

# 中南米

## BOP 層に美容品を売る

ジェトロお客様サポート部貿易投資相談課 志賀 大祐

中南米における美容（化粧品含む）・パーソナルケア商品の市場規模は、米国のそれを上回った。中でもブラジルは最大市場だが、メキシコ、コロンビア、ペルーの各国も今後の市場開拓余地は大きい。ただ、所得水準や嗜好が国ごとに異なる中南米では、国柄に応じたマーケティング戦略が求められる。

### 米国をも上回る美容品市場

ラテンアメリカ美容・個人衛生・ホームケア産業協議会（CASIC）によると、中南米における2015年の美容（化粧品含む）・パーソナルケア商品の市場規模は800億ドルに達し、米国を上回ったと予想されている。ブラジル衛生香水化粧品協会（ABIHPEC）では、14年の同国の市場規模は435億ドルで、米国（763億ドル）、中国（478億ドル）に次ぐと発表、第4位の日本（371億ドル）を大きく上回った。ユーロモニター・インターナショナルは、ブラジルの市場規模が17年には731億ドルまで拡大すると予想しているが、ユニリーバをはじめとする大手6社が市場の6割弱を占めており、プレーヤーは限られている（表）。

### 市場によって異なる販売方式

ブラジルにおける美容品小売り販売では、伝統的にダイレクトセリング（訪問販売）方式がとられている。

訪問販売協会世界連盟（WFDSA）によると、15年のブラジルにおける美容品のダイレクトセリング販売額は91億2,500万ドルに達し、日本に次ぐ世界第6位。国土面積が日本の22倍以上と広大なブラジルでは、交通インフラの未整備や治安上の問題などもあり、消費者にとっては店舗に出向くよりも自宅で「売り子」を待つ方が安心だ。女性同士のつながりや、口コミ・ネットワークを生かした販売手法も定着している。

その代表例がエイボンだ。1980年代にはエイボン・レディーと呼ばれる女性販売員を組織し、小ロット・低価格商品を販売する手法でBOP層（経済ピラミッドの底辺層）の取り込みに成功した。他方、大都市圏の交通インフラ整備の進展とネット通販の拡大を背景として、販売方式を多様化させる動きも出てきた。ダイレクトセリング方式をとる老舗メーカーのナトゥーラ・コスメティコスは、美容・パーソナルケア商品の国内市場シェア首位の地位を長年維持してきたが、14年のシェアは11.3%と、10年から3.5ポイント落ちている。そのため同社は、16年4月には実店舗を初めて出店し、今後はフランチャイズ店を増やしていくという（ブラジル『エスタード・デ・サンパウロ』紙）。また、老舗小売りチェーンのオ・ボチカリオ（ブラジル）やロクシタン（フランス）は、販売チャンネルを自社ウェブサイトやフランチャイズ経営のアウトレットショップ、スーパーマーケットなどに広げ、売り上げを伸ばしている。

メキシコでは、ウォルマート（米国）や地場資本のソリアーナなどの巨大スーパーマーケット・チェーンが、大容量の容器に詰めた化粧品や他の商品とのまとめ売りという形で、低価格販売を行っている。また所得階層別マーケティングを踏まえ、アクセスのよい都市部を中心に、低所得層向けに倉庫型ディスカウント

表 ブラジルの美容・パーソナルケア市場シェア（単位：%）

社名（国籍）	2010年	11年	12年	13年	14年
ユニリーバ（英国・オランダ）	10.4	10.5	11.9	11.9	11.8
ナトゥーラ・コスメティコス（ブラジル）	14.8	13.7	13.1	12.3	11.3
ボティカ・ファルマセウティカ（ブラジル）	7.1	8.0	9.0	9.5	10.3
P&G（米国）	7.8	8.3	9.2	9.3	9.4
ロレアル（フランス）	5.5	5.5	5.5	5.4	6.9
エイボン（米国）	8.7	7.8	7.2	6.4	5.8
合計	54.3	53.8	55.9	54.8	55.5

出所：ユーロモニター・インターナショナル

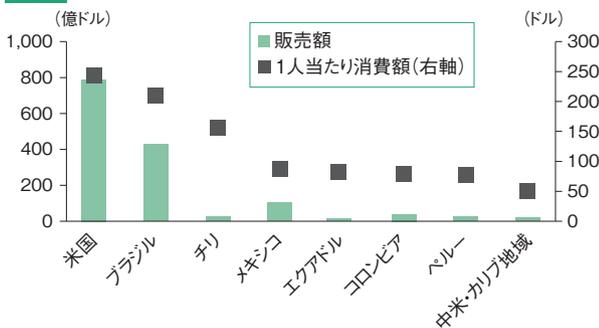
ショップが展開されている。公共交通インフラの整っていない地域に住む人や自家用車を保有できない消費者層は、個人経営の路面店で買い物することが多い。このような路面店では、大容量の商品を小分けに再パックして販売されていることが多く、小分け商品の訪問販売も行われている。

他方、中南米で人気のメルカド・リブレ（アルゼンチン）やアマゾン（米国）のほか、ウォルマートやソリアーナでは、それぞれ自社ウェブサイトを通じた販売を行っている。このようなネット販売方式では、プライベートブランド（PB）のシャンプーや日焼け止めクリームなどを箱単位から個別包装まで多様に取りそろえて販売している。

### 市場開拓の余地大

コロンビア貿易投資観光促進機構（プロコロンビア）によると、ブラジルにおける美容・パーソナルケア商品の1人当たり消費額は年間210.3ドル。これに対しメキシコ、コロンビア、ペルーでは90ドル未満と少ない（図）。その意味では市場開拓余地は大きいだろう。例えば、メキシコの人口は約1億2,000万人で中南米では第2位。だが、中間所得層がここ10年間ほとんど増えておらず、米国や欧州ブランドの高級化粧品やパーソナルケア商品の市場は伸び悩んできた。しかし近年、保湿と紫外線カット、美白とアンチエイジングといったツー・イン・ワン商品の人気、スーパーマーケットや薬局のような実店舗とネット通販の両方で高まっている。ユーロモニター・インターナショナルによると、多効用商品の市場規模は、15年には前年比134%と急拡大している。

図 中南米の美容・パーソナルケア市場



注：元データはユーロモニター・インターナショナル、エコノミスト・インテリジェンス・ユニット  
出所：コロンビア貿易投資観光促進機構（プロコロンビア）

成人女性の42%が社会進出しているコロンビアでは、化粧品の需要および使用頻度が上昇している。プロコロンビアは、今後の市場拡大が見込めると予測している。またコロンビアには、1940年代から化粧品分野の多国籍企業が研究開発（R&D）拠点を設けており、コロンビア国内向けだけでなく、自由貿易協定（FTA）を利用した輸出向け美容・パーソナルケア商品の新規開発を進めている。

ペルーでは、美容・パーソナルケア市場全体に占める化粧品市場のシェアが11%と他国に比べてかなり低い。圧倒的に好まれているのは香水（25%）やパーソナルケア商品（23%）だ。14年の1人当たりGDPが約6,500ドルと、メキシコ（約1万700ドル）やコロンビア（約8,000ドル）を下回る同国は、購買力も劣る。そのため「プレミアム商品」と呼ばれる高価格帯の市場シェアが、中南米平均では6%のところ、5%にとどまる。男性用パーソナルケア商品のシェアも同じく中南米全体の平均以下で、約8%を占めるにすぎない。

なおメキシコ、コロンビア、ペルーは、主要都市が高地やアンデス山脈中にあるため、共通して中・低所得層向けの日常用低価格日焼け止めクリームのニーズが比較的高い。標高2,000メートル地点の紫外線は、一般に海拔ゼロ地点に比べて20%強いといわれる。

### 太平洋同盟の有効活用を

中南米における規制緩和や制度の共通化といった潮流も、美容品市場にとっては追い風だ。メキシコ、コロンビア、ペルー、チリ4カ国が加盟する太平洋同盟は、域内の物品・サービス・資本・ヒトの移動の自由達成を目的とした自由貿易経済圏。枠組み協定は15年7月20日に、加盟国間で相互に締結された二国間FTAを取れんさせた追加議定書は16年5月1日に、それぞれ発効したばかりだ。太平洋同盟の枠組みの中で、現在、化粧品の商品ラベル表示のハーモナイゼーション、化粧品輸入時の「自由販売証明書」提出義務の廃止、規制当局間の協力などが進められており、今後のさらなる規制緩和が期待される。これにより太平洋同盟加盟国内の市場アクセス向上を通じ、各国横並びの戦略的マーケティングが可能になると考えられる。JS