

中南米の消費市場

2013年6月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中南米課

【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。

.....

アンケート返送先 FAX： 03-3587-2485
e-mail：orc@jetro.go.jp
日本貿易振興機構 海外調査部 中南米課宛



● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：中南米の消費市場

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針（<http://www.jetro.go.jp/privacy/>）に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

はじめに

本報告書は、2013年1月～2月にジェトロの『通商弘報』に掲載された、中南米主要各国（ブラジル、メキシコ、コロンビア、アルゼンチン、チリ、ペルー、ベネズエラ）の消費市場に関する記事を取りまとめ、一部関連情報を加筆したものである。

中南米地域の市場規模はASEAN、中国、インドなどと比較しても大きく、欧州債務危機など国際経済が動揺するなかでも国民所得の増加や金利低下を背景に消費市場は活況を維持している。しかし、中南米の消費市場に着目する日本企業は必ずしも多くはなく、その実態に関する情報も十分普及しているとは言い難い。本報告書で今後、中南米ビジネスを展開しようとする皆様のご参考となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 中南米課

目次

第1章 総論	1
第2章 国別消費市場動向	4
ブラジル	5
①中間層の拡大で安定した内需構造へ転換	5
②業績拡大を図る小売企業	7
メキシコ	11
①人口1億人超、若年層の多さが強みも所得格差が大	11
②消費は回復途上も外資系ファストファッションが続々出店	15
③地場系とウォルマートが競う小売市場	20
④日本製ボールペンの米国に次ぐ輸出先	23
コロンビア	27
①人口と所得水準の増加が続く若い国	27
②ヒト、モノ、カネが活発に動く	31
アルゼンチン	35
①「キルチネル時代」を通じて裾野が拡大	35
②輸入規制でブランド品を取り巻く環境が変化	38
チリ	40
①堅実な経済成長に支えられ購買力上昇	40
②5大小売・流通グループが市場をほぼ独占	43
ペルー	48
①中間層の増加と明るい消費者心理で注目を集める	48
②現地の輸出企業も日本企業のパートナー候補に	50
ベネズエラ	53
①低所得者向け消費市場に活路	53
②「おしゃれ」支出は不況でも減らさず	54
③高インフレを生み出す供給不足	56

参考 中南米諸国の消費市場セミナー（2012年11月28日東京開催）資料

- ブラジルの消費市場..... <http://www.jetro.go.jp/world/seminar/80/>
- メキシコの消費市場..... <http://www.jetro.go.jp/world/seminar/83/>
- コロンビア - 拡大する消費市場 - <http://www.jetro.go.jp/world/seminar/82/>
- “競争” 求めるチリの消費市場..... <http://www.jetro.go.jp/world/seminar/81/>
- ペルー市場 スキ！スキ！スキ！が合言葉..... <http://www.jetro.go.jp/world/seminar/84/>
- ベネズエラの最新経済事情と消費市場..... <http://www.jetro.go.jp/world/seminar/85/>

第 1 章 総論

中南米地域の GDP 規模は ASEAN10 カ国にインドを加えたそれより大きく、家計消費支出額も中国や ASEAN10 カ国を上回っていることは意外に知られていない。欧州債務危機など世界経済が動揺する中でも、国民所得の増加や金利低下を背景に、同地域の消費市場は活況を呈している。しかし、同地域の消費市場の実態に関する情報は十分普及しているとは言い難い。新しいモノやサービスを求める同市場には、日本企業のビジネスチャンスがあるろう。

<ポスト・アジア市場として有望>

国連統計局 (UNSTAT) によると、中南米主要 9 カ国 (ブラジル、アルゼンチン、ベネズエラ、ウルグアイ、パラグアイ、メキシコ、コロンビア、チリ、ペルー) の 2011 年 GDP 合計額は約 5 兆 2,278 億ドルに達し、ASEAN10 カ国にインドを加えたそれ (約 4 兆 1,030 億ドル) を大きく上回る (表参照)。また、家計消費支出額に注目すると、中南米 9 カ国の合計は ASEAN10 カ国だけでなく、中国さえも上回っている。これは中南米地域での消費性向が強いため、事実、GDP に占める個人消費 (2010 年) の割合はブラジルで約 61%、アルゼンチンで約 57%、メキシコでは約 65% に達している (中国は約 35%)。日本企業の間では ASEAN10 カ国やインドなどの市場への関心が高いが、それらを大きく上回る規模の市場が存在していることは注目に値しよう。

これまで日本企業にとって、中南米地域は距離や言語の問題から文字どおり「遠い」存在だったが、最近では各国の好調な経済とそれを受けた国民所得の増加、すなわち中間層の拡大で消費市場が急速に拡大しており、「ポスト・アジア市場」の 1 つとして有望な存在になりつつある。

中南米主要国の GDP と家計支出規模の国際比較 (単位:10 億ドル)

国・地域名	GDP			家計支出		
	2009年	2010年	2011年	2009年	2010年	2011年
メルコスール(5)	2,303	2,965	3,310	1,408	1,751	1,969
ブラジル	1,620	2,143	2,477	990	1,278	1,494
アルゼンチン	309	370	448	180	212	253
ベネズエラ	329	394	316	207	220	173
ウルグアイ	30	39	47	20	27	32
パラグアイ	14	18	23	11	14	17
太平洋同盟(4)	1,417	1,691	1,917	915	1,081	1,214
メキシコ	880	1,031	1,155	581	678	751
コロンビア	234	286	333	148	181	206
チリ	173	216	249	103	126	150
ペルー	130	157	180	83	95	108
メルコスール+太平洋同盟	3,720	4,656	5,228	2,323	2,833	3,183
ASEAN10カ国	1,532	1,902	2,205	869	1,042	1,199
インド	1,334	1,678	1,898	766	949	1,063
中国	5,069	5,951	7,204	1,809	2,079	2,525
日本	5,035	5,488	5,870	3,024	3,252	3,541

(出所) 国連統計局「国民経済計算データベース」を基に作成

<消費拡大の要因は雇用環境改善と中間層の拡大>

消費が拡大している要因として、中南米地域での雇用環境の改善、所得水準の向上に伴う中間層の拡大などが指摘されている。例えば、ブラジルの失業率は2012年平均で5.5%にとどまり、2002年に現在の方法で計算を開始して以来最低の水準だ。また、チリのそれも2009年の平均9.6%から2012年は同6.5%に下落している。安定収入の確保が消費拡大につながっているといえよう。

所得水準については、ブラジルでは最低賃金が2003年の240リアル(1リアル=約44円)から2013年には678リアルに引き上げられた。メキシコやコロンビアなどでも、ブラジルほどではないにせよ、それぞれ3.9%(13年1月から)、5.8%(12年1月から)引き上げられている。また、ブラジルでは条件付き現金給付政策(ボルサファミリア)、ベネズエラでは子どもと高齢者向け給付金政策が導入されるなど、低所得者層の所得底上げが図られている。

さらに、中間層の拡大とともに人口ボーナス期に入る、もしくは入ろうとしている国が多いことも消費拡大要因の1つだろう。生産年齢人口(15~64歳)がそれ以外の人口の2倍以上になる人口ボーナス期には消費や税収が増加し、教育や医療など社会福祉分野の負担が少なくなり、高度経済成長が可能になるといわれている。ブラジルは既に人口ボーナス期に入り、2020年代にピークを迎える見込みだ。その他の国も人口ボーナス期入りを目前に控えており、消費拡大のペースは国ごとにまちまちだが、当面は拡大傾向が続くものと思われる。

<ビジネスチャンスの一方で課題も>

消費拡大が続く中南米地域だが、一方で課題もある。例えば、アルゼンチンでの一連の輸入規制強化は商品の輸入を困難にし、欧米の高級ブランド店の撤退を招いている。これに対して、一部のアパレル企業は輸入販売から現地生産にシフトすることで市場開拓に取り組んでいる。日本企業が現地生産体制を整備する場合には単独資本ではなく、委託生産など現地企業との協力を目指すといった工夫が必要だろう。

また、ベネズエラでは生活必需品の価格統制や外貨不足に伴う厳しい為替管理が行われており、これらの政策が慢性的な高インフレを引き起こしているとの指摘がある。現在、政府が定めた外貨準備高の適正水準を下回っているため、企業が輸入のための外貨割当を得るのが困難になっている。他方、政府は低所得者層の生活改善に資する政策(ミッション)に多額の予算を投入している。国内の代表的なスーパーマーケットは国営化され、政府の補助金投入によって通常価格より安く商品を販売している。従って、日本企業は低所得者層向けの商品を政府に販売することで利益を確保するといった工夫も検討すべきだろう。

第 2 章 国別消費市場動向

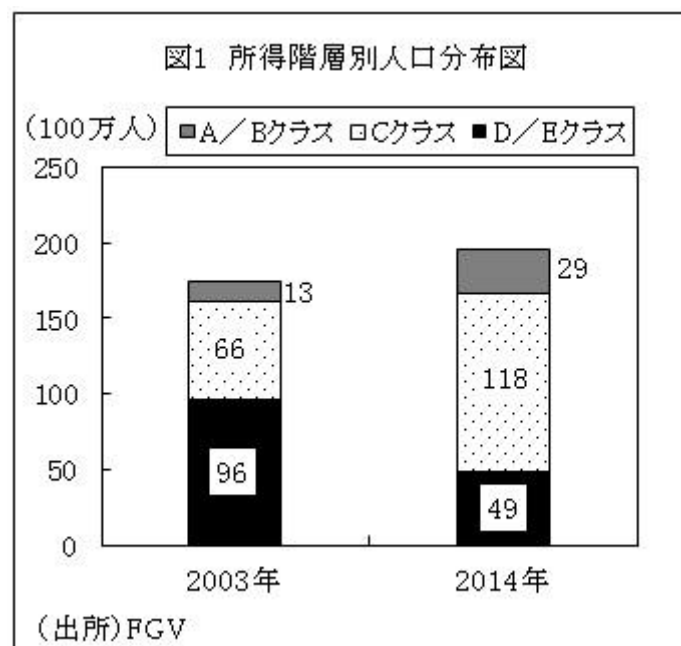
—— ブラジル ——

＜低い経済成長率の一方で活況を呈した小売市場＞

①中間層の拡大で安定した内需構造へ転換

人口1億9,000万人、GDP世界6位のブラジル。新興国として注目されるブラジルは2011年にGDP規模で英国を抜き世界6位となり、世界経済における地位は大きく浮上した。その原動力の大きな要因の一つに中間層の拡大が挙げられる。

ジェトゥリオ・バルガス財団（FGV）の資料によると、ブラジルの中間層（Cクラス）はルーラ前政権発足時の2003年に約6,600万人だったのが、サッカー・ワールドカップが行われる2014年には約1億1,800万人にまで増加するとみられている（図1参照）。増加率は実に80%にも達する。また、中間層が人口に占める割合は、2003年の37.6%から2014年には60.2%まで増加する見込みだ。



この中間層の拡大は内需の安定的な成長に繋がっている。特に2012年は、実質GDP成長率が0.9%増と前年の2.7%増からさらに落ち込んだにも関わらず、ブラジル地理統計院（IBGE）が発表している小売販売指数は、2012年に前年を上回る伸びを示したことからわかる。

＜2012 年は非耐久消費財の販売増が顕著に＞

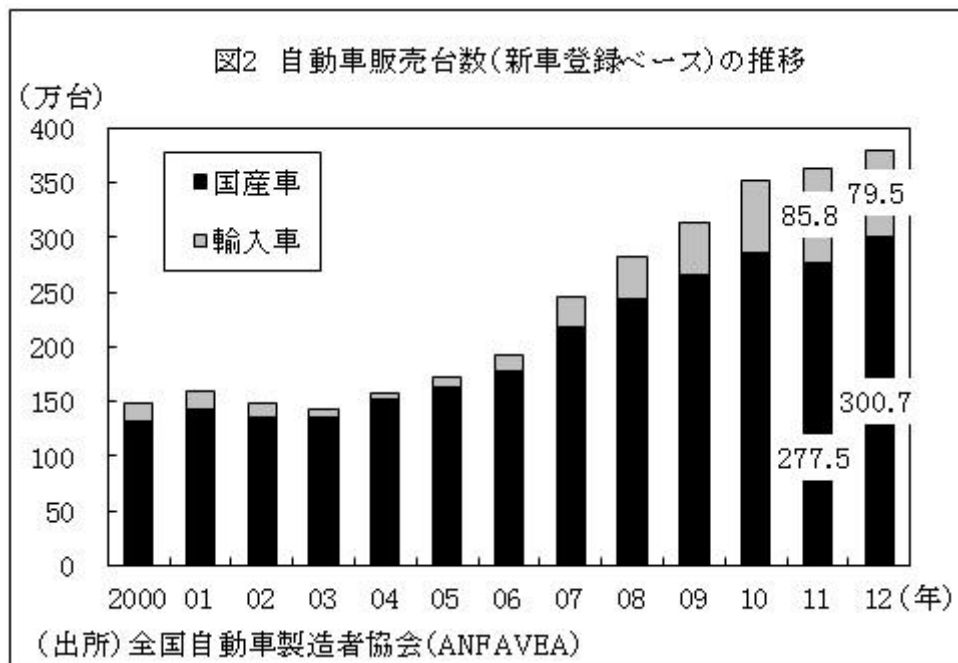
IBGE による、自動車や建築資材を含めた小売販売指数の増加率は、2012 年に前年比 8.0%増と 2011 年の伸び率 6.6%を上回った。項目別にみると、食料品・飲料・タバコ、ハイパー・スーパーがそれぞれ 8.4%、8.9%増を記録したほか、医薬品・化粧品（10.2%増）、その他日用品（9.4%増）など非耐久消費財の販売増が目立つ結果となった。伸び率で最も高いのは家具・家電製品（12.2%増）であるが、前年の伸び率からは低下している。また、自動車・オートバイ・同部品は 7.3%増と前年の伸び率 6.1%を上回ったものの、増加の勢いは鈍化している。つまり、2012 年の消費動向の特徴として、これまで消費を牽引してきた自動車や家電などの耐久消費財で伸び悩む一方、一般的に価格が低く消費者の裾野が広い、食料品や化粧品などの非耐久消費財分野の好調が目立ったといえるだろう。

表 1. 小売販売指数の伸び率(%)

品目	2011 年	2012 年
燃料・潤滑油	1.6	6.8
食料品・飲料・タバコ	4.0	8.4
ハイパー・スーパー	4.0	8.9
医薬品・化粧品	9.7	10.2
その他日用品	4.0	9.4
自動車・オートバイ・同部品	6.1	7.3
本・雑誌	5.9	5.4
事務用情報機器	19.6	6.9
服飾・靴	3.6	3.4
家具・家電製品	16.6	12.2
建築資材	9.1	8.0
全体	6.6	8.0

出所:IBGE

家電製品、自動車については、2012 年は政府の減税策の恩恵で販売増を実現できた面がある。例えば冷蔵庫の場合、本来 15%の工業製品税 (IPI) 税率が 2012 年に 5%引き下げられた。また自動車は 1,000CC クラスの小型車の場合、7%の IPI 税率引き下げ措置が 2012 年 5 月に導入された。販売動向をみると減税の効果は一目瞭然である。2011 年 10 月～2012 年 5 月の自動車販売台数をみると、2012 年 1 月を除いて毎月前年同月比マイナスが続き、2012 年 1～5 月の実績は前年同期比 4.8%減となった。しかし減税措置が導入されて以降の 2012 年 6～12 月における販売実績は、前年同期比 10.8%増を記録している。その結果、2012 年の自動車販売台数は前年比 4.6%増の 380 万台と、過去最高を更新した。つまり中国、米国、日本に次ぐ世界第 4 位の自動車が維持されたのも、減税の効果が大きかったことを物語っている。



②業績拡大を図る小売企業

ブラジルにおけるスーパーマーケット業界の主要グループは、外資系が上位を占めている。業界トップのパン・デ・アスーカルグループは、中間層の拡大や消費者像の変化に応じて、量販店や小規模店舗の展開に力を入れようとしている。

<大きい外資系小売企業の存在感>

ブラジルスーパーマーケット協会(ABRAS)が2012年4月に発表した主要小売りグループ売上高ランキングは表1のとおり。

表1 ブラジルの主な小売りグループの売上高ランキング (単位: 億レアル、店)

順位		本拠地	2011年売上高	店舗数
1	コンパニニア・ブラジレイラ・デ・ディストリブイソン(CBD、パン・デ・アスーカルグループ)	サンパウロ州	526.8	1,571
2	カルフル	サンパウロ州	287.7	n.a.
3	ウォルマート・ブラジル	サンパウロ州	234.7	521
4	センコスッド・ブラジル	セアラ州	62.4	152
5	ザッファリ	リオグランデ・ド・スル州	29.1	29

(出所) ABRAS

トップは、スーパーマーケット大手パン・デ・アスーカルや大手家電量販店カーザス・バイーア (Casas Bahia) などを抱えるコンパニーア・ブラジレイラ・デ・ディストリビューソン (CBD、パン・デ・アスーカルグループ) だ。同社は地場企業だが、フランス小売りチェーンのカジノの出資を受けている。また、2位以下はフランス系カルフル、米系ウォルマート、チリ系センコスッドが続き、外資系小売企業のプレゼンスが大きいことが特徴だ。

<業界1位のCBDの2012年売上高は8.6%増>

パン・デ・アスーカルグループが1月11日に発表した2012年通年の売り上げ実績報告によると、2012年の売上高は前年比8.6%増の572億3,400万リアル(1リアル=約47円)となった。CBDはパン・デ・アスーカル、エストラ (Extra)、アサイ (Assai) といった食料品、日用品を扱う部門 (GPAアリメンタール) と、カーザス・バイーア、ポント・フリオといった家電製品を扱う部門 (ピアバレージョ) の2つに分かれる (表2参照)。1店舗当たりの売上増加率は、GPAアリメンタールが6.5%、ピアバレージョが7.5%だ。同社では2012年第4四半期の特徴として、GPAアリメンタールのうち量販店のアサイと、小規模店舗で展開するミニメルカード・エストラの業績が好調だったとしている。2012年第3四半期時点で、アサイは59店、ミニメルカード・エストラは77店を展開している。

表2 パン・デ・アスーカルグループの販売チャンネル

部門	業態	店舗数	店舗名
GPAアリメンタール (食料品、日用品)	スーパーマーケット	367	パン・デ・アスーカル、エストラ・スーパーメルカード、パン・デ・アスーカル・デリバリー
	量販店	59	アサイ
	ハイパーマーケット	137	エストラ・ハイパー
	コンビニエンスストア	77	ミニメルカード・エストラ
	ガソリンスタンド・ドラッグストア	239	ドロガリーア・エストラ、ポスト・エストラ、パン・デ・アスーカル・ドロガリーア、パン・デ・アスーカル・ポスト
ピアバレージョ (家電)	専門店	949	カーザス・バイーア、ポント・フリオ
	インターネット販売 (BtoC)	-	ポント・フリオ.com、カーザス・バイーア、エストラ.com.br
	インターネット販売 (BtoB)	-	ポント・フリオ・アタカード、eHub.com.br

(注) 店舗数は2012年第3四半期時点。

(出所) パン・デ・アスーカルグループ資料を基に作成

<中所得層が増え、消費者像が多様化>

2013年1月9日に同グループが発表したインタビュー記事で、エネアス・ペスタナ社長はここ3年間の業績を振り返り、ブラジルの消費市場の変化に言及している。それによると、中間層の拡大は単に所得の増加を意味するだけでなく、ブラジルの消費者像を変えた

という。例えば、これまで基礎食料品にしか興味を示さなかった消費者が、核家族化などを背景に冷凍食品や総菜といった利便性の高い商品を好むなど、個々のニーズに合った商品を求めるようになったとしている。また、ソーシャル・ネットワーク利用の増加で、消費者それぞれが自分の将来、家族、そして地球環境に関心を持ち始めたことや、ブランド志向の弱まりを指摘した。このように複雑化する消費者像を前に、マイノリティーのセグメントにも配慮した販売チャンネルを再構築する必要性を述べた。2013年の抱負でも、2012年第4四半期に売り上げ増をみせたアサイやミニメルカード・エストラというチャンネルを強化していく方針を語っている。

<日本企業による小売業進出も>

なお、好調な小売業界に参入する、日本企業の動きも見られる。100円ショップで知られる大創産業（ダイソー）が2012年12月22日、サンパウロ市内に南米1号店を開業した。初日は店舗周辺に長い行列ができ、店内に入るまで2～3時間を要する盛況ぶりだった。大創産業は米国で21店、メキシコで11店、カナダで1店を展開しているが、南米ではサンパウロが最初の店となる。

一般のブラジル人には知られていない「ダイソー」が初日からにぎわったのは、出稼ぎで日本に定住経験のある日系人がダイソーブランドを十分認知していたからだと思われる。現地法人「ダイソー・ブラジル」の大野恵介社長によると、今後どのように日系人以外のブラジル人への認知度を高めるかが課題となっている。しかし今回のような小売りの場合、日本で実績のあるブランドがブラジルに進出する際に日系人消費者を初動の売り上げエンジンとして期待できることは、ブラジルならではのメリットといえる。

購買力のあるブラジル人消費者に支えられた小売りビジネスは有望だが、それでも多数のリスクは存在する。今回のダイソーのケースにも当てはまるが、輸入品を多く扱う場合だ。ダイソーの場合、現在店舗に陳列されている製品の全てが、日本、中国、東南アジアといった地域からの輸入品だ。「オープンする日を公表してからも製品が店に並ぶか心配だった」という大野社長のコメントにもあるとおり、製品の輸入手続きに時間を要し、今後も継続的な入荷に不安要素を残している。

また輸入品を扱う場合、価格設定の問題もある。ブラジルでは、関税だけでなく諸税により通関後の価格がCIF価格の1.6～2倍程度に膨らんでしまう。ダイソーは、今回開店記念価格として、店内の製品を5.99リアルに一本化して販売しているが、割高となってしまう輸入品を消費者受けのする低価格で提供し続けることができるかが課題の1つでもある。

今後、ダイソーはメキシコ同様に、多店舗展開を通じてブラジル市場に本格的に進出す

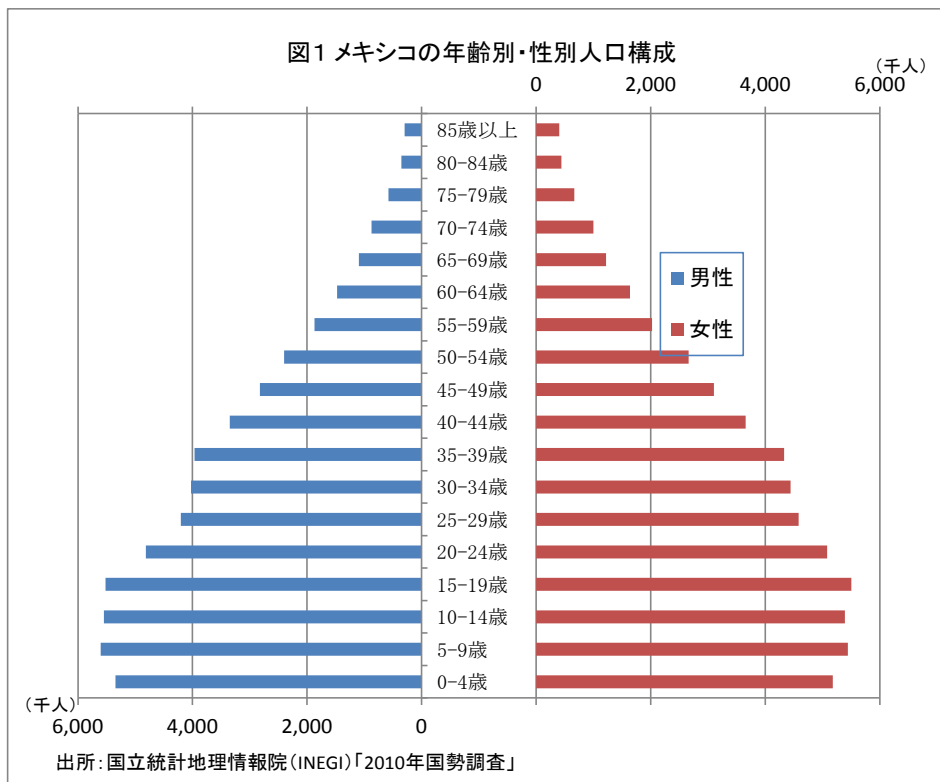
るとみられる。他の日本企業にとっても、ダイソーのケースはブラジル参入を検討する上で貴重な事例になるものと思われる。

—— メキシコ ——

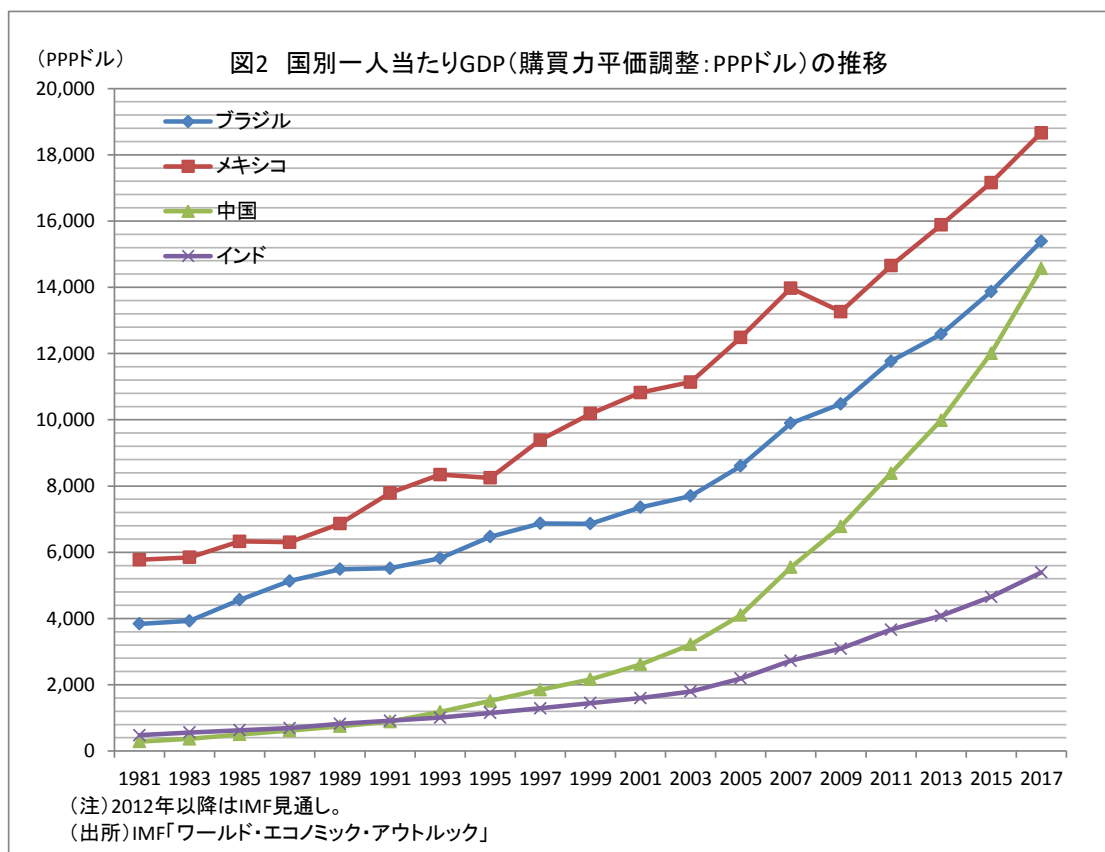
＜若年層が多くポテンシャルは高いが、硬直的な所得格差が課題＞

①人口 1 億人超、若年層の多さが強みも所得格差が大

メキシコの総人口は1億1,233万6,538人で、世帯数は2,815万9,373、1世帯の平均人数は3.9人となっている（2010年国勢調査）。人口増加は今後も続き、2050年には約1億3,740万人（人口評議会：CONAPO データ）に達するとされている。30歳未満の人口が全体の6割弱、40歳未満の人口が7割強、平均年齢が26歳と若年層が多い人口ピラミッドを形成している（図1参照）。ただし、0～4歳人口の落ち込みが示すように、メキシコでも既に少子化の兆しがある。

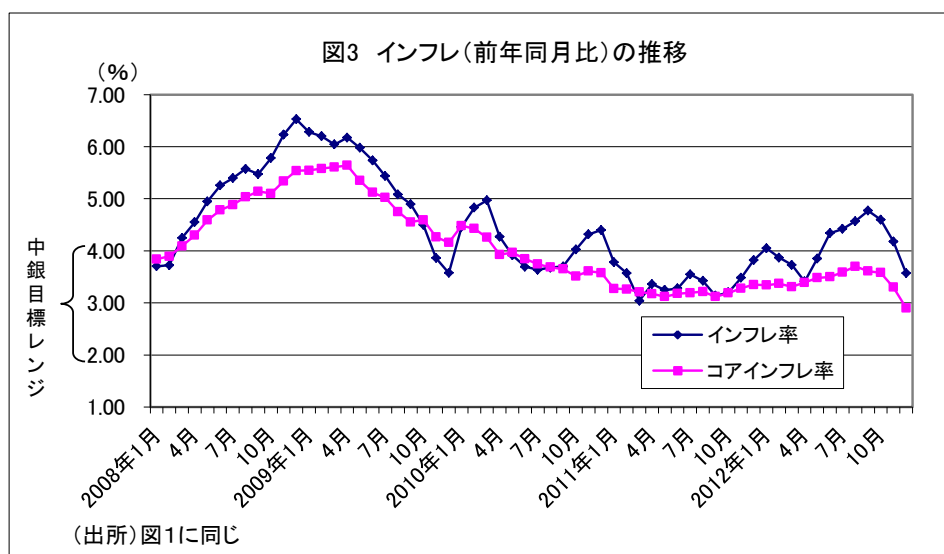


IMFのデータによると、2011年時点の購買力平価でみたメキシコの1人当たりGDPは1万4,653ドルで、中国、インド、ブラジルなどの有力新興国を一貫して上回っており、2017年には1万8,000ドルを超えるとの予測がある（図2参照）。



<コアインフレ率が安定>

また、新興国としてはインフレ率が安定している。天候などにより価格の変動が大きい農産品や、政府の方針で決定される公共料金を除いたコアインフレ率は、2010年以降、一貫して3~4%の間に収まっており、中央銀行の目標レンジを達成している(図3参照)。2012年はグアダハラで発生した鳥インフルエンザや、北部の干ばつの影響などで、農畜産物がインフレ高進に影響したが、それでもコアインフレ率への影響は大きくなかった。



経済成長率については、低空飛行を続けるも安定的に推移している。2010年に5.6%と5%を超えたほかは、1980年代、90年代、2000年代と4%を超えることはなく、今後の予想も3%台が続く（表1参照）。メキシコの失業率は、2013年2月時点で4.85%と特に高いわけではないが、就業人口の6割が非正規労働者で、安定的な職に就いていない。政府は正規雇用を増加させるためには年5%以上の成長が必要としており、もう一段の成長を求めている。電力公社（CFE）や石油公社（PEMEX）などの国有企業改革、インフォーマルセクターの削減、財政改革などの重要政策は、歴代政権が重要視したが、実行できなかった。これら政策の遂行が、経済成長を図る上で新政権に最も期待されている。

表1 国別GDP実質成長率

(単位:%)

	国名			
	メキシコ	ブラジル	中国	インド
1980年代	2.4	3.0	9.8	5.4
1990年代	3.5	1.7	10.0	5.6
2000年代	1.7	3.3	10.3	7.0
2010年	5.6	7.5	10.4	10.1
2011年	3.9	2.7	9.2	6.8
2012年	3.8	1.5	7.8	4.9
2013年	3.5	4.0	8.2	6.0
2014年	3.5	4.2	8.5	6.4
2015年	3.3	4.2	8.5	6.7
2016年	3.3	4.1	8.5	6.9
2017年	3.3	4.1	8.5	6.9

(注)2012年以降はIMF見通し。80年代～00年代は平均値。

(出所)IMF(2012年10月)

<高額所得層への所得偏在が目立つ>

国立統計地理情報院（INEGI）は2年に1度「家計調査（ENIGH）」を実施している。所得階層を所得の低い順から高い順に10分割し、それぞれの世帯の所得額の推移をみたものが表2だ。

表2 階層別世帯平均所得額(月額・ドル建て)推移

(単位:2010年価格ドル,%)

所得階層 (10段階)	2002年	2006年	2008年		2010年		伸び率(10年)	
	所得額	所得額	所得額	構成比	所得額	構成比	02年比	08年比
I	156.5	192.4	175.9	1.7	162.6	1.8	3.9	△ 7.6
II	277.1	333.2	306.9	2.9	286.1	3.1	3.2	△ 6.8
III	370.8	438.6	413.3	3.9	382.7	4.2	3.2	△ 7.4
IV	467.9	546.9	516.2	4.9	481.7	5.2	2.9	△ 6.7
V	581.2	667.5	629.9	6.0	587.7	6.4	1.1	△ 6.7
VI	705.4	804.4	774.4	7.4	712.5	7.7	1.0	△ 8.0
VII	876.1	995.9	967.0	9.2	873.1	9.5	△ 0.3	△ 9.7
VIII	1,122.1	1,253.1	1,227.7	11.7	1,105.8	12.0	△ 1.5	△ 9.9
IX	1,553.1	1,709.1	1,693.7	16.1	1,499.6	16.3	△ 3.4	△ 11.5
X	3,371.4	3,850.2	3,800.4	36.2	3,124.1	33.9	△ 7.3	△ 17.8
平均	948.2	1,079.1	1,050.5	-	921.6	-	△ 2.8	△ 12.3

(注)所得階層は世帯数を均等に所得の低い順から高い順(I⇒X)へ10分割したもの。

平均所得は4半期額(10年のペソ価格)を同年の期中平均レート(1ドル12.636ペソ)で

ドル換算し、3で除して月額換算。構成比は各階層の所得合計が全世界帯所得に占める割合。

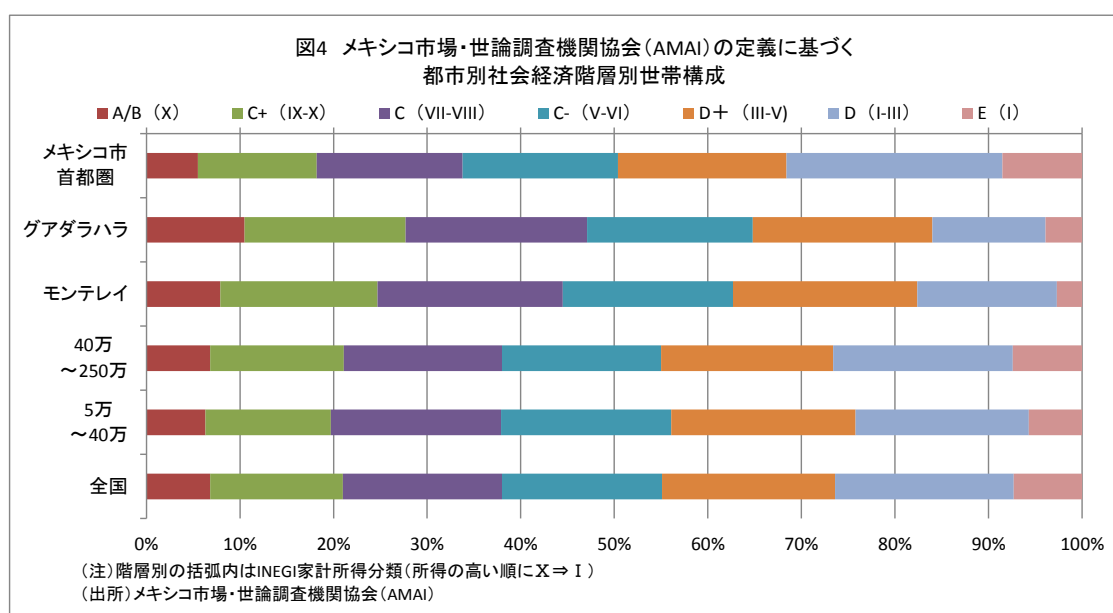
(出所)国立統計地理情報院(INEGI)「家計調査(ENIGH)2008年、2010年」から作成

上位階層への所得の偏在が顕著で、上位 20%の世帯で全世帯所得の 50%強を占め、上位 30%の層が同じく 6 割強を占めている。また伸び率は、リーマン・ショック前の 2008 年と 2010 年の値を比較すると、全階層にわたって世帯所得は減少、上位層ではさらに減少幅が 10～15%超と大きい。2002 年と比較した場合には、上位 4 階層は減少し、下位 6 階層は増加している。

メキシコ市場・世論調査機関協会（AMAI）は、別の観点から経済社会階層を定義している。世帯をその特性に応じ、「A/B」「C+」「C」「C-」「D+」「D」「E」の 7 階層に分類している。以下の質問項目に対する回答に基づきポイントを積算していき、最終的な合計点で分類する。

- (1) 住居の部屋数
- (2) 浴室・トイレの数
- (3) 浴室・トイレにシャワーが付いているか
- (4) 照明の数
- (5) 住居の床の材質
- (6) 自家用車の台数
- (7) 台所にガス・電気コンロがあるか
- (8) 最大の所得源である家族構成員の最終学歴

図 4 は、同定義に基づいてメキシコの都市別に社会経済階層別世帯構成をみたものだ。INEGI による世帯所得別階層構成をかぶせ、比較できるようにした。



A/B 階層 (INEGI 階層では X)、C+階層 (IX~X)、C 階層 (VII~VIII) までを比べると、グアダハラ、モンテレイについては全国平均を上回り、4 割を超えている。一方で、メキシコ市首都圏は 3 割強といったところだ。反対に D、E 階層 (I~III) はむしろメキシコ市首都圏が最も割合が高い。メキシコ市首都圏に富裕層が少ないというよりも、その背景としては、地方から職を求める世帯が首都圏 (特に周辺部) に多く集まってきているが、無職または低賃金労働を余儀なくされていることが考えられる。

②消費は回復途上も外資系ファストファッションが続々出店

国連統計局 (UNSTAT) による民間消費の国際比較では、メキシコの家計消費は 2010 年時点で 7,510 億ドルと、世界 14 位につけている (表 1 参照)。ブラジルが 7 位 (1 兆 4,942 億ドル) と中南米では最上位で、これに次ぐ規模だ。15 位は韓国 (5,909 億ドル)。また、1 人当たり消費は 6,542 ドルで、ブラジルの 7,598 ドルと比較してやや少ない。

表 1 民間(家計)消費の国際比較

(単位:10億ドル,ドル)

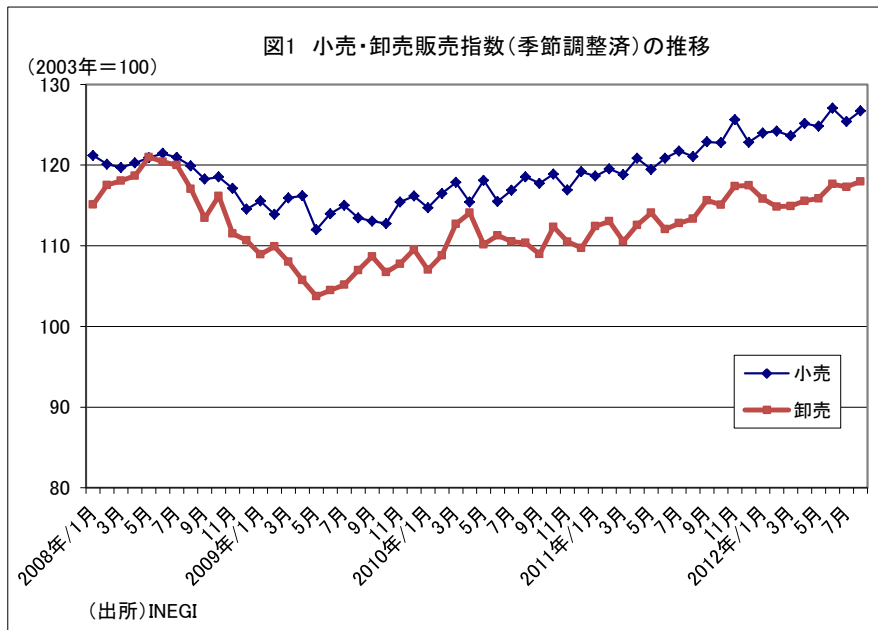
順位	国名	GDP総額			一人当り 家計消費
		2009年	2010年	2011年	
1	米国	9,845.9	10,215.8	10,729.0	34,268.6
2	日本	3,023.8	3,251.8	3,540.6	27,989.9
3	中国	1,809.1	2,079.1	2,524.6	1,906.3
4	ドイツ	1,933.1	1,898.1	2,068.0	25,170.2
5	フランス	1,522.1	1,489.2	1,600.4	24,587.9
6	英国	1,396.3	1,454.8	1,560.9	25,008.2
7	ブラジル	990.2	1,278.2	1,494.2	7,597.9
8	イタリア	1,273.3	1,247.0	1,347.0	22,158.5
9	インド	766.1	948.8	1,063.2	856.4
10	カナダ	785.8	913.1	993.0	28,909.3
11	ロシア	668.0	780.7	935.0	6,546.2
12	スペイン	823.0	805.4	861.9	18,553.5
13	オーストラリア	555.4	690.4	822.1	36,365.5
14	メキシコ	580.9	678.3	751.0	6,542.1
15	韓国	451.1	533.7	590.9	12,210.3

(注)国連統計局(UNSTAT)推計値。一人当たり消費は2011年のもの。

(出所)国際連合統計局(UNSTAT)データベース

2003 年を 100 とする小売販売指数をみると、2008 年に 120 を超えていたが、リーマン・ショック以降 110 に近づき、再び安定して 120 を超える水準となったのは 2011 年下期だ (図 1 参照)。2012 年 1 月以降は右肩上がり で 130 に近づいている。

一方で、2008 年のリーマン・ショック以降、雇用と世帯所得の回復が遅れた。物価の安定、金利の低下などでクレジット環境は良くなってきているが、信用供与について審査が厳しくなったことや、借りる側も所得環境が好転しないことなどから慎重になっており、特に耐久消費財がリーマン・ショック以前の購買意欲水準に戻っていない。



<自動車は日系ブランドが人気>

2012年の企業別自動車販売台数(大型バス・トラックを除く)をみると、日産が約25%のシェアを持ち、日系企業合計では4割を超える(表2)。日系企業合計の伸び率も前年比11.2%増だ。日系以外では、フォルクスワーゲン(VW)やゼネラルモーターズ(GM)が伝統的に強い。かつては、VWの「ビートル」がタクシーの代名詞だったが、今は日産の「ツル」(TSURU)、「セントラ」(SENTRA)、VWの「ジェッタ」などがタクシーに多い。

表2 メキシコの企業別自動車(大型バス・トラック除く)販売台数
(単位:台,%)

企業名	2011年		2012年	
	台数	台数	構成比	伸び率
日産	226,292	245,698	24.9	8.6
フォルクスワーゲン	153,004	164,560	16.7	7.6
GM	168,503	186,383	18.9	10.6
クライスラー/フィアット	84,652	93,061	9.4	9.9
フォード	88,004	84,382	8.5	△ 4.1
ホンダ	36,209	54,515	5.5	50.6
トヨタ	48,589	56,278	5.7	15.8
マツダ	29,860	25,424	2.6	△ 14.9
ルノー	23,132	25,030	2.5	8.2
BMW	9,637	11,827	1.2	22.7
スズキ	9,179	10,733	1.1	16.9
メルセデス・ベンツ	9,293	10,600	1.1	14.1
三菱自動車	10,496	8,753	0.9	△ 16.6
プジョー	5,796	5,204	0.5	△ 10.2
いすゞ	1,629	1,706	0.2	4.7
スバル	587	283	0.0	△ 51.8
その他	1,024	3,310	0.3	223.2
日系企業合計	362,841	403,390	40.8	11.2
合計	905,886	987,747	100.0	9.0

(注) 系列ブランド(例えばフォルクスワーゲンはSEAT, AUDI)を含む。
いすゞの販売台数はELF200/ELF300の販売台数のみがAMIAに報告されている。

(出所)メキシコ自動車工業会(AMIA)

家庭用電子製品の国内消費規模は、2012年の見通しでデジタルテレビが221万台、デジタルカメラが144万台、パソコン（PC）がデスクトップと携帯型合わせて473万台、携帯電話が2,645万台などとなっている（表3参照）。今後の伸びしろとしては、携帯型PCやスマートフォンなどが大きいとみられる。携帯電話、白物家電などを中心に韓国ブランドが支配しているイメージもあるが、ユーロモニターの資料によると、テレビ、オーディオ、デジタルカメラ、カムコーダなど日系ブランドが互角または勝る分野も多い。また白物家電、ガスレンジなどの分野には、地場企業にマベ（MABE）という有力ブランドがある。米ゼネラル・エレクトリック（GE）と提携して、中南米全体に展開する大企業だ。

表3 メキシコの家庭用電子製品国内消費規模

（単位：1,000個，％）

品名	2006年	2008年	2010年	2012年	2014年	伸び率	
						10/06年	14/10年
テレビ	3,620	2,281	2,185	2,219	2,308	△ 39.6	5.6
デジタルテレビ	1,828	1,968	2,167	2,212	2,304	18.5	6.3
家庭用オーディオ機器	416	468	587	614	634	40.9	8.2
デジタルカメラ	730	1,082	1,259	1,440	1,630	72.5	29.4
カムコーダ	191	325	419	466	499	119.3	19.1
コンピュータ	1,848	2,130	3,637	4,728	6,721	96.8	84.8
デスクトップ	985	812	568	550	559	△ 42.3	△ 1.6
携帯型	863	1,318	3,069	4,178	6,162	255.5	100.8
DVD再生機	3,165	2,431	1,474	1,221	1,122	△ 53.4	△ 23.8
ブルーレイディスク再生機	0	348	869	1,041	1,125	-	29.5
ポータブルメディアプレーヤー	1,071	1,375	1,747	1,949	2,174	63.1	24.5
携帯電話	25,764	23,190	24,869	26,453	27,933	△ 3.5	12.3
スマートフォン	0	928	4,228	5,952	7,123	-	68.5

（注）2012年以降は見通し。

（出所）Euromonitor Internationalから作成

<所得階層別マーケティングが必要>

メキシコ国立統計地理情報院（INEGI）によると、自動車・電気・電子製品などの世帯普及率は図2のとおりだ。自動車が4割強と比較的高い一方で、オートバイは低い。コロンビアの首都ボゴタやペルーの山岳地帯のように、急勾配や入り組んだ細い路地ではオートバイの優位性が発揮されるが、メキシコの生活ゾーンは高原・平野が多く、車の方が便利だ。道路に陥没箇所が多いことや、運転の荒さ、治安の状況などを考えても、オートバイにあまり向いていない。ただし、メキシコシティを中心に渋滞が激しいので、宅配便、ピザ宅配などのビジネスユースには向く。

テレビ、冷蔵庫、洗濯機などの白物家電の普及率が高いのに、電気掃除機が極端に低い。こうした家電を購入できるような世帯は家事手伝いを雇っているケースが多く、購入ニーズが低いことなど想定される。

携帯電話普及率が固定電話を上回っているのに、PCやインターネットが低い。とはいえ、PC、インターネット環境が家庭になくとも、街中のインターネットカフェなどを使うケースや、オフィスで代用してしまうケースも多々ある。携帯電話やスマートフォンを使って高速無線 LAN の Wi-Fi 環境のあるところで、フェイスブックに参加する人もいる。このため、必ずしもネットアクセスできていないわけではない。連邦電気通信委員会 (COFETEL) によると、2011 年のインターネット利用者は 4,061 万人 (普及率 35.7%) との統計もある。ただし地方によっては、サービス提供会社が限られ選択の余地のないケースなどがあり、課題が残る。

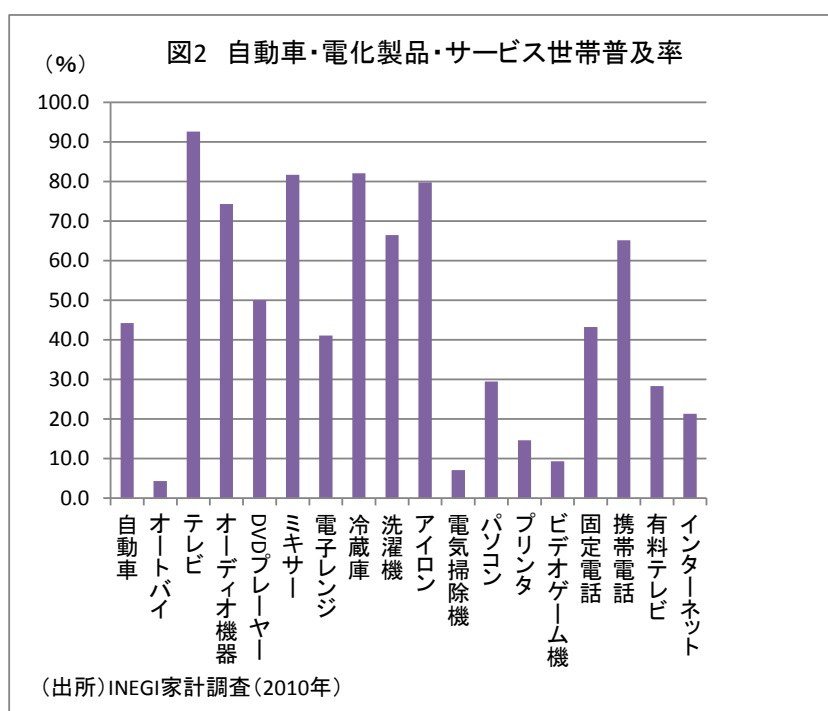


表 4 は、INEGI の家計調査による所得階層別の現金支出項目の割合だ。全所得階層にわたって 2008 年時に比べ支出割合が横ばいまたは増えているのは、衣類・履物、家庭用品・サービスだ。これに続くのが、外食、個人用品・美容などだ。一方で、住宅関連・光熱費、医療・健康関連、通信、娯楽などは割合としては減少している。

2010 年の動向を所得階層別にみると、最高所得層 (X) では外食、衣類・履物、家庭用品・サービス、教育、娯楽、個人用品・美容の割合が増えた一方、食品・飲料・たばこ、住宅関連・光熱費、医療・健康関連、交通・輸送手段、通信が減少している。中所得層 (V) と比べると、外食、交通・輸送手段、教育、娯楽などが正反対の動きを示している。低所得層 (I) では、食品・飲料・たばこが激減し、そのほかの支出項目に振り分けられている。このように、階層別でその支出割合や近年の消費性向が異なることに注意が必要だ。

表4 所得層別の経常現金支出構成比(上段:2008年, 下段:2010年)

(単位:%)

現金支出項目	全世帯 平均	所得階層									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
食品・飲料・たばこ	27.2	48.2	42.9	39.1	37.0	35.3	33.3	30.7	27.3	22.9	15.2
	26.8	44.6	43.2	40.2	37.0	35.3	33.3	30.9	27.5	22.9	14.2
外食	6.4	3.6	4.1	4.6	4.9	5.4	6.0	5.9	6.9	7.2	7.7
	6.9	4.3	3.9	4.9	5.2	5.1	6.0	6.1	7.1	7.6	8.7
衣類・履物	5.3	4.6	4.4	4.9	4.9	4.9	5.1	5.3	5.5	5.3	5.6
	5.7	4.6	4.9	4.9	5.2	5.5	5.4	6.0	5.7	6.4	5.9
住宅関連・光熱費	10.0	10.9	11.9	12.0	11.8	11.4	10.8	10.2	10.2	9.4	8.6
	9.6	11.2	11.8	12.0	11.5	10.6	11.0	9.8	9.7	8.3	8.1
家庭用品・サービス	6.0	6.3	5.7	5.2	5.4	5.3	5.1	5.1	5.2	5.6	7.6
	6.4	6.5	6.0	5.7	5.7	5.6	5.5	5.5	5.6	5.9	8.0
医療・健康関連	3.1	2.5	2.9	2.6	2.6	2.4	2.5	2.7	2.8	3.0	4.2
	2.8	3.2	2.2	2.0	2.1	2.3	2.1	2.1	2.7	2.6	3.7
交通・輸送手段	13.7	9.0	10.3	11.3	11.6	11.9	13.7	13.6	14.0	14.7	15.3
	14.0	9.8	10.5	10.4	12.0	13.2	12.7	14.3	14.4	16.3	15.1
通信	4.8	2.0	2.3	3.1	3.7	3.9	4.6	4.8	5.4	5.9	5.4
	3.7	2.0	2.2	3.0	3.2	3.5	3.9	4.3	4.1	4.3	3.8
教育	9.5	4.4	5.8	7.1	7.5	8.4	7.6	9.1	9.3	10.0	12.3
	9.5	4.7	5.3	6.1	7.4	7.8	8.3	8.3	9.2	10.0	12.6
娯楽	4.0	0.6	1.1	1.6	1.8	1.8	2.4	3.1	3.7	5.0	6.9
	3.9	0.9	1.0	1.3	1.6	1.7	2.2	2.6	3.4	4.9	7.0
個人用品・美容	7.0	6.9	7.2	7.1	7.1	6.9	6.5	6.7	7.1	7.0	7.0
	7.5	6.8	7.3	8.0	7.5	7.4	7.5	7.8	7.5	7.6	7.3
移転支出	3.1	1.1	1.3	1.6	1.6	2.4	2.4	2.8	2.6	4.0	4.3
	3.3	1.2	1.6	1.6	1.7	1.9	2.0	2.3	3.0	3.3	5.5
現金支出合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所)INEGI「家計調査」

<スペインのファストファッション店を米国系が追う>

前述のとおり、衣類・履物については全所得階層にわたって支出割合が増えているのが注目される。メキシコシティは一年中、春のような気候で、昼間はかなり日差しが強いが、朝晩は冷え込む。また、高原盆地で、郊外はさらに標高が上がるため、かなり寒く、郊外からの朝早い通勤・通学者はかなり着込んでいる。一方で、昼ごろから外で活動するような人は、Tシャツ1枚で出かけることも多い。日本ほど蒸し暑くもなく、着込んでいても脱がない人もいる。このため、日中に街中を見ていると、季節性を感じない不思議な感覚に襲われる。衣料品店に行くと、日本ほど夏物、冬物ときっちり分けてはいない。場所・時間帯により、年中オールシーズンのアイテムが必要だ。

中高所得層向けでは、外資系ファストファッションの動きが活発化している。先行しているのは、スペインのインディテックス〔Inditex: ザラ(ZARA)など〕で、既に239店舗を展開(ザラ、マッシモ・デュッティ、ベルシュカなど全ブランド含む)し、やや高級店カテゴリーとして認知されている。2012年10月20日には、米国のフォーエバー21(Forever

21) が高級地区パセオ・インテルロマスに初出店、また 11 月 1 日にはスウェーデンの H&M が新興高級地区サンタフェに開店した。米ギャップ (GAP) はこれまで地場系大手高級百貨店のリベルプール (LIVERPOOL) で販売していたが、9 月から 10 月にかけてインテルロマスをはじめ 4 店舗で販売を始めた。2011 年 12 月 11 日に中国繊維製品に対するアンチダンピング措置の段階的解除が完了したこともあり、他の欧米諸国で提供しているものと同様の商品ラインアップをそろえやすくなったことも背景にある。

メキシコの高所得階層であれば、米国で買い物をする際にファストファッション・ブランドをたくさん見ている。米国である程度ブランド認知されていれば、メキシコの高級地区での展開はある程度スムーズにいく可能性が高い。メキシコシティーにはポランコ地区のマサリク通りなど高級ブティックが並ぶきらびやかな地区もあるが、集客力の観点からはショッピングモールが圧倒的に強い。

③地場系とウォルマートが競う小売市場

<高級部門の百貨店は地場系の「2強」>

全国スーパーマーケット百貨店協会 (ANTAD) によると、2012 年末時点で同協会に加盟するチェーン店は 103 社で、内訳は百貨店 18 社、スーパーマーケット 37 社、専門店が 48 社だ。メキシコだけでなく中南米全体の傾向だが、チェーン展開しながら高度な流通ネットワークを持つ企業は少なく、町の市場や小規模雑貨店舗など、伝統的な流通形態の店舗がまだ多い。

ハイエンド層をターゲットにした百貨店では地場系の「2強」がある。表 1 のリベルプール (Liverpool) とパラシオ・デ・イエロ (Palacio de Hierro) だ。どちらも高級百貨店のほか、クレジット部門とショッピングセンターなどを経営する不動産部門を持つ。パラシオ・デ・イエロはグループ・バル (Grupo Bal) の傘下企業で、同グループは金融、保険、年金ファンド、リース、鉱山、教育機関なども手掛ける。リベルプールはもともと在墨フランス人が輸入販売ビジネスを開始したのが始まりだ。売上高規模としては、リベルプールが 3 倍近くあるが、これはリベルプールが全国的に店舗数を増やし、また海外展開も視野に入れつつ拡大戦略を取っているのに対し、パラシオ・デ・イエロは店舗の単位面積当たりの利益率を指標に、これを低下させることなく、店舗数を増加させていくことで安定して収益を上げようという戦略だ。

外資系としては、米系シアーズ (Sears) がある。ただし 1997 年にグループ・カルソ (Grupo Carso) がシアーズ株式の 60%を取得。同グループのサンボーンズ (Sunborns) 傘下となるが、シアーズブランドはそのまま使用している。また、米系高級百貨店サックス・フィフ

ス・アベニュー (Saks Fifth Avenue) がメキシコシティでも高所得地域のサンタフェ、ポランコに立地しており、有力な競合相手とされる。衣料チェーン店ではスペイン系インディテックス [Inditex : ザラ (ZARA)、マッシモ・デュッティ、ベルシュカなど] などが有力だ。

表1 地場系2大デパート比較

	リベルプール	パラシオ・デ・イエロ
総売上高(百万ペソ)	52,348	17,698
(部門別割合、%)		
販売部門	91.3	92.6
クレジット部門	2.9	4.8
不動産部門	5.8	2.6
総従業員	45,000人	10,487人
クレジットカード発効枚数	290万	417万
店舗数	61(注1)	11(注2)
カテゴリーシェア(注3)	30.8%	10.4%

(注1) ファブリカ・デ・フランシア店舗を除く

(注2) ブティック・パラシオ、カサ・パラシオ店舗を除く

(注3) ANTAD加盟デパート部門18社中のもの

(出所) メキシコ証券取引所(BVM)ウェブサイトより作成

<スーパー部門はウォルマート圧倒>

既述のとおり ANTAD 加盟のスーパーマーケット部門は 37 社。ただし、有力大手の「4強」は表 2 のとおりだ。

表2 大手スーパーマーケットチェーン概要

(金額単位:100万ペソ, %)

企業名/特徴	比較項目	2009年	2010年	2011年	伸び率
WalMart(ウォルマート) (米系) <2011年市場シェア:66%> 2000年以降急速に勢力拡大、国内シェア6割以上。	店舗数	1,466	1,730	2,087	20.6
	従業員	176,463	219,767	238,128	8.4
	売上高	269,397	296,669	331,232	11.7
	営業利益	22,268	27,044	30,079	11.2
	純利益	16,806	19,550	22,254	13.8
Soriana(ソリアナ) (内資系) <2011年市場シェア:17%> 北部に強い。2007年末のGigante買収で中央に勢力拡大。	店舗数	471	508	558	9.8
	従業員	76,800	83,800	84,900	1.3
	売上高	88,637	93,700	98,263	4.9
	営業利益	4,476	5,104	4,949	△ 3.0
	純利益	2,868	3,278	3,060	△ 6.7
Comercial Mexicana (コメルシアル・メヒカナ)(内資系) <2011年市場シェア:8%> 08年為替レバティフで大損、会社更生法を適用して再建中。	店舗数	272	274	274	0.0
	従業員	29,640	29,666	30,533	2.9
	売上高	42,158	41,728	43,776	4.9
	営業利益	2,221	2,374	2,525	6.4
	純利益	345	1,028	867	△ 15.7
Chedraui(チェドラウイ) (内資系) <2011年市場シェア:10%> ペラルスの地方スーパーだが、2005年のカルフル店舗買収で中央進出。	店舗数	142	156	183	17.3
	従業員	30,635	33,018	36,052	9.2
	売上高	40,033	41,125	45,318	10.2
	営業利益	2,424	2,620	2,715	3.6
	純利益	1,394	1,449	1,515	4.6

(注) 店舗数と売上高は国内店舗のみでレストランも含む。伸び率は2011年の前年比。

市場シェアは全国展開4大スーパーマーケット合計に占めるシェア。

(出所) 各社年次報告書などから作成

ウォルマート・メキシコは、階層別マーケティングを武器に国内シェアの 6 割以上を占

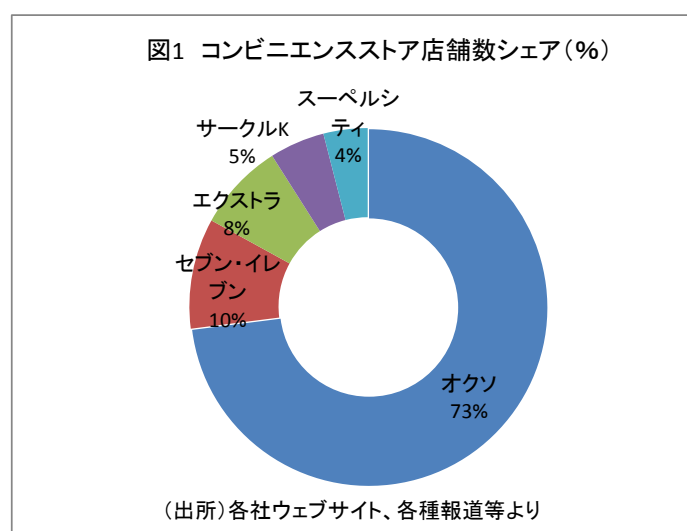
める。低所得層向けには倉庫型ディスカウントショップ「ボデガ・アウレラ」、高所得層向けには住宅地密接型の「スペラマ」、また会員制ディスカウントの「サムズ・クラブ」のほか、大型大衆向け衣料ショップ「スブルビア」、ファミリーレストラン「ビップス」などを抱え、2011年末で店舗数は2,000を超え、総売上高は円換算で2兆円台に達した。

残りの3社は地場資本だ。ソリアナはもともと北部に強かったが、2007年にグループ・ヒガンテのスーパー部門買収により中央にも勢力を拡大。店舗数も2011年末には558となっている。コメルシアル・メヒカナは2008年に為替デリバティブで大きな損失を出し、会社更生法を適用して再建中で、店舗数もここ3年横ばい状態だ。チェドラウイは地方のスーパーだったが、2005年のカルフル店舗買収で中央進出している。2011年時点で売上高がコメルシアル・メヒカナを抜いた。

<コンビニは飲料系2社にセブン・イレブンが対抗>

ライフスタイルの欧米化や、都市部を中心に手軽さや利便性が求められるようになってきたことから、コンビニ店舗も増えている。公共料金などの支払いが24時間可能（ただし手数料が発生）だ。

上位3社のうち2社は、母体が飲料製造系のグループ会社だ。首位のオクソ（OXXO）はビールやコカ・コーラを含む炭酸飲料製造のフェムサ（FEMSA）が経営する（図参照）。もともと小売業態への進出は、飲料販売のルートを持つためだった。オクソでのビール販売はフェムサのビール販売の16%を占め、オクソの売上高の4割を占める（ただし、ビール部門は2010年にハイネケンに売却し、提携関係のみ）。また、他社が入りにくかった国営石油公社（PEMEX）の運営するガソリンスタンドに、併設型の店舗を拡大するなどの戦略を取った。2011年末の店舗数は1万弱。売上高は約730億ペソと圧倒している。



もう 1 社は、同じくビール大手のグループ・モデロが経営するエクストラ (Extra) だ。同様に飲料販売ルートを求めて店舗展開を行ったが、オクソの勢いに勝てず、店舗数が伸びずに今ではセブーンイレブンの後塵を拝している。なお、グループ・モデロも 2012 年、ビール部門をアンハイザー・ブッシュ・インベブ (AB インベブ) に買収されている。

一方で外資としては、セブーンイレブンが地場資本のグループ・チャパとのジョイントベンチャーとなっている。2011 年末で 1,402 店舗、売上高は約 108 億ペソで、業界 2 位だ。プライベートブランドでホットドッグやスナック菓子を提供している。

④日本製ボールペンの米国に次ぐ輸出先

日本の対メキシコ輸出 (2011 年) は、102 億 3,800 万ドルで 18 位となっている。大半は自動車や電気・電子機器、一般機械と耐久消費財だ。一般消費財ではゲームカートリッジなど日本からの輸入シェアが多い品目もあるが、日用品を中心に欧米メジャーのものが支配的。そこへ食い込んでいるものの 1 つが日本製ボールペンだ。

日本のボールペンの国・地域別輸出をみると、2009～2011 年は一貫してメキシコが米国に次ぎ 2 位となっている (表 1 参照)。2011 年で前年比 3.2%減の 3,590 万ドル、輸出シェアは 8.7%だ。メキシコ側の輸入統計をみると、ボールペンの HS コードとしては、「ベースメタルのもの」(9608.10.01) と「その他のもの」(9608.10.99) に分かれている。「その他のもの」についてみると、2009～2011 年は日本からの輸入が 1 位で、2011 年で前年比 2.7%減の 4,210 万ドル、輸入シェアは 41.7%を占める (表 2 参照、注)。

同品目の日墨経済連携協定 (EPA) に基づく関税削減スケジュールは表 3 のとおりで、2012 年時点で 4.6%、2014 年には無税となる。一般関税率は 2012 年 10 月現在 15%だ。

表1 日本のボールペン(HS960810)国別輸出

(単位:100万ドル、%)

国名	年			11年 シェア	11/12 伸び率
	2009年	2010年	2011年		
米国	79.2	87.0	100.6	24.4	15.7
メキシコ	29.5	37.1	35.9	8.7	△ 3.2
ドイツ	13.6	18.4	22.7	5.5	23.7
香港	20.1	21.4	21.6	5.2	1.0
サウジアラビア	13.5	14.6	20.0	4.9	37.1
台湾	17.9	16.6	19.2	4.7	15.6
フランス	14.5	12.8	18.2	4.4	41.8
韓国	8.8	12.5	15.4	3.7	23.8
アラブ首長国連邦	10.4	11.2	11.5	2.8	2.6
スペイン	9.1	10.7	11.4	2.8	6.6
英国	8.1	10.2	10.8	2.6	5.9
シンガポール	9.2	8.2	9.7	2.4	17.7
その他	87.9	104.9	115.4	28.0	10.0
世界合計	322.1	365.6	412.5	100.0	12.8

(出所)ワールド・トレード・アトラス

表2 メキシコのボールペン(9608.10.99)国別輸入

(単位:100万ドル、%)

国名	年			11年 シェア	11/10 伸び率
	2009	2010	2011		
日本	29.2	43.2	42.1	41.7	△ 2.7
中国	21.2	36.9	38.9	38.6	5.4
ドイツ	5.6	6.4	8.2	8.2	27.6
インド	0.8	0.9	3.4	3.4	272.7
米国	2.3	1.8	2.6	2.6	42.4
フランス	0.9	1.1	1.5	1.5	33.0
イタリア	1.4	1.2	1.2	1.2	6.9
ブラジル	0.5	0.4	1.1	1.1	187.3
韓国	0.4	0.4	0.4	0.4	3.3
インドネシア	0.2	0.2	0.2	0.2	4.1
その他	1.4	1.8	1.0	1.0	△ 41.9
世界合計	63.9	94.4	100.8	100.0	6.7

出所:ワールド・トレード・アトラス

表3 日墨EPAに基づく関税率
削減スケジュール

年	対日関税率
2005年	20.7%
2006年	18.4%
2007年	16.1%
2008年	13.8%
2009年	11.5%
2010年	9.2%
2011年	6.9%
2012年	4.6%
2013年	2.3%
2014年	無税

(注)HS9608.10.99のもの。

(出所)日メキシコ経済連携協定

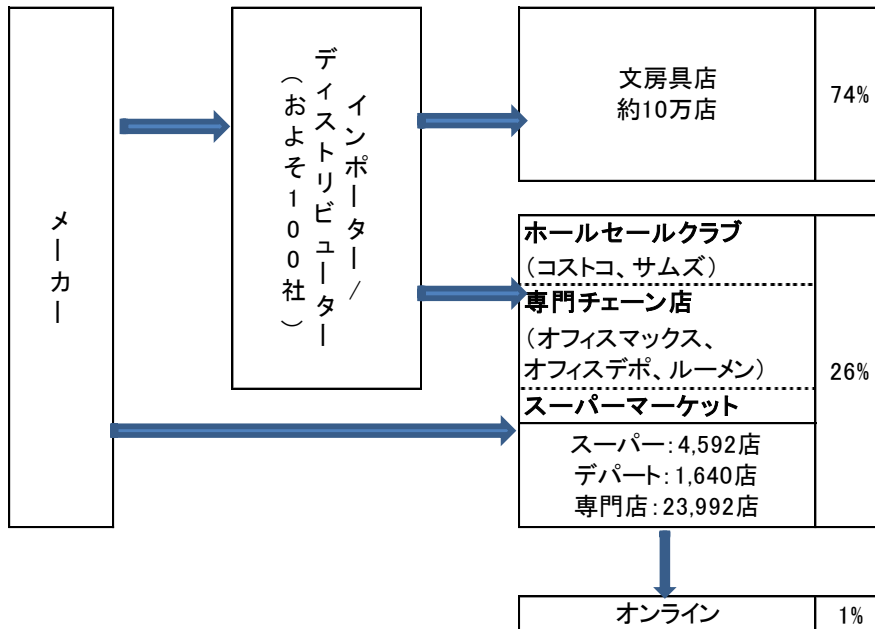
＜まだ大きい文房具店の存在感＞

メキシコ文房具・オフィス用品生産協会（ANFAEO）の資料によると、同マーケットには約 100 社以上のインポーター、ディストリビューターが存在し、約 10 万店の文房具店などの伝統的チャンネルと、約 3 万店のスーパーマーケットや専門チェーン店などの新興チャンネルに卸している（図参照）。小売りの資本集約化が進むが、売上高では 3 対 1 程度で伝統的チャンネルの方がまだ大きい。

特に大手スーパーや文房具専門チェーン店のチャンネルでは物量は豊富だが、「学期の始まる直前などに一通りの文房具をそろえようと思うと、どうしても足りないものがあるなど、かゆいところに手が届いていない。そこで品ぞろえをコンサルティングし、クレジットを付与しながら文房具店を支援している。スーパーでは出せないきめ細やかさを出せる文房具店を見分ける目利きも重要」（ディストリビューター）との指摘もある。

新興チャンネルには、コストコやサムズ・クラブ（ウォルマート系）などホールセールクラブ業態や、専門チェーン店（オフィスマックス、オフィス・デポなど）、スーパーマーケットなどが存在する。これらの業態ではわずかながらオンライン店舗も扱う。

メキシコの文房具製品流通構図



(出所)メキシコ文房具、オフィス用品生産協会(ANFAEO)よりジェトロ作成

オフィス・デポのメキシコでのオペレーションは地場流通・サービス・不動産大手のグループ・ギガンテとの 5 対 5 のジョイントベンチャー（JV）だ。2011 年時点で 201 店舗を

運営し、売上高は11億3,700万ドル（表4参照）。一方、オフィスマックスは、メキシコ最大の財閥グループ・カルソとの合弁で、マジョリティーはオフィスマックス側が持つ形態だ。82店舗を展開しており、売上高は2億8,000万ドル。また、地場資本100%のルーメンは63店舗を展開する。

表4 文房具、オフィス用品専門店概要

店舗名	資本	概要	売上高(2011年)
オフィスデポ (Office Depot)	地場グループ・ギガンテ とJV(50%)	201店舗	11億3,700万ドル
オフィスマックス (Office Max)	地場グループ・カルソ とJV(51%)	82店舗	2億8,000万ドル
ルーメン (Lumen)	地場資本100%	63店舗	n.a.

(出所)各社年報およびウェブサイト等よりジェトロ作成

<品質・デザインは認知されるも、消費者に強い価格志向>

前出のディストリビューターによると、日本製のボールペンではゼブラ、ぺんてる、ユニボール（ディストリビューターはニューウェル・ラバーメイド）、パイロットなど。メキシコ市場では、国内に生産拠点のあるフランスのビック（BIC）ブランドのシェアが65%近くあり、日本製は10%以下だという。

BIC製品は低価格帯に強く、1本2ペソ以下（1ペソ＝約7円）で、日本製はその10倍程度高い。また高級ボールペンの場合、メキシコ人は海外旅行の際に免税ショップで購入するという。日本製のものは中級セグメントで、比較的購買力の高い層が通うオフィスマックスやオフィス・デポ、ルーメンなどで多く流通している。

日本製の購入動機は品質やデザインなどだ。オフィスの購入は多いが、一般消費者は価格重視でBIC製品を購入する。日本製で強いのは、ボールペンよりむしろ油性マーカー（例えば日系の自動車メーカー、部品メーカーが使用）やシャープペンだという。

(注) 輸出統計が仕向け地主義を取り、輸入統計が原産地主義を取ることから、米国を経由してメキシコに輸入される分、メキシコの輸入統計側の金額が多くなっていると推定される。

—— コロンビア ——

<2020年に人口が5,000万人を超える中南米第3位の市場>

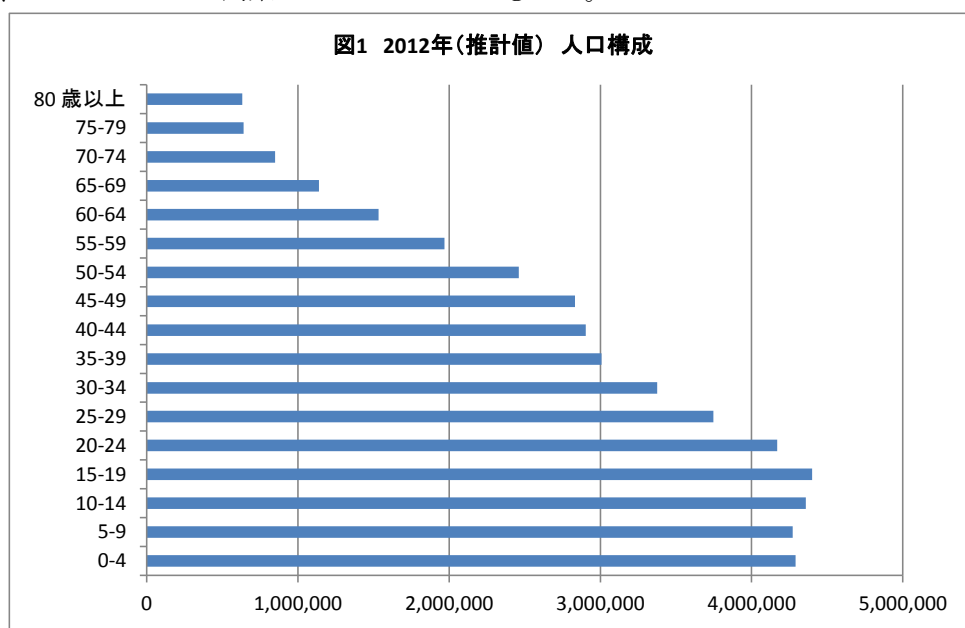
①人口と所得水準の増加が続く若い国

29歳までの若年層が全人口の54%を占め、2020年の人口は5,000万人超と予測されており、経済活動人口には将来性がある。IMFは1人当たり名目GDPが2013年に8,000ドルの大台に達すると予測している。個人消費の拡大は2011年の実質GDP伸び率を6.6%まで押し上げ、リーマン・ショック後からV字回復を遂げた。2012年のそれは4.0%にとどまった。過熱した景気引き締めのため貸出金利が高騰し、自動車など高価な耐久消費財需要がやや落ちたが、家庭用生活品の需要は依然根強い。

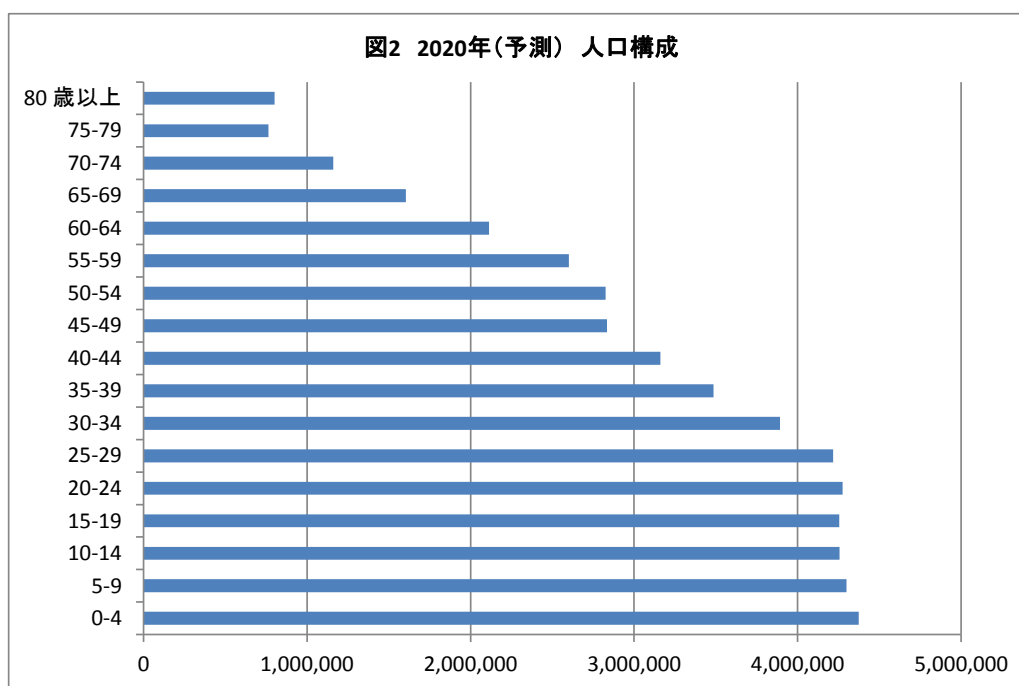
<2020年に人口は5,000万人を超える予測>

国家統計局（DANE）によると、2012年人口は4,658万の見込みで、ブラジル、メキシコに次ぐ中南米3位の規模だ。1985年（3,080万人）から2000年（4,030万人）の15年間で約1,000万人近く人口が増加し、2000年以降、さらに1,000万人を上積みするのは2020年（5,091万人）と予測されている（2011年5月12日調査時点）。

2012年の人口構成（推計値）を図示すると、ほぼ正三角形の典型的な人口ピラミッドを形成する（図1参照）。0歳から19歳（成人）までの人口は、全人口の37.2%、29歳までの若年層を含むと実に54.2%を占めている。1985年から2005年にかけて0歳から4歳までの乳幼児数が、毎年410万～460万人超の人口層を形成しており（各年総人口の10～13%相当）、ベビーブームが到来していたといってもよい。



2011年の実質GDP伸び率が6.6%で、2012年のそれは4.0%にとどまったものの、依然好景気を謳歌(おうか)している。一方、1人当たりの名目GDPは2011年に7,114ドル、2012年に7,855ドル、2013年には8,216ドルの大台に達するとIMFは予測している。2020年時点でも29歳までの若年層合計が依然として全体の50.4%を占めると予測され(図2参照)、今後も若い国としての経済成長が期待される。

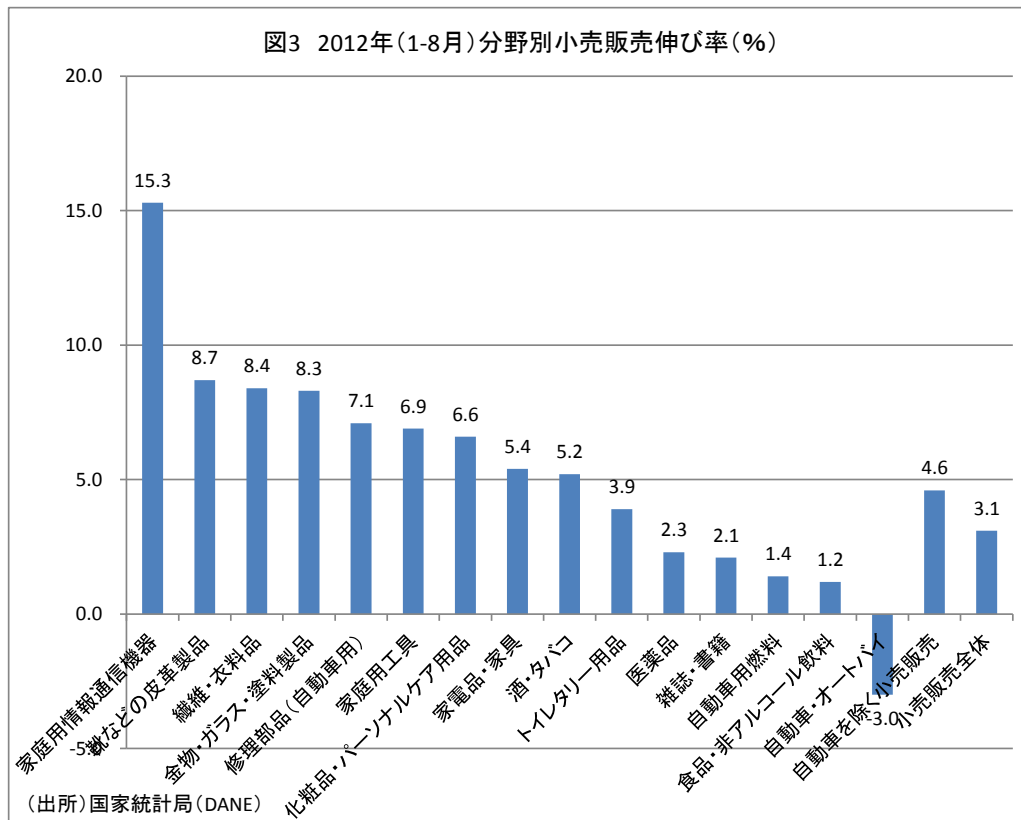


<2012年は車両などの小売販売が低迷>

全国小売販売指数の月間実質伸び率は、2012年第1四半期には低迷していた。上半期ボーナス月の効果もあり6月に4.1%増まで戻したが、7月は1.4%増、8月は1.2%増と再び低迷し、個人消費の勢いは衰えた。2012年8月の販売落ち込みが著しかったものとして、自動車などの車両(3.7%減)が挙げられる。

中央銀行は、2011年に過熱した消費引き締めのため、政策金利を2012年2月27日以降5.25%に引き上げた。このため、第1四半期の貸出金利が2010年の9.9%、2011年の10.3%から、2012年は12.9%と次第に高くなり、高価な耐久消費財需要に影響を与えた。

逆に2012年8月に販売が伸びたものとして、家庭用情報通信機器(23.4%増)、靴などの皮革製品(6.0%増)、金物・ガラスなど(5.7%増)、衣料品など(5.2%増)、家電品・家具(4.4%増)、化粧品・パーソナルケア用品(3.0%増)などが挙げられる。パソコンや携帯電話など家庭で手軽に楽しめるものがよく売れている。これらは2012年1~8月の累計でも、大きな伸びを示している(図3参照)。



調査会社エコノメトリア (Econometria) の発表によると、2012年の新車販売台数累計は31万5,968台、前年比2.7%減と微減したが、30万台のレベルを維持した。全販売シェアの67.7%を占めるに至った輸入車は、2011年および12年と2年連続の国内通貨高で割安感が出たため、21万3,820台(前年比10.8%増)と過去最高の販売を記録した。自国通貨ペソの対ドル為替レートが割高なことや、メキシコとの自由貿易協定(FTA)で完成車輸入関税が2010年以降ゼロと、豊富な輸入車種が買いやすくなったことなどが、輸入車販売の伸びに影響を与えたとみられる。

一方、国産車(国内アセンブリー生産)の販売は10万2,148台と前年比22.3%も減少した。乗用車全販売の52.8%を占める国産乗用車(8万3,296台、同25.1%減)の落ち込みが大きな影響を与えたが、貨物自動車(1万20台、同7.8%増)は輸入車同様、国内好景気による経済活動活発化が販売増に功を奏した。

同期間の用途別全車両販売は、バス・トラック(4万8,657台、大・小トラックおよび小バン、乗り合いバスの合計、18.0%増)が増加したが、乗用車(24万306台、5.1%減)、ピックアップ車両(2万7,005台、10.4%減)などは減少した。首都圏内・地方向けに中間財・消費財などの機関輸送需要が堅調な一方で、個人消費が手控えられたことなどが要因に挙げられる。

家電品はほぼ全てが輸入品で、メキシコ（M）、中国（C）、タイ（T）などからの輸入が大宗を占める。これら3カ国からの2012年の輸入をみると、カラーテレビはM+C=223万台（全体の98.8%）、家庭用冷蔵庫はM+C=12.4万台（86.5%）、家庭用洗濯機はM+C+T=33.5万台（87.3%）となっている。

中所得層を主な顧客層とする大手小売量販店エクシト（exito）のボゴタ市内旗艦店では、これら輸入家電品の需要に勢いがある。同店マネジャーは「例えばテレビ機器で韓国ブランドは価格競争力が強いが、品質面では個人的に日本製品を選ぶ」と、自身も日本ブランドの薄型大型テレビを購入したことを明らかにした。

<化粧品など女性向けや乳幼児用品市場が拡大>

女性関連商品は、女性の社会進出と相まって市場が拡大している。大統領と閣僚計18人のうち5閣僚が女性で、準閣僚クラス（鉱業庁長官、国際開発庁長官、インフラ庁副長官など）も女性が重責を担っている。2012年1～8月間の全国小売販売指数では、靴などの皮革製品（前年同期比8.7%増）、衣料品など（8.4%増）、化粧品・パーソナルケア用品（6.6%増）などが堅調で、女性関連市場の今後の伸びが期待されている（図3参照）。

コロンビア産業連盟（ANDI）の2011年4月発表資料によると、化粧品・トイレタリー用品などの販売は、2007年が約23億ドル、2009年には30億ドル超の市場へと急速に拡大した。2011年には合計36億6,108万ドル（前年比5.2%増）に達したと推定されており、2001年と比較すると約3倍になっている（表参照）。

化粧品・トイレタリー用品の販売動向

年	分野別販売動向(単位:1,000ドル)							
	香水	化粧品(メー キャップ用品 等)	パーソナル ケア用品(口 腔、ベビー用 等)	洗剤(粉末・ 液体の洗濯 用)	洗剤(固形、 柔軟剤等)	家庭用トイレ タリー用品 (食器用、バス 用、殺虫剤 等)	各種衛生用 品(おむつ、 タオル、生理 用品)	合計
2001年	114	176	313	130	149	58	310	1,251
2002年	102	186	269	105	120	53	284	1,119
2003年	142	162	337	119	134	64	329	1,286
2004年	149	230	349	157	158	86	414	1,542
2005年	147	267	340	164	161	102	466	1,646
2006年	189	321	425	200	162	121	512	1,929
2007年	234	358	563	224	176	150	594	2,299
2008年	166	311	516	261	170	165	625	2,213
2009年	353	482	698	343	198	214	746	3,033
2010年	405	553	801	393	227	246	855	3,479
2011年	426	582	842	414	239	259	900	3,661
伸び率	272.0	230.2	168.9	218.0	60.7	343.5	190.5	192.7

(注)2010年以降は推定値。伸び率は2011年の2001年比
(出所)コロンビア産業連盟(ANDI)調査資料

2011年の販売内訳をみると、広義の化粧品（香水、化粧品、パーソナルケア用品）は18億4,978万ドル、トイレタリー用品（洗剤、タオル、おむつなどベビー用品も含む）は18億1,131万ドルだった。0～4歳人口が毎年400万人を超えており、ベビーシャワー（出産前の祝いごと）が盛んで、乳幼児用品需要が常に期待される市場を有している。

②ヒト、モノ、カネが活発に動く

治安改善、好景気を反映し首都圏内大型ショッピングモールがにぎわっており、これを見越したチリの大型小売百貨店が約26億ドルでフランス系カルフル店舗を買収したほか、同じくチリの銀行コルプバンカが約12億8,000万ドルで地場有力ヘルム銀行を買収するなど、チリの投資家がコロンビア消費市場への参入をにらんだ外国投資を行っている。コロンビアではヒト（2012年入国観光客数169万人）、モノ（2012年輸出入合計1,193億ドル）、カネ（大規模M&A）が大きく動いている。

<治安改善、好景気でにぎわう首都圏の大型ショッピングモール>

ボゴタ市内で、中所得階層以上を主な顧客として、5つの大型ショッピングモールが開店している。一番古いのは1976年創設のユニ・セントロ（312店舗、施設面積12万6,000平方メートル）で（表参照）、現在も市内住宅街にあって常連客が足を運んでいる。

アンディーノ（2001年開店、205店舗、3万7,000平方メートル）は欧米の高級ブランド品（衣料品、かばん、時計など）をそろえており、高所得層が主な顧客だ。アンディーノ内の個別店舗は2012年12月中旬、クリスマス商戦の買い物客でごった返していた。

このほか、治安改善が大幅に進んだ2006年には、大型モールのグラン・エスタシオン（362店舗、13万8,000平方メートル）、サンタ・フェ（500店舗、21万5,000平方メートル）が開店した。好景気を反映し2012年8月にはチタン・プラザ（220店舗、23万8,000平方メートル）が新規開店した。

従来型大型モールは幹線道路に面していて、客は乗用車で来店するのが一般的だったが、チタン・プラザは乗用車による来店のほか、公共交通機関（バス）停留所と同モールを歩道橋でつなぐ来店方法を初めて開発し、休日に駐車場を確保するには最大で2時間待たねばならないほどの盛況ぶりだ。トイレには日系衛生陶器が設置され、頻りに清掃され、清潔感が漂っている。

アンディーノを除く前述の大型モール全てには、個別店舗以外に「エクシト」（exitos、北部メデジンに本店を置く地場系）、「カルフル」（Carrefour、フランス系）、「ファラベラ」

(falabella、チリ系)などの大型小売量販店が入居し、食料品など各種生活用品の販売でにぎわっている。また、各モールには人気レストランが入り、シネコロンビア(全国に36興行店、うちボゴタ市内に17店)がシネマコンプレックス型劇場で封切り映画を上映し、モール内で買い物、食事、娯楽にと家族が1日過ごせる環境が整備されている。

ボゴタ市内の主要ショッピングモール

No.	ショッピングモール名	入居しているスーパーマーケット	設立年	店舗数	施設面積	駐車台数
1	ウニ・セントロ (Uni Centro)	e, f	1976	312	126,000m ²	3,200
2	アンディーノ (Andino)	-	2001	205	36,802m ²	719
3	グラン・エスタシオン (Gran Estacion)	e	2006	362	138,000m ²	2,079
4	サンタ・フェ (Santafe)	c, f	2006	500	215,000m ²	2,300
5	チタン・プラザ (Titan Plaza)	c, f	2012	220	237,500m ²	2,262

(注)スーパーマーケットは「e」が内資系「exito」、「f」がチリ系「falabella」、「c」がフランス系「Carrefour」。

(出所)各運営会社HPから作成

<チリ企業が金融・小売分野で大型買収>

チリ資本の大型小売店センコスッド (Cencosud) は2012年10月、コロンビア国内のカルフル店舗を約26億ドルで買収すると発表した(「ポルタフォリオ」紙2012年10月19日、「エル・エスペクタドル」紙および「ラ・レプブリカ」紙10月20日)。カルフルの2011年度アニュアルレポートによると、中南米の強化地域としてアルゼンチン(253店舗)、ブラジル(235店舗)、コロンビア(95店舗)で計583店舗を運営し、アジア地域(計380店舗、うち中国203店舗)をしのぐ店舗展開を行っていたが、世界的営業再編成の観点から別の地域への注力強化を理由に、コロンビアから撤退することになった。センコスッドは2013年から「ジュンボ」(Jumbo)店として旧カルフル店舗を引き継ぐことになる。

コロンビアの大手小売量販店の2強は、地場資本の「エクシト」(106店舗、2011年売上高8兆6,000億ペソ、同年純利益3,895億ペソ、1ペソ=約0.05円)と「オリンピカ」(Olimpica、266店舗、3兆2,000億ペソ、891億ペソ)だ。センコスッドはオリンピカの買収ももくろんでいたと当地メディアは報道しているが、オリンピカはその動きを否定した(「ラ・レプブリカ」紙2012年10月23日)。米系ウォルマートも(カルフル店舗買収を通じた)コロンビア小売市場参入をもくろんでいたとのうわさが業界内からも聞こえていた。

2012年に入ってチリの対コロンビア投資が目立っており、9月に銀行コルプバンカ(CorpBanca)による地場ヘルム銀行(Helm Bank)の100%株式買収合意(買収金額12億7,860万ドル、「ディネロ」誌インターネット版2012年9月10日)、10月には前述のセンコスッドによるM&Aを通じたコロンビア小売市場への参入など、大規模なクロスボーダー取引が続いた。コルプバンカはコロンビアの消費者および企業向け金融市場への参入が目的だ。

コロンビアの 2012 年人口は南米 2 位の約 4,660 万人で、チリの人口 (1,740 万人) の約 2.7 倍だ。韓国貿易振興公社 (KOTRA) のボゴタ事務所長によると、多くの韓国企業はチリで消費者市場を調査し、チリの消費者に受け入れられれば次は本格的にコロンビア市場への参入を図ることが多いと話している。コロンビア自動車市場で日本ブランドと常に 2 位または 3 位を争い、家電品市場で韓国ブランドが席卷している強みの背景には、周到的な準備がある。

<外国から医療ツーリズムが盛ん>

コロンビア人の健康・美容志向は強く、眼科、歯科、美容整形などの医療技術水準は世界的にも高度だ。世界的な著名人 (スポーツ選手、ビューティコンテスト候補者など) もコロンビアを訪れ、治療を受けている。

眼科分野では、バラケール診療所 (Clinica Barraquer) が世界初の角膜屈折矯正手術 (近視、遠視、無水晶体などの屈折矯正手術) の技術原型を開発し、有名だ。米国、欧州諸国などから患者が訪れ、最新のレーザー治療 (LASIK) を受けている。同診療所は 1968 年に開業し、2012 年 1~8 月には月間平均受け入れ患者数は 8,370 人、月間平均手術件数は 317 件に上る。

歯科分野では、マーロン・ベセーラ (Marlon Becerra) 歯科医師が、1985 年、ボゴタ市内で診療所を開業した。以来、全国 11 都市で 22 ヶ所の診療所を設置し、大型クルーザー船が寄港するカルタヘナ診療所では、欧米外国人患者比率が 40% (通常総数で約 5%相当) に上る。口腔外科、審美歯科などあらゆる歯科診療に対応。ボゴタ本部の月間受け入れ平均患者数は 2,300~2,400 人、全国 22 診療所の月間平均患者総数は約 1 万 2,000 人に達する。歯科機械・材料の輸入元は、米国、スイス、日本 (歯科材料) などで、ベセーラ医師は日本との各種関連機材の取引に関心を寄せている。同一診療の歯科コスト比較では、米国が約 1,200 ドルに対して当地は約 300 ドル相当と安い。

世界の美容整形分野では、トップ 25 ヶ国の美容整形外科施術件数 (外科治療および非外科治療の合計) で、首位が米国 (331 万 4,292 件)、2 位がブラジル (251 万 7,778 件)、3 位が中国 (126 万 5,160 件)、4 位が日本 (118 万 3,320 件) の順。コロンビアは 10 位 (49 万 3,126 件、前年 17 位) と、9 位のフランス (51 万 1,142 件、同 14 位) に迫っている (“*Interantional Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2010*”)。

コロンビアの主な外科治療対象分野は、1 位が脂肪吸引 (合計 31 万 9,305 件のうち 28.1% を占める)、2 位が豊胸 (16.4%)、3 位が眼瞼 (がんけん) 形成 (9.4%) の順だ。米国マイアミからボゴタまでの飛行時間が 3 時間 40 分、ニューヨークから 6 時間と短時間でボゴタ

に到着でき、米国人のみならず在米外国人によるコロンビア向け医療ツーリズムの拡大が期待される。

<優秀な日本の医療機器、輸出の可能性も>

バラケール眼科診療所は、ドイツのCarl Zeiss製の医療機器を主に導入しているが、日本と経済連携協定（EPA）が将来締結された場合、関税で有利な日本から優秀な眼科用医療機器を輸入する可能性もある。同診療所はニコン、オリンパスなど日本ブランドの優秀性を認識しており「大変魅力的だ」とコメントしている。

商工観光省の統計によると、コロンビアの医療機械輸入（注）は2012年に9億2,086万ドル（前年比9.18%増）に拡大しており、世界各地からコロンビア向け医療ツーリズムが拡大すれば、日本ブランドの医療機器・関連機材の輸出可能性もある。

（注）HS分類で3005～3006項，3701.10号，3702.10号，4015.11号，8419.20号，9018項，9019項，9021項，9022項，9402項の合計。

—— アルゼンチン ——

<高成長の消費市場に陰り>

①「キルチネル時代」を通じて裾野が拡大

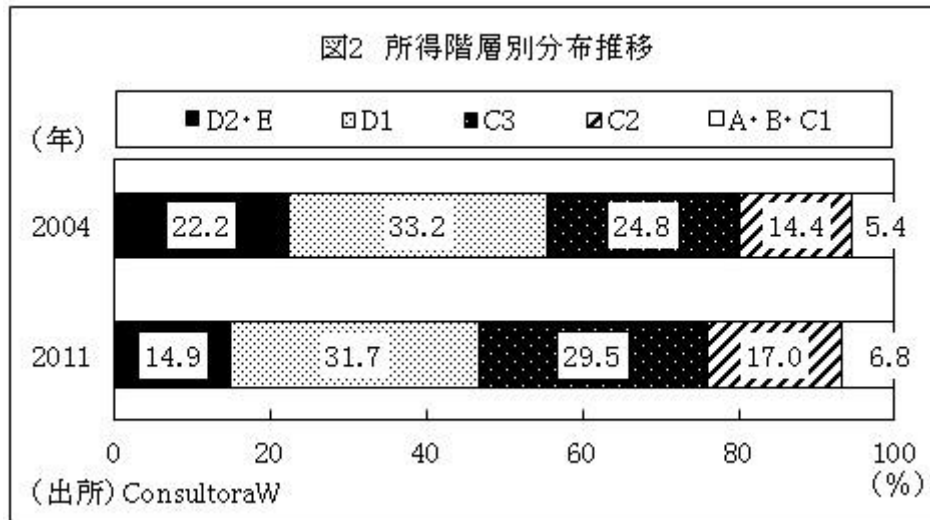
人口 4,000 万人、GDP は 4,446 億 1,200 万ドルで、アジア諸国と比較すると、経済規模でタイを上回る。2003 年に発足したキルチネル前政権以降、高い経済成長を通じて中間層が拡大し消費市場も順調に伸びてきたが、2012 年以降伸び悩みがみられるようになった。

<低所得層の所得底上げで拡大する市場>

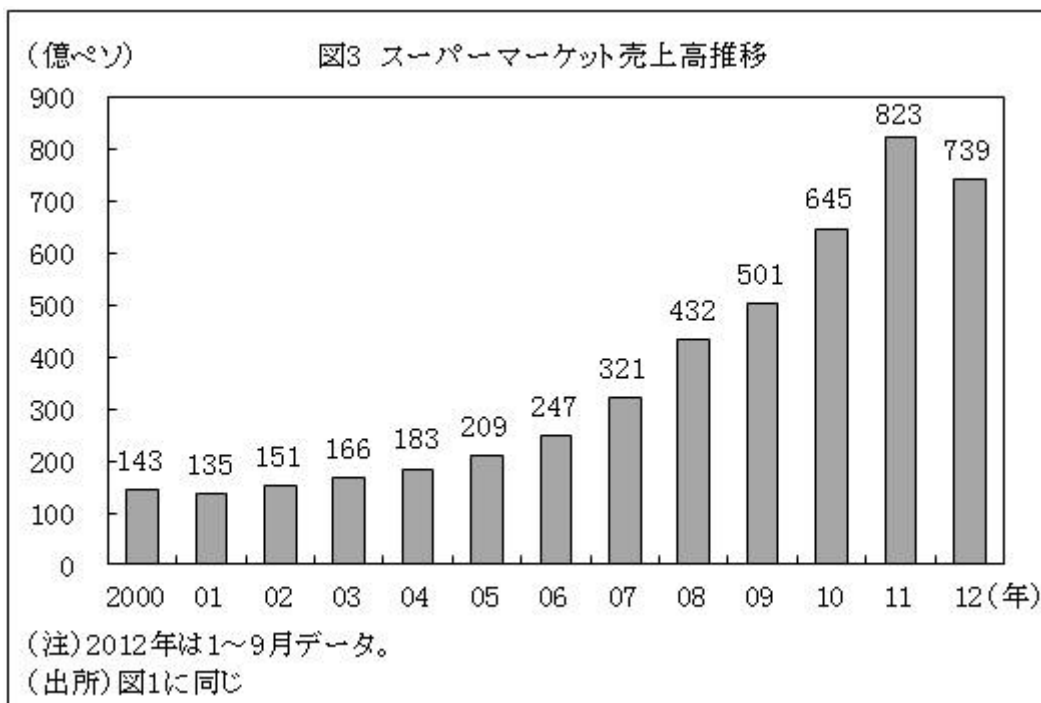
2001 年末の金融危機とデフォルトを受け、2002 年の実質 GDP 成長率はマイナス 10.9% を記録し、危機的な状況に陥った（図 1 参照）。しかしその直後、2003 年にキルチネル前政権が発足すると、財政収支と貿易収支の 2 つの黒字維持を至上命題に、年率 10% に届こうかという高い水準の経済成長率を実現し、その恩恵を受けるかたちで消費市場も大いに拡大した。



所得階層別分布推移（注）をみても、2004 年と 2011 年を比較すると、1 ヶ月当たりの平均家庭収入が 1,900 ペソ（1 ペソ＝約 17 円）から 2 万 2,000 ペソとされる中間層（C2、C3、D1）の割合が、72.4%から 78.2%へと漸増している（図 2 参照）。一方で、1,900 ペソ以下とされる低所得者層（D2、E）の割合が、22.2%から 14.9%に下がっている。キルチネル前政権およびキルチネル前大統領の妻のフェルナンデス現大統領政権（総じて「キルチネル時代」とここでは呼ぶ）を通じて、低所得者層の所得底上げを図り、新たな消費市場を出現させることにつながったとみることができる。

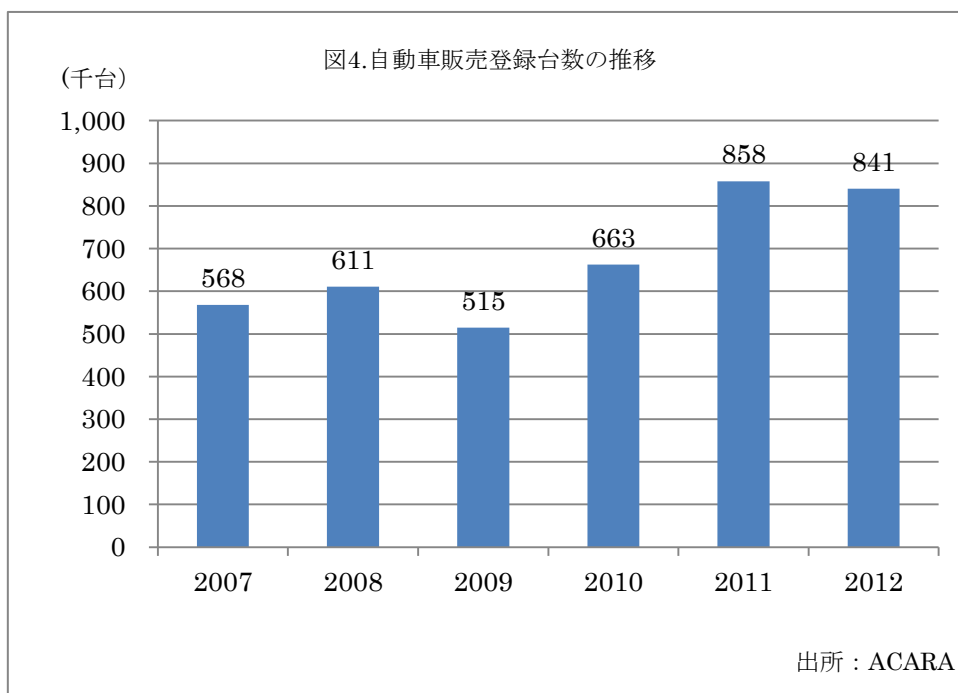


小売り販売動向として、スーパーマーケットの売り上げ推移をみると、「キルチネル時代」を通じて安定的な成長を記録している（図3参照）。一見すると20%以上の高い伸び率に驚かされるが、非公式の消費者物価指数の伸びも同様に年率20%以上であることに留意する必要がある。ただし、それを差し引いてもプラス成長を記録していることは確かで、2012年も1～9月には前年同期比26.8%増（名目ベース）の739億4,500万ペソを記録した。



<成長鈍化の中、消費活性化が政府の課題>

このように消費は活況を呈してきたが、2012年の実質GDP成長率は、8.9%増を記録した2011年とはうって変わり、1.9%増と頭打ち感がみられる。また、現地調査会社によると、景気冷え込みによる先行き不安感から、消費者の間で買い控えがみられるとの指摘もある。さらに、一部家電製品では足元の売り上げは芳しくなく、各社とも在庫を抱えつつあるとの話も聞こえてくる。自動車販売では、リーマン・ショック直後の2009年を除いて、「キルチネル時代」を通じて堅調に販売台数は伸びており、2011年は史上最高の85万7,983台（前年比29.5%増）を記録したが、2012年の国内販売台数（新車登録ベース）は前年比2.0%減の84万678台にとどまった。（図4参照）。



国連ラテンアメリカ・カリブ経済委員会（Eclac）が2013年1月に発表した資料では、アルゼンチンの2013年GDP成長率見通しを3.9%としており、以前のような高いGDP成長率は見込まれていない。消費者に先行き不安感が漂う中で、どのように消費を活性化させるのが政府の喫緊の課題になっている。

（注）調査会社 ConsultoraW によるアルゼンチンの所得階層定義は、富裕層（A、B、C1）、中間層（C2、C3、D1）、低所得層（D2、E）に分かれている。しかし他国の事例と比較して所得が低いD1を中間層に位置付けるかについては議論があり、D1層を構成する国民の多くが伝統的な中間層家庭出身者により構成されていることから中間層と定義されているのが現状だ。なお、C2、C3のみを中間層と定義した場合は、2004年の39.2%から2011年の46.5%に増加している。

②輸入規制でブランド品を取り巻く環境が変化

「南米のパリ」と称されるブエノスアイレスには、高級専門店街が並び、消費も活況を呈していたが、2012年から様子が変わってきた。輸入規制の強化に直面して、店舗を閉鎖する動きが目立ち始めたのだ。また、一部のアパレルメーカーは輸入から委託生産による現地生産体制に切り替え、市場開拓に取り組んでいる。

<強まる輸入規制>

2013年の見通しを日系企業関係者に尋ねると、一様に輸入規制がカギだとの答えが返ってくる。人口4,000万人のアルゼンチン市場への可能性を認めながらも、この市場が対外的に開放されないことによる諦めにも似たいら立ちが垣間見える。

2012年2月からは輸入事前宣誓供述書(DJAI)制度が導入され、さらに国内商業庁を中心に輸入品に対する行政指導が行われている。行政指導のポイントは輸入額に見合う輸出が行われるかということにかかっており、これが定まらない限りは輸入が滞ることになり、特に輸入販売を行う企業は悩まされている。

そのような輸入規制の影響は、ブランド品を購入する消費者にも影響を与えている。

<高級ブランド店が次々と撤退>

首都ブエノスアイレスの街並みは欧州を彷彿(ほうふつ)とさせ、高所得者層向けの欧米ブランドなどの店舗が高級専門店街のアルベアール通りや高級ショッピングモールなどに展開してきた。そのような専門店街のラインアップに加え、最近までは物価が割安だったことも働き、近隣からブラジル人観光客が大挙して駆け付け、街角にはポルトガル語があふれるほどだった。

ところが、2012年2月から輸入に対する行政指導が強化され、商品不足が目立ってきた。そして4月ごろから、アルベアール通りの風景にも変化が生じてきた。アパレル、時計、宝石などの高級ブランドが相次いでアルゼンチンから撤退し始めたのだ。具体的には、カルティエ、ルイ・ヴィトン、エルメネジルド・ゼニア、エスカーダ、イヴ・サンローランなど。そのほかには、シャネル、エルメスなども輸入規制の影響で商品の輸入が困難となっている。

これらブランドに対しては当初、「輸入規制で商品が不足しているのは確かだが、政府が実施している外貨規制策によって、投資手段として高級ブランドの腕時計を購入する人も増えた」といった楽観的な指摘もあった。ところが、現地の「クラリン」紙(電子版2012

年7月19日)によると、宝石店で年間5万ペソ(1ペソ=約18.2円)以上の買い物をした人は、支払額の原因にかかわる宣誓供述書の提出を求められ、20万ペソの買い物額を超えた人は、さらに厳しく購入者の収入などに関連した証明書の提出なども求められるという。同様の措置は自動車の購入でもみられるとされる。このように消費者に対する公共歳入連邦管理庁(AFIP)による厳しい取り締まり、政府が実施する輸入規制が行われ、その結果として販売の減少につながっているようだ。

<現地生産を試みるアパレル企業も>

これら高級ブランド店がブエノスアイレスから撤退する動きがある中で、アパレル企業の一部には投資を拡大し、輸入から現地生産にシフトすることで市場開拓する動きもみられる。

ラコステ・ブランドを国内で生産するベスビオ・グループは、サン・フアン州で約600万ペソの投資を行い、第2工場を開設した。ラコステ・ブランド製品の内製化の強化を政府が求めた結果とされており、2013年半ばには Polo シャツ 80万着を生産する見込みだ。アパレル企業ではザラも国内で生産を開始した。また、スポーツシューズを取り扱うアディダスは、2012年の履物生産を前年に比べ10%拡大すると発表した。同社は、ブエノスアイレス州にあるパケタに委託し年間185万足のスポーツシューズを生産、2013年には年間215万足の生産を見込んでいる。

輸入販売を通じた市場開拓が難しいアルゼンチンで消費市場を攻略するには、現地生産体制の整備が重要となっている。また、その投資リスクをシェアする方法として、単独資本による現地生産ではなく、委託生産など現地企業との協力が目立つ。

—— チリ ——

<拡大する消費市場と企業の国外進出>

① 堅実な経済成長に支えられ購買力上昇

2010年6.1%、2011年6.0%、2012年も5.6%となったチリの実質GDP成長率。堅実な経済成長に支えられ、チリの消費市場は活気に満ちている。

<1人当たりGDPが約1万5,000ドルに>

2012年の国勢調査によると、チリの推定人口は1,657万2,475人と20年間で24.9%増加した。人口の40.3%（668万3,852人）がサンティアゴ首都圏州に集中し、第8州ビオビオ（196万5,199人）、第5州バルパライソ（172万3,547人）がこれに続く。人口密度では、全国平均の1平方キロ当たり21.92人に対し、サンティアゴ首都圏州の433.93人が際立っている。年代別人口では15～54歳が多いつぼ型で、消費市場として理想的だ。

実質GDP成長率は、2011年および2012年においてそれぞれ6.0%、5.6%で、過去5年間における平均は3.4%だった。また、2012年の1人当たりの名目GDPおよび購買力GDPは、それぞれ1万5,410ドル、1万8,419ドルで、2008年と比較して名目GDPで約44%、購買力GDPで約20%上昇した。世帯当たりの平均収入（月額）は、社会開発省が実施したアンケートの結果によると、2006年には61万3,206ペソ（1ペソ=約0.2円）だったが2011年には78万2,953ペソとなり、この5年間で27.68%上昇した。

階層別人口比率は、コンサルタント会社コレクトGfkの2011年発表のデータ（表1参照）によると、所得の高い順に、A、B、C1：5.2%（24万2,851世帯）、C2：14.9%（69万8,021世帯）、C3：23.4%（109万5,213世帯）、D：41.8%（195万6,612世帯）などとなっている。

表1 階層別比率および各階層の所得詳細 (単位:%、ペソ)

階層	世帯数	比率	1人当たり 平均月収	世帯当たり 平均月収	世帯月収	
					最小値	最大値
A、B、C1	242,851	5.2	1,666,750	4,068,991	761,720	47,726,150
C2	698,021	14.9	443,377	1,350,933	288,240	6,703,318
C3	1,095,213	23.4	207,726	706,912	151,711	3,145,178
D	1,956,612	41.8	100,742	368,701	59,000	1,980,895
E	692,793	14.8	36,596	155,136	0	712,005
全体	4,685,490	100.0				

(出所)コレクトGfk(2011年8月発表)

マーケティング協会（AIM）による各階層の定義は表2のとおり。

表2 階層の定義

階層	住環境	自動車保有率	世帯月収	職業	その他
A・B	300㎡以上の家。家具はセンスの良いもの。質感の良い建材・家具使用。	Aは100%の保有率でベンツ、ジャガーなど高級車を複数保有。	約2万ドル。	会社役員、外国機関のトップなど。	3,500世帯。複数の家事手伝いや門番がいる。Bは1人。
C1	賃貸20UF(約730ドル)以上。門番のいる150㎡以上の庭付きマンションなど。家電は品質の良いものを保有。	新車保有率95%。日本車やプジョー、シボレーなど。	約7,000ドル。	大学教授。会社の上層部、弁護士など特殊資格保持者、マスコミ、富裕な農家など。	全国で26万世帯、サンティアゴ15万世帯。銀行口座、クレジットカード保有。子女は私立校に通学。海外旅行経験あり。時々家事手伝いを依頼。
C2	賃貸12UF(約430ドル)以上。住建材は安価だが100㎡程度の広さ。家電はシンプル。	保有率80%。中古の日本車か韓国車の新車を保有。	2,500ドル程度。衣食住は足りており、貯金の余裕もある。	会計士や若い技能資格者。中堅企業の役員、技術者など。	全国で63万世帯、サンティアゴ30万世帯。家事手伝いは雇用しない。服装はシンプル。
C3	古い住宅密集地に住む。賃貸5UF(約200ドル)程度。広さ70㎡程度の土壁。家具は古い。家電は一部不足。	45%の保有率。古い欧州車(フィアット、プジョー)やトラック、タクシーなど。	約1,400ドル。衣食は足りている。	一般の会社員、教師、小規模企業の販売員、技術者など。	全国で90万世帯、サンティアゴ37万世帯。子女は公立校に通学。
D	あまり整備されていない小さい家に住む。50㎡程度の広さ。	保有していないことが多い。保有していても20年以上前の古いもの。	約750ドル。	単純作業労働者。世帯の中に家事手伝いとして働いている者あり。小売店勤務。	全国で150万世帯、サンティアゴ52万世帯。洋服は品質の悪いもの。
E	1~2部屋に家族全員が住んでいる。まきなどで食事を作る。	保有していない。	約200ドル。生活保護を受けているか、収入が不安定なケースが多い。	非正規労働者。荷役など。	全国で85万世帯、サンティアゴ15万世帯。

(注) UFとは、消費者物価指数の上昇率に応じてインフレ調整するインデックス。

(出所) AIM(2008年発表)

<自動車販売市場で中国車が台頭>

チリ・スーパーマーケット協会およびニールセン（Nielsen）の市場調査によると、2011年のスーパーマーケットの店舗数は全国で1,233で、売り上げは139億ドル（前年比8.9%増）だった。

また、サンティアゴ首都圏州における小売りサブセクター別の年間売り上げで、2010年

から 2011 年にかけて成長率が最も高かったのは、履物の 19.9%で、これにオーディオ (15.9%)、衣類 (13.9%)、家具 (8.6%)、白物家電 (8.1%) が続く。

自動車販売台数は、2010 年 27 万 5,270 台、2011 年 33 万 4,052 台 (前年比 21.35%増)、2012 年は 33 万 8,826 台 (同 1.4%増) となっている。2012 年のメーカー・ブランド別販売台数は、シボレー (16.9%)、現代 (10.4%)、日産 (10.1%)、起亜 (8.5%)、トヨタ (7.8%)、スズキ (5.1%) だった。韓国車と日本車が上位を占めているが、低価格の長城汽車 (グレートウォール) や奇瑞汽車 (チェリー) などの中国車が徐々に販売台数を増やしている。

その他の主な耐久消費財の過去 3 年間 (2009～2011 年) における輸入動向では、iPhone、携帯電話機、ビデオゲーム機、石油ストーブ、洗濯機、冷蔵庫、テレビが顕著な増加を示している (表 3 参照)。

表3 主な耐久消費財の輸入動向 (単位:ドル)

耐久消費財	2009年	2010年	2011年
洗濯機	51,177,912	85,612,931	103,534,897
冷蔵庫	110,200,451	178,734,803	214,065,017
石油ストーブ	20,081,125	36,637,617	45,959,692
テレビ	360,071,691	740,890,876	709,372,049
ノートパソコン	411,548,583	593,084,775	690,753,390
	918,928 (台)	1,279,973 (台)	1,697,944 (台)
携帯電話機など	561,742,982	917,539,268	1,170,930,428
	6,331,555(台)	11,453,288(台)	12,404,644(台)
iPhone	19,717,135	70,022,107	161,431,558
	33,964(台)	122,282 (台)	291,783 (台)
ビデオゲーム機	33,348,776	73461022	83,038,039

(出所)リーガルパブリッシング

非耐久消費財の過去 3 年間 (2009～2011 年) の輸入動向では、化粧品 (39.9%)、即席麺 (92.0%)、履物 (75.7%) が伸びている。即席麺は米国、中国、ブラジル、タイ、ペルーなどから輸入されている (表 4 参照)。

表4 即席麺の国別輸入動向 (単位:ドル)

順位	輸入元	2009年	2010年	2011年
1	米国	470,423.99	853,259.22	1,575,733.40
2	中国	414,838.98	720,689.35	1,009,927.64
3	ブラジル	508,685.13	691,243.55	819,591.63
4	タイ	70,578.93	121,360.42	120,627.54
5	ペルー	32,401.08	56,060.53	91,237.81
	その他	74,530.00	143,118.24	72,923.26
	合計	1,101,034.12	1,732,472.09	2,114,307.88

(出所)表3に同じ

<ショッピングモールや学校も社会階層別に分離>

チリにおけるライフスタイル上の特徴としては以下の点が注目される。

(1) 所得水準による社会階層がはっきりしており、住居、学校、病院、ショッピングモールなどは高所得者用、中所得者用、低所得者用にはっきり分かれている。

(2) 日本と同じく、百貨店、ホームセンター、スーパーマーケット、薬局チェーンなどで独自のクレジットカードを発行しており、大型小売流通系の銀行もあり、消費者はクレジットカードで買い物をするのが一般的だ。

(3) 週末は、ショッピングモールのフードコートで昼食を取り、アイスクリームを食べながらウインドーショッピングを楽しみ、スーパーマーケットで買い物をするのが多くのチリ人の楽しみようだ。

(4) 学校の新学期の始まる3月まで(1~3月)に、文房具、衣料品(制服など)のまとめ買いをする。

②5 大小売・流通グループが市場をほぼ独占

チリの小売・流通市場は、全国に流通チェーンを有する財閥系グループがほぼ独占している。センコスッドをはじめとする小売・流通グループは、チリの消費市場が狭小のため、1990年代から近隣の中南米諸国(アルゼンチン、ブラジル、ペルー、コロンビアなど)に投資を拡大し、国際企業(トランスラティーンナス)への発展を目指している。

<スーパー業界のシェアは4社で計93%>

主なグループ企業の2011年の売り上げは、センコスッドが156億ドル、ファラベラが99億5,000万ドル、ウォルマート・チリが50億ドル、SMUが34億ドル、カルデロンが23億ドルとなっている。各グループは、スーパーマーケット、百貨店、ホームセンター、ショッピングモールなど、多様な業態で事業展開している(表1参照)。チリのスーパーマーケットは、これらグループの寡占状態で、2011年のシェアはウォルマート・チリが35.5%、センコスッドが27.7%、SMUが24.3%、ファラベラが5.8%となっている。

表1 チリの主な小売・流通グループ

	業態	主なグループ企業
センコスッド	スーパーマーケット	JUMBO、Santa Isabel
	百貨店	Paris
	ホームセンター	Easy
	ショッピングモール	Alto Las Condes、Costanera Center
ファラベラ	スーパーマーケット	Tottus
	百貨店	Falabella
	ホームセンター	Sodimac
	ショッピングモール	Mall Plaza
ウォルマート・チリ	スーパーマーケット	Lider、Express Lider
SMU	スーパーマーケット	Unimark
	コンビニエンスストア	OK market
カルデロン	百貨店	Ripley

(出所)各グループウェブサイトを基に作成

<センコスッド：M&A で事業を拡大>

センコスッドは南米 5 カ国（チリ、アルゼンチン、ブラジル、ペルー、コロンビア）で事業展開し、中国にも 1 事務所を有し、スーパーマーケット、百貨店、ホームセンター、ショッピングモールを経営し、さらにファイナンスサービスも行っている（表 2 参照）。2011 年の売上総額は約 156 億ドル、前年比 22%増で、売り場面積は 300 万平方メートルに達する。2011 年の主な活動実績には、ブラジルのスーパーマーケット Prezunic の買収、チリの百貨店 Jonson's の買収、チリ・サンティアゴのショッピングモール「Costanera Center」のオープンがある。また、ファイナンス部門では、3 種類のカードを統一しセンコスッド・カードへの切り替えなどを行った。2012 年 10 月にはコロンビアにおけるカルフル事業を 26 億ドルで買収した。

表2 センコスツドの国別売り上げシェアと業態別店舗数 (単位:%、店)

	シェア	業態	店舗数	店舗名
チリ	41.0	スーパーマーケット	191	JUMBO, Santa Isabel
		百貨店	74	Paris
		ホームセンター	29	Easy
		ショッピングモール	9	Alto Las Condes, Costanera Center, Florida Centerなど
アルゼンチン	29.0	スーパーマーケット	272	JUMBO, Disco, Super Vea
		ホームセンター	48	Easy, Blaisten
		ショッピングモール	14	Unicenter, Lomas Center, Portal Rosario
ブラジル	21.0	スーパーマーケット	189	Gbarbosa, Super Familia, Perini, Bretas
ペルー	8.0	スーパーマーケット	74	Wong, Metro
		ショッピングモール	2	Cencosud Shopping Center
コロンビア	1.0	ホームセンター	4	Easy
合計	100.0		906	

(注)コロンビアのデータにはカルフル買収分は含まない。

(出所)センコスツド 年次報告書2011年版、「エル・メルクリオ」紙

<ファラベラ：百貨店とホームセンター事業を重視>

ファラベラは南米4カ国(チリ、ペルー、アルゼンチン、コロンビア)でスーパーマーケット、百貨店、ホームセンター、ショッピングモール、ファイナンスサービス、旅行・保険を取り扱い、259店舗と14のショッピングモールを有する(表3参照)。売り場面積は176万平方メートルに上る。特に事業を展開している4カ国で、それぞれ同一ブランドの百貨店とホームセンターを持つ。2011年の売り上げは99億5,000万ドル、前年比17.7%増で、同年に20店舗を新設し、コロンビアでは銀行サービスを開始した。2012~15年には33億4,100万ドルを投資し、204店舗および16ショッピングモールを新設予定で、ペルーとコロンビアに注力する。

表3 ファラベラの国別売り上げシェアと業態別店舗数 (単位:%、店)

	シェア	業態	店舗数	店舗名
チリ	67.0	スーパーマーケット	37	TOTTUS
		百貨店	40	Falabella
		ホームセンター	70	SODIMAC
		ショッピングモール	11	Malls Plaza
ペルー	20.0	スーパーマーケット	27	TOTTUS
		百貨店	17	Falabella
		ホームセンター	17	SODIMAC
		ショッピングモール	3	Malls Aventura Plaza
アルゼンチン	7.0	百貨店	11	Falabella
		ホームセンター	6	SODIMAC
コロンビア	6.0	百貨店	11	Falabella
		ホームセンター	23	SODIMAC
合計	100.0		273	

(出所)ファラベラ年次報告書2011年版

<ウォルマート・チリ：チリ最大のスーパーチェーン>

ウォルマート・チリは中流階級を対象に低価格品の販売を行う国内最大のスーパーマーケットチェーンで、国内に 314 店舗と 12 のショッピングモールを有する（表 4 参照）。また、不動産サービスやファイナンスサービスを展開、ファイナンス部門のプレスト・カードの利用者数は 149 万人に上る。

表4 ウォルマート・チリのスーパー
マーケット店舗数と売上高(2011年)
(単位: 店、100万ペソ)

店舗名	店舗数	売上高
Lider	69	1,673,233
Express Lider	57	436,180
Acuenta	51	205,813
Ekono	137	92,022
合計	314	2,407,248

(出所)ウォルマート・チリ年次報告
書2011年版

2011 年の売上高は 50 億ドル、前年比 14.4%増だった。また、2011 年の投資額は 3 億ドルで、南米最大規模の流通センター（5 万 8,000 平方メートル）をロ・アギレに新設した。2012 年から 2015 年にかけて年間 3 億ドルの投資を続ける予定だ。

<SMU：卸売りスーパーなどを買収>

SMU はチリ国内では 3 位のスーパーマーケットチェーンを抱える。中流および上流階級を対象とし、コンビニエンスストア、インターネット販売（利用者：8 万 6,000 人以上）、ファイナンスサービス(利用者：16 万人)も手掛けている。2011 年には、スーパーマーケットチェーン「スーペルメルカドス・デル・スル(SdS)」、卸売りスーパーマーケット「アルビ」やホームセンターの「コンストウルマート」などを買収したほか、ペルーに進出した（表 5 参照）。また、チリのロ・アギレで流通センター（7 万平方メートル）の新設などを行った。

2011 年の売上高は 34 億ドル、前年比 64%増で、このうちアルビおよびコンストウルマートでの売上高は、SMU の前年売上高の約 20%に相当する。スーパーマーケット部門における売上高は 87.9%、ホームセンター部門は 12.1%を占める。

表5 SMUの国別業態別店舗数 (単位:店)

	業態	店舗数	店舗名
チリ	スーパーマーケット	323	Unimark, Bigger
	卸売りスーパー	70	Mayorista10, Alvi, Maxi Ahorroなど
	ホームセンター	31	Construmart
	コンビニエンスストア	75	OK Market
ペルー	卸売りスーパー	20	Mayorsa, Maxibodegaなど
合計		592	

(出所)SMU年次報告書2011年版

＜日本製石油ファンヒーターがブームに＞

日本製の消費財の輸入卸売りでキープレーヤーとなるのは、前述の大手流通グループで、それらのグループの流通に乗ると、チリ全国での販売が可能になる。ただし、卸価格や販売条件がこれらのグループによって指定されてしまう。

チリはラテンアメリカのみならず世界の主要地域と自由貿易協定（FTA）あるいは経済補完協定を結び、世界からバラエティーに富んだ安い製品を輸入している。このため、円高による高コストに悩む日本の消費財で、国際競争力が強く、よく売れている商品を見つけるのは難しい。

例外的に、トヨタみやコロナの日本製石油ファンヒーターはよく売れている。その理由としては、チリ市場において、日本製が輸入される以前には石油ファンヒーターがなかったため、ニッチ市場に日本製品がうまく入り込んだことが挙げられる。床暖房の電気代よりも石油ファンヒーターの灯油代の方が安いという事情もある。しかし、最近は低価格の韓国製や中国製のファンヒーターが輸入され始め、徐々にその販売額を伸ばしている（表6参照）。

表6 石油ファンヒーターの国別輸入額推移
(単位:1,000ドル、%)

	2009年	2010年	2011年	割合
日本	14,598	31,802	35,201	76.6
中国	3,849	3,707	7,646	16.6
韓国	1,168	1,124	2,757	6.0
その他	466	5	355	0.8
合計	20,081	36,638	45,960	100.0

(出所)リーガルパブリッシング資料を基に作成

＜中間層の増加で、現地企業とのパートナー関係も視野に＞

①中間層の増加と明るい消費者心理で注目を集める

ペルーの消費市場に注目する日本企業が増えている。これら企業は、必ずしも最初からペルーの将来性に着目していたわけではなく、世界経済の先行き不安が増す中、アジア地域以外の「新」新興市場を求めた結果、残された選択肢として「中南米」「ペルー」が浮上したというケースが多い。好調な経済とそれに伴う中間層の増加、明るい消費者心理なども注目を集める背景の1つだろう。

＜企業経営者も収益増に前向き＞

ペルー政府は 2013 年の経済成長率を 6.0%と見込んでいる。また、ペルー経団連 (CONFIEP) も同程度の成長率を予測している。主要輸出品目である鉱物資源価格は下落するものの、好調な建設業や商業など内需の拡大が国内経済を支えている現状が続くと見込まれている。

当地の民間調査会社アポヨが 2012 年 12 月に企業経営者を対象に実施した調査によると、2013 年の収益が 2012 年より「良くなるだろう」と答えた経営者は 73%に上った。「同程度だろう」の回答 18%と合わせると、9 割以上の企業経営者が 2013 年の収益確保について前向きに考えていることが明らかになった。

企業経営者のこうした意見は、消費者の家計の見通しにも共通している。当地の民間調査会社 GRM が 2012 年 11 月に実施したリマ市民の意識調査によると、2013 年の収入が「増えるだろう」と回答した割合は 25%に上った。「同程度だろう」の 66%と合わせると、91%の人々が 2013 年の収入は現状維持以上と考えていることになる。また、こうした回答は所得層による違いがなく、全階層でみられた。ちなみに、2012 年の大きな投資（買い物）は何だったか、との問いには「住宅」「教育」との回答が多かった。

＜金融サービス普及はこれから＞

これまで住宅といえば富裕層の買い物と相場が決まっていたが、近年は中間層向け住宅販売が伸びている。地場系デベロッパーのクリアティバ・コンストゥルクトーラは 2013 年以降、マンション販売のターゲットを従来の富裕層から中間層に徐々にシフトさせるという。同社のアベル・チュマセロ営業部長によると、2012 年の同社のマンション販売シェアは中間層向けが 11%だったが、2013 年には 30%程度まで引き上げる予定としている。リ

マ首都圏では、所得水準により居住地域がある程度分かれる傾向がみられるが、今後の重点区域として同社はヘスス・マリア区、プエブロ・リブレ区、リンセ区を挙げる。

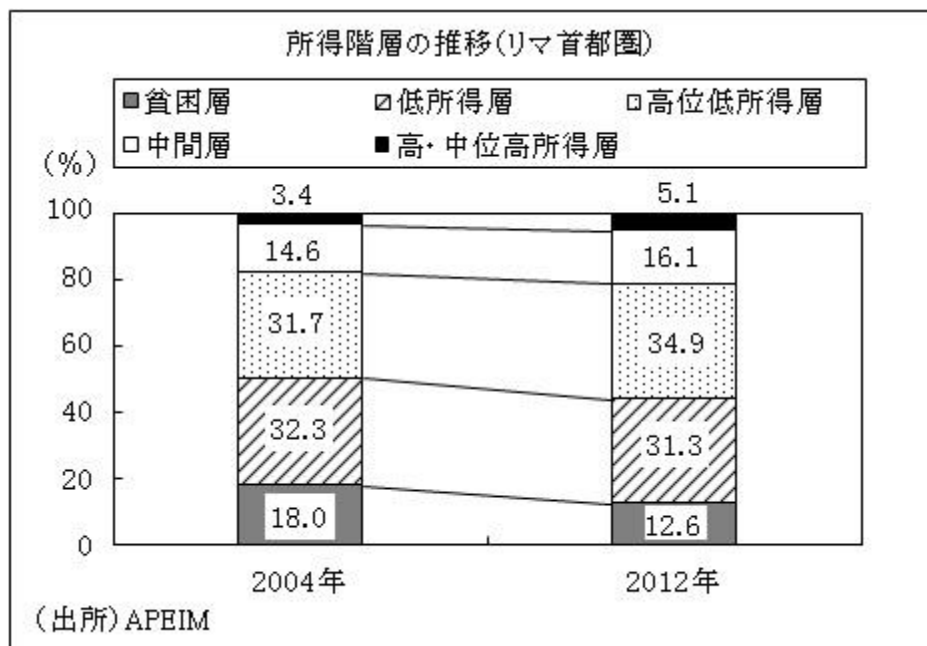
住宅販売が中間層に広がりを見せる理由として、労働環境の改善と住宅ローンなど金融サービスの普及がある。銀行保険監督局によると、2012年11月末現在の金融機関による不動産向け貸付残高（法人向け不動産含む）は242億ソル（1ソル＝約35円）で、5年前と比較すると2.8倍になっている。

また、クレジットカードの普及も進んでおり、ペルー銀行協会（ASBANC）によると、2012年8月には発行が720万枚を超えた。国民の4人に1人がカードを1枚所有している計算になるが、本格的な普及はこれからといえる。貸し付けサービスの利用に慎重な消費者心理もみられる。民間調査会社ダトゥンが2013年1月に実施した世論調査によると、「金融機関からの貸し付けをさらに増やしたいか」との問いに対して、「はい」が11%どまりで、「いいえ」が85%と大半を占めた。

<中間層が増え、貧困層が減少>

フリアン・メッシナ世界銀行シニアエコノミストは「ペルーで中間層が増えており、全人口の20%を占めるようになった」と指摘する。ただ、ペルーの中間層は1日に10～50ドルを稼ぐが、その大半は10ドルに近いレベルであり、ペルーはまだ貧困レベルの高い国だとしている。また、1日の収入が4～10ドルの低所得層が全人口の30%を占め、この層が中間層に流れるか貧困層に流れるかを中長期的にみていく必要があると説明する。

他方、ペルー市場調査協会（APEIM）が毎年実施しているリマ首都圏の家計調査でも、2004年から2012年の間に中間層以上の所得階層が2割を超え、低所得層や貧困層の割合が低下していることが分かる（図参照）。



②現地の輸出企業も日本企業のパートナー候補に

今後の伸びに期待がかかるペルーの消費市場を開拓するに際しては、代理店など当地のパートナー探しがかぎとなる。そのためには、ペルーの特性を踏まえたアプローチが必要だろう。

<輸出志向の強い企業も国内市場に着目>

ジェトロ・リマ事務所では、当地で自社製品を販売するため代理店を探したいという日本企業からの問い合わせが増加している。パートナー探しに際しては、当地の輸入企業のみならず、欧米や日本の市場アクセス経験を有する輸出企業に目を向けることも一案だ。

リマ郊外にある繊維の街ガマラが買い物客でにぎわっている。繊維製品はペルーの非伝統的輸出製品のトップランナーとして、ペルー政府が進める輸出品目の多様化に貢献してきた。輸出志向の強い繊維企業が、主要輸出先の1つである米国市場の縮小傾向によって、景気の良い国内市場に目を向け始めている。買い物客は、クリスマス商戦時には1日50万人を超える。ガマラがあるビクトリア区の区役所の調査によると、客の8割以上が中間層だ。ガマラの買い物客が商品を選ぶ際に重視するのは、「価格」が43%、「デザイン」が26%、「布地の質」が22%だという。当地の繊維大手トピトップは国内市場の成長と小売り部門の近代化に着目し、リマのほか、ピウラ、ワヌコなど地方都市に広がりつつあるショッピングセンターに小売店舗を配置し始めた。」

また、日本や欧米、中南米市場にマンゴー、アスパラガス、ブドウ、かんきつ類などの農産物を輸出する農業最大手カンポソルは、大手スーパーマーケットチェーンのスペルメルカドス・ペルアノスと提携し、傘下の店舗で生鮮あるいは加工済みの果実・野菜類の販売を開始した。これまでは国内に市場がないため、輸出を前提に展開していた商品を初めて地元消費者に提供する。小売販売額全体の約 4 分の 1 を占める市場（いちば）で販売されている果実や野菜類と、品種や質、包装が異なるほか、価格も割高になるが、スーパーマーケットの利用者にはニーズがあると判断したという。

＜躍進するスーパーマーケットチェーン＞

全国のスーパーマーケット店舗数は増加傾向にある。ジェトロの調べによると、2011 年に 200 店を突破している。そのうち約 80% が 3 大チェーンの店舗だ（表参照）。

ペルーの主要スーパーマーケットチェーン
（単位：億ソル、店）

チェーン名	2011年 売上高	店舗数
センコスッド・ペルー	36.4	74
スペルメルカドス・ペルアノス	27.9	75
イペルメルカドス・トットゥス	19.4	19

（出所）各社ウェブサイトなどを基に作成

業界トップのセンコスッド・ペルーは、チリに本社を置く中南米最大の小売りグループ・センコスッドのペルー法人だ。スーパーマーケットチェーンの E.ウォンとメトロを持つ地場の GSW を、2008 年 1 月に買収した。E.ウォンは高所得者層や中間層、メトロは中間層や高位低所得者層をターゲットとしている。2011 年の売上高は前年比 14.9% 増の 36 億 4,000 万ソル（1 ソル＝約 36 円）に上っている。

2 位のスペルメルカドス・ペルアノスは地場資本のチェーン。以下の 4 つの業態で全国展開しており、2011 年の売上高は前年比 9.4% 増の 27 億 9,000 万ソル。

- (1) ハイパーマーケット（「プラザ・ベア」）：客層はメトロと同じ
- (2) スーパーマーケット（「ビバンダ」）：客層は E.ウォンと同じ
- (3) 小型スーパーマーケット（「プラザ・ベア・スペル」）：主として地方で展開
- (4) ディスカウントショップ（「マス」「エコノマックス」）

3 位のイペルメルカドス・トットゥスは、チリに本社を置く小売りグループ・ファラベラのペルー法人（ファラベラ・ペルー）の子会社だ。2004 年に設立されたハイパーマーケットチェーンで、2011 年の売上高は前年比 33.6% 増の 19 億 4,000 万ソルだ。

ペルーの消費者の 80%は伝統的な小売りチャネルである個人商店や市場を利用しており、スーパーマーケットを利用しているのは 20%にすぎないとされる。ただ、ペルーのスーパーマーケットチェーン全体の 2011 年の売上高は約 84 億ソルで、5 年前の 2006 年と比較すると倍増しているという。各チェーンは全国で店舗数を着実に増やし、躍進を続けていることから、こうしたスーパーマーケットチェーンも日本企業のパートナーとして有望だろう。

—— ベネズエラ ——

<供給面で課題も政府との関わりで市場参入のチャンス>

①低所得者向け消費市場に活路

ベネズエラの人口は約 2,890 万人だが、そのうち 8 割が貧困層に位置付けられるため、消費市場といった場合にこの貧困層を抜きに語るができない。貧困層の所得は低いものの、政府からの直接的、間接的な援助を受けているほか、貧困対策を積極的に行う政府を相手とした商売も有望だ。

<貧困層の生活レベルは所得水準よりも高い>

国家統計院の発表では、2011 年の人口は約 2,890 万人（推定値）。南米ではペルーに次いで 5 番目に多い。また、10 代と 20 代に人口が集中し、比較的若い世代が多い。IMF によると、2012 年の名目 GDP は約 3,824 億ドルと、南米ではコロンビアに次いで 4 番目の経済規模で、2012 年は 5.5% の実質 GDP 成長率を達成した。国内産業が成熟していないため、石油輸出で得た外貨を輸入財の購入に充てる割合が高く、輸出先としては魅力的な国だ。

民間調査会社データナリシスが実施したアンケートは、A から E の 5 段階に所得階層を分けており、富裕層の A、B 層が全体の 2.1%、中間層の C 層が 18.3%、低所得者層の D、E 層が 79.6%（表参照）。調査結果では国民の 8 割が低所得者に位置するとされるが、政府から直接、間接的な援助を受けているため、D、E 層の生活レベルは所得額以上と考えられている。

所得別各層の分布および平均世帯所得

	分布 (%)	平均世帯所得 (ボリバル)	最低賃金換算 (倍、注1)	平均世帯所得 (ドル、注2)	世帯当たりの平均人数
A	2.1	21,633.70	12.15	5,031.09	4.63
B					
C	18.3	10,100.41	5.67	2,348.93	4.72
D	35.7	5,132.54	2.88	1,193.61	5.34
E	43.9	3,755.95	2.11	873.48	5.01

(注1) 調査当時の最低賃金(1,780.45ボリバル)に基づく。

(注2) 4.3ボリバル=1ドルで換算(2012年12月時点)。

(出所)データナリシス

これら低所得者向け政策は「ミッション」と呼ばれる。一例として、貧困街に設置された診療所でキューバ人医師の診察を無料で受け、医薬品をもらうことができる。文字の読めない人を対象とした学校で勉強すれば、給付金を受け取ることができる。最近では、社会保険を支払ってこなかったため年金が受給できない高齢者に対し、年金を支給するなど、

さまざまな種類のミッションが行われている。

＜低所得者は特別な利率で分割払いが可能に＞

ベネズエラの代表的な小売店は国営スーパーのアバストビセンテナリオだ。公式なウェブサイトがないため正確な数字は分からないが、イエローページでは全国に 51 店舗を確認できる。2010 年 6 月以前はフランスのグルポカジノ（50.01%）、ベネズエラのポラール（28.99%）、コロンビアのエキスト（21.0%）が共同出資して「カティベン」を設立、小規模スーパーの「カダ」、大規模スーパーの「エキスト」を店舗展開していたが、2010 年に政府がカティベンを買収し、国営スーパーになった。政府の補助金が付くことで、通常価格より安く商品を販売している。

また、エキストでは、貧困層を主な対象にした家電製品の購入奨励策を行っている。「私の整った家ミッション（ミッション・ミカサビエンエキパーダ）」は中国製家電製品購入に限り、特別な利率で分割払いが可能となる制度だ。最低賃金の 8 倍未満の収入で生活している国民は市中の銀行に申請し、年利 15% で 24 ヶ月の分割払いが可能となる。年金受給者の場合は国営銀行バンコデルプエブロへ申請することで、年利 6% の利率で分割払いが可能となる。分割期間は世帯収入によって変わる。なお、同制度を利用せず、クレジットカードで購入をした場合、年利 25～29% になるのが一般的だ。

このような低所得者層の生活改善につながる政策に対しては多額の予算が組まれており、低所得者向けの商品を政府に販売することで大きな利益を得ている日系企業も少なくない。

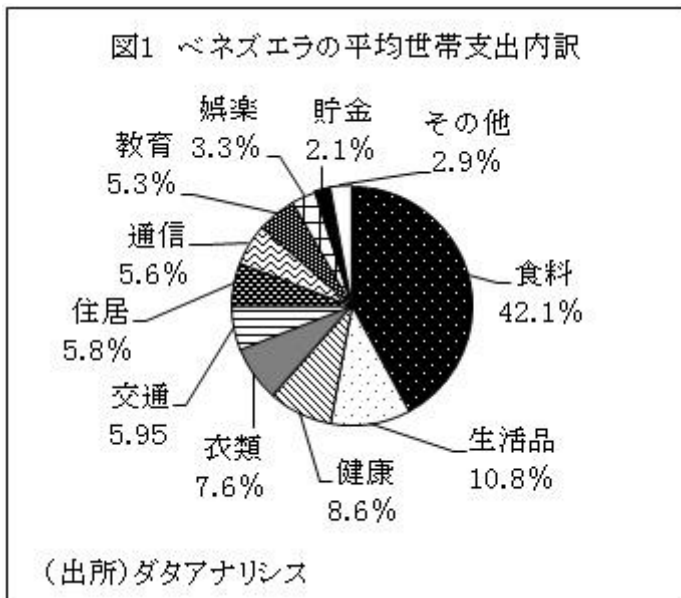
②「おしゃれ」支出は不況でも減らさず

経済的な環境からもベネズエラでは貯蓄の習慣がなく、消費者は所得のほとんどを消費に回しているのが現状だ。家電など資産価値のある耐久消費財はもとより、化粧品や美容への支出は優先順位が高い。

＜所得のほとんどを消費に回す＞

現地の民間調査会社データナリシスの実施した家計支出アンケートで、ベネズエラの消費市場の特徴を読み取ることができる（図 1 参照）。ベネズエラ人の貯蓄の割合は支出全体の 2.1% と極めて少ない。銀行預金金利はインフレ率を下回り、外貨での貯蓄もできないため、多くのベネズエラ人は金銭による貯蓄手段が有効ではないと考えているからだ。また、当地の給料制度がこの消費に拍車をかけている。1 ヶ月に 2 回給料を支払うことが法律で義務付けられているのだ。多くの国民はまとまった金銭を所有することがないため、長期サイクルで家計所得をやりくりする概念が乏しいことも貯蓄が少ない理由といえる。これら

を背景に国民の消費意欲は旺盛で、特に美容関連、家電製品への支出は他の消費財よりも高い。



<美容関連と化粧品は生活必需品>

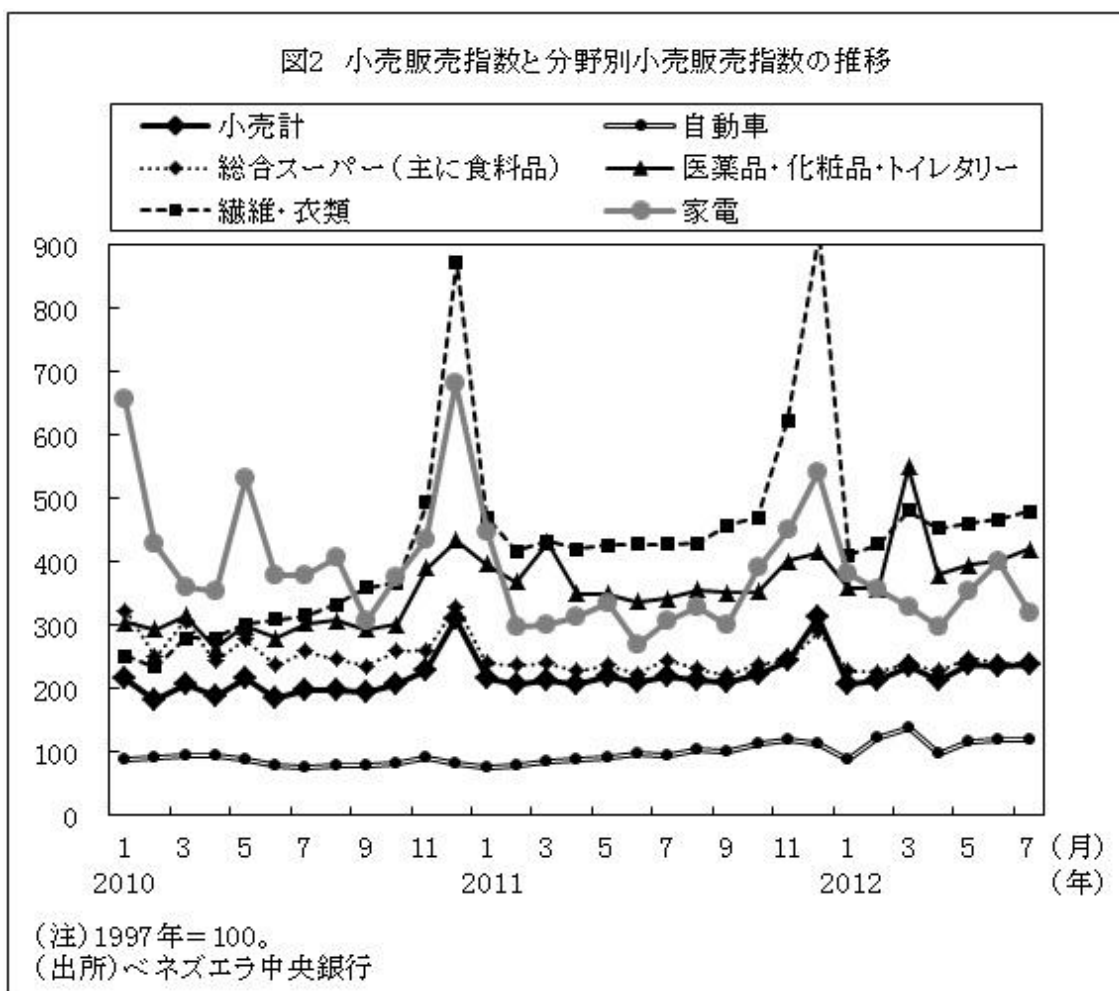
同アンケートによると、国民の可処分所得の7.6%は衣類に充てられている。日本の総務省が発表した2011年家計調査で、衣類の占める割合は3.1%だった。所得水準の違いがあるものの、ベネズエラと日本では2倍以上の開きがある。ベネズエラ人は衣類の買い替えサイクルが、他国と比べて早いといわれる。単価の安い商品を購入し、衣類の購入回数を増やしている。流行に乗るために高頻度で衣類を購入する習慣があるようだ。

また、多くの女性は1ヵ月に1回は髪を切るために美容院に通う。マニキュアやペディキュアも美容院で行うのが一般的で、マニキュアは2週間に1回は付け直すという。美容院の数は多く、1つのショッピングモールに美容院が5軒も入っていることがあるほか、2階建ての美容院も多く、週末には1階、2階ともにびっしりと美容師が並ぶ。通常は、収入が減ると美容に充てる支出が他の品目に比べ優先して減らされることが多いが、ベネズエラには当てはまらない。現地の民間調査会社ダトスが2012年に実施したアンケートでは、「所得が下がっても犠牲にしない」と答えた品目は、化粧品、美容関連が最も高く66.5%だった。

<携帯電話の普及率は100%を超える>

ベネズエラ中央銀行が毎月発表する小売販売指数によると、家電製品は小売指数の平均値と比べて常に高い数字を維持している(図2参照)。市内には携帯電話、音響機器など電

化製品の販売店があふれており、ベネズエラ人の家電への関心の高さがうかがえる。現地のダトスの調査では、ほぼ100%がテレビ、冷蔵庫を所有しており、81.3%がDVDプレーヤー、74.9%が音響機器を所有しているという結果が出ている。携帯電話の普及率は2012年9月末時点で104%と、1人で2台持っている人も多い。



ベネズエラ人は流行に敏感だ。流行は米国に影響されることが多いため、ベネズエラの市場開拓の一步として、米国での知名度の高さを武器に売り込むのも1つの手段と考えられる。

③高インフレを生み出す供給不足

慢性的な高インフレはベネズエラが抱える大きな問題の1つだ。ここ数年、インフレ率は年率10%後半～30%前半で推移している。慢性的な高インフレにはいくつかの理由があるが、中でも為替管理や政府の価格管理強化による供給不足が挙げられる。

<預金金利を上回るインフレ率>

ベネズエラ中央銀行の発表では2012年11月の物価指数（INPC）上昇率は、前年同月比18.0%と、食料品輸入に関する外貨発給が優先的に行われ食料不足が緩和したことで、例年より低くなっている。しかし、中銀が発表した同年11月の銀行預金金利は年率16%とインフレ率を下回っており、国民は貯蓄に励む理由を見いだせないでいる。慢性的な高インフレにはいくつかの理由があり、その中でも厳しい為替管理と、価格統制に起因する財の供給不足が挙げられる。

<外貨不足により輸入品の供給が悪化>

ベネズエラは2003年から為替管理を行っている。外貨を手に入れるためには政府の許可が必要だが、外貨準備が十分な水準ではないため企業は外貨割り当てを得るのに難しい環境にある。外貨準備高は2012年10月末時点で259億ドルと、政府の定めた適正水準268億ドルを8月初旬以降下回っている。もともと国内産業が弱体で、食料も含めて多くの商品を輸入に依存しており、輸入が滞った場合、多くの分野でモノ不足が引き起こされる。

<価格統制がインフレを生む悪循環に>

2011年7月18日の官報第39715号で公布された「正当なコスト・価格法 (Ley de Costos y Precios Justos)」により、2012年2月にミネラルウォーター、離乳食、せっけん、シャンプー、洗剤など生活必需品19品目の卸売価格、小売価格が固定され、政府は企業のコスト構造や利益までコントロールすることが可能になった。2012年12月時点で医薬品が新たな対象となっており、コスト・価格監督庁（SUNDECOP）によって固定対象となる品目の選定、および固定後の価格が検討されている。同庁のグアナディージョ長官の発言によると、今後はトウモロコシ粉や牛乳など基礎食料品や自動車部品、建設資材が価格統制の対象となる可能性が高い。このように政府は今後も同価格統制の対象品目を広げる方向だ。

価格統制によって、政府はインフレのコントロールが可能になり、国民は安価な価格で商品の購入が可能になるが、生産者は価格を自由に変更することができないため、固定価格が生産原価を下回ることが起こる。このような場合、生産者は政府の定める生産ノルマを達成した時点で同製品の生産を停止するため、モノ不足が引き起こされる。

このような、国内の需要に追いつくことができない供給体制が価格を引き上げ、慢性的な高インフレを生み出す要因となっている。

「中南米の消費市場」

2013年6月発行

執筆	サンパウロ事務所	澤田 吉啓 紀井 寿雄 ジルベルト・ナシメント
	メキシコ事務所	高橋 英行 中島 伸浩
	ボゴタ事務所	清水 文裕
	サンティアゴ事務所	堀之内 貴治 延田 幹夫
	リマ事務所	石田 達也
	カラカス事務所	松浦 健太郎
	海外調査部	吉田 憲
	海外調査部中南米課	内尾 雄介

独立行政法人 日本貿易振興機構

東京都港区赤坂1丁目12番32号

アーク森ビル私書箱528号

〒107-6006 電話 (03)3582-4690 (海外調査部中南米課)
