

ブラジル向け農林水産物・食品の輸出 に関するカントリーレポート

2026年1月

農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム

日本貿易振興機構（ジェトロ）サンパウロ事務所

目次

第1章 ブラジルにおける日本食品の市場動向	8
1. 日本産農林水産物・食品の対ブラジル輸出動向	8
1-1 日本の対ブラジル食品輸出額	8
1-2 食品輸出の内訳	9
2. 日本食市場の概要	15
2-1 ブラジルでの日本食の普及の歩み	15
2-2 地場メーカーとブラジル国産の日本食製品	16
2-3 消費者のカテゴリー	17
2-4 競合と販売状況	19
3. 流通構造	22
3-1 流通の概要	22
3-2 各業者の役割	23
第2章 品目別市場概況	27
1. 日本酒	27
1-1 輸出量・額	27
1-2 販売状況	28
1-3 消費の状況	30
1-4 消費スタイル	30
1-5 ブラジル市場での日本酒のポテンシャル	31
1-6 課題	31
2. 緑茶（茶葉及び抹茶）	32
2-1 日本からの輸入状況	32
2-2 国内生産の状況	33
2-3 販売状況	34
2-4 ポテンシャル	34
3. 調味料	36
3-1 醤油	36
3-2 味噌	38
3-3 マヨネーズ	40
3-4 麺つゆ	42
3-5 トンカツソース	43
4. 菓子類（米菓を含む）	44

4-1	日本からの輸入状況.....	44
4-2	販売状況.....	45
4-3	ポテンシャル.....	45
4-4	課題.....	46
5.	日本製食品に関する最近のトレンド.....	46
5-1	コロナ禍を契機にレストランのデリバリーが急増.....	46
5-2	電気炊飯器のブラジルでの普及.....	47
5-3	ふりかけの浸透.....	47
5-4	たこ焼き、お好み焼きの浸透.....	47
5-5	オンライン販売の増加.....	48
6.	日本食レストラン.....	49
6-1	ブラジルの外食市場.....	49
6-2	日本食レストラン概要.....	49
6-3	日本食レストランの数と分布.....	50
6-4	日本食レストランの業態.....	50
7.	今後が期待される新たな品目.....	52
7-1	水産物.....	52
7-2	日本製ワイン.....	53
7-3	米製品.....	54
7-4	練り物.....	54
第3章	販路拡大の手引き.....	55
1.	課題.....	55
1-1	小売店.....	55
1-2	日本食レストランでの調理人事情.....	56
1-3	価格.....	56
1-4	商品選択.....	57
1-5	パッケージ.....	57
1-6	消費期限.....	57
2.	商流・販売体制.....	58
2-1	メーカーの市場開拓への参加.....	58
3.	販売戦略.....	58
4.	展示会情報.....	59
4-1	APAS Show.....	59
4-2	Anuga Select Brazil.....	59
4-3	Fispal Food Service.....	60
4-4	Seafood Show.....	60

第4章 食品輸入規制	61
1. ラベル表示	61
1-1 一般食品	61
1-2 アルコール飲料	65
2. 日本酒の規制	66
2-1 定義	66
2-2 分析パラメーター	66
2-3 ラベル表示、形態について	67
2-4 分析証明と輸入時の検査	67
3. 焼酎	68
3-1 定義	68
3-2 分析パラメーター	68
3-3 ラベル表示、形態について	69
3-4 分析証明と輸入時の検査	69
4. ワイン	70
4-1 定義	70
4-2 分析パラメーター	70
4-3 ラベル表示、形態について	71
4-4 分析証明と輸入時の検査	71
5. 緑茶	72
5-1 定義	72
5-2 衛生要件ほか	73
6. 菓子類	74
6-1 定義	74
6-2 衛生要件ほか	74
7. 水産物	76
7-1 規格	76
7-2 汚染物資	76
7-3 施設、ラベル・製品登録	77
8. 米	78
8-1 燻蒸処理の免除	78
8-2 定義・分類	78
8-3 汚染物資	79
9. 調味料	80
9-1 定義	80
9-2 汚染物資	81

第5章 食品添加物.....	82
1. 食品添加物データベース	82
1-1 食品カテゴリーによる検索.....	82
2. 加工助剤データベース	84
2-1 加工助剤名、食品カテゴリー、機能による検索.....	85

図表

図表 1-1 日本への対ブラジル農林水産物・食品輸出額の推移（百万円）	8
図表 1-2 カテゴリー別に見た食品輸出額の推移（千円）	9
図表 1-3 カテゴリー別に見た食品輸出額シェアの推移	9
図表 1-4 2024 年のブラジルへの食品輸出の内訳（シェア）	11
図表 1-5 日本食品の競合関係	19
図表 1-6 日本製輸入食品の流通経路.....	23
図表 1-7 インポーターのカテゴリー分け	24
図表 2-1 ブラジル向け日本酒の輸出量・額.....	27
図表 2-2 日本酒の輸入単価の推移（FOB）	27
図表 2-3 チャンネルごとの日本酒の販売傾向.....	29
図表 2-4 ブラジルのアルコール飲料の消費量ランキング	30
図表 2-5 日本からブラジルへの茶葉等、抹茶等の輸出量の推移（キログラム）	33
図表 2-6 Google Trends における抹茶ラテ（Matchá Latte）の検索関心度の推移.....	35
図表 2-7 ブラジルの生産量と輸入量（千リットル）	37
図表 2-8 ブラジルの醤油の輸入元別輸入量の推移（千リットル）	37
図表 2-9 ブラジル国産と輸入製品の醤油の価格差.....	38
図表 2-10 ブラジル国産と輸入製品の価格差.....	40
図表 2-11 マヨネーズの日本から輸入量の推移（キログラム）	40
図表 2-12 キューピーマヨネーズの Google Trends の検索関心度の推移.....	41
図表 2-13 ブラジル国産と輸入製品の価格差.....	42
図表 2-14 ブラジル国産と輸入製品の価格差.....	42
図表 2-15 ブラジル国産と輸入製品の価格差.....	43
図表 2-16 日本からの菓子類の輸入額の推移（千円）	44
図表 2-17 たこ焼きとお好み焼きの Google Trends 指数の推移	48
図表 2-18 州別の日本食レストランの数とシェア	50
図表 4-1 含有添加糖類、飽和脂肪酸、ナトリウムの基準値	64
図表 4-2 添加糖類、飽和脂肪酸、ナトリウムを多く含む場合のシンボルマーク	65
図表 4-3 日本酒の分析パラメーター	66
図表 4-4 焼酎の分析パラメーター	68
図表 4-5 ワインの分析パラメーター	70
図表 4-6 茶葉の分析パラメーター	73
図表 4-7 茶葉の微生物基準	73
図表 4-8 茶飲料の分析パラメーター	73

図表 4-9 菓子類の定義	74
図表 4-10 菓子類の製品基準	74
図表 4-11 菓子類の微生物基準	75
図表 4-12 菓子類の汚染物質基準.....	75
図表 4-13 水産物の汚染物資の最大限度.....	76
図表 4-14 米の加工段階または製品形態による分類.....	79
図表 4-15 米の処理法・性質・品種特性による細分類.....	79
図表 4-16 米の等級による分類	79
図表 4-17 米の汚染物資の最大値.....	80
図表 4-18 主な調味料の定義	80
図表 4-19 調味料の汚染物資の最大値.....	81
図表 5-1ANVISA の食品添加物検索パネル	82
図表 5-2 食品添加物の検索画面.....	83
図表 5-3 加工助剤のデータベース	84
図表 5-4 加工助剤検索画面	85

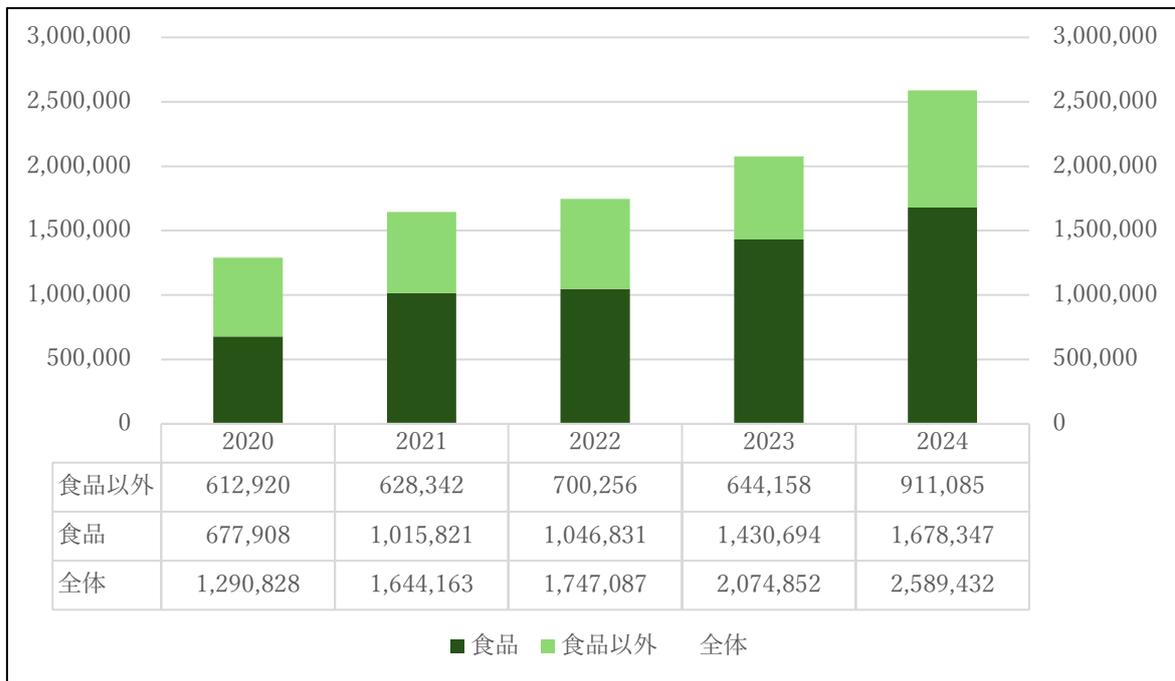
第1章 ブラジルにおける日本食品の市場動向

1. 日本産農林水産物・食品の対ブラジル輸出動向

1-1 日本の対ブラジル食品輸出額

図表 1-1 は日本からブラジルへの農林水産物・食品¹の輸出額の推移である。2024 年は全体では約 25 億 8,900 万円で、そのうち 16 億 7800 万円（64.8%）が食品分野だった。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。円安の効果を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。

図表 1-1 日本の対ブラジル農林水産物・食品輸出額の推移（百万円）



出典：財務省貿易統計

¹ 農林水産省、農林水産物輸出入概況における農林水産物の対象範囲、2024 年

1-2 食品輸出の内訳

2020年から2024年までのカテゴリー別に見た輸出額の推移は、図表 1-2 のようになる。カテゴリー分けは公式なものではなく、分かりやすさを目的に筆者の判断で行った。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%へと約10ポイント増加しており（図表 1-3）、需要の増加がうかがえる。「菓子類」、「カレー製品」、「野菜果実加工品」、「茶・コーヒー」は、過去5年で輸出金額が200%以上増加している。

図表 1-2 カテゴリー別に見た食品輸出額の推移（千円）

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%

出典：財務省貿易統計

シェア別に見ると次の図表 1-3 のようになる。

図表 1-3 カテゴリー別に見た食品輸出額シェアの推移

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%

出典：財務省貿易統計

図表 1-4 は 2024 年の食品輸出の内訳の詳細とシェアを輸出額で見たものである。HS コード第 2 類から第 22 類までの対ブラジル食品輸出額の合計から生産用の種子類、工業用の油脂類など食品以外を引いたものである。品目の説明は HS コードの記述を元になるべく簡略なものにした。全体を鳥瞰すると日本食品店の売り場のスペース配分と一致している印象である。

ブラジルに輸出されているカテゴリーを輸出額で見た場合、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ー類がもっとも多く全体の 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。上位 4 つの「その他の砂糖菓子：キャンデー類」、「その他のベーカリー製品」、「あられ、せんべいその他これらに類する米菓」、「チューインガム」でカテゴリー内のシェアは 90% を超える。実際、リベルダーデ（サンパウロ市内の東洋人街）の主力店では、菓子売り場にもっとも大きなスペースを割いており、日本酒コーナーよりもずっと広い。

次にくるのは調味料で 15% のシェア。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。カテゴリー内では「マヨネーズ」と麺つゆやトンカツソースなどが入る「その他のソース、ソース用の調製品、混合調味料」で 78.7% を占めており、主要輸出品目の一つとなっている。ブラジル現地での製造が多い醤油は全体の 1.2% を占めるにすぎない。

次に多いのは飲料のカテゴリーで、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。カレーはブラジル人の間ではまだ寿司ほど浸透していないが、日系人の家庭では身近な料理となっており、とくに日本製のルーは需要は大きい。

「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含まれ、これは冷凍で複数のメーカー製のものが日本から輸入されており、日本食品店では定番となっている。

「サプリメント・健康食品」も5.9%のシェアがあり、少なくはない。ブラジル系のサプリメント販売店舗ではあまり見かけないが、単価が高いため輸出額が大きくなっている可能性がある。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。水産物では「その他の魚のねり製品以外の調製魚製品」と「缶詰・瓶詰でない、まぐろ、はがつお、かつおの調製製品」にカツオ節が含まれていると思われ、全体シェアが3.8%、カテゴリー内シェアでは74.5%になる。緑茶では抹茶を含む粉末緑茶が1.4%、粉末抹茶以外の緑茶（煎茶等のリーフ茶）が0.6%となっている。以前は煎茶等のリーフ茶の方が多かったが、近年、逆転している。「その他穀物加工品」の大部分はてんぷら粉、唐揚げ粉などだと思われる。昆布、海苔は0.5%で1%にも満たないが、最近一部のインポーターが日本からの輸入を始めており、2025年からは少しシェアが増えると思われる。

図表 1-4 2024 年のブラジルへの食品輸出の内訳（シェア）

品目	輸出額 (千円)	全体 シェア	カテゴリー シェア
菓子類			
1704.90-100：その他の砂糖菓子：キャンデー類	265,127	15.8%	60.0%
1905.90-900：その他のベーカリー製品	48,173	2.9%	10.9%
1905.90-100：あられ、せんべいその他これらに類する米菓	46,957	2.8%	10.6%
1704.10-000：チューインガム（砂糖で覆ってあるかないかを問わない。）	37,786	2.3%	8.5%
1704.90-900：その他の砂糖菓子	10,699	0.6%	2.4%
1806.31-000：詰物のないチョコレートその他のココア調製食料品（塊状、板状、棒状）	6,563	0.4%	1.5%
1806.32-000：すべてのココアを含有する調製食料品（塊状、板状、棒状の形をしていないもの）	6,549	0.4%	1.5%
1704.90-200：その他の砂糖菓子：ホワイトチョコレート	6,247	0.4%	1.4%
1905.31-000：スイートビスケット	5,420	0.3%	1.2%
1806.90-000：塊状・板状・棒状以外のココア調製食料品（その他のチョコレート製品）	5,132	0.3%	1.2%
1905.32-000：ワッフル及びウエハー	2,038	0.1%	0.5%
1905.20-000：ジンジャーブレッドその他これに類する物品	1,086	0.1%	0.2%
1806.10-000：ココア粉（砂糖その他の甘味料を加えたものに限る。）	201	0.01%	0.0%
小計	441,978	26.3%	
調味料			
2103.90-400：マヨネーズ	105,090	6.3%	41.9%

2103.90-900：その他のソース、ソース用の調製品、混合調味料	92,644	5.5%	36.9%
2103.10-000：醤油	20,075	1.2%	8.0%
2103.90-100：味噌	8,537	0.5%	3.4%
0910.91-900：カレー以外のその他の混合香辛料	6,195	0.4%	2.5%
2103.90-500：ドレッシングその他これに類する物品（マヨネーズを除く）	5,447	0.3%	2.2%
2103.90-300：ウスターソースその他これに類する物品	4,542	0.3%	1.8%
0910.99-000：混合していないその他の香辛料	3,831	0.2%	1.5%
2209.00-000：食酢及び酢酸から得た食酢代用物	1,956	0.1%	0.8%
0904.22-000：とうがらし属又はピメンタ属の果実（破碎し又は粉碎したもの）	1,563	0.1%	0.6%
0910.12-000：しょうが（粉碎したものと及び粉状にしたもの）	843	0.1%	0.3%
0910.91-100：カレー	381	0.02%	0.2%
小計	251,104	15.0%	
飲料			
2206.00-200：清酒	192,196	11.5%	91.5%
2208.70-000：リキュール及びコーディアル	5,621	0.3%	2.2%
2202.10-000：水（鉱水及び炭酸水を含むものとし、砂糖その他の甘味料又は香味料を加えたものに限る）	5,195	0.3%	2.1%
2208.90-200：連続式蒸留焼酎（泡盛含む）	3,220	0.2%	1.3%
2202.99-090：その他のアルコールを含有しない飲料	2,063	0.1%	0.8%
2206.00-900：その他の発酵酒	1,247	0.1%	0.5%
2208.30-000：ウイスキー	224	0.01%	0.1%
2202.99-020：第 09.02 項の茶の成分を含有する飲料	208	0.01%	0.1%
小計	209,974	12.5%	
カレー製品			
2103.90-200：インスタントカレーその他のカレー調製品	202,901	12.1%	100.0%
小計	202,901	12.1%	
野菜果実加工品（スナック菓子を含む）			
2008.97-000：調製された混合果実、ナット、その他植物の食用の部分	49,255	2.9%	44.8%
2008.19-010：納豆	16,046	1.0%	14.6%
2005.20-000：冷凍していない、調製されたジャガイモ	15,827	0.9%	14.4%
2005.99-000：冷凍していない、その他の調製野菜および混合野菜	8,927	0.5%	8.1%
2008.99-020：調製された焼きのり及び味付けのり	7,620	0.5%	6.9%
2008.99-090：その他の調製された植物の食用の部分	4,576	0.3%	4.2%
2005.51-000：冷凍していない、調製されたさやを除いたささげまたはインゲンマメ	2,411	0.1%	2.2%
2008.19-090：調製されたその他のナット、種およびそれらの混合物	1,680	0.1%	1.5%
2005.91-000：冷凍していない、調製されたたけのこ	1,540	0.1%	1.4%
2008.11-000：調製又は保存処理をした落花生	1,494	0.1%	1.4%
2005.40-000：冷凍していない、調製されたジャガイモえんどう（ビスマ・サティヴム）	436	0.03%	0.4%
2004.90-000：調製又は保存処理をしたジャガイモ以外の冷凍野菜	246	0.01%	0.2%
小計	110,058	6.6%	
サプリメント・健康食品			
2106.90-900：その他のビタミン、ミネラル、アミノ酸又は不飽和脂肪酸をもととした栄養補助食品	95,273	5.7%	97.0%

2106.90-300：ビタミン、ミネラル、アミノ酸又は不飽和脂肪酸をもととした栄養補助食品	2,926	0.2%	
小計	98,199	5.9%	100.0%
麺類			
1902.30-100：その他のパスタ：インスタントラーメンその他の即席めん類	77,995	4.6%	80.2%
1902.19-420：加熱、詰物又はその他の調製をしていないパスタ（うどん、そうめん及びそば）	15,835	0.9%	16.3%
1902.20-000：詰物をしたパスタ（加熱による調理をしたものであるかないかを問わない）	2,450	0.1%	2.5%
1902.30-900：即席めん類を除くその他のパスタ	477	0.03%	0.5%
1902.19-410：加熱、詰物又はその他の調製をしていないパスタ（スパゲッティ及びマカロニ）	228	0.01%	0.2%
1902.19-490：加熱、詰物又はその他の調製をしていないパスタ（その他のもの）	216	0.01%	0.2%
小計	97,201	5.8%	
水産物			
1604.20-900：その他の魚のねり製品以外の調製魚製品	38,949	2.3%	45.2%
0304.89-200：その他の冷凍魚のフィレ	25,282	1.5%	29.3%
1604.14-900：缶詰・瓶詰でない、まぐろ、はがつお、かつおの調製製品	21,200	1.3%	24.6%
0307.22-100：冷凍帆立貝の貝柱	383	0.02%	0.4%
1604.20-190：その他の魚のねり物製品	380	0.02%	0.4%
小計	86,194	5.1%	
茶・コーヒー			
0902.10-100：発酵していない緑茶：内容量が3kg以下の直接包装にしたもの（粉末状のもの＝抹茶）	23,991	1.4%	55.7%
0902.10-900：発酵していない緑茶：内容量が3kg以下の直接包装にしたもの（その他のもの＝抹茶以外の緑茶）	9,514	0.6%	22.1%
2101.20-000：茶またはマテのエキス・濃縮物およびそれらをもととした調製品	6,276	0.4%	14.6%
0901.21-000：焙煎したコーヒー（カフェインを除いてないもの）	1,274	0.1%	3.0%
2101.30-000：炒（い）ったチコリーその他のコーヒー代用物およびそのエキス・濃縮物	1,196	0.1%	2.8%
0902.20-900：発酵していないその他の緑茶（その他のもの＝抹茶以外の緑茶）	365	0.02%	0.8%
0902.30-000：紅茶及び部分的に発酵した茶（正味重量が3キログラム以下の直接包装にしたものに限る）	284	0.02%	0.7%
0902.20-100：発酵していないその他の緑茶、3kg以上（粉末状のもの＝抹茶）	206	0.01%	0.5%
小計	43,106	2.6%	
食肉			
0202.30-100：骨付きでない冷凍ロイン牛肉（サーロイン、ヒレ肉、リブロースなど）	37,677	2.2%	97.3%
0202.30-200：骨付きでない冷凍牛肩、腕、腿肉（かたロース、ウデ肉、ランプ肉、もも肉など）	693	0.04%	1.8%
0202.30-900：その他の骨付きでない冷凍牛肉	339	0.02%	0.9%
小計	38,709	2.3%	
スープ・調理ベース			
2104.10-000：スープ、ブロス及びスープ用又はブロス用の調製品	32,117		
小計	32,117		

その他穀物加工品			
1901.90-000：麦芽エキス、ベビーフード、ベーカリーミックス等以外の、その他の穀粉・でん粉・ミルクをベースとした調製食品	20,222	1.2%	69.6%
1904.10-000：穀物または穀物産品を膨脹させたり、炒ったりして作った調製食品	3,733	0.2%	12.8%
1904.90-010：あらかじめ調製された米（加熱調理済み、粒状、フレーク状など）	2,997	0.2%	10.3%
1901.20-000：ベーカリー製品（パン、ケーキ等）製造用のミックス粉や練り生地	2,104	0.1%	7.2%
小計	29,056	1.7%	
油脂			
1515.50-000：食用またはその他用の化学的に加工されていないごま油	8,622	0.5%	59.3%
1516.20-000：化学的に変性加工された植物性油脂	2,888	0.2%	19.8%
1517.90-000：混合・調製した、食用油脂混合物・加工品	2,762	0.2%	19.0%
1515.90-900：その他の未加工の植物性または微生物性由来の油脂	278	0.02%	1.9%
小計	14,550	0.9%	
海藻類			
1212.21-200：干しこんぶ	4,841	0.3%	53.7%
1212.21-100：干しのり（正方形を含む長方形のもの）	3,672	0.2%	40.7%
1212.21-900：その他の海藻・藻類	500	0.03%	5.5%
小計	9,013	0.5%	
糖類・甘味素材			
1702.90-000：その他の糖類、人造はちみつ、またはカラメル	8,335	0.5%	100.0%
小計	8,335	0.5%	
植物エキス			
1302.12-000：植物性の液汁及びエキス：甘草のもの	1,358	0.1%	34.4%
1302.19-000：植物性の液汁及びエキス：その他のもの	1,340	0.1%	33.9%
1302.32-000：植物性原料から得た粘質物及びシクナー（増粘剤）	1,254	0.1%	31.7%
小計	3,952	0.2%	
穀類豆種子			
1006.30-000：精米（研磨してあるかないか又はつや出ししてあるかないかを問わない。）	1,564	0.1%	100.0%
小計	1,564	0.1%	
食品原料・素材			
1205.90-000：低エルカ酸の菜種以外の菜種	336	0.02%	100.0%
小計	336	0.02%	
食品総計			1,678,347
食品以外の農林水産物総計			911,085
農産物農林水産物・食品総計			2,589,432

出典：財務省貿易統計

2. 日本食市場の概要

2-1 ブラジルでの日本食の普及の歩み

ハワイや米国本土と同じように、ブラジルでの日本食の歴史は日本人移民によって始まり、日系社会の成長とともに歩んだ。ブラジルに初めて日本から移民が渡ったのは1908年だが、すでにその年にコーヒー耕地に入った移民によって味噌、醤油が作られていたと、当時の日本大使館による調査報告書で報告されている²。

現在におけるブラジルの日本食市場は、食習慣のまったく異なる環境に送られた移民が、何とか日本風の自分たちの口に合うものを工夫して作ったことから生まれたといえる。その中で日本食品専門のメーカーが生まれ、需要を満たしてきた。それまで自家製だった醤油の商業生産は1914年にはじまっており、ブラジル国内最大の醤油メーカーである Sakura Nakaya Alimentos の創業は1940年である。現在でもブランド名が残る日本酒の「Azuma Kirin」が発売されたのは1934年のことである。1940年代に創業した、うどん、そばの乾麺のメーカーである Mezzani 社は今も残っている。

その他味噌、麺類、豆腐、菓子、ダシ用のイワシ節など日本人の食生活に必要なあらゆる食材の商業生産が行われてきた。味噌など自家製で賄うものも少なくなかったが、移民の増加による市場拡大にともなって日本食品のメーカーの数、製品の種類は増加し続け現在にまで至っているのである。さらに農産物でも自家用に持ってきた野菜の種を植えて増やしたことが、現在「ないものがない」といわれるくらい種類の多い日本野菜の起源となっている。ジャポニカ米の生産も戦前に始まっている。

一方、外食はコーヒー園の最寄りの鉄道駅に簡易宿泊所ができ、簡単な食事を出したことで始まり、そこで最初は、うどんが提供されていたと言われる。以後、料理の種類も豊富になり、日本の出先機関の多かったサンパウロ市内では、料亭のスタイルを持つ店まで現れ、それは移民の多い地方都市へも広まっている。当時の日本語新聞には食堂や日本食メーカーの広告が多数掲載されており、日本食マーケットが成熟していく様子を読みとることができる。

それと同時に1920年代の後半からは、続々と到着する移民船を利用した日本食品の輸入がさかんになり、日本人の食生活をさらに豊かなものにしていった。そうした輸入品を扱うのは主にサンパウロ市に存在した輸入業者で、雑貨、医薬品、衣類、書籍などとともに乾物、缶詰、日本酒などの日本食品を扱った。日本から食品を輸入してレストランや日本食品店に卸すいわゆる「輸入卸」だが、現在と同じビジネスモデルである。

このようにしてブラジルの日本食は、日本人移住者の需要を満たす形で食品製造、外食、

² [伯刺西爾国「サン、パウロ」州本邦移民ノ実況視察書](#)

輸入ともに発展していったが、第二次世界大戦で日本との貿易が止まったことにより、ますますブラジル産の日本食品の製造はさかんになった。

ブラジルは戦後、外貨不足のため、輸入代替政策をとり輸入品に輸入枠を設定するなどしたため、日本からの食品輸入は少なくなった。そのため、ブラジル製の日本食品により、市場の需要をほぼすべて賄うことになった。質的にはまったく違うものだが、海苔やサバ・イワシ節までブラジルで作られていた。

こうした中、1990年に軍政後初の選挙で当選したコロール大統領が経済開放政策をとったことにより、輸入の自由化が行われた。これは主に国外の安い工業製品と生産財を輸入して当時のハイパーインフレを抑えるということが目的だったが、それによって日本食品も恩恵を受けることになった。

そのとき雑貨などが中心だった日系の輸入業者が日本食の輸入に力を入れはじめ、また新しい会社も生まれ参入した。これによりそれまでは「担ぎ屋」と呼ばれる人たちが、スーツケースに入れて正規でない形で持ち込んでいたものが細々売られているに過ぎなかった日本食品が、コンテナで大量に輸入されることになった。それにともない、リベルダーデの日本食品店も大型化し（中国人の経営ではあるが）、それまで入手の難しかった日本製の食品が豊富に手に入るようになった。

外食では、米国での寿司ブームが1990年代に入ってブラジルに飛び火し、最初はサンパウロを中心に多くのブラジル人が日本食レストランに出入りするようになり、レストランの数も急増した。この寿司・刺身ブームを支えたのは、それまでの日系社会に日本食品を提供してきた食品メーカーであり、その流通網である。さらに寿司ネタに欠かせないチリで養殖サーモンが、安価に大量に入ってくるようになったことの貢献も大きい。この時期を経て、日本食はブームを超えて、ブラジル人の食生活、とくに外食のオプションとして完全に定着した。

当時、ブラジルでは輸入品が増えることにより、ブラジル国内メーカーが淘汰されるのではないかという見方がされたこともあったが、実際は市場規模の拡大に乗って国内メーカーの規模も多くなり、さらに新しいメーカーも生まれた。

2-2 地場メーカーとブラジル国産の日本食製品

ブラジルの日本食品市場の最大の特徴は、米国、アジア諸国、そしてヨーロッパ諸国とのもっとも大きな違いは、国産の日本食品メーカーが多数存在することである。海苔、コンブ、ワカメなどの海藻類やワサビなどを除けば、あらゆるカテゴリーの製品がブラジル国内メーカーによって製造されている。米国も以前はブラジル同様に国内メーカーが多数存在したが、現在では少なくなっており、アジア諸国、ヨーロッパ諸国ではもともとメーカーがなかったため、輸入品で市場は支えられている。

統計で国内生産量がわかる醤油を例に見ると、2023年の世界各国からの輸入量は142万7,078キロだが、国内の生産量が2,905万7,940リットルで、輸入品の割合は4.2%（1キロ=0.85リットルで換算）である。輸出は189万5,399キロで、輸入量より多くなっている³。当然、食品によって割合は変わってくるが、いずれにせよブラジル国産の日本食品が大きなシェアを持っている。

理由は先に述べたように大きな日系社会が存在し、その需要を満たすために層の厚い日本食品メーカーが存在してきたためである。さらに1990年代の初めにそれまで制限されていた輸入が自由化されても、高い関税その他の諸税によってブラジル国産の日本食品は強い価格競争力を持っていることである。また日系社会内では長い間、国産のものが消費されてきており、国産品の味がスタンダードとなっていることも理由と考えられる。再び醤油を例にとるが一部を除いてブラジル製の醤油の主原料はトウモロコシであり⁴、大豆で作ったものとはやはり味は異なるが、日系人やブラジルの間ではこれがスタンダードとなっており、日本で就労する日系人のために輸出もされている。

以上のようなことから日本製の食品にとって、競合はブラジル国産品であり、さらに近年多くなってきた価格競争力のある中国、韓国製の日本食品である。

2-3 消費者のカテゴリー

日本食は世界ですでにグローバルなものとなっており、日本人、日系人の間だけで消費されるものではなくなっているが、ブラジルも同様に幅広い消費者層を持つ。また日系人も同様で、一言で「日系人」といっても、親が日本人である二世と、すでに両親がブラジル人である三世以降の世代では行動様式、食習慣が異なることはいうまでもない。以下、日本食の消費者としてのプロフィールを、それぞれのセグメントごとに見ていく。

2-3-1 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人が日本からブラジルへ移住している。この一世の移住者の子孫が現在の日系社会の基礎を作った。しかし、戦前の一世はすでにほぼ生存しておらず、外務省の海外在留邦人数調査統計（2023年）⁵によると「永住者」の数は4万2,748人となっている。米国（22万8,178人）、オーストラリア（6万3,055人）、カナダ（5万1,950人）について世界で4番目に多い。しかし、さまざまな形で移住が続い

³ IBGE, Pesquisa Industrial Anual – Produto (Molhos de soja preparados -Prodlist 1095.2060) / Mdic, Comex Stat (NCM 21031010, 21031090)

⁴ [Pesquisa Faesp. Boa parte do shoyu produzido no Brasil tem alto teor de milho, 2023/04/24](#)

⁵ 外務省領事局政策課（2023年）、海外在留邦人数調査統計

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100436737.pdf>

た米国、カナダや近年増えたオーストラリアとは違い、1980年代以降後続の移住者はほとんどなく、一世の大部分が高齢者となっている。移住のピークだった1959年に20歳だとしたら86歳である。子供のときに移住した人も少なくはないが、いずれにせよすでに外食を含め日本食の消費人口の中心とはいえない。

2-3-2 日本人駐在員

同じく外務省の在外邦人統計（2023年度）のカテゴリーの「長期滞在者」を駐在員とするならば、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。このような状況の中、日本食レストランの高級店も顧客の中心はブラジル人となっており、一方、過去にあったいわゆる駐在員や移住者を主な顧客として成り立っているレストランはもう存在しない。しかし、日本人駐在員は、購買力もあり日本製商品の購入者としては重要である。

2-3-3 日系二世

二世は両親が日本人一世であり、家庭内で日本食中心として育てられた世代で、これは戦前も戦後も変わらない。ただ戦前の移住者の二世はすでに亡くなっているか、高齢者となっており、中心は戦後の移住者の子供たちで、年齢的には50歳代後半から60歳代である。消費についていえば、ブラジル人としてはもっとも日本食に親しみをもっている最大のグループであり、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。全体的にブラジル国産の日本食の味に慣れ親しんでいるが、日本製食品の価値も認めている人も多く、日本製の食品にとって重要なグループである。

2-3-4 日系三世以降の世代

すでに親がブラジル人であるため、子供の時から祖父母の影響はあるにしても、ブラジル食が中心の食生活で育てられている。このため家庭で日本食を作る頻度は二世と比べて少なく、ほぼ一般のブラジル人と同じ食習慣をもっている。しかし日系人としての数はもっとも多い。

2-3-5 一般ブラジル人

日本食レストランを通して日本食を知り、消費しているグループである。日本食の消費は外食が中心である。高級レストランを含めて、日本食レストランの顧客層としてはもっとも

大きなグループとなっている。外食で覚えた日本料理を自宅でも楽しもうという流れもあり、輸入日本食品にとっては、このグループの外食での需要を、どう食品の購買に取り込んでいくかが課題となる。

2-3-6 日本での就労経験者

日本政府は 1990 年に入管法を改正し、日系三世までの日系人に日本での就労の道を開いたが、ピークの 2008 年ごろには約 32 万人の日系ブラジル人とその配偶者が日本に在住していた（2025 年は約 21 万 1000 人）。ブラジルから日本への移動は一方向的なものでなく、帰国者の数も多く、ブラジル国内にいる日本での生活体験者の層は厚い。この人たちは実際に日本で本物の日本食を食べて生活した経験があり、移住者より日本製の食品に親しんでいたグループである。人数の多さからいっても、日本製の日本食にとってもっともポテンシャルの大きいセグメントである。

2-4 競合と販売状況

次の図表 1-5 は日本食品店で販売されている日本食品のカテゴリーと競合関係を整理したものである。あくまで概観的に見たものであり、厳密なものとしてではなく、傾向として理解したい。ブラジル国内で流通している日本食品には主にブラジル製、日本製、中国製、韓国製がある。

図表 1-5 日本食品の競合関係

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、キャンデー、米菓、ふりかけ、お茶漬の素、唐揚げ粉、冷凍麺、カツオ節
	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
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
ブラジル製しかないもの		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、まんじゅう

2-4-1 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

醤油、味噌などの基本調味料は国内メーカーが多数あり、ブラジル国産のものシェアは大きい。トンカツソースも複数のメーカー製のものが販売されている。日本製はブラジル国産との価格差が大きいため、日本製の醤油、味噌の消費は一世が中心だと思われる。漬物は日系社会では自家製のほかメーカーによって古くから作られており、二世の世代でも比較的多く消費されているため、現在でもメーカー数も多い。日本製のものも入っているが種類はそれほど多くない。最近では中国製のものがよく見られるようになった。

日本製が比較的多いもの

そば、うどんなどの麺類はブラジル国産との品質の差が大きく、日本食品店では、国産のものより日本製が多く種類が販売されている。各種のタレ類はブラジル国産のものは種類が少なく、日本製の方が、豊富な種類でそろっている。マヨネーズは日本食店内では、日本の大手メーカー製の存在感が大きい。

日本製が圧倒的に多いもの

麺のタレ、つゆはブラジル国産もあるが、圧倒的に日本製のものが多い。粉末ダシはブラジルでは1970年代の終わりに「ほんだし」が現地生産で発売され、このカテゴリーでは最大のシェアをもっているが、店では日本製のものの方が種類置かれている。日本製キャンデーや米菓などの菓子類は、今、店でもっとも多く売れているカテゴリーとなっており、陳列スペースも大きい。ブラジル人にわかりやすい商品であり、比較的安価なことが理由だと思われる。ふりかけ、お茶漬の素の類はすべて日本からの輸入品で賄われており、中国製や韓国製ものも見かけない。カレーのルーは古くからブラジル製のものが作られているが、圧倒的に日本の大手メーカー製ものが多い。唐揚げ粉は料理として唐揚げの認知は高いが、そもそもブラジル人の間で唐揚げ粉という概念がないため、日本製が多い。カツオ節は高価だが、すべて日本からの輸入品である。日本酒はブラジル国産のものも数種類売られているが、種類からいうと輸入品のものが多い。

拮抗しているもの

ごま油はブラジル製もあるが種類はそれほど多くなく、日本製のものも売られている。カレー粉はブラジル国産、輸入品ともに種類は多くない。つくだ煮類は、かつてはブラジルでも多数のメーカーによって作られていたが、今では数えるほどしかなく、若干日本製のものが入ってきている。納豆は国内で複数のメーカーによって作られているが、日本からも冷凍で大量に入っており、価格差はあるものの競合している。

2-4-2 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）

1990年代の初めに輸入の自由化が行われた当初は、海苔、ワサビ、ワカメ、干し椎茸、昆布、パン粉、天ぷら粉といったものは、ほとんど日本製だったが、現在では中国、韓国製のものが多くなっている。パン粉、天ぷら粉については、ブラジル国産のものも増えてきている。海苔、昆布は一部のインポーターが日本製を入れはじめたので少し増えるかもしれない。

2-4-3 日本製が韓国製、中国製と競合しているもの

インスタントラーメンはブラジル国内では日清食品がブラジルで製造するものが、一般の市場では圧倒的なシェアをもっているが、日本食品店内では輸入品の方が存在感がある。日本製のものと同時に韓国、中国製のものが並べて売られていることが多い。乾麺は韓国製や中国製のそばやうどんも浸透しており、日本製、そしてブラジル製と競合している。種類は日本製がもっとも多い。

2-4-4 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

日本米は国内で自給できるくらいの生産量があるが、現在はウルグアイ産のもの輸入が増加し、さらにベトナムからも優良な日本米が輸入されるようになっている。以前は米国からカリフォルニア米も入っていたが、現在は止まっているようである。

2-4-5 韓国製、中国製その他が多いもの

冷凍の水産物（サンマ、シシャモ、貝類）は中国や韓国から入ってきている。日本からブリ、マグロなどが輸入されているが種類、量ともに少ない。輸入される梅干しは、以前は日本製が多かったが、現在では中国製が多く、ブラジル製と競合している。紅ショウガ、寿司のガリは中国製の業務用の1キログラム入りのものが売られていて、ブラジル製より割安感がある。エダマメは時期になると市場で、ブラジル製の生鮮のものが少し販売されるくらいであり、中国製、タイ製の冷凍物が販売されている。生うどん、焼きそばは、常温保存できる韓国製、中国製のものが複数輸入されているが日本製のものも若干ある。

2-4-6 ブラジル製しかないもの

豆腐その他生鮮食品はすべてブラジル製である。練り物はカニカマを除けば、ほぼすべてブラジル製である。餃子の皮は需要が大きいが売られているのはブラジル製である。伝統的に日系人向けのまんじゅう、餅菓子の需要は大きく、老舗のメーカーが多数残って製造を続けている。

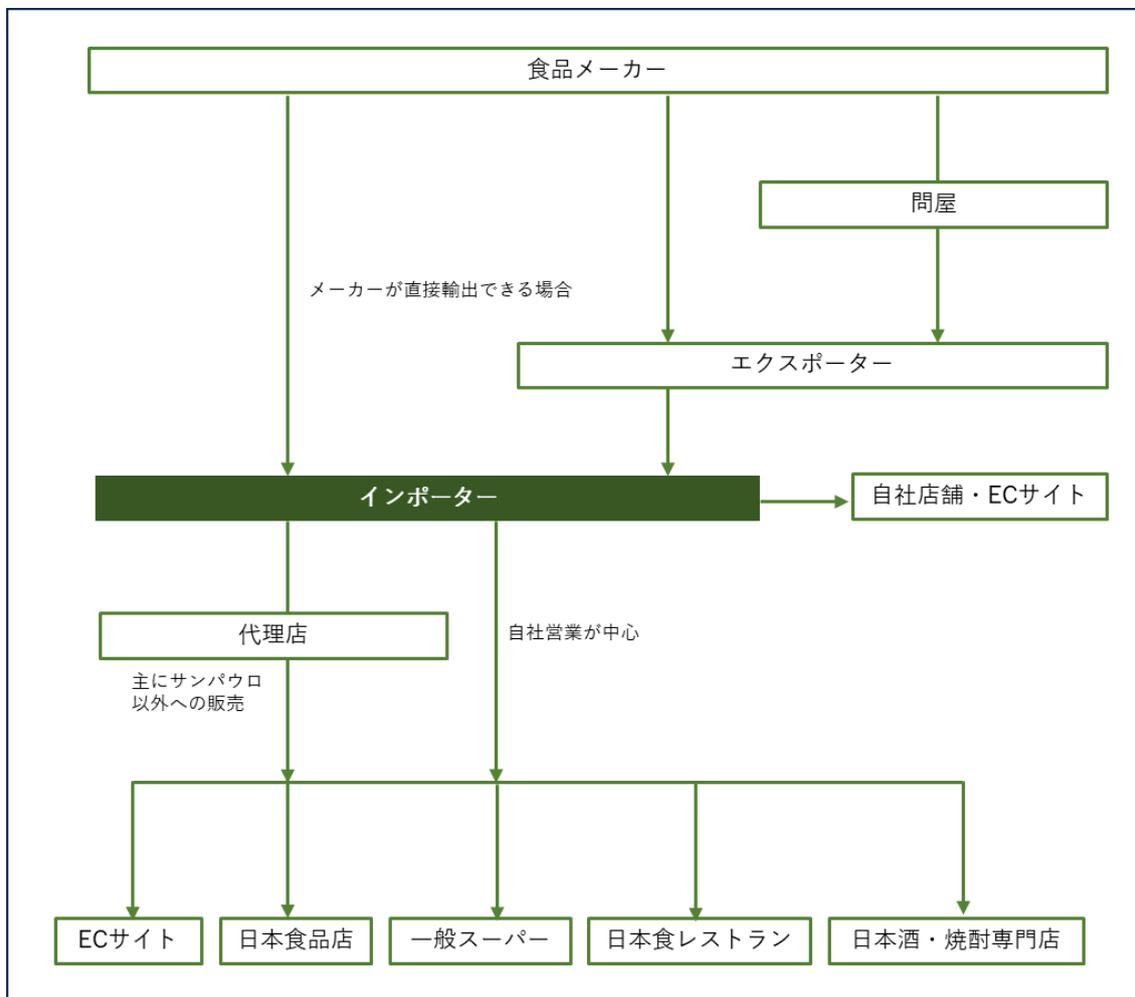
3. 流通構造

3-1 流通の概要

日本から輸入される飲料を含む食品の流通経路は図表 1-6 のようになる。食品メーカーは自社内に輸出部門があり、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）に輸出することもある。しかし、ブラジルのインポーターは少量多種類の輸入を行っているので、通常、エクスポーター（輸出者）がメーカーから仕入れて混載コンテナに仕立てて送っている。この場合、メーカーにとって販売は国内取引になる。またメーカーがブラジルに商品を売り込む場合、直接、インポーターにアプローチすることもあるが、エクスポーターと話すことが多い。また一部の商品については、インポーターはメーカーではなく問屋から仕入れるケースもある。

インポーターの形態はさまざまだが、自社店舗（小売）を持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 サイトをもっているところ以外は、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。

図表 1-6 日本製輸入食品の流通経路



出典：ヒアリングなどから筆者作成

3-2 各業者の役割

3-2-1 エクスポーター（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。

3-2-2 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、商品の選択、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、図表 1-7 のようにさまざまなプロフィールをもっている。

取り扱い商品で分けると、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 2 社存在する。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をしている。資本関係を見ると日本資本が 2 社あるが、他はすべてブラジル資本である。よく「日系インポーター」といわれるが、ブラジルでは日系人が経営しているインポーターとして理解しなければならない。さらに中国人がオーナーの日本食を日本から輸入しているインポーターが 3 社ある。いずれもリベルダーデ（サンパウロ市内の東洋人街）の一等地に自社店舗を構え大量に販売して、市場で影響力をもっている。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。

図表 1-7 インポーターのカテゴリ分け

項目	カテゴリー	備考
取り扱い商品	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	大手インポーターが米国製の日本酒を輸入
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	

出典：ヒアリングなどから筆者作成

3-2-3 日本食品店

ブラジルでは日本食品専門店が、日本食品の小売りの中心である。大手は先に述べた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

販売される輸入品は日本製だけでなく、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、競合している状況である。ちなみに日本食品は日系以外の中国系、韓国系の食品店でも販売している。この場合、一部の輸入品も売られているが、主にブラジル製のものが中心である。

3-2-4 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、ほとんどない状況である。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ブラジル国産の日本酒や醤油、豆腐などすでにブラジルの市場で定着しているものである。一方、日系人がオーナーの中堅スーパーも存在し（Hirota、Shibata）、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、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。

3-2-5 日本食レストラン

別の項で詳しく見るが、1990年代の初めに始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、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している。

3-2-6 日本酒・焼酎専門店

専門店で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。

3-2-7 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。日本酒・焼酎についていえば、インポーターが運営しているものと、日本酒・焼酎に特化した独立系のサイトも存在する。食品のサイトはブラジル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。また一般の大手の 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もない、オンライン販売の体制が急速に改善されている。

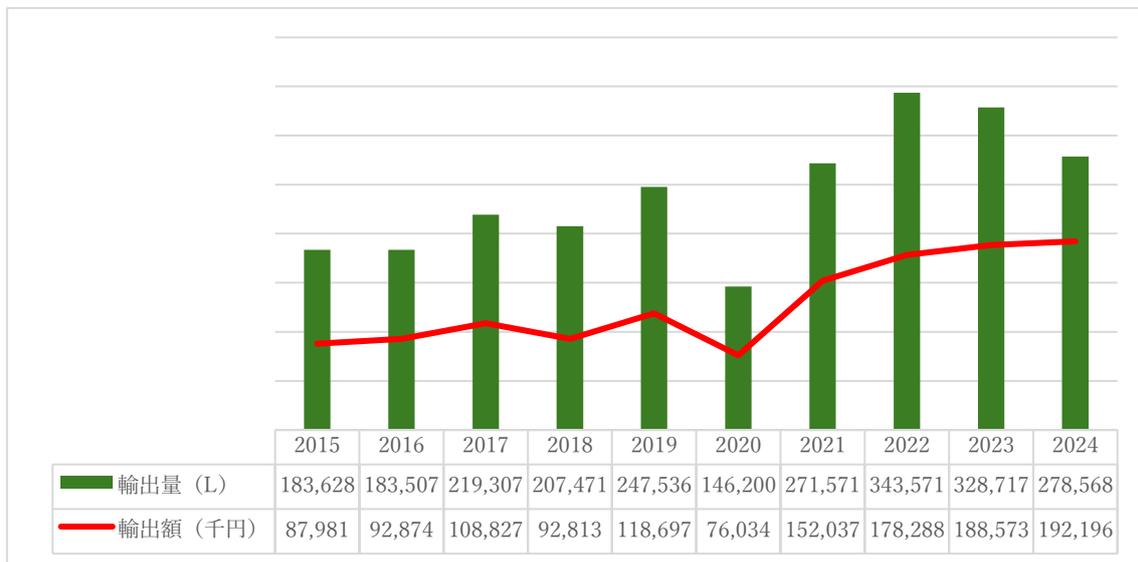
第2章品目別市場概況

1. 日本酒

1-1 輸出量・額

日本からブラジルへの日本酒の輸出量、輸出額の推移は次の図表 2-1 のようになる。2024年の輸出量は27万8,568リットル、輸出額は1億9,219万6,000円だった。2020年のコロナの年から2年連続で増加した後、減少傾向となっている。単価（リットル／円）を為替の変動によるバイアスをとるためにそれぞれの年の平均米ドル・円レートに換算して見ると、約リットル4ドルから5ドルの間で推移している。

図表 2-1 ブラジル向け日本酒の輸出量・額



出典：財務省貿易統計

図表 2-2 日本酒の輸入単価の推移 (FOB)

年	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
単価 (ドル/L)	3.96	4.65	4.42	4.05	4.40	4.87	5.10	3.95	4.08	4.56

出典：財務省貿易統計（各年の平均為替でドル換算）

1-2 販売状況

ブラジル国内で販売されている日本酒は、ブラジル国産、米国からの輸入品、そして日本からの輸入品がある。それぞれが住み分け、あるいは競合して市場は成り立っている。

1-2-1 国内で販売されている日本酒

ブラジル製の日本酒

ブラジルの日本酒は大きな日本人マーケットをバックに 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た。代表的なのは、1927 年に三菱財閥の岩崎家のブラジルでの事業として創業された東山農場が、1934 年に現在もブランドが残る「東麒麟」を発売している（「東麒麟」は 2020 年にキッコマンに買収された）。その他複数の小規模メーカーが存在するが、同ブランドが輸入品も含めて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おり⁶、5 種類の吟醸酒、生酒を含む清酒と 2 種類の果汁風味のものを販売している。

米国製の日本酒

1990 年代のはじめに輸入が自由化されてから、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るようになった（松竹梅、月桂冠、大関）。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。

日本製の日本酒

日本からの日本酒の輸入は戦前から行われていたが、量が増え始めたのは 1990 年代の半ばごろからで、2000 年代に入ってから増加している。輸入品の中で大きなシェアを持つのは大手酒造メーカーで、業界関係者によると 70% ぐらいではないかという。大手メーカー製のものは、一メーカーで普通酒から吟醸酒まで幅広く種類を揃えて需要に応えている。一方、中小メーカーのものは 720ml が中心で、メーカーごとの種類は数種類にとどまっている。

⁶ 2014 年の時点で約 60%。

農林水産省（2016 年）、平成 27 年度 輸出戦略実行事業 コメ・コメ加工品部会（日本酒分科会）における調査報告書
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/b.pdf

1-2-2 販売場所

日本酒の販売チャネルの傾向を見ると図表 2-3 のようになる。日本製のものは、一般のスーパーでの販売はまだほとんどない。インポーターが小規模なため、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である。一方、米国製のものは、種類は多くないがスーパーにも入っている。これはインポーターがワインを中心とする大手業者であり、スーパーと取引があるため、その同じチャネルに日本酒も乗せているためである。大量販売を目指すなら、取引先としてこのような大手の業者も視野に入れるべきだと思われる。またブラジル製の日本酒は大量生産が行われており、供給量についても問題がないため、広く置かれている。

一方、ブラジルの日本食品店は米国などと違い小型店が多く、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、ブラジル国産のものが中心で中小メーカーのものは少ない。

日本食レストランで販売されている日本酒は、店のクラスによって差がある。日本製のものをもっとも多く揃えているのは高級店で、ヒアリングによるとほとんどの客が日本製の高価な日本酒を注文するという。そのような店では、大手メーカーの製品と合わせて中小メーカーの上質な製品も提供されている。中級の店では、大手メーカー製やブラジル国産のもの割合が増え、その下になると国産のものが中心になり、日本酒を頼む割合も小さくなる。

日本酒と焼酎の専門の小売店では、大手、中小を問わず日本製が中心になり、ブラジル国産のもの割合は小さい。

EC サイトには日本酒・焼酎の専門のインポーターが開設しているもの⁷、専門の小売業者が運営しているもの⁸、飲料以外に食品もいっしょに扱う日本食専門サイト⁹、大手の一般のマーケットプレイスがあるが、種類はやはり専門の小売業者が運営しているサイトがもっとも充実している。

図表 2-3 チャンネルごとの日本酒の販売傾向

	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	△	○	○	○	○

⁷ <https://megasake.com.br/>

<https://nishikisake.com.br/>

⁸ <https://www.adegradesake.com.br/>

<https://www.e-sake.com.br/>

⁹ <https://www.hachi8.com.br/>

<https://konbini.com.br/>

1-3 消費の状況

1-3-1 アルコール飲料の中での位置づけ

ブラジルのアルコール飲料の消費でもっとも多いのはビールである。図表 2-4 は少し古いデータだが、調査会社の Euromonitor が 2018 年に発表した、ブラジルでのアルコール飲料の消費量のランキングである¹⁰。これを見ると圧倒的にビールであり全体の 90%を超えている。2 位のカシャッサはサトウキビを原料とする蒸留酒でいわばブラジルの国民酒で、ストレートでも飲むが、これをベースにライムと砂糖で作るのが有名なカクテルの「カイピリーニャ」である。残念ながら日本酒はこのランキングに入っていない。日本食レストランでは普及していても、アルコール飲料全体で見れば、まだニッチな存在に止まっているといえる。

図表 2-4 ブラジルのアルコール飲料の消費量ランキング

順位	種類	消費量 (千 L)	順位	種類	消費量 (千 L)
1 位	ビール	12,526.9	7 位	ウイスキー	38.9
2 位	カシャッサ	520.3	8 位	ラム	18.7
3 位	ワイン	311.8	9 位	リキュール	17.4
4 位	ミックスドリンク	136.2	10 位	シードル	16.4
5 位	ウォッカ	60.6	11 位	ジン	1.8
6 位	コニャック	51.2	12 位	テキーラ	1.6

出典：Euromonitor/GI

1-4 消費スタイル

ブラジルでは熱燗での消費はほとんどなく、ほぼすべて冷酒で飲まれている。熱燗のもの存在を知らない消費者も多いと思われる。高級店では日本酒を提供するとき、ワイングラスが使われるが、中級店、廉価店ではプラスチック製の椀（ます）を使うことがある。最近では少なくなったが、かつてはその椀の角に塩がよくのせて出されていた。過去に誰かがそれが日本酒の正式な飲み方だと伝え、いつのまにかそれが定番となって、ブラジル中のレストランに広まったのだろう。今でもその「定番」を踏襲している店は見かける。

正確な時期はわからないが、2000 年代に入ってから先述したカイピリーニャを日本酒ベースで作ったカクテルが、「サケピリーニャ」というという名前で普及した。最初はライムが中心だったが、現在ではさまざまなフルーツを使ったバリエーションがあり、アルコール

¹⁰ [GI. Brasil é o 10º maior mercado de vodca, a bebida 'anfitriã' da Copa, 2018/06/30](#)

度が低い女性向けに人気がある。これがブラジル国産の日本酒の生産量を引き上げたことは間違いなく、ブラジル国内の日本酒メーカーの数も増えることになった。

1-5 ブラジル市場での日本酒のポテンシャル

1-5-1 巨大な日本食の外食市場

ブラジル国内に日本食レストランが約1万7000店あるというデータも存在し（日本食専門でなく一部メニューに取り入れている店も含まれていると思われる）¹¹、日本食のフードサービス市場は巨大なものになっている。ブラジル国産、輸入品を問わず、日本酒の入っていない店は皆無であるが、まだその大きなポテンシャルを生かしきれていないといえない。とくにボリュームゾーンである中級店と廉価店で、もっとコストパフォーマンスに優れた普通酒を普及させれば、母数が大きいだけに新たに大きな市場を生むことになると思われる。

1-5-2 日本酒系のリキュールの可能性

サケピリーニャの流行・定着でわかるようにオーソドックスな日本酒ではなく、フルーティーなものも潜在需要も大きいと思われる。まだまだ全体から見たら少ないが、実際、ユズ酒、梅酒が入るとされる HS コード 2208.70-000（リキュールおよびコーディアル）のブラジル向け輸出量は 2020 年の 1,051 リットルから 2024 年の 4,627 リットルへと確実に増えている。そのまま提供したり、カクテルのベースに用いたりするなどの利用方法を普及させることにより、とくに女性、若者向けの需要を掘り越すことができると考えられる。

1-6 課題

1-6-1 中級以下の日本食レストランでの普及

日本酒が消費される場としてもっともポテンシャルがあるのが、日本食レストランであることは間違いない。しかし、筆者が 2021 年に 45 店のレストランで実施したヒアリング¹²によると、日本酒を注文する顧客の割合は高級店では平均して 67%になるが、中級店で

¹¹ ジェトロ（2024年）、『ブラジル日本食レストラン調査』

¹² 日本貿易振興機構（2022年）、『ブラジルにおける日本酒市場調査』

30%、廉価店では19%だった。伝票をチェックした上での厳密な回答ではなく、おおよその数字だが、これが日本食レストランでの日本酒の傾向を表していると思われる。

輸入日本酒販売のターゲットとしては、店舗数としてボリュームゾーンである、中級店、大衆店が重要で、それらの店での販売増加が課題であると考えられる。

1-6-2 日本酒と日本食のイメージの結びつき

例えばイタリア料理、フランス料理はワインとイメージが深く結びついている。それらのレストランへ行くときは、自然とワインを注文する傾向になる。一方、日本酒については、高級店を除けば、寿司、刺身には日本酒を合わせなければいけない、というところまでイメージがつながっていないと思われる。日本食を食べるときの必須の食中酒というイメージを消費者に植え付けることが、消費量増大についての課題だと思われる。そのためには時間をかけた地道なキャンペーンが必要とされるが、メーカー、インポーター、レストランを巻き込んだアクションが必要とされるだろう。

1-6-3 スーパーへの浸透

レストラン以外では小売りは日本食品店、オンライン販売が中心となっており、一般のスーパーへの浸透は米国製とブラジル国産の日本酒を除けばまだほとんど行われていない。これは数量、種類が求められるのと、取引条件の厳しさによって、インポーターがなかなか対応できないことが理由であると思われる。しかし、中級以上のスーパーには必ずといっていいほど、寿司コーナーが設置されており、スーパーへの日本食（寿司、刺身が中心だが）の浸透は目覚ましいものがあり、日本酒の販売機会を逃しているといってもいい。日本のメーカーがスーパーでの販売を実現するためには、すでにワインその他の飲料で実績をもっている大型インポーターとの取引も必要と思われ、そのためには大量販売を想定したプライスマーケティングも必要とされる。

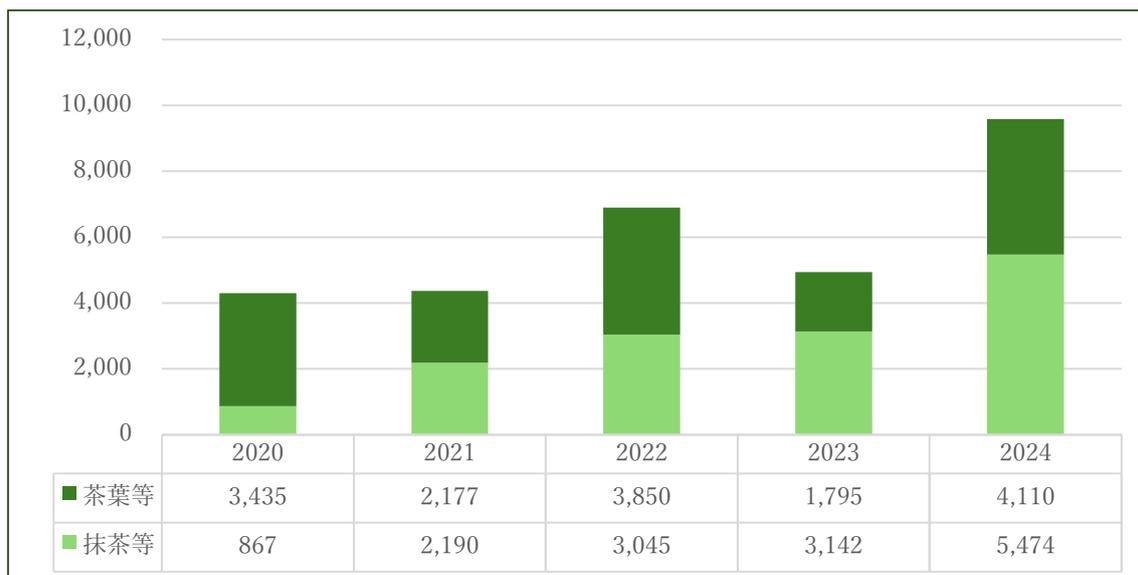
2. 緑茶（茶葉及び抹茶）

2-1 日本からの輸入状況

日本からの輸入状況は図表 2-5 のようになる。その他（茶葉）と粉末状（抹茶）総輸出力

は2020年から2024年までに約2.2倍に増加して、10トン近くになっている。内訳を見ると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おり、世界的な抹茶ブームがブラジルにも反映されていることが分かる。

図表 2-5 日本からブラジルへの茶葉等、抹茶等の輸出量の推移（キログラム）



出典：日本茶輸出促進協議会／財務省貿易統計

2-2 国内生産の状況

ブラジルでの茶生産は、日本人移民が自らの需要に応えるために主力となり始められた。サンパウロ州南部のレジストロで、当時すでにサンパウロ市内にあった苗木を試験的に栽培したのが、ブラジルでの本格的な茶栽培の始まりである。

1970年には日本のメーカーの山本山が、サンパウロ州サンミゲルアルカンジョとバラナ州アラウカリアに進出、日本への輸出用に茶葉の生産と緑茶の製茶を始めると同時に国内マーケットにも製品を供給し始めた。一方、レジストロの製茶産業は2000年代に入って輸入茶に押されて衰退、現在は数家族が製茶を行っているにすぎない。

2-3 販売状況

2-3-1 ブラジルで販売されている緑茶

国内で販売されている緑茶には、日本その他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。ブラジル国産には山本山や日系人が経営するメーカー（Amaya Chás、Sitio Shimada、Sitio Yamamaru、MN Própolis）のものと、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、主に中国などから輸入した茶葉を原料としてリパックしている。2023年には中国から約140トンの緑茶が輸入されているが、3キログラム以下の製品（完成品）はわずか5トンで、残りはすべて「その他形態」、つまり原料だと考えられる。

国内で製造されている緑茶は煎茶、番茶が中心である。日本製のものには緑茶に加え、ほうじ茶、麦茶（注：麦茶はチャノキから製造されたものではないが）などが加わる。

2-3-2 販売場所

日本製、ブラジルの日系メーカー製、そしてブラジルの一般メーカー製の3つのカテゴリーの緑茶がマーケット内で、ある程度、販売場所は重なりながらも、住み分けを行っている状況である。日本製のものと日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。

一方、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。茶専門店では差別化を図るために、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。

2-4 ポテンシャル

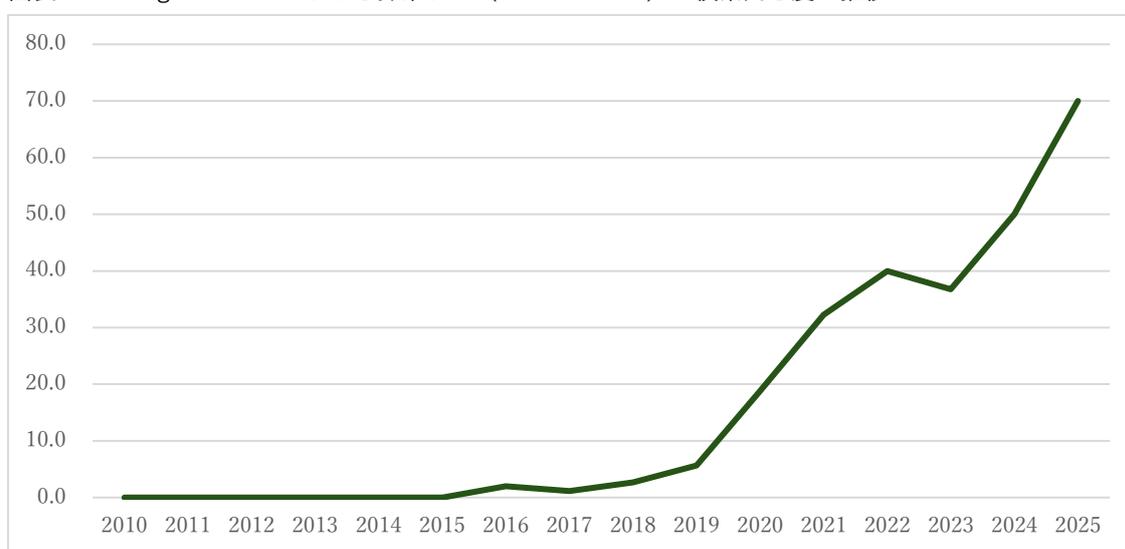
2-4-1 業務用としてのポテンシャル

抹茶は飲用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いる。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。

その一つとして、抹茶ラテ（Matchá Latte）用がある。近年、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。図表 2-6 は Google Trends で抹茶ラテ (Matchá Latte) の検索関心度の推移を見たものであるが、それまでほとんど検索されていなかったところが、2018 年頃から増え始め、コロナ禍後は急上昇している。さらに抹茶を使うデザートとして、以前から抹茶アイスクリームが日本食レストランで提供されてきており、認知度は高いが、小規模なメーカーがあるだけである。アイスクリームメーカー、またはアイスクリームスタンドのチェーンが製品に採用すれば、非常に大きな扱い量になると思われる。

図表 2-6 Google Trends における抹茶ラテ (Matchá Latte) の検索関心度の推移



出典：Google Trends

備考：オリジナルの月ごとの指数を年平均に筆者が換算して作成。

2-4-2 日本食レストランでの緑茶の提供

ブラジルでも日本食レストランでは緑茶が提供されてきている。以前は日本でのようにほぼすべての店が無料で出していたが、最近では有料とするところも増えてきている。しかし、緑茶はまだレストランで日本食を食べるときの飲料の優先オプションとはなっていない。その理由の一つとして、出されるお茶は一部の高級店を除けば、お茶の質、淹れ方ともにお金を取れる水準に達していないことがあると思われる。あるいは緑茶そのものにブラジル人顧客が馴染んでいないということもある。ブラジル人が緑茶の魅力に触れ、消費を増やす機会として日本食レストランは重要だと考えられるが、この点についてまだ積極的なアプローチが行われていないと思われる。

料理の味を損なわず、口中をさっぱりさせる緑茶は、食事時の飲料として優れたものだと考えられる。もっともブラジルで人気のある日本料理の寿司も、日本ではアルコールを摂らない場合、緑茶と併せて食べることが一般的であるが、ブラジルではコカ・コーラなど

の炭酸飲料水を飲みながら食べる光景を日常的に見る。その中、もし炭酸飲料水と違って味を邪魔しない緑茶を飲みながら寿司を食べる習慣をブラジルの日本食レストランで定着させることができれば、その市場の大きさから見て、消費量・輸出量の大幅な増加¹³につながると考える。

そのため消費者へのコミュニケーションに加え、良質な緑茶の売り込みと、提供の仕方のオリエンテーションなどが必要になってくるものと考え。日本食レストランでの茶の有料化は進んできているので、ブラジル国産と比較して高価になる日本製の使用も十分可能だと思われる。

3. 調味料

3-1 醤油

3-1-1 国内生産と輸入

ブラジルの醤油市場の特徴は大部分を国内生産の製品で賄われていることである。図表 2-7 は国内生産量と輸入量の推移を整理したものである。データは、国内生産量はブラジル地理統計院（IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística）の工業調査¹⁴、輸入量は他国と比較するために財務省ではなく、ブラジルの貿易統計¹⁵を採用している。これによると国内生産量は最新の 2023 年のデータでは 2,900 万リットル、同年の輸入量は 143 万リットル、2024 年は 177 万リットルで、国内の生産量が圧倒的に多いことがわかる。国内生産量が増えているのは、キッコーマンが 2020 年にアズマキリン社を買収してブラジル生産を始めたことの影響が大きいと思われる。

¹³ 農林水産省 輸出・国際局が集計した「海外における日本食レストランの国・地域別概数」では、ブラジル国内の日本食レストランの数を 4520 店（2025 年）と集計している。この 4520 店のうちの 5%（213 店）が 1 カ月に 2 キログラムの日本製の茶葉を購入と仮定すると、年間 5112 キログラムになる。2024 年の抹茶等を除く茶葉などの対ブラジル輸出量は 4110 キログラムだったので輸出量は 2 倍以上になる。

¹⁴ IBGE - Pesquisa Industrial Anual - Produto, Prodlist 1095.2060 Molhos de soja preparados（「醤油及びその調製品」）

¹⁵ Comex Stat - NCM, 21031010, 21031090

図表 2-7 ブラジルの生産量と輸入量 (千リットル)

	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%	

出典：IBGE、Comex Stat

輸入元を見ると図表 2-8 のようになる。もっとも多いのは中国で 2024 年 75 万 6,000 リットルをブラジルに輸出している。続く米国もほぼ同量の 74 万 2,000 リットルである。3 位の日本は 11 万 3,000 リットルとなっているが、シンガポールと米国からのものには多くのキッコーマン社の現地生産の製品が含まれていると思われる。

図表 2-8 ブラジルの醤油の輸入元別輸入量の推移 (千リットル)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
中国	339	353	364	579	558	756
米国	271	402	628	513	662	742
日本	73	78	110	105	70	113
シンガポール	93	108	143	118	66	98
韓国	7	9	9	8	6	25
香港	29	21	52	83	38	14
台湾	20	15	25	32	13	13
その他	17	16	8	18	14	10
合計	849	1,003	1,337	1,454	1,427	1,771

出典：Comex Stat

上のようにブラジルでは国内メーカーが強いが、最大手は Sakura Nakaya Alimentos である。生産量、シェアは公開されていないが、2021 年の時点で約 80% のシェアという報道もある (2021 年)¹⁶。同社はすでに醤油メーカーとしてだけでなく、総合食品メーカーとしての地位を確立している。Sakura 社以外にもキッコーマンを含めて 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も 2 社ある。

日本食品店の店頭では、比較的広く、醤油のスペースをとっており、多数のメーカーの商品が並んでいる。流通も進んでおり、日本食品店と違って種類こそ少ないが、全国の一般のスーパーで他のソース、ドレッシング類と並べて販売されている。

3-1-2 消費

醤油は日本料理のベースとなる調味料であり、ブラジルでは日系人の間で消費されてい

¹⁶ [ニッケイ新聞、サクラ中矢食品=中矢レナト前社長が受賞=サンパウロ州工業連盟「産業功労賞」、2021/07/03](#)

たが、現在では一般の調味料のオプションの一つとして定着している。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。製品のバリエーションは例えば Sakura の場合、トラディショナル、プレミアム、ソフトとなっており、容量は1リットルがもっとも多く、500ml の中瓶、150ml の小瓶さらに弁当用の小袋、業務用の5リットルもある。

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。理由は輸入品との価格差もあるが、ブラジルの醤油のスタンダードな味に顧客と調理人が慣れているという面もあると考えられる。実は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¹⁷、大豆と小麦だけで作ったものとは味わいは異なっている。しかし、日系人やブラジルの間ではこれがスタンダードとなっており、日本在住の就労する日系人のために輸出もされている。

輸入品は、価格は高いがスタンダードなものに加え、刺身醤油、たまり醤油、薄口、有機醤油、減塩、丸大豆など種類は多く、その面でブラジル国産品と差別化している。

3-1-3 価格

ブラジル国産のものと輸入品の価格差を見ると図表 2-9 のようになる。シンガポール製のキッコーマンの価格は Sakura 社製の6倍にもなっており、ブラジル国産の価格競争力がよくわかる。

図表 2-9 ブラジル国産と輸入製品の醤油の価格差

製品	キッコーマン (輸入)	キッコーマン (ブラジル製)	サクラ
1 L	R\$ 88.00	R\$ 33.00	R\$ 14.70

出典：Casa Bueno (EC)

3-2 味噌

3-2-1 国内で販売されている味噌

ブラジル国産味噌

醤油とともに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。メーカーとしては醤油を製造する Sakura 社がもっともシェアが大きく、先の報道によると

¹⁷ [Pesquisa Faesp. Boa parte do shoyu produzido no Brasil tem alto teor de milho. 2023/04/24](#)

2021年の時点で90%に達するという(2021年)¹⁸。日系一世の高齢化によって最近では少なくなっているものの、味噌は製造が醤油と比べて簡単なため、家庭でもさかんに作られてきた。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である。

販売されている味噌は同じブランドで「赤」と「白」の2種類が用意されていることが多い。しかし、この「赤」と「白」は日本の赤味噌と白味噌という概念とは少し違う。「赤」はスタンダードな味で、「白」はまろやかという違いを出しているにすぎない。製品サイズは1キログラムがスタンダードだが、500グラムのサイズもある。さらに業務用の10キログラムのものも用意されている。インスタント味噌汁も販売されている(粉末と液状のもの)。有機味噌は有機醤油を製造している2社が作っている。

日本製

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。

3-2-2 消費

日本人にとって味噌は年齢に関係なく、生活に欠かせないものだが、移住者一世の数が少なくなっていく中、家庭内での味噌の消費の中心は二世の世代に移っていくと思われる。二世の人たちの多くは日本食で育てられているので、一世の両親の食習慣をある程度引き継いでいるので、家庭で味噌汁を作る機会は、三世など以降の世代や一般のブラジル人と比べて多い。しかし、一世と同じ頻度で味噌汁あるいは味噌を使った料理を用意することはない。生産統計がないので詳細は分からないが、あるメーカーによると味噌の製造量はあまり増えておらず横ばいとのことだった。

一方、日本食レストランでは、味噌汁としての使用が大部分だと思われる。しかし、まだサンパウロなどは定食に味噌汁がついてくるのが当たり前になっているが、その他の地方では味噌汁がなくても違和感のない顧客が増えてきている(メーカーコメント)。

その意味では味噌の健康面での利点や多種類存在する味噌を使った料理の主に日本食レストランでの普及などの活動が行われないと、市場が縮小していく可能性もある。

3-2-3 価格

味噌は日本からの輸入食品の中でも、ブラジル国産品と価格差が小さい製品である。図表2-10でも分かるように輸入品の価格がブラジル国産の2倍もしない状況となっており、日

¹⁸ [ニッケイ新聞、サクラ中矢食品=中矢レナト前社長が受賞=サンパウロ州工業連盟「産業功労賞」、2021/07/03](#)

本製の味噌の拡大余地は残されているといえる。

図表 2-10 ブラジル国産と輸入製品の価格差

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	マルコメ白
1kg	R\$ 23.70	R\$ 25.70	R\$ 21.60	R\$ 22.50	R\$ 36.60	R\$ 30.50	R\$ 30.50

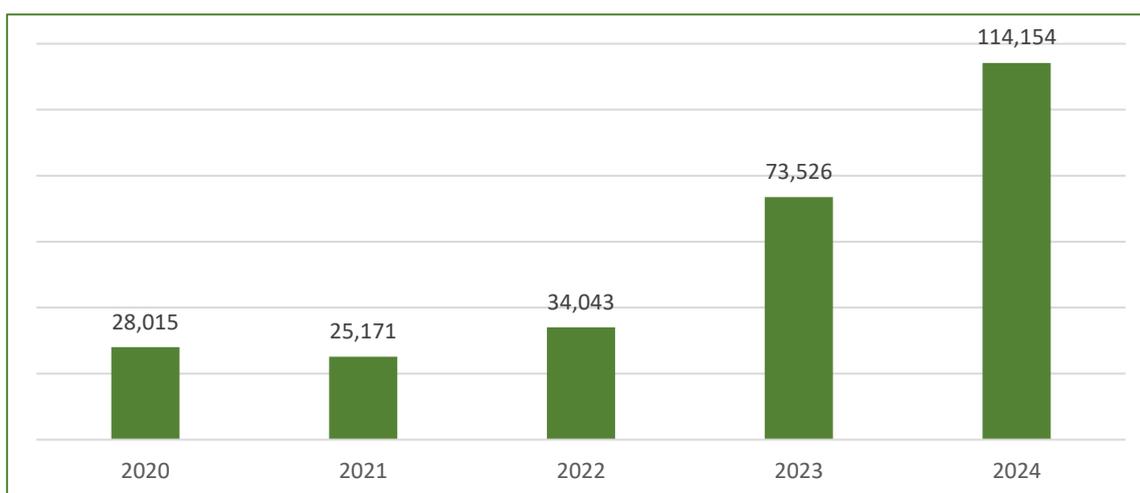
出典：Casa Bueno (EC)

3-3 マヨネーズ

3-3-1 日本からの輸入状況

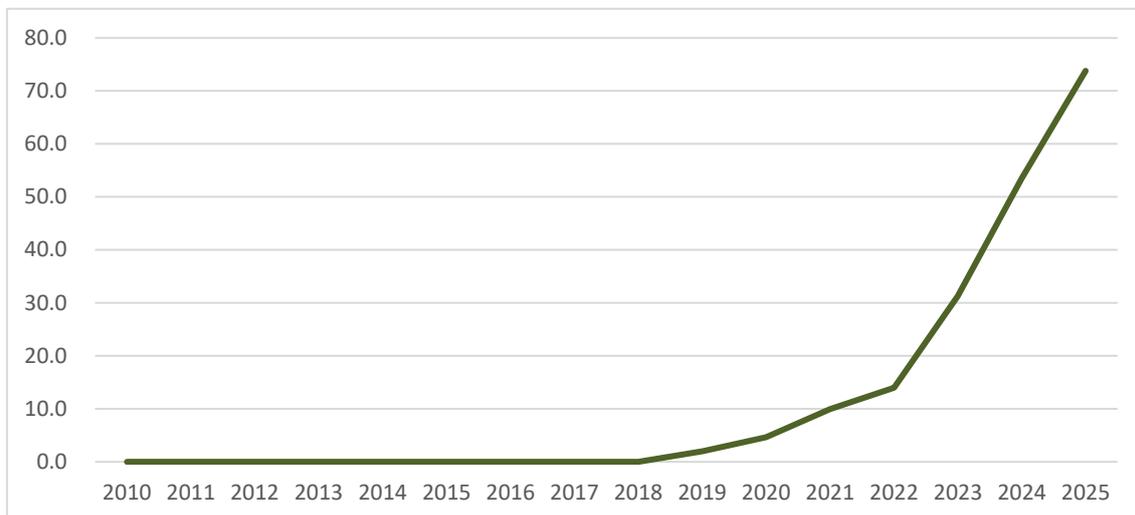
日本からはキューピーと味の素のものが長く細々と輸入されてきたが、コロナ禍後から輸入量は急増し、2021年の25トンから2024年には114トンと約4倍に増えている（図表2-11）。Google Trendsでキューピーの製品名（Kewpie）をキーワードにGoogle検索関心度の推移を見ると図表2-12のようになり、輸入量の増加にともなってこちらも上昇していることがわかる。2024年には日本から輸入食品の中ではキャンデー類、カレー製品、日本酒について輸入量、額ともに4番目のポジションとなっており、急速に人気が出ていることがわかる。

図表 2-11 マヨネーズの日本から輸入量の推移（キログラム）



出典：財務省貿易統計

図表 2-12 キューピーマヨネーズの Google Trends の検索関心度の推移



出典：Google Trends

備考：オリジナルの月ごとの指数を年平均に筆者が換算して作成。

3-3-2 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。

この味わいの違いは食べてみないとわからないものだが、ブラジル国産のものとの価格差は大きく、ブラジルの一般の消費者がもつマヨネーズの価格のイメージとはややかけ離れているのも事実である。その中で普及の窓口になっているのは、日本で生活して日本の食品の味に馴染んだ、日系の元就労者だと思われる。日常的に使う調味料としてマヨネーズの味も覚えて帰国しているはずであり、懐かしさもあって購入しているのではないだろうか。そして、彼らを通じて日系人や一般のブラジル人に広まりつつあるように思われる。

3-3-3 価格

図表 2-13 は日本から輸入品のマヨネーズとブラジル国内で一般に販売されているものとの価格を比較したものである。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。しかし、最近になっての輸入の増加は、この差を埋めるだけの価値を日本製マヨネーズに認める消費者がブラジルで増えてきたということだと思われる。

図表 2-13 ブラジル国産と輸入製品の価格差

製品	キューピー (200g)	味の素 (400g)	Hellmann's (500g)
価格	R\$ 38.50	R\$ 52.60	R\$ 13.79
価格 (100g 当たり)	R\$ 19.25	R\$ 13.15	R\$ 2.76

出典：Casa Bueno (EC)/Pão de Açúcar

3-4 麺つゆ

3-4-1 日本からの輸入状況

麺つゆは独自のコードをもたず、「HS コード 2103.90-900：その他のソース、ソース用の調製品、混合調味料」に含まれ、輸入量は明らかにならない。

3-4-2 消費

そば、うどんなどはブラジルでもよく食べられており、ブラジル製、日本製、韓国、中国製の麺が販売されている。その状況の中、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。ブラジル国産のものもあるが、品質に明らかな差があり、また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。

3-4-3 価格

麺つゆも味噌と同様にブラジル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。

図表 2-14 ブラジル国産と輸入製品の価格差

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

出典：Casa Bueno (EC)

3-5 トンカツソース

3-5-1 日本からの輸入状況

トンカツソースなどのソース類もこの独自のコードをもたないため、「HS コード 2103.90-900：その他のソース、ソース用の調製品、混合調味料」に含まれるが、輸入量は明らかにならない。

3-5-2 消費

ブラジルの日本食レストランで、寿司と刺身を除いて安定した注文がある料理の一つはトンカツである。店にとっては、豚肉は比較的安いいため原価を抑えることができ、またブラジル人も揚げ物を好む。トンカツを通して、一般のブラジル人は自分たちのテイストになかったトンカツソースの味を覚えたといってもいい。

トンカツソースは古くから日系家庭での需要があったので、国内メーカーも多い。ブラジル国産品の種類は、日本食品店の店頭では日本製を上回っており、まだ麵つゆのような、日本製が強いポジションにはなっていない。

味については、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。

しかし、近年では日系社会のイベントを通じて、ブラジル人がたこ焼きとお好み焼きを覚え、提供するレストランの数も増えてきており、これもトンカツソースの需要を押し上げる要因になるとと思われる。

3-5-3 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どうかマーケティング上の分かれ目になるとと思われる。

図表 2-15 ブラジル国産と輸入製品の価格差

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

出典：Casa Bueno (EC)

4. 菓子類（米菓を含む）

4-1 日本からの輸入状況

日本からの菓子類の輸入額の推移を見ると図表 2-16 のようになる。全体で見ると 2020 年から 2024 年の間に、円安の影響もあると思われるが、1 億 1,251 万円から 4 億 4,000 万円と約 4 倍に増加しており、ブラジルへの輸出アイテムとして重要になってきている。このカテゴリーは 2024 年の実績では、日本のブラジルへの食品輸出総額の約 4 分の 1 を占めるまで成長している。カテゴリー内でもっともシェアが大きいのがキャンデー類で、2020 年の 48.7% から 60.3% に増えている。

続いて多いのは「その他のベーカリー製品」であるが、これには一部のスナック菓子が含まれると思われる。これに 3 位の米菓を加えると、このグループで 21.7% となる。ガムは単独で 8.6% あり、決して少なくはない。

図表 2-16 日本からの菓子類の輸入額の推移（千円）

カテゴリー（HS コード）	2020	2021	2022	2023	2024		20/24 年
					輸入額	シェア ¹⁹	
1704.90-100：その他の砂糖菓子：キャンデー類	54,828	94,614	120,506	251,798	265,127	60.3%	383.6%
1905.90-900：その他のベーカリー製品	15,789	24,470	30,079	43,994	48,173	11.0%	205.1%
1905.90-100：あられ、せんべいその他これらに類する米菓	26,727	24,384	29,998	48,880	46,957	10.7%	75.7%
1704.10-000：チューインガム（砂糖で覆ってあるかないかを問わない。）	2,237	11,877	31,532	18,618	37,786	8.6%	1589.1%
1702.90-000：その他の糖類、人造はちみつ、またはカラメル	5,432	6,960		5,211	8,335	1.9%	53.4%
1806.31-000：詰物のないチョコレートその他のココア調製食品（塊状、板状、棒状）	2,153	3,733	2,967	3,860	6,563	1.5%	204.8%
1806.32-000：すべてのココアを含有する調製食品（塊状、板状、棒状の形をしていないもの）	1,507	2,349	2,467	5,011	6,549	1.5%	334.6%
1704.90-200：その他の砂糖菓子：ホワイトチョコレート	1,383	2,674	2,024	795	6,247	1.4%	351.7%
1905.31-000：スイートビスケット	495		423	232	5,420	1.2%	994.9%

¹⁹ 菓子、米菓のカテゴリー内

1806.90-000：塊状・板状・棒状以外のココア調製食料品（その他のチョコレート製品）	992	3,282	3,099	3,797	5,132	1.2%	417.3%
1905.32-000：ワッフル及びウエハー	962	764	1,591	2,078	2,038	0.5%	111.9%
1905.20-000：ジンジャーブレッド その他					1,086	0.2%	
総計	112,505	175,107	224,686	384,274	439,413		290.6%

出典：財務省貿易統計

4-2 販売状況

輸入量を反映して飴・キャンデー類、スナック類、米菓の売り場は、日本食品店内でもっとも大きなスペースを占め、店にとって重要なアイテムとなっていることがわかる。店内での観察に基づくと、購入しているのは若い日系人やブラジル人が多い。これは他の輸入食品と比べて価格が安いこと、キャンデー、スナック類はブラジルにもあり理解しやすい商品であること、もともと甘いものが好きな国民であることが理由と考えられる。既知のカテゴリーのものであるということは、調味料その他の高価で中身があまり理解できない商品と違って、安心して購入できるということにつながる。

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く、またあまり製品の入替わりはないようである。日本の小売りの現場と比較すると少し「古い」という印象になると思われる。

ブラジル国産品に競合はあまりない。キャンデーはもちろんブラジルにも多種類あるが、日本のようにさまざま味を工夫したものは少ない。米菓についていえば、国内に古くからあるメーカーが一社あり、おかしを作っているだけであり、それを除けば日本食品店ではほぼすべて輸入品で占められている。競合しているのは、日本製より値段が安い中国、韓国からの輸入品である。しかし、日本食品店に限っていえば、日本製が圧倒的に多い。

ただまんじゅう類は複数の国内メーカーがあり、陳列スペースも比較的広い。この分野は戦前から日本食業界の中でも需要が大きく、規模こそ大きくないが、たくさんのメーカーが存在してきている。餅菓子も日本製も入っているが、ブラジル製の方が種類は多い。

4-3 ポテンシャル

上で述べたように日本製の菓子類が広く認知されてブラジル人に受け入れられており、さらに輸入量が増える傾向が続くと思われる。この分野の特徴は、製品がブラジル人にとって分かりやすいことである。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。

日本製のこの分野の製品にとって、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でもできると考えられる。しかし、最終の小売価格が現在のキャンデー類の平均価格（20 レアル前後）から外れると、購買可能な消費者は絞られてくるので、慎重なプライスマーケティングが必要となるだろう。

和菓子は以前からブラジル国内のメーカーがあり製造販売されてきたが、現在では数が少なくなっている。作られてきた製品も日本のものと比べると、和菓子としての品質には大きな差があるのが実情である。和菓子そのものは日系人のマーケットを中心に一定の需要があるので、冷凍などで持ってくることでできる日本製のものは、ポテンシャルがあると思われる。

4-4 課題

菓子類だけでなくすべてのカテゴリーにイえるが、日本から輸入されている商品は、どちらかという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。日本でコンビニやスーパーで見ると新製品や流行の商品を見ることは少ない。アグレッシブに市場を拡大するためには、やはり商品の「新しさ」が必要であり、日本の最先端とはいかなくても、現在、入っているものと違う商品選びをする必要もあると思われる。

5. 日本製食品に関する最近のトレンド

5-1 コロナ禍を契機にレストランのデリバリーが急増

ブラジルはコロナの感染拡大を防ぐために 2020 年と 2021 年の 2 回、食品販売を除く商業施設の閉鎖を行ったが、これによりデリバリーサービス全体が急速に拡大、充実した。レストランも閉鎖に伴い、生き残りを賭けてデリバリーを採用、その結果、iFood、Rappi という大手配達業者の業務量が増加した。

さまざまな料理の中でも日本食、特に寿司は、もともと冷たい料理であるだけに相性がよく、デリバリーサービスのメニューの中でも重要なものとなっている。報道²⁰による断片的

²⁰ [CNN, Dia do Sushi: prato é responsável por quase 4 milhões de pedidos mensais no Brasil, diz iFood, 2024/11/01](#)

なデータだが、2024年の1月から9月までの期間、サンパウロ州でiFoodに入った寿司の注文は1,340万件で全体の37%だったという。プラットフォーム内の料理の中で6番目に注文が多いとのことである。寿司以外の弁当も「Bentô」としてブラジル人の間で認知が広がってきている。ブラジルにも「マルミッタ」と呼ばれる持ち帰りの料理はあるが、日本食のようにバラエティに富んでいるわけではない。

日本食のデリバリーへの積極的な参入は、コロナ禍による店舗閉鎖への対応だが、店が再開した後もデリバリーの売上は落ちず、レストランによっては、通常の売上にその分が加わり、全体の売上を増加させたところもある。

5-2 電気炊飯器のブラジルでの普及

ブラジルでは長い間、電気炊飯器は輸入品になり高価だが、日系人の間で日本米を炊くのに使われてきた。一方、一般のブラジル人はニンニクやタマネギを鍋で炒めてから水を加えるという伝統的な炊飯の仕方を守ってきた。ところが近年になってブラジルの複数のメーカーが、買いやすい200レアル（約5,000-6,000円）前後の価格帯で電気炊飯器を発売したことから、一般のブラジル人に急速に広まってきている。ブラジル人は炊飯器でも伝統的な味付けで炊いているが、一方でブラジル人も外食を通じて日本米の美味しさも広く知られるようになってきている。ブラジル人は日本米を炊くことに慣れていないが、この炊飯器の普及により、家庭で美味しく日本米を食べることができるようになったといえる。

5-3 ふりかけの浸透

ふりかけは日本人にとって親しみのある副食材であり、長年、日本から輸入されてきたが、あるインポーターによると、最近、ブラジル人の間で人気が出ているという。人気のある製品はパッケージがポルトガル語化されている。当然、例外もあるが、パッケージのポルトガル語化は販売量についてのベンチマークになる。通常、日本からの輸入品は少量多種なことが多いので、日本語のままのオリジナルパッケージにブラジルの規制に基づくラベルを貼付して販売されているが、ふりかけはパッケージ変更のコストに引き合う量が輸入されていると思われる。

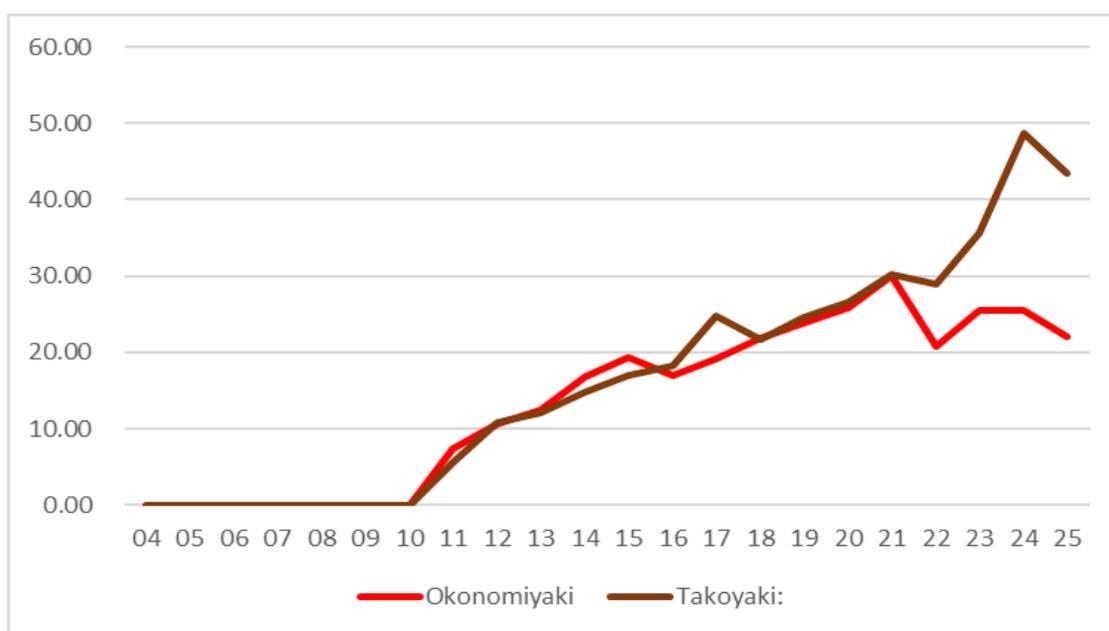
5-4 たこ焼き、お好み焼きの浸透

たこ焼きやお好み焼きは日本人の間だけで知られていて、寿司、刺身のようにブラジル人

間に浸透していなかったが、日本食レストランでの提供も多くなってきた。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ことになっている。どちらも居酒屋系の店が多いようである。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。

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可能性が高い。サンパウロでは年に 1 回「郷土食祭り」(日本祭り)と呼ばれる 3 日間で 14 万人以上も来場する大型イベントが開かれるが²¹、このイベントのフードコートでいくつかの県人会が毎年、たこ焼きとお好み焼きを提供してきたことから認知が広がっていったと思われる。Google Trends の指標で見るとどちらも 2010 年から関心が高まってきていることがわかる。

図表 2-17 たこ焼きとお好み焼きの Google Trends 指数の推移



出典：Google Trends

備考：オリジナルの月ごとの指数を年平均に筆者が換算して作成。

5-5 オンライン販売の増加

日本食レストランでデリバリーが増えたのと同様に日本食品のオンライン販売も増えて

²¹ ブラジル都道府県人会連合会が主催

https://www.maff.go.jp/j/press/y_kokusai/kokkyo/250714.html

いる。生鮮を除けばほぼすべての輸入品、ブラジル国産の日本食品が購買できる。EC 販売の増加は、以前は問題の多かった配達のインフラが整ってきているためである。日本食品の EC サイトをカテゴリーで分けると、インポーター自身が運営するもの、小売店が運営するもの、オンラインでのみ販売しているところ、そして大手総合マーケットプレイスである。

6. 日本食レストラン

6-1 ブラジルの外食市場

ブラジルは 1980 年代から 90 年代の初めまで高インフレに苦しめられ、低成長が続いたが、1993 年の実施されたレアル計画によってハイパーインフレの收拾に成功、2000 年に入ってから資源価格の好調に支えられ、高い経済成長率を実現した。これにより低所得者の賃金の底上げがおこり、中流の層が厚くなった。さらにブラジルでは労働組合との提携により、企業が食事チケットを支給するが、正規雇用が増えるとそのチケットの発行額も増えて外食市場拡大の一因となる。こうしたことにより、マクロで見てレストランの提供する料理の多様化と店舗数の増加がおこった。

6-2 日本食レストラン概要

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だったという。その時に出された日本食というものがどのようなものだったかは不明だが、店としてはうどん屋が多かったという²²。

このように日本食レストラン（食堂）は日系コミュニティの需要を満たすために存在してきて、ブラジル人の顧客は、一部の好事家に長く限られてきた。それが変わったのは、1990 年代のことで、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ったのである²³。店舗数は急増し、大勢のブラジル人顧客で賑わうようになり、現在では圧倒的にブラジル人の顧客が占めるという状況になっていった。

²² 半田知雄（1970 年）、『移民の生活の歴史』、サンパウロ人文科学研究所、

²³ ブームの段階が過ぎ、すっかり定着した現在では、あまり「健康的」ということは強調されなくなった。

6-3 日本食レストランの数と分布

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²⁴によると、約1万7,000店である。この調査で扱われている店は日本食専門以外の、何らかの形で日本食を出しているところも含めており、実際の日本食専門の店はこれよりは少ないと思われる²⁵。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。

図表 2-18 州別の日本食レストランの数とシェア

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%			

出典：ジェトロ（2024年）、『ブラジル日本食レストラン調査』

6-4 日本食レストランの業態

6-4-1 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。店名が「○○Sushi」という名称になっていても、実態は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。料理はアラカルト中心である。寿司、刺身をメインにした店が他の料理を出す場合と、メニューの中のオプションの一つに寿司と刺身を入れているところに分けられる。数としては後者の方が多いように思える。また高級店から大衆店まで幅広く存在する。

²⁴ [ジェトロ（2024年）、『ブラジル日本食レストラン調査』](#)

²⁵ [農林水産省輸出・国際局の推計](#)では4520店。

[農林水産省輸出・国際局、「海外における日本食レストランの国・地域別概数」](#)

6-4-2 食べ放題店

ブラジルでは名物のシュラスカリア（ブラジリアン・バーベキュー）をはじめとして食べ放題（Rodízio）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のが特徴である。この食べ放題店が日本食の普及に果たした貢献は大きい。新しい料理であるため、日本食についての知識が限られているブラジル人にとって、自分の好みの料理をメニューで見て注文することは困難だが、食べ放題店では、ずらりとカウンターに並べられた料理を自分の目で見て選ぶことができる。このことがブラジル人の日本食レストランへの敷居を下げる結果となった。

6-4-3 寿司専門店

いわゆる寿司店であるが、意外にこの業態をもつ店の数は少ない。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。寿司専門店が少ないのは、寿司職人としての水準に達している調理人の数が少なく、寿司だけで勝負するには人材が不足していることが理由かもしれない。オーナーシェフによって経営されている店が多い。

6-4-4 手巻き寿司専門店

一時のブームは過ぎ去ったようだが、手巻き寿司をメインとする店（Temaqueria）が存在する。ブラジルの手巻きは海苔を半帖使った大きなもので、中に具がぎっしりと詰まっており、小食ならこれ一つで1回の食事になるくらいの分量である。手巻き寿司は、特別な技術がなくても作れるので、調理人不足に悩むブラジルでも、手軽にはじめることができる業態である。しかし、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。

6-4-5 専門店

総合店が多いブラジルでは、なかなか専門店の数、種類が増えないが、急増したのがラーメン店である。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。以後、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。日本のグループとの提携やフランチャイズ契約で高水準のラーメンを出す店も多い。

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。

6-4-6 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。当初は名前が「IZAKAYA」となっているが、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、お酒のつまみのような形でポーションを小さくした料理を提供する、文字通りの居酒屋が増えてきている。一方、焼き鳥店は昔からあるが、数はあまり増えていないようである。

6-4-7 コース料理中心の高級店

最近増えてきたのは「OMAKASE」（おまかせ）と呼ばれるコース料理のみで営業する高級店である。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。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で、高価な食材をふんだんに使い、一般店の料理に飽き足らない富裕層を中心に予約でいっぱいになっている。吟醸酒など高価な日本酒も多く消費され、重要な卸先となっている。

7. 今後が期待される新たな品目

以下、まだ少量しか輸出されていないが、ブラジル市場で受け入れられる可能性が高いと思われる食材について、考えてみたい。

7-1 水産物

日本からの水産物の輸出はブリ、カツオ節、などであるが、2024年の輸出額は約1億円であり、金額、種類ともにまだ少ない。このうち2024年は4分の1がブリと思われる冷凍魚のフィレで、2割がカツオ節、4割はカツオ・マグロ以外の魚の調製品だと考えられる²⁶。一つの理由として後ほど規制の項で述べるように、ブラジル農務省（MAPA）へのラベル・製品登録の手続きの煩雑さがあると考えられるが、ブラジルの日本食レストラン市場の大

²⁶ 1604.14-900：缶詰・瓶詰でない、まぐろ、はがつお、かつおの調製品／1604.20-900：その他の魚のねり製品以外の調製魚製品

きさから見ると、そのポテンシャルを生かし切れていない。

寿司と刺身を中心として発展してきたブラジルの日本食レストランだが、近年、高級店の数が増えている。そうした店は他店との料理の差別化で競っており、新しい食材への関心は高い。そういうクラスの店になると、高品質でさえあれば仕入れ原価をメニューの価格に転嫁することができるので、どうしても高価格になる日本産水産物の卸先としてのポテンシャルは大きいと思われる。実際、しばらく前から輸入が始まったスペイン産生鮮クロマグロも、高価ではあるが高級寿司店、日本食レストランでは定着しており、握り 2 貫で 110 レアル（約 3,000 円）というケースもある²⁷。ちなみにマグロについては今年（2025 年）には日本からのマグロの輸入も始まっている。

レストランへのヒアリングによると、生鮮魚に加えて日本から明太子などの加工品も輸入できないかという声も聞かれた。優れた加工技術による多彩な水産加工品が受け入れられる余地はあると思われる。

7-2 日本製ワイン

ブラジルはイタリア移民を多く受け入れた国であり、19 世紀、20 世紀に入国したイタリア移民の数は 150 万人を超える。そのためイタリア料理はブラジル料理のベースとして重要な役割を果たしているが、ワインも古くから南部諸州で生産されてきており、とくに中流層以上の食生活の中で定着している。

ブラジルで消費されている輸入ワインはチリ、アルゼンチン、イタリア、フランス、ポルトガルが中心だが、これまで日本製のワインはまだ輸入されてきておらず、ブラジル人の間ではほとんど知られていない状況である。もし新しく日本製のワインのブラジル市場でのポテンシャルを見つけるとしたら、「日本で開発された、刺身と醤油の味と相性のいい白ワイン」というコンセプトで、やはり最初は日本食レストランがターゲットになると思われる。例えば、「刺身用に開発されたワイン」「寿司用ワイン」という思い切った売り込み方も考えられるのではないだろうか。

ブラジルでは刺身に合うワインとしてよく知られているのは、ポルトガルの Vinho Verde（緑のワイン）で、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²⁸。そのため日本食レストランで寿司や刺身を食べるときにワインを合わせることは不自然ではなく、その中のオプションとして、寿司の本場の日本製ワインをポジショニングするのは違和感がないと思われる。

²⁷ [Vogue. Onde encontrar o Bluefin, o peixe mais nobre do mundo, em São Paulo, 2024/09/06](#)

²⁸ 例えば [Casal Garcia](#)

7-3 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米が使われている。大衆店ではブラジル産の日本米である。日本の精米の卸先としては、まず高級店が考えられ、次にさまざまな所得階層の消費者が出入りする日本食品店でプレミアム商品としての販売が想定できる。現在は店頭では見られず輸入が止まっていると思われるカリフォルニア米(田牧米など)もプレミアム商品として扱われ、一部の寿司店でも使われていた。水産物のところで述べたように高級店の現在の寿司の値段から考えると、高級店を中心として日本産米の一定の需要はあると思われる。

一方、日本と韓国から輸入されているパックご飯は、価格が12~15リアルで日本食品店で売られているおにぎり(10リアル前後)と比べて値ごろ感があるので、大量輸入でもう少し価格が下がれば大きな需要を掘り起こすことができると考えられる。

7-4 練り物

日系人の家庭を中心にチクワ、カマボコ、ハンペンなどの練り物製品は需要があり、日本食品店でも定番商品として複数のメーカー製のものが販売されてきている。カニカマは1990年代ごろから輸入されるようになり、日本食レストランから始まったが、現在では一般のレストランでもサラダに使われており、一般のスーパーでも販売されるようになってブラジル人の食生活に溶け込んでいる。カニカマメーカーは国内に1社あるが、他は中国、タイ、アルゼンチンなどから輸入されている。その他の練り物はすべて国内生産であり、日本からも入っていない。

ブラジル産のチクワ、カマボコなどの練り物製品は、近年少し質が向上したが全体的に粉っぽく、質は日本のものと比べることはできない。それに加え値段の高いことが消費者にとってネックとなっている。200グラムのカマボコ、チクワはブラジル国産であるにもかかわらず、34リアル(約1,000円)という値段が小売店でつけられており、そのため家庭で作るおでんなどは高級料理と化している状態である。

味噌類もそうだが、練り物もおそらく日本から輸入しても、高級品を除けば価格的にブラジル国産のものと競争できると思われる。

カニカマについていえば、市販されているものはスティック状の、もっともトラディショナルな形態で、日本のようにバラエティに富んだものではない。味についても日本で販売されているものとの差は大きく、風味のバラエティがない。すでにブラジル人はカニカマをよく認知しているので、高級カニカマあるいは、普段食べているもののもう一つのオプションとして受け入れる下地があり、日本製のポテンシャルの大きい商材と考えられる。

第3章販路拡大の手引き

1. 課題

ブラジルの日本食市場の主な課題を以下のように整理する。

1-1 小売店

日本食品は主にメルセアリアと呼ばれる日本食品店で販売されている。店舗はサンパウロでは市内各地区に点在しているが、もっとも集中しているのはダウンタウンに近いリベルダーデ地区（東洋人街）である。他店と比べて広い売り場面積をもつ台湾系の2店に加え、多数の小規模な店が存在、買い物客を集めている。しかし、同地区は観光地として認知されており、週末は地下鉄駅前の広場で開かれる東洋市²⁹目当てに観光客や買い物客で賑わい、歩けないほどになる。日本食品店内も同様に身動きがとれないほど混み合い、買い物に長い時間がかかる状況になっている。2025年の10月には旅行ガイドブックの「ロンリープラネット」が世界の観光地25の一つに選んだため³⁰、この傾向には拍車がかかるものと思われる。

地区が混み合うというのは、小売店にとってはいいことであることには間違いないのだが、日本食品、とくに日本からの比較的高価なものを買おうとする中流以上の顧客の足を遠ざけている可能性がある。店には専用の駐車場がなく、これは車での買い物が生活習慣になっているブラジルの中流以上の階層にとって、快適に買い物ができる条件を満たしていない。一方、市内に散らばる店は、混雑はなくとも規模が小さく品揃え、価格の面でも、リベルダーデの店との差は大きい。

中国製などとは原価が違い、また関税他の諸税によってどうしても小売価格が高くなる日本製品の販売拡大は、これまでのような必需品として求める日本人一世や駐在員の枠を超えて、購買力の高い高所得層にアプローチしなければいけない。ただ、小売りの現場がそれらの消費者を惹きつける状況になっていないのが現状である。サンパウロには韓国人のコミュニティがあり、買い物客を集める韓国人街が存在する。すでに駐車場付きの大型店が存在し、広い店内には韓国からの輸入品が並んでいる³¹。同店はスペース的に余裕があり、週末でもゆっくりと買い物ができる。日本食市場はまだレストランの数も日本食と比べた

²⁹ 日本食その他の飲食屋台に加え民芸品など手作りの商品が販売される。

³⁰ [ブラジル日報、東洋街が「世界の旅先25選」に＝文化と料理の最高の交差点＝ロンリープラネットが発表、2025/10/31](#)

³¹ [Supermercado Otugui](#)

ら少ない韓国のそれと比べると非常に大きなものなので、大型店の潜在需要は存在すると思われる。ちなみに場所こそリベルダーデだが、中国食品は大型店が2軒も存在している。以上のように流通の最終地点である小売りの改善、拡大が望まれる。

1-2 日本食レストランでの調理人事情

ブラジルでの日本食の調理は、日本で調理の経験のある、あるいは独自に学んだ移住者や、彼らから指導された日系人やブラジル人によって担われてきたが、もう一世の調理人はほとんど姿を消している。日本食ブームに乗って多数の調理人が査証（ビザ）を取得して渡った米国とは違い、日本からの新しい「血」は入っていない。一部の高級店の調理人あるいはオーナーシェフの中には日本で修業を重ねた人がいるが、大部分の店では、ブラジルでブラジル人から覚えた調理方法が踏襲されていていっている状況である。また駐在員などの数も米国や中国、ヨーロッパ諸国より少なく、「舌の肥えた」厳しいお客が少ないことも一役買っていると思われる。その結果、中級より下のクラスの料理の質は一般に低い。その一方、店舗数の急増により、日本食の調理人不足が慢性化しており、給料も高止まりしている。

日本製品の輸出にあたり、日本製品自体とその品質が調理の現場に立つ調理人あまり知られていないということは、ブラジルの巨大な日本食外食市場のポテンシャルを生かすうえで不利な条件になっているといえる。その意味でも調理人の日本食品の知識を増すための、日本からの輸入品を使った講習会などのアクションが必要とされると思われる。また政府による日本食の調理人育成のためのプログラムの実施も有力の手段の一つだと考えられる。

1-3 価格

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、それらが輸入品の最終価格を押し上げている。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。単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と思われる。具体的にいうと、値決めにあたりブラジル国産の商品とどれくらいまでの価格差が許容されるかという判断が求められる。さらに原価を下げるためにブラジル向け仕様の商品の開発も検討すること視野に入れるべきではないだろうか。

1-4 商品選択

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ますます小さくなっていくと思われる。消費者の主体が日系人、一般ブラジルになっていくにつれて、日本食品は嗜好品としての性格が強くなっていくことは間違いなく、それに合わせた商品開発が必要になってくる。そのコアとなるものは、ブラジル人にとって分かりやすい商品かどうかではないだろうか。今、キャンデー類の輸入がもっとも多いが、これはブラジル人にとって誰でもイメージできる身近な食品であり、購買に際して「冒険」にならないためである。反対に国内に類似のものが無い製品も一定の需要を作り出すことができると思われるが、まったく知識のないものは敷居が高いため、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くる。

1-5 パッケージ

現在、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い、ブラジルの規制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。これまでは一世、二世の購入者がその商品が何であるか、どのように調理に使えばいいか、どのように食べれば（使えば）いいか熟知していたので、それで通用してきた。しかし、そうした「阿吽の呼吸」も新たにブラジル人消費者に市場を広げていく場合は通用しなくなり、パッケージによるコミュニケーションが重要になってくる。例えばカレーのルー一つにしても、調理説明がないと初めてカレーを作る一般のブラジル人にとって、購入のハードルは高いものとなる。

また日本製品は一般の商品と比べ高価であるため、「試し買い」をするにはリスクが高い。当然、パッケージのポルトガル語化にはコストがかかり、出荷量が少ないと対応しにくいのが現実である。しかし、例えば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考えられる。

1-6 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。日本の工場出荷から、輸送、通関を経てインポーターの倉庫に入るまで概ね4か月かかるという。そのため、仮に6か月の消費期限の商品だと販売期間は2か月になり、小売店は扱いくく、大きな課題となっている。小売店は消費期限が近づくとプロモーションで価格を下

げて売らざるを得なくなる。ブラジルでの拡販には、1年ぐらいの製品の開発も必要とされる。

2. 商流・販売体制

2-1 メーカーの市場開拓への参加

流通の項で述べたようにブラジルの日本食品の流通は、在庫リスクをとって輸入するインポーターが中心的な役割を演じている。したがってまずはインポーターへの売り込み（反対にインポーターがメーカーを探すケースも多いが）から始まる。しかし成約後、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く、インポーター任せの流通になっているのが実情である。さらに仮に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いたとしても、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というハードルも存在する。

この状況を少し変えて、メーカーが市場開拓、販売に対する能動的な動きとして、まだほとんど行われていないが、川下からのアプローチも考えられると思われる。メーカーの販売担当者がブラジルに来て、直接小売店にアプローチをしたり、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ものである。ブラジル市場がわからないまま独自の動きをするのは困難が伴うが、食品と飲料の試食・試飲をコーディネートする専門のエージェントやコンサルタントも存在する。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だが、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。

3. 販売戦略

インポーター内でも製品間の競合があり、彼らは新製品より大量に売りやすい商品を優先的に扱っていく傾向にある。そのため仮に試験的に輸入することがあっても、先が続かず1回で終わるケースも多い。

これまでは販売についてインポーターが主体となって戦略が練られてきたが、比較的小規模な業者が多いこともあり、実施できるアクションには限りがある。やはりこれからは販

路拡大のためには、商品の送りっぱなしではなく、PR活動や試食・試飲会に対する協賛金も含めて、メーカーのインポーターの営業活動への積極的な参加は必要とされていると思われる。少量なら今のままのやり方で商品はさばっていくだろうが、ある程度まとまった需要を喚起して大量販売を目指すなら、ブラジル市場もインポーター任せではなく、メーカーの先行投資が必要な時期に入ってきていると思われる。例えば日本酒の分野では、比較的販売量の多い蔵元の担当者はブラジルに来る頻度が高く、同行営業や試飲会などをインポーターと共同で実施している。

コミュニケーションの分野では、日本食の分野ではまだマスコミュニケーションはあまり行われていないが、メーカー自身がSNSで広報活動を行う、あるいは費用を負担してインポーターに実施してもらうといった動きも考えられる。

4. 展示会情報

食品市場の規模を反映して、食品関連の展示会は多数開催されているが、以下、主だったものを取り上げる。

4-1 APAS Show

<https://apasshow.com/>

- 開催：年1回（2026年は5月18～21日）
- スーパーマーケット、小売店向けの展示会
- 入場者数：2025年度は4日間で15万1,000人（延べ）
- 出展社数：250社（900ブランド）
- 会場面積10万2,000平方メートル、展示面積4万2,000平方メートル
- 商談金額約165億リアル

4-2 Anuga Select Brazil

<https://anuga-brazil.com.br/a-feira/>

- 開催：年1回（2026年は4月7日～9日）
- スーパーマーケット、小売、流通向け展示会
- 入場者数：2025年度は3日間で1万6,000人
- 展示面積：1万4,500平方メートル

4-3 Fispal Food Service

<https://seafoodshow.com.br/>

- 開催：年1回（2026年5月26日～29日）
- 主にフードサービス向け展示会
- 入場者数：2025年度は3日間で7万497人
- 出展ブランド：2,200
- 展示面積：4万5,000ヘクタール

4-4 Seafood Show

<https://seafoodshow.com.br/>

- 開催：年1回（2026年10月20日～22日）
- 唯一のシーフード専門展示会
- 入場者数：2025年度は3日間で4,000人
- 出展ブランド：100
- 展示面積：7,500ヘクタール

第4章食品輸入規制

1. ラベル表示

包装食品のラベル表示の規定の概略について見ていく。最新の規制は、国家衛生監督庁理事會決議第 727 号・2022 年 7 月 1 日付³²で、同決議は旧規定を統合廃止して、一本にまとめた総合的なものである。この決議では、「消費者の不在の状況で包装された食品（飲料、食材、食品添加物、加工助剤を含む）に適用され、工業用加工または食品サービス専用に供されるものも含まれる」と対象を定めている。以下はその概要であるが、主要な点のみを取り上げているので、実際にラベルを作成する際は詳細に確認することが必要である。なおラベルはオリジナルの包装を用いる場合は、シールの貼付でも可能だが、内容はすべてポルトガル語でなければいけない。

1-1 一般食品

1-1-1 禁止事項

ラベルにおいて次のようなことを表示することが禁止されている。

- 消費者を誤解・混乱・欺くおそれのある表現（虚偽、不正確、不十分な情報など）
- 実際にはない、または証明できない効果・特性を示すこと
- 通常含まれる成分やもともとない成分を特別に強調すること
- 基準で認められた場合を除き、アレルギー不使用をうたうこと
- 通常の製造過程で使われる成分の存在を特別に強調すること
- 成分を別の形で摂取した場合の治療効果などを誤認させる表現
- 薬効や治療効果があると示すこと
- 健康増進や病気予防・治療を目的として摂取を勧めること

³² [RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 727, DE 1º DE JULHO DE 2022](#)

1-1-2 表示項目

ラベルに表示が義務付けられている項目の概略である。

- 商品名：各カテゴリーの品質基準規定（PIQ - Padrões de identidade e qualidade）で定められた名称を使用する。地域特性を使用する場合「タイプ」（Tipo）を付記ことは許されている。
- 原材料名：表示を「原料：」（Ingredientes:）で始め、多い順に列挙する。2種類以上の原材料からなる原材料の場合は括弧内に内訳を表示する。添加物は機能名 + 名称または INS 番号で記載する。
- アレルゲン警告：付属書Ⅲに記載された、主な食物アレルギーの原因となる食品（小麦、ライ麦、大麦、オーツ麦およびそれらの交配種、甲殻類、卵、魚類、ピーナッツ、大豆、すべての哺乳類由来のミルク、アーモンド、ヘーゼルナッツ、カシューナッツ、ブラジルナッツ、マカダミアナッツ、クルミ、ペカンナッツ、ピスタチオ、松の実、クリ）には警告表示が必要。
- ラクトース警告：100 グラムまたは 100 ミリリットル当たり 100 ミリグラムを超えるラクトースを含む食品は、「CONTÉM LACTOSE（ラクトースを含む）」の表示義務。
- 成分の新配合：成分や配合が変わった場合、ラベル上に「新配合」などの注意喚起を表示。
- 添加物使用警告：ポリオール系またはアスパルテーム甘味料を基準以上使用している食品には、下剤作用やフェニルアラニン含有の警告表示を行う。
- 栄養表示：国家衛生監督庁理事会決議第 429 号・2020 年 10 月 8 日付（後述）に従う。
- 内容量：INMETRO 249/2021 の基準に従って表示。
- 原産・製造元情報：輸入食品には、海外メーカーの名称・製造地（市および国）に加え、輸入者の社名、住所、法人登録番号（CNPJ）を明記することが義務付けられる。
- ロット番号：「L+英数字コード」で表示。
- 消費期限：「～まで」、「～までにお召し上がりください」の定型表現を使用。3 か月以内は日+月、それ以上は月+年表示。
- 保存・調理・使用方法：食品の安全を確保するため、保存温度や再冷凍禁止などの具体的な取り扱い条件を表示することが義務付けられる。特に生の豚肉および鶏肉製品については、付属書 IV に従い、注意文「Este alimento, se manuseado incorretamente ou consumido cru, pode causar danos à saúde.（この食品は、不適切に取り扱ったり生で摂取したりすると健康を損なうおそれがあります）」を必ず表示する。必要に応じて、「冷凍品は-18°Cで保存」「再冷凍禁止」など、具体的な温度条件や調理指示を追加

- することも求められる。
- その他関連法令で義務づけられた情報。

1-1-3 栄養表示

栄養表示については、2020年に国家衛生監督庁決議第429号・2020年10月8日付³³と国家衛生監督庁規範指令第75号・2020年10月8日付³⁴によって改正が行われ、2年間の猶予期間を経て2022年10月から新しいルールに変わっているので注意が必要である。主な変更点は栄養成分表示の表記と、特定の成分を多量に含んでいる場合の表示方法である。

栄養成分表

栄養成分表示では次の項目が義務となっている。

- エネルギー (Valor energético)
- 炭水化物 (Carboidratos)
- 総糖類 (Açúcares totais)
- 添加糖類 (Açúcares adicionados)
- たんぱく質 (Proteínas)
- 総脂質 (Gorduras totais)
- 飽和脂肪 (Gorduras saturadas)
- トランス脂肪 (Gorduras trans)
- 食物繊維 (Fibras alimentares)
- ナトリウム (Sódio)

新ルールでは従来のものから次の点が変更となっている。

- 表は背景を白にしてテキストの文字は黒とする。
- 総糖類量と添加糖類量の表記。(A)
- 分析単位を固形、半固形の食品については100グラム、液体のものは100ミリリットルに統一する。(B)
- 推奨される1日当たり摂取量における当食品の割合(%VD)。(C)
- 複数の商品が梱包されている場合、個数、重量の表記。(D)

³³ [Resolução da Diretoria Colegiada -RDC Nº 429, de 8 de outubro de 2020](#)

³⁴ [INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 75, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020](#)

栄養成分表示の表記のモデル

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: 000 porções			
Porção: 000 g (medida caseira)			
	100 g	000 g	%VD*
Valor energético (kcal)			
Carboidratos totais (g)			
Açúcares totais (g)			
Açúcares adicionados (g)			
Proteínas (g)			
Gorduras totais (g)			
Gorduras saturadas (g)			
Gorduras trans (g)			
Fibra alimentar (g)			
Sódio (mg)			
*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.			

出典：国家衛生監督庁（ANVISA）

1-1-4 シンボル標記

添加糖類、飽和脂肪酸、ナトリウムを基準値以上含む場合、容器包装の前面に含有量が多いことをシンボルマーク「ALTO EM (高含有)」によって示すことが義務づけられている。シンボルの大きさはパッケージのサイズに応じて決められている。色は黒で背景は白と定められている。

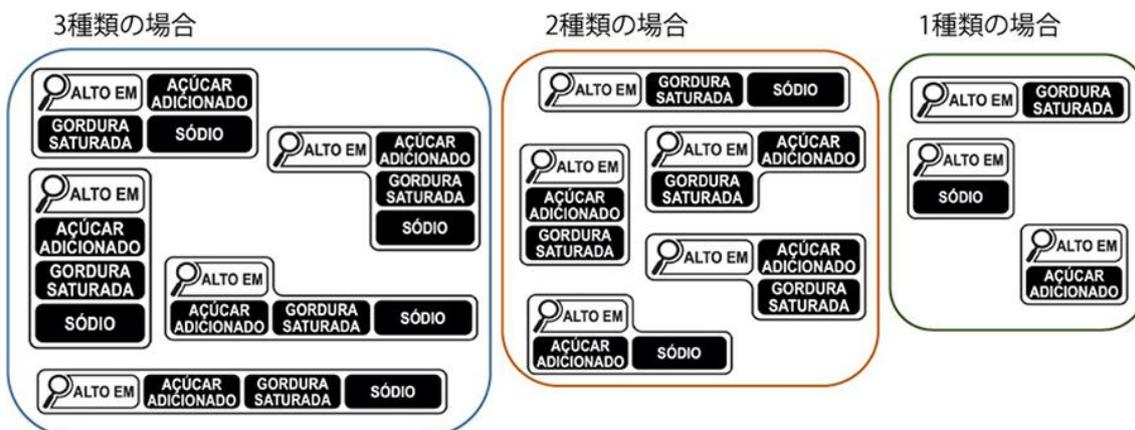
シンボルの表示義務の基準値は図表 4-1、シンボルのデザインは図表 4-2 のようになっている。

図表 4-1 含有添加糖類、飽和脂肪酸、ナトリウムの基準値

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

出典：ANVISA

図表 4-2 添加糖類、飽和脂肪酸、ナトリウムを多く含む場合のシンボルマーク



出典：ANVISA

1-2 アルコール飲料³⁵

アルコール飲料のラベルについての規制は、製品の種類によってそれぞれ定められているので、すべてを記載できないが、農務省（MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento）が発行しているアルコール飲料の規制の総合マニュアル³⁶によると、以下のようにになっている（P90）。

1-2-1 表示項目

アルコール飲料の基本的な表示項目は以下のようにになっている。

- 製造者、ブレンド業者、瓶詰め業者または輸入者の事業名称
- 製造者、標準化者、瓶詰め者または輸入者の所在地
- 輸入飲料の場合には、農務省（MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento）に登録された製品登録番号、または輸入者施設の登録番号
- 製品の定義名称
- 商標名
- 成分（原料・添加物）
- 「Indústria Brasileira（ブラジル産工業製品）」という表現（略称・省略表記可）
- 内容量（所定の単位で表示、関連する規格に準拠）

³⁵ 詳しくはジェトロ、[「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」](#)を参照。

³⁶ [MAPA, Consolidação das Normas de Bebidas, Fermentado Acético, Vinho e Derivados da Uva e do Vinho](#)

- アルコール飲料の場合、体積百分率でのアルコール度数
- 濃縮製品の場合、濃度および希釈形態
- シロップ、液体用または固体用の調製飲料の場合、希釈方法
- ロット番号またはバッチ番号
- 賞味期限または消費期限
- 特定の法律で定められた警告文句

2. 日本酒の規制³⁸

2-1 定義

日本酒 (Saque) とは、20°Cにおいてアルコール分 14%以上 26%以下を有する発酵性飲料であって、アスペルギルス・オリゼ (麹菌) またはその酵素により糖化した米のもろみをアルコール発酵させて得たものをいう。農産物由来の飲用エチルアルコールおよび天然香料を添加することができる。

2-2 分析パラメーター

図表 4-3 日本酒の分析パラメーター

パラメーター	最小値	最大値
アルコール度数 (% v/v, 20 ° C)	≥ 14	≤ 26
総亜硫酸 (g/L)	-	0.1
総糖分 (ショ糖 g/L)		
辛口 (Seco)	-	< 30
甘口 (Licoroso)	≥ 30	-
甘味料	なし (Ausência)	N

米の精米歩合と醸造用アルコールの使用

純米大吟醸酒		
精米歩合 (%)	-	< 50
醸造用アルコール (AEP) の使用 (米重量%)	-	ゼロ
純米吟醸酒		
精米歩合 (%)	≥ 50	< 60

³⁸ MAPA, Consolidação das Normas de Bebidas, Fermentado Acético, Vinho e Derivados da Uva e do Vinho, 2024
https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-de-produtos-origem-vegetal/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/Anexo_Instrucao_Normativa_140_2024_6Edicao.pdf

醸造用アルコール (AEP) の使用 (米重量%)	-	ゼロ
純米酒		
精米歩合 (%)	≥ 60	< 70
醸造用アルコール (AEP) の使用 (米重量%)	-	ゼロ
大吟醸酒		
精米歩合 (%)	-	< 50
醸造用アルコール (AEP) の使用 (米重量%)	-	< 10
吟醸酒		
精米歩合 (%)	≥ 50	< 60
醸造用アルコール (AEP) の使用 (米重量%)	-	< 10
本醸造酒		
精米歩合 (%)	≥ 60	< 70
醸造用アルコール (AEP) の使用 (米重量%)	-	< 10
普通酒		
精米歩合 (%)	-	-
醸造用アルコール (AEP) の使用 (米重量%)	-	Sim (使用可)
無機汚染物質		
銅 (Cobre), mg/kg*	-	5
鉛 (Chumbo), mg/kg*	-	0.2
総ヒ素 (Arsênio total), mg/kg*	-	0.1
カドミウム (Cádmio), mg/kg*	-	0.02
スズ (Estanho), mg/kg* (缶詰飲料の場合)	-	150

*製品の密度が水の密度と比べて 5%以内の差である場合、LMT (許容最大限度) はミリグラム毎リットル (mg/L) として適用する。それ以外は、製品の密度に応じた補正係数を用いて換算するものとする。

2-3 ラベル表示、形態について

- 医薬品、薬用または治療用の製品に類似する形態とみなされる容器や包装の使用は禁止される。禁止されるものには、小瓶 (フラコネット)、サシェ、スポイト、スプレー、アンプル、計量カップなどのほか、これらと同様の形状を有する包装が含まれる。
- ラベルには、「Artesanal (手作り)」「Caseiro (家庭製)」「Familiar (家族製)」「Natural (ナチュラル)」「100% Natural (100% ナチュラル)」「Premium (プレミアム)」「Extra Premium (エキストラプレミアム)」「Reserva (秘蔵、特別)」「Reserva Especial (特選)」などの表示をしてはならない。これらの禁止は、それらの語が会社名または商標の一部である場合でも適用される。
- 発酵飲料の製造地である州名または地域名を表示することは禁止される。ただし、それがブラジル国家工業所有権院 (INPI) に登録された地理的表示 (Indicação Geográfica) である場合を除く。

2-4 分析証明と輸入時の検査

輸入に際して分析証明書と原産地証明書が必要とされる。分析証明書では分析結果が上

の表のパラメーター内であることが求められている。原産地証明書では生産者・瓶詰め者と輸出者の所在地、分析証明書の番号、発行機関その他の情報が求められている³⁹。最初の輸入に際して、通関前にサンプル検査が行われ、輸出国で発行した分析証明書の内容と整合性があるかの確認が行われた後、通関される。以後、過去3年の期間に問題なく通関できている場合、サンプル検査は免除される⁴⁰。

3. 焼酎⁴²

3-1 定義

焼酎 (Sochu または Shochu) とは、20°Cにおいて15%から35%のアルコール度数を持つ蒸留酒であり、米の発酵醪(もろみ)を蒸留することによって得られる。この米の醪には、芋類、デンプン質の根菜、および穀物を、組み合わせて、あるいは単独で加えても加えなくてもよいこととする。

3-2 分析パラメーター

図表 4-4 焼酎の分析パラメーター

パラメーター	単位	最低	最大
アルコール度数 (20 度)	% (v/v)	15	35
揮発酸 (酢酸として)	mg/100 mL 無水アルコール	-	100
高級アルコール (アルコール n-プロピル、イソブチル、イソアミルアルコールの合計)	mg/100 mL 無水アルコール	-	200
アルデヒド (アセトアルデヒドとして)	mg/100 mL 無水アルコール	-	20
不揮発性成分の合計	mg/100 mL 無水アルコール	200	500
エステル (酢酸エチルとして)	mg/100 mL 無水アルコール	-	200
フルフラールおよびヒドロキシメチルフルフラールの合計	mg/100 mL 無水アルコール	-	5

³⁹ [国税庁、ブラジルに輸出する酒類に関する原産地証明書の発行について](#)

⁴⁰ 農牧食糧供給省規範指示第39号・2017年11月27日付

[INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 39, DE 27 DE NOVEMBRO DE 2017](#)

⁴² [MAPA, Consolidação das Normas de Bebidas, Fermentado Acético, Vinho e Derivados da Uva e do Vinho, 2024](#)

糖分 (焼酎用)	g/L	-	≤6.0
糖分 (加糖焼酎用)	g/L	>6.0	≤30
甘味料	-	-	含まない
有機汚染物質：メチルアルコール (メタノール)	mg/100 mL 無水アルコール	-	20
無機汚染物質：銅	mg/kg	-	5
無機汚染物質：鉛	mg/kg	-	0.2
無機汚染物質：総ヒ素	mg/kg	-	0.1
無機汚染物質：カドミウム	mg/kg	-	0.02
無機汚染物質：錫 (缶入り飲料の場合)	mg/kg	-	150

3-3 ラベル表示、形態について

- 容器について、農牧食料供給省指令第 15 号・2011 年 3 月 31 日⁴³に基づき、焼酎に小瓶、サシェ (小袋)、点眼容器、スプレー、アンプル、計量カップなど、医薬品や治療薬に類似した用途を連想させる容器や包装を使用することは禁止されている。
- 焼酎のラベルには「手作りの(artesanal)」「自家製 (caseiro)」「家族経営 (familiar)」「天然 (natural)」「100%天然 (100% natural)」「プレミアム (premium)」「エキストラプレミアム (extra premium)」「リザーブ (秘蔵、特別)」「スペシャルリザーブ (reserva especial)」といった表現を使用することは禁じられている。
- 焼酎が製造された地域名をラベルに記載することは禁止されている。ただし、ブラジル産業財産庁 (INPI) に登録された地理的表示である場合は例外として認められる。
- 完全に熟成された焼酎、または完全に熟成された製品を混合して作られた焼酎のラベルには、熟成期間または経過年数を表示することが許可される。その際、ラベルに表示する年数は、最も熟成期間の短い製品に基づいて行わなければならない。

3-4 分析証明と輸入時の検査

輸入に際して分析証明書が必要になり、分析結果が上の表のパラメーター内であることが求められている。最初の輸入に際して、通関前にサンプル検査が行われ、輸出国で発行した分析証明書の内容と整合性があるかの確認が行われた後、通関される。以後、過去 3 年の期間に問題なく通関できている場合、サンプル検査は免除される⁴⁴。

⁴³ [Instrução Normativa MAPA Nº 15, de 31 de março de 2011](#)

⁴⁴ 農牧食糧供給省規範指示第 39 号・2017 年 11 月 27 日付
[INSTRUCÃO NORMATIVA Nº 39, DE 27 DE NOVEMBRO DE 2017](#)

4. ワイン⁴⁶

4-1 定義

高級ワイン (Vinho Fino) とは、20°Cにおいて容量で 8.6%から 14%のアルコール度数を持つワインであり、その官能特性 (風味や香り) が最大限に引き出されるように適切な醸造技術を用いて製造されたものを指す。加えて、このワインに使用されるブドウ品種は、Vitis vinifera (ヴィティス・ヴィニフェラ) 種の中でもノブレス (Nobres) と呼ばれるグループの品種に限定される。

4-2 分析パラメーター

図表 4-5 ワインの分析パラメーター

パラメーター	単位	最低	最大
アルコール度数 (20 度)	% (v/v)	≥8.6	≤14
総糖類 (ブドウ糖として)			
辛口	g/L	-	≤4
中辛口	g/L	>4	≤25
やや甘口/甘口	g/L	≥25	≤80
総酸度 (pH 8.2)	mEq/L	40	130
揮発酸	mEq/L	-	20
クエン酸	g/L	-	1
硫酸塩 (カリウム硫酸塩として)	g/L	-	-
非熟成または 2 年未満の熟成		-	1.2
最低 2 年間の熟成		-	1.5
総塩化物 (塩化ナトリウムとして)	g/L	-	1
灰分			
赤ワイン	g/L	≥1.5	-
白、ロゼ、クラレットワイン (ロゼに近い赤ワイン)	g/L	≥1.0	-
還元乾燥エキス	g/L		
赤ワイン		≥21	-
白、ロゼ、クラレットワイン (ロゼに近い赤ワイン)		≥16	-
添加水	-	-	含まない
人工着色料	-	-	含まない
甘味料	-	-	含まない

⁴⁶ [MAPA, Consolidação das Normas de Bebidas, Fermentado Acético, Vinho e Derivados da Uva e do Vinho, 2024](#)

有機汚染物質：オクラトキシン A (最大許容限度 LMT)	$\mu\text{g}/\text{kg}$	-	2
メチルアルコール (メタノール)		-	-
赤ワイン	mg/100 mL 無水アルコール	-	400
白、ロゼ、クラレットワイン (ロゼに近い赤ワイン)	mg/100 mL 無水アルコール	-	300
無機汚染物質			
銅	mg/kg	-	5
総ヒ素	mg/kg	-	0.2
鉛	mg/kg	-	0.15
カドミウム	mg/kg	-	0.01
錫 (缶入り飲料の場合)	mg/kg	-	150

4-3 ラベル表示、形態について

- ワインの醸造に使用されたブドウのうち、単一品種が75%以上を占める場合、その品種名をラベルに記載したり、ワインの名称に追加したりすることが許可される。
- 単一品種ではない、同種のブドウを複数使用した場合、ラベルにはそれら全ての品種名を使用量の多い順に記載する。
- 瓶詰めされたワインの85%以上が、記載された該当年のブドウから得られたものである場合に限り、ラベルに収穫年を表示することが許可される。

4-4 分析証明と輸入時の検査

輸入に際して分析証明書が必要になり、分析結果が上の表のパラメーター内であることが求められている。最初の輸入に際して、通関前にサンプル検査が行われ、輸出国で発行した分析証明書の内容と整合性があるかの確認が行われた後、通関される。以後、過去3年の期間に問題なく通関できている場合、サンプル検査は免除される⁴⁷。

⁴⁷ 農牧食糧供給省規範指示第39号・2017年11月27日付
[INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 39, DE 27 DE NOVEMBRO DE 2017](#)

5. 緑茶

5-1 定義

5-1-1 茶葉

茶類はブラジル国家衛生監督庁（ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária）によって衛生要件が規定されている。ペットボトル入りの茶飲料については、農務省（MAPA - Ministério da Agricultura e Pecuária）の規制も受ける。

ANVISA の規定では、緑茶というカテゴリーはなく「茶」で括って「許可された植物を使い、丸ごと、砕いて、または粉にして作られた製品で、発酵させてあっても、焙煎してあってもしてなくていい」としている⁴⁹。使用が許可される植物にはチャノキを含め 65 種が挙げられているが果物も多く含まれている⁵⁰。その他、「焙煎大麦」（Cevada torrada）、「混合茶」（Chá misto）、「水溶性茶」（Chá solúvel）、「混合水溶性茶」（Chá misto solúvel）というカテゴリーに分けられている。

5-1-2 茶飲料（ペットボトル入りなど）

MAPA はペットボトル入りなどを扱う茶飲料を「チャノキ属（*Thea sinensis* その他）の茶の葉や新芽、またはマテ茶（*Ilex paraguariensis*）の葉、茎、葉柄、花柄、その他の植物を原料として、浸出・煎出・ろ過などの方法により得られる飲料をいう。必要に応じて、植物由来のその他の成分や糖類を加えることができる」と定義している。こちらもチャノキ属、マテ茶以外の植物を原料として使うことを認めている。ただ製品形態として「茶用固体および液体調製品」（Preparados sólido e líquido para chá）して、固形のものも含まれているのでティーバッグがこちらで扱われる可能性もある。

⁴⁹ 規範指示第 159 号・2022 年 7 月 1 日付

[INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 159, DE 1º DE JULHO DE 2022](#)

⁵⁰ 国家衛生監督庁理事会決議第 716 号・2022 年 7 月 1 日付

[RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 716, DE 1º DE JULHO DE 2022](#)

5-2 衛生要件ほか

5-2-1 茶葉

図表 4-6 茶葉の分析パラメーター

水分含有量	最大 5.0%
カフェインの最大残留量	0.10%
異物含有（昆虫など）	10 グラムあたり 20 個

国家衛生監督庁理事会決議第 716 号・2022 年 7 月 1 日付⁵¹

図表 4-7 茶葉の微生物基準

対象製品	加熱せずに消費されるもの		加熱して消費されるもの	
	サルモネラ菌	大腸菌	サルモネラ菌	大腸菌
検査単位	25g 当たり	1g 当たり	25g 当たり	1g 当たり
検体数	10	5	5	5
許容限度	0	2	0	3
基準値	不検出（陰性）	10 CFU/g	不検出（陰性）	10 ² CFU/g
最大許容値	—	10 ² CFU/g	—	10 ³ CFU/g
判定基準	10 検体すべてでサルモネラ属菌が検出されないこと。	5 検体のうち 2 検体までが 10～100 CFU/g でも可。1 検体でも 100 CFU/g を超えたら不合格。	5 検体すべてでサルモネラ属菌が検出されないこと。	5 検体のうち 3 検体までが 100～1000 CFU/g でも可。1 検体でも 1000 CFU/g を超えたら不合格。

5-2-2 茶飲料（ペットボトル入りなど）

図表 4-8 茶飲料の分析パラメーター

パラメーター	基準（最小値）	基準（最大値）
アルコール度数（v/v %、20 °Cで表示）	-	≤0.5
カフェイン（天然、トリメチルキシサンチン、mg/100 mL）		
天然カフェインを含む原料を使用しているすぐには飲めるお茶	-	20
天然カフェインを含む原料を使用していないすぐには飲めるお茶	-	20
ガス圧（atm.、20 °C）		
炭酸入りのすぐには飲めるお茶	≥ 2	-
微炭酸のすぐには飲めるお茶	-	< 2
塩化ナトリウム（添加されているお茶の場合、mg/200 mL）	-	≤ 5
カロリー含有量（kcal/200 mL）：「低カロリー」のすぐには飲めるお茶	-	40

⁵¹ [RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 716, DE 1º JULHO DE 2022](#)

総糖質含有量 (g/100 mL) : 「ダイエット」のすぐに飲めるお茶の場合	-	< 0.5
総糖質含有量 (天然および/または添加されたものの合計、g/200 mL) : 「低糖類」製品の場合	-	5
総糖類 (天然および/または添加されたものの合計、g/200 mL) : 「減糖類」製品の場合	従来の製品 200mL あたり、少なくとも 25%および 5g の糖分削減	
無機汚染物質 (mg/kg)		
ヒ素 (総ヒ素)	-	0.6
鉛	-	0.6
カドミウム	-	0.4
スズ缶入り飲料の場合	-	150

MAPA, Consolidação das Normas de Bebidas, Fermentado Acético, Vinho e Derivados da Uva e do Vinho, 2024

6. 菓子類

6-1 定義

図表 4-9 菓子類の定義

カテゴリー	定義
キャンデー	砂糖またはその他の材料で構成され、さまざまな詰め物、コーティング、形状、および硬さがある製品。
ボンボン	チョコレート生地、または詰め物を核とし、その外側をチョコレートまたはグレーズで覆った製品であり、形状や硬さにはさまざまな種類がある製品。
チョコレート	カカオの原料 (<i>Theobroma cacao</i> L.) から作られる製品で、カカオマス (またはカカオペースト、カカオリカー)、ココアパウダー、カカオバターなどをベースに、砂糖やミルクなどの他の原材料を混ぜ合わせて作る。中に詰め物を入れたり、外側をコーティングしたり、さまざまな形や硬さに仕上げることができる。
ホワイトチョコレート	カカオバターに他の原材料を混合して得られる製品であり、詰め物、コーティング、形状や硬さはさまざまである。

国家衛生監督庁理事会決議第 723 号・2022 年 7 月 1 日付⁵²

6-2 衛生要件ほか

図表 4-10 菓子類の製品基準

項目	基準/内容
チョコレート	カカオ固形分 25%以上。
ホワイトチョコレート	カカオバター固形分 20%以上。
チューインガムの成分	チューインガムのゴムベースに使用が許可されている成分。国家衛生監督庁理事会決議第 723 号・2022 年 7 月 1 日付の付属書 II でその仕様を詳細に規定。

国家衛生監督庁理事会決議第 723 号・2022 年 7 月 1 日付⁵³

⁵² [RESOLUÇÃO - RDC Nº 723, DE 1º DE JULHO DE 2022](#)

⁵³ [RESOLUÇÃO - RDC Nº 723, DE 1º DE JULHO DE 2022](#)

図表 4-11 菓子類の微生物基準

カテゴリー	微生物/毒素/ 代謝物	採取サンプル数	許容最大 超過数	許容最大値	拒否基準値
a) キャンデー、トローチ、糖衣錠、キャラメル、ガム、その他の砂糖菓子	サルモネラ属菌/25g	10	0	陰性 (Aus)	-
	腸内細菌科細菌/g	5	2	10	10 ²
	カビ及び酵母/g	5	2	10 ²	10 ³
b) チョコレート（ホワイトチョコレートを含む）、乾燥した他材料の有無にかかわらず	サルモネラ属菌/25g	10	0	陰性 (Aus)	-
	腸内細菌科細菌/g	5	2	10	10 ²
c) チョコレート（ホワイトチョコレートを含む）、ボンボン菓子および類似品（非生鮮フィリング入り）	サルモネラ属菌/25g	10	0	陰性 (Aus)	-
	腸内細菌科細菌/g	5	2	10	10 ²
	カビ及び酵母/g	5	1	10	10 ²
d) チョコレート（ホワイトチョコレートを含む）、ボンボン菓子および類似品（生鮮フィリング入り）	サルモネラ属菌/25g	10	0	陰性 (Aus)	-
	コアグラージェ陽性ブドウ球菌/g	10	1	10 ²	10 ³
	大腸菌/g	5	1	10	10 ²
	カビ及び酵母/g	5	1	10 ³	10 ⁴

ANVISA 規範的指令第 60 号・2019 年 12 月 23 日付⁵⁴

図表 4-12 菓子類の汚染物質基準

パラメーター	最大値 (mg/kg)	備考
キャンデー、キャラメル、類似品、チューインガムを含む		
全ヒ素	0.1	
鉛	0.1	
カドミウム	0.05	
チョコレート(カカオ固形分含有量に基づく)		
カドミウム		
カカオ固形分 40%超のチョコレートおよびカカオ製品	0.3	カカオ固形分は乾燥ベースで計算される。
カカオ固形分 40%未満のチョコレートおよびカカオ製品	0.2	
鉛 (Chumbo)		
カカオ固形分 40%超のチョコレートおよびカカオ製品	0.4	
カカオ固形分 40%未満のチョコレートおよびカカオ製品	0.2	

⁵⁴ [INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 60, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2019](#)

7. 水産物⁵⁵

7-1 規格

水産物製品（生鮮を含む）の規格は、MAPA が「動物由来製品の特性と品質に関する技術規則」（RTIQ - Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade）として、定めている⁵⁶。国内で販売される製品は輸入品も含めて、この基準を守らなければならない（政令第 986 号・1969 年 10 月 21 日付⁵⁷、政令第 9013 号・2017 年 3 月 29 日付）⁵⁸。しかし、すべてのカテゴリーの水産物の規格が決められているわけではなく、現在まで公開されているのは鮮魚、魚全般の缶詰、マグロ・カツオの缶詰、冷凍魚、塩漬け魚・乾燥塩漬け魚、エビ、ロブスターである。その他の貝類などはまだ規定されておらず、製品登録の際は個別審査となる。

7-2 汚染物資

食品の汚染物資の最大限量は ANVISA 規範指令第 160 号・2022 年 7 月 1 日付⁵⁹で定められているが、水産物について図表 4-13 のようになっている。

図表 4-13 水産物の汚染物資の最大限度

カテゴリー	最大限度 (mg/kg)
ヒ素	
生・冷凍・冷蔵魚	1.00
頭足類軟体動物	1.00
二枚貝	1.00
甲殻類	1.00
鉛	
生・冷凍・冷蔵魚	0.30
頭足類軟体動物	1.00
二枚貝	1.50
甲殻類	0.50
カドミウム	

⁵⁵ [ジェットロ、水産物の輸入規制、輸入手続き参照](#)

⁵⁶ [MAPA, Regulamentos comuns aos Pescados e seus derivados](#)

⁵⁷ [DECRETO-LEI Nº 986, DE 21 DE OUTUBRO DE 1969](#)

⁵⁸ [DECRETO Nº 9.013, DE 29 DE MARÇO DE 2017](#)

⁵⁹ [INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN Nº 160, DE 1º DE JULHO DE 2022](#)

生・冷凍・冷蔵魚（一般）	0.05
生・冷凍・冷蔵魚（カツオ、ウナギ、タイ、イワシ、マグロ、ハガツオ）	0.10
生・冷凍・冷蔵魚（メルルーサ）	0.20
生・冷凍・冷蔵魚（カタクチイワシ、メカジキ）	0.30
頭足類軟体動物	2.00
二枚貝	2.00
甲殻類	0.50
水銀	
魚（捕食性以外）	0.50
捕食性魚	1.00
頭足類軟体動物	0.50
二枚貝	0.50
甲殻類	0.50

出典：ANVISA

7-3 施設、ラベル・製品登録

動物由来製品のブラジルへの輸出にあたり、MAPA に施設登録とラベル・製品登録をしなければならない。さらに輸出手続きに際して衛生証明書が必要となる⁶⁰。

7-3-1 施設登録

ブラジル向けに水産物を輸出するにあたり、まず最終加工（未加工品にあっては最終保管）する施設を MAPA に登録することが求められる。施設の認定に係る手続は地方厚生局で行われ、問題がない施設については厚生労働省の食品監視安全課がブラジル政府（MAPA）に対し、日本の認定施設としての登録を要請する。ブラジル政府から登録完了の報告を受けた同課は、施設の名称、認定番号及び輸出品目を記載した認定施設リストを農林水産省のホームページ上で公表する。この登録番号が次のラベル・製品登録の際に必要なことになる。

7-3-2 ラベル・製品登録

施設登録の後に MAPA へのラベル・製品登録を行うが、この時施設の登録番号が求められる。ラベル・製品登録は登録施設が直接、同省の動物由来製品検査部（DIPOA - Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal）のシステムで行うことになっている。システムはすべてポルトガル語であり、さらに施設の代表者のパスポートのコピーな

⁶⁰ 詳しくは、[ジェトロ](#)、『ブラジル向け水産物輸出ガイドブック』、2024年

どが求められ、メーカーにとってはハードルが高くなっている。そのためコンサルタントに委託して登録作業を行うケースが多い。

7-3-3 衛生証明書の取得

衛生証明書には、厚生労働省地方厚生局が発行する食品衛生証明と水産庁加工流通課または都道府県水産部局が発行する動物衛生証明の2種類がある。施設登録、ラベル・製品登録が終わっていないと発行されない。食品衛生証明は輸出製品の衛生管理を証明し、一方、動物衛生証明は原材料の入手元（漁獲か養殖か）や病気の感染がないことなどを認証するものである。この衛生証明書はブラジル側のインポーターが輸入手続きをする際に必要となる。

8. 米

8-1 燻蒸処理の免除

MAPA は日本の精米の輸入にあたり、リン化アルミニウムによる燻蒸を条件としていたが、農林水産省と MAPA との協議の結果、2025 年 6 月に農牧食料供給省・農業保護局令第 1.301 号・2025 年 6 月 11 日⁶¹において、植物検疫証明書と害虫が不在であることを記した「追加声明」(Declaração Adicional) のある植物検疫証明書の添付によって輸入を認めると輸入条件を緩和した。これにより、日本産の精米は燻蒸処理なしで、ブラジルに輸出できるようになった。検疫対象の病害虫は次のようになっている⁶²。これらの病害虫が不在であることを植物検疫証明書で証明する。コゴメゴミムシダマシ (*Latheticus oryzae*)、ヒメコクヌストモドキ (*Palorus ratzeburgi*)、ホソマムシ (*Thorictodes heydeni*)、ヒメマダラカツオブシムシ (*Trogoderma inclusum*)、ホンチャタテ (*Liposcelis decolor*)。

8-2 定義・分類

⁶¹ [PORTARIA SDA-MAPA Nº 1.301, DE 11 DE JUNHO DE 2025](#)

⁶² [農水省、「ブラジル向け日本産精米の輸出検疫条件の概要」](#)

米はブラジルでは以下のように定義、分類されている（農牧食料供給省指令第 6 号・2009 年 2 月 16 日）⁶³。

図表 4-14 米の加工段階または製品形態による分類

カテゴリー	原語（ポルトガル語）	定義・説明
粳	Arroz em casca (natural)	粳殻を保持した未加工の米。
玄米	Arroz integral (descascado ou esbramado)	粳殻のみ除去し、胚芽・ぬか層を保持する米。
精米	Arroz beneficiado (polido ou branco)	胚芽・ぬか層を除去した白米。一般消費用。
パーボイル米	Arroz parboilizado	水熱処理（蒸気・熱水）を経て乾燥させた米。淡黄褐色。
破碎米	Fragmento de arroz	破碎粒・粉碎米を主成分とする製品（加工・飼料用途）。

出典：MAPA

図表 4-15 米の処理法・性質・品種特性による細分類

カテゴリー	原語（ポルトガル語）	定義・説明
精白米（白米）	Polido (beneficiado)	精白・研磨済みの白色の米。
パーボイル米	Parboilizado	水熱処理後乾燥された淡黄色の米。
玄米	Integral (descascado)	粳殻のみ除去し胚芽を保持。
もち米	Glutinoso	アミロペクチン主体で粘着性を示す品種。
特殊米	Especial (arroz preto, vermelho etc.)	黒米・赤米など、色素を有する特殊品種。

出典：MAPA

図表 4-16 米の等級による分類

カテゴリー	原語（ポルトガル語）	品質基準・説明
等級 1（高品質）	Tipo 1	破碎粒 ≤ 15%、欠点粒・異物ほぼなし。
等級 2	Tipo 2	破碎粒 ≤ 25%、軽度の損傷粒あり。
等級 3	Tipo 3	破碎粒 ≤ 35%。一般流通品。
等級 4	Tipo 4	破碎粒 ≤ 45%。加工・業務用。
等級 5（最低品質）	Tipo 5	破碎粒 ≤ 60%、異物 ≤ 0.5%。
規格外品	Fora de Tipo	Tipo 5 の上限を超過。販売・輸出不可。

8-3 汚染物資

国家衛生監督庁規範指令第 160 号・2022 年 7 月 1 日付⁶⁴によると汚染物資の上限値は図表 4-17 のように規定されている。

⁶³ [INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 6, DE 16 DE FEVEREIRO DE 2009](#)

⁶⁴ [INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN Nº 160, DE 1º DE JULHO DE 2022](#)

図表 4-17 米の汚染物質の最大値

汚染物質名	対象食品	限度値
金属類		
ヒ素	玄米	0.35 mg/kg
	精白米	0.20 mg/kg
カドミウム	米およびその派生品（油を除く）	0.40 mg/kg
鉛	米およびその派生品（油を除く）	0.20 mg/kg
マイコトキシン類		
デオキシニバレノール（DON）	精米および派生品	750 mcg/kg
ゼアラレノン（Zearalenona）	精米および派生品	100 mcg/kg
	玄米	400 mcg/kg
	米ぬか	600 mcg/kg

9. 調味料⁶⁵

9-1 定義

主な調味料は国家衛生監督庁理事会決議第 716 号・2022 年 7 月 1 日付⁶⁶によって以下のように定義、分類されている。

図表 4-18 主な調味料の定義

項目	定義・説明
香辛料	食品・飲料に風味/香りを付ける目的で用いる、1 種類または複数の植物の部位からなる製品。
調合調味料	香辛料に他の原材料を混合した調味料（発酵の有無は問わない）で、食品・飲料に風味/香りを付与する目的。
ソース	液状・ペースト状・乳化・懸濁などの形態で、香辛料・調味素材等を基材として（発酵の有無は問わない）食品・飲料の調理または風味付けに用いる。
マヨネーズ	油中水型の安定乳化で、植物油・水・卵を基本に酸性化したクリーム状製品（他原料を加えても本質を損なわない範囲）。
ケチャップ	完熟トマトの果肉（polpa）を基本に製造し、他原料を加えても本質を損なわない範囲。

⁶⁵ ジェトロ、[「調味料の輸入規制、輸入手続き」](#) 参照

⁶⁶ [RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 716, DE 1º JULHO DE 2022](#)

9-2 汚染物資

汚染物資は国家衛生監督庁規範指令第 160 号・2022 年 7 月 1 日付⁶⁷と国家衛生監督庁規範指令第 351 号・2025 年 3 月 18 日付⁶⁸では次のように規定されている。

図表 4-19 調味料の汚染物資の最大値

カテゴリー	汚染物質	最大許容限度 (LMT)
酸性タンパク加水分解物を含む液体調味料 (自然発酵醤油を除く)	3-MCPD	0.4 mg/kg
	メラミン	2.5 mg/kg
醸造・発酵調味料 (食品一般として扱われるもの)	メラミン	2.5 mg/kg
香辛料 (乾燥・粉末等)	アフラトキシン (B1+B2+G1+G2)	20.0 µg/kg
	オクラトキシン A	30.0 µg/kg
	メラミン	2.5 mg/kg

⁶⁷ [INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN Nº 160, DE 1º DE JULHO DE 2022](#)

⁶⁸ [INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN Nº 351, DE 18 DE MARÇO DE 2025](#)

第5章食品添加物

ブラジルでの食品添加物と加工助剤の管轄機関は、保健省（MS - Ministério da Saúde）に属するブラジル国家衛生監督庁（ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária）となっている。

ブラジルでは食品添加物の使用について、ポジティブリスト制を採用しており、食品ごとに使用できる食品添加物、加工助剤と最大使用量をリストにして、国家衛生監督庁規範指示（Instrução Normativa）の形で発表している。ベースは2023年に出された規範指示第211号・2023年3月1日付⁶⁹であるが、その後追加、削除などが行われている。規範指示第211号のリストは約2,000ページにわたる膨大なものなので、実務ではANVISAのデータベース（[PAINEL SOBRE ADITIVOS ALIMENTARES](#)）で検索、確認することになる。以下、データベースの使用方法の概説である。

1. 食品添加物データベース

1-1 食品カテゴリーによる検索

[PAINEL SOBRE ADITIVOS ALIMENTARES](#) にアクセスする。「BUSCA ADITIVO ALIMENTARES」（食品添加物検索）をクリック。

図表 5-1ANVISA の食品添加物検索パネル



⁶⁹ [INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN Nº 211, DE 1º DE MARÇO DE 2023](#)

2. 加工助剤データベース

加工助剤の情報もデータベースで公開されている。

[PAINEL SOBRE COADJUVANTES DE TECNOLOGIA](#) にアクセスする。

図表 5-3 加工助剤のデータベース

ANVISA
AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

PAINEL SOBRE COADJUVANTES DE TECNOLOGIA

As informações contidas neste painel foram adaptadas dos textos normativos (RDC 778/2023 e IN 211/2023) com o objetivo de ajudar o uso da ferramenta. Entretanto, elas não substituem os textos legais.

A depender do caso, as notas explicativas contidas nos regulamentos foram desdobradas nas tabelas em três tipos de informações:

- **condição de uso:** quando a aplicação do coadjuvante é restringida, quer seja pela limitação a determinadas finalidades ou grupos específicos ou pela exceção de condições de uso ou grupos de produtos;
- **aplicação do limite:** quando há a indicação de limites distintos para determinados grupos de produto, estes foram identificados no campo e vinculados ao limites aprovado;
- **explicação sobre o limite:** quando são apresentados esclarecimentos sobre a forma de aplicação do limite estabelecido.

As informações sobre **enzimas aprovadas** como coadjuvantes de tecnologia constam de [painel específico](#).

Em caso de problemas ou sugestões de melhoria, favor encaminhar por meio dos [canais de atendimento](#) da Anvisa, explicitando que o assunto refere-se ao "Painel sobre Coadjuvantes de Tecnologia".

BUSCA DE SUBSTÂNCIAS AUTORIZADAS

COADJUVANTE DE TECNOLOGIA 加工助剤データベース

2-1 加工助剤名、食品カテゴリー、機能による検索

図表 5-4 加工助剤検索画面

ANVISA
AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

INTRODUÇÃO BUSCA COADJUVANTE DE TECNOLOGIA

Coadjuvante de Tecnologia
すべて 加工助剤名

Categoria do Alimento
すべて 食品カテゴリー

Função tecnológica
すべて 機能

201
Coadjuvantes permitidos

29
Categorias autorizadas

22
Funções autorizadas

Coadjuvante de Tecnologia	Categoria do Alimento	Função tecnológica	Condições de Uso	Limite máximo de resíduo (mg/kg)	Aplicação do limite
2-metil-propan-1-ol	Suplementos alimentares	Solvente de extração e processamento	Autorizado para compostos de nutrientes e para constituintes de suplementos alimentares.	50	Acceptar intencionalmente e que não represente risco à saúde humana.
3-metil-butan-1-ol	Suplementos alimentares	Solvente de extração e processamento	Autorizado para compostos de nutrientes e para constituintes de suplementos alimentares.	50	Acceptamos e resíduo intencionalmente desde tecnologicamente e que não represente risco à saúde humana.
Acetato de butila	Suplementos alimentares	Solvente de extração e processamento	Autorizado para compostos de nutrientes e para constituintes de suplementos alimentares.	50	Acceptamos e resíduo intencionalmente desde tecnologicamente e que não represente risco à saúde humana.
Acetato de etila	Alimentos e ingredientes	Solvente de extração e processamento	Autorizado para todos os usos na produção de alimentos e ingredientes.	Quantum satis	Acceptamos e resíduo intencionalmente desde tecnologicamente e que não represente risco à saúde humana.

表全体を表示

「Coadjuvante de Tecnologia」（加工助剤）、「Categoria do Alimento」（食品カテゴリー）、「Função Tecnológica」（機能）に」検索することができ、対象を選択すると下に検索結果が表示される。右上のアイコンをクリックすると表全体が表示され、加工助剤名、食品カテゴリー、機能、使用条件、最大限量、使用範囲、最大限量についての備考という情報にアクセスできるようになっている。

【免責条項】本資料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。できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料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・サンパウロ事務所およ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。

ブラジル向け農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート
2026年1月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）サンパウロ事務所
Alameda Santos, 771 - 1o. andar
01419-001 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3141-0788

禁無断転載