

チリ Chile

スチ、マルチャンの先へ

ジェットロ サンティアゴ事務所 母良田 政秀

「スチ」と「マルチャン」。ロール寿司とインスタントラーメンのことだ。多くのチリ人が食べたことのある日本食である。一般にチリ人は日本食を含む外国料理になじみが薄い。ジェットロが実施した調査からもその実情が見て取れた。発展途上にある日本食市場の開拓に当たっては、現地になじみのある食材をうまく取り込んだ上で、現地品とは差別化した商品を売り出すことが必要になろう。いうなれば、現地の味覚に「沿いつつ、ずらす」ことが鍵となりそうだ。

食べたことがある日本食は？

チリで日本食はどの程度浸透しているのか。チリ人の食に対する嗜好を探るべく、ジェットロ・サンティアゴ事務所では2015年2月13、16日の両日、街頭アンケートを実施した^{注1}。

寿司、ラーメン、カレーライスなど23品目について食べたことがあるかを聞いたところ、ロール寿司、にぎり寿司、インスタントラーメン、天ぷら、豆腐、日本酒、日本茶の7品目については、「食べたことが

ある」または「知っているが、食べたことはない」との回答が半数以上に上った（図1）。だが、実際に食べたことがある品目となると限定される。半数以上の回答者が「食べたことがある」品目は、ロール寿司、インスタントラーメン、日本茶の3品目のみ。日本茶に関しては、中国などから輸入された緑茶を日本茶と思いついで回答したからとも考えられる。日本からの輸入品がわずかだからだ。従って、チリで広く食べられているのは、23品目のうちロール寿司とインスタントラーメンのみといえるだろう。実際に「スチ」「マルチャン」と呼ばれ親しまれている。

日本食になじみが薄いとはいえ、積極的に外国料理を試してみたいという気持ちはあるようだ。図2のとおり、回答者の84.2%が外国料理を、88.2%が日本料理を「食べてみたいと思う」と答えた。

しかし、価格面では値付けの難しさが見て取れる。日本食レストランの価格（ディナー）について、①高いと感じ始める価格、②安いと感じ始める価格、③高すぎて買えないと感じ始める価格、④安すぎて品質に問題があるのではと感じ始める価格、の4項目について聞いて分析した。下限価格（これ以上安いと売れないと考えられる価格）は、「5,000チリ・ペソ（約950円）以上1万チリ・ペソ（約1,900円）未満」、最適価格、上限価格（これ以上高いと売れないと考えられる

価格）はいずれも、「1万チリ・ペソ以上、1万5,000チリ・ペソ（約2,850円）未満」の範囲だった。

図1 食べたことがある／知っているが食べたことはない日本料理

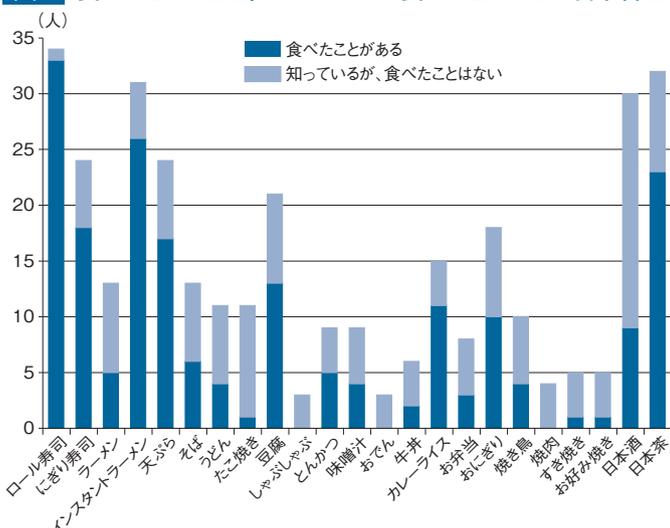
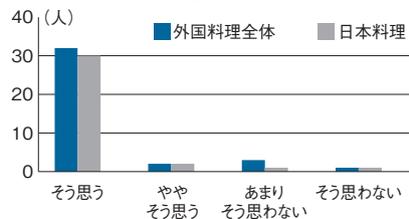


図2 食べたことのない外国料理／日本料理を食べてみたいか



注：n=38（外国料理全体）、34（日本料理）、外国料理全体に対して「そう思う」「ややそう思う」と回答した人のみが日本料理について回答

表 販売されている日本食品の例

メーカー	商品名	価格(チリ・ペソ)	参考価格(円)	備考
キッコーマン	SOYA (しょうゆ)	3,900	741	296ml
キッコーマン	PONZU (ぼん酢)	4,000	760	296ml
徳島産業	徳島のゆず果汁	12,500	2,375	360ml
カゴメ	ウスターソース醸熟	3,300	627	300ml
味の素	ほんだし	4,900	931	120g
にんべん	花かつお (かつお節)	8,500	1,615	100g
エスピー食品	ねりわさび	3,500	665	90g
エスピー食品	ゴールデンカレー	3,900	741	240g
永谷園	梅干茶づけ	3,000	570	6袋入り
宮坂醸造	即席味噌汁	4,500	855	8袋入り
サンヨー食品	サッポロ一番	800	152	100g
東洋水産	赤いきつね、緑のたぬき	2,400	456	1個
ミツカン	和風ドレッシング	3,900	741	250ml
江崎グリコ	ポッキー	1,500	285	1箱
亀田製菓	亀田の柿の種	4,500	855	6袋入り
三幸製菓	雪の宿 (せんべい)	4,000	760	24枚

注：1チリ・ペソ=約0.19円（2015年2月25日中銀レート）
資料：ジェトロ調べ。2015年2月中旬、パトロナート地区食材店での小売価格

まずは現地志向で

旅行者向けの口コミサイト、トリップアドバイザーによれば、サンティアゴ市内には237軒の日本食レストランが存在する^{注2}。だがこの中には、ロール寿司専門店やフュージョン・多国籍レストランも含まれ、日本人駐在員などが頻繁に利用する本格的な日本食レストランは、実のところ数軒に限られる。

小売りでは、日本食品を取り扱う店舗がパトロナート地区^{注3}などに少数ながら点在する。ただレストラン同様、専門店ではなくアジア系食材店であり、棚には中華、韓国の食材も雑然と並ぶ。調味料やインスタント麺を販売する大手スーパーマーケットはあるが、それ以外の小売店で日本食品を目にすることはまれだ。実際、日本からの食料品輸出額を見ると、チリ向けは1,704万円（14年）とごくわずか。ブラジル向け（8億968万円）とは比べるべくもない。（表）

現在のチリの日本食市場は、20年前の米国と似た発展段階にあると筆者には思われる。米国での日本食ビジネスは当初、日系移民が対象だった。その後、日本人駐在員の増加や米国人の健康意識の高まりに伴い日本食レストランが増加。1990年代には現地化した日本食が浸透していった。今では、わざわざ日本から材料を輸入するもつ鍋屋が好評を博すなど、日本食人気は拡大・深化している。つまり米国では「本物」の日本食が受け入れられているわけだ。

チリでも米国のように本物志向が高まるかもしれない。だが、90年代の米国と決定的に異なる点は1,447人^{注4}と、当時の米国に比べて非常に少ない在留邦人数だ。従って市場開拓に当たっては、日本人向け市場

から現地市場へと段階的に展開する方法よりも、最初から現地市場で好まれる食材の投入やサービスの実施が求められよう。

キーワードは「現地適合化」

将来的には本物志向が高まる可能性はあるが、今、チリ市場を攻略するためには何が必要か。キーワードは「現地適合化」である。食品輸入卸売業者 Inversiones y Comercial Mirai S.A. のマネジャー、中野ホルヘ氏は「最近の寿司ブームで、市内の至る所にスシバーが開店。寿司は『おしゃれで健康に良いファストフード』として人気だ。ただ、チリ人の心をつかむには、メニュー構成や味付けなどを現地人の好みに合わせる事が不可欠」と語る。同社は主にレストラン向けに日本食材を販売している企業だ。「食品関連の外国企業の進出が本格化したのも、一般人が外国旅行に行けるようになったのも90年代後半のこと。まだまだ外国料理に慣れていない消費者も多い」（同氏）。

ロール寿司に次いで現地で食べられているインスタントラーメンの中でも「Maruchan」ブランドはその筆頭格だ。サンティアゴのみならず、全国のスーパーマーケットや食料品店で目にする。チリで流通する「Maruchan」の約6割を扱う Inversiones SMS Ltda. のマネジャーロベルト・マーシャル氏は、チリ人の好みの味を選別して市場に投入。同氏は「チキン、ビーフなど伝統的な味だけでなく、テリヤキ、カレーといった国際色の強い味も人気。ただ、チリ人が味を想像できないものは売れない」と指摘する。寿司ブームを例にとって、「ブームの一要因はサーモン、アボカドといったなじみのある食材を使用し、消費者が味をイメージしやすかった点にある。こうした食材に加え、他の商品との違いを感じることでできる商品や料理が受け入れられるのではないかと語った。

まだまだ発展途上のチリ日本食市場。まずはチリ人の嗜好を踏まえつつ、他の商品との差別化を提案していく。攻略の鍵は、こうした現地に「沿いつつ、ずらず」というところにあるのかもしれない。 

注1：プロビデンス地区コスタネラセンター前にて、男女15～64歳の通行人38人を対象に実施。

注2：15年2月25日時点。

注3：地下鉄2号線パトロナート駅付近の一角。韓国人街とも呼ばれる。

注4：外務省「海外在留邦人数調査統計（平成26年要約版）」（13年10月1日時点）