Mexico
멕시코

01

소비시장 최근 움직임

비만이슈 대두로 건강한 식품에 관심
간편 조리식품의 수요 증가
PL(Private Label)제품의 인지도 상승

02

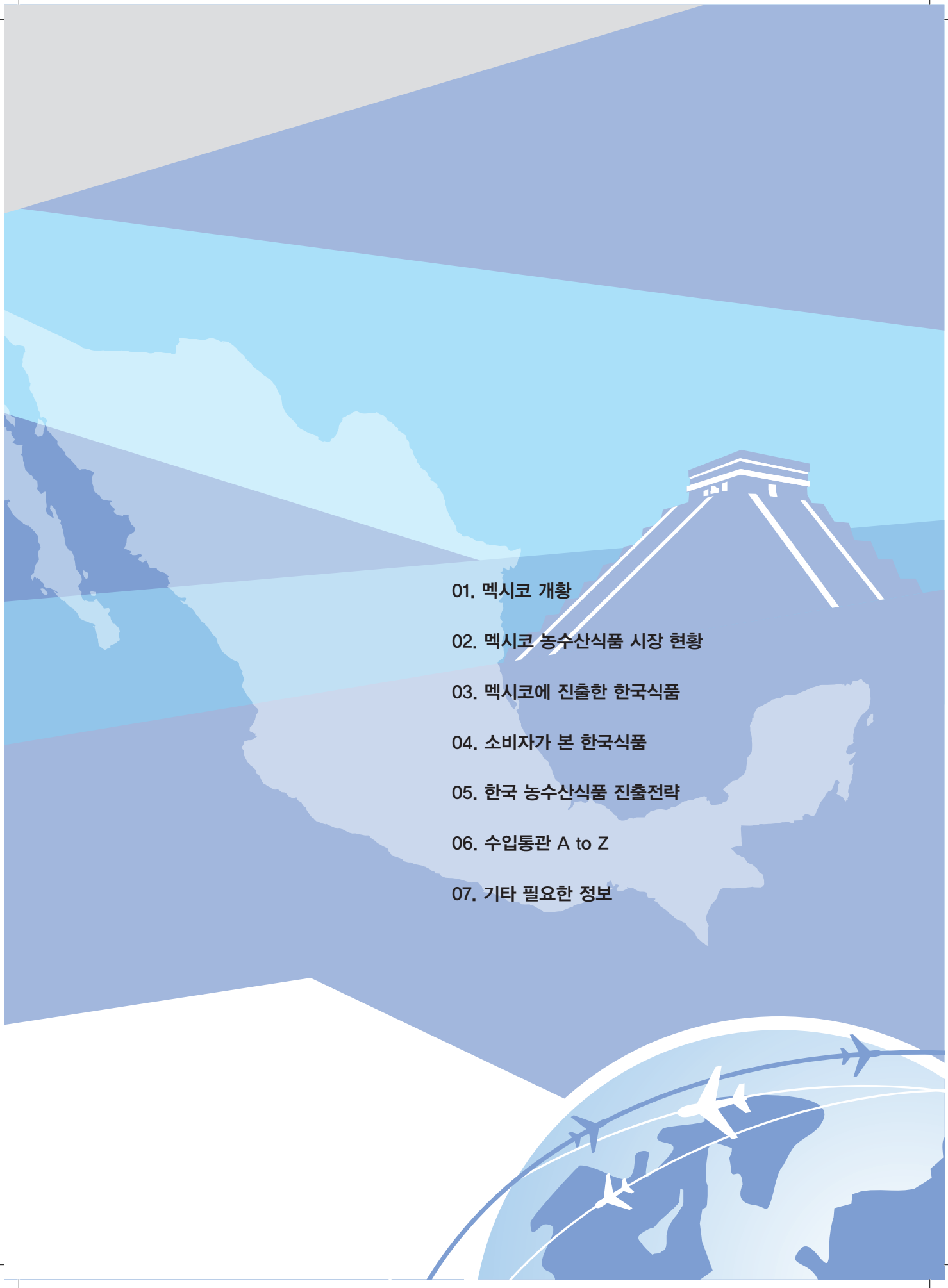
식품 유통동향

대형유통업체와 편의점 확장 지속
최근 일본식품의 인기 상승
한국식품으로는 라면, 햇반, 냉동만두, 음료 등이 유통 중

03

시장개척 진출전략

소비자의 요구에 부응
기 형성된 긍정적인 한국브랜드 이용
새로운 아시아의 맛으로서의 진출



01. 멕시코 개황

02. 멕시코 농수산식품 시장 현황

03. 멕시코에 진출한 한국식품

04. 소비자가 본 한국식품

05. 한국 농수산식품 진출전략

06. 수입통관 A to Z

07. 기타 필요한 정보

01 멕시코 개황

일반 개요

일반 · 정치

국 명	멕시코 합중국 (United Mexican States)
위 치	북아메리카 남서쪽 해안
면 적	196만㎢
기 후	고도에 따라 열대성, 온대성, 아열대 등 다양한 분포
수 도	멕시코 시티 (CIUDAD DE MÉXICO / D.F)
정부형태	대통령제 (6년 단임)

사회 · 문화

인 구	약 1억 2천만명 (2013)
민 족	메스티조 (백인과 원주민 혼혈 60%, 원주민 30%, 백인 9%)
언 어	스페인어
종 교	가톨릭(82.7%), 기독교(5%) 등

경제 · 무역

G D P	1조 3,270억불 (2013)
1인당 GDP	11,224불 (2013)
경제성장률	1.1% (2013)
화폐단위	Mexican Peso (MXN)
환 율	1USD=13.3페소 (2014.08)
교 역	7,416억불 (수출 3,708억불, 수입 3,708억불 / 2012)

세계 경제의 차세대 강국

풍부하고 저렴한 노동력을 제공할 수 있고 북미와 중남미를 연결하는 지리적 장점과 더불어 세계 최대 소비시장인 미국과 인접하여 생산 및 유통의 중심지로 성장할 잠재력을 보유하고 있어 세계적인 금융 기관과 언론 등에서 세계경제의 차세대 강국으로서 빈번히 언급됨

미국의 경제 전문 사이트인 비즈니스 인사이더(Business Insider)가 향후 10년간 주목할 나라로 지목한 마빈스(MAVINS)[1]의 일원이었으며 2006년은 골드만삭스가 브릭스(BRICs)[2] 이후 떠오를 나라로 꼽은 넥스트11(Next11)[3]에 선정. 2010년 넥스트 11 중 성장 잠재력이 월등한 4개국을 추린 믹트(MIKT)[4], 2014년 MINT*의 일원으로 선정되며 세계 경제의 주목을 받아왔음

다만 원유수출과 관광수입, 미국 내 자국민 외화송금이 국가 수입의 대부분을 차지하고 있다는 점에서 경제 구조를 세계 경기에 덜 영향받는 방식으로 다변화해야 한다는 지적이 있음

*** 민트(MINT)는** (멕시코, 인도네시아, 나이지리아, 터키)

풍부한 노동력, 지리적 위치, 넉넉한 천연 자원을 가진 나라로 인도네시아와 멕시코는 각각 거대한 소비시장인 중국, 미국과 가깝고 터키는 유럽시장과 아시아시장을 잇는 위치해 있음. 세계 GDP에서 차지하는 비중이 2000년 3.5%에서 2013년 4.4%로 꾸준히 증가추세를 보임

MINT 국내총생산(GDP)과 세계순위

구분	2012	2050(예상)
멕시코 (Mexico)	1조 1800억불 (14위)	6조 9500억불 (8위)
인도네시아 (Indonesia)	8800억불 (16위)	6조 400억불 (9위)
나이지리아 (Nigeria)	2600억불 (39위)	4조 9100억불 (13위)
터키 (Turkey)	7900억불 (17위)	4조 4500억불 (14위)

미국으로 향하는 관문, 멕시코

미국, 캐나다 등 북미 고급시장과 떠오르는 중남미 신흥시장을 연결하는 지리적 위치, 세계 최대 소비시장인 미국과의 인접성, 9,330km에 달하는 태평양, 캘리포니아 만, 멕시코 만, 그리고 카리브 해의 해안선을 따라 형성된 배타적 경제수역이 270만㎢에 달하고, 북으로는 미국(3,141km)과 남으로는 과테말라(871km) 및 벨리즈(251km)와 국경을 맞대고 있음

1) **마빈스(MAVINS)** : 멕시코, 호주, 베트남, 인도네시아, 나이지리아, 남아프리카공화국 등 6개 신흥시장을 일컫는 말
2) **브릭스(BRICs)** : 2000년대를 전후해 빠른 경제성장을 거듭하고 있는 브라질 · 러시아 · 인도 · 중국 · 남아프리카공화국의 신흥경제 5국
3) **넥스트11(Next11)** : 차세대 성장국가 11개국이라는 의미로 방글라데시 · 이집트 · 인도네시아 · 이란 · 한국 · 멕시코 · 나이지리아 · 파키스탄 필리핀 · 터키 · 베트남이 선정됨
4) **믹트(MIKT)** : 멕시코, 인도네시아, 한국, 터키

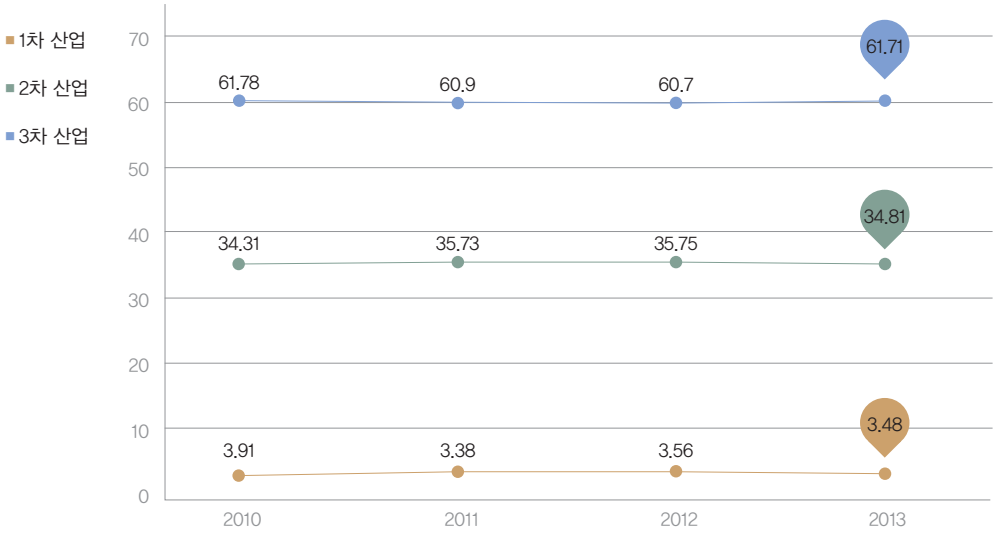
기준 OECD 국가의 실질 GDP 성장률에서 칠레에 이은 2위 (2012년 기준)

경제성장률은 2010년 이후 경기침체에도 불구하고 4% 수준을 기록했고, 주요 거시경제 지표도 안정적인 수준을 유지

라틴아메리카 전체 경제성장률이 2.6%에서 1.8%로 하락하는 등 경제 전망이 밝지 않은 가운데 멕시코의 경제성장률 또한 지난해 1.1%를 기록하였고 올해 1분기 성장률도 저조한 듯하였으나, 2분기를 지나며 내년까지의 경제 회복세 전망이 거의 확실시 됨. 2014년 경제성장률은 2.3%로 예상되고 있으며 이후 경제성장률은 꾸준히 상승할 것으로 예상됨

최근 2014년 2분기 경제성장률이 1% 확대되면서 (연 성장률로 치면 4.2%에 해당하는 수치) 성장이 계속 될 것으로 보임. 이는 미국으로의 수출증가와 서비스산업 회복에 기인한 것임. 2018년까지 5%대의 성장률을 달성하기 위해 국가 경쟁력 향상과 경제 성장을 위한 '글로벌 물류 네트워크 구축'과 '에너지 분야 개혁' 등 다양한 경제 개혁을 추진 중임

산업별 GDP 구성비 (단위 : %)

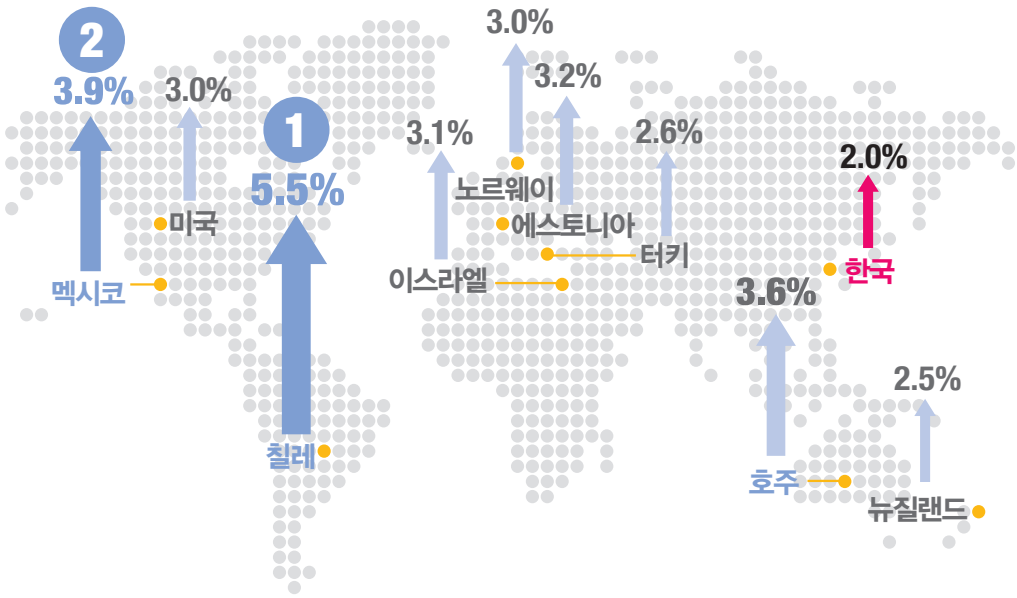


경제성장률/ 인플레이션

	2012	2013	2014e	2015e
경제성장률	4.5	1.6	2.7	4.7
인플레이션	3.57	3.97	3.45	3.0

출처 : 멕시코재무부

OECD 실질 GDP 성장률 TOP 10 (2012년 기준)

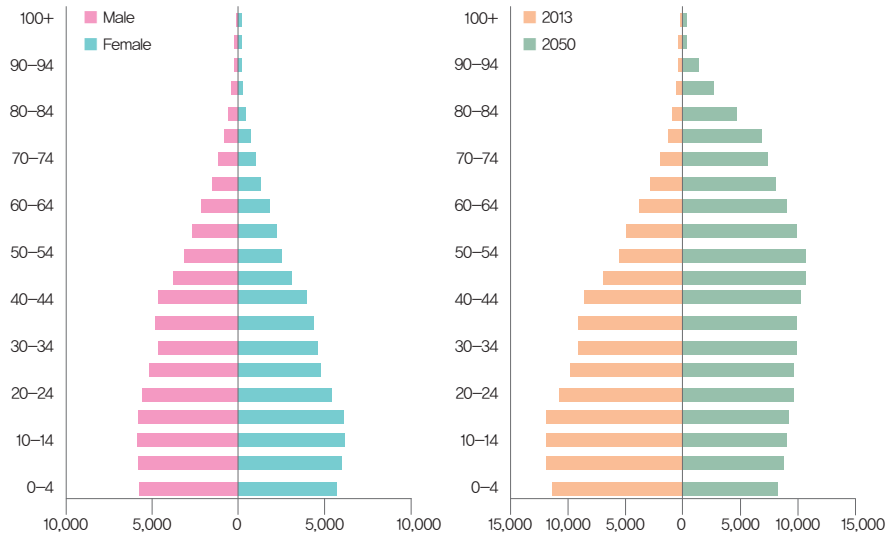


	2010년	2011년	2012년
칠레	5.8 (4)	5.9 (3)	5.5 (1)
멕시코	5.3 (5)	3.9 (6)	3.9 (2)
호주	2.6 (16)	2.4 (15)	3.6 (3)
에스토니아	3.3 (11)	8.3 (2)	3.2 (4)
이스라엘	5.0 (6)	4.6 (4)	3.1 (5)
노르웨이	0.2 (30)	1.3 (25)	3.0 (6)
터키	9.2 (1)	8.5 (1)	2.6 (7)
뉴질랜드	1.8 (22)	1.4 (23)	2.5 (8)
미국	2.4 (18)	1.8 (18)	2.2 (9)
한국	6.3 (2)	3.6 (8)	2.0 (10)

출처 : 미국 중앙정보국(CIA)

경제활동 가능 인구의 꾸준한 증가

급속한 노령화를 우려하는 한국과는 달리 멕시코는 전체 인구의 30%에 달하는 15~29세 인구와 5,100만 명에 이르는 경제활동 인구를 보유하고 있음. 즉 전체 인구의 약 65%가 15~64세의 경제활동 가능인구로 향후 소비를 활발하게 하는 계층이 계속 증가하고 있어 소비규모도 확대될 것으로 예상됨



출처 : World Bank, UN, BMI

무 역

2013년 전체 수출은 전년대비 2.48% 증가한 3,800억불을 기록

미국으로의 수출이 전체의 80%에 육박하며 한국은 제16위 수출 대상국. 주요 수출품은 석유제품, 은, 과일, 커피 등

주요수출국 (단위 : 백만USD, %)

순위	교역국	수출액			점유율	증감률 ('13/'12)
		2011	2012	2013	2013	
1	전 세계	349,567	370,890	380,095	100.00	2.48
2	미국	274,712	287,813	299,613	78.83	4.10
3	캐나다	10,673	10,939	10,450	2.75	△4.47
4	스페인	4,818	7,157	7,316	1.92	2.22
5	중국	5,965	5,720	6,465	1.70	13.01
6	브라질	4,891	5,575	5,386	1.42	△3.38
생략						
16	한국	1,521	1,726	1,525	0.40	△11.66

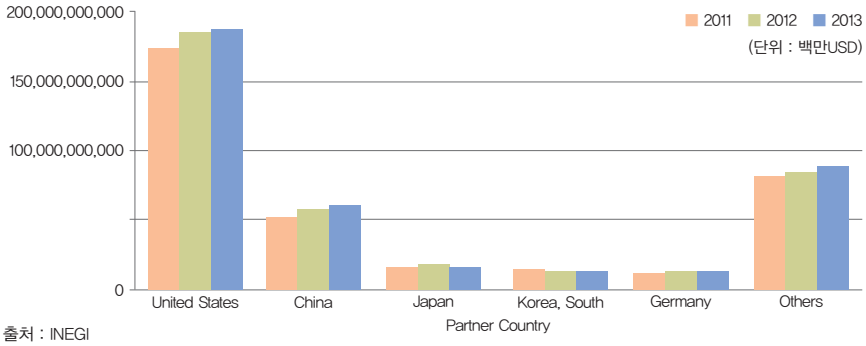
출처 : Global Trade Atlas

미국 의존도가 높은 나라

정치 · 사회 · 문화적으로는 중남미에 속하지만, 경제적으로는 북미권으로 구분되어 미국의 영향을 많이 받음. 신자유주의 노선에 입각한 개혁 · 개방정책, 외환위기와 IMF 관리체제, 북미자유무역협정(NAFTA), 마킬라도라[5] 수출 제조업 등 1990년대 이후 회자되는 멕시코 경제와 관련한 대부분의 키워드는 미국과 연관됨. 남미 국가들의 대미 수출이 10~30% 수준에 머무는 반면, 멕시코는 80%에 육박. 미국의 경기 회복에 영향을 크게 받는 국가이므로 미국 시장 의존도를 낮추는 것이 가장 큰 관건

'13년도 수입은 전년대비 2.82% 증가한 3,812억불을 기록함

주요 교역국은 미국으로 전체 수입액의 50% 가까이 차지하고 있으며 한국은 4번째 교역국. 수입품으로는 광물, 연료와 전자 기계 부품 등 중간재가 높은 비율을 차지함



출처 : INEGI

5) **마킬라도라(Maquiladora)** : 제품을 수출할 경우 해당 제품을 제조할 때 사용한 원재료 · 부품, 기계 등을 무관세로 수입할 수 있는 보세가공 제도

한국-멕시코 교역 현황

2013년 기준으로 멕시코는 한국의 수출 11위(97억 달러), 무역흑자 6위(74억 달러)의 교역상대국. 특히 한국의 중남미 수출에서 멕시코가 차지하는 비중은 26.8%로 2013년부터 멕시코가 중남미 1위 수출국으로 부상. 또한 무역흑자 기준으로도 중남미 최대의 무역흑자 창출 국가이자 흑자 폭이 확대되고 있는데 이는 1990년대 이후 많은 한국 기업들이 멕시코 현지에 생산공장을 설립하면서 제품 생산을 위한 자본재와 원자재의 수출이 급증했기 때문임

주요 수입국 (단위 : 백만USD)

순위	국가명	2011	2012	2013	
		금액	금액	금액	증감률
1	중국	134,185	134,322	145,869	8.6
2	미국	56,207	58,524	62,052	6.0
3	일본	39,679	38,796	34,662	△10.7
4	홍콩	30,968	32,606	27,756	△14.9
5	싱가포르	20,839	22,887	22,289	△2.6
6	베트남	13,464	15,945	21,087	32.2
7	대만	18,205	14,814	15,699	6.0
8	인도네시아	13,564	13,955	11,568	△17.1
9	인도	12,654	11,922	11,375	△4.6
10	러시아연방	10,304	11,097	11,149	0.5
11	멕시코	9,729	9,042	9,727	7.6
12	브라질	11,821	10,286	9,688	△5.8
13	호주	8,163	9,250	9,563	3.4

출처 : KITA

2013년 무역수지 (단위 : 백만USD)

국가명	수출액	수입액	무역수지
총계	559,632	515,585	44,047
중국	145,869	83,052	62,817
홍콩	27,756	1,929	25,827
미국	62,052	41,511	20,541
베트남	21,087	7,175	13,912
싱가포르	22,289	10,369	11,920
멕시코(강조)	9,727	2,300	7,427
마샬군도	7,453	186	7,267
인디아(인도)	11,375	6,180	5,195
필리핀	8,783	3,706	5,077

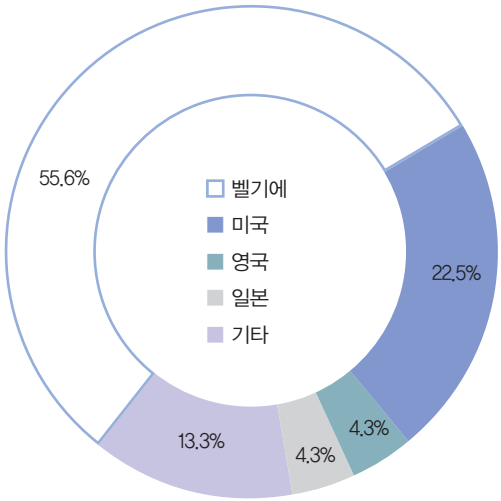
출처 : KITA

외국인 투자

경제개혁, 경기회복으로 외국인 투자 가속화

미국의 경제회복 기대감과 멕시코 새 정부의 적극적인 경제개혁 의지,성장잠재력으로 인해 외국인 투자도 가속화될 전망. 2013년 상반기 외국인 직접투자(FDI) 유치액은 약 238억불로 주요 투자국은 벨기에, 미국, 영국 등임. 업종별로는 제조업 83%, 무역 8%, 건설 3%, 과학 및 기술 2%, 운송이 2%의 투자를 유치

상반기 외국인 직접투자 국가별 순위 (2013년 상반기 기준)



출처 : 경제일간지 El Economista

중국에 이은 제조업 생산기지로 재조명

최근에는 멕시코가 중국에 이어 세계적인 제조업 생산기지로 부상할 수 있는 잠재력을 지닌 국가로 재조명되며 글로벌 기업들이 멕시코 시장 진출에 높은 관심을 보이고 있음. 저임금, 값싼 에너지, 미국과의 근접성 외에 세계에서 가장 많은 국가와 자유무역협정을 맺고 있다는 점과 정부가 지원하는 산업 산업클러스터 발달이 멕시코의 투자 매력요인. 이에 투자환경평가 기관들은 멕시코의 국가경쟁력과 성장 잠재력에 신용등급을 상향조정 했으며 개혁이 진전되면서 글로벌 기업들의 투자가 더욱 늘어날 것으로 보임

신용평가사별 멕시코 신용등급

무디스	S&P	피치
A3	BBB+	BBB+

멕시코에 진출한 우리 기업

출처 : KOTRA(2011)

비즈니스 tip

멕시코의 점심시간은 보통 2시간 정도 사용하는 것이 일반적임. 시간대도 오후 2시부터 4시이며 관공서는 오후 3시부터 5시. 기업과 관공서는 오후 7시까지 업무를 하지만, 때론 점심시간 이후 복귀하지 않는 경우가 종종 있어 미팅은 오후 2시 이전에 마치는 것이 좋음

02 멕시코 농수산식품 시장 현황

농 업

미국, 중국, 브라질에 이어 세계 4대 옥수수 소비국

최근 빵 소비가 증가하면서 옥수수 소비량이 줄었지만, 여전히 가장 중요한 주식으로 1인당 연간 49kg을 소비. 밀은 생산량에 비해 소비량이 2배 이상 많아 수입에 의존하고 있음. 한편 세계 1위의 토마토와 아보카도, 양파, 망고, 양배추 수출국이며, 고추와 오이, 수박, 라임, 딸기, 메론, 브로콜리, 시금치 등의 주요 수출국이기도 함. 육류의 경우는 자급자족이 어려워 미국 수입에 의존하고 있음

생산량 (단위 : 톤)

	2010	2011	2012
옥수수	23,301,879	17,635,417	22,069,254
밀	3,676,707	3,627,511	3,274,337
토마토	2,997,641	2,435,788	3,433,567
아보카도	1,107,135	1,264,141	1,316,104
레몬	1,891,403	2,147,740	2,070,764
오렌지	4,051,631	4,079,678	3,666,790
사탕수수	50,421,619	49,735,273	50,946,483
커피	245,271	237,056	246,121

출처 : FAO Stat

식 품

식품시장 규모 및 소비현황

총 인구의 64%가 35세 미만이고 78%가 도시에 거주, OECD 주요 시장 가운데 인구구성이 가장 젊은 국가이면서, 여성의 사회활동 참여 증가로 즉석식품의 수요가 늘고 있음. 이 같은 사회변화로 인해 젊은 여성층은 점점 더 중요한 소비층으로 부각되고 있음. 특히 도시 거주 여성들은 가족들을 위해 건강을 추구하는 라이프스타일을 선택하면서 미국형 식품 소비로 전환하고 있음

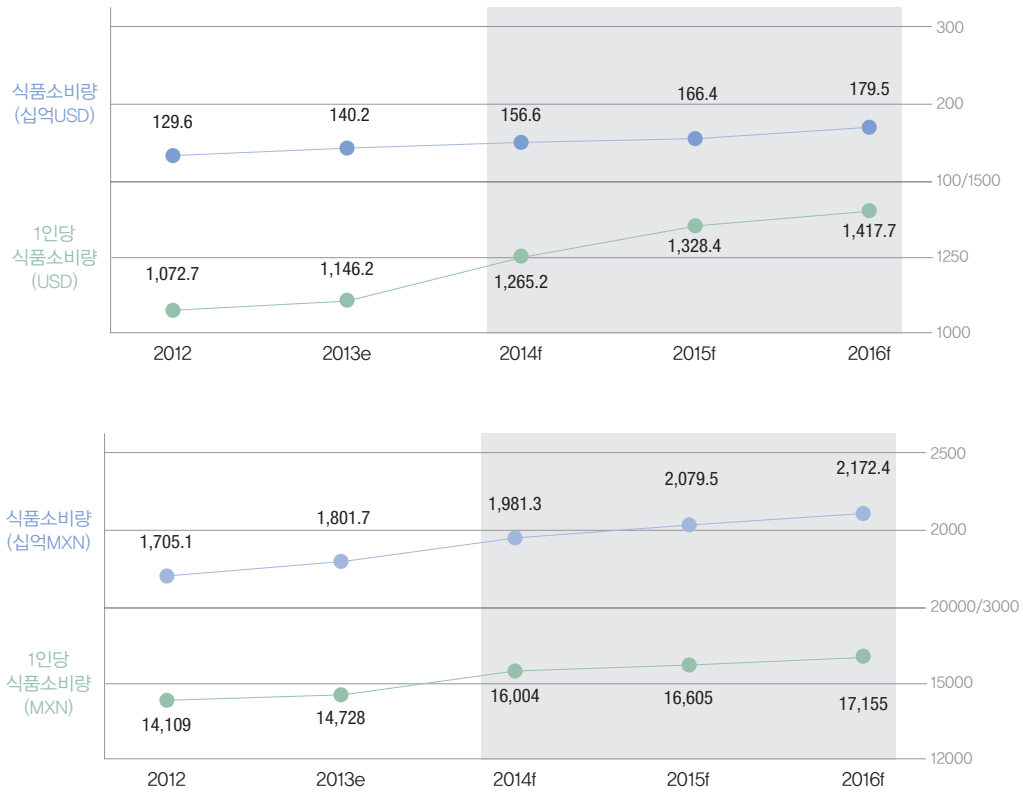
멕시코 연도별 식품시장 규모

단위	2009	2010	2011	2012	2013f	2014f	2015f
십억USD	139	144.3	149.9	155.7	161.9	168.4	175.5
십억MXN	1,749.1	1,815.8	1,886.3	1,959.2	2,037.3	2,119.1	2,202.1

출처 : DATAMONITOR

데이터모니터(Datamonitor)에 따르면 멕시코 식품산업은 2012년 1,557억 달러를 기록하며 전년 대비 3.9% 증가. 인구증가와 젊은 인구 비중이 높아 멕시코의 식음료 소비는 2017년까지 꾸준한 성장을 보일 것으로 전망

식품소비현황



출처 : BMI(Business Monitor International)

e : estimate / f : forecast

멕시코 대표 식품기업

멕시코의 식품산업을 이끌고 있는 식품업계 리더 기업들 중 글로벌기업의 규모를 갖춘 회사들이 다수 있음. 북미와 남미 제빵업계를 주름잡고 있는 그루포 빔보를 비롯해 코로나 맥주로 유명한 그루포 모델로, 멕시코 주식인 토르티아의 대표 회사인 그루마 등은 탄탄한 점유율을 보이면서 업계의 리더 기업으로 인정받고 있음

(단위 : 백만USD)

	회사 이름	업종	매출	설립년도
FEMSA	그루포 펨사 (Grupo FEMSA)	맥주, 소프트 음료	22,255	1890
BIMBO	그루포 빔보 (Grupo Bimbo)	제빵 생산업체	16,101	1945
GRUPO MODELO MEXICO	그루포 모델로 (Grupo Modelo)	맥주	9,234	1925
gruma	그루마 (Gruma)	빵, 토르티아, 과자생산, 유통업체	5,981	1949
Bachoco Todos los días	바초코 (Industrias Bachoco)	가금류 생산업체	3,656	1952
Sigma Alimentos	시그마 알리멘토스 (Sigma Alimentos)	냉동식품, 치즈, 유통업체	2,200	1980
HERDEZ GRUPO HERDEZ	그루포 에르데즈 (Grupo Herdez)	조리음식, 캔 푸드	1,041	1914

출처 :Business Monitor International, Trade press, Investor relations (2012)

수출입

미국 브랜드에 대한 충성도가 매우 높음

1992년 체결된 북미자유무역협정(NAFTA)으로 인해 전체 농산물의 대미수출이 증가. 과일과 채소류는 대미 수출이 해마다 늘고 있는 반면, 옥수수, 밀, 쌀 등 기초 곡물은 미국 의존도가 높음

특히 미국 식품은 멕시코인들의 음식문화에 깊숙히 자리잡고 있어 멕시코 식품산업에 없어서는 안될 중요한 위치에 있음. 미국도 나날이 커지고 있는 멕시코의 식품시장에 대한 투자를 늘리고 자체공장 설립이나 중소 기업들과의 인수합병을 통해 점유율 더 높이고 있음

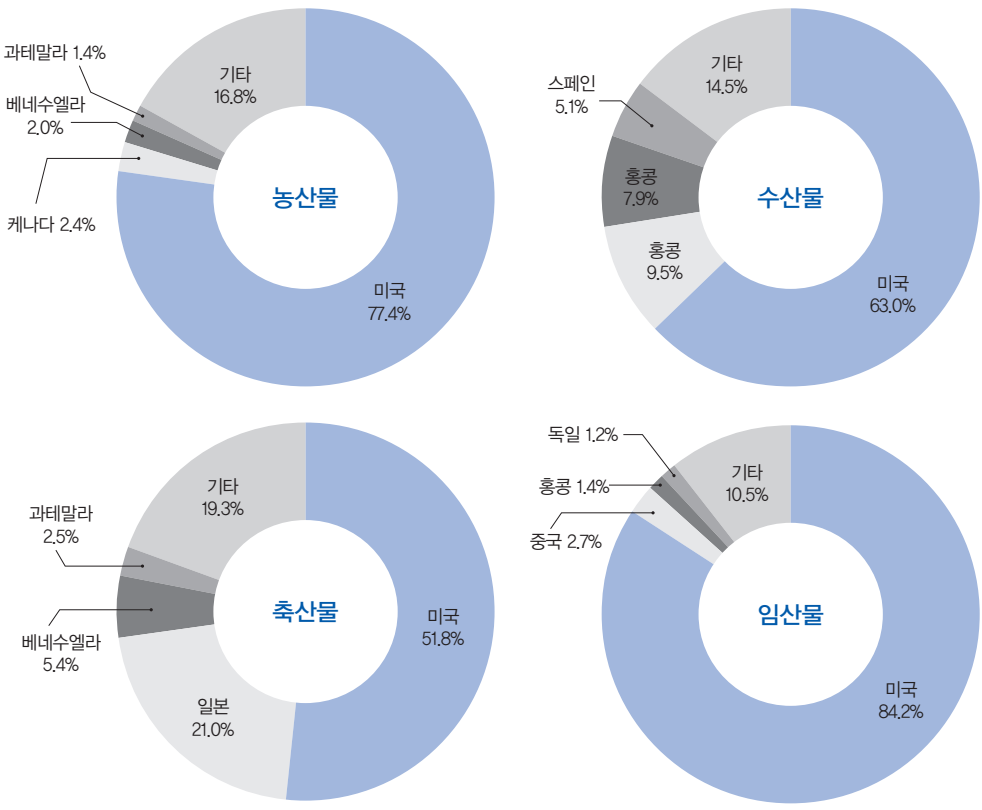
멕시코의 주요 농식품 수출품목으로는 맥주와 토마토, 아보카도, 테킬라, 빵류, 피망, 코코아 등이 있으며 주요 수입 품목은 적색육과 가금육, 농축우유, 초콜릿, 조미료, 햄 등임

농수산식품 수출규모

수출현황

(단위 : 백만USD)

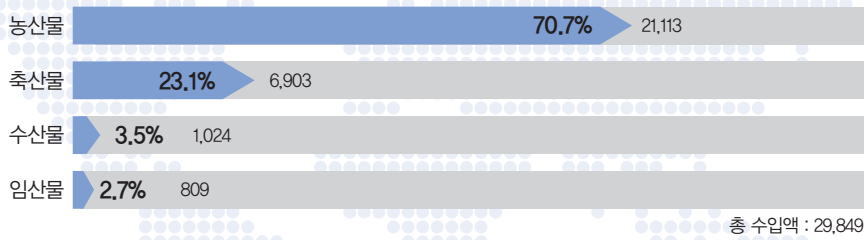
국가별 • 부류별 수출비율



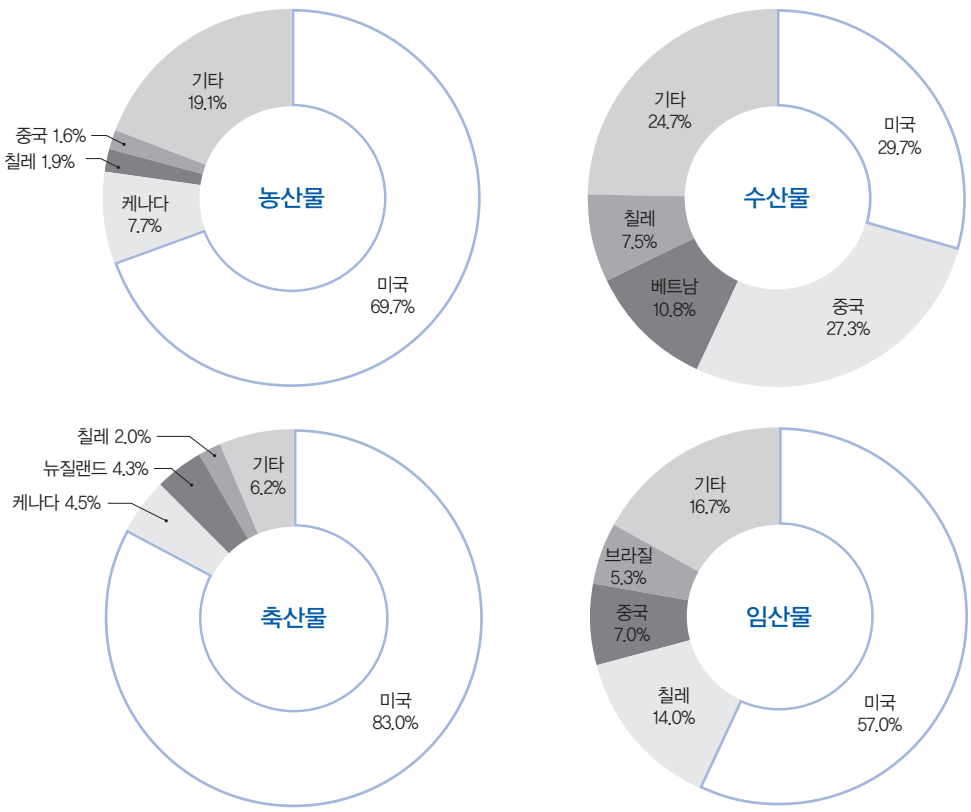
농수산식품 수입규모

수입현황

(단위 : 백만USD)



국가별 • 부류별 수입비율



건강한 삶을 위하여

멕시코는 비만국 1위~2위라는 불명예를 차지하여 비만이 심각한 국가 문제로 대두. 나쁜 식습관과 비만이 건강에 악영향을 미친다는 소비자들의 인식이 확산되면서 소비자들은 설탕과 트랜스지방과 같은 유해첨가물보다는 오메가-3, 비타민, 무기질, 칼슘, 항산화제 등이 함유된 식품들을 찾고 있음. 이에 발맞춰 식품 가공업체들도 곡물시리얼, 비타민이 함유된 음료, 가공 과일식품과 장에 좋은 요구르트, 채소스낵 등 웰빙 포장식품 공급을 늘리고 있음. 농약을 사용하지 않고 재배된 곡물과 꿀을 이용한 건강한 시리얼바는 젊은층 사이에서 다이어트 식품으로 애용되고 있으며 쌀과자도 브랜드와 종류가 다양해짐. 특히 최근에는 소량으로 포장된 견과류가 유통매장에서 판매되고 있음

요거트

쌀과자

견과류

씨리얼바

아직 대중화되진 않았지만 상류층 소비자들의 웰비에 대한 관심 증가를 반영하기 위해 고급 슈퍼마켓에서 Orgánicos와 Sin Gluten, Sin Azúcar 코너를별도로 운영하고 있어 이와 관련된 제품의 판매 기회가 증대됨

글루텐프리 브라우니믹스

유기농우유

슈가프리 빵류

간편 조리식품의 수요급증

전통적으로 멕시코는 전업주부가 많아 직접 요리를 해먹는 생활구조이지만 여성의 사회진출이 급격히 늘면서 상대적으로 조리시간이 부족해지고 있어 간편하게 조리할 수 있는 즉석식품 수요가 늘어남. 또한 편의점과 대형 유통업체의 매장 확대와 다양한 제품 출시도 즉석식품시장의 성장을 도움

그동안 즉석식품은 신선식품보다 가격이 비싸고 맛이 떨어진다는 이미지가 강해 소비자들에게 외면을 받아왔지만, 식품업체들이 소비자의 입맛에 맞는 제품들을 꾸준히 연구, 개발한데다 맛과 조리의 간편함을 앞세워 변화된 식생활에 중요한 위치를 점하기 시작함. 영양을 갖춘 즉석제품과 어린이들이 직접 다룰 수 있는 안전한 포장, 그리고 싱글족들을 위한 소포장 제품 등 다양성까지 더해져 즉석식품의 소비를 극대화시키고 있으며 특히 공격적인 마케팅과 이미지개선 광고 등을 통해 도시에서 생활하는 젊은층 사이에서 그 수요가 크게 늘고 있음

자체상표제품(Private Label Products) 인지도 높아

멕시코는 남미 최대의 자체상표산업을 보유하고 있는데, 마트에 진열된 자체상표제품의 70% 가량이 식품이고 나머지 30%가 비식품류임. 2008년 이후 자체상표시장은 주요 소매 체인들에서 약 21%의 성장세를 보였으며, 클럽형 상점은 이보다도 높은 성장세를 보인 것으로 추정됨. 주요 슈퍼마켓 체인들이 판매하는 자체상표 제품들 중 80%가 멕시코 내에서 생산되며 클럽형 상점들은 예외적으로 자체 상표의 절반 이상을 수입해 판매하고 있음

멕시코에서 자체상표제품들은 낮은 가격에 품질이 좋다는 인식이 소비자들 사이에 퍼져있어 지속적으로 성장할 것으로 예상되며, 특히 몇몇 멕시코 소매유통업체들은 자체상표제품을 고급형과 중급형, 보급형 등으로 나눠 다양한 소득층의 소비자들에게 제공

WALMART의 자체브랜드 Great Value는 중저가형 매장에서 인기를 끌고 있으며 Extra special은 중상층을 타겟으로 한 수페라마 매장에서 주로 판매됐지만 반응이 좋아 고급형 매장인 슈퍼센터에도 판매되고 있음

Great Value

Great Value gluten free 전용제품

Extra special

식문화

중남미에서 가장 북쪽에 위치하고 있으며, 북부는 건조하지만 고원지대인 중부는 우리나라의 가을과 비슷하며 남부 및 동부는 열대성의 고온다습한 여러 기후를 형성하여 다양한 식재료가 생산됨

원주민과 스페인의 음식이 혼합된 형태임. 인디오 원주민의 문화는 옥수수 문화라고 할 정도로 옥수수를 많이 사용하여 토르티아, 아믈레(옥수수음료) 등을 즐겨먹음. 그 외 고추, 파, 콩, 호박, 토마토 등과 생선, 열대과일을 이용. 인디오 원주민의 문화는 옥수수 문화라고 할 정도로 멕시코의 주식인 토르티아, 아믈레 등을 즐겨먹음. 고추, 파, 마늘을 사용하여 자극적인 매콤한 맛을 내는 것이 특징이며, 각종 향신료의 사용으로 특이한 향을 내는 음식이 많음

토르티아(tortilla)

물에 불린 옥수수를 으깬 것을 마사라 부르는데 이를 얇게 원형으로 펼쳐 구운 것을 말함. 멕시코인의 주식이며, 요즘은 밀가루로 만든 것도 많이 사용함. 멕시코 농축수산식품부(SAGARPA)의 자료에 따르면 옥수수와 토르티야 구입비는 평균 가구당 식생활비 지출의 7%에 달함. 유통매장마다 토르티야를 판매하는 전용 코너 Tortilleria가 따로 있으며, 당일 만들어 판매하고 하루 지난 토르티야는 바삭하게 튀겨 나초로 판매. 토르티야는 주식으로 가격이 인상되면 국가문제로 대두될정도 일이 커지기 때문에 정부에서 보조금을 지원하면서 항상 평균가격이 유지되도록 철저히 관리하고 있음.미국식으로 변형된 형태로 부리토, 타코, 엔칠라다, 쿼사디야, 치미창가, 화이타 등이 있음

타코(taco)

토르티야에 여러 가지 요리를 싸서 먹는 것을 말함. 고기, 해물, 채소 등 각종 재료를 싸서 먹을 수 있으며, '살사' 소스를 얹어 먹음. 고기 타코인 경우에는 기호에 따라 라임 즙을 뿌리기도 함. '타코'는 음식 이름인 동시에 토르티야로 싸서 먹는 방법을 가리키는데, 멕시코 사람들은 평상시 식사 때에 먹는 음식을 이런 방법으로 즐겨 먹음

치차론(chicharon)

스페인의 영향을 받은 국가에서 즐겨 먹으며 돼지 껍질을 튀겨 만들고 간식이나 식전 애피타이져로 즐겨 먹음

테킬라(Tequila)

아가베의 숙성된 뿌리인 '피냐'를 증기로 찐 뒤 12 시간 정도 식힌 다음 짓이겨 아과미엘(설탕물)을 추출하여 만드는 술

소스

토마토를 베이스로하며 국기의 색인 빨간색, 흰색, 녹색 살사소스가 있음. 특히 식당에서 빨간색, 녹색 살사소스는 기본으로 제공되며 몰레소스는 고기 요리에 제공됨. 가장 기본적인 몰레소스는 칠리와 초콜렛 섞어 만들며, 아보카도를 사용하여 만든 구아카몰레도 많이 사용됨

초코인몰레

구아카몰레

인스턴트 몰레소스

원주민의 식문화에 스페인 음식이 혼합된 형태로 원주민의 최초 작물인 옥수수와 콩을 많이 사용하고 600년 뒤에 소개된 새로운 식재료와 향신료들이 합쳐진 후 국경을 맞대고 있는 미국의 영향을 받으면서 형성된 음식이 바로 오늘날의 멕시칸 푸드임. 전통적인 멕시코 음식은 옥수수, 염소고기, 생선을 사용해야 하지만 스페인의 영향으로 향신료를 많이 사용하게 되었음. 살사, 타코, 볶음밥 등에 기본적으로 사용하는 양파, 마늘을 비롯해 그 외 실란트로, 오레가노, 큐민, 칠리 등을 사용하며 풍부한 크리미 맛을 위해 코코넛과 아보카도를 사용하거나 라임을 뿌려 신맛을 추가하여 먹기도 함

식사순서

AM 07:00~

Desayuno

아침식사는 빵, 우유, 커피, 오렌지 주스가 기본. 직장인들은 출근시간에 간단한 샐러드 등을 사서 간단히 먹음

AM 10:30~ 11:00

Almuerzo

아침과 점심사이에 10:30~11:00 경 먹는 식사로, 타코, 샌드위치, 퀘사디야를 먹는 것. 이 시간은 Taqueria 등에서 타코, 퀘사디야 등을 먹음

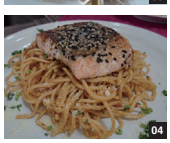
PM 14:00~ 16:00

Comida

오후 2시~4시 사이에 먹는 가장 중요한 식사. 이 시간에 식당에서는 Comida Corida를 제공하는데, 애피타이져부터 디저트까지 모두 제공하며 가격대는 50~70페소 수준. 보통 애피타이저, 수프, 파스타와 생선, 샐러드와 쇠고기, 디저트, 마지막으로 차나 커피를 마심

01

03

02

04

01 소파 02 밥 03 메인 – 소고기 04 메인 – 연어와 파스타

PM 17:00~

Merienda

오후 5시경에 먹는 점심과 저녁사이의 간식. 빵과 함께 커피나 음료를 곁들이는 간단한 식사

PM 20:00~

Cena

저녁 8시경에 주로 식사하며, 점심을 과하게 먹었기 때문에 저녁은 비교적 가볍게 간단한 스프 등을 먹음

지역별 식문화

멕시코는 위아래로 긴 지형으로 해양성, 사바나, 스텝, 지중해성, 사막, 열대우림 등 매우 다양한 기후를 가지기 때문에 지역별로 음식이 발달해 있음

중앙지역
양념된 채소를 삶아서 먹고 닭고기, 돼지고기, 옥수수를 즐겨 먹으며 가장 인기 있는 음식은 돼지고기를 이용한 카나타스와 숲의 일종인 뽀솔레*임

*뽀솔레는 닭고기, 해산물, 돼지고기를 이용해 만든 수프로 우리나라의 육개장과 비슷하며 칠리소스, 몰레소스와 함께 먹음

북쪽지역
소고기, 염소, 타조 등 고기류를 주로 사용하며, 직접 불에 구워먹는 방법을 선호하며 우유와 토르티아를 많이 사용

남동지역
카리비안의 영향으로 생선과 향채, 닭고기를 많이 사용하여 동부지역 해안가를 중심으로 해물요리가 풍부함

베라크루즈 지역의 뽈뽀(문어요리)

뻬스까도 알라 베라크루세라(생선과 밥요리)

명절음식

칠레앤노가다 chiles en nogada
포블라노 고추를 구워 속에 고기, 사과, 견과류, 건포도로 등으로 만든 속으로 채우고, 아몬드 크림소스를 얹어 석류알을 뿌려 먹는 명절음식이며, 소스의 하얀색, 석류알의 붉은색, 고추의 초록색이 멕시코 국기를 상징하여 독립기념일에 많이 먹는 음식

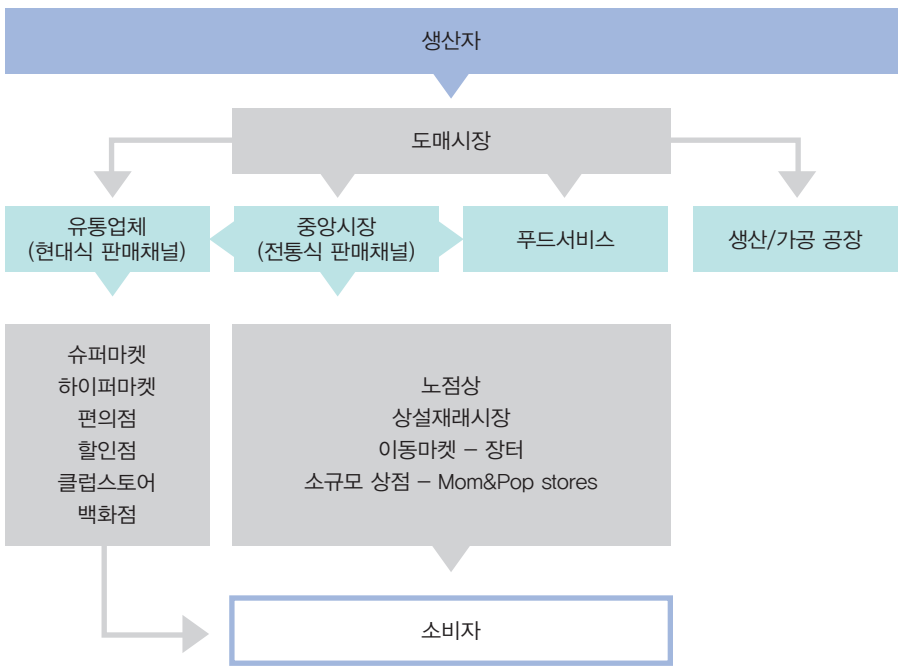
대형 소매업체의 확장세 가속화

현대식 소매업계는 편의점 옥소와 월마트가 맹렬한 속도로 확장중. 2012년 멕시코의 편의점 수는 1만 2,720개로 2007년보다 약 55.8% 증가함. 이 중 가장 높은 점유율을 보이는 옥소는 2007년 5,563개에서 2012년 1만 601개로 6년간 47.5%의 성장률을 보임. 2012년 슈퍼마켓은 전년대비 14%, 백화점은 5%의 성장률을 기록함.
현대식 판매채널의 확장세로 입지가 좁아진 전통식 판매채널은 노르마29 * 라는 법률적 제도 마련을 요구했지만 실행되지는 않았음

*노르마29 : Norma 29, 인기 있는 전통시장 인근에 현대식 소매점 개장을 금지하는 규정

식품유통구조

인플레이션 장기화로 소비가 위축됨에 따라 가격이 저렴한 슈퍼마켓과 소규모 상점을 찾는 소비자가 늘고 있지만, 상류층을 대상으로 한 고급식품 및 수입식품의 매출도 동시에 증가추세. 특히 고급식품의 꾸준한 인기로 대도시의 상류층 거주지를 중심으로 고급식품 상점이 증가



유통업체별 매출액 (단위 : 십억USD)

종류	2010	2011	2012	2013
슈퍼마켓	12.8	14.0	14.4	15.7
하이퍼마켓	36.1	39.7	41.1	44.9
할인점	10.3	11.4	11.8	12.9
편의점	6.3	7.0	7.3	8.1
대형소매업체 계	65.6	72.1	74.6	81.5

출처: Official Statistics, Business Monitor International

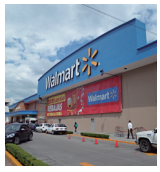
고급화를 지향하는 식품 소매업

기존 마켓을 재단장해 프리미엄 마켓으로 변신시키는 경우가 늘고 있음. 유기농 코너는 기본이며 마켓 내 자체 조리시설을 갖추고 즉석 고급요리를 판매. 또한 유명 프랜차이즈를 매장 내 입점시키거나 최고급 인테리어를 갖춘 카페를 만들어 소비자들에게 쇼핑의 편의성을 제공하고 고급화를 지향, 이런 추세는 대도시뿐만 아니고 외곽지역에서도 이어지고 있음
이전까지 월마트는 주로 낮은 가격에 초점을 맞춰 자사의 할인점 체인을 확대하는데 주력했지만, 다른 경쟁 대형 소매업체들에게 더 이상 뒤처지지 않도록 투자를 해야 할 필요를 느끼게 됐고, 2012년 자사의 수페라마(Superama) 매장을 재단장해 중상류층 소비자들을 대상으로 한 프리미엄마켓으로 전환, 운영중이며 코메르시알 멕시카나 그룹도 소득수준이 높은 주거지를 중심으로 시티마켓을 운영중

현대적 유통채널

하이퍼마켓

식품과 생활용품, 잡화 등을 판매하며 매장 내 즉석 조리식품 코너, 카페를 운영하는 형태로 평균 4만 5,000~10만 평방피트 규모임. 대표 유통업체는 월마트, 카사 레이, 코메르시알 멕시카나, 체드라우이, 소리아나가 있음



슈퍼마켓

식품, 생활용품, 잡화를 판매하며 약국이 상주해 있는 형태. 평균 5,000~4만5,000 평방피트로 수페라마, 수메사, 슈퍼G, 카사 레이, 셀렉토 수페르 체드라우이, 메르카도 소리아나, 시티마켓이 이에 해당함

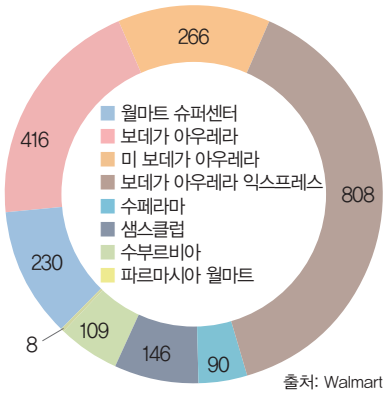
클럽스토어

도매업자, 비즈니스 오너, 대가족 대상 식품과 생활용품을 판매하며 샘스클럽, 코스트코가 있음

편의점

24시간 운영, 식품 및 1회용품, 생활용품을 판매. 옥소, 세븐일레븐, 엑스트라서클 케이, am/pm, 슈퍼시티가 있음

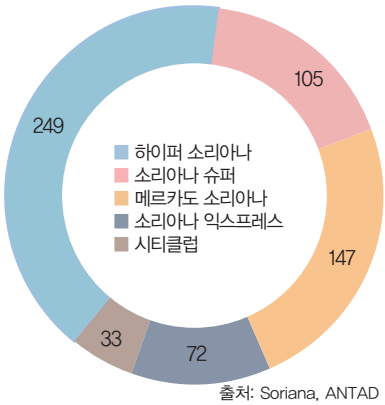
대표 소매업체 브랜드별 매장수



출처: Walmart

월마트 (Walmart de México)

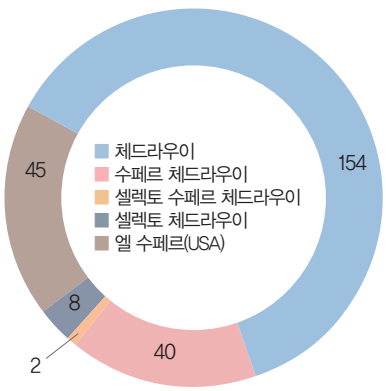
전체 매장수 : 2,073



출처: Soriana, ANTAD

소리아나 (Organizacion Soriana SA de CV)

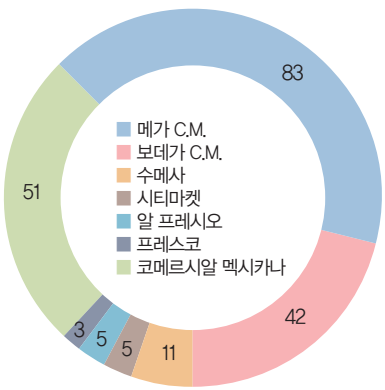
전체 매장수 : 606



출처: Chedraui, ANTAD

그루포 코메르시알 체드라우이
(Grupo Comercial Chedraui)

전체 매장수 : 249



출처: Comerical Mexicana, ANTAD

콘트롤라도라 코메르시알 멕시카나
(Controladora Comercial Mexicana)

전체 매장수 : 200

전통적 유통채널

전통 판매채널은 상설 재래시장, 이동시장(장터), 노점상, Mom&Pop과 같은 소규모 상점들로 구성됨. 멕시코 내에는 총 64개 도매시장이 있으며, 5만 5,000개 도매상들이 전통적인 일반 상점과 현대화된 슈퍼마켓 체인에 상품을 공급하고 있음. 소매의 중심이 되는 대형 도매시장은 인구밀도가 높은 대도시, 즉 멕시코시티와 과달라하라, 몬테레이 등지에 위치함

도매시장

멕시코시티에 위치한 대표 도매시장인 센트랄 데 아바스토(Central de Abasto, 이하 CA)는 단일 시장으로 분류하면 세계 최대 규모로 전체 크기가 무려 751에이커에 달함. 6,000개의 도매상이 입주해 있고 70만 개 이상의 상설 재래시장과 소규모 점포, 노점상, 슈퍼마켓들을 대상으로 하며, 멕시코에서 판매되는 모든 식품의 50% 이상이 이곳을 통해 공급됨. 매일 멕시코 시티 주민 약 30만 명이 방문하고 시장의 효율적인 운영을 위해서 연중무휴로 운영

단순한 대형 도매시장이라기보다는 멕시코 유통의 핵심역할을 하고 있음. 기본적으로 냉동/냉장 보관, 건조 보관 등 제품관리에 관한 첨단 기술들을 갖추고 있으며 정확한 판매기록을 위해 자동화시스템이 구축되어 있음

재래시장

미국의 파머스 마켓(Farmers Market)이나 브라질의 Feira와 비슷한 형태로 매주 특정 요일마다 거리에 형성되는 임시 장터. 멕시코에서 열리는 이동시장만 2,000개이며 신선한 채소류와 과일, 생선, 육류, 유제품 등 식품 전반을 판매

Mom&Pop

또 하나의 중요한 전통식 판매채널로 소규모 상점을 말함. 전국에 40만 개 정도가 영업하고 있어 소매시장의 한 축을 형성하고 있으며, 자전거 배달서비스를 제공하기도 함

03 멕시코에 진출한 한국식품

수출입 현황

한국의 대 멕시코 농식품 및 가공식품 수출입동향

멕시코에 거주하는 한인들은 대략 1만 2,000명으로 추산되고 있으며, 중국인들의 이민 증가와 한류로 한국식품점을 찾는 수가 늘고 있음
한국농식품의 對 멕시코 수출은 2013년 27% 증가한 20,380천불로 농산물이 가장 큰 비중을 차지함

한국의 對 멕시코 농식품 수출현황 (단위 : 천USD)

구 분	2011	2012	2013	증감률('13/'12)
농산물	6,471	8,118	9,655	18.93
축산물	4,045	2,713	6,302	132.3
임산물	5,934	4,531	3,885	△14.26
수산물	48	685	538	△21.47
합계	16,499	16,048	20,380	27

출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

2013 주요 수출 품목

음료는 전년보다 261% 성장한 106만불이 수출되었고, 검, 캔디, 비스킷 등 과자류가 85만불, 초코렛 및 초코렛과자가 61만불 수출됨. 기타조제농산품이 274만불로 농산물 중 가장 높은 수출액을 보임. 라면류의 수출도 2012년 55만불에서 100만불로 두배 성장하였으며 오뚜기 라면의 인기에 힘입어 타브랜드의 현지진출도 이어지고 있어 앞으로 이 부문의 수출이 더욱 증가할 것으로 예상됨

유통동향

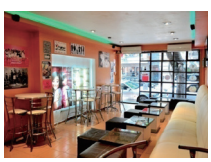
한인마켓 유통동향

아시안 식품은 건강식이라는 인식이 자리잡고 있으며 최근 거세진 웰빙 바람으로 특히 일본 식품에 대한 선호도가 높음. 반면 한국식품은 이제 서서히 인지도가 올라가고 있는 단계. 멕시코 시티의 소나로사(Zona Rosa) 지역은 한인업체가 밀집된 곳으로, 소규모의 한인마켓 7개가 영업 중에 있음. 한인마켓에서 판매하는 식품들은 된장과 간장, 고추장 식초 등 소스류와 라면, 즉석밥, 과자, 아이스크림, 통조림, 음료, 건어물, 냉동식품 등 비교적 유통기한이 긴 제품들이 대부분이며 밑반찬도 판매되고 있음. 이 가운데 라면은 농심과 오뚜기, 팔도, 삼양 등 업계 대표 브랜드들이 모두 진출한 상태며, 컵라면과 봉지라면 포함 35여 종의 제품이 판매되고 있음. 이곳 한인마켓의 식품 수입은 정상적인 통관을 통해 이뤄지기도 하지만, 대부분은 필요한 물량만큼 미국 휴스톤을 방문해 직접 구매해 조달하기도 함

주류마켓 유통동향

멕시코 주류 마켓에 진출한 한국식품은 오뚜기 라면과 즉석밥, 팔도 알로에 음료, OKF 알로에 음료, CJ 햇반, 만두 그리고 농심 컵라면, 오리온 초코파이 등이 있음. 2007년 라면을 시작으로 한국식품의 현지 주류 마켓 입점이 늘면서 한국의 대 멕시코 수출도 꾸준히 증가하고 있으며 월마트, 체드라우이, 보데가 아우레라, 코메르시알 멕시카나와 같은 대형 유통업체 및 SSM 형태인 수페라마, 고급형인 시티마켓, 회원제 클럽인코스트코까지 주류 유통매장에 입점. 일부 한국 상품은 일본 유통업체인 JFC를 통해 수입되며, 농심 아메리카, CJ 아메리카를 통해 미국에서 정식수입되기도 함

케이팝 식당으로 알려진 '더 라면 하우스'는 한국문화와 음식을 알리기 위한 곳으로, 페이스북을 통해 정기적으로 이벤트 공지와 한국 가수들의 소식들도 전하고 있음



소나로사에 위치한 오만두 카페는 케이팝을 좋아하는 젊은층 고객들이 자주 방문하는 곳으로. 판매하는 메뉴는 한식 도시락과 만두, 찐빵으로 현지인들이 좋아하는 재료를 사용하여 좋은 반응을 얻고 있음. 매장 내부에는 대형 스크린을 설치해 케이팝 동영상을 감상할 수 있음

주요 품목별 경쟁 브랜드 현황

과자류

멕시코의 과자류 시장은 젊은층 인구의 확산으로 높은 성장세를 보이고 있음. 2012년 과자류 시장규모는 27억 2,500만 달러로 전년 대비 2.10% 증가했으며, 그중 초콜릿 과자가 전체 시장의 51%, 설탕과자류와 껌은 각각 42%와 7%를 차지

업체별로는 네슬레와 매스터 푸드, 허쉬와 같은 다국적기업이 초콜릿 과자부문의 57%를 점하고 있으며, 또한 캐드버리는 애덤스를 인수한 이후 껌부문에서 60%의 시장점유율을 보이며 선두를 달리고 있음

과자시장은 많은 업체들이 0.1% 포인트의 점유율로도 순위가 변경될 정도로 치열한 경쟁을 벌이고 있음

주요 브랜드별 점유율

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Trident		11.0%
Clorets		4.2%
Halls	캐드버리 애덤스 멕시코 (Cadbury Adams Mexico S De RL De CV)	2.9%
Bubbaloo		2.9%
Chiclets		2.8%
Canel's	치클레스 카넬스(Chicles Canel's SA de CV)	2.9%
Kinder Surprise	페레로 데 멕시코(Ferrero de México SA de CV)	2.0%
Duvalin	그루포 빔보(Grupo Bimbo SAB de CV)	1.9%
Vero		1.8%
Carlos	네슬레 멕시코(Nestlé México SA de CV)	1.7%

출처: Euromonitor International

면류

저소득층을 중심으로 급성장한 품목으로 대형 마켓부터 식당, 노점상, 편의점 등 다양한 곳에서 판매가 이뤄지고 있음. 브랜드별로는 국민 라면으로 불리는 마루찬이 73.6%의 점유율을 보이며 독보적인 위치에 올라있으며, 그 뒤를 닛신, 오뚜기와 미런치 순임

주요 브랜드별 점유율

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Maruchan	토요수산(Toyo Suisan Kaisha Ltd.)	73.6%
Nissin	닛신 푸드(Nissin Foods USA Co. Inc.)	8.7%
Ottogi	독수리(Doksuri S.A. de C.V)	6.4%
Mi Lunch	파브리카 데 파스타스(Fábrica de Pastas Alimenticias) 라 모데르나(La Moderna SA de CV)	6.4%
Private Label	자체상표(Private Label)	3.5%
Others	기타(Others)	1.5%

출처: Euromonitor International

소스와 드레싱, 양념

마요네즈는 다량 소비품목으로 멕시코에서 주식으로 먹고 있는 토르티아와 햄버거, 핫도그, 샌드위치에 빠질 수 없는 소스로 애용되고 있음

대표적인 회사는 에르데스로 전체 마요네즈 시장의 18%를 점하며 시장을 주도. 마요네즈 외에 퓨레, 초절임 식품, 겨자 등 다양한 제품을 판매하고 있음. 2위 기업인 콘세르바스 라 코스테냐는 에스데스와 비슷한 제품을 생산하며 탄탄한 유통망을 구축하고 있음

브랜드별로 콘세르바스 라 코스테냐의 라 코스테냐가 15%의 점유율로 정상을 차지하고 있으며 에르데스는 맥코믹과 에르데스 2개의 브랜드가 각각 11.4%, 3.1%를 점유

주요 브랜드별 점유율

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
La Costeña	콘세르바스 라 코스테냐(Conservas La Costeña SA de CV)	15.0%
Del Fuerte	코르푸에르테(Corfuerte SA de CV)	11.4%
McCormick	에르데스(Herdez SA de CV, Grupo)	11.4%
Herdez		3.1%
Knorr	코시나 프로둑토스(Cocina Productos de Maiz SA de CV)	5.4%
Hellmann's		3.5%
Del Monte	프로둑토스 델 몬테(Productos del Monte SA de CV)	4.7%
Clemente Jacques	사보르멕스(Sabormex SA de CV)	3.7%
San Marcos	엠파카도라(Empacadora San Marcos SA de CV)	3.0%
Kraft	크래프트 푸드(Kraft Foods de México S de RL de CV)	2.6%

출처: Euromonitor International

따뜻한 음료

멕시코의 차 시장은 조금씩 성장하고 있지만 아플 때 마시는 음료라는 생각이 있어 전통적으로 판매는 저조한 편. 하지만 기능성식품 부문이 가파른 성장세를 보이면서 차 시장에도 긍정적으로 작용해 향후 성장세가 기대됨

주요 브랜드별 점유율

대표 브랜드		브랜드 소유 회사	시장점유율
Nescafé		네슬레 멕시코(Nestlé México SA de CV)	30.4%
Dolca			7.6%
Choco Milk		브리스톨 마이어스스퀩 (Bristol-Myers Squibb de México SA de CV)	9.5%
Café Legal			3.2%
Nesquik		사보르멕스(Sabormex SA de CV)	5.9%
Cal-C-Tose			3.2%
Maizena Atole			2.9%
Tazza		유니레버 데 멕시코(Unilever de México SA de CV)	3.0%
Internacional		카페 토스타도(Café Tostado de Exportación SA de CV)	2.8%
Los Portales		프리딜렉타(Predilecta Alimentos Ltda)	2.5%

출처: Euromonitor International

청량음료

멕시코의 청량음료시장은 세계 최대 규모로 미국에 이어 두 번째로 큰 시장. 1인당 탄산음료 소비가 남미에서 최고이며, 세계에서도 가장 높은 수준에 속함. 그러나 최근 들어 건강에 대한 관심이 높아지면서 청량음료에 비만세를 부과하는 등 소비에 제동이 걸림

코카콜라, 펩시코, 캐드버리 슈웹스(Cadbury Schweppes)가 전체 판매액의 90% 정도를 차지하면서 탄산음료 시장은 다국적기업들이 지배하고 있으며 2007년 코카콜라와 멕시코의 병입업체 코카콜라 펨사는 멕시코 2위의 과일주스기업 후고스 델 바예(Jugos del Valle)를 공동 인수하면서 규모가 더 커짐

브랜드별로 본 탄산음료의 최강자는 코카콜라로 시장의 29.4%를 점하고 있고, 그 뒤를 펩시와 다농이 잇고 있음. 전체 순위를 살펴보면 코카콜라가 코카콜라, 시엘, 코카콜라 라이트, 판타, 스프라이트, 델 바예 등 6개의 브랜드로 43.4%의 점유율을 보이고 있으며, 펩시는 8.2%, 다농은 6.9% 순으로 나타남. 병생수 부문에 진출한 프랑스 기업 다농은 가정과 사무실 배달서비스(HOD)업체를 인수한 이후부터 HOD시장을 주도

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Coca-Cola	코카콜라 데 멕시코(Coca-Cola de Mexico)	29.4%
Ciel		4.7%
Coca-Cola Light		3.2%
Fanta		2.7%
Sprite		1.9%
Del Valle		1.5%
Pepsi	펩시 콜라 멕시카나(Pepsi-Cola Mexicana SA de CV)	6.4%
Gatorade		1.8%
Bonafont	다농 데 멕시코(Danone de México SA de CV)	5.3%
Levité		1.6%

출처: Euromonitor International

냉동식품 브랜드별 점유율

브랜드별로 살펴보면 아메리칸 비프의 브랜드인 리카버거(Rica Burguer), 라 후에르타(La Huerta)가 1위와 2위를 차지함. 라 후에르타는 냉동채소와 냉동과일, 냉동생선으로 유명한 브랜드이며 3위는 월마트의 자체 브랜드인 그레이트 밸류로 8.1%의 점유율을 기록하며 라 후에르타를 바짝 추격하고 있음

냉동식품 브랜드별 점유율

대표 브랜드	브랜드 소유 회사	시장점유율
Rica Burguer	아메리칸 비프(American Beef SA de CV)	15.0%
La Huerta	프리고리자도스 라 후에르타(Frigorizados La Huerta SA de CV)	8.9%
Great Value	월마트 데 멕시코(Walmart de México SA de CV)	8.1%
McCain	맥케인 멕시코(McCain México SA de CV)	6.1%
Sugerencias del Chef	시그마 알리멘토스(Sigma Alimentos SA de CV)	3.6%
El Cazo		2.1%
Sierra Madre	그루포 피스시멕스(Grupo Piscimex SA de CV)	3.4%
Neptuno Productos del Mar	알리멘토스 델 마르(Alimentos del Mar SA de CV)	3.1%
Fisher Boy	하이 라이너 푸드(High Liner Foods Inc.)	2.7%
Tyson	타이슨 데 멕시코(Tyson de México SA de CV)	2.3%

출처: Euromonitor International

경쟁상품

음 료

Aloe		Cocopalm	
	제조사 : 팔도 **용 량 :** 325ml **가 격(MXN) :** 28.50		**제조사 :** 해태 **용 량 :** 238ml **가 격(MXN) :** 13.30
까다로운 수입기준을 충족하기 위해 멕시코 전용제품을 출시. 건강음료라는 인식이 있어 건강제품만 판매하는 누트리사(Nutrisa)매장에 입점해 있으며 고급형 알로에 음료로 자리잡음		코코넛 음료 코너에서 판매되고 있음 알갱이가 씹혀 기존의 코코와는 차별화된 맛임	
Coca cola		**Florida7**	
	제조사 : Coca cola **용 량 :** 355ml **가 격(MXN) :** 8.1		**제조사 :** Jugos del valle **용 량 :** 200ml **가 격(MXN) :** 2.7
237ml의 미니캔부터 3L 대용량 페트병까지 다양한 포장의 콜라를 판매. 콜라뿐만 아니라 7up, pepsi 등 여러종류의 탄산음료가 많음		농축 과일주스의 대표 브랜드로 제품마다 주황색으로 포장되어 있어 소비자의 눈길을 끎	

면 류

Bowl Noodle soup

제조사 : 농심
용 량 : 86g
가 격(MXN) : 16.96

멕시코인들이 좋아하는 칠리맛, 치킨맛과 레몬이 첨가된 맛 등 다양한 제품을 판매. 제품 전면을 스페인어로 표기

OTTOGI RAMYON

제조사 : 오뚜기
용 량 : 120g
가 격(MXN) : 9.0

현지인들이 좋아하는 4가지 다른 맛(닭, 해물, 새우, 소고기맛)으로 현지화 된 제품으로 닭육수맛이 가장 잘 팔림. 컵라면으로도 판매하지만 봉지라면 매출이 더 많음. 제품 전면을 스페인어로 표기

데우찌

제조사 : 한일식품
용 량 : 200g
가 격(MXN) : 17.01

JFC를 통해 수입되는 상품으로 일본식품 코너에 진열되어 있음

Annie Chun's SOUP BOWL

제조사 : CJ
용 량 : 250g
가 격(MXN) : 65.90

CJ 아메리카를 통해 수입된 제품. KOREAN KIMCHI, UDON, PEANUT SESAME 3가지 맛을 판매. 다른 라면류에 비해 용량이크고 가격도 비쌈

Instant lunch

제조사 : Maruchan
용 량 : 64g
가 격(MXN) : 7.4

마루찬이란 브랜드가 곧 인스턴트 라면의 동의어로 받아들여질 정도로 멕시코인들에게 대중화된 라면. 저렴한 가격으로 한끼를 해결할 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있으며, 24종류 이상의 제품을 판매

Cup Noodles

제조사 : Nissin
용 량 : 64g
가 격(MXN) : 7.0

멕시코에서는 마루찬에 밀려 업계 2위를 차지. 23가지의 라면과 2가지의 볶음 면을 판매중

기 타

Het bahn

제조사 : CJ
용 량 : 210g×6
가 격(MXN) : 95.04

코스트코에서 6개 팩으로 판매되고 있으며 스시의 인기에 힘입어 스시용 밥으로 2011년부터 꾸준히 판매되고 있는 인기제품

Arroz instantáneo

제조사 : 오뚜기
용 량 : 210g
가 격(MXN) : 21.76

스시용 쌀 'para sushi'를 전면에 내세워 백미와 현미 2가지 종류로 판매

bibigo mini wontons

제조사 : CJ
용 량 : 1,100g
가 격(MXN) : 105.0

한국의 만두와는 다른 맛을 가진 제품으로 미국에서 생산되어 멕시코로 수입되고 있음. 제품현지화를 위해 닭고기와 고수를 사용

Arroz para sushi

제조사 : nishiki
용 량 : 250g
가 격(MXN) : 65.90

스시가 대중화 되면서 스시용 쌀로 인기를 얻고 있음. 백미와 현미 2종류 판매

Arroz a la mexicana

제조사 : lacostena
용 량 : 64g
가 격(MXN) : 7.7

안남미를 사용했고 간이 되어 있으며 간단히 익히기만 하면 붉은색 볶음밥이 되는 제품

인기상품

(단위 : MXN)

상품사진	상품명	제조사	용량	가격	특징
	tortillinas	Tía Rosa	310g	13.5	옥수수가루 또는 밀가루로 만든 둥글납작한 전병. 멕시코의 주식에 해당하며 매 끼 먹는 음식. 마트의 tortilla 코너에서 당일 만든 제품을 사먹는 것이 보편적이지만, 핵가족화 되면서 장기보관이 가능한 제품을 선호하기도 함
	Principe	Marinela	392g	26.79	멕시코에서 일반적으로 사랑받는 초코과자의 대표. 비스킷 사이에 초코가 들어있는 제품
	Sabritones	Sabritas	175g	21.1	매운맛과 신맛을 좋아하는 멕시코 인들의 입맛을 위한 과자. 매콤하면서 시큼한 맛이 나는 옥수수과자
	Instant lunch	Maruchan	64g	7.4	저렴한 가격으로 인기를 끌고 있는 인스턴트 라면
	Valentina	SALSA TAMAZULA S.A.DES.V	370ml	8.95	토르티아 요리에 곁들여지는 매콤한 소스. 잘게 썬 토마토에 양파, 고추, 실란트로 등을 넣음. 살사는 단어 뜻 자체가 소스로 한국의 김치처럼 멕시코에선 살사가 식사 때마다 올라옴
	Doña chonita mole	La Costeña	350g	14.9	고추와 아몬드, 참깨, 건포도, 초콜렛, 토마토로 만든 소스. 멕시코의 어디에서나 맛볼 수 있을 정도로 사랑 받는 몰레 소스
	Salsa de soya	Pasa	175ml	12.85	멕시코 기업 제품으로 입맛에 잘 맞아 간장부문에서 인기가 높음. 병에 홈을 주어 그립감이 좋으며 소매업체 대부분에서 판매. 스시가 인기를 끌면서 주목받는 소스

상품사진	상품명	제조사	용량	가격	특징
	Arroz a la mexicana	La Costeña	308g	7.7	안남미로 간이 되어 있으며 간단히 익히기만 하면 붉은색 볶음밥이 되는 제품
	PELA POP	NESTLE	288ml (6개)	44.5	바나나맛 아이스크림. 바나나처럼 설탕으로 된 노란색 껍질을 벗기면 하얀색 바나나 아이스크림이 나오는 재품으로 어린이 층에서 인기를 끌고 있음
	Jumex light	Jumex	1L	15.10	칼로리를 66% 줄여 만든 과일 음료
	Yoghurt light	LALA	220ml	6.7	약 35%의 시장점유율을 자랑하는 멕시코 최대 유제품 그룹의 제품
	tortitas de arroz	Santiveri	130g	48.1	뻥튀기와 비슷한 형태의 쌀과자. Rice와 Sin sal, Sin Gluten 저칼로리, Diet 를 전면에 제품 전면에 내세워 쌀로만든 토르티아라고 제품을 소개. 참치 등을 겻들여 식사 대용으로 섭취하기도 함
	Organic tofu	House foods	1,188g (3개)	101.8	멕시코인들은 콩을 좋아하는데 칼로리가 낮은 웰빙 제품으로 인기. 미국에서 수입되고 있는 일본두부로 고급식품매장과 코스트코에서 판매
	dried seaweed	KAPORO	28g	28.8	멕시코시티에 일본식당이 늘며 김에 대한 인지도가 높아지고 있음. 매장마다 제품의 차이는 있지만 김은 스시의 인기에 힘입어 일본쌀 옆에 진열되어 판매되고 있음. 시장을 주도하는 업체는 없음

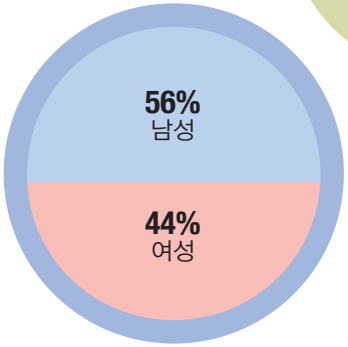
상품사진	상품명	제조사	용량	가격	특징
	Té de Manzanilla	Mc Cormic	30g	26.0	물 오염으로 깨끗한 식수를 마시기 어려워 청량음료를 마셨으나 최근에는 건강을 위해 차 소비를 늘리고 있음
	Nature valley	Barras	252g (12개)	39.9	2013년 멕시코에서도 그래놀라 붐이 일어나면서 견과류와 꿀을 섞어 볶거나 오븐에 바삭 구워낸 시리얼이 인기
	Nature's Heart	Terrafertil	115g	34.9	건강이 주목받으면서 유통매장 스낵 코너에 진열되기 시작. 기존에는 대용량의 견과류만 판매했지만 최근에는 소포장의 견과류 제품이 매장마다 진열되어 있음
	Barritas pina	Marinela	600g	43.3	초코과자와 칩스 제품이 대부분이었던 과자 시장에 파인애플맛 파이로 소비자에게 신선함을 제공하여 인기를 끄는 제품

04 소비자가 본 한국식품

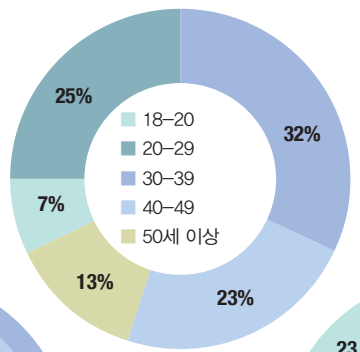
소비자 조사

소비자 설문조사 개요

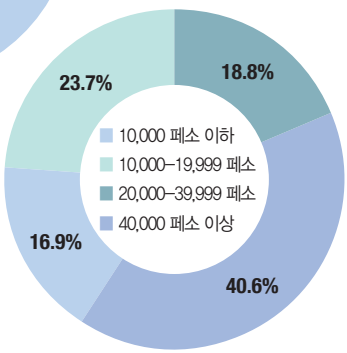
- 일　　시 : 2013년 9월 6일 ~ 11일
- 방　　법 : 온라인 조사
- 응 답 자 : 266명
- 참가자격 : 18세 이상으로 지난 6개월 동안 한국식품을 구입하거나 사용한 적이 있는 소비자
- 조사진행 : PMG(Priority Metrics Group)



• 성별



• 연령분포

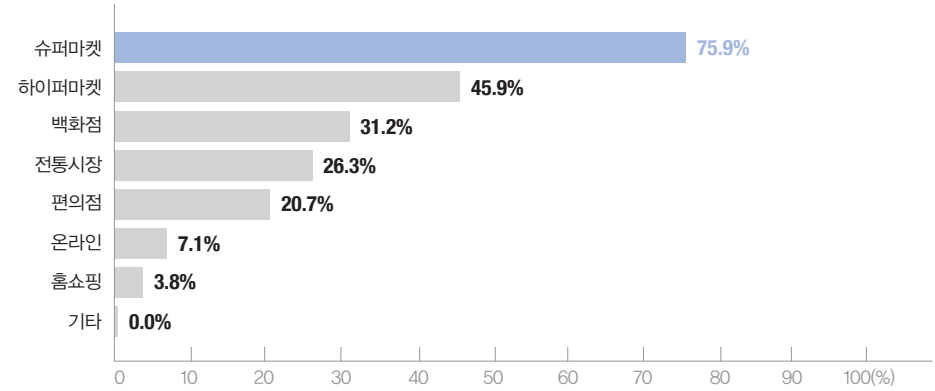


• 2012년 기준 가계소득

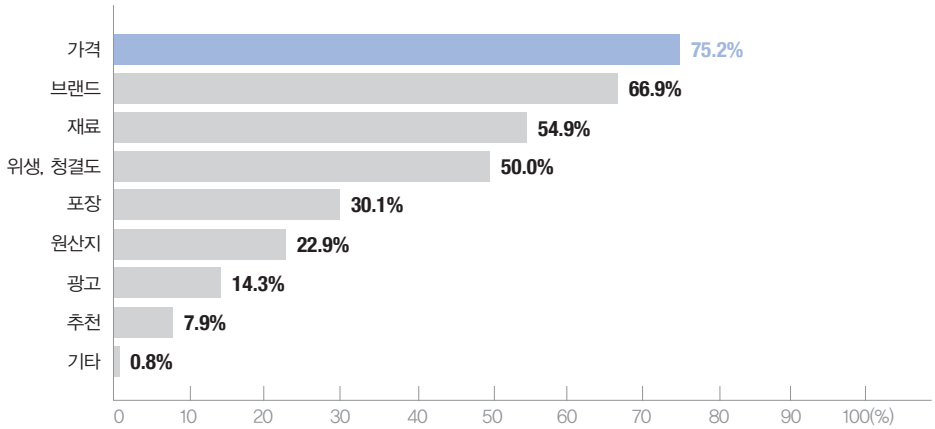
멕시코 소비자들은 식품을 구입할 때 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하고 잇으며, 응답자의 절반 정도는 하이퍼마켓도 주요 식품 구입업소로 지목함. 식품 구입시 선택 기준으로는 가격과 브랜드를 가장 중시했으며, 재료와 위생도 많이 살피는 것으로 조사됨. 수입식품의 경우, 미국산을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 가계의 식품 구입비용 중 수입식품이 차지하는 비율은 82.7%의 응답자들이 30% 미만이라고 답함. 아울러 수입식품을 구입하는 이유로 가장 많은 응답자들이 우수한 품질을 꼽았지만 상대적으로 가격이 높다는 불만이 컸음. 한편 수입식품을 알게된 경로로는 매장 내 광고와 TV광고, 주위의 추천이 가장 비중이 큰 것으로 지적됨

한국식품에 대한 이미지를 묻는 질문에 응답자의 30% 정도가 맛과 가격이 적당하고 답함. 한국식품을 구입한 경험이 있는가라는 질문에는 응답자의 절반이 조금 넘는 55.3%가 '있다'고 답했으며 소득이 높을수록 한국식품의 구입 경험은 더 많은 것으로 조사됨. 한국식품을 처음 접한 계기는 TV광고나 매장 내 광고, 주위의 추천이 컸으며, 응답자의 44.9%가 구입이유가 맛이 좋아서라고 응답함

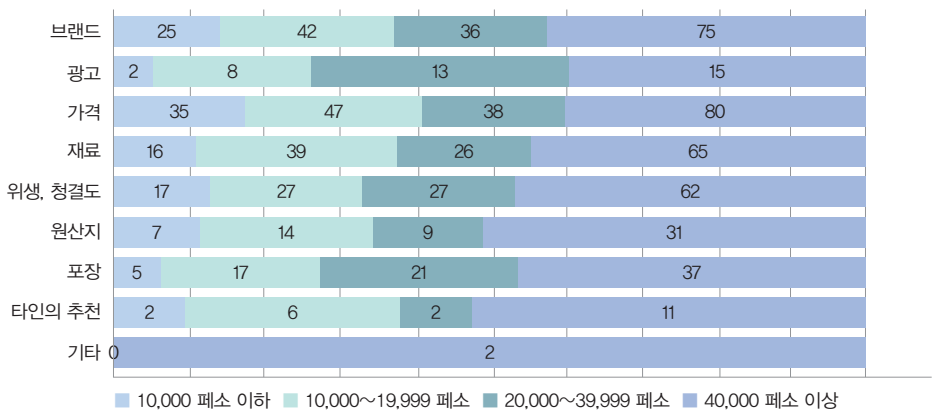
1. 식품을 주로 구입하는 곳은 ? (복수응답)



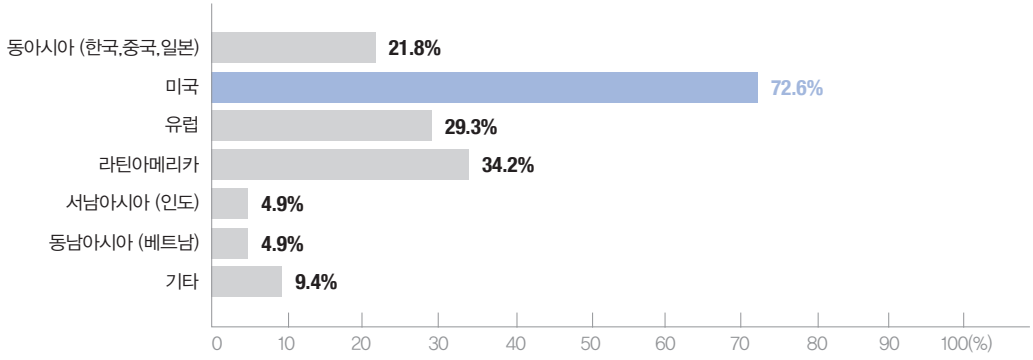
2. 식품 구입시 선택기준은? (복수응답)



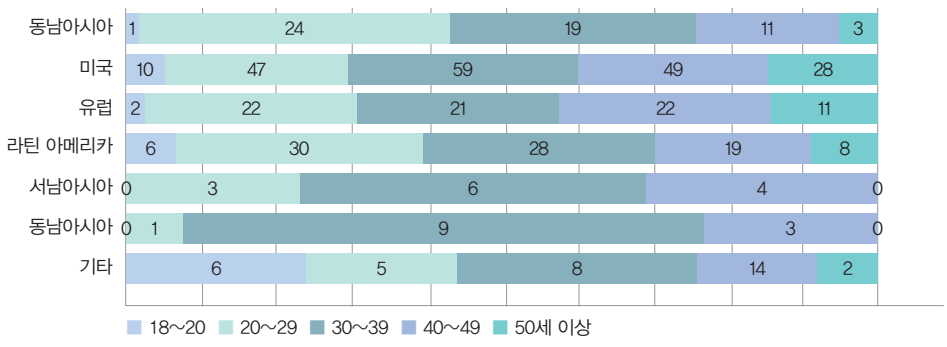
가계 소득 수준별 식품 구입 선택기준 (단위 : 명)



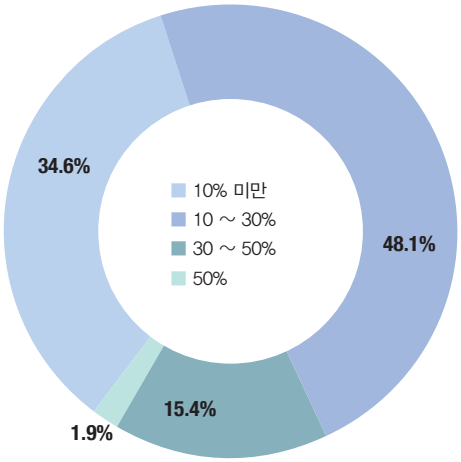
3. 선호하는 수입식품 원산지는? (복수응답)

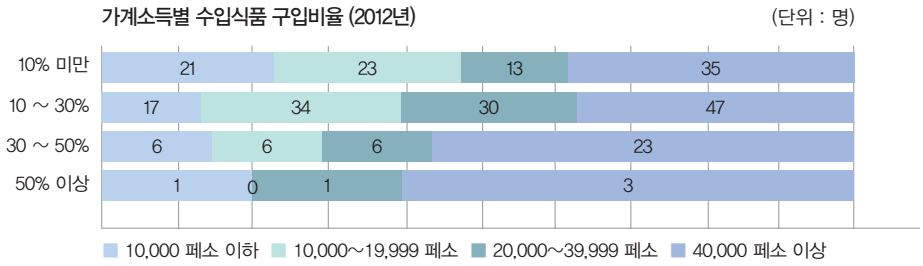


연령대별 수입식품 원산지 선호도 (단위 : 명)

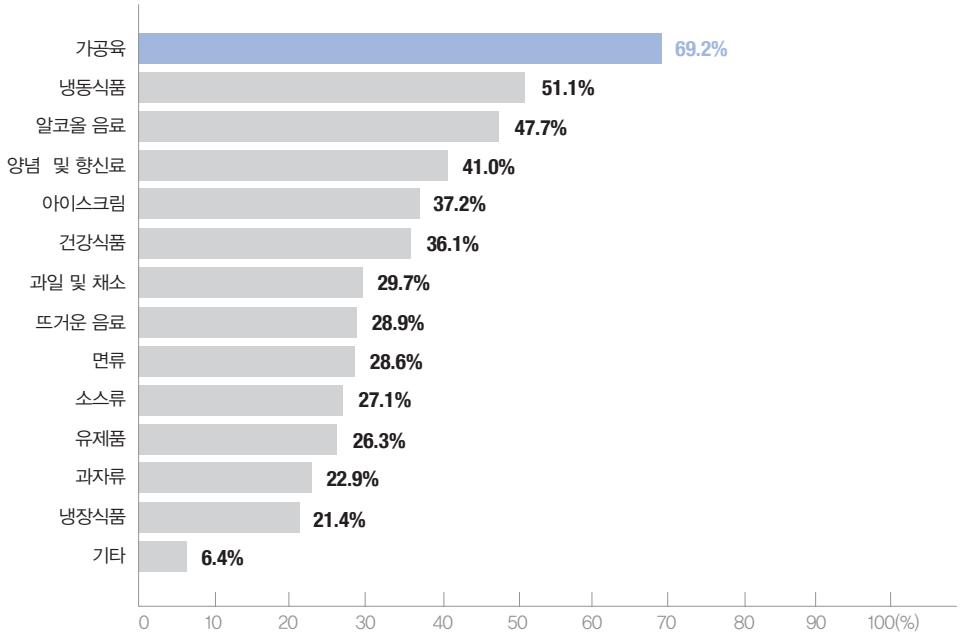


4. 전체 식품 구입비에서 수입식품이 차지하는 비중은?

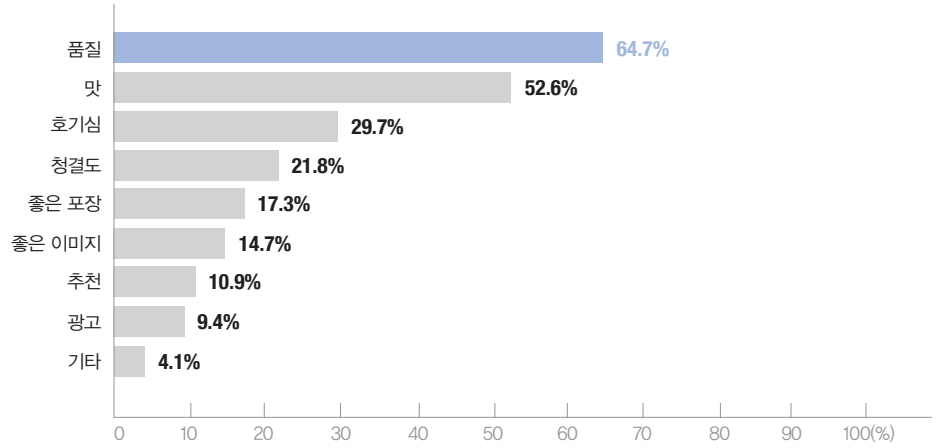




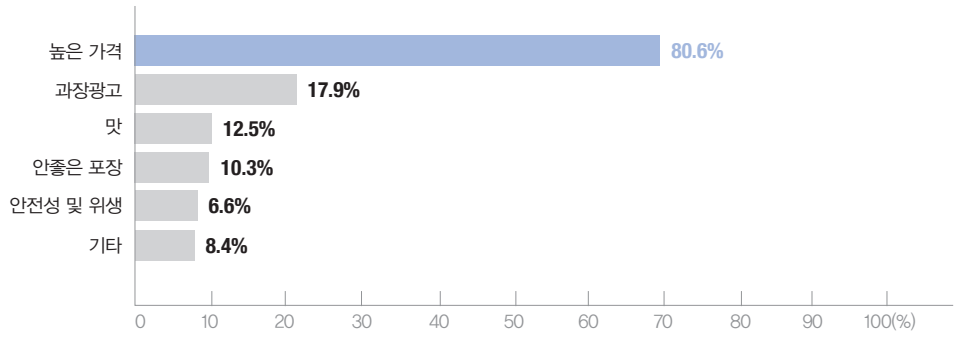
5. 정기적으로 구매하는 수입식품은? (복수응답)



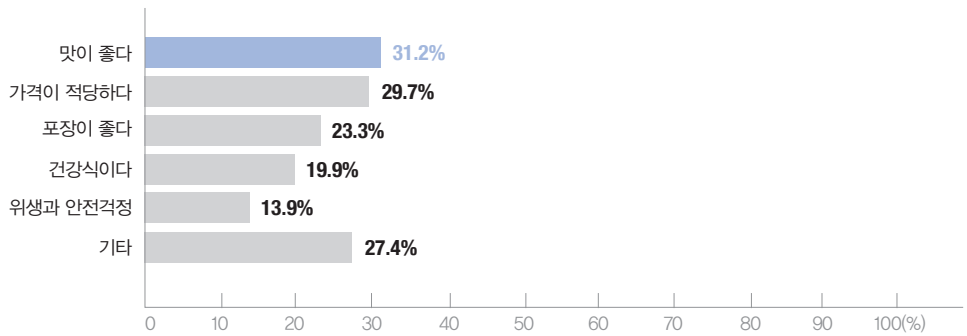
6. 수입식품을 구매하는 이유는? (복수응답)



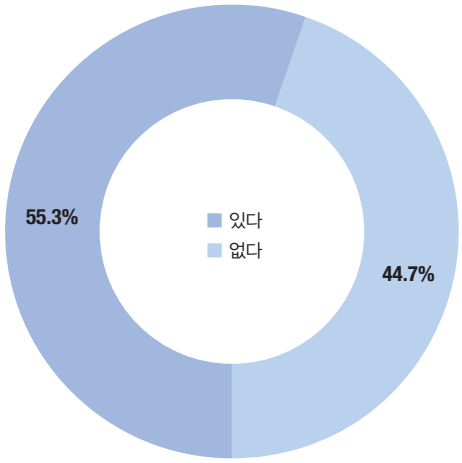
7. 수입식품에 대한 불만에는 어떤 것이 있는가? (복수응답)



8. 한국식품에 대한 전반적인 인상은? (복수응답)



9. 한국식품을 구입한 경험은?

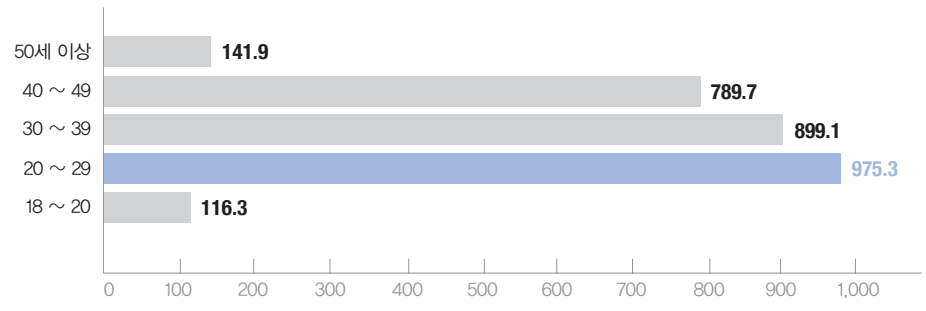


10. 지난 한 달 한국식품 구입을 위해 지출한 비용은?

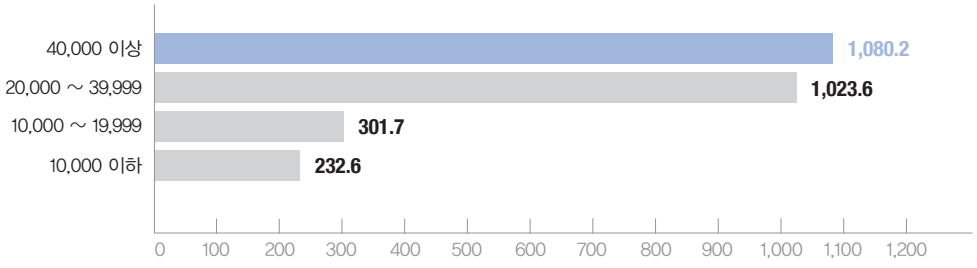
월별 구입비용 (단위 : MXN)

기 간	평 균
1개월	420

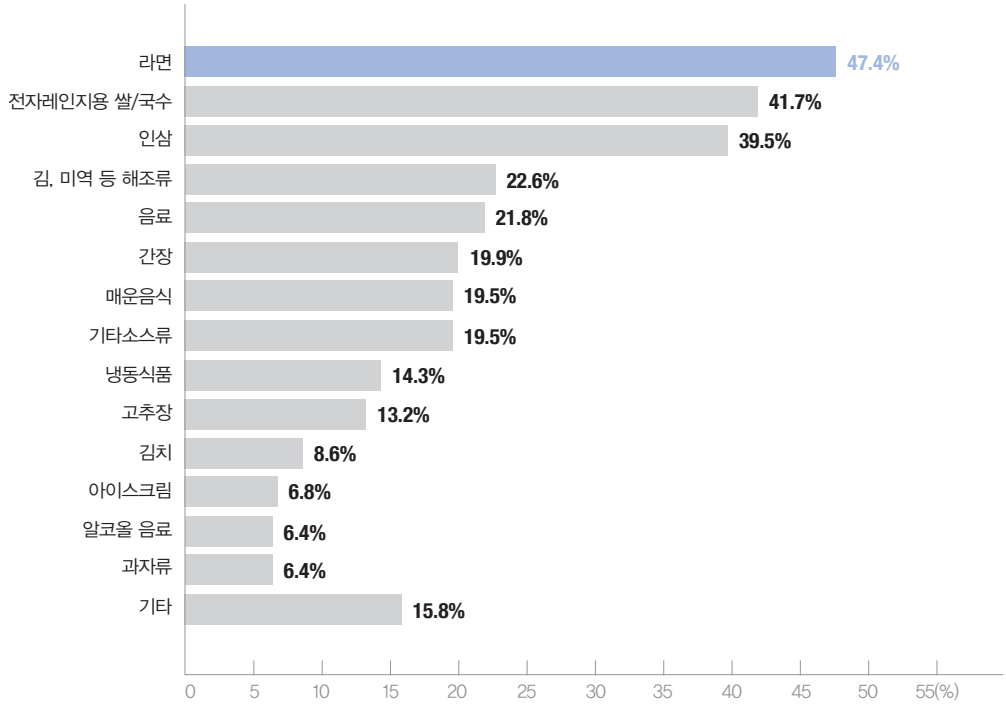
연령대별 한 달간 한국식품 구입비용 (단위 : MXN)



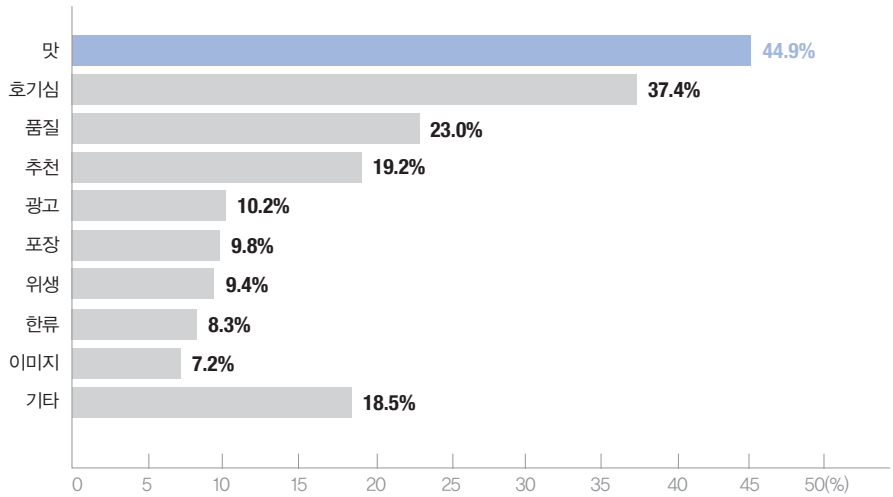
가계소득별 한 달간 한국식품 구입비용 (단위 : MXN)



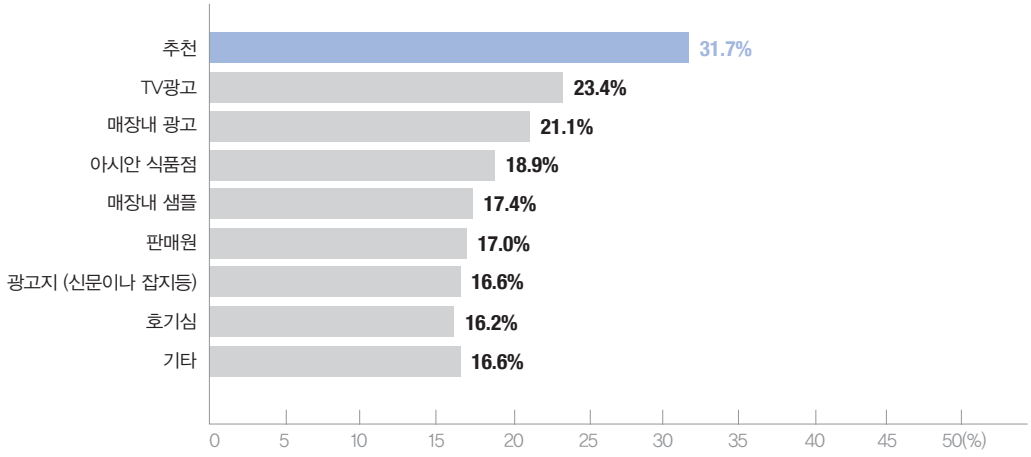
11. 구입경험이 있는 한국식품은 어떤 종류입니까? (복수응답)



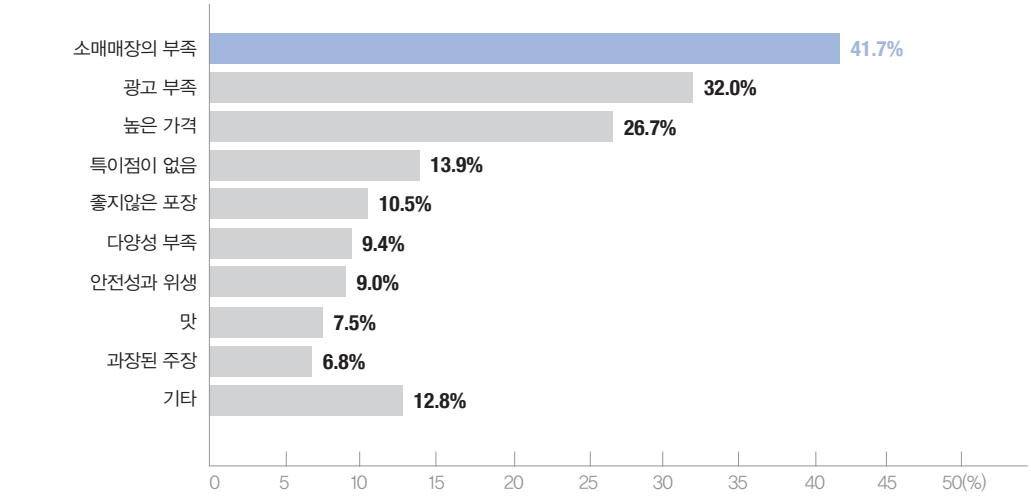
12. 한국식품을 구입한 이유는? (복수응답)



13. 한국식품에 대한 정보는 어디서 얻는가? (복수응답)



14. 한국식품 구입시 개선되었으면 하는 사항은? (복수응답)



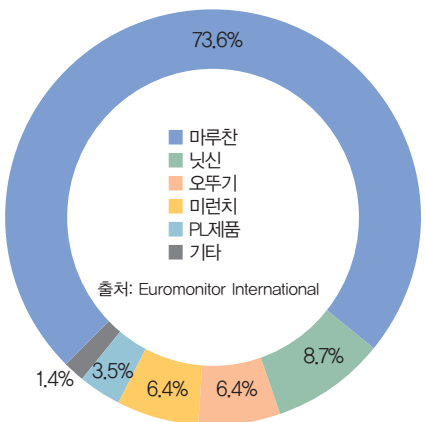
05 한국 농수산식품 진출전략

주목받는 k-Food

면류 후발주자의 어려움을 딛고 끊임없는 현지화의 노력

인스턴트 라면시장은 맛과 편리성으로 대중적인 인기를 끌고 있으며 수요가 지속적으로 증가하고 있어, 2017년에는 시장규모가 48억 페소에 달할 전망임
중남미지역에서 브라질 다음으로 면류, 특히 라면의 소비가 많고, 가격이 매우 저렴하여 여성의 사회진출 등 사회적 변화와 더불어 확대가 전망되는 시장 중 하나임

2012년 인스턴트 라면 브랜드별 시장점유율



VASO RAMEN YAKISOBA BOWL

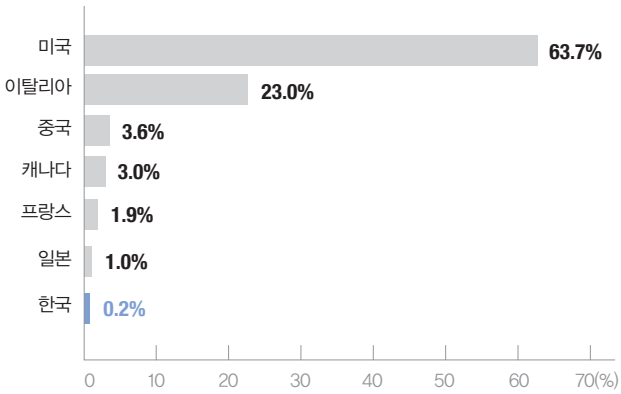
마루찬은 저렴한 가격으로 인기를 끌고 있으며, VASO 제품이 가장 인기있는 제품임

Sapporo Ichiban tradition Nissin cup noodles Maxi nissin

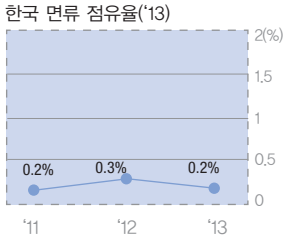
향미 증진을 위해 라면에 라임과 칠리소스를 첨가하여 먹기도 하며, 라임과 칠리소스가 따로 첨가된 제품도 있음. 바쁜 도심 지역에서는 편의점, 길거리에서 끼니 대용으로 먹는 사람들도 있음

라임과 칠리가 첨가된 라면

주요 면류 수입국 시장점유율('13)



한국 면류 점유율('13)



한국 면류 對 멕시코 수출실적 (단위 : 톤, 천USD, %)

면류	2012		2013		2014.8		증감률 ('14.8/'13.8)	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
총계	463	625	585	1,037	110	298	△63.7	△45.7
인스탄트 면	0	0	6	13	4	12	△36	△1.5
당면	3	9	1	5	2	9	57.5	85.3
국수	20	38	2	3	2	3	224.5	244.1
라면	431	551	572	1,010	4	12	△36	△47.9

향후 전략은?

마루찬이 인스턴트 라면시장의 73% 이상을 차지하고 있어 후발주자가 틈새시장을 공략하기에 어려울 것으로 보이지만, 인스턴트 라면 시장이 지속적으로 성장하고 있다는 점에 주목해야 함

멕시코의 비만율이 미국에 이어 세계 1~2위로 나타나면서 멕시코 정부는 고열량 음식의 TV광고를 제한하는 등 비만 퇴치를 위한 노력을 하고 있음. 또한 라면은 식사대용보다는 식간의 간식 개념으로 소비되고 있으므로 저칼로리 라면 시장을 공략하는 것도 방법임

라면시장을 독점하다시피 하고 있는 마루찬의 경우 대부분의 매출이 컵라면에서 발생하고 있으므로 봉지라면으로 초기 진입을 시도하는 것이 유리할 수 있음

컵라면은 주로 저렴한 포장용기를 사용하고 있으므로 환경에 미치는 영향을 고려한 종이용기 등 제품 고급화를 통해 소비자층 확대가 가능함

끓여먹는 라면을 맛본 사람들은 컵라면에 비해 맛과 품질에 대해 높은 평가를 내리고는 있지만 비싼 가격 때문에 구입을 주저하는 경우가 많으므로, 봉지라면 진출시 소득수준이 높은 고객을 대상으로 전략을 설정하는 것이 좋음. 멕시코인들은 보수적이고 배타적인 성향을 지니고 있고 브랜드 충성도가 높은 편이기 때문에 후발주자로서 시장진입 및 확대를 위해서는 일시적인 광고 보다는 고객과 지속적인 상호작용을 하는 것이 중요함

음료 비만과의 전쟁에 건강음료로 대응

성인 10명 중 7명이 과체중이고, 20세 이상의 인구 중 15%가 제2형 당뇨병(인슐린비의존형 당뇨병)을 앓는 등 멕시코의 비만이 문제되면서 멕시코 정부가 비만세를 2014년부터 도입하기 시작하여 청량음료 1리터당 1페소를 부과하는 등 비만퇴치를 위한 노력을 하고 있음

이와 같은 사회적 분위기에 힘입어 건강음료와 기능성음료 제품에 대한 관심이 증가하고 있음

에너지음료의 경우는 바에서 알코올음료와 섞어 판매하거나, 비타민이나 미네랄을 첨가하는 것을 금지하고, 포장에 중독, 심장병, 신경학적 합병증 등 경고문구를 삽입하도록 의회에서 제안하고 있어 매출성장에 영향을 받고 있긴 하지만, 미디어광고를 통해 소비자의 구매를 유도하고 있음

멕시코인들은 하루에 평균 3~4개의 탄산음료를 섭취하고 있어 미국에 이어 두 번째로 청량음료를 많이 소비하는 국가임. 더운기후와 식전에 음료를 마시는 식습관과 더불어 오염된 물 대신 음료를 마시기 때문에 소비량이 많은 편임.

비만 관련 질병이 사회적 이슈로 대두되면서 탄산음료 업계도 칼로리나 설탕 사용량을 줄이려는 노력을 기울이고 있음

코카콜라는 최근 재활용 가능한 병에 식물성 성분, 자연 감미료를 사용한 그린 코카콜라를 신규 출시하였음. 칼로리도 1/2 수준으로 600ml 기준 기존의 코카콜라는 250cal, 그린라이프 콜라는 108cal

음료 관련 지표

154ℓ	국민 1인당 탄산음료 연간 평균 소비량
45.5%	빈곤선* 이하 인구비중
5%	정크 푸드에 부과될 추가 부담금 비율
1페소	탄산음료 1ℓ에 부과될 추가 부담금

*빈곤선 : 적절한 생활수준을 수행하는데 필요한 최소 소득 수준

출처 : 파이낸셜타임스

에너지 음료 경쟁상황

음료류 판매규모

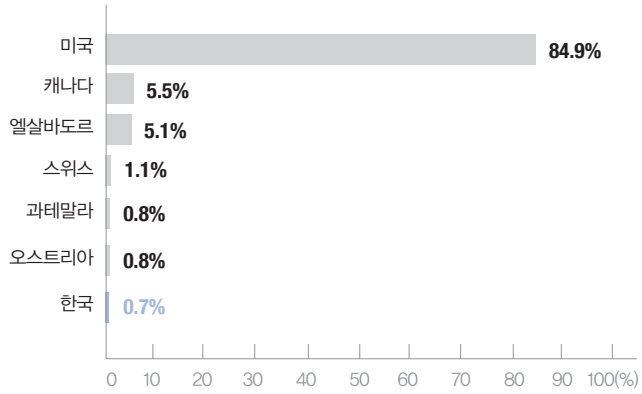
Source : National sources/BMI

일인당 음료 소비규모

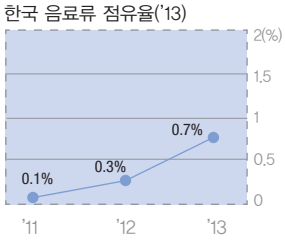
(단위 : 리터)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
소프트드링크	147.2	149.3	150.7	152.1	154.0	155.9
탄산음료	134.7	137.7	141.3	144.9	149.1	153.5
과일채소쥬스	7.9	8.3	8.8	9.2	9.8	10.3
생수	2.9	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8

주요 음료류 수입국 시장점유율('13)



한국 음료류 점유율('13)



對 멕시코 음료 수출실적 (단위 : 톤, 천USD, %)

2012		2013		2014.8		증감률('14.8/'13.8)	
중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
392	328	1,417	1,061	1,043	792	69.8	61.8

향후 전략은?

청량음료는 저소득층부터 고소득층 까지 매우 두터운 소비층이 형성되어 있고, 일반 탄산음료부터 과즙음료, 콩음료 등 매우 다양한 제품이 출시되어 경쟁이 매우 심한 레드오션 중 하나임

하지만 최근 불고있는 건강과 웰빙의 트렌드를 활용하여 기능성 원료 첨가제품, 건강을 생각한 음료제품 등 니치마켓으로의 진출이 필요

한국제품들은 들고 다니며 마실 수 있는 사이즈의 음료들이 많으나, 멕시코인들은 음료를 워낙 많이 마시기 때문에 대용량화하여 생산원가를 절약하는 방법도 고려해야 함

멕시코는 거의 대부분 마트에서 Kosher 코너를 가지고 있고, 유기농식품 코너는 별도로 운영되고 있지 않고 있음. 하지만 최근들어 프리미엄 수퍼 중심으로 올가닉, 글루텐프리, 수가프리 등의 섹션이 생기기 시작하였으므로 관련 인증 등록 위한 준비 필요

비만세(fat tax)

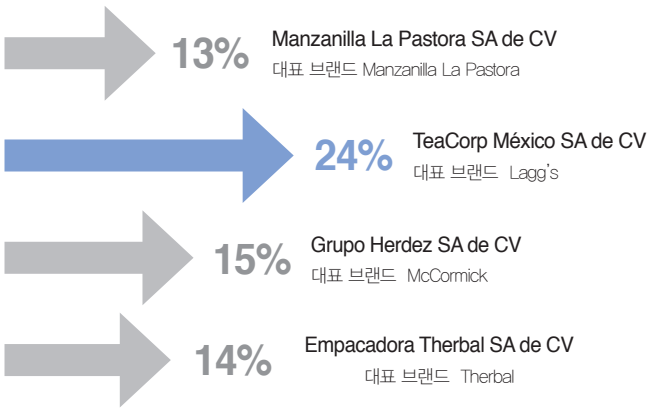
비만이 개인의 건강을 해치고 사회경제적 비용을 증가시킨다는 인식에 따라 청량음료나 패스트푸드 등 고열량 · 고지방음식에 부과되는 세금으로, 1994년 켈리 브라우넬 미국 예일대 교수가 처음 제안했으며, 2011년 덴마크가 세계 최초로 도입

도입국가	도입 시기	내용	비 고
멕시코	2014. 1월	· 설탕 넣은 음료(청량음료) 1리터 당 1페소(약 78원) 세금 부과 · 100g당 열량이 275kcal가 넘는 아이스크림 등에 8% 과세	· 영향 : 코카콜라 제품 가격 13~14% 상승
덴마크	2011.10월	· 포화지방 2.3%이상 함유한 제품 · 포화지방 1kg당 16크로네(약 3천400원) 세금부과	· 2012.11월 (시행 1년 뒤) 폐지 · 이유 : 생활습관 변화 효과 없음 및 자국 식료품 업체 도산, 실업률 증가, 식료품 가격인상 등
헝가리	2012년 9월	· 청량음료 · 에너지음료, 설탕 및 소금이 많이 들어간 식품에 부가세를 책정. · 세율은 식품군별로 다름. 예) 초콜릿 100g당 13센트, 감자칩 한 봉 20센트 세금 부과	· 명칭 : 햄버거세〉 튀김과자세〉포장 식품세로 변경
미국	2014년 현재	· 탄산음료 6온스에 1센트씩 부과	· 추진중
프랑스	2012년	· 탄산음료 330ml당 0.02유로씩 부과	

차류 새로운 '한국 스타일의 차'

멕시코 내 커피 및 차 음료시장 규모는 작은 편으로 2013년 기준으로 3억달러 수준에 불과하지만, 차가 건강에 좋을 뿐 아니라 약용음료로 알려지면서 식후나 소셜라이징을 위해 차를 마시는 경우가 증가하고 있어 카사바루츠와 테아바나 등의 차 전문점이 생기고 있음
레스토랑, 호텔 등에서 판매되는 on-trade 매출 뿐 아니라 수퍼마켓 등에서 판매되는 off-trade 매출도 동반증가 하고 있음
차 시장에는 5개의 주요업체가 있으며, 그 중 TeaCorp's사는 Lagg's의 인기로 1/4에 달하는 시장점유율을 가지고 있으며, 가격 프로모션을 통해 저소득층을 대상으로 하고 있음

경쟁현황



Hot Drinks

멕시코는 주요한 커피 생산국임에도 불구하고, 연간 커피소비량이 일인당 1.23kg으로 매우 낮은편이며, 사용하기에 편리하고 가격이 저렴한 인스턴트 커피를 중심으로 소비가 일어나고 있음. 최근들어 커피숍과 편의점내 커피자판기 설치 등으로 커피소비가 늘고 있으며 로스트커피나 갈은커피류가 고급시장에 포지셔닝 되고 있음
따뜻한 음료 시장은 다국적 기업인 유니레버가 마이세나(Maizena)브랜드로 90% 이상을 장악하고 있으며, 핫초콜릿 음료는 네슬레의 아부엘리타(Abuelita), 초콜릿이바라(Chocolate Ibarra)가 높은 인기를 얻고 있음

Hot Drinks 판매규모 (단위 : 백만USD)

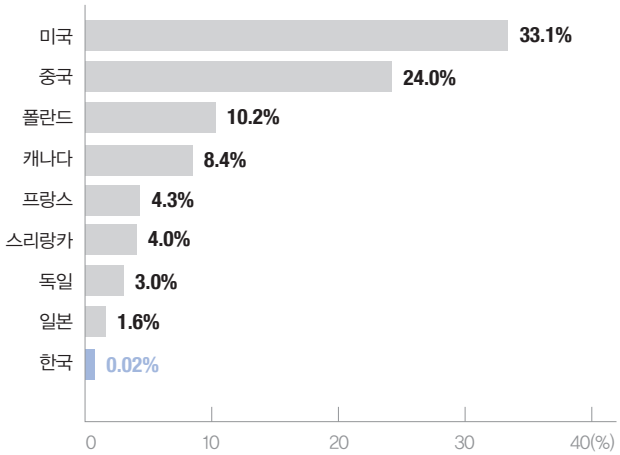
구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
커피	293.2	309.6	341.3	382.4	427.7	484.2	542.2	605.9
차	1.05	1.00	1.04	1.06	1.09	1.14	1.17	1.20

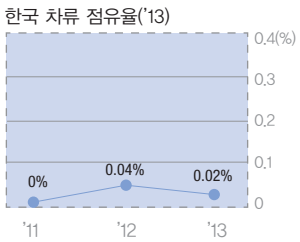
출처 : Business Monitor International

RTD (Ready To Drink, 즉석음료)

RTD차 시장은 청량음료에 비만세를 부과하는 정부의 정책에 힘입어 두자리수의 성장세를 보이고 있음

RTD차 시장은 off-trade 채널에서는 립톤, 아리조나, 네스티 등의 브랜드가 경쟁을 하고 있는 반면, on-trade 채널에서는 코카콜라의 Fuze Tea가 코카콜라 멕시코의 강력한 영업력으로 독점적인 위치를 선점하고 있음





향후 전략은?

현재 커피 및 차 시장 규모는 작은 편이지만, 비만과 관련 질병에 대한 우려로 차 제품의 인기가 상승하고 있어 대형 마트에서도 차 코너가 점점 커지고 있는 추세임

대부분 허브티, 녹차, 홍차제품으로 구성되어 있으므로 생수대신 마실 수 있는 보리차, 메밀차, 옥수수 수염차 등 일본 및 중국산과는 다른 카테고리의 차류로 진입이 가능

냉동식품류

멕시코 소비자들은 냉동식품에 대한 거부감이 없으며, 가격이 저렴하고 간편한 식품이라고 생각함. 최근 여성의 사회진출이 급격히 늘면서 편리하게 먹을 수 있는 간편식을 선호하고 있어 즉석식품의 소비가 늘어나고 있음. 게다가 점포수 확대에 적극적인 편의점과 수퍼마켓이 즉석식품과 냉동식품을 적극적으로 취급하고 있어 소비증가에 일조하고 있음
냉동식품중에는 해산물, 가공육, 감자 등이 많이 팔리고 있으며 냉동빵류의 성장률도 두드러지게 나타나고 있음. 특히 예전에는 식당들이 직접 제과류를 만들었으나, 최근 비용절감을 위해 기성품을 구입하여 사용하는 경우가 증가하면서, 일반 소매에서 뿐 아니라 외식업계에서도 냉동빵류를 많이 사용하고 있음

American beef 햄버거

Sugerencias del Chef
냉동치킨너겟

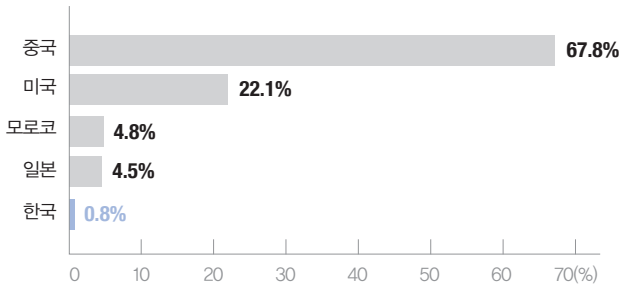
erra Madre 퀘사디아

Red baron 냉동피자

McCain 어니언링

김(김스낵)류 일본음식 유행을 활용

주요 김 수입국 시장점유율('13)



향후 전략은?

현재 한국 김의 시장점유율은 1%가 채 안되지만, 히스패닉이 많이 살고 있는 미국의 경우 한국산 김의 최대 수출국으로 부상할 정도로 한국김의 품질력이 인정받고 있음
스시용 김인 마른김 뿐 아니라 건강을 고려한 스낵용으로 조미김 또한 일본의 스시밥을 싸는 재료로 알려져 있지만, 최근 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 미국 등 다른 지역처럼 조미김을 어린이 및 청소년층의 간식으로 소개하면 소비확대가 가능할 것으로 보임

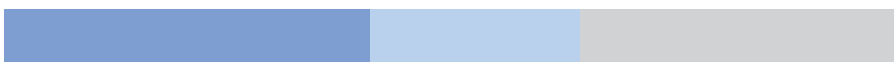
과자류 아직 미미하지만 멕시코에 없는 새로운 제품으로 도전

24세 미만이 인구의 45%를 차지할 정도로 젊은 국가이기 때문에 과자류 시장이 계속해서 성장하고 있으며, 편의점과 대형유통업체의 확산 또한 초콜릿을 포함한 간식거리 매출성장에 큰 기여를 하고 있음.
인기 간식류는 초콜릿과자, 파이류, 빵류가 있으며 제빵 시장의 29%를 세계최대 제빵 회사인 그루포빔보가 점유하고 있음. 직접 빵을 구워 파는 매장은 창고형 매장부터 프리미엄 매장까지 대부분의 대형유통업체에서 가지고 있음

그루포빔보의 브랜드 〈빔보, 마리넬라, 엘 글로보, 수안디, 밀파레알, 사니시모, 오로웨트〉
건강에 대한 관심이 증가하면서 제조업체들은 저염, 저당, 저트랜스지방 및 소포장 제품이나 스낵바를 출시하고 있음
그래놀라,뮤즐리 바들의 판매량이 증가하고 있고, 특히 아침식사용 영양바가 전체 스낵바의 83%를 점유하고 있으며, 가격이 좀 비싸더라도 유명브랜드 제품을 선호하는 경향이 강하게 나타나고 있음

초콜릿류에서는 허쉬, 네슬레, 매스터푸드 등 다국적 기업제품들이 인기를 누리고 있고, 스위스초콜렛에 대한 선호가 올라가고 있으며, 현지 제조업체로는 그루포 빔보, 바셀, 리콜리노 등이 있음
껌류에서는 캐드버리가 애덤스를 인수하면서 60% 시장점유율을 보이고 있으며,
한국식품으로는 초코파이, 카스타드, 티라미슈, 칸초, 빼빼로 등이 진출해 있음

경쟁상황



42%	24%	34%
그루포빔보 (Grupo Bimbo)	켈로그 (Kellogg de México)	기타

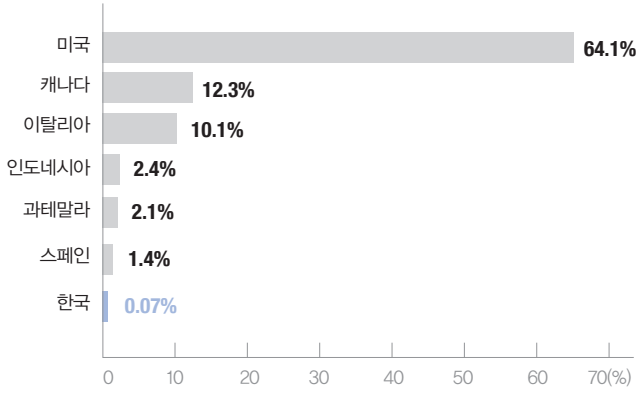
BIMBO Multigrano
204g / 33.50

Marinela Barritas
512g / 43.30

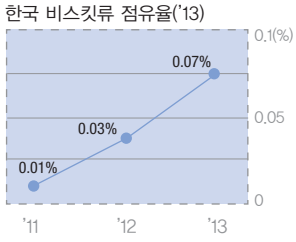
Sabritas Pake-Taxo
290g / 33.20

BIMBOPanqué
255g / 25.50

주요 빵, 케익, 비스킷 등 수입국 시장점유율('13)



한국 비스킷류 점유율('13)



한국 과자류 대 멕시코 수출실적 (단위 : 톤, 천USD, %)

구분	2012		2013		2014.8		증감률('14.8/'13.8)	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
과자류	285	997	252	850	85	368	△48.6	△36.1
곡류조제품	238	824	199	644	47	178	△64.39	△57.6
비스킷	6	41	16	88	13	83	47.7	39.6
껌	21	102	15	74	14	75	△3.7	1.7
기타베이커리	10	10	19	29	8	22	△2.4	45.3
캔디	9	17	1	9	–	–	–	–
빵	0.8	2	2	7	3	10	35.6	42.2

향후 전략은?

브랜드 로열티가 과자류 구매에 크게 작용하고 있고 스위스 초콜렛에 대한 선호가 강하게 나타나고 있어 선두기업 제품들과의 경쟁이 치열한 시장이므로, 비교적 틈새시장이면서 브랜드 충성도가 낮은 껌, 사탕류로 진입하는 것도 하나의 전략

과자류의 경우에도 멕시코인들이 익숙한 초콜릿과자가 아닌 새롭고 다양한 맛을 가진 제품으로 어필하는 것이 필요

쌀 가공품류

부가가치가 높은 쌀 가공식품으로

한국어로 쓰여진 제품도 원산지는 미국임. 일본음식의 유행으로 스시가 알려지면서 '고항'이라는 단어가 자포니카 쌀의 대명사로 사용되고 있음
최근들어 쌀이 건강에 좋다는 인식이 생겨나면서 쌀의 소비가 증가하고 있으며, 더불어 쌀 가공식품 전용매대도 생겨나고 있음. 쌀은 대부분 미국에서 수입되고 있으며, 원산지는 미국이지만 한국어 제품명을 가진 경우도 있었음

향후 전략은?

한국의 햇반은 스시바에서 식재료로 사용하기도 하고, 코스트코에서 일반 소비자를 대상으로 판매 되기도 함. 스시를 직접 집에서 해 먹고 싶어 하는 소비자 대상으로 판매 되고 있으므로 스시밥에 대한 수요확대가 필수적. 현재 멕시코의 쌀과자는 거의 원형모양이 많고 포장형태도 거의 비슷한 형태가 많은 상황이므로 다이어트에 관심이 많은 여성들이 핸드백에 넣어 간식이나 끼니용으로 먹을 수 있도록 영양바 정도의 작은 크기 제품 개발이 필요. 또한 달거나 매운 자극적인 맛에 익숙한 멕시코인들 위해 각종 맛을 첨가하는 것도 소비를 확대할 수 있는 방법임. 일반과자류에 비해 높은 가격을 형성하고 있는 쌀과자의 고객은 주로 중상류층 이상이므로 코셔, 유기농 등의 인증을 미리 준비하여 놓는 것도 중요함

쌀 가공품 판매대

쌀 뻥튀기

진출여건

국내 수출여건 및 환경

강점

'13년 9월 MIKTA(멕시코, 인도네시아, 한국, 터키, 호주)가 형성되면서 각 대륙에서 다양한 이슈에 대해 대표역할을 할 수 있는 중견국들의 외교가 본격적으로 시작되고 있어 협력적 여건 마련
건강과 simple이라는 트렌드에 맞는 저열량, 저염, 저당제품을 비롯해 합성보존료, 발색제 등 식품첨가물의 사용을 줄인 식품들이 국내에 대거 등장
K-POP, DRAMA 등 전 세계적인 한류 확산으로 식품수출에 활용할 수 있는 강력한 마케팅 툴 마련
최근들어 영화, 홈쇼핑 등 문화산업 분야에서 한-멕시코간 협력이 구체적으로 진행되고 있어 우호적 분위기 조성

* 영화진흥회는 한국과 멕시코의 만남 이라는 주제로 영화분야 협약을 위한 포럼을 진행
* CJ 오쇼핑이 텔레비사(Televisa)와 함께 조인트벤처형태로 멕시코 홈쇼핑 시장에 진출

약점

농심, 오뚜기 등 식품 대기업이 멕시코 진출을 중단한 경험이 있어 신규진출을 꺼리는 불안요소로 작용
긴 이동거리로 인해 물류비 부담이 크고, 수출가능품목이 유통기한이 긴 가공식품으로 제한됨

현지 시장여건 및 환경

기회

1억2천만명에 달하는 거대인구를 가진 국가로 비교적 중산층 규모가 큰편임
지속적인 경제성장국으로 실업률이 2014년 기준 4.2% 하락할 것으로 보이고, 일인당 소득이 증가함에 따라 구매력이 상승
남미 국가 중 가장 높은 청량음료 소비율을 가지고 있어 세계에서 가장 큰 청량음료 시장 중 하나
수입식품에 대한 선호도가 높고 최근 아시안 식품에 대한 인지도가 상승하고는 있음
일하는 여성이 많아지면서 가공식품과 편이식품에 대한 수요가 증대

위험

경제와 소비행태가 미국경제의 영향을 많이 받아 다국적기업의 경쟁이 치열하며 브랜드 충성도가 강한편임
교민이 많지 않아 한국 식품 수입시 최소규모의 소비시장 형성에 어려움
건강과 비만에 대한 우려 증가

마케팅 전략

SWOT Matrix

S-O

- 한류와 웰니스 식품 연계를 통해 Kpop과 드라마를 접해 본 젊은연령층을 대상으로 K-food fair 및 지속적인 시식회, 프로모션 등 실시
- 수출가능 품목을 구성하여 현지진출 식품기업과의 공동마케팅 강화
- 영화 상영전 한국식품 광고를 통해 짧은 시간안에 임팩트 있는 이미지를 전달

S-T

- 식품 관련 전시회 참가를 통해 유통채널 구매담당자와의 면담기회를 모색
- 처음부터 진출하고자 하는 유통채널(창고형, 일반 대형유통업체, 프리미엄 마켓 등)을 명확히 하여 집중하는 것이 중요
- 비만관련 질병에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 저당 저지방 식품이나, 철분, 칼슘, 비타민 등 특정성분을 추가한 기능성 식품의 진출 확대

W-O

- 한식이 이벤트 시에 먹는 별식이 아니라 일반식으로 인식될 수 있도록 안정적인 운송 및 유통 시스템 구축 필요
- 일반식품보다 부가가치를 창출할 수 있고, 고객의 입장에서 지불비용 대비 느끼는 가치가 높을 수 있는 저열량, 저당, 저염 등 비만과 건강을 생각한 먹거리로 진출
- 철저한 사전 시장조사를 통한 포장변경(대용량 음료 등), 성분조절, 향첨가 등 제품의 현지화 필요

W-T

- 스마트폰 보급률이 확대되고 있어 소비자들과 직접 의사소통하는 SNS나 고객블로거를 활용하는 마케팅 필요
- 식품제조업이 직접 현지시장에 뛰어들기에는 위험부담이 크므로 현지기업과의 조인트벤처 를 통한 기존 영업망 이용 등 리스크를 최소화

시장개척 및 진출전략

건강, 편리, 혁신에 대한 소비자의 끊임없는 요구에 부응

최근 정부차원에서 진행중인 비만과의 전쟁선포, 비만세 부과, 여성의 사회진출 등으로 인해 신규 유입된 중산층과, 중상류층을 중심으로 편리하지만 건강한 먹거리에 대한 욕구가 강하게 나타나고 있음. 따라서 미국계 기업이나 다국적기업들에 의해 식품시장이 지배되고 있긴 하지만, 중소업체나 신규업체에게는 진입하기에 좋은 시기임.

휴대폰, 자동차, K-pop 의 긍정적인 이미지 활용

개별제품이 새로운 시장에 진입하는 것은 비교적 용이할 수 있으나, 기존의 맛에 싫증을 느낀 소비자들이 새로운 맛을 찾거나, 가격이 더 저렴한 상품이 나타나게 되면 쉽게 시장을 잃을 우려가 큰 편임. 따라서 기업들은 개별 단품의 판매에 집중하기보다는 문화와 동반한 콘텐츠가 있는 먹거리를 수출하는 것이 장기적으로 지속적인 시장을 유지하는 방안임.

특히 한국식품이 잘 알려져 있지 않은 국가에는 한국관련 비즈니스를 하는 사람들이 현지인 · 외국인과 함께 식사를 할 만한 한식당을 국가차원에서 보급관리 하는 것이 필요하며, 최근에 멕시코내에 알려진 K-pop으로 인한 한류 뿐 아니라 세계적으로 한국이라는 국가브랜드를 알린 반도체, 휴대폰, 자동차 등과 연계하여 한국식품의 고급스러움을 알리는 것도 중요함

새로운 아시아의 맛, 그리고 혁신

최근 몇 년사이 멕시코에서는 일본과 중국식품이 많이 알려져 있고 특히 일본의 스시는 인기가 많아 쇼핑몰 곳곳에 스시바가 있을 정도. 성공적으로 진출해 있는 일식의 진출전략을 벤치마킹 하되, 명확한 아이덴티티를 가지고 진출하지 않으면 일본과 중국식품의 아류작으로 취급받을 소지가 많음.

또한 미국과 가까운 거리로 다른 (중)남미 국가들과 다르게 미국계 프랜차이즈와 식품들이 상당히 많이 보급되어 매우 다양한 식품들이 판매되고 있으므로 한끼 식사용으로 대체할 만한 대중성이 있거나 바로 캔용기 자체에 데워지는 기능이 있는 통조림 등 혁신적인 아이디어가 수반된 제품이 소비자의 눈길을 끌 수 있을 것임

06 수입통관 A to Z

진입장벽

통관절차, 물류비용, 신규상품 등록기간

식품을 포함한 물품수출을 원하는 한국의 수출업자나 기업은 수입업체와 거래할 때 해당 업체가 멕시코 재무부의 수입허가를 받은 업체인지 반드시 확인해야 함. 멕시코에서 수입허가가 없는 수입업체는 “Comercializa doras”라는 수출입판매회사와 계약을 맺는 것이 의무화되어 있음

또 수입취급 가능품목, 유효기간이 수입업허가증에 명시되어 있어야 함. 수입업허가가 없는 업체와 거래시 통관 자체가 불가능 할 수 있으니 주의해야 함

멕시코 세관의 수입물품검사는 관세사가 세관에 설치된 신호등의 버튼을 무작위로 눌러 녹색불이 켜지면 통과이고 적색불이 켜지면 검사를 실시하는 2단계 랜덤검사를 실시하고 있는데, 2002년 이후 덤핑관세를 피하기 위해 원산지가 중국인 제품을 한국, 홍콩 등 다른 아시아국가 제품으로 속여 들여오는 사례가 늘어나면서 한국을 포함한 아시아산 수입물품에 대한 통관을 강화하고 있음. 이로 인해 통관 지연은 물론 경비지출도 늘어 한국 업체들의 고충이 따르고 있음

멕시코 수출에 가장 어려운 점은 전체비용의 12~15%를 차지하는 물류비용 부담임. 한국은 아직 멕시코와 자유무역협정(FTA)이 체결되지 않은 상태여서 많은 품목이 높은 관세와 수입금지품목으로 지정되어 있음. 만약 통관이 거부되면 오염물질로 분류되어 현지폐기가 불가능하고 무조건 원산지로 백쉽(Back-ship)해야 하기 때문에 통관서류를 철저히 챙기는 것이 중요함

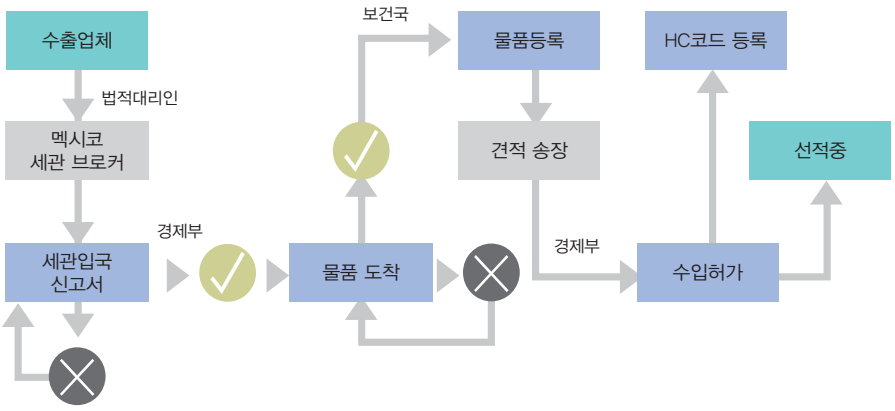
또한 컨테이너당 허가를 매년 받아야하는데, 박테리아 검사, 원산지증명서, 헬스 관련 서류, 식품포장관련 규정까지 전부 점검을 받아야 함. 이러한 사정으로 일부 한인마켓은 한국으로부터 정식 수입절차보다는 미국 휴스턴 등지에서 직접 구입해 오기도 함

신규상품 등록은 6개월에서 1년이 소요되고, 현지 주류 마켓의 대금결제가 60~70일 이후에 이루어지고 있어 행정적 절차와 현금 유동성적인 측면에서도 어려움이 있음

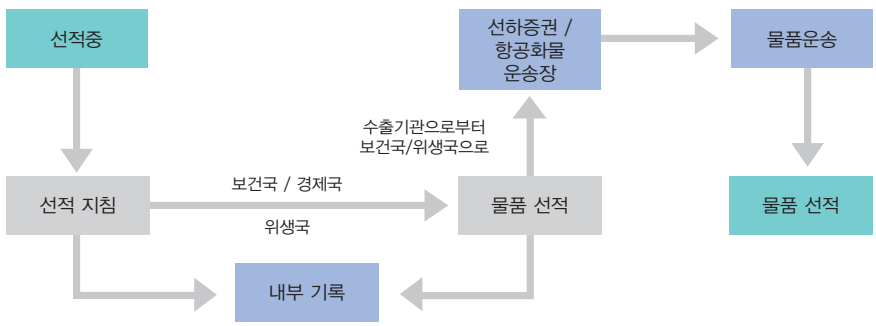
수입통관

수입절차

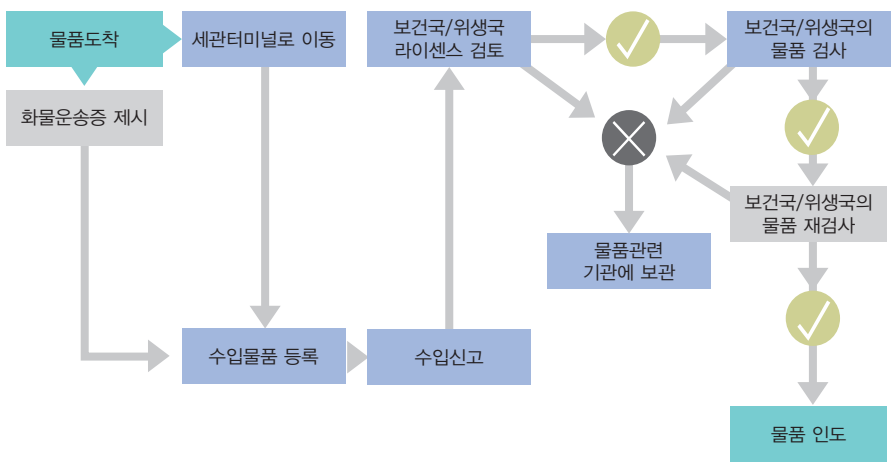
선적 전 수입절차



선적 중 수입절차



물품 도착 후 수입절차



허가 및 등록사항

수입되는 모든 식품과 농수산물은 농림수산부(SAGARPA)의 검사대상이 되고, 검사와 검역은 동시에 실시되며 검사관의 샘플검사에서 조금이라도 병균이 채취될 경우 즉시반출 · 폐기되어져야 하고 멕시코내로 반입될 수 없음

수출가능품목

수출가능품목

종자류(양파, 고추, 상추, 참외, 무, 수박, 가지, 밤호박, 시금치 등), 배('14.9월부터) 사과, 토마토, 접목 선인장, 입병재배 버섯류는 수출허용을 요청하여 PRA(Pest Risk Analysis) 절차를 진행중임

인증제도

표준규격제도 NOM(Normas Oficiales Mexicanas)

제품의 품질 및 안전성 면에서의 하자로 환경, 공중보건 및 소비자의 신체상 안전성이 침해되지 않게 하기 위해 실시하는 강제검사 제도

안전을 해할 수 있는 제품들을 대상으로 갖춰야 할 규격요건, 안전요건, 라벨링 요건 및 품질 테스트 방법, 포장방법 등을 규정

수입품은 멕시코 도착전에, 국산품은 공장출고 이전에 NOM 마크를 부착해야 시장유통이 가능

- **운영방법** : 안전검사대상, 라벨링 대상으로 이원화하여 운영
  - 안전검사 대상품목 : 소비자의 생명, 신체상의 위해 및 자연환경 훼손 우려가 있는 제품
  - 라벨링 대상품목 : 제조 및 상업적 유통정보 등 라벨을 부착해야 하는 품목

- **발급기관** : 전자부문 표준화 인증 협회(NYCE), 전기부문 표준화 인증 협회(ANCE), 건축자재 표준화 인증기구(ONNCCE), 테킬라 규제원(CRT)

소요기간 및 비용

구분	소요기간	보건사회부
안전검사 대상품목	신청서 제출일로부터 7근무일 이내, 단 중고품,재생품, 단종품, 스펙품 등은 20근무일 이내	NYCE : 1,835 페소(141달러) ~560페소(273달러) ANCE : 1,948페소(149달러) ~3,898페소(299달러) DGN :1,917페소(147달러)
라벨링 대상품목	기관별로 상이하나 평균 신청서 제출일로부터 2~3근무일 이내	NYCE : 398페소(약 30달러) ANCE : 615페소(약 47달러)

출처 : KOTRA 국가정보

수입위생 제도

수입식품 검사제도

사전수입승인제 Persimo

멕시코 내에 피해를 줄 수 있는 품목에 대해 미리 수입승인을 받도록 의무화 한 것으로 수입업자는 보건부(SSA)에 판매증명서와 성분분석표, 상업송장, 라벨부착샘플, 인지대납부영수증을 제출하여 승인을 받을 수 있음

필요시 시료를 채취하여 식품안전 검사를 실시할 수 있으므로 식품상태 보전을 위해 냉장컨테이너에 보관하는 것이 필요

■ 제출서류

- 판매증명서 Certificado de Venta Libre
- 성분증명서 Certificado de Analisis
- Commercial Invoice
- 라벨 부착 샘플(샘플 라벨에는 제품번호 및 유효기간 반드시 표기)

사전수입신고제 Aviso

사전에 한국식약청에서 발급한 판매증명서와 성분분석표를 보건부에 제출해 문제가 없음을 확인받은 서류통과확인서만으로 해당물품이 멕시코에 도착했을 때 바로 통과되는 제도로 2011년 10월 발효된 규정에는 멕시코로 들어오는 모든 항공화물은 사전신고를 해야함을 명시하고 있음

■ 제출서류

- 선적자 정보, 인수자 정보, 선적된 수량, 선적물품 설명샘플, 소액 수입물품, 비상업용 수입물품

  *상업용 가치가 없는 샘플은 관세를 내지 안고 세관을 통과할 수 있으나, 가공식품이나 음료 샘플은 임시 수입통관을 거쳐야 함

해상운송 시 해운사와 국제화물 에이전트가 멕시코행 선박에 물품을 선적하기 24시간 전에 선전화물 정보를 온라인으로 세관에 제출하도록 되어 있으며, 특정 상선회사들은 배가 출발하기 3일전에 정보제공을 요구하기도 함

■ 해상화물에 요구하는 정보사항

- 선적인과 화물인도자 정보(이름, 주소, 연락처, 전화번호, 화물도착 통보처),비상시 연락가능 번호, 출발 및 도착 예상시간
- 선적인과 인도자, 화물도착 통보처의 납세번호(FRC), 서비스 계약종류
- 선적물품의 수량, 크기, 무게, 설명서, 위험물품 식별번호
- 컨테이너 번호, 수량, 용적, 번호, 봉인번호
- 선적 전과 하역후의 저장창고

  *멕시코항만 경유 시에도 동일 적용

라벨링

멕시코 공산품 안전기준 NOM-050-SCFI-2004 규정에 따라 멕시코 시장 내 유통하는 모든 제품은 라벨링 요건을 충족해야 함

표시언어

라벨은 스페인어로 되어 있어야 하며 제품에 반드시 부착되어 있고 글자 높이가 적어도 1.5mm이상이어야 함

최소기재사항

품명과 미터법 수량(컴마사용), 수입업자의 이름(상호명)과 주소, 원산지, 제품의 위험성 경고나 예방, 특별 사용법이나 처리 지침, 유효기간 혹은 적용 가능한 경우 소비일자 등

예외

의약품이나 주류, 생식용포도(Table Grapes), 생고기나 가금류 등을 포함하는 특정 제품에는 특별포장과 라벨 요건이 따로 적용됨

라벨링 샘플

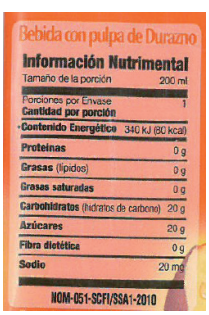
■ 라면

OTTOGI RAMYON SABOR Pollo
Información Nutrimental

Porción	120g
Contenido energético	2 139kJ(508kcal)
Proteínas	10g
Grasas (lípidos)	16g
"del cual"	
Grasa saturada	7g
Carbohidratos	81g
"del cual"	
Azúcar	4g
Fibra dietética	5g
Sodio	2g
Calcio	14%*
Hierro	7%*

*El % IDR(Ingesta Diaria Recomendada) y * IDS(Ingesta Diaria Sugerida) están en referencia a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010

■ 과일쥬스



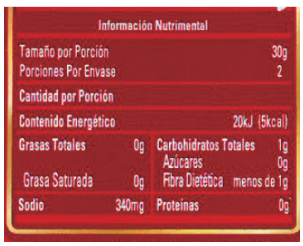
Bebida con pulpa de Durazno

Información Nutrimental

Tamaño de la porción	200 ml
Porciones por Envase	1
Cantidad por porción	
Contenido Energético	340 kJ (80 kcal)
Proteínas	0 g
Grasas (lípidos)	0 g
Grasas saturadas	0 g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	20 g
Azúcares	20 g
Fibra dietética	0 g
Sodio	20 mg

NOM-051-SCFI/SSA1-2010

■ 통조림



원산지

식품, 신발, 섬유, 의류 및 멕시코가 체결한 자유무역협정(FTA) 회원국 수입품 에 대해서는 원산지증명서 제출을 의무화하고 있으며, 섬유나 의류, 신발과 달리 식품은 다양한 형태의 원산지증명서가 사용 될 수 있음

한국 등 아시아 13개 국가는 원산지의 설명으로도 가능하므로 대한상공회의소의 원산지증명서를 제출하면 되지만, 별도 고시품목은 원산지증명서 발급기관을 멕시코 정부에 통보해야 함

관세

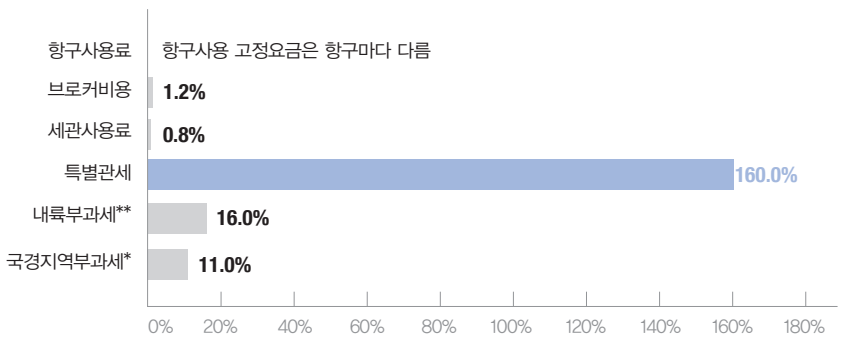
단계별 관세율과 대상품목

관세율	적용 품목
0%	서적과 같이 교육적 목적에 사용되는 품목, 마킬라도라 및 제조업에 이용되는 멕시코에서 생산되지 않는 제품 및 반제품
3~5%	멕시코에서 생산되지 않는 제품이나 소량만 생산되는 일부 기계류와 부품
10~13%	멕시코에서 생산되지 않는 기계장비부품
15~20%	멕시코에서 생산되는 일부 소비재 및 부품류
23~35%	가죽, 신발, 의류 등 국내 시장 피해가 우려되는 민감 품목

수입식품 관세시스템

최고 관세율은 35%며, 특별 아이템(주류, 담배, 추출물 등) 적용 관세율은 0~160%까지 다양함

관세시스템



*멕시코 국경 200km 내 지역에 적용 / ** 멕시코 국경 200km 이외의 지역에 적용

품목별 평균 관세

품목	평균관세율
동물/생선/채소 제품	17%
식품/음료/담배 제품	28%
섬유/나무 펄프	10%
케미컬/플라스틱	4%
설비, 무기, 제조업 장비	9%
기계, 운송	5%
금속, 미네럴, 나무 제품	3%
돌, 유리, 아트, 귀금속	5%
식용 채소와 특정 뿌리 등	17%
식용 과일과 견과류, 선인장 껍질, 과일	19%
커피, 티, 마테차, 향신료	21%
시리얼	19%

식품위생제도

■ 식품검사시스템

멕시코에 식품과 음료를 수출하기 위해서는 일반적으로 사전승인이 필요하며, 가공식품, 리식품, 음료는 추가 절차가 필요함

■ 사전승인

신선육이나 냉장 · 냉동된 육류제품수입은 농무부(SAGARPA)의 사전승인이, 모든 가공식품은 보건부(SALUD)의 사전승인이 필요하며, 특정 어류나 살아있는 가축, 소고기 제품, 거북이 알, 특정 씨앗 등은 수입이 금지됨

■ 제품기준

멕시코에 들어오는 식품의 기준은 DGN(Dirección General de Normas)에 의해 규정되며, 멕시코에 수입되는 상당수의 제품은 멕시코 공식 표준기준인 NOM의 기준에 부합해야 함

■ 식품 추가검사요건

사전 포장된 식품이나 비주류음료들은 멕시코의 공식 기준인 NOM-051-SCFI-1994를 따라야 함

- 특수 라벨링 필요 품목 : 사전 포장된 참치나 가다랑어 제품, 비주류음료, 아보카도, 망고, 바닐라 추출물, 파생제품, 대체물 등
- 가공식품이나 음료의 샘플 : 일시수입통관(Temporary Import Clearance) 이 필요하며, 모든 보건 및 위생 요건을 갖추어야 함

■ 식품첨가물

품목별로 허용하는 성분에 대한 상세한 자료는 CICOPLAFEST에서 발간하고 농림수산부에서 배포 하는 '공식 병원균 카달로그(Catálogo Oficial de Plaguicidas)'에 명시되어 있음

■ 수입농산물에 대한 잔류농약 허용기준

농림수산부와 보건부에서는 식품 및 농수산물 금지물질을 정해 시행

- 금지물질 : 초산염, 2, 4, 5-T Adrin산, Cianofos, Cloranil, DBCP, Dialiafor, Dieldrin, Dinoseb, Endrin, Erbon, Formotion, Sodium Fluoracetate(1080), Fumisel, Kepone/Clordecone, Mercury, Mirex, Monuron, Nitofen, Schraxdan, Triamifo, BHC, EPN, Ethyl Pration, Toxafeno, 탈린황산염, DDT

• 승인 및 추천서 필요 물질 : 1,3-Dicloropropeno, Alaclor, Aldicarb, Methyl Bromuro, Clordano, Cloropricrina, Dicofol, 인산염, 알루미늄 인화물, Methyl Ilsocianato, Lindano, Sodium Metam, Metoxicloro, Mevinfos, Paraquat, Pentaclorofenol 등

■ 유전자변형 식품 현황

• 일반 농수산물 유통 및 수입을 위해 적용되는 위생 및 보건기준을 적용해야 하며, 국내 유통시 정해진 포장, 용기를 사용해야 하며 포장라벨이 관련정보를 표기해야 함

〈표기 정보〉
일반특성, 용량, 원산지국가명, 운송업자 · 발송인 · 수입업자 이름과 주소, 위생검사 증명서 번호

■ 수입심의기관

각 기관들이 수입절차, 규정, 검사 등의 역할을 분담하고 있음

수입심의기관

기관명	적용 품목
DGN	멕시코 표준국(Mexican Bureau of Standards)
SALUD	보건부(Secretariat of Health)
COFEPRIS	연방 위생보호위원회(Federal Commission for the Protection Against Sanitary Risks)
SAGARPA	농무부(Secretariat of Agriculture)
SEMARNAT	환경자원부(Secretariat of Environment and Natural Resources)
CIBIOGEM	범정부 생물보안 및 유전자변형물 관리위원회 (Inter-Ministerial Commission on Biosecurity & Genetically Modified Organisms)
ECONOMIA	경제부(Secretariat of Economy)
SAT	관세청(Administration Serivce Tax)

멕시코 수입심사기관의 관할 업무

기관명	라이센스	관세	검역	동물성 식품	식물성 식품	유제품	애완동물 사료	주류 비주류 음료	중간 생산물	식품 &씨앗	동물/종자 배아
DGN	X										
SALUD	X			X	X	X	X	X	X	X	X
COFEPRIS			X	X	X	X	X	X	X	X	X
SAGARPA				X	X		X			X	X
SEMARNAT										X	X
CIBIOGEM			X	X	X					X	X
ECONOMIA	X	X									

07 기타 필요한 정보

관련 전시회

멕시코시티 건강 및 자연식품 박람회 2014(Expo Naturista Internacional Anipron)

- **개최기간 :** 2014. 2. 14 ~ 2. 16 / World Trade Center, 멕시코시티
- **전시품목 :** 자연식품, 건강식품, 식품보조제, 영양제, 가공식품, 천연미용상품 등
- **주　　관 :** ANIPRON
- **홈페이지 :** http://www.anipron.org.mx/

과달라하라 사탕산업 박람회 2014 (CONFITEXPO)

- **개최기간 :** 2014. 7. 29 ~ 8. 1 / 과달라하라 컨벤션 센터
- **전시품목 :** 사탕, 비스킷, 초콜릿, 껌, 쿠키, 젤리, 스낵, 견과류, 음료, 제과 제조기계 등
- **주　　관 :** DULCELANDIA
- **홈페이지 :** http://confitexpo.com/

멕시코시티 식료품 박람회 2014 (Gourmet Show)

- **개최기간 :** 2014. 9. 4 ~ 9. 6 / World Trade Center, 멕시코시티
- **전시품목 :** 냉동식품, 신선식품, 육가공품, 해산물, 스낵, 드레싱, 양념류, 유기농제품, 베이커리, 유제품, 음료, 초콜릿과 캔디 등 식품군, 와인과 맥주 등 주류 제품 등
- **주　　관 :** TRADEX Exposiciones
- **홈페이지 :** http://www.tradex.mx/gourmet/

멕시코 유통업 전시회 2015 (Expo ANTAD)

- **개최기간 :** 2015. 3. 18 ~ 3. 20 / 과달라하라
- **전시품목 :** 식품, 의약품 등
- **주　　관 :** 멕시코 슈퍼마켓 및 백화점 협회(ANTAD)
- **홈페이지 :** http://www.expoantad.net/

멕시코시티 식품 박람회 2015 (Expo Alimentaria)

- **개최기간 :** 2015. 5. 26 ~ 5. 28 /Centro Banamex, 멕시코시티
- **전시품목 :** 베이커리와 음료, 유제품, 소스, 스낵, 냉동/냉장식품, 와인, 조리기구 등
- **주　　관 :** Alimentaria Exhibitions
- **홈페이지 :** http://www.alimentaria-mexico.com/

관련 사이트

멕시코 통계청

http://www.inegi.org.mx

경제부 (Secretariat of Economy, ECONOMIA)

http://www.economia.gob.mx

보건부 (Secretariat of Health, SALUD)

http://www.salud.gob.mx/

농업부 (Secretariat of Agriculture, SAGARPA)

http://www.sagarpa.gob.mx/english/pages/introduction.aspx

환경자원부 (Secretariat of Environment and Natural Resources, SEMARNAT)

http://www.semarnat.gob.mx