

ブラジルは、日本の2倍以上の世界で第5位の人口を有するとともに、消費に積極的な国といわれています。日本企業を含め外資大手はこの消費市場に目をつけ、早くから参入し、激しくシェアを争っています。厳しい市場の中では、人材・資金など様々な面でリソースに限りのある中小企業は、効率的に戦う方法を見つけることが特に必要です。

空調メーカーのA社は、ブラジル進出後、自社製品を扱ってもらえる

中小企業 海外展開のツボ

ように複数の大手スーパーと交渉を続けましたが、高価格がネックでなかなか契約には至りませんでした。そこでA社は、①富裕層が多い②日本が好きで日本製を評価してくれる人が集まる——ところにターゲットを絞って販売促進をすることにしました。目をつけたのが高級日本食レストランです。

複数の高級日本食レストランにデ

ブラジル「日本食」人気活用

日本総合研究所総合研究部門副主任研究員 栗田 輝氏

モ機の設置を依頼。一部にはデモ機の横に性能表だけでなく「日本製」であることを強調した店頭販促（POP）も置いてもらいました。

高級レストランという空間で、A社製品が誇る従来品にないハイパワーと静音性を体感してもらうことで「日本のものは良いものだ」と考える富裕層を中心に高い評価を受けました。口コミで購入層も徐々に広が

りました。特にレストランの主要顧客層の1つ、日系ブラジル人ネットワークでの人気は圧倒的で、都市部以外での販売量も増加しました。

中小企業は費用のかかる広告に安易に頼れません。A社が選択した、日本食が持つ「安全性・技術力」というイメージを活用し、日本製品を売り込む戦略は、世界最大規模の日系人を有する親日国家ブラジルで

A社が検討したデモ機 設置場所候補

想定客層	富裕層	・ホテル ・日本食以外の高級レストラン	・高級日本食レストラン
	大衆	・スーパー ・一般外食店	・日本食材店
		普通	多い
日本製を評価してくれる人			

は、比較的安価で有効なマーケティング手法の1つといえます。