

中南米ビジネスのチャンスと課題

日本貿易振興機構(ジェトロ) 海外調査部

中南米課長 内尾雄介

中南米でのビジネスチャンス

(1) 街角に見る変化～多様化する進出業種と消費者のニーズ

中南米に進出する日本企業は、かつては製造業、商社、鉱業といった業種が多かったが、今では小売業や外食チェーンなど、従来とは異なる業種の進出が始まっている。

ブラジルでは100円ショップの「ダイソー」が2012年12月にサンパウロ1号店をオープンさせた。開店当日は、出稼ぎで日本に滞在経験のある日系ブラジル人が大挙して来店し長い行列ができ、入店までに2時間待ちということもあったという。同社によると1号店の評判は良く、今後、同市内で店舗を増やすことを検討しているそうだ。ちなみに、同社はメキシコにはすでに11店舗を開設している。また、同じくサンパウロには日本の外食チェーンの「すき家」も進出している。1号店の近くに大学がいくつかあり、昼は学生で混雑するという。今では同市内に8店舗を展開している。

ブラジル以外の国々でも消費者ニーズや生活様式は確実に変化している。ペルーでは、フードコー



100円ショップ・ダイソーのサンパウロ1号店内の様子
(大創産業提供)

トや子どもの遊び場が併設されているショッピングモールが数多く建設されている。家族で休日にモールに出かけて食事をし、子どもは遊び場で1日中遊ぶ。

子ども向けの職業体験教育で有名な「キッザニア」はメキシコが発祥の地である。所得水準が上がってくると、一般の消費者はまず衣食住の充実を図る。次に、旅行や娯楽、さらに子女教育にお金を投入する。キッザニアはこうした傾向を捉えているのか、アジア、中東、南米といった新興地域で続々と店舗を開設している。南米ではチリ・サンティアゴに12年5月に開設、ブラジル・サンパウロでも近々オープン予定だ。

コロンビアは、かつてはゲリラ活動やテロが頻発していた時代があったが、今は治安が安定し外資系企業の進出が相次いでいる。それに伴い雇用環境が好転して国民の所得水準が上がり、夜のレストランはどこも満員である。

(2) 中南米市場の規模～拡大する中間層

上述の様々な変化は所得水準の向上に伴う中間層の拡大が要因の1つである。一例としてブラジルの所得階層構成比の推移を図1に示したが、03年から8年間で中間層(Cクラス)が隣国アルゼンチンの全人口とほぼ同じ4000万人も増えている。中南米各国が伝統的に強みを持つ資源・食料の価格が上昇したこと、最近ブラジルをはじめ中南米市場に日本企業を含めた外資が参入して、各国の雇用環境が好転したこと、さらにブラジルでは「ボルサファミリア」という低所得者層への条件付現金給付政策が講じられたほか、03年から今年までの間に最低賃金が2.8倍にも上昇したこ