

2023年6月2日

海外出張報告書

中標津支店飼料課
上席課長代理 岡田 徹

- 出張先：ホーチミンシティ(ベトナム)
- 期 間：2023年5月上旬
- 同行者：フィード・ワン株式会社 田代常務執行役員飼料事業本部長・金城北海道事業部長
株式会社丹波屋 幸田会長・吉田支店長・横須賀支店長
- 訪問先：①Kyodo Sojitz Feed Ltd. ②Japan Vietnam Livestock Co.,Ltd.
③三井物産株式会社④双日株式会社
- 目 的：KSF 視察・ベトナム経済及び畜産業界現況の情報交換 など

① ベトナム社会主義共和国 概況

2022年時点での人口は約9,940万人。数年内の人口1億人は間違いなく、2045年前後に日本の人口を超える見込み。長期に渡ったベトナム戦争の影響で、平均年齢が32.5歳と非常に若いため安定した労働人口を有し、この先2041年までは豊富な労働力を基盤に経済躍進が見込まれており、中国に次ぐ生産拠点として、日本をはじめとした各国・各企業が海外戦略の目玉としている。同じ共産国の中国がコロナ禍・米中摩擦・ウクライナ戦争などにより、世界からの評価が不安定だが、ベトナムは共産党による一党支配により、政情・治安は非常に安定している。

貿易収支は2011年までは慢性的な赤字であったが、2012年に20年ぶりに黒字化すると、以降、黒字定着し2022年は輸出入額ともに過去最高を更新した。参考までにベトナムが世界で上位を占める輸出品は次の通り。

- 世界1位：胡椒・カシューナッツ
- 世界2位：コーヒー(ロブスタ種がメイン。日本で飲まれるコーヒーはほぼアラビカ種)
- 世界3位：米

日本とベトナムの経済関係は非常に緊密で、1992年に円借款の再開以降、総額約3兆円のODA(政府開発援助)を行っており、同国にとって世界最大の援助国となっている。儒教文化・長幼の序・勤勉などの文化共通性や、日本製品の品質・モラル・ビジネスマナーなど、得られる信頼性、中国に対する認識など、より国民が非常に親日家である。



(↑ 双日ベトナムからの景色-サイゴン川を挟んだ対岸は開発途上でジャングルの名残が未だ残る)

② 訪問先情報/各種情報 ほか

- ・国内の生乳生産は、ほとんどが小規模の個人酪農家である。一部大手生乳メーカーなどが大規模酪農を営むも、国内需要に対して供給量は約 30%しかなく、圧倒的に生乳が不足している。
- ・国内で流通する牛肉はインド等からの輸入水牛が多い。
- ・ベトナム国内の配合飼料流通量は約 2,000 万トであり、国内外合わせて 200 社近いメーカーが存在する。最大のメーカーは CP(チャロン・ポカパン)ベトナムという企業で、親会社はタイのバンコクに本社を置く財閥系企業。2014 年からは伊藤忠商事にも出資しており、日系企業ともつながりが深いとの事。ベトナム国内にも 14 の工場を有している。meiji(明治)は同社とタイアップし、国内にて CP-meiji のダブルネームで牛乳を販売している。

・ベトナムは南北に伸びた広い海外線を有するも、パナマックスクラスの貨物船が着岸できる港は少なく、輸出入に利用できる港は限られている。

【Vietnam Dairy Products JSC…VINAMILK(ビナミルク)】



ベトナム国内最大の乳牛メーカーで、国内シェアの約70%を占める。しかしながら、上述の通り、ベトナム国内では生乳が圧倒的に不足している関係もあり、バターなどは殆ど製造していない。ベトナムが世界に大きな市場をもつロブスタコーヒー(ベトナムコーヒー)は、深いコク・強い苦みが特徴で、国内では大量の加糖練乳を入れて、ミルクコーヒー(Ca phe sua)として飲む事が文化として定着している。生乳ではなく練乳なのは保存性が高いため。但し、生乳が不足しており、国内での練乳製造も一部メーカーに限られている。また、元来小売店にて販売されている牛乳にも加糖されている物が圧倒的に多く、日本でいう成分無調整牛乳は非常に限られていた。加糖されている乳飲料には“Co Duong”と記載されている。



(↑ホーチミン市内のファミリーマートの牛乳棚-加糖乳が多い)

【Japan Vietnam Livestock Co.,Ltd.…VINABEEF(JVL-ビナビーフ)】

前項のビナミルクグループと双日が設立したJV企業で、出資比率はビナミルクグループが51%。ベトナム最大級の肥育農場と食肉加工場を、北部ビンフック省で2024年6月に稼働させる予定。ベトナム国内において、現状牛肉は常温流通が主だが、先に記載の通り、国民の平均年齢が低く人口が増加する中で、販売形態は多様化し、冷蔵加工された牛肉需要は増加が見込まれている。約1万頭の肥育牧場と年3万頭を処理できる屠畜場を新設し、併設される食肉加工場は、約1万トンの製造能力を予定。国内で生産-加工までを一貫で担える設備はほぼ無く、日本と遜色のない設備や衛生管理スキームを導入し、良質な冷蔵牛肉の安定供給を図る計画との事。ベトナム国内では、ここ数年で漸く冷蔵冷凍庫の普及率が90%前後に達した様で、余談だが今後普及が見込まれる家電はエアコンとの事。畜肉需要増加に冷蔵庫普及は必須で、普及が落ち着き且つ高度経済成長に突入したであろう今この事業は、有意になるかと思われます。

・また、上記自社農場稼働を前に、北海道産牛肉を輸入し、『YUKI ビーフ』との名でブランディングし国内販売しているとの事。

参照：<https://vinabeef.com/thuong-hieu/thit-bo-tuyet-yuki/>)



【MITSUI & CO.VIETNUM LTD.(三井ベトナム)】

・ホーチミンのオフィスには約70人が勤務し、その内20人が日本人。更に食料部門として16名在籍。

・1870年代にベトナムに進出し、売上の95%が輸出。輸出品においては水産物(特にエビ)とベトナムコーヒーが売上の軸となっている。エビについては、世界一のマリンフードパッカーに35%出資し、安定的なシェアを保っている。

・2006年に三井物産より三井ベトナムとして独立。

【Kyodo Sojitz Feed Company Limited(双日協同飼料会社)】

・双日株式会社と協同飼料(現フィード・ワン)によるJV企業で、出資比率は双日51%(略称KSF)。ベトナム国内で配合飼料の生産-販売を行っており、2013年より生産を開始している。双日より3名、フィード・ワンより2名の合計5名の日本人と約200名のベトナム人にて運営。工場の最大生産量は年間20万ト。ベトナム政府によると2023年の配合飼料生産計画は2,100万トで、前年比100万トの増加を見込んでいるとの事。

・現状、約2,000万トの配合飼料市場に約200社が存在している様で、参考までに日本は2,400万トを70社で競合している。約200社が存在しているが、上位10社で市場の7割程度のシェアを占めているが、大手同士の買収グループ化なども生じており、大手による寡占化が進んでいる。各社ともベトナム北部が今後の市場拡大の重要地区とみている。

・以下に写真を掲載するが、取扱いは現状ほぼ紙袋のみで、現地の庭先畜産を顧客として、リヤカーなどを牽引して販売する様な、小規模ディーラーが多いとの事。日本で当り前のタンクへの納品は現状ない。

・ベトナムでは畜肉生産の約6割が豚肉を占め、次いで家禽肉が3割、牛肉は約1割。2019年に流行したASF(アフリカ豚コレラ)の影響で急減したが、2020年以降生産が回復している様です。前項のJVL部でも記載しましたが、近年の経済成長に伴う消費の多様化により、家禽肉及び牛肉に対する需要が高まっており、この配合飼料生産割合は今後変わってくるのは間違いないとの事。



(↑KSF 正面より)





(↑紙袋製造ラインなど-手積・手降ろしが基本)

③ 所感

今回ベトナムに赴き、畜産物情勢や配合飼料業界現況などを現地で聞くことが出来る機会を頂戴したことを、先ず同行者はじめ関係者に深謝申し上げます。

現地に赴き率直に感じたことは、日本という国が如何に綺麗で、そこから生まれる各種製品の品質が高い事を認識しました。今やその価値が薄れてきている made in JAPAN は、されど made in JAPAN でした。ベトナムが親日国である影響も大きいですが、車・バイク・家電・食品に至るまで、日本ブランドは今も高く評価され、ユニクロをはじめ日本企業がその技術を現地に委託し、日本ブランドの made in VIETNAM が増えている事も大いに歓迎されており、日本人として喜ばしい事が多かった気がします。

また、畜産物情勢を伺いましたが、コロナ禍を経ても、ベトナム国内では乳製品需要は増え続けている様で、生乳抑制により乳製品市場が停滞している日本(北海道)の現状と照らし合わせると、もどかしい感情が生まれてきました。生乳が足りないためチーズなどの加工品も少ない事、過去がフランス統治国でフランスパンを食べる文化があるものの、バターではなくマーガリンが広く普及している事など、目に見える乳製品消費拡大の商機が、多々ある事も非常に興味深かったです。毎朝時間を作り、ホテルから徒歩圏内のコンビニに行きました。偶然なのか、アイスコーナーの小ささとチーズのラインナップの少なさは、気になったポイントでした。『アイスクリームを食べる習慣がないのか?』『現地の生乳・製菓メーカーがアイス販売を積極事業としてないのか?』を現地で聞いておくべきだった

と後悔しています。ただ、前記事項にて報告しましたが、冷蔵冷凍庫の普及が進んだのも数年内で、食肉をはじめとした冷蔵輸送体制は未熟な事などの背景も関係がありそうで、日本でいえば消費期限の無いアイスは、冷蔵冷凍庫の普及が進んだ今般需要が伸びそうな印象を受けました。

シャトレゼ(山梨)が、昨年ホーチミンに新たな店舗を出店し、合計3店舗となったそうですが、生乳が少ないため、これら乳製品を使ったケーキなどを売りにしているお店がベトナムには少なく、シャトレゼですら未だ流行っているとは言えないと聞きました。但し、同社は普及が遅れている冷蔵冷凍輸送のデメリットを補った上で出店を拡げているので、今後は流行る可能性が高いとも思いました。日本でもこれだけ流行っていますし、低コストで買える安心・安全の日本ブランドならではですね。

ベトナムで生乳は不足しているとはいえ、今回訪問したVINAMILKなど、既存メーカーのシェアが高い事や鮮度維持の問題より、日本産生乳の市場介入は容易ではないだろうと思います。

ベトナム国民は健康志向が高い事、日本ブランドへの信頼が高い事より、日本産生乳の品質や安全性を強く前面に出した加工品であれば、何か面白い提案が出来るのではないのでしょうか。弊社単独では動けないのであれば、販売は現地企業、製品の委託加工を弊社が国内で、といった形も選択肢になりそうです。弊社も酪農家戸数が減少する中、やはり機をみて新たなビジネスにチャレンジしていければと思います。今回はベトナム(東南アジア)の経済発展理由を生で垣間見れた貴重な機会となりました。重ね重ねありがとうございます。(了)