

関西 NBC ベトナム（ホーチミン）産業視察

実施報告書

視察期間：2025 年 2 月 9 日（日）～2 月 12 日（水）

視察先：ホーチミン市、ベトナム社会主義共和国



公益社団法人 関西ニュービジネス協議会

目 次

1. 報告書によせて.....	1
公益社団法人関西ニュービジネス協議会会長 小松 範行	
(栄運輸工業株式会社 代表取締役社長)	
2. 視 察 概 要.....	2
3. 団 員 名 簿.....	3
4. 行 程 表.....	4
5. 実施事項概要.....	5
6. 実施事項詳細.....	7
7. 編集後記.....	20

1. 報告書によせて

公益社団法人関西ニュービジネス協議会（関西NBC）では、2月9日（日）から2月12日（水）までの期間、ベトナム・ホーチミン市を訪問し、現地の市場動向やビジネス環境について視察を行いました。

ベトナムは近年、安定した経済成長を続けています。その中でもホーチミン市は国内外の企業が集積する経済の中心地として発展を遂げており、多くの日系企業が進出する重要な拠点となっています。今回の視察では、現地企業や政府関係者との意見交換を通じて、こうした経済動向やビジネスチャンスについて理解を深めることができました。

また、インフラ整備の進展や法制度の変化など、現地での事業展開に影響を与える要因についても確認することができました。特に、投資環境の改善に向けた政府の取り組みや、進出企業が直面する課題などについて、実際の事例を交えながら学ぶ貴重な機会となりました。

今回の視察を通じて得た知見が、ご参加いただきました皆様のベトナム市場への理解を深め、今後の事業戦略の一助となれば幸いです。また、皆様のさらなる発展に向けて情報共有や連携を図っていければとも考えております。

最後になりましたが、本視察の機会をいただきました関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

2025年3月吉日

公益社団法人関西ニュービジネス協議会 会長 小松範行
（栄運輸工業株式会社 代表取締役社長）

2. 視察概要

2024 年度の公益活動の一環として、ベトナム社会主義共和国における産業の現況視察を実施した。

昨年 2 月には首都ハノイ市を視察したが、今年度は政治の中心地といわれるハノイ市との比較を念頭に、経済の中心地といわれ、日本企業の進出やスタートアップの成長が著しい、ホーチミン市を視察先として決定した。

目的；①ホーチミン市とハノイ市の比較

②ベンチャービジネス状況・環境の把握

③日系企業の活動内容の把握

④現地ハイレベル日本語人材育成状況の把握

視察期間：2025 年 2 月 9 日（日）～2 月 12 日（水）の 4 日間

視察団構成：企業経営者、経営幹部等 11 名（次頁参照）

主催：公益社団法人関西ニュービジネス協議会

協力：株式会社教育総研、株式会社 JTB

3. 団員名簿

No.	氏名	Name	会社名／役職名
1	小松 範行	Komatsu Noriyuki	栄運輸工業(株)／代表取締役
2	高野 哲正	Takano Tetsumasa	(公社)関西ニュービジネス協議会／専務理事
3	青山 総一郎	Aoyama Soichiro	(株)サンパック／代表取締役
4	津和 邦明	Tsuwa Kuniaki	津和産業(株)／代表取締役
5	津和 千紘	Tsuwa Chihiro	津和産業(株)
6	庄司 大輝	Shoji Daiki	W B P 人材育成共同組合／代表理事
7	出口 憲作	Deguchi Kensaku	(株)イワクニ／代表取締役
8	伊藤 勝彦	Ito Katsuhiko	みお綜合法律事務所
9	西村 忠浩	Nishimura Tadahiro	近畿環境保全(株)／代表取締役
10	池端 美和	Ikehata Miwa	発光土地建物(株)／代表取締役
11	岡本 成敦	Okamoto Akinobu	(株)教育総研／マーケティング&セール部門ディレクター

4. 行程表

日付	現地時間	交通機関	スケジュール	備考
2月9日（日）	10:00	飛行機	KIX発	VN327 10:00-13:45
	13:45		SGN着	
	15:00	専用車	ホテルへ	
	15:40		ホテル着	
	17:00	-	ブリーフィング	サッポロビールVN_臼井社長と懇談
	17:00	徒歩	夕食	Pizza 4P's Ben Thanh店
2月10日（月）	8:30	専用車	ホテル発	
	9:00		JETRO	ベトナム概要・スタートアップエコシステム_三木D
	10:00		JCCH	日系企業進出状況_上田事務局長
	11:30		昼食	PHO Sol
	13:00		Acecook Vietnam	工場見学・ブリーフィング_金田社長
	15:30		AEON Mall Tan Phu	物価・PBのローカライズ視察
	18:00		夕食	Hoa Tuc Saigon
2月11日（火）	9:00	専用車	ホテル発	
	9:30		人文社会科学大	日本学部授業見学・意見交換会_ヒエン前日本学部長
	11:30	メトロ	メトロ試乗	乗車：Thao Dien駅
	11:50			下車：Ben Thanh駅
	12:00	専用車	昼食	Ngan Dinh Saigon
	13:30		市内視察	
	18:30		夕食	LE 17 BISTRO
	21:00		空港へ	
	21:40		空港着	
2月12日（水）	0:10	飛行機	00:10-07:00	VN326 00:10-07:00
	7:00		KIX着	順次解散

5. 実施事項概要

【実施項目1：座学 - ベトナム事情ブリーフィング】

滞在中のホテルラウンジにて、現在ベトナム駐在歴 5 年となる白井社長をお招きし、ベトナム事情について小松会長との対談形式でブリーフィングを実施した。

【実施項目2：視察団壮行会】

“Farm to Table（農場から食卓まで）”をコンセプトに、2011 年にホーチミンにて日本人の益子氏が開業し、アジアを中心にグローバルで 30 店舗以上を展開、2023 年には麻布台ヒルズに逆輸入という形で日本進出を果たした Pizza 4P's にて、Sapporo Vietnam 白井社長と共に視察団の壮行会を実施した。

【実施項目3：座学 - ベトナム経済・スタートアップ概況】

現地一般事情はもちろん、スタートアップの創業や日本人による起業が盛んなホーチミン事情に精通している JETRO ホーチミン事務所様にて「ベトナム経済概要およびスタートアップエコシステム概況」というテーマで三木ディレクターよりブリーフィングいただいた。

【実施項目4：座学 - ベトナム概要・日本企業進出動向】

2018 年～2021 年、2023 年～現在という 2 度のホーチミン駐在をご経験の上田事務局長から内から見たベトナム・日本企業進出動向についてブリーフィングいただいた。

【実施項目5：視察 - 日系企業視察・工場見学】

ベトナムで最も成功している日本企業として名高い、Acecook Vietnam 様を訪問し、ベトナムへの進出を決めてから現在に至るまでのストーリーと他社に先駆けて成果を出してきた取り組み事例についてご説明をいただくとともに、工場見学、そして商品の試食会まで執り行っていたいただいた。

【実施項目 6：視察 - 物価・*PB ローカライズ状況視察】

2011 年にベトナムに進出した際に開業した記念すべき 1 店舗目である AEON Mall Tan Phu 店にて、現地消費財の物価状況、そして ASEAN トップの売上を誇るまでになったイオングループの PB であるトップバリュのローカライズ状況の視察を実施した。

*PB：プライベートブランドの略

【実施項目 7：視察 - ハイレベル日本語人材育成機関視察】

ベトナムにはハノイとホーチミンにトップレベルの大学グループである、政府直轄の 2 大国家大学が設けられているが、人文社会科学大学はホーチミン市校を構成する 6 大学のうちの 1 つであり、ベトナム南部における最高峰の人文社会系大学とされる。その中の日本学部はベトナム南部において日本語教育・日本研究をけん引する存在で、今回は講義の見学、日本学部の学生との交流および教授陣との意見交換会を実施した。

【実施項目 8：視察 - ホーチミンメトロ 1 号線試乗】

日本の*ODA を利用し 2012 年から建設開始、2024 年 12 月によりやく開業したホーチミン市初の地下鉄であるメトロ 1 号線の試乗を実施した。

*ODA：Official Development Assistance（政府開発援助）

【実施項目 9：視察 - ホーチミン市内視察】

100 年以上の歴史を有するベントイン市場、ベトナム戦争に関する展示物が多い戦争証跡博物館などの視察を実施した。

6. 実施項目詳細

【実施項目1：座学 - ベトナム事情ブリーフィング】

面談者：Sapporo Vietnam Ltd. 白井 勝彦社長

場所：NEW WORLD SAIGON HOTEL 内ラウンジ

<ヒアリング詳細>

◆ ベトナム市場におけるビール文化と販売戦略

ベトナムではアルコール飲料におけるビールが占める割合が非常に高く、現在は女性がアルコール飲料を飲むことが増えるなど、種類・顧客セグメントも多様化してきているが、それでも依然高い状態。10年前は約97%がビールであった。

日本とベトナムのビール市場の大きな違いは①価格②飲み方③シチュエーションに分けられる。①価格：ローカルブランドで350ml1万ドン前半～後半（70～80円程度）海外ブランドで1万ドン後半～2万ドン前半（80～130円程度）②飲み方：氷で満たされたグラスに常温のビールを注ぐ。そして多くの場合イッキ飲みが前提。③シチュエーション：日本のように自宅において一人で晩酌するような文化やレストランにて食事とのマリアージュを意識して選択するという文化はなく、レストランやビアホイと言われるローカル居酒屋ではしゃぐためのツールとなっている。

これらの違いから、高価格帯のビールはまだまだ売れにくい市場とされており、これまでのビールのイメージの刷新、購買者の育成が必要という状況。

◆ ベトナム事情

- インフラの遅れが経済成長を妨げている。ベトナムは急速に発展しているが、道路整備や公共交通機関、電力供給などのインフラ整備が追いついていない状態。特に道路事情においては、未だバイク移動が主流であるが、今後自動車の更なる普及が見込まれる中で高速道路や市内の道路拡張などが遅々として進んでいない状況。
- ベトナムの人口は1億人を突破し、平均年齢が32～33歳であるが、年齢構成を考えると日本を超える超高齢化社会となることが見込まれている。
- 情報統制については、中国ほどの監視社会ではなく、極めて自由であるが、将来的に変化する可能性は否定できない。

- 日本企業のベトナムにおける企業活動の課題としては働くことに対する意識の違いや指導方法の違いが大きい。
- 様々な点で地域間の差に留意することがベトナムでは重要。縦に長い国土を持つベトナムでは一般的に北部・中部・南部に分けられるが、気候・言葉・気質も大きく異なると言われている。



【実施項目 2：視察団壮行会】

場所：Pizza 4P's ベンタイン店

Sapporo Vietnam の臼井社長もお招きし、サッポロビールをいただきながら、視察団の壮行会を実施した。ベトナムのイメージを覆すような料理と従業員教育がなされたベトナムではハイレベルな接客に驚いたかたも多かった。その場で見聞きした疑問に対する答えも臼井社長にその場で回答していただき、大まかなイメージをつかむために有意義な時間となった。



【実施項目3：座学 - ベトナム経済・スタートアップ概況】

面談者：三木 貴博 ディレクター

場所：JETRO ホーチミン事務所内会議室

<ヒアリング詳細>

◆ ベトナム概況

- 縦に国土が長いベトナムでは、ハノイーホーチミン間は約 2,100km の距離があり（東京ー福岡間）気候、方言、気質の違いがあることに留意する必要がある。
- 日本と何らかの関係があるベトナム人は約 110 万人（在日ベトナム人約 60 万人、在越日系企業が 2,500 社程度あり、約 50 万人が勤務する）。
- ホーチミンは交通面で ASEAN 各国に移動しやすく、とりわけ近年ではアパレル関連企業の在アジア／グローバル本部を置く企業が増加傾向。
- 日本からの新規投資は製造業から非製造業へ移ってきている。
- 一人当たり GDP が 3,000 USD／年を超えると耐久消費財（中でも家電製品や自転車など）が増え、5,000 USD／年で自動車普及率が格段に上がる。
- 少子高齢化が避けられない状況となっており、2036 年には高齢社会入りを迎える予測。

◆ スタートアップ概況

- 投資件数・金額でみるとシンガポール、インドネシアに次いでベトナムが ASEAN 第 3 位に位置づけられる。
- 投資分野としてはフィンテック、小売が上位。ヘルスケア、教育分野も投資額が上昇傾向にある。
- ASEAN 各国のスタートアップエコシステムは 3 つのグループに分けられるが、ベトナムはインドネシア・フィリピンとともに「コンシューマードリブンイノベーション」として位置づけられ、国内市場志向が強い。
- 海外で成功した事業モデルを持ち込む「タイムマシン型」が目立ち、破壊的なイノベーションが起こりにくい傾向にある。
- ハノイは理系トップ大学や大手 IT 企業が多いことから、大学発や大手企業からスピンアウトするスタートアップが多い。一方、ホーチミンは海外留学／越僑 2 世が創業するケースや市場の大きさを念頭に起業するケースが多いという傾向の違いがある。

- 成長を支援するベンチャーキャピタル、アクセラレータなどが少ないこと、国内資金調達の限界などが大きな課題として挙げられている。
- ◆ 日本人起業家・日本発スタートアップ
 - 日本人創業スタートアップの進出／ホーチミンでの創業ケースも増加傾向。ex.) Kamereo、Sun Asterisk、Manabie、Capichi、Lea Bio など
 - 日本発のスタートアップが販売・開発拠点を置くケースも増えている
ex.) マネーフォワード、アンドパッド、CADDI、ゼロボードなど
 - 日本企業とベトナムスタートアップの協業ケースも増加している



【実施項目 4：座学 - ベトナム概要・日本企業進出動向】

面談者：*上田 真也 事務局長

場所：ホーチミン日本商工会議所内会議室

*上田事務局長は大阪商工会議所からのご出向

<ヒアリング詳細>

◆ ベトナム概況

- 社会主義国であるベトナムでは四柱と呼ばれる 4 人のトップが存在するが、北部・中部・南部の地域バランスを重視する傾向がある。
- ホーチミン市はもともとサイゴンと呼ばれていたが、北ベトナムによる統一により、北ベトナムの指導者の名前に変更された経緯がある。南部では感情的によく思わない人も多い。
- まだ戦後 50 年なので、同じベトナム人と一括りにするのではなく、出身地に配慮したマネジメントが必要。
- 2025 年は南北統一 50 周年の記念の年で盛大に祝われる見込み。
- 外交の特徴としては全方位外交という傾向が強くみられる。
- 堅調な経済成長を見せている一方で、慢性的な電力不足に悩んでいる。従来、石炭火力・水力に依存してきたが、LNG 発電所が新しく開所し、電力の安定供給を目指している。
- 3.11 以来、原子力発電所には後ろ向きの姿勢であったが、電力の安定供給のため、新たに建設することを検討する動きが出てきている。
- ベトナム政府は、海外直接投資（FDI）の分野について、従来は生産機能への投資を積極的に受け入れてきていたが、今後は先端産業への投資を積極的に受け入れていく方向。

◆ 日本との関わり・日本企業進出動向

- 国外への出稼ぎベトナム人の行き先では日本がまだトップであり、続いて台湾、韓国、中国、シンガポール、東欧など。
- 在ベトナム日本人数は 18,000 人程度で、日本人駐在員は減少傾向にある一方で家族帯同の駐在員の割合が増えている模様。
- ホーチミン日本人学校は 670 人が在籍しており、若い世代の駐在員の増加、生活インフラの向上に伴う、家族帯同が増えている傾向がみられる。
- 日本食を提供するレストラン数は 1,180 店舗（2017 年 670 店舗）となり、急速に日本食が浸透してきている。

- 大手牛丼チェーン3社（すき家、吉野家、松屋）が揃って進出している。
- イオンの躍進が著しく、ノウハウが詰まった*VMD や PB であるトップバリュのローカライズ施策が注目されている。今後、WAON ポイントの展開なども予定されている。
- ユニクロは 30 店舗、無印良品 10 店舗以上、ニトリ 3 店舗進出しており、QB House も出店準備を進めているなど、従来の生産拠点というイメージから、マーケットへと移りつつある。
- ホーチミン日本商工会議所の加盟企業数は 1,081 社で、日本商工会議所としては全世界で 3 番目に多い。上海（中国）＞タイ（バンコク）＞ホーチミン＞ハノイの順。

*VMD：Visual Merchandising、顧客が商品を見やすく探しやすい、購入につながる売り場づくりのこと



【実施項目 5：視察 - 日系企業視察・工場見学】

面談者：金田 啓生 社長、島田 茂 社長室長、源野 啓太 営業部門副部長、

場所：Acecook Vietnam Joint Stock Company 本社・ホーチミン第 1・2 工場

<ヒアリング詳細>

◆ Acecook Vietnam 社概要

- 従業員数：約 7,800 人（正社員 6,300 人、派遣等 1,500 人）
- 事業内容：ラーメン、米麺、春雨麺、お粥、塩などの製造販売、輸出
- 拠点数：8 拠点、18 工場（協力工場含む）
- 沿革：1993 年合弁会社設立→95 年操業開始→04 年有限会社化
→08 年株式会社化 2025 年操業 30 周年を迎える
- 国内販売だけではなく、世界 40 か国以上に輸出販売もおこなっている。
- ベトナム国内市場シェアは約 4 割に達する。即席めん市場の 33 億食／83 億食（2023 年）

◆ 進出決定まで

- 国内需要の先細りが見えていたこと 90 年代初頭より東南アジア諸国を視察していた。
- ベトナムに進出を決定した決め手は、当時ベトナムの即席めん品質が悪かったこと、勤勉で親日的な国民性であることが大きかった。

◆ 操業初期

- 製造面：品質面で原材料の国内調達が難しく、輸入原材料に頼っていたため、高コストとなり高価格での販売が余儀なくされたこと。
- 販売面：ドイモイ政策初期のころであったため、そもそも営業という概念がなかったことで、セールスマンに対してイチから営業教育が必要であったこと。

◆ 軌道に乗るまで

- 製造面：国内サプライヤーに対して品質・技術教育を徹底し、原材料の国内調達化を推し進めた。
- 販売面：セールスマンの服装、巡回ルートの整備、販売店網の設定など営業教育の徹底を行い、*MT ルート（スーパー・コンビニ）、*TT ルート（市場・個人商店）の開拓を推し進めた。

*MT：Modern Trade の略

*TT：Traditional Trade の略

◆ 成功要因

- 製造面：原材料の国内調達により高品質・低価格を実現。
- 販売面：流通ルートの8割を占める TT ルートを開拓できたことにより、市場シェアの大幅拡大、安定的な販売ルートの獲得を成し遂げた。
また、当初高価格で販売していたことから、高品質・高級品のイメージが定着していたことも要因といえる。

◆ 国民食としての HaoHao ブランド

- 販売だけでなく、企画・商品開発からベトナム人社員の手で行えるようになった。また、サプライヤーもほとんどがベトナム企業になった。
- 主力商品ブランドである HaoHao はベトナム国内に浸透しており、エースコックという社名を知らなくても HaoHao というブランドは確実に知っているレベルの認知度となった。
- コロナ禍の際は、ロックダウン時の配給品として政府に HaoHao が選ばれ、社員はエッセンシャルワーカーとして優先的にワクチン接種、24 時間フル稼働での生産を行うほどの国民食としての地位を確立した。

◆ 転換期を迎えるベトナム事業

- 1 億人市場となったが、経済成長に伴い、マーケットニーズも量から質へと移り代わりつつある。また、10 年程度で高齢社会入りが叫ばれる中で、どのように収益構造を転換していくかが課題。



【実施項目 6：視察 - 物価・PB ローカライズ状況視察】

場所：AEON Mall – Tan Phu 店

＜視察詳細＞

2011 年にベトナムに進出した際に開業した記念すべき 1 店舗目である Tan Phu 店にて、現地消費財の物価状況、そして ASEAN トップの売上を誇るまでになったイオングループの PB であるトップバリュのローカライズ状況の視察を実施した。

スーパーマーケットが特に印象的であった。まず何と言っても乾麺類の商品点数が日本と比べて非常に広くとられている点で、6 列に渡っていわゆる袋麺とカップ麺で埋められていた。ACECOOK 社で聞いた、ベトナムでは「袋麺は主食に近い」という存在を実感した。内訳は ACECOOK 社 4 割、ベトナムブランド 4 割、韓国・中国ブランド 2 割程度で、いかに ACECOOK ブランドがベトナムで根付いているかということが理解できた。袋麺の価格は 4,000VND～9,000VND 程度（25 円～55 円程度）で非常に安価。

至る所にトップバリュブランドの棚が並んでおり、幅広いジャンルで PB を展開していた。商品展開としては日本と同様の製品よりもローカライズされた商品の方が多いかそれと同等程度の印象。食料品はもちろん、ペーパー類などの生活消耗品についてもベトナム市場展開されていた。特に印象的であったのは、様々な種類の麺類も PB として扱っていたこと。一方で、冷凍食品類は商品点数が日本ほどは充実しておらず、現地メーカー製造の商品も極めて少なかった。

その他、日本企業のローカライズとして興味深かったのはキューピーと味の素の商品が印象的だった。キューピーは現地の嗜好に合わせたドレッシングを多く展開しており、おそらくヘルシー志向の若者世代や、バインミーなど生野菜を多く摂るベトナムの食生活に合わせた商品ラインナップとなっているように思う。味の素は Aji Quick というブランドで、スープの素やシーズニングを展開していた。



【実施項目7：視察 - ハイレベル日本語人材育成機関視察】

面談者：Huynh Trong Hien 前日本学部長、Dinh Thi Kim Thoa 日本学科長

場所：ベトナム国家大学ホーチミン市校人文社会科学大学日本学部

<ヒアリング詳細>

- ベトナムの大学には大きく分けて国家大学・国立大学・私立大学に分かれるが、人文社会科学大学は政府直轄の国家大学に分類される。
- 日本学部は4年生 900人が在籍しており、日本語をツールとして、日本の文化・歴史・政治経済などを学ぶ。
- ベトナム南部に所在する国立大学の幹部教員の多くが輩出されている。
- 卒業生の主な就職先としては、国内日系企業、大手ベトナム企業、政府機関、JICA、JETRO、在ホーチミン日本総領事館など
- 習熟度別にコースが分けられており、キャンパスも分けられている。

特進コース：約3クラス／学年 市内中心部のキャンパス

一般コース：約3クラス／学年 郊外のキャンパス

卒業要件は*JLPT N2+日本語での論文提出 or N1の取得もしくはTOEIC800点程度、IELTSで同等程度。

*JLPT：日本語を母語としない人の日本語能力を認定する語学検定試験
N5からN1の順に難易度が高い

- 毎年5月に日本学部が主催する皐月祭が開催されており、在越日系企業が採用活動や広報活動を行う。



【実施項目8：視察 - ホーチミンメトロ1号線試乗】

場所：Thao Dien 駅→Ben Thanh 駅

＜視察詳細＞

2024 年 12 月に開業したホーチミン市初の地下鉄であるメトロ 1 号線の試乗を実施。メトロ 1 号線は現在計画されている 12 路線（都市鉄道 9 路線、路面電車 1 路線、モノレール 2 路線）のうちの一つで、日本の円借款を活用し、車輛製造、施工など多くの部分で日本企業が関わっているプロジェクト。

切符やトークンを買う必要がある国がまだまだ多い中、メトロではクレジットカードで ICOCA のように使える端末も整備されていた。



【実施項目 9：視察 - ホーチミン市内視察】

＜視察詳細＞

100 年以上の歴史を有するベントイン市場、ベトナム戦争に関する展示物が多い戦争証跡博物館などの視察を実施した。

ベントイン市場では所狭しと商品がおかれ、昔ながらに値札も無く商店主と交渉しながら買い物をしており、ACECOOK 社で聞いた「TT ルート」の攻略が成功の大きな要因だと仰っていたことが実際に市場を見ることで体感することができた。

戦争証跡博物館では、植民地支配からの独立戦争である第一次インドシナ戦争とベトナム戦争に関する展示物が展示されており、JETRO やホーチミン日本商工会議所で伺ったベトナムの現代史を知ることが気質、国の特性などの理解の助けになるというお話を改めて実感する視察となった。



7. 編集後記

今回は前回訪れたハノイとの比較という点が大きなポイントだったが、実際に訪れる前と後では、まるで別の国ではないのかと思うほどの違いを感じた。当初は、縦に長いので気候の違いくらいだろうと思っていたが、実際に座学や視察を通して、想像以上の違いがあり、「ベトナム」という一つの国単位で捉えてはいけないのだなと理解することができた。様々な点で南北における違いが挙げられるが、大きな点は以下の2つだと感じた。①歴史的背景と②気質・嗜好だ。

①歴史的背景としては、そもそも南ベトナムと北ベトナムで政治体制が異なる別の国であったことや歴史的に貿易や経済で関わってきた主要国が異なるということ。②気質・嗜好の違いとしては、ハノイは政治の中心都市であることや比較的寒い季節もあることからか、保守的で堅実的な印象だが、ホーチミンは経済の中心都市であることや年中温暖な気候であることからか、新しいものの好きで温和な印象を受けた。

ベトナムとビジネスを始める、ベトナムに進出する際はこういった違いをある程度理解しておくことがとかく重要なのだと再認識することができた。

また、今回はベトナム最高峰大学の一つである大学の日本学部を訪問したが、日本を訪れたことが無いのにも関わらず非常に流暢に日本語を話し、私たち日本人以上に日本文化に興味を持った大学生との交流は大変刺激的であった。彼らのような日本に興味を持ってくれる優秀な若者を引き入れることで、今後の日本企業の雇用問題解決の一助となるのではないかと感じた。しかしながら、彼らのように日本に興味を持つ若者が放っておいてもいつまでも生まれ続けるわけもないので、継続的に興味を持ってくれる若者を増やすためにできることを検討することも重要だと改めて感じることもできた。

最後に、ホーチミン各地で受け入れをいただきました関係各位、参加いただいた会員の皆様に誌面を借りて厚くお礼申し上げます。

編集・発行 公益社団法人関西ニュービジネス協議会
〒540-0034 大阪市中央区島町 1-2-3 三和ビル 8F
TEL. 06-6947-2851 FAX. 06-6947-2852
URL: <https://www.nb-net.or.jp/> Email : nbk@nb-net.or.jp