

2021年度の振り返り並びに今後の展望

2022年3月8日(火)
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. 課題と機会、新たな市場や商機

4. 各社の取組

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37社） | |
|---|--|-----------------------------------|
| Ajinomoto do Brasil | Abe Giovanini Advogados | Mitsubishi Corporation do Brasil |
| AOKI Technical Laboratory do Brasil | Adeka Brasil | Mitsui Chemicals do Brasil |
| Brazil Food Service Representante Comercial | Banco Mizuho do Brasil | Miura Boiler do Brasil |
| CKC Consultoria | Banco MUFG Brasil | Nagase do Brasil |
| Companhia Iguaçú | Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro | Okaya do Brasil |
| Harald Alimentos | BBBR Empresarial | PF - Akihiko Yahata |
| JT Internacional do Brasil | BDO RCS Auditores Independentes | P.Física - Wagner Shimabukuro |
| Kikkoman do Brasil | Comexport | Porto do Açú Operações |
| MN Própolis | Ebara Bombas América do Sul | Saeki Advogados |
| Niagro-Nichirei do Brasil | Fator Assessoria e Consultoria (Sato & Maia) | Sandia do Brasil |
| Nissin Foods do Brasil | Felsberg e Pedretti Advogados e Consultores | Sato Auto-ID do Brasil |
| Supermercado Hirota | Itochu Brasil | Sociedade Comercial Toyota Tsusho |
| Takii do Brasil | Jetro, São Paulo | Sojitz do Brasil |
| Tradbrás Importação e Exportação | JICA (Escritório Anexo Consulado do Japão) | Souto Correa Advogados |
| Yakult | Kanematsu América do Sul | Takasago Fragrâncias e Aromas |
| Yamato Comercial | Kisco do Brasil | Ueno Profit Assessoria |
| Zensho do Brasil | Lefosse Advogados | United Airlines |
| | Marubeni Brasil | ZEN-NOH Grain Brasil Holdings |
| | Matsuka Advogados | |

※網掛けは、部会参加、または、部会資料提出の企業

2. 市場及び会員企業状況（1）食品業界全体動向

> 小売市場は、前年にCOVID-19（以下コロナ）により家庭内需要が急増した影響もあり、21年度は97%と縮小傾向。

※出典 IBGE(ブラジル地理統計資料院) 数値は数量ベース

> 一方で、外食市場は、コロナに対する経済活動制限が緩和され回復基調、21年度は115~117%で着地見込み。

※出典 ABIA; Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação 数値は金額ベース

スーパーマーケット 販売数量前年増減(%)



※出典 IBGE(ブラジル地理統計資料院)

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

- > 2021年は、小売市場は、比較的好調に推移。
 外食市場は経済活動制限緩和で回復基調も、今後の状況に注視必要。
- > 為替変動、原料価格上昇、物流費高騰などでコストは上昇。

| 業種 | 2021年 市場動向 | 会員企業状況 |
|--------|---|---|
| 調味料 | 家庭用は前年度のコロナによる消費増の影響で微減(前年比93%)。外食は、経済活動制限が緩和された影響で前年比 115~117%と大幅回復。 | 調味料「SAZÓN」において余りがちな食材でのレシピ提案を強化し、消費者に向けた“フードロス削減”の訴求を徹底。店頭プロモーション用 POP素材や景品でローカル自然素材や特産品の活用を強化し、“地域社会”と“プラスチック削減”に貢献。 |
| 酒類 | 第4四半期以降若干の盛り返しはあるがコロナの影響により酒類市場は業務用を中心に減少。 | 業務用市場縮小に対し、デリバリー用製品拡売、オンライン市場販売強化、家飲み需要に対応した販促強化。 |
| コーヒー | 世界のインスタントコーヒー需要はコロナによる巣ごもり需要が一服し市場は横ばいかやや下降傾向。干ばつ、霜害によりブラジルコーヒー豆価格が大幅に上昇し、国際競争力が悪化。 | 新ラインをつかったフリーズドライ製品(プレミアム品)の販売に注力。また、コストダウンのための歩留まり改善を推進。 |
| チョコレート | 家庭での調理用需要が大幅に増加し、概ねコロナ前の水準まで回復。オミクロン株によるコロナ感染者の急増が重なり、業務用チョコレート第四四半期の減収減益を懸念。 | 原料価格の高騰とレアル安による生産コスト上昇分の販売価格へ転嫁が遅れ、増収減益の状態。 |
| 即席麺 | 家庭内喫食増、緊急給付金の支給により需要は増加(学校の対面授業再開後も需要は継続)。一方、原料高、物流費や段ボール価格高騰でコスト増。 | 継続的に販売数量は伸長。原材料高騰のため2月並びに7月に値上げを実施。店頭施策による売り場作りや消費者へのコミュニケーション戦略(SNS中心)で、シェア伸長継続。 |

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 | 2021年 市場動向 | 会員企業状況 |
|------------|---|--|
| 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） | 高インフレと高失業率が続き、消費者層の購買力が低下。宅配および店頭の両チャンネルで昨年後半から回復ペースに陰りが見える。一方、対面でのコミュニケーションが抑制される中、営業・広報活動でデジタル化が加速。 |
| 外食 | 店内飲食からテイクアウト・デリバリーへの移行が非常に顕著（30－40％の販売減）。特にオフィス地域で昼帯入客頼りの店舗は販売大幅減、或いは店舗閉鎖が続く。 | 当初販売減も、テイクアウト・デリバリーへの移行を推し進め、下半期には販売も回復し、対前年度比で大幅回復。オフィス地域は以前のような入客が見込めない事から、今後の店舗展開の大きな課題。 |
| B to B 素材 | 現行顧客企業の新規開発に関するマインド低下、開発プロジェクトの遅れ等が散見。ビタミン、アミノ酸等、食品添加物の供給問題が長期化し、価格上昇、調達課題継続。 学校や大きなイベントの再開、レストラン・バーの営業規制の緩和により飲料や菓子市場が回復。 | プラントベース食品ニーズ拡大に対し、順調にソリューション提案進展。乳製品向け酵素販売は、価格競争が激化しシェア低下も技術マーケティング等は進展。 前年比で売上は大きく改善。ただし、原料高が進行し、利益を圧迫（特に単価の安い輸入原料）。 |
| 農産加工（アセロラ） | コロナにより中国とヨーロッパの一部の顧客に影響が出たものの、アセロラ果実の需要は堅調 | 堅調に事業運営したが、海上運賃の高騰と原料の安定調達が課題。 |
| 関連業種 | 種子)野菜種子はコロナの影響は少ないが、草花種子は売上が激減。 農薬)リアル安等により輸出は好調で、購買意欲も高く、農薬の出荷高は前年比 24%増加。 タバコ)ブラジル国内市場は微減傾向継続、消費者の低価格製品志向に拍車。不法品の市場占率は引き続き高止まり。 | 種子)野菜種子はコロナの影響は少ないが、草花種子は売上が激減。 農薬)殺虫剤の販売が好調。急激なリアル高やアメリカ産穀物との競争条件の変化により購買動向が変わるため情勢を注視していく必要あり。 タバコ)シェア・数量は順調に伸長。 |

<課題>

- (1) コロナに伴う食産業へのマイナス影響
 - ・ 外食産業は回復基調もコロナ長期化の影響もあり未だ回復途上。
加えて、チャネル等の構造変化への対応が必要。
 - ・ 景況感悪化→低価格志向→客単価減。
- (2) 世界的なコスト上昇
 - ・ 原材料・包材原料の高騰と供給リスク・
 - ・ コンテナ不足に伴うフレート上昇をはじめとする物流コスト増。
- (3) 将来の経済情勢は不透明
 - ・ 為替影響、22年度の大統領選挙の影響大。

<機会>

- (1) コロナに伴う食生活の変化
 - ・ 家庭内食への回帰、健康意識の高まり。
 - ・ 喫食・購入チャネルの変化（中食・デリバリー需要増、EC市場の拡大加速）。
- (2) 新たな価値観への関心の高まり
 - ・ SDGs などの取り組みと連動し、“オーガニック”、“エシカル”、“サステナブル”
といった価値観がクローズアップ。

<新たな市場や商機>

- (1) 付加価値化 ～健康価値・高品質化の加速～
 - ・ コロナによる健康意識の高まり → 健康価値強化
 - ・ 高品質化による客単価増

- (2) チャネル変化への対応 ～ 消費者との接点の拡大 ～
 - ・ 需要変化への対応（家庭内需要増、外食産業苦戦）
 - ・ Eコマース拡大、販売におけるIT活用
 - ・ オンライン活用による消費者コミュニケーションの強化

- (3) サステナビリティ ～ 企業価値の向上 ～
 - ・ フードロス削減、プラ削減、CO2削減から、地域コミュニティへの貢献まで、持続可能な発展への貢献

4. 各社の取組

食品部会

(1) 付加価値化 ～健康価値・高品質化の加速～

醤油（キッコーマン）

「キッコーマン本醸造しょうゆ」をブラジル国内工場で製造・販売開始。

- ・日本での歴史ある製法にこだわり、原料に「大豆」、「小麦」を使用。
- ・素材を生かす澄んだ赤橙色、深いコクとうまみ華やかな香りが特長。



飲料（味の素）

「MID」ブランドより、ドリンクタイプの新製品のテスト販売開始予定。アミノ酸、ビタミンを加えて健康価値強化。



(1) 付加価値化 ～健康価値・高品質化の加速～

食品素材（長瀬産業）

コロナ禍による消費者の健康意識の高まりを背景に、植物由来の食品ニーズ拡大。プラントベース食品へのソリューション提供を強化。



その他 付加価値化への取組

- ・三井化学：農家の購買意欲の高さと抵抗性病害虫・雑草の増加を背景に高機能製品の実績好調に推移。
- ・イグアスコヒー
：21年3月に完成した新ラインをつかったフリーズドライ製品（プレミアム品）の販売に注力。

(2) チャネル変化への対応 ~ 消費者との接点の拡大 ~

乳酸菌飲料 (ヤクルト)

コロナ禍の消費者コミュニケーション強化として、オンライン“ミニ健康教室”を実施。22年度からはオンライン“工場見学”も実施予定。

【2021年結果】

| 実施回数 | 参加者数 |
|--------|---------|
| 1,210回 | 21,433人 |



ヤクルトレディの業務負担軽減と顧客データの活用を目的に、ヤクルトレディ向け顧客管理アプリを導入(売上・集金・在庫管理)。



4. 各社の取組

食品部会

(2) チャネル変化への対応 ～ 消費者との接点の拡大 ～ 酒類（キッコーマン）

コロナ禍で変化するチャネルへの対応を強化。

- ・デリバリーやテイクアウト需要対応として、醤油の小袋品の販売を強化。
- ・日本酒を家庭で楽しむ食習慣の定着化に向け「グラス景品付きセット」を発売(Azuma Kirin：清酒)。



調味料（味の素）

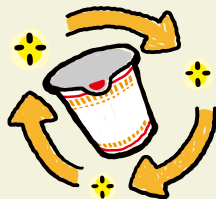
E-commerce強化。BtoB※に加え、DtoC※※開始。※Business to Business ※※Direct to Consumer



(3) サステナビリティ ～ 企業価値の向上 ～ 即席麺（日清）

カップヌードルのカップ（容器の紙の部分）の回収・リサイクル。

森林保全



社用車のHyBrid化(駐在員)と、全社用車のガソリン使用の禁止（アルコールのみ経費精算可）などエコ化を推進。

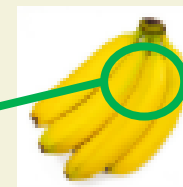
CO2削減



(3) サステナビリティ ～ 企業価値の向上 ～ 調味料 (味の素)

余剰食材を集めて寄付をするスタートアップ「Comida Invisível」とのコラボ。

フードロス削減



スタートアップ「COLETANDO」を活用し、プラスチック廃棄物収集を開始。

プラ削減



店頭用POPやキャンペーン景品へローカル自然素材や特産品の活用を促進。

プラ削減

地域貢献

CO2削減



(3) サステナビリティ ～ 企業価値の向上 ～ タバコ (JTI)

葉たばこの産地であるブラジルにおいて、将来にわたる安定的な原料調達に向け、耕作農家/コミュニティとその家族への支援を段階的にスタート。

地域貢献



その他 サステナビリティへの取組

- ・長瀬産業 : トレハロース使用による賞味期限延長でフードロス削減に貢献。
- ・ヤクルト : ヤクルト容器使用の濾材による排水処理を通じた水質汚染防止の取組。
- ・ハラルド : 食堂の生ごみコンポスト化による廃棄ロス削減、雨水再利用。
- ・タキイ : 高付加価値野菜を生産する農家へ高品質種子を提供。高栄養価の安全な野菜を消費者へお届けする試みを展開。

“Team Japan”として

- ✓ 企業の垣根を越えた、積極的な交流や連携
- ✓ 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！！」



食品部会



ブラジル社会・
消費者への貢献



Team Japan!!

規制変更

為替変動

コロナウィルス

ありがとうございました。