

# チリ *Chile*

## 小規模市場のその先は

ジェットロ サンティアゴ事務所長 堀之内 貴治

チリは自由貿易の推進国だ。自由貿易協定（FTA）や経済連携協定（EPA）の締結相手は世界 60 カ国以上に及ぶ。輸出入総額に占める FTA など締結国の割合は 2011 年に 9 割を超えた。国内の消費市場がグローバル化していること、そこに激しい競争があることを意味している。そんな消費市場で活躍しているのがチリの小売り・流通グループだ。これらグループは国内のみならず、南米市場にも積極展開している。巨大な存在だからこそ、売り込みができれば強い味方だろう。

### 南米の自動車ショールーム

チリの消費市場には多種多様な輸入品があふれる。それを象徴するのが自動車だ。チリ自動車業者協会（ANAC）のウェブサイトには国内市場で販売されている自動車のブランド・ロゴが多数掲載されている。2013 年 2 月 19 日時点でその数は 56 に上る。さらに軽トラックやバンなどを加えると、統計上では 85 ブランドが市場に投入されていることになる。チリが南米における自動車ショールームとも呼ばれるゆえんだ。

12 年の自動車販売台数は 33 万 8,826 台で、過去最高を記録した。最も売れているのはシボレーで、現代、日産、起亜、トヨタ、スズキがそれに続く。サンティアゴ市内を走る車を見ると、日本車、欧米車、韓国車の他に、見慣れない車も目に付く。多くは中国車だ。近年販売台数を伸ばしており、グレートフォール（長城汽車）は 12 年に上位 10 ブランド入りを果たした。チェリー（奇瑞）や JAC（江淮）など、22 ブランドが参入している。日本車のシェア全体は 30.2%。これに対し、中国車は 10.3%にまで拡大している。

世界中のブランドが数多く参入している理由の一つに、チリが主要国と FTA や EPA を締結し、参入障壁を低くしていることが挙げられる。日本との EPA は 07 年 9 月に発効し、韓国とは 04 年 4 月、中国とは 06 年 10 月に発効済みだ。米国や EU とも既に協定を締結済み。このため、11 年で 9 割を超えたチリにおける輸出入総額に占める FTA・EPA 締結国の割合は、統計発表はまだだが、12 年も 9 割超えは確実な状況だ。

### H&M、南米第 1 号店をサンティアゴに

サンティアゴ市内に建設中の「コスタネラ・セン



2012年10月に行われたサンティアゴ・モーターショーの様子



南米第1号店をオープンするH&M(サンティアゴ市内)

ター」。地上 300 メートル、62 階建ての南米最高層のビルで、市の新しいランドマークだ。タワービル自体は建設中だが、同じ敷地内の建物にはショッピングモールが 12 年にオープン。デパート、スーパーマーケット、ホームセンターをはじめ、ZARA や GAP などのファストファッション系の店舗も数多く出店している。

そのモールに H&M が南米第 1 号店の出店を決定。13 年春に開店予定だ。南米に初進出するに当たり、なぜチリ・サンティアゴの地を選んだのか。

チリの推定人口は 1,657 万 2,475 人（12 年国勢調査）。2 億人近いブラジルは別格としても、隣国のアルゼンチンの 4,000 万人、ペルーの 2,800 万人と比べても、市場規模は決して大きいとはいえない。しかし、1 人当たりの名目

GDP は 1 万 5,416 ドルで他国を引き離す。長年にわたる低インフレの下での堅調な経済成長が続く。これらがチリを魅力的な消費市場にしているのだ。

### 南米最大の小売りグループの寡占化

コスタネラ・センターを開発・運営しているのは、小売り・流通大手のセンコスッド・グループ。スーパーマーケット（ジュンボ、サンタ・イサベル）、デパート（パリス）、ホームセンター（イージー）、そしてショッピングモール（コスタネラ・センター、アルト・ラス・コンデスなど）を展開している。

チリの消費市場では全国に流通チェーンを有するグループによる寡占化が進んでいる。センコスッド・グループの他には、ファラベラ、ウォルマート・チリ、SMU などが主なところだ。チリ国内だけでは規模が大きくないため、センコスッドやファラベラはチリだけではなく、南米地域に積極的に進出している。

国連ラテンアメリカ・カリブ経済委員会（ECLAC）

は、このように海外展開を行う国際企業を「トランスラティーナス」と呼ぶ。チリ企業ではセンコスッドやファラベラがその代表格。12 年 10 月にはセンコスッドがコロンビアでのカルフル事業を 26 億ドルで買収した。カルフルはコロンビアで第 2 位のスーパーマーケットチェーンを有しており、コンビニエンスストアなども含め、その 95 店舗全てを手中に収めたことになる。センコスッドはチリの他に、アルゼンチン、ブラ

ジル、ペルーでも事業を展開している。コロンビアでのカルフル事業の買収により、グループ全体で 1,000 店舗超を抱える巨大グループとなった。

南米にネットワークを持つチリのトランスラティーナスは、この地に進出する日本企業にとって有力なビジネスパートナーになり得る。もちろん、こうした巨大グループとの商談成立は簡単なことではない。買い手

に有利な価格や条件で取引することになるなど、新規に商品を取り扱ってもらうにはハードルが高いという。しかし、現地代理店を通じて売り込みに成功している例もある。サンティアゴ市内にあるチリ人向けの大手グループのスーパーマーケットには、日本ブランドのインスタントラーメンやしょうゆが売り場に並ぶ。全国チェーンであるため、国内の地方都市でも同じインスタントラーメンとしょうゆが同市内の店舗と同じように陳列されている。

センコスッド・グループのショッピングモールに南米第 1 号店を出店する H&M。1 年後には南米に何店舗を出店しているだろうか。消費市場を寡占しているこれらトランスラティーナスは巨大な存在だが、ひとたび売り込みに成功すればこんな力強い味方はない。南米進出に当たり、一つの手掛かりとして考えてもよいのではないだろうか。



ブエノスアイレス・フロリダ通りの「ファラベラ」