

中南米ワイド調査
「日本食品輸出のヒント集」
(チリ)

2024年3月

日本貿易振興機構 (ジェトロ)
サンティアゴ事務所
農林水産食品部 市場開拓課

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

はじめに

ALPS 処理水の海洋放出を受け、一部の国・地域で日本産水産物に対する輸入規制が強化された。これを受け、ジェトロでは、2023年9月4日に岸田総理大臣が発表した「水産業を守る」政策パッケージの一部として、日本からの水産品等食品の輸出に大きな影響を与えるような急激な事業環境の変化に可及的速やか且つ組織的に対応するため、水産品等食品輸出支援にかかる緊急対策本部（以下、「水産対策本部」という。）を設置し、水産物をはじめとした日本産食品の海外における代替市場の販路開拓への一端を担うこととなった。そのため、中国など特定国による水産物等の輸入停止措置により大きな影響を受けているホタテ等の水産物等の輸出先の多様化を図るため、当該水産物等の日本産品を取り扱う事業者の販路開拓活動に資するための調査の一環として実施することとした。

中南米地域には、日本食レストランやシーフードレストランがあり、日本産の水産物をはじめとする食品にとって潜在市場と見込まれる。本報告書には、日本産水産物を含む食品の新たな需給構造構築に向けた新たな輸出先開拓の支援の一環として、中南米地域の対象国における水産物をはじめとした食品の市場概況、制度的制約（輸入規制、販売規制）、食品販売店・レストラン情報、バイヤー情報、先行事例等について調べ、視覚的に分かりやすい資料として取りまとめた。

本調査は、中南米地域での新規市場開拓を目指す中堅中小企業の関係者、生産者等の輸出拡大、また今後官公庁や団体等が支援事業の検討を行う際の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）
サンティアゴ事務所
農林水産食品部 市場開拓課

目次

| | |
|---|----|
| 第1部..... | 1 |
| 1.1. 現地スーパーの水産物・食品（生鮮、加工、冷蔵、冷凍食品）売り場の様子 | 1 |
| 1.2. レストランの様子..... | 5 |
| 1.3. その他、現地の食のトレンド..... | 7 |
| 第2部..... | 10 |
| 2.1. 概況..... | 10 |
| 2.1.1. 基礎的経済指標..... | 10 |
| 2.1.2. 市場規模（輸入統計ほか）..... | 10 |
| 2.1.3. 日本食消費動向（トレンド）..... | 12 |
| 2.1.4. ALPS 処理水放出に対する現地の反応..... | 12 |
| 2.2. 制度的制約（輸入規制、販売規制）..... | 13 |
| 2.2.1. 水産物：..... | 13 |
| 2.2.2. その他食品：..... | 13 |
| 2.3. 食品販売店・レストラン情報..... | 14 |
| 2.3.1. 食品販売店..... | 14 |
| 2.3.2. レストラン..... | 14 |
| 2.4. 先行事例インタビュー..... | 15 |
| 2.4.1. LA TETERÍA..... | 15 |
| 2.4.2. CASA JAPONESA..... | 16 |
| 2.5. まとめ..... | 18 |

※本調査レポートの写真はすべてジェトロ撮影

第1部

1.1. 現地スーパーの水産物・食品（生鮮、加工、冷蔵、冷凍食品）売り場の様子

- ・現地スーパー JUMBO（大型店）

小売大手 Cencosud 社のスーパーマーケット。日本メーカーの商品としては豆腐、インスタント麺、醤油、ビールなど。大型店ということもあり、魚売り場も充実している。

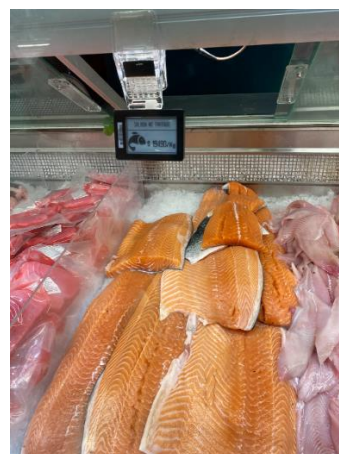
鮮魚コーナーでは、メルルーサが 1 kg CLP11,900（以後 1CLP=0.15 円、約 1,785 円）、サーモン 1 kg CLP19,490（約 2,924 円）、イカ 1 kg CLP2,990（約 449 円）、殻付きのエビ 1 kg CLP14,980（約 2,247 円）などで販売されている。



鮮魚売り場



メルルーサなどの白身魚



サーモン



イカ



エビ

燻製サーモンもよく売られており、特売で 200gCLP6,000（約 900 円）、カキは 24 個入りで CLP6,990（約 1,049 円）、ホタテは 12 個 CLP8,990（約 1,349 円）で販売。



燻製サーモン



カキ



ホタテ

冷凍食品も充実しており、例えば魚介ミックスが 900gCLP6,290（約 944 円）、エビ 100gCLP1,590（約 239 円）、カニカマ 300gCLP2,190（約 329 円）で販売されている。



魚介ミックス



エビ



カニカマ

・アジア系スーパー SK Market

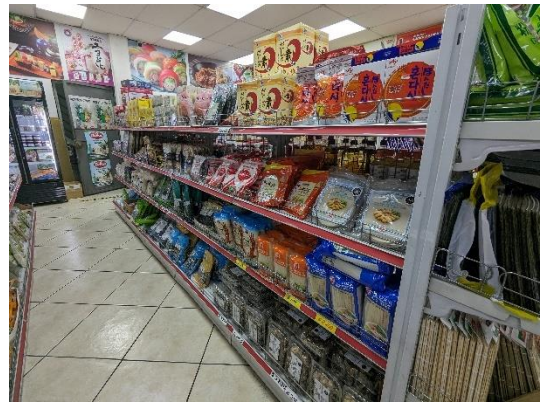
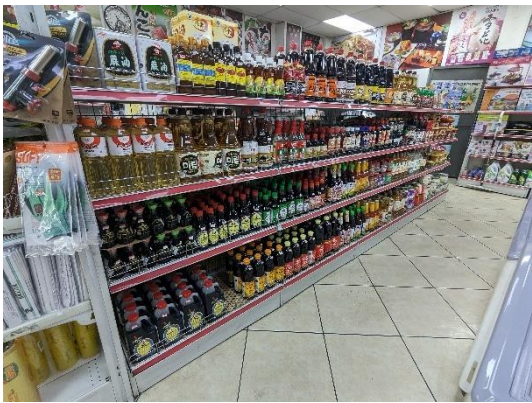
韓国食品のスーパー。日本メーカーの調味料、麺類、菓子などを取り扱うが、主に韓国から仕入れているものと思われる。水産品としては冷凍のサバ、イカ、ウナギ、エビなどを販売。サバやイカは韓国の商品でそれぞれ CLP7,500（約 1,125 円）、CLP12,000（約 1,800 円）。うなぎは CLP11,000（約 1,650 円）。



外観



店内



陳列棚



冷凍のサバ、イカ、ウナギなど



冷凍のエビ

・アジア系スーパー China House Market
 中国の商品を中心に、韓国、タイ、日本の商品も取り扱う。日本メーカーの商品としては調味料、餅、かつおぶし、麺類、ふりかけ、菓子類、ラムネ飲料など。日本か

ら直接輸入もしている。水産品としては、冷凍のエビが 1kgCLP12,000（約 1,800 円）、冷凍のウナギ CLP35,000（約 5,250 円）のほか、冷凍食品としてティラピア、イカなども販売。



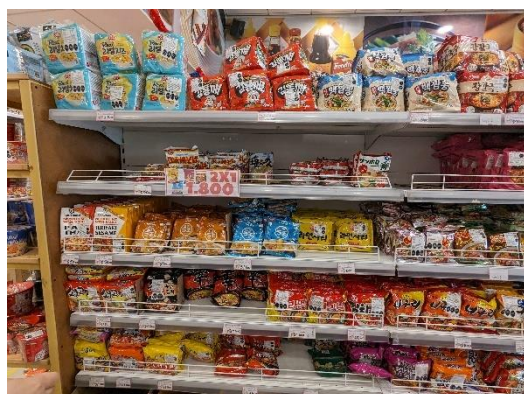
外観



店内



陳列棚



陳列棚



冷凍の海産物

・アジア系スーパー Ari Market

韓国の商品が多いが、日本の商品も取り扱う。現地系スーパーでは手に入らない白菜などの野菜のコーナーや日用品のコーナーもある。日本メーカーの商品としては醤油、味噌、カレールー、菓子類など。水産品はすべて冷凍で、おでん用のエビ団子 CLP11,500 (約 1,725 円)、ウナギ CLP14,500 (約 2,175 円)、マサゴ (100g) CLP7,000 (約 1,050 円) などを販売。



外観



おでんの具材



冷凍ウナギ

1.2. レストランの様子

・地元料理レストラン La Carma by Fredes

「La Calma by Fredes」は、サンティアゴの高級店・高級住宅地域にある、チリの伝統料理を提供するレストランである。Latin Americas 50 Best Restaurants 2023 では 67 位にランクインしており、1 日の来店者数は約 140 人（昼夜各 70 人程度）である。繁忙期は特になく季節によって客入りが変動することはあまり無いが、冬の間 1 か月ぐらいは外出する人が一般的に減るため顧客も減少する。1 人当たりの食費は、アルコール飲料ありで約 USD77 とのこと。

海鮮料理のレストランであるが、約 100 年前のチリの伝統料理を提供している。魚の本当の味を引き出すため、調理は最小限に抑えており、水産物はすべてチリ産であり信用のある小さな漁業団体から仕入れているとのこと。サンティアゴで一番、新鮮な魚を提供していると自負していて、冷凍品は取り扱わない。シーズンにあわせて使用する魚を変えており、ワインとのマリアージュをオススメしている。ワインも強みで、140 種類ものチリワインを用意している。

メニューは、シンプルなチリの伝統料理がメイン。最も人気がある料理は魚の頭 (Cabeza de pescado)、2 番目がカニ (Centolla)、3 番目がシタビラメ (Lenguado) だ。ホタテも出している。「La Calma by Fredes」のスタイルはアジア人に好まれるようで、客層の 5 割は日本人と韓国人、2 割はブラジル人で 3 割がチリ人とのこと。



店内



外観



チリの海藻が使われた前菜



焼き魚のメニュー

- ・ 日本食レストラン Karai by Mitsuharu

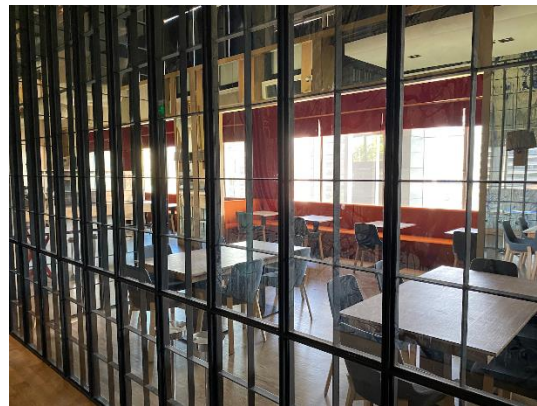
サンティアゴのビジネス街および高級住宅街に立地するホテル W Santiago の 4 階に、レストラン「Karai by Mitsuharu」がある。1 日当たりの平均客数は、約 80～90 人で、平均客単価はお酒を含め約 USD55～ 66。世界的に有名なペルー日系人シェフ・ツムラミツハル氏が 2017 年にチリで開いたペルー・和食フュージョンレストラン。

メニューの 50%はペルーにある本拠点 Maido のメニューと同じで、残りはチリのオリジナル。食材は、マリオットホテルの承認を得た一定の基準を満たしたサプライヤーからのみ仕入れている。生魚はいくつかのサプライヤーから仕入れている。日本食品としては鰹節、ヒラマサ、鰻、イクラ、マサゴ、みりん、酒、醤油、皿、箸などを仕入れている。品目によってチリの業者は安定的な提供ができないことがある。特に質の良いウニが定期的に来ないので大変とのこと。

スペースが比較的小さいので 1 日 80 人～90 人しか来店できないが、それでも富裕層が来店し大人気だ。日本の優れた品質の水産物には大変興味があり、日本のホタテの仕入れにも関心があるとのこと。



看板



店内

1.3. その他、現地の食のトレンド

- ・ミールキット店 XUPES

チリの伝統的な海鮮料理 Chupe de Mariscos の販売店。エビ、カニ、ロコ貝の Chupe があるが、エビ以外はすべてチリ産の水産物を使い、エビはエクアドルから仕入れているとのこと。1 人用から複数人でシェア用までサイズが複数あり、1 人用は具材により CLP6,700～9,400（約 1,005 円～1,410 円）。



外観



商品画面



ロコ貝の Chupe

・魚屋・デリバリー CALETAS AUSTRAL

高級住宅地に立地する魚屋。一般消費者に対してオンラインと店舗で販売し、90分以内に配達。アジアから仕入れるマグロ以外はすべてチリ産とのこと。ウニは250gでCLP10,500（約1,575円）、Reinetaという白身魚の切り身はCLP6,800（約1,020円）、ホタテは250gでCLP4,500（約675円）など。貝類にパルメザンチーズをかけた商品も販売。



外観



ウニ



白身魚



ホタテ

・ファストフード・デリバリー **SELFISH**

サンティアゴ市内に複数店舗展開する、フィッシュアンドチップスの店。チリのメルルーサを用いたメニューは CLP6,990 (約 1,049 円) で、フィッシュバーガーのメニューもある。テイクアウトやデリバリーにも対応しており、Uber Eats では最高評価の店の1つとして掲載されている。



外観



メルルーサのフィッシュアンドチップス



(左) そのほかのメニュー

第2部

2.1. 概況

2.1.1. 基礎的経済指標

チリ共和国（以下、「チリ」と記す）は、南米大陸の南西部に位置する世界で最も細長い国である。南北に走るアンデス山脈と太平洋に挟まれた国土はさまざまな地形から成り立っており、その地形が織りなす景観は実に多種多様で、世界でも大変珍しい。人口約 2,000 万人（2023 年）の小国ながら、チリの開かれた経済政策は安定し続けている。近年の貿易と国内投資の継続的な拡大から、1 人あたりの GDP は南米主要国の中でも高い水準であり、チリ国家統計院のデータによると、2022 年の 1 人あたり GDP は 1 万 5,095 米ドルとされる。

2.1.2. 市場規模（輸入統計ほか）

チリ税関によると、2023 年のチリの貿易額は輸出（FOB）が 967 億 448 万ドル、輸入（CIF）が 803 億 185 万ドルで、国内経済の停滞により輸出入ともに前年比マイナスとなった。日本へはサーモン・マスやウニ、ワインなどの飲食料品が輸出され、魚油などが輸入されている。

表1 チリの主要品目別輸出(FOB) (単位:百万米ドル、%)

| | 2023年 | |
|------------|--------|-------|
| | 金額 | 構成比 |
| 海産物 | 8,806 | 9.1 |
| サーモン・マス | 6,461 | 6.7 |
| 果物 | 7,243 | 7.5 |
| サクランボ | 2,346 | 2.4 |
| ブドウ | 1,057 | 1.1 |
| その他食品 | 3,408 | 3.5 |
| ワインおよび関連製品 | 1,531 | 1.6 |
| 輸出総額(FOB) | 96,704 | 100.0 |

出所:チリ税関の資料を基にジェトロ作成

表2 チリの主要品目別輸入(CIF) (単位:百万米ドル、%)

| | 2023年 | |
|-----------|--------|-------|
| | 金額 | 構成比 |
| 食品 | 7,211 | 9.0 |
| 牛肉 | 1,440 | 1.8 |
| 穀物 | 1,190 | 1.5 |
| 牛乳・乳製品 | 429 | 0.5 |
| その他食品 | 3,126 | 3.9 |
| 輸入総額(CIF) | 80,301 | 100.0 |

出所:チリ税関の資料を基にジェトロ作成

デロイト社による 2021 年の調査「[Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile](#)」（チリにおける食品消費の嗜好と傾向）によると、毎月の食費に占める品目は図 1 のとおりである。野菜と果物に関しては、約 70%の世帯が週に 1 度以上購入しており、頻度が高い。また、40 代の 22%が冷凍食品を週に 1 回購入しており、66 歳以上の 4 分の 1 が、少なくとも週に 1 回は魚介類を購入している。魚介類は社会経済的区分の高い層において購入頻度が高く、26%が週に 1 回以上購入している。

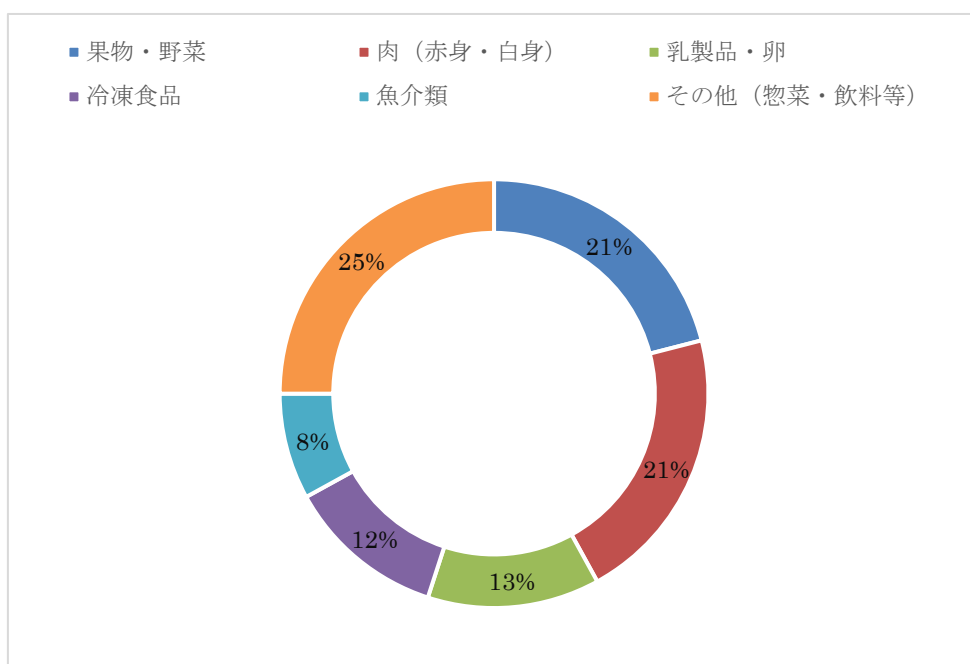


図 1 Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile を基にジェトロ作成

La Vulca 社とチリ・カトリック大学が 2023 年に実施した「[¿Cómo comemos los chilenos?](#)」（チリ人はどのように食事をするのか？）という調査によれば、チリ人にとって最も重要な食事は昼食である。欠食の割合が最も低く、家族と共有することが最も多いのが昼食だと言われている。また、チリ人は自炊をすることを好む傾向にあり、朝食では 85%、昼食では 57%、夕食では 66%の人が自分で準備していると回答している。

2.1.3. 日本食消費動向（トレンド）

チリの食生活における日本食の主役は間違いなく寿司であると言えよう。米国農務省（USDA）によるチリのレストラン産業に関するレポートでは、国内で約 50 店舗を展開するチリ最大の寿司チェーンである「ニウ・スシ」が、フルサービスのレストランチェーン市場のシェア 32.2%を占めて 1 位だった（[ジェトロ・ビジネス短信](#)参照）。また、ウーバーイーツ（Uber Eats）の 2023 年の年間報告によれば、アプリを通して最も注文されたカテゴリとして、ピザやサンドイッチ、ハンバーガーを抑え寿司が 1 位だったという。

寿司といってもそれらは「チリ化」しており、巻き寿司の形状で、主な食材として魚介類がよく用いられるほか、ほとんどのレシピにおいてアボカドとクリームチーズがベースとなっている。変わり種も増えてきており、例えば、魚の代わりに肉を巻くもの、マンゴーやイチゴを用いたもの、巻き寿司を丸ごと揚げた温かいもの、米を使わないものなども出てきている。

また、近年は首都圏を中心にラーメン店が増加しているなど、徐々にではあるが、日本食が広まってきていることがうかがえる。

2.1.4. ALPS 処理水放出に対する現地の反応

チリ国内の報道では、同じ太平洋に面した国であることから、専門家らが環境・生態系や回遊性外洋魚の漁業、人体の健康などへの影響に関して疑念や懸念を表明したり、継続的なモニタリングの重要性を訴えたりする内容も見受けられた。

他方で、チリの一般消費者は商品の原産地と ALPS 処理水を結び付けて考えていることはないようである。チリにおいて大きなニュースや議題にはなっておらず、輸入業者などにおいても、消費者が日本産の商品を購入する際に注意すべきものとして言及していない。

2.2. 制度的制約（輸入規制、販売規制）

2.2.1. 水産物：

チリの水産庁（Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura：SERNAPESCA）はチリに輸入される水産物に対していくつかの要件を定めている。

例えば、最も一般的なものとして、すべての水産物は、一次もしくは二次包装のラベルによって識別されなければならない。ラベルに最低限記載しなければならない内容としては、製造会社（名称と登録番号）、製品の説明、製造日／賞味期限（日／月／年）である。

水産庁はチリに輸入される水産物に適用されるマニュアルを6種類公表している。これらは原産地、目的地、用途、輸入の目的に関わらず、一度チリから輸出され再輸入されるものも含めすべてに適用される。また、動物飼料の原材料として使用される水産物や水生生物用飼料なども適用対象となる。

マニュアル：https://www.sernapesca.cl/manuales_y_publicaciones/manuales-de-importacion-de-productos-pesqueros-y-alimenticios/

2.2.2. その他食品：

チリに食品を輸入する場合、品目により農牧庁（Servicio Agrícola y Ganadero：SAG）や保健省（Ministerio de Salud：MINI）など、関係する政府機関が定める要件を順守しなければならない。

輸入者は、食品を輸入する前に農牧庁に事業者登録を行い、商品の輸入証書を取得しなければならない。また、輸出国の検疫証明書や衛生証明書など、輸入する品目に応じた必要書類を取得し事前に当局に提出し承認を得る必要がある。なお、事業者登録は1年間有効で、毎年更新する必要がある。

輸入にあたり必要な書類は、品目により異なるが、一般的なものとしてはインボイス、船荷証券、パッキングリストなどが挙げられる。日本チリ EPA あるいは TPP11 を活用する場合は対応する原産地証明書も必要となる。

チリでの販売にあたり、商品の表示ラベルは食品衛生規則にて定められた基準に適合しなければならない。チリでは、熱量（カロリー）やナトリウム、砂糖、飽和脂肪の含有量が多い食品・飲料に対する警告ラベル表示を義務付ける規則がある。

食品の栄養表示マニュアル：<https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/06/MANUAL-DE-ETIQUETADO-ALIMENTOS-3%C2%B0Ed.-2022.pdf>

2.3. 食品販売店・レストラン情報

2.3.1. 食品販売店

チリにおいて日本の食品が充実しているのはアジア系のスーパー（中国系や韓国系など）で、醤油やみそ、ソースなどの調味料、スナック類、インスタント麺、カレールー等が入手できる。サンティアゴの場合、パトロナート地区にアジア系の小売店が複数集まっている。現地スーパーにおいてもいくつかの日本メーカーの商品が取り扱われていることがあるが、醤油やインスタント麺など品数はごく少数。

2.3.2. レストラン

寿司やラーメンなどの日本食レストランは増えつつあるが、先述のとおり現地化しているメニューや日系フュージョン料理のレストランも多く、本格的な日本食を味わえるレストランはごく少数。海鮮レストランも多く、サーモン、マグロ、メルルーサをはじめとした白身魚、エビ、タコ、ロコ貝などがよく用いられ、食べ方もセビーチェ、焼き魚、海鮮スープなど様々。時期によっては生のウニやカキのメニューを提供する店もある。

各食品販売店やレストランについては本調査において作成した [Google Map](#) にて確認できる。

2.4. 先行事例インタビュー

2.4.1. LA TETERÍA

サンティアゴに店舗を構える茶専門店「La Tetería」社の共同経営者であるパトリシオ・ウルタド（Patricio Hurtado）氏にインタビューし、日本の製品を輸入するにあたってのエピソードについて話を伺った。

－日本の商品に対するチリの消費者の考えについてどう思われますか？ご経験に基づき、お答えください。

当社は最高級の品質のお茶を年間 600 トン近く販売しています。ビジネスとしては、茶類の販売という業種の中では富裕層向けに限定されており、当社の売上の 5%が日本のお茶です。

今、チリで日本茶文化を盛り上げているのは、間違いなく抹茶（MATCHA）でしょう。世界的に大ブームとなり、チリでも人気が高まっています。最近チリのスーパーでも購入できるようになりました。しかし、そのほとんどが満足できる味とは言えず、日本に旅行したことがある人は日本のさまざまな地域で生産される抹茶の味や香りを知り、最高級の抹茶を求めようようになります。精神的な健康を維持する、自然に健康になれるというだけでなく、抹茶に魅力を感じている消費者のほとんどは、良質な抹茶のリラックス効果や集中力や注意力を高める効果を現実に体感しているのでしょう。

－御社で最も人気がある日本の商品は何ですか？

抹茶とリーフティーですね。最も売れている商品は「番茶」でしょうか。夏ごろに収穫されるお茶で、風味がとてもマイルドで刺激が少ないのが特徴です。カフェインも少なく、身体にとってもやさしいお茶です。

－日本企業からの新商品の買い付けにあたり、ジェトロ事業はどのように役に立ちましたか？

私は 2007 年に会社を立ち上げ、まずはドイツから日本の製品を仕入れることから始めました。その後、日本の企業とも取引関係を築き、保存容器や陶器の急須、お茶を淹れる際に使用する道具など、さまざまな商品を納入してくれるようになりました。

その後、我々はお茶の販売に特化するようになり、日本茶の有名な産地である鹿児島県と福岡県（八女市）から買い付けるようになりました。しかし、伝統的な日本茶の生産地である京都府（宇治市）からの仕入れは実現していませんでした。そのようななか、2022 年 9 月にジェトロの Japan Street 事業を通して宇治市の事業者と接点を持ち、最近 5 つの新商品の販売を始めたばかりです。

Japan Street 事業を活用し、我々は数週間をかけて合計 11 社のサプライヤーと商談を行ないました。この経験を通じて感じることは、日本各地で生産される日本茶が 1 つの事業者によって一括して扱われることが望ましいということです。異なる取引

先と異なる手順で個々に交渉を行うよりも、取引が容易に完結するはずで、それは日本の茶文化の魅力が世界に発信されることに繋がるでしょう。

2.4.2. CASA JAPONESA

「Casa Japonesa」社の代表であるホルヘ・ナカノ（Jorge Nakano）氏にインタビューし、日本食品の輸入に関する自身の経験と、日本からではなく、米国や中国から商品を輸入する理由について話を伺った。

－日本の商品に対するチリの消費者の考えについてどう思われますか？ご経験に基づき、お答えください。

当社は顧客から特別な依頼を受けたときなどのケースを除いては、通常、米国、中国、そして、ベトナムから日本食品を輸入しています。

近年、チリにおける日本食品の消費は増えていますが、新しい味を試すことにチリ人は消極的な印象です。あまり国際的とはいえず、また革新的ともいえません。確かにグローバル化は進んでいますが、自分が知らない食べ物やいつもと違う味がする食べ物を試そうとはしない傾向だと感じています。

ここ10年、15年で「SUSHI」の人気の高まったといえますが、寿司以外の日本食品に目を向けると、日本食品を好む消費者を見つけるのは難しいです。ただ、近年、日本への渡航が容易となったことで、日本で働いたり、学んだりするチリ人が増加し、日本食品の人気は以前よりも高まったといえます。

－貴社で最も人気のある日本の商品は何ですか？

当社は主に飲食店向けに食材を販売しています。レストラン、ホテル、チェーン店などの HORECA (Hotel/Restaurant/Café) やフードサービスに携わる事業者が我々の主なターゲットです。パトロナート (Patronato) 地区にある韓国系、中国系スーパーのような小売店とも取引があります。また、ウェブサイトを通じ、あるいは一部のお客様には直接店舗にご来店いただいています。

当社で最も売れている商品は、輸入米と国産米、次に醤油、巻きずし用の海苔で、また利用者は限られますが、わさび、他には生姜、巻き寿司の天ぷら用のパン粉、そして、天ぷら粉です。寿司関係以外では、焼きそばのパック、マヨネーズ、甘口ソース、ゴマ油、そして、通常の包装より長期保存が可能な紙容器入りの豆腐などです。

－どうして日本から直接食品を輸入するのではなく、米国や中国を経由し、輸入されているのですか？

特定の顧客が日本の特定の商品、特定のブランド、そして、特定の包装がなされた商品を求めた際に、日本からの輸入以外に方法がなかったため、直接輸入したことがあります。当時は円高が進行している時代、円建てで取引をする輸入業にとって

は良い条件とはいええないものでした。また、チリペソからドルへの換金も我々にとっては非常に負担となりました。

加えて、日本からチリへの輸送にかかる時間も考慮する必要があります。以前に比べると速くはなりましたが、スムーズにいった場合でも最低 55 日の日数がかかります。食品を輸入する際は賞味期限を考慮しなければなりません。つまり、採算が取れ、利益を生み出すためには、コストに見合う一定以上の数量で、かつ、店頭での販売に 1 カ月以上の期間が確保できる商品を仕入れなければ難しいということです。

もう 1 点は代金の決済に関する問題です。日本では初めての取引の場合、また、たとえ取引先の担当者との面識があったとしても、商品の出荷の前にすべての代金を支払う必要があります。後払いに対応してもらえないことはほとんどありません。輸送、通関、販売までの平均 120 日という日数を経なければ投資回収はできず、その間は他の手段による収入を検討する必要があるでしょう。

米国は米国内での消費のために日本から商品を輸入するだけでなく、再輸出のためにも日本の商品を輸入しています。米国内に工場を設けている日本のメーカーからも迅速な輸入が可能です。日本からは最低 55 日かかる輸送も、米国からであれば、約 30 日で届きます。中国からの輸入に関しては、保存期間の長く、回転率の高い特定の商品に限定して輸入し、短期間で売り切るようにしています。

ー近い将来、どのような製品を輸入したいとお考えですか？

魚介類、またはその他の冷凍食品が考えられます。ただし、魚の場合、チリでの消費量はまだ限られています。多種多様な魚が獲れるといっても、一般に多く出回っている魚以外、チリでは魚介類をあまり消費しません。もちろん、チリでも興味を持たれる日本の水産食品もあると思います。しかしそれは一般家庭での消費ではなく、飲食店向けでしょう。家庭で消費される場合は、チリ在住のわずかな日系人や日系企業の駐在員、または日本を旅行し、日本食を試したことがあるわずかなチリ人ぐらいです。「ハマチ」という名前の魚があると思いますが、これはチリでよく食べられています。またマグロの消費量も多いほうですが、あまり好きではない人もいます。輸入の前に市場調査をする必要があるでしょう。

当社はこれまで冷凍水産物の輸入を検討したことはありませんでした。というのも、輸入には、まず、採算割れをしないよう、コンテナ内を商品で満たす必要があります。冷蔵、冷凍を必要としないドライコンテナの場合は、他社の別の貨物と混載した輸送が可能です。冷凍食品の場合はそれができません。

また、日本産とは限りませんが、近年チリでも認知度が高まっているラーメンの麺やギョウザ、ワンタンの生地、そしてラーメン用のナルトを輸入したいと考えています。将来的には、常時在庫を確保するために、冷凍で輸入できないか検討しているところです。今はまだニーズの少ないナルトですが、将来は需要が高まると思っています。

2.5. まとめ

チリでは徐々にではあるが継続的に日本食を含むアジア料理の浸透が拡大している。同時に、首都圏ではアジア系の食料品の小売店も増え、消費者のアクセスが各段に向上した。また、近年は近隣諸国をはじめとして移民も増えたこともあり、食生活そのものも多様化しつつある。チリ化した寿司は既に人気で、ラーメンなど寿司以外の日本食レストランも増加しつつある動きは、これからの日本食の普及の後押しとなるだろう。

他方で、2,000万人規模と決して大きくはない市場で、食に保守的な層もいることから、ビジネスを拡大するにあたっては難しい面もある。また、現状は日本の食品、特に価格競争力の観点から日本より直接輸入される食品の流通は限られており、したがって輸入業者などのプレイヤーも少ない。

市場のポテンシャルをいかし、今後の日本食の更なる普及に向け、まずは消費者の関心を高めていくところから取り組んでいく必要がある。

中南米ワイド調査「日本食品輸出のヒント集」(チリ)

2024年3月作成

日本貿易振興機構(ジェトロ)農林水産食品部 市場開拓課
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載