

2018年上期の回顧と下期の展望

『大統領選を直前に控えて～変化の時期への準備と戦略は』

2018年8月23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) 市場概況
- (2) 業種別動向及び会員企業状況
- (3) 今後の市場見込みと、これからのキーワード

3. 副題-『大統領選を直前に控えて～変化の時期への準備と戦略は』

- (1) リスクへのしっかりとした備え
- (2) ブラジル人消費者ニーズへの徹底適合
- (3) ポジティブなチャレンジ

1. 食品部会会員企業（44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	
Abe, Rocha Neto, Taparelli e Garcez Advogados		Mitsubishi Corporation do Brasil	サーモン等
Adeka Brasil		Mitsui Alimentos	コーヒー
Azbil do Brasil		Mitsui Chemicals do Brasil	農薬
Azuma Kirin	酒類	Miura Boiler do Brasil	
Banco Mizuho do Brasil		MN Própolis	
Banco MUFG Brasil		Nagase do Brasil	食品添加剤
Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro		NH Foods do Brasil	食肉
BBBR Empresarial		Niagro-Nichirei do Brasil	アセロラ加工
Be One Solutions Brazil		Nissin Foods do Brasil	即席めん
Companhia Iguaçu	コーヒー	Okaya do Brasil	
Ebara Indústrias Mecânicas	産業機械	Sandia do Brasil	
Fator Assessoria e Consultoria (Sato & Maia)		Sato Auto-ID do Brasil	
Gohara Negócios Imobiliários		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	乳酸菌飲料
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	

1. 食品部会会員企業

2. 市場及び会員企業状況

- (1) 市場概況
- (2) 業種別動向及び会員企業状況
- (3) 今後の市場見込みと、これからのキーワード

3. 副題-『大統領選を直前に控えて～変化の時期への準備と戦略は』

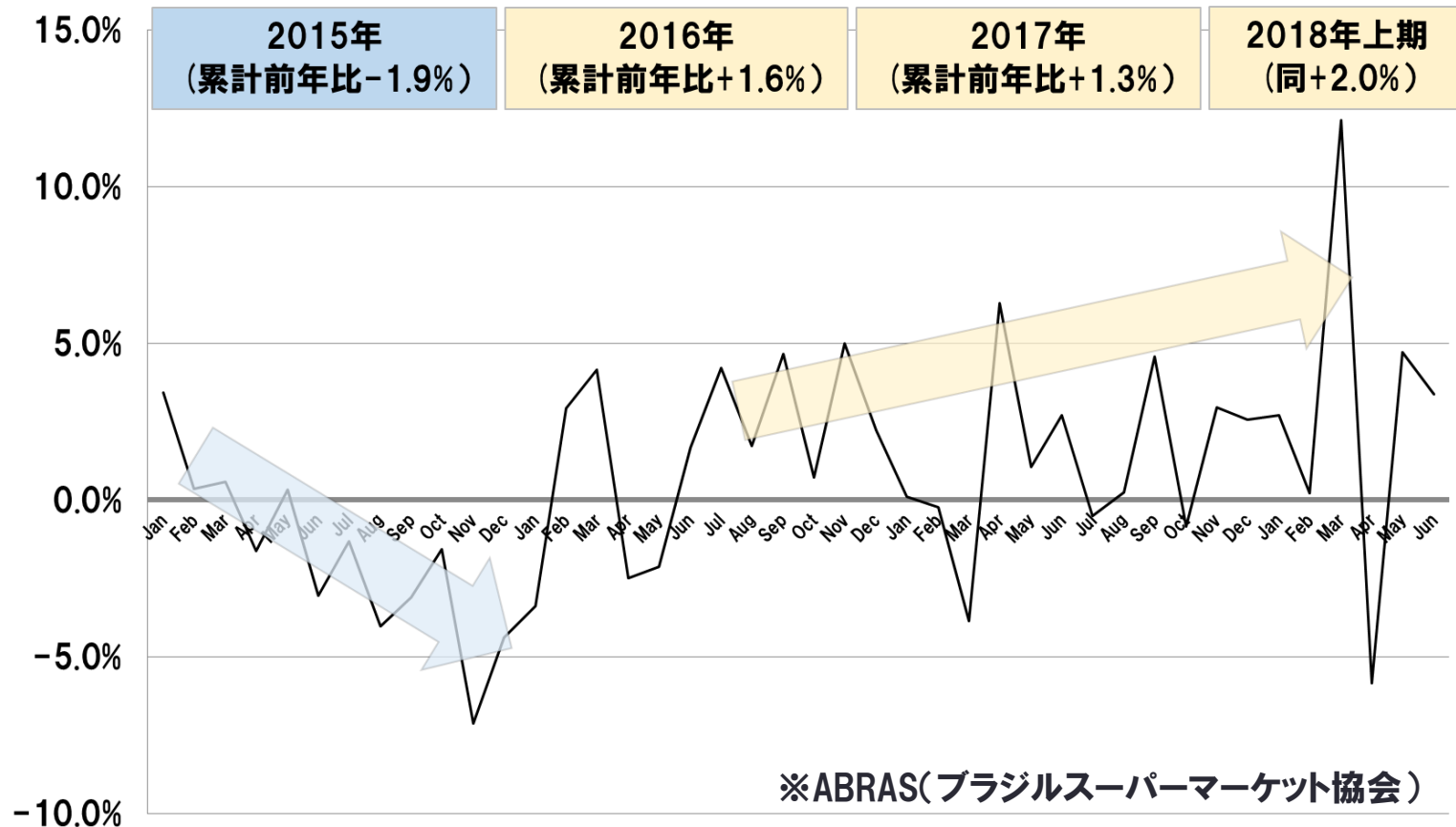
- (1) リスクへのしっかりとした備え
- (2) ブラジル人消費者ニーズへの徹底適合
- (3) ポジティブなチャレンジ

2. 市場及び会員企業状況 (1) 市場概況 1) 市場全体

> 市場全体の売上高伸長率は、2016年以降直近に至るまで、緩やかな回復基調が継続している。

> 特に、キャッシュ&キャリーチャンネル(相対的に店頭価格が低い大型の業務用スーパー)は、近年店舗数も伸びており、伸長が著しい。

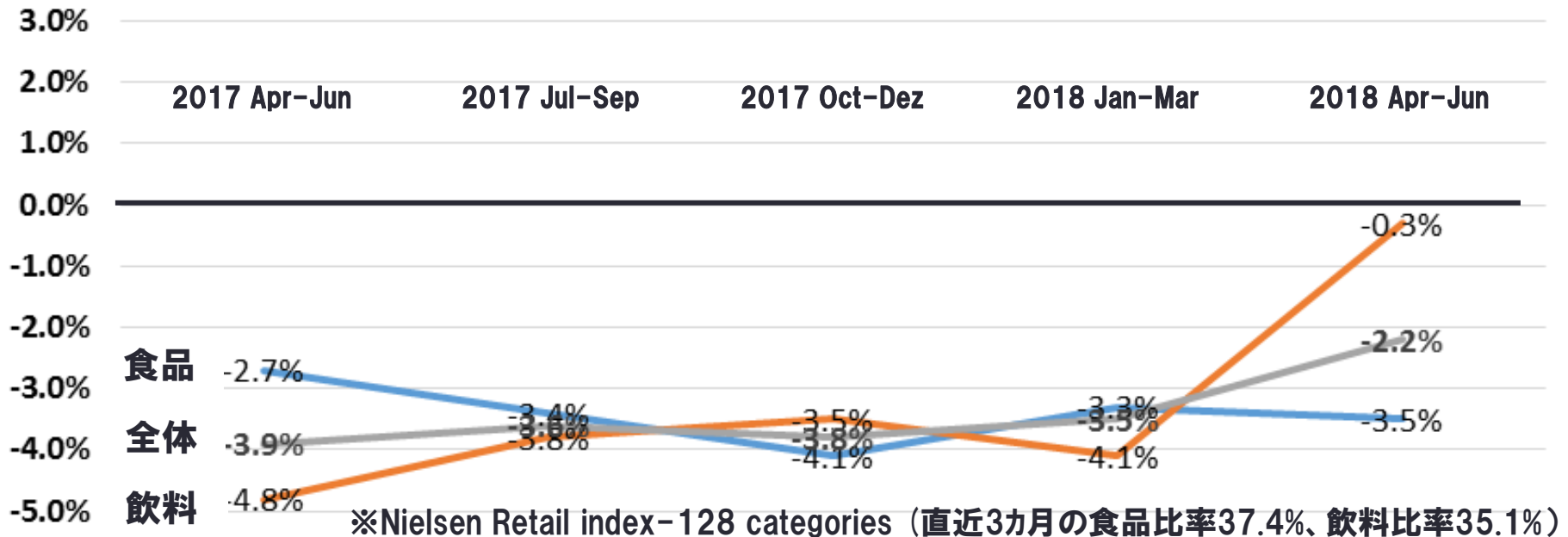
スーパーマーケット売上高伸長率の推移: 月次前年比・実質(除くインフレ率)



2. 市場及び会員企業状況 (1) 市場概況 2) スーパー、ハイパーでの食品・飲料業界

> Nielsenデータの対象である、スーパー、ハイパーマーケットでは、全体的に売上高伸長率の下落傾向が続いており、食品・飲料も同様の傾向である。
 > 一方、以下のデータに含まれないキャッシュ&キャリーでは、食品・飲料も伸長が見られ(各社調査より)、消費者の低価格志向の強まりが伺える。

食品・飲料売上高伸長率の推移; 4半期毎前年比・実質(除くインフレ率)



2. 市場及び会員企業状況（2）業種別動向及び会員企業状況 食品部会

2018年上期、食品業界においてもトラックスト影響などで景気の不透明感が増している中、会員企業は各々の課題対応と機会を生かす取組みを継続。

業種	2018年上期 市場動向	会員企業状況(成果○と課題△)
調味料	家庭用市場は一般スーパーで微減もキャッシュ&キャリアーでは伸びており、消費者の購入行動の変化が見られる。外食市場は伸長継続。	○ 積極的販促活動により前年比115%、トラックスト影響も翌月分で概ね挽回した。 △ 輸入原材料コストアップへの対応、消費者ニーズに対応した新製品開発。
しょうゆ	輸入しょうゆは当地メーカー品との価格差が大きく、厳しい状況が継続。	○ 当地での使用形態・味覚・嗜好に合わせて開発した「しょうゆ液体調味料」の販売開始。 △ 日系のみならず、伯系市場での認知拡大。
酒類	トラックストを契機に、景気見通しに関して不透明感が増し、消費者の低価格志向が継続。	○ ディストリビューターとの協働、販促が奏功し対前年プラスの見込み。 △ 各種コスト上昇への対応。
コーヒー	17/18クロップの豊作見込みにより生豆相場は落ち着き、輸出では他産地に対する国際競争力が向上。	○ 国内は柔軟な価格対応と付加価値商品の拡売もあり好調に推移。輸出品も成約率が向上。 △ トラックスト等のリスク対策、輸出向け税還付制度(Reintegra)見直しへの対応。

2. 市場及び会員企業状況（2）業種別動向及び会員企業状況 食品部会

業種	2018年上期 市場動向	会員企業状況(成果○と課題△)
チョコレート	18年イースターでの市場回復が期待されたが、僅かな増加に留まる。近年のプレゼントスタイルの多様化も影響。	○トラックスト影響もあり、金額ベースで対前年やや減の見込みも、利益性は改善。 △ 年間を通じて安定した消費に繋がる製品開発、リアル安に伴うコスト上昇への対応。
即席めん	数量・金額いずれも微増。	○ 数量・金額とも市場を上回る伸び。特に3月投入のカップヌードル「シーフード」が好調、日系はもちろん伯系からの引き合いも増。 △ 輸入原材料コストアップへの対応。
食肉	昨年の食肉不正以降の減産とトラックストによる供給懸念から、先物相場は上がりつつある。	○ 日本向け鶏肉は回復傾向。南米諸国向け肉の増加、国内では食肉原料(例:ラーメン周り材料)が伸びている。 △ 日本向けブランド強化、国内ニーズ対応強化。
乳酸菌飲料	(独自カテゴリーゆえ、未評価)	○トラックスト影響もあり対前年やや減の見込みも、生産部門では各種コストダウンを実現。 △ 生活環境の変化に合わせた従来の宅配ビジネスモデルの革新。
食品添加剤、香料	既存顧客での需要より、回復基調がうかがえる。	○ 対前年実績増。現地系顧客や中小規模顧客等、アプローチ枠を拡大。 △ 健康志向、新規領域での用途・製品開発。

2. 市場及び会員企業状況

(3) 今後の市場見込みと、これからのキーワード

<市場の今後のポイント>

- 1) 景気全体は緩やかな回復基調にあるものの、大統領選が控える等、先行きには不透明感がある。
- 2) ライフスタイルの変化に伴い、新たな消費者ニーズが顕在化してきていることに加え、特に食品・飲料については低価格志向の強まりも見られる。
- 3) 5月のトラックストライキ以降も、トラック運賃の値上げやストライキ自体の再発が懸念されることに加え、レアル安による輸入原材料の高騰や税制の変更等、企業としてこれらのリスクへの対応が迫られている。

<これから求められるキーワード>

- 1) リスクへのしっかりとした備え
- 2) ブラジル人消費者ニーズへの徹底適合
- 3) ポジティブなチャレンジ

1. 食品部会会員企業

2. 市場及び会員企業状況

- (1) 市場概況
- (2) 業種別動向及び会員企業状況
- (3) 今後の市場見込みと、これからのキーワード

3. 副題-『大統領選を直前に控えて～変化の時期への準備と戦略は』

- (1) リスクへのしっかりとした備え
- (2) ブラジル人消費者ニーズへの徹底適合
- (3) ポジティブなチャレンジ

3. 副題

『大統領選を直前に控えて～変化の時期への準備と戦略は』

(1) リスクへのしっかりとした備え

＜会員企業での事例＞

リスクへの備えの徹底強化

1) 再度のトラックストライキへの備え

2) 利益創出力の強化

- ・ 現場の創意工夫による製造コストダウン
- ・ 為替動向に応じた、適切な原材料買付や現地調達比率コントロール等

3) キャッシュマネジメントの強化

- ・ ROA(Return On Assets)やCCC(Cash Conversion Cycle)等を指標とした、全バリューチェーンでの取り組み

3. 副題

『大統領選を直前に控えて～変化の時期への準備と戦略は』

食品部会

(2) ブラジル人消費者ニーズへの徹底適合

1) スペシャリティーの追求による競争力強化

<会員企業での事例>

①即席めん

カップヌードル「シーフード」の上市。
ブラジル人からも支持。大学、長距離バスターミナル、
コンビニ等を対象に新たなチャネル戦略を展開。



②食肉

ブラジル人消費者にとっての価値の提供。
例) ラーメン周りの食肉原料(豚骨、鶏ガラ、チャーシュー用肉等)
調理用途に応じて部位やスライス方法を変えた一次加工品

③食品添加剤

従来の日本的用途に加え、ブラジルで需要のある新規
用途(チョコレート、ケーキ、スナック等)での開発推進。

④しょうゆ

現地の「しょうゆ液体調味料」の使用形態・味覚・嗜好
に合わせ、現地風アレンジ、開発した液体調味料の
販売開始。これまで取り込めなかった顧客層開拓狙う。



3. 副題

『大統領選を直前に控えて～変化の時期への準備と戦略は』

食品部会

(2) ブラジル人消費者ニーズへの徹底適合

2) ブラジル人社会の変化への適切な対応

<会員企業での事例>

①消費者の健康志向の高まり

→ 減塩、減糖ニーズに対応した商品開発

②消費者行動の変化

(例:イースターにおけるギフト行動が、チョコエッグ完成品の購入から、手作りやチョコ以外のギフト等へ多様化)

→ 新たなニーズに合わせた、季節性に左右されない商品開発への挑戦

③Facebook等のSNSの普及

→ 消費者とのコミュニケーション(プロモーション、レシピ提案等)への活用

3. 副題

『大統領選を直前に控えて～変化の時期への準備と戦略は』

(3) ポジティブなチャレンジ

<会員企業での事例>

事業環境の変化をチャンスと捉えたポジティブなチャレンジ

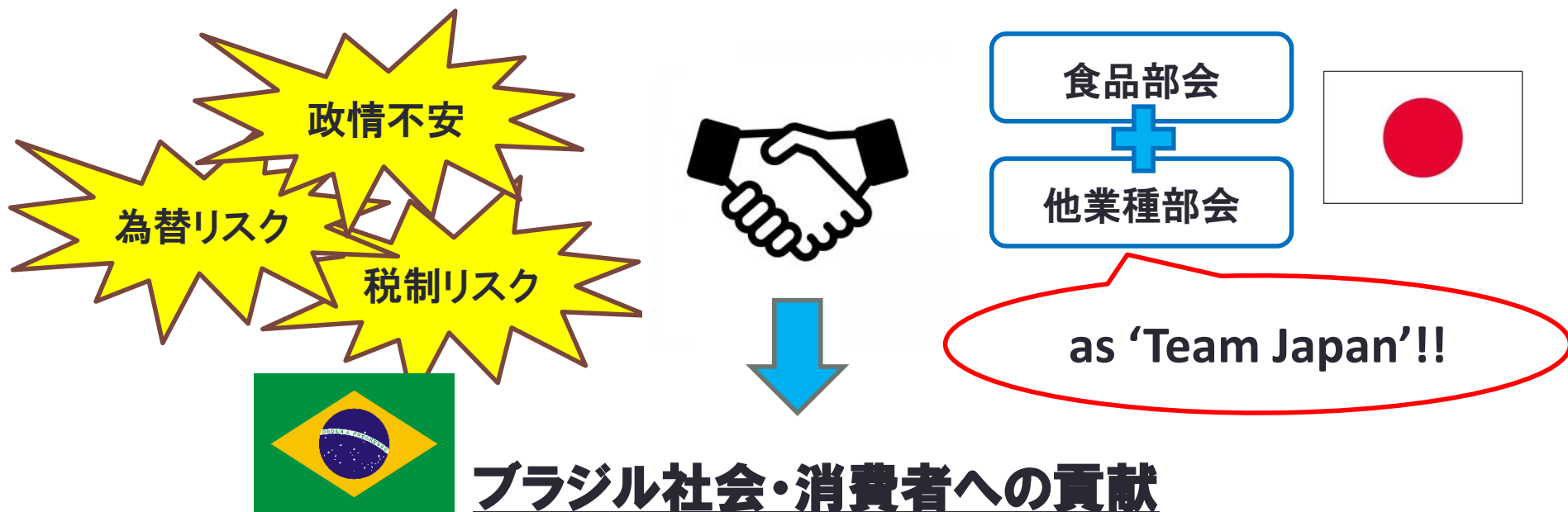
- 1) 既存ビジネスモデルの見直し
(例:スマートフォンやインターネットを活用した新たなビジネスモデルの構築)
- 2) ラテンアメリカ周辺国へのビジネス拡大
(例:周辺国における新規顧客開拓)
- 3) 事業ポートフォリオの進化と革新
(例:従来の事業ポートフォリオに捉われない新たなビジネスへの挑戦等)

”Team Japan”として

(1) 互いの強みを生かした協業や連携の可能性模索



(2) 事業を通じてのブラジル社会・消費者への貢献



(3) 3つの戦い