

農林水産省補助事業

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

メキシコにおける外食産業・フランチャイズ
ビジネス状況に関する調査レポート

2026年3月

日本貿易振興機構 (ジェトロ)

メキシコ事務所

農林水産食品部 市場開拓課

【免責条項】本資料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、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料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。なお、メキシコのウェブサイトのリンクは、日本からアクセスできない場合があります。調査時点でメキシコ国内からアクセス可能であることを確認しております。

目次

はじめに	1
フランチャイズとは何か?	2
メキシコにおけるフランチャイズ制度	7
フランチャイズの種類	11
メキシコにおける法的枠組み	20
食品業界のフランチャイズ	31
メキシコにおけるフランチャイズ制度の傾向	44
食品と飲料のフランチャイズ	46
食品・飲料業界に関する成長のトレンド	50
進出日系外食チェーンインタビュー	51
まとめ	53
参考資料	55

はじめに

この調査は、メキシコにおける外食産業・フランチャイズビジネスの現状を把握し、日系企業に対して、メキシコの経済、規制、競争環境に関する戦略的な情報だけでなく、投資や事業拡大のチャンス、進出日系チェーンの事例について紹介することを目的としています。メキシコ市場進出・拡大を検討する事業者の皆様の一助となれば幸いです。

2026年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

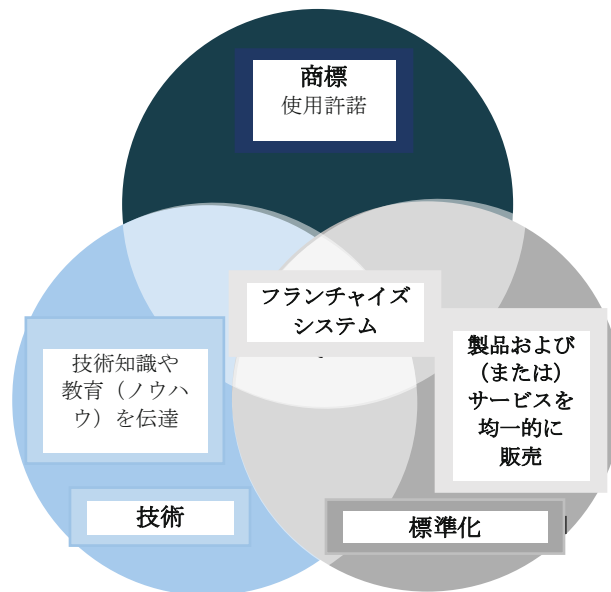
メキシコ事務所

フランチャイズとは何か?

メキシコにおけるフランチャイズ業界は、過去数 10 年間において、国内の経済で最も躍動的な原動力の一つとして位置づけがされている。成功事例のコンセプトを標準化して、複製する特徴を持つこのビジネスモデルは、多くの起業家が確立されたブランドにアクセスできるだけでなく、企業にとっては、リスクを比較的抑え、高い運営管理レベルで市場におけるプレゼンスを拡大できるものである。

フランチャイズの法的概念

連邦工業所有権保護法第 245 条では、「商標の使用許諾に基づいて、技術的知識が書面で伝達される、あるいは技術支援が提供され、それを受けた者が、商標を識別する製品あるいはサービスの品質、信望、イメージを維持することについて、商標権の所有者が定める運営、商業、管理上の方法に従って、均一的に財の生産や販売、サービスの提供ができる場合に、フランチャイズが存在する」と定めている。



出所：連邦工業所有権保護法第 245 条

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>

フランチャイズシステムの基本的な概念

フランチャイズシステムには、フランチャイザーとフランチャイジーという二つの主な当事者が存在する。

フランチャイザー / フランチャイザー企業：商標あるいは商号、その他の知的財産権、ビジネス経営技法の利用権を所有する個人または法人を指す。フランチャイザーは、個人または法人に対して、一定の期間、商標や知的財産権の使用権を許可し、これらを通じて、自社の商業施設と類似する施設を運営するために必要な知識を伝達する。

フランチャイジー：フランチャイズを購入する個人または法人、投資家を指す。初期費用と継続的なロイヤルティを支払うことによって、フランチャイザーから、特定のビジネスモデルを構成する要素だけでなく、継続的な技術支援を受けて、自ら事業活動を始めることができる。

フランチャイズシステムは、主に以下のような概念が関わるものである。

技術支援：技術支援は、フランチャイザーの主な義務であり、一般的には、従業員の教育と研修、マニュアルの作成と更新、事業の立地に関するアドバイス、事業立ち上げの支援プログラム、資材の調達と供給、現場でのアドバイスと継続的な監督、マーケティングと広告、セミナーやコンベンション、新商品、サービス、技術調査と開発をフランチャイジーに提供するものである。

加盟金（初期費用）：フランチャイジーが、ブランドの使用権、ノウハウの移転、初期研修とサポートに対してフランチャイザーに支払う費用で、次の基準で計算される。

- ▶ フランチャイズモデルの開発コスト
- ▶ ブランド価値とポジショニング
- ▶ フランチャイジーの期待収益率
- ▶ サポートおよび研修の投資回収
- ▶ 一般的に、フランチャイズの種類とブランドによって、10万から50万ペソである。

ロイヤルティ（定期的な支払い）：ブランドの使用権、受理した技術知識やサポートに対して、フランチャイジーがフランチャイザーに行う支払いで、固定額または変動額で設定される。フランチャイズの契約期間中、フランチャイザーは、ブランド使用権としてロイヤルティをフランチャイジーから徴収し、技術支援を提供する。この料金は、一般的に月払いとなっており、事業運営で得られた粗利益に基づいて計算される。

- (利益ではなく) 月間総売上高に対する割合。
- 平均額：月間 3 パーセントから 8 パーセント。最大で売上高の 14 パーセントまで変動する。
- 場合によっては、売上高の 1 パーセントから 3 パーセントに相当する広告宣伝費用が徴収されることがある。

使用料あるいはロイヤルティの金額を決定するために、法的拘束力のある算出方法はない。しかしながら、透明性と当事者間の関係を規制する法的枠組みが存在する。

連邦工業所有権保護法

- **第 245 条**：フランチャイズを定義し、知識の伝達と技術支援がなければならないと定めている。
- **第 246 条**：フランチャイズ契約に含まれるべき要件、およびそれを書面で証明しなければならないことを定めている。

工業所有権法施行規則

- **第 65 条**：連邦工業所有権保護法第 245 条のために、この条項では、「フランチャイズの権利所有者は、当該契約を締結する前にフランチャイズモデルの完全な理解のために、技術、経済、財務上の情報を当事者に提供しなければならない」と定めている。
 - 初期費用と定期的な支払い
 - 教育と技術支援
 - 契約上の義務をはじめとするフランチャイジーに対する義務内容

そのため、法律では、支払金額や履行義務を明確に伝え、文書化することを要求しているが、具体的な金額や方法は定めていない。契約に透明性があり、取決めがされている限り、自由である。

投資：フランチャイザーが事業を行うために投資する金額で、家具、在庫、店舗の賃貸料などがあげられる。メキシコフランチャイズ協会によると、この金額は、15 万ペソから数百万ペソまで、ブランドによって異なることである。

メキシコにおける事業単位としてのフランチャイズは、独自の法人格（個人または法人）を有しており、事業開始前に支店の開設と同じく、開業地または所在地で要求される手続き行わなければならない。しかしながら、フランチャイズと支店のビジネスモデルは、大きく異なっている。例えば、支店は、独立した事業単位ではなく、本社の延長である。そのため、手続きは、新しい所在地での税務登録、メキシコ社会保険庁

(IMSS)、全国労働者住宅基金 (INFONAVIT) などへの登録などであり、同じ法人に属していることから、商標の使用権やノウハウの移転はない。

フランチャイズ：フランチャイズでは、商標の使用権、ノウハウの移転、第三者であるフランチャイジーに対する技術支援が行われる。連邦工業所有権保護法第 245 条によると、次のような追加手続きが発生する。

- 連邦工業所有権保護法第 246 条に基づいたフランチャイズ契約の作成と締結
- 契約締結の 30 日前までに、フランチャイジーに対してフランチャイズ加盟案内書 (COF) を引渡す (工業所有権法施行規則第 65 条)。
- メキシコ工業所有権庁 (IMPI) への商標登録 (連邦工業所有権保護法第 239 条と第 240 条)

フランチャイズにおける法人格は、独立的あるいは自立して機能するもので、個人であっても法人であってもよい。

特許：特許とは、メキシコ工業所有権庁 (IMPI) を通じて国家が発行する証明書であり、特定の手順または製品の発明を実践する排他的な権利を一定期間、特許権者に付与するものである。工業的な適用ができる新しい発明は、特許の対象となる。

商標：名称、用語、記号、デザイン、その他の視覚的記号、あるいはそれらの組合せで、同種および同類の製品やサービスと区別するために用いられる。知的財産権 (商標、商号、広告、ロゴ、デザイン、エンブレム、記章) については、フランチャイザーが利用権を所有しており、フランチャイジーは、フランチャイザーが開発したシステムに厳密に従って、共同で使用できるという指名とライセンスを付与される。

営業秘密：フランチャイザーに対して競争上の優位性をもたらす情報を指す。営業秘密には、サプライヤーとの関係、契約、工業デザイン、処方、特許、手法、プロセスなどがあり、これらは連邦工業所有権保護法 (LFPPI) に基づいて保護されている。

機密保持：フランチャイザー企業の利益を保護するために、内部情報を外部関係者から保護する責任を指す。

企業広告：企業広告とは、フランチャイズシステム全体で販売される製品やサービスの販売促進を指す。十分な数のフランチャイジーが存在するとフランチャイザーが判断した場合に、フランチャイザーが企業広告資金を設置して、管理される。この資金は、当該フランチャイジーと直営店からの拠出金で構成され、フランチャイザーが管理をする。この資金管理のために、フランチャイザーは、フランチャイジー 1 社以上を招

聘できる。この資金から、全国レベルの広告宣伝費を拠出し、売上拡大に寄与するマーケティングのサポートを行う。

ローカル広告：ローカル広告とは、販売拠点において、フランチャイジーが販売する製品および（または）サービスを自ら行う販売促進・宣伝活動を指す。

技術：フランチャイズの運営に必要な技術的手順、手法と運営システム、宣伝、フォーマット、デザイン、プログラム、コンピューターシステム、仕様、品質基準、教育研修プログラムを指す。

テリトリー：フランチャイザーが指定した直接的に影響のあるエリアを指す。その中で、フランチャイジーは、フランチャイズの事業単位を運営し、フランチャイズに関連したサービスおよび（または）商品販売する。また、このエリアやテリトリーにおいて、フランチャイザーが許可した広告キャンペーンを行う。

フランチャイズ開業までに必要な期間

フランチャイズ開設までの期間は、事業の種類とフランチャイジーの準備レベルによって異なるが、ステップごとの平均的な期間は、次のように推定できる。

ステップ	予測される期間
フランチャイザーの選択と契約締結	1～2 か月
店舗探しと許認可の取得	1～2 か月
販売拠点の整備と設置	1～3 か月
教育研修と開店	2～4 か月

平均的な所要期間：店舗の規模、事業の複雑さ、所在地の手続きの迅速性により、3 か月から 6 か月である。

メキシコにおけるフランチャイズ制度

フランチャイズモデルは、メキシコで最も成功した起業形態の一つとして、その地位を確立し続けている。アルカサル・イ・コンパニージャ社（Alcázar & Compañía）が入手し、メキシコフランチャイズ協会（AMF）に確認した情報によると、2025年、このシステムは、国内総生産（GDP）の5パーセントを超えており、国内で8万超の販売拠点が運営され、90万件を超える雇用が創出された。

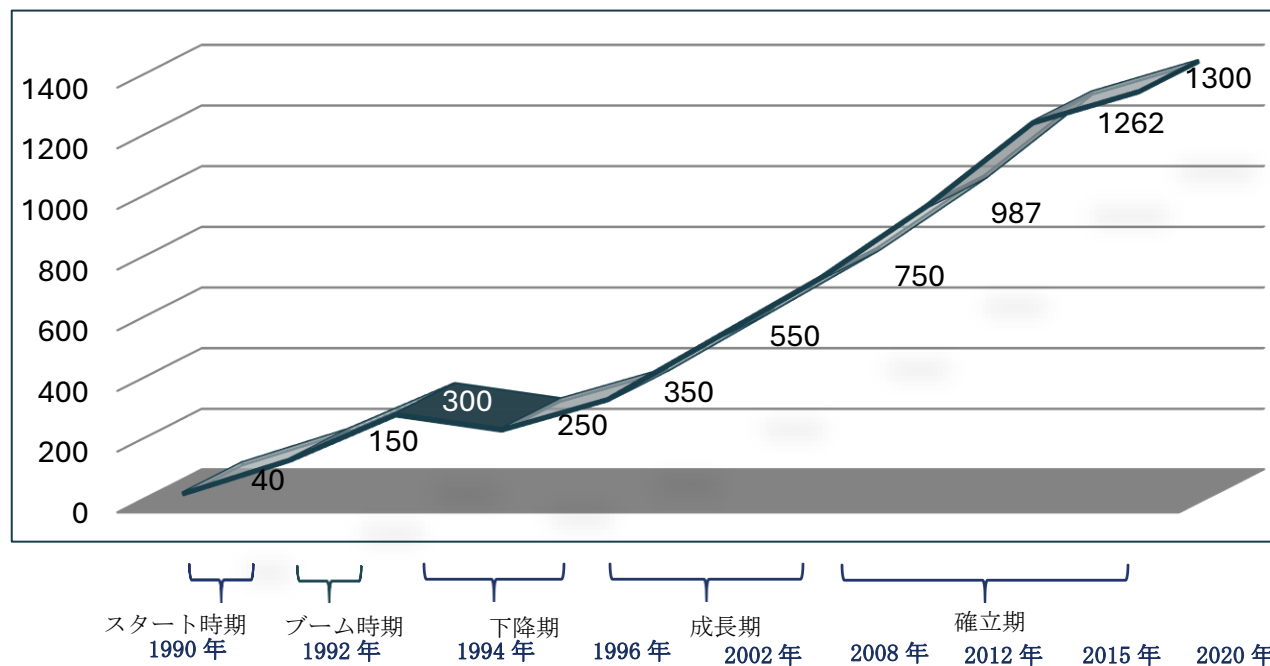
2024年、このセクターは、稼働店舗数が10パーセントという持続的な成長を遂げている。約1,450種類のブランドが操業しており、そのうちの約85パーセントがメキシコ発祥のブランドである。この躍動的な成長は、このビジネスモデルが確立されていることを示すだけでなく、メキシコが直面する経済的、社会的、技術的な課題への適応力があることを示している。

このような成長を助長した要因としては、以下があげられる。

- ブランドからフランチャイジーに対する**継続的な技術支援**
- **事業拡大スキームと教育の専門化**
- 管理と顧客対応を効率化する**デジタルツールの導入**

これらの要素は、日々の運営を強化するだけでなく、差別化された提案のあるブランドが、本質を保ちながら、そのモデルを再現する新しい可能性を生み出している。

メキシコにおけるフランチャイズ数の成長推移



出所: Alcázar & Compañía 2025年度データベース

フランチャイズ市場の業種によっては、飽和状態の兆しが見られる。一方で、本場の食体験や文化的アイデンティティ、きめ細やかなサービスを提供する分野では、高い成長ポテンシャルを備えた特定のニッチ市場が存在する。

現在、国内でフランチャイズが最も集中している州は以下のとおりである。

- メキシコ州
- メキシコシティ
- ハリスコ州
- プエブラ州
- ヌエボレオン州
- ケレタロ州

これらの州は、特に商品を超えた食提案、体験、イノベーション、品質への関心が高まっているため、飲食業界のブランドにとって魅力的な市場である。

つまり、フランチャイズ制度は、国の経済発展に大きく寄与するだけでなく、人材、標準化されたプロセス、長期的なビジョンをもって、プレゼンスを高めようとするブランドにとって、戦略的な成長の基盤となっている。

メキシコにおけるフランチャイズの沿革



米国
ユタ州ソルトレイクシティ



メキシコ
メキシコシティ



メキシコ
グアダハラ



メキシコ
メキシコシティ



米国
カリフォルニア州



メキシコ
メキシコシティ



米国
ニュージャージー州

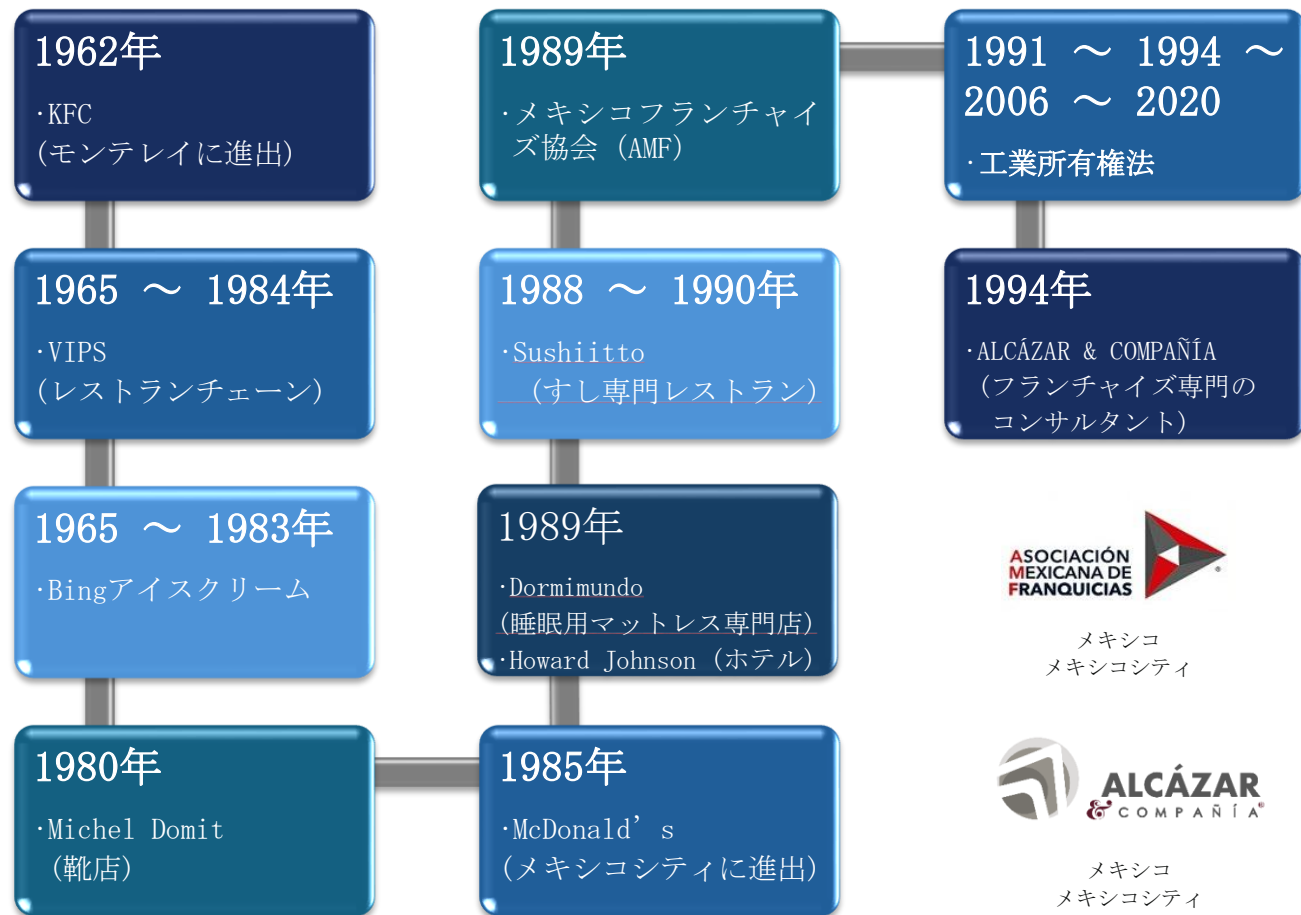


メキシコ
メキシコシティ

出所: Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

注: 記載ブランド名・ロゴは例示を目的としたものであり、これらの名称の使用および参照に関する権利は、商業および広報目的において、それぞれの権利者に帰属する。

メキシコでのフランチャイズ設立の歴史:



出所: Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

注: 記載ブランド名・ロゴは例示を目的としたものであり、これらの名称の使用および参照に関する権利は、商業および広報目的において、それぞれの権利者に帰属する。

フランチャイズの種類

区分方法												
業種別		テリトリー別			統合レベル別			特定形態			サービスレベル別	
サービスフランチャイズ	商品またはブランドのフランチャイズ	ユニットフランチャイズ	地域開拓または複数店舗フランチャイズ	マスターフランチャイズ	パートナーシップまたは共同投資型フランチャイズ	金融フランチャイズ	アクティブフランチャイズまたはオペレーションフランチャイズ	リコバンジョン型フランチャイズ	コンバンジョン型フランチャイズ	新規フランチャイズ	キー・イン・ハンド	技術支援
フランチャイズの種類												
種類				事例								
業種別												
サービスフランチャイズ: サービスの提供				Pakmail (配送代行) : メキシコ国内のフランチャイズネットワークを通じて、個人や企業向けに配送、梱包、物流サービスを提供する企業								
商品またはブランドのフランチャイズ: 商品の販売				McDonald's (ファストフード) : このビジネスモデルは、完全な形態と考えられることもあるが、その主な事業内容は、標準化された食品の販売にある。フランチャイジーは、フランチャイザーの製品をフランチャイザーのブランド名で販売する。								
テリトリー別												
ユニットフランチャイズ: 一つのテリトリーに 1 店舗 (ユニット) のみ				Wings Army (チキンウイング) : 特定の都市や自治体で、事業者が一つの店舗を開設し、運営する権利を与えるユニットフランチャイズの例。投資家は、ブランドの単一店舗を開設する契約を締結する。								
地域開拓または複数店舗フランチャイズ: テリトリーで特定数の店舗を開設しなければならない				Helados Frody (アイスクリーム) : 国内の特定地域で、複数のブランド店舗を運営する権利を投資家に付与する地域フランチャイズ。エリアフランチャイジーは、自身の店舗を運営するだけでなく、地域内の他の小規模なフランチャイジーの連携や監督の責任を負う場合もある。この								

	<p>ようなフランチャイズは、複数の販売拠点を開拓し、管理する責任があるため、ユニットフランチャイズよりも高額な初期投資が必要になる。</p>
<p>マスターフランチャイズ: テリトリー内でサブフランチャイズができる。</p>	<p>Little Caesars (テイクアウト専門ピザ店) : マスターフランチャイズの例で、国際的なブランドが、投資家 (マスターフランチャイジー) に対して、メキシコなど、一つの国全体で事業展開をする独占的権利を付与する場合である。</p>
<p>統合レベル別</p>	
<p>パートナーシップ型または共同投資型フランチャイズ: フランチャイザーとフランチャイジーが投資をする。</p>	<p>Carrefour Express (小型コンビニ) : パートナーシップ型あるいは共同投資型フランチャイズとは、1 か所または複数の事業拠点を開設するために、投資家と直接提携することを取り決める形態である。このモデルでは、フランチャイザーが権利を譲渡するだけでなく、資本提供を行って、事業リスクと利益に直接関与する。スーパーチェーン (フランチャイザー) が海外市場に進出しようとする場合、投資の 100 パーセントを第三者に譲渡するのではなく、共同投資型フランチャイズを選択することを指す。</p>
<p>金融フランチャイズ: フランチャイズを運営しない投資家</p>	<p>Maxiacero (鉄鋼製品) : 不在投資家向けフランチャイズ (受動的経営フランチャイズ) としては、建設用鋼材を販売するメキシコ企業の Maxiacero があげられる。</p> <p>投資家の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 事業の立ち上げに必要な資本を提供する。 ▪ 日々の運営に関与しない。 ▪ 定期的に財務報告を受ける。
<p>アクティブフランチャイズあるいはオペレーションフランチャイズ: フランチャイジーが運営するフランチャイズ</p>	<p>Subway (サンドイッチ) : アクティブフランチャイズ、またはオペレーションフランチャイズ (自営業) では、フランチャイジーが資本投資をするだけでなく、事業管理と日常の運営に直接かつ積極的に関与する。</p>

特定形態	
<p>リコンバージョン型 フランチャイズ：自社の既存店舗の売却</p>	<p>データなし：フランチャイザーが既に運営しているフランチャイズ店舗を提供する、即ち、自社の既存店舗をフランチャイズ店舗に転換するビジネス形態を指す。長所としては、既に営業している事業であることが挙げられる。</p>
<p>コベーション型フランチャイズ：類似する業種の事業からフランチャイズのイメージと運営方式に転換</p>	<p>Ayenda Hoteles (格安ホテル)：既に営業している同じ業種の事業を統合したフランチャイズで、統合後は、規模が更に大きく、認知度の高いチェーンの傘下で運営される。転換したフランチャイジーは、チェーンのマーケティング力と経験の恩典を享受する。部門の大手企業に対して、より競争力が持てる。</p>
<p>新規フランチャイズ：類似する事業形態の実績がない土地または所在地に設置される。</p>	<p>Bachata Real (ダンススクール)：新規フランチャイズとは、立ち上げ段階にある、またはフランチャイズ市場に参入して間もないものを指す。フランチャイジーは、まだ広範な店舗ネットワークがなくとも、ビジネスモデルを再現する起業家を探す。</p>
サービスレベル別	
<p>キー・イン・ハンド：フランチャイザーは、店舗の改装や設備計画について、直接責任を負う。</p>	<p>Postres de Litro (スイーツ・デザート)：このモデルでは、フランチャイザーがフランチャイジーのために事業設定をすべて行い、フランチャイジーは「鍵を回す」だけですぐに事業を開始できる。パッケージ内容には、以下が含まれる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 設計と設置：フランチャイザーが、店舗の工事から設備の設置、ソフトウェアの設定まで、すべての詳細を担当する。 ▪ 教育：フランチャイジーとその従業員が事業を効率的に運営するために必要な研修を行う。 ▪ 継続的なサポート：開店後に事業が円滑に運営されるように、継続的な支援を提供する。 ▪ すぐに運営できる事業：フランチャイジーが事業を引き受けるときには、煩雑な手続きや追加手順を必要とすることなく、収入を発生させる準備が整っている。

<p>技術支援:フランチャイザーが、店舗の改築や設備に関するアドバイスをを行う。</p>	<p>Chizy Chiz (ピザ店). このモデルでフランチャイジーは、初期研修以外に、事業運営に欠かせない継続的な技術支援を受ける。フランチャイジーは、次のような業務を行う。</p> <ul style="list-style-type: none">▪ 食品生産の専門となるように人材を教育する。▪ 設備や在庫の購入を支援する。▪ 消費者や顧客向け製品の品質を保証するため、原材料のサプライチェーンを確保する。
---	---

出所: Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

メキシコにあるフランチャイズのカテゴリー



販売拠点：8万店舗

ブランド数：1300

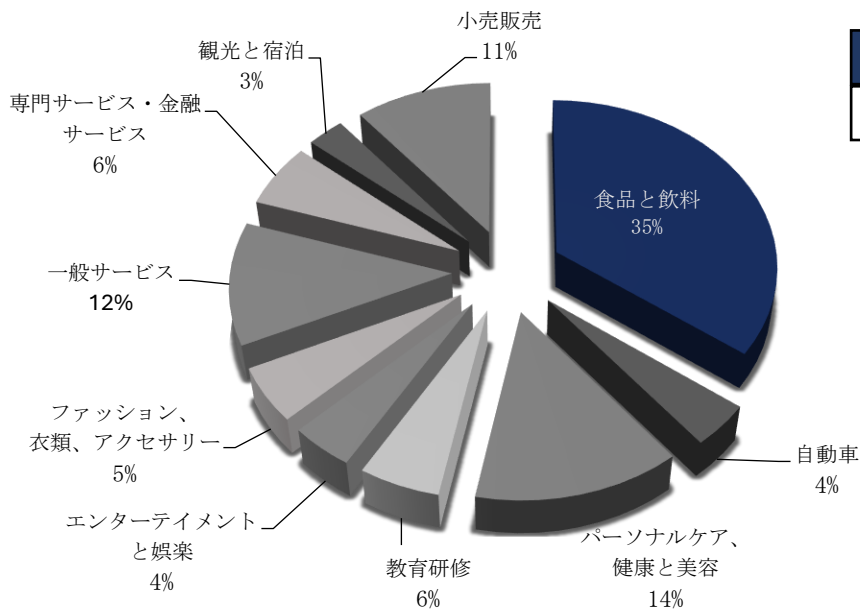
国内発祥：85パーセント

零細・中小企業の販売：15パーセント

直接雇用：60万件

GDP：6パーセント

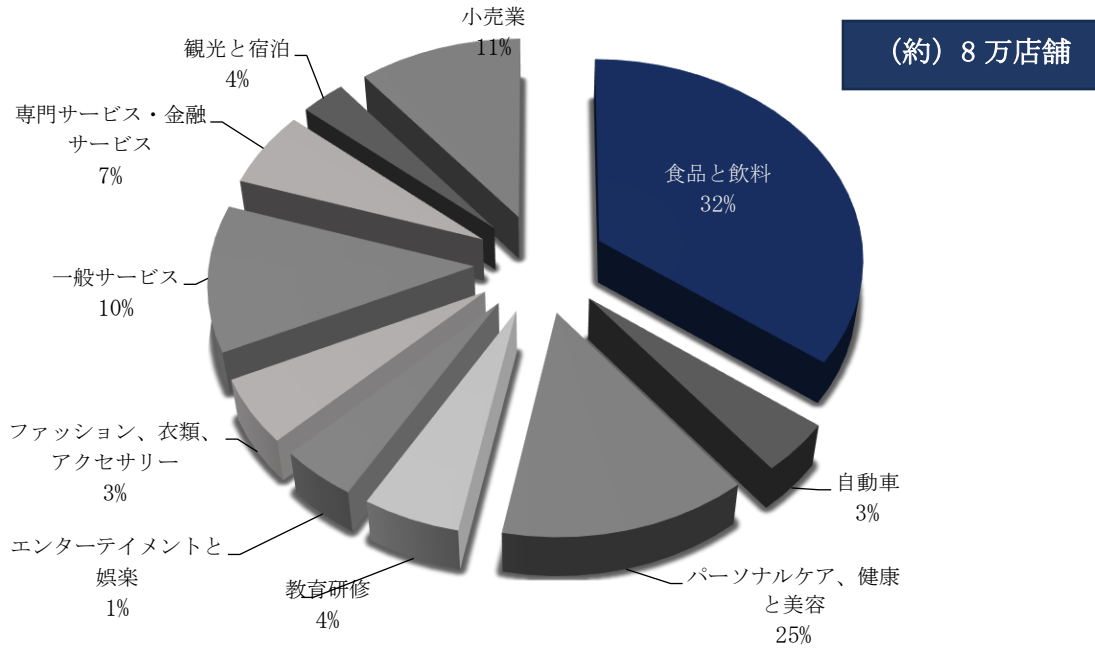
世界ランキング：5位



カテゴリー：10
業種：94

出所: Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

フランチャイズ事業体（店舗）数



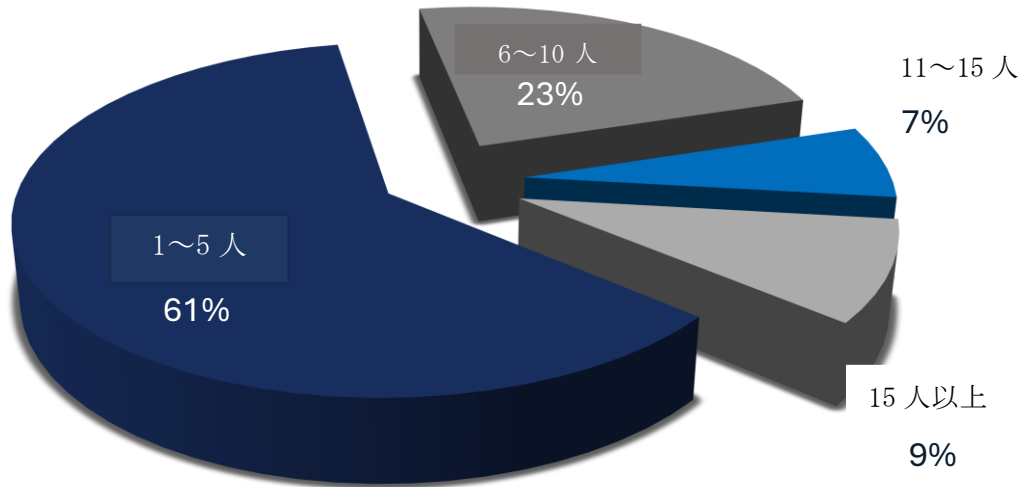
出所:Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

フランチャイズ部門の雇用創出数

カテゴリー	雇用創出数
食品と飲料	288,338
自動車	297,424
パーソナルケア、健康と美容	136,530
教育研修	25,326
エンターテインメントと娯楽	12,084
ファッション、衣類、アクセサリ	15,646
一般サービス	42,810
専門サービス・金融サービス	42,544
観光と宿泊	33,540
小売業	70,330
合計	964,572

出所:Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

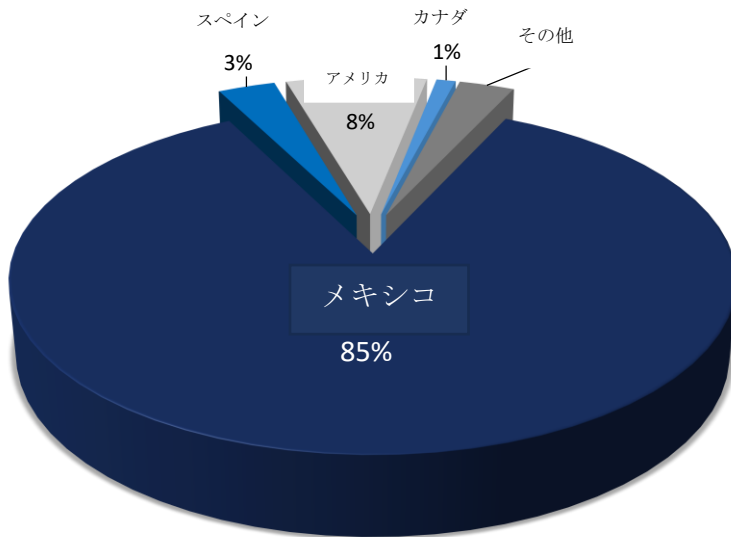
メキシコにおけるフランチャイズ 1 事業体あたりの雇用創出数



出所:Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

- フランチャイズは、1 事業体あたり平均 8 人の雇用を創出している。

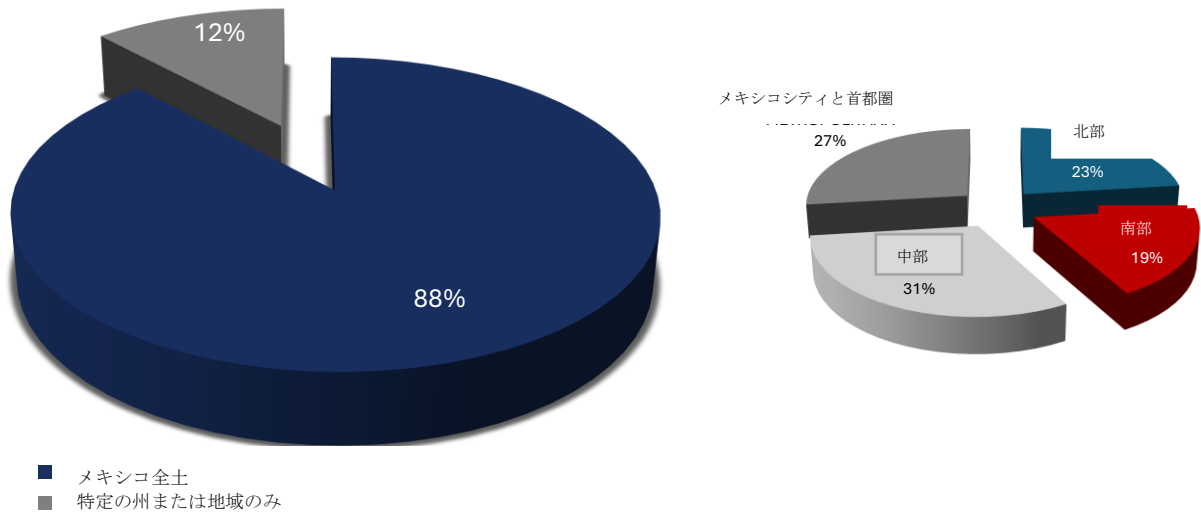
メキシコにあるフランチャイズの発祥国



その他：フランス、ブラジル、日本、アルゼンチン、オランダ、イギリス、イタリア、コロンビア、韓国、スウェーデン、スイス、中国、コスタリカ、ポルトガル、ベネズエラ

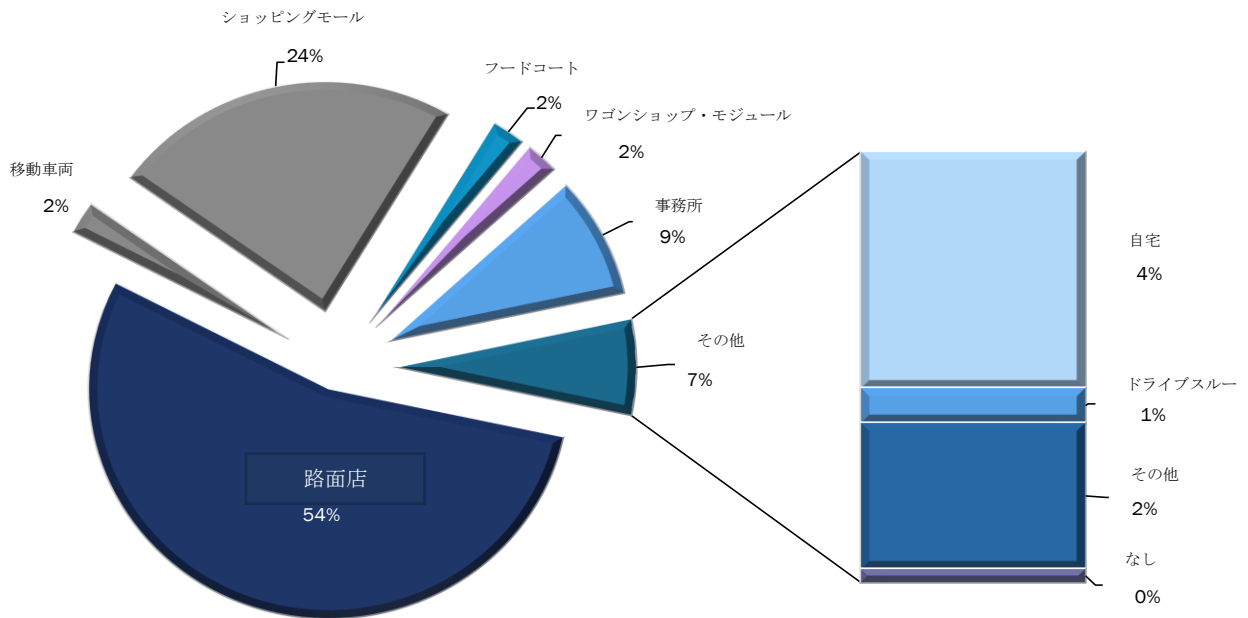
出所:Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

メキシコにおける地域別フランチャイズ店舗の所在地



出所: Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

フランチャイズ店舗の主な立地区分



主な立地	店舗数	%
路面店	702	54%
ショッピングモール	312	24%
事務所	117	9%
その他	91	7%
フードコート	26	2%
ワゴンショップ・モジュール	26	2%
移動車両	26	2%
	1300	100%

出所:Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

ビジネスモデルとしてのフランチャイズは、同じ法律で規制されているが、店舗立地の種類（ショッピングモール、フードコート、路面店など）によって、地域で必要な許可が異なっている。

例:

- **ショッピングモール:** ショッピングモールの管理者が定める規則（時間帯、イメージ、統一性、管理費の支払い、内部規則など）を順守する必要がある。
- **フードコート:** 特定の衛生許可の取得、廃棄物の取扱い、防火対策、食品基準を遂行しなければならない。
- **路面店:** 自治体または市役所で許可（土地利用、屋外広告、市民防災、営業許可など）を申請する。

これらの要件でフランチャイズの形態は変わらないが、開店のプロセスと投資総額に影響を及ぼす。

メキシコにおける法的枠組み

投資家に対する法的枠組み

メキシコの法律・基準環境は、連邦、州、市が定める法令によって規制されていることから、国内外の投資に対して、確固たる枠組みを提供している。メキシコで事業を設立、運営、拡大するために、投資家が考慮すべき主な法的規制について、以下に説明する。

メキシコ合衆国憲法 メキシコの法制度の基本であり、以下について基本原則を定めている。 <ul style="list-style-type: none">▪ 企業の自由と私有財産権（第5条と第27条）▪ 戦略的部門における外国投資の参入▪ 労働、税務、環境に関する保証	
管轄当局	投資家に対する主な義務
国会 / 司法府	財産、投資、労働権に関する憲法の定めを遵守する。
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf	

外国投資法 メキシコ企業への外国資本の参入を規制する。 <ul style="list-style-type: none">▪ 国家またはメキシコ人にのみ独占的に留保される部門を定めている。▪ （例えば、運輸や放送部門など）外国資本の参入制限を定めている。▪ 国家外国投資登録（RNIE）に投資を登録することを義務づけている。	
管轄当局	投資家に対する主な義務
経済省 / RNIE	外国投資の登録：制限されている部門での出資比の制限を順守する。
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIE.pdf	

商事会社一般法 (LGSM) メキシコにおける会社の設立、組織、運営に関する規則 <ul style="list-style-type: none">▪ 最も一般的な会社形態：株式会社（S.A.）および有限責任会社（S. de R.L.）▪ 株主の権利と義務、会社の経営および解散について定めている。	
管轄当局	投資家に対する主な義務
経済省 / 商業登記所	会社形態（株式会社、有限責任会社など）を選択し、設立時の定款を作成して、登記する。
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGSM.pdf	

所得税(ISR)法と付加価値税(IVA)法	
個人と法人の税務義務を定めている。	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 所得税 (ISR) : 国内で得た所得に課税される。 ▪ 付加価値税 (IVA) : 財やサービスの消費に課税される。 ▪ 法人は、国税庁 (SAT) に連邦納税者登録 (RFC) を行う必要がある。 	
管轄当局	投資家に対する主な義務
国税庁 (SAT)	RFC への登録：所得税(ISR)、付加価値税 (IVA)、その他の税金の申告と納付、電子インボイスの発行
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIVA.pdf	

連邦労働法(LFT)	
雇用主と労働者との労働関係、権利と義務を定めている。	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 雇用契約、就労時間、賃金、社会保障、解雇 ▪ メキシコ社会保険庁 (IMSS) への雇用主登録を義務づける。 ▪ 労働安全衛生に関するメキシコ公式規格 (NOM) の遵守 	
管轄当局	投資家に対する主な義務
労働社会保障省 (STPS)	契約を正式に締結、労働権の尊重、就労時間、賃金、安全衛生の順守
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFT.pdf	

社会保障法と全国労働者住宅基金 (INFONAVIT) 法	
労働者の福祉のために雇用主の拠出金を規制する。	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ IMSS: 医療保険、就労不能、労働災害 ▪ INFONAVIT: 住宅用の雇用主の拠出金 	
管轄当局	投資家に対する主な義務
メキシコ社会保険庁 (IMSS) 全国労働者住宅基金(INFONAVIT)	従業員登録、労使拠出金の支払い、社会保険料の支払いを遂行する。
https://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/pdf/leyes/LSS.pdf https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIFNVT.pdf	

生態系均衡および環境保護に関する一般法 (LGEEPA)	
環境に関する義務遂行のための基準	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 特定の産業あるいは商業分野に対して、環境影響評価書 (MIA) を要求する。 ▪ 環境天然資源省 (SEMARNAT) と州当局による監督 	

管轄当局	投資家に対する主な義務
SEMARNAT 環境保護連邦検察庁 (PROFEPA)	環境許可 (MIA) の取得、環境基準の順守と廃棄物管理
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGEEPA.pdf	
州法と市町村の条例 各州と市町村には補完的な規制がある。 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 営業許可および土地利用許可 ▪ 建築許可および市民防災に関する許可 ▪ 商業や衛生に関する地方条例 	
管轄当局	投資家に対する主な義務
市役所 / 州政府	営業許可、土地利用許可、市民防災、建築許可の手続を行う。
各機関で異なる。	

メキシコ公式規格 (NOM) 順守が義務づけられており、製品、プロセス、サービスにおける技術的および品質上の仕様を規定している。 例: <ul style="list-style-type: none"> ▪ NOM-030-STPS: 労働における安全衛生予防サービス ▪ NOM-051-SCFI/SSA1: 食品および非アルコール飲料の表示 ▪ メキシコ公式規格 NOM-251-SSA1-2009: 食品、飲料、食品サプリメントのプロセスにおける衛生管理規範 	
管轄当局	投資家に対する主な義務
経済省 / 労働社会福祉省 (STPS) 保健省 (SSA)	業種に適用される NOM (安全、表示、品質、衛生管理など) を遂行する。
https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3923/stps/stps.htm https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm	

連邦消費者保護法 (LFPC) 公正かつ透明性のある商業実践を保証する。 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 価格、保証、サービス条件を伝える義務 ▪ 連邦消費者保護検察庁 (PROFECO) の監督と制裁措置 	
管轄当局	投資家に対する主な義務
連邦消費者保護検察庁 (PROFECO)	価格と条件の報告、保証の提供、顧客からのクレームに対応する。
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf	

民間が保有する個人情報保護に関する連邦法 (LFPDPPP)	
民間企業の個人情報の取扱いに関して規制する。	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ プライバシーに関する通知と保護措置が必要 ▪ 国家透明性・情報アクセス・個人情報保護機関 (INAI) による監督 	
管轄当局	投資家に対する主な義務
国家透明性・情報アクセス・個人情報保護機関 (INAI)	プライバシーに関する通知を作成、個人情報を保管するための保護措置を導入する。
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf	

フランチャイズに対する法的枠組み

フランチャイズに関する法的枠組みの他に、以下のような法律が適用される。

法律	目的	管轄当局	主な義務
商法 https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CCom.pdf	商取引、商事契約、商業従事者間の取引を規制する。	経済省/ 連邦司法府	フランチャイズ契約は、書面で作成され、スペイン語で締結されなければならない。
連邦工業所有権保護法 (LFPI) https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPI.pdf	商標、商号、広告、特許に関する権利を保護する。	メキシコ産業財産庁 (IMPI)	フランチャイザーは、IMPI に登録された商標を保有していなければならない。契約書は、その使用を許可するものでなければならない。
工業所有権法施行規則 https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LPI_161216.pdf	フランチャイズの許可と契約登録の要件を定める。	メキシコ産業財産庁 (IMPI)	フランチャイザーは、フランチャイジーに対して、必要最低限の情報を含めた、フランチャイズ加盟案内書 (COF) を引渡さなければならない。

<p>フランチャイズ加盟案内書 (COF) https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LPI_161216.pdf</p>	<p>フランチャイズモデルの法的、財務的、運営上の状況を詳細に説明する必須文書</p>	<p>メキシコ産業財産庁 (IMPI)</p>	<p>契約の署名 30 日前までに引渡しが必要。この文書がない場合は、契約取消になることもある。</p>
--	---	-------------------------	--

フランチャイズ契約

フランチャイズ契約は、フランチャイザーとフランチャイジーとの間の商業関係を定めるものである。

目的

- 商標やシステムに対するあらゆる種類の紛争や不正使用に対して、商標と工業所有権の保護を行い、フランチャイズ取得に関心を持つ者に、文書を通じて信頼と確実性を提供する。
- 引渡す要素とその対価を定める。
- フランチャイザーとフランチャイジーの権利と義務を明確にする。
- 発生する可能性のある紛争や解決策を予測し、当事者間の広範な利益を追求する商業関係におけるリスクを軽減する。

基本的な要素

- 同意（意思の決定的な動機）
- 目的
- 商標使用許諾
- 知識、および（または）技術支援

契約終了

- 当事者の同意
- 有効期限の終了
- 契約目的の喪失

契約解除

- 義務不履行

考慮事項

- 商事訴訟（地方裁判所または連邦裁判所）
- 明示的違約条項（裁判なしで、いずれかの当事者の不履行による原因と結果を定める当事者間の合意）
- 商標使用に関する行政手続

- 紛争解決のための代替措置（調停または仲裁）
- 契約解除の効力と結果

連邦工業所有権保護法第 246 条に基づき、フランチャイズ契約は、書面で締結され、少なくとも次の要件が記載されていなければならない。

- I. フランチャイジーが契約の対象となる活動を行う地理的エリア
- II. フランチャイジーが契約の対象となる活動を行う施設について、インフラ投資の所在地、最小規模、特徴
- III. 在庫、マーケティング、広告宣伝に関する方針、適用される場合は、商品の供給、サプライヤーとの契約に関する規定
- IV. 契約で取り決められた条件に基づいて、当事者による返金、資金調達、その他の対価に関する方針、手順、期限
- V. フランチャイジーの利益率、または手数料の決定に適用される基準と方法
- VI. フランチャイジーの従業員に対する技術的および運営上の教育研修の特徴、フランチャイザーが技術支援を提供する方法または形態
- VII. フランチャイザーとフランチャイジーが担当する監督、情報提供、評価、業績評価、サービスの品質に関する基準、方法、手順
- VIII. 当事者が取り決めた場合、サブフランチャイズに関する内容と条件
- IX. フランチャイズ契約の解除事由
- X. フランチャイズ契約の内容あるいは条件を相互の合意で見直す、あるいは、必要に応じて変更できる状況

フランチャイズ契約を IMPI に登録する必要はないが、証拠や商業広告のために任意に提出できる。

フランチャイズ加盟案内書 (COF)

フランチャイズの許可を付与する者は、契約締結の少なくとも 30 日前までに、対象者に対して、連邦工業所有権保護法の施行規則で定める内容に基づいて、会社の状況に関する情報を提供しなければならない。この文書をフランチャイズ加盟案内書 (COF) と称する。

契約締結前にフランチャイズの権利所有者は、少なくとも次のような技術、経済、財務的な情報を当事者に提供しなければならない。

- I. 登録商標の所有者の氏名と住所
- II. フランチャイズの説明
- III. フランチャイズ企業、該当する場合は、フランチャイズ対象事業におけるマスターフランチャイザーの存続年数
- IV. フランチャイズに関する知的財産権
- V. フランチャイジーがフランチャイザーに支払う金額と名目
- VI. フランチャイザーがフランチャイジーに提供すべき技術支援とサービスの種類
- VII. フランチャイズが運営する事業のテリトリーの定め
- VIII. フランチャイジーが第三者に対してサブフランチャイズを付与する権利があるかどうか、付与できる場合の要件
- IX. フランチャイザーが提供する機密情報に関するフランチャイジーの義務
- X. フランチャイズ契約の締結から発生するフランチャイジーの義務と権利全般

商標登録

フランチャイズ制度において、フランチャイザーはフランチャイジーに対して、フランチャイズ契約の有効期間中、商標使用に関する非独占的ライセンスを付与する。フランチャイジーは、独占的テリトリーにおいて、事業単位の運営と明確に関連してのみ商標を使用できる。商標登録は、不可欠な要件である。

商標登録については、その適格性に関する意見書を作成できるコンサルタントの利用を推奨する。それは、以下に基づいて商標登録の実現可能性を分析・判断するものである。

1. 既存の同一または類似商標の特定の調査
2. 登録を申請しようとする商標が、一般名称、指示的、または記述的でないことの確認
3. 外国語の単純な翻訳ではないことの確認

4. 政府公式データベースの照会
5. 世界の民間データベースの分析
6. ビジネスデータベースやディレクトリの確認
7. ウェブ検索

商標は、メキシコ工業所有権庁（IMPI）に登録される。特にフランチャイズの場合、商標は、あらゆる企業にとって最も貴重な資産の一つとなることから、その適切な保護は、目的達成に十分かつ広範なものでなければならない。

商標は、LFPPPIにおいて「同一の種類と性質の製品またはサービスと区別するために用いられる名称、用語、記号、デザイン、あるいは視覚的表示、またはそれらの組み合わせ」と定義されている。メキシコでは、商標およびサービスの両方を保護でき、製品 34、サービス 11 の 45 分類から構成される分類を使用している。



出所: Alcázar & Compañía

<https://clasniza.impi.gob.mx/>
<https://clasniza.impi.gob.mx/clases>

また、IMPI は、9つの種類の商標を認めている。

1. 文字商標（単語またはフレーズ）
2. 無文字商標（デザインとロゴ）
3. 結合商標（上記2つの組合せ）
4. 立体商標（3次元の図形または形状）
5. 嗅覚商標
6. 音商標
7. ホログラム商標
8. 団体商標
9. 周知商標

登録のために先行使用の必要はないが、3年を超えて商標を使用しない場合には、商標権が失われるリスクがある。メキシコは、周知商標を保護することを特記する。また、メキシコが加盟しているパリ条約の加盟国、および相互主義関係にある国で出願された商標の優先権を認めている。商標登録の有効期間は、10年となっており、法定の日付、または出願の受理日から更新ができる。

追加事項

- メキシコ工業所有権庁（IMPI）へのフランチャイズ契約の登録
- フランチャイザー企業の設立
- 企業構造
- トレードドレス
- 税務戦略
- フランチャイズに必要な手続きとライセンス

連邦工業所有権保護法第214条に基づき、**商標登録の取得**のためには、次の情報を記載した申請書をIMPIに提出しなければならない。

- I. 出願人の氏名、住所、電子メールアドレス
- II. 商標を構成する標章の図形
- III. 後日変更ができない商標の初回使用日。未使用の場合は、その旨を記載する。記載がない場合は、商標は使われていないと理解する。

- IV. 商標が適用される特定の商品あるいはサービス
- V. 法律第 216 条に基づいて、保護を申請しない要素で、商標に再現されているもの
- VI. 該当する場合は、商標の説明
- VII. 最初の使用日が指定されている場合は、商標に関する一つ以上の事業所または店舗の所在地
- VIII. 国際ラテン文字で構成される単語、文字、数字のみで構成される商標は、その表示に標準文字が使用されていることを明示する。この場合、出願者は、あらゆる種類とサイズの文字の使用を留保すると理解される。
- IX. 認証商標に地理的表示がある場合、その旨を明示しなければならない。

フランチャイズの広告

フランチャイジーは、現行の適用法に基づいて、フランチャイザーとフランチャイジーに関する情報を含めた、フランチャイズモデルで運営されていることを、フランチャイズ店舗の目立つ場所、書類、発送物、コミュニケーション媒体、プロモーション、広告に表記する義務を負う。これは、常にフランチャイザーが許可したグラフィックおよびイメージガイドラインに従うものとする。

工業所有権法施行規則第 64 条では、次のように定めている。

登録商標、ライセンス、またはフランチャイズが適用される販売商品、またはサービスの提供を行う店舗は、以下の情報を表示しなければならない。

- I. 登録商標の所有者の氏名と住所
- II. 商標のライセンシーまたはフランチャイジーの氏名と住所
- III. 登録商標のライセンスに基づいて使用していること

また、連邦工業所有権保護法第 242 条において、次のように規定している。

ユーザーが販売する商品、または提供するサービスは、商標権者が製造または提供するものと同じ品質でなければならない。そして、当該商品またはサービスが提供される施設では、ユーザーの氏名とこの法律の施行規則で定めるその他の情報を表示しなければならない。

食品業界のフランチャイズ

経済部門別分類

メキシコにおけるフランチャイズビジネスの状況に関する調査は、国立統計地理院（INEGI）が作成した**全国経済単位統計ディレクトリ（DENUE）**の分析をもとに行われた。このディレクトリは、北米産業分類システム（SCIAN）を参考にして、生産単位をセクター、サブセクター、業種、サブ業種、経済活動の種類ごとに登録、区分していることから、国内の経済事業所に関する最も包括的かつ最新の情報源の一つとなっている。

フランチャイズにおいて、DENUE のデータは、**食品・飲料の調理サービス分野**をはじめとするこのビジネスモデルの発展において、関与している経済単位の数と種類を把握ができることから、非常に重要なものである。この統計ツールを活用して、当該セクターの規模を把握するとともに、地域分布を分析し、国内の主要都市や地域での集中の傾向を確認できる。

本調査の作成時点において、DENUE は、次のような情報を提供している。

2025年10月現在、DENUEには、全国で609万7,676件の営業施設が登録されている。

経済単位数が最も多い州：メキシコ州が81万6,715件とトップ、次いでメキシコシティが46万761件、プエブラ州が40万8,084件となっている。

対照的に、カンペチェ州（4万7,408件）、バハ・カリフォルニア・スル州（4万1,861件）、コリマ州（4万1,756）などの州では、経済単位の登録数が少なくなっている。

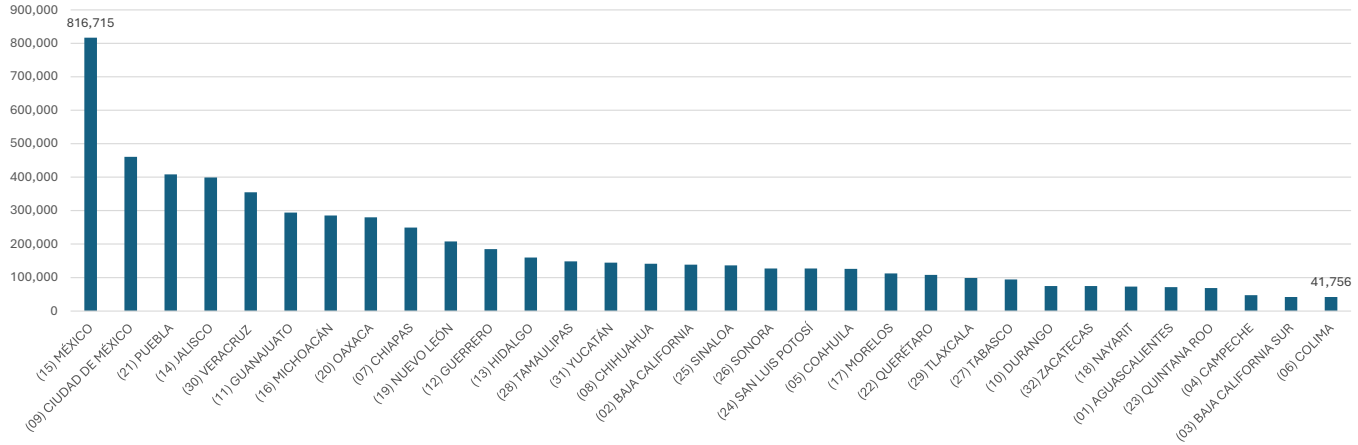
全国における州別経済単位数

州	件数	州	件数
(01) アグアスカリエンテス	71,270	(17) モレロス	112,497
(02) バハ・カリフォルニア	138,604	(18) ナヤリ	73,032
(03) バハ・カリフォルニア・スル	41,861	(19) ヌエボレオン	207,781
(04) カンペチェ	47,408	(20) オアハカ	279,836
(05) コアウイラ	126,048	(21) プエブラ	408,084
(06) コリマ	41,756	(22) ケレタロ	107,843
(07) チアパス	249,308	(23) キンタナロー	68,845
(08) チワワ	141,421	(24) サンルイスポトシ	126,961
(09) メキシコシティ	460,761	(25) シナロア	136,550
(10) ドウランゴ	74,728	(26) ソノラ	127,297
(11) グアナファト	294,350	(27) タバスコ	94,456
(12) ゲレロ	185,017	(28) タマウリパス	148,560
(13) イダルゴ	159,576	(29) トラスカラ	98,711
(14) ハリスコ	399,102	(30) ベラクルス	354,715
(15) メキシコ	816,715	(31) ユカタン	144,576
(16) ミチョアカン	285,392	(32) サカテカス	74,615
		合計	6,097,676

出所: 2025 年全国経済単位統計ディレクトリ (DENUE) のデータをもとに作成

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

全国における州別経済単位数(609万7,976件)



出所: 2025年全国経済単位統計ディレクトリ (DENUE) のデータをもとに作成

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

経済部門別の分類

DENUEは、23の経済セクターで構成されており、階層的にサブセクター（3桁）、産業グループ（4桁）、業種（5桁）、活動の種類（6桁）に区分されている。DENUEでは、各事業所に対して、この構造で正確に位置づけがされる6桁のSCIANコードが割り当てられる。

セクター別の経済単位は、主に次のようなセクターで区分される。

商業：44.3%

製造業：10.7%

一時宿泊サービスおよび飲食調理サービス：13.1%

フランチャイズは、主に次のようなセクターで運営されている。

食品・飲料調理サービス

個人向けサービス、娯楽、
宿泊施設

小売業（小売店、スーパー、
デパート）

経済部門別の分類 (DENUE)	件数	%
(11) 農業、飼育・畜産、林業、漁業、狩猟	25,465	0.4%
(21) 鉱業	3,138	0.1%
(22) 発電、送電、配電、水道およびガスの供給	9,994	0.2%
(23) 建設業	20,852	0.3%

(31) 製造業	390,778	6.4%
(32) 製造業	117,869	1.9%
(33) 製造業	143,307	2.4%
(43) 卸売業	162,229	2.7%
(46) 卸売業	2,536,338	41.6%
(48) 運輸、郵便、倉庫業	29,981	0.5%
(49) 運輸、郵便、倉庫業	9,279	0.2%
(51) マスコミ情報	18,549	0.3%
(52) 金融保険業	89,452	1.5%
(53) 不動産サービスおよび動産・無形資産の賃貸サービス	80,244	1.3%
(54) 専門、科学、技術サービス	109,697	1.8%
(55) コーポレートサービス	425	0.0%
(56) ビジネス支援サービス、廃棄物管理、修理サービス	56,656	0.9%
(61) 教育サービス	148,405	2.4%
(62) 健康・社会支援サービス	272,412	4.5%
(71) 文化、スポーツ、その他の娯楽サービス	67,814	1.1%
(72) 一時宿泊サービスおよび飲食調理サービス	801,050	13.1%
(81) 政府活動以外のその他の活動	934,572	15.3%
(93) 立法、政府、司法およびその他の機関活動	69,170	1.1%
合計	6,097,676	

情報源: 2025年全国経済単位統計ディレクトリ (DENUE) のデータをもとに作成

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

SCIAN コード

国立統計地理院 (INEGI) が作成した北米産業分類システム (SCIAN) は、経済統計データの収集、分析、公表のために、唯一かつ一貫性のある更新された枠組みとなっている。これは、事業活動カタログとして提示され、コードと説明内容で識別できるものである。

SCIAN コードの割当ては、メキシコでは国税庁 (SAT) や INEGI など、それを要求する当局によって行われ、事業の経済活動によって決定される。SCIAN は、一つの機関が公式に割り当てるものではなく、政府機関がそれぞれの行政ニーズに基づいて使用している。メキシコにおける大半の税務手続きと義務については、SAT に事業登録または事業状況の更新を行うときにコードが決定される。

例えば、日本食レストランの SCIAN コードを選択する場合、キーポイントは、提供する料理の種類よりも、提供するサービスの種類を決定することにある。

以下に、最も一般的な選択肢を紹介する。

選択肢 1：ウェイターサービスのあるレストラン

日本食レストランにテーブルが設置されており、ウェイターが接客する場合、該当するコードは次のとおりである。

- **セクター72:** 食品飲料調理サービス
- **サブセクター7221:** ウェイターサービスのあるレストラン

選択肢 2: セルフサービスあるいはテイクアウトレストラン

レストランが、主にセルフサービス形式で営業している、またはテイクアウトの日本食販売に特化している場合、分類は、次のとおりである。

- **セクター72:** 食品飲料調理サービス
- **サブセクター7222:** セルフサービス・テイクアウトレストラン

公式情報はどこで入手できるか?

- **INEGI:** 国立統計地理院は、メキシコにおける SCIAN に関する公式情報源である。ウェブサイトで構造の全体を閲覧できる。
- **地方自治体の業種カタログ:** 多くの自治体や政府機関は、独自の業種・活動カタログを公表している。これらの文書には、各活動の SCIAN コードが記載されていることが多く、地方での手続きに有用な場合もある。

セクター72 一時宿泊サービスおよび飲食調理サービス

セクター72 は、二つのサブセクターに分類される。

- **721 一時宿泊サービス:** ホテル、モーテル、キャンプ場、ホステル、ゲストハウス、家具付き一時賃貸アパートメントを含む。

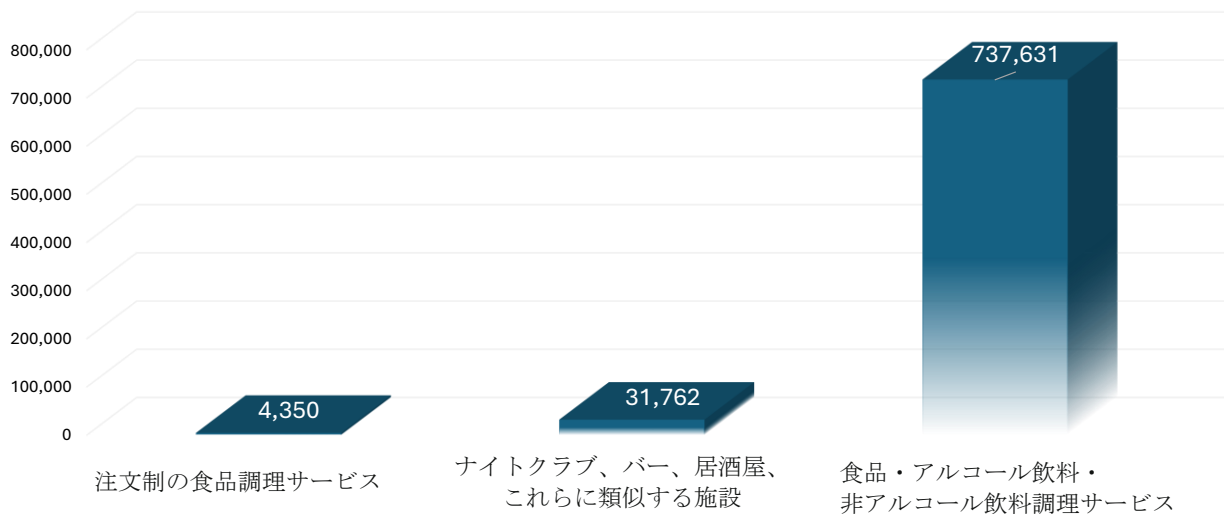
- **722 食品・飲料調理サービス**: レストラン、カフェテリア、ソーダファウンテン、バー、居酒屋、ファストフード、ケータリング、テイクアウト食品の調理を含む。

セクター(72): 一時宿泊サービスおよび飲食調理サービス (80万, 1050件)	サブセクター (721): 一時宿泊サービス (2万7, 307件)	サブセクター (722): 食品・飲料調理サービス (77万3, 743件)
--	--	--

- メキシコにおけるサービス業と観光産業における主な活動分野である。
- GDP への貢献度: 国内総生産の約 **2.6 パーセント**、民間サービス業の GDP の 7 パーセント以上を占めている (2024 年 INEGI 統計)。
- **サブセクター722 (食品・飲料)** は、このセクターで最も経済単位が多く、**サブセクター721 (宿泊)** は、1 単位あたりの付加価値が最も高くなっている。

経済単位を視覚的に把握すると、サブセクター722 の割合が顕著である。

サブセクター722 食品・飲料調理サービス (77 万 3, 743 件)



出所: 2025 年全国経済単位統計ディレクトリ (DENUE) のデータをもとに作成

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

サブセクター722 業種と活動の種類

種類	経済活動	件数	%
7223	注文制の食品調理サービス		
722310	企業・機関向け食堂サービス	1,053	0.1%
722320	特別イベント向け食品調理サービス	2,018	0.3%
722330	移動式ユニットでの食品調理サービス	1,279	0.2%
7224	ナイトクラブ、バー、居酒屋、それらに類似する施設		
722411	ナイトクラブ、ディスコ、それらに類似する施設	1,877	0.2%
722412	バー、居酒屋、それらに類似する施設	29,885	3.9%
7225	食品・アルコール飲料・非アルコール飲料調理サービス		
722511	アラカルトまたは定食を調理するレストラン	71,845	9.3%
722512	魚介類料理を調理するレストラン	28,792	3.7%
722513	軽食を調理するレストラン	167,833	21.7%
722514	タコスやトルタサンドを調理するレストラン	147,205	19.0%
722515	カフェテリア、ソーダファウンテン、アイスクリーム、ソフトドリンク店、それらに類似する施設	93,348	12.1%
722516	セルフサービスのレストラン	16,149	2.1%
722517	ピザ、ハンバーガー、ホットドッグ、ローストチキンを調理するレストラン	79,179	10.2%
722518	その他のテイクアウト食品を調理するレストラン	60,230	7.8%
722519	その他、即時に消費する食品の調理サービス	73,050	9.4%
	合計	773,743	

出所: 2025年全国経済単位統計ディレクトリ (DENUE) のデータをもとに作成

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

サブセクター722 州別の経済単位数

次の表は、州別のサブセクター722 に属する経済単位数を示している。

州	件数	%	州	件数	%
メキシコ	92,687	12.0%	チワワ	16,425	2.1%
メキシコシティ	56,773	7.3%	バハ・カリフォルニア	16,370	2.1%
ベラクルス	51,564	6.7%	モレロス	15,330	2.0%
ハリスコ	51,298	6.6%	ケレタロ	14,999	1.9%
プエブラ	47,199	6.1%	コアウイラ	14,964	1.9%
オアハカ	37,982	4.9%	ソノラ	14,244	1.8%
ミチョアカン	34,913	4.5%	ナヤリ	13,248	1.7%
グアナファト	34,601	4.5%	タバスコ	12,898	1.7%
チアパス	31,391	4.1%	ドゥランゴ	11,136	1.4%
ヌエボレオン	26,741	3.5%	アグアスカリエンテス	11,087	1.4%
ゲレロ	23,888	3.1%	トラスカラ	10,760	1.4%
イダルゴ	20,051	2.6%	キンタナロー	10,641	1.4%
ユカタン	19,527	2.5%	サカテカス	9,220	1.2%
サンルイスポトシ	18,402	2.4%	コリマ	7,371	1.0%
タマウリパス	18,139	2.3%	カンペチェ	6,346	0.8%
シナロア	17,672	2.3%	バハ・カリフォルニア・ス ル	5,876	0.8%
			合計	773,743	

出所：2025 年全国経済単位統計ディレクトリ（DENUE）のデータをもとに作成

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

サブセクター722 従業員数、職種、活動内容

サブセクター722の事業所規模は、その大半が（従業員数の非常に少ない）零細企業である。フランチャイズについては、必ずしも明確に分類されていないが、この傾向は顕著である。フランチャイズは、通常、小規模店舗から大規模な支店まで、市場に多様な形態が存在することが必要である。そのため、零細事業が大半を占めていることは、チャンスであり、課題でもある。下表は、職種および活動別の従業員数の区分を示している。

(722) 食品・飲料調理サービス														
従業員数	722310	722320	722330	722411	722412	722511	722512	722513	722514	722515	722516	722517	722518	722519
0～5人	506	1,551	1,161	860	25,344	46,490	21,823	159,025	134,587	82,875	10,237	71,290	57,455	71,872
6～10人	182	319	93	472	3,148	13,914	4,732	7,490	10,545	7,147	2,156	5,924	2,408	978
11～30人	206	125	24	469	1,277	8,722	1,942	1,200	1,940	3,161	2,778	1,852	342	184
31～50人	72	16	1	63	102	2,085	230	41	107	138	722	106	24	12
51～100人	20	2	0	6	10	458	36	17	22	20	231	5	1	4
101～250人	34	3	0	6	1	156	27	35	4	4	23	1	0	0
251人以上	33	2	0	1	3	20	2	25	0	3	2	1	0	0
合計	1,053	2,018	1,279	1,877	29,885	71,845	28,792	167,833	147,205	93,348	16,149	79,179	60,230	73,050

出所: 2025年全国経済単位統計ディレクトリ (DENUE) のデータをもとに作成

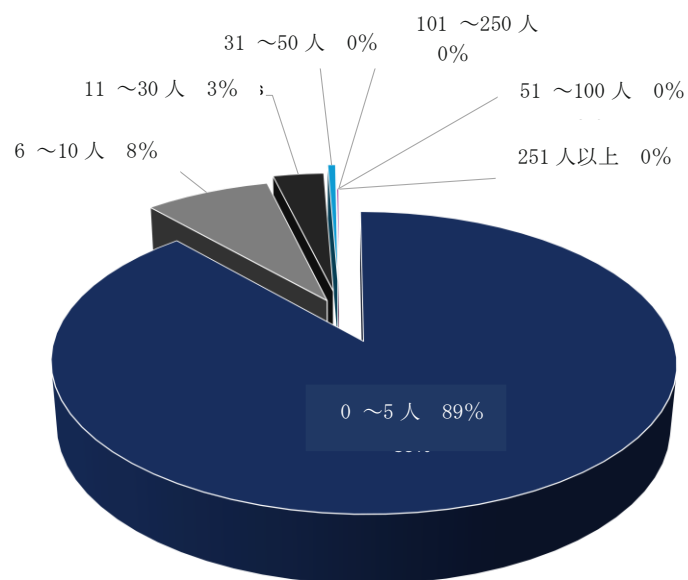
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

サブセクター722 従業員数

サブセクター722 に従事する従業員数の割合を以下に示す。

従業員数	事業体数	%
0～5人	685,076	88.54%
6～10人	59,508	7.69%
11～30人	24,222	3.13%
31～50人	3,719	0.48%
51～100人	832	0.11%
101～250人	294	0.04%
251人以上	92	0.01%
合計	773,743	

出所: 2025年全国経済単位統計ディレクトリ (DENUE) のデータをもとに作成



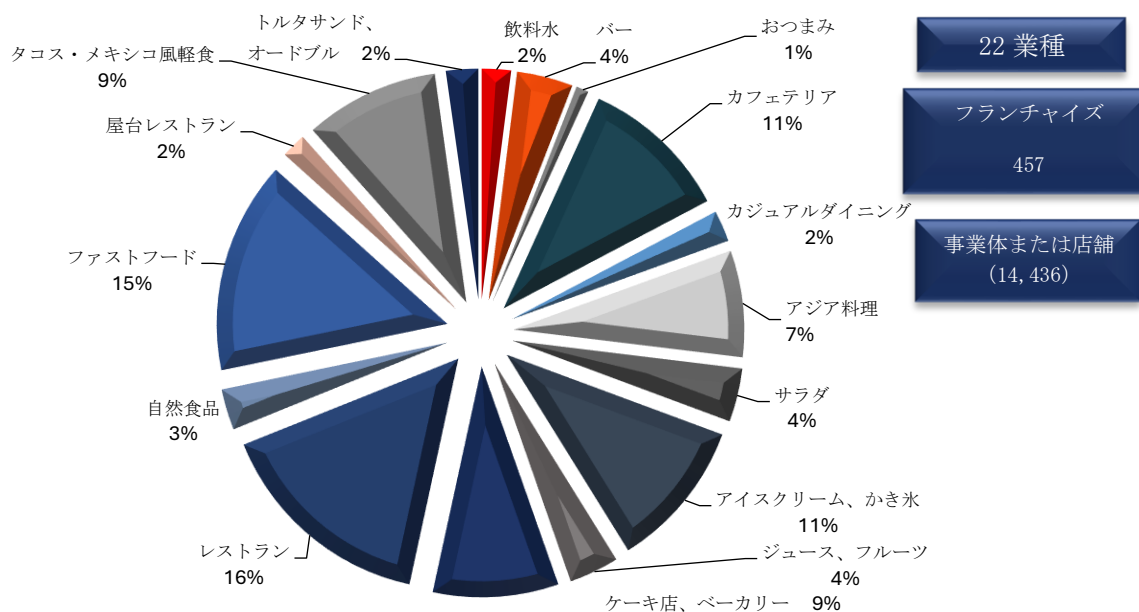
セクター722 商業施設の種別・活動別分類

次表は、全国レベルの経済単位を商業施設の種別、つまり、事業者がどこに所在しているかを示したものである。

商業施設の種別	施設数
ホテル	1
工業都市	10
産業回廊	18
工業地帯	19
工業団地	111
観光回廊	129
病院、メディカルセンター、クリニック	166
空港	235
バスターミナル	381
遊園地	392
野外市場、バザール、フリーマーケット	865
商店街および歩行者天国	1,471
中央食糧市場	1,943
商業・サービスビル	3,609
ショッピングモール・プラザ	19,974
公設市場	39,083
なし	705,336
	773,743

出所: 2025年全国経済単位統計ディレクトリ (DENUE) のデータをもとに作成

食品・飲料フランチャイズの業種

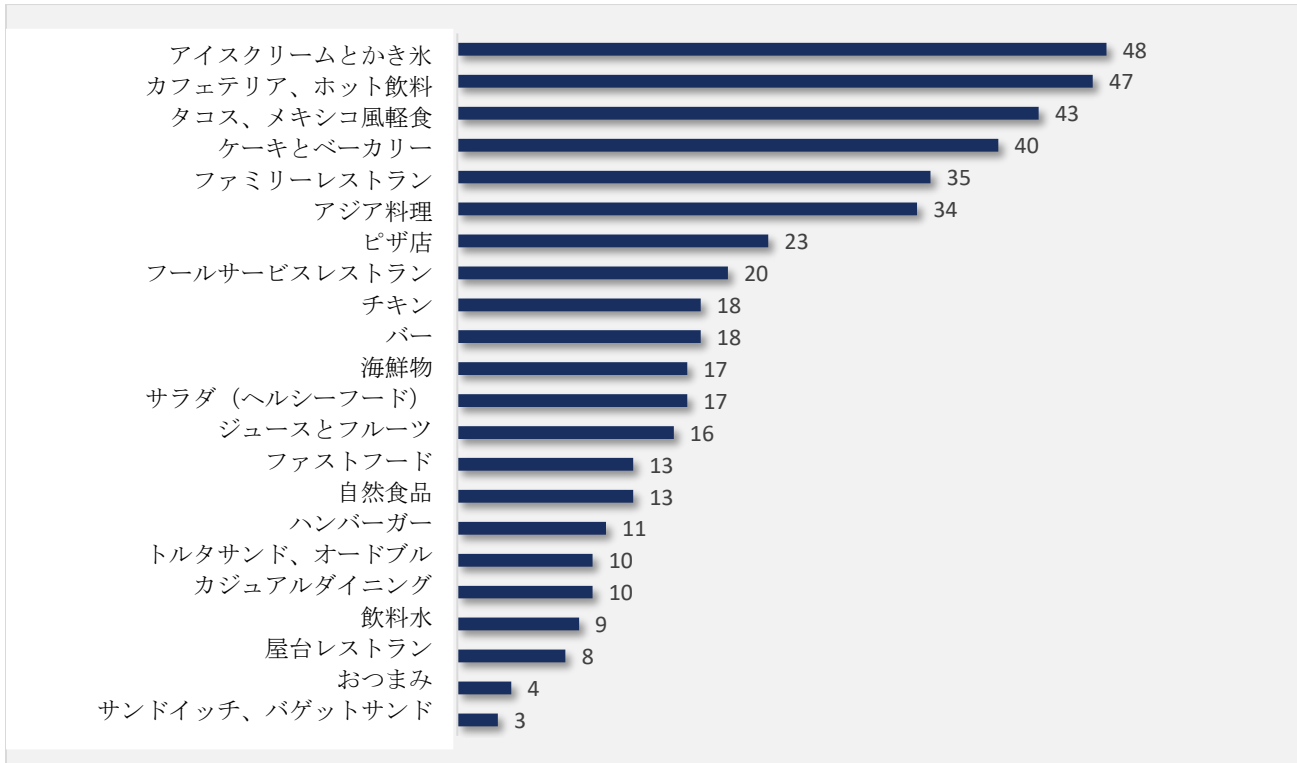


出所: Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

業種	数	内容
1 飲料水	9	浄化水プラント、自動販売機と浄水用フィルター
2 バー	18	バー、レストラン・バー、デリバリーバー、ディスコ、ナイトクラブ、ダンスホール、居酒屋
3 おつまみ	4	トウモロコシでできた食品：エスキテ、トウモロコシ、ナチョス
4 カフェテリア、ホット飲料	47	カフェテリア、お茶その他飲料の販売、備品の販売、カフェテリアやお茶用キットや材料、コーヒブティック、コーヒー自動販売機
5 カジュアルダイニング	10	洗練された雰囲気、パーソナライズされた接客サービス、ターゲットの食客層にとって価格要素に配慮した多様なメニューを基盤としたレストラン
6 アジア料理	34	日本料理、タイ料理、中華料理
7 サラダ (ヘルシーフード)	17	サラダ、ヘルシーフード、ベジタリアンフード、オルガニックレストラン
8 ハンバーガー	11	ハンバーガーレストラン
9 アイスクリーム、かき氷	48	アイスクリーム、シャーベット、アイスバー、棒アイス、スムージー、フラプチャーノ
10 ジュース、フルーツ	16	ジュースとフルーツ

11	ケーキ、ベーカリー	40	パンとケーキ、お食事クレープ、デザートクレープ、チューロス、ワッフル、クッキー、ドーナツ、ユカタン風クレープ（マルケシータ）、メキシコ風ウエハース（オブレアス）
12	海鮮物	17	海鮮タコス、海鮮料理レストラン
13	ピザ	23	ピザ店
14	チキン	18	チキンウインズ、グリルチキン、ローストチキン
15	自然食品	13	自然食品店、オーガニック製品の販売；糖尿病患者向け製品、サプリメント
16	フルサービスレストラン	20	多国籍料理レストラン
17	ファストフード	13	ハンバーガー、ホットドック、サンドイッチ、ピザ店、フライドチキン、ローストチキンなど
18	ファミリーレストラン	35	肉料理店（高級肉料理）、メキシコ郷土料理専門レストラン（メキシコ料理）、レストラン・カフェ
19	屋台レストラン	8	このモデルでのみ運営するレストラン
20	サンドイッチ、バゲットサンド	3	サンドイッチ、ヘルシーバケットサンド
21	タコス、メキシコ風軽食	43	タコス屋、ブリトー、トルタサンド、タマレス、トスターダ、ケサディージャ、その他のメキシコ風軽食
22	トルタサンド、オードブル	10	トルタサンド店

出所: Alimentos y Bebidas A&Co.データベース



出所: Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

メキシコにおけるフランチャイズ制度の傾向

本調査での情報に基づき、2025 年度におけるフランチャイズ制度の動向、および 2026 年に予想される傾向は、次のとおりである。

1. 持続的な成長と経済的貢献

- フランチャイズ業界は、新規店舗数と販売拠点数において、年間約 8 パーセントから 10 パーセントの成長率を遂げている。
- 100 万件を超える正規雇用を創出している。
- 国内総生産（GDP）に占める割合は、5 パーセントを超えている。
- 2026 年までには、約 1500 種類のフランチャイズのブランドが運営され、販売拠点数は、合計約 9 万 5000 か所から 10 万か所と推定される。

2. 国内発祥、地方展開、海外進出

- メキシコのフランチャイズの約 85 パーセントは、国内発祥である。
- メキシコ発祥のフランチャイズの海外進出が、拡大している。
- 都市集中から脱却の傾向がある。これは、メキシコシティだけでなく、プエブラ州やケレタロ州などでも、フランチャイズ事業の成長が顕著である。

3. 業種の多様化とビジネスモデル

- 従来は、食品・飲料業界が新規出店市場で最大のシェアを占めてきた。
- 柔軟なフランチャイズモデル（マイクロフランチャイズ、ダークキッチン、ポップアップストア、小規模店舗）が、より一般的になっている。

4. デジタル化、イノベーション、テクノロジー導入

- フランチャイズは、電子商取引、アプリ、デジタル販売拠点、遠隔管理システム、物流などのデジタル技術を導入している。
- デジタルマーケティングとオンラインチャネルは、顧客の獲得と維持、業務の効率化において、重要な役割を果たしている。
- 場合によっては、デジタル化によって、運営コストの削減、効率性の向上、市場の変化への適用が可能となっている。

5. 比較リスクを抑え、相対的に高い存続率

- フランチャイズは、5年の成功率・存続率が独立事業に比べて非常に高く、フランチャイズの場合が85パーセント、独立事業は約35パーセントである。
- そのため、リスクを比較的抑え、ブランドのバックアップ、実績のあるプロセスを求める起業家にとって、このビジネスモデルは、魅力的なものである。

6. 課題と圧力要因

- 経済とインフレ：家賃、原材料、人件費、サービスなどのコストが高騰していることから、利益率を圧迫している。
- 競争：フランチャイズ間だけでなく、ハイブリッドモデルやデジタルモデルを採用する独立事業など、新規事業がでてきている。
- 地域規制：地方自治体の許可、衛生許可、土地利用規制は、州や市町村によって大きく異なっており、他州への事業拡大や理解を複雑にする可能性がある。
- 常時必要とされるイノベーション：消費者の要求は、日々高まっており、現在最も重視されているのは、持続可能なプロセス、体験、パーソナライゼーション、デジタル競争力である。

7. フランチャイズの展望

- 2025年、サブセクターによっては、8パーセントから14パーセントの売上高／店舗の成長が期待される。
- フランチャイズに特化した融資の増加：銀行や金融機関では、フランチャイザーやフランチャイジー専門の金融商品の提供を拡大してきている。
- マイクロフランチャイズや低コストフランチャイズの増加によって、資本の少ない起業家も参入可能となっている。
- 戦略的資産としてのブランドの重要性が拡大：フランチャイズは、商品やサービスだけでなく、経験、信望、社会的責任、環境的な責任、デジタル化などを販売・提供している。

食品と飲料のフランチャイズ

ビジネスとは、チャンスを見極め、適切なタイミングでの革新する能力から生まれることから、市場の動向を明確に把握することが重要である。これには、新たなトレンドや新規ビジネスだけでなく、様々な要因によって時代遅れとなったビジネスを掌握することも含まれる。この前提のもとで、食品・飲料のフランチャイズ 10 社をサンプルとして選定してみると、この業界の多様性は、顕著である。そして、成功が相対的なものであり、それぞれのフランチャイザーが定める戦略的目標に左右されることが結論づけられる。本調査では、メキシコの現地食品業界を象徴する次のような代表ブランドを選び、調査するとともに、フランチャイズにかかる費用の事例を紹介する。



メキシコにおける食品・飲料のフランチャイズの事例

ブランド	内容	メニュー	料金	投資額	ロイヤルティ	ローカル広告費	投資回収(ROI)
 <p>Bisquets Obregón</p>	<p>伝統的なファミリーレストランで、様々なメキシコ家庭料理を提供する</p> <p>120 店舗</p>	<p>卵料理、パンケーキ、サラダ、スープ、干し肉（セシーナ）、肉料理、チキン、フルーツ、自家製パン、トルタサンド、サンドイッチ、デザート、ホットドリンク、コールドドリンク</p>	1,200,000 ペソ	5,500,000 ペソ	売上の 5%	売上の 2%~ 5%	36 か月
 <p>POTZOLCALLI COCINA MEXICANA</p>	<p>ポソレをはじめとするメキシコ伝統料理のレストラン</p> <p>29 店舗</p>	<p>ポソレ、朝食、各種料理、スープ、サラダ、メキシコ風軽食、グリル料理、子供向けメニュー、ドリンク、デザート、セットメニュー、プロモーションメニュー</p>	550,000 ペソ	5,000,000 ペソ	売上の 5%	売上の 2%	36 か月
 <p>simple mente deli</p>	<p>メキシコで、手頃な価格で、多様なカジュアルフードを楽しめる DELI コンセプト</p>	<p>朝食、昼食、コールドドリンク、ホットドリンク</p>	400,000 ペソ	2,400,000 ペソ	売上の 6%	売上の 2%	36 か月

	11 店舗						
	伝統的なメスカル文化の推進に取り組むメスカル専門店 5 店舗	手作りのメキシコ伝統料理、アルコール飲料、ビール、メスカル	250,000 ペソ	1,000,000 ペソ	売上の 4%	売上の 2%	18 か月
	タコスをはじめとするメキシコ料理店で、メキシコの「グリーンガ」タコス発祥の店 21 店舗	サラダ、スープ、おすすめメニュー、タコス、グリーンガタコス、アランプレタコス、肉料理、ベジタリアンメニュー、その他のオプション、セットメニュー、デザート、ドリンク	500,000 ペソ	4,500,000 ペソ	売上の 5%	売上の 2%	48 か月
	メキシコ料理レストラン、メキシコ風軽食、ポソレ 7 店舗	朝食、前菜、ポソレ、メキシコ風軽食、エンチラーダ、肉料理、チキン料理、デザート、ホットドリンク、コールドドリンク	300,000 ペソ	1,150,000 ペソ	売上の 5%	対象外	36 か月
	高品質な定番メキシコ料理のシンプルなコンセプト	ケサディーヤ、ゴルディータ、グリーンガ、ソペ、パンパソ、フラウタス・ア	200,000 ペソ	500,000 ペソ	売上の 4%	売上の 1%	18 か月

Las Quekas Factory	23 店舗	オガダス、トスターダ、チラキレス、エンチラーダなど					
 Taco City Café	カフェチェーンとメキシコ料理店 2 店舗	朝食、お好みの卵料理、ゴルダ、ピカーダ、ホットドリンク、ナチュラルドリンク、前菜、ハンバーガー、サンドイッチとスペシャルメニュー	250,000 ペソ	1,250,000 ペソ	売上の 5%	売上の 1%	24 か月
 La Matriarca	世代を通じて受け継がれてきたメキシコ伝統料理への真の愛情をインスピレーションにしたコンセプト 1 店舗	各種料理、メキシコ風軽食、低炭水化物料理、メキシコ風軽食盛り合わせ、デザート、ドリンクなど	400,000 ペソ	1,162,000 ペソ	売上の 5%	売上の 3%	18 か月
 La Casa de Polo	手軽な価格のメキシコ料理のコンセプト 4 店舗	ポソレ、トスターダ、モツスープ、キングコングのピサダ、ケカス、パンバソ、フラウタホットドリンク、コールドドリンク、朝食など	600,000 ペソ	4,471,328 ペソ	売上の 5%	売上の 1%	20 か月

出所: Alcázar & Compañía 2025 年度データベース

注: 記載ブランド名・ロゴは例示を目的としたものであり、これらの名称の使用および参照に関する権利は、商業および広報目的において、それぞれの権利者に帰属する。

食品・飲料業界に関する成長のトレンド

2025年現在の食品・飲料業界におけるフランチャイズの成長予測の展望を以下に示す。

業界	予測されるトレンド	成長の要因
カフェテリアと特製ドリンク	年間8%~10%の成長	コーヒー専門店のブーム、パティスリーとの共同ブランディング、移動式店舗（コーヒートラック）、テイクアウト、デリバリー
ヘルシーフードとファストカジュアル	年間9%~11%の成長	栄養への意識向上、プラントベースメニュー、グルテンフリー、低カロリーメニュー、カスタマイズされた注文ができるテクノロジーの導入
ダークキッチンとデリバリー専門	年間12%~15%の成長	デリバリーの拡大、固定費の削減、同一キッチンでのバーチャルブランドの多様化
アイスクリーム店、ヨーグルト、冷たいデザート	年間7%~9%の成長	トッピングやフレーバーのイノベーション、ヘルシーなオプション（ケト、無糖）、気候とマーケティングによる季節性
テーマレストラン／体験型レストラン	年間6%~8%の成長	没入型体験の追求、ブランドのストーリーテリング、エンターテインメントやSNSとの連携
従来のファストフード（ハンバーガー、ピザ、フライドチキン）	年間5%~6%の成長	メニューの更新、注文のデジタル化、積極的なプロモーション、中規模都市への展開
機能性ドリンクとバブルティー	年間10%~12%の成長	若年層での人気、ドリンクのカスタマイズ、テイクアウト方式、ショッピングモールへの進出
自家製ベーカリーとケーキ店	年間6%~7%の成長	新鮮食材への志向、地域密着型ブランディング、平均客単価向上のためカフェテリアのスペースを導入

出所: <https://www.pwc.com/mx/es/prensa/voice-of-the-consumer-2025>, <https://www.economista.com.mx/bitronomie/negocio>, <https://empreendedor.com/franquicias-de-alimentos/>, <https://www.pymempresario.com/las-franquicias-mas-prometedoras-para-2025/>

進出日系外食チェーンインタビュー

Zensho Food de Mexico S.A. de C.V. Presidente 太田裕司氏

メキシコにおける外食産業展開を先駆的に取り組む Zensho Food de Mexico は、牛丼チェーン「すき家」をメキシコ国内で 20 店舗全て 100% 直営展開している。同社社長太田氏に、その取り組みについてインタビューした。

一般に、海外市場への迅速な参入や現地ネットワークの活用という点では、フランチャイズ方式に大きな利点がある。未だブランド知名度が低い地域で展開するにあたり、土地勘のあるオーナーの力を借りるフランチャイズは、初期投資のリスクを抑え、拡大スピードを速める手段の一つだ。

他方で、Zensho Food de Mexico は、「すき家」を国内の全 20 店舗を直営で運営している。その背景には、意思決定の速度とブランドの同一性を維持する狙いがある。直営であれば、商品仕様、販促活動、福利厚生に至るまで自社の裁量で即座に決定でき、日本で培ったノウハウをダイレクトに現場へ反映させることが可能だ。

「フランチャイズ展開の場合、オーナーに一定の権利があるため、細かな運営への指摘がブランドの弊害となるケースもある。また、直営であれば赤字の店舗も許容しながら改善を繰り返し、黒字化へ導く粘り強い経営が可能だ」と、太田氏は直営ならではの持続的な店舗育成のメリットを強調する。

メキシコやブラジルといった中南米市場に共通する課題は、人員の流動性の激しさだ。企業への忠誠心が定着しにくい環境において、同社は制度設計によって組織の安定化を図っている。例えば、飲食業界では週休 1 日が一般的である中、あえて週休 2 日制を導入し、残業を原則禁止とした。また、能力次第では最短路入社 1 年で店長に昇格できるキャリアパスを明確化している。こうしたベネフィットの提供により、離職率を抑える工夫をしつつ、現場の責任感の醸成に取り組んでいる。

現在、メキシコ経済は賃金上昇を伴うインフレ局面にある。これは、価格転嫁が比較的容易であるというポジティブな側面を持つ一方で、サービスコストの増大という課題もある。新型コロナ禍前と比較して従業員コストが大幅に上昇する中、同社が注力しているのが、DX の導入によるオペレーションの効率化だ。

「マクドナルドやバーガーキングといった米国系チェーンは、キオスク（自動注文端末）の導入による自動化を加速させている。昨年からはメキシコで 99 ペソの低価格プロモーションを打ち出す企業も増えているが、これは客単価を下げてしまう苦しい選択でもある。ただし、どこかのタイミングで価格転嫁の限界が来る。その時に生き残るのは、DX などの導入で生産性を高めた店舗になるだろう」と太田氏はコメントする。

この効率化を支えるのが、同社がメキシコシティ国際空港近くに構えるセントラルキッチンだ。約 50 名体制で加熱調理品を日々店舗へ配送し、店舗側の調理負担を最小限に抑える仕組みを整えている。

「牛丼」というメキシコ料理に馴染みの薄い食事を、一般層に浸透させるには特有のハードルも存在する。米を主食として捉えない傾向が強いメキシコで、（日本で広告に利用しているものと同じ）牛丼の写真を見て注文しても、丼にお米が多く入っていることに驚いてクレームになることさえある。また、原材料の調達においても、市場の許容価格に合わせた戦略的な判断が求められており、ゼンショーグループの調達力を活かしたサービス提供に努めているという。

現在メキシコ国内で 20 店舗を直営で展開する Zensho Food de Mexico。培ってきた直営モデルとセントラルキッチンのインフラを土台に、引き続きメキシコ展開を拡大させてゆく。

まとめ

サブセクター722は、メキシコ経済の牽引役の一つとなっている。

- 事業数は非常に多いが、その大半は、家族経営の零細企業である。
- 雇用創出と観光誘致。
- 技術革新とビジネスモデルの変革期にある。
- 主な課題は、インフォーマル経済活動、激しい競争、低利益率であるが、差別化、フランチャイズの拡大、デジタル化といった大きなチャンスも提供している。

課題:

- **インフォーマル経済活動の割合が高い**：資金調達と規則の順守が難しい。
- **利益率が低い**：価格とコスト（原材料、光熱費、賃料）に対するプレッシャーが大きい。
- **従業員の離職率**：チームの専門化が困難である。
- **経済危機や衛生上の危機的な状況に対する脆弱性**：即時消費への依存度が高い。

チャンス:

- **フランチャイズの拡大**：認知されたブランドによる標準化されたビジネスを好む。
- **健康志向の消費トレンド**：オーガニック、ビーガン、グルテンフリー食品、ナチュラル飲料
- **デジタルチャネル**：デリバリー、オンライン注文、ロイヤルティアプリ
- **体験型のセグメンテーション**：テーマレストラン、スペシャリティカフェ、ミクソロジーバー

フランチャイズへの影響

これまでの分析から、フランチャイズ事業に関するいくつかの影響が断言できる。

- 特に商業やサービス業で事業単位が多いことは、新規フランチャイズにとって競争の激しい環境を示している。600万件の事業が存在するため、特定のニッチ市場を把握し、差別化を行い、戦略的な立地を確保することが非常に重要である。
- （メキシコ州、メキシコシティ、プエブラ州など）特定の州への地理的集中は、フランチャイズの成長が、それらの地域で成功する可能性が高いことを意味しているが、飽和状態も進んでいることを示している。一方で、人口密度の低い地域では、開拓されていないチャンスが潜んでいる可能性がある。
- マイクロビジネスの優位性は、多くの事業単位が低コスト、かつスリムな構造で運営されていることを示している。（ブランドイメージ、運営、投資において）より高い基準を必要とするフランチャイズの価格や収益予測に圧力をかける可能性がある。

- **セルフサービス、デパート、食品、飲料**などの分野では、すでに高いプレゼンスを示していることから、イノベーション、サービスモデル、顧客の体験、製品の差別化などが成功のキーポイントであることを特記する。

参考資料

Alcázar & Compañía 2025 のデータベース (<https://www.alcazar.com.mx/>)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
<https://www.inegi.org.mx/app/descarga/>
<https://www.gob.mx/se>
<https://www.sat.gob.mx/portal/public/home><https://amfranquicias.mx/>
<https://bisquetsobregon.com/>
<https://www.potzollcalli.com/>
<https://www.simplimentedeli.com/>
<https://www.mezcaleriaconejoenlaluna.com/>
<https://www.fogoncito.com/>
<https://donpanchopozoleria.mx/>
<https://www.lasquekasfactory.com/>
<http://www.tacocitycafe.com/wp-content/uploads/2018/07/MENUGENERAL.pdf>
<https://www.lacasadepolo.com.mx/>
<https://inah.gob.mx/foto-del-dia/tradicion-y-sabor-en-la-cocina-mexicana>
<https://www.superprof.mx/blog/la-historia-de-la-cocina-mexicana/>
<https://acceso.ku.edu/unidad4/almanaque/gastronomia.shtml>
<https://www.gob.mx/stps>

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約 1 分）にご協力ください。

https://www.jetro.go.jp/form5/pub/aff/mex_gaishoku

メキシコにおける外食産業・フランチャイズビジネス状況に関する調査レポート
2026 年 3 月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産食品部 市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-5186

禁無断転載