

中南米のエマージング・マーケット調査
～ ブラジル、メキシコ、チリ～

2007年3月

日本貿易振興機構
海外調査部

はじめに

2003年10月、主要先進国よりも将来的に高い成長率が見込める新興国群として、米系投資銀行は「BRICs」という言葉を世に送り出した。日本でも、「BRICs ブーム」が収束する気配は今のところはない。同行によると、2050年におけるGDP総額世界1位は中国となり、以下、米国、インド、日本、ブラジル、ロシアと続く。

ブラジルは日本に次ぐ5位に位置しており、市場としての潜在性が高く評価されているとみられるが、上位国の中では日本企業の関心は最も低いといえよう。その理由を単純に分析すれば、距離が遠い、80年代の債務危機とハイパーインフレのネガティブなイメージ、そして日本語による情報の少なさ、となるのではないか。

一方、前世紀前半からブラジルを有望市場とみた欧米企業、そして80年代後半からの開放経済への移行に敏感に反応した韓国などの企業は、今やブラジル、そしてBRICsに次ぐ有望市場メキシコにおいて、社会構造、国民の消費嗜好を理解し、政治経済状況の変化にも柔軟に対応して積極的な販売攻勢をかけている。

こうした中、日本貿易振興機構（ジェトロ）では、日本企業が遅れをとる「最も遠い新興市場」のビジネス情報提供を目的として、ブラジル、メキシコ市場の最近の動向、各国企業のマーケティング、さらには中南米の自由貿易協定（FTA）のハブであるチリにおける韓国企業のマーケティングなどについて、ジェトロの海外事務所報告のほか、ブラジル、メキシコへの現地調査などを基にとりまとめた。

本レポートが、新たな販売先として中南米に注目している、もしくは、既に進出しているものの、戦略のテコ入れを必要としている日本企業の一助となれば幸いである。

2007年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外調査部中南米課

目次

はじめに

目次

第1章 中南米 2 大エマージング市場における購買増の拡大	1
1. 導入	
2. ブラジル～低所得層マーケティングの重要性が高まる	
3. メキシコ～経済は好調に推移、各市場で競争激化へ	
第2章 ブラジル、メキシコにおける外国企業のマーケティング手法	14
1. プジョー・シトロエン（ブラジル、自動車）～高付加価値車を地域密着で	
2. ヒュンダイ（ブラジル、自動車）～低価格の輸入 SUV で挑む	
3. LG（ブラジル、電気電子）～小売店との関係、スポーツ・イベントを重視	
4. ウォルマート（ブラジル、小売）～低所得層の取り込みを開始	
5. サジア（ブラジル、食肉加工）～ブラジル人の好みはブラジル企業が知る	
6. ナトゥーラ（ブラジル、化粧品製造・販売）～店舗を持たずにコンサルタントを活用	
7. マツダ、スズキ（メキシコ、自動車）～日墨 EPA で非現地生産企業も無税枠を獲得	
8. LG、サムスン（メキシコ、電気電子）～ブランド浸透で先行投資を回収中	
第3章 チリにおける韓国企業の内販マーケティング手法	30
1. 家電部門	
2. 自動車部門	
3. 別表	
第4章 分析～中南米 2 大エマージング市場を攻める	48
1. ブラジル	
2. メキシコ	

【巻末資料】

インタビュー要旨

プジョー宣伝広告（ブラジル「オ・エスタード・デ・サンパウロ」紙、2006年8月6日付）

シトロエン宣伝広告（「オ・エスタード・デ・サンパウロ」紙、2006年8月6日付）

ヒュンダイ宣伝広告（「オ・エスタード・デ・サンパウロ」紙、2006年8月6日付）

宣伝広告の解説

第1章 中南米2大エマージング市場における購買層の拡大

1. 導入

ブラジルとメキシコは、2006年の名目GDP総額がそれぞれ9,668億ドル、8,113億ドルと、ともにASEAN4(タイ、マレーシア、フィリピン、インドネシア)の合計(8,095億ドル)を上回る中南米の二大市場である(IMFによる予測値)。現在、マクロ経済安定などによる近年の両国の市場拡大に伴い、各国企業の販売攻勢が勢いを増している。

BRICs(ブラジル、ロシア、インド、中国)の一角を担うブラジルでは、高所得者層向け高付加価値製品の販売が好調であるのに加え、第1次ルーラ政権(2003~2006年)下で、ボルサ・ファミリアと呼ばれる所得再分配プログラムなどにより雇用と所得で改善がみられた北部、北東部で消費が好調である。全国レベルでは、自動車販売の主流を占める小型車の中で、低価格帯から高価格帯の「プレミアム版」への移行がみられている。

メキシコはBRICsに次ぐ成長国「ネクスト11¹」に名を連ねる。政府の堅実なマクロ経済運営、好調な対米輸出、原油高などにより、1人当たりGDPは7,000ドルを超えBRICs4カ国の上を行く。国民の購買力の向上などにより、各国企業は高付加価値製品の販売に力を入れている。日系企業にとっては、2005年4月に発効した日墨経済連携協定(EPA)の恩恵を享受することのできる市場である。

以下では、中南米の2大エマージング・マーケット、ブラジルとメキシコにおける最近の購買力拡大等の動き、消費市場において特筆すべき点などについて述べる。

表1-1 ブラジル、メキシコのマクロ経済

国名	ブラジル			メキシコ		
	2005年 (実績)	2006年 (実績)	2007年 (見通し)	2005年 (実績)	2006年 (実績)	2007年 (見通し)
項目						
実質GDP成長率(%)	2.3	2.9	3.5~3.8	2.8	4.8	3.6
消費者物価上昇率(%)	5.7	3.14	4.3	3.33	4.05	3.00
最低賃金上昇率(%)	15.4	16.7	8.6	4.5	4.0	3.9
失業率(%) (注1)	8.3	8.4	7.5	3.58	3.60	n.a.
国際収支						
経常収支(100万ドル)	14,193	13,528	4,100	4,897	1,475	8,645
貿易収支(100万ドル)	44,748	46,074	35,000	7,587	5,838	10,148
外国直接投資流入額(100万ドル)	15,066	18,782	19,900	26,341	25,416	15,999
為替レート(対米ドルレート) (注2)	2.44	2.18	2.25	10.63	10.81	11.20

(注1)ブラジルは各年12月時点、6大首都圏平均。メキシコは年平均、全国レベル、2006年も見通し。

(注2)ブラジルは年平均値、メキシコは年末値。

(出所)各国の中銀統計などよりジェトロ作成

¹ 投資銀行ゴールドマン・サックスが2005年に発表。BRICsに続く経済大国候補として、韓国、バングラデシュ、エジプト、インドネシア、イラン、ナイジェリア、パキスタン、フィリピン、トルコ、ベトナム、

2. ブラジル～低所得層マーケティングの重要性が高まる

(1) 伸び悩む中間層

アジアの中所得国を上回る、ブラジルの消費者の所得構造からみることとする。消費者マーケティングに詳しいコンサルタント会社ダッタ・ポプラーは、以下のとおり A から E までの 5 段階に分類している。

A クラスは月の世帯当たり所得が約 1,800 ドル以上の層で、全世帯数の 5% を占める。いわゆる高所得層といえる。B は 900 ～ 1,800 ドルで 8%、C は 360 ～ 900 ドルで 25% を占める。D は 180 ～ 360 ドルで 29%、E は 0 ～ 180 ドルで 33% を占め、両者は低所得層に分類することができよう（2004 年の金額、比率。通貨レアルでの発表を対ドル期中平均レートに換算）。

表 1-2 ブラジルにおける所得水準別世帯数分布（2004 年）

クラス	世帯あたり所得（月額）	2004 年における世帯数分布（％）
A	最低賃金(SM)の 20 倍超 (1,774.7 ドル超)	5
B	10 ～ 20SM(819.1 ～ 1,774.7 ドル)	8
C	4 ～ 10SM(354.9 ～ 819.1 ドル)	25
D	2 ～ 4SM(177.5 ～ 354.9)	29
E	0 ～ 2SM(0 ～ 177.5 ドル)	33

(注)2004 年の最低賃金は 260 レアル。同年の対ドル期中平均レートは 1 ドル = 2.93 レアル。

(出所)ダッタ・ポプラー

ブラジル市場では、大企業の多くが販売ターゲットを高所得層（主に A クラス）としているが、近年は C、D クラス以下にまで広げる企業もみられる。ブラジル消費市場で中低所得層の存在感が増している原因としては、近年のマクロ経済の安定で雇用が増加傾向にある、所得再分配プログラム「ボルサ・ファミリア」や最低賃金の引き上げ²など、低所得者層向けの社会政策が充実している、などを挙げることができる。

ブラジルの特徴として、中所得各層（C、D クラス）以下の家庭は北部、北東部に集中している傾向がある。一般的に、同地域はこれまでブラジルの中でも低開発地域に位置付けられてきたが、近年の経済安定で消費市場としても注目を集める存在となってきた。例え

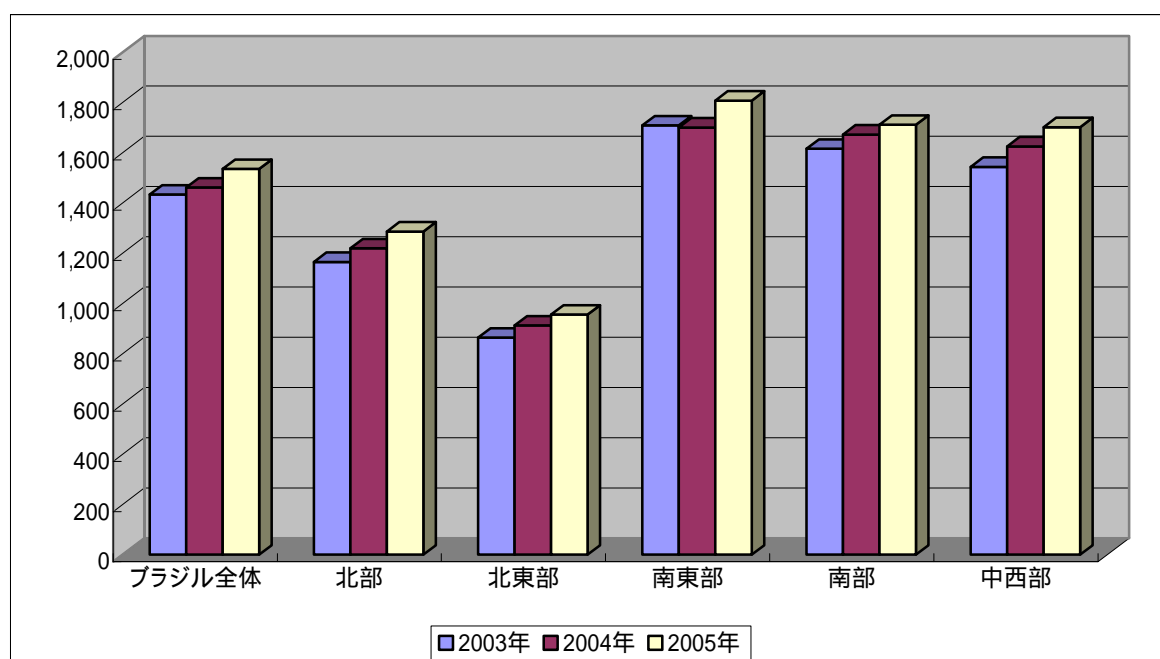
メキシコの 11 ヶ国を挙げた。

² 直近では、2007 年 4 月 1 日に 380 レアルに引き上げられた。前回引き上げ時（2006 年 4 月 1 日）から 2007 年の 3 月末までのインフレ率（INPC、全国消費者物価指数）は 3% と推定されるため、実質では 5.4% の賃上げ。

ば、調理用食品、飲料、菓子など最終消費財を製造・販売するネスレのブラジル法人の売上は、2006年1～9月に実質約6%の伸びであったのに対し、北東部では10%増と全体を大きく上回り、同地域が売上の増加に大きく貢献した（2006年10月20日付「オ・エスタード・デ・サンパウロ」紙）。

ブラジルの経済成長率は全体で見れば年2%台と高くはないが、国土が広い地域別に見た市場の成長率が重要なポイントとなる。近年の所得増加傾向の中で、中低所得者を中心に北部、北東部の消費市場が急速に拡大する傾向を示していることは注目に値する。ブラジル地理統計院（IBGE）によると、ブラジル全体の世帯当たりの月間所得は、2005年に前年比5.1%増の1,536レアル（約630ドル）と2年連続で増加した。マクロ経済の安定、金利低下やインフレ沈静化によって消費市場が活性化し、それに伴い雇用が増加していることなどが消費の伸びにとって大きい。

グラフ 1-3 地域別世帯あたり平均所得額推移（レアル）



（出所）ブラジル国家地理統計院（IBGE）発表資料をもとにジェットロ作成

低価格品ばかりではなく、商品単価の高い耐久消費財である家電製品についても中低所得者層は重要なターゲットとなりつつある。家電製品では、近年、小売価格が大幅に低下する傾向にある。これが中低所得者に購買者のすそ野を広げている。さらに、この所得層では分割払いを活用することで、所得以上の購買力を発揮することがある。中低所得者にとって重要なのは一括払いの金額ではなく、月々の支払額となる。

一方、現在のブラジルでは「低所得層」の方が販売ターゲットとしての潜在性は高いとい

えよう。これは、ブラジルで総人口に占める中間層の比率が伸び悩んでいることによる。ビジネス誌『Veja』(2006年12月20日号)によると、ブラジルにおける同率³は96年の20%から2006年になってもほぼ変化なく21%であった。一方、メキシコは19%から43%に、インドは4%から13%に、ロシアは9%から34%に、中国は1%から12%へと、他の新興国では順調な伸びがみられた。

『Veja』はブラジルの伸びがゼロに近い要因として、第一に高い税率を挙げている。GDPに占める税収の比率をみると、同じ中南米のメキシコが20%弱である一方、ブラジルでは主に政府が貧困層対策の財源とするため38%(2005年)と高率である。中間層に限ってみると、所得の43%が税金として徴収され、さらに自動車所有税(IPVA)と都市建物・土地税(IPTU)の税収の70%、個人所得税の同60%が中間層により納税されている(同誌)。貧困撲滅を掲げるルーラ政権下では中間層は富裕層と貧困層の板ばさみとなり、好調な消費市場の恩恵を享受しようとする程、苦しい経済状況に陥るといったジレンマ的構造が生み出されている。

新興国において中間層の拡大が経済成長を牽引すると仮定すると、現状ではブラジルが高成長を遂げるのは困難となる。実際、ブラジル、メキシコ、インド、ロシア、中国の中で、96~2006年に人口に占める中間層の増加率が、同期間のGDP総額の増加率を下回ったのはブラジルのみであった⁴。

ここで、日本企業のブラジルにおけるビジネスモデルを考えてみると、歴史的に高所得者を対象にする傾向が強いといえる。しかし、上述のようなブラジル社会の特色を考えれば、実は低所得者を視野に入れたビジネスモデルを築かなければ、ブラジル消費市場の潜在力を十分開拓したことにはならない。短期的な成功を考えれば、高所得層を対象とするビジネスとなるが、中長期的なビジネスの発展性、市場の潜在性を十分に生かそうとすれば、低所得層をいかに取り込むかが重要なポイントになるといえよう。

ブラジル企業経営行政大学(EBAPE)経営学部のエドゥアルド・アイローザ教授も、「北部、北東部では主力製品の価格帯は全般に低いが、売上の伸び率は南東部・南部を上回っている。ブラジルの中低所得層への効果的なマーケティングの重要度は一層高まる」と指摘する⁵。日本企業としても、従来の高所得者層向けに加え、購買層の拡大の波に乗ることが販促の鍵となる。

³ 『Veja』では、世銀などが採用する基準を基に、中間層を「年収1万5,000~7万5,000ドルの世帯(月収3,000~1万5,000レアルの家計に相当)」と定義している。

⁴ 各国における、96~2006年の人口に占める中間層の増加率とGDP総額の増加率は次のとおり。ブラジル(5%、30%)、メキシコ(126%、50%)、インド(225%、100%)、ロシア(278%、55%)、中国(1,100%、160%)(『Veja』2006年12月20日号)。

⁵ 2006年10月9日、ジェットロによるインタビュー(ブラジル、リオデジャネイロ)。巻末参考資料、インタビュー要旨を参照。

企業の具体的な戦略は第 2 章で紹介するが、一例として前出のネスレ・ブラジル法人では、北東部の営業担当者⁶が同地域におけるマーケティング上の留意点として、他地域と感情、流通網、宣伝手法が異なる点を指摘している。特に最終消費財を販売する場合には、商品イメージ、宣伝、ネーミング、パッケージなどにおいて、家族、友人、宗教などブラジル人の感情に強く訴えるキーワードが重要だといわれる。ネスレ・ブラジルはネスレ製品を使った無料の料理教室を全国で開催しており、キャンペーン名を「ブラジルの家庭」としている（2006 年 10 月時点）。北東部では、富裕層の多い地域に比べ「感情へのアピール」を重視する傾向がさらに強いとされる。

また、ブラジルには全国網を持つ卸、流通業者が存在しない。このため多くの業種では、各地域で独自に流通網を構築しなければならない。ウォルマート、カルフルなどの欧米系の大手小売業も北部・北東部への進出はまだ少ない。同地域にはインフォーマルも含め小規模の地場系店舗が多数存在するのが実情である。加えて、日系企業関係者によると、ブラジルでは流通業者の発注に対する責任感が低く、理由をつけて納品時に商品を受け取らない事態も発生するという。

宣伝手法にも違いが出る。新聞広告は、南東部・南部では有効だが、北部・北東部では効果は薄い。テレビ CM は地域間で差がないとされる。北部・北東部では消費者への「直接的アピール」が効果を発することが多い。バンや自転車に広告をつけて街中を走らせる手法や、スーパーではポップアップ型も広く用いられる。



写真 1-4 低所得者層への効果が高いとされる「ポップアップ型」の広告。消費者との距離の近さが重視される。

⁶ 2006 年 10 月 11 日、ネスレ・ブラジル北東部低所得者層向け商品開発担当、ジョニー・ウェイ氏へのジェトロによるインタビュー（ブラジル、サンパウロ）。

低所得層の子弟が多い公立小学校の栄養学など授業の一環として、インスタント食品の調理法、成分解説などを行いつつ、商品のピーアールを行う外資系企業もある。ある日系企業関係者は、「加工食品は高所得者層から中、下へと普及し、認知度が下方展開していく消費財だ。今や北部・北東部を中心に、低所得層向けに浸透が早まっている」とコメントしている。

表1-5 ブラジルにおける月あたり世帯所得分布(2005年)

月あたり世帯所得階層 (1)	世帯					
	ブラジル全体	地域区分				
		北部	北東部	南東部	南部	中西部
2005						
絶対数						
合計	53,095,391	3,711,686	13,360,647	23,790,205	8,382,204	3,850,649
1最低賃金以下 (123ドル以下)	6,930,509	553,103	3,384,609	1,932,300	644,946	415,551
1最低賃金超、2最低賃金以下 (123ドル超、246ドル以下)	11,448,382	1,048,613	3,943,795	4,134,537	1,460,661	860,776
2最低賃金超、3最低賃金以下 (246ドル超、369ドル以下)	8,629,212	688,634	2,270,001	3,669,163	1,345,438	655,976
3最低賃金超、5最低賃金以下 (369ドル超、615ドル以下)	10,387,709	692,108	1,732,325	5,254,918	1,952,099	756,259
5最低賃金超、10最低賃金以下 (615ドル超、1,230ドル以下)	8,746,416	439,512	1,079,915	4,832,027	1,784,634	610,328
10最低賃金超、20最低賃金以下 (1,230ドル超、2,460ドル以下)	3,732,393	168,252	429,889	2,104,235	734,386	295,631
20最低賃金超 (2,460ドル超)	1,753,063	64,356	209,508	1,011,174	292,291	175,734
所得なし(2)	533,125	30,599	146,753	233,923	66,260	55,590
申告なし	934,582	26,509	163,852	617,928	101,489	24,804
割合(%)						
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1最低賃金以下 (123ドル以下)	13.1	14.9	25.3	8.1	7.7	10.8
1最低賃金超、2最低賃金以下 (123ドル超、246ドル以下)	21.6	28.3	29.5	17.4	17.4	22.4
2最低賃金超、3最低賃金以下 (246ドル超、369ドル以下)	16.3	18.6	17.0	15.4	16.1	17.0
3最低賃金超、5最低賃金以下 (369ドル超、615ドル以下)	19.6	18.6	13.0	22.1	23.3	19.6
5最低賃金超、10最低賃金以下 (615ドル超、1,230ドル以下)	16.5	11.8	8.1	20.3	21.3	15.9
10最低賃金超、20最低賃金以下 (1,230ドル超、2,460ドル以下)	7.0	4.5	3.2	8.8	8.8	7.7
20最低賃金超 (2,460ドル超)	3.3	1.7	1.6	4.3	3.5	4.6
所得なし(2)	1.0	0.8	1.1	1.0	0.8	1.4
申告なし	1.8	0.7	1.2	2.6	1.2	0.6

(1) 年金生活者、家政婦および家政婦の家族を除く。 (2) 生活補助を受ける家族を含める。
 (注) 2005年の最低賃金は300リアル = 約123ドル(2005年の対ドル期中平均レートは2.43リアル)。
 (出所) ブラジル国家地理統計院(IBGE)

(2)強まる「高級小型車」嗜好

ここでは、一例として自動車市場を通して、最近のブラジル消費市場の活況をみることにする。ブラジルの乗用車市場では、市場の4分の3を占める小型車が主流である。最近の傾向として、同じ小型車でも価格帯の高い車種の販売シェアが増加している。ブラジル自動車流通連合(FENABRAVE)は、小型車を価格帯の低い方から順に「エントリーカー」、「小型ハッチバック」、「小型セダン」と分類する。エントリーカーは顧客が初めて購入する車種で、フォルクスワーゲン(VW)のGol、ゼネラル・モーターズ(GM)のセウタ、フォードのKaなどが該当する。

エントリーカーが乗用車市場で占めるシェアは、2003年の45.8%から2006年には39.5%に減少した。それに対し、小型ハッチバックは15.9%から18.7%へ、小型セダンは12.2%から14.5%へとシェアを高めた。2006年1~7月に最も販売台数の多かった車種の販売価格をみると、エントリーカーではVWのGolの最低販売価格が約1万2,000ドルであるのに対して、小型ハッチバックではVWのフォックスが約1万5,000ドルとなっている(2006年7月30日付「フォーリャ・デ・サンパウロ」紙をドル換算)。

乗用車市場での小型車のシェアに大きな変化はないものの、小型車の中でもより高価格帯に需要が移りつつあることが分かる。日系アセンブラー関係者からは、「今まで中古車の購入者であった層が新車を買いはじめている」との声も聞かれる。

小型車以外の市場に目を向けると、高価格帯である「中型・大型セダン」、「中型・大型スポーツワゴン」、「モノキャブ」のカテゴリーでそれぞれシェアの増加がみられる。乗用車販売全体に占めるこれらカテゴリーのシェア合計は、2003年の13.9%から2006年には19.1%に増加している。同カテゴリーには日系自動車メーカーが車種を投入しており、トヨタはカローラ(中型セダン)、カローラ・フィールダー(大型スポーツワゴン⁷)、ホンダはシビック(中型セダン)、フィット(ミニキャブ)を現地で生産している。

トヨタ、ホンダは近年特に販売台数を伸ばしており、国内販売台数(乗用車、商用車、バス・トラック合計)に占める両社合計のシェアは、2003年の2.8%(3万8,136台)から2005年には6.2%(10万1,178台)へと大きく伸びた。2006年は7.1%(13万7,178台)となり、前年比約1ポイント増となった。ブラジル経済の成長率は他の新興国と比べると低く推移しているが、過去の成長と危機を繰り返したサイクルからは安定化したことで、消費者の購買力/意欲が高まっているともいえよう。

一方、これらカテゴリーの市場シェアは全体で見ればまだ低いため、一層の市場シェア

⁷ 「カローラ・フィールダー」は日本では5ナンバーで小型車に分類されるが、ブラジルにおける分類はANFAVEAによる(8ページ、下の表の注参照)。

表1-6 ブラジル市場におけるカテゴリ別自動車販売(新車登録ベース)の推移

カテゴリー	2003年		2004年		2005年		2006年	
	販売台数	シェア	販売台数	シェア	販売台数	シェア	販売台数	シェア
乗用車								
エントリーカー	535,969	45.8%	545,561	43.0%	562,190	43.3%	613,086	39.5%
小型ハッチバック	186,451	15.9%	235,406	18.6%	264,139	20.3%	290,515	18.7%
小型セダン	142,717	12.2%	166,449	13.1%	129,147	9.9%	227,334	14.6%
コンパクトセダン	34,113	2.9%	39,450	3.1%	30,889	2.4%	31,988	2.1%
中型セダン	78,593	6.7%	69,661	5.5%	74,280	5.7%	108,290	7.0%
大型セダン	4,245	0.4%	4,925	0.4%	6,543	0.5%	17,820	1.1%
中型スポーツワゴン	34,884	3.0%	38,358	3.0%	49,990	3.8%	66,141	4.3%
大型スポーツワゴン	887	0.1%	5,105	0.4%	7,861	0.6%	9,024	0.6%
モノキャブ	44,336	3.8%	57,406	4.5%	73,786	5.7%	95,345	6.1%
グランドキャブ	37,482	3.2%	40,199	3.2%	35,315	2.7%	24,167	1.6%
中型ハッチバック	69,317	5.9%	65,313	5.2%	65,515	5.0%	69,612	4.5%
合計	1,168,994	100.0%	1,267,833	100.0%	1,299,655	100.0%	1,553,322	100.0%
商用車								
小型ピックアップ	49,493	33.6%	70,760	36.7%	77,938	31.3%	84,494	31.0%
大型ピックアップ	43,745	29.7%	49,525	25.7%	58,148	23.4%	64,463	23.7%
SUV	40,362	27.4%	56,648	29.3%	70,868	28.5%	77,089	28.3%
ワゴン	13,889	9.4%	16,111	8.3%	26,649	10.7%	32,829	12.0%
小型ワゴン	-	-	-	-	15,101	6.1%	13,695	5.0%
合計	147,489	100.0%	193,044	100.0%	248,704	100.0%	272,570	100.0%

注: 青色の部分はシェアが同じか増加しているカテゴリー。
出所: FENABRAVEのデータをもとにジェトロ・サンパウロ作成。

拡大を図るのであれば、4分の3を占める小型車市場を攻める必要がある。その中でもより販売価格が高く、市場も拡大している「小型ハッチバック」、「小型セダン」といった小型車の中でもより高付加価値な分野を有望セグメントとして捉えることができる。

表1-7 各カテゴリで最も売れている販売車種の価格比較

カテゴリー(注)	メーカー/車種	シリンダー容量	最低価格(リアル)	最高価格(リアル)	製造
エントリーカー	VW/Gol	1.0, 1.6, 1.8	25,305.00	34,906.00	国産
小型ハッチバック	VW/Fox/Cross Fox	1.0, 1.6	29,746.00	43,602.00	国産
小型セダン	GM/ Corsa Sedan	1.0, 1.8	30,799.00	47,907.00	国産
コンパクトセダン	VW/ Polo Sedan	1.6	43,174.00	53,135.00	国産
中型セダン	GM/Vectra	2.0, 2.4	62,482.00	84,159.00	国産
大型セダン	Honda/ Accord	2.0, 3.0	89,700.00	134,795.00	輸入
中型スポーツワゴン	Fiat/ Palio Weekend	1.4, 1.8	37,370.00	49,230.00	国産
大型スポーツワゴン	Toyota/ Fielder	1.8	66,019.00	70,604.00	国産
モノキャブ	Honda/ Fit	1.4, 1.5	44,990.00	57,210.00	国産
グランドキャブ	Citroen/ Xsara Picasso	1.6, 2.0	57,915.00	72,980.00	国産
中型ハッチバック	GM/ Astra Hatch	2.0	43,490.00	64,158.00	国産
小型ピックアップ	Fiat/ Strada	1.4, 1.8	29,520.00	41,310.00	国産
大型ピックアップ	GM/ S-10	2.8	53,192.00	103,647.00	国産
SUV	Ford / Ecosport	1.6, 2.0	47,180.00	72,100.00	国産
ワゴン	VW/ Kombi	1.4	37,489.00	43,818.00	国産
小型ワゴン	Fiat / Fiorino	1.3	33,140.00	-	国産

注: 同分類はFENABRAVEによるもの。FENABRAVEによれば、同分類方法は欧州に倣ったものでどのカテゴリーにどの車種が入るかは、各自動車メーカーの判断が反映されている。

出所: FENABRAVE、「フォーリャ・デ・サンパウロ」紙7月30日付をもとにジェトロ・サンパウロ作成。

3. メキシコ～経済は好調に推移、各市場で競争激化へ

(1) 消費者金融を活用する購買層

メキシコは中南米第2の市場であり、その規模は元来大きい。2005年の国勢調査によると、人口は1億326万人、世帯数は2,480万3,600世帯を数える。1人当たりGDPはブラジル(約4,300ドル)を上回る7,000ドル超だが、すべてが日本企業のビジネスの対象となる購買層ではない。

貧富の格差が大きく、4割以上の世帯で1ヵ月の家計収入が500ドルに達しない。その反面、上位10%の家庭の月当たり平均所得は3,400ドルを超え、この階層だけで全家計所得の36.5%を占める。この所得格差は2000年と比べてもあまり縮小していない(表1-8は、メキシコの統計上の総世帯数2,580万を、均等に10階層に分けて作成したもの)。

表1-8 メキシコの階層別平均所得額推移

(単位)ドル, %

所得階層 (10段階)	2000年		2002年		2005年		累積 構成比
	平均所得	構成比	平均所得	構成比	平均所得	構成比	
I	137.7	1.5	146.1	1.7	154.3	1.6	100.0
II	239.8	2.7	258.7	2.9	275.6	2.9	98.4
III	327.2	3.6	346.1	3.9	368.7	3.9	95.5
IV	417.4	4.6	436.7	4.9	461.8	4.9	91.6
V	517.9	5.7	542.5	6.1	561.4	6.0	86.7
VI	643.8	7.1	658.5	7.4	691.8	7.4	80.7
VII	802.6	8.9	817.8	9.2	858.8	9.1	73.3
VIII	1,018.6	11.3	1,047.4	11.8	1,095.6	11.7	64.2
IX	1,447.1	16.0	1,449.7	16.4	1,501.6	16.0	52.5
X	3,493.4	38.6	3,147.0	35.6	3,430.5	36.5	36.5
全世帯平均	904.6	100.0	885.0	100.0	940.0	100.0	-

258万世帯

(注) 所得階層は世帯を所得額に応じて10段階に分類したもの。

平均所得は月額。構成比は各階層の所得合計が全家計所得に占める割合。

累積構成比は2005年データの構成比を上位 下位の順に累計した。

(出所) 国立統計地理情報院(INEGI)「家計調査(2000-2005)」からジェトロ編集。

しかし、以前に比べると低所得層まで商品やサービスが普及するようになっている。例えば、2002年に33.2%の家庭しか所有していなかった自動車(自家用)は、2005年に40.5%の家庭に普及している。

普及が進んだ要因は、低所得者層の所得が経済成長に応じて一定程度増加したことに加え、消費者金融の活性化により、以前は手が届かなかった商品が分割払いなどで購入できるようになったことである。マクロ経済が安定し、インフレと金利は1ケタ台に落ち着いているため、消費者金融は過去類を見ないほどの成長を続けている。その貸出残高は2000年以降、年平均40.4%の成長を遂げ、クレジットカードによる貸出残高も同37.7%伸びている。特にここ数年の伸びが著しい。

表1-9 メキシコ家庭における主要製品・サービス普及率

(単位)%

商品・サービス名	2002年		2005年	
	普及率	普及階層	普及率	普及階層
カラーテレビ	76.0	(III),IV~X	83.2	(II),III~X
アイロン	81.3	(II),III~X	83.1	(II),III~X
ミキサー	78.1	(III),IV~X	79.6	(III),IV~X
冷蔵庫	72.1	(III),IV~X	76.4	(III),IV~X
オーディオ機器	72.1	(III),IV~X	74.5	(III),IV~X
洗濯機	53.7	(V),VI~X	60.9	(IV),V~X
固定電話	34.8	(VII),VIII~X	45.8	(VI),VII~X
携帯電話	19.3	(IX),X	41.4	(VI),VII~X
自動車	33.2	(VII),VIII~X	40.5	(VI),VII~X
電子レンジ	25.2	(VIII),IX,X	37.3	(VII),VIII~X
DVD(再生)	4.0	(X)	35.1	(VII),VIII~X
ビデオ	32.5	(VII),VIII~X	29.1	(VIII),IX,X
ケーブル・衛星テレビ	14.0	(IX),X	21.5	(VIII),IX,X
クレジットカード	3.2	(X)	21.2	(VIII),IX,X
パソコン	11.3	(IX),X	18.1	(IX),X
ビデオゲーム機	7.3	(X)	9.4	(X)
インターネット	3.8	(X)	7.9	(X)

(注) 普及率は世帯数ベース。普及階層は表1のどの階層まで普及しているかを普及率から推計したもの。普及階層の()内の中は同階層の一部しか普及していないことを示す。

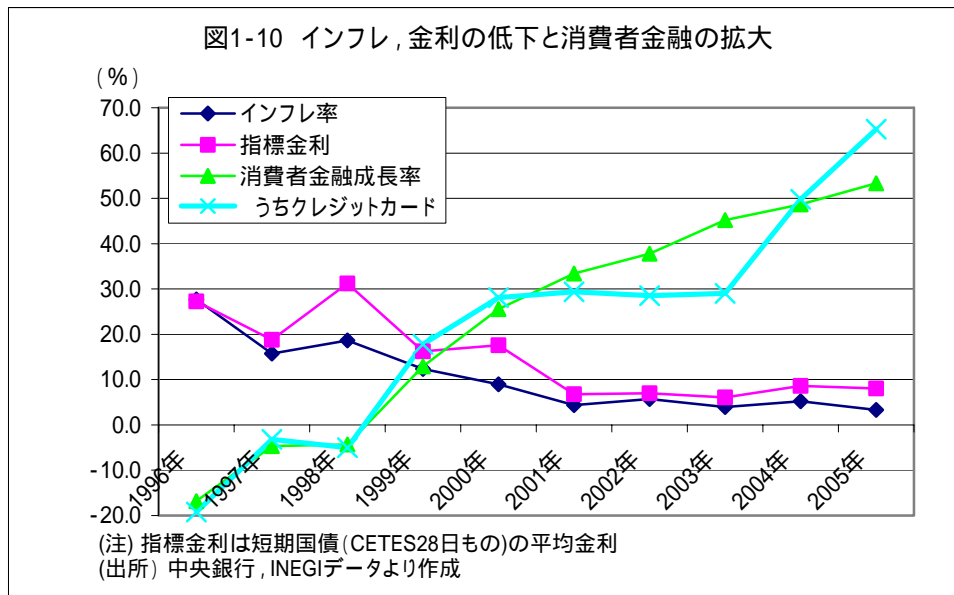
(出所) INEGI「家計調査(2000~2005)」

クレジットカードを持たない層でも小売店が提供する分割払いのサービスにより、耐久消費財が購入できるようになった。米国ウォルマートは12ヵ月もしくは18ヵ月金利なしの分割払いを実施しており、金利はメーカーと金融機関が負担している。

米国からの移民送金も低中所得者層の購買力を支えている。大衆向け家電小売チェーンのエレクトラは、2002年にアステカ銀行を設立した。販売店舗内に銀行の窓口を設置し、米国からの移民送金を受け取れる体制を整備している。商品価格には週払い価格が設定されており、毎週窓口で受け取る送金の一部を家電代金の支払いに当てる。エレクトラの売上高は2002年に銀行サービスを開始して以来、年平均14.9%の成長をみせる。

消費者クレジットの普及により商品の購買力は低所得者層まで広がったが、消費性向は所得階層によって異なる。「目新しいものを好む」、「日本製のイメージが良い」など共通の特性もあるが異なる点も多く、狙う階層に応じたマーケティングが不可欠となる。連邦消費者保護検察庁(PROFECO)のロベルト・サルセド消費調査局長⁸によると、メキシコの低所得者層の特徴は、品質にあまりこだわらずに多くのものを手に入れたがることだという。ある程度同じ機能性があれば模倣品でも構わない。消費に計画性があまりないため、店頭でのプロモーションに大きく左右され、購入を決定する際の重要な要素は価格になる。

⁸ 2006年10月3日、ジェットロによるインタビュー(メキシコシティ)。参考資料、インタビュー要旨を参照。



高所得者層はより品質やブランドを重視する。購入する前に情報を集め、このブランドのこの商品を買うという方向性のある程度を持った上で店に出向く。従って、店頭プロモーションの影響をあまり受けない。所得格差の大きいメキシコ市場では、ターゲットとする層の特性を考慮した上でのマーケティングが重要だ。以下、自動車および家電・AV 機器市場で、市場の動向と日系など外資系企業の販売戦略をみる。

(2) 日本式サービスが新たな付加価値に

自動車の国内販売は好調である。2004年に100万台を突破し、2005年に113万台、2006年は約114万台となった。90年代には米国のビッグ3、日産、フォルクスワーゲン、ホンダ(95年から)の6社のみが販売する市場であった。しかし、2000年7月のEUとの自由貿易協定(FTA)発効、2004年1月の旧自動車令の廃止(完成車輸入数量制限の撤廃)、2005年4月の日本メキシコ経済連携協定(日墨EPA)の発効(日本製自動車に対する関税削減)などを経て、2006年秋には日米欧26ブランドが260超のモデルを投入する大競争市場に変貌した。

中でも日系メーカーの躍進が目目を引く。日墨EPAの発効を契機に、マツダ、スズキ、スバル、いすゞ(小型トラック)が参入し、自動車を販売する日系企業は2006年に8社まで拡大している。欧米企業の多くが2006年に販売シェアを減らしているのに対し、日系企業は好調。同年通年のメキシコ全体の国内販売台数が前年同期比2.5%増にとどまっているのに対し、日系企業の販売台数合計は約15%の増加となった。

米国系調査会社JDパワーが実施した2006年の顧客満足度調査でも、価格帯が低いエン

トリー・サブコンパクトカーで日産が第2位、コンパクトカーではトヨタ、ホンダ、三菱で上位3位を独占、ミッドサイズカーではホンダが1位、日産が2位、SUV（スポーツ多目的車）ではホンダ、三菱、トヨタで上位3位を独占、ミニバンでもトヨタが1位、ホンダが2位とほとんどすべてのカテゴリーで日系ブランドが上位に位置している。

表1-11 メキシコのメーカー別・車種別自動車販売

(単位:台,%)

企業名	2004年	2005年	2006年		
	台数	台数	台数	シェア	伸び率
GM	243,748	249,842	245,090	21.5	1.9
日産	234,853	234,932	228,315	20.0	2.8
フォード	185,383	199,836	186,605	16.4	6.6
フォルクスワーゲン	196,763	174,082	160,955	14.1	7.5
ダイムラークライスラー	122,361	131,828	135,495	11.9	2.8
トヨタ	23,876	35,318	60,088	5.3	70.1
ホンダ	29,730	39,351	49,102	4.3	24.8
ルノー	24,091	24,086	20,274	1.8	15.8
プジョー	16,308	16,963	16,068	1.4	5.3
三菱自動車	10,647	15,004	16,751	1.5	11.6
BMW	6,809	8,169	7,087	0.6	13.2
マツダ	-	771	7,495	0.7	872.1
スズキ	-	762	4,413	0.4	479.1
ボルシェ	452	513	632	0.1	23.2
フィアット	-	-	1,040	0.1	-
スバル	-	-	308	0.0	-
MGローバー	775	311	-	-	-
日系企業合計	299,106	326,138	366,472	32.2	12.4
国内販売台数	1,095,796	1,131,768	1,139,718	100.0	0.7
うちサブコンパクト	479,343	447,703	386,799	33.9	13.6
コンパクト	214,268	217,168	236,884	20.8	9.1
高級車(セダン)	41,598	41,949	48,676	4.3	16.0
スポーツカー	6,548	7,190	8,587	0.8	19.4
SUV,ワゴン	183,100	219,014	239,370	21.0	9.3
ピックアップ等	170,879	198,744	219,402	19.3	10.4

(出所)メキシコ自動車工業会(AMIA)

日本車ブームの主な要因としてメキシコ自動車ディーラー協会(AMDA)のフェルナンド・ラスクライン事務局長⁹は、日本ブランドに対する良好なイメージと信頼感、新鮮さ、SUVの投入を挙げている。ブランドイメージについては、ホンダが95年に参入した際に導入した、低価格で迅速・ていねいな対応を基本とする「日本式アフターサービス」が顧客の心をとらえ、信頼感を生み出したという。いまや「日本式アフターサービス」は欧米企業も積極的に導入し、主流となっている。

新鮮さの面では、日墨EPA発効前後に登場した日系ブランドの新車種・モデルが「新し物好き」のメキシコ人の顧客を引きつけた。さらに、各社とも高所得者層を中心に人気が高いSUVを投入して富裕層の開拓を進めた。2006年にサブコンパクトカーの販売は13.6%

⁹ 2006年9月29日、ジェットロによるインタビュー(メキシコシティ)。参考資料、インタビュー要旨を参照。

減と落ち込んでいるが、SUV、ワゴンの販売は9.3%増加している。

(3)所得水準により購入チャンネルも変化

家電・AV機器市場は、自動車市場と比べるとかなり下の階層まで購買層が広がる。例えば、カラーテレビはメキシコ家庭の83.2%が所有しており、オーディオ機器の普及率も74.5%に及ぶ。メキシコの市場規模は世界的にみても大きい。2005年のソニー・メキシコの売上高は全世界のソニーの中でも米国、日本、中国、英国に次ぐ第5位に位置する。

一方、所得階層に応じて購入する商品の種類は異なる。テレビであれば液晶ディスプレイ(LCD)、プラズマなどフラットパネル型を購入できるのは比較的高所得の層になる。階層に応じて消費性向が異なるため、それに応じたマーケティングが重要となる。家電・AV機器の販売チャンネルをターゲット別にすると、高所得者層にはデパートや専門店、中の上から上には会員制量販店(コストコなど)、中から上にはハイパーマーケット(ウォルマートなど)、低・中所得者層には大衆家電・家具販売チェーンや訪問販売業者などがある。

表1-12 メキシコの家電・AV製品主要販売チャンネル

カテゴリー	主要企業・流通チェーン名	主要購買層
デパート	Palacio de Hierro, Liverpool, SEARS等	IX, X
専門店, アンテナショップ	Sony Shop等	IX, X
会員制量販店	COSTCO, Sams Club等	~ X
ハイパーマーケット	Walmart, Chedraui, Comercial Mexicana, Gigante等	V ~ IX
大衆家電・家具販売チェーン	Elektra, FAMSA, Coppel, Viana等	~ VI
訪問販売	Cyrpsa, Citlali等	II ~ V

(出所)ジェトロ作成

日米欧韓の家電・AV機器メーカーは販売チャンネルに応じた戦略を立て、競争を展開している。デパートや専門店などではブランドイメージを重視し、高付加価値品を投入して高品質感を持つ陳列デザインなどを工夫する。会員制量販店やハイパーマーケットでは、価格帯を多少下げた上で魅力的な価格と店頭への販売促進員の派遣で売上増を狙う戦略をとり、ブランドの重要性が薄まる低・中所得者向けには、消費者が好む機能やデザインを開発する。ソニーは、上部に低音、両サイドに通常音域のスピーカーを搭載したテレビをメキシコ向けに開発して成功を収めた。



写真 1-13

ウォルマート・インテルロマス店内
(ジェトロ撮影)

第2章 ブラジル、メキシコにおける外国企業のマーケティング手法

1. プジョー・シトロエン（ブラジル、自動車）～高付加価値車を地域密着で

(1)高付加価値サービスを目指す

市場の大多数を占める「ポピュラー・カー」と呼ばれた小型車市場の中でも、高付加価値セグメントに重点を置いた戦略で市場を開拓している欧米企業の事例として、フランス系プジョー・シトロエンを挙げることができる。

プジョー・シトロエンはリオデジャネイロ州ポルト・レアル市に工場を持ち、同工場でプジョー、シトロエン両方の車種を生産している。2006年の両車種合計の生産台数は、9万5,686台であった。国内市場における販売台数（新車登録ベース）は10万1,238台（うち輸入車が約22%を占める）で、「乗用車+商用車市場（193万3,306台）」の5.2%を占める。メーカー別順位では、フィアット、GM、VW、フォードに次ぐ第5位につける。なお、2006年のトヨタの販売台数（輸入車含む）は7万521台、ホンダは6万6,657台であった。

販売では、プジョー車、シトロエン車がそれぞれ異なるディーラーで扱われており、ブランドの完全な住み分けがなされている。主力商品を見ると、プジョーは206シリーズ、シトロエンはC3の販売台数が多い。共に、ブラジルで最も販売台数の多い小型車市場に向けられている。2006年の同社の生産台数に占める両車種の割合は、206が48.8%（4万6,674台）、C3が32.1%（3万703台）となっており、この2車種だけで生産全体の8割超を占める。これら車種以外では、シトロエン・ブランドのXsara Picassoの生産台数が1万2,361台と比較的大きい。なお、ブラジル自動車流通連盟（FENABRAVE）によると、Xsaraはグランドキャブ市場の43.6%（2006年の販売シェア）を占め、高いプレゼンスを得ている。

特に、シトロエンのC3は小型車市場の中でも高価格帯にあり、「コンパクト・プレミアム」に位置付けられている。VW、GM、フィアットなど生産規模の大きいメーカーと差別化する戦略で、ニッチ市場を開拓しているのが特徴だ。マーケティング関係者によれば、シトロエンのキーワードは「ソフィスティケーション」であり、顧客が同社の車に乗ることによって一定のステータスを得られるような販売戦略を立てている。

例えば、顧客への販売キャンペーンに際し、シトロエンでは単に安いファイナンスを用意するよりも、無料でのオートマチック仕様、車載DVDのサービスなど、より付加価値の高いインセンティブを顧客に提案している。また、タクシーなど商用車向けには積極的に販売しない戦略も、ステータス維持に重要なポイントといえる。

シトロエンのマーケティング担当者によれば、XsaraとC3は補完関係にある。Xsaraは顧客対象をファミリー層とし、C3はXsara購入後のセカンドカーというコンセプト。同社

は、家族で Xsara に乗ってもらい、妻や成人した子供の移動手段として C3 を選ぶというシナリオを作っている。顧客はいずれも高所得者層となる。

表2-1 プジョー・シトロエンの商品構成 (2006年8月時点)

プジョー (ブラジル国内のディーラー数 121店舗)

車種	カテゴリー	排気量	最低価格(レアル)	最高価格(レアル)	製造
206	小型ハッチバック	1.4, 1.6	27,290.00	44,300.00	国産
206 cc (カブリオレ・クーペ)	スポーツ	1.6	84,000.00		輸入
206 sw	ワゴン	1.4, 1.6	43,400.00	48,850.00	国産
307 hatch	中型ハッチバック	1.6, 2.0	61,450.00	73,450.00	国産
307 cc	スポーツ	2.0	137,650.00		輸入
307 sw	ワゴン	2.0	79,000.00		輸入
407 sedan	大型セダン	2.0, 3.0	98,000.00	14,000.00	輸入
407 sw	ワゴン	2.0, 3.0	105,000.00	147,000.00	輸入
Boxer Passageiro	バン	2.8	76,990.00		国産
Boxer Furgão	ワゴン	2.8	68,440.00	77,590.00	国産
Partner Furgão	ワゴン	1.6	35,000.00	36,500.00	国産

出所:「フォーリャ・デ・サンパウロ」紙(2006年7月30日付)

シトロエン (ブラジル国内のディーラー数 73店舗)

車種	カテゴリー	排気量	最低価格(レアル)	最高価格(レアル)	製造
C3	小型ハッチバック	1.4, 1.6	39,000.00	47,390.00	国産
C3 XTR	小型ハッチバック	1.6	51,400.00		国産
Xsara Picasso	グランドキャブ	1.6, 2.0	57,915.00	72,980.00	国産
Berlingo	モノキャブ	1.6	47,990.00		輸入
C5	大型セダン	2.0, 3.0	98,000.00	142,000.00	輸入
C5 Break	ワゴン	2.0	103,000.00		輸入
Jumper	ワゴン	2.8	80,210.00		国産

出所:「フォーリャ・デ・サンパウロ」紙(2006年7月30日付)

注:2006年7月の期中平均レートは、1ドル = 2.19レアル。

表2-2 カテゴリー別新車登録車種順位（2006年）

小型ハッチバック			
	車種	登録台数	シェア
1位	VW / Fox, Cross Fox	107,631	37.1%
2位	フォード / Fiesta Hatch	56,298	19.4%
3位	GM / Corsa Hatch	37,518	12.9%
4位	ブジョー / 206	33,388	11.5%
5位	シトロエン / C3	22,162	7.6%
6位	ルノー / Clio Hatch	19,812	6.8%
7位	VW / Polo Hatch	13,706	4.7%
合計		290,515	100.0%

中型スポーツワゴン			
	車種	登録台数	シェア
1位	フィアット / Palio Weekend	22,054	33.3%
2位	VW / Parati	18,668	28.2%
3位	ブジョー / 206 SW	13,546	20.5%
4位	VW / Space Fox	11,873	18.0%
合計		66,141	100.0%

中型ハッチバック			
	車種	登録台数	シェア
1位	GM / Astra Hatch	23,605	33.9%
2位	フォード / Focus Hatch	11,384	16.4%
3位	ブジョー / 307	11,239	16.2%
4位	Fiat / Stilo	10,474	15.1%
5位	VW / Golf	8,294	11.9%
6位	アウディ / A3	2,405	3.5%
7位	クライスラー / PT Cruise	1,059	1.5%
8位	VW / New Beetle	775	1.1%
9位	BMW / 120	377	0.5%
合計		69,612	100.0%

大型セダン			
	車種	登録台数	シェア
1位	フォード / Fusion	7,041	39.5%
2位	ホンダ / アコード	2,287	12.8%
3位	VW / パサート	1,152	6.5%
4位	シトロエン / C4	811	4.6%
5位	VW / ジェッタ	748	4.2%
6位	シトロエン / C5	566	3.2%
7位	GM / オメガ	563	3.2%
8位	ブジョー / 407	540	3.0%
9位	Audi / A4	489	2.7%
10位	Mベンツ / C180	429	2.4%
11位	BMW / 320	426	2.4%
12位	キア / セラート	424	2.4%
13位	クライスラー / 300	358	2.0%
14位	BMW / 325	288	1.6%
15位	Mベンツ / C200	240	1.4%
16位	トヨタ / カムリ	217	1.2%
17位	Mベンツ / CLS	193	1.1%
18位	キア / マジェンティス	148	0.8%
19位	BMW / 330	147	0.8%
20位	フォード / モンデオ	131	0.7%
21位	Mベンツ / E350	128	0.7%
22位	ボルボ / S40	98	0.6%
23位	Mベンツ / C230	95	0.5%
24位	BMW / 530	90	0.5%
25位	キア / Opirus	79	0.4%
	その他	132	0.7%
合計		17,820	100.0%

グランドキャブ			
	車種	登録台数	シェア
1位	シトロエン / Xsara Picasso	6,023	43.6%
2位	GM / Zafira	4,418	32.0%
3位	ルノー / Scenic	3,058	22.2%
4位	クライスラー / Caravan	190	1.4%
5位	Mベンツ / Class B	96	0.7%
6位	Mベンツ / Class A	19	0.1%
合計		13,804	100.0%

ワゴン			
	車種	登録台数	シェア
1位	VW / Kombi	10,908	60.6%
2位	フィアット / Ducato	2,135	11.9%
3位	ルノー / Master	1,552	8.6%
4位	Mベンツ / Sprinter	1,260	7.0%
5位	キア / K2700	678	3.8%
6位	シトロエン / Jumper	568	3.2%
7位	プジョー / Boxer	533	3.0%
8位	三菱自動車 / Grandis	144	0.8%
9位	イベコ / Daily	131	0.7%
10位	ヒュンダイ / H100	79	0.4%
11位	キア / Besta	24	0.1%
12位	クロスランダー / Cross Lander	2	0.0%
合計		18,014	100.0%

小型ワゴン			
	車種	登録台数	シェア
1位	フィアット / Fiorino	6,989	89.0%
2位	プジョー / Partner	457	5.8%
3位	フィアット / Doblô	245	3.1%
4位	フィアット / Uno	166	2.1%
合計		7,857	100.0%

出所: FENABRAVE

プジョーは主力車種 206 について、オプションのエアコンを無料で取り付け、また、購入者に対するファイナンスについても、頭金を車体価格の 30% に設定し残額を 206 レアルからの（車種名の「206」にちなんだもの）分割払いにするというプロモーションを実施している（2006 年 8 月時点）。ブラジルにおける自動車購入時の金利は、支払い期間にもよるが、現在は一般的に月利で 2~3% に設定されているケースが多い。なお、支払い期間は 12、24、36 カ月が一般的である。

(2)自動車購入法、4つのパターン

同制度以外にもプジョーは、「コンソルシオ」という仕組みを提供する。コンソルシオとは、特定商品を購入するために複数の参加者が一つのグループとなり、一定の掛金を毎月積み立てる。その積み立て総額で商品を順次購入し、参加者が抽選、入札などにより一人

ずつ受け取るという仕組み。日本の「頼母子講(たのもしこう)」に似た仕組みといえよう。ブラジルでは金融機関による金利が高いため¹⁰、こうした相互扶助的な仕組みを利用することが一般的となった。

ブラジルでは自動車を購入する際、主に一括払い¹¹、リース、ファイナンス、コンソルシオの4つの支払い方法がある。自動車ファイナンス企業協会(ANEF)によると、2005年の自動車支払手段の割合は、ファイナンスが47%、一括払いが30%、リースが15%、コンソルシオが8%となっている。最近はリースのシェアが増加傾向にある。リースは、ディーラーではなく自動車メーカー系列の金融機関が主に実施している販売形態で、一定期間、毎月使用料の支払いを行い、契約終了時に契約更新、車を返却、車を買取りの3つの選択肢が与えられる。

広告宣伝は主に新聞やテレビによるものが中心で、新聞には巻末資料のような広告が掲載される。FENABRAVEによれば、自動車セールスにおける最も重要な広告ツールは新聞である。全国新聞協会(ANJ)によると、2005年は全国で3,098紙が発行されており、そのうち日刊は535紙である。ブラジル最大の日刊紙「フォーリャ・デ・サンパウロ」紙でも、日刊31万部と人口比(ブラジルの人口は1億8,500万人、サンパウロ州は約4,000万人、サンパウロ市は約1,900万人)でみれば部数は少ないといえる。

表2-3 ブラジルの新聞発行部数ランキング(日刊紙、1日あたり平均)

順位	新聞名	主な発行州	発行部数
1	フォーリャ・デ・サンパウロ	サンパウロ	307,937
2	オ・グローボ	リオデジャネイロ	274,934
3	エストラ	リオデジャネイロ	274,015
4	オ・エスタード・デ・サンパウロ	サンパウロ	230,859
5	ゼロ・オーラ	リオ・グランデ・ド・スル	178,234
6	コレイオ・ド・ポーボ	リオ・グランデ・ド・スル	167,723
7	ディアリオ・ガウーショ	リオ・グランデ・ド・スル	152,495
8	オ・ディア	リオデジャネイロ	151,835
9	ランセ	サンパウロ	116,478
10	アゴーラ・サンパウロ	サンパウロ	80,574

出所:流通調査研究所(IVC)

それでも新聞が有効な手段といえるのは、自動車が購入可能な水準の所得層には、新聞を購読する傾向が強いためである。ディーラーは「新聞を読む所得層」という条件に基づいて、顧客の絞込みが可能となる。また、ディーラーの商売は基本的にその地域に密着したサービスであり、家電製品とは異なり顧客との関係は自動車販売後もメンテナンス、買

¹⁰ 中央銀行によると、2006年6月時点で個人向け貸出金利は年利55.8%。

¹¹ ブラジルの「一括払い」は、現在所有している自動車のディーラーにおける下取りを合わせて一括払いとするケースが多い。

い替えなど長期間続く（ブラジルの場合、新車を購入する場合、所有している車を下取りに出すことが一般的であるため、自動車買い替えのサイクルは3～5年¹²⁾）。そのため、発行部数が少なくとも地域の顧客に確実に情報の届く新聞は、ディーラーにとり重要な広告手段となる。

Anfaveaによれば、ブラジルのディーラー数は全国で2,646である(2006年10月時点)。ここ数年、ディーラーの数は若干減少傾向にあるが、それは「量から質へとニーズが変わってきている」(FENABRAVE)ことによる。地域密着型の販売戦略を実施するには、顧客の奪い合いにならない程度の適正な数と質を保つ必要がある。

2. ヒュンダイ（ブラジル、自動車）～低価格の輸入SUVで挑む

韓国系のヒュンダイは、自動車の製造・販売を行わず、輸入販売に特化している（2007年1月現在）。しかし、新聞報道によると¹³⁾、ブラジルのディーラーグループ・カオア(Caoa)が2億5,000万ドルを投じて首都ブラジリアの南に位置するアナポリス(ゴイアス州)に工場を建設し、2007年後半からヒュンダイ車(SUVとトラック)の製造を開始する予定。2009年末までに5万台を生産し、ヒュンダイは生産に必要な設備等のみ調達する。

現在ヒュンダイは、ブラジルではSUVカテゴリーに注力しており、SUV、セダン以外では軽トラックのHRやバンタイプのH-1も販売している¹⁴⁾。

表2-4 ヒュンダイの商品構成(2006年8月時点)

ヒュンダイ(ブラジル国内のディーラー数42店舗)

車種	カテゴリー	排気量	最低価格(レアル)	最高価格(レアル)	製造
サンタフェ	SUV	2.7	158,000.00		輸入
ソナタ	セダン	3.3	145,000.00		輸入
テラカン	SUV	2.5, 2.9	105,000.00	145,000.00	輸入
ツーソン	SUV	2.0, 2.7	84,500.00	115,000.00	輸入

注1:ヒュンダイは本表に掲載されていない車種も販売している(実績が少ないため新聞に明記されず)。

注2:2006年8月の期中平均レートは、1ドル=2.16レアル。

出所:「フォーリャ・デ・サンパウロ」紙(2006年7月30日付)

¹²⁾ FENABRAVEによれば、ブラジルの年間の中古車市場規模は乗用車の場合2005年に約550万台。

¹³⁾ 2007年2月、ブラジルの各紙で報道。

¹⁴⁾ FENABRAVEのカテゴリー分類ではHRもSUVに含まれる。

表2-5 カテゴリー別新車登録車種順位（2006年）

SUV			
	車種	登録台数	シェア
1位	フォード / Ecosport	43,599	56.6%
2位	三菱自動車 / パジエロ	10,826	14.0%
3位	トヨタ / Hilux SW4	6,179	8.0%
4位	ヒュンダイ / ツーソン	3,564	4.6%
5位	GM / Blazer	1,686	2.2%
6位	ヒュンダイ / HR	1,066	1.4%
7位	ジープ / Cherokee	928	1.2%
8位	トヨタ / Land Cruise	855	1.1%
9位	ランドローバー / Free Lander	852	1.1%
10位	三菱自動車 / Airtrek	791	1.0%
11位	トヨタ / RAV4	786	1.0%
12位	ランドローバー / Discovery	721	0.9%
13位	kia / ソレント	643	0.8%
14位	ホンダ / CRV	623	0.8%
15位	Troller / T-4	622	0.8%
16位	日産 / Xterra	582	0.8%
17位	ヒュンダイ / Terracan	281	0.4%
18位	kia / スポーテージ	270	0.4%
19位	日産 / Xtrail	218	0.3%
20位	ランドローバー / Range Rover	214	0.3%
21位	ポルシェ / カイエンヌ	190	0.2%
22位	Mベンツ / ML350	182	0.2%
23位	ヒュンダイ / Santafe GLS V6	179	0.2%
24位	BMW / X5	170	0.2%
25位	日産 / Pathfinder	167	0.2%
26位	BMW / X3	135	0.2%
27位	VW / Touareg	128	0.2%
28位	スバル / フォレスタ	118	0.2%
29位	ランドローバー / ディフェンダー	118	0.2%
30位	ボルボ / XC90	109	0.1%
31位	Mベンツ / ML500	107	0.1%
32位	トレーラー / パンタナル	67	0.1%
33位	フォード / Explorer	34	0.0%
34位	サンヨン / Rexton	31	0.0%
35位	ボルボ / XC70	29	0.0%
36位	サンヨン / Musso	16	0.0%
37位	ジープ / コマンダー	3	0.0%
合計		77,089	100.0%

出所：FENABRAVE

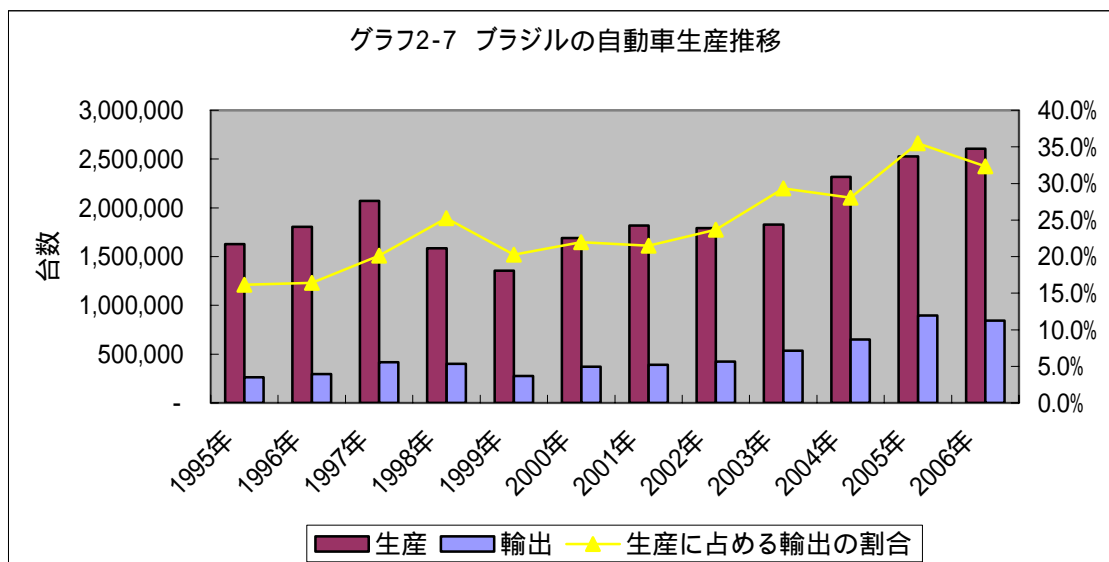
ヒュンダイは販売プロモーションにあたり、走行距離に関係なく 4 年間の品質保証を設けている。同様の取り組みは日系メーカーのトヨタ、ホンダでも実施しているが、2~3 年が一般的だ。また、他の企業と同様に分割払いやコンソルシオ制度も導入している。最近の同社の広告では、自社の品質の高さを示すために、2006 年の米国における品質調査（JD パワー実施）でツーソンが SUV 部門第 1 位になった点をキャッチコピーに加えている。

ヒュンダイは、ブラジルでは市場規模としてはニッチとされる SUV 市場において、高品質をアピールしつつも、競合他社より値ごろ感のある価格設定で市場開拓に取り組んでいる。

表2-6 企業別国内販売台数(卸売りベース、乗用車・商用車・バス・トラック合計)

	企業名	2005年	2006年	増減(%)
1	フィアット	405,987	464,734	14.5
2	フォルクスワーゲン	381,575	444,202	16.4
3	GM	360,934	402,624	11.6
4	フォード	211,503	226,717	7.2
5	プジョー・シトロエン	81,495	101,238	24.2
6	トヨタ	63,212	70,521	11.6
7	ホンダ	57,522	66,657	15.9
8	ルノー	46,496	49,665	6.8
9	ダイムラークライスラー	42,144	43,590	3.4
10	MMC(三菱自動車)	24,409	23,682	3.0
11	ボルボ	6,063	6,347	4.7
12	日産	7,195	5,858	18.6
	その他	23,437	27,471	17.2
	合計	1,711,972	1,933,306	12.9

(出所)Anfavea



(出所) Anfavea

3. LG (ブラジル、電気電子) ~ 小売店との関係、スポーツ・イベントを重視

ブラジルの家電製品市場は、ソニー、パナソニックなどの日系メーカーだけではなく、地場のグラディエンテ、CCE、欧米系のフィリップス、エレクトロルクス、マルチプラス、モトローラ、ノキアなど強豪がひしめく。そうした中、LG、サムスンをはじめとする韓国系企業が、携帯電話やパソコンなど情報通信機器を中心に積極的な市場展開を行っている。以下、LGの事例を取り上げ、韓国系企業のブラジル市場戦略を概観する。

LGは95年にブラジルに法人を設立、96年に北部アマゾナス州マナウス市とサンパウロ州タウバテ市に工場を設置し現地生産を開始した。同社が扱う製品群は、テレビ(CRT、プラズマ、液晶)、オーディオ(ホームシアター、ハイファイシステム、カーオーディオ)、DVDプレイヤー(再生専用、録画機能付、携帯用)、携帯電話(CDMA、GSM)、家電製品(エアコン、冷蔵庫、洗濯/乾燥機、オーブン)、情報機器(モニター、ノートパソコン、USB、メモリーカード、その他パソコン周辺機器)などである。マナウス工場では、主にテレビ、オーディオ、DVD、音響機器、エアコンを製造し、タウバテ工場ではモニター、携帯電話、CDR-Wを製造している。

LGブラジル法人の売上高は、2004年に8億3,000万ドル、2005年には13億ドルと年々増加しており、携帯電話が売上の3割を占め牽引役となっている。同社は、付加価値の高い製品を投入することで、中上位セグメントで大きなシェアを維持し、CDMA携帯では国内市場1位に位置している。

ブラジルでCDMA携帯を供給する携帯電話メーカーとしてLGは最大で、大手携帯電話オペレーターのVIVO向けに商品を供給している。2006年6月時点では、VIVOの携帯電話契約シェアは31.1%と1位で、CDMA携帯のアクセス件数は2,401万件と市場の26.2%を占める(国家電話通信局、2006年6月時点)。現在、CDMA携帯のシェアは減少傾向にあり、GSM(Global System for Mobile Communications)携帯が主流となりつつある。

韓国企業のマーケティングの特徴として、スポーツ・マーケティングが挙げられる。LGはプロ・サッカーチームのサンパウロFC、サムスンはコリンチャンス(ともに巨大市場であるサンパウロ市を本拠地とする)の公式スポンサーとなっている。

韓国企業は日系家電メーカーより進出が遅かった分、市場へのブランド浸透を図るため広告宣伝に多くの資金を投入している。また、販売面では小売店との共同イベント開催や、小売店の担当者を工場見学などの名目で韓国に招待しモチベーションを高めるなど、強固な流通チャネルの構築、維持に努めている。韓国勢がブラジル市場に注目した90年代後半、日本企業はバブル崩壊の影響、東アジアへの注力などにより、ブラジルにおけるマーケティングが手薄になっていたともいえよう。

4. ウォルマート（ブラジル、小売）～低所得層の取り込みを開始

全国小売チェーンの2005年売上高を上位からみると、1位がパン・デ・アスーカルやエストラ（Extra）を展開するコンパニーア・デ・ディストリブイソン（CBD）で161億6,900万リアル（約67億ドル）、2位がカルフルで125億4,600万リアル（約52億ドル）、3位がウォルマートで117億3,200万リアル（約48億ドル）と続く。2005年には、CBDに出資するフランスのカジノグループが出資比率を引き上げたこともあり、小売大手で外資のプレゼンスが一層高まっている。ウォルマートは、企業買収を通じて2005年に売上規模を倍増させ、2位のカルフルに迫る勢いとなっている。

表2-8 ブラジルの小売チェーン売上上位10社(2005年)

順位	会社名	本社所在州	売上高(100万リアル)	店舗数	売り場面積(平米)	平米当たり売上(リアル)
1	コンパニーア・ブラジレイラ・デ・ディストリブイソン(CBD)	サンパウロ	16,169	556	1,206,254	13,404
2	カルフル	サンパウロ	12,546	399	1,013,247	12,382
3	ウォルマート	サンパウロ	11,732	295	1,170,021	10,027
4	ザファリ	リオ・グランデ・ド・スル	1,410	26	113,075	12,471
5	G・バルボーザ	セルジッペ	1,227	35	66,707	18,394
6	DMA ディストリブイダー	ミナス・ジェライス	1,212	68	95,998	12,628
7	イルモンイス・プレタス・フィーリョス・イ・CIA	ミナス・ジェライス	1,145	44	101,615	11,264
8	COOP(コオペラティーバ・デ・コンスーモ)	サンパウロ	1,077	22	62,990	17,092
9	A・アンジェローニ & CIA	サンタ・カタリーナ	993	19	64,812	15,318
10	プレズニック・コメルシアル	リオデジャネイロ	782	15	34,175	22,874

注:2005年の期中平均レートは、1ドル=2.43リアル。

出所:ブラジル・スーパーマーケット協会

ウォルマートは94年にブラジルに進出し、95年から会員制の「サムズ・クラブ」の店舗展開をサンパウロ市および近郊で開始した。2006年8月現在、全国で293店舗を運営している。同社は南部、南東部を中心に23の「ウォルマート・スーパーセンター」、15の「サムズ・クラブ」、2つの「ウォルマート・トード・ジア（エブリデイの意味）」を展開する。

その一方、流通部門の企業買収も進め店舗数を拡大している。ウォルマートは2004年に北東部に基盤を持つ「ボン・プレッソ」を買収し115店舗を傘下に収めたほか、2005年12月にポルトガル系ソナエ傘下の小売店（BIG、ナショナルなど）138店舗をグループに加えた。これら店舗は、いずれも元の名称を残して営業を続けている。

2006年9月27日付「オ・エスタード・デ・サンパウロ」紙によれば、同社は8億5,000万リアル（約4億ドル）を投資し、2007年中に新規に28店舗を開店する予定。特に低所得者を主なターゲットとした「トード・ジア」の開店に力を入れる。同社ブラジル法人ビセンテ・トゥリウス社長は、「ウォルマートはこれまで低所得者層にプライオリティを置

いてこなかったが、今後は大きな需要増加が見込める」とコメントしている。競合のパン・デ・アスーカルやカルフルも別の店舗名で低所得者層の顧客取り込みを進めており、今後各社の競争は厳しさを増すことが予想される。

5．サジア（ブラジル、食肉加工）～ブラジル人の好みはブラジル企業が知る

サジア（Sadia）はブラジルを代表する食肉加工メーカーとして知られるが、食肉・同加工製品に加え、冷凍・冷蔵加工食品、デザート、マーガリンなど約 680 製品を国内で販売している。主な販売対象は所得が比較的高い A、B クラス（2 ページの表参照）であり、「高品質」を他社との差別化に利用している。

近年はブラジルでも価格競争が繰り広げられているが、サジアは参入しない方針。ただし、同社では全所得層に販売することを基本理念としているため、シンプルな商品ラインナップを揃える新ブランド「Resende（レゼンデ）」を設けることで、より所得の低い層へのアプローチを開始した。

食品市場において、消費者の所得レベルやライフスタイルの変化がマーケティング上より重要な要因となるため、サジアはマーケティングの基本を消費者との密接なコミュニケーションとしている。同社は、スーパーでの試食コーナー増設や同社製品を材料に使ったレシピを公開するなど、積極的にコミュニケーションを図る。その結果は着実に商品開発へも反映されている。

例えば、サジアはデザートやマーガリンの商品ラインナップに、低カロリー製品である「Light」を加えている。これは、近年ブラジルで強まっている消費者の健康志向に配慮したものだ。また、サジアが冷凍食品分野で商品の供給を開始したことも、ライフスタイルの変化に着目した結果である。

ブラジルの都市部では、夫婦の共働きもしくは独身世帯が増加しているため、インスタント食品の分野は伸びるという判断があった。特に、ブラジル人の嗜好に最も合う商材であるという理由から、サジアはラザニアの冷凍食品に力を入れている。ブラジル人は基本的に「パスタ、トマトソース、チーズ、肉」が好きという傾向があり、ラザニアは全ての要素を兼ね備えている。また、ラザニアは自分で料理するには手間がかかるメニューであり、1 食分のみの調理には不向きである。この他、近年みられる消費者の嗜好の多様化に合わせ、食肉製品に辛いライン（スパイシー・シリーズ）を追加するなどの工夫も行っている。

ブラジルは広い国土を有するため、販売地域により投入商品を換えることもある。例え

ば、マーガリンの場合サジアは南部、南東部では「クオリティ」というブランド名で商品展開を行う一方、北東部では「ボン・サポール（良い味）」という商品を展開する。これは、北東部ではマーガリンに対する好みの色、気温差などが商品に影響を与えているため。「ボン・サポール」の特徴は「クオリティ」より黄色が強く、気温の高い北東部でもクリームさが維持できる点である。

このように、サジアは積極的な消費者とのコミュニケーションを通じて、ライフスタイルや嗜好の変化、地域性などを考慮した商品展開を通じて、広くブラジルの消費者市場への商品の浸透を図っている。

6. ナトゥーラ（ブラジル、化粧品製造・販売）～店舗を持たずにコンサルタントを活用

(1)ダイレクトセールスの重要性高まる

地場のナトゥーラ（Natura）は、化粧品・トイレタリー・香水分野におけるブラジルのトップ企業で、店舗を持たず訪問販売員によるダイレクトセールスを行っている。顧客に同社の商品を販売するコンサルタントの数は 2005 年に 51 万 9,000 人、その内国内が 48 万 3,000 人、アルゼンチン、チリ、ペルーなど国外が 3 万 6,000 人となっている。

製造拠点はサンパウロ州カジャマール市で、流通センターをサンパウロ州と南東部ミナス・ジェライス州の 2 ヲ所に配置、全国のコンサルタントへ商品を発送している。ナトゥーラが商品を投入するセグメントの国内市場規模（2005 年）は 101 億リアル（約 42 億ドル）で、その内同社のシェアは 21.4%を占める。売上は、国内外合わせて 2005 年に前年比 27.7%増の 32 億 4,400 万リアル（約 13 億ドル）と、3 年間で倍増となった（2001 年の売上 14 億 1,100 万リアル、約 6 億ドル）。

ブラジルでは、化粧品・トイレタリー・香水市場における流通チャンネルは、2005 年に小売が 54%、ダイレクトセールスは 40%と差は縮まっている。同割合は 2002 年（35%）と比較して 5 ポイント上昇している。ナトゥーラは、ダイレクトセールスに特化する理由として、広大な国土で商品を販売する上で店舗展開に限界があり、訪問販売はよりきめ細かな展開ができる、店舗を持たないためコストが抑制できる、近年の化粧品市場において、ダイレクトセールスによるシェアが拡大している、などを挙げる。

ナトゥーラの主な商品ラインは、クロノス（30 歳以上の女性をターゲットにしたスキンケア商品）、ナトゥーラ・エコス（天然素材を用いた化粧品）、ママンイ・イ・ベベ（「お母さんと赤ちゃん」の意、妊婦・小さい子供のいる母親向け商品）、フラグランシア・イ・ペルファミリア（オールエイジ、男女を問わない香水）、ナトゥーラ・ウニカ（プレミアム化粧品）、フェイス・デ・ナトゥーラ（より若い女性向け化粧品）、トード・ジア（毎日

つかえる化粧品)などで、合計約 600 アイテムを扱っている。2005 年に 213 の新商品を発表したほか、既存の商品でも更新の頻度を高めている。

(2)消費者の地域別特徴を分析

ナトゥーラは、消費者のニーズ分析を行うにあたり、人口、所得統計などを発表するブラジル地理統計院 (IBGE) のデータのほか、ダッタ・ポプラールや Ibope Solution など民間コンサルタント会社による調査結果も利用する。

ブラジルは人種構成や地域により大きく消費者のニーズ異なる。例えば、ブラジル北東部の消費者は身だしなみとして「香り」の強さに重きを置く傾向があり、香水でも「きつめ」のものが好まれる。北東部は、人種的に黒人が多く、かつ高温である気候の影響も考えられる。リオデジャネイロ市の場合では、消費者は肌の露出度が他の地域に比べて高い。そのため、スキンケア商品も紫外線ケアの商品が中心となる。サンパウロ市の場合、肌の露出度が低い反面、顔の化粧を重視する傾向がある。そのため、フェイス化粧品がよく売れる。このように、地域によって消費者ニーズが異なるため、販売員によるきめ細かな営業が重要なポイントになる理由といえよう。

購買ターゲットは主に所得の高い A、B クラス (2 ページの表参照) となるが、すべての所得者層に届く商品展開を目指す。またナトゥーラは、自社製品が消費者にとり「ステイタス」になるというブランドイメージの確立を目指している。これは、「ステイタス」になる商品に対しては、低所得層も少し無理をして商品を購入しようと努めると考えられるためである。

ナトゥーラの販売員はいわゆる自営業者で、ナトゥーラから商品を買取り顧客に販売する取引形態となる。販売員には、ナトゥーラ商品を長く使っているユーザーがなるケースが多く、副業としても成り立つ。販売員の販売マージンは 10~30% とばらつきがある。こうした販売員は、家族や友人など自分の人脈を活用し、顧客を開拓していく。

商品販売の最前線となる販売員の質を維持、強化するため、ナトゥーラは契約プロモータによる 3 週間に 1 度の定期的なミーティングを実施している。このミーティングでは新しい商品知識を学び、現場や顧客の情報収集も行う。ナトゥーラが雇用しているプロモータは約 800 人で、プロモーターにつき約 600 人のコンサルタントをカバーする。

今後の展開として、ナトゥーラは販売員の質・量の拡大に加え、商品開発への投資、そして他の中南米市場における販売強化を計画している。同社は、すでにパリにおいてブラジルでは持たない店舗を出すなど、国際市場でもブランド定着を試みている。また、国内都市部の一部地域では販売員が飽和状態になりつつあるが、「成熟市場におけるダイレクトセールス」という手法をより効率的に展開するためのビジネスモデル作りにも取り組む

意向だ。

7. マツダ、スズキ（メキシコ、自動車）～日墨 EPA で非現地生産企業も無税枠を獲得

(1) ヤング・エグゼクティブにスポーツ車を展開

メキシコでは自動車の国内販売が好調である。日墨 EPA 発効後に乗用車市場に参入した「ニューカマー」であるマツダとスズキも、競争が激化する市場でそれぞれのターゲットを特定し売上を伸ばす。「ニューカマー」が短期間で認知度を高めブランドイメージを植え付けるには、大衆向けコンパクトカーで競合するよりは、富裕層向けの高付加価値車を販売することが有効との判断に基づいた戦略といえよう。

90年代半ば以降、トヨタ、ホンダがアフターケアにおいてサービスの質とコスト・パフォーマンスを大きく改善し、メキシコでは日本車の地位が向上するという転機が訪れていた。これに日墨 EPA 発効も契機として、マツダは2005年10月末に販売を開始、対象を高所得者層の若い世代（25～35歳）に設定し、「スポーツ感」を売りにした車（「スポーツタイプカー（Auto Deportivo）」）を展開している。

車の形状に加え、マツダの車にはすべてマニュアル変速機タイプがあり、「運転する楽しさ」を体感してもらうことを意識している。なお、マツダのスポーツタイプカーは、メキシコではホンダ、トヨタのラインナップになく、ホンダのシビックより若干低価格で購入可能な車と位置付けられる。BMWもスポーツタイプカーを販売しているが、価格帯ははるかに上に設定されている。

若い層を対象に販売促進の手段を工夫しており、比較的裕福な地域の映画館で若者が好む映画の上映前に、3分間ほどの「ブランド・エッセンス・ビデオ」が流れる。マツダ・メキシコのレオポルド・オレジェナ社長¹⁵は映画館を活用する理由を、「比較的高所得者層の娯楽であり、楽しむイメージが一致するため」と語る。若者が好むケーブルテレビや雑誌（主に自動車専門誌、ライフスタイル・マガジン、ビジネス誌）の広告なども活用する。SUV人気に対応し、マツダは2006年10月から新たにCX7を売り出した。これにより、2006年の販売は当初より34%多い6,500台を見込む。

中長期的にマツダは、販売全体に占めるシェアの増加を考えることとなる。人口の大半を占める中低所得者向け大衆車も販売する必要が生じるため、参入後の歴史の長い日欧米系メーカーとの競合、現地生産の検討などが今後の課題となろう。また、後述するスズキ

¹⁵ 2006年9月29日、ジェットロによるインタビュー（メキシコシティ）。

と共通の悩みだが、現在売れ行き好調な故に、日墨EPAで許可された無税の輸入枠¹⁶では足りないという問題も抱えている。

(2) 「軽」のイメージから、メキシコではSUVで勝負

マツダとほぼ同時期に参入したスズキの販売も好調である。日本では軽自動車に強いイメージがあるが、メキシコで最初に投入したのは排気量 2700cc の SUV グランド・ビターラと、2300cc のエリオ・セダン。グランド・ビターラには独自技術を生かした四輪駆動車も投入している。2006 年 10 月には、排気量 1500cc の小型車スイフトの販売を開始した。

現在、メキシコで SUV の売上が好調な要因として、「新しもの好き」なメキシコ人の性格、富裕層が国内旅行に行く手段が飛行機か車しかない、雨季があり、さらに道路の舗装状態が悪い、空気の薄い高地の観光地が多いため、大型車の需要が存在する、ブラジルの様に小型車に対する税制優遇制度がない、などを挙げることができる。

SUV などの流行は変遷するものの、ブランドイメージは簡単には変わらないため、スズキはブランドイメージを重視している。ターゲットは中高所得者層に設定し、品質と顧客サービスで高級ブランドとしてのイメージを構築したい考えだ。小型車スイフトであってもエリオなどと同様、内装やアクセサリは高価なものをそろえる。

8. LG、サムスン（メキシコ、電気電子）～ブランド浸透で先行投資を回収中

メキシコの家電・AV 市場では、LG、サムスンなど韓国企業の市場シェアが大きい。90 年代までは韓国企業も日本企業と同様、メキシコを対米向け輸出生産拠点ととらえていたが、2000 年以降は国内市場に着目しブランドネームの浸透に努めている。

コストをかけても効果的な PR を行うのが LG、サムスンの特徴で、例えば LG は、メキシコシティの国際空港に設置されている LCD パネルを低価格で一括納入している。その他、LG、サムスンは小売店における店頭プロモーションにも力を入れる。店舗の販売員に「1 個当たりいくら」というコミッションを与える販売法を展開し、また、自社のプロモータを特に低所得層の主要購入チャンネルである店舗に大量に送り込んだ販売も行っている。これら韓国系 2 社の場合、本社からの重要市場への広告宣伝費の投入額が大きく、日本企業の現地法人には原資不足から実現は困難な手法といえる。

¹⁶ 日墨EPAにより、メキシコで自動車を生産していない企業でも活用できる、新たな関税割り当て（無税）を獲得した。この割り当ては、前年（暦年）のメキシコ国内自動車販売総数の 5% 相当で、初年度は 5 万 4,839 台。割当数量を超えた場合にかかる割当外税率も、2003 年 3 月末時点の一般関税率である 20～30%（排気量に応じて異なる）から段階的に引き下げられ、協定発効 6 年後の 2011 年 4 月 1 日に撤廃される。

パブルの後処理、アジアの台頭などで、中南米が日本企業の視野になかった 90 年代後半、韓国系 2 社はメキシコで確固たるブランドイメージ（「韓国」という国籍はあえてアピールせず）と流通網を確立した。市場を確立する前から、積極的に先行投資を行っていたといえる。LG、サムスンの製品は、日本企業製品と同等かやや上の価格設定で、デザイン・質ともに引けをとらない。現在、これら 2 社は大量に、かつ高めの価格帯で販売して投資期の支出分を回収している。新規ビジネスにも貪欲で、日系企業が生産、発売していない白物家電（冷蔵庫、洗濯機）などで新製品を発売するなど、攻めの姿勢を弱めることはない。

メキシコでも、クレジットと分割払いの普及により、LCD、プラズマなどのフラット型テレビがここ数年で急速に普及している。2003 年は年間 1 万台程度の市場であったが、2006 年にはサッカー・ワールドカップ効果もあり、15～20 万台に達したとみられる。LCD を得意とする韓国企業は、テレビ市場でも日本企業を脅かす存在となりつつある。

実際、ウォルマート・インテルロマス（高所得者層が住む地域）店のアナ・ベラ家電部長¹⁷は、LG やサムスンの製品は「ソニーなどの日本ブランドと同様、現在は高品質な商品として消費者に認識されている」と語る。日韓企業の競争は激しさを増すとみられるが、日系企業が中南米市場に対し「中途半端」なマーケティングで挑めば、韓国勢の勝利の確率はより高くなるといえよう。

¹⁷ 2006 年 10 月 4 日、ジェットロによるインタビュー（メキシコシティ）。参考資料、インタビュー要旨を参照。

第 3 章 チリにおける韓国企業の内販マーケティング手法

チリでは近年、自動車、家電（白物家電・家庭用 AV 機器）分野を中心に、韓国企業が積極的な販売攻勢を展開している。特に、2004 年 10 月のチリ・韓国自由貿易協定（FTA）発効以降は、そうした動きが顕著になっている。

チリでの韓国企業のプレゼンス拡大は、独自のマーケティング戦略の成果というよりは、安価な製品価格、広告宣伝活動への多額の資金投入などによるところが大きい。チリ市場の参入障壁が他の市場と比べて低いことも、韓国企業の積極姿勢を引き出す一つの要因となっている。

以下、家電、自動車の 2 分野を取り上げ、韓国企業のチリ市場進出を支える要因について整理するとともに、日本・チリ経済連携協定（日智 EPA）発効など、新しい動きが与える影響についても若干の考察を試みる。

1. 家電部門

(1) 韓国メーカーのチリ市場進出の概要

チリの家電市場に進出している韓国企業としては、LG、サムスン、大宇が挙げられる。2004 年に現地法人を設立した LG をはじめ、首都サンティアゴで家電新製品の発表イベントを開催したサムスンなど、チリ・韓国 FTA 発効（2004 年 10 月）に前後して、ここ数年は特に販売強化を図る動きが随所にみられる。

表 3-1（40 ページ）は、2003～2006 年の家電製品輸入におけるブランド別内訳を示したものである。

白物家電では、特にアジアからの輸入が約 9 割（台数ベース）を占める洗濯機において、韓国メーカーのシェアが大きい。ステンレス洗濯槽タイプでは、CIF 価格ベースで LG、サムスン、大宇の 3 社で 8 割以上のシェアを占める。白物家電は、国内メーカーが存在するため FTA の関税即時撤廃の対象となっておらず、チリ・韓国 FTA 発効後に顕著な輸入増はみられなかった。しかし、関税撤廃による国内価格低下のメリットが生まれなくても、需要が拡大している高機能・高付加価値製品の売り込みは積極的に行われ、新製品も盛んに導入されている。

家庭用 AV 機器では、シェア 50%を越えるような大手輸入ブランドが存在せず、輸入市場の構造は細分化されている。特に、急速に普及している DVD プレーヤー、MP3 プレーヤーなどは、上位ブランドの入れ替わりが激しい。そのため、白物家電と比較すると韓国メーカーのシェアはそれほど目立たないが、地下鉄全駅にプラズマテレビを無償提供して

いるサムスンなど、ハイエンド商品のプロモーションは積極的に行われている。

(2) 価格競争力

ブラジル、メキシコの場合とは異なり、チリでは製品価格の安さが韓国メーカーの強みとなっている。進出日系企業によると、使用部品のコストと本国の人件費の低さを反映し、韓国メーカーの家庭用AV機器のCIF価格は日系メーカーの製品と比較すると2～3割安くなる。大手百貨店における実際の販売価格では、例えば40インチ型のLCDテレビの場合、日系メーカー製が約139万ペソ（約31万2,000円）、韓国メーカー製は約99万ペソ（約22万2,400円¹⁸）。チリでは、消費者の価格重視の傾向は依然として強く、こうした韓国メーカーの価格競争力は大きな強みとなっている。

現地企業によると、積極的な宣伝活動への投資も手伝い、韓国メーカーの知名度と品質に対するイメージは進出当初から大きく向上している。現在チリで見られる広告も、最先端の技術や高品質を強くアピールしたものとなっている（資料写真1参照）。

【資料写真1】



百貨店「ファラベラ」の家電売り場で配布されている、サムスン単独の液晶/プラズマテレビの広告チラシ。「サッカーも、本物のアートに」、「ピュア・デザイン、パーフェクトな画質、本物の音質」などのキャッチコピーを使っている。

(3) 販促活動の特質

韓国メーカーが販促活動で重視する点は、企業としての知名度アップとブランドイメージの確立と向上で、そのために多額の資金を投入する。

サンティアゴの地下鉄では、全駅のホームにサムスンが無償提供するプラズマテレビが設置されているほか、改札口には巨大なLGのモニターも設置されている（資料写真2参照）。サンティアゴの国際空港では、各航空会社のチェックイン・カウンター上のモニター

¹⁸百貨店「ファラベラ」での店頭販売価格（2006年11月10日現在）

(サムスン) 搭乗ゲート周辺のモニター (LG)、発着便を知らせるモニター (サムスン) など、韓国メーカーの製品が至るところに設置されている (資料写真 3 参照)。その他、主要幹線道路脇の看板 (広告料月額 10 万ドル) への広告掲載、中南米で普及が進むケーブルテレビでの宣伝、サッカー・イベントへのスポンサー事業なども積極的に活用している。

家庭用 AV 機器の場合、韓国メーカーの売上額は日系メーカーの 4 割程度であるにも関わらず、広告宣伝への投資額は日系メーカー並であり、製品当たりでは韓国メーカーは多額の広告宣伝費を投じていることになる。チリでは、家電流通の主要チャンネルである大手百貨店に対し、メーカーがプロモータを派遣して販売促進にあたる。韓国メーカーは、日系メーカーと同等数の人員を派遣しているという。

韓国メーカーは、半導体や携帯電話など、家電製品以外の分野でも高収益をあげているため、チリ市場における宣伝広告への多額の資金投入が可能となっている。進出日系企業によると、サムスンの収益の柱はパソコン用 DRAM¹⁹だが、企業の知名度を上げるためにはインパクトが弱い。そのため、DRAM による収益を家電製品の販促活動に投入することで、ブランドイメージの確立と定着、向上を狙っている。

なお、「朝鮮日報」と金融データ専門会社「エフエンガイド」が 2006 年 12 月 18 日に発表したところでは、2006 年の LG の売上高は 23 兆 3,000 億ウォン²⁰、純利益は前年比 71.3% 減の 2,000 億ウォン、サムスンの売上高は 59 兆 6,000 億ドル、純利益は同 4.4% 増の 7 兆 9,700 億ウォンであった²¹。

韓国メーカーの宣伝活動は、チリのみでの採算を前提としていないため、現地法人ごとの収益性にとらわれない、グループ全体の世界収支に下支えされた大胆な資金投入が可能である。

人員については、進出日系企業によると、韓国メーカーはマーケティング担当者の引き抜きを積極的に行っている。上層部の人員に加え、マネージャーなど中間クラスに至るまで高給オファーで引き抜くなど、現地市場に精通した人員の獲得に力を入れている。本社の駐在員数は LG で 5 名、サムスンで 1 名と少ないことから、現地化を進めていることが分かる。

¹⁹ 記憶保持動作が求められる、随時書き込み読み出しメモリー。

²⁰ 100 ウォン = 12.7 円、金額はすべて見通し。

²¹ ジェトロ『通商弘報』2006 年 12 月 27 日付記事。

【資料写真2】



サムスン：サンティアゴの地下鉄ホームに設置されたプラズマテレビ
（地下鉄1号線トバラバ駅にて2006年11月11日撮影）



LG：サンティアゴの地下鉄改札口に設置された液晶モニターと、改札機に
貼られた携帯電話機広告
（地下鉄1号線エスクエラ・ミリタール駅にて2006年11月11日撮影）

【資料写真3】



空港のチェックイン・カウンターに設置されたサムスンの液晶モニター
(サンティアゴ国際空港にて2006年11月14日撮影)



空港の到着ゲートで発着便を知らせるサムスンの液晶モニター
(サンティアゴ国際空港にて2006年11月14日撮影)

(4)チリの重点市場化

韓国メーカーが多額の資金をチリでの内販マーケティングに投入するのは、チリを他国より参入障壁の低い重点市場と位置付けているためである。チリは、基本的に6%の一律関税、19%の付加価値税を支払えば参入可能な「オープン・マーケット」である。さらに、チリが締結している FTA においては、ほとんどの家庭用 AV 機器が即時関税撤廃項目とされている（国産品保護のため、白物家電は関税撤廃の除外品目、もしくは段階的関税引き下げ品目に指定されている）。

韓国、チリ両国ともに電圧が 220V であるほか、通常 AV 機器メーカーの売上の 4~5 割を占めるテレビでは、伝送方式も NTSC と共通である。そのため、韓国メーカーは自国用に開発した商品をそのままチリ市場に投入できるという利点を持つ。チリで需要拡大が見込まれる場合は、現地からの発注に対して本社も迅速な回答することが可能で、新製品の投入も早いタイミングで実現が可能となる。チリの地上デジタル放送の規格は検討中だが、現地報道によると韓国と同一の ATSC（米国方式）が有力とされており、採用が決まれば韓国メーカーには一層の追い風となる。

市場規模が小さいチリでは、日系メーカーがプロモーション向けに多額の資金を投入するには、本社の合意を得ることは容易ではない。また、日系ブランドは消費者に認知済みで、企業の知名度向上を狙った宣伝活動をする大きな理由も存在しない。加えて、日系メーカーは第一に日本の国内市場での競争に集中する必要がある、この点においても国内市場の規模が小さく、輸出志向の強い韓国メーカーとは事情が異なる。

(5)今後の展望

チリの家電市場で今後注目される動きとしては、家電流通販売店によるオリジナル・ブランド製品の開発と成長が挙げられる。

現在流通しているオリジナル・ブランドとしては、百貨店ファラベラの RECCO（ポータブル AV 機器、美容家電、調理家電など）、同じく百貨店リプレイの HITECH（ポータブル AV 機器）、電化製品販売店 ABC の KIOTO（AV 機器）など。いずれも、生産拠点を中国に置くことによる生産コストの抑制、販売店自身が直接製品を仕入れることによる中間コスト削減を通して、低価格を実現している。RECCO の MP3 プレーヤーの場合、韓国メーカー製品より 2~4 割低い価格設定となっている。

多くの販売店では、ポイントカード機能のついた自社のクレジット決済システムを提供している。同システムによりオリジナル・ブランドを販売すれば、クレジット決済に伴う利子収入を合わせ、二重の利益増となる。そのため、メーカーの製品であるプラズマテレビにセット価格でオリジナル・ブランドの DVD プレーヤーを提供し、その決済に自社クレ

ジットを利用するといった販売方法も広く行われている。

2006年10月に発効したチリ・中国 FTA は、こうした百貨店のオリジナル・ブランド製品にとり追い風となることが予想される。価格競争に拍車がかかる中での韓国メーカーの動向とともに、クレジットの膨張による消費者の負債蓄積と拡大なども含め、今後の動きを注視する必要がある。

2. 自動車部門

(1) 韓国メーカーのチリ市場進出の概要

チリの自動車市場へ進出している韓国系メーカーとしては、ヒュンダイ、キア、GM 大宇、ルノー・サムスン、雙龍などが挙げられる。このうち、ヒュンダイとキアは80年代半ばにチリへ進出しており、残りの2社の進出歴はここ数年と浅い。韓国メーカーの市場シェアはGM、トヨタに及ばないものの、SUV や商用車などの分野では存在感を高めている。

表 3-5 (44 ページ) は、2003～2005 年の新車販売の生産国別シェアを示したもの。韓国車のシェアは、為替レートの変動やチリと他国間の FTA の発効などにより浮き沈みがあるが、乗用車で 18～23%、SUV で 24～25%、商用車で 19%程度のシェアを占める。

表 3-6 (45 ページ) のメーカー別シェアでは、SUV ではヒュンダイがシェア 1 位 (22%) で、商用車ではヒュンダイとキアの 2 社で 21%のシェアを占める。ヒュンダイは、全車種の合計でもシェア 10.7%で、シボレー、トヨタに続いて第 3 位につけている。

(2) 価格競争力

一般に、韓国車は日系、欧米メーカーの同クラス車種より価格が安い。排気量 1497cc クラスでは、ヒュンダイのセダン、New ACCENT は 539 万～669 万ペソ (約 1 万 200～1 万 2,650 ドル)、トヨタの NEW YARIS は 589 万～719 万ペソ (約 1 万 1,150～1 万 3,610 ドル) で販売されている。

家電の場合と同様、近年チリ市場では韓国車のブランドイメージ大きく向上している。進出日系企業によると、ヒュンダイは最近アフターサービスにも力を入れ始め、また、宣伝にも多額の資金を投じてブランドイメージの向上に努めている。

チリ人消費者の購買特性として、高度な機能の詳細より見た目、デザインを重視する傾向が強い。価格重視の市場でもあるため、日本車はオーバースペックになることが多い。手ごろな価格に抑え、品質イメージの向上に成功している点が、チリにおける韓国車の強みといえよう。

さらに、韓国メーカーは現地ディーラーを通さない直販システムを採用している。ヒュンダイは専属の販売代理店、Gildemeister 社がチリ全土に 50 の販売店と 6 の純正メンテナンス拠点を、キアは専属販売代理店であった Distribuidora Automotoriz Santiago Ltda. 社から 2006 年 10 月に社名変更した KIA Chile S.A. が 46 の販売店を有している。それら販売店が個別ディーラーを介さずに販売を行うことで、ディーラー・マージンを節約している。価格とは別に、直販システムには顧客ニーズの直接的な把握が可能という利点もある。

(3) 販促活動の特質

進出日系企業によると、韓国メーカーの中で最もシェアの大きいヒュンダイは現在、トヨタをベンチマークに据えた販売戦略を展開している。販売台数と市場シェアでトヨタを抜くことを目標に、アフターサービスの拡充と多額の資金を投入した広告宣伝活動を通して顧客獲得を狙っている。

図 3-7 (46 ページ) は、2006 年 8 月時点のチリの自動車業界における広告宣伝費の各国メーカー別シェアを、日系と韓国系で媒体ごとに比較したものである。韓国メーカーは、特に日系メーカーと比較した場合、テレビ CM や公道スペースを利用した看板広告に力を入れている(資料写真 4 参照)。特にテレビでは、チリで人気の高いサッカーやテニスといった大衆的なスポーツ選手を CM に起用するなど、幅広い層をターゲットにした広告を打ち出している。ヒュンダイは、2006 年のサッカー・ワールドカップの公式スポンサーであった。

自動車金融について、韓国メーカーは自社独自のクレジットサービスを有しておらず、キア、ヒュンダイともに外部のサービス会社 FORUM を利用している。これは、好景気を背景に銀行や大手百貨店なども自動車金融サービスに参入している現在、販売店クレジットの持つ顧客獲得手段としての役割はそれ程大きくないため、販売シェア拡大を重視する韓国メーカーにとり、それほどメリットが無いとみられる。

日系メーカーの場合、独自の販売店クレジットサービスを提供しているところもあり、新車販売だけでなく、商品のアフターサービスとクレジットも含めた全体での利益が追求されている。

家電のケースと同様、自動車でも韓国メーカーは人員の現地化が進んでいる。進出日系企業によると、韓国人の駐在数はキアで 1 名、ヒュンダイ (Gildemeister 社) ではゼロである。

【資料写真 4】



サンティアゴの幹線道路沿い、ヒョンダイの看板広告
(2006年11月14日撮影)

(4)チリの重点市場化

自動車についても、チリ市場の参入障壁の低さと、それに伴う韓国メーカーの積極姿勢という構図がみられる。

現在チリでは、GM がアリカ工場 で年間約 1 万台の軽トラックを組み立てているが減産傾向にあり、ルノーは 98 年に、プジョーは 2003 年にそれぞれチリでの組み立てを中止しているため、保護すべき国産車がほとんど存在しない。そのため、国内の自動車市場はほぼ完全なオープン・マーケットとなっており、輸入には 6% の一律関税が適用されている。さらに、FTA 締結国（韓国を含む）からの輸入に関しては関税が免除される。韓国メーカーにとり、参入障壁が低く需要が伸びているチリは、域内で最も参入しやすく有望な市場であるといえよう。

製品規格・仕様について韓国製品が有利であるという点も、家電との共通点といえる。自動車の場合、左ハンドルであることが共通しており、また、韓国ではチリと同様ディーゼル車が広く普及していることから、韓国メーカーがディーゼル車部門で強いことも利点として挙げられる。

(5)今後の展望

低価格を一つの要因として進出の勢いを強めてきた韓国メーカーであるが、近年は通貨高の影響で価格上昇圧力が働いており、今後はそうした面の競争力は停滞していくことと

みられる。消費者の低価格志向が根強く、熾烈な価格競争を余儀なくされるチリ市場では採算性が厳しくなってくるため、他国市場での売上状況によっては、韓国メーカーにとりチリの重要度が下がる可能性も出てくる。実際、進出日系企業によると、ヒュンダイの場合、乗用車の上位車種は売れ行き好調な米国など先進国市場に優先的に配置され、チリにまわす在庫がないという状況である。

また、2007 年中に発効が見込まれる日智 EPA による、日本からの自動車輸入関税撤廃の影響も注目される。日系メーカーの多くはブラジルなど周辺諸国に生産拠点を有しているが、全車種を周辺諸国から調達するのは困難であること、メンテナンス部品の多くはマザー工場のある日本から調達している現状などに鑑みると、EPA 発効が日系メーカーにとっての追い風となることも期待できよう。

3 . 別 表

表 3 - 1

冷蔵庫主要輸入ブランド(2003～2006年)

	2003年			2004年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
容量100リットル以下 (8418211000)	ELECTROLUX	941	21.36%	CONSUL	3,853	35.89%
	WHIRLPOOL	1,929	19.44%	DAEWOO	3,777	28.70%
	TADIBAR	501	13.07%	TADIBAR	375	6.46%
容量100リットル超200リットル以下 (8418212000)	CONSUL	1,796	27.23%	CONSUL	2,178	27.79%
	DAEWOO-F	1,331	24.85%	WHIRLPOOL	1,288	23.98%
	LG	570	12.69%	DAEWOO	1,280	15.16%
容量200リットル超 (8418213000)	CONSUL	24,106	71.56%	CONSUL	19,359	53.37%
	ELECTROLUX	3,315	14.23%	ELECTROLUX	3,304	10.24%
	BOSCH	1,402	5.29%	DAEWOO	2,926	10.12%
その他 (8418219000)	GENERAL ELECTRIC	414	19.81%	DAEWOO	1,664	26.55%
	CONSUL	1,451	16.41%	LG	1,457	17.87%
	DAEWOO	877	14.45%	MULTIBRAS	1,682	12.82%

	2005年			2006年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
容量100リットル以下 (8418211000)	WHIRLPOOL	1,996	22.44%	DAEWOO	1,804	17.45%
	DAEWOO	2,653	21.25%	WHIRLPOOL	1,014	12.99%
	KLIMBER	3,900	8.86%	GENERAL ELECTRIC	1,032	10.48%
容量100リットル超200リットル以下 (8418212000)	WHIRLPOOL	1,658	25.75%	LG	1,295	23.13%
	LG	1,409	16.09%	DAEWOO	708	13.27%
	CONSUL	1,038	12.54%	WHIRLPOOL	396	10.98%
容量200リットル超 (8418213000)	CONSUL	7,835	31.97%	CONSUL	11,671	52.41%
	ELECTROLUX	6,906	30.42%	ELECTROLUX	3,777	19.09%
	WHIRLPOOL	5,224	20.24%	SAMSUNG	3,457	14.98%
その他 (8418219000)	WHIRLPOOL	10,219	35.97%	WHIRLPOOL	9,434	54.64%
	CONSUL	4,749	16.43%	CONSUL	3,348	18.95%
	DAEWOO	1,580	13.01%	DAEWOO-F	810	11.17%

2006年は10月31日時点のデータを使用。

出所: Comex

表 3 - 2

洗濯機主要輸入ブランド(2003～2006年)

	2003年			2004年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
全自動洗濯機 ステンレス洗濯槽 容量5キロ超7.5キロ以下(8450111100)	LG	64,545	46.00%	LG	54,344	49.82%
	SAMSUNG	32,592	24.19%	SAMSUNG	30,774	27.25%
	CONSUL	15,845	11.70%	DAEWOO	7,548	5.98%
全自動洗濯機 ステンレス洗濯槽 容量7.5キロ超10キロ以下(8450111200)	LG	19,248	66.19%	LG	13,024	41.82%
	SAMSUNG	3,175	12.46%	DAEWOO-F	6,048	17.08%
	WHIRLPOOL	1,564	5.23%	SAMSUNG	3,245	10.67%
全自動洗濯機 プラスチック洗濯槽 容量5キロ超7.5キロ以下(8450112100)	LG	32,722	50.95%	LG	32,469	49.97%
	SAMSUNG	19,116	29.49%	SAMSUNG	15,022	25.30%
	DAEWOO	5,330	8.06%	DAEWOO	12,648	18.95%
全自動洗濯機 その他ドラム式 容量5キロ以下(8450113900)	FENSA	1,943	65.02%	FENSA	2,446	72.53%
	SINDELEN	940	19.35%	SINDELEN	472	9.18%
	ELECTROLUX	207	5.05%	n.d.	216	4.74%
その他脱水機付き洗濯機 容量10キロ以下(8450120000)	CARGIL-F	15	73.77%	SINDELEN	10,152	97.46%
	ARISTON	5	11.56%	WEIDA-F	1	1.57%
	AUTOMATICA	1	7.18%	FRIGIDAIRE	5	0.47%

	2005年			2006年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
全自動洗濯機 ステンレス洗濯槽 容量5キロ超7.5キロ以下(8450111100)	LG	73,283	56.75%	LG	65,747	50.26%
	SAMSUNG	35,723	23.34%	SAMSUNG	45,877	26.21%
	DAEWOO	13,694	8.75%	DAEWOO	14,640	8.42%
全自動洗濯機 ステンレス洗濯槽 容量7.5キロ超10キロ以下(8450111200)	LG	19,332	51.65%	LG	15,838	49.02%
	SAMSUNG	11,463	26.61%	DAEWOO	9,408	21.98%
	DAEWOO	4,130	10.46%	SAMSUNG	9,937	21.40%
全自動洗濯機 プラスチック洗濯槽 容量5キロ超7.5キロ以下(8450112100)	LG	44,082	69.02%	LG	31,288	68.85%
	SAMSUNG	15,048	23.10%	SAMSUNG	16,096	29.84%
	DAEWOO	3,472	4.88%	DAEWOO	496	0.92%
全自動洗濯機 その他ドラム式 容量5キロ以下(8450113900)	FENSA	3,024	52.93%	FENSA	2,225	45.72%
	SINDELEN	2,775	33.28%	TEKA	1,355	19.39%
	LG	210	10.52%	SINDELEN	1,129	17.34%
その他脱水機付き洗濯機 容量10キロ以下(8450120000)	SINDELEN	12,630	83.75%	SINDELEN	11,910	85.73%
	SINDELEN30	1,297	9.27%	KENMORE	120	11.37%
	KENMORE	50	3.82%	UNIMAC-F	12	2.20%

2006年は10月31日時点のデータを使用。

出所: Comex

表 3 - 3

テレビ主要輸入ブランド(2003～2006年)

	2003年			2004年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
35.56cm / 14インチ以下のもの (852812000)	PANASONIC	32,306	29.14%	PANASONIC	19,403	13.03%
	SAMSUNG	20,526	12.21%	IRT	31,010	12.54%
	PHILIPS	19,571	11.79%	PHILIPS	25,733	12.51%
35.56cm / 14インチ超のもの (8528122000)	SAMSUNG	73,087	22.52%	SAMSUNG	75,082	19.56%
	PHILIPS	60,412	18.07%	DAEWOO	51,695	17.47%
	PANASONIC	22,130	10.45%	PHILIPS	55,792	15.17%
ブラウン管プロジェクションテレビ (8528123000)	KIOTO	4,334	50.88%	STARLIGHT	9,856	41.28%
	SONY	128	20.92%	NEX	8,225	32.15%
	TCL OEM-F	600	7.78%	KIOTO	3,295	15.72%
フラットスクリーン / 画面が平面のもの (8528126000)	SONY	46,073	30.05%	SAMSUNG	96,448	23.51%
	SAMSUNG	35,008	22.77%	LG	51,049	15.70%
	PANASONIC	15,074	10.69%	PHILIPS	25,955	7.59%
その他カラーテレビ (8528129000)	SONY	5,997	89.37%	LG	841	32.81%
	SEACHANGE-F	1	2.34%	PANASONIC	1,485	22.86%
	C-COR	16	1.18%	PHILIPS	73	9.10%

	2005年			2006年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
35.56cm / 14インチ以下のもの (852812000)	PHILIPS	40,550	13.95%	PHILIPS	65,445	31.65%
	IRT	37,396	12.47%	DAEWOO	21,580	11.67%
	DAEWOO	29,383	11.65%	IRT	24,775	10.63%
35.56cm / 14インチ超のもの (8528122000)	DAEWOO	71,332	23.56%	DAEWOO	44,777	18.81%
	PHILIPS	76,980	20.16%	IRT	59,254	18.03%
	MYS-F	43,624	16.74%	PHILIPS	43,583	12.60%
ブラウン管プロジェクションテレビ (8528123000)	KIOTO	11,456	65.77%	NEX	1,924	55.98%
	STARLIGHT	5,544	28.79%	HITECH	424	16.07%
	KP46WT520	23	1.68%	AOC	73	14.50%
フラットスクリーン / 画面が平面のもの (8528126000)	SAMSUNG	175,625	28.77%	SAMSUNG	145,612	26.83%
	LG	84,158	12.12%	LG	96,853	13.65%
	KV-21FS120	53,819	8.71%	SONY	27,283	6.86%
その他カラーテレビ (8528129000)	LG	3,271	17.87%	LG	16,412	31.22%
	THOMPSON	59,920	12.44%	MOTOROLA-F	122,166	21.04%
	PHILIPS	2,553	11.00%	NOVABASE-F	151,180	18.82%

2006年は10月31日時点のデータを使用。

出所: Comex

表 3 - 4

DVDプレーヤー/レコーダー主要輸入ブランド(2003～2006年)

	2003年			2004年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
ビデオの記録用または再生用の機器 その他のもの・磁気テープ式のものを除く (8521900000)	SAMSUNG	48,208	14.18%	LG	110,322	12.04%
	LG	35,323	9.59%	PHILIPS	131,913	10.31%
	PHILIPS	41,714	8.35%	SAMSUNG	94,670	10.14%
	DVP-NS325/SME32	28,796	7.67%	RECCO	138,080	9.16%
	DAEWOO-F	29,924	5.61%	DAEWOO	91,982	7.90%
	2005年			2006年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
ビデオの記録用または再生用の機器 その他のもの・磁気テープ式のものを除く (8521900000)	LG	185,093	14.82%	LG	140,223	13.24%
	PHILIPS	174,265	10.34%	PHILIPS	168,255	12.78%
	SAMSUNG	97,690	8.97%	RECCO	180,928	8.47%
	DAEWOO	101,238	6.06%	DAEWOO	105,130	7.99%
	RECCO	125,318	5.53%	SAMSUNG	61,566	5.46%

MP3プレーヤー主要輸入ブランド(2003～2006年)

	2003年			2004年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
その他の音声再生機・カセット式のものを除く その他の音声再生機・CDプレーヤーを除く (8519999000)	DAEWOO-F	9,222	29.18%	JVC	5,054	22.11%
	JVC	2,080	13.06%	CREATIVE	1,645	11.56%
	PACKARD BELL	3,996	11.39%	MPIO	3,030	10.37%
	SUMITOMO	2,144	6.66%	VOLX	3,510	10.17%
	SONY	3,732	4.95%	LG	2,755	8.12%
	2005年			2006年		
	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)	ブランド名	台数	シェア(CIF価格ベース)
その他の音声再生機・カセット式のものを除く その他の音声再生機・CDプレーヤーを除く (8519999000)	VOLX	42,000	13.73%	FUJITEL	48,700	11.80%
	FUJITEL	31,392	9.21%	BLISS-F	27,700	8.70%
	COWON SYSTEMS-F	5,500	7.19%	RECCO	39,500	8.60%
	RECCO	22,995	6.87%	REINGCOM-F	14,220	8.21%
	COWON SYSTEMS-F	4,150	6.60%	HITECH	20,000	8.05%

2006年は10月31日時点のデータを使用。

出所: Comex

表 3 - 5

チリにおける生産国別新車販売台数の推移(2003 2005年)

乗用車						
	2003		2004		2005	
日本	17,111	21.91%	21,615	22.28%	26,286	23.32%
韓国	13,913	17.81%	20,724	21.36%	25,606	22.72%
アルゼンチン	14,449	18.50%	16,634	17.15%	20,423	18.12%
ブラジル	16,246	20.80%	19,622	20.23%	20,241	17.96%
メキシコ	2,626	3.36%	5,054	5.21%	7,123	6.32%
フランス	9,139	11.70%	7,405	7.63%	5,637	5.00%
その他	4,616	5.91%	5,949	6.13%	7,383	6.55%
合計	78,100	100.00%	97,003	100.00%	112,699	100.00%

SUV車						
	2003		2004		2005	
日本	6,195	54.54%	8,440	53.82%	9,993	53.82%
韓国	2,858	25.16%	3,776	24.08%	7,081	24.08%
ブラジル	746	6.57%	1,497	9.55%	2,344	9.55%
米国	1,006	8.86%	1,455	9.28%	2,218	9.28%
その他	554	4.88%	515	3.28%	805	3.28%
合計	11,359	100.00%	15,683	100.00%	22,441	100.00%

商用車						
	2003		2004		2005	
日本	4,274	14.21%	7,384	20.57%	9,861	20.57%
韓国	5,751	19.13%	6,711	18.69%	9,633	18.69%
ブラジル	5,219	17.36%	5,977	16.65%	6,588	16.65%
アルゼンチン	4,125	13.72%	3,243	9.03%	4,839	9.03%
スペイン	1,564	5.20%	3,748	10.44%	4,793	10.44%
タイ	3,274	10.89%	3,191	8.89%	3,619	8.89%
チリ	2,841	9.45%	2,686	7.48%	3,112	7.48%
その他	3,019	10.04%	2,960	8.25%	4,762	8.25%
合計	30,067	100.00%	35,900	100.00%	47,207	100.00%

出所: チリ自動車協会提供資料

表 3 - 6

チリにおけるメーカー別新車販売台数の推移(2003 2005年)

乗用車

	2003		2004		2005	
CHEBROLET	16,341	18.57%	20,488	18.38%	23,517	20.87%
TOYOTA	10,231	11.62%	15,191	13.63%	16,318	14.48%
PEUGEOT	7,873	8.95%	8,440	7.57%	9,849	8.74%
HYUNDAI	8,135	9.24%	9,596	8.61%	9,480	8.41%
SUZUKI	7,191	8.17%	9,141	8.20%	9,365	8.31%
NISSAN	3,595	4.08%	6,190	5.55%	6,948	6.17%
FIAT	5,988	6.80%	5,738	5.15%	6,601	5.86%
KIA	4,663	5.30%	6,008	5.39%	5,697	5.06%
RENAUT	5,242	5.96%	5,864	5.26%	5,319	4.72%
その他	18,755	21.31%	24,803	22.25%	19,605	17.40%
合計	88,014	100.00%	111,459	100.00%	112,699	100.00%

SUV車

	2003		2004		2005	
HYUNDAI					4,844	21.59%
SUZUKI					3,772	16.81%
FORD					2,748	12.25%
TOYOTA					2,601	11.59%
その他					8,476	37.77%
合計	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	22,441	100.00%

商用車

	2003		2004		2005	
NISSAN	3,680	11.68%	6,805	18.33%	9,973	21.13%
CHEBROLET	6,988	22.18%	6,543	17.62%	8,563	18.14%
HYUNDAI	2,675	8.49%	2,408	6.49%	4,727	10.01%
KIA	3,064	9.72%	3,652	9.84%	5,052	10.70%
PEUGEOT	1,977	6.27%	2,675	7.20%	3,257	6.90%
MITSUBISHI	2,393	7.59%	2,818	7.59%	3,041	6.44%
FIAT	2,295	7.28%	3,072	8.27%	2,532	5.36%
その他	8,440	26.78%	9,154	24.66%	10,062	21.31%
合計	31,512	100.00%	37,127	100.00%	47,207	100.00%

2003・2004年に関してはSUV車分類データ不在(乗用車・商用車に計上)。

出所:チリ自動車協会提供資料

表 3 - 7

2005年新車販売上位車種一覧

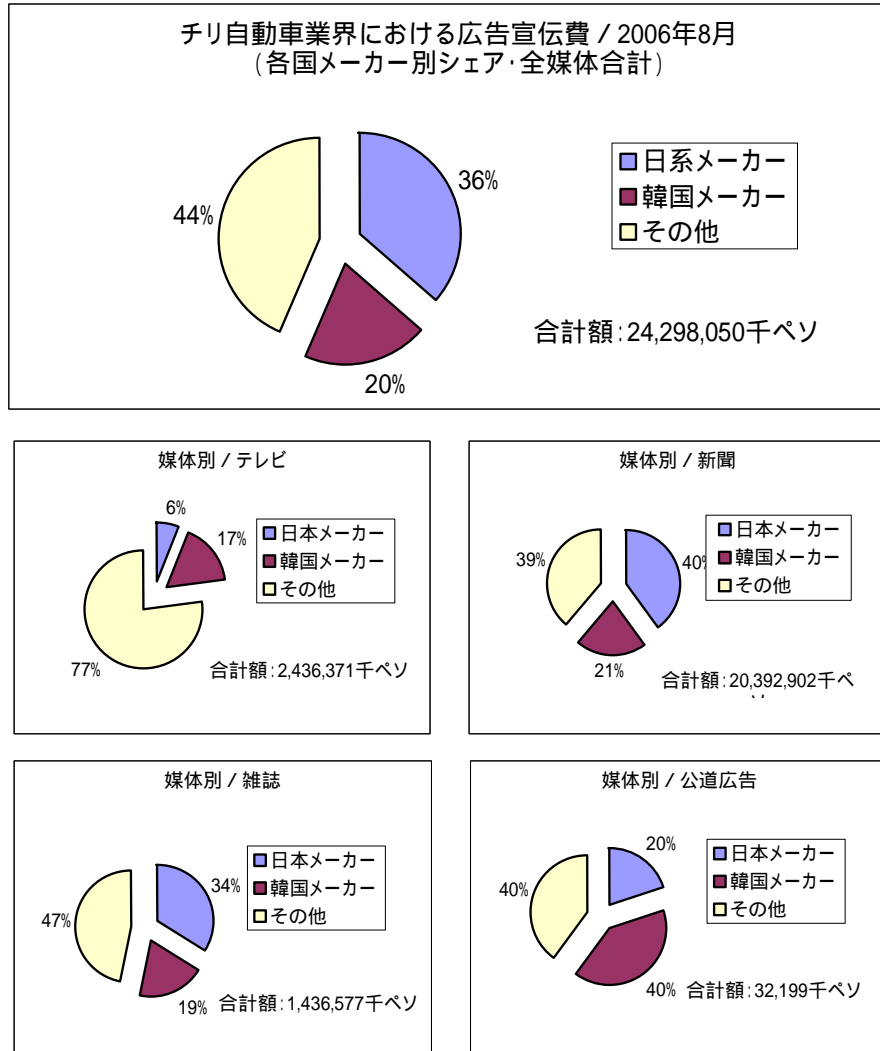
乗用車		
メーカー	車種	販売台数
CHEVROLET	CORSA	14,150
TOYOTA	YARIS	13,248
PEUGEOT	206	6,635
HYUNDAI	ACCENT	5,208
NISSAN	V16	4,837
FIAT	PALIO	4,277
RENAULT	CLIO II	3,815
SUZUKI	IGNIS	2,935
SUZUKI	AERIO	2,742
TOYOTA	COROLLA	2,741

商用車		
メーカー	車種	販売台数
NISSAN	TERRANO PICK UP	8,651
PEUGEOT	PARTNER	2,775
TOYOTA	HILUX	2,685
mitsubishi	L-200	2,632
HYUNDAI	H-1	2,546
CHEVROLET	S-10	2,313
KIA	FRONTIER	2,172
HYUNDAI	PORTER	2,115
KIA	BESTA	1,880
FORD	RANGER	1,878

SUV車		
メーカー	車種	販売台数
HYUNDAI	TERRACAN	2,944
SUZUKI	GRAND NOMADE	2,456
FORD	ECOSPORT	2,344
HYUNDAI	TUCSON	1,819
TOYOTA	RAV4	1,546
SUZUKI	GRAND VITARA	1,161
MITSUBISHI	MONTERO SPORT	970
TOYOTA	4RUNNER	819
HONDA	CRV	636
KIA	SPORTAGE	577

出所: チリ自動車協会 (<http://www.anac.cl/>)

図 3-8



出所: チリ広告代理店 (BASE1)

注: ペソの対ドルレートは、1ドル = 約 540 ペソ

第4章 分析～中南米2大エマージング市場を攻める

1. ブラジル

既に述べたとおり、ブラジル市場では大企業の多くが販売ターゲットをA、Bクラス（2ページの表参照）の所得層としているが、近年はC、Dクラス以下に拡大する傾向が強まっている。これは、第2章で紹介したウォルマート、サジアなど、最近の企業戦略にも顕著に現れている。

ブラジルの所得構造をみると、月あたりの所得が「5最低賃金（最低賃金×5、約620ドル）」以下の世帯割合が7割超に達している（2005年時点、6ページの表参照）。したがって、同層をターゲットとしたビジネスは、そもそもブラジル市場で販売行為を行う際に避けては通れない道であったといえよう。

サジア、ウォルマートなどが「新たな消費市場」として注目する北部、北東部は、長らくブラジルの低開発地域と位置付けられてきた。70年より石油化学工業の集積地としては知られていたが、新たに2001年以降、バイーア州政府による税制恩典などもあり、フォードによる工場建設を契機とした自動車産業の集積、ネスレによる新工場建設などが進んでいる。さらには、欧州との地理的な近さからリゾートを主眼とした不動産、観光部門で北東部各州への投資が盛んに行われている。この分野の主な投資企業の国籍は、イギリス、アイルランド、ポルトガル、スペイン、オランダなどである。

こうした投資がもたらす雇用の創出など地域的な恩恵に加え、マクロ経済の安定により国全体で雇用が増加傾向となった点、低所得者向けの社会政策の充実などにより、購買力は急速に増し全国平均を大きく上回ることとなった。一部の地場、外資系企業は、こうした新たな消費市場の出現に敏感に反応しているといえよう。

理想的な形は、利益を見込める高付加価値製品を「ニッチ」である高所得層に販売しつつ、政府の政策、マクロ経済の動向などに目を向け、低所得層向けマーケティングを強化するタイミング、地域を常に考えていくことであろう。当面、ブラジル経済が失速する大きな要因がないこと、2007年1月1日に発足した第2次ルーラ政権下（～2010年末）においても社会政策が継続される²²ことから、中低所得層の購買力が伸び続ける可能性は大きい。

²²ルーラ大統領は就任演説の中で、社会政策については、ボルサ・ファミリア（所得再分配プログラム）の継続、社会的格差の根源でもある教育問題に重点的に取り組むと述べた。第1期政権で創設した基礎教育維持開発・教育者評価基金（Fundeb）や、低所得者向け奨学金の交付を柱とした大学教育普及プログラム（ProUni）の拡充もうたっている。

しかしノウハウのない多くの日本企業にとり、ターゲットの下方展開は、低所得者向けの商品開発、地方での流通網、宣伝ツールの確立、新規のロジスティクス・ルート of 策定、地場企業との競合など、新たな課題の浮上を意味する。「ブラジル市場を真に攻める」ためには、人材とコストの投入を要所で惜しまず、長い目で見て企業自体がブラジル社会に浸透²³していくことが求められるといえよう。

2. メキシコ

NAFTA 加盟以降、メキシコ市場は大きな変化を遂げた。NAFTA 以降相次いで締結された FTA に基づき関税などの輸入障壁が以前より格段に低くなるとともに、外国投資に対する規制も緩和され、外資系企業がほとんどの産業分野で自由に活動できるようになった。その結果、メキシコ市場は多くの外国企業、無数の外国製品が販売市場を巡って凌ぎを削る一大競争市場に変貌した。

また、近年のメキシコ市場の大きな特徴として、マクロ経済の安定化がもたらした消費者金融の活性化が挙げられる。クレジットカードや分割払いの普及により、従来は自動車やデジタル家電など高価格製品の販売対象とはなっていなかった低中所得層が、現在は無視できない重要な購買層となりつつある。

販売対象の拡大により、階層別マーケティングの重要性がより高まっている。目新しさや多様性を好むなどのメキシコ人として共通にみられる特性はあるものの、年齢層や所得水準により消費性向は大きく異なってくる。

そのため、自社が特に販売対象としてどの階層を重視するかという戦略に応じて、採るべきマーケティング手法は変わってくる。高い機能性やブランドイメージが重視される高所得層向けと、低価格である程度まとまった量を売ることが必要になる低中所得層向けに、同じマーケティング手法を採用しても上手くいかない場合が多い。

従って、まずどの層を自社のターゲットとするかを明確にすることが必要となる。高所得層をターゲットに、少量であっても差別化商品を販売して確かな利益を確保するという企業戦略もあれば、LG、サムスンなど韓国企業のように、ブランドネームの浸透を目指して多様な商品を市場に投入し、低所得層も含めたより広い層をターゲットにする企業戦略もある。ただし、低所得層向けのビジネスになればなるほど価格競争が激しくなり、利益率が低くなることを覚悟する必要がある。

²³ 2006年1～9月、北東部での売上増加率が法人全体を大きく上回ったネスレは(2ページ参照)1921年にブラジルでの生産を開始している(<http://www.nestle.com.br>)

所得格差が大きく競争の激しいメキシコ市場では、自社のよりどころとなるコアビジネスの対象をどこに置くかが重要になってくる。まず、コアの市場をしっかりと獲得した上で、販売対象を広げていく戦略が重要であろう。

新たにメキシコ市場に参入する日本企業にとっては、比較的所得水準の高い層が最初の対象になるとみられる。メキシコにおける日本のイメージは良く、「日本製（日本企業製）」はメキシコ消費者に「高品質」や「上質なサービス」をイメージさせる要素となりえる。したがって、多くの日本企業は高品質を武器に商品の差別化を図り、主に高所得層を対象にビジネスを展開している。

日本企業にとり、低・中所得層をいかに自社のビジネス対象に取り込んでいくかが今後の課題となろう。低所得層を販売対象に取り込むためには、可能な限り価格を抑え、広告を増やし、販売促進員を積極的に店舗に送り込むなど、積極的なマーケティング投資が必要になると考えられる。

【巻末資料】

インタビュー要旨

< ブラジル >

ブラジル企業経営行政大学 (EBAPE) 経済学部 エドゥアルド・アイローザ教授

日時：2006年10月9日 14:30～15:30

場所：リオデジャネイロ

要旨：

- ・ ブラジルは北部、南部で二つに分類可能。ブラジル北部は南米北部諸国（ベネズエラ、エクアドル、ペルーなど）と同分類で、ブラジル南部は南米南部諸国（アルゼンチン、ウルグアイ、チリなど）と同分類（広告宣伝を行う際も別の戦略が求められる） ブラジル南部の大部分はほぼ「中間層」で構成されており、製品も「中間層」向けのものとなる。ブラジル北部では、「中間層」の数は少なく市場の動きは主に（本文2ページの表の）C～E層向けに動くこととなる。
- ・ ブラジルに所得別に階層で分けた統計は多々存在するが、厳密な統計的分類は困難。 ブラジル人の50%がインフォーマル経済を基盤に生活しているため。
- ・ 地域差のため、ブラジルではグローバルな大企業が地方（北東部）で苦戦する例もある。
オートミールを主力品とする米国のQuaker社は、北東部ではシェアを地場企業に奪われている。また、小売・流通では北東部にのみ店舗を持ちシェアを伸ばすヤマダの例もある。ヤマダは、北東部の消費性向の調査チームを形成してビジネスに臨んでいる。
- ・ ブラジルでC～E層の特色について深く理解している企業は少ないが、同層向けに成功を収めることが企業の成長には重要である。
- ・ “Valor Simbólico（象徴的な価格）”。A、B層には特に顕著にみられるブラジルの消費性向。質や外見に大きな差がなくとも、価格の高い世界的に知られたブランドの商品を好んで購入する。富裕層に販売する際のブランド・イメージ構築が重要（ただし、ブラジル特有の事情ではない）。
- ・ ブラジルの地域の特殊性は地場企業の方が理解しているケースが多い。理由は、地場の流通業者とのより深いつながりを通して理解している（ブラジルには、全国規模の流通業者が存在しない）。
- ・ C～E層をメイン・ターゲットする場合：「新し物好き」、優越感等からではなく、必要に応じて買い物をするため、大規模なメディア広告ではなく、消費者に直接的に訴える宣伝手法が効果的。
- ・ ブラジルでは中国、韓国企業などには「安かろう悪かろう」的なイメージもあるが、日本企業にはない。LG、サムスンはこのイメージを（おそらく）踏まえ、国籍を全く前面には出さないマーケティング戦略を展開している。

在サンパウロ韓国総領事館商務部（KOTRA） Dong-Hyung Park 所長

日時：2006年10月6日 9：20～10：15

場所：サンパウロ

要旨：

- ・ 韓国企業の間では、LG、サムスンを除き中南米市場への関心は低かったが、現在は潜在性を見直す方向にある。しかし、距離の問題、税制など「ブラジル・コスト」の問題から実際の進出は容易ではなく、手法を模索しているのが現状。KOTRAは可能性ありとみられる特定企業に対し、ブラジル市場におけるFS調査支援などを行っている（現地生産も薦めるが、コストで無理ならばブラジル企業との提携も提案する）。
- ・ ブラジルのオンライン・ゲーム市場で成功している韓国企業がある。こうした新市場には今後も可能性はあるが、繊維など伝統的分野での進出では中国製品の流入や「ブラジル・コスト」により価格競争で勝つことが難しい。
- ・ ブラジルで成功している韓国企業は、LG、サムスンの二社の他、携帯電話の輸入販売を行っている Pantech、乗用車の輸入販売を行っているヒュンダイがある。Pantechは輸送などに要するコストを抑え、納品までのリードタイムを縮めるため現地生産を検討中。ヒュンダイもブラジルの代理店がゴイアス州に工場を作り、本社からは技術支援と部品の供給を行うことを検討していたが、ヒュンダイが連邦政府との間に法的問題を抱え頓挫している（GMに買収された大宇、ルノーに買収されたサムスン自動車はブラジルには輸入されておらず、今後の予定もない）。
- ・ LG、サムスンも、当初はブラジルの代理店を通しての販売やアウトソーシングを行っていた。ブラジル企業とのトラブル、輸送コスト抑制などにより、90年代後半に現地生産を開始。LGはマナウスで生産するAV機器、サンパウロ州で生産する携帯電話やパソコンの売れ行きが好調で、ここ2～3年の業績は非常に良い。ブラジル経済の安定成長への転換期にうまく合致したことも作用した。
- ・ サムスンは98～99年のアジア経済危機に起因する通貨危機の際、クレジット販売分の代金回収ができず大量の損失を出し一時ブラジルから撤退した。LGはサムスンに比べ、ビジネス・ネットワークの構築が上手くいったため危機を乗り越え撤退には至らなかった。その後、サムスンはLGのブラジル市場での成功を見て2003年に再進出したが、撤退期間の穴埋めは容易ではない。「ブラジルでは、良好なディーラー・ネットワークの構築は難しく非常に重要である」。
- ・ LGは2003～2006年に年30%ずつ売り上げを伸ばしている。成長の要因の一つは「スポーツ・マーケット戦略」。LGはサッカー・サンパウロFCのスポンサーになり、サムスンはコリンチャンスのスポンサーになっている。地域社会（人口4,000万人のサンパウロ州）にブランド・イメージを植えつける大変良い手段（韓国企業のイメージ向上にもつながった）。この他、ディーラーのインセンティブを増すため、イベントの開催や韓国に招待して工場見学なども行う。

<メキシコ>

連邦消費者保護検察庁（PROFECO） ロベルト・ベロ・サルセド局長

日時：2006年10月3日 10:00～11:00

場所：メキシコシティ

要旨：

- ・ PROFECO は政府機関で、メキシコの経済自由化プロセスの中で誕生した組織。消費者保護法制定後の1976年に創設。現在のメキシコ経済は、石油と天然ガス部門を除き自由化/民営化している。
- ・ メキシコの消費者保護法は「厳しい」といえる。米国、英国の同法と比較しても柔軟性に欠ける。2004年の改訂が最新で、e commerce、不動産関連など対象が増やされた。
- ・ PROFECO では自身でテーマを設定して種々の調査を実施している。調査結果は、WEB上（www.profeco.gob.mx）で無料公開される。調査テーマの事例： デジタルカメラ別、満足度などの調査、牛乳製品に関する調査、独立記念日に何にいくら消費するかの調査など。アンケート調査には二種類あり、web上で回答者に自身の属性を選択してもらい行うものと、統計学的手法に基づいて行う調査がある。
- ・ 家電製品に関する調査も行う。全国25都市において、特定の製品に関する小売店別最低価格と最低価格を公開している。PROFECOの調査員は小売店の協力を仰いで調査を行う。
- ・ 現在、メキシコ人の消費意欲は非常に旺盛。これは、経済が政治と分離し、経済が政治問題の影響を受けなくなり安定成長軌道に乗った結果といえる。クレジットの普及も要因となっている。
- ・ 一方、メキシコ人の消費性向は「何でも欲しがる」である。これは、特に低所得者層に言えることで、人口の56%が次回の給料（低所得者層は、一般的に月二回給料を受け取る）の前にクレジットの返済や買い物により所持金がなくなってしなう（なくなれば所有物を担保に金を借りる）。
- ・ 低所得者層はブランドにこだわる買い物は行わず、「海賊版」や「ニセモノ」でも構わない。高所得者層は、自分の欲しい高価なブランドにしぼって買い物をする。
- ・ 貸す側であるカード会社の財政状態が悪化していないため、クレジットは依然普及の一途をたどっている。最近、支払い事故や個人破産の事例も報告され始めており、今の状況がいつまで続くかの見極めは重要になるとみられる。

メキシコ自動車ディーラー協会 (AMDA) フェルナンド・ファレル副会長

日時：2006年9月29日 16:00～17:00

場所：メキシコシティ

要旨：

- ・ 10年程前より、ホンダ、トヨタのディーラーがアフターサービスのコスト（例えば、フォードの車検料は3,000ドルだが、ホンダは600ドルで期間も短い）、質で劇的な改善を行い消費者の大きな支持を得て以降、メキシコの欧米系メーカーのディーラーも変わり、「日本方式」（アフターサービスの充実）を目指す様になった。
- ・ AMDA はトヨタのディーラーの質が最も高いと考える。メーカーとの良好な関係（ビジネス・パートナー）を構築し、販売ノウハウなどのトレーニングを受けた成果を確実に出している。なおメキシコでは、アッセンブラーとディーラーの間に中間的な役割を担う業者は存在しない。
- ・ 日系アッセンブラーの「ニューカマー」の一つにいすゞがあり、トラックの販売を行っている。新参企業であるためアフターサービスにおいて部品交換でコストがかかるなどハードルはあるが、上手く対応して実践している。
- ・ ディーラーでよく売れる車の条件として、「中古車として売る際に高く売れること」がある。日系メーカー車はこの点でも競争力がある。以前は、アッセンブラーがディーラーに対して自社製品のみ販売を指令することができたが、現在は緩和されている。ただし、同一のショールームで異なるメーカーの車を販売してはならない。
- ・ AMDA はメキシコの車の国内販売台数は、今後も年間2～3%の率で伸びていくとみる。排ガスによる大気汚染軽減の目的で、政府が補助金を出し古い商用車の買い替えを奨励するスキーム（chatarrización）が存在する（成功しているとは言い難く、現在まで1500台が交換されたのみ）。AMDA は、排ガス汚染軽減に加え、販売台数増加のインセンティブとするため、乗用車（コンパクトカーおよびサブコンパクトカー）にも適用幅を広げる法案を提案した。現在、議会で検討中である。
- ・ 今後、「ヤング・エグゼクティブ（未婚で高収入の専門職に就く若い世代など）」を中心に、SUV やバンの販売が伸びるとみる（コンパクトカーの販売の伸びは頭打ち）。
- ・ ディーラーはコストかけて独自の PR 活動を行うことは殆どない。販売価格の操作もできないため、付属の保険のパックにオリジナリティを出すなど工夫を凝らし売り上げを伸ばす。サービスの質でも差別化をはかる。品揃えにつき、ディーラーの所在する地域に合ったラインナップにするなどの工夫も行う（チワワなど高温地域ではエアコン未装備の車は販売しない、アカプルコなどリゾート地では黒より白系の車を多く揃える、など）。
- ・ AMDA は一層の新規メーカーの参入を歓迎する（競争が激しくなり、販売台数の伸びにもつながる）。中国のジャイアント・モーターズ社は関税率50%にもかかわらず小型トラック（販売価格：約9,000ドル）の輸入販売を行っており、グアダハラに1ディーラーを持つ。

ウォルマート（Interlomas 店） アナ・ベラ 家電部長

日時：2006 年 10 月 4 日 13:00～14:00

場所：メキシコシティ

要旨：

- ・ ヒアリング実施時点で、訪問したウォルマート店舗では次のメーカーのテレビが販売されていた。ソニー、フィリップス、サイコ（韓国系）、ミツイ（韓国系）、サムスン、LG、RCA（中国系）、東芝、TCL、サンヨー、パナソニック、シャープ。これらは、全て流通業者から調達されている（日系メーカーの使う流通業者と、韓国企業の使う流通業者に、ビジネス・スタイルなどで特に違いはない）。
- ・ 性能の良さから最も売れているのは、値段では、売れ行き 3、4 位は、。価格が最も安いのは、で、3 ヶ月前から入荷する様になった。も価格は安く、も低い価格設定で、プラズマ TV は 1 年前から、液晶テレビは 3 ヶ月前から入荷されている。の価格帯が最も高く、は安いブラウン管テレビを主力としている。は余り売れず、は「まあまあ」といったところ。
- ・ 液晶 TV は 2005 年から販売を始め、この 3～4 ヶ月で入荷は急速に増えた。現在は液晶テレビ、プラズマ TV が大部分を占める。訪問店舗は高級住宅街の Interlomas にあり、買い物客の大半は「中の上」以上の層とみられる。
- ・ 客が購入する決定要素は、質、価格の順で重要。LG、サムスン製 TV の価格はソニーよりやや低い。各製品の値段は国内の全店舗で同一だが、各店舗の判断で商品のラインナップは調節する。
- ・ 店舗に足を運ぶ客は富裕層ということもあり、来店前にインターネットで買いたいテレビの質、価格などを調べて来ることが多い。店舗で販売員にメーカーの国籍も含め再確認し、最終決定をしているとみられる。
- ・ 店舗内で販促イベントを行う頻度の高いメーカーは、フィリップス、サムスン、シャープ、LG。ウォルマートのイベントではなく、メーカー側から申し出て、ある特定製品のプロモーション・イベントを行うこともある。
- ・ 現在は、顧客の 70% がクレジット（12 回払いか 18 回払い）で電気電子製品を購入する。「利子なし」のプロモーションが多く、利子分はメーカーと銀行の負担となる。購入者が途中で支払い不可となっても、商品の回収は行わず銀行で処理を行う。ウォルマートも Bancomer と提携したクレジットカードを発行している。

PROMOÇÃO
**DEMOROU
DANÇOU**



TODA LINHA PEUGEOT 206 COM
AR-CONDICIONADO GRÁTIS.

SENSATION

- coluna de direção com regulagem de altura
- desembaçador do vidro traseiro
- tela multifunções no painel central

PRESENCE

- ar-condicionado
- vidros elétricos dianteiros e travas
- direção hidráulica

FELINE

- ar-condicionado
- computador de bordo
- faróis com acendimento automático e sensor de chuva

PARCELAS
A PARTIR DE
R\$ 206,

**PEUGEOT 206 SW
MOTORES
FLEX 1.4L E 1.6L 16V
MODELO 2007**

- FELINE**
- ar-condicionado
 - computador de bordo
 - faróis com acendimento automático e sensor de chuva

**Qual AUTO
Comprar
ESCOLHA
2006**



**PEUGEOT 206
MOTORES
FLEX 1.4L E 1.6L 16V
MODELO 2007**



- PRESENCE**
- ar-condicionado
 - vidros elétricos dianteiros e travas
 - direção hidráulica

**CONHEÇA A
NOVA LINHA
PEUGEOT 307
A PARTIR DE
R\$ 52.900,**



**ÚLTIMAS
UNIDADES**



**A Peugeot tem fábrica no Brasil.
É barato manter um Peugeot.**



CAEP - Central de Atendimento Especializado Peugeot: 0800 703 2424 www.peugeot.com.br

Peugeot usa e recomenda lubrificantes TOTAL.

LITORAL E INTERIOR

- Royal**
Av. Ana Costa, 215 - Santos - (13) 3232 6215
Rua Brás Cubas, 276/280 - Santos - (13) 3232 6216 (oficina)
- Cannes**
Av. Eng. Necker C. de Camargo, 2022 - Barretos
(17) 3322 8155
- La Place**
Rua Siqueira Campos, 37 - Araçatuba - (18) 3621 3118
- Marché**
Rua Paschoal Marmo, 1090 - Limeira - (19) 3404 7200
Av. Limeira, 450 - Piracicaba - (19) 3417 9900
Av. Campos Sales, 588 - Americana - (19) 3407 0900
- Nantes**
Av. Maria Antonia C. de Oliveira, 969 - Araraquara
(16) 3322 7711
Av. São Carlos, 615 - São Carlos - (16) 3363 5200
- Normandie**
Av. Nações Unidas, 9 - 75 - Bauru - (14) 3212 2525

GRANDE SÃO PAULO

- Orleans**
Rua Jaraguá, 79 - Ribeirão Preto - (16) 2102 6900
- Port Andreta**
Av. Dr. Octaviano Pereira Mendes, 1050 - Itu - (11) 4023 0300
Av. Armando Pannunzio, 1505 - Sorocaba - (15) 2102 2300
- Port Royal**
Av. 14 de Dezembro, 1515 - Jundiá - (11) 4588 4100
- Preference**
Av. Bady Bassit, 4979 - São José do Rio Preto
(17) 3214 5000
- Republique**
Av. Moraes Sales, 2600 - Campinas - (19) 3754 9000
Av. Barão de Itapura, 506 - Campinas - (19) 3739 9000
- Val du Lion**
Av. Jorge Zaur, 2091 - São José dos Campos
(12) 3932 5000
Rua Charles Schneider, 1831 - Taubaté - (12) 3634 7000
- Affinité**
Av. dos Bandeirantes, 485 - V. Olímpia - (11) 3848 4800
Av. Gomes de Carvalho, 421 - (11) 3849 9666 (oficina)
- Aquitaine**
Pça. Paula Moreira, 106 - Jd. Guedala - (11) 3093 4200
(Av. Francisco Morato, altura do nº 900)
Av. Aricanduva, 5555 - Jardim Aricanduva
(11) 6723 9100
Rua Tuiuti, 2551 - Tatuapé - (11) 6942 5500
- Avallon**
Av. das Nações Unidas, 23293 - Santo Amaro
(11) 5682 5050
Av. Washington Luiz, 2820 - Aeroporto
(11) 5681 3979
Av. Giovanni Gronchi, 6470 - Morumbi
(11) 3772 7005
- Avignon**
Rua General Olímpio da Silveira, 160
Santa Cecília - (11) 3829 1010 (oficina)

- Paris**
Av. dos Autonomistas, 1117 - Osasco - (11) 3654 3232
Av. Dr. Gastão Vidigal, 741/1087
Vila Leopoldina - (11) 3838 2800
Av. Sumaré, 1529/1541 - Sumaré - (11) 3672 7299
Av. Lino de Antonio Nogueira, 10 - Guarulhos
(11) 6441 1000
Av. Pacaembu, 1492 - Pacaembu - (11) 3829 6900
Alameda Araguaia, 532 - Alphaville - (11) 4166 2455
- Pavillon**
Av. Brás Leme, 410 - Casa Verde - (11) 3959 2000
Av. Gal. Pedro Leon Schneider, 59 - Santana - (11) 6223 4000
- Superfrance**
Rua dos Machados, 38 - V. Guilherme - (11) 6903 3000
Av. Dr. Ricardo Jafet, 1965 - Ipiranga - (11) 5069 5500
Av. Indianópolis, 649 - (11) 5572 2800

- Victoire**
Av. Morumbi, 8440 - Brooklin - (11) 2187 3100
Rua Colômbia, 652 - Jardim Europa
(11) 3083 0466
Rua Min. José Galloti, 501 - Vila Cordeiro
(11) 5042 0166 - (Semi-novos)
- Avenir**
Av. Artur de Queiroz, 900 - Santo André
(11) 4993 8000
Av. Dom Pedro II, 217 - Santo André
(11) 4437 9000
Rua Osvaldo Cruz, 185
São Caetano do Sul - (11) 4223 6000
Av. Sen. Vergueiro, 332 - S. B. Campo
(11) 4336 7000
- Regine**
Av. Voluntário Fernando P. Franco, 567
Mogi das Cruzes - (11) 4795 6033

Fotos somente para fins ilustrativos. Peugeot 307 Presence 1.6L 16V FLEX - 5 portas - pintura sólida - ano/modelo 06/07. Preço sugerido - para as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste - para venda à vista: R\$ 52.900,00. Frete incluso. Alguns itens apresentados são opcionais. Estoque das concessionárias Peugeot: 43 unidades do Peugeot 307 Presence 1.6L 16V FLEX - 5 portas - pintura sólida - ano/modelo 06/07. Preço válido de 1/7/2006 a 9/8/2006. Promoção "Demorou, Dançou". Linha Peugeot 206 com ar-condicionado grátis, exceto linha Peugeot 206 Coupé Cabriolet. Plano de financiamento com 30% de entrada, parcelas intermedias, além de parcelas fixas mensais a partir de R\$ 206,00. Como referência do plano, considerar o exemplo do veículo Peugeot 206 Sensation 1.4L FLEX - 3 portas - equipado de série com ar-condicionado - pintura sólida - ano/modelo 06/07. Preço público sugerido - para as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste - R\$ 34.450,00. Preço promocional sugerido para venda à vista: R\$ 30.750,00 com bônus incluso de R\$ 3.700,00. Frete incluso. Plano CDC - Crédito Direto ao Consumidor pelo Banco Peugeot: 30% de entrada (R\$ 9.225,00) + 33 parcelas fixas de R\$ 206,00 + 3 parcelas intermedias de R\$ 7.515,74 (Dez/06, Dez/07 e Dez/08). Taxas de juros de 1,67% a.m. e 21,99% a.a., acrescidos de IOF de 1,50% a.a. Preço total do veículo a prazo: R\$ 38.570,22. Taxa de Abertura de Crédito (TAC) incluída - R\$ 490,00. (Valor de Referência Praça SP, variável nas outras regiões). Sujeito à aprovação de crédito. As taxas poderão ser alteradas se houver alterações significativas no mercado financeiro, sem aviso prévio. Verifique as condições do mesmo plano de financiamento para outras versões da linha Peugeot 206. Estoque das concessionárias Peugeot: 129 unidades do Peugeot 206 Sensation 1.4L FLEX - 3 portas - equipado de série com ar-condicionado - pintura sólida - ano/modelo 06/07. Alguns itens apresentados são opcionais. Promoção válida de 15/7/2006 a 9/8/2006 para veículos da linha Peugeot 206 equipados com ar-condicionado de série, não cumulativa com outras promoções. Para mais informações sobre preços e condições especiais, consulte a Rede de Concessionárias Peugeot, ligue para 0800 703 2424 ou acesse www.peugeot.com.br



DIRIJA ESSE PRAZER



autos 2

a1 AUTOS 1
PÁGS. 1 a 14

a2 AUTOS 2
PÁGS. 15 a 26

26 páginas 4.196 anúncios

Mais classe ao Mercedes E 500

Sedã recebe retoques visuais e motor V8 5.5 completamente novo de 388 cavalos. Preço parte de R\$ 380 mil

Carlos Guimarães

O modelo mais emblemático da Mercedes-Benz, o Classe E, muda pouco para não esbarrar no gosto do seu público fiel. A nova geração do sedã, que começa a chegar às lojas na segunda quinzena deste mês, recebeu apenas novos detalhes visuais, e agora conta com motor V8 completamente renovado na versão E 500.

No caso do sedã E 350, o preço sugerido é de R\$ 303 mil, valor que sobe para R\$ 380 mil se o escolhido for o topo de linha E 500, avaliado em trechos rodoviários e urbanos. A suavidade de funcionamento e a sobra de fôlego em qualquer situação foram dois pontos que ficaram claros depois de ter assumido o volante do sedã com motor V8 5.5.

A potência máxima subiu de 306 cavalos para 388 cv, um ganho de 82 cv, ou 26%. O torque também aumentou, chegando nos 54,1 mkgf, ante 46,9 mkgf do anterior, o que corresponde a um acréscimo em torno de 15%. O resultado disso ao pisar no acelerador acaba sendo respostas imediatas nas acelerações e retomadas.

Não é para menos que o carro mostra essa boa forma. O pro-



NOVIDADES - Além das rodas de aro 17", pára-choques, grade dianteira e faróis foram reestilizados

pulsor está mais leve e moderado graças ao emprego de itens como comandos de válvulas variáveis e cilindros feitos de uma liga de alumínio e silício, o que contribuiu com a diminuição de atrito.

Mas apesar do excelente motor, o câmbio automático sequencial de sete marchas pode decepcionar quem costuma andar com muita pressa. Primeiro porque perdeu os botões no

volante que permitia trocas sequenciais. E também por causa das trocas de marcha ao se aproximar do regime de potência máxima, mesmo no modo sequencial. Isso diminuiu a esportividade do carro.

Em contrapartida, a suspensão a ar controlada eletronicamente garante estabilidade irrepreensível nas curvas. Segundo a Mercedes, o sedã E 500 vai de 0 a 100 km/h em 5,3 segun-

dos e atinge 250 km/h.

No visual, apenas os mais atentos vão perceber que o Classe E está diferente. As rodas agora são de aro 17" montadas em pneus 245/45R, o pára-choque e a grade dianteira ficaram mais "bicudos", os faróis ovalados ganharam filetes na parte superior, as lanternas agora têm leds até nos piscas e a tampa do porta-malas recebeu um friso cromado. ●



DETALHE - Tampa do porta-malas ganhou um friso cromado



SEMELHANÇA - Volante agora é parecido com o do sedã CLS

FOTOS: DIVULGAÇÃO

REDE CONCESSIONÁRIAS CITROËN SÃO PAULO E ABC

ENTRADA PARCELADA SEM JUROS PARA 2009*



CONHEÇA O NOVO
CITROËN C3 XTR
SUA VIDA ON-ROAD



+36X
R\$ 794,82

FAZEMOS TROCA COM TROCO

FRANCECAR - (11) 3040-9020
Av. Juscelino Kubitschek, 1.489 - Itaim Bibi
NORMANDIE - (11) 6120-8000
Av. Regente Feijó, 1.234 - Jd. Anália Franco
LYON - (11) 3959-4499
Av. Bráz Leme, 350 - Casa Verde
ETOILE - (11) 5694-7800
Av. Interlagos, 500 - Jd. Marajoara

MONTARNASSE / ABC - (11) 4433-6700
Av. Arthur de Queirós, 424 - ABC - Santo André
LIMOGES / ABC - (11) 4233-4200
Av. Guido Aliberti, 301 - ABC - S. Caetano do Sul
SAINT HONORÉ - (11) 6902-0200
Av. Joaquina Ramalho, 45 - Vila Guilherme
MONTPELLIER - (11) 6727-8000
Av. Aricanduva, 5.555 - Auto Shopping Leste - Aricanduva

SAINT MICHEL - (11) 3897-9020
Av. Reboças, 2.707 - Jd. América
TGV - (11) 5644-8566
Av. das Nações Unidas, 16.737 - Marginal Pinheiros
BASTILLE - (11) 5051-1393
Av. Ibirapuera, 2.401 - Moema
MIRAGE - (11) 6695-1524
Praça Presidente Kennedy, 215 - Mooca

RIVOLI - (11) 3648-7199
Av. Dr. Gastão Vidigal, 177 - Ceasa
SAINT ETIENNE - (11) 5061-8555
Av. Ricardo Jafet, 1.991 - Ipiranga
GENÈVE - (11) 3779-3500
Av. Giovanni Gronchi, 5.400 - Morumbi
CHAMPS ELYSÉES - (11) 3061-5007
Av. Europa, 444 - Jardim Europa



CITROËN
www.meucitroen.com.br



Citroën Finance: consulte as condições de financiamento e leasing. Concessionárias abertas aos sábados e domingos.

*Primeira parcela de entrada, R\$ 13.825,00, na retirada do pedido e segunda parcela de entrada, R\$ 11.850,00, para 36 meses depois da data da compra. Preço válido até 15/08/06 ou até o final do estoque, inclusive frete, segundo ano de garantia e TAC. Não estão incluídos pintura metálica e opcionais. Válido somente para o modelo Citroën C3 1.4 Flex 06/06. Para mais informações consulte as concessionárias Citroën SP e ABC. Foto meramente ilustrativa.

Drive your way.

O Tucson é um SUV compacto.
Mas sua qualidade
é do tamanho do mundo.



SEM LIMITE DE
KILOMETRAGEM



Tucson. O 1º colocado em **qualidade** entre todos os SUVs compactos do mundo.
Fonte: J.D. Power and Associates 2006 U.S. Quality Study (Divulgação autorizada).

Tucson V6 24v CVVT
Automático com Shiftronic ou
2.0 16v DOHC CVVT
Automático ou Mecânico

a partir de
R\$79.990



TRANSMISSÃO AUTOMÁTICA
H-MATIC COM SHIFTRONIX
FREIOS ABS NAS 4 RODAS COM EBD,
BAS E DESACELERAÇÃO PROGRESSIVA

MOTOR V6 24V (CVVT)
OU 2.0 16V DOHC (CVVT)
COMANDO DE VÁLVULAS E COLETORES
DE ADMISSÃO VARIÁVEIS

AR-CONDICIONADO DIGITAL
COM AQCS
(AIR QUALITY CONTROL SYSTEM)

TRAÇÃO 4X4 FULL TIME
4WD COM TCS
BLOQUEIO ELETRÔNICO
DO DIFERENCIAL

8 AIR BAGS
(FRONTAIS, LATERAIS E DE CORTINA)
BANCO DO MOTORISTA
COM AJUSTE LOMBAR

TETO SOLAR ELÉTRICO
PANORÂMICO AUTOMÁTICO
RODAS DE LIGA LEVE ARO 16

LANÇAMENTO
MUNDIAL

Novo Santa Fé.
Novo design, novo motor, novo conceito.
Mais um sucesso de vendas, de novo.



SANTAFÉ
V6 200 cv

10 air bags, ar-condicionado digital individual, bancos elétricos para o motorista e o passageiro, ESP, TCS, BAS (freio de pânico), rodas de liga leve aro 18 e tudo o que você sempre quis encontrar em um carro. Venha conferir nas nossas concessionárias.

SEM LIMITE DE
KILOMETRAGEM



A QUALIDADE DA HYUNDAI SURPREENDE O MUNDO*

A J.D. Power coloca a Hyundai em 1º lugar em **qualidade** global, entre as marcas de alto volume de vendas, na frente da Toyota e da Honda, entre outras. E coloca o Tucson em 1º lugar em **qualidade** entre todos os SUVs compactos do mundo.

* Fonte: J.D. Power and Associates 2006 Initial Quality Study SM. Publicado no Automotive News – www.autonews.com – em 7/6/2006.

JARDINS
3894 4000
Av. Europa, 555

SANTANA
6971 5555
Av. Brás Leme, 3.265

IBIRAPUERA
5538 1000
Av. Ibirapuera, 2.822

ITAIM
3049 0100
Av. Jus. Kubitschek, 1.593

SANTO ANDRÉ
4428 4428
Av. D. Pedro II, 1.805

FREGUESIA DO Ó
3977 6137
Av. Edgard Facó, 814

OSASCO
3699 8000
Av. dos Autonomistas, 1.737

MORATO
3749 4407
Av. Fco. Morato, 5.893

MOGI DAS CRUZES
4724 8880
Rua Ipiranga, 1.257



REVENDEDORES EM TODO O PAÍS
0800 55 95 45

SEJA REVENDEDOR HYUNDAI EM SUA REGIÃO
revendedor@hyundai-motor.com.br



www.hyundai-motor.com.br

巻末資料の解説

1. プジョーの広告

上段 2 台は、プジョーのコンパクトタイプである 206 シリーズ(ともにフレックス車¹)、下段 1 台はプレミアムコンパクトとされる 307 シリーズ(当時の新車種)。206 シリーズについては、頭金を車体価格の 30% に設定し、残額をシリーズ名にちなんだ「206 レアル(約 100 ドル)」からの分割販売とし、さらにエアコンを無料装備するキャンペーンを行っている。

広告の下部(工具とブラジル国旗のイラストの右側)には、「プジョーはブラジルに工場を持っています。プジョーに乗り続けることで安くあがります」と書かれている。これは、メンテナンスの際も部品の国外からの取り寄せなどの必要性がなく、消費者の負担が少ないことをアピールしていると思われる。

2. シトロエンの広告(中央より下の部分)

広告の上部中央では、「2009 年に向け複数回での利子なし分割販売が可能」とうたっている。対象車種はプレミアムコンパクトの C3 (フレックス車) で、794.82 レアル(約 380 ドル)の 36 回払いを購入方法として宣伝している。下部のポルトガル語(赤帯内)は、「車を交換の際に、一部現金にて返金します」という意味。

3. ヒュンダイの広告

上部では、「ツーソンはコンパクト SUV ですが、その性能は世界レベル」といううたい文句を掲げており、右上の丸数字の 4 は品質保証期間(年)で、走行距離に関係なく保証を行う点が説明されている。価格は「8 万レアル(約 3 万 8,000 ドル)から」と表示されている。この他、2006 年の米国における品質調査(JD パワー実施)において、ツーソンがトヨタとホンダを抜いて SUV 部門の 1 位になった点を広告に加えている。

下部は、世界同時発売を行ったサンタフェの新モデルで、「新デザイン、新エンジン、新しい概念。再び、成功をおさめる車」というコピーが付されている。品質保証の扱いはツーソンと同様で、価格は明記されていない。

¹ エタノール混合ガソリン(ブラジルでは、2007 年 2 月時点で 23%)と、無水エタノールをいかなる比率で混合しても走行可能な自動車。2006 年の新車販売におけるフレックス車のシェアは 78% に達した。