

第12回中南米日系社会との連携調査団 (水産・食品関連、ペルー派遣) 帰国報告会

①水産

- ・株式会社いまる井川商店
代表取締役 井川 岡志
- ・東北・食文化輸出推進事業協同組合
理事長 高田 慎司

コメンテーター：

JICA中南米部南米課 企画役 木村明広

①水産

1. 株式会社いまる井川商店
(静岡県)



井
燒
津

株式会社 いまる井川商店



2025 第12回『中南米日系社会との連携調査団』
(水産・食品関連)

ペルー派遣企業

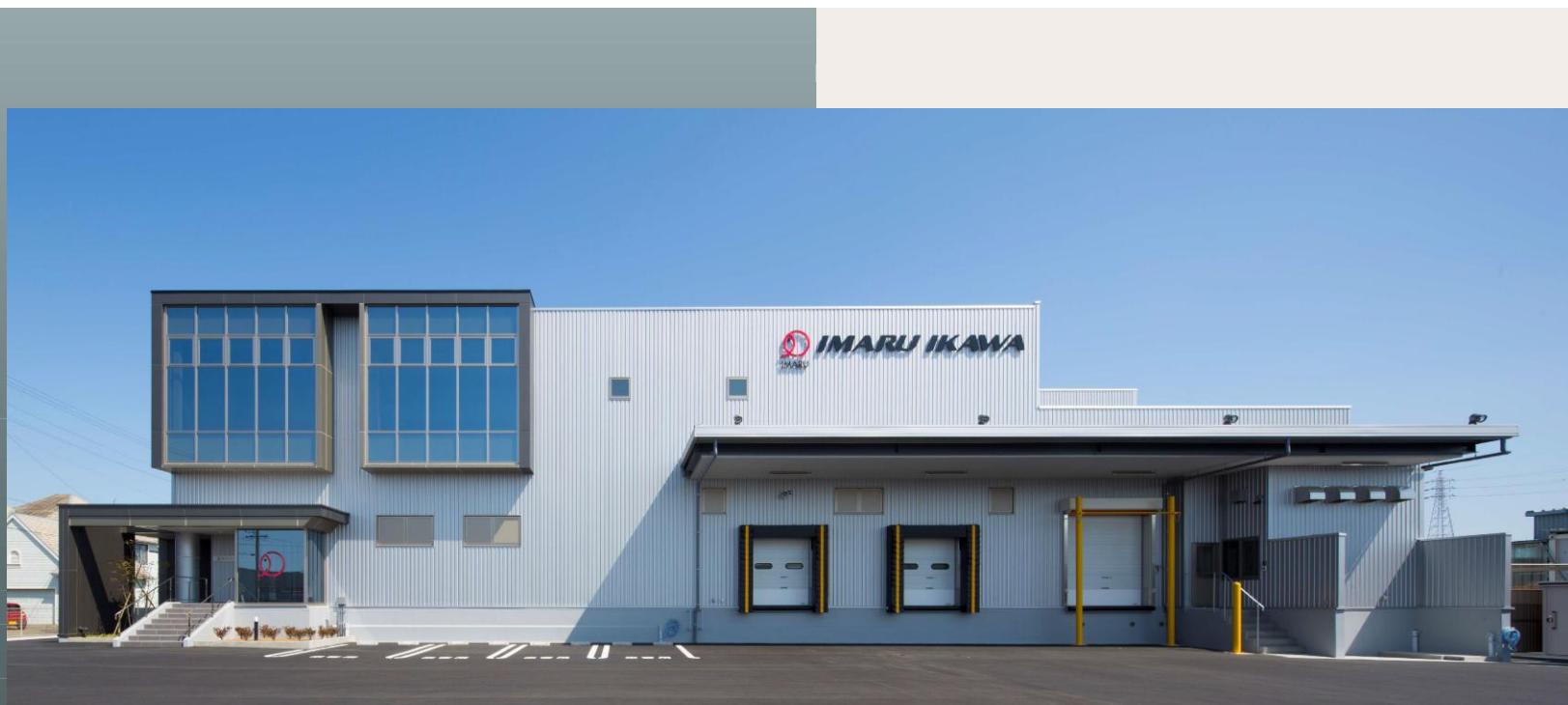
2025年12月19日

株式会社 いまる井川商店

資料内容

1. 会社案内
2. ペルーの水産事情
3. 水産資源とペルー料理
4. 日系料理との融合
5. まとめ





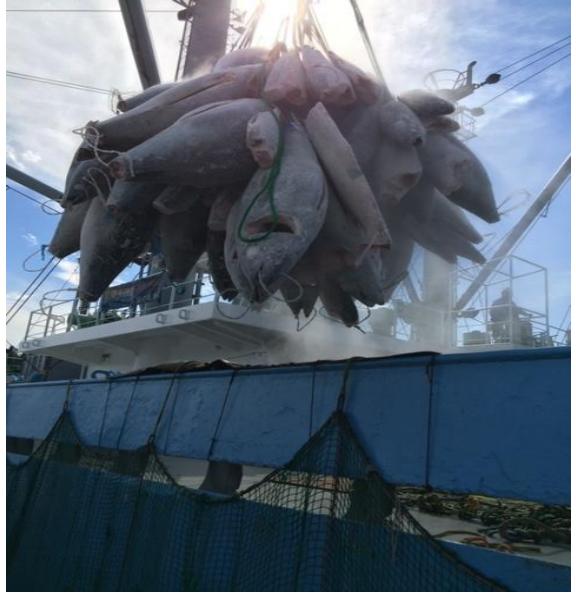
Imaru Ikawa Shyouten Co., Ltd.

Enero del 2025

焼津港・清水港

- 遠洋漁業の基地
- かつお・まぐろ・さばなどの水産物が水揚
- 特に焼津港はカツオの水揚げは日本一！





特徴を生かした商品

- ・鮮度がよい(刺身原料)
- ・大量に直接買える
- ・安定供給ができる
- ・超低温冷蔵庫で管理
- ・すばやく加工(スピード)

原料の買い付け・保管・
加工・販売まで一貫した製造
管理ができる

会社紹介

事業内容： 全国屈指の水揚げ高を誇る港町静岡県焼津。海とともに育んできた港町焼津に切身・漬魚専門会社いまる井川商店はあります。世界の海から鮮度抜群の魚を買い付け水揚げし 品温を保ったまま自社の超低温冷蔵庫（-40度）に搬入し保管します。お客様に安心・安全な 商品を届けるため原料搬入から出荷までHACCP製造管理工程で品質管理し冷凍切身・漬魚を製造しています。それらの商品を全国の量販店・宅配事業・外食産業・小売り・ギフトまで確かな 流通にのせてより早く、より安全に皆様の食卓へ運びます。切身は職人さんの手切りにこだわり、 大きさやグラム指定も対応できます。業務用から個包装までお客様の様々な要望の包装や納品形態が可能です。最近ではムスリム対応やインバウンドの需要もありハラール商品も増え始めています。2022年3月に完成した新工場ではHACCP認証を取得し環境にも配慮した自動化した切身・漬魚の専門工場となります。国内外の需要にこたえ海外市場も視野に入れています。工場直販の漬魚専門店（魚・魚）では切身を魚漬に合う新鮮でおいしい旬の魚を中心に、素材を厳選。秘伝のタレにじっくり漬け込み、魚の臭みが少なく、魚が苦手な方にもおいしくいただけだと好評です。大切な方への贈り物や、突然のお客様への手土産やお酒のおつまみ、ご飯のおかずに合う商品です。自慢の素材と妙技が活きた、極上の肴をぜひ堪能できます。

株式会社(株)いまる井川商店

本 社 〒425-0062 静岡県焼津市中根新田963
TEL054-624-8870
FAX054-624-8866

八楠工場 〒425-0091 静岡県焼津市八楠4-15-28
TEL054-628-1071
FAX054-628-3714

石脇工場 〒425-0015 静岡県焼津市石脇上156-1
TEL054-627-2616

直壳店舗 〒425-0091 静岡県焼津市八楠4-15-28
焼津さかなセンター入口
TEL054-628-0781
FAX054-628-3714

会社HP <https://imaru-ikawa.co.jp>

直壳店HP <https://imaru-toto.jp>



資料内容

1. 会社案内
2. ペルーの水産事情
3. 水産資源とペルー料理
4. 日系料理との融合
5. まとめ

ペルーの漁業の特徴

・世界3位の天然水産物漁獲量
(主にカタクチイワシ・イカ・鮪・カジキ・カツオ・シイラなど)

中国・インドネシアに次ぐ漁獲量を誇り、
天然水産物の供給国として重要な位置を占める

主要魚種

アンチョベーター（ペルーカタクチイワシ）

年間数百万トン加工され中国や日本に輸出

安価だが国内市場にはほとんど流通せず、輸出依存度が強い構造

ペルーの魚粉は世界最大規模の供給源であり、養殖や家畜用飼料、農業用肥料の原料として輸出される。ペルー産魚粉は高タンパクで消化率が高く、世界的に高品質と評価されている

イカ類（アメリカオオアカイカ）

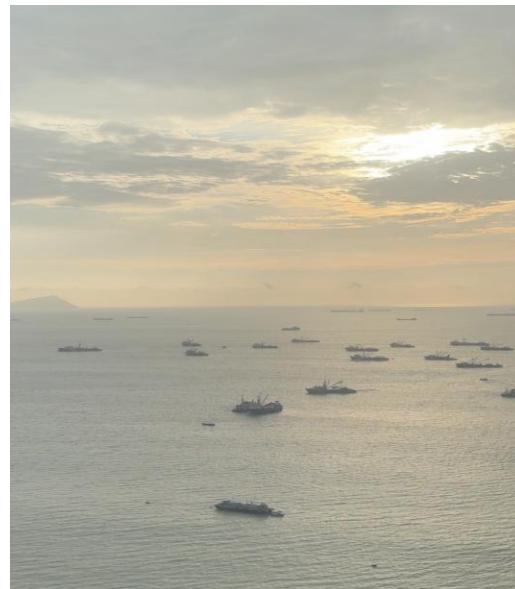
小規模漁業者2万人が従事し日本市場にも輸出

課題

- ・近年、エルニーニョ現象の影響で漁獲量の減少
- ・混獲問題 持続可能性の課題（混獲管理や自然保護）国際的な漁業管理の改善が進められている。



ペルーの水産業は、輸出収益だけでなく、漁港都市の雇用維持、地域経済、食料供給の面で国家にとって戦略的資源である



ビジャ・マリア漁港ターミナル

水産卸売市場

11月のこの時期はカツオ・シイラの水揚げが多い。

イカ・タコ・ホタテ・貝などの魚介類も豊富

マグロは見なかったが、サメ、メカジキ、メロや深海魚も見られた

アマゾンからの川魚も運ばれ自身の高級魚もある

漁業・水産が人々の生活に関わりが多く、魚をよく食べる文化である



ビジャ・マリア漁港ターミナル

水産卸売市場



ペルーのコールドチェーンの現状

市場の課題(民間企業が運営)

- ・衛生環境は発展途上である(整備が必要)
- ・冷凍設備や品質温度管理が不自由分

設備が整っていれば水産物の価値がもっと上がる

ペルーのコールドチェーンはまだ発展途上だが、
食品輸出や医薬品需要の拡大に伴い急速に整備が進んでいる



ペルーのコールドチェーンは「輸出志向型で急成長中」というのが現状

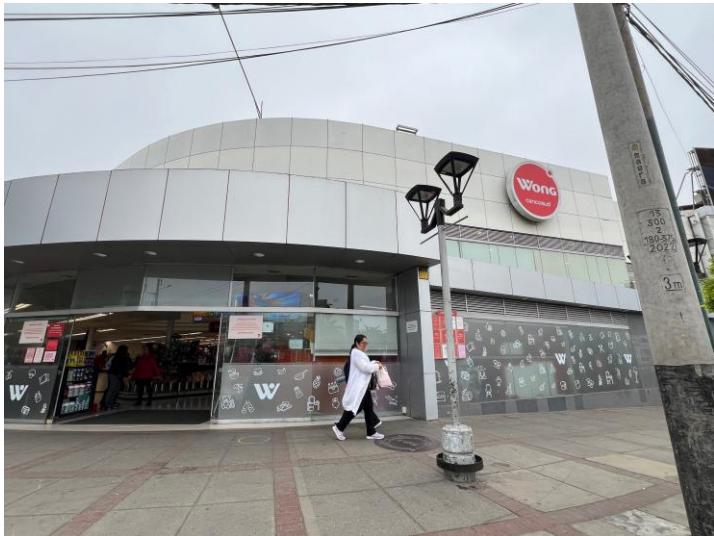
水産物や果物の輸出、政府も倉庫や物流網の整備を進めている

ただし、国内の流通基盤はまだ弱く、今後は 国内消費市場の拡大と

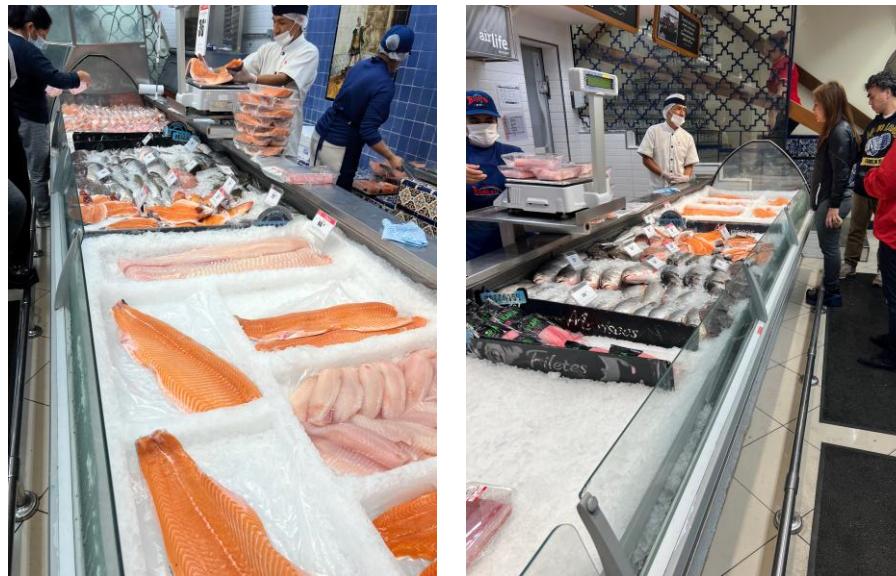
物流インフラ整備 が課題

👉 コールドチェーンの発展は今後の競争力を左右する重要な要素である

スーパー・マーケット



wong[ウォン]
中国系ペルー人が1942年に開業
個人商店から始まったハイエン
ド系スーパー・マーケット。2008
年よりチリのCencosud傘下に



サーモン・シイラ・フレッシュの魚が多い
売り場は綺麗で品揃いも豊富

課題
24時間で廃棄

どこのスーパーでも水産物の冷凍商品は少ない

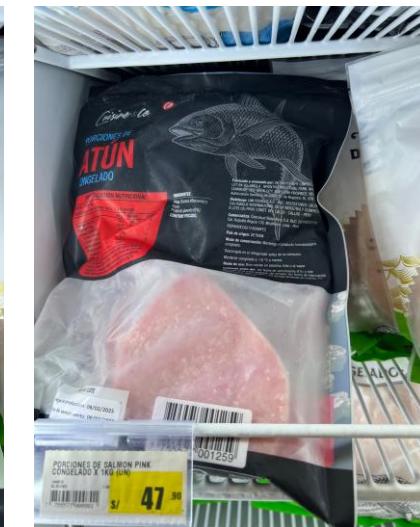


豊富な水産物がすぐに手に入る環境

生で食べる文化（セビーチエ）

冷凍は美味しい？というイメージ？

冷凍設備やコールドチェーンの問題





資料内容

1. 会社案内
2. ペルーの水産事情
3. 水産資源とペルー料理
4. 日系料理との融合
5. まとめ

ペルー料理の特徴

ペルーは豊かな水産資源（アンチョベータやイカ）を背景に、多文化が融合した料理文化を発展
海岸の魚介料理からアンデスの芋料理、アマゾンの果物料理まで地域ごとの食材が活かされ、
世界的に「美食の国」として高く評価されている

ペルー料理の特徴

多文化融合：インカ文明の食文化にスペイン、中国、日本、アフリカなどの移民文化が加わり 独自に発展

ペルーは、一人当たりの魚介消費量が南米で最も多い国：
一人当たり年間22kg

地域ごとの特色

海岸地域：新鮮な魚介類を使った料理（セビーチエなど）

アンデス高地：ジャガイモ（約3000種類）、トウモロコシ、ユカ（キヤツサバ）

アマゾン地域：ユカ、バナナ、熱帯果物

唐辛子の多用：特に「アヒ・アマリージョ（黄色唐辛子）」が代表的



ペルーは豊かな水産資源(アンチョベータやイカ)を背景に、多文化が融合した料理文化を発展

ペルーは「美食の国」として世界的に評価されており、
首都リマには世界ランキング常連のレストランが集まっています

2025年版「世界のベストレストラン50」発表。1位はペルーのニッケイ料理店『Maido』
日系料理を提供するレストラン代表



PE ペルー・リマの有名レストラン

リマは「ラテンアメリカの美食の首都」と呼ばれ、世界のベストレストランランキングに複数店がランクインしています。

- Maido(マイド)

日系三世シェフ、ミツハル・ツムラが率いるニッケイ料理の名店。世界のベストレストラン50で1位を獲得したこともある。

- Central(セントラル)

標高ごとの食材をテーマにした革新的レストラン。ペルーの多様な自然を皿に表現。

- Astrid & Gastón

ペルー料理界の巨匠ガストン・アクリオが創設。伝統とモダンを融合。

- La Mar

セビーチェで有名なシーフードレストラン。行列必至の人気店。

- Mérito

クリエイティブな料理で注目される新鋭。





資料内容

1. 会社案内
2. ペルーの水産事情
3. 水産資源とペルー料理
4. 日系料理との融合
5. まとめ



日系料理（ニッケイ料理）の誕生

起源：19世紀末から日本人移民がペルーに渡り、現地食材で和食を再現しようとしたことが始まり

特徴：日本の調理技術とペルーの食材を融合

融合：醤油、味噌、わさびなど日本の調味料と、ペルーの唐辛子や魚介類を組み合わせる

代表的な料理

セビーチェ・ニッケイ（魚介マリネ+醤油やわさびの風味）

テンプラ・デ・プラタノ（バナナの天ぷら）

ミソシル・デ・カマロネス（エビの味噌汁）

インカ・ギョウザ（ペルー食材を使った餃子）



塩サバ、漬魚（みりん漬、粕漬、味噌漬）など冷凍設備のない時代の工夫・知恵

日系料理（ニッケイ料理）は、日本移民が現地食材で和食を工夫したことから始まり、
今では寿司やセビーチェを融合させた革新的な料理として世界的に評価

進化→家庭料理から始まり、現在は高級レストランで芸術的に昇華された料理ジャンルへ



世界で人気の日本料理・日本食材

「寿司」「ラーメン」「天ぷら」「すき焼き」「うなぎ料理」など
和牛、ホタテ、鯛、はまち、抹茶、味噌、醤油、わさび、日本酒など

人気の理由

品質管理の厳しさ：安全性と美味しさを徹底追求

健康志向：低カロリー・栄養価の高さ・発酵食品の機能性

文化的価値：和食ブームやユネスコ無形文化遺産登録による注目度

多用途性：スイーツ、ドリンク、メイン料理まで幅広く活用可能

味噌・醤油 +だし

発酵食品として「UMAMI」を世界に広め、料理のベースとして定着



資料内容

1. 会社案内
2. ペルーの水産事情
3. 水産資源とペルー料理
4. 日系料理との融合
5. まとめ

ペルーで水産品を輸出し成功するためには

課題

- ① 手続きや書類・信頼できる現地のパートナー・インポーター次第である
- ② 冷凍品は−18℃の取扱商品(美味しい冷凍品は勝負できる)
- ③ 賞味期限は最低360日（1年）
- ④ マキ（巻き寿司に合う商材） 半調理品 →最後の味はお店の
オリジナルや味を出せる
- ⑤ 簡単、便利、時短調理の食材（解凍するだけ、電子レンジなど）
- ⑥ 日本食材の良さ、食べ方、調理の仕方、おいしさ、便利さなど情報の
発信SNS・広告やマーケティングの強化



ご清聴ありがとうございました

①水産

2. 東北・食文化
輸出推進事業協同組合
(宮城県)

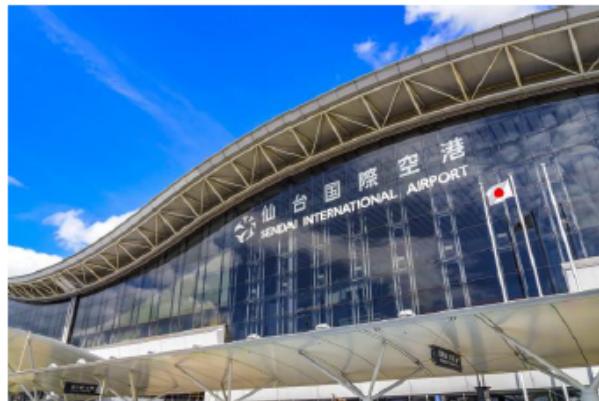


2025年度「中南米日系社会との連携調査団」 水産・食品関連、ペルー派遣 帰国報告会

東北・食文化輸出推進事業協同組合

代表理事 高田 慎司

私達の紹介



東北・食文化輸出推進事業協同組合

2017年設立

仙台国際空港内にオフィス

食品輸出に特化した輸出地域商社

主に東北地方の食品を海外へ輸出することを目的に活動する農林水産物食品関連の中小企業が集まった協同組合で現在25社が加入。

水産業だけでなく、農産物、畜産、菓子類、酒類など、多様な食品を扱う企業が参加。

東北経済産業局、東北農政局、ジェトロ仙台、複数の自治体などが連携支援機関として協力している。

調査の目的

ペルーの日系社会の歴史を学び、現地の食文化・商習慣・流通相場・サプライチェーン等の仕組みを知るところから、日本産食品の輸出の可能性を探るための調査訪問と位置付けている。



概況



ペルー人口 3471万人 2023年 JETRO調査

中南米における日系社会はブラジルに次いで2番目に大きく、外務省はペルー国内の日系人を約200,000人と見積もっている。

1899年の契約移民事業から現在は2世から5世まで多様な世代が混在しており、3～4世が比較的大きな割合を占めている。母語はスペイン語となり日本語継承は減少傾向にある。

ペルーの食文化



日本の影響を受けた刺身スタイルのセビーチェ



スペインの影響を受けたミルクを使用した料理

ペルーの食文化は先住民・スペイン・中国・日本といった**多様な文化が融合**して発展した世界的にも評価の高い料理文化となっていた。

和食は120年近い日系人移民の歴史の中で独自の和食文化（ローカライズ）が育まれてきたことが伺えた。



中国移民による中華料理の影響を受けたチーファ（炒飯）

日本産食品の輸出の可能性

日系社会への食材供給の要となるインポーターが運営する小売店や物流拠点を訪問



日本産食材のサプライチェーンにおいては、日系社会の成長と共に発展してきたインポーター（日本産食品の輸入に特化）が存在し、輸入から小売店・飲食店の経営まで一気通貫の体制が構築されている。またこのサプライチェーンには既に日系資本が入っており、輸出のコントールや主導権は日本側（親会社）が保有。そのため現地判断での内定には多少のハードルがあり、先に日本側との合意形成が必要となる。

日系社会への輸出を画策する場合には、マーケットインの考え方で、現地日系人のニーズを把握し、原材料系の生鮮食品などではなく、日持ちする麺類や調味料、菓子類などのドライ品を検討し、提案する商材を厳選する必要性を感じた。また日系社会内の冷凍水産物等の取扱いは非常に少なく、コールドチェーンや保管設備に課題がある。

ローカル市場も視野に



前情報としてペルーの食文化は魚類よりも肉類が中心で、水産物の流通量は限定的であると認識していたが、ローカル市場では、世界中から安価で品質の良い冷凍水産物を輸入（150コンテナ/年）し、ペルー国内に供給している企業が存在していた。

同社は非常に衛生的な保管設備を有しており、扱い商材は安価で質の高い冷凍水産物（最もポピュラーなカニやエビ、サーモンなど）で、インフラ的役割を担っており、高付加価値商材は求めていなかった。

また冷凍保管庫の温度帯が-20°C前後であったため、保管できる魚介類は限定される。（鮪などは不可）

日本の水産物を広く提案して欲しい旨の会話があったので、現地ローカル市場向けに、弊組合の組合員をはじめ、日本中から可能性のある商材を探している。（タコや養殖ブリ、海藻類など）

対ペルー日本産食品の輸出実績

財務省統計 2024年 1月～12月 **204トン 1億3,686万円**



日系人
200万人



■ ■ 日系人
20万人



対ペルー日本産食品の輸出実績

財務省統計 2024年 1月～12月 輸出品目別

| | | | | |
|---------|---------------------------------|----------|---------|---------|
| ■ ■ 第1位 | 冷凍サメ | 58,645kg | 1,342万円 | 228円/kg |
| 第2位 | 冷凍メカジキ | 36,967kg | 3,009万円 | 814円/kg |
| 第3位 | 冷凍その他漁 <small>(カマス科タイ科)</small> | 18,821kg | 656万円 | 349円/kg |
| 第4位 | スープ等調整品 | 16,566kg | 1,136万円 | 68円/kg |
| 第5位 | 調味料 | 14,584kg | 711万円 | 487円/kg |

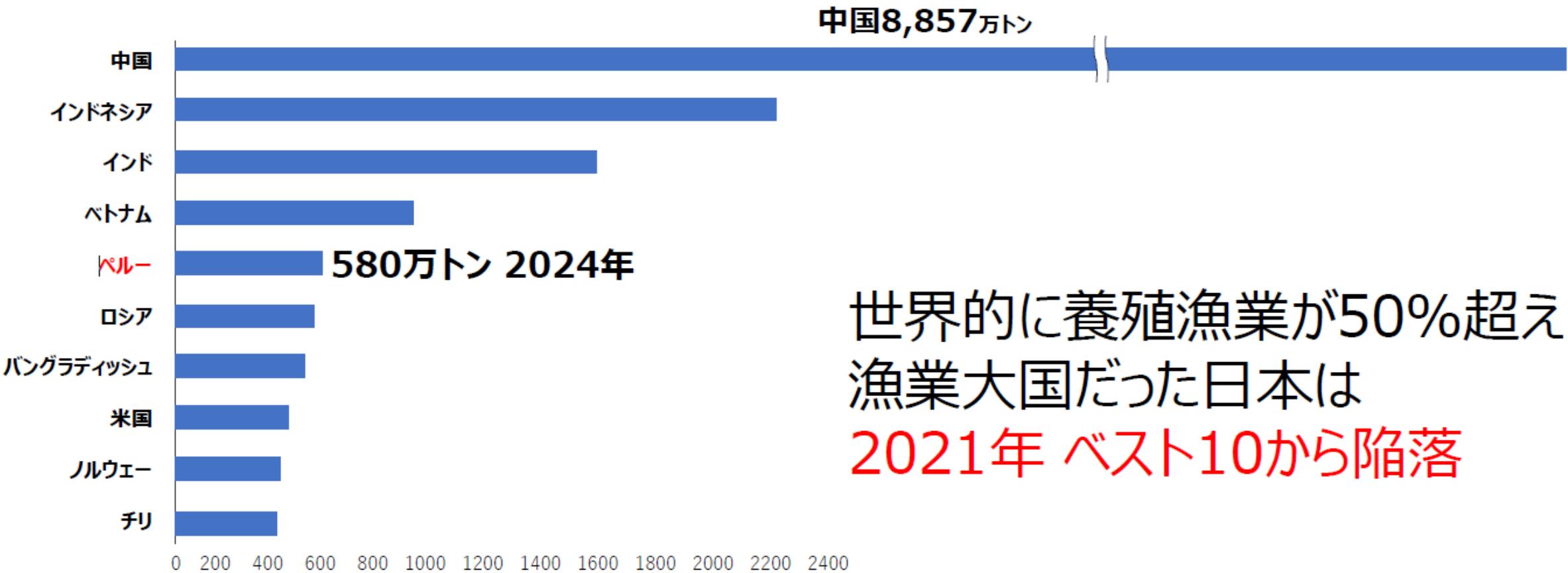
日本酒 3,597kg 516万円

牛肉 3,846kg 3760万円

参考までに

| | | | | | |
|--|--------------|-----------|----------|----------------|----------|
|  | 第1位 日本酒 | 278,568kg | 1億9219万円 | 第18位 冷凍魚ブリ等フィレ | 12,006kg |
| | 第2位 調味料 | 189,978kg | 2億0290万円 | | |
| | 第3位 砂糖菓子 | 177,547kg | 2億6512万円 | | |
| | 第4位 インスタント麺等 | 106,173kg | 7799万円 | | |
| | 第5位 醤油 | 99,167kg | 2007万円 | 冷凍ホタテ | 56kg |

世界の漁獲量



出典 FAO (国際連合食糧農業機関)

市場規模

Restaurants & Eateries (レストラン／食事処) が約 **118,419軒** x MAP 2025.3月調査

x MAPとは（ロケーションインテリジェンスサービス）位置情報データ、データサイエンスとAIを活用して、どこにどんな店舗・施設など地図上で可視化・分析できるオンラインプラットフォーム。

ローカル店
118,419
軒

POIデータベースでは、2025年11月時点でペルー国
内の日本食レストランは 278 軒

278軒 0.2%

POIデータ（Point of Interest、興味・関心地点データ）とは地図情報専門
の企業、データ分析企業、政府機関などが運営・提供している。

STP分析の3つの要素

Segmentation (セグメンテーション) : 市場の細分化

地理的、人口動態（年齢・性別）、心理的（ライフスタイル）、行動（購買頻度）などの変数を用いて、市場全体を類似したニーズを持つ顧客グループ（セグメント）に分割します。

Targeting (ターゲティング) : 目標市場の選定

細分化した市場の中から、自社が最も大きな利益を上げられそうな、あるいは優位性を発揮できるセグメントを選び、ターゲットとします。

Positioning (ポジショニング) : 自社の立ち位置の明確化

選定したターゲット市場において、競合他社と比較して自社の製品やサービスが顧客にどのように認識され、どのような価値を提供できるのか（価格、品質、機能、デザインなど）を明確にし、差別化を図ります。

STP分析

対ペルー輸出戦略においてのセグメンテーションとターゲティング

日本側・ペルー側両国の制度・規制を満たす必要があり、ペルー側はDIGESA（保健衛生当局）への登録が必要で、特に加工食品・飲料類はこの手続きが必須となる。水産物は2021年2月以降輸出可能となった。

日系社会向け

既にサプライチェーンは構築されており、日本産の商材は認識されやすく、ニーズもある。また原材料系商材より、最終製品の受入れが定番で輸出量は限定的。

小売店向け

冷凍冷蔵品ではなく、消費期限の長い加工品、ドライ製品・お菓子・レトルト食品・茶葉・乾麺や調味料・お酒等・米など
コールドチェーンや保管施設等に課題が残る

飲食店向け

乾麺や調味料・日本酒や日本産ウイスキーなどの酒類・和牛など
インポーターのハンドリング次第で冷凍水産物などの生鮮食品の供給は可能

ローカル向け

市場は圧倒的に大きいが、ローカル側で新たなサプライチェーンを構築する必要がある。また安全性や品質をアピールし、日本らしさ・日本の食文化のストーリーを活かし、新規市場を開拓する。

小売店向け

日本産食材の売り場がないことから、調味料や菓子類なども限定的
需要が高い乾燥サメ肉や冷凍メカジキ、カマス科・タイ科の冷凍フィレなど

飲食店向け

積極的な製品の提案によって、開拓できる素地はある。
日本酒や日本産ウイスキー等の酒類、和牛、帆立貝柱タコ、養殖ブリなど

ご清聴ありがとうございました

第12回中南米日系社会との連携調査団
(水産・食品関連、ペルー派遣)
帰国報告会



②食品

- ・株式会社五十嵐製麺
代表取締役 五十嵐 隆
- ・株式会社森奈良漬店
5代目 取締役 森 麻理子

コメンテーター：

JICA中南米部南米課 企画役 木村明広

②食品

3. 株式会社五十嵐製麺
(福島県)

ペルー報告会

2025年12月19日

株式会社五十嵐製麺

ペルーでの視察・訪問調査の成果

ペルーでの視察・訪問調査の成果（得られた知見や気づき、ネットワークなど）
11月6日から12日の7日間ペルーリマの視察・訪問調査の成果を報告します。
南米でいち早く日本から移住したこと。ペルーは直行便はなく、遠距離なので賞味期限が長いのが望ましい。

11月6日 JICAペルー事務所所長挨拶、今回のプログラム説明

ペルー民間人との懸け橋 2月にビジネスパーソンが来日

5日6日にデモで非常事態宣言 22時から5時まで

日本人ペルー移住資料館 平岡千代照見学館長のHiromi Maegushiku

氏の説明 太平洋戦争でペルーの日本人だけが米国の収容所に送還された ペルーで
の財産は没収 のちに同大統領が権利を回復してくれたが、全部ではない 病院経営
した人がお金をだし、日本人コミュニティーを作ったのは珍しいことです 沖縄出身
者がダントツに多い 中南米では一番早く移住 ちなみに福島県移住者は5番目
日秘商工会議所訪問 アンドレ ミヤシロさん、石田達也さんからペルー進出のため
の提言 メキシコ以南は直行便がない 輸入業者の力が大きい 担当官に大きく左右
されるので辛抱強く対応していくこと 賞味期限は長い方が良い アルコールはペ
ルーではぶどう原料のピスコサワーがあるが、日本酒は日系レストランで取扱いがあ
る マーケティングに力を入れていく必要がある 日系料理と酒のコラボ たんぱく
質は肉から摂取 魚の消費はシェビチエ料理 ラーメンもプロモーションが必要 価
格が重要 味の素が「AJINOMEN」ブランドのインスタントラーメンをペルーで製造

11月7日 KOMONOYA尾山氏

治安が悪いがペルーはこれからがチャンス 鉱物資源が豊富 外貨を持っている
日本の3倍の面積チャンカイ港は中国から輸入港 中国に亜鉛、アボカト等の果物、
フィッシュミールを輸出中南米はASEANの2倍の経済圏ペルーはOECDには加盟してい
ない韓国からはメーカー一直で入っている



1月8日 Napoli Fideo Chiclayo 代理人PROM PERU

大豆原料のめん、グルテンフリーの話をいただいた。



Ichiban Coo 商談できなかった。

Makoto Super Nikkeiを紹介

11月10日 スルキージョ市場視察

AJINOMENが市場のお店でも販売していた。

VIVANDA視察

高級スーパー Fuku社訪問 JAMES BARO KEIGO ARAKAKI KANASHIRO

DIANA HIGAONNA MERINDA MEZA SHIMOMO 他

で合計9名と商談

Fuku StoreとEdo Sushi Barを展開

Maruchanは米国産、Nissinはブラジル産、Indo Meeインドネシア、日清カップヌードルは日本から、



弊社商品の裏面左上に麺の太さがわかることが高評価を得た

SHIZEN イラッシャイの掛け声が一致して大変良い 味が複雑

11月11日 Super Nikkei社と商談

広島つけめん、ゆずしお、喜多方カレー、喜多方旨辛試食



11月12日 AHORA PERU本部訪問

ホテル、レストランを代表して中央政府に交渉する機関
中華街のギャラリーで韓国ラーメンを好きな味でオーダーできる場所がある
韓国ドラマ、Kポップとのコラボでラーメンをプロモーションしている。

JETRO Lima訪問

GDP実質成長率の見通し

2025年3.5% 2026年3.2% 2027年3.2% 2028年3.2%

底堅い経済

カントリーリスクはエクアドル、アルゼンチンがリスクが高い

ペルーは低い

消費市場 リマ首都圏から攻めるのが王道約1115万人 2023年度

今後の事業展開計画

今年2月に弊社にペルーからのミッション訪問があり、8月28日出荷で11月下旬にリマに商品が到着して販売を開始してもらいます。また、11月7日出荷で本格的な数量が輸出出来ました。最初は日系会社との連携をとり、ペルーでのMADE IN JAPANのラーメンの普及を双方で相談しながら輸出拡大を目指します。

今後の計画等を進める上での課題と必要な対策

日本のラーメンと言われるものはほとんどペルー、ブラジル、米国産でまだ日本からの商品が少ない。中南米はASEANの二倍の経済圏。2025年3.5%、2026年予想3.2%、2027年予想3.2%、2028年予想3.2%と底堅い経済。リマ首都圏から進出が王道。韓国ラーメンはKポップ、韓国ドラマとのコラボでプロモーションをしている。日系社会の人脈でペルー進出が望ましい。グルテンフリーの商品もある。

②食品

4. 株式会社森奈良漬店
(奈良県)



2025年度 JICA「中南米日系社会との連携調査団」（水産・食品関連）ペルー派遣

奈良漬、ニッケイ料理と出会う ～ペルー日系社会との連携で見えた可能性～

株式会社 森奈良漬店 森 麻理子

19 December,2025

渡航前の課題と視察の全体像



奈良漬



ニッケイ料理



弊社の海外展開における課題

- ・伝統発酵食品の認知拡大
海外市場における「奈良漬」の認知不足と食文化のギャップ
- ・輸出・物流のハードル
酒粕由来アルコールの規制確認、植物検疫、輸送リードタイム



今回の視察目標

- ・ニッケイ料理への参入検証
現地食文化との融合可能性を探る
- ・パートナーシップ探索
共に価値を創出できるシェフ・流通企業との連携



活動全体概要

- ・主な訪問先
日秘商工会議所、APJ（ペルー日系人協会）、移住史料館
日系料理レストラン、日系・現地スーパー・マーケットなど
- ・実施手法
関係者ヒアリング、試食ディスカッション、市場観察

126年の歴史が紡ぐ絆

日系社会の「日本文化への高い信頼」こそが、ペルー市場参入における最大の足がかり



信頼の再確認と強い想い

各訪問先を通じ日系社会が築き上げてきた歴史的信用力を再認識。
現地トップシェフ・流通関係者との対話で得られた確信
「日本の味を活かし、さらに昇華させたい」という強い想い



構築できたネットワーク

日系ガストロノミーリーダー
高級日系レストランシェフ
現地日系食品流通
日系社会キーパーソン
JICA現地スタッフ



奈良漬の新たな価値 革新の結晶、ニッケイ料理



新たな価値

- ・従来の認識

和食（ご飯）の付け合わせとしての漬物

- ・新たな発見

発酵・うま味の“隠し味”としての活用、レストランシェフの交流を通じ食材としてのポテンシャルを再確認



ニッケイ料理との親和性

- ・深みのレイヤー

新鮮な魚介や酸味に、奈良漬の発酵由来のコクを付加

- ・プロユース展開

ソースやペースト化することで、現地の調理法に馴染む形状へ



健康志向への対応

- ・現地ニーズ

中間層以上で高まる健康・自然食への関心に合致

- ・独自のポジショニング

自然なプロバイオティクス

グルテンフリーのうま味調味料として訴求



現地で「奈良漬」を再定義するヒント

ローカライズ素材



循環とサステナビリティ



実装の道筋



唐辛子や根菜類など
現地の野菜を使用し、輸送コストを
抑えたペルー産の奈良漬へ

ピスコ粕の再利用：酒粕の代替活用
地域資源の循環：廃棄資源に付加価値
エコシステム構築

技術交流 → 小規模試作 →
シェフ評価 → 改良
「日系 × 発酵 × 健康価値」で市場訴求

今後の事業展開計画



ハイエンド市場での受容性テスト

高級レストラン向けにサンプルを提供し、プロシェフによる評価を獲得。
「隠し味」「ソース」としての可能性を実証する。



現地連携によるローカライズモデル構築

現地加工パートナーとの協業体制を模索。
現地食材×日本技術による最適化製品の開発を目指す。



計画推進上の課題と必要な対策と連携

直面する課題

輸入規制と物流コスト

- ・規制の壁

SENASA（動植物検疫）やDIGESA（食品衛生）の許認可プロセス適合

- ・成分問題

奈良漬特有の「酒粕由来アルコール」に関する輸入可否の確認

- ・コスト

品質維持のための定温（リーファー）コンテナ輸送による高コスト構造



解決に向けた対策

規制対応とロジスティクス確立

- ・専門家連携

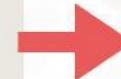
現地代行業者を通じた規制要件の整理とクリアランス取得

- ・リスク検証

小口試験輸入による通関リスクの洗い出し

- ・現地化検討

輸送コスト削減のため、現地での一部加工や代替資材調達を模索



現地食材・文化への最適化

- ・味覚ギャップ

現地の嗜好に合わせた調整が必要

- ・素材の違い

日本の原材料と異なるペルー産野菜への加工技術の応用

技術交流によるローカライズ

- ・共同開発

日系人シェフと共に、現地食材を活用した「ニッケイ漬物」レシピ開発

- ・受容性調査

現地消費者・レストランでのテストマーケティング実施



伝統技術と食材の未来への一歩

◎ 信頼という最大の資産

日系社会が築いた126年の信頼を基盤に
日本文化への敬意を通じた強固なパートナーシップを確認。

◎ 奈良漬の拡張可能性

発酵・うま味の要素をニッケイ料理に組み込むことで
伝統食品の新たな価値を創造。

◎ ローカライズとサステナビリティ

現地食材・循環資源の活用が
持続可能なビジネスモデルの鍵。



/ Muchas
gracias!



第12回中南米日系社会との連携調査団
(水産・食品関連、ペルー派遣)
帰国報告会



③日本酒

- ・浅舞酒造株式会社
経営企画部長 柿崎 礼樹
- ・磐梯酒造株式会社
代表取締役社長 桑原 大

コメントター：
JICA中南米部南米課 企画役 木村明広

③日本酒

5. 浅舞酒造株式会社
(秋田県)

2025年度「中南米日系社会との連携調査団」 帰国報告会

2025年12月19日
浅舞酒造株式会社

浅舞酒造株式会社 概要

創業：1917年

事業内容：日本酒及び果実酒の製造・販売

所在地：秋田県横手市平鹿町浅舞字浅舞388

代表者：柿崎常樹（5代目）

主要銘柄：天の戸、美稻、夏田冬藏



日本有数の穀倉地帯

雪国の特徴を活かした多様な文化が発展

酒造りにかける想い ~酒は大地から生まれる~



地元 横手盆地産米のみ使用



全量純米仕込み



伝統技術を用いた独自製法



幅広い商品企画・展開
白・黒麹仕込み酒
純米大吟醸 低アルコールsparkling等



有機JAS認証



コーチャ認証

ペルーにおけるアルコール飲料文化



ピスコ

ぶどうを原料に使用した蒸留酒。
一般的に無色で、ぶどう由来の
フルーティーで香り高さがある。

ストレートでも楽しまれるが、
若年層を中心に、サワーが人気。

ウイスキー

ワイン

ビール など

ペルー料理&ニッケイフュージョン料理



見た目も和食なものもあれば、見た目からローカライズドされた料理も。
香味は、香辛料や香草などにより、全般的に和食とは系統が異なる

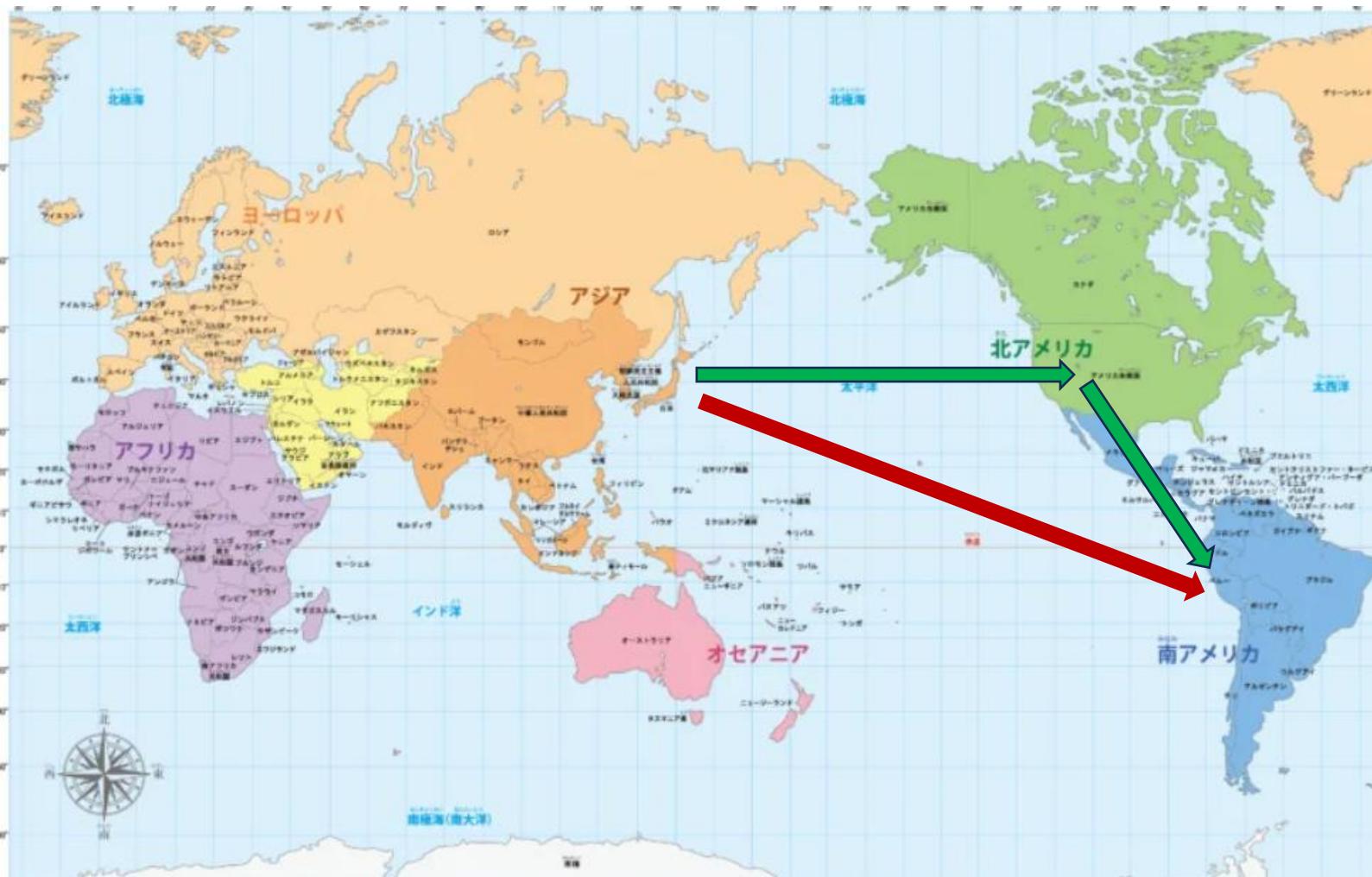
ペルー市場における日本酒の可能性



天の戸 天黒 黒麹仕込 純米原酒

和食にあわせたプラダクトアウト型よりも、
現地料理にあわせたマーケットイン型の商品選定

今後のペルーにおける日本酒普及のために



ペルー直通便の拡大により、日本酒を身近な存在に

③日本酒

6. 舟磐梯酒造株式会社
(福島県)

日系社会との連携調査団(ペルー派遣)帰国報告会

【 磐梯酒造株式会社 】 2025.11.4~14



- 《主な連携調査先》

Watts社(日本の100円均一のような小売店も経営)

Romovi SAC(高級スーパーwongの酒類供給業者)

スーパーNIKKEI(卸売りを主とした店舗展開)

FUKU Store(Edo Sushi Bar も経営)

レストランOsaka(スーパーNIKKEIの取引先)

日秘文化会館での商談会(第一部 企業紹介、第二部 個別商談会)

日秘商工会議所訪問、および日系ガストロノミーリーダーとの意見交換会

ソムリエ学校の卒業生を対象とした、日本酒紹介講座

- 《主な視察先》

ペルー・カトリカ大学、KoMoNoYa、Larcomar、仲地、Omatsu、Shizen、TANTA

Watts社との試飲商談会

尾山淑彦

(Watts Peru ゼネラルマネージャー)



- ・ペルーは関税が高いうえ、お酒には選択消費税が適用されている。
- ・価格を抑えるためにも720mlより小さいサイズ良い。
- ・ペルーでは「JAPAN」がブランドになっているので表示したほうが良い。
- ・日本酒の市場はこれからだ。
- ・日本酒ベースのカクテルはピスコサワーよりさっぱりしている。

Romovi S.A.C.訪問

Robby Montenegro 氏



- ・ペルーでの日本酒の市場は 0~0.002%で知名度はほとんどない。
- ・市場開拓には日本政府の援助が必要だ。
- ・ペルーのソムリエに日本酒の価値を教えて、彼らに開拓させるのも一つの方法だ。
- ・純米大吟醸は富裕層に売れるかもしれない量は少ないだろう。
- ・日本酒は売れるという者がいるかもしれないが騙されるな。

日秘文化会館 商談会

第一部 企業・商品概要説明
第二部 個別商談会



- ・「一番」のcoo エルネスト氏が是非取引したいと、弊社ブースにお見えになった。
- ・Sushi Bar Restaurant「誠」のレイラさんからもお店で提供したい旨、申し出があった。
- ・「誠」の仕入れ先はスーパーNIKKEIと一番とのこと。
- ・貿易の専門学校生が來たので、卒業後は弊社の酒を輸入してほしいとお願いした。

スーパーNIKKEI 商談会

岡田社長、ルイス営業部長、
アラン営業部、長峰物流Ma.



- ・ スーパーNIKKEIは共同貿易の100%子会社で、レストラン等への卸売りが51%。
- ・ 日本からの物流は米国ロサンゼルス経由で冷蔵コンテナ。
- ・ ペルーでの販売市場は3位だが、売上はここ10年で4倍に伸びている。
- ・ 岡田社長の誠実な態度と、調査期間中にルイス営業部長にきめ細やかなアテンドをして頂いたことから「スーパーNIKKEI」を取引の第一候補に「一番」を第二候補とした。

FUKU Store 商談会

ラファエル チューンマネージャー
アラカキ貿易担当、ジェームス購買、
ダイアナ輸入、メリング物流生産



- ・アラカキ貿易担当者を中心に試飲商談し、感触は大変良かつた。
- ・店舗では清潔感があり品揃えも豊富だったが、棚の純米吟醸は2年前の日付だった。
- ・小売品の市場割合はFUKU Store が29%で一位。(スーパーNIKKEIは15%で三位)
- ・一般消費者を対象とした店舗で、リマ市内に2店舗しかなく、今後出店計画もあるそうだが、日本酒の認知度が上がらない限り、売り場面積は変わらないと思った。

今後の事業展開計画と課題、および必要な対策



《スーパーNIKKEIとの連携》

- ・ ルイス営業部長を窓口として交渉中

《一番との連携》

- ・ 弊社と取引のある「コルティゼ」を間に入れて交渉中

《SNS対策》

- ・ Instagram、Face Bookにてフォロー、コメント、トップファンバッチ

《関係機関との連携》

- ・ ペルー福島県人会(会長、会員の方とWhatsAppで連携)
- ・ 福島県貿易促進協議会、JETRO福島、日本産酒類輸出促進コンソーシアム



!! Muchas Gracias !!
ご清聴 ありがとうございました。

Barrancoより Faro Sevilla Almeida を望む