

ブラジルにおけるeコマース（EC）の概況

日本貿易振興機構（ジェトロ）

サンパウロ事務所

デジタルマーケティング部プラットフォームビジネス課

1. **ブラジルのECを取り巻く環境の現状分析**
2. ブラジルにおけるECの市場規模、消費者の動向
3. ブラジルにおけるECの主要事業者
4. ブラジルにおけるECの主要事業者へのインタビュー

1 | ブラジルのECを取り巻く環境の現状分析

- 人口2億人超のブラジルでは、スマートフォンと即時決済の普及を背景に、EC市場が急成長している。高いインターネット接続率と都市・地方を問わないアクセス環境により、今後も幅広い層での利用拡大が見込まれる。

人口、GDP、
人口構成



総人口約2億人とラテンアメリカ最大の規模を誇り、2047年に約2.33億人で人口ピークを迎えると予測され、今後も中長期的な市場拡大が見込まれる。**現在は25～39歳の働き盛り世代がEC消費の主力層**。さらに、**2050年には60歳以上の高齢者が人口の約29%に達する**見通しで、高齢者向け商品やサービスのEC化も進展する可能性も。

インター
ネット普及
率



全世帯の92.5%がインターネットに接続可能。都市部だけでなく農村部でも81%がアクセスできる環境にある。固定とモバイル両方のブロードバンド回線が広く普及しており、特にスマートフォンを利用した接続が一般的となっている。これにより、**地方在住者も含めたECへのアクセス性が大きく向上し**、デジタル経済の裾野が着実に広がっている。

モバイルエ
ンゲージメ
ント



インターネット利用者のうち、実に**58%がスマートフォンのみでインターネットに接続**しており、**特に所得が低いクラスD/E層においてはその比率が87%に達する**。このような背景から、PCよりもモバイル端末での閲覧・購入が主流であり、EC事業者はスマホを前提としたUI/UX設計やアプリ戦略が不可欠である。

決済方法



ブラジル中央銀行が開発したリアルタイム決済システム「Pix」は、導入からわずか数年で**国内デジタル決済の44.1%を占めるまでに成長**し、ブラジルで最も利用される決済手段に。手数料ゼロ・即時着金という利点から、事業者のコスト削減とキャッシュフロー改善に貢献。ECサイトではPix支払いで割引や送料無料といった**インセンティブも提供**される。

ロジスティ
クス

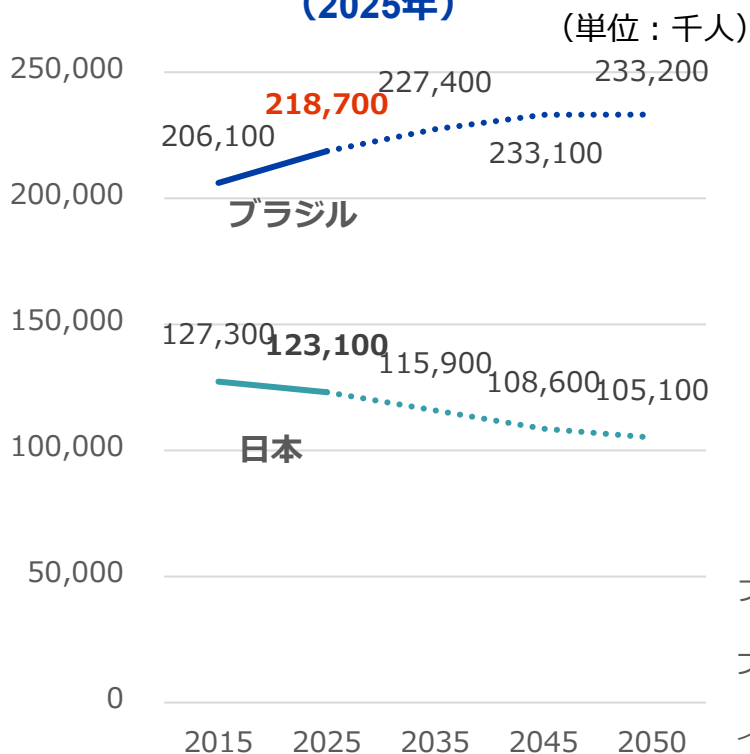


広大な国土とインフラ整備の遅れにより、ブラジルの物流パフォーマンスは主要国に比べて依然低水準にある。特に**通関や配送の信頼性が課題**であり、盗難リスクも依然深刻。これに対し大手EC事業者は、**倉庫拠点の分散配置やAIを活用した配送追跡・リスク管理**などを導入し、安全性と配送スピードの両立を図る動きが進む。

1 | ブラジルの人口とGDP

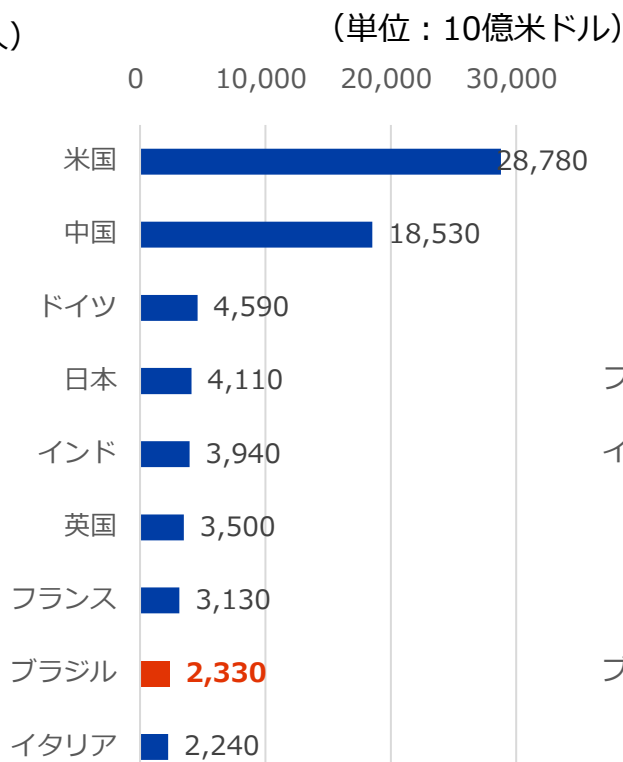
- ブラジルの総人口は 2.03 億人（2022 年）。UN 中位推計では 2047 年に約 2.33 億人でピークを迎え、その後は横ばい～微減が見込まれる。
- 2024 年の名目 GDP は US\$ 2.30 兆（世界 9 位、IMF）。IMF 中期シナリオでは 2029 年に 2.8 兆ドルへ拡大し、一人当たり GDP も 1 万→約 1.2 万 US\$ へ上昇する見通し。

日本・ブラジル人口推移見通し比較 (2025年)



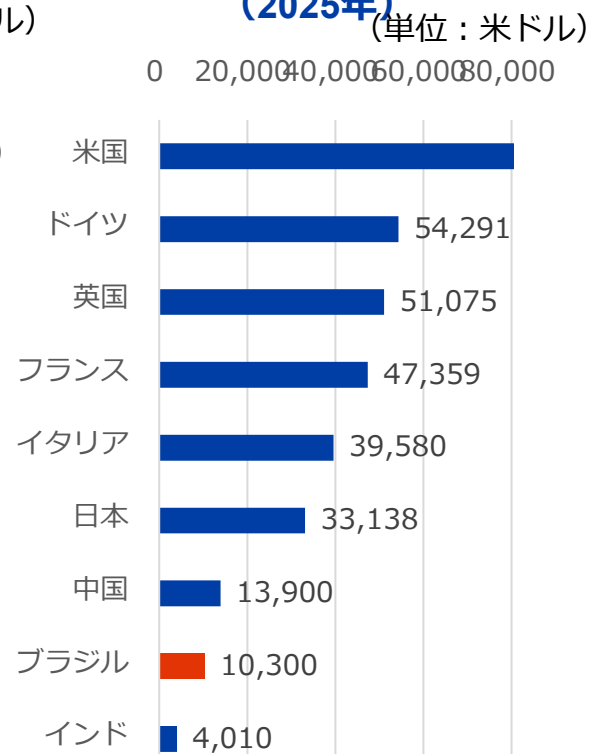
(出所) UN DESA

GDP見通し比較 (2024年)



(出所) IMF

一人当たりGDP見通し比較 (2025年)



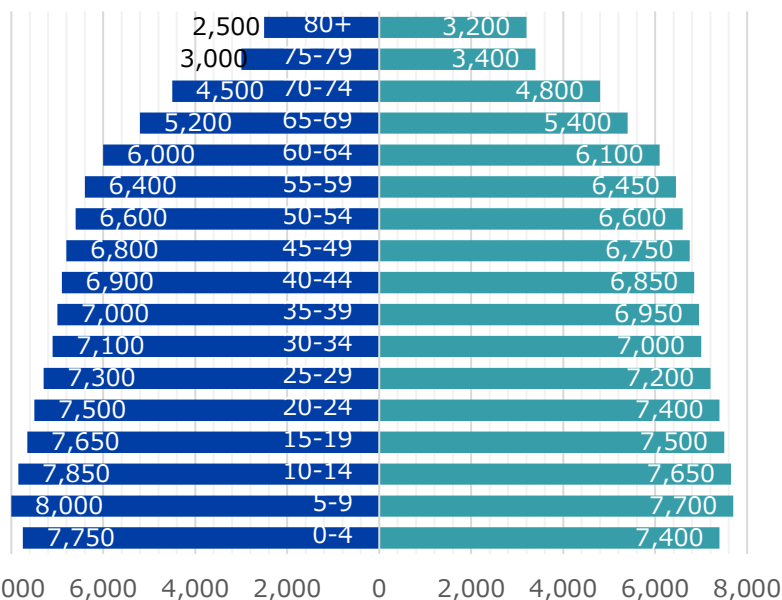
(出所) IMF

1 | ブラジルの人口構成

- ブラジルの人口は、2022年時点で25～39歳が最多層（約2,800万人）であり、EC消費の中核を担う一方、2050年には60歳以上が全人口の約29%に達すると予測され、高齢者向け市場の拡大が見込まれる。
- ブラジルは褐色系 45.3%、白人 43.5%、黒人 10.2%の多民族国家。2023年時点で約270万人の日系人が存在し、特にサンパウロ州を中心に日本文化や製品への高い親和性を持つ重要な市場セグメントを形成している。

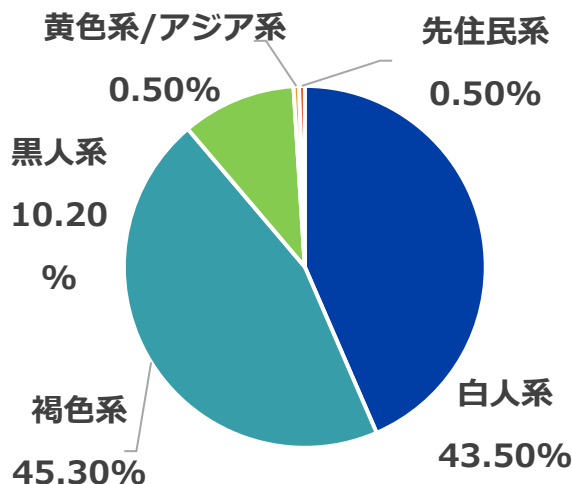
ブラジルの人口ピラミッド（2022年）

男性 女性 （単位：千人）



（出所）ブラジル地理統計院（IBGE）

ブラジルの人種構成（2022年）



（出所）ブラジル地理統計院（IBGE）

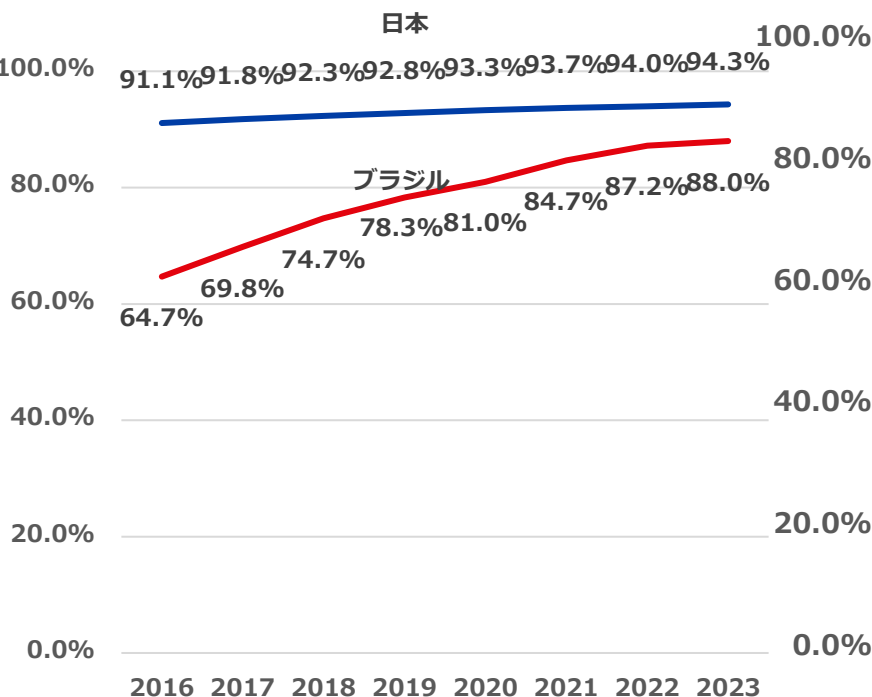
- ブラジルにおける日系人の最新推計は、2023年10月時点で約270万人。これは世界最大の日系社会であり、ブラジル総人口の約1.3%を占める。

（出所）外務省「海外日系人数推計」

1 | ブラジルにおけるインターネット接続環境

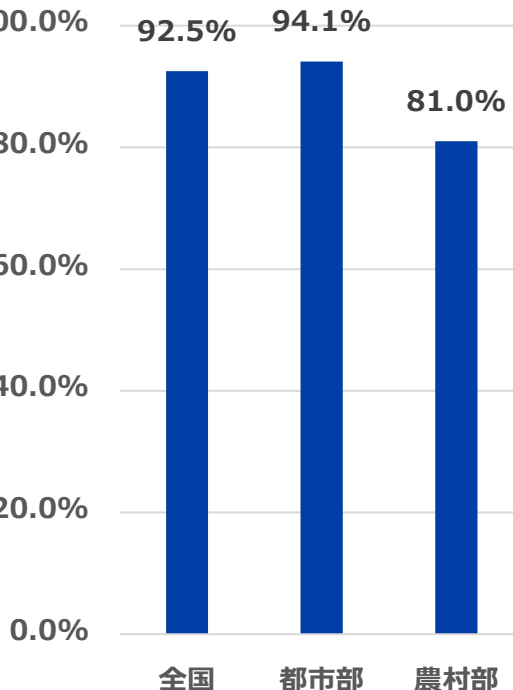
- 2023年時点で、ブラジルの全世帯の92.5%（約7,250万世帯）がインターネットにアクセス可能であり、都市部では94.1%、農村部では81.0%と、地域間の差が縮小している。
- 固定ブロードバンドは86.9%、モバイルブロードバンドは83.3%の世帯で利用されており、両者の併用が一般的である。

個人のインターネット利用率推移の比較



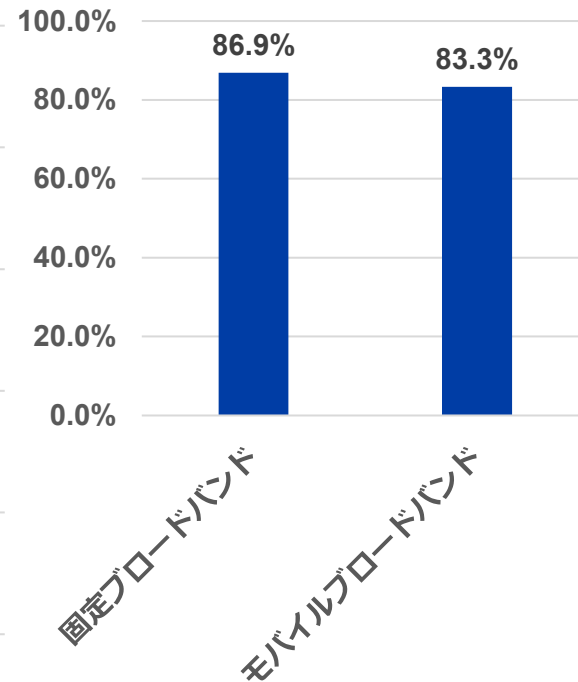
出所：ブラジル地理統計院（IBGE）、総務省

地域別インターネット普及率（2023年）



出所：ブラジル地理統計院（IBGE）

接続手段別の世帯普及率（2023年）

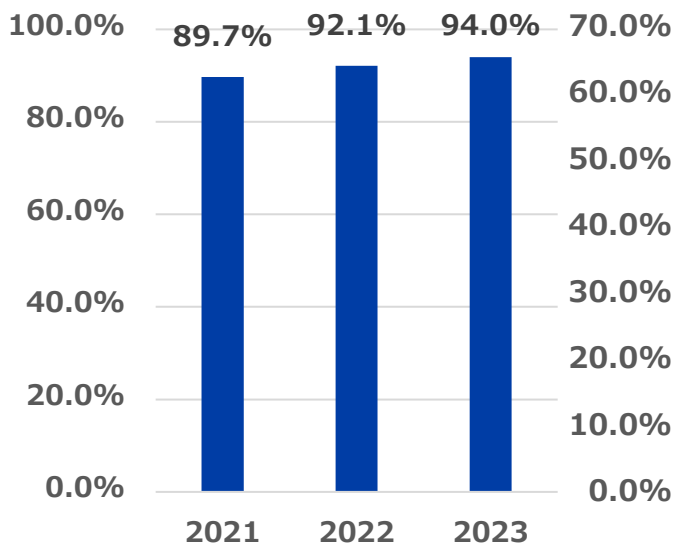


出所：ブラジル地理統計院（IBGE）

1 | ブラジルにおけるモバイルエンゲージメント

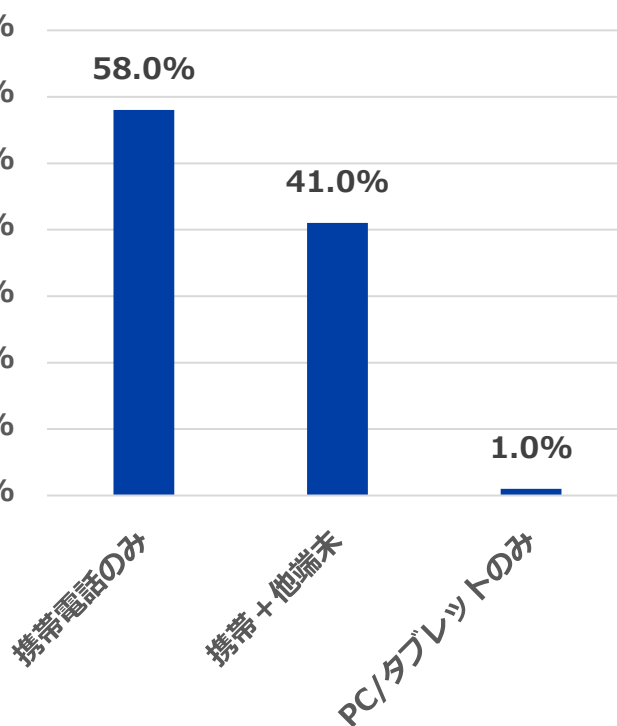
- ブラジルではインターネットユーザーの58%が携帯電話のみを利用しており、特にクラスDEでは87%がモバイル専用で接続していることから、スマートフォンを前提としたEC体験設計が不可欠である。

インターネット普及率の推移
(世帯ベース)



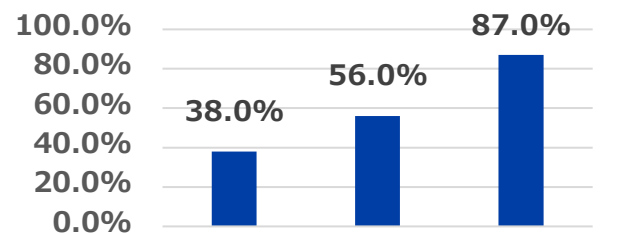
出所：ブラジル地理統計院 (IBGE)

インターネット接続端末の比率
(2023年)



出所：インターネット運営委員会 (CGI.br)

モバイル端末のみの接続比率 (2023年) と所得クラス層 (2024年) の関係



クラス AB クラス C クラス DE
出所：インターネット運営委員会 (CGI.br)

クラス	平均月収 (レアル)	日本円換算
A	26,812	713,200
B1	12,683	337,400
B2	7,018	186,700
C1	3,980	106,000
C2	2,403	64,000
D/E	1,088	29,000

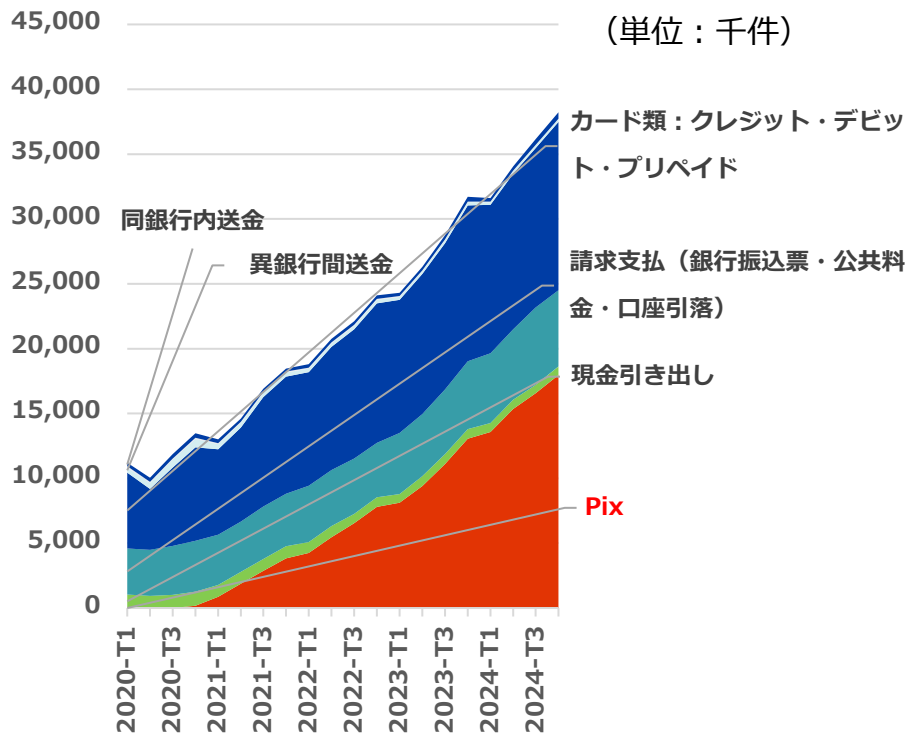
出所：ブラジル調査企業協会 (ABEP)

1 | ブラジルにおける決済方法

- ブラジル中央銀行が開発・運営するデジタル決済システムの「Pix」は2024年上半期のデジタル決済取引の44.1%を占め、最も利用されている決済手段となった
- オンライン決済市場でもPixが急速にシェアを拡大しており、2025年末までにクレジットカードを上回るとの予測もある。ECサイトでは、決済手数料が極めて低く即時決済のPixでの支払いに対して5～10%の割引や送料無料などの特典を提供しており、消費者の利用促進に寄与している

デジタル決済手段別取引件数の推移

(単位：千件)



出所：ブラジル中央銀行（BCB）

ブラジルの主なオンライン決済サービスの一例

- カード類：
クレジットカード
デビットカード
- デジタルウォレット：
- BNPL：
- 即時決済・電子送金：

Pixのメリット

- **1. 加盟店手数料が安い**
クレジットカードは通常3～5%程度の手数料が発生するが、Pixは基本的に手数料ゼロ（もしくは極めて低コスト）。小売業者がコスト削減分を「Pix割引」として還元可能
- **2. 即時着金・返金不要**
クレジットカードは売上確定まで数日～数週間かかる上、チャージバックリスクあり。Pixは即時決済＋返金義務が少なく、キャッシュフロー改善に寄与
- **3. 消費者へのインセンティブ**
「Pix支払いで5%割引」など明示することで、販売側はより確実・低コストな支払い手段に誘導可能

1 | ブラジルにおけるロジスティクス

- ブラジルは国土の広大さとインフラ整備の遅れにより、国内物流におけるリードタイムとコストが高止まりしている。世界銀行のLPIでは、インフラや通関手続きで主要先進国と大きな差がある。
- 物流における盗難リスクが依然として深刻であり、特にサンパウロ州やリオデジャネイロ州で集中して発生しているため、大手EC企業は配送拠点拡充、リアルタイム追跡、AIを活用したリスク管理により対応を進めている。

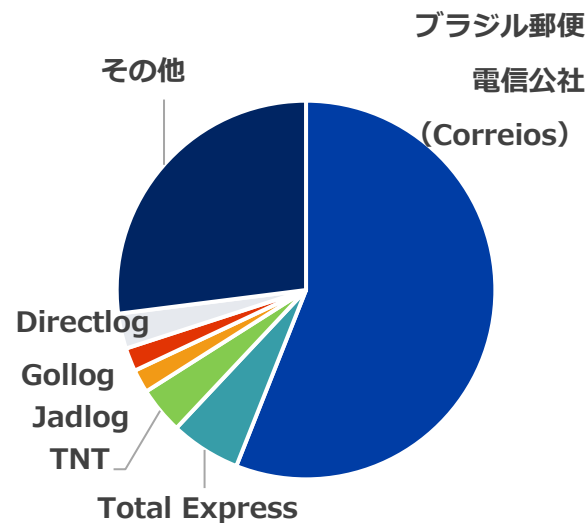
ブラジルのロジスティクスの評価と主要国との比較

ロジスティクス・パフォーマンス・インデックス（LPI）（2023年）

国名	総合		通関		インフラ		国際配送		物流能力		追跡性		時間的信頼性	
	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク	スコア	ランク
シンガポール	4.3	1	4.1	2	4.3	1	4.2	2	4.4	1	4.3	2	4.4	1
フィンランド	4.2	2	4.2	1	4.1	4	4.1	5	4.3	2	4.2	3	4.3	2
ドイツ	4.1	4	4.1	3	4.2	2	4.1	3	4.2	4	4.2	4	4.3	3
日本	3.9	13	3.8	10	3.9	10	3.8	13	4	10	4	9	4	8
英国	4	15	3.7	17	4	9	3.8	13	4.1	8	4.1	7	4.1	7
フランス	3.9	16	3.6	19	3.9	10	3.8	14	4	10	4	9	4	8
米国	4	17	3.8	15	4	8	3.9	12	4.1	7	4.1	6	4.2	5
中国	3.7	19	3.6	20	3.7	18	3.8	17	3.7	18	3.8	15	4	8
イタリア	3.8	21	3.5	22	3.7	20	3.7	18	3.9	16	3.8	14	4	8
インド	3.6	38	3.4	38	3.5	34	3.6	30	3.5	32	3.7	26	3.9	13
ブラジル	3	51	2.6	58	2.8	65	3	55	3.2	50	3	52	3.1	48

出所：世界銀行

ブラジルの物流業者シェア （輸送量ベース、2022年）



出所：Pitney Bowes

章立て

1. ブラジルのECを取り巻く環境の現状分析
2. **ブラジルにおけるECの市場規模、消費者の動向**
3. ブラジルにおけるECの主要事業者
4. ブラジルにおけるECの主要事業者へのインタビュー

2 | ブラジルにおけるECの市場規模、消費者の動向

- ブラジルのEC市場はBtoB・BtoCともに拡大中で、利用者数や購買単価も年々上昇傾向にある。中間層・女性を中心とした安定したユーザーベースと、季節イベントによる需要喚起が成長を支える。

B to B EC市場



ブラジルのBtoB EC市場は2023年に約796億米ドルの規模に達し、今後も年平均15.9%の成長を続け、2030年には2,242億米ドルに拡大すると予測されている。特に売り手と買い手の間にオンラインプラットフォーム事業者が介在し、取引の場を提供する「仲介型（Intermediary-oriented）」モデルが最も収益を上げているとされ、今後も業界の中核として高い成長が期待される。

B to C EC市場



BtoC EC市場では、2019年の売上1,220億レアルから、2029年には約3倍となる3,448億レアルに拡大する見通し。2024年の売上シェアトップは家電製品（19.7%）で、携帯電話・通信機器、家具・インテリア、コンピュータ周辺機器、電子機器なども主要カテゴリーとして市場を支えている。

ECユーザー の拡大



オンラインショッピング利用者は2019年の6,800万人から、2029年には1億人を突破すると予想されており、人口の約半数がECに関与する計算となる。また、1人あたりの年間購入額も2019年の420レアル（約11,200円）から2029年には約650レアル（約17,300円）に上昇し、購買力の拡大とともにEC消費の単価上昇が続く見込み。

消費者層の 特徴



主な購買層は35～44歳（全体の35%）で、続いて25～34歳（22.3%）、45～54歳（22.0%）が続く。また、2024年時点で利用者の60%が女性と、男女差も顕著となっている。所得層別では中間層（クラスC）が54%を占め、EC市場の中心的存在であり、安定的な成長の支えとなっている。

購買行動と イベント

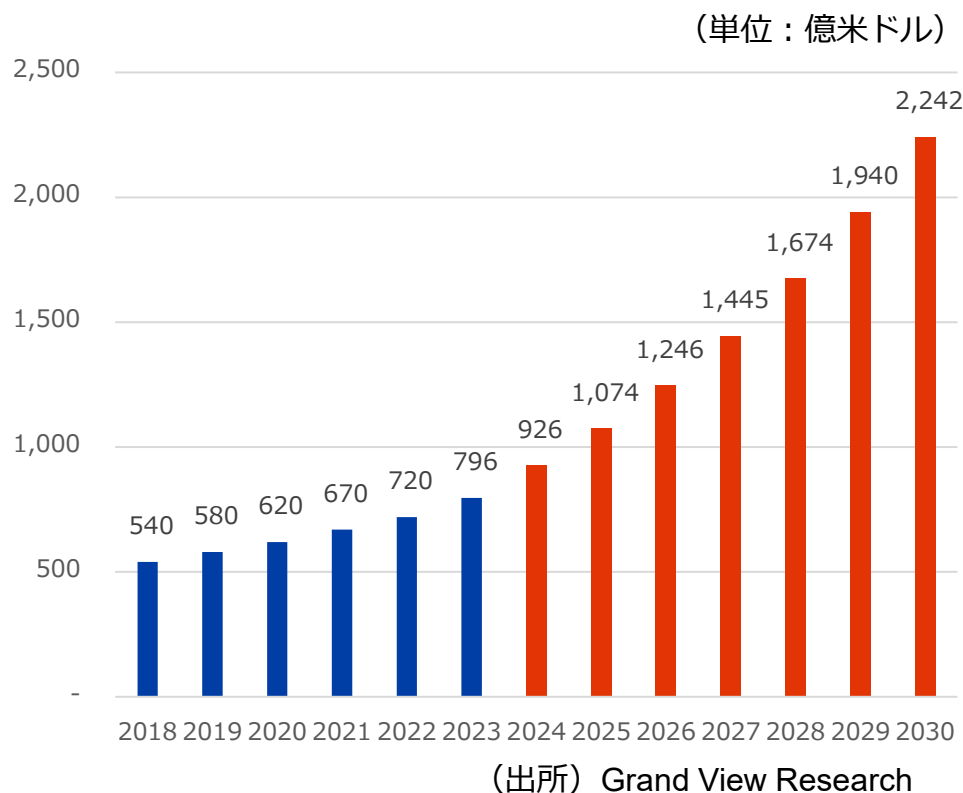


消費者がECを利用する主な理由は、「価格の競争力」（77%）、「配送時間の短縮」（57%）、「商品の多様性」（54%）などで、利便性とコストパフォーマンスが重視される。年間の売上ピークはクリスマスや母の日、ブラックフライデーなどで、近年は子供の日やサイバーマンデーといった季節性イベントも重要な販促機会に。

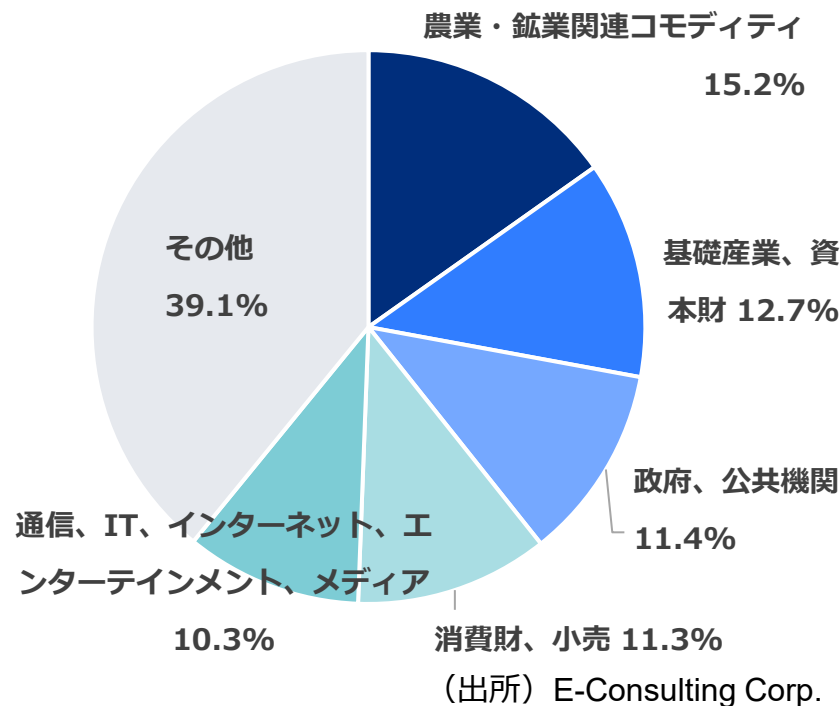
2 | ブラジルにおけるECの市場規模 – BtoB EC市場

- ブラジルのB2B EC市場は、2023年に約796億米ドルに達し、今後も急成長が見込まれている。年平均成長率（CAGR）15.9%で推移し、2030年には2,242億米ドルに到達する見通し。
- 特に売り手と買い手の間にオンラインプラットフォーム事業者が介在し、取引の場を提供する「仲介型（Intermediary-oriented）」モデルが市場収益の最大の収益源となっており、今後も市場を牽引する中心となると予測されている。

ブラジルB2B EC市場の展望（2018～2030年）



B2B EC市場の主要セグメント別シェア（2019年）

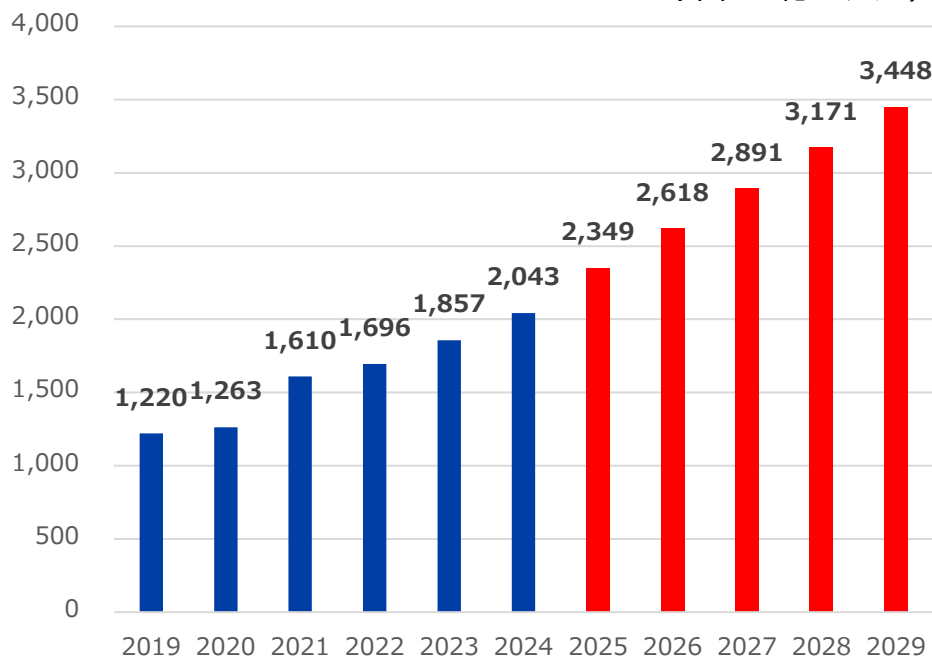


2 | ブラジルにおけるECの市場規模 – BtoC EC市場

- ブラジルのBtoC eコマース市場は、2019年の1,220億リアル（約3兆500億円）から2029年には3,448億リアル（約8兆6,200億円）へと成長する見通し。業界団体ABCommの予測によれば、今後も毎年10～15%台の持続的な成長が続き、
- 2024年のブラジルEC市場において、最も売上シェアが高かったのは「家電製品」であり、全体の19.65%を占めた。これに続き、携帯電話・通信機器、家具・インテリア、コンピュータ・周辺機器、電子機器が主要カテゴリーとなっている。

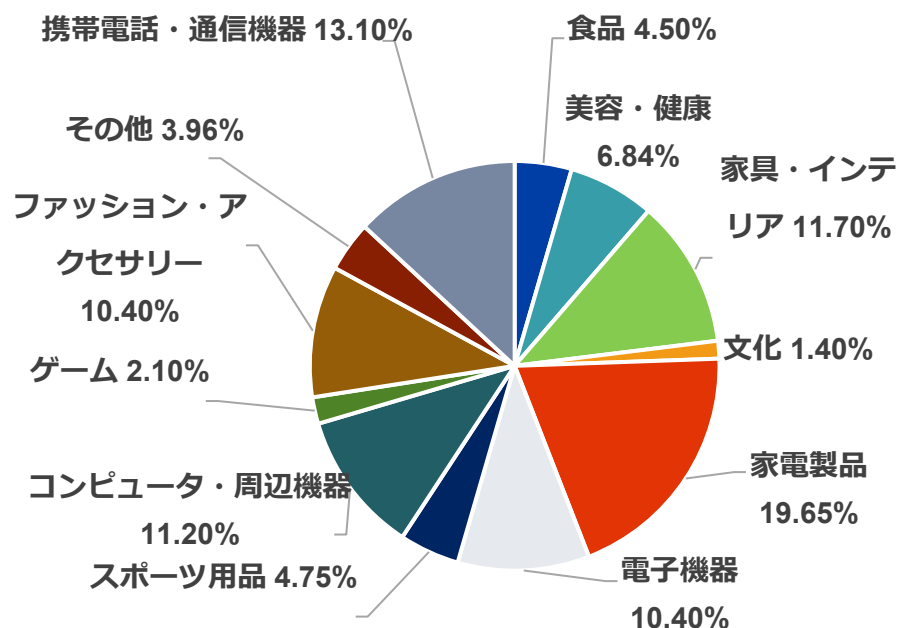
ブラジルBtoC EC年間売上高推移（2019-2029年）

（単位：億リアル）



（出所）ブラジル電子商取引協会（ABComm）

ブラジルBtoC EC市場のカテゴリ別売上シェア（2024年）

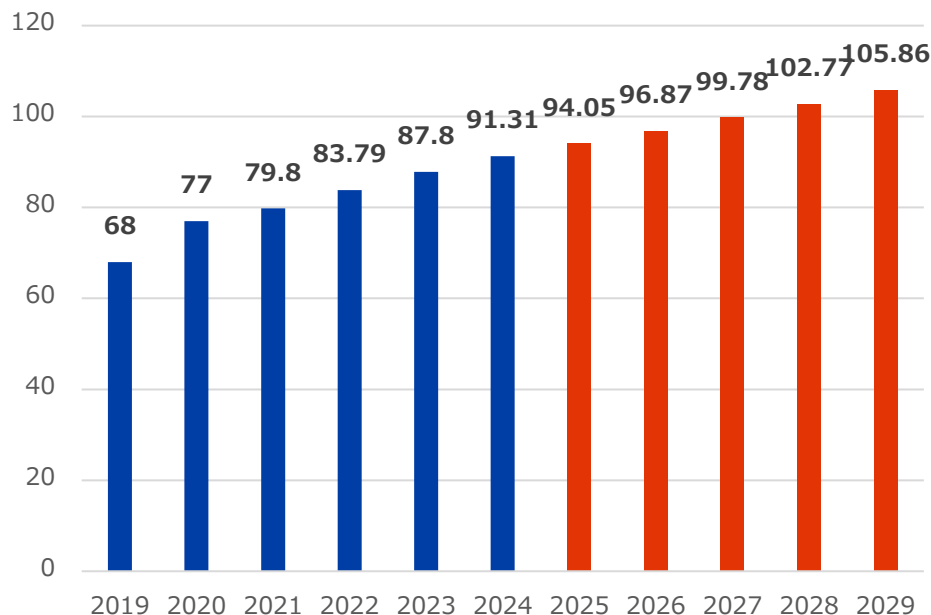


（出所）ブラジル電子商取引協会（ABComm）

2 | ブラジルにおけるECの市場規模 – BtoC EC市場

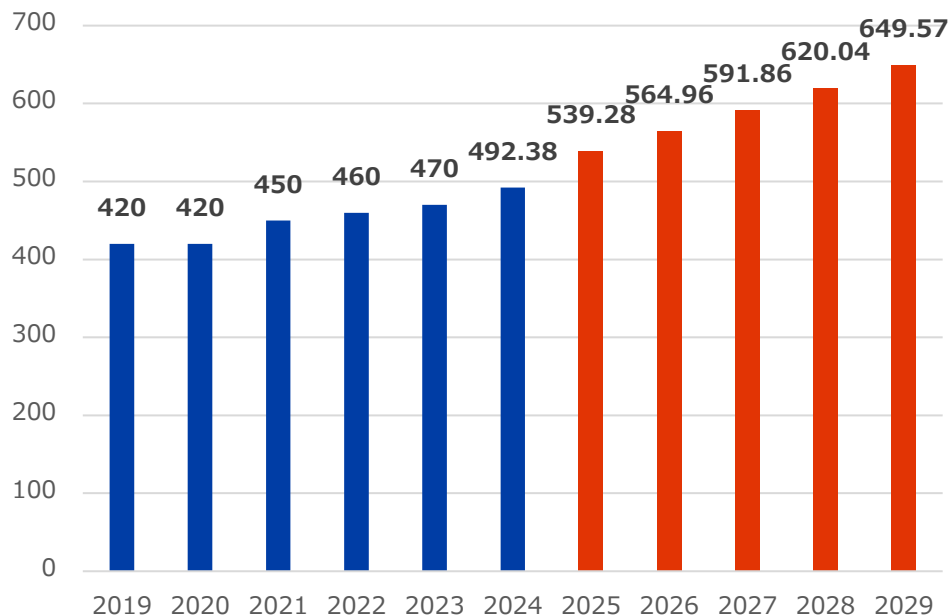
- 国内インターネット普及率の向上や中小都市部でのデジタルチャネルの浸透により、ブラジルのオンライン購入者数は、2019年の6,800万人から2029年には1億580万人に増加する見通し。
- ブラジルのeコマースにおける1人あたり年間平均購入額は、2019年の420レアル（約10,500円）から2029年には649.57レアル（約16,240円）に達すると予測されている。特に2024年以降の上昇幅が大きい。

ブラジルBtoC ECオンライン購入者数の推移
(2019-2029年) (単位：百万人)



(出所) ブラジル電子商取引協会 (ABComm)

ブラジルのeコマースにおける平均購入額の推移
(2019-2029年) (単位：レアル)

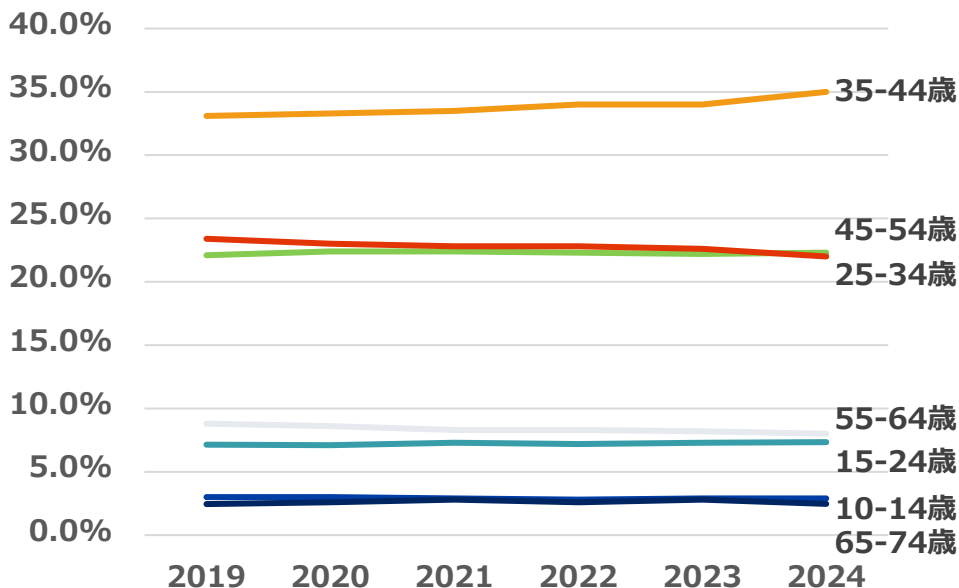


(出所) ブラジル電子商取引協会 (ABComm)

2 | ブラジルにおける消費者動向 – 消費者のEC利用習慣

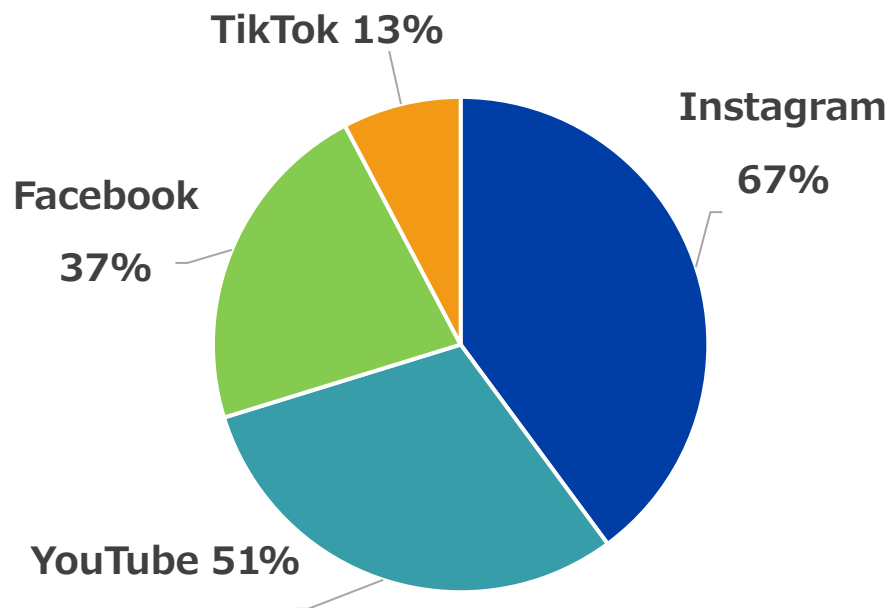
- ブラジルのEC利用者の中で最大の構成比を占めているのは35～44歳層であり、全体の35%を占める。続いて25～34歳（22.3%）、45～54歳（22.0%）が主要な購買層を構成。
- 商品購入時にソーシャルメディアを積極的に活用し、特にInstagramは67%の利用率を誇り、YouTube（51%）、Facebook（37%）、TikTok（13%）と続く。2022年には41%の消費者がデジタルインフルエンサーの推薦に基づいて商品を購入。

ブラジルEC利用者の年齢別シェア（2019-2024年）



（出所）ブラジル電子商取引協会（ABComm）

ブラジル消費者の商品検索先（2022年）

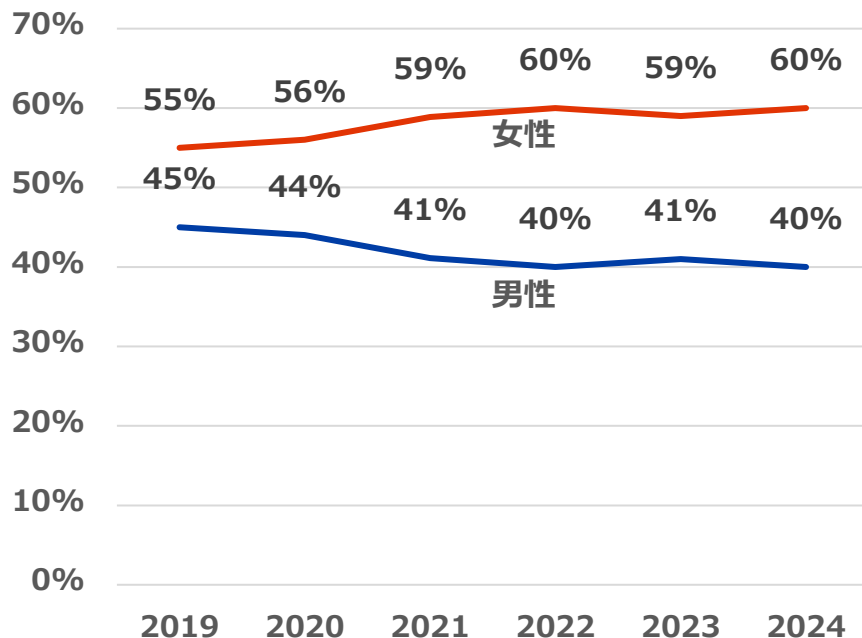


（出所）米国通商部 International Trade Administration

2 | ブラジルにおける消費者動向 – 消費者のEC利用習慣

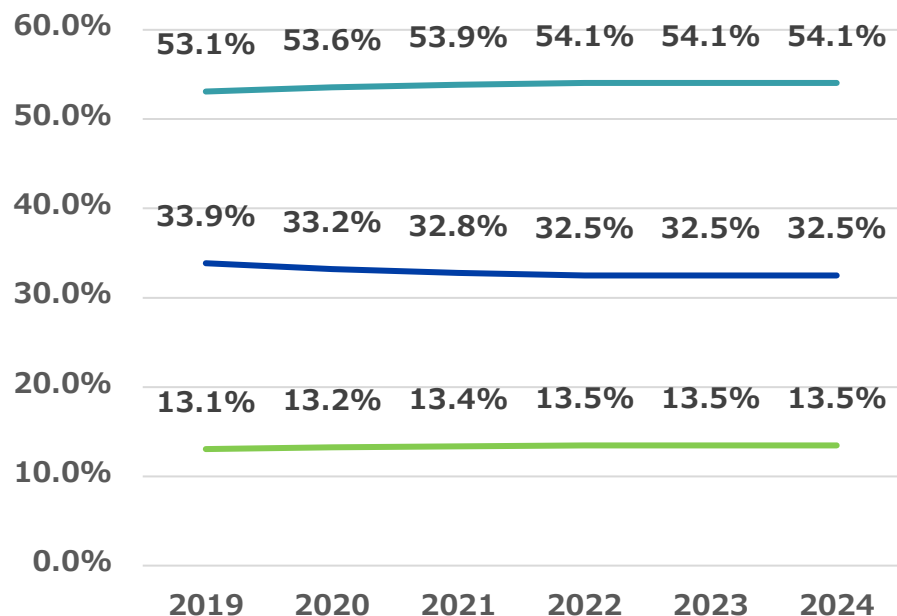
- ブラジルのEC市場では、2024年時点で女性が利用者全体の60%を占めており、男性の40%を大きく上回っている。2019年以降この差は拡大傾向にあり、オンライン購買における女性の存在感が年々高まっている。
- EC利用者の過半数は中間層（クラスC）で構成され、2024年には54.05%を占める。高所得層（AB）は32.49%、低所得層（DE）は13.46%と大きな変化は見られず、ブラジルのEC市場は中間層を中心に安定したユーザーベースを維持している。

ブラジルEC利用者の男女別シェア（2019-2024年）



（出所）ブラジル電子商取引協会（ABComm）

ブラジルEC購入者の社会階層構成（2019-2024年）

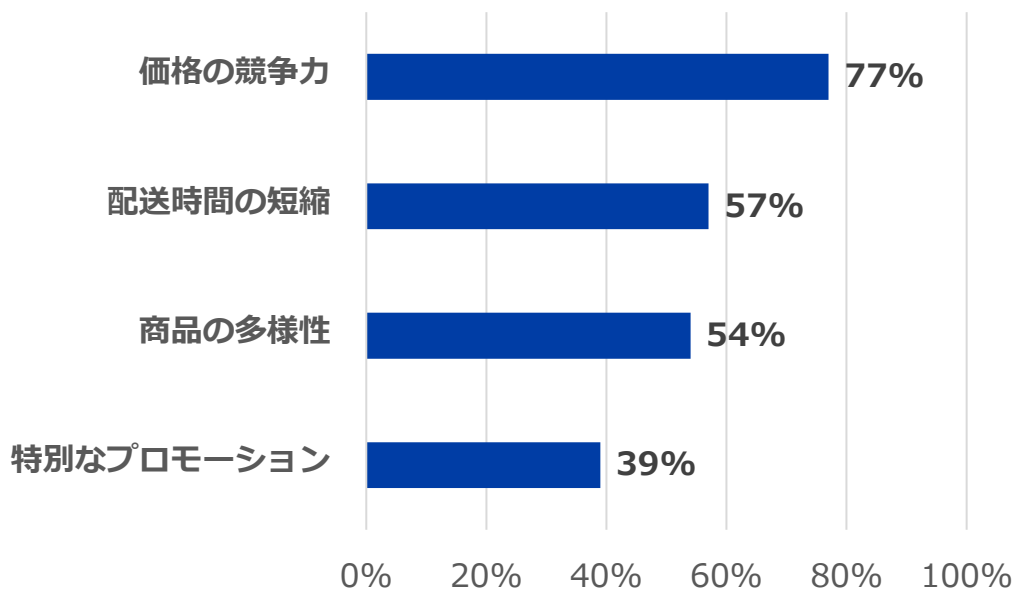


（出所）ブラジル電子商取引協会（ABComm）

2 | ブラジルにおける消費者動向 – 消費者のEC利用習慣

- ブラジルの消費者がeコマースを利用する主な動機は、価格の競争力（77%）、配送時間の短縮（57%）、商品の多様性（54%）、特別なプロモーション（39%）である。
- ブラジルの小売・EC市場では、クリスマス、母の日、バレンタインデー、父の日、イースターが年間を通じて最も売上が高まる祝日である。加えて、子供の日やブラックフライデーなど季節性の強い販促日も、近年ECを中心に存在感を増している。3月15日のコンシューマーデーは消費者の権利を啓発する日だがセール日として、またサイバーマンデーはEC特価のセール日として定着している。

ブラジルの消費者がeコマースを利用する主な動機
(2022年)



※特別なプロモーション：
無料配送、値引き、ロイヤリティプログラム、キャッシュバック等

(出所) 米国通商部 International Trade Administration

ブラジルにおける主要な販売促進イベント

種別	名称	日付
祝日	クリスマス	12月25日
	母の日	5月第2日曜日
	バレンタインデー	6月12日
	父の日	8月第2日曜日
	イースター	3月または4月
季節販促日	子供の日	10月12日
	コンシューマーデー	3月15日
	ブラックフライデー	感謝祭の翌金曜日 (11月第4金曜)
	サイバーマンデー	ブラックフライデー明けの 同翌月曜

(出所) 米国通商部 International Trade Administration

1. ブラジルのECを取り巻く環境の現状分析
2. ブラジルにおけるECの市場規模、消費者の動向
- 3. ブラジルにおけるECの主要事業者**
4. ブラジルにおけるECの主要事業者へのインタビュー

3 | ブラジルにおけるECの主要事業者

- ブラジルEC市場はMercado Livre・Amazon・Shopeeの3強が月間訪問数で圧倒。越境EC（Shein、AliExpress等）と国内O2O型（Magalu等）の競合が進み、専門特化型ECも安定したトラフィックを維持。

ブラジル小売カテゴリのWebサイトへの月間訪問数ランキング（2025年5月）

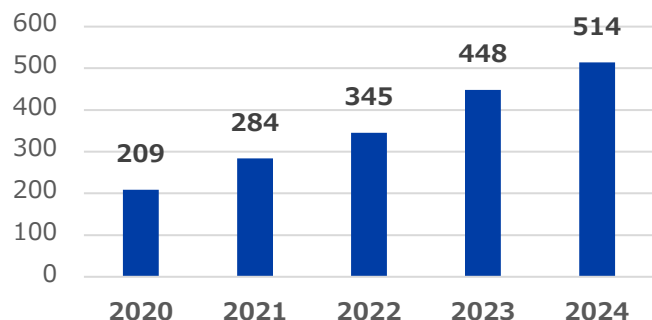
順位	ドメイン	月間訪問数	ECサイト区分	特徴
1	mercadolivre.com.br	207.39M	ECサイト（マーケットプレイス）	ブラジル最大の総合EC。3P+1P販売、物流・決済を自社完結
2	amazon.com.br	152.17M	ECサイト（マーケットプレイス）	グローバル型EC。フルフィルメントとPrimeで都市部中心に成長
3	shopee.com.br	112.76M	ECサイト（越境マーケットプレイス）	東南アジア発。中国直送品+ブラジル国内セラー併用
4	olx.com.br	63.74M	C2Cプラットフォーム	中古品中心。個人間取引、分類上はEC外とも見なされる
5	aliexpress.com	59.97M	ECサイト（越境マーケットプレイス）	中国アリババ傘下。中国セラー直送型の価格競争力+一部国内セラー
6	magazineluiza.com.br	50.45M	ECサイト（1P+MP+実店舗）	通称Magalu。ブラジル国内企業。実店舗とのO2O連携が特徴
7	xbox.com	33.17M	非ECサイト	ゲームポータル。主にダウンロード、製品紹介が中心
8	reclameaqui.com.br	29.14M	非ECサイト	クレーム投稿・レビュー検索サイト。ECサポート用途
9	tudogostoso.com.br	25.94M	非ECサイト	レシピ共有サイト。料理関連広告が中心
10	samsung.com	24.23M	ECサイト（直販・メーカー）	グローバルメーカー。公式ECを展開、製品情報も兼ねる
11	kabum.com.br	23.29M	ECサイト（垂直特化型）	テック・ゲーミング製品に強い垂直型EC。B2C中心
12	casasbahia.com.br	20.94M	ECサイト（1P+MP+実店舗）	Viaグループ。家具・家電特化。分割払い+低中価格帯に強み
13	adorocinema.com	18.50M	非ECサイト	映画・レビュー情報サイト。小売との直接関連は少ない
14	netshoes.com.br	14.99M	ECサイト（垂直特化型）	スポーツ・アパレル中心のEC。Magalu傘下
15	americanas.com.br	14.58M	ECサイト（1P+MP+実店舗）	再建中の老舗大手。2023年以降は規模縮小
16	shein.com	14.44M	ECサイト（D2C越境）	中国発ファストファッション。アプリ起点が多い
17	terabyteshop.com.br	12.15M	ECサイト（垂直特化型）	PCパーツ・ゲーミング特化。中～高単価構成
18	pichau.com.br	11.42M	ECサイト（垂直特化型）	Terabyteと競合。B2Cゲーミング機器特化
19	drogasil.com.br	10.09M	ECサイト（医薬・ヘルス）	調剤・一般用医薬品を扱う。リアル薬局店舗と連携あり
20	riachuelo.com.br	9.96M	ECサイト（アパレル・実店舗併用）	中価格帯衣料ブランド。全国店舗と在庫連動型

3 | Mercado Livreの概要、越境出品

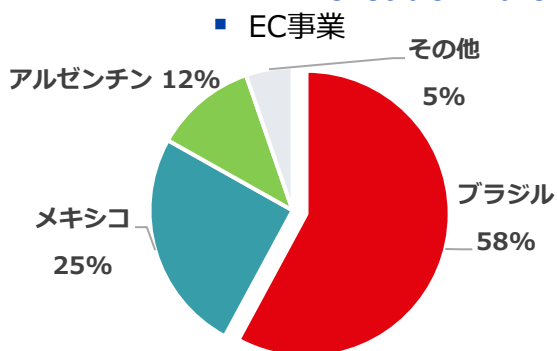
- Mercado Libre※は2024年にGMV 515億ドル、年1億人超が購入を行うなどラテンアメリカ最大級の商流を形成し圧倒的な市場支配力を持つ。うちブラジルは同社のEC売上の58%を占める中核市場。
- 統合型エコシステムとしての競争力を備え、決済（Mercado Pago）、物流を内製化しブラジル市場で圧倒的な利便性を提供。自社物流比率は2024年に95%へ達し、EC運営の効率と信頼性を向上。
- Global Selling制度により、米国経由での日本企業参入が可能。USD建決済と現地配送体制に加え、日本製の食品・雑貨などにも成功事例あり。

Mercado Libre流通総額（GMV）の推移

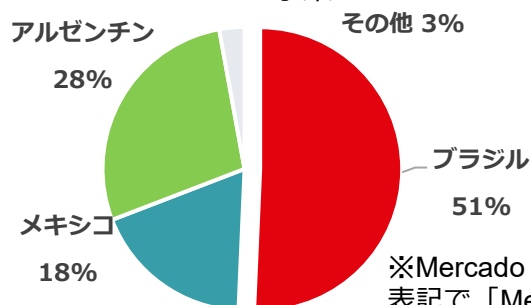
（単位：億ドル）



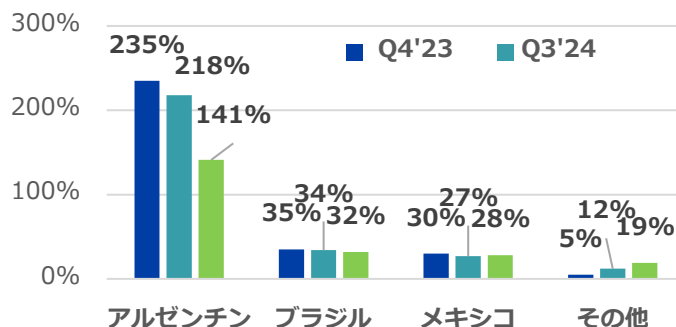
Mercado Libreの国別売上構成



Fintech事業



国別のGMV前年同期比推移



Mercado Libreへの越境EC出品方法

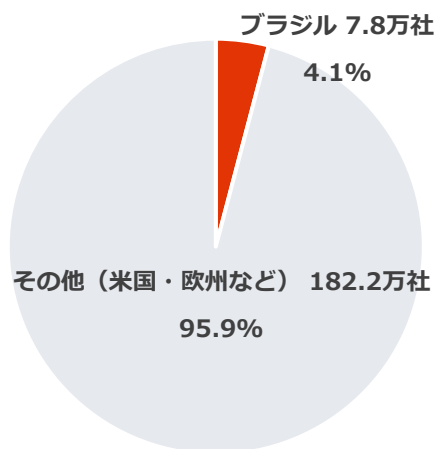
- Global Selling登録後、ブラジルを選択し5商品以上出品
- 米国・中国・香港に法人設立、必要書類（EIN等）準備。**日本からの出品は不可**
- 化粧品や家電などブラジルで認可が必要なカテゴリは事前確認
- 商品名・説明・スペックはポルトガル語対応（自動翻訳サポートあり）
- 送料・返品・関税ポリシーを明記
- 物流方法を倉庫預託か直送で選択
- 購入者対応はポルトガル語で実施、自動翻訳併用

※Mercado Libreはブラジルでは現地語表記で「Mercado Livre」として展開

3 | Amazonブラジルの概要、越境出品

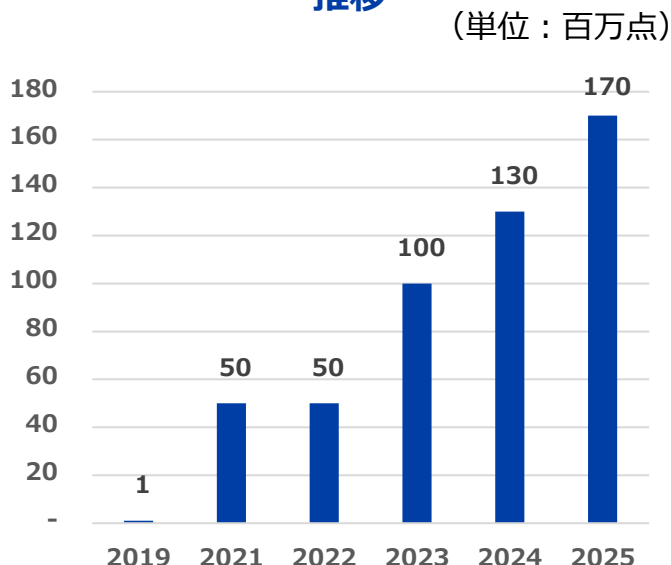
- 2012年に電子書籍販売からブラジル市場に参入、2017年以降は本格的にマーケットプレイス型EC事業を展開。圧倒的なグローバルブランド力と資本力、FBAを含む独自物流網を背景に急成長。
- 2024年時点の推計年間流通総額（GMV）は約161億ドルに達し、取扱商品数は1.3億点、配送力バー率はブラジル全国100%を実現。有料会員サービスAmazon Primeを通じて送料無料・動画配信を展開し、利用者のロイヤルティを高めている。
- マーケットプレイスには10万超のセラーが参加し、その99%が中小企業。Amazonは越境EC支援「Global Selling」により、日本からの出店も可能。

マーケットプレイス出品者数の割合



（出所） Info Money, Capital One Shoppingから作成

Amazonブラジルの取扱商品点数の推移



（出所） Olhar Digital, Valor Internacional, Folha de São Pauloから作成

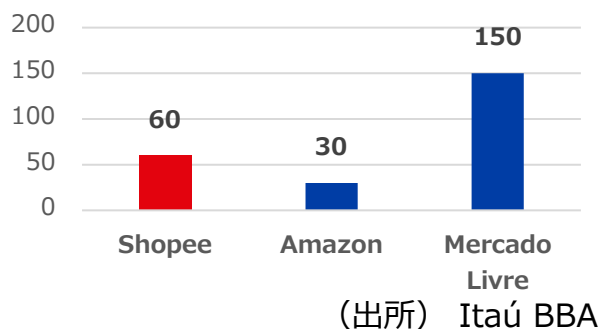
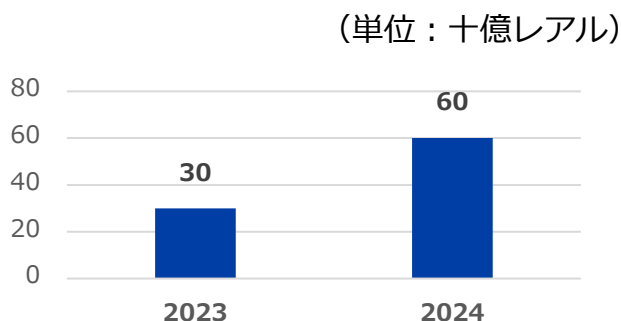
Amazonブラジルへの越境EC出品方法

- 北米・ブラジル統合Professionalプラン取得、Seller Centralでブラジルストアを有効化
- 税・関税・法規制の確認
- ポルトガル語化し、ブラジルストアへ出品
- 日本から直送もしくは現地法人があればブラジルFBA（Fulfillment by Amazon）を活用
- 対応キャリア選定・CPF記載など現地発送要件に注意
- 注文処理・カスタマー対応・プロモーション活用

3 | Shopeeの概要、越境出品

- 2019年のブラジル進出からわずか数年で急成長を遂げ、2024同年の流通総額（GMV）は約150億ドルに達し、Mercado LivreやAmazonと並ぶ主要ECプレイヤーの一角としてシェアを争う。
- 「安さ×楽しさ」の仕掛けでユーザーを急拡大。平均客単価は約40レアルと低価格帯に特化しつつ、参入1年で地元セラーの出品比率を拡大。2025年には日本からの正式出品にも対応。
- 物流と技術への先行投資で低単価商品を大量に捌くビジネスモデルに適した自社物流網「SPX」を構築しスピードとコストのバランスを実現。現在、受注件数の約70%を自社配送で対応する。

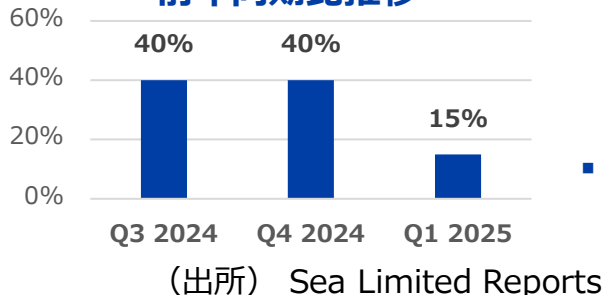
Shopeeブラジルの流通総額（GMV）の推計推移と大手3社比較



平均販売単価（ASP）比較
（単位：米ドル）



月間アクティブ購入者数増加の
前年同期比推移



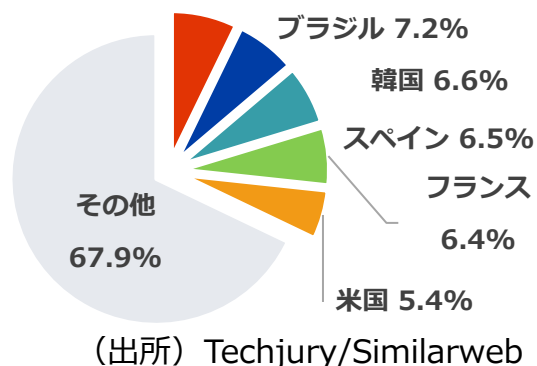
Shopeeへの越境EC出品方法

- Shopee Japanでセラー登録
- 化粧品や家電などブラジルで認可が必要なカテゴリは事前確認
- 商品名・説明・スペックはすべてポルトガル語対応。Shopeeの翻訳支援も利用
- 送料、返品、関税ポリシーを明記
- Shopee Logistics Service（SLS）で日本の倉庫→ブラジルへ発送
- 問い合わせ対応もShopee自動翻訳機能も活用しポルトガル語で実施
- 注文件数の増加と経営効率化による構造改善が効果的に進み2024年には収益プラスへと改善

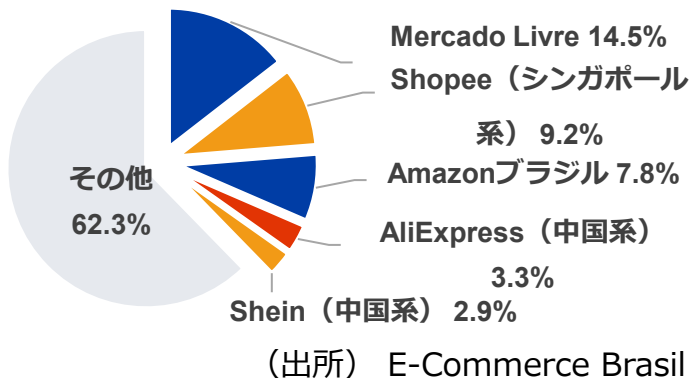
3 | Ali Expressの概要、越境出品

- AliExpress.comへのアクセス元として、ブラジルは2024年に世界で最も多い国別流入（7.2%）を記録。中国本土を除いた国際市場で最大で、同社にとってブラジルは最重要な越境ECターゲット国。
- 高インフレ・低所得環境の中でも、AliExpressは「安くて豊富」な中国製品を武器に市場を拡大。2024年時点でブラジルのオンライン購入者の41%がAliExpressを利用しており、ShopeeやSheinとともに「低価格越境EC」という新たな消費スタイルを確立している。
- Cainiaoとの連携により最短7～10日での配送を実現し、2021年以降はブラジル現地セラーの出店も解禁。2024年には地場のMagazine Luizaと提携し、越境依存からローカル共創型ECへと進化。

AliExpress.comへの国別アクセスシェア（2024年）



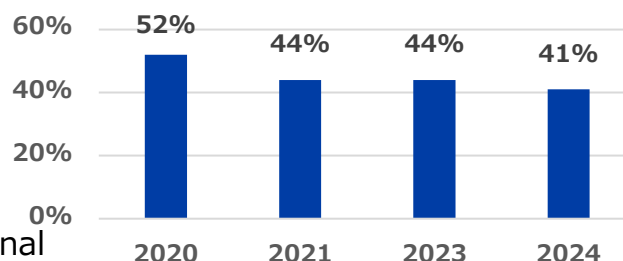
アジア系ECプラットフォームの訪問シェア（ブラジル、2024年）



Ali Expressブラジルへの越境EC出品方法

- 中国・香港・ブラジルなど対応国法人のみ直接出店可。**日本からの直接出店は不可**だが、①中国・香港・EU等の現地法人から出店、②代理店を通じた出品（委託・代行）は可能
- 商品名・説明文は英語で入力（自動翻訳あり）
- ブラジルでは税前払方式（事前計算）導入中
- 物流はCainiao（菜鳥）提携ネットワーク使用。最短7～10日でブラジル主要都市に配送可
- 購入者対応はポルトガル語（自動翻訳機能あり）で対応可

AliExpressで購入経験のあるオンライン消費者の割合（ブラジル）



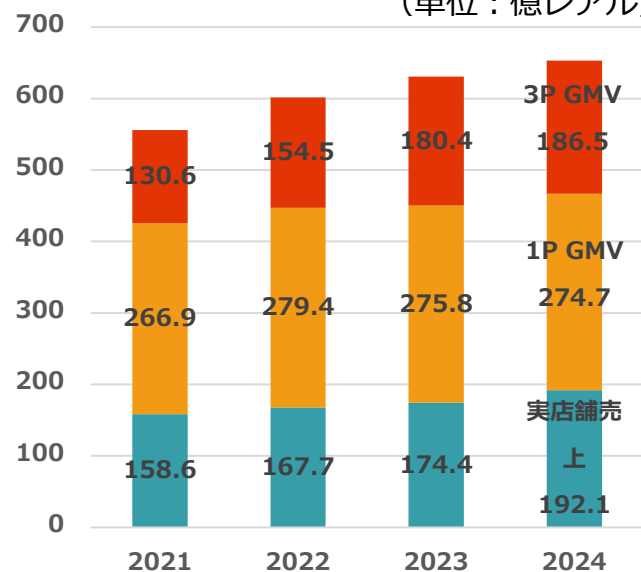
(出所) Monitor Mercantil, Valor Internacional

3 Magazine Luizaの概要、越境出品

- オン・オフを統合したブラジル屈指のオムニチャネル小売であるMagazine Luiza (Magalu) は1,100超の店舗と自社EC・アプリを連携させた独自の戦略を展開し、EC売上比率は2024年に71%を超える。月間訪問者は1億人以上で、国内有数のトラフィックとブランド力を持つ。
- 自社物流Magalogによる全国配送、決済のMagaluPayやLuizacred、広告機能MagaluAdsなど独自インフラを活用し、出品者を包括的に支援し消費者に高い利便性と付加価値を提供。
- 2023年からラテンアメリカ向け越境プラットフォームNocNocとの提携により、海外事業者が現地法人不要でMagalu上に出品可能に。日本製品を含む高付加価値商品の販売実績も伸びている。

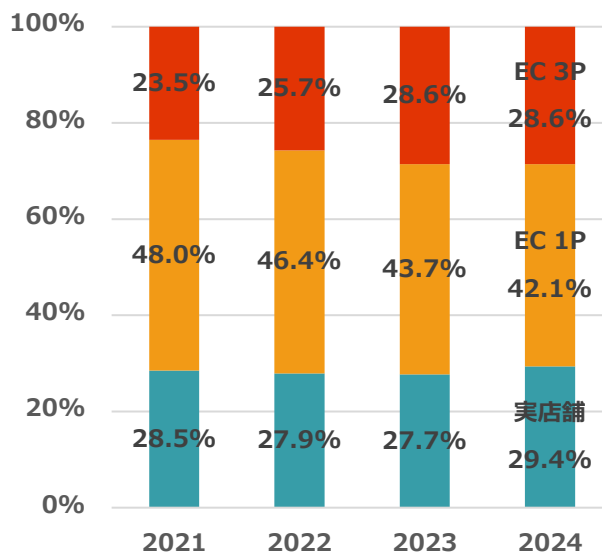
MagaluのEC(1P, 3P)GMV及び
実店舗売上高の推移

(単位：億レアル)



(出所) Magazine Luiza

Magaluの販売チャネル別
売上構成比の推移



(出所) Magazine Luiza

Magaluブラジルへの
越境EC出品方法

- **日本からの出品は不可**。提携するウルグアイ発のラテンアメリカ向け越境プラットフォームのNocNocにセラー登録すると日本法人のまま出品可能（現地法人不要）
- 商品情報は英語入力で可、ポルトガル語へ自動翻訳NocNocが商品ページ作成・物流・関税処理・カスタマー対応を一括代行
- 米国・日本の在庫から直接出荷、またはNocNoc倉庫を活用商品価格には送料・関税・手数料含めて表示（購入者追加負担なし）
- 商品はMagalu上のNocNoc公式ストアに掲載。高評価ストアの信頼性を活用
- 高単価な美容・家電・ホビー・日本食品等に成功事例あり販売成立時のみ手数料発生、米ドル建てで売上受領可能

1. ブラジルのECを取り巻く環境の現状分析
2. ブラジルにおけるECの市場規模、消費者の動向
3. ブラジルにおけるECの主要事業者
4. **ブラジルにおけるECの主要事業者へのインタビュー**

1 | Shopeeインタビュー

- Shopeeはブラジル市場で爆発的な成長を遂げ、ブラジルで現地密着型ブランドとして確立。日本企業に対し、公式ショップの開設や越境展開の新たな機会を広く開放している。

■ Shopeeの成長とブラジル戦略

■ ブラジル国内登録セラー300万超、5年で急成長

ブラジル国内に300万社のセラーが登録され、ブラジルの人口の1/3相当が毎月アプリにアクセスし、親しみを持っている。

■ 南米では唯一のローカル展開国として集中投資

コロンビア、メキシコでは越境販売のみ。一方でブラジルではその発展性から現地オペレーションを持ち、成長戦略の中心に置いている。

■ 「中国系EC」でなく「ブラジル企業」としての認知戦略

Shopeeは「ブラジルらしさ」を強調するキャンペーンを積極展開。サッカークラブ・フラメンゴや、ブラジルで人気のタレント起用もその一環。

■ インフラと制度面の強化

■ 物流網の構築

ブラジルの13都市に配送センターを構え、150以上の物流ハブと2,800のShopee エージェンシーによって、全国にきめ細かい配送を実現。サンパウロ、リオデジャネイロ、ベロオリゾンテの大都市圏では、当日もしくは翌日の配送オプションも利用可能。

■ 物流サービス（SLS）の活用可

越境では、日本のセラーから倉庫への持ち込みで発送が完了。

■ 関税・税制対応

越境販売では、ブラジル政府のRemessa Conforme税制に対応し、購入時に消費者側で輸入関税とICMSを前納。それら情報をチェックアウト画面で明確に表示。

■ 保証と返品対応

国内購入と同じプロセスが越境でも適用される「Shopee Garantia」によって、返品や不良品対応も柔軟。返金もアプリ上で完結。

■ 日系企業への提案と期待

■ 販促インフラの整備実績と信頼性の活用

東南アジアで培った「ダブルデー」キャンペーン文化をブラジルにも導入。『毎月がブラックフライデー』。過去55回の実施で提供された割引クーポンの合計額は、3.2億レアル（約96億円）超。

■ 成長中の製品カテゴリ

自動車部品は近年特に伸びてきたカテゴリであり、Shopeeとしても注目。日本の自動車関連企業との連携にも期待。

■ 日本企業に期待すること

現在も日本企業との連携を模索中。日本発ブランドが越境または現地法人経由で出店することに期待。

■ 日本企業にアピールしたい支援体制

日系ブランドもShopee上で公式ショップとして展開中。公式ショップになると、商業・知財対応の専任チームがサポートする。

2 | Sonedaインタビュー

- ブラジルの美容専門店として、サンパウロ州を中心とした店舗網とECを活用した全国展開を加速中。ブラジルには高価格帯でも勝負できる市場ポテンシャルがあるとし、日本企業には品質・ストーリー・マーケティング投資を伴う長期的なブランド育成を訴求する

■ Sonedaの現状とEC戦略

■ 店舗網とSKU構成

創業約7年、サンパウロ州を中心に50店舗を展開。パンデミックを契機にECを開始し、11店舗をECハブ（小規模CD）として活用。店舗平均約1.2万SKUに対し、オンラインでは約2万SKUのフルラインを提供。店舗にない商品や欠品分もECで補完可能。

■ EC売上と成長施策

EC売上比率は全体の約2～3%だが拡大中。2025年4月に新システムへ刷新し、在庫・出荷管理を改善した。州外配送の強化と自社輸入開始に伴ない、税制優遇を活かせるエスピリト・サント州に新拠点を開設予定。

■ オムニチャネル展開

クリック&コレクト（店舗受取）や在庫連携により欠品を回避。ブラジルの配達アプリ「iFood」「Rappi」との即時配送は成長著しく、すでに1店舗分以上の売上規模に到達し、即時性を重視する消費者ニーズに合致している。

■ 日本製品とポテンシャル

■ 日本製品の取扱状況と拡大計画

日本製品カテゴリを扱う店舗数は、現11店舗から20店舗へ拡大予定。取扱ブランドはBiore、Tsubaki、Senka、Fino、Hada Labo、&Honey、過去にはSaborinoなど。

■ 需要のあるカテゴリーと市場特性

主力カテゴリーはスキンケア・ヘアケアで、ブラジル市場では従来のコスメ市場がヘア製品中心であった背景と髪質の多様性から、ヘアケア需要が高い。将来的にはボディケアやメイクにも拡大可能性あり。高価格帯でも成功例があり、韓国ブランドのTirtirファンデーションは、300レアル（約8千円）で露出控えめでも高い需要を獲得。



■ 日本企業に期待すること

■ 長期的ブランド育成とポジショニング

短期的売上ではなく、一定期間の独占販売を通じたブランドポジションの確立が肝要。かつ流通チャネルを管理し、希少性と価格の維持を図る。

■ マーケティングと販売促進の連動

ブランドストーリーの発信、店頭イベント、インフルエンサー活用が不可欠。韓国ブランドAnuaの発売イベントでは80名のインフルエンサーを招き、SNS露出とEC流入を大幅に拡大した。店舗イベントとSNS・ECへの送客を連動させた統合マーケティングの実施が可能。初期のインフルエンサー費用や広告投資をメーカー負担としたパートナーシップを歓迎する。

■ 品質・ストーリー・安定供給

高品質と独自性を持つ商品であることに加え、現地消費者に響くストーリー性、導入後も継続的に供給できる体制を重視する。

（写真）サンパウロ市内の旗艦店に設置されたアジアビューティーコーナー

3 | Nishiki Sakeインタビュー

- サンパウロ市内で約200銘柄を揃える日本酒専門店。顧客の99.9%はブラジル人で、特に飲食店向けの販売が拡大中。自社ECサイトで日本で制作したコンテンツを活用して新銘柄を紹介しつつ、主力はWhatsAppによる直接対話型販売。独自の販売モデルを構築している。

■ 事業の強みと市場ポジション

- **最大級のラインナップと柔軟な価格戦略**
2018年開店。取扱品目の約9割を日本酒が占め、残りは梅酒や焼酎など。日本全国40以上の酒蔵と取引し、200種超の銘柄を揃える点が強みで、ブラジル国内でも最大級の品揃えを誇る。価格帯は200～300リアル（約5千～8千円）を中心に、低価格からプレミアムまで幅広く設定。高級専門店としてのイメージを保ちながら、多様な顧客層に対応している。ECサイトでは、日本で制作したコンテンツを活用して新銘柄を紹介し、顧客への情報提供と販促につなげている。
- **ブラジル人中心の顧客基盤と購買行動**
顧客の99.9%はブラジル人で、販売の大半は飲食店向け。主力は日本食レストランだが、近年はフレンチやイタリアンなど非和食店も増えている。個人客は30～40代が多く、料理とのペアリング目的が中心。ブラジル人顧客の約8割は辛口を好み、リピーター率が高い。口コミや紹介によって新規顧客も拡大している。

■ 対話型ECモデルの活用

- **販売チャネルとEC活用状況**
売上の約8割は店舗、残り2割がオンライン販売。後者の大半はメッセージアプリWhatsAppを通じた販売で、顧客は商品画像や説明を受けつつ質問・相談を行ない、支払いまで完結する。利便性とリピーター対応がその強み。自社ECサイトもあるが販売は限定的。多くの顧客はその閲覧後に来店するか、WhatsAppを選ぶ。Amazon等の外部マーケットプレイスは利用していない。
- **EC・物流の特徴と課題**
自社ECサイトは全国発送に対応可能だが、州ごとに税率が異なるため統一価格の表示が難しく、実際は都度見積もり型のWhatsApp販売が主流。また輸入口ロット制約があるため、キャンペーン時には欠品が発生することもある。一方で、サンパウロ市内を中心とした近場配送には強みを持ち、冷蔵保管から直接配送することで品質を確保し、破損リスクを抑えた安定した供給を実現している。

■ 日本酒文化を広げる販売戦略

- **市場拡大と新規性重視**
開業以来、日本酒販売はほぼ毎年倍増。飲食店需要が成長を牽引している。和食以外の料理とのペアリング提案や、新酵母やユニークな香りの商品を継続導入し、顧客に常に新しい発見を提供。これによりリピーターを飽きさせず、日本酒文化の浸透にもつなげている。
- **試飲会と独自ブランド開発**
販促は飲食店での試飲会・イベントが中心。酒蔵と共同開発したブラジル市場向け商品も展開。オンライン広告やインフルエンサー施策は行わず、顧客体験を通じた浸透を重視している。



（写真）店内に並ぶ多彩な銘柄と同店オリジナルの日本酒

参考文献

1. <https://population.un.org/wpp/> UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division "World Population Prospects 2024"
2. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2024/October> IMF, World Economic Outlook Database
3. <https://censo2022.ibge.gov.br/resultados> IBGE, Censo Demográfico 2022 – População por sexo e grupos de idade
4. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2023-agencia-de-noticias/releases/36562-populacao-preta-ou-parda-e-de-56-1-no-censo-2022> IBGE, Agência de Notícias
5. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/en/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023> IBGE, Agência de Notícias
6. <https://www.ibge.gov.br/en/statistics/social/population/18083-annual-dissemination-pnadc3.html> IBGE, PNAD Contínua TIC 2023
7. <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?toukei=00200356> 総務省「通信利用動向調査」及び「情報通信白書／統計局 e-Stat」，令和5年通信利用動向調査 世帯編・構成員編
8. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/en/agencia-news/2184-news-agency/news/41031-in-2023-88-0-of-persons-aged-10-years-and-over-used-the-internet> IBGE, Agência de Notícias
9. <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/> CGI.br / Cetic.br, TIC Domicílios - 2023 Indivíduos
10. <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos> BCB, Estatísticas de Meios de Pagamentos
11. <https://lpi.worldbank.org/> World Bank, Logistics Performance Index (LPI) 2023
12. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/business-to-business-e-commerce-market/brazil> Grand View Research, Brazil Business To Business E-commerce Market Size & Outlook
13. <https://e-consultingcorp.com.br/e-commerce-b2b-movimentara-r-239-trilhoes-no-brasil-em-2019/> E-Consulting Corp., E-commerce B2B movimentará R\$ 2,39 trilhões no Brasil em 2019

参考文献

14. <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online> Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), Previsão de vendas no e-Commerce para os Próximos 5 anos
15. <https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro> Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), Principais Indicadores do e-Commerce
16. <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro> Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), Principais Indicadores do e-Commerce
17. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/brazil-ecommerce>, US International Trade Administration, Brazil Country Commercial Guide
18. <https://www.semrush.com/website/top/brazil/e-commerce-and-retail/> Semrush, Most Visited Retail Websites in Brazil
19. <https://investor.mercadolivre.com/results-and-financials> Results & Financials, Quarterly Results
20. <https://www.infomoney.com.br/business/base-de-vendedores-da-amazon-no-brasil-cresce-mais-de-50/> InfoMoney, Base de vendedores da Amazon no Brasil cresce mais de 50%
21. <https://capitaloneshopping.com/research/amazon-marketplace-statistics/> Capital One Shopping Research, Amazon Marketplace Statistics
22. <https://olhardigital.com.br/2024/10/08/pro/voce-sabe-quantos-produtos-a-amazon-vende-no-brasil/> Olhar Digital, Você sabe quantos produtos a Amazon vende no Brasil?
23. <https://valorinternational.globo.com/business/news/2022/08/22/amazon-invests-heavily-to-gain-market-share-in-brazil.ghtml> Valor Econômico Internacional, Amazon invests heavily to gain market share in Brazil
24. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/05/temos-100-milhoes-de-produtos-sem-precisar-de-estoque-diz-presidente-da-amazon-brasil.shtml> Folha de São Paulo, Temos 100 milhões de produtos sem precisar de estoque', diz presidente da Amazon Brasil
25. <https://static.poder360.com.br/2025/02/3a71d4c2-e6ec-4028-b0b0-fcc574c51459.pdf> Itaú BBA, Shopee in BR – Focus on Logistics and Moving Upmarket

参考文献

26. <https://cdn.sea.com/webmain/static/resource/seagroup/website/investornews/4Q2024/PiuK2bhlyLtug8iucOux/2025.03.04%20Sea%20Fourth%20Quarter%20and%20Full%20Year%202024%20Results%20Deck.pdf> Sea Limited, Fourth Quarter and Full Year 2024 Results
27. <https://techjury.net/industry-analysis/aliexpress-market-share/> Techjury, 14 Surprising AliExpress Market Share Stats
28. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerces-asiaticos-ocupam-154-do-mercado-brasileiro-aponta-conversion> E-Commerce Brasil, E-commerces asiáticos ocupam 15,4% do mercado brasileiro, aponta Conversion
29. <https://monitormercantil.com.br/lojas-oficiais-de-marcas-baixam-precos-em-ate-80-no-aliexpress/> Monitor Mercantil, Lojas oficiais de marcas baixam preços em até 80% no AliExpress
30. <https://valorinternational.globo.com/business/news/2025/05/14/chinese-platforms-lose-ground-in-brazil-amid-higher-taxes-competition.ghhtml> Chinese platforms lose ground in Brazil amid higher taxes, competition
31. <https://ri.magazineluiza.com.br> Magazine Luiza, Relações com Investidores - Central de Resultados

レポートに関するお問い合わせ

日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部
プラットフォームビジネス課

DNB@jetro.go.jp

■ ご注意

【注】単位未満を含むため、末尾が合わない場合があります。

【免責条項】本レポート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下さい。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、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載