



にぎわう東洋人街の日曜日

■ フォトエッセイ ■

ブラジルを変える新中間層

写真・文 二宮康史
Yasushi Ninomiya

●消費社会の主役として興隆

「ブラジルの人口は約二億人、そのうちの半分の一億人が中間層である」、筆者が講演会でよく使うフレーズである。もともとブラジルの場合、中間層の定義は調査主体によって異なるが、一般にわかりやすい世帯月収を元に説明されることが多い。二〇〇八年に「新中間層 (A Nova Classe Média)」という用語で興隆するブラジルの中間層を報告書で取り上げたジェトウリオ・ヴァルガス財団 (FGV) では、二〇一一年時点に月あたり世帯収入額一七三四〜七四七五レアルを中間層 (Cクラス) の定義としている。日本円に換算すれば約八万〜約三三万円と、同階層に含まれる所得額の幅は広い。

報告によれば同階層の人口は二〇三年の六五八八万人から二〇一一年に一億五四七万人に増加、つまり八年間でおよそ四〇〇〇万人が中間層に組み込まれたことになる。四〇〇〇万人といえば、隣国アルゼンチンの人口に匹敵する。ブラジル経済のこれまでの成長が、拡大する中間層の力強い消費に支えられてきたことは想像に難くないだろう。所得底上げの要因は、ルーラ政権が発足した二〇〇三年以降における最低賃金の高率改定や、「ボルサ・ファミリア」と呼ばれる低所得者向け条件付現金給付制度の効果などが指摘できる。また外部経済も中国を中心に資源需要の増加で追い風が吹き、国内経済も低水準のインフレ率と金利引き下げという金融環境の改善で順調に推移し正規雇用の拡大が続いた。ここ数年は欧州債務危機や中国経済の減速など外部環境の悪化もあり経済低迷が伝えられるものの、失業率は主要都市平均で五〜六%台と低水準で推移しており、個人消費が大崩れする状況にはない。



サンパウロ市を囲うように走る環状道路とビル群



通勤時間になると街中は車であふれかえる



代表的なビジネス街、パウリスタ大通り



空港に展示される小型車

●自動車市場の変化

この新中間層の出現はブラジルの消費市場に大きな変化をもたらした。自動車为例にとれば、自動車販売台数は二〇〇二年の一四八万台から二〇一二年には三八〇万台と二〇年間で二・六倍に増加、ブラジルはドイツを抜き世界第四位の自動車販売市場に浮上した。変化は量的な側面に止まらない。ブラジルでは従来、乗用車販売シェアで、国民車とも呼ばれるフォルクスワーゲンのGOL（ゴル）など小型車による「エントリーカー」セグメントが五二・七％（二〇〇三年）と半分以上を占めていた「ブラジル自動車流通業者連盟（Feabave）」。しかし同シェアは全体の市場規模が拡大するにつれ縮小し二〇一二年には三四・五％に止まる。その一方で、「小型ハッチバック（二〇一二年シェア二一・九％）」や「コンパクトセダン（同五・四％）」など、総じてエントリーカーより上の小型車セグメントでシェアが上昇、つまり質的な変化もみられた。

●サービス産業の活況

これまでの購買行動では、市場の車種の選択肢が限定されるなかで、安価で「定番モノ」として品質評価の安定したエントリーカーが選択される傾向が強く、それが同セグメントの過半数シェアにつながっていた。しかし消費者は購買力が向上したことで車に求める要素、具体的にはデザインやオプション装備なども重視する傾向が強まり、カーメーカー側はニーズに合わせて投入車種を拡充した。つまり消費者はこれまでの「定番モノ」では満足せず「新しい商品」を求め、その結果、セグメントの細分化とシェア変動が起きたと説明できる。カーメーカーも従来の欧米、日本に加えて韓国や中国の新規参入企業が登場し、ブラジルは世界の主要メーカーが競うグローバルオートモティブ市場に変貌した。

消費者の所得上昇の恩恵を受けるのはモノの消費に止まらない。新中間層の所得レベルになると、

ローンを利用することで自動車や家電製品などの耐久消費財はある程度購入できるようにになる。次に求められるのは外食や旅行などの余暇、さらに教育、医療といったサービス分野だ。GDP統計を業種別にみるとサービス業は全体の五八・二％（二〇一二年）を占め既にブラジル経済で重要な地位にある。二〇一二年に工業のGDP成長率が〇・八％減に落ち込んだ一方、サービス業は一・七％増と経済を下支えた。また、雇用データからもサービス業の好調は裏付けられる。雇用労働省の資料によれば、正規雇



日本食のファストフードも



ショッピングセンター内の家電ショップ



高級ショッピングセンター・イグアテミ



地下鉄で本の自動販売機も



ショッピングセンター内でクルーザーの展示も

分野の製造業が中心であったが、飲食業の「すき家」（二〇一〇年進出）や旅行業のエイチ・アイ・エス（二〇一一年進出）、Eコマースの楽天（二〇一一年進出）、小売業の大創産業（二〇一二年進出）など、ブラジル人消費者を顧客対象とするサービス業に裾野が広がった。

●新中間層と六月抗議デモ

このように消費市場をけん引した新中間層であるが、二〇一三年六月の抗議デモの中心的な存在としても注目された。サッカーのコンフェデレーションカップ開催中に、ブラジル全土でデモが拡大。ブラジルはこれまで新中間層の出現に象徴されるように所得格差が改善し、社会的不安は少ないとみられていただけに、国内外で驚きをもって受け止められた。最初に大規模化したのはサンパウロ市のバス料金値上げに反対するデモであった。市側が三レアル

用の純増率は二〇一二年に製造業が一・一％増に対して、商業が四・七％増、サービス業が四・五％増であった。なかでも医療関係が六・五％増、教育関係が五・二％増と高い増加率を示した点は特徴的だ。この状況を反映して日本企業の進出傾向にも変化がみられる。これまでの進出業種は自動車や電気電子

1997 年日本貿易振興会〔現日本貿易振興機構（ジェトロ）〕入会。
2003 年ジェトロ・サンパウロセンター調査担当ディレクター、
2007 年本部海外調査部中南米課課長代理を経て 2013 年より現職。
著書に「ブラジル経済の基礎知識」（単著）。



街中のスターバックスの店舗も増えた



カウンターもある高級和食店



国際ブランドのファストフード店も人気



地場資本のファストフード店「ジラファス」（キリンの意味）

（約二三〇円）の運賃を三・二リアル（約一四一円）に引き上げたことをきっかけに、新中間層を含む多くの市民がデモに参加。市は値上げを撤回したが、教育や医療の改善、政治改革の必要性などを主張するデモとなり、その後も全国で散発的に起きている。国民は所得上昇という面で恩恵を享受する一方、生活面では慢性的な都市渋滞、公的医療や教育サービスの不備など不十分な社会インフラに不満を抱えてきた。その一方、政府の税収、つまり国民が負担する税金はGDPの三六・三％（二〇一二年、IBPT）とルクセンブルクやドイツ並みだ（二〇一一年、OECD）。デモは自分たちの支払う税金

に見合った公共サービスの質的向上を求める、新中間層の意思表示と捉えられた。ネガティブなニュースとして伝わったデモであるが、見方を変えれば社会システム全体の質を向上させるきっかけになるとが期待される。

《参考文献》

- ①Neri, Marcelo 2008. "A Nova Classe Média", Fundação Getúlio Vargas.
- ②Neri, Marcelo 2012. "De Volta ao País do Futuro: Projeções, Crise Europeia e a Nova Classe Média Brasileira", Fundação Getúlio Vargas.