

2022年度下期の振り返り並びに今後の展望

副題: 「世界的な高インフレの影響を乗り越える」

2023年3月29日(水)

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. 世界的な高インフレの影響

- (1) 影響や変化
- (2) 取り組み事例や今年度の対応

4. 会員企業トピックス

1. 食品部会会員企業

会員企業(主要16企業)	会員企業(サブ登録33企業)	
Ajinomoto do Brasil	Abe Giovanini Advogados	Mitsui Chemicals do Brasil
Aoki Technical Laboratory do Brasil	Adeka Brasil	Miura Boiler do Brasil
Brazil Food Service	Banco Mizuho do Brasil	Nagase do Brasil
CKC Consultoria	Banco MUFG Brasil	Okaya do Brasil
Companhia Iguaçú	Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro	P.Física - Wagner Shimabukuro
Harald Alimentos	BBBR Empresarial	Pessoa Física - Fujiyoshi Hirata
JT Internacional do Brasil (Japan Tobacco)	BDO RCS Auditores Independentes	Saeki Advogados
Kikkoman do Brasil	Comexport	Sato Advogados Associados
MN Própolis	Ebara Bombas América do Sul	Sato Auto-ID do Brasil
Niagro-Nichirei do Brasil	Itochu Brasil	Sociedade Comercial Toyota Tsusho
Nissin Foods do Brasil	Jetro, São Paulo	Sojitz do Brasil
Takii do Brasil	JICA (Escritório Anexo Consulado do Japão)	Souto Correa Advogados
Tradbrás Importação e Exportação	Kanematsu América do Sul	Takasago Fragrâncias e Aromas
Yakult	Kisco do Brasil	Ueno Profit Assessoria
Yamato Comercial	Marubeni Brasil	United Airlines
Zensho do Brasil	Matsuka Advogados	ZEN-NOH Grain Brasil Holdings
	Mitsubishi Corporation do Brasil	

2. 市場及び会員企業状況 (1) 食品業界全体動向

小売市場: 2022年下期は前期、前年に続き、対前年比で販売金額増のトレンドとなった。(下記グラフ)

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

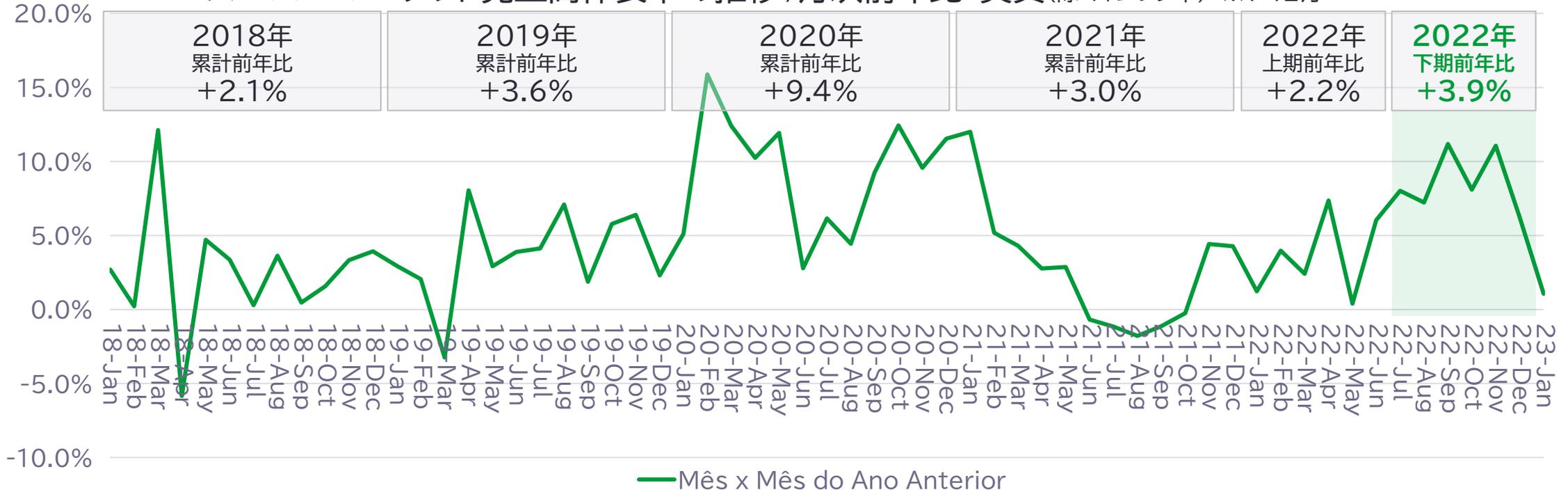
外食市場: 2022年度はCovid影響からようやく抜け出し10.2%の成長となり、2019年比でも3.2%の成長であった。

2023年度も二桁の成長を期待しているものの、足元のインフレが最大のチャレンジとなっている。

インフレ並みの値上げに成功したのは全体の35%に留まった。インフレ以下の値上げもしくは値上げなしが過半数の56%と、慎重な姿勢を見せている。

*出典はAbrasel、Abia情報をもとに食品部会にてコメント作成

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) ※1-12月



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

家庭用及び外食市場で回復傾向。一方、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。対策として、各社で付加価値品へのシフトや、設備投資等による高効率化がみられた。

業種	2022年 市場動向	会員企業状況
調味料	家庭内消費については、特にリオデジャネイロや南部を中心に増加傾向。消費の中心は、主要製品に偏りあり。消費者は安価な商品を探り複数チャンネルで購入する傾向が増加。	<ul style="list-style-type: none"> 健康価値を訴求する新製品の投入。(減塩・減糖・高たんぱく質等) ブラジル市場に適合した調味料、しょうゆの投入(スーパー等)での調味料の販売を拡大。 業務用市場での調味料及び清酒での新製品投入。
酒類	Covid影響のあった2021年度に比べ、2022年度は業務用、家庭用市場も大きく回復し、業務用市場では二桁以上の成長であった。	<ul style="list-style-type: none"> 清酒ブランドのリニューアル、フレーバー清酒の投入など実施する一方で、エリアではRio及び北東部の営業体制を強化。
コーヒー	2021年の霜害によるブラジルの国際競争力劣化や、大消費地であるロシアの混乱などを受け、ブラジルのインスタントコーヒー輸出は2021年94千トンから2022年84千トンへと約10%減少。	<ul style="list-style-type: none"> 高インフレにより食料品の価格も上昇した為、嗜好品への余剰購買力が衰え価格志向が強まっている。インスタントコーヒーもブラジルから価格競争力の高いベトナム、インド等へのシフトが進む。
チョコレート	業務用チョコレート市場の需要は、完全にコロナ前以上に回復。一方、カカオ原料の供給者に多雨等による不具合が発生するなど、原料はタイトな状況。販売は依然として比較的low価格商品に偏りがあるが、消費者の購買力にも回復の兆しあり。	<ul style="list-style-type: none"> 新工場を2023年4月の稼働開始を予定。第1フェーズで生産能力は現行の120%程度に増加する。市場拡大による設備増強。 為替変動や原材料価格、人件費の高騰に追われる。
即席麺	ポスト・コロナ期に入ったもののコロナ・パンデミック期間中に広がった新規顧客層の喫食頻度が維持され総需要は高止まり。競合他社が低価格袋麺(小売価1R\$近辺)が北東部、一部の南東部でシェアを伸ばしている。	<ul style="list-style-type: none"> 需要維持もしくはさらなる拡大の為、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。また、2022年8月に即席焼きそばの「U.F.O.」3フレーバーを発売し、即席めん市場での付加価値の高い新規カテゴリー拡大を推進中。 生産キャパシティがタイトな状況が継続。

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	2022年 市場動向	会員企業状況
<p>乳酸菌飲料</p>	<p>市場規模:(22年年間の)販売金額では+9.7%の増加、販売ボリュームでは▼4.3%の減少 地域別:南東伯ミナス州・リオ州および中西伯地域にて販売量が大きく減少</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーなどの「店頭チャネル」においては、メインターゲットとなる中・高所得者層の購買力の回復に加え、新規小型店舗や病院・学校取引先開拓活動により、昨年を上回る実績となった。 ・新規市場としてマナウス地域の量販店への販売を8月より開始。 ・ヤクルトレディ数の拡大に向け、オンライン募集広告や全国一斉見込み者発掘活動を実施した結果、ヤクルトレディ数は昨年と比べて増加に転じた。
<p>B to B 素材</p>	<p>【香料】 飲料、製菓関係ともほぼパンデミック前に戻った。 2022年後半は将来への不透明感の為かやや減速。 【包装資材】 食品、飲料関連の包装(プラスチックボトルに限る)については、引き続き地球環境保全への意識が高まっており、特にリサイクル材のニーズが増加。インフレによる消費の減少、世界的に起きている脱プラスチック活動により、プラスチックボトル業界は困難な状況。 【食品素材①】 ・ブラジルの健康食品市場(スーパーフード、サプリメント、プロバイオティクス)は年間12.3%増加。 ・ヴィーガンやベジタリアンに加え、サステナビリティの観点から週1日以上肉を食べないフレキシタリアンも登場し、植物由来食品への需要が継続して拡大。 【食品素材②】 ・アセロラ由来の天然ビタミンC需要が継続。(クリーンラベル)</p>	<p>【香料】原料高による利益圧迫。 【包装資材】 ・最新技術導入により省エネルギー且つ高速に生産エネルギーと時間で生産。また、独自の製法により容器の軽量化を実現する。 ・リサイクル材の使用を容易にする成形機の開発。 ・プラスチック回収率が低い為、リサイクル材の原料(廃プラスチック)が需要に対して不足している。 【食品素材①】 ・各社のSDGsへの取り組み強化から、食品ロスの意識が高まり、品質保証期限延長が顧客のトレンドとなる。 ・植物由来食品の需要増加に伴い、継続して引合いを獲得。 ・ブラジル国内での市場拡大が見込まれる分野(チョコレート、冷凍食品、飲料、サプリメント)への展開。 ・サプリメント向けビタミン、アミノ酸等の食品添加物は、世界的にタイトな状況が続いており、調達問題が長期化している。 【食品素材②】 2022年で30周年を迎えた。安定調達・市場拡大に対応すべく契約農家数の増、作付け面積増を実施。ECOVADISのPlatinum獲得。</p>

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
外食	<p>コロナ禍後の人出増加/入客増加により販売は前年対比回復基調。一方、材料原価高騰を受け、各社共に断続的な値上げを実施。人材の流動性は一旦落ち着き、昨年後半より定着率が上がる。</p>	<p>【中華麺】好況/軽いバブル状態。 【牛丼】全店舗にてプロモーションにより創業来の販売実績を記録。毎月1品の新メニュー発表を開始し、お客様の多様な要望にお応えする努力を昨年末より開始。</p>
農産加工	<p>【穀物】世界の穀物需要は増加。最大需要家である中国のダイズ・コーンのアメリカからの輸入は減少傾向。(国産化)ブラジルからのコーン輸出は増加。</p> <p>【農薬】21年の供給不足から22年上期は購入を急ぎ高値で購入した一方、メーカーからの供給は十分改善された為、流通在庫過多。</p> <p>【畜産】穀物高、輸送コスト高、円安等々の輸入価格高騰要因が重なり、買い急ぐことになり、日本の国内在庫高が続いている。生産コスト高、畜産品安の流れはしばらく続くと思われる。</p>	<p>【穀物】殺虫剤の販売が好調。(取り扱いが高価格帯の製品) 天候不順により生産数量が落ちるものが多く価格上昇要因となったが、他国に比べて価格高騰及び生産状況が良かった為、販売機会が増えた。 【肥料】ロシア産肥料の供給不安と価格上昇の結果、供給先の変更や価格上昇を受け入れた為、生産コスト高に繋がった。コロナでの供給不安に加え戦争の影響でさらなる価格上昇となった。</p>
関連業種	<p>【タバコ】市場規模は微減傾向継続 不法品の市場占率は引き続き高止まり(4割超)、大幅な改善は見られず低価格帯製品志向のトレンドは継続。</p> <p>【輸入関連】 ・輸入通関の不安定さや、輸入コストの高止まり、大統領選挙期間の各所でのストライキなどによる影響があった。 ・大統領選の影響で市場が活性化する時期が後ろ倒しとなった。</p>	<p>【タバコ】主力商品を軸に対前年で販売数量増(SoM成長)新商品の投入及び営業施策により市場認知向上 不法品対策:2023年にサンパウロにて独自調査を実施予定</p> <p>【輸入関連】 ・日本産冷凍食品のテストマーケティング ・リキュール類(梅酒、ゆず酒)の新規開拓、梅果汁入り清酒の発売 ・ウルグアイ産ササニシキ米の成長</p>

3. 世界的な高インフレの影響 ～影響や変化～

各社共通した内容の影響や変化が見られた。

【物価上昇】

- ・(消費者の)生活費の高騰による実質購買力の低下
 - 購買単価の低下 … 低価格帯の商品へ売上がシフト
 - 不法品に対するニーズ増加(タバコ)
 - (チョコレート等)嗜好品への余剰購買力が衰える
 - ブラジルからベトナム、インドへ生産地のシフト(EU向けコーヒー)
- ・設備投資を控える
- ・農家の収入増加する一方、農薬を含む農業資材の購入価格が高騰
- ・高価格帯の商品(農薬)の在庫過多
- ・プラスチック包装容器の需要減

【原材料コスト上昇】(利益圧迫)

【物流コスト上昇】

- ・輸入資材、包装資材の納期遅れ(輸送コスト増に加えて、遅れが発生)

【エネルギーコスト上昇】、【レアル安による輸入コスト増加】、【高金利】(インフレ対策)

*赤字は全社共通項目

3. 世界的な高インフレの影響 ～取り組み事例や今年度の対応①～

各企業により対応が分かれる。様々な企業努力により高インフレへ対応。

【コスト削減・合理化】

- ・サプライチェーンマネジメント強化(原価・生産・品質・在庫・販売・需要予測等)
- ・原料輸入口ットの最大化や航空便での輸入の削減等輸送面での合理化
- ・在庫の積み増しにより、原材料・包装資材の到着遅れを回避

【値上げ】

- ・マーケットの状況を見定め、適切なタイミングで値上げ
- ・品質とブランディングの強化による値上げ

【高付加価値品へのシフト】

- ・R&D、営業体制の強化により、高付加価値品を開発し拡売
- ・U.F.O.(ブラジル日清)等既存の高付加価値品の販売を強化
- ・既存品を用いて新しい喫食経験の啓蒙、高付加価値商品の潜在市場を開拓

主要対応内容	件数
マーケ商品力強化	7
コスト削減	5
値上げ	5
拡売	2
調達強化	1
その他	3

※レポート提出17社
一部重複あり

3. 世界的な高インフレの影響 ～取り組み事例や今年度の対応②～

【販売拡大】

- ・新製品投入による売上拡大
- ・売上重視、利益重視のベンダー、ディストリビューターとの取引強化
- ・加工の少ない商品、ESG関連商品の発売により販売単価改善
- ・毎月1品新メニューを展開し、来店頻度を向上させる
- ・アセロラ(天然ビタミンC)事業の強化により、クリーンラベル需要※へ対応
- ・在庫の積み増しにより他社欠品のチャンスを獲得する(酒)

※クリーンラベル需要:加工食品の原材料表示から食品添加物の表示数を減らす、加工食品製造会社による B2B の原材料に関する需要

【その他】

- ・調達力強化
農家への技術支援により収穫効率を向上させ単位コストの低減を狙う
- ・マーケティング業務と各種登録業務(農薬)の内製化
ローカルスタッフを採用し、情報収集やマーケティング力を強化
- ・ダイレクトファイナンス、ファイナンス会社との提携
- ・南米の他の地域に生産拠点を移す事を検討

4. 会員企業各社のトピックス

ブラジル味の素

- ・健康価値の訴求すすむ（主に減塩）
～ 栄養に関する社会課題を解決する取り組み ～

- レシピサイト「Sabores Ajinomoto」にて
2,150以上のレシピでナトリウム量を見直し。
<https://www.saboresajinomoto.com.br/>
- 「RECEITA DE CASA™」(玉葱、にんにくの高級家庭用基礎調味料)
25%減塩ラインナップを新発売
- 「MID Zero™」(粉末清涼飲料 無糖)
ナトリウムとカロリーを抑えた無糖のラインナップを新発売
近年高まる清涼飲料の砂糖不使用へのニーズに応える。
- 「VONOR®」Proteína(高栄養粉末スープ)
12gのタンパク質と食物繊維、ナトリウムを減らした高栄養粉末スープを新発売
栄養価が高く、おいしく、バランスのとれた食品として、
タンパク質の摂取増を求めるニーズに応える。

- ・国民的リアリティーショー
BBB(Big Brother Brasil)の
スポンサー枠を取得。

“Mais Você”(ワイドショー)にて平日毎日、
及び週に1度”Café com Eliminado do
BBB23”(BBBの脱落者が「SAZÓN®」を使用した
料理を食べながら、BBBの内情を話すシーン)にて登場。



4. 会員企業各社のトピックス

Kikkoman do Brasil

- ・業務用市場へ調味料及び清酒での新製品投入
- ・家庭用市場(スーパー等)での調味料の販売拡大



4. 会員企業各社のトピックス

JT International

- ・主力商品の販売増(市場シェア6.3% 対前年+0.7ppt)
- ・新商品の投入、流通改善施策により市場認知向上

・不法品占有率は依然高止まり(4割超)

- ・物価高により低価格志向継続で、安価な不法品へのニーズが高い
- ・最低小売価格規制により、正規メーカーは不法品と同価格での販売不可

(参考)流通改善施策フォーカスエリア

■:市場数量構成率 約80%カバレッジ

■:同15%



他:たばこ

即席めん

ブラジル日清

- ・既存商品群を使った新しい喫食経験の啓蒙活動
- ・U.F.O.の販売拡大

UFO 広告宣伝・販売状況

UFO 広告宣伝 実施状況



容器形態、調理、濃厚な味わい等全く新しいヤキソバを既に根付いているNissinLamen,CupNoodlesが紹介する形で既存即席めんユーザーの興味を喚起

デジタルでの
広告宣伝実施



動画再生回数:

エンゲージメント:

9/29~11/15

1,700万回

44万獲得

UFO 販売状況



広告宣伝と連動した売場作りを実施

導入店当たりの週販食数(直近4週POS*)

*Cup Noodlesとの同フレーバー比較

4. 会員企業各社のトピックス

HARALD 業務用チョコレートの製造販売会社

- ・第二工場が2023年4月稼働予定(2022年2月着工)
生産能力は現行の120%程度に増加



- ・2015年、不二製油グループ本社が買収
(現在100%同社が保有)



4. 会員企業各社のトピックス

TRADBRAS LTDA.

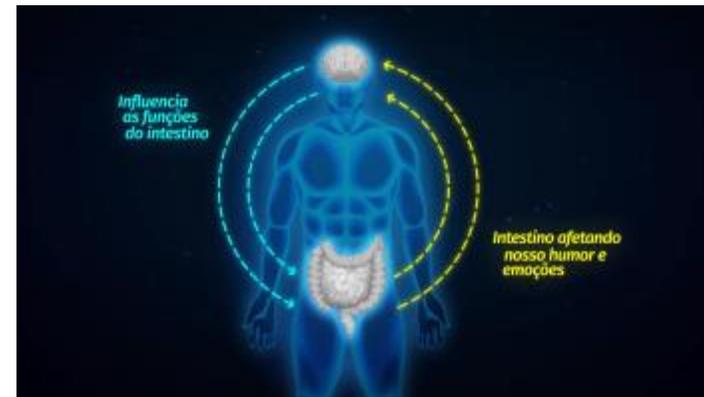
- ・日本産冷凍食品のテストマーケティング
- ・梅果汁入り清酒の発売
- ・ウルグアイ産ササニシキ米の成長



4. 会員企業各社のトピックス

ブラジルヤクルト商工(株)

- ・YouTube およびSNS を使用した健康情報提供活動
- 2022年間で7本のYouTube向け健康情報ビデオを公開
- ブラジル水泳連盟に年間協賛し、Facebook・Instagramに両者連動した定期的な投稿を実施



4. 会員企業各社のトピックス ゼンショーブラジル

来店頻度向上施策の展開

<新メニュー(3月1日リリース)>

弊社では「すき家」業態を通じて新メニューを定例的に毎月1品投入し、お客様に新しい商品・味、そして日本らしい食材を使用した商品を提供する事で、お客様にご満足頂けるよう取り組んでおります。

3月1日には新メニューをリリース致しました。
是非すき家にお越し下さい！



新商品ご紹介 (口内は商品名/販売期間)



お好み牛丼
'22 10/19 - 11/8



北海道炙り豚丼
'22 11/9 - 12/15

発売中

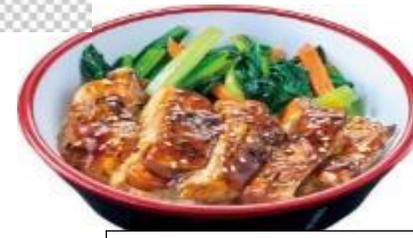


ビビンバ牛丼
'23 2/15 - 4/11

発売中



食バララーメンマ牛丼
'23 1/11 - 2/10



照り焼きチキン丼
'23 1/24 - 継続販売中

慶史(製造部門)

- ANVISA混入事件を乗り越え、約8割の顧客が戻る。
- 生麺のラインナップはブラジル国内では一位。
- 半湯でうどんやミシュラン取得店等との餃子開発のコラボも好調。



商品ラインナップ

4. 会員企業各社のトピックス

BBBR

一幸舎(外食部門)

- コロナ明けにより外食市場は好況。
- **ブラジルにおける豚骨の定着の入り口**となる。
- 家系が売上2位となるヒット。
- 市場をリードする意味で二郎系をリリース。



豚骨ラーメン



二郎系ラーメン

ありがとうございました。