

# Monthly Market Focus: タフな環境下でも堅調な成長を続けるチリ、メキシコと市場に前向きな姿勢を示したペルー

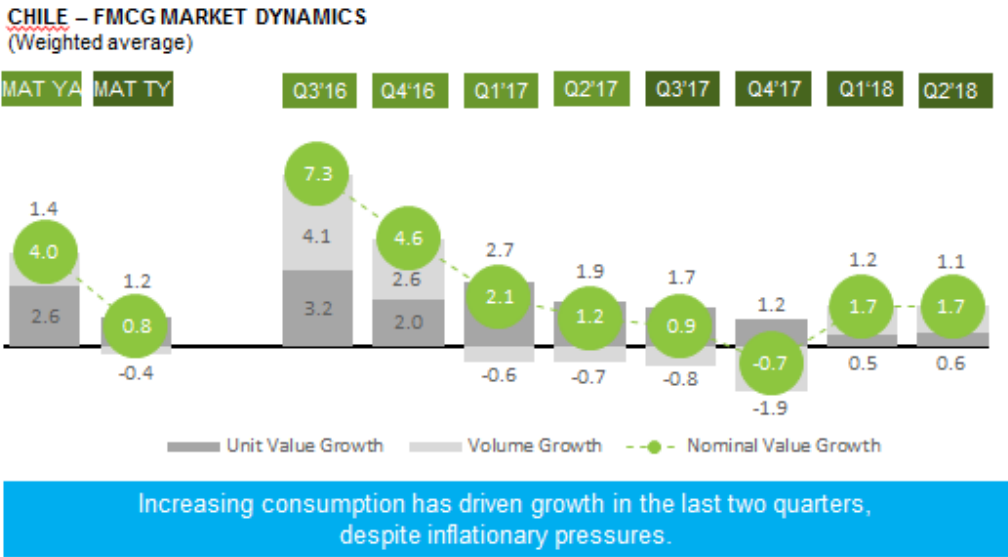
## <中南米全体動向>

中南米の経済は2018年に1.8%増加し、2019年にはGDP成長率+2.1%と前向きな見通しを示しました。メキシコ、コロンビア、ペルーでは好調な成長の勢いを見せていますが、アルゼンチンやブラジルなど金融不安を伴う地域では経済回復が難しい状況にあります。

以下ではニールセンが四半期毎に公開している「Quarter by Numbers」レポートを元に、チリ、メキシコ、ペルーの3か国の市場状況を紹介します。

## <チリの動向>

2018年の上半期を通じて、チリの経済は、昨年と比べ+20%の銅価格の持続的上昇、および世帯消費の回復によって、GDP+4.6%と過去6年間で最も高い成長を見せました。これは、国内消費の増加と、消費者が将来の雇用の見通しについてより楽観的になったことも一つの要因となっています。チリの経済は2018年を通して継続して成長すると予測されていますが、2017年の低水準からの成長であり、実質的な回復のために外部投資が必要であることを忘れてはなりません。

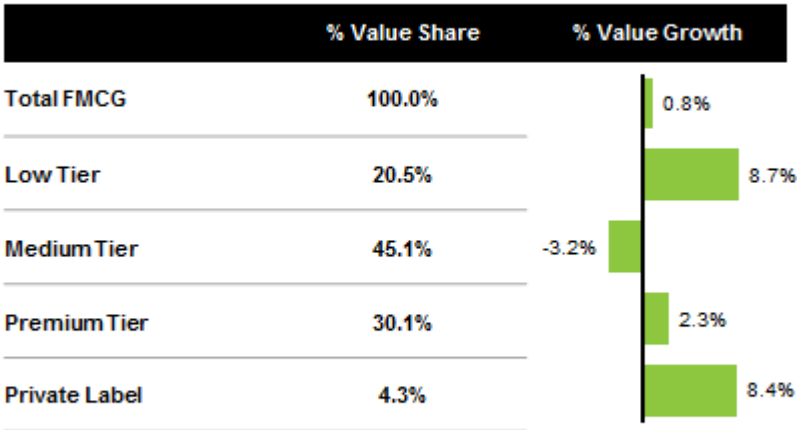


このような好調な環境下で耐久消費財の購入や、上半期で回復を示している日用消費材市場の成長により世帯消費が増加していますが、日用消費材の売上回復の勢いが小売業者の期待通りではなかったため、蓄積された大規模な在庫を一掃するためのプロモーション活動が今後数カ月間において強化される可能性があります。

チリの消費者はまだまだ製品購入に慎重で、低価格帯の製品や小売ブランドにシフトすることでより節約できる方法を求めています。メーカーや小売業者は、新たな製品の開発などで消費者の購入決定の基準を価格からそらすことが重要です。

TOTAL CHILE – FMCG PERFORMANCE BY PRICE TIER

VALUE VARIATION - LOCAL CURRENCY MAT Q2 2018



Low price tier and Private Label are seeing the greatest growth showcasing consumers' saving sentiment.

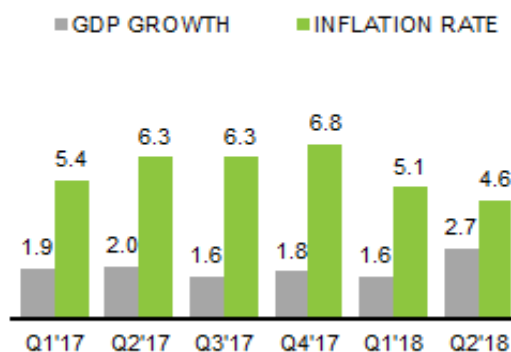
メーカーや小売業者は買い物客の購買行動や特定のライフスタイルを徹底的に理解することで、消費者の進化するニーズに対して、利便性や健康などのテーマに焦点を当てた高価な製品やプレミアムブランドを展開していくことができると考えられます。

### <メキシコの動向>

2018年上半期の好調な経済実績にもかかわらず、対外貿易政策の不確実性と民間投資の低さのために、下半期の見通しは軟化すると予想されています。メキシコとアメリカの間の二国間交渉はメキシコ経済において楽観的な感覚を生み出しているが、協定が結ばれていない中で政治的な不確実性や治安問題が残っています。

インフレ率は2018年上半期では減少傾向にありましたが、為替レートの感応度と潜在的な金利上昇がインフレ水準を再び上昇させる可能性があるため、2018年を通じてこのインフレ率が継続する見通しはたっていません。購買力の低下に悩まされているメキシコの消費者にとって、物価の上昇は大きな悩みの一つとなっています。

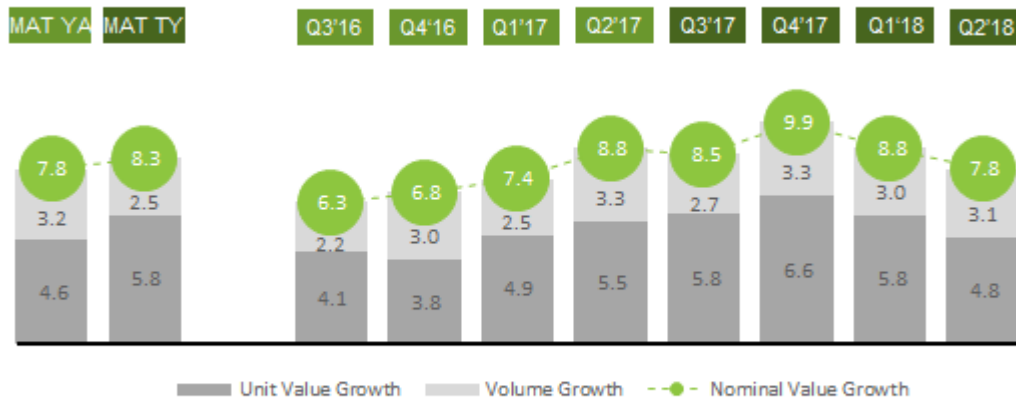
### COUNTRY HIGHLIGHTS ECONOMY WATCH



Source: Latin Focus Economics (Q2 2018)

2018年第2四半期までの日用消費材市場の売上高は予想を下回り、価格の上昇に伴い、販売量が減少し始めています。消費者はより安価な製品を求めて、より小さな単位での購入が可能で、購入あたりの支出を減らすことができるトラディショナルトレードでの購入が増えています。

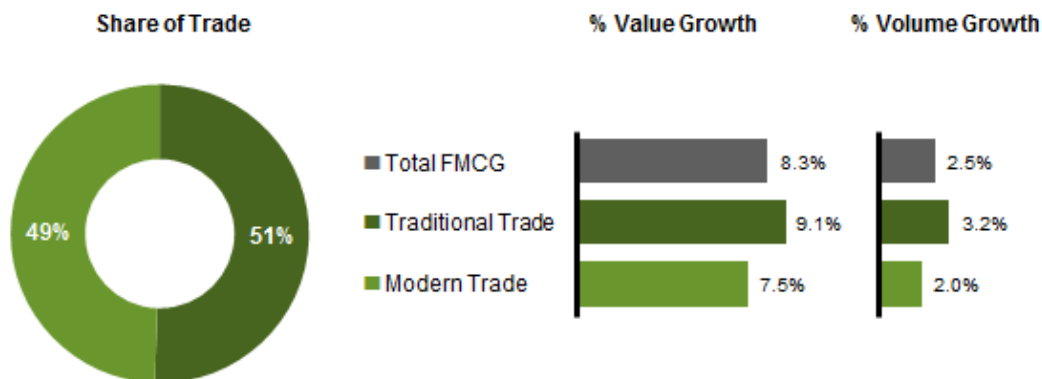
### MEXICO – FMCG MARKET DYNAMICS (Weighted average)



In the months leading up to the Presidential elections (July) Mexicans remained cautious in their spending, trying to save money by switching to cheaper brands.

## TOTAL MEXICO – CHANNEL PERFORMANCE

VALUE CONTRIBUTION AND GROWTH – MAT Q2 2018



Traditional trade has picked up both volume and value sales given easy proximity for shoppers, low ticket prices and convenience of product offering.

メーカーや小売業者は、多様な消費者の要望に応えるために、トラディショナルトレードや小規模なスーパーマーケットでは少数の販売個数を中心に、大型のスーパーマーケットではまとめ買いを中心とするなど、小売チャネルごとに対応する必要があります。

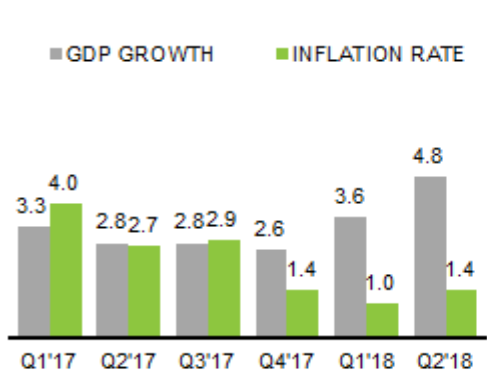
今後の見通しとして、日用消費材市場は夏季およびワールドカップによる消費量や衝動購入の増加により、今後の数か月間回復するのではないかと予想されています。

### <ペルーの動向>

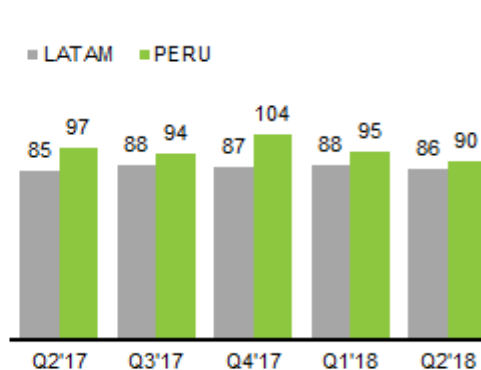
ペルーの経済は2018年第2四半期に引き続き鉱業と建設業によって成長傾向にあります。安定したインフレ率と民間投資の恩恵を受けた低金利もこの経済成長を後押ししています。

しかし、消費者景況感指数は悲観的な雇用の見通しによって低下しており、消費者の購買意欲も低下していると考えられています。このように雇用保障と経済不安は、ペルー人にとって最大の懸念事項となっています。

#### COUNTRY HIGHLIGHTS ECONOMY WATCH

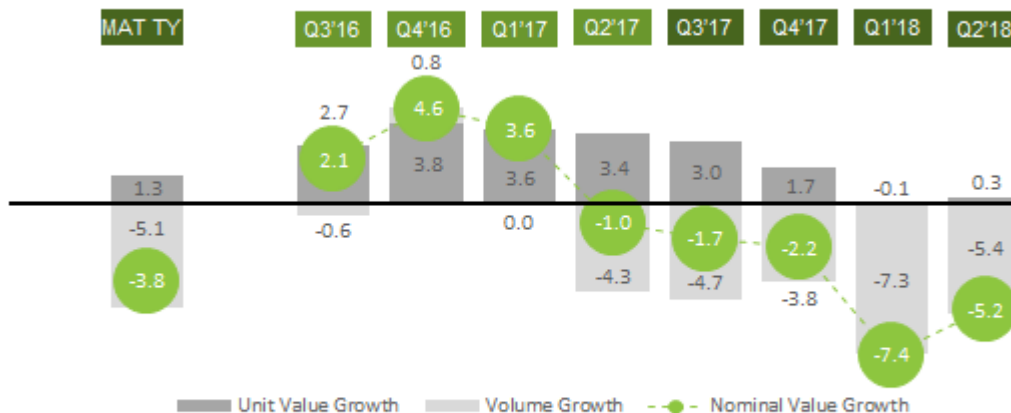


#### CONSUMER CONFIDENCE INDEX



消費者は依然として支出に慎重であり、特に衣類のような今すぐに必要でない製品に対してお金を節約する傾向にあります。日用消費材市場でも、消費者は安価な食料雑貨品ブランドに切り替え始めています。

#### PERU – FMCG MARKET DYNAMICS (Weighted average)



Public & private investment and the rise of exports helped reduce the slowdown of the FMCG consumption, Peruvians are cautious with their in and out of home spending.

現在、Every Day Low Price(EDLP) 戦略がペルーで新しい標準となりつつあり、メーカーと小売業者の利益率を蝕んでいます。企業成長を継続し、価格競争を避けるために、企業はブランドの信頼と評判を確立することが重要です。そのために、下記のような戦略を実行するための時間と費用の投資が必要となります：

1. 価格管理：大容量“エコノミー”パックを含む価格戦略と、販売促進および適正価格の理解
2. イノベーション：消費者のニーズと期待を満たし、消費者個人に利益をもたらす製品（健康製品など）を提供
3. 流通：全国のより多くの都市/店舗における「優良店」を特定
4. 品揃え：ますます細分化された状況下で、最高の販売機会を持つアイテムの最適な数とタイプを特定

ペルー市場において長期的に成功を収めるためには、企業がすべての小売チャンネルにたいしてポートフォリオ戦略をとることが重要となります。

ニールセン・ジャパンは、グローバル市場におけるビジネス拡大の可能性を認識させることによって日系企業のビジネス支援を目指しています。

アジア太平洋、北米・南米、欧州、中東アフリカ等様々な地域において日用消費材を中心に市場調査を行い、売上動向、購買トレンドや消費者行動に関する情報を提供しています。お客様のターゲット市場の理解を深めるお手伝いをいたしますので、お気軽にお問合せください。

山形 圭佑

#### お問い合わせ先：

グローバルサービス、ニールセン  
japanglobalservices@nielsen.com