

国・地域名

ペルー

【更新】2021年6月

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>[参考：日本]</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,563万人 (2020年1月推計値、「人口推移」総務省統計局) ●実質GDP成長率：-4.6% (2020年度、内閣府) ●1人あたり GDP(名目):4万146ドル (2020年4月、IMF) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 3,262 万人 ・ 実質GDP成長率 -11.1 % ・ 1人あたりのGDP (名目) 6,084 ドル ・ 為替レート 3.800 ソル ・ 日本の直接投資額 233.5 百万ドル ・ 進出日系企業数 33 社 ・ 在留邦人 3,174 人 ・ 訪日外客数 1,191 人 ・ 日本食レストラン数 60 店 	<p>2020年、ペルー情報統計院 (INEI) 概算値</p> <p>2020年、ペルー中央準備銀行 (BCRP)</p> <p>2020年、国際通貨基金 (IMF)</p> <p>5月8日付、国家税関税務監督庁 (SUNAT) レート</p> <p>2020年12月までの累計額、民間投資促進庁 (ProInversión) ※ProInversiónへの申請ベースのため申請していない額は含まれない</p> <p>2020年、海外進出企業総覧 (東洋経済)</p> <p>外務省「海外在留邦人数調査統計」令和3年版</p> <p>2020年、日本政府観光局 (JNTO)</p> <p>国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (2016年)</p>
<p>日本からの農林水産物輸出状況 (2019年/財務省貿易統計よりジェットロ算出)</p>	<p>86位 1億円 うち農産物0.4億円(34.9%)、林産物0.05億円(4.6%)、水産物0.6億円(60.5%)</p> <p>輸出額の多い品目：播種用の種等、いか、さめ、さば、ふかひれ</p>	
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食文化に関しては、国土の多様性に伴い、海岸・山岳・熱帯雨林地域で大きく異なる。主食もコメ・パン (海岸)、ジャガイモ・トウモロコシ (山岳)、バナナ (熱帯雨林) のように地域差がある。比較的安価な鶏肉が人気で、魚や牛肉も食す。近年、高所得者層・中間層は健康意識が高く、低カロリー・低脂肪食品および機能性食品も好む。一方で、低所得者層は炭水化物に偏る傾向。 ・ 中国からの移民によってペルーに持ち込まれて根付いたと言われる中国しょうゆ (Sillao) は、ペルーの家庭やレストランで欠かせない調味料のひとつであり、中南米では珍しく広く定着している。加えて、中国料理 (Chifa) についても、自国料理のひとつと言えるほど普及している (日本におけるラーメンやカレーに相当)。 	
<p>制度的制約</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農牧畜産品の輸入において、農業省農業検疫局 (SENASA) が定める植物衛生リスクカテゴリー (CRF) および牧畜産品リスクカテゴリー (CRP) の対象となる製品は、カテゴリーに応じて輸入衛生許可、衛生検疫、衛生証明が必要となる。 ・ 加工食品および飲料の輸入時には、輸出国において食品としての販売許可が取得できているという証明書 (Libre de Venta) が求められる。さらに、品目ごとに保健省環境衛生総局 (DIGESA) に申請して衛生証明書を取得する必要がある。 ・ なお、衛生証明書は、2015年9月24日付法律第1222号により規制緩和され、品目ごとではなく生産工場ごとになったが、同法は2021年5月現在未発効。 ・ 日本酒の賞味期限が1年、加工食品が6カ月だと、輸送およびペルー側税関手続きに時間を要するため、店頭に並ぶ期間が短くなる問題がある。 	
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出入の拠点、全人口の1/3を擁するリマ首都圏に隣接するホルヘ・チャベス空港およびカヤオ港。 ・ 小売業には大型スーパーマーケットのほか、各コミュニティにある伝統市場や市内に点在する「ボデガ」と呼ばれる個人経営の小規模店舗があり、一般消費者によく利用される。 	
<p>Eコマースの概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2020年、ペルーにおけるEコマースは小売業の電子商取引拡大により50%の増加、合計60億ドルの市場となった。 ・ パンデミック前は1.5% (65,800社) の企業がEコマースチャネルを通じて販売していたが、COVID-19 後に電子商取引へ参入した企業数は4倍になり、2020年末には5% (260,000社以上) がオンラインでの販売を行っている。 ・ 最も成長したカテゴリーの1つはグルメ部門とレストラン (ファストフードを除く) のオンライン消費であり、10.19%の成長を記録した。 	
<p>外食・小売等の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ レストランと関連サービス業の売上は 2020 年に86 億 200 万ソルとなり、2019 年と比較して 50% 減少した。 ・ 2021年、前項企業の売上は127億5000万ソルに到達すると予想されており、これは2020年と比較して48%の増加となる。 	
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食品の多くは専門店で購入・販売されているが、2019年より大手スーパーマーケットによる輸入・販売に向けた動きもある。輸入される日本食品の多くは米国産。例えば、日本酒の場合も日本産は極めて限定的で、米国産が主流。日本からの輸入にあたっては試飲試食イベントを通じた市場形成が必要。 ・ 水産品、野菜、果実の三分野においてペルーは世界有数の輸出大国であるため、対ペルー輸出品ではペルーにない食材に絞る必要がある (例えば、寿司屋のネタのうち、サーモンは輸入に頼る必要があるが、他はすべてペルー国産の魚で対応可能)。また、日本料理に使われる野菜も白菜、長ネギ、きゅうり、ナス、ゴーヤ、大根、里芋、ごぼうなど日系人が生産する国産が豊富にある。加えて味噌、しょうゆ、豆腐などの調味料や加工食品も国産が存在する。 ・ ペルーには日系人が10万人強在住し、「Nikkei」(ニッケイ) というジャンルの食文化の形成に貢献し、日本食の普及に重要な役割を果たしている。世界のベストレストラン「THE WORLD'S BEST 50 RESTAURANTS 2019」ではペルーの日系人がオーナーシェフを務める「Maido」が10位に選ばれるなどの快挙を上げており、ペルーを代表するジャンルとなっている。 ・ 現地拠点を有し調味料・加工食品などを現地生産する味の素株式会社は現地人に受け入れられる製品を製造する方針の下、うま味調味料、しょうゆ、即席ラーメンを生産・販売している。特に、うま味調味料は、レストランから一般家庭まで浸透しており、当地の他のメーカーによる類似品も流通している。 	