

第13章 市場の特徴と今後の見通し

本章ではまず、国内市場の特徴として、消費者という観点からみた市場の特徴を挙げる。次に、近隣諸国も含めた市場の特徴について記述する。その上で、2014年および2016年にブラジルにて開催される大きなイベントであるワールドカップ、オリンピックの概要および準備状況について記述し、今後の見通しを示す。

I. 国内市場の特徴－ブラジルのポリウムゾーンの特徴と消費嗜好

I-1. 所得によるセグメント

ブラジル国内では富裕層と貧困層の格差が激しい国である。消費者層の格差が歴然として存在することから、それぞれの階層規模の把握のために、独自の指標を用いている。それが、主要都市の世帯サンプル調査に生活様式の違いを指数化して購買力を測る経済階層区分であり、国民を所得の高い順にA～Eクラスに分類してその規模を把握することができる。ブラジルの消費者像を理解するために最もよく用いられる指標である¹⁵。

A～Eクラスの定義および特徴は以下のようにまとめられる。

図表 13-1 A～Eクラスの特徴

Aクラス	<ul style="list-style-type: none">・ 世帯あたりの月額所得が、最低賃金の20倍超・ 南東部、南部に集中・ ステイタス消費の傾向が強い・ すでに多くの商品を購入済みで、買い替えやモデルチェンジのために商品を購入する
Bクラス	<ul style="list-style-type: none">・ 世帯あたりの月額所得が、最低賃金の10～20倍・ すでに多くの商品を購入済みで、買い替えやモデルチェンジのために商品を購入する
Cクラス	<ul style="list-style-type: none">・ 世帯あたりの月額所得が、最低賃金の4～10倍・ 北部・北東部に集中・ 従来の商品にあきたらず目新しいものを好む傾向にある・ これまで企業があまり消費の主体と捉えてこなかった・ 自分たちの所得に見合った商品でよりよいものがあれば好んで商品を購入する

¹⁵ この指標はブラジル調査企業研究協会が分析手法として確立したもので、ブラジル市場における販売戦略の検討や景況感の判断材料としてよく用いられる。ただし、この指標に独自の指標を組み込んで各社が調査を行っているため、データの取り扱いには注意が必要となる。

D クラス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 世帯あたりの月額所得が、最低賃金の 2~4 倍 ・ 北部・北東部に集中 ・ これまで所得水準の低さから買うことのできなかった商品を購入する ・ 地域密着型のサービスを好む
E クラス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 世帯あたりの月額所得が、最低賃金の 2 倍まで ・ これまで所得水準の低さから買うことのできなかった商品を購入する ・ 地域密着型のサービスを好む

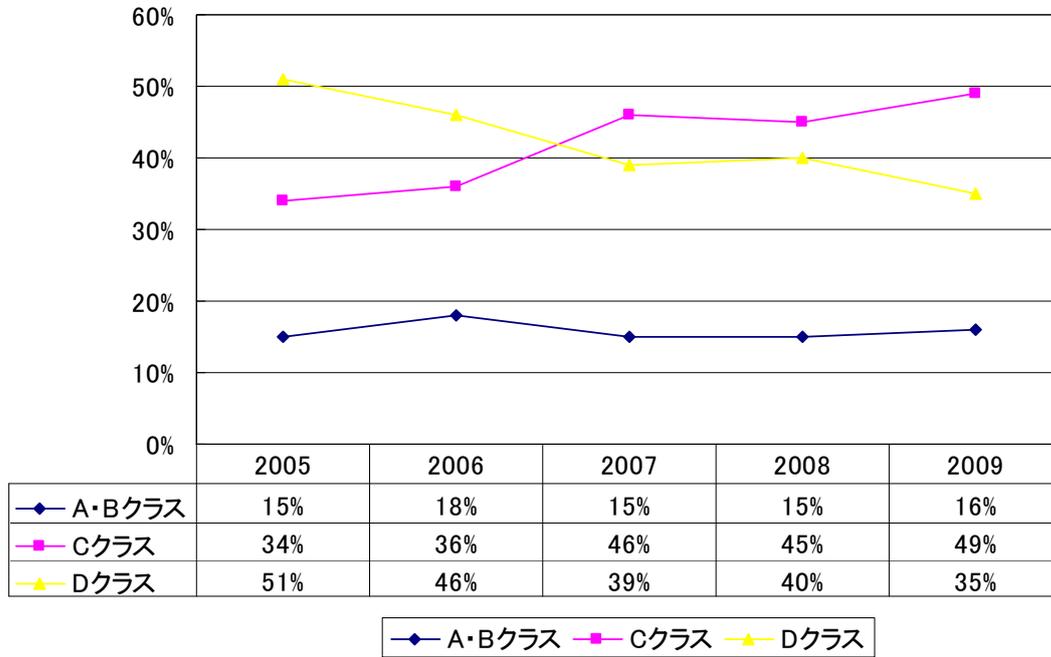
A クラスがいわゆる高所得者層で、B・C 層が中所得者、D・E 層が低所得者層・最貧層と分類できる。大企業の多くが販売対象を A・B 層に絞って展開してきたが、富裕層は人口としては少なく、富裕層に依拠した市場展開を行うと、商品は売れるもののすぐに飽和状態となってしまう、なかなか他の消費者層まで波及せず、全体として販売数が伸び悩む現象がみられた。典型例は自動車である。

また、ブラジルにおいては、低所得者向けの政策の財源とするために税金が高くなっており、結果として中間層の経済成長はブラジル全体の経済成長よりも低く抑えられてしまっており、中間層における所得の伸び率が低くなっている。そのため、消費の牽引力としての力は弱い。

近年ブラジルの消費者市場で注目されているのは、これまで消費の中心とは考えてこられなかった C・D 層の消費の拡大である。近年のブラジルのマクロ環境の安定、労働者の賃金上昇による消費階層の構成の変化に加え、ボルサ・ファミリアなど社会政策の充実、割賦購入の普及といった要因が影響して、C・D 層の消費者の存在感が増している。これまで所得水準の低さから購入できなかった商品に対する消費欲求が高い層でもあることから、市場の中長期的な発展と潜在性を生かすために、今後はこの中低所得者向けの対策が重要となる。

なお、ブラジル人はステイタスとなるような消費に目がなく、割賦販売の利用などで少し無理をしてもステイタスをもつ商品を買いたい傾向にある。この傾向は特定の消費者層に寄らないといわれている。中低所得者向け製品の開発といっても、中長期的な自社ブランドの育成を念頭に置いたブランド管理が必要と考えられる。大手小売グループではブラジルのさまざまな消費者層に対応しながら自社のブランドイメージを維持するため、消費階層にあった低価格ブランドをもって、この層の取り込みに着手している。

図表 13-2 A～D クラスの割合推移



(出所 : Pesquisa Celetem-Ipsos, Folha de SaoPaulo)

ひとくちメモ ⑥：高成長の裏に潜む、世界最大級の格差

ブラジルは国全体としての経済成長が目ざましい。世界的な金融危機の影響を受けた2009年にはマイナス成長を経験したが、長らく安定的な経済成長を遂げてきた。2010年のGDP成長率は7.5%であり、近年高いペースでの成長となった。2011年も4~5%程度の成長が見込まれている。

こうした経済成長の過程にあっても、国内の所得格差の問題が克服された訳ではない。たとえば、ブラジルの平均所得は低所得国であるベトナムの平均所得の約3倍であるにもかかわらず、ブラジルの最貧層10%の平均所得は、ベトナムの最貧層10%の平均所得よりも少ないとされる。

2006年5月にIBGE（ブラジル地理統計院）が発表した「ブラジル国民の食料アクセスに関する2004年調査結果」によると、調査時点の総人口（1億8,200万人）の約40%が食糧確保の不安定な状態にあり、さらにこのうち1,400万人（330万世帯）は食糧確保の著しく不安定な状態、即ち飢餓状態にあった。また、飢餓人口はブラジル北部及び北東部に集中しているという。

ブラジル政府が貧困対策を最重要課題として位置付けている背景にはこうした現状がある。中間層の創出によるブラジル消費市場の拡大が目覚しい一方で、依然として貧困の問題がブラジルに潜んでいることを忘れるべきではない。

JETRO 『平成21年度報告書 ブラジルにおける日本食品市場調査』

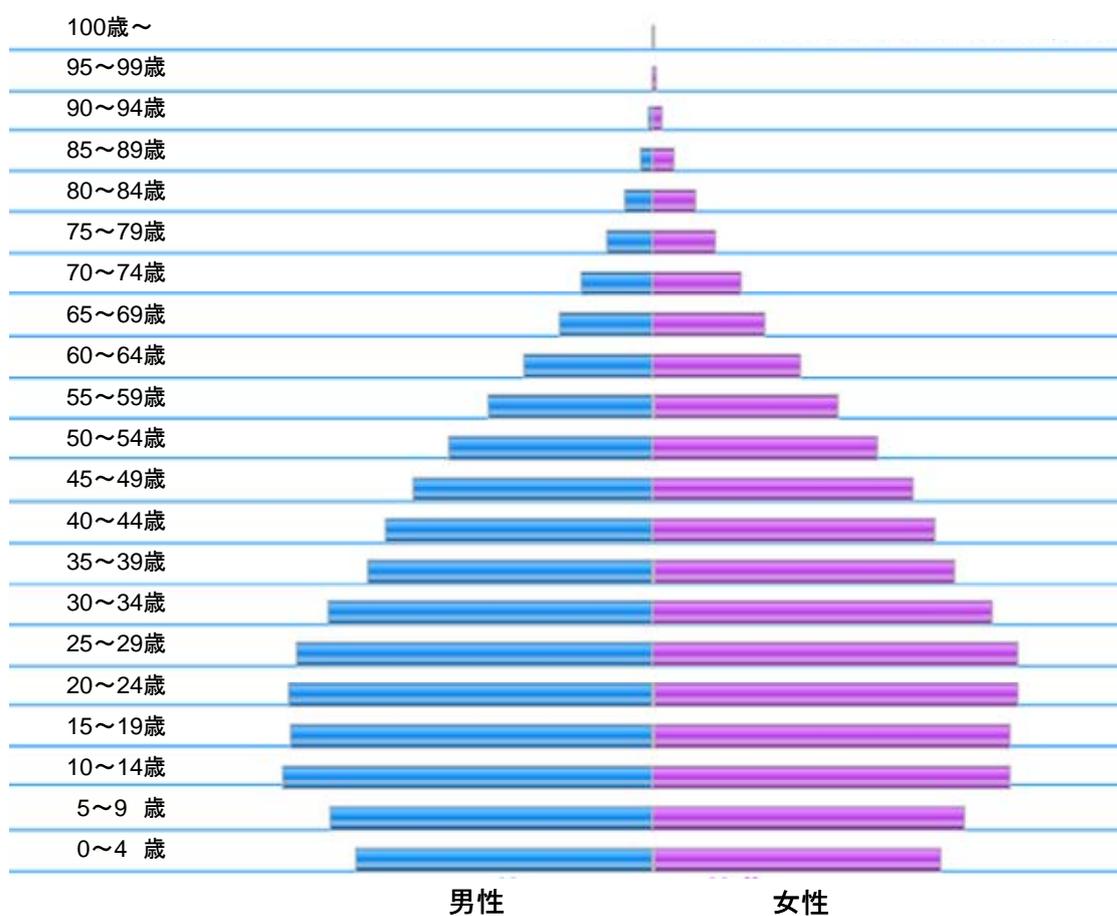
(http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000175/brazil_japanesefood.pdf)、国連開発計画（UNDP）『人間開発報告書 2005』

(http://www.undp.or.jp/publications/pdf/undp_hdr2005.pdf)、(社)日本ブラジル中央協会発行 会員向け隔月刊誌 『ブラジル特報』 2007年7月号記事を基に、(株)日本総合研究所が編集

I-2. 年代によるセグメント

ブラジルでは年代別によるボリュームゾーンが20~30代と、その子供世代に当たる5~10歳になっており、今後の消費の主体としてその消費動向が注目される。

図表 13-3 ブラジルの年齢別人口構成（2010年）



（出所：IBGE）

I-3. 性別によるセグメント

中南米地域全体にいえることだが、教育の浸透や経済発展を受け、ブラジルでは女性の社会進出が増えている。女性の社会進出に伴い、生活を便利にする道具や、冷凍食品、化粧品市場などで変化が見られ始めており、消費の主体としての女性の活躍に注目が集まっている。

ひとくちメモ ⑦：ブラジル・ファッションの台頭

近年ファッション分野では、パリ・ミラノ・ニューヨーク・ロンドンという世界的なコレクションが開かれる都市に混じり、ブラジルにおけるコレクションがじわじわと勢力を伸ばしてきている。かつてはブラジル発のファッションといえどもっぱら水着や靴を中心に語られていたが、今や服飾やアクセサリーの分野でも世界の注目を集めている。

2008年3月には、日本でも「ブラジル・ファッション・ナウ」が東京表参道で開催された。ブラジルファッションデザイナー協会（ABEST）など、ブラジルのモードに関わる多くの協会が団結して、2008年秋冬の展示会として23のブラジルのファッションブランドが集結し、レディース中心に、ウェア、靴、アクセサリーなど、ブラジルのモードがトータルで紹介された。

ブラジルのファッションの特徴を一言で言えば、世界的な靴デザイナーのフランチェスカ・ジオビ女史の弁によると、「まず第一にセクシーであること。そして女性をターゲットにしていること。年齢に関係なくフェミニンであること。これが、現在のブラジル・ファッション全体に共通している」とのことである。

また、ブラジルがファッション産業に力を入れることができるのは、業界団体の力も大きいと考えられる。

たとえば、約17,000社が参加するブラジルアパレル協会（ABRAVEST）は、競争力強化のため多様なサービスを参加企業に提供している。ABRAVEST独自の品質保証制度、品質表示の共通化、サイズなど共通規格の設定などのほか、インターネットなどを使ったバイヤーとの取引の斡旋、輸出コンソーシアム（輸出組合）組織化の推進、見本市の開催、国内外のアパレル市場情報の提供等を行っている。

上記のように国内での支援基盤も整備されつつあるブラジルのファッション業界の今後に目が離せない。

（ブラジルファッションデザイナー協会ウェブページ（<http://www.abest.com.br/2009/>）、ブラジルアパレル協会ウェブページ（<http://www.abraviest.org.br/>）、TOSHIBA SUPER ROUNGE 「Vol.51 ブラジルファッション」ウェブページ（http://www.j-wave.co.jp/original/futurelounge/f_topics/topics06_0318.html）を基に（株）日本総合研究所が編集）

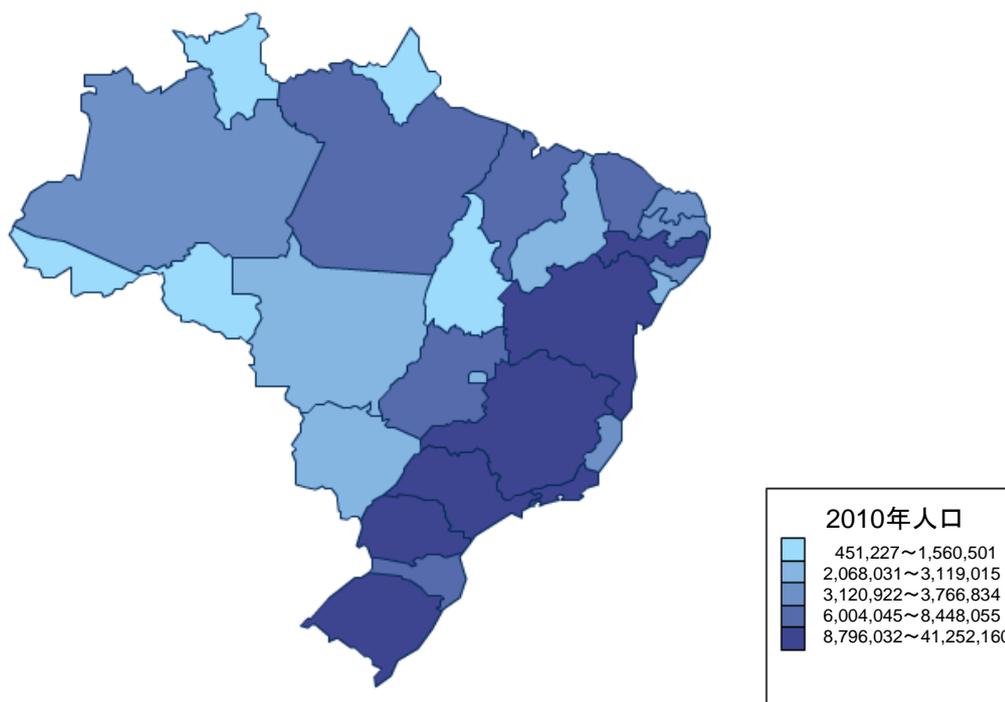
1-4. 地域によるセグメント

① 経済の偏り

ブラジルは国土が広く、都市が点在している。ブラジル全土を5地域に分けた場合、人口は南部から南東部、北東部にかけて人口が集中している。

サンパウロやリオデジャネイロがある南東部においては世帯あたりの平均所得額が高い一方、北部や北東部では地域開発が遅れており、世帯あたりの平均所得額が低い水準に抑えられている。一方、マクロ経済の発展等経済状況の改善を受けて、北部、北東部における平均所得額も着実に拡大している。これまで経済発展が遅れてきた地域だけに、今後の市場の拡大に中止する必要がある。

図表 13-4 ブラジルの州別居住者数（2010年）



（出所：IBGE）

② 嗜好の違い

地域ごとに人種構成や所得水準が異なることから、ブラジルにおけるマーケティング戦略は地域別戦略を立てることが重要になる。特に最終消費財に関しては商品、価格、よく購入される販売場所、販売促進といった全てのマーケティング活動において、南東部の消費者との違いがみられる。すでにブラジルに展開している企業はこれらについて綿密なマーケティング調査に基づく市場展開を行っている。

II. 流通経路

ブラジルは国土面積が広いこと、全国的に展開する卸・流通業者は一部の業種を除き、存在しない。展開する地域に強い卸、流通業者が存在するほか、日系人の経営する卸・流通企業もあり、そういった企業との取引ではコミュニケーションの不安が軽減されることであるため、卸・流通業者の選定には慎重に取り組むことが重要となる。

III. 近隣諸国も含めた市場の特徴ーメルコスール

ブラジルの市場を見る際は、メルコスール全体を製造拠点および販売市場として把握する必要がある。メルコスール加盟国及び準加盟国各国の主要経済指標等については、本誌の該当部分をご参照いただきたい。

メルコスール各国は今後の経済発展が期待されている地域であり、既に経済発展の兆しが見えてきている。実際、企業によっては日本から赴任している駐在員は、ブラジル担当ではなくメルコスール担当として市場をとらえるべく、現地に駐在している。

IV. 今後の見通し

IV-1. ワールドカップ開催

① 開催概要

2014年のサッカーワールドカップはブラジルにて開催される。ブラジルは、1950年にも主催国を務めた。この時は決勝戦でウルグアイに2対1で惜しくも敗れている。

ブラジルはサッカーが盛んな国であり、これまでに FIFA ワールドカップ™で5回の優勝、南米大会で8回の優勝、FIFA ワールドカップ U-20で4回の優勝、FIFA ワールドカップ U-17で3回の優勝経験を持つ。

図表 13-5 COPA2014 開催概要

開催年	2014年
予定開催地	ベロオリゾンチ、ブラジリア、クイアバー、クリチバ、フォルタレーザ、マナウス、ナタル、ポルトアレグレ、レシフェ、リオデジャネイロ、サルバドール、サンパウロが開催予定地である。

(出所：Portal 2014)

図表 13-6 ワールドカップ開催都市



(出所 : Portal 2014)

② 決定の経緯

2014年のFIFAワールドカップの開催地は2007年10月30日にFIFA国際サッカー連盟によって、ブラジルに決定された。

2014年のワールドカップ開催地は、FIFAが採用する「6大陸持ち回り制」の原則の下、南米大陸から開催国が選出されることが決まっていた。実際にワールドカップの開催国を募集したところ、ブラジルだけが立候補をした為、ブラジルーカ国のみによる入札となった。

③ 経済波及効果

2014年のワールドカップ開催のため、スタジアムの建設や、交通インフラの整備等が進められている。このような関連投資に加え、大会開催時における旅行者向けサービスの提供に到るまで、ワールドカップ開催による経済効果が見込まれている。

ジェットウリオ・ヴァルガス財団 (FGV) と会計監査法人アーンスト・アンド・ヤングの共同調査によると、2014年のワールドカップ関連投資は1,423億9,000万リアルとなる見込みである。

図表 13-7 COPA2014 スタジアムへの投資概要

開催地	運営主体	対応	投資予定額 (百万リアル)	収容人数 (千人)
ベロオリゾンチ	公営	改装	426.1	70
ブラジリア	公営	改装	745.3	69
クイアバー	公営	建て直し	454.2	45
クリチバ	私営	改装	184.5	41
フォルタレーザ	PPP	改装	623.0	60
マナウス	公営	建て直し	515.0	44
ナタル	公営	新築	350.0	45
ポルトアレグレ	私営	改装	130.0	62
レシフェ	PPP	新築	529.5	46
リオデジャネイロ	公営	改装	600.0	83
サルバドール	PPP	建て直し	591.7	50
サンパウロ	私営	改装	555.0	72

(出所：Executive Office of the President of Brazil 提供資料より)

IV-2. オリンピック開催

① 開催概要

2016年の第31回夏季オリンピックは、ブラジルのリオデジャネイロ市で開催される。2016年の8月5～21日が開催予定期間であり、競技数は28種目に及ぶ。

図表 13-8 2016年夏季オリンピック開催概要

開催期間	2016年8月5～21日
予定開催地	リオデジャネイロ市

(出所：Portal 2014)

図表 13-9 2016 年夏季オリンピック開催地



(出所：RIO 2016)

② 決定の経緯

2016年の夏季オリンピックは、シカゴ（米国）、東京（日本）、マドリード（スペイン）、リオデジャネイロ（ブラジル）の4都市が招致をおこなっていたが、2009年10月2日、国際オリンピック委員会第121回総会において2016年の夏季オリンピックの開催地がリオデジャネイロに決定された。

③ 開催予定地の概要

オリンピック開催予定地であるリオデジャネイロはブラジルでも有数の観光地である。

2016年の夏季オリンピックではバハ（Barra）、コパカバーナ（Copacabana）、デオドロ（Deodoro）、マラカナン（Maracanã）の4会場で競技が行なわれる予定である。

④ リオデジャネイロオリンピックの経済効果

リオデジャネイロは、もともとブラジルの首都であったために都市が発達していたが、ブラジリアに首都を遷都した後は、都市計画が計画的に行われておらず、歴史的な古い建物も保存の為の処置がうまくなされてこなかった。現在、リオデジャネイロはこのような建物の再建を含め、2016年のオリンピック開催に向けた都市計画の再検討を行っている。

このような、街全体の再開発に加え、大会運営に必要な各種施設の建設が予定されてい

る。リオデジャネイロでは競技の行なわれるスタジアムの建設のほか、各会場をつなぐ交通インフラ網の建設が計画されている。下図破線部分の交通システムが PPP などの仕組みも利用しつつ、建設・開設予定である。各会場および既存の鉄道や地下鉄の駅を結ぶ主な交通手段はバスとなる見込みである。リオデジャネイロは 2014 年のワールドカップの試合の開催予定地でもあり、オリンピックとワールドカップの為の整備が並行して行なわれる予定である。両大会の開催のため、リオデジャネイロでは、交通網整備に関連して約 78 億米ドル、ワールドカップ開催に関連して約 15 億米ドル、2016 年のオリンピック開催に関連して約 17,300 百万米ドル、不動産に関連して約 47 億米ドルの追加投資がなされる予定である。

図表 13-10 2016 年までに構築予定の交通インフラ網図



(出所：Rio de Janeiro)

(注：BRT は Bus Rapid Transit の略)

IV-3. 今後の見通し

ブラジルはこれまで消費重視の経済成長を遂げてきたが、上記のような国家的プロジェクトが控えている状況もあり、政府による投資が経済を牽引する構造へと徐々に変化してゆくものと見込まれる。また、原油産出の拡大に伴う調達、中間層の増加による消費市場の拡大など、新たな需要の創出が期待される素地も大きい。