



ペルー 食①:スナック菓子・ボトル飲料

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:1ドル=3.27ソル(2017年2月現在)

ペルー共和国

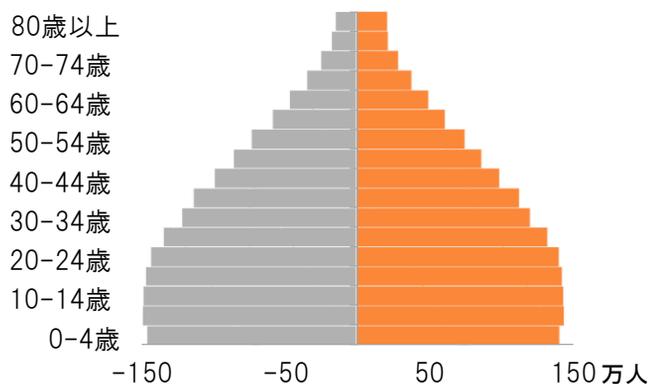
面積	1,285,216.20 km ²
首都	リマ
人口	31,488,625人(2016年推計)
国民一人あたりのGDP	12,787.830米ドル
実質GDP成長率	3.3%(2015年)

人口構成比

20歳未満	37.2%
65歳以上	5.4%
人口増加率	1.1%

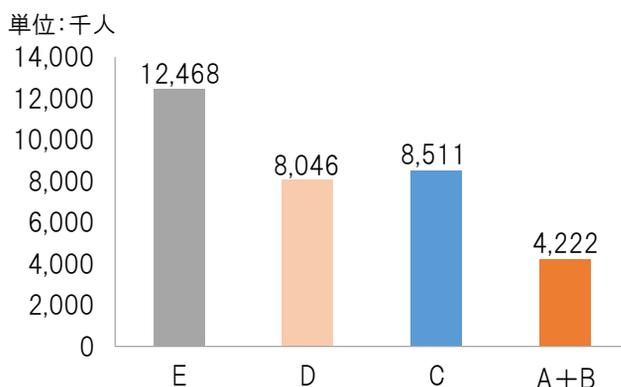


図1 人口構成(2015年)



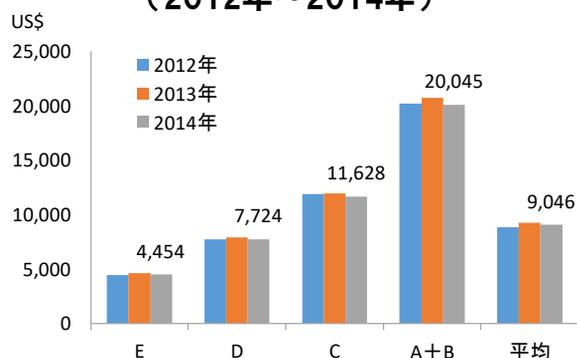
出典:国家統計庁

図2 所得階層別人口(2014年)



出典:ペルー市場調査事業者協会(APEIM)

図3 経済階層別の消費支出の推移(2012年~2014年)



出典:ペルー市場調査事業者協会(APEIM)
ペルー中央銀行公表の対ドル・ソル為替レート(年平均)を適用。
2012年:2.64ソル、2013年:2.7ソル、2014年:2.84ソル

図4 耐久消費財普及率(2014年)

階層	カラーTV	乗用車	パソコン	冷蔵庫	洗濯機	電子レンジ
A	100.0%	86.0%	98.4%	98.5%	96.7%	93.3%
B	99.6%	43.9%	90.6%	97.7%	86.4%	77.5%
C	97.8%	11.8%	65.5%	86.6%	50.8%	38.4%
D	92.1%	4.8%	24.4%	53.5%	11.7%	8.0%
E	53.2%	1.6%	4.0%	10.9%	0.9%	0.6%
平均	78.9%	10.8%	34.3%	49.9%	26.0%	21.1%

出典:ペルー市場調査事業者協会(APEIM)

注:5段階の経済階層は、大手民間調査会社で作るペルー市場調査事業者協会(APEIM)が国家統計庁(INEI)の全国世帯調査(ENAH)を元に独自基準により作成。2014年の年間世帯可処分所得の全国平均はA/B:27,900ドル、C:14,600ドル、D:9,000ドル、E:4,700ドル。

スナック菓子

近代的店舗



商品名 Frito Lay Clásico
製造国 ペルー
製造元 Pepsico(米国)
容量 185g
販売価格 7.7ソル

売れ筋要因

国民的に認知度の高い同社のポテトチップスのブランドLay's。数種類発売されているが、オーソドックスなスタイルが人気。家族・親族の団らんや友人との集いの引き立て役となる大きなパッケージが魅力。くせになる普遍的な味で、テレビを見ながら週末を部屋で過ごすお供にも最適。



中所得層の居住域にあるスーパーでは姉妹品と2パック抱き合わせの特売品が販売されていた



高所得層居住域のスーパーでは、商品の種類が多く、Pepsicoブランドは売り場の良い位置を占める。



ポテトチップスは国民的に人気のスナック。Layは味のバリエーションがある。

伝統的店舗



商品名 Piqueo Snax
製造国 ペルー
製造元 Pepsico(米国)
容量 42g
販売価格 1.6ソル

売れ筋要因

知名度の高いPepsicoのスナックブランドLay's、Doritos、Cheese Trisなどがワンパッケージになっているお得感。伝統的市場の代表格である個人商店bodegaでは小中学生や大学生などの若年層が小腹を満たすためにお小遣いで買える少額商品が売れ筋。大人のおやつとしても。



インターネットキャビンと呼ばれる店舗で売られる小袋のスナック類。若者層の手頃なおやつ。



上位中所得層地域の個人商店では小袋商品が充実。小中学生がお小遣いで買える価格帯。



下位中所得層地域の伝統的市場でも店頭が目立つところで吊り下げて販売している

Pepsico製品について

今回売れ筋に選ばれたLay、Piqueo Snaxも含めて、複数のブランドを展開している。
このうち以下の4ブランドは30年近く不動の地位を保つ国民的認知度の高いスナック菓子である。



Pepsicoの人気スナックを取り合わせたPiqueo Snax



ピリ辛味でパリッとした食感のDoritos



塩味のコーンスナック Tor-tees



チーズ味のサクサク感が際立ったCheese Tris

Pepsicoの各種商品が伝統的市場で売れ筋商品に選ばれた背景には、ジャガイモ原産国のペルーでポテトチップスがポピュラーな軽食であったこと、既成ブランドが十分に国民に受け入れられてきた素地がある。



Pepsicoのスナック全ブランドは容量別に3タイプを販売している



ペルーではポテトチップスやポップコーンはポピュラーなおやつ



街中の路上売店で既製品とともに販売される手製ポテトチップス

消費者インタビュー

■ 購入頻度

- 「親族や友人などの急な来客を想定して、一度に何袋か大袋を買いだめする」(高所得層、32歳女性)
- 「家族で週末を過ごすのにポテトチップスは欠かせない。月に2回程度大袋を購入」(上位中所得層、23歳男性)
- 「地方出身で一人暮らしなのでサッカーの試合をテレビで観戦するときに大袋を買う」(下位中所得層、21歳男性)
- 「家族・親族は月に一回集まるときに特売品を買う」(低所得者層、40歳女性)

■ 購入場所

- 「新聞の折込広告などを参考にスーパーマーケットの特売品をまとめ買いする」(高所得層、27歳女性)
- 「他の買い物のついでにスーパーマーケットで購入することが多い」(上位中所得層、36歳女性)
- 「ポテトチップスのような売れ筋商品は特売が頻繁に行われているのでスーパーマーケットでの購入が無難」(下位中所得層、38歳女性)
- 「近所の個人商店でも売っているけれど割高なので、スーパーマーケットの特売を利用する」(低所得層、50歳女性)

ボトル飲料

近代的店舗



商品名 Coca Cola
Inca Cola
製造国 ペルー
製造元 Coca Cola(米国)
容量 1.5L
販売価格 6.0ソル

売れ筋要因

いずれも長年かけて国民の食生活に深く定着している。菓子類の甘さが強めで、手製の清涼飲料にも砂糖を入れる食文化と相性が良い。大人も子供も楽しめる味なので、家族・親族の団らんやアルコールも交えた友人との集まりには欠かせない。



下位中所得層居住域のスーパーマーケット。存在感を放つCoca ColaとInca ColaのPETボトル



上位中所得層居住域のスーパーマーケットで並ぶInca Colaの1.5Lと3LのPETボトル。



Coca ColaとInca Colaの関係を象徴する抱き合わせ商品も。こちらは3Lボトル

伝統的店舗



商品名 Coca Cola
Inca Cola
製造国 ペルー
製造元 Coca Cola(米国)
容量 1.5L
販売価格 6.0ソル

売れ筋要因

既製品の清涼飲料は家族や友人との集まりを演出する重要アイテムなので大瓶が人気。経済階層別では、高所得層がCoca Colaを、中所得層から低所得層ではInca Colaを選択する傾向があるものの、厳密な線引きは困難。



プカルパ市の個人商店。Coca Cola社と競合するAje社製のInca Colaの類似品が見える。



リマ市内の個人商店。Coca ColaやInca ColaなどCoca Cola社の炭酸飲料が目立つ。



クスコ市内の公設市場の軽食堂。Coca Cola社の炭酸飲料の小びんが並ぶ。常温で供する。

Coca Cola製品について

Coca ColaとInca Colaは経済階層に関係なく、互角の人気を誇るペルーにおける炭酸飲料の二大双壁。後発Coca Colaが地場ブランドInca Colaからのシェア首位獲得を諦め、同社買収に踏み切った逸話は有名。



ダイエットブームを背景に
Diet Colaも人気



万人に好まれるお馴染み
Sprite



Schweppesブランドのジン
ジャーエール



近年は無炭酸の清涼飲料も
充実

ペルーにはCoca Colaのシェアを奪った炭酸飲料ブランドがある。Aje Groupが販売するKola Realである。山間部でテロが激化していた80年代から90年代初頭にかけて、同社は独自製法のCola飲料を既製のビール瓶につめて格安で販売。都市部への国内難民の急増に伴い販路を首都リマなどに拡大。Coca Cola社の売上を上回るに至った。その後、同社は自社工場で容器も生産するようになり、現在は炭酸飲料ではCoca Colaに水を開けられているが、無炭酸やミネラルウォーターに売れ筋をシフトしている。



中華料理屋の店頭飾られたCoca
ColaとInca Colaの大瓶
飲食店ではCoca ColaとInca Colaを
必ず常備している



まだ一般への浸透度は低いものの、
徐々に庶民の生活に定着しつつある
缶入り清涼飲料。Coca Cola製ブ
ランドがほぼ独占している



Coca Colaと競合する国内飲料大
手Aje Groupが販売する類似品
Kola Real。SpriteやInca Colaの類
似品もある

消費者インタビュー

■ 購入頻度

- 「急な来客などに備え、一度にまとめて買う。月に8本程度」(高所得層、30歳男性)
- 「購入は多くて週に2本程度」(上位中所得層、45歳女性)
- 「友人や家族が集まる時に買う。月に2~3本程度か」(下位中所得層、30歳女性)

■ 購入場所

- 「数本まとめて買うとお得なスーパーマーケットの特売を利用する」(高所得層、26歳女性)、
- 「他の買い物も一度に済ませることが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、50歳男性)
- 「近所の個人商店とスーパーマーケットの半々程度か。買い物のタイミングによりナリ」(下位中所得層、45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。ジェットロでは、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、ジェッ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。