

2006 年 5 月 17 日

Mizuho Industry Focus

Vol. 46

ベトナム ICT サービス産業の現状と展望 ～ 本格的な成長期に入った移動通信産業とソフトウェア産業 ～

長谷川 敬洋

03-5222-5068

takahiro.hasegawa@mizuho-cb.co.jp

要 旨

- ベトナムの ICT サービス産業が成長期に入った。市場経済化・市場開放が進むなかで、外資系企業による直接投資拡大、個人所得増加による ICT 関連消費の拡大、政府・民間企業による IT 投資本格化が主な要因と考えられる。
- 通信分野では政府による競争原理導入以降、サービス品質向上と価格低下に伴い固定電話、携帯電話、インターネットの各市場で順調に加入者が増加し、2004 年時点で当該 3 分野における政府の加入者数目標を 1 年前倒しで達成した。さらに 2006 年以降、政府は e コマースや e ガバメントの利用促進を掲げており、引き続き競争による固定・移動通信インフラ整備を図りつつ、関連法規・制度の確立に注力していくものと期待される。
- 携帯電話サービスにおいては 2006 年に 2 社が新規参入予定であり、通信品質・付加価値サービス・価格による差別化競争が一層激化すると予想される。各社ともに引き続き現行のネットワーク拡充に向けた設備投資を継続するとみられるが、差別化を図るために 3G（第 3 世代通信）サービス開始の早期化に向けた動きがでてくる可能性もある。
- 着メロ、待ち受け画面等の簡易コンテンツ中心のモバイル付加価値サービス分野では、データ通信の高速化に伴いインターネット接続、モバイル・バンキングや音楽・動画ダウンロード等のリッチコンテンツサービスが本格化していくと予想される。
- ソフト・サービス分野については、産業発展に不可欠な 優秀な人材、 企業の競争力、政府や業界団体による支援、 需要等の基礎的条件は整いつつある。今後も外資系企業の進出増加によるシステム構築、政府・企業の IT 化投資、海外 SIer からのオフショア開発に対する需要はともに順調に拡大していくとみられ、引き続きソフトウェア市場は高成長が期待される。
- ベトナムの ICT サービス市場は日本の ICT サービス企業にとって、コスト競争力確保とアジア有数の規模を誇る消費市場という観点で重要である。一方、国内事業者間の競争激化、国際競争に直面しているベトナム企業にとって、日本企業は競争力強化に不可欠な戦略的パートナーといえる。双方が持つ経営資源を有効活用した戦略的提携関係構築により、日越パートナーが成長市場の牽引役となることが期待される。

目 次

ベトナム ICT サービス産業の現状と展望

～ 本格的な成長期に入った移動通信産業とソフトウェア産業 ～

. はじめに	2
. ベトナムの経済・社会情勢	2
. ベトナム ICT サービス産業	6
1 ICT の水準	6
2 通信産業	7
(1) 通信インフラの現状	7
(2) 固定電話	8
(3) インターネット	10
(4) 携帯電話サービス	11
(5) モバイルコンテンツ	14
(6) 携帯電話端末	16
3 ソフト・サービス産業	17
. おわりに ～ 日系企業にとってのビジネスチャンスと課題	21

はじめに

世界各国の企業が産業の高い成長性、巨大な市場規模と安価な労働賃金を求めて中国、インドに進出するケースが目立つ。その陰で、新たな進出先として頭角を現わしつつあるのがベトナムである。

ベトナムは社会主義国でありながらも 1986 年よりドイモイ(刷新)政策の下で市場経済化の道を歩んできた。その結果として、90 年代後半に外国企業の進出が相次ぎ、ベトナムブームと呼ばれるまでになった。ブームは 1997 年のアジア通貨危機のあおりを受けて長くは続かなかったが、足許世界的に企業の生産活動が活発化していることを受けてベトナム投資ブーム再来の兆しが見えつつある。

ベトナム投資の中心は製造業であり、既に複数の日本の大手企業が進出しており、今後も増加傾向は続くと思われる。しかし、日本企業にとってのビジネスチャンスは製造分野にとどまらない。政府が産業成長の重点分野として取り組んできた ICT サービス産業が離陸し始め、これから成長期にさしかかりつつあるためだ。

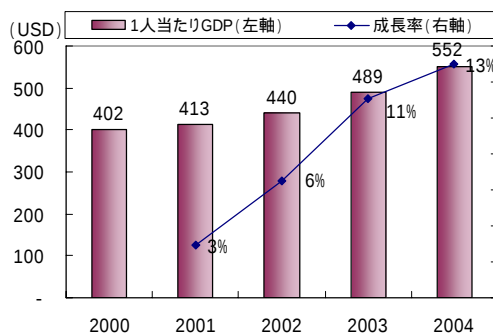
本稿では、ベトナムの経済・社会情勢を概観した上で、ICT サービス産業の現状を把握しつつ、日本企業にとってのビジネスチャンスと課題を整理してみたい。

ベトナムの経済・社会情勢

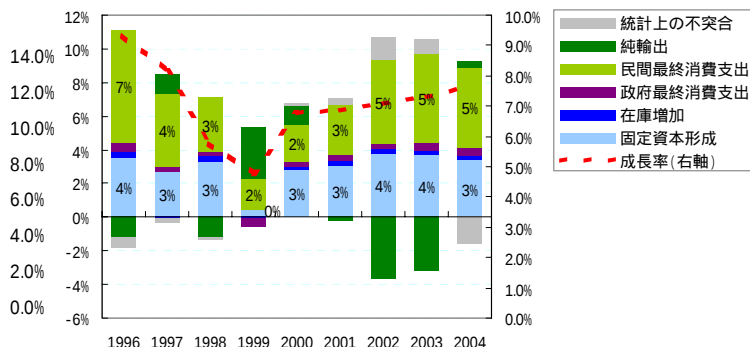
アジア 2 位の成長率

ベトナムはアジアにおいて中国に次ぐ高い経済成長率を記録している。2005 年の GDP 成長率(速報値)は前年比 8.4%の伸び、1 人当たり GDP に関しても 2003 年 489 米ドルから 2004 年 552 米ドルと 13%増加している(【図表 1】)。経済成長の主因としては海外企業の進出増に伴って 労働需要が高まり、雇用環境の改善や給与所得上昇を受けて消費支出が増加していること、設備投資が増加していることが考えられる(【図表 2】)。

【図表 1】1 人当たり GDP の推移



【図表 2】GDP 成長率と支出項目別寄与度の推移

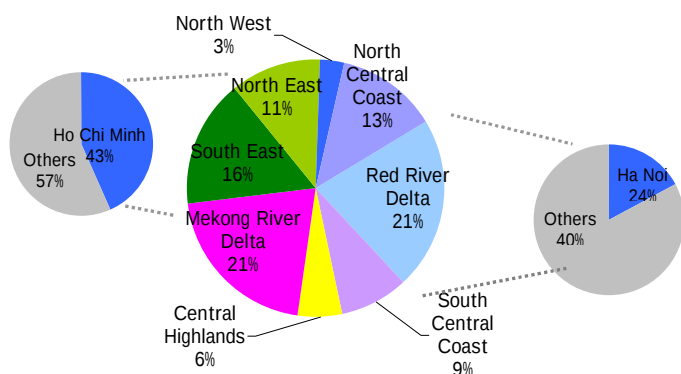


(出所) General Statistics Office よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

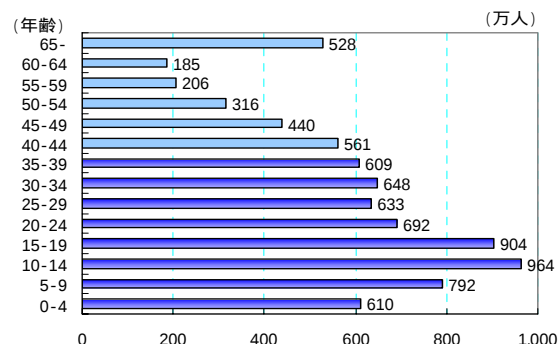
アジア有数の人口規模、若年層が7割の人口構成

ベトナムの人口は2004年時点で8,203万人、うち首都ハノイが308万人、経済都市のホーチミンが573万人である(【図表3】)。ASEAN加盟国ではインドネシアの2億2,621万人に次ぐ規模であり、現在も年率1.3%程度で人口増加が続いている(2005年は速報値で8,312万人)。さらに、人口構成において30代以下が全体の約7割を占めることがベトナムの特徴であり(【図表4】)、このことがICT関連消費の普及にプラスの影響を与えている可能性がある。

【図表3】地域別人口割合(2004年)



【図表4】世代別人口(2003年)

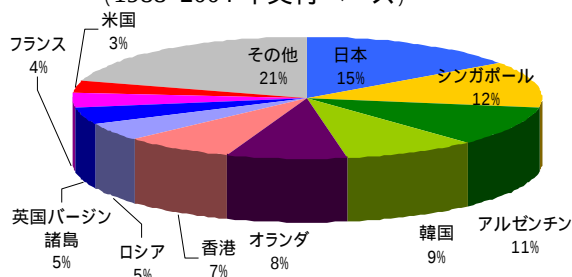


(出所) General Statistics Office よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

外国企業の投資増加、ベトナムブーム再来の兆し

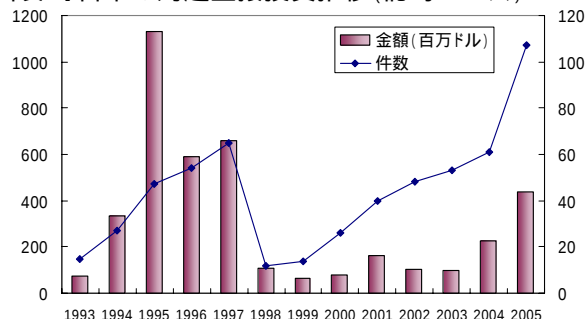
消費と並んで経済発展に大きく寄与している外国企業による直接投資は、2002年以降増加傾向が続いており、2005年には前年の約2倍の投資額(4,268.4百万ドル)となった。1997年のアジア通貨危機により、急速に冷え込んだ投資は2000年以降に再び増加に転じ、90年代後半のベトナムブームの水準に向けて再び活発化している。なかでも対ベトナム投資額が最も多い国の1つである日本の投資は件数・金額ともに増加傾向にある(【図表5、6】)。この背景には日本企業のベトナム市場に対する高い評価があると思われる。国際協力銀行の製造業対象のアンケート調査¹によれば、ベトナムは有望事業展開先として今後3年程度の中期では世界4位に、10年程度の長期では3位となっている²。

【図表5】対越直接投資国別シェア(1988-2004年実行ベース)



(出所) General Statistics Office よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表6】日本の対越直接投資推移(認可ベース)



(出所) JETRO ハノイセンター資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

¹ 国際協力銀行、「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告 - 2005年度海外直接投資アンケート結果(第17回) -」

² 短期では1位-中国、2位-インド、3位-タイ、長期では1位-中国、2位-インド

安価で優秀な労働力に対する高い評価

その理由として、多くの発展途上国に共通する 安価な労働力(81.7%)の他に、 他国リスク分散の受け皿(38.9%)、 優秀な人材(38.1%)が挙げられていることが特徴である。その一方で、課題として、 インフラが未整備(51.1%)、 法制が未整備(39.4%)、 法制の運用が不透明(37.2%)であるとの指摘がある(同調査)。

WTO 加盟は2006 年内実現の見通し

上記のような課題の解決に向けた取り組みは既に行なわれている。その1つの契機になっているのは、WTO 加盟である。1995 年に加盟を申請して以降、加盟国との間で2 国間交渉が進められ、最後の2 国アメリカ、メキシコの間でも合意の目途が立ち、2006 年内に加盟が実現する見通しである。加盟後は2 国間交渉における合意内容に基づいて、貿易自由化や外資企業への国内市場開放が実行に移されていくことになる。また、加盟前の準備として既に企業法等各種法律や制度の整備が進められている。通信分野に関してはアメリカ等が2 国間交渉において近隣諸国並みの市場開放を要求してきたこともあり、早期に外資規制緩和が実現するとの期待が高まっている。

国の競争力強化に向けて進展する企業改革

ベトナムではこれまでの産業発展において国営企業が重要な役割を担ってきた。しかし、経済のグローバル化や AFTA や WTO 等に見られる貿易自由化の流れの中で他国との競争にさらされ始めたことで、国の競争力を高め、早期に近隣諸国にキャッチアップを目指す機運が高まっていった。このような環境下、政府は各産業に競争原理を導入する、あるいは国営企業を株式会社化し、株式市場に上場(その後、民営化)させるという一連の改革を遂行している。

今後増加が期待される有力国営企業の株式会社化

2000～2003 年までの間に国営企業数は約 1,000 社減少し、民間企業は3 万社近く増加し、国営企業の株式会社化・民営化は進んでいる。しかし、企業数自体では民間企業が圧倒的に多いにも関わらず、売上高や従業員数で見れば依然として国営企業のウェイトが高いため、これまで中小規模の国営企業中心の改革であったと推察される【図表 7】。2005 年には国営企業 253 社が上場を承認され、そのなかには移動通信 2 社等の大手企業が含まれているとされる。今後どの程度のペースで大手国営企業の株式会社化・民営化が行われるかが、産業発展や国際競争力の面で重要であろう。

【図表 7】国営・非国営事業者数と規模の推移

	2000	2001	2002	2003
事業者数				
国営	5,759	5,355	5,364	4,845
非国営	35,004	44,314	55,236	64,526
売上高(億米ドル)				
国営	314	311	400	429
非国営	143	176	238	311
従業員数(万人)				
国営	209	211	226	226
非国営	104	133	171	205

(出所) General Statistics Office よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

離陸し始めた株式市場、残された課題も多い

株式会社化された国営企業の受け皿となる株式市場はまだ立ち上がりの段階にある。ホーチミン証券取引所は2000年に大型株中心の取引所としてスタートし、2006年3月末時点で36社が上場。2005年には中小型株取引を専門としたハノイ証券取引所が取引を開始し、10社が上場している。これはタイの487社やフィリピンの238社等近隣諸国の取引所に比してかなり小規模である。政府は証券市場活性化を目的とした2010年までの戦略計画の中で、株式時価総額をGDPの10%（約95～100億米ドル）まで拡大させるとしている³（2006年3月時点で約25億米ドル）。さらに、計画達成のために外国人持ち株比率規制の撤廃⁴や証券取引法の整備を検討しているもようである。また、今後多くの有力国営企業が上場するとみられるため、魅力的な投資対象が増加し、有望な新興市場の一角として注目を集めていく可能性がある。ただ、上場予備軍とされる国営企業の財務体質健全化や情報公開への意識改革、企業と市民の直接金融に関する啓蒙等の課題も残されており、本格的なブームに至るまでには一層の投資環境整備が必要とされる。

政権交代により高まる改革加速への期待

経済改革が進むなか2006年は政権交代の年にあたり、政治体制の面でも新たな局面を迎える。1975年の南北統一以来、国の結束を重視して大統領、首相、共産党書記長の3大ポストは南部、中部、北部の3地域からバランス良く起用されてきたが、今回の人事はこの慣習に反して改革派として知られる南部出身者が大統領と首相のポストに指名された⁵。両氏ともに外資導入や国営企業改革で功績をあげてきたこともあり、バランスよりも改革スピードの一層の加速を重視したとも解釈でき、今後の経済開放政策・国営企業民営化の進展に注目が集まる。

³ 2005年1月3日付け Vietnam Economy 及び2005年1月27日付け Vietnam News Agency 記事

⁴ 2005年に外国人持ち株比率の上限を30%から49%へ緩和

⁵ 大統領に現ホーチミン市党委員会書記のグエン・ミン・チェット氏、首相に現第1副首相のグエン・タン・ズン氏

ベトナムの ICT サービス産業

1. ICT の水準 ～ 主要アジア新興国との比較

近隣諸国との格差は縮小に

アジアの主要な新興国の間での比較において、必ずしも国家間の所得水準格差と ICT 水準格差における優劣が一致していないことが分かる（【図表 8】）。例えば、ベトナムは 1 人当たり GDP では他のアジア諸国より低い、固定電話普及率ではインド、インドネシア、フィリピン、タイを抜き、パソコン普及率においてはインドやインドネシアと同水準、インターネット利用率ではインドネシア、フィリピンを超えている。

【図表 8】アジアの主要新興国における ICT 普及状況 (2004 年)

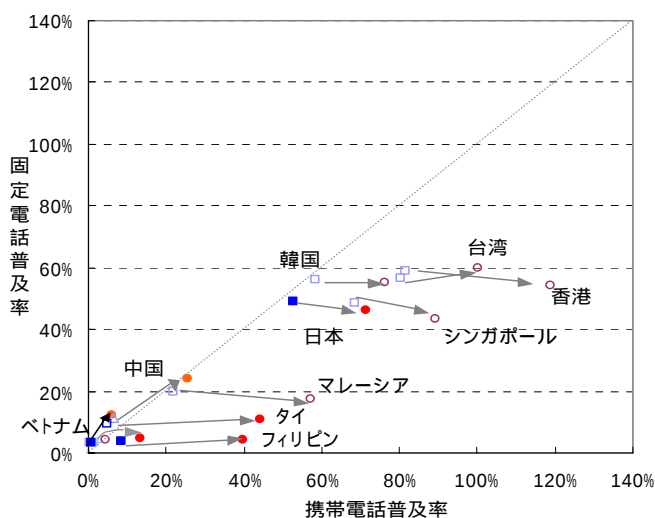
	ベトナム	中国	インド	インドネシア	マレーシア	フィリピン	タイ
固定電話	12.28%	23.98%	4.07%	4.49%	17.38%	4.16%	10.97%
携帯電話	6.01%	25.76%	4.37%	13.48%	57.12%	39.85%	44.18%
パソコン	1.27%	4.08%	1.21%	1.36%	19.16%	4.46%	6.00%
インターネット	7.12%	7.23%	3.24%	6.52%	38.62%	5.32%	11.25%
1人当たりGDP(米ドル)	486	1,096	561	1,111	4,141	992	2,312
人口(万人)	8,248	129,988	108,123	22,261	2,558	8,265	6,197

(出所) ITU, “Yearbook of Statistics”, ITU ウェブサイトよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

固定・移動ともに普及率が上昇

また、携帯電話と固定電話の普及率の変化を 2000 年と 2004 年で比較すると、各国ともに普及レベルに関係なく携帯電話の普及率は上昇し、固定電話普及率は横這いあるいは低下しているのに対して、ベトナムと中国のみで移動・固定ともに普及が進んでいることが分かる（【図表 9】）。

【図表 9】アジアにおける通信サービスの普及の状況



(注) 各矢印の起点が 2000 年、終着点が 2004 年

(出所) ITU, “Yearbook of Statistics”, ITU ウェブサイトより
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. 通信産業

(1) 通信インフラの現状

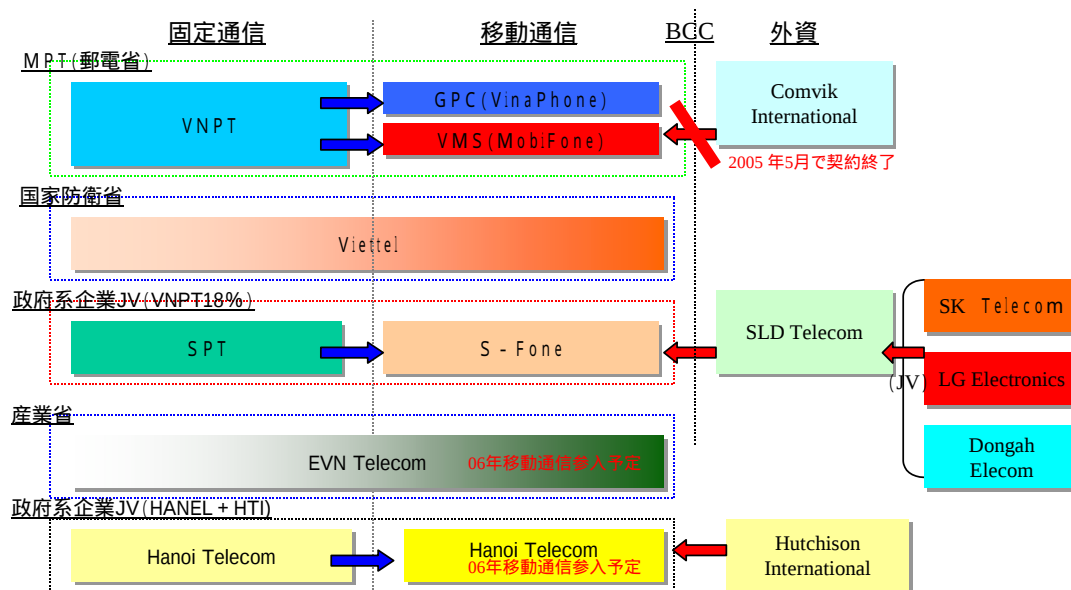
2004 年末で 2005 年
の政府目標達成

ベトナムの通信インフラ普及が固定・移動ともに進んでいる背景には政府主導による普及促進に向けた取り組みがある。政府は戦略プラン等に基づき、数値目標の下で競争政策を推進してきた。2003 年の計画案においては 2005 年末までに電話加入者数を固定電話 610 万人と携帯電話 470 万人の計 1,080 万人、インターネット加入者を 130 万人という目標に掲げており、実際には 2004 年末時点で 2005 年の目標値を上回り、加入者数は固定電話 1,012 万人、携帯電話 496 万人、インターネット 190 万人に達している。

新たな政府目標は
2010 年の電話普及
率 42%

2006 年 2 月に公表されたマスタープランでは 2010 年までに周辺諸国と同水準の通信ネットワークインフラを整備するとし、人口普及率ベースで固定電話を 14 - 16%、携帯電話を 18 - 26%、インターネット利用率を 25-35%にするとの数値目標を定めている。その具体策として、e コマースや e ガバメント、その他付加価値サービスを充実させることによって通信サービス利用のメリットを訴求していく。通信品質に対する監視を強化し、情報セキュリティや電子商取引等の規制・法律を整備し、さらに通信・インターネット産業において公正な競争を実現し、ベトナム郵電公社 (VNPT) グループ以外が通信市場全体の 40 - 50% シェアを獲得する、ことが盛り込まれている。同プランが実行されることで、固定電話、インターネット接続サービス、携帯電話の各分野において従来からの価格競争に加え、サービス品質、上位レイヤサービスの面でも差別化競争が本格化していくとみられる。

【図表 10】通信業界俯瞰図



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部

5大グループからなる通信事業者

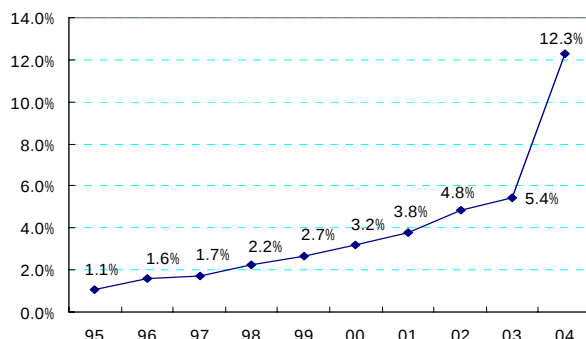
90年代後半に入り、政府は通信産業への新規参入を認め、既存事業者との競争を促進することによってネットワーク敷設、サービス品質向上や料金引き下げを実現してきた。現在、通信事業者は5大グループに分類され（[図表10]）、各々が政府100%出資の国営企業であり、郵電省、国防省、産業省等の傘下で固定通信（ISP 含む）、移动通信の両事業を保有している。例えば、郵電省傘下のVNPTが固定通信事業を、その傘下のVinaPhoneとMobiFoneが移动通信事業を展開し、S-Foneやハノイテレコムは外資キャリアとBCC（事業協力契約）⁶を結ぶことで設備増強を図り、事業を行なっている。

(2) 固定電話

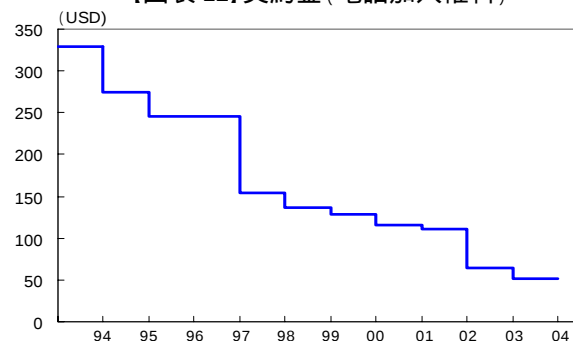
固定電話普及率は2004年に急上昇

2004年の固定電話加入者数は1,012万人（人口普及率12.3%）となり、2003年の440万人（普及率5.4%）から2.3倍の増加を記録した（[図表11]）。足許、所得増加に加えて事業者間の価格競争、サービス充実・顧客獲得プロモーション等の競争が本格化したことが主因と考えられる。各事業者は契約のための出張サービスや通話料割引キャンペーンなどを提供して顧客獲得に結び付けている。価格面では契約金が段階的に値下げされ、2000年には月額基本料と通話料金も大幅に低下している（[図表12～14]）。

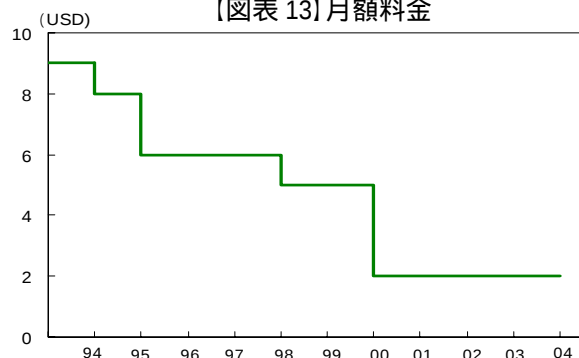
【図表11】固定電話の普及率



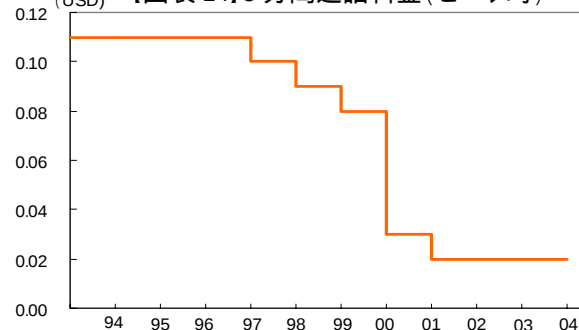
【図表12】契約金（電話加入権料）



【図表13】月額料金



【図表14】3分間通話料金（ピーク時）



（出所）ITU, “Yearbook of Statistics”, VNPT ウェブサイトよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

⁶ Business Corporation Contracts: 外国企業とベトナム企業の間で締結された投資額、収益配分、契約期間、業務範囲等の契約に基づいてベトナム企業側の事業に出資を行なう投資形態で、独立した法人は設立されない

独占から競争へ

価格・サービスの競争激化の背景には本格的な新規参入が認められたことがある。1995 年以降に市内通話事業の免許が Viettel、SaigonPostel、EVN Telecom に付与されて価格競争の引き金となる等、一定の成果は出始めていたが、サービス領域が限定的であったために長距離・国際電話を独占していた VNPT の牙城を崩すことができずにと推察される。しかし、2003 年に新たに免許が発行され、各社が長距離・国際電話への参入を認められたこと、新たに Hanoi Telecom が参入を許可されて主要事業者が5社になったことによって競争が加速し始めた（【図表 15】）。さらに Viettel と EVN は独自にインフラを構築し、VNPT と同じ事業分野でサービス提供を開始したことから、VNPT に対抗する勢力が形成されつつあり、今後よりサービスエリア拡大、サービス品質向上や料金低下が実現されると見込まれ、固定電話が普及していくと期待される。

【図表 15】主要5事業者の事業範囲

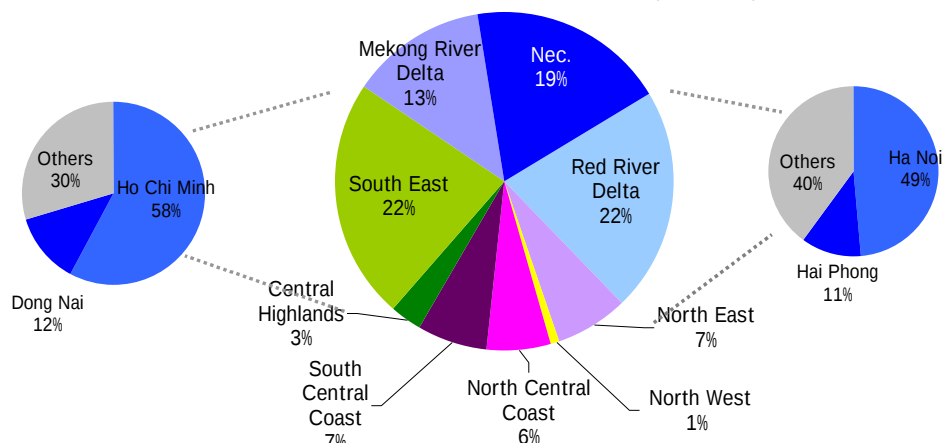
	ネットワーク インフラ	固定電話			インターネット		
		市内	長距離	国際	ダイヤルアップ	ADSL	VoIP
VNPT	○	○	○ (VTN)	○ (VTI)	○ (VDC)	○ (VDC)	○ (VDC)
Viettel	○	○	○	○	○	○	○
EVN Telecom	○	○	○	○	○	○	○
SaigonPostel		○			○	○	○
Hanoi Telecom		○			○		○

（出所）各社ホームページ、報道記事よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

広がる地域格差

地域別の普及状況については、ハノイ、ホーチミン、ダナンとその周辺都市では普及率 20～30%に達しているが、64 省中 49 省が 10%を下回る状況にある。1995 年時点ではほぼ全省が 1～2%の普及率であったことから、地域格差は拡大しているといえる（【図表 16】）。その背景には 地方や一部都市において回線容量が不足し、回線開通にはコストと時間を要すること、郵便省が固定電話よりも携帯電話の普及に力点を置いていること、があると考えられる。

【図表 16】地域別電話数シェア（2004 年）



（注）Nec.は地域特定不可能の意

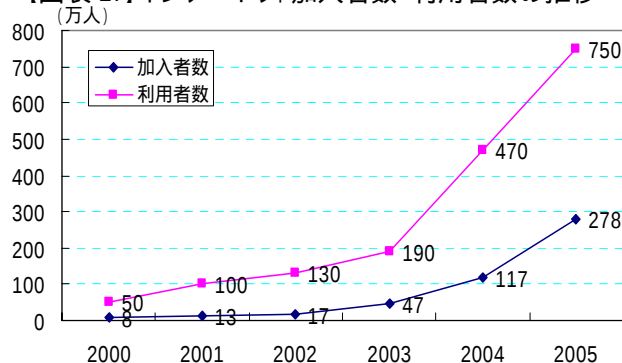
（出所）General Statistics Office よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(3) インターネット

インターネット利用者は都市部で急増

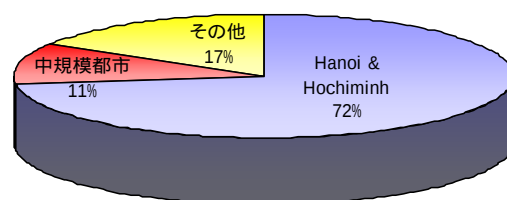
インターネットはダイヤルアップが1997年に、ADSLが2003年よりサービス提供されている。足許のインターネットの普及は急速に進んでおり、加入者数は2005年5月時点で前年比1.4倍増の278万人、利用者数は前年比60%増の750万人(人口普及率約9%)を記録した(【図表17】)。ただし、インターネット利用時に固定電話への接続が必要なダイヤルアップやADSLの普及は回線の敷設が進んでいる都市部が中心である。地域別分布でみると、加入者の約7割がハノイとホーチミンに集中し、約1割がハイフォン、フエやダナン等の中規模都市、その他の地方都市が約2割となっていることがわかる(【図表18】)。

【図表17】インターネット加入者数・利用者数の推移



(注) 2000 - 2003年は6月、2004 - 2005年は5月時点の数値
(出所) Ho Chi Minh Computer Association, "Vietnam on The Global Information Technology Map 2004-2005" よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表18】地域別加入者数

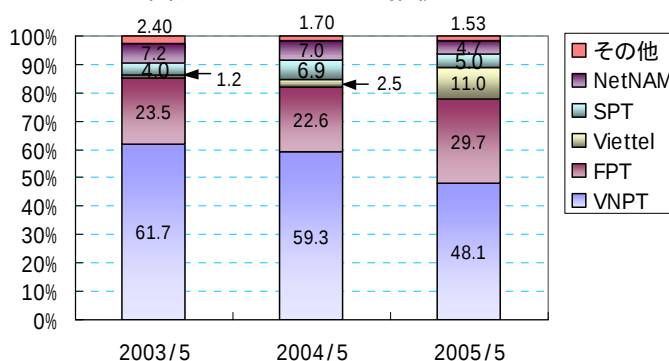


(注) 中規模都市: Hai Phong, Quang Nam, Da Nang, Hue, Khanh Hoa, Binh Duong, Ba Ria-Vung Tau
(出所) Vietnam News Agency よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

FPT と Viettel の攻勢を受けて VNPT のシェアは低下

利用者増加の背景には競争激化に伴う料金低下がある。10社程度の接続業者が存在し、うち大手である FPT や Viettel が低価格戦略で加入者獲得に成功して大幅に純増数を伸ばしている。一方で2社に顧客を奪取されるかたちで VNPT の純増ペースは鈍化しており、2003年に61.7%もあったシェアが2005年には48%まで低下した(【図表19】)。

【図表19】ISPのシェア推移



(出所) Ho Chi Minh Computer Association, "Vietnam on The Global Information Technology Map 2004-2005" よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

インターネット本格普及に向けた障害

順調に加入者増が続く中で、さらにインターネットの普及が拡大するためには環境面の改善が必要である。現在のところ、固定電話普及率が12%と低いこと、インターネット上での情報配信には政府の許可(検閲)が必要で手続きが複雑であること、インターネットサイトの閲覧規制が厳しく、ISPやインターネットカフェに履歴チェック等のユーザー管理が義務付けられていることが本格的な普及の阻害要因と考えられる。

実用的なコンテンツの充実とそれに向けた環境整備が課題

更に上記以外にも、利用を喚起するような利便性の高いコンテンツが不足し、インターネット取引関連の法律の未整備やセキュリティ面の不安が残り、インターネット教育が不十分であること等により、利用範囲が限定的であることも要因と考えられる。例えば、複数の銀行がウェブページでインターネットバンキングサービスを提供できる状態にあるが、セキュリティ面の不安や関連法規の未整備等の影響で口座情報のチェック等の限られた利用にとどまっていることが指摘されている。

インターネット普及を目指した各種サービスの充実

このような状況下、政府はインターネットの利便性を高めるために各種サービスの充実にに向けた取り組みを強化している。例えば、e コマース関連のマスタープランに基づき、2010年までに大企業の60%がB2Bにおいてネットを活用し、中小企業の80%がB2C、B2Bにネットを取り入れ、一般世帯の10%がB2C、C2Cの取引をネットで行なうことを目指す。さらに、目標達成のため2006年中に関連法の整備・強化、都市の若年層向けにメディアや教育機関を通じた啓蒙活動の展開、行政サービスのネットでの提供、政府による技術支援や外国からの技術導入、の実行を計画している。

このような取り組みにより今後実用的なコンテンツが増加することによって企業を中心にインターネット活用のインセンティブは高まるものと期待される。しかし、固定電話よりも携帯電話の方が普及が進むと見込まれ、一般消費者向けインターネットについては携帯電話を中心に普及していく可能性が高い。

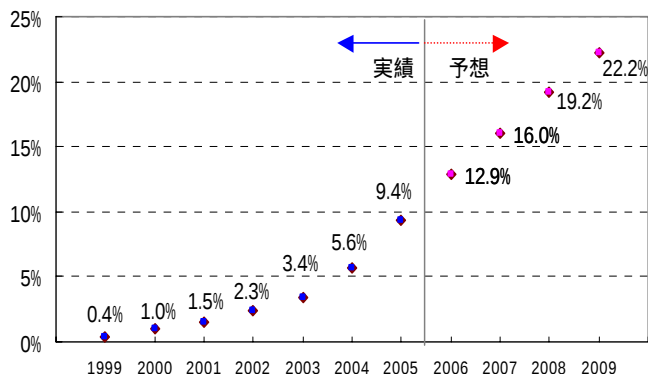
(4) 携帯電話サービス

高まる携帯電話へのニーズ

携帯電話需要は旺盛であり、本稿では2009年に普及率が22%に達すると予想している(【図表 20】)。人の移動による携帯電話保有のニーズが高まり、所得の増加に伴って消費に余裕が生じているためだ。その背景には外国企業の進出増加に伴って労働需要が高まり、外資企業の主な進出先であるホーチミン、ハノイ、ダナンとその周辺地域へ地方からの労働者が流入し、所得水準が向上するという構図があると考えられる。また、以下の3つの理由から今後の市場の成長余地も大きいと判断している。先進各国が中国に次ぐ製造拠点と捉えて投資を加速させていることから、引き続き労働需要増=1人当たり所得増が見込まれる、8,000万人超の人口規模を有する上、その約7割が30代以下、多くの地域で固定電話網が未整備であり、整備地域でも回線容量に空きが少ない。また固定電話開通にはコストと時間がかかるため、加

入が容易な携帯電話へのニーズが高まっている。

【図表 20】携帯電話普及率



(出所) 実績値は informa, “Global Mobile”, General Statistics Office
よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
予想値はみずほコーポレート銀行産業調査部作成

現在、携帯電話キャリアは郵電公社 (VNPT) 傘下の VinaPhone と MobiFone、軍部傘下の Viettel、Saigon Postel と韓国の SLD テレコムの BCC による S-Fone の4社である。S-Fone のみが CDMA 方式、残り3社は GSM 方式を採用している。

大手2社はサービス
品質を訴求

最大手 VinaPhone と2位の MobiFone は全 64 省でサービス展開しているが、MobiFone よりも VinaPhone の方が各省の中心部から郊外までのカバー率が高い。一方、MobiFone は都市部のネットワーク品質やコンテンツの充実において定評があり、携帯電話情報誌「e-chip mobile」のユーザー調査においても 2005 年の No.1 キャリアに選出されている。また、両キャリアともに市場シェア 30% 以上を占めるため、政府の許認可を受けなければ価格改定ができないことから、自由度の高い価格設定が認められている後発の事業者との価格競争

【図表 21】4 事業者の特徴と戦略

概要 企業	特徴	システム	差別化戦略	
			サービス	価格・販促
VinaPhone	最大のネットワークと顧客基盤、付加価値サービス拡大、広範囲の移動を要するユーザーが多く加入	GSM / GPRS	64省全てをカバーし、最も広いカバー率、販売店として郵便局を活用 (インセンティブをMobiFoneより高めに設定)	他社よりは高めの料金設定、Viettelへの対抗戦略として、値下げ・その他加入者増促進のためのキャンペーンを展開
MobiFone	ComvikとのBCCは終了。05年のNo.1キャリアに選出される等ユーザーから高評価獲得	GSM / GPRS	64省全てをカバーし、VinaPhoneに次ぐ通話エリア。都市部ネットワーク拡充に注力。非カバーエリアをVinaPhoneとのローミングでカバー。郵便局を活用して拡販	VinaPhoneと同水準の価格設定。加入者獲得のためのキャンペーン
Viettel	軍部傘下。通話品質では上位2社に劣るも低価格戦略により加入者増加、純増数シェアで首位持続	GSM / GPRS	通話エリアを急拡大 (64省)、加入者増に対応すべく設備投資積極化	値下げ攻勢で常に業界最安値料金を追求。料金無料や懸賞等中心に他社よりも積極的なキャンペーン
S-Fone	韓国系JVとのBCC。通信品質が悪く05年に加入者純減も、ライトユーザーをターゲットに巻き返し図る。	CDMA 2000 1X	通話エリアは37省・都市部に留まり、ネットワーク品質改善のためSKテレコムが追加投資、コンテンツ充実に注力	唯一のCDMA事業者のため端末とのセット販売を展開。インセンティブによる端末価格引き下げ・低めの料金設定

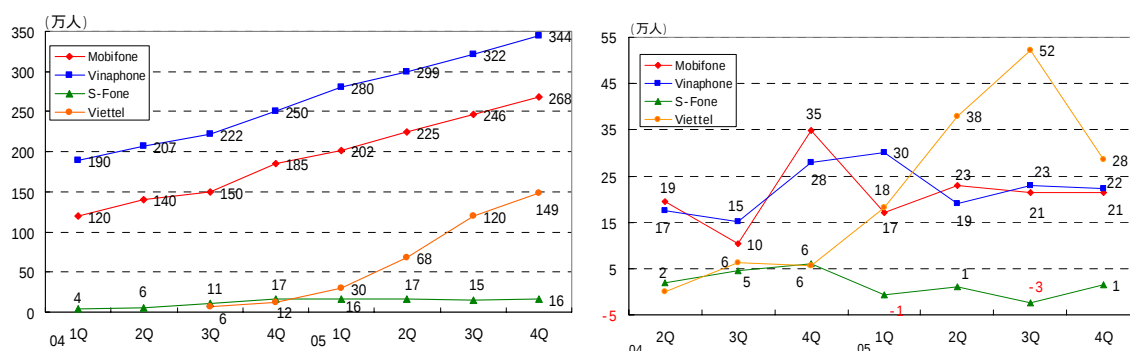
(出所) 各社ホームページ、報道記事、ヒアリングよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

では不利な立場にある。したがって、価格・販促競争に追随しつつも、通信品質や付加価値サービスでの差別化に重点を置いている（【図表 21】）。

後発事業者は価格差別化で対抗

2004 年に参入した Viettel は 05 年 4～6 月期以降、3 四半期連続で純増数トップを記録した（【図表 22】）。通信品質やエリアカバー率では上位 2 社に劣るものの、ネットワークの急拡大により参入から約 1 年で全省をカバーし、他社より低い料金設定や顧客獲得のためのキャンペーンが奏効して急成長を遂げている。一方、2003 年に参入した S-Fone はサービスエリアが 37 省に留まり、他社より貧弱な通信品質もあいまって参入当初より加入者の増加ペースが遅く、2005 年には加入者純減を記録した。事態打開のためエリア拡大が急ピッチで進められており、2006 年 5 月頃を目途に全 64 省でサービス提供の見込みである。

【図表 22】加入者数の推移（左）と純増数（右）

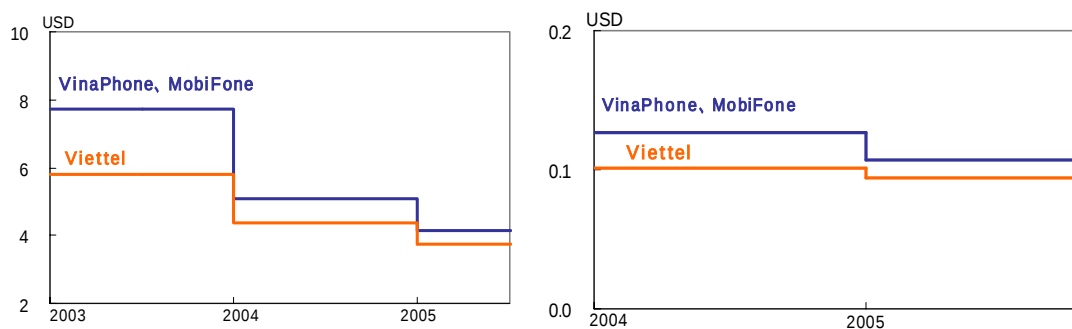


（出所）informa, “Global Mobile”よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

高まりつつある通信品質へのニーズ

携帯電話キャリア間の競争は Viettel の参入以降、ますます激化している。各社とも加入者獲得・囲い込みのための通話料値下げ【図表 23】や各種キャンペーンを展開する一方で、ネットワーク増強のための投資を継続し、通信品質の向上に取り組んでいる。ユーザーサイドもキャリアの選択基準として 1 位に通信品質、2 位に価格⁷を挙げるなど、料金とともにサービス品質が競争上重要になっていることがうかがえる。

【図表 23】上位 3 社のポストペイド料金推移 - 月額基本料（左）と 3 分あたり通話料（右）



（出所）各社ホームページ、報道記事よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

高まりつつある3G 導入早期化の可能性

2006 年には EVN テレコムとハノイテレコム(いずれも CDMA 方式)の新規参入が予定されており、参入が実現すれば事業者間の競争は一層激化するとみられる。EVN テレコムはベトナム電力公社傘下で、既に 51 省のネットワーク敷設が完了しており、早期に全省をカバーして万全の体制でサービスを開始するもようだ。またハノイテレコムは固定電話会社ハノイテレコムと新興諸国での事業経験を有するハチソン・インターナショナルとの BCC によるキャリアである。GSM 方式に比べ 3G 移行が容易な CDMA 方式の 3 社が形勢逆転を目指して 3G サービスの開始を早期に実現し、モバイル付加価値サービスでの差別化を積極化する可能性もあり、GSM 3 社の対抗戦略も含め、各社の動向に注目が集まる。

実現可能性が高まる
外資参入許可

以上のような 6 社による競争に加え、市場開放に向けた動きが出てくると考えられる。背景には 2006 年にも予定されている WTO 加盟に向けて通信市場開放等への対応が求められ、通信サービスの向上、3G サービスの開始に向けて技術・ノウハウの蓄積がある外資キャリアとの戦略的提携が必要と認識されている⁸ことが挙げられる。早ければ 1～2 年で外資導入を促進するための制度改正が実施される可能性もある。具体的には、国营通信事業会社が株式会社化され、49%を上限とした外資企業による通信事業者株式保有が解禁されることが考えられる。既に株式会社化については 2005 年に MobiFone と VinaPhone、2006 年入り後に Viettel が承認されており、MobiFone については株式会社化のための委員会が設置され、関係省庁との間で準備が進められているもようだ。また、そこで得られたノウハウを活用して VinaPhone、Viettel の株式会社化が進められると推察される。

(5) モバイルコンテンツ

潜在市場は大きい
足許のモバイル
コンテンツは SMS 中心

携帯電話の普及とともにモバイルコンテンツ市場の成長も期待される。最先端のサービスや流行に敏感な若年層が人口の約 7 割を占めるベトナム特有の人口構成から、娯楽・コミュニケーション手段としてのデータ通信需要は急速に高まることが予想されるためだ。ただし、現在のところ移動通信事業者の売上に占めるデータ収入の割合は小さく(VinaPhone で約 15%)、その大半が SMS⁹であり、主なコンテンツは着メロ、待ち受け画面、占い、簡易ゲーム、ニュースである。

リッチコンテンツ開発
が活発化する見込み

簡易なコンテンツが普及する傍ら、2003 年より銀行による口座情報や取引明細、公共料金の決済サービス等の SMS によるモバイルバンキングサービス、

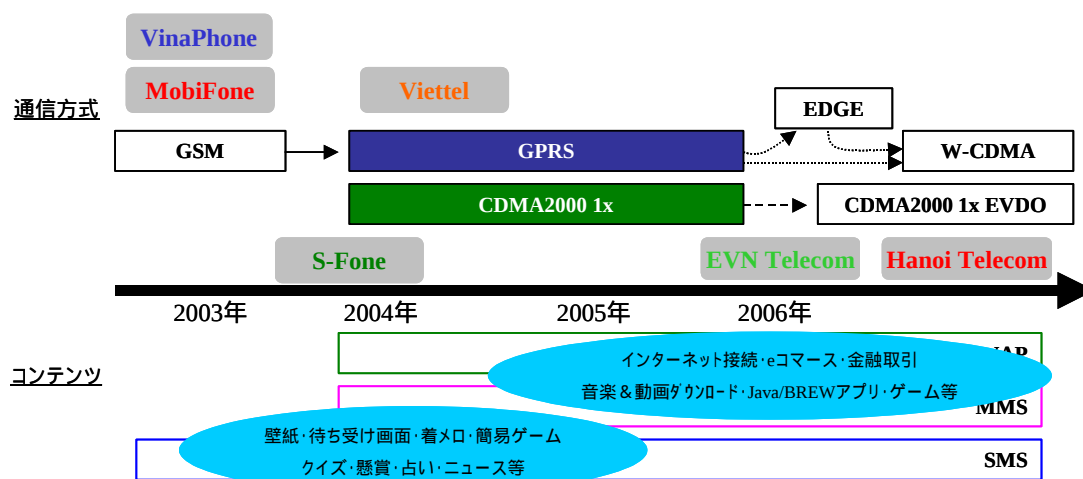
⁷ National Institute of Posts and Telematics Strategy によるアンケート調査

⁸ BCC は外資にとって唯一の参入手段であるが、経済成長に伴う財政面安定化や契約満了後の清算トラブル、事業展開時の機動性に欠ける等の弊害に直面していることも一因と思われる

⁹ Short Message Service、短い文字メッセージの送受信サービス。メッセージ交換だけでなく、コンテンツ購入時にコンテンツのコード番号を SMS で事業者へ送信する等の用途もある

e コマースが開始されている。また、2004 年には GPRS¹⁰によるデータ通信サービス開始に伴い MMS¹¹や WAP¹²ベースのコンテンツも配信が可能となった。ただし、魅力的なコンテンツが不足している、サービスが一部のキャリア向けに限定されている、対応端末が限られていることから本格普及には至っていないと考えられる。今後 2.5G の普及や 3G サービス開始を受けて、高速データ通信サービスの利用が拡大し、対応端末のラインナップが充実するとともに、CP (コンテンツプロバイダ) や金融機関等のサービス提供者側がモバイル向けサービスを拡充していくことで、これらリッチコンテンツが普及するものと見込まれる。既に CP の中には GPS による ATM や飲食店の位置情報サービス、WAP ベースのモバイルバンキング向けアプリケーション、Java や BREW¹³ベースの各種アプリケーション開発などの動きもうかがえる ([図表 24])。

【図表 24】通信方式とコンテンツの変遷



(出所) 各社ホームページ等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

高まりつつある CP の地位

現在モバイルコンテンツ市場には 20 社強の企業が参入しているといわれている。その大半は設立間もないベンチャー企業と推察されるが、VNPT 系大手事業者や SI 系企業もみられる ([図表 25])。CP はキャリアにコンテンツを提供し、そこから得られる収益の一定割合を自社の収入としている。直近 2 年ほどの間に、キャリア数の増加に伴い買い手 (= キャリア) の交渉力が低下し、キャリアにとっての価格以外の差別化要因としてコンテンツ事業強化が進んだ結果、キャリアの取り分が低下し、現在は平均 40 ~ 50 % で、有力コンテンツであれば 15 ~ 20 % と、次第に CP の力が強まりつつある。

コンテンツ市場の成長とともに増加する新規参入

今後のモバイルコンテンツ市場の成長過程においては出版・メディア、SIer、や CP 専門のベンチャー等の新規参入が相次ぎ、事業者間の競争が本格化

¹⁰ General Packet Radio Service: GSM (2G) をベースとしたデータ通信方式で 2.5G に位置付けられる

¹¹ Multimedia Messaging Service: 文字、音声・画像等のメッセージの送受信サービス

¹² Wireless Application Protocol: i-mode とともに携帯電話によるインターネット接続のための標準方式

¹³ Java: 米サンマイクロシステムズ社開発のプログラミング言語

BREW: 米クアルコム社開発の携帯電話向けアプリケーション・プラットフォーム

するものと予想される。さらに、キャリアが差別化の一環としてコンテンツのラインナップを強化したり、リッチコンテンツ需要の高まりから、高度なコンテンツ制作が求められる地場 CP が技術・ノウハウで先行する日本や韓国等の CP との提携を通して事業強化を図ったりするケースが出てくるとも予想される。

【図表 25】主な CP 及びコンテンツ開発企業

社名	事業概要
VASC (Vietnam Software and Media Company)	VNPT傘下のメディア企業。着メロ・待ち受け画面を配信するサイトや懸賞サイト (Dalink, AloFun, LuckyWin等) を運営
VDC (Vietnam Data & Communication Company)	VNPT傘下でベトナム最大手ISP。複数の着メロ・待ち受け画面配信サイトを運営
DTT Software	設立約2年のベンチャー企業。海外向けGPSベースコンテンツ制作、国内向けではBREWアプリ等のコンテンツ制作に注力
iWi (Interactive wireless Communication)	モバイル向け各種アプリ開発 (物販、バンキング、株式売買、各種施設情報・予約システム、ゲーム)

(出所) ヒアリング、JETRO+Vinasa, "Introduction of Vietnamese IT Companies", 各種報道より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(6) 携帯電話端末

端末市場はノキアとサムソンで約 8 割のシェア

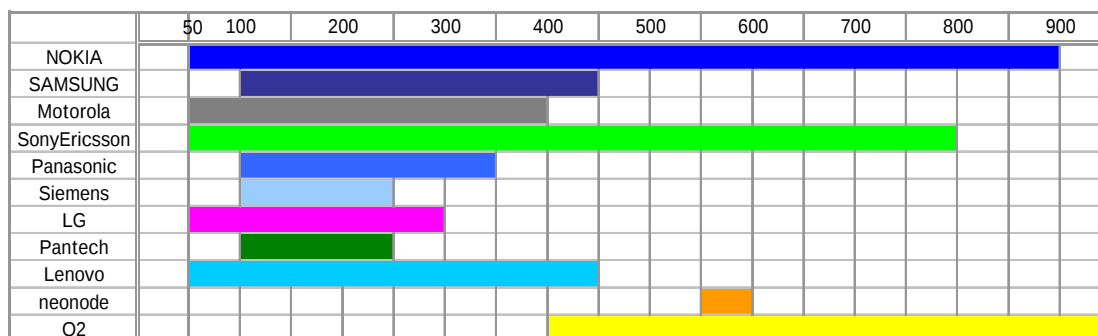
ベトナムの携帯電話端末市場は現在、ノキアとサムソンで約 8 割を占める状況にある。市場の特徴として端末への需要がローエンドからハイエンドまで幅広いことが挙げられる。200～300 米ドルクラスの端末は平均所得半年分に相当するため、一般市民には手が届きにくいと思われるが、高くても性能を重視し、短期間で転売し新品に買い替えるというベトナム人特有の気質もあり、ミドル～ハイエンドの端末への需要も強い。一方、端末メーカー側もノキアやソニーエリクソンのようにフルライン戦略をとるリーダー企業から VinaMobi 社のように 100 米ドル前後の機能限定端末の販売を計画し、ニッチ市場を狙う企業まで様々である (【図表 26】)。また、ベトナム携帯電話市場の成長性や市場規模を評価して、新たに参入する端末メーカーも出始めた。例えば、過去に参入経験のあるパナソニックはデザイン性や最新技術を重視する若年層ユーザーをターゲットとした高機能端末を投入して 2006 年末までにシェア 8% 獲得を目指し、韓国のパンテックはフルライン戦略を志向し、シェア 4 位を狙う。既に端末市場には 20 社以上が参入しているといわれ、機能面・価格帯ともに幅広いニーズに対応した端末が出揃い、競争も激化している。

密輸比率は低下傾向

端末市場が抱える最大の問題は密輸である。大半を輸入に依存しているため関税分だけ端末価格は高くなり、関税回避を狙った密輸が横行していると言われている。2003 年には国内に流通する端末の約 7 割が密輸ともいわれていたが、政府による輸入関税引き下げ等によって約 4 割に低下している。さらに、政府は 2008 年頃をめどに端末の輸入関税を撤廃する等の引き続き密輸

対策を強化している。また、政府支援のプロジェクト¹⁴として進められている VinaMobi 社とゼンテック社の BCC による初の国産携帯電話製造が実現すれば低価格端末が出回ることになり、一層の密輸比率の低下、さらには低所得層を中心とした新たなユーザーの掘り起こしにつながる可能性がある。

【図表 26】主な携帯電話端末メーカーの価格帯 (USD)



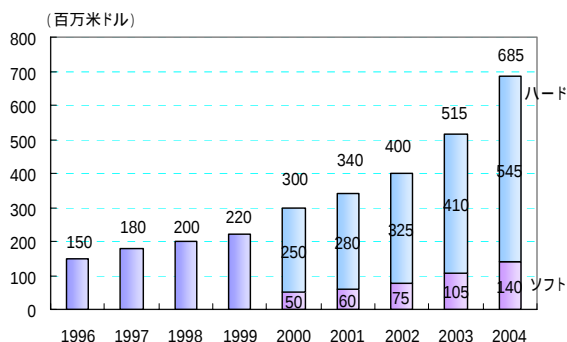
(出所) 各社ホームページ、価格サイトを参考にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

3. ソフト・サービス産業

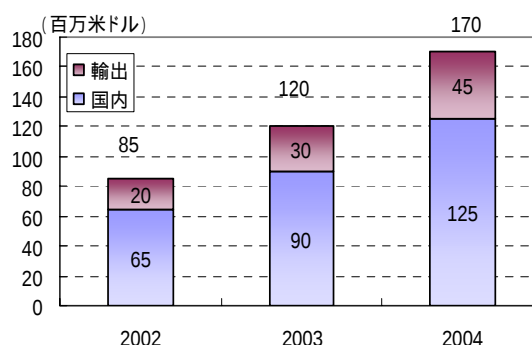
ソフトウェア市場は年率約 30% で成長

ICT サービス産業において政府が最も重視している分野の 1 つがソフト・サービス産業である。2004 年の市場規模は 140 百万米ドルであり、2002 年以降前年比 30% 前後の伸び率で成長している (【図表 27】)。また、産業全体の収益推移でも前年比約 40% 増、うち国内向け同 38% 増、海外向け同 50% 増と高成長を遂げている (【図表 28】)。2006 ~ 2010 年に向けての政府計画によると、ソフトウェア収益で 2010 年に 12 億米ドルの達成を目標としており、そのためには、ほぼ現行の年率約 40% のペースで成長が継続する必要がある。

【図表 27】ICT 市場規模の推移



【図表 28】ソフト・サービス産業の収益推移



(出所) Hochiminh Computer Association, “Vietnam on The Global Information Technology Map 2004-2005” より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

¹⁴ 計画投資省とシンガポール経済開発庁がプロジェクトとして認定、ダナン市の支援の下で事業展開している

オフショア開発と国内
IT 化投資が需要好
調の要因

これまでの市場拡大の背景には国内の IT 投資増加と海外向けアウトソーシング(オフショア開発)案件の増加が挙げられる。今後も国内における 現地企業・外資企業によるオフィスや工場等の IT 投資増、金融機関の決済やインターネットバンキング、通信事業者のネットワークや付加価値サービス等のシステム投資拡大、政府主導による e ガバメント、e コマースの推進に伴う需要増が見込まれ、市場規模は引き続き拡大していくとみられる。

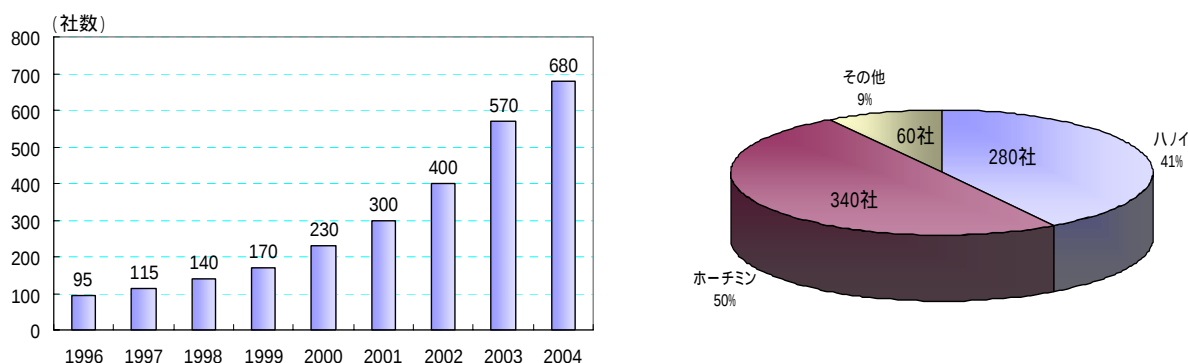
オフショア開発国は
グローバルレベルで
の受注獲得競争へ

需要拡大とともに参入事業者も増加傾向を示し、2004 年末で前年比 19% 増の 680 社となっている。また、地域別にはホーチミン 5 割、ハノイ 4 割、その他 1 割と 2 大都市に集中していることが分かる(【図表 29】)。企業数の増加とともに競争も激化しており、海外企業からの受注獲得においては国内企業に加え、インドや中国の事業者との競争が繰り広げられている。

品質保証と日本語対
応による差別化

国内外での競争を通して競争力の強化や差別化の動きもみられる。具体的には、CMM や CMMI¹⁵を取得することによって品質の信頼性を確保し、これらの指標を重視するといわれるアメリカ企業からの案件獲得を図る、日本語対応可能なプログラマーを育成したり、日本オフィスを設立したりすることで日本企業との取引拡大につなげる、ことが挙げられる。

【図表 29】ソフトウェア企業数の推移と地域別内訳(2004 年)



(出所) Hochiminh Computer Association, “Vietnam on The Global Information Technology Map 2004-2005” 等より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

海外大手企業からの
受注獲得が目立つ上
位企業

特に、海外向けアウトソーシングにおける上位企業の中には競争力のある企業も育ってきている。既に 2 社が極めて難度の高い CMMI Level4~5 認定を受け、他の複数の企業も CMM を取得済みである等、ソフトウェア開発において世界で通用するレベルの企業が出始めた。さらに、これらの企業は日米欧の大手企業からの受注獲得の実績がある(【図表 30】)。ただ、数百名規模の企業は少なく、業界全体として人材不足も指摘され、世界レベルでの競争において大規模案件獲得の機会を逸している可能性がある。

¹⁵ Capability Maturity Model / Capability Maturity Model Integration: ソフトウェア開発能力の成熟度を示す基準で Level1~5 (5 が最高) まであり、特に工程別に設けられている CMM よりも総合指標としての CMMI は難度が高いとされる。アメリカではソフト開発案件への入札基準として広く採用されている

【図表 30】ソフトウェア・アウトソーシング大手企業 10 社の概要

	FPT Software	TMA	PSV	SilkRoad	Global Cybersoft Vietnam
設立年	1999年	1997年	1995年	1995年	2000年
従業員数	700	520	350	400	250
プログラマー数	520	500	315	100	-
アウトソーシング実績					
総売上高比	100%	100%	100%	95%	100%
地域別売上シェア					
日本	20%	10%	0%	0%	60%
北米	20%	90%	100%	55%	20%
欧州	40%	0%	0%	10%	20%
品質管理基準	CMM Level 5	ISO9001	CMMI Level5	CMM Level 3	CMMI Level5
主要取引企業	IBM NTT-IT 日立ソフト 三洋電機 NEC 他	Nortel Networks Lucent Technologies NTTデータ Critical Path 他	Outstart RWD Technologies CBM Technologies Witness Systems 他	PowerPhone IPC Information System SKYPATH NETWORKS Aglow Technologies 他	IBM 横河情報システムズ TTK Esmetric 他

	Quantic	New Century soft	Pyramid Software Development	Vietsoftware	Sang Tao
設立年	1991年	2001年	2001年	2000年	1998年
従業員数	60	84	70	120	44
プログラマー数	50	75	50	80	35
アウトソーシング実績					
総売上高比	100%	70%	98%	50%	100%
地域別売上シェア					
日本	75%	60%	15%	0%	90%
北米	25%	10%	95%	90%	5%
欧州	-	-	0%	0%	5%
品質管理基準	-	-	-	-	-
主要取引企業	Nortel Omron NTTデータ ISB 他	Shinko Mex Tenda CyX IPL 他	JustDeals.com Renesas Novellus GIT Japan 他	IBM Toyota Vietnam MPDF GTSGUARED	NECソフト アクシスソフト ソリマチ技研 Trinity Security System 他

(出所) Vinasa、各社のウェブページ、JETRO + vinasa, “Introduction of Vietnamese IT Companies” よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

潜在力を有するエンジニア予備軍

足許、プログラマーや SE が不足しているという課題はあるが、人口に占める若年層のウェイトが高いことや数学の能力が高いことを勘案すると比較的早期に人材育成を通じて優秀なプログラマーや SE が確保できる可能性があり、労働コストが中国の約 7 割と安価であることから、アウトソーシング市場における潜在的な競争力は十分にあると考えられる。

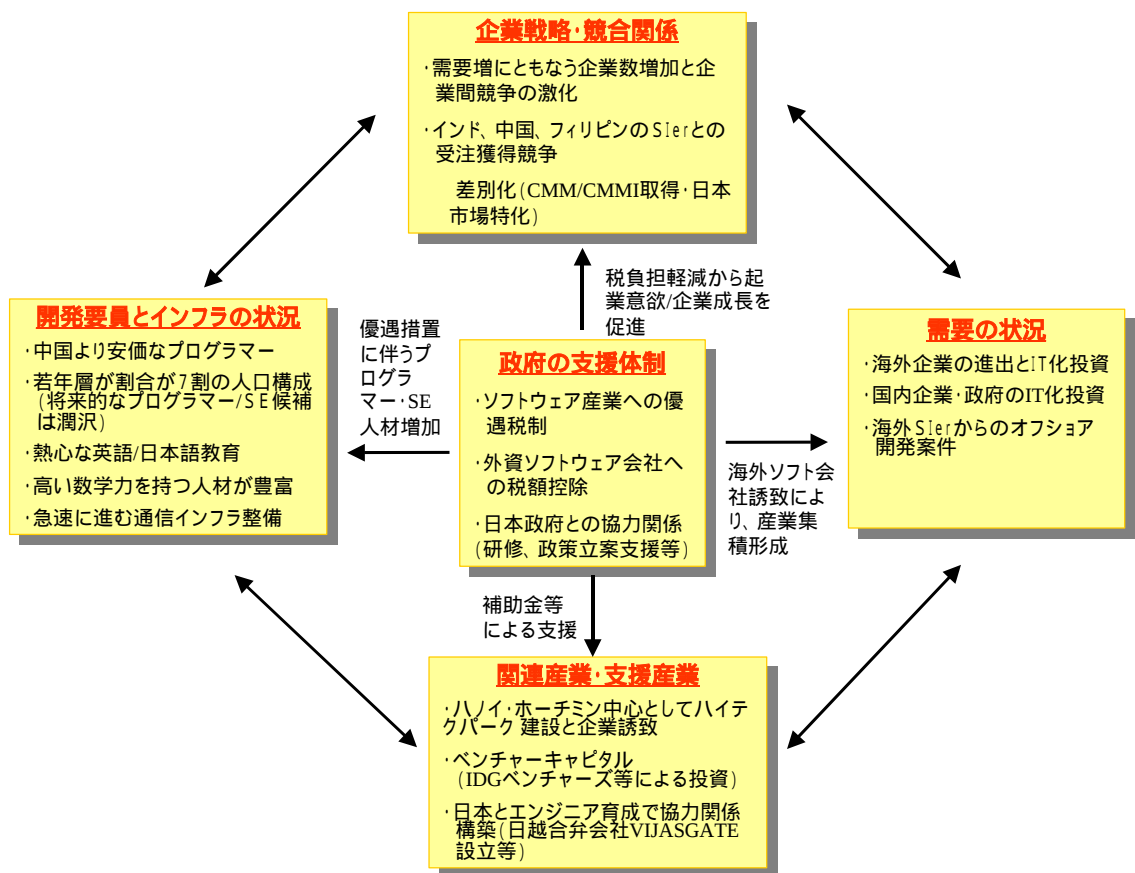
税制面の優遇措置でソフトウェア産業振興

さらに、これらの諸要素を伸ばすために政府はソフトウェア産業に対して手厚い各種振興策を設けている。具体的には、ソフトウェア企業の所得税、VAT(付加価値税)、輸出入税や従業員の所得税に対する優遇税率を認め、外資企業に対しても 10%の所得税減免措置が適用されている。政府や業界団体の積極的関与によってエンジニア育成やハイテク・パークの設置と企業誘致が行なわれている、等である。

築かれつつある産業
発展への基礎

以上のように、ソフトウェア制作に必要な優秀で安価な労働力、急速に整備されつつある通信インフラ、国内外での受注獲得競争の中で確立されつつある技術力や差別化のためのスキル、と企業内部に経営資源が蓄積されている。さらに、国内 IT 化投資にともなう需要及び海外からのオフショア開発需要の増加、ハイテク・パークやソフトウェア協会による人材育成プログラム、政府による優遇税制と積極的な産業育成策、という外部環境も整備されてきた。したがって、ソフトウェア産業発展のための必須条件は揃っていると考えられ、今後の高い成長が期待できる（[図表 31]）。

【図表 31】ソフト・サービス産業の発展を支える基礎的要因



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

．おわりに ～日本企業にとってのビジネスチャンスと課題

成長過程に入ったベトナム ICT サービス産業は日本の ICT サービス企業にとって市場規模や開発拠点という観点で重要度が高い。以下、高成長が期待されるモバイルコンテンツ産業とソフト・サービス産業について考察したい。

(1) モバイルコンテンツ産業

参入方法は地場 CP
とのアライアンス

携帯電話利用者の増加に伴い、モバイルコンテンツの利用も拡大すると予想される。ベトナムのコンテンツや課金・配信のためのプラットフォームは発展途上にあるため、日本のキャリアや CP(コンテンツプロバイダ)がこれまで蓄積してきた技術・ノウハウを大いに活かすことができよう。しかしながら、コンテンツ配信には政府の免許が必要となり、免許取得のための条件が厳しいこともあり、日本のキャリアや CP(コンテンツプロバイダ)が単独で事業展開することは難しいと考えられる。したがって、既に免許取得済みの現地 CP との合併会社設立、CP への株式出資、コンテンツ・版権のライセンス提携、が考えられる。また、パートナー企業選定においては、リスク回避・当面の収益重視であれば、通信キャリアとの強いパイプのある通信系 CP、経営面の主導権・将来のリターン獲得重視であれば中堅 CP、という選択肢があるだろう。いずれの場合においても、日本側が各種プラットフォーム、コンテンツ制作等の技術面、ベトナム側が日本のコンテンツのローカライズや現地コンテンツの制作を主とし、相互の技術・ノウハウを活かすという戦略が有効である。

ベトナムは有望なジ
ャパン・クール市場

既に地場の一部の CP が 3G 向けの高度なコンテンツ制作を行なっているが、コンテンツのバリエーションや技術の蓄積は少なく、日本の技術・ノウハウに対するニーズは高い。さらに、アジア諸国で評価されている日本のアニメやキャラクター、ゲーム等の輸出先拡大という観点からもベトナムの市場規模は魅力的であり、モバイルコンテンツによってプロモーションや認知度向上を図り、他メディアへ展開していくということが有効な一手段となりえよう。ただし、ベトナムの著作権侵害率は高いため、著作権等の権利関係の明確化・海賊版対策については目配りが重要であろう。

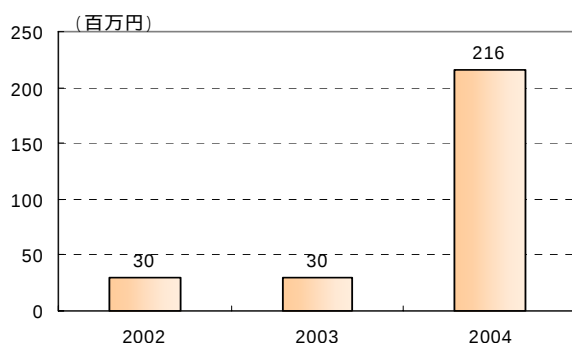
(2) ソフト・サービス産業

中国リスクの分散先
としての注目を集め
るベトナム

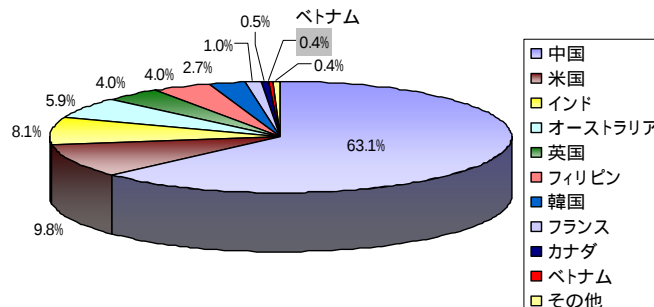
ベトナムは日本企業のオフショア開発拠点として注目を集めつつあり、2004 年のベトナム向けアウトソーシングの規模は前年比約 7 倍に急増している(【図表 32】)。この背景にはベトナムのソフトウェア産業が日本を重要な市場として認識し、日本語対応可能な SE とプログラマーの育成や日本事務所開設等により積極的に働きかけていることがある。さらに、日本の海外向けアウトソーシングの約 63%を中国が占め、ベトナムは約 0.4%を占めるにとどまっていること

に加え（【図表 33】）、中国やフィリピンの政治・社会情勢の不安定を背景としてリスク分散を検討する企業も増えていることから、情勢が安定しているベトナムへの投資のウェイトを高めることが有益と思料される。

【図表 32】日本のベトナム向けアウトソーシング額



【図表 33】日本の海外アウトソーシング先シェア



(出所) JISA、「2005 年コンピュータソフトウェア分野における海外取引および外国人就労等に関する実態調査」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

長期の提携・人材育成で優良 SI 事業者の囲い込み

ソフト・サービス分野は産業振興の重点分野であり、税制面において優遇措置があることや中国やインドに比して安価な労働コストというメリットを生かすことも日本のソフトウェア産業の競争力確保にとって重要といえよう。ただし、100 人以下の中小規模企業が多く、各社とも受注急増に直面しているため人材不足にあり、日本側の要求水準をクリアする即戦力の人材がプールされていない可能性もある。したがって、単なる下請けというよりも長期にわたる資本提携や人材育成等にまで踏み込んだ信頼関係構築により、将来大きな果実を得るために種まきすることも必要になると考える。

(3) ビジネスチャンス獲得に向けて

日越の信頼関係を活かし官民一体での取り組みが必要に

これまでみてきた通り、ベトナム政府は競争原理導入・外資導入によって産業振興を図り、早期に ICT 産業分野で近隣諸国にキャッチアップすることを目指している。また、2006 年に予定されている WTO 加盟や政権交代に伴い市場開放、国営企業改革、法制度改革の流れはさらに加速するものと期待され、外資企業の投資環境も一層改善することが見込まれる。このような変化のなかで、先進各国の企業がベトナム市場を有望視し始めている。2005～2006 年にかけては、マイクロソフトが学校教育者向けの IT 教育支援で教育訓練省等と MOU を締結し、インテルが e ガバメントや高速無線通信技術 WiMAX 導入を始めとした IT 化支援で郵電省との MOU に署名した。さらに、今後急成長が期待されるモバイルコンテンツ分野においても欧米やアジアの事業者が参入機会を模索しているといわれる。これらを勘案すると日本の ICT サービス企業の出遅れ感は否めない。今後日本企業がビジネスチャンスを逃さないために

も、対越 ODA や製造業中心の直接投資(実行ベース)等の産業発展への貢献を通して築き上げてきた日越の信頼関係を活かしつつ、ICT サービス分野における官民一体での取り組み強化が必要であろう。

以上

MIZUHO



Channel to Discovery