

1. 事業概要

2. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態

2-1. 市場概況

2-2. (参考) 輸出上の留意点

3. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通に係る課題

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策

4-1. 対応策の検討

4-2. Eコマースについて

5. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態

5-1. 市場概況

5-2. (参考) 輸出上の留意点

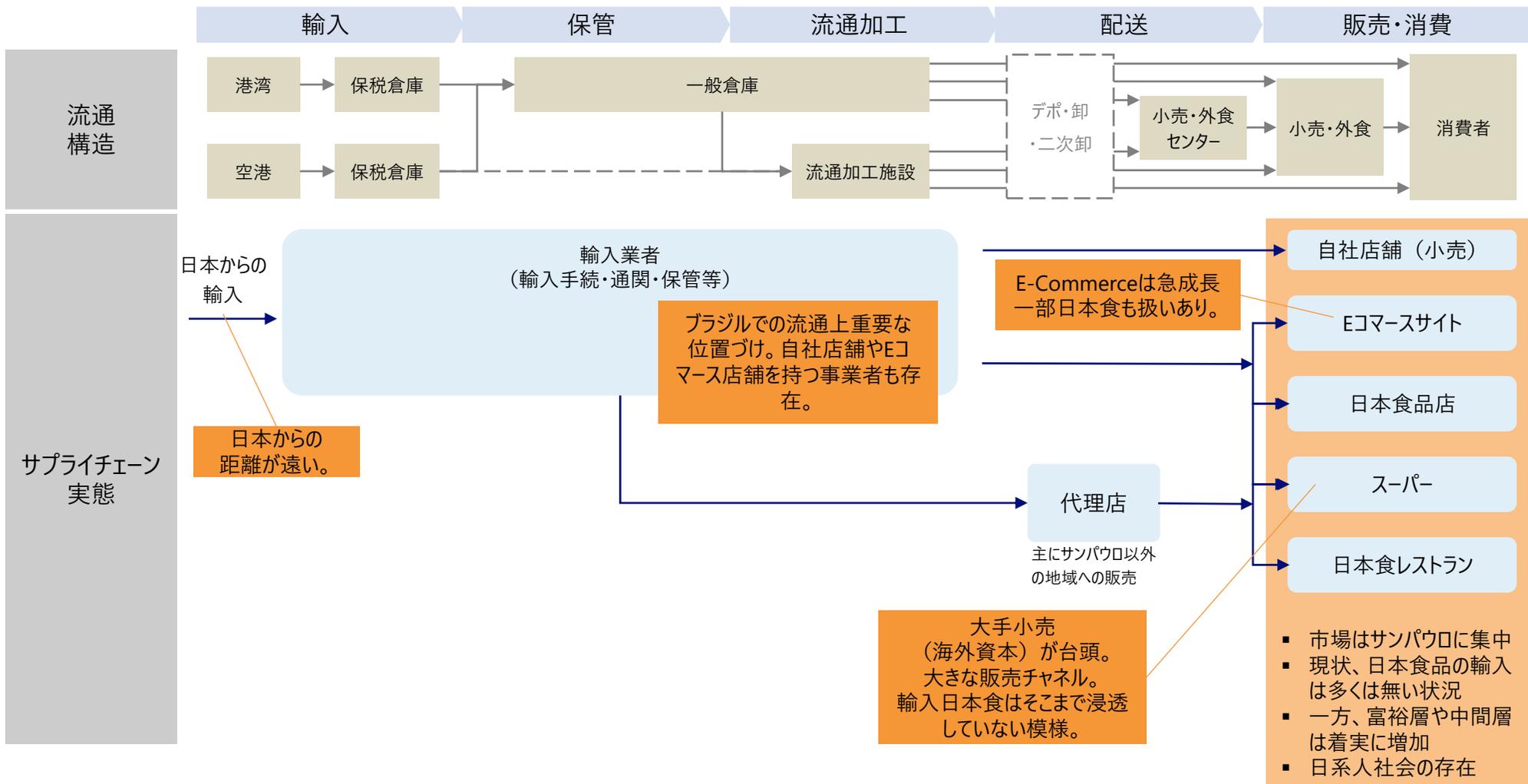
6. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通に係る課題

7. 日本企業及び中南米企業を対象とした、輸出等拡大に関するフォーラム等の開催

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-1. 対応策の検討

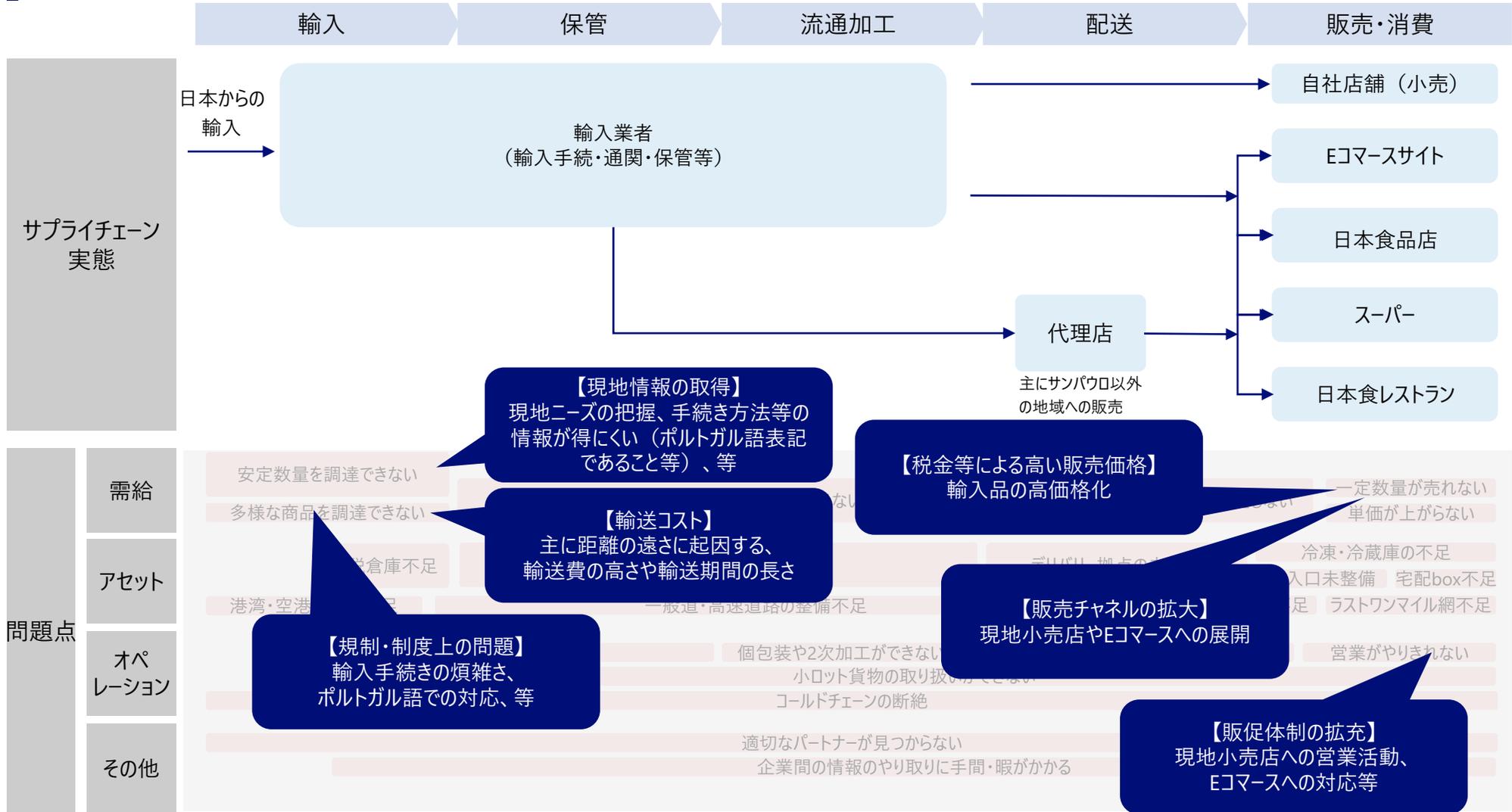
ブラジル市場は、日本食のさらなる流通ポテンシャルがあり、日本からの輸出基盤の整備に向けた機運が高まりつつある。

ブラジルにおける流通構造の特徴



4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-1. 対応策の検討

ブラジル流通構造の特徴や現地事業者からの声等を踏まえると、
日本食の輸入・流通拡大のためには、以下に示すような課題への対応が想定される。

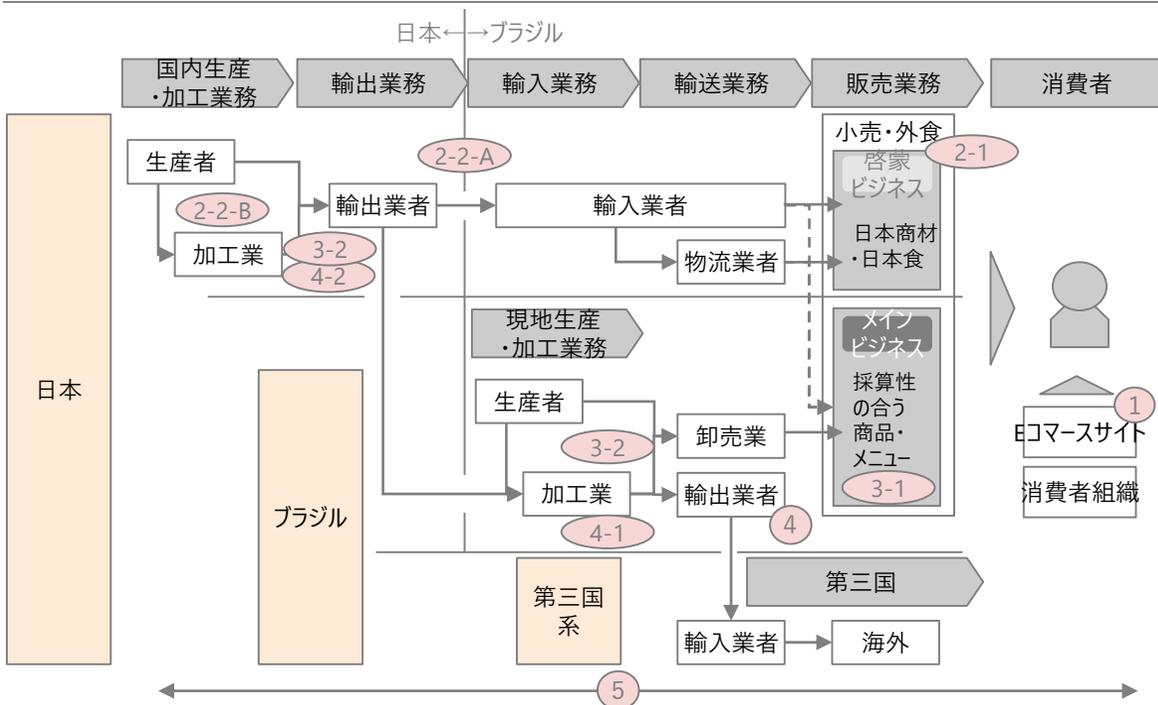


4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-1. 対応策の検討

対応策を検討するうえで念頭に置くべきサプライチェーン構築の基本的な方向性

- まずは、販路としての消費者接点が重要であり、リスクの低いネットチャネルでの接点構築が考えうる（ビジネス領域①）
- 更に、ターゲットを絞れば、日本からの輸入食材（高単価・高品質）での店舗展開も可能性としては存在する（ビジネス領域②）
- 次の視点としては、単価が高い日本食材に依存しない、現地ローカルでも手が届く範囲でのリアル店舗展開とそこへの商品供給がある（ビジネス領域③）
- 加えて、ブラジルを第三国向けの輸出拠点と想定し、現地拠点を育成していくビジネスも想定される（ビジネス領域④）
- 他のアプローチとしては、流通全体を事業領域として捉え、日系・現地を巻き込みながらフードチェーンを構築していく方法もある（ビジネス領域⑤）

日本からの輸出 + ブラジル展開の視点で考えるビジネス領域

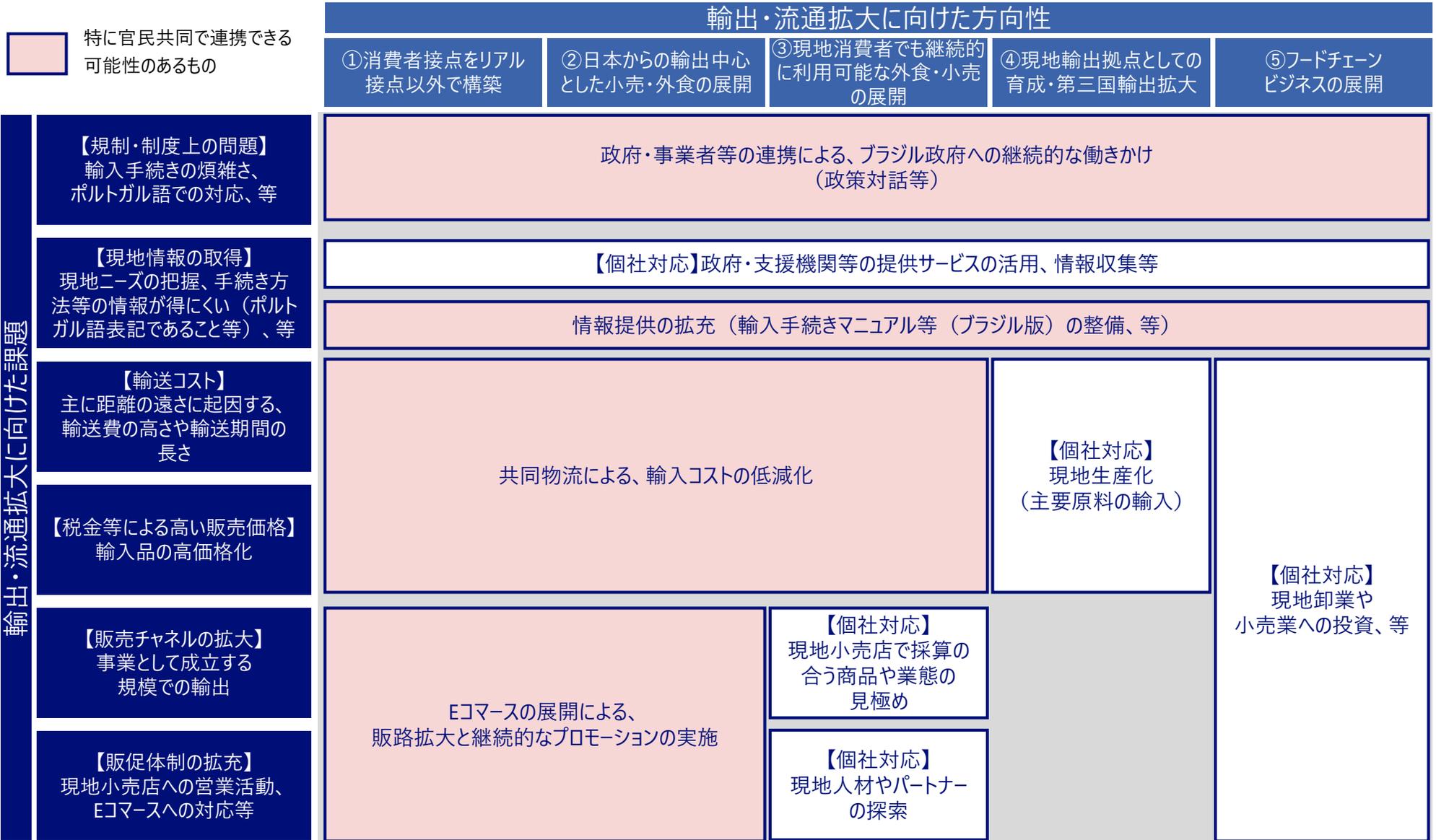


各ビジネス領域の事業成立のポイント・課題

- ① 消費者接点をリアル接点以外で構築（Eコマース/越境EC）
 - 1-1: Eコマース事業の立ち上げ（Eコマース事業者との連携）
 - 1-2: Eコマースサイトにおけるラインナップ、商品供給体制
- ② 日本からの輸出中心とした小売・外食の展開
 (例：日系の店舗や輸入専門店の展開)
 - 2-1: 現地で採算性の合う日本からの商材の発掘
 - 2-2: 低価格で調達できる輸入体制・販売体制の構築
 - A: 一定ボリュームを持った低価格調達ルート構築
 - B: 日本国内での生産基地確保
- ③ 現地消費者でも継続的に利用可能な外食・小売の展開
 (例：現地系の大衆向け店舗の展開)
 - 3-1: 現地で採算性の合う業態の開発
 - 3-2: 採算性の合う日本からの（加工用）商材の発掘 / 現地での食材調達体制の構築
- ④ 現地輸出拠点としての育成・第三国輸出拡大
 - 4-1: 採算性の合う日本からの（加工用）商材の発掘
 - 4-2: 食材生産・供給体制の構築
- ⑤ 現地流通全体を抑えるフードチェーンビジネスの展開
 - 5-1: バリューチェーンにおいて強化すべき領域の見極め
 - 5-2: 事業時に連携する日系・現地の発掘

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-1. 対応策の検討

ブラジルにおける輸出拡大に向けた課題と方向性を踏まえた対応策のイメージは以下の通り。



特に官民共同で連携できる
可能性のあるもの

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-1. 対応策の検討

政府・事業者の連携によるブラジル政府への継続的な働きかけに加え、情報提供体制の拡充や共同物流、Eコマースの活用などが考えられる。

各対応策のイメージと想定されるアクションのイメージ

		アクション主体のイメージ			
		日本企業 (個別)	日本企業 (連携)	日本政府 (農水省)	政府間連携 (他省等)
政府・現地事業者等の連携による、ブラジル政府への継続的な働きかけ (政策対話等)	<ul style="list-style-type: none"> 日伯農業政策対話の実施 業界大での要望活動、等 	<ul style="list-style-type: none"> 事業上の課題等の発信・共有 	<ul style="list-style-type: none"> 商工会議所等における調査、要望活動等 	<ul style="list-style-type: none"> 政策対話、セミナー等の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 関連情報の提供、等
情報提供の拡充（輸入手続きマニュアル等（ブラジル版）の整備、等）	<ul style="list-style-type: none"> 輸入手続きマニュアル等の整備 セミナー等、情報発信、等 	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 情報提供のための調査・分析 	<ul style="list-style-type: none"> 関連情報の提供、等
共同物流による、輸入コストの低減化	<ul style="list-style-type: none"> 企業連携によるバルク輸送 プロモーションまで含めた企業連携 	<ul style="list-style-type: none"> 日系メーカー等によるマーケティングやプロモーションへのコミットメント 	<ul style="list-style-type: none"> 現地に精通する事業者主導による日本食品の輸入とプロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> 戦略輸出品目に関する輸出可能性の調査・分析 プロモーション支援（商談会等） トライアル輸出支援、等 	<ul style="list-style-type: none"> 国交省との連携（物流事業者との連携）
Eコマースの展開による、販路拡大と継続的なプロモーションの実施	<ul style="list-style-type: none"> 日本食品をPRするためのサイトやリアル店舗等の展開 マーケティング情報の収集・分析 	<ul style="list-style-type: none"> 自社商品の輸出可能性検討、等 	<ul style="list-style-type: none"> 品目団体等による輸出可能性の検討、等 	<ul style="list-style-type: none"> トライアル輸出支援、等 	<ul style="list-style-type: none"> JAPAN HOUSEとの連携（外務省） Japan Mall事業等の活用（JETRO）

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-1. 対応策の検討

ブラジルへの輸出拡大に向けては、ブラジル政府との政策対話や要望活動を通じ、税制等、制度面での課題解決を図っていくことが引き続き重要。

- これまでも、日伯農業・食料対話等において、税制簡素化や通関手続や登録審査等の各種手続の統一化・透明化・簡素化・迅速化についての議論は継続中。JETROにおいても輸出相談サービスをはじめ各種支援サービスを展開している。
- こうした課題の解決を図っていくためには、日伯農業・食料対話をはじめ、ブラジル現地政府に対する継続的な働きかけが引き続き重要。

ブラジルにおける食品関連規制等に対する主な活動例

主な活動主体	主な活動	活動概要
農林水産省	<ul style="list-style-type: none">日伯農業・食料対話（計4回）ブラジル穀物輸送インフラ改善についてのセミナー（計2回）	<ul style="list-style-type: none">日本企業の要望をとりまとめ提案書として手交。ブラジルにおける投資・ビジネス環境、穀物輸送インフラ、食品関連規制等の改善要望や、日系農業者との連携・交流強化等について議論、等
ブラジル日本商工会議所	<ul style="list-style-type: none">食品部会の開催各種調査、提言書のとりまとめ要請・提案活動、等	<ul style="list-style-type: none">食品部会等を通じた事業展開上の課題の共有、課税に関する調査等の実施各種議連や公聴会等での要請活動や政府機関への要請書等の提出、等
JETRO	<ul style="list-style-type: none">貿易投資相談農林水産物・食品輸出相談プロモーション支援、等	<ul style="list-style-type: none">現地最新情報の共有ジエトロ報告会等での課題等の共有・とりまとめ個別企業に対する海外進出支援、等

1. 事業概要

2. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態

2-1. 市場概況

2-2. (参考) 輸出上の留意点

3. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通に係る課題

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策

4-1. 対応策の検討

4-2. Eコマースについて

5. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態

5-1. 市場概況

5-2. (参考) 輸出上の留意点

6. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通に係る課題

7. 日本企業及び中南米企業を対象とした、輸出等拡大に関するフォーラム等の開催

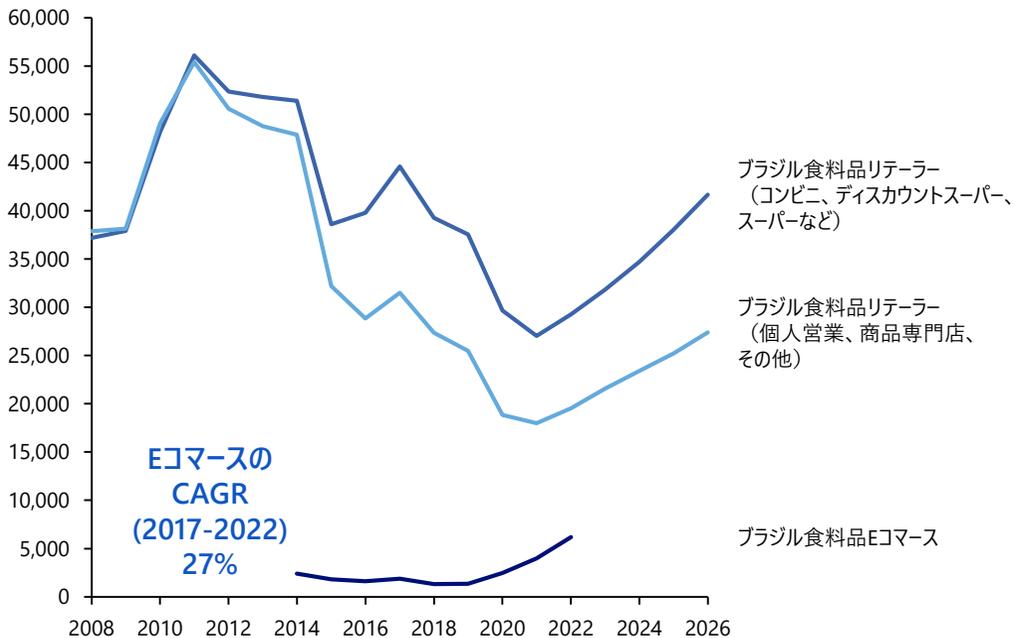
4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

**ブラジルでもオフラインリテールが食料品の主要な販売チャネルで、今後も継続する見込み。
 なお、ブラジルは、Eコマース市場の立ち上がり時期にあるとみられ、日本よりも急速に成長している。**

- ブラジルのオフラインリテールは引き続き主要な販売チャネル。特に近代小売であるコンビニやスーパーは2020年以降伝統小売（個人営業と専門店）の市場成長速度を追い越すと予想されている。
- COVID-19の流行以降、スーパーマーケットは電子商取引を活用せざるを得なくなった。2021年にはスーパーマーケット全体の36%が電子商取引を通して営業。また、小売全体のうち、73%が自社のEコマースプラットフォームを利用している。

ブラジルのリテール市場の推移

市場規模
(百万米ドル)



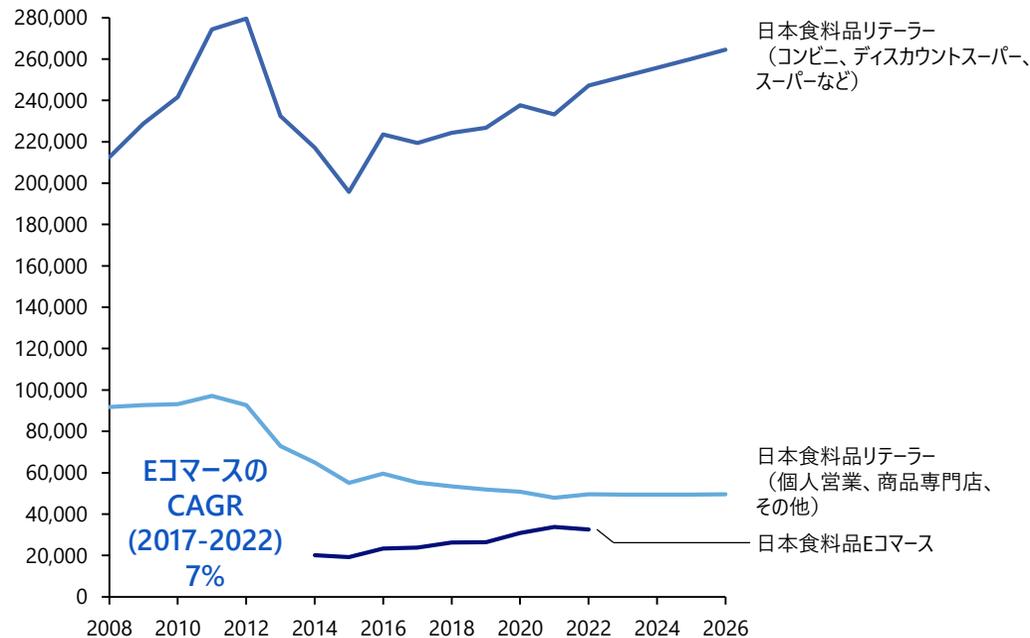
*注意点：ブラジルの食料品Eコマースのデータは2014年～2022年のみ。

* CAGR (Compound annual growth rate)：年平均成長率

出所) ユーロモニター

日本のリテール市場の推移

市場規模
(百万米ドル)



*注意点：日本の食料品Eコマースのデータは2014年～2022年のみ。

* CAGR (Compound annual growth rate)：年平均成長率

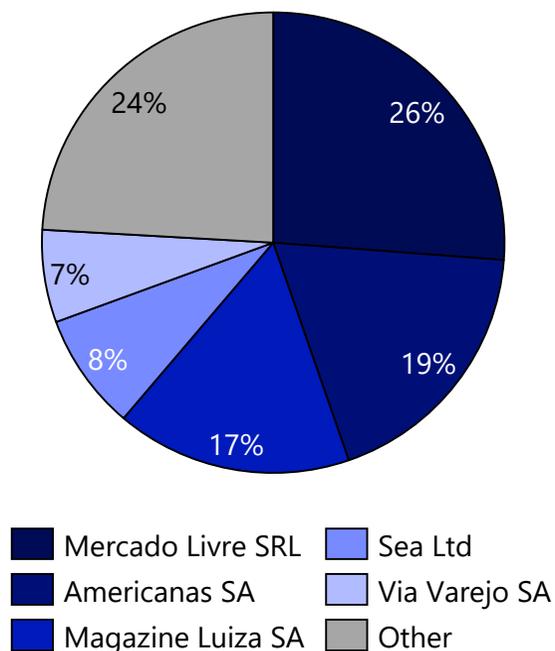
出所) ユーロモニター

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

ブラジルにおけるEコマース事業者の市場シェアは中南米大手の「Mercado Livre」が最も大きい。数は少ないが、大手小売業者と同様、ブラジルで生産された日本の調味料等を扱っている模様。

- 輸入日本食等を扱う専門店でも最近ではEコマース店舗を展開する動きがある。

ブラジルにおけるEコマース事業者の市場シェア（2021）



出所) ユーロモニター

主な事業者・ウェブサイトの概要

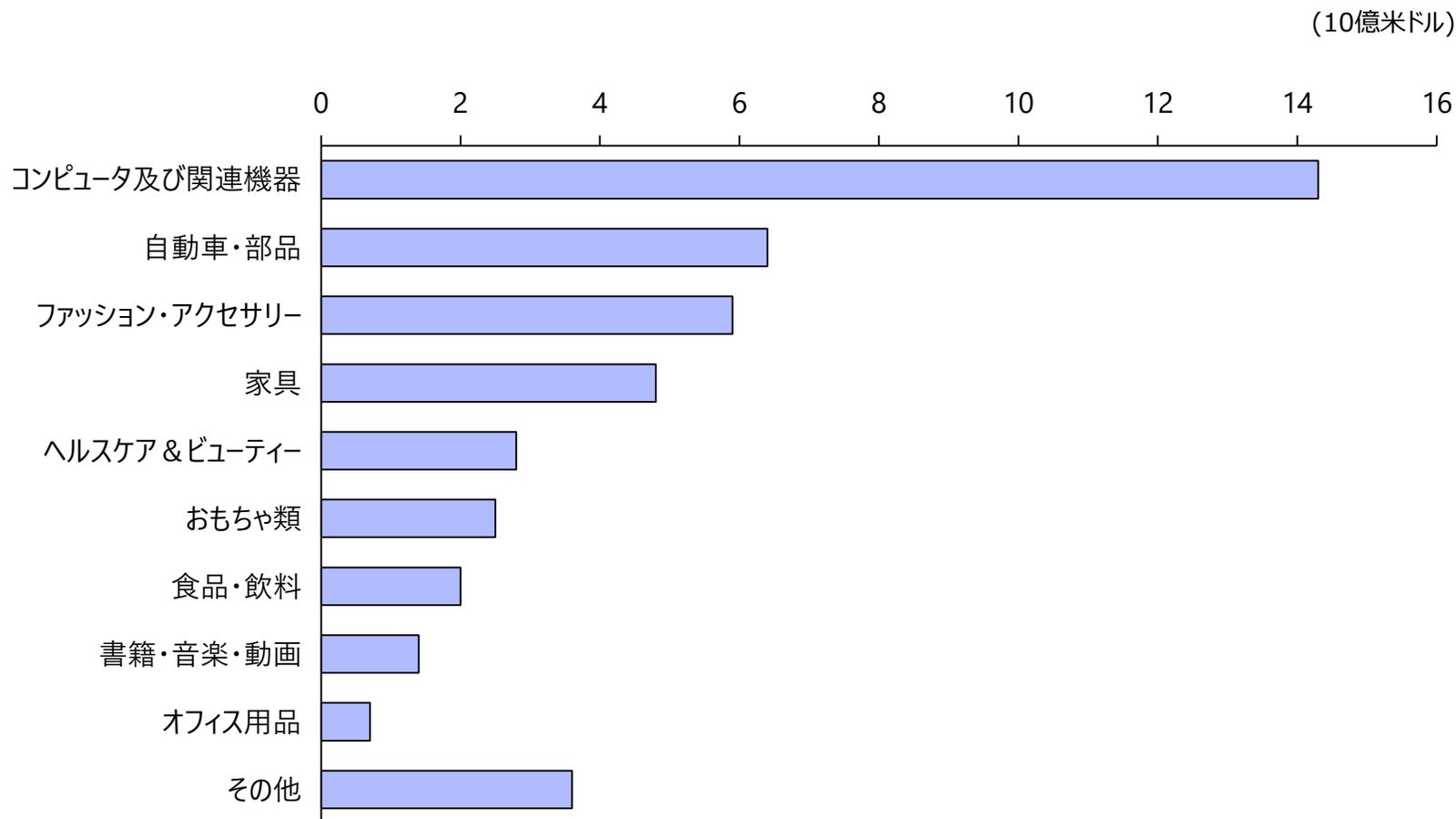
名称	概要（日本食品の扱い等）	URL
Mercado Livre SRL	食品も含め様々な商品を扱うバラエティストア。日本の調味料、食器、飲料、麺類などを扱う	https://www.mercadolivre.com.br/
Americanas SA	食品も含め様々な商品を扱うバラエティストア。日本の調味料、食器、飲料、麺類などを扱う	https://www.americanas.com.br/
Magazine Luiza SA	バラエティストア。日本の食器などを扱う	https://www.magazineluiza.com.br/
Sea Ltd (Shopee)	バラエティストア。一部食品の取り扱いもあり	https://shopee.com/
Via Varejo SA	CASAS BAHIA等複数サイトを展開。バラエティストア。一部食品の取り扱いもあり	Casas Bahia: https://www.casasbahia.com.br/ponto: https://www.pontofrio.com.br/

出所) 各ウェブサイトに基づき作成

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

Eコマース経由での主な購入品目は「コンピュータおよび関連機器」、次いで「自動車および部品」、「ファッション」、「家具」となっている。

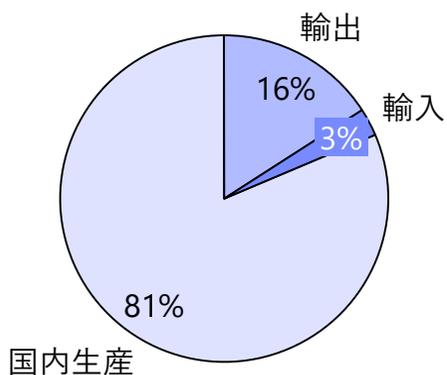
ブラジルの製品カテゴリー別Eコマース売上高（2021年）



4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

2019年末の食品小売業界の市場規模は約980億米ドルでブラジルのGDPの約5%を占め、小売業者の約73%が自社でEコマースサイトを運営している。

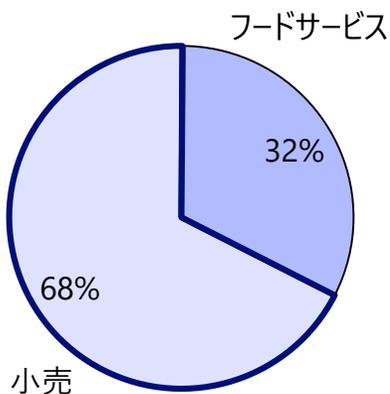
チャンネル別の食品小売業の市場規模（2019年時点）



チャンネル	金額 10億米ドル
国内生産	179
輸出	35
輸入	6

小売におけるEコマースの利用状況（2019年時点）

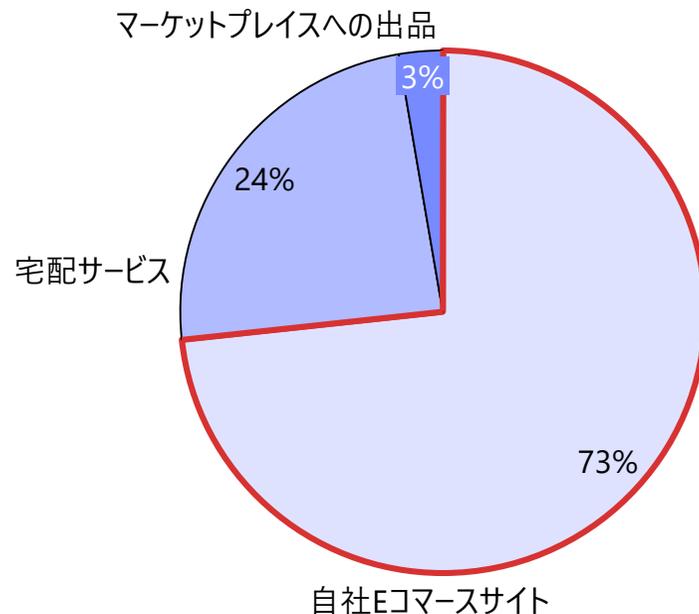
- ブラジルでは、Eコマースを運営する食品小売業者のほとんどが自社のウェブサイトを保有している。
- 具体的には、小売業者のうち73%以上がオンラインサイトを保有し、24%の小売業者が宅配アプリでオンライン販売を実施している。オンラインマーケットプレイスへの出品を実施している事業者は3%未満であった。



チャンネル	金額 10億米ドル
小売	98
フードサービス	47
合計	145

小売店数：約9万店舗

約980億米ドル
(同年のGDP約1.9兆米ドルに対し約5%を占める)



4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

参考) COVID-19の流行以降、ブラジルの大手小売企業はEコマース拡大に力を注いでいる。

現地小売店によるEコマースの取組例

COVID-19の流行以降、7-8社の配送業者と協力体制を築き、これらの業者が、Eコマースを通じて商品の注文、仕分け、ピッキング、支払い、配送までの全プロセスを担当するようになった。Eコマース関連投資はCOVID-19の流行前後で約60%程度増加した。



現地小売店A

COVID-19の流行以前は、Eコマースの販売チャネルを持っていなかったが、今では売上の2~3%程度がEコマースによるものである。現在、自社の120店舗以上で独自の配送サービスを利用している。

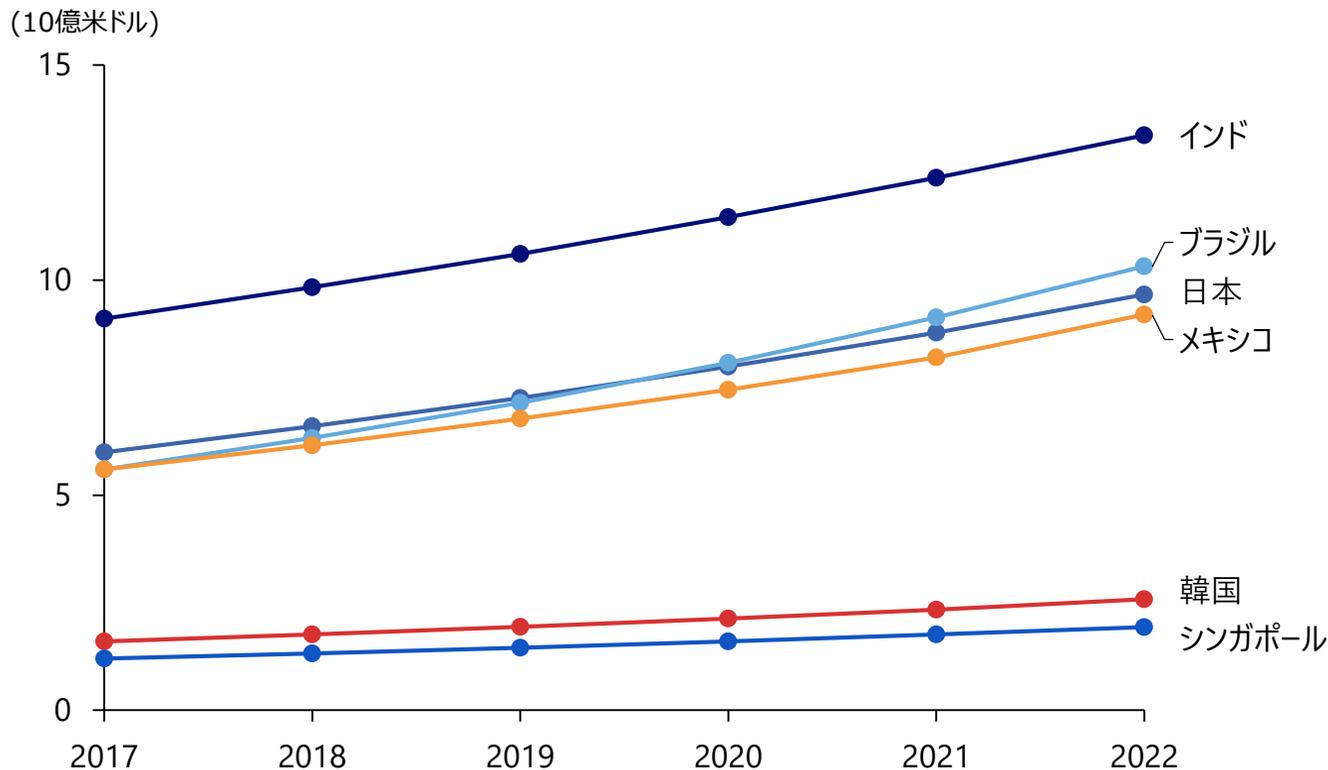


現地小売店B

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

ブラジルの越境EC市場規模は2020年に日本を抜き、2022年には約100億ドルになると予測されている。

越境EC (BtoC) の市場規模の推移



その他の越境EC市場の上位（2022年）には、中国（1,640億ドル）、米国（110億ドル）、英国（730億ドル）などが含まれている。

- 南米は越境ECの大きな可能性を秘めており、ブラジルはこの地域の越境EC消費額の約42%を占めている。
- 越境ECによる商品の品質や納期に対する信頼性は徐々に高まりつつあるものの、多くの消費者は支払い方法として代金引換を好んでいる。
- 市場は有望であるものの、高い税率や煩雑な手続き、規制等が成長のためのハードルになっている。

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

ブラジルでは、Eコマースが拡大し、様々なチャネルやSNSを通じたプロモーションにより、消費者の購買を促している。

消費者の購買行動の特徴（2020年）



- 91%の顧客が(あらゆるデバイスから)ウェブ上のオンライン小売サイトを訪問



- 82%の顧客がオンライン(あらゆるデバイスから)で製品を購入



- 59%の顧客がデスクトップやノートパソコン経由でオンライン購入



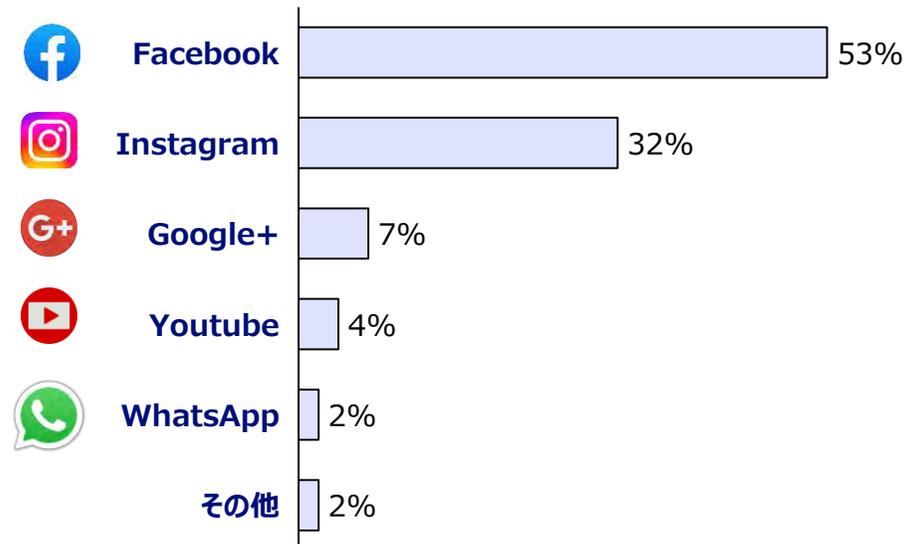
- 34%の顧客がモバイル機器を通じてオンライン購入

2020年に各活動を実施したと報告したインターネット利用者(16~64歳)の割合。ブラジルの約1.7億人のインターネットユーザーのうち、Eコマースユーザーである約1.3億人(ブラジルの全人口の約8割)に基づく。

- ブラジルのデジタル消費者の購買に影響を与えたのは検索エンジン(ブラジルではGoogleが96%の市場シェアを持つ)となっている。

EコマースにおけるSNSの位置づけ（2020年）

- 検索エンジンに続いて、ソーシャルメディアがEコマースサイトでの購入において影響力を有している。
- ソーシャルメディアの中でも、FacebookとInstagramは、消費者に最も影響を与えているチャネルとなっている。

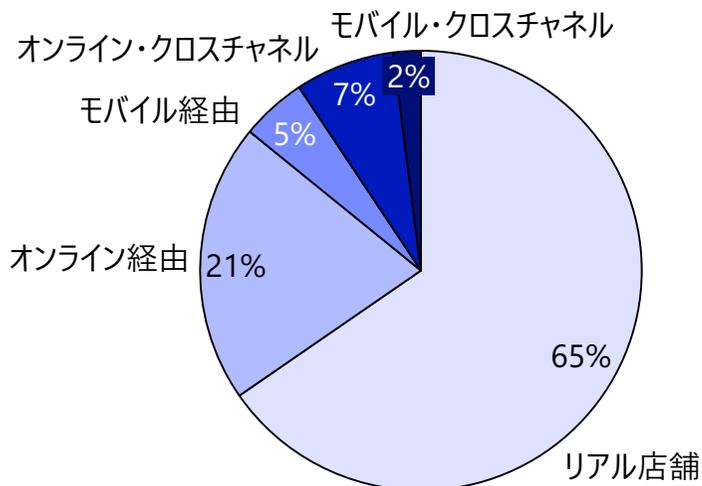


- ブラジル人は1日平均3時間~4時間ソーシャルメディアに接続しているとされている。

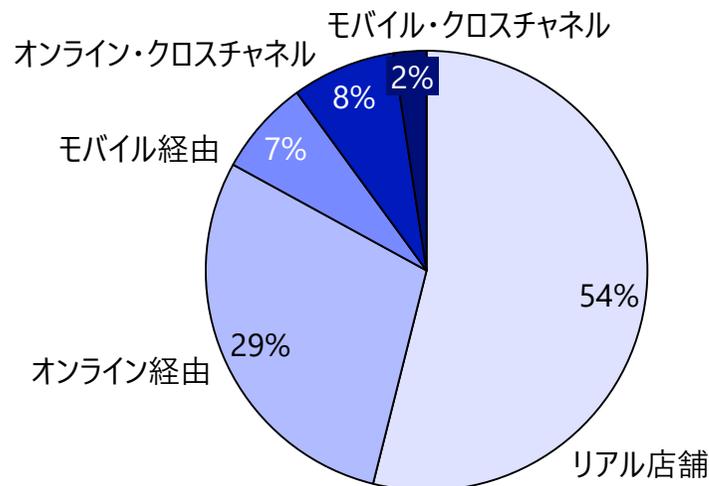
4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

COVID-19の流行以降、ブラジルの消費者によるオンラインでの購買割合が増加している。

COVID-19流行以前の購買チャネル



COVID-19流行以降の購買チャネル



リアル店舗

- 店頭での支払い、商品の受取り

オンライン

- パソコンを使って商品代金を支払い、配達で受取り

モバイル

- スマートフォンを使って商品代金を支払い、配達で受取り

オンライン・クロスチャネル

- パソコンを使って商品代金を支払い、店頭で受取り

モバイル・クロスチャネル

- スマートフォンを使って商品代金を支払い、店頭で受取り

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

価格と無料配送は重要な購入決定要因となっている。
SNSは、フォロワー数と購入決定要因との関係性は相対的に低い。

最も影響力のある販売促進要因

影響大	1	最低価格
	2	無料配送
	3	販売、割引、プロモーション
	4	クレジットカード決済以外の選択肢
	5	利用可能な保証
	6	迅速な配送
	7	製品仕様
	8	店舗間の価格比較
	9	高格付顧客サービス
	10	得意先項目のレビュー
	11	簡単な返品
	12	製品の入手可能性

ハイライト（赤枠）に関する備考

- 「2 無料配送」：意思決定プロセスにおいて2番目に影響力のある項目。無料配送の発注は、苦情率が著しく低い。
- 「7 製品仕様」：ブラジルの消費者は、決定を下すために情報収集を行う。世界のトレンドと比較しても、ブラジルで製品仕様を重視する割合は高い。

影響力の少ない販売促進要因

影響小	13	店頭より前に購入
	14	以前に購入したブランド
	15	予定納品日時
	16	商店主と一緒にチャーターをする能力
	17	家族/友人からのレビュー
	18	ブランド/国内企業
	19	ロイヤルティ報奨プログラム
	20	ビデオの使い方
	21	項目の共有が容易
	22	ソーシャルメディアのフォロワー数

ハイライト（赤枠）に関する備考

- 「14 以前購入したブランド」：ブラジルのオンライン消費者は合理的な購買決定をする傾向があり、ブランド・ロイヤルティよりも価格と製品仕様を重視する。

直接販売のツールとしてのSNSの人気とSNSの注釈

- 「22 ソーシャルメディアにおけるフォロワーの数」：購入決定において最も影響力の少ない側面としてランク付けされている。これは、企業がSNSやインフルエンサーに投資すべきではないということを示唆するものではない。SNSを通じた販売の可能性、ブランディングとの関連性、そして世代によるSNS利用の傾向等を考慮すると、プロモーションの手段としては引き続き着目していくべきと考えられる。

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

参考) ブラジルでEコマースを展開する食品小売業には、自社のEコマースサイト経由で直接購入を促すケースと、割引キャンペーンのみを実施するケースの2通りが存在する。

直接販売促進のため、独自のEコマースチャネルを持っている企業

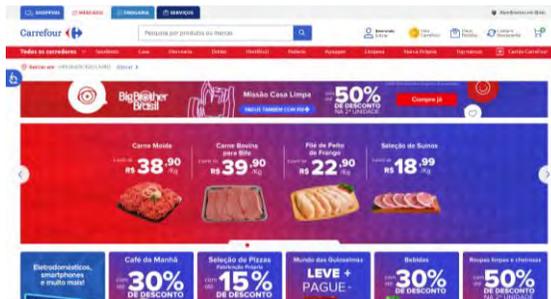


Grupo Pão de Açúcar



Carrefour

Carrefour



Supermercados BH



- ダイレクト販売型のBtoCのEコマースチャネルを持つ小売業者の大半は南東部（サンパウロ州も含む）に位置している。

自社サイトを持ち地域毎に宣伝しているが、直接販売のEコマースチャネルは持たない企業



Assai Atacadista



Cencosud (Mercantil Atacado)



DMA Distribuidora (Minerão)



- これらの小売業者は、地域での存在感が大きく、店舗購入を嗜好する消費者が多いことから、電子チラシ等を提供していると考えられる。

4. ブラジルにおける輸出等拡大に向けた方策 | 4-2. Eコマースについて

参考) GPAでは、有名シェフ等とのコラボレーションによるプロモーション等も実施している。

ブラジル人シェフのFogaçaとのコラボレーション

Henrique Fogaçaは、ブラジル人のシェフ、起業家、スケーター、シンガーで、ブラジル版料理タレント番組「マスターシェフ」の審査員の一人として知られている。Instagramでは370万人のフォロワーを持つ。

The image shows a promotional banner for Pão de Açúcar featuring Henrique Fogaça. The banner includes the text: "Painéis ichef Polishop: desperte o chef em você." and "LOUCOS POR stix". Below the banner is the Instagram profile of Henrique Fogaça (@henrique_fogaca74), which shows 4,839 posts, 3.7M followers, and 2,665 following. The profile bio identifies him as Henrique Fogaça, Libertário, and lists several social media handles.

イギリス人シェフJamie Oliverとのコラボレーション

Jamie Oliverは、イギリスのシェフ、レストラン経営者、料理本作家。料理に対するカジュアルなアプローチで知られ、数多くのテレビ番組の前座を務め、多くのレストランをオープンさせている。Instagramのフォロワー数は930万人。

The image shows a promotional banner for Jamie Oliver's "Jamie's Garden" book. The banner features Jamie Oliver holding a book and a red apple. The text on the banner includes: "PROMOÇÃO Jamie's Garden Horta de Jamie" and "UMA AVENTURA SUPERDIVERTIDA COM JAMIE OLIVER." Below the banner is the Instagram profile of Jamie Oliver (@jamieoliver), which shows 9,395 posts, 9.3M followers, and 3,068 following. The profile bio identifies him as Jamie Oliver, Chef & Dad, and includes a link to his new book.