

2019年の回顧と2020年の展望

『ビジネス環境改善に期待、いま為すべきこと』

2020年3月5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) カテゴリー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『ビジネス環境改善に期待、いま為すべきこと』

- (1) 将来の環境変化への備え
- (2) 新たな市場トレンドや消費者インサイトを見据えた準備

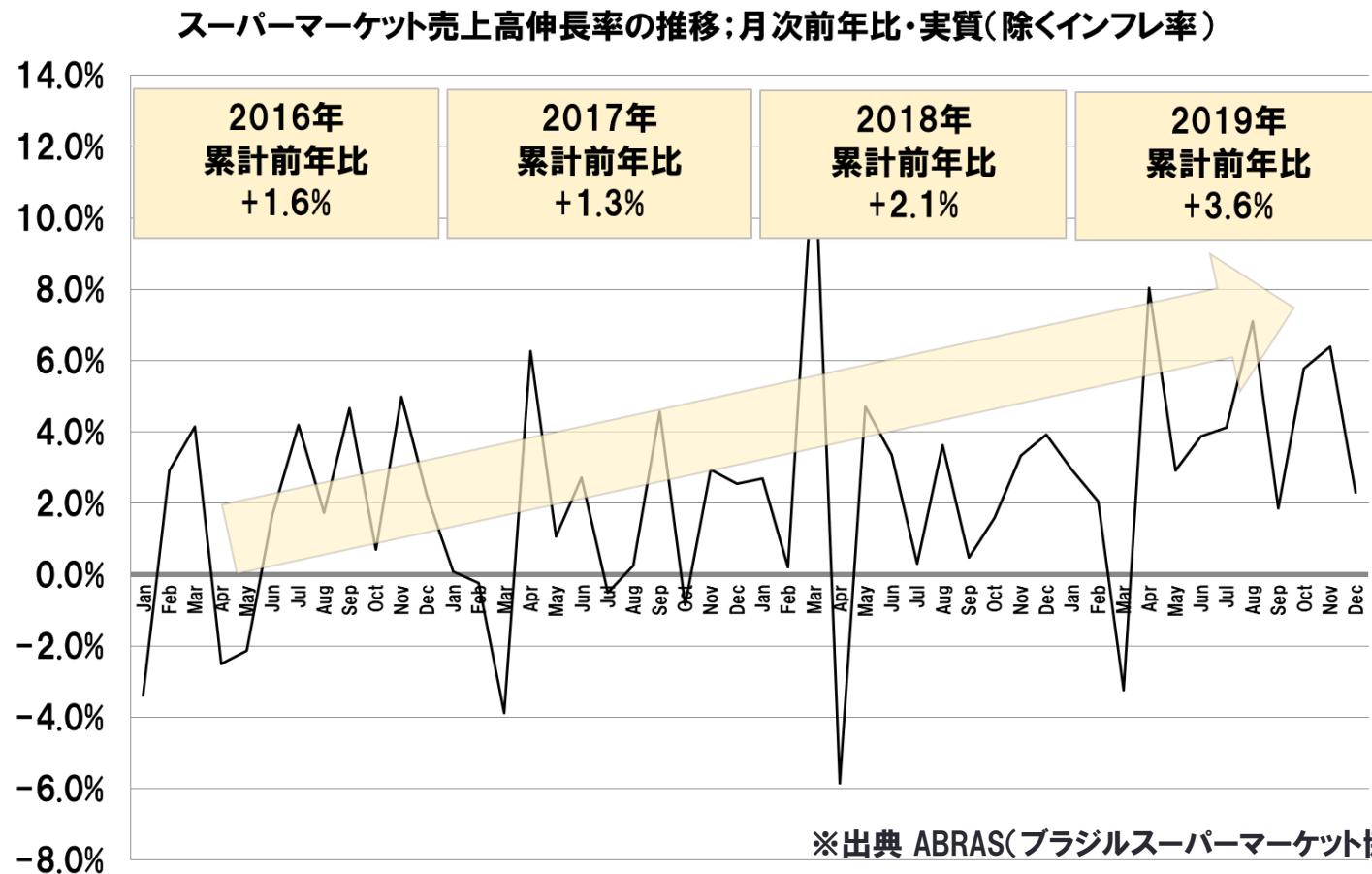
1. 食品部会会員企業

食品部会

会員企業（主登録 17社）	会員企業（サブ登録 44社）	
Ajinomoto do Brasil	Abe Giovanini Advogados	Macnica DHW
Azuma Kirin	A.C. Morad Sociedade de Advogados	Marcos Yassuishi Okada Auditoria e Consultoria
Companhia Iguaçu	Adeka Brasil	Marubeni Brasil
Harald Alimentos	Assessoria Técnica Atena (Newland Chase)	Matsuka Advogados
Tradbrás Importação e Exportação	Azbil do Brasil	Mitsubishi Corporation do Brasil
JTI Tabaco do Brasil	Banco Mizuho do Brasil	Mitsui Chemicals do Brasil
Kikkoman	Banco MUFG Brasil	Miura Boiler do Brasil
Maksoud Plaza (HM Hotéis)	Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro	Nagase do Brasil
Mitsui Alimentos	BBBR Empresarial	Okaya do Brasil
MN Própolis	BDO RCS Auditores Independentes	PF - Akihiko Yahata
Niagro-Nichirei do Brasil	Comexport	P.Física - Wagner Shimabukuro
Nissin Foods do Brasil	Ebara Bombas América do Sul	Porto do Açu Operações
Supermercado Hirota	Fator Assessoria e Consultoria (Sato & Maia)	Roberto Walters Brasil
Takii do Brasil	Felsberg e Pedretti Advogados e Consultores	Saeki Advogados
Yakult	Gohara Negócios Imobiliários	Sandia do Brasil
Yamato Comercial	Honda Teixeira, Araújo, Rocha Advogados	Sato Auto-ID do Brasil
Zensho do Brasil	Itochu Brasil	Sociedade Coml. Toyota Tsusho
	Jetro, São Paulo	Souto Correa Advogados
	JICA (Escritório Anexo Consul.Japão)	Takasago Fragrâncias e Aromas
	Kanematsu América do Sul	Ueno Profit Assessoria
	Kisco do Brasil	United Airlines
	Lefosse Advogados	ZEN-NOH Grain Brasil Holdings

2. 市場及び会員企業状況（1）食品業界全体動向

- 小売市場全体では、2016年以降の回復基調が2019年も継続。
一般的のスーパーは落ちているが、キャツシュ＆キャリー（大型の業務用スーパー）が伸長（各社調査より）し、全体を押し上げている。
- 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）カテゴリー別動向及び会員企業状況

業種	2019年 市場動向	2019年 会員企業状況
調味料	家庭用全体微減の中、キャッシュ&キャリーは伸長、消費者の低価格志向継続。外食市場は伸長継続。	売上高前年比104%と伸長。
醤油	現地しょうゆメーカーの台頭もあり、輸入しょゆは厳しい状況が継続。	輸入品販売に加え、現地加工の液体調味料の販売を強化、徐々に成果に繋がりつつある。
酒類	清酒市場は数%の成長と推測。特に第4Q頃から消費の回復基調が見られる。	ボリューム大きい低価格清酒市場に投入した改訂品の販売が好調。
コーヒー	原料生豆の豊作が続き、原料・製品共に相場は低推移。国内消費は伸長が鈍化し価格競争が激化。輸出品は国際競争力を維持。	高付加価値の製品ラインを強化し、商品ポートフォーリオの進化を継続。
チョコレート	業務用市場は海外大手の参入もあり競争が激化。	為替、原料相場が変動も価格は据え置かれ、厳しい環境が継続。
即席麺	家庭用全体では横ばいも、キャッシュ&キャリーは伸長。Nestle社のMaggiブランド即席麺がブラジル市場から撤退。	数量、金額シェア共に過去最高値を更新。カップ麺の割合が伸びている。ラ米内他国への輸出も開始。

2. 市場及び会員企業状況（2）カテゴリー別動向及び会員企業状況

業種	2019年 市場動向	2019年 会員企業状況
乳酸菌 飲料	消費者の低価格志向が継続。市場では安価な類似品や大容量品の販売が目立つ。	3本パックの投入による新規開拓は同品の販売増に貢献。ブラジル人への「プロバイオティクス」概念の普及活動も継続。
外食 (ラーメン)	市場は全体として伸長。専門店も徐々にだが増えつつある。	ブラジル人に支持されるメニュー開発推進。製麺事業にも参入、更なる拡大を目指す。
農産加工 (アセロラ)	欧米を中心に天然ビタミンC源としての需要が依然堅調。	これまでの作付面積増と天候にも恵まれ、十分な原料の調達を実現。
日本食 材輸入	全体としてはほぼ前年並み。	現地酒類輸入卸会社との提携により、取扱品目が拡大、前年120%と伸長。
B to B 素材	健康志向やナチュラル志向に繋がる需要は堅調に推移。一方でコモディティーな素材は価格競争が激化。	新規代理店の起用、新規関係会社との提携によりサービス領域を拡大。ソリューション提案力の強化に繋げたい。
関連 業種	産業機械)年の後半以降年末にかけて、需要が増加。 種子)ブラジル経済状況の緩やかな回復基調により、野菜および草花需要も徐々に回復。	産業機械)買収先の統合により製品ラインアップの補完を実現、サービスを強化。 種子)販売は前年比114%と伸長。管理費増や研究開発投資等で収益は減。

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) 新型コロナウィルス発生以降、ドル高が急激に進んでおり、原料調達や輸出業及び国内の景況感に与える影響は不透明。
- 2) 加えて、ボウソナロの政権運営が国内市場に与える影響も予測できず、一時回復しつつあった景況感が継続するとは言い難い。
⇒ 企業として、これらの変化への備えは必須。
- 3) 一方で、ビジネス環境が改善される機に備え、消費者ニーズ（インサイト）の変化を見据えて準備しておくことが重要。
 - ①新たな消費者ニーズ（インサイト）の探求
 - ②健康志向（減塩・減糖・減脂）やナチュラル志向の強まり
 - ③高付加価値志向と低価格志向の二極化

3. 副題『ビジネス環境改善に期待、いま為すべきこと』 食品部会

(1) 将来の環境変化への備え

<会員企業での事例>

1) 景況感の変化に対応できる基礎体力の強化

- ①現場の創意工夫による継続的な製造コストダウン
- ②資産の効率化と生産性の向上(アセットライト)
- ③企業提携・統合による組織力強化とサービス領域の拡大
(JFC↔Tradbras、NAGASE↔Prinova、EIMCO-THEBE)

2) 激しい為替変動への対応

- ⇒ 迅速に、正しい情報を収集し、対処
- ⇒ 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)

3. 副題『ビジネス環境改善に期待、いま為すべきこと』 食品部会

(2) 新たな市場トレンドや消費者ニーズを見据えた準備

①新たな消費者ニーズ(インサイト)の探求

外食 夏場対策のメニューを積極投入

(一幸舎) 日本の技術と現地化をブレンドさせながら、
夏場の新しいメニュー展開に意欲的に挑戦。
中でもつけ麺やカレー餃子等の販売が好調。



醤油 「醤油ベース」だけにこだわらない

(キッコーマン) 新しい液体調味料の発売(20年2月)

好評を得ている「ワサビマヨネーズソース」に加え、
「ハバネロマヨネーズソース」と「オレンジソース」を
新たに発売し、ラインナップを拡充する。
ブラジル人の新たな需要を開拓。



3. 副題『ビジネス環境改善に期待、いま為すべきこと』 食品部会

①新たな消費者ニーズ(インサイト)の探求

即席麺
(日清食品)

カップヌードルの売上が好調

即席めん領域ではまだ袋麺が中心だが、
カップ麺の割合が伸長している。
昨年はカップヌードルカレーを発売。
ブラジル人のトライアルも獲得することで
定番化を目指す。



調味料
(味の素)

シュハスコ用「AJI-SAL」が好調

品質自体が高く評価されていることに加え、ブラジル消費者の
食習慣(マインド)を意識したコミュニケーションも奏功し、売上伸長。



3. 副題『ビジネス環境改善に期待、いま為すべきこと』 食品部会

①新たな消費者ニーズ(インサイト)の探求

コーヒー
(イグアス) **フリーズドライ商品の増産開始(20年8月)**
より付加価値の高いフリーズドライ製品の
増産により、商品ポートフォリオの見直しを図る。
既存乾燥設備の入れ替えを実施中。

※右写真パッケージは顧客別に開発



3. 副題『ビジネス環境改善に期待、いま為すべきこと』 食品部会

②健康志向(減塩・減糖・減脂)やナチュラル志向の強まり

機能性糖質・酵素剤
(ナガセ)

現地需要に対するソリューションの創出
市場トレンドや現地顧客ニーズをいち早く捉え、
減糖やクリーンラベル等、食品領域における様々な
ソリューションを提案。多くの顧客で評価が進捗している。

乳酸菌飲料 YouTube等を通じた正しい
(ヤクルト) 「プロバイオティクス」概念の普及
取引先や消費者に対し、YouTubeに
健康関連のビデオを公開したり、また、
健康教室を実施することで、製品の効果や
品質について正しい理解を広めていく。

ブラジルヤクルト公式YouTubeチャンネル
<https://www.youtube.com/yakultbrasil>



3. 副題『ビジネス環境改善に期待、いま為すべきこと』

食品部会

③高付加価値志向と低価格志向の二極化

酒類

(アズマキリン)

低価格帯清酒の大幅リニューアル

競合と同価格帯を維持しながら、圧倒的な
中身の品質差異を実現し、販売は大きく増加。
これまでの高価格帯と両輪で市場を開拓中。
(若年層向けの清酒SPARKLING等)

伝統のパイオニア。
先駆者であれ。



"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



事業を通じたブラジル社会・消費者への貢献
「変化に対応しながら、成長の機会に備え、チャレンジ！！」



ありがとうございました。