

2026年10月8日
アナリスト/機関投資家様向け発表資料

ブラジル日清食品 成長の軌跡と今後の成長戦略について

ブラジル日清食品
取締役社長
鈴木 隆之

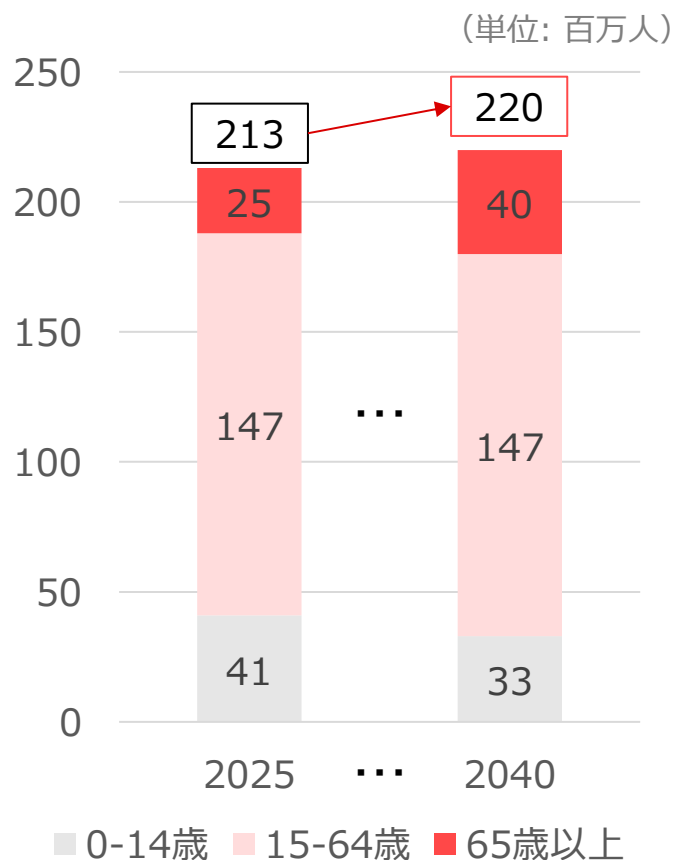
Agenda

1. マクロ情報
2. 会社概要
3. 当社の強み
4. 更なる成長に向けて

ブラジルの人口推移・人口構成・GDP

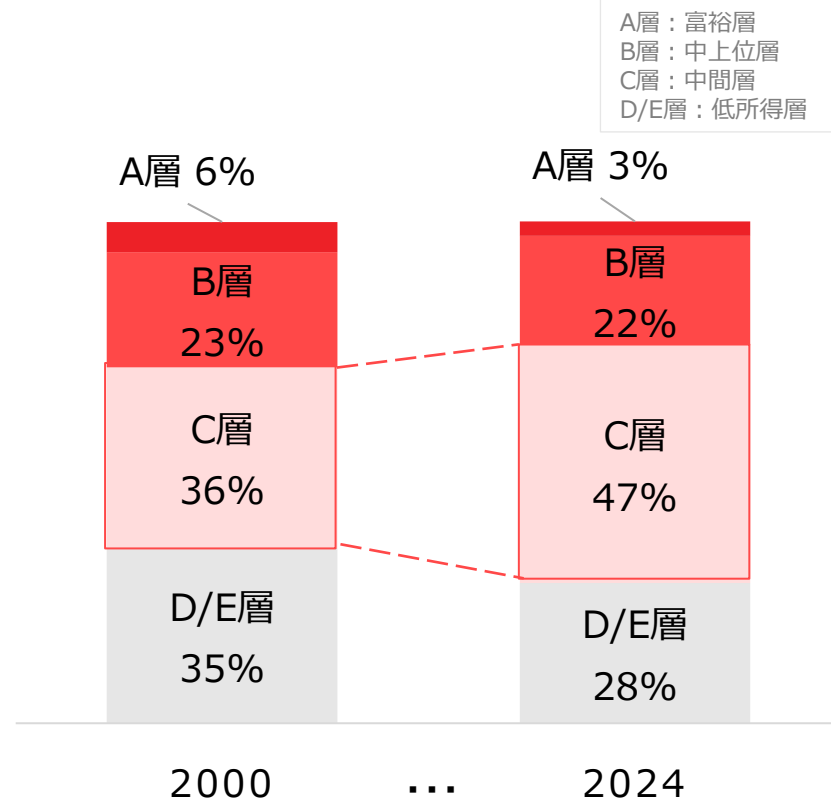
人口増加/所得構成変化が見込まれ、かつ家計消費が6割を占める内需型の国。

人口推移



*出典: UN World Population Prospects 2024

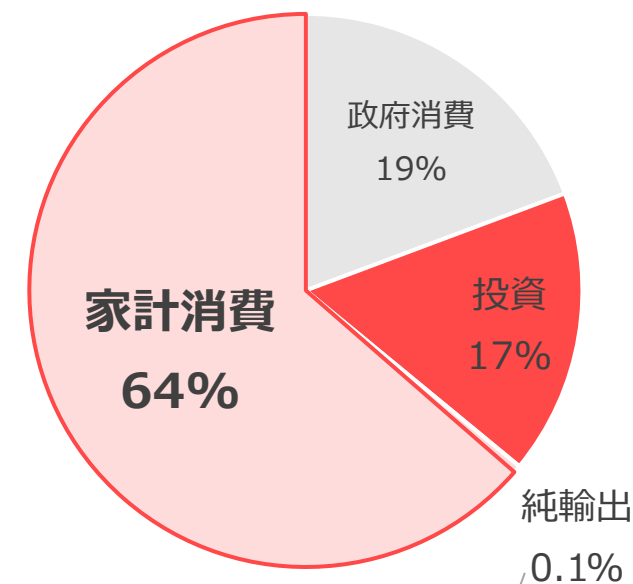
所得別人口構成



*出典:
2000/ABEP 大都市圏データを基に集計
2024/ABEP (ブラジル調査企業協会2024)

GDP構成比

2025年度
名目GDP 2.25兆USD



輸出(財貨・サービス) : GDPの約18%
 【輸出の内訳】
 原油、大豆、鉄鉱石、砂糖、とうもろこし など

出典: IBGE National Accounts, World Bank Data, IMF WEO (輸出関連: MDIC/Comex Stat)

ブラジルの食文化と日系社会

多様な食文化を受け入れる土壌があり、世界最大の日系社会が存在する。

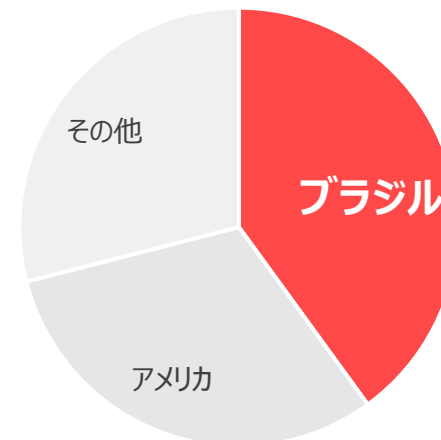
多彩なブラジルの食文化



*地域区分イメージ及び料理イメージはAI生成

世界最大の日系社会

世界の日系人(*)の約4割
/約200万人がブラジル



*海外在留邦人および日系人含む
/出典：外務省の外交青書

ブラジル日清食品 会社概要

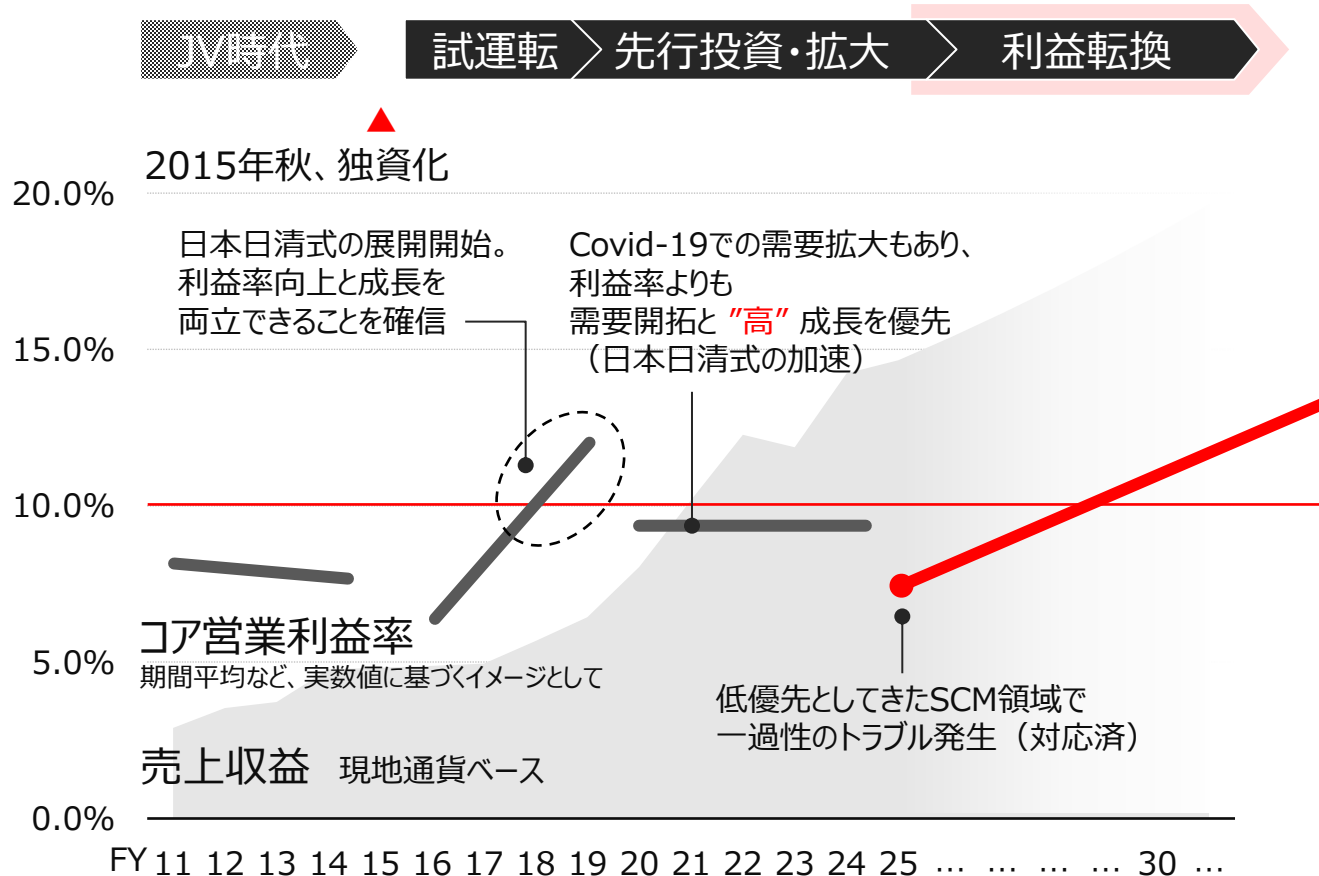
会社名	NISSIN FOODS DO BRASIL LTDA. (ブラジル日清食品)
歴史	1965年 設立 (MIOJO PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA.) 1975年 日清資本参加 2015年 日清独資
従業員数	約3,500 名
事業内容 および 業績	即席めん の製造・販売ブラジル国内での販売および南米10か国への輸出 【FY2025実績】 売上収益：593億円 Core営業利益：45億円 FY2016-2025 売上収益CAGR 13.0% 【FY2026計画】 売上収益：675億円 Core営業利益：54億円 *2025年度4-3月 1リアル=27.76円 *2026年度4-3月 1リアル=28円



ブラジル日清食品 業績

先々は10%台後半のCore営業利益も見据えつつも、まずは3~4年内のCore営業利益10%を確実に通過。

売上高/Core営業利益率 成長率



CSCO直轄のPJ体制を組成

→ 現地DDを経て、取組開始済み

	これまで 拡大優先	利益転換期
資材	安定性や融通を重視し 既存サプライヤーを継続	価格競争力ある現地 サプライヤーへの切替
生産	供給拡大が最優先、 BPRや自動化は不十分	BPRへの本格着手 南部工場の稼働
物流	外部借庫を許容 南部への低物流効率	在庫管理強化で解消 南部工場の稼働

FY25

7.5%

FY26B

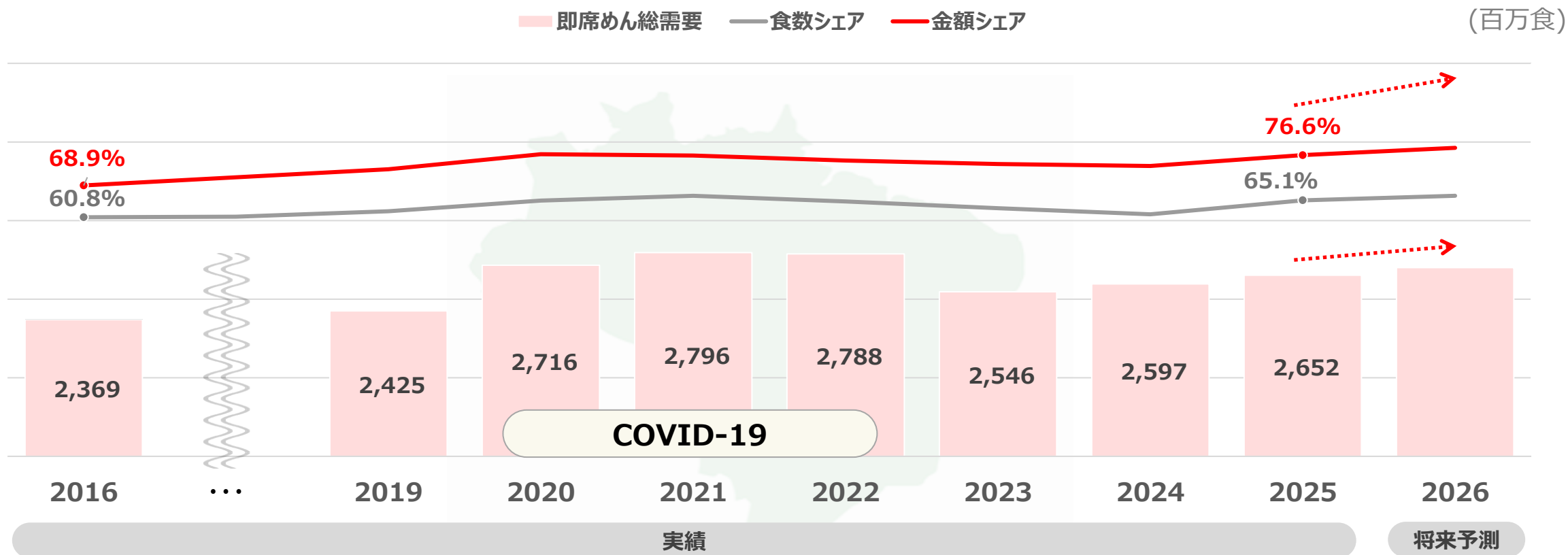
8.0%

- ・ '26年1月に実施済の価格改定効果 (インフレ相当) の期またぎの影響
- ・ 資材コスト・麺ロス・廃棄削減、外部倉庫一時停止など
- ・ 南部工場稼働への一時費用を相殺

即席めんシェア

現状、76.6%ある金額シェアのさらなる拡大、即席めん総需要の底上げを狙う。

即席めん 総需要・ブラジル日清シェア 推移



■ ブラジルの即席めんカテゴリーを象徴するブランド資産

袋めん・カップめんの両カテゴリーで、ブラジル即席めんを象徴するブランドを保有。
数量シェアを上回る金額シェアを実現しながら、成長を継続。

即席めんカテゴリー No.1
NISSIN



袋めんカテゴリー NO. 1
NISSIN LÁMEN



カップめんカテゴリーNO.1
CUP NOODLES



ブラジル日清即席めん市場シェア
数量 65.1% 金額 76.6%

袋めんカテゴリーシェア(他ブランド含む)
数量62.7% 金額 72.0%

カップめんカテゴリーシェア(U.F.O.含む)
数量99.5% 金額99.6%

日本で磨いた日清の勝ち筋を、ブラジル市場で現地化

日本日清流のブランド構築を、ブラジルの文化・流通・売場に合わせて現地化。
強いブランド資産を、新規ユーザー・新しい喫食機会・付加価値ミックスの拡大へ転換する。

Iconic Brand
強力なブランド資産

×

日本日清流の勝ち筋
ブラジル固有の実行基盤

=

Next-Generation
次の需要創造

ハイインパクトなブランド表現
継続的な消費者接点(デジタル・店頭)



日清らしさをブラジル文化文脈へ翻訳し、ブランドの鮮度を維持

日本で実証された日清らしい表現を、ブラジル固有の文化文脈へ翻訳。
ロングセラーブランドの鮮度を保ち、商品を試す理由をつくる。

日本日清CMの成功例をブラジル化
卵のせ→好きな具材のせ



SNSでの視聴者の反応
日本日清のようなブランド想起

驚き、ユーモア、共感に加え、日本の日清CMとの共通性を発見する反応も見られ、
日本日清と同様、親近感があり、クレイジーで面白いメーカーというイメージが醸成されています。

日本のCMだわ！

この広告まじで脳に刻まれてる 😄

日本のCMの狂気をブラジルに輸入してくれて感謝w

日清ブラジルのCM面白い 😄 😄

ちょまって、日清。みんな、これ見てwwwwww

カスタマーサービスもアワード常連
マルチブランド部門 グランプリ



ラストワンマイル① 全国84社の卸店との長期パートナーシップ

全国84社の主要卸との長期協働により、約20万店へ配荷。経営者から売場担当者までの多層的な関係を基盤に、新商品導入・販促・売場づくりを全国で実行する。

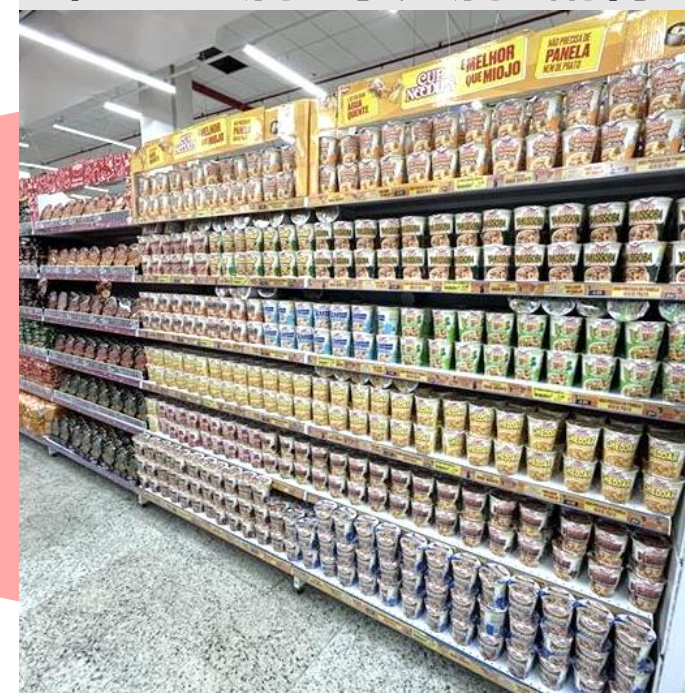
全卸店トップと直接のコンタクト 全国卸店発表会・商品発表会



営業担当から商品陳列担当まで 商品説明・陳列研修会



ブラジル全土 約20万店の小売店へ配荷



ラストワンマイル② マルチディスプレイによる需要創造

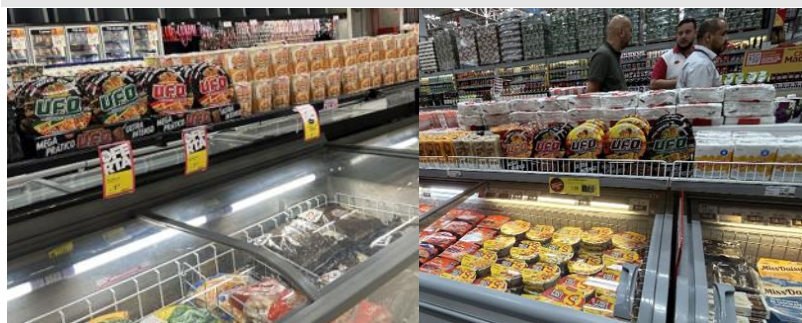
即席めん定番棚に依存せず、複数の売場に展開。

露出量の最大化にとどまらず、喫食シーンを想起させ、購買機会を創出する。

大陳・島陳列:キャンペーンの起点



簡便な食事冷凍食品売り場、米売場



衝動購買:レジ前・レジ横、ディスプレイ



同時購買:スナック売り場、飲料売場



食べ合わせ:卵売場



新価値:オリエンタル食材売り場



ラストワンマイル③ 大規模試食で、新ブランドの購買障壁を下げる

26年度計画、試食提供人数

店舗入口(フードトラック)、販促大陳コーナーで、年間650万人に喫食体験を提供。
実際に食べてもらい、新商品・新ブランドの初回購買につなげる。

店舗入口(フードトラックの活用)



店内の販促大陳コーナー



サンパウロ・南部
クロックチョコの試食
を拡大

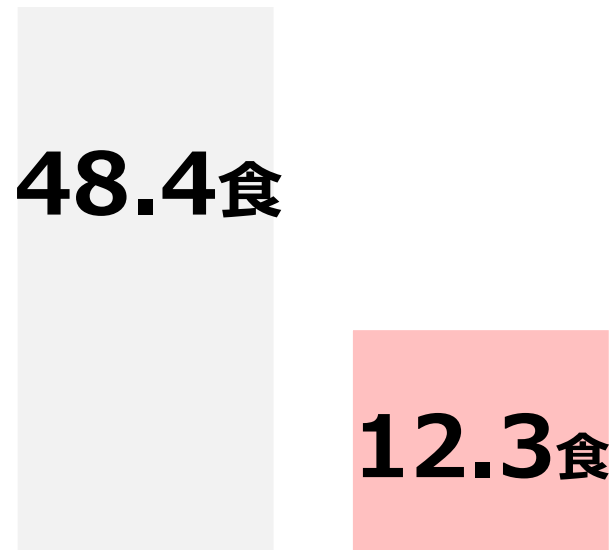


日清の勝ち筋: 興味関心をつくる→商品を見つける→試す→買う・繰り返すを実行

更なる成長戦略 高いシェアを基盤に、カテゴリーそのものを広げる

一人当たり喫食数は年間約12食(日本の4分の1)、カップめんは市場の約7%。
既存ブランドの深耕と、新商品・新ブランドによる新規需要の創造を通じて市場を拡大。

オポチュニティ
一人当たり年間喫食数の拡大

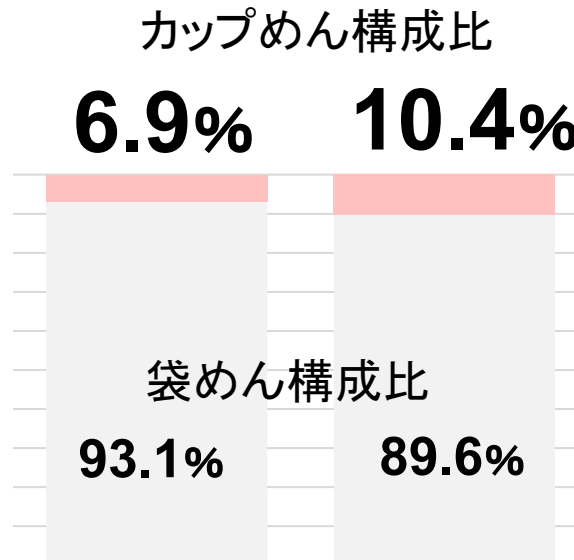


日本

ブラジル

参考：WINA 2025年

オポチュニティ
カップめん構成比の拡大
カップ化の余地を当社が先行



市場全体

当社

参考：ニールセン・カンターデータ及び当社Sell-Outデータより推計。

成長ドライバー
既存ブランドの深耕×新商品・新ブランド

① 既存ブランドの深耕



26年10月～
CUP NOODLES
プロテイン16g発売

② 新ブランド



THE BOLD SIDE OF JAPAN 新たな価値領域の確立を目指す

ブラジル日清のブランド発信・全国卸・売場・試食の実行基盤を総動員して立上げ。
新しい味・世界観を提案し、即席めんユーザーの喫食機会を開拓する。

26年10月カップタイプ
26年11月袋タイプ発売予定

主要量販からオリエンタル系リテールまで
店頭露出と試食を集中的に展開し、トライアルを促進



ローンチ初期の流通・消費者からの評価

流行の日式ラーメンへの期待感に加え、「おいしさ」、「値ごろ感」、「新しさ」が高評価。
主要量販店、日系・オリエンタル計リテールで、順次導入・店舗展開を進めています。

卸店から

話題の日本のラーメン、ついに来たね！
欲しがる小売店が多いとおもう。



リベルダーヂ(東洋人街)やラーメン店
より手ごろで、便利だね。



独特のスパイス感が新鮮で、
日本らしい味に感じる。しかも、
ブラジル人に食べやすい。

小売店から

ブラジル人が食べやすい美味しさ。
試食と合わせて販促しましょう。



味噌汁や醤油とは違う、
新しい日本の味という感じ。
いち早く導入し、店頭に並べたい。



消費者から

日本らしい世界観のデザインで
かっこいい。筆文字がクール。



幅広で白い麺(うどん)は食感が良い
濃厚なスープによく合う

こういうのが近所で手軽に買えるなら
便利だし、レストランより断然お得。

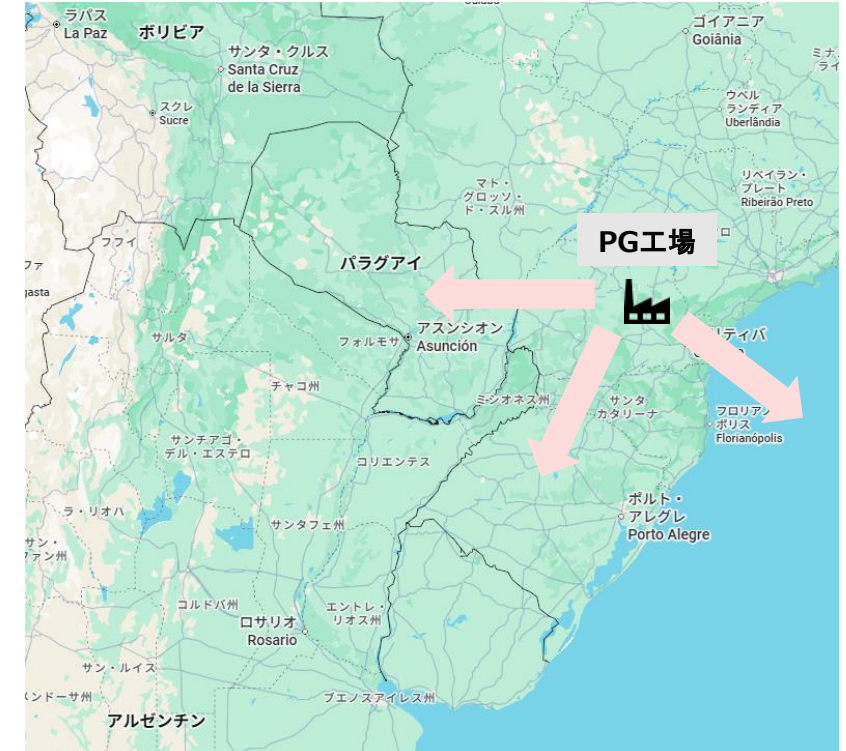
南部新工場の建設により、成長需要への供給力と市場アクセスを強化

ブラジル即席めん市場の約2割を占める南部地域に、供給・物流の新たな拠点を整備。
主力ブランドの安定供給、新商品展開の加速、将来的な輸出対応を通じて、成長機会の獲得を支える。

ブランド需要の創造と供給基盤の強化を両輪に、当社は更なる成長ステージへ

総投資額

: R\$1.1Billion (約306億円)
(1レアル=27.76円)



E.O.F