国・地域名

チリ

【更新】2024年7月

人口・経済発展状況等 〔参考：日本〕 ●人口：１億2,430万人 （2023年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2024年5月20日公表） ●実質GDP成長率：1.2% （2023年度、前年度比、内閣府） ●1人あたり GDP(名目):3万3,806ドル （2023年、IMF WEO2024年4月）	・ 人口	**1,996 万人**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 実質ＧＤＰ成長率	**0.22 %**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 1人あたりのＧＤＰ(名目)	**1万6,816 ドル**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 為替レート（対米ドル）	**943.62 ペソ**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング 世界の為替相場（2024年４月30日現在）
	・ 日本の直接投資額	**2,203 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年（2023年）」
	・ 進出日系企業数	**121 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和4年10月1日現在）
	・ 在留邦人	**1,580 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和5年10月1日現在）
	・ 訪日外客数	**1万3,808 人**	2023年暫定値、日本政府観光局（JNTO）
	・ 日本食レストラン数	**530 店**	農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」　（令和5年10月13日）

日本からの農林水産物輸出状況 **（2022年二国間貿易実績、 農林水産省）**	**21位　46億円　うち農産物2億円(4.3%)　林産物0.04億円(0.1%)　水産物44億円(95.6%)** **輸出額の多い品目： 魚油（肝油除く）、 めろ（生鮮・冷蔵・冷凍）、 播種用の種等、 アルコール飲料、 さば（生鮮・冷蔵・冷凍）**
味覚、嗜好上の特徴	・ 一般家庭の食料消費で目立つのは甘味飲料とパンで、1世帯（平均世帯人員：3.3人）の1カ月当たりの消費量は、砂糖の入った飲料（ジュース、炭酸飲料、エナジードリンクなど）が23.4リットル、パンは17.5kgとなっている。（出所：社会家族開発省、2021年）パンの消費が多いのは、オンセと呼ばれるサンドイッチとコーヒーか紅茶の軽食で夕食を済ませる習慣があるため。 ・ 近年は健康志向から植物由来の製品への関心が高まってはいるが、肉類の消費量は多く、1人当たり年間81kgを消費している（出所：チリ肉類輸出協会、2021年）。また、水産物に恵まれているものの、魚介類の消費は1人当たり年間15kgと多くない（出所：チリ漁業次官官房、2019年）。 ・ 日ごろよく消費するアルコール飲料の種類は、ビール、ワイン、ピスコ（ブドウを原料とした蒸留酒）の順。飲酒の頻度は平均月3.3回で、週1回と答えた人の割合が全体の25.9%と最も高かった。日常的に飲酒する場所についての質問（複数回答可）には、90%以上が家と回答。（出所：アクティバ・リサーチ、2024年） ・ 国民の多くが強めの塩味・甘味などのはっきりとした味を好むが、辛みを伴う味付けは苦手とする傾向がある。
制度的制約	・ 子どもの肥満防止のため、2016年6月、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発効し、警告ラベルの付いている商品は、学校内での販売が禁止されている。また、2014年から砂糖の含有量の多い飲料（15g超/240ml）に対し、18%の追加税が賦課されている。 <動物検疫>　日本産牛肉の輸入解禁に向けて協議中。 <植物防疫>　緑茶、精米は輸入が可能だが、その他の品目の輸入可否は要確認。
商流・物流・商習慣	・ スーパーマーケットは、ウォルマート（米系）、センコスッド（地場）、SMU（地場）、トットゥス（地場）の4社が大きなシェアを占めている。 ・ 一般消費者の約半数が野菜や果物といった生鮮食品をフェリアと呼ばれる青空市場で購入する傾向にある。（出所：デロイト、2021年） ・ 首都サンティアゴの大型スーパーマーケットで購入可能なアジア食材（多くが米国など第三国からの輸入品）は、しょうゆ、照り焼きソース、すし用のり、カニカマ、粉わさび、みりん、米酢、パン粉、インスタントラーメン、餃子・春巻き、豆腐、しいたけ、チンゲン菜、しょうが、もやし、黒ゴマ、緑茶など。巻きす、箸などの日本食関連製品も売られている。 ・ そのほかの日本食材は、韓国系、中国系の食材店にて主に販売されている。
Eコマースの概要	・ 2023年に実施された調査では、チリ国民の49%が自身はオンラインショッピングのヘビーユーザーであると回答。購入内容をカテゴリー別でみると、衣料品と履物が最も多く、スーパーマーケットとパントリーの商品（食料品など）、美容用品が続いている。（出所：GfK、メルカドリブレ、2023年） ・ 国内最大級のEコマースイベント（サイバーデー）の売上高は、2024年に5億1,200万米ドルを記録。（出所：サンティアゴ商工会議所、2024年） ・ 小売り大手（ファラベラ、ソディマックなど）のECサイトに加え、メルカドリブレなどのマーケットプレイスが主要プレイヤー。
外食・小売等の状況	・ 店舗数が多いペルー料理、すし、イタリアン、スペイン料理、中華に加え、フレンチ、メキシカン、インド料理などのレストランも点在。近年はk-popや韓国ドラマの影響を受け韓国料理のレストランが増加。もともと旧市街に近いパトロナート地区に集中していた韓国料理のレストランは、新市街、オフィス街にも進出している。 ・ 新型コロナ禍を機にウーバーイーツやラッピなどのアプリケーションを通じたデリバリーサービスを新たに導入する店舗が急増。国民に定着している。
日本食普及状況等	・ 2010～13年頃に日系インスタントラーメン「マルちゃん」が爆発的な人気となった。現在、日清食品ほか、自社ブランドの即席めん・カップめんを輸入販売しているチリ企業（カロッシ、トラベルソ、トットゥス、リーデルなど）もある。即席めん・カップめん以外に、チリ企業の自社ブランドでしょうゆ、パン粉、カニカマ、冷凍春巻き、モチ・アイスなどが展開されている。 ・ スーパーフードの1つとして抹茶の認知度が高まり、スーパーマーケットやお茶専門店で容易に入手できるようになった。スターバックスを始め、抹茶ラテを扱うカフェや喫茶店も増えている。 ・ すしは浸透しているがカリフォルニアロールのイメージが強く、サーモンの裏巻きや、パン粉をつけて揚げたロールずしなども人気がある。日系レストランも増加し、メニューの創作、現地化が進んでいる。 ・ 2017年9月、首都サンティアゴにチリ初のラーメン専門店がオープンしたのを皮切りに、近年ラーメン店が増加傾向にある。認知度、人気も高まってきている。2018年6月にはワインショップでの日本酒の取り扱いも少量ながら開始された。 ・ 当地バイヤーの関心は、長期の賞味期限が確保可能な加工食品に集中。日本産食品に対する認知度がまだ低いことから、すでに国内で廉価な類似品が販売されている場合、製品の「質」をPRするための工夫が不可欠。

Copyright © 2024　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載