

国・地域名

メキシコ

【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 1億2,601 万人 ・ 実質GDP成長率 -8.3 % ・ 1人あたりのGDP (名目) 8,420 ドル ・ 為替レート(1ペソ) 6.10 円 ・ 日本の直接投資額 12億2,810万 ドル ・ 進出日系企業数 1,299 社 ・ 在留邦人 1万1,659 人 ・ 訪日外客数 9,528.0 人 ・ 日本食レストラン数 1,000 店 	<ul style="list-style-type: none"> 2020年、国立統計地理情報院 (INEGI) の国勢調査結果 2020年 (通年値)、国立統計地理情報院 (INEGI) 2020年 (推計値)、国際通貨基金 (IMF) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2020年間平均 (TTS) 2020年、メキシコ経済省外国投資局 2019年、外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和元年版 外務省「海外在留邦人数調査統計」令和3年版 2020年、日本政府観光局 (JNTO) 現地関係者推計
<p>日本からの農林水産物輸出状況 (2020年/財務省貿易統計よりジェトロ算出)</p>	<p>40位 10億円 うち農産物8億円(83.9%)、林産物1億円(6.4%)、水産物1億円(9.8%)</p> <p>輸出額の多い品目： 牛肉、アルコール飲料、緑茶、ソース混合調味料、練り製品</p>	
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ メキシコ人の嗜好については、一般的にいうと保守的である。自分の好きな料理がある程度決まっており、同じものを好む傾向がある。色彩的には、センスが良く、派手ではっきりしたものを好む。 ・ 味覚としては、メキシコ人は酸っぱくて辛い味を好む傾向がある。濃い目の味が好きで、ぼんやりとした味は好まない。また、エビを好んで食べる。 ・ 最も消費されるアルコール飲料はビール。スピリッツやワインは嗜好品として捉えられている。 	
<p>制度的制約</p>	<p><動物検疫></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ メキシコ政府当局の認定を受けた、牛肉の輸出施設を管轄する地方自治体および動物検疫所において、輸出に必要な衛生証明書を発行している。岩手県、群馬県、宮崎県、鹿児島県下の認定施設 (8カ所) に限り、メキシコへの輸入が解禁されている。 ・ 乳製品の輸出は日墨間で衛生条件が定められていないため、輸出できない。 <p><植物防疫></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 温州みかんは輸出禁止。果物、野菜はメキシコの検疫条件が未設定のため、輸出できない。緑茶 (製茶) は植物検疫証明書なしで輸出可。 ・ 精米の輸出は日墨間で衛生条件が設定されていないため、輸出できない。2021年4月時点、農水省が「日本産精米の輸出解禁について、現在、日本から提出した情報を基にメキシコ側で病害虫リスク評価を実施中。」と公表。 	
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の食品の多くは、まず在米商社などに向けて輸出された後、在米商社からメキシコの輸入業者に対して再輸出されている。 ・ 高所得者向けの和牛等は日本から空輸されるが、水産品は実質米国から輸送される。 ・ 日本から船便で輸出する場合、多くは横浜港から出港し、メキシコ太平洋側のマンサニョ港またはラサロ・カルデナス港で荷揚げされる。 	
<p>Eコマースの概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ AmazonとMercado Libreが全ユーザーの8割以上を占める。チリ資本でメキシコに進出をしたLinioが第3位。 ・ 2018年末時点のEC取引額は259億ドル。利用者の所得別階層では、中所得層が約7割。利用年齢層は25～34歳が最も多い。 ・ ECで商品を購入するきっかけは、個人へのダイレクトメールが57%、ショートメッセージ (SMS) が27%、Facebookを通じた広告が23%。 	
<p>外食・小売り等の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナウイルス感染拡大前の外食の頻度は、1カ月に1～3回が53%、3～5回が20%、5～7回が9%。 ・ 新型コロナウイルス感染拡大後、食事をしたい場所として自宅が71%、ファストフード店が17%、レストランが6%、路上屋台が6%。 ・ 新型コロナウイルス感染拡大後、外食または持ち帰りをしたい料理として、メキシコ料理が66%、イタリア料理が11%、中華料理が11%、日本食が7%、ファストフードが6%。 ・ 全国チェーンのスーパーマーケットのうち、中所得層向け店舗では、ほぼ調味料などの日本食材が販売されている。 	
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本でメキシコ料理といえばタコスに代表されるのと同様に、メキシコにおいて日本食といえば巻き寿司である。日本食の認知度は所得水準によって異なるが、中～高所得者層には鉄板焼きや刺身も知られている。 ・ 2018年より和牛が大手スーパーで販売が開始され、富裕層を中心に受け入れられつつある。和牛の最大消費都市は首都メキシコ市ではなく、北部工業都市のヌエボレオン州。 ・ 日本食卸業、小売店、レストラン等、多くの日本食品を取り扱う企業はInstagramとFacebook等のSNSを通じて普及をしている。メキシコ人有力YouTuber等も日本食を取り上げ、幅広い層に浸透している。 	