

2023年度上期の振り返り並びに今後の展望

副題: 「ブラジル・中南米における今後の事業展開～ルーラ新政権の経済政策・外交政策を踏まえて」

2023年8月29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. 「ブラジル・中南米における今後の事業展開～ルーラ新政権の経済政策・外交政策を踏まえて」

(1) ルーラ新政権の経済政策・外交政策による影響や変化

(1-1) 現時点の影響

(1-2) 今後の懸念

(2) ブラジル・中南米における今後の事業展開

(2-1) ブラジル

(2-2) 中南米

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15企業)	会員企業(サブ登録27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
Companhia Iguaçú	Banco MUFG Brasil	Okaya do Brasil
Harald Alimentos	Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro	Pessoa Física - Fujiyoshi Hirata
JT Internacional do Brasil (Japan Tobacco)	BBBR Empresarial	Sato Advogados Associados
Kikkoman do Brasil	Ebara Bombas América do Sul	Sato Auto-ID do Brasil
MN Própolis	Itochu Brasil	Sociedade Comercial Toyota Tsusho
Niagro-Nichirei do Brasil	Jetro, São Paulo	Sojitz do Brasil
Nissin Foods do Brasil	JICA (Escritório Anexo Consulado do Japão)	Takasago Fragrâncias e Aromas
Takii do Brasil	Kanematsu América do Sul	Ueno Profit Assessoria
Tradbrás Importação e Exportação	Kisco do Brasil	ZEN-NOH Grain Brasil Holdings
Yakult	Líder Corporate Turismo e Eventos	
Yamato Comercial	Marubeni Brasil	
Zensho do Brasil	Mitsubishi Corporation do Brasil	

2. 市場及び会員企業状況 (1) 食品業界全体動向

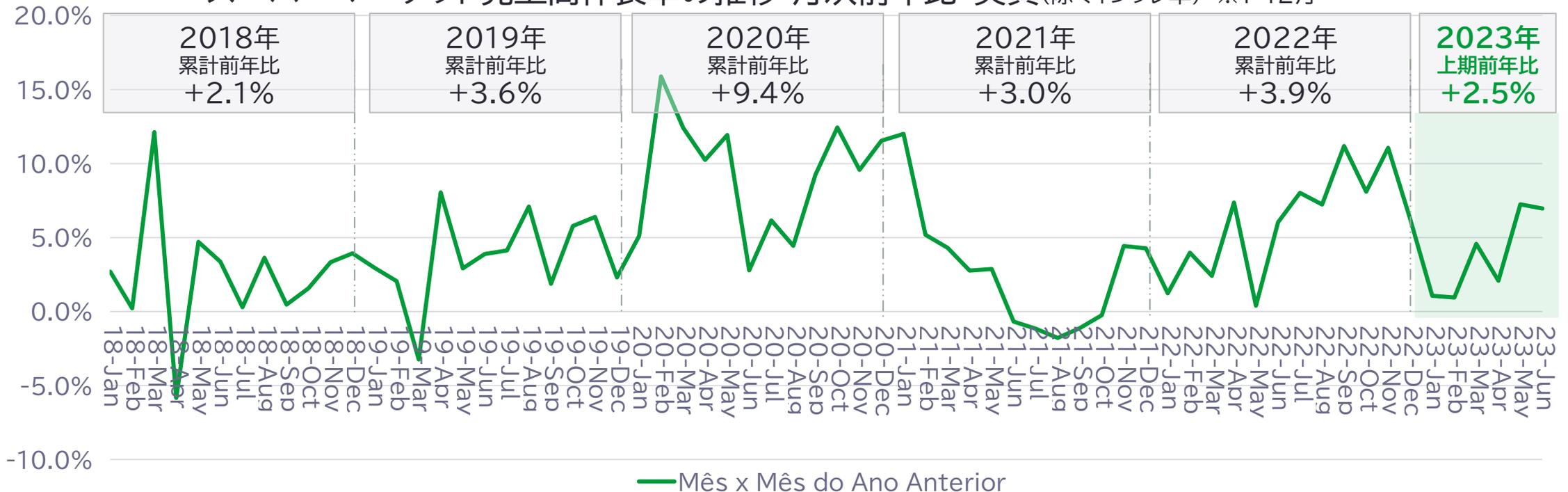
小売市場: 2023年上期は+2.5%となった。前年に続き販売金額増のトレンドとなっている。(下記グラフ、除くインフレ率)

※出典 ABRAS 数値は金額ベース

外食市場: 昨年10.2%の成長を遂げた外食市場は、2023年もさらなる成長を期待。この上期の雇用は4%増加し、新規に15万人の雇用を創出。レストラン・バーのうち、全体の45%は黒字、ほぼイーブンが35%、赤字は19%となり、赤字企業については2%ほど改善した。現在の懸念は原材料費高騰に伴うコスト上昇、価格転嫁へのタイミング、また税制改革における外食サービス業界への税負担が増加するのではというもの。

※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

全体的に家庭用及び外食市場で回復傾向が見られた。23年上期は、多くの企業で原料価格を転嫁する為の価格改定が行われた。その結果利益は確保できた一方、数量が伸び悩む事例が目立った。対策として、各社で付加価値品へのシフトや新領域への拡大、販売基盤強化等の取り組みが見られた。

業種	2023年上期 市場動向	会員企業状況
調味料	<ul style="list-style-type: none"> 小売／外食市場共に順調に回復。 引き続き、一部の原料(オリーブオイル)で価格高騰がみられる。原料価格の高騰による影響がある。 	<ul style="list-style-type: none"> (小売A) 昨年からの値上げ効果により売上、利益は確保。一方、販売数量は伸び悩む状態。 (小売B) 調味料の販売は順調。 (外食) コロナからの回復によるバブル状況が一旦落ち着く。
酒類	<ul style="list-style-type: none"> 小売／外食市場共に順調に回復。 特に外食市場はCovidで閉店した店舗を居ぬきで新規オープンやデリバリー強化等を行う店舗が増え、回復傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> 小売／外食市場共に清酒の販売が順調に拡大。 Rio・北部・北東部・中西部等、営業強化により販売が好調。
コーヒー	<ul style="list-style-type: none"> ブラジルインスタントコーヒー業界全体は1～5月累計で輸出32.2千トン(▲8.7%)国内消費9.0千トン(+3.1%)合計41.2千トン(▲6.4%)と減少。 今年はコーヒー豆の豊作見通しの為、輸出競争力は回復傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出競争力の回復基調を受け、契約進捗が順調に推移している。 原料相場に左右されにくい高付加価値品へのシフトへ取り組む。 ロシア向け数量減少分のUS市場等、他市場でのカバーを試みる。
チョコレート	<ul style="list-style-type: none"> 業界の最盛期であるイースター時期の消費は好調に推移。 原料価格の上昇が継続。 	<ul style="list-style-type: none"> 最盛期のイースター時期において、メイン市場である製菓用業務チョコレート市場で、数量／金額共に対前年増加。 原料高騰に起因する価格改定実施。 閑散期のイースター後も、販促により製菓用チョコレートが堅調。 2023年4月より第二工場稼働。
即席麺	<ul style="list-style-type: none"> パンデミックにより大きく拡大した即席めんの需要は2023年上期も引き続き高い水準を維持(パンデミック前比約20%増加) 	<ul style="list-style-type: none"> 2022年発売 新商品カテゴリー“UFO”のローンチ成功

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第一四半期の店頭乳酸菌飲料市場は、値上げの影響で金額は前年同期比+6.1%の増加、一方販売量は-7.1%の減少した。 ・ サンパウロ州および北東伯地域、中西伯地域にて消費量大幅減。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1月に実施した価格改定を実施。 ・ 店頭販売部門: 小型店舗・病院・学校新規取引先開拓を強化。宅配販売部門: ヤクルトレディの募集活動に注力。 > 店舗等取引先数及びヤクルトレディ数の何れも昨年より増加。
B to B 素材	<p>【香料】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 飲料、製菓向け共に、前年並みか若干改善。 <p>【包装資材】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 食品、飲料関連の包装(プラスチックボトル)は、環境意識の高まりから、軽量化(プラ使用量減)やリサイクル材の需要が高い。 ・ プラスチック成型の市場自体の成長率は横ばいから微減。 <p>【食品素材①】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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)が堅調に拡大。 ・ ヴィーガンやベジタリアン向け植物由来食品の需要が継続拡大。 <p>【食品素材②】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アセロラ果汁(天然ビタミンC)需要は継続。クリーンラベル需要※ ・ 顧客からのサステナビリティに関する要求が増加。 <p>※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</p>	<p>【香料】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新製品の獲得による売上増加。 <p>【包装資材】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 6月に本社(日本)で内覧会を実施。 ・ ブラジルから顧客を呼び最新製品の技術セミナーや実演成形、製作現場の見学会を実施。優位性や付加価値の訴求。 <p>【食品素材①】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 6月開催のNIS(Nutri Ingredients Summit)出展。NIS後、多数の引き合い獲得につながる。 ・ 香料関連をブラジル内で在庫販売開始。(ビタミン等も検討中) <p>【食品素材②】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新規事業(パウダー事業)に関する認証を予定通り取得。

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
農産加工	<p>【畜産】</p> <ul style="list-style-type: none"> 中国向けの販売数量は高止まり。日本への販売を含め中国の状況次第で世界全体の相場が上下する傾向が大きくなる。 飼料となるコーン、大豆が歴史的な高騰、生産コストの上昇が続く。 鳥インフルエンザの発生： 5月にエスピリトサント州で鳥インフルエンザが初めてブラジルで確認され業界では輸出停止の可能性が懸念材料となる。 現時点でマーケットに大きな影響はないが、今後拡大する可能性があり、予断を許さない状況が続くものと思われる。 <p>【種苗】</p> <ul style="list-style-type: none"> ブラジルの野菜種子市場は緩やかな成長基調 海外大手企業によるローカル種子会社の買収が加速、現在独立系のローカル会社は無くなりつつある。各社はブラジルの研究開発に注力しており、ブラジル向け開発が可能となり、期待は大きい。特に高収益・低コストの商品により野菜生産ビジネス拡大の期待あり。 	<p>【畜産】</p> <ul style="list-style-type: none"> 主な販売先は日本ではあるものの、その他の国の状況次第で、相場価格に影響する部分もあり、特に不安定な相場が続く。 <p>【種苗】</p> <ul style="list-style-type: none"> 上半期の全体売上は前年比35%増。 野菜種子売上は前年比26%増、草花種子売上前年比8%増 野菜種子：東北伯州での西瓜・メロン商品の作付け回復、バイア州でF1玉葱の新規市場開拓が成功 パパイヤ種子は生産が安定した為売上増となった。 草花種子：各種イベント用の切り花需要が回帰。 ユーストマ・ひまわり等の切花商品の販売増となった。
関連業種	<p>【タバコ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 不法品の市場占率は引き続き高止まり(約4割超、FY22) 23年度はリアル高が不法品に不利に作用。ブラジル国内正規品との価格差が少なくなった為、不法品占有率が若干の改善。 低価格帯製品志向のトレンドは継続(ダウントレーディング) 	<p>【タバコ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 営業/流通改善施策を継続。主力製品を軸に厳しい事業環境の中でも対前同期比で販売数量増。 (SoM成長…足元SoMIは7%超) 強いモメンタムを維持。

3. 「ブラジル・中南米における今後の事業展開～ルーラ新政権の経済政策・外交政策を踏まえて」 ～影響や変化～

(1-1) 【現時点の影響】ルーラ新政権の経済政策・外交政策による影響や変化

- ・ 現時点では、影響がない旨を回答する企業が多い（11/13社*）
- ・ （インパクトは大きくないものの）影響を受けていると回答した企業の内容は下記の通り。

【高金利／リアル高】

- ・ (調味料)リアル高による輸出品への悪影響 ↓
- ・ (酒類)高金利を背景に、C&C(業務用スーパー等)より支払サイト延長の動き ↓

【低所得者向け現金給付(ボルサ・ファミリア)や最低賃金の引き上げ】

- ・ (チョコレート)製菓用業務チョコレートの購入層は低所得世帯が多い傾向があり購買意欲増加に影響か ↑
- ・ (調味料)家庭内のキャッシュが改善したと思われるが家庭用商品の売上への影響は少ない →

3. 「ブラジル・中南米における今後の事業展開～ルーラ新政権の経済政策・外交政策を踏まえて」 ～影響や変化～

(1-2) 【今後の懸念】ルーラ新政権の経済政策・外交政策による影響や変化

- ・ 今後、各社が今後、懸念／期待する政策による影響や変化 は下記の通り。

【懸念】↓

- ・ 政策金利／通貨：レアルの不安定さによる輸出入への悪影響を懸念
- ・ 労働組合：今年度は、労働組合が強気の交渉を行う傾向 現政権の労働者擁護の方針が後押しとなる事を懸念
- ・ ICMS／税制：各社 税制改革による悪影響を懸念
Ex.(チョコレート)一部の製品が5月よりICMSの対象になる 販売価格上昇による今後の悪影響を懸念
Ex.(たばこ) 増税が進むと、価格差から不法品増となり、税収も低下する悪循環を懸念(不法品率と税収は逆相関)

【期待】↑

- ・ 税制改革：累積ICMSクレジット問題の解消／税制のシンプル化によるブラジルコスト解消／外貨規制の緩和
- ・ メルコスール：EUとのFTA推進により欧州向けのブラジル産インスタントコーヒーへの高輸入関税の是正に期待

【その他】

- ・ (即席麺) アルゼンチン経済不振に伴う、外貨支払いに関する懸念(輸入代金の支払い)
- ・ (たばこ) 伯国内での規制導入議論が原料農家を含めた関連業界との十分な協議を経ず進行する可能性を懸念

3. 「ブラジル・中南米における今後の事業展開～ルーラ新政権の経済政策・外交政策を踏まえて」 ～今後の事業展開～

ルーラ新政権の経済・外交政策に起因する今後の事業や方向性の転換したと回答する企業はいなかった

(2-1) ブラジル 今後の事業展開

- **付加価値品の販売へシフト (4/13社*)**
 - ー特にマーケットシェアの高い企業で、高付加価値品へのシフトする戦略が見られた。
Ex. 健康価値訴求(調味料) / 付加価値の高いカップ麺増(即席麺) / FD品導入、バルクから最終製品へ(コーヒー) / 高級ライン展開(チョコ)
- **新規領域への拡大 (3/13社*)**
 - ーB2Bの素材を取り扱う企業分においては、新領域開拓の戦略が見られた。
Ex. スポーツ栄養領域への参入(B2B食品素材) / V.C.パウダー事業の市場開発(B2B食品素材) / 新技術による市場開発(B2B包装資材)
- **既存事業の基盤強化 (7/13社*)**
 - ー多くの企業は既存事業の競争力強化に継続して集中する戦略が見られた。
 - > 原料調達力の強化 : 原料の即納品担保 / より厳しい在庫コントロール(鳥インフルエンザ対策) / 農業技術者による農家指導
 - > 営業/販売基盤の強化 : 増員 / 社員教育への投資継続 / 販売コンクール活用 / 新工場による生産量増 / CM広告費増
 - > 開発部門強化: 大学との共同開発 / 増員

3. 「ブラジル・中南米における今後の事業展開～ルーラ新政権の経済政策・外交政策を踏まえて」 ～今後の事業展開～

ルーラ新政権の経済・外交政策に起因する今後の事業や方向性の転換したと回答する企業はいなかった

(2-2) 中南米 今後の事業展開

- ・ **ブラジルと大枠が同一の戦略**(9/13社* 一部重複あり)
 - ・ **ブラジル以外の中南米向けの独自戦略**(6/13社*)
 - －各社により対応が分かれるが、流通改善やシェアアップを目指す段階が中心となる。
- >流通強化： (種苗:チリ)ロジスティクス基地立ち上げ、タイムリーな配送でシェアアップを狙う
(たばこ:メキシコ)直接的な営業を含めた流通体制の刷新中
- >付加価値品販売: (たばこ:ボリビア)強みのあるプレミアム価格帯の商品を軸に拡大を狙う
- >販売力強化: (即席麺)カップ麺を中心にシェアアップ
(B2B食品素材)各国の代理店のラボ機能を活用、地場に合うアプリケーション(使用事例、使いこなし)を開発
(コーヒー) ベトナム等他の産地からの競争を受けづらい市場として、マーケットを開拓
- >原料調達強化: (畜産)調達先のサプライヤーを増やしリスク分散

4. 会員企業各社のトピックス

ブラジル味の素 アミノサイエンス®で、人・社会・地球のWell-beingに貢献する

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



VONO® Low Sodium

Peito de Frango com Queijo / Milho com Frango
鶏むね肉とチーズ(25%減塩) / チキンとコーン(30%減塩)

味の素グループではアミノ酸のはたらきを活かし、家庭でのおいしい減塩、および食品企業の製品を対象とした減塩を可能とするためのソリューションを提供しています。

- ・社外広報／ブランド強化

- ① 大型販促キャンペーン等
CM強化によりメディアへの露出を強化
(Let the Flavor In With AJINOMOTO等)



「Caldo SAZÓN®」
(家庭用 粉末ブイヨン: 溶けやすく、脂肪分0%)



- ② AjinoLab×Cubo
Itaú Cubo Itaúとの提携を発表
当社イノベーション・ハブAjinoLabと
400の新興企業が参加する国際的なビジ
ネス・コミュニティCubo Itaúとの
提携開始。

- ③ ブラジル日報 ブラジル日本商工会議所協賛企画
＝ブラジルで活躍する日系企業の今＝ の特集に掲載(5月)

4. 会員企業各社のトピックス

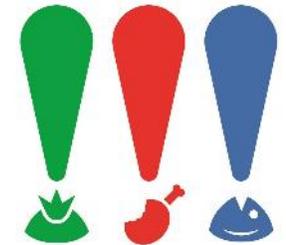
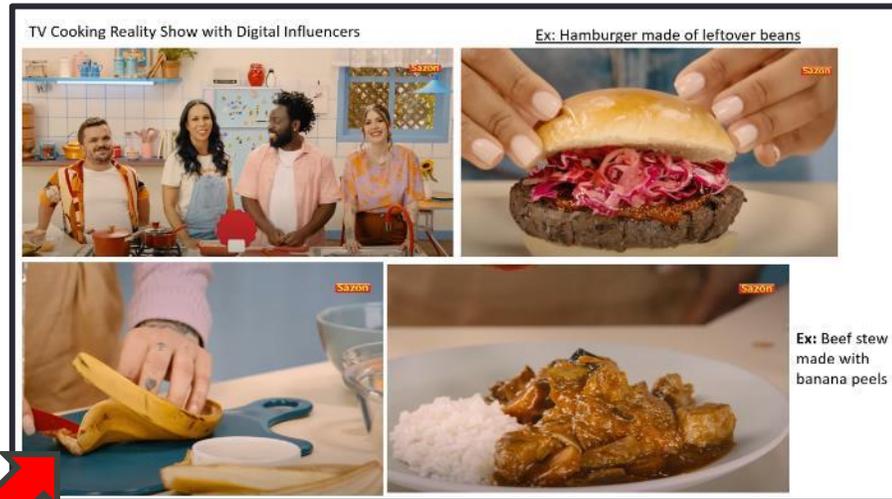
ブラジル味の素 アミノサイエンス®で、人・社会・地球のWell-beingに貢献する

・Food loss 削減の取り組み in Brazil

【グローバル】
TOO GOOD TO WASTE～捨てたもんじゃない！～

主要製品 SAZÓN® (粉末調味料)において、川上から川下まで、Food Loss削減の取り組みを実施
SAZÓN®の味付けを活かし、普段捨ててしまうような食材元にした栄養価の高いレシピを提供。

↓ (下)①バナナの皮でビーフシチュー / (上)②余った豆でハンバーガー



捨てたもんじゃない!
TOO GOOD TO WASTE



TVCM - ③ジャガイモの皮からポテトチップス↑

Festival do Japão Mottainai ブース

4. 会員企業各社のトピックス

Kikkoman do Brasil

- ・ ブラジル市場に適合した調味料・醤油の拡売
- ・ 清酒ブランドのリニューアル、フレーバー清酒投入



Mix & Match

- ・ マンダリンオレンジとピンクペッパー
- ・ 柚子と白茶
- ・ ハチミツとバニラ

・ブランド強化及び消費者向け啓蒙活動

1. 大学、料理学校へ出張授業(しょうゆ・調味料の調理効果説明及びブランド告知)



2. 各種イベント(Taste, BCB等)に出展しブランド強化



3. スーパー、食品店等における試食・試飲イベントの実施



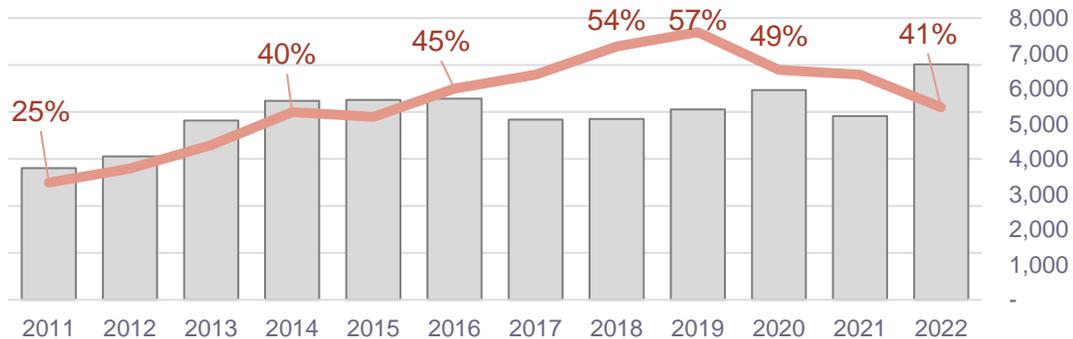
4. 会員企業各社のトピックス

関連業種【タバコ】

JT International

- 営業/流通改善施策を継続、数量・シェア続伸で事業モメンタムを確認
 - 足元の市場シェアは7%超に続伸
- 不法品占有率が引き続き高止まり(4割超)
 - 為替変動が流入不法品に不利に作用し正規品との価格差縮小、消費者の一部が正規品購買に復帰も、根本解決にはならず

(参考)不法品占有率とIPI税収の推移



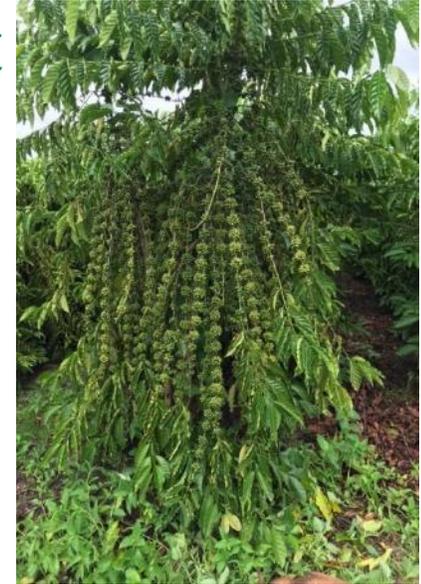
—:不法品占有率(折れ線グラフ、%)
■:シガレットにかかるIPI税収(右軸、百万ブラジルレアル)
(出典:IPEC, ABIFUMO)

コーヒー

イグアスコーヒー

- 原料豆豊作見通しによる輸出競争力回復

豊作のコーヒー樹の様子(右)
たわわに実ったコーヒーの実の重さで枝が垂れ下がっている。
(この後、熟すとチェリー色になります。)



- 原料相場に左右されにくい高付加価値品へのシフト

代表的な高付加価値品
フリーズドライインスタントコーヒー(下)



※フリーズドライ(凍結真空乾燥)
従来の熱風による製法と比較して製造上の加熱が少ない製法です。

製造中に失われる、熱に弱い香りの成分を留める事が出来る為、挽きたての様な高級な香りをお楽しみ頂けます。

4. 会員企業各社のトピックス

Kanematsu America do Sul

・鳥インフルエンザの発生の影響

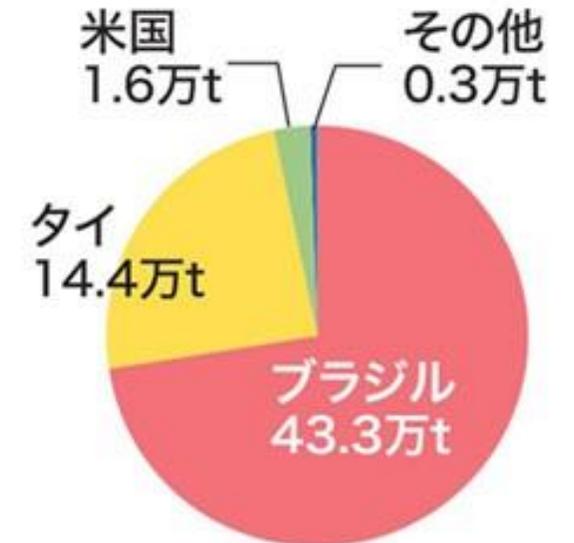
5月にエスピリトサント州にて、高病原性インフルエンザがブラジルの家禽で初めて確認され、7月に主要産地であるサンタカタリナ州でも高病原性インフルエンザが家禽(かきん)で発生し、日本は両州からの輸入停止措置を発表していた。

日本が輸入する鶏肉の7割はブラジル産で、需給への影響が懸念される。サンタカタリナ州産は2022年実績で、日本が輸入する鶏肉の3割を占める。

輸入停止となっていた2州(エスピリトサント州、サンタカタリーナ州)はそれぞれ8月10日/18日に清浄性が確認され、輸入再開される事となった。(供給の見通しが立ち、マーケットに安心感を与えるニュースとなった。)

ただし、野鳥での鳥インフルエンザ感染が続いているため、今後も被害が拡大する可能性があり、予断を許さない状況が続くものと思われる。
(記事作成 8月23日時点)

鶏肉の輸入実績(2021年)



(農水省の資料を基に作成)

4. 会員企業各社のトピックス

NISSIN FOODS DO BRASIL LTDA.

・新商品カテゴリー”UFO”のローンチ成功

“UFO” デジタルコミュニケーション



← 第1弾
9-11月
2022年

↓ 第2弾
11-12月
2022年



UFO特有の“血管カップ”
“2つのあけ口”を
面白おかしく紹介！

調理後の”湯切り”を
筋肉ポーズと滝に見
立ててアピール！

3つのフレーバーを
素人感溢れる素朴
な演出で訴求！

全く新しい”ヤキソバ”の概念と、新しい”湯切り”体験を訴求

“UFO” 店頭 販売状況



Food Truckによるサンプリング 広告宣伝と連動した売場作りを実施

新規性の高い商品の購買・トライアル促進 初年度 計画を大きく上回る販売に成功

既存の即席めん以外のカテゴリーの顧客や、若い年齢層の取り込みにより UFOが新しい食文化としてブラジル市場に受け入れられた。

4. 会員企業各社のトピックス

Takasago Fragrancias E Aromas Ltda.

・ブラジルの食の変化に対応、新製品獲得による売上増 ※香料は100%オーダーメイド品

 <p>Fruit Flavors 2.0</p>	 <p>Flavor & Well Being</p>	 <p>Newer Botanicals</p>	 <p>Comfort & Nostalgia</p>	 <p>Permissible Indulgence</p>	 <p>Travel Through Flavors</p>	 <p>From Palette to Palate</p>	 <p>Celebrating Moments</p>
Romã Cranberry Frutas Silvestres Melancia Mirtilo	Amora Limão Uva verde hortelã Abacaxi canela Melancia Canela Morango Manjeriçã	Hibiscó Flor de Sabugueiro Rosa Lavanda Matcha	Goiabada Doce de leite Algodão doce Pudim Leite Pe de moleque	Crème Avelã Brownie Café Chocolate Bauilha Especiarias	Cookies Cream Red Velvet Tiramissu Churros Torta Maça	Morango Maracuja Uva Limão Laranja	Doces de Festa Junina Sabores Halloween Sabores de Drinks

【以前】 食に保守的な傾向 → 販売も売れ筋タイプの香りに集中
【近年】 食に多様化の傾向 → 求められる香料の種類やグレードの幅が広がる

ブラジルの食の変化に対応した新しい香りの提案が受け入れられ、幅広い香りで新しい採用が進んだ。

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 不二製油グループ

- ・「UNIQUE」(ブラジル産カカオピュアチョコレート)
付加価値品の新規市場への開拓と挑戦



小型パッケージ製品(400g)

原料や製法にこだわり、量より質を重視

- ・カカオの乾燥、発酵に時間をかけ特別な香りを引き出す
- ・持続可能な栽培方法を採用 カブルーカ系のカカオ使用



お菓子作り用
素材の棚

※チョコレート菓子売り場
ではありません

スーパーマーケットの新規開拓が進む

Carrefour/Pão de Açúcar/St. Marcheなど

- ・トランスフォーマー向け
レシピの提供・講習会の実施



トランスフォーマー：
家庭で業務用チョコレートを加工し
販売するスモールビジネス。
近年増加傾向。

- ・新工場(名称:Mundo)稼働開始



- ・2015年:不二製油グループ本社が
HARALD社買収
(現在100%同社が保有)
- ・2023年4月:HARALD新工場
竣工・稼働開始

4. 会員企業各社のトピックス ブラジルヤクルト商工

・学校、病院等新規取引先の増加、ヤクルトレディの増加

① 学童保育(CCA)の
生徒向けおやつとして納入を開始



③ コンドミニオ(集合マンション)の
無人店舗運営会社を新規に開拓



② サン・カミーロ病院/SPの
患者向け給食として納入を開始



④ ヤクルトレディの増加に向け、
全国で一斉に発掘活動実施



・消費者向け啓蒙及び工場見学を対面・オンラインで継続

① 学校への対面式 健康教室 を再開



③ 量販店の本部・店舗にて
従業員向け対面式 健康教室 を開始



② 対面式 工場見学 を再開(7月より)



④ 遠隔地の消費者向けに
オンライン式 健康教室 を継続



4. 会員企業各社のトピックス

AOKI TECHNICAL プラスチック容器成型

・環境保全意識の高まりからプラスチックボトルの軽量化の成形ニーズ増

AOKI の技術により容器の軽量化が実現できた事例①: (チリ)

1000mL飲むヨーグルト容器
42g のHDPE容器※を 27.6g のPET容器に材質変更と軽量化



34%

42g → 27.6g 品質向上と約34% 軽量化

AOKI の技術により容器の軽量化が実現できた事例②: (チリ)

750g粉末飲料(チョコミルク)容器 (以前はダイレクトブロー成形で生産)
39g のPP容器※※を、同一材質で31.4g まで軽量化



19.5%

39g → 31.4g 品質同等で約19.5% 軽量化

独自成形技術(ダイレクトヒートコン)により、容器品質向上と軽量化／コスト削減の両立を実現(PP、PET、HDPE等)

※ HDPE: ポリエチレン
※※ PP: ポリプロピレン 粉製品の包装に適した成形材料 (対水透過耐性有)

4. 会員企業各社のトピックス

Nichirei do Brasil Agricola Ltda.

アセロラ由来の天然ビタミンCを
酸化防止剤や生地改良剤用途の食品添加物として販売。

・新規(アセロラ)パウダー事業立上。クリーンラベル市場成長に対応。

B to B商品

濃縮果汁商品

粉末商品 **新規パウダー事業**



50 Brix
クリア(緑果)

65 Brix
クリア(赤果)

緑果パウダー

赤果パウダー

粉末製品やサプリメント等の用途への領域拡大

・2023年 **エコバディス プラチナ認定**

サステナブル企業として持続可能なビジネスを継続
(プラチナ上位1%企業 2021~2022年はゴールド認定)



B to B 素材【食品素材】



アセロラ果実



パウダー事業向け新工場建設

*エコバディス:サステナビリティ評価。世界160カ国、200業種、約75,000の企業を対象に「環境」「労働と人権」「倫理」「持続可能な資材調達」の各分野における企業CSR活動を評価、格付けを実施。

4. 会員企業各社のトピックス

Takii do Brasil Ltda.

・バイア州におけるF1玉葱の新規市場開拓成功



【従来種】 高温多雨等による収穫が安定せず
【F1種】 栽培安定・収量・食味を高める独自品種を開発

収穫量・品質が向上し、農家の高収益化を実現
今年度初めて収穫するに至り、新規市場開拓に成功

・イベント用切り花需要回復による ひまわり等の販売増



※F1種:一般的に収穫量の増加に繋がり/味や形が安定して向上/収穫時期がまとめられる特徴がある。(交配種)

ありがとうございました。