
중남미지역 한국식품 진출여건 조사 2005. 12

멕시코·칠레

머 리 말

최근 급물살을 타고 있는 WTO, DDA 협상은 관세율 인하 및 보조금 철폐 등 농업분야에 대한 개방 압력을 가속화하고 있어 우리 농업에 미치는 영향이 클 것으로 예상됩니다. 이같이 어려운 시기일수록 수출농업 육성을 통한 우리 농업의 활로를 개척하는 지혜가 절실히 요구된다고 하겠습니다.

농식품 수출의 지속적인 확대를 위해서는 그 동안 일본 미국 등 주요 수출에 추가하여 틈새시장 개척을 통한 수출시장 다변화도 필요합니다.

이에 따라, 지리적으로 떨어져 있고 농산물 수출정보가 미흡하여 그 동안 시장 접근이 어려웠으나, FTA협상에 따라 진입문턱이 낮아지고 있는 칠레와 멕시코 식품시장의 진출 여건에 대해 조사했습니다.

본 보고서는 멕시코와 칠레의 시장 구조, 농식품 수출입 동향 및 한국식품 유통 동향, FTA협상이 농식품 수출입에 미치는 영향 등 우리 수출기업의 중남미 진출에 도움이 되는 내용을 담고자 하였습니다. 특히 설문조사를 통해 알아본 중남미 소비자 특성은 우리 기업이 중남미 소비자 특성을 이해하는 데 큰 도움이 되리라 생각 됩니다.

지리적으로 멀고 식문화가 다른 중남미 지역으로 농식품 수출을 위해서는 끊임 없는 관심과 노력이 필요할 것입니다. 저희 aT는 개별업체가 기울이기 힘든 틈새 시장 시장 정보 및 진출여건 정보 제공을 위해 앞으로도 최선을 다하겠습니다.

2005.12.

aT 농수산물유통공사
정보서비스센터 본부장 **박 감 춘**

차 례

* 멕시코 /

| | |
|---|-----|
| I. 개 황 | 5 |
| 1. 일반 개황 | 7 |
| 2. 경제 산업 동향 | 8 |
| II. 농업 현황 | 13 |
| 1. 농업 구조 | 15 |
| 2. 농업 생산량 | 16 |
| III. 시장 특성 및 구조 | 21 |
| 1. 시장 특성 | 23 |
| 2. 소매 시장 구조 | 24 |
| IV. 수출입 동향 및 한국식품 유통 동향 | 35 |
| 1. 수출입 동향 | 37 |
| 2. 멕시코의 농식품 수입 규모 및 한국산 점유율 현황('04) | 39 |
| 3. 한국 식품 수출입 동향 | 41 |
| 4. 한국식품 진출 여건 및 확대 방안 | 42 |
| V. 주요 수출 유망품목 | 47 |
| 1. 인삼 | 49 |
| 2. 간 장 | 57 |
| 3. 건강 기능성 음료 | 60 |
| 4. 선인장 | 63 |
| VI. 한-멕시코 FTA | 69 |
| 1. 한-멕시코 FTA 추진 필요성 | 71 |
| 2. 한-멕시코 FTA 추진 과정 | 72 |
| 3. 농업 관련 주요 이슈 | 73 |
| 4. 한-멕시코 FTA 체결 시 수출 유망 품목 | 75 |
| 5. 한-멕시코 FTA 체결 시 수입 우려 품목 | 76 |
| VII. 관련 제도 | 79 |
| 1. 관세제도 | 81 |
| 2. 수입검사제도 | 84 |
| 3. 통관·검역제도 | 88 |
| 4. 식품위생제도 | 91 |
| VIII. 상 관 습 | 95 |
| 1. 문화적 특기사항 | 97 |
| 2. 수입 관행 | 98 |
| 3. 거래시 유의사항 | 98 |
| IX. 참 고 자 료 | 101 |
| ▣ 설문조사로 본 소비자 특성 | 103 |
| ▣ 품목별 바이어 리스트 | 120 |
| ▣ 멕시코의 주요 박람회 | 130 |

* 칠 레 /

| | |
|--------------------------------|-----|
| I. 개 황 | 135 |
| 1. 일반 개황 | 137 |
| 2. 경제 산업 동향 | 138 |
| II. 농업 현황 | 143 |
| 1. 농업 개황 | 145 |
| 2. 농업 구조 | 146 |
| 3. 농업 생산량 | 148 |
| III. 시장 특성 및 구조 | 155 |
| 1. 시장 특성 | 157 |
| 2. 소매 시장 구조 | 158 |
| IV. 수출입 동향 및 한국식품 유통동향 | 163 |
| 1. 수출입 동향 | 165 |
| 2. 칠레의 농식품 수입 규모 | 166 |
| 3. 한국 식품 수출입 동향 | 167 |
| 4. 한국 농식품 유통 동향 및 진출 방향 | 168 |
| V. 수출 유망 품목 | 173 |
| 1. 인삼 | 175 |
| 2. 간장 | 181 |
| 3. 건강 기능성 음료 | 189 |
| VI. 한-칠레 FTA | 197 |
| 1. 한-칠레 FTA 추진 과정 | 199 |
| 2. FTA 체결 이후 관세 철폐 및 협정문 주요 내용 | 199 |
| 3. FTA 체결 이후 주요 수입 품목별 영향 | 202 |
| 4. FTA 체결 이후 주요 수출 품목별 영향 | 204 |
| 5. 한-칠레 FTA 관련 수출 확대 방안 | 206 |
| VII. 관련 제도 | 209 |
| 1. 수출입제도 | 211 |
| 2. 관세 및 통관제도 | 212 |
| VIII. 상 관 습 | 217 |
| 1. 문화적 특기사항 | 219 |
| 2. 수입관행 | 219 |
| 3. 거래시 유의사항 | 221 |
| IX. 참고자료 | 223 |
| ▣ 설문조사로 본 소비자 특성 | 225 |
| ▣ 품목별 바이어 리스트 | 241 |
| ▣ SESMA 제품판매 허가 신청서 (양식) | 242 |
| ▣ 인삼성분 분석표 (예) | 243 |

I. 개 황

I. 개 황

1. 일반 개황

□ 자연지리 및 경제

- 국토면적 : 1,972,550km²
- 인 구 : 103,457 천명(2003년)
- 기 후 : 고도에 따라 열대에서 사막기후까지 다양
- 시 간 대 : GMT보다 6시간 늦음(한국보다 15시간 늦음)
- G D P : 6,612억불 (2004년 기준)
- 1인당 GDP : 6,233불 (2004년 기준)

□ 행 정

- 공식국명 : 멕시코합중국(United Mexican States)
- 수 도 : 멕시코市(2,064만 명)
- 행정조직 : 31개 주 및 1개 연방구

□ 정 치

- 정부형태 : 대통령 중심제(6년 임기)
- 대 통 령 : Vicente Fox (2000년 12월 1일 취임)
- 의회형태 : 양원제(상원 128석, 하원 500석)

□ 사회·문화

- 민 족 : 혼혈인(60%), 인디오(30%), 백인(9%), 기타(1%)
- 언 어 : 스페인어
- 종 교 : 카톨릭, 개신교
- 공 휴 일 : 제헌절(2월 5일), 독립기념일(9월 16일), 혁명기념일(11월 20일)
- 도 량 형 : 미터법

□ 한국과의 관계

- 국교수립 : 1962년 1월 26일
- 협정체결 : 무역협정(1966년), 항공협정(1988년), 경제과학기술협력협정(1989년), 이중과세방지협정(1994년), 관광협력의정서(1996년), 투자보장협정(2000년)
- 취항도시 : 없음

2. 경제 산업 동향

가. 최근 경제 동향

□ 미 경기 회복에도 불구하고 저성장 지속

- 멕시코 경제는 2000년부터 미국경제 침체로 어려움을 겪어 왔는데, 2004년부터 미국 경제가 회복세를 보이고 있음에도 불구하고 지난 3년간의 저성장으로 인한 고용악화, 실질소득 감소, 내수침체 심화 등으로 침체를 지속하고 있음
- 저성장의 주된 원인은 미국 수입수요에 절대적으로 민감한 특성을 보이는 제조업 경기의 침체에 있었음
- 특히 지리적 인접성과 상대적인 저임금을 이용한 대미수출은 더 이상 멕시코만의 경쟁력으로 작용하지 못하고 있는데, 중국 제품의 진출과 미국시장의 폭넓은 개방은 멕시코 제조업 수출을 위축시키는 주된 요인임
- 그러나 대외수요 증가와 2/4분기에 본격화된 보세가공 수출산업(마갈라도라)의 회복, 그리고 석유산업 호황 등을 바탕으로 성장세로 반전
- 2004년도 4/4분기 성장률이 3/4분기 수준을 기록한 것은 서비스부문과 달리 공업부문 성장세가 다소 둔화되었음에도 농업부문이 마이너스 성장에서 2% 성장으로 반전되었기 때문임

□ 2004년 외국인 직접투자 46% 증가

- 장기적인 경기침체로 인하여 2003년에 2002년보다 약 26% 이상 줄어들었던 외국인 직접투자(FDI)가 2004년 들어 회복되었는데, 2004년 멕시코의 외국인 직접투자액은 166억불을 기록했음

- 2001년 276억불, 2002년 151억불, 2003년에 114억불에 이어 전년 대비46% 증가한 멕시코의 외국인직접투자는 여전히 2001년 수준에는 미치지 못하고 있으나 지속적인 증가세를 보이고 있음
- 이 가운데 48.1%인 80억불은 신규투자이고, 15%인 25억불은 재투자였음

□ 2004년 재외국민 본국 송금액, 사상 최고 기록

- 멕시코 재외국민의 2004년 본국 송금액이 166억불로 사상 최고를 기록, 최근 몇 년간 해외가족 본국 송금액 증가추세 속에서 원유수출액에 이어 멕시코 제2의 외화 획득원으로 자리 잡았음
- 이는 2003년 133억 9천만불에 비해 24%나 증가하고 전체 원유 수출액의78%, 보세가공수출(마갈라도라) 부문 무역흑자의 87%에 해당하는 규모임
- 향후 고용환경이 악화될 것이라는 전망 때문에 2004년 6월부터 다시 악화되던 소비자신뢰지수(ICC)가 2005년 들어서는 회복되고 있음
- 통계청(INEGI) 발표에 따르면 2005년 2월 소비자신뢰지수가 1월의 105.2와 전년 동기의 95.5보다 제고된 107.9를 기록하였음
- 특히 경제동향, 경제전망, 현재 및 미래 개인 상황, 내구성 소비재 구매에 대한 견해 등 조사 목록 5개 모두에서 소비자 수요가 증가할 것으로 나타났음
- 그러나 소비자신뢰도는 여전히 고용상황에 영향을 받고 있는데, 2004년 4.4% 성장으로 32만명의 고용을 창출했지만 경제규모 및 노동인구에 비해 부족한 수준이어서 향후 신뢰도 상승이 지속될 수 있을지 다소 우려되고 있음

□ 2004년 물가상승세, 최근 하락세로 반전

- 멕시코는 중앙은행의 적극적인 물가관리와 경기침체에 따른 가격하락 효과, 그리고 폐소화 강제 지속을 바탕으로 안정적인 물가상승률을 유지하여 왔음
- 2003년 5월에는 13년 만에 처음으로 월별로는 디플레이션(-0.3%) 현상까지 나타나면서 소비자물가상승률이 12월에 연간 기준으로 4%에 그쳐 1968년 이래 가장 낮은 수준을 기록하였음
- 그러나 2004년 들어 월별 물가는 2003년에 비하여 급증하고 있는데, 이는 주로

계절적 요인과 일시적인 충격(광우병 파동에 따른 공급 부족) 등 공급부족과 환율상승에 따른 결과로 판단한 중앙은행으로 하여금 금리인상을 유도하는 원인으로 작용하였음

□ 환율 안정세 유지

- 중남미지역에서 가장 안정적인 변화를 보이던 멕시코 환율은 2003년 5월을 기점으로 수출부진과 외국인직접투자 감소를 바탕으로 상승하기 시작했는데, 2004년 5월부터는 달러 약세에 이은 금리인상 등으로 인하여 페소貨 가치는 강세를 보였음
- 특히 미국 이자율 상승, 국제자금의 신흥시장으로의 유입 증가, 멕시코 경제회복세, 원유가 인상으로 인한 멕시코 재정 상태 양호, 외환보유고 증가, 투자등급 상향 조정 등이 종합적으로 평가절상에 영향을 미쳤음

□ 2004년 수출입, 전년대비 증가

- 멕시코의 2004년 수출액이 전년 대비 14.7% 증가한 1,886억불을, 수입액은 전년대비 15.7% 증가한 1,972억불을 기록하여 무역수지 적자폭을 86억불로 전년대비 51% 증가하였음
- 2004년 전체 수출구조를 살펴보면, 제조업제품이 84.1%를, 원유제품이 12.5%를, 농산품이 2.9%를, 비원유광물이 0.5%를 각각 차지했음

| 항 목 | 단위 | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|------------|------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 경상 GDP | 십억 불 | 580.5 | 621.5 | 647.4 | 626.0 | 661.2 |
| 1인당 경상GDP | 달러 | 5,954 | 6,262 | 6,407 | 6,088 | 6,233 |
| 실질 GDP 성장율 | % | 6.9 | -0.3 | 0.9 | 1.3 | 4.1 |
| 소비자 물가 상승율 | % | 8.9 | 4.4 | 5.7 | 4.0 | 5.2 |
| 실업율 | % | 2.2 | 2.5 | 2.7 | 3.3 | 3.8 |
| 수출 | 십억 불 | 166.5 | 158.4 | 160.8 | 164.9 | 188.6 |
| 수입 | 십억 불 | 174.5 | 168.4 | 168.7 | 170.6 | 197.2 |
| 경상수지 | 십억 불 | -17.7 | -17.8 | -14.0 | -9.2 | -10.5 |
| 외환 보유고 | 십억 불 | 33.5 | 40.1 | 40.1 | 57.4 | 61.5 |
| 환율 | 페소/불 | 9.456 | 9.342 | 9.656 | 10.789 | 11.286 |

자료 : 멕시코 통계청(Global Insight, December 2004)

나. 향후 경제 전망

- 2005년 중 멕시코 행정부와 입법부 간에 노동, 전력·에너지 및 정보·통신 부문의 개혁을 위한 합의 도출에 대한 기대는 사실상 어려울 것이라는 가정 하에 개혁 추진 가능성을 배제
- 여타 국가에서 성공을 거두었던 구조개혁이 집권기간 2년을 남겨둔 현 정권하에서 이루어질 가능성은 매우 낮다고 평가하고, 동 개혁은 차기 정부가 이룩해야 될 과제로 남게 될 것이라고 언급
- 멕시코의 고속 성장을 위해서는 강도 높은 개혁이 절대 필요하며, 또한 성장의 잠재력 자체도 개혁 속에 있다는 것을 인지하고는 있으나, 이를 십분 활용치 못하고 있음
- 2005년도 멕시코 경제가 대처해야 할 외부 도전 과제로서는 국제유가의 급락, 세계경제 침체 가능성, 세계 강대국과 연계된 국제금융시장의 문제 등이 될 것이며, 내부적으로는 생산성 증대를 위한 개혁추진, 법적 제도장치 개선, 지적재산권 보호·등록, 세입 증대를 위한 조세제도 개정, 효율성 증대, 생산성 향상 등에 대한 도전 등임
- 한편, 일부에서는 2005년이 2006년 대선의 시발점으로서 정치적 불안이 야기될 것으로 예상되는 가운데 외국인 투자자들이 더욱 신중한 결정을 할 것으로 보여 외국인 직접투자액은 130억불 정도에 머무를 것으로 예측하고, 또한 2005년 국제유가가 전년도 수준을 유지하는 것은 어려울 것으로 기대되어 원유 수출대금이 70억불 정도 축소될 것으로 전망하였으며, 멕시코 경제성장 저해요인으로 전력요금 등의 기본 소비재 가격이 높은 것을 예로 들고, 이로 인해 산업부문의 경쟁력이 악화되고 있다고 지적함

| 항 목 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| GDP물가상승률(%) | 3.9 | 3.5 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| 물가상승률(%) | 5.1 | 4.3 | 4.4 | 4.3 | 4.3 |
| 실업률(%) | 15.2 | 15.7 | 15.5 | 15.2 | 14.9 |
| 경상수지(십억 불) | -11.2 | -12.4 | -13.5 | -15.0 | -16.6 |

자료 : Banxico, 멕시코 통계청(INEGI)

Ⅱ. 농업 현황

II. 농업 현황

1. 농업 구조

- 멕시코의 총 면적은 약 2백만km²이며 이중 약 25백만 ha가 경작지인데 이중 17백만 ha가 천수답이며 그 외 경작지는 관개 수로를 이용해 경작되고 있음. 멕시코의 주 작물은 옥수수로 8.3백만 ha에서 경작되고 있음
- 2004년 GDP에서 농업 생산이 차지하는 비중은 5.7%이며, 가공식품의 비중은 5.2%로 농식품의 GDP 비중은 약 11%임. 1994년부터 2004년까지 농식품이 연평균 2.5%의 성장을 기록하고 있음

(단위 : 1000ha)

| | 1985년 | 1990년 | 1995년 | 2002년 |
|------------|---------|---------|---------|---------|
| 총 면적 | 195,820 | 195,820 | 195,820 | 195,820 |
| 국토 면적 | 190,869 | 190,869 | 190,869 | 190,869 |
| 농경지 면적 | 100,200 | 103,400 | 107,200 | 107,300 |
| 경지 | 23,300 | 24,000 | 25,200 | 24,800 |
| 다년생 작물 재배지 | 1,700 | 1,900 | 2,100 | 2,500 |
| 영구 목초지 | 75,000 | 77,500 | 79,900 | 80,000 |

자료 : FAO 통계

- 현재 멕시코 거주자의 1/4이 시골 지역에 살고 있으며, 7.7백만 명이 농업과 그 관련 산업에 종사하고 있음. 이중 49.5% 이상이 55세 이상으로 농업 노동력의 고령화가 심각한 실정임

(단위 : 천명)

| | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 |
|---------------|--------|---------|---------|---------|
| ○ 총인구 | 98,933 | 100,456 | 101,965 | 103,457 |
| - 남 | 48,617 | 49,346 | 50,074 | 50,796 |
| - 여 | 50,315 | 51,110 | 51,892 | 52,661 |
| ○ 농촌 거주인구 | 25,034 | 25,173 | 25,310 | 25,428 |
| ○ 도시 거주 인구 | 73,899 | 75,283 | 76,655 | 78,029 |
| ○ 농업 인구 | 23,215 | 22,967 | 22,709 | 22,442 |
| ○ 비 농업 인구 | 75,718 | 77,489 | 79,256 | 81,015 |
| ○ 경제 활동인구 | 40,047 | 41,042 | 42,050 | 43,068 |
| - 남 | 26,517 | 27,062 | 27,612 | 28,164 |
| - 여 | 13,530 | 13,980 | 14,438 | 14,904 |
| ○ 농업 경제 활동 인구 | 8,551 | 8,533 | 8,510 | 8,484 |
| - 남 | 7,469 | 7,455 | 7,439 | 7,418 |
| - 여 | 1,083 | 1,078 | 1,072 | 1,065 |

자료 : FAO 통계

2. 농업 생산량

- 멕시코의 주요 생산 곡류는 옥수수, 사탕수수, 밀 등이며, 생산량은 각각, 20.0백만 톤, 6.3백만 톤, 2.5백만 톤임. 옥수수의 멕시코 국내 소비량은 약 26.6백만 톤으로 이중 80%가 백색 옥수수이며 주로 식용으로 사용됨. 나머지 20%는 노란색 옥수수로 사료용으로 사용됨

곡물 생산량

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-----|------------|------------|------------|------------|
| 밀 | 3,275,460 | 3,236,183 | 2,749,743 | 2,500,000 |
| 쌀 | 226,639 | 227,194 | 191,540 | 191,540 |
| 보리 | 762,156 | 736,629 | 1,109,424 | 1,109,420 |
| 옥수수 | 20,134,300 | 19,299,236 | 19,652,416 | 20,000,000 |

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 귀리 | 88,886 | 63,687 | 147,474 | 147,474 |
| 기장 | 8 | 49 | 50 | 50 |
| 사탕수수 | 6,566,535 | 5,206,323 | 6,462,200 | 6,300,000 |
| 라이밀 | 1,738 | 1,545 | 1,600 | 1,600 |
| 카나리아 씨 | 800 | 800 | 800 | 800 |

자료 : FAO 통계

유지 작물

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|--------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 콩 | 121,671 | 86,546 | 75,686 | 75,686 |
| 땅콩 | 119,520 | 74,643 | 74,643 | 74,643 |
| 코코넛 | 1,100,000 | 1,105,000 | 1,015,000 | 959,000 |
| 야자 | 184,000 | 200,000 | 221,000 | 221,000 |
| 올리브 | 16,316 | 14,147 | 14,200 | 14,200 |
| 해바라기 씨 | 673 | 680 | 680 | 680 |
| 평지씨 | 13,000 | 14,000 | 14,000 | 14,000 |
| 호호바씨 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| 잇꽃씨 | 111,459 | 52,855 | 212,765 | 212,765 |
| 참깨 | 42,879 | 20,210 | 22,593 | 22,593 |
| 겨자 씨 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| 멜론씨 | - | 5 | 5 | 5 |
| 씨면화 | 276,834 | 123,273 | 186,147 | 186,147 |
| 아마인 | 8 | 3 | 3 | 3 |

자료 : FAO 통계

- 1994년부터 2004년까지 주로 생산된 과일로는 아보카도, 오렌지, 망고, 바나나, 포도, 라임, 수박 등이 있으며, 채소로는 토마토, 녹색 고추, 감자, 양파, 호박 등임

과일 생산량

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 바나나 | 2,027,997 | 1,885,803 | 2,026,613 | 2,026,610 |
| 오렌지 | 4,034,900 | 3,843,960 | 3,969,810 | 3,969,810 |
| 오렌지 주스 | 55,000 | 55,000 | 55,000 | 55,000 |
| 오렌지 농축액 | 0 | 5,400 | 5,400 | 5,400 |
| 감귤류 | 364,533 | 360,000 | 360,000 | 360,000 |
| 레몬 라임 | 1,594,020 | 1,725,090 | 1,824,890 | 1,824,890 |
| 레몬 주스 | 11,000 | 11,000 | 11,000 | 11,000 |
| 그рей프 프룻 | 319,793 | 269,069 | 257,711 | 257,711 |
| 그рей프 프룻 주스 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| 기타 감귤류 | 45,000 | 62,000 | 63,000 | 63,000 |
| 갈귤 주스 | 0 | 1,000 | 1,100 | 1,000 |
| 사과 | 442,697 | 428,216 | 488,000 | 503,000 |
| 사과 주스 | 35,000 | 35,000 | 35,000 | 35,000 |
| 배 | 32,968 | 21,951 | 32,000 | 29,000 |
| 마르멜로 | 7,550 | 7,550 | 7,550 | 7,550 |
| 살구 | 1,619 | 2,079 | 2,079 | 2,079 |
| 체리 | 450 | 460 | 460 | 460 |
| 복숭아 | 175,752 | 197,946 | 223,883 | 223,883 |
| 자두 | 74,581 | 73,292 | 73,292 | 73,292 |
| 딸기 | 130,688 | 142,245 | 150,261 | 150,261 |
| 나무딸기 | 1,133 | 2,046 | 2,046 | 2,046 |
| 블루베리 | 570 | 570 | 570 | 570 |
| 기타 딸기류 | 5,900 | 9,000 | 10,500 | 11,000 |
| 포도 | 435,686 | 363,000 | 456,638 | 456,638 |
| 긴포도 | 5,601 | 4,017 | 4,351 | 4,351 |
| 수박 | 969,518 | 857,806 | 970,055 | 970,055 |
| 멜론 | 510,000 | 510,000 | 510,000 | 510,000 |
| 무화과 | 2,790 | 2,770 | 2,770 | 2,770 |
| 망고 | 1,577,450 | 1,523,160 | 1,503,010 | 1,503,010 |
| 아보카도 | 940,229 | 901,075 | 1,040,390 | 1,040,390 |
| 파인애플 | 625,957 | 659,817 | 720,900 | 720,900 |
| 파인애플(캔 포장) | 5,040 | 5,100 | 5,400 | 5,400 |
| 파인애플 주스 | 4,200 | 4,250 | 4,500 | 4,500 |
| 대추야자 | 4,309 | 3,172 | 3,600 | 3,600 |
| 감 | 450 | 450 | 450 | 450 |
| 파파야 | 873,457 | 876,150 | 955,694 | 955,694 |

자료 : FAO 통계

채소 생산량

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 양배추 | 216,381 | 196,649 | 196,649 | 196,649 |
| 아티초크 | 10,249 | 5,732 | 5,732 | 5,732 |
| 아스파라거스 | 64,538 | 58,135 | 67,247 | 67,247 |
| 상추 | 212,719 | 228,280 | 243,406 | 243,406 |
| 시금치 | 27,218 | 19,579 | 19,579 | 19,579 |
| 토마토 | 2,182,930 | 1,989,990 | 2,148,130 | 2,148,130 |
| 꽃 양배추 | 200,000 | 200,000 | 210,000 | 215,000 |
| 호박 | 610,000 | 470,000 | 470,000 | 560,000 |
| 오이 | 420,000 | 433,000 | 472,000 | 475,000 |
| 가지 | 59,000 | 56,000 | 56,000 | 56,000 |
| 고추, 피망 | 1,870,890 | 1,784,540 | 1,853,610 | 1,853,610 |
| 양파, 파 | 1,028,700 | 1,130,664 | 1,130,660 | 1,130,660 |
| 건조 양파 | 102,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| 마늘 | 55,766 | 41,300 | 44,431 | 44,431 |
| 부추 | 6,600 | 8,500 | 8,500 | 8,500 |
| 콩 | 56,000 | 55,000 | 55,000 | 55,000 |
| 완두콩 | 48,400 | 49,000 | 49,000 | 49,000 |
| 잠두(누에콩) | 52,564 | 53,000 | 53,000 | 53,000 |
| 각지콩 | 92,774 | 93,000 | 93,000 | 93,000 |
| 당근 | 355,903 | 378,517 | 378,517 | 378,517 |
| 오크라 | 36,000 | 35,000 | 35,000 | 35,000 |
| 옥수수 | 191,000 | 186,000 | 186,000 | 186,000 |
| 기타 신선 채소 | 450,000 | 500,000 | 560,000 | 560,000 |
| 수박 | 969,518 | 857,806 | 970,055 | 970,055 |
| 멜론 | 510,000 | 510,000 | 510,000 | 510,000 |

자료 : FAO 통계

부리작물 생산량

(단위 : 톤)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 감자 | 1,628,450 | 1,483,500 | 1,734,809 | 1,734,810 |
| 고구마 | 59,816 | 49,707 | 50,000 | 50,000 |
| 카사바 | 23,686 | 25,232 | 24,000 | 24,000 |
| 토란 | 450 | 450 | 450 | 450 |
| 기타 뿌리 작물 | 81,000 | 81,000 | 81,000 | 81,000 |

자료 : FAO 통계

■ 멕시코, 중남미대표농업보호국 (평균관세 23.3%로 중남미에서 가장 높아)

- 월드뱅크가 작년에 발표한 “Agriculture and the WTO : Creating a Trading System for Development”에 따르면, 중남미 지역의 농산물 부문 평균관세는 15.3%이나 멕시코의 경우 비FTA체결국 농산물에 대한 평균관세가 23.3%로 중남미에서 가장 높은 것으로 나타남. 또한, 멕시코에 이어 페루가 21.1%, 베네수엘라, 콜롬비아가 17.1%로 높게 나타남
- 멕시코의 비FTA체결국 농산물에 대한 관세는 미국의 5배, EU의 4배에 달할 정도로 세계적으로 높은 수준으로 지적되고 있음. 동 보고서는 EU의 비FTA체결국산 농산물에 대한 평균관세는 5.9%, 미국은 4.7%로 발표

중남미 국가별 농업부문 평균관세

| 국 가 명 | 관세율(%) | 국 가 명 | 관세율(%) |
|-------|--------|-------|--------|
| 멕시코 | 23.3 | 파라과이 | 14.7 |
| 페루 | 21.1 | 온두라스 | 14.1 |
| 베네수엘라 | 17.1 | 우루과이 | 14.1 |
| 콜롬비아 | 17.1 | 과테말라 | 13.0 |
| 브라질 | 15.3 | 볼리비아 | 9.8 |
| 아르헨티나 | 15.2 | | |

자료 : World Bank

주 : 비FTA 체결국대상평균관세

- 멕시코의 농산물에 대한 높은 관세는 일부품목의 수입저하의 원인으로 작용하고 있는 것으로 나타났는데, 일례로 담배의 경우 비FTA체결국산에 대해 45%의 높은 관세를 부과하고 있어 작년 상반기의 경우 그리스, 아르헨티나, 쿠바산 등이 수입 감소를 보인 반면, 멕시코산 수출은 증가세를 보여 동제품 교역시 무역흑자를 기록함
- 멕시코 국가농산물위원회 하이메예사키 회장은 비록 멕시코의 비FTA체결국에 대한 농산물 부문 관세가 매우 높은 편이지만, 국내농업보호를 위해 필연적인 조치라고 강조하면서, 멕시코는 전 세계 43개국과 FTA를 체결하고 있으므로 FTA 체결국에 대한 저관세도 고려해야 한다고 강조함
- 전반적인 멕시코의 농산물 보호 분위기로 인해 멕시코 정부의 FTA 체결시 농산물 부문은 가장 협상 단계에서 민감한 부문 중 하나이며, 멕시코측은 국내시장보호와 함께 FTA체결국에 대한 농산물 수출에 큰 중점으로 두고 있음. 일례로 일-멕시코 FTA 체결시 가장 협상에 어려움이 많았던 부분 중 하나가 농산물 부문이었던 데에서 알 수 있듯이 멕시코 정부의 농산물 보호 및 수출증대는 지속적인 정책으로 자리 잡을 전망이다

자료원 : Reforma , World Bank

Ⅲ. 시장 특성 및 구조

Ⅲ. 시장 특성 및 구조

1. 시장 특성

가. 시장 규모면 ☞ 중남미 최대의 수입품 소비시장

- 연간 수입 시장 규모 1,698억불대 (2003년 기준)
 - 중남미 최대의 교역시장, 대한민국 수입 24.5억불
- 수입개방 ('90년대) 이후 최근 연평균 수입 증가율 15% 유지
('95년 724억불 → '97년 1,098억불 → '99년 1,421억불 → '00년 1,735억불
→ '01년 1,682억불 → '02년 1,686억불)
- 1인당 국민소득 6,233불의 인구 1억이 넘는 대형 소비시장 (2004년 기준)
 - 단, 지역별 9,700불대에서 1,900불대까지 지역별 소득 격차 현격

나. 시장 구조면 ☞ 대미 의존형 시장, 상권 지방 분산

- 대미 교역이 전체교역의 80%로 압도적 비중 점유 및 의존도 심화
 - 총 수출액 중 대미 수출비중 89%
 - 총 수입액 중 대미 수입비중 73%
- 미국과 3,300Km의 국경 인접 및 NAFTA이후 미국의 생산·판매 기지화
 - 미국이 멕시코내 외국인투자 총액의 약 60% 차지
- 상권의 지방분산 및 3대도시 집중
 - 상권의 수도 집중에서 지방 대도시로 상권 분산, 멕시코시(40%), 과달라하라(21%), 몬테레이(19%), 등 3대 도시에 상권의 80% 집중

다. 시장 수요면 ☞ 방대한 원부자재, 부품시장, 대형 프로젝트 시장

- Maquiladora(보세가공) 발달로 재수출 가공용 원·부자재 및 부품 수요 방대
 - 멕시코 총수입액중 마킬라 점유 비중 : 34%
 - 멕시코 총수출액중 마킬라 점유 비중 : 45%

- 대형 국제입찰 프로젝트 시장 발달
 - 특히, 석유화학 및 발전 등 건설 엔지니어링 프로젝트 거대시장 형성

라. 시장 형태(관행)면 가격시장, D/A 보편화 시장

- 뚜렷한 가격 우선 소비 패턴
 - 멕시코 소비자 80% 이상이 제품 구입시 가격요인을 최우선 고려
- D/A, D/P 방식 상거래 보편화
 - L/C방식보다 D/A, D/P 선호, 통상 60~90일의 D/A 요구 상관행

2. 소매 시장 구조

가. 시장 요약

- 멕시코에는 약 5,729개의 식품 음료를 파는 매장이 있으며, 이 수치는 주요 소매 체인과 정부 직영점 및 편의점을 포함한 것임.(단, 소규모 가족 매장은 제외) 소매시장은 판매 면에서 2003년에 전년대비 약 7% 성장했으며, 동기간 선두 그룹 4개사 대형 유통매장체인의 순 판매 성장률은 아래와 같음

| 매 장 명 | 성 장 율 |
|--------------------|-------|
| Wal - Mart | 9% |
| Comercial Mexicana | 4.9% |
| Gigante | 3.2% |
| Soriana | 7% |

- 2003년 상위 4개 소매체인은 새 체인점을 열고 판매 공간을 넓히는 데 약 847백만 불을 투자했으며, Soriana의 경우, 2004년에 223백만 불, 2005년에는 300백만 불을 투자함. 월마트는 향후 18 개월 내에 625백만 불을 투자해 77개의 새 체인점을 오픈할 예정이며, Comercial Mexicana는 동 기간동안 181백만 불을 투자해 판매 공간을 10%로 늘릴 것으로 보임
- 현재, 주요 소매업자들은 효율적인 유통구조 확립에 관심을 두고 발전시키고 있음. Comercial Mexicana는 멕시코시 북부에 건조식품의 80%를 저장할 수

있는 시설을 갖추었고 Wal-Mart는 2003년 7월 Monterrey에 최신의 유통센터 공사를 시작해 2004년 가을부터 가동하고 있음. 이 시설은 2.1백만 평방피트 규모로 신선 냉동 제품을 저장하고 있음

- 텍사스에 기반을 둔 HEB는 30만 평방피트의 유통 센터를 Monterrey 북부에 세워 썬더 셔츠 식품과 건조식품을 모두 저장하고 있음. 수송상의 이점에도 불구하고 소매상점들은 아직도 지역 유통업자에게 의존하고 있으며, 특히 냉동식품과 부패하기 쉬운 제품의 경우 의존 정도가 더욱 심각함

□ 멕시코 소매시장 진입 시 이점

- 국민 소득 증가, 여성의 사회진출 증가, 외국인 투자의 증가로 인해 수입 식품에 대한 수요 증가
- 멕시코의 분유, 가공류, 돼지고기, 소고기, 캔 포장 과일, 설탕, 씨리얼, 애완동물 먹이 등의 생산은 국내 소비를 충족하지 못하고 있음
- 멕시코의 교통 및 유통 인프라의 개선으로, 멕시코 시장으로의 접근이 보다 용이해짐
- 현재 멕시코 내의 소매점들은 현대화를 서두르고 있으며, 냉동식품 판매를 위해 냉장고 등을 설치하고 있음
- 주요 소매업자들은 현대적이고 집중적인 유통 시스템을 채택하고 있으므로 효율적인 배송구조만 갖는다면 현지 업체와의 경쟁에서 유리한 입지를 구축할 수 있음

□ 멕시코 소매 시장 진입 시 어려움

- 현재 멕시코의 식품 산업은 특히 냉동식품의 생산이 증가하고 있어 수입품과의 경쟁은 더욱 치열해지고 있음
- 라벨링 규정, 식물 위생 규정, NOM(멕시코 품질 표준) 등의 무역 장벽의 상존
- 전통적인 'mom & pop' 매점과 거리 상점들이 소매 시장의 큰 비중을 차지해 외국식품이 진출할 수 있는 잠재 시장이 감소하고 있음
- 북미, EU, 칠레, 일본, 중남미 국가들이 멕시코와 FTA를 맺고 있어 일부 제품에 대해 특혜관세를 적용받고 있음

- 수입식품은 상대적으로 멕시코산 제품들에 비해 비싼 편이며, 시장에 도착하기 까지 더 많은 시간이 소요됨

인구규모별 매장 점유율

| | Mom & Pop(전통 소매점) | 미니 수퍼, 편의점 | 대형 유통 매장 |
|----------------|-------------------|------------|----------|
| 15,000명 이하 | 95% | 5% | - |
| 15,000-250,000 | 57% | 8% | 35% |
| 250,000 이상 | 33% | 9% | 58% |

자료 : USDA 보고서 『Mexico's Retail Food Sector 2005』

주 : 2003년 기준

시장 구조

| | 면 적(피트) | 특 징 | 매장명 |
|--------|----------------|---|--|
| 메가마켓 | 100,000 | 모든 제품 판매 및 매장 내 약국도 상주 | 월마트 슈퍼센터, Casa Ley, 까르푸, Chedraui |
| 하이퍼마켓 | 45,000-100,000 | 모든 제품 판매 및 추가 서비스 제공 | 월마트, Aurrera, Gigante, Casa Ley, HEB Comercial Mexicana, Comercial V.H., Soriana Carrefour, Chedraui, San Francisco de Asi |
| 슈퍼마켓 | 5,000-45,000 | 식품 및 약국 상주 | Superama, Sumesa, Casa Ley, Super G Central Detallista Comercial Mexicana Comercial VH Chedraui San Francisco de Asis HEB |
| 웨어 하우스 | 25,000 이상 | 도매가격으로 제품 판매 | Bodega Aurrera, Bodega Gigante, Bodega Comercial Mexicana |
| 편의점 | 5,000 이하 | 일부 제품을 24시간 판매 | OXXO, 7-Eleven, Matador, Comextra, Circle K, Duxy; AM PM, Superette Del Rio, Super's Rapidito Bip Bip |
| 클럽 스토어 | 45,000 이상 | 모든 제품을 도매업자, 준도매업자, 사업가, 대가족 등을 대상으로 판매 | Sam's Club, City Club, Costco, Pri-cesmart |
| 백화점 | 25,000 이상 | 고급 제품 및 미식가 코너 마련 | Palacio de Hierro; Liverpool |

자료 : USDA 보고서 『Mexico's Retail Food Sector 2005』

나. 메가마켓, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 클럽, 웨어 스토어

진입전략

- 멕시코에서 유통업자를 찾는 동시에 제품의 시장진출 가능성을 알아보는 가장

좋은 방법은 멕시코를 직접 방문해 주요 관계자들을 직접 만나는 것이며, 이는 유통업자들이 끊임없이 고객들과 접촉하고, 새로운 제품을 출시하기 때문임

- 수출업자는 멕시코 무역 박람회에 참가 또는 참관하는 것이 좋는데 이는 지역의 유통업자, 판매 대행사, 바이어, 사업가 등과 만나는 기회인 동시에 멕시코 내의 경쟁 구조 및 시장 트렌드에 대해서는 친숙해 질 수 있는 기회이기 때문임
- 유통업자 및 최종 소비자와의 좋은 관계 유지는 멕시코 시장에서의 네트워크 형성에 초석이 됨. 수출업자는 시장 조사, 고객과의 통화 및 유통업체 판촉 활동 지원 등을 통해 유통업자의 활동을 모니터링 하는 것이 바람직함
- 물론 멕시코에서도 멕시코인 유통업자를 거치지 않고 매장으로 직접 물건을 공급하는 것도 가능함. 실제로, 주요 매장들은 그들 고유의 유통센터를 구축하고 있으며, 현재 직접 제품을 수입하고 있음. 그러나 수출량이 크지 않은 경우 대부분 지역 유통업자에 의존하고 있음
- 새로운 제품을 시장에 출시한다면, 소비자 인지도 확대를 위해 홍보 지원 및 매장 입점 지원 전략 등을 준비하는 것이 바람직하며, 가능하다면 스페인어로 작성된 정보 판촉 팸플릿을 준비하는 것이 좋음. 멕시코의 소매점에서 판매되는 음료와 식품 포장은 반드시 NOM(Mexican Official Norms) 규정을 준수해야 함. 부정확한 미터법 사용, 불명확한 구두법, 잘못된 글자 크기 등의 실수는 제품의 세관 통과를 어렵게 하기도 함
- 개인 라벨(Private Label)의 유용성은 카테고리에 따라 다름. Comercial Mexicana에 따르면 건조 식품의 10%, 쉽게 부패하지 않는 식품의 4%가 개인 라벨을 사용하고 있으며, 까르프는 프랑스와 남미로부터, HEB는 미국에서 각각 개인라벨 사용 제품을 수입하고 있음
- 대략 주요 매장의 10% 가량이 수입식품으로 각 매장별 수입 식품 비중은 Comercial Mexicana의 경우 7.7%, Wal-Mart는 6.4%, Gigante는 5.8% 등을 차지
- 위 상품들의 주 소비자 층은 중상층이지만, 모든 사회 경제 계층의 소비자들은 이러한 범주의 상품들을 위의 매장에서 구매하고 있음. 그러나 연회비를 지불해야 하는 'Club'의 경우 연회비 제도를 통해 저 소득 소비자들을 구매 대상에서 배제하고 있음. 이 저소득 소비자들은 일반적으로 'bodega'라는 식품잡화점이나 비교적 저렴한 도매상점에서 다량으로 구매하고 있음

- 여기서 주목할 점은 멕시코의 Club 매장들이 호텔, 식당 그리고 소규모 사업가들에게 물품을 공급하는 양이 증가하고 있다는 것으로, 일반적으로 식당 경영자들이나 유통업자들이 육류, 과일 등의 수입품을 코스트코나 Sam's 클럽에서 벌크로 주로 구입하고 있음. 이들 매장은 현재 현지의 전통적인 도매점인 'Central de Abastos와 도매 시장을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있음
- 현재 제한적이거나 일부 매장들이 매장 내 푸드 코트를 개설하고 있음. 일례로 Superama는 일본식 '캘리포니안 롤'과 훈제치킨을 판매하고 있으며, 월마트와 까르프는 멕시코 전통 음식을 판매하고 있으며, 포장 판매도 하고 있음

□ 유통

- 수출업자들은 대부분 그들의 제품을 소매 유통업자나 개인의 소규모 매장으로 운송하는 유통업자에게 보냄. 월마트, Gigante, Soriana, Comercial Mexicana, HEB 등은 해외로부터 제품을 직접 구입하고 있으나 대부분의 매장들은 지역 유통업자로부터 수입 제품을 구입하고 있음
- 최근 Soriana, Gigante 그리고 Comercial Mexicana 등은 멕시코 Anti-Trust Commission으로부터 제품 구매와 유통 과정에서의 상호협조에 관한 사항을 허가 받음. 이로써 제휴회사들은 구매와 유통과정에서 협조를 통한 시너지 효과 발생과 비용 감소로 마켓리더인 월마트와 좀 더 효율적으로 경쟁할 수 있게 되었으나, 이러한 공동 구매 메카니즘이 언제 어떠한 방식으로 수출업자에게 영향을 줄지는 의문임



【멕시코 내 대형 유통매장】

주요 매장

| 매장명 | 소유 구분 | 판매액 (백만 불) | 매장 수 | 소재 지역 | 구매 타입 |
|-------------------------------------|---------------|------------|---|------------------------------|--------------------------|
| 월마트 | 월마트 (62.4%) | 12,547 | 수퍼센터(89) 수퍼마켓(48) 클럽(61) 도매점(162) 총 : 360 | 전 주요 도시 | 직접 구매 지역 유통업자 수입업자 |
| Grupo Gigante | 지역 | 2,736 | 하이퍼마켓(61) 수퍼마켓(100) 클럽(3) 도매점(52) Gigante USA(8) 총 : 224 | 전 주요 도시 캘리포니아 | 직접 구매 지역 유통업자 수입업자 |
| Contradora Comercial Mexicana | 지역 | 3,121 | 하이퍼마켓(66) 메가마켓(36) 도매점(32) 수퍼마켓(18) 클럽(코스트코,24) 총 : 176 | 멕시코시티 멕시코 중부 | 직접 구매 유통업자 수입업자 |
| Organizacion Soriana | 지역 | 3,194 | 하이퍼마켓(135) 수퍼마켓(23) 클럽(13) 총 : 171 | 주요도시 (멕시코 DF와 멕시코주 제외) | 직접 구매 지역 유통업자 수입업자 |
| Grupo Comercial Chedraui | 지역 | 1,001 | 하이퍼마켓(61) 도매점(6) 수퍼마켓 USA(5) 편의점(9) 총 : 81 | 남부 및 중부 멕시코 주요도시 캘리포니아 | 직접 구매 지역 유통업자 |
| Grandes Superficies de Mexico (까르프) | 프랑스 | 810 | 하이퍼마켓(27) 총 : 27 | 주요도시 | 직접 구매 지역 유통업자 수입업자 |
| Supermercados Internacionales HEB | 미국 | - | 하이퍼마켓(8) 수퍼마켓(12) 총 : 20 | 멕시코 북부 | 직접 구매 지역 유통업자 |
| Central Detallista (Calimax) | 지역 | - | 수퍼마켓(44) | 멕시코 북서부 | 직접 구매 유통업자 |
| Casa Ley | Safeway (49%) | - | 하이퍼마켓(52) 메가마켓(8) 수퍼마켓(49) 총 : 109 | 멕시코 서부 | 지역 유통업자 |
| Comercial VH | 지역 | - | 하이퍼마켓(25) 편의점(21) 총 : 46 | 멕시코 북부 | 직접 구매 지역 유통업자 |
| Super San Francisco de Asis | 지역 | - | 하이퍼마켓(2) 수퍼마켓(33) 총 : 35 | 멕시코 서부 | 직접 구매 지역 유통업자 |

자료 : USDA 보고서 『Mexico's Retail Food Sector 2005』

- 주요 식품 소매체인망들은 점차적으로 중앙유통센터(DCs)를 통해 주요 매장에 식품을 공급하고 있음. 이러한 측면에서, 월마트는 내부의 운송 시스템을 통해 매장으로 상당량의 물품을 직접 수송하고 있으므로 시장에서 상당한 경쟁력을 갖고 있음. 대부분의 냉동식품 유통업자들은 직접 매장으로 물품을 공급하는 반면, 건조식품 공급업자의 경우 주로 중앙유통센터(DCs)를 통해 운송하고 있음
- Comercial Mexicana는 2003년 멕시코 시의 북부에 전체 건조식품의 80%를 취급하는 설비를 마련했으며, 월마트의 경우 2003년 7월 Monterrey에 유통 센터를 지었고 2004년에는 2.4백만 평방 피트의 냉동식품 저장 시설을 갖추
- 월마트의 DCs는 “retail link”라는 최신의 수송 시스템을 갖추고 있으며, 이 시스템은 공급자에게 얼마나 많은 양의 재고가 팔렸으며, 언제 물건을 보내야 하는지에 대해 자동으로 알려줌
- 텍사스를 기반으로 하는 HEB는 Monterrey 북부에 건조식품과 부패 가능한 식품 모두를 취급하는 300,000 평방피트의 유통 센터를 보유하고 있음

다. 편의점

□ 시장 구조

- 편의점은 적은 수의 상품을 24시간 동안 판매하는 매장으로 소매점의 크기는 1,700 평방피트 이하임. 구체적으로 OXXO의 평균 매장 크기는 1,200 평방피트임
- 이러한 편의점들은 겉보기에는 미국내 편의점과 유사하나 취급 품목은 더 다양함. 냉장 부문은 주로 소프트드링크, 주스, 요거트, 치즈, 샌드위치 등을 판매하고 있으며, 냉장 부문은 아이스크림류를 판매하고 있음. 그리고 전형적으로 핫도그, 샌드위치 등 전자렌지를 이용해 덩혀 먹을 수 있는 제품 등도 판매하고 있음
- 편의점들은 주요 도시 및 중소 도시의 중상류층 사람들이 거주하는 곳에 주로 위치함. 일반적으로 편의점들은 에이전트나 유통업자를 통해 물품을 공급받음. 그러나 최근 7-eleven과 같은 편의점들은 수출업자들로부터 직접 물품을 구매하기도 함
- OXXO는 약 3,000여개의 점포를 가진 멕시코의 대표적인 편의점으로 “Matador”라는 저가품 취급 아울렛 584개 매장도 보유하고 있음. 7-eleven은 주요 도시에

500여 개의 매장을 보유하고 있고, Comextra는 484개의 매장을 보유하고 있음

- 편의점은 멕시코에서 빠르게 성장하는 매장의 형태로 OXXO의 경우, 지난 5년 동안 매장수가 3배로 증가했으며, 7-eleven은 동 기간동안 매장수가 2배로 증가함. 이에 대한 반작용으로 편의점이 하나 개설될 때마다 전통 소매점인 mom&pop이 5개 곳이 폐쇄된다고 함.
- OXXO는 Coca-Cola와 Cerverceria Cuauhtemoc의 모회사인 Femsa사의 소유이며, Comextra/Extra는 Modelo 그룹의 소유임. 이들 편의점들은 모회사와 경쟁을 하는 품목은 판매하지 않고 있는데 OXXO의 경우, 펍시콜라와 코로나 맥주를, Extra의 경우 Cuauhtemoc 맥주를 각각 판매하지 않고 있음

주요 편의점 체인

| 매 장 명 | 소유 구분 | 매장 수 | 소재 지역 | 구매 타입 |
|---|-------------------------------------|-------|---------------------------------|--------------|
| Comercial OXXO | FEMSA / Cerverceria Cuauhtemoc의 자회사 | 3,000 | 주요 도시와 지방 | 직접구매 지역유통업자 |
| Matador | OXXO가 일부 보유 | 584 | 주요 도시 | 직접 구매 지역유통업자 |
| 7-Eleven | 멕시코인과 공동투자 | 500 | 주요 도시 | 직접 구매 지역유통업자 |
| Comextra (Extra) | Modelo 그룹 자회사 | 484 | 주요 도시 | 직접 구매 지역유통업자 |
| Circle K | 지역 | 50 | 주요 도시 | 직접 구매 지역유통업체 |
| Duxy | 지역 | 51 | 주요 고속도로 | 직접 구매 지역유통업자 |
| Comecial Nortena | 지역 | 73 | Cd. Juarez | 직접 구매 지역유통업자 |
| Almacenes Distribuidores de la Frontera | 지역 | 125 | Chihuahua | 직접 구매 지역유통업자 |
| AM PM | 지역 | 34 | Baja California and Mexico city | 직접 구매 지역유통업자 |

자료 : USDA 보고서 『Mexico's Retail Food Sector 2005』

주 : 2002년 기준

- “Kiosks”는 고속도로나 톨게이트 주변에서 볼 수 있으며 대표적인 체인망인 Duxy는 전국에 51개 점포가 있음. 점포의 형태는 작은 상점에서 트럭까지 다양하며, 주로 청량음료, 따뜻한 음료, 스낵 및 과자류 등을 판매함



【멕시코 내 편의점】

■ 멕시코의 유기농 제품 생산 및 수출

- 전세계적으로 볼 때, 총 2,600만 헥타르 면적에서 유기농 제품이 재배되고 있는데, 호주가 1,100만 헥타르로 세계 최대 재배지이자 수출국이며, 아르헨티나가 296만 헥타르에서 유기농 작물을 재배하고 있음. 가장 유기농 제품 소비가 많은 국가는 미국으로 유기농 소비량이 2002년 117억5,000만달러 규모에서 2007년에는 307억 달러 규모로 성장이 예상되고 있음. 현재 전세계 유기농 시장 규모는 400억달러 규모로 보고 있으며, 2010년에는 1,000억달러 규모로 성장할 것으로 예상됨
- 세계 유기농운동연합(IFOAM)에 따르면, 멕시코는 유기농 재배면적 40만 헥타르의 세계 13위 재배면적 국가로서 성장가능성이 매우 큰 곳으로 평가하고 있음
- 현재 멕시코에서 재배되는 유기농 제품의 90%가 수출되고 있으며 내수용으로는 10%만이 소비되고 있는 상황으로 멕시코 유기농 산업은 성장 및 수출증대 가능성이 높은 것으로 평가되고 있으며, 농촌 빈곤 문제 해결에도 긍정적으로 작용할 것으로 기대됨
- 멕시코에서 유기농 제품을 주로 소규모 농민 그룹 및 원주민 단체에서 재배하는 경향을 보이고 있는데, 이런 농촌의 소그룹들이 전체 유기농 재배 면적의 84%를 차지하고 있고, 대기업은 전체 면적의 16% 규모로 나타났음. 지역별로는 Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Chihuahua, Michoacan 등이 전체 유기농 재배면적의 82.8%를 차지하고 있으며, Chiapas, Oaxaca 두 지역이 70%나 차지할 정도로 주요 유기농 재배지역으로 자리잡고 있음. 특히, 이 지역에서는 유기농 커피를 재배, 수출하고 있음
- 멕시코는 유기농 제품 수출을 통해서 연간 2억달러 규모를 획득하고 있으며, 멕시코 유기농 제품 중 해외에서 인기가 많은 농산물로는 커피, 토마토, 고추, 호박, 오이, 양파, 마늘, 멜론, 아보카도, 망고, 옥수수, 노팔(nopal) 선인장, 콩, 카카오, 꿀, 우유, 치즈 등을 들 수 있음. 이런 기존의 농산물 이외에도 천연 화장품 및 샴푸, 마게이(maguey) 꿀 등 유기농 제품의 범위가 점차 다양해지는 추세를 보이고 있음. 특히, 멕시코는 꿀 생산이 많고 가격이 저렴해 설탕대용으로 사용할 수 있는 유기농 꿀제품도 개발, 판매되고 있음

■ 멕시코의 유기농 식품 소비 및 유통

- 전 세계적으로 주요 유기농 제품 소비층은 여성, 어린이, 노인층으로 나타나고 있으며, 멕시코는 부유층을 중심으로 유기농 이용이 확산되고 있으므로, 일례로 멕시코 시티의 부유층 및 외국인 거주 지역인 Polanco지역에 유기농 전문점이 늘어가고 있는 추세임
- 최근 멕시코에서 유기농 제품이 인기를 끌고 있어, 유전자변형이나 화학제품을 사용하지 않고 천연비료로 재배된 유기농 제품에 대한 소비가 늘면서 지속적인 시장 성장이 예상되고 있음. 비록 아직 유기농에 대한 인식이 멕시코 부유층을 중심으로 높아지고 있는 상황이지만, 전반적인 건강에 대한 관심 확대 속에 유기농 제품 및 천연식품 전문점이 늘어가고 있는 상황임
- 유기농 제품은 일반 제품보다 20~50%정도 가격이 높은 편이며, 수출에 집중하고 있는 구조 속에서 내수용은 주로 유기농전문점이나 부유층 주거 지역의 대형 슈퍼마켓 등에 공급되고 있음. 그러나, 최근 지방 및 도시에서도 유기농 장이 서는 등 유기농 제품의 대중화가 이루어지고 있음

자료 : Profeco, El Economista

Ⅳ. 수출입 동향 및 한국식품 유통 동향

IV. 수출입 동향 및 한국식품 유통 동향

1. 수출입 동향

가. 품목별 수출입

- 멕시코의 2004년 수출액은 전년 대비 14.7% 증가한 1,886억 불을, 수입액은 전년 대비 15.7% 증가한 1,972억 불을 기록하여 무역수지 적자폭을 86억 불로 전년대비 51% 증가하였음
- 수출증가에는 가격이 상승한 원유 수출액 증가가 크게 기여했는데, 2004년 원유 평균 수출가격은 31.08불로 23년 만에 최고치를 기록했음
- 2004년 전체 수출구조를 살펴보면, 제조업체품이 84.1%, 원유제품이 12.5%, 농산품이 2.9%, 비원유광물이 0.5%를 차지했음
- 수입구조를 살펴보면 중간재가 75.7%, 자본재가 11.4%, 소비재가 12.9% 차지했음
- 소비재의 경우 253.5억 불로 전년대비 17.9% 증가했는데, 최대 소비기간인 12월에만 28억 불로 28.7% 증가했음. 수입 증가가 두드러진 소비재 제품으로 TV, 가전제품, 의약품, 자동차, 야채 통조림, 휘발유 등이었음

(단위 : 백만불)

| 수 출 | | | | | 수 입 | | | | |
|------|---------|---------|---------|---------|-------|---------|---------|---------|---------|
| 품 목 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 품 목 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
| 제조업 | 141,353 | 142,031 | 141,087 | 158,809 | 제조업 | 159,408 | 160,623 | 160,975 | 168,390 |
| 원 유 | 13,136 | 14,759 | 18,498 | 23,534 | 농림수산업 | 5,132 | 5,375 | 5,863 | 5,702 |
| 농축산업 | 3,903 | 3,866 | 4,664 | 5,345 | 광 업 | 1,581 | 1,967 | 3,124 | 3,636 |
| 광 업 | 389 | 389 | 517 | 939 | 기 타 | 2,275 | 714 | 584 | 1,263 |

자료 : 멕시코 통계청 (INEGI)

□ 주요 품목별 수출

(단위 : 백만불)

| 구 분 | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|
| 1. 농업, 임산업 | 3,665 | 3,432 | 3,264 | 3,911 |
| 2. 축산업, 양봉업, 수산업 | 607 | 583 | 564 | 753 |
| 3. 광업 | 15,424 | 12,059 | 13,511 | 17,350 |
| 4. 제조업 | 146,438 | 142,104 | 143,160 | 142,708 |
| - 식품, 음료, 담배 | 4,165 | 4,257 | 4,464 | 4,620 |
| - 섬유, 의류, 가죽 | 12,511 | 11,168 | 11,023 | 10,443 |
| - 목재산업 | 1,139 | 898 | 848 | 808 |
| - 종이, 인쇄, 출판 | 1,349 | 1,282 | 1,273 | 1,283 |
| - 석유부산물 | 1,166 | 961 | 1,178 | 1,612 |
| - 석유화학 | 310 | 172 | 178 | 207 |
| - 화학 | 5,661 | 5,761 | 5,675 | 5,743 |
| - 플라스틱, 고무 | 2,625 | 2,336 | 2,512 | 2,767 |
| - 비철금속 | 2,885 | 2,990 | 2,879 | 3,028 |
| - 철강제품 | 2,983 | 2,555 | 2,936 | 3,101 |
| - 금속제품 | 1,703 | 1,585 | 1,358 | 1,338 |
| - 철제품류, 기계, 설비 | 108,452 | 106,602 | 106,558 | 106,041 |
| 5. 기타 | 298 | 370 | 184 | 199 |
| 총 계 | 166,424 | 158,547 | 160,682 | 164,922 |

자료원 : 멕시코 통계청 (INEGI)

□ 주요 품목별 수입

(단위 : 백만불)

| 구 분 | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|
| 1. 농업, 임산업 | 3,305 | 4,655 | 4,872 | 5,465 |
| 2. 축산업, 양봉업, 수산업 | 494 | 477 | 503 | 397 |
| 3. 광업 | 1,326 | 1,581 | 1,967 | 3,124 |
| 4. 제조업 | 165,221 | 159,288 | 160,623 | 160,975 |
| - 식품, 음료, 담배 | 5,036 | 5,945 | 6,325 | 7,003 |
| - 섬유, 의류, 가죽 | 10,031 | 9,740 | 10,295 | 10,068 |
| - 목재산업 | 884 | 922 | 1,127 | 1,229 |
| - 종이, 인쇄, 출판 | 4,579 | 4,400 | 4,563 | 4,677 |
| - 석유부산물 | 4,645 | 4,343 | 3,274 | 3,450 |
| - 석유화학 | 2,168 | 1,871 | 2,186 | 2,705 |
| - 화학 | 11,422 | 12,009 | 12,593 | 13,546 |
| - 플라스틱, 고무 | 9,277 | 8,855 | 9,367 | 10,032 |
| - 비철금속 | 2,162 | 1,904 | 2,154 | 2,140 |
| - 철강제품 | 7,652 | 6,787 | 7,163 | 7,446 |
| - 금속제품 | 2,933 | 2,680 | 2,612 | 2,719 |
| - 철제품류, 기계, 설비 | 102,570 | 98,012 | 97,050 | 94,154 |
| 5. 기타 | 3,123 | 2,269 | 712 | 583 |
| 총 계 | 174,473 | 168,276 | 168,679 | 170,546 |

자료원 : 멕시코 통계청 (INEGI)

나. 지역별 수출입

- 멕시코 수입시장점유율을 볼 때 가장 두드러진 것은 미국에 대한 수입의존도가 지속적으로 하락하고 있다는 것으로 중국의 시장 점유율이 빠르게 증가하여 2위로 올라섬
- 한국의 멕시코 수입시장 점유율은 꾸준히 확대되기 시작해, 99년에는 2%를 점유한 이후 지속적으로 증가 2005년에는 5위를 차지함

(단위 : 백만불)

| 수 출 | | | | 수 입 | | | |
|-------|---------|---------|----------|-------|---------|---------|----------|
| 국 가 | 2002년 | 2003년 | 2004년 6월 | 국 가 | 2002년 | 2003년 | 2004년 6월 |
| 미 국 | 143,059 | 146,803 | 78,506 | 미 국 | 106,660 | 105,686 | 53,218 |
| 캐 나 다 | 2,813 | 2,832 | 1,281 | 중 국 | 6,274 | 9,401 | 6,317 |
| 독 일 | 1,240 | 1,753 | 992 | 일 본 | 9,349 | 7,623 | 4,567 |
| 스 페 인 | 1,425 | 1,464 | 731 | 독 일 | 6,066 | 6,275 | 3,470 |
| 스 위 스 | 454 | 698 | 398 | 한 국 | 3,948 | 4,137 | 2,502 |
| 일 본 | 471 | 606 | 228 | 캐 나 다 | 4,480 | 4,121 | 2,377 |

2. 멕시코의 농식품 수입 규모 및 한국산 점유율 현황('04)

□ 멕시코의 농림축산물 수입시장

(단위 : 백만달러)

| 구분 | 총 수입액 | 주요수입국 | 한국 수출액(수출품목) |
|-------|--------|---------|----------------------------|
| 농림축산물 | 15,094 | 미국, 캐나다 | 3.6 |
| - 농산물 | 9,825 | 미국, 캐나다 | 3.4 (과자류, 코코아류, 면류, 인삼류 등) |
| - 축산물 | 4,058 | 미국, 캐나다 | 0.0 |
| - 임산물 | 1,211 | 미국, 칠레 | 0.2 (기타목재) |

자료 : GTA

- 멕시코 소비자의 구매력 증대는 지난 10년 동안 동물성 단백질 소비를 증가시켰는데 가금육 소비의 경우는 1994년 13.6kg에서 2004년 21.9kg으로 증가함

- 2003년 이래로 멕시코의 농업 부문에 가장 큰 영향을 미치는 협정은 NAFTA 협정으로 이로 인해 옥수수, 식용콩, 분유, 설탕, 오렌지 주스 등을 제외한 미국의 전 농산물이 멕시코 시장으로 아무 장애 없이 들어오고 있음

(단위 : 백만불)

| 구 분 | 멕시코 수입 | | 한국 수출 | |
|----------------|----------|------------------------------------|-------|--------|
| | 총수입 | 주요 수입국 | 수출액 | 점유율(%) |
| 농림축산물 | 15,093.6 | 미국, 캐나다 | 3.6 | 0.02 |
| 농산물 | 9,824.6 | 미국(6,992.0) 캐나다(718.0) 브라질(311.6) | 3.4 | 0.03 |
| 곡물류 | 2,010.3 | 미국(1,830.3) 캐나다(166.6) 호주(9.2) | 0.0 | 0.00 |
| 채소류 | 213.3 | 미국(170.3) 캐나다(20.7) 칠레(8.5) | 0.0 | 0.00 |
| - 오이 | 0.1 | 미국 | 0.0 | 0.00 |
| - 토마토 | 23.1 | 미국 | 0.0 | 0.00 |
| - 파프리카 | 3.2 | 미국 | 0.0 | 0.00 |
| - 양파 | 16.5 | 미국 | 0.0 | 0.00 |
| - 가지 | 0.1 | 미국 | 0.0 | 0.00 |
| - 수박, 멜론 | 6.3 | 미국 | 0.0 | 0.00 |
| - 딸기 | 16.9 | 미국, 아르헨티나 | 0.0 | 0.00 |
| - 기타 | 147.1 | | | |
| 과실류 | 523.4 | 미국(350.2) 칠레(135.8) 아르헨(11.7) | 0.0 | 0.00 |
| - 사과 | 139.0 | 미국(86.5) 칠레(41.5) | 0.0 | 0.00 |
| - 배 | 67.6 | 미국(59.0) 아르헨티나(5.8) | 0.0 | 0.00 |
| - 감귤 | 6.6 | 미국(5.9) 칠레(0.6) | 0.0 | 0.00 |
| - 기타 | 310.2 | | | |
| 화훼류 | 27.2 | 미국(31.6) 네덜란드(20.3) 캐나다 (1.7) | 0.1 | 0.10 |
| - 절화(국화, 백합 등) | 3.3 | 네덜란드(2.4) 미국(0.6) | 0.0 | 0.00 |
| - 기타 | 53.9 | | | |
| 가공식품 등 | 7,024.4 | | | |
| - 면류 | 9.2 | 이탈리아(3.5) 미국(3.4) | 0.1 | 0.65 |
| - 코코아조제품 | 229.1 | 미국(119.6) 캐나다(21.4) | 0.8 | 0.35 |
| - 음료 | 57.0 | 미국(40.0) 오스트리아(12.0) | 0.0 | 0.07 |
| 축산물 | 4,057.6 | 미국(2,688.5) 캐나다(459.3) 뉴질랜드(253.4) | 0.0 | 0.00 |
| - 우유 | 719.9 | 미국(418.4) 캐나다(262.5) | 0.0 | 0.00 |
| - 돈육 | 547.8 | 미국(461.2) 캐나다(73.0) | 0.0 | 0.00 |
| - 가금류 | 386.3 | 미국(317.0) 칠레(9.1) | 0.0 | 0.00 |
| - 기타 | 2,403.6 | | 0.0 | 0.00 |
| 임산물 | 1,211.4 | 미국(542.7) 칠레(232.8) 중국(66.9) | 0.2 | 0.02 |
| - 버섯 | 0.9 | 미국(0.9) | 0.0 | 0.00 |
| - 밤 | 0.2 | 스페인(0.2) | 0.0 | 0.00 |
| - 기타 | 1210.3 | | 0.2 | 0.02 |

자료 : GTA

3. 한국 식품 수출입 동향

○ 대 멕시코 최근 수출동향

(단위 : 톤, 불, %)

| | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | | 증감률 | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 농림축산물 | 2,093 | 4,905 | 1,520 | 4,037 | 1,605 | 4,353 | 5.6 | 7.8 |
| 신선농림축산물 | 28 | 117 | 509 | 900 | 593 | 1,149 | 16.5 | 27.7 |
| - 인삼류 | 7 | 83 | 4 | 52 | 5 | 72 | 25.0 | 38.5 |
| · 백삼조제품 | 7 | 54 | 4 | 40 | 5 | 56 | 25.0 | 40.0 |
| · 백삼분 | 0 | 29 | 0 | 12 | 0 | 16 | - | 33.3 |
| - 화훼류 | 1 | 10 | 4 | 56 | 3 | 42 | △25.0 | △25.0 |
| · 선인장 | 1 | 10 | 2 | 12 | 2 | 23 | 0.0 | 91.7 |
| 가공농림축산물 | 2,065 | 4,788 | 1,011 | 3,137 | 1,012 | 3,204 | 0.1 | 2.1 |
| - 과자류 | 468 | 2,859 | 278 | 1,637 | 235 | 1,204 | △15.5 | △26.5 |
| · 캔디 | 451 | 2,794 | 260 | 1,575 | 197 | 1,048 | △24.2 | △33.5 |
| · 코코아류 | 0 | 0 | 68 | 296 | 143 | 605 | 110.3 | 104.4 |
| - 면류 | 310 | 614 | 275 | 367 | 256 | 328 | △6.9 | △10.6 |
| · 라면 | 305 | 603 | 275 | 367 | 251 | 323 | △8.7 | △12.0 |
| - 주류 | 40 | 57 | 34 | 44 | 49 | 67 | 44.1 | 52.3 |
| · 소주 | 24 | 31 | 23 | 33 | 45 | 51 | 95.7 | 54.5 |

○ 대 멕시코 최근 수입동향

(단위 : 톤, 불, %)

| | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | | 증감률 | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|------------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 농림축산물 | 6,321 | 11,184 | 8,674 | 13,128 | 9,789 | 17,607 | 12.9 | 9.2 |
| 신선농림축산물 | 575 | 1,048 | 3,396 | 4,024 | 3,932 | 6,385 | 15.8 | 58.7 |
| - 포유가축육류 | 237 | 429 | 14 | 19 | 1,139 | 3,121 | 8,035.7 | 16,326.3 |
| · 쇠고기 | 0 | 0 | 0 | 0 | 852 | 2,207 | - | - |
| · 돼지고기 | 237 | 429 | 14 | 19 | 287 | 914 | 1,960.0 | 4,710.5 |
| - 과실류 | 63 | 185 | 2,981 | 3,356 | 2,440 | 2,663 | △18.1 | △20.6 |
| · 기타과실 | 63 | 185 | 2,961 | 3,340 | 2,432 | 2,653 | △17.9 | △20.6 |
| 가공농림축산물 | 5,746 | 10,136 | 5,278 | 9,104 | 5,857 | 11,222 | 11.0 | 23.3 |
| - 커피류 | 2,486 | 3,715 | 1,894 | 2,458 | 2,532 | 3,726 | 33.7 | 51.6 |
| - 주류 | 2,159 | 2,675 | 2,173 | 2,556 | 2,275 | 3,356 | 4.7 | 31.3 |
| · 맥주 | 1,944 | 1,443 | 1,991 | 1,548 | 1,969 | 2,062 | △1.1 | 33.2 |
| · 데킬라 | 211 | 1,218 | 165 | 998 | 175 | 1,111 | 6.1 | 11.3 |
| - 과자류 | 656 | 1,824 | 693 | 1,872 | 547 | 1,491 | △21.1 | △20.4 |
| · 캔디 | 554 | 1,063 | 604 | 1,149 | 491 | 940 | △18.7 | △18.2 |
| · 견 | 102 | 761 | 89 | 723 | 56 | 551 | △37.1 | △23.8 |

4. 한국식품 진출 여건 및 확대 방안

가. 농식품 진출여건

- 한인 교포수는 약 10,000~15,000명 수준이며, 중국인 증가로 한국식품을 찾는 이가 늘어났으나 소비 자체가 적어 한국식품 소비시장은 매우 제한적임
- 한인들의 밀수나 상표 도용 사례가 현지 언론에 공개되면서 한국에 대한 부정적인 국가 이미지가 확산. 이로 인해 한국식품 수입업체 및 한국식품점에서 애로 호소
- 한국식품 수입업체는 2개사 정도로 이들 업체도 식품 전문 수입업체라기보다 의류 및 안경 등을 같이 취급하고 있고 한국에서 직수입하는 품목도 라면, 스낵, 소주 정도임
- 인삼의 경우, 수입허가가 필요하며, 수입에 대한 까다로운 정부규정으로 인해 관심 있는 업체도 선불리 직수입에 착수하지 못하고 있는 실정임
 - 그러나 멕시코에 170여 점포를 운영하는 건강식품 전문업체인 Nutrisa와 Santa Fe社에서는 다소 시일이 소요되어도 직수입 추진의사를 밝히는 등 인삼의 시장가능성은 높은 것으로 보임
- 냉장·냉동식품의 경우 소비가 적고 사전에 식품수입허가를 받아야 하며 건당 수수료가 비싸며(US\$300) 창고보관 등의 문제로 한국식품 수입업체도 취급을 꺼리고 있고 한국식품점에서 필요물량을 팔레트 단위로 미국에서 차량을 이용하여 들여오고 있음
- 현재 한국식품을 수입하는 업체도 유망품목이 있다하더라도 초기비용과 홍보 등에 따른 부담으로 수입추진 및 물량확대를 꺼리고 있는 실정임
- 또한 식품수입에 대한 까다로운 규제로 통관 등에 시일이 많이 소요되고 이로 인한 유통(판매)기간 단축으로 판매에도 애로

나. 한국식품 유통현황

□ 라 면

- 일본의 마루천 컵라면이 대형유통체인에서 매장당 주 1컨테이너(20FT)가 소비 되는 등 강세를 보이고 있으나, 오투기라면은 홍보 및 인지도 부족

- 한국식품 수입은 두 한국인 수입업체가 한국에서 라면, 스낵과 건조식품, 소주를 직수입하고 있으며, 냉장·냉동식품을 비롯한 타품목은 한국식품점 2곳에서 미국에서 물건을 차로 들여오고 있음
- 현지 대형유통업체에서 판매되고 있는 품목은 라면과 햇반으로 오뚜기식품의 컵라면과 봉지라면, 햇반은 월마트에서, 제일제당의 햇반이 Commercial mexicana에서 유통되고 있음



[멕시코에서 유통되고 있는 한국 라면과 햇반]

□ 인삼

- 인삼차 및 인삼음료 제품이 한국식품점 외에서는 월마트 건물에 입점한 GNC에서 유통되고 있는 것이 목격되었지만 한국에서 직수입된 것이 아니라 미국에서 재수입된 것으로 추정됨



[멕시코에서 유통되고 있는 인삼 제품(한국식품점)]

□ 간 장

- 현지인 마켓에 진출한 제품도 없을뿐더러 현지인들에게 수입산은 일본 기꼬망 및 중국산 간장으로 인식



【 한국식품점의 간장과 대형매장의 간장섹션 】

□ 음 료

- 포도봉봉, 알로에 등이 제법 좋은 반응을 얻고 있으나 공급처가 한국식품점으로 제한되어 있고 가격도 현지산 대비 20~30% 비싸 시장진출에 애로
- N社가 2004년 음료 1컨테이너(20FT / 갈아만든 배, 봉봉, 알로에, 매실음료)를 수입한 적이 있으나 판매에 6개월이 소요되는 등 판매가 부진하여 이후 수입 중단



【 대형유통매장의 음료 제품 】

□ 주 류

- D社は 직영수퍼 및 타 식품업체에 공급하고, N社は 참이슬, 매화, 천국 등 주류 3종을 공급
- 참이슬은 일본수퍼(월 180병), 일본식당(월 60~120병) 등 소량이지만 일본인 대상으로도 공급중이며 도요타, 닛산 자동차공장에 근무하는 지방거주 일본인에게 판매확대 계획을 갖고 있음

다. 시장진출 확대방안

- 한국 식품의 멕시코 수출시 가장 큰 어려움인 높은 관세와 긴 운송 거리 극복을 위해 한-멕시코 FTA 체결을 통한 주요 수출 품목 관세율 하락 유도 및 농산물 물류기지 운용을 통한 물류문제 해결이 필요함
- 문화적 이질성으로 인한 식습관의 차이 극복을 위해 시식 홍보 행사 개최 및 신제품 개발이 필요함
- 최근 동양인구 증가 및 건강식에 대한 인식이 높아져 이를 적절히 활용한 상품 선정 및 마케팅 전략 수립 필요
 - 동양식품이 건강식품으로 인식, 관심고조로 대형유통 매장에 동양식품 코너가 신설
- 현지인 대상, 한국식품 시식회 개최 등 적극적인 홍보
 - 금년 5월에 한인이주 100주년 기념때 음식소개 행사가 있었는데 그때 한국음식을 맛본 현지인(대학생)이 한국식품점을 방문, 무파마, 신라면, 김치라면 등 구입
- 현지 대형유통매장에 한국식품 코너 마련
 - 일본식품은 별도 코너가 마련되어 판매 및 홍보 강화 추세(SAM's, Costco 등)
 - 판매 원활시 전 체인망을 이용한 판매 확대 가능
- 국가이미지 제고를 위한 홍보 및 국가간 협력관계 강화

■ 한국식품점에서 라면을 구매하고 있는 멕시코 대학생과의 인터뷰

- 한국라면을 처음 접하게 된 계기는?
 - 2005년 9월에 개최된 한국 상품 전시회에서 한국 라면을 시식해 봄
 - 전시회 전에는 오투기 라면만 알고 있었으나 전시회를 계기를 다양한 한국 라면을 알게 됨
- 봉지 라면의 경우 조리법을 알게 된 경위는?
 - 봉지에 나와있는 설명을 보고 스스로 알게 됨
 - 개인적으로 컵라면보다는 봉지라면을 더 선호
- 한국 라면에 대한 평가는?
 - 맛은 있으나 가격이 비쌌
- 일본라면과 한국라면과의 차이는
 - 한국라면이 일본라면에 비해 더 맵고 맛있음. 그러나 가격은 일본라면이 더 저렴함
- 좋아하는 한국라면은?
 - 무파마, 신라면 등
- 먹어본 한국 음식은?
 - 빈대떡, 불고기, 우동, 소주 등
- 간장은 먹어본 적이 있는지?
 - 먹어본 적은 있으나 사본 적은 없음. 주로 샐러드 드레싱으로 이용
- 인삼 제품에 대해 들어본 적이 있는지?
 - 들어본 적은 있으나 효능에 대해서는 잘 모름

V. 주요 수출 유망품목

V. 주요 수출 유망품목

1. 인삼

가. 시장성 및 수요동향

- 멕시코 자연 및 건강식품 산업은 최근 소비자들의 건강에 대한 중요성 인식이 확산되면서 전체적인 식습관의 변화로 성장 가능성이 많은 시장으로 변모하고 있는 것으로 나타남
- 특히, 멕시코는 인구 1억의 거대한 소비시장이기 때문에 아직은 그 수요가 크지 않지만 잠재력을 갖고 있는 시장이라고 할 수 있음
- 2005년 4월 “자연식품산업협회(ANIPRON / Asociación Nacional de Industria de Productos Naturales)”의 조사에 따르면, 멕시코에서는 매 주 60톤의 약용식물이 유통되고 있으며, 그 종류는 5천종에 달하는 것으로 확인됨
- 아울러 멕시코 소비자들이 즐겨 먹는 선인장(Nopal)을 비롯하여 총 250~300여종의 식물을 이용한 건강제품이 멕시코 시장에서 판매되고 있는 것으로 나타남
- 멕시코의 다양한 건강식품이 대부분의 시장을 점유하고 있는 시장상황이며, 인삼의 수입량은 2004년 기준 5만불에 불과했던 것으로 조사됨
- 멕시코의 대표 건강식품 전문매장인 NATURISTA의 경우, 현재 인삼분말가루와 인삼차 그리고 인삼껌을 판매하고 있으나, 모두 원산지는 중국인 것으로 확인됨. 인삼분말 300g의 경우, 매장 판매가격이 150 Peso(약 U\$13)이며, 인삼껌의 매장 판매가격은 3.5 Peso(약 0.35불) 인 것으로 조사됨
- 현재 멕시코 내에만 2만여 개의 자연식품 매장이 있을 정도로 이를 찾는 소비자들 수가 증가하고 있으며, 소비자중 63%가 한달에 50불 정도를 자연식품 구입에 지출하고 있고, 21%는 약 100불 이상도 소비하고 있는 것으로 나타남
- 그러나 멕시코의 자연식품 매장을 찾는 구매력을 가진 소비자는 멕시코 전체 인구의 40% 내외라고 자연식품산업협회는 밝히고 있음

- 현지 소비자들에 대한 인삼의 효능에 대해서는 널리 알려진 편이지만, 굳이 한국 인삼이어야만 약효가 있다는 인식이 부족하여 그 어느 시장보다도 가격이 중시되고 중산층이 많아 저소득층이 값싼 제품을 찾다보니 저가를 내세운 중국산 제품이 시장의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 참고로 몇 년 전부터 많은 한국 업체들이 고려인삼 제품을 수출하려고 유통 바이어들을 설득하고 있지만, 현지 소비자들의 인식 부족으로 가격이 맞지 않는다는 이유로 시장진출에 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 확인됨

멕시코의 자연식품 및 제품 판매 동향

| 구 분 | 비중(%) |
|------------------|-------|
| 식품 (빵, 과자 등) | 21 |
| 건강보조식품 (정제, 가루) | 16 |
| 비타민 (정제, 캡슐) | 15 |
| 생필품 (크림, 비누, 샴푸) | 11 |
| 의약품(시럽, 정제) | 11 |
| 의약식물 | 10 |
| 음료(자연음료, 청량음료) | 9 |
| 미용용품(팩, 젤, 화장품) | 7 |

나. 제품 수입동향 및 관세

- 멕시코 수출은행의 자료를 통해 조사한 바에 의하면 멕시코의 연간 인삼제품 수입량은 2004년의 경우 약 3만 불에 불과했던 것으로 확인됐는데 전체 물량의 약 70% 이상이 중국에서 수입되고 있는 것으로 나타나 중국산이 멕시코 인삼 시장을 장악하고 있는 것으로 나타남
- 그 뒤를 미국산이 잇고 있는데 이는 주로 중국산 또는 일부 한국산이 미국을 경유하여 어느 정도 가공되어 수입되고 있는 것으로 알려지고 있음
- 멕시코 소비자들의 경우, 중국산과 한국산의 인삼에 대한 특별한 차이를 모르고 있는 경우가 대부분이므로 수입업자 역시 가격이 싼 중국산 수입을 선호하고 있는 시장 상황임

- 한국산 인삼제품의 멕시코 시장진출을 위해서는 현재 시장에 범람하고 있는 중국산과의 차별화 전략이 절실한 상황이라고 할 수 있음

인삼 제품 주요국 수입통계(HS Code : 1211.2001)

(단위 : 불)

| 수입국 | 2003년도 | 2004년도 | 2005년도(7월기준) |
|-------------|--------|--------|--------------|
| 중 국 | 14,710 | 21,340 | 20,690 |
| 미 국 | 9,518 | 5,160 | 3,500 |
| 아 랍 에 미 리 트 | 0 | 0 | 0 |
| 미 국 | 3,898 | 0 | 0 |
| 대 한 민 국 | 0 | 3,861 | 1,850 |

자료 : 멕시코 수출은행 (Bancomext)

인삼 제품 수입관세(HS Code : 1211.2001)

| HS CODE | 관 세 율 | | |
|-----------|-------|-------|----|
| | 한국 | NAFTA | EU |
| 1211.2001 | 10% | 0% | 0% |

다. 제품시장정보 및 멕시코 안정성 관련제도¹⁾

- 멕시코 내에서는 가공하지 않은 인삼은 거의 유통되지 않고 있으며, 대부분 인삼이 첨가된 제조품으로서 건강식품 전문매장(81%), 대형슈퍼마켓(8%), 직접 판매(6%) 등 이상 3가지 경로를 통해 판매되고 있는 것으로 조사됨
- 참고로 Naturista사와 같이 일반적으로 전국적으로 수십 개의 판매체인망을 갖고 있는 대형 건강식품 취급업체들은 직접 수입을 꺼리고, 전문 수입업체들이 수입한 제품 즉, 모든 보건검사 및 등록절차를 마친 제품을 구입하여 판매하는 것을 선호하고 있는 것으로 알려지고 있음
- 즉, 상당물량이 건강식품 회사들이 직접 수입하는 것이 아니고, 전문 수입상이 모든 보건관련 승인 및 절차를 마친 후 이들 회사에 납품하고 있다고 관련업체에서는 얘기하고 있음

1) 라벨링 관련 규정은 VII. 관련제도 3. 통관 검역 제도 참조

□ 멕시코 공식 표준규격제도(NOM) 개요

- 멕시코 표준규격제도(NOM / Norma Oficial Mexicanas) 마크제도란 제품의 품질 및 안정성 면에서의 하자로 환경, 공중보건 및 소비자의 신체상 완전성이 침해되지 않도록 하기 위해 안전을 해할 수 있는 제품들을 대상으로 갖춰야 할 일정 규격요건, 안전요건, 라벨링 요건 및 품질 테스트 방법, 포장방법 등을 규정한 제도로서 동 요건을 충족하는 제품만을 멕시코 국내시장에 유통시킬 수 있도록 하는 멕시코 정부가 1993년 10월 도입한 공식 강제검사 제도임

□ 주관기관 및 주요 업무

- 경제부(Secretaría de Economía)
 - “공업표준 및 상역서비스 담당차관 휘하의 표준국 (DGN / Dirección General de Normas)”
 - Add : Fuentes de Tecamachalco No. 6, Piso 3,
Col. Lomas de Tecamachalco, Naucalpan, Edo. de Mexico,
C.P. 53950, Mexico
 - Tel : (52-55)5729-9475 / 9476
 - Fax : (52-55)5729-9484 / 5520-9715
 - Homepage : www.economia-noms.gob.mx
- 주요 업무
 - 표준화(Normalization) : 품목별 표준규격의 제정, 개정 및 전파
 - 인증(Certification) : 안전검사 실시 및 NOM 마크 승인·발급
 - 판정·자격부여 : 검사·시험 기관 자격 부여 및 감독
 - 기타
 - 표준화자문위원회(CCNN) 운영
 - 표준규격안 마련시 관련기관, 업계, 전문가 및 소비자 의견 수렴 및 반영
 - 표준화 관련 자체 조사 및 분석
 - 계측 및 라벨링 검증 지침 마련
 - 유관기관 및 단체의 표준화, 인증, 검증 등 관련 제발활동 조정

□ 미이행시 제재사항

- 제조, 수입, 수출, 판매업체에 대한 책임소재
 - NOM 마크 의무취득대상 제품으로서 NOM 인증없이 시중에 유통시킬 경우 최종책임은 내국산품일 경우 제조업체가, 수입제품일 경우 수입업체가 부담함
 - 판매제품이 NOM 취득대상품목으로서 NOM을 취득하지 못한 제품이란 사실을 인지하고서도 판매를 계속했다면 압수 및 벌금 부과 등의 제재를 받게 되지만 인지하지 못했다는 사실을 입증하면 제품은 압수당하지만 벌금은 제조업체 또는 수입상에게 부과되며 압수당한 제품에 대해서는 제조 및 수입상에게 구상을 요구할 수 있음

□ 제재내용

- 통관보류
 - 수입품의 경우 NOM마크 미취득 사실이 발각되는 즉시 수입통관이 금지되고 제품은 세관에 억류됨. 이 경우 물품은 반송하든가, NOM마크를 취득할 때까지 기다려 통관을 진행하든가 양자택일해야 함. 한편, 수입품이 시중에 유통되다가 적발된 경우라면 물품 압수는 물론 무거운 벌금까지 물어야 하나 통관단계에서 적발된 경우라면 벌금은 부과되지 않는 것으로 조사됨
- 물품 압류
 - 내국산품의 경우나 불법통관 수입상품의 경우 NOM 마크 미취득 상태에서 물품을 시중에 유통시키다가 적발될 경우 물품압류는 물론 위반정도에 따라 무거운 벌금까지 부과되는 것으로 확인됨
 - 제조나 수입에 관여하지 않은 단순 판매업자는 자신이 판매한 제품이 NOM 무취득 제품으로서 NOM을 획득하지 못했다는 사실을 인지하지 못했음이 인정되는 경우, 수입상이나 제조업체를 대상으로 압수물품에 대한 금전적 보상을 요구할 수 있으며 수입상이나 제조업체는 응분의 보상을 지급할 의무가 있음
 - 참고로 NOM 마크 취득여부 감시활동은 소비자보호원(PROFECO)에서 시행하고 있는 것으로 나타남
- 영업정지 또는 영업허가 취소
 - NOM 미취득제품 영업업체는 제조업체든 수입업체든 또는 판매상이든 위반정도에 따라 일단 영업정지 또는 영업허가 취소라는 무거운 행정처분을 받게 되는 것으로 조사됨

○ 인신 구속

- NOM 미취득제품 영업자는 자신의 결백을 입증하지 못하면 판매현장에서 체포되어 최장 36시간 구금될 수 있으며, 제조업체의 담당책임자나 수입상에 대해서도 체포영장이 발부된다고 함

○ 벌금 부과

- 벌금은 위반형태 및 정도에 따라 다음과 같이 4가지로 분류되어 부과되며, 벌금 부과 기준은 법정 1일 최저임금의 배수로 산정되는데 2005년 최저임금은 1일 46.45페소(약 4불)임

| 벌금구분 | 적용 위반내용 |
|---------------|--|
| 20~3,000배 | NOM요건 충족을 입증할 수 있는 서류 미제시 경우 등 |
| 500~8,000배 | NOM 규정내용에 위반되는 사항 발견시 등 |
| 3,000~14,000배 | 소비자를 현혹시키거나 사기를 친 경우 등 |
| 5,000~20,000배 | 보건위생, 생명 및 안전에 큰 위협을 입힐 수 있는 의도적 행위 또는 비의도적 행위 |

□ 인삼제품에 해당되는 NOM 제도²⁾

- 인삼제품에 대한 NOM 제도는 다음과 같으며, 경제부에서 지정하는 부처 또는 기관인 경우, 보건부에 사전에 수입관련 절차를 밟아 수입해야 함. 이때 관련 NOM 승인은 통상적으로 수출업체의 지원으로 수입업체가 진행하고 있음. 관련 비용이 발생할 경우 수출업자간의 협의하여 부담을 분담함
 - NOM-008-FITO-1995(신선한 과일 야채 수입관련 위생제도)
 - NOM-062-FITO-1995(야채와 그 가공 및 부속물 수입관련 식품 위생법 세부사항)
 - NOM-043-FITO-1999(병충해 유입 방지에 관한 세부사항)
 - NOM-051-SCFI-1994(라벨링)
 - 일반보건법, 소비재규정(식물의약)
 - 일반보건법, 소비재규정(식물치료)
 - 상품, 서비스 규정(건강보조식품)
 - 일반보건법(광고)

2) 멕시코 표준규격제도 (NOM / Norma Oficial Mexicanas)

라. 인삼제품의 수입관리제도

□ 개 요

일반적으로 수입을 진행하는데 필요한 서류는 다음과 같음

- 수입신고서 (Pedimento de Importación)
 - 상품 명칭 및 원산지 (상품 명칭은 반드시 스페인어로 표기해야함)
 - 수입 가격
 - 관세 번호 (HS Code)
 - 수입관세 산출
- 상업송장 (Factura Comercial)
- 선하증권 (B/L)
- 수입허가서 (수입허가 품목인 경우)
- 원산지증명서 (신발, 섬유 및 의류에 한함)
- 기타 제증명서
 - 식품, 농수산물, 의약품과 같이 별도의 사전승인이 필요한 경우 해당 부처(보건부)의 사전수입허가를 득해야 함

□ 사전수입승인제(Permiso)

- 멕시코는 농림수산물 및 식품 수입에 대해 “사전수입 승인제(Permiso)”와 “수입 신고제(Aviso)”로 나누어 운영하고 있는데 인삼제품의 경우 사전수입승인제 대상 품목임
- 사전수입 승인제(permiso)는 국내산업에 대한 피해를 우려하여 민감 품목을 사전에 수입승인을 받도록 의무화하고 있는 것으로 수입업자는 사전에 다음과 같은 서류를 보건부에 제출, 승인을 득해야 함. 이 경우 스페인어로 번역한 후 주한 멕시코영사관의 공증을 받은 후 제출하여 사전에 승인을 받는데 승인자체가 쉽지 않은 것으로 알려지고 있음
 - 판매허가서(Certificado de Libre Venta / 우리나라 식약청 발급)
 - 성분증명서(Certificado de Análisis / 우리나라 식약청 발급)

- 상업송장 (Commercial Invoice)
- 샘플 (라벨 부착 필수)
 - * 샘플 라벨에는 제품번호(lotte) 및 유효기간을 반드시 표기해야 함
- 참고로 상기 필요서류를 제출할 때 일반 시중은행에 인지도 150불을 납부한 후 납부 영수증을 함께 제출해야 함

□ 식품수입 검역·검사

- 멕시코로 수입되는 모든 식품 및 농림수산물에 대한 검역은 농림수산부 (SAGARPA) 정식 파견직원이 멕시코 첫 관문지역에서 실시한다고 함
- 해상운송의 경우 검역은 하역 전에 실시하며, 육상운송의 경우 멕시코에 들어 오기 전에 수입물품 뿐만 아니라 운송 차량 및 관련서류를 검사하는 것으로 확인됨
- 농림수산부 직원은 수입 물품의 샘플을 검사하여 만약 조금이라도 병균이 채취될 경우 수입물품은 멕시코에 반입될 수 없으며, 즉시 반출하거나 파괴해야 하는데 이때 선택은 수입자 또는 책임자에게 선택하도록 하고 파괴할 때 발생하는 비용은 수입자 또는 책임자가 부담하는 것으로 나타남
- 수입식품이 “사전 수입승인제(Permiso)” 대상품목일 경우 세관에 도착 후 샘플 검사에 최고 20일의 시간이 소요되기 때문에 식품 상태보전을 위해 특수 냉장 또는 냉동 컨테이너에 보관함. 이때 가장 주의 깊게 보는 부분이며, 실제 많은 수입 업체들이 지키지 못하는 부분이 바로 올바른 라벨 부착임
- 라벨 또는 포장 등에 문제가 발생할 경우 세관은 이를 정정할 수 있는 기간으로 15일을 추가로 부여하는데 그 기간 내에도 이를 정정하지 못하면 수입자의 수입 면허가 취소될 수도 있다고 함. 따라서 식품수입의 경우 가장 많은 신경을 써야 하는 부분이 라벨 부착임

□ 검사방법

- 각 세관에 파견된 농림수산부 직원은 수입식품이 “사전수입 신고제(Aviso)” 대상 품목이면, 단순 서류검사 후 서류상 문제가 없을 경우 통관이 가능하며, 반면 “사전수입 승인제(Permiso)” 대상품목일 경우 샘플을 채취하여 병균이나 기타 문제가 없는지 여부까지 확인한다고 함

- 이때 검사하는 데 소요되는 시일은 통상 20일 정도로 식품의 경우 동 기간을 미리 계산해야 하고 식품의 경우 제품의 손상을 방지하기 위해 냉동 또는 냉장 컨테이너에 보관, 농림수산부 검역관이 스케줄에 따라 검사를 실시

2. 간 장

가. 시장성 및 수요동향

- 멕시코의 간장시장은 국내생산 제품인 Nestle의 Maggi와 멕시코 국내 상표인 PASA, 수입제품인 일본의 Kikkoman, 그리고 중국제품인 Lee Kum Kee로 대표 된다고 할 수 있음
- Maggi와 PASA제품의 경우, 멕시코 음식과 조화되는 맛을 가지고 있어 멕시코 시장에서 큰 점유율을 보이고 있으며, 일본과 중국산 간장의 경우 주로 아시아 식당과 소매점에서 수요가 높은 편임
- 간장제품의 멕시코시장 유통경로는 국내 메이커인 PASA제품의 경우, Wal-Mart와 Comercial Mexicana에 직접 공급하고 있으며, 다른 수입품의 경우 중간 수입상을 통해 대형마켓 또는 소매점에 공급하고 있는 상황임
- 멕시코 Wal-Mart의 마케팅담당자는 지역마다 판매량의 차이가 나타나지만 간장의 경우 Maggi제품이 42%, PASA 27%, 그리고 일본의 Kikkoman 제품이 16%의 판매점유율을 나타내고 있다고 전하고 있음
- 결론적으로, 멕시코 시장에 진출하기 위해서는 우선 멕시코 음식에 맞는 간장으로 시장에 진출해야 하는 것으로 나타났으며, 20%의 수입관세를 극복할 수 있는 품질 대비 가격경쟁력과 일본과 중국산 제품과의 차별화된 마케팅이 시장진출의 중요한 조건인 것으로 확인됨

나. 제품 수입동향 및 관세

간장 제품 수입관세 (HS Code : 2103.1001)

| HS CODE | 관 세 율 | | |
|-----------|------------|-------|----|
| | 한국, 중국, 대만 | NAFTA | EU |
| 2103.1001 | 20% | 0% | 0% |

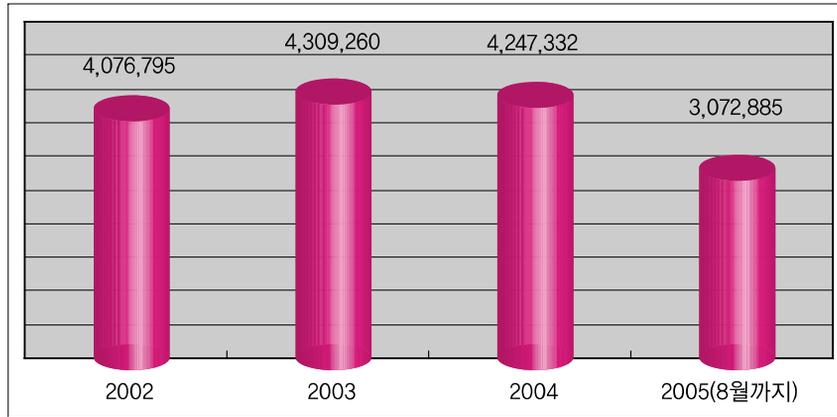
간장 제품 주요국 수입통계(HS Code : 2103.1001)

(단위 : 불)

| 수입국 | 2003년도 | 2004년도 | 2005년도(8월말 기준) |
|-------|-----------|-----------|----------------|
| 미 국 | 3,812,304 | 3,593,630 | 2,669,702 |
| 중 국 | 250,080 | 250,749 | 205,226 |
| 대 만 | 21,494 | 79,160 | 73,354 |
| 일 본 | 147,892 | 68,145 | 19,167 |
| 홍 콩 | 2,053 | 49,395 | 32,206 |
| 캐 나 다 | 9,717 | 14,996 | 12,902 |

자료 : 멕시코 수출은행 (Bancomext)

간장 제품 수입추이



- 간장제품의 주요 수입국은 미국과 중국인 것으로 확인되고 있는데, 동제품의 멕시코의 시장점유율 1위를 보이고 있는 Maggi의 경우 비록 멕시코에 생산 공장이 있으나, 또한 미국으로부터도 직접 제품을 수입하고 있기 때문이라고 함

라. 제품 및 가격정보

| 제 품 명 | 판 매 처 | 가격 | 판 매 처 | 가격 |
|---|--------------------|------|--------------------|------|
| Salsa de Soya, Maggi, Botella 100ml | COMERCIAL MEXICANA | 9.0 | GIGANTE | 10.9 |
| Salsa de Soya, Maggi, Botella 200ml | BODEGA AURRERA | 11.3 | WAL MART | 11.9 |
| Salsa de Soya, Pasa, Botella 175ml Etiqueta Roja | BODEGA AURRERA | 8.8 | WAL MART | 9.9 |
| Salsa de Soya, Doncella China, Botella 170 ml | COMERCIAL MEXICANA | 10.3 | COMERCIAL MEXICANA | 10.3 |

가격단위 : 멕시코 Peso(1 peso = 0,09 불)



KIKKOMAN



LEE KEM KEE



PASA



MAGGI

마. 간장제품에 해당되는 NOM 제도

○ 간장제품에 대한 NOM 제도는 다음과 같으며, 경제부에서 지정하는 부처 또는 기관인 경우, 보건부에 사전에 수입관련 절차를 밟아 수입해야 함. 이때 관련 NOM 승인은 통상적으로 수출업체의 지원으로 수입업체가 진행하고 있으며 관련 비용이 발생할 경우 수출업자간에 합의하여 부담을 분담함

- NOM-051-SCFI-1994 (라벨링)³⁾
- 알콜첨가음료를 제외한 나머지 음료 및 식품에 해당
- 일반보건법, 소비재규정 (식물의약)
- 일반보건법, 소비재규정 (식물치료)
- 상품, 서비스 규정 (건강보조식품)
- 일반보건법 (광고)

3) 라벨링 관련 규정은 VII. 관례제도 3. 통관 검역 제도 참조

3. 건강 기능성 음료

가. 시장성 및 수요동향

- 세계보건기구(WHO)에 따르면 멕시코는 탄산음료의 소비가 세계 1위일 정도로 음료에 대한 소비가 많은 시장이지만, 건강음료의 경우 시장의 유입시기가 매우 짧은 관계로 현재까지 탄산음료의 시장성과 비교하여 적은 수요를 보이고 있는 상황임
- 2005년 7월 세계보건기구(WHO)자료에 따르면, 멕시코 국민 1인당 연간 탄산음료 소비는 160리터인데 반해, 건강음료는 2리터에 불과한 것으로 나타남
- 또한 건강음료의 평균 소비자가격이 1리터 기준 17불인 것으로 나타나, 멕시코의 다른 음료에 비해 가격경쟁력에서 떨어지고 있는 것으로 확인됨. 결국, 가격경쟁력의 저하는 소비계층의 양분화를 가져올 수밖에 없는 것으로 나타남. 중상류층의 건강음료 소비가 1인당 연간 18리터인 것에 비해, 중하류층의 소비는 1리터가 채 되지 않고 있는 것으로 조사됨. 즉, 기능성 음료 특히 건강음료에 대한 소비자 인식이 낮은 상황이라고 할 수 있는 것으로 확인됨
- 현재 멕시코 시장에서 스포츠음료 Gatorade와 건강음료인 Red Bull이 멕시코 음료시장에서 젊은층을 대상으로 빠르게 시장을 잠식해가고 있는 상황임. 두 대표적인 음료의 경우, 기능성 음료시장의 75%의 점유율을 보이고 있는 상황인 것으로 나타남. 이외 건강관련 기능성 음료는 뚜렷한 두각을 나타내는 제품이 아직까지는 없는 것으로 확인됨
- 젊은층을 대상으로 한 공격적인 마케팅의 성공으로 점차 시장성을 보여주고 있는 수입건강 및 스포츠음료의 가시적인 성과로, 멕시코의 대표적인 음료업체인 JUMEX도 2004년 초 자사의 제품인 JUMEX Sports 음료를 출시한 상황임
- 멕시코에서 주로 수입되어 유통되고 있는 제품은 아래와 같음
 - Red Bull, Blue Shot, Boost, Dark Dog, Ciclon

- 하지만 일부 일부건강음료 제품의 경우, 다량의 카페인이 검출된 것으로 확인되었으며 또한 알콜과 음료를 섞어 마시는 멕시코 국민들의 습관에 비추어 건강음료가 인체에 유해하다는 결론이 멕시코 식약청으로부터 공표됨. 이러한 검사결과가 나온 제품의 경우, 약국과 건강제품 판매점으로 유통경로가 한정될 수밖에 없는 상황인 것으로 나타남. 이에 따라 향후 기능성 음료 시장에서 건강 제품에 대한 중요성이 부각될 것으로 조사됨
- 멕시코는 인구 1억이 넘는 대형시장으로, 상권의 80%가 집중되어 있는 멕시코시티(40%), 과달라하라(21%), 몬테레이(19%)의 3대 도시의 54%에 해당하는 인구가 새로운 맛과 새로운 제품에 유동성이 강한 25세미만인 것으로 나타남(멕시코 통계청 INEGI 자료)
- 현재 멕시코에는 다양한 다국적 기업이 지사 또는 독점 유통업자를 통해 제품을 공급하고 있으며 다국적 기업의 지사 또는 유통업자는 멕시코 전역의 각 대리점을 통해 제품을 공급하고 있는 형태를 보이고 있는 것으로 조사됨
- 결론적으로, 멕시코 시장의 진출을 위해서는 차별화되고 다양한 건강음료의 개발이 필수적인 것으로 나타났으며 멕시코의 젊은 층을 타겟으로 하는 새로운 맛의 음료로 유동성 있는 음료시장의 선점이 첫 과제인 것으로 확인됨. 또한 소비율 세계 1위를 고수하고 있는 코카콜라와 펩시의 가격경쟁과 멕시코 국민들의 주 선호음료인 맥주와의 가격경쟁력 역시 중요한 시장진출 과제인 것으로 나타남



나. 제품 수입동향 및 관세

건강음료 제품 수입관세 (HS Code : 2009.8001)

| HS CODE | 관 세 율 | | |
|-----------|-------|-------|----|
| | 한국 | NAFTA | EU |
| 2009.8001 | 20% | 0% | 0% |

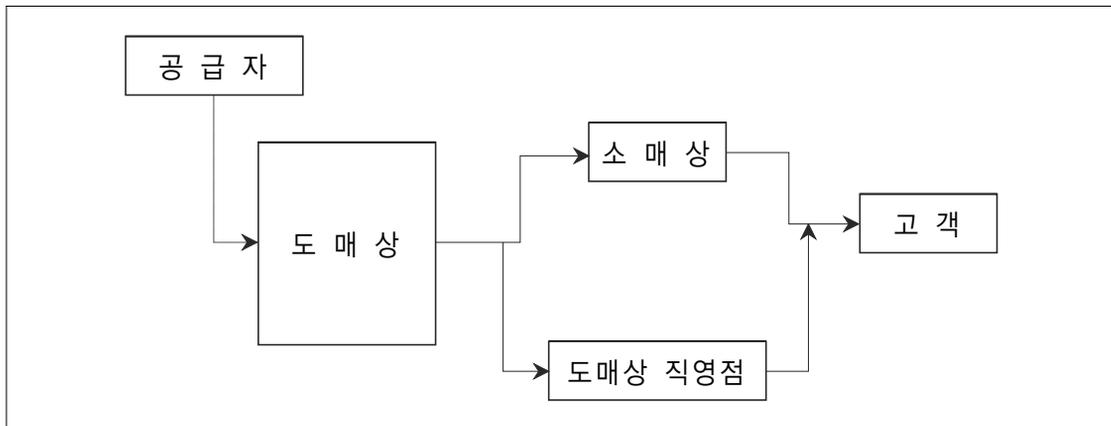
건강음료 제품 주요국 수입통계(HS Code : 2009.8001)

(단위 : 불)

| 수입국 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 미 국 | 3,774,558 | 3,267,826 | 1,106,393 |
| 캐 나 다 | 1,091,502 | 146,471 | 75,215 |
| 오 스 트 리 아 | 87,876 | 78,439 | 70,620 |
| 페 루 | 0 | 0 | 9,375 |
| 대 만 | 0 | 28,595 | 4,412 |
| 콜 롬 비 아 | 0 | 15,627 | 3,564 |

자료 : 멕시코 수출은행 (Bancomext)

다. 유통채널



라. 음료제품에 해당되는 NOM 제도

- 음료제품에 대한 NOM 제도는 다음과 같으며, 경제부에서 지정하는 부처 또는 기관 이 경우, 보건부에 사전에 수입관련 절차를 밟아 수입해야 함. 이때 관련 NOM 승인은 통상적으로 수출업체의 지원으로 수입업체가 진행하고 있으며, 관련 비용이 발생할 경우 수출업자간에 합의하여 부담을 분담함
 - NOM-051-SCFI-1994 (라벨링)⁴⁾
 - 알콜첨가음료를 제외한 나머지 음료들에 해당

4) 라벨링 관련 규정은 VII. 관례제도 3. 통관 검역 제도 참조

- 일반보건법, 소비재규정 (식물의약)
- 일반보건법, 소비재규정 (식물치료)
- 상품,서비스 규정 (건강보조식품)
- 일반보건법 (광고)

4. 선인장

가. 시장성 및 수요동향

- 멕시코는 70%가 건조한 영토로 이루어져 있으며, 일교차가 심한 기후와 건기와 우기가 구별되는 기후 특성상 700종이 넘는 선인장이 서식하고 있으며, 멕시코에 서만 서식하고 있는 고유종도 518종에 달함
- 아래 그림의 장식용 선인장의 경우, 북미지역(멕시코, 미국)에만 서식하는 255종의 선인장으로, 현재 멕시코에서도 북쪽의 Baja California와 Chihuahua 주에서만 서식하고 있는 매우 희귀종임. 멕시코의 경우 아래의 종을 포함한 255종의 선인장은 수출 및 유통이 엄격하게 금지되어 있는 보호종임



- 천연기후에 자생하고 있는 선인장의 경우 유통이 법적으로 금지되어 있으며, 시설재배 선인장의 경우에만 유통이 허용되고 있음
- 하지만 멕시코북쪽에서 자생하고 있는 희귀선인장의 경우, 불법채취 및 씨앗의 밀반출로 멸종위기에 놓은 선인장이 많은 것으로 조사됨

| 품 종 | 비 교 | 품 종 | 비 교 |
|---------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Acanthocereus | 10종의 선인장 서식 | Myrtillocactus | 4종 중 3종 멕시코 서식 |
| Aporocactus | 2~3종 서식 | Neobuxbaumia | 8종 모두 멕시코 서식 |
| Ariocarpus | 6종 모두 서식 | Nopalea | 7~8종 멕시코 서식 |
| Astrophytum | 6종 모두 서식 | Opuntia | 200종 중 100종 멕시코 서식 |
| Cephalocereus | 4~6종 서식 | Pachycereus | 8종 모두 멕시코 서식 |
| Coryphanta | 56종 서식 | Peniocereus | 20종 중 17종 멕시코 서식 |
| Echinocactus | 6종 서식 | Pereskiaopsis | 6종 중 5종 멕시코 서식 |
| Echinocereus | 45종 중 43종 멕시코 서식 | Pilocereus | 35종 중 11종 멕시코 서식 |
| Ferocactus | 23종 모두 서식 | Polaskia | 2종 모두 멕시코 서식 |
| Hylocereus | 16종 중 4종 서식 | Selenicereus | 29종 중 17종 멕시코 서식 |
| Lophophora | 2종 서식 | Stenocactus | 29종 중 17종 멕시코 서식 |
| Mammillaria | 200종 중 180종 멕시코 서식 | Stenocereus | 20종 모두 멕시코 서식 |
| Mitrocereus | 단종 멕시코 서식 | | |



- 시설재배의 경우, 멕시코시티 및 인근 멕시코 주에서 주로 재배되고 있으며 대부분이 내수용인 것으로 확인됨.
- 현재 멕시코 시장에서 선인장은 일반 화원뿐 아니라 대형매장에서도 쉽게 구매할 수 있는 유통구조를 가지고 있음. 일반적으로 화분크기에 따라 4", 5", 6", 8"로 구분하여 판매됨
- 생산자가 중간 유통업자를 통하지 않고 직접 화원 및 꽃시장을 통해 판매하는 형태가 일반적인 유통구조임. 현재 인터넷을 통한 직거래 역시 2004년 대비 60%의 증가세를 보이고 있음
- SEMARNAT(환경 및 자연생태계 보호협회)에 따르면, 천연자생선인장의 밀반출의 심각성으로 2004년 2월부터 선인장제품의 수출입에 대해서 해당제품에 대한 통관서류(ANEXO17)를 직접 담당하고 있다고 전함

□ 각종 선인장 판매가격

(단위 : 페소)

| 선인장 | 4 " | 5 " | 6 " | 8 " |
|---------------------------|-------|--------|--------|--------|
| Agave Guapilla | 40.00 | | | |
| Aloe Vera | 24.00 | | | |
| Ansistrocactus Uncinatus | 40.00 | | | |
| Astrophytum Capricorne | | 40.00 | | |
| Astrophytum Myriostigma | 40.00 | | | |
| Astrophytum Ornatum | 48.00 | | | |
| Cenesio | | 52.00 | | |
| Cephalocereus Senilis | | 62.00 | | |
| Cereus Sp | | | 30.00 | |
| Cleistocactus Strausil | | | 156.00 | |
| Crasula Sp | | | 25.00 | |
| Chamaecereus Silvestril | 30.00 | | | |
| Echeveria Chazaroi | 25.00 | | | |
| Echeveria Gigantea | 25.00 | | | |
| Echeveria Ornamental | 25.00 | | | |
| Echinocactus Grusonii | 48.00 | 58.00 | 72.00 | |
| Echinocactus Mariposensis | 30.00 | | | |
| Echinocactus Platyacantus | | 42.00 | | |
| Echinocactus Pulchelus | 32.00 | | | |
| Echinocereus Vidriflorus | 30.00 | | | |
| Echinopsis Lobivia | 32.00 | | | |
| Epiphyfilium Capiliformis | 30.00 | | | |
| Ferocactus Echidne | | 62.00 | | |
| Ferocactus Glaucescens | | 62.00 | | |
| Hawortia Cuspidata | 20.00 | | | |
| Huernia Sp | 20.00 | | | |
| Leuchtembergia Principis | 56.00 | | | |
| Mammillaria albilanata | 48.00 | | | |
| Neobuxbamia polilopha | 48.00 | | | |
| Opuntia Microdasys | 20.00 | | | |
| Pereskiopsis Lecnilora | | 43.00 | | |
| Pilosocereus Alensis | | | 168.00 | 218.00 |
| Pilosocereus Azul | | | 168.00 | 218.00 |
| Pilosocereus Crysacanthus | | 218.00 | | |
| Ripsalis Capiliformis | 25.00 | | | |
| Schlumbergera Truncatus | 30.00 | | | |
| Sedum SP | 40.00 | | | |
| Stapelia Variegata | 20.00 | | | |
| Stapelia Grandiflora | 32.00 | | | |
| Stenocereus Duomortierii | 56.00 | | | |
| Stenocereus Marginatus | | | | 144.00 |
| Thelocactus Conothelus | 30.00 | | | |
| Thelocactus Unguispinus | 40.00 | | | |

주 : 1Peso = US\$ 0.1

나. 제품 수입동향 및 관세

선인장 제품 주요국 수입통계 (HS Code : 0602.9011)

(단위 : 불)

| 수입국 | 2003년 | 2004년 |
|-----|-------|-------|
| 한국 | 0 | 4,080 |
| 중국 | 1,279 | 0 |

자료 : 멕시코 수출은행 (Bancomext)

선인장 제품 수입관세

| HS CODE | 관 세 율 | | |
|-----------|--------|-------|----|
| | 한국, 중국 | NAFTA | EU |
| 0602.9011 | 10% | 0% | 0% |

다. 전시정보

- 전시명 : 멕시코시티 천연 건강 제품 전시회
 - 개최기간 : 2006.2.10 - 2006.2.12
 - 전 시 장 : W.T.C(World Trade Center)
 - 참가업체수 : 170개 업체
 - 주최기관 URL : www.anipron.org
 - 주최기관 E-Mail : jerencia@anipron.org.mx
 - 전시품목 : 각종 자연식품, 원예

- 전시명 : 멕시코시티 조경산업 관련 전시회
 - 개최기간 : 2006.3.23 - 2006.3.25
 - 전 시 장 : W.T.C(World Trade Center)
 - 참가업체수 : 110개 업체
 - 주최기관 URL : www.guiaverdemexico.com
 - 주최기관 E-Mail : info@guiaverdemexico.com
 - 전시품목 : 원예(화훼, 조경) 관련 모든 품목

라. 선인장제품에 해당되는 NOM 제도⁵⁾

- 선인장제품에 대한 NOM 제도는 다음과 같으며, 경제부에서 지정하는 부처 또는 기관인 경우, 보건부에 사전에 수입관련 절차를 밟아 수입해야 함. 이때 관련 NOM 승인은 통상적으로 수출업체의 지원으로 수입업체가 진행하고 있음. 관련 비용이 발생할 경우 수출업자간에 합의하여 부담을 분담함
 - NOM-062-FITO-1995 - 수입농산품에 해당
 - 일반보건법, 소비재규정 (식물의약)
 - 일반보건법, 소비재규정 (식물치료)
 - 상품,서비스 규정 (건강보조식품)
 - 일반보건법 (광고)
 - NOM-EM-040-FITO-2003 - 수입농산품(선인장)에 대한 검역상태

5) 라벨링 관련 규정은 VII. 관련제도 3. 통관 검역 제도 참조

Ⅵ. 한-멕시코 FTA

VI. 한-멕시코 FTA

1. 한-멕시코 FTA 추진 필요성

□ 멕시코의 통상정책

- 멕시코의 적극적인 시장 개방이 FTA 미체결 국가에 미치는 부정적인 영향, 즉 멕시코의 적극적인 FTA 추진정책으로 역내국간 교역이 증가하면서 한국과 같은 역외국과의 교역이 위축될 것을 사전에 방지하는 노력이 필요함

□ 멕시코의 지정학적 중요성

- 지정학적으로 멕시코가 북으로 미국, 남으로 과테말라, 벨리즈와 국경을 접하여 북미대륙과 남미대륙을 연결하는 거점국가의 역할을 수행하고 있음
- 그 결과 기업이 보다 쉽게 접근할 수 있는 거대 시장과 중남미 지역으로 진출하는 중간기지로서 지니는 멕시코의 가치는 높은 편임

□ 높은 시장성

- 멕시코 경제는 1994년 말 외환위기를 조기에 극복하는 저력을 보여주었으며 인구는 1억 400만(2003년 기준), 국내총생산(GDP)은 6,612억달러(2004년 기준)이며 1인당 GDP는 6,233달러(2004년 기준)에 달하고 있음
- 이러한 멕시코의 시장 특성을 반영할 경우 멕시코는 한국의 수출대상지역으로 높은 잠재력을 보이고 있어 FTA 체결과 같은 제도가 도입되면 수출이 확대할 수 있는 가능성이 높음

□ 양국간 교역 및 산업구조의 보완성

- 양국간 주요 수출입 품목에서 교역구조가 보완적이어서 FTA 체결이 용이할 것으로 평가됨
- 한국은 멕시코에 대해 전자부품, 식물, 산업용 및 가정용 전자, 유기화학품 등을 수출하고 있으며, 이들 품목은 15~20%의 관세를 적용받고 있어 관세가 철폐되면 수출증대 효과가 높을 것으로 평가됨

- 한국의 대멕시코 주요 수입 품목은 철강, 산업용 전자부품, 유류제품 등으로 품목별 수입규모는 대부분 5천만달러 미만인데, 이미 한국의 관세율이 낮아 급격한 수입 증대는 기대하기 어려울 것으로 평가됨

2. 한-멕시코 FTA 추진 과정

가. 추진 경과

- 2005. 5. 제5차 한-멕시코 경제공동위에서 민간협력 강화, 투자보장협정 체결, FTA 연구라는 3단계 추진방안 합의
- 2003. 11. 멕시코 FTA 모라토리움 선언
- 2004. 10. ~ 2005. 8. 6회에 걸쳐 ‘한-멕시코 경제관계 강화 공동전문가그룹’ (Korea - Mexico Joint Experts Group on the Strengthening of Bilateral Economic Relations) 회의 진행
- 2005. 8. 한-멕시코 공동전문가그룹 최종 보고서 채택

나. 한-멕시코 FTA 추진의 어려움

- 멕시코 측의 소극적 입장으로 단기간 내에 양국간 FTA 협상 개시되기는 어려울 것으로 보임
- NAFTA 협상과는 달리 멕시코 국내 제조업계가 일본과의 FTA 협상이 가시화 되었을 당시처럼 한국과의 FTA에 적극적인 반대의사를 표명한 것으로 알려짐
 - 철강, 화학 등 일부 산업계의 반대와 2006년 7월 예정인 대선 등으로 FTA를 적극적으로 추진하기 어려운 실정임
- 제조업계와 더불어 최근 멕시코 농업부문이 추가적인 FTA 체결에 상당히 부정적으로 대응하고 있다는 것이 멕시코 정치권의 FTA 추진 결정에 부담으로 작용하고 있음
- 다발적인 FTA의 병행 추진⁶⁾으로 발생하는 행정적인 부담도 멕시코가 소극적인 입장을 취하고 있는 원인으로 판단됨

6) 멕시코는 이미 43개국과 FTA를 체결하여 추가적인 FTA 추진을 부정적으로 바라보는 시각이 국내에 존재

- 궁극적으로 FTA를 추진하되, 단기적으로 민감 품목을 제외한 상품과 정부 조달 시장 등을 개방하는 SECA(전략적경제보완협정)을 우선 추진하는 것이 바람직함

다. 한-멕시코 FTA의 기대효과 - 대멕시코 수출 대폭 증가 기대

- 멕시코는 중남미 국가 중 우리의 최대 수출시장이며, 산업발전 단계가 우리보다 낮고 주요 제조업종에 대한 수입의존도가 높아 수출시장으로 높은 잠재력 보유
- FTA 체결시 對멕시코 수출은 6.8억 ~6.9억불 증가하는 반면, 수입은 1.8억불 증가에 머물러 연 5억불의 무역수지 개선효과가 기대됨
- 멕시코 정유시설 현대화 계획 등 주요 국책 프로젝트 사업입찰에 자국 또는 FTA 체결국 기업을 우대하고 있어, 우리 기업의 멕시코 정부 조달시장 참여기회 확대 기대

3. 농업 관련 주요 이슈

- 한국은 칠레와의 FTA 협상에서 두 나라는 농산물 중 민감한 일부 품목(쌀, 사과, 배)은 관세 철폐에서 제외하고, TRQ(Tariff Rate Quotas, 관세 할당물량)을 적용에 동의했고, 민감한 일부 품목에 대한 적절한 고려가 필요하다고 강조하고 있음
- 멕시코는 한-칠레 협상에서 농산물의 무역 자유화 수준을 받아들일 수 없다는 입장을 고수하고 있으며, 농산물의 무역자유화 수준을 상호 호혜주의와 제외 품목 비 설정의 원칙 하에 특정 농수산물에 대한 안전장치를 인정하지 않으며, 여타 품목과 같은 수준으로 시장을 개방해야 한다고 주장하고 있음
- 특히, 멕시코는 EPA(Economic Partnership Agreement, 경제연계협정) 협상의 경우 양측은 다른 나라들의 전례를 따르기 보다는 양국의 상황을 반영하는 하나의 EPA에 합의해야 한다고 강조하고 있음. 즉 DDA 협상 이후 이슈가 되고 있는 품목 목록의 존재, 농업 부문의 안전장치 등의 불확실성으로 인해, 한-칠레 FTA는 한국과 멕시코 사이의 EPA 체결에 모범 사례가 될 수 없음
- 멕시코는 상대적으로 낮은 수준의 무역 자유화에도 불구하고, 한 멕시코 무역에서 일부 품목에 집중하고 있으며, 일-멕시코 EPA는 모든 관심 분야에 대한 우선적인 시장 접근을 보장하고 있다고 긍정적으로 평가함

■ 멕시코, 자유무역협정(FTA) 적극 활용 필요

- 42개국과 체결한 11개 FTA 활용 미흡(FTA 모라토리엄 선언) -

- 멕시코는 전세계 42개국과 11개의 자유무역협정(FTA)을 체결했으나, 그동안 FTA를 제대로 활용해오지 못한 것으로 평가되고 있음
- 일례로, EU와 FTA를 체결한지 3년이 경과했으나, 17개 부문 수입쿼터중 7개 부문만 활용하고 있으며, 7개 부문에서도 전체 쿼터량의 30%도 채우지 못하는 것으로 조사됨. 특히, 농산물 수출의 경우 2000년 대EU 수출량이 2억1,200만불 수준에서 2003년에는 1억9,700만불 수준으로 감소를 기록했으며, 농산물 부문 수입쿼터중 달걀 33.3%, 아보카도 25%, 천연꿀 18.2%, 오렌지 주스 7.1%, 껌 0.8% 규모만 수출하고 있어 쿼터를 제대로 활용하지 못하고 있는 것으로 조사됨
- 또한, 멕시코는 EU를 비롯한 대부분의 FTA 체결국과의 무역에서 무역적자를 기록하고 있어 수출증가를 위한 노력이 시급한 상황임. 따라서 멕시코 정부는 그동안 체결한 FTA가 제대로 활용되지 못하고 있다는 비난 속에서 일-멕시코 FTA체결 이후 한동안 FTA 추가 체결을 보류하겠다는 FTA 모라토리엄을 선언한 바 있음
- 참고로, 비록 멕시코정부에서 FTA 모라토리엄을 선언했으나, MERCOSUR 및 미주 자유무역지대(FTAA) 협상은 계속 추진할 계획임

멕시코 FTA 체결 현황

| 연 도 | 국 가 | 연 도 | 국 가 |
|------|--------------------|------|--|
| 1994 | NAFTA(미국, 캐나다) | 2000 | 이스라엘 |
| 1995 | G3(콜롬비아, 베네수엘라) | 2001 | 과테말라, 엘살바도르, 온두라스 |
| 1995 | EU 신규회원국 추가 (10개국) | 2001 | 유럽자유무역연합(EFTA, 스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인) |
| 1995 | 코스타리카 | | |
| 1998 | 니카라과 | 2004 | 우루과이 (의회 통과) |
| 1999 | 칠레 | 2004 | 볼리비아 |
| 2000 | EU(15개국) | 총 계 | 42개국 |

자료 : 멕시코 경제부

- 멕시코 교역의 주요 문제점중 하나는 미국에 대한 수출 의존도가 지나치게 높다는 점임. 현재 대미 수출액이 전체 수출의 89%를 차지하고 있으며, 다른 NAFTA 회원국인 대캐나다 수출량은 전체 수출의 1.7%에 불과한 상황임
- 1995년 콜롬비아, 베네수엘라와 G-3 자유무역협정 체결후의 무역증가세 및 이스라엘과 FTA 체결이후 농산물부문 수출증가 등 FTA로 인한 수출증가효과도 일부 제시되고 있으나, 전반적으로 FTA 체결로 인한 교역증가가 기대에 못 미치는 수준임

- 따라서, 멕시코는 FTA 모라토리엄 기간 중 국가경쟁력 향상이 시급하며, 이를 위해 내수시장 활성화, 국내 인프라 문제 해결, 세제 및 전력 부문 등 산업 발전에 장애요인이 되는 구조 개혁 추진이 필요한 것으로 지적되고 있음
- 또한, 추가 FTA 협상 진행보다는 기존 FTA 활용 방안 마련 및 기본 산업정책에 대한 전면적인 검토가 필요하다는 여론이 크게 작용하고 있어, 이런 멕시코 현지 분위기가 한-멕시코 FTA 추진에 걸림돌로 작용할 것으로 보여짐

자료 : 외교통상부

4. 한-멕시코 FTA 체결시 수출 유망 품목

- 한국과 멕시코의 농산물 수출입액은 14.5(18)⁷⁾백만 불인데 한국의 대 멕시코 수출은 3.4(3)백만 달러이며, 한국의 대 멕시코 수입은 11.1(15)백 달러 임
- 1994년부터 2004년 사이 멕시코의 주요 수입농수산물식품 수입은 7,075달러에서 13,503달러로 연평균 6.7% 성장했으며, 주요 수입 품목으로는 콩, 옥수수, 소고기, 코튼, 사탕수수, 분유 등이 있음
- 멕시코의 농산물에 대한 평균 MFN 관세는 24.8% 수준으로, FTA 체결로 인한 관세 감소 시 한국 농식품의 수출 증가 효과를 가져올 것으로 예상됨
- 라면
 - 현재 멕시코의 라면 시장은 일본의 저가 제품인 마루천 라면이 장악하고 있는데 관세 하락시 한국 라면 제품의 가격 경쟁력에 긍정적인 영향을 주어 수출에 도움이 되리라 예상됨
 - 특히 매운 것을 좋아하는 멕시코 소비자들의 입맛을 고려할 때 가격이 동일하다면 느끼한 일본라면보다는 매운 맛이 강한 한국라면을 더 선호할 것으로 예상됨
 - 다만, 멕시코 소비자들 대부분이 뜨거운 음식을 잘 먹지 못하므로 식어도 면발이 불지 않는 현지인들에게 적합한 라면 개발이 필요함
- 음료(알로에 등 과육음료)
 - 현재 멕시코 시장에 출시된 과육음료는 거의 전무한 실정이며, 과육이 씹히는

7) 괄호 안의 통계는 멕시코에서 집계된 통계자료임

- 음료제품이 현지인들에게 긍정적인 반응을 얻고 있어 수출 가능성이 큼
 - 특히, 알로에의 경우, 현지인들도 건강식품이라는 인식이 강해 알로에 음료 시판 시 건강기능성 음료로서 현지인들에게 보급될 것으로 예상됨
- 인삼제품
 - 멕시코 소비자들은 인삼에 대해 잘 알고 있지는 못하나 건강에 대한 관심이 증가하고 있는 현지 여건을 고려할 때 적극적인 인삼 제품 홍보시 진출 가능성이 큼
- 간장
 - 일본 스시바와 중국 음식점의 보급으로 간장에 대한 소비가 증가하고 있는 간장 시장은 현재 일본 및 중국 등의 수입산 간장과 현지에서 생산된 간장들이 수요를 충족시키고 있으나, 한국 식품의 보급시 한국 간장에 대한 소비도 같이 증가하리라 예상됨

5. 한-멕시코 FTA 체결시 수입 우려 품목

- 1994년부터 2004년 사이 멕시코의 농수산물식품 수출은 4,439백만 불에서 10,388백만 달러로 연평균 8.9%의 빠른 성장세를 보이고 있음. 멕시코의 주요 수출 품목으로는 맥주, 토마토, 커피, 새우, 소과 동물, 데깸라, 오이, 고추, 양파 등이 있음
- 쇠고기
 - 광우병으로 인한 미국산 쇠고기의 수입이 금지된 2003년 멕시코의 대한국 쇠고기 수출은 전년대비 60배로 증가할 정도로 큰 폭의 수출 증가를 이룸
 - 따라서 FTA 체결로 인한 관세 하락시 호주 뉴질랜드산 쇠고기와 경합을 벌이며 한국 시장을 파고들 것으로 예상됨
- 참깨
 - 한-FTA 체결시 멕시코가 한국으로 수출하고 싶어하는 품목 중 하나로 가격 경쟁력은 있으나 기름이 적게 나와 식용으로는 부적합함
- 이 외에도 열대과일, 수산물 수입 증가가 예상됨

■일-멕시코 FTA 효과 (멕시코의 대일 수출 214.68% 증가 기록)

○ 올 1~8월 중 멕시코의 대일 수출량이 전년 동기 대비 214.7%나 증가한 것으로 나타나 지난 4월부터 발효된 일-멕 FTA 효과를 톡톡히 보고 있는 것으로 분석되고 있으며, 대일 수출량은 총 9억7000만 달러를 기록했으며, 수입의 경우, 79억7000만 달러로 24.4%의 증가를 보임

○ 일-멕 교역 동향 (단위 : 백만불, %)

| 구분 | 교역량 | | | 증감률 05/04 |
|-------|----------|----------|----------|--------------|
| | 2003년 | 2004년 | 2005년 | |
| 대일 수출 | 367.30 | 307.48 | 967.58 | 214.68 |
| 대일 수입 | 4,790.35 | 6,406.45 | 7,966.57 | 24.35 |

자료 : World Trade Atlas (각 연도별 1~8월 기간 통계 비교)

○ 멕시코의 대일 주요 수출품 (단위 : 백만불, %)

| HS Code | 제품명 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 05/04증감률 |
|---------|--------------------------|-------|-------|--------|----------|
| 26 | 광, 슬랙 및 회 | 15.28 | 14.73 | 198.88 | 1250.25 |
| 87 | 차량 및 부품 | 14.75 | 10.15 | 154.38 | 1420.41 |
| 02 | 육류 | 5.99 | 4.51 | 122.78 | 2624.07 |
| 85 | 전기기기 | 60.22 | 28.94 | 80.40 | 177.84 |
| 84 | 원자로, 보일러, 기계 | 54.06 | 64.30 | 72.74 | 13.13 |
| 08 | 식용의 과일, 견과류 | 8.69 | 21.37 | 62.78 | 193.74 |
| 25 | 소금, 황, 토석류 및 석고, 석회와 시멘트 | 0.83 | 0.98 | 46.38 | 4609.13 |
| 71 | 귀금속 | 21.56 | 20.87 | 41.62 | 99.44 |
| 90 | 광학기기, 의료기기 | 23.10 | 25.43 | 29.65 | 16.61 |
| 03 | 어류 | 1.82 | 22.56 | 28.75 | 27.42 |
| 09 | 커피, 차, 향신료 | 2.79 | 5.47 | 14.54 | 165.66 |
| 21 | 각종의 조제식료품 | 3.04 | 3.53 | 11.61 | 229.22 |
| 29 | 유기화합물 | 7.73 | 5.72 | 9.02 | 57.73 |
| 20 | 채소, 과일, 견과류 또는 식물 조제품 | 3.38 | 3.42 | 8.07 | 136.06 |

자료 : World Trade Atlas (각 연도별 1~8월 기간 통계 비교)

○ 멕시코의 대일 주요 수출제품은 광물, 자동차 및 부품, 육류, 과일, 견과류, 시멘트, 귀금속, 어류, 커피, 채소 등이며, 광물은 2억달러 정도의 수출량에 1250.25%에 달하는 수출증가를 기록함. 그외에 높은 수출 증가를 기록한 제품으로는 육류가 2624.07%, 소금, 황, 토석류 및 석고, 석회와 시멘트가 4609.13%, 조제식료품 229.22%, 식용의 과일, 견과류 193.74%, 커피, 차, 향신료 165.66%를 기록

- 그 외에도 FTA체결을 통해 1년차에 25만켈레의 쿼터를 부여받은 혁화류의 경우, 1,213.47%에 달하는 수출증가를 기록함. 또한, 의류의 경우 협정 발효 즉시 멕시코산 絲와 직물로 제조된 의류에 대해서는 물량제한 없이 일본시장 접근을 허용하되 타국산 직물로 제조된 의류에 대해서는 연간 2억달러의 쿼터를 부여하고 멕시코산은 무관세 대우 조치를 하기로 결정한 바 있는데, 의류 수출도 4,373.06%나 증가함
- 멕시코 대외무역은행(BANCOMEXT)은 대일 수출 증가가 가능한 품목으로 육류, 냉장 및 냉동식품, 멕시코 전통음식, 주스, 고추, 맥주, 참치 등의 수산물, 목재, 유리, 벽돌 등 건축자재, 은제품, 신발, 면제품 의류 등을 들고 있음.
- 멕시코는 일본과의 FTA 협상시 농수산물분야 개방에 중점을 두었으며, 최근 각종 농수산물의 대일 수출급증 속에서 FTA 체결효과가 두드러진 것으로 평가하고 있으며, 일본시장 진출확대를 계기로 아시아시장 진출에 적극 노력할 계획임
- 일-멕시코 FTA 체결로 인해 대일수출 증가를 보이는 멕시코 제품 및 수출 중점분야는 한-멕시코 관계에도 유사하게 작용할 것으로 보임

자료 : Finanzas, World Trade Atlas

VII. 관련 제도

VII. 관련 제도

1. 관세제도

가. HS 코드별 종합관세율

- 멕시코 관세의 종류는 일반관세와 자유무역협정(FTA)이 체결된 국가에 적용되는 특혜관세가 있음. 멕시코는 미국, 캐나다와 NAFTA(북미자유무역협정), EU, 일본, 이스라엘, 칠레, 코스타리카 등과의 쌍무 자유무역협정, 베네수엘라, 콜롬비아와의 G3협정 등 수많은 나라와 자유무역협정을 체결하고 있음
- 또한 긴급수입제한조치(세이프가드) 조항에 의거 적용되는 특별관세, 보조금 지급에 대해 부과되는 상계관세, 덤핑관정을 받은 품목에 적용되는 덤핑관세 등이 있는데 상계관세와 덤핑관세는 구분 없이 동일하게 상계쿼터(Cuota Compensatoria)라고 불리움
- 멕시코의 관세체계는 0, 5, 10, 13, 15, 18, 23, 35% 8단계로 되어 있음
단계별 주요 대상품목은 다음과 같다.
 - 0% : 서적과 같이 교육적 목적에 사용되는 품목, 기계류, 반제품 등 멕시코 노동이 있어야만 가치를 갖는 품목
 - 3~5% : 멕시코에서 생산이 안 되는 품목
 - 10~13% : 멕시코에서 생산이 안 되는 자본재, 부품
 - 15~18% : 멕시코에서 생산이 되는 일부 자본재 및 부품류
 - 23% : 일반 소비재
 - 35% : 가죽, 신발, 의류 등 국내시장 피해가 우려되는 민감 소비재
- 한편, 일반적으로 우리나라와 같이 자유무역협정(FTA)이 맺어져 있지 않은 제3국에 대한 농림수산물 및 식품에 대한 수입관세는 최저 3%에서 최고 30%까지 다양한데 상당 품목이 30% 이상의 고관세를 적용받고 있음

나. 수입통관절차

- 멕시코로 수입된 물품은 세관창고에 반입되어 통관업무가 실시되며, 관세 및 기타 제세가 부과됨
- 창고료는 수입품 반입 15일 이후부터 부과되고 반입된 지 90일 이내에 수입물품을 반출해야 하는데 그렇지 않을 경우 포기하는 것으로 간주, 수입물품의 법적 소유권이 국고로 넘어감
- 세관창고에 반입된 수입물품이 재수출용으로 허가를 받은 경우 관세를 부과하지 않음. 그러나 일단 통관된 물품은 내국물품으로 간주되어 재수출시 수입관세가 환급되지 않으며, 멕시코 수출법령에 따른 수출절차를 밟아야 함
- 한편, 통관은 송장금액이 1,000불 이하인 경우 화주 본인이 통관(간이통관)을 실시할 수 있으나 1,000불 이상은 통관사를 통해서만 통관이 가능함
- 또한 대부분의 경우 화물이 선편으로 도착하는데 세관에서 인정한 일부 수입업체(전체의 1% 미만)를 제외하고는 최종 목적지가 멕시코시티일지라도 멕시코시티에서 통관할 수 없고, 항구에서 일단 통관한 후, 멕시코시티로 운송하기 때문에 항구에 주재하는 통관사를 고용하는 것이 오히려 경제적이 수 있음
- 통관수수료는 품목 및 금액에 따라 달라지나 통상 상품 가격의 0.08% 정도임

다. 통관시 주의사항

아시아산 통관강화로 서류준비 철저 필요

- 멕시코 세관은 통관법상 수입상품 검사는 통관사가 세관에 설치된 신호등의 버튼을 눌러 파란불이 켜지면 세관검사가 면제되고, 빨간불이 켜지면 검사하는 무작위 방법을 명시하고 있으나 한국을 포함한 중국, 대만 등 아시아산 제품에 대해서는 거의 예외 없이 빨간불이 나오도록 하고 있어 통관을 더욱 어렵게 하고 있음
- 게다가 2002년부터는 높은 덤핑관세를 회피하기 위해 많은 의류, 신발수입업체들이 원산지를 중국에서 한국, 홍콩 등 다른 아시아국가산으로 조작하여 수입되는 사례가 빈발하자 멕시코 세관에서는 무조건 한국산 제품에 대해서는 통관을 강화하고 있어 많은 업체들이 통관이 지연되는 등 불필요한 시간과 경비가 발생하고 있어 어려움을 겪고 있음

□ 유능한 통관사 고용

- 멕시코의 세관은 서비스가 좋지 않기로 유명하고, 세관관리들이 자질이 낮아 통관에 문제가 발생하는 경우가 특히 많음
- 따라서 같은 상품인 경우에도 세관에 따라 요구하는 서류가 다르고 통관 기일이 달라질 수 있기 때문에 이에 유의할 필요가 있으며, 능력 있는 통관사를 고용하는 것이 다소 도움이 될 수 있음. 게다가 농산물이나 식품 수입의 경우 특히 수입 절차가 까다롭기 때문에 많은 어려움을 겪고 있으므로 이 분야 전문 통관사 고용이 매우 중요하겠음

라. 원산지 규정

- 멕시코 정부는 멕시코가 체결한 자유무역협정(FTA) 회원국 수입품에 대해 원산지 증명서(C/O)를 요구하고 있음
- 이 외에 신발, 섬유 및 의류에 대해서는 멕시코 정부가 규정한 방식 및 양식의 원산지 증명서 제출을 의무화하고 있음
- 그 이유는 중국산 저가품의 범람으로 국내산업에 피해를 주자 지난 1993년 4월 대부분의 중국산 제품에 대해 높은 덤핑관세를 부과한 바 있는데 그 중에서도 특히 국내산업에 가장 피해를 주고 있는 신발, 섬유 및 의류 등이 홍콩, 대만, 인도네시아 등 주변 아시아국 제품으로 원산지가 위조되어 반입되는 사례가 빈발하면서 이를 막기 위한 조치로 실시되고 있음
- 따라서 아시아 국가 13개국 즉, 방글라데시, 키프로스, 한국, 필리핀, 홍콩, 인도, 인도네시아, 마카오, 말레이시아, 파키스탄, 싱가포르, 스리랑카, 태국 및 WTO 비회원국산 신발, 섬유, 의류 제품에 대해서는 별도의 지정된 양식의 원산지 증명서를 제출해야 함
- 참고로 멕시코에서는 원산지 증명서는 CPO(Certificado de Pais de Origen), ANEXO III 또는 Hard Certificate라고 함

□ 한국 원산지증명서 제출요령

- 한국 등 아시아 13개 국가
 - 일반품목 : 원산지 설명으로 가능하도록 되어 있으므로 우리나라의 경우 종전대로 대한상공회의소의 원산지 증명서를 제출하면 됨
 - 별도 고시품목 : 원산지 증명서 발급기관 멕시코 정부에 통보 → 별도게시 원산지 증명서 작성 → 원산지 증명서 발급
 - 13개 대상 국가 : 방글라데시, 키프로스, 한국, 필리핀, 홍콩, 인도, 인도네시아, 마카오, 말레이시아, 파키스탄, 싱가포르, 스리랑카, 태국

마. 관세법 위반시 제재조치

- 통상적인 관세법 미준수는 단순 통관거절, 범칙금 납부, 통관사의 면허 박탈 등이 있으며, 농수산물 수입 시 관세법을 위반할 경우 일반적인 제재 사례는 다음과 같음
 - 농산물 위생법 위반 : 최저임금의 50 ~ 20,000배 범칙금 납부
 - 식품 위생허가 없이 통관할 경우 : 최저임금의 2,000 ~ 20,000배의 범칙금 납부
 - 그리고 마약 반입 시도 등 범죄적 성격의 경우는 최저 10년 이상의 중형이 선고됨

2. 수입검사제도

가. 수입허가사항

□ 수입 신고 및 사전허가제

- 멕시코 농림수산물 및 식품 수입에 있어서 “사전수입 승인제(Permiso)” 및 “사전 수입 신고제(Aviso)”로 구분, 운영하고 있음

□ 사전수입승인제 (Permiso)

- 사전수입 승인제는 국내산업에 대한 피해를 우려하여 민감품목을 사전에 수입 승인을 받도록 의무화하고 있음
- 수입업자는 사전에 다음과 같은 서류를 보건부에 제출, 승인을 득해야 하는데 이 경우 스페인어로 번역한 후 주한 멕시코영사관의 공증을 받은 후 제출하여 사전

- 에 승인을 받는데 승인자체가 쉽지 않은 것으로 알려지고 있음
- 판매허가서(Certificado de Libre Venta / 우리나라 식약청 발급)
- 성분증명서(Certificado de Análisis / 우리나라 식약청 발급)
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 샘플 (라벨 부착 필수)
 - * 샘플 라벨에는 제품번호(lotte) 및 유효기간 반드시 표기해야 함
- 참고로 상기 필요서류를 제출할 때 일반 시중은행에 인지도 150불을 납부한 후 납부 영수증을 함께 제출함

대상품목(HS-Code)

| |
|--|
| 0105.1101 / 0207.1101 / 0207.1201 / 0207.1301 / 0207.1302 / 0207.1399 / 0207.1401 / 0207.1403 / 0207.1499 / 0207.2401 / 0207.2501 / 0207.2601 / 0207.2602 / 0207.2699 / 0207.2701 / 0207.2703 / 0207.2799 / 0207.3201 / 0207.3301 / 0207.3599 / 0207.3699 / 0209.0001 / 0209.0099 / 0402.1001 / 0402.2101 / 0402.9101 / 0406.1001 / 0406.3001 / 0406.3099 / 0406.9003 / 0406.9005 / 0406.9005 / 0406.9006 / 0406.9099 / 0407.0001 / 0407.0003 / 0701.9099 / 0713.3399 / 0806.1001 / 0901.2101 / 0901.2201 / 0901.9001 / 0901.9099 / 1001.1001 / 1001.9001 / 1001.9099 / 1003.0002 / 1003.0099 / 1005.9033 / 1005.9004 / 1005.9099 / 1008.2011 / 1107.1001 / 1107.2001 / 1203.0001 / 1212.9902 / 1501.0001 / 1516.1001 / 1521.1001 / 1704.1001 / 1704.9099 / 1806.1001 / 1806.1099 / 1806.3101 / 1806.3201 / 1806.9099 / 2101.1101 / 2101.1199 / 2101.1201 / 2401.1001 / 2401.1099 / 2401.2001 / 2401.2099 / 2401.3001 / 2402.1001 / 2402.2001 / 2402.9099 / 2403.1001 / 2403.9101 / 2403.9199 / 2403.9999 |
|--|

사전 수입 신고제 (Aviso)

- 수입 신고제에 해당되는 수입물품은 사전에 멕시코 보건부(Secretaria de Salud)에 한국의 식약청에서 발급하는 “판매증명서(Certificado de Venta Libre)” 1부와 “성분증명서(Certificado de Análisis)”를 제출하여 서류검사를 거친 후 아무런 문제가 없으면 당일 또는 그 다음날 서류통과 확인서를 발급함
- 그 다음, 물건이 항구 또는 국경에 도착하였을 때 서류만 심사하고 문제가 없을 경우는 바로 통관되며, 통관 후 수입업자의 창고에 물건이 도착한 후 20일이내에 보건부 요원이 직접 창고에 나와서 수입신고제 품목의 라벨, 위생상태 등을 확인함

- 참고로 수입업자는 제품을 통관하여 창고에 도착한 후 바로 제품 판매를 시작할 수 있지만 보건부 직원이 통관 후 20~30일내 불시에 파견되어 제품검사를 실시할 수 있기 때문에 각 제품의 최소한 1개 이상의 샘플은 남겨두어야 함
- 만약 제품 검사 후 사전 신고된 제품과 상이하거나 제품의 위생상태에 문제가 있을 경우 범칙금이 부과되며, 최악의 경우 수입업자의 수입면허까지 취소될 수 있음. 참고로 수입면허 취소시 다시 복구는 불가능함

사전 수입신고제 대상품목 리스트

| Group I 대상국가 | 한국, 홍콩, 말레이시아, 마카오, 태국, 필리핀, 인도네시아, 파키스탄, 인도, 중국, 북한, 스리랑카, 베트남, 대만 |
|-------------------|---|
| 대상품목 (HS Code) | 0804.3001 / 1511.1001 / 1511.9099 / 1513.1101 / 1513.1999 / 1513.2101 / 1513.2999 / 1604.1401 / 1604.1402 / 1604.1403 / 1604.2002 / 2008.2001 / 2815.1201 / 2847.0001 / 3903.1902 / 3903.1999 / 3903.9005 / 3903.9099 / 3904.1003 / 3904.1004 / 3904.1099 / 3920.5901 / 4011.5001 / 4013.2001 / 4412.1301 / 4412.1399 / 4412.2201 / 5208.1101 / 5208.1901 / 5208.2101 / 5209.5999 / 5210.3101 / 5407.6102 / 5407.6199 / 5407.7201 / 5407.8101 / 5407.8299 / 5408.1002 / 5408.2199 / 5513.1101 / 5516.1401 / 6106.2099 / 6109.9001 / 6115.9201 / 6201.1399 / 6203.4299 / 6203.4399 / 6204.4399 / 6204.4499 / 6204.6201 / 6204.6399 / 6205.2099 / 6206.4099 / 6215.1001 / 6402.2001 / 6402.9101 / 6402.9901 / 6402.9999 / 6405.9001 / 6911.1001 / 6911.9099 / 6912.0001 / 6912.0099 / 7013.2903 / 7013.3903 / 7013.9999 / 7323.9403 / 8301.4001 / 8712.0002 / 8712.0099 / 9505.1001 / 9505.1099 |
| Group II 대상국가 | 한국, 러시아, 일본, 말레이시아, 체코, 불가리아, 인도네시아, 카자스탄, 인도, 싱가포르, 남아프리카(공), 유고슬라비아, 루마니아, 우크라이나 |
| 대상품목 (HS Code) | 3102.1001 / 3102.2101 / 4002.1902 / 7208.3701 / 7208.3801 / 7208.3901 / 7208.5101 / 7208.5201 / 7209.1601 / 7209.1701 / 7210.1201 / 7210.4910 / 7210.7001 / 7213.9101 / 7213.9999 / 7216.3299 / 7304.1001 / 7304.2999 / 7305.1101 / |

나. 농림수산부 위생증명서 발급제

- 농림수산부(SAGARPA)의 “위생증명서(Certificado Fitosanitario)” 발급을 통해 각종 병균을 갖고 있을 수 있는 다음과 같은 품목의 수입에 대해서는 통제하고 있음

□ 채소, 과일 및 그 가공물

- 채소, 과일 및 그 가공물 수입시 일반적으로 원산지를 표시하는 “국제 위생증명서 (Certificado Fitosanitario Internacional)”와 검사증명서를 구비해야 함
- 그리고 채소, 과일 등은 제 3국으로부터의 수입을 금지하고 있으며, 원산지 국가에서 멕시코로의 직수입만을 허용하고 있음. 역시 제 3국으로 재반출 역시 금지되어 있음
- 한편, 파종용이 아닌 일반 곡물 및 종자 수입의 경우 필요한 위생 요건은 다음과 같음
 - 원산지 국가 해당 정부기관에서 발행한 “국제위생증명서(Certificado Fitosanitario Internacional)” : 제품의 선적지 및 원산지 국가명
 - 멕시코 첫 관문(세관)의 위생검사
 - 식물위생국(Dirección General de Sanidad Vegetal)에서 승인한 위생검사 실험실에 수입물품의 샘플 발송. 발생하는 비용은 수입업자가 부담함

□ 식품수입 검역·검사 절차 및 제도

- 멕시코로 수입되는 모든 식품 및 농림수산물에 대한 검역은 농림수산부(SAGARPA) 정식 파견직원이 멕시코 첫 관문지역에서 실시함
- 해상운송의 경우 검역은 하역 전에 실시하며, 육상운송의 경우 멕시코에 들어 오기 전에 수입물품뿐만 아니라 운송 차량 및 관련서류를 검사함
- 농림수산부 직원은 수입 물품의 샘플을 검사하여 만약 조금이라도 병균이 채취될 경우 수입물품은 멕시코에 반입될 수 없으며, 즉시 반출하거나 파괴해야 하는데 이때 선택은 수입자 또는 책임자에게 선택하도록 함. 이때 파괴할 때 발생하는 비용은 수입자 또는 책임자가 부담함
- 수입식품이 “사전 수입승인제(Permiso)” 대상품목일 경우 세관에 도착 후 샘플 검사에 최고 20일의 시간이 소요되기 때문에 식품 상태보전을 위해 특수 냉장 또는 냉동 컨테이너에 보관함
- 이때 가장 주의 깊게 보는 부분이며, 실제 많은 수입업자들이 지키지 못하는 부분이 바로 올바른 라벨 부착임. 라벨 또는 포장 등에 문제가 발생할 경우 세관은

이를 정정할 수 있는 기간으로 15일을 추가로 부여하는데 그 기간 내에도 이를 정정하지 못하면 수입자의 수입면허가 취소될 수도 있다고 함. 따라서 식품수입의 경우 가장 많은 신경을 써야하는 부분이 라벨 부착임

3. 통관 · 검역제도

가. 통관제도

- 우선 농림수산물, 식품은 물론 어느 제품이든 수입이전에 제일 먼저 정확한 HS Code 파악이 제일 중요함
- HS Code에 따라 수입요건에 큰 차이가 있을 수 있기 때문에 이에 대한 정확한 조사가 매우 중요함. HS Code 결정은 통관사와 협의하여 결정한 다음, 모든 서류절차를 밟아야 함
- 그 외에 멕시코 통관관련 특별한 제도 또는 관행은 없고, 일반적인 통관 절차를 밟게 됨

나. 라벨링 규정 (Norma Etiquetado)

작성 및 부착 요령

- 멕시코는 제조 및 상업적 유통정보 등을 소비자들에게 알리기 위해 라벨 부착을 의무화하는 품목을 규정하고 있음
- 라벨 작성은 NOM-004-SCFI-1993 해당품목, NOM-020-SCFI-1993 해당품목 및 기타 품목의 3가지로 구분됨
- 1996년 7월 24일부터 적용되는 라벨링 예시는 다음과 같음

| 라벨링 요건품목 (2,893개 HS CODE 해당제품) | HS CODE 별 대분류 | 품목수 | 분 야 | 주요 대상 품목 |
|--|------------------|------|---------|------------------|
| | 00류 | 99개 | 동 · 식물 | 차, 유제품 등 |
| | 10류 | 133개 | 곡물, 식품류 | 과자류, 빵, 다이어트 식품류 |
| | 20류 | 166개 | 조제식품류 | 담배, 주류, 음료 등 |

- 식품(알콜 음료 제외) 및 농산물에 대해서는 소비자들이 알아보기 쉽도록 제품에 대한 상세정보를 반드시 스페인어로 표기해야 함. 식품의 경우 반드시 포함되어야 하는 정보는 다음과 같음
 - 제품명
 - 성분(ingredients)
 - 성분표시는 함유량이 많은 순으로 명기함
 - 제품에 포함된 물의 양도 함께 표시해야 함. 단, 제조과정에서 증발하는 물은 포함시킬 필요 없음
 - 첨가물
 - 제조과정에서 첨가된 모든 성분에 대해 표기해야 함
 - 무게 (NOM-030-SCFI)
 - 제조업체명
 - 업체명, 납세번호(사업자등록번호), 주소 등 제품의 제조를 책임진 제조업체 정보를 명기해야 함
 - 제조업체에 대한 자료는 멕시코 경제부에 제출할 의무가 있음. 경제부는 동 자료를 소비자가 제품에 대한 클레임을 제기했을 때 제공할 의무가 있음
 - 수입업체명
 - 제조업체에 대한 정보와 동일하게 업체명, 납세번호(RFC), 주소 등을 명기함
 - 원산지국명
 - 제품의 원산지 표기는 “Hecho en ... (Made in ...)”, “Producto de ... (Product of ...)”, “Fabricado en ... (Manufactured in ...)” 등으로 표시해야 함
 - 제품번호
 - 모든 제품에는 일련의 제품번호를 명기해야 함
 - 유효기간
 - 해당법령에 따라 정확한 유효기간을 명기해야 함
 - 그 외에 제품의 상태를 보장할 수 있는 보관방법도 함께 표시함. 예를 들어서 “냉동보관(Conservese en congelación)”, “냉장보관(Manténgase en refrigeración)”, “해동된 경우 재 냉동 불가(Una vez descongelado no deberá volverse a congelar)”, “개봉이후 냉장보관 요망(Una vez abierto, con-sérvese en refrigeración)” 등으로 보관방법을 제시함

- 영양정보, 적합한 소비시기, 복용(식용) 방법 등
 - 이는 추가정보로 선택 표기사항이며 의무사항은 아님
- 한편, 라벨링 검증 신청시 라벨링 요건 품목일 경우 다음과 같은 자료를 구입 신청해야 함
 - 라벨링(상업정보) 검증 신청서(Solicitud de Servicios de Verificación de Información Comercial)
 - 라벨링 검증 신청 계약서(Contrato de Prestación de Servicios de Verificación de Etiquetado)
 - 회사 정관(Acta Constitutiva) 사본
 - 연방 납세자 등록증 (Cedula de RFC/사업자 등록증) 사본
 - 안전검사 신청시 또는 라벨링 검사 신청시 공히 대리 신청시에는 위임장 (Carta Poder) 추가 필요함
- 끝으로 라벨은 제품이나 포장 어느 곳에 붙여도 상관없지만 반드시 스페인어로 작성하여 떨어지지 않도록 부착해야 함. 통상 제품(또는 포장지)의 뒷면에 부착하는 경우가 대부분임. 보통은 수입업자가 주문 시 수출업자에게 라벨 샘플을 제공해주고 그대로 부착하도록 요구하나 사전에 미리 준비하지 못했을 때에는 수입업자가 통관 전에 현지 보세창고에서 라벨을 부착하는 사례도 종종 있음

다. 검역제도

- 멕시코 위생법은 “연방 도량형 및 표준화법(Ley Federal sobre Metrología y Normalización)” 및 “연방 식물위생법(Ley Federal de Sanidad Vegetal)”에 근거하고 있음
- 현재 각종 식물 수입은 멕시코 농림수산부(Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación / SAGARPA) 산하 “식물 위생국(Dirección General de Sanidad Vegetal / DGSV)”이 관장하고 있으며 각 멕시코 첫 관문지역에서의 검역은 “위생검역국(Dirección General de Inspección Fitosanitaria / DGIF)”에서 담당하고 있음
- 동 위생검역국에서 병균 등으로부터 무해하다는 위생증명서를 발급하고 있음

- 아울러 아래 품목은 멕시코에 유입될 때 멕시코 표준규격제도(NOM) 또는 식물 위생국(DGSV)에서 발행하는 “위생 증명서(Hojas de Requisitos Fitosanitarios / HRF)”에 명시된 요건을 충족해야 하며, 멕시코 영토 유입시 농림수산업(SAGARPA) 산하 위생검역국(DGIF)의 검역에서 통과되어야 함
- 동 검역에 통과되었을 때 위생검역국은 “위생증명서(Certificado de Importación Fitosanitario)”를 발급, 수입자는 수입신고서(Pedimento Aduanal)와 함께 세관에 제출함
- 한편, 멕시코 세관은 각종 세균 감염 위험성을 최소화하고, 수입업자의 편의를 제공하기 위해 원산지 국가에서의 검역제도를 도입했음
- 즉, 원산지 국가에서 해당국가의 협조 하에 멕시코 특별 검역원을 파견, 검역을 사전에 하는 경우도 있음

4. 식품위생제도

가. 식품첨가물

- 냉동 갑각류에 허용하는 성분은 다음과 같음
 - PH regulator : BPF에 따른 레몬산
 - 보존자 : 100ppm 이하의 소듐 중황산염, 포타슘 중황산염, 소듐 메타-중황산염, 포타슘-중황산염, 소듐 아황산염, 포타슘 아황산염 등
 - retainer : 5000mg 이하의 칼슘 인산염, 모노칼륨 인산염, 모노소듐, 인산염, 펜타소듐 인산염 등 P205 물질
- 품목별 허용하는 성분에 대한 상세한 자료는 CICOPLAFEST에서 발간하여 농림수산부에서 배포하는 “공식병균 카탈로그(Catálogo Oficial de Plaguicidas)”에 명시되어 있음. 동 자료는 농림수산부 사무실에서 직접 유료로 판매하는 자료임

나. 식품검사제도

- 멕시코로 수입되는 모든 식품 및 농림수산물에 대한 검역은 농림수산부(SAGARPA) 정식 직원이 멕시코 첫 관문지역에서 파견되어 실시함

- 해상운송의 경우 검역은 하역 전에 실시하며, 육상운송의 경우 멕시코에 들어오기 전에 수입물품 뿐만 아니라 운송 차량 및 관련서류를 검사함
- 농림수산부 직원은 수입 물품의 샘플을 검사하여 만약 조금이라도 병균이 채취될 경우 수입물품은 멕시코에 반입될 수 없으며, 즉시 반출하거나 폐기해야 하는데 이때 선택은 수입자 또는 책임자에게 선택하도록 함. 이때 폐기할 때 발생하는 비용은 수입자 또는 책임자가 부담함

다. 검사방법

- 각 세관에 파견된 농림수산부 직원은 수입식품이 “사전수입 신고제(Aviso)” 대상 품목이면 단순 서류검사 후 서류상 문제가 없을 경우 통관이 가능하며, 반면 사전수입 승인제(Permiso) 대상품목일 경우 샘플을 채취하여 병균이나 기타 문제가 없는지 여부까지 확인함
- 이때 검사하는데 소요되는 시일은 통상 20일 정도로 식품의 경우 동 기간을 미리 계산해야 할 것임. 물론 식품의 경우 제품의 손상을 방지하기 위해 냉동 또는 냉장 컨테이너에 보관, 농림수산부 검역관이 일정에 따라 검사를 실시함

라. 잔류농약 허용기준

- 멕시코 농림수산부와 보건부에서는 식품 및 농림수산물 금지 물질은 초산염, 2, 4, 5-T Adrin산, Cianofos, Cloramil, DBCP, Dithiopyr, Dieldrin, Dinoseb, Endrin, Erbon, Formotion, 소듐 Fluoracetate (1080), Fumisol, Kepone/Clordecone, 머큐리, Mirex, Monuron, Nitofen, Schradan, Triamifop 등임
- 이 외에도 BHC, EPN, 에틸 Pration, Toxafeno, 탈린 황산염이 사용된 제품의 유통이 금지되어 있음. 특히, DDT 사용은 엄격하게 통제하고 있음
- 그리고 1,3-Dicloropropeno, Alaclor, Aldicarb, 메틸 Bromuro, Clordano, Cloropricrina, Dicofol, 인산염, 알루미늄 인화물, 메틸 IIsocianato, Lindano, 소듐 Metam, Metoxicloro, Mevinfos, Paraquat, Pentaclorofenol 등의 물질이 함유되어 있는 경우 연방정부에서 승인을 받은 공무원 또는 민간인이 서명한 추천서를 통해서만 취득할 수 있음

마. 유전자 변형식품 현황

- 유전자 변형 식품은 물론 농림수산물도 국내시장 유통 및 수입을 위해서는 위생 증명서(Certificado Fitosanitario)를 득해야 함
- 아울러 농림수산부 식물보건국(Dirección General de Sanidad Vegetal)에 신고해야 함. 물론 유전자 변형 과일, 채소, 종자 등의 수입도 정상적인 이들 제품에 해당되는 위생 및 보건기준을 준수해야 함
- 유전자 변형 식품 수입 허가를 받은 자연인 또는 법인은 제품의 멕시코 도착 즉시 식물보건국에 통보할 의무가 있음. 또한 만약 어떤 이유로 사전에 허가를 받은 물건이 도착하지 않았다면 이 역시 식물 보건국에 통보해야 함
- 한편, 유전자 변형 식품은 국내시장 유통시 파종을 예방할 수 있는 포장 또는 용기를 사용해야 함
- 끝으로 모든 유전자 변형식품은 포장 라벨에 다음과 같은 정보를 필히 외관상 잘 보이는 곳에 표기해야 함
 - 일반 성질 및 용량
 - 원산지 국가명
 - 운송업자 및 발송인의 이름 및 주소
 - 수입자 이름 및 주소
 - 위생증명서 번호
- 하지만 멕시코에는 아직까지 유전자 변형 식품이 크게 유통되지 않아 일반적으로 잘 알려지지 않은 품목이라고 할 수 있음

VIII. 상 관 습

VIII. 상 관 습

1. 문화적 특기사항

- 우선, 멕시코 사람들은 참 친절하여 길을 물어보면 모른다고 하는 경우가 거의 없음. 바쁜 시간이라도 짜증을 내지 않고 친절히 설명해주며 잘 모르면 옆사람에게 되물어 보아서라도 가르쳐줌
- 그러나 잘 모르고 종종 엉뚱한 방향으로 알려주는 경우도 있어 바이어와의 상담 약속 시간을 본의 아니게 지키지 못하는 경우도 일어날 수 있음. 따라서 가급적 서로 다른 사람에게 3번 이상 물어보고 가는 것이 확실함
- 멕시코인들의 전반적인 기질은 미국의 영향 때문인지 상당히 실용적이며 타산적이라고 할 수 있음. 중소도시나 시골에 거주하는 멕시코인들은 아직도 순수하고 정이 많은 전통적인 인디오 기질을 가진 사람들이 많으나 멕시코시티 사람들은 지나치게 썸이 밝고 평소에 친분관계를 잘 유지하다가도 금전적인 문제가 대두되면 냉정하게 등을 돌리는 경우가 많아 주의가 요망됨
- 참고로 지방사람들은 멕시코시티 사람들을 칠랑고(CHILANGO)라고 부르기도 하는데 이는 경멸하는 뜻이 있음
- 남아선호사상은 있으나 서양식의 여성존중 예절이 발달하여 LADY FIRST의 관습이 보편화되어 있으며 남의 집을 방문하거나 초대를 받은 경우 선물을 준비하는 것이 일반적임
- 통상 크리스마스 및 연말에는 친구, 친지, 거래선들에게 선물을 돌리는 관행이 있으나 결혼식, 장례식 등 행사에 돈으로 부조하는 관습은 없음
- 많이 사용되는 선물은 인삼차로 현지인들도 대개 인삼차의 효능에 대해서 알고 있으며, 그밖에 품위가 있는 조그만 자개함, 전통인형, 품위 있는 토속적인 장식품도 많이 함
- 또한 각 기업에서 통상 사용하는 기업의 로고가 인쇄된 만년필, 골프공 등의 선물도 좋음. 기타 일을 하다 보면 상대측 인사의 비서나 안내원 등 실무를 하는

사람들의 도움을 받는 경우가 많은데 이런 때를 위해 조그만 지갑이나, 열쇠고리 등 선물을 준비해두면 요긴하게 사용할 수 있음

2. 수입 관행

- 멕시코시장이 중남미 국가 가운데에서 가장 큰 시장이지만 그래도 미국 등 선진국 시장에 비해서는 소량주문이 많으므로 이에 대한 대응이 필요하며, 거래까지 성사되는데 상당한 오랜 기간이 소요되는 일이 많으므로 끈기를 가지고 거래에 임하여야 함
- 멕시코 수입상들은 한국 상품에 대해 아직까지도 인식도가 낮은 편임
멕시코는 무역의 80% 이상을 미국에 의존하고 있을 만큼 미국 일변도의 무역을 해왔고 수입이 개방된 것도 1987년부터 비교적 수입에 종사한 경험이 짧다고 할 수 있음
- 따라서 우선 중요한 것은 한국 상품을 알리는 것이며 이를 위해서는 멕시코 업체들에 대한 자사 홍보활동이 필요함
- 그러나 몇 개 업체에 카달로그 몇 부 보냈는데 거래가 안된다고 조바심내서는 안됨.
멕시코와의 거래에는 무엇보다도 끈기와 기다리는 인내가 필요함

3. 거래시 유의사항

- “현지에 판매망을 갖고 있는 에이전트 확보가 중요하다.” 그러나 에이전트를 확보했다고 해도 철저한 관리가 필요함. 멕시코의 에이전트들은 선진국 에이전트처럼 몇 년 간의 사업계획을 가지고 스스로 시장을 관리해가는 힘이 부족하고 되면 되고 안되면 안되는 것이라는 식의 안이한 사고 방식을 가지고 수출업체의 지원만 요구하는 수가 많기 때문임
- “시장관리와 제품관리가 필요하다.” 멕시코는 저소득층이 많아 일반적으로 가격 시장을 형성하고 있어 저가품 선호도가 높음. 따라서 저가품 시장과 고가품시장을 분리하고 제품도 고가품과 저가품을 차별화해야 함
- 한국산은 무조건 싸다는 식이 아니고 이 모델은 무엇 때문에 싸고 저 모델은 무엇 때문에 비싼지 명확한 이유를 가지고 판매활동을 해야 함

- “8월 및 12월은 휴가시즌으로 휴무를 하는 업체가 많으므로 현지 출장시에는 이 시기를 피해야 함”
- 아울러 전형적인 멕시코인의 하루 일과는 서구와 조금 다름. 점심시간은 보통 오후 2시에서 4시 사이이며, 관공서의 경우 대체로 3시부터 5시까지가 중식 시간임
- 이러한 경향에 따라 기업이나 관청도 저녁 7시까지 업무를 하는데, 오후 업무에 복귀하지 않는 경우도 발생하기 때문에 이들과의 모든 공식 업무는 2시 이전에 마치도록 하는 것이 바람직함
- 멕시코는 미국과 지리적으로나 경제적으로 밀접한 관계를 유지하고 있으나 예상 외로 영어소통이 원활치 못함. 물론 중상류층은 하류층에 비해 영어에 능통한 편이나 의사나 기업인 등 중 상류층이라 하더라도 영어가 능숙치 못해 상호간 의사소통에 지장이 초래되는 경우가 많음. 따라서 대부분의 바이어들은 외국 수출상과 상담을 하고자 할 때에는 스페인어 통역을 대동해 주기를 희망하는 경우가 많음
- “멕시코인들은 여간해선 잘못을 인정하지 않는다.” 이는 자신의 잘못을 인정하는 것을 큰 수치로 여기며, 잘못을 인정하면 자기 신상에 피해가 올 수 있다고 생각하는 식민지시절부터의 뿌리 깊은 문화적 소산임
- 따라서 멕시코 바이어와의 거래관계에서 문제가 발생했을 경우 상대방에게 명백한 잘못이 있다 하더라도 잘못을 인정하도록 심히 추궁하는 것은 바람직하지 못함. 상대방의 기분을 상하지 않도록 배려해 주면서 문제를 풀어 나가려는 마음 자세가 필요함
- 멕시코 바이어와 접촉하다 보면 “아오리따(AHORITA)”라는 말을 흔히 듣게 되는데, 이는 “지금 즉시”, “지금 바로”라는 의미로 번역되는 말이나 실제로는 그렇지 않음. 우리측 수출상의 오판에 대해 회신을 달라고 하면 “아오리따” 주겠다고 대답하는 경우가 많음
- 그러나 아무리 기다려도 회신이 오지 않아 다시 연락을 하면 또 “아오리따”라는 말을 되풀이함. 따라서 “아오리따” 라는 말을 액면 그대로 받아들이다 간 사안이 급박한 경우에는 낭패를 볼 수 있기 때문에 5분 이내 또는 1시간 이내랄지 오늘 중이랄지 또는 몇 월 몇일 까지랄지 상대방의 기분을 거스르지 않도록 하는 범위 내에서 시점을 명확히 파악해 두는 것이 필요함

Ⅸ. 참 고 자 료

IX. 참고자료

설문조사로 본 소비자 특성

1. 조사개요

가. 조사 목적

- 멕시코시티 소비자를 대상으로 한국식품에 대한 구매실태, 인지도 등을 조사하여 對멕시코 수출전략 기초 자료로 활용
- 멕시코 소비자들의 소비패턴 분석을 통해 수출 전략에 활용

나. 조사방향

- 멕시코의 대표도시인 멕시코시티 유통매장 소비자를 대상으로 설문조사
- 다각적인 분석을 위해 설문응답자의 개인정보, 수입식품 및 한국식품에 대한 구매성향과 인지도 등의 내용을 중심으로 조사

다. 조사 대상

- 멕시코시티의 중상위권 소비자 남녀
- 응답자 수 : 198명

2. 조사 내용 요약

식품 구매 습관 관련

- 식품 구매 장소로는 대형할인매장(42.6%)을 많이 이용하고 있고, 백화점, 재래시장을 이용하는 사람도 다수를 차지하고 있음. 식품 구매 시 주요 고려사항으로는 맛(38.6%), 가격(22.3%), 성분/원료(13.5%)등이 있음

□ 수입식품 구매 관련

- 주요 수입식품의 원산지는 미국(56.9%), 라틴아메리카(22.5%), 동아시아(12.4%) 순이며, 소비자가 구매한 식품 중 수입식품이 차지하는 비율이 30% 이하인 응답자가 76.7%로 대부분을 차지함
- 주로 구매하는 수입식품은 과자류(17.2%), 건강식품, 육가공품, 과일, 채소, 면류 등의 순이며, 수입식품의 구매 이유를 보면 맛, 국내산보다 좋아서, 호기심 등으로 응답한 경우가 많고, 포장, 광고, 위생/안전 등은 식품 구매에 큰 영향을 못 끼치는 것으로 분석됨
- 수입식품 관련 정보는 친구이웃의 경험(28.1%), 상점 내 각종광고(25.6%)가 높게 나타났으며, 수입식품 구매 후 불만사항으로는 맛의 차이(48.0%), 비싼 가격(26.0%), 포장불량, 위생/안전 등의 순으로 나타남

□ 한국식품 구매 관련

- 약 64%의 응답자가 한류가 한국식품 소비에 영향을 미치지 않는다고 생각하고 있어 한류가 한국식품의 대 멕시코 수출 증가로 이어지지는 못하고 있음
- 선호하는 한국식품으로는 간장(19.3%), 인삼(17.1%), 비빔밥(10.1%) 순이나, 간장의 경우 중국 및 일본 간장을 한국산으로 오해하고 설문에 응했을 가능성도 배제할 수 없음
- 한국식품에 대한 이미지는 건강에 좋다(37.4%), 입맛에 맞는다(24.8%) 등의 긍정적인 답변이 나온 반면, 구매처 부족, 홍보부족 등 부정적인 인식도 있는 것으로 나타남
- 한국식품 구매 경험이 있는 응답자는 39.9%이며, 주요 구매 품목은 간장(28.7%), 인삼(23.8%), 라면(21.8%) 등이 있음
- 한국 식품을 접하게 된 계기는 직접 구입(46.2%), 호기심(21.8%), 선물로 받음(20.5%) 순이며, 한국 식품 구매 이유는 독특한 맛(50.0%), 호기심(22.0%)이 높게 나타난 반면 한류 영향, 포장, 광고 등은 큰 영향을 못 미치는 것으로 나타남
- 한국 식품에 대한 정보를 얻는 곳은 친구이웃의 경험(47.4%), 상점 내 광고(19.2%), 동양식품점(14.1%)로 일반 수입식품 관련 정보를 얻는 곳과 유사한 결과를 보임

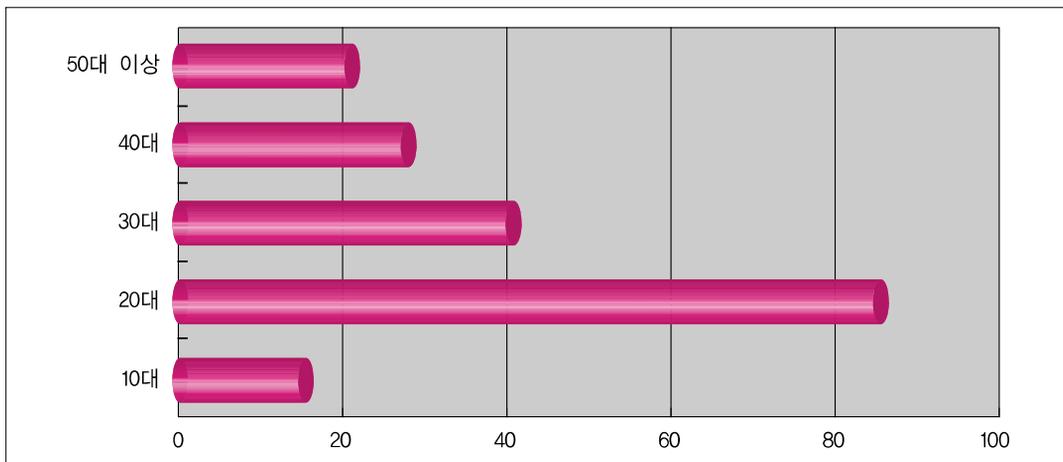
3. 세부 조사 내용

가. 설문 응답자 분석

□ 응답자 연령

| 연령대 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 | 계 |
|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 응답자 수 | 16 명 | 89 명 | 42 명 | 29 명 | 22 명 | 198 명 |
| 비율 | 8.1% | 45.0% | 21.1% | 14.7% | 11.1% | 100% |

- 응답자의 연령을 보면 10대(8.1%), 20대(45.0%), 30대(21.1%), 40대(14.4%), 50대(11.1%)를 차지했으며, 향후 소비의 증가가 예상되는 20대가 가장 많음



□ 응답자 성별

| 성별 | 남자 | 여자 | 무응답 | 계 |
|-------|-------|-------|------|------|
| 응답자 수 | 82명 | 113명 | 3명 | 198명 |
| 비율 | 41.4% | 57.1% | 1.5% | 100% |

- 응답자의 남, 여 비율은 비슷한 수준으로 50%에 근접하는 것을 목표로 실시되었으나 남자가 41.4%, 여자가 57.1% 설문에 응답해 구매 결정력이 상대적으로 높은 여성이 16% 정도 더 많이 설문에 응함

□ 응답자 결혼 여부

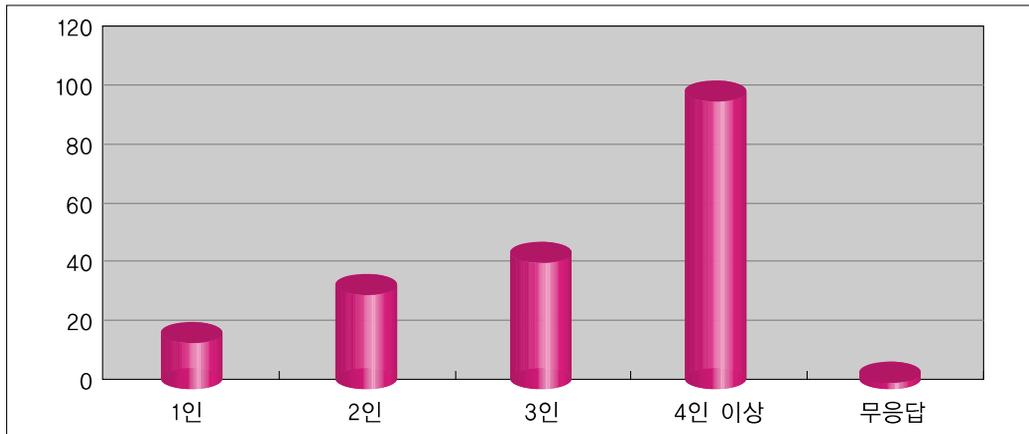
| 결혼 여부 | 기혼 | 미혼 | 무응답 | 계 |
|-------|-------|-------|------|------|
| 응답자 수 | 72명 | 122명 | 4명 | 198명 |
| 비율 | 36.4% | 61.6% | 2.0% | 100% |

○ 전체 응답자 중 미혼 응답자가 기혼 응답자보다 약 25.2% 많았는데 이는 주요 대형 유통매장 소비자 중 젊은층이 차지하는 비중이 큰 것이 기인한 것으로 판단됨

□ 응답자의 가족 구성

| 가족 수 | 1인 | 2인 | 3인 | 4인 이상 | 무응답 | 계 |
|-------|------|-------|-------|-------|------|------|
| 응답자 수 | 15명 | 33명 | 45명 | 103명 | 2명 | 198명 |
| 비율 | 7.6% | 16.7% | 22.7% | 52.0% | 1.0% | 100% |

○ 전체 응답자 가족 구성을 보면 4인 이상(52.0%), 3인(22.7%), 2인(16.7%), 1인(7.6%) 순위를 나타내고 있으며, 4인 이상의 가족이 절반 이상을 차지함

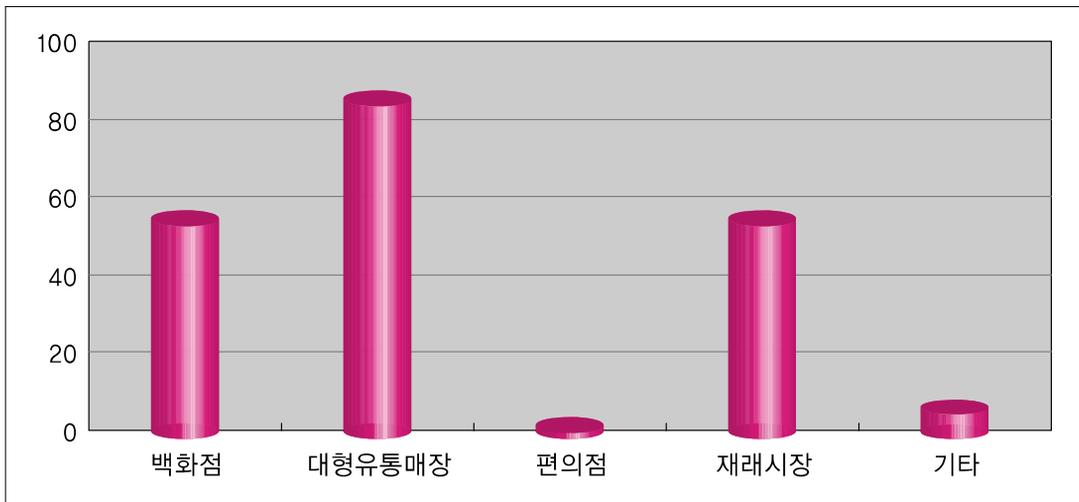


나. 식품 구매 습관

□ 주요 식품 구매 장소 (복수응답)

| 구매장소 | 백화점 | 대형유통매장 | 편의점 | 재래시장 | 기타 | 계 |
|------|-------|--------|------|-------|------|------|
| 응답자수 | 57명 | 89명 | 1명 | 56명 | 6명 | 209명 |
| 비율 | 27.3% | 42.6% | 0.5% | 26.8% | 2.8% | 100% |

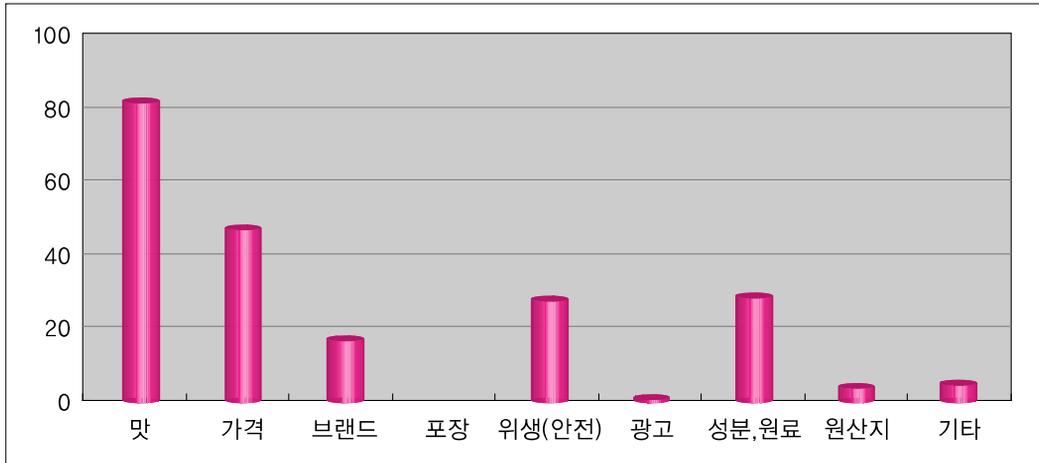
- 전체응답자의 식품 주요 구매 장소를 살펴보면 대형유통매장(42.6%), 백화점(27.3%), 재래시장(26.8%), 기타(2.8%), 편의점(0.5%) 순으로 나타나고 있음
- 주요 식품 구매 장소는 대형유통매장이 42.6%로 주를 이루고 있으나 재래시장 백화점에서 구매하는 경우도 각각 27% 수준을 보이고 있음. 이는 미국과의 근접성으로 인한 미국 유통구조의 전파로 인한



□ 식품 구매 시 주요 선택요소 (복수응답)

| 선택요소 | 맛 | 가격 | 브랜드 | 포장 | 위생/안전 | 광고 | 성분/원료 | 원산지 | 기타 | 계 |
|------|-------|-------|------|----|-------|------|-------|------|------|------|
| 응답자수 | 83명 | 48명 | 17명 | 0명 | 28명 | 1명 | 29명 | 4명 | 5명 | 215명 |
| 비율 | 38.6% | 22.3% | 7.9% | 0% | 13.0% | 0.5% | 13.5% | 1.9% | 2.3% | 100% |

- 전체 응답자를 보면 식품 구매 시 맛(38.6%), 가격(22.3%), 성분/원료(13.5%), 위생/안전(13.0%), 브랜드(7.9%)를 중요시하는 것으로 나타나고 있음
- 특히, 멕시코 소비자들은 식품 구매 시 원산지에 대한 관심이 적어 한국, 일본, 중국산 제품을 구별하지 못하는 경우도 많으므로 한국식품 이미지 구축을 위한 홍보가 필요함
- 멕시코인들은 포장이나 광고 등 식품의 외형보다는 맛을 더 중시하므로 멕시코인들의 취향에 맞는 식품 발굴 및 개발이 필요하며, 마케팅 방법으로는 시음행사 개최가 적합하다 판단됨

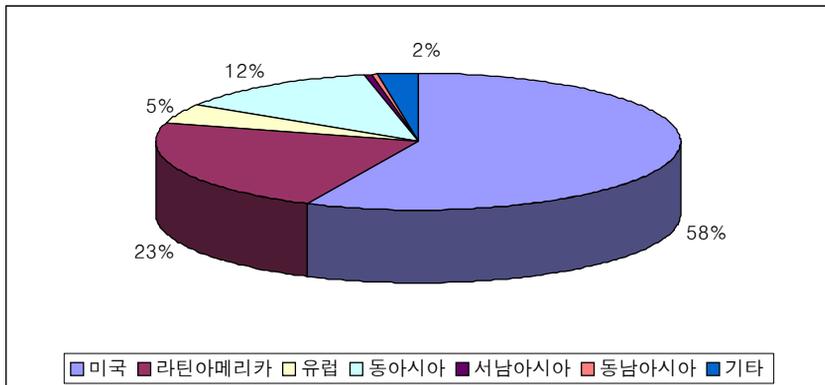


다. 수입식품 구매

□ 구매하는 수입식품 원산지 (복수응답)

| 원산지 | 미국 | 라틴아메리카 | 유럽 | 동아시아 (한중일) | 서남아 (인도, 이란) | 동남아 | 기타 | 계 |
|------|-------|--------|------|---------------|-----------------|------|------|------|
| 응답자수 | 119명 | 47명 | 10명 | 26명 | 1명 | 1명 | 5명 | 209명 |
| 비율 | 56.9% | 22.5% | 4.8% | 12.4% | 0.5% | 0.5% | 2.4% | 100% |

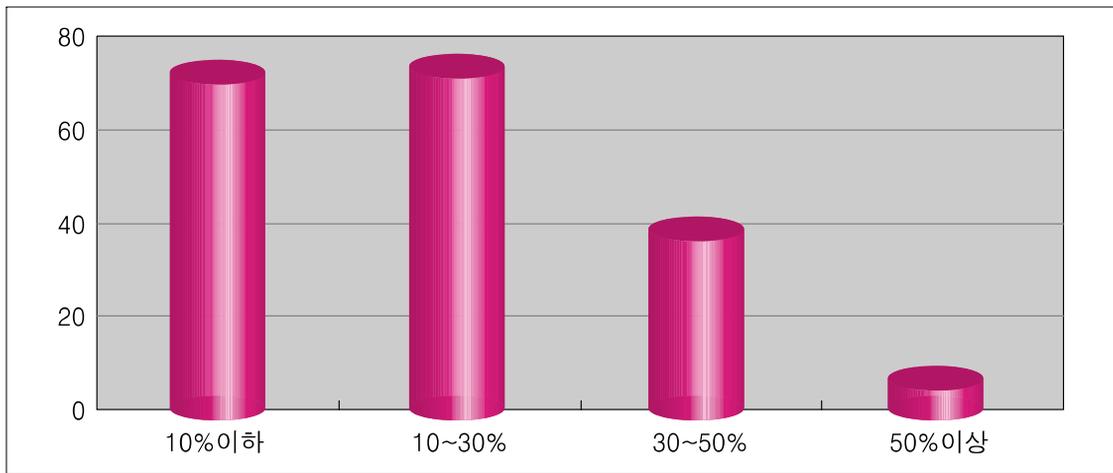
- 멕시코 소비자가 구매하는 수입식품의 대부분은 미국(56.9%)에 수입되고 있으며, 라틴아메리카(22.5%), 동아시아(12.4%) 순으로 수입되고 있음
- 특히 동아시아에서 수입되는 식품으로는 스시바와 중국식당의 확산으로 인한 라면, 간장 등이 있음



□ 식품 구매 중 수입식품 비중(복수응답)

| 수입식품 비중 | 10% 이하 | 10%~30% | 30%~50% | 50% 이상 | 계 |
|---------|--------|---------|---------|--------|------|
| 응답자 수 | 75명 | 76명 | 40명 | 6명 | 197명 |
| 비율 | 38.1% | 38.6% | 20.3% | 3.0% | 100% |

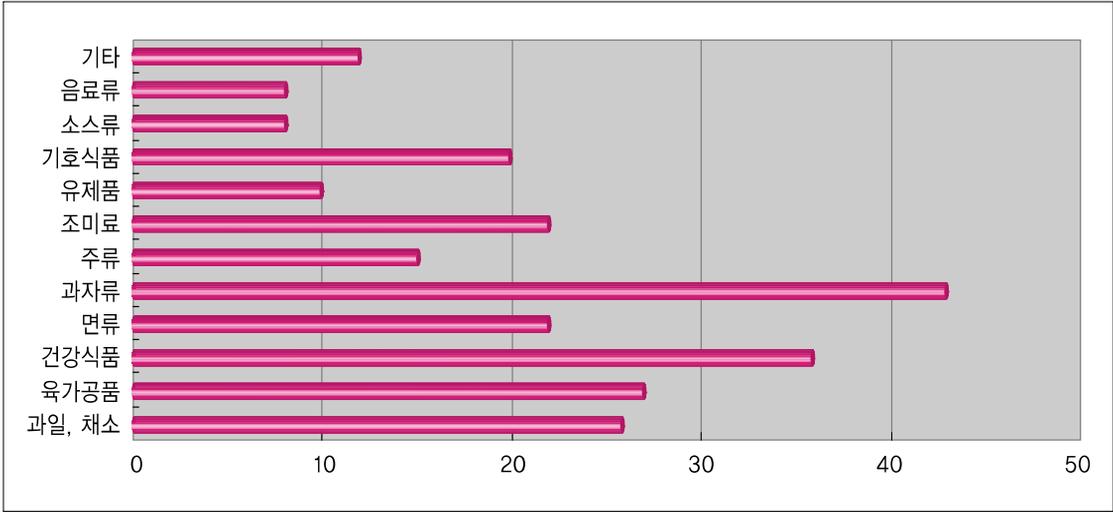
○ 전체 응답자를 보면 소비자가 구매한 식품 중 수입식품이 차지하는 비율이 30% 이하인 응답자가 76.7%로 수입식품의 비율이 아직 작은 것으로 나타남



□ 주로 구매하는 수입식품 종류 (복수 응답)

| 품 목 | 과일, 채소 | 육가공품 | 건강식품 | 면류 | 과자류 | 주류 |
|------|--------|-------|------------------|------|-------|------|
| 응답자수 | 26명 | 27명 | 36명 | 22명 | 43명 | 15명 |
| 비 율 | 10.4% | 10.8% | 14.4% | 8.8% | 17.2% | 6.0% |
| 품 목 | 조미료 | 유제품 | 기호식품 (차, 커피류) | 소스류 | 음료류 | 기타 |
| 응답자수 | 22명 | 10명 | 20명 | 8명 | 8명 | 12명 |
| 비 율 | 8.8% | 4.0% | 8.0% | 3.2% | 3.6% | 4.8% |

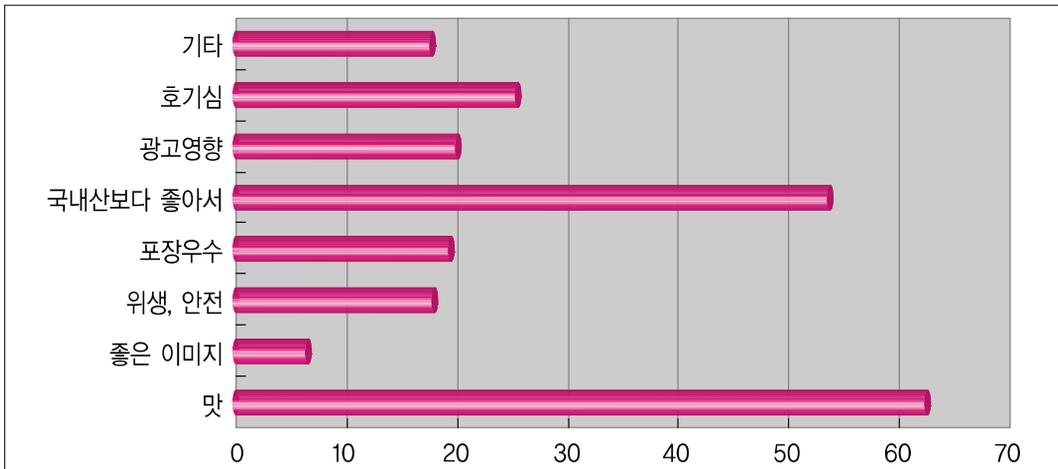
○ 멕시코 소비자가 주로 구매하는 수입식품으로는 과자류(17.2%), 건강식품(14.4%), 육가공품(10.8%), 과일, 채소(10.4%) 면류(8.8%)순으로 나타났음



□ 수입식품 구매 이유 (복수응답)

| 구분 | 맛 | 좋은 이미지 | 위생/안전 | 포장 우수 | 국내산보다 우수 | 광고 영향 | 호기심 | 기타 | 계 |
|-------|-------|--------|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|
| 응답자 수 | 63명 | 7명 | 18명 | 20명 | 54명 | 20명 | 26명 | 18명 | 226명 |
| 비율 | 27.9% | 3.1% | 8.0% | 8.8% | 23.9% | 8.8% | 11.5% | 8.0% | 100% |

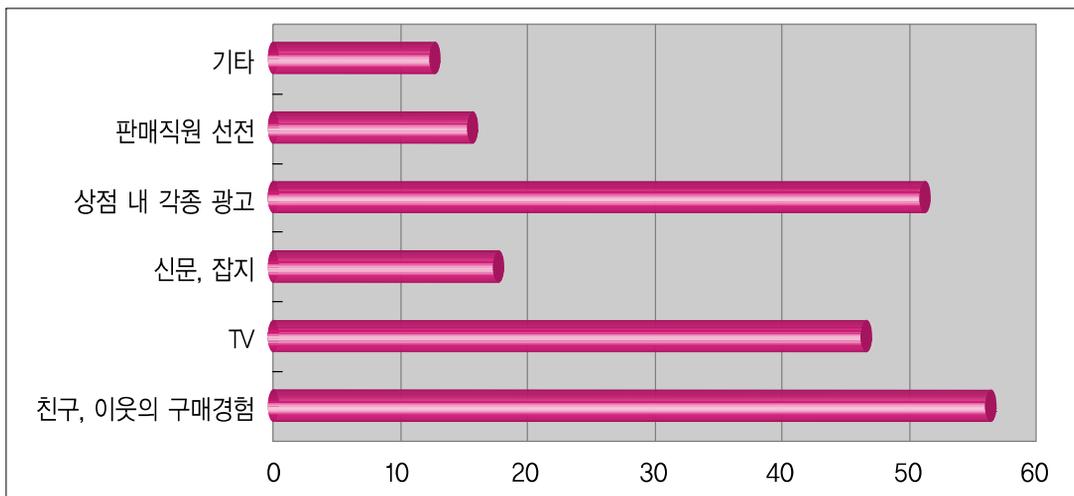
○ 수입식품의 구매 이유를 보면 맛 때문이라는 응답이(27.9%)로 가장 많고 그 다음으로는 국내산보다 좋아서(23.9%), 호기심(11.5%), 광고영향, 포장우수(8.0%)순이었음



□ 수입 식품 관련 정보 제공처 (복수응답)

| | 친구, 이웃의 구매경험 | TV | 신문/잡지 | 상점 내 각종광고 | 판매직원 선전 | 기타 | 계 |
|------|--------------|-------|-------|-----------|---------|------|------|
| 응답자수 | 57명 | 47명 | 18명 | 52명 | 16명 | 13명 | 203명 |
| 비율 | 28.1% | 23.2% | 8.9% | 25.6% | 7.9% | 6.4% | 100% |

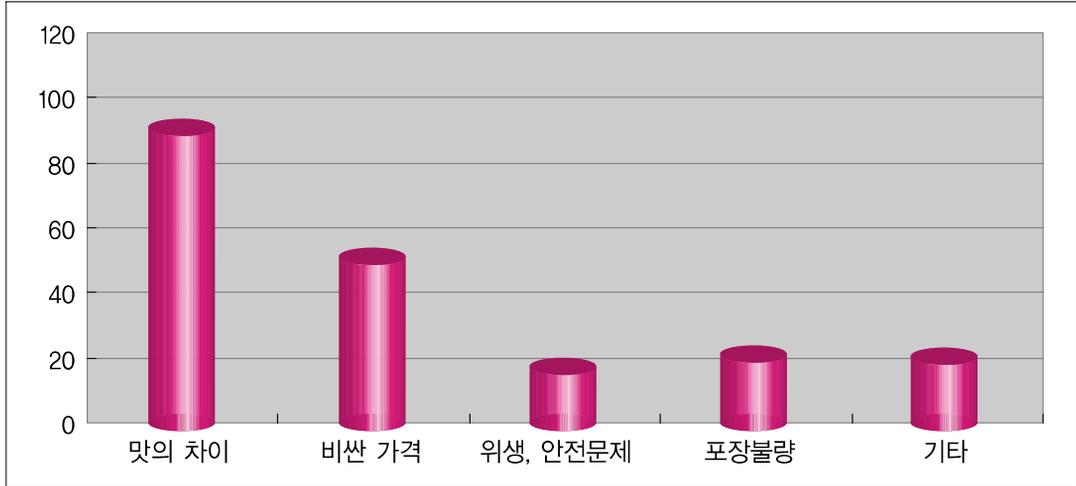
- 수입식품 관련 정보 수집원은 친구 이웃의 구매 경험이 28.1%로 가장 많았으며 상점 내 각종 광고(25.6%), TV(23.2%), 신문잡지(8.9%), 판매직원 선전(7.9%) 등의 순으로 나타내고 있음
- 멕시코 소비자들이 식품 구매 시 맛을 가장 중요시 여긴다는 식품 구매시 주요 선택 요소 관련 문항의 분석 결과와 위 문항의 결과를 종합적으로 고려할 때 한국식품 홍보시 멕시코 소비자들이 한국식품을 직접 접할 수 있는 시음회 개최 및 멕시코인들의 취향에 맞는 신상품 개발이 필요함



□ 수입식품 구매 후 불만 사항 (복수응답)

| | 맛의 차이 | 비싼 가격 | 위생/안전 | 포장불량 | 기타 | 계 |
|------|-------|-------|-------|------|-----|------|
| 응답자수 | 96명 | 52명 | 15명 | 19명 | 18명 | 200명 |
| 비율 | 48.0% | 26.0% | 7.5% | 9.5% | 9% | 100% |

- 수입식품 불만사항을 보면 맛의 차이(48.0%), 가격이 비싸다(26.0%)가 가장 높고 포장, 위생 등은 낮은 비율을 보임

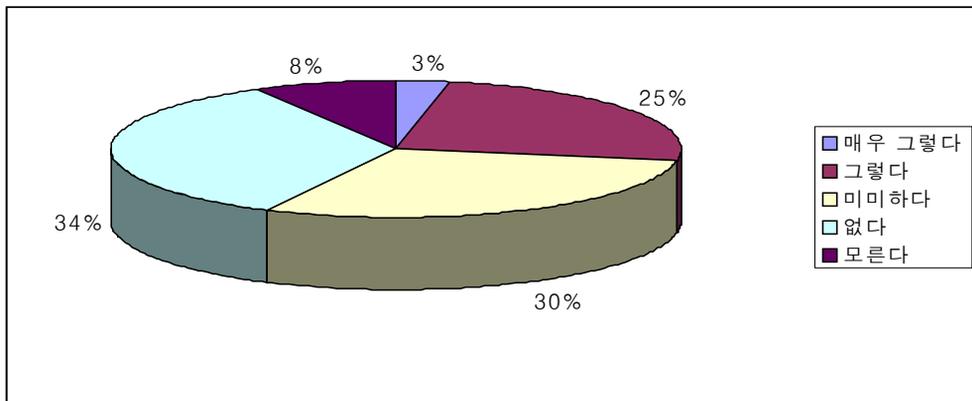


라. 한국식품 구매

□ 한류가 한국식품 구매에 미치는 영향

| | 매우 그렇다 | 그렇다 | 미미하다 | 없다 | 모른다 | 계 |
|------|--------|-------|-------|-------|------|------|
| 응답자수 | 6명 | 49명 | 59명 | 68명 | 16명 | 198명 |
| 비율 | 3.0% | 24.7% | 29.8% | 34.3% | 8.1% | 100% |

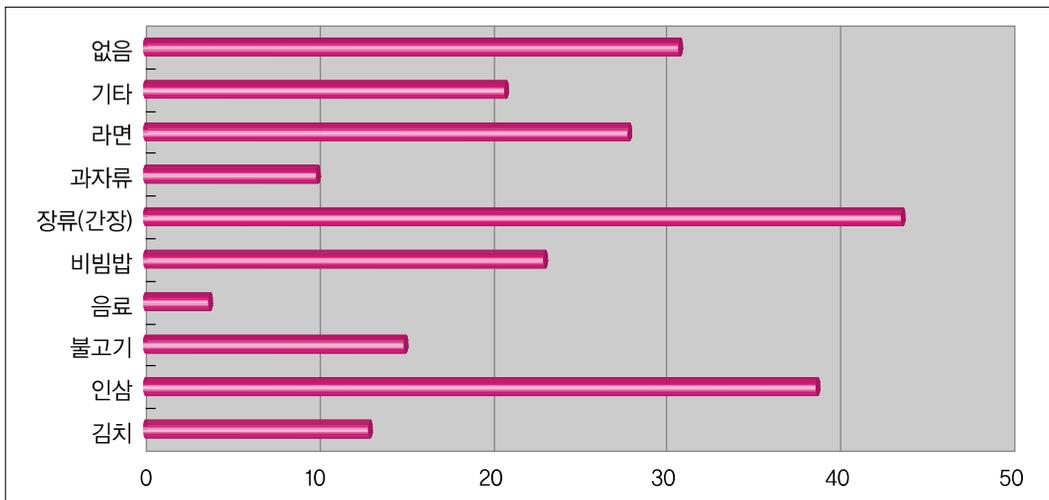
- 한류가 한국식품 소비에 영향을 미친다고 생각하는 응답자가 37.7%로서 한류가 한국식품의 대 멕시코 수출의 증가로 이어지지는 못하고 있음



□ 좋아하는 한국 음식 (복수응답)

| | 김치 | 인삼 | 불고기 | 음료 | 비빔밥 | 장류(간장) | 과자류 | 라면 | 기타 | 없음 | 계 |
|------|------|-------|------|------|-------|--------|------|-------|------|-------|------|
| 응답자수 | 13명 | 39명 | 15명 | 4명 | 23명 | 44명 | 10명 | 28명 | 21명 | 31명 | 228명 |
| 비율 | 5.7% | 17.1% | 6.6% | 1.8% | 10.1% | 19.3% | 4.4% | 12.3% | 9.1% | 13.6% | 100% |

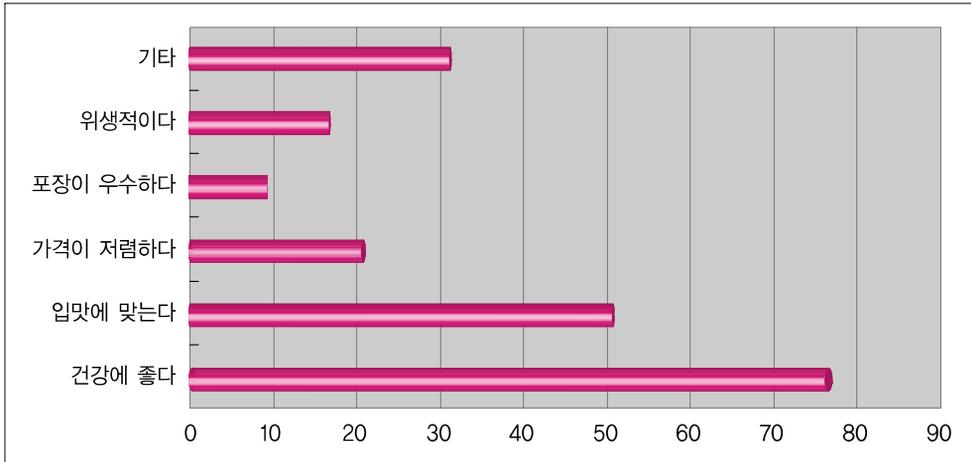
- 선호하는 한국 식품으로는 간장(19.3%)이 가장 많고, 그 다음으로 인삼(17.1%), 비빔밥(10.1%) 순이며, 김치, 불고기, 음료 등은 상대적으로 낮은 수준을 보이고 있어 지속적인 홍보가 필요함
- 그러나 간장의 경우, 중국 및 일본산 간장이 멕시코 시장을 잠식하고 있는 현실을 고려해 볼 때 중국이나 일본산 간장을 한국산으로 오해하고 설문에 응했을 가능성도 배제할 수 없음



□ 한국식품에 대한 이미지 (복수응답)

| 이미지 | 건강에 좋다 | 입맛에 맞는다 | 가격이 저렴하다 | 포장이 우수하다 | 위생 적이다 | 기타 | 계 |
|------|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|-------|------|
| 응답자수 | 77명 | 51명 | 21명 | 9명 | 17명 | 31명 | 206명 |
| 비율 | 37.4% | 24.8% | 10.2% | 4.4% | 8.3% | 15.0% | 100% |

- 한국식품에 대한 이미지를 보면 건강에 좋다(37.4%)가 가장 많고 입맛에 맞는다(24.8%)가 두 번째를 차지함. 이는 건강에 대한 관심이 증가하고 매운 것을 좋아하는 멕시코 소비자의 특성이 반영된 결과임



□ 한국식품 구매 경험

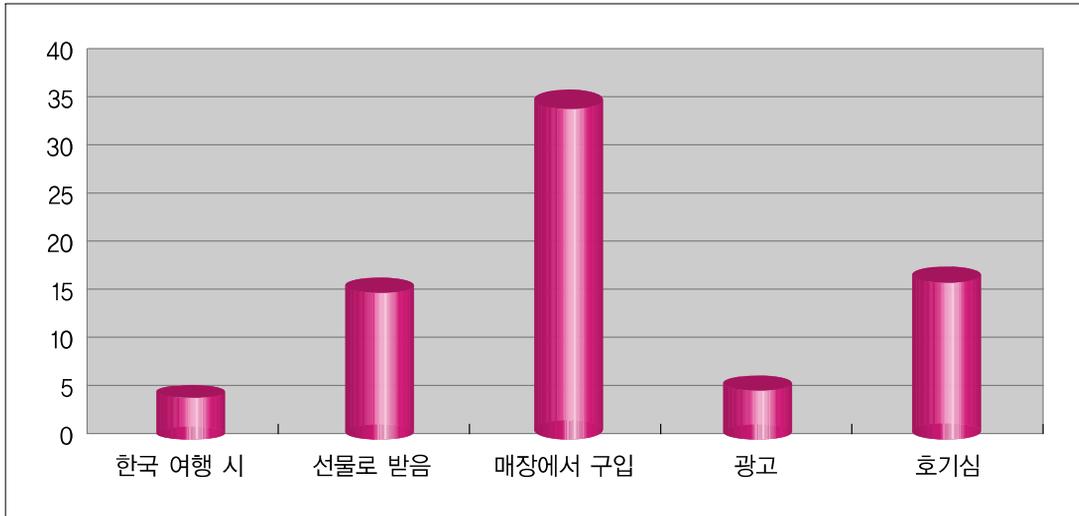
| 구매 경험 | 있음 | 없음 | 계 |
|-------|-------|-------|------|
| 응답자 수 | 79명 | 119명 | 198명 |
| 비율 | 39.9% | 60.1% | 100% |

- 한국식품을 구매한 경험이 있는 응답자는 39.9%로 나타나 수입식품을 구매한 응답자 중 한국식품을 구매한 경험이 있는 응답자의 비율은 낮게 나타나고 있음

□ 한국식품을 접하게 된 계기

| 계기 | 한국 여행시 | 선물로 받음 | 매장에서 구입 | 광고 | 호기심 | 계 |
|------|--------|--------|---------|------|-------|------|
| 응답자수 | 4명 | 16명 | 36명 | 5명 | 17명 | 78명 |
| 비율 | 5.1% | 20.5% | 46.2% | 6.4% | 21.8% | 100% |

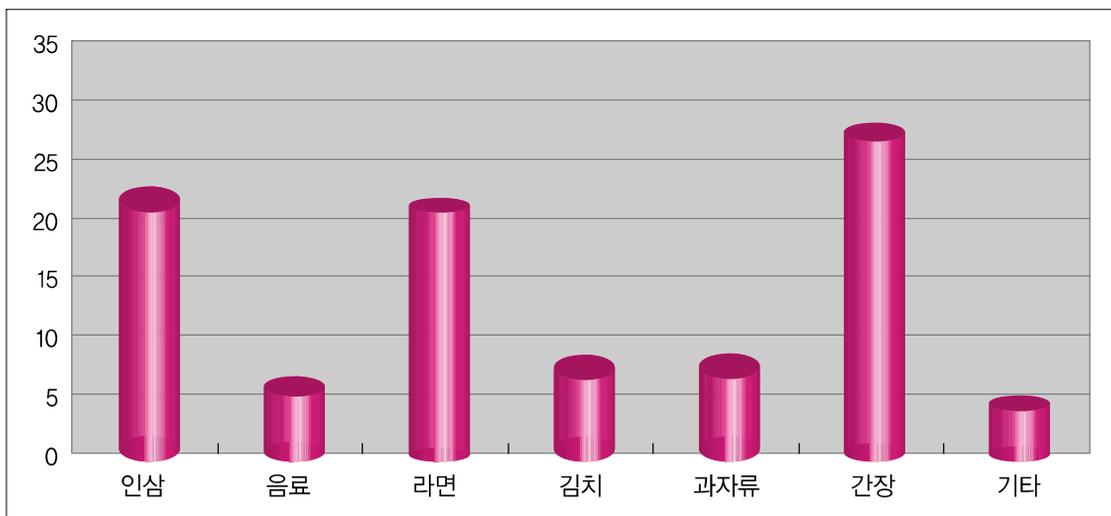
- 한국식품을 처음 접한 상황은 매장에서의 구입(46.2%), 호기심(21.8%), 선물로 받음(20.5%)이 높게 나타난 반면 한국여행이나 광고를 통해 접했다는 의견은 비교적 적음



□ 구매한 한국 식품의 종류 (복수응답)

| 식품종류 | 인삼 | 음료 | 라면 | 김치 | 과자류 | 간장(소스류) | 기타 | 계 |
|------|-------|------|-------|------|------|---------|------|------|
| 응답자수 | 24명 | 6명 | 22명 | 8명 | 8명 | 29명 | 4명 | 100명 |
| 비율 | 23.8% | 5.9% | 21.8% | 7.9% | 7.9% | 28.7% | 4.0% | 100% |

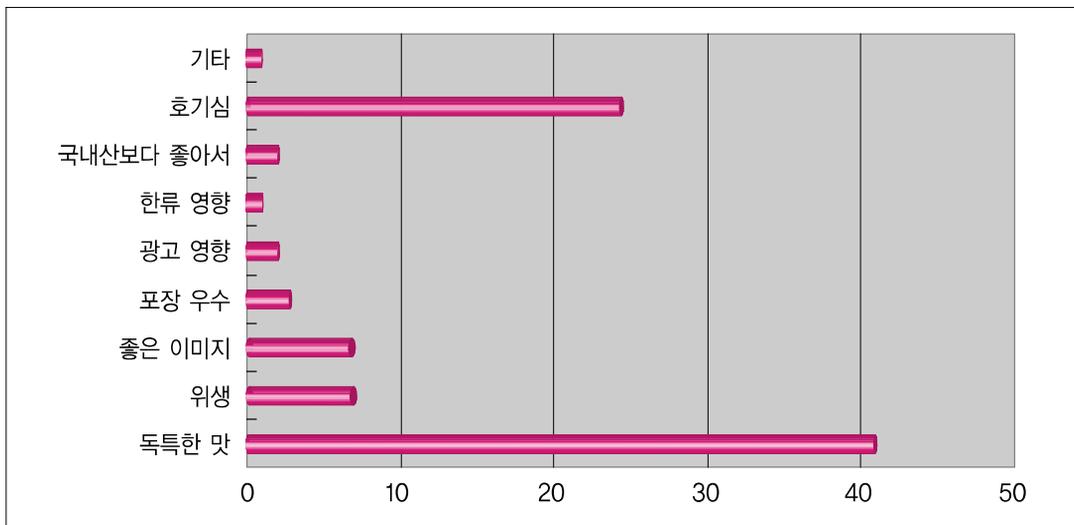
○ 구매한 적이 있는 한국식품으로는 간장(28.7%), 인삼(23.8%), 라면(21.8%) 등이 높게 나타남



□ 한국식품의 구매 이유 (복수응답)

| 구매이유 | 독특한 맛 | 위생 | 좋은 이미지 | 포장 우수 | 광고 영향 | 한류 영향 | 국내산보다 좋아서 | 호기심 | 기타 | 계 |
|------|-------|------|--------|-------|-------|-------|-----------|-------|------|------|
| 응답자수 | 41명 | 7명 | 7명 | 3명 | 2명 | 1명 | 2명 | 18명 | 1명 | 82명 |
| 비율 | 50.0% | 8.5% | 8.5% | 3.7% | 2.4% | 1.2% | 2.4% | 22.0% | 1.2% | 100% |

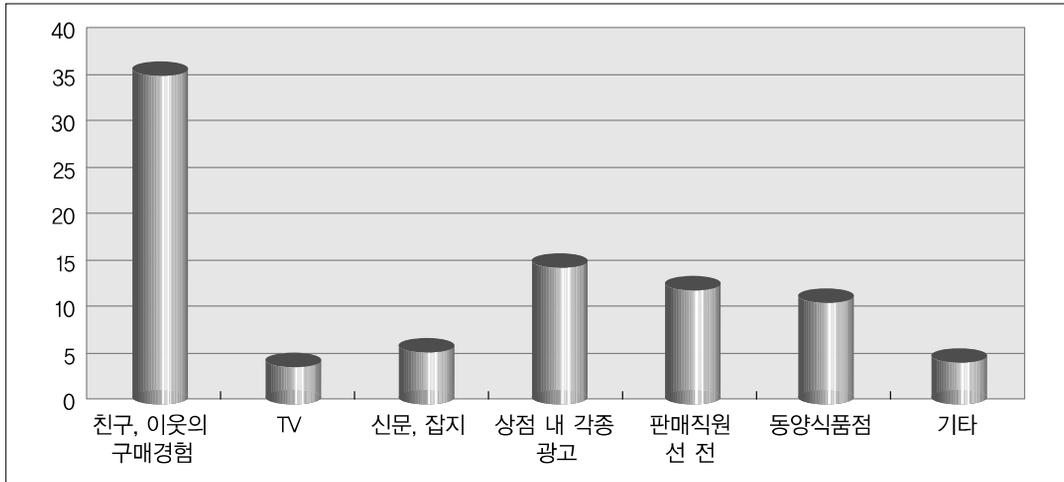
○ 한국식품 구매 이유를 보면 독특한 맛이 50%로 가장 높게 나타났으며, 호기심이 22.0%로 그 뒤를 잇고 있음. 위생, 좋은 이미지, 포장, 한류 등은 비교적 낮게 나타남



□ 한국식품에 대한 정보를 얻는 곳

| 정보처 | 친구, 이웃의 구매경험 | TV | 신문/잡지 | 상점 내 각종광고 | 판매직원 선전 | 동양식품점 | 기타 | 계 |
|------|--------------|------|-------|-----------|---------|-------|------|------|
| 응답자수 | 37명 | 3명 | 5명 | 15명 | 3명 | 11명 | 4명 | 78명 |
| 비율 | 47.4% | 3.8% | 6.4% | 19.2% | 3.8% | 14.1% | 5.1% | 100% |

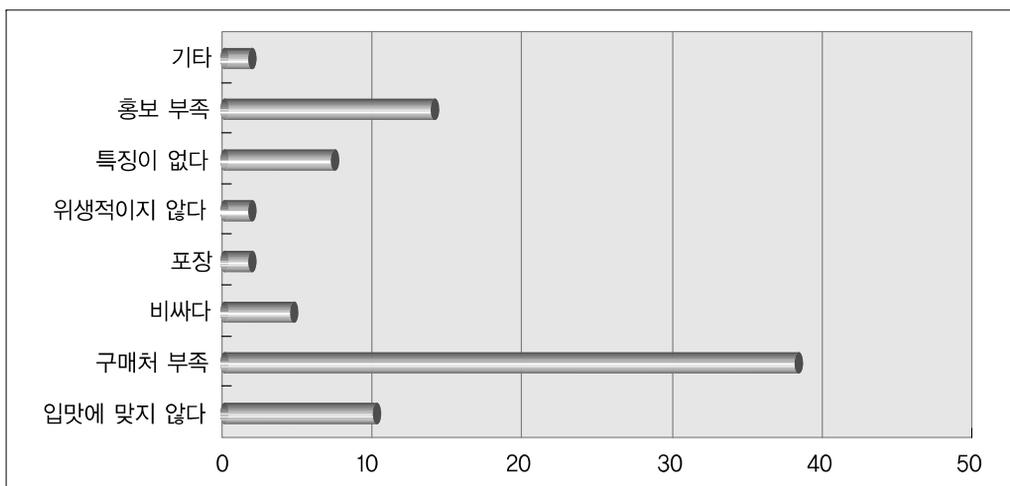
○ 한국식품 관련 정보를 얻는 곳을 보면 친구/이웃의 구매경험(47.4%), 상점 내 각종 광고(19.2%), 동양식품점(14.1%)로 일반 외국식품에 대한 정보를 얻는 곳과 유사한 결과를 보임



□ 한국 식품의 단점 (복수응답)

| 단점 | 입맛에 맞지 않다 | 구매처 부족 | 비싸다 | 포장 | 위생적이지 않다 | 특징이 없다 | 홍보 부족 | 기타 | 계 |
|------|-----------|--------|------|------|----------|--------|-------|------|------|
| 응답자수 | 11명 | 41명 | 5명 | 2명 | 2명 | 8명 | 15명 | 2명 | 86명 |
| 비율 | 12.8% | 47.7% | 5.8% | 2.3% | 2.3% | 9.3% | 17.4% | 2.3% | 100% |

○ 한국식품의 단점으로는 구매처 부족이 47.7%로 압도적으로 높게 나타났으며, 홍보부족(17.4%), 입맛에 맞지 않다(12.8%), 특징이 없다(9.3%) 등의 순으로 나타남



4. 종합 의견

- 현재 멕시코 소비자 중 한국 식품 구매 경험이 있는 응답자는 39.9%로 아직 그리 높지 않은 수준이나 건강에 좋다, 입맛에 맞는다 등 긍정적인 반응을 얻고 있으므로 한미 FTA 체결로 관세 인하와 적극적인 홍보 행사를 실시할 경우 한국 식품의 멕시코 시장진출 가능성이 커질 것으로 판단됨
- 멕시코 소비자들은 한국식품에 대해 구매처 및 홍보가 부족하다 생각하고 있으며, 식품 구매 시 맛을 가장 중요시 여기고 주변 사람들의 경험을 통해 외국 식품 구입 정보를 구하므로, 멕시코인들이 식품 구매 시 주로 이용하고 있는 대형 매장과 연계해 시식회 및 한국 식품섹션 설치 등 한국 식품에 대한 멕시코 소비자의 접근 기회를 늘리는 노력이 필요함
- 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 멕시코 시장 여건과 한국식품에 대해 건강에 좋다는 이미지를 갖고 있는 멕시코 소비자들의 의식을 고려할 때 인삼 제품, 기능성 음료 제품 등의 멕시코 시장 진출 가능성이 큼



【 멕시코 대형유통 매장 내부 】

■ 멕시코의 웰빙 음식점

- 20~45세 인구 중심 자연, 건강식품 전문점 이용 확산 -

- 멕시코 식단에도 웰빙 바람이 확산되고 있음. 아직까지는 수도권을 중심으로 일부 계층 위주로 건강을 중시하는 자연식품 위주의 음식점이 인기를 끌고 있지만, 점차 수요가 확대되는 추세를 보임
- 멕시코인들의 식사에는 소고기, 돼지고기 등 각종 육류가 주를 이루고 채소를 많이 먹는 습관이 몸에 배어있지 않아 비만의 주요 요인으로 지적되고 있으며, 최근 멕시코 내에서 비만문제가 심각한 사회적인 문제로 대두되고 있는 가운데, 도시 지역 인구를 중심으로 비만 해소 및 비만으로 야기되는 각종 질병 예방을 위해 건강한 식생활에 신경을 쓰는 층이 확산되고 있음. 특히, 20~45세사이의 멕시코인들이 천연건강식품에 대한 선호도 및 이용이 큰 것으로 나타남
- 최근 멕시코시티에서 가장 눈에 띄는 자연주의 식당으로 La Buena Tierra, Frutos Prohibidos, 100% Natural 등을 들 수 있음
- Frutos Prohibidos는 3년전부터 과일, 샐러드, 샌드위치 등을 중심으로 한 간단한 메뉴를 제공해왔는데, 최근 인기가 높아지면서 메뉴 종류를 확대하고 분점 설립을 늘리고 있음. 특히, 동 식당의 경우, 주요 고객이 예술가, 언론인, 작가, 문화관련 종사자들이라고 밝히고 있으며, 20~40대가 주를 이루고 있음
- La Buena Tierra(<http://www.labuenatierra.com>)는 현재 다섯 곳의 식당을 운영하고 있는데, 최근 자연제품 위주의 식당이 인기를 끌면서 공항, 사뮐리페 등 멕시코 시티내 지역은 물론 몬테레이, 꾸에르나바카, 뿌에블라 등의 도시에도 분점을 설립할 예정이다. 또한, 배달서비스도 운영하면서 건강식품 대중화에 노력하고 있음
- 그 외에 25년 전통의 100% Natural 식당(<http://www.100natural.com.mx>)은 멕시코시티에서 가장 오래된 자연식품 식당이며, 천연식품 패스트 푸드점이라 할 수 있는 곳임. 이 식당은 전국 각지에 체인점을 운영하고 있으며, 미국의 히스패닉계를 겨냥한 마이애미 등 미국 시장 진출도 추진 중. 세계적인 멕시코 관광지 아까뵐포에서 시작된 이 식당은 방부제가 전혀 들어가지 않은 신선한 자연 식품을 전문으로 취급하고 있음
- 각 음식점에서는 소비자들이 찾는 건강음식의 주요 요소로 천연 재료를 이용한 음식, 적절한 양, 섭취 음식의 영양소 비율 등을 들었음. La Buena Tierra의 경우, 음식 지방질제거, 약초를 활용한 영양소 강화 등으로 건강식단을 마련하고 있다고 밝혔으며, 장소에 따라 가격 차이가 있지만, 보통 음식가격이 70~150페소(6.6~14.2달러)로 저렴한 편이므로 대중적인 확산이 가능할 것으로 보임
- 멕시코 요식업협회(AMR)에 따르면, 건강 음식 및 채식주의 음식을 취급하는 식당은 아직까지 전체 식당의 10%에도 미치지 못하는 수준이며, 아직까지는 멕시코시티, 몬테레이 등 주요 도시와 외국인들이 많이 찾는 해변 근처에 집중되고 있는 것으로 나타남
- 그러나, 최근 멕시코에도 건강한 식사 및 생활습관을 중시하는 문화가 점차 확산되면서 소위 '웰빙 푸드'에 대한 관심이 점차 높아져, 자연, 건강식품에 대한 소비가 증가할 전망이다

자료 : EL FINANCIERO

품목별 바이어 리스트

1. 인삼 관련 바이어 리스트

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | D'Lormex, S.A de C.V |
| 주 소 | Calle Jose Maria Agreda y Sanchez No.229 Col. Transito C.P 06820 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5740-3901 |
| 팩 스 | (52-55) 5740-1543 |
| 담 당 | Mrs. Hortensia Carrillo Ortiz |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | N/A |
| E-Mail | dlorhmex@hotmail.com |
| 업 종 | 건강식품 수입 및 판매 |
| 설 립 년 도 | 1990 |
| 종 업 원 수 | 15 |
| 참 고 사 항 | 일반 건강식품 수입업체로, 인삼캡슐정을 제조하고 있는 업체임. 다른 인삼제품은 취급한 경험이 없는 것으로 확인됨. 현재 약국체인점에 제품을 판매하고 있으며, 현재 멕시코의 가장 큰 건강식품 판매점인 NAUTRISTA와 제품공급에 대한 전반적인 사항을 조율중이라고 밝힘 |
| 업 체 명 | Importadora de Productos Naturales, S.A de C.V |
| 주 소 | Galena No.101 Desp-3 Col. San Angel Inn C.P 01060 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5550-4552 |
| 팩 스 | (52-55) 5550-4552 |
| 담 당 | Mr. Benjamin Hernandez Martinez |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | N/A |
| E-Mail | benxamin55@hotmail.com |
| 업 종 | 한국산 인삼제품 수입 |
| 설 립 년 도 | 1990 |
| 종 업 원 수 | 5 |
| 참 고 사 항 | 한국산 인삼제품만을 취급하는 전문 업체로, 고려당삼진 제품을 현재 멕시코 시장에 공급하고 있음 |

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Natural Beauty, S.A de C.V |
| 주 소 | Normandia 172-B Col. San Andres Tetepilco C.P 09440 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5674-0664 |
| 팩 스 | (52-55) 5674-0664 |
| 담 당 | Mr. Alfredo Velasco Aranda |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | www.naturalbeauty.com.mx |
| E-Mail | avelasco@naturalbeauty.com.mx |
| 업 종 | 자연산 제품 취급 |
| 설 립 년 도 | 1998 |
| 종 업 원 수 | 35 |
| 참 고 사 항 | 주로 미용 및 건강제품을 취급하는 업체로, 인삼에 대해서는 큰 관심이 있다고 함 |
| 업 체 명 | Productos Abel HA |
| 주 소 | Pimentros No.711 Col. Cumbres de San Mateo C.P 53420 Naucalpan, Estado de Mexico |
| 전 화 | (52-55) 5348-4060, 5348 |
| 팩 스 | (52-55) 5348-4060 |
| 담 당 | Mr. Omar Hernandez Velasco |
| 직 위 | 수출입 담당자 |
| Web Page | www.abelha.com.mx |
| E-Mail | ohernandez@abelha.com.mx |
| 업 종 | 자연산 제품 수입 및 유통 |
| 설 립 년 도 | 1996 |
| 종 업 원 수 | 15 |
| 참 고 사 항 | 자연산 제품 중에서도 벌꿀 가공 및 유통을 주로 담당하고 있는 업체임. 한국산 인삼제품에 대한 큰 관심을 나타내고 있으나, 멕시코 공식표준 규격제도(NOM) 획득을 위한 의논이 선행되어야 한다는 입장을 밝힘 |

멕시코

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | PERLIS, S.A de C.V |
| 주 소 | Privada de Excelsior No.8 Col. El Recero C.P 02070 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5561-8140 |
| 팩 스 | (52-55) 5352-9445 |
| 담 당 | Mr.Fernando Noguez Ramirez |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | N/A |
| E-Mail | naturexport2000@yahoo.com.mx |
| 업 종 | 자연산 제품 수입 및 유통 |
| 설 립 년 도 | 1986 |
| 종 업 원 수 | 15 |
| 참 고 사 항 | 자연산 제품을 수입 및 유통하고 있는 업체로 인삼제품에 대한 큰 관심을 나타냄 |

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Alvag, S.A de C.V |
| 주 소 | Rancho Jiguingo No.43 Col. Prado Coapa C.P 14340 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5684-9162 |
| 팩 스 | (52-55) 5684-9162 |
| 담 당 | Mr. Francisco Reyna Tursoll |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | N/A |
| E-Mail | aly2000@prodigy.net.mx |
| 업 종 | 자연산 제품 수입 |
| 설 립 년 도 | 2000 |
| 종 업 원 수 | 15 |
| 참 고 사 항 | 자연산 건강 및 미용제품을 취급하는 업체로서, 중국산 인삼을 취급한 경험이 있는 업체임. 가격에 대한 자세한 정보 요구함 |

2. 간장 관련 바이어 리스트

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Comercial Mexicana |
| 주 소 | Adolfo Lopez Mateos 201 piso 3 Col. Santa Cruz Acatlan C.P 53140 Naucalpan, Edo.de Mexico |
| 전 화 | (52-55) 5270-9679 |
| 팩 스 | (52-55) 5270-9591 |
| 담 당 | Mr. Miguel Angel Sanchez |
| 직 위 | Purchasing Manager |
| Web Page | www.comercialmexicana.com |
| E-Mail | masanchez@comerci.com.mx |
| 업 종 | 대형마켓 |
| 업 체 명 | Gigante |
| 주 소 | Ejercito Nacional 769-A Col. Nueva Granada C.P 11520 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5269-8000 ext)8224 |
| 팩 스 | (52-55) 5269-8194 |
| 담 당 | Mr. Roberto Najera |
| 직 위 | Purchasing Manager |
| Web Page | www.gigante.com |
| E-Mail | rnajera@gigante.com.mx |
| 업 종 | 대형마켓 |
| 업 체 명 | Wal-Mart de Mexico |
| 주 소 | Av. Mexico 96 Col. Santa Cruz Atoyac C.P 03310 Del. Benito Juarez Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5420-0200 ext)5174 |
| 팩 스 | (52-55) 5420-0200 |
| 담 당 | Mr. Michael Boit Love |
| 직 위 | Marketing Manager |
| Web Page | www.walmartmexico.com.mx |
| E-Mail | mmcvoig@wal-mart.com |
| 업 종 | 대형마켓 |

멕시코

| | |
|----------|--|
| 업 체 명 | Tiendas Soriana |
| 주 소 | Alejandro de Rodas 3102-A Col. Cumbres 8 sector C.P 64610 Monterrey Nuevo Leon, Mexico |
| 전 화 | (52-81) 8329-9114 |
| 팩 스 | (52-81) 8329-9220 |
| 담 당 | Mr.Rogelio Gallegos |
| 직 위 | Purchasing Manager |
| Web Page | www.soriana.com |
| E-Mail | ernestogs@soriana.com |
| 업 종 | 식품수입 및 유통 |
| 업 체 명 | Pasani, S.A de C.V |
| 주 소 | Campeche 280 int.504 Col.Hipodromo Condesa, Deleg. Cuahtemoc, Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5584-0767 |
| 팩 스 | (52-55) 5584-0767(전화 및 팩스겸용) |
| 담 당 | Mr. Pilar Patino |
| 직 위 | Purchasing Manager |
| Web Page | www.pasani.net |
| E-Mail | ppatino@pasani.net |
| 업 종 | 식품수입 및 유통 |
| 업 체 명 | Industria Agricola Carredana |
| 주 소 | Cazuela No.8 Int.15 Col. Irrigacion 08720 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5694-9094 |
| 팩 스 | (52-55) 5694-9154 |
| 담 당 | Mr. Ramon Posada |
| 직 위 | Brand Manager |
| Web Page | N/A |
| E-Mail | pasmarc@prodigy.net.mx |
| 업 종 | 식품수입 및 유통 |

3. 건강 기능성 음료 관련 바이어 리스트

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Distribuidora Selco, S.A de C.V |
| 주 소 | Begonias No.183 Int.8 Col. Nueva Santa Maria 02800 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5356-6011, 5356-6012 |
| 팩 스 | (52-55) 5355-7558 |
| 담 당 | Mr. Angel Cortes Covarrubias |
| 직 위 | Marketing Manager |
| Web Page | www.stalion.com.mx |
| E-Mail | ventas@stalion.com.mx |
| 업 종 | 건강제품수입 |
| 설 립 년 도 | 1982 |
| 종 업 원 수 | 120 |
| 참 고 사 항 | 건강제품을 수입하고 있는 업체임 |
| 업 체 명 | Sun Naturales, S.A de C.V |
| 주 소 | Lazaro Cardenas No.108 Col. Centro C.P 06080 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5510-9610, 5510-9877 |
| 팩 스 | (52-55) 5510-4898 |
| 담 당 | Mr. Salomon Sutton Jisri |
| 직 위 | Director |
| Web Page | N/A |
| E-Mail | cher_tton@hotmail.com |
| 업 종 | 자연건강제품 수입 |
| 설 립 년 도 | 1996 |
| 종 업 원 수 | 150 |
| 참 고 사 항 | 자연건강 제품 수입업체로 음료제품도 수입 |
| 업 체 명 | Corporacion PR Allied, S.A de C.V |
| 주 소 | Sur 69 A No.115 Col. El Prado 09480 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5532-3431 |
| 팩 스 | (52-55) 5532-3441 |
| 담 당 | Mrs. Eugenia Buxade Lopez |
| 직 위 | Marketing Manager |
| Web Page | www.prallied.com |
| E-Mail | ventas@prallied.com |
| 업 종 | 건강제품원료수입 및 가공 |
| 설 립 년 도 | 1985 |
| 종 업 원 수 | 35 |
| 참 고 사 항 | 자연산 건강제품을 가공 및 생산하는 업체임 |

멕시코

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Nutrisa, S.A de C.V |
| 주 소 | Periferico Sur No.5482 Col.Pedregal de Carrasco 04700 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5424-6600 |
| 팩 스 | (52-55) 5424-6642 |
| 담 당 | Ms.Gina Martinez |
| 직 위 | Marketing Manager |
| Web Page | www.nutrisa.com |
| E-Mail | ventas@nutrisa.com |
| 업 종 | 건강제품수입 및 유통 |
| 설 립 년 도 | 1979 |
| 종 업 원 수 | 600 |
| 참 고 사 항 | 건강제품 수입 및 유통업체 |
| 업 체 명 | Quantum Natura, S.A de C.V |
| 주 소 | Cruz de la Luz No.18 Col. Sta.Cruz del Monte 53100 Naucalpan, Edo.de Mexico |
| 전 화 | (52-55) 5572-9664 |
| 팩 스 | (52-55) 5562-3083 |
| 담 당 | Mr. Roberto Fuentes |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | www.quantumnatura.com.mx |
| E-Mail | quantumnatura@prodigy.net.mx |
| 업 종 | 건강제품 원료 수입 및 제조 |
| 설 립 년 도 | 1992 |
| 종 업 원 수 | 48 |
| 참 고 사 항 | 자연건강제품 원료 수입 및 제조업체 |
| 업 체 명 | Exkal, S.A de C.V |
| 주 소 | Sur 113 No.2421 Col.Ramos Millan 08720 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5424-5424 |
| 팩 스 | (52-55) 5528-3950 |
| 담 당 | Mr. Lilian Torres G |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | www.exkal.com |
| E-Mail | contacto@exkal.com |
| 업 종 | 건강식품 수입 |
| 설 립 년 도 | 1998 |
| 종 업 원 수 | 28 |
| 참 고 사 항 | 건강식품 수입업체 |

| | |
|----------|--|
| 업 체 명 | America Alimentos, S.A de C.V |
| 주 소 | Prolongacion La Calma No.154 Col. Agricola 45236 Zapopan, Jalisco Mexico |
| 전 화 | (52-33) 3612-2510 |
| 팩 스 | (52-33) 3684-6720 |
| 담 당 | Mr. Francisco Zuniga |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | www.americaalimentos.com |
| E-Mail | ventas@americaalimentos.com |
| 업 종 | 건강식품 수입 |
| 설 립 년 도 | 2000 |
| 종 업 원 수 | 65 |
| 참 고 사 항 | 건강식품 수입업체 |

4. 선인장 관련 바이어 리스트

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Cactaceas Mexicanas |
| 주 소 | Avenida Universidad 261-D Col. Republica Salatillo Coahuila C.P 25015 Mexico |
| 전 화 | (52-844) 415-7810 |
| 팩 스 | (52-844) 415-7930 |
| 담 당 | Mr. Roberto Garza Villareal |
| 직 위 | Marketing Manager |
| Web Page | www.cactusmex.com |
| E-Mail | cgsacv@yahoo.com.mx |
| 업 종 | 선인장 유통업 |
| 설 립 년 도 | 1995 |
| 종 업 원 수 | 120 |
| 참 고 사 항 | 온실재배 선인장을 유통하고 있는 업체임 |

멕시코

| | |
|----------|--|
| 업 체 명 | Museo del Desierto |
| 주 소 | Peolongacion Perez Trevino No.3745 Col. Parques las Maravillas C.P 25015 Saltillo Coahuila Mexico |
| 전 화 | (52-844) 986-9000 내선-113 |
| 팩 스 | (52-844) 986-9000 내선-205 |
| 담 당 | Ms. Sofia Mata Verduzco |
| 직 위 | Marketing Manager |
| Web Page | www.museodeldesierto.org |
| E-Mail | cactaceas@museodeldesierto.org |
| 업 종 | 선인장 전시장 및 유통 |
| 설 립 년 도 | 1988 |
| 종 업 원 수 | 120 |
| 참 고 사 항 | 650m ² 의 온실에서 선인장을 재배 및 전시하고 있음 |

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Succsmex |
| 주 소 | Pilares No.1330 Col. Letan Valle C.P 03650 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5674-4141 |
| 팩 스 | (52-55) 5674-4141 |
| 담 당 | Mr. Carlos Lopez |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | www.succsmex.com |
| E-Mail | carlos.perez@succsmex.com |
| 업 종 | 선인장 유통 |
| 설 립 년 도 | 2000 |
| 종 업 원 수 | 10 |
| 참 고 사 항 | 20여 종이 넘는 선인장을 유통하고 있음 |

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Cactus MX |
| 주 소 | Insurgentes Sur No.1605 piso 28 Modulo 4 Col. San Jose Insurgentes C.P 03900 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 1087-4615 |
| 팩 스 | (52-55) 1087-4620 |
| 담 당 | Mrs. Armida Espinosa de los Monteros |
| 직 위 | C.E.O |
| Web Page | www.cactusmx.com.mx |
| E-Mail | armida@cactusmx.com.mx |
| 업 종 | 선인장 재배 및 유통 |
| 설 립 년 도 | 2002 |
| 종 업 원 수 | 42 |
| 참 고 사 항 | 선인장 재배 및 유통업체 |

| | |
|----------|---|
| 업 체 명 | Desarrollo Agricola de Yautepec(DAYSA) |
| 주 소 | Av. Colonia del Valle 614 Col. Del Valle C.P 03100 Mexico D.F |
| 전 화 | (52-55) 5687-7908 |
| 팩 스 | (52-55) 5687-8054 |
| 담 당 | Ms. Alexandra Femat Islas |
| 직 위 | Purchasing Manager |
| Web Page | www.daysa.com.mx |
| E-Mail | informacion@daysa.com.mx |
| 업 종 | 선인장 수입 |
| 설 립 년 도 | 1995 |
| 종 업 원 수 | 35 |
| 참 고 사 항 | 선인장을 한국으로부터 수입하고 있는 업체임 |

멕시코의 주요 박람회

□ 멕시코 천연식품 박람회(9th Expo internacional Naturista Anipron 2006)

| | | | |
|------------|---|-------------|------------------|
| 개최국가 | 멕시코 | 개최도시 | 멕시코시티 |
| 개최주기 | 매년 | 개최기간 | 2006.2.10 ~ 2.12 |
| 전시장 | World Trade Center | 개최규모 | 5600 |
| 참가국수 | 5개국 | 전시 분야 | 식품, 음료 |
| 외국 참가 업체 수 | 10업체 | 개최국 참가 업체 수 | 170개업체 |
| 전체 참관객수 | 24,950명 | 외국참관객수 | 1,000명 |
| 주요참가국 | 멕시코, 미국 베네수엘라 | | |
| 주최 기관 | Asociacion Nacional de la industria Productos Naturales | | |
| 주최기관 Tel | 52-55-5424-5630 | | |
| 주최기관 Fax | 52-55-5424-5630 | | |
| 주최기관 URL | www.anipron.org | | |
| 주최기관 이메일 | jerenia@anipron.org.mx | | |
| 전시품목 | 각종 자연식품, 음료, 건강식품 | | |

□ 과달라하라 유통업체 박람회 (Expo Antad 2006)

| | | | |
|------------|---|-------------|------------------|
| 개최국가 | 멕시코 | 개최도시 | 과달라하라 |
| 개최주기 | 매년 | 개최기간 | 2006.3.28 ~ 3.31 |
| 전시장 | Expo Guadalajara | 개최규모 | 28000 |
| 참가국수 | 24개국 | 전시 분야 | 식품,음료, 약품, 위생 |
| 외국 참가 업체 수 | 50업체 | 개최국 참가 업체 수 | 800개업체 |
| 전체 참관객수 | 19,000명 | 외국참관객수 | 2,000명 |
| 주요참가국 | 멕시코, 미국, 캐나다, 아르헨티나, 콜롬비아, 쿠바, 스페인, 이탈리아 | | |
| 주최 기관 | Asociacion Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departar | | |
| 주최기관 Tel | 52-55-5580-1772 | | |
| 주최기관 Fax | 52-55-5395-2610 | | |
| 주최기관 URL | www.antad.org.mx | | |
| 주최기관 이메일 | kornelas@anted.org.mx | | |
| 전시품목 | 식품, 약품, 음료 등, 각종 소비용품 관련 유통업체 | | |

□ 멕시코시티 식품 박람회(Expo Antad 2006)

| | | | |
|------------|------------------------------------|-------------|----------------|
| 개최국가 | 멕시코 | 개최도시 | 멕시코시티 |
| 개최주기 | 매년 | 개최기간 | 2006.6.6 ~ 6.8 |
| 전시장 | Centro Banamex | 개최규모 | 12000 |
| 참가국수 | 23개국 | 전시 분야 | 식품, 음료 |
| 외국 참가 업체 수 | 50업체 | 개최국 참가 업체 수 | 250개업체 |
| 전체 참관객수 | 9,800명 | 외국참관객수 | 1,757명 |
| 주요참가국 | 멕시코, 스페인, 캐나다, 미국, 독일, 아르헨티나, 싱가포르 | | |
| 주최 기관 | E.J.Krause de Mexico, S.A. de C.V | | |
| 주최기관 Tel | 52-55-1087-1650 | | |
| 주최기관 Fax | 52-55-5523-8276 | | |
| 주최기관 URL | www.alimentaria-mexico.com | | |
| 주최기관 이메일 | perla@ejkrause.com | | |
| 전시품목 | 식품, 음료관련 제품 및 기술 | | |

□ 과달라하라 캔디 박람회 (CONFITEXPO Candy Show, CONFITEXPO)

| | | | |
|------------|--|-------------|----------------|
| 개최국가 | 멕시코 | 개최도시 | 과달라하라 |
| 개최주기 | 매년 | 개최기간 | 2006.8.1 ~ 8.4 |
| 전시장 | Expo Guadalajara | 개최규모 | 19000 |
| 참가국수 | 10개국 | 전시 분야 | 식품, 음료 |
| 외국 참가 업체 수 | 30업체 | 개최국 참가 업체 수 | 270개업체 |
| 전체 참관객수 | 12,308명 | 외국참관객수 | 2,000명 |
| 주요참가국 | 브라질, 스페인, 과테말라, 미국, 멕시코, 코스타리카, 엘살바도르, 아르헨티나 | | |
| 주최 기관 | GRUPO GEFECC, S.A. de C.V. | | |
| 주최기관 Tel | 52-55-5564-7040 | | |
| 주최기관 Fax | 52-55-5564-7040 | | |
| 주최기관 URL | www.confitexpo.com | | |
| 주최기관 이메일 | jefemani@iwm.com | | |
| 전시품목 | 사탕산업 | | |

□ 멕시코시티 식품 및 음료사업 전시회 (Expo Alimentec)

| | | | |
|------------|--|-------------|----------------|
| 개최국가 | 멕시코 | 개최도시 | 과달라하라 |
| 개최주기 | 매년 | 개최기간 | 2006.8.1 ~ 8.4 |
| 전시장 | Expo Guadalajara | 개최규모 | 19000 |
| 참가국수 | 10개국 | 전시 분야 | 식품, 음료 |
| 외국 참가 업체 수 | 30업체 | 개최국 참가 업체 수 | 270개업체 |
| 전체 참관객수 | 12,308명 | 외국참관객수 | 2,000명 |
| 주요참가국 | 브라질, 스페인, 과테말라, 미국, 멕시코, 코스타리카, 엘살바도르, 아르헨티나 | | |
| 주최 기관 | GRUPO GEFECC, S.A. de C.V. | | |
| 주최기관 Tel | 52-55-5564-7040 | | |
| 주최기관 Fax | 52-55-5564-7040 | | |
| 주최기관 URL | www.confiteexpo.com | | |
| 주최기관 이메일 | jefemani@iwm.com | | |
| 전시품목 | 사탕산업 | | |

■ 2005년 멕시코 식료품 엑스포 참관기(<http://www.alimentaria-mexico.com>)

- 이 전시회는 가공제품, 음료수 등 식료품 전문 전시회이며, 유제품, 과일 및 야채, 제과류, 사탕류, 육류, 수산물, 알코올 및 비알코올 음료, 냉동 음식 등 다양한 분야의 기업들이 참가했다.
- 멕시코 업체는 물론 외국 23개국에서 250개사가 참가했는데, 외국 참가국으로는 미국, 브라질, 스페인, 독일, 프랑스, 인도, 뉴질랜드, 포르투갈, 이탈리아, 캐나다, 과테말라, 온두라스, 아르헨티나, 칠레 등이 대표적이며, 아시아지역에서는 중국, 대만, 싱가포르가 참가해 관심을 모았다.
- 멕시코 업체 400개 업체까지 총 650개사가 참가한 대규모 전시회였으며, 멕시코 식료품 시장 주요 브랜드 대부분이 참석했다.
- 특히, 전세계적인 웰빙 바람 속에서 '슬로우 푸드와 생태친화적 음식(slow food y la ecogastronomia)'이라는 주제의 세미나를 개최했으며, 멕시코의 미래와 영양상의 중요성, 지역음식의 새로운 개념 등 다양한 주제의 세미나가 진행됐다.

참 가 규 모

| 내 용 | 성과 | 내 용 | 성과 |
|-----------|--------|----------|--------|
| 전시업체수 | 650개 | 외국 전시업체수 | 250개 |
| 전시면적 / M2 | 10,800 | 국가수 | 23개국 |
| 멕시코 전시업체수 | 400개 | 방문객수 | 9,958명 |

- 동 전시회에 대한 전반적인 참가기업들의 평가는 동 전시회가 멕시코에서 가장 주요한 식료품 전시회이며, 국내외 바이어들이 다수 참가하므로 실제 비즈니스에 성과가 있다는 의견이 주를 이루었다.
- 업종별 참관객 분포를 살펴보면, 식료품 디스트리뷰터 활동기업인이 35%정도로 압도적이었고, 요식업, 구매담당, 도매업, 수입업 종사자도 다수를 이루었다.
- 이번 멕시코 식료품 엑스포에서 가장 인기를 모은 제품으로 캐나다 브랜드 TAYO 두유를 들 수 있다. 이 회사는 이번 전시회를 통해서 신제품 두유를 소개했는데, 관람객들에게 반응이 매우 좋았던 것으로 나타났다. 멕시코 시장에 아직까지는 두유 제품이 대중화되지 못했으나, 멕시코에서도 건강 및 비만조절에 대한 관심이 증가하면서 두유에 대한 선호도가 높아질 전망이다.
- 전시 기획사에서 조사한 자료에 따르면, 이번 참관객들이 관심을 갖은 제품(중복선택)으로는 소고기, 돼지고기 등 육류 25%, 유제품 23%, 해산물 18%, 닭고기 17%, 농산물 14%, 냉동제품 14%, 냉장제품 14%, 와인 및 주류 12%, 제과류 12%, 사탕류 10%, 음료 6%, 유기농제품 4% 등으로 나타났다.
- 아직까지 멕시코내에서 유기농 제품이 대한 관심도가 낮은 편이지만, 최근 멕시코내에 유기농 전문 업체 및 상점이 증가하고 있으며, 시장수요도 점차 높아질 것으로 예상된다. 또한, 이번 전시회에서 화두가 된 저칼로리 건강제품에 대한 관심도 지속적인 증가세를 보일 전망이다.

이 전시회에 참가한 기업들의 의견을 들어보면, 아래와 같다.

1) Therbal

이 회사는 멕시코 식료품 엑스포가 신제품의 멕시코 시장진입을 위한 유용한 기회로 작용하고 있어, 작년에 이어 금년에도 참가했다고 밝혔다. 이 회사에 따르면, 멕시코 식료품 시장에서 브랜드 이미지 및 품질이 제품 판매에 가장 중요한 요소로 작용하고 있으며, 독특한 신제품이나 새로운 맛도 중요하다는 의견을 보였다. 이 전시회를 통해서 차(茶) 아이스크림 중 새로운 맛 제품을 홍보했는데, 이국적인 과일맛 마라꾸야(Maracuya)차 아이스크림을 소개했다.

담당자 : Alicia Barajas Carvantes

이메일 : alicia.barajas@herbal.com.mx

홈페이지 : www.therbal.com

2) SAWBONA

이 회사는 100% 천연 주스 제품을 판매하고 있으며, 최근 인기를 끌고 있는 마라꾸야(Maracuya), 과나바나(Guanabana) 주스 등과 같이 유행하고 있는 맛의 제품을 판매하면서 고객들에게 인지도를 높여가고 있다. 신규 시장 진입 업체의 경우, 이런 독특한 제품을 통해 판매를 높여가는 것이 효과적이라고 지적했다.

이 회사는 멕시코 천연 주스 시장이 잠재력이 큰 시장이며, 품질과 맛으로 승부할 경우 신규 브랜드도 시장에 진출할 수 있는 가능성이 크다고 언급했다. 또한, 작년 참가에 이어 두 번째로 동 전시회에 참가하고 있으며, 작년 전시회 때 신규 바이어를 발굴하는 성과를 보였다고 한다.



담당자 : Martha Sotelo
 직책 : 판매담당 Ventas
 이메일 : martha.sotelo@swabona.com.mx
 홈페이지 : www.sawbona.com.mx
 T E L : (52 55) 55 66 59 25
 F a x : (52 55) 55 35 51 21
 주 소 : Tonantzin No. 12, Col. Tlaxpana, Delegacion Miguel Hidalgo, C.P.
 11370, Mexico, D.F.

3) LA CATALANA

이 회사는 와인 및 와인관련 각종 식료품을 취급하는 회사로, 국내제품 판매 및 스페인, 칠레, 아르헨티나, 프랑스 제품을 수입하고 있다. 식료품 업계에서 동 전시회에 대한 평이 좋아 금년에 처음 전시회에 참가했는데, 관련 바이어를 발굴할 수 있는 좋은 기회였다고 평가했다. 또한, 경쟁사들이 다수 참가해, 경쟁사의 전략을 엿보고 관련 시장 동향을 파악하는데 큰 도움이 됐다고 한다. 동사는 이번 전시회를 통해 50명의 바이어와 접촉을 했으며, 그 중 10명 정도를 잠재 바이어로 평가했고, 내년에도 다시 참가할 예정이다.

담당자 : Reynaldo C. Gomez Leyja
 홈페이지 : www.lacatalana.com

4) CHEF MART FOOD SERVICE

이 회사는 이번이 세 번째 전시회 참가이며, 세 번 모두 기대에 부응하는 성과를 거두었으므로, 내년에도 다시 참가할 계획이다. 멕시코는 중남미에서 가장 중요한 식료품 시장 중 하나이며, 이 전시회를 멕시코에서 열리는 식료품 관련 전시회 중 가장 중요한 전시회로 손꼽았다. 이 회사는 내년에는 캔용기의 가공식품류 및 음료수 신제품을 전시할 계획이며, 그동안 전시회 때마다 신제품을 소개하면서 성과를 거뒀다고 언급했다. 또한, 이 회사는 외국 브랜드의 독점 에이전트로도 활동하고 있으며, 주로 스페인, 미국에서 제품을 수입하고 있다.

담당자 : Javier Franco Ibanez
 이메일 : cuentas.clave@chefmart.com.mx



자료 : kotra 멕시코시티무역관

I. 개 황

I. 개 황

1. 일반 개황

□ 자연지리 및 경제

- 국토면적 : 756,626 km²
- 인 구 : 1,582만 명 (2004년)
- 기 후 : 위도에 따라 온대에서 냉대기후까지 다양
- 시 차 : 한국보다 13시간 늦음(여름 섬머타임 시에는 12시간차)
- G D P : 886억불 (2004년 기준)
- 1인당 GDP : 5,557불 (2004년 기준)

□ 행 정

- 공식국명 : 칠레공화국(The Republic of Chile)
- 수 도 : 산티아고市(600만 명)
- 행정조직 : 13개 주(수도권주 포함)로 구분

□ 정 치

- 정부형태 : 대통령 중심제(6년 단임)
- 대 통 령 : Ricardo Lagos Escobar (2000년 3월 11일 취임)
- 의회형태 : 양원제(상원 49석, 하원 120석)

□ 사회·문화

- 민 족 : 메스키조(66%), 백인(29%), 인디안(5%)
- 언 어 : 스페인어
- 종 교 : 카톨릭(89%), 개신교(11%)
- 도 량 형 : 미터법

□ 한국과의 관계

- 국교수립 : 1949년 5월(중남미국가 중 최초)

- 협정체결 : 통상협정(1977년), 항공협정(1979년), 경제과학기술협력협정(1983년)
투자보장협정(1999년), 이중과세방지협정(2003년)
- 취향도시 : 없음

2. 경제 산업 동향

가. 최근 경제 동향

| 구 분 | 단위 | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년 (추정치) | |
|----------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|--------|
| GDP | 억불 | 693 | 640 | 652 | 800 | 886 | 981 | |
| 1인당 GDP | 불 | 4,610 | 4,583 | 4,397 | 4,569 | 5,557 | 6,082 | |
| 경제성장률 | % | 4.5 | 3.4 | 2.2 | 3.3 | 5.9 | 5.0 | |
| 실업률 | % | 9.2 | 9.1 | 7.8 | 7.4 | 8.8 | 8.2 | |
| 교역 규모 | 수출 | 백만불 | 19,210 | 18,271 | 18,177 | 21,046 | 30,288 | 30,408 |
| | 수입 | 백만불 | 17,091 | 16,428 | 15,921 | 18,030 | 21,858 | 24,700 |
| 무역(상품)수지 | 백만불 | 2,119 | 1,843 | 2,256 | 3,016 | 8,430 | 5,708 | |
| 외환보유고 | 백만불 | 15,034 | 14,379 | 15,341 | 15,839 | 16,000 | 16,000 | |
| 외채 | 백만불 | 37,048 | 38,398 | 41,945 | 43,100 | 43,400 | 43,000 | |

자료원 : EIU Country Report, 칠레 중앙은행

□ 1990년대에는 높은 성장세 유지

- 세계 최대 銅 생산국인 칠레는 수출 증가와 활발한 투자에 힘입어 1990년대 들어 연평균 7%의 높은 성장세를 유지하였음
- 1998~99년에는 신흥시장 외환위기의 여파로 인한 국제 銅 가격 하락, 경상수지 적자축소를 위한 긴축 통화정책 실시 등으로 경기침체가 지속되어 99년에는 성장률이 -1.1%를 기록하였음. 그러나 2000년에는 銅 가격 회복, 긴축정책 완화, 민간소비 회복, 투자증대 등에 힘입어 성장률이 5.4%에 달하였음

□ 수출과 내수 동반회복으로 경제침체 탈피

- 2002년에는 정부의 경기부양 정책에도 불구하고 내수경기 침체 지속, 국제 銅 가격 하락, 유럽 및 중남미 지역에 대한 수출 감소 등으로 경제성장률은 2.1%를 기록하는데 그쳤음
- 2003년에는 국제 銅 가격 급등, EU와의 FTA 발효, 지속적인 금리인하 등에 힘입어 수출과 내수가 동반 회복되면서 3.3%의 성장을 기록하였고 2004년에도 국제원자재 가격 상승 지속, 최대 교역국인 미국과의 FTA 발효 등으로 4%대의 경제성장을 지속

□ 물가 및 재정은 안정적인 수준 유지

- 2003년 물가상승률은 이자율 인하에 따른 국내소비 회복, 부가가치세 인상 등으로 전년 대비 소폭 상승한 2.8%를 기록하였으나, 2004년에는 수출 및 FDI 증가에 따른 폐소화 강세, 하반기 이후 국제유가 하락 등으로 인해 0.6%로 낮아짐
- 2003년에는 부가가치세 인상 등에 따른 세수 증가로 GDP 대비 재정적자 규모가 전년 수준인 -0.8%를 기록하였음. 2004년에는 정부 재정수입에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 銅의 국제가격 상승과 경기회복으로 인한 세수확대로 재정적자/GDP는 흑자로 반전

□ 경상수지 흑자 전망

- 2003년 경상수지 적자 규모는 세계 제1의 銅 소비국인 중국으로의 수출 급증, EU와의 FTA 발효 등으로 상품수지 흑자가 지속되고 서비스 및 소득수지 적자폭 감소로 전년 대비 소폭 개선된 -0.8%를 기록하였음
- 2004년에는 미국과 FTA 발효, 아시아와 중남미 국가로의 수출 증가, 관광산업 회복 등으로 경상수지가 5년 만에 흑자로 반전

□ 외국인 투자로 경상수지 적자 보전

- 2002년에는 남미지역 경제침체로 저조한 FDI 유입 실적을 기록하였으나, 2003년에는 내수경기 회복, 미국, EU, 한국 등과의 FTA 체결 등으로 유럽과 아시아 기업들의 투자가 크게 증가하였음. 특히 전력, 용수 등 인프라 부문에서 활발한 M&A가 이루어져 2003년 FDI 유입액은 전년 대비 58% 증가한 30억 달러를 기록하였음

□ 지속적인 FTA 추진

- 2002~2003년 동안 미국, 한국, 유럽자유무역연합(EFTA) 등 주요국들과의 FTA를 성사시켰으며, 최근에는 싱가포르, 일본, 뉴질랜드 등 아시아, 태평양 국가들과의 FTA 체결을 추진 중임

나. 2005년 경제 동향 및 전망

- 2005년 상반기 칠레 경제 주요지표들을 살펴보면 경제활동이 1997년 이후 가장 활발했던 것으로 나타나고 있음. 칠레 중앙은행의 분석자료에 따르면, GDP의 경우 2004년 상반기에 5% 성장을 기록한 이후 금년 상반기에는 최근 7년 중 가장 높은 수준인 6.3%를 기록. 그리고 국내 수요시장, 투자, 수입, 그리고 기타 주요 경제부문 지수도 높은 상승률을 보이고 있음

□ 국내 수요 시장

- 칠레 국내 수요성장에 영향을 미친 요인으로 첫째, 이자 하락으로 인한 기업 및 개인 대출자들의 부담의 감소임
- 둘째, 달러 가치의 하락으로 칠레는 전보다 낮은 가격으로 수입을 할 수 있었으며, 기업의 경우 새로운 사업에 투자키 위한 자본재를 적은 비용으로 구입할 수 있었음. 위의 요인들은 칠레시장의 투자를 비롯한 수요 시장을 확장 시켰으며, 이에 따라 매달 20만 명의 고용 창출 효과도 야기함

□ 국제 무역규모

- 칠레의 2005년 전반기의 수출 증가폭은 7.5%였으며, 공업 제품, 농업 제품, 서비스 산업 제품의 수출 증가가 두드러졌음. 수입의 경우 자본재, 서비스업 제품의 수입의 증가가 두드러졌으며 수입 증가 폭은 21.8%를 기록함

■ 칠레 국가경쟁력 세계 20위권 진입

- 스위스 소재 국제경영개발원(IMD)가 2005년 국가경쟁력 지수를 발표한 바에 의하면, 칠레가 금년 20위권 내로 진입한 것으로 발표
- 2005년 칠레의 종합 국가 경쟁력 순위는 2004년에 비해 7계단 오른 19위를 기록. 게다가, 칠레의 국가경쟁력은 일인당 GDP가 1만 달러에 미치지 못하는 국가 중 1위를 기록했으며, 국가 경쟁력을 도시, 국가로 구분 한 결과에서는 남미에서 브라질의 상파울로(42위)에 뒤를 이은 43위를 기록. 그 뒤로 콜롬비아(47위), 브라질(51위) 멕시코(56)가 뒤를 따름
- IMD 관계자들은 이 같은 결과에 대해 칠레의 경제 정책의 성공, 정부의 효율, 사업의 효율성 등을 주요 경쟁력 상승의 원인으로 지적
- 칠레 국가 경쟁력을 낮춘 요소로는, 소득 분배의 불균형, 실업률, 과학·기술 인프라의 부족, 낮은 교육 수준을 예로 들었으며, 문제의 개선 방안이 필요하다고 언급

칠레의 주요 분야 국가 경쟁력 순위

| 강점 부문 | 순위 | 약점 부문 | 순위 |
|-----------|----|---------|----|
| 물가 및 생계비 | 3 | 실업 | 49 |
| 기업경영관행 | 3 | 과학인프라 | 48 |
| 정부 재정 | 4 | 보건 및 환경 | 47 |
| 경제제도기구 | 4 | 기술인프라 | 46 |
| 국내 경제 활력 | 5 | 교육경영 | 45 |
| 사업 관련 인프라 | 6 | 기본인프라 | 40 |
| 노동 시장 | 7 | | |

자료 : IMD 국가경쟁력 보고

Ⅱ. 농업 현황

II. 농업 현황

1. 농업 개황

- 칠레는 남북으로 4200km, 동서 폭은 90~375km로 위도에 따라 아열대, 온대, 한대 등 다양한 기후 공존
 - 행정구역은 북부에서 남부까지 I~V, RM, VI~XII 지역으로 구분
 - I, II 지역은 사막, III~IX 지역은 농업생산지역, X~XII 지역은 한냉 지역임
- 칠레농업은 행정구역상 북부의 III 지역에서 남부의 IX 지역 범위에서 주로 이루어짐
- 대부분의 농산물은 생산에서부터 유통, 수출까지 대부분 계열화된 기업형태로 관리됨
 - 특히, 수출용 과실과 채소류는 1천ha 이상 경작규모를 가진 기업농에 의해 생산되고, 최신의 저장, 선별 시스템 하에서 관리되어 해외시장으로 수출됨
 - 40~50ha 규모는 중농으로 분류, 과수를 비롯한 원예작물을 재배하여 기업농(수출업체)에 납품하거나 내수 12ha 이하 규모는 소농으로서 주로 내수용 채소류 등을 재배
- 지대 및 기후대별로 가장 적절한 과종 및 품종이 입지되어 생산시기와 용도별로 다양한 과실을 생산
 - 넓은 농경지, 큰 일교차, 적은 강수량 등 천혜의 기후와 저렴한 노임, 완벽한 과실생산기반 등으로 품질과 가격경쟁력을 갖추
 - 농업용수는 주로 안데스산맥의 만년설이 봄부터 가을까지 녹아내려 이를 활용하기 때문에 강우 의존도는 적으나, 용수확보에는 큰 어려움이 없음
- 또한, 대량생산에 의한 수확 후 선별, 포장, 수송 등 체계적인 물류 시스템을 갖추고 내수보다는 수출위주의 기반을 구축
 - 생산품은 전량 기업이 지역별로 운영하는 패키징 하우스에서 저장, 선별, 상품은 수출용으로, 중품은 내수용으로, 하품은 가공용으로 엄격하게 구분하여 관리됨
 - 위생적인 수확물 선별, 저장, 포장, 사전 사후검사 등을 통하여 수입국의 기호와 규격에 맞는 품질관리를 꾀함

- 국내시장의 제한성으로 인해 주로 국제적인 시장동향에 따라 작목별 재배규모 및 생산물량을 조절

2. 농업 구조

가. 농 지

- 총 국토면적 7,560만ha중 1/3에 달하는 2,520만ha를 농림업에 이용
- 목축용지가 850만ha, 삼림지가 1,160만ha, 경작가능한 토지 510만ha
 - 이중 180만ha가 관개된 토지이며, 나머지 330만ha는 목초지나 농작물 윤작을 위한 토지
- 농업지대는 대부분 건조하여 안데스 산맥의 물을 이용한 관개를 통해 집약적인 영농 수행
 - ※ 전체 인구 1,580만명중 620만명(40%)이 수도 산티아고(V지역)에 거주
- 재배면적은 곡물류가 814천ha로 가장 많고 다음이 과일류(211천ha)임

칠레의 토지 이용

(단위 : 만ha)

| 전 체 | 사막 빙하 기타 | 농림업용지 | | | | | | |
|-------|----------------|-------|-------|------|------|-----|-------|-----|
| | | 소계 | 삼림 | 목축용지 | 경작용지 | | | |
| | | | | | 소계 | 관개지 | 관개가능지 | 황무지 |
| 7,560 | 5,040 | 2,520 | 1,160 | 850 | 510 | 180 | 130 | 200 |

자료 : 칠레농업부(ODEPA)

- I (아열대)~XII(남극)까지 12개 구역으로 구분하여 농업은 III~X까지이며, 농업용 토지는 전국토의 23%인 17.7백만ha임

행정구역별 농업 형태

| 지역 | I | II | III | IV | V | RM | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
|----------|------------------|---------------|---------------|---------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|----|---|----|-----|
| 농업 형태 | 채소 과일류 축산, 광업 | 채소, 과일류 어업 | 채소, 과일류 어업 | 포도, 채소, 과실류, 곡물류 | 포도, 곡물류 임업 | 곡물류 임업 축산업 | 낙농 임업 어업 | 양소사 육 어업 | | | | | |

나. 농업 인구

- 농가호수는 약 33만호로 생계농과 영세농이 92%, 중농 5.2%, 대농이 2.8%이지만, 농지는 대농이 54.8%, 생계농 및 영세농이 23%, 중농이 22.1%를 차지하고 있음
- 대농은 대부분 다국적기업의 플랜테이션형 농장임(UNIFRUTTI, NESTLE 등)

영농유형별 및 농가별 경지면적 분표

| 규모별 | 곡물 | 채소·화훼 | 포도 | 과수원 |
|----------|---------|---------|--------|---------|
| 전체면적(ha) | 955,161 | 127,305 | 82,174 | 237,363 |
| 영세농 | 3.3% | 4.6% | 1.6% | 3.4% |
| 소농 | 40.2% | 40.2% | 39.0% | 25.9% |
| 중농 | 16.6% | 20.4% | 15.3% | 20.6% |
| 대농 | 39.4% | 34.3% | 43.9% | 49.9% |
| 기타 | 0.2% | 0.5% | 0.1% | 0.2% |

자료: 칠레 농정국

농업 인구

(단위: 천명)

| | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|
| 총인구 | 15,224 | 15,419 | 15,613 | 15,805 |
| - 남 | 7,535 | 7,632 | 7,728 | 7,824 |
| - 여 | 7,689 | 7,788 | 7,885 | 7,982 |
| 농촌 거주인구 | 2,140 | 2,113 | 2,084 | 2,054 |
| 도시 거주 인구 | 13,084 | 13,306 | 13,529 | 13,752 |
| 농업 인구 | 2,418 | 2,404 | 2,390 | 2,375 |
| 비 농업 인구 | 12,806 | 13,015 | 13,224 | 13,431 |
| 경제 활동인구 | 6,212 | 6,345 | 6,480 | 6,617 |
| 남 | 4,124 | 4,184 | 4,244 | 4,303 |
| 여 | 2,088 | 2,161 | 2,236 | 2,314 |
| 농업 경제 활동 인구 | 980 | 982 | 985 | 987 |
| 남 | 865 | 865 | 864 | 863 |
| 여 | 115 | 118 | 121 | 124 |

자료: FAO 통계

3. 농업 생산량

□ 곡물 생산

- 생산면적(699천ha) : 밀 (420천ha), 쌀(25천ha), 보리(11천ha), 옥수수(120천ha) 등
- 생산량 : 밀 1,921천톤, 보리 56천톤, 옥수수 1,320천톤, 쌀 119천톤 등

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 밀 | 1,780,160 | 1,820,387 | 1,797,080 | 1,921,652 |
| 쌀 | 143,261 | 141,927 | 140,849 | 119,265 |
| 보리 | 65,454 | 77,151 | 77,010 | 56,156 |
| 옥수수 | 778,498 | 924,211 | 1,189,729 | 1,320,606 |
| 호밀 | 3,735 | 219 | 127 | 127 |
| 귀리 | 344,527 | 416,297 | 488,050 | 538,600 |

자료 : FAO 통계

□ 채소 생산량

- 채소류(109천ha) : 40여 종류가 생산되며, 토마토 21천ha, 채소용 옥수수 16천 ha, 상추와 양파 각각 6천ha, 마늘 3천ha, 고추 4천ha 등
- 대부분 신선채소로 국내 소비되며, 일부는 수출되고 통조림, 캐첩 등으로 가공됨

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 양배추 | 67,500 | 68,000 | 70,000 | 72,000 |
| 아티초크 | 24,650 | 25,000 | 25,500 | 26,000 |
| 아스파라거스 | 18,800 | 19,000 | 19,500 | 19,800 |
| 상 추 | 85,000 | 86,000 | 87,000 | 88,000 |
| 토마토 | 1,262,650 | 1,287,000 | 1,300,000 | 1,350,000 |
| Cauliflower | 35,000 | 35,500 | 36,000 | 37,000 |
| 호박 | 105,000 | 106,000 | 107,000 | 108,000 |

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| 오이 | 26,000 | 26,500 | 27,000 | 27,500 |
| 고추(파프리카) | 60,000 | 62,000 | 62,500 | 63,000 |
| 양파(건조) | 285,000 | 287,000 | 290,000 | 295,000 |
| 마늘 | 21,700 | 22,000 | 22,500 | 23,000 |
| 콩 | 33,000 | 33,500 | 34,000 | 35,000 |
| 완두콩 | 32,000 | 32,500 | 33,000 | 33,500 |
| 잠두 | 19,000 | 19,500 | 20,000 | 20,500 |
| 당근 | 98,000 | 98,500 | 99,500 | 100,000 |
| 옥수수 | 240,000 | 245,000 | 250,000 | 252,000 |
| 기타 신선 채소 | 125,000 | 128,000 | 130,000 | 131,000 |
| 수박 | 80,000 | 82,500 | 83,000 | 84,000 |
| 멜론 | 63,000 | 64,000 | 65,000 | 67,000 |

자료 : FAO 통계

□ 뿌리작물 생산량

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 감 자 | 1,210,040 | 1,303,268 | 1,093,728 | 1,144,170 |
| 고 구 마 | 8,000 | 8,050 | 8,500 | 8,750 |

자료 : FAO 통계

□ 과일 생산량

○ 과일류(211천ha) : 30여가지 과일이 생산되고 있으며, 포도가 45천ha, 사과 35천ha, 배 10천ha, 키위, 오렌지 레몬 등이 7~8천ha

- 생산지역

- III~VI지역 : 포도(11~5월), 아보카도(8~1월), 오렌지(7~11월), 레몬
- IV~VI지역 : 자두(11~3월), 복숭아, 살구(11~12월)
- V~VIII지역 : 키위(4~11월)

· V ~ X지역 : 사과(2~10월), 배(1~9월, 동양배 2~3월), 딸기

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 오렌지 | 101,000 | 114,000 | 120,000 | 125,000 |
| 레몬, 라임 | 132,000 | 140,000 | 150,000 | 160,000 |
| 사과 | 1,135,000 | 1,050,000 | 1,150,000 | 1,250,000 |
| 사과 주스 | 62,700 | 42,900 | 50,490 | 52,580 |
| 배 | 205,000 | 202,000 | 203,000 | 205,000 |
| 살구 | 20,500 | 23,000 | 22,000 | 26,000 |
| 건조 살구 | 48 | 48 | 48 | 48 |
| 베리 | 27,950 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| 복숭아, 승도복숭아 | 290,000 | 274,000 | 293,000 | 304,000 |
| 자두 | 210,500 | 210,000 | 215,000 | 255,000 |
| 건조 자두 | 30,000 | 30,000 | 30,400 | 30,400 |
| 딸기 | 22,500 | 24,000 | 25,000 | 25,200 |
| 포도 | 1,800,548 | 1,750,000 | 1,985,000 | 1,900,000 |
| 건포도 | 37,500 | 49,830 | 37,720 | 53,700 |
| 포도 주스 | 60,000 | 46,478 | 48,750 | 48,750 |
| 포도씨꺼기 | 143,556 | 146,106 | 170,000 | 173,000 |
| 수박 | 80,000 | 82,500 | 83,000 | 84,000 |
| 멜론 | 63,000 | 64,000 | 65,000 | 67,000 |
| 아보카도 | 110,000 | 130,000 | 140,000 | 150,000 |
| 키위 | 135,000 | 128,000 | 125,000 | 130,000 |
| 파파야 | 6,800 | 7,000 | 7,200 | 7,350 |
| 기타 신선과일 | 12,000 | 12,000 | 12,500 | 12,800 |
| 기타 건조과일 | 5,600 | 8,100 | 6,300 | 6,300 |
| 기타 과일주스 | 18,960 | 19,200 | 14,200 | 14,400 |
| 기타 과일 조제품 | 151,040 | 119,440 | 172,240 | 172,320 |

자료 : FAO 통계

□ 가축생산량

(단위 : 마리 수)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-----|------------|------------|------------|------------|
| 소 | 3,980,000 | 3,927,000 | 3,932,000 | 3,989,000 |
| 양 | 4,090,000 | 4,050,000 | 3,750,000 | 3,680,000 |
| 염소 | 705,000 | 735,000 | 715,000 | 725,000 |
| 돼지 | 2,750,000 | 3,100,000 | 3,250,000 | 3,215,000 |
| 닭 | 82,000,000 | 74,700,000 | 78,000,000 | 88,000,000 |
| 칠면조 | 20,300,000 | 20,800,000 | 21,800,000 | 25,700,000 |
| 말 | 650,000 | 660,000 | 650,000 | 660,000 |
| 나귀 | 28,500 | 28,800 | 29,000 | 29,500 |
| 노새 | 9,500 | 10,000 | 10,500 | 10,800 |
| 벌집 | 500,000 | 510,000 | 520,000 | 520,000 |

자료 : FAO 통계

□ 육류 생산량

- 육류로는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 말고기, 양고기 등이 생산되며, 육류 전체 생산량은 113만톤(지육기준)으로 닭고기가 전체 생산량의 40%를 점하고, 돼지고기가 32%, 쇠고기가 18% 차지

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|
| 소 고 기 | 217,640 | 199,957 | 191,784 | 208,258 |
| 양 고 기 | 10,884 | 9,857 | 9,625 | 9,539 |
| 염 소 고 기 | 5,076 | 5,310 | 5,130 | 5,220 |
| 돼 지 고 기 | 303,006 | 350,721 | 365,343 | 363,605 |
| 닭 고 기 | 407,847 | 378,634 | 388,736 | 446,233 |
| 칠 면 조 고 기 | 65,000 | 66,676 | 69,782 | 82,284 |
| 말 고 기 | 10,770 | 11,055 | 10,275 | 10,900 |

자료 : FAO 통계

□ 유가공품

- 우유는 연간 약 230만톤 생산되며, 다국적기업이 독점하고 있으며, 뉴질랜드계 SOPROLE이 신선우유 시장의 24%를 차지하고, 스위스계 네슬러가 분유시장의 50%이상을 점하고 있음
- 칠레의 우유 생산량이 계속 증가하고 있어 향후 칠레산 유제품(분유, 농축우유, 치즈 등)의 수출 확대 전망

(단위 : 톤)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 버터 | 11,836 | 11,551 | 10,849 | 13,084 |
| 치즈 (Whole Cow Milk) | 50,417 | 53,075 | 53,037 | 58,849 |
| 치즈 (Skim Cow Milk) | 5,000 | 4,791 | 4,791 | 5,207 |
| 염소 치즈 | 1,596 | 1,681 | 1,624 | 1,653 |
| 가당연유 | 25,418 | 24,190 | 25,000 | 25,200 |
| 무가당연유 | 1,003 | 93 | 100 | 116 |
| 분유 | 10,500 | 9,186 | 8,938 | 10,175 |
| 우유(신선) | 2,190,000 | 2,170,000 | 2,130,000 | 2,300,000 |
| 염소 젖 | 9,450 | 9,900 | 9,600 | 9,750 |

자료 : FAO 통계

■ 칠레의 유기농 제품 수출

- 최근 들어 칠레에서는 수출용 유기농산물 제품의 재배면적이 크게 확대되고 있음. 이는 유럽과 미국 등 전통 선진국들의 유기농산품에 대한 수요가 크게 증가하고 있고 기타 국가들의 경우에도 웰빙의식이 크게 확산돼 유기농 제품에 대한 수요가 점차 증가하고 있기 때문으로, 전 세계적으로 유기농 제품 시장은 매년 15%씩 증가하고 있는 추세임
- 칠레의 유기농제품 수출 대상국을 살펴보면, 미국이 58.43%, 유럽이 29.36%, 일본이 5.66% 캐나다가 4.94%를 차지해 주로 선진국으로 수출되고 있음을 알 수 있음
- 한편, 한국의 경우 현재 수출량은 작지만 매년 유기농 제품에 대한 내수 시장이 매년 30%씩 증가함을 고려할 경우 칠레의 주요 수출 대상국이 될 수 있다는 전망이다. 또한 작년 4월 발효된 FTA로 관련제품에 대한 관세가 점진적으로 철폐됨에 따라, 현재 수출 물량도 급속히 증가하고 있어 칠레의 유기농제품 수출의 주요 대상국으로 떠오를 전망이다
- 현재 칠레 유기농산업은 아직 제품 재배가 초기 단계라서 대기업들보다는 주로 중소기업 위주로 재배하고 있어 고도기술을 이용한 대량생산이 이루어지지 않음. 이에 따라 향후 경쟁력을 제고하기 위해서는 선진국에서 재배되는 제품정도로 품질을 향상시키고 생산 단가를 다소 줄여야 한다는 지적임

최근 5년간 칠레 유기농 제품 수출액

| 연 도 | 금 액 (백만불) |
|-------|-----------|
| 2000년 | 2,000 |
| 2001년 | 2,500 |
| 2002년 | 5,000 |
| 2003년 | 8,000 |
| 2004년 | 12,700 |

2004년 칠레의 유기농제품 주요 수출대상국

| 국 가 | 비 중 (%) |
|-------|---------|
| 미 국 | 58.43 |
| 유 럽 | 29.36 |
| 일 본 | 5.66 |
| 캐 나 다 | 4.94 |
| 기 타 | 1.61 |

자료 : Prochile, 경제 일간지 Financiero

Ⅲ. 시장 특성 및 구조

Ⅲ. 시장 특성 및 구조

1. 시장 특성

□ 시장 규모

- 인구 1,580만명의 1인당 GDP 5,557불의 시장으로 연간 수입규모는 240여 억불을 기록하고 있음

□ 중남미의 대표적인 경쟁시장 → 남미 진출의 테스트 마켓

- 제조업 비중이 GDP 17%미만인 자원수출국 칠레는 중남미국가 중 대표적인 자유무역국가로 진출에 제한이 없는 반면 경쟁치열
 - 한국, 미국, 멕시코, 캐나다 EU 중미국가와 FTA 체결
 - 중국, 일본, 인도, 뉴질랜드, 싱가포르와 FTA 체결 추진 중
- 칠레는 자유무역을 확립하기 위해 2003년부터 모든 수입상품에 일괄적으로 6%의 단일관세를 적용하고 있으며, 현재 40여 국가의 양자무역협정체결로 실질적인 평균 관세율은 2% 수준임

□ 수도권 집중 시장 → 시장개척의 중심지

- 산티아고 수도권에 인구의 절반가량인 540만 명이 거주하고 있으며 구매력이 수도권에 집중
- 구매력 보유계층이 대부분 산티아고 거주, 소비의 약 70%~80%가 산티아고 수도권에서 이루어짐

□ 수요가 양극화된 시장

- 지난 80년대 초 50%를 상회하던 빈곤계층은 2000년부터 20%(이중 5.7%는 절대빈곤) 수준으로 감소
- 상위 20%가 총수입의 57.3%(하위 20%는 총수입의 3.7%)를 차지하는 극단적인 빈부의 격차로 수요의 양극화 현상

□ 유럽풍의 시장

- 유럽지향적 성향으로 유럽풍 디자인, 패션이 득세
→ 북미시장용 모델보다는 유럽시장용이 시장개척에 효과적
- 상품 디자인 측면에서는 크고 튀는 색상의 제품보다는 차분하고 보편적 색상의 제품 선호

□ 인근 중남미국가와는 다른 독특한 개성

- 『남미의 스위스』를 자처하고 있으며, 인근 중남미국가와는 다른 유럽식 선진국가라는 자부심과 차별성을 스스로 갖고 있음
- 다른 중남미 국가와는 달리 칠레의 경우, 택시로 많이 사용되는 차종을 외면하는 경향이 있음 → 강한 허세, 체면 의식
- 상품브랜드, 디자인, 포장 등 겉으로 드러나는 것을 매우 중시

2. 소매 시장 구조

가. 칠레 소매시장 구조

- 칠레의 소매시장은 크게 슈퍼마켓(하이퍼마켓, 중소형 슈퍼마켓), 백화점, 전문점(홈센터, 약국 등) 대형 쇼핑몰 등의 4개의 형태로 발전되는 양상을 보이고 있으며, 이들 시장에 참여 중인 기업들은 활동영역을 특정 유통분야에 한정하지 않고 다양한 마케팅 믹스를 통해 시장점유율 확대를 꾀하고 있음
- 칠레는 인구 성장률이 연 1%에 그쳐 상품 수요도 완만한 증가를 나타내고 있어 한정된 수요를 차지하기 위한 업체간의 경쟁이 더욱 심해지고 있는 가운데 새로운 수요창출을 위해 다양한 형태의 유통채널이 생겨날 것으로 보임

유형별 칠레 식품 매장 분포

| 매장 유형 | 매장 수 | 비 중 |
|------------------------|--------|-------|
| 재래시장, 소규모 개인 소매점 | 1,201 | 1.3% |
| 슈퍼마켓, 편의점(주유소 내 매장 포함) | 87,485 | 95.4% |
| 약국, 미용용품점 | 1,608 | 1.7% |
| 음식점, 패스트푸드점 | 1,434 | 1.6% |

자료 : AC Nielsen

나. 슈퍼마켓 하이퍼마켓

- 슈퍼마켓 시장은 Lider 등 62개의 점포를 갖고 있는 D&S 그룹이 판매량을 30%를 점유하는 가운데 네덜란드 Royal Ahold사의 Santa Isabel과 Cencosud의 Jumbo가 뒤를 이어 9% 대의 시장을 점유함

칠레 주요 슈퍼마켓별 시장점유율 현황

| 슈퍼마켓 체인점명 | 2003년 점유율(%) | 2004년 점유율(%) |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| D&S (Lider) | 33.1 | 33.9 |
| Cencosud (Jumbo,Santa Isabel) | 21.5 | 22.4 |
| Unimarc | 3.6 | 3.0 |
| Montecarlo | 2.9 | 3.0 |
| Francisco | 3.2 | 3.1 |
| Monserrat | 3.2 | 3.0 |
| Rendic | 2.5 | 2.7 |
| 기타 | 30 | 28.9 |

- 그러나 2003년 8월 D&S와 Jumbo의 합병으로 전체 슈퍼마켓 시장의 50%를 차지함에 따라 소규모 경쟁업 및 외국기업의 시장 진입이 더욱 어려워짐
- Unimarc, San Francisco, Montserrat, Rendic, Carrefour 등 소규모 업체들은 생존책으로 산티아고 외 지역 진출 등 다양하고 특화된 서비스 개발을 서두르고 있음
- 슈퍼마켓 중 매장 규모 6,000m² 이상으로 분류되는 하이퍼마켓의 시장 점유율은 1997년 총 판매액의 16%에서 2002년 37%를 차지해 일반소비자들이 점점 대형 슈퍼마켓을 선호함
- 이에 따라 슈퍼마켓의 대형화 추세가 강해질 것으로 보이며 현재 하이퍼마켓으로 분류되는 슈퍼마켓은 Jumbo, Carrefour, Lider 등이 있음

칠레의 슈퍼마켓 현황

| 그룹명 | 매장 명 | 매장형태 | 소유관계 | 매장 수 | 구매 형태 |
|-------------|--------------------|-------|----------------|------|------------|
| D&S | Lider | 하이퍼마켓 | 지역 | 62 | 직접구매, 유통업자 |
| | Almac, Ekono | 슈퍼마켓 | | | |
| Cencosud | Jumbo | 하이퍼마켓 | 지역 | 9 | 직접구매, 유통업자 |
| Royal Ahold | Santa Isabel, Tops | 하이퍼마켓 | 네덜란드/ 아르헨티나 | 77 | 직접구매, 유통업자 |
| Carrefour | Carrefour | 하이퍼마켓 | 프랑스 | 5 | 직접구매, 유통업자 |
| Montserrat | Montserrat | 하이퍼마켓 | 지역 | 21 | 유통업자 |
| Unimarc | Unimarc | 슈퍼마켓 | 지역 | 30 | 직접구매, 유통업자 |



【칠레 대형유통매장】

■ 칠레 후식 빙과류 시장 성장

- 컨설팅사 AC 닐슨이 최근 조사한 칠레의 후식류, 빙과류 시장조사 결과에 따르면, 2004년 8월부터 2005년 7월까지 칠레 전체 가정의 82%가 젤리, 푸딩, 크림, 아이스크림과 같은 가공 후식류, 빙과류를 지속적으로 소비하고 있는 것으로 나타남
- 후식 빙과류 품목 중 아이스크림의 경우는 칠레 가정의 92%가 구매하고 있으며, 소비량은 1가구 평균 10리터인 것으로 조사되었음. 이 결과는 2004년 8월부터 2005년 7월까지의 소비액 대비 20% 증가한 것이어서 더욱 주목을 끌고 있음
- 관련 제품 시장점유율 1위를 기록하고 있는 네슬레사 관계자에 따르면, 후식빙과류 품목의 소비가 증가한 이유로 칠레 경제의 최근 급성장에 따른 소득수준향상을 크게 들고 있음. 이에 따라 칠레소비자들의 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 고급 제품의 소비 경향이 증가하고 있는 것으로 나타남
- 현재 칠레 후식, 빙과류 제품시장은 칠레기업과 함께 다국적기업들이 각축하고 있으며 포화상태를 이루고 있어 저가 정책보다는 다양한 제품, 다양한 옵션을 제공하는 전략을 채택하고 있음
- 조사 결과에 따르면, 전체 소비의 26.5%를 차지한 만 9세에서 만 19세 연령층이 주요 소비자이며, 아직까지 후식은 아동, 청소년들을 위한 것이라는 고정 관념이 지배적임. 그러나 각 기업들은 성인층을 공략하기 위해, 제품의 다양화, 맛의 다양화, 제품의 고급화를 지향하고 있음

브랜드별 빙과류 시장 점유율

(단위 : %)

| 상 표 | 점 유 율 |
|---------------|-------|
| 네슬레 | 44.5 |
| 브레슬러 | 25.1 |
| 트렌디 | 14.7 |
| 산프란시스코 데 론코밀야 | 10.6 |
| 라벨스 | 1.5 |
| 기타 | 3.6 |
| 총 계 | 100 |

자료 : AC 닐슨

Ⅳ. 수출입 동향 및 한국식품 유통동향

IV. 수출입 동향 및 한국식품 유통동향

1. 수출입 동향

가. 산업별 수출입 동향

□ 수출

(단위 : 백만불)

| 주요 수출품 | 2001년 | 2002년 | 2003년 |
|----------|--------|--------|--------|
| 광물제품 | 7,470 | 7,072 | 8,460 |
| - 구리 | 6,746 | 6,270 | 7,502 |
| 농림수산제품 | 1,510 | 1,725 | 1,976 |
| 제조업 제품 | 8,052 | 8,117 | 9,369 |
| - 식음료 담배 | 2,656 | 2,839 | 4,025 |
| - 목재 | 1,004 | 1,154 | 1,267 |
| - 펄프, 종이 | 1,197 | 1,116 | 1,236 |
| - 화학 제품 | 1,380 | 1,278 | 1,744 |
| 총 계 | 18,505 | 18,340 | 21,046 |

□ 수입

(단위 : 백만불)

| 주요 수입품 | 2001년 | 2002년 | 2003년 |
|--------|--------|--------|--------|
| 소비재 | 2,900 | 2,843 | 3,166 |
| 중간재 | 10,061 | 9,661 | 10,956 |
| - 원유 | 1,727 | 1,615 | 2,125 |
| 자본재 | 13,418 | 3,326 | 3,667 |
| 총 계 | 16,411 | 15,830 | 18,030 |

나. 국가별 수출입 동향 (2003년)

(단위 : 백만불)

| 수출 | | | 수입 | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 국가명 | 수출액 | 비중 | 국가명 | 수입액 | 비중 |
| 미국 | 3,468 | 16.6% | 아르헨티나 | 3,441 | 19.2% |
| 일본 | 2,247 | 10.8% | 미국 | 2,362 | 13.2% |
| 중국 | 1,847 | 8.8% | 브라질 | 1,854 | 10.3% |
| 한국 | 1,018 | 4.9% | 중국 | 1,200 | 6.7% |
| 멕시코 | 921 | 4.4% | 독일 | 660 | 3.7% |
| 이태리 | 905 | 4.3% | 일본 | 588 | 3.3% |
| 브라질 | 839 | 4.0% | 프랑스 | 565 | 3.2% |
| 프랑스 | 733 | 3.5% | 한국 | 501 | 2.8% |
| 영국 | 690 | 3.3% | 멕시코 | 456 | 2.5% |
| 독일 | 592 | 2.8% | 스페인 | 419 | 2.3% |

2. 칠레의 농식품 수입 규모

□ 농식품 총 수입규모

(단위 : 천불)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 농림축산물 | 1,087,763 | 1,170,742 | 1,454,407 | 1,654,638 |

자료 : FAO 통계

□ 주요 농식품 수입규모

(단위 : 천불)

| | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|------|---------|---------|---------|---------|
| 곡류 | 182,014 | 192,038 | 265,778 | 236,339 |
| 낙농제품 | 34,753 | 22,221 | 68,767 | 46,113 |
| 과일채소 | 66,819 | 71,904 | 90,269 | 103,692 |
| 육류 | 156,563 | 161,570 | 222,225 | 275,942 |
| 담배 | 8,320 | 7,788 | 6,329 | 12,602 |
| 맥주 | 4,515 | 3,387 | 5,158 | 5,910 |
| 음료 | 32,387 | 31,381 | 36,686 | 44,621 |

자료 : FAO 통계

3. 한국 식품 수출입 동향

□ 한국의 대 칠레 수입동향

(단위 : kg, 불)

| | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | |
|-------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 농림축산물 | 229,073,300 | 47,864,997 | 126,471,384 | 69,263,209 | 207,936,573 | 110,677,092 |
| 농산물 | 16,596,346 | 14,353,276 | 27,716,881 | 21,824,633 | 18,530,781 | 26,509,811 |
| - 과실류 | 6,852,059 | 10,281,737 | 10,845,395 | 15,595,935 | 10,628,399 | 16,205,104 |
| - 주류 | 321,827 | 1,205,607 | 848,320 | 2,990,115 | 2,281,425 | 8,008,202 |
| - 채소류 | 636,444 | 635,891 | 492,965 | 427,345 | 1,000,746 | 819,036 |
| - 박류 | 6,708,150 | 826,087 | 14,087,770 | 1,850,186 | 3,660,471 | 708,219 |
| - 초코렛 | 87,960 | 192,081 | 15,155 | 31,346 | 41,827 | 99,160 |
| - 과자류 | 147,756 | 207,761 | 42,336 | 56,742 | 20,890 | 33,140 |
| 축산물 | 3,525,129 | 6,483,982 | 15,524,849 | 30,529,558 | 23,406,922 | 54,997,088 |
| - 돈육 | 3,475,129 | 6,379,663 | 15,384,756 | 30,237,457 | 23,257,139 | 54,724,972 |
| - 낙농품 | 50,000 | 104,319 | 60,075 | 114,516 | 72,005 | 137,909 |
| 임산물 | 208,951,825 | 27,027,739 | 83,229,654 | 16,909,018 | 165,998,870 | 29,170,193 |

자료 : KATI 통계

□ 한국의 대 칠레 수출동향

(단위 : kg, 불)

| | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 농림축산물 | 413,344 | 855,834 | 316,738 | 749,513 | 332,662 | 1,008,396 |
| 농산물 | 397,957 | 843,013 | 301,730 | 719,463 | 316,552 | 971,667 |
| - 사료 | 196,800 | 456,904 | 180,550 | 398,914 | 196,800 | 540,380 |
| - 면류 | 98,569 | 120,156 | 86,602 | 155,703 | 91,929 | 222,531 |
| - 인삼류 | 399 | 82,030 | 131 | 28,478 | 337 | 87,733 |
| - 식물성 액즙 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10,020 | 80,820 |
| - 코코아류 | | 0 | 0 | 0 | 6,221 | 25,661 |
| - 기타 식품성 물질 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,000 | 6,545 |

| | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | |
|------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| - 소오스류 | 2,152 | 6,941 | 0 | 0 | 3,379 | 4,402 |
| - 주류 | 17,189 | 18,313 | 527 | 649 | 732 | 1,600 |
| - 기타조제 농산품 | 19,730 | 9,886 | 0 | 0 | 3,080 | 1,542 |
| - 연초류 | 150 | 4,418 | 4,833 | 40,911 | 0 | 0 |
| - 과자류 | 59,635 | 140,974 | 28,295 | 91,674 | 0 | 0 |
| 축산물 | 0 | 0 | 15,008 | 30,050 | 15,000 | 30,000 |
| - 꿀 | 0 | 0 | 15,000 | 30,000 | 15,000 | 30,000 |
| - 로얄제리 | 0 | 0 | 8 | 50 | 0 | 0 |
| 임산물 | 15,387 | 12,821 | 0 | 0 | 1,110 | 6,729 |
| - 기타목재 | 12,761 | 11,337 | 0 | 0 | 763 | 2,730 |
| - 단판 | 2,626 | 1,484 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - 벽지 | 0 | 0 | 0 | 0 | 347 | 3,999 |

자료 : KATI 통계

4. 한국 농식품 유통 동향 및 진출 방향

가. 농산물 진출여건

- 현재 칠레의 교민 수는 1,000~1,500명 수준으로 한국 식품 소비는 빠뜨로나또의 아씨마켓과 6곳의 한국식당을 중심으로 이루어지고 있으며, 빠뜨로나또 지역의 일부 칠레인들은 한인매장을 통해 한국식품을 구입하기도 하나 대부분의 칠레인들은 한국식품에 대해 잘 모르는 실정임
- 칠레의 인구는 1,500만 명 정도로 시장규모는 그리 크지 않으나 알로에 음료, 인삼, 은행잎 제품 등 유기농 건강식품에 대한 관심이 높아지고 있어 이 제품들에 대한 가능성이 큰 시장임
- 주로 중·상류층이 건강식품에 큰 관심을 보이고 있으며, 월 U\$10 정도를 건강식품 구매에 사용하고 있음. 일반적으로 건강식품은 일반 식품에 비해 20% 정도 높은 가격대를 보이고 있음

나. 주요 농식품 유통 동향

□ 인삼

- 칠레의 인삼 제품은 주로 중국(43%), 프랑스(15%), 아르헨티나(0.2%) 등에서 수입되고 있으며, 인삼 캡슐, 소프트 젤 등의 제품은 콜롬비아, 캐나다, 미국 등에서 수입되고 있고, 엑기스는 이탈리아에서도 수입되고 있음
- 칠레의 인삼 제품은 주로 Ahumada, Salconrand, Cruz Verde 등의 약국 프랜차이즈를 통해 유통되고 있으며, 캡슐 형태의 건강식품 섭취를 선호하는 칠레인들의 기호에 따라 대부분 캡슐로 가공되어 판매되고 있음
- 약국에서 유통되는 인삼 캡슐제품 중에는 한국홍삼(Rojo Koreana)이라는 문구가 표기되어 있었으나 이는 Panax Ginseng의 의미로 원산지와는 무관함. 이러한 제품들의 가격은 50~60알 기준 10~11불선에서 거래되고 있음
- 칠레인들은 대부분 시베리아삼 제품은 노화 방지에 효능이 있다고 여기고 있으며, 홍삼제품은 자양강장제 수험생의 피로회복제 및 직장인의 스트레스 해소제로 사용하고 있음
- 한국 인삼 제품으로 차와 캡슐 제품이 아씨마켓을 통해 소량이 유통되고 있으며, 대부분 선물용으로 구매되고 있음
- 은행잎 제품은 건강, 장수식품으로 인식되고 있음

□ 음료

- 칠레의 음료 수입시장 규모는 146만불 정도로 주로 오스트리아, 아르헨티나, 독일 등지에서 수입되고 있음
- 한국 음료 제품은 아씨마켓과 한국 식당을 통해 유통되고 있으며, 칠레인들은 포도 과육 음료 및 알로에 음료에 큰 관심을 보이고 있음. 일례로 Ahumada¹⁾ 구매 담당자와 상담 시 한국산 알로에 음료에 큰 관심을 보였으며, 한국 생산업체와의 상담 주선을 희망하는 등 강한 수입의사를 표명함

1) 칠레의 약국 프랜차이즈, 칠레 내 230여개의 매장 보유

- 건강 기능성 음료는 일반 음료에 비해 2배 이상 비싼 가격대를 보이고 있으며, Battery, Red bull, Dark dog 등의 제품이 유통되고 있음. 한국 제품으로는 박카스가 아씨마켓을 통해 소량 유통되고 있음
- 음료 수입 시 특별한 제재 사항은 없으나 SESMA²⁾에 사전 허가를 받아야 하며, 소요 기간은 1 주일 정도임

□ 간 장

- 칠레에서는 Kikoman(일본), Pear River Bridge(중국) 등의 수입산 간장과 Gourmet, Traverso 등의 칠레산 간장이 유통되고 있음. 한국산 간장은 아씨마켓 및 한국 식당을 중심으로 소량만이 유통되고 있는 실정임
- '04년 칠레의 간장 소비량은 전년도 대비 3배 증가 했는데, 그 요인으로는 스시바 및 중국, 일본 식당의 증가와 현지인들의 샐러드 드레싱 용도로의 간장 소비증가 등을 들 수 있음
- 칠레인들은 간장의 원산지에 대해서는 큰 관심을 두고 있지 않으며, 브랜드보다는 가격을 중시함

다. 한국 농식품 진출 방안

- 현재 칠레의 교민 수는 1,500명 규모로 그리 크지 않아 시장성이 낮으므로, 교민 보다는 현지인 대상의 마케팅 전략이 필요한 실정이며, 대사관 및 현지 대형 유통 매장과의 연계를 통한 한국의 날 또는 Week of Korea 등의 행사를 통한 한국식품에 대한 이미지 홍보가 필요함
- 칠레의 건강식품 대부분이 3개 약국 체인³⁾을 통해 유통되고 있으므로, 인삼 등의 한국 건강식품은 이 유통 경로를 공략하여 유통시키는 것이 바람직할 것으로 보임
- 칠레인들이 가장 선호하는 건강식품의 형태는 캡슐 형태이므로 인삼 제품 중에서도 인삼 캡슐 제품을 선보이는 것이 칠레 시장에서 가장 진출 가능성이 큼

2) 칠레 식약청(Servicio de Salud Metropolitana del Ambiente)

3) Ahumada(33%), Salcobrand(32%), Cruz Verde(27%)

- 한국 간장의 칠레 진출을 위해서는 무엇보다도 한국 음식의 소개가 선행되어야 하므로 한국식당 및 현지 유통매장 등과의 연계를 통해 한국음식 시식회 등의 행사를 마련해 한국 간장 샘플 배포 등이 필요함



【칠레 한인 식료품점(아씨마켓)】

V. 수출 유망 품목

V. 수출 유망 품목

1. 인삼

가. 수요 및 시장동향

- 칠레시장에서 인삼제품에 대한 소비는 아직 대중적으로 확산되지는 않고 있으나, 건강효과가 널리 알려지면서 소비가 꾸준히 증가하고 있음. 대표적인 수요증가 요인을 살펴보면 다음과 같음
- 인삼함유 제품에 대한 효능이 TV, 신문, 잡지 등 대중매체에서 자주 언급되고 있음
- Salco Brand, Ahumada, Cruz Verde 등 칠레의 3대 약국 체인점에서 인삼 관련 제품을 수입판매 또는 고유브랜드로 판매하고 있으며 효용으로 스트레스, 피로에 좋은 의약 보조제로서 계속적으로 소비자들에게 권하고 있음
- 일반 의약품의 경우 의사처방전이 필요하나 인삼관련 제품은 의약품이 아니고 단순 건강식품으로 분류되어 있어 처방 절차 없이 손쉽게 소비자가 구입할 수 있음
- 백삼의 경우 수입량은 아직 미미하지만 수입이 급증하고 있음. 예로 2005년 9월 까지의 백삼 수입량은 46,000불로 2004년 대비 5배나 증가하였음. 현재 칠레가 수입하는 인삼의 주요 원산지는 중국이며, 인삼 성분이 첨가된 건강식품 제조에 사용되고 있음
- 현재 칠레시장에 수입되는 캡슐 형태의 제품은 주로 콜롬비아에서 수입되며, 주요 수입, 유통업체로는 Garden House (www.gardenhouse.cl), Homeopatía Alemana Knop (www.knop.cl) Laboratorio Emproquim, Arama Laboratorios y Cía. (www.arama.cl) 등임
- 현재까지 주로 소비되고 있는 인삼제품은 캡슐형 제품이며 일부는 칠레 제약 회사가 제조하고 있으며 대부분은 완제품을 수입하여 약국 체인점을 통해 소비자 유통되고 있음

나. 경쟁현황

- 인삼제품은 주로 캡슐형태의 제품이 판매되고 있으며, 수입산 캡슐 및 칠레 일부 제약회사들이 제조하고 있는 칠레산 캡슐제품간의 경쟁구도를 이루고 있음
- 인삼캡슐제품의 다양한 유통경로는 다음과 같음
 - 인삼을 수입하여 이를 가공, 분말, 캡슐 등의 제품을 생산하는 칠레 제약회사
 - 인삼캡슐을 수입하여 병입하여 자기 브랜드로 판매하고 있는 제약회사
 - 제약회사에 OEM 방식으로 제품을 주문하여 자기브랜드로 판매하고 있는 약국체인점 (SalcoBrand는 Helty라는 브랜드제품을 콜롬비아로부터 수입하여 판매하고 있음)
 - 인삼캡슐 완제품을 수입하여 유통하고 있는 약국체인점 (Ahumada는 GNC브랜드를 미국, 캐나다에서 독점수입하여 유통하고 있음)
- 한국산 제품으로는 한국인삼공사의 Korea Red Ginseng이 Emproquim사에 의해 유통되고 있으며 인지도가 매우 높아 '오리지널 인삼'으로 알려져 있음

다. 수입관리제도

□ 수입관세

- 인삼제품이 해당될 수 있는 품목의 칠레 세관 HS코드와 각 HS코드별 수입관세는 다음과 같음

| 한국 HS코드 | 품 목 | 칠레 HS코드 | 비 고 | 한국산 제품에 대한 관세 |
|------------|----------|----------------------------------|--|---------------|
| 1211201100 | 수삼 | 12112000 | Ginseng Root | 0% |
| 1302191110 | 인삼 엑기스 | 13021990 | The others juices and vegetables extracts | 0% |
| 2106903011 | 인삼차(백삼차) | 21069021 21069090 | Nutritional prepares not expressed or considered in other part. The others | *4% 또는 6% |
| 2106903021 | 홍삼차 | 21069010 | Powder to prepare puddins, creams, gelatins and similars | *4%또는 6% |
| 2202901000 | 인삼 음료 | 22029010 22029020 22029090 | Water and beverages. The others | 0% |

* HS 21069021/21069090/21069010 의 경우 한-칠레 FTA에 따른 관세인하 제외품목으로 설당 함유시 4%의 관세가 부과되며 그렇지 않을 경우에는 6 % 기본관세가 부과됨

□ 수입규제

- 인삼제품은 일반 건강식품으로 분류되어 특별한 수입규제는 없음
- 수입 시에는 스페인어로 된 라벨을 부착하고 상품의 원료, 가공방법 등 스펙 (specification)을 명시해야 하며, 제조일자, 유통기한 등도 표시해야 함
- 최초 수입시에는 칠레식품위생규정에 적합한지 여부를 관리당국인 SESMA (Servicio de Salud Metropolitana del Ambiente; 환경건강국)을 통해 승인 받아야 함. 승인 절차는 약 1주일이 소요됨
- 일단 SESMA의 승인을 얻은 이후 수입되는 동일브랜드의 동일품목은 승인절차를 다시 밟을 필요가 없음

□ SESMA의 판매승인을 위해 제출해야 할 서류

- 관세청 물품위치 확인서
- 상업송장(Invoice)
- 원산지 국가의 제품 위생 허가서(Sanitary Health Certificate) 및 제품 판매 허가서((Free Sale Certification)

다. 수입통계

□ HS 12112000 (인삼, dried or fresh raw ginseng)

- 원산지별 수입 (2004년 기준)

| | 국가명 | 금액(CIF, 불) | % |
|---|-------|------------|-------|
| 1 | 중국 | 3,850 | 43.19 |
| 2 | 프랑스 | 1,301 | 14.60 |
| 3 | 아르헨티나 | 13 | 0.15 |
| 4 | 기타 | 3,750 | 42.07 |
| | 계 | 8,914 | 100 |

- 연도별 수입

| 년도 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년(1~9월) |
|-----------|-------|--------|-------|-------|-------------|
| 금액(CIF 불) | 6,030 | 13,186 | 2,346 | 8,914 | 45,935 |

□ HS 13021990⁴⁾ (the other juices and vegetables extracts)

○ 원산지별 수입 (2004년 기준)

| | 국가명 | 금액(CIF 불) | % |
|---|---------|-----------|-------|
| 1 | 브 라 질 | 365,306 | 18.32 |
| 2 | 프 랑 스 | 360,155 | 18.11 |
| 3 | 미 국 | 287,909 | 14.48 |
| 4 | 독 일 | 269,340 | 13.55 |
| 5 | 이 탈 리 아 | 164,233 | 8.26 |
| 6 | 스 위 스 | 140,563 | 7.07 |
| 7 | 중 국 | 137,103 | 6.90 |
| | 계 | 1,988,180 | 100 |

○ 연도별 수입

| 년도 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005(1~9월) |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 금액(CIF 불) | 1,703,301 | 1,943,505 | 1,988,180 | 1,903,962 |

□ HS 21069021/21069090⁵⁾

(Nutritional prepaars not expressed or considered in other parts)

○ 원산지별 수입(2004년 기준)

| | 국가명 | 금액(CIF 불) | % |
|---|-----------|------------|-------|
| 1 | 미 국 | 7,138,403 | 31.39 |
| 2 | 아 르 헨 티 나 | 3,456,844 | 15.20 |
| 3 | 벨 기 에 | 2,198,417 | 9.67 |
| 4 | 네 덜 란 드 | 2,049,770 | 9.01 |
| 5 | 브 라 질 | 1,913,609 | 8.42 |
| 6 | 스 페 인 | 773,705 | 3.40 |
| 7 | 이 탈 리 아 | 771,639 | 3.39 |
| | 계 | 22,739,666 | 100 |

○ 연도별 수입

| 년도 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년(1~9월) |
|-----------|------------|------------|------------|-------------|
| 금액(CIF 불) | 28,226,283 | 27,285,011 | 22,739,666 | 21,214,879 |

4) 해당코드에는 인삼을 포함한 기타 일반 주스 제품도 포함되어 있음

5) 인삼제품을 비롯한 기타제품이 모두 포함되어 있음

라. 가격동향⁶⁾

| 제품이미지 | 브랜드 | 수입, 유통 | 가격 |
|---|---|--|--|
|  | PHARMATON (vitaminas + minerales + ginseng) | Boehringer Ingelheim (스위스산) | 30caps US\$14.87 90caps US\$29.79 |
|  | UPDAY ENERGY (Vitaminas + Ginseng) "vitalidad y ánimo en las actividades diarias" | Garden House (콜롬비아산) | US\$ 9.70 |
| N.A. | Ginseng Coreano + polen | Laboratorio Medcell(칠레) | US\$ 7.31 |
|  | Ginseng Rojo Coreano | Garden House (콜롬비아산) | 100 Caps US\$ 11.22 |
|  | Ginseng Rojo Coreano | Fabricado en Chile por Laboratorio Arama | \$ 8.490.- IVA Incl., US\$ 16.02 |
|  | Ginseng Rojo Coreano, GNC | GNC Chile (미국, 캐나다산) | US\$ 32.07 |
|  | Multivitamínico (vitaminas + ginseng) | Laboratorio Prater (칠레산) | 30Caps US\$ 14.90 60Caps US\$ 24.76 |
|  | Ginseng Compuesto | Laboratorio Ferrer (칠레산) | US\$ 6.60. |

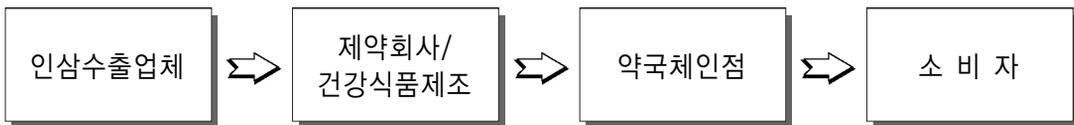
6) 1USD = 530페소 기준

※ 기타 제품 참고가격

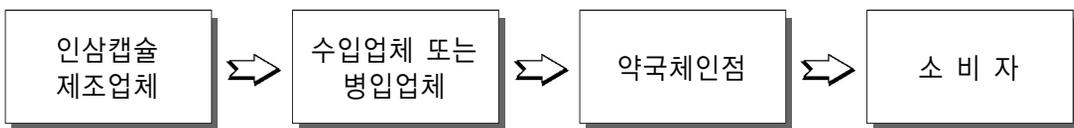
- 인삼첨가 녹차
 - 브랜드명 : Supremo (Cambiaso사 제조)
 - 30 pcs / US\$1.13
- 인삼첨가용 건강삼푸
 - 수입원 : por Procter & Gamble
 - 가 격 : US\$ 2.62

마. 유통구조

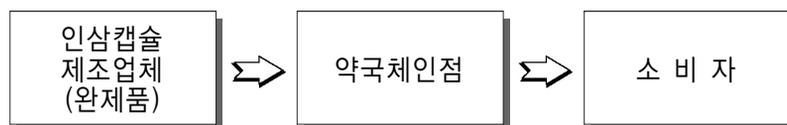
- 인삼 관련 캡슐제품, 건강음료 등은 일반수퍼마켓에서 취급하지 않고 주로 약국을 통해 유통되고 있음
- 칠레시장의 약국은 Cruz Verde, Ahumada, Salcobrand 3개사가 전체 약품 시장의 90%를 점유하고 있어 효과적인 시장진출을 위해서는 이들 약국체인점을 통한 마케팅이 성공의 관건임
- 인삼제품의 일반적인 유통구조는 다음과 같음
 - 인삼을 원료로 수입하는 경우 (제약회사 등이 제품생산을 위해 가공)



- 인삼캡슐을 수입하여 병입하여 판매하는 경우



- 인삼캡슐 완제품을 수입하여 유통하는 경우



약국체인점별 시장점유율⁷⁾

| 약국체인점명 | 시장점유율(%) | 점포수(전국) |
|------------|----------|---------|
| Cruz Verd | 31 | 304 |
| Ahumada | 31 | 226 |
| Salcobrand | 28 | 246 |
| Farmalider | 5 | 43 |
| 기타 | 5 | |

2. 간 장

가. 수요 및 시장동향

- 칠레 시장에서 간장제품의 수요는 소비자들의 소득수준이 높아지고 식품선호도가 다양해지면서 점차 증가하고 있음. 특히 간장소비가 일식, 중국식 등 아시아계 레스토랑뿐 아니라, 일반 가정에서의 사용도 증가하고 있음
- 칠레의 거의 모든 슈퍼에서 진열되어 판매될 정도로 많이 알려져 있으나 아직까지 대중화 되지는 않아 소규모로 유통되고 있음. 슈퍼마켓에서도 쉽게 제품이 진열되어 있는 것을 볼 수 있으나 대규모로 유통되지는 않음
- 칠레인들이 가장 쉽게 간장을 접할 수 있는 곳은 일본식당, 중국식당이며, 일본식당의 경우는 주로 일본산 제품을 사용하고 있고 중국식당의 경우는 중국산 간장을 구입하는 등 각 식당의 특성에 따라 간장제품 원산지가 상이함
- 소비자가 간장을 구입 시에는 브랜드와 원산지보다는 저렴한 가격에 주목하는 경향이 있으며, 일본브랜드 kikkoman 및 소수 칠레브랜드 제품을 제외하고는 기타 브랜드가 잘 알려져 있지 않음
- 한국산 브랜드 제품은 한국 슈퍼마켓을 제외하고는 취급하는 곳이 없어 소비자들에게 알려지지 않고 있음
- 간장의 수요가 증가하면서 칠레 자체에서도 생산이 되고 있으며, 대표적인 칠레 브랜드로는 Traverso, Marco Polo와 Gourmet이 있음

7) 2004년 기준

- 칠레시장에서 간장제품은 대량소비수준이 아니기 때문에 TV나 신문 같은 대중 매체에 광고를 하지 않고 있어 소비자들의 제품에 대한 지식수준은 낮은 편임

나. 경쟁동향

- 칠레 시장에 간장을 수출하는 주요 국가로는 미국과 중국이 있으며, 미국은 칠레 수입 전체의 50%를 차지하며 중국의 경우는 36%를 차지함. 칠레의 Velarde Hermanos는 미국으로부터 일본 브랜드인 Kikkoman 제품을 수입하고 있으며 칠레 간장수입의 52%를 차지하고 있음
- 한국산 제품은 한국 슈퍼마켓, 한국 식당에서 주로 유통되며 전체 간장수입의 3%미만에 그치고 있음
- 간장시장이 미국산, 중국산 수입품 및 Gourmet 등 칠레 자체 생산제품간의 경쟁구조를 이루고 있어 한국산 제품이 진입하기 위해서는 시장을 선점하고 있는 이들 브랜드와의 경쟁이 불가피함
- 칠레시장에서 간장 제품은 다양한 브랜드와 다양한 가격대 제품이 선보이고 있어 적절한 가격, 품질 책정을 통한 마케팅믹스 및 소비자들이 주로 이용하는 유통망 (대형슈퍼마켓)을 통해 소비자 접근기회를 확대하여야 함
- 시장점유율이 높은 주요 브랜드
 - Gourmet : 칠레 국내 브랜드 중 시장점유율이 가장 높으며 일반 제품 대비 나트륨 함량이 적은 제품을 판매하고 있음
 - Kikkoman : 미국에서 수입되나, 브랜드의 원산지는 일본임
 - Traverso : 칠레 국내 브랜드로 가격이 매우 저렴한 점이 특징
 - Pear River Bridge : 중국산 제품으로 매우 유명함

다. 수입관리제도

□ 수입관세

- HS Code 21031000에 대한 칠레세관의 기본관세는 6%임
- 현재 한국, EU, 미국, 브라질, 아르헨티나 등으로부터 수입시에는 무관세가 적용됨

- 기타 무역협정 미체결국가로부터의 수입제품은 6% 기본관세 부과됨
- 부가가치세는 19%임

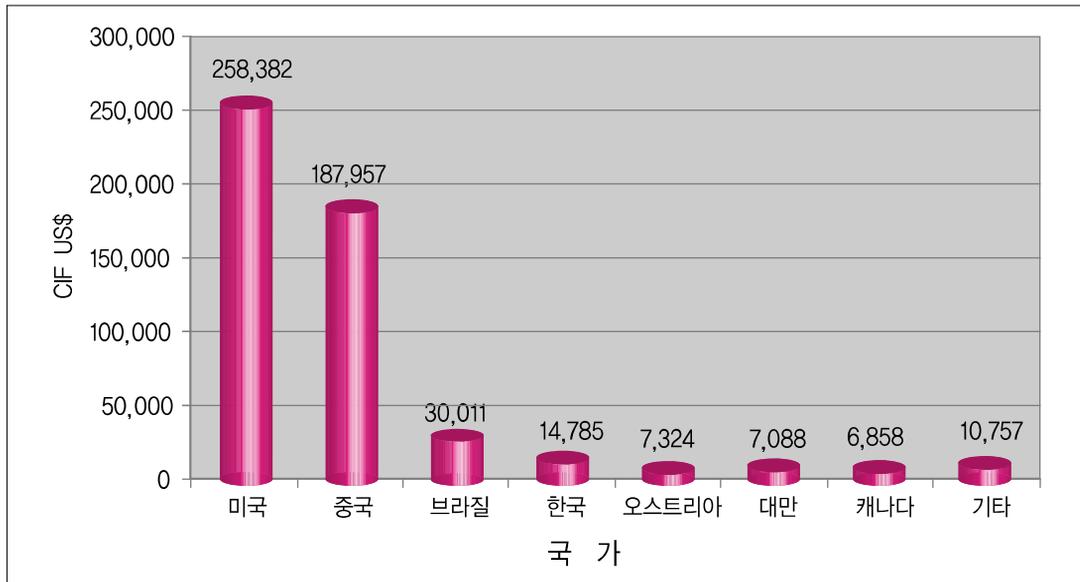
□ 수입규제

- 간장제품은 일반 식료품으로 분류되어 특별한 수입규제는 없음
- 수입시에는 스페인어로 된 라벨을 부착하고 상품의 원료, 가공방법 등 스펙(specification)을 명시해야 하며, 제조일자, 유통기한 등도 표시해야 함
- 최초 수입시에는 칠레식품위생규정에 적합한지 여부를 관리당국인 SESMA (Servicio de Salud Metropolitana del Ambiente; 환경건강국)을 통해 승인 받아야 함. 승인절차는 약 1주일이 소요됨
- 일단 SESMA의 승인을 얻은 이후 수입되는 동일브랜드의 동일품목은 승인절차를 다시 밟을 필요가 없음
- SESMA의 판매승인을 위해 제출해야 할 서류
 - 관세청 물품위치 확인서
 - 상업송장(Invoice)
 - 원산지 국가의 제품 위생 허가서(Sanitary Health Certificate) 및 제품 판매 허가서(Free Sale Certification)

라. 수입동향

- 간장제품의 HS코드는 21031000임
- 원산지별 수입통계 (2004년 기준)
- 연별 간장수입규모는 약 50만불 정도이며, 미국산이 50%, 중국산이 36%를 차지하고 있음
- 한국산의 점유율은 3% 미만임

| | 국가명 | 금액(CIF, 불) | % |
|---|-------|------------|-------|
| 1 | 미 국 | 258,382 | 49.39 |
| 2 | 중 국 | 187,957 | 35.93 |
| 3 | 브 라 질 | 30,011 | 5.74 |
| 4 | 한 국 | 14,785 | 2.83 |
| 5 | 호 주 | 7,324 | 1.40 |
| 6 | 대 만 | 7,088 | 1.35 |
| 7 | 캐 나 다 | 6,858 | 1.31 |
| 8 | 기 타 | 10,757 | 2.05 |
| | 계 | 523,162 | 100 |



○ 연도별 수입

| 년도 | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 2003년 | 2004년 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 금액(CIF, 불) | 405,701 | 435,287 | 476,301 | 500,871 | 523,161 |

마. 가격 동향⁸⁾

조사유통매장 : Telemercado

| | | | |
|---|--|--|--|
|  | |  | |
| 가 격 | \$ 2.719 (US\$ 5.13) | 가 격 | \$1.199 (US\$ 2.26) |
| 브랜드 | Kikkoman | 브랜드 | Gourmet |
| 원산지 | 미국 | 원산지 | 칠레 |
| 특 징 | 296ml, Diet/Lite Kikkoman 일반 간장보다 38% 적은 나트륨 함유 | 특 징 | 165ml, 시중 제품 중 가장 나트륨 함유량이 적음 (50%) |
|  | |  | |
| 가 격 | \$1.199 (US\$ 2.26) | 가 격 | \$2.229 (US\$ 4.21) |
| 브랜드 | Gourmet | 브랜드 | Kikkoman |
| 원산지 | 칠레 | 원산지 | 미국 |
| 특 징 | 165ml, 주로 중국 요리에 사용됨 | 특 징 | 148ml |

8) 환율기준 : 1US\$=\$530 (칠레 페소, 2005. 10 기준)



| | | | |
|-----|-----------------------|-----|-----------------------|
| 가 격 | \$2.698 (US\$ 5.09) | 가 격 | \$1.549 (US\$ 2.92) |
| 브랜드 | Kikkoman | 브랜드 | Kikkoman |
| 원산지 | 미국 | 원산지 | 미국 |
| 특 징 | 148ml, 주로 중국 요리에 사용 됨 | 특 징 | 148ml, 일반 간장 |



| | | | |
|-----|----------------------|-----|----------------------|
| 가 격 | \$ 999 (US\$ 1.88) | 가 격 | \$ 499 (US\$ 0.94) |
| 브랜드 | Marco Polo | 브랜드 | Traverso |
| 원산지 | 칠레 | 원산지 | 칠레 |
| 특 징 | 155ml, 일반 간장 | 특 징 | 187ml, 일반 간장 |

□ 조사유통매장 : Monserratt

| 브랜드 | 원산지 | 용량 | 가 격 | |
|----------------------------|-----|--------|----------|-----------|
| Traverso | 칠레 | 500 ml | \$ 1.389 | US\$ 2.62 |
| Traverso | 칠레 | 250 ml | \$ 829 | US\$ 1.56 |
| Traverso | 칠레 | 187 ml | \$ 699 | US\$ 1.32 |
| Marco Polo | 칠레 | 500 ml | \$ 1.615 | US\$ 3.05 |
| Marco Polo | 칠레 | 155 ml | \$ 999 | US\$ 1.88 |
| Pear River Bridge Ligera | 중국 | 150 ml | \$ 1.049 | US\$ 1.98 |
| Pear River Bridge Ligera | 중국 | 600 ml | \$ 1.559 | US\$ 2.94 |
| Pear River Bridge Extracto | 중국 | 600 ml | \$ 1.869 | US\$ 3.52 |
| Kikkoman Regular | 미국 | 148 ml | \$ 1.819 | US\$ 3.43 |
| Kikkoman Light | 미국 | 148 ml | \$ 2.749 | US\$ 5.19 |
| Kikkoman Light | 미국 | 283 ml | \$ 2.845 | US\$ 5.37 |
| Maling Light | 중국 | 150 ml | \$ 919 | US\$ 1.73 |
| Gourmet Light | 칠레 | 165 ml | \$ 1.169 | US\$ 2.21 |
| Gourmet Light | 칠레 | 500 ml | \$ 2.239 | US\$ 4.22 |

□ 조사유통매장 : Lider

| 브랜드 | 원산지 | 용량 | 가 격 | |
|------------------|-----|--------|----------|-----------|
| Lider | 칠레 | 500ml | \$ 1.599 | US\$ 3.02 |
| Lider | 칠레 | 155 ml | \$ 694 | US\$ 1.31 |
| President Choise | 칠레 | 500ml | \$ 1.298 | US\$ 2.45 |
| Kikkoman Regular | 미국 | 148ml | \$ 1.599 | US\$ 3.02 |
| Kikkoman Regular | 미국 | 591ml | \$ 4.699 | US\$ 8.87 |
| Kikkoman Regular | 미국 | 296ml | \$ 1.990 | US\$ 3.75 |
| Gourmet | 칠레 | 165 ml | \$ 1.179 | US\$ 2.22 |
| Gourmet | 칠레 | 500 ml | \$ 1.899 | US\$ 3.58 |

□ 조사유통매장 : 한인 식품점(A마켓)

| 브랜드 | 원산지 | 용량 | 가 격 | |
|------------|-----|-------|----------|-----------|
| 샘표 진간장 S | 한국 | 1 l | \$ 1,800 | US\$ 3.40 |
| 샘표 진간장 S | 한국 | 1.8 l | \$ 3,200 | US\$ 6.04 |
| 샘표 진간장 금F3 | 한국 | 500ml | \$ 1,500 | US\$ 2.83 |
| 샘표 진간장 금F3 | 한국 | 1 l | \$ 2,600 | US\$ 4.91 |
| 샘표 진간장 금F3 | 한국 | 1.8 l | \$ 4,700 | US\$ 8.87 |
| 웅가네 진간장 S | 한국 | 1.8 l | \$ 3,500 | US\$ 6.60 |

바. 국내생산

- 칠레소비자들의 간장수요가 점차 증가하면서 현재 칠레업체 3개사가 간장을 생산하고 있음
- 생산량, 공장위치, 원료의 출처 등에 대해서는 각 업체가 정보를 제공하지 않고 있음
- 칠레의 간장제조업체 정보

| Good Food (Gourmet) | |
|----------------------|---|
| 주 소 | Las Encinas 268, Cerrillos, Santiago - Chile. |
| 전 화 | 56-2-757 3600 |
| 팩 스 | 56-2-533 2625 |
| 이 메 일 | psalinas@gourmet.cl |
| 홈 페이지 | www.gourmet.cl |
| 사 업 유 형 | 식품생산 |
| 특 징 | 칠레 대형 할인점에 OEM 방식으로 공급하기도 함 |

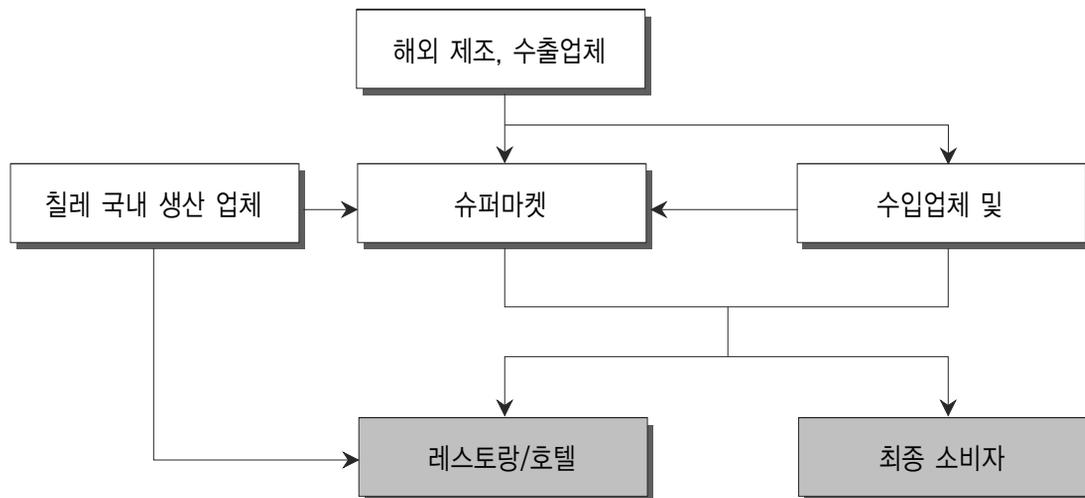
| Traverso S.A. | |
|---------------|---|
| 주 소 | Américo Vespucio 01313. La Cisterna, Santiago, Chile. |
| 전 화 | 56-2-4370900 |
| 팩 스 | 56-2-5590383 |
| 이 메 일 | rherrera@traverso.cl |
| 홈 페이지 | www.traverso.cl |
| 사 업 유 형 | 식품 제조 업체 |

| ICB S.A. (Marco Polo) | |
|-----------------------|---|
| 주소 | Caupolicán 9401, Quilicura, Santiago |
| 전화 | 56-2-487 1800 |
| 팩스 | 56-2-487 1801 |
| 이메일 | aparedes@icb.cl (secretaria de gerencia) |
| 홈페이지 | www.marcopolo.cl |
| 사업유형 | 식품 생산, 유통 업체 |

사. 유통구조

- 간장을 비롯한 대부분의 식품류는 대형 슈퍼마켓체인점 또는 식료품점을 통해 소비자에게 유통되고 있음
- 칠레의 식품류는 대부분 대형 슈퍼마켓체인점을 통해 유통되고 있는 바, Lider, Jumbo, Sannta Isabel 등 시장점유율이 높은 슈퍼마켓을 통해 제품을 판매 할 경우 소비자 접근도 및 구매도를 높일 수 있음.
- 수입간장의 경우 소형 슈퍼마켓, 식품점 등은 식품전문수입상을 통해 도매하는 경우가 대부분이며, Lider, Jumbo, Santa Isabel 등 대형슈퍼마켓업체들은 해외제조업체로부터 직접 구입하여 소비자에게 유통시키고 있음

간장제품 유통구조



3. 건강 기능성 음료

가. 수요 및 시장동향

- 칠레시장은 전반적으로 소득수준이 높아지고 소비자 의식수준이 높아짐에 따라 선진국들과 마찬가지로 건강식품, 기능성 식품에 대한 관심이 점차 증가하고 있음

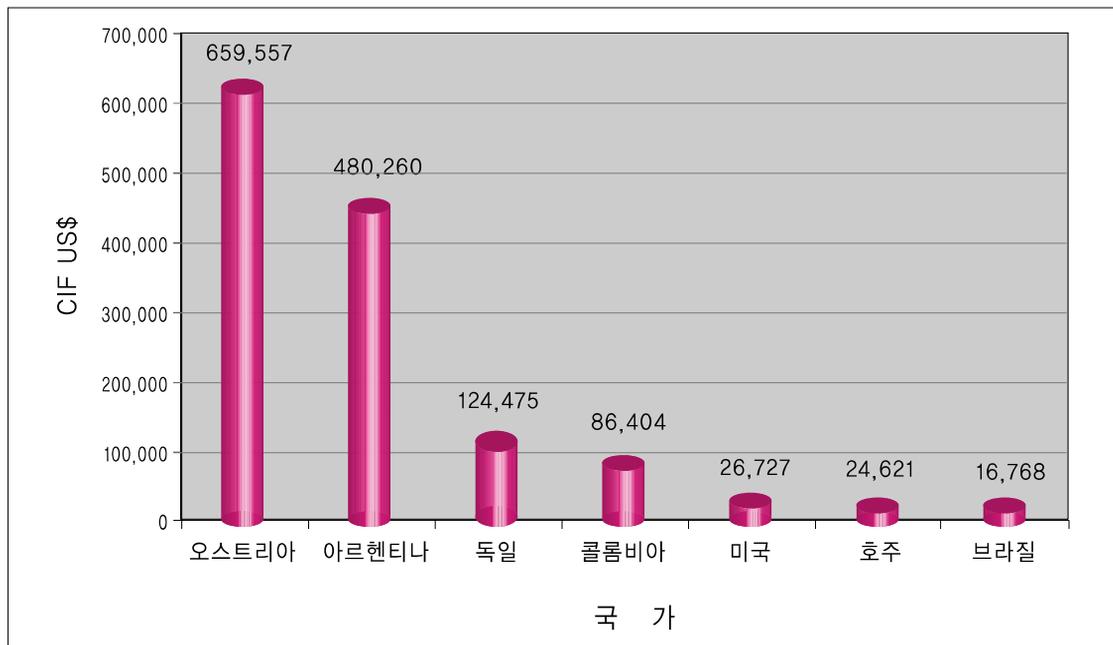
- 따라서 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 기능성음료 수입이 증가하고 있으며, 국내 음료제조업체들도 증가일로에 있는 건강음료시장을 공략하기 위해 여러 제품을 선보이고 있음
- 칠레에 현재 시판 중인 기능성 식품 중 가장 두드러지는 것은 칼로리를 낮춘 다이어트 식품과 섬유질, 비타민, 미네랄을 다량 함유한 식품이며, 유제품, 씨리얼이 대표적임
- 기능성 음료제품으로는 주스, 에너지 드링크, 자양 강장제들이 판매되고 있음
- 칠레시장에서 기능성음료, 건강음료는 소비자들에게 선보인지가 얼마 되지 않고 그 효과에 대해서도 잘 알려지지 않고 있음
- 일부 알로에 음료나 인삼음료가 있으나 단순한 건강음료로 인식되기 보다는 소화 촉진제, 허약체질 개선제 등 특정증상에 대한 건강보조식품으로 인식이 되어 있어 아직까지 소비가 많지 않음
- 현재 칠레시장에서 기능성(또는 건강)음료라고 불리는 식품은 일부 국내생산도 되고 있으나 대부분 오스트리아, 아르헨티나 등으로부터 수입되는 품목이 높은 비중을 차지하고 있음
- 알로에 음료의 경우는 다국적기업인 Herbalife가 수입하고 있으며, 주로 다이어트 식품으로 판매됨
- 인삼의 경우 아직까지 잘 알려져 있지는 않으나 소화개선 음료로 일부 기업이 상용화하고 있음. 대표적인 업체로 Cambiaso Hermanos(www.cambiaso.cl)사가 인삼과 차를 혼합하여 ‘건강보조차’를 시판하고 있음

나. 수입 동향

- 해당제품의 HS 코드는 22029090, 22029010, 22029020 임
- 원산지별 수입(2004년)
 - 오스트리아, 아르헨티나산이 전체 수입액의 90%를 차지하고 있음

○ 원산지별 수입(2004년 기준)

| | 국가명 | 금액(CIF 불) | % |
|---|-------|-----------|-------|
| 1 | 오스트리아 | 659,557 | 45.12 |
| 2 | 아르헨티나 | 480,260 | 32.85 |
| 3 | 독일 | 124,475 | 8.51 |
| 4 | 콜롬비아 | 86,404 | 5.91 |
| 5 | 미국 | 26,727 | 1.83 |
| 6 | 호주 | 24,621 | 1.68 |
| 7 | 브라질 | 16,768 | 1.15 |
| | 계 | 1,461,898 | 100 |



○ 연도별 수입

| 년도 | 2002년 | 2003년 | 2004년 | 2005년(9월까지) |
|------------|---------|---------|---------|-------------|
| 금액(CIF, 불) | 193,253 | 417,934 | 913,488 | 475,091 |

다. 수입관리 제도

□ 수입관세

- HS 2202류에 대한 칠레세관의 기본 수입관세는 6%임
- 한국산, EU산, 미국산, 브라질산, 아르헨티나산은 무관세로 수입 중
- 기타 칠레와 무역협정 미체결국으로부터 수입될 경우는 기본관세 6%가 부과됨

□ 수입규제

- 건강음료는 일반 식료품으로 분류되어 특별한 수입규제는 없음
- 수입시에는 스페인어로 된 라벨을 부착하고 상품의 원료, 가공방법 등 스펙(specification)을 명시해야 하며, 제조일자, 유통기한 등도 표시해야 함
- 최초 수입시에는 칠레식품위생규정에 적합한지 여부를 관리당국인 SESMA (Servicio de Salud Metropolitana del Ambiente; 환경건강국)을 통해 승인 받아야 함. 승인절차는 약 1주일이 소요됨
- 일단 SESMA의 승인을 얻은 이후 수입되는 동일브랜드의 동일품목은 승인절차를 다시 밟을 필요가 없음
- SESMA의 판매승인을 위해 제출해야 할 서류
 - 관세청 물품위치 확인서
 - 상업송장(Invoice)
 - 원산지 국가의 제품 위생 허가서(Sanitary Health Certificate) 및 제품 판매 허가서(Free Sale Certification)

라. 경쟁 동향

- 에너지 드링크의 경우 칠레 국내자체에서 생산하여 판매되는 브랜드가 2개 있으며, 주요 수입 제품 브랜드는 약 5개임
- 수입브랜드
 - Battery : Energy Drink사에서 수입하여 Comercial Cahcao사에서 유통
 - Energy Drink : Energy Drink 사에서 수입하여Comercial Chacao사에서 유통
 - XTC : Global Brands에서 수입, 유통함 음료에 인삼 성분 함유 (www.xtc.cl)

- Red Bull : Peumo사에서 수입, Concha y toro사에서 유통 (www.conchaytoro.cl)
- Dark Dog : Logistica People사에서 수입, 유통
- 칠레 국내 브랜드
 - Speed Injection : Pharmacorp사에서 제조
 - Atomic : Dubesa에서 제조, Llacolén 사에서 병입 작업
- 알로에 제품은 다국적 기업인 Herballife사가 방문판매, 카달로그 판매방식으로 소비자 유통하고 있으며 소화기능개선에 효과적인 것으로 알려져 있음

마. 가격 동향⁹⁾

| HERBALIFE | | RED BULL | |
|---|--|--|--|
|  | |  | |
| 가 격 | \$ 20,300 (US\$ 38.3) | 가 격 | \$ 1,250 (US\$ 2.36) |
| 유통처 | HERBALIFE CHILE, 방문 판매 방식 | 유통처 | Concha y toro |
| 특 징 | 473ml, 알로에 베라, 비타민 C 함유 다이어트 보조 음료, Herballife Chile사가 미국 본사로부터 수입 | 특 징 | 250ml 에너지 드링크, 슈퍼마켓 판매 Peumo 사에서 수입 |
| GATORADE | | carbopower | |
|  | |  | |
| 가 격 | \$ 624.00 (US\$ 1.17) | 가 격 | \$ 773.00 (US\$ 1.46) |
| 유통처 | Compania de cerbezerias unidas | 유통처 | Pharmacorp사에서 제조, 판매, 유통 |
| 특 징 | 473ml 스포츠 음료 Compania de cerbezerias unidas사가 아르헨티나에서 수입, 슈퍼마켓 판매 | 특 징 | 500ml 고 칼로리의 에너지 드링크 비타민 함유, 슈퍼마켓, 약국 판매 |

9) 1USD=\$530 칠레 페소 (2005. 10 기준)

바. 칠레 국내 업체

- 과일음료, 주스 음료를 제외한 기능성음료를 생산하는 칠레 업체는 Pharm-
acorp, Dubesa 2개 업체임
- 기능성음료, 건강음료가 시장에서 차지하는 비중이 적기 때문에 이들 제품간
경쟁이 크게 부각되지는 않고 있음

Laboratorio Internacional Pharmacorp Ltda.
 Dirección : Volcán Lascar Poniente 784, Pudahuel, Santiago, Chile
 Teléfono : (56-2) 444-1082
 Fax : (56-2) 443-6209
 Web Site : www.scientificbody.com e-mail : mail@scientificbody.com

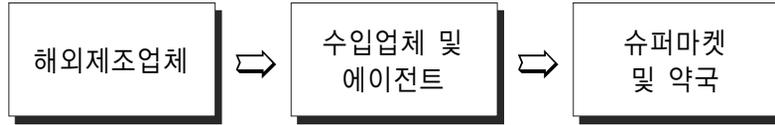
DUBESA, (Embotelladora Llacolén)
 Dirección El Juncal 550, Quilicura, Santiago, Chile
 Teléfono : (56-2) 738 6100
 Fax : (56-2) 738 6100
 Web site : www.embotelladorallacolen.cl
 e-mail : aguaiquil@embotelladorallacolen.cl

사. 유통 구조

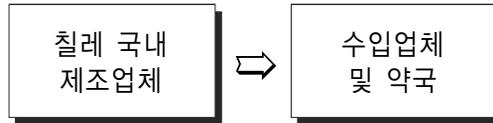
- 건강음료, 기능성 음료의 최대 유통처는 슈퍼마켓과 약국체인점으로 효과적인
시장진출을 위해서는 이들을 통한 마케팅이 필수적임
- 칠레의 약국 시장은 크게 세 개의 브랜드 Ahumada, SalcoBrand, CruzVerde
가 체인점을 형성 시장의 대부분을 차지하고 있음(www.fasa.cl, www.salco-brand.cl, www.cruzverde.cl)
- 슈퍼마켓의 경우도 시장점유율이 높은 Cencosud, D&S사를 통한 시장진출이
매우 효과적임. (www.cencosud.cl, www.dys.cl)
- 칠레의 음료 제조업체는 대부분 내수뿐만 아니라 수출도 병행하고 있는 업체로서
품목의 다변화를 위해서 알로에, 인삼 등 건강식품을 함유한 음료제조를 시도
하고 있음

○ 건강음료 유통구조 도식

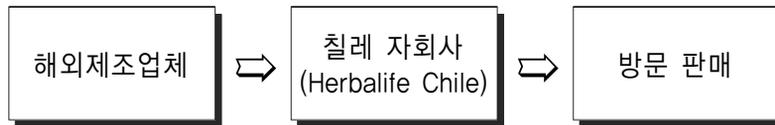
- 일반적인 수입품 유통경로로 수입상을 통해 슈퍼마켓, 약국등에서 판매



- 국내생산 제품의 경우 슈퍼, 약국으로 직접 유통



- 다국적기업제품의 경우 칠레 자회사를 통해 유통



VI. 한-칠레 FTA

VI. 한-칠레 FTA

1. 한-칠레 FTA 추진 과정

- 1999년 정부간 협상을 개시한 이래, 6차례의 실무협상을 거쳐 2002년 10월 협상이 타결됨
- 2003년 양국 정상이 협정문에 정식으로 서명했으나, 국내 농업계와 농촌의원들의 반대로 협상 타결 이후 15개월만인 2004년 2월 최종적으로 우리 국회에서 비준안 통과
 - 칠레 상원은 우리 국회의 비준지연으로 비준처리를 미뤘으나 2004년 1월 22일 만장일치로 통과
- 향후 양국정부는 비준서를 교환하고, 이후 30일이 지나면 FTA가 정식으로 발효됨
 - 2004년 4월 1일 한-칠레 FTA가 정식으로 발효됨

- | | |
|--|-----------------------------|
| ○ 1999년 9월 : 협상 개시 | ○ 2004년 1월 22일 : 칠레 상원비준 통과 |
| ○ 2002년 10월 : 협상 타결 | ○ 2004년 2월 16일 : 한국 국회비준 통과 |
| ○ 2003년 : 양국정상 협정 서명 | ○ 2004년 4월 1일 : 발효 |
| ○ 한국 국회 본회의 상정 3차례 무산 (2003.12.29, 2004.1.8., 2004.2.9) | |

2. FTA 체결 이후 관세 철폐 및 협정문 주요 내용

가. 관세 철폐 방법

- 우리 측은 품목에 따라 10개 카테고리 분류하여 관세 인하
 - 품목에 따라 즉시, 5년, 7년, 9년, 10년, 16년 동안 매년 단계적으로 인하되는 것과 예외, DDA 이후 논의 등 총 10개 카테고리 분류됨
- 한편 칠레는 품목에 따라 즉시, 5년, 7년, 10년, 13년, 예외 등 6개 카테고리 분류하여 관세 인하

유형별 연간 관세 감축 백분율¹⁰⁾

| 유형 \ 기간 | 04년(발효년) | 05년 | 06년 | 07년 | 08년 | 09년 | 10년 | 11년 | 12년 | 13년 | 14년 |
|---------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 즉시 | 100% | | | | | | | | | | |
| 5년 | 16.7% | 33.3% | 50% | 66.7% | 83.3% | 100% | | | | | |
| 7년 | 12.5% | 25% | 37.5% | 50% | 62.5% | 75% | 87.5% | 100% | | | |
| 9년 | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% | |
| 10년 | 9.1% | 18.2% | 27.3% | 36.4% | 45.5% | 54.5% | 62.6% | 72.7% | 81.8% | 90.9% | 100% |

- 최혜국 관세(MFN) 인하시 : 특정품목의 최혜국 관세율이 FTA 관세 인하 스케줄 상의 관세보다 낮아질 경우, 양국은 협의를 통해 이를 조정함
 - 가령, 2005년 4월 1일 DDA협상 타결로 A품목에 대한 최혜국 관세가 5%로 인하된 반면, 동 품목에 대한 FTA 특혜관세는 양국간 관세인하 스케줄에 따라 10%인 경우, 양국은 협의를 통해 이를 인하함
- 관세인하 기준 관세율
 - 협정이 체결된 연도인 2003년 1월 1일 실행관세율을 기준으로 함

나. 농산물 분야 관련 양허 내용

주요 품목은 예외 또는 부분 개방

- FTA대상에서 제외 쌀, 사과, 배
- 계절관세 : 포도
 - 11월~4월에 수입되는 칠레산 포도에 한정하여 관세(46%)를 협정발효후 10년 간에 걸쳐 균등한 비율로 감축¹¹⁾
- DDA 협상 후 논의 : 고추, 마늘, 양파, 분유 등
 - 구체적인 관세철폐 계획을 미리 제시하지 않고, DDA협상이 종료된 이후에 다시 논의

10) 가령 5년 철폐의 경우, 발효일에 관세의 1/6을 인하하고 나머지 5/6를 5년간에 걸쳐 철폐

11) 나머지 기간(5월~10월)은 현재와 같이 WTO 양허관세율 적용

- TRQ(무관세 쿼터) 제공 DDA 협상후 논의
 - 쇠고기, 닭고기, 유장, 자두, 감귤 등
 - 무관세 쿼터를 제공하고 관세철폐 문제는 DDA 협상이 종료된 이후에 다시 논의

□ 국내 영향이 예상되는 품목은 관세의 점진적 인하 유도

- 16년 내 철폐 : 조제분유, 과일혼합주스 등
 - 6년 거치 후 10년 동안 관세 점진적 감축
- 10년 내 철폐 : 복숭아, 돼지고기, 단감 등
 - 협정발효 후 : 10년 동안 균등비율로 관세 감축
- 9년 내 철폐 : 기타과일주스
 - 협정발효 후 : 9년 동안 균등비율로 관세 감축
- 7년 내 철폐 : 복숭아통조림, 종자용 옥수수, 칠면조고기 등
 - 협정발효 후 7년 동안 균등비율로 관세 감축¹²⁾

□ 교역 가능성이 적거나 미미한 품목은 5년 이내 관세철폐

- 5년 내 철폐 : 당류, 초콜릿, 면류 등
 - 협정 발효 후 5년 동안 균등비율로 관세 감축
- 즉시철폐 : 종우, 종돈, 동물성 유지, 원피 등
 - 협정발효 후 즉시 관세 철폐

다. 농산물 관련 협정문 주요 내용

- 셰이프가드 분야 : 수입급증으로 피해발생 우려가 있는 경우 관세인상 등 농산물에만 적용되는 셰이프가드 확보
 - WTO 셰이프가드보다 발동이 용이하고 발동기간 및 회수제한이 없음
 - 부패성, 계절성 있는 농산물에 대한 실효성 있는 보호수단임

12) 칠면조 고기는 TRQ(600톤) 제공

| | WTO SG | 한-칠레 양자 SG |
|-------|---------------------------------|--------------------------------|
| 발동 요건 | 심각한 피해 등 (시장점유율 등 구체적 기준 필요) | 수입증가로 인한 심각한 피해 등(일반원칙만 있음) |
| 대상 품목 | 모든 품목 | 농산물 |
| 적용 기간 | 최대 4년(4년 연장 가능) | 제한 없음 |
| 잠정 조치 | 명백한 증거 하에 200일간 | 긴급사유 존재시 120일간 |

○ 원산지 분야

- 제3국산 우회수입 방지를 위해 엄격한 원산지 규정 마련
- 육류, 신선 과실류는 칠레에서 완전 생산된 경우에만 칠레산을 인정
- 육류는 칠레에서 출생하여 도축된 것만 칠레산으로 인정

○ 동식물 검역(SPS) 분야

- WTO/SPS 협정의 일반원칙에 따르도록 함

3. FTA 체결 이후 주요 수입 품목별 영향

가. 포 도

- 칠레로부터의 포도 수입은 최근 국내 수요증가에 따라 수입이 비교적 꾸준히 증가했으나, 2004년 전년 대비 3.6%(금액 기준) 감소. 우리나라 전체 포도 수입이 같은 기간에 6.5% 증가한 것에 비하면 큰 폭의 감소로 볼 수 있음
- 수입 감소의 주요 원인은 FTA의 영향이라기보다는 환율하락에도 불구하고 칠레의 포도 수입 단가가 상승한 영향으로 볼 수 있음

한국의 칠레산 포도 수입

(단위 : 천불, %)

| 2001년 | | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | |
|-------|----------|-------|----------|--------|----------|--------|----------|
| 수입액 | 전년대비 증감율 | 수입액 | 전년대비 증감율 | 수입액 | 전년대비 증감율 | 수입액 | 전년대비 증감율 |
| 8,573 | -1.0 | 8,710 | 1.6 | 13,694 | 57.0 | 13,180 | -3.6 |

자료 : KATI

나. 돈 육

- 2002년부터 새로운 수입선 발굴차원에서 처음으로, 수입된 이래 소비자 반응이 좋아 2003년부터 큰 폭으로 수입증가
- 2004년의 경우, 돈육의 대칠레 수입은 2003년에 비해 81.0% 증가했으나, 같은 기간에 우리나라의 돈육 수입 증가율이 79.9%에 달하여 칠레로부터의 수입이 FTA의 효과로 보기는 어려움
- 우리나라 수입 돈육시장에서 칠레가 차지하는 비중 또한 2004년 15.5%로 2003년과 같은 수준을 유지함

한국의 칠레산 돈육 수입

(단위: 천불, %)

| 2001년 | | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | |
|-------|----------|-------|----------|--------|----------|--------|----------|
| 수입액 | 전년대비 증감율 | 수입액 | 전년대비 증감율 | 수입액 | 전년대비 증감율 | 수입액 | 전년대비 증감율 |
| - | - | 6,380 | - | 30,237 | 374.0% | 54,725 | 81.0% |

자료: KATI

다. 키 위

- 1997년 첫 수입선으로 발굴된 이래 수입이 꾸준히 늘고 있으며, 최근 들어서는 더욱 큰 폭으로 증가하고 있음
- 칠레산 키위의 수입은 2004년 전년 대비 64%나 증가하였으나 전체 키위 수입 증가율 98.3%보다는 낮았음. 따라서 칠레의 우리나라의 키위 시장 점유율도 7.8%에서 6.5%로 감소
- 칠레산 키위 수입의 증가는 FTA의 영향이라기보다는 키위 수요의 증가에 따른 것으로 해석하는 것이 옳음

한국의 칠레산 키위 수입

(단위: 천불, %)

| 2001년 | | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | |
|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|
| 수출액 | 전년대비 증감율 |
| 647 | -13.4 | 1,361 | 110.3 | 1,758 | 29.1 | 2,885 | 64.1 |

자료: KATI

라. 포도주

- 1990년대 초반 새로운 수입선으로 발굴된 이래, 반응이 좋아 유럽산과 미국산을 대신해 최근 큰 폭으로 수입이 증가하고 있음. 특히 2004년에는 전년 대비 수입 증가율이 167.8%를 기록함. 이는 전체 포도주 수입 증가율 26.6%보다 매우 높은 수준이며, 칠레의 우리나라 시장 점유율은 6.5%에서 13.8%로 증가함
- 포도주는 관세철폐 기간이 5년으로 비교적 관세 인하 폭이 큰 품목으로 2004년 칠레산 포도주 수입이 크게 증가하여 FTA 효가가 크게 나타난 품목으로 볼 수 있음. 특히 프랑스 등 기존의 포도주 수출국들로부터 수입처가 전환되는 무역전환 효과가 나타나고 있음

한국의 칠레산 포도주 수입

(단위 : 천불, %)

| 2001년 | | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | |
|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|
| 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 |
| 652 | 34.9 | 1,205 | 84.7 | 2,990 | 148.2 | 8,008 | 167.8 |

자료 : KATI

4. FTA 체결 이후 주요 수출 품목별 영향

가. 인삼류

- 한국의 대 칠레 인삼수출은 2004년 한-칠레 FTA 체결 당시 전년 대비 208.1%의 큰 폭의 수출 증가를 보였으나 , 2005년 10월까지 수출액이 18,000불 수준으로 2003년도 수준(28000불)에도 미치지 못하고 있음
- 이는 양국의 FTA 체결로 인한 관세인하 효과¹³⁾에도 불구하고 인삼류의 수출은 증감을 반복하고 있어 FTA 효과가 아직 나타나지 않는 것으로 보임

13) 6%에서 0%로 감소 (단 인삼차 제품은 관세인하 제외 품목으로 4~6%의 관세 적용)

한국의 대칠레 인삼류 수출

(단위 : 불, %)

| 2001년 | | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | | 2005년 10월까지 | |
|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|-------------|-------------|
| 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 |
| 62,101 | -37.8 | 82,030 | 32.1 | 28,478 | -65.3 | 87,733 | 208.1 | 18,020 | -68.8 |

자료 : KATI

나. 간 장

- 한국의 대 칠레 간장수출은 2004년 3,558불이 수출되었고, 2005년 10월까지 4,133불이 수출되어 한-칠레 FTA 체결이후 꾸준한 수출 증가를 보이고 있음
- 그러나 이를 FTA 체결로 인한 관세 인하 효과이기보다는 칠레 내 교민 수의 증가 및 동양식당의 증가로 인한 간장수요의 증가에서 기인한 것으로 볼 수 있음

한국의 대칠레 간장 수출

(단위 : 불, %)

| 2001년 | | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | | 2005년 10월까지 | |
|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|
| 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 |
| - | - | - | - | - | - | 3,558 | 0 | 4,133 | 16.9 |

자료 : KATI

다. 면 류

- 2002년부터 한국산 면류의 대칠레 수출은 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 한-칠레 FTA가 체결된 2004년에는 222,531불이 수출되어 전년대비 42.9%의 증가를 보임.
- 이는 FTA체결을 통한 6%에서 0%로의 관세인하 효과에서 기인한 것으로 볼 수 있음

한국의 대칠레 면류 수출

(단위 : 불, %)

| 2001년 | | 2002년 | | 2003년 | | 2004년 | | 2005년 10월까지 | |
|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|-------------|----------|
| 수출액 | 전년대비 증감율 | 수출액 | 전년대비 증감율 |
| 134,328 | 6.9 | 120,156 | -10.6 | 155,703 | 29.6 | 222,531 | 42.9 | 198,717 | 11.6 |

자료 : KATI

5. 한-칠레 FTA 관련 수출 확대 방안

- 한-칠레 FTA 체결이후 2004년 한국 농식품의 대칠레 수출은 큰 폭의 증가세(전년 대비 34.4%)를 보였으나 면류를 제외한 한국의 대칠레 수출 제품들이 수출 증가세를 이어나가지 못하고 있으며, 2005년 10월까지의 통계를 살펴보면 전년대비 42.4%가 감소해 FTA 체결을 통한 관세 하락에도 불구하고 한국식품의 수출이 지속적으로 이어지지 못하고 있음
- 또한, 칠레에서 실시한 소비자 설문조사의 결과에 의하면 칠레 소비자의 약 58%가 한-칠레 FTA가 한국식품 소비에 영향을 미치지 않는다고 생각하고 있다고 나타나 한-칠레 FTA 체결이 한국식품의 대 칠레 수출 증가로 이어지지 못하고 있음
- 이는 한국식품에 대한 홍보 및 구매처 부족으로 인한 칠레소비자들의 한국 식품에 대한 인지도 부족에서 기인함. 따라서 개별 식품에 대한 홍보보다는 한국 식품에 대한 전반적인 홍보 및 이미지 구축이 필요함
- 한-칠레 FTA 이후 현지에서 한국의 IT 제품의 인기로 한국에 대한 좋은 이미지가 형성되고 있음. 따라서 이를 이용해 현지 대사관이나 대형식품 매장과의 연계 하에 “Korean Week” 등의 시음행사 및 한국식품 섹션 마련을 통해 칠레 소비자 인지도 상승 노력이 필요함
- 칠레 소비자들의 건강에 대한 관심 증가와 FTA로 인한 관세인하로 인삼 제품이나 건강 기능성 음료의 칠레 진출 가능성이 커짐. 인삼 제품의 경우 현지인들이 타블릿 형태의 건강보조제 섭취를 선호하므로 타블릿 형태의 제품으로의 시장 진입을 시도하는 것이 바람직하다고 판단됨

- 간장의 경우, 동양식당의 증가와 칠레인들의 동양식품에 대한 관심 증가로 간장 수요는 증가하리라 예상되므로, 이번 FTA 체결을 통한 관세 인하를 바탕으로 한국 간장의 칠레 진출을 위한 노력이 필요함
- 칠레는 인구 1,600만명의 중소 규모의 시장이나, 소비자들이 새로운 제품에 대해 민감한 반응을 보이므로 신제품의 남미 진출시 의사 판단을 위한 Test Market 으로 활용이 가능함

VII. 관련 제도

VII. 관련 제도

1. 수출입제도

가. 수출관리 제도

- 미화 2,000달러 이상의 물품 수출시 관세청에 수출 신고서(Informe de Exportacion) 제출 필요 : 전략수출품목인 구리는 칠레동위원회(Comision Chilena de Cobre)의 통제하에 수출
- 수출장려금 지급제도
 - 지급대상 : 비전통상품 소액수출
 - 지급내용 : 단일상품 연간 수출액이 1천만달러 이하일 경우 수출액의 10%, 1,500만달러 이하인 경우 수출액의 5% 지급
- 관세 환급제도 : 수출상품제조용 원자재 수입관세 환급

나. 수입관리 제도

- 거의 모든 품목수입자유화, 자연인 또는 법인 불문 수입 가능
 - 미화 3,000불 이상의 물품 수입시 수입신고서(Informe de Importacion)를 관세청에 제출 필요(이는 규제가 아니라 통계작성 및 외환수급 관리를 목적으로 하는 것으로서, 동 신고서의 유효기간은 발급일로부터 120일)
- 수입쿼타제도 미시행
- 수입관세 : 2003.1.1자로 6%의 단일 관세율 적용
- 수입상품 가격왜곡 조사위원회 운영 (중앙은행에 설치)
- 수입제한 : 식물, 무기, 탄약, 화학류, 의약품, 화장품, 생화학품, 식품류, 동물, 방사선 물질 등은 관련기관의 사전승인을 득해야 수입 가능

□ 수입허가제

- 수입자는 외국환은행을 통하여 중앙은행이 발급하는 I/L(Import Licence)을 취득(대개 10일 정도소요)하여야 하며, 일부품목의 경우에는 해당부처의 수입 추천서(Certificado de Autorizacion de Importacion)를 받아야 함
- 그러나 중앙은행의 수입허가는 수입규제 목적이 아니라 통계작성 및 외환수급 정책수립을 위한 것으로 평가되고 있음. 수입물품의 가격이 3,000불을 초과하는 경우 관세사를 고용하여야 함
- 미풍양속저해물품(음란서적 및 퇴폐비디오테이프), 마약류 등을 제외한 일반상품 중에서는 중고자동차가 유일한 수입금지 품목임
- 수입은 I/L 취득후 120일 이내에 이루어져야 하며, 360일 이상의 연지급 수입의 경우에는 사전에 중앙은행의 인가를 득하여야 하며 수입보증금은 없음
- 수입신용장 개설 : 1990년부터 시행된 외환자유화 조치에 따라 과거 120일 유전스 거래의무가 폐지되고 최근에는 신용장개설에 별다른 규제가 없음
- 수입신고 : 수입된 물품의 수입신고는 중앙은행의 승인내역을 주거래은행에 선적 서류 제출 등의 절차를 통하여 이루어지고 있음
- 수입규제 : 일부 자국산업의 보호를 위한 최저 관세가격, 참고가격 등의 비관세장벽과 추정관세, 추가관세(25% 이상) 및 반덤핑 상계관세 등의 관세장벽이 있음

2 관세 및 통관제도

가. 관세제도

- 기준 : HS 상품분류를 따르며 단일 관세율 적용 (2003년 이후 6% 적용)
 - 라틴아메리카통합기구(ALADI) 회원국들에게는 품목에 따라 0~11%의 협정 관세를 적용
 - 멕시코, 콜롬비아, 베네수엘라, 에콰도르 등 쌍무협정 체결국에 대해서도 0~11%의 쌍무협정관세 적용

나. 수입관련 내국세

- 부가가치세(VAT) : 수입통관금액(CIF금액+기본관세)의 18%
- 사치성 소비재는 기본관세에 더해 추가세 부과(판매가격 기준)
 - 금, 백금, 상아제품, 보석, 반귀석, 모피, 제품, 고급 카페트, 요트, 중형차 (1500cc 이상), 비디오게임기 등 : 50%
 - 비알콜성 음료, 물 : 13%
 - 주류 : 15 ~ 70% (와인, 맥주 : 15%, 위스키 : 70%, 기타 주류 : 30%)
 - 담배 : 45.4% (시가는 46%)
 - 자동차용 연료 : 27%
 - 자동차세 : 기본관세 및 부가가치세에 더해 엔진 배기량세와 고급 소비세가 추가 부과 (면세 : 15인승 차량, 트럭(2톤 이상), 트랙터, 특수차량 등)
- 자유무역지대세 : 1992년에 기존 9%에서 6%로 인하

다. 관세 환급제도

- 수출제조용으로 수입된, 원자재, 중간재 등이 180일 이내에 원래 용도로 사용되고 투입재가 수출품 FOB가격의 10%를 넘지 않을 경우 수입관세 및 부가가치세의 최고 10%까지 환급
- 비전통 수출상품 제조에 사용된 수입원자재의 경우 특정 1년간 수출품 FOB가격이 일정금액 이하일 경우 FOB가격의 최고 10%까지 환급. (116만 달러 이하 10%, 174만 달러 이하 5%, 209만 달러 이하 3%)
- 수출용 자본재 수입시 3년에서 7년까지 관세납부를 유보하며 일정금액이상 수출시에는 납부의무 면제. 또한 재무부는 수출용으로 국내산 자본재를 구입시 부가가치세의 73%에 달하는 융자를 3~7년내 상환조건으로 제공하며 일정금액 이상 수출시에는 상환 의무 면제

라. 반덤핑 및 상계관세제도

- 덤핑 및 수출국 정부의 보조금 지급으로 인해 자국 산업 및 고용에 피해가 있다고 판단될시 불공정거래 조사위원회의 조사 및 결정에 따라 중앙은행이 해당 수입품에 대해 최고 24%까지의 반덤핑 또는 상계관세 부과가능

반덤핑 관세(Sobretasa)

- 10% 이외의 추가 관세 부과제도이며, 세율은 8종류(3, 5, 8, 10, 12, 15, 18, 20%)로 시행기간은 1년이며 1년 단위로 연장 가능

상계관세(Derecho Compensatorio)

- 최고 24%까지 부과되며, 시행기간은 1년으로 1년 단위 연장 가능

비관세 장벽

- 최저수입가(Valores Aduaneros Minimios, VAM)
- 전세계적으로 정부보조금이 일반화 되어있는 품목의 수입이 칠레의 해당산업에 피해를 주는 경우 수입상품 가격왜곡 조사위원회 결정에 따라 동 품목 최저수입가 설정, 동 최저수입가 미만의 수입금지
- 최저수입가는 1년 단위로 설정, 1년 단위로 연장 가능

마. 통관제도

- 특별한 사항은 없으나, 칠레정부가 인정한 전시회용 물품은 관세나 부가가치세 부과에서 면제되며, 보세창고 보관조건으로 6개월 한도 내에서 임시수입이 가능함. 일시 전시를 위한 물품은 거주권이 있는 소비자나 예상구매자가 관세청으로부터 임시통관증명서를 득하여야 하며, 수입 후 경과일수에 따라서 과세가 됨

원 칙

- 수출업자는 통관시 수출신고서를 작성, 제출해야 하며 상품선적은 신고서 제출 후 90일 이내에 완료
- 모든 수입물품은 수입항 도착일로부터 90일 안에 통관절차 완료

수입통관

- 수입물품은 수입서류가 세관에 제출된 시점에서 통상 2일 이내에 수입업자 또는 통관대행사에게 인도
- 사전 통관허가를 받아 수입물품 도착 즉시 인도 가능. 이 경우 은행의 증빙확인을 얻은 선하증권, 상업송장, 보험증서 사본을 세관에 제출

- 칠레 정부가 인정한 전시회용 물품은 관세나 부가가치세 부과에서 면제, 보세 창고 보관조건으로 6개월 한도 내에서 임시수입이 가능
- 일시 전시를 위한 물품은 거주권이 있는 소비자나 예상구매자가 관세청으로부터 임시통관증명서를 획득하여야 하며, 수입 후 경과일수에 따라 과세

□ **가격대 제도(Price Band System)**

- 밀, 밀가루, 식용유, 설탕에 대해 수입 가격대를 설정하고 수입 가격이 동 가격대 이하로 낮아질 경우 기본 관세(6%) 이외의 추가 관세를 부과 (이 제도를 통해 해당 연도 이전의 평균 국제가격 수준으로 수입 가격을 상향 조정함으로써 보조금 혜택이 없는 자국 해당산업을 보호하기 위한 목적으로 시행)

□ **비관세 장벽**

- 최저수입가 (Valores Aduaneros Minimios, VAM)
- 전 세계적으로 정부보조금이 일반화 되어있는 품목의 수입이 칠레의 해당 산업에 피해를 주는 경우 수입상품 가격왜곡 조사위원회 결정에 따라 동 품목 최저수입가 설정, 동 최저수입가 미만의 수입금지
- 최저수입가는 1년 단위로 설정, 1년 단위로 연장 가능

VIII. 상 관 습

VIII. 상 관 습

1. 문화적 특기사항

- 칠레에는 특별한 금기사항은 없음. 다만, 칠레는 가장 남미적인 특성이 적은 보수 국가임을 고려해야 함
- 중남미의 스위스를 자처하며 남미인이라기보다는 칠레인으로 불리기를 원하는 칠레사람들은 지리적으로 고립돼 있는 관계로 일부 미국유학을 한 사람들 외에는 외국어에 약함. 길거리나 상점에서 영어를 조금이라도 구사할 수 있는 사람을 만나기 힘들 정도임
- 따라서, 상담 진행이나 자료 송부 시에는 스페인어 사용이 효과적이며, 부득이 영어를 사용할 때에는 반드시 제대로 이해했는지 확인해야 함. 특히, 관청에서는 스페인어 사용이 바람직함
- 독특한 자부심을 갖고 있는 칠레사람들과 접촉하기 위해서는 여타 중남미 국가들과는 달리 철저한 시간관념과 예의범절이 요망된다고는 하나 실제로 100% 그렇지는 않음. 칠레사람들 특히, 비즈니스인들은 이러한 인식을 악용하여 자기가 필요한 경우에는 남미근성을 내밀곤 함

2. 수입관행

- 칠레에서 판매되고 있는 상품을 보면 원산지 표시가 불명확한 경우가 많음. 이를 악용하여 특히, 한국산 안경테 등을 수입한 후 이태리제 등으로 속여 팔기도 함. 또한, 안경테 등 잡화류의 경우에는 언더밸류(under value) 혹은 외상 거래 관행이 많아 국내 수출업체들이 현지를 직접 방문, 현금을 수금해가곤 함
- 비즈니스 방문 시 불시에 방문해서는 만날 가능성이 희박하며 반드시 사전약속을 해두어야 함. 특히, 칠레 비즈니스인들은 구두로 상담한 내용에 대해 중남미 관행인 척 반복하는 사례가 많기 때문에 모든 거래는 반드시 문서로 확실히 해두어야 함

- 칠레사람들은 17년간에 걸친 피노체트 독재정치의 여파로 이웃조차 믿지 못하는 상호불신풍조가 사회전반에 확산돼 왔으며 이에 대한 자격지심이 강한 편임. 따라서, 칠레사람들과 대할 때는 비록 칠레사람들이 그러한 태도를 갖고 있더라도 우리가 칠레사람을 믿지 못하겠다는 인상을 주어서는 거래 성사가 힘들
- 역시 독재정치의 여파로 칠레 기업이나 공공기관에서 위계질서나 권위주의가 남아있긴 하나 생각보다 심하지 않으며, 소수 파워엘리트 정치를 지향해 온 까닭에 중남미 국가 중 공무원의 부패도가 가장 낮음. 관공서 민원처리 과정에서 급행료 등 뇌물관행이 거의 없는 바 일처리가 늦고 융통성이 없더라도 정상적인 절차를 밟아야 함
- 거래처를 방문하게 되면 명함을 교환함. 칠레사람들은 어떤 면에서 우리보다도 외국어에 서툴기 때문에 가급적 스페인어 명함이 좋으나, 영어도 무방함. 명함에는 직위(구매담당매니저 등)를 표시하며, 학위 등은 표시하지 않는 것이 좋음
- 칠레는 결제수단으로 개인수표가 발달되어 있으며, 신용카드도 최근에는 많이 사용되고 있음
- 칠레는 19%에 달하는 비교적 높은 부가가치세율에도 불구하고 조세행정이 철저하여 작은 구멍가게에서조차도 반드시 영수증을 발행하고 있기 때문에 탈세를 염두에 둔 비즈니스는 난관에 봉착하게 될 개연성이 큼
- 칠레는 인구 1,545만의 비교적 내수시장이 협소한 국가로 소량 다품종 주문이 보편적임. 대금결제조건으로 대기업의 경우는 신용장 방식이 보편적으로 사용되나, 중소기업들은 외상이 보편적임. 일례로 직물수입도매상들의 경우 소매상들에게 120일, 180일 외상거래를 하고 있으며, 따라서 수입시에 120일 D/A거래가 보통임. 주요 백화점들도 60일, 120일 어음지급을 결제조건으로 하는 것이 보통임
- 신용장 방식 거래의 경우도 언더밸류에 의한 관세회피를 위해 일부는 신용장 방식으로 지불하고 일부는 현금으로 지불하는 방식을 제시하기도 하는데 이 경우도 추후대금을 받지 못하는 경우가 나오기 때문에 조심해야 함
- 즉, 칠레 대기업들에 있어서는 별 문제가 없으나 중소수입상들에게 외상을 줄 경우 외상값도 못 받고 고객도 잃어버리는 결과가 초래될 가능성이 높음. 구체적으로는 1년 동안 거래하여 신용을 쌓은 바이어도 외상거래를 시작한 후 외상 금액이 어느 정도 도달하면 잠적하거나 안 갚고 거래선을 바꾸는 일이 비일비재하게

발생하기 때문에 외상거래는 절대 지양하는 것이 바람직함

- 칠레는 자체적인 기술이 없는 대신 선진제도와 관행을 받아들여 기술규격, 표준 등은 매우 선진화되어 있으며 이를 검사, 확인하는 기술 인력들은 독일 등 선진국에서 교육을 받고 온 수준 높은 인력들임. 따라서, 규격에 미달하는 제품이나 하자가 있는 제품들의 경우 거의 100% 클레임이 발생한다고 보면 됨
- 또, 칠레 수입상들은 시험주문의 개념이 다른 나라들과 다름. 보통 1회 시험주문 후 품질이 확인되면 본 오더를 하는 것이 보통이나 칠레인들은 3회 시험주문이 보통임. 즉, 칠레 비즈니스인들은 대체로 모험을 회피하며, 의심이 많아 안전위주의 거래를 모토로 삼고 있음
- 이윤면에 있어서도 보통 40%이상의 이윤을 기대하며 이윤이 이러한 기대치를 밑돌 경우 거래를 아예 하지 않는 경향이 짙음
- 칠레가 반부패 인지도에 있어서 세계 20위권 내에 들 정도로 부패가 덜 한 것은 사실이나 이는 공공부문 부패가 덜하다는 것이지 일반 비즈니스에도 동일하게 적용되지 않는다는 사실에 유념해야 함('칠레는 부패가 있으나, 보이지 않는다' 라는 말이 있음)

3. 거래시 유의사항

- 라틴아메리카의 전통중의 하나는 이름을 지을 때 아버지의 성은 물론 어머니의 성도 함께 따르는 것인데, 이는 동명이인을 구별할 때 편하고 부모가 누구인지도 쉽게 알 수 있음. 예를 들어 Jose Guzman Martinez의 경우, 아버지의 성은 Guzman 이고 어머니의 성은 Martinez임. 결혼한 여자들도 처녀 때 이름을 그대로 쓰고 자신의 이름에 de를 붙이고 남편의 성을 쓰면 됨
- Mr, Mrs라는 호칭을 사용해도 무방하나 결혼을 하지 않은 여성에게는 나이와 상관없이 쎬노리따(Senorita)라고 해야 함. 성을 뺀 이름 앞에 Don, Dona를 사용하면 좀 더 정중히 대우한다는 뜻임. 스페인계 유산인 남성우월주의에도 불구하고 칠레에서는 여성이 직장을 갖는 것이 일반화되어 있으며 사회나 가족 내 지위도 우리나라에 비해 상당히 높은 편이므로 여자가 사업파트너라고 해서 무시해서는 안됨

- 저녁식사는 보통 오후 9-10시에 시작됨. 식당에서도 저녁 8시 30분 이전에는 손님을 찾아보기 어려우며, 팁은 보통 음식값의 10% 수준임. 80년대 일련의 근대화과 변혁을 거치면서 칠레인들의 생활에도 철저한 시간관념이 자리잡기 시작하여 사적인 초대나 약속에도 10분 이상 늦지 않음

Ⅸ. 참고 자료

IX. 참고자료

설문으로 본 소비자 특성

1. 조사개요

가. 조사 목적

- 산티아고 소비자를 대상으로 한국식품에 대한 구매실태, 인지도 등을 조사하여 칠레 수출전략 기초 자료로 활용
- 칠레 소비자들의 소비패턴 분석을 통해 수출 전략에 활용

나. 조사방향

- 칠레의 대표도시의 산티아고 유통매장 소비자를 대상으로 설문조사
- 다각적인 분석을 위해 설문응답자의 개인정보, 수입식품 및 한국식품에 대한 구매성향과 인지도 등의 내용을 중심으로 조사

다. 조사 대상

- 산티아고의 중상위권 소비자 남녀
- 응답자 수 : 204명

2. 조사 내용 요약

식품 구매 습관 관련

- 식품 구매 장소는 대형유통매장(82.0%)이 압도적으로 많이 이용되고 있고, 백화점, 편의점을 이용하는 사람도 일부를 차지하고 있음. 식품 구매 시 주요 고려사항으로는 맛(36.1%), 가격(17.6%), 브랜드(16.4%) 원산지(9.9%) 등임

□ 수입식품 구매 관련

- 주요 수입식품의 원산지는 라틴아메리카가 40.2%로 수입식품의 대부분이 수입되고 있으며, 미국(28.8%), 동아시아(17.5%), 유럽(11.0%) 순이며, 소비자가 구매한 식품 중 수입식품이 차지하는 비율이 30% 이상인 응답자가 51.4%로 식품 구매 중 수입식품이 차지하는 비율이 높은 편임
- 주로 구매하는 수입식품은 육가공품(17.6%), 기호식품(13.55), 주류(11%), 음료(10.5%), 건강식품(9.7%)순이며, 수입식품의 구매 이유를 보면 맛, 국내산보다 좋아서, 좋은 이미지, 호기심 등으로 응답한 경우가 많고, 위생/안전, 광고, 포장 등은 식품 구매에 큰 영향을 못 끼치는 것으로 분석됨
- 수입식품 관련 정보는 TV가 37.9%로 가장 많았으며, 친구/이웃의 구매경험(21.5%), 신문/잡지(20.1%), 상점 내 각종광고(17.4%) 순으로 나타났으며, 수입식품 구매 후 불만사항으로는 맛의 차이(58.2%), 비싼 가격(25.0%), 위생/안전(13.8%), 포장불장(2.6%) 순으로 나타남

□ 한국식품 구매 관련

- 전체 응답자 중 56.8%가 한-칠레 FTA가 한국식품 소비에 영향을 미치지 않는다고 생각하고 있어 한-칠레 FTA가 한국식품의 대 칠레 수출 증가로 이어지지는 못하고 있음
- 선호하는 한국식품으로는 간장(29.1%), 인삼(19.4%), 불고기(12.4%) 순이나, 간장의 경우 중국 및 일본 간장을 한국산으로 오해하고 설문에 응했을 가능성도 배제할 수 없음
- 한국식품에 대한 이미지는 입맛에 맞는다(49.0%), 건강에 좋다(32.1%) 등의 긍정적인 답변이 나온 반면, 홍보부족(40.8%), 구매처 부족(30.6%), 비싸다(12.2%), 특징이 없다(7.7%) 등 부정적인 인식도 있는 것으로 나타남
- 칠레 소비자가 구매한 식품은 간장(37.7%), 인삼(24.7%), 라면(13.4%) 등이 있음
- 한국 식품을 접하게 된 계기는 선물로 받음(39.9%), 직접 구입(39.2%), 호기심(17.5%) 순이며, 한국 식품 구매 이유는 독특한 맛(48.3%), 호기심(21.4%)이

높게 나타난 반면 좋은 이미지, 광고, 한류 등은 큰 영향을 못 미치는 것으로 나타남

- 한국 식품에 대한 정보를 얻는 곳은 친구/이웃의 구매경험(40.4%), 상점 내 광고(20.8%), 동양식품점(17.5%)로 일반 수입식품 관련 정보를 얻는 곳과는 약간의 차이를 보임

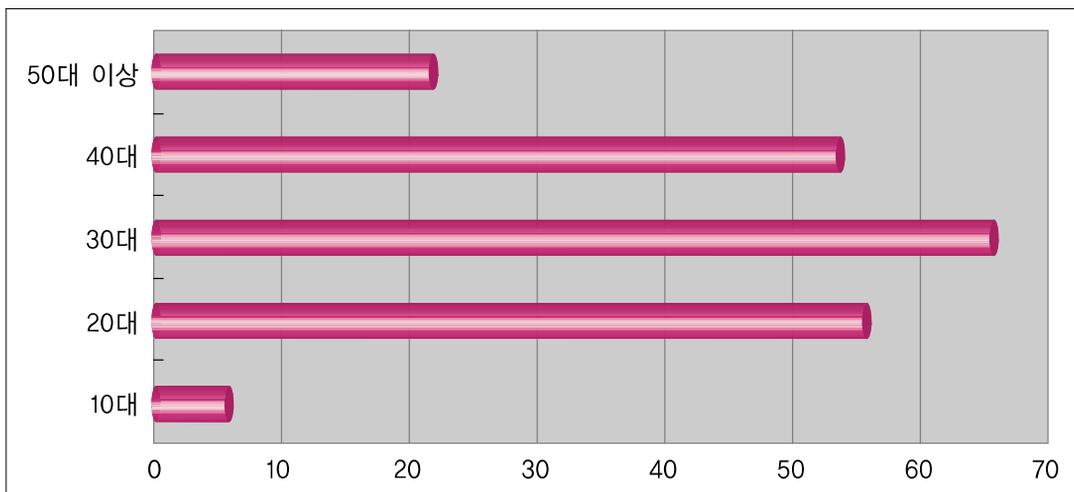
3. 세부 조사 내용

가. 설문 응답자 분석

□ 응답자 연령

| 연령대 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 | 계 |
|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 응답자 수 | 6 명 | 56 명 | 66 명 | 54 명 | 22 명 | 204 명 |
| 비율 | 2.9% | 27.5% | 32.4% | 26.5% | 10.8% | 100% |

- 응답자의 연령을 보면 10대(2.9%), 20대(27.5%), 30대(32.4%), 40대(26.5%), 50대(10.8%)를 차지했으며, 가장 소비 활동이 활발한 30대가 가장 많음



□ 응답자 성별

| 성별 | 남자 | 여자 | 무응답 | 계 |
|-------|-------|-------|------|------|
| 응답자 수 | 76명 | 117명 | 11명 | 204명 |
| 비율 | 37.3% | 57.4% | 5.4% | 100% |

- 응답자의 남, 여 비율은 비슷한 수준으로 50%에 근접하는 것을 목표로 실시되었으나 남자가 37.3%, 여자가 57.4% 설문해 구매 결정력이 상대적으로 높은 여성이 10% 정도 더 많이 설문해 응함

□ 응답자 결혼 여부

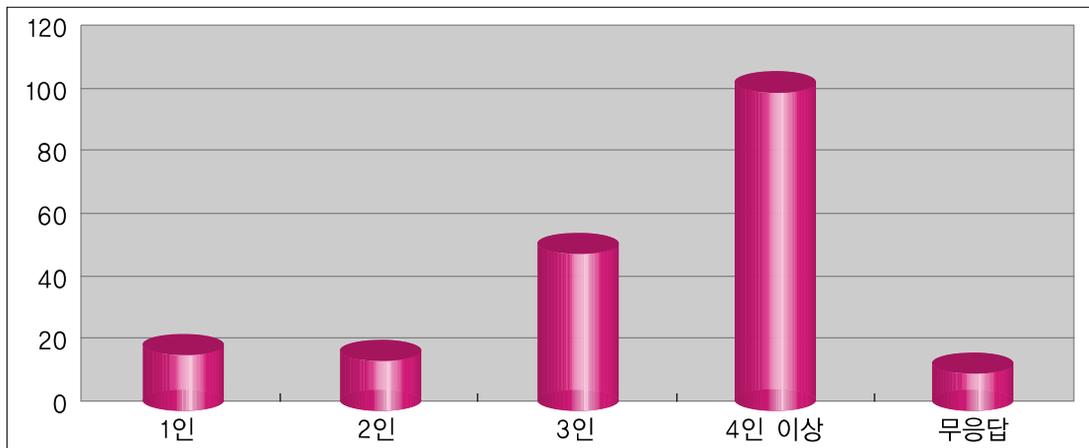
| 결혼 여부 | 기혼 | 미혼 | 무응답 | 계 |
|-------|-------|-------|------|------|
| 응답자 수 | 121명 | 76명 | 7명 | 204명 |
| 비율 | 59.3% | 37.3% | 3.4% | 100% |

- 전체 응답자 중 기혼 응답자가 미혼 응답자보다 약 22% 많았음

□ 응답자의 가족 구성

| 가족 수 | 1인 | 2인 | 3인 | 4인 이상 | 무응답 | 계 |
|-------|------|------|-------|-------|------|------|
| 응답자 수 | 17명 | 15명 | 53명 | 108명 | 11명 | 204명 |
| 비율 | 8.3% | 7.4% | 26.0% | 52.9% | 5.4% | 100% |

- 전체 응답자 가족 구성을 보면 4인 이상(52.9%), 3인(26.0%), 2인(7.4%), 1인(8.3%) 순위를 나타내고 있으며, 4인 이상의 가족이 절반 이상을 차지함

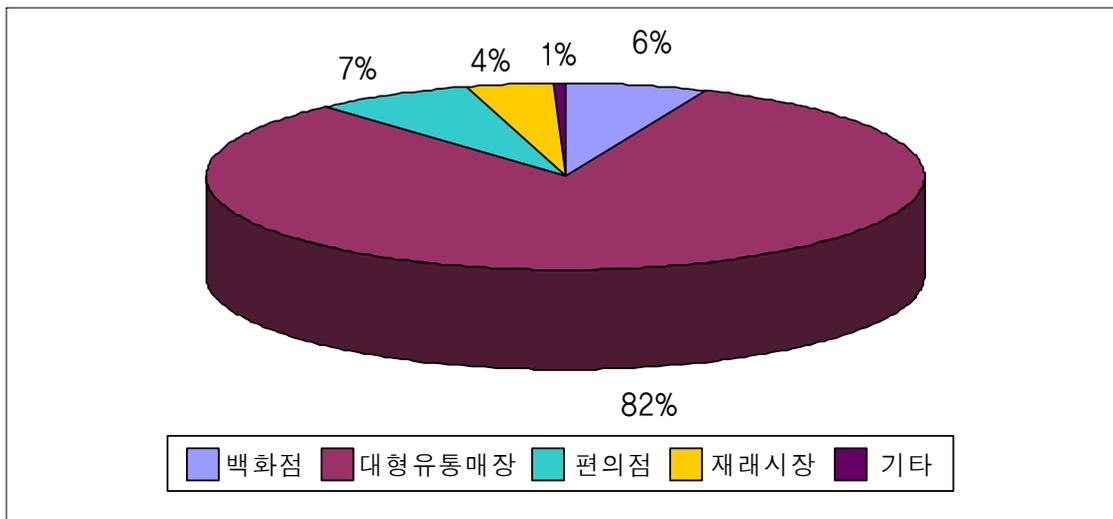


나. 식품 구매 습관 관련

□ 식품 주요 구매 장소 (복수응답)

| 구매장소 | 백화점 | 대형유통매장 | 편의점 | 재래시장 | 기타 | 계 |
|------|------|--------|------|------|------|------|
| 응답자수 | 14명 | 182명 | 16명 | 9명 | 1명 | 222명 |
| 비율 | 6.3% | 82.0% | 7.2% | 4.1% | 0.5% | 100% |

- 전체응답자의 식품 주요 구매 장소를 살펴보면 대형유통매장(82.0%), 편의점(7.2%), 백화점(6.3%), 재래시장(4.1%), 기타(0.5%) 순으로 나타내고 있음
- 주요 식품 구매 장소는 대형유통매장이 82.0%로 주를 이루고 있으나 편의점과 백화점에서 구매하는 경우도 각각 7% 수준을 보이고 있음

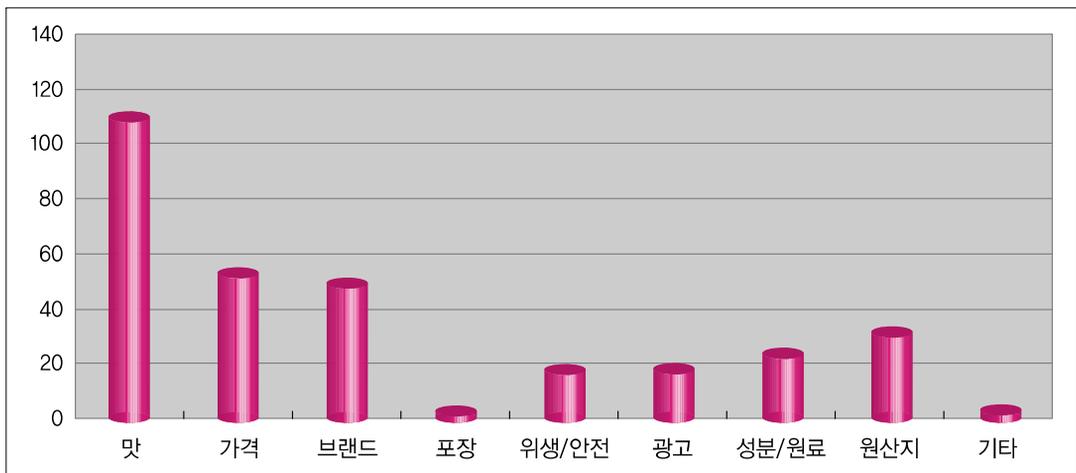


□ 식품 구매 시 주요 선택요소(복수응답)

| 선택요소 | 맛 | 가격 | 브랜드 | 포장 | 위생/안전 | 광고 | 성분/원료 | 원산지 | 기타 | 계 |
|------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|------|------|------|
| 응답자수 | 117명 | 57명 | 53명 | 2명 | 18명 | 18명 | 24명 | 32명 | 3명 | 324명 |
| 비율 | 36.1% | 17.6% | 16.4% | 0.6% | 5.6% | 5.6% | 7.4% | 9.9% | 0.9% | 100% |

- 전체 응답자를 보면 식품 구매 시 맛(36.1%), 가격(17.6%), 브랜드(16.4%), 원산지(9.9%), 성분/원료(7.4%)를 중요시하는 것으로 나타내고 있음

- 칠레 소비자들은 원산지에 대한 관심이 적고 동아시아 국가들에 대한 인지도가 낮아 한국, 일본, 중국산 제품을 구별하지 못하는 경우도 많으므로 한국 식품이 미지 구축을 위해 홍보가 필요함
- 칠레 소비자들은 포장이나 광고 등 식품의 외형보다는 맛을 더 중시하므로 칠레인들의 취향에 맞는 식품 발굴 및 개발이 필요하며, 마케팅 방법으로는 시음행사 개최가 적합하다고 판단됨

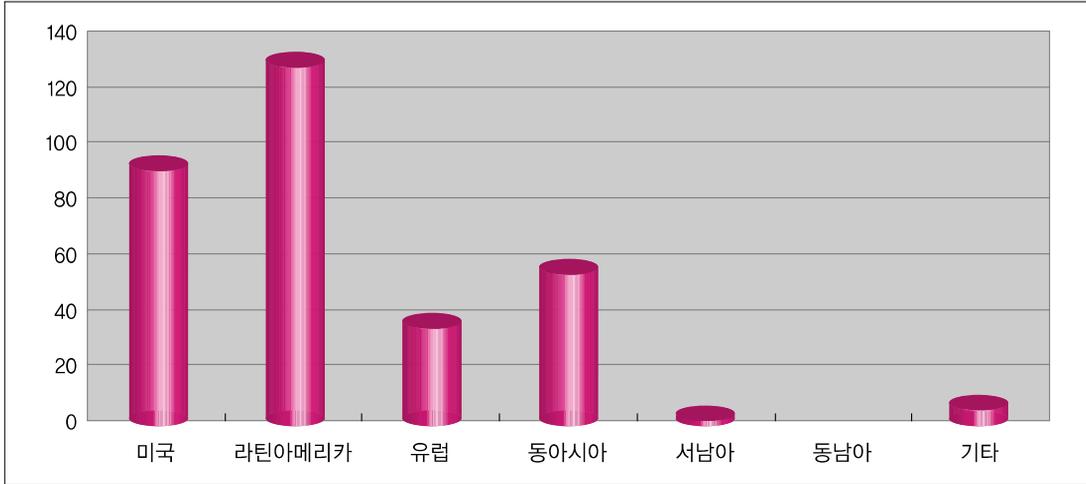


다. 수입식품 구매 관련

구매하는 수입식품 원산지(복수응답)

| 원산지 | 미국 | 라틴아메리카 | 유럽 | 동아시아 (한중일) | 서남아 (인도, 이란) | 동남아 | 기타 | 계 |
|------|-------|--------|-------|---------------|-----------------|------|------|------|
| 응답자수 | 94명 | 131명 | 36명 | 57명 | 1명 | 0명 | 7명 | 326명 |
| 비율 | 28.8% | 40.2% | 11.0% | 17.5% | 0.3% | 0.0% | 2.1% | 100% |

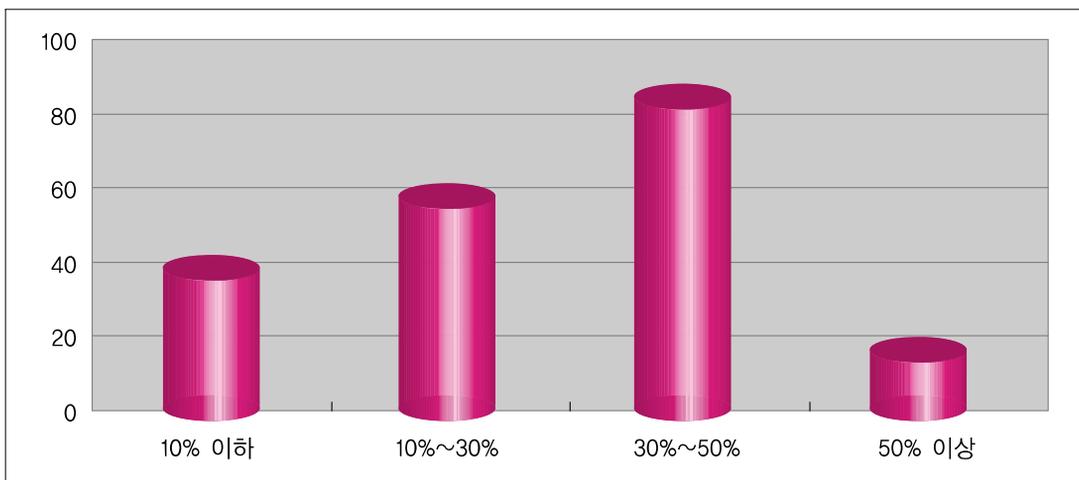
- 멕시코 소비자가 구매하는 수입식품의 대부분은 라틴아메리카(40.2%)에서 수입되고 있으며, 미국(28.8%), 동아시아(17.5%), 유럽(11.0%) 순으로 수입되고 있음
- 특히 동아시아에서 수입되는 식품으로는 스시바와 중국식당의 확산으로 인한 라면, 간장 등이 있으나 한국에서 수입되는 식품들은 한국 식당이나 식품점에서만 유통되고 있는 실정임



□ 식품 구매 중 수입식품 비중

| 수입식품 비중 | 10% 이하 | 10%~30% | 30%~50% | 50% 이상 | 계 |
|---------|--------|---------|---------|--------|------|
| 응답자 수 | 39명 | 60명 | 89명 | 16명 | 204명 |
| 비율 | 19.1% | 29.4% | 43.6% | 7.8% | 100% |

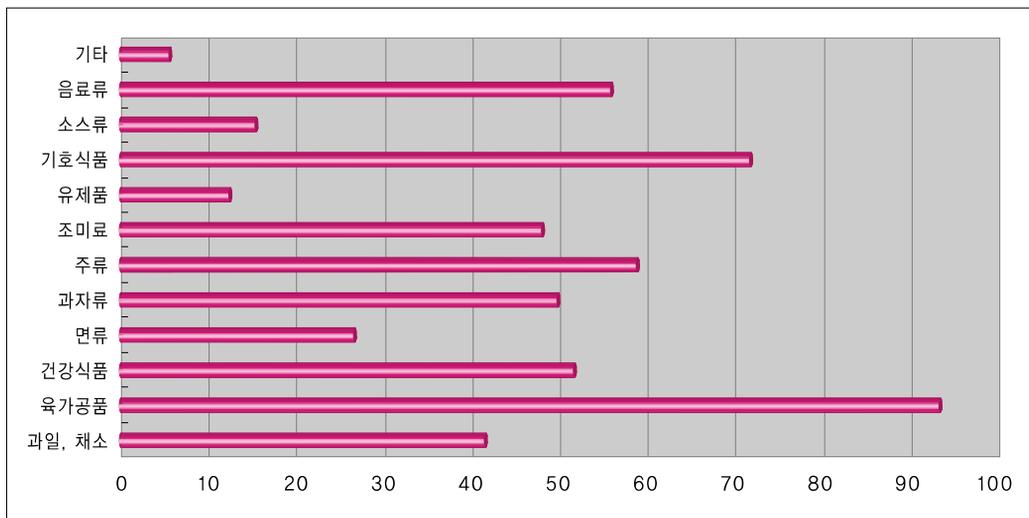
○ 전체 응답자를 보면 소비자가 구매한 식품 중 수입식품이 차지하는 비율이 30% 이상인 응답자가 51.4%로 식품 구매 중 수입식품이 차지하는 비율이 높은 것으로 나타남



□ 주로 구매하는 수입식품 종류 (복수 응답)

| 품목 | 과일, 채소 | 육가공품 | 건강식품 | 면류 | 과자류 | 주류 |
|------|--------|-------|------------------|------|-------|-------|
| 응답자수 | 42명 | 94명 | 52명 | 27명 | 50명 | 59명 |
| 비율 | 7.9% | 17.6% | 9.7% | 5.0% | 9.3% | 11.0% |
| 품목 | 조미료 | 유제품 | 기호식품 (차, 커피류) | 소스류 | 음료류 | 기타 |
| 응답자수 | 48명 | 13명 | 72명 | 16명 | 56명 | 6명 |
| 비율 | 9.0% | 2.4% | 13.5% | 3.0% | 10.5% | 1.1% |

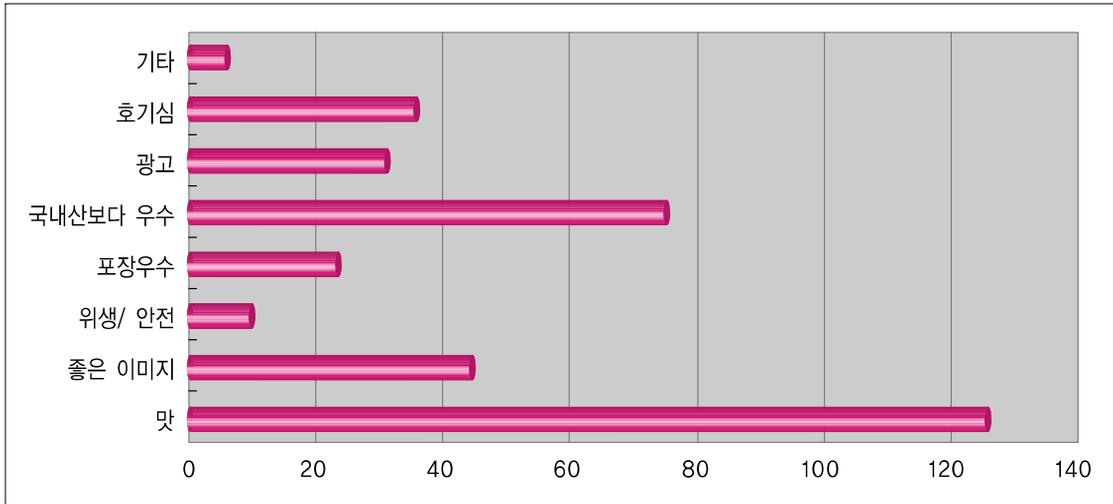
○ 멕시코 소비자가 주로 구매하는 수입식품으로는 육가공품(17.6%), 기호식품(13.5%), 주류(11%), 음료(10.5%), 건강식품(9.7%) 순으로 나타났음



□ 수입식품 구매 이유 (복수응답)

| 구매 이유 | 맛 | 좋은 이미지 | 위생/안전 | 포장 우수 | 국내산보다 우수 | 광고 영향 | 호기심 | 기타 | 계 |
|-------|-------|--------|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|
| 응답자 수 | 127명 | 45명 | 10명 | 24명 | 76명 | 32명 | 37명 | 6명 | 357명 |
| 비율 | 35.6% | 12.6% | 2.8% | 6.7% | 21.3% | 9.0% | 10.4% | 1.7% | 100% |

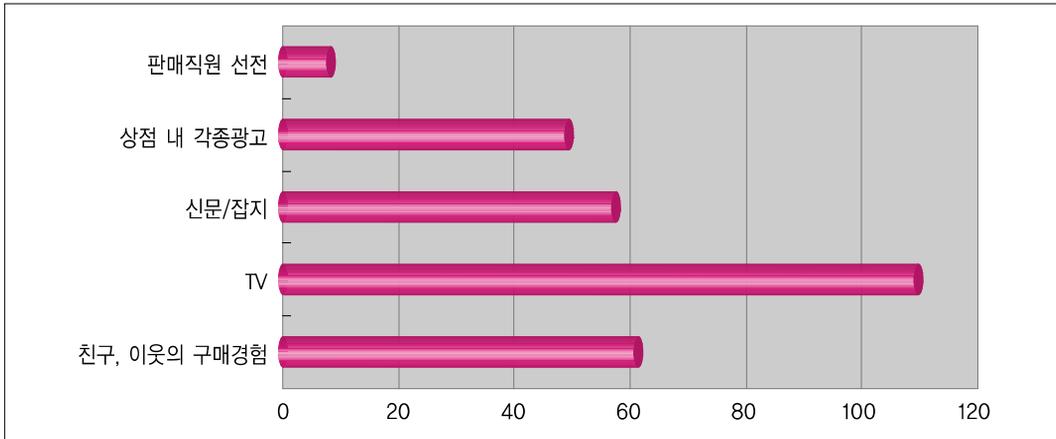
○ 수입식품의 구매 이유를 보면 맛 때문이라는 응답이(35.6%)로 가장 많고 그 다음으로는 국내산보다 좋아서(21.3%), 좋은 이미지(12.6%) 호기심(10.4%), 광고영향(9.0%), 포장우수(6.7%)였음



□ 수입 식품 관련 정보 제공처 (복수응답)

| | 친구, 이웃의 구매경험 | TV | 신문/잡지 | 상점 내 각종광고 | 판매직원 홍보 | 계 |
|------|-----------------|-------|-------|--------------|------------|------|
| 응답자수 | 63명 | 111명 | 59명 | 51명 | 9명 | 203명 |
| 비율 | 21.5% | 37.9% | 20.1% | 17.4% | 3.1% | 100% |

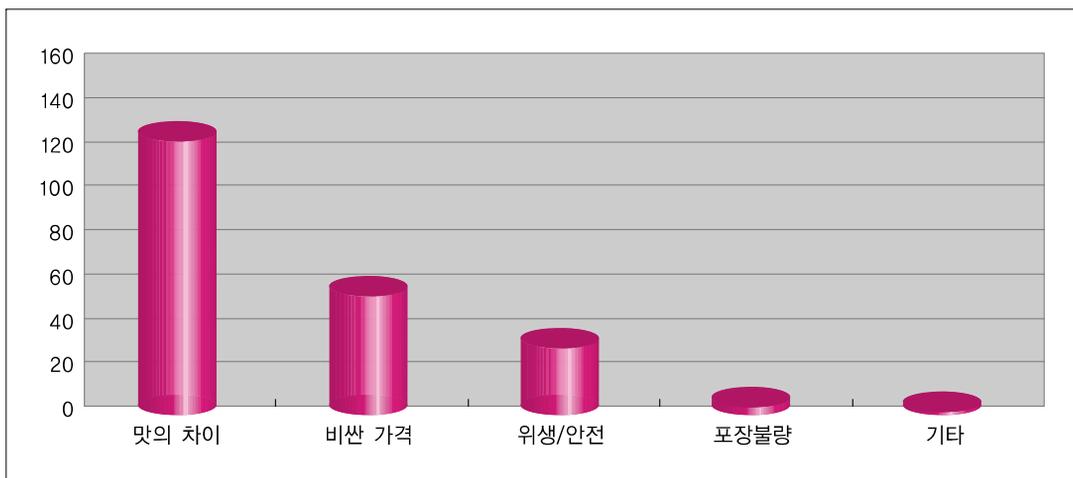
- 수입식품 관련 정보 수집루트는 TV가 37.9%로 가장 많았으며 친구 이웃의 구매 경험(21.5%), 신문/잡지(20.1%), 상점 내 각종 광고(17.4%), , 판매직원 홍보(3.1%) 등의 순으로 나타남
- 멕시코 소비자들은 TV를 통해 수입식품 관련 정보를 얻으므로 한국식품에 대한 홍보 수단으로 TV 광고가 적합한 것으로 나타남
- 칠레 소비자들이 식품 구매 시 맛을 가장 중요시 여긴다는 3-가 문항의 분석 결과와 친구 이웃의 구매경험이 수입식품 선택의 정보처(21.5%)라는 위 문항의 결과를 종합적으로 고려할 때 한국식품 홍보 시 칠레 소비자들이 한국식품을 직접 접할 수 있는 시음회 개최 및 칠레인들의 취향에 맞는 신상품 개발이 필요함



□ 수입식품 구매 후 불만 사항 (복수응답)

| | 맛의 차이 | 비싼 가격 | 위생/안전 | 포장불량 | 기타 | 계 |
|------|-------|-------|-------|------|------|------|
| 응답자수 | 135명 | 58명 | 32명 | 6명 | 1명 | 232명 |
| 비율 | 58.2% | 25.0% | 13.8% | 2.6% | 0.4% | 100% |

○ 수입식품 불만사항을 보면 맛의 차이(58.2%), 가격이 비싸다(25.0%), 위생/안전(13.8%), 포장불량(2.6%) 순으로 나타남

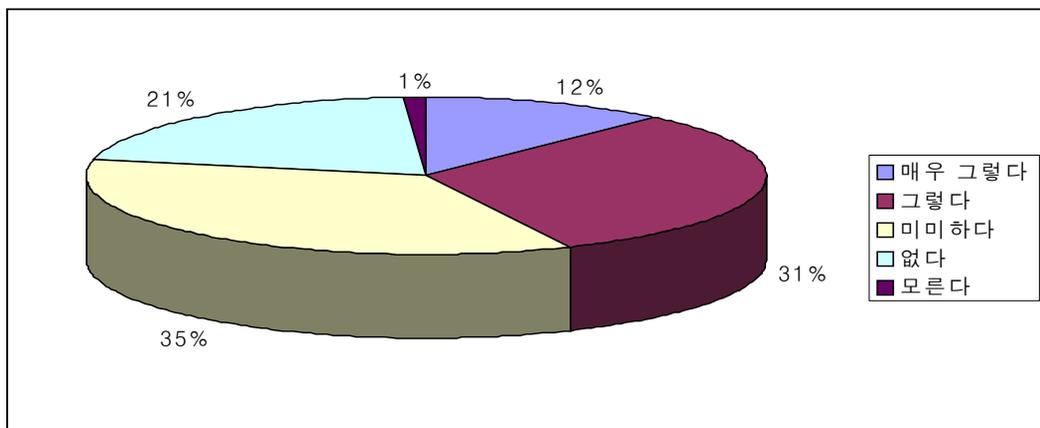


라. 한국식품 구매 관련

□ 한-칠레 FTA가 한국식품 구매에 미치는 영향

| | 매우 그렇다 | 그렇다 | 미미하다 | 없다 | 모른다 | 계 |
|------|--------|-------|-------|-------|------|------|
| 응답자수 | 24명 | 64명 | 72명 | 42명 | 2명 | 204명 |
| 비율 | 11.8% | 31.4% | 35.3% | 20.6% | 1.0% | 100% |

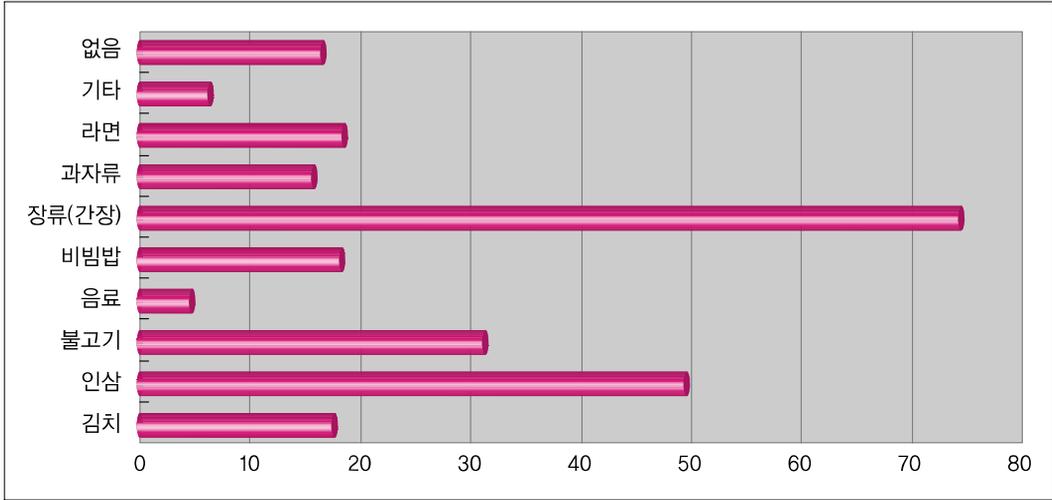
- 한-칠레 FTA가 한국식품 소비에 영향을 미친다고 생각하는 응답자가 43.2%로 FTA가 한국식품의 대 칠레 수출의 증가로 이어지지 않는 못하고 있음



□ 좋아하는 한국 식품 (복수응답)

| | 김치 | 인삼 | 불고기 | 음료 | 비빔밥 | 장류 (간장) | 과자류 | 라면 | 기타 | 없음 | 계 |
|------|------|-------|-------|------|------|---------|------|------|------|------|------|
| 응답자수 | 18명 | 50명 | 32명 | 5명 | 19명 | 75명 | 16명 | 19명 | 7명 | 17명 | 258명 |
| 비율 | 7.0% | 19.4% | 12.4% | 1.9% | 7.4% | 29.1% | 6.2% | 7.4% | 2.7% | 6.6% | 100% |

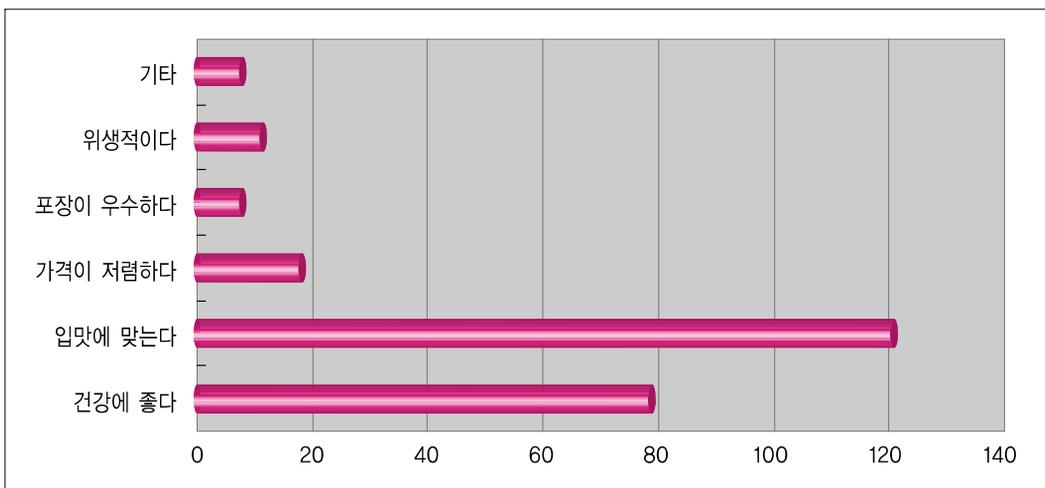
- 선호하는 한국 식품으로는 간장(29.1%)이 가장 많고, 그 다음으로 인삼(19.4%), 불고기(12.4%) 순이며, 김치, 과자류, 음료 등은 상대적으로 낮은 수준을 보이고 있어 지속적인 홍보가 필요함
- 그러나 간장의 경우, 중국 및 일본산 간장이 칠레 시장을 잠식하고 있는 현실을 고려해 볼 때 중국이나 일본산 간장을 한국산으로 오해하고 설문에 응했을 가능성도 배제할 수 없음



□ 한국식품에 대한 이미지 (복수응답)

| 이미지 | 건강에 좋다 | 입맛에 맞는다 | 가격이 저렴하다 | 포장이 우수하다 | 위생 적이다 | 기타 | 계 |
|------|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|------|------|
| 응답자수 | 80명 | 122명 | 19명 | 8명 | 12명 | 8명 | 249명 |
| 비율 | 32.1% | 49.0% | 7.6% | 3.2% | 4.8% | 3.2% | 100% |

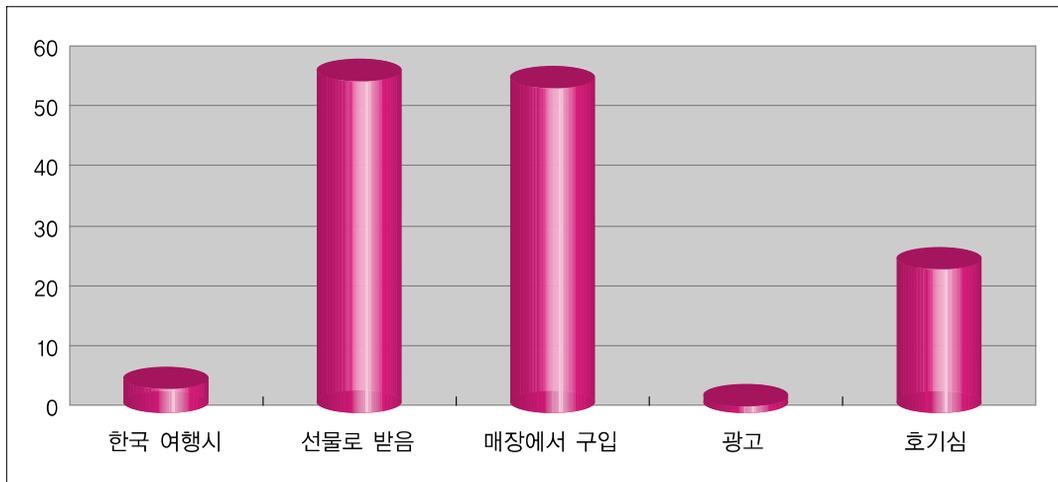
○ 한국식품에 대한 이미지를 보면 입맛에 맞는다(49.0%)가 가장 많고 건강에 좋다(32.1%)가 두 번째를 차지함



□ 한국식품을 접하게 된 계기

| 계기 | 한국 여행시 | 선물로 받음 | 매장에서 구입 | 광고 | 호기심 | 계 |
|------|--------|--------|---------|------|-------|------|
| 응답자수 | 4명 | 57명 | 56명 | 1명 | 25명 | 143명 |
| 비율 | 2.8% | 39.9% | 39.2% | 0.7% | 17.5% | 100% |

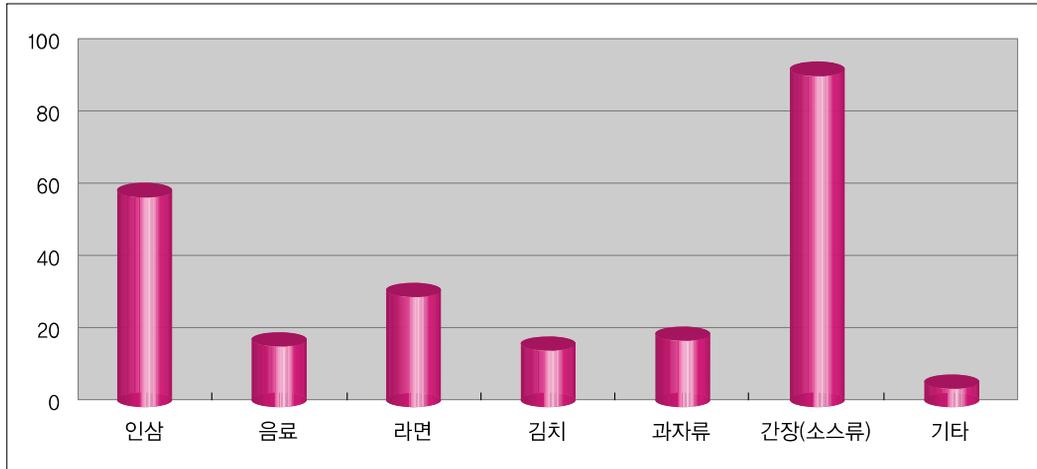
○ 한국식품을 처음 접한 상황은 선물로 받음(39.9%), 매장에서 구입(39.2%), 호기심(17.5%)이 높게 나타난 반면 한국여행이나 광고를 통해 접했다는 의견은 비교적 적음



□ 구매한 한국 식품의 종류 (복수응답)

| 식품종류 | 인삼 | 음료 | 라면 | 김치 | 과자류 | 간장(소스류) | 기타 | 계 |
|------|-------|------|-------|------|------|---------|------|------|
| 응답자수 | 61명 | 18명 | 33명 | 17명 | 20명 | 93명 | 5명 | 247명 |
| 비율 | 24.7% | 7.3% | 13.4% | 6.9% | 8.1% | 37.7% | 2.0% | 100% |

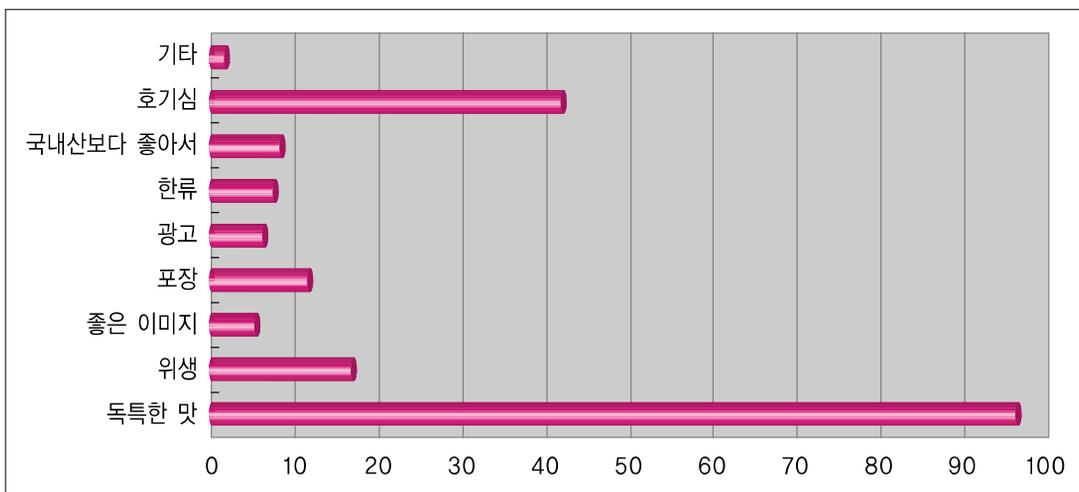
○ 구매한 적이 있는 한국식품으로는 간장(37.7%), 인삼(24.7%), 라면(13.4%) 등이 높게 나타남



□ 한국식품의 구매 이유 (복수응답)

| 구매이유 | 독특한 맛 | 위생 | 좋은 이미지 | 포장 우수 | 광고 영향 | 한류 영향 | 국내산보다 좋아서 | 호기심 | 기타 | 계 |
|------|-------|------|--------|-------|-------|-------|-----------|-------|------|------|
| 응답자수 | 97명 | 18명 | 5명 | 12명 | 7명 | 8명 | 9명 | 43명 | 2명 | 201명 |
| 비율 | 48.3% | 9.0% | 2.5% | 6.0% | 3.5% | 4.0% | 4.5% | 21.4% | 1.0% | 100% |

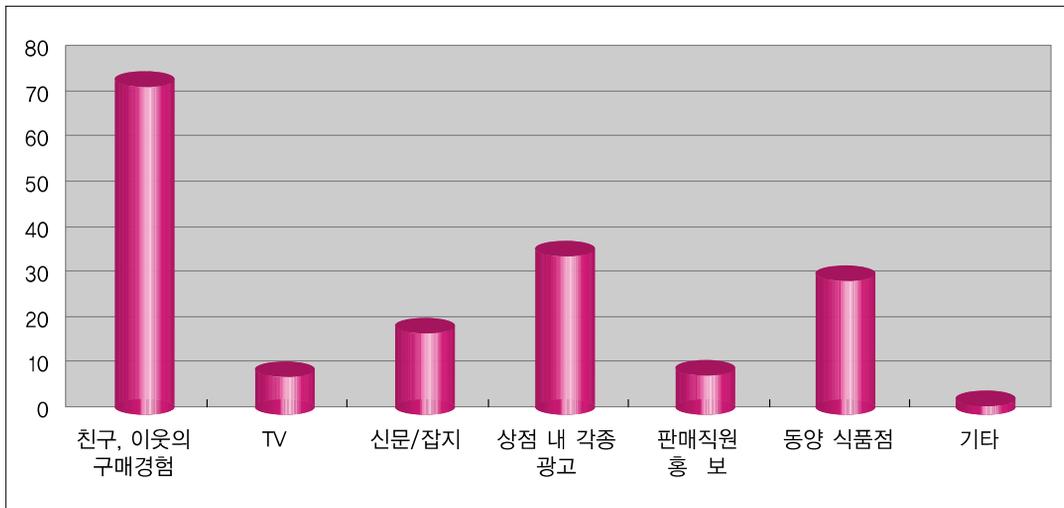
○ 한국식품 구매 이유를 보면 독특한 맛이 48.3%로 가장 높게 나타났으며, 호기심이 21.4%로 그 뒤를 잇고 있음. 좋은 이미지, 광고, 한류 등은 비교적 낮게 나타남



□ 한국식품에 대한 정보를 얻는 곳

| 정보처 | 친구, 이웃의 구매경험 | TV | 신문/잡지 | 상점 내 각종광고 | 판매직원 선전 | 동양 식품점 | 기타 | 계 |
|------|--------------|------|-------|-----------|---------|--------|------|------|
| 응답자수 | 74명 | 9명 | 19명 | 38명 | 10명 | 32명 | 1명 | 183명 |
| 비율 | 40.4% | 4.9% | 10.4% | 20.8% | 5.5% | 17.5% | 0.5% | 100% |

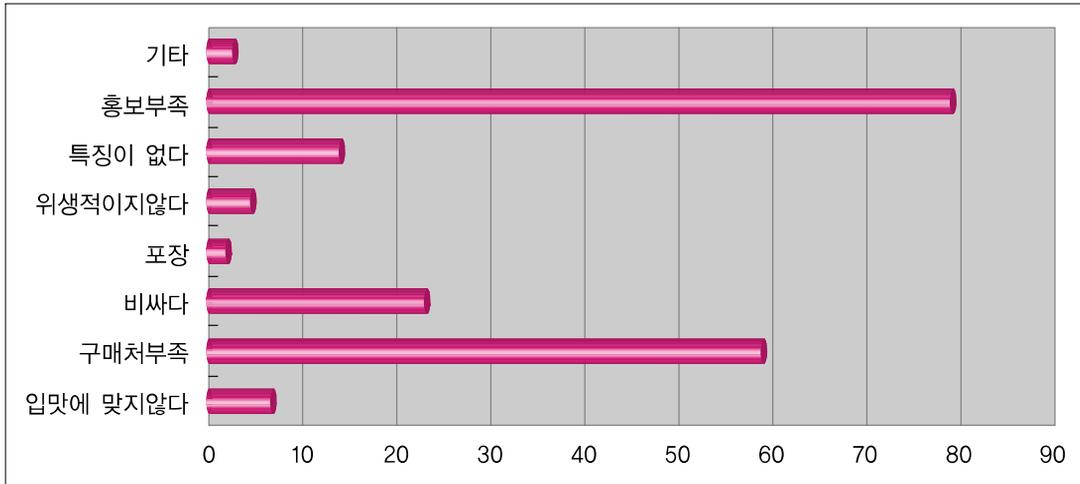
○ 한국식품 관련 정보를 얻는 곳을 보면 친구/이웃의 구매경험(40.4%), 상점 내 각종 광고(20.8%), 동양식품점(17.5%)로 일반 외국식품에 대한 정보를 얻는 곳과 다른 결과를 보임



□ 한국 식품의 단점 (복수응답)

| 단점 | 입맛에 맞지않다 | 구매처부족 | 비싸다 | 포장 | 위생적이지않다 | 특징이 없다 | 홍보 부족 | 기타 | 계 |
|------|----------|-------|-------|------|---------|--------|-------|------|------|
| 응답자수 | 7명 | 60명 | 24명 | 2명 | 5명 | 15명 | 80명 | 3명 | 196명 |
| 비율 | 3.6% | 30.6% | 12.2% | 1.0% | 2.6% | 7.7% | 40.8% | 1.5% | 100% |

○ 한국식품의 단점으로는 홍보 부족이 40.8%로 압도적으로 높게 나타났으며, 구매처 부족(30.6%), 비싸다(12.2%), 특징이 없다(7.7%) 등의 순으로 나타남



4. 종합 의견

- 현재 한국식품의 대 칠레 수출은 한-칠레 FTA 체결에도 불구하고 크게 증가하지 못하고 있는 실정이나, 칠레 소비자들로부터 입맛에 맞는다, 건강에 좋다 등 긍정적인 반응을 얻고 있으므로 시식회 개최, 박람회 참가 등 적극적인 홍보 행사를 실시할 경우 한국 식품의 칠레 시장진출 가능성이 커질 것으로 판단됨
- 칠레 소비자들은 한국식품에 대해 구매처 및 홍보가 부족하다 생각하고 있으며, 식품 구매 시 맛을 가장 중요시 여기고 주변 사람들의 경험을 통해 외국 식품 구입 정보를 구하므로, 칠레 소비자들이 식품 구매 시 주로 이용하고 있는 대형 매장과의 연계 시식회 및 한국 식품 섹션 설치 등을 통해 한국 식품에 대한 칠레 소비자의 접근 기회를 늘리는 노력이 필요함
- 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 칠레 시장 여건과 한국식품에 대해 건강에 좋다는 이미지를 갖고 있는 칠레 소비자들의 의식을 고려할 때 인삼제품, 기능성 음료, 차류 등의 칠레 시장 진출 가능성이 클 것으로 보임

품목별 바이어 리스트

1. 간장 관련 바이어 리스트

| | | Comercial Peumo Ltda |
|-------|--|---|
| 주 소 | | Av. Santa Rosa 837, Puente Alto, Santiago, Chile |
| 전 화 | | (56-2) 476 5500 |
| 팩 스 | | (56-2) 821 7559 |
| 홈 페이지 | | www.conchaytoro.cl |
| | | Embotelladoras Chilenas Unidas S.A |
| 주 소 | | Av. Presidente Eduardo Frei Montalvo 1500, Renca, Santiago, Chile |
| 전 화 | | (56-2) 427 4000 |
| 팩 스 | | (56-2) 427 4256 |
| 홈 페이지 | | N.A. |
| | | Jos Canepa y Cia Ltda, |
| 주 소 | | Camino Lo Sierra 1500, Cerrillos, Santiago, Chile |
| 전 화 | | (56-2) 870 7100 |
| 팩 스 | | (56-2) 427 4256 |
| 홈 페이지 | | www.canepa.cl |

2. 음료 관련 바이어 리스트

| | | Velarde Hnos. S.A. |
|---------|--|----------------------------------|
| 주 소 | | San Martín 50, Valparaiso, Chile |
| 전 화 | | 56-32-256-525 |
| 팩 스 | | 56-32-256-057 |
| 이 메 일 | | andreav@velarde.cl |
| 홈 페이지 | | www.velarde.cl |
| 사 업 유 형 | | 식품 수입, 유통 |
| | | Demaria Hnos. y Cia Ltd. |
| 주 소 | | Phillippi 387, Valparaiso, Chile |
| 전 화 | | 56-32-669-221 |
| 팩 스 | | 56-32-669-228 |
| 이 메 일 | | copazo@demaria.cl |
| 홈 페이지 | | www.demaria.cl |
| 사 업 유 형 | | 식품 ,수입, 유통 |

SESMA 제품판매 허가신청서(양식)



GOBIERNO DE CHILE
SERVICIO DE SALUD DEL AMBIENTE
REGION METROPOLITANA

**SOLICITUD AUTORIZACIÓN DE USO Y
DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS**

**ALIMENTOS
QUIMICOS Y RADIATIVOS**

| |
|--|
| |
| |

CERTIFICADO DESTINACIÓN ADUANERA (칠레 관세청 물품위치 등록 번호)

| | | |
|---------------------------|-----------|--------------------------------------|
| Numero certificado(등록 번호) | Fecha(날짜) | Servicio de Salud que la otorgo(발급처) |
| | | |

IDENTIFICACIÓN DEL IMPORTADOR (수입업자 등록)

| | | |
|--|--|---------------------------------|
| Nombre o Razon Social(상호) | | Rut(납세번호) |
| | | |
| Direccion (calle, numero, villa o poblacion) | | Comuna(거주지구) |
| | | Ciudad(거주도시) |
| Fono/Fax (전화/팩스) | Nombre Representante Legal de la empresa o Importador(수입업체 대표 이름) | Rut. Rep. Legal (대표자 주민등록번호) |
| | | |

PROCEDENCIA (원산지)

| |
|----------------------|
| Pais de origen (원산지) |
| |

IDENTIFICACIÓN DE LA BODEGA EN QUE SE UBICAN LOS PRODUCTOS
(제품보관 창고위치 주소 확인)

| | | | |
|------------------|--|-----------------|--|
| Uso Propio(제품용도) | Direcccion (calle, numero, villa o poblacion) (창고위치) | | |
| | | | |
| Comuna(거주지구) | Ciudad(도시) | Region(지역) | Autorizada por Servicio de Salud(위생청 허가) |
| | | | |
| Resolucion N | De fecha | Giro Autorizado | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

FORM 2004

NOMBRE Y FIRMA DEL SOLICITANTE
(신청인 서명)

인삼 성분 분석표 (예)

Aiko Natural Products Co., Ltd
 Tel: 0086 411 8273 2668 Fax: 0086 411 8271 0960



Certificate of Analysis

| | |
|---------------------|--|
| Name of Commodity: | Ginseng root extract 10%, low pesticides |
| Plant Part Used: | plant part under ground |
| Batch No.: | AK05012-2 |
| Date of Inspection: | Jan.15, 2005 |
| Manufacture Date: | Jan.15, 2005 |
| Shelf Life: | Two years when stored properly. |

Results:

| | |
|----------------------|--|
| Appearance: | brown powder with typical odor and taste |
| Mesh Size: | 100% pass 100mesh |
| Loss on drying: | 3.06% |
| Residue on Ignition: | 3.75% |
| Solvent Residue: | 5 ppb max |
| Heavy Metals: | 10 ppm max |
| Pesticides: | 20ppb max |
| Ginsenoside Content: | 10.5% (By UV) |
| Auxiliaries Used: | none, which is firmly forbidden |

Microbiology:

| | |
|--------------------|--------------|
| Total Plate Count: | 500cfu/g max |
| Yeast & Moulds: | 50cfu/g max |
| E.Coli: | negative |
| Salmonella: | negative |

We certify that the plant is from China origin, which is of GMO free, non ray treatment on this batch.

Result: this batch is good for sale.