

平成 21 年度テーマ調査
「中南米の注目産業」
(ブラジル編)

2010年3月

ジェトロ・サンパウロセンター

はじめに

本レポートは、平成 21 年度に実施した中南米における「注目」産業調査を国別にシリーズ化したものである。

中南米地域は、リーマンショックを背景とする世界経済減速の影響も限定的に、近年の好調な経済を維持してきた。一方、日本企業にとっては、鉄鋼、自動車、鉱物資源などの世界的な再編や環境・省エネルギービジネスの本格化等を背景に、中南米地域を経済回復後の重要な世界戦略拠点と捉える動きが活発となっている。これに加えて、進展する各種経済統合・二国間協定等も追い風となり、同地域ビジネスの魅力が増していると考えられる。そこで今回は、中南米にちらばる注目すべき各種未開拓ビジネスに焦点をあて、中南米地域に対する従来の食糧や鉱物資源のイメージにとどまらない可能性を発信することを目的とした。

ブラジル編である本報告書では、携帯コンテンツとフードサービスに関するビジネスを取り上げた。ブラジルでは良好な経済環境を反映し、新しい商品に対する消費者ニーズが増加している。現状では市場が未成熟な面も否定できないが、新規ビジネスとしての潜在的な可能性はいずれも有すると考えられる。

本レポートが日本企業各位の中南米地域における、新規ビジネス開拓に向けたヒントとなれば幸いである。

日本貿易振興機構 海外調査部中南米課
ジェトロ・サンパウロセンター

【免責事項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえば、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ジェトロは、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

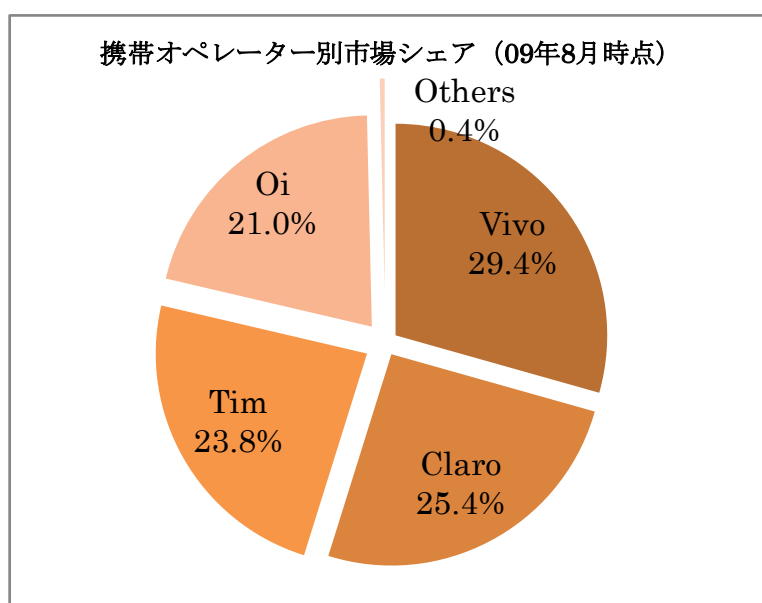
目次

1. 携帯コンテンツ・ビジネスの現状と参入可能性・・・・・・・・・・1
2. フランチャイズ・ビジネス（フードサービス）の現状と
参入可能性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13

1. 携帯コンテンツ・ビジネスの現状と参入可能性

<携帯コンテンツ・ビジネスはプリペイドの多さがネック>

ブラジルの携帯オペレータのシェアは、ビーボ（Vivo、テレフォニカとポルトガル・テレコムの子会社）、クラロ（Claro、メキシコのアメリカ・モバイルの子会社）、チン（TIM、イタリア・テレコムの子会社）、オイ（Oi、地場系テレマール[現テレマール・ノルチ・レスチ]とブラジル・テレコムによる事業権会社が運営）の4社で99%以上を占める。国家通信庁（ANATEL）によると、2009年8月末時点で、全国の携帯電話契約数は1億6,453万9,017、人口100人当たりの普及率は85.9%となっている。国連貿易開発会議（UNCTAD）によると、米州各国の携帯普及率の上位はアルゼンチン（117.0%、2008年、以下同様）、ウルグアイ（105.2%）、ベネズエラ（97.9%）などである。ブラジルは普及率では中程度の高さにとどまっているが、2008年の78.1%から一年未満で約8ポイントの伸びをみせているほか、中南米最大の人口を持つ点、今後の「伸びしろ」が多い点などから、携帯関連ビジネスでも注目の市場といえよう。



(出所)Anatel

ブラジルの携帯市場の特徴として、利用者の8割以上がプリペイド方式である点を挙げる事ができる。地域別にみると、「低開発地域」とされる北部、北東部のプリペイド比率は約9割に達しており、経済活動が最も盛んなサンパウロ、リオデジャネイロなどを含む南東部は78.2%となっている。安定した経済成長を続けている一方、ブラジルは貧富の差の大きい国として知られているため、各種税金により高めの設定となっている後払い方式の価格に耐える層は、ブラジルではまだ2割にも達していない。携帯のハード市場としてだけではなく、モバイル・コ

ンテナ市場としてもブラジルは有望国だが、プリペイド層の多さは当面普及の障害になるとみられる。ビーボ投資家向け広報（IR）部のジャーナイナー・サン・フェリーシオ氏は、ジェトロのインタビュー¹に対し「8割というプリペイド層の比率は、当面大きく変わることはない」とコメントした。

地域、州別の携帯電話契約数（2009年8月時点）						一人当たりGDP
	前払い	合計に 占める シェア	後払い	合計に 占める シェア	合計	2006（最新） （注）
北部	9,438,942	90.47	994,004	9.53	10,432,946	
ACRE	455,808	88.94	56,659	11.06	512,467	R\$ 7,041
AMAPA	456,106	91.77	40,901	8.23	497,007	R\$ 8,543
AMAZONAS	2,150,194	90.15	234,951	9.85	2,385,145	R\$ 11,829
PARA	4,105,636	91.16	39,798	8.84	4,503,616	R\$ 6,241
RONDONIA	1,157,264	90.23	125,247	9.77	1,282,511	R\$ 8,391
RORAIMA	260,012	88.35	3,428	11.65	294,292	R\$ 9,075
TOCANTINS	853,922	89.14	103,986	10.86	957,908	R\$ 7,210
北東部	32,229,766	88.76	4,081,947	11.24	36,311,713	
ALAGOAS	2,025,773	90.96	201,414	9.04	2,227,187	R\$ 5,164
BAHIA	8,492,353	87.46	1,217,319	12.54	9,709,672	R\$ 6,922

¹ 本稿中、特に記載がなくても携帯オペレータ等のコメントは、ジェトロ・サンパウロのインタビューによるもの（2009年11～12月に実施）。

CEARA	5,325,616	89.14	648,532	10.86	5,974,148	R\$	5,636
MARANHAO	2,398,991	90.33	256,857	9.67	2,655,848	R\$	4,628
PARAIBA	2,259,914	90.05	249,658	9.95	2,509,572	R\$	5,507
PERNAMBUCO	6,462,488	88.47	842,577	11.53	7,305,065	R\$	6,528
PIAUI	1,550,882	91.18	149,992	8.82	1,700,874	R\$	4,213
RIO GRANDE DO NORTE	2,247,610	88.02	306,002	11.98	2,553,612	R\$	6,754
SERGIPE	1,466,139	87.49	209,596	12.51	1,675,735	R\$	7,560
南東部	61,276,073	78.58	16,700,510	21.42	77,976,583		
ESPIRITO SANTO	2,464,236	76.91	739,615	23.09	3,203,851	R\$	15,236
MINAS GERAIS	13,460,154	79.11	3,554,090	20.89	17,014,244	R\$	11,028
RIO DE JANEIRO	12,070,331	75.28	3,962,895	24.72	16,033,226	R\$	17,695
SAO PAULO	33,281,352	79.76	8,443,910	20.24	41,725,262	R\$	19,548
南部	19,618,836	78.17	5,479,443	21.83	25,098,279		
PARANA	7,429,742	81.44	1,692,767	18.56	9,122,509	R\$	13,158
RIO GRANDE DO SUL	7,769,735	74.66	2,637,562	25.34	10,407,297	R\$	14,310
SANTA CATARINA	4,419,359	79.36	1,149,114	20.64	5,568,473	R\$	15,638
中西部	12,462,717	84.67	2,256,779	15.33	14,719,496		
DISTRITO FEDERAL		81.58		18.42			

	3,246,307		73,282		3,979,127	R\$	37,600
GOIAS	4,789,264	87.74	668,918	12.26	5,458,182	R\$	9,962
MATO GROSSO	2,439,955	86.08	394,461	13.92	2,834,416	R\$	12,350
MATO GROSSO DO SUL	1,987,191	81.18	46,058	18.82	2,447,771	R\$	10,599
合計	135,026,334	82.06	29,512,683	17.94	164,539,017	R\$	12,688

(注)2006年のレアルの対ドル・レート(期中平均)は2.18レアル。

(出所)Anatel、ブラジル地理統計院(IBGE)より作成。

表 州別の耐久消費財普及率(2007年)

州	携帯	固定電話	水道	電気	冷蔵庫	ラジオ	パソコン	インター ネット	カラーTV
Acre	62.0%	22.0%	65.0%	87.5%	80.4%	74.6%	16.7%	69.4%	82.1%
Alagoas	52.8%	17.8%	89.1%	97.0%	76.5%	81.8%	9.7%	66.5%	89.6%
Amapá	54.9%	24.1%	64.9%	95.0%	75.0%	72.0%	11.6%	60.4%	87.7%
Amazonas	65.5%	35.5%	85.5%	94.9%	85.1%	78.9%	17.4%	54.4%	92.3%
Bahia	57.4%	36.3%	92.3%	95.9%	78.4%	82.3%	17.2%	77.8%	88.1%
Ceará	63.9%	25.5%	92.4%	98.0%	81.6%	84.4%	13.6%	73.4%	91.9%
Distrito Federal	90.8%	63.2%	94.9%	100.0%	97.4%	90.6%	47.4%	80.0%	98.6%
Espírito Santo	74.0%	45.2%	83.7%	99.8%	96.1%	87.7%	28.1%	76.0%	95.0%
Goiás	74.3%	37.7%	83.6%	99.3%	94.5%	86.1%	20.0%	70.2%	94.3%
Maranhão	40.7%	19.6%	85.1%	90.2%	74.3%	72.0%	8.0%	65.0%	81.8%
Mato Grosso	62.8%	26.8%	71.7%	96.0%	88.5%	78.9%	18.2%	68.5%	87.3%
Mato Grosso do Sul	81.9%	34.4%	83.7%	99.3%	94.5%	84.3%	23.3%	69.0%	93.0%
Minas Gerais	68.4%	48.3%	89.8%	99.3%	93.0%	90.7%	27.0%	72.6%	94.7%
Pará	61.4%	28.1%	65.2%	95.2%	80.8%	74.8%	13.6%	63.1%	89.3%
Paraíba	59.9%	20.8%	92.5%	98.6%	81.8%	84.3%	11.8%	71.4%	93.2%
Paraná	75.4%	53.6%	89.4%	99.4%	96.4%	92.5%	35.2%	73.7%	94.1%
Pernambuco	67.3%	30.0%	90.6%	99.3%	86.0%	88.6%	16.2%	74.9%	93.3%
Piauí	43.6%	21.7%	88.2%	89.1%	75.3%	82.9%	9.5%	69.2%	79.2%

Rio de Janeiro	71.5%	61.4%	85.8%	99.9%	98.2%	93.7%	33.1%	80.2%	97.8%
Rio Grande do Norte	65.4%	24.3%	95.8%	98.6%	84.9%	81.1%	16.0%	69.7%	92.4%
Rio Grande do Sul	83.7%	47.7%	87.3%	99.6%	97.4%	95.0%	32.1%	72.4%	96.2%
Rondonia	60.2%	23.5%	47.9%	96.9%	91.1%	76.4%	17.6%	73.5%	90.3%
Roraima	62.8%	30.7%	93.9%	97.4%	88.2%	68.1%	19.0%	64.0%	90.1%
Santa Catarina	74.7%	55.5%	80.6%	99.8%	99.0%	94.4%	37.3%	75.0%	97.1%
São Paulo	73.5%	65.8%	97.3%	99.9%	98.3%	93.0%	39.0%	79.0%	97.9%
Sergipe	72.6%	24.8%	96.4%	98.5%	85.9%	83.7%	16.4%	71.7%	92.3%
Tocantins	61.5%	19.8%	87.9%	91.7%	81.5%	66.7%	12.8%	63.3%	83.6%
全国	68.9%	42.3%	87.7%	98.1%	90.0%	87.0%	24.8%	74.6%	93.2%

(出所)IBGE

後払い方式普及の障害となっている税金は、ビーボによれば、ブラジルの携帯料金（最終消費者が支払う料金）の約 45%に達することもある。携帯料金にかかる税金の内、最も比率が大きいのは州税である商品流通サービス税（ICMS）である。最も税率が低い州でも 25%で、その他の税と合わせると 28.7%となる。ICMS とその他の税率が最低の 28.7%であっても、やや古いデータとの比較になるが、トルコの 43.0%、ウガンダの 30.0%に次いで世界で 3 番目に高いとみられる（「InfoExame」誌、2005 年）。

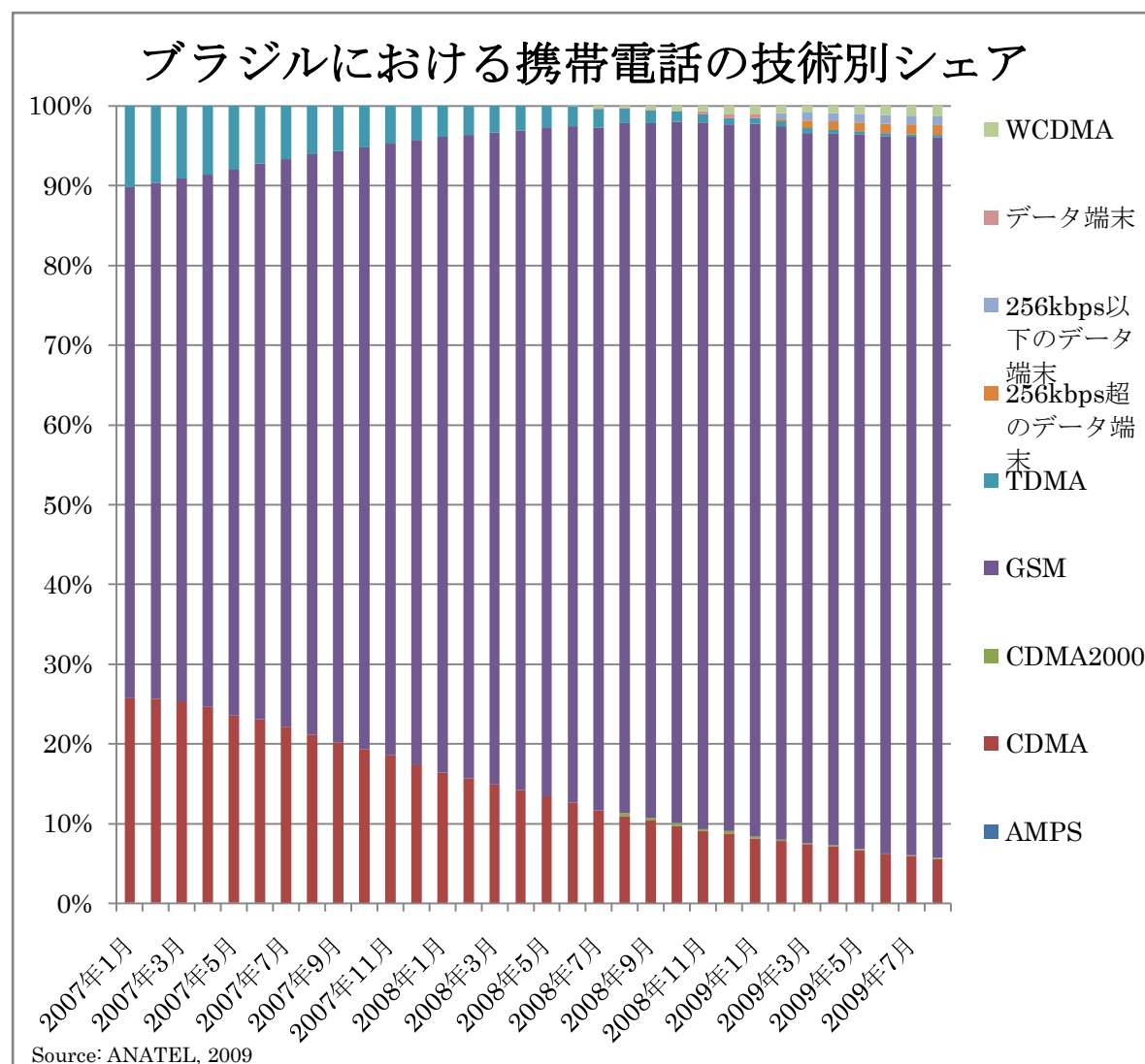
2009 年 10 月末時点で、ブラジルで最も安い後払い方式のパック料金はビーボの 37 レアル（1 ドル＝約 1.8 レアル）／月で、これには 35 分間分の市内通話量が含まれているが、SMS（ショートメッセージ・サービス）、WAP（Wireless Application Protocol）インターネットなどのサービスは別料金となっている。

<音楽ダウンロード機能>

経済的な理由によるプリペイド・ユーザーが多いため、全体のシェアでは依然として少ないが、高速データ通信やマルチメディアを利用した各種サービスが利用可能な 3G 携帯（第三代携帯電話）の販売も急速に伸びている。2009 年 10 月時点で、3G 携帯の通話以外の機能が使用可能な市町村は全体の 12%、合計の住人の総人口比は 64%にとどまっているが、2009 年 3 月～8 月の 3G 携帯の販売台数は 60%増となった（「フォーリャ・デ・サンパウロ」紙、2009 年 10 月 9 日付）。

サンパウロ都市圏で日本方式の地上デジタル放送が始まった 2007 年 12 月、3G 携帯のインフラ整備等のための入札も開始された。2010 年 4 月までに全国の州都、ブラジリア連邦直轄区、および人口 50 万人以上のすべての都市で、3G 携帯の完全使用が可能になる予定となっている

(同紙)。国内で普及している携帯電話を方式別にみると、大部分を第2世代のGSMが占め、その後にCDMAが続く。



ブラジルでは、メッセージに張り付けたリンクから各種サービスにアクセスしたり、ダウンロードしたりすることが多いため、ショートメッセージサービス（SMS）がモバイル・コンテンツ普及のカギといえる。国内で普及している携帯の半数以上は、マルチメディアメッセージングサービス（MMS）を通じてモバイル・コンテンツを受け取ることができる。例えば、ビーボでは画像を添付した「Jornal da CBF（ブラジル・サッカー連盟ジャーナル）」を毎日契約者に配信している。

3G 携帯の販売増などにより、モバイル・コンテンツの普及も徐々に進んでいるものの、先進各国に比べれば初期の段階であることは否めない。Dada (<http://dada.dada.net/>) や BuonGiorno (<http://www.buongiorno.com/>) など、欧州のモバイル・コンテンツ制作会社では

ブラジル市場に進出している企業もみられるが、米国やアジア各国の企業は未進出である。

そうした中でも、着メロ系、壁紙系などシンプルなモバイル・コンテンツのダウンロードは減少傾向にあり、人気は着うた系（本稿では、携帯をポータブル・オーディオプレーヤーとして、ダウンロードした音楽を聴く場合も含む）へと移行している。この背景には、例えばビーボでは、以前は携帯でダウンロードした音楽が個人用パソコンで再生できなかったが、今は可能になったという点などもあるとみられる。ビーボは着うたサービスを 2005 年から開始しており、電子メールでの音楽配信も行っている。2008 年のダウンロード数は 300 万件であった。

各携帯オペレータは配信曲数を増やすため、音楽大手との関係強化に向けた動きをみせている。ユニバーサル・ミュージックと契約したビーボは、国内最大のダウンロード数のラインナップを誇る。ソニー・ミュージックでは、ブラジルでの音楽のオンライン販売の 70% が携帯オペレータを通じたものとなっており、音楽大手から見ても携帯業界とのコラボレーションは重要といえよう。

オイは音楽中心のラジオ局を 10 局所有しており、そこではブラジルでは無名のバンドやアーティストの曲を中心に流している。オイの着うたダウンロード・コンテンツでは、音楽大手の契約アーティストの場合 1 曲 3.99 レアル（約 200 円）だが、自社のラジオでプロモーションしている「発掘系」アーティストの場合、同 0.99 レアル（約 50 円）と割安のシステムを採用している。

オイがラジオ局を通じた「国内アーティストの発掘」ともいえるビジネスを行っている理由は、携帯での着うたダウンロードでは、外国の音楽よりもブラジル人アーティストの曲の売上のほうが良いためである。ここには、ブラジルの公用語がポルトガル語であり、英語を理解する人口が決して多くないことも作用していると考えられる。

ブラジルにおける着うたの売り上げ増の障害として、海賊版の存在を挙げることができる。パソコンから無料で音楽をダウンロードできる不正サイトは数多くあり、街中でも海賊版の音楽 CD が低価格で販売されている。これら音楽関連の知的財産権の取り締まりが一層進めば、モバイル・コンテンツのさらなる普及にもつながると考えられる。

クラロでは、携帯での着うたダウンロードの普及の障害として、前払い方式の多さを挙げている。ユーザーが同方式を続けている以上、着うたサービスの大幅な伸びを期待することは難しいといえ、特に中間層以下の購買力のさらなる向上と、減税などによるサービス料金の低下を同時に実現できるかどうかがかぎになると考えられる。

一方オイでは、経済的な余裕のない前払い方式の携帯ユーザーであっても、最新の曲を携帯

でダウンロードして着メロなどに設定することで、「所得階層が上層した気分」を味わっていると分析しており、決して悲観的な見通しは持っていない。このため、前、後払い方式に関係なく、ブラジル人は大きな貧富の差故に、着うたなど携帯コンテンツを購入する傾向が強いとしている。

<携帯による支払機能>

日本で普及している「お財布ケータイ」に該当するサービスは、ブラジルではほとんどみられない。大手オペレータが携帯電話による決済サービスなどに進出した場合、国内の金融機関との提携が必要となるが、国内の銀行は、現時点ではこうしたオペレータとの連携に関心を示していない。2009年10月末時点で、ブラジルで唯一携帯での支払を可能にするサービスを提供しているのはオイの「Oi Paggo（オイ・パグゴ）」である。流れは以下の通り。

- ① 消費者は、オイの携帯支払サービスに登録している店での購入時、自身の携帯電話番号を知らせ、商品を受け取る。加盟店はリオデジャネイロ州の一部などごく少数で、最大の経済都市であるサンパウロではまだ開始していない。
- ② 店側は客の電話番号、製品価格などをオイのシステムに登録する。
- ③ 消費者は携帯のSMSで買い物の詳細情報を受け取り、パスワードを入力して内容を確認、承認する。
- ④ 消費者は口座引き落としなどで料金を支払い、店側でも売り上げが口座に入金される。

ビーボも大手銀行イタウ・ユニバンコ（民間銀行で資産総額2位）と提携を行っており、携帯による支払サービスを始めようとしている。その一方、一般的にブラジルの銀行は独自のシステム開発を重視しているため、オペレータと銀行の協働による携帯電話での支払いシステムの開発が進みにくい状況となっている。また、銀行側が携帯支払サービスに前向きでない理由として、前払い方式を使う貧困層が多く普及の規模が見極められない、携帯の盗難が多いなども指摘することができる。

そうした中でも、クレジット会社のマスターカードが説得する形となり、ビーボ、イタウ・ユニバンコ銀行と3社により2009年11月26日、2010年上半期の後半を目途に、携帯のクレジットカード、デビットカードとしての利用サービス等の開始を発表した。2009年8月には、クラロとビザが同様のサービスを実現予定と発表しているが、詳細は明らかになっていない。

<GPS機能>

携帯のGPS機能は普及しつつあるが、対象機種がまだ限定的で高価であるため、アクセスできる層は少数と考えられる。国外で開発されたGPSソフトが携帯に使われており、使用可能なGPSの機能も限定的である。ブラジルでも現在、米国、カナダ、欧州で普及しているような、Google Android用GPSアプリケーションが使用可能な携帯電話の開発が進められている

(「IDG News」、2009年10月28日付)。

GPS機能が使用可能な携帯を保有していれば、衛星から直接信号を受信するため、大部分の機種でインターネットへの接続が不要であるため、使用される頻度は高くなると考えられる。

<ワンセグ携帯>

2009年10月末時点で、国内では日本方式の地上デジタル放送用のワンセグ携帯は4メーカーから6モデル販売されている。内訳は、SEMP 東芝が1モデル、サムスンが2モデル、LGが2モデル、ノキアが1モデルで、最も安価なモデルはサムスンとLGの699リアル(約3万5,000円、プリペイドの場合の価格)だ。一方、サンパウロ、リオデジャネイロなどの大都市では中国製の安価な「アナログテレビ付き携帯」も販売されているようだ。



「Compre da China (中国から買え)」という名称のサイト(ポルトガル語サイト)内で販売されているアナログテレビ付き携帯。価格は200リアル(約1万円)。

(写真出所) <http://www.compredachina.com/>

ワンセグ携帯で受信できるコンテンツについては、ビーボはジェトロのインタビューに対し、「消費者は、通常の地上波とは違うコンテンツを受信できれば、有料でもワンセグ携帯で視聴すると思われる。地上波と同じ内容でも有料サービスになり得るのは、サッカー中継とドラマくらい」とコメントした。

オイでも、地上波コンテンツと異なるものであることは重要視しており、ワンセグ携帯放送用のニュース番組や、ペイ・パー・ビュー方式も可能性はあるとしている。

<iPhone>

iPhoneの発売はブラジルでも始まっており、各オペレータともiPhone用の通話パッケージの値下げを進めているが(ビーボは月70リアル程度)、約1,400リアル(約7万円)という本

体価格が普及の障害となっている。ブラジルでは、輸入時に輸入関税に加え、工業製品税 (IPI)、商品流通サービス税 (ICMS) など 4 種類の間接税の支払いがあることから、現地生産でなければ正規販売の価格を落とすことは難しい。

価格面の障害に加え、ブラジルでの販売自体が遅れたこともあり、2009 年 11 月末時点の国内での iPhone の総販売台数は、10 万～17 万 5,000 台にとどまっている。ブラジルでの発売の遅れは、アップルが国内オペレータとの交渉に約 1 年を費やしたことによる。アップルは、オペレータに iPhone 専用の通話パッケージの設定を求めた他、米国での販売価格を上回る本体価格を要求し、交渉が難航したと報じられている。

2009 年末時点で、国内の携帯によるインターネット・アクセスの約 60%は iPhone からのアクセスだが、これは国内の携帯でのインターネット・ユーザーの総数が少ないためであり、ブラジルでの iPhone の収益自体は予想を下回っているという。

スマートフォン (コンピュータを内蔵し、音声通話以外に各種データ処理機能を持つ携帯) の販売台数は国内の総携帯販売の 12%に到達したが、iPhone はわずか 1%に過ぎない (「フォーリャ・デ・サンパウロ」紙、2009 年 11 月 9 日付)。今後も、スマートフォンでは現地生産で価格を抑えた国産品の人気が続くとみられる。

<マンガ、ゲーム>

ブラジルではもともと、地下鉄、バスなどの車内で読書をしたり携帯のメールを打ったりする人が少ないため (富裕層の公共交通機関の使用頻度が低い、治安上携帯を公共の場所で持ち出さない方がよい、などの要因もある)、携帯で小説やマンガを読む習慣も普及は容易ではない。「読む」モバイル・コンテンツがニッチの域を抜け出すには、まだ時間を要する。

携帯ゲームについては、各オペレータは、ゲームソフト開発会社と契約を既に締結しており、今後も市場は拡大していくと考えられる。モバイルゲームで最も売上が高いものは、世界的に有名なゲームロフト (<http://www.gameloftjapan.com/>) などのもので、Call of Duty、The Sims、Fifa Soccer などのゲームは、ブラジルでも家庭用ゲーム機と同様の成功をおさめている。一般に、ゲームは他のモバイル・コンテンツより高価とされてきたが、最近は価格帯も下がっており、0.99 レアル (約 50 円) で購入できるものも発売されている。

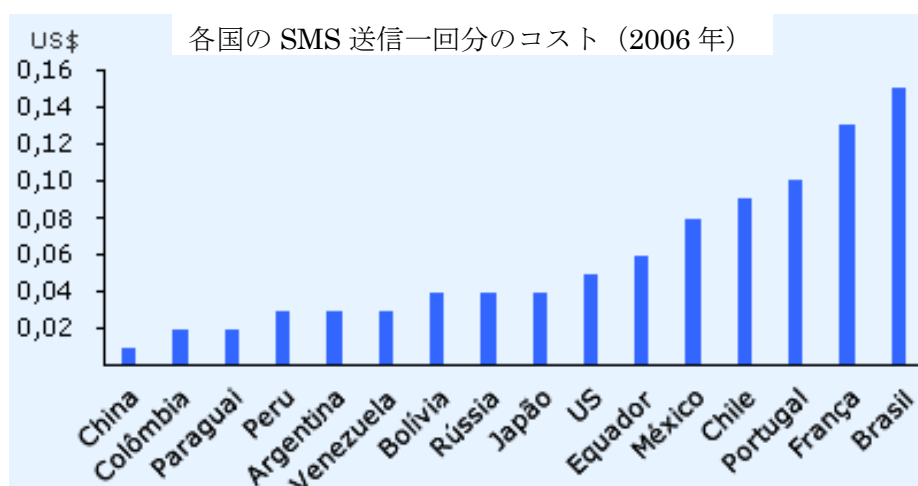
<SMS>

前述のとおり、携帯の通話以外の機能普及のカギは、ワイヤレス・アプリケーション・プロトコル (WAP) によるインターネットへのアクセス (特に音楽、動画のダウンロード) に加え、SMS の送信だと考えられている。しかし、ブラジルの SMS は、日本の様にインターネットの電子メールに対応しているケースは少ないことに加え、「送り放題」の契約は設定されていな

いため、普及の障害となっている。ビーボが提供している最も高価格の契約パッケージでも、SMS の無料送信は 400 回に限定されている。

2006 年に実施されたある調査では、ブラジルの SMS 送信一回の平均料金は、ベネズエラが 3 セントであったのに対し 15 セントであった。ブラジルの SMS 送信料金が高いのは、オペレータの「企業努力の欠如」が原因との指摘もあり、SMS 送信し放題のパックの提供が求められている。こうした理由から、ブラジルでは一台の携帯から一日に送信される SMS の平均は 5～6 通だが、ベネズエラでは 140 通と大きな開きが生じており、ブラジル人が携帯を「ただの通話機械」ではないと認識するためのハードルとなっている。

2007 年 1 月の調査会社テレコによる調査では、ブラジルの SMS 送信コストは 186 カ国中で 151 番目に高いという結果出ている。



(出所)Teleco

<日本のモバイル・コンテンツの可能性>

短中期的に、日本のモバイル・コンテンツがブラジル市場参入するには、アジア勢は参入していないものの、一定の普及が進んでいるゲーム市場に最も可能性があると考えられる。本文中で言及した通り、文化・習慣上の問題もあって、モバイル・コンテンツとしてのマンガ、アニメの普及も容易ではない。一方、着うたコンテンツとしての JPOP について、オイはジェトロのインタビューに対し、「JPOP もニッチ市場としては興味深いだが、オペレータ各社にとり、各ニッチがどの顧客セグメントに受容されるかの見極めが難しいため、現状では JPOP という選択は容易ではない」とコメントした。

その他のモバイル・コンテンツでは、サイバーエージェント傘下のプーペガールが運営するファッション特化型 SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の海外会員数のうち、

英語圏に続いてポルトガル語・スペイン語圏が多いことなどから、日本企業が開発した「キャラクター」を活かした参入も興味深いと考えられる。

日本の大手携帯電話向け SNS サイト、モバゲータウンを運営するディー・エヌ・エーが開設し、南米でも好調な MobaMingle でも、アバター（ネット上でユーザーの分身として表示されるキャラクター）の提供が普及のカギとなった。ブラジル人にマンガを携帯で読ませることはまだ難しいかもしれないが、「鋼の錬金術師」や「エヴァンゲリオン」など、日本のキャラクターのブラジルでの知名度は高く、「日本のキャラクター力」を活かしたモバイル・コンテンツ市場への参入が期待される。日本向けに開発されたコンテンツをポルトガル語に翻訳しての参入であれば、初期投資額が少ないというメリットもある。

2. フランチャイズ・ビジネス（フードサービス）の現状と参入可能性

本章では、ブラジルの主にフードサービス業界を中心に、フランチャイズ・ビジネスの現状と日本企業の参入可能性を分析する。フランチャイズ全体の中ではフードサービスの規模は決して大きくはないが、近年のブラジルにおける日本食ブームや、日本からのフードサービスでのブラジル進出の事例が見られることなどから、フードサービスに焦点を当てる。

「先駆的」といえる日本企業の事例では、地場企業とラーメンチェーン「味噌屋」を運営するトライが提携した「ラーメン和」が2008年6月にサンパウロ市内で開店し、ゼンショーが開発する牛丼の「すき屋」も同市内に2010年3月に1号店を開店した他、ゴーゴーシステムが運営するカレーライスの「ゴーゴーカレー」も同市内に店舗を持つことが決定している。

<地場系の強さが特徴>

まずフランチャイズ・ビジネスの概況を統計から見る。イベロアメリカ²・フランチャイズ連盟（FIAF）によると、2008年時点でブラジルは欧州2カ国をおさえて1位に位置し、1,397のフランチャイズ・チェーンが存在する。特筆すべきは、その89%が地場企業によるということであろう。後述のとおり、フードサービスでもブラジルで成功している外資系チェーンはあるが、日本等では無名でもブラジルで大きな市場シェアを有する地場系ブランドは少なくない。

地場系のシェアをみると、アルゼンチンは95%とブラジルを上回っており、メキシコ、ベネズエラも60%台と高い。これらの国では、地場企業が育つ一定の経済力があることに加え、①英語以外の言語が公用語となっている（すべての国）、②米国経済への依存度が大きくない（ブラジル、アルゼンチン）か、反米志向がある（ベネズエラ）、③都市における先住民人口が多く独自の文化的背景を持つ（メキシコ）、などの要因も作用していると考えられる。

表 中南米主要国のフランチャイズ・チェーン概況

国	チェーン数	地場系	外資系	売上 (100万ドル)	店舗、拠点 数(フラン チャイズ+直 営)	従業員数
アルゼンチン	400	95%	5%	2,972	20,000	170,000
ブラジル	1,397	89%	11%	23,927	71,954	647,586
エクアドル	168	6%	94%	890	1,260	12,722
スペイン	875	82%	18%	35,000	58,305	235,929

² 欧州のスペイン、ポルトガルを含む、中南米カリブ地域のスペイン語、ポルトガル語圏の諸国を指す。

グアテマラ	250	20%	80%	NA	10,000	100,000
メキシコ	820	68%	32%	8,500	70,000	500,000
ペルー	100	30%	70%	450	264	14,000
ポルトガル	521	52%	48%	6,705	11,305	68,960
ベネズエラ	352	64%	36%	5,810	13,500	54,200

(出所)FIAF (2008年)

ブラジルにおけるフランチャイズ・ビジネスは、特に 2000 年以降成長速度を速めてきており、店舗・拠点数も 2001 年の 600 から 2008 年には約 2.3 倍 (1,397) へと拡大した。ブラジル・フランチャイズ協会 (ABF) によると、2004～2006 年頃は、市場への新規参入組が多く見られた一方、ブラジル経済が低迷していたために店舗・拠点数の伸びは低かった。しかし、2007 年以降、経済の安定成長が要因となり、店舗・拠点数の伸びは大きくなっている。

表 ブラジルのフランチャイズ・チェーン市場推移

年	売上(100万リアル)	チェーン数	店舗、拠点数(フランチャイズ+直営)
2001	25,000	600	51,000
2002	28,000	650	56,000
2003	29,044	678	56,564
2004	31,639	814	59,028
2005	35,820	971	61,458
2006	39,810	1,013	62,584
2007	46,039	1,097	65,553
2008	55,032	1,379	71,954
01～08年の伸び率	120.1%	129.8%	41.1%

(出所)ABF (2009年)

ABFによれば、フランチャイズ業界の 2008 年の売上は、同年の GDP 総額の 2.5%を占めた。以下は、2007 年の店舗・拠点数 (フランチャイズ+直営) の数に基づく、フランチャイズ・チェーンの上位 20 位である。フードサービス関連でもライクインした 3 社の内の 2 社が地場系であるなど、全体的に外資系の数が少ないことと、教育関連が 6 社みられることが特徴といえる。教育関連での最大規模は日本の公文式³である。

³ 通商弘報 2009 年 7 月 29 日付参照。

表 ブラジルのフランチャイズ上位 20 位（カッコ内に国名があるのは外資系、注 1）

順位	チェーン名	業種	店舗・拠点数
1	O BOTICÁRIO	コスメ・香水	2,492
2	KUMON(日本)	教育	1,802
3	WIZARD IDIOMAS	語学学校	1,210
4	ESCOLAS FISK(米国)	語学学校	930
5	L'ACQUA DI FIORI	コスメ・香水	908
6	HOKEN	自然系製品、美容	898
7	CCAA	語学学校	843
8	(原典でも欠落)		
9	BR MANIA	コンビニエンス、各種サービス対応	740
10	MICROLINS	教育	645
11	DROGARIAS FARMAIS	ドラッグストア	623
12	AM PM MINI MARKET(米国)(注 2)	コンビニエンス、各種サービス対応	609
13	ÁGUA DE CHEIRO	コスメ・香水	580
14	MCDONALD'S(米国)(注 3)	フードサービス	544
15	BOB'S	フードサービス	538
16	JET OIL	自動車関連サービス	525
17	CASA DO PÃO DE QUEIJO(注 4)	フードサービス	447
18	CAN	語学学校	442
19	ESTAPAR	自動車関連サービス	414
20	YÁZIGI INTERNEXUS	語学学校	380

(注1)必ずしも出資企業の国籍とは一致しない。

(注2)国営石油公社のペトロブラス、石油化学大手のブラスケン、ガス供給会社の Ultra の3社が所有するガソリンスタンド・チェーン、イピランガがスタンド併設形態で展開している。

(注3)2007年より、南米全域のマクドナルドのオペレーションは、アルゼンチン人の Woods Staton 氏が経営する Arcos Dorados 社が行っている。

(注4)地場系チェーンであったが、2009年に南アフリカの投資銀行に買収された。

(出所)ABF (2007年) からジェトロ作成。

<充実するビジネス環境と KFC の再上陸>

ブラジルにおけるフランチャイズ・ビジネスに関する法律（フランチャイズ法）は、94年の第 8,955 号 (Lei 8,955/1994) である。ブラジルでは、ABF が業界のニーズを政府に伝える役割や、フランチャイズ・ビジネスに求められる人材育成支援などを行っている。ABF では、会員になるために最も重要な条件を「フランチャイズ法を順守するフランチャイズ企業」としている。

ABF では、経営状況、提供サービス等の質、フランチャイジーからの満足度などを総合的に判断して決定する「優良フランチャイズ・チェーン認定」を実施しており、業界では権威ある認定という見解で一致している。ブラジルで2年以上ビジネスを行い、10以上のフランチャイジーを抱えていれば誰でも認定への参加資格を得ることができる。国内資産総額1位の国営ブラジル銀行では、この認定の有無により、融資条件を変えるなどの対応をとっている。

フランチャイズ・ビジネスは、94年のリアルプラン導入によるマクロ経済の安定化や、90年代後半以降の外資の参入増による、ビジネスモデルの近代化、業務管理の徹底などにより、ブラジルで勢いを強めてきた。財務状況の透明性が高まってきたのも、90年代後半以降といえる。フランチャイズ・ビジネスの盛り上がりを受けて、ケンタッキー・フライドチキン (KFC)、サブウェイなど、フードサービスのかつての「ブラジル撤退組」も戻ってきている。現在のブラジルのフランチャイズ業界では、従業員へのトレーニングの質と顧客への対応力では、日本などには劣るものの、国際的にも比較的高い競争力を持っていると考えられている。

KFC は、本国米国ではピザハット、タコベルとともにペプシコ傘下の Tricon Global Restaurants が経営しており、その時代にブラジルでも店舗を展開していた。同社が、97年にペプシコから独立した際の一環として KFC はブラジルから撤退したとされている。ペプシコは当時、フランチャイズ・ビジネスや小売を重視していなかったために、脆弱な管理体制からビジネスも行き詰まり、Tricon Global Restaurants は独立を決断した。

ハンバーガー・チェーンの Bob's (<http://www.bobs.com.br/>) を展開する地場の BFFC (Brazil

Fast Food Corporation、<http://www.bffc.com.br/eng/index.asp>) 社が、Yum! Brands (Tricon Global Restaurants が事業を拡大して 2002 年に改称) 傘下のピザハットのブラジルにおける経営権を取得すると、同じく Yum! Brands 傘下の KFC を再度ブラジルで展開することを決定した。2007 年にリオデジャネイロに 1 号店を開店し、2009 年からは同州外にも店舗を広げ、2010 年からはフランチャイズ制を開始する予定である。

BFFC が KFC 再挑戦にあたり事前の事業化調査を行ったところ、ブラジル人は KFC ブランドに好意的なイメージを抱いており、また、撤退当時に持ち上がった、「ブラジル人は手で直接食べ物を食べる習慣がないため、KFC には馴染めなかった⁴」という噂も信用できるものではないことが判明した。

<今後の展望と空港経営の民営化>

2014 年のサッカー・ワールドカップ、2016 年のリオデジャネイロ五輪も、フードサービス業界では重要なビジネス機会と考えられている。BFFC は、既にリオデジャネイロのカーニバルや 2007 年にリオデジャネイロで開催されたパンアメリカ大会にスポンサーなどの形で参加し、売上を伸ばすとともにブランド価値を上げる取り組みを行ってきた。

広い国土故に数多くある国内の空港も、フードサービス業界に取っては高売上店舗を構える有望な場所だが、ブラジルの空港は政府直轄のブラジル空港インフラ業務公社 (Infraero) が管轄しており、飲食店等の店舗も単発の入札で決定され、効果的な商業インフラとして設計されていない。このため、産業界からは主要空港経営の民営化を望む声が高まっている。なお、Infraero から落札して空港内に店舗を持っても、期限が 5 年と限られているため、フードサービス・チェーンは進出のメリットを十分に享受することができない状況となっている。

<日本のフードサービスの可能性>

BFFC にジェットロ・サンパウロがインタビューしたところ、「外国のフードサービス・チェーンの参入には何の問題もないが、BFFC の様な地場のパートナーと組むことが重要」とのコメントしている。「ラーメン和」のトライやゴーゴーカレーも採用した地場系パートナーの重要性について、①ブラジル人消費者の嗜好を熟知しているため、的確なマーケティングが可能、②食材等サプライヤーとのネットワークが構築しやすい、③国家衛生監督庁 (ANVISA) の営業許可を既に取得しているか、類似の許認可を既に得ていて ANVISA からの取得も迅速に済む、などが挙げられた。ANVISA では、フードサービス業の営業許可を出す際、環境への負荷や、食料廃棄量の削減などについても検証を行う。この他 BFFC からは、ブラジルのフランチャイズ・ビジネスの特徴として、フードサービスの場合は他の業種と異なり、フランチャイジーの数に上限がない点も指摘された。

BFFC は、日本の日本食をベースにしたフードサービスのブラジル参入についても、日系人

⁴ 実際多くのブラジル人は、ピザや鶏のもも肉料理などでも、ナイフとフォークを使って器用に食べる。

の影響もあり、国民の多くが箸を使って日本食を食べることに慣れていることから、問題はないとしている。ABFもジェトロ・サンパウロのインタビューに対し、特に富裕層は食で新しい概念を求めており、今までに経験のないジャンルへの受容性も小さくはないとコメントするなど、これまでにない種類のフードサービスにも機会はあるとの印象を持っている⁵。

ABFは、日本のフードサービスのブラジル進出の足掛かりとして、ABFが主催している「フランチャイジング・フェア (<http://www.franchisingfair.com.br/>)」などの活用を勧めている。視察だけでもブラジル人消費者の嗜好を把握することはでき、出展やセミナーなどを行えば、フィービリティ・スタディとしても効果的との考えだ。

(執筆：ジェトロ・サンパウロセンター 大岩玲、アントニオ・ドス・サントス)

⁵ ジェトロより、数種類の日本のフードサービス業者に関する資料を提示したところ、ABFはモスバーガーのライスバーガー・シリーズに興味を示した。