

2023年度の振り返り & 2024年度の展望

副題：「2024年、ブラジル民間投資拡大の可能性～現地市場ニーズの取り込みに向けて～」

2024年3月13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. 「2024年、ブラジル民間投資拡大の可能性～現地市場ニーズの取り込みに向けて～」

(1) 2024年のブラジル経済、個人消費等の展望

(2) 2024年の各業界、市場の展望

(3) 2024年の自社事業の戦略、取り組み

4. 会員企業トピックス

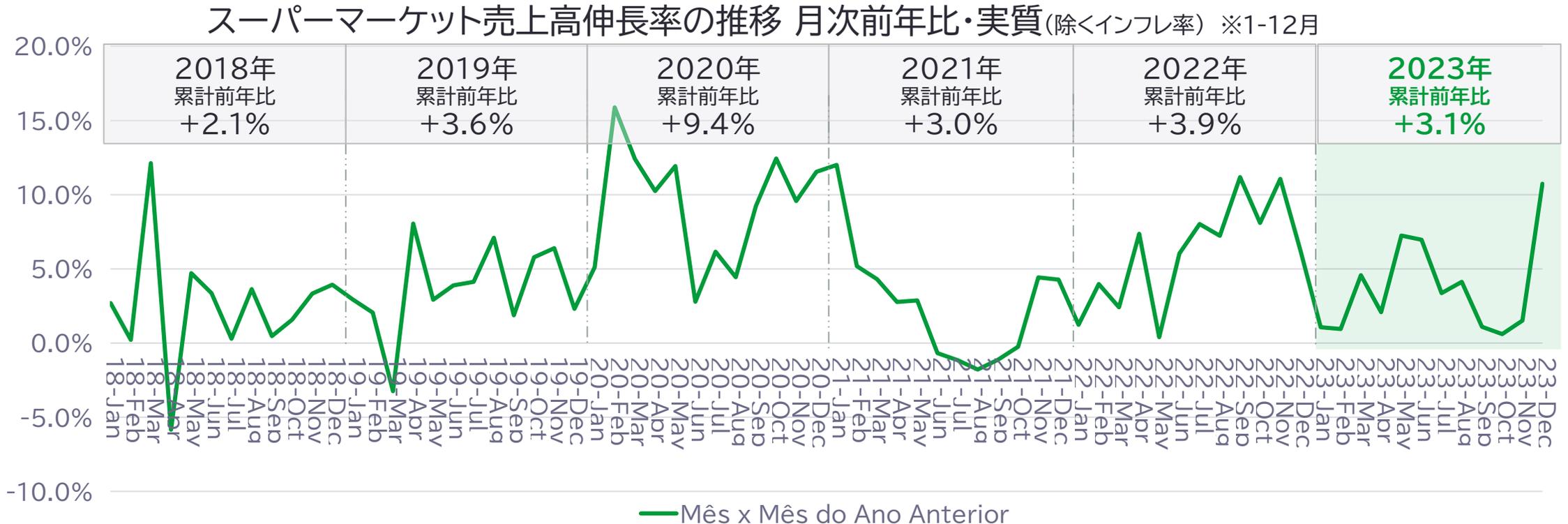
1. 食品部会会員企業

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 Iguacu	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年のスーパーマーケットは実質値で前年比+3.09%となった。(上期前年比+2.5%)
 2024年の実質成長率は2.5%の成長が見込まれている。(ABRAS) また、11月の熱波も全国的にソフトドリンク等夏商材の売上を押し上げる要因となった。(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: 外食市場では、ブラジルの2023年のレストラン&バー部門は3.3%の成長。
 日本食レストラン業界は新規出店や新規計画の話が増加。Folha紙にてParaiso地区に日本食・アジア料理のレストランが爆発的に増加との記事もあり。 ※出典 Abrasel 食品部会にてコメント作成



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

外食及び家庭用市場で穏やかな成長が継続するなど、食品部会の各業種では堅調な成長が見られた。また、23年は高付加価値製品へのシフト、販売基盤の強化、M&A利用した新領域拡大、さらに市場需要に対応する為の新工場建設等の積極的な取り組みも見られた。

業種	2023年度 市場動向	会員企業状況
調味料	 <ul style="list-style-type: none"> ・外食、家庭用市場ともに堅調な成長継続 (外食: +3.3%、家庭用: +3.09%) ・Paraiso地区に和食・アジア系レストランが急増(Folha紙) ・外食支出(収入の28.8%)が負債増加より70%が支出抑制へ 	<ul style="list-style-type: none"> ・(小売A)調味料の販売は順調に拡大 ・(小売B)高付加価値製品(冷凍食品)展開 ・(小売B)フードテック投資(アマゾン調味料販売)、健食ニーズ対応
酒類	 <ul style="list-style-type: none"> ・外食、家庭用市場ともに堅調な成長継続 	<ul style="list-style-type: none"> ・C&Cチャネル:在庫の極端な圧縮、サイト延長⇒酒類販売に影響
即席めん	 <ul style="list-style-type: none"> ・パンデミックにより市場は拡大。 ・23年も引き続き高い水準維持(パンデミック前比約10%増) 	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年発売、新商品カテゴリーUFOの販売拡大 ・今後も見込まれる高い需要に対応するための生産体制の強化
乳酸菌飲料	 <ul style="list-style-type: none"> ・乳酸菌飲料市場:金額は対前年+6.3%、販売量は▼1.8% ・SP州、Rio州など南東地域においての消費量が減少継続 ・業態別:C&Cはプラス維持、ハイパー・スーパーマーケットは減少 	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭販売:小型店舗・病院・学校などの新規取引先開拓活動強化 ・宅配販売部門:ヤクルトレディ募集活動に注力⇒店舗等取引先及び同レディ数は昨年より増加
コーヒー	 <ul style="list-style-type: none"> ・ブラジルのコーヒー生産量回復 (第二位産地のベトナム需給ひっ迫、ブラジルの競争力が改善) ・ブラジルのインスタンコーヒー輸出は対前年横ばいの86千トン、底打へ 	<ul style="list-style-type: none"> ・競争力の回復に伴い、輸出・国内共に順調に製造販売を遂行

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	2023年度 市場動向	会員企業状況
チョコレート 	<ul style="list-style-type: none"> ・チョコレートセクターの23年生産量:805千トン、前年比+6% ・業務量チョコレート:主原料の砂糖、ココアの相場高騰による原材料費増加したが、販売価格への転嫁は限定的 ・販売チャンネル:C&Cは低調、製菓材料専門店、FSチャンネルは復調 	<ul style="list-style-type: none"> ・2023年4月に第二工場が稼働、需要増に対応 ・イースターキャンペーン好調、新チャンネル(スーパーマーケット)販売
タバコ 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場規模はフラット傾向、不法品の市場占有率は約4割で高止り ・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) ・最低小売価格(5リアル)近辺での競争環境激化 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業/流通改善施策継続、主力ブランド軸に対前年比で販売数量増 ・SoM成長(全国:7%超、SPエリア:11%超)
外食 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食レストラン業界:概ね好調、新規出店/準備の話も ・売上に占めるゴルジェッタ(チップ)割合が低下 	<ul style="list-style-type: none"> ・(外食A)既存店来客/売上高はともに前年比2桁以上成長 ・(外食B)麺のBtoB、地方の販売増加、年間100万玉回復 ・(外食C)23年度後半は消費者マインドが減速、年末年始は回復
輸入卸 	<ul style="list-style-type: none"> ・海上運賃下落が各社に恩恵、一方で日本側の値上げが相次ぐ 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入卸は固定費の半分を削減達成(物流の外注化、人員削減) ・安定的な在庫確保が来ている

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

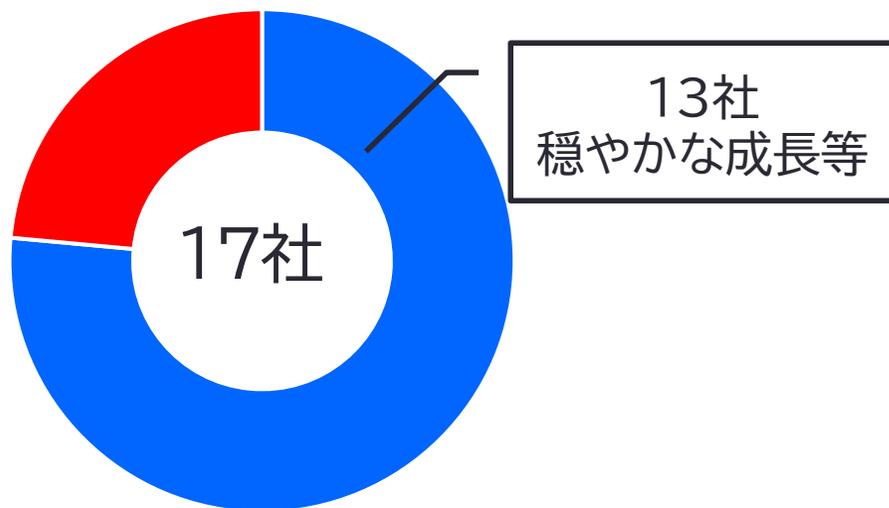
業種	2023年度 市場動向	会員企業状況
B to B 	<p>【包装資材】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品/飲料関連の包装業界*:成長率は穏やかに増加傾向 (* プラスチックボトルに限る) ・牛乳,酢,インスタントコーヒー,ケチャップ容器の引合い増 <p>【食品素材①】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原料:近年のラニーニャによりアセロラ果実への影響継続 ・販売面:原料入荷量の低迷が販売へ影響 ・エルニーニョへの切替りにより、今後改善が見込まれる <p>【食品素材②】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブラジル食品成分市場:224億ドル、CAGR1.18% (~2028) ・ブラジル健康食品市場(スーパーフード、サプリメント、プロバイオティックス)は堅調に拡大 ・ヴィーガン、ベジタリアン向けの植物由来品への需要増 	<p>【包装資材】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・提案型営業による新規事業開拓に注力 ・ガラス容器からPET化や最新技術利用の容器軽量化、生産効率向上による生産コスト削減プロジェクトが進行中 <p>【食品素材①】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原料収穫地の分散化 <p>【食品素材②】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保存期間延長や香り向上を目的とした製品への採用増加 ・ベーカリー市場:自社製品トレハロース使用につき他の配合原料の調整や削減を可能とする用途での検討が進む ・香料市場:グループ会社がオレンジオイル蒸留メーカーを買収しシェア増へ

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	2023年度 市場動向	会員企業状況
農産加工 	<p>【肥料】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブラジル農薬市場: U\$15.5b、前年比▼27%、21年比+5% (22年は製品不足や価格高騰で21年比+40%、大量の流通在庫) ・農家の農薬使用数量ベース: 前年比+11%、需要増加 <p>【種苗】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブラジルの野菜種子市場: 穏やかな成長基調を維持 ・海外大手によるローカル種子会社の買収加速、ローカル会社はほぼ消滅 ・欧米系種子会社: ブラジル市場向けの商品開発の研究部門投資増 <p>【畜産】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・畜産物輸出: 南米からの供給がリスクヘッジ先として脚光 ・牛肉: 南米への需要増(天候不順の牧草不足、インフレから供給量減) ・豚肉: 南米からの供給に注目(飼料高で生産地の北米/欧州は供給減) ・鶏肉: 牛肉/豚肉の供給減と価格増から安価な動物性蛋白質の地位 	<p>【肥料】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・殺虫剤の販売が好調 (自社品の使用状況や顧客反応、市場延滞の状況を自ら確認) ・競合剤の価格が低下、販売は予定を下回るものの前年比プラス <p>【種苗】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・23年全体売上: 前年比+22%(野菜種子+22%、草花種子+28%) ・野菜種子: ブラジル全土でトマト接木普及拡大し、売上急増 ・草花種子: コロナ影響からほぼ回復、各種イベント用切り花需要回帰 <p>【畜産】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・顧客に新たな選択肢として南米からの商品を提供する機会提供 ・高級畜産物や輸入品の国内販売が増加傾向

3. 「2024年、ブラジル民間投資拡大の可能性～現地市場ニーズの取り込みに向けて～」

(1) 2024年のブラジル経済、個人消費等の展望



- ブラジル経済、個人消費等については、穏やかな成長、経済は堅調に推移等の回答が13社/17社。
- 利下げの景気回復へのタイムラグ、食品・飲料等の値上がりなどから実質所得は鈍化していることから、個人消費自体も抑制傾向、厳しい状況が続くとの回答が4社/17社。

【プラス要因】

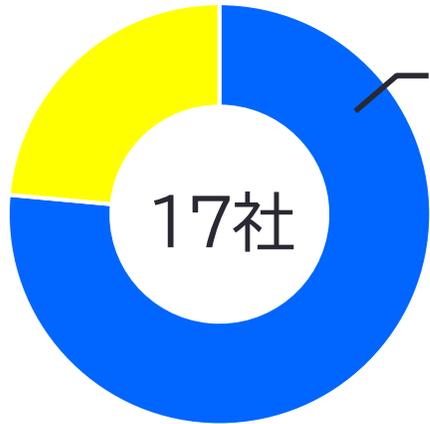
- 消費者物価の落ち着き、政策金利の段階的引き下げ、為替レートの底堅さ

【マイナス要因】

- 食品と飲料の値上がりがインフレ上昇を牽引、実質所得の伸びが鈍化傾向
- 金利引き下げの効果が景気回復までのタイムラグ

3. 「2024年、ブラジル民間投資拡大の可能性～現地市場ニーズの取り込みに向けて～」

(2) 2024年の各業界・市場の展望



14社
堅実な成長期待

- 2024年の各業界/市場の展望は、穏やかな成長や業界需要は堅調に拡大等の回答が14社/17社。
- 市場全体の大きな変化なし、低価格品が先行、消費者マインドの低下傾向等から、対前年で業界/市場をフラットもしくは懸念との回答が3社/17社。

【成長期待】

- 外食市場は3-4%成長/家庭用市場は2.5%成長(調味料)、本物志向/日本食への需要堅調、SP州以外の出店増(外食)
- 堅調な経済環境、人口増から業界需要は堅調に推移(即席めん)
- 農地面積拡大に伴い市場拡大(農産加工/肥料)、堅調な家計消費から野菜需要増(同/種苗)、伯産畜産への需要増(同/畜産)
- 商品成分市場のCAGRは1.2%、健康食品市場は同5.7%、果汁市場の回復、クリーンラベル需要増加(BtoB食品素材)
- ブラジルのコーヒー生産量回復、競争力も改善(コーヒー)、チョコレート消費は着実に成長(チョコレート)

【フラット/懸念】

- 市場規模はフラット、不法品の市場占有率も高止まり、低価格品志向の傾向継続(たばこ)、
- 個人消費は厳しい状況が継続、中・低所得者がターゲットで市場は低価格品が先行(乳酸菌飲料)
- 消費者マインドが減速傾向で個人消費の伸びも抑制気味がマイナスに作用(外食)

3. 「2024年、ブラジル民間投資拡大の可能性～現地市場ニーズの取り込みに向けて～」

(1) 2024年の自社事業の戦略、取り組み

• 既存事業の基盤強化 (17/17社*)

－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

- > 営業・販売基盤強化 : 地方販売網構築／顧客接点・喫食経験拡大／デジタルコミュニケーション／消費者への栄養教育／新店オープン
- > 生産基盤の強化 : 新工場建設による需要対応・生産能力増強／市場ニーズ高い商品の安定生産・市場供給
- > 開発基盤の強化 : パートナーと協業強化し新商品開発強化

• 付加価値品の販売へシフト (5/17社*)

－市場シェアの高い企業で、高付加価値品へのシフトする戦略

- > 冷凍食品やフードテック投資で健食ラインアップ拡大／高付加価値のカップ麺／高級ラインチョコ／高級畜産商品の需要調査開始

• 新規領域への拡大 (2/17社*)

－BtoB(食品素材)企業においては、新領域開拓の戦略

- > 買収メーカーとのシナジー強化し香料市場でのシェアアップへ／クリーンラベル原料のパウダー事業の立ち上げ

• ブラジル以外の中南米事業の独自戦略 (2/17社*)

－高付加価値品のラインアップ強化や流通強化

- > 高付加価値品販売 : (調味料)減塩と栄養強化に対応できる商品ラインアップ強化
- > 販売力強化 : (たばこ)小売店への営業強化、強いブランドを軸にした販売強化、(種苗)野菜生産回帰に向けた営業活動強化
- > 流通強化 : (種苗)チリをロジスティック基地としての立ち上げ

4. 会員企業各社のトピックス

Kikkoman do Brasil

本醸造しょうゆ等の試食販売の強化

ブラジル国内生産品の「本醸造しょうゆ」の製造を皮切りに、本醸造しょうゆの魅力啓蒙・普及活動を強化、大手スーパーマーケット等にて試食販売を展開。



酒カクテル(サケリーニャ)の更なる普及活動

北東部やリオデジャネイロ、サンパウロの海岸地域中心に、カート式ミニバーを活用して酒カクテル提案を強化、サケリーニャの新たな顧客層開拓への取り組み。



4. 会員企業各社のトピックス

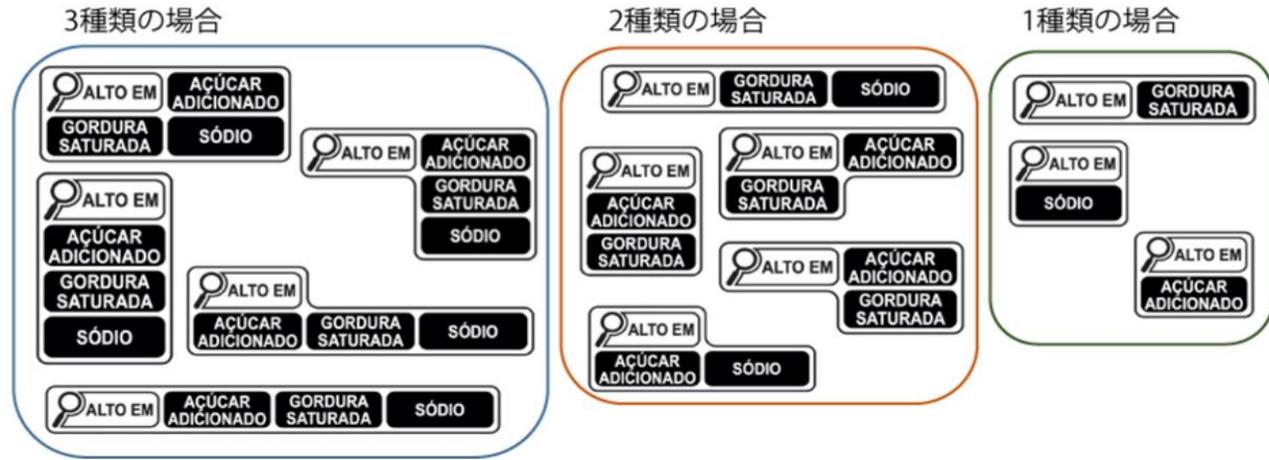
Kikkoman do Brasil

ブラジル新法規(栄養成分表示)への対応

ブラジル国家衛生監督庁 (ANVISA) により一昨年10月に施行され、昨年11月より実際に義務化がスタートした、食品ラベルの栄養成分表示について新しい規制を定めた法規。特定の成分（**飽和脂肪**や**添加糖分**、**ナトリウム**）を多量に含む場合、パッケージの表にシンボル（ルーペマーク）で表示することを義務づけた。法規に対応し、対象となる全商品のパッケージを切り替え。



図 義務付けられたシンボル



4. 会員企業各社のトピックス

味の素(調味料) アミノサイエンス®で、人・社会・地球のWell-beingに貢献する

健康価値訴求(減塩・減糖・高たんぱく質)型製品のラインナップ増強を継続

- ・ 冷凍餃子 テスト 販売開始 (外食店向け)

豚

豚と鶏

野菜



※一部の日本食料品店でもお求め頂けます



- ・ フードテック企業への投資

アマゾン地域の伝統調味料トゥクピ
成長する健康食品市場のニーズへ対応
(キャッサバの絞り汁を発酵させた液体調味料)

- ・ アミノバイタル® 新フレーバー発売



レモン

aminoVITAL® GOLD Drink Mix Limão



ベリー

aminoVITAL® Gold Drink Mix Frutas Vermelhas



オレンジ

aminoVITAL® Gold Drink Mix Tangerina

4. 会員企業各社のトピックス

即席麺

NISSIN FOODS DO BRASIL LTDA. (即席麺)

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年も引き続き高い水準を維持。
カップめん (Cup Noodles, UFO) の販売拡販を狙う。

- 1) Cup Noodles “コミュニケーション”×“連動した販売強化”
- デジタル動画・イベント参加による消費者とのコミュニケーション×連動した販売強化

- 2) U.F.O. 店舗内外における“試食強化”によるトライアル促進
- U.F.O.: 2022年8月発売 ブラジル初の“湯切りタイプ”カップ焼そば
 - 新規性が高い(調理方法・容器形態等)商品の為、試食によるトライアル促進(認知拡大)

消費者とのコミュニケーション

各種キャンペーンによる店頭露出

店舗内：試食カウンターでの試食提供

店舗外：Food Truckによる試食提供

“お湯を入れるだけで最高にうまい!”
寒い時、盛り上がる時、熱中する時にCup Noodlesは最高だ!

お湯を入れるだけ!	最高にうまい!	熱中する時!
		
「お湯を入れるだけ」 刷り込みソング	寒い日に食べると 美味しい	THE TOWN 9/2~9 音楽イベントへの参加
動画再生回数 1,488万回 エンゲージメント 56万獲得	動画再生回数 1,101万回 エンゲージメント 34万獲得	BGS 10/11~15 ゲームイベントへの参加
		
	CCXP 11/30~12/3 カルチャーイベント (コミック等)への参加	

“販売コンクール”・“大陳コンテスト”等
年間通して各種キャンペーンを実施し、店頭露出の最大化

販売コンクール 6-7月 THE TOWN	大陳コンテスト (ディスプレイコンテスト) 8-9月
	



4. 会員企業各社のトピックス

NISSIN FOODS DO BRASIL LTDA. (即席麺)

- パラナ州ポンタグロッサ市に新工場建設（ブラジル国内3番目の生産拠点）
 - 2024年6月着工、2026年3月稼働開始予定

製造拠点

拡大するブラジルの即席麺需要に対応するため、生産能力を強化
さらに、輸出用製品の生産強化、製品ラインアップの拡充へ



■新工場の概要

工場名	ブラジル日清 ポンタグロッサ工場（仮称）
所在地	Rodovia PR-151, Km 164 + 578,61 metros, sentido Ponta Grossa - Castro
建設開始時期	2024年6月
稼働開始時期	2026年3月予定
生産品種	袋麺、カップ麺
敷地面積	413,223m ²
工場延床面積	68,236m ²

4. 会員企業各社のトピックス

ブラジルヤクルト商工

・メディア広告キャンペーン

年2回のテレビとデジタルを併用した広告キャンペーンを実施し、腸内健康維持の重要性を訴求

【上期(3-4月)TVCM】 Portal



【下期(9-10月)TVCM】 Yakult Curte

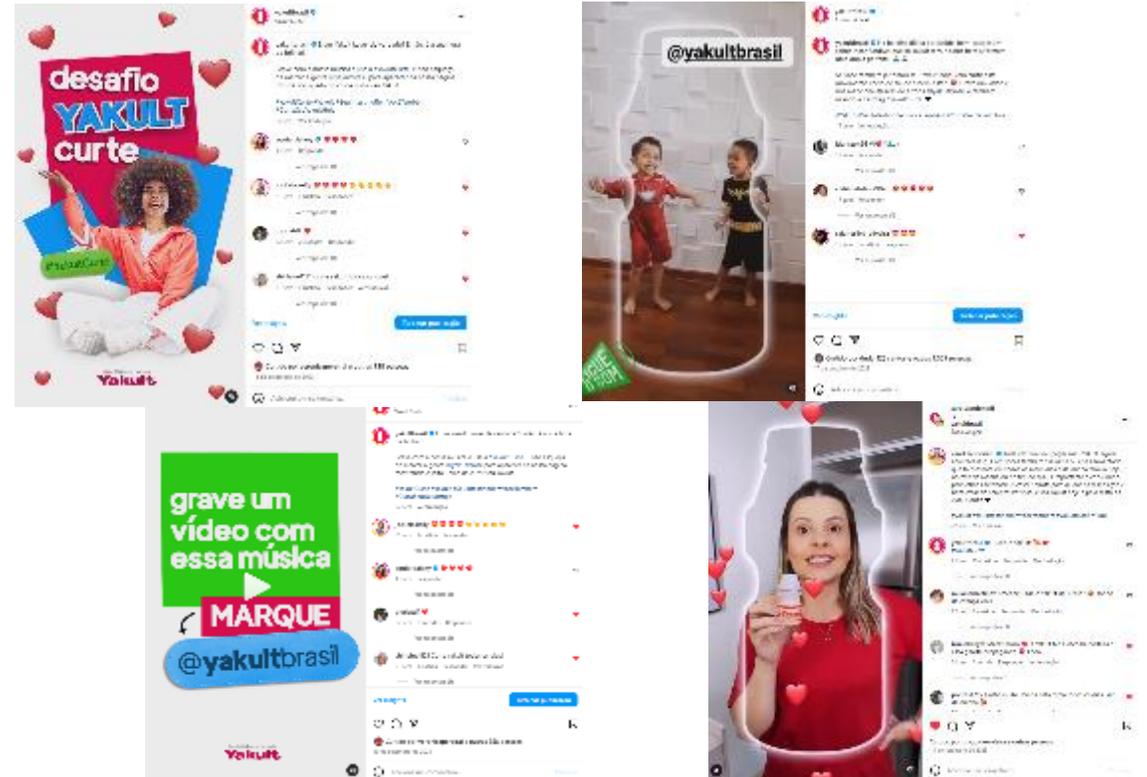


【デジタルメディア】



・SNS投稿キャンペーン

テレビ広告(Yakult Curte)と連動して、消費者向けにSNSへのダンス動画投稿キャンペーンを実施



4. 会員企業各社のトピックス ブラジルヤクルト商工

・ヤクルトレディ勧誘、新規顧客・取引先開拓活動(継続)

地道なヤクルトレディ勧誘、新規顧客開拓を実施

① ヤクルトレディ勧誘



③ 新規取引先開拓

【病院】



② 新規宅配顧客開拓

【老健施設】



・消費者向け、取引先向け健康教室(継続)

腸内健康維持への意識向上と関係強化のため健康教室を実施

① 量販店本部・店舗従事者向け健康教室



② 消費者向け健康教室(学校、労健施設、愛飲顧客など)



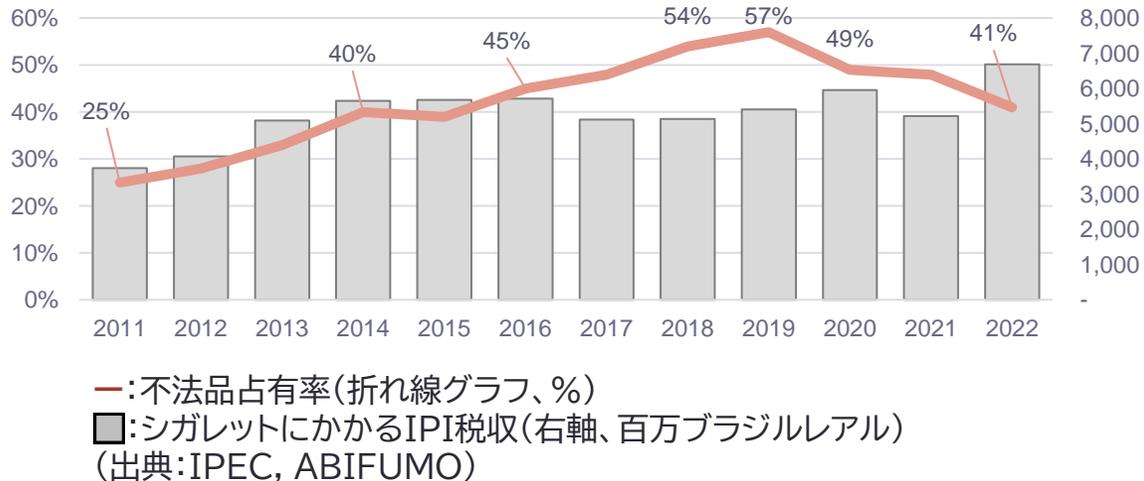
4. 会員企業各社のトピックス

JT International

たばこ

- 営業/流通改善を継続、数量・シェア続伸。堅調維持。
 - 足元の市場シェアは7%超(サンパウロでは11%超)に続伸
- 不法品占有率が引き続き高止まり(4割超)
 - 最低小売価格(5レアル)近辺でのニーズ依然高く、正規品各社が当該最安価格帯(5レアル以上)に製品配置で競争激化。
 - 不法品との価格差縮小を背景に、消費者の一部が正規品購買に復帰も、根本解決には至らず。

(参考再掲)不法品占有率とIPI税収の推移

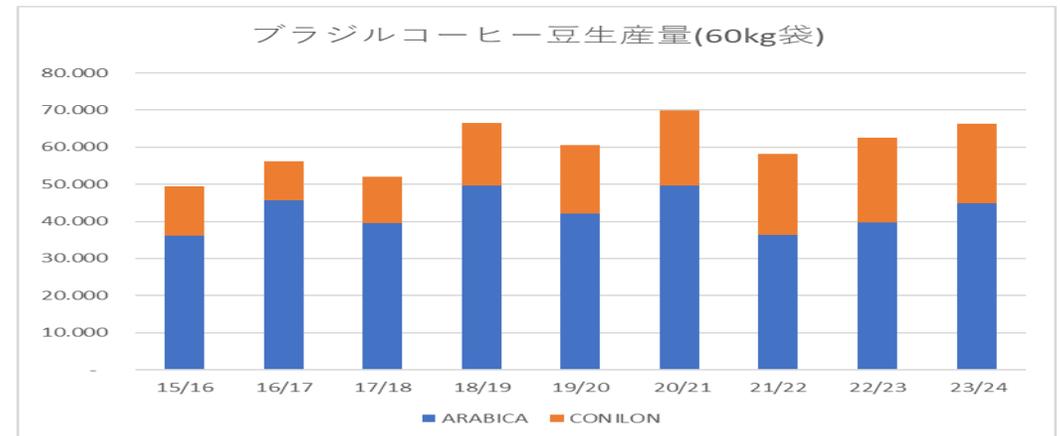


イグアスコffee

コーヒー

- 順調なブラジルのコーヒー豆生産に対し、第二位生産国ベトナムの需給ひっ迫により、ブラジルの輸出競争力の回復
 - ⇒ブラジルのインスタントコーヒー輸出量は底打ち反転
- インスタントコーヒーの世界消費量は安定して成長、南米をはじめとして成長を着実に取り込んでいく
 - ⇒世界消費は引き続き2%成長の見通し
 - 南米中心に高付加価値品の需要が伸びており、これを重点的に取り込んでいく

ブラジルコーヒー豆生産量(60kg袋)



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

- ・イースターキャンペーン(～2024年3月)が好調に推移。販売数量増。
- ・新工場(名称:Mundo)が2023年4月に稼働。販売数量増に貢献。
- ・新規販売チャネル(スーパーマーケット)展開。一般消費者向け製菓用素材。



- ・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
イースター時期のバックオーダー解消、販売数量増に貢献



シェフによるトランスフォーマー向け講習会

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て販売するビジネスモデル。
ハラルド社はレシピの提供や講習会でトランスフォーマーに業務用チョコレート製品の使い方をレクチャーして販促。

イースターキャンペーン:
卵型チョコレートなど、イースターが年間最大のチョコレート需要期となる。
毎年10月から3月にかけてキャンペーンを開催。

チョコレート



製菓材料専門店(ハラルド社の顧客)店頭での販促ディスプレイ



400gパックをスーパーの製菓素材売場に展開。
一般消費者向け販売チャネル。

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

青木の提案型営業によるプラスチック容器の進化を促進

個別相談会Private Solution Meeting:

通称PSMの開催/お客様の抱えている課題や困りごとに対し青木だからできるご提案をいたします。

個別相談会 “Private Solution Meeting” 開催

～ すべてはあなたのために ～

- 生産量アップ**
 - ▶ 成形サイクルUPで生産量を増やしたい
 - ▶ 同じ金型を活用して生産量を増やしたい
- 品質向上**
 - ▶ 製品の不良率の改善を図りたい
 - ▶ 過剰品質を改善し適正化したい
 - ▶ 目的に合わせた品質コントロールをしたい
- コストダウン**
 - ▶ 生産コストを下げたい
 - ▶ ダウンサイジングで投資コストをおさえたい
- 成形領域の拡大**
 - ▶ インジェクションブローやダイレクトブロー製品の代替をしたい
- 異材料へのチャレンジ**
 - ▶ HDPEへの参入を図りたい
 - ▶ 材料変更によりコストダウンを図りたい
 - ▶ 特殊な材料に対応して付加価値を上げたい
- メンテナンスの改善**
 - ▶ メンテナンス時間の確保
 - ▶ メンテナンス不備による機械故障のダウンタイム発生

様々な課題や困りごと

BtoB素材【包装資材】

目で見て、感じて、一緒に解決しましょう
「あなたのための相談会」を開催します。

TEAM AOKI

- 高速離型成形
- トラブル未然防止活動
- ALシリーズ
- ノズルタッチ固定式などの特許技術

様々な解決策で、「高度な課題」や「厳しい納期」に対応します。
新たな発見であなたのビジネスを次のステージへ

相談事例1：異材料へのチャレンジ

既存 A 社は、ダイレクトブローで生産している HDPE 容器を PET 化し、1 ステージ機にて生産を検討してきましたが、材料変えの提案はなかなか受け入れていただけませんでした。今回、当社機で HDPE 成形が可能であることを知っていただいたので、具体的な案件の相談に入ります。

相談事例2：発想の転換

新規 B 社は、水容器を生産していますが、他社との差別化を図るために付加価値の高い高級感のある水容器の生産を希望しています。しかし重ければサイクルが遅いという概念のなか、なかなか踏み切れずにいました。内覧会にて当社機だからこそできる「重くても速い」を体感していただいたので、今後具体的な提案を行う予定です。

個別相談会では、お客様にあった機械・製品のデモ、技術面ではサイクル短縮のための機械仕様、成形品形状提案を行います。

■Published by Aoki Technical Laboratory, Inc. ■Edited by Management Control Office

© AOKI TECHNICAL LABORATORY, INC. 2020 Mar.

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。

・果汁×パウダーの2つの軸でクリーンラベルを訴求

クリーンラベル市場 訴求製品発売数



濃縮果汁製品



粉末製品 新規パウダー事業



・クリーンラベル × サステナビリティの取り組みを加速
サステナブル企業として持続可能なビジネスを推進



社会貢献活動: 果汁の寄付



アセロラ果実の選別



アセロラ農場

*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。

* SAI/FSA : フードサプライチェーンにおける持続可能な農業の推進に取り組む食品業界団体であるSAI Platformによって開発、農場の持続可能性評価、格付けを実施。

4. 会員企業各社のトピックス

Yamato Comercial/Grupo Kazu

- ・ブラジル初となる正規経節小袋の輸入販売開始



経節をもつ本田社長

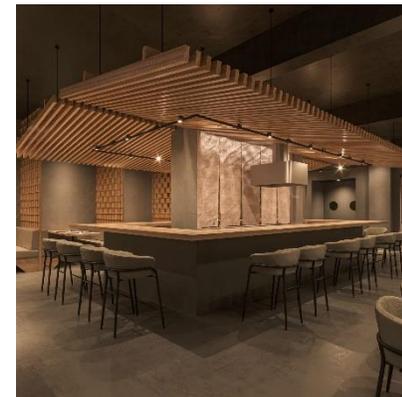
- ・ブラジル初となる黒糖焼酎「れんと」輸入販売開始
- ・仏で世界No.1となった日本酒「ちえびじん」輸入販売開始



- ・Lamen Kazuデリバリー専用拠点をVila Marianaに開設



- ・Ague Kazu 3月4日(月)にオープン!
Rua. Dr. Rafael de Barros, 70 - Paraiso



4. 会員企業各社のトピックス

JFC TRADBRAS LTDA.

輸入卸

Nagase Brasil

BtoB素材【食品素材】

- ・日本産冷凍食品のラインアップ増、PR活動
- ・日系ビールの輸入再開
- ・ウルグアイ産、ベトナム産短粒米の拡大

日本祭りJETRO&農林水産省
ブースでの日本産冷凍食品の
PR活動



麺類



お好み焼き
たこ焼き



ロールケーキ



納豆



バイクドチーズケーキ



シュークリーム



日系ビール



ウルグアイ産
短粒米



ベトナム産
短粒米

- ・グループ会社(Prinova)を通じ、エッセンシャルオイルの精留加工会社(Flavor Tec社)を買収

- ・柑橘系オイル分野で高品質な濃縮・精留を手掛けるエッセンシャルオイル加工会社
- ・5~10倍に濃縮したオレンジオイルを販売



- ・アロマ事業において原料加工から販売までを行う垂直統合型ビジネスを実現

- ・食品や化粧品、日用品等の消費財市場において、を今後も多様化するお客様のニーズに貢献する高付加価値ビジネスグローバルに展開



4. 会員企業各社のトピックス

Kanematsu America do Sul

・南米産商品への需要拡大

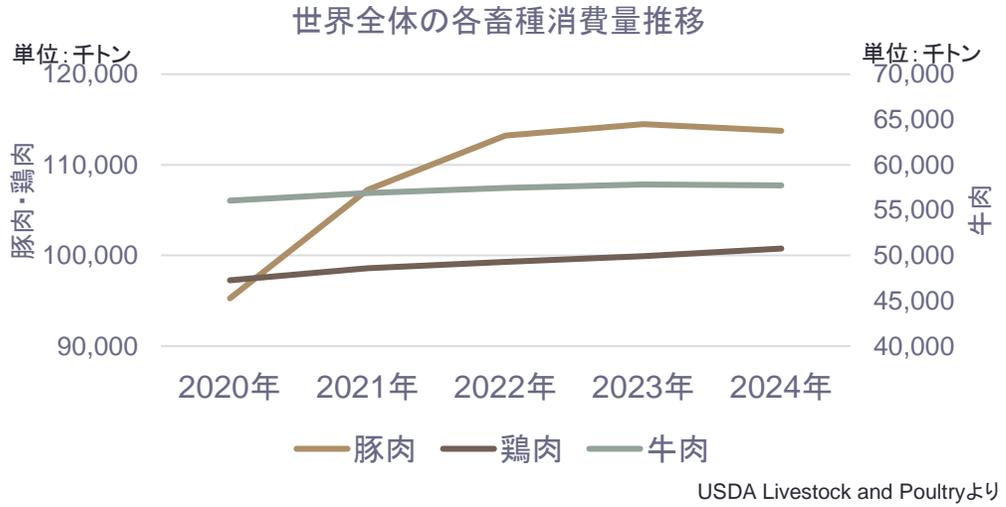
元々、豚肉は北米、EUが日本向けの主な供給基地という立場を確立してきていたが、コロナ、戦争を発端とした餌価格高騰、供給不安、労働力不足、中国でのアフリカ豚熱等々の様々な問題から、商品価格の高騰、不安定な供給問題が発生していたものの、供給を分散させ、リスクヘッジを目指すことで、代替産地としてブラジルから日本向けの供給が増えることとなった。同じような動きは、豚肉に限らず、様々な食品原料で起こっており、新たな供給基地として南米からの潜在供給能力が注目されるようになってきている。



農産加工【畜産】

・世界的に、安価な動物性たんぱく質への需要シフト

世界の食肉消費量について、豚肉はアフリカ豚熱により下がっていた消費が、特に中国での回復が顕著で、2022年までは消費回復の傾向にあったものの、その後はインフレにより、価格高騰のため、2024年の消費はやや減速傾向と予測されている。牛肉も価格が高騰した状態が続いており、豚肉同様、消費は横ばいで予想されている。鶏肉に関しては、他の動物性たんぱく質に比べて安価であるため、価格は上昇傾向にあるものの、他の肉からの需要を取り込むような形で消費が安定して増加すると予想されている。



4. 会員企業各社のトピックス

三井化学ブラジル

農薬事業の販売拡大

殺虫剤の販売が好調。重要な州では現地を訪問し、自社製品の使用状況や顧客の反応、市場全体の状況を確認

現地パートナーによる農家向けイベントへの参加と製品説明



販売拡大においてキーとなるコンサルタントと製品の特性について協議し、現地試験を実施



安価な競合剤との差別化のために、優位性を見出すための現地試験を設計・実施



製品の使用者である農家を訪問し製品の効果や競合剤の状況、現在困っていることなどを聴取し、販促活動や新製品開発を促進



現地パートナーと協力しWebinarの開催、広告の作成やメディアでの宣伝を実施中

ありがとうございました。