

中南米

日本食品の新たな販路を求めて

ジェットロ海外調査部中南米課長 内尾 雄介

中南米地域では日本料理や日本食品の人気の高まっている。中南米市場は新しい販路として魅力を秘めている。開拓のためのポイントは何か。国ごとにキーワードを挙げ、各国市場の特徴を概観する。

日本料理は「健康に良い」が浸透

日系人が多く住むブラジルやペルーはもとより、日本料理になじみが少なかったコロンビアやベネズエラでも日本食品が注目されつつある。中間層の拡大や健康、美容への関心の高まりが要因だろう。ジェットロでは2012年度、ブラジル、チリ、コロンビア、メキシコ、ペルー、ベネズエラの6カ国で日本食品の消費動向を調査した。チリ、メキシコ、ベネズエラでは現地消費者に対するアンケート調査を実施。コロンビアとペルーでは食品・レストラン専門記者への聞き取りを行った。これらの結果明らかになった点が二つある。第1に、日本料理や日本食品については、「健康に良い」「おいしい」といったイメージが浸透していること。第2に、「日本料理＝すし」とイメージする消費者が多く、その他の料理や食材、食べ方などについて情報がほとんど行き渡っていないことだ。

つまり中南米各国に売り込むには、「健康に良い」と「情報発信」を重視して進める必要があるといえそうだ。

ブラジル 中間層に的を絞って

日本料理、日本食品が最も浸透しているのは日系人が多いブラジルだろう。同国では、最低賃金が03年の240リアルから12年には622リアルにまで引き上げられており、年間の名目平均増加率は11%に達する。さらに、サービス産業での雇用増加など雇用環境の改善や低所得世帯に対する条件付現金給付政策の導

入などによって、中低所得者層が底上げされている。ジェットロ・ヴァルガス財団の調査によると、中間層と富裕層の合計は03年の約7,900万人から11年には約1億2,800万人に増加。中間層だけでもこの8年間で約4,000万人増加した。これら急拡大する中間層が日本食品の潜在的消費者になり得るということだ。

所得水準が底上げされた中間層の消費意欲は旺盛で、いわゆる「健康に良い」「おいしい」日本食品への関心も高い。ただ、日本から距離のあるブラジルでは、加工食品など賞味期限の長い商材でないと取り扱いが難しい。また、日系人が設立した現地企業が生産販売しているブラジル産日本食品との競合も覚悟しなければならない。

ペルー フュージョン料理

ペルーは中南米でブラジルに次いで日系人が多い国だ。コメや海産物を好んで食べるなど、日本の食習慣の一部が国内に定着している。日本料理の味付けをペルー人好みに変えたフュージョン（融合）料理「ニッケイ料理」のレストランを展開している料理人も多い。ペルー国内のみならず、他の中南米諸国にも展開しているレストランチェーンすらある。売り込みには、日本料理の特色、独自性をペルー人消費者に伝える役割を果たす、日系料理人の協力が得られれば効果的だろう。日本料理店や小売店などだけでなく、フュージョン料理店も日本食品の有望な売り込み先になり得よう。

メキシコ 現地の味で安く

メキシコはブラジルに次ぐ中南米第2の経済大国だが、国民の実質所得は伸び悩んでいる。国内消費市場の活性化が遅れており、消費者は価格志向が強い。地理的優位性から米国産の日本食品が多く流通している。

他の中南米諸国の消費者と異なり、メキシコ人は、酸っぱく辛い味を好む。この味覚に合わせた商材を低価格で提供することで、販路開拓に成功した日系食品メーカーもある。メキシコの食生活に合わせた独自の商品開発が重要だろう。

他方、緑茶や日本酒などの嗜好品^{しこう}は、少し事情が異なる。例えば緑茶は、肥満や過体重が深刻な社会問題になっているメキシコでは、緩やかではあるが確実に消費が伸びている。メキシコ市内では煎茶や抹茶などを取り扱うカフェや小売店も増えているようだ。酒類は本来嗜好品であり、低価格が売り込みの条件ではない。一部業者は小瓶で提供するなど工夫している。緑茶や日本酒は工夫次第で糸口が開けそうだ。

チリ 売り込みルートの確保

近年、健康に対する国民の意識が高まっているのがチリだ。日本食品は高価格というイメージがあるが、普及が期待できる環境は整いつつある。ただ、チリ人は食に対して保守的といわれる。そんな中、手軽に食べられる巻きずしと日本ブランドのカップラーメンの人气が高い。これは「手間を掛けずに食べられる」からだという。それゆえ、「日本食品＝健康に良い」というイメージを前面に押し出した情報発信がまず必要だろう。また、現地のライフスタイルに合わせた商品提案も不可欠だ。

売り込みルートとしては、チリを本拠に中南米各国で展開しているスーパーマーケットチェーンなどが有力候補だろう。うまくいけばチリだけでなく、中南米各国での販路を確保できる可能性もある。

コロンビア まず日本食品の良さを伝える

コロンビアでは、所得水準の向上と治安の安定で外

食環境が改善している。最近是新ジャンルとして日本をはじめとするアジア各国の料理に人気が集まっている。大衆向け



スーパーマーケットの棚に並ぶ日本食品
(コロンビア・ボゴタ市内)

の日本料理店が増えつつあり、ショッピングモール内にも日本料理店が増えてきた。日本食品に対する消費者の関心も高まりつつあるとはいえ、日本から直接輸入された製品は少ない。最近5年間の日本からの食品輸入額は、コロンビアの食品輸入額合計の0.01%程度にとどまる。

このような状況からすると、日本食品の品質の高さや提供できる多様性を知ってもらうことが必要だろう。さらに、健康に良いというイメージも重要な要素だろう。

ベネズエラ 業務用市場が狙い目

ベネズエラではしょうゆなど一部商品を除き、スーパーマーケットなどの小売店で日本食品を見かけることは少ない。価格の高さや需要の少なさなどが要因といえそうだ。一方、日本料理店はベネズエラ国内、特にカラカス市内を中心に至るところにある。従って、日本食品を扱う現地卸売業者の主なターゲットはこれら日本料理店

だろう。つまり、業務用市場の需要掘り起こしが重要となろう。可能性のある商品としては、みそ、調味料、天ぷらの材料、麺類（ラーメン、うどん、そうめん）、おつまみ菓子、日本酒などが挙げられる。



ショッピングモール内にある日本料理店
(ベネズエラ・カラカス市内)

ただ、ベネズエラには輸入者による外貨割当確保や国内非生産・不十分証明書の取得など、取引時に輸出者にも影響を及ぼす特殊な手続きがある点は注意が必要だ。

今回の調査からは、新たな販路開拓先の候補として中南米地域が有望な存在であることが浮き彫りになったといえる。中南米地域での新たな販路開拓は今後のビジネス展開の選択肢になり得るのではなかろうか。

JS