

Eat Well, Live Well.



グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会 セミナー資料

味の素(株)コンシューマーフーズ事業部

岡崎 徹

2024年8月6日

1991年	味の素株式会社入社 B2C営業
1998年	本社事業部 マーケティング担当
2005年	海外食品部 マーケティング支援
2009年	味の素・日清アリメントス (ブラジル)
	・マーケティングダイレクター
2013年	味の素・日清アリメントス (ブラジル)
	・取締役社長
2016年	イスタンブール味の素 (トルコ)
	・キュクレ・オルゲン→AIS会長
2019年	アセアン地域統括社 (タイ)
	・アセアン域内新興国支援
2021年	本社調味料部企画グループ長・次長
2024年	本社コンシューマフーズ事業部次長
	・海外関係会社の事業管理

本日お伝えしたいこと

- ◆ コロナ以降も、海外事業は継続成長。
- ◆ ブラジルにおけるモノの流れる仕組み。広大な国土、高い人件費、治安上の問題より、ディストリビューター活用が有効。
- ◆ ブラジルは税制度と法制度が複雑。特に税務対策が重要。
- ◆ ブラジルでは政治・経済など潮目に変化するポイントを見逃さない。

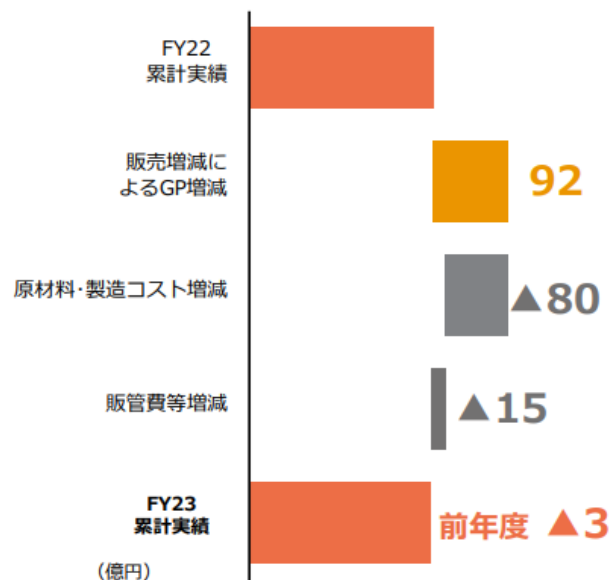
FY23事業利益増減（決算説明会資料より）

◆ 昨年原料高騰により大幅な値上げを強いられたが、海外事業は継続伸長。

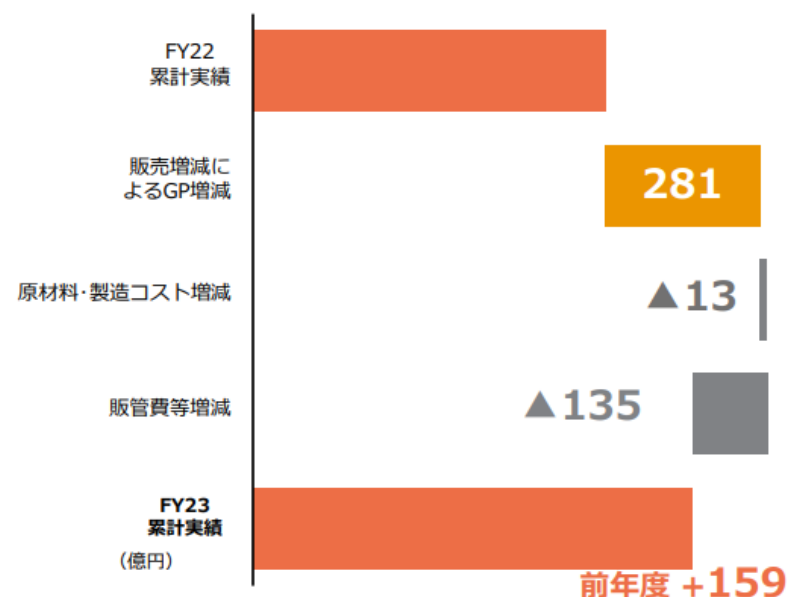
国内・海外別のFY23累計の売上分解と事業利益増減要因（前年比較）



事業利益増減要因（日本国内）



事業利益増減要因（海外）※現地通貨ベース



海外事業売上高推移（決算説明会資料より）

◆海外事業は過去何年にも渡り成長を続けており、今後も成長が見込まれる。

◆主要国の現地通貨ベース売上高対前年増減率（調味料・食品）

国名	FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023
タイ	+0%	▲2%	+4%	+2%	▲3%	+3%	+5%	+7%
インドネシア	+11%	+9%	+5%	+9%	+9%	+6%	+4%	+11%
ベトナム	+8%	+8%	+6%	▲12%	+3%	+4%	+14%	+6%
フィリピン	+6%	+4%	+2%	+3%	+5%	+5%	+7%	+12%
ブラジル	+12%	+7%	+2%	+9%	+9%	+10%	+11%	+11%

Eat Well, Live Well.

