

2018年の回顧と2019年の展望

『成長への期待、変化への対応』

2019年2月28日(木)
食品部会

1. 食品部会会員企業

2. 市場及び会員企業状況

- (1) 食品業界全体動向
- (2) セグメント別動向及び会員企業状況
- (3) これからのキーワード

3. 副題『成長への期待、変化への対応』

2018年の成果と、2019年に向けたチャレンジ

- (1) 3つの戦い
 - 1)競合 2)時間 3)固定概念
- (2) リスクマネジメントの強化

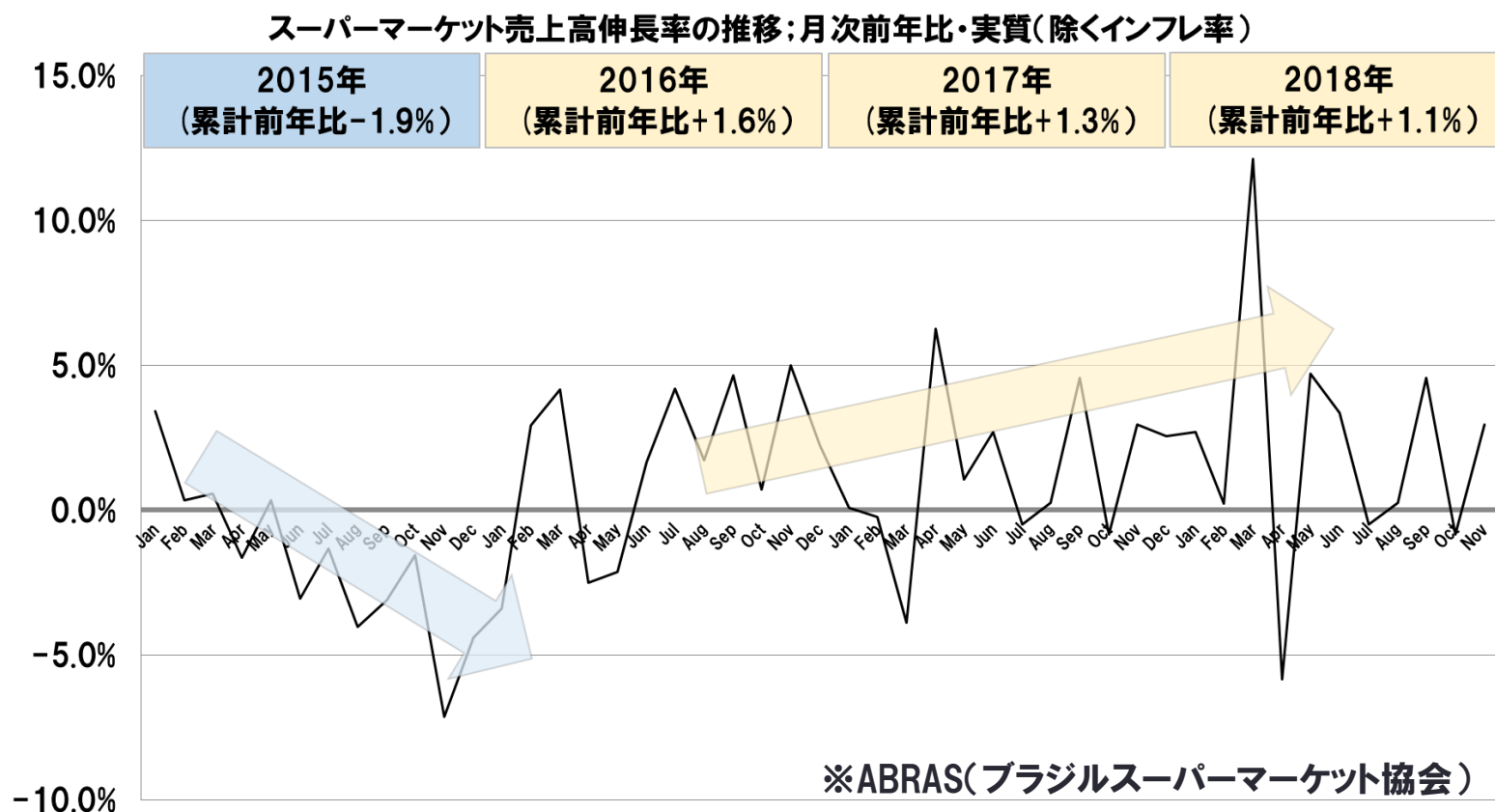
1. 食品部会会員企業

食品部会

会員企業（主登録 18社）	会員企業（サブ登録 41社）	
Ajinomoto do Brasil	Ebara Bombas América do Sul	Honda Teixeira, Araújo, Rocha Advogados
Azuma Kirin	Jetro, São Paulo	Itochu Brasil
Companhia Iguaçu	Mitsui Chemicals do Brasil	JICA (Escritório Anexo Consul.Japão)
Harald Alimentos	Nagase do Brasil	Kanematsu América do Sul
JFC Brasil	Takasago Fragrâncias e Aromas	Kisco do Brasil
JTI Tabaco do Brasil	Abe, Rocha Neto, Taparelli e Garcez Advogados	Marubeni Brasil
Kikkoman	A.C. Morad Sociedade de Advogados	Matsuka Advogados
Maksoud Plaza (HM Hotéis)	Adeka Brasil	Mitsubishi Corporation do Brasil
Mitsui Alimentos	Assessoria Técnica Atena (Newland Chase)	Miura Boiler do Brasil
MN Própolis	Azbil do Brasil	Okaya do Brasil
NH Foods do Brasil	Banco Mizuho do Brasil	Porto do Açu Operações
Niagro-Nichirei do Brasil	Banco MUFG Brasil	Rakki Comércio de Veículos
Nissin Foods do Brasil	Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro	Saeki Advogados
Supermercado Hirota	BDO RCS Auditores Independentes	Sandia do Brasil
Takii do Brasil	Be One Solutions Brazil	Sato Auto-ID do Brasil
Yakult	BBBR Empresarial	Sociedade Coml. Toyota Tsusho
Yamato Comercial	Comexport	Souto Correa Advogados
Zensho do Brasil	Fator Assessoria e Consultoria (Sato & Maia)	Ueno Profit Assessoria
	Franca Feiras e Empreendimentos	United Airlines
	Gohara Negócios Imobiliários	ZEN-NOH Grain Brasil Holdings

2. 市場及び会員企業状況（１）市場概況

- ＞ 小売市場全体は、2016年以降緩やかながら回復基調が継続。
一般のスーパーは落ちているが、キャッシュ&キャリー（相対的に店頭価格の低い大型業務用スーパー）が伸長（各社調査より）し、全体を押し上げている。
また、消費者の低価格志向が強まっている。
- ＞ 外食市場は安定して拡大傾向続く。*出典ABIA; Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação



2. 市場及び会員企業状況（2）セグメント別動向及び会員企業状況

- 2018年上期はトラックストの影響等で景気の不透明感が増した。
また、大幅な為替変動が各社業績に大きな影響を与えた。（ポジ、ネガ双方）。
- 大統領選後は市場が新政権を好意的に受け止め、消費も好転しつつある。

業種	2018年 市場動向	2018年 会員企業状況
調味料	家庭用市場はキャッシュ&キャリーが全体を押し上げ微増。外食市場は伸長継続。	4-3月期で売上は前年比109%、各主要製品群でシェアアップ。
しょうゆ	輸入しょうゆは輸入コスト等に加え流通マージンが高く、現地メーカー品との価格差から厳しい状況が継続。	これまでの輸入ビジネスに加え、現地加工の液体調味料の販売を開始、新たな顧客層を獲得。
酒類	清酒市場は数%の成長と推測。一方で景気不透明感から顧客の低価格志向も継続。	競合多い低価格清酒市場に競争力ある改訂品を投入。一方で清酒への関心高い顧客からは高価格品の引き合いも増加。
コーヒー	豊作による生豆価格下落により競争は激化も、国内市場は103%で拡大。輸出インスタントコーヒーも国際競争力を維持。	高付加価値製品ラインを強化し、商品ポートフォリオの進化を進めた。一方、租税還付の遅延等への対策は引き続き課題。
チョコレート	景気低迷の影響を受け、2013年のピーク時以降は数量ベースで減少が続くも、2018年末より好転の兆し。	自社油脂技術を活かしたチョコソース類の開発と市場開拓を進めた。為替変動の為、原料買付タイミングには苦慮。

2. 市場及び会員企業状況（2）セグメント別動向及び会員企業状況

業種	2018年 市場動向	2018年 会員企業状況
即席麺	総需要は、キャッシュ&キャリーが全体を押し上げ数量ベースで対前年微増。	カップ製品の貢献もあり、金額シェアは過去最高を更新中。一方で小麦粉価格高騰や物流費上昇があり、二度の値上げ対応を実施。
食肉	鶏肉生産量はトラックスト等の影響で調整が行われ、対前年微減。	従来の日本向け鶏肉に加え、グループの他海外拠点への鶏・豚肉輸出を開始。国内販売も原料肉や冷凍唐揚げ等が伸長。魚類の輸出にもトライアル。
乳酸菌飲料	（独自カテゴリー、かつ他社も公表していないため、未評価）	主力3品の商品コンセプトに基づくターゲット顧客向け販促を展開。消費者への「プロバイオティクス」概念の普及活動も継続。
香料、食品添加剤	前年に比し、好転の兆し。また健康志向ニーズに応じた新たな開発機会増。	日本企業としてのイメージ活用したプロモーション、現地パートナーや研究機関との協業により、現地固有ニーズへの対応力強化等。
関連業種	アセロラ果汁)天然ビタミンC源としての需要が伸長。 産業機械)新規設備投資や省エネ目的の設備更新等、需要は堅調。 農薬)回復傾向。 種子)回復までまだ時間を要す見込み。	アセロラ果汁)収量確保、市場成長もあり増収。 産業機械)買収会社との統合による製品の相互補完の実現。 農薬)当局の認可遅延により新製品投入の遅れ。 種子)売上前年比109%。新品種投入効果も。

2. 市場及び会員企業状況（3）これからのキーワード

＜市場の今後のポイント＞

- 1) 景気全体は回復基調にあり、新大統領就任も市場は歓迎ムード。
急激な成長は見込めないが、緩やかな成長は期待できる。
- 2) 一方、未だ先行きに不透明感が残ることも事実。
 - ①レアル相場の変動
 - ②表示規制や税制の変更
 - ③トラック運賃の値上げやストライキの再発企業として、不測の事態に備えたリスク対応は必須。
- 3) また、ライフスタイルの変化に伴い、消費者ニーズにも新たな変化。
 - ①低価格志向の強まり
 - ②高付加価値や品質へのこだわり
 - ③デジタルツールの普及と多様化

2. 市場及び会員企業状況 (3) これからのキーワード

副題 『成長への期待、変化への対応』を踏まえ、＜これからのキーワード＞は？

(1) 3つの戦い

1) 競合との戦い

- ①消費者ニーズの掘り起こし
- ②スペシャリティーによる差別化
- ③価格戦略(プライシング)

2) 時間との戦い(スピードとタイミング)

- ①製品・サービス開発のスピードアップ
- ②変化への迅速な対応
- ③成長の機会を逃さない

3) 固定概念(既成概念)との戦い

- ①既存ビジネスモデルの強化と革新
- ②新たな製品・事業ポートフォリオの進化
- ③デジタルトランスフォーメーション

(2) リスクマネジメントの強化

3. 副題『成長への期待、変化への対応』

食品部会

(1) 3つの戦い

1) 競合との戦い

<会員企業での事例>

酒類 (アズマキリン)

低価格帯清酒の大幅なリニューアル
競合に対し価格でミートしつつ、
圧倒的な品質差異を実現。
これまでの高価格帯と両輪で市場開拓。

伝統の
パイオニア。
先駆者であれ。



醤油 (キッコーマン)

液体調味料開発(新コンセプト・現地嗜好)と
「密封ボトル」商品(高付加価値)の輸入販売
現地消費者の味覚・嗜好に合わせて開発した、
新たなコンセプトの液体調味料にチャレンジ。
また、醤油の鮮度を維持する、優位性のある
「密封ボトル」を日本より輸入開始し、
高付加価値アイテムでの取り組みも強化する。



3. 副題『成長への期待、変化への対応』

食品部会

(1) 3つの戦い

1) 競合との戦い

<会員企業での事例>



コーヒー

(三井アリメントス)

グルメコーヒー・カプセルコーヒーの拡充

既存ブランドに加え、より高級・高品質を重視する
消費者トレンドを捉え、製品ラインナップを拡充・強化。

チョコレート

(ハラルド)

チョコレートソース

強みである油脂技術を活かし、
ブラジル人の食生活(Pizza Doce等)
への展開を目指す。



3. 副題『成長への期待、変化への対応』

食品部会

(1) 3つの戦い

1) 競合との戦い

<会員企業での事例>

乳酸菌飲料 (ヤクルト)

プロバイオティクス普及の取り組み
健康教室や工場見学を通じて、
自社製品の効果や品質に対する
理解を深め、競合との差別化を図る。



食肉 (NHフーズ)

牛肉生産事業の強化
ウルグアイに拠点を移し、南米のリソースを集中。
欧州及び米国の巨大市場に加え、食糧需要が急増する
アジア市場に食肉を供給。海外売上の拡大加速を目指す。

3. 副題『成長への期待、変化への対応』

食品部会

(1) 3つの戦い

2) 時間との戦い

<会員企業での事例>

乳酸菌飲料
(ヤクルト)

IT技術を駆使し、現場情報をタイムリーに把握、
的確な対応の即時実行に繋げる。
(ヤクルトレディによる電子伝票の活用)

食肉
(NHフーズ)

登録済み製品群の範囲を逸脱しないよう工夫し、
登録時間を短縮、製品開発のスピードアップを実現。

調味料
(味の素)

激しい環境変化に対応するために、
「New Action Plan」という新たな仕組みを導入。
課題、リスクを見える化し、タイムリーに対策を実施。

3. 副題『成長への期待、変化への対応』

食品部会

(1) 3つの戦い

3) 固定概念との戦い

<会員企業での事例>

コーヒー
(イグアスコーヒー)



IT技術を活用した製造・メンテナンス管理等の進化
による更なる製造効率の向上。

調味料
(味の素)

事業横断(食品×アミノ酸)の取り組み

「アミノバイタル®GOLD」のテスト販売を本格化。

(事業ポートフォリオの進化)

粉体にこだわらない新たな形態へのチャレンジと
現地生産に向けたスタディの推進。

また、ブラジルのオリンピック委員会や
柔道協会と連携し、アスリート支援を強化。



3. 副題『成長への期待、変化への対応』

食品部会

(1) 3つの戦い

3) 固定概念との戦い

<会員企業での事例>

**即席めん
(日清食品)**

即席麺業界のスペックと相容れない乾麺の重量規制に対し、ロビー活動を展開。スープを含む即席麺は対象外とする例外措置を獲得することで業界に貢献。

YouTubeやFacebookを活用したユニークなコミュニケーション戦略を構築。
ブラジル人消費者に対し、
「これからもお好きなようにラーメンを調理して下さい」
とのメッセージをシリーズで展開中。

3. 副題 『成長への期待、変化への対応』

食品部会



(C)NTV

音楽情報サイト hotexpress より
http://www.hotexpress.co.jp/news/110121_sutatan/

3. 副題 『成長への期待、変化への対応』

食品部会



mas vocês descobriram muitas outras formas de preparo.

(2) リスクマネジメントの強化

＜会員企業での事例＞

1) 為替変動のリスク

⇒ 為替感度を高め、状況を常に分析、臨機応変に対応
(適切な原材料買付や輸出事業のマネジメント等)

2) ブラジル特有のリスク

①トラック運賃の値上げやストライキへの備え

②表示規制や税制変更への備え

⇒ 情報収集や関係官庁との取り組みを強化(受け身からの脱却、勉強会)

3) 将来的な環境変化リスク(基礎体力の強化)

①現場の創意工夫による製造コストダウン

②キャッシュマネジメントの強化

(ROA(Return On Assets)やCCC(Cash Conversion Cycle)等を
指標とした全バリューチェーンでの取り組み)

“Team Japan”として

- ✓ 企業の垣根を越えた、積極的な交流や連携
(食品部会会員企業の工場見学、共通問題に関する情報交換会等)
- ✓ 互いの強みを生かした協業の可能性模索



事業を通じてのブラジル社会・消費者へ貢献

「リスクに十分に備えながら、成長の機会を逃さず、チャレンジ！！」



ありがとうございました。

