

概要版

令和4年度輸出環境整備推進委託事業

（農林水産物・食品の輸出拡大に資する輸出環境実態調査等事業
（中南米地域））

2023年3月24日



1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態

1-1. 市場概況

1-2. 課題

1-3. 輸出等拡大に向けた方策

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態

2-1. 市場概況

2-2. 課題

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-1. 市場概況

日本からの輸出は、ブラジル向けでは調味料が最も多く、次いで酒類や菓子系が多い。一方、成長率ベースでは、魚と甲殻類、蒸留酒、リキュール、コーヒー、茶などが成長率の高い品目として上位に挙がる。

食料品輸出額上位10位※1（日本→ブラジル）

順位	項目	輸出額(千米ドル)			CAGR (2019-2021)
		2019年	2020年	2021年	
1	ソース・調味料	1,235	1,590	1,897	24%
2	サイダー、飲料 (アルコール)	1,089	715	1,385	13%
3	砂糖菓子	1,349	637	1,169	-7%
4	穀類、小麦粉、でん粉 (米スナックを含む)	1,432	1,028	1,057	-14%
5	調製食料品	943	727	982	2%
6	肉、魚の調製品	589	318	555	-3%
7	肉・冷凍(牛肉)	265	207	531	42%
8	野菜の調製品	519	309	489	-3%
9	コーヒー、茶	83	121	246	72%
10	スープ、ブロス等の調製品	196	161	171	-7%

※1 2021年時点の順位

成長率上位10位※2（日本→ブラジル）

順位	項目	輸出額(千米ドル)			CAGR (2019-2021)
		2019年	2020年	2021年	
1	魚と甲殻類	2	31	90	569%
2	蒸留酒、リキュール	27	28	117	109%
3	コーヒー、茶	83	121	246	72%
4	肉・冷凍(牛肉)	265	207	531	42%
5	海草その他の藻類	61	66	115	38%
6	ソース・調味料	1,235	1,590	1,897	24%
7	サイダー、飲料 (アルコール)	1,089	715	1,385	13%
8	食酢及び酢酸から得た 食酢代用物	8	9	10	9%
9	調製食料品	943	727	982	2%
10	ココア及びその調製品	83	44	85	1%

※2 CAGRの順位

CAGR（Compound annual growth rate）：年平均成長率

出所）UN Comtrade

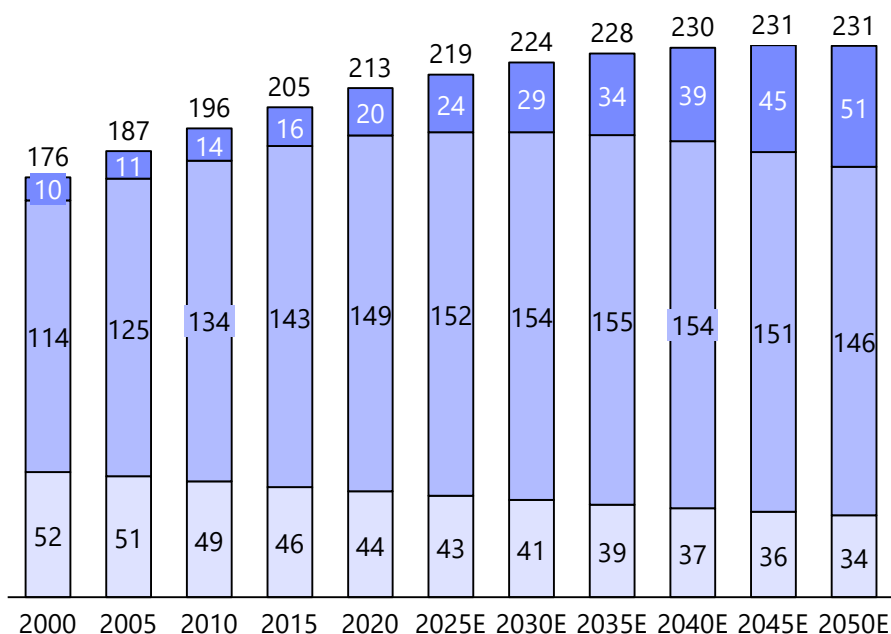
1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-1. 市場概況

ブラジルの人口は2030年には2.2億人に達すると予想されている。
所得構成では、中級以上とされるA・Bクラスの世帯が倍増。

- ブラジル市場において、Class A（富裕層）及びB（中間層）は、日本食レストランの顧客としてポテンシャルのあるグループとされている。Class Cは大衆的な店舗に限られるが、日本食レストランの顧客となり得るとされている。

年代別人口推移

(百万人)

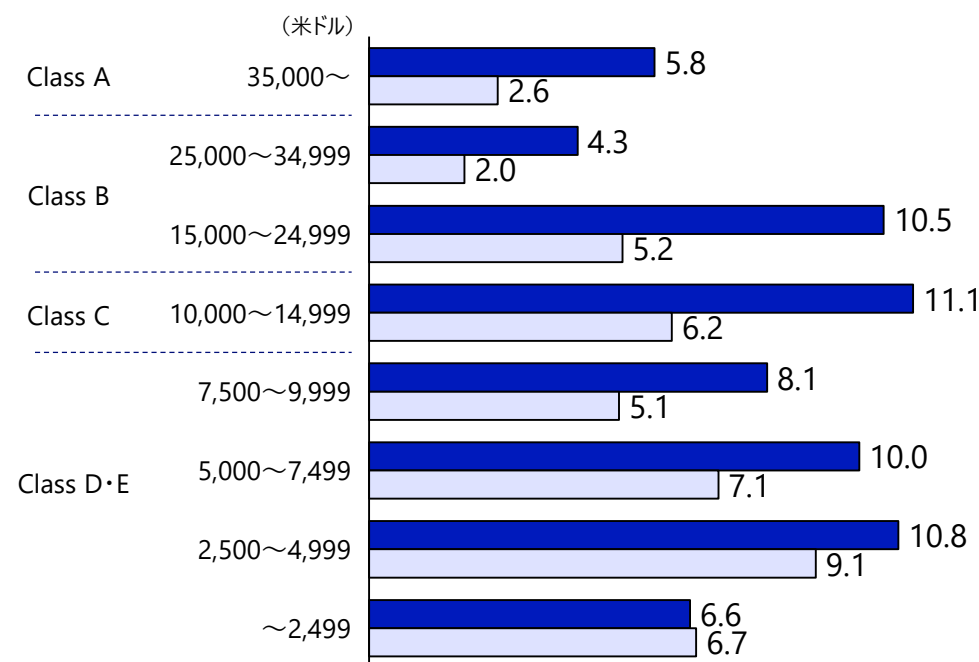


15歳未満 15～64歳 65歳以上

出所) United Nations

世帯所得分布の推移

(百万世帯)



2000 2021

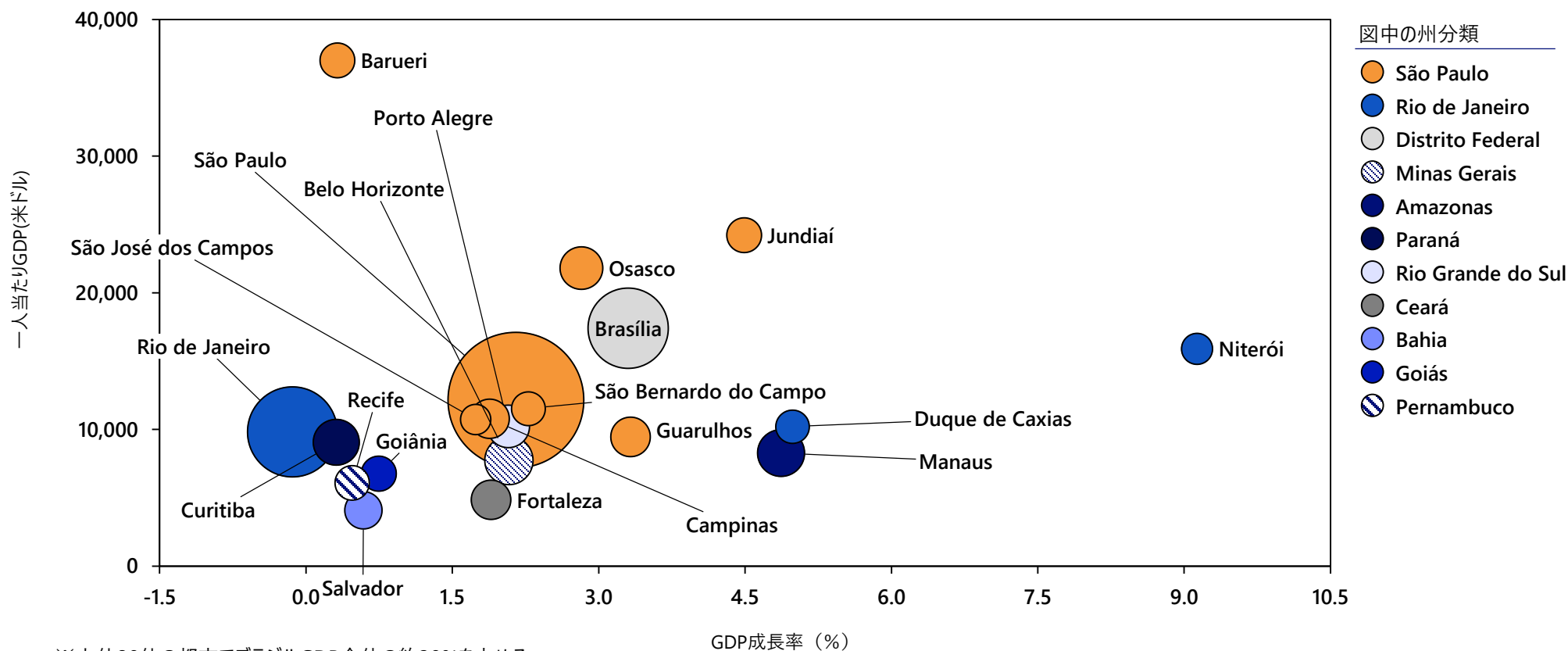
出所) ユーロモニター

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-1. 市場概況

**サンパウロ州は、GDPの観点で市場ポテンシャルが最も高く、
州内では、一人当たりGDPの高い都市がいくつも存在する。**

- Barueri（バルエリ）は、ウォルマートなど、大企業のブラジル本社が立地している都市。
- Jundiaí（ジュンディアイ）は、サンパウロのエコツーリズムを惹きつける農業・観光都市。
- Niterói（ニテロイ）は、リオデジャネイロ州で最も重要な金融・商業センターの1つ。

ブラジル国内GDP上位20位※の都市の一人当たりGDPとGDP成長率のマッピング（円の大きさは都市のGDPの大きさを表す）



※上位20位の都市でブラジルGDP全体の約30%を占める。

出所) IBGE (Brazilian Statistics Data)

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-1. 市場概況

2026年に見込まれるブラジル最大の食品市場は肉類。成長率ベースでは、エナジードリンクやインスタントティー、ビールなどドリンク関連が成長率の高い商品として上位に位置づく。

【食品市場規模別】食品及び飲料関連商品上位10位※1

順位	商品	市場規模 (百万米ドル)			CAGR (2008年- 2026年)
		2008年	2022年	2026年 (予測)	
1	肉	69,396	77,040	115,018	2.8%
2	果物	23,462	28,385	41,983	3.2%
3	パン、焼き菓子	19,128	24,952	38,747	4.0%
4	乳製品	21,328	22,853	33,235	2.4%
5	ビール	5,943	15,680	31,900	9.7%
6	野菜	11,282	15,538	24,710	4.4%
7	根菜類	7,102	10,311	16,062	4.6%
8	魚、海鮮	6,178	9,262	14,693	4.9%
9	炭酸飲料	8,070	9,325	13,738	3.0%
10	米、パスタ、麺類	6,730	8,403	11,742	3.1%

※1 2026年時点の順位

【成長率別】食品及び飲料関連商品上位10位※2

順位	商品	市場規模 (百万米ドル)			CAGR (2008年- 2026年)
		2008年	2022年	2026年 (予測)	
1	エナジードリンク	149	809	1,867	15.0%
2	インスタントティー	128	610	1,075	12.5%
3	ビール	5,943	15,680	31,900	9.7%
4	インスタントコーヒー	1	3	5	9.1%
5	ボトルウォーター	1,492	3,735	5,508	7.5%
6	フルーツジュース	1,860	4,047	6,272	6.9%
7	スポーツドリンク	171	231	554	6.7%
8	インスタント食品、 スープ	1,058	2,092	3,044	6.0%
9	インスタントドリンク	207	349	559	5.6%
10	ワイン	2,060	2,926	5,377	5.4%

※2 CAGRの順位

CAGR (Compound annual growth rate) : 年平均成長率
出所) ユーロモニター

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-1. 市場概況

輸入日本食品を扱う専門店等も存在するが、
小売全体では外資大手や現地小売チェーン店の浸透度が高い。

- Carrefourに加え、小売大手の2位のAssaiや3位のGrupo Pao de Acucar, DMA Distribuidora等は、フランス系小売の資本が投入されている。
- 大手小売でも日本食品を扱うが、多くはブラジル国産の日本食品である模様。

ブラジル現地の主要小売店（上位10位）（2021）

会社名	本社所在地	売上 (億米ドル)	シェア (%)	店舗 数
 Carrefour	Sao Paulo	150	13.3	548
 Assai	Sao Paulo	84	7.5	212
 GPA	Sao Paulo	54	4.7	809
 Grupo Mateus	Maranhao	33	2.9	202
 Supermercados BH	Minas Gerais	21	1.8	243
 Grupo Muffato	Parana	20	1.7	80
 SDB Comercio	Sao Paulo	18	1.6	75
 Cencosud	Sao Paulo	17	1.5	202
 DMA Distribuidora	Minas Gerais	12	1.1	180
 Companhia Zaffari	Rio Grande do Sul	12	1.0	38

輸入日本食材を扱う主な小売店

店舗名	備考
Casa Santa Luzia	高級スーパー、輸入品を多く扱い、日本製品も散見される、Eコマース店舗も展開
Marukai	サンパウロ市内で最も日本食品店が集中しているリベルダーデ地区に立地する日本食材専門店、自社輸入も実施。コンビニの2-3倍ほどの規模で展開
Casa Bueno	
HIROTA	日本からの輸入食品も扱うスーパーマーケットに加え、コンビニタイプの店舗など、約40店舗以上*の店舗を展開、Eコマース店舗も展開
Shibata Supermercados	サンパウロ市外を中心にスーパーマーケットを計28店舗展開。スーパーマーケット以外にも、ホーム&ギフト店なども展開、Eコマース店舗も展開

*農林水産省「海外における日本産食材サポーター店舗一覧（小売店）」に掲載されている店舗数

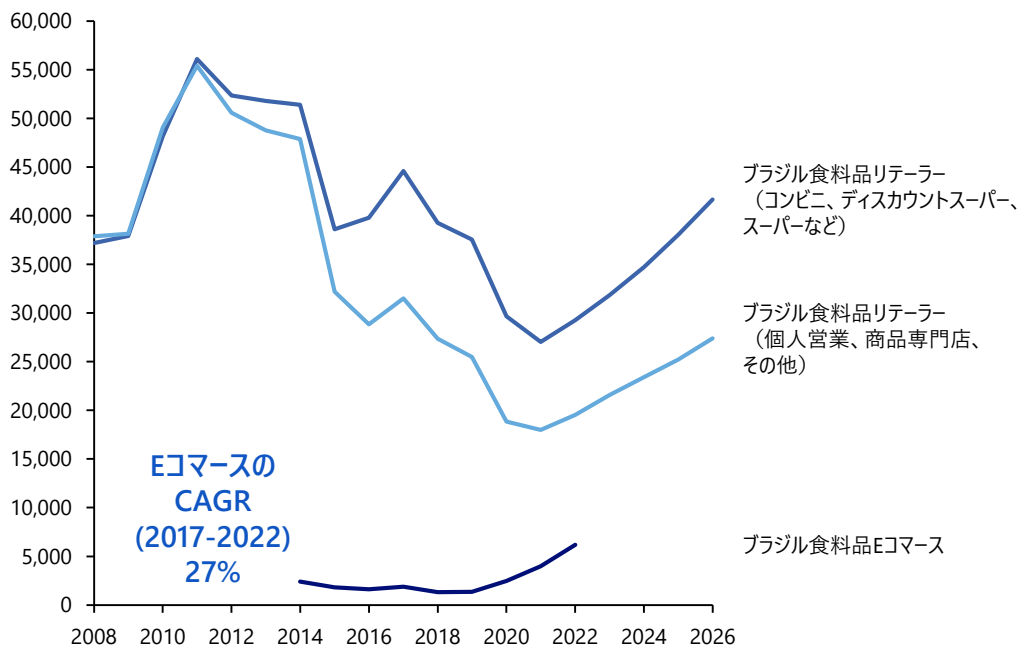
1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-1. 市場概況（Eコマース）

**ブラジルでもオフラインリテールが食料品の主要な販売チャネルで、今後も継続する見込み。
なお、ブラジルは、Eコマース市場の立ち上がり時期にあるとみられ、日本よりも急速に成長している。**

- ブラジルのオフラインリテールは引き続き主要な流通チャネル。特に近代小売であるコンビニやスーパーは2020年以降伝統小売（個人営業と専門店）の市場成長速度を追い越すと予想されている。
- COVID-19の流行以降、スーパーマーケットは電子商取引を活用せざるを得なくなった。2021年にはスーパーマーケット全体の36%が電子商取引を通して営業。また、小売全体のうち、73%が自社のEコマースプラットフォームを利用している。

ブラジルのリテール市場の推移

市場規模
(百万米ドル)



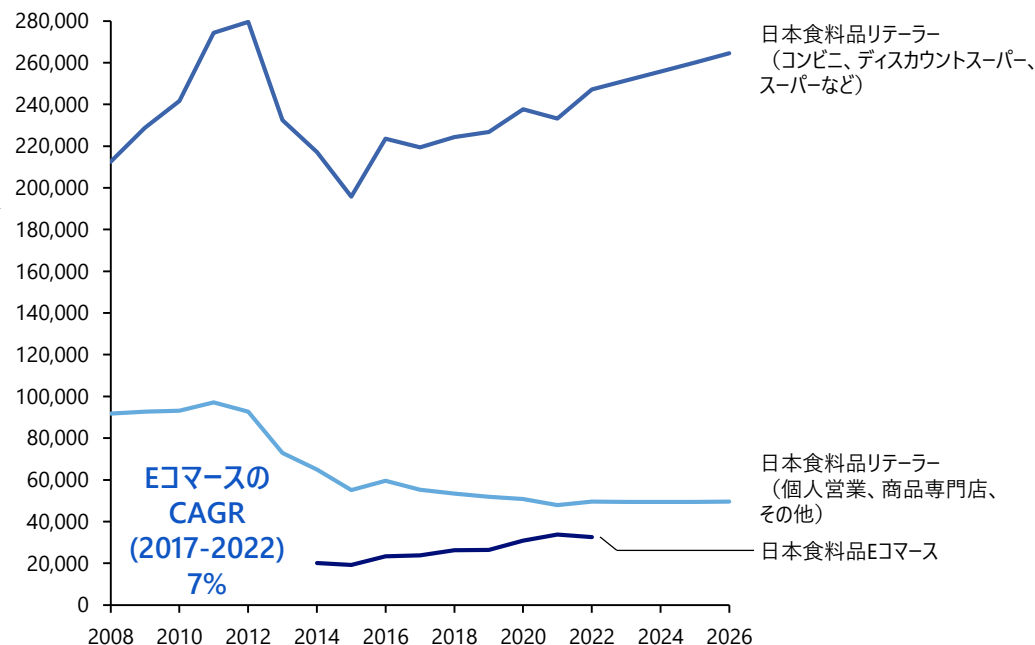
*注意点：ブラジルの食料品Eコマースのデータは2014年－2022年のみ。

* CAGR (Compound annual growth rate)：年平均成長率

出所) ユーロモニター

(参考) 日本のリテール市場の推移

市場規模
(百万米ドル)



*注意点：日本の食料品Eコマースのデータは2014年－2022年のみ。

* CAGR (Compound annual growth rate)：年平均成長率

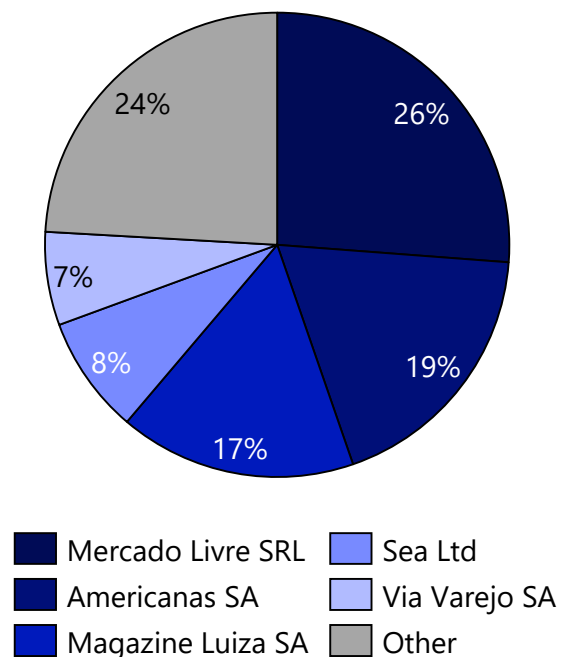
出所) ユーロモニター

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-1. 市場概況（Eコマース）

ブラジルにおけるEコマース事業者の市場シェアは中南米大手の「Mercado Livre」が最も大きい。数は少ないが、大手小売業者と同様、ブラジルで生産された日本の調味料等を扱っている模様。

- 輸入日本食等を扱う専門店でも最近ではEコマース店舗を展開する動きがある。

ブラジルにおけるEコマース事業者の市場シェア（2021）



出所) ユーロモニター

主な事業者・ウェブサイトの概要

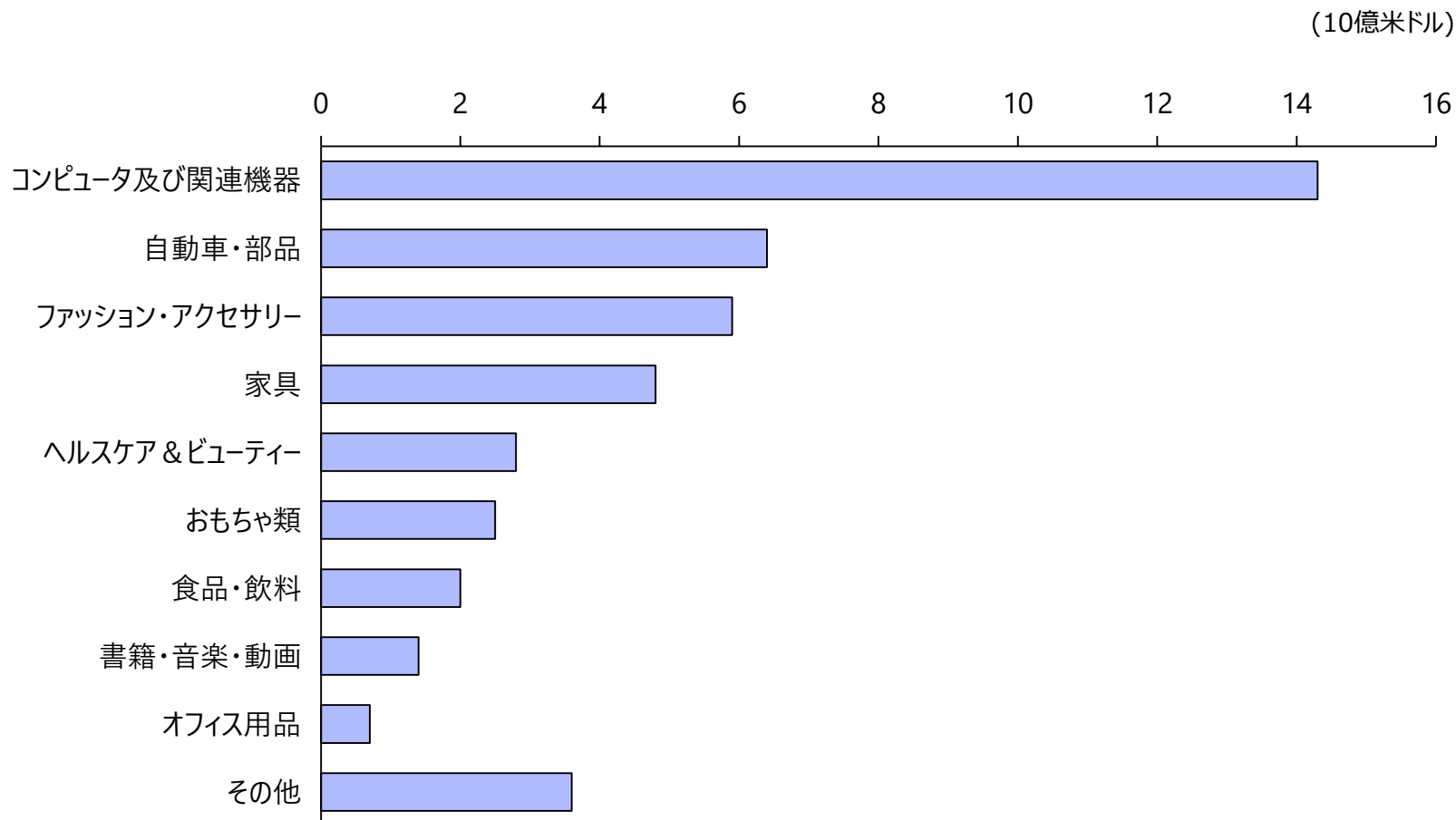
名称	概要（日本食品の扱い等）	URL
Mercado Livre SRL	食品も含め様々な商品を扱うバラエティストア。日本の調味料、食器、飲料、麺類などを扱う	https://www.mercadolivre.com.br/
Americanas SA	食品も含め様々な商品を扱うバラエティストア。日本の調味料、食器、飲料、麺類などを扱う	https://www.americanas.com.br/
Magazine Luiza SA	バラエティストア。日本の食器などを扱う	https://www.magazineluiza.com.br/
Sea Ltd (Shopee)	バラエティストア。一部食品の取り扱いもあり	https://shopee.com/
Via Varejo SA	CASAS BAHIA等複数サイトを展開。バラエティストア。一部食品の取り扱いもあり	Casas Bahia: https://www.casasbahia.com.br/ponto : https://www.pontoefrio.com.br/

出所) 各ウェブサイトに基づき作成

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-1. 市場概況（Eコマース）

Eコマース経由での主な購入品目は「コンピュータおよび関連機器」、次いで「自動車および部品」、「ファッション」、「家具」となっている。

ブラジルの製品カテゴリー別Eコマース売上高（2021年）



1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態

1-1. 市場概況

1-2. 課題

1-3. 輸出等拡大に向けた方策

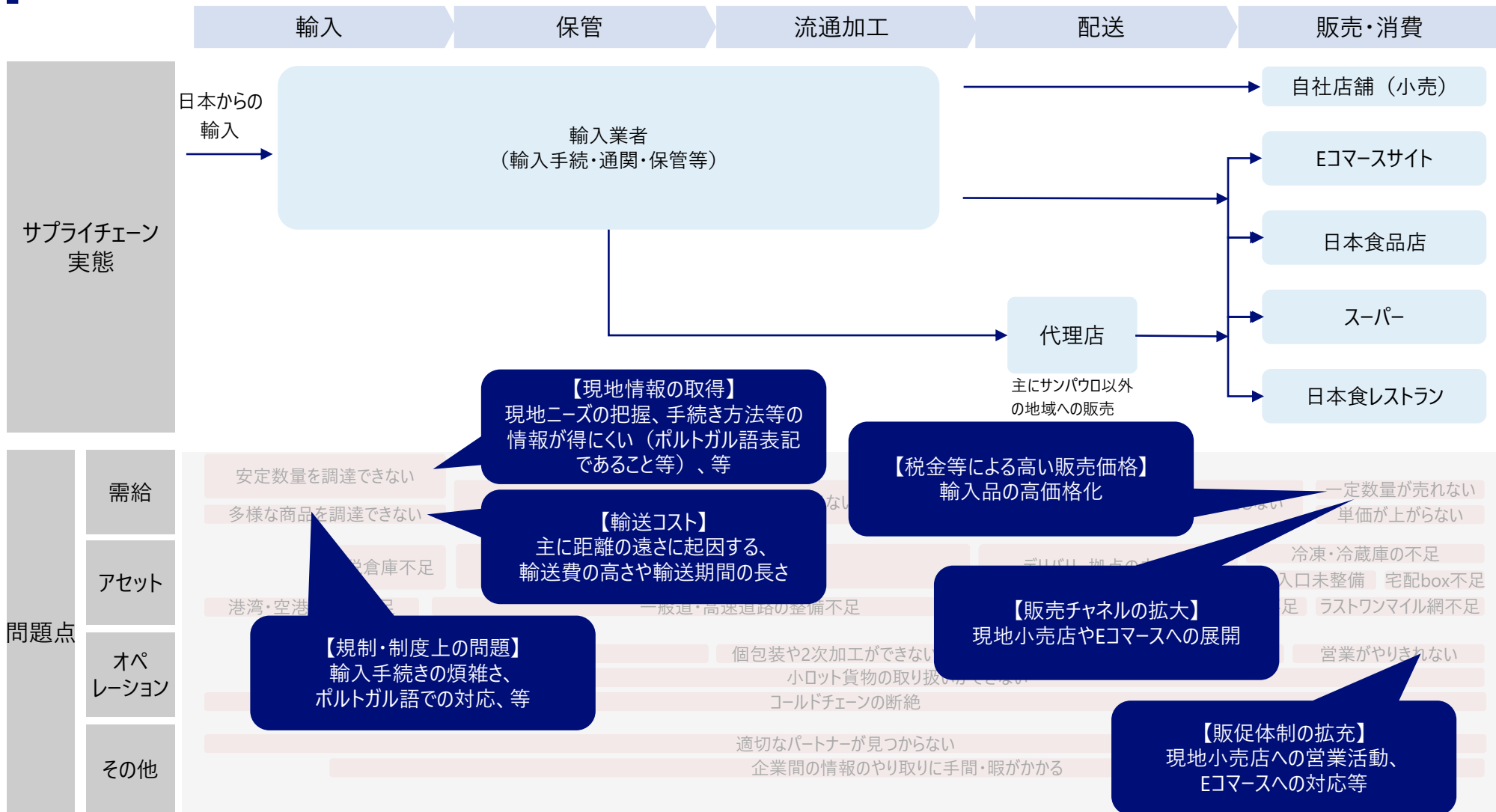
2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態

2-1. 市場概況

2-2. 課題

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-2. 課題

ブラジル流通構造の特徴や現地事業者からの声等を踏まえると、
日本食の輸入・流通拡大のためには、以下に示すような課題への対応が想定される。



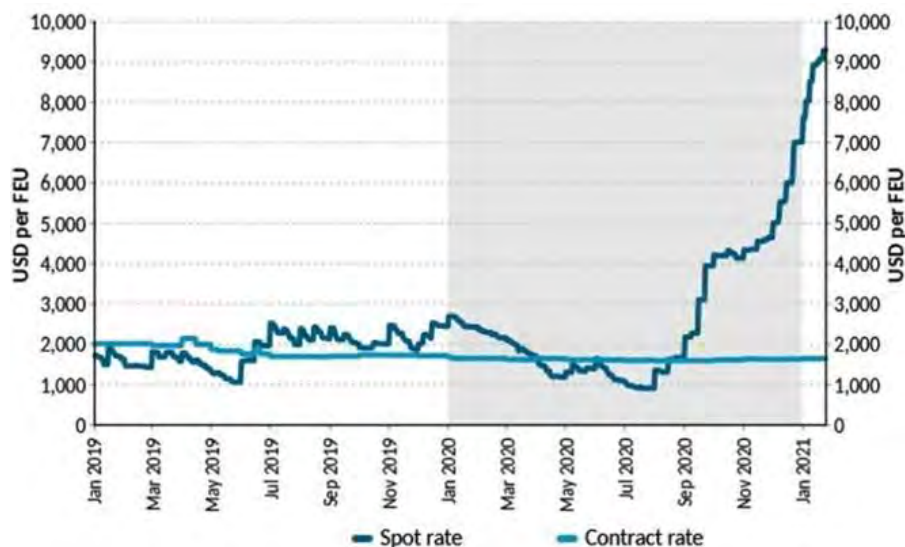
1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-2. 課題

ブラジル向けの輸送コストは、日本の貿易相手国の中でも高い部類に位置づく。

- COVID-19の流行後、ブラジル向けコンテナ価格は急上昇していた。
- 直近のコンテナ価格の動向をみても、南米地域向けはブラジルを含め全体的にコンテナ 1 台当たりのコストが高い。

極東地域からサントス港（ブラジル）への40ftコンテナ 1 台あたり価格推移

（米ドル）



Spot rate: スポットで海上輸送を利用したい場合に適用される価格。需要と供給によって価格が変動する。

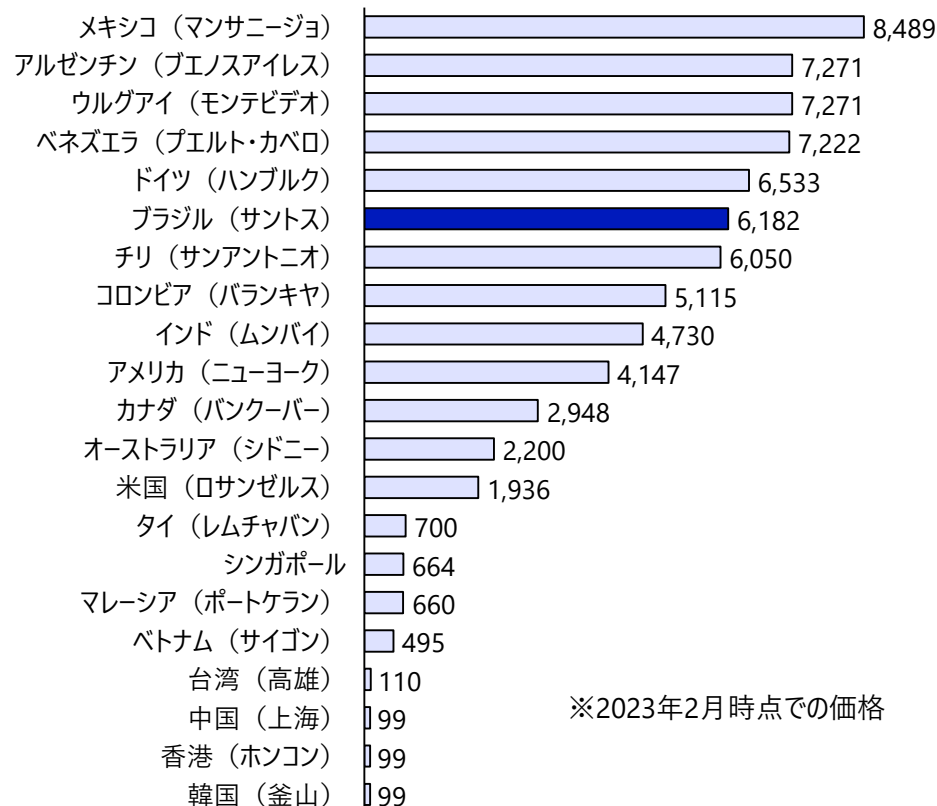
Contract rate: 海上輸送に係る長期契約締結時に規定される海上輸送価格。

輸送期間について：

日本発ブラジル向け輸送は、サントス港（サンパウロ）向けの場合、海上輸送で約35～42日、通関で約7～10日（目安）掛かる。しかし、これはコンテナ不足等による海上輸送遅延や、輸入通関手続き上の不備が無い場合であり、本調査のインタビュー結果に基づくと、現状はこれよりも時間が掛かっていると考えられる（2～3か月）。

日本から主要取引国向けの20ftコンテナ 1 台当たりの輸送コスト※

（米ドル）



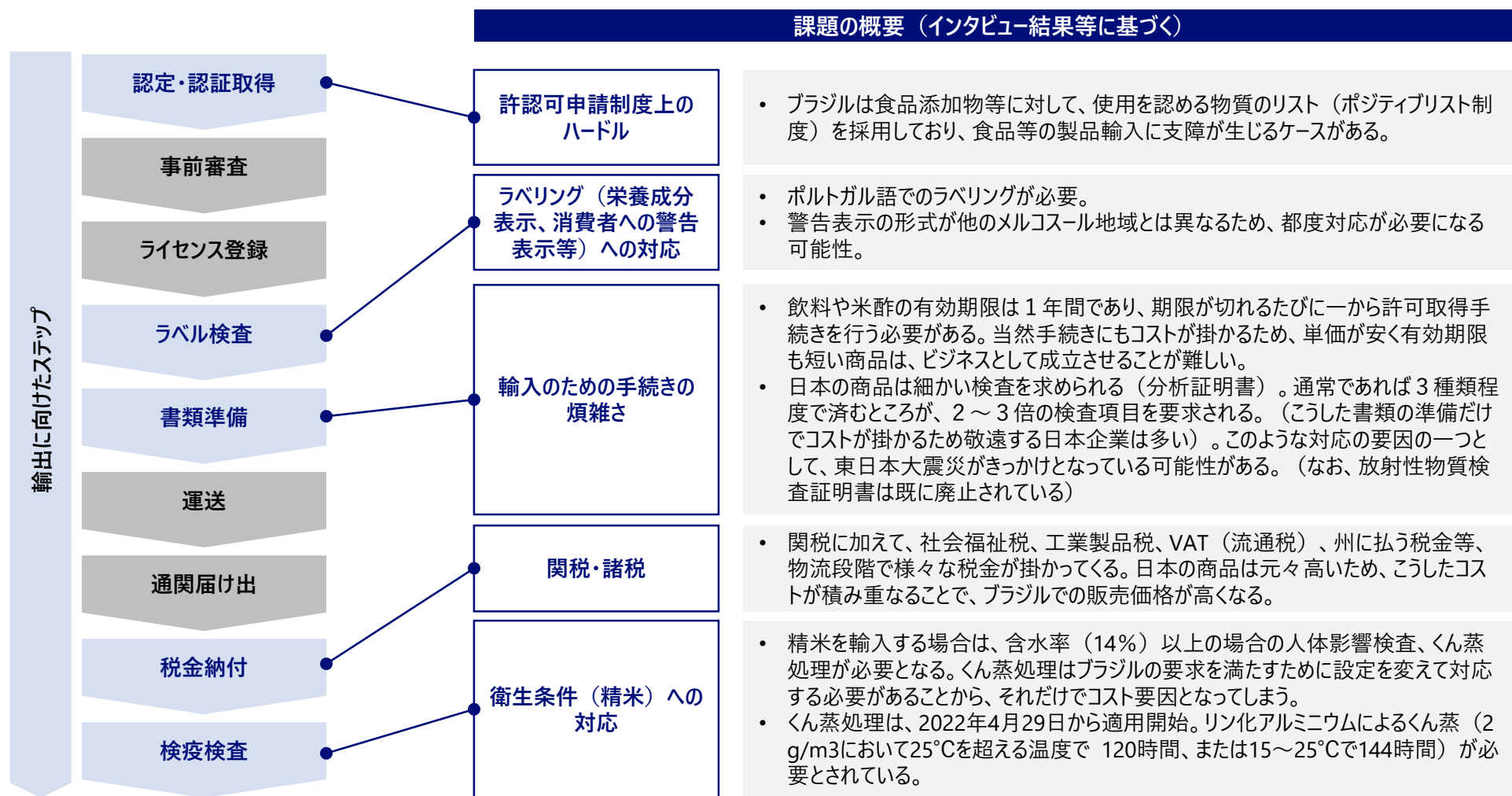
※2023年2月時点での価格

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-2. 課題

ブラジルでは、食品表示や輸入手続き、関税・諸税等が主な共通課題として認識されている。

- 個別例として、精米は含水率によって燻蒸処理が必要となる。また、品目によっては、規制により輸入できない製品もある。
- また、全般的な点として、制度に係るマニュアルは存在するものの、係官による解釈の仕方に幅があるために、一様に手続きが進められないことなども指摘されている。

事業者が直面している主な課題



1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態

1-1. 市場概況

1-2. 課題

1-3. 輸出等拡大に向けた方策

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態

2-1. 市場概況

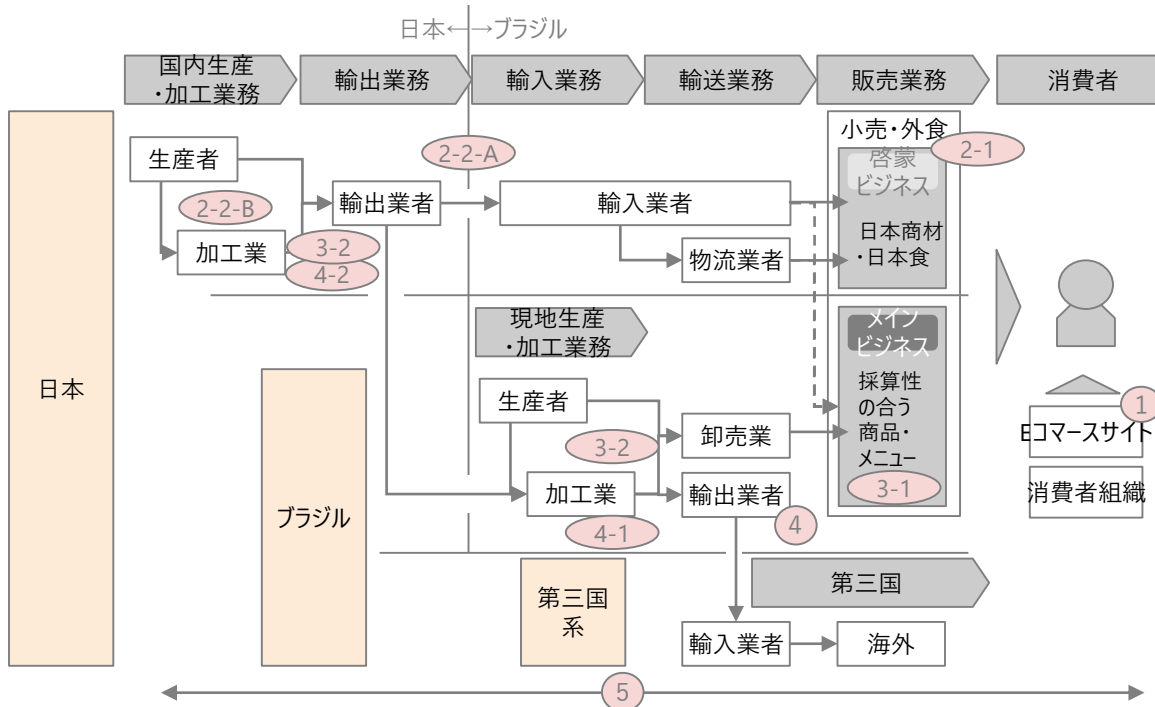
2-2. 課題

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-3. 輸出等拡大に向けた方策

対応策を検討するうえで念頭に置くべきサプライチェーン構築の基本的な方向性

- まずは、販路としての消費者接点が重要であり、リスクの低いネットチャネルでの接点構築が考える（ビジネス領域①）
- 更に、ターゲットを絞れば、日本からの輸入食材（高単価・高品質）での店舗展開も可能性としては存在する（ビジネス領域②）
- 次の視点としては、単価が高い日本食材に依存しない、現地ローカルでも手が届く範囲でのリアル店舗展開とそこへの商品供給がある（ビジネス領域③）
- 加えて、ブラジルを第三国向けの輸出拠点と想定し、現地拠点を育成していくビジネスも想定される（ビジネス領域④）
- 他のアプローチとしては、流通全体を事業領域として捉え、日系・現地を巻き込みながらフードチェーンを構築していく方法もある（ビジネス領域⑤）

日本からの輸出 + ブラジル展開の視点で考えるビジネス領域



各ビジネス領域の事業成立のポイント・課題

- ① 消費者接点をリアル接点以外で構築（Eコマース/越境EC）
 - ・ 1-1: Eコマース事業の立ち上げ（Eコマース事業者との連携）
 - ・ 1-2: Eコマースサイトにおけるラインナップ、商品供給体制
- ② 日本からの輸出中心とした小売・外食の展開
（例：日系の店舗や輸入専門店の展開）
 - ・ 2-1: 現地で採算性の合う日本からの商材の発掘
 - ・ 2-2: 低価格で調達できる輸入体制・販売体制の構築
 - ・ A: 一定ボリュームを持った低価格調達ルートの構築
 - ・ B: 日本国内での生産基地確保
- ③ 現地消費者でも継続的に利用可能な外食・小売の展開
（例：現地系の大衆向け店舗の展開）
 - ・ 3-1: 現地で採算性の合う業態の開発
 - ・ 3-2: 採算性の合う日本からの（加工用）商材の発掘 / 現地での食材調達体制の構築
- ④ 現地輸出拠点としての育成・第三国輸出拡大
 - ・ 4-1: 採算性の合う日本からの（加工用）商材の発掘
 - ・ 4-2: 食材生産・供給体制の構築
- ⑤ 現地流通全体を抑えるフードチェーンビジネスの展開
 - ・ 5-1: バリューチェーンにおいて強化すべき領域の見極め
 - ・ 5-2: 事業時に連携する日系・現地の発掘

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 1-3. 輸出等拡大に向けた方策

ブラジルにおける輸出拡大に向けた課題と方向性を踏まえた対応策のイメージは以下の通り。

特に官民共同で連携できる
可能性のあるもの

輸出・流通拡大に向けた課題

- 【規制・制度上の問題】
輸入手続きの煩雑さ、
ポルトガル語での対応、等
- 【現地情報の取得】
現地ニーズの把握、手続き方
法等の情報が得にくい（ポルト
ガル語表記であること等）、等
- 【輸送コスト】
主に距離の遠さに起因する、
輸送費の高さや輸送期間の
長さ
- 【税金等による高い販売価格】
輸入品の高価格化
- 【販売チャネルの拡大】
事業として成立する
規模での輸出
- 【販促体制の拡充】
現地小売店への営業活動、
Eコマースへの対応等

輸出・流通拡大に向けた方向性				
①消費者接点をリアル 接点以外で構築	②日本からの輸出中心 とした小売・外食の展開	③現地消費者でも継続的 に利用可能な外食・小売 の展開	④現地輸出拠点としての 育成・第三国輸出拡大	⑤フードチェーン ビジネスの展開
政府・事業者等の連携による、ブラジル政府への継続的な働きかけ (政策対話等)				
【個社対応】政府・支援機関等の提供サービスの活用、情報収集等				
情報提供の拡充（輸入手続きマニュアル等（ブラジル版）の整備、等）				
共同物流による、輸入コストの低減化			【個社対応】 現地生産化 (主要原料の輸入)	【個社対応】 現地卸業や 小売業への投資、等
Eコマースの展開による、 販路拡大と継続的なプロモーションの実施	【個社対応】 現地小売店で採算の 合う商品や業態の 見極め			
	【個社対応】 現地人材やパートナー の探索			

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態

1-1. 市場概況

1-2. 課題

1-3. 輸出等拡大に向けた方策

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態

2-1. 市場概況

2-2. 課題

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 2-1. 市場概況

日本からメキシコへの輸出では、調製食料品が最も多い。成長率の高い順で見ると、ココア及びその調製品、コーヒー、茶、マテ及び香辛料や果物・ナッツの調製品が上位を占めている。

食料品輸出額上位10位※1（日本→メキシコ）

順位	項目	輸出額(千米ドル)			CAGR (2019-2021)
		2019年	2020年	2021年	
1	調製食料品	2,141	2,680	2,394	6%
2	肉・冷蔵（牛肉）	1,467	860	1,362	-4%
3	コーヒー、茶、マテ及び香辛料	733	840	1,321	34%
4	ソース・調味料	873	719	1,170	16%
5	穀類、小麦粉、でん粉（米スナックを含む）	940	680	951	1%
6	蒸留酒、リキュール	1,713	611	847	-30%
7	サイダー、飲料(アルコール)	675	158	813	10%
8	肉、魚の調製品	1,152	644	735	-20%
9	果物・ナッツの調製品	326	334	528	27%
10	清涼飲料水	555	556	517	-3%

※1 2021年時点の順位

成長率上位10位※2（日本→メキシコ）

順位	項目	輸出額(千米ドル)			CAGR (2019-2021)
		2019年	2020年	2021年	
1	ココア及びその調製品	47	40	95	43%
2	コーヒー、茶、マテ及び香辛料	733	840	1,321	34%
3	果物・ナッツの調製品	326	334	528	27%
4	スープ、ブロス等の調製品	160	122	221	17%
5	ソース・調味料	873	719	1,170	16%
6	サイダー、飲料(アルコール)	675	158	813	10%
7	調製食料品	2,141	2,680	2,394	6%
8	穀類、小麦粉、でん粉（米スナックを含む）	940	680	951	1%
9	食品工業において生ずる残留物及びくず並びに調製飼料（ペットフード等）	58	32	55	-2%
10	ビール	69	37	66	-3%

※2 CAGRの順位

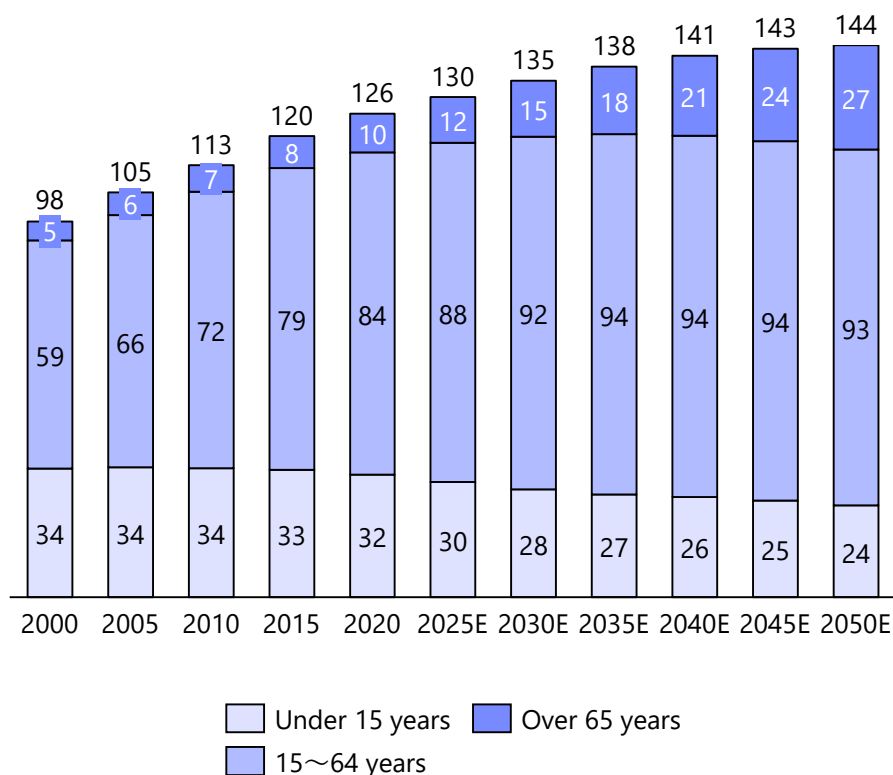
CAGR（Compound annual growth rate）：年平均成長率
出所）UN Comtrade

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 2-1. 市場概況

メキシコの人口は、2030年には約1億3,500万人に達すると予想されている。
所得構造をみると、中位（15,000～24,999）以上の世帯が倍増している。

年代別人口推移

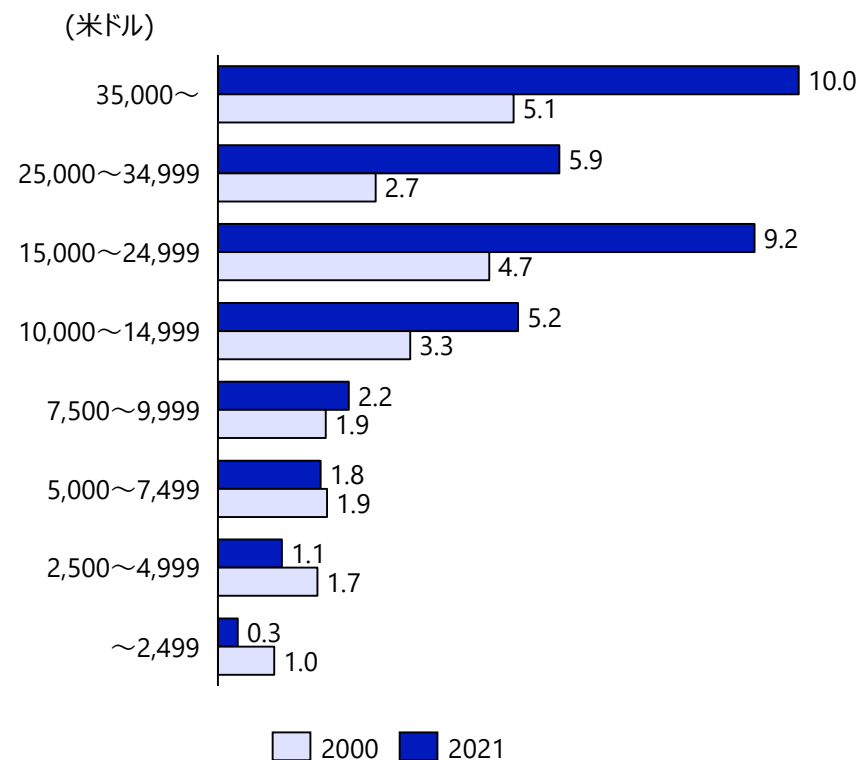
(百万人)



出所) United Nations

世帯所得分布の推移

(百万世帯)



出所) ユーロモニター

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 2-1. 市場概況

2026年に見込まれるメキシコの最大の食品市場は肉類。
成長率ベースでは、植物由来の乳製品と一部の飲料の成長率が比較的高い。

【食品市場規模別】食品及び飲料関連商品上位10位※1

順位	商品	市場規模 (百万米ドル)			CAGR (2008年- 2026年)
		2008年	2022年	2026年 (予測)	
1	肉	17,418	26,396	33,272	3.7%
2	パン、焼き菓子	19,447	23,801	28,477	2.1%
3	ビール	10,160	16,112	22,164	4.4%
4	炭酸飲料	11,688	16,237	19,540	2.9%
5	乳製品	10,772	13,036	16,997	2.6%
6	果物	6,776	11,294	14,390	4.3%
7	野菜	5,706	7,727	9,540	2.9%
8	お菓子 (セイボリー系)	3,409	4,913	6,904	4.0%
9	菓子類	4,288	4,525	6,204	2.1%
10	加工肉、加工 海鮮、代替肉	2,754	4,448	5,583	4.0%

※1 2026年時点の順位

【成長率別】食品及び飲料関連商品上位10位※2

順位	商品	市場規模 (百万米ドル)			CAGR (2008年- 2026年)
		2008年	2022年	2026年 (予測)	
1	植物性乳製品	144	317	558	7.8%
2	インスタントティー	95	294	352	7.5%
3	エナジードリンク	248	665	858	7.1%
4	ワイン	427	898	1,352	6.6%
5	その他インスタント 飲料（茶、コーヒー 除く）	308	551	752	5.1%
6	魚、海鮮	1,985	4,026	4,793	5.0%
7	スポーツ飲料	395	760	938	4.9%
8	スピリッツ (リキュール)	1,850	2,925	4,134	4.6%
9	ビール	10,160	16,112	22,164	4.4%
10	果物	6,776	11,294	14,390	4.3%

※2 CAGRの順位

CAGR (Compound annual growth rate) : 年平均成長率

出所) ユーロモニター

出所) ユーロモニター Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 2-1. 市場概況

輸入日本食品を扱う専門店等も存在するが、
小売全体では外資大手や現地小売チェーン店の浸透度が高い。

- Walmartのほか、HEBも外資系企業で、合わせて国内シェアの40%を占め、残りの60%はナショナルチェーンが占めている。
- 大手小売店でも日本食を取り扱っており、そのほとんどが輸入品である。

メキシコ現地の主要小売店（上位6位）（2021）

会社名		本社所在地	売上 (億米ドル)	シェア (%)	店舗数
	Walmart	Mexico City	34.2	37	2,756
	Soriana	Monterrey	11.7	13	800
	Chedraui	Xalapa	4.4	5	321
	Casa Ley	Culiacan	3.7	4	290
	La Comer	Mexico City	1	1	82
	HEB	Monterrey	0.9	1	76
その他小売店		NA	35.8	39	1,775

出所）ANTAD, El Universal

輸入日本食材を扱う主な小売店

店舗名	備考
MIKASA	メキシコ最大の日本食小売店。本店（スーパー）の店舗内は1階が食品スーパーマーケットと日本雑貨を販売するフロア、2階が事務所、ラーメンショップとなっている。
TIENDA YAMAMOTO	在留邦人を主な顧客とする日本食品小売店。卸売業も展開しており、主要な料理店等に商品を卸している。ネギ、キュウリ、ナスなどの日本食に用いる野菜も取り扱っている。
KOKESHI MARKET	小売と卸業を展開。取り扱っている日本食品の多くは、米国産。日本産品は全体の10%程度であるが、当該製品も米国経由で日本から輸入している。
SUPER KISE ORIENTAL	小売と卸売業を展開。日本食品だけでなく、中国、タイ、フランス、レバノン等多国籍の商品を扱う。
IDE Gourmet Oriental	駐在員が多く居住するボランコ地区に位置しており、日本食品の小売の他、総菜メニューも販売している。

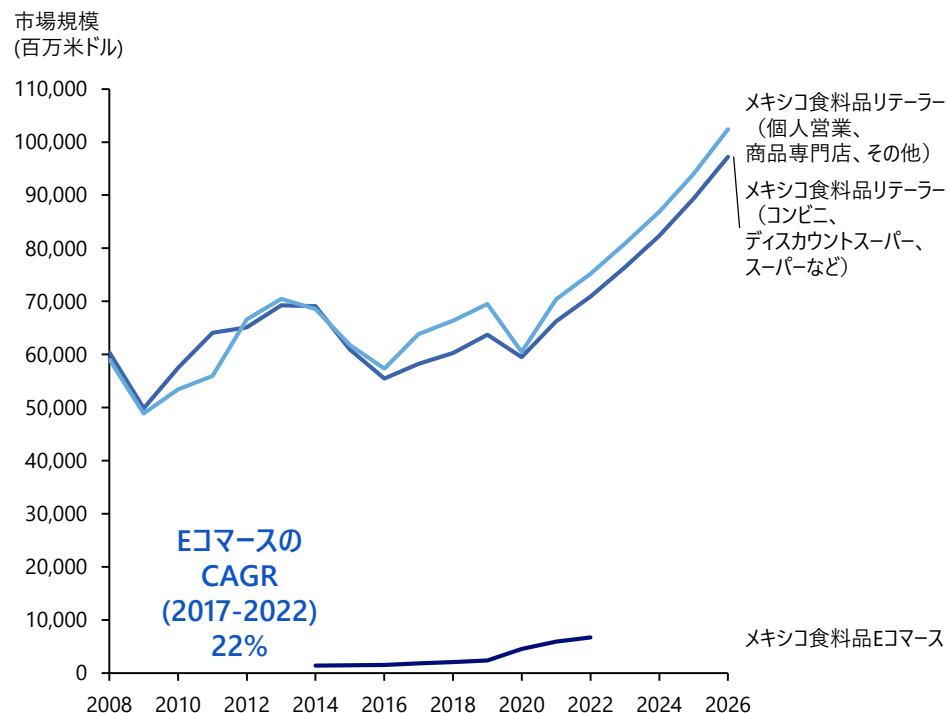
出所）各種公開情報に基づき作成

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 2-1. 市場概況（Eコマース）

メキシコでは、日本と同様、オフラインの小売が食品の主な販売チャネルとなっている。
メキシコのEコマース市場は立ち上がり期にあり、日本よりも急速に成長している。

- メキシコにおけるオフライン小売は、引き続き主要な販売チャネルとなっている。2020年以降、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなどの近代的な小売業者、伝統的な小売業者（個人販売や専門店）の市場成長は同様の傾向であるが、市場規模では伝統的な小売市場がわずかに大きいと予想されている。
- COVID-19の流行以降、スーパーマーケットではEコマースの活用が進んでいる。2022年には、WalmartがEコマースチャネルを35%増やし（27.6M MXNを投資）、La ComerとChedrauiのEコマースチャネルがそれに続くと報告されている。

メキシコのリテール市場の推移

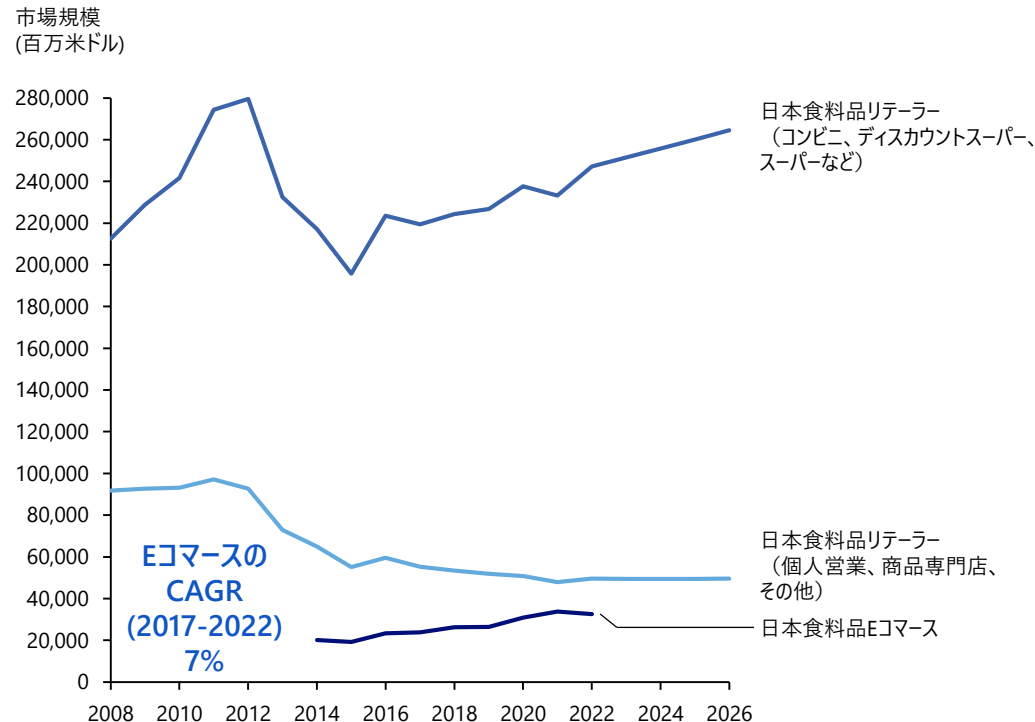


*注意点：メキシコの食料品Eコマースのデータは2014年－2022年のみ。

* CAGR (Compound annual growth rate)：年平均成長率

出所) ユーロモニター

(参考) 日本のリテール市場の推移



*注意点：日本の食料品Eコマースのデータは2014年－2022年のみ。

* CAGR (Compound annual growth rate)：年平均成長率

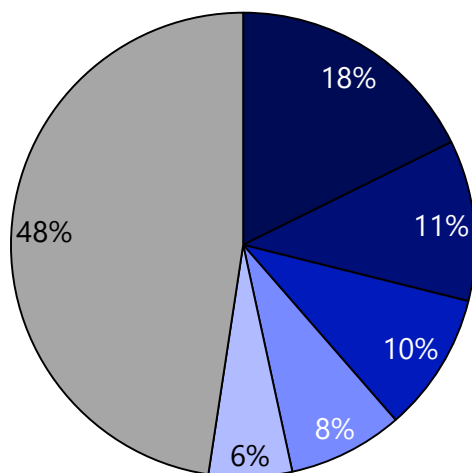
出所) ユーロモニター

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 2-1. 市場概況（ECマース）

メキシコにおいては、「Mercado Libre」のシェアが最も大きい。
ECマース事業者の中には日本からの輸入品を扱っている事業者も存在。

- 一部の百貨店では、「El Puerto de Liverpool」という名称でECマースチャネルにおいて日本産輸入食品を扱っている。

メキシコにおけるECマース事業者の市場シェア（2021）



出所) ユーロモニター

主な事業者・ウェブサイトの概要

名称	概要（日本食品の扱い等）	URL
Mercado Libre SRL	バラエティショップ。日本の飲料、調味料、スナック菓子、麺類などを含む。	https://www.mercadolibre.com.mx/
Amazon.com Inc.	バラエティショップ。日本の飲料、調味料、スナック菓子、麺類などを含む。	https://www.amazon.com.mx/
El Puerto de Liverpool SAB de CV	一部商品を扱う百貨店。日本の飲料、スナック菓子、キャンディーを含む。	https://www.liverpool.com.mx/tienda/home
Walmart Inc	様々な商品を扱うが、商品数は限定的。日本の調味料、スナック菓子、麺類など。	https://www.walmart.com.mx/
Grupo Coppel SA de CV	日本食品の扱いは確認できず。	https://www.coppel.com/

出所) 各ウェブサイトに基づき作成

1. ブラジルにおける農林水産物・食品等の流通実態

1-1. 市場概況

1-2. 課題

1-3. 輸出等拡大に向けた方策

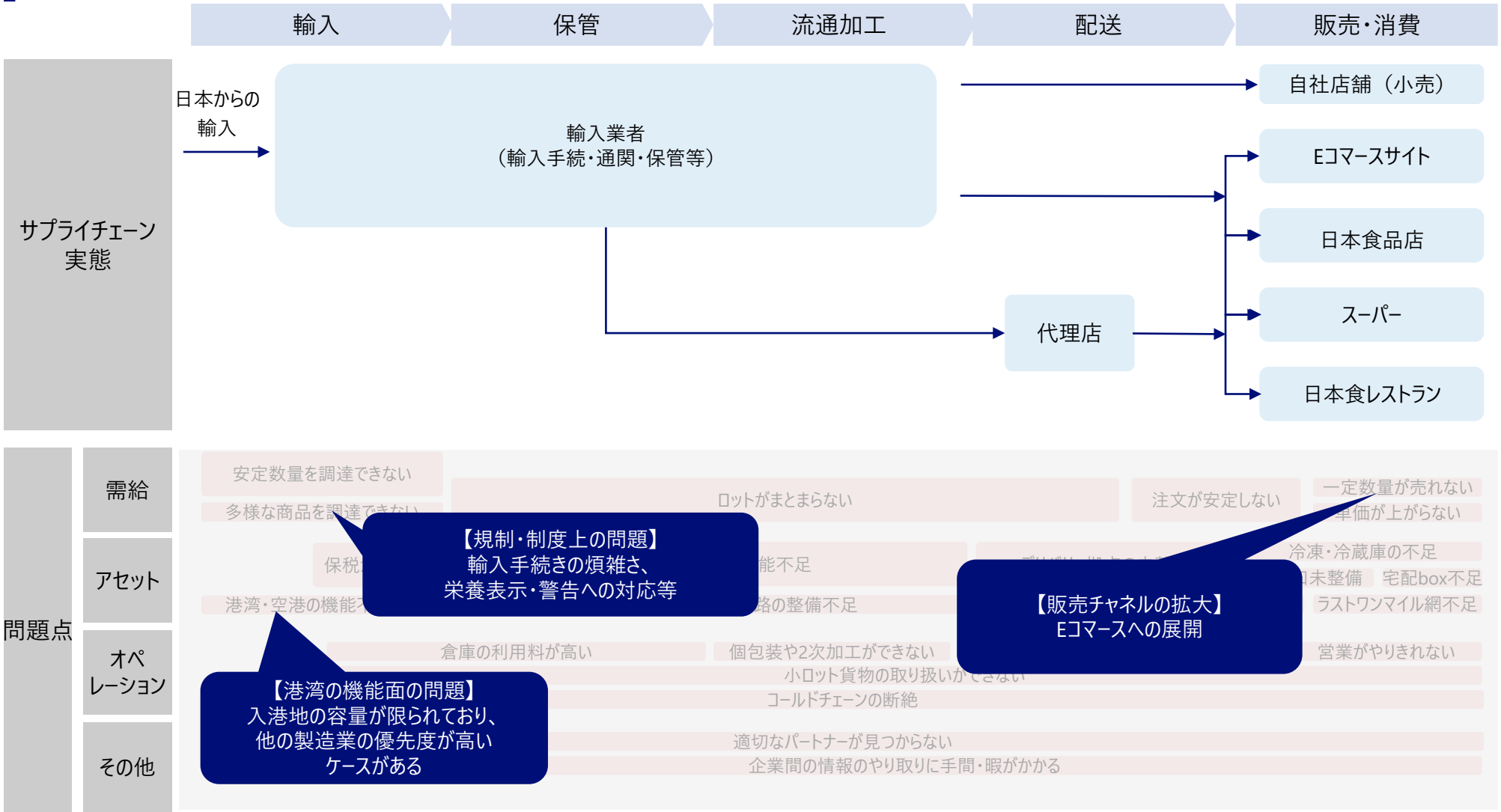
2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態

2-1. 市場概況

2-2. 課題

2. メキシコにおける農林水産物・食品等の流通実態 | 2-2. 課題

日本産食品の輸入・流通を拡大するためには、特に税関や港湾での手続きの煩雑さ、販売チャネルの拡大などが挙げられる。



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right, arching over the text. The bottom swoosh is a solid blue bar, also arching under the text.

Share the Next Values!