

# ベトナム進出支援

中堅・中小企業のベトナム進出を支援する事業が関西で急増している。従来は安い労働力を求めて現地生産するメーカーの進出例が多かったが、最近では中国やロシアなどに続く成長国としてベトナム国内の消費市場開拓をターゲットにし

ているのが特徴。支援対象企業も食品・日用品メーカーなどにシフトしている。中小企業にとって海外での市場調査や販路開拓は単独では難しいが、官民による支援事業をここにベトナムへの進出を加速したいと考えた。

ベトナムでの人材採用支援などを手がけるジー・イー・コンサルタンツ(大阪市)は、ホーチミン事務所のコンサルタンツ部門を強化する。現地の弁護士事務所と提携して法律面での支援体制を整えたほか、10月に現地駐在の日本人コンサルタントを1人から2人に増員する。「進出目的は従来、『廉価で優秀な労働力の確保』一辺倒だったが、最近では『消費市場としての魅力』を挙げる

企業が「多い」と勝本債司社長は指摘する。民間企業だけでなく公的機関もベトナム進出支援事業を拡充している。大阪商工会議所は日本貿易振興機構(ジェトロ)大阪本部と組んで8月から「新興国市場研究会・メコン地域部会」と題する経済セミナーを始め

た。大商国際部によると「会員企業からはベトナムの内需に関する情報がもっと欲しいという声が多く寄せられている」という。ジェトロ単独でも、今年24日に大阪本部が「ベトナムの食品マーケットを狙え!」と題するセミナーを開いた。今年2月3月にジェトロ東京本部がホーチミンで催した日本食品のアンテナショップの成果などを紹介。ショップに「金ごまドレッシング」を出展した眞貴食研(大阪府高槻市)はベトナムへの本格輸出開始を検討中だ。岡田恒周社長は「国内市場縮小を考えると海外に目を向けざるを得ない」と話す。ベトナムはFRICS(ブラジル、ロシア、インド、中国)に続く有望市場として注目される。1人当たり国内総生産(GDP)は2008年、インドとともに「家電・オートバイなどの耐久消費財が売れ出す」と一般的にいわれる(ジェトロ)

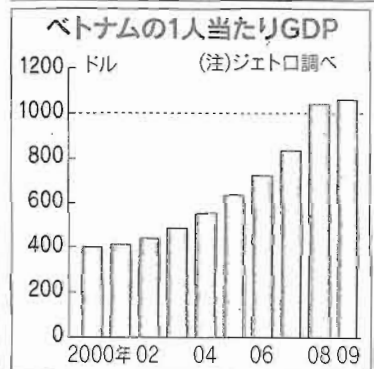
## 食品や日用品、市場開拓に期待



ジェトロが開いたアンテナ店には多くの市民が詰めかけた(2月、ホーチミン市)

### コンサル 商談会や法律指南 大商など 経済セミナー開催

コンサルタンツ会社の(いち)コーポレーション(大阪市)はベトナム商工会議所ホーチミン支部と組んで、ホーチミン市で現地企業と関西を中心とする日本企業のビジネスマッチング事業を始める。9月初めには開催する第1弾には食品や雑貨、服飾品などの十数社が参加。今後、年4回程度の開催を計画し、関西企業の現地進出を後押しする。



ベトナム市場に注目する主な関西の中小企業

- ▷サニコン(堺市)
  - 1998年に進出し、水処理事業を展開。2008年には現地法人を設立
- ▷ブレインワークス(神戸市)
  - 09年12月ホーチミンにゴルフ用品専門店開店。日本の宝飾品、健康食品なども扱う
- ▷富貴食研(大阪府高槻市)
  - 現地の食品卸を通じて「金ごまドレッシング」の本格販売を目指す
- ▷ハタ鉱泉(大阪市)
  - ホーチミンで2~3月に催された展示会にラムネ飲料を出展
- ▷菱の穂(大阪市)
  - シュークリーム専門店のホーチミン出店を計画中

### 近畿製造業

#### 「設備年齢」若返り

政投銀調べ 環境産業集積で

日本政策投資銀行関西支店は30日、近畿2府4県で製造業の「設備年齢」が低下しているとのレポートを発表した。2007年の8.9年から10年は8.6年となった。太陽光パネルやリチウムイオ

神戸商工会議所は9月26日に実施する「当地検定「神戸学検定」の申込者が726人(初級と中級の合計)となったと発表した。今回は4回目(昨年実施)に比べて41人(5.3%)減少。ただ、前回に

### 外資の首都圏

## 大阪進出、21社が意向

### 府調査回答の1割 欧州企業多く

大阪府が首都圏に進出意向のある外資系企業を調査したところ、回答をした企業220社に調査票を返付し、198社から回答した。大阪府が首都圏に進出意向のある外資系企業の比率が22%に高まり、大阪への関心の高さがうかがえる。

いて最も魅力を感じているのは市場規模。進出する拠点は工場や研究所ではなく、支店や営業所を想定している例が多い。府は「一定の人口規模がある大阪には消費者が多く、卸売業者らが販売拠点を設ける意向を持って

### 神戸コレクション

## 女性向け商品PRの舞台

江崎グリコや阪急阪神百貨店などの関西企業が、29日開催した大型ファッションイベント「神戸コレクション」で若い女性向けに様々な販売促進策を展開した。20歳前

め、人気女性モデルを通してPRで商品や店の知名度を高める狙いだ。江崎グリコはチューブ入りアイスクリーム「パピコ」を初めて宣伝した。会場内でアンケート回答者と

のスタートを切った。初めに、外資系企業が