



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

ファストフード

近代的店舗



商品名 Combo de Queso Tosino con Papa Frita y Pepsi(チーズベーコンバーガーとポテトフライ、ペプシコーラのセット)

製造元 Bembos(ペルー)

サイズ バーガー、ペプシともにミディアム(中)

販売価格 16ソル

売れ筋要因

数あるラインナップのなかで中間の価格帯。満腹感が得られる適度な分量。店舗はカジュアルな解放感を演出



売れ筋単品の単価は大14.9ソル、中11.9ソル、小8.9ソル



注文して会計を済ませた後、商品の準備が整うと名前を呼ばれる



同じセットメニューのテイクアウト用パッケージ

伝統的店舗



商品名 Pan con palta y Emoliente (アボガドパンと伝統ハーブ飲料)

販売価格 3.5ソル

売れ筋要因

伝統的な朝や夕方の手軽な食事。誰でも買える値段なうえに、衛生上の懸念もなく、栄養もある



朝と夜の通勤帰宅時間に出店する屋台。区の許可を得て営業。Emolienteは数種のハーブを煮出し砂糖を加えた伝統的な飲料



右の容器に入った茶色い液体がEmoliente。左はアンデス原産雑穀キヌアを使った飲料。いずれも冷まして供する



注文を受けると、パンを切り、アボガドを挟む。伝統的な軽食であるトゥモロシのちまきTamal(2ソル)も売っている

ファストフードについて

ファストフードを「注文してすぐ食べられ、持ち帰り可能で、セルフサービス方式で提供される食品」と定義する。90年台前半に進出したKFC、McDonald's、Burger King、国内バーガー大手Bembos、ピザのDomino's PizzaやPizza Hat、点心China Wokなどが参入し、首都圏や主要都市に相次いで開店するショッピングセンターに併設されたフードコートの実績とともに店舗数・市場とも拡大の一途を辿っている。



ファストフードで人気を分けるMaDonald'sのBig Mac Comboはコココーラ(M)とサラダ付き15ソル



McDonald'sは、注文してから商品が出てくるタイムラグがBembosより短い



ビジネス街中心部に立地するBembosの店舗外観

ファストフードの概念を伝統食に当てはめれば、前述で紹介したアボガドパンのほか、Pan con Chicharrón（豚バラ素揚げパン）、Anticucho（牛ハツ串焼き）、Tamal（トウモロコシ粉のチマキ）、Salchipapa（ソーセージとポテトフライの盛り合わせ）などが該当しそうだが、Salchipapaを除きファストフードとは認識されない。



伝統的ファストフードのPan con Chicharrón(豚バラ素揚げパン)



下位中所得層居住区の街頭で朝だけ出店する屋台



材料は豚バラ素揚げ、サツマイモフライ、タマネギスライス

ペルー伝統の「ファストフード」はいずれも黒人、中国系、アンデス先住民系の労働者階級にルーツがあり、それぞれが国家独立の歴史と関連しながら現在の態様に結実している。庶民の愛国心を呼び覚ます所以である。



Anticucho(牛ハツ串焼き)の屋台。アフリカ系の伝統を受け継ぐ



茹でジャガイモ付きでボリューム満点。チェーン店もある



伝統の軽食Tamal(トウモロコシ粉のチマキ)。物売りから買うことも

消費者インタビュー

■ 購入頻度・場所

- 「月に2・3回かな。KFCやMcDonald's」(高所得層、25歳女性)
- 「McDonald'sなどのバーガーチェーンは月に1回あるかないか。どうしても食べたくなることもある」(上位中所得層、38歳男性)
- 「Emoliente屋台は仕事帰りのバス待ちの時間を利用して週2~3回は食べる。チェーン展開のバーガー店は長男の誕生日のお祝いで1度行ったきりである」(下位中所得層、28歳女性)

サプリメント

近代的店舗



商品名 Sustagen Vainilla Lata
製造国 メキシコ
製造元 Mead Johnson Nutrition Company(米国)
容量 400g
販売価格 35ソル

売れ筋要因

高いブランドイメージによる商品への信頼感。牛乳に混ぜて摂取できる手軽さ。子供の健全な発育に最優先で投資する文化。テレビCMと連動した販売戦略



必須アミノ酸やプロテイン、各種ビタミンやミネラルなど配合



薬局に設けられた特設コーナー。進学入学シーズンに特売も



同様に売れ筋 Enfogrow。400g入り58.5ソル。



液体200gパックもある。6パック25.7ソル。単品4.5ソル

伝統的店舗



商品名 Magnus
製造国 メキシコ
製造元 Omnilife(米国)
容量 405g(30パック)
販売価格 97ソル

売れ筋要因

滋養強壮剤を求めるニーズの増加。同分野で他に社に先がけて参入したブランドイメージの定着。粉末の栄養ドリンクという商品コンセプトの手軽さ



米Mason Vitaminsの関節痛に効くコンドロイチン硫酸配合。100カプセル入り108ソル



同じくMason Vitaminsの子供用各種ビタミン配合グミ。100粒入り、120ソル



Mason Vitaminsのストレス緩和を謳ったビタミン剤。50錠入り、53ソル。



日本でも薬効が目されるNoniエキス錠剤。100錠入り、40ソル。国内生産者Selva Natural製

サプリメント市場について

サプリメントは薬局（スーパーマーケット併設を含む）、サプリア専門店（公設市場内の店舗含む）、カタログやオンラインサイトを通じて販売されている。サプリメントに期待される機能は、①疲労回復・滋養強壮、②痩身・美肌・筋肉増強、③病状改善、④発育補助——の4つに大別できる。



薬局チェーン系列店ではサプリメントが目立つ場所に陳列される



売れ筋SustagenのテレビCM。朝食の食材として取り扱っている



サプリア専門店では、様々な症状に対応する製品が並ぶ

薬局チェーンではテレビCMと連動したPR販売を実施。街中のサプリア専門店は伝統医療の延長線上で庶民の気軽な健康相談に応じて商品を販売する。カタログ販売も盛んである。



公設市場内のサプリア専門店。伝統医療の延長線上にある



地方都市のサプリア専門店。医薬品に準ずるものと認識されている



カタログ販売でサプリを販売するFuxion

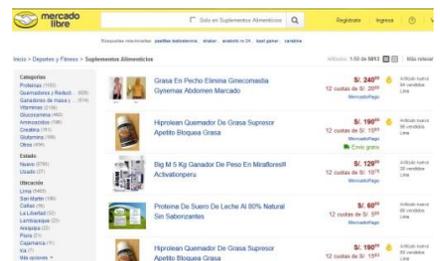
ペルーには、日本でも知られるようになったキヌア、キャッツクロー、マカなど西洋文明との接触以前から受け継がれてきたスーパーフードや民間医療の伝統があり、これに西洋ハーブの伝統が加わって豊かな民間医療が形成された。そのためサプリメントを積極的に受け入れる風土がある。



公設市場には様々な薬草が販売されている



米Mason Vitaminsのペルー代理店のウェブサイト



オンライン市場ではボディケアの項目でサプリが紹介されている

消費者インタビュー

■ 購入頻度

- 「カタログ販売で毎月数種類買っている」(高所得層、54歳女性)
- 「スーパーの併設薬局で筋肉増強剤を毎月買っている」(上位中所得層、42歳男性)
- 「母の体が調子悪い時に医者に見てもらって代わりにサプリア専門店に相談して買う」(下位中所得層、46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、ジェトロ及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。

