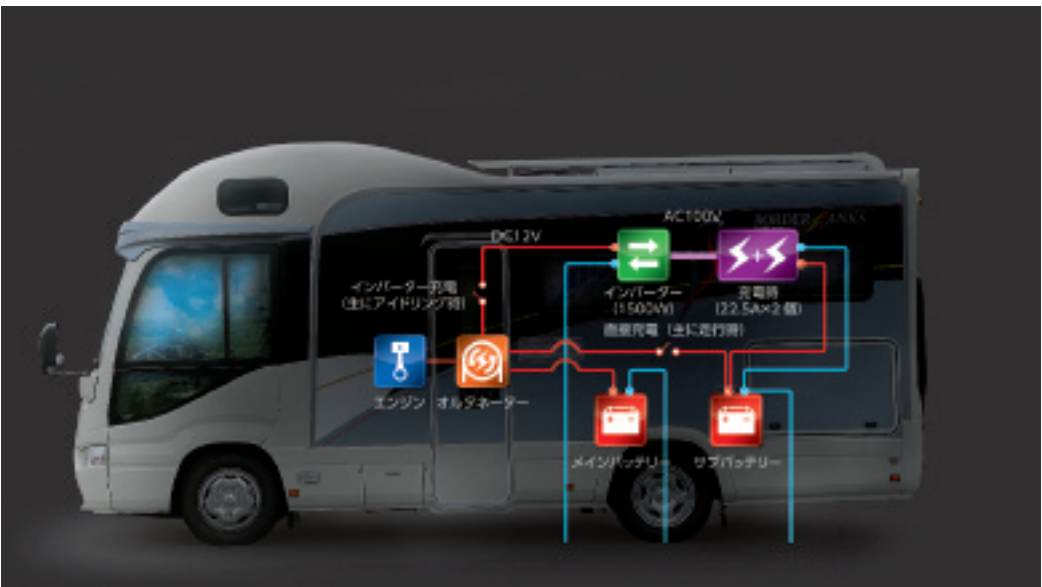
て工場があり、そこでつくった居住空間の半製品をコンテナで輸送して北九州工場で最終完成形に仕上げるという流れです。

当社の工場は保税エリアにあり、消費税も関税もゼロというメリットがあります。ただ、保税エリアと言っても、中国の場合は車の持ち込みはできません。一方、フィリピンはできるのですが、輸送船舶の定期便が少ないのでリードタイムは長くなります。5年以内にフィリピンに完成工場をつくり、日本に輸出したいと考えています。

廣田 ● キャンピングカーをより快適にするために「超急速充電システム」を独自に開発されたそうですね。これはどういうものですか。

荒木 ● 「EVOLUTION SYSTEM」と言い、アイドリングだけでバッテリーに急速充電できるシステムです。キャンピングカーはベースが小型トラックなので、暑くて眠れないというお客様がたくさんいらっしゃいました。その解決法として家庭用エアコンを搭載しようと考えましたが、サブバッテリーを複数使用しても翌日のチャージが間に合いません。そこで開発したのが3時間で急速にチャージできるこのシステムです。夏の寝苦しい夜、エンジンをかけたままでは駐車できない場所でも、バッテリーだけで家庭用のエアコンを稼働できます。

これを開発したのが5年ほど前で、定着したのが3年ぐらい前です。単価は上がりましたが、今ではほぼ100%家庭用エアコンつきの車にシフトしました。こうしてキャンピングカーの中に快適な住環境を提供できるようになったのも、売上が伸びた理由の1つです。



ナッツ独自の進化した革新的充電システム エボリューションシステム 超急速充電システム

オルタネーター本来の力を引き出すために特殊な回路を組み、アイドリングや走行充電だけでサブバッテリーへの充電が効率よくできるようにしたシステム。約3時間のアイドリングで3つのディープサイクルバッテリーをほぼ満充電できるだけでなく、アイドリングだけで家庭用エアコンが連続運転できる。



取引をしましたが、最初はよくある話で、だまされました。だったら自分でやろうと、アパートを借りて通訳を雇い、そこからスタートしたのが中国工場です。最初は提携先を探し、工場を借りて、社員を募集してと、ほぼ独力で設立しました。しかし、会社が成長していくなかで、いわゆるチャイナリスクを実感することが多くなりました。このまま中国一辺倒では危ないと思ったので、第2の海外工場を求めているいろいろな国を回り、最終的に2013年、英語圏であり紹介者もいるフィリピンに決めました。その後、中国工場は閉めるつもりでしたが、中国の景気がどんどんよくなったため、そのまま残し、フィリピンでも展開しています。

廣田 ● 中国やフィリピンの工場でキャンピングカーの居住空間の完成形までつくられているのですか。

荒木 ● 両国ともボディ工場、家具工場、組み立

SDGsへの取り組み

廣田 ● 最近では環境問題が重視されるようになり、世界ではガソリン車からEV車へのシフトが鮮明になっています。日本政府も2030年代半ばにガソリン車の新車販売の廃止を目指す方向で調整している、という報道がありました。EV車に転換した場合、超急速充電システムも影響を受けますね。

荒木 ● ドイツやイギリスは2030年に、アメリカ、中国は2035年にガソリン車を撤廃すると報道がありました。しかし、この対象になるのは乗用車で、商用車はあてはまりません。というのは、電気充電のインフラがまったく整っていないからです。我々のキャンピングカーのベースは商用車なので対象外です。

それに僕らは基本的に、キャンピングカーという「モノ」ではなく、キャンピングカーを通じたお客様のライフスタイルや遊びという「コト」を売っていると思っています。これから先、車の燃料系が変わったとしても、それをベースとしたキャンピングカーを作り売り続けるので、不安はありません。お客様はキャンピングカーを使った体験や空間、出合いを求めているからなんです。ただ、SDGsへの取り組みは進めています。

アメリカにはFEMA（アメリカ合衆国連邦緊急事態管理庁）という省庁があり、そこがキャンピングカーを1万6000台所有しているそうです。ハリケーンや災害で家を失った被災者の仮設住宅にするためです。広大な土地のアメリカは、被災地にキャンピングカーやトレーラーハウスが

ナッツが選ばれる理由

車の技術開発とともに、
キャンピングカーがある人生の幸せも伝える



安全と品質

フルコンから軽キャンパーまで、国内外3拠点の自社工場生産。厳しくコントロールされた品質と、安全性を実現

オーダーメイド

ボディカラーや内装も無料で好みのものを選べるので、自分だけの世界で一台のオリジナルキャンピングカーが作れる

環境問題への配慮

リサイクル可能なアルミニウムボディの実用化に成功。安全性能が向上し、エポリユーションシステムとの併用により省エネ問題も解決

アフターサービス

北海道から九州まで全国直営8拠点のサポートで、不意のトラブルへの対応はもちろん、旅の安全と日々のメンテナンスまでサポート

購入後の楽しみ

毎年、お客様同士の触れ合いの場として「ナッツ感謝祭」を企画。キャンピングカー購入後の楽しみも提案している

*ナッツHPをもとに作成



BORDER BANKS
BORDER BANKBED STYLE

集まるシステムをつくったのです。これまでに一番集まったのは17万台とされています。これだとスピーディーに被災者の救済が可能です。日本のように仮設住宅完成まで1カ月待つって、これだけのことではありません。昨年の国会で、このような防災や災害に対する支援システムを日本でも検討してどうかという提案がありました。ちなみにキャンピングカー保有台数は、日本11万台、ヨーロッパ850万台、アメリカ1200万台です。

廣田 ● 御社は東日本大震災や九州北部豪雨の被災地にキャンピングカーを寄贈されていますね。

荒木 ● はい。キャンピングカーを使って社会的責任を果たしていこうと思っています。

廣田 ● キャンピングカーで生活するには、水やトイレの問題が出てきますが、日本はインフラが整っていないような気がします。

荒木 ● 我々もそれは非常に感じてます。日本国内で稼働しているオートキャンプ場は約300カ所と言われています。フランスは1万1000カ所、アメリカは1万3000カ所です。

実は、日本でのキャンピングカーの使われ方の第1位は、観光なのです。観光をして、水道もトイレもあり食事もできる道の駅に泊まるというパターンが非常に多いのです。

2番目はペットと一緒に旅がしたいという理由で、アウトドアは3番目です。

日本のキャンピングカーの概念は「旅車」です。日本は交通インフラが整っていて、移動には電車やバスなど公共交通機関を使うことが多かったのですが、今は車社会です。特に、このコロナ禍で

車を移動手段にする人が増えています。ということは、ツーリズムも「くるま旅」になると思いますが。実際、欧米では車で旅するのが当たり前です。

それに、キャンピングカーでのアウトドアは、テントキャンプに比べると非常に楽です。何も用意しなくていいし、雨が降ったら中にいけばいい、片付けもありません。だから高齢の方が多いのです。若い人はテントキャンプで焚火やバーベキューを楽しむのですが、キャンピングカーで一番食べられているのはカップラーメンだという話があるんですよ。

新たなアウトドア文化の創造

廣田 ● 今では御社は製造数、売上ともに業界トップクラスですが、これまで一番ご苦労されたことは何でしょうか。

荒木 ● 何段階かあるのですが、最初は資金難でした。1台500〜800万円もするので、展示車を10台揃えるだけで5000〜8000万円の資金が必要なんです。7、8店舗あると、何億という単位になるので資金的にも大変です。展示車は未登録車ですから、それを担保にお金は借りられないので、全部自己資金なんです。

次は、人が集まらないことです。以前はキャンピングカーを知らない人も少なからずいて、そんな人が当社に来てくれるわけはありません。キャンピングカー自体を理解してもらえなかった時期がありました。

その次は生産性の悩みと品質の悩みです。僕は若いころ海外に行くのが好きだったので、ヨーロ

も「4週間の有給休暇を消化する会社になりませ」と威張って言っていますが、「今有給が欲しいです」と言われたら、正直なところ、ちょっとムツとします(笑)。でも、4週間の有給という夢を語ることによって、そこに賛同してくれる人は大勢いますので、ぜひとも実現したいと思っています。

その第一歩として、福利厚生も兼ねて社員専用のキャンピングカーを15台準備しました。社員しか使えないレンタカーです。4月までにもう15台増やします。当社の社員160人に、自分たちがつくっている商品に乗ってもらおうと考えたのです。

廣田 ● 社員の方々がキャンピングカーの楽しさを体験すれば、お客様への提案の仕方も変わってくるでしょうね。

荒木 ● はい。それに、社員しか使えないキャンピングカーが30台以上あることは、有事の時に貸出しでき、SDGsの取り組みにもつながりますし、会社のイメージアップにもつながる。ひいては社員募集の大きな武器になり、離職率の低下にもつながるのではないかと……。売上を伸ばすだけでなく、有能な人材を育て、魅力のある会社にしていきたいと思っています。そういう面白い会社をつくるのが、僕の夢です。

コロナ禍を追い風に

廣田 ● 今回の新型コロナウイルス感染症の影響はいかがですか。

荒木 ● 中国は去年2月の外出禁止令の1カ月ほどは厳しかったですよ。外出したら即逮捕ですから



ナッツRV 感謝祭での集合写真

中国はやる時は徹底的ですね。

フィリピンは、2・5カ月ロックダウンしました。その分の影響と、材料が入らなくてパーツが遅れたこともありましたが、幸運なことに年末にはリカバーしました。ただ、駐在している社員は帰国もできず苦労したと思います。

廣田 ●世界的に見れば、コロナ禍の実体経済への影響は、2008年のリーマン・ショック以上に大きいですね

荒木 ●しかしキャンピングカー業界にとって、コロナ禍はむしろ追い風になっていと言えます。毎年9月の第1週にドイツでキャンピングカーのイベントが開催されています。昨年は参加できず、テレビ会議をしました。「どう？」と尋ねたら、出展者も来場者も半分くらいになったと。「だけど、売り上げはすごいよ。早く発注しないと知らないよ」と言うのです。フランスのキャンピングカーの売上は前年比4倍だそうです。パーツサプライの5社ともテレビ会議をしましたけど、どこも、受注が大変なんだ、増産しないと間に合わない！ ドイツでは5年先までのビジョンが立った、と言われました。

欧米だけでなく、今、世界中でキャンピングカーがブームです。台湾のメーカーからはレンタカーを始めたのと相談を受けました。台湾は沖縄と同じくらいの緯度ですから、家庭用エアコンを搭載している当社に白羽の矢が立ったのだろうと思います。中国では一昨年から北京の展示会に中国の車を使ったキャンピングカーを出展しています。廣田 ●日本でも自分の時間を楽しむ元氣な高齢者が増えていますね。

と。今も毎年、年間1万台以上製造しているメーカーに勉強に行っています。

廣田 ●御社は社訓が4つあって、その中の1つに「自分に限界を作らない」というものがありますね。荒木 ●はい。できない理由を考えるのではなく、どうすればいいかを考えよう、というのが僕の持論なのです。しかし、この社訓が語られるのは、食事会や打ち上げの時だけです。「もう食べれません」、「うちの社訓の4番」、「限界を作らない、いただきます」(笑)。そんな恐ろしい社訓になっているんです。でも、みんなに浸透している中で、気持ちの中にはいつもあるんだと思いたいです。

廣田 ●ご趣味は何ですか。荒木 ●それが、趣味は仕事としか言いようがありません。いろんな人に出会い、見識が広がり、環境も変わっていきます。人に出会うのが楽しくてたまらないのです。

メルボルンではオーストラリアのトップメーカーの社長にクルーザーでパーティを開いていたいたり、ニュージーランドで80歳のご夫婦と1週



荒木賢治(あらかきけんじ) 代表取締役 CEO

1960年、北九州市戸畑区生まれ。化粧品販売会社を経て、1989年、スポーツカーショップ・株式会社ナッツを創業。スポーツカー、カスタムカーを経て、キャンピングカーへ。今年JRVA(日本RV協会)会長に就任。2019年設立の「キャンプ・ジャパン」を主宰し、くるま旅と車中泊の文化創出に取り組む。

会社概要

名称/株式会社ナッツ
住所/遠賀郡遠賀町大字尾崎1704-3
https://nutsrv.co.jp/
事業内容/キャンピングカー製造販売、レンタカー事業、特種架装設備車輻製造、自動車内装製作等
営業所/札幌、埼玉、神奈川、愛知、京都、名古屋、北九州、太宰府インター
工場等/北九州工場、中国工場、フィリピン工場、ニュージーランド販売会社

沿革

1989年 創業
2001年 中国・大連工場を開設
2013年 フィリピン工場を開設
2015年 北九州市若松区に敷地面積約4000坪の工場を新設

荒木 ●私は去年還暦を迎えたのですが、元氣です。でも、この年になると、ゴールが見えてきます。今までは子供たちのために一所懸命がんばってきただけ、もうそろそろ自分のためにお金をかけよう、それもモノではなく、時間や体験といった「コト消費」にかけようというお客様が非常に多いです。

自分の限界を超えて

廣田 ●前職は化粧品業界でトップセールスマンだったと伺いました。この業界に入ったきっかけは何だったのですか。

荒木 ●僕が17、18歳の時、原宿に歩行者天国があり、そこにはロックンロール族と竹の子族がいて、僕はロックンロール族の九州の会長だったので、いずれはロックンローラーの町をつくるんだと、全国から何千人も集まってくる、そういう夢のある時代でした。

でも当然、それで飯が食えるわけはなく、友達に化粧品会社を紹介されて入社しました。そこではがむしゃらに働き売上も地位も上がっていきましたが、女性相手の仕事は自分には向いていないと思い、5年経たないうちに辞めました。

それから、車の世界に入ったのです。始めはスポーツカー、次にカスタムカー、そしてキャンピングカーに転身したのが23年ぐらい前です。ドイツのキャンピングカーを約1か月見て回って、目から鱗が落ちましたね。こんな世界があるんだ、

でも、みんなにしてあげられることはあると思いたいし、自分にできることは最大限やらせてもらうつもりです。

廣田 ●お話を伺って、キャンピングカーは新しい世界の入口のような気がしてきました。

荒木 ●道の駅でキャンピングカー同士が隣になると必ず挨拶するんです。そこから一生の友達になる人もたくさんいます。キャンピングカーに出会ったおかげで友達が増え、新しい体験ができる、「ありがとう！」と言われることが、一番嬉しいですね。

廣田 ●くるま旅が日本の旅の定番になるような文化を創出されることを期待しています。本日はありがとうございました。

*トップ対談を終えて

廣田真弥

キャンピングカーは郊外型レジャーを楽しむビークルであるとともに、災害時の移動式シェルターにもなる優れた乗り物です。

余暇の楽しみ方を提案・創造する企業であるからには、従業員の皆さんの遊び心を磨いてもらうと連続休暇取得を積極的に促しつつ、一方で被災した自治体にキャンピングカーを寄贈するなど、キャンピングカーの持つレジャーと被災時といった両極端のイベントに対応できるような幅広い活動と投資を行っています。

荒木社長のお話の端々に、我々はキャンピングカー業界というより、文化の構築を含めてキャンピングカー産業を担っている、という気概と自負が感じられました。

荒木社長の次の展開を興味を持って見守っています。