

ベトナム農業振興・ビジネスセミナー

ベトナム農業ビジネスの可能性 ～ラムドン省を事例に～

2016年4月

株式会社 ドリームインキュベータ

大芝 竜敬

DI

DI = 「BUSINESS PRODUCING COMPANY」

会社概要



ドリームインキュベータ

「Business Producing Company」

- 戦略コンサルティング
- 投資・インキュベーション
- 事業経営

概要

- 設立：2000年6月
- 総資産：131億円
- 従業員数：387
- 東証一部上場

海外拠点

- ホーチミン（2007年～）
- 上海（2010年～）
- タイ（2015年～）
- ムンバイ・ジャカルタ（設立中）



ドリームインキュベータベトナム

DI 初&最大の海外拠点

- 設立：2007年7月
- 従業員数：25名

事業領域

- 1) 投資（ファンド50億円）
- 2) 戦略コンサル（越政府+日本企業）
- 3) M&A アドバイザリー
- 4) FBマーケティング事業



- 現地でも高い知名度（現地メディア記事）

日越×官民連携 ⇒ 次代のビジネス・産業をプロデュース

日越両国政府がベトナムの農業発展を支援

ラムドン省・プロジェクトの概要

背景

- '14年6月の日越農業協力対話で、日本のベトナム農業支援が決定
- 中部高原のラムドン省をモデルエリアとして、JICAが支援
 - DIが、JICAより調査を受託

目的

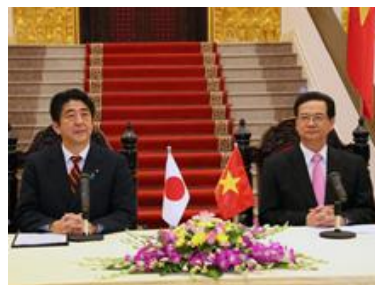
1. 同省農業セクターの現状・課題・ポテンシャルの明確化
2. 次期5カ年計画の農業開発マスタープラン戦略・優先順位の提言
3. 日系企業誘致支援・仕組みづくり

期間

2014年10月 ～ 2015年11月

(参考) ラムドン省に関わる日越官民の動き

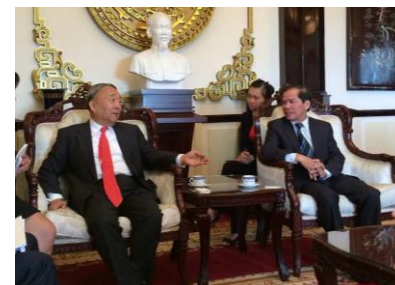
'13/1@ハノイ
日越首脳会談



'14/6@ハノイ
第1回日越農相会談



'14/10@ラムドン省
PJキックオフ



'15/3@ラムドン省
ビジネスマッチング



'15/6@東京
GFVC* アセアン部会



'15/8@ハノイ
第2回日越農相会談

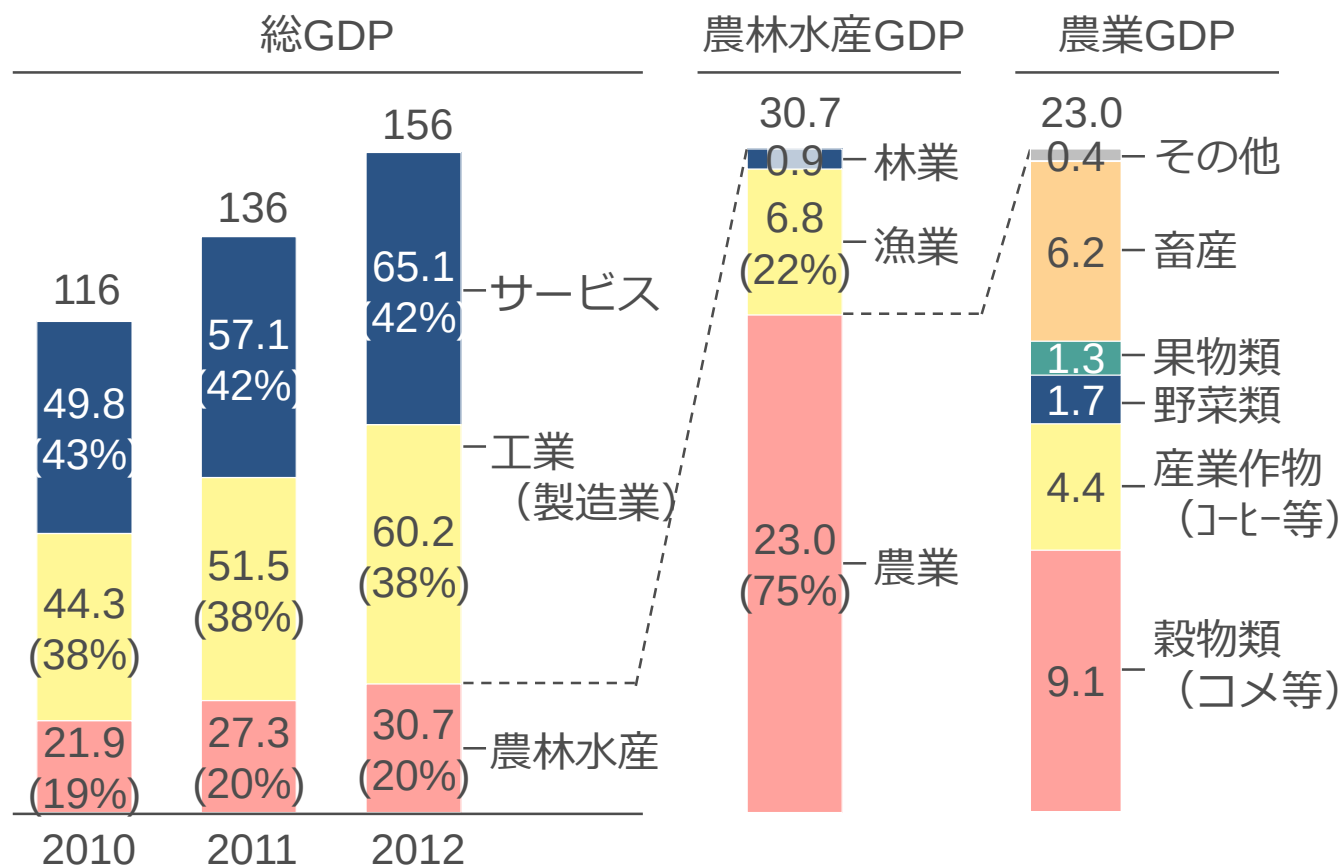


中でも、ラムドン省は「日越農業協力対話」の中核案件

ベトナム＝東南アジア屈指の「農業国」

主要なマクロ統計データ

農業が基幹産業（単位：Bil USD）



世界屈指の輸出国

（2013年の輸出量の世界順位）

コーヒー	第2位
コメ	第2位
ゴム	第3位
カシューナッツ	第1位
キャッサバ	第2位

人口の約70% = 農林水産業に従事

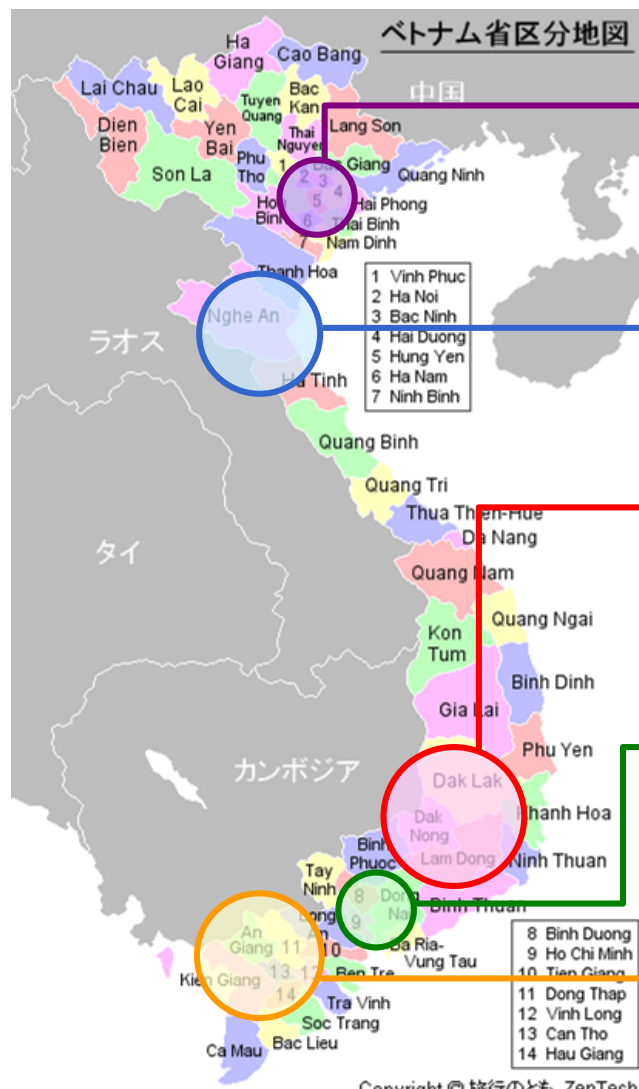
ベトナムにおけるラムドン省の位置づけ

ベトナム全体マップ

エリア

主要省

農業タイプ



ハノイ近郊

- Hanoi
- Thai Binh
- Nam Dinh
- Hai Duong

- 都市近郊型農業
 - 野菜メイン
(葉物・キュウリ・トマト)

北部沿岸

- Nghe An
- Ha Tinh

- 四季を生かした農業
 - 野菜・果物メイン

中部高原

- Lam Dong
- Dak Lak
- Dak Nong

- 高付加価値農業
 - 冷涼な気候を生かした
高原作物メイン

HCMC近郊

- Ho Chi Minh
- Dong Nai
- Binh Duong

- 都市近郊型農業
 - 野菜メイン (葉物)

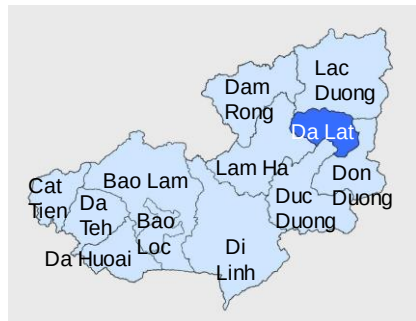
メコンデルタ

- Dong Thap
- Tien Giang
- An Giang
- Kien Giang

- 南国農業
 - 豊富な水と日照量
 - コメ・果物・花きメイン

ラムドン省の概要： 中部高原屈指の農業省

“亜熱帯 × 高原” = 稀有な営農条件



省都 Da Lat (ダラット) 市
・ フランスが避暑地として開発

人口 125万人

GDP 1,699USD/人

面積 総面積：977,219 ha
・ うち農地：316,168 ha

緯度 800～1,650m

観光客 年間480万人

主要5品目 ⇒ 国内有数の地位

コーヒー

- ロブスタ種：国内2位
- アラビカ種：国内1位

野菜

- 唯一無二の高原野菜生産ハブ
- 国内随一のブランドカ

茶

- 国内最大規模
- ウーロン茶は国内唯一の産地

花卉

- 国内ダントツの花弁生産ハブ
- 国内屈指の知名度

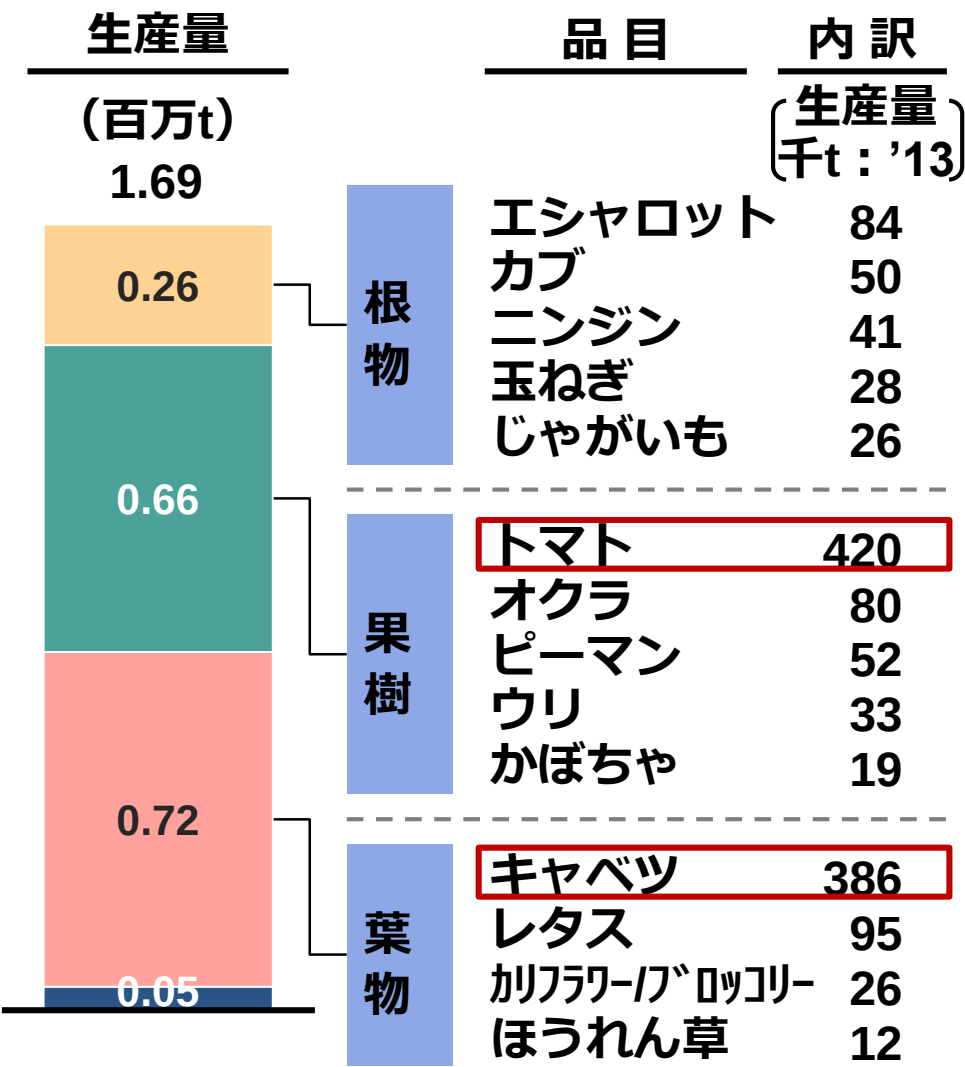
乳製品

- 国内シェア：約7%
- 非常に高い生産性

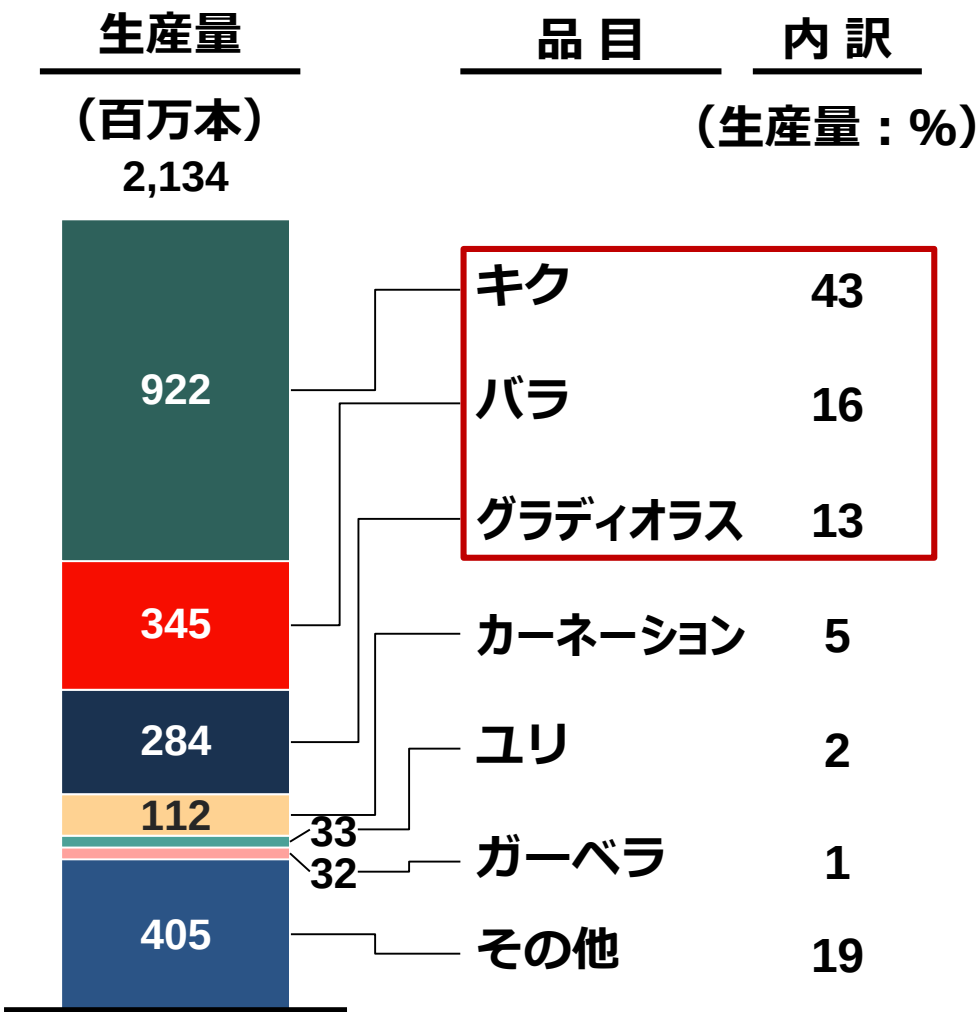
ベトナム南部・HCM市向けの高原作物供給ハブ

野菜・花卉の主要品目

野菜： トマト・キャベツがメイン



花卉： 主要3品目で約7割



周辺アジア市場にチャンス

アジア市場の概況

アジア各国の輸入額: 堅調に成長

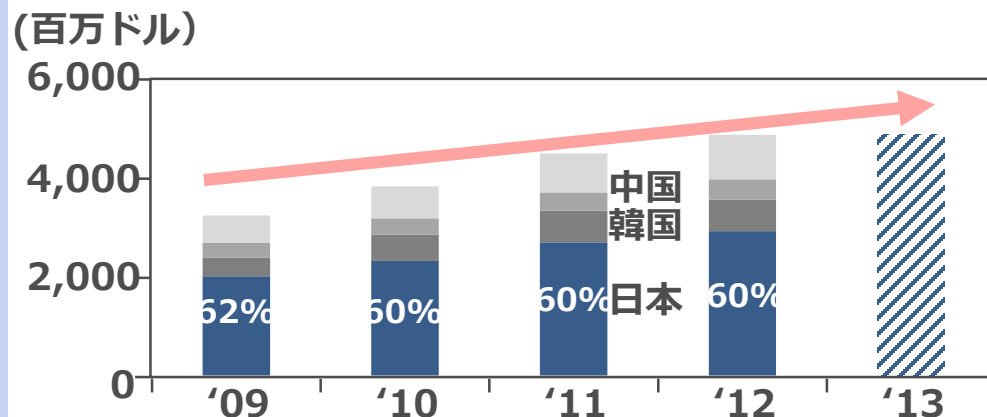
競合国の状況

(例: 対日輸出の状況)

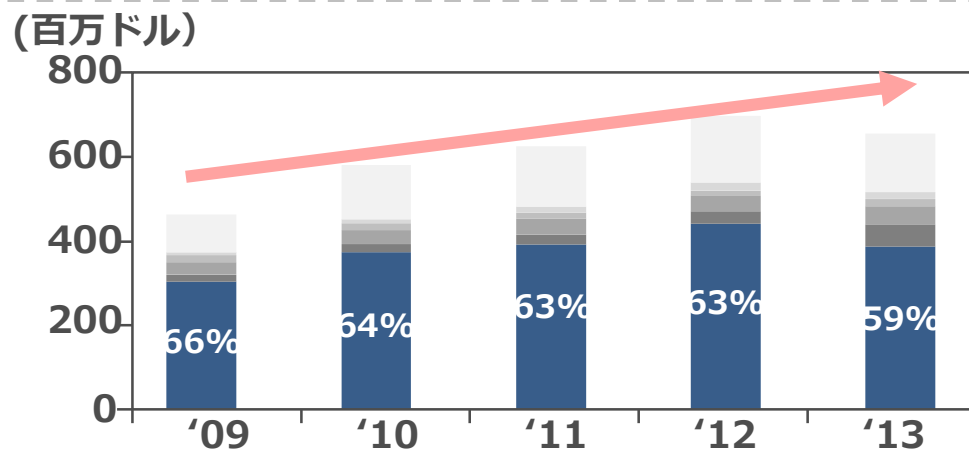
中国: 安全懸念

- 最大の対日輸出国 (53%)
- 「毒餃子事件」 ('07~'08)
- 日本消費者の90%が中国産品を「信用していない」

野菜



切花



上位2カ国: 供給拡大は厳しい

マレーシア (35%)
コロンビア (15%)
中国 (13%)
タイ (10%)
ベトナム (8%)
その他 (19%)

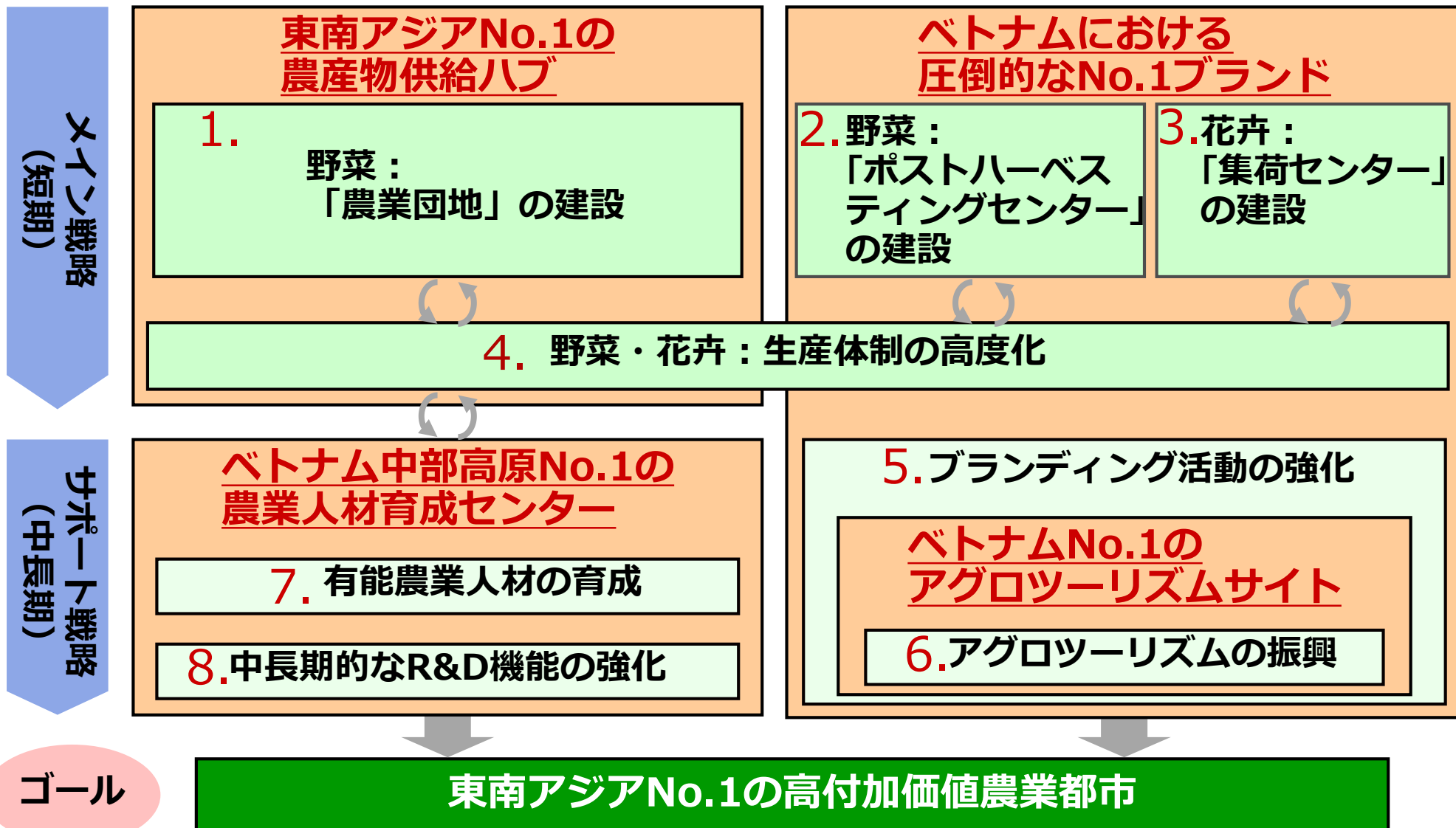
土地拡大余地が限定的

日本との距離が遠い

ラムドン省にとっては千載一遇のチャンス

ラムドン省の戦略方向性：大きく8つ

‘16～20年の5カ年農業発展マスタープランの骨子

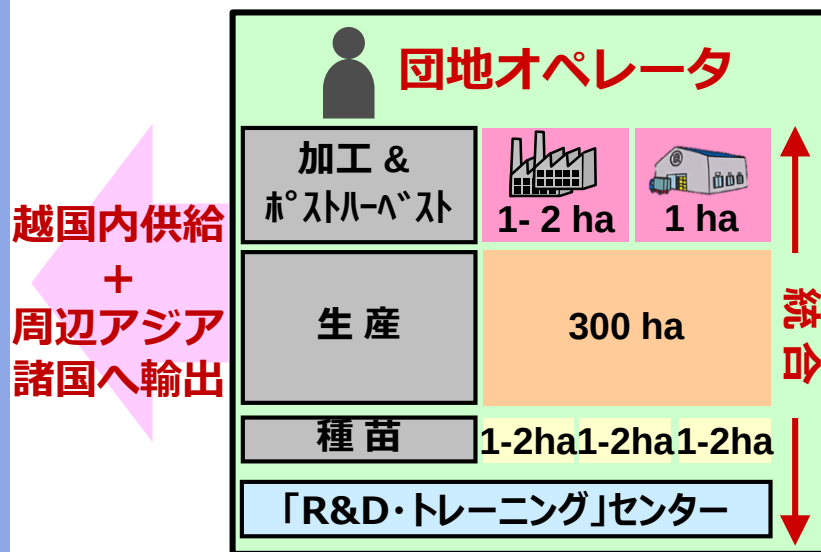


1. 農業団地：日越官民連携で一大野菜供給ハブを構築

全体コンセプト

イメージ

① 農業団地（＝ハブ）



- 拡大需要
- 投入資材
- テクノロジー
- テクニク

- 野菜原料供給 (未加工)

② 周辺農家（＝サテライト）

契約農家 A	10 ha
契約農家 B	10 ha
契約農家 C	10 ha
組合 A	10 ha
組合 B	10 ha

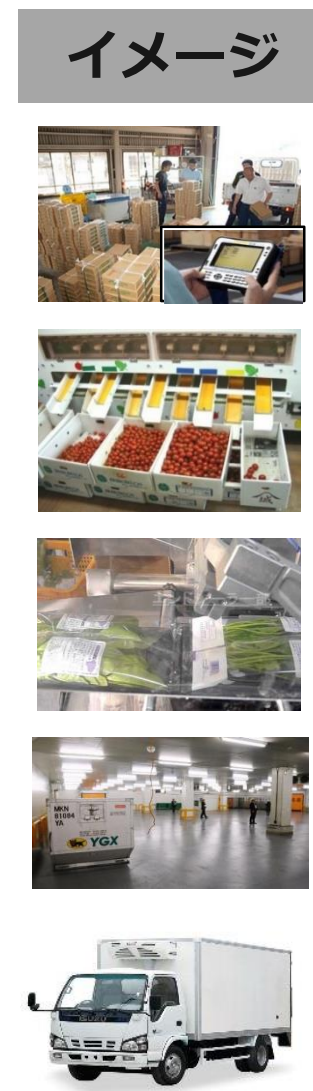
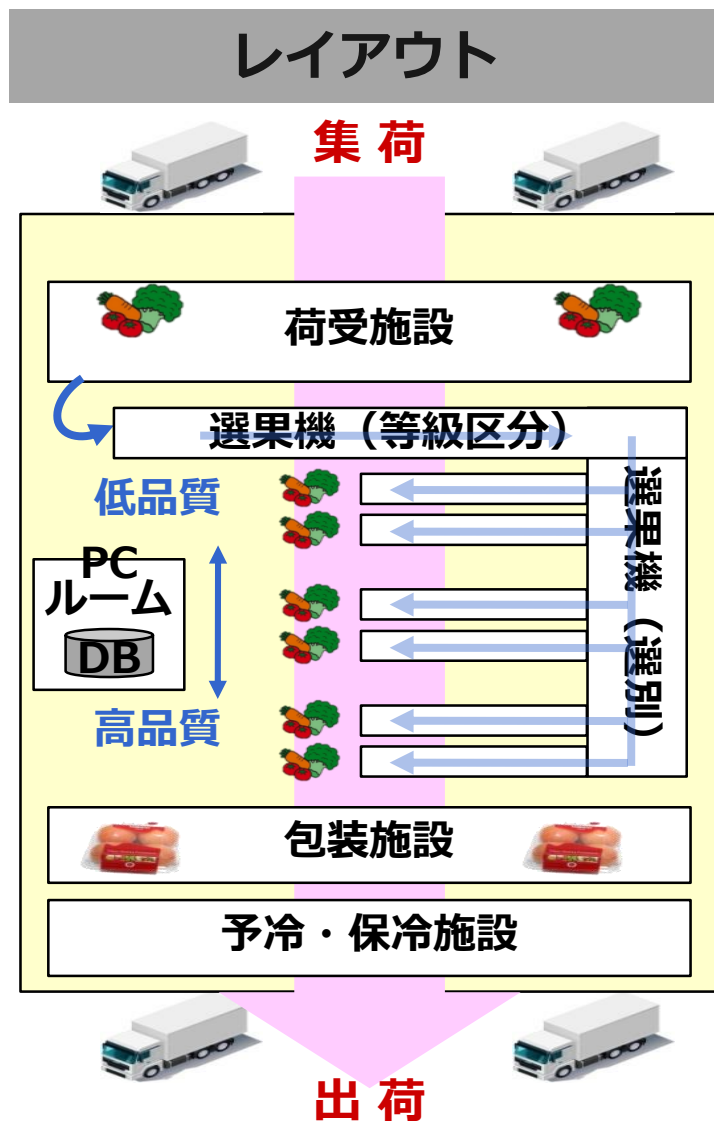
位置付け

- バリューチェーンを一気通貫&集約
- 周辺アジア市場の野菜需要を安定確保
- 省内農家への先進モデルケース

- 農業団地の拡大需要を補完
- 高付加価値野菜生産を習得
- 農業団地のスケールメリット享受

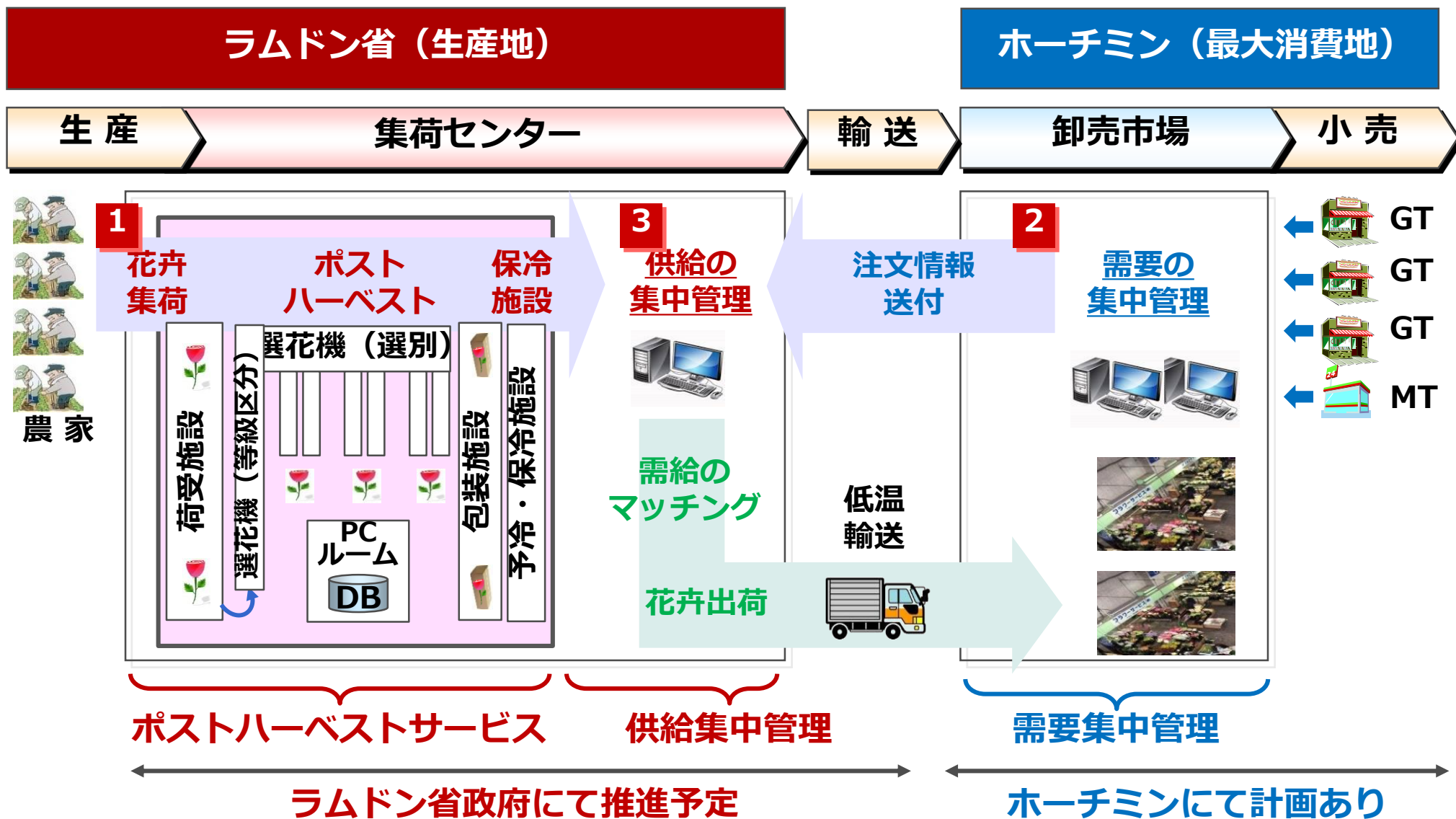
ラムドン省全体の農業高度化を牽引するモデルケース

2. ポストハーベスティングセンター：青果流通の高度化



日本式システムの導入による品質・労働生産性向上を目指す

3. 花卉集荷センター：近代的な ”市場メカニズム” を整備



4. 生産の近代化：“高度生産体制”への投資を促進

花卉生産の事例

生産施設の
レベル

A)コスト
(億VND/ha)

B) 効率性

生産量

ランニング
コスト

低



- 材料：竹
- 高さ：2-3m

8
~
9

高



- 材料：鉄
- 高さ：4-6m
- 換気機能
- 防虫効果

22
~
23



5-6%

25-35%

- 最適な換気
及び気温設定
- 品質不適格な
花が数%減少
- 広いスペース
の確保が可能
- 殺虫剤の
使用量減少
- 柱が少なく、
機械化が
容易

ボトルネック & DIの提案

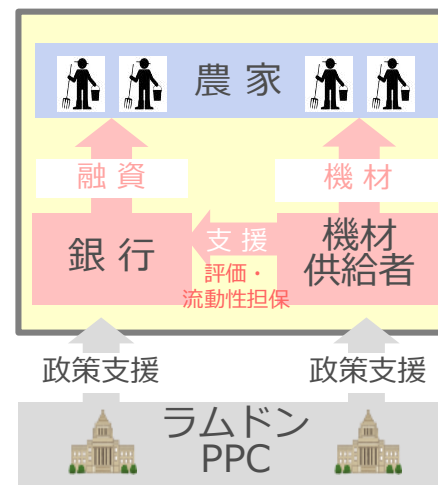
ボ
ト
ル
ネ
ッ
ク

農家が銀行の融資条件を満たすことが困難

- 必要な担保価額を満たせない
 - 土地、グリーンハウスを合わせても、
必要な担保価額に足りない
- 市場での売上も不安定



3者間契約モデルの推進



- 農家 + 銀行 +
機材供給者
(メーカー等)

- 機材供給者は、
債務不履行時に、
機材を買い取り

D
I
の
提
案

5. ブランディング：コアとなる“産地ブランド戦略”策定

ラムドン省のブランディング戦略コンセプト（案）

● 埼玉県深谷市の事例

“ネギ×高級感”でブランドを構築

- ・ 深谷市：ネギ生産量で日本一
- ・ コアバリュー：“超高級ネギ”
- ・ マスコット：全国区で知名度を確立



マスコット
(ふっかちゃん)

・ 洗練された関連商品

おにぎり



せんべい



ドレッシング



背景には、ブランド戦略が存在

- ・ 市としてのブランドの方向性を明確化
 - A) 深谷市としてのゴール
 - B) 深谷の魅力
 - C) 一貫したブランドイメージ

★ ラムドン省がやるべきこと

ラムドン省の“産地ブランド戦略”策定

- ・ 何を決めるのか & 誰に訴求するか？

ブランドの強み

- ・ ラムドン省の固有の印象作り
- ・ 固有の資産活用



訴求セグメント

- ・ 属性の明確化
- ・ アンメットニーズ

ブランドアイデンティティ

- ・ キーワード
- ・ 中核要素



ブランドイメージ

- ・ ブランド・ロゴ
- ・ マスコット、等

越南国内No.1ブランドの確立

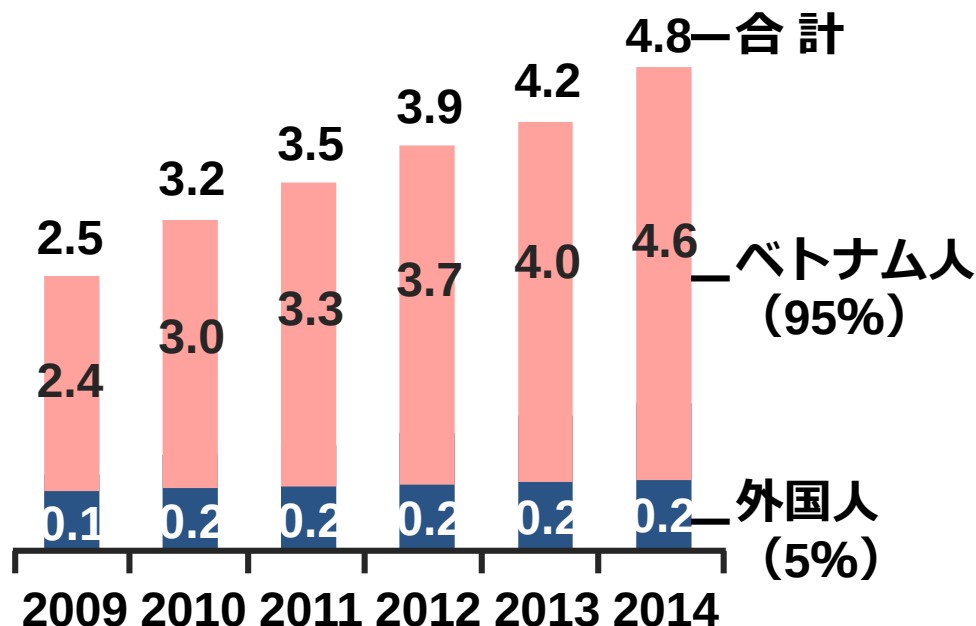
電通・ライトパブリシティ・DIでプロジェクトを実施中

6. アグロツーリズム：観光の強みをレバレッジ

ラムドン省が目指す方向性

‘14年の観光客数：480万人

(ラムドン省の観光客数推移：百万人)



目指すべきステップ

① 「モデルケース」の構築

- 高付加価値農業のショーケース化
- 多様な商品・サービスラインナップ
- 「プロ」のオペレータ

② 周辺農家への波及

- 適正な指導・学習機会提供
- ガイドライン・品質基準策定

③ サポート体制の構築

- ホーチミン・ハノイでの積極PR
- 省全体のブランディング活動とのリンケージ

観光客をラムドン省農業の“エヴァンジェリスト”に

目指すは「東南アジアNo.1の高付加価値農業都市」

- 4つの目標 + 8つの戦略
- 農業団地、ポストハーベスティングセンター、アグロツーリズム・・・

ラムドン省は本気

- '16-20年の次期5カ年計画に上記を盛り込み
- 「日越農業協力対話」 もこれをバックアップ

日系企業の支援がマスト

- 技術・ノウハウ、機器・サービス、ファイナンス