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1月26日株式会社 ドリームインキュベータ大芝 竜敬



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

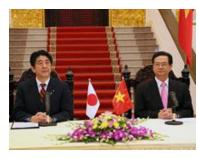
- 1. 同省農業セクターの現状・ 課題・ポテンシャルの明確化
- 2. 次期5カ年計画の農業開発マスタープラン戦略・優先順位の提言
- 3. 日系企業誘致支援・仕組みづくり

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



'15/3@ラムドン省 ビジネスマッチング



'14/6@ハノイ第1回日越農相会談



'15/6@東京 GFVC* アセアン部会



'14/10@ラムドン省 PJキックオフ



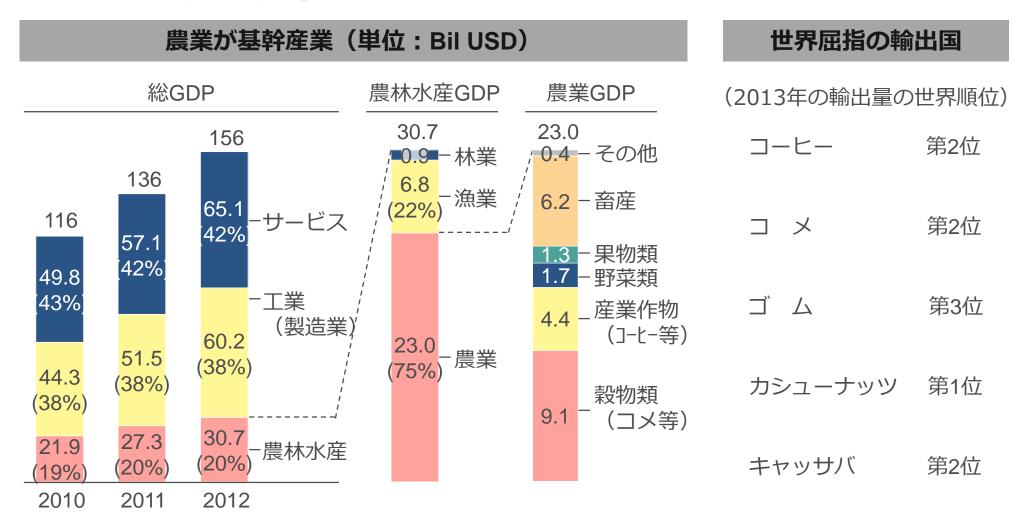
'15/8@ハノイ第2回日越農相会談



中でも、ラムドン省は「日越農業協力対話」の中核案件

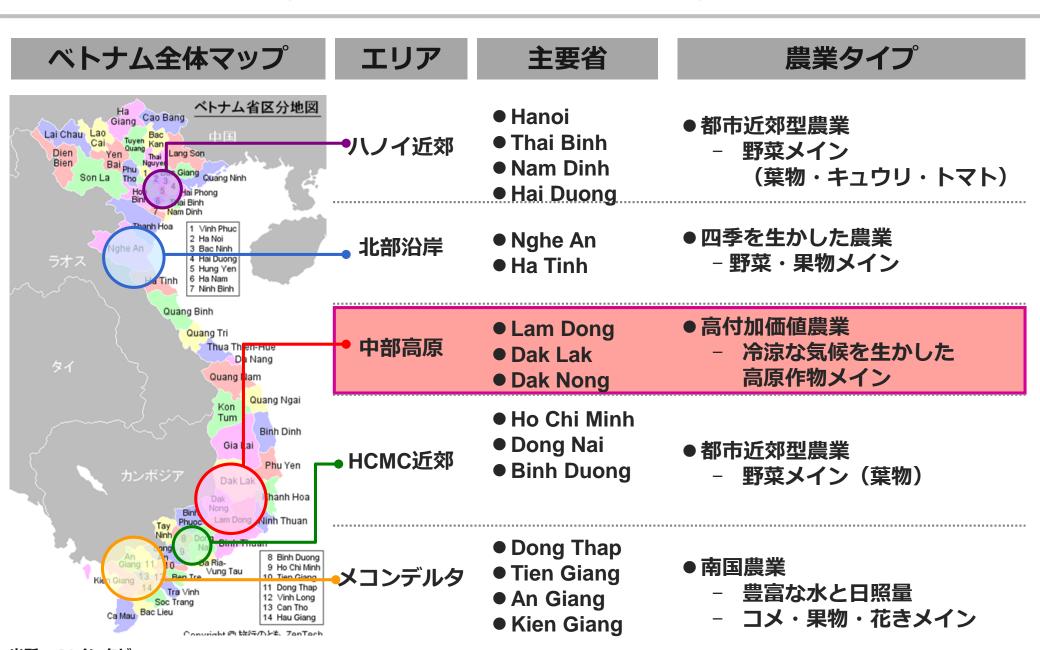
ベトナム=東南アジア屈指の「農業国」

主要なマクロ統計データ



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



出所: DIインタビュー

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

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

●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

● 国内ダントツの花卉生産ハブ

● 国内屈指の知名度

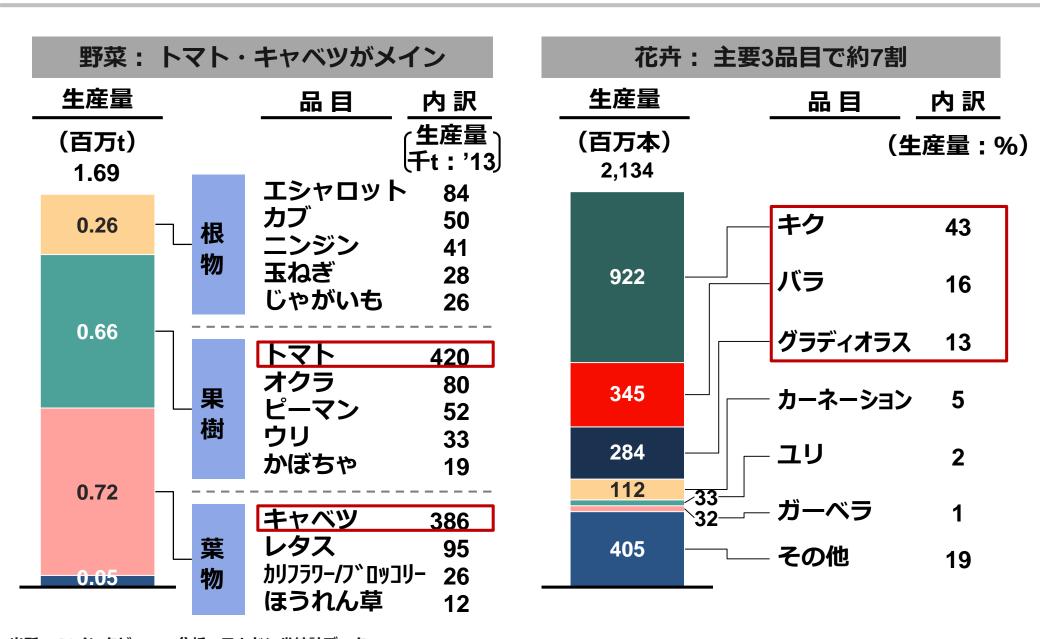
乳製品

●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

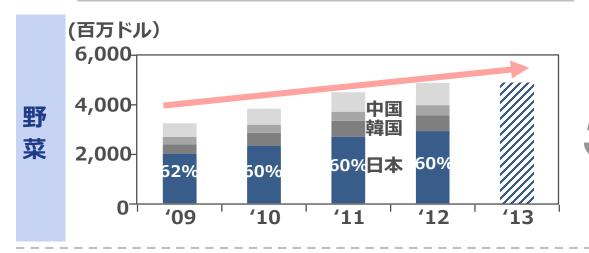
野菜・花卉の主要品目



周辺アジア市場にチャンス

アジア市場の概況



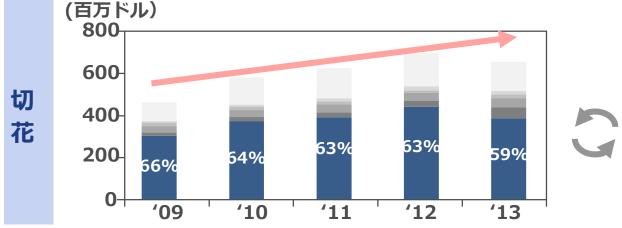


競合国の状況

(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」



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%) ハトカ (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

出所: 朝日新聞(2012年9月)、ICT データベース 2013

ラムドン省の戦略方向性: 大きく8つ

′16~20年の5ヵ年農業発展マスタープランの骨子

メイソ戦器(短悪)

東南アジアNo.1の 農産物供給ハブ

1.

野菜:

「農業団地」の建設

<u>ベトナムにおける</u> 圧倒的なNo.1ブランド

2.野菜:

「ポストハーベス ティングセンター」 の建設 3.花卉:

「集荷センター」 の建設

<u>()</u>

サポート戦器(中原語)

4. 野菜・花卉:生産体制の高度化

ベトナム中部高原No.1の 農業人材育成センター

7. 有能農業人材の育成

8.中長期的なR&D機能の強化

5. ブランディング活動の強化

<u>ベトナムNo.1の</u> アグロツーリズムサイト

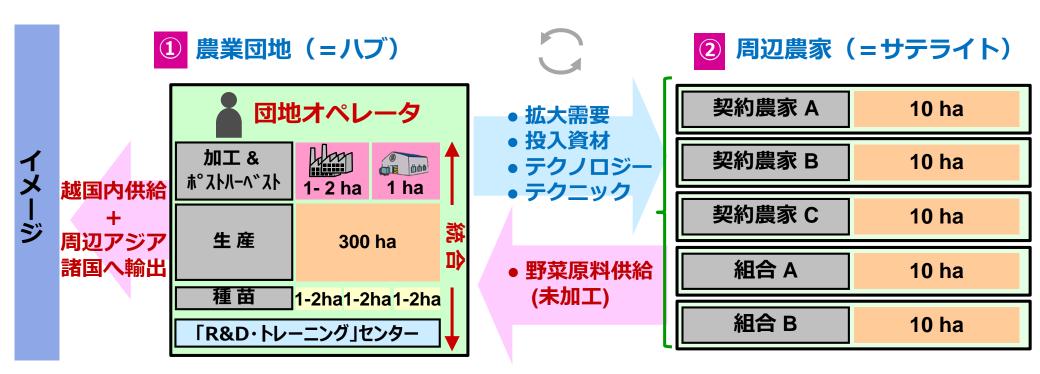
6.アグロツーリズムの振興

ゴール

東南アジアNo.1の高付加価値農業都市

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



- 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

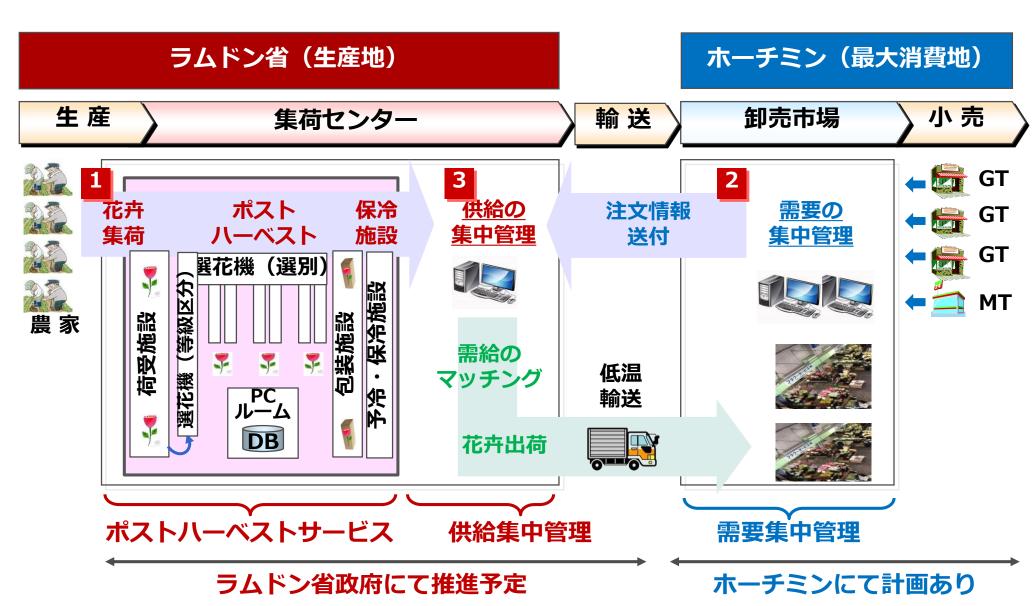
ラムドン省全体の農業高度化を牽引するモデルケース

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)

8

効率性

牛産量

ランニング コスト

ボトルネック & DIの提案

ボ

の提案

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



低

材料:竹 • 高さ: 2-3m



材料:鉄 高さ: 4-6m

換気機能

防虫効果



22 23

●最適な換気 及び気温設定

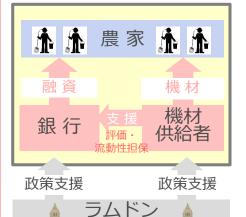
- ●品質不適格な 花が数%減少
- 広いスペース の確保が可能

- 25-35%
- 殺虫剤の 使用量減少
- 柱が少なく、 機械化が

容易



3者間契約モデルの推進



PPC

- 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



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
 - マスコット関連商品売上: 31.6億円





(ふっかちゃん)

洗練された関連商品

おにぎり











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

- ・キーワード
- 中核要素



- ・ブランド・ロ
- ・マスコット、等



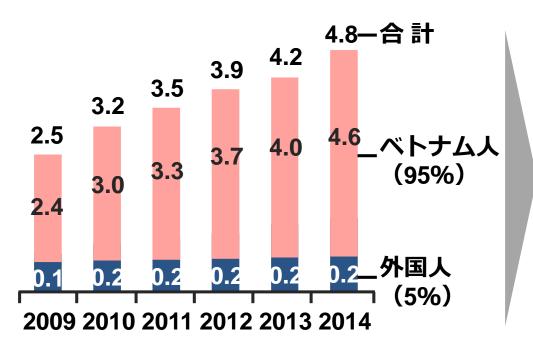
越南国内No.1ブランドの確立

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

「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

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

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

1

2

3

最後に・・・

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