

# 日本とベトナムの新たな時代へ向けて

急拡大するベトナムとの人的交流。一過性のブームで終わらせないために大切なことは。

ブレインワークスグループ  
CEO 近藤 昇

## 日増しに高まる密接度

この数年間で日本とベトナムの関係は驚くほど変化している。例えば、来日するベトナム人の推移を見てみよう。2018年度のベトナム人留学生数は7万2354人に達し、前年度から約17%増加した。これは日本への全留学生の24%を占め、国別に見ても中国に次いで第2位である。18年末時点での在留ベトナム人は約33万人(法務省出入国在留管理庁)であり、国別に見ると中国、韓国に次いで第3位。さらに、ベトナムから日本への訪日観光客は18年、約39万人で前年度比26%増。調査対象国の中で最も高い伸び率を記録している。

一方、日本からベトナムへという流れはどうか？ 外務省の海外進出日系企業実態調査によると11年時点の進出企業は1081社、17年6月時点では1816社。現在はさらにその数が増えて2千社に迫る勢いだ。

この数字だけを見ても、日本とベトナムの密接度が日増しに高まっていることが理解いただけるだろう。

しかし、ここまでは一過性のブームでつくり上げることができる数字かもしれない。現実には日本と中国やタイなどとの関係は歴史的に古く、多くの交流が行われてきた。日本がこれらの国と同等、またはそれ以上の関係をベトナムと築くために必要なのは、人的交流によるお互いの国の理解であると感じている。

## 相互理解に不可欠な文化交流

当社がベトナム・ホーチミン市に拠点を構えたのは1998年、今から21年前である。その頃のベトナムは日本人からすれば「ベトナム戦争」というキーワードでしか想起できない未知の国であった。もちろん、ベトナム人からみても、日本という国は「東芝・パナソニック・ソニー・ホンダ」に代表されるように電化製品やバイクでは知っていても、それ以上のことは誰も何も分からない状況であった。

一方で日本の隣国、韓国もベトナムでは同様に電化製品や自動車などによって知られているだけの国のひとつだった。しかし、彼らは日本とは異なる手法でベトナムを中心にASEAN諸国で勢力を拡大した。それは文化での進出である。K-POPや韓流ドラマに代表される自国のエンターテインメント文化を惜しみなく他国へ提供し、ファンをつくり、自国の観光産業への貢献まで果たしてきた。ベトナムにおいても、次第に韓国の影響力は大きくなり、気づけば日本とは大きな差がついている。

人と人との結びつきは仕事だけではない、時には“遊び”の部分も必要だ。だからこそ、文化交流はお互いの国を理解するという面において不可欠な要素になり得ると思っている。

当社はベトナムでのビジネスにおいて、まず「ベトナム人に日本を好きになってもらう」という基本原則をぶれずに貫いてきた。ビジネス