

2022年度上期の振り返り並びに今後の展望

「ウクライナ危機を経験し、ブラジル（及び南米）市場のビジネス環境変化を踏まえて各部会・業界の対応は？（地政学的に見たブラジル市場）」

2022年9月2日(金)
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. ビジネス環境の変化

4. 環境変化への対応

1. 食品部会会員企業

食品部会

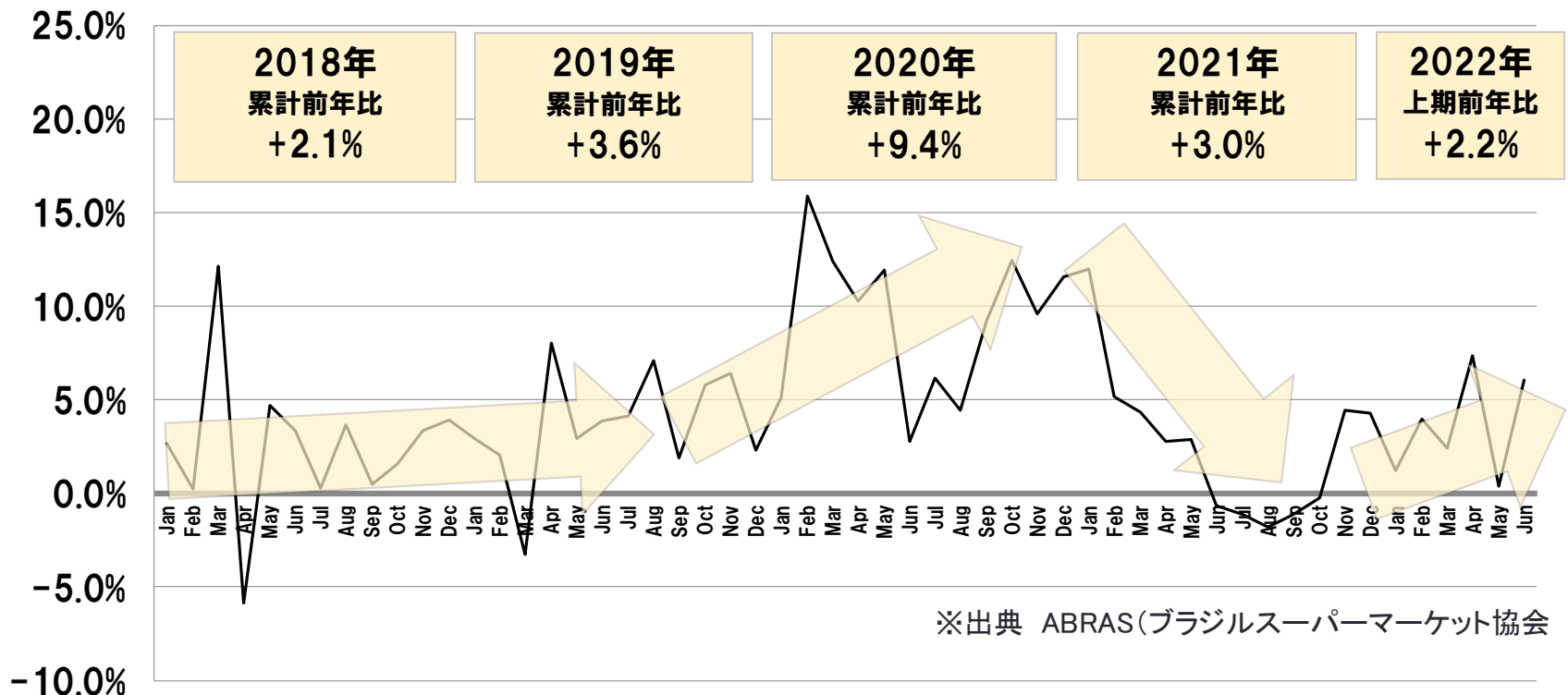
会員企業(主要16企業)	会員企業(サブ登録34企業)	
Ajinomoto do Brasil	Abe Giovanini Advogados	Mitsubishi Corporation do Brasil
Aoki Technical Laboratory do Brasil	Adeka Brasil	Mitsui Chemicals do Brasil
Brazil Food Service	Banco Mizuho do Brasil	Miura Boiler do Brasil
CKC Consultoria	Banco MUFG Brasil	Nagase do Brasil
Companhia Iguaçu	Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro	Okaya do Brasil
Harald Alimentos	BBBR Empresarial	P.F. física - Wagner Shimabukuro
JT Internacional do Brasil (Japan Tobacco)	BDO RCS Auditores Independentes	Pessoa Física - Fujiyoshi Hirata
Kikkoman do Brasil	Comexport	Porto do Açúcar Operações
MNópolis	Ebara Bombas América do Sul	Saeki Advogados
Niagro-Nichirei do Brasil	Fator Assessoria e Consultoria	Sato Auto-ID do Brasil
Nissin Foods do Brasil	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	Marubeni Brasil	United Airlines
	Matsuka 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

- > 小売市場は、21年度は前年のコロナ特需影響が大きく前年割れの月が見られたものの、22年度は回復基調にある。
- > 外食市場は、コロナ後の経済活動再開に伴い21年度は前年比119%、22年度も同109～111%と回復基調継続の見込み。

※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

行動規制が緩和された影響により酒類、外食市場が回復傾向。家庭用市場では、購買力の回復が遅れ、消費者の低価格志向が見られる。また、為替変動、原料価格上昇や物流費高騰等が各社の事業採算に影響を及ぼしている。

業種	2022年 市場動向	会員企業状況
調味料	家庭用調味料市場は前年比90%。パンデミック特需の終了に加え、インフレ高騰も影響し、需要が減退傾向。外食市場は、前年比119%、22年度も回復基調継続の見込み。	環境変化を機会としE-commerceを強化。健康志向の高まりに対応し、植物性タンパク質100%のハンバーガーパテ用調味料(Plant Based製品)を発売。サンパウロ柔道協会とのパートナーシップを締結。大会のネーミングライツの取得し「勝ち飯®」を訴求した。
酒類	昨年上半期がCovidの緊急事態フェーズだった為、昨年同期比で今期は大きく回復した。	清酒を中心に業務用市場が成長し、2桁台の成長となった。
コーヒー	昨年の霜害の影響によりブラジル産が高騰。インスタントコーヒー輸出の約1割を占めるロシアの混乱が更なる競争激化に繋がった。	ベトナム等安価な新興国産との単純な価格競争が困難であった為、品質優位性があり付加価値が取れる商品の開発・販促を行った。
チョコレート	業務用チョコレート市場の需要は、コロナ前以上に戻った。一方、リアル安、原材料価格(砂糖、油脂、カカオ)の上昇を背景に消費者の購買力は回復していない。販売は比較的低価格の商品に流れ、収益面で苦戦。	コロナ期間中の大規模メンテナンスにより、生産能力を20%程度向上。しかし、依然として、大きく変動する為替及び原材料価格、上昇する製造費(人件費)への対処に苦戦した。
即席麺	感染防止規制による家庭内喫食増、緊急給付金支給による可処分所得の一時的な増加に伴い、即席麺の需要が拡大。現時点でも需要は高止まりしている。	4-6月期(弊社会計年度第一四半期)は売上対前年比121%で着地。需要維持や更なる拡大のため、消費者向けのSNSと店頭施策を連動させた「売場のエンタメ化」を推進した。

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	2022年 市場動向	会員企業状況
乳酸菌飲料	店頭チャンネルにおいては、中・高所得者層の購買力の回復にしている。中・低所得者層中心の宅配チャンネルにおいては、販売の回復が遅れている。	小型店舗や病院・学校と取引が拡大し昨年を上回る実績を確保した。健康情報提供活動として、ブラジル水泳連盟と公式スポンサー年間契約を締結した。
外食	コロナによる規制の緩和以降、入客数が戻り、来客数の増加に繋がる。一方で、材料費高騰に伴う値上げは顕著で、業界全体で毎月値上げが実施されている。	原材料費用抑制による価格維持や従業員への研修・教育強化による離職率低減に取り組む。
B to B 素材	コロナ禍でブラジル消費者の健康に対する意識が高まりプラントベース用途での開発案件が増加。ビタミン、アミノ酸等の食品添加物は、世界的にタイトな状況が続く、調達問題が長期化。	展示会NIS Taste Liveにてデモンストレーションを実施。Vegan向けにおいて、新規案件が増加。酵素事業は、価格競争が激しく営業方法の転換を図る。
農産加工	食肉のアジア向け販売は総じて好調。世界的に生産が不安定な中、南米が供給元となった商品は今後販売増が見込まれる。また、ウクライナ危機も飼料、畜肉価格を押し上げた一因となった。	食品原料の南米産が少しずつ広まってきており、販売数量は増加傾向にある。地域分散と供給リスク回避の為、新規が増加し、南米からの販売数量を増やした。
関連業種	飲料、製菓関係とも全般で安価な製品にシフト。マーケット自体は徐々に回復傾向にあるも、顧客の消費行動に合わせた安定供給が不可能なため、欠品or過剰在庫、という極端な状況が経営を圧迫している。 種苗)切り花需要が回復基調となったことで、切花生産者の作付け意欲が上昇、草花種子の売上也増加傾向にある。	新しいカテゴリーを輸入開始。(冷凍食品、魚介類) 弊社販売数量は対前年同期比で増加し、堅調に推移。 タバコ)中価格帯のラインナップを拡充し数量増。 種苗)上半期の全体売上は前年比7%増。野菜種子売上は前年比12%増。気候変動の影響で種子生産が安定せず、安定供給ができなかった。

3. ビジネス環境の変化

食品部会

ウクライナ危機

With/After Covid-19

Politics (政治)

- ・ロシア・ウクライナへの輸出入減
- ※大統領選挙

(1) 調達・供給リスク対応

Economy (経済)

- ・原燃料高、物流価格高騰
- ・インフレ、人件費高騰
- ・リアル安(輸入コスト増)

(2) コスト高対応

Society (社会)

- ・外食回帰、ニューノーマル
- ・景況感悪化→低価格志向
- ・健康志向
- ・SDGs

(3) 消費者ニーズ対応

Technology (技術)

- ・IT化・DX化
- 消費者へのアプローチ変化
- 働き方改革

(4) IT活用・DX対応

4. 環境変化への対応 (1) 調達・供給リスク対応

食品部会

1) 調達リスク対応

- ① 原料サプライヤーの複数化（複数国、複数社）
- ② 現地製造、現地調達の開始
- ③ 欠品リスク回避のための在庫の積み増し
- ④ 輸入手続遅延回避に向けた通関代理業者の複数体制化

2) 供給リスク対応

- ① 代替販売先の検討（海外、国内含めポテンシャルエリアの精査、開拓）



4. 環境変化への対応 (2) コスト高対応

食品部会

1) コスト削減

原燃料

- ① 低価格原料への代替
- ② 購入量増による単価減
- ③ 太陽光発電の検討
- ④ 為替リスク解消（ドル建て→リアル建てへ取引の変更）

物流費

- ① 混載による積載量増によるフレート単価減
- ② 運送会社の複数化、契約内容の見直し

2) 販売単価増

- ① 値上げ
- ② 付加価値型製品強化

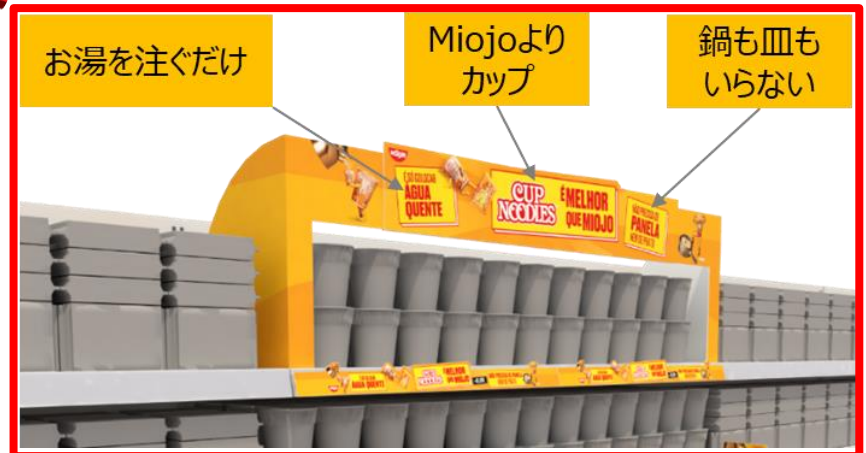
4. 環境変化への対応 (3) 消費者ニーズ対応

食品部会

1) 即席麺 (日清)

即席麺の“簡便”価値が消費者ニーズを捉え、コロナ・パンデミック後の販売も好調に推移。

「Cup Noodles」のコーナー化を推進、商品価値の店頭訴求強化



Topic !

22年8月より、ブラジル国内にて「UFO」3品種発売開始。



4. 環境変化への対応 (3) 消費者ニーズ対応

食品部会

2) 冷凍食品 (TRADBRAS)

日本からの輸入冷凍スイーツが好調。パティシエ不足の背景の中で外食店や洋菓子店からの需要高が販売増に寄与。



3) コーヒー (イグアスコーヒー)

新興生産国との価格競争を避け、品質優位性があり付加価値が高い商品の開発・販促を強化。



<差別化ポイント>

焙煎豆からアロマを採取する技術により薫り高いインスタントコーヒーを開発。インフレ進行で価格に対する感度が高まる中、高品質なコーヒーをリーズナブルな価格で楽しみたいという消費者ニーズを満たす。

4. 環境変化への対応 (3) 消費者ニーズ対応

食品部会

4) プラントベース食品

消費者の健康意識、サステナビリティへの高まりを背景に、植物由来の食品への需要拡大。



プラントベース食品へのソリューション提供を強化
(長瀬産業)



Mix para Preparo de Hambúrguer Vegetal Terrano®



Terrano® VEGGIE BURGER

植物性タンパク質100%
のハンバーガー用パテを作
ることができるパウダー状製品
を発売 (味の素)

4. 環境変化への対応 (3) 消費者ニーズ対応

食品部会

5) スポーツ団体との連動

健康ニーズに寄り添うブランド価値の確立、及び、消費者との接点の拡大に向けて、スポーツ団体とのコラボを推進。

ブラジル水泳連盟との公式スポンサー契約 (ヤクルト)



Fotos: Satiro Sodré/SSPress/CBDA

<協賛内容>

水泳連盟の公式HPおよびSNSや発行資材、大会におけるブランドロゴ露出、ブース出展等。

サンパウロ柔道連盟とのパートナーシップ契約 (味の素)



<協賛内容>

大会のネーミングライツ取得、ブランド露出、ブース出展、及び大会出場選手への栄養相談等。

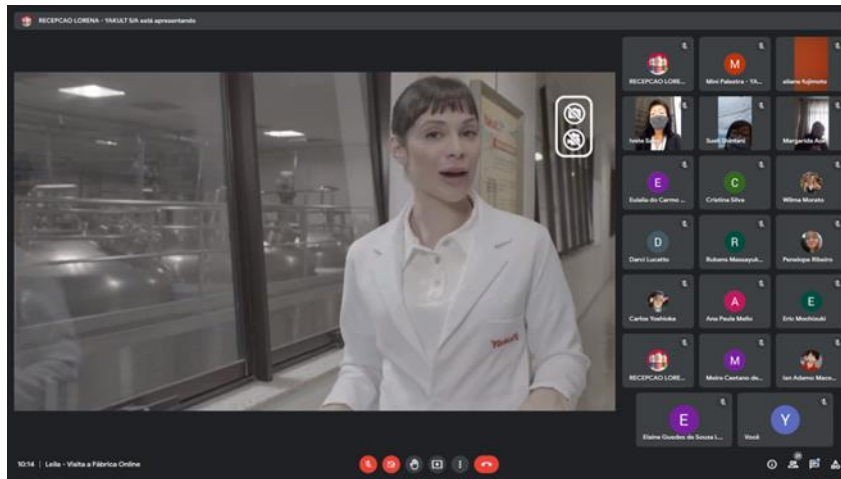
4. 環境変化への対応 (4) IT活用・DX対応

食品部会

(1) 消費者へのアプローチの変化

1) オンライン工場見学 (ヤクルト)

- ・ 実施時期：2022年5月開始
- ・ 対象：一般消費者、ヤクルトレディの顧客、学校関係者等
- ・ 内容：企業・商品・工場の紹介、生産工程のビデオ視聴等



実施回数 (参加人数)
114回 (1,019人)
※7月末までの累計

2) E-commerce強化 (中食・デリバリー需要増 等)

(2) 働き方改革：ITツールを活用 (ニューノーマルへの対応)

“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！！」



ありがとうございました。