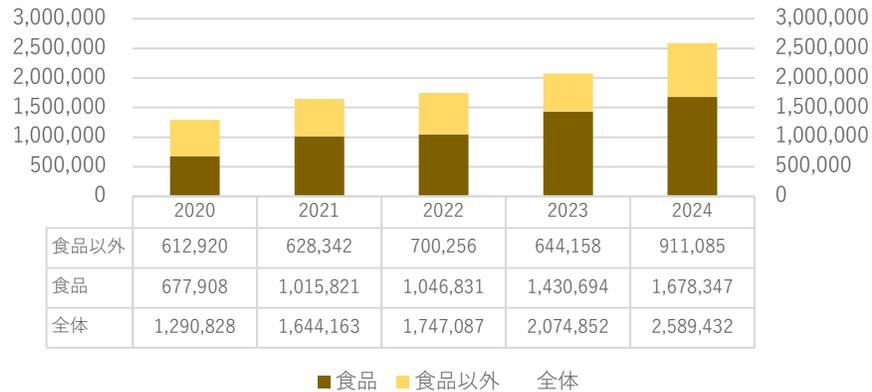


ブラジル向け農林水産物・食品の輸出について

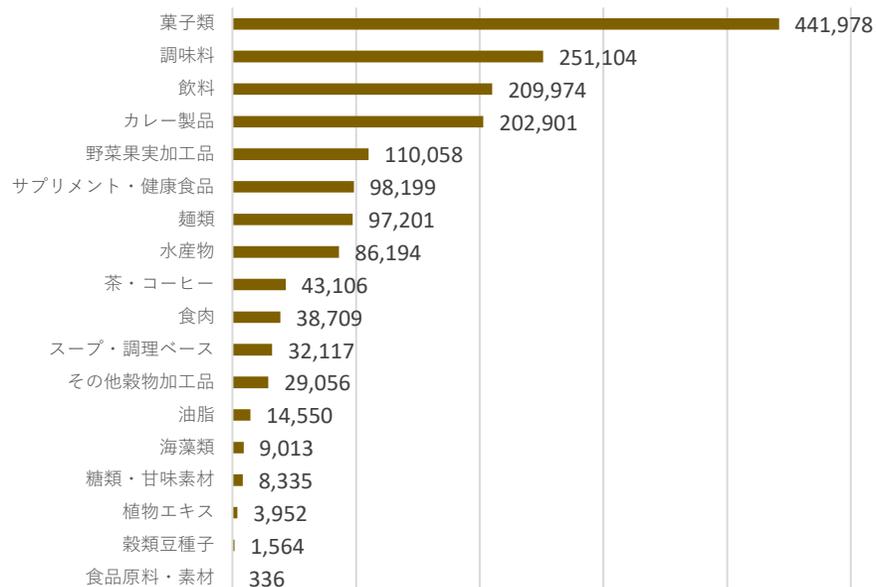
- 日本の対ブラジル食品輸出
- ブラジルの日本食市場の特徴
- 日本食の消費者のプロフィール
- 輸入日本食品の流通
- 輸入日本食品の関連企業と卸先
- 日本食の販売・競合状況
- 品目別概況（日本酒）
- 品目別概況（緑茶）
- 品目別概況（調味料）
- 品目別概況（お菓子類）
- 日本食レストラン概況
- 今後期待される品目
- 日本からブラジルへの輸出する際の課題
- ラベル表示

日本の対ブラジル食品輸出

対ブラジル農林水産物・食品輸出額の推移（百万円）



カテゴリー別のブラジルへの食品輸出額（2024年、千円）



食品輸出額のカテゴリー別推移と2024年のシェア

カテゴリー	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	20/24年
菓子類	110,883	180,309	239,756	394,940	441,978	298.6%
調味料	110,072	128,595	105,389	177,953	251,104	128.1%
飲料	81,157	167,463	183,270	206,552	209,974	158.7%
カレー製品	63,922	85,130	64,477	93,149	202,901	217.4%
野菜果実加工品 (スナック菓子を含む)	32,764	53,175	60,232	77,731	110,058	235.9%
サプリメント・健康食品	77,498	107,773	91,815	143,949	98,199	26.7%
麺類	54,263	54,421	70,531	100,368	97,201	79.1%
水産物	37,242	70,859	89,972	110,623	86,194	131.4%
茶・コーヒー	13,949	26,647	34,819	25,706	43,106	209.0%
食肉	22,118	58,331	47,538	28,895	38,709	75.0%
スープ・調理ベース	17,157	18,779	15,017	15,970	32,117	87.2%
その他穀物加工品	11,416	11,926	13,458	21,288	29,056	154.5%
油脂	10,288	13,141	11,717	11,143	14,550	41.4%
海藻類	7,066	12,645	4,979	8,414	9,013	27.6%
糖類・甘味素材	5,656	6,960	278	5,211	8,335	47.4%
植物エキス	5,977	9,228	7,989	3,020	3,952	-33.9%
穀類豆種子	7,092	4,004	960		1,564	-77.9%
食品原料・素材	9,388	6,435	4,634	5,782	336	-96.4%
総計	677,908	1,015,821	1,046,831	1,430,694	1,678,347	147.6%

- 2024年の全農産物輸出は全体で約25億8900万円で、そのうち**16億7800万円（64.8%）が食品分野**だった。
- 食品で最大は菓子類で4億4198万円で、つづいて調味料、飲料、カレー製品が多い。
- 2020年から24年の5年間で全体が100.6%、**食品分野は147.6%増加**している。
- 円安の効果을考慮してもコロナ禍後、順調に対ブラジル輸出は伸びている。

日本の対ブラジル食品輸出

食品輸出額のカテゴリー別シェアの推移

カテゴリー	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
菓子類	16.4%	17.8%	22.9%	27.6%	26.3%
調味料	16.2%	12.7%	10.1%	12.4%	15.0%
飲料	12.0%	16.5%	17.5%	14.4%	12.5%
カレー製品	9.4%	8.4%	6.2%	6.5%	12.1%
野菜果実加工品 (スナック菓子を含む)	4.8%	5.2%	5.8%	5.4%	6.6%
サプリメント・健康食品	11.4%	10.6%	8.8%	10.1%	5.9%
麺類	8.0%	5.4%	6.7%	7.0%	5.8%
水産物	5.5%	7.0%	8.6%	7.7%	5.1%
茶・コーヒー	2.1%	2.6%	3.3%	1.8%	2.6%
食肉	3.3%	5.7%	4.5%	2.0%	2.3%
スープ・調理ベース	2.5%	1.8%	1.4%	1.1%	1.9%
その他穀物加工品	1.7%	1.2%	1.3%	1.5%	1.7%
油脂	1.5%	1.3%	1.1%	0.8%	0.9%
海藻類	1.0%	1.2%	0.5%	0.6%	0.5%
糖類・甘味素材	0.8%	0.7%	0.0%	0.4%	0.5%
植物エキス	0.9%	0.9%	0.8%	0.2%	0.2%
穀類豆種子	1.0%	0.4%	0.1%	0.0%	0.1%
食品原料・素材	1.4%	0.6%	0.4%	0.4%	0.0%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 過去5年で上位の菓子類、調味料、飲料の順位は変わらないが、**菓子類のシェアは2020年の16.4%から2024年の26.3%へと10%以上増加**しており、需要の増加がうかがえる。「調味料」は128.1%、「飲料」は158.7%、「カレー製品」は217.4%、「野菜果実加工品」は235.9%、「麺類」79.1%、「水産物」は131.4%、「**茶・コーヒー**」は**209.0%**過去5年で増加している。
- ブラジルに輸出されているカテゴリーは輸出額で見た場合シェアは、**米菓を含む菓子類が最大で、全体の26.3%**を占める。その中でもキャンディー類がもっとも多くて全体の15.8%（カテゴリー内の60%）を占めており、重要な商品となっている。
- 調味料は15%のシェア。中でもっとも多いのが**マヨネーズで全体の6.3%**（カテゴリー内41.9%）である。国産品の多い醤油は全体の1.2%を占めるにすぎない。
- 飲料のカテゴリーでは、この中では**日本酒が最も多く全体の11.5%**（カテゴリー内91.5%）のシェアがある。
- **カレーのルー**が中心の「カレー製品」はカテゴリーとしては4位であるが、単独の商品カテゴリーとしては**全体の12.1%**もあり、日本酒と並ぶシェアとなっている。
- 「野菜果実加工品」のカテゴリーの中の「調製された混合果実、ナット、その他植物の食用の部分」は豆菓子が入ると思われ、全体のシェアが2.9%ある。このカテゴリーには納豆が入る。
- **麺類**ではインスタントラーメンとうどん、**そうめん及びそばの乾麺が合わせて5.5%**ある。インスタントラーメンは米国で日本のメーカーが製造しているものも輸入されているが、この統計には入っていない。

ブラジルの日本食市場の歴史

1. 日系社会とともに発展

- **コミュニティ内の需要を満たすために**各種日本食品メーカーが創業、発展。
- **醤油の商業生産は1914年、日本酒の製造は1934年に開始。**
- 戦前から移民船によって日本からの食品・雑貨輸入が行われてきた。

2. 1990年代初頭より輸入品が増加

- ブラジル政府が**輸入自由化政策**をとる。
- 日本製の食品の輸入が**量、種類とも急増**した。
- **中国、韓国製の日本食品の輸入も増加**（海苔、ワサビ、コンブなど）
- 日本製品はブラジル国産、中国、韓国製の製品と競合・共存している。

3. 1990年代に一般のブラジル人に日本食が普及

- ブームの時期を過ぎ、外食のオプションとして定着している。
- **外食を通してブラジル人は日本食に親しむ**ようになった。

4. ブラジル国内のメーカーの存在

- 輸入品が入るようになって、**日本食ブームを背景に成長**している。
- 多数のメーカーが存在、ほぼ**すべてのカテゴリーをカバー**している。
- 国産品と輸入品との**価格差が大きい**。
- 日本製と比べて品質の差はあるが、消費者の大部分は**国産の製品に慣れている**傾向。
- 日本のメーカーによる現地生産は、味の素を除けば行われていない。



移民開始

製麺、菓子製造などのメーカーが出現、以後、食堂、料亭までできる。外食産業のスタート



醤油メーカー誕生

輸入商が創業日本からの食品輸入が始まる



戦前の日本語新聞に出た輸入食品の広告

国産日本酒発売（東麒麟）



戦争で貿易中断

終戦

輸入再開（許可制）

輸入自由化

● 醤油、味噌、豆腐、菓子、麺、その他海産物加工品などさまざまな日本食品産業が生まれ、現在に至っている。日系コミュニティ対象の大きな産業に成長

● 戦前から貿易も盛んになり、高価格で贅沢品ながらも缶詰、乾物などが日本から輸入されていた。

● 戦後は1990年代まで輸入が制限されていたため、輸入品は量、種類ともに限られていた。

● 輸入の自由化によって輸入品の種類、量が増え、小売店も大型化。

● 外食を中心に一般ブラジル人に日本食が普及、巨大なマーケットが生まれる。

日本食の消費者プロフィール

1. 日本人一世（移住者）

- 第二次世界大戦前に約19万人、戦後も約5万4,000人の移住者が日本からブラジルへ移住。海外在留外邦人数調査統計（2023年度）によると現在は**4万2,748人が生存**。北米、オーストラリアなどと違い、後続の移住者は1980年代以降、ほとんどない。子供のときに移住したブラジル生まれの人たちも少なくない。
- 輸入食品の重要な購買者だが、**高齢化**している。外食市場ではすでにマイノリティとなっている。

2. 日本人駐在員

- 海外在留外邦人数調査統計（2023年度）によると**家族含めて4,154人**で世界で24番目。上位3カ国の米国（18万6,437人）、中国（9万6,420人）、タイ（6万9,894人）との差は大きい。
- 高所得で日本製品の重要な需要者だが数が少ない。
- **購買力、商品知識、ニーズがある**ため日本製商品の購入者としては重要である。

3. 日系二世

- 戦前の移住者の二世はほとんど生存しておらず、大部分は**戦後移住者の子供たち**である。
- 両親が一世であるため、**家庭内で日本食で育てられている**人が多い。
- 多くが親から日本の調理、食習慣をある程度引き継いでいるが、**日本食中心の生活にはなっていない**。

- **日系人の中ではとしてはもっとも日本食に親しみをもっているグループ**であり、普段の食事はブラジル食が中心であっても、自宅で日本食を作る機会も多い。
- 子供の時からブラジル製の日本食の味に慣れている。

4. 日系三世以降

- 家庭での日本食の調理の機会は少なく、**日本食の消費は外食が中心**。
- 両親、祖父から引き継いでいるものはあるが、**食生活は一般のブラジル人と同じ**になっている。
- 日系人としてはもっとも人数が多い。

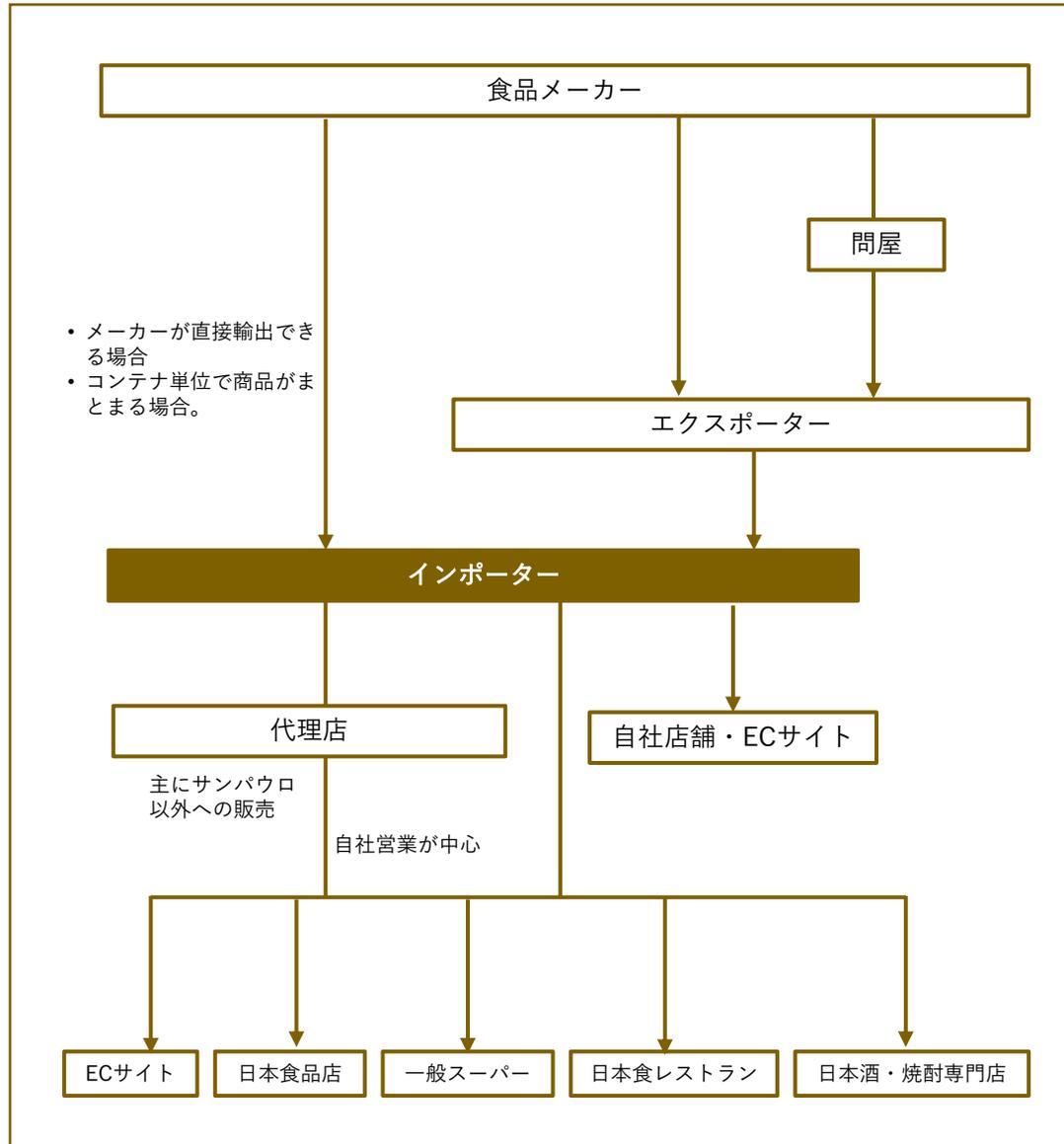
5. 一般ブラジル人

- **日本食レストランでの消費が中心**。
- 外食での消費が、なかなか購買、家庭での調理に結びつかないことが課題。
- **日本食外食市場ではマジョリティ**。

6. 日本での就労経験者

- 入管法の改正により大量に日本へ日系人が向かったが、帰国者の数も多い。
- 実際に日本で食べているので、**日本製品の食品の品質、味をもっともよく知っている**グループで、輸入品の需要者として存在感がある。

輸入日本食品の流通



流通の仕組み

- 日本国内のエクスポートが各メーカーから商品を仕入れて、混載コンテナに仕立てて輸出するケースが大部分。**メーカーにとっては国内取引**となる。
- 一部問屋経由で仕入れることもある。
- 食品メーカーに輸出部門があり、コンテナ単位での輸出ができる場合は、直接インポーター（輸入者）に輸出するケースもある。
- インポーターの形態はさまざま。 **自社店舗（小売）を持ちもち、そこでの販売を主な目的に輸入するところと、輸入卸を専門にやっている業者**に大きく分けることができる。
- インポーターの販売先はECサイト、日本食品店、一般スーパー、日本食レストラン、日本酒・焼酎専門店などで、 **主に自社の販売スタッフによって直接卸販売**されている。
- 自社店舗またはECサイトを持つところ以外は、基本的に小売販売は行っていない。
- サンパウロ市以外の地方については、 **代理店**が間に入ることもある。

インポーターのプロフィール

項目	カテゴリ	備考
扱い商品	食品+飲料	食品と日本酒・焼酎の両方を輸入
	日本酒・焼酎専門店	日本酒・焼酎だけのコンテナ
資本	ブラジル資本	移民またはブラジル人が設立
	日本からの進出	日本に本社あり
オーナー	日系	一世または日系人
	中国系	台湾
	一般ブラジル系	米国製の日本酒を輸入大手インポーター等
自社店舗	あり	中国系の大手が主に自社店舗向けに輸入、小売り分野の進出企業が自社向けに輸入
	なし	輸入専門
自社ECサイト	あり	日本酒・焼酎専門のサイトも存在
	なし	

輸入日本食品の関連企業と卸先

1. エクスポート（輸出者）

- **日本での輸出手続きのすべてを仕切り**、コンテナを仕立ててブラジルに輸出する。インポーターとは資本関係の有無にかかわらず、**長年のパートナー関係**にあるところがほとんどである。メーカーとの価格交渉に中心。

2. インポーター（輸入者）

- ブラジルでの日本食品流通の中心となる存在で、**商品を選択し**、リスクを負いながら輸入販売を行っている。インポーターは、各社さまざまなプロフィールと業態もっている。
- 大部分は食品と日本酒・焼酎を同時に扱う総合的なインポーターだが、**日本酒・焼酎専門に輸入している業者も存在**。飲料専門のインポーターは専門知識をもちながら主に日本食レストランを中心に細かい販売するとともに、小売も行っている。
- 日本資本が2社あるが、他はすべてブラジル資本である。「日系インポーター」といわれるが、**日系人や中国系のブラジル人が経営**している。
- ブラジルで流通している日本食品は、日本以外の**中国、韓国、ベトナムなど日本以外で作られているものも多く輸入**されており、それらを扱うインポーターも多い。

3. 日本食品店

- **日本食品の小売りの中心**である。サンパウロ市内では大手は中国系インポーターがもつ店舗だが、サンパウロ市内の各地区にも多数あり、地方都市でもサンパウロ市ほど多くはないが存在している。
- 日本食品中心の品揃えで営業しているが、店内で販売される製品は日本製だけでなく、ブラジル国産、中国、韓国製なども多く、**日本食品という枠の中でそれぞれの国の商品が共存、競合**している状況。
- 日本食品は日系以外の中国系、韓国系の食品店でも販売されている。

4. 一般のスーパーマーケット

- ブラジルの一般食品の小売り業販売は、スーパーの力が圧倒的に強いが、**日本製の食品の扱いは高級スーパーを除けば、ほとんどない状況**。

- 各アイテムの取引量が大きく、また支払いその他の**取引条件が厳しい**ことが理由と考えられる。
- スーパーで販売されているのは、**国産の日本酒や醤油、豆腐などすでにブラジルの市場でより定着しているもの**である。
- **日系人がオーナーの中堅スーパーも存在**し（Hirota、Shibataなど）、それらでは日本食専門の棚を設けて輸入品を含めて販売されている。
- **最高級スーパー（Santa Luzia）**では、顧客の購買力を反映して、広めの日本食コーナーが設けられて輸入品も含めて販売されている。

5. 日本食レストラン

- 1990年代の初めに始まったはじまった日本食ブームは、すでにブームを超え、**ブラジル人の外食のオプションの一つ**として完全に定着している。
- 高級店から低廉な店まで幅は広いが、**使われている日本食材の大部分は国産品**。インポーターは調味料、日本酒・焼酎や業務用の食材を卸販売をしている。

6. 日本酒・焼酎専門店

- **専門店販売される製品はほぼすべて日本製**で、日本酒・焼酎の販売にあたって重要な存在である。
- インポーター自身が経営している店と、小売りだけを行っているところがある。ほぼすべてがインターネットでの販売も行っている。

7. ECサイト

- インポーターが運営しているサイト、店舗が運営しているサイト、独立した日本食専門のサイトなどさまざまな形態がある。
- 食品のサイトは国産や日本以外の国から輸入される商品も扱っており、日本食品店とほぼ同じ品ぞろえになっている。一般の大手のECサイトでも多種類の日本食品が販売されている。ブラジルは配達のインフラが弱かったが、**コロナ禍によってオンラインでの販売が急増したことにとともに、オンライン販売の体制が急速に改善されている**。

日本食の販売・競合状況

カテゴリー		商品例
ブラジル国産と日本製が競合している製品	ブラジル国産のシェアが大きいもの	漬物、醤油、味噌ほか調味料、
	日本製が比較的多いもの	乾麺、各種タレ類、マヨネーズ
	日本製が圧倒的に多いもの	日本酒、麺のタレ、粉末出汁、レトルト食品、カレーのルー、菓子、キャンディ、米菓、ふりかけ、お茶漬の素、唐揚げ粉、冷凍麺、鰹節、
	拮抗しているもの	ごま油、カレー粉、納豆（輸入品は冷凍）、つくだ煮、納豆
日本製が少なくなったもの（韓国製、中国製が増加したもの）		海苔、ワサビ、ワカメ、干し椎茸、梅干し
日本製が韓国製、中国製と共存しているもの		パン粉、天ぷら粉、インスタントラーメン、乾麺。
ブラジル製がウルグアイ、ベトナム製と共存しているもの（日本産も入り始めたがまだ少量）		日本米
韓国製、中国製その他が多いもの		水産物（煮干し、アミその他）、冷凍水産物（サンマ、シシャモ、貝類）、梅干し、紅ショウガ、寿司ガリ、エダマメ
ブラジル製が多く、輸入品がほぼない		豆腐その他生鮮、練り物（カニカマを除く）、干物、餃子の皮、ラッキョウ、饅頭

品目別概況（日本酒）

販売状況

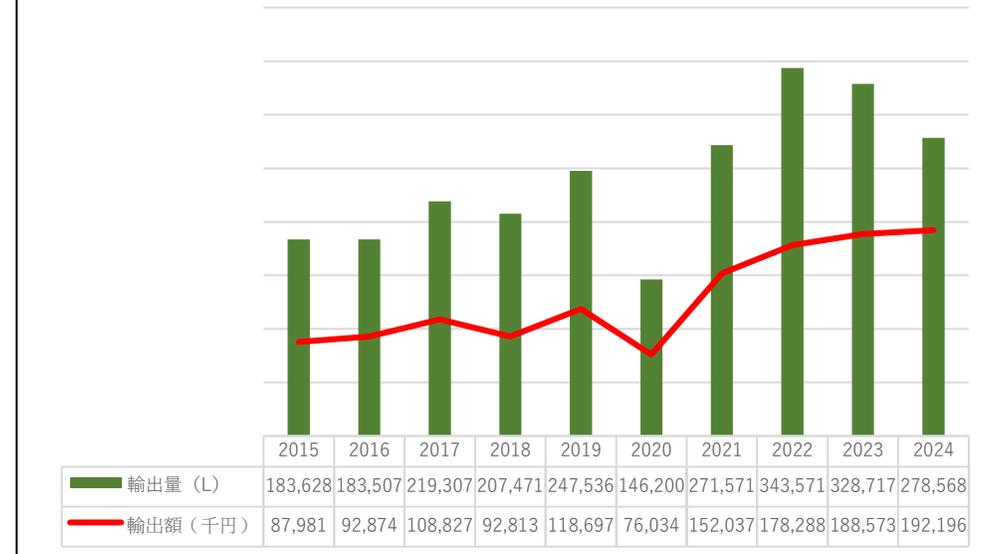
1. 国内で販売されている日本酒

- **ブラジル製の日本酒**
 - 1930年代の半ばから、複数のメーカーによって作られはじめている。
 - 代表的なのは、現在もブランドが残る「東麒麟」。ブラジル国内の日本酒市場全体で圧倒的なシェアをもっている。
- **日本製の日本酒**
 - 大手酒造メーカー製が大きなシェアをもつ（業界関係者によると70%ぐらい）。
 - 大手メーカー製は、一つのメーカーで普通酒から吟醸酒まで幅広く種類を揃えて投入している。
- **米国製の日本酒**
 - 米国で日本の大手酒造メーカーが製造する日本酒がブラジルに輸入されている。
 - 日本製と比べて、比較的成本パフォーマンスがよく、一定のシェアをもっている。
 - 大手のブラジル系飲料インポーターが扱っている。

2. 販売場所

- **日本食品店**
 - 小型店が多く、日本酒コーナーを大きくとれないため、販売されている**日本酒の種類は限られている**。
 - **日本の大手メーカー製、国産のものが中心**で中小メーカーのものは少ない。
- **一般スーパー**
 - インポーターが小規模で、量、値段、取引条件の面で大手の小売グループとの取引が難しいため、日本製の日本酒は、**一般のスーパーでの販売はまだほとんどない**。
 - 大手のブラジル系飲料輸入業者が扱う米国製のものと国産のものが販売されているが、種類は少ない。
- **日本食レストラン**
 - 店のクラスによって販売されている日本酒に違いがある。
 - **高級店ほど日本製のものが販売**されており、中小メーカー製ものも入っている。
 - 中級店以下になると国産のものが多くなるが、日本酒の注文そのものが少ない。

ブラジルへの輸出量・額の推移



財務省貿易統計

日本酒の販売場所

	日本酒専門店	日本料理店	日本食品店	一般スーパー	専門ECサイト
大手メーカー製日本酒	○	○	○	×	○
中小メーカー製日本酒	○	○△×	△	×	○
米国製日本酒（大手）	○	△	○	○	○
ブラジル製日本酒	△	○	○	○	○

品目別概況（緑茶）

1. 販売状況

- 日本、中国から輸入されているものとブラジル国内で生産されているものが存在する。**国産には山本山、日系人が経営するメーカー（Amaya Chás、Sitio Shimada、Sitio Yamamaru、MN Própolis）のもの、大手製茶メーカーを含むブラジルの製造業者のものがある。**
- 日系メーカーは国内の自社茶園でできた茶葉を原料としているが、ブラジルの一般メーカーは、主に中国からの輸入した茶葉を原料としてリパックしている。
- 国内で製造されている緑茶は煎茶、番茶が中心である。日本製のものにはほうじ茶、麦茶（両社は厳密には緑茶ではないが）、抹茶などが加わる。
- **2020年の段階で抹茶は全体の20%ぐらいしかなかったが、2023年から逆転して2024年には全体の約60%を占めるまで増加している。**世界的な抹茶ブームがブラジルにも反映されている。

2. 販売場所

- 日本製のものと同系メーカーの製品の販売場所は、**市内各地にある日本食品店が中心**で、他の日本食品と並べて販売されている。規模の大きい店では多種類の日本製品が棚のスペースを争っている。
- **スーパー、健康食品店ではブラジルメーカーの製品が中心になっており、日本製の製品の種類は少ない。**お茶専門店では差別化をはかるために、日本製の抹茶や煎茶も売られているが、ここでも種類は多くない。
- 抹茶専門店やカフェ店での**抹茶ラテの提供**も。

3. ポテンシャル

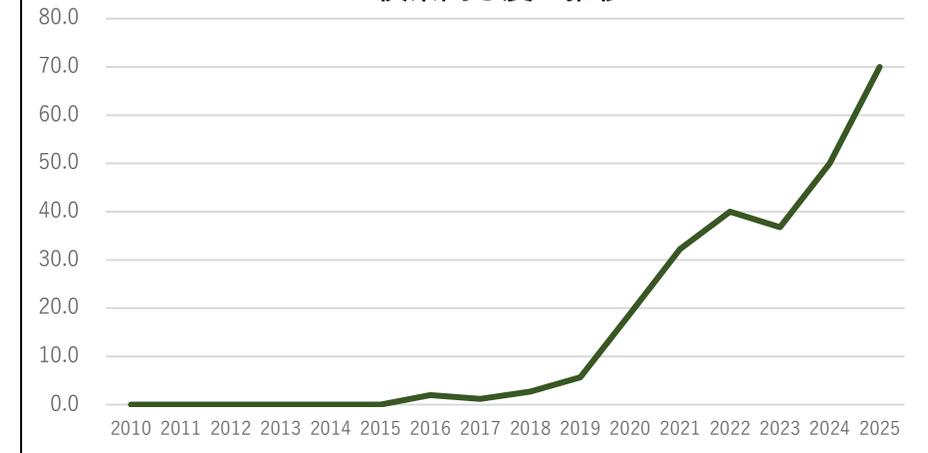
- 抹茶は普通にお茶として楽しめるほか、さまざまな食品や飲料の原料として用いられており、小売店用の製品に加えて、**原料輸出のポテンシャル**は大きいと思われる。
- ブラジルでもカフェ店の増加と店内で提供する飲料のオプションの多様化にともなって、**抹茶ラテをメニューに取り入れる店**が増えてきている。
- **日本食レストランで緑茶を有料化**することが出てきており、高品質の緑茶の卸先と有望。

ブラジルへの輸出货量・額の推移



日本茶輸出促進協議会

Google Trendsにおける抹茶ラテ（Matchá Latte）の検索関心度の推移



Google Trends

品目別概況（調味料）

醤油

国内生産と輸入

- ブラジルの醤油市場は大部分を国内生産の製品で賄われている。
- **最大手はSakura Nakaya Alimentos**。以外にもキッコマンを含めて10社以上のメーカーが存在しており、味の素も現地生産で参入している。
- オーガニック醤油のメーカーは2社。
- **国産と輸入品の価格差**が大きい。

消費

- ブラジルでは日系人の間で長年消費されていたが、現在では一般の調味料のオプションの一つとしてブラジル人の間でも定着している。
- ブラジル人の間ではサラダの味付け、炒め物、肉の下味などに幅広く利用されている。
- **日本食レストランでは高級店と中級以上のレストランの一部以外は、ほぼ国内メーカー製のものが使われている。**
- ブラジルの醤油は一部を除いて、**主原料はトウモロコシ**であり、大豆と小麦だけで作ったものとは味は異なっている。この味がブラジルの消費者にとってスタンダードとなっている。

ブラジルの醤油の生産量と輸量

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
国内生産量	18,075	21,335	23,546	27,259	29,058	未発表
輸入量	849	1,003	1,337	1,454	1,427	1,771
輸入シェア	4.5%	4.5%	5.4%	5.1%	4.7%	

味噌

国内生産と輸入

- 古くからブラジルで生産されてきており、国内産のものシェアが大きい。
- 醤油と同様にSakura社がもっともシェアが大きい。
- 生産量、輸入量ともに醤油とは異なり特定のコードが設定されていないため不明。
- **輸入品**はマルコメとひかり味噌、岩田醸造製のものが、インスタントを含め多種類輸入されている。ダシ入り、赤味噌、白味噌その他**製品のバラエティは多い**。

消費

- 一世の高齢化、減少によって**国内の製造量は横ばい**か。
- 日本食レストランでは、**味噌汁としての使用が大部分**。
- **味噌汁以外の用途の普及**が消費拡大に必要。

価格

- 日本からの輸入食品の中でも**国産品と価格差が小さい**製品の一つであり、輸入品にとってチャンス。

ブラジルでの国産と輸入品の味噌の価格の比較

製品	サクラ赤	サクラ白	ヒノモト赤	ヒノモト白	マルコメ出汁入り	マルコメ赤
1kg	R\$ 23.70	R\$ 25.70	R\$ 21.60	R\$ 22.50	R\$ 36.60	R\$ 30.50

品目別概況（調味料）

マヨネーズ

輸入

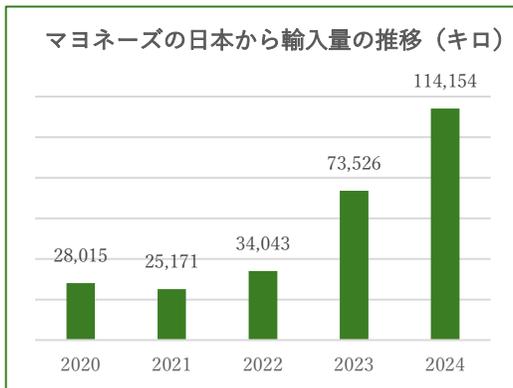
- 日本からはキューピー製と味の素のものが長く細々と輸入されてきたが、コロナ後から輸入量は急増している。**2020年の28トンから2024年には114トンと約4倍に**増えている。
- 日本から輸入食品の中ではキャンディー類、カレー製品、日本酒について輸入量、額ともに**4番目のポジション**（2024年）。

消費

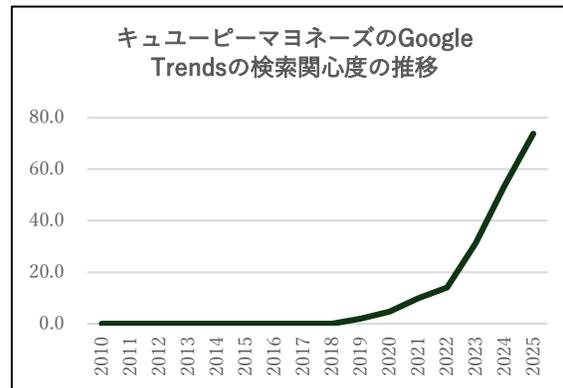
- 日本製のマヨネーズはブラジル製のものとは比べて、テイストと滑らかな食感の違いが際立っているおり、**質の面で完全に差別化を実現**しているといえる。「日本製マヨネーズ使用」とメニューで強調しているレストランもあった。

価格

- 100グラム換算すると日本製は、実に5倍から7倍の価格差が生じている。



財務省貿易統計



Google Trends

麺つゆ

輸入

- 麺つゆは独自のコードをもたないため、輸入量は明らかにならない。
- 日本食品店の店頭では他の調味料と違い、**大部分が輸入品で占められている**。
- 国内メーカー製は少ない。

消費

- そば、うどんなどはブラジルでもよく食べられている。
- 水で希釈するだけで使える麺つゆは、**手軽に麺類を楽しめるということ**で**需要は大きい**。
- 国産のものもあるが、**品質に明らかな差**があり、日本製のものの方が圧倒的に種類も多く、競争力のあるカテゴリーである。

価格

- 麺つゆも味噌と同様にブラジル製**国産と日本製のものの価格差が小さい**カテゴリーである。日本製はブラジル製の2倍にも達していない。
- 価格競争力がある。

ブラジルでの国産と輸入品の麺つゆの価格の比較

製品	ミツカン (500ml)	ヤマキ (500ml)	MARUITI (500ml)
価格	R\$ 31.70	R\$ 31.40	R\$ 25.90

店頭調査

品目別概況（調味料）

トンカツソース

輸入と国産品

- トンカツソースは独自のコードをもたないため、輸入量は明らかにならない。
- 日本人家庭にとって必需品なので古くから**多数の国内メーカーによって製造・販売**されてきている。輸入品より国産品の方が種類が多い。

消費

- 日本人家庭でよく使われているが、**ブラジル人は日本食レストランで味を覚えた**。レストランでトンカツは寿司、刺身に続いて人気メニューとなっている。
- **ブラジル製のもの**は**甘みが強く**、野菜の酸味を生かした日本製のものとはテイストが少し違う。
- 販売場所は日本食品店と日本食レストランが大部分で醤油と違って、まだ**一般のスーパーには浸透していない**。
- **お好み焼き、たこ焼きが市場に定着**、販売拡大に追い風。

価格

- 日本製は**ブラジル製の最安値の約3倍の値段**になっている。
- 大量販売によって、この価格差を埋めるか、差別化してマヨネーズのように付加価値をもたせるかがマーケティング上の分かれ目になると思われる。

ブラジルでの国産と輸入品のトンカツソースの価格の比較

製品	ブルドック (500ml)	AZUMA (500ml)	MARUITI (500ml)
価格	R\$ 47.60	R\$ 14.74	R\$ 19.50

店頭調査



日本食品店での麺つゆとソース類



日本食品店での日本製マヨネーズ



日本食品店の醤油売り場



日本食品店の輸入味噌売り場

品目別概況（お菓子類）

お菓子類のブラジルへの輸出量・額（2024年）

カテゴリー	輸出額（千円）	カテゴリー内割合
キャンデー類	265,127	60.0%
ベーカリー製品	48,173	10.9%
あられ、せんべい	46,957	10.6%
チューインガム	37,786	8.5%
その他	43,935	9.9%
総計	441,978	100.0%

財務省貿易統計

日本製からの輸出

- ブラジル人向けにもっとも人気のあるカテゴリーとなっている。
- ブラジルへの**食品輸出総額の約4分の1**を占める。
- 日本食品店内でもっとも**大きく販売スペース**をとっている。
- 2020年から2024年の間に、円安の影響もあると思われるが、輸出額は1億1,251万円から4億4,000万円と約4倍に増加。
- **飴、キャンディ類が60%**を占める。
- 輸入されているブランド、製品は日本で広く定着している老舗的なメーカーのものが多い。
- ブラジルにもキャンディアは多数あるいが、日本製は**独特の味とテイストで差別化**されている。
- 一般の食品と比べて商品そのものが分かりやすく、比較的安価なため**若い人たちに人気**がある。
- おかきは国内に1メーカーあるだけ。スナック菓子類は国産の日本の類似品（ワサビピーナッツや揚げせんべいなど）が現れ始めた。

ポテンシャル

- ブラジル人にとって**分かりやすい商品**である。商品についての説明が必要なく、買いやすい値段さえ実現できれば、日本のテイストを武器に消費を促すことができる。
- **ブラジル人の「甘いもの好き」のポテンシャル**は大きい。それを生かしてスイーツをキーワードにして他のカテゴリーのものに範囲を広げることもできる。
- 和菓子は日系人のマーケットを中心に一定の需要がありでも作られているが、日本製との品質の差は大きい。まだ**高級和菓子は入っていない**。
- シュークリームや日本風ショートケーキが普及してきている。

課題

- 現在輸入されているものは、日本でも定番になっているものが多く、言い方を変えると「古い」ものが多いという傾向にある。
- 市場を拡大するためには、やはり**商品の「新しさ」**が必要である。



日本食品店のキャンディ売り場

日本食品店の米菓子売り場

日本食レストラン概況

成り立ちと発展

- ブラジルの日本食レストランの始まりは、地方にできた日本人相手の簡易宿泊所で日本食を出し始めたこと。「料亭」も出現。
- **日系コミュニティの需要を満たすために発展。**
- 1990年代のはじめに米国での人気に刺激され、「**健康的な食事**」という**コンセプトのもと寿司と刺身のブーム**がおこり、店舗数が急増。
- 現在はブームを過ぎて日本食はブラジル人の間で、**外食のオプションとして完全に定着**。現在では顧客は一般ブラジル人が圧倒的に多い。

店舗数と分布

- ブラジル国内の日本食レストランの店舗数は、ジェトロの2024年の調査によると、**約1万7,000店である（日本食専門店以外も含むと思われる）**。
- 店は全国に散らばっているが、やはり日系人が多く経済力もある**サンパウロ州（38%）**がもっとも多くなっている。2位は経済力でサンパウロ州に続くリオデジャネイロ州（12%）が入っている。この2州で約50%のシェアになる。
- 経営形態は同調査によると、**大部分（93%）が個人事業主**の独立店で、残りが4軒以上の店をもつグループである。

日本食レストランの分布

州名	店舗数	シェア	州名	店舗数	シェア
サンパウロ州	6,315	37.9%	パラナ州	921	5.5%
リオデジャネイロ州	1,973	11.8%	その他	5,352	32.1%
ミナスジェライス州	1,068	6.4%	合計	16,684	100.0%
サンタカタリーナ州	1,055	6.3%			

業態

総合店

- もっとも多い業態で、寿司、刺身から定食、麺類まで幅広く提供している。**高級店から大衆店まで幅広く存在**する。
- 店名が「〇〇Sushi」という名称になっていても、実態は寿司専門店ではなく、総合店で焼そばなどもメニューにある店がほとんどである。
- **大部分の店で寿司、刺身が提供されている。**

食べ放題店

- ブラジルでは食べ放題（Rodizio）の業態があるが、これを日本食に応用したものである。前菜から寿司、刺身、揚げ物その他の豊富なメニューを揃えている。
- **視覚的に料理を選べる**ため、日本食の知識のないブラジル人の日本食レストランへの敷居が下がり、**日本食の普及に貢献**した。。

寿司専門店

- **寿司専門でやっているところは少ない**。どの店も値段は高く設定されており、高級店のカテゴリーに入る店が多い。

手巻き寿司専門店

- **手巻き寿司をメイン**とする店（Temaqueria）。
- **経験のある調理人が必要なく簡単に始めることができる**ため、ブームとなった。
- ブラジルの手巻きは海苔を半帖使った大きなもので、具がぎっしりと詰まっており。小食ならこれ一つ1回の食事になるくらいの分量である。
- 最近では手巻き寿司だけの提供が新鮮さを失い、定食など一般の料理も同時に出すところが増えてきている。

日本食レストラン概況

業態

専門店

- レストランの数からすると**専門店の数は少ない**。
- 現在**もっとも多いのがラーメン専門店**。2008年に日本のラーメンチェーンのフランチャイジー店としたラーメン店が開店して、日本と同じ水準のラーメンを提供しはじめたことを契機として、ラーメンブームが起きた。複数の製麺工場も生まれ、上質な麺が流通しはじめたことから、**店舗数は急増**している。
- 他の分野では、日本のグループではゼンショーグループのすき家が、2010年から進出して、31軒（うち21軒がサンパウロ市内）の店を運営している。その他、トンカツ、カレー、うどん、天ぷらなどの専門店が存在するが数は少ない。

● 居酒屋

- 10年くらい前から**居酒屋スタイルの店**が増えてきている。

● コース料理中心の高級店

- 「OMAKASE」（おまかせ）と呼ばれる**コース料理のみを提供する高級店で、予約客が中心**。
- 規模は小さく、**カウンターでの提供が中心**である。
- 1人当たり1万円以上の高価格で懐石料理をイメージしたスタイルの料理を提供。、客単価が高いため、高価な食材がふんだんに使われている。**日本製の高級食材のポテンシャルのある販売先**。
- 吟醸酒など**高価な日本酒も多く消費**される。

トレンド

- コロナによりデリバリーが急増
 - iFood、Rappiなどのシェアが大きい中国系のKeeTa（美团）も参入。Didi Chuxingが買収した99も再参入。**一大市場に成長**。
- たこ焼き、お好み焼きの普及
 - たこ焼きとお好み焼きは、**イベントを通して認知**が広がった。
 - メニューに取り入れるレストランが増加。たこ焼きは屋台やフードトラックも出現。居酒屋系の店が多い。たこ焼きは**中国製と日本製の冷凍のもの**が輸入されており、それらが利用されていることが多い。
 - レストランガイドサイトであるRestaurant Guruで検索すると、たこ焼きはサンパウロ市内で47軒、お好み焼きは44軒が何らかの形で提供している。
- コース料理中心の高級店が増加
 - コース料理はこれまでの寿司専門店その他の高級店を中心に取り入れられてきたが、それを専門に提供する業態がトレンドとなっている。
 - **顧客の大部分はブラジル人**か日系人で、一世の顧客は少ない。
 - 日本で修行をした**オーナーシェフ**の経営が多い。
- 居酒屋タイプの店の増加
 - かつては名前が「IZAKAYA」となっていたも、中身は普通のレストランとあまり変わらないところが多かったが、最近では**料理のポーションを小さくした、居酒屋スタイル**で料理を出す店が増えている。

今後期待される品目

水産物

- 高級店を中心に**日本産水産物の潜在需要**が存在。
- 高級店は**原価を値段に転嫁**することができる。
- 高級店にとって、**他店と差別化**するための重要なアイテムになる。
- スペインの畜養マグロ、米国、カナダ産の高級カニなどが輸入されているが、**日本産はまだほとんど入っていない**（ブリ、カツオブシ、マグロなどのみ）。
- 日本産には**ブラジルにない製品、魚種**が多い。
- 明太子など**加工品**の需要も存在する。
- 調理師、オーナーによっては**日本にどんな水産物があるかを知らない人**があるので、PRが必要。
- 農務省へのラベル・製品登録が必要。

日本製ワイン

- ブラジルでは富裕層を中心にワインを飲む習慣は定着している。
- 「**日本製のワインは日本食（寿司、刺身）に合う**」というコンセプトは、自然でブラジル人に分かりやすい。
- **ポルトガルのVinho Verde（緑のワイン）**など、ペアリング情報ではっきりと「寿司と刺身に合う」と述べている銘柄もある。
- 寿司、刺身の影響で**日本食以外でも生魚を出すレストラン**は増えてきているので、販路拡大の余地は大きい。
- まだ日本から輸入されていない。

米製品

- ブラジルの中級以上の店では**ウルグアイ産**、あるいは近年では**ベトナム産**の日本米が使われている。
- 日本産の米の卸先としては、**高級日本食レストラン**が考えられるが、**日本食品店でプレミアム商品**としての販売が想定される。
- かつて輸入されていたカリフォルニア米（田牧米など）も高価だったが、プレミアム商品として一定の需要があり、また一部の寿司店でも使われていた。
- 高級日本食レストラン店。日本産米の一定の需要は見込められると思われる。
- パックご飯は**日本製と韓国製**が現在入されている。値段は12~15リアルで、店で買うおにぎり（10リアル前後）と比べて**値ごろ感**がある。まだ製品自体を知らない人も多いと思われる。

練り物

- ブラジル国産の練り物（チクワ、カマボコなど）は**レベルが高くない**。
- 国産にもかかわらず、他の食材と比べて**非常に高い値段**が付けられている（**チクワ2本で1000円**など）。
- カニカマは広く普及しているが、**スティック状のもの**しかなく、また品質も日本製とは比べものにならない。
- 日本製の優れた練り物、カニカマは**まだ輸入されていない**。
- 商品としてはすでに認知されているので、**高品質のものを投入する下地**はできていると思われる。

日本からブラジルへの輸出する際の課題

小売店

- 日本食品店は全国に存在するが、米国のように大型店はなく、**小規模の店が多い**。
- **売り場面積が限られており**、多種類の商品を置くことができず、また**試食など行うスペースがない**。
- サンパウロ市内のリベルダーデ地区には中型店があるが、週末を中心に**混雑がひどく、富裕層の買い物には不適**。

日本食レストランでの調理人と知識不足

- 日本からの移住が止まったため、米国などと違い、日本からの調理人がほとんど入っていない。**日本人一世の調理人はほとんど姿を消している**。
- **日本で調理を覚えた調理人の数は非常に少なく**一部の高級店に集中。
- **日本製品とその品質クオリティを知る調理人が少ないと、日本製品についての購買意欲が高まらず、日本からの輸出には不利**。
- 調理人の日本食品の知識を増すためのアクションが必要。**輸入品を使った講習会、日本食の調理人育成のためのプログラムの実施**など。

国産品との価格差

- 関税その他の諸税に加えて、流通過程でのマージンも高く、**高価格**になる。
- 日本製品は質を高く評価され、そのブランド価値は存在するが、それでも大量販売を実現するには、価格は重要なファクターとなる。
- コストの積み重ねではなく、**競合商品の価格を視野に入れながらシミュレーション**、プライスマーケティングをする必要がある。
- 原価を下げるために**ブラジル向け仕様の商品**の開発の検討も。

輸出製品の選択

- 一世の数が少なくなるにともない、日々の**必需品としての日本製食品の需要は小さくなっていく**。
- 輸入日本食品の消費者の主体が日系人、一般ブラジル人になっていくにつれて、**日本食品は嗜好品となる**ので、それを前提にした商品開発が必要になる。
- **ブラジル人にとって分かりやすい商品**かどうかのポイントとなる。知らない、イメージできない商品は、購買者にとって敷居が高く冒険となる。いため、ブラジル人に分かりやすい商品を選ぶ視点が重要になっていく。
- 例えば急速に輸出を伸ばしているキャンディなどは、分かりやすさが増加の一つの理由だと思われる。

パッケージ

- 大部分の日本製品はオリジナルのパッケージをそのまま使われ、ブラジルの**規則に従った内容を刷り込んだシールを貼付**して販売されている。大量に輸入される海苔、フリカケなどはポルトガル語化されているが。
- 一世、二世の購入者はその商品が何であるか、どのように調理すればいいか分かっていたが、一般の**ブラジル人はパッケージを見て商品について理解できない**と、未知なものだけに「試し買い」をするにはリスクが高く購買につながらない。
- パッケージのポルトガル語化には最低ロットがあり、コストがかかるが、**QRコードをシールに刷り込み**、商品説明をスマホで読んでもらうという対策も検討できる。

日本からブラジルへの輸出する際の課題

消費期限

- インポーターの商品選択で、もっとも優先されるのは価格とともに消費期限である。
- ブラジルに商品が到着後、**残りの賞味期限が少ないと小売店は扱いにくく、それが大きな課題となっている**。小売店は賞味期限が近づくとプロモーションで価格を下げても売らざるを得なくなる。
- インポーターは**12カ月ぐらいの賞味期限**を求めていることが多い。

外食市場への参入

- 日本食レストランで使われている食材の大部分はブラジル国産のもので、**日本からの輸入品は一部を除いてあまりない**。
- 日本食レストランの数はますます多くなり、**市場規模は巨大なもの**となっているが、日本製品はその**ポテンシャル**を生かしきっていない状況である。
- 日本製の業務用食材は、大きな外食産業を背景に成熟して、あらゆるシーンに対応できる優れたものが豊富に揃っている。
- 日本製の業務用食材は、ブラジルの日本食レストランにとって、**提供する料理の味の向上・安定、人件費の節約、他店との差別化**といったメリットがある。
- レストラン営業に強いインポーターとタイアップした提案型の市場開拓が求められる。
- 最近のトレンドでは業務用の冷凍たこ焼きなどがはやっている。

メーカーの市場開拓への参加

- 日本食品の流通はインポーターが中心になっていて、**メーカーが商品の選択、市場開拓、営業活動にかかわる**ことは少ない。
- ブラジル市場でポテンシャルがあると思われる商品をメーカーが持っても、**インポーターのフィルターを通らないと市場に商品は流れない**。
- **インポーターの資金力、体制には限界**があるので、輸出の増大のためには、メーカーが積極的に市場開拓、PRに関わる必要がある。
- **川下からのアプローチ**も検討する価値があると考えられる。例えば最高級の日本酒や特殊な高級食材などは、**レストランの購買担当者やシェフを対象に試飲会や試食**などをして、ある程度の感触、あるいは注文を得た後に、扱うインポーターを探すという方法もある。
- **高級品は在庫リスクが高い**ため、インポーターもなかなか入れにくいのが、最初からある程度の発注が読めていれば、取り扱いのハードルは下がると思われる。
- **成約後の試食会、PRへの援助、関与**も重要となる。



ラベル表示

栄養成分表示

根拠法：

国家衛生監督庁理事会決議第727号・2022年7月1日付
 RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 727, DE 1º DE JULHO DE 2022
 ブラジル用のパッケージを作らない場合は、シール貼付で対応。
 貼付は輸出前、通関後どちらでも可。

【ラベル例（輸入生うどん）】

製品名 ←

含有成分 ←

ロット番号、消費期限（パッケージに印字） ←

メーカー名 ←

輸入者名 法人登録番号 住所 ←

保管方法 ←

栄養成分情報 ←

包装ごとの個数 1個当たりの重量 ←

エネルギー (kcal)
 炭水化物 (g)
 糖類 (g)
 添加糖類 (g)
 タンパク質 (g)
 脂質 (g)
 飽和脂肪酸 (g)
 トランス脂肪酸 (g)
 食物繊維 (g)
 ナトリウム (mg)

	100 g	200 g	%VD*
Valor energético (kcal)	135	270	14
Carboidratos Totais (g)	30	60	20
Açúcares totais (g)	0	1	
Açúcares adicionados (g)	0	0	0
Proteínas (g)	3	6	12
Gorduras totais (g)	0	1	2
Gorduras saturadas (g)	0	0	0
Gorduras trans (g)	0	0	0
Fibra alimentar (g)	2	4	20
Sódio (mg)	240	480	24

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

基準値以上に添加糖類、飽和脂肪酸、ナトリウムが含有する場合のシンボル表示

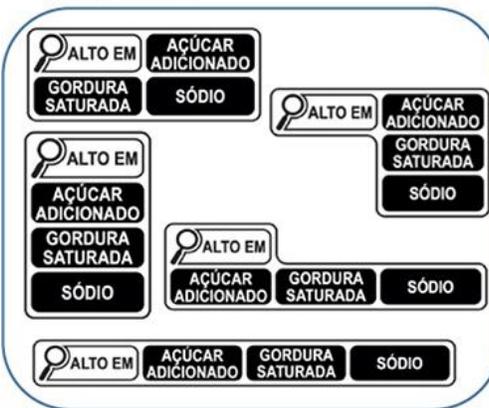
根拠法：

規範指令第75号・2020年10月8日付
 INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 75, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020
 表面に印字する（シールでも可）
 「ALTO EM（高含有）」と添加糖類、飽和脂肪酸、ナトリウムを表示する。

含有添加糖類、飽和脂肪酸、ナトリウムの表示義務の基準値

成分	ポルトガル語	固形（100g当たり）	液体（100ml当たり）
添加糖類(g)	Açúcares adicionados	≥ 15	≥ 7.5
飽和脂肪酸(g)	Gorduras saturadas	≥ 6	≥ 3
ナトリウム(mg)	Sódio	≥ 600	≥ 300

3種類の場合



2種類の場合



1種類の場合

