

日本食品消費動向調査 チリ

2017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 農林水産・食品課

【免責条項】本調査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、本調査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、ジェトロおよ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

本調査は、チリにおける食品市場の概況や、小売、外食、電子商取引など購買チャンネル別のトレンド、日本食の普及状況などをまとめた。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大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 農林水産・食品課

目次

1. 食品市場の概要	5
1-1. 統計から見た食品消費動向.....	5
1-1-1. 自国産食品.....	5
1-1-2. 輸入食品.....	7
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド	8
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性.....	8
1-2-3. 関連する政府の取り組み.....	13
2. 購買チャネル別消費トレンド.....	15
2-1. 小売店.....	15
2-1-1. 小売店の形態.....	15
2-1-2. 日本食を扱う小売店	19
2-1-3. 小売店でのトレンド.....	20
2-1-4. 日本食品の販売状況.....	22
2-2. 外食.....	24
2-2-1. 外食の業種.....	24
2-2-2. 日本食レストラン.....	24
2-2-3. 外食のトレンド.....	26
2-2-4. 日本食レストランのトレンド	28
2-3. 越境電子商取引.....	33
2-3-1. 越境電子商取引の普及状況	33
3. まとめ.....	34

1. 食品市場の概要

1-1. 統計から見た食品消費動向

1-1-1. 自国産食品

■ 農水産物の生産概況

チリは肥沃な土壌に恵まれ、南北に細長い土地に 12 種の気候が存在することから、さまざまな種類の農産物が生産されている。地理的には、北部の砂漠、東部のアンデス山脈、西部の太平洋、南部の南極の氷が、害虫や病気から食品を守る天然の障壁となっている。

果物については、栽培面積が 29 万 4,000 ヘクタールで、主に北部のアタカマ州と南部のロス・ラゴス州の間で栽培が行われている。農業政策調査庁 (ODEPA) によれば、果物の生産量は年間約 500 万トンで、うち生鮮果物の輸出は 260 万トン、輸出額は 40 億ドルを超え、チリは南半球で 1 位の輸出国である、また食卓用ブドウとブルーベリーは世界 1 位の輸出国となっている。

野菜については、国内に約 3 万 4,000 軒の農家がある。国立統計研究所 (INE) によると、2014 年の野菜の栽培面積は約 7 万ヘクタールとなっており、主に国内中部のコキンボ州とマウレ州の間で行われている。栽培面積が大きい野菜は、食用トウモロコシ (14%)、レタス (10%)、生食用トマト (7%) などが挙げられる。

穀物については、栽培面積が約 57 万 6,000 ヘクタールで、主な内訳は小麦が 44%、トウモロコシが 24%、えん麦が 22%となっている。小麦とえん麦は国内中部のビオビオ州、ラ・アラウカニア州で、トウモロコシは主にオヒギンズ州とマウレ州で主に栽培されている。

水産物については、2015 年の水揚げ量が 332 万 3,035 トンであった (表 1)。水揚げが多い魚類は、アトランティックサーモン、アンチョベータ、イワシなどである。

表 1 2015年の水産物の水揚げ量

品目	水揚げ量 (トン)
TOTAL ALGAS (海藻類)	358,277
TOTAL PECES (魚類)	2,410,579
ANCHOVETA (アンチョベータ)	540,095
SALMON DEL ATLANTICO (アトランティックサーモン)	621,884
SALMON PLATEADO O COHO (銀鮭)	154,109
SARDINA COMUN (イワシ)	435,863
JUREL (アジ)	288,749
TOTAL MOLUSCOS (軟体類)	483,970
CHORITO (イガイ)	290,291
JIBIA O CALAMAR ROJO (イカ)	143,684
TOTAL CRUSTACEOS (甲殻類)	36,033
TOTAL OTRAS ESPECIES (その他)	34,176
ERIZO (ウニ)	31,085
合計	3,323,035

(出所) チリ水産庁 (SERNAPESCA)

■ 農水産物の輸出

2016年のチリにおける農水産物¹の輸出額は124億ドルである(表2)。品目の内訳を見ると、果物・ナッツが57億8,735万ドル、魚介類が44億2,844万ドルとなっており、輸出額全体の8割以上を占めている。チリからのこれら2品目の輸出額は、果物・ナッツが世界第3位、魚介類が世界第4位となっており、世界の中でもトップクラスである。

表2 チリの食品輸出額の内訳 (単位：千ドル)

HS	品目	2014年	2015年	2016年
08	果実・ナッツ	5,557,853	5,259,177	5,787,353
03	魚介類	5,091,200	4,028,719	4,428,435
20	野菜・果実加工品	724,903	606,608	594,631
12	播種用種子・飼料用植物	391,723	335,159	353,335
21	各種調製食料品	406,899	370,697	331,351
19	穀物、でん粉、ミルクの調製品および ベーカリー製品	266,513	247,344	228,679
15	動植物性の油脂・ろう	244,353	232,426	191,357
04	酪農品、鶏卵、はちみつ	259,260	157,837	126,747
07	野菜、根および塊茎	118,271	129,141	125,985
10	穀物	302,981	114,970	91,773
11	加工穀物・でんぷんなど	71,718	72,806	69,828
05	その他の動物性製品	30,277	26,480	24,539
09	スパイス・コーヒー・茶	7,791	7,803	8,882
合計		13,473,742	11,589,166	12,362,895

(出所) チリ税関

主要輸出品目を挙げると、サーモン(35億ドル)、原産地呼称ワイン(15億ドル)、ブドウ(14億ドル)となっている(表3)。果実の上位輸出品目はブドウ、サクランボ、リンゴ、クランベリーとなっていることが分かる。

表3 チリの主要品目の輸出額 (単位：千ドル)

品目	2014年	2015年	2016年
サーモン	3,788,170	3,086,718	3,458,275
原産地呼称ワイン	1,520,628	1,533,321	1,520,847
ブドウ(生鮮)	1,498,597	1,348,406	1,383,740
サクランボ(生鮮)	755,383	510,682	740,718
リンゴ(生鮮)	525,975	556,067	704,745
クランベリー(生鮮)	589,294	526,819	655,152
豚肉	495,038	437,413	425,216
ニジマス	701,378	437,908	405,460
原産地呼称のないワイン	301,922	293,183	303,579
鶏肉	217,118	246,172	240,179

(出所) チリ税関

¹ ここではHSコード02～05類、07～12類、15～22類を指す。

■ 食品の消費量

ODEPAによると、2009～2013年の主要食品の平均年間消費量の推移は以下のとおりになる。食肉では鶏肉が最も多く、果物ではリンゴ、バナナが多い。

表 4 一人あたりの平均年間消費量の推移（2009～2013年）

品目	単位	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
鶏肉	キロ	32	33	37	37	38
豚肉	キロ	24	24	26	27	27
牛肉	キロ	23	24	22	22	24
乳製品	リットル	126	132	139	146	147
卵	個	168	167	173	177	174
砂糖	キロ	43	40	46	44	38
パン	キロ	85	86	87	87	86
ジャガイモ	キロ	49	57	79	59	64
リンゴ	キロ	13	14	14	13	14
バナナ	キロ	11	10	11	11	11
ブドウ	キロ	8	8	8	8	8
コメ	キロ	12	10	11	13	11
アボカド	キロ	4	3	3	4	4
豆類	キロ	3	3	3	3	3
ワイン	リットル	18	19	17	18	16

（出所）農業政策調査庁（ODEPA）

食品の消費量については、保健省が2014年に発表した食品消費に関するアンケートによると、所得によって消費の多い品目が異なる。パン、シリアル、パスタ、豆、イモなどは所得が低いほど消費量が多い一方で、野菜や果物は所得の高いほど消費量が多い。具体的には、野菜の1日平均消費量が227gであるのに対し、高所得層では253g、低所得層では201g、果物の1日平均消費量が168gであるのに対し、高所得層は216g、低所得層は149gとなっている。

1-1-2. 輸入食品

チリの食品²輸入額は2016年に49億2,504万ドルとなった。輸入額を国別に見ると、近隣諸国からの食品の輸入が多くなっている。2016年の食品の輸入相手国は、第1位がアルゼンチン（10億3,345万ドル）、第2位が米国（8億1,589万ドル）、第3位がブラジル（7億4,519万ドル）、パラグアイ（3億9,149万ドル）となっており、これら上位4カ国からの輸入額が29億8,601万ドルと食品の輸入額全体の60.6%を占めた。食品輸入額の品目の内訳を見ると、輸入額の大きい順に食肉（11億8,826万ドル）、穀物（5億6,785万ドル）、飲料・アルコール（4億9,913万ドル）となっている（表5）。

²HSコード02～05、07～12、15～22類を指す。

表5 チリの食品輸入額の内訳

(単位：千ドル)

HS	品目	2014	2015	2016
02	食肉	1,120,958	1,035,193	1,188,259
10	穀物	688,641	634,379	567,849
22	飲料・アルコール	379,458	359,472	499,132
15	動植物性の油脂・ろう	638,336	557,461	494,359
17	砂糖・砂糖菓子	333,137	291,670	327,807
20	野菜・果実加工品	219,978	205,008	236,933
21	各種調製食料品	167,532	206,190	211,149
04	酪農品、鶏卵、はちみつ	202,967	189,924	196,935
08	果実・ナッツ	183,220	197,712	192,530
19	穀物、でん粉、ミルクの調製品およびベーカリー製品	192,076	189,035	181,675
16	食肉・魚介類加工品	172,743	173,947	171,251
12	播種用種子・飼料用植物	151,906	142,170	137,605
18	ココア・同製品	141,329	134,920	129,091
9	スパイス・コーヒー・茶	124,366	133,113	123,212
11	穀物・加工穀物・でんぷんなど	113,613	133,121	91,264
07	野菜、根および塊茎	76,148	80,687	87,199
03	魚介類	61,339	55,489	61,894
05	その他の動物性製品	37,416	38,156	26,901
合計		5,005,163	4,757,647	4,925,043

(出所) チリ税関

輸出額の内訳について品目の詳細を見ると、牛肉が8億8,408万ドルと食肉の74.3%を占めている。また、穀物ではトウモロコシ（播種用を除く）、小麦、飲料・アルコールではビールの輸入が多い（表6）。

表6 チリの主要品目の輸入額

(単位：千ドル)

品目	2014年	2015年	2016年
牛肉	842,181	787,068	874,075
トウモロコシ（播種用を除く）	308,961	296,785	281,964
小麦	246,517	200,225	192,459
ビール	175,146	161,943	168,957
サトウキビ（精製されたもの）	162,992	150,053	153,724
鶏肉	142,739	129,430	135,729
豚肉	110,063	86,618	134,879
植物油の混合物	159,546	128,993	126,285
魚の缶詰	114,763	123,130	111,234
菓子（ココアを含まない）	49,161	48,057	88,686

(出所) チリ税関

1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性

チリは南北に細長い地形のため、北部（アリカ～コキンボ）、中部（バルパライソ～ビオビオ）、南部（ラ・アラウカニア～マガジャネス）など地域によって食文化が異なる。

チリ料理でよく使われる食材はチリで「チョコクロ」と呼ばれるトウモロコシおよび、ジャガイモ、インゲン豆である。これらの材料を基本にした料理の代表例は、パステル・デ・チョコクロ、ウミータ、チャルキカンなどである。

代表的な料理の味付けは塩とレモンであるが、そのほか、クミン、オレガノ、コリアンダー、メルケン（唐辛子粉）、唐辛子や、ペーブレ³、チミチョリ（酢、オレガノ；肉にかけて食べる）なども用いられる。

歴史的にはスペイン人が新大陸に豚肉および牛肉などの食肉を持ち込み、それぞれの食材を調理し、アロリャド・デ・カルネ、チャンチョ・ア・ラ・チレーナ、チュペ・デ・ウアティータス、コスティーリャ・デ・セルド・コン・アヒ、レングア・エン・サルサ・ピカンテなどの料理が生まれた。

■ 北部

北部の料理はアイマラ族の食文化と統合してきた。調理によく用いられる食材はリヤマやビクーニャの肉で、先住民の頃から伝統的に食べられている。北部の主な料理は以下のとおりである。

- ・ アサド (Asado) : 焼肉のことである。北部ではアルパカの肉を使う。
- ・ チャイロ (Chairo) : 野菜、アルパカやリヤマの肉、チューニョ（乾燥させたジャガイモ）、小麦などが入ったスープの一種である。前日に水に浸しておいて茹でたチューニョ並びにトウモロコシと一緒に肉と刻んだ野菜を混ぜて、煮る。
- ・ チチャロン・デ・パパ (Chicharron de papa) : 茹でたリヤマや羊の肉を油で揚げ、チチャロンをつくる。茹でたジャガイモとサラダと一緒に食べる。
- ・ 地域の典型的なトウモロコシ料理：少しの脂あるいは油を使って鍋で焼く。トウモロコシが焼けたら、この地域のチャルキ⁴とチーズを添えて食べる。この食べ物は農民や羊飼いが農地で働くときの午前中のおやつとして何世代にもわたり食されている。
- ・ カラプルカ (Calapurca) : 大トウモロコシ、ジャガイモ、人参などの野菜や、肉（リヤマ、鶏、羊などの肉）、ロコト（唐辛子、丸型であり辛くない）が入った辛いスープである。
- ・ ピカンテ・デ・ウアタ/ポリョ (Picante de huata/ pollo) : 細かく切った玉ねぎ、人参、ジャガイモなどの野菜を軽くいため、ロコトと細かく刻んで調理した臓物あるいは鶏肉を加えた煮物である。バターライスと一緒に食べる。
- ・ サンゴまたはピリ (Sango/ Piri) : 塩と油の入ったお湯で小麦粉を調理したもの。これはパンの代わりに役目を果たし、チャルキや焼いたチーズ、チチャロンと一緒に食べる。
- ・ ウアティア (Huatia) : 鶏肉、アルパカの肉、皮付きジャガイモ、粉碎したトウモロコシなどを土の中で蒸し焼きにしたもの。

³ トマト、コリアンダー、たまねぎなどを刻んで、塩、唐辛子、オリーブオイルなどで味付けしたものである。パンや肉などに添えて食べられる。

⁴ アルパカあるいはリヤマの乾燥塩漬け肉のこと。

■ 中部

中部ではトウモロコシをはじめ、さまざまな種類の特産野菜を用いて、パステル・デ・チョコロ (Pastel de choclo)、チャルキカン (Charquicán)、ウミータ (Humita) などの料理が生まれた。中部で一般的に使われる食材は、豆類、ジャガイモ、トウモロコシ、鶏肉、豚肉、牛肉などである。

また、19 世紀後半以降は、欧州諸国からの影響も受け、英国から紅茶や「オンセ」（夕食時または夕食前のパンをベースとした軽食）という習慣、フランスからはブドウの品種がもたらされた。なお、ブドウについては、セントラル・バレー（マイポ、マウレ、クリコー、ラペル、コルチャグア）がブドウの栽培に適した気候でワインの生産が最も盛んな地域である

中部の典型的な料理は以下のとおりである。

- ・ カスエラ (Cazuela) : 牛肉あるいは鶏肉の切り身、ジャガイモやカボチャ、トウモロコシなどさまざまな野菜とコメを用いて作るスープである。
- ・ カルディーリョ・デ・コングリオ (Caldillo de congrio) : キングクリップという白身魚を用いた沿岸部の典型的な料理の一つである。
- ・ エンパナダ・デ・ピノ (Empanadas de Pino) : ピノ（牛肉、玉ねぎ、干しぶどう、卵、オリーブの実、クミン、パプリカパウダーで調理した具）を小麦の生地で包んだ料理である。
- ・ モテ・コン・ウエシーリョ (Mote con huesillos) : チリで夏に飲まれる伝統的なノンアルコールドリンクで、茹でた小麦とウエシーリョと呼ばれる種無しの乾燥した桃を使って作られる。
- ・ パステル・デ・チョコロ (Pastel de choclo) : トウモロコシの粒をペースト状にしてオーブンで焼いた料理である。前述のピノに、ペースト状のトウモロコシを乗せ、オーブンで焼く。上部がキツネ色になったらオーブンから取り出す。好みに応じて砂糖で甘味を加えることもある。
- ・ チャルキカン (Charquicán) : 玉ねぎ、チャルキ、ジャガイモ、カボチャなどをニンニク、パプリカパウダー、そのほか複数の調味料で味付けした煮物である。食事前にジャガイモとカボチャを押し潰して食べることもある。
- ・ ウミータ (Humita) : 玉ねぎのみじん切り、バジルと一緒に新鮮なトウモロコシの粒を潰し、ペースト状にしたものをトウモロコシの柔らかい皮で包み、塩茹でする。食べるときに好みに応じて砂糖をかける。

■ 南部

南部では先住民族であるマプチェ族の影響を強く受けている。ジャガイモ、グリーンピース、マツカサの種（ピニョネス）は最も典型的な食材である。チロエ島には、そこで採れる 286 種類のジャガイモを利用した独特な料理がある。また、この地域では 19 世紀にドイツから移住を受け入れ、地域の典型的な食材と混ざりあった料理が発達した。ドイツ料理の影響が特に顕著なのは菓子で、クーヘンとシュトゥルーデルがその代表である。

チリのパタゴニアでは羊の肉や水産物、さまざまな種類の野生の果実がふんだんに使われる。南部の料理は魚介類がメインで、プエルト・モント（第 10 州）のアンヘルモには色々な貝類や魚類の市場がある。

南部の典型的な料理は以下のとおりである。

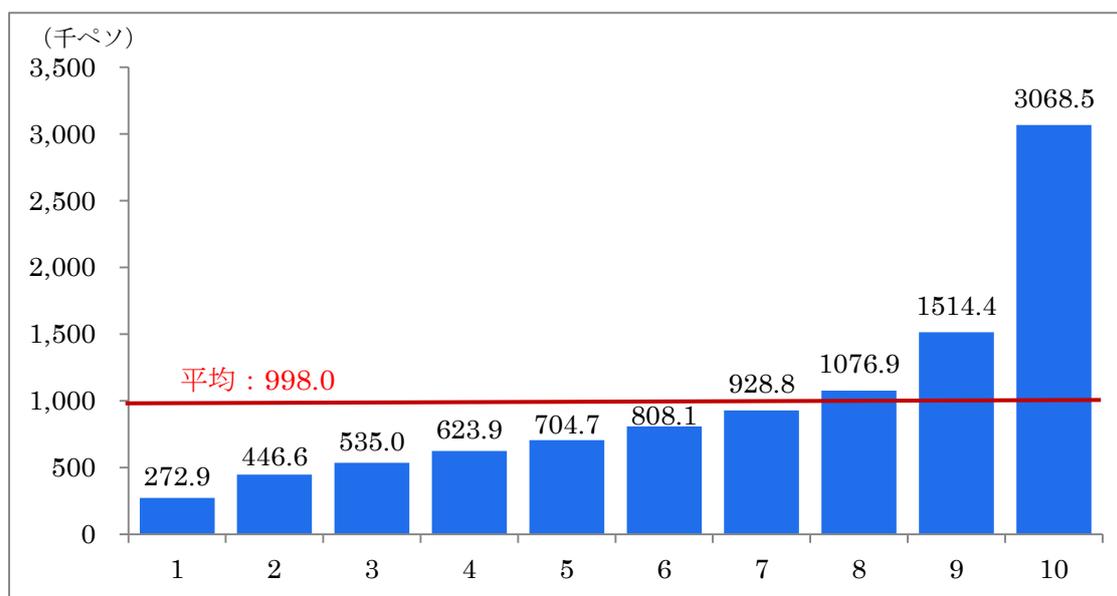
- ・ ミルカオ（Milcao）：すりおろしたジャガイモと茹でてマッシュしたジャガイモを混ぜ、豚肉のチチャロン（皮付きの豚の断片を揚げたもの）を加えて調理する。
- ・ チャパレレ（Chapaleles）：生小麦を塩の入った湯で煮て作るパンであり、四角いソパイピーリャの形をしている。朝食に蜂蜜をつけて食べる。
- ・ クラント（Curanto）：チロエ島の代表的な料理である。穴を掘った地面で石を熱し、その上にパンゲの葉を乗せて調理する。大アサリ、ムール貝あるいはイ貝、マテ貝および大フジツボなどの貝類や、味付けした豚肉やソーセージ、鶏肉、薫製などの具材をよく煮た後に、グリーンピース、ミルカオ、チャパレレを加えてキャベツの葉で覆って蒸し焼きにした料理である。

1-2-2. 消費者の食習慣

■ チリ人の所得

チリ国家統計局（INE）によると、2015年のチリにおける平均世帯月収は99万8,000ペソ（約16万円）で、所得が全国平均を下回る世帯が約7割いる。最も所得の高いグループの平均月収は306万8,500ペソ（約50万円）となっている一方、最も所得の低いグループの平均月収は27万2,900ペソと所得格差が10倍以上ある。

図1 2015年の所得グループごとの平均月収



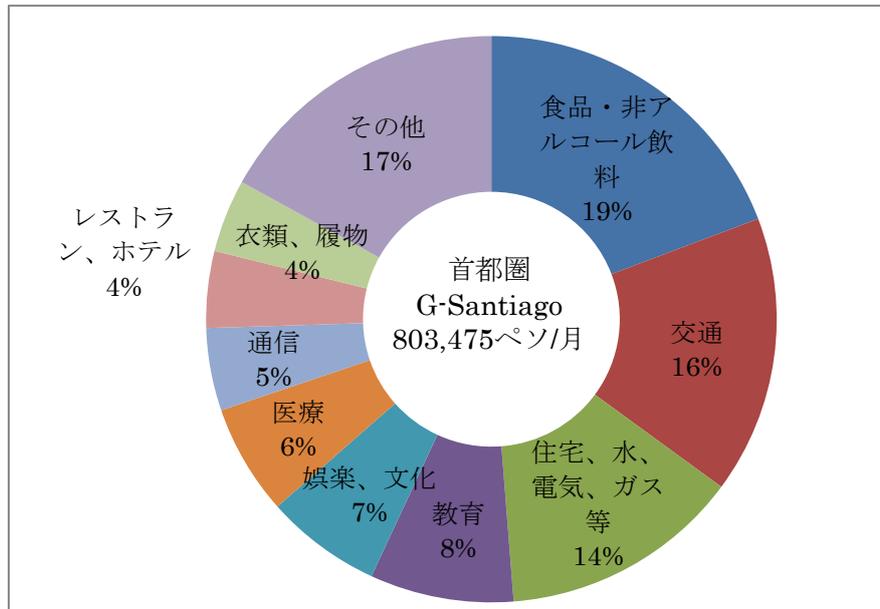
(注) 全世帯を所得の多い順に10グループに分け、それぞれの平均所得を算出している。

(出所) INE

■ 家計支出

また、INE が 2011～12 年に実施した家計調査（VII-EPF）のうち、サンティアゴ首都圏に住む世帯の平均支出の動向に関する調査によると、「食品・非アルコール飲料」が 19%と最も多かった一方、「レストラン・ホテル」は 4%となった。

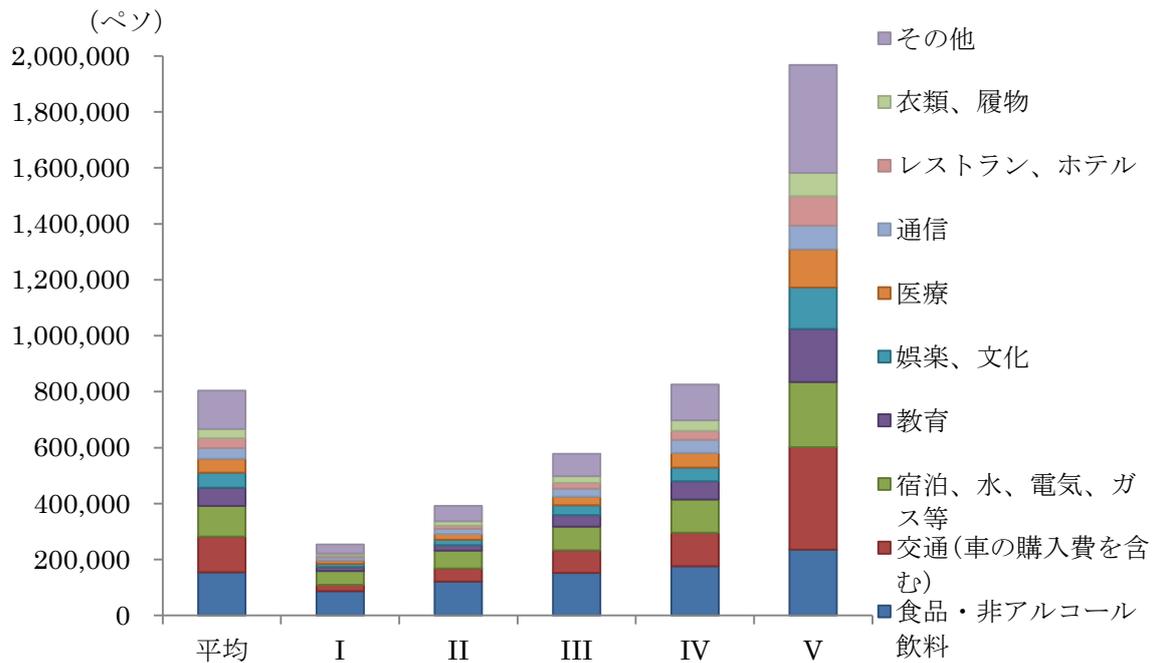
図 2 サンティアゴ首都圏に住む世帯の平均支出



(出所) チリ国家統計局

サンティアゴ首都圏に住む世帯について、所得の多い順に 5 等分し、各所得グループ別の平均家計支出を算出したのが図 3 である。食品・非アルコール飲料への支出は最も高い所得グループから順に 12.0%、21.4%、26.4%、30.9%、34.3%と所得が低くなるにつれて高くなっている。一方、レストラン、ホテルへの支出については、5.4%、3.9%、3.5%、2.8%、2.6%と所得が低くなるにつれて低くなっている。

図3 所得グループ別の平均家計支出



(出所) チリ国家統計局

1-2-3. 関連する政府の取り組み

チリでは太り過ぎや肥満がますます懸念されるテーマとなっている。保健省の発表するところによると、6歳未満の子供の3人に1人が太り過ぎである。また、60分ごとに発生する死亡の11人に1人がこの原因に起因する何らかの慢性疾患と関わりがある。肥満は糖尿病や高血圧、心臓障害等の病気に結びつく。

この問題に対処するために、政府は新たに食品ラベル表示法を施行した。この法律は全国で2016年6月27日から発効した。この法律は、ナトリウム、飽和脂肪酸、総糖分、カロリーが上限値を超える食品に対し、消費者に警告するための黒色八角形のマーク(図4)をつけることを義務付けるものである。

図4 警告ラベルのサンプル



新しいラベル表示法では、100グラム当たり275キロカロリー、ナトリウム400グラム、総糖分10グラム、飽和脂肪酸4グラム以上を含む固形食品がこの規制の対象となる。液

体食品に関しては、100 ミリリットル当たりの一般的な制限はカロリーが 70 カロリー、ナトリウムが 100 グラム、総糖分が 5 グラム、飽和脂肪酸が 3 グラムである。

表 7 食品ラベル表示法における食品・物質別基準値

食品	カロリー (kcal)	飽和脂肪酸 (g)	総糖分 (g)	ナトリウム (mg)
固形食品 (100g)	275	4	10	400
液体食品 (100ml)	70	3	5	100

(出所) 保健省

新しく制定された食品ラベル表示法の考え方は以下のとおりである。

- ・ 肥満やその他の非感染症疾患に関連する成分の栄養情報を簡素化して、食品に関する利用可能な情報を改善する。
- ・ 小児・青少年を肥満やその他の非感染症疾患に関連する栄養素の含有量が高い食品の広告から保護する。
- ・ 教育施設で健康に良い食品を入手できるようにする。
- ・ 幼稚園および初・中等教育施設で、カロリー、ナトリウム、総糖分、飽和脂肪酸の含有量が高い食品の販売・広告を禁止する。
- ・ 14 歳未満の子供を対象とするメディアでの広告を禁止する。
- ・ 14 歳の子供の注意あるいは関心を引くような要素を食品の広告で使うことはできない (ラベルおよび容器も含む)。

2. 購買チャネル別消費トレンド

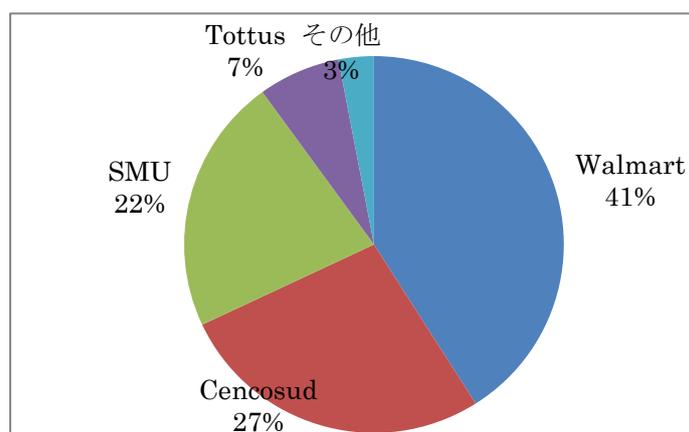
2-1. 小売店

2-1-1. 小売店の形態

■ スーパーマーケット

チリ供給業者協会（AGIP）によると、チリのスーパーマーケットにおける食品の売上高は4社で9割強を占め、年間売上は約150億万ドル相当と推定されている。最も売上高が大きいのはWalmart Chile（ウォルマート・チリ）で、売上の41%を占めている。次いでCencosud（センコスッド）、SMU、Falabella（ファラベラ）が続く（図5）。

図5 スーパーマーケットの売上比率（2014年）



（出所）チリ供給業者協会（AGIP）

これら4社は複数の形態の小売店を傘下に持っている。各社が展開する小売店およびその店舗数は以下のとおりである。

表8 Walmart Chile（ウォルマート・チリ）

小売店	形態	店舗数
Lider	スーパーマーケット	82
Express Lider	スーパーマーケット	83
SuperBodega Acuenta	スーパーマーケット	106
Ekono	コンビニエンスストア	120
Central Mayorista	ハイパーマーケット	3

（出所）ウォルマート・チリ 2015 アニュアルレポート

表9 Cencosud（センコスッド）

小売店	業態	店舗数
Jumbo, Santa Isabel	スーパーマーケット	245
Paris, Johnson	百貨店	79
Easy	ホームセンター	35
Alto Las Condes, Costanera Center, Florida Center など	ショッピングモール	25

（出所）センコスッド 2015 アニュアルレポート

表 10 SMU

小売店	業態	店舗数
Unimarc	スーパーマーケット	290
Mayorista10、Alvi	スーパーマーケット	100
OK Market	コンビニエンスストア	116
CONSTRUMART	ホームセンター	35

(出所) SMU2015 アニュアルレポート

表 11 Falabella (ファラベラ)

小売店	業態	店舗数
Tottus	スーパーマーケット	57
Falabella	百貨店	45
SODIMAC	ホームセンター	86
Mall Plaza	ショッピングモール	15

(出所) ファラベラ 2015 アニュアルレポート

チリの食品販売形態としてはスーパーマーケットが最も多い。そのほかの形態として、以下が挙げられる。

■ コンビニエンスストア

交通量が多い通りや商業地域に立地する小規模店舗である。取扱食品はスナック菓子、飲み物、牛乳、パン、果物などである。この 10 年間でコンビニエンスストアの店舗数は増加しており、全体で 800 店舗、市場の売上は年間 5 千万ドル程度となっている。ガソリンスタンドの中にもコンビニエンスストアの店舗機能があり、ガソリン店以外では Big John (ビッグ・ジョン)、OK Market (オーケーマーケット) などの単独店舗がある。

表 12 コンビニエンスストア数

店名	店舗数
Punto Copec	230
Spacio 1 (Petrobras)	130
upa! (Shell)	120
OK Market	116
Pronto Copec	82
Castaño	75
Big John	49

(出所) 2016 年 3 月 22 日付 Diario Financiero 紙

■ 薬局

医薬品、化粧品の外に、雑貨、食品、飲料を少し取り扱っている。販売する食品は冷蔵の必要がない加工品であり、肉や野菜、果物のような生鮮食品は扱っていない。薬局は寡占状態となっており、主な 3 社は SalcoBrand (サルコブランド)、Cruz Verde (クルス・ベルデ)、Ahumada (アウマダ) である。

■ 中央市場

色々な種類の肉、魚、野菜、果物等が売られている。スーパーマーケットより安価で、魚などは種類も豊富に取り扱っている。

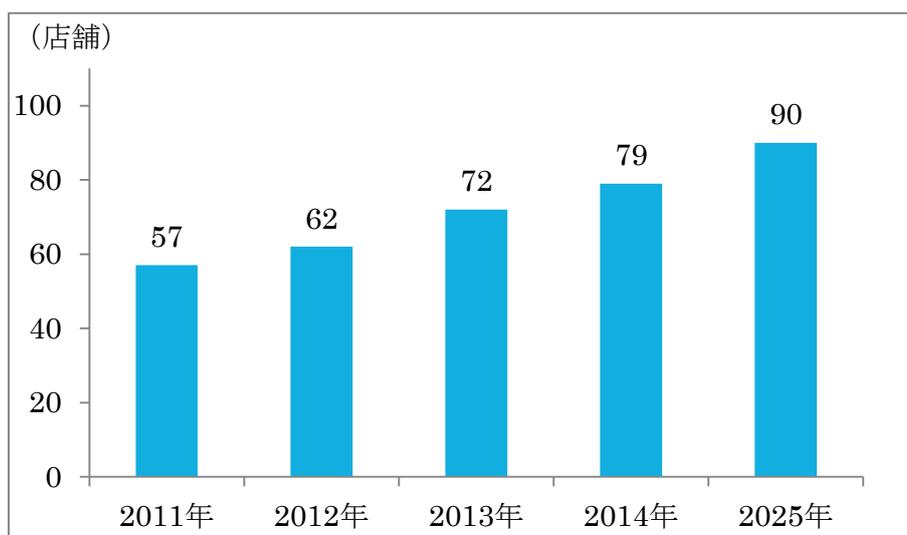
■ フリーマーケット・露店

チリには全部で 900 店を超えるフリーマーケットや露店があり、そのうちの 400 店以上が首都圏州にある。一般的に果物や野菜、生鮮品等の食品の販売が中心で、その他家庭用品等の露店が並び、各地区で週に 1 回程度開かれる。販売価格はスーパーマーケットより安い。

■ ショッピングセンター

ショッピングセンターは 1980 年代から存在していたが、1990 年以降に普及した。2014 年時点で全国に約 80 軒のショッピングセンターが存在し、今後も増加が予定されている（図 6）。

図 6 モール・ショッピングセンター数の推移と見通し



(出所) 現地報道記事、各社アニュアルレポートから作成

チリにある主要なモールは以下のとおりである。

- ・ Mall Alto Las Condes (モール・アルト・ラス・コンデス) : 南米で最も現代的なショッピングセンターの 1 つで、ラス・コンデス区に立地する。
- ・ Parque Arauco (パルケ・アラウコ・ショッピングセンター) : 18 万平方メートルの総面積、専門医療センターや映画館もある。世界的に有名なブランド店が集まるラグジュアリー地区が設けられている。
- ・ Portal La Dehesa (ポータル・ラ・デエサ) : センコスッド・グループに属する。ロ・バルネチェア区に立地する。
- ・ Mall Vivo (モール・ビボ) : 中間層を対象とした店舗やレストランが集まっている。

- ・ **Apumanque** (アプマンケ) : ラス・コンデス区にあり、国内で最初に建設されたショッピングセンター。合計 370 の店舗がある。
- ・ **Costanera Center** (コスタネラ・センター) : プロビデンス区を中心に位置する現代的なモール。

2-1-2. 日本食を扱う小売店

表 13 日本食を扱う小売店

店舗名	URL	州	住所	備考
Agua Viva	—	首都圏州	Av. Tobalaba 1183, Providencia	刺身、寿司等の店頭販売の他、弁当配達も行う。
AsiMarket	www.asimarket.cl	首都圏州	Antonia López de Bello 326, Recoleta	1,900 以上のアジア食品を取り扱うスーパーマーケット
Alimentos Formosa Ltda.	www.alimentosformosa.cl	首都圏州	Gamero 1280, Independencia	冷凍餃子等の加工および流通
Alimentos Shen	www.alimentosshen.cl	首都圏州	Barnechea 375, Independencia	アジア食品、自然食品、冷凍品、生地、デザート等の製造、販売
Boba	www.boba.cl	首都圏州	Dr. Raimundo Charlin 865, Recoleta	日本食レストランの納入業者。あらゆる種類の材料を扱う。
Casa Japonesa	www.casajaponesa.cl	首都圏州	Caupolicán 1229, Peñalolén	日本食用材料の卸および小売販売。
China House Market	www.chinahousemarket.cl	首都圏州	Antonia López de Bello 310, Recoleta	スーパーマーケット。アジア食品を取り扱う。
Chinesemark Alimentos	www.chinesemark.cl	首都圏州	Libertad 550, Santiago	アジア食品を取り扱う。
Importadora Shirakiku	—	首都圏州	Vitacura 4868, Vitacura	スーパーマーケット。アジア食品を取り扱う。
Macan Ltda.	www.macanltda.cl	首都圏州	Obispo Arturo Espinoza Campos 2549, Macul	寿司関連商品を主に扱う輸入卸業者
Súper China	www.superchina.cl	首都圏州	Alameda 2656, Santiago	スーパーマーケット。アジア食品を取り扱う。
Sushi Boy	www.sushiboy.cl	首都圏州	Antonia López de Bello 117 y 121, Recoleta	レストラン向け。主に寿司関連商品を扱う。
Saysa Alimentos	www.saysalimentos.cl	ラ・アラウカニア州 (IX)	Javiera Carrera #1650, Temuco	アジア食品を取り扱う。

2-1-3. 小売店でのトレンド

■ 小売店での水産物の販売状況

チリでは食事は肉がメインということもあり、スーパーマーケットでの魚類の取扱いは少ない。スーパーマーケットの店舗によっては生鮮魚類の取扱いは無く、冷凍加工品のみというところもある。一般的に販売されているのはサーモン、マス、メルルーサ（タラ科）、イカ、タコ、ウニ、貝類などである。

サーモンは寿司、セビッチェで使われるほかは、メルルーサなどと同じように、切り身を焼いて食べるのが一般的である。

■ 小売店での販売価格

チリで販売されている食品の小売価格については、以下のとおりである。

表 14 一般的な小売店での食品価格

品目	ブランド・銘柄	容量	小売価格 (ペソ)
牛乳	Colun	1L	829
バター	Soprole	250g	1,629
卵	Cintazul	12 個	1,949
リンゴ	n.a.	1kg	1,290
アボカド	n.a.	1kg	3,290
コメ (Grade1)	Tucapel Grade1	1kg	1,159
パスタ	Carozzi	400g	669
パン	Marraqueta	1kg	1,149
水	Vital	1.6L	599
牛ヒレ肉	n.a.	1kg	8,990
コココーラ	n.a.	591ml	869
ビール	Cristal	350ml	619

(注) Jumbo Costanera Center 店にて 2017 年 1 月に調査した。

(参考) 1 ドル=約 670 ペソ

■ 高まる健康志向

2009～10年に保健省が実施した保健アンケート調査（ENS）によると、チリ国民の64.5%がBMI指数25以上で肥満、9.4%が糖尿病、95.7%が塩分の摂り過ぎであった。2010年11月～11年1月に実施された食品摂取に関するアンケート調査（ENCA）によれば、健康的な食生活を送っているのは5%にすぎず、多くは、エネルギー、不飽和脂肪酸、砂糖、ナトリウムの摂取が過剰で、95%が食習慣の改善が必要との結果であった。

また、栄養・食品技術研究所（INTA）によると、2016年のチリにおける幼児肥満率は50%を超え、世界6位、中南米では1位となっており、今後数年でチリの子供の70%が肥満になるであろうと警告している。

これらを受けて、チリでは前述のとおり、警告ラベルが導入され、カロリーやナトリウム、砂糖、飽和脂肪酸の含有量が上限値を超える食品には、パッケージ正面に黒色八角形の警告ラベルを付けるよう義務付けられた。また、警告ラベルの付いている食品に対して

は、幼稚園、小・中等教育施設内での販売・広告が禁止されるなどの措置がとられている。ラベル導入を受け、各調査機関が行った商品購入への影響に関するアンケートの結果は以下のとおりである。

表 15 警告ラベルに関する消費者アンケートの結果 (単位：人、%)

調査機関	調査結果の 発表・報道	サンプル数	警告マークの影響		購入を 控えた	備考
			無	有		
Emol(オンラインニュースサイト)	5月	8,635	42	58	-	(注1)
Go Research(市場調査会社)、 ディエゴ・ポルタレス大学	6月	600	62 43	28 48	-	(注2)
サン・セバスティアン大学 保健公共政策研究所(Ipsuss)	6月	298	36	64	-	(注3)
CADEM(市場・世論調査会社)	6月	2,837	44	51	46	(注4)
デサロージョ大学	7月	1,200	-	-	31	(注5)
チリ大学 リテイル研究所(Ceret)	9月	3,000	38	58	45	(注6)
アドルフォ・イパニェス大学 摂食障害研究所(CECA)	10月	296	45	40	-	(注7)
In Situ (市場調査、コンサルタント会社)	10月	406	-	-	41	(注8)

(注1)購入決定の際に、影響を与えるだろう(58%)。
(注2)習慣は変わらないだろう(62%)。気にせず、いつもの商品を買いつけるだろう(43%)。
(注3)新しい警告ラベルで、これらの消費が減ると思うか?→減らない(36%)。
(注4)習慣は変わらないだろう(44%)。警告ラベルの付いている商品を買うのをやめた(46%)。
(注5)他のメーカーの商品を購入(31%)。
(注6)より健康的な食事をするための助けになったと思う(58%)。うち、買うのをやめた(21%)、他のメーカーの商品を購入(24%)、購入量を減らした(32%)、他。
(注7)食習慣に影響はないだろう(45%)。
(注8)食習慣が変わった(41%)。うち、購入量を減らした(48%)、警告ラベルの少ない商品を購入(46%)、警告ラベルのついていない商品を購入(26%)他。
(出所)各調査機関からの発表資料、報道等を基に作成。

調査機関によってサンプリングや調査方法等に違いがあるため、これらの数値を単純に比較することはできないが、購入時に影響を及ぼすと回答した割合の方が高い傾向にあった。また、実際に警告ラベルの付いている食品の購入を控えた(「購入するのをやめた」、 「(警告ラベルの付いていない)別のメーカーの商品を購入した」、「購入量を減らした」との回答も含める)と答えた人は31~46%であった。

企業側の対応に関し、チリ食品・飲料協会(AB Chile)は、警告ラベル表示の義務化が始まる前に、これらのマークを表示しなくても良いように、1,550の商品(全体の約19%)で砂糖の使用量を減らすなど、原材料の組成の見直しや変更が行われたとコメントしている。また、警告ラベル表示が義務化された後に、警告ラベルの数が減った商品も見られる。

これまでは学内の売店で一般的な菓子やジュースを購入できていたが、警告ラベル導入以降、学内の売店で購入できる食品は、牛乳、ヨーグルト、水、ジュース、炭酸(light, ZERO)(いずれも砂糖が加えられていないもの)、果物、野菜、ナッツ類等、警告ラベルの付いていないもののみとなった。今後も引き続き、減塩、砂糖不使用、低脂肪など、健康に配慮された商品への関心が高まることが想定される。

2-1-4. 日本食品の販売状況

国内には日本食品販売店が 15 店程度ある。日本食品は店舗や卸売店で直接販売されるほか、ウェブサイト等での配達システムを使って販売されている。

チリでは寿司が人気ということもあり、醤油、わさび、海苔など、寿司に関連する食材が売れ筋商品となっており、一般のスーパーでも店頭に並んでいる。醤油に関してはキッチンマンの米国産醤油についてさまざまな種類の商品が販売されている。それ以外では、中国産、ペルー産の安価な商品が多く見られる。また、チリでは寿司をパン粉で揚げた寿司ロールが人気のため、寿司関連の売り場にパン粉もいくつかの種類の商品が売られている。小売店では日本産のパン粉は売られていなかった。

表 16 一般的な小売店での醤油の小売価格

メーカー	容量	生産国	価格 (ペソ)
Kikkoman	591cc	米国	6,399
Lee Kum Kee	500cc	中国	2,990
Traverso	500cc	中国	1,649
Gourmet	500cc	チリ	2,349
Sakura	500cc	ブラジル	2,890

(出所) Jumbo ウェブサイト (2016 年 12 月時点)

寿司以外では、カップラーメンが多数取り揃えられており、年々取扱商品の種類が増えてきている。

表 17 一般的な小売店でのカップラーメンの小売価格

メーカー	生産国	価格 (ペソ)
Maruchan	米国	569
Carozzi	中国	539
Nissin	米国	499

(出所) Jumbo ウェブサイト (2016 年 12 月時点)

■ INVERSIONES Y COMERCIAL MIRAI S.A.へのインタビュー

対応者：Jorge Nakano 氏、Maximiliano Murata 氏

URL：<http://www.casajaponesa.cl/>

2009 年創業の日本食材を取扱うディストリビューターである。主な取扱商品は米国産の醤油、パン粉、海苔、コメ、インスタント麺、ビールなどで、ホテル、レストランを主な卸売先としている。

現在、チリでは寿司が人気となっており、醤油、わさびなどは広く知られている。今後、日本食あるいは日本食材が広まる素地はあり、特にラーメンが広まる素地があると思う。チリは米国の影響を強く受けている。米国ではアジア人が多いためか、数多くのラーメン店が展開している。チリではアジア人は多くないが、



世界的なブームを見ればチリでも人気が出るに違いない。チリにはまだ専門店が無いが、時間の問題と考えている。すでに各日本食レストランではラーメンがメニュー内に含まれている。

当社では日本食材を主に扱っている。日本食材について、卸売先に紹介したい品目や美味しいと思う食材はたくさんあるものの、チリでの認知度が無いあるいは低い商品については取り扱いが難しいのが実情である。また、味覚の違いについても考慮しなければならない。例えばあんこ、漬け物などは個人的には美味しいと思うが、そのままの味ではチリ人には受け入れられない。特に豆類は中南米では塩味で食されることが多いため、甘い味付けはなかなか受け入れられない。また、パンについては、日本ではソフトな食感が好まれる傾向にあると思うが、チリでは硬めで噛み応えのあるものが好まれる傾向にある。チリ人に日本食材を売る際には、チリ人の味覚を考慮する必要がある。

パッケージについても工夫が必要。どんなに良い商品でも、中身がどういったものなのかが分からないと商品を手に取ってもらえない。最低でも、パッケージにアルファベット表記を行い、外国人が商品を手に取って中に何が入っているのかわかるようにしないとけない。

商品サイズに関し、日本では **B to C** 向けでパッケージなどに凝った商品が多数ある。そのまま土産にできるよう小分けにされているなど、非常に高いクオリティーである。しかし、土産文化があるのは日本くらいで、チリには存在しない。したがって、**B to B** 向け（パッケージを工夫したり小分けにするコストをカットした）商品も是非ラインアップの中に含めてもらいたい。やはりどんなにその商品が良くても、価格がネックとなってしまうとなかなかビジネスになりづらい。

発泡系のお酒はチリでここ数年急激に増えている。シャンパンやシードルは、以前は輸入だったが今ではチリのどこのワインメーカーもシャンパンを製造している。理由は女性人気。発泡系は太りにくいとのイメージが定着しているため。日本もまだバリエーションは少ないが、低アルコール、発泡系の日本酒であればチリでの敷居も低く、受け入れられやすいと思われる。

2-2. 外食

2-2-1. 外食の業種

レストラン検索サイトを運営する Zomato が 2014 年に行った調査によると、サンティアゴにおける国籍別レストラン数では、寿司（日本料理とは別カテゴリーで存在）が 663 店舗と最も多く、次に中華料理の 647 店舗となった。なお、チリ料理は 673 店舗となっていた。

表 18 国籍別レストラン数トップ10

	カテゴリー別レストラン数	店舗数
1	寿司	663
2	中華料理	647
3	ペルー料理	402
4	イタリア料理	173
5	日本料理	129
6	Nikkei（ペルー×日本）料理	79
7	メキシコ料理	67
8	アラブ料理	65
9	スペイン料理	49
10	フランス料理	48

サンティアゴ市のレストラン総数は 7,343 店舗となっており、そのうち店舗が多い区はセントロ（1,793）、プロビデンスシア（988）、そしてラス・コンデス（736）の順となっている。2 人分のメニューの平均価格は首都全域で 1 万 1,678 ペソ（約 18 ドル）であり、最も高いレストランがある地域はビタクラで、2 人前 12 万 2,000 ペソ（約 180 ドル）相当である。

2-2-2. 日本食レストラン

チリでは日本食店、Nikkei（和食とペルー料理のフュージョン、創作和食）、寿司店の 3 つの形態に分類できる。

表 19 サンティアゴ市内の主な日本食店

店舗名	住所	区	URL
Izakaya Yoko	Monjitas 296-A	Santiago Centro	http://www.izakayayoko.cl/
Kintaro	Monjitas 460	Santiago Centro	http://www.kintaro.cl/
Duri Sushi	Agustinas 984	Santiago Centro	http://www.durisushi.cl/
Japón	Barón Pierre de Coubertin 39	Santiago Centro	http://www.restaurantjapon.cl/
Shoogun	Enrique Foster 172	Las Condes	http://www.shoogun.cl/
Ichiban	Padre	Vitacura	http://ichiban.cl/

	Hurtado Norte 1521		
Matsuri (Hotel Grand Hyatt Santiago)	Kennedy 4601	Las Condes	https://santiago.grand.hyatt.com/en/hotel/dining/Matsuri.html
Goemon	Avenida Manuel Montt 38	Providencia	http://www.goemon.cl/
Temple Asian Lounge (Hotel Intercontinental)	Av. Vitacura 2885, Las Condes piso 2	Las Condes	http://templesantiago.cl/
DonKame Yoko	Bellavista 0376	Providencia	http://www.donkameyoko.com/

表 20 サンティアゴ市内の主なNikkeiレストラン

店舗名	住所	区	URL
Osaka	Isidora Goyenechea 3000 (1st floor), Las Condes	Las Condes	http://www.osaka.com.pe/santiago/acerca-de/#contacto
Naoki	Avenida Vitacura 3875	Vitacura	http://www.naoki.cl/
Panko	Constitución 30 local 103	Providencia	http://www.panko.cl/
Tanaka	Alonso de Córdova 4248	Vitacura	http://www.tanaka.cl/
Senz	Cerro El Plomo 5680	Las Condes	http://www.senz.cl/
Hanzo	Av. San José María Escrivá de Balaguer 5970	Vitacura	http://www.hanzo.cl/
Ozaki	Av Las Condes#7621	Las Condes	http://www.ozaki.cl/

表 21 サンティアゴ市内の主な寿司店

店舗名	住所	区	URL
Baires	Av. Brasil 255	Santiago Centro	http://www.bairesushiclub.cl/
SushiKio	Curicó 265	Santiago Centro	http://www.sushikio.cl/
Con&ga Sushi	Maule 21	Santiago Centro	http://www.con-ga.cl/
Yamasushi	Paseo Huérfanos 709	Santiago Centro	http://www.yamasushi.cl/
Aomori	Toesca 1920	Santiago Centro	http://www.aomori.cl/
Santiago Sushi	Serrano 470	Santiago Centro	http://www.santiagosushi.cl/
Zabo	Merced 346 local H	Santiago Centro	http://www.zabo.cl/
Ozu Sushi	Loreto 75	Recoleta	http://www.ozusushi.cl/
Sushi Green	Suecia 181	Providencia	http://www.sushigreen.cl/
Oishi Sushi	Vitacura 7608	Vitacura	http://www.oishi.cl/
Maiko Sushi	Pedro Fontova Norte 6251	Huechuraba	http://maiko.cl/
Raizu Sushi	Andrés Bello 2187	Providencia	http://www.raizu.cl/
Fukai	Jorge Washington 144	Ñuñoa	http://fukai.cl/
Sakura	Av. Luis Pasteur	Vitacura	http://www.sakuraexpress.cl/

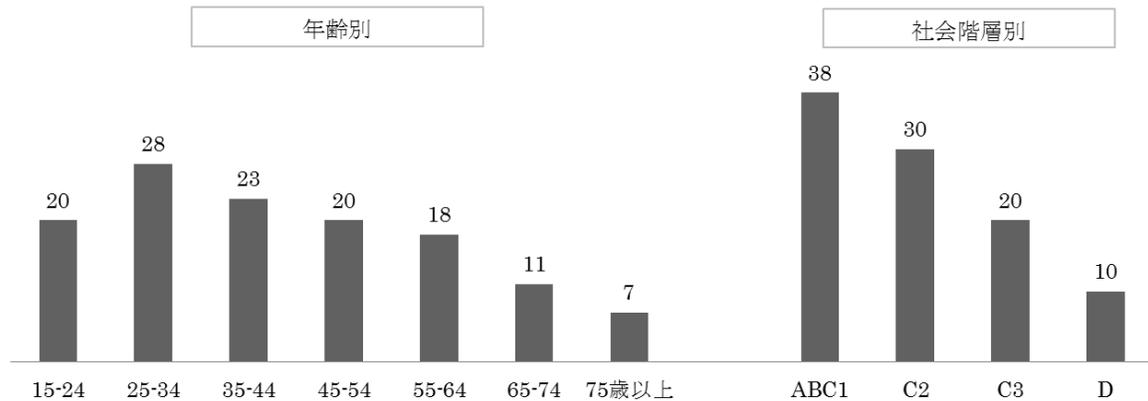
	5515 Local 6		
Tokyo	Cristóbal Colón 4659	Las Condes	http://www.tokiosushibar.cl/
Sushi Bushido	Las Condes 9373	Las Condes	http://www.sushibushido.cl/
Sushiban	Vitacura 5255	Vitacura	http://www.sushiban.cl/
Sushi House	Vitacura 5293	Vitacura	http://www.sushihouse.cl/
Akai Sushi	El Bosque Sur 95	Las Condes	http://www.akaisushi.cl/
Nippon	Los Militares 5934	Las Condes	http://www.nippon.cl/
Alto Japón	San Francisco 521	Santiago Centro	http://www.altojapon.cl/
Sushihana	Av.Vitacura 2916	Vitacura	http://www.sushihana.cl/

2-2-3. 外食のトレンド

■ 外食全般の傾向

2015年、調査会社のGFK アディマールクがチリの主要都市に住む15歳以上の男女3840人に家庭訪問調査を行った⁵。調査の結果、73%がレストランに行く頻度は月1回未満であると回答した。また、毎日行くとの回答は1%、週2～3回は2%、週1回は5%、月1回は20%となった。月1回以上レストランに行くと回答した人の分布を年齢別、社会階層⁶別に見ると、以下の図7のとおりになった。年齢別では25～34歳が28%と最も多く年齢が上がるにつれて減っており、社会階層別ではABC1（最も所得が高い層）が38%と最も多く社会階層が下がるにつれて減っている。

図7 月1回以上レストランに行く人の年齢別・社会階層別分布



(出所) GFK アディマールク「チリ人と食事」

この調査では、ファストフードを食べる頻度についても質問している。調査の結果、65%がファストフードを食べる頻度は月1回未満であると回答した。月1回以上ファストフードを

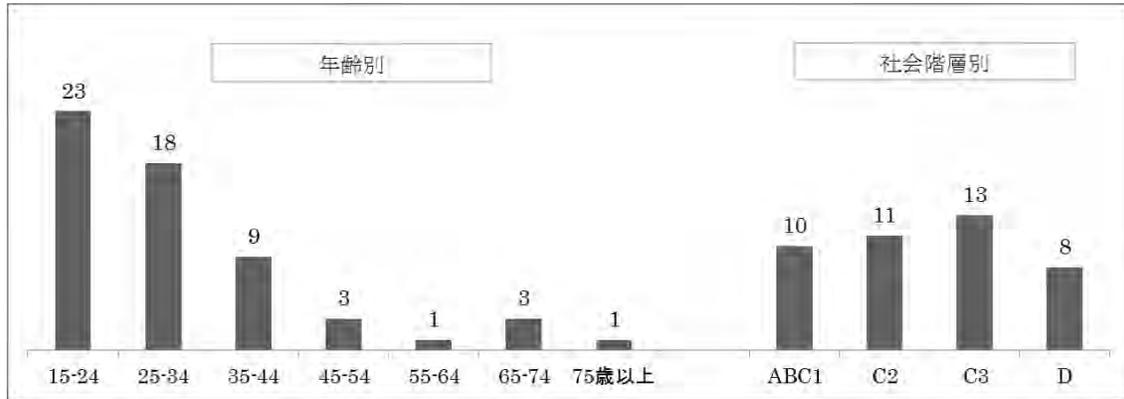
⁵ http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/gfk%20adimark_chilenos%20y%20alimentaci%C3%B3n.pdf

⁶ 社会階層 (ABC1、C2、C3、D) については、ジェトロ「サンティアゴスタイル」P.15を参照。

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000610/santiagostyle_whole.pdf

食べると回答した人の分布を年齢別、社会階層別に見ると、年齢別では15～24歳の層が23%、社会階層別ではC3が13%と最も多かった（図8）。

図8 週1回以上ファストフードを食べる人の年齢別・社会階層別分布

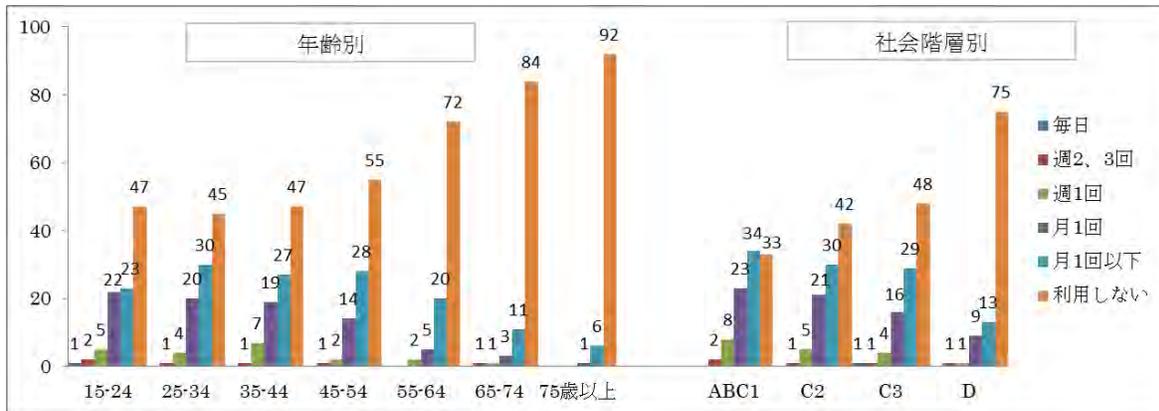


(出所) GFK アディマルク「チリ人と食事」

■ デリバリーサービス

チリでは、自宅へのデリバリーサービスについて Pedidos Ya、Que Hambre などがあり、自宅住所を登録すると、配達してくれるレストラン一覧が表示される仕組みとなっている。GFK アディマルクの調査「Chile 3D 2016」によるとデリバリーサービスの使用頻度について、19%が月1回以上利用していると回答した。利用頻度、年齢別、社会階層別の一覧は以下の図9のとおりになる。

図9 デリバリーサービスの年齢別・社会階層別利用頻度の分布



(出所) GFK アディマルク「Chile 3D 2016」

■ 人気のレストラン街

近年、首都圏を中心にレストランやパブ、カフェなどが増加している。中でも以下のショッピングモールや通りは有名で、さまざまなレストランが集積している。

- ・ Parque Arauco (パルケアラウコ)
- ・ Patio Bellavista (パティオ・ベジャビスタ)
- ・ Costanera Center (コスタネラ・センター)
- ・ Boulevard Plaza Ñuñoa (ブルバード・プラサ・ニュニョア)
- ・ Alto Las Condes (アルト・ラス・コンデ)
- ・ Borde Rio (ボルデ・リオ)
- ・ Nueva Costanera (コスタネラ通り)

また、世界各地の優良なレストランを公表しているウィリアム・リード・ビジネス・メディアによると”Latin America's 50 Best Restaurants”⁷⁾ (2016年のラテンアメリカの優良レストラン50) にチリのレストラン4つが選ばれた。

表 22 ” Latin America's 50 Best Restaurants ”に選ばれたチリのレストラン

4	Boragó
20	Ambrosía
22	99
43	Osaka

また、チリで雑誌を発行している Wiken は、毎年地元の優秀な料理を選び、賞を発表している。2015 年は最優秀シェフとして、W ホテルにあるレストラン Osaka の日系ペルー人のシェフ、シロ・ワタナベが選ばれた。また、日本食レストラン Naoki の料理人マルコス・バエサは、現代的な日本料理とチリ料理の色合いを魅惑的に組み合わせたことにより審査員から賞を与えられた。

2-2-4. 日本食レストランのトレンド

創作和食レストランが人気を博しており、Osaka や Naoki は TripAdvisor でも高評価で、サンティアゴのレストラン 4,115 軒でそれぞれ第 5 位、第 3 位となっている (2017 年 3 月時点)。これらのレストランは予約をしないと入れず、店内は非アジア人客の比率が高い。

⁷⁾ 252 人の専門家が過去 18 カ月の間に訪れたレストランのうち、素晴らしい経験をしたレストラン 7 つを投票して選ぶ。詳細は以下の URL を参照。http://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/

■ 日本食レストラン「Restaurante Japón」へのインタビュー

対応者：二代目店主 五月女幸代氏

URL：<http://www.restaurantjapon.cl/>



Restaurante Japón は 1978 年にサンティアゴで最初に開店した日本食レストランである。チリ人にも馴染み深い日本食をメニューに多く取り入れており、寿司中心のメニュー構成となっている。

食に関して保守的なチリ人にとっては、寿司の中でも自分たちが慣れ親しんだアボカドやサーモンを使ったロール寿司を好み、比較的握りよりもロール寿司の方が人気である。また、バッテラの注文も多い。寿司以外では刺身の盛り合わせもよく注文がある。以前は、チリ人は生魚をなかなか食べなかったが、Restaurante Japón などの日本料理店の評判が口コミで広がって浸透していった。

使用している食材の産地については、魚介類はチリをはじめとしてほとんどが南米産のものであるが、マグロのみベトナム産を仕入れている。コメ、醤油、日本酒など日本食に欠かせない食材は米国産を使用している。日本産の食材の質の高さは十分理解しているが、現状米国産の食材でも満足しており、日本産の食材の取扱いに際しては価格面を重要視したい。

一方、日本酒やビールなど日本のアルコール類に関してはもう少し種類があっても良いと思う。また、安定した供給が欲しいので、日本産品がチリに輸入されるのであれば取扱いを検討したい。実際に最近、日本のクラフトビールの取扱いを始めた。焼酎に関しても、チリ人に受ける可能性はあると思われる。以前常連のお客さんに試飲してもらったところ、非常に良い反応だった。

輸入業者は中国系や韓国系等と取引しているが、供給が安定しない点には苦労している。また、調理場の人材確保が難しいことも、チリで日本食レストランを経営するに際して難しい点である。チリ人には下積み経験を積んで一人前になっていくという習慣があまりないため、すぐに辞めてしまう傾向がある。そのため、現在いる板前の中でチリ人は 1 名のみとなっており、その他は日本人か他の中南米諸国の出身者という構成となっている。

現在の客層は 9 割がチリ人で残りの 1 割は外国人になるが、中国人や韓国人が多く、日本人は週 3 組程度になっている（日系企業が多く所在し、日本人駐在員が多く住むエリアから少し離れた立地のため、このような構成となっている）。また最近アルゼンチン人やブラジル人観光客の来店も増えている。彼らは海鮮料理を求めて、日本食レストランに来店しているようだ。チリ人のうち 8 割は常連で、中には週 5 日通ってほぼ毎日同じメニューを注文する人もいる。チリ人は気に入ったらとことん通いつめる傾向にあるので、リピーターがつくと強い。

ラーメン、丼など日本食の専門店については、まだチリ人にとって馴染みの少ない食べ物も多いので、まずは認知度を上げるところから始めていく必要がある。ラーメンについては大分知名度が上がってきているので、可能性はあると思う。

写真1 店内の様子



写真2 メニューのバッテラ



■ 日本食レストラン「Restaurant Kintaro」へのインタビュー

対応者：店主 鈴木 一正氏

URL：<http://www.kintaro.cl/>

Restaurant Kintaro は 1994 年に開業した。自分が店主になってから 15 年が経つが、ちょうど 15 年ほど前からチリで寿司ブームが訪れ始め、それまで主力ではなかった寿司メニューを中心に据えるようになった。寿司は、米国などに旅行や出張で行ったチリ人から健康食品として広まり、チリでの健康志向の高まりも相まって人気料理になっていった。現在でも人気メニューは寿司で、握り寿司よりロール寿司の方が注文も多い。

チリ人は、概して塩辛い味付けが好きである。醤油の消費量も多く、ラーメンに醤油をかけたり寿司などに使って余った醤油を飲んだりする人もいる。また油っこい料理も好まれるので、揚げ物はチリ人にも受け入れられやすい。Kintaro でも天ぷらやとんかつを始めとした揚げ物や揚げロール寿司は人気の高いメニューである。

アルコールについては、チリ人は日本酒も飲むが、寿司と白ワイン、天ぷらと赤ワイン（メルロー）などを飲むチリ人もいる。当店では焼酎の取扱いはない。

使用している食材について、魚介類はほぼすべてがチリ産であるが、カニカマと海苔は韓国産を使っている。この韓国産の食品は日本への輸出用に作られたものである。ビールは日本のビールメーカーが米国やカナダで生産しているものを仕入れている。コメについては、日本の品種ではあるが米国のカリフォルニア産を使用している。日本酒については、調理用は米国産を使っているが、飲用は日本産を提供している。しょうが、わさび、味噌、削り節、ごま油も日本産のものを使っている。



現状、チリ産や米国産のチリで入手しやすい食材だけでも問題ないメニュー構成にしていることもあり、日本から仕入れたい商品はあまりない。かなりリーズナブルな価格設定にしているため、日本産の商品を扱うことで値上げしなければいけないのは避けたい。

食品の仕入れは、韓国人や日系人が経営しているアジア食材を扱う輸入卸売業者を使うことが多い。賞味期限の関係で大量に在庫を抱えられず、都度必要量だけを仕入れるので、現地の卸売業者に頼らざるをえない状況となっている。

客層の99%はチリ人である。15年程前はレストランのある旧市街に日系企業もオフィスを構えていたこともあり、客層の約半分は日本人であった。近年、日系企業のオフィスや日系企業の駐在員の居住区が新市街に移ったこともあり、日本人客は減っていった。客層が変わり、チリ人受けしやすいメニュー構成、価格帯にしている。

日本食レストラン経営にあたり苦労している点は、最近客の要望が高くなってきている点である。メニューにない料理のオーダーもある。また、インターネット上の口コミなどの情報が重宝されている昨今、個人的な意見がさまざまに書かれている点は苦慮することもある。

写真3 人気メニューの寿司と刺身の盛り合わせ
(Combinación 1)



写真4 店内の様子



■ チリのロール寿司

チリのレストランで提供されているロール寿司にはさまざまな種類がある。Restaurant Tanaka のメニューからロール寿司の事例を 2 つ紹介する。

写真 5 Roll's en Palta



外側がアボカドで巻かれていて、海苔の裏巻である。中はサーモン、クリームチーズが定番である。

写真 6 Roll's en Salmon



外側がサーモンで巻かれていて、海苔の裏巻である。中はアボカド、クリームチーズが定番である。

2-3. 越境電子商取引

2-3-1. 越境電子商取引の普及状況

国内の電子商取引はチリにおいて飛躍的に成長している。チリでは大手スーパーマーケットのLider、Jumbo、Tottus、Telemercados（SMUの電話・オンライン販売の様式）などがさまざまなサービスを提供している。

Jumbo、Tottusは複数の州で宅配サービスを行っているほか、オンラインで購入した品を店舗で引き取る形態もある。LiderはJumboが提供する2形態のほかに、チリの郵便局およびシティボックスの支店で引き取れるサービスがある。SMUが提供するサービスは、インターネットおよび電話販売の二つの販売チャンネルを通しての宅配である。その他、酒類卸販売のLa Vinotecaがオンライン購入、配達サービスを実施するなど、各社でサービスに取り組んでいる状況となっている。

3. まとめ

前回調査から4年、この間レストランに関してはバリエーションが広がり、アジアンレストランもだいぶ見かけるようになった。各店舗は賑わいを見せており、大ブームとまではいかないが、徐々に各国料理が浸透し、チリ国民に受け入れられ始めている。その中でも特に日系料理店は人気が高く、その勢いは今後も続くものと思われる。この高人気にあわせ、いかにその他の日本食を広めていくか、日本食材の輸出につなげていくかが今後の課題となる。

肥満対策の食品警告ラベルも導入された。肥満改善につながるかどうか、成果が表れるまでしばらく経過観察が必要だが、既に各食品製造企業はラベル貼付を避けるべく、塩分や糖度を減らすなどの対策を行っており、ラベル効果は各方面で出てきている。ヘルシー志向は今後、急速とまではいかないが、確実に浸透していくであろう。この流れに乗り、日本の健康に配慮された食材も十分に商機はあると思われる。

しかし、チリはまだ一般的に日本食が普及しているとは言える段階にない。今後の日本食の普及に向け、引き続き日本、チリ双方で情報発信を行い、様々なイベントを通じて消費者の関心を高めていくことが必要になる。

日本食品消費動向調査（チリ）

2017年3月作成

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

禁無断転載