

ブラジルにおける日本酒市場調査

2022年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構 仙台貿易情報センター

本調査は「Ponte Pronta Publicidade Ltda.」に委託して実施したものである

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

－ 目次 －

1	【エグゼクティブサマリー】	1
2	はじめに.....	2
3	ブラジルでの日本酒の歩み	3
3.1	移民船貿易で始まった日本酒の輸入.....	3
3.2	ブラジル国内で日本酒の製造が始まる.....	3
4	日本酒市場.....	5
4.1	ブラジルで販売されている日本酒.....	5
4.1.1	ブラジルで醸造される日本酒	5
4.1.2	米国からの輸入日本酒	6
4.1.3	日本からの輸入日本酒	7
5	消費者	12
5.1	消費者のセグメント	12
5.1.1	日本人一世（移住者）	12
5.1.2	駐在員（長期滞在者）	12
5.1.3	日本での就労経験者.....	12
5.1.4	日系二世	12
5.1.5	三世以降、一般ブラジル人.....	13
5.2	消費者の所得階層	13
5.3	日本酒の認知、関心度.....	13
5.3.1	関心度.....	14
5.4	日本酒の飲まれ方	15
5.4.1	プラスチック製の升での提供	15
5.4.2	日本酒カクテルの普及	15
6	流通.....	17
6.1	商品の流れ	17
6.2	各プレイヤーの役割.....	17
6.2.1	インポーターのパートナーのエクスポーター	17
6.2.2	問屋・エクスポーター	18
6.2.3	インポーター	18
6.2.4	EC サイト	19
6.2.5	日本食品店.....	20
6.2.6	一般スーパー	21
6.2.7	日本食レストラン.....	22
6.2.8	日本食以外のレストラン.....	24

6.2.9 日本酒・焼酎専門店	24
7 価格について	26
7.1 小売り価格	26
7.2 日本の価格差	27
7.3 税金その他の経費	29
8 日本食レストラン内での消費実態	31
8.1 店で日本酒を注文する顧客の割合	31
8.2 よく注文される日本酒のカテゴリー	32
8.3 生産国別販売量の割合	33
8.4 販売量	33
9 ワインと日本食以外のレストランについて	34
9.1 日本食以外のレストランへのアプローチ	34
9.2 ワイン市場	34
10 規制	37
11 関係者ヒアリング	38
12 参考資料	40

1 【エグゼクティブサマリー】

- 1910年代に移民船貿易によって日本酒の輸入が始まる。
- 1930年代に国内で製造が始まり、1935年に現在も引き続き製造、販売されている東麒麟が発売される。
- 1990年の経済開放政策、輸入自由化で米国製、日本製の輸入が増加。
- 東麒麟が最大シェア。
- 米国からは日本の大手メーカー製の日本酒が輸入されている。非日系の飲料専門商社も扱う。バルクでの輸入も行われている。
- 日本からの輸入は2000年代に入って増加。2019年には24万8000リットルに達したが、2020年はコロナで前年比約40%減の14万6000リットル。2021年は8月までで前年を上回る量が輸入されている。大手酒造メーカーの製品のシェアが大きい。
- 輸出価格の単価（円/L）は世界平均の半分（520円）だが、少しずつ上がってきている。
- 日系市場には一世、駐在員（長期滞在者）、二世、三世以降のグループに分けられる。三世以降とブラジル人はほぼ同じ行動様式をとる。駐在員の数は約3500人で少ない。
- 所得階層のABクラスが中級以上の日本食レストランの顧客。大衆的なレストランではCクラスも顧客の中に含まれる。
- Google Trendで見ると米国と比べて日本酒への関心度（検索数）はまだ低い。
- 「サケピリーニャ」「サケリーニャ」と呼ばれる日本酒カクテルが広まっている。
- 流通の中心はインポーターで、日本酒・焼酎専門の業者と食品も同時に輸入している業者がある。輸入品については代理店を使わずに販売するケースが多い。
- 日本酒・焼酎専門店、ECサイトも存在する。
- 一般のスーパーへはブラジル産のものと米国製のものが入っている。
- 日本食レストランは多様化してきているが、日本酒の販売先として重要な高級店が増えている。
- 小売店では日本の小売価格の4倍から6倍の値段で販売されている。税金の負担が大きい。
- ブラジル産日本酒と日本からの輸入日本酒の価格差は大きい。米国製が日本製のものとの間にポジショニングされている。
- レストランでは高級になるほど日本酒を注文する割合が高く、またボトル売りが多い。中級以下は注文の割合が低く、グラス、カクテルでの販売が中心となる。
- 高級店で売られている製品は大手酒造メーカーのものが多い。大衆店では圧倒的にブラジル産品が多い。
- ワイン市場は輸入品が80%以上のシェアを占めている。コロナで消費、輸入量が増大。

2 はじめに

世界の日本酒生産を詳しく研究している喜多産業の喜多常夫氏は、ブラジルの日本酒市場発展の流れを「移民由来→現地生産→近年の新興需要」と定義している¹。つまり移民の間で需要が生まれ、それに応える形で現地に醸造業が興り成立したという流れであり、現在はブラジル人の間に日本食が完全に定着したことにより新しい需要が生まれている。新しい需要は大きく分けると、より高品質の日本酒、つまり日本製を求める需要であり、1990年代から多数の銘柄が輸入されるようになった。もう一つは日本酒カクテル（サケピリーニャ）のブームを背景にそのベースとなる日本酒の需要である。このことでカクテルの火付け役になった東麒麟のほぼ独占だったところに、ブラジルのワイン、蒸留酒などのメーカーが日本酒の製造に多数参入した。完成品の日本酒カクテルも缶入りで販売されている。

本調査では主に日本製の日本酒に焦点を当てて、市場構造、流通における各プレイヤーの役割、主な販売現場であるレストランでの消費の状況などを概観している。調査では二次情報・データの整理に加え、インポーター、小売店、レストラン、ソムリエなど関係者へのヒアリング等を実施した。

¹ 喜多常夫、お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査（Ⅱ）、日本醸造協会誌 = Journal of the Brewing Society of Japan 104(8), 592-606, 2009-08-15

3 ブラジルでの日本酒の歩み

3.1 移民船貿易で始まった日本酒の輸入

日本からブラジルへの移住は1908年にコーヒー園での就労で始まり、その後、独立農となるものがあられ、日系社会が形成されるようになった。移民の数が増えるにつれて日本食の需要が増え、醤油、味噌や菓子、麺類などの日本食を製造する業者が出現して「日本食市場」というものが出現することになる。同時に1910年代末から移民の中から貿易商が生まれ、続々と入港する移民船を利用した日本食輸入、いわゆる「移民船貿易」²が始まり³、缶詰、乾物が日本から輸入されるようになるが、その中に日本酒も含まれていた。しかし日常の米も節約して日本への送金、貯蓄に励んだ移民にとって手が出る値段ではなく、サトウキビで作ったアルコール度の高い蒸留酒であるピングが常飲されており、その製造を手掛ける移民もいた。

3.2 ブラジル国内で日本酒の製造が始まる

ブラジル国内で日本酒の製造が始まったのがいつかは正確にわからないが、1933年に「大和桜」という銘柄が存在している⁴。1935年に現在も引き続き製造、販売されている東麒麟が醸造、発売されたときには何社かがすでに生産を行っていたことが記録に残されている⁵。東麒麟は東山農場⁶の別会社であるカンピーナス農産加工会社によって生産されてきた。社主である三菱財閥の岩崎久弥が、移民が強いピングの飲酒で体を壊さないように日本酒の製造を決めたという話は有名である。残されている同社の史料を詳しく調べた赤木妙子目白大学教授によれば⁷、当初は「醸造試験所黒野式電化法」を採用して合成酒の製造が行われ、「東麒麟」とより廉価な「東鳳」の2種類が作られたという。

² 米国、ハワイではタクワン貿易と呼ばれた。

³ 川辺純子、ブラジル日本商工会議所の生成と発展（1908～1955年） - 戦前と戦後の連続性、城西大学経営紀要、2020年3月
https://libir.josai.ac.jp/il/user_contents/02/G0000284repository/pdf/JOS-18801536-1601.pdf

⁴ 森幸一、「ブラジル日本人移民・日系人の食生活と日系食文化の歴史——サンパウロ市（州）を中心として」、『ブラジル日本移民百年史 第3巻』、2010年

⁵ 池田重二、『在伯邦人産業・文化躍進の六十年 - 邦人ブラジル進出六十年記念出版』

⁶ 三菱財閥の岩崎久弥が個人事業として、1927年にサンパウロ州のカンピーナス市郊外に購入したコーヒー農場（総面積3700ヘクタール、現在は900ヘクタール）設立したもので、コーヒー栽培、精選のほか食品加工、金融業にも進出した。1975年にキリンビールが資本参加、2016年に100%子会社となったが、2020年キックマンに完全買収された。

⁷ 赤木妙子、ブラジル東山農場所蔵「酒造工場沿革誌」から見るブラジル産〈日本酒〉事始め、海外移住資料館 研究紀要第9号、2014年

<https://www.jica.go.jp/jomm/outline/ku57pq0000lx6bt-att/kiyo09.pdf>

図表-1 発売当時の東麒麟



出典：ニッケイ新聞2020年1月6日

日系社会の発展により、日本料理を出す食堂や食品店も増加し、サンパウロ市や地方の移民が多い都市では料亭と呼ばれる施設も存在するようになり、そういう場所で日本酒は販売、消費されていった。日本からの輸入も続いたが、それらは価格からいって、移民会社、日本政府関係者、商社などの出向者の間で消費され、現在と同じように輸入品とブラジル産品が共存していた。

戦後、1950年代に移民が再開され日本酒輸入も行われたが、大手メーカーの製品が中心で非常に高いものだった。しかし、1990年に民政移管後はじめての直接選挙で選ばれたフェルナンド・コロール大統領は経済開放政策をとり、これまで貿易赤字を避けるために制限していた輸入の自由化を行った。その結果、日本酒を含む日本食品も輸入しやすくなり、ブラジルの日本食品市場に日本からの輸入品が多種類、大量に流れ込むようになった。なお90年代は米国の影響でブラジルにおいて寿司・刺身を中心とする日本食ブームが起こった時期と重なる。この結果、最初はコストパフォーマンスのいい米国製の日本酒が市場にあらわれ、また日本の大手メーカー以外の日本酒も輸入されはじめ、店頭あるいはレストランで多く販売されるようになった。またブラジル産の東麒麟も製品の種類を増やしてそれに対応した。

後で詳しく述べるように現在、ブラジルではブラジル産、日本製、米国製の日本酒が共存して流通している。

4 日本酒市場

4.1 ブラジルで販売されている日本酒

ブラジルで販売されている日本酒は生産国によって次の3つに分けられる。

4.1.1 ブラジルで醸造される日本酒

ブラジル国内の以下のようなメーカーが日本酒の製造を行っている。この中で圧倒的なシェアを持つのは東麒麟である。2位の Jun Daiti (純大地) はもともとブラジル最大の醤油メーカーである Sakura Nakaya Alimentos が2006年に発売したが、2009年にジョニーウォーカーなどのブランドをもつ Diageo 社に買収されている。原料の原酒は米国からバルクで輸入し生産している。

ブランド	メーカー	備考
東麒麟	キッコマン	普通酒から、生酒、吟醸酒まで幅広い製品を生産している。1935年に発売。キリンビールが買収した後、2020年にキッコマンが買収。
Jun Daiti	Diageo	2006年に醤油メーカーの Sakura Nakaya Alimentos が発売。2012年にグローバル飲料メーカーである Diageo が買収。米国の日本酒をバルク輸入して生産している。 riocoura.com.br/?industria=diageo
Sake Seishu Passarin	Passarin Bebidas	1927年創業のワインメーカー。 passarin.com.br
Thikará Sake	Thikara Ind e Com de Bebidas	2009年創業。カクテル用とストレート用がある。 thikara.com.br
Fuji	Destilaria Stoliskoff	ウォッカ、ウイスキー、ジンなどの飲料メーカー。日本酒と日本酒カクテルを生産。 estilla.com.br
São Tomé	Alberto Belesso Ind. Com. de Bebidas Ltda	ワイン、ビールの飲料メーカーが生産するフルーツ味の日本酒カクテル。 santome.com.br/#tradicional

出典：各社サイト

「São Tomé」は日本酒というより日本酒ベースのカクテル飲料である。日本酒のカクテルは通常のピンガ⁸を使うカイピリニーニャ⁹より度数が低いことから女性を中心に人気

⁸ サトウキビから作った蒸留酒で、アルコール度数が40度。

⁹ ピンガをベースとしたカクテル。

ある。これはもともと東麒麟のメーカーだった東山が、2000年ごろにサケピリーニャという日本酒を使ったレモンベースのカクテルを開発して市場に提案した飲み方である。東麒麟、Thikaráの低価格品がサケピリーニャに多く使われており、コスト面からいって、こういうカクテルに輸入日本酒が使われることはほぼないと思われる。

ブラジル国内で生産されている日本酒の量は、データが存在しないため、断片的に発表されているデータで推計せざるを得ない。

Euromonitor社データを用いた日本の農林水産省の発表¹⁰によれば、2014年の東麒麟の生産量は230万リットル、Diageo社のDaitiは110万リットルで合わせて340万リットルとなっている。また同発表によるとこの2社のシェアは合わせて91.7%（61.9%、29.8%）であり、この数値を元に計算すると全体の生産量は370万リットルとなる。一方、東麒麟へキャップを納品している「きた産業（株）」の喜多常夫氏は論文¹¹で、2017年の東麒麟の生産量を「1万数千石」と推計している。仮に1万5000石とすると270万リットルになる。2014年のシェアが2017年も同じ水準だとすると、2017年段階で436万リットルが国内生産量となる。

一方、2017年の日本からの輸入は21万9000リットルだったので、同年の国内生産量の5%に過ぎないことになる。

図表-3 ブラジル製日本酒の生産量推計

	2014年		2017年		備考
	生産量	シェア	生産量	シェア	
東麒麟	2.3	61.9%	2.7	61.9%	2017年を喜多論文を元に推計
大地	1.1	29.8%	1.3	29.8%	
その他	0.3	8.3%	0.4	8.3%	
合計	3.7		4.4		

単位：百万リットル

出典：農林水産省、喜多常夫、Ibge - Pesquisa Industrial Anual - Produto

4.1.2 米国からの輸入日本酒

ブラジルは1990年代初めに経済の自由化政策をとり、輸入の自由化などを行ったが、そのころから米国で生産される大手メーカーの日本酒が輸入されるようになった。米国から

¹⁰ 農林水産省、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【B.海外における日本酒メーカーの動向調査】、2016年、元データはEuromonitor
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/b.pdf

¹¹ 喜多常夫、「世界のクラフト・サケ醸造所の現状—アンケート調査による実態分析」、日本醸造協会誌、2019年6月、Vol. 114

輸入される日本酒は日本の大手メーカーが同国で生産するものである。当初、白鹿が輸入されていたが、米国工場の閉鎖に伴って日本から直接輸入されるようになってきている。輸入されているのは完成品のボトルとブラジル国内で瓶詰めされるバルクである。

図表-4 ブラジルに日本酒を輸出しているメーカー例

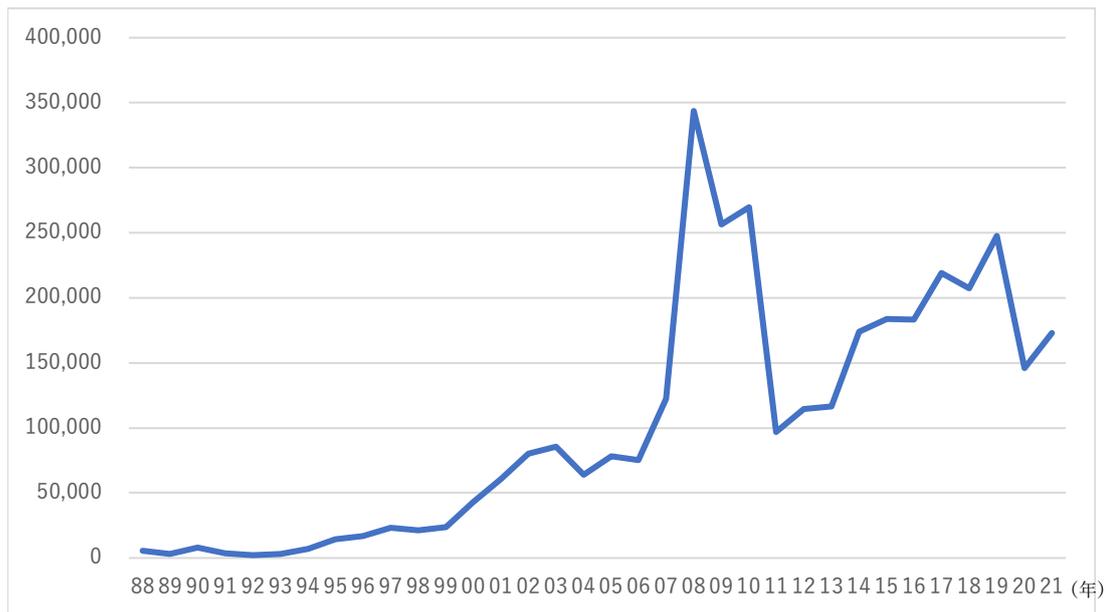
	ブランド	メーカー	備考
	松竹梅	宝酒造	ヌマノ・サケ・カンパニー（沼野酒造、カリフォルニア州パークレー）を1977年に買収。ブラジルでの輸入業者は飲料卸大手のInterfood社で大手スーパーでも販売されている。
	月桂冠	月桂冠	1990年からカリフォルニア州フォルサム市で生産。Aurora社が輸入。
	大関	大関	1979年にカリフォルニア州で生産開始、キッコーマン、JFCが資本参加。

出典：各社HP、浜松翔平、海外清酒市場の実態把握、成蹊大学経済学部論集 第49巻第1号（2018年7月）

4.1.3 日本からの輸入日本酒

日本からのブラジル向け日本酒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（図表-5）。2008年～2010年の3年間で極端に増えている理由は不明だが、これは一部の輸入業者が輸入量を増やした結果と思われ、もともと母数が小さいため影響が大きかったものと考えられる。

図表-5 日本のブラジル向け日本酒輸出量の推移（1988年～2021年）



出典：財務省貿易統計（注：2021年は1月-8月値）

単位リットル

図表-6は2016年から2021年8月までの日本からブラジルへの日本酒輸出量実績である。増加傾向にあったが、コロナにより2019年に24万8000リットルあった輸出量は、2020年には約40%減の14万6000リットルになってしまった。ブラジルは20年3月半ばから4月にかけて、レストランに対して店内での飲食の禁止（テイクアウトとデリバリーは許可）、また解除後も席数、営業時間の制限を行ったため、日本酒の主たる販売先である外食産業が大打撃を受けたことが影響している¹²。なお第二波が広がったことにより2021年3月にも同様の措置がとられている。

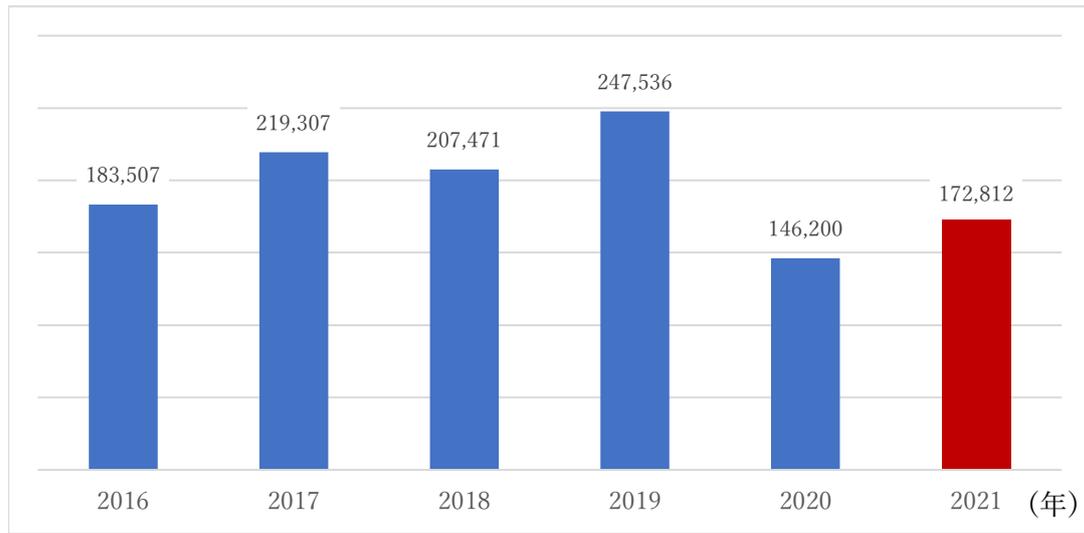
2021年は1月から8月までの輸出量だが、すでに前年を上回っており、経済、レストランの回復に伴って増加していくものと思われる。

¹² 業界団体によるとサンパウロ市内だけで1万2000軒が閉店したという報道もある。

G1, 12 mil bares e restaurantes fecham na capital paulista durante pandemia, diz associação; delivery se consolida, 2021/04/25

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/04/25/12-mil-bares-e-restaurantes-fecham-na-capital-paulista-durante-pandemia-diz-associacao-delivery-se-consolida.ghtml>

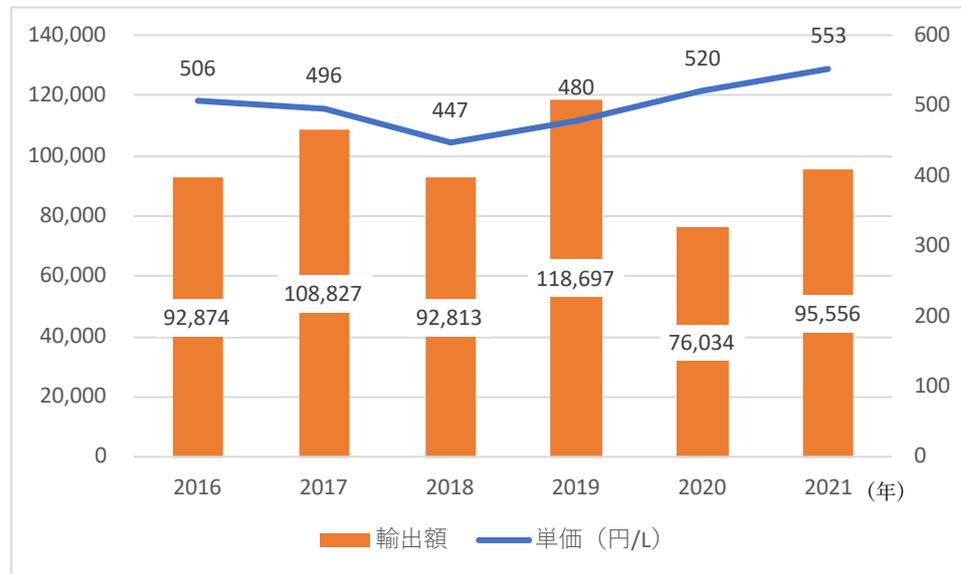
図表-6 日本のブラジル向け日本酒輸出量の推移（2016年-21年）



単位：リットル
 注意：2021年1-8月値
 出典：財務省貿易統計

図表-7 は日本からの日本酒の輸出額と単価（円/L）の推移である。輸出額は輸出量に伴って変動しているが、単価は2018年の447円から、2021年の553円に約24%上昇しており、少しずつではあるが、より付加価値のついた製品が増えていることがうかがえる。

図表-7 日本のブラジル向け日本酒輸出額と単価（円/L）の推移（2016年-21年）



単位：輸出額＝千円、単価：円
 注意：2021年1-8月値
 出典：財務省貿易統計

図表-8 年代別輸出量と単価

期間	輸出量	単価 (円/L)
1980年代	4,256	390
1990年代	12,322	422
2000年代	120,965	372
2010年代	181,360	487
2020年	146,200	520
2021年	172,812	553

出典：財務省貿易統計

単位：リットル、円/L

※1980年代～2010年代までは各年代の平均

年代ごとの平均輸出量を図表-8で見ると、ブラジルへの輸出が本格的に始まった1990年代から2020年まで、実に12倍も増加している。この背景には輸入の自由化や日本食文化の拡大がある。単価も上昇傾向にある。

日本から輸入される日本酒の内訳を見ると、大手酒造メーカー¹³と中小メーカーに分けられる。大手メーカー製のものは、1つのメーカーで普通酒から吟醸酒まで幅広く揃えて需要に応じている。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。通関データで推計すると輸入量の約70%が大手メーカー製となると見られる。

図表-9は2020年の日本の日本酒輸出先ランキングである。これを見るとブラジルのシェアはわずか0.7%でランキングは17位である。しかし、ブラジル国内での日本酒消費量が少ないということではない。前述のとおり、ブラジル国内産の日本酒の生産量・消費量が多いことを補足したい。日本酒の国内生産が一定の量に達しているブラジル以外の国は、米国（2015年で約1600万リットル）¹⁴のみである。一方、単価（円/L）を見るとブラジル向けは520円で世界平均（1109円）の約半分である。ブラジル向けに輸出される高額な日本酒は量的にはまだ少ないことがわかる。しかし、図表-7で見たように少しずつ単価は上がってきているので、将来的には高額な日本酒の輸入も伸びていくものと思われる。

¹³ 大関、黄桜、月桂冠、沢の鶴、日本盛り、白鶴、白鹿

¹⁴ 浜松翔平、岸保行、「海外清酒市場の実態把握」、成蹊大学経済学部論集 第49巻第1号（2018年7月）

図表-9 日本の日本酒輸出先ランキング（2020年）

	国名	数量	輸出額	シェア	単価		国名	数量	輸出額	シェア	単価
1	アメリカ合衆国	5.270	5,070	24.20%	962	11	ベトナム	0.342	279	1.60%	816
2	中華人民共和国	4.772	5,792	21.90%	1,214	12	マレーシア	0.309	278	1.40%	899
3	香港	2.629	6,178	12.10%	2,350	13	オランダ	0.288	178	1.30%	618
4	台湾	2.273	1,430	10.40%	629	14	イタリア	0.242	89	1.10%	368
5	大韓民国	1.535	979	7.10%	638	15	フランス	0.222	213	1.00%	958
6	シンガポール	0.688	1,113	3.20%	1,619	16	英国	0.220	215	1.00%	976
7	カナダ	0.549	429	2.50%	782	17	ブラジル	0.146	76	0.70%	520
8	オーストラリア	0.525	491	2.40%	935		その他	0.850	899	3.90%	1,057
9	タイ	0.498	225	2.30%	451		合計	21.761	24,141	100.00%	1,109
10	ドイツ	0.402	207	1.80%	515						

出典：財務省貿易統計

単位：輸血量＝百万リットル、輸出額＝千円、単価＝円/L

5 消費者

5.1 消費者のセグメント

ブラジルの日本食及び日本酒の消費者は次のようなカテゴリーに分けられる。一括りに日系人といってもそのプロフィールは様々であることに注意したい。

5.1.1 日本人一世（移住者）

1908年に日本人のブラジル移住は始まったが、戦後にも5万3000人ほどの移住者が入国しているが（移住のピークは1960年前後）、一世の多くの人はずでに70代から80代になって高齢化している。2020年10月発表のデータ（海外在留邦人数調査統計、以下同様）ではブラジル在住の移住者の人数は46,118人（子供の時に移住した人が多く含まれている）である。米国と違い70年代半ば以降、実質的に移住が止まったため壮年層は少なく、日本食レストランの顧客としてはマイノリティである。

5.1.2 駐在員（長期滞在者）

家族を合わせて3,571人。米国（211,110人）、中国（107,644人）などと比べて圧倒的にその数は少ない。サンパウロに集中しており、外食の機会の多いグループだが、数が少ないため一部の店を除いてメインの顧客となっていない。

5.1.3 日本での就労経験者

1990年に入管法が改正され三世までの就労が認められたため、多数の日系ブラジル人が就労のために日本に向かった。2020年の在日ブラジル人数は208,538人だが、入れ替わりがあり、実数は不明だ。就労後に帰国した人も多数いる。この人たちは日本で日本食を食べていた人であり、駐在員を除くともっとも現代の「日本の味」をよく知っているグループといえる。

5.1.4 日系二世

一世の家庭は日常的に日本食を食べてきたため、二世の人たちの多くが日本食で育てられている。ブラジル製の日本食に馴染み、家庭でも日本食を作る機会も多い。日本食に馴染

みがあるということで、日本食レストランにとって重要な顧客となりうる。ただ二世の属性はさまざまであり、戦前の移住者の子弟は高齢化している。戦後移住者の子弟の場合は50代後半から60代である。

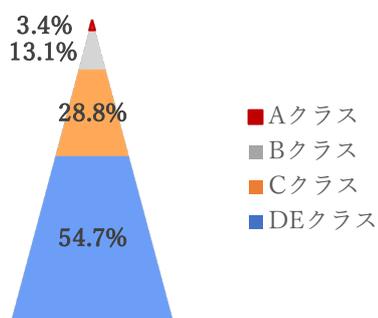
5.1.5 三世以降、一般ブラジル人

主に日本食をレストランやイベントで覚えたグループである。レストランにとってボリュームゾーンとなっている。高級レストランほどブラジル人客の割合が多く、輸入日本酒の販売先として重要である。日本食レストランでの食事の習慣は定着しているが、食品店での日本食品の購入、家庭での調理の段階まではあまり進んでいないと見られる。

5.2 消費者の所得階層

図表-10、11はブラジルの所得分布を見たものである。この中でA、Bクラスが中級以上の日本食レストランの顧客としてポテンシャルのあるグループである。一方、Cクラスも大衆的な店に限られるが、日本食レストランの顧客となり得る。DEクラスは日本食に限らず、バールなどの軽食スタンドを除けば外食市場にほとんど参加していない。

図表-10 所得階層ピラミッド



出典：Tendências Consultoria / G1 / IBGE

図表-11 階層ごとの収入（世帯収入）、人口

クラス	所得	人口
Aクラス	3971ドル以上	7,199,694人
Bクラス	1986～3971ドル	27,739,996人
Cクラス	794～1986ドル	60,985,639人
Dクラス	397～794ドル	115,830,364人
Eクラス	～397ドル	

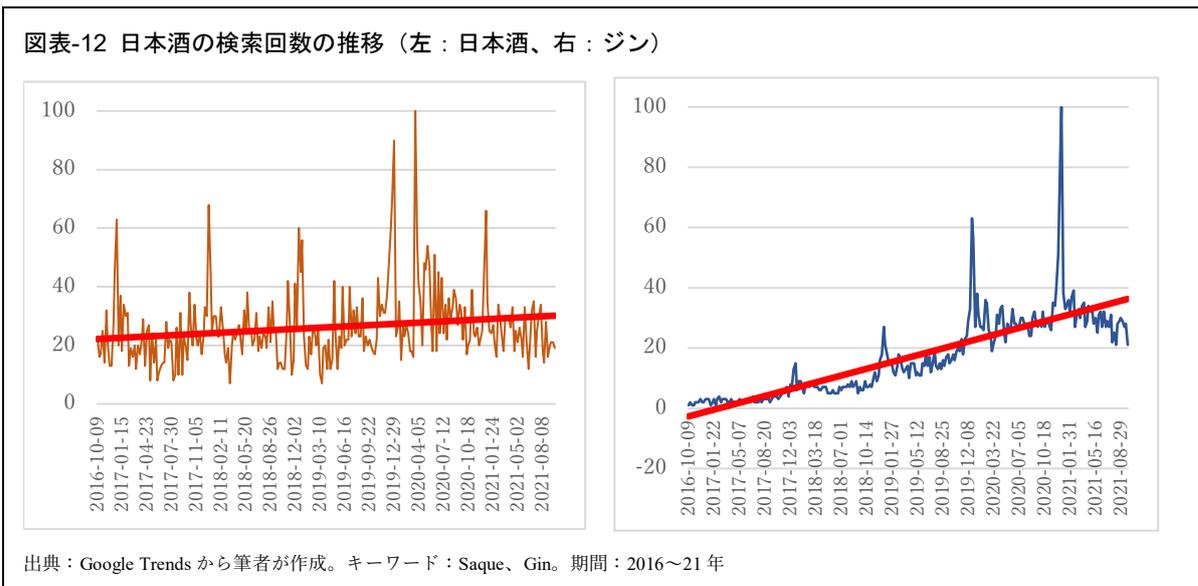
出典：図表-10に同じ

5.3 日本酒の認知、関心度

Googleが提供するトレンド状況を分析するツールである「Google Trend」を用いて日本酒の認知、関心度の状況を調べた。

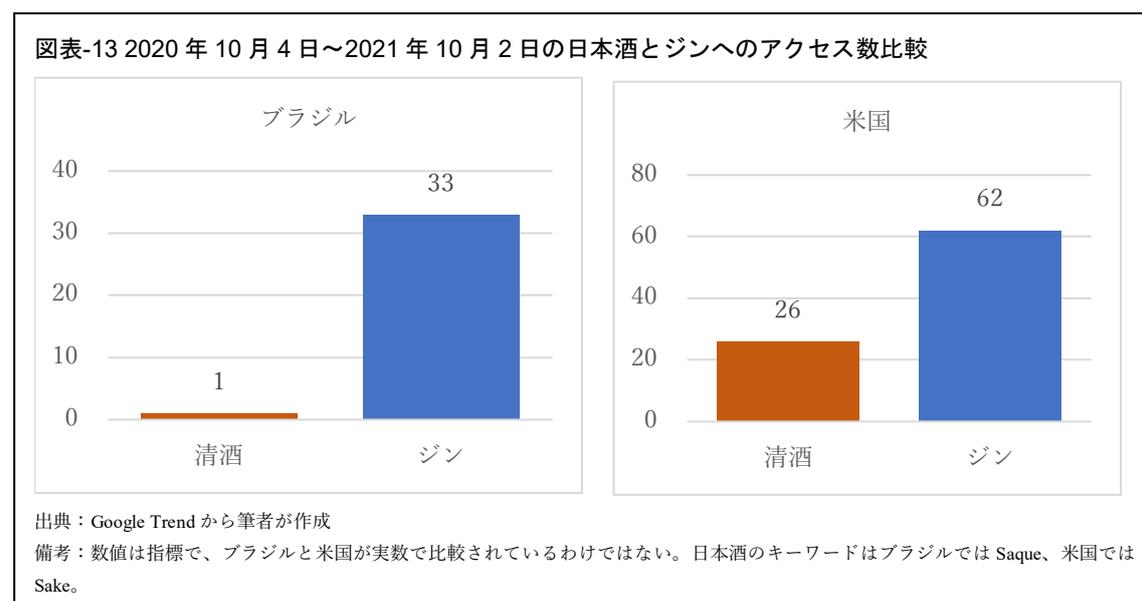
5.3.1 関心度

図表- 12 は日本酒とジンの検索数の過去 5 年の推移である。これを見ると日本酒は時期によって大きく上下しているが、傾向としては横ばいとなっていることがわかる。一方、ジンはブラジルで最近、注目が集まってきているが、それがアクセス数の増加傾向によってはっきりと表われている。



図表- 13 は 20 年 10 月 4 日～21 年 10 月 2 日までのアクセス数を日本酒とジンで比較したものである。参考のために米国のデータも参照した。これを見るとブラジルの日本酒についての検索数はジンと比べて 1 ポイント対 33 ポイントで非常に低い。

一方、米国では 26 ポイント対 62 ポイントになり、ブラジルと比較すれば、日本酒が消



費者によく浸透して関心を持たれていることがわかる。その意味でブラジルの日本酒市場はまだ成熟していないといえる。

5.4 日本酒の飲まれ方

5.4.1 プラスチック製の升での提供

かつては料亭も存在して、日本酒は熱燗で飲まれることが多かったというが、1990年代からブラジル人に市場が広まってからは、冷酒での消費が主流となった。その際に日本食レストランでは、ブラジル人にエキゾチックさを強調するためだったと思われるが、プラスチック製の升に入れて、塩を添えるということ始め、一般化してしまった。ブラジルにはプラスチック製の日本食器のメーカーもあり、升は大量生産されている。安価であることも手伝ってプラスチック製の升はほぼすべての日本食レストランに普及し、現在でも使われている。一方、高級店、一部の中級店ではワイングラスでの提供が一般的になっている。

図表-14 塩を添えられた日本酒



写真：筆者撮影

5.4.2 日本酒カクテルの普及

日本酒の消費量を押し上げたのは、東麒麟が2000年ごろに市場に提案した「サケピリーニャ」「サケリーニャ」と呼ばれるカクテルが広まったことである。ブラジルではサトウキビの蒸留であるピングア（カシヤッサ）とレモン（ライム）でつくる「カイピリーニャ」というカクテルが国民酒として広まっており、それを日本酒ベースに応用したものである。日本酒、カイピリーニャより度数が低いことから、女性を中心にファンが増えて、レストランだけでなくバーでも提供されている。

図表-15 サケピリーニャ



写真：筆者撮影

備考：右はライム、左はイチゴベースのもの

基本的な作り方は次のようになっている¹⁵。

¹⁵ <https://receitas.folha.com.br/receita/1082>

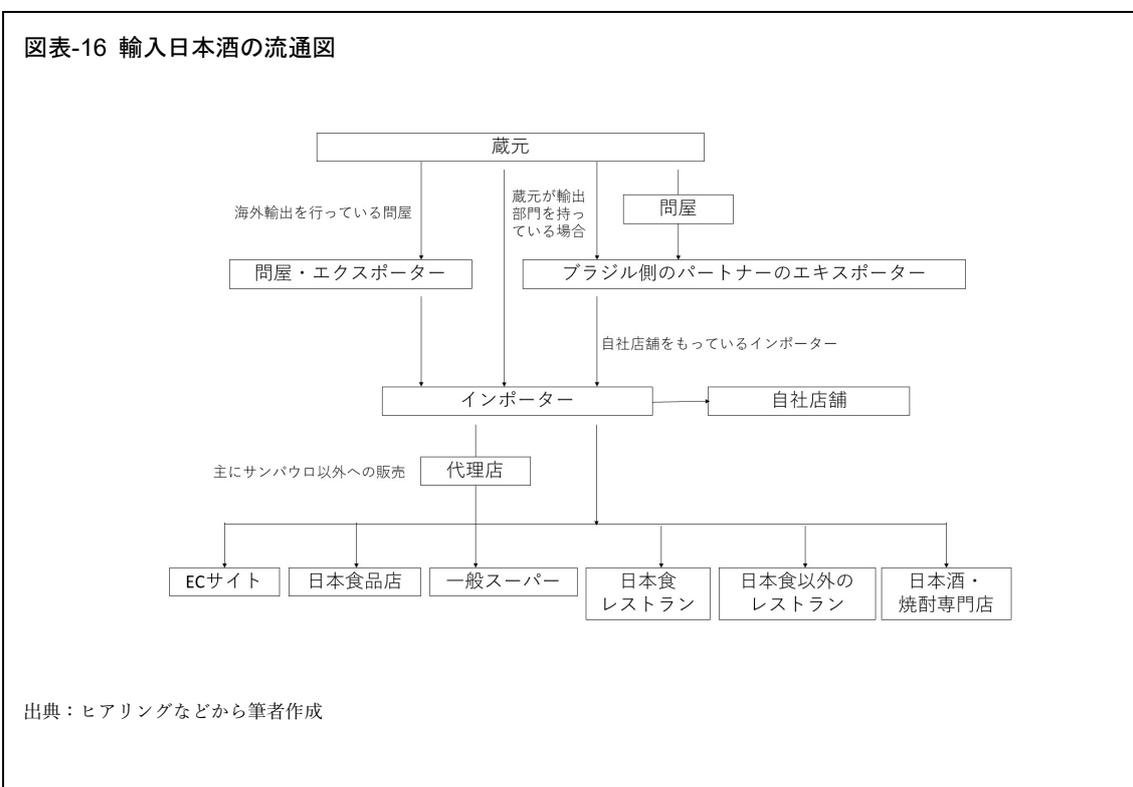
1. ライム汁 1 個分
2. 砂糖大匙 1 杯
3. 氷片 3 個
4. 日本酒 100ml
5. 上のコップに入れてかき混ぜる。

ライムの代わりにイチゴ、キウイ、パイナップルなど別のフルーツを使うなどバリエーションが多数ある。

6 流通

6.1 商品の流れ

輸入日本酒の流通は図表-16 のようになっている。この中で中心となるのは、在庫リスクを負って輸入するインポーターである。彼らがマーケットを見ながら銘柄を選び、卸価格を設定して日本酒を流通させている。したがって蔵元がブラジルへ輸出する場合、インポーターへの売り込みと交渉が始まりとなる。



6.2 各プレイヤーの役割

日本酒が日本からブラジルの消費者に届くまでに関わるステークホルダーの役割は以下のようにになっている。

6.2.1 インポーターのパートナーのエクスポート

ブラジルのインポーター（いわゆる輸入卸）の大部分は日本にパートナーのエクスポート

ーを持ち、そこが日本酒を含めて多種類の商品を集めて、コンテナに混載してブラジルに輸出している。商品の仕入れは直接メーカーから行う場合と問屋を通す場合がある。

6.2.2 問屋・エクスポーター

中小の蔵元の商品を集めて国内販売、輸出を行っている業者である、もし蔵元に輸出機能がなく、またインポーターも日本にパートナーがない場合は、こうした卸業者、問屋を通じて輸出が行われる。輸出手続きだけでなく積極的に海外でのプロモーションに関わる業者もあるが、ブラジルではまだ活動を行っていないようである。

6.2.3 インポーター

インポーターはブラジルにおける日本酒流通の中心となる存在である。商品の選択、ブラジルにおける値決め、販売先の選定を行い、在庫リスクを負って商品を輸入している。日本から輸入しているインポーターの多くは、日本にパートナーのエクスポーターを持ち、そこが取りまとめて各社の製品を混載して輸出している。したがって日本国内でのコンタクトはそれらのエクスポーターとなる。

インポーターには日本酒、焼酎を専門に輸入しているところと、一般の食品も同時に輸入し日本酒は商品の一部となっているところがあり、自社の強みに合わせた販売活動を行っている。

専門に輸入しているところは、自社店舗やECサイトをもち、レストランへの卸販売のほかに小売りも行っている（Nishiki、Mega Sake）。専門業者なので製品知識があり、説明会などもしながら、販売先を広げている。

扱う商品について見るとインポーターには中小規模の蔵元のものを中心とするところと、大手メーカーの製品を中心に扱うところに分けられる。傾向として食品も輸入しているところは、大手メーカーの日本酒を扱う傾向がある。

一般食品も扱うインポーターは、レストランに加えて日本食品店の顧客も持つため、地方都市も含めて広く流通させている。他の商品と同時にオファーできるのが強みである。

さらに米国で日本の大手メーカーが生産する日本酒が輸入されているが、これらはブラジルの飲料商社によって行われている（Interfood：松竹梅、Aurora：月桂冠）。これらの業者はブラジルの総合飲料・食品商社であり、他の商品によってすでにチャンネルを持っているため、大手スーパーでの販売を実現している。因みに日本酒で大手スーパーにスペースを安定して確保できているのは、この2社以外ではブラジル産の東麒麟、一部 Jun Daiti ぐらいである。

図表-17 主な日本酒のインポーター

インポーター	概要	自社店舗	EC サイト	サイト
Yamato Comercial	日本食品の総合輸入卸販売。			yamato.com.br
Zendai	日本食品の総合輸入卸販売。		○	zendai.com.br
Shin Bueno	中国人経営の大型小売店。自社輸入も行っている。	1 軒	○	casabueno.com.br
JFC/Tradbras	キッコーマングループの輸入卸。			jfctradbras.com.br
MAC Oriental Food	食品、飲料の輸入会社。			macorientalfood.com.br
Nishiki Sake	日本酒専門の輸入会社。オーナーは日本で居酒屋を経営。地酒中心。	1 軒	○	nishikisake.com.br
Mega Sake	日本酒専門の輸入会社。	1 軒	○	megasake.com.br
Nippon Bebidas	飲料中心だが、一部食品も輸入している			nipponbebidas.com.br
Kittobras	日本酒専門、大手メーカーを扱っている。			kittobras.com
Interfood	ブラジルの飲料専門の大手輸入商社。米国から松竹梅を輸入。スーパーへ販売。			interfood.com.br
Aurora	ブラジルの飲料専門の大手輸入商社。米国から月桂冠を輸入。スーパーへ販売。			aurora.com.br

6.2.4 EC サイト

日本酒を販売する EC サイトには、下記 3 パターンに区別される。

- ① 日本酒以外に日本食品も扱っている
- ② インポーターが運営し、日本酒、焼酎に特化している
- ③ 日本酒・焼酎に特化しているが、輸入はせずにインポーターから仕入れている

日本酒・焼酎に特化しているサイトは、各商品の情報を細かく伝えているが、それ以外のサイトの商品説明は簡単なものにとどまっている。

そのほか一般の EC サイトでも日本酒を商品ラインに入れていることが多い。

図表-18 主な日本酒専門の EC サイト

運営社	概要	輸入	サイト
Adega de Sake	日本酒、焼酎専門店のパイオニアだが、現在はオンライン販売に特化している。		adegadesake.com.br
e-Sakê	2015年創業。各インポーターの商品を揃えている。		e-sake.com.br
Mega Sake	インポーターが運営。自社輸入品のみ。	○	megasake.com.br
Nishiki Sake	インポーターが運営。自社輸入品のみ。	○	nishikisake.com.br

出典：ヒアリングなどにより筆者が作成

6.2.5 日本食品店

ブラジルでは日本食品は日本酒を含めてブラジル産品、輸入品ともに「メルセアリア (Mercearia)」と呼ばれる日本食品専門店で販売されている。戦前から日本人の集住地には、こうした店が存在し移住者に日本食品を供給していた。

店内で販売される日本食はブラジル産品、輸入品、中国製、韓国製が混在している。カテゴリーによって違うが、ブラジル産品が多い傾向にある（1990年以前は、輸入が自由化されていなかったのほとんどブラジル産品ばかりだった）。また店によって輸入品は日本製中心だったり、中国、韓国製の割合が多かったりと特徴がある。

中国食品、韓国食品専門の店も存在し、そういうところではそれぞれの国の商品が中心になるが、日本食も一部販売されており（練り物、日本酒、麺類など）、小売りの現場はクロスオーバーしているのが現状である。

サンパウロ市内でもっとも日本食品店が集中しているはリベルダーデ地区である。リベルダーデは、移住初期のころから市内で最初に日本人が集住しはじめた地区で、日本人向けの食堂、各種商店、娯楽設備（映画館など）が多数設けられ、いわゆる「日本人街」を形成し現在に至っている。しかし、1980年代から韓国人が増え、また2000年くらいからは中国人が急増して、現在では「東洋人街 (Bairro Oriental)」と呼ばれるようになっている。近年とくに中国人の進出は目立ち、中華レストラン、中国人経営の商店が年々増えて、日系を圧倒している。しかし、まだレストラン、食品店の分野ではまだ日系のプレゼンスが強い状況である。

また同地区はエキゾチックさを味わえる「東洋人街」として観光地化しており、週末は歩くのが困難なほどの賑わいを見せる。それは各日本食品店の集客にも貢献し、菓子類を中心に好調な売れ行きを見せている。

因みに韓国人街はボンレチーロという地区に形成され、商店、韓国料理レストランが集中している。

しかし、日系人の居住地は市内各地に広がっており、規模を問わなければあちこちに日本食品店は存在する。さらに地方都市にも日系人の住民の多いところには存在する。地方の店はサンパウロ市と比べて運賃がかかり、また代理店が間に入ることが多いので値段は高めに設定されている。

リベルダーデの日本食品店をリードしているのは、Marukai、Casa Bueno という 2 軒の台湾系の中国人が経営する店で、それまでは比較的小規模だったが 1990 年代に大型化した。この 2 軒は自社輸入も行っており、価格面、品揃えの面で主導権を握っている。しかし、米国やアジア諸国の日本食品店と比べると店舗の規模は小さく、日本のコンビニの 2 倍から 3 倍くらいの規模である。その他の店はコンビニよりさらに小さいところが多い。そのため日本酒の陳列棚のスペースには限りがあり、販売されている輸入日本酒は大手メーカーの比較的値段の安い製品とブラジル製の日本酒が中心である。

図表-19 日本酒の陳列棚例



輸入清酒の棚



輸入清酒+ブラジル製清酒の棚

写真：筆者撮影

6.2.6 一般スーパー

ブラジルの食品小売り業界は大型グループ（スーパー）によってリードされている。そういうところは問屋を通さず、直接メーカー、生鮮の場合は生産者から仕入れて大量販売しており、日本と同様に寡占化が進んでいる。一方、日系人が経営するいわゆる「日系スーパー」¹⁶も存在する。

スーパーでアルコール飲料の棚には一通り飲料が揃えてあるが、もっとも種類が多くスペースを占めるのはワインとビールである。日本酒は日系スーパーを含めて販売されている製品の種類は少ない。国内メーカーの東麒麟、Jun Daiti などに加えて米国製の月桂冠、松竹梅を見かけるくらいである。スーパーグループの取引量はロットが大きいいため、在庫能

¹⁶ サンパウロの Hirota Food de Supermercados（8 か所の中型店に加え、コンビニタイプの店舗を 29 店運営）、サンパウロ市外を中心に運営する SUPERMERCADO SHIBATA（27 店舗）など。

力（資金）、ロジスティックなどに高いレベルが求められ、日系を中心とするインポーターがそれにうまく対応できないことが理由と考えられる。月桂冠の輸入元は大手飲料卸の Aurora 社であり、松竹梅は飲料専門の輸入商社である Interfood が輸入販売しているが、他の飲料が持っている既存のスーパーへの販売チャンネルに日本酒を乗せたといえる。

図表-20 ブラジルの小売グループの売上ランキング（2020年）

順位	グループ名	2020年売上 (レアル)	2020年売上 (円)	売り場面積 (m ²)
1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	747億5100万	1兆5302億	210万7971
2	ASSAÍ ATACADISTA	394億	8065億	80万9000
3	GPA	310億6300万	6359億	119万4223
4	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	143億5281万	2938億	32万8316
5	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	94億301万	1924億	52万7370

出典：Abrás, Superhiper, 2021/06

6.2.7 日本食レストラン

ブラジルの日本食レストラン市場は、移民によって日系社会が形成され、拡大した過程で成立した。そのため日系社会の市場で完結した状態が長く続いたが、1990年代に米国での寿司ブームに影響された形で、ブラジルでもブームが起こり、日本食は一般のブラジル人の間でも外食の一つのオプションとして完全に定着した。現在、国内で2500軒以上の日本食レストランが存在すると言われている¹⁷。日本食レストランはサンパウロ市だけでなく全国各地に広がっており、地方都市で日本食レストランのないところはないと言っても過言ではない。日本食は高級店、中級店、専門店、大衆店、専門店（ラーメン、カレー、うどん、手巻き寿司、寿司、焼きそばなど）のカテゴリーに分けられる。

アラカルト店（一般店）

最も多い業態で、大衆的な店から高級店まで幅が広い。料理は寿司と刺し身が中心であるが、定食、麺類、鉄板焼、焼きそばなどメニューの種類は多い。「●●Sushi」と看板に出していても、実際には他の料理も出している店がほとんどで、ラーメンまである例もある。逆説的だが、実態としてはむしろ寿司に特化した専門店が少ないのが実情となっている。

食べ放題店（Rodízio）

¹⁷ 外務省調査をもとに農水省が推計したもの。2020年2月に行われた農水省主催のGFVC中南米部会ウェビナーでの発表資料。

1990年代ごろから表れた業態である。ビュッフェ形式になっており、寿司、刺し身だけでなく焼き物、揚げ物等幅広く料理を用意して、定額の食べ放題で提供している。日本食のことがわからなくても自分の目で見て料理を選べるため、ビギナーを惹きつけ、日本食をブラジル人にとって身近なものにすることに貢献したと言える。もともとブラジル料理では、消費した料理の重量で支払う「ポルキロ」という業態が定着しており（ビュッフェ＝食べ放題になっている店も多い）、それを応用したものである。価格帯は最低12ドルから30ドルくらいで、高額店では生牡蠣などを用意しているところがある。

居酒屋スタイル

米国で居酒屋スタイルの店が定着したころから、少しずつ増えてきており、ブラジル人の間でも「Izakaya」というカテゴリーは認知されてきている。各料理のポーションを小さくして、本来の居酒屋にしているケースと、名前に「Izakaya」をつけているだけで、従来と内容が変わらないところがある。

専門店（サンパウロのケース）

まだ米国ほど専門店化は進んでいないが、次のようなものが存在する。もっとも専門店といっても、定食や丼ものも提供されることが多い。

うどん屋：かつて日系人向けの店が複数あったが、しばらく途絶えていた。今年讃岐うどんの専門店が開店した。

焼き鳥屋：レベルはさまざまだが複数存在する。

トンカツ店：1980年代から続く老舗が存在する（オーナーは代わっている）。豚肉の値段が安いので、トンカツは寿司店より原価が低く利幅は大きいと思われる。また揚げ物でブラジル人には馴染みやすい料理である。串カツ店もかつて存在した。

牛丼：すき家が2010年に進出。カレー、定食、ラーメンなど幅広いメニューを提供。

天ぷら：一軒だけ。

焼きそば：焼きそばは日系人のイベントを通じて一般のブラジル人に広く普及した、非常に認知度の高い料理であり、多くのレストランのメニューに入れている。中華料理店でも「Yakissoba」と書かれているくらいである。この専門店が何軒かある。

カレー店：これまでに何軒もできたが、あまり定着しなかった。数軒残っている程度。

お好み焼き：日系の大型イベントで人気が出たことから認知度が上がり、レストランのメニューに取り入れられることも多くなったが、看板にしている店は1軒のみ。

手巻き寿司（テマケリア）：ブラジル人の間で寿司が定着した2000年ごろから急増し、フランチャイズグループも存在する。ただ手巻きだけだと成り立たないので、最近では定食やその他のメニューも取り入れている。

ラーメン店：2008年にフランチャイズで専門店ができてからブームになり、その後、本格的に味を追求した専門店が増えて市場が拡大した。

高級店

以前は飲料メーカーのサントリーが経営していた「レストラン・サントリー」¹⁸を除けば、イタリアンやフレンチのような最高級レストランは存在しなかったが、料理の質に加え外装、内装にも投資した高級日本食レストランが2000年代から増えてきた。規模は小型から大型までさまざまである。主にブラジル人の富裕層で人気となり、サンパウロのミシュランの星付きレストラン9店のうち、5店が日本食レストランという状況になっている（2020年、うち1店は2つ星）。コース料理が中心だが、寿司は必ずメニューにある。コースの値段は60ドルから150ドルくらい。日本酒の消費率は高い（主要レストランは巻末リスト参照）。

日本食レストランへの日本酒の供給は、ブラジル産のものは代理店を通じて、輸入品はほぼすべてインポーター自身で行われているが、地方の場合は輸入品も代理店が扱うケースもある。後で詳しく述べるが、店が高級になるほど顧客が日本酒を注文する割合が高くなる。一方、大衆店では日本酒の注文する割合そのものが低く、売れているものは大部分がブラジル産のものである。

6.2.8 日本食以外のレストラン

インポーターによると日本酒の注文が少しずつ入っていると言うが、一般にまだ日本食以外のレストランへの浸透は進んでいない。ただ、東麒麟が開発した日本酒ベースのカクテルである「サケピリーニャ」の認知は広がっており、バーのメニューによく入っている。またカクテルだけでなく種類は少ないが日本酒そのものがメニューにあることも多い。また大衆的なバルと呼ばれる軽食スタンドでも東麒麟の瓶を見ることがよくある。

イタリア料理、フランス料理、シーフードレストランなど的高级店ではワインが飲料の中心となっている。販売されているワインの価格には幅があるが、顧客の購買力から言うと輸入日本酒の販売先としてポテンシャルがある。まだ現時点では高級日本食レストランに通うグループを除けば、高品質の日本酒の優れた味わいについて知られていないので、試飲の機会を増やしてアプローチしたいマーケットである。

6.2.9 日本酒・焼酎専門店

日本酒・焼酎の専門店のパイオニアは2004年にサンパウロで創業した Adegade Sake¹⁹

¹⁸ 1975年に開店、2005年に地元グループに売却されて営業が続けられていたが、2016年に最終的に閉店した。

¹⁹ オーナーのアレシャンドレ飯田氏は2015年から日本酒造組合中央会が後援する「サケサムライ」を務めている。最近、実店舗を閉めてECサイトでの販売に特化している。

である。それまで日本食品店、レストランでしか販売されていなかった輸入日本酒を集めて小売りをはじめ、ポルトガル語で日本酒の歴史、製品の解説を盛り込んだサイトも立ち上げ注目を集めた。現在では実店舗は閉じ EC サイトでの販売に特化している²⁰。

図表-21 は専門店のリストであるが、Adega de Sake Curitiba 以外は、インポーター自身によって運営されている。品揃えは基本的に自社輸入した日本酒であるため、輸入される製品の種類によって店ごとに違う。またいずれの店も小売りに加えてレストラン向けの販売を行っているが、店によってその比重は違う。

図表-21 日本酒・焼酎の専門店			
店名	概要	EC サイト	サイト
Mega Sake	同名のインポーターが運営	○	https://megasake.com.br/
Nishiki Sake	同名のインポーターが運営	○	nishikisake.com.br
Kazu Sake Emporium	インポーターの Yamato Comercial が運営する店舗		espacokazu.com.br
Adega de Sake Curitiba	自社輸入はなし。サンパウロの Adega de Sake の姉妹店。	○	sakecuritiba.com.br

出典：ヒアリングほか

adegadesake.com.br/pagina/quem-somos.html

²⁰ Curitiba（クリチーバ）の姉妹店は実店舗で営業している。

7 価格について

7.1 小売り価格

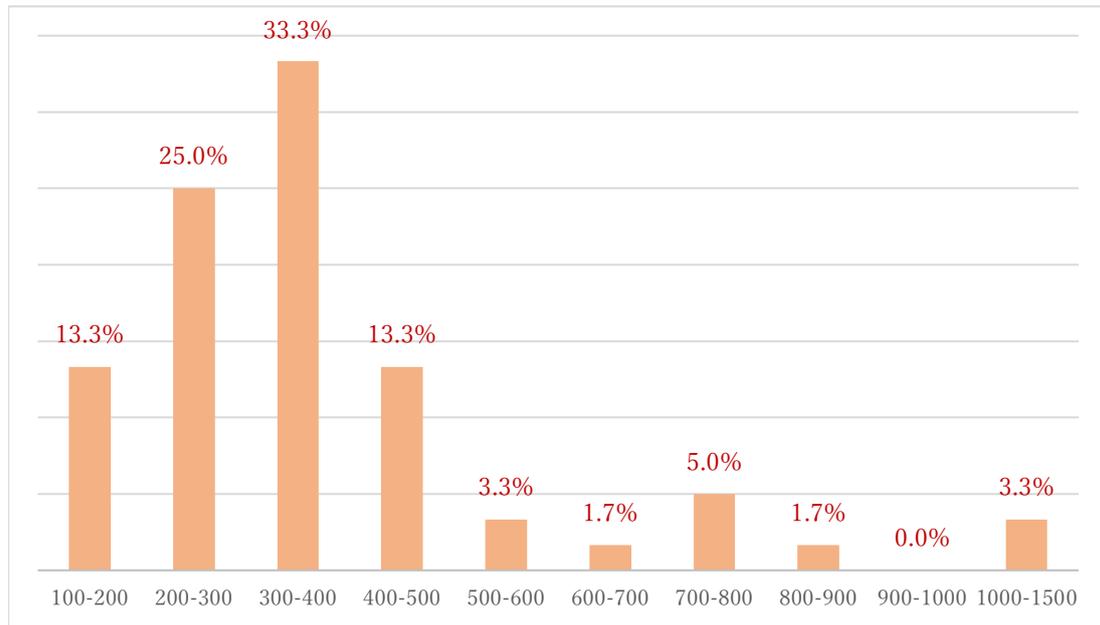
図表-22 は日本酒、焼酎専門の EC サイト (Adega de Sake) での販売されている輸入日本酒の価格帯を見たものである。特定のメーカーに限定されないために、インポーターが運営するサイトではなく、独立したサイト²¹で調査した。また価格の比較ができるように 720ml の商品に絞り込み、60 点の商品を抽出した。調査は 2021 年 6 月に行った。製品によって販売量が違うため、種類の数そのまま販売量となるわけではない。また同サイトが販売しているのは輸入日本酒の一部であり、すべてを網羅しているわけではない。

これを見てもっとも点数が多いのが 300～400 レアル (1 レアル=20.25 円 (2021 年 10 月 7 日)) の製品である。それより安い 100～200 レアルと 300～400 レアルを合わせると 400 レアルまでの製品が 71.7%を占めており、この価格帯の商品に集中していることがわかる。

この点をインポーターにヒアリングしたところ、「安い製品がもっとも多く出ている」(食品も同時に輸入しているインポーター)、「150～250 レアルの製品がもっとも多く出る」(日本酒専門のインポーター) とのことだった。

²¹ adegadesake.com.br/

図表-22 輸入日本酒の価格帯



出典：筆者調べ、Adega de Sake

備考：単価はリアル（1リアル=20.25円（2021年10月7日））

7.2 日本の価格差

図表-23 は輸入日本酒の日本国内とブラジルでの小売価格との比較である。日本から小売りの店頭で商品が届くまで非常に高くなっている。運賃に加え、利益に関係なく課税される関税 (II)、工業税 (IPI)、サービス流通税 (ICM) などのコストが大きく、さらにワインやウィスキーのように大手の大量輸入、大量販売になっていないため、インポーターの-margin も大きいと思われる。また伝統的にブラジルは小売りのmargin が大きくとられていることも影響している。

小売価格は卸、小売りのときどきのプロモーション戦略やmargin によって変化するが、日本の小売価格の 3.8 倍から最高 5.3 倍の値段になっている。

図表-23 日本とブラジルの小売価格と比較

製品	容量 (ml)	日本での 小売価格	ブラジル小売り価格		価格差
			リアル	円	
陸奥男山 超辛純米	720	¥1,650	448	¥9,238	5.6 倍
久保田 千寿	720	¥1,080	279	¥5,753	5.3 倍
八海山 大吟醸	720	¥4,663	1,044	¥21,527	4.6 倍
上撰 黒松白鹿 本醸造	720	¥830	152	¥3,134	3.8 倍
超特撰 白鶴 天空 袋吊り	720	¥10,000	1,950	¥40,209	4.0 倍
南部美人 純米吟醸	720	¥2,735	612	¥12,619	4.6 倍

出典：サイト、店頭での筆者調べ、2021年6月（為替は9月）

注意：ブラジルの小売価格は輸入日本酒

このためある意味、輸入日本酒の価格は突出しており割高感を拭うことはできない。しかし、この感覚は日本での価格がわかっている日本人のもので、それを知らないブラジル人は違う感じ方をしているかもしれない。その点を確認するためにワインのソムリエに「日本ではこんなにしないが」とぶつけてみたところ、「日本酒だけではない。ブラジル人は高級な飲料、ワインはすべて輸入品であり、同様に高くなっている」ことはよく理解しているという答えが返ってきた。

図表-24 日本食品店での輸入品（左）と国内産（右）の日本酒価格



写真：筆者撮影（2021年9月）

しかし、同じく輸入品であるスコッチのシーバスリーガル（1リットル、12年物）が安いところで3400円くらい買えるので、市場を拡大していくうえで、日本酒間の競争だけでなく、他の飲料と比べての値ごろ感は値決めにあたり重要だと思われる。

次に輸入日本酒とブラジル産日本酒の価格を比べると、図表-24でわかるようにその差は大きく、この差を埋めることは困難だと思われる。そこで「少し割高だがブラジル産と品

質に差があり、値段的にも満足できる」という価格帯を市場は必要としているはずだが、現在、それを埋めているのが米国産の日本酒である。最安値は大関の 1200 円で、松竹梅が 1800 円（いずれも 750ml）で購入できる（図表-25）。

図表-25 米国製日本酒の小売価格

銘柄	内容量 (ml)	価格
月桂冠	750	¥2,000
月桂冠シルバー	750	¥2,800
松竹梅	750	¥1,800
大関	750	¥1,200
大関純米大吟醸	750	¥2,900

出典：店頭での筆者調べ（2021年9月）



7.3 税金その他の経費

値段が高くなるのは税金²²の高さが影響している。以下は日本酒を輸入する場合の主な税金である。関税はカテゴリーによって違い、日本酒の NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul、メルコスール共同商品コード) は 2206.00.90 に指定されている。下記の税金のうち、関税、工業税、商品流通サービス税は商品代に運賃、倉庫費その他の手数料も加えた総額を基準に、利益に関係なく課税される。それ以外の社会統合プログラム基金、社会保険融資負担金も同様に利益に関係なく課税される。

- 関税 (II - Imposto de Importação) : 20%
- 工業税 (IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados) : 20%
- 商品流通サービス税 (ICMS) : 18% (サンパウロ州)
- 社会統合プログラム基金 (PIS - Programas de Integração Social) : 見なし利益方式の場合は 0.65%、実質利益方式は 1.65%
- 社会保険融資負担金 (COFINS) : 見なし利益方式の場合は 3%、実質利益方式は 7.6%
- 法人税 (IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica) : 実質利益方式の場合は基本税率 15%。月額 2 万リアル (年間 24 万リアル) を超える利益にはさらに 10% 課税。税金ではないが法人利益に対し 9% の社会負担金 (CSLL) の支払

いも必要。従って、実質的な法人税率は 34%となる²²。

なお焼酎の税金は、関税 20%、工業税 30%、商品流通サービス税 25%で、日本酒より高くなっている。

²² Jetro - https://www.jetro.go.jp/world/cs_america/br/invest_04.html

8 日本食レストラン内での消費実態

マーケティングの参考にするため、今回、輸入日本酒の主な販売場所である日本食レストランでの消費実態をヒアリングした。原則として各店のオーナー、支配人に直接ヒアリングしたが、一部電話でのヒアリングもあった。販売・購入量については、コロナ禍期間数カ月の平均とし、コロナ前のものではない。対象は輸入日本酒を置いている日本食レストラン（45店、高級店13店、中級店24店、大衆店8店）とした。地域はサンパウロ市内。ヒアリングは2021年8月から9月にかけて行った。なお回答は帳簿を調べたうえのものではなく、感覚的なもの、回答者が頭で把握しているものであり、精度については店ごとに違う。

8.1 店で日本酒を注文する顧客の割合

図表-27 は日本食レストランにおける日本酒の注文傾向を見たものである。これによると全体平均で40%が日本酒を頼んでいるが、店のクラスによって明らかな特徴が表れた。高級店の平均は67%になるが、中級

図表-27 日本食レストランで日本酒を注文する顧客の割合

	日本酒全体	ボトル	グラス	カクテル
全体平均	40%	44%	38%	18%
高級店	67%	66%	28%	6%
中級店	30%	34%	40%	25%
大衆店	19%	24%	55%	21%

出典：筆者調査

店はその半分以下の30%、大衆店ではそれより低い19%だった。日本酒はブラジル産であってもビールなどより高価なため、店が高級になるほど顧客の購買力が上がり注文の割合が高くなる。また高級店に通うクラスは日本食についてより理解しているグループであり、それに合わせる飲料として日本酒を意識していることがわかる。また高級店ではカクテルが6%と非常に低くなっていることから、日本酒そのものを味わいたいという嗜好がわかる。さらに購買力についてはボトルで注文する人の割合がどのクラスよりも高いことで理解できる。

中級店になると注文する割合は30%に下がり、日本酒を日本食といっしょに楽しむ習慣がより少なくなっていることがわかる。またグラス売りが多いことから高級店との購買力差がうかがえる。大衆店は注文の割合は19%で低くボトル売りも少なく、グラス売りの割合が多い。中級店、大衆店ともにカクテルが多くなっている。若者、女性客が多いことがうかがえる。

このことから高品質の輸入日本酒の販売先として高級店が有望であることがわかるが、

一方、多数の銘柄がそこを目指して売り込みをかけており、競争が激しいのも事実である。その観点から言うと、試飲会、プロモーション、ウェイターへのレクチャーなどを通じて、まだ注文割合が少なく、そこそこの購買力もあり、まだ伸びる余地があると思われる中級店へのアプローチは戦略の一つとして考えられる。

ヒアリングしたレストランの内訳を見ると、今回の調査では高級店には3つの料理の質、値段でもトップクラスの店が入っているが、日本酒の注文率はそれぞれ70%、70%、80%だった。またその中の1店は100%がボトル売りとなっており、他2店のボトル売りも70%、75%と高い。カクテルはいずれも10%以下だった。これがトップクラス店の平均的な実態と理解できる。一方、高級店の中にはクラブのような雰囲気寿司バーが1店入っているが、この店の日本酒注文率は10%と非常に低かった。例外かもしれないが、クラスに関わらず若者の店での日本酒の販売は少なくなっていると想像される。

中級店では比較的日本人客の多い寿司店と居酒屋風の店、日本酒が飲めるとブラジル人にもよく知られている居酒屋の3カテゴリでの注文率は80%、80%、70%と中級店の平均よりずっと高くなっている。この3店を除くと中級店の平均は23%に下がる。

大衆店では定食中心のファミリーレストラン的な雰囲気大型店が5%となっており、店の雰囲気、料理も影響することがうかがえる。

8.2 よく注文される日本酒のカテゴリー

図表-28 は各店でよく注文される日本酒の銘柄を挙げてもらい、カテゴリー別の割合を見たものである(複数回答)。全体で見ると日本の大手メーカー製の割合が大きいですが、今回の調査では輸入日本酒を販売しているところに絞り込んでおり、ブラジル産しか置いていない店も多い。

	大手メーカー	中小メーカー	ブラジル産
合計	54%	22%	24%
高級店	57%	43%	0%
中級店	57%	18%	24%
大衆店	38%	15%	46%

出典：筆者調査

市場全体の実態ではブラジル産がずっと多いと思われる。

高級店ではブラジル産がまったく扱われていない。輸入品も大手メーカー製と地酒を含む中小メーカー製がほぼ同じ割合になっている。中級店になると大手メーカー製の割合が上がるとともに、ブラジル産が多くなっている。大衆店ではブラジル産がもっとも多くなるが、これは先に述べたように、回答店に偏りがあるため実際の割合はもっと多いと思われる。全体的に輸入日本酒の項で見たように輸入品における大手メーカー製の日本酒のシェアの大きさがうかがえる。レストランでの販売は在庫を切らさないことがポイントなので、輸入量が多く、在庫の心配のない大手メーカー製のものが定番メニューとなっているのかもしれ

ない。

8.3 生産国別販売量の割合

図表-29 は各店が日本酒の販売量を生産国別に見たものである。なおデータには一部仕入れ量も混ざっている可能性がある。これを見ると、全体ではブラジル産と日本製が均衡している。しかし、店のクラス別に見ると違いは大きく、高級店では 90%が日本製、中級店ではそれが 35%に下がり、大衆店ではさらに 19%になっている。価格差と購買力の相関関係が表れていると言える。米国からも日本酒は輸入されているが、レストランでの販売の割合は、今回の調査ではわずかなものとなっている。注文率のところでも述べたが、輸入日本酒にとって中級店は伸びる余地がまだあると思われ、このクラスへのアプローチは重要と考えられる。

	ブラジル産	日本製	米国製
合計	48%	49%	3%
高級店	9%	90%	1%
中級店	60%	35%	5%
大衆店	81%	19%	0%

出典：筆者調査

8.4 販売量

店ごとの販売量についても回答を得たが、各店、規模、繁盛の具合が違うので単純に比較できない。日本製に限ってみれば、高級店の場合、300本（180席）、150本（45席）、120本（6席）辺りが多いグループに入ると思われる。中級店では80本（30席）が最高だった。

9 ワインと日本食以外のレストランについて

9.1 日本食以外のレストランへのアプローチ

これまで見てきたように日本からの輸入日本酒、とくに中小メーカー製の主な販売先は中級以上の日本食レストランとなっている。中でも高級レストランで注文される機会が多く、重要なターゲットとなっている。この結果、メニューの定番に入るための競争が激しいことも事実である。

将来的に市場のパイを広げるには日本食以外のレストラン、とくに値段を考慮すると高級店へのアプローチが必要ではないかと考えられる。ブラジルにはフランス料理、イタリア料理、シーフードレストラン（巻末のレストランリスト参照）など日本酒が料理に合う高級レストランが多数存在する。そういうレストランでの飲み物はワインであるが、すでにヨーロッパ、米国で行われているように食中酒として優れている日本酒を提案していく試みが必要ではないだろうか。すべてではないが、一部のインポーターはそれを意識しており、少しずつではあるが日本食以外のレストランへの販売を始めている。

9.2 ワイン市場

日本食レストラン以外へアプローチする場合、基本的にお客さんにワインの代わり、あるいは食前酒として選んでもらう必要がある。そこで簡単ではあるがブラジルのワイン市場について概観する。

ブラジルはワインの生産国であり、また輸出国である。ワイン生産が始まったのは、19世紀で南部諸州（パラナ、サンタカタリーナ、リオグランデドスール州）に入ったヨーロッパからの移民（イタリア人、ドイツ人、スペイン人など）によってである。現在でも生産はそれらの州、とくに最南端のリオグランデドスール州が多い。しかし、ビール、ピングアが中心に消費されている中、高所得者層を除いてあまり広がっていなかったが、インフレを克服してBRICsとして注目され経済成長に入った2000年代から消費量は増えていった。

国内で消費されるワインには日本酒と同様にブラジル産と輸入品があるが、日本酒と反対でワイン（ワイン用のブドウを原料とするもの、Vinho Fino）の場合は輸入品が約80%以上になる。輸入量を図表-33で見ると2010年代後半から増えており、2020年は前年比27%も増加している。これについてはコロナにより、巣ごもり消費が増えたことが要因とし

て指摘されている²³。

図表-30 ファインワイン（Vinho Fino）の生産量と輸入量

	2015	2016	2017	2018	2019
ブラジル産	22,724	21,830	18,024	17,204	17,988
輸入品	77,685	88,381	118,335	109,971	114,175
合計	100,409	110,211	136,359	127,175	132,163
輸入品の割合	77.4%	80.2%	86.8%	86.5%	86.4%

単位：千リットル

出典：Embrapa, Vitivinicultura brasileira: panorama 2019, 2020

備考：ファインワイン（Vinho Fino）＝ワイン専門品種（Viníferas）を原料とするもの。

一方、単価（US\$/L）を見ると2014年から下がっているが、この時期はブラジルがリセッションに陥った時期に重なり（2015年と2016年GDP成長率がそれぞれマイナス3.55%、マイナス3.28%）、消費者の購買力が落ちて安価な製品が求められたためと思われる。その後も経済は回復しないままコロナに入り、昨年はマイナス5.8%の成長だった。

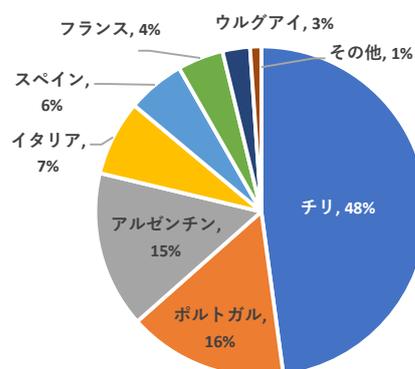
図表-31 国別輸出量

	国	輸出量
1	チリ	72,979
2	ポルトガル	23,722
3	アルゼンチン	23,355
4	イタリア	11,239
5	スペイン	8,591
6	フランス	6,815
7	ウルグアイ	4,082
8	その他	1,664

単位：千リットル

出典：Agrosat

図表-32 ワインの輸出国のシェア

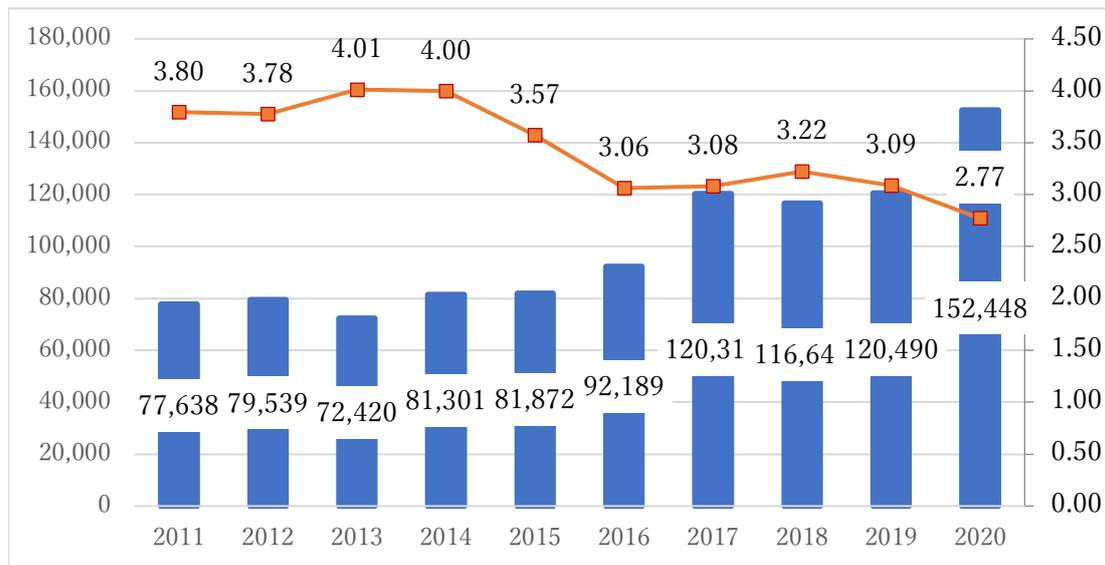


出典：Agrostat

²³ CNN Brasil, Consumo sobe 18% na pandemia e Brasil lidera demanda por vinho no mundo em 2020, 2021/04/23

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/consumo-sobe-18-na-pandemia-e-brasil-lidera-demanda-por-vinho-no-mundo-em-2020/>

図表-33 ワイン輸入量と単価



単位：輸入量＝千リットル、単価＝US\$/リットル (FOB)

出典：Agrosat

ブラジルでのアルコール飲料消費の傾向を見るために少し古いですが、2018年に報道されたEuromonitorのデータで傾向を見る。これによると最大はビールで2位のピンガ(サトウキビの蒸留酒で、ブラジルの国民酒と言える)の25倍近く、ワインは3番目でビールのわずか2.4%であり、ビール好きのブラジル人の嗜好がよくわかる。ウォッカはピンガベースのカクテルであるカイピリーニャでピンガの代わりによく使われるので上位に入っている(図表-34)。

図表-34 ブラジルの飲料別消費量

種類	消費量
ビール	12,526.9
ピンガ	520.3
ワイン	311.8
混成酒	136.2
ウォッカ	60.6

単位：百万リットル

出典：G1, Brasil é o 10º maior mercado de vodca, a bebida 'anfitriã' da Copa, 2028/06/30

<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-e-o-10-maior-mercado-de-vodca-a-bebida-anfitriã-da-copa.ghtml>

10 規制

ブラジルでは飲料の規制は MAPA（農牧食糧供給省）の管轄になっている。日本酒はアルコール飲料／発酵アルコール飲料／日本酒のカテゴリーに分類されており、「摂氏 20 度でのアルコール度数が 14～26%の発酵アルコール飲料で、ニホンコウジカビ/麹菌（*Aspergillus oryzae*）または酵素による米麴のアルコール発酵により得られ、自然な香りをもつ植物由来の飲料用のエチルアルコールを添加できる。」と規定されている²⁴。

図表-35 日本酒の成分規定

日本語	ポルトガル語	英語	単位	最低値	最大値
アルコール度数	Gradação alcoólica	Alcohol percentage	%	≥14	≤26
糖度	Teor de açúcar	Sugar content	g/L		
辛口	Seco	Dry			<30
甘口	Licoroso	Sweetish		≥30	
ヒ素	Arsênio	Arsenic	Mg/kg	-	0.1
鉛 (Pb)	Chumbo	Lead	Mg/L	-	0.2
カドミウム	Cádmio	Cadmium	Mg/kg	-	0.02
スズ (缶入の場合)	Estanho	Tin	Mg/kg	-	150

出典：MAPA, Anexo à Norma Interna DIPOV N° 01, 2019Decreto N° 6.871, de 4 de junho de 2009

根拠法：Instrução Normativa MAPA N° 34, de 29 de novembro de 2012, Resolução da Diretoria Colegiada -RDC N° 42, de 29 de agosto de 2013,

MAPA は精米歩合と呼称についても定めており、図表-31 のようになっている。

図表-36 精米歩合と呼称

	精米歩合 (%)	
	最低値	最大値
純米大吟醸	-	<50
純米吟醸	≥50	<60
純米酒	≥60	<70
大吟醸	-	<50
吟醸	≥50	<60
本醸造	≥60	<70
普通酒	-	最大値規定なし

出典：図表 35 の出典と同じ

²⁴ Decreto N° 6.871, de 4 de junho de 2009

11 関係者ヒアリング

今回の調査にあたりインポーター、小売店、日本酒専門家、ワインのソムリエなどに協力いただいてヒアリングし、このレポートに反映させている。その中でマーケティングのヒントになると思われるコメントを紹介したい。

【輸送、在庫】

- サントスでの検査、通関に時間がかかる。毎回、担当者が代わり、それぞれが独自の基準でやっているような印象がある。新しい書類を求められることもある（インポーター）。
- 通関が遅れた場合、倉庫代がかかり、それにも税金がかかって、最終価格が高くなる（インポーター）。
- 通関に2カ月もかかったことがある（インポーター）。
- 注文のタイミングが大切で、それがずれると在庫がなくなるリスクがある（小売店）。
- レストラン向けと小売り向け両方の在庫をもつのは大変（小売店）。
- コロナでコンテナ代が4~5倍になり、予約も難しくなった（インポーター）。

【ブラジル人と日本酒】

- ブラジル人は日本酒をよく知らない。しかし、試飲してもらったらすぐに差をわかってもらえる（インポーター）。
- ブラジル人が日本酒を買うとき何もわからないので、情報が必要。しかし、細かいことをいろいろ書くより、短くシンプルに特徴を伝える方がいい（ソムリエ）。
- ブラジル人は安いものから買い始める傾向があるようだ（小売店）。
- 以前は一升瓶はあまり出なかったが、よくわかってくると買うようになる（小売店）。
- ブラジル人に説明するときはワインと同じ用語を使うことはあるが、ワインと比べて説明することはしないようにしている。
- はじめて試すブラジル人のお客さんには味がわかりやすい吟醸酒をすすめることが多い。味がわかる人には純米酒を勧めることもある（小売店）。
- ラベルのデザインが重要だと思う。オーソドックスなものは、ブラジル人にとってどれも同じに見える。違いがわからない（インポーター）。
- 金持ちでも日本酒の味を知らない人が多い。試飲してもらうことが重要、メーカーが商品代を負担してレストランで試飲会をしたことがある（インポーター）。
- まだブラジル人はブランドで注文できない。銘柄の発音が難しい。写真を見せてレス

- トランで注文する人もある（小売店）。
- 気に入れば同じものを買い続ける傾向にある（小売店）。
- レストランに行く前に飲む銘柄を決めて真剣に飲んでいる人もいる（小売店）。

【販売】

- レストランの従業員に日本酒を知ってもらうことが大切で、説明会をよくやっている（インポーター）。
- 高いお酒は高級なレストランに売るようにしている（インポーター）。
- 常温で持って来れるものは安くてよく売れる（インポーター）。
- たくさんのメーカーからオファーは入るが、たくさんの銘柄を扱うより絞り込もうとしている（インポーター）。
- レストランの人たちへのトレーニングが必要。決まったメニューを作って取り組めばいいと思う（ソムリエ）。
- 以前は高いものがいいというイメージだったが、最近では安くても美味しいものがあるということが分かってきたようだ（インポーター）。
- 冷蔵での輸送、保管による品質の違いが分かってきたようだ。以前は売る人があまり冷蔵の重要性について説明していなかったように思う。
- 在庫を切らさないことが一番大切。
- 講習会などをすると売れるようになる（小売店）。
- 小売店としてはインポーターとの関係が重要で、銘柄を決めて輸入を依頼することもある（小売店）。
- 小売店としては種類をたくさん持つ方がいい（小売店）。

【その他】

- 日本にソムリエを連れて行って紹介するなどの企画があってもいいと思う（ソムリエ）。
- 脂っこいものとも合うので、日本食以外へのアプローチはポテンシャルがあると思う（小売店）。

12 参考資料

【参考1：日本食レストランリスト（高級店中心）】

店名	備考	サイト
Ryo	ミシュラン2星。コースのみ。	ryogastronomia.com.br
Huto	ミシュラン1星。	facebook.com/www.hutorestante.com.br
Nagayama	複数店舗をもつ	nagayama.com.br
Jun Sakamoto	ミシュラン1星。高級寿司専門店。	junsakamoto.com.br
Kan Suke	ミシュラン1星。高級寿司専門店。	サイトなし
Kinoshita	ミシュラン1星。高級店の老舗。	restaurantekinoshita.com.br
Makoto	米国資本の高級店	makotobrasil.com
Aozome	シェフは日本食親善大使	aizome.com.br
Murakami	コース料理	murakami.net.br
Nakka	寿司、アラカルト	restaurantenakka.com.br
Shin Zushi	寿司、アラカルト。日本人経営。	shinzushi.com.br
Noma Sushi	寿司、アラカルト。	linktr.ee/nomasaopaulo
Ohka	寿司、アラカルト。	ohka.com.br
Tatá Sushi	寿司、アラカルト。	tatasushi.com.br
Hamatyo	寿司専門店。日本人経営。	hamatyo.com.br/
By Koji	寿司、アラカルト。サッカー場内。	bykojirestante.com.br
Makoto San	寿司、アラカルト。	facebook.com/Makotosan108
Yorimichi	炉端焼き	yorimichiizakaya.com.br
Pub Kei	寿司、アラカルト。	instagram.com/pubkeito
Geiko San	フュージョン系。	geikosan.com.br
Toro	寿司、アラカルト。	torosushi.com.br
Dô Culinária Japonesa	フュージョン系。	doculinariajaponesa.com.br
Aya Japanese Cuisine	寿司、アラカルト。フュージョン系。	restauranteaya.com.br
Kitchin	寿司、アラカルト。	kitchin.com.br
Kosho Japanese Cuisine	寿司、アラカルト。	kosho.com.br
Aoyama	日本食バイキングの老舗	restauranteaoyama.com.br
Kosushi	寿司、アラカルト。複数店。	kosushi.com.br

Huto Izakaya	寿司、アラカルト。	grupohuto.com.br/huto-izakaya
Osaka	寿司、アラカルト。	osakanikkei.com/es/local/sao-paulo
Nosu	寿司、アラカルト。	nosu.com.br
Aya Japanese Cuisine	寿司、アラカルト。	restauranteaya.com.br
Kiyota Sushi Bar	寿司、アラカルト。バイキングも。	kiyotasushi.com.br
Niaya Japanese Cuisine	寿司、アラカルト。	business.google.com/website/niaya
Sushi Hiroshi	寿司、アラカルト。	sushihiroshisp.com.br
Mori Ohta Sushi	寿司、アラカルト。	ohtasushi.com.br

【参考2：サンパウロの中級、高級レストラン例】

店名	カテゴリー	サイト
La Casserole	フランス料理	lacasserole.com.br
Le Jazz Brasserie	フランス料理	lejazz.com.br
Ruella	フランス料理	ruella.com.br
ICI Bistrô	フランス料理	icibistro.com.br
Le Bife	フランス料理	lebife.com.br
Chef Rouge	フランス料理	chefrouge.com.br
Freddy	フランス料理	restaurantefreddy.com.br
Ruella	フランス料理	ruella.com.br
L'Amitié	フランス料理	lamitie.com.br
Félix Bistrot	フランス料理	felixbistrot.com.br
Avenida Café Bistrô	フランス料理	avenidacafe.com.br
Evvai	イタリア料理、ミシュラン1星	evvai.com.br
Famiglia Mancini	イタリア料理	famigliamancini.com.br
Terraço Itália	イタリア料理	terracoitalia.com.br
Supra di Mauro Maia	イタリア料理	supracucina.com.br
Cosi	イタリア料理	restaurantecosi.com.br
Fasano	イタリア料理、最高級	fasano.com.br
Due Cuochi Cucina	イタリア料理	duecuochi.com.br
Gero	イタリア料理	fasano.com.br/gastronomia/gero-panini-cidade-jardim
Piselli	イタリア料理	piselli.com.br
Vinheria Percussi	イタリア料理	percussi.com.br

Attimo	イタリア料理	attimorestaurante.com.br
Zucco	イタリア料理	zucco.com.br/ristorante
Ristorantino	イタリア料理	ristorantino.com.br
Picchi	イタリア料理	restaurantepicchi.com.br
Nino Cucina	イタリア料理	ninocucina.com.br
D.O.M., São Paulo	コンテンポラリー、ミシュラン 2 星	domrestaurante.com.br
Maní	コンテンポラリー、ミシュラン 1 星	manimanioca.com.br
Al Mare	シーフード	almaremoema.com.br
Amadeus	シーフード	restauranteamadeus.com.br
Adega Santiago	シーフード	adegasantiago.com.br
Bacalhau do Porto	シーフード	restaurantebacalhaudoporto.com.br
Bargaço	シーフード	restaurantebargaco.com.br
Mexilhão	シーフード	restaurantemexilhao.com.br
Figueira Rubaiyat	シーフード	gruporubaiyat.com
Bela Sintra	ポルトガル料理	abelasintra.com.br
Alfama dos Marinheiros	ポルトガル料理	alfamadosmarinheiros.com.br
Rancho Português	ポルトガル料理	ranchoportugues.com.br
Quinta de Santa Maria	ポルトガル料理	quintadesantamaria.com.br
Tanit	スペイン料理	restaurantetanit.com.br
Torero Valesse	スペイン料理	torerovallese.com.br

ブラジルにおける日本酒市場調査

2022年3月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）仙台貿易情報センター
〒980-0811 仙台市青葉区一番町4-66-1
仙台第一生命タワービルディング18階
Tel. 022-223-7484

Copyright(C) 2022 JETRO. All rights reserved.