



- 調査日:2016年6月~2017年3月
- ペルー通貨換算レート:1ドル=3.28ソル(2017年3月現在)

スポーツウェア:ジャージ〔男性用〕

近代的店舗



商品名: Conjunto deportivo
 製造国: バングラデシュ
 製造元: Adidas(ドイツ)
 販売価格: 249~279ソル

売れ筋要因

高いブランドの知名度に裏付けられた品質。
 最新のスポーツ工学が裏打ちした機能性と
 品質。デザイン性。



Adidasのジャージ上下の
 上級モデルは329ソル。
 バングラデシュ製。



英Umbroのジャージ上下。
 バングラデシュ製。
 296ソル。



量販店のバーゲン品。
 ジャージ下29.9ソル、
 スウェットシャツ39.9ソル。



量販店で売られるジャージ。
 上下で39ソル。ペルー製。

伝統的店舗



商品名: —
 製造国: ペルー
 製造元: 不詳(ペルー)
 販売価格: 60ソル(上着込み)

売れ筋要因

品質も悪くなく、求めやすい価格になっ
 ている。



国産メーカー品、80ソル。
 素材はコットンと化繊の
 混毛。



国産メーカー品、80ソル。
 素材も良いので価格は
 ちよつと高め。

スポーツウェア:スパッツ〔女性用〕

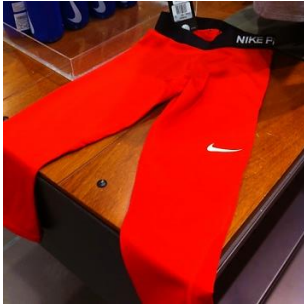
近代的店舗



商品名: Nike Pro Cool Capli
製造国: ベトナム
製造元: Nike(米国)
販売価格: 115ソル(調査時の特価。
定価は139ソル。)

売れ筋要因

知名度の高いブランド。最新スポーツ工学に裏打ちされた安心の品質と機能性。デザイン性の高さ。



Nikeの今秋冬物新作。ベトナム製。139ソル、カラーは2タイプのみ。



Nikeのスパッツ秋冬物の新作。派手目なデザインに偏り気味である。



米Under Armourのスパッツ。定価149ソルを4割引。ヨルダン製。



フィットネス用品で知られる米Everlastのスパッツ。ベトナム製。99ソル。

伝統的店舗



商品名: Snicker Super Clasico
製造国: ペルー
製造元: Heinz Club(ペルー)
販売価格: 50ソル

売れ筋要因

スポーツウェアとしてはもちろん、タウンユースにも適した機能性とデザイン。ペルー製ならではの品質の良さ。



リマ衣料品問屋街の店舗。同地域だけで4店舗を構えているようだ。



近年の健康ブームで経済階層に関係なくジョギングなどが広がっている。



Made in Peruは愛国心をくすぐる有効なキャッチフレーズ。



スパッツは店員のように普段着としても愛好者が多い。

男性用スポーツウェアについて

タウンユースや部屋着に利用される汎用性の高さから調査対象にジャージを選択。ブランドはNike、Under Amour、FILA、Everlastといった米国メーカーに加え、独Adidasや英Umbro、国内メーカーWallonなどサッカー用品ブランドのプレゼンスが大きい。スポーツと言えばサッカーというお国柄だが、近年健康維持や肉体改造を目的としたフィットネスやジョギングがブームで、こうした需要を反映した商品展開となっている。



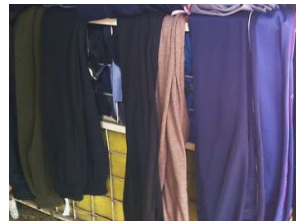
大型量販店で売られる
国産品のジャージ下。
39ソル。



イタリア発祥のスポーツ
ウェアメーカーFILAの
ジャージ。79ソル。中国製。



リマ旧市街の衣料品店で
販売されるジャージ下。
ペルー製。35ソル。



衣料品店の店主曰く「バス
の長旅に最適だぞ」との
こと。

消費者インタビュー

■ 購入頻度

- 「部屋着として1年に1枚程度買うかな」(高所得層:35歳男性)
- 「2~3年に1枚ぐらいかな」(上位中所得層:35歳男性)
- 「4~5年に1枚ぐらいかな」(下位中所得層:44歳男性)

■ 購入場所

- 「デパートか気に入ったブランドの店舗」(高所得層:36歳男性)
- 「色々選べるデパート」(上位中所得層:29歳男性)
- 「安いので衣料品問屋街で」(下位中所得層:31歳男性)

女性用スポーツウェアについて

スパッツは、近年の健康ブームを背景に需要が高まるフィットネスやジョギングなどのスポーツ用はもとより、近所の買い物用や室内着として需要が高い。ブランドは男性と重なるので省略する。普段着を意識したデザインの国内メーカーとスポーツユースに徹した外国メーカーに棲み分けできているように感じた。



デパートに飾られたFILA
のスパッツ。



米Nikeのスパッツ。
カンボジア製。189ソル。



リマ旧市街の衣料品で
販売のスポーツショーツ。



商品数は多くないが
オンライン市場も登場。

消費者インタビュー

■ 購入頻度

- 「フィットネス用に1年に1枚は買う」(高所得層:32歳女性)
- 「普段着として使うので3年に一度程度」(上位中所得層:44歳女性)
- 「3~4年に1枚程度」(下位中所得層:41歳女性)

■ 購入場所

- 「デパートかお気に入りのブランド店」(高所得層:32歳女性)
- 「デパートかショッピングセンターで購入」(上位中所得層:42歳女性)
- 「衣料品問屋街で」(下位中所得層:24歳女性)

スニーカー〔男性用〕

近代的店舗



商品名: ST Tainer Evo 7
製造国: ベトナム
製造元: PUMA(ドイツ)
販売価格: 190ソル

売れ筋要因

知名度の高いブランド。デザインの秀逸さ。タウンシューズとしてもスポーツ用にも万能。比較的求めやすい価格。



独Adidasもペルーではお馴染みのブランド。ベトナム製。279ソル。



米Catapillarの製品は仕事用に人気。ベトナム製。199ソル。



量販店で売られる国産品。34.9ソル。学生向け。



量販店で売られる国産品。41.9ソル。大学生・大人向け

伝統的店舗



商品名: —
製造国: ペルー
製造元: Bota(ペルー)
販売価格: 129ソル

売れ筋要因

国産で丁寧なつくり。独自のデザイン。履き心地は有名ブランドと大差ない品質。



小売店舗での陳列例。



小売店舗での陳列例。
North Star、59ソル。



小売店舗での陳列例。



小売店舗での陳列例。

スニーカー〔女性用〕

近代的店舗



商品名: CT Core OX
製造国: ベトナム
製造元: Converse(米国)
販売価格: 189ソル

売れ筋要因

知名度の高いブランド。世代を選ばないシンプルなデザイン。コーディネートしやすい。手洗いできて長持ち。



米Nikeは女性にも人気のブランド。インドネシア製。139ソル。



独PUMAはNikeとともに人気を分ける。ベトナム製。195.3ソル。



量販店で販売される国産品。49ソル。下位中所得層好みの色。



量販店で販売される国産品。49.9ソル。下位中所得層好みの色。

伝統的店舗



商品名: —
製造国: ペルー
製造元: 不詳(ペルー)
販売価格: 59ソル

売れ筋要因

ペルー人の職人が作っているので品質はわるくない。



リマ旧市街の靴専門店。価格帯は59～79ソル前後。ペルー製。



リマ旧市街の靴専門店。



リマ旧市街の商店。

スニーカーについて

スニーカーは男女ともに、その用途により普段履き、仕事用、スポーツ用に分けられ、小中学生、大学生・専門学校生、社会人(青年)、壮年と年代によってもデザイン志向が分かれ、さらにブランド品か否かが価格帯に反映され、売れ行きを一つに絞りこむのは事実上不可能であった。ブランドは日本でもおなじみのNike、adidas、Reebok、PUMA、Converse、New Balance、Vansに加えCatapillarの知名度が高かった。

JETRO

スニーカーについて —つづき—

有名ブランドはその価格のため、購買層は当然ながら高所得層から上位中所得層であった。一方、下位中所得層はその安さから伝統的店舗で購入するため、国産品はこうした購入層好みのデザインの商品を投入している。また、デザインの傾向としては、スポーティーなタイプは普段履き、またはお洒落のアイテムであり、一方、アウトドアを志向した茶色や濃いベージュ系のものは仕事用を志向したものとなっている。また、女性の幅広い層にConverseおよびその類似品が支持されているのが注目に値する。



英Reebokは近年、ブランド力を高めている。ベトナム製。199ソル。



ペルーで人気の高い米Nike。インドネシア製349ソル。



サッカーシューズとして人気の英umbro。定番モデルは119ソル。



量販店で販売される国産品。19.9ソル。壮年の普段履き需要を狙う。

消費者インタビュー：男性用スニーカー

■ 購入頻度

- 「1年に2足は買うかな」(高所得層:40歳男性)
- 「年に1足買うか買わないか」(上位中所得層:36歳男性)
- 「繕いながら5年は履きたい」(下位中所得層:24歳男性)

■ 購入場所

- 「デパートか好みのブランド店」(高所得層:32歳男性)
- 「デパートか量販店、旧市街の商店」(上位中所得層:46歳男性)
- 「衣料品問屋街か旧市街の商店」(下位中所得層:28歳男性)



米Skechersの女性用の普段履きとして人気。ベトナム製。239ソル。



普段履きとして定着した英Reebok。ベトナム製。199ソル。



スーパーマーケットで販売されている国産の特売品。59ソル。



小売店舗での陳列

消費者インタビュー：女性用スニーカー

■ 購入頻度

- 「年に3足は買うかしら」(高所得層:45歳女性)
- 「年に1~2足かな」(上位中所得層:36歳女性)
- 「年に1足買うか買わないか」(下位中所得層:28歳女性)

■ 購入場所

- 「デパートかお気に入りのブランド店で」(高所得層:42歳女性)
- 「デパートか衣料品問屋街、旧市街の商店に行くことも」(上位中所得層:27歳女性)
- 「闇市で買う」(下位中所得層:33歳女性)



JETRO

【免責事項】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、できるかぎり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。