

## 「今後のベトナムへの進出形態～マーケットとしての可能性に迫る～」

香港駐在員事務所

小野暁彦

### 1. はじめに

2007年のベトナムへの外国直接投資は「件数」「新規認可額」「実行額」全ての項目で過去最高を更新しました。投資に牽引されるかたちでベトナムの実質 GDP 成長率も2001年から年間7～8%台の高成長を維持しており、ベトナムは引き続き「チャイナ+1」の最有力候補として、日本を含む外国企業から熱い注目を浴びています。【図表1】【図表2】

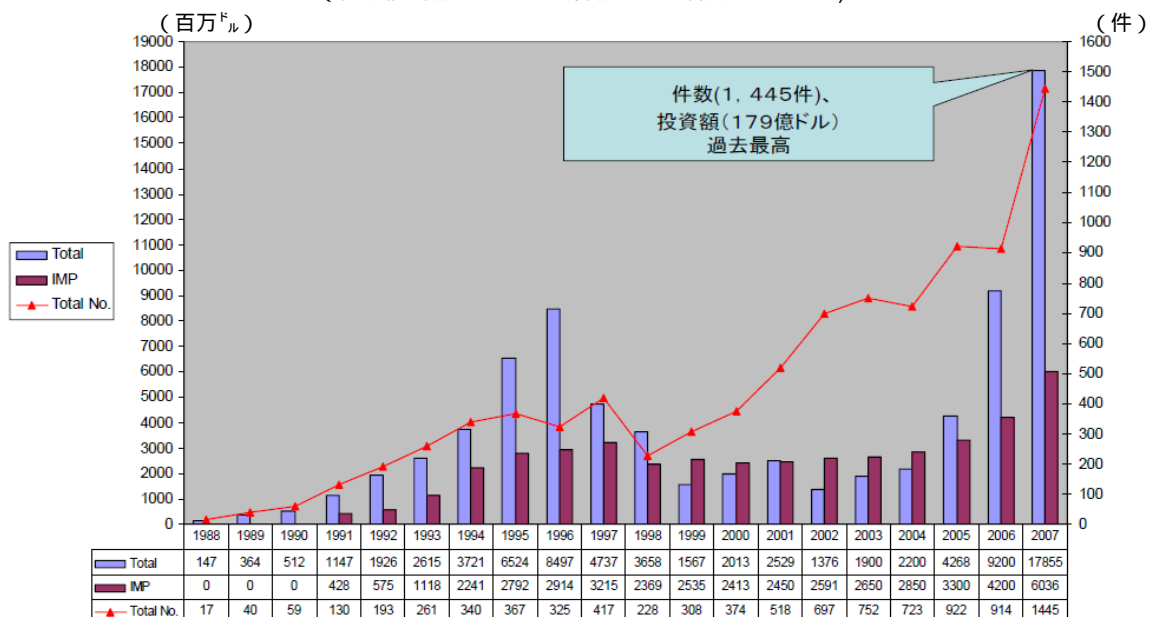
実際に当行が本年2月に開催した「ベトナムビジネスセミナー」では、予想を上回る多くの企業の方々にご来場頂き、地元九州でのベトナムに対する関心の高さを再認識することとなりました。

本稿では、昨年11月から3回に渡り実施した現地調査を踏まえ、今後のベトナムへの進出形態とその留意点についてレポートしたいと思います。

【図表1】

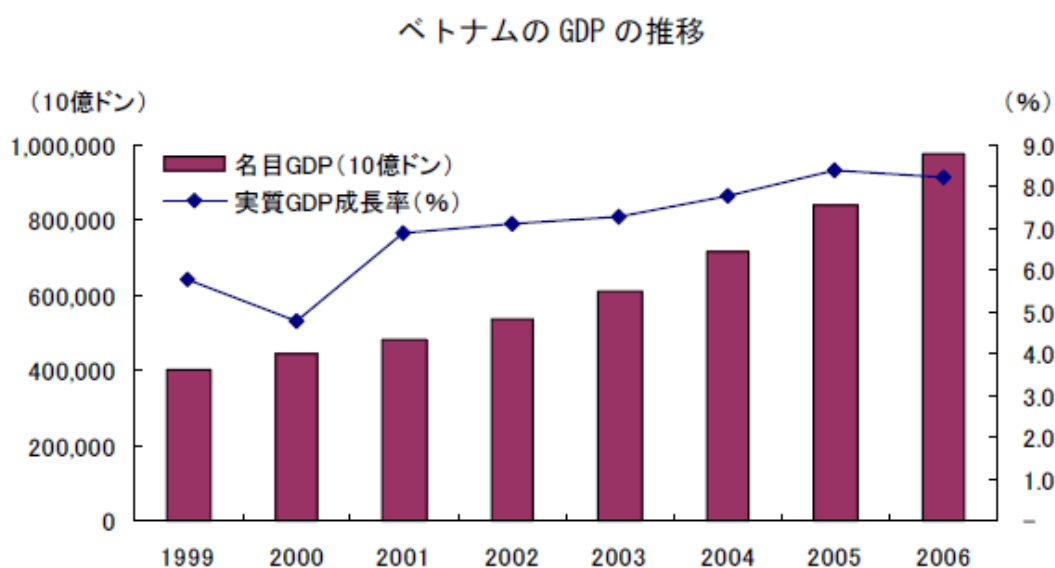
#### ベトナムへの外国直接投資の推移

(新規認可額 Total・実行額 IMP・件数 Total No)



(出所：ベトナム計画投資省)

【図表 2】



(資料：九州経済産業局HP)

## 2. ベトナム投資環境の変化

### (1) 賃金の上昇

一般的に、ベトナムは「安価な労働力」を利用した労働集約型産業の進出先・貿易相手国として注目を集めています。

当行にも「委託加工先<sup>1</sup>としてのベトナム企業の調査依頼」が多く寄せられますが、委託加工を希望する製品は「ポリ袋」「漬物」「人形」「衣料品」「家具」など、やはり「安価な労働力」を必要とするものが大半を占めます。

しかし、そのような「安価な労働力」に着目した労働集約型産業へのニーズが増加した結果、「労働需給のひっ迫」とそれに伴う「賃金の上昇」が生じており、投資環境は年々変化しています。

労働傷病兵社会福祉省による 2007 年のベトナム全土での平均賃金は月 220 万ドン（約 14 千円）であり、前年比 10%以上上昇しています。また、【図表 3】に示されるように、ハノイやホーチミンなどの大都市周辺でのワーカーの賃金を中国の上海や広州と比較してみても、極端な差はなくなってきています。

<sup>1</sup> 工場設立等の直接投資を行わず、現地企業と契約を交わし、生産および加工を委託する形態

【図表 3】

## 賃金コスト比較

(米ドル・月額、調査時期 2006 年 11 月)

	ハノイ	ホーチミン	上海	広州
ワーカー	87～198	122～216	272～362	134～446
エンジニア	243～482	329～453	441～641	282～604
中間管理職	597～859	681～1,690	663	612～912

(出所: ジェトロHP)

## (2) 増加する「新富裕層」

しかし、賃金の上昇は、ハノイ・ホーチミンなど大都市を中心に富裕層が増加している一因ともなっています。

昨年 11 月の出張時に訪問した、ホーチミン市中心でオフィス・商業複合ビルを営む日系企業のマネージャーによると、「ここ数年ベトナム経済が急激に成長していることにより、特にハノイ・ホーチミンなどの都市部周辺で高所得者が増えており、さらに不動産・証券への投資に成功した新たな富裕層が急増している」とのことでした。

世界銀行によるとハノイでは月 1,500 米ドル(約 155 千円)を支出する富裕層が全体の約 2 割を占めるとのデータもあるなど、都市部を中心にマーケットとしての潜在力も高くなっているようです。

## (3) 今後の進出形態

以上のようにベトナムの投資環境は徐々に変化しており、加えて 2007 年 1 月に WTO に正式加盟したことで、かつて中国が「世界の工場」から「世界の市場」へ変貌したように、規模は小さいながらも将来的には「マーケットとしてのベトナム」にも期待できる状況になりつつあります。

以降、「マーケットとしてのベトナム」を視野に入れた新たなベトナム進出・貿易の可能性について探っていきたいと思います。

3. 内販<sup>2</sup>を見据えた製造業の進出

## (1) ベトナム内販市場の状況

中国や他のアセアン諸国と比べた場合、「ベトナム全体の GDP」及び「一人当たりの GDP」は未だに低く、一見して内販市場としての魅力がないように思われます。【図表 4】

しかし、前述したように安定した高度経済成長が続き個人所得が増える一方、現状 8 千万人を超えているベトナムの人口も、国連の予測では 2015 年には 1 億人近くにまで増加す

<sup>2</sup> (ベトナム)国内への製品の販売

るとされており、魅力的な市場に成長する可能性を秘めています。

さらにベトナムの「WTO 加盟」により、「突然の法制変更に対する懸念」「部品・素材の輸入関税による価格競争力の低下」など従来内販の障害であった問題が改善される一因となり、内販を目指す外国企業にとっても大きな転換点となっています。

【図表 4】

項目	中国	ベトナム	タイ	インドネシア	シンガポール	フィリピン	マレーシア
名目GDP総額	2兆6,447億	608億	2,067億	3,644億	1,319億	1,175億	1,560億
一人あたりのGDP(名目)	2,012.5	722.7	3,137.7	1,640.3	29,917.0	1,351.7	5,643.5

(出所: ジェトロHP 全て2006年分、単位は米ドル、タイ名目GDPは暫定)

## (2) ベトナムの市場特性と成功事例

ベトナムの市場特性をあらわすキーワードは「ブランド志向」と言われています。

ベトナムでは、二輪車の代名詞として定着したホンダに代表されるように、一旦好まれるとブランド力は容易には低下しません。いかにブランドイメージを早期に定着させられるかがシェア獲得のための重要な課題と言われており、内販を目指す外国企業は広告費に多額の資金を投入し、ブランドイメージの定着に躍起となっている様です。

日系企業では、ある下着メーカーが、広告に大きな投資をして企業ブランドを定着させ、かつ部品・素材はできるだけ現地調達して価格競争力を高めることでベトナムでの内販に成功した例があります。

## (3) 今後の製造業の進出パターン

従来ベトナムは、「安価で豊富な労働力」や「政府による投資優遇制度」により、特に輸出を目的とする単純な加工組立の生産拠点として、多くの外国直接投資を呼び込んできました。しかし、前述したようにベトナム人の賃金は上昇を続けており、このような投資形態は将来的に行き詰る可能性があります。

よって今後ベトナムへ進出する製造業、特に中小企業はリスクを最小限にするため、当初は低賃金を利用した輸出加工を主体として進出しつつも、将来的な内販を視野に入れて経営していくという方法も選択肢の一つであると思われます。

#### 4. 小売・卸売業の進出

小売・卸売業などの製造業以外の分野でも、WTO加盟後の規制緩和スケジュールを見据えて、ベトナム進出を検討する時期であると考えられます。以下その可能性を探ってみたいと思います。

##### (1) WTO加盟と規制緩和スケジュール

2007年1月11日、ベトナムは150番目のWTO加盟国となりました。WTOルールに基づいた通商政策・国内法制の整備の一環として、外資系企業の参入規制も段階的に緩和されています。

参入規制の緩和は業種ごとに行われ、2009年1月には流通、小売、卸売、広告、フランチャイズなど多くの分野で、100%外資（独資）での参入が可能となります。

##### (2) 外国企業の動き

外国企業の多くは、「WTO加盟」「経済の高度成長」及びそれに伴う「富裕層の増加」をベトナムビジネス強化の好機ととらえ、自由化が進展する小売・卸売業を中心に積極的に参入する動きを見せています。

小売業においては独系大手スーパー「メトロ」が既にハノイ、ホーチミンなどに8店舗を展開しているほか、韓国のロッテグループや米ウォルマート、仏カルフルなども本格参入の機会を虎視眈々と窺っている模様ですが、日系小売企業は目立った動きは見られず「やや出遅れ気味」の感は拭えません。

#### 5. 日本食品の輸出について

現在、日本政府や各自治体では、アジア各国を始め世界中に日本の農林水産物や食品の輸出を促進しようという動きが高まっています。

安定した高度経済成長が続くベトナムで、今後「日本食品に対する需要」が増えるのか、現地での調査結果を踏まえて探ってみたいと思います。

##### (1) ベトナムの小売店では

ハノイで元日系スーパー「UNI MART」や独系大手スーパー「メトロ」など数ヶ所の小売店の視察を行いました。

視察したスーパーでは、日本メーカーのしょう油やマヨネーズなどの調味料、菓子類などがわずかにあるに過ぎませんでした。生鮮食品に関しては日本産のものは皆無に等しく、ベトナム産がほとんどを占めていました。

##### (2) 現地でのヒアリング

また、現地でベトナム在住日本人やベトナム人に「日本食品に対する需要」についてヒ

アリングを行ったところ以下のような回答を得ました。

・「2007年10月中旬にハノイ等ベトナム北部地域を中心にコレラ菌によると思われる急性下痢症が流行して以降、現地生鮮食品の衛生管理について不信感が強まっており、日本産の生鮮食品については在留日本人やベトナム人富裕層などに需要は高いと思う。」(ハノイ在住日本人)

・「日本食自体はブームと呼べるほどではないものの、中高所得者層を中心にかなり浸透しており、好きな人は多い。現地小売店で手軽に買えるようになれば、より人気は高まるのではないか。」(ハノイ在住ベトナム人)

・「MADE in JAPAN ブランドのベトナムにおける人気は高い。日本食品も例外ではないが、ベトナムへ輸出する際にはベトナム人中高所得者層が比較的気軽に買える価格設定やベトナム人が好む味などを事前に十分調査する必要がある。」(ホーチミン在住日本人)

### (3) 日本食品のマーケットはあるのか

需要が最も期待される現地在留邦人については現在増加傾向にあるものの、日本食品のマーケットとして有望であるとまでは言えない数字(ベトナム全体で5,000人弱、2006年10月1日時点、外務省調べ)です。

しかし上記ヒアリング結果や、今後ベトナムの経済成長とともに購買力のあるベトナム人富裕層がさらに増えることが予想されることから、富裕層を主な顧客とする外資系小売店などと連携して広告・マーケティングを行っていけば、徐々に「日本食品に対する需要」も高まってくるものと思われます。



(元日系スーパー「UNI MART」)



(独系スーパー「メトロ」)

## 6. 九州企業のベトナム進出事例

ベトナム政府系機関や現地日本人商工会などへのヒアリングによると、日本からベトナムへの進出企業数は現在約 600 社に上ります。このうち九州からの進出は 20 社程度であり、全体の割合からすると少ないものの年々増加傾向にあり、特にここ 2~3 年で倍増しています。

以下、九州のベトナム進出企業 2 社の事例を紹介します。

### (1) 九州企業の進出事例 (その 1: 製造業)

北九州市に本社を置く衛生陶器メーカー「TOTO株式会社」は、アジアの生産拠点のひとつとして、2004 年からハノイ近郊にあるタンロン工業団地内において衛生陶器の生産を開始しており、主に米国・中国向けに輸出を行ってきました。その後も旺盛な需要に対応するため、2006 年 3 月より隣接地に建設した第二工場でも操業を開始しています。

当社はベトナム現地法人による生産と販売が一体となった運営を行い、ベトナムの水回り製品の中高級品市場でのトップシェア獲得とグローバル供給体制の確立という、生産と販売一体でのベトナムでの飛躍を目指しており、まさに「内販を見据えた製造業の進出」であると言えます。( 当社 HP 参照 )



## (2) 九州企業の進出事例（その2：小売業）

前述したように小売・卸売分野での日系企業のベトナム進出は、他の外国企業に比べて出遅れ気味でした。しかし福岡に本社を置く家電量販店大手の「株式会社ベスト電器」は、海外での店舗展開（現在 36 店舗）の経験を生かして、いち早くベトナムでのフランチャイズ展開を行っており、注目が集まっています。

当社は 2007 年に家電量販店を展開する地場企業の BEN THAN（ベトナム）社とフランチャイズ契約を行い、2008 年中に合弁会社を設立、2010 年までにベトナム国内に 10 店舗展開する予定であり、ベトナム中高所得者向け製品の販売及び修理等アフターケアに力を入れることで、地場競合他社との差別化を図っていく予定です。（九州経済産業局資料参照）

## 8. 終わりに

前述したように、ベトナムは 2007 年 1 月に WTO に正式加盟したことで、ドイモイ政策<sup>3</sup>がスタートしてから 20 年あまりを経て、ようやくグローバル経済の枠組みへの参加を果たしました。また同時に、日本を始め海外からベトナムへの多くの投資・貿易を呼び込んだことで、それに伴う「賃金上昇」「富裕層の増加」などを生じ、新たな局面を迎えているとも言えます。

足元では「安価な労働力」に着目した従来型の投資・貿易モデルが主流となっていますが、今後は安定した高度経済成長で徐々に可能性の膨らむ「マーケットとしてのベトナム」を判断材料とした「内販を見据えた製造業の進出」「小売・卸売分野での進出」など「多面的」にビジネス展開を検討する時期であると考えます。

当行では、中国/華南地区およびベトナムなどアセアン諸国を対象に、お客様のための海外情報収集、貿易・進出サポートを主要業務として活動しております。各種問い合わせ等、お客様のご利用をお待ちしております。

以上

### 参考文献・資料

- ・「ベトナム投資環境をめぐる最近の動向」/みずほ総研
- ・「九州企業のベトナムとの経済交流可能性調査報告」  
/経済産業省九州経済産業局
- ・HOTNAM NEWS

<sup>3</sup> 1986 年の第 6 回党大会で採用された「計画経済」から「社会主義の方向を向いた市場経済」への移行を目指す政策