

2023 농식품 수출국가 정보조사 「멕시코」

2023.12.

1 국가 및 시장정보

1 국가 개황

- 1-1 국가 개관
- 1-2 경제지표
- 1-3 농업현황
- 1-4 FTA 체결현황

2 식품 시장규모

3 식품 소비규모

- 3-1 1인당 식품 소비액
- 3-2 1인당 식품 소비량

4 식품 시장전망

5 식품 수출현황

- 5-1 수출국
- 5-2 수출품목

6 식품 수입현황

- 6-1 수입국
- 6-2 수입품목

7 對멕시코 한국산 수출현황

- 7-1 부문별 수출현황
- 7-2 수출품목

2 식품 유통현황

1 오프라인 유통현황

- 1-1 오프라인 유통채널 규모
- 1-2 오프라인 유통채널 매장 수
- 1-3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율
- 1-4 주요 오프라인 유통채널

2 온라인 유통현황

- 2-1 온라인 유통채널 규모
- 2-2 온라인 유통채널 점유율 규모
- 2-3 주요 온라인 유통채널

3 유통채널 전망

- 3-1 오프라인 유통채널 전망
- 3-2 온라인 유통채널 전망

4 유통채널 연계정보

- 4-1 국가보고서
- 4-2 품목보고서
- 4-3 해외지사 발간 보고서

3 수출품목 및 소비 트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비 트렌드

4 수출절차

1 수출입절차

2 통관 및 검역제도

3 수출가능·불가능품목

- 3-1 수출가능품목
- 3-2 수출불가능품목

5 비관세장벽

1 라벨링제도

- 1-1 주요 라벨링 표기사항
- 1-2 라벨링 예시

2 인증제도

3 통관거부사례

4 비관세장벽 이슈

6 요약

1 보고서 소개

1 국가 및 시장정보

1.1 국가 개황

1.1.1 국가 개관

인구 (2023년 추정치)	129,875,529명, 전 세계 10위
민족구성 (2012년 추정치)	메스티소(아메리칸 인디언, 스페인 혼혈) 62%, 아메리칸 원주민 28%, 기타(대부분 유럽인) 10%
언어	스페인어 93.8%, 스페인 토착어 5.4%, 토착어 0.6%, 불특정 0.2%
종교 (2020년 추정치)	로마 가톨릭 78%, 개신교/복음주의 기독교 11.2%, 기타 0.002%, 무교 10.6%
연령구조 (2023년 추정치)	0~14세: 23.76% (남성 15,844,300/여성 15,009,047) 15~64세: 68.22% (남성 43,086,673/여성 45,518,891) 65세 이상: 8.02% (남성 4,560,225/여성 5,856,393)
중위연령 (2020년 추정치)	전체: 29.3세, 전 세계 132위 남성: 28.2세 여성: 30.4세

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.2 경제지표

실질GDP	\$2.418조 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 13위 \$2.309조 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$2.51조 (2019년 추정치)
실질GDP 성장률	4.72% (2021년 추정치), 전 세계 96위 -7.99% (2020년 추정치) -0.2% (2019년 추정치)
1인당 실질GDP	\$19,100 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 94위 \$18,300 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$20,100 (2019년 추정치)

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중	3.6% (2017년 추정치)	농업 인구 비중	13.4% (2011년 추정치)
주요 생산품	사탕수수, 옥수수, 우유, 오렌지, 토마토, 가금류, 밀, 할라피뇨, 고추, 계란 등		

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.4 FTA 체결현황

<멕시코의 FTA 체결현황>

기체결	협상중	검토중
USMCA, 볼리비아, 에콰도르, 파라과이, 쿠바, 아르헨티나, 브라질, CPTPP, PA, 파나마, 우루과이, 페루, 콜롬비아, Central America(코스타리카, 엘살바도르, 과테말라, 온두라스, 니카라과), 일본, EFTA, 칠레, 이스라엘, EU, GSTP, LAIA, PTN, 영국	해당사항 없음	해당사항 없음

*주: 2023.10. 조회 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

<우리나라와의 FTA 체결현황>

발효	서명/타결	협상중	재개개시 여건조성
해당사항 없음	해당사항 없음	해당사항 없음	한-멕시코 FTA, 한-PA FTA

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

멕시코 식품 시장은 2018년 1,876억 달러에서 연평균 4.3% 성장하여 2022년 2,217억 달러로 집계되었다.

육류

육류 시장규모는 2018년 430억 달러에서 연평균 4.0% 성장하여 2022년 504억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 22.7% 비중을 차지하고 있다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2018년 336억 달러에서 연평균 5.5% 성장하여, 2022년 416억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 18.7% 비중을 차지하고 있다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2018년 266억 달러에서 연평균 3.5% 성장하여, 2022년 305억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 13.8% 비중을 차지하고 있다.

<멕시코 품목별 식품 시장규모(2018~2022)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	187.6	197.9	187.3	205.3	221.7	100.0	8.0	4.3
육류	43.0	45.2	42.5	46.4	50.4	22.7	8.8	4.0
스낵류	33.6	35.9	34.3	38.0	41.6	18.7	9.3	5.5
베이커리 및 곡물류	26.6	28.0	26.3	28.8	30.5	13.8	5.9	3.5
낙농품	21.5	22.5	21.2	23.1	24.9	11.2	7.8	3.7
채소류	17.2	18.0	16.9	18.5	20.0	9.0	8.2	3.8
편의식품	13.2	14.0	13.2	14.5	15.7	7.1	8.3	4.5
과일 및 견과류	11.6	12.3	11.5	12.6	13.6	6.2	8.0	4.1
수산물	7.4	7.8	7.3	8.0	8.5	3.9	6.2	3.8
유지류	4.5	4.7	4.5	4.9	5.2	2.3	5.5	3.7
스프레드 및 당류	4.1	4.4	4.2	4.7	5.2	2.3	9.1	6.2
소스 및 향신료	2.3	2.4	2.3	2.6	2.8	1.3	9.7	5.8
펫푸드	2.0	2.0	2.2	2.3	2.4	1.1	7.6	5.5
영유아식품	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0	0.4	4.3	4.0

*출처: STATISTA

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

멕시코의 1인당 식품 소비액은 2018년 1,486달러로 연평균 3.2% 성장하여 2022년 1,685달러로 집계되었다.

육류

육류 소비액은 2018년 약 340달러에서 연평균 3.0% 성장하여 2022년 약 383달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 22.7% 비중을 차지하고 있다.

스낵류

스낵류 소비액은 2018년 약 266달러에서 연평균 4.4% 성장하여 2022년 약 315달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 18.7% 비중을 차지하고 있다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비액은 2018년 약 210달러에서 연평균 2.4% 성장하여 2022년 약 231달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 13.8% 비중을 차지하고 있다.

<멕시코 품목별 1인당 식품 소비액(2018~2022)>

(단위: 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,486.0	1,551.0	1,453.0	1,576.0	1,685.0	100.0	6.9	3.2
육류	340.9	354.1	329.2	355.8	383.1	22.7	7.7	3.0
스낵류	266.1	281.4	265.6	292.0	315.8	18.7	8.2	4.4
베이커리 및 곡물류	210.8	219.3	204.1	221.0	231.7	13.8	4.8	2.4
낙농품	170.0	176.5	164.1	177.1	189.0	11.2	6.7	2.7
채소류	136.2	141.4	131.3	141.8	152.0	9.0	7.2	2.8
편의식품	104.4	109.3	102.4	111.5	119.5	7.1	7.2	3.4
과일 및 견과류	92.1	96.0	89.5	97.0	103.7	6.2	6.9	3.0
수산물	58.3	60.8	56.8	61.7	64.9	3.9	5.1	2.7
유지류	35.4	37.0	34.6	37.6	39.2	2.3	4.4	2.6
스프레드 및 당류	32.2	34.1	32.8	36.3	39.2	2.3	8.1	5.1
소스 및 향신료	17.9	19.0	18.0	19.8	21.5	1.3	8.6	4.8
펫푸드	15.5	15.6	17.4	17.3	18.4	1.1	6.6	4.4
영유아식품	6.6	6.7	7.0	7.2	7.4	0.4	3.5	2.9

*출처: STATISTA

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

멕시코의 1인당 식품 소비량은 2018년 약 507kg에서 연평균 1.3% 감소하여 2022년 약 481kg으로 집계되었다.

채소류

채소류 소비량은 2018년 약 105kg에서 연평균 1.0% 감소하여 2022년 약 101kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 21.1% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 소비량은 2018년 약 87kg에서 연평균 1.6% 감소하여 2022년 약 82kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 17.1% 비중을 차지하고 있다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비량은 2018년 약 88kg에서 연평균 1.9% 감소하여 2022년 약 81kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 17.0% 비중을 차지하고 있다.

<멕시코 품목별 1인당 식품 소비량(2018~2022)>

(단위: kg, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	507.4	492.4	484.1	481.4	481.5	100.0	0.0	-1.3
채소류	105.9	103.6	101.5	101.3	101.8	21.1	0.5	-1.0
낙농품	87.8	85.0	83.6	82.7	82.5	17.1	-0.2	-1.6
베이커리 및 곡물류	88.2	85.5	84.0	83.1	81.7	17.0	-1.7	-1.9
육류	56.9	56.0	55.6	55.5	56.0	11.6	0.7	-0.4
과일 및 견과류	59.9	56.2	53.7	52.7	52.9	11.0	0.2	-3.1
스낵류	44.5	43.8	43.7	44.0	44.5	9.2	1.3	0.0
편의식품	24.2	23.6	23.3	23.2	23.3	4.8	0.4	-0.9
스프레드 및 당류	12.7	12.5	12.7	12.9	13.0	2.7	1.3	0.6
펫푸드	10.7	10.0	9.6	9.7	9.7	2.0	-0.2	-2.3
유지류	6.9	6.8	6.8	6.8	6.7	1.4	-2.3	-0.8
소스 및 향신료	5.1	5.1	5.1	5.1	5.2	1.1	1.4	0.2
수산물	4.3	4.1	4.1	4.1	4.0	0.8	-2.2	-1.6
영유아식품	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.1	2.9	1.5

*출처: STATISTA

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

멕시코 식품 시장은 2022년 이후 연평균 6.3% 성장하여 2026년 2,833억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

육류

육류 시장규모는 2022년 이후 연평균 6.3% 성장하여 2026년 643억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2022년 이후 연평균 7.5% 성장하여 2026년 555억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2022년 이후 연평균 5.1% 성장하여 2026년 373억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

<멕시코 품목별 식품 시장규모 전망(2022~2026)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	221.7	234.8	251.3	268.1	283.3	100.0	5.7	6.3
육류	50.4	53.4	57.0	60.7	64.3	22.7	6.0	6.3
스낵류	41.6	44.3	48.4	52.5	55.5	19.6	5.7	7.5
베이커리 및 곡물류	30.5	32.2	33.5	35.5	37.3	13.2	5.1	5.1
낙농품	24.9	26.2	27.9	29.6	31.4	11.1	6.0	6.0
채소류	20.0	21.1	22.6	23.9	25.3	8.9	5.9	6.1
편의식품	15.7	16.6	17.9	19.1	20.2	7.1	5.7	6.4
과일 및 견과류	13.6	14.4	15.3	16.3	17.2	6.1	5.5	5.9
수산물	8.5	9.2	9.8	10.5	11.0	3.9	5.4	6.6
스프레드 및 당류	5.2	5.6	6.2	6.9	7.3	2.6	5.7	9.0
유지류	5.2	5.4	5.7	6.0	6.2	2.2	4.5	4.9
소스 및 향신료	2.8	3.0	3.3	3.6	3.8	1.3	5.9	7.4
펫푸드	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	1.0	3.3	3.5
영유아식품	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	0.4	4.7	3.7

*출처: STATISTA

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2022년 멕시코의 식품 수출액은 약 412억 833만 달러로 2021년 대비 12.4% 증가하였다. 또한 2018년 약 339억 7,761만 달러에서 연평균 4.9% 증가하였다.

對대한민국 수출

대한민국으로의 식품 수출액은 0.2% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 7,948만 달러로 2021년 대비 53.5% 증가하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 8.5% 감소하는 추세를 보인다.

주요 수출국

미국으로의 식품 수출액은 91.1%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 375억 2,315만 달러로 2021년 대비 14.0% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 9.2% 증가하는 추세를 보인다.

일본으로의 식품 수출액은 2.3% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 9억 5,576만 달러로 2021년 대비 2.5% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 2.0% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 캐나다(1.7%), 과테말라(0.5%), 스페인(0.4%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<멕시코 식품 수출국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	33,977,618	32,978,727	35,301,187	36,648,171	41,208,339	100.0	12.4	4.9
1 미국	26,415,828	27,630,386	30,636,645	32,920,873	37,523,156	91.1	14.0	9.2
2 일본	883,414	925,935	969,343	932,096	955,766	2.3	2.5	2.0
3 캐나다	833,830	669,689	625,999	581,135	715,904	1.7	23.2	-3.7
4 과테말라	349,453	289,095	313,398	174,554	212,436	0.5	21.7	-11.7
5 스페인	177,027	208,907	180,909	148,844	145,456	0.4	-2.3	-4.8
6 독일	231,506	142,613	163,063	109,649	144,187	0.3	31.5	-11.2
7 콜롬비아	228,863	125,639	90,580	115,867	137,414	0.3	18.6	-12.0
8 네덜란드	293,563	238,551	170,248	139,374	108,259	0.3	-22.3	-22.1
9 중국	410,314	474,745	474,226	312,640	107,208	0.3	-65.7	-28.5
10 온두라스	135,549	97,236	115,324	105,967	96,119	0.2	-9.3	-8.2
:								
13 대한민국	113,383	89,399	72,212	51,775	79,485	0.2	53.5	-8.5

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.5.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준으로 맥주, 증류주 기타, 아보카도, 토마토, 고추류 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

주요 수출품목

맥주 수출액은 13.3% 비중을 차지하며, 2022년 약 412억 833만 달러로 2021년 대비 9.4% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 5.1% 증가하는 추세를 보인다.

증류주 기타 수출액은 9.7% 비중을 차지하며, 2022년 약 54억 8,627만 달러로 2021년 대비 27.7% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 24.7% 증가하는 추세를 보인다.

아보카도 수출액은 8.5% 비중을 차지하며, 2022년 약 39억 7,938만 달러로 2021년 대비 17.4% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 8.1% 증가하는 추세를 보인다.

토마토 수출액은 6.5% 비중을 차지하며, 2022년 약 34억 9,516만 달러로 2021년 대비 5.3% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 3.8% 증가하는 추세를 보인다.

고추류 수출액은 3.4% 비중을 차지하며, 2022년 약 26억 7,304만 달러로 2021년 대비 9.2% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 3.7% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, **신선 냉장 쇠고기(2.9%), 스위트 비스킷(2.8%), 빵 기타(2.6%)** 등을 수출하였다.

<멕시코 식품 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	450,920,374	460,603,696	416,982,170	494,595,503	578,281,629	100.0	12.4	4.9
1 맥주	33,977,618	32,978,727	35,301,187	36,648,171	41,208,339	13.3	9.4	5.1
2 증류주 기타	4,491,048	4,541,285	4,428,018	5,015,653	5,486,279	9.7	27.7	24.7
3 아보카도	1,645,599	1,852,858	2,397,632	3,115,329	3,979,381	8.5	17.4	8.1
4 토마토	2,562,387	2,912,587	2,665,846	2,975,960	3,495,161	6.5	5.3	3.8
5 고추류	2,298,856	2,163,383	2,602,278	2,538,501	2,673,046	3.4	-9.2	3.7
6 신선 냉장 쇠고기	1,200,316	1,327,154	1,474,846	1,529,259	1,388,239	2.9	4.0	14.9
7 스위트 비스킷	694,547	766,084	890,314	1,162,637	1,209,263	2.8	24.2	13.6
8 빵 기타	700,548	727,272	792,545	940,792	1,168,551	2.6	30.5	16.7
9 설탕과자 기타	581,437	578,914	652,502	825,040	1,076,704	2.4	25.8	11.3
10 딸기	642,033	685,359	664,117	783,881	985,960	2.0	11.4	18.4

*주: HS CODE(2203.00, 2208.90, 0804.40, 0702.00, 0709.60, 0201.30, 1905.31, 1905.90, 1704.90, 0810.10)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2022년 멕시코의 식품 수입액은 약 277억 887만 달러로, 2021년 대비 11.8% 증가하였다. 또한 2018년 약 275억 601만 달러에서 연평균 0.2% 증가하였다.

對대한민국 수입

대한민국에서의 식품 수입액은 0.0% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 826만 달러로 2021년 대비 17.7% 증가하였다. 그러나 2018년 약 1,558만 달러에서 연평균 14.7% 감소하는 추세를 보인다.

주요 수입국

미국에서의 식품 수입액은 78.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 218억 5,362만 달러로 2021년 대비 10.9% 증가하였다. 또한 2018년 약 197억 8,131만 달러에서 연평균 2.5% 증가하는 추세를 보인다.

캐나다에서의 식품 수입액은 6.3% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 17억 4,355만 달러로 2021년 대비 15.1% 증가하였다. 그러나 2018년 약 18억 9,971만 달러에서 연평균 2.1% 감소하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 브라질(2.1%), 스페인(1.6%), 중국(1.5%) 등에서 식품을 수입하고 있다.

<멕시코 식품 수입국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	27,506,016	24,323,410	21,447,885	24,777,320	27,708,870	100.0	11.8	0.2
1 미국	19,781,311	19,035,870	16,247,577	19,698,578	21,853,624	78.9	10.9	2.5
2 캐나다	1,899,710	1,071,680	1,441,550	1,515,236	1,743,553	6.3	15.1	-2.1
3 브라질	493,107	461,404	336,423	569,812	581,594	2.1	2.1	4.2
4 스페인	432,706	377,592	354,644	398,100	443,347	1.6	11.4	0.6
5 중국	410,759	329,406	338,991	359,434	426,691	1.5	18.7	1.0
6 칠레	446,833	389,833	354,355	264,548	377,589	1.4	42.7	-4.1
7 영국	221,170	222,553	132,235	158,728	204,000	0.7	28.5	-2.0
8 과테말라	229,122	155,146	143,883	188,393	202,878	0.7	7.7	-3.0
9 페루	135,947	128,376	169,676	109,420	189,174	0.7	72.9	8.6
10 프랑스	219,823	194,205	164,575	131,508	176,751	0.6	34.4	-5.3
:								
36 대한민국	15,587	11,577	7,925	7,020	8,262	0.0	17.7	-14.7

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6.2 수입품목

개요

2022년 수입액 기준 옥수수 기타, 돼지 넓적다리살, 대두 기타, 고체 우유, 대두유 추출 유박 등 순으로 큰 수입 비중을 차지하고 있다.

주요 수입품목

옥수수 기타 수입액은 15.2% 비중을 차지하며, 2022년 약 42억 911만 달러로 2021년 대비 1.8% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 6.6% 증가하는 추세를 보인다.

돼지 넓적다리살 수입액은 7.6% 비중을 차지하며, 2022년 약 21억 1,043만 달러로 2021년 대비 58.5% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 20.0% 증가하는 추세를 보인다.

대두 기타 수입액은 5.9% 비중을 차지하며, 2022년 약 16억 4,026만 달러로 2021년 대비 7.0% 감소하였다. 그리고 2018년 이후 연평균 4.9% 감소하는 추세를 보인다.

고체 우유 수입액은 4.0% 비중을 차지하며, 2022년 약 11억 287만 달러로 2021년 대비 131.0% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 12.1% 증가하는 추세를 보인다.

대두유 추출 유박 수입액은 3.2% 비중을 차지하며, 2022년 약 8억 9,838만 달러로 2021년 대비 18.2% 증가하였다. 또한 2018년 이후 연평균 7.6% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도 **유채(저에루크산)(2.5%)**, **신선 냉장 쇠고기(2.4%)**, **절단한 냉장 닭고기(2.1%)** 등을 수입하였다.

<멕시코 식품 수입품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	27,506,016	24,323,410	21,447,885	24,777,320	27,708,870	100.0	11.8	0.2
1 옥수수 기타	3,256,092	3,153,985	3,058,792	4,285,832	4,209,112	15.2	-1.8	6.6
2 돼지 넓적다리살	1,017,748	1,161,577	1,040,504	1,331,884	2,110,434	7.6	58.5	20.0
3 대두 기타	2,001,486	1,940,407	0	1,763,577	1,640,263	5.9	-7.0	-4.9
4 고체 우유	697,220	793,074	776,831	477,365	1,102,874	4.0	131.0	12.1
5 대두유 추출 유박	669,142	640,783	689,343	759,919	898,380	3.2	18.2	7.6
6 유채(저에루크산)	649,281	0	559,936	616,308	679,077	2.5	10.2	1.1
7 신선 냉장 쇠고기	759,822	735,032	583,055	716,289	676,568	2.4	-5.5	-2.9
8 절단한 냉장 닭고기	380,352	473,207	450,176	642,679	582,702	2.1	-9.3	11.3
9 조제식료품	639,839	569,994	491,870	581,865	582,402	2.1	0.1	-2.3
10 밀 기타	1,165,388	1,128,214	1,060,322	585,350	553,545	2.0	-5.4	-17.0

*주: HS CODE(1005.90, 0203.12, 1201.90, 0402.10, 2304.00, 1205.10, 0201.30, 0207.13, 2106.90, 1001.99)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.7 | 對멕시코 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2022년 한국산 식품 수출액은 약 4,854만 달러로 2018년 약 4,278만 달러에서 연평균 3.2% 증가하였다.

농산물

농산물 수출액은 69.9% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 3,391만 달러로 2021년 대비 14.0% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 7.8%의 증가세를 보이고 있다.

수산물

수산물 수출액은 23.0% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 1,118만 달러로 2021년 대비 6.3% 감소하였다. 그리고, 2018년 이후 연평균 6.6%의 감소세를 보이고 있다.

임산물

임산물 수출액은 4.9% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 238만 달러로 2021년 대비 32.6% 증가하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 4.0%의 감소세를 보이고 있다.

축산물

축산물 수출액은 2.2% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 106만 달러로 2021년 대비 850.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 65.7%의 증가세를 보이고 있다.

<한국산 對멕시코 부문별 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	42,787	42,277	31,209	43,591	48,546	100	11.4	3.2
농산물	25,152	21,004	23,063	29,739	33,914	69.9	14.0	7.8
수산물	14,692	18,419	5,442	11,942	11,187	23.0	-6.3	-6.6
임산물	2,802	2,218	2,268	1,798	2,384	4.9	32.6	-4.0
축산물	141	636	436	112	1,062	2.2	850.4	65.7

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

1.7.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준 **라면, 건조 김, 조미 김, 색이 첨가된 음료, 조제품 기타** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

수출 성장률이 높은 품목에는 '색이 첨가된 음료'와 '비스킷류' 등이 있으며, 2022년 '색이 첨가된 음료'는 최근 5년간 연평균 성장률 365.2%를 기록했다. '비스킷류' 역시 같은 기간 동안 연평균 41.7%의 성장률을 보였다.

주요 수출품목

라면 수출액은 14.2%의 비중을 차지하며, 2022년 약 691만 달러로 2021년 대비 73.9% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 39.6% 증가하는 추세를 보인다.

건조 김 수출액은 8.5%의 비중을 차지하며, 2022년 약 412만 달러로 2021년 대비 80.8% 증가하였다.

조미 김 수출액은 2.7%의 비중을 차지하며, 2022년 약 133만 달러로 2021년 대비 27.1% 감소하였다.

색이 첨가된 음료 수출액은 2.3%의 비중을 차지하며, 2022년 약 112만 달러로 2021년 대비 642.8% 증가하였다. 또한, 연평균 성장률 1위를 차지하였다.

조제품 기타 수출액은 2.1%의 비중을 차지하며, 2022년 약 104만 달러로 2021년 대비 31.5% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 23.1% 증가하는 추세를 보인다.

<한국산 對멕시코 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	42,787	42,277	31,209	43,591	48,546	100.0	11.4	3.2
1 라면	1,823	1,925	2,683	3,976	6,915	14.2	73.9	39.6
2 건조 김	0	2,457	779	2,281	4,124	8.5	80.8	N/A
3 조미 김	N/A	255	1,645	1,825	1,331	2.7	-27.1	N/A
4 색이 첨가된 음료	2	38	16	151	1,124	2.3	642.8	365.2
5 조제품 기타	454	949	1,515	1,523	1,043	2.1	-31.5	23.1
6 기타 무알콜 음료	3,617	2,859	1,431	1,191	751	1.5	-37.0	-32.5
7 찌거나 삶은 쌀	664	444	538	745	664	1.4	-10.8	0.0
8 초콜릿과 초콜릿과자	466	389	312	495	487	1.0	-1.6	1.1
9 비스킷류	119	86	62	352	481	1.0	36.8	41.7
10 소주	231	205	280	299	402	0.8	34.4	14.9

*주: HS CODE(1902.30-1010, 1212.21-1010, 2008.99-5010, 2202.10-1000, 2106.90-9099, 2202.99-9000, 1904.90-1010, 1806.90-1000, 1905.90-1040, 2208.90-4000)

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

2 식품 유통현황

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 멕시코 오프라인 유통채널 규모

개요

멕시코의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2018년 2조 658억 7,400만 멕시코 페소에서 연평균 4.9% 성장하여 2022년 2조 5,047억 7,500만 멕시코 페소로 집계되었다.

할인점

할인점의 규모는 2018년 3,832억 1,700만 멕시코 페소에서 연평균 6.0% 성장하여 2022년 4,842억 9,100만 멕시코 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 19.3% 비중을 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점의 규모는 2018년 2,639억 9,700만 멕시코 페소에서 연평균 16.1% 성장하여 2022년 4,802억 4,900만 멕시코 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 19.2% 비중을 차지하고 있다.

하이퍼마켓

하이퍼마켓의 규모는 2018년 4,023억 7,100만 멕시코 페소에서 연평균 2.9% 성장하여 2022년 4,507억 9,300만 멕시코 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 18.0% 비중을 차지하고 있다.

<멕시코 오프라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 멕시코 페소, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	2,065,874	2,166,531	2,255,417	2,374,381	2,504,775	100.0	5.5	4.9
할인점	383,217	410,430	433,273	448,161	484,291	19.3	8.1	6.0
전문 판매점	263,997	273,541	281,696	469,413	480,249	19.2	2.3	16.1
하이퍼마켓	402,371	413,612	428,604	424,503	450,793	18.0	6.2	2.9
소규모 식료품점	535,146	554,494	571,024	426,557	437,794	17.5	2.6	-4.9
슈퍼마켓	193,951	205,766	221,698	257,860	270,194	10.8	4.8	8.6
편의점	150,822	164,584	165,940	181,262	193,522	7.7	6.8	6.4
창고형 매장	106,364	112,051	123,191	134,543	154,395	6.2	14.8	9.8
포코트리테일러	30,006	32,054	29,993	32,082	33,537	1.3	4.5	2.8

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

*출처: 「Retail in Mexico」(유로모니터)

2.1.2 오프라인 유통채널 매장수

개요

멕시코의 오프라인 유통채널의 매장 수는 2018년 109만 1,169개에서 연평균 0.8% 증가하여 2022년 112만 7,305개로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품 매장 수는 2018년 85만 5,907개에서 연평균 1.9% 감소하여 2022년 79만 3,997개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 70.4%를 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점 매장 수는 2018년 20만 3,616개에서 연평균 9.9% 증가하여 2022년 29만 7,564개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 26.4%를 차지하고 있다.

편의점

편의점 매장 수는 2018년 1만 9,085개에서 연평균 4.1% 증가하여 2022년 2만 2,399개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 2.0%를 차지하고 있다.

<멕시코 오프라인 유통채널 매장수(2018~2022)>

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,091,169	1,103,811	1,038,613	1,109,186	1,127,305	100.0	1.6	0.8
소규모 식료품점	855,907	864,820	812,172	783,899	793,997	70.4	1.3	-1.9
전문 판매점	203,616	205,736	193,211	291,140	297,564	26.4	2.2	9.9
편의점	19,085	20,292	20,236	21,036	22,399	2.0	6.5	4.1
포코트리테일러	5,600	5,620	5,528	5,454	5,490	0.5	0.7	-0.5
할인점	4,267	4,611	4,710	4,783	4,913	0.4	2.7	3.6
슈퍼마켓	1,182	1,203	1,219	1,335	1,372	0.1	2.8	3.8
하이퍼마켓	1,275	1,292	1,300	1,299	1,328	0.1	2.2	1.0
창고형 매장	237	237	237	240	242	0.0	0.8	0.5

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

*출처: 「Retail in Mexico」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

①Bodega Aurrera

Walmart Inc 소속으로, 2022년 10.6%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 3.9% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 2.0% 증가하였다.

②OXXO

Fomento Económico Mexicano SAB de CV 소속으로, 2022년 7.2%의 점유율을 차지하였다.

③Walmart

Walmart Inc 소속으로, 2022년 6.0%의 점유율을 차지하였다. 2019년 대비 연평균 4.6% 감소하였다.

④Soriana

Organización Soriana SAB de CV 소속으로, 2022년 6.0%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 1.7% 증가한 반면, 2019년 대비 연평균 2.1% 감소하였다.

⑤Sam's Club

Walmart Inc 소속으로, 2022년 4.0%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 8.1% 증가하였으며, 2019년 대비 연평균 5.6% 증가하였다.

<멕시코 오프라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 Bodega Aurrera	10.0	10.1	10.2	10.6	3.9	2.0
2 OXXO	7.2	6.9	7.2	7.2	0.0	0.0
3 Walmart	6.9	6.7	6.0	6.0	0.0	-4.6
4 Soriana	6.4	6.2	5.9	6.0	1.7	-2.1
5 Sam's Club	3.4	3.6	3.7	4.0	8.1	5.6
6 Chedraui	3.1	3.1	3.2	3.2	0.0	1.1
7 Costco	1.6	1.6	1.7	1.9	11.8	5.9
8 H-E-B	1.4	1.4	1.5	1.6	6.7	4.6
9 Ley Express	1.0	1.0	1.1	1.2	9.1	6.3
10 Calimax	0.9	1.0	1.1	1.0	-9.1	3.6

*출처: 「Retail in Mexico」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Bodega Aurrera	창립연도	1970년
	점유율	10.6%	브랜드 국적	멕시코
	웹사이트	www.bodegaurrera.com.mx	매장 수	2,221개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Walmart Inc 산하 브랜드 - 온라인 사이트 내 구매 또한 가능한 옴니채널형 방식으로 운영함 - 가전제품, 사무용품, 스포츠용품, 가구, 자동차 및 오토바이, 식료품 등 다양한 카테고리의 상품을 판매함 - 2018년, 매장의 확장된 제품 카탈로그를 상담할 수 있는 키오스크 구현 및 셀프 계산 시스템 구축 등의 매장 디지털화를 추진함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 멕시코 Bodega Aurrera 홈페이지(www.bodegaurrera.com.mx), Retail in Mexico(유로모니터), Bodega Aurrera 소셜 미디어 계정

	브랜드명	OXO	창립연도	1978년
	점유율	7.2%	브랜드 국적	멕시코
	웹사이트	www.oxo.com	매장 수	21,127개
	<ul style="list-style-type: none"> - 편의점 브랜드로, Fomento Económico Mexicano SAB de CV 산하 브랜드 - 음료, 베이커리, 스낵, 유기농 및 신선식품, 즉석식품, 주방 및 생활용품 등을 판매함 - 패스트푸드 판매, 공과급 수납 등의 실생활 편의 서비스를 제공함 - 식사 메뉴로 핫도그, 샌드위치, 피자, 브리또, 타코, 냐초, 인스턴트 면류를 비치함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 멕시코 OXO 홈페이지(www.oxo.com), Retail in Mexico(유로모니터), OXO 소셜미디어 계정

	브랜드명	Walmart	창립연도	1988년
	점유율	6.0%	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmartmexico.com	매장 수	299개
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드로, Walmart Inc 산하 브랜드 - 온라인 구매 사이트 또한 운영 중인 옴니채널형 방식 - 전 세계 월마트의 1/5이상이 멕시코에 위치하며 월멕스(Walmex)라고도 함 - 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 전자제품, 서적 등의 비식품 카테고리들 또한 판매함 - 호텔, 영화관, 레스토랑 등 다양한 서비스 시설이 입점한 쇼핑몰 내에 입점 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 멕시코 Walmart 홈페이지(www.walmartmexico.com), Retail in Mexico(유로모니터), Walmart 소셜미디어 계정

	브랜드명	Soriana	창립연도	1968년
	점유율	6.0%	브랜드 국적	멕시코
	웹사이트	www.soriana.com	매장 수	764개
	<ul style="list-style-type: none"> - 멕시코의 주요 소매업체인 Organización Soriana SAB de CV 산하 브랜드 - 하이퍼·수퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 사업을 확장하였으며 온라인 플랫폼도 함께 운영하는 옴니채널형 유통채널 - 신선 및 즉석식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 생활용품, 애완용품, 전자제품 등의 제품을 판매하며 약국과 베이커리가 입점되어 있음 - 식료품, 가정용품, 미용, 전자제품 등 다양한 카테고리에서의 자체브랜드(PB)를 출시함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 멕시코 Soriana 홈페이지(www.soriana.com), Retail in Mexico(유로모니터), Soriana 소셜미디어 계정

	브랜드명	Sam's Club	창립연도	1983년
	점유율	4.0%	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.samsclub.com	매장 수	166개
	<ul style="list-style-type: none"> - 창고형 매장(warehouse club) 브랜드로, Walmart Inc 산하 브랜드 - 회원제로 운영되며 온라인 사이트 및 모바일 어플을 통한 구매 또한 가능한 옴니채널형 유통채널 - 식료품, 전자제품, 가구, 자동차, 유아용품, 애완용품, 사무 및 가정용품 등 다양한 제품을 판매함 - 멤버십 가입 시, 대용량의 제품을 저렴하게 구매할 수 있으며 의약품, 여행 및 여가, 주유 등 여러 분야에서의 혜택을 제공함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 멕시코 Sam's Club 홈페이지(www.samsclub.com), Retail in Mexico(유로모니터), Sam's Club 소셜미디어 계정

2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2022년 멕시코의 식품 온라인 시장 규모는 303억 9,700만 멕시코 페소 규모로 전년 대비 3.4% 성장했으며 최근 5년간 연평균(CAGR) 22.4% 성장했다.

<멕시코 온라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 멕시코 페소, %)

2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
13,540	15,583	31,463	29,384	30,397	3.4	22.4

*주: 온라인 유통채널의 경우 식품 온라인 유통채널(food e-commerce)을 기준으로 작성

*출처: 「Retail in Mexico」(유로모니터)

2.2.2 온라인 유통채널 점유율 규모

① Mercadolibre Marketplace

Mercadolibre SRL에서 운영하는 사이트로, 2022년 20.4%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 15.3% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 20.0% 증가하였다.

② Liverpool

El Puerto de Liverpool SAB de CV에서 운영하는 사이트로, 2022년 7.8%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 4.0% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 13.7% 증가하였다.

③ Amazon Marketplace

Amazon.com Inc에서 운영하는 사이트로, 2022년 6.8%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 2.9% 감소하였고, 2019년 대비 연평균 2.8% 감소하였다.

④ Walmart

Walmart Inc에서 운영하는 사이트로, 2022년 5.0%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 11.1% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 19.9% 증가하였다.

⑤ Amazon

Amazon.com Inc에서 운영하는 사이트로, 2022년 4.1%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 4.7% 감소하였고, 2019년 대비 연평균 8.8% 감소하였다.

<멕시코 온라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 MercadoLibre Marketplace	11.8	14.9	17.7	20.4	15.3	20.0
2 Liverpool	5.3	5.6	7.5	7.8	4.0	13.7
3 Amazon Marketplace	7.4	6.8	7.0	6.8	-2.9	-2.8
4 Walmart	2.9	4.1	4.5	5.0	11.1	19.9
5 Amazon	5.4	4.3	4.3	4.1	-4.7	-8.8
6 Soriana	0.9	1.8	3.5	3.6	2.9	58.7
7 Liverpool Marketplace	0.5	1.5	2.2	2.7	22.7	75.4
8 Walmart Marketplace	0.5	1.8	2.0	2.3	15.0	66.3
9 Linio Marketplace	1.4	1.6	1.4	1.3	-7.1	-2.4
10 Chedraui	0.3	0.4	0.7	0.8	14.3	38.7

*출처: 「Retail in Mexico」(유로모니터)

2.2.3 주요 온라인 유통채널

	사이트명	MercadoLibre Marketplace	운영업체	MercadoLibre SRL
	점유율	20.4%	웹사이트	www.mercadolibre.com.mx
사진	<ul style="list-style-type: none"> - MercadoLibre SRL에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 식료품, 자동차, 전자제품, 각종 생활용품, 부동산 매매 등 다양한 카테고리를 보유함 - 멤버십 'Meli+' 구독 시 OTT 서비스 제공, 각종 할인 등의 혜택을 제공함 - 카드, 계좌이체, OXXO 매장 내 현금 결제, 자체 결제수단 등 다양한 결제방식을 제안함 			
	 <p>사이트 화면</p>		 <p>사이트 내 식품 카테고리</p>	

*출처: 멕시코 MercadoLibre 홈페이지(www.mercadolibre.com.mx), Retail in Mexico(유로모니터)

	사이트명	Liverpool	운영업체	El Puerto de Liverpool SAB de CV
	점유율	7.8%	웹사이트	www.liverpool.com.mx
사진	<ul style="list-style-type: none"> - El Puerto de Liverpool SAB de CV에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 백화점의 형태로 오프라인 매장 또한 운영하고 있으며 식료품, 의류, 전자제품, 생활용품, 가구, 유아 및 애완용품, 파티용품 등을 판매함 - 식료품의 경우, 음료 및 주류, 건조 및 포장 식품, 조미료, 스낵 등의 가공품이 대부분임 - 카드 및 현금결제가 가능하며 마감임박·핫딜 세일 등 다양한 할인 프로모션을 진행함 			
	 <p>사이트 화면</p>		 <p>사이트 내 식품 카테고리</p>	

*출처: 멕시코 Liverpool 홈페이지(www.liverpool.com.mx), Retail in Mexico(유로모니터)

	사이트명	Amazon Marketplace	운영업체	Amazon.com Inc
	점유율	6.8%	웹사이트	www.amazon.com.mx
<ul style="list-style-type: none"> - Amazon.com Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - Amazon.com Inc에서 운영하는 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼 - 건조 및 포장, 냉동 등의 상태의 식료품, 의류, 전자제품, 서적 등의 상품을 판매함 - 시즌별 할인 행사, 무이자 할부 혜택, 기프트 카드 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행 				
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처: 멕시코 Amazon 홈페이지(www.amazon.com.mx), Retail in Mexico(유로모니터)

2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

멕시코의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2022년 2조 5,047억 7,500만 멕시코 페소에서 연평균 4.7% 성장하여 2026년 3조 109억 2,400만 멕시코 페소 규모에 이를 것으로 전망된다.

할인점

할인점의 규모는 2022년 4,842억 9,100만 멕시코 페소에서 연평균 6.1% 성장하여 2026년 6,145억 4,700만 멕시코 페소 규모에 이를 것으로 전망된다.

전문 판매점

전문 판매점의 규모는 2022년 4,802억 4,900만 멕시코 페소에서 연평균 2.1% 성장하여 2026년 5,226억 1,300만 멕시코 페소 규모에 이를 것으로 전망된다.

하이퍼마켓

하이퍼마켓의 규모는 2022년 4,507억 9,300만 멕시코 페소에서 연평균 3.7% 성장하여 2026년 5,222억 4,700만 멕시코 페소 규모에 이를 것으로 전망된다.

<멕시코 오프라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 멕시코 페소, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	2,504,775	2,600,907	2,716,173	2,852,381	3,010,924	100.0	5.6	4.7
할인점	484,291	509,959	540,301	574,880	614,547	20.4	6.9	6.1
전문 판매점	480,249	486,972	496,225	507,638	522,613	17.4	2.9	2.1
하이퍼마켓	450,793	462,964	478,242	498,089	522,247	17.3	4.8	3.7
소규모 식료품점	437,794	451,365	467,840	487,957	512,843	17.0	5.1	4.0
슈퍼마켓	270,194	285,866	303,589	323,323	341,752	11.4	5.7	6.0
편의점	193,522	207,069	223,220	242,194	264,234	8.8	9.1	8.1
창고형 매장	154,395	161,960	170,544	180,350	192,614	6.4	6.8	5.7
포코트리테일러	33,537	34,752	36,211	37,950	40,075	1.3	5.6	4.6

*주: 전문 판매점·식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러·주유소 내 위치한 소규모 매장

*출처: 「Retail in Mexico」(유로모니터)

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

멕시코의 온라인 식품 유통채널 시장규모는 2022년 이후 5년간 연평균 2.6%로 성장하여, 2026년 337억 4,400만 멕시코 페소에 이를 것으로 전망된다.

<멕시코 온라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 멕시코 페소, %)

2022	2023	2024	2025	2026	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
30,397	30,995	31,773	32,702	33,744	3.2	2.6

*주: 온라인 유통채널의 경우 식품 온라인 유통채널(food e-commerce)을 기준으로 작성

*출처: 「Retail in Mexico」(유로모니터)

2.4 | 유통채널 연계정보

2.4.1 국가보고서

멕시코 식품 유통구조 (2021.09)	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 유통채널 현황 - 주요 유통채널 구조
멕시코 온·오프라인 식품 유통채널 (2021.09)	<ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 유통채널 유형 <ul style="list-style-type: none"> · 현대식: ①Bodega Aurrera ②Tiendas 3b ③Zorro, Scorpion · 백화점: ①El Puerto de Liverpool ②Sears ③El Palacio de Hierro · 편의점: ①OXXO ②7-Eleven ③Super City ④Circulo K · 슈퍼마켓: ①Walmart ②Soriana Chedraui ③La Comer · 전통식: ①La Merced Market ②Municipal Market - 온라인 유통채널 유형 <ul style="list-style-type: none"> · 전자상거래 ①Walmart Mexico ②Bodega Aurrera ③Sam's Club ④Amazon Mexico · 홈쇼핑: ①Telmex ②CV Directo ③CJ Grand Shopping

2.4.2 품목보고서

멕시코 가공식품 유통정보 (2023.03)	<p>[떡]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 멕시코 유통채널 점유율 - 멕시코 가공식품의 주요 유통채널 <ul style="list-style-type: none"> · 하이퍼/슈퍼마켓: ①월마트 ②소리아나 · 편의점/드럭스토어: ①옥쏘 · 아시안/한인마트: ①우리식품 ②예산집
멕시코 건강기능식품 유통정보	
멕시코 신선식품 유통정보	

2.4.3 해외지사 발간 보고서

멕시코	
-----	--

3

수출품목 및 소비 트렌드

3.1 | 수출품목

3.1.1 수출품목 선정기준

<수출품목 선정 지표 기준>

1. 직전년도 한국산 식품 수출규모
2. 직전년도 한국산 식품 수출성장률
3. 현지 소비 이슈에 부합하는 품목
4. 현지 시장에서 수요 증가 등 성장 가능성을 보유한 품목

3.1.2 한국산 수출품목

① 식물성 식품(현지시장 이슈품목)

시장현황

전 세계적으로 식물성 식품 시장은 2022년에 165.5억 달러, 2023년부터 2030년까지 10.7%의 연평균 성장률을 보일 것으로 예상되며, 동물 복지와 동물 학대 우려가 증가함에 따라 식물성 식단의 이점에 대한 인식이 증가하고 있기 때문이다. 멕시코의 식물성 식품 및 음료 시장은 2022년부터 2027년까지 연평균 10.8%의 성장률을 보일 것으로 예상된다. COVID-19 팬데믹은 멕시코의 식물성 식품 및 음료 시장에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 소비자들은 COVID-19의 심각한 영향을 줄이기 위해 비건 식단을 선택하는 경향이 있다. 또한, 멕시코 식물성 식품 브랜드들은 혁신적인 제품을 출시하고 있으며, 이는 시장의 다양성과 소비자의 선택권을 확대시키고 있다. 멕시코에서는 식물성 식품 회사 Heartbest Foods가 새로운 전자상거래 플랫폼을 출시하며, 소비자들이 비건 우유를 구매할 수 있는 채널을 확장했다. 최근 조사에 따르면 멕시코의 약 20%의 사람들이 채식주의자 또는 비건으로 자신을 식별하고 있으며, 이는 멕시코 문화에서 비건주의가 급속도로 성장하고 있음을 나타낸다.

시사점

멕시코 소비자들은 다양하고 새로운 식물성 식품에 관심 높으므로 현지 소비자 니즈에 맞는 혁신적이고 차별화된 비건 식품 개발을 통해 시장에 진입하면서 성장하는 온라인 소매 시장을 활용하여 효과적으로 마케팅하고 유통하는 전략이 요구된다.

	
McCormick Mayonnaise with Lemon	Daiya Vegan Mozzarella Cheese

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Mexico Plant-Based Food and Beverages Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024–2029), Modor Intelligence

MEXICO IS A VEGAN PARADISE, VEG World Magazine

Vegan Food Market Size, Share & Trends Analysis Report, Grand View Research

② 건강스낵(수출상위품목)

시장현황

건강 스낵 시장의 성장은 전 세계적으로 건강과 웰빙에 대한 인식이 증가함에 따라 두드러지고 있다. 유로모니터에 따르면, 2022년에 906.2억 달러로 추정된 이 시장은 2023년부터 2030년까지 연평균 6.7% 성장할 것으로 전망됩니다.

특히 멕시코에서는 팬데믹 이후 비만 등과 같은 생활 질병에 대한 우려와 함께 상대적 식품 소비 비중이 높은 스낵에 대해 건강한 스낵에 대한 수요가 증가하고 있다.

고단백질 함량으로 바쁜 일상에서 간편하게 섭취할 수 있는 프로틴 에너지 바의 소비자 확대되고 있으며, 소비자들은 건강한 온더고(on-the-go) 라이프스타일에 부합하기 때문에 선호하고 있는 것으로 분석되었다. 프로틴 에너지 바는 다양한 맛과 영양 구성으로 개인 취향에 맞게 선택할 수 있는 다양한 식품이 현재 출시되어 인기를 얻고 있다. 멕시코에서 건강한 스낵에 대한 관심은 젊은 세대와 바쁜 직장인들 사이에서 더욱 강화될 것으로 보인다.

시사점

한국 식품 수출기업은 멕시코 현지 소비자의 입맛과 건강 관련 선호도를 반영한 맞춤형 건강 간식을 개발할 필요가 있다. 현지의 건강 및 바쁜 도시 라이프스타일과 연계된 마케팅 전략을 통해 시장에 진입한다면 좋은 성과를 기대가 예상된다.

	
Quinoa Bites with Sugar-Free Chocolate	Nākd. Salted Caramel Raw Fruit and Nut Bars

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Snacks-in-mexico, 유로모니터

Energy Bar Market, Allied Market Research

Five-key-snack-trends-to-track-in-2023, 유로모니터

③ 기능성 음료(수출상위품목)



시장현황

멕시코의 식물성 기반 음료 시장은 2022년부터 2027년까지 연평균 성장률 10.8%로 성장할 것으로 예상된다. COVID-19 팬데믹은 식물성 식단에 대한 소비자의 관심을 높였으며, 이는 체중, 에너지 대사, 전반적인 염증 수준에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. WHO의 지침에 따라 설탕, 지방, 소금의 섭취를 줄이고, 붉은 고기와 가공류 섭취를 제한하는 것이 소비자 행동에 영향을 미치고 있다. 또한, 채식주의 인구가 증가하고 있는 것도 시장 성장을 주도하고 있다. 예를 들어, 2019년에 발표된 Vegconomist의 데이터에 따르면 멕시코 인구의 약 20%가 비건 생활 방식의 일환으로 동물 기반 식품 및 음료를 배제하고 있으며, 이는 만성 질환의 증가와도 연관이 있다.

이러한 기능성 식품 수요 증가는 시장 성장을 촉진하고 있다. 식품 제조업체들은 오메가-3 지방산, 섬유질, 비타민, 미네랄 등의 영양 첨가물을 강화하여 제품에 포함시키고 있다. 스포츠 영양에서 기능성 식품은 크레아틴 및 유청 단백질 기반 기능성 식품을 포함한 다양한 제품 범위로 인해 가장 큰 부문으로 부상했다.

시사점

멕시코 기능성 음료 시장에 진출하고자 할 때는 멕시코 내 건강 및 웰빙에 대한 증가하는 관심과 소비자들의 식습관 변화를 고려해야 한다. 체중 관리와 심장 건강 개선과 같은 구체적인 건강상의 이점을 제공하는 기능성 식품의 개발이 중요하다. 오메가-3 지방산, 섬유질, 비타민 등과 같은 영양 첨가물을 포함하는 기능성 음료 개발을 통해 소비자들의 건강 관련 요구를 충족시키는 것도 필요하다.

	
Drinkplus Functional Drink Lemon Cucumber	Premier Protein Protein Shake

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Mexico Plant-Based Food and Beverages Market Size & Share Analysis Source, Mordor Intelligence
Functional Food Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts, Mordor Intelligence

④ 매운 소스(현지시장 이슈품목)

시장현황

2023년부터 2028년까지 멕시코의 소스 및 조미료 시장은 연평균 6.80%의 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 이는 2028년까지 42억 1천만 달러의 시장 규모에 이를 것으로 전망된다. 이러한 성장은 소비자의 변화하는 요구에 부응하는 다양한 종류의 소스 제품의 증가에 기인한다. 특히 멕시코에서는 매운 맛에 대한 선호도가 높아 매운 소스의 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 한국의 매운 소스와 같은 독특한 제품에 대한 수출 기회를 제공할 것으로 기대된다.

멕시코 시장에서 매운 소스의 인기는 현지 소비자들의 매운 맛 선호와 다양한 식문화를 반영하는 것으로 나타나며, 한국 식품의 독특한 맛과 잘 어울리며, 이에 더하여, 최근 중남미 지역에서 고추장 수출이 두드러지게 증가하고 있다. 중남미 전체 2020년 수출액은 전년 대비 194.4% 증가한 52만 1000달러에 이르렀다. 이러한 증가의 배경에는 한류 열풍과 국내 기업들의 현지화 노력이 큰 역할을 한 것으로 분석된다.

시사점

멕시코 시장에서의 성공을 위해 고추장의 맵기와 당도를 조절하고 사용하기 쉬운 용기를 개발하는 등 현지화 전략을 채택하는 것도 고려사항이다.



*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

고추장 수출, 한류 열풍에 최근 4년 새 62.6% 증가, 해외문화홍보원

⑤ 아이스크림(현지시장 이슈품목)

시장현황

멕시코의 아이스크림 시장은 2022년에 22억 달러의 가치를 기록했으며, 2023년부터 2028년까지 연평균 성장률(CAGR) 5.30%로 성장할 것으로 예상된다. 현지 대체에 의하면, 멕시코는 대체로 온화한 기후를 가지고 있어 연중 아이스크림을 즐길 수 있는 환경이다. 아이스크림은 사회적 모임이나 축제에서 중요한 역할을 하고, 가족 단위의 활동에서 즐겨 찾는 간식으로 애용되고 있다.

멕시코 아이스크림 시장은 최근 제품 프리미엄화, 건강 지향적 제품에 대한 수요 증가, 차별적인 맛(식감) 제품이 큰 인기를 얻고 있다. 멕시코의 중산층 구매력 증가와 열대 기후는 아이스크림 소비를 촉진하는 주요 요인으로 분석된다. 또한, 슈퍼마켓, 편의점, 아이스크림 전문점, 온라인 스토어 등이 주요 유통채널의 할인 및 홍보가 활발히 진행되면서 소비를 촉진하고 있다. 멕시코 시장의 다양한 소비자 취향을 만족시킬 수 있는 맛과 제품 형태의 아이스크림이 다양하게 지속적으로 출시되면서 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

시사점

건강 지향적 제품 개발에 중점을 두어야 하며, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 및 온라인 스토어를 포함한 다양한 유통채널을 통해 제품을 유통시키는 전략이 필요하다. 소셜 미디어를 활용한 마케팅 전략과 계절 및 축제 할인과 같은 프로모션 활동을 통해 브랜드 인지도를 높이고 판매를 촉진해야 한다. 또한, 현지 소비자의 문화적 취향과 기호에 부합하는 맛과 제품을 개발하여 시장 진입을 가속화할 수 있다.

	
Holanda Vegan Hazelnut Choco	Helados Mexico Premium Ice Cream Bars

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Mexico Ice Cream Market Report, iMarc

Mexico Ice Cream Market Poised For Sweet Success, Super Market Research

■ 3.2 | 소비 트렌드

① 젊은 인구구조, 가치소비 확산

이슈배경

멕시코는 평균 연령은 29.3세로 젊은 국가에 속한다. 인구의 대다수(68.2%)는 15세에서 64세 사이에 속하며, 이 중 청년층(15-24세)과 밀레니얼 세대(25-39세)가 주요 소비층으로 떠오르며 환경과 지속 가능한 식품에 주목하고, 새로운 가치소비 문화를 만들고 있다.

이슈내용

밀레니얼 세대는 감각적이고 감정 중심적인 소비 경향을 보이며 식품 구매시 유기농, 공정무역, 환경에 미치는 영향을 최소화한 제품 등의 중요 요소로 가치를 더한 상품을 구매하는 성향이 높아지면서 관련 상품의 매출도 증가하고 있다.

이런 소비는 온라인에서 더욱 뚜렷하게 나타나고 있으며 멕시코 Mercado Libre가 실시한 "긍정적 영향을 미치는 온라인 소비트렌드" 연구에 따르면 멕시코의 지속 가능한 제품 구매가 전년 대비 70%이상 증가하였고 라틴 아메리카 국가 중 지속 가능한 소비시장의 17%를 차지하는 것으로 분석했다.

메르카도리브레(MELI) 보고서에 따르면 멕시코의 2023년의 새로운 소비 트렌드로 지속 가능한 소비 증가를 선정하고, 실질적으로 지속 가능한 제품에 대한 소비가 큰 폭으로 증가하였다. 특히 식품분야에서는 유기농 식품 판매가 급증하였다.

이러한 가치소비의 변화는 멕시코 시장 진출에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

▶ 출처

Una tendencia que llegó para quedarse: en México el consumo de productos con impacto positivo aumentó un 70% el último año, expoknews

Los 15 principales productos orgánicos producidos en México, Opportimes

THE MEXICAN ECONOMY IS THE CLEAR WINNER IN LATIN AMERICA IN 2023, Banker

② ZERO 슈거 식품 인기 상승

이슈배경

Expert Market Research의 보고서에 따르면, 멕시코의 무설탕 과자 시장은 2024년부터 2032년까지 연간 3.9%의 성장을 전망했다. 무설탕 식품은 건강한 식습관을 추구하고 당뇨병 및 비만과 같은 대사 질환을 예방하려는 멕시코 소비자들 사이에서 높은 관심을 받고 있다.

이슈내용

멕시코에서 무설탕 식품, 특히 과자와 음료의 인기가 상승하고 있다. 무설탕 음료 시장은 스파클링 워터, 무설탕 차, 자연 스위트너를 사용한 음료 등이 건강한 대안으로 자리 잡고 있으며, 당을 최소화하고자 하는 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있다. 아울러,オート밀, 견과류, 건강한 과일을 함유한 무설탕 시리얼 등 출시가 증가하고 있다.

이러한 변화는 라벨에 표시된 설탕 함량을 꼼꼼히 확인하며, 건강한 식단을 위한 무설탕 및 저칼로리 옵션을 찾는 멕시코 소비자가 증가하고 있다. 이러한 추세는 무설탕 음료 및 기타 무설탕 식품으로 확장되며 시장 전반의 성장을 견인할 것으로 보인다.

자연 스위트너를 사용한 무설탕 식품이 앞으로 성장할 것으로 전망되며, 식품제조업체는 멕시코 시장을 확장하기 위해, 더욱 건강한 대안을 찾는 소비자의 요구를 맞추기 다양한 무설탕 식품의 출시가 확대될 것으로 전망된다.

▶ 출처

Mexico Sugar-Free Confectionery Market Size, Share, Report, Growth, Key Players, Forecast 2024-2032, Digital Journal

③ 말린과일, 건포도, 과일칩 등 식물성 스낵 관심 증가

이슈배경

멕시코는 건강에 관한 관심이 증가하면서 식물 기반 건강 스낵 시장의 확대로 이어지고 있다. 식물 기반 건강 스낵은 주로 콩류, 견과류, 씨앗류 등의 식물성 재료로 만들어지며, 이들 재료는 단백질, 섬유질, 비타민, 미네랄 등의 영양소가 풍부하여 건강에 대한 소비자들의 관심과 함께 이 시장은 지속적인 성장을 보일 것으로 예측된다.

이슈내용

바쁜 생활 속에서 간편하게 섭취할 수 있으면서 건강한 음식에 대한 소비자들의 니즈가 증가하면서 관련 신제품 출시와 수요가 증가하고 있는 추세이다.

Innova Market Insights에 따르면, 식물 기반 스낵의 글로벌 시장 규모는 2022년 약 200억 달러에서 2032년 약 400억 달러로 성장할 것으로 예측되며 과자, 쿠키, 단백질 바, 음료 등 다양한 제품군으로 식물 기반 건강 스낵 제품이 출시되고 있다.

멕시코에서 스낵은 "botanas"라고 불리며, 일상적인 생활 속에서 습관적으로 먹는 일상생활의 일부분으로 취급되는 스낵으로 멕시코의 스낵 시장은 2023년까지 527억 1천 7백만 페소(약 2조 6천억 원) 규모로 성장할 것으로 예상된다.

멕시코의 스낵 재료 중 건포도, 말린 과일, 과일칩 등과 견과류를 토핑으로 사용한 스낵류들이 인기가 높아지고 있어, 관련 기업들은 소비자들 선택의 폭을 확대하기 위해 허브, 채소 등 더 다양한 원재료로 차별화된 맛과 색상으로 신제품 개발에 힘쓰고 있다.

편의성, 건강, 환경을 생각하는 소비자 니즈는 앞으로도 계속될 것으로 보여 식물성 기반 스낵 시장 규모는 앞으로 성장할 것으로 보인다.

▶ 출처

tendencias-de-consumo/snacks-segmento-que-va-por-mas, The foodtechs

tendencias-de-consumo/snacks-saludables-plant-based-una-tendencia-que-se-fortalece, The foodtechs

Snack Trends in Mexico: Exploring Regional Flavors and Consumption Patterns, Kerry

④ 혁신적인 매운맛에 열광하며 관련 제품 출시 증가

이슈배경

멕시코는 치폴레, 포즈레, 타마레스 등 매운 맛 전통음식으로 매운 맛이 익숙하다. 최근에는 젊은 세대를 중심으로 새롭고 독특한 맛을 추구하면서, 이러한 경향은 매운 맛을 포함한 다양한 맛의 식품과 음료에 대한 수요 증가로 이어지고 있다.

이슈내용

Technomic의 보고서에 따르면, 젊은 세대의 52%가 혁신적인 맛을 제공하는 레스토랑을 선호하며, 46%는 새로운 맛의 음식에 추가 비용을 지불할 의향이 있다고 응답하였다. 이는 기존 세대와 비교해 매우 높은 비율로, 매운 맛을 포함한 다양한 맛에 관한 개방성과 호기심을 반영한 것으로 분석된다.

전 세계 다양한 지역에서 영감을 얻은 맛의 결합이 이루어지고 있다. 예를 들어, 아시아와 라틴 아메리카의 향신료와 맛이 결합된 요리가 새로운 트렌드로 떠오르고 있으며 전통적인 매운 맛에서 벗어나, 더 특별하고 강렬한 맛을 선호하는 경향이 강해지면서 매운 맛은 이제 단순히 "매운 것"을 넘어서서, 특정 고추 종류(예: 할라피뇨, 치포틀레, 하바네로)의 독특한 특성을 강조하는 방향으로 발전하고 있다.

팬데믹으로 인해 예전에 경험하지 못한 환경 속에서 소비자들은 스트레스 해소 등 환경에 적응 하기 위해 더 자극적이고 매운 맛에 열광하였고, 건강에 대한 인식이 전환되면서 건강한 매운맛을 찾고, 다양한 향신료가 건강에 좋다는 인식 확대되었다

매운 맛은 젊은 세대들이 매운맛과 향신료에 열광하면서 식품 및 음료 산업에서 새로운 기회를 제공할 것으로 예측되며 기업은 이러한 소비자의 취향 변화를 반영하여 매운 맛을 활용한 혁신적인 제품 개발에 주목해야 하며 매운 맛의 다양성과 특성을 강조하고, 건강 및 웰빙 측면을 부각시키는 전략 시장을 주도할것으로 예상된다.

▶ 출처

ingredientes-y-aditivos-alimentarios/millennials-buscan-sabores-innovadores, The foodtechs desarrollo-de-nuevos-productos/disfruta-de-un-snack-con-un-sabor-irresistiblemente-picante, The foodtechs

⑤ 냉동 디저트, 혁신적인 아이스크림으로 소비 증가

이슈배경

멕시코에서는 디저트 소비 패턴이 변화하고 있으며, 특히 냉동 디저트와 새로운 브랜드의 등장으로 아이스크림 시장이 새로운 전환점에 도달했다. Mintel의 보고서에 따르면, 아이스크림 산업은 소비자 인식의 변화와 취향의 진화에 따라, 위안, 재미, 행복과 같은 다양한 욕구를 충족시키는 방향으로 발전할 것으로 예상된다. 이에 따라 멕시코에서는 혁신적인 아이스크림 제품들이 인기를 얻고 있다.

이슈내용

아이스크림은 소비자들에게 즐거움, 달콤함, 사랑, 놀라움 등의 긍정적인 감정을 불러일으킨다. 세계적인 팬데믹 기간 동안, 많은 사람들에게 위안을 제공한 아이스크림은, 팬데믹 이후 건강과 환경에 대한 증가하는 관심과 함께 그 기대치가 더욱 커지고 있다. COVID-19 팬데믹은 많은 이들에게 스트레스와 불안을 야기했고, 이는 아이스크림과 같은 위안 식품에 대한 수요 증가로 이어졌다. International Dairy Foods Association (IDFA)의 보고서에 따르면, 팬데믹 기간 동안 아이스크림의 소매 판매가 30-40% 증가했다.

멕시코 시장에서는 전통적인 초콜릿과 바닐라 아이스크림이 여전히 인기를 끌고 있지만, 아보카도와 같은 새로운 식재료들이 주목을 받고 있다. 이러한 재료들은 자연스러운 맛과 건강에 대한 인식을 반영하고, "슈퍼푸드" 트렌드를 활용하여 아이스크림 콘, 스틱, 모찌와 같은 새로운 형태로 시장에서 점차 인기를 얻고 있다. 이러한 추세는 아이스크림의 다양화와 혁신을 촉진하고 있다. 또한, 식물 기반 아이스크림은 건강, 환경, 윤리적 소비에 대한 소비자들의 증가하는 관심과 맞물려 빠르게 성장하고 있다. 이 분야는 과거에 비해 다양한 맛과 질감을 제공하며 유제품 기반 아이스크림과 경쟁하고 있다. 특히 젊은 세대는 식물 기반 아이스크림의 다양성과 혁신을 높이 평가하며, 이는 멕시코에서 새로운 트렌드로 부상하고 있다.

▶ 출처

tendencias-de-consumo/helados-a-base-de-plantas-una-opcion-que-crece-ante-un-consumidor-mas-saludable, The foodtechs

¿Hacia dónde se dirige el helado y dónde está el crecimiento?, Tetra Pak

4

수출절차

4.1 | 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
자유판매증명서 발급	<ul style="list-style-type: none"> · 식품의약품안전처에서 자유판매증명서(CFS) 발급 필요 · 제출서류: ①식품등의 제조·가공업 영업허가서 사본 1부 ②수출제품 품목제조보고서 사본 1부 ③검사성적서 원본 1부(필요 시) ④수출신고필증 	국내 수출업체
품목별 수입요건 파악	<ul style="list-style-type: none"> · 수출 품목에 대한 멕시코의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악 	국내 수출업체
수출신고 및 운송수단 선적	<ul style="list-style-type: none"> · 관세청 UNI-PASS 시스템을 통해 전자적으로 세관에 제반서류 제출 · 제출서류: ①수출신고서 ②상업송장 ③포장명세서 등 · 수출신고 완료 후 '수출신고필증'이 교부되며, 수출신고가 수리된 날로부터 30일 내에 운송수단에 선적 완료 	국내 수출업체
사전수입신고·사전수입승인	<ul style="list-style-type: none"> · 농식품의 경우 멕시코 보건부에 제반서류를 제출해 사전수입신고 진행 · 제출서류: 자유판매증명서, 성분증명서 · 멕시코 내에 피해를 줄 수 있는 품목에 대해 사전수입승인 의무화 · 대상품목: 육류, 유제품 등 쉽게 변질되는 품목 · 제출서류: ①판매증명서 ②성분 분석표 ③상업송장 ④라벨 부착 샘플 ④라벨 부착 샘플 	멕시코 수입업체
수입신고	<ul style="list-style-type: none"> · 세관에 수입신고서 및 제반서류 제출 필요 · 제출서류: ①수입신고서 ②수출신고서 ③포장명세서 ④선하증권 및 항공화물운송장 ⑤상업송장 ⑥원산지증명서 등 	멕시코 수입업체
관세 납부	<ul style="list-style-type: none"> · 멕시코 수입업체는 수입신고 후 관세 납부 필요 	멕시코 수입업체
수입검사	<ul style="list-style-type: none"> · 모든 수입식품은 농축수산물농촌식품부의 검역 대상 · 운송수단별로 검역 실시 시점이 상이함 <ul style="list-style-type: none"> - ①해상운송: 물품 하역 전 - ②육상운송: 멕시코 반입 전 수입물품, 운송차량, 관련서류 검사 진행 · 멕시코 세관은 무작위로 ①녹색 ②적색으로 수입검사 대상을 분류 <ul style="list-style-type: none"> - ①녹색: 검사 생략, 즉시 반출 가능 - ②적색: 세관 직원들이 직접 검사 진행 	멕시코 수입업체
물품 반출	<ul style="list-style-type: none"> · 물품 반출 가능 	멕시코 수입업체

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

자유판매증명서 발급	<ul style="list-style-type: none"> ● 멕시코로 식품을 수출하는 국내 수출업체는 품목에 따라 식품의약품안전처를 통해 자유판매증명서(Certificate of Free Sale, CFS) 취득 필요 <ul style="list-style-type: none"> · 자유판매증명서는 해당 업체의 제품이 제조국 내에서 판매되는 제품임을 증명하는 서류로, 멕시코는 사전수입신고제를 이용하는 모든 식품에 대해 자유판매증명서를 요구함 · 식품의약품안전처가 운영하는 '식품안전나라'에서 온라인으로 발급할 수 있음 → 식품안전나라 홈페이지 URL : https://www.foodsafetykorea.go.kr <p style="text-align: center;"><자유판매증명서 발급 시 제출 서류></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ① 식품등의 제조·가공업 영업허가서 사본 1부 ② 수출제품 품목제조보고서 사본 1부 ③ 영문 검사성적서 원본 1부(분석증명서를 받는 경우에 한함) ④ 수출신고필증 </div> <ul style="list-style-type: none"> · 자유판매증명서 발급까지는 약 3일이 소요되며, 별도의 비용은 발생하지 않음
품목별 수입요건 파악	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출 품목에 대한 멕시코 위생기준·검역 요건·포장 및 라벨링 등 관련 요건을 사전에 파악 필요 <ul style="list-style-type: none"> · 일반 사전포장식품, 신선 농산물, 축산물 제품 등에 요구되는 위생기준·라벨링·식품첨가물 규정 등 수입요건이 상이하므로, 국내 수출업체는 원활한 수출을 위해 품목별 수입요건을 사전에 파악해야 함

▶ 국내 수출통관 절차

수출신고	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출업체는 상업송장, 포장명세서 등을 기반으로 수출신고서 작성 후 관세청 UNI-PASS를 통해 수출신고 필수 <ul style="list-style-type: none"> · 수출신고는 수출업체(화주)와 수출업체를 대신하는 관세사·관세법인·통관취급법인·완제품제공자 명의로 신고할 수 있음 · 접수 결과에 따라 ①서류 심사 후 수리 ②현품 검사 후 수리 ③자동수리로 구분해 수출통관 진행 <p style="text-align: center;"><수출신고 수리 유형></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">· 서류 심사 후 수리</td> <td>실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인</td> </tr> <tr> <td>· 현품 검사 후 수리</td> <td>우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인</td> </tr> <tr> <td>· 자동 수리</td> <td>세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> · 수출신고 수리 후 수출업체는 '수출신고필증'을 수령함 · 수출업체(화주)는 관세법에 따라 ①수출신고필증 ②수출품 가격결정에 관한 자료 ③수출거래관련 계약서 및 이에 갈음하는 서류 ④반송신고필증 등을 수리일로부터 3년간 보관해야 함 	· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인	· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인	· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급
· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인						
· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인						
· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급						

<p>수출검역</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 멕시코와 합의된 요건이 있거나 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 멕시코로 입병버섯(5종) 등 수출 시 농림축산검역본부에 수출검역을 신청해야 함 · 수출검역 신청 시 수출검사신청서 및 제반 서류를 제출해야 함 <p style="text-align: center;"><수출검역 신청 시 제출 서류></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center;">식물검역</td> <td> ①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우) </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">축산물검역</td> <td> ①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우) </td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> · 수출검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출 상대국의 검역요건에 적합하는지 여부를 검사함 · 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음 	식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)	축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)
식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)				
축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)				
<p>운송수단 선적</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출업체는 수출신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요 · 단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함 				

②멕시코 수입제도 및 통관·검역 절차

▶ **멕시코 수입통관·검역 절차**

<p>수입허가</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 멕시코 수입업체는 멕시코 정부로부터 수입허가 필요 · 수입업자는 현지 정부로부터 정시 수입허가를 받아야 함
<p>사전수입신고 및 사전수입승인</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 농식품의 경우, 사전수입신고제(Aviso)를 통해 사전검사를 진행 · 사전수입신고제란, 일정 요건에 해당되는 물품을 수입하기 전 미리 신고하고, 품목의 라벨 및 위생상태 등을 검사한 후 통관을 허용하는 제도임 · 한국 식약청에서 발급한 자유판매증명서와 성분증명서를 사전에 보건부에 제출하면, 서류검사 후 서류 통과 확인서를 발급받을 수 있음 · 수입품의 검사 및 검역(사전수입신고제) 신청 시 수출국의 판매증명서, 성분증명서를 수입 신고 전 보건부에 제출하고, 서류 심사가 통과되면 통관을 허용 ● 사전수입승인제(Permiso)는 육류, 유제품 등 대체로 쉽게 변질되는 민감한 품목에 한해 수입신고 전에 미리 물품을 확인하는 제도 · 농식품의 경우 멕시코 내에 피해를 줄 수 있는 품목에 대해 미리 수입승인을 받도록 의무화함

	<p><사전 수입 승인제 제출 서류></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ol style="list-style-type: none"> ① 판매증명서 ② 성분 분석표 ③ 상업송장 ④ 라벨 부착 샘플 ⑤ 인지도 납부 영수증 </div>
수입신고	<p>● 멕시코 수입업체는 수입신고 시 다음의 서류를 제출</p> <p><수입신고 시 제출 서류></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ol style="list-style-type: none"> ① 수입신고서 ② 수출신고서 ③ 포장명세서 ④ 선하증권 및 항공 운송장 ⑤ 상업송장 ⑥ 원산지 증명서 ⑦ 기타요구서류 </div>
관세납부	<p>● 수입신고 후 멕시코 수입업체는 관세를 납부</p> <p>· 멕시코의 관세는 일반적으로 종가세로 운영되며, 농산품의 경우 종량세와 혼합세(종가세와 종량세를 합침)를 적용하고, 수입물품에 대해 관세, 부가가치세, 세관수수료, 특별 소비세를 부과함</p>
수입검역 및 검사	<p>● 수입되는 모든 식품과 농수산물은 기본적으로 농축수산물농촌식품부(SAGARPA)의 검역 대상</p> <p>· 물품이 세관지역에 도착하면 농림수산부의 검사관에 의해 검역이 실시되며 해상 운송의 검역은 물품 하역 전에 실시하고, 육상운송은 멕시코로 들어오기 전에 수입 물품, 운송 차량, 관련서류 검사도 함께 진행됨</p> <p>● 통관대에 설치된 신호등(녹색, 적색)으로 무작위 검사 대상을 선정</p> <p>· 녹색은 검사가 생략되어 즉시 통관이 가능하며, 적색은 검사 대상으로 지정된 물품을 세관 직원들이 직접 검사를 진행함</p> <p>· 샘플 검사 중 문제 발견 시 즉시 반출 및 폐기</p>
물품 반출	<p>● 관세 납부 및 수입검사 통과 시 물품 반출 가능</p>

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

농산물	<ul style="list-style-type: none"> - 과실류 : 배 - 버섯류 : 느타리버섯, 큰느타리버섯, 아위느타리버섯, 느티만가닥버섯, 팽이버섯 - 종자류 : 브로콜리(<i>Brassica oleracea</i> var. <i>italica</i>), 양파(<i>Allium cepa</i>), 고추(<i>Capsicum annum</i>), 양배추(<i>Brassica oleracea</i> var. <i>capitata</i>), 꽃양배추(<i>Brassica oleracea</i> var. <i>botrytis</i>), 상추(<i>Lactuca sativa</i>), 멜론(<i>Cucumis melo</i>), 순무(<i>Brassica rapa</i>), 청경채(<i>Brassica chinensis</i>), 고추속의 일종(<i>Capsicum frutescens</i>), 무(<i>Raphanus sativus</i>), 수박(<i>Citrullus lanatus</i>), 가지(<i>Solanum melongena</i>), 서양호박(<i>Cucurbita maxima</i>), 시금치(<i>Spinacea oleracea</i>), 유립파(<i>Allium porrum</i>) <p>*상기 품목 이외의 수출가능 여부는 품목별로 확인이 필요함</p>
-----	--

*출처: 2022 수출검역 요건, 농림축산검역본부

4.3.2 수출불가능품목

농산물	<p>*상기의 품목 외에 수출이 가능한 품목은 확인되지 않고 있으며, 수출 가능 여부는 품목별로 확인이 필요함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 다육식물묘(에케베리아묘 등) 수출 불가능
-----	--

*출처: 2022 수출검역 요건, 농림축산검역본부

5.1 라벨링제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 제품명 · 원재료 목록 · 중량 · 생산번호(LOT 번호)	· 유통기한 · 영양정보 · 원산지 · 제조·판매 회사 정보	· 납세번호
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 멕시코 내 판매 목적으로 유통될 경우 반드시 스페인어로 표기하며, 영어로 함께 표기할 수 있음 	
	제품명	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 공식 명칭 혹은 제품의 기본적인 성분을 설명할 수 있는 이름이어야 함 제품을 나타내는 단어, 그림 혹은 기타 그래픽 표현을 설명하거나 사용하는 라벨과 함께 제공할 수 있음 	
	성분표 및 영양정보	<ul style="list-style-type: none"> 단일 성분의 제품일 경우 면제될 수 있음 멕시코 내 유통·판매되는 모든 포장식품의 영양정보는 100g 혹은 100ml 단위로 표기해야 함 복합 성분은 구성 비율이 5% 이상일 때 함유량 기준 내림차순으로 표기 알레르기를 유발할 수 있는 첨가제는 반드시 표기 칼로리, 단백질, 지방, 포화지방, 트랜스 지방, 탄수화물, 설탕, 첨가 설탕, 식이 섬유 및 나트륨은 의무적으로 표기하며 기타 영양소는 자발적으로 표기 소형 포장에는 선형 라벨 사용 가능 일부 식품류는 1회 제공량과 당분, 나트륨, 지방 및 칼로리에 대한 표장 앞면 표기가 의무 사항임 성분의 중량 혹은 해당 부피에 대한 성분의 백분율 표시 	
	중량	<ul style="list-style-type: none"> 단위와 함께 식품의 순중량을 기재 	
	제조·판매 회사 정보	<ul style="list-style-type: none"> 제품 책임자의 이름, 명칭 혹은 사업체의 이름과 주소를 표기해야 함 수입 제품의 경우 사업체의 이름과 주소를 표기 	
	원산지	<ul style="list-style-type: none"> Made in 혹은 Manufactured in 혹은 그와 유사한 의미를 지니는 단어 뒤에 원산지 국가가 표시되며 제품의 출처를 오해시킬 여지가 없는 명칭을 사용해야 함 	
	LOT 번호	<ul style="list-style-type: none"> 각 제품의 추적을 허용하는 표시가 있어야 함 영구적으로 표시되어야 함 로트 번호 앞에는 'LOT, Lot, L, lot, l, Lt' 중 하나를 표기해야 함 	
	유통기한	<ul style="list-style-type: none"> 유통기한이 3개월 미만인 제품에 대해서는 요일, 일, 월을 기재하며 유통기한이 3개월 이상인 제품은 월, 연도를 기재함 	

		<ul style="list-style-type: none"> • 날짜 앞에는 유통기한임을 나타내는 문구를 표기하며 유통기한 동안 보존에 필요한 특별 조건이 있을 경우 이를 표기해야 함 • 특정 제품의 경우에 만료일 기재가 필요하지 않음(예:식초, 식품 등급의 소금, 고체 설탕 등)
	경고 라벨링	<ul style="list-style-type: none"> • 열량, 설탕, 포화지방, 트랜스지방, 나트륨을 과다 함유한 제품은 제품 전면 오른쪽 위에 육각형 모양의 경고 표기 부착 • 카페인과 감미료가 포함된 식품에는 어린이 구매 방지 문구를 스페인어 대문자를 Arial Bold체로 삽입해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 감미료를 포함, 어린이용으로 적합하지 않음(CONTIENE EDULCORANTES, DO RECOMENDABLE EN NINOS) - 카페인 포함, 어린이는 피해야 함(CONTIENE CAFEINA, ENVITAR EN NINOS)

*출처: KATI농식품수출정보

5.1.2 라벨링 예시

음료류

라벨링 사진		
		
표기항목	표기내용	
제품명	Vitaloe	비탈로에
원재료	Ingredientes -Agua -Jugo y pulpa de aloe (Aloe barbadensis miller, MÍN. 5%) -Azúcares añadidos (jarabe de maíz de alta fructosa) -fibra soluble (Polidextrina) -Ácido cítrico -Saborizantes -Citrato de sodio Maltodextrina -Vitamina C (Ácido ascórbico) -Benzoato de sodio -Sorbato de potasio -Goma gellana -EDTA disódico -Cloruro de calcio -Lactato de calcio -Sucralosa (8mg/100g) -Ácido málico -Sal -Vitamina B12 (Cianocobalamina)	재료 -물 -알로에 주스 및 과육 (알로에 베라 최소 5%) -첨가당 (고과당 옥수수 시럽) -가용성 섬유질 -구연산 -향료 -구연산 나트륨 말토덱스트린 -비타민 C(아스코르빈산) -벤조산나트륨 -소르빈산 칼륨 -젤란검 -다이소듐 이디티에이 -염화칼슘 -젯산칼슘 -수크랄로스(8mg/100g) 사과산 -소금 -비타민 B12(시아노코발라민)
순중량	Cont. Net 500ml	순 용량 500ml
영양 성분	Declaración nutrimental - Contenido energético por envase(500mL) : 50 kcal(195 kJ) - Tamaño de la porción : 100mL - Porciones por envase : 5, cantidad por porción(100mL)	영양 표시 -용기당 에너지 함량(500ml) : 50kcal (195kJ) -1회 제공량 : 100ml -용기당 제공량 : 5회, 1회 제공량(100ml)

	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Contenido energético</th> <th>10Kcal (39kJ)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>Grasas totales</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>Grasas saturadas</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>Grasas trans</td> <td>0mg</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono disponible</td> <td>2g</td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>2g</td> </tr> <tr> <td>Azúcares añadidos</td> <td>2g</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética</td> <td>2g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>20mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>9mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B12</td> <td>0.3µg</td> </tr> </tbody> </table>	Contenido energético	10Kcal (39kJ)	Proteínas	0g	Grasas totales	0g	Grasas saturadas	0g	Grasas trans	0mg	Hidratos de Carbono disponible	2g	Azúcares	2g	Azúcares añadidos	2g	Fibra dietética	2g	Sodio	20mg	Vitamina C	9mg	Vitamina B12	0.3µg	<table border="1"> <thead> <tr> <th>에너지 함량</th> <th>10Kcal (39kJ)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>단백질</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>총 지방</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>포화지방</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>트랜스지방</td> <td>0mg</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>2g</td> </tr> <tr> <td>설탕</td> <td>2g</td> </tr> <tr> <td>첨가당</td> <td>2g</td> </tr> <tr> <td>식이섬유</td> <td>2g</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>20mg</td> </tr> <tr> <td>비타민 C</td> <td>9mg</td> </tr> <tr> <td>비타민 B12</td> <td>0.3µg</td> </tr> </tbody> </table>	에너지 함량	10Kcal (39kJ)	단백질	0g	총 지방	0g	포화지방	0g	트랜스지방	0mg	탄수화물	2g	설탕	2g	첨가당	2g	식이섬유	2g	나트륨	20mg	비타민 C	9mg	비타민 B12	0.3µg
Contenido energético	10Kcal (39kJ)																																																	
Proteínas	0g																																																	
Grasas totales	0g																																																	
Grasas saturadas	0g																																																	
Grasas trans	0mg																																																	
Hidratos de Carbono disponible	2g																																																	
Azúcares	2g																																																	
Azúcares añadidos	2g																																																	
Fibra dietética	2g																																																	
Sodio	20mg																																																	
Vitamina C	9mg																																																	
Vitamina B12	0.3µg																																																	
에너지 함량	10Kcal (39kJ)																																																	
단백질	0g																																																	
총 지방	0g																																																	
포화지방	0g																																																	
트랜스지방	0mg																																																	
탄수화물	2g																																																	
설탕	2g																																																	
첨가당	2g																																																	
식이섬유	2g																																																	
나트륨	20mg																																																	
비타민 C	9mg																																																	
비타민 B12	0.3µg																																																	
생산 업체	<p>Hecho en México Por/ Para Qualamex S.A. de C.V. Calle 6 Norte No. 113, Colonia Parque Industrial Toluca 2000, Toluca, Estado de México, C.P. 50200.</p>	<p>멕시코에서 생산 생산업체 퀴라맥스 113번지 북 6길, 톨루카 2000 산업단지 콜로니아 광장, 톨루카, 멕시코주, 우편번호 50200.</p>																																																
보관 방법	<p>Refrigérese después de abierto. Manténgase en un lugar fresco y seco.</p>	<p>개봉 후에는 냉장보관하십시오. 건조하고 서늘한 곳에 보관하십시오.</p>																																																
경고 문구 포함	<p>Contiene edulcorantes. No recomendable en niños</p>	<p>감미료를 포함함. 어린이에게 적절하지 않음</p>																																																

■ 5.2 | 인증제도

■ 5.3 | 통관거부사례

■ 5.4 | 비관세장벽 이슈

[규정·제도]

식품에 트랜스지방 사용을 금지하는 일반보건법 개정안 승인

멕시코 하원은 식품 및 무알코올 음료에 '트랜스지방'으로 알려진 부분경화유의 사용을 금지하기 위한 《일반보건법(General Health Law)》의 개정을 승인했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=97193

[규정·제도]

가당음료 등 '정크푸드'의 교내외 판매 및 광고 금지 예정

멕시코 하원은 가당음료, 과자 등 어린이의 정크푸드(junk food) 소비를 우려하여, 교내 및 교외에서 해당 식품을 판매하거나 광고하는 것을 금지하도록 하는 《학교의 식품 건강에 관한 일반 교육법(de la Ley General de Educación, en materia de salud alimentaria en las escuelas)》 개정안을 승인했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=96403

6 요약

6.1 보고서 소개

멕시코 식품시장은 2022년 약 2,217억 달러로 집계되었으며, 전년 대비 8.0% 증가했다.

멕시코의 식품 수입액은 약 277억 달러로, 미국·캐나다·브라질 순으로 수입 비중이 높으며 한국은 36위를 차지했다. 주요 수입품은 ①옥수수 기타 ②돼지 넓적다리살 ③대두 기타로 나타났다.

한국산 수출액은 2022년 약 4,854만 달러로 전년 대비 11.4% 증가했으며, 주요 수출품목은 ①라면 ②건조 김 ③조미 김이다.

전체 식품시장에서 오프라인 유통채널은 99%, 온라인 유통채널은 1%를 차지했다. 매출액 기준 상위 3개 오프라인 유통채널 브랜드는 ①Bodega Aurrera ②OXXO ③Walmart, 온라인 유통채널의 경우 ①Mercadolibre Marketplace ②Liverpool ③Amazon Marketplace으로 나타났다.

그래프로 보는 멕시코 식품시장

