

2019年上期の回顧と下期の展望

『内外の環境変化にどう対応するか』

2019年8月22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『内外の環境変化にどう対応するか』

- (1) 環境変化への備え
- (2) 新たな市場トレンドや消費者ニーズを捉えた施策

1. 食品部会会員企業

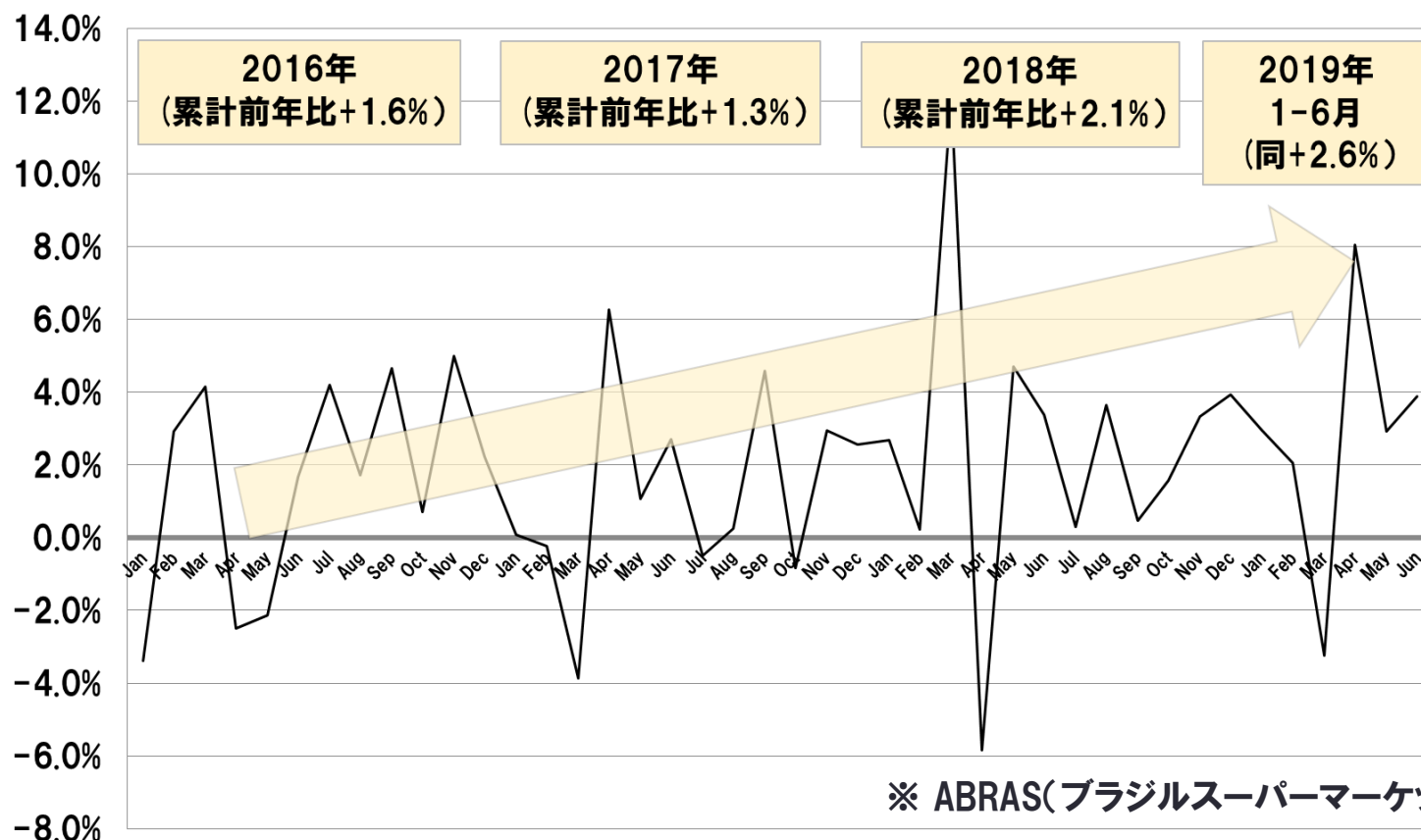
食品部会

会員企業（主登録 17社）	会員企業（サブ登録 42社）	
Ajinomoto do Brasil	Abe Giovanini Advogados	Lefosse Advogados
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
JFC Brasil	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)	Saeki Advogados
Takii do Brasil	Felsberg e Pedretti Advogados e Consultores	Sandia do Brasil
Yakult	Gohara Negócios Imobiliários	Sato Auto-ID do Brasil
Yamato Comercial	Honda Teixeira, Araújo, Rocha Advogados	Sociedade Coml. Toyota Tsusho
Zensho do Brasil	Itochu Brasil	Souto Correa Advogados
	Jetro, São Paulo	Takasago Fragrâncias e Aromas
	JICA (Escritório Anexo Consul.Japão)	Ueno Profit Assessoria
	Kanematsu América do Sul	United Airlines
	Kisco do Brasil	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。
一般のスーパーは落ちているが、キャッシュ&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

スーパーマーケット売上高伸長率の推移:月次前年比・実質(除くインフレ率)



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年上期 市場動向	2019年上期 会員企業状況
調味料	家庭用全体微減の中、キャッシュ&キャリアーは伸長、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101%と微増。
醤油	輸入しょうゆは現地メーカー品との価格差から厳しい状況が続くが、顧客のニーズも多様化しており、品数を増やすことで機会も増。	輸入品販売に加え、現地加工の液体調味料の販売を強化中。
酒類	清酒市場は数%の成長と推測。一方で景気の不透明感から顧客の低価格志向も継続。	競合が多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	国内市場は103%で拡大中。原料生豆は豊作が続く、原料・製品共に相場は低位で推移。輸出インスタントコーヒーは国際競争力を維持。	高付加価値の製品ラインを強化し、商品ポートフォリオの進化を継続。
チョコレート	景気変動や嗜好・習慣の多様化の影響を受け、市場は2013年のピーク時以降数量ベースで減少が続くも、2018/19年では回復の兆し。	自社油脂技術を活かした新製品開発と新規ジャンルの市場開拓を進めている。
即席麺	家庭用全体では横ばいも、キャッシュ&キャリアーは伸長。	Social Media等の活用も奏功し、市場シェアは数量、金額共に増。

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年上期 市場動向	2019年上期 会員企業状況
乳酸菌飲料	消費者の低価格志向を受け、市場では類似の安価品や大容量品の販売が目立つ。	主力3品の差別化、ブランド強化と共に、「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)	業界全体としては昨年より上向きの感覚はあるが、先行きが不透明な環境で予断を許さない状況。	冬場の業績は好調。夏場対策及びスタッフの確保と育成がポイント。
農産加工 (アセロラ)	欧米を中心に、ナチュラル志向に基づく天然ビタミンC源としての需要が強い。	原料は十分に確保。液物中心から粉末まで取り扱う体制に転換中。
B to B 素材	健康志向やナチュラル志向の高まりにより、減糖やクリーンラベルなどの需要も顕在化。	機能性糖質、酵素剤の販売は堅調に推移。
関連業種	産業機械)昨年とほぼ同様。年初は需要に力強さも、現状は足踏み状態。 種子)グローバル大手によるM&Aや新規参入で競争は激化。景気の緩やかな回復基調もあり、生産者の作付け意欲は向上。	・日本からの製品の現地における製作販売の開始。 ・前年比110%と好調。強みである日本野菜の分野で欧米勢に対し優位確保。

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) 社会保障制度改革等、ボウソナロの政権運営の行方次第ではあるが、景気全体は回復基調にあり、今後も**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**が残っていることも事実。
 - ①ボウソナロ政権の施策に左右される景況感
 - ②リアル相場の変動
 - ③表示規制や税制の変更企業として、これらの**変化への対応**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確かな品質へのこだわり(日本発ブランドの価値の認識)
 - 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『内外の環境変化にどう対応するか』

食品部会

(1) 環境変化への備え

<会員企業での事例>

1) 将来的な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キャッシュマネジメントの強化(キャッシュフローの管理等)

2) 為替変動への対応

- ⇒ 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)

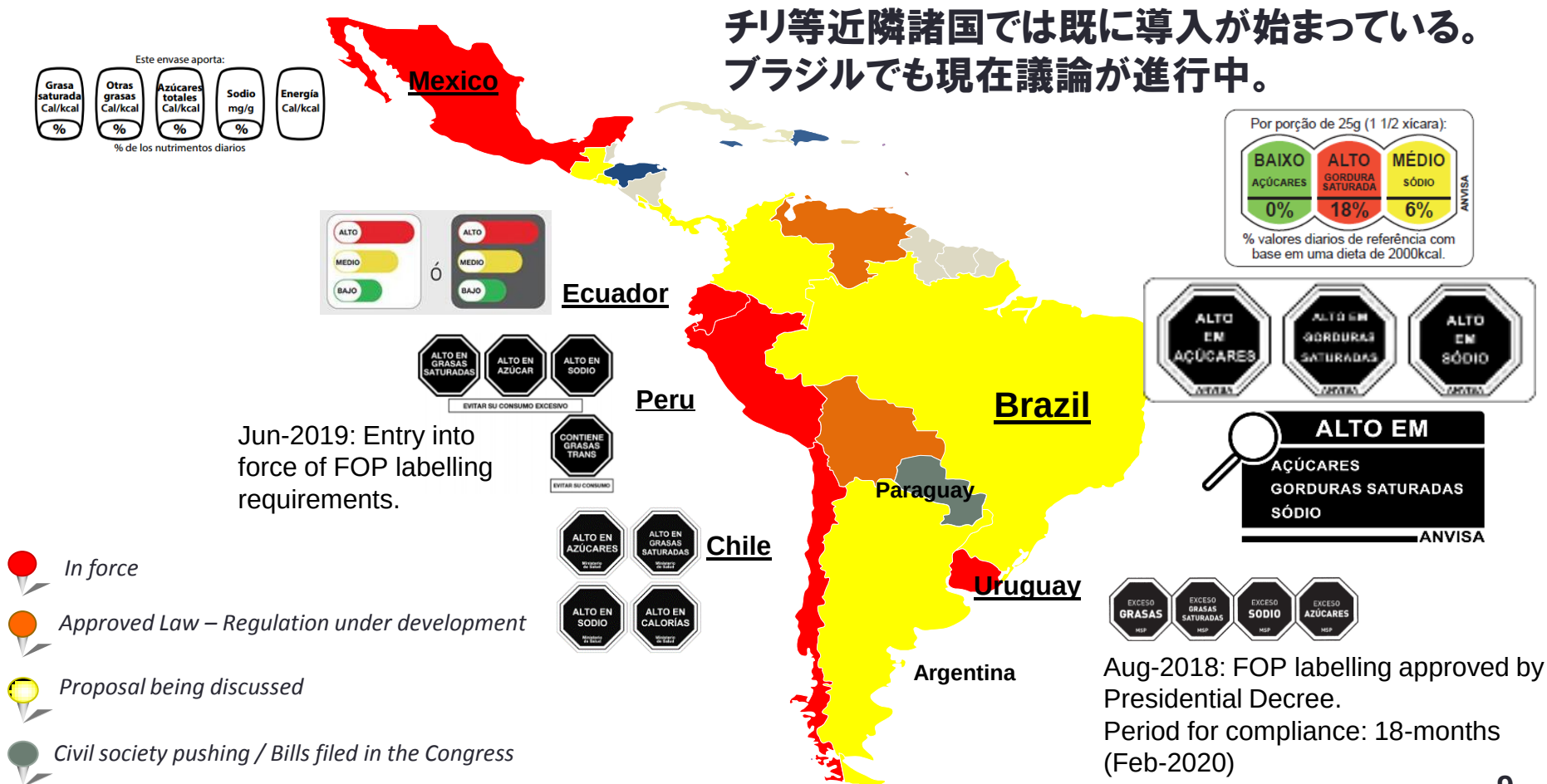
3) 表示規制や税制変更への備え

- ⇒ **いかに迅速に、正しい情報を収集、対処するか(情報交換、勉強会等)**
- ⇒ 関係官庁との取り組みを強化(受け身からの脱却)

3. 副題『内外の環境変化にどう対応するか』

食品の栄養成分に関する警告表示規制（FOP labelling）：

砂糖、ナトリウム、飽和脂肪酸などの栄養成分がある水準を超えて含有する食品には、（裏面の栄養成分表とは別に）所定の警告表示を前面（Front of Pack）に行うもの。



3. 副題『内外の環境変化にどう対応するか』

食品部会

(2) 新たな市場トレンドや消費者ニーズを捉えた施策

① 確かな品質へのこだわり(日本発ブランドの価値の認識)

**外食
(一幸舎)** 18年1月の開店以来、好調な業績を維持
主力の豚骨ラーメンにこだわらず、
顧客の嗜好に合わせてバラエティのある
ラインナップを展開。
フランチャイズ展開や2号店の検討も開始。



**醤油
(キッコーマン)** 「醤油ベース」の液体調味料だけに
こだわらない「ワサビソース」の発売
幅広い視点で商品設計、開発を行った。
ワサビに興味があるブラジル人にも、
ハンバーガーやディッピングソースとして
好評を得ている。



3. 副題『内外の環境変化にどう対応するか』

食品部会

① 確かな品質へのこだわり(日本発ブランドの価値の認識)

コーヒー (イグアス) フリーズドライ乾燥設備への投資
付加価値の高いフリーズドライ製品を増産し、
商品ポートフォリオの見直しを図る。

※右写真パッケージは顧客別に関



コーヒー (三井アリメントス)



ドリップコーヒーの新発売

伯国のナショナルメーカーとして初めて
一杯取りのドリップコーヒーの発売を行った。
まだブラジル人には馴染みがない商品だが、
カプセルコーヒーの機械を持っていない
消費者のみならず、お湯さえあればどんな
オケーションでも気楽に飲める利便性と味が
評価され、流通・消費者の反応は上々。

3. 副題『内外の環境変化にどう対応するか』

食品部会

① 確かな品質へのこだわり(日本発ブランドの価値の認識)

即席麺
(日清食品)

カップヌードルが好調
市場シェアは数量、金額ともに増加中。
袋麺に加え、カップ麺が全体の売上に貢献。
昨年のカップヌードルシーフードに続き、
近くカップヌードルカレーを発売する予定。



調味料
(味の素)

アミノ酸と栄養を通じたアスリート支援
ブラジルのトップアスリートに向けて、
「アミノバイタル」や、栄養バランスを
考えたメニュー提案「勝ち飯」を通じた
支援を目指す。



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
市場トレンドや消費者ニーズをいち早く捉え、
現地パートナーとの共同開発により、
減糖やクリーンラベル等の食品領域における
ソリューションを提案。

3. 副題『内外の環境変化にどう対応するか』

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)

大幅リニューアルした低価格帯清酒が好調
競合と同価格帯で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を開拓。

伝統の
パイオニア
先駆者であ
れ。



④新たな流通チャネルへの対応

乳酸菌飲料
(ヤクルト)

主力品ヤクルト40ライトの3本パックを発売
従来の6本パックに加えて新たに発売。
これまでスペースがなく納品できなかった小型店
(学校や病院の売店等も含む)の開拓が可能に。



“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

「変化にしっかりと対応しながら、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。