



ペルー 食②:調味料・即席麺 加工食品(トマトソース)

BOP/ボリュームゾーンビジネス実態調査レポート

- 調査日:2016年6月~2017年2月
- ペルー通貨換算レート:1USD=3.27ソル(2017年2月現在)

調味料

近代的店舗



商品名 Ajos Siba 3 Und.
製造国 ペルー
製造元 Sibarita(ペルー)
容量 24g×3
販売価格 2.5~2.9ソル

売れ筋要因

主食のコメを炊くのを始め、多くのペルー料理に使うおろしニンニクだが、使い切りパックなら下準備の面倒が省けて便利。最も多く使う調味料なので、3パック詰めのお徳さも人気の一つ。賞味期限は半年と長持ちするのも魅力。



Sibarita社製の調味料各種。おろしニンニクのほかパプリカペーストとトゥガラシペーストも売れ筋



上位中所得層居住域のスーパーマーケット。調味料コーナーで存在感を示すSibarita社の製品



パックの中身は24g入りの小袋。一回の料理で使い切るのに丁度よい量である

伝統的店舗



商品名 Panquita
製造国 ペルー
製造元 Sibarita(ペルー)
容量 31.2g
販売価格 0.6ソル

売れ筋要因

Aji Panca(乾燥パプリカとニンニクの混合ペースト)は多くの料理で用いられる一般的な調味料で、台所の必需品である。使い切ることを前提とした小袋だから、手持ちの現金で気軽に買えるのも魅力。



上位中所得層地域の個人商店。乾燥パプリカとおろしニンニクはほぼ同格の人気



下位中所得層地域の公設市場の売店。小袋を吊り下げて販売している



下位中所得層地域の公設市場の売店でも香辛料といえばSibarita社製というほどの人気

ペルーの調味料について

創業40年を超えるSibarita社はペルーの香辛料業界をリードする企業である。売れ筋2品目に加え、コショウをはじめとする基本香辛料や、特定の料理にあわせ各種香辛料と塩などを配合した混合調味料も販売している。



パプリカ、食紅、クミン配合の混合調味料



Aji Amarilloというウガラシのペースト



クミンは家庭によってはコショウの代用となる



ターメリックも基本調味料のひとつ

調味料業界では、50年代からブランドを確立している味の素社が、うま味調味料「Ajinomoto」に加え、コンソメ風味調味料「Doña Gusta」を発売し、同分野を独占してきたMaggiのシェアを奪っている。



SNSでの情報発信。伝統料理のレシピとともに製品を紹介する



味の素社のDeli Arroz。ペルーのピラフ風な炊飯に着目した製品



味の素社の風味調味料各種。Maggi社の存在感が薄くなりつつある

ペルー料理の決め手は各種香辛料の風味と色付けである。公設市場では手作りの香辛料ペーストの量り売りも健在。マヨネーズで外国ブランドを駆逐したAllcorp社も香辛料ペーストで市場に参入している。



公設市場では手作り香辛料の量り売りも健在。客足が絶えない



ペルー料理の一例。各種香辛料の風味と色付けが重要なポイント



マヨネーズで外国勢を駆逐したAlicorp社の香辛料も存在感を増す

消費者インタビュー

■ 購入頻度

- 「週2〜3パック購入する」(高所得層、36歳女性)
- 「週2〜3パック購入する」(上位中所得層、46歳女性)
- 「週2パックほど購入する」(下位中所得層、32歳女性)

■ 購入場所

- 「スーパーマーケットで他の買い物と一緒に購入」(高所得層、46歳女性)
- 「スーパーマーケットと個人商店で半々かな」(上位中所得層、20歳女性)
- 「個人商店で購入することが多い」(下位中所得層、35歳女性)

即席麺

近代的店舗



商品名 Ajinomoto Pollo
製造国 ペルー
製造元 味の素(日本)
容 量 80g
販売価格 0.8~1.1ソル

売れ筋要因

短時間で手軽に調理できるので、仕事や通勤通学で時間の余裕のない現代生活にマッチしている。中華料理の鶏ガラスープや Caldo de Gallina(ペルー風鶏ガラスープ)はペルーの食文化の一部であり、即席麺の態様や風味は喜んで受け入れられる。



上位中所得層居住域のスーパーマーケット。即席コーンスープと同じコーナーに分類されている



下位中所得層居住域のスーパーマーケット。大量に積み重ねるスタイルでアピール



高所得層居住域のスーパーマーケット。専用ダンボールではなく商品棚に並べて陳列している

伝統的店舗



商品名 Ajinomoto Gallina
製造国 ペルー
製造元 味の素(日本)
容 量 80g
販売価格 1.2ソル

売れ筋要因

短時間で手軽に調理できるので、共働きの家庭、一人暮らしの若者や老人の暮らしの強い味方。国民食とも言えるCaldo de Gallina(ペルー風鶏ガラスープ)風味の即席麺は老人から若者まで幅広い層に好まれる。



Gallina(雌鶏)風味とPollo(若鶏)風味の人気は甲乙つけがたい



年配の客が多い個人商店では、Gallina味一本に絞り込んでいる



上位中所得層が顧客の個人商店では売れ筋上位3種を揃えている

即席麺について

ペルーの即席麺市場は、味の素(Ajinomen)、東洋食品(Maruchan)、日清食品(Cup Noodle、Top Ramen)と日本の3メーカーのプレゼンスが大きい。チャーハンやワンタンスープといった中華料理が国民に定着し、また、独自に発展した鶏ガラスープCaldo de Gallinaもあり、国内全体で即席麺の味や態様を受け入れる素地があり、また、各社もペルー人の舌にあう味の改良を重ねてきた。



味の素のAjinomen各種。専用のダンボール箱が特徴



東洋食品のMaruchanブランドのカップ麺各種



日清食品のカップ麺Cup Noodle。袋詰の即席麺Top Noodleも

1950年代より調味料「味の素」でブランドを確立した味の素は他に先駆けて「Ajinomen」を発売、ペルーの即席麺文化の先駆けと言える。「Ajinomen」は売れ筋に選ばれた2種を加え現在12種類販売されている。



人気のGallina(雌鶏)風味に辛味を効かせた



売れ筋Pollo(若鶏)風味に野菜カヤクを追加



ペルー特産のCamaronザリガニ風味



国民食Caldo de Gallinaを意識したもの

一方、即席麺のもう一つの潮流であるカップ麺では東洋食品の「マルちゃん」、日清食品「Cup Noodle」のプレゼンスが大きい。味の素も「Sopa Lista」ブランドで3種販売している。その手軽さもあり、若者層を中心に広く受け入れられている。



Ajinomenのカップ麺Sopa Listaの若鶏風味



Ajinomenのカップ麺Sopa Lista牛肉風味



「Maruchan」ブランドのカップ麺若鶏味



「Maruchan」ブランドのカップ麺エビ味

消費者インタビュー

購入頻度

- 「月に5~6袋は購入するかなあ」(高所得層、26歳男性)
- 「週に2~3袋購入する」(上位中所得層30歳男性)
- 「週に4~5袋購入する」(下位中所得層、42歳男性)

購入場所

- 「スーパーマーケットでまとめ買いする」(高所得層、33歳女性)
- 「他の買い物と一緒にできるスーパーマーケットで買うことが多い」(上位中所得層、22歳男性)
- 「気が向いた時に買うのでどこで買うかは決めてない」(下位中所得層、29歳女性)

加工食品(トマトソース)

近代的店舗



商品名 Don Vittorio
Salsa Completa
製造国 ペルー
製造元 Alicorp(ペルー)
容量 400g
販売価格 3.8ソル

売れ筋要因

パスタ製品でよく知られたブランドから発売されたトマトソース。
パスタ料理にそのまま使える出来合いの調理済みトマトソースとして味が良いと評判。
包装も従来の缶詰や瓶詰めからスタンディングパウチにシフトして便利になった。



上位中所得層居住域のスーパーマーケット。海外勢と国内企業の製品が多数競合する



下位中所得層居住域のスーパーマーケット。他社製より売れ行きが良く品薄に



上位中所得層居住域のスーパーマーケットでは特売コーナーが設けられていた。

伝統的店舗



商品名 Maggi
製造国 ペルー
製造元 Nestle(オランダ)
容量 80g
販売価格 1.2ソル



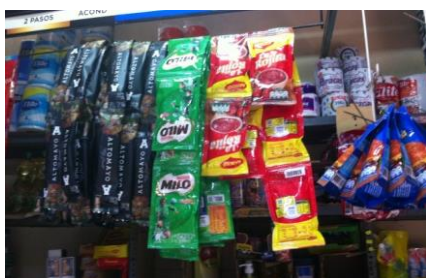
商品名 Pomarola
製造国 ペルー
製造元 Molitania(ペルー)
容量 160g
販売価格 1.2ソル

売れ筋要因

La Rojitaはトマトペースト、Pomorolaは香辛料を加えた混合調味料だが、いずれも煮込み料理に欠かせない基本調味料。1~2回で使い切る量の小袋が売れ筋



上位中所得層居住域の個人商店では、La Rojitaの120g入りと80g入りを揃えていた。多くの顧客は小袋を好むという



下位中所得層居住域の公設市場の個人商店。年配の客はLa Rojitaを、若い世代の客はPomorolaを好むという



公設市場の個人商店。客の要望に応じてLa Rojitaも取り扱っている

トマトソースについて

ペルーではトマトを主原材料とする製品には、①トマトケチャップ、②トマトピューレ(トマトペースト)、③トマトソース、④ミートソース(スペイン語名称はTuco)がある。スーパーマーケットでは、このうち②～④をトマトソースとしてパスタ類と同じコーナーで販売していることが多い。



上位中所得層居住域のスーパーマーケットの専門コーナー



ケチャップはマスタードなどとともに調味料コーナーに



Alicorp社のAlaCenaブランドのトマトソース

トマトソースはかつて、米国メーカー製の本格派瓶詰めや缶詰ミートソースが主流であったが、近年、国内メーカーが相次いで参入し、スタンディングパウチ詰めの廉価品が多数販売されている。



Bells社のミートソース。ペルーではおなじみの缶詰タイプ



Maggi社のトマトソース



イタリア有名メーカー製品は上位中所得層・高所得層向け

食文化の深化を踏まえ、アラビアータといった新規性を打ち出した製品が登場。スーパーマーケットがプライベートブランドを発売するなど、国産トマトを活用したトマトソース市場には伸びしろがありそうだ。



食の多様化を踏まえアラビアータソースも登場



新規参入の国内メーカーWalibiの製品



スーパーマーケットがプライベートブランドで参入

消費者インタビュー

■ 購入頻度

- 「大家族なので週に3パック程度は買う」(高所得層、26歳女性)
- 「週に1パック程度かなあ」(上位中所得層、34歳男性)
- 「作る料理によって買うのだけれど、頻度は週に2回程度かな」(下位中所得層、42歳女性)

■ 購入場所

- 「他の買い物と一緒にできるスーパーマーケットで買うことが多い」(高所得層、38歳女性)
- 「仕事帰りに立ち寄れるスーパーマーケットでまとめて買い物する」(上位中所得層、26歳男性)
- 「必要などきにししか使わないので、近場の個人商店で買うことが多い」(下位中所得層、32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。

