

2021年度上期の振り返り並びに今後の展望

2021年9月8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. with/postコロナにおける課題と機会、新たな市場や商機**
- 4. with/postコロナにおける各社の取組**

1. 食品部会会員企業

食品部会

会員企業（主登録 14社）	会員企業（サブ登録 37社）	
Ajinomoto do Brasil	Abe Giovanini Advogados	Mitsubishi Corporation do Brasil
Companhia Iguaçu	Adeka Brasil	Mitsui Chemicals do Brasil
Harald Alimentos	Banco Mizuho do Brasil	Miura Boiler do Brasil
JT Internacional do Brasil	Banco MUFG Brasil	Nagase do Brasil
Kikkoman do Brasil	Banco Sumitomo Mitsui Brasileiro	Okaya do Brasil
MN Própolis	BBBR Empresarial	PF - Akihiko Yahata
Niagro-Nichirei do Brasil	BDO RCS Auditores Independentes	P.Física - Wagner Shimabukuro
Nissin Foods do Brasil	Comexport	Porto do Açú Operações
Supermercado Hirota	Ebara Bombas América do Sul	Saeki Advogados
Takii do Brasil	Fator Assessoria e Consultoria (Sato & Maia)	Sandia do Brasil
Tradbrás Importação e Exportação	Felsberg e Pedretti Advogados e Consultores	Sato Auto-ID do Brasil
Yakult	Itochu Brasil	Sociedade Comercial Toyota Tsusho
Yamato Comercial	Jetro, São Paulo	Sojitz do Brasil
Zensho do Brasil	JICA (Escritório Anexo Consulado do Japão)	Souto Correa Advogados
	Kanematsu América do Sul	Takasago Fragrâncias e Aromas
	Kisco do Brasil	Ueno Profit Assessoria
	Lefosse Advogados	United Airlines
	Marubeni Brasil	ZEN-NOH Grain Brasil Holdings
	Matsuka Advogados	

※網掛けは、部会参加、または、部会資料提出の企業

2. 市場及び会員企業状況（1）食品業界全体動向

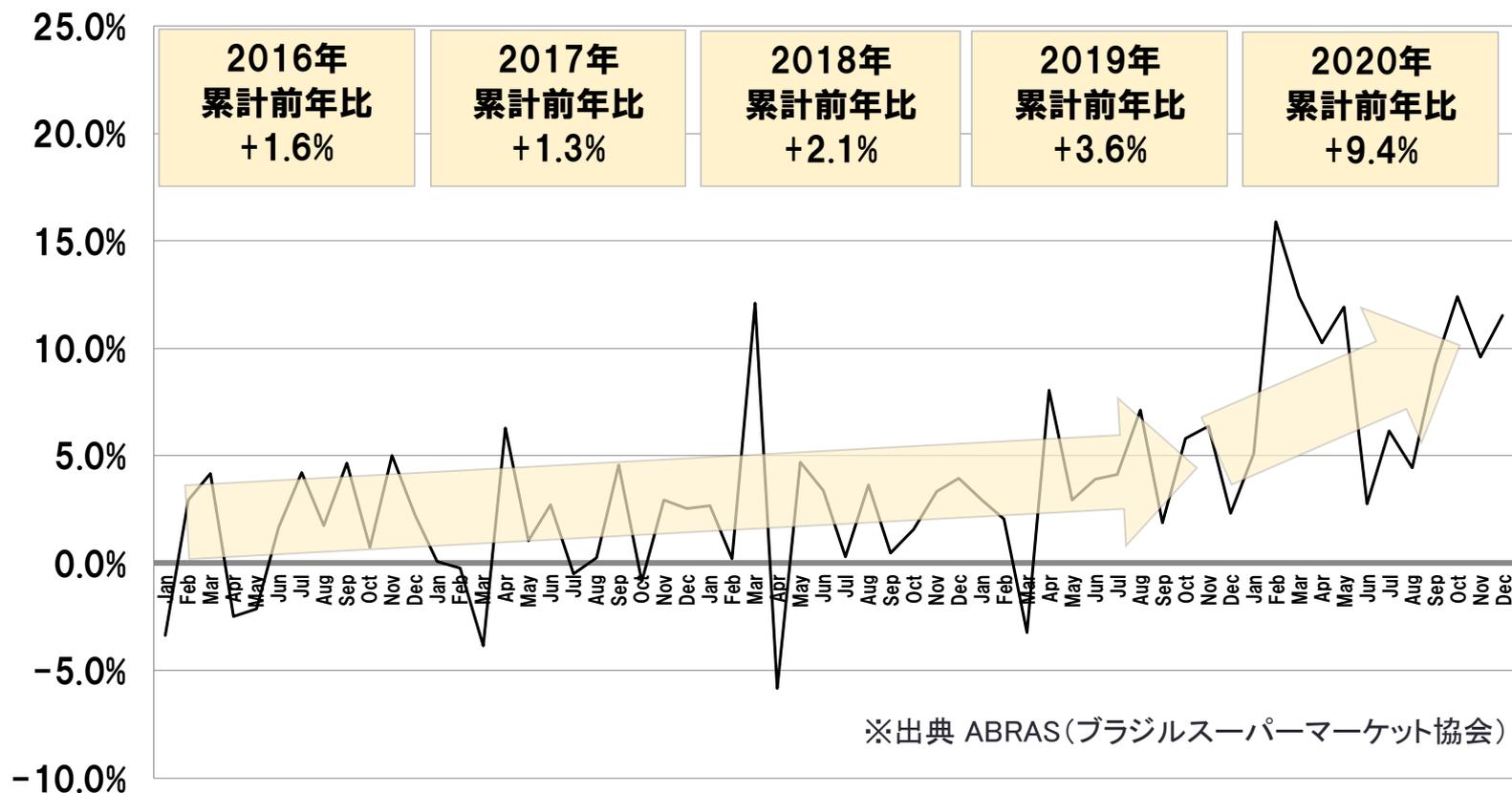
> 2020年は、小売市場全体では、コロナによる家庭内需要の増加で伸長加速。

※出典 ABRAS(ブラジルスーパーマーケット協会)

> 一方で、外食市場は、コロナ拡大に伴う経済活動制限の影響が大きく前年比71%と苦戦。

※出典 ABIA; Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

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（2）カテゴリー別動向及び会員企業状況

- > 2021年上期は、小売市場は、高い需要が継続し、比較的好調に推移。
 外食市場は回復基調ではあるものの、コロナ前の状態には戻っていない業態が多い。
- > 為替変動、原料価格上昇、物流費高騰などでコストは上昇。

業種	2021年上期 市場動向	会員企業状況
調味料	家庭用はコロナ初期の消費増の反動で微減(19年比では大きく伸長)。 外食・業務用市場は回復基調にあるものの、コロナ前の状態には戻っていない。	20年度、21年上期にかけ家庭用、業務用双方で減塩タイプ製品を上市し減塩提案を強化。 業務用市場縮小に対し、デリバリー用製品の拡売、オンライン市場での販売を強化。調味料を中心に家庭用市場へ拡売。
酒類	コロナの影響により酒類市場は業務用を中心に大幅減。	業務用市場縮小に対し、デリバリー用製品の拡売、オンライン市場での販売を強化。
コーヒー	家庭需要増加でインスタントコーヒーは堅調に推移。ブラジルは、為替影響、原料生豆の高騰、各種費用上昇により収益悪化。	高GPのフリーズドライコーヒー新生産ライン完成。 拡売強化をしていく。
チョコレート	フードサービス(パン・ケーキショップ等)向け販売は回復しきれていないが、業務用チョコレート市場はコロナ前の水準まで回復。	レアル安、原料価格上昇で値上げ実施も市場には受け入れられた。上期販売量は今年の2倍強。生産能力の増強も実施。
即席麺	家庭内食増、給付金支給継続で昨年ほどではないが需要増加。一方、原料高、物流費や段ボール価格高騰でコスト増。	中計目標達成。店頭施策による売り場作りや消費者へのコミュニケーション戦略(SNS中心)で、シェア伸長継続。

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	2021年上期 市場動向	会員企業状況
乳酸菌飲料	（独自カテゴリー、かつ他社も公表していないため未評価）	営業制限の影響が大きい宅配販売は復調基調。対面コミュニケーションが抑制される中、営業・広報活動でデジタル化が加速。
日本食材輸入	輸入食品市場は19年比プラス成長。一方、フレート料金高騰と為替影響がコストに大きく影響。	欠品回避のため3倍の在庫を持つ戦略が奏功。輸入を控える競合オーダー分も獲得し、売上は19年比でも大きく増加。
B to B 素材	乳製品、製パン市場はコロナの影響は少なく、デリバリー関連・ホームクッキング等需要が大きく増加。顧客業績も増収増益を達成した企業が多い。昨年と比較し、菓子・飲料関連分野ともに大幅に改善。	食品素材輸入販売の市場調査・顧客開拓、基本営業インフラの整備を実施。オンラインでのプレゼンテーションなどを通じ、新規ビジネスの拡大を図った。
畜産物 農産物	為替影響で輸出好調。豪州産牛肉供給の落込みと中国向け需要急増で価格高騰。国内は需要が豚、鶏肉にシフトしこれらの価格も高値推移。農産物は、雨量減少により作付け・収穫時期が遅れ、相場上昇。	気候変動による供給不安、ミャンマー国内情勢の変化による生産遅延、コロナによる労働力不足などについて影響は少なく、新規販売を行う機会が増加。
関連業種	種子）野菜種子はコロナの影響は少ないが、草花種子は売上が激減。 農薬）食料需要増、価格高騰、為替影響で農作物輸出好調。農薬使用量も増加。 タバコ）コロナの甚大な影響はないがDuty Freeは激減。低価格製品志向に拍車。	種子）上期売上は大幅増。草花種子は業界としては需要減も、花壇商品の販売が回復し売上げ増。 農薬）大豆とトウモロコシ向け殺虫剤増販。輸入原材料の為替変動により、売上高は昨年同期比BRLで増加、USDで減少。 タバコ）マーケットシェア・数量は順調に伸長。

<課題>

- (1) コロナに伴う食産業へのマイナス影響
 - ・ 外食産業苦戦
 - ・ 失業者増加→景況感悪化→低価格志向→客単価減
- (2) 世界的なコスト上昇
 - ・ 原材料・包材原料の高騰と供給リスク
 - ・ コンテナ不足に伴うフレート上昇をはじめとする物流コスト増
- (3) 将来の経済情勢は不透明
 - ・ 為替影響、国内のボウソナ口政権運営など

<機会>

- (1) コロナに伴う食生活の変化
 - ・ 家庭内食への回帰
 - ・ 喫食・購入チャネルの変化（中食・デリバリー需要増、EC市場の拡大加速）
 - ・ 健康意識の高まり
- (2) 新たな価値観への関心の高まり
 - ・ SDGs などの取り組みと連動し、“オーガニック”、“エシカル”、“サステナブル”といった価値観がクローズアップ

<新たな市場や商機>

- (1) 需要変化への対応（家庭内需要増、外食産業苦戦、低価格志向）
 - ・ 外食向けデリバリー製品、中食チャネルの強化
 - ・ 小容量品を強化、家庭用製品の販売にシフト
 - ・ Eコマース、Webコミュニケーションの強化
 - ・ 差別化製品の開発など、付加価値戦略へのシフト
- (2) 働き方の変化（IT活用等）
 - ・ 非接触、オンライン活用、リモートワークの推進
- (3) 新たな価値観への対応
 - ・ “オーガニック”、“エシカル”、“サステナブル”等
- (4) 健康対応製品の強化
 - ・ コロナで高まる生活者の健康意識に対応

(1) 需要変化への対応

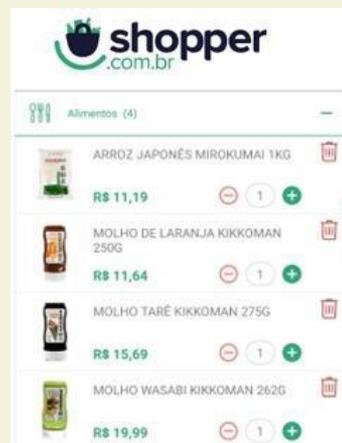
醤油
(キッコーマン)

● デリバリー向けビジネス・アイテムの拡充



● オンラインショッピングビジネスへの注力

⇒ 現在急成長プラットフォーム「Shopper」。SP中心に1000地区以上、既に20万人以上の会員、年115%~130%で伸長。アプリで、買いたい商品にチェックを入れて配送日を記入するだけで、アパートの部屋の前まで配送。カスタマイズも可能。



(1) 需要変化への対応

即席麺
(日清食品)

- 内食増加による喫食増/総需要増
- SNSを中心とした消費者へのコミュニケーション戦略強化
- サンパウロ、ペルナンブコ両工場の24時間フル稼働の継続



チョコレート
(Harald社)

- 小容量品を強化、家庭用製品の販売にシフト
- 個人製造販売者への大容量の商品から、一般消費者向けの小包装の商品にシフト。スーパー、ネット通販での販売を開始

4. with/postコロナにおける各社の取組

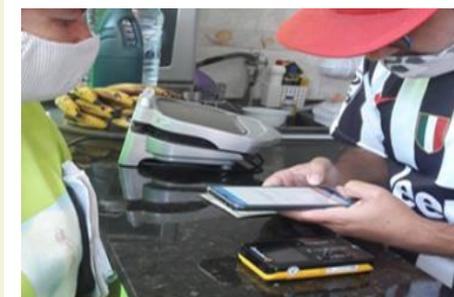
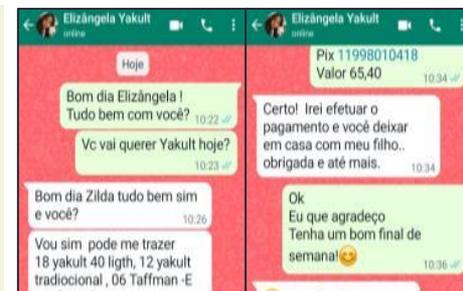
食品部会

(2) 働き方の変化 (IT活用等)

乳酸菌飲料 (ヤクルト)

●ヤクルトレディのデジタル化対応

	コロナ前	現在
訪問と お届け	予定に従い顧客宅を 直接訪問、その場で 受注	WhatsAppで事前受 注しお届け時間を調 整
代金 決済	大多数が現金決済	84%が電子決済導 入:PIX(導入者の 91%)、カード端末 (65%)など



香料 (Takasago)

●オンラインでのプレゼンテーション

サンプルをお客様に送付し、においを嗅いでもらいながらプレゼン

複数企業

リモートワークの推進 / 事務所賃貸面積減でコスト削減
/ IT化、業務プロセス効率化

(3) 付加価値化、サステイナブルな取り組み

種苗
(Takii)

●フードバリューチェーンの強化

(種子会社 ⇒ 生産者 ⇒ 市場およびスーパー ⇒ 消費者)

種子供給をチェーンの起点とし、農家へ高品質種子を提供、栄養価の高い安全な野菜を消費者へお届けする試みを展開。機能性成分を豊富に含む、おいしい健康野菜シリーズ『ファイトリッチ』を開発、付加価値商品のバリューチェーンを構築。



野菜イラスト: Sea Owl/Shutterstock.com
トラクターイラスト: Zefir/Shutterstock.com



(4) コロナ禍で加速する健康ニーズへの対応

調味料 (味の素)

●家業双方より減塩提案を強化

- ・家庭用 スープ「VONO®」個食タイプの減塩製品3品種を発売
- ・業務用 減塩製品の美味しさ向上に寄与する加工メーカー向け調味料を発売



「VONO®」 Sopa Individual Low Sodium

「SALT ANSWER™ M」

機能性糖質・酵素剤 (ナガセ)

●現地需要に対するソリューションの創出

健康ニーズやSDGsにかかる需要増に対し、減塩、減糖、クリーンラベル等のアプリケーションの拡大継続、フードロスへのソリューション提案、「Plant Base」食品の食感・品質維持等のテーマを強化

4. with/postコロナにおける各社の取組

食品部会

《Topic》 東京オリンピック・パラリンピックにおける取組（味の素）

●ブラジル版ビクトリープロジェクトとして、COB、CPB※と連携し東京オリンピック・パラリンピックにおけるブラジル人選手への栄養サポートを実施。

※COB : Comitê Olímpico Brasileiro (ブラジルオリンピック委員会) CPB : Comitê Paralímpico Brasileiro (ブラジルパラリンピック委員会)



Fotos:Divulgação/COB



日本のCOB全7施設の食堂を「Kachimeshi Restaurant」と命名。全選手向けに栄養レクチャーを実施(左)。

日本での事前合宿時にアミノバイタル®を1万食提供 →有名柔道選手がSNSに投稿(右)



rafaelsilvajudo Nutriendo pra vencer na terra natal do @aminovitalbrasil, muito obrigado @ajinomotodbras...

●選手団においてブラジル味の素社がサポートしている選手もメダルを獲得。

Ana Marcela (オリンピック遠泳選手):



Foto:Jonne Roriz/COB

Alana Maldonado (パラリンピック柔道選手):



Foto: Matsui Mikhito/CPB

”Team Japan”として

- ✓ 企業の垣根を越えた、積極的な交流や連携
- ✓ 互いの強みを生かした協業の可能性模索



事業を通じたブラジル社会・消費者への貢献
「変化に対応しながら、成長の機会に備え、チャレンジ！！」



食品部会



ブラジル社会・
消費者への貢献



Team Japan!!

規制変更

為替変動

コロナウィルス

ありがとうございました。