

メキシコ消費市場調査

2009 年 8 月

ジェトロ・メキシコセンター

1. 消費者外観

(1) 人口推移

メキシコの人口は 2005 年の国勢調査によると 1 億 394 万 6,866 人、2008 年央時点の国家人口評議会（CONAPO）推計値は 1 億 668 万 2,518 人。人口増加率(年率)は 1960 年代の 3.0%から 2000-2005 年には 1.0%まで下がっている（表 1 参照）。

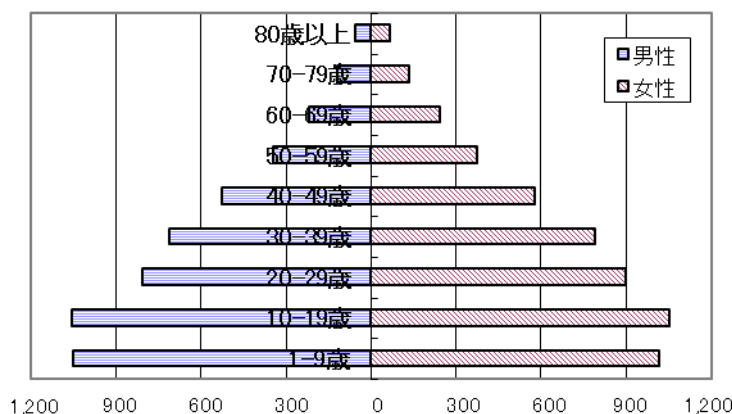
表1 メキシコの人口増加率(年率)

期間	増加率(%)
1950-1960年	3.0
1960-1970年	3.4
1970-1990年	2.6
1990-1995年	2.0
1995-2000年	1.6
2000-2005年	1.0

(出所) 国立統計地理情報院(INEGI)

メキシコでは 20 歳未満の構成員が 41.2%を占め、30 歳未満を合計すると 57.4%に達する。世帯主の平均年齢は 47 歳である。2005 年の国勢調査を基に年齢・性別の人口ピラミッド（図 1 参照）を作成すると、最底辺が僅かに縮んだ富士山型になる。メキシコでは 30 歳未満の人口が全体の 6 割を占めるため、メキシコ市場で成功を取るには、若い層を対象としたマーケティングが重要になる。

図1 メキシコの年齢別・性別人口構成



(注) 年齢不詳の人口を除く。

(出所) 国立統計地理情報院(INEGI)「国勢調査(2005年)」

若い層が大きな割合を占めるメキシコでも、近年は少子高齢化の兆しが現れている。CONAPOによると、合計特殊出生率は 90 年の 3.43 人、2000 年の 2.77 人から 2005 年には 2.20 人（2008 年央推計値は 2.10）まで下がっており、対照的に平均寿命は 90 年の 70.6 歳、2000 年の 73.9 歳から 2005 年には 74.6 歳（同上 75.1 歳）まで上がっている。

(2) 世帯所得分布

メキシコの一人当たり GDP は 2008 年に 10,235 ドル（IMF 推計値）と 10,000 ドルを超

えるが、所得格差が非常に大きい国である。2008年の世帯平均所得は月額1万2,231ペソ(1,099ドル)だが、所得分配をみると上位10%の所得層が全世帯所得の36.3%を占め、下位10%は同1.7%しか占めていない。依然として所得格差の大きな国といえる。ただし、2000年に比べると低中所得層が占める分配比率も僅かながら拡大傾向にあり、また、低インフレなど安定したマクロ経済下での経済成長に伴い実質所得も向上している。2008年の全世帯平均所得は2000年比で9.5%拡大したが、下位40%の層はそれぞれ15%以上の上昇率を示している(表2参照)。

表2 階層別世帯平均所得額(月額・ドル建て)推移

(単位:ドル, %)

所得階層 (10段階)	2000年		2002年		2004年		2006年		2008年		伸び率 '08/'00
	平均所得	構成比	平均所得	構成比	平均所得	構成比	平均所得	構成比	平均所得	構成比	
I	152.7	1.5	162.1	1.7	167.7	1.7	199.2	1.8	183.2	1.7	19.9
II	266.0	2.7	286.9	2.9	298.6	2.9	344.9	3.1	320.1	2.9	20.3
III	362.9	3.6	383.8	3.9	403.0	4.0	454.0	4.1	431.1	3.9	18.8
IV	462.9	4.6	484.3	4.9	504.8	5.0	566.2	5.1	538.3	4.9	16.3
V	574.4	5.7	601.6	6.1	612.1	6.0	691.0	6.2	657.4	6.0	14.5
VI	714.0	7.1	730.3	7.4	747.0	7.4	832.8	7.5	808.9	7.4	13.3
VII	890.2	8.9	907.0	9.2	926.4	9.1	1,030.9	9.2	1,010.2	9.2	13.5
VIII	1,129.7	11.3	1,161.6	11.8	1,179.9	11.6	1,297.2	11.6	1,283.3	11.7	13.6
IX	1,604.8	16.0	1,607.8	16.4	1,633.5	16.1	1,769.2	15.8	1,772.5	16.1	10.4
X	3,874.2	38.6	3,490.1	35.6	3,671.8	36.2	3,985.7	35.7	3,984.8	36.3	2.9
平均	1,003.2		981.5	-	1,014.5	-	1,117.1	-	1,099.0	-	9.5

(注)所得階層は世帯を所得額に応じて10段階に分類。

平均所得は四半期額(08年ペソ価格)を同年の期中平均レート(1ドル=11.1297ペソ)でドル換算したものを、3で除して月額ドル建てとした。

構成比は各階層の所得合計が全家計所得に占める割合。

(出所)国立統計地理情報院(INEGI)「家計調査(2008)」から作成。

(3) 世帯構造

国立統計地理情報院(INEGI)の2008年家計調査によると、2008年時点のメキシコの世帯総数(推計値)は2,618万793世帯、世帯構成員総数は1億671万9,348人、1世帯当たりの平均構成員数は4.0人となっており、核家族化が進んでいる。2005年の国勢調査によると、全世帯数に占める核家族の比率は68.2%である。

メキシコでの女性の社会進出が進んでおり、共働きの世帯が多くなっている。1世帯当たりの所得の稼ぎ手の数は、2008時点で平均2.3人である(2000年時点は1.9人)。女性の労働参加率(14歳以上の女性のうち就業している女性の比率)は2001年平均では36.7%だったが、2008年平均では41.4%まで上昇している。

世帯構成員の年齢でみると、2008年時点の世帯主の平均年齢は48.2歳、14歳未満の子供は1世帯当たり平均1.1人、65歳以上の高齢者(年金受給者)の割合は同平均0.3人。

(4) 耐久消費財の世帯普及率と自動車、TV、携帯電話販売規模

INEGIの家計調査では、毎年標本世帯における自動車、電化製品、生活関連サービスなどの所有・利用状況を調査している。調査結果データベースからジェトロが主要な財・サービスの普及率(表3参照)を計算したところ、2008年に自動車の世帯普及率は43.6%に達した。2002年の33.2%と比べると6年間でかなり拡大している。普及率から推定すると、自動車を所有できる世帯は1ヵ月当たりの平均所得が約1,000ドル以上の世帯と考えられる。ただし、2005年8月末に政府は、北米自由貿易協定(NAFTA)加盟国製で10年以上

前の年式の中古車に限り、中古車輸入を解禁する政令を公布したため、2006 年以降、北米からの中古車輸入が大きく増えている。したがって、低中所得層が所有している自動車は中古車の可能性もあり、40%を超える世帯の全てが新車の販売対象とはならない。

表3 自動車・電化製品・サービス等世帯普及率

(単位: %)

商品・サービス名	2002年	2005年	2006年	2008年
自動車	33.2	40.5	41.3	43.6
カラーテレビ	76.0	83.2	85.6	93.1
オーディオ機器	72.1	74.5	77.1	83.0
DVDプレーヤー	4.0	35.1	45.7	55.8
ミキサー	78.1	79.6	81.0	82.9
電子レンジ	25.2	37.3	40.2	43.5
冷蔵庫	72.1	76.4	77.8	82.8
洗濯機	53.7	60.9	62.5	53.2
アイロン	81.3	83.1	83.8	84.0
電気掃除機	5.0	7.8	7.9	8.4
パソコン	11.3	18.1	18.9	23.8
ビデオゲーム機	7.3	9.4	10.9	12.6
クレジットカード	3.2	21.2	25.5	19.4
固定電話	34.8	45.8	46.7	46.4
携帯電話	19.3	41.4	47.6	56.9
ケーブル・衛星テレビ	14.0	21.5	22.6	25.1
インターネット	3.8	7.9	7.6	14.5

(出所) INEGI「家計調査」

AV 機器の普及率でみると、カラーテレビが 93.1%、オーディオは 83.0%、DVD（再生機）は 55.8%に達している。テレビでは近年フラットパネル型の販売も拡大しており、日本、韓国、欧州、中国のメーカーによる販売競争が展開されている。DVD 再生機の普及率が高いのは、海賊版映画 DVD ソフトの普及率が高く、公開直後の映画が映画館料金の半分以上の 2 ドル弱で販売されるため、低所得層にとっては DVD が手に届きやすい娯楽手段となっているためだ。

生活家電では冷蔵庫、洗濯機などの普及率が高いが、電気掃除機の普及は 8.4%と進んでいない。低所得世帯では絨毯の床が少ないこともあって掃除機を使わず、高所得世帯ではメイドに掃除をさせる習慣があるため、掃除機を購入する動機は少ない。

パソコンの世帯普及率は 2008 年でも 23.8%と遅れている。インターネットになると 2006 年と比較すると約 2 倍と拡大しているものの 2008 年で 14.5%の世帯にしか普及していない。オフィスや仕事上では一般的な IT 機器やインターネットも、家庭への普及という点では進んでいない。

2006 年に携帯電話が固定電話の世帯普及率を上回ったが、2008 年には携帯電話の世帯普及率が 56.9%、固定電話の普及率が 46.4%と携帯電話の普及が拡大している。携帯電話利用の 9 割以上がプリペイド方式によるもので、固定電話に比べて利用しやすい携帯電話の普及が広がっている。

ケーブル・衛星テレビの世帯普及率は 25.1%と、高価なサービスにも関わらず比較的普及している。この中には一部、サービスの不正利用（違法な受信機の設置・ケーブルの延長）が含まれていると考えられる。知的財産・合法ビジネス保護委員会（IPPIC）は、ケーブルテレビの 60%、衛星テレビの 30%を海賊行為（不正利用）によるものとしている。

自動車（大型バス・トラックを除く）の新車販売規模は年間 100 万～115 万台程度。2008 年は国際金融危機の影響を受け、前年比 6.8%減の 102 万 5,520 台まで減少した（表 4 参照）。

国内販売のうち、約 4 割が国産車の販売であり、6 割が輸入車である。大型バス・トラックの販売台数も 2008 年は前年比 3.1%減少して 5 万 258 台であった（表 5 参照）。

表4 自動車国内新車販売台数

(単位:台, %)

国産/輸入	2006年	2007年	2008年		
	台数	台数	台数	構成比	伸び率
国産自動車	415,293	400,820	414,258	40.4	3.4
輸入自動車	724,425	699,046	611,262	59.6	△ 12.6
合 計	1,139,718	1,099,866	1,025,520	100.0	△ 6.8

(出所)メキシコ自動車工業会(AMIA)

表5 大型バス・トラック国内販売台数

(単位:台, %)

国産/輸入	2006年	2007年	2008年		
	台数	台数	台数	構成比	伸び率
国産自動車	43,233	44,273	43,810	87.2	△ 1.0
輸入自動車	5,170	7,600	6,448	12.8	△ 15.2
合 計	48,403	51,873	50,258	4.9	△ 3.1

(出所)全国バス・トラック・トレーラー工業会(ANPACT)

テレビの国内販売規模については公式統計が存在しないが、LG メキシコのイダルゴ販売部長によると 2008 年の年間販売台数見込みは 300 万台。そのうち、ブラウン管が 48%，液晶（LCD）が 46%，プラズマが 6%を占める。

携帯電話についても公式な販売統計はないが、プリペイド携帯の年間契約増加数（通常は電話機を買うことで契約が成立）から推計すると、2007 年の販売台数は約 1,000 万台（プリペイド用のみ）となる。メキシコではプリペイド利用者が利用者全体の約 92%を占める。

(5) 消費者金融の浸透と支払遅延の問題

自動車や家電などの普及拡大には、消費者金融の活性化が大きく貢献している。フォックス前政権下でマクロ経済が安定し、インフレと金利は 1 桁台に落ち着いたため、消費者金融は急速な成長を遂げた。消費者金融の貸出残高は 2000 年以降 2007 年までに年平均 38.8%の成長を遂げ、クレジットカードによる貸出残高も同 38.8%伸びている（図 2 参照）。

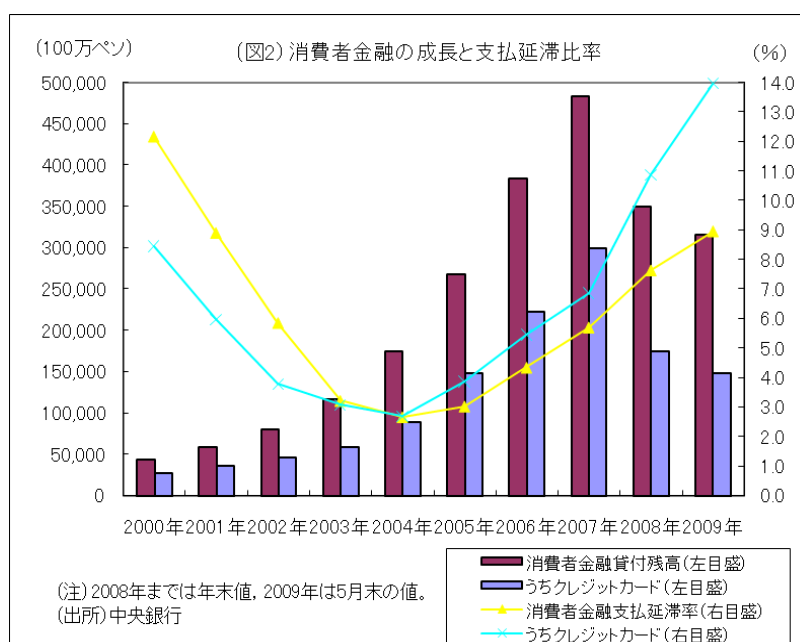
クレジットカードの世帯普及率は 2002 年には 3.2%に過ぎなかったが、2006 年には 25.5%に拡大している。中央銀行によると、2002 年に発行されたカードは 2,868 万 8,983 枚だったが、2007 年には 9,127 万 7,952 枚と約 3.2 倍に増えている。カードを発行する銀行も自行カードの普及と利用促進を図っている。大手スーパーやデパートなどは、6 ヶ月、12 ヶ月、18 ヶ月など金利 0%の分割払いを実施しているが、実際の金利はカード発行金融機関などが負担している。

米国で働く家族からの移民送金も低所得者層の購買力を下支えしている。大衆向け家電小売チェーンのエレクトラ（Elektra）は 2002 年にアステカ銀行を設立し、販売店舗内に銀行窓口を設置、同窓口で米国からの移民送金を受け取れる体制を整備した。店舗で表示されている商品価格は週払い価格が設定されており、毎週窓口で受け取る送金額の一部をその場で家電代金の支払いに充当させている。エレクトラの売上高は 2002 年に銀行サービスを開始して以降、年平均 12.6%の成長をみせている。

しかし、消費者金融の活性化には、必ずしも明るい側面だけではない。消費者の過度なクレジット利用により、支払遅延も増加している。消費者金融の支払遅延率は 2004 年末の 2.7%から 2007 年末には 5.7%まで拡大し、特にクレジットカードによるものは 6.9%に

達した（図 2 参照）。この状況を受け、国家金融サービス利用者保護委員会（Condusef）のルイス・パソス委員長は 2007 年 8 月 27 日、カード発行銀行に対し、利用者の経済力など考慮し、より慎重にカードを発行するよう求めた。他方、カード利用者に対してもクレジットについて理解を深めることを求めている。Condusef は「クレジットカード有効活用のための 10 か条」を発表、カードを契約する前の注意事項、既に持っている人に対する注意事項、支払い残高を減らすためのノウハウなど 10 の提言をウェブサイトに掲載し、カード利用者の注意を促した。

2008 年に入り国際金融危機が深刻化したため、消費者金融は減少に転じている。景気後退懸念の高まりが消費者のクレジット購入を手控えさせているほか、クレジットカードを中心とする支払い延滞率の上昇を警戒する銀行側の与信審査の厳格化も響いている。2008 年末の消費者金融貸付残高は前年末比 27.6%減少し、特にクレジットカードによる貸付残高は 41.5%の急減となっている。消費者金融の支払い延滞率は 2004 年末の 2.7%から 2009 年 5 月末には 9.0%まで拡大している。特にクレジットカードの延滞率は 14.0%まで達した。クレジットカードの世帯普及率は 2008 年に 19.4%まで低下し、家計支出に占める決済代金の銀行への支払いも、2006 年比で 23.4%減少している。



(6) ファーストフード消費の拡大

メキシコではスペインの文化を受け継ぎ、昼食が一日の中で一番重要な食事であり、時間をかけてゆっくりと昼食を取るのが一般的である。昼食時間も日本より遅く、1時半～4時ぐらいまでの間で2時間ぐらいを取るのが一般的である。昼食時間帯が比較的に長い間、会社勤めをするものの中には昼食時間帯に家まで戻って家で食事を取るものもある。

しかし、近年、女性の社会進出が進み、またメキシコ市などの都市部の交通渋滞が深刻化しているため、昼食を家で取る形態は減りつつある。また、昼食時間も国際水準に合わせて短時間になってきているため、お昼をゆっくりと取るという文化も次第に薄まりつつある。このようなライフスタイルの変化の中で消費が拡大しているのが、ファーストフードである。また、昨今の国際不況の影響もあり、比較的安価なファーストフードは不況の影響を受けるどころか、むしろ拡大する傾向にある。代表的なファーストフードとしては、

ハンバーガー (McDonald, Burger King, Carl's Jr.), ピザ, フライドチキン (KFC, Popayes など) が挙げられる。

ハンバーガー最大手のマクドナルドは 1985 年にメキシコ進出, 以降店舗拡大を続け, 2008 年末には全国 31 州 1 連邦区に 367 の店舗を展開し, 約 1 万 2,500 人を雇用している。2007 年 12 月にはオーストラリア発のコンセプトであるコーヒー・デザート専門店 McCafé をメキシコにも導入, 2008 年末までに 12 店舗の McCafé を開店している。さらに 2008 年には 17 の通常店舗, 23 のショッピングセンター内デザートスタンドを開店し, 不況下でも勢いは衰えていない。

ファーストフードビジネスをメキシコで積極的に展開している企業は, メキシコ資本大手財閥 Grupo Alsea である。同グループがメキシコで展開するファーストフードチェーンは, Burger King, Domino's Pizza, Starbucks, Popayes, Chili's の 5 チェーンに及ぶ。同グループは食品配送を専門とする輸送企業 DIA も傘下に抱えており, 5 チェーン共同の物流センターとトラック輸送網を活用し, ファーストフードビジネスを全国展開している。2008 年末時点の店舗数は, Domino's Pizza が 425 店舗, Starbucks が 258 店舗, Burger King が 107 店舗, Popayes が 10 店舗, Chili's が 27 店舗である。2008 年 12 月には Grupo BGM からピザ・レストラン「California Pizza Kitchen」を運営する企業 Grupo Calpik の株式 65% を買収し, 同レストラン (4 店舗) の運営にも参画している。同社はメキシコ以外のラテンアメリカ諸国のライセンスも所有しており, Domino's Pizza はコロンビア (21 店舗), Starbucks はアルゼンチン (3 店舗), Burger King はアルゼンチン (41 店舗), チリ (32 店舗), コロンビア (1 店舗) でも展開している。

同社がメキシコで 2008 年に新たに開店した店舗数 (ネット: 開店数-閉店数) は, Domino's Pizza が 14 店舗, Starbucks が 63 店舗, Popayes が 1 店舗, Chili's が 4 店舗である。2009 年も Domino's Pizza を 2 店舗, Starbucks を 14 店舗, Burger King を 5 店舗, Chili's を 2 店舗, California Pizza Kitchen を 5 店舗開店する計画だ。

米系ハンバーガーチェーンの Carl's Jr. も店舗数を拡大している。Carl's Jr. は 1991 年にモンテレイに 1 号店を開店して以来, 北部中心に店舗網を拡大してきた。2008 年末現在で全国に 100 店舗を有している。2009 年には店舗が少ないメキシコ市を中心とする中央部に店舗網を拡大する計画である。同社のハンバーガーはマクドナルドなどに比べると高価であり, ファーストフードより高品質という意味を込めて「Fast Casual」という分類を同社は用いている。Carl's Jr. のメキシコ首都圏でのフランチャイジー Dragon Foods 社の社長ルイス・ゴンサレス氏は, 近年のメキシコ消費者の間のファーストフード人気の高まりにより, 米国に消費頻度がかなり近づいてきているとコメントしている (国営通信 Notimex 2008 年 11 月 26 日付)。同社調べによると, 米国人は月間平均 17 回ファーストフードを利用しているが, メキシコ人も月平均 10 回は利用しており, ファーストフード愛好者の中には月に 20 回以上ファーストフード店に足を運ぶものもいるという。同社長によると, Carl's Jr. の主要顧客層は 16~35 歳で, 6 割が男性, 4 割が女性。金曜日の午後から週末には 35~45 歳の顧客層が子供連れで来店することが多いとのこと。

2. 一般消費財流通市場の概要

(1) 大手小売チェーン概要

① スーパーマーケット

メキシコの大手スーパーマーケット全国チェーンは最大手の米系ウォルマート, 内資系で 2007 年末にヒガンテ (Gigante) のスーパー部門を買収したソリアーナ (Soriana),

同じく内資系で 2008 年に為替デリバティブ取引で失敗して多額の損失を出し会社更生法の適用申請をしているコメルシアル・メヒカーナ（Comercial Mexicana）、2005 年に仏系カルフルの店舗網を買収した内資系チェドラウィ（Chedraui）などがある。それぞれの店舗数と売上高、従業員などの推移は表 6 のとおり。近年、急激に勢力を伸ばしてきたウォルマートに内資系のチェーンは押され気味だが、購買や物流を共同で行う会社シネルヒア（Sinergia）を設立するなどして対抗している。内資系の中ではソリアーナがヒガンテを買収したため、ソリアーナが一步抜きこんでいる。

表6 大手スーパーマーケットチェーン概要

（金額単位：100万ドル）

企業名/特徴	比較項目	2006年	2007年	2008年(注)
WalMart Mexico (米系) 2000年以降急速に勢力拡大、国内シェア約4割。	店舗数	893	1,027	1,104
	従業員	141,704	157,432	166,257
	売上高	18,844.2	20,536.7	15,626.0
	営業利益	1,845.8	2,051.9	1,189.1
	純利益	1,181.1	1,181.1	888.1
Soriana (内資系) 北部に強い。07年末のGigante買収で中央に勢力拡大。	店舗数	234	257	461
	従業員	60,300	63,500	N.A.
	売上高	5,547.4	5,972.2	6,286.2
	営業利益	354.4	394.2	276.9
	純利益	255.5	287.2	131.3
Comercial Mexicana (内資系) 08年為替デリバティブで大損、会社更生法適用申請中。	店舗数	272	285	293
	従業員	38,437	40,484	41,004
	売上高	4,357.7	4,618.0	3,540.9
	営業利益	264.0	294.5	206.0
	純利益	209.8	232.2	△ 278.8
Gigante (内資系) 業績不振が続き07年末にスーパー部門をSorianaに売却。	店舗数	635	627	558
	従業員	34,112	34,381	N.A.
	売上高	3,003.3	730.7	632.3
	営業利益	93.1	47.1	71.6
	純利益	27.3	431.7	210.8
Chedraui (内資系) ベラクルスの地方スーパーだが、05年のカルフル店舗買収で中央に進出	店舗数	N.A.	N.A.	123
	従業員	N.A.	N.A.	25,000
	売上高	N.A.	N.A.	N.A.
	営業利益	N.A.	N.A.	N.A.
	純利益	N.A.	N.A.	N.A.

(注) 2008年は9月末時点のデータ。

Giganteの2007年の売上・利益データはSorianaへ売却したスーパー部門を通貨単位オリジナルはペソだが、該当時点の為替レートでドル換算した。

(出所) 各社HP、年次報告書などから作成

各チェーンとも対象購買層や立地などにより店舗形態と品揃えを変えている。ウォルマートを例に挙げると、高級住宅地では「Superama」という中小規模で比較的高価格な品揃えのスーパー、中間層向けには大規模ハイパーマーケット型の「WalMart Supercenter」、低所得層向けには低価格の品揃えで倉庫型の店舗形態をとる「Bodega Aurera」を展開する。会員製ディスカウントショップ「Sam's Club」も運営している。

大手スーパーマーケットチェーンは従来大都市を中心に店舗数を拡大してきたが、近年は人口が 10 万人に満たない地方の町でも店舗を開設するようになってきている。このような地方の店舗展開は都市部とは異なり、「小規模安売り倉庫」のイメージである。小さな敷地に建物を建設し、倉庫兼用の売り場を設ける。品揃えは少品種低価格が基本となる。ウォルマートは「Bodega Aurera」という都市部にもある大衆向けディスカウントスーパーの小型版を地方展開し、コメルシアル・メヒカーナも同じく「Alprecio」というチェーンを地方展開している。ソリアーナは 2008 年に新たに「Soriana Express」という地方展開専用の店舗網を新設し、食品や日用品の販売に加え、診療所などを設置して

他にはない付加価値を提供する計画である。

② デパート

メキシコのデパートは、全国展開している全国チェーンとある一定地域で展開している地方チェーンがある。全国展開している主なデパートは内資系の El Palacio de Hierro と Liverpool, 米系の SEARS である。ウォルマートなどのハイパーマーケットタイプのスーパーは、日用品に加えて衣料や家電なども販売しているが、デパートは主に高所得層向け、スーパーは中低所得層向けの販売チャネルとなっており、品揃えやディスプレイはデパートとスーパーでかなり異なる。

El Palacio de Hierro は、メキシコ第 2 の保険会社 GNP、大手鉱山開発会社 Industrias Peñoles などを統合する企業グループである Grupo BAL の傘下にある企業。1891 年にメキシコ市に 1 号店を開店した歴史ある企業であり、メキシコで最も高級なデパートとされる。店舗数は 2007 年末時点合計 12 店舗、そのうち総合デパートが 9 店舗、アウトレットが 2 店舗、家具などの家庭用品専門店が 1 店舗である。現在、グアダハラハに新店舗を建設中。デパートのほか、直営のブティックやレストランも営業している。従業員は 2007 年末時点で 8,583 名。2007 年の売上は前年比 5.8% 増の 123 億 9,656 万ペソ、営業利益は同 1.5% 増の 10 億 1,541 万ペソである。高級チェーンのため、購買力の高いメキシコ市首都圏に店舗が集中しており、全売上に占める首都圏の割合は 90% を超える。

Liverpool は 18 世紀に在墨フランス人の Jean-Baptiste Ebrard が欧州（イギリスの Liverpool 港で船積み）からの輸入品をメキシコで販売するビジネスを開始したのが始まり。1936 年にデパートとしての第 1 号店がオープン。商売を開始したのはフランス人だが、会社としてはメキシコ 100% 資本である。El Palacio de Hierro に次ぐ高級店だが、地方への店舗展開は Palacio より進んでいる。2007 年末時点で 69 のデパートと 10 のショッピングセンターを経営している。その他 3 か所のショッピングセンターの経営にも参画している。69 のデパートのうち 44 店舗が Liverpool ブランドであり、25 店舗は Fábrica de Francia という高級店である。従業員数は約 3 万 3,000 人。2007 年の売上は前年比 11.7% 増の 431 億 2,241 万ペソ、営業利益は前年比 24.2% 増の 35 億 9,807 万ペソ。

SEARS は米系小売大手 SEARS Roebuck and Co. のメキシコ法人であり、1947 年にメキシコ市に 1 号店がオープンした。1997 年に世界第 2 の富豪カルロス・スリム氏の財団 Grupo Carso が SEARS メキシコの株式 60% を取得したことで Grupo Carso の小売部門 Grupo Sunborns 傘下となるが、SEARS の名称は保持している。2007 年末時点で国内に 59 店舗を有し、2007 年の売上高は前年比 10.9% 増の 146 億 9,600 万ペソ、営業利益は同 48.2% 増の 21 億 1,700 万ペソ。

③ コンビニエンスストア

女性の社会進出などライフスタイルの先進国化により、メキシコでもコンビニエンスストアは増加傾向にある。メキシコにおけるコンビニ普及の主な担い手は、大手ビール会社 2 社（FEMSA と Grupo Modelo）が設立したコンビニ・チェーンである。FEMSA が経営するのが「OXXO」、Modelo が経営するのが「Extra」である。

ビール会社が設立したコンビニはビール会社のアンテナショップ機能も有しており、「OXXO」であれば「Sol」や「Bohemia」といった FEMSA グループ Cuauhtemoc Moctezuma のビールが安く買え、「Extra」であれば「Corona」や「Negra Modelo」といった Modelo グループのビールが普通の小売店より安く買える。

店舗数最多は「OXXO」であり、350 の市町村に合計 6,000 を超える店舗がある。「Extra」は「OXXO」の攻勢により苦戦を強いられ、非採算店舗を閉鎖しているため、店舗数は 2006 年末の 2,043 店舗から 2007 年末には約 1,400 店舗まで減少している。

そのほか、国際的なフランチャイズである「セブンイレブン」や「サークル K」も展開している。セブンイレブンは 8 つの州で約 800 の店舗を展開、サークル K は 7 つの州で 75 店舗を展開している。

(2) 伝統的流通網と卸売企業

近年のスーパーマーケットの全国的な普及に伴い、生産者から小売チェーンの物流センターを経由して販売店舗に効率的に商品が運ばれる近代的な流通ネットワークが徐々に整備されつつあるが、メキシコには特に生鮮食料品の分野において、依然として伝統的流通網が存在する。たとえば、中央卸売市場、公設市場、青空市場、町の食品雑貨店などである。全国スーパーマーケット百貨店協会（ANTAD）のデータによると、現在でも約 38%の消費者が公設市場で生鮮食料品を調達しており、16%が青空市場、12%が町の食料雑貨店（Abarrotería）で調達している。スーパーは依然として 25%に過ぎない。

公設市場や青空市場には直接生産者が店を構えることもできるが、これらに商品を供給する卸売企業も存在する。また、全国中央卸売市場販売業者組合連合会（CONACCA）によると、全国の中央卸売市場や公設市場には合計 9 万の卸売業者が店を構えており、町の食料雑貨店やレストランなどに食材を提供している。町の食料雑貨店では生鮮食料品のほか、加工食品、飲料、生活雑貨などが売られており、これらの食料雑貨店に加工食品や雑貨などを供給する専門の卸売業者も 120 社ほど存在する。

(3) インターネット販売動向

中南米の経済誌「アメリカ・エコノミア」が Visa International の協力を得て実施した中南米における E コマース（B2C）の実態調査によると、メキシコの E コマースによる消費総額は 2007 年に 13 億 7,700 万ドルに達し、前年比 58.6%増、2003 年と比べると 4.7 倍に拡大している。2007 年の消費額はブラジルに次ぐ第 2 位、伸び率ではベネズエラに次ぐ第 2 位となる。E コマースは、航空券の販売、映画館のチケット、レンタカーやホテル予約など、確実に広がりつつある。

表7 E-Commerce(B to C)による消費総額

(単位:100万ドル, %)

国・地域名	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年		
	金額	金額	金額	金額	金額	構成比	伸び率
ブラジル	757	1,289	2,270	3,541	4,899	44.9	38.4
メキシコ	296	504	567	868	1,377	12.6	58.6
ベネズエラ	85	140	253	490	821	7.5	67.6
アルゼンチン	83	162	281	619	739	6.8	19.4
チリ	79	104	243	472	687	6.3	45.6
プエルトリコ	174	248	344	384	445	4.1	15.9
ペルー	65	91	109	145	218	2.0	50.3
コロンビア	60	105	150	175	201	1.8	14.9
カリブ海島嶼国	127	232	387	565	818	7.5	44.8
中米諸国	64	90	189	360	499	4.6	38.6
その他	76	101	131	165	203	1.9	23.0
ラテンアメリカ・カリブ全域	1,866	3,066	4,925	7,783	10,908	100.0	40.2

(出所) America Economia, Informe sobre Comercio Electrónico(B2C) en América Latina (Agosto, 2007)

2008 年 8 月 25 日には、「ニッペル (Nipper)」と呼ばれる携帯電話による決済サービスも開始された。2009 年 1 月時点で同サービスが利用できる携帯電話会社はスペイン系のテレフォニカ (Telefonica) とメキシコ資本のイウサセル (Iusacell) の 2 社。国内シェアの 5 割以上を占めるテルセル (Telcel) は、現時点では参加していない。利用できるサービスは、現時点ではプリペイド携帯電話の通話時間 (300 ペソまで) の購入のみだが、今後は専用自動販売機による商品販売や喫茶店・ピザ販売店などの飲食料金支払い、映画館やコンサートのチケット購入など順次サービスが追加される予定。同サービスを利用するための条件は、①ショートメッセージサービス (文字メール) が利用できる携帯電話を所有していること、②銀行口座を開設してデビットカードかクレジットカードを所有していること、の 2 つ。携帯電話による決済代金は、上記カード登録口座から引き落とされる。

E コマースを積極的に導入して成功したメキシコ企業としては、格安航空会社のボラリス (Volaris) が挙げられる。2006 年に国内航空輸送市場に参入した新しい企業だが、2008 年上半期の旅客輸送者数は 163 万 1,205 人に達し、市場シェア 11.5%、国内第 3 位の航空会社に成長した。成功の要因の一つは、インターネットの積極的な活用である。

同社の航空券販売の 65%はインターネットを通じたものであり、うち 50%が利用者の直接購入、残り 15%が旅行代理店による代理購入である。決済手段もさまざまで、クレジットカードによる決済のほか、クレジットカードを持っていない消費者は、指定銀行の窓口、総合雑貨店「サンボーンズ」店舗、コンビニエンスストア「OXXO」、電信公社の各支店で支払うことが可能。同社ウェブサイトではフライトの予約に加え、事前座席指定、事前チェックイン、レンタカー・バスなど空港からの陸上交通手段の予約、ホテルや観光ツアーの予約など様々な旅行プランニングが可能になっている。

E コマースは急速に拡大しているとはいえ、先進諸国や同じ中南米の新興国ブラジルと比べるとまだ大きく遅れている。ブラジルの E コマースによる消費額はメキシコの 3.5 倍と大きく、人口差の要因を排除するため国民 1 人当たりの消費額で比べてみても、ブラジルの 26 円に対しメキシコは 13 円と 2 倍の差がある。経済規模を反映するために GDP に対する割合でみると、ブラジルの GDP の 0.37%に対しメキシコは 0.15%に過ぎず、約 2.4 倍の開きがある。メキシコはその経済規模に比して E コマースが遅れているといえる。

メキシコにおける E コマースのさらなる拡大に向けた課題としては、①インターネットの家庭への普及促進、②銀行口座保有率の拡大、の 2 つが挙げられる。

INEGI によると、前述のとおりメキシコにおけるパソコンの世帯普及率は 2006 年時点でも 18.9%、インターネットの普及率は 7.6%に過ぎない。自動車の普及率が 41.3%、カラーテレビの普及率が 85.6%に達している中で、パソコンやインターネットの普及は遅れていると言わざるを得ない。通信運輸省によると、職場でのアクセスを含めたインターネット利用者は人口の 21.5%に達するが、家庭でのインターネットを利用者は 7.4%に過ぎない。さらに、ブロードバンド利用契約数でみると、人口の僅か 4.3%しか利用していない(表 8 参照)。

インターネットの普及以外で大きな障害となっているのは、銀行口座保有率の低さである。E コマースの決済手段として最も頻繁に用いられるのはクレジットカード決済であり、中南米でも 72%の利用者がカード決済をしている。しかし、メキシコは中南米他国と比べても銀行サービスの普及が遅れている国であり、低所得層はクレジットカードを保有する以前に銀行口座すら保有していない。そのため、E コマースは現状、富裕層にとっての選択肢に過ぎない。

表8 インターネット利用環境比較

(単位: %)

	比較年	メキシコ	ブラジル	日本
PC世帯普及率	2006年	18.9	22.1	68.3
インターネット	2007年	21.5	26.1	73.5
ブロードバンド	2007年	4.6	3.0	50.9

(注) インターネット、ブロードバンドは利用者数の人口比、

日本のブロードバンド普及率は世帯普及率

(出所) メキシコ連邦通信委員会(COFETEL)、ブラジル国家地理統計院(IBGE)、

日本内閣府、国際通信連合(ITU)、Point Topic社データ、

「インターネット白書」(インプレスR&D)より作成。

世銀が 2007 年 11 月に発表した調査報告書(「Finance for All? Policies and Pitfalls in Expanding Access」)によると、銀行口座を保有しているメキシコ成人は成人全体の 25% に過ぎず、中南米先進国のチリ(60%)やブラジル(43%)と比べてかなり遅れている。中米のグアテマラ(同 32%)やエルサルバドル(26%)と比べても低い。国民の多くが銀行サービスを利用しない理由として、高い消費者向け金融コストと手数料が指摘されている。主要行のクレジットカード金利(年利)は 24.5%~57.6%と高く、口座維持のための各種手数料が高く、最低保有残高などの基準も低所得層には厳しいものとなっている。モンテレイ工科大学経済学部のマルティネス教授は、39 の銀行が存在するにも関わらず上位 6 行に全銀行口座の 82.3%が集中している寡占状況にあるため、競争の欠如がコスト低下を阻んでいると指摘している。

3. 企業マーケティング事例

(1) 高所得家庭の若者をターゲット(マツダ)

メキシコでは 20 歳未満の構成員が 41.2%を占め、30 歳未満を合計すると 57.4%に達するため、メキシコ市場で成功を収めるには、若い層を対象としたマーケティングが重要になる。

2005 年 10 月末に販売を開始したマツダは、市場参入後 3 年で国内販売第 8 位のブランドに成長した。同社は販売対象を高所得者層の若い世代(25~35 歳)に設定し、「スポーツ感」を売りにした車を販売する。「スポーツ感」は車の形状だけではない。マツダの車の大半にマニュアル変速機タイプがあり、「運転する楽しさ」を体感してもらうことを意識している。

若い層を対象に販売促進手段も工夫しており、比較的裕福な地域の映画館で若者が好む映画の上映前に、3 分間ほどの「ブランド・エッセンス・ビデオ」を流している。マツダ・メキシコのレオポルド・オレジェナ社長は映画館を活用する理由について、「比較的高所得者層の娯楽であり『楽しむ』というイメージが一致するからだ」と語る。その他、若者が好むケーブルテレビ・チャンネルや雑誌の広告なども活用している。

(2) 女性をターゲットとしたマーケティング活動(ソニー・パナソニック)

メキシコの大きな社会構造の変化として女性の社会進出があるが、ソニーは女性をターゲットとしたマーケティング活動に積極的である。メキシコの SONY Style ショップでは、ピンク色のパソコンや携帯音楽プレーヤーなどを、女性向け高級ブランド品と一緒に展示するコーナーを設けている。パナソニックは、デジタルカメラのカラーバリエーションに女性をターゲットとしたピンクを含めたところ、想像以上に売れ行きがいいという。

4. 購買力の大きな高所得者市場と拡大する中所得者市場

メキシコでは前述したように所得格差が非常に大きいため、日本企業が販売する比較的高価な商品の購買層となる人口は限られている。新車の販売層としては主に所得上位 30%の世帯が対象となり、大型フラットパネル型テレビなどの販売層もおおむねこの層となる。したがって、基本的には高所得層が日本企業のメインターゲットであり、近年拡大しつつある中間層はサブといった位置づけになる。

所得上位 10%の世帯の平均所得は 2006 年時点で月間 3,724 ドルであり、日本の世帯平均所得には及ばないものの、かなり高い水準である。上位 5%以上の世帯には日本の世帯平均所得を大きく超えるような世帯が存在する。これらの富裕層になると、1 世帯当たりの自動車保有台数は 2 台以上、3~4 台保有している世帯も珍しくはない。これらの世帯に対しては、先進国消費者と変わらない高額商品が販売されている。

只、現地進出日系企業は、従来ターゲットとしていた富裕層だけでなく、拡大する中所得層にも注目している。パナソニックは、メキシコを新興市場の重点国と位置付け、「EM・Win」（イーエム・ウィン）と呼ぶ新興市場向け商品を導入した。特に、中所得層の中でも富裕層に続く人々「ネクストリッチ」層を新たなターゲット顧客と位置付け、その層の特性に合致した商品開発を強化している。従来は富裕層でなければ購入できなかった商品の仕様を変え、価格を引き下げた商品を開発している。例えばテレビに関しては、薄型テレビに加えて従来のブラウン管テレビを少し薄くした低価格モデルを生産する。

5. 日本でも人気、メキシコ発子供向けテーマパーク「キッザニア」

メキシコ発の子供向けテーマパーク「キッザニア」は 2006 年にフランチャイズ形式で日本（東京）に進出したが、2009 年 3 月には第 2 号パークがオープンする。「キッザニア」はメキシコの若手起業家が 1996 年に設立した企業で、子供が現実社会そっくりな施設の中で仕事や社会生活を体験できるテーマパーク「Ciudad de los Niños」（子供の街の意）を 1999 年にメキシコ・シティーでオープンさせた。キッザニアでは民間企業（スポンサー）が自社のパビリオンを設置し、その中で訪れる子供たちに様々な職業体験をさせている。子供が仕事をすると報酬として疑似通貨（日本では「キッゾ」）がもらえ、デパートパビリオンで買い物をしたり、疑似銀行に預けたりできるようになっている。

日本のフランチャイジーは株式会社キッズシティー・ジャパンで、2006 年 10 月 5 日に東京・豊洲に日本で最初の「キッザニア」がオープンした。営業は好調であり、オープンから 2 年以上経過した現在でも週末は 1 ヶ月半~2 ヶ月先まで予約で一杯になっている。2007 年 10 月には日本 2 番目となるテーマパークを兵庫県の「ららぽーと甲子園」内に开店することが決定、2009 年 3 月 27 日に正式にオープンした。日本以外の国にも「キッザニア」は広まりつつあり、2007 年 11 月にはインドネシアのジャカルタにオープンしている。2009 年には甲子園に加え、ポルトガルリスボンにオープンし、韓国のソウル、チリのサンティアゴでもオープンする予定。その他、ドバイ、上海、インドなどにも計画が存在する。

以 上