

# ベトナムへサービス業にも魅力的な投資先

日本から南西に約4,000kmを飛行機で飛ぶとベトナムが見えてくる。インドシナ半島の東端に位置するベトナムは、国土面積は日本の約85%の33万km<sup>2</sup>、南北に長く、ちょうど日本と同じような形状の国土を持つ。そこに日本の人口の70%を若干上回る9,200万人が住んでいる。識字率は93・4%と高く、これはとりもなおさず良質な労働力が多いことを意味し、日本からの投資もこの労働力を活用する製造業の分野で活発であった。しかしベトナムの経済成長に伴い、この傾向にも変化が見え始めている。

ベトナムでは1987年のドイモイ政策(経済開放政策)以降、良質な労働力、かつ安価な労働力を目指して海外からの投資が進み、日本の中小企業もかなりの数がベトナムに製造拠点を設立、特に2010年前後からは中国の件費上昇を背景にいわゆるチャイナプラスワンの概念のもと、中国から工場を移転する企業も多く、ベトナム投資はブームの様相も呈していた。最近はどうだろうか。

## 高品質なミャンマーへの注目度

ベトナムでも中国を追う様に賃金の上昇は始まっており、最低賃金は2006年の月額626,000ドンから2016年1月の3,500,000ドンまでドンベースでは実に5倍以

上の上昇となり、これに伴い、カンボジア・ミャンマー等の他のCLMV諸国が労働集約産業の次なる移転先として注目を集めるようになっていく。特にミャンマーは日本が官民を挙げてテイルワ工業団地を建設しており、最後の経済フロンティアとも称され、日本企業の新規投資先として熱い視線を集めている。

## 依然魅力的なベトナムの投資環境

ベトナムにはハノイ市周辺、ホーチミン市周辺を中心とし、多数の工

業団地がある。時間帯によっては激しい交通渋滞はあるものの、工業団地からの輸送インフラはミャンマー・カンボジアに比し、ずっと整備されており、また電力事情もかなり改善されている。一方、ミャンマーの場合、新規に入居できる工業団地の数も限られ、輸送インフラ・電力も未だ整備途上である。最近になり注目がまた集まり始めているタイ、インドネシアでは工業団地の取得コストはベトナムの倍になる場合もある。その意味で、インフラもそれなりに整い、立地場所の選択幅も大きく、用地取得コストも納得感のある範囲にあるベトナムは製造業の立地場所としては依然魅力的と言える。確かに人件費はCLMV諸国の中では一

2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
730	820	950	948	981	1,081	1,211	1,309	1,452	1,578

外務省・海外在留邦人調査統計より

インドネシア	シンガポール	タイ	フィリピン	マレーシア	ベトナム	ミャンマー	ラオス	カンボジア
2,700,000ルピア/月	規定なし	300パーツ/日	466ペソ/日	900リンギット/月	3,500,000ドン/月	3,600チャット/日	900,000キープ/月	

US \$/月 (概算)

208	231	261	243	157	71	111	128
ジャカルタ	バンコク周辺	マニラ首都圏	半島部	ハノイ・ホーチミン	全国一律		

JETRO・三菱東京UFJ銀行・NNA資料から作成

的も、最近では製造業よりも、サービス業に軸足が移っている感がある。レストラン・小売・教育産業・保守メンテナンス等の分野に進出を検討している企業も多いようである。ベトナムは、約900万人が北部の首都ハノイおよびハイフォン市を含む周辺地域に、約1,200万人が南部のホーチミン市およびその周辺のドンナイ省、ビンズン省に集中している。ベトナムの一人当たりのGDPは2014年時点で約2,000ドルと言われているが、JETROの2015年11月の調査によると、ハノイ市ではこれが3,300ドル、ホーチミン市では5,000ドルとなっており、この両地域がベトナムでの2大消費経済圏を形成していることは容易に想像がつく。この購買力上昇を背景に、2大経済圏を中心とした現地ベトナム人の消費ニーズを取り込むとする事業展開が活発化しているのである。

以上のように、東南アジアでビジネス展開を考える際には、ベトナムは製造拠点として依然として真っ先に検討すべき投資先であると同時に、新たに消費市場としての魅力的な投資検討先になってきたと言える。


## サービス産業に対する新たな動き

ベトナムは、従来からサービス産業への投資に対しては各種規制があったが、世界貿易機関(WTO)加盟を契機として順次規制が緩和され始め、現在では条件を満たせばレストラン、小売等のサービス業も外資100%の出資でも可能となっている。また小売の多店舗展開の際に求められていたエコミックツーリズム(ENT)も一定の条件のもとに不要になる等、日系中小企業にとってもサービス産業に参入しやすい環境は整いつつある。

しかし、サービス業の場合、事業認可を取得する際に、依然としてそれなりに時間と労力が掛かる場合があることは、念頭に置く必要がある。店舗用の優良物件を押さえるために事業認可取得前に店舗の賃貸契約を締結し、事業開始ができない間も賃料の支払いを余儀なくされ、予想外の資金負担が生じたケースもあるようだ。

## 快適になってきた住環境

ベトナムには、現在ハノイを中心とする北中部に約7,000人、ホー



山本 恵  
(やまもと けい)

1973年に総合商社に入社後、合計22年間海外駐在。この間主として鉄鋼製品の日本からの輸出、三国間貿易に携わり同時にマレーシア、ベトナム、南アフリカでは現地企業等との合併企業の立ち上げおよびその経営に参画、シンガポールでは三国間貿易の拠点会社の子会社として経験を積む。これらの知識・経験に基づいた多面的なアドバイスをを行っている。

中小企業基盤整備機構  
シニアアドバイザー  
【担当地域：アジア新興国(ベトナム、ラオス、スリランカ等)】



ホーチミン市イオンモールで売られている寿司パック

チミンを中心とする南部に約7,800人、合計15,000人近い在留邦人が滞在、日本人学校もハノイ・ホーチミンにそれぞれあり、日本料理店も増え、南北の2大経済圏で日本人が家族帯同で生活する分には余り不安は感じられない。

しかしながら、ベトナムの2大経済圏は約1,700km離れており、中小企業としてベトナムに進出する場合、この2大経済圏をカバーするのはかなり労力が必要と思われる。したがって、それぞれの事業の特性・地域の特徴を見極めながら、まずは、北に立地するのか、南に立地するのか、あるいはそれ以外に立地するのかを決定するのがベトナムへの展開の第一歩であろう。

番高くなっているが、ベトナム以外のCLMV諸国でも最低賃金の引上げの動きが既に出ている。ベトナムの労働力を考えればCLMV他国との人件費の差も、さほど気にならないレベルに落ち着いていくと思われる。一方で、タイ、インドネシアでの人件費に比較すれば、ベトナムは依然優位性を保っていると言える。したがって、ベトナムは東南アジアでの製造拠点を検討している日本の中小企業にとっては、やはり検討すべき第一候補と言える。

ベトナムでの人件費の上昇は、とりもなおさず所得の向上、購買力の向上に結び付き、9,200万人の人口を背景とした消費市場への期待感が膨らんでおり、日系企業の進出目

\*1 CLMV諸国とはカンボジア・ラオス・ミャンマー・ベトナムの総称

# 「味噌文化」を世界へ 急成長するベトナムを 足掛かりとした世界展開構想

## 株式会社トライ・インターナショナル (千葉県千葉市)

本社：千葉県千葉市美浜区中瀬2-6-1  
WBGマリフイースト19階  
代表者名：代表取締役 田所史之  
資本金：600万円  
従業員：180名(社員58名)  
事業内容：味噌ラーメン専門店の経営・フランチャイズ展開  
自社工場での各種味噌・タシなど食  
材製造・提供  
その他飲食関連事業  
会社設立：平成15年(2003年)  
ホームページ：http://www.misoya.net/



千葉県千葉市にある国内1号店



2016年4月にオープンしたベトナム2号店

### 世界展開を見据えベトナムに工場

株式会社トライ・インターナショナル(以下、トライという)は2003年に千葉県千葉市で創業して以来、国内外に味噌ラーメン専門店を展開してきた。現在は海外に14店舗、国内に75店舗を構えている。売上高は約70億円、そのうち、約8億円が海外だ(店舗数、売上高ともにフランチャイズ含む)。

「2008年、ブラジルに初めて海外店舗を出して以降、台湾、アメリカ、タイ、カナダ、マカオ、そしてベトナムに出店してきました。」

海外出店の際は、自分の足で現地を回って情報収集し、出店後も実際に店を見に行ってフォローしています。以前はフランチャイズが多かつ

たのですが、これからは直営を多くしていくつもりです。スピード感という点で直営の方が動きやすいからです」と田所社長は海外出店について語る。

2014年にベトナムに出店した際にも、直営方式を採用した。現地にそれほど深いパイプがなかったこともあり、イオンモール(ホーチミン市に接するビンズン省に立地)内に店。イオンのオープンに開店を間に合わせなければならぬという事情も手伝い、比較的容易に直営での会社設立が叶った。田所社長によれば、ベトナムに進出した飲食業者において、独立形態の企業はまだ珍しいという。

2016年には、ホーチミン市内にベトナムの2店舗目もオープンした。ベトナムでの店作りについては、あえて日本式を特色として前面に押し出した。

ホーチミン市の店舗では来店客の多くが在留邦人だが、イオンモール内の店舗はほぼ100%がベトナム人だという。日本式の店作りは、現地でも受け入れられている。

一方、ベトナムでは店舗だけではなく、食品工場も設立した。2015



健康食「味噌」をベースに、炙りチャーシューのトッピングが一番人気

の農産物や水産物の加工・輸出も視野に入れている。日系企業などのOEMを受託可能な規模の工場を建設し、飲食店が海外出店する際には当社製の麺を納入したい、と田所社長は意気込む。

一方、店舗展開の面でも、2016年内に欧州初の店舗として、イタリアのミラノに出店する予定であるほか、アメリカでも比較的日本人の少ない中西部に店舗網を広げていく計画を進めており、長期的には、海外売上比率を50%程度まで伸ばしていくことを目論んでいるところだ。

最後に、ベトナムの魅力と可能性について田所社長に語ってもらった。

「ベトナムの魅力は、人件費や材料費の相対的な安さだけではありません。2年前から比べて、現地の人が身につけている洋服やサンダルの品質が良くなり、バイクがだいぶ綺麗になりました。イオンで買い物でき

試作段階の域から脱していないが、栄養価の高い本来の発酵味噌の製造を目指し日々研究を重ねている。

### ビジネスがやりやすい東南アジア

税関などの手続き面等、苦労は多々あったが、アメリカなどの欧米諸国と比べ、ベトナムを含めた東南アジアは許認可の部分を含めて全般的にスピードが速いという。

また、勤勉なベトナムの国民性もビジネスを進める上でプラスに働いている。

「ホーチミン市のような都市部では、日本語が多少分かるベトナム人を雇いやすいですし、ベトナム人従業員からは、日本のことを勉強しようという意欲、積極性が強く伝わってきます。」

世界各国の日本人街で日本人の存在感が薄れる中、私の知る限りではホーチミンの日本人街が世界で一番

大きく、ビジネスがしやすい環境ではないかと思えます」と田所社長はベトナムにおけるビジネス展開の利点を強調する。

なお、トライでは、2015年に公庫の外貨貸付(米ドル)を活用し、アメリカで6番目となる店舗をシカゴに開設したほか、2016年にはスタンドバイ・クレジット制度を利用して、ベトナム工場の操業開始のための資金を現地の銀行から調達している。

「外貨での借入れは、為替リスクが回避できるので便利でした。一方で、スタンドバイ・クレジットは、為替リスクが回避できるだけでなく、現地の銀行から借入れすることで現地の信用が得られたという点で、非常にビジネスがやりやすくなったと感じています」と田所社長は、それぞれの借入れのメリットについてこう説明する。

### 将来は地元の食品加工や輸出、日系企業のOEMも視野に

現在、トライのベトナム工場では、製造した生中華麺・味噌などをベトナム国外にも輸出していくことを目指しており、将来的には、ベトナム

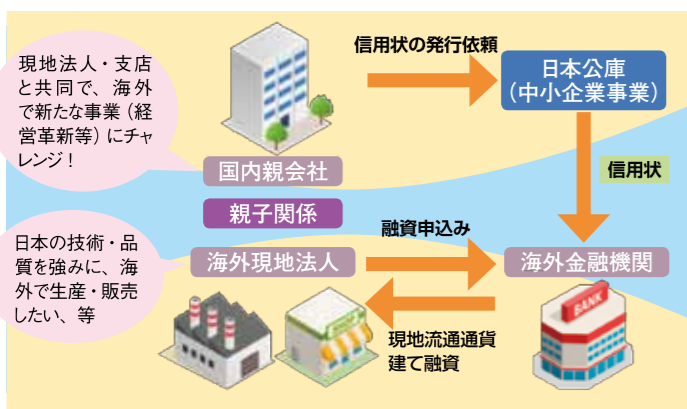
年、ロンアン省タムキン工業団地「KIZUNA工業団地」内に工場を置き、生中華麺・フライドオニオン、味噌などの製造を順次開始している。「イオンモールに出店した時点で、ベトナムに工場を作ることも決めていました。世界展開を考えた場合に、ベトナムは生産拠点として最適だったからです。」

実は、ドバイの展示会などに出展すると、中華麺が欲しいという引き合いが多くあります。ただし、日本から中東に直接輸出するとなると、コスト面も含めてなかなか難しい。そこで、世界とリわけユーラシア大陸への足掛かりとして、ベトナムに目を付けたというわけです(田所社長)。

味噌作りという点でも、ベトナムでは大豆が採れることに加え、材料が安いことが大きなメリットとなる。気候風土が日本と異なるため、まだ

るのは富裕層で、20人に1人くらいですが、それでも徐々に増えていっています。つまり、労働する場所が増えて確実に生活水準が向上しているのです。製造業にとって安くモノを作れる場所というだけではなく、小売業にとっても、ものすごい商圏になっていくと思います。成長が加速度的なので、できるだけ早く進出した方がいいでしょう。また、日本とともにTPP(環太平洋経済連携協定)加盟国ですから、その点でも日系企業にはチャンスがあります」

日本公庫のスタンドバイ・クレジット制度のスキーム図



「味噌を通じて半分予防医学のお手伝いを、そして半分商いをさせていただける店でありたい」と語る田所史之社長