

2017年の回顧と2018年の展望

『いま求められる新たな視点は』

2018年3月1日(木)

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) スーパーマーケット全体
- (2) 食品・飲料業界
- (3) 業種別動向及び会員企業状況
- (4) 市場の現状・今後及びこれから求められるキーワード

3. 副題-『いま求められる新たな視点は』

- (1) スペシャリティーの強化
- (2) 将来に向けた事業インフラの強化

1. 食品部会会員企業 (42社)

食品部会

会員企業	業種	会員企業	業種
Ajinomoto do Brasil	調味料・食品	Marubeni Brasil	
Adeka Brasil		Mitsubishi Corporation do Brasil	サーモン等
Azbil do Brasil		Mitsui Alimentos	コーヒー
Azuma Kirin	酒類	Mitsui Chemicals do Brasil	
Banco Mizuho do Brasil		Miura Boiler do Brasil	
Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro		MN Pró polis	
Banco Tokyo- Mitsubishi UFJ Brasil		Nagase do Brasil	食品添加剤
BBBR Serviços e Desenvolvimento		NH Foods do Brasil	食肉
BDO RCS Auditores Independentes		Niagro- Nichirei do Brasil	アセロラ加工
Be One Solutions Brazil		Nissin Foods do Brasil	即席めん
Buffet Colonial (KS Yoshikawa- EPP)		Okaya do Brasil	
CIA Iguaçu	コーヒー	Sandia do Brasil	
DEC Enterprises		Sociedade Coml. Toyota Tsusho	
Harald Alimentos	チョコ、製菓材料	Supermercado Hirota	
Itochu Brasil		Takasago Fragrâncias e Aromas	食品香料
Jetro, São Paulo		Takii do Brasil	種苗
JFC Brasil		Ueno Profit Assessoria	
JICA (Escritório Anexo Consul. Japão)		Yakult	乳飲料
Kanematsu América do Sul	コーヒー、食肉等	Yamato Comercial	
Kikkoman	しょうゆ	ZEN- NOH Grain Brasil Holdings	
Kisco do Brasil		Zensho do Brasil	外食

1. 食品部会会員企業

2. 市場及び会員企業状況

- (1) スーパーマーケット全体
- (2) 食品・飲料業界
- (3) 業種別動向及び会員企業状況
- (4) 市場の現状・今後及びこれから求められるキーワード

3. 副題-『いま求められる新たな視点は』

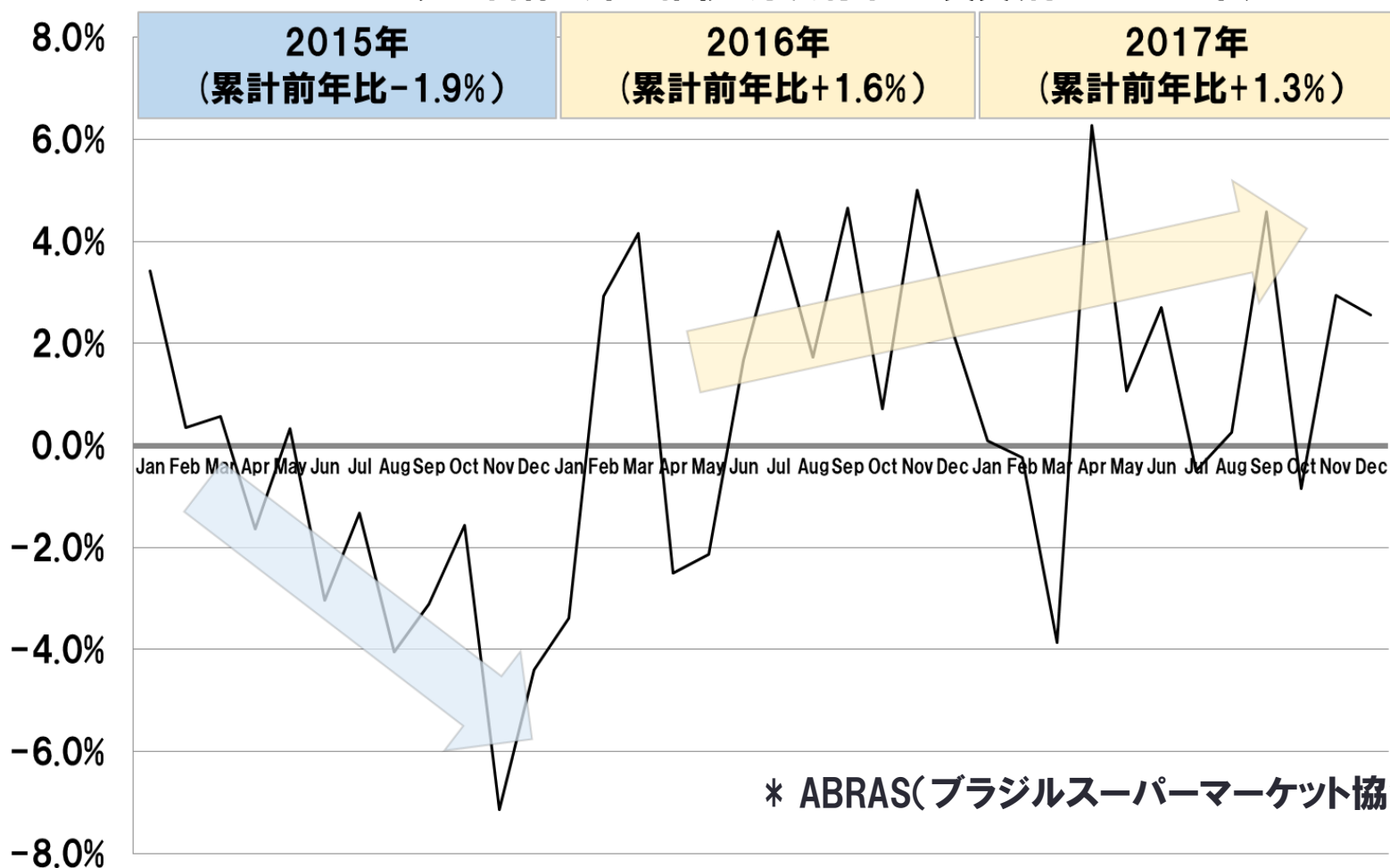
- (1) スペシャリティーの強化
- (2) 将来に向けた事業インフラの強化

2. 市場及び会員企業状況 (1)スーパーマーケット全体

食品部会

スーパーマーケット売上高伸長率は、2016年から2017年にかけて、緩やかな回復傾向が継続している。

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)



* ABRAS(ブラジルスーパーマーケット協会)

2. 市場及び会員企業状況 (2)食品・飲料業界

食品部会

食品：直近4半期にて、7割を占める主食の出費節約が要因で伸長率下落傾向。
コーヒーやチョコレートの主力嗜好品は微増、ヨーグルトは大幅下落。

飲料：直近4半期にて、6割を占めるアルコール飲料は下げ止まり感あり(-1.5%)、
非アルコール飲料は主力の炭酸、水、液体、粉末が減少(各-5%以上)。

食品・飲料売上高伸長率の推移;4半期・前年比・実質(除くインフレ率)



2. 市場及び会員企業状況 (3)業種別動向及び会員企業状況 食品部会

会員企業の関係する業種においても、2017年度は厳しい市場環境が継続。

業種	2017年度 市場動向	2017年度 会員企業状況
調味料	全体は金額前年比99%(粉末調味料+メニュー調味料)。粉末は同102%と堅調も、高単価のメニュー調味料は同75%と苦戦。	消費者キャンペーン、露出を高める施策、SNS活用レシピ提案等により、市場伸長率を大きく上回る110%となった。
酒類	景気低迷、顧客の低価格志向により、低価格カテゴリー製品へのシフト継続。	売上高は前年度並みで着地の見込み。
コーヒー	景気低迷、コーヒー消費量伸び鈍化。原料相場は軟化に転じ、各社シェア獲得の為、価格競争が激化。	相場への機敏な対応と共に、価格競争への耐性強化を目指し、付加価値商品の拡充を推進。
チョコレート	2013年(ピーク)以降の数量減少傾向が2017年も継続。一方で2018年イースターに向けた出荷増の動きも見え始めた。	販売数量は前年に比べ減少も、2018年は底打ちからの回復を見込み、新商品の投入による拡大を目指す。
即席めん	総需要は数量ベースで微減で推移。	販売数量は微増。結果としてシェアアップとなった。
食肉	ブラジル産鶏肉の日本向け輸出量は前年比113%も、日本での需要を上回る数量となり、在庫増となった。	日本向け輸出量は前年比108%。日本輸出の他に、ローカル販売や自社グループの他の海外拠点との取引拡大を目指す。

2. 市場及び会員企業状況

(4) 市場の現状・今後及びこれから求められるキーワード

<市場の現状・今後>

1) 現状

- スーパーマーケット全体は、ここ2年間で緩やかな回復傾向であるが、食品・飲料は直近4半期で前年から約4%程度の減少となっている。
- 主食の出費節約に加え、高単価製品(例.ヨーグルト)の出費を抑制する傾向。一方、アベイラブルな単価の製品(例.コーヒー、ビール)は下げ止まり、または伸長が見られた。

2) 今後

景気全体の緩やかな回復に伴い、下げ止まりつつある食品・飲料への出費は徐々に回復してゆくものと思われる。

<これから求められるキーワード>

- 1) アベイラブルな価格で提供可能な製品の更なる強化。
- 2) スペシャリティーの追求と提供。

1. 食品部会会員企業

2. 市場及び会員企業状況

- (1) スーパーマーケット全体
- (2) 食品・飲料業界
- (3) 業種別動向及び会員企業状況
- (4) 市場の現状・今後及びこれから求められるキーワード

3. 副題-『いま求められる新たな視点は』

- (1) スペシャリティーの強化
- (2) 将来に向けた事業インフラの強化

3. 副題-『いま求められる新たな視点は』

(1) スペシャリティーの強化。

<会員企業での事例>

1) 酒類 清酒の消費は景気の低迷と顧客の低価格志向の影響を受ける。一方でお酒の楽しみ方は多様化。

新製品:低価格カテゴリー+カクテルタイプの導入。



2) しょうゆ しょうゆ需要は増え続けるも、輸入品ゆえに現地メーカー品との価格差あり。

価格ではなく、“価値”(天然醸造等)を認めてくれる層を見極めると共に、ソリューションを提供。

→ ラーメン専門店、IZAKAYA等。



3. 副題-『いま求められる新たな視点は』

食品部会

3) コーヒー レギュラーコーヒーは、原料相場の軟化と共に、各社がシェア獲得に向けて価格競争が激化。

相場の影響度を下げるべく、付加価値商品の開発・販売の強化。



4) 食品
添加剤 景気低迷の中、顧客への提案を通じた機能訴求を継続してきた。

有用な機能(例:甘味料の味質を、より砂糖に近い甘味に改善する)が顧客に支持されてきている。

(2) 将来に向けた事業インフラの強化。

<会員企業での事例>

- 1) しょうゆ ブラジルにもグループ会社の日本食材輸入販売店が設立された。しょうゆに加え周辺調味料やオリエンタル食品等輸入バリエーションを強化。
しょうゆ単品→日本食材全般をTOTALで提案できる形で拡大を目指す。
- 2) 乳飲料 自社独自チャネル(宅配)の更なる強化、地方州販売の活性化による拡大を目指す。
- 3) 食 肉 ラ米生産拠点の拡大 → 日本輸出のみでなく、ローカル販売の強化、自社グループの他の海外拠点への輸出拡大に繋げていく。
- 4) 食品香料、
食品添加剤 ブラジル内営業体制強化、販売地域の拡大(ブラジル → ラ米諸国へ)。