

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究事業  
ブラジル  
(冷凍水産物、茶、米菓)

2016年3月  
独立行政法人 日本貿易振興機構(ジェトロ)  
サンパウロ事務所

【免責条項】本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

ブラジルでは、経済成長に伴う国民の所得水準の向上により、食生活に大きな変化が生じている。また、国民の間に健康に対する意識も高まっている。

所得水準の向上に伴い、外食機会の増加や、より高額な輸入品の購入・消費など国民の生活スタイルも変化しつつある。そのため、レストランや小売店なども、これまでブラジルではなかった商品や、高品質、高付加価値な商品を探す動きが強まっている。

このような状況下で、ブラジルでは日本食の流行が継続している。要因としては、所得向上により比較的高価な日本食を食べられるようになったこと、健康意識の高まりと「日本食はヘルシー」というプラスイメージがうまくかみ合った事があげられるが、最も大きな理由は、純粋に日本食はおいしい、とブラジル人に受け入れられていることである。

2014 年以來ブラジルは景気後退期に入り、またレアル安により海外からの輸入には不利な環境となっている。しかし、富裕層をはじめ、輸入品を購入するような所得水準の階層の消費行動には、あまり変化がみられないと業界関係者は言っている。事実、日本食レストラン等は、引き続き日本の“面白い商品”を求めている。例えば、当地の食品見本市にジャパンパビリオンを出展すると「日本なら何か珍しい物があるかもしれない」という期待感をもった来場者が多く来訪する。

このような背景の下、本レポートでは、ブラジルで特に関心を集めている日本食品として「冷凍水産物」「茶」「米菓」について取り上げる。

これらの商品は、上記のような食品見本市において来場者からの反響が大きく、また、ジェトロにも当地業界関係者から、しばしば日本から輸入したい等の相談を受けている。

本レポートでは、ブラジル概況など横断的な情報と、上記 3 商品の個別情報とに大きく二つに分けて報告する。

## 目次

I. ブラジル概況 .....	1
1. 基本情報 .....	1
2. 日本食の消費者 .....	2
3. 留意点 .....	4
II. 個別品目：茶 .....	7
III. 個別品目：冷凍水産物 .....	12
IV. 個別品目：米菓 .....	13

## I. ブラジル概況

### 1. 基本情報

ブラジルの人口は約2億人で、国土面積は851万平方キロメートルと、日本の約22.5倍の広大な国である。人口密度は日本の336人/平方キロメートルに比べ、ブラジルは24人/平方キロメートルと14分の1である。(資料1, 2参照)

ブラジル国民の所得水準は近年向上しているとはいえ、いわゆる南北問題とよばれる地域間の経済、貧富の差があり、サンパウロ州、リオデジャネイロ州などを含む豊かな南東部および南部と、貧しい北部および北東部では、住民の購買力に大きな差がある。(資料3, 4参照)

そのため、ブラジル全土を市場として考えるのは、そう簡単な事ではない。国内の“どの市場”を対象に販売戦略を構築するか、が重要になる。

まず挙げられるのは、ブラジル27州(首都ブラジリア直轄区含む)で、最も人口が多く豊かな州であるサンパウロ州である。サンパウロ州は、人口、富裕層、レストラン、小売店など日本食展開において重要な要素がブラジルで最も集中している。

また、サンパウロ州には100万人とも150万人とも言われ、世界最大とされる日系人コミュニティが存在している。彼らが古くから作っている現地産の日本食材、日本食が日系人以外のブラジル人にも食べられており、日本食もある程度浸透している。

次に挙げられるのがリオデジャネイロ州である。2016年のリオデジャネイロオリンピック、パラリンピック、そして何と云ってもリオのカーニバルで有名な世界的な観光都市である同州には、外国人向けのホテル、レストランが多く立地している。高級ホテルになると日本食レストランも併設しており、中には日本食、日本酒の充実を売りにしていきたいというホテルもある。

このサンパウロ州とリオデジャネイロ州を含む南東部といわれる地域が、まずは候補となる。

逆に、北東部などは、欧州移民、アフリカ移民の影響が強く、サンパウロ州に比べ日本食に馴染みのある住民の割合が小さいため、そもそも日本食という“商品”自体を理解していない場合も多い。

ただし、南東部といっても、サンパウロ州だけで日本の本州よりも大きい。このスケール感を常に考えておかなければならない。例えば、ブラジルでは、州あるいは州内のエリア単位で有力なスーパーが割拠しているが、ある州・地域では業界トップクラスのスーパーでも別の州・地域では無名に近いといった具合である。ブラジル全国をカバーできるのは、「ポンヂアスーカル」(ブラジル最大のスーパーマーケットグループ)や「カルフル」「ウォルマート」などごく限られた超大企業である。商社や運送業者も同じような状況であり、営業活動範囲はサンパウロ州のみといった業者も多い。そのため、複数の州でビジネスを展開しようとする場合、各州で商社等のパートナーを見つけなくてはならない状況に陥る場合もある。

この点、幸か不幸か現在ブラジルで日本食品を専門に扱う商社は、極めて数が限られており、サンパウロ州の商社がかなり遠方の州までカバーしている場合が多い。

## 2. 日本食の消費者

日本食品の主な消費者としては、レストラン、スーパー・小売店そして一般消費者が考えられる。

### ① レストラン

近年、ブラジルでは特に日本食レストランが増加している。業界関係者やグルメ雑誌などでは、ブラジル全土で1,000件以上の日本食レストランが存在すると言われている。また、サンパウロ州だけでも500件以上の日本食レストランがあるとされ、ブラジルの代表的な料理であるシュラスコ(ブラジル風焼き肉)レストランの数を既に上回っているとも言われる。

本格的な日本料理レストランもあるが、店舗増加の要因の1つは「テマケリア」と呼ばれる手巻き寿司店である。「テマケリア」は特に若者を中心に人気があり、ファストフードの感覚で利用されている。価格帯は有名ファストフードよりもやや高い。例えば、手巻き寿司1個で20リアル(約600円)前後である。

また、ブラジルでは、量り売りのレストラン「ポルキロ」(※)が多くあるが、寿司などの日本食を取り入れる店も増えている。

(※)「ポルキロ」:料理1kgあたりの価格を設定し(例:1kg=50リアル)、好きな料理を自分で皿に載せ、重さに応じた料金を支払う形態のレストラン。雑誌によっては、日本料理(手巻き寿司など)を提供するポルキロも日本食レストランとカウントしている場合がある。

レストラン業界は競争が激しいため、よりよい品質の食材の調達や、最近の流行の取り入れなどに余念がない。そのため、日本の“だし”に大きな関心を寄せるシェフが増えるなど、日本食品に対して全体的に好意的である。しかし、日本で修業をしたブラジル人シェフのいる日本料理レストランもあるが、概して日本食品に対する知識は豊富とは言えない。

## **②スーパー、小売店**

サンパウロ市内のリベルダージ地区は、東洋人街とも呼ばれており、日本食品、アジア食材店が多く立地している。日本食品がブラジルで最も豊富に売られており、他州や遠隔地からも買い物にくる人もいる。特に週末は買い物客で身動きを取るのも大変な混雑となる。

他方、街中のスーパーでは、中間層以上をターゲットとするスーパーや大型のスーパーでは、アジアコーナーやオリエンタルコーナーを設けている場合があり、日本食品はそこで売られている。特に、醤油、味噌は、たいていどこのスーパーでも売られているが、ほとんどは現地産であり、日本産を置いている店は少ない。他には、わさび、海苔、おかき（米菓）、緑茶などが置かれている。

競合店との差別化のため、魅力のある商品を扱おうとするスーパーも多く、日本食品に興味を示す店もある。例えば、ブラジル最大のスーパー「ポンヂアスーカル」は、2015年から「コアラのマーチ」を販売するようになった。

しかし、各スーパーは、商品が自店の客層に合うかどうかを慎重に判断するため、価格帯が合わないと判断されれば扱ってくれない。そのため、日本食品の取扱店舗は中間層以上をターゲットとする店、あるいは輸入品を扱う高級店となりがちである。

## **③一般消費者**

一般消費者について、ブラジルでは、従来、世帯収入に応じてクラス A～E に分類して分析を行っているが、日本食品消費者の世帯は、AB クラスと C1 クラス（C クラスの上位）に集中していると言われている。C クラスはいわゆる中間層にあたり、ブラジルの経済成長に伴い、D クラスから大量に移ってきた層でもある。（出所：ジェトロ「2012年ブラジル日本食品消費動向調査」）

とはいえ、C1 クラスでは、高頻度の日本食の消費は望めず、安価な中国産などの“日本食品”に流れてしまいやすい層でもある。逆に AB クラスになれば、品質など“付加価値”を重視する傾向があり、それに見合えば継続的な消費が期待できる。

サンパウロの日系人は 100 万人とも言われるが、ブラジル（サンパウロ）でビジネスを展開・拡大するには、日系人以外のブラジル人消費者への浸透が必要である。しかし、日系人に比べ、消費者は日本食について漠然としたイメージしか持っていない場合が多い。よって、そのイメージを具体化し、日本食の魅力を明確化して伝えることが必要となる。所得水準が向上したとはいえ、「知らない物」を購入するという行動はあまり期待できない。

なお、サンパウロを含む南東部は、この A～C1 クラスが最も多い地域で全国の約 55% を占めている。（資料 4 参照）

### 3. 留意点

ブラジル向けに輸出を行う際、煩雑な手続きと複雑な税制度が大きな障害となる。加えて手続きや税制度の改正頻度が高いため、制度変更がないか、定期的な情報収集に努める必要がある。そのため、いち早く当地の情報入手できるブラジル側パートナーとの関係構築が重要である。また、ジェトロでは、業界レポートや影響が大きいと思われる重要な制度変更等の情報を適時発信しているので、これらの活用も有効である。

他にも、表示ラベルや必要書類にはポルトガル語表記が必要となる点も、軽視できない負担である。

ブラジルには既に中国産、韓国産などの“日本食”も多く輸入されており、これらは概して日本産よりも安価である。商社の意見や試食会などを通じた結果では、日本産の日本食品の方が高評価の傾向にある。しかし、日本食品を良く知らないブラジル人にとっては、価格面で安価な中国産、韓国産の方が手に取りやすい事は否めない。理由のある価格、相応の付加価値があることなどを認識してもらい、差別化を図る必要がある。

ブラジルは、複雑な手続きなどが相まって、あらゆる事に時間がかかる傾向がある。ジェトロの見本市参加をきっかけに商談が始まった食品が、実際にブラジルへ輸出できるまで 1 年以上かかったという事例もあるが、現在も継続したブラジル向け輸出があるという。ブラジルへの輸出展開は、この“待ち時間”に耐えられるかも重要である。

<ブラジル向け輸出に関する参考情報>

○ジェトロ「ブラジル日本食品消費動向調査（2012 年 12 月）」

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2012/07001153.html>

○ジェトロ HP

[https://www.jetro.go.jp/worldtop/cs\\_america/br/export/](https://www.jetro.go.jp/worldtop/cs_america/br/export/)

<資料1：ブラジル、サンパウロ州概況>

	ブラジル	サンパウロ州
人口	2億301万人	4,267万人
一人当たりGDP	27,229 レアル (約11,567ドル)	37,235 レアル (約15,816ドル)
面積	8,515,767.049km <sup>2</sup> (日本の約22.5倍)	248,222.362km <sup>2</sup> (日本本州と同じ規模)

出所：ブラジル地理統計院、サンパウロ州政府、※2014年の数値、米ドルは時価換算

<資料2：ブラジル経済状況>

	2012年 (実績)	2013年 (実績)	2014年 (実績)	2015年 (実績)	2016年 (見通し)	2017年 (見通し)
①GDP成長率	1.91%	3.01%	0.10%	▲3.84%	▲3.66%	0.99%
②消費者物価上昇率	5.84%	5.91%	6.41%	10.67%	7.31%	6.00%
③賃金上昇率	14.1%	9.0%	6.8%	8.8%	11.67%	—
④失業率(6大都市 平均、年平均)	5.5%	5.4%	4.8%	6.8%	—	—
⑤貿易収支(100万 ドル)	19,394	2,286	▲4,053	19,685	43,510	47,500
⑥政策金利年末率、 誘導目標	7.25%	10.00%	11.75%	14.25%	14.25%	12.50%
⑦為替レート(対米 ドルレート) 期末値	2.0435	2.3426	2.6562	3.9048	4.15	4.20

(出所：ブラジル地理統計院、中銀「Focus」)

<資料3：ブラジルの地域区分>



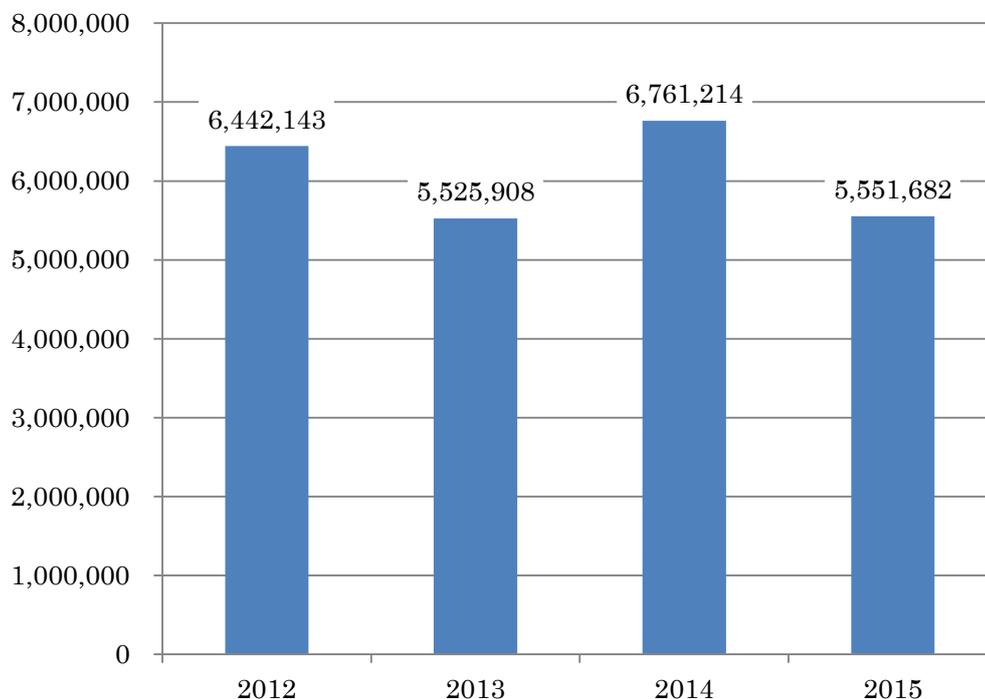
<資料4：ブラジルの所得層>

(上段：世帯数、下段：全体に占める割合)

	全国	北部	北東部	南東部	南部	中西部
A-C1	18,271,723 31.6%	845,615 1.5%	2,320,136 4.0%	10,331,139 17.9%	3,445,581 6.0%	1,329,252 2.3%
A クラス	2,204,939 3.8%	82,781 0.1%	292,783 0.5%	1,334,283 2.3%	323,717 0.6%	171,375 0.3%
B1 クラス	2,994,836 5.2%	123,024 0.2%	365,256 0.6%	1,703,760 2.9%	551,300 1.0%	251,496 0.4%
B2 クラス	4,181,485 7.2%	195,429 0.3%	499,652 0.9%	2,341,445 4.0%	851,948 1.5%	293,011 0.5%
C1 クラス	8,890,463 15.4%	444,381 0.8%	1,162,445 2.0%	4,951,651 8.6%	1,718,616 3.0%	613,370 1.1%
C2 クラス	16,972,312 29.4%	1,171,271 2.0%	3,507,054 6.1%	7,955,371 13.8%	2,986,650 5.2%	1,351,966 2.3%
D クラス	10,069,186 17.4%	799,491 1.4%	3,318,908 5.7%	3,892,759 6.7%	1,260,443 2.2%	797,585 1.4%
E クラス	12,503,385 21.6%	1,133,461 2.0%	5,953,346 10.3%	3,312,521 5.7%	1,205,776 2.1%	898,281 1.6%
合計	57,816,606 100.0%	3,949,838 6.8%	15,099,444 26.1%	25,491,790 44.1%	8,898,450 15.4%	4,377,084 7.6%

<資料 5 : 日本からの食品輸入状況 (単位 : ドル) >

2015 年は、大幅なレアル安が輸入に影響を与えた。



## Ⅱ. 個別品目 : 日本茶

ブラジルはコーヒーの生産・輸出大国であり、国内消費も多い。しかし、近年、日本茶に対する関心が高まっている。「テマケリア」と呼ばれる手巻き寿司店で茶が提供されることもあり、以前に比べ、ブラジル人が茶に触れる機会が増えている。

日系人社会が発達しているブラジルでは、現地産の茶は昔からあるが、最近では茶の楽しみ方も多様化してきており、緑茶、白茶(中国茶)、紅茶、抹茶など、多様な種類の茶が欧米などから輸入されるようになってきている。健康志向の高まりとも相まって茶は一層注目されてきている。

ブラジルで茶は「グリーンティー」として販売されている。スーパーなどで主にティーバックで売られているが、ユーロモニターの調査(2012)によると、ブラジルの年間一人当たりの茶の消費量は、わずか 8.5 カップで調査 52 カ国中最下位である。しかし、2009 年から 2011 年の増加率は、消費量で 19%、支出額で 72%と、世界平均(同 12%、25%) や 24 位の米国(同 7%、9.6%) を上回っている。これは、メーカーが茶の健康性を強調する宣伝を行うなど積極的なプロモーション活動をしたためであり、着

実に茶が浸透していることがうかがえる。

<参考資料1> ブラジルの茶消費状況

	消費量 (千トン)			支出額 (百万ドル)		
	2009	2011	増加率	2009	2011	増加率
ブラジル (52/52)	2.6	3.1	19.2%	299	516	72.6%
世界	2,629	2,946	12.0%	31,478	39,442	25.3%
米国 (24/52)	67.5	72.3	7.1%	2,053	1,873	9.6%

出所：ユーロモニター2012 ( ) カッコ内は調査 52 カ国中の順位。

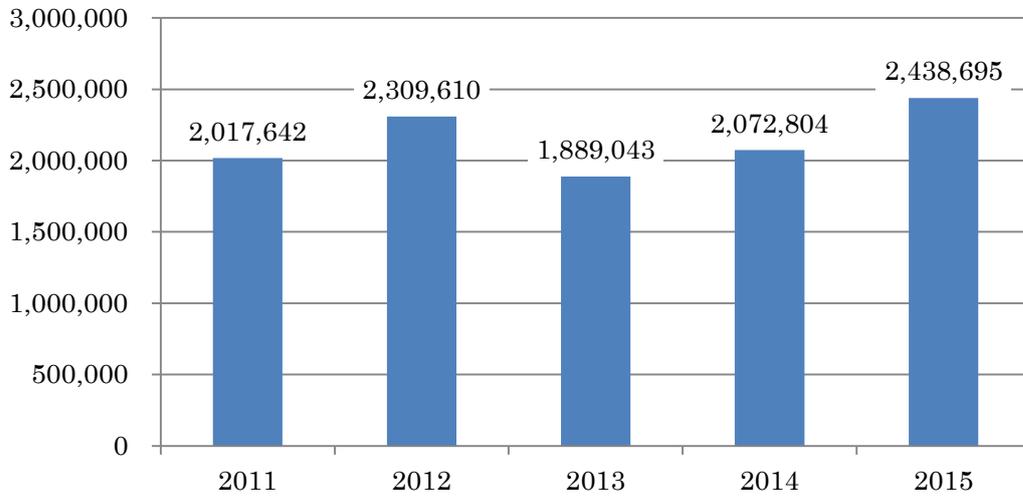
また、最近の傾向として、粉末状や顆粒状で可溶性のインスタントの茶（特に抹茶、緑茶）製品が増加している。これらの商品は、飲むだけでなく、お菓子の風味づけとして加えるなど、料理にも利用されている。

留意点としては、日本からの駐在員や日系人であれば有している茶の基礎知識を、非日系ブラジル人は持っていない場合があることである。

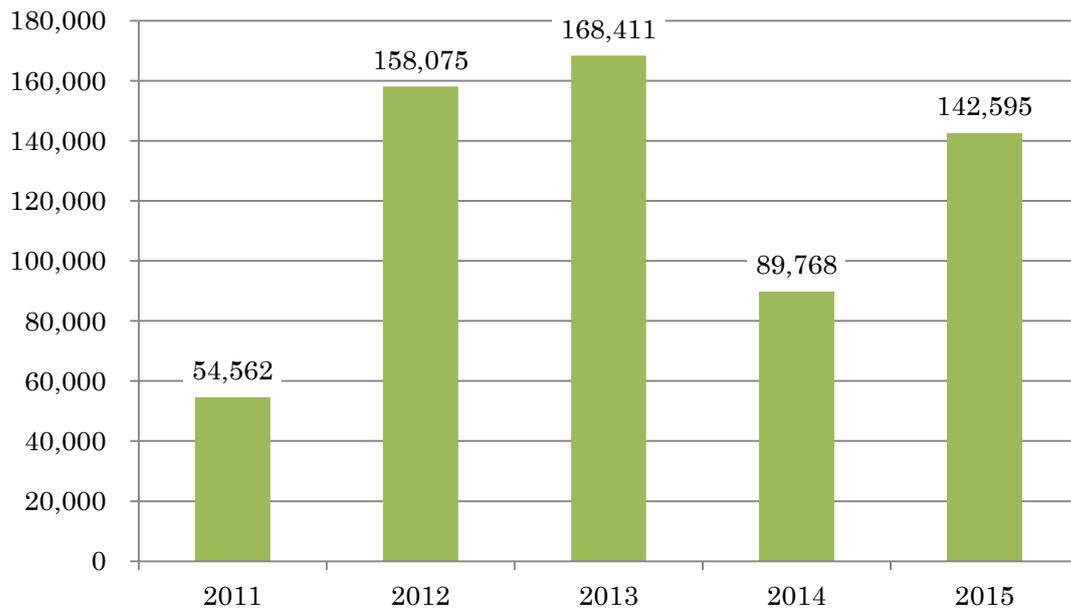
具体的には、急須や湯飲みを持っていない、適切な茶葉の量、お湯の温度と量、茶を淹れる時間などである。お湯で溶くだけのスティックタイプの茶は、これらの道具や知識が無くても手軽に楽しめるため、同種製品が増えている一因となっている。

ブラジルの茶市場は拡大傾向にあるが、日本からの輸入は全体の一割にも満たない状況である。しかし、日本産の茶はブラジル産と比較すると香り、味ともに優れている、とのコメントもあり、違いを知っている人、例えば富裕層は、日本産を選ぶ傾向がある。一方、中間層は高価な日本産の茶を飲む機会が少なく、そもそも違いを認識できないため、安価なブラジル産、中国産等に流れがちである。ブラジルで茶を展開するには、試飲会などを通じ、違いを知ってもらうこと、“おいしく飲む方法”を分かりやすく伝える、あるいは簡単に楽しめるといった工夫、取り組みが必要である。

<参考資料2> ブラジルの茶輸入動向 (単位：ドル)

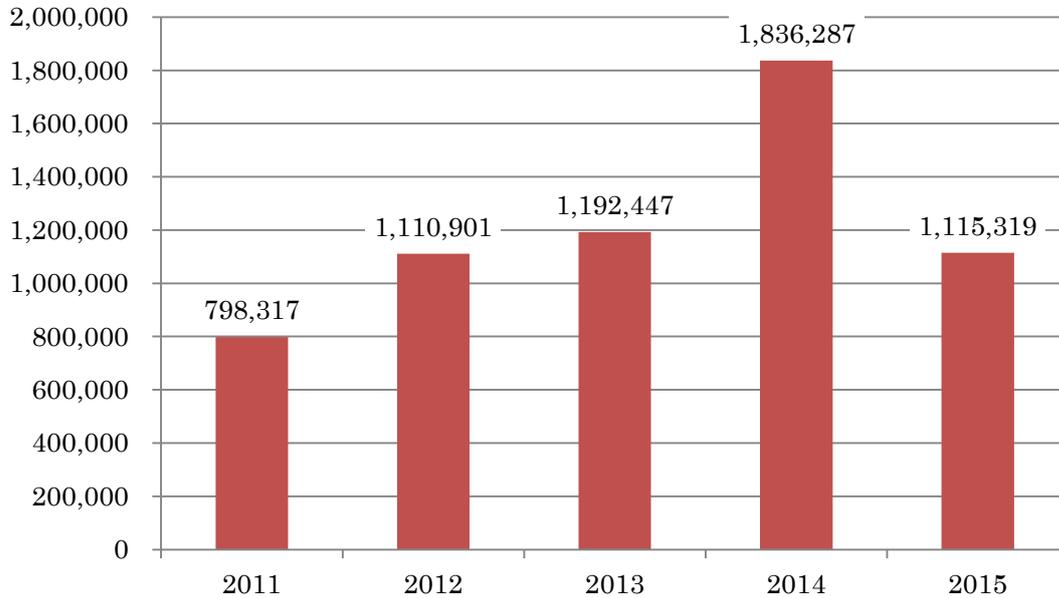


<参考資料3> ブラジルの日本からの茶輸入動向 (単位：ドル)



<参考資料4> ブラジルの紅茶輸入動向（単位：ドル）

紅茶は茶よりも輸入規模が小さい。



<参考資料4> ブラジルで販売されている茶製品情報

- Matte Leão (コカ・コーラ傘下) が販売している「Leão Fuze Cha Verde Natural」は、当地で一般的に販売されているグリーンティー。



(CHÁ VERDE LEÃO 24g 15 個入り)

- YAMAMOTOYAMA (山本山) の「CHE VERDE ORGANICO」。ブラジル産。



- MN PROPOLIS は、「CHÁ VERDE Matchá (マッチャ)」を販売している。



ブラジル現地での小売価格は、店舗によって違いはあるが、グリーンティーのティーバックが一箱 10～20 レアル (2.5 ドル～5 ドル) である。ブラジル産の粉末茶 250 g は約 25,00 レアル (6.3 ドル)、輸入粉末茶が 50 g で約 89.00 レアル (22.3 ドル) で販売されている。日本からの輸入緑茶粉末は 40 g で約 120.00 レアル (30.00 ドル) である。  
(※2015 年 12 月時点 : 1 ドル=約 4.00 レアル)

### Ⅲ. 個別品目：冷凍水産物

ブラジルは牛、豚、鶏を始めとする食肉大国であり、シュラスコに代表される肉料理を多く消費する。一方で、大西洋岸地域やアマゾン川流域を除き、相対的に水産物を食べる習慣があまりない。

これは、流通・運送インフラが脆弱なため、魚介類の鮮度を保ったまま内陸部まで運ぶのが難しい、あるいは高コストであることや、国内のクールチェーンが未発達であるなどのため、そもそも魚介類を食べる機会が少なかったことが影響している。

このため、「テマケリア」と呼ばれる手巻き寿司店で提供される魚介類の寿司ネタはほとんどサーモン（チリ産）とマグロに限定される。あとは、カニカマや、シイタケなど、魚介類以外の食材が用いられる。

テマケリアの中には、他店との差別化を図るため、寿司ネタを充実させようと日本人シェフをアドバイザーにしたり、他の魚介類など、新たな寿司ネタ探しに注力したりする動きが見られる。

他方、本格的な日本料理店や寿司店でも、魚介類の確保、充実は大きな課題であり、従前より、冷凍水産物、特に日本産水産物の需要が高まりつつある。

フレンチ、イタリアンなどのレストランも、食材としての魚介類の充実には関心を持っているため、日本産の冷凍水産物は、日本料理に限らず広範な引き合いがある。

ブラジルの複数の輸入業者にヒアリングを行ったところ、特に日本産のブリ、サバ、ホタテ、魚卵（いくら等）への需要が高いが、日本企業でブラジル向け輸出に関心を持ってくれる相手がなかなか見つからず、米国、カナダから輸入しているが、商品種類の豊富さ、品質などの面から日本産水産物が欲しい、と日本製品に大きな期待を持っている。

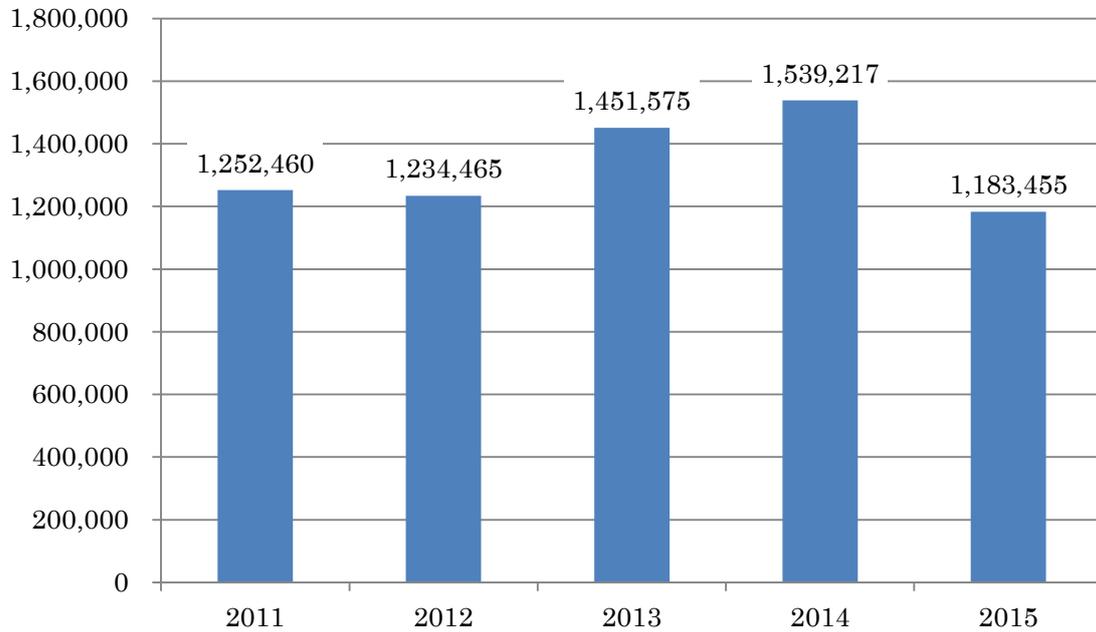
また、魚をさばく事に不慣れなブラジル人が多いので、切り身状、あるいは寿司ネタ状にあらかじめカットされている製品は、さらに受け入れられるだろうとの事である。

ただし、日本からブラジルに水産物を輸出する場合、最終加工（未加工品にあつては最終保管）する施設をブラジル政府に事前登録する必要があり、かつ施設登録にあつては HACCP（危害分析・重要管理点方式）に基づく衛生管理が行われている施設であることが要件となる。

（参考：ジェトロ品目別輸出ガイド「水産物」）

[https://www.jetro.go.jp/world/cs\\_america/br/foods/exportguide/marineproducts.html](https://www.jetro.go.jp/world/cs_america/br/foods/exportguide/marineproducts.html)

<参考資料1> ブラジルの水産物輸入状況（単位：千ドル）



#### IV. 個別品目：米菓

ブラジルは米食の国であるが、コメを原料とする菓子は基本的に存在しない。コメを牛乳と砂糖で煮る甘いデザート「アホスドセ」があるが、ブラジル全土で食べられているわけではない。そのため、煎餅やあられなどの米菓は、ブラジルにない“珍しい”菓子となる。

ブラジルではチョコレートやビスケット、アイスクリームなど、甘いお菓子を老若男女問わずよく食べる。ポテトチップスのようなスナック菓子も大変ポピュラーである。しかし、米菓は、日系人が現地で生産する製品はあるが、多くのブラジル人にとっては未知の食品であり、これまで食べ慣れてきた菓子とは全く異なる食感、味付けの菓子である。

ある小売店によれば、柿の種やあられがよく売れており、特に若者が購入していくとのことである。同店は頻繁に追加注文を出しているとのことであるが、取扱商社に聞いたところ、注文が多すぎて日本からの輸入が間に合わず、やむを得ずタイ産のものを輸入している状況であった。

また、ある程度の規模以上のスーパーでは、アジアコーナーやオリエンタルコーナーを設置している場合が多く、そこにあられ等が陳列されている。ただし、現地産や中国、タイ産の製品も日本産と同様によくみられる。

目新しさだけでなく、味も評価されている米菓であるが、業者によると、硬い、醤油味といった昔ながらの煎餅はあまり売れず、砂糖を振ったものや、伝統的な味付けと異なる、例えばチーズ味など、味のバリエーションがあるものの方が良く売れるとのことである。

また、ポテトチップスなどの典型的なスナック菓子のカロリーや油分を気にするブラジル人も増えており、まだ少ないと思われるが、スナック菓子の代わりに米菓というケースもあるようだ。ここでもブラジル人の健康志向の影響が垣間見える。

なお、ブラジルでもいわゆるグルテンフリーが近年注目されており、米菓をグルテンフリー菓子として訴えることも効果的と思われる。

<参考資料1> サンパウロで販売されている米菓情報

商品名	製造会社名	製品写真	内容量	製造国	店頭販売額
Biscoito de Arroz - Parinko ぱりんこ	三幸製菓		102 g 123 g	日本	R\$ 14.80
Kaki no Tane c/ amendoim 柿の種ピーナッツ 入り	亀田製菓		146 g	日本	R\$ 14.80
Biscoito de Arroz Pota Pota Yaki ぼたぼた焼き	亀田製菓		143g	日本	R\$ 15.50
Biscoito de Arroz Bakauke ばかうけ(チーズ味 他)	栗山米菓		100g	日本	R\$ 14.80
Koware Sembei こわれせんべい	Koizumi Shoten		180g	日本	R\$ 19.60

Biscoito de Arroz Kalassi	Wide Faith Foods		100 g	タイ	R\$ 7.99
Biscoito de Arroz Want Want - Atsuyaki Nori	I Lan Foods		160g	台湾	R\$ 8.99
Salgadinho de Arroz Pong	Hyuanmi Pungz Changhee	—	150g	韓国	R\$ 15.00
Biscoito de Arroz	Camil Alimentos S/A		150g	ブラジ ル	R\$4,40 R\$5,39
Salgadinho de Arroz Arare Norimaki	Sakura Alimentos		65g	ブラジ ル	R\$ 6.20
Flocos de Arroz Caramelizado - Okoshi Tradicional	Hikage Produtos Alimentícios		200g	ブラジ ル	R\$ 5.20

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究事業  
ブラジル（冷凍水産物、茶、米菓）

2016年3月作成

---

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）サンパウロ事務所  
農林水産・食品課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
Tel. 03-3582-4966

---