

2016

FTA로 다시 보는 멕시코



CONTENTS

PART.
1



국가 일반 현황

- 1. 국가 개황 6
- 2. 경제 9
- 3. 교역 9
- 4. 물류 11

PART.
2

FTA 체결 현황

- 1. 한국의 FTA 체결 현황 14
- 2. 한국-멕시코 FTA 개요 14
- 3. 교역 현황 16
- 4. 농식품 주요 FTA 협정 현황 17
- 5. FTA 관세양허수준 비교와 한국-멕시코 FTA 전망 19
- 6. 한국-멕시코 FTA 원산지 결정기준 전망 26

PART.
5

전문가 및 소비자 조사

- 1. 전문가 조사 76
- 2. 소비자 조사 82

PART.
6



한국산 수출 품목 조사

- 1. 조사 품목 선정과정 102
- 2. 스타 품목 105
 - 가. 라면 105
 - 나. 과자류 108
 - 다. 음료류 111
- 3. 유망 품목 114
 - 가. 소스류 114
 - 나. 녹차 117
 - 다. 김치 120
 - 라. 고추장 123
 - 마. 배 126
- 4. 전략 품목 129
 - 가. 버섯 129
 - 나. 인삼조제품 132



PART.
3

통관 및 검역제도

- 1. 수입 통관 제도 32
- 2. 식물검역 36
- 3. 식품검사 41
- 4. 통관 애로 사항 49

PART.
4



농식품 시장 동향

- 1. 식품정책 현황 52
- 2. 생산 동향 53
- 3. 수출입 동향 55
- 4. 유통 동향 63
- 5. 소비 동향 67



PART.
7



농식품 수출 확대 전략

- 1. 3C 및 STD 환경 분석 136
- 2. SWOT을 통한 최적 전략 137
- 3. STP 심층분석 138
- 4. Marketing Mix 전략 140





PART.
1

국가 일반 현황

1. 국가 개황
2. 경제
3. 교역
4. 물류





PART 1.

국가 일반 현황

1. 국가 개황

■ 국가 개요

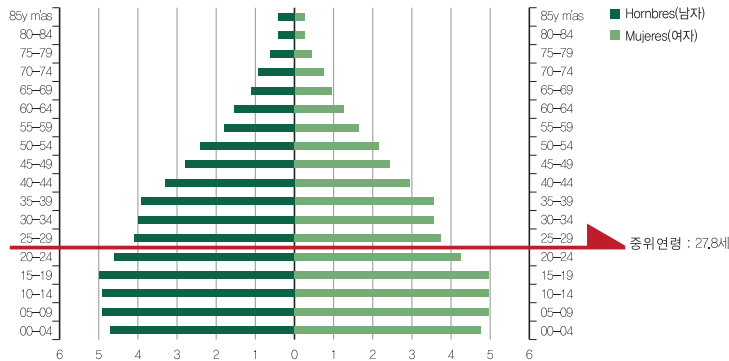
국명	멕시코 합중국 (United Mexican States)	언어	스페인어
수도	멕시코 시티(Mexico City) /891만 명	경제	GDP - 1조 1,688억 달러 / 1인당 GDP - 17,588 달러 (2015년)
인구	약 1억 1,953만 명(2015년)	화폐단위	페소(PESO, \$, MXN)
국토	1,964천 km ² (세계 15위, 한반도의 약 9배)	환율	1페소 당 68.89원 (2015년 평균) / 0.05달러(2015년 평균)
기후	열대성(남부), 온대성(고지대)	회계연도	1월 1일~12월 31일
주요도시	멕시코 시티, 몬테레이, 과달라하라	정부형태	대통령 중심제(단임 6년 임기)
민족구성	혼혈(62%), 원주민(28%), 기타(10%, 대부분 백인)	국가원수	엔리케 페냐 니에토 (Enrique Peña Nieto)
종교	가톨릭(82.7%), 개신교(8.0%) 무신론자(4.7%), 기타(4.6%)		

■ 국토 및 권역별 특징



지역 별 구분	주 구성
북부태평양 연안지역 (5개 주)	북바하칼리포르니아(Baja California Norte), 남바하칼리포르니아(Baja California Sur), 나야리트(Nayarit), 시날로아(Sinaloa), 소노라(Sonora)
북부지역 (7개 주)	코아우일라(Coahuila), 치와와(Chihuahua), 두랑고(Durango), NUEVO 레온(Nuevo Leon), 산 루이스 포토시(San Luis Potosi), 타마울리파스(Tamaulipas), 사카테카스(Zacatecas)
중부지역 (9개 주)	멕시코 주(Estado de Mexico), 아가스칼리엔테스(Aguascalientes), 과나후아토(Guanajuato), 할리스코(Jalisco), 미초아칸(Michoacan), 모렐로스(Morelos), 푸에블라(Puebla), 툴락스칼라(Tlaxcala), 케레타로(Queretaro)
멕시코만 연안지역 (5개 주)	캄페체(Campeche), 타바스코(Tabasco), 베라크루즈(Veracruz), 유카탄(Yucatan), 키타나 로오(Quintana Roo)
남부태평양 연안지역 (4개 주)	콜리마(Colima), 치아파스(Chiapas), 게레로(Guerrero), 오악사카(Oaxaca)
연방구	멕시코 시티(Mexico City)

■ 인구



- 멕시코의 총인구는 2015년 기준 1억 1,953만 명으로 전 세계 인구 순위 중 10위에 달한다. 멕시코의 인종은 백인과 히스패닉의 혼혈인 MESTIZO가 62%, 멕시코 원주민인 INDIGENA가 28%이며 그 외 백인이 10% 정도를 차지한다.
- 인구 변화 추세 : 전체 인구 중 25~54세의 인구 비율은 4,858만 명으로 전체의 37.8%이며 중간 나이도 27.8세로서 젊은 인구의 비중이 높다. 한편 출산율이 낮아져 15세 미만 인구의 비중은 상대적으로 감소하고 있으며, 대조적으로 노년층의 인구비중은 늘어나고 있다.



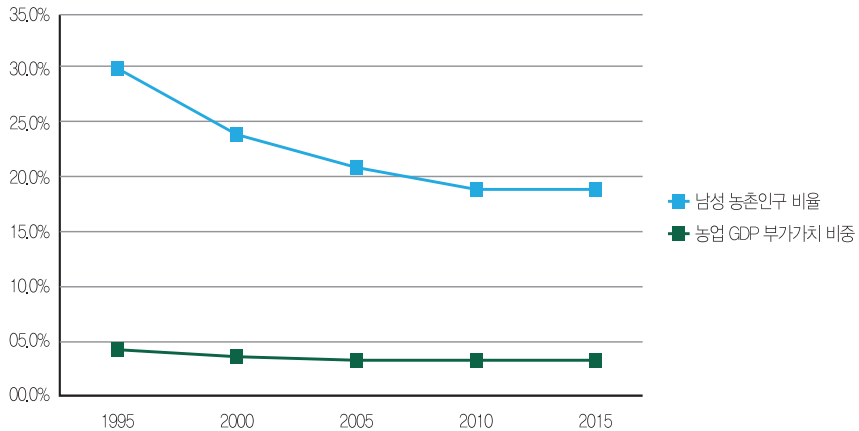
■ 농업

북부 지역	- 북부 지역은 개간시설이 타 지역 대비 비교적 잘 되어 있어 상업용 농작물의 재배가 많이 이루어지며 북서부 연안의 소노라, 시날로아, 나아리트, 할리스코 등지에서 오이, 양파, 파프리카, 고추, 브로콜리 등의 채소가 주로 생산된다.
중부 지역	- 멕시코 시티 주변의 이달고, 과나후아또로 대표되는 중부지역은 소작농을 중심으로 밀, 수수, 토마토 등을 주로 생산한다.
남부 지역	- 남부지역은 산간지역에 속하고 고산지역이 많다. 아열대 기후를 가진 서부 연안을 중심으로 아보카도, 망고, 망고스틴, 바나나, 라임, 파인애플 등의 열대과일을 재배한다.

■ 농촌인구와 GDP

- 멕시코 농업의 총 GDP 대비 부가가치는 2000년대 들어서 3%대에 진입하였으며, 이후 큰 변동 없이 3.3%를 유지하고 있다. 전체 인구의 10%가 넘는 비중이 농업에 종사함에도 불구하고 생산 부가가치는 3% 수준에 머물러 있어, 제조업과 서비스산업과 비교해서 상대적으로 정체하는 산업으로 분석된다.

〈 정체하는 멕시코 농업 〉



출처 : World Bank

2. 경제

■ 경제 전반

〈 주요 경제지표 〉

단위 : 억 USD(GDP), USD(1인당 GDP), %(인플레이션, 실업률), 백만 USD(경상수지)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
명목 GDP	11,708	11,885	12,616	12,908	11,688
1인당 GDP ¹⁾	15,881	16,307	16,378	16,827	17,588
실질 경제성장률	4.0	3.8	1.7	2.1	2.5
인플레이션	3.8	3.6	4.0	4.1	2.1
실업률	5.2	5.0	4.9	4.9	4.4
경상수지	△13,305	△15,877	△30,446	△26,453	△32,380

출처 : World Bank, OECD(Organization for Economic Cooperation and Development), 멕시코 경제부(Secretaría de Economía), IMF(International Monetary Fund)

- 멕시코의 실질 경제 성장률은 2014년부터 2% 수준을 유지하고 있다. 이는 세계적인 경기 둔화, 낮은 정부지출, 하락한 원유가격에 따른 것으로 보이며 IMF는 미국의 경제회복에 힘입어 멕시코의 2016년 성장률을 3% 내외로 전망하고 있다.
 - 멕시코의 경상수지는 지속적으로 적자를 기록하고 있다. 이는 페소화의 강세, 빈부격차에 따른 소득 불균형, 저소득층에 밀집된 인구에 따른 낮은 소득수준 그리고 증가하는 무역수지의 적자 폭에서 기인하는 것으로 분석된다. 한편 멕시코의 실업률은 2015년 4.4%로서 2011년의 5.2%보다 0.8% 감소하여 제조업과 서비스업의 성장과 함께 실업률이 낮아지고 있는 것으로 분석된다.

3. 교역

■ 무역수지

〈 상품 무역수지 〉

단위 : 천 USD

서비스	2011	2012	2013	2014	2015
수출	349,326,582	370,706,658	379,949,273	397,098,816	380,749,925
수입	350,842,806	370,751,407	381,210,149	399,976,864	395,232,221
무역수지	△1,516,224	△44,749	△1,260,876	△2,878,048	△14,482,296

출처 : International Trade Centre

- International Trade Centre에 따르면, 멕시코의 상품 무역수지는 지속적으로 적자를 나타내고 있다.
 - 상품 수지 적자의 가장 큰 이유는 자동차, 전기전자 그리고 항공부품 외에 제조업이 다양하게 활성화되지 못하여 자국의 수요를 수입에 의존하기 때문인 것으로 분석된다.

1) 구매력 평가지수 기준

■ 국가별 교역현황

〈 멕시코 국가별 교역현황(2015) 〉

단위 : 천 USD

순위	국가	수출액	수입액	수지
1	미국	309,110,403	187,301,416	121,808,987
2	캐나다	10,545,724	9,947,932	597,792
3	중국	4,885,075	69,987,807	△65,102,732
4	브라질	3,798,860	4,622,107	△823,247
5	콜롬비아	3,668,053	922,502	2,745,551
6	스페인	3,534,478	4,554,439	△1,019,961
7	독일	3,508,695	13,974,716	△10,466,021
8	일본	3,016,887	17,368,173	△14,351,286
9	한국	2,770,109	14,618,851	△11,848,742
10	프랑스	2,127,162	3,731,619	△1,604,457
전 세계		380,749,925	395,232,221	△482,296

출처 : International Trade Centre

- 멕시코의 2015 對 미국 수출과 수입은 각각 약 3,091억 달러와 1,873억 달러를 기록하였다. 미국으로의 수출 비중이 81.1%, 수입이 47.4%로서 수출입에 대한 멕시코의 미국 의존도는 매우 큰 편이다. 주요 수출품은 석유 및 석유 화학제품, 자동차 부품 그리고 전자기기가 차지했으며, 북미와 지리적으로 가까우며 인건비가 낮은 멕시코에 공장을 설립한 다국적기업들의 수출로부터 기인한 것으로 분석된다.

4. 물류

〈 멕시코 주요 내륙도로 및 항구 〉



출처 : "Insights of Transportation & Logistics Sectors in Mexico", Price Waterhouse Coopers, 2014

- 멕시코의 총 해안 길이는 11,500km에 달하며 26개의 주요 상업 항구가 있다.
- 물동량이 가장 많은 멕시코의 4대 항구는 태평양 서부에 위치한 라사로 카르데나스항(Lazaro Cardenas)과 만사니요항(Manzanillo)이, 동부에는 베라크루즈항(Veracruz)과 알타미라항(Altamira)이 있었으며, 주로 태평양 연안지역에 인접한 라사로 카르데나스항과 만사니요항을 통해서 대부분의 물동량이 멕시코로 수입되어 주위의 인접한 과달라하라, 멕시코시티, 몬테레이와 같은 대도시로 내륙 유통된다.
- 영국의 PricewaterhouseCoopers사의 보고서에 따르면, 약 370,000km의 도로와 26,727km의 철도가 설치되어 있다.

■ 해상

〈 해상 루트 개요 〉

구분	항구	운송 기간	장점	단점	환적여부
서안	만사니요	17일	멕시코 내 최대 물량처리 항구	적체 현상이 심함	X
	라사로 카르데나스	18~19일	터미널 화물처리에 여유가 있음	1개의 선사가 터미널을 독점	
동안	알타미라	36일	최단거리 내륙운송가능	환적으로 안전성이 저하	킹스턴 (자메이카)



■ 항공

〈 항공 루트 개요 〉

항공사	운송 루트	운송 기간	항 차	선복 가능량
페덱스	인천-앵커리지- 멤피스-멕시코	3일	매일	7~9 톤
대한항공	인천-델라스- 멕시코	3~4일	주 6회	5~10 톤
대한항공	인천-앵커리지- 멕시코	5~6일	주 2회	5~10 톤
인터라인	인천-LA-멕시코	5~6일	매일	3~5 톤

■ 철도

〈 철도 루트 개요 〉

구분	라사로 까르테나스	만사니요	알타미라
철도 회사	KCSM	FERROMEX	
기준 거리(철로) (항공-)몬테레이)	1,265 km	1,379 km	524 km
운송 기간	111시간(4.6일)	128시간(5.3일)	34시간(1.4일)
출발 가능일	월~토요일	매일	월~토요일



PART.
2

FTA 체결 현황

1. 한국의 FTA 체결 현황
2. 한국-멕시코 FTA 개요
3. 교역 현황
4. 농식품 주요 FTA 협정 현황
5. FTA 관세양허수준 비교와
한국-멕시코 FTA 전망
6. 한국-멕시코 FTA
원산지 결정기준 전망



PART 2.

FTA 체결 현황

1. 한국의 FTA 체결현황

■ 세계적인 FTA 확산 추세에 대응하여 안정적인 해외시장의 확보와 경제 경쟁력 확보를 위해 적극적으로 FTA 추진을 실시하고 있다.

- 2016년 현재 FTA 체결국가 : 15건, 52개국 (싱가포르, 베트남은 중복제외)

〈 한국의 FTA 체결 현황 〉

기체결 FTA	협상 중	검토 중
(발효) 칠레, 싱가포르, EFTA, ASEAN, 인도 CEPA, EU, 페루, 미국, 터키, 호주, 캐나다, 중국, 뉴질랜드, 베트남, 콜롬비아	(협상중) 한중일, RCEP, 중미, 에콰도르 SECA, 이스라엘 (협상재개 여건조성) 인도네시아 CEPA, 일본, 멕시코, GCC	MERCOSUR, 말레이시아

주 : 터키와의 FTA는 기본협정과 상품무역협정은 2013년 5월 발효되었으며, 서비스협정과 투자협정은 2015년 2월 정식 서명하였다.
(한국은 2015년 11월 30일 비준동의안 국회통과)

2. 한국-멕시코 FTA 개요

■ 한국-멕시코 FTA 진행 결과

〈 한국-멕시코 FTA 추진 경과 〉

연도	내용
2000.05	제5차 한국-멕시코 경제공동위에서 민간협력 강화, 투자보장협정 체결, FTA추진 방안 협의
2002.07	제6차 한국-멕시코 경제공동위에서 FTA 타당성 연구 추진에 합의
2003.11	멕시코 FTA 모라토리움 선언
2004.04	양국 통상장관회담에서 공동연구 실시 합의
2005.09	한국-멕시코 정상회담 시 전략적 경제 보완 협정(Strategic Economic Complementation Agreement) 추진에 합의
2006.02.07.~09	한국-멕시코 전략적 경제보완협정(SECA) 체결을 위한 제1차 협상을 개최
2006.04.18.~20	멕시코시티에서 한-멕 SECA 제2차 협상 개최

2006.06.14.~16	한국-멕시코 SECA 제3차 협상 개최(서울)
2007.12.05.~07	제1차 한국-멕시코 FTA 협상 개최(멕시코시티)
2008.06.03.~06.05	한국-멕시코 FTA 서비스투자 협상(서울)
2008.06.09.~06.11	제2차 한국-멕시코 FTA 협상(서울)
2015.11	양국 정상간 협상 재개 공감(APEC 계기)

출처 : FTA 강국, KOREA(fta.go.kr/main/situation/kfta/lov7/mx/1)

- 2007년 12월 기존의 SECA를 FTA로 격상하여 협상을 재개하였으며 2008년 6월 2차 한국-멕시코 FTA 협상을 끝으로 멕시코와의 협상은 중단된 상태이다.
 - 멕시코는 상품무역 협정에 있어서 양허안을 준비하지 않아 협정문에 대한 이해를 공감하는 수준에서 논의가 되었으며 민감한 한국 농산물에 대한 보호장치와 농산물 관세양허로 인한 시장개방과 관련해서는 향후 본격적인 논의의 진행에 대한 의향만을 확인하였다.

■ 한국-멕시코 FTA 의의

1) 멕시코의 실질적인 첫 번째 아시아 FTA

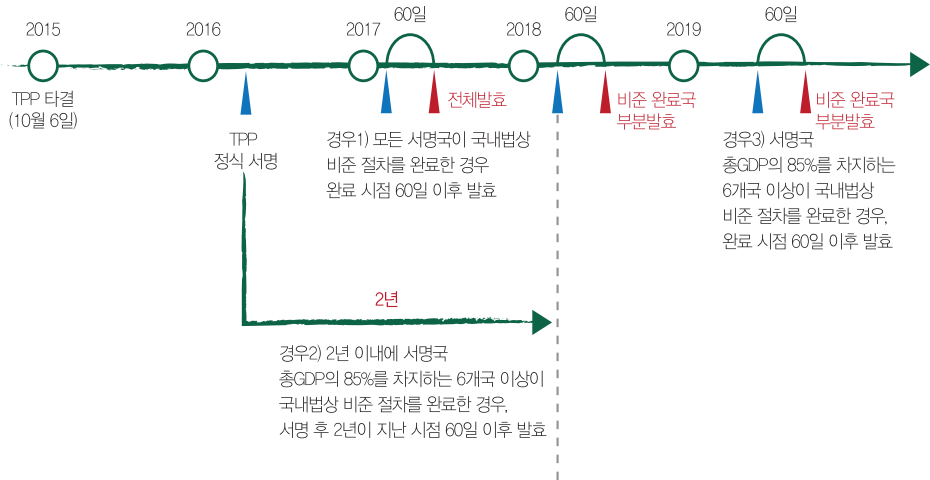
- 멕시코는 46개국과 FTA를 발효하고 있지만 그 중 아시아 국가는 일본과의 EPA 뿐이며 한국, 중국, 일본을 비롯하여 주요 동남아시아 국가들 속해 있는 아시아태평양자유무역지대(FTAAP)는 아직 국가별 비준을 통과하지 못한 상황이다.
- 멕시코가 아시아국가와 유일하게 경제자유무역협정을 발효한 멕시코-일본의 EPA에서 일본은 1,199개의 농산물 품목 중 55.4%인 664개를 양허협정에서 제외하여 매우 낮은 수준의 양허협정을 맺은 것으로 나타났다.
 - 최근 콜롬비아와의 FTA에서 99.9%의 농식품에 대해서 관세철폐를 한 한국은 향후 일본-멕시코 EPA 보다 높은 수준의 FTA를 멕시코와 체결할 것으로 보이며, 이는 멕시코가 관세철폐 수준 90%이상의 높은 수준의 자유무역협정을 하는 첫 번째 아시아국가가 됨으로써 TPP가 발효되기 전 주요 수출 품목에서 경쟁국인 일본보다 가격 경쟁력에서 우위를 점하게 되는 효과가 있을 것으로 보인다.

2) TPP 협상의 교두보

- 한국은 TPP 회원국 중 이미 일본과 멕시코를 제외한 모든 국가와 FTA를 체결하고 있다. 따라서 멕시코와의 FTA 발효를 TPP 이전에 발효할 수 있다면 일본을 제외한 대부분의 TPP 회원국들과 자유무역협정을 맺은 것이 되며, TPP 2nd ROUND에서 한국의 TPP 가입의 당위성에 대해서 기 회원국들에게 강하게 설득할 수 있는 요인이 될 수 있을 것으로 예상된다.



< TPP 발효 계획안 >



출처 : "한태평양경제동반자협정(TPP) 상품분야 주요 내용 및 시사점"(Trade Belief), 한국무역협회 국제무역연구원, 2015

3. 교역 현황

■ 주요 농식품 수출입 비교

1) 한국 농식품 멕시코 수출 상위 품목

단위 : KG, USD

순위	HS Code	명칭	2015년 12월	
			수출량	수출액
1	2202.90.9000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	2,828,481.30	2,141,557
2	1516.20.2020	팜유, 분획물(수소첨가, 에스텔화, 엘라이 단화)	716,190	1,885,036
3	1902.30.1010	라면	461,314.30	914,294
4	1806.90.1000	초콜릿 및 초콜릿과자(무게 2kg 초과, 블록, 슬럼, 바아상의 것 이외 기타)	176,153	618,606
5	1302.39.0000	식물성 점질물(한천, 로우커스트 점질물 이외 기타)	60,300	606,275
6	1904.90.1010	찌거나 삶은 쌀	102,831.10	262,615
7	2208.90.4000	소주	158,534.80	248,229
8	1704.10.0000	추잉검(당으로 도포하였는지의 여부 불문)	11,400	62,700
9	2103.90.1090	장류(간장, 된장, 춘장, 고추장 이외 기타)	5,278	49,780
10	1101.00.1000	밀가루	48,786.60	46,063
총 수출			13,557,147	22,987,522

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국에서 멕시코로 수출되는 한국의 주요 농식품은 모두 16~22류의 가공식품이었으며 음료가 214만 달러로 수출액이 가장 높았다.

2) 멕시코 농식품 한국 수출 상위 품목

단위 : KG, USD

순위	HS Code	명칭	2015년12월	
			수출량	수출액
1	1302.19.9010	알로에액즙	115,043	5,125,134
2	2203.00.0000	맥주	4,442,120	4,209,483
3	1702.60.2000	과당시럽(과당 함유량 50% 초과)	1,116,927	3,815,753
4	2007.99.9000	과실, 견과류 퓨레, 페이스트(감귤류 이외 기타)	2,912,681	3,506,258
5	0203.29.1000	돼지고기(냉동/기타/삼겹살)	1,048,210	3,263,240
6	2208.907000	데칼라	443,452	2,752,478
7	1704.90.2090	캔디류(드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	426,952	2,264,749
8	2001.90.9090	채소, 과실, 견과류 조제품(오이, 양파, 과실, 견과류, 쪽파 등 이외 기타/식초, 초산조제품)	1,859,035	2,252,015
9	1806.90.1000	초콜릿 및 초콜릿과자(무게 2kg 초과, 블록, 슬랩, 바아상의 것 이외 기타)	337,517	2,146,142
10	0805.50.2020	시트리스 라티폴리아	456,109	1,495,433
총 수출			843,904,060	121,830,527

출처 : aT한국농수산물유통공사. KATI(www.kati.net)

- 멕시코에서 한국으로 수출되는 주요 농식품 또한 16~22류의 가공식품이었으며 신선식품으로는 알로에액즙 돼지고기가 수출 상위군에 포함되어 있었다.

4. 농식품 주요 FTA 협정 현황²⁾

구분	일본-멕시코 EPA	NAFTA	TPP
수출보조 및 수출세	<ul style="list-style-type: none"> ○ 협정문 상 수출보조금 관련 규정이 없음 ○ '제 6조'에서 수출세 부과 금지 조항을 둠 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 보조금 철폐를 위한 노력에 합의 ○ 수출 보조금 도입 시, 최소 3일 전에 수입국에 서면 통지 ○ 통지 후 72시간 내에 수입국이 요청할 경우 수출 보조금 철폐 또는 부정적인 영향의 최소화를 위한 방안을 수출국과 협의 ○ 농산물 보조금 실무그룹을 설치하여 회원국들 간의 협의장치 마련 	<ul style="list-style-type: none"> ○ '2장 23조항'에서 회원국들 간에 농산물 수출 보조금의 철폐를 협정하고 있음

2) "FTA 대상국의 농산물 협상 사례분석: FTA 협정문 및 상품양허". 한국농촌경제연구원. 2010 와 각 FTA 협정문 본문 참조



<p>기술방벽 및 세이프가드</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 양자 간 세이프가드(Bilateral Safeguard Measure)를 허용 ○ 자국 내 피해가 심할 것으로 예상되거나 발동을 위한 절차상의 시간이 할애되지 않으면 일시세이프가드(Provisional Bilateral Safeguard Measure)의 발동을 허용 	<ul style="list-style-type: none"> ○ NAFTA에서는 세이프가드를 허용하기로 협정 ○ 농산물에 대해서는 다자간 혹은 일반 세이프가드를 적용하지 않고 특별 세이프가드만을 허용 ○ 농산물에 대해서 특별 세이프가드(Special Safeguard)를 발동할 수 있으나 농산물에 대한 협정 중 '8장의 긴급조치'에 따른 조치와 함께 동시에 적용할 수 없음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ TPP의 '6장 무역조치'에서 TPP 회원국들 간 일반 세이프가드를 발동하기로 협정 ○ NAFTA와 일본-멕시코 EPA와 마찬가지로 일시세이프가드를 허용하였으나 NAFTA에서처럼 농산물에 대한 특별 세이프가드 적용을 협정하지 않음
<p>동식물위생 및 검역 (기존 FTA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ WTO의 '동식물 위생 및 검역(SPS)'을 기본으로 한 추상적인 동식물위생 및 검역 기준 - FTA 협정 양국의 수입위험분석(IRA) 절차 내용의 투명성과 진행 경과를 파악하는데 있어 명확한 규정이 없어 파악이 어려움 - 최종적인 발표까지 걸리는 기간 또한 추상적으로 되어 있어, 수입요청 이후 최종적인 검역 타결과 고시까지 걸리는 기간이 길게는 10년을 넘는 품목도 많이 있었음 		
<p>동식물위생 및 검역 (TPP)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ TPP에서는 상기 FTA의 SPS 규정에 대한 모호성을 없애고 양국의 수입허용 요청 품목에 대한 절차의 투명성과 검역 타결 내용의 최종적인 발효 및 고시까지의 기한을 설정하여 기존 FTA 안에서 모호하게 기술된 절차 상의 기간을 단축시키고 상대국 검역절차에 대해서도 진행상황의 투명성을 보장하도록 협정 		

■ 한국-멕시코 FTA의 수출보조, 세이프가드, 동식물 위생 및 검역 규정 전망

〈수출 보조금〉

- WTO 규정을 따라 양국 모두 수출보조금을 금지하는 것으로 협정하되, 분쟁 해소에 대한 절차와 방법에 있어서는 구체적인 실무 규정이 차이가 있을 것으로 보인다.

〈세이프가드〉

- 일반 세이프가드의 적용은 향후 한국-멕시코 FTA에서도 협정에 포함될 것으로 보인다. 다만, 양국 무역자유화 수준에 대한 협의에 따라 특별세이프가드의 포함여부가 다를 수 있으며, 특별세이프가드가 적용되는 농산물의 범위와 수준에 대한 구체적인 규정은 상이할 수 있을 것으로 예상된다.

〈동식물 위생 및 검역〉

- 기존의 FTA처럼 양국 모두 WTO 규정을 기본으로 하며, 실질적인 수입허용절차의 상호 투명성과 기간의 산정에 대해서는 TPP의 개선된 규정을 따르되, 일부는 조정이 필요한 것으로 보인다.
- 우선 한국-멕시코 FTA 양국 간의 실질적인 이익을 생각한다면 수입 허용절차를 타국에 완전히 공개하는 것은 무리가 있으며, 규정의 강제성에 따라 수입허용의 기간을 단축시키는 것은 농산물 수출 경쟁력이 상대적으로 열등한 한국에게 무리한 조건이 될 수 있다.
- 따라서, 향후 한국-멕시코 FTA에서는 기본적인 WTO SPS규정을 따르는 수준으로 협정을 진행할 것으로 예상된다.

5. FTA 관세양허수준 비교와 한국-멕시코 FTA 전망

■ TPP로 본 일본과 멕시코의 관세양허 수준

〈 TPP에서의 일본과 멕시코의 관세양허수준 비교 품목 〉

단위: 개

품목	일본 측						멕시코 측					
	단기 철폐	장기 철폐	부분 감축	국가별 상이	TRQ	총계	단기 철폐 ³⁾	장기 철폐 ⁴⁾	부분 감축	국가별 상이	총계	
02 육류	51	32	30	-	-	113	62	16	-	-	78	
04 낙농품, 꿀	8	15	17	9	23	72	16	10	-	25	51	
06 산수목과 꽃	21	-	-	-	-	21	70	-	-	-	70	
07 채소	103	9	2	-	-	114	65	24	-	-	89	
08 과일, 견과류	83	10	-	-	-	93	57	17	-	-	74	
09 커피, 향신료	72	-	-	-	-	72	27	3	6	-	36	
10 곡물	20	-	-	9	1	30	21	5	-	-	26	
11 밀가루, 전분	20	9	-	10	19	58	34	3	-	-	37	
12 채유용 인삼, 인삼	61	2	8	-	-	71	87	3	-	-	90	
13 식물성 추출물	20	1	-	-	-	21	37	-	-	-	37	
14 기타 식물성 생산품	16	-	-	-	-	16	9	-	-	-	9	
15 동식물성 유지	75	11	-	-	-	86	51	15	-	3	69	
16 육·어류 조제품	55	44	-	-	-	99	23	20	-	-	43	
17 당, 설탕과자	13	11	-	9	15	48	3	14	-	11	28	
18 코코아, 초콜릿	8	5	2	-	12	27	11	1	-	-	12	
19 곡분, 베이커리 조제품	10	42	22	12	26	112	23	4	-	3	30	
20 채소, 과일 조제품	186	63	2	-	3	254	70	15	-	-	85	
21 기타 조제식품	42	16	16	1	16	91	32	1	4	1	38	
22 음료, 주류, 식초	41	15	-	-	-	56	42	3	-	-	45	
총 계	905	285	99	50	115	1,455	740	154	10	43	955	

출처: "TPP 농업부문 협상결과와 시사점", 한국농촌경제연구원. 2010, 일본-멕시코EPA "부속서1", TPP 상품 "관세양허표"

* 일본 측, 08류 오렌지 한 품목 계절관세 적용

* 멕시코 측, 02류 1개, 16류 1개, 22류 6개 품목은 특별분류(해당 품목의 하위품목이 분류되어 하위품목의 관세양허스케줄만이 존재)

3) 즉시 철폐~5년 내 균등 철폐

4) 8년 내 균등철폐~16년 내 균등 철폐



■ 일본과 멕시코의 TPP 관세양허 협정 요약

• 멕시코는 TPP에서 01류 산 동물과 03류 어패류, 05류 기타 동물성 생산품을 제외한 전체 농식품 955개의 품목 중 740개 품목을 5년 내 철폐하기로 하여 77.5%의 단기관세철폐율을 보여주었고, 93.6%인 894개의 품목이 최종적으로 관세철폐 되기로 하여, 높은 수준의 관세양허수준으로 협정한 것으로 나타났다.

- 이와는 대조적으로, 일본은 TPP에서 멕시코와의 EPA에서보다는 양허수준을 높였음에도 관세철폐율 82.4%으로서 상대적으로 낮은 관세철폐율을 보여주었다.

<신선식품>

• 멕시코는 주요 수출품인 07류 채소와 08류 과일 및 견과류에서 전 품목을 관세철폐하기로 하였으며, 멕시코 전체 수출액의 약 9%를 차지하는 09류 커피와 향신료에 대해서도 75%의 단기철폐율을 보여주면서 높은 수준으로 양허협정을 체결하였다.

• 일본은 수출 경쟁력이 낮은 07류 채소, 08류 과일 및 견과류, 09류 커피 및 향신료의 총 279개 품목 중, 단 2개 품목에 대한 부분감축과 1개 품목에 대한 계절관세(오렌지)를 제외하고는, 전 품목에서 관세철폐하기로 하여, 수출 경쟁력이 열등한 신선식품에서 TPP 회원국들에게 자국 산업을 개방하는 모습을 나타냈다.

<가공식품>

• 멕시코는 17류 당 및 설탕과자를 제외한 16~22류의 가공식품에서 4개의 부분감축 품목, 4개의 국가별 상이 관세율 적용 품목, 6개의 '특별 분류' 품목을 제외하고는 전부 관세철폐하기로 하였으며 단기철폐율도 높아 전체 260개의 품목 중 77.3%인 201개 품목에서 단기철폐하기로 하였다.

• 일본은 19류 곡분 및 베이커리 조제품 21류 기타조제식품이 주요 수출품이며 경쟁력을 가지고 있음에도 불구하고 멕시코와는 다르게 보호주의적인 관세양허 협정을 맺었다. 16~22류의 가공식품 군에서 국가별 상이한 관세를 적용하는 것 이외에도 회원국들에게 TRQ를 배정하여 해당 품목 군을 보호하는 모습을 나타냈다.

• 공통적으로 04류 낙농품과 17류 당류에 대해서는 두 국가 모두 초민감품목으로 설정하여 TRQ를 적용하고 낮은 단기철폐율로 협상하였다.

■ 한국-콜롬비아 FTA 관세양허수준

1) 對 콜롬비아 한국 수출 10대 농식품 관세양허수준

〈 한국산 수출 10대 품목에 대한 양국 관세양허수준 〉

단위 : USD(수출액), %(기준율)

HS CODE	품목	한국 수출액		한국 측 관세양허		콜롬비아 측 관세양허	
		2015	전년대비 증감율	기준 세율	관세양허 (철폐)	MFN ⁵⁾ (2012)	관세양허 (철폐)
2202.90.9000	기타 음료 ⁶⁾	2,252,519	2.2	8	품목별 상이 ⁷⁾	15	즉시철폐
1902.30.1090	인스턴트 면류 ⁸⁾	61,823	35.7	8	품목별 상이 ⁹⁾	15	즉시철폐
0602.90.1060	선인장류 (산식물)	43,720	△32.3	8	5년 내	5	즉시철폐
2106.90.9099	기타 조제품	13,186	-	8	5년 내	15	5년 내
1302.12.0000	감초엑기스	7,500	△72.2	8	5년 내	10	즉시철폐
0403.10.9000	요구르트 ¹⁰⁾	5,952	-	36	10년 내	15	15년 내
1302.19.9099	식물성액즙과엑스 (기타)	5,270	38.0	8	5년 내	10	즉시철폐
2103.90.1030	고추장	3,725	100.0	45	10년 내	15	즉시철폐
2008.99.9000	과실건과기타 (조제저장처리)	1,051	-	45	7년 내	15	10년 내
1209.91.9000	채소종자 기타	900	-	0	즉시철폐	5	즉시철폐

출처 : 한국-콜롬비아 FTA 협정문 중 "시장접근" 및 한국, 콜롬비아 측 "관세양허표", KATI 수출입통계, 한국-콜롬비아 FTA "부속서 2-가"

5) MFN(Most Favoured Nation) : 최혜국 대우(관세율)
 6) 인삼음료, 과실음료 포함, 설탕 및 첨가제 포함한 물은 제외
 7) 인삼음료 : 16, 식혜 : 5, 그 외 기타 : 0
 8) 라면 포함
 9) 라면 : 0, 그 외 기타 : 5
 10) 액상 냉동이 아닌 기타



2) 對 한국 콜롬비아 수출 10대 농식품 관세양허수준

〈 콜롬비아산 수출 10대 품목에 대한 양국 관세양허수준 〉

단위 : USD(수출액), %(기준율)

HS CODE	품목	콜롬비아 수출액		한국 측 관세양허		콜롬비아 측 관세양허	
		2015	전년대비 증감율	기준 세율	관세양허 (철폐)	MFN (2012)	관세양허 (철폐)
0901.11.0000	커피 ¹¹⁾	85,100,720	11.8	2	즉시 철폐	10	10년 내
0603.19.9000	절화화 꽃봉오리 (기타)	4,250,615	5.7	25	7년 내	5	10년 내
2101.11.1000	인스턴트 커피	3,235,352	△19.6	8	3년 내	15	5년 내
2101.11.9000	커피엑스,에센스, 농축물(기타)	2,070,356	13.0	8	3년 내	15	5년 내
1701.14.0000	사탕수수당 ¹²⁾	1,255,825	△22.5	3	즉시 철폐	품목별 상이 ¹³⁾	품목별 상이 ¹⁴⁾
2101.12.1000	인스턴트 커피의 조제품	1,057,828	294.5	8	3년 내	15	5년 내
2106.90.9099	조제식품(기타)	604,738	△3.3	8	5년 내	15	5년 내
2007.99.9000	과실,견과류의 퓨레,페이스트 ¹⁵⁾	543,889	△38.4	30	5년 내	15	품목별 상이 ¹⁶⁾
1806.31.1000	초콜릿 및 초콜릿과자	303,178	△1.5	8	3년 내	15	즉시철폐
1511.90.9000	팜유, 분획물 ¹⁷⁾	125,135	-	2	즉시철폐	안데스 가격밴드 ¹⁸⁾	15년 내

출처 : 한국-콜롬비아 FTA 협정문 중 "시장접근" 및 한국, 콜롬비아 측 "관세양허표", KATI 수출입통계, 한국-콜롬비아 FTA "부속서 2-기"

- 한국-콜롬비아 FTA에서 가장 주목해야 할 점은 전반적으로 관세양허 제외, 부분감축, TRQ 등의 적용이 없이 거의 전 품목에서 관세철폐를 하여 높은 관세양허수준으로 협정하였다는 것이다. 수입액을 기준으로 한국은 전체 농산물 중 99.9%를, 콜롬비아는 97.8%를 10년 내 관세철폐하기로 하였다.
- 콜롬비아가 한국으로 주로 수출하는 품목은 09류의 커피이며 한국이 콜롬비아로 수출하는 주요 품목은 22류 음료, 19류 라면 등의 가공식품이 주를 이루었다.
- 양국 간의 주요 수출 품목은 관세철폐의 기간에 따라 단기, 중장기 철폐의 차이가 있을 뿐 높은 수준의 관세양허 협정을 이루었다.

11) 볶지 않고 카페인 제거하지 않은 것

12) 당도 98.5% 초과

13) 찬카카 : 15, 그 외 사탕수수 : 안데스 가격밴드 설정 가격

14) 찬카카 : 0, 그 외 사탕수수 : 15

15) 감귤류 이외 기타 과일 및 견과

16) 시트러스 류 : 16, 그 외 과일류의 것 : 0

17) 조유, 올레인, 스테아린 이외 기타

18) 안데스가격밴드(APB : Andean Price Band System) : 품목에 정해져 있는 고정관세에 대해서만 관세철폐기간에 걸쳐 균등 철폐하며 변동관세는 계속 유지하는 관세양허 시스템

■ 한국-멕시코 FTA 농식품 관세양허수준 전망

1) 신선식품

한국 측
'TPP에서의 일본과 같은 높은 수준의
관세철폐는 힘들 것'

멕시코 측
'한-콜 FTA와 TPP에서처럼 높은 수준의
관세양허수준으로 협정할 것'

- 한국은 일본과 마찬가지로 07, 08, 09류(원두)의 수출경쟁력이 낮다. 하지만 일본이 2015년 10월 타결한 TPP 협정에서 07, 08, 09류에 대해 매우 높은 관세양허수준을 보여준 것과는 달리, 한국은 최근 2016년 7월의 콜롬비아와의 FTA처럼, 주요 수출품에 대해서는 부분적으로 보호무역주의를 가동할 가능성이 크다.
- 일본은 07 채소류, 08 과일 및 견과류에 대해서 단 2개의 품목에 대해서만 부분감축을 적용할 뿐, 전 품목을 관세철폐하기로 하였으며 단기철폐 비중 또한 매우 높았다.
 - 이와 대조적으로 한국은 최근 콜롬비아와의 FTA에서 주요 수출품목이기도 한 0709.60의 고추와 파프리카류에 대해서 270% 또는 kg당 6,210원의 높은 기준관세율을 적용하고 자국의 수출 경쟁력이 없는 0703.10 양파에 대해서도 135% 또는 kg당 180원의 높은 관세를 적용하여 자국의 수출규모가 높거나, 높은 수입의존도로 자국 농가에 위협이 될 수 있는 품목에 대해서는 강한 보호무역주의적인 성격을 나타냈다.
 - 또한 백만 달러 이상의 07 채소류 수출 품목 중 단기철폐를 적용하는 품목은 0704.90의 양배추(5년 차 철폐)와 중남미가 주요 산지인 토마토(7년 차 철폐)의 두 품목뿐이었으며, 이는 멕시코가 TPP에서 전체 채소류 품목에 대해서 전부 관세철폐하고 89개의 품목 중 73%인 65개 품목을 단기철폐하기로 한 것 과 큰 차이를 보인다.
- 08류 과일과 견과류에서도 멕시코는 TPP에서 자국의 주요 수출품목에 모두 즉시철폐율이 높은 관세철폐를 적용하고 그 외 품목에 대해서도 모두 관세철폐를 적용한 것과는 달리, 한국은 콜롬비아와의 FTA에서 중남미 국가가 주요 산지인 아보카도, 레몬, 망고스틴, 베리류(블랙베리, 크렌베리, 오디 등)에 대해서 즉시 철폐한 품목이 없었다.
- 따라서 향후 멕시코와의 FTA에서 한국은 TPP에서의 일본과 같이 대부분의 신선식품에 대해서 관세철폐를 적용하기는 힘들 것으로 보이며, 오히려 멕시코의 신선식품 수출 경쟁력이 한국보다 월등히 높은 바, 한국의 주요 수출 신선식품에 대해서는 기존에 아메리카 주요 3국(콜롬비아, 미국, 페루)에서 보여준 FTA양허수준과 비슷하거나 더 낮은 수준으로 협정될 가능성이 높다.
- 한편, 멕시코는 향후 한국과의 FTA에서도 민감한 07, 08류 신선식품에 대해서 부분적으로 장기철폐를 적용하겠지만 자국의 주요 수출품을 포함한 대부분의 신선식품류에서 관세철폐를 적용하여 최근의 TPP와 같이 높은 수준의 관세양허협정을 제시할 것으로 예상된다.



2) 가공식품

<p>한국 측</p> <p>‘TPP에서의 일본과 같은 낮은 수준의 관세양허 협정은 되지 않을 것’</p>	<p>멕시코 측</p> <p>‘일부 민감 품목을 제외하고는 한-콜 FTA와 TPP의 높은 수준으로 관세양허 협정할 것’</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 일본은 TPP 회원국들보다 수출 경쟁력이 낮은 신선식품에 대해서는 매우 높은 수준의 관세양허협정으로 양보하면서 수출액이 높은 주요 가공식품에 대해서는 보호무역주의적인 성향을 나타냈다. 하지만 한국은 아메리카 5개국(콜롬비아, 캐나다, 미국, 페루, 칠레)과의 FTA에서와 같이, 16~22류의 가공식품에 대해서 일본보다는 관대한 수준의 관세양허협정을 멕시코와 타결할 가능성이 높다. • 멕시코는 TPP에서, 인스턴트 커피와 17류 당류를 제외하고는 자국의 주요 수출 가공식품들 대부분을 즉시철폐하거나 중단기 관세철폐하기로 하였으며, 이러한 높은 수준의 관세양허는 한국과 일본의 주요 수출품인 라면, 과자류와 한국의 전통적인 수출품인 고추장 등에도 동등하게 적용되었다. • 한국 또한 최근 콜롬비아와의 FTA에서 전략수출 품목인 홍삼과 유자 조제품을 제외하고는 단기 철폐율이 높은 관세철폐를 주요 수출품목에 적용하였으며, 주요 수출품이 속하지 않는 품목에 대해서도 중단기(10년 내 철폐) 철폐율이 비교적 높은 관세철폐를 적용하고 있었다. • 따라서 일본이 신선식품을 양보하고 가공식품에서 매우 낮은 관세양허수준의 협정을 이끌어 낸 것과 달리, 한국은 영세한 농가가 많은 자국 신선식품을 보호하되, 농가의 부가가치 소득에 피해가 적고 대기업을 위주로 한 수출 경쟁력을 가지는 가공식품에 대해서는 높은 수준으로 멕시코에게 시장을 개방할 가능성이 높다. • 한편 멕시코는 TPP와 최근 한국-콜롬비아 FTA에서의 콜롬비아 측 관세양허수준과 같이, 16~22류 중 17류 당류 품목을 제외하고는 대부분 가공식품에 대해서 즉시철폐율이 높은 관세철폐를 적용하여 역시 높은 시장 개방수준을 보여줄 것으로 예상된다. 	

3) 한국의 주요 수출 가공식품

HS CODE	품명	한-콜롬비아(콜롬비아 측)		한-미국(미국 측)		한-페루(페루 측)	
		기준율(%)	관세양허 (철폐)	기준율(%)	관세양허 (철폐)	기준율(%)	관세양허 (철폐)
1902.30.1010	라면	15	즉시철폐	6.4	즉시철폐	0	즉시철폐
1905.90.1040	비스킷, 쿠키	15	즉시철폐	0	기존무관세 유지	0	즉시철폐
2206.00.2090	곡물 발효주	15	즉시철폐	4.2 센트/L	즉시철폐	9	5년 내
2101.11.1000	인스턴트 커피	15	5년 내	0	기존무관세 유지	0	즉시철폐
1905.90.1090	베이커리 가공식품	15	즉시철폐	0	기존무관세 유지	0	즉시철폐
2208.90.4000	소주	15	10년 내	0	기존무관세 유지	9	5년 내
2203.00.0000	맥주	15	즉시철폐	0	기존무관세 유지	9	5년 내
1704.90.9000	설탕과자류	15	즉시철폐	품목별 상이 ¹⁹⁾	품목별 상이	9	10년 내
2005.99.1000	김치	15	즉시철폐	4.8%	즉시철폐	9	5년 내
2202.90.2000	과일음료	15	즉시철폐	0.2 센트/L	즉시철폐	9	5

출처 : 한국-콜롬비아 FTA 협정문 콜롬비아 측 "관세양허표" 및 "FTA 부속서2-가", 한국-미국 FTA 협정문 "부속서2-나", TPP "부속서 2-D" 멕시코 측 "관세양허표"

① 라면

- 한국의 주요 수출 가공식품인 라면은 아메리카 주요 3국에서 모두 즉시철폐하기로하여 매우 높은 수준의 관세양허수준으로 협정하였다. 한편 TPP에서 멕시코도 라면에 대해서는 5년차 철폐의 단기 철폐를 적용하고 있어 향후 한국-멕시코 FTA 관세양허협정에서 즉시철폐를 이끌어 내는 것이 가능할 것으로 보인다.

③ 과자류

- 라면 다음으로, 한국의 주요 수출 가공식품인 19류의 과자류에 대해서는 3국이 모두 즉시철폐하기로 하였으며, 당이 많이 함유된 17류의 설탕과자류에 대해서는 가장 최근의 협정국가인 콜롬비아가 즉시철폐하기로 하였으나, 미국은 품목별 상이한 기한 내 철폐율을 적용하였고 페루는 10년의 중기철폐를 적용하였다.
- 당류에 대해서는 자국의 건강에 해를 줄 수 있기 때문에 대부분 국가에서 높은 관세를 적용하고 있으며, 설탕 가공식품인 설탕과자에 대해서도 민감하게 반응하여 미국과 페루는 낮은 수준의 관세양허수준을 적용한 것으로 보인다.
- 향후 한국-멕시코 FTA에서는 가공식품산업이 발전한 미국과의 FTA와 TPP의 관세양허수준을 따라갈 것으로 보이며, 당류가 많이 포함된 17류 당류스낵에서는 낮은 관세양허수준을 적용하되 19류의 구운 과자류(베이커리)에서는 즉시철폐를 적용할 것으로 기대되어 가공식품의 수요가 많은 멕시코 시장의 한국과자류의 수출이 유망할 것으로 예상된다.

③ 주류 및 음료

- 한국이 FTA를 맺은 콜롬비아와 미국의 경우 발효주, 소주, 주류, 과실음료(쥬스가 아닌 일반 음료)에 대해서 모두 기존의 0% 관세율 혹은 즉시철폐를 적용하였다. 데킬라, 맥주, 진, 탄산 및 청량음료 등의 주류 및 음료 산업에 경쟁력이 있는 멕시코 역시 향후 한국과의 FTA에서 해당류 대부분에 무관세를 적용할 것으로 보여 음료의 수요가 많은 멕시코로 한국의 다양한 전통 주류와 음료의 수출이 이루어질 것으로 예상된다.

19) 코코아를 포함한 정도, 건조상태의 정도, 유제품의 혼합 유무 등에 따라서 다양하게 품목이 분류되고 기준율과 관세양허수준 또한 매우 상이하므로 한국-미국 FTA 미국 측 관세양허표를 참조

6. 한국-멕시코 FTA 원산지 결정기준 전망

■ 원산지 증명방식

〈 아메리카 대륙 국가별 FTA 원산지 증명방식 〉

구분	한-콜롬비아	한-칠레	한-페루	한-미국	한-캐나다
발급 방식	자율발급	자율발급	자율발급 (발효 후 5년 후 자율발급)	자율(포괄)발급	자율발급
증명 주체	수출자 생산자	수출자 (원산지 신고서 : 생산자)	자율발급 : 수출자 기관 : 세관, 상의	수출자 생산자 수입자	수출자 생산자
증명 서식	양국통일 증명서식	양국통일 증명서식	자율발급 (상업서류 원산지신고문안기재) 기관발급 (통일증명서)	자율(권고)서식	양국통일 증명서식
원산지 확인서 유효기간	1년	1년	1년(연장가능)	4년	2년
사용 언어	영어 (당사국 언어)	영어	영어	영어	영어 (당사국 언어)
적용 기간	-1회 사용원칙(분할 가능) -단, 한-미국, 한-캐나다, 한-뉴질랜드 FTA는 12월 이내 포괄증명 가능				

출처 : 관세청 FTA 포털(www.fta.go.kr/kr/usePopup/export/Usepop002_5.jsp?step=5)

① 발급방식

- 발급방식은 아메리카대륙 5개 국가가 현재 모두 자율발급 시스템을 사용하므로 한국-멕시코 FTA 역시 자율발급 시스템을 적용할 것으로 예상된다.

② 증명주체

- 증명주체에 수출자가 속하는 것은 5개국이 동일하나, 국가별로 생산자와 수입자의 포함 여부가 다르다. 하지만 가장 최근의 FTA 협정국인 콜롬비아와의 FTA에서 수출자와 생산자 모두를 적용한 바 한국-멕시코 FTA 또한 두 주체를 모두 적용할 것으로 예상되며 멕시코의 미국에 대한 무역의존도가 큰 것을 감안했을 때 미국과 같이 수입자를 포함시킬 가능성도 있다.

③ 증명서식

- 남미 3개국 중 가장 오래된 협정인 페루를 제외하고 칠레와 콜롬비아는 양국통일증명서식을 적용하였으므로 한국-멕시코 FTA 또한 양국간의 통일서식을 적용할 것으로 예상된다.

④ 원산지확인서 유효기간

- 라틴아메리카 3개국 모두 1년을 기준으로 하며 한국-멕시코 FTA 역시 1년을 적용할 것으로 예상된다.

⑤ 사용언어

- 원산지 협정문뿐만 아니라 원산지 확인서도 영어를 기본적인 적용 언어로 하고 있다. 하지만 현재 멕시코 통관시스템은 영문버전 서류를 따로 구비하지 않고 영문 서류가 있어도 실무에서는 모든 통관서류를 스페인어로 작성할 것을 요구하기 때문에, 영어와 스페인어 모두 사용언어로 적용될 것으로 보인다.

⑥ 적용기간

- 남미 3개국인 칠레, 페루, 콜롬비아와의 FTA에서는 1년을 유효기간으로 하지만, 미국은 4년, 캐나다는 2년을 유효기간으로 한다. 한국은 라틴아메리카 국가인 남미 3개국과 1년을 유효기간으로 협정해오고 있어 멕시코와의 FTA에서도 1년의 유효기간을 적용할 것으로 예상된다.

■ 농산물의 완전생산품 기준

〈 FTA별 농산물 완전생산 원칙 〉

모든 국가와의 FTA

한국이 협정한 모든 FTA에서 기본적으로 **식물의 파종, 재배, 수확단계에서 파종에 대한 규정이 없으므로 식물의 재배, 수확단계만 한국에서 발생하면 동 농산물을 한국산 완전생산품이다.** 따라서 역외에서 파종되어 어느 정도 새싹이 자란 식물을 수입하여 한국에 심어 재배, 수확한다면 해당 농산물은 한국산 완전생산품이다.

▶ 농산물의 완전생산품 기준에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

- '재배 및 수확된 농산물(생산)상품'에 대해서 기존의 FTA들이 완전생산품으로 간주하고 있어 한-멕시코 FTA 역시 동 기준을 적용할 것으로 보인다.

■ 불완전생산품의 원산지결정기준

- 불완전 생산원칙은 최종 수출품의 생산, 제조, 공정에서 비원산지 재료가 사용되었을 경우 원산지판정을 위한 일반 원산지결정기준으로 세번변경기준, 부가가치기준, 가공공정기준(역내 및 역외 가공원칙, 최소가공, 불인정공정, 불충분공정 또는 단순가공 등)이 있다.
 - 농식품의 원산지 결정기준은 완전생산품원칙을 따르거나, 비원산지재료가 포함된 경우에는 대부분 불완전생산원칙의 세번변경기준으로 원산지 판정이 내려진다. 세번변경기준에 대해서는 협정문 별 부속서의 '품목별 원산지 결정기준(Product Specific Rule of Origin)'에서 확인이 가능하다.

■ 충분가공 원칙

- 주된 공정을 거치는 경우에만 원산지를 인정해 주는 기준으로 협정별로 상이하지만 주로 섬유류에 많이 쓰이는 기준이므로 농식품의 원산지 확인서 작성 시, 고려하지 않아도 되는 기준이다. 하지만 이와 별개로 협정문 부속서의 품목별 원산지 결정기준에서는 부, 류, 호, 소호의 품목 분류에 따라 불인정 공정에 대해서 기재해 놓은 경우가 있는데 농산물에서는 주로 커피가 이 공정기준에 저촉된다.

〈 커피의 불인정 공정기준 〉

구분	한-콜롬비아	한-칠레	한-페루	한-미국	한-캐나다
충분가공원칙	완전 생산품	HS code 2단위 세번변경	-	생 원두(0901.11) : 2단위 변경 볶은 원두(0901.21) : 6단위 변경	-

출처 : 국가별 FTA 협정문 "원산지 규정"

- 콜롬비아는 농산물인 커피가 주요 수출품 중 하나로 국가 내에서 완전히 취득, 생산, 가공되어야 하는 완전생산품 기준을 적용하였다. 이는 원재료를 동남아 등지에서 한국으로 수입하여 가공을 거쳐 콜롬비아로 수출되는 인스턴트 커피에 대해서 한국산 원산지 판정을 얻을 수 없게 하여 협정세율을 받지 못하게 한 것이다.
- 한편 칠레와 미국의 FTA에서는 생 원두에 대해서 2단위 변경기준을 공정기준으로 제공하였다.
 - 예를 들어 한국이 베트남에서 생원두(0901.11)를 수입하여 단순 로스팅(볶기)만을 하여 미국으로 수출하는 경우 한국에서 볶아 '가공된 볶은 원두'는 세번이 0901.21으로서 생 원두와 2단위 세번인 09가 서로 같다.
 - 따라서 한국-미국 FTA의 충분가공원칙의 불인정 공정기준에 따라 해당 품목은 한국산으로 원산지 판정을 받을 수 없고 원두 생산국인 베트남산으로 원산지 판정되어 한-미 FTA의 협정세율을 받을 수 없다.
- 미국에서는 특별히 볶은 원두에(0901.21)에 대해서 6단위 세번변경기준을 공정기준으로 제공하였다.
 - 예를 들면 한국이 볶은 원두(0901.21)를 베트남으로부터 수입하여 카페인만 제거했다면 동 상품은 한국에서 가공된 '카페인을 제거한 볶은 커피(0901.22)'이다. 수입한 베트남산 볶은 원두(0901.21)에서 '카페인을 제거한 볶은 커피(0901.22)'로 HS code 6단위가 변경되었으므로 해당 상품은 한국산 원산지 판정이 가능하여 미국으로 수출 시, 한국-미국 FTA 아래 협정세율을 적용받아 수출할 수 있다.
 - 만약 생 원두와 같이 2단위 세번변경기준을 적용했다면 베트남산으로 원산지 판정을 받아 한국-미국 FTA의 협정세율을 받지 못하는 것이다.

▶ 불인정공정에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

• 2015년 기준, 한국으로 120만 달러의 생 원두(0901.11)를 수출한 멕시코와 향후 한국-멕시코 FTA 협정을 체결한다면, 커피 수출규모가 어느 정도 있으며 라틴 아메리카 지역이라는 공통점을 갖고 있는 콜롬비아와의 FTA에서와 같이 완전생산품기준을 적용할 가능성이 크다.

■ 직접운송 원칙

- 직접운송원칙은 수출품이 수입지에서 수출국으로 원산지판정을 받기 위해서는 수출국에서 수입국으로 직접적으로 운송되어야 함을 말한다.

〈 주요 아메리카 국가의 직접운송 원칙 〉

구분	한-콜롬비아	한-칠레	한-페루	한-미국	한-캐나다
직접운송 기준명시	o	x	o	x	x
추가 충족 요건	하역, 재선적, 재포장, 상품보존 필요공정	하역, 재선적, 상자포장, 포장, 재포장, 상품보존 및 운송필요공정	하역, 재선적, 재포장, 상품보존 필요공정	하역, 재선적, 상품보존 및 운송필요공정 <주요 아메리카 국가의 직접운송 원칙>	하역, 운송분리, 재선적, 상품보존 필요공정
경유국 거래 및 교역소비 인정	-	-	o	-	o
세관통제 및 서류증빙	o	o	o	o	o

출처 : 국가별 FTA 협정문 "원산지 규정"

- 주요 5개국의 FTA 협정문 '직접운송 원칙'이나, '통과 및 환적' 장에서 수출과 수입국이 아닌 국가를 경유 할 시 용인되는 요건에 대해서 기재되어 있다.

▶ 직접운송원칙에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

• 라틴아메리카 3개국에서는 모두 재포장을 허용하고 있으며, 한국-멕시코 FTA에서도 역시 동 기준을 적용될 것으로 예상된다. 단, 3개국에서 라벨링을 추가적인 요건으로 허용하고 있지 않으므로 동 규정이 한국-멕시코 FTA에서도 역시 적용되지 않아 중간 경유국에서의 재라벨링 작업이 허용되지 않을 것으로 예상된다. 이는 수출신고 이후, 3국에서 잠시 정박하여 재라벨링을 실시하고 다시 재선적하는 행위가 용인되지 않음을 의미한다.

• 또한 멕시코 통관지에서 라벨링을 다시 교체할 경우 기존의 NOM검증확인서가 취소되고, 재라벨링 작업 후 현지 NOM 공인인증기관에게 다시 검증을 요청하여 수입지 세관을 거쳐야 하므로 통관지연이 길어질 수 있기 때문에 수출 전 국내에서 NOM 규정에 맞춘 정확한 라벨링작업이 필요하다.

■ **최소허용기준(미소기준)**

- 칠레를 제외하고 주요 4개국에서는 모두 최소허용기준 10%를 적용하여 최종 수출품의 가치 중 비원산지 재료가 차지하는 비중이 10%이하이면 해당 재료를 세번변경기준에서 무시하고 원산지 판정을 할 수 있도록 하였다.

〈 주요 아메리카 국가의 농식품에 대한 최소허용기준 〉

구분	비원산지재료 비율기준	농수산물 추가기준
한-콜롬비아	10%(조정가치)	- 1~24류는 6단위 세번변경 기준 적용할 경우에만 최소허용용인(1501~1508, 1511~1515 적용 X)
한-칠레	8%(조정가격)	- 1~24류는 6단위 세번변경 기준 적용할 경우에만 최소허용용인
한-페루	10%(FOB) ²⁰⁾	- 15~20류는 10% 바로 적용 - 1~14류는 6단위 세번변경 기준 적용할 경우에만 최소허용용인
한-미국	10%(조정가치)	- 1~24류는 6단위 세번변경 기준 적용할 경우에만 최소허용용인(단, 일부제외 항목 협정문 확인)
한-캐나다	10%(EXW) ²¹⁾	- 1~21류만 6단위 세번변경 기준 적용할 경우에만 최소허용용인

출처 : 국가별 FTA 협정문 "원산지 규정"

▶ **최소허용기준에 대한 한국-멕시코 FTA 전망**

- 한국-멕시코 FTA에서는 콜롬비아와 칠레에게 적용한 기준을 동등하게 적용할 것으로 예상되며 최근의 라틴아메리카 국가들과 체결한 최소허용비율 10%(CIF 혹은 FOB기준)를 적용할 것으로 예상된다. 다만, 콜롬비아의 FTA에서의 15류 동식물성 유지의 일부 품목처럼 멕시코가 특별히 민감품목이라고 고려하는 농식품에 대해서는 최소허용기준이 특별히 허용되지 않을 수도 있다.

20) FOB(Free on Board) : 본선인도조건

21) EXW(Ex Works) : 지정장소 공장인도조건



PART.
3

통관 및 검역제도

1. 수입 통관 제도
2. 식물검역
3. 식품검사
4. 통관 애로 사항





PART 3. 통관 및 검역제도

1. 수입 통관 제도

■ 수입업체 통관 단계별 확인사항

사전 확인사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ HS code 품목분류 및 협정세율 적용여부 확인 ○ 협정세율을 받기 위한 수출 품목 원산지결정기준 확인 ○ 국제 규격에 따른 수출인지를 확인 ○ 주요 멕시코 통관 애로사례를 확인하고 통관지연에 대비
▼	
수출 준비사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 품목에 맞는 적절한 수출 거래조건 계약 ○ 화물 선적 및 서류 작성
▼	
수입 통관 심사 및 검사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과세가격 확인과 세금 산출 ○ 수입자 및 관세사 등록 여부 확인 ○ 농식품 NOM 규정 및 공인 라벨링 검증(VERIFICACIÓN) 필요유무 확인 ○ 수출 품목별 사전수입신고제도(AVISO), 사전수입허가제도(PERMISO) 확인과 추가적으로 멕시코 국가기관으로부터 인증 및 허용의견서를 받아야할 서류를 구비 ○ 무작위 수입통관 절차의 이해와 주의사항 확인
▼	
신고수리 및 물품 반출	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코의 농수축산농촌개발식품부(SAGARPA)의 검역 절차 숙지 ○ 수입지 물류 상태 확인

■ 관세양허 수준 및 협정세율 확인

- 수출 품목이 협정세율을 받을 수 있는 품목임을 확인하였다면 다음으로는 해당 품목의 관세양허 수준과 협정세율을 확인한다.

〈 관세청 홈페이지를 통한 품목분류 및 관세율 확인²²⁾ 〉



- 상기의 순서를 따라 수출 품목에 대한 FTA 국가별 협정관세율을 확인하여 해당 국가로의 수출에서 FTA 협정에 따른 특혜관세 혜택을 받을 수 있는지 확인한다.

■ 상업송장 기재 시 확인 필요사항

- 1) 발송인(수출자) 송장 번호, 구매자 ID
- 2) 송장(서류)발급 장소
- 3) 발급일
- 4) 수출자(계약 당사)의 이름, 주소, 수입자의 멕시코 Tax ID
- 수출업자는 수출 전에 계약을 한 수입업체가 멕시코 관세청(SAT)의 수입자 명부에 등록되어 있는지를 먼저 확인해야 한다, 등록되어 있지 않다면, 실제 서류통관 시, 통관이 반려될 수 있으므로 주의해야 한다.
- 5) 물품 또는 상품의 명세
- 해당 물품의 HS code 및 설명을 기입한다.
- 6) 무게와 무게단위
- 7) 물품의 원산지
- 8) 기준단위 별 가치(액수)와 송장 계약 물품의 총 가치
- 9) 책임 운송인의 직책, 이름, 서명
- 10) 동식물 식품에 대한 생산 번호(Lot Number or Batch Number)

22) 구체적인 관세율 확인을 위해서는 멕시코 경제부 관세율 확인 사이트를 참조 (<http://www.economia-snci.gob.mx>)

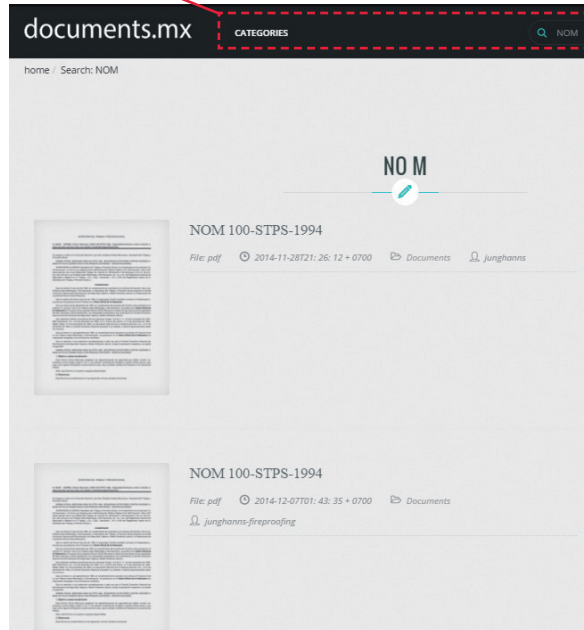
■ NOM과 사전수입제도 저촉여부 확인

① 수출품 NOM규정 확인 및 라벨링 규정 확인

- 해당 품목분류에 따라 멕시코의 NOM 규정, 검역조건, 관세율 및 멕시코 세관 측 서류 요구조건을 조사하여 통관 지연이 발생하지 않도록 미리 준비한다. NOM 규정은 하기와 같이 멕시코 경제부 홈페이지 서류열람 페이지에서 확인할 수 있다.

〈 멕시코 경제부 NOM 규정집 확인 페이지 〉

NOM 제목과 규정번호 검색 가능



출처 : 멕시코 경제부 서류열람 사이트(www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do)

② 수입허용여부 확인과 사전수입제도 저촉여부 확인

- 수출하는 농식품이 검역타결 품목이 맞는지 살펴보고 가공식품이라면 해당 제품의 HS code를 멕시코세관을 통해서 확인하여 멕시코의 수입통관 시, 사전수입승인제도(PERMISO)와 사전수입신고제도(AVISO)에 따른 통관에 문제가 없도록 하여야 한다.

■ 사전수입제도

① 사전수입신고제도(AVISO)

- 대부분의 농식품은 사전수입신고제도를 통해서 수입통관되며 수입물품에 대한 일반적인 사전검사 시스템으로서 사전수입승인제도(PERMISO)만큼 까다롭지는 않다.

② 사전수입승인제도(PERMISO)

- 사전수입승인제도는 농식품 중에서도 어패류, 소고기, 낙농품과 같이 쉽게 변질될 수 있고 병해충과 관련하여 자국민 건강이나 국가 산업에 피해를 줄 수도 있는 물품에 대해서 실제 수입신고 전 미리 물품을 확인하는 제도로서 사전수입신고제도보다 제출하는 서류가 복잡하고 까다롭다.
- 보건부 직원의 제품검사를 위한 샘플을 각 아이템별로 1개 이상 제공하여야 하며 사전 신고된 제품과 상이하거나 제품의 위생 상태에 이상이 있으면 범칙금이 부과되고 최악의 경우 수입면장이 취소되고 취소된 수입 면허는 다시 발행되지 않는다.

■ 수입자 등록 및 관세사 확인

① 수입자 등록

- 멕시코로 농식품 수출 시, 대부분이 멕시코 전문 수입업체에 의해서 이루어지기 때문에 수출 전 해당 수출업체가 멕시코 국세청(SAT)의 수입자 등록부(Padrón de importadores)에 등록되어 있는지 확인하여야 한다.

- 주류 중 와인류를 수출하는 경우에는 멕시코 정부(GOM)으로부터 특별허가를 받아야 하므로 멕시코 관세청의 품목별 등록부(Padrón de Importadores de Sectores Específicos)에 개별적으로 수입자등록을 하여야 한다.

② 관세사 확인

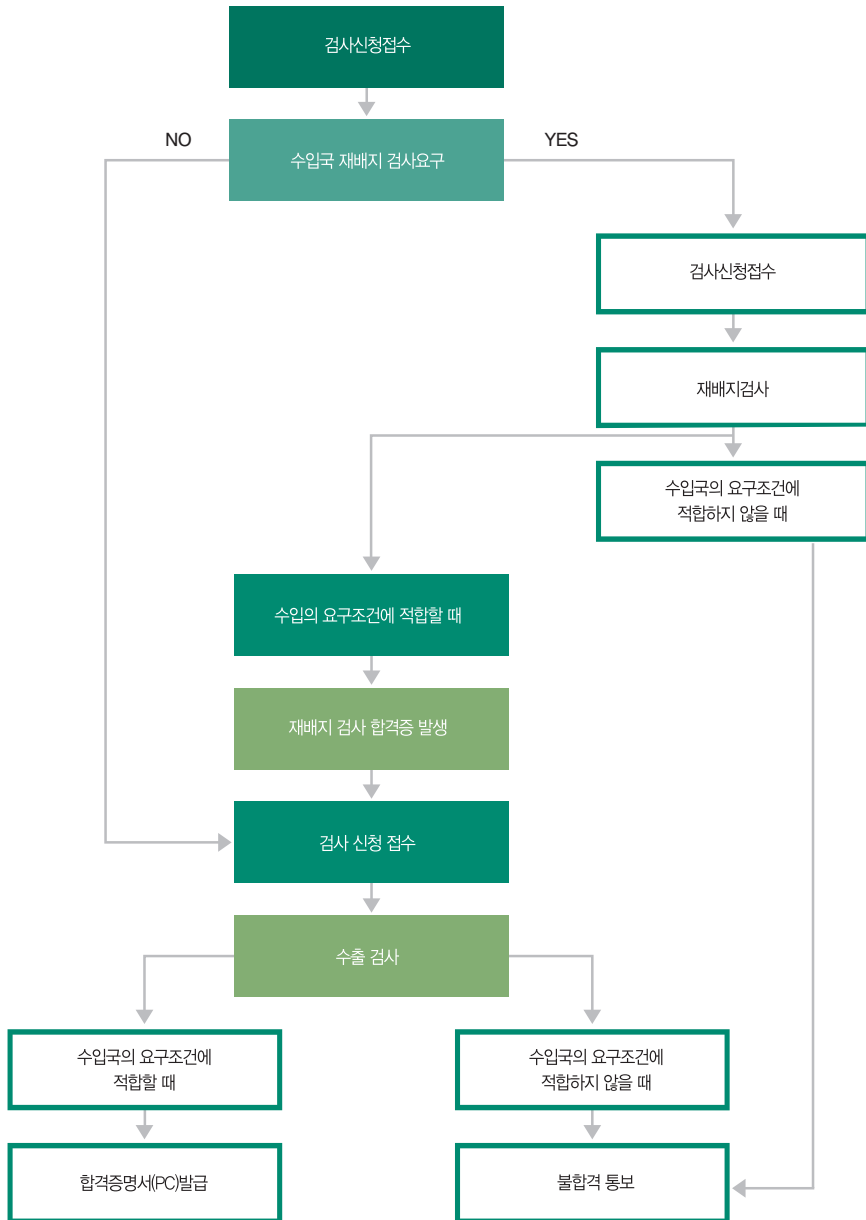
- 멕시코 현지 수입통관 시, 현지 관세사를 항구 별로 지정하여 운영하는 것이 통관을 용이하게 할 수 있다.

- 멕시코 세금등록부(Secretaría de Hacienda y Crédito Público)에 관세사를 등록하여야 동 관세사를 통해서 수입통관이 진행될 수 있다.



2. 식물 검역

〈 수출 식물검역 절차 〉



출처 : 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)

■ 멕시코 최신 검역요청 및 협상 진행 품목 확인

〈 농식품 검역협상 진행 품목 〉

진행 단계	품목	검역요청 연도	진행내용
검역 타결 및 고시 (8단계 완료)	배	2005	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2014년 7월 '한국산 배 생과실의 멕시코 수출 검역요령'이 고시되면서 동 년도에 6톤의 수출이 진행되었다. ○ C농협과 L사가 수출프로젝트에 참여하였다.
병해충 위험평가 (4~5단계)	입병재배버섯	2013년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2011년08월 신선버섯류 수출업체의 요청에 따라, 13년도에 양국의 식물검역 현안협의 이후에, 입병재배버섯 수입 허용을 요청하였다 ○ 현재 멕시코 검역당국으로부터 구체적인 IRA 진행상황은 전달 받은 것이 없으나, 농림축산검역본부에서는 병해충 위험평가(PRA)와 위험관리 방안의 검토가 이루어지고 있는 것으로 파악하고 있다.
IRA 요청 (1~2단계)	사과, 토마토	2010년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사과와 토마토는 2009년 7월에 '농산물 수출시장 다변화' 공문과 관련하여 양국 간 현안 사항이 적고 수입시장규모가 큰 품목으로 고려되어 수입 허용 요청 품목으로 선정되었다. ○ 아직까지 IRA착수 단계에 머물고 있으며 타결시, 수출가능 품목에 방울 토마토도 포함되며 사과의 품종은 후지사과가 포함된다.
	접목선인장	2002년	<ul style="list-style-type: none"> ○ 접목 선인장은 2002년 당시 우리나라 접목선인장 기술이 세계적으로 우위에 있어, 농림축산검역본부에서 자체적으로 수출유망품목으로 선정하여 수입허용을 요청하였다. ○ 2002년 당시, 이스라엘과 멕시코로 동시에 수입허용을 요청하였고 이스라엘과는 검역타결 및 관련 공시가 빠르게 완료되었으나, 멕시코와는 아직까지 뚜렷한 진척 사항이 없다.

■ 검역 요건 확인 방법

- 멕시코는 모든 수입품에 HRF²³⁾를 요구하며 해당 검역 및 위생 요구조건을 충족하지 못할 시 수입이 거부된다.
 - 수출을 원하는 농식품의 검역조건을 알기 위해서는 멕시코의 농수축산농촌개발식품부인 SAGARPA의 산하기관인 SENASICA(농식품품질안전관리원)의 'Module Phytosanitary Requirements for the Import(수입검역요건모듈)'에서 해당 품목을 검색할 수 있다.(<http://sistemasssl.senasica.gob.mx/mcrfi>)
 - 이전에 동 품목을 수출하였고 고유등록번호(combination No.)를 알고 있다면 다른 정보를 기입할 필요가 없이 검역요구조건을 수정사항을 바로 확인할 수가 있다.

① 품목 검색

〈 멕시코 검역조건 검색 방법(Módulo de Requisitos Fitosanitarios) – ①〉

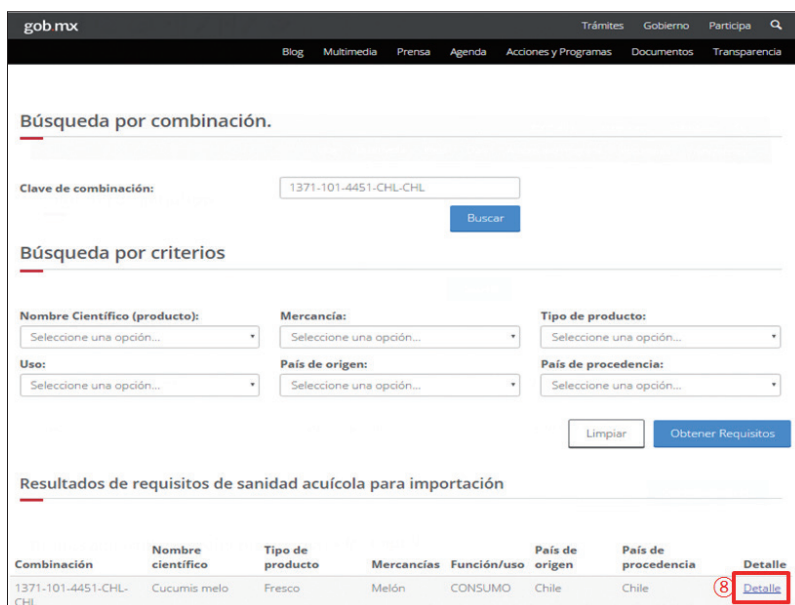
23) HRF : Hojas de Requisitos Fitosanitarios(멕시코 위생검역 증명서)

검색 항목		설명
① Clave de Combinación	검역 고유번호	○ 해당 수출 건 이전에 동일한 품목으로 검역을 수행하였다면 현지 수입 관세사 broker를 통해서 상품의 분류, 사용 용도 그리고 원산지 정보가 담긴 고유번호(clave de combinación)를 확인하여 해당 요구조건에 대한 검색을 신속하게 검색할 수 있다.
② Nombre Científico	학문 기술명(상품 품종)	○ 학문적으로 기술되는 상품의 명칭 예) 팡이버섯 : Flammulina velutipes종
③ Mercancia	일반 상품명	○ HS code에 따라 분류되는 상품의 명칭
④ Tipo de Producto	물품의 종류	○ 분류되는 해당 물품의 종류 예) 신선농식품-Fresco(Fresh)
⑤ Uso	물품의 사용 용도, 기능	○ 물품의 사용용도를 기입한다. 예) Consumo-소비용(consume), Simente-종자용(seed)
⑥ País de origen	원산지	○ Certificate of Origin상의 원산지 국가를 기입한다.
⑦ País de Procedenda	원산지 내륙지역명	○ C/O상의 구체적인 내륙지 지역명을 기입한다.

② 품목 선택

- 위 항목 중 ‘① 검역 고유번호’와 ‘② 학문 기술명’은 입력하지 않아도 그 다음 항목들을 모두 선택기입 했다면 다음과 같은 분류 결과를 확인할 수 있으며, 검역조건 검색에서 원하는 품목을 선택한 후 ‘⑧ Detalle’를 클릭한다.

〈 멕시코 검역조건 검색 방법(Módulo de Requisitos Fitosanitarios) - ②〉





③ 요구조건 확인

- 하기 '⑨, ⑩'와 같은 결과 창을 확인할 수 있다. 칠레산 멜론은 내륙 소비용으로 수입 시 검역 고유번호가 '1371-101-4451-CHL-CHL'임을 확인할 수 있으며 같은 품목의 검역 및 위생조건을 차후에 다시 확인할 시 상기의 고유번호로 신속히 검색할 수 있다.

〈 '1371-101-4451-CHL-CHL(멜론)'의 통관 및 검역요건 예시 - ③ 〉

⑨ 검역 조건

1. 공인인증기관에서 발급한 검역증명서를 받아야 한다.
2. 멕시코 입국 시, 현장 위생 검사를 실시한다.
3. 수입되는 해당 제품과 그 부분은 다른 식물의 부분에 종속됨이 없이 개별적으로 수입되어야 한다.
4. 동 수입 식물과 그 부산물은 흙이 제거되어 수입되어야 한다.

⑩ 수입통관 및 검역이 가능한 항구 및 공항

할리스코 주의 과달라하라 국제공항, 멕시코 주의 멕시코시티 국제공항, 타마울리파스 주의 알타미라 항구, 키타나 루 주의 칸쿤 항구, 미초아칸 주의 라사로 가르데나스 항구, 콜리마 주 만사니요 항구, 베라크루즈 주 베라크루즈 항구

The screenshot shows the 'gob.mx' website with a navigation bar including 'Trámites', 'Gobierno', and 'Participa'. The main content area is titled 'Requisitos a cumplir por el importador' (Requirements to be fulfilled by the importer). Under the heading 'Medidas fitosanitarias' (Phytosanitary measures), there are four numbered requirements:

1. Certificado Fitosanitario emitido por la autoridad fitosanitaria
2. Inspección fitosanitaria en el punto de entrada al país
3. El material deberá venir libre de otras partes de la planta diferentes al producto que se va a importar.
4. Los vegetales sus productos y subproductos de importación deberán venir libres de suelo

Below the requirements, there is a section titled 'Puntos de entrada' (Points of entry) with a dropdown menu listing the following locations:

- Aeropuerto Internacional de Guadalajara, Jal.
- Aeropuerto Internacional de la Cd. de Méx.
- Altamira, Tamps.
- Cancún, Q. Roo
- Lázaro Cárdenas, Mich.
- Manzanillo, Col.
- Veracruz, Ver.

3. 식품 검사

■ 사전수입제도

① 사전수입신고제도(AVISO)



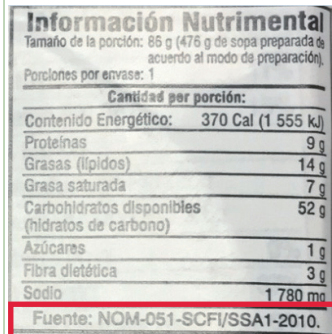
- 대부분의 농식품은 사전수입신고제도를 통해서 수입통관되며, 수입물품에 대한 일반적인 사전검사 시스템으로서 사전수입승인제도(PERMISO)만큼 까다롭지는 않다.
- 통관 시 필요서류는 판매허가서(Certificado de Libre Venta)와 한국의 식품의약품안전처가 발급하는 성분증명서(Certificado de Análisis)가 있으며, 해당 서류를 멕시코 보건부(Secretaria de Salud)에 제출하여 서류통과 확인서를 발급 받아야 한다.
 - 동 확인서를 통해서 실제 수입지 통관을 진행할 수 있으며 통관 이후에 수입업자의 창고에 물건이 도착하기 까지 20일 동안에 수입지 현지 기관(농수축산농촌개발식품부 혹은 보건부)에서 현지조사를 나오게 된다.
 - 이때 서류와는 달리 식품위생에 문제가 있을 경우, 해당 물품이 바로 폐기되거나 반출처리 될 수 있으며, 정도가 극심할 경우 수입업체의 수입면허가 취소될 수도 있다.

② 사전수입승인제도(PERMISO)

- 사전수입승인제도는 농식품 중에서도 어패류, 소고기, 낙농품과 같이 쉽게 변질될 수 있고 병해충과 관련하여 자국민 건강이나 국가 산업에 피해를 줄 수도 있는 물품에 대해서 실제 수입신고 전 미리 물품을 확인하는 제도로서 사전수입신고제도보다 제출하는 서류가 복잡하고 까다롭다.
- 사전수입승인제도는 사전수입신고제도(AVISO)처럼 판매허가서와 성분증명서를 제출하고 실제 수입 시 서류검토만으로 수입통관이 끝나는 것이 아니라, 실제 계약내용을 증명하는 상업송장과 라벨링이 완료된 수출품의 샘플을 요구하여 식품과 식품원료의 안전성, 가격, 물량, 라벨링까지 전반적으로 확인하기 때문에 매우 까다로운 수입제도이다.
 - 또한 사전에 수입승인을 받은 이후에도 실제 수입 통관 시, 보건부의 직원이 파견되어 해당 물품에 대해 서류상의 일치여부를 확인하기 때문에 매우 주의를 기울여 준비하여야 한다.
 - 더욱이 식품의 원재료에 대해서 연방위생보건위원회(COFEPRIS)로부터 수입승인서를 받아야 할 경우 준비하여야 할 구비서류가 많아 농식품의 승인 및 인증절차에 대해서 잘 알고 있는 전문가나 관세사가 없이는 영세한 수출업체가 대처하기가 쉽지 않다.
 - 따라서 수출업체는 반드시 현지 관세사나 전문가를 고용하여 사전수입승인제도와 원재료 개별 수입허용에 대한 절차와 준비사항을 철저히 준비하여 멕시코에서 있을지 모를 통관 반려나 지연을 사전에 철저히 대비하여야 한다.

■ 농식품 NOM 적용의 개념

〈 공산품과 농식품의 NOM 적용 강제성 비교 〉

	공산품	농식품
NOM 주요 이행 규정	규격 기준, 안정성 기준, 시험평가 방법, 라벨링 기준, 포장 기준	라벨링 기준, 포장 기준
NOM 규정 이행의 강제성	O	O
	공산품과 식품을 막론하고 NOM에 따른 규정들을 충실히 이행해야만 수입통관과 멕시코 내 유통이 가능	
NOM 공인인증의 강제성	O	X
	공인시험소에 제품에 대한 시험평가를 마친 뒤 결과물에 대한 소견서를 NOM 공인 발급기관에 제출하고 제출된 서류와 같이 관련 NOM 규정을 충실히 이행했을 경우 NOM인증서를 교부 및 발급가능	품목 관련 NOM 라벨링 규정의 충족 여부를 수출업체가 자발적으로 확인 및 이행
NOM 인증마크의 강제성	O	X (실제 통관에서는 없더라도 문제가 되지 않는 상황)
	NOM 공인인증서를 발급받은 뒤, 하기와 같은 NOM인증마크를 상품 별로 필히 부착함.	물품의 특성 상, 쉽게 변질되거나 소비자의 건강과 위생에 위협을 발생시킬 여지가 많은 에너지 드링크, 유제품과 같은 상품의 경우, 구매자의 제품 신뢰도 확보를 위해 상품의 영양 정보, 유통기한 및 보관방법의 표시가 관련 NOM규정을 따라 작성되었음을 나타내는 문구를 삽입하는 것이 권장됨
NOM 라벨표기 방법	  <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; display: inline-block;">NOM 공통마크</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; display: inline-block; margin-left: 20px;">NOM 공인인증 발급기관</div>	 <p>Información Nutricional Tamaño de la porción: 85 g (476 g de sopa preparada de acuerdo al modo de preparación). Porciones por envase: 1 Cantidad por porción: Contenido Energético: 370 Cal (1 555 kJ) Proteínas 9 g Grasas (lípidos) 14 g Grasa saturada 7 g Carbohidratos disponibles (hidratos de carbono) 52 g Azúcares 1 g Fibra dietética 3 g Sodio 1 780 mg Fuente: NOM-051-SCFI/SSA1-2010.</p>

① 신선식품류

- 기본적으로 벌크형태로 수입되는 신선식품은 검역협정문에 라벨링의 표기에 대한 규정을 정하지만 포장이 되어있는 신선식품 중에는 품목마다 개별적인 NOM규정집이 존재하여 각기 다른 보관, 포장, 라벨링 규정을 따라야 하는 경우도 있다.

② 가공식품류

- 식품의 경우 품목별 해당되는 NOM규정집을 확인하고 기준규정에 따른 라벨링을 식품에 부착할 경우 NOM 규정을 충실히 이행한 것으로 본다. 대부분의 포장 가공식품 및 (비알콜) 음료수류가 'NOM-051-SCFI/SSA1-2010'에 속하며, 해당 규정집에 따라 라벨링을 이행했음을 나타내는 문구의 표시는 공산품에 NOM마크를 붙이는 경우처럼, 실무상 의무화 되어있지는 않다.

- 단, 유제품과 낙농품은 품목의 특성상, 살균과 멸균처리의 표시나 유통기한의 표시가 상품의 신선도를 나타낼 수 있는 주요한 정보이므로 관련 NOM 규정집인 'NOM-243-SSA1-2014'의 표시기준을 충실히 이행했음을 나타내는 문구를 부착함으로써 상품에 대한 구매자의 신뢰를 높일 수 있다.

- 멕시코 수입유통업체인 D사에 따르면, 농식품은 공산품처럼 제품에 대한 품질시험평가가 필요하지 않기 때문에 특별히 엄격한 안전 및 규격기준이 적용되지 않는다. 따라서 실무에서는 의무적인 공식인증과 인증표기가 필요없이 품목별 NOM 규정을 만족시키는 것으로 충분하다.

■ 라벨링 표시

1) 라벨링 공통 주의사항

- 라벨링은 생산된 수출국의 라벨을 붙여도 상관은 없으나 스페인어로 작성된 라벨이 그 위를 덮도록 부착해야 하며 부착된 라벨은 최종 소비가 이루어질 때까지 탈착되지 않을 강도로 부착되어야 한다.

- 두 라벨을 함께 구별하여 넣을 경우 스페인어 라벨의 글자 크기를 수출국의 것과 같거나 크게 기입하여야 한다.

* 단, bulk로 운반된 제품의 경우 상기의 규정은 적용되지 않는다.



〈 가공식품 라벨링 예시 〉



〈 라벨링 주요 요약표기법 〉

요약 표현	내용
IDR	일일 권장 섭취량
IDS	일일 필요 섭취량
kJ	킬로 줄(joule)
kcal	킬로 칼로리
VNR	영양성분표

출처 : "NOM-008-SCFI-2002". SAGARPA-SENASICA

① 수출입업체의 정보, ② 수입업체의 납세번호, ③ 제조업체의 정보

- 수출입업체의 정보, 수입업체의 납세번호, 제조업체의 정보는 필수적으로 기재되어야 한다.

- 포장된 제품과 비알코올 음료는 그 명칭, 상품명, 법적인 이름, 책임자의 회계장부상 주소 및 정보가 표기되어야 한다. 그 표기의 제한은 없지만 주소를 기입할 때 거리 명, 전화번호, 우편번호 그리고 행정구역명(구, 동, 읍, 명)은 반드시 표기하도록 한다.

④ 가공 및 포장일자

- 수출품의 가공 완료일자와 포장일자를 기입하도록 한다. 포장의 경우 최초 포장이 진행된 후에 그 포장은 소비자에게 제시되기 이전에 개봉되거나 시각적인 수정을 거칠 수 없다.

- 따라서 수출 전 포장 시 주요 라벨과 상품 정보를 포장에 기입한 이후 수입자인 멕시코에서 세관의 인지 없이 포장과 라벨을 교체하는 행위는 법적으로는 허용되지 않으며 포장일자 또한 원 수출지에서 표기된 라벨링의 가공 및 포장일자가 그대로 적용되어 통관되어야 한다.

⑤ 로트(생산)번호(Batch Number 혹은 Lot Number)

- 유통기한, Lot number(생산 번호)는 의무표기사항이며, 개별 날개 포장인 경우에는 모든 포장에 라벨을 부착할 필요가 없으나 개별판매를 위한 라벨이 부착되지 않았음을 알려주는 문구를 표기해야만 한다.

⑥ 유효기간

■ 유통기한과 권장소비기한

- 유통기한 및 권장소비기한은 다음의 표를 따라 표기되며, 식초, 식용 소금, 고체 설탕, 향 증진 및 색소가 첨가된 설탕, 추잉껌에는 기한을 표기할 필요가 없다.

〈 유통기한과 권장소비기한 표기의 비교 〉

구분	유통기한	권장소비기한(판매기한)
정의	○ 소비자에게 최종 판매되기 전에 저장할 수 있는 기한으로서 기한이 지난 후에는 소비가 될 수 없다.	○ 정해진 저장조건 안에서 보관될 수 있는 판매기한으로서 기한이 지난 후에도 품질은 떨어질 수 있으나 소비될 수 있다.
표기 규정	○ 3달 이하의 유통기한 : 월, 일자 까지 표기 ○ 3달 초과와 유통기한 : 년도, 월 까지 표기	
스페인어 표기법	“Fecha de caducidad(날짜)” “Caducidad(날짜)”, “Fech Cad(날짜)” ○ 그 외 가능 표기 방법 CAD, Cad, cad, Fecha de Expiracion, Expira, Exp, EXP, exp, Fecha de Vencimiento, Vencimiento	“Consumir preferentemente antes del(날짜)” “Cons.Pref. antes de(날짜)” “Cons Pref (날짜)”

출처 : “NOM-051-SSA1/SIFI-2010”. SAGARPA-SENASICA

⑦ 원산지

- 원산지는 외국 국가명 혹은 그 국가의 지역명이 표기되도록 하며, 표기의 방식은 ‘Producto (국가명 또는 지역명)’ 혹은 ‘Hecho en (국가명 또는 지역명)’이 유효하다.

⑧ 상품의 상업용 이름

- 상품의 상업용 이름은 반드시 스페인어로 작성될 필요는 없으나, 표기 상의 해석이 어려울 경우 별도 스페인어 라벨링이 부착되는 것이 권장된다.



- 과민성 반응과 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 항목²⁴⁾은 유전학적인 명칭을 표기해야 하며 ‘천연 원재료’, ‘천연의 것으로 확인되는 원재료’, ‘인공 원재료’의 3가지로 질적인 구분과 표기를 하여야 한다.

⑨ 원재료 목록

- 상품의 명과 액면가 표기 시 표기의 특정한 기준이 없다면 동 상품의 주요 원재료의 특성을 기준으로 하되 동 상품의 특성에 영향을 끼친 가공 및 처리를 진행하였다면 규정에서 제외하는 경우를 제외하고는 해당 가공의 명칭을 라벨에 기입해야만 한다.

* 단, 유전적으로 변형된 상품에 대한 명칭은 ‘NOM-051-SCFI/SSA1-2010’ 규정 외 별도 규정을 따를 수 있다.

- 개인소비자에게 판매되기 위해서 소매용으로 포장된 신선식품처럼 라벨이 기입된 포장 안의 원재료가 하나이며 부가적인 영양적 특성을 가미하지 않았을 경우에는 라벨의 원재료 표기를 제외할 수 있다.

- 원재료가 해당 제품의 5%를 넘을 경우에는 그 재료의 구성성분을 ‘원재료 량/총량’으로 표기하여야 하며 해당 재료는 비타민, 무기질, 칼슘증진제와 같은 첨가제와 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 원재료도 포함된다.

- 물이 요리에 쓰이는 등의 용도를 위해 포장된 상품의 항목에 포함되어 있는 경우에는 물도 원재료로 표기하지만 쉽게 증발하거나 포장 전 제조과정에서 증발한 제품수분의 양은 원재료에 표기하지 않는다.

- 라벨에 표시된 제품의 사용법이나 다른 취식정보에 따라서 개봉 후 재구성이나 요리를 위해 건조되거나 압축된 제품의 경우 개봉 후 재사용 될 때의 용량을 ‘원재료 량/총 량’의 방법으로 표기한다.

■ 과민증, 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 식품 및 원재료 표기 항목

- 1) 글루텐을 포함한 시리얼 종류
ex)보리, 밀, 호밀, 귀리, 소맥분, 글루텐 포함 곡물 잡종 종자 및 그 부산물
- 2) 바닷가재, 새우와 같은 갑각류
- 3) 달걀 및 그 제품
- 4) 생선 및 그 제품
- 5) 견과류 및 그 제품
- 6) 콩 및 그 제품(콩 식용유와 같이 대두로 만든 기름은 제외)
- 7) 우유 및 낙농품(단, 포도당인 lactose가 들어간 것)
- 8) 잣과 같은 나무에서 취득하는 견과류와 그 파생물
- 9) kg 당 10mg이 넘는 아황산이 들어간 제품

24) 향미 증진제, 효소, 아로마를 포함한 각종 첨가제도 포함

■ 원재료 표기 제외의 경우

- 1) 아로마 허브(방향성 식물)의 경우를 제외하고 상품의 가장 큰 면적이 10cm² 보다 작으면 동 상품의 원재료와 사용법의 표기는 제외된다.
- 2) 소비자가 특정 원재료의 표기 없이도 상품의 원재료를 이해하는데 오해의 소지를 발생시키지 않을 정도로 그 특정 원료의 함유량이 미미할 때는 동 원재료의 표기는 필요하지 않다.

⑩ 영양정보

- 에너지 드링크의 타우린과 같은 에너지 요소와 지방, 탄수화물, 단백질, 비타민 그리고 미네랄과 같은 비 유기농 영양분 또한 영양 성분 표기에 포함되어야 한다.

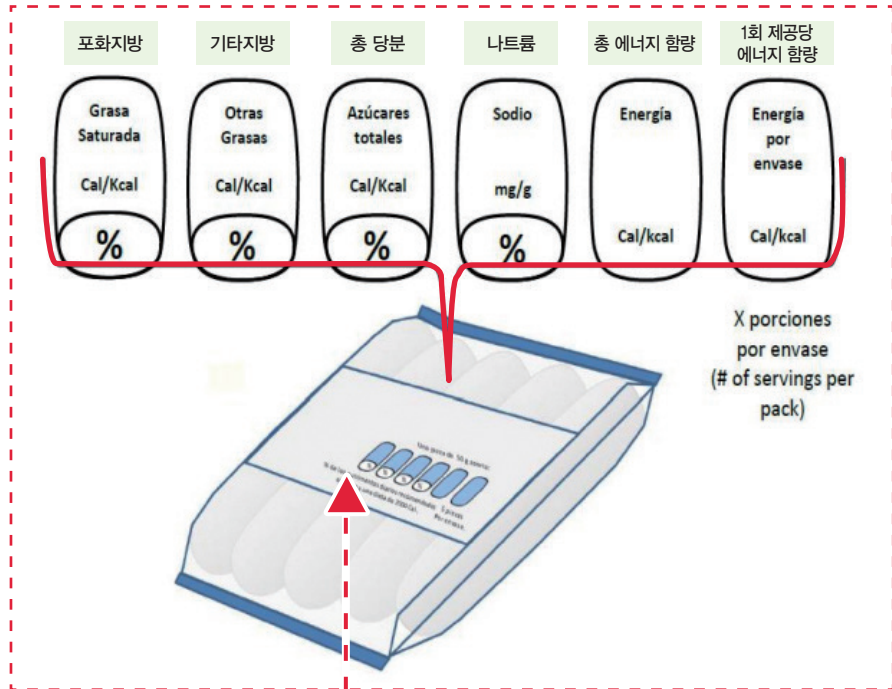
■ 영양정보 필수 표기 항목

- 1) 에너지 증진 물질(강장제)
- 2) 단백질 물질
- 3) 탄수화물 물질 및 설탕과 유사한 포도당이 들어있는 탄수화물
 - 탄수화물의 구성성분(녹말 포함)의 특징적인 속성도 표기 가능하다.
- 4) 지방 물질(포화 지방 명기)
 - 트랜스지방, 불포화지방, 지방산 그리고 콜레스테롤의 양을 명기해야 한다.
- 5) 섬유 물질
- 6) 나트륨
- 7) 그 외 법 규정을 따르거나, 중요한 물질이라고 고려되는 물질

* 단, 상기의 영양정보가 없을 경우 기재하지 않는다.



< 개정된 라벨 부착 방법 예시 >



출처 : "Mexico's New Front-of-Pack Labeling Regulations". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2014

4. 통관 애로 사항

구분		내용
라벨링 및 포장	1) 영양성분 표기법 개정 미적용	○ 가공식품의 전면부에 '표'가 아닌 '그림'형태로 나타내는 5가지 표기요소 라벨링 미흡
	2) NOM 규정 미준수	○ 농식품의 경우 주로 라벨링과 포장 규정과 관련된 표준규격제도(NOM)를 미준수
	3) 포장 기준 미준수	○ 주로 나무로 된 포장용기에 대한 국제 방역규정을 미준수
검역	4) 사전수입 승인제도와 원재료 수입승인	○ 사업수입승인제도(PERMISO)를 지키지 않거나 특정 원재료에 대한 수입승인을 받지 않은 경우 통관이 불가
통관	5) 세관별 통관 기준 상이	○ 멕시코 세관별 통관 기준이 상이함에 따른 통관 지연이 발생
	6) 관세사 라이선스	○ 특정 품목(커피)의 수입통관 대행을 위해서 추가적인 라이선스를 가진 관세사가 필요
	7) 언어적 장벽	○ 통관 관련 모든 정보와 서류는 스페인어로 작성되어있거나 작성해야 함
	8) 혼합 적재	○ 음식물과 공산품의 혼합적재에 따른 통관지연
	9) 취급 위험물 적재	○ 취급 위험물 및 수입금지 품목 적재로 발생된 통관거부사례
원산지	10) 원산지 품목 분류의 상이	○ 수입 세관의 품목분류와 상이한 원산지 증명서
	11) 원산지 서류작성 미흡	○ 원산지 서류작성 내용이 세관의 기준을 미충족
관습	12) 멕시코의 근무시간	○ 한국과 다른 멕시코의 근무시간
	13) 멕시코의 공휴일	○ 멕시코의 긴 연휴기간에 따른 통관 애로사항



PART.
4

농식품 시장 동향

1. 식품정책 현황
2. 생산 동향
3. 수출입 동향
4. 유통 동향
5. 소비 동향



PART 4.

농식품 시장 동향

1. 식품정책 현황

■ 주요 수입식품 관련 법령

- 1) Federal Law(연방법)의 농식품 관련 주요 조항
- 2) 식물 위생에 대한 연방법(Federal Law on Plant Health)
- 3) 멕시코 표준강제인증기준(Mexican Mandatory Standard : NOM)
- 4) 농식품류 검역 및 위생규정 확인 프로그램(Módulo de Requisitos Fitosanitarios)

■ 특별 소비세(IEPS : 일명 비만세)

〈 특별 소비세 개정 내용 〉

구분	개정연도	내용
음료수	2014	○ 설탕이 함유된 청량음료 및 과당분말에 대해서 리터 당 1페소(59원)의 특별소비세를 생산회사에 부과하도록 하였다.
일반식품	2014	○ 튀긴 식품, 과자, 초콜릿류, 아이스크림, 곡물 식품 등 100g당 열량 275kcal 이상의 식품에 대해서는 8%의 특별소비세를 생산업체에 부과하기로 하였다.
와인과 증류주	(2013년도 세율 유지)	○ 주류에 대한 특별소비세는 2013년도와 동일하게 유지되며 14도 이하의 주류는 26.5%, 20도를 초과하는 주류에 대해서는 53%의 높은 부가세가 계속해서 부과된다.

○ 멕시코 행정부는 2013년 9월 8일 기준으로 연방의회에 '2014년 조세 개혁법안'을 상정하였으며 10월 31일 자로 연방상원에서 14개 조항이 수정되었고 연방 하원과 상원은 해당 수정 결의안을 재수정 없이 의결하면서 2014년 1월 1일부로 해당 개혁법안이 발효되었다.

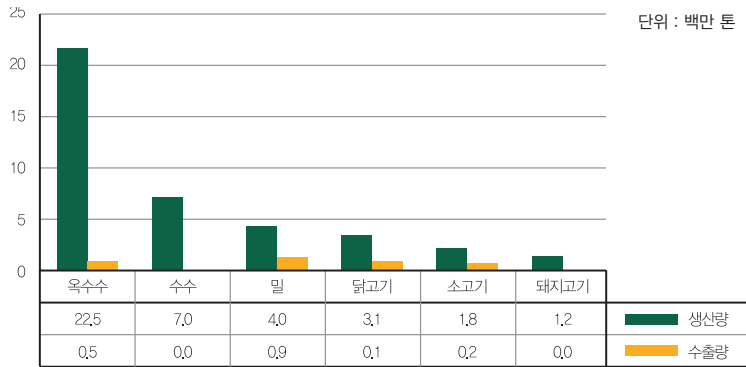
- 해당 조세 개혁법안에서 식품과 관련한 주요 세금 개혁은 특별 소비세(Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios; 일명 '비만세')에서 찾아 볼 수 있으며, 크게 당이 많이 들어간 있는 식품인 음료수, 스낵류에는 기존의 16%의 부가가치세 외에 8%²⁵⁾의 소비세가 생산업체에 추가로 부과된다.

25) 단, 특별 소비세가 저축되는 최종 식품가공품의 90%이상을 수출하고 이를 증빙할 수 있는 생산업체는 동 가공품에 대한 특별 소비세가 면제된다.

2. 생산 동향

■ 식품 생산

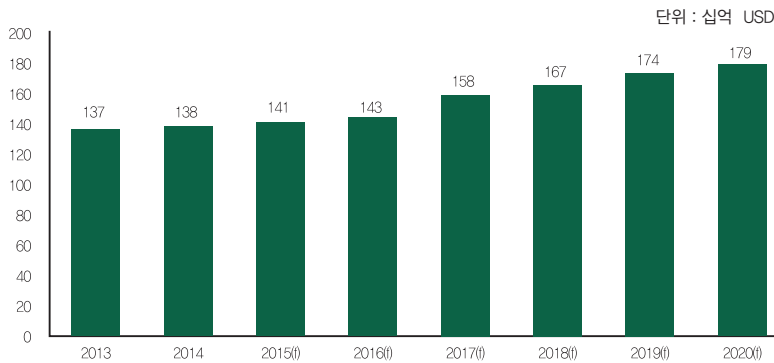
〈 멕시코 주요 소비 신선식품 생산량과 수출량 〉



출처 : "Dependencia agroalimentaria pasó del 10 al 43% en 20 años". ELFINANCIERO.(기사), SAGARPA(멕시코 농수축산농촌개발식품부), BANCO DE MEXICO(멕시코 중앙은행), USDA(미국 농무부)자료 통합 참조. 2014 (www.elfinanciero.com.mx/economia/dependencia-agroalimentaria-paso-del-10-al-43-en-20-anos.html)

- 멕시코의 주요 소비 신선식품인 옥수수, 수수, 밀, 닭, 소, 돼지고기의 대부분의 생산량 대비 수출량이 미미한 수준이었다. 해당 신선 품목에 대해서 생산량의 대부분을 자국에서 소비하고 있으며 부족한 수요를 수입에 의존하고 있는 것으로 보인다.

〈 멕시코 가공식품 생산 예상 〉



출처 : "Inside Mexico's Processed Food Industry". MEXICONOW. 2014

- 멕시코는 아메리카 대륙에서 미국과 브라질 다음으로 큰 가공식품 생산국이며 동시에 세계 8위의 식품 가공국가이다.
 - 2013년 전체 가공식품 생산액은 137십억 달러를 기록하였으며 연평균 4.5% 성장하여 2020년에는 179십억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

■ 식품 생산업체

〈 멕시코 주요 식품업체(2015) 〉

순위	생산업체	고용인원(명)	사업 분야
1	Grupo Bimbo SAB de CV	125,351	베이커리 및 식품시장 선두업체
2	Gruma SAB de CV	19,202	포르티아 및 전병류시장 선두업체
3	Industrial Bachoo SAB de CV	25,000	가금류, 달걀, 편의 식품
4	Industrial group Lala SA de CV	35,000	유제품
5	Sigma Alimentos SA de CV	33,000	채소 및 과일 가공식품, 요거트, 치즈, 냉동육
6	Ganaderos Productores de Leche Pura, SA de CV	10,000	유제품
7	Grupo Herdez SA de CV	6,182	소스, 채소 및 과일 통조림, 건조파스타
8	Grupo La Moderna SA de CV	4,500	파스타, 크래커, 반죽 및 곡물가루
9	Grupo Bafar SAB de CV	9,808	냉장 및 냉동육
10	Grupo Minsa SA de CV	1,100	곡물 가루 및 반죽
11	Pescados Industrializados SA de CV	1,000	통조림 참치
12	Lechera Guadalajara SA de CV	3,500	건조 식품
13	Sabomex SA de CV	-	소스, 커피, 통조림, 에너지드링크, 잼
14	Chilchota Alimentos SA de CV	750	건조식품
15	Derivados de Leche La Esmeralda SA de CV	1,700	치즈, 크림, 버터
16	Keken	3,700	돼지 신선 및 가공식품
17	Productos Verde Valle SA de CV	3,700	쌀, 콩, 씨앗류 식품
18	Conservas la Costena SA de CV	2,250	채소 및 과일 조제품, 통조림, 소스, 스프, 젤리

출처 : "Mexico Retail Sector Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2014

- 2015년 기준 멕시코의 주요 식품 생산업체로는 Coca-Cola Femsa, Grupo Bimbo, Arca Continental, Gruma, Sigma Alimentos, Grupo Lala, Grupo Herdez이 있으며, 이들 7개의 식품기업들은 2010년부터 2014년까지 5년 동안 연간 총 740백만 달러를 식품산업에 투자하면서 세계적인 식품기업으로 지속 성장 중이다.

3. 수출입 동향

■ 농식품 수출입 현황

〈연도별 멕시코 농식품 수출 순위〉

단위 : 천 USD

순위	HS	품목	2011	2012	2013	2014	2015
1	07	채소	4,992,359	4,968,526	5,398,299	5,419,989	5,640,318
2	08	과실 및 견과류	2,686,650	3,071,508	3,401,029	4,082,560	4,596,899
3	22	음료, 주류, 식초	3,294,746	3,426,101	3,673,411	4,084,217	4,194,114
4	19	곡물, 곡분의 주제품과 빵류	1,284,307	1,369,711	1,455,790	1,435,978	1,567,727
5	17	당류 및 설탕과자	1,842,743	1,444,401	2,053,071	1,721,427	1,560,117
6	02	육과 실용 설육	957,717	1,240,962	1,185,224	1,437,335	1,550,927
7	20	채소 및 과실의 조제품	1,069,898	1,009,627	1,178,759	1,236,891	1,301,649
8	01	산동물	634,834	754,685	543,053	772,414	939,534
9	21	기타의 조제 식료품	821,295	854,168	960,001	891,942	895,196
10	03	어패류	934,586	837,506	828,958	922,004	889,040
총 수출액			349,326,582	370,706,658	379,949,273	397,098,816	380,749,925

출처 : International Trade Centre

- International Trade Centre에 따르면, 신선농산물 중 멕시코에서 가장 많이 수출하는 것은 채소, 과일 및 견과류, 음료, 주류, 식초인 것으로 나타났다.

- 가공식품 중에서는 곡물, 곡분의 주제품과 빵류, 당류 및 설탕과자와 채소 및 과실의 조제품이 그 뒤를 이었다.

〈멕시코 신선농산물 주요 수출 대상국가(2015)〉

단위 : 천 USD

채소			과일 및 견과류		
순위	수출국가	수출액	순위	수출국가	수출액
전 세계		5,800,363	전 세계		4,616,929
1	미국	5,525,323	1	미국	3,908,879
2	과테말라	50,892	2	캐나다	176,505
3	캐나다	41,915	3	일본	136,327
4	터키	29,503	4	네덜란드	38,337
5	스페인	29,370	5	홍콩	37,802



낙농품(유제품, 달걀, 동물의 산물, 꿀 등)		
순위	수출국가	수출액
전 세계		296,887
1	미국	115,566
2	독일	76,658
3	영국	15,630
4	쿠바	15,335
5	과테말라	14,173

곡물(옥수수, 밀, 쌀, 수수, 보리)		
순위	수출국가	수출액
전 세계		147,556
1	미국	65,733
2	과테말라	32,302
3	아이티	8,053
4	파나마	5,219
5	콜롬비아	4,457

출처 : International Trade Centre

- 신선농산물의 주요 수출 대상국가로는 미국과 캐나다, 과테말라 등이며, 미국으로의 수출 비중이 큰 품목이 많다.

〈멕시코 가공식품 주요 수출 대상국가(2015)〉

단위 : 천 USD

육 · 어류 조제품		
순위	수출국가	수출액
전 세계		142,086
1	미국	97,907
2	과테말라	11,850
3	홍콩	9,005
4	코스타리카	6,948
5	파나마	5,471

당류 및 설탕과자		
순위	수출국가	수출액
전 세계		1,560,117
1	미국	1,372,201
2	캐나다	21,189
3	과테말라	21,061
4	독일	16,564
5	네덜란드	13,228

코코아 및 초콜릿 가공품		
순위	수출국가	수출액
전 세계		631,894
1	미국	520,382
2	캐나다	51,181
3	네덜란드	13,893
4	영국	6,686
5	과테말라	5,923

곡물, 곡분의 주요 제품과 빵류		
순위	수출국가	수출액
전 세계		1,567,727
1	미국	1,069,723
2	과테말라	55,858
3	베네수엘라	52,968
4	캐나다	47,148
5	도미니카공화국	46,539

채소 및 과일의 조제품		
순위	수출국가	수출액
전 세계		1,301,649
1	미국	1,030,107
2	네덜란드	61,904
3	일본	32,365
4	영국	20,060
5	캐나다	11,809

기타 조제식품		
순위	수출국가	수출액
전 세계		895,196
1	미국	537,028
2	과테말라	62,295
3	콜롬비아	26,570
4	엘살바도르	20,063
5	코스타리카	19,470

음료, 주류, 식초		
순위	수출국가	수출액
	전 세계	4,194,114
1	미국	3,258,201
2	호주	165,341
3	영국	80,879
4	캐나다	75,494
5	칠레	73,283

출처 : International Trade Centre

- 가공식품의 주요 수출 대상국 역시 미국의 비중이 가장 높으며, 캐나다와 과테말라, 콜롬비아 등의 중남미 국가로의 수출이 많다.

〈 연도별 멕시코 농식품 주요 수입 순위 〉

단위 : 천 USD

순위	HS	품목	2011	2012	2013	2014	2015
1	10	곡물	5,476,342	5,441,889	4,301,496	4,258,809	4,005,351
2	02	육과 식용 설육	3,423,507	3,547,917	3,957,462	4,596,523	3,820,475
3	12	채유용 종자, 인삼	3,541,670	3,712,775	3,597,385	3,483,638	2,956,477
4	04	낙농품, 조란, 꿀	1,667,652	1,639,734	1,945,722	2,002,627	1,639,553
5	23	조제사료	1,400,015	1,555,422	1,587,815	1,677,846	1,623,278
6	21	기타의 조제 식료품	1,039,910	1,174,624	1,275,836	1,328,419	1,324,018
7	15	동식물성 유지	1,720,432	1,668,538	1,484,076	1,398,097	1,311,885
8	22	음료, 주류, 식초	897,609	963,514	1,059,243	1,068,704	1,148,096
9	08	과실과 견과류	818,691	970,205	1,052,243	1,011,710	1,058,136
10	17	당류 및 설탕과자	1,149,094	1,259,463	1,001,410	799,457	806,938
총 수입액			350,842,806	370,751,407	381,210,149	399,976,864	395,232,221

출처 : International Trade Centre

- International Trade Centre에 따르면, 신선농산물 중 멕시코에서 가장 많이 수입하는 것은 곡물, 육류, 채소종자 및 채유인 것으로 나타났다.
 - 가공식품 중에서는 스낵류, 소스 등이 속해 있는 21류의 기타조제품의 수입이 그 중 가장 많았으며, 22류의 음료 및 식초류, 17류의 당이 들어간 식품류, 20류 채소로 만든 가공식품, 19류 빵 가공식품이 차례대로 그 뒤를 이었다.



〈 멕시코 對 한국 주요 수입 식품 품목 〉

단위 : 천 USD

순위	HS Code	품목 구분	2015 수입액	
			한국	전 세계
1	2202.90	기타 음료수	2,705	183,447
2	2104.10	수프와 브로드, 브로드 조제품	906	208,015
3	1806.90	기타 코코아와 초콜릿 조제품	573	160,153
4	2008.99	기타 저장처리한 채소, 과일, 견과의 조제품	474	22,965
5	1904.10	곡물조제 식료품	402	39,967
6	2208.70	리큐르(Liqueur)류와 코디얼(Cordial)	288	31,822
7	2103.90	기타 소스류	98	206,456
8	1704.10	추잉껌	97	6,268
9	1209.91	기타 종자류	92	295,571
10	2009.89	기타 과일주스	90	7,177
11	1902.19	기타 파스타류	73	29,000
12	1101.00	밀가루나 메슬린가루	38	69,637
13	2106.90	기타의 조제식료품	37	588,061
14	2203.00	맥주	35	226,265
15	1704.90	기타 설탕과자	8	103,684

출처 : International Trade Centre

○ 멕시코가 한국으로부터 주로 수입하는 품목은 기타 음료수가 2,705천 달러 수준으로 가장 많았으며 수프와 브로드, 브로드 조제품, 기타 코코아와 초콜릿 조제품이 그 뒤를 이었다.

- 전반적으로 멕시코의 한국 농식품 수입 규모는 작았으며 주요 수출품도 신선식품이 아닌 가공식품의 비중이 절대적이었다.

■ 주요 품목별 수입동향

1) 신선식품 수입

가) 채소

〈 채소 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2013		2014		2015	
		수입액	비중	수입액	비중	수입액	비중
1	미국	320,077	76.9	310,604	77.3	276,482	76.7
2	캐나다	44,914	10.8	41,595	10.4	24,819	6.9
3	칠레	20,859	5.0	19,191	4.8	22,620	6.3
4	중국	12,539	3.0	12,302	3.0	13,310	3.7
5	페루	2,361	0.6	3,216	0.8	5,963	1.7
전 세계		415,965	100.0	401,638	100.0	360,609	100.0

출처 : International Trade Centre

나) 과일 및 견과류

〈 과일 및 견과류 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입국가	2013		2014		2015	
		수입액	비중	수입액	비중	수입액	비중
1	미국	866,497	82.3	839,188	82.9	858,205	76.6
2	캐나다	124,333	11.8	113,152	11.2	109,170	6.8
3	칠레	2,938	0.3	10,375	1.0	26,351	6.2
4	중국	18,741	1.8	14,483	1.4	19,643	3.6
5	페루	10,977	1.0	8,742	0.9	9,071	1.6
전 세계		1,052,243	100.0	1,011,710	100.0	1,058,136	100.0

출처 : International Trade Centre

다) 낙농품(유제품, 달걀, 동물의 산물, 꿀 등)

〈 낙농품 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입국가	2013		2014	
		수입액	비중	수입액	비중
1	미국	1,121,638	77.61	1,252,152	83.55
2	뉴질랜드	162,818	11.27	103,378	6.90
3	우루과이	38,615	2.67	31,974	2.13
4	네덜란드	27,107	1.88	26,009	1.74
5	칠레	20,541	1.42	18,021	1.20
전 세계		1,445,215	100.0	1,498,710	100.0

출처 : "Mexico Retail Sector Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2014

라) 곡물(옥수수, 밀, 쌀, 수수, 보리)

〈 곡물 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2013		2014	
		수입액	비중	수입액	비중
1	미국	3,526,907	83.4	3,645,809	86.7
2	캐나다	342,398	8.1	324,934	7.7
3	우루과이	30,476	0.7	32,650	0.8
4	베트남	6,342	0.1	32,641	0.8
5	아르헨티나	111,102	2.6	6,888	0.2
전 세계		4,228,093	100.0	4,206,761	100.0

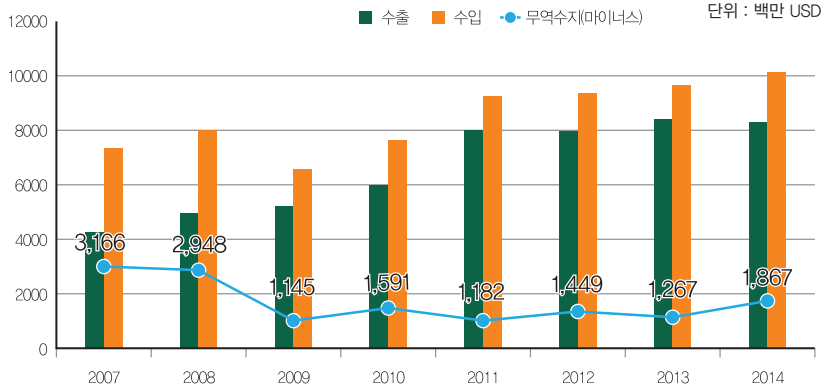
출처 : "Mexico Retail Sector Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2014

- 멕시코의 신선식품 중 가장 수입액이 높은 품목은 곡물류로 나타났다. 멕시코의 주요 5대 곡물 수입품목인 옥수수, 밀, 쌀, 수수, 보리를 가장 많이 수출한 국가는 단연 미국이었으며 2014년 기준 총 3,645백만 달러를 수출하였다. 이는 멕시코의 전체 수입액에서 86.7%를 차지하는 양으로서 멕시코의 미국에 대한 높은 곡물 수입의존도를 보여준다.



2) 가공식품 수입

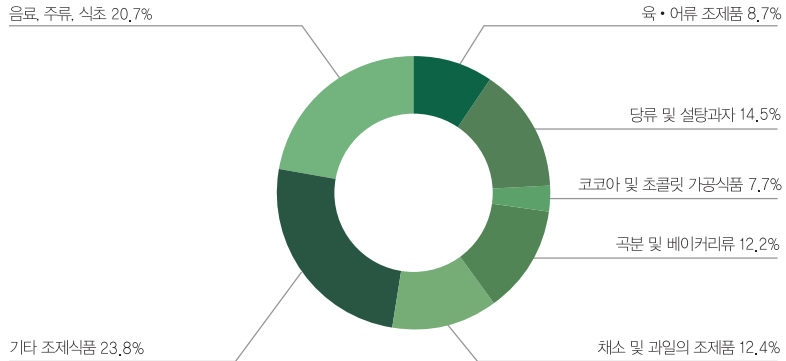
〈 멕시코 가공식품 수출입 비교 〉



출처 : "mexico processed food industry", food industry, Global Trade Atlas 참조, 2014

- 멕시코의 가공식품 시장의 교역 수지는 만성적으로 적자이며 2014년에는 약 1,867백만 달러의 적자폭을 나타냈다.

〈 가공식품 품목별 수입 비중(2015) 〉



단위 : 천 USD, %

품목	기타 조제식품	음료, 주류, 식초	당류 및 설탕과자	채소 및 과일의 조제품	곡분 및 베이커리류	육, 어류 조제품	코코아 및 초콜릿 가공식품
수입액	1,324,018	1,148,096	806,938	688,744	676,370	482,100	426,689

출처 : International Trade Centre(www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-import-country-product)

- 16~22류의 가공식품 품목 중 가장 많이 수입하는 것은 2015년 기준 13억 2,401만 달러를 수입한 21류의 기타 조제식품이었으며, 22류의 음료, 주류, 식초류가 십억 달러가 넘게 수입되어 그 뒤를 이었다.

〈 육·어류 조제품(16류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2012	2013	2014	2015	비중(2015)
1	미국	230,795	270,178	313,184	304,893	63.2
2	중국	63,005	94,454	83,836	80,341	16.7
3	에콰도르	2,464	14,054	33,667	40,383	8.4
4	스페인	10,842	11,354	12,926	12,549	2.6
5	인도네시아	1,043	2,058	2,944	9,482	2.0
전 세계		340,909	427,124	479,248	482,100	100.0

출처 : International Trade Centre

〈 당류 및 설탕과자(17류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2012	2013	2014	2015	비중(2015)
1	미국	1,066,512	915,009	724,714	716,245	88.8
2	과테말라	76,298	22,052	19,843	26,019	3.2
3	중국	15,740	15,568	17,049	16,425	2.0
4	캐나다	27,881	21,400	6,616	9,775	1.2
5	브라질	31,663	634	5,408	7,865	1.0
전 세계		1,259,463	1,001,410	799,457	806,938	100.0

출처 : International Trade Centre

〈 코코아 및 초콜릿 가공식품(18류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2012	2013	2014	2015	비중(2015)
1	미국	323,588	343,687	367,617	238,176	55.8
2	캐나다	72,622	50,042	27,365	39,945	9.4
3	에콰도르	18,046	33,664	48,433	37,774	8.9
4	코트디부아르	13,243	12,849	28,809	22,959	5.4
5	콜롬비아	1,361	5,697	7,797	12,838	3.0
전 세계		533,666	540,125	552,482	426,689	100.0

출처 : International Trade Centre

〈 곡물, 곡분의 주요 제품과 빵류(19류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2012	2013	2014	2015	비중(2015)
1	미국	349,398	383,896	410,987	419,180	62.0
2	캐나다	11,459	44,748	45,954	48,700	7.2
3	네덜란드	32,228	38,700	34,343	39,680	5.9
4	스페인	16,617	14,747	13,846	21,591	3.2
5	아르헨티나	26,688	22,111	37,762	20,711	3.1
전 세계		576,079	645,764	702,106	676,370	100.0

출처 : International Trade Centre



〈 채소 및 과일의 조제품(20류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2012	2013	2014	2015	비중(2015)
1	미국	374,253	429,909	429,639	446,541	64.8
2	칠레	77,320	91,814	82,875	83,178	12.1
3	캐나다	54,203	51,331	45,187	40,793	5.9
4	스페인	25,083	24,623	31,329	30,034	4.4
5	중국	10,000	12,238	18,936	15,877	2.3
전 세계		602,019	680,899	676,430	688,744	100.0

출처 : International Trade Centre

〈 기타 조제식품(21류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2012	2013	2014	2015	비중(2015)
1	미국	921,344	1,018,590	1,036,125	1,100,238	83.1
2	우루과이	32,327	32,649	22,006	32,712	2.5
3	콜롬비아	16,411	15,768	16,419	26,517	2.0
4	스페인	11,024	14,673	16,981	18,333	1.4
5	칠레	57,414	51,889	50,765	17,487	1.3
전 세계		1,174,624	1,275,836	1,328,419	1,324,018	100.0

출처 : International Trade Centre

〈 음료, 주류, 식초(22류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2012	2013	2014	2015	비중(2015)
1	미국	392,499	419,855	443,376	539,426	47.0
2	영국	151,082	187,750	181,505	175,983	15.3
3	스페인	131,845	146,105	138,692	135,513	11.8
4	프랑스	67,461	79,904	69,698	65,974	5.7
5	이탈리아	35,580	41,895	46,428	42,189	3.7
전 세계		963,514	1,059,243	1,068,704	1,148,096	100.0

출처 : International Trade Centre

○ 가공식품 또한 대부분이 미국으로부터 수입되고 있으나 신선식품의 수입만큼 미국의 의존도가 절대적이지는 않는 것으로 나타났다. 22류의 음료, 주류, 식초류는 전체 1,148백만 달러 중 47.0%만이 미국으로부터의 수입이었으며, 그 외 국가들은 대부분 서유럽 국가들이었다.

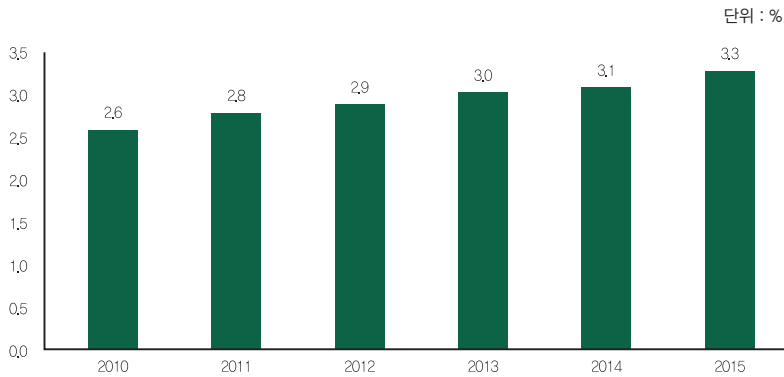
- 19류 베이커리 가공식품에서도 미국의 수입점유율은 62.0%, 주로 캔 종류의 가공식품이 많이 속한 16류 육·어류 가공식품에서는 63.2%를 기록하였다.
- 육·어류 가공식품의 경우 중국이 16.7% 수입점유율을 차지하였는데 축산물과 가금류의 소비가 생산을 크게 앞지르는 멕시코가 동남아시아의 저렴한 원재료와 인건비를 통해 가공된 식품의 가격경쟁력에 반응하여 비교적 많은 양을 수입하는 것으로 나타났다.
- 하지만 전 식품에서 멕시코의 미국에 대한 수입의존도는 여전히 높으며 오랫동안 경험한 미국식품에 대한 신뢰도, 지리적 이점에 따른 높은 접근성, 저렴한 가격 등이 미국에 대한 의존도를 높이고 있는 주요 요인들로 보인다.

4. 유통 동향

■ 유통시장 개요

- 재래시장에서 식품을 구입하는 현지 소비자의 비중이 높은 편이지만 점차 다양한 품목, 편의식품에 대한 수요가 증가하면서 접근성이 좋은 편의점, 하이퍼·슈퍼마켓을 이용하는 소비자가 늘어나고 있다.

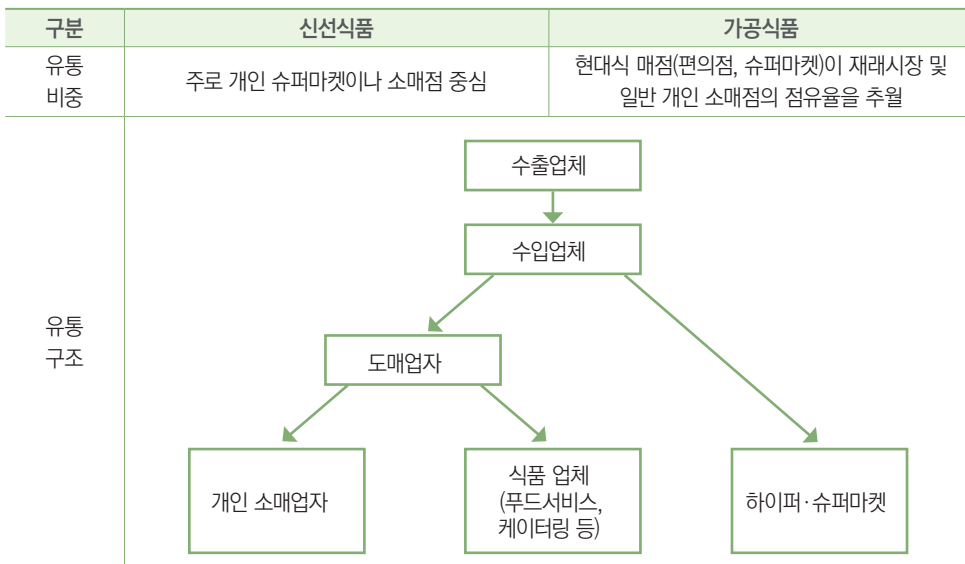
〈 GDP 대비 현대식 유통채널 매출 비중 〉



출처 : ANTAD. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales(www.antad.net)

■ 식품 유통구조

〈 식품별 유통 비교 〉





- 멕시코의 전통적인 수입식품 유통방식은 도매시장을 거쳐 개인 소매식품점이나 마트로 납입되는 것이지만, 최근에는 현대식 매장인 슈퍼마켓과 편의점의 수가 늘어나면서 수입업체가 직접 해당 매장의 담당 구매자를 통해서 대량으로 계약하여 납품하는 유통경로가 많아지고 있는 추세이다.

〈 유통 형태별 구분 〉

구분	대표업체	특징
메가마켓	월마트 슈퍼센터, 카사 레이, 코메르시알 멕시코나, 체드라우이	식품부터 가전, 생활용품, 약품까지 대부분의 물품을 카테고리별로 판매
하이퍼마켓	월마트, 카사 레이, 코메르시알 멕시코나, 체드라우이, 소리아나	모든 제품을 판매하고 시식장소, 카페 등 추가적인 서비스를 제공
슈퍼마켓	월마트 수페르마, 수메사, 카사 레이, 셀렉토 수페르 체드라우이, 메르카도 소리아나, 시티마켓	주로 생활용품, 잡화, 식품을 판매
창고형 클럽할인점	월마트 샘스클럽, 코스트코	일반 고소득층 소비자 및 도매 사업자 타겟
전문 할인점	보데가 아우레라, 보데가 히간테 보데가 코메르시알 멕시코나,	도매가격으로 낮은 가격의 제품을 판매하여 저소득층 타겟
편의점	옥소, 세븐일레븐, am/pm, 슈퍼시티	도시 근거리에 위치하며 24시간 운영되어 접근성 높음

출처 : "수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(멕시코)". aT. 2014, Business Monitor International 자료 재인용

〈 유통업체 형태별 매출 전망 〉

단위 : 십억 USD

유통형태 구분	2012	2013	2014	2015	2016(f)	2017(f)
슈퍼마켓	14.4	15.7	16.7	18.0	19.1	20.5
하이퍼마켓	40.4	44.0	46.9	50.3	53.6	57.3
할인점	11.7	12.8	13.7	14.8	15.8	16.9
편의점	7.1	7.8	8.4	9.0	9.6	10.4

출처 : "수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(멕시코)". aT. 2014, Business Monitor International 자료 재인용

- 멕시코의 현대식 유통채널의 매출을 매장 형태별로 꾸준히 성장하고 있으며 aT한국농수산식품유통공사의 '수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(멕시코)'에 따르면, 주 현대식 유통채널인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출은 2017년까지 각각 약 570억, 200억 달러를 기록할 것으로 전망되었다.

■ 주요 유통 업체

① 월마트(Wal-Mart)



- 월마트는 멕시코의 유통체인을 이끄는 1위 기업으로서 매년 매장 수를 늘리고 있는 업체 중의 하나이다. 최근에는 기존의 슈퍼마켓과 프리미엄마켓을 넘어서 전자상거래분야까지 진출하여 온·오프라인 전 유통 분야에서의 확장을 모색하고 있다.

② 소리아나(Sorianna)



- 멕시코 업체인 소리아나(Organización Soriana)는 정부 주도 하에 2014년 대대적인 유통 매장 인수에 뛰어들어 코메르시알 멕시코나(Controladora Comercial Mexicana)로부터 총 160개의 유통매장을 26억 달러에 인수하였으며 해당 매장에는 메가 마켓인 티엔다 코메르시알 멕시코나(Tiendas Comercial Mexicana) 그리고 저소득층을 타깃으로 한 매장인 보데가 코메르시알 멕시코나(Bodega Comercial Mexicana)와 알프레시(Alprecio)가 포함되었다.

③ 코메르시알 멕시코나(Comercial Mexicana)



- 코메르시알 멕시코나는 2014년 기준 211개의 매장을 운영 중에 있으며, 프리미엄마켓 브랜드인 프레스코(Fresco), 수메사(Sumesa), 시티마켓(City Market)을 주 유통체인으로 운영하면서 수입품과 건강식품은 중산층을 주로 타깃으로 하는 한편, 일반 슈퍼마켓을 통해서 중저소득층 소비자 또한 겨냥하고 있다.



④ 체드라우이(Chedarui)



- 멕시코 대형 유통업체인 체드라우이는 2012년 또 하나의 멕시코 유통업체인 코메르시알 멕시카나의 지분 50%에 투자하며 기업의 규모를 키우고 있다.

⑤ 코스트코(COSTCO)



- 미국계 기업인 코스트코의 멕시코지사는, 저소득층부터 고소득층까지 모든 고객층을 대상으로 지점을 운영하는 월마트와 소리아나와는 다르게 중산층 이상의 고소득 고객층을 타깃으로 마케팅을 펼치고 있는 기업이다.

⑥ 옥소(OXXO)



- 펠사 코메르시오(FEMSA COMERCIO)의 편의점 브랜드이다. 전체 멕시코 편의점 매출의 대부분을 차지하며 세븐일레븐을 제치고 현대식 유통채널 브랜드로서 빠르게 성장하고 있다.

5. 소비 동향

■ 멕시코의 식습관



- 사회진출 인구의 증가로 인해 가족단위가 작아지고 싱글족과 덩크족²⁶⁾이 증가하여 간편식과 편의식품시장이 크게 성장하고 있으며, 주식으로는 옥수수로 만든 전병인 도르티야에 토마토, 아보카도, 양파, 고추, 양배추, 돼지고기, 소고기 등을 넣어 먹는다.
 - 도르티야는 들어가는 재료와 조리 및 속을 채우는 방식에 따라 칠라킬레스, 브리또, 퀘사디아, 타코 등의 다양한 주 요리로 변화가 가능하다.

■ 품목별 소비 동향

1) 통조림

〈 통조림 매출액 〉

단위 : 백만 MXN

구분	2010	2011	2012	2013	2014
통조림 식품	22,898.7	25,028.7	26,318.3	29,265.0	30,017.9

출처 : "2015 Mexico Food Processing Report". USDA(U.S. Department of Agriculture), 2015
환율정보(2016.08) 1,000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

- 멕시코 통조림 시장은 가공식품 중에서도 가장 규모가 큰 시장이다. 미국 농무부(U.S. Department of Agriculture)에 따르면 2010년 통조림가공식품은 2010년 약 228억 페소에서 2014년 약300억 페소로 72억 페소가 성장한 것으로 나타나 향후 성장도 지속될 것으로 보인다.

2) 건강개선 및 기능성 식품

〈 건강개선 식품시장 매출액 〉

단위 : 백만 USD

구분	2008	2010	2012	2014(f)	2016(f)	2018(f)
건강개선 음료	1,807.5	2,176.4	2,690.5	3,270.0	3,983.2	4,946.0
건강개선 포장식품	1,490.2	1,751.0	1,979.9	2,216.8	2,470.4	2,780.6

출처 : "Consumer Profile Mexico". 캐나다 농무부(Agriculture and Agri-Food Canada), 2014

*(f)포함 연도의 수치는 전망치임.

26) 덩크족(DINK : Double Income, No Kids) : 아이를 가지지 않고 맞벌이를 하는 부부를 일컫는 신조어



- 캐나다 농무부(Agriculture and Agri-Food Canada)에 따르면, 건강개선 음료는 2012년 26억 9,050만 달러를 기록하여 2008년 대비 약 8억 달러가 성장하였으며, 포장식품 또한 약 5억 달러가 증가한 19억 7,990만 달러를 기록하였다.

- 멕시코는 가구소득이 증가함에 따라 건강 및 기능개선 식품에 대한 수요가 늘어나고 있어 건강 식음료 시장은 향후 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.

〈 기능성식품시장 매출액 〉

단위 : 백만 USD

구분	2008	2010	2012	2014(f)	2016(f)	2018(f)
기능성 음료	1,901.7	2,603.4	3,248.0	4,027.4	5,063.4	6,583.1
기능성 포장식품	9,144.4	10,061.8	11,199.5	12,393.3	13,761.1	15,471.2

출처 : "Consumer Profile Mexico". 캐나다 농무부(Agriculture and Agri-Food Canada). 2014

- 기존 식품에 다양한 영양소를 추가한 기능성 식음료시장 역시 크게 성장하여 2012년 기준 기능성 음료는 32억 4,800만 달러, 기능성 포장식품은 111억 9,950만 달러를 기록했으며 이는 2008년도 대비 각각 70.8%, 22.5% 성장한 것은, 멕시코인들의 수요가 늘어나고 있는 추세를 방증한다.

3) 음료시장

〈 음료시장 매출액 〉

단위 : 백만 MXN, %

구분	2013	2014	2015	2016(f)	2017(f)
비알코올음료	143,416.4	162,728.3	179,212.4	198,361.5	217,750.2
성장률	△10.6	13.5	10.1	10.7	9.8
커피, 차 뜨거운 음료	19,548.5	22,151.4	25,388.4	29,315.5	33,541.3
성장률	△10.8	13.3	14.6	15.5	14.4
청량음료	123,867.9	140,576.9	153,824.0	169,046.0	184,208.9
성장률	△10.6	13.5	9.4	9.9	9.0
채소 및 과일주스	17,896.8	20,310.9	22,622.2	25,351.3	28,357.3
성장률	△10.6	13.5	11.4	12.1	11.9
먹는 샘물	32,519.8	36,906.5	40,985.9	45,840.9	50,951.0
성장률	△10.6	13.5	11.1	11.8	11.1
탄산음료	73,451.3	83,359.4	90,215.9	97,853.8	104,900.6
성장률	△10.6	13.5	8.2	8.5	7.2
총 계	410,700.7	466,033.4	512,248.8	565,769.0	619,709.3

출처 : "Drink_Mexico_Q3". Business Monitor International. 2016
환율정보(2016.08) 1,000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

- 멕시코의 음료시장은 전 식품 중에서도 성장률이 높은 시장 중의 하나이다. 리서치 기관인 Business Monitor International에 따르면, 전체 비알코올 음료의 매출은 2015년 기준 1,792억 페소였으며 비만세를 필두로 한 멕시코 정부의 음료에 대한 과세가 높아지고 있는 상황을 반영하여, 향후의 성장률은 소폭 감소되나 성장세는 지속될 것으로 보인다.

4) 소스, 향신료, 피클류

〈 소스, 향신료, 피클류 매출액 〉

단위 : 백만 MXN

제품 구분	2011	2012	2013	2014	2015
요리 소스	6,508.2	7,046	7,499.3	7,958.9	8,426.7
부용 소스(육수)	3,788.7	4,261.2	4,547.3	4,834.1	5,120
허브와 향신료	504.2	523.4	553.8	586.5	621.3
파스타 소스	698.1	737	781.6	819.6	857.4
볶은 요리소스	1,517.1	1,524.3	1,616.5	1,718.5	1,827.8
디핑 소스	159.7	167.9	180.6	191.8	204
피클류 제품	12,805.6	13,275.1	14,239.7	15,111.1	16,078.3
테이블소스	15,129.9	16,113.7	17,305.8	18,432.4	19,618.2
BBQ 소스	7.9	8.4	9.0	10.1	11.3
케첩	1,414.5	1,472.7	1,701.5	1,766.9	1,832.3
마요네즈	4,422.3	4,756.9	5,058.4	5,409.1	5,788.3
머스타드	522.8	527.3	514.6	538.2	565.3
샐러드 드레싱	2,521.4	2,686.2	2,884.1	3,097	3,330.8
간장소스	432.7	481.1	504.9	536.8	575.5
칠리소스	4,696.3	5,004.7	5,398.1	5,774.9	6,146.8
토마토 페이스트 와 퓨레	3,885.2	4,047.5	4,341.2	4,554.8	4,784.4
기타 테이블 소스	1,112.8	1,176	1,235	1,299.1	1,367.6
총 계	60,127.4	63,809.4	68,371.4	72,639.8	77,156.0

출처 : "2015 Mexico Food Processing Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2015
환율정보(2016.08) 1,000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

- 소스, 향신료, 피클류는 2015년 771억 페소로 전년도 대비 6.2%가 성장하였다. 그 중 바비큐 소스는 11.9% 성장하였으며 테이블 소스류 중 가장 높은 점유율을 차지하는 것은 마요네즈로 약 58억 페소의 소비액을 기록하였다.

5) 과자류

〈 스낵 과자류 매출액 〉

단위 : 백만 MXN

구분	2011	2012	2013	2014	2015
과일 스낵	339.8	373.7	402.3	430.4	461.3
견과류	4,545.9	4,777.1	5,319.1	5,968.1	6,291.6
크리스피 스낵	9,621.8	9,999	11,012.9	10,749.7	11,179.7
압축 스낵 (곡물, 채소류 등)	8,734	9,065	9,340.6	9,084.6	9,383.5
팝콘	1,087.7	1,127.9	1,209.3	1,316.9	1,372.1
토르티야 칩	10,374.8	11,081.3	12,103.0	12,941.7	13,889.1
달고 잔 스낵류	37,217.8	39,116.8	42,323.1	43,637.3	45,955.5
기타 스낵	2,513.5	2,692.5	2,935.6	3,145.5	3,378
총 계	74,435.3	78,233.3	84,645.9	87,274.2	91,910.8

출처 : "2015 Mexico Food Processing Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2015
환율정보(2016.08) 1,000페소(MXN) : 60,090원, 54달러



- 설탕절임 과일 및 견과류, 나초 칩으로 대표되는 스낵류는 2015년 기준 919억 페소를 기록했으며 전년도 대비 5.3%, 2011년 대비 23.5%가 성장했다. 멕시코인들이 가장 즐겨먹는 옥수수 전병인 토르띠야 칩(Chip)상품은 개별 품목으로 2015년 약 139억 페소를 기록하여 스낵 류 중 가장 높은 매출을 보였다.

6) 건조 가공식품

- 미국 농무부(U.S. Department of Agriculture)의 “2015 Mexico Food Processing Report”에 따르면, 건조가공식품은 주식을 대신하는 즉석 및 간편 가공식품과 높은 관련이 있는 품목이다. 쌀, 파스타, 면류의 판매는 287억 페소를 기록하여 전년도 대비 5% 상승하였고 그 중 쌀 가공식품은 전체 건조가공식품의 42%라는 높은 점유율을 보였다.

- 현지 즉석 및 간편 가공식품의 수요가 늘면서 현지의 쌀, 파스타 가공업체들은 더 간편하게 먹을 수 있도록 미리 조리된 레토르트류 상품의 출시량을 늘리고 있어 한국의 즉석밥, 컵밥, 각종 라면류의 시장진입 가능성이 높게 전망된다.

7) 신선식품

〈 신선 채소 및 과일류 매출액과 성장률 〉

단위 : 백만 MXN, %

품목 구분	2013		2014		2015	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
신선 채소류	115,562.7	△3.2	129,329.1	11.9	134,363.3	3.9
신선 및 포장 과일류	55,243.4	△3.0	61,816.4	11.9	65,035.4	5.2

출처 : "FOOD_Mexico_Q3", Business Monitor International. 2016
환율정보(2016.08) 1,000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

- 유명 리서치 기관인 Business Monitor International에 따르면, 채소와 과일의 매출액은 2013년 멕시코의 태풍과 가뭄의 피해로 인해 생산량이 크게 감소하여 마이너스 성장률을 기록하였지만 이후 2014년도에는 채소와 과일류의 매출이 모두 전년도 대비 11.9% 성장을 기록하면서 반등하였다.

- 신선 채소는 2015년에는 전년도 대비 3.9%가 성장하여 약 1,343억 페소를 기록하였으며 신선 및 포장 과일류 전년도 대비 5.2% 성장한 약 650억 페소를 기록하여 채소와 과일 식품 또한 지속적으로 소비가 증가할 것으로 예상된다.

■ 시장 트렌드

1) 사회적 소득수준의 증가

- 전체 인구 범위 중 가장 많은 인구가 속하는 연령은 20~39세일 정도로 멕시코는 인구통계학적으로 젊은 층의 인구가 많으며 2016년 1월 기준 경제활동인구 수가 5,291만 명을 기록하여 경제활동에 종사하는 인구수도 크게 증가하고 있다.

- 경제활동인구가 증가하면서 평균 가구소득이 증가되고 경제활동을 위해 혼자 사는 인구의 비중이 많아지고 있는 추세이며 멕시코인들의 식습관 역시 바뀌어 간편식 또는 식사대용 가공식품의 소비량이 크게 성장할 것으로 전망된다.

2) 핵가족화

- 멕시코 통계청(Instituto Nacional de estadística y Geografía)에 따르면, 멕시코의 가족 구성원 수는 출산율의 감소와 함께 꾸준히 줄어들고 있으며 가구당 인구는 2000년대에 접어들어 연평균 0.1명씩 감소하여 2014년에는 가구 당 3.8명을 기록하면서 인구통계학적으로 핵가족화가 진행되고 있는 것으로 나타났다.

- 이러한 현상은 제조업과 서비스업의 성장과 함께 멕시코 중부의 상업도시로 일용직이나 도시 취업인구가 상승함에 따른 현상으로 분석된다.

3) 여성의 사회진출

- 멕시코 인구학적 변화에서 가장 눈에 띄는 것은 여성의 사회적 진출이다. 전체 노동 인구 대비 여성 노동인구의 비율은 2014년 37.2%를 기록하여 2000년 33.4%보다 3.8% 성장하였다.

4) 건강과 웰빙식품 수요의 증가

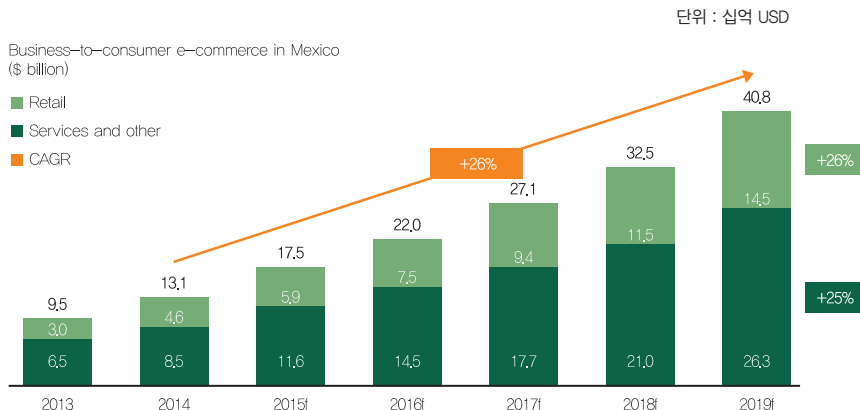
- 멕시코의 유기농 식품시장은 2012년부터 연 평균 16.4%의 높은 성장률을 보여 2014년에는 271백만 달러를 기록하였다.

- 멕시코의 유기농 농산물은 특히 멕시코시티, 몬테레이, 과달라하라 등의 상업도시들의 부유층과 외국인 거주민들을 중심으로 많이 판매되고 있는 추세이다.

5) 온라인 전자상거래 시장의 성장

- 온라인 식품유통시장의 성장잠재력

〈 전자상거래 시장의 성장 〉



출처 : "2016 ; The Tipping Point for E-Commerce in Mexico". ATKearney. 2016

- 세계적인 컨설팅 업체인 AT Kearney의 "2016: The Tipping Point for E-Commerce in Mexico"에 따르면, 멕시코의 2015년 BtoC 전자상거래시장은 2014년도부터 연평균 26%가 성장하여 2019년에는 약 400억 달러 수준으로 성장할 것으로 예상되었다.

6) 자체상표부착상품(Private-Labelled Products)시장의 성장

〈 라틴아메리카 국가별 자체상표상품 구입비중(2014) 〉

단위 : %

순위	국가명	구입비중(2014)	2010년 대비 증가율
1	콜롬비아	15.0	2.9
2	칠레	10.3	2.9
3	아르헨티나	8.7	0.8
4	멕시코	7.6	0.7
5	브라질	5.0	0.2
6	베네수엘라	3.0	2.2

출처 : "The State of Private Label Around the World". nielsen. 2014

- 세계적인 리서치기관인 닐슨(nielsen)의 2014년 자체상표상품에 대한 대륙별 설문 보고서에 따르면, 2014년 라틴아메리카 식품 소비자들 중 자체상표상품을 구매하는 비중은 콜롬비아가 15% 칠레가 10%, 아르헨티나가 8.7%이었고 멕시코가 7.6%로서 그 뒤를 이었다.

- 한편, 멕시코 PL상품시장에서 가장 특이한 점은, 저소득층을 겨냥한 하우스 브랜드의 가격이 오히려 기존의 브랜드의 가격보다 비싸지고 있다는 것이다. 이러한 현상은 멕시코에서 대형유통업체들이 가지고 있는 유통업계 지배권과 연관이 깊다.
- PL브랜드인 'Great Value'의 월마트, 'Aurrega'의 코메르시알 멕시카나, 'Soriana'의 소리아나와 같은 선두 기업들은 자사 PL상품의 매대 비중을 늘려 상대적으로 기존의 브랜드들의 매출을 잠식하고 있다.

7) 한류(K-POP)

- K-pop을 중심으로 남미국가를 중심으로 불었던 한류가 중미의 멕시코로 옮겨지고 있다. 본 연구의 현지 설문지 조사 중 참여한 20~39세의 젊은 여성들 중 K-pop을 알고 있으며 심지어 특정 가수를 팬으로 좋아하고 있는 참여자들도 상당한 것으로 파악되었다.
- 본 연구의 현지조사 업체인 '멕시코 한인 신문'에 따르면 K-pop을 중심으로 한국문화를 알고 싶어 하는 멕시코인들이 증가하는 추세이며, 2017년 K-pop 콘서트인 'K-CON'이 멕시코에서 열리게 되어 동년을 기점으로 한국 문화와 한국 식품에 대한 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보인다.



한인이 운영하는 멕시코 라면가게에 모인 멕시코 한류 팬들



멕시코 K-POP 아카데미 수료식에 참여한 젊은 멕시코 팬들

출처 : KCIS(해외문화홍보원). www.kocis.go.kr



PART.
5

전문가 및 소비자 조사

1. 전문가 조사
2. 소비자 조사



PART 5.

전문가 및 소비자 조사

1. 전문가 조사

■ 조사 목적

- 국내외 전문가 자문과 기업체 인터뷰 및 기초 조사를 통해 수집된 멕시코 소비자의 식품구매 행태와 한국식품 및 수입 식품에 대한 인식 등의 소비 관련 정보를 파악하여 한국 제품의 멕시코 시장 수출 및 판매 전략을 세우는 데 기초 자료로 사용할 목적으로 실시

■ 조사 내용

- 농식품 소비 트렌드
- 농식품 수입통관제도
- 농식품 시장 동향
- 일본마켓과 중국마켓의 동향
- 한국 농식품 유통업체 동향
- 한국 농식품 수출유망품목
- 멕시코 식품시장 진출 성공 사례
- 멕시코 농식품 시장 진입 방안

■ 조사 대상

NO	구분	회사명/ 직위	소개
1	통관업체	A사/ 통관사	멕시코 현지 통관업체
2	통관 및 운송 대행업체	P사/ 대표, 상무	현지 한인 대표 운송업체
3	수입유통업체	D사/ 대표	한국 가공식품 유통업체
4	수입유통업체	C사/ 부장	가공식품 생산 및 유통업체
5	수입유통업체	S사/ 대표, 디렉터	최초 홈쇼핑 현지법인
6	수입유통업체	W사/ 대표	한국식품을 취급하는 한인마트
7	수입유통업체	O사/ 대표	한국식품을 취급하는 한인마트
8	수입유통업체	M사/ 대표	일본계 수입유통업체
9	브랜드 샵	J사/ 대표	홍삼 조제품 판매 대표업체
10	수출업체	R사/ 대표, 상무	한국산 배 멕시코 수출업체

나. 전문가 인터뷰 요약

1) 농식품 소비 트렌드

- 멕시코의 저소득층은 주로 재래시장을 이용하는 반면 중산층이나 고소득층은 대형유통업체를 많이 찾는다. 멕시코의 중산층 이상의 소비자들은 할인된 가격 때문에 쉽게 특정 유통업체로 유인되는 성향을 갖지는 않으며, 현재는 재래시장이나 지역 상권의 중형마트, 슈퍼마켓들이 유통시장에서 현대식 대형유통채널들과 공존하고 있다.
- 최근 가계 소득의 증가에 따라 현대식 유통채널에서 주목되고 있는 식품은 즉석식품류이다.
- 신선식품에 대해서 멕시코인들은 일반적으로 중국산은 품질 낮은 저가품으로, 한국산과 미국산은 중간 정도로, 일본산은 높은 품질로 인식하고 있다. 현지 멕시코인들은 라벨에서 일본 글씨를 보고 제품에 대한 신뢰성을 가질 정도로 일본산 식품을 높게 평가한다.
- 최근에는 단순히 한국식당에 가서 한식을 사 먹는 것에서 더 나아가 일부 골수 K-POP팬들은 한식을 만들어 먹기 위해서 한인마트를 방문하기도 한다. 따라서 한국 식품보다는 한국의 문화에 관심이 있는 소비자들을 타깃으로 하여 박람회, 시식회 등의 적극적인 마케팅으로 접근한다면 그들의 관심이 한국 식품의 구매로 이어질 가능성이 매우 높다.

2) 농식품 수입통관제도

- 농식품 수입은 많은 어려움이 있다. 특히 소고기나 우유 성분이 들어간 제품은 수입이 금지되어 있으므로 멕시코 내 식품 보호를 위해 민감하게 반응하는 품목을 파악하여 해당 품목 외의 아이템을 선정하는 것이 좋으며 NOM에 관련된 서류를 정확히 구비하고 라벨링과 패킹 규정을 준수해야 한다. 또한 통관에 소요되는 기간을 감안하여 패키지의 유통기한 날짜를 세심하게 확인하여야 한다.
- 한편 자국 산업보호와 국민건강을 위해서 라면과 같은 가공식품에 포함되어 있는 소고기 성분은 실제 수입통관 이전에 관련 국가기관으로부터 수입 인증을 받아야 하고 커피의 경우 동 품목 통관을 위한 라이선스를 가진 관세사만이 통관을 대형 진행해야 하는 등 신선식품의 수입이 까다롭다.

3) 농식품 시장 동향

- 멕시코는 소비자 중심의 유통 채널이 아니라 공급자 중심의 유통 시장이 형성되어 있다. 월마트, 소리아나, 코스트코 등의 대형 마트업체들이 유통시장을 거의 포섭하고 있어 공급자가 제한적이기 때문에 해당 유통업체들의 협상력이 높고 유통시장으로 진출하기 위한 진입장벽도 매우 높다.



- 멕시코의 소비자들은 재래시장의 단점인 한정된 품목, 가격대비 낮은 품질 등을 이유로 점차 현대식 유통채널을 선호하는 추세로 변화하고 있다. 따라서 향후 유통구조는 대형매장이 소형 점포나 재래시장 잠식하는 모습으로 변할 것이다.
- 월마트나 코스트코 등 대형유통업체의 거래방식은 일반적으로 3개월 결제이다. 3개월 간 제품을 먼저 입고하고 그 이후부터 입고되는 제품에 대해 결제를 받는다. 따라서 처음 진출하는 납품업체들은 금전적인 여유를 가지고 시장에 진입해야 하기 때문에 영세한 식품업체들에게는 매우 힘든 구조이다.

4) 일본마켓과 중국마켓의 동향

- 일본이 멕시코와 EPA를 체결한 후, 닛산이나 도요타 등의 일본 자동차 공장이 진출했기 때문에 아시아인들 중 상대적으로 일본인들이 많이 거주하고 있다.
 - 멕시코시티에서 가장 큰 일본마켓은 MIKASA이고 쿠메라라는 일본마켓이 최근 빠르게 성장하고 있으며 이들 일본마트들은 주로 시 외곽지역에 위치하며, 중국 마켓은 멕시코시티의 차이나타운에 소규모로 상권을 이루어 영업하고 있다.
- 최근에는 중국마켓이 많이 생겨나는 추세이다. 중국 사람들도 한국식품을 좋아하며 특히 자국산 상품에 대한 불신이 매우 높고 일본이나 한국산 식품에 대한 신뢰를 많이 하는 편으로 한국 교민은 적지만, 중국 소비자들의 소비가 있을 것으로 보인다.

5) 한국 농식품 유통업체 동향

- 어려운 여건에도 불구하고 현지에서 판매되고 있는 한국 식품이 가공식품 위주로 늘어나고 있는 추세이며 만두, 즉석밥, 라면, 음료수, 과자 등이 코스트코에 납품되고 있다.
 - 한국 식품업체들이 한국적인 식품보다는 멕시코 소비자들의 입맛과 구매성향에 맞춘 식품을 출시함으로써 시장에서 점차 반응을 보이고 있다.
- 현지 바이어들이 보는 한국식품점에 대한 평가는 부정적인 경우가 많다. 즉, “한국식품점은 필요한 식품이 제때 공급되지 않는 경우가 많으며 필요할 때 주문하면 없는 경우가 많아 구매에 어려움이 있다.”고 말하고 있다.

6) 수출 유망 품목

① 배	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 배는 일본산과 크기나 외관은 비슷하지만 맛이 더 좋다고 평가 받고 있으며 일본산은 한국산에 비해 3배 정도 더 비싼 가격으로 판매 되고 있다.
② 버섯	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일반적인 신선 버섯류는 멕시코에서 시장성이 없는 것으로 평가되었지만 초고소득층을 대상으로 하여 1차 가공(건조 등)한 버섯은 가능성이 있는 것으로 전망되었다. 특히 고급 레스토랑을 타깃으로 한 철저히 프리미엄 버섯 제품만이 멕시코 버섯시장에서 가능성이 있다.
③ 인삼류	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 인삼의 효과와 효능에 대해서는 알고 있는 멕시코인들도 드물지 않게 볼 수 있지만 대부분 제품들의 높은 가격 때문에 저가의 인삼차나 캔디를 위주로 소량 판매되고 있다. 하지만 인삼 및 홍삼의 효능에 대한 홍보가 꾸준하게 될 수 있다면 향후 시장성이 있는 것으로 보인다.
④ 장류 /BBQ 소스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고추장은 아직은 현지 멕시코인들에게는 낯선 식품이다. 일본인들이 한국음식 조리용으로 활용하는 것을 제외하고는 수요가 높지 않다. ○ 한인마트를 중심으로 한국산 BBQ소스를 맛 본 소비자들의 재구매율이 높아 시장성이 있으나 이미 주류 마트를 중심으로 다양한 BBQ소스 제품이 있어 향후 매출 증진을 위해서는 적극적인 시식회 및 마케팅이 필요할 것으로 전망된다.
⑤ 과육음료	<ul style="list-style-type: none"> ○ 최근에는 알로에 음료와 과일음료의 매출은 높은 편이다. 멕시코 소비자들은 과육음료를 신기하게 생각하며 구매하고 있으며 전반적으로 달 달한 음료를 좋아한다.
⑥ 녹차	<ul style="list-style-type: none"> ○ 녹차는 소비가 늘어나는 추세로 멕시코 유통업체들이 가능성을 높게 보고 있다. ○ 최근에 한국산 유자차나 생강차 등 차 종류가 많이 수입되어 대형마트에 입점된 경우도 많이 있지만 중국산 차가 높은 가격 경쟁력을 무기로 진출하여 있어 효능을 높인 고급 차류의 수출만이 전망이 있다.
⑦ 라면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본 라면생산업체인 마루찬과 니신사가 1,2위를 장악하고 있다. 저소득층을 중심으로 판매되고 있으며, 주로 간단하게 한 끼 식사를 때우기 위해 구매되고 있기 때문에 너무 고가격보다는 고품질이지만 중가격의 상품 개발이 필요하다.
⑧ 과자	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본의 Pocky(초콜릿 막대과자)가 6개월 동안의 시식행사를 통해 일본 마트를 중심으로 판매를 늘려가고 있다. 한편 한국산 초콜릿, 파이류도 대형마트에 입점된 경우가 있었으나 시장의 반응이 미온적이었다. ○ 시식행사와 같은 적극적인 마케팅을 통해서 멕시코인들의 입맛에 맞는 상품을 정확히 확인하고 향후 수출품목 포트폴리오를 구성해야 한다.
⑨ 기타품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 김 스낵류가 매출이 증가하고 있는 제품으로 코스코나 월마트와 같이 미국의 대형 유통점에서 판매되던 것들이 자연스럽게 멕시코 지점으로 수입되어 인기를 끌고 있다.



7) 아시안 마트의 멕시코 유통시장 진출 성공사례, MIKASA

“철저한 현지인 타깃화와 자체적 판로 개척이 시장 진출 성공의 요인”

① MIKASA사의 성장

“미국과 국경을 맞대고 있는 멕시코의 지리적 이점에 대한 중요성이 점차 높아지면서 글로벌 기업들이 앞 다투어 진출하는 가운데 일본 자동차 회사들도 투자 러시를 이루면서 MIKASA도 사업확장을 기대하고 있다. 일본계 기업들이 진출한 도시에 지점을 내줄 것을 MIKASA에 요청하면서 고정 고객층이 생기게 되었다.”

② 판매전략

“자체적인 판로를 개척하여야 한다.”

“대부분의 식품업체가 멕시코 현지 대형업체에 납품하는 것을 목표로 하지만 MIKASA는 철저하게 일본식당과 일본인 그리고 현지 소비자를 대상으로 직접 식품을 판매한다. 대형매장과는 공정한 거래가 힘들고 마진을 많이 남길 수가 없는 것도 큰 이유를 차지한다. 첫 거래 후 최소 3개월 이후에 지불되는 물품비와 제때 공급이 되지 않을 경우 벌칙이 있지만 이에 반해 제품이 판매되지 않으면 전량 반품을 수용해야 하는 조건들이 대형업체와의 거래에 매력을 느끼지 못하게 만들고 있다.”

“철저하게 일본식 제품을 고집한다.”

“대부분 외국인이 운영하는 식품점이나 음식점은 그 나라 입맛에 맞는 종류의 제품을 판매하고 음식도 현지화 하는 것이 일반적이지만 이곳 MIKASA는 이와 반대로 철저하게 일본식 음식과 식품을 판매하고 있다. 한편 일본 음식은 오래전부터 멕시코인들에게 고급음식으로 알려져 있어서 변화를 줄 경우 오히려 고급제품의 인식이 없어질 수도 있다.”

“영업대상은 현지인을 상대로 하며 시식행사는 필수이다.”

“현지인 영업 전략은 끈기와 투자 개념으로 인식해야 한다. 시식행사가 단연 중요하며 처음 시제품을 들여오면 일단 시식행사를 통해 현지인에게 맛을 알리는 것에 주력하는 편이다. 예를 들면, 최근에 성공한 제품으로 물에 타서 마시는 ‘Calpis’라는 요구르트와 비슷한 제품은 1 주일에 500팩이 판매될 정도로 인기를 끌고 있지만 초기에는 전혀 반응이 없었다. 직접 길거리에 지나가는 사람들에게 계속 무료로 시음행사를 하면서 조금씩 반응이 나타나기 시작했고 거의 1년 만에 성과를 이루게 되었다.”

8) 한국 농식품 시장진입 방안

■ 한국 문화에 관심이 많은 멕시코인들이 1차적인 타깃이다.

- 일부 한인의 경우 한식 쿠킹 클래스를 운영하고 있으며 한국 문화에 관심이 높은 멕시코인들은 한식을 직접 만들어 먹고 싶다는 욕구가 강하다. 따라서 한류에 관심이 많은 멕시코인들을 중심으로 시식회, 쿠킹 클래스 등을 개최하여 한식에 대한 직접적인 경험의 기회를 만드는 것이 주요한 마케팅 전략이 될 것이다.

■ 인내심을 가지고 한식의 맛을 알리고 시장성을 평가받아야 한다.

- 멕시코 식품 시장에 진출하기 위해서는 인내심을 가지고 장기적으로 접근해야 한다. 멕시코 대형유통업체 바이어들의 입점업체 선정조건이 까다롭고 선정이 되어도 시장성을 판단하는 데에 많은 시간이 필요하기 때문이다.
- 멕시코 시장에 진출하기 이전에 FTA 협상 타결과 수입허용품목의 확대가 선제적인 조건이 되어야 한다. 한국산 식품의 대부분은 멕시코 시중의 식품들보다 가격이 비싸기 때문에 관세절감이 필요하며, 시장성 평가를 위한 합법적인 마케팅을 위해서라도 다양한 품목이 선제적으로 수입허용품목으로 지정되어야 하기 때문이다.

■ 한국 또는 멕시코 현지에서 수입통관 및 식품인증을 위한 기관이 필요하다.

- 향후 멕시코와 FTA가 발효된다 하더라도 까다로운 멕시코의 NOM 규정, 통관 및 관습의 어려움, 식품 원재료 인증의 문제 등이 즉시 해결되는 것이 아니다.
 - 따라서 비관세 장벽에 의해서 수출업체의 활동이 저해 받지 않도록 전문적인 통관 및 인증기관이 설립되어 멕시코 및 중미로의 농식품 수출의 기술적인 문제의 해결을 위해 적극적으로 지원해야 한다는 멕시코 한인 운송업체의 의견이 있었다.

■ 철저한 현지화와 대기업 연계 수출이 필요하다.

- 코스트코나 월마트와 같은 대형마트의 경우 일단 납품이 성사되면 많은 양을 구매하지만, 대기업이 아니면 접근이 힘들 정도로 거래상의 제약이 많이 있다. 따라서 대기업들의 적극적인 멕시코 시장 투자가 선행되고 계약된 초기 유통망을 통해서 국내 중소 농식품 수출업체들이 진출하는 것이 가장 효율적이고 장기적인 수출 진흥전략이 될 것이다.

2. 소비자 조사

가. 온라인 조사 결과

■ 조사 개요

- 조사대상 : 2016년 멕시코 전역 거주 비(非)한인(Non-Korean) 24세 이상 여성
- 조사기간 : 2016년 8월
- 조사방법 : 온라인 설문 플랫폼을 통한 수집
- 표본크기 : 338명
- 조사항목 : 식품구매행태, 수입식품 구매행태, 한국식품과 한식인지도 및 구매행태

■ 표본 구성 및 응답자 특성

구 분	범 주	표본구성(N=338)		계(명)
		표본수	구성비(%)	
나이	24-29	72	21.3	100% (338)
	30-34	142	42.0	
	35-39	91	26.9	
	40-44	28	8.3	
	45이상	5	1.5	
인종	백인(White)	15	4.4	100% (338)
	흑인(Black)	5	1.5	
	히스패닉(Hispanic)	308	91.1	
	아시안(Asian)	10	3.0	
	기타	-	-	
결혼 유무	기혼	196	58.0	100% (338)
	미혼	142	42.0	
자녀 유무	있음	158	46.7	100% (338)
	없음	180	53.3	
연간 가구 소득 (MXN ; 페소)	30,000~499,999	179	53.0	100% (338)
	500,000~649,999	110	32.5	
	650,000~849,999	39	11.5	
	850,000~129,999	9	2.7	
	130,000이상	1	0.3	

■ 설문조사 결과

○ 주로 구입하는 식품(N=338)

- 주로 구입하는 식품은 가공식품이 26.5%로 가장 많았고 수산물 및 육류, 채소 및 과일이 19%수준으로 거의 유사하였으며 곡류와 건강보조식품이 낮은 편으로 나타났다. 일반적으로 멕시코 소비자들은 간편 식 위주의 가공식품을 주로 구매하며 멕시코 내 교민시장이 작다는 것을 고려할 때, 한국산 신선식품 보다는 가공식품 위주로 수출 품목 구성을 하는 것이 유리할 것으로 분석된다.

〈 주로 구매하는 식품 종류 〉

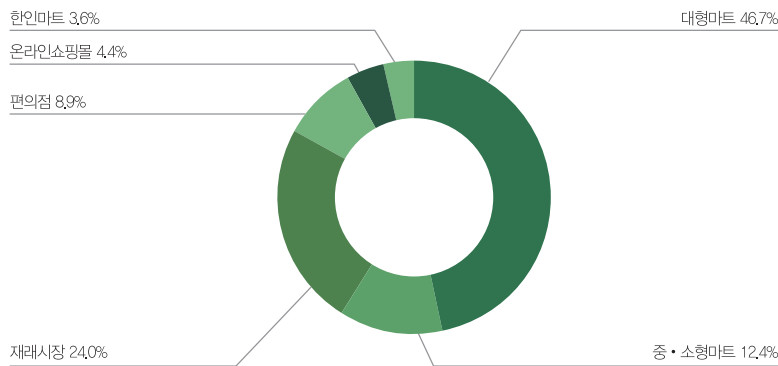
단위 : %

가공식품	채소 및 과일	수산물 및 육류	유제품	곡류	건강보조 식품	기타	계
26.5	19.5	19.5	18.9	11.2	4.4	0.0	100.0

○ 식품 구입 경로(N=338)

- 식품 구입 시 대부분 대형마트에서 구입(46.7%)하며 재래시장에서의 구입률(24.0%)도 높은 편이다.

〈 식품 구입 경로 〉

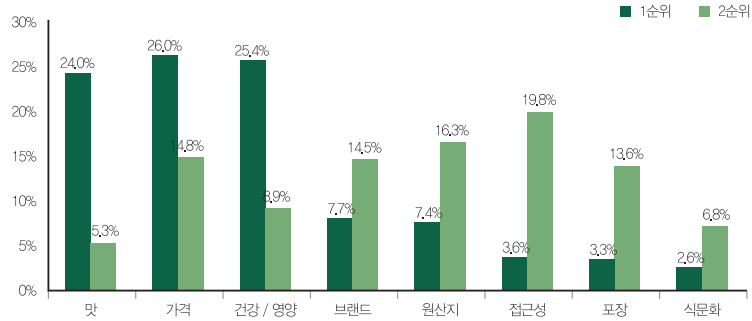


○ 식품구매시 결정 요인(N=337, 무응답=1, 복수응답)

- 일반식품을 구입할 때 가격(26.0%)을 최우선적으로 고려하고 있으며 영양정보(25.4%)나 맛(24.0%)도 중요한 구매 결정 요인이었다.
- 한편, 2순위 결정 요인에서는 접근성(19.8%), 원산지(16.3%)등이 중요한 것으로 나타나 한국산 식품의 한계인 대형마트 유통확대와 국가 이미지 제고가 멕시코 식품시장 진출 시 기본적으로 선행되어야 할 사항으로 나타났다.



〈 식품 구매 결정 요인 〉



○ 수입 식품 구입시 라벨링 확인(N=338)

- 멕시코 소비자들은 수입식품 구매 시, 라벨을 비교적 자주 확인하고 있었으며 주로 확인하는 라벨 정보는 유통기한(33.1%), 칼로리(16.0%), 성분정보(15.4%)으로 나타나 상품의 신선도와 영양성분을 중요하게 생각하고 있었다.

〈 수입식품 구매 시 라벨 확인 빈도 〉

단위 : %

전혀 확인하지 않는다	가끔 확인한다	자주 확인한다	항상 확인한다	계
11.2	28.4	42.9	17.5	100.0

〈 라벨 참고 정보 〉

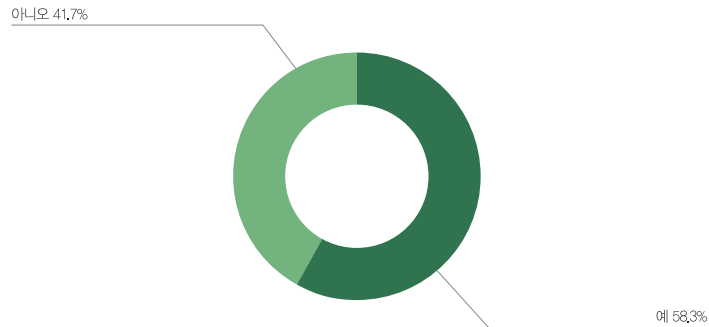
단위 : %

유통기한	칼로리	성분정보	영양정보	원산지	알레르기정보	보관방법	기타	계
33.1	16.0	15.4	12.7	11.8	8.6	2.4	0.0	100.0

○ 한식당 이용 경험 여부(N=338)

- 멕시코 소비자의 58.3%가 한식당에서 식사해 본 적이 있는 것으로 나타났다. 한식당의 확산은 한국식품 및 식재료를 멕시코 주류시장에서 대중화하는데 결정적인 플랫폼이 될 것이라는 점에서 중요하다.

〈 한식당 이용 경험 유무 〉

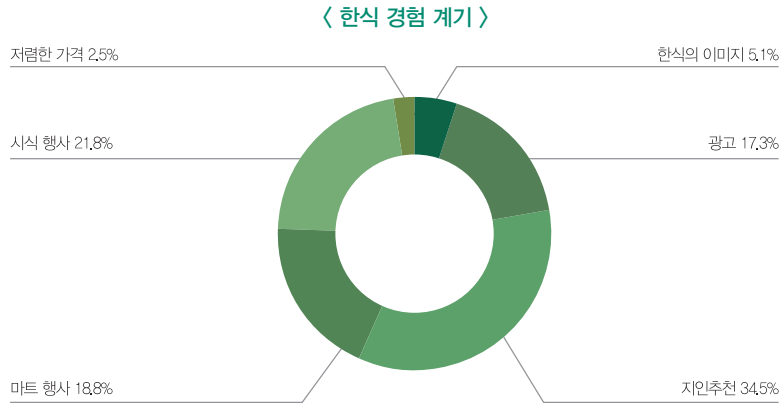


단위 : %

예	아니오	계
58.3	41.7	100.0

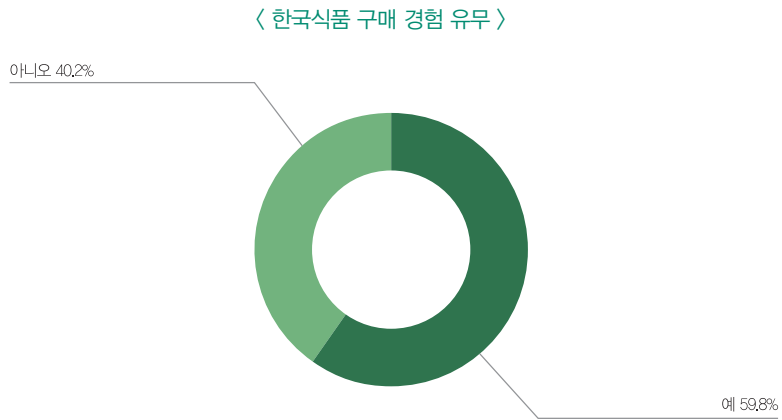
○ 한식 경험 계기(N=197, 한식 경험자에 한함)

- 멕시코 소비자가 한국식품을 접하게 된 계기는 지인으로부터의 추천이 34.5%로 가장 많으며 시식행사 (21.8%) 및 마트행사(18.8%), 광고(17.3%)등으로 나타나, 소비자와 면대면의 적극적인 마케팅이 주요할 것으로 보인다.



○ 한국식품 구매경험여부(N=336, 무응답=2)

- 전체 응답자의 59.8%인 201명이 한국식품을 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.



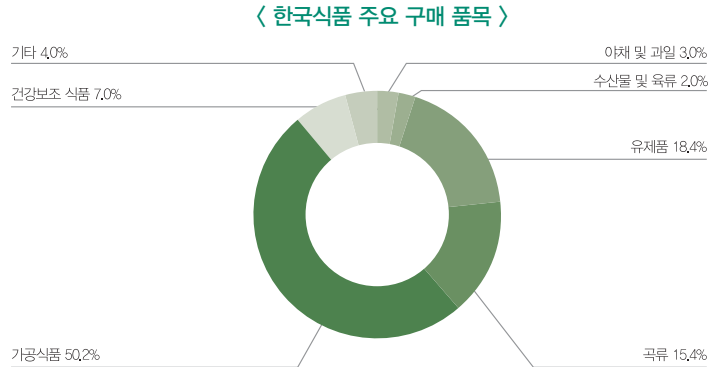
단위 : %

예	아니오	계
59.8	40.2	100.0



○ 한국식품 주요 구매 품목(N=201, 한국식품 구매경험자에 한함)

- 멕시코 소비자들은 한국식품 중 가공식품(50.2%)과 유제품(18.4%), 곡류(15.4%), 건강보조식품(7.0%)을 주로 구입하고 있었다.



○ 한국식품 구매 경로(N=201, 한국식품 구매경험자에 한함)

- 멕시코 소비자들이 한국식품을 한인마켓에서 구입하는 사례가 45.5%로 압도적으로 많았으며, 그 외 대형마트(21.0%), 중소형마트(14.5%)에서 구입하는 것으로 나타났다. 소매유통 플랫폼이 한인마트로 편중되어 있어, 향후 대형할인마트 유통 및 온라인 유통 확대에 따른 소비자 접근성의 개선이 필요할 것으로 보인다.

〈 한국식품 구매 경로 〉

단위 : %

한인마트	대형마트	중·소형마트	재래시장	편의점	온라인 쇼핑몰	기타	계
45.5	21.0	14.5	10.5	8.5	0.0	0.0	100.0

○ 한국식품 접근성(N=198, 무응답=3, 한국식품 구매경험자에 한함)

- 응답자의 56.6%가 접근성이 좋다고 응답하였으나, 나머지는 어려움을 지적하고 있었다. 접근성은 한국산 식품의 경쟁력 확보를 위한 중요한 요소이므로 추가적인 판매망을 확충하여 멕시코 소비자들의 한국식품에 대한 접근성을 높이는 노력이 필요할 것으로 보인다.

〈 한국식품 접근성 〉

단위 : %

매우 어렵다	어렵다	쉽다	매우 쉽다	계
5.0	38.4	48.5	8.1	100.0

○ 한국식품 만족도(N=197, 무응답=4, 한국식품 구매경험자에 한함)

- 한국식품을 구매해 본 대부분의 응답자들의 만족도는 높은 것으로 나타났다. 따라서, 시식회나 쿠킹 클래스와 같이 멕시코 소비자들이 직접 경험할 수 있는 기회를 제공하여 한국식품에 대한 경험을 높이는 것이 향후 한국식품의 매출 증대에 주요할 것으로 보인다.

〈 한국식품 만족도 〉

단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	매우 만족한다	계
2.4	10.2	64.0	23.4	100.0

○ **한류의 한국식품 구매 영향도(N=199, 무응답=2, 한국식품 구매경험자에 한함)**

- K-POP과 드라마 등 한국 대중문화(한류)가 멕시코 소비자들의 한국식품 구매 의사결정에 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 응답자 중 과반수가 넘는 59.3%가 한국식품 구매행위에 한류가 영향을 끼쳤다고 응답하였다.

〈 한류의 한국식품 구매 영향도 〉

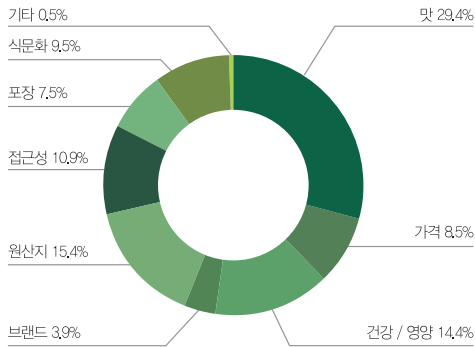
단위 : %

전혀없다	적다	많다	매우 많다	계
5.0	35.7	44.7	14.6	100.0

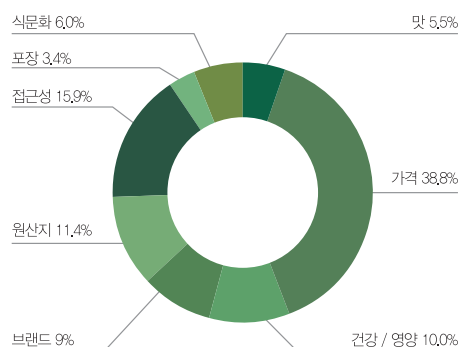
○ **한국식품 강·약점(N=201, 한국식품 구매경험자에 한함)**

- 한국식품의 강점은 맛, 원산지, 건강/영양이 꼽혔으며 약점은 가격으로 나타나, 한국식품은 가격이 비싸고 구매가 용이하지 않지만 맛과 건강에 좋은 식품으로 인식하고 있었다.
- 한국식품의 강점은 맛이라고 응답한 사례가 29.4%로 가장 높았으며 원산지와 건강/영양이 각각 15.4%, 14.4%로 높은 편이었으며 접근성, 식문화, 가격 등이 고르게 나타난 반면 브랜드는 3.9%로 낮게 나타났다.
- 한국식품은 가격이 높은 것이 38.8%로 가장 큰 약점으로 나타났으며 접근성은 15.9%로 한국식품을 쉽게 접하기 힘든 것으로 나타났다.

〈 한국식품 강점 〉



〈 한국식품 약점 〉



나. 오프라인 설문조사

■ 조사 개요

- 조사대상 : 2016년 멕시코 전역 거주 비(非)한인(Non-Korean) 24세 이상 여성
- 조사기간 : 2016년 8월
- 조사방법 : 시식 전·후 설문조사
- 표본크기 : 100명
- 조사항목 : 식품구매행태, 한국식품과 한식인지도 및 구매행태, 시식평가



■ 표본 구성 및 응답자 특성

구 분	범 주	표본구성(N=100)		계(명)
		표본수	구성비(%)	
나이	24-29	39	39	100% (100)
	30-34	27	27	
	35-39	15	15	
	40-44	8	8	
	45이상	11	11	
인종	백인(White)	6	6	100% (100)
	흑인(Black)	-	-	
	히스패닉(Hispanic)	89	89	
	아시안(Asian)	2	2	
	기타	3	3	
결혼 유무	기혼	33	33	100% (100)
	미혼	67	67	
자녀 유무	있음	35	35	100% (100)
	없음	65	65	
연간 가구 소득 (MXN ; 페소)	30,000~499,999	69	69	100% (100)
	500,000~649,999	22	22	
	650,000~849,999	4	4	
	850,000~129,999	3	3	
	130,000이상	2	2	

■ 시식품목 및 시식방법

- 오프라인 소비자 설문조사 시 실시한 시식 후 설문조사의 경우 ① 녹차, ② 알로에음료, ③ BBQ소스, ④ 고추장, ⑤ 라면 ⑥ 김치 그리고 ⑦홍삼정 제품의 시식을 실시하였다.
- 시식 방법의 경우 아래 표와 같은 방법을 이용하여 시식을 실시하였다.

시식품목	방법
1. 녹차	미지근한 물에 우려서 시식(현미녹차)
2. 음료수	컵에 덜어서 시식
3. BBQ 소스	소스 자체를 찍어먹은 후 해당 소스를 이용한 불고기를 시식
4. 고추장	고추장 자체를 찍어먹은 후 해당 고추장을 이용한 떡볶이 시식
5. 라면	컵 라면을 뜨거운 물에 익힌 후 시식
6. 김치	김치 조각을 시식 후 수육과 함께 시식
7. 인삼조제품	제품 자체를 시식 후 꿀물에 타서 시식

■ 시식 평가결과 종합

구분	녹차	과육음료	BBQ 소스	고추장	라면	김치	인삼조제품	
구매경험	66.0%	73.0%	54.5%	53.5%	89.0%	82.0%	37.0%	
맛평가	평점	3.2/5점	4.0/5점	3.9/5점	3.1/5점	4.0/5점	2.8/5점	2.5/5점
	총점	3.1/5점	4.2/5점	4.1/5점	3.2/5점	4.3/5점	2.9/5점	2.3/5점
상품선호요인	가격	35.0%	32.3%	18.0%	16.0%	22.0%	41.0%	1.9%
	건강/영양	45.0%	34.0%	34.3%	28.6%	13.0%	63.3%	58.6%
	용량/크기	30.0%	18.0%	17.4%	17.1%	18.2%	30.3%	13.1%
	포장/외관	56.0%	55.0%	62.6%	55.5%	64.7%	25.2%	49.5%
선호도	40.0%	92.0%	92.8%	37.0%	91.0%	32.0%	15.0%	
선호 인증	히스패닉	히스패닉	히스패닉	히스패닉	히스패닉	히스패닉	히스패닉	
강점	맛, 건강/영양	맛, 가격, 원산지	맛, 원산지	맛, 원산지, 유통기한	맛, 원산지	맛, 원산지, 건강/영양	원산지, 건강/영양	
약점	맛, 접근성	가격, 용량/크기	가격, 용량/크기, 접근성	맛, 가격, 접근성	가격, 접근성	맛, 유통기한, 포장	맛, 가격	
분석 기준	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구매경험 : 시식 참가자 중 해당품목을 구매한 응답자 비율 ○ 맛 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 평 점 : 품목별 시식 후 맛 구성 항목별 평가점수의 평균(5점 척도) - 총 평 : 시식 후 품목별로 느낀 맛을 총체적으로 종합 평가한 점수(5점 척도) ○ 가 격 : (“저렴하다”+ “매우 저렴하다”) 응답 비율 ○ 건강/영양 : (“좋다”+ “매우 좋다”) 응답 비율 ○ 용량/크기 : (“많다”+ “매우 많다”) 응답 비율 ○ 포장외관 : (“좋다”+ “매우 좋다”) 응답 비율 ○ 선 호 도 : (“선호한다”+ “매우 선호한다”) 응답 비율 ○ 선 호 인증 : (“선호한다”+ “매우 선호한다”) 응답 비율이 50%이상인 인증 ○ 강점, 약점 : 1순위 또는 2순위 응답 비율이 20%이상인 항목 							

■ 품목별 시식 평가 결과

① 녹차

○ 녹차 제품의 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 한국산 녹차를 시식한 후, 현지 소비자들의 시식 후 종합평가점수는 3.1점으로 평가하였으며 색, 향에는 각각 3.5점 3.3점을 주었으며 쓴맛에 대해서는 시식평가 요소에서 가장 낮은 점수인 2.6점을 주어, 녹차가 가진 특유의 쓴맛을 줄인 상품개발이 필요할 것으로 예상된다.

〈 녹차 제품의 맛 평가 결과 〉

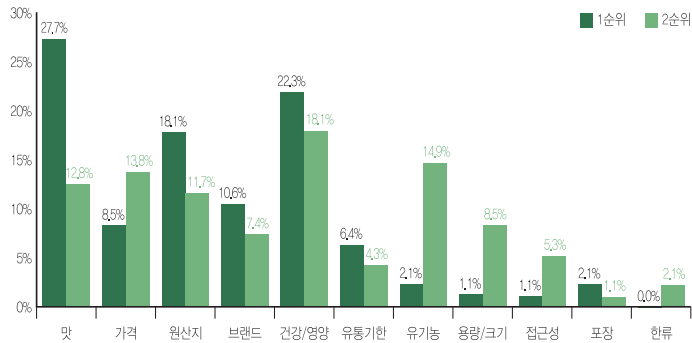
단위 : 5점 척도

색	향	신맛	신선도	쓴맛	종합적평가
3.5	3.3	3.2	3.2	2.6	3.1

○ 녹차 제품의 강점(1,2순위 : N=96, 무응답=4, 복수응답)

- 녹차의 강점에 대해서 1순위로 선택된 요소는 맛(27.7%), 건강/영양(22.3%), 원산지(18.1%)의 순서로 응답하였다. 전반적으로 "제품이 한국산(원산지)이기 때문에 믿을 수 있으며 맛과 영양성분이 우수하다."라고 평가한 것으로 보인다.

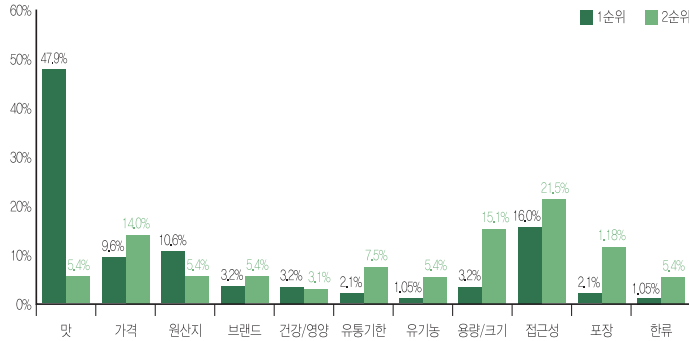
〈 녹차 제품의 강점 〉



○ 녹차 제품의 약점(1,2순위 : N=96, 무응답=4, 복수응답)

- 녹차의 약점에 대해서 1순위로 선택된 요소는 맛(47.9%), 접근성(16.0%), 가격(9.6%)의 순서로 응답되어 한국산 녹차의 맛에 대해서는 호불호가 심하게 나뉘는 것으로 분석되었다.
- 녹차의 맛을 약점으로 꼽은 응답자들은 녹차의 쓴맛에 주로 비호감이었으며 강점으로 꼽은 응답자들은 녹차의 신선함과 건강/영양(효능)에 호감을 가지고 있어, 쓴맛을 줄이고 녹차의 효능을 알릴 수 있는 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

〈 녹차 제품의 약점 〉



○ 녹차 제품에 대한 지불용의 가격(N=96, 무응답=4)

- 녹차를 건강식품이라고 인지하고 있지만 가격에 대해서는 조금 비싸다고 느끼고 있었다. 녹차 제품에 대한 지불용의 가격을 묻는 질문에서는 전체 응답자의 68.8%가 시식제품의 소비자가격인 50 페소보다 낮아야 한다고 응답하였다.

〈 녹차 제품에 대한 지불용의 가격 〉

단위 : %

30페소 미만	30페소~39페소	40페소~49페소	50페소 (시식제품 가격)	50페소 초과	계
18.8	29.2	20.8	25.0	6.2	100

② 과육음료

○ 과육음료 제품의 맛 평가 결과(N=99, 무응답=1, 5점 척도)

- 시식 후의 종합평가는 4.2점(5점 척도 기준)으로 높은 수준이었으며, 특히 색, 향, 단맛에 대해서 전체 4.0 이상의 높은 점수를 주어 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 분석되었다.

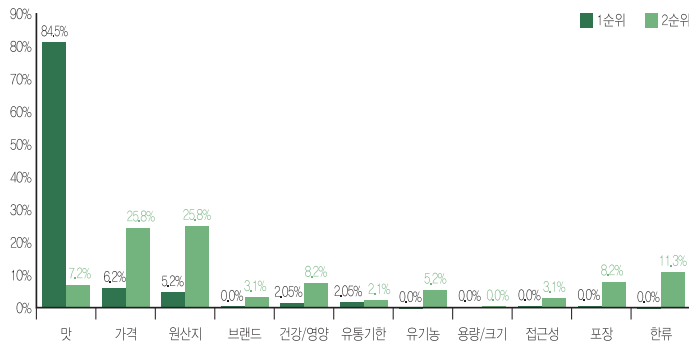
단위 : 5점 척도

색	향	단맛	신맛	쓴맛	식감	종합적평가
4.1	4.0	4.2	3.9	3.9	3.8	4.2

○ 과육음료 제품의 강점(1,2순위 : N=97, 무응답=3명, 복수응답)

- 과육음료의 강점에 대해서는 84.5%가 맛을 1순위로 응답하여 음료에 과육이 들어간 음료의 맛에 대해 크게 호의적인 것으로 나타났으며, 가격(25.8%), 원산지(25.8%)가 그 뒤를 이었다.

〈 과육음료 제품의 강점 〉

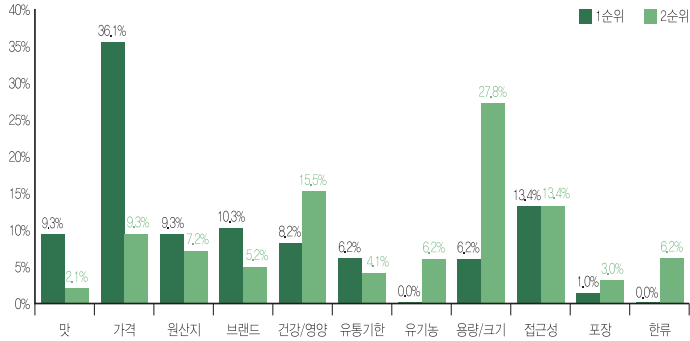




○ 과육음료 제품의 약점(1,2순위 : N=97, 무응답=3명, 복수응답)

- 약점에 대해서는 36.1%가 가격을 1순위의 약점으로 응답하였으며 2순위 선택에서 27.8%가 상품의 용량을 약점으로 답하였다. 과육 음료의 양을 묻는 질문에서도 용량이 '보통이다'가 38.0%, '매우 적다'와 '적다'로 응답한 사람이 전체의 44%를 차지하여 238ml의 시식 제품의 양이 부족하다고 느끼고 있어 500ml, 1L로 용량을 늘리고 상대적으로 가격을 낮추는 '가격믹스' 전략이 필요할 것으로 분석된다.

〈 과육음료 제품의 약점 〉



〈 과육음료 제품의 용량 및 크기 〉

단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
9.0	35.0	38.0	11.0	7.0	100.0

○ 과육음료 제품에 대한 지불용의 가격(N=100)

- 과육음료에 대한 구체적인 지불용의 가격을 묻는 질문에서는 시식 제품의 가격인 15페소보다 낮은 가격을 적정가격으로 응답한 응답자가 74.0%가 되어 한국산 과육음료의 맛은 훌륭하지만 가격은 조금 비싼 편이라고 인식하고 있었다.

〈 과육음료 제품에 대한 지불용의 가격 〉

단위 : %

10페소 미만	10페소~14페소	15페소 (시식제품 가격)	15페소 초과	계
22.0	52.0	20.0	6.0	100.0

③ BBQ소스

○ BBQ소스 제품의 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 시식 후 종합평가에서는 4.1점의 높은 점수를 주었다. 특히 BBQ 소스의 단맛, 색, 그리고 소스의 점성에 대해서 3.9점 이상의 높은 점수를 주었다.
 - 맛에 대해서는 대체적으로 좋은 반응을 나타냈다. 또 다른 시식품목이었던 한국의 고추장의 시식평가에는 점성에 대하여 평균 3.2점의 비교적 낮은 점수를 주었으나, 묽은 속성의 BBQ 소스에서는 평균 3.91의 높은 점수를 주어 한국 장류의 걸쭉한 질감보다는 묽은 속성의 소스 및 장류를 선호하는 것으로 분석된다.

〈 BBQ소스 제품의 맛 평가 결과 〉

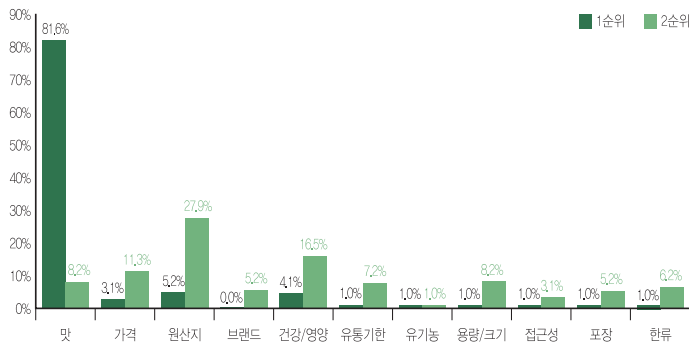
단위 : 5점 척도

색	향	짠맛	단맛	쓴맛	점성	종합적평가
3.9	3.8	3.8	3.9	3.8	3.9	4.1

○ BBQ소스 제품의 강점(1,2순위 : N=97, 무응답=3, 복수응답)

- 한국산 BBQ 소스의 강점에 대해서는 응답자의 대다수인 81.6%가 맛을 1순위로 응답하였다.

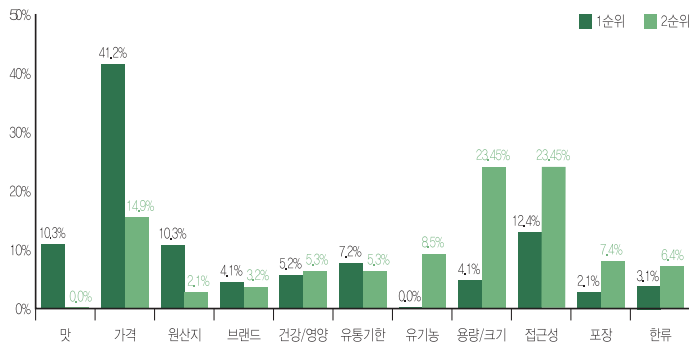
〈 BBQ소스 제품의 강점 〉



○ BBQ소스 제품의 약점(1,2순위 : N=97, 무응답=3, 복수응답)

- 제품의 약점에 대해서는 41.2%가 가격을 1순위 약점으로 응답하였다. 2순위 약점에서는 23.45%가 제품의 집근성을 추가적인 약점으로 답하여 가격뿐만 아니라 BBQ소스를 구매할 장소가 적다는 것도 동 제품의 약점으로 나타나 주류 마트를 중심으로 멕시코인의 입맛에 맞는 BBQ소스의 유통을 확대시켜야 할 것으로 보인다.

〈 BBQ소스 제품의 약점 〉



○ BBQ소스 제품에 대한 지불용의 가격(N=99, 무응답=1)

- 제품의 대한 지불용의 가격을 묻는 질문에서 시식 품목의 가격인 80 페소를 적정하다고 보는 응답자가 16.2%에 불과하였으며 80.8%가 그 보다 낮은 가격을 적정가격으로 답하여 가격은 상대적으로 많이 비싸다고 응답하였다.

〈 BBQ소스 제품에 대한 지불용의 가격 〉

단위 : %

40페소 미만	40페소~59페소	60페소~79페소	80페소 (시식제품 가격)	80페소 초과	계
14.1	48.5	18.2	16.2	3.0	100.0

④ 고추장

○ 고추장 제품의 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 고추장의 맛에 대해서는 특유의 짠맛, 매콤한 맛, 식감에 3.0의 중간대 점수를 주었고 신맛과 단맛에 3.0 미만의 점수를 주었다. 멕시코인들도 좋아하는 짠맛과 매운맛에서도 중간대의 점수를 주었으며 식감이 있어서도 비교적 낮은 점수를 주어, 한국인들이 좋아하는 '깊은 맛이 나는 짠맛과 매운맛'이 아닌 레몬이나 라임이 첨가된 '깔끔한 맛의 짠맛과 매운맛'을 선호하는 것으로 나타났다.
- 한편 점성에서 3.2의 점수를 주어 역시 걸쭉한 질감의 장류보다는 묽은 질감의 소스류를 더 선호하는 것으로 나타났다.

〈 고추장 제품의 맛 평가 결과 〉

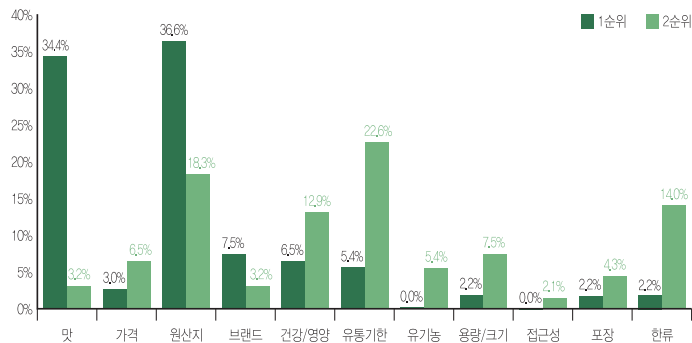
단위 : 5점 척도

색	향	짠맛	매운맛	단맛	신맛	점성	종합적평가
3.5	3.0	3.1	3.0	2.9	2.8	3.2	3.2

○ 고추장 제품의 강점(1,순위 : N=93, 무응답=7, 복수응답)

- 한국산 고추장의 강점에 대해서는 36.6%가 원산지를, 34.4%가 맛을 1순위의 강점으로 선택하여 고추장의 맛보다는 한국산이라는 점이 응답자들이 긍정적으로 작용한 것으로 나타났다.

〈 고추장 제품의 강점 〉

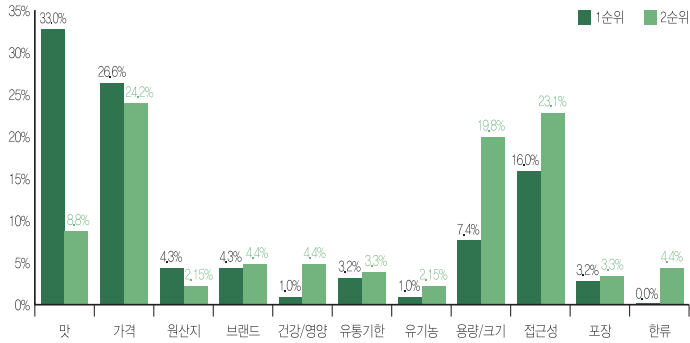


○ 고추장 제품의 약점(1,2 순위 : N=94, 무응답=6, 복수응답)

- 1순위의 약점은 33.0%의 맛과 26.6%의 가격이었으며, 2순위 약점은 24.2%의 가격, 23.1%의 접근성, 19.8%의 용량/크기의 순으로 나타났다.
- 고추장에 대해서는 한국 식품의 공통적인 약점인 가격보다도 맛을 더 큰 약점으로 인식하였으며 용량이

부족하고 접근성이 낮아 찾아보기 어려운 상품으로 인식하고 있어 멕시코인들의 입맛에 맞춘 '신맛이 들어간 깔끔한 매운맛'을 고려한 제품을 개발하고 유통확대를 통해 접근성을 높여야 할 것으로 보인다.

〈 고추장 제품의 약점 〉



○ 고추장 제품에 대한 지불용의 가격(N=98, 무응답=2)

- 응답자의 대부분이 시식제품의 가격인 80 페소보다 낮아야 한다는 응답이 89.8%, 현재의 절반미만의 가격이 적정하다고 응답자도 32.7%이나 되어, 고추장의 종합적인 상품성에 대해서 값이 너무 비싸다고 인식하고 있었다.

〈 고추장 제품에 대한 지불용의 가격 〉

단위 : %

40페소 미만	40페소~59페소	60페소~79페소	80페소 (시식제품 가격)	80페소 초과	계
32.7	40.8	16.3	9.2	1.0	100.0

⑤ 라면

○ 라면 제품의 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 시식 후 맛에 대한 종합평가에서는 4.3점의 높은 점수를 주어 한국산 라면의 맛을 긍정적으로 생각한 것으로 나타났다. 그러나 기름기에 대해서는 3.5점으로 상대적으로 낮은 점수를 주어 좀 더 느끼하지 않은 깔끔한 맛의 라면을 선호하는 것으로 분석된다.

〈 라면 제품의 맛 평가 결과 〉

단위 : 5점 척도

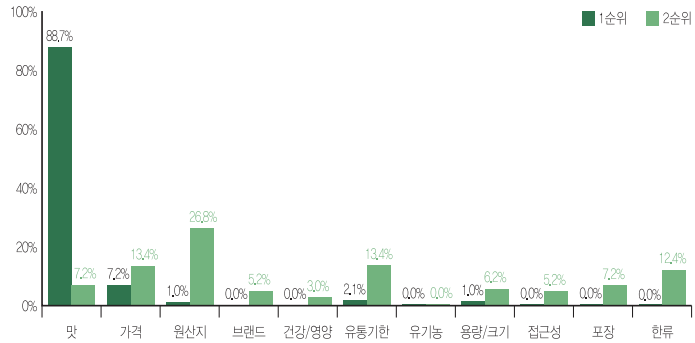
색	향	짠맛	매운맛	기름기	식감	종합적평가
4.1	4.3	3.9	4.0	3.5	4.3	4.3

○ 라면 제품의 강점(N=97, 무응답=3, 복수응답)

- 한국산 라면의 강점에 대해서는 88.7%가 맛을 1순위로 답하여 독보적인 강점으로 꼽혔다.



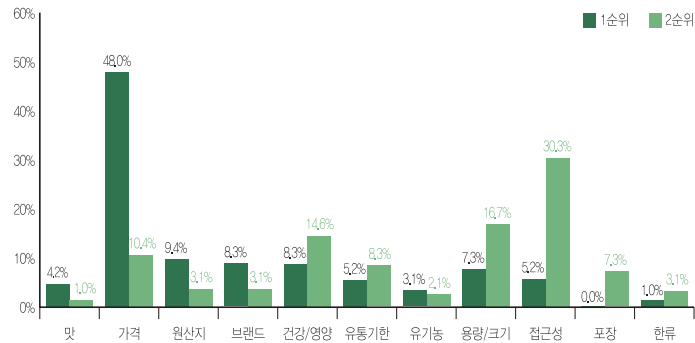
〈 라면 제품의 강점 〉



○ 라면 제품의 약점(1,2순위 : N=96, 무응답=4, 복수응답)

- 반면, 1순위의 약점은 48.0%의 가격이었으며, 2순위 약점은 30.3%의 접근성으로서 비싼 가격과 쉽게 찾아볼 수 없는 상품의 낮은 접근성이 가장 큰 개선점으로 나타났다.

〈 라면 제품의 약점 〉



○ 라면 제품에 대한 지불용의 가격(N=98, 무응답=2)

- 시식품목의 현재 시장 가격(28 페소)이 적정하다고 한 응답자가 9.1%로 매우 적으며 현재 가격의 절반 정도로 낮아야 한다는 응답이 47.5%나 되어 한국산 라면은 좋은 품질(맛)이 좋은 반면, 가격이 비싼 것으로 인식하였다.

〈 라면 제품에 대한 지불용의 가격 〉

단위 : %

16페소 미만	16페소~21페소	22페소~27페소	28페소 (시식제품 가격)	계
47.5	37.4	6.0	9.1	100.0

⑥ 김치

○ 김치 제품의 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 한국산 김치를 시식한 후 100명의 응답자들은 2.9점의 총 평가점수를 주었으며 김치가 고유하게 가지고 있는 향(2.4점), 짠맛(2.8점), 매운맛(3.0), 단맛(2.5), 신맛(2.6), 신선도(2.8점)에서 모두 낮은 점수를 주었다.
- 향신료와 신맛을 좋아하는 멕시코인들이 고추가 많이 들어가고 발효음식 특유의 신맛이 나는 김치에 대한 점수를 낮게 준 이유는 멕시코인들이 발효음식의 맛에 호감을 가지지 않는 것으로 분석되어 빨간 김치보다는 김치 특유의 향과맛이 덜한 오이소박이, 깔끔한 맛의 백김치, 동치미 등이 더 시장성이 있는 제품으로 판단된다.

〈 김치 제품의 맛 평가 결과 〉

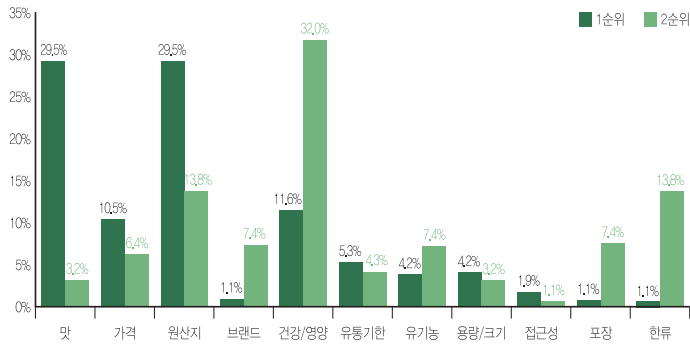
단위 : 5점 척도

색	향	짠맛	매운맛	단맛	신맛	식감	신선도	종합적평가
3.5	2.4	2.8	3.0	2.5	2.6	3.1	2.8	2.9

○ 김치 제품의 강점(N=95, 무응답=5, 복수응답)

- 한국산 김치의 강점에 대해서는 29.5%의 맛과 29.5%의 원산지를 1순위로 답하였으며, 2순위 응답에서는 32.0%로 건강/영양이 가장 많았다.

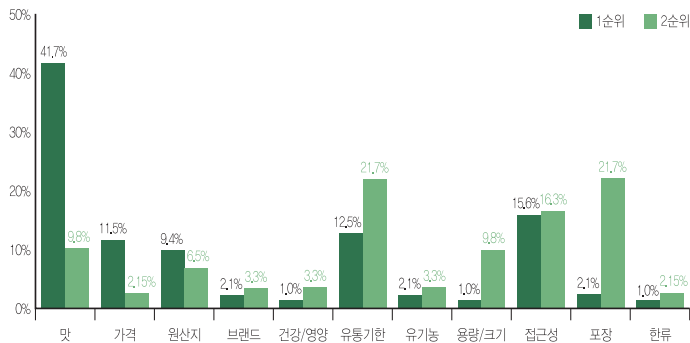
〈 김치 제품의 강점 〉



○ 김치 제품의 약점(N=96, 무응답=4, 복수응답)

- 반면, 1순위의 약점은 41.7%의 맛이었으며, 2순위 응답에서는 21.7%의 유통기한과 포장이 단점으로 나타났다.

〈 김치 제품의 약점 〉





- 김치 제품에 대한 지불용의 가격(N=94, 무응답=6)
 - 제품에 대한 지불용의 가격에 대해서는 시식제품의 가격이 적정하다고 응답한 응답자가 33.0%였으나 그보다 낮은 가격에 58.5%가 응답하여 가격이 다소 비싼 것으로 인식하고 있었다.

〈 김치 제품에 대한 지불용의 가격 〉

단위 : %

35페소 미만	35페소~44페소	45페소~54페소	56.25페소 (시식제품 가격)	56.25페소 초과	계
14.9	23.4	20.2	33.0	8.5	100.0

⑦ 홍삼조제품

- 제품의 맛 평가 결과(N=99, 무응답=1, 5점 척도)
 - 한국산 홍삼조제품에 대해 경험해 본 응답자는 전체 응답자 100명 중 37명이었으며 맛에 대한 종합평가는 2.3점으로 낮은 수준이었다.
 - 하지만 홍삼조제품의 경우 맛보다는 영양 때문에 구입하여 취식되는 식품이므로 맛에 대한 평가는 상품의 품질에 큰 영향을 주는 요소는 아닌 것으로 보인다.

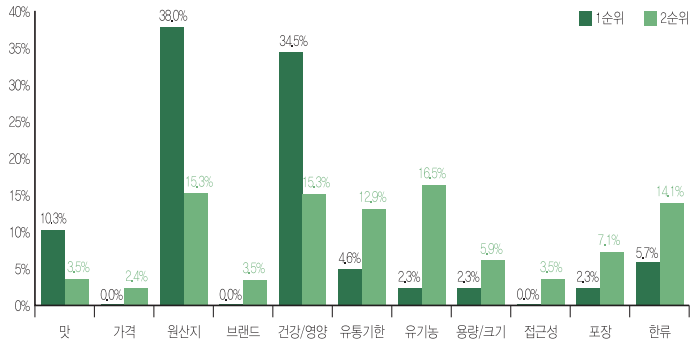
〈 홍삼조제품의 맛 평가 결과 〉

단위 : 5점 척도

색	향	단맛	신맛	쓴맛	식감	종합적평가
3.3	2.6	2.0	2.3	2.1	2.8	2.3

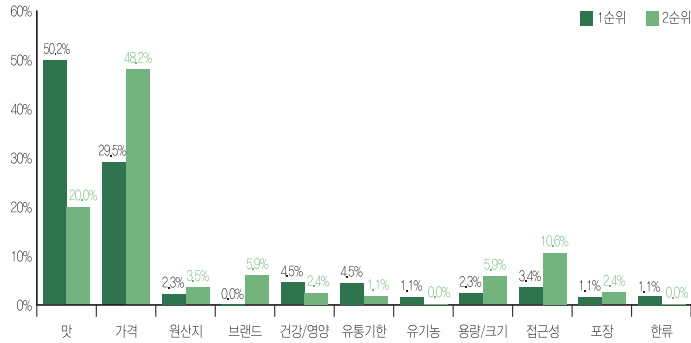
- 홍삼조제품의 강점(N=87, 무응답=13, 복수응답)
 - 시식한 홍삼정의 강점에 대해서는 38.0%의 원산지와 34.5%의 건강/영양을 1순위로 답하였으며, 2순위 응답에서도 유기농(16.5%), 원산지(15.3%), 건강/영양(15.3%)이 주요 선택 답변으로서 홍삼조제품을 '고가의 신선 건강식품'으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

〈 홍삼조제품의 강점 〉



- 홍삼조제품의 약점(N=88, 무응답=12, 복수응답)
 - 반면, 1순위의 약점은 50.2%의 맛이었으며, 2순위 응답에서는 48.2%의 가격이 가장 큰 약점으로 나타났다.

〈 홍삼조제품의 약점 〉



○ 홍삼조제품에 대한 지불용의 가격(N=100)

- 제품에 대한 지불용의 가격을 묻는 문항에 대해서는 시식상품의 판매 가격인 2,125 페소의 1/3수준인 1,500 페소 미만을 적정 가격으로 선택한 응답자가 76.0%로 나타나 상당한 고가의 제품이라고 인식하고 있었다.

〈 홍삼 조제품에 대한 지불용의 가격 〉

단위 : %

1,500페소	1,500페소 ~1,799페소	1,800페소 ~2,124페소	2,124페소 (시식제품 가격)	2,124페소 초과	계
76.0	20.0	4.0	0.0	0.0	100.0



PART.
6

한국산 수출품목 조사

1. 조사 품목 선정과정
2. 스타 품목
가. 라면 나. 과자류 다. 음료류
3. 유망 품목
가. 소스류 나. 녹차 다. 김치 라. 고추장 마. 배
4. 전략 품목
가. 버섯 나. 인삼조제품



PART 6.

한국산 수출품목 조사

1. 조사 품목 선정과정

가. 수출 품목 선정 기준

- ① 수출 확대를 위해서는 해당 국가에서 수입 시장이 일정 규모로 형성되어 있어야 하기 때문에, 수입 시장 규모가 15년(ITC 자료) 기준 국가별 경제력 및 구매력 등을 고려하여 HS Code 01~25류(03은 수산물로 제외)까지의 품목들 중 10백만 달러 이상의 품목을 대상으로 하였다.

* 자료는 ITC(International Trade Centre)의 자료를 참고하여 당해 연도에서 구할 수 있는 가장 최근 통계인 2015년의 수출입 금액을 이용하였다.

- ② 농가소득 창출에 기여 할 수 있는 품목을 우선적으로 선정하고 커피등 주 원료를 해외에서 수입하는 제품은 제외하였으며 현재는 검역협상이 타결되지 않아 수출이 어렵지만 검역협상 중인 품목은 대상품목에 포함하였다.

- ③ 특정 품목의 해당 국가에 대한 수출 경쟁력을 파악하여 품목 풀을 구성하기 위해 시장비교 우위지수(MCA)를 사용하였다.

* 시장 비교 우위 지수(MCA; Market Comparative Advantage)

: 특정 품목의 수출비중이 전 세계를 1로 보았을 때 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로, MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 당해 품목의 수출 경쟁력이 있다고 판단할 수 있다.

$$MCA = \frac{\text{한국의 제품 대 해당국가 수출액} / \text{한국의 대 해당국가 총수출액}}{\text{한국의 제품 대 세계 수출액} / \text{한국의 대 세계 총수출액}}$$

- ④ 특정 품목이 해당국가 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악하여 품목 풀을 구성하기 위해 수입증가율차이(DIG)를 사용하였다.

* 수입 증가율 차이(DIG; Difference between Import Growth from Korea and World)

: 특정 시장에서 특정 품목이 전 세계로부터 수입이 증가한 정도와 한국으로부터 수입이 증가한 정도를 비교한 것으로, 한국산의 수입증가율이 총수입증가율보다 크면 한국산의 인기가 좋은 것으로 판단할 수 있다.

$$DIG = \text{해당품목 한국산 수입증가율} - \text{해당품목 전체 수입증가율}$$

- ⑤ **한국의 수출 금액**을 파악하여 수출 금액 순으로 나열 한 후, 품목별로 구분 실시

스타품목	한국의 수출금액이 3십만 USD 이상 인 품목
유망품목	한국의 수출금액이 3십만 USD 미만 인 품목
전략품목	한국의 수출금액이 낮은 품목 이나, 향후 수출 전망 이 있는 품목

- ⑥ 조사품목 선정은 멕시코의 수입시장 규모가 1천만 달러 이상 품목 중 시장비교우위지수(MCA)가 1 이상인 품목과 수입증가율 차이(DIG)가 0보다 큰 품목을 대상으로 전문가 설문 조사를 거쳐 높은 점수 순으로 조사품목을 선정하였다.

- 계량적으로 도출하기 어렵지만 현지의 식품 트렌드와 국내외 전문가 자문의견을 종합하여 비계량적으로 조사품목을 추가하였다.

- 조사품목을 선정 후 한국의 수출금액을 감안하여 스타품목과 유망품목, 전략품목을 구분하였다.

나. 전문가 자문의견 수렴

- 목적 : 수출·유통 분야 권위 있는 전문가를 확보하여 국가별 수출유망품목 선정, 확대를 위한 정책적 제언 등 자문수렴 실시
- 자문위원 : 한국농수산물유통공사, 수출관련 전문가, 사업수행기관, 현지조사기관 등 13명
- 자문방식 : 응답지를 통한 서면 응답 요청(E-Mail)
- 평가기준 : 현지소비자 기호적합도, 수입, 유통관련자 선호도, 현지 시장진입가능성, 농가 소득 창출기여도 등 4개 항목 평가

① 전문가 추가 추천품목 : 과육음료, 홍삼음료, 불고기 소스, 버섯, 참외, 가지

② 소비자 조사 및 시식 품목 제언

- 한국음식을 통한 식재료의 설명 및 홍보
- 멕시코인들이 선호하는 맛(단맛, 매운맛, 신맛, 짠맛 등)에 대한 설문조사

③ 수출확대 전략을 위한 제언

- 한국산 농식품의 뛰어난 품질(맛, 상태)을 홍보
- 한국 식품들의 건강성을 적극적으로 홍보
- 아시아계(한국교민, 일본)를 겨냥한 차별적인 마케팅
- 멕시코 유통 전문가들과의 정기적인 교류(박람회, 심포지엄, 트레이드 쇼 등)



다. 품목 선정(10개 품목)

구분	NO	품목	선정 사유
스타 품목	1	라면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서민층을 중심으로 지속적으로 수요가 늘고 있는 라면시장 ○ 일본기업이 라면시장 대부분을 점유하고 있지만 그 속에서 한국의 O사 라면이 선전 중 ○ 라임, 레몬, 할라피뇨와 같은 향신료와 살사소스를 함께 넣어 먹는 등 기호에 따른 다양한 라면 조리법이 존재하여, 라면 수출 시 해당 상품의 특색을 살린 조리법의 홍보가 주요할 것으로 판단됨
	2	과자류	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류를 통해 한국 과자에 대한 입소문이 큼 ○ 스낵 브랜드에 대한 충성도가 높아 브랜드를 알리는 것이 주요 ○ 아시아계 사람들이 주 수요층임
	3	음료류	<ul style="list-style-type: none"> ○ 청량음료와 탄산음료를 즐겨먹는 멕시코인들, 비만세에도 불구하고 음료시장은 지속적으로 성장 중 ○ 건강을 위한 건강기능개선 음료에 대한 수요가 높아지는 중 ○ 최근 과육이 들어간 음료가 인기를 끌고 있음
유망 품목	1	소스류	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코는 파스타나 토르티야와 함께 조리하는 요리 소스에서부터 케첩, 마요네즈, BBQ소스에 이르는 테이블 소스에 이르기까지 다양한 상품의 소스들이 시장을 형성 ○ 소비자 설문 결과, 한국식품에 대한 이미지를 묻는 질문에서 BBQ소스가 나올 만큼 한국산 BBQ소스의 맛에는 호의적이며, 현지 BBQ소스 시장도 2015년 기준 전년도 보다 11.9% 성장하여 높은 성장세를 보이고 있어 한국산 BBQ소스의 수출 전망도 긍정적으로 판단됨 ○ 단맛, 짠맛, 매운맛을 즐기는 멕시코인들에게 한국산 소스와 장류의 시장성 있음
	2	녹차	<ul style="list-style-type: none"> ○ 웰빙식품에 대한 수요와 함께 따뜻한 차류에 대한 수요도 증가 ○ 세계 1위의 비만국가로서 녹차의 효능에 대한 마케팅과 함께 향후 시장성이 충분한 품목임
	3	김치	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코인들이 즐겨 먹는 피클류를 대용할 수 있는 품목으로 가능 ○ 현지 한류와 함께 한국 전통음식에 대한 관심 증가하며, 소비자 설문 결과에서 김치를 한국의 대표적인 식품이미지로 꼽는 응답이 많아 한류와 함께 멕시코인들에게 가장 친숙하게 다가갈 수 있는 식품 품목임 ○ 소득수준 증가에 따라 건강식을 찾는 멕시코인들에게 기존 사이드 디쉬를 대용할 수 있는 상품으로 판매될 수 있는 가능성이 충분함
	4	고추장	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고추를 많이 섭취하는 멕시코인들에게 새로운 형태의 아시안 소스로 시장 진입이 가능 ○ 깔끔한 맛을 좋아하는 선호에 맞추어 잔여감을 줄인 고추장 개발 필요. ○ 고추장을 이용한 다양한 조리방법을 함께 홍보하여 상품의 활용률을 높일 수 있는 마케팅이 함께 진행되어야 할 것으로 예상(조리법 강좌, SNS를 통한 레시피 공지)
	5	배	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2013년 수입허용이 되어 2014년 약 6톤이 수출하였으나 이후 수출이 미진 ○ 하지만 미국 히스패닉계들은 시식 후 한국산 배(대과)의 당도와 아삭한 식감에 대해서 호의적인 반응을 보임 ○ 아시아계의 수요는 많은 편이나 아직 현지인에게는 생소한 품목. 하지만 멕시코 고소득층들의 새로운 과일에 대한 수요가 있어 현지 대형마트도 새로운 품목을 대비하려는 추세 ○ 중국산, 일본산, 미국산 배와 경쟁할 것으로 예상
전략 품목	1	버섯	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1년 내내 재배가 가능하며, 품질이 중국산보다 월등 ○ 멕시코인들은 주로 양송이를 많이 섭취하나, 일본 음식점에서 동양요리(샤브샤브)를 경험하면서 팽이와 새송이 버섯의 맛에 익숙해지는 중 ○ 멕시코산, 중국산 버섯은 품질이 좋지 못하기 때문에 우수한 품질을 장점으로 고소득층을 대상으로 한 버섯 상품화가 가능할 것으로 예상
	2	인삼 조제품 (홍삼 포함)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 정관장 브랜드샵이 진출하여 멕시코인들에게 홍삼조제품을 홍보 ○ 건강기능식에 대한 수요가 늘어나면서 소비가 증가할 것으로 전망 ○ 현재는 주로 캔디, 차와 같은 저렴한 품목이 판매되고 있으나 다양한 상품 군과 특유의 효능을 장점으로 멕시코 고소득층의 흥미를 이끌어낼 수 있을 것으로 기대

※ 한국의 수출금액과 멕시코의 수입금액이 다른 이유

각종 통계자료를 살펴보면 한국의 수출금액과 멕시코의 수입금액이 일치하지 않을 경우를 많이 볼 수 있는데 이는 ① 한국과 멕시코의 품목별 HS Code가 상이하여 수입업체들이 품목 수입 시 유리한 조건(적은 관세 부담, 통관용이)을 위해 다양한 HS Code를 이용하는 것과 ② 컨테이너별 통관 검사율 상이 ③ 통계 집계 시점의 차이 등의 이유가 있다.

2. 스타 품목

가. 라면류

■ 품목 정보

품목명	HS code(한국)	HS code(멕시코)	기본관세율
라면류	1902.30.1010	1902.30.99	10%
기타 면류		1902.19.99	

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net) 관세청, 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

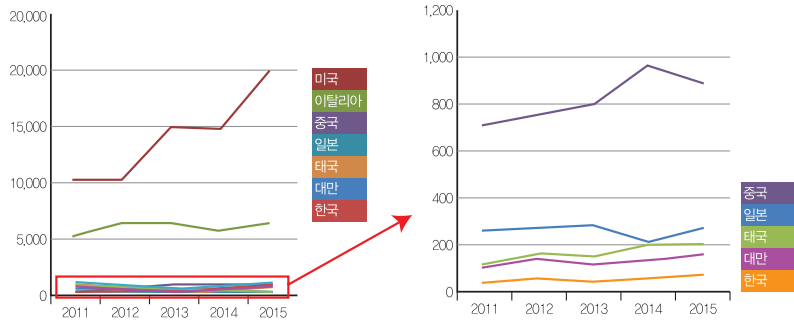
■ 품목 동향

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 라면은 한국의 주요 수출 품목으로, 2015년 기준 총 2억 1,879만 달러를 수출하면서 아시아뿐만 아니라 아메리카, 오세아니아, 유럽 대륙 등 다양한 국가에 수출되고 있다. ○ 멕시코로 수출은 2015년 기준 914천 달러의 수출을 기록하여 2010년의 360천 달러보다 153.9%가 증가한 수출액을 기록했다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코의 라면 최대 수입 국가는 미국이며 이탈리아, 중국, 프랑스, 스페인 등이 그 뒤를 따르고 있다. 유럽국가로부터의 수입은 주로 건조 파스타 면이 주를 이루었으며 라면을 주로 수출하는 아시아 국가들 중 한국산 수입액은 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 라면은 월마트, 코스트코 등 대형마트에 납품되고 있으며 현지 수입업체가 수입 대행뿐 아니라 멕시코 현지 판권을 가지고 유통되고 있다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 라면은 저소득층의 소비자를 중심으로 식사대용식품으로 판매되고 있으며 일본 라면 생산업체인 MARUCHAN사와 NISSIN사가 시장을 과점하고 있으나, 한국의 O사의 수출용 봉지라면이 진출하여 선전하고 있다. ○ 멕시코인들은 라면 제품을 그대로 먹기 보다는 라임, 살사소스 등 시고 알싸한 향신료나 소스를 첨가하여 즐기는 것이 유행이다. ○ 봉지라면을 끓여서 파는 라면 분식점 형태의 음식점이 성행하고 있으며 한류의 영향을 받아 K-POP 팬들을 중심으로 판매가 많이 되어 새로운 창업의 형태로 조명받고 있다.



〈 멕시코 라면 수입 현황 〉

단위 : 천 USD



■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : O라면 제조사 : O사 원산지 : 한국 규격 : 120g 가격 : \$12 판매처 : 월마트(WALMART)		상품명 : INSTANT LUNCH 제조사 : MARUCHAN 원산지 : 미국 규격 : 64g 가격 : \$6.90 판매처 : 소리아나(SORIANA)
	상품명 : OHOW MEIN SAVOR RES TERIYAKI 제조사 : NISSIN 원산지 : 미국 규격 : 107g 가격 : \$14.50 판매처 : 소리아나(SORIANA)		상품명 : SOPA MARCHAN 제조사 : MARUCHAN 원산지 : 미국 규격 : 85g 가격 : \$4.70 판매처 : 소리아나(SORIANA)

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

- 멕시코에서 가장 인기가 많은 상품은 일본의 Maruchan이며 멕시코에서 마루찬의 라면은 라면을 지칭하는 대명사가 될 만큼 깊게 각인되어 있는 브랜드로서 전체 시장의 약 70~80%를 점유하고 있고 그 뒤를 일본의 NISSIN이 따르고 있다.
- 한국의 대표적인 3개의 라면제조업체가 현지에 진출하여 있으며 O사의 중미 수출용 봉지라면은 저렴한 가격과 맛을 무기로 현지인들에게 사랑받고 있다.

■ 소비자 반응

- 맛은 전반적으로 훌륭하지만 기름기를 줄인 깔끔한 맛을 선호한다.
- 한국산 라면을 경험해 본 후에는 전반적으로 만족하고 있다.
- 맛은 좋지만 대형마트에서 쉽게 찾아 볼 수 없고 가격이 비싼 것이 약점이다.
- 대부분의 가공식품처럼 라면도 강렬하고 화사한 원색 계통의 패키징을 선호한다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>○ 한국산 라면은 맛있으나 가격이 비싸다.</p> <p>- 맛에 대해서는 매우 긍정적이나 가격에 대해서는 대부분 비싸다고 생각하고 있어 가격 경쟁력만 갖게 된다면 한국 라면의 현지 진출의 전망은 매우 밝은 것으로 분석되었다.</p>
Cost	<p>○ 컵라면과 봉지라면 시장 타게팅 이원화</p> <p>〈컵라면 가격 포지셔닝〉</p> <p>- 라면은 멕시코인들에게 고급 식품이라는 인식이 전혀 없기 때문에 컵라면 시장에 진출하기 위해서는 가격을 낮추는 것이 필수적이다.</p> <p>〈봉지라면 가격 포지셔닝〉</p> <p>- 현지 라면 분식점 프랜차이즈를 먼저 입점시키고 '다양한 한국산 봉지라면 맛의 경험'을 테마로 하여 라면 브랜드나 상품 별로 매니아층을 형성하면서 중~고가격으로 가격 포지셔닝을 하는 것이 효과적일 것으로 전망된다.</p>
Convenience	<p>○ 라면 프랜차이즈를 통한 다양한 한국산 라면의 경험</p> <p>- 현지 라면 분식점 형태의 식당이 많이 생기고 있기 때문에 대형마트의 직납과 함께 푸드업체를 통해서 한국산 라면을 소개할 수 있는 초기 유통망을 구성하는 것이 필요하다.</p>
Communication	<p>○ 멕시코의 수입제도에 부합되는 상품 개발</p> <p>- 육류에 민감한 멕시코의 검역과 인증시스템에 주의하여야 한다. 따라서 한국 내에 멕시코 수입통관 등을 위한 전문적인 수출대행기관을 설치하여 라면에 대한 수입허용 의견서와 라벨링 규정(NOM)에 대응하여야 한다.</p>

■ 수출 시 주의사항

- 쇠고기 및 어패류가 함유된 원재료가 포함된 라면의 경우 사전수입승인제도(PERMISO)를 거쳐야 하며, 미리 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)에 샘플과 성분분석 자료를 제출하여 수입허용을 확인하는 서류를 구비하고 수입통관 시 제출하여야 한다.
- 사전수입승인제를 통해 수입을 하려 한다면 제품판매증명서, 성분증명서, 인보이스, 라벨이 부착된 샘플과 은행에 수수료 150달러를 납부한 영수증을 보건국에 제출하여 승인을 받아야 한다.
- NOM-051-SCFI/SSA1-2010 멕시코 공식 규정, '사전 포장된 식품 및 비 알코올 음료의 라벨링에 대한 일반 내용-상업 및 위생 정보'를 따른 라벨링 규정을 확인한다.



나. 과자류

■ 품목 정보

품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	기본관세율
기타 스낵류	1904.90.9000	1904.90.00	10%
기타 비스킷	1905.90.1040	1905.90.00	10%
초콜릿 스낵류	1806.90.0000	1806.90.00	복합세 (20% + 0.36 USD /kg)

출처 : aT한국농수산물유통공사. KATI(www.kati.net)관세청. 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코에는 이미 Nestle와 같은 세계적인 초콜릿 가공생산업체들이 진출하여 한국으로부터의 수입량이 많지는 않지만 한국산은 2015년 기준 초콜릿 과자류 61만 달러, 곡물과자류 26만 달러, 베이커리 및 비스킷류 77천 달러가 멕시코로 수출된 것으로 나타났다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코가 가장 많이 수입하는 과자는 베이커리 및 비스킷류(1905.90)로 2015년 기준 1억 6,527만 달러를 수입하였다. 최고 수입국은 미국이었으며 과테말라, 캐나다, 이탈리아, 스페인 등이 그 뒤를 따랐다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 칩스류를 중심으로 세계적인 브랜드의 다양한 맛의 과자 제품들을 맘앤팝매장에 서뿐만 아니라 대형마트에서도 쉽게 찾아 볼 수 있다. ○ 외국 과자류의 경우 보통 현지 유통시장을 과점하고 있는 월마트의 미국 시장에서 시장성의 검증을 받은 품목이 그대로 멕시코의 월마트 유통점으로 수입되어 판매되는 형태로 현지에서 수입과자를 쉽게 찾아볼 수 있다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 스낵류는 2015년 기준 약 919억 페소를 기록했으며 전년도 대비 5.3%, 2011년 대비 23.5%가 성장하였으며 스낵류에 주로 부과되는 특별 소비세(비만세)에도 불구하고 칩스를 중심으로 한 멕시코인들의 과자 소비량은 지속적으로 증가하고 있다. ○ 라임으로 대표되는 멕시코 음식의 신맛은 멕시코를 표현하는 맛이며 과자 역시 신맛을 바탕으로 매운 맛과 짠맛이 어우러진 과자 제품이 많은 인기를 끌고 있다. ○ 시장의 선두업체들이 소포장, 저염, 저당상품으로 만들어진 좀 더 건강한 스낵류를 만들기 위해 노력하고 있으며, 이는 해당 업체들이 정부의 비만정책에 어느 정도 동조하는 한편, 소득수준의 상승에 따라 중산층의 건강식품에 대한 수요에 대응하고 있는 것으로 보인다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : POCKY 제조사 : GLICO 원산지 : 태국 규격 : 70g 가격 : \$44.00 판매처 : 월마트(WALMART)		상품명 : KIYAKIS 제조사 : BARCEL 원산지 : 일본 규격 : 150g 가격 : \$15.80 판매처 : 체드라우이(CHEdrauI)
	상품명 : Takis FUEGO 제조사 : Bimbo 원산지 : 멕시코 규격 : 90g 가격 : \$15.50 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)		상품명 : Chicharron 제조사 : Grupo Bimbo 원산지 : 멕시코 규격 : 145g 가격 : \$18.00 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

- 멕시코의 과자 시장은 크게 달콤한 맛을 중심으로 한 초콜릿 과자와 맵고 짜고 신맛이 강한 과자로 양분되어 있다. 특히 전 세계에서 맛볼 수 없는 신맛 과자의 광범위한 인기는 평소 멕시코인들의 식생활과도 밀접한 관련이 있는데, 라임으로 대표되는 멕시코 음식의 신맛은 멕시코를 표현하는 맛이며 과자 역시 신맛을 바탕으로 매운 맛과 짠맛이 어우러진 과자 제품이 많은 인기를 끌고 있다.

① Takis

- 멕시코 최고 최대의 식품기업인 그루포 빔보가 생산하고 있는 과자이다. 따끼스는 고춧가루, 레몬가루, 그리고 소금이 많이 뿌려져 있는데 과자를 다 먹고 난 이후에는 집어 먹은 손가락이 빨강게 물들 정도로 양념이 강하다. 짜고, 맵고, 신맛 때문에 중독성이 높아 멕시코인들이 선호하는 대표적인 과자 제품이다.

② Chicharron

- 돼지껍질을 오랫동안 튀겨 짹짹하면서 바삭거리는 것이 특징인 제품이다. 멕시코인들은 주로 술을 마실 때 치카론을 식초에 찍어 먹는 것이 특징이며 대부분의 대형마트에서 쉽게 찾을 수 있을 정도로 멕시코인들에게 사랑받고 있다. 그 인기 때문에 그루포 빔보를 제외하고도 멕시코와 같은 업체들도 비슷한 재료로 맛을 낸 제품을 출시하여 판매하고 있다.

③ Doritos

- 멕시코인들이 선호하는 과자 제품에는 옥수수와 감자를 원료로 한 나초와 칩이 있다. 도리토스는 칩류 과자를 대표하는 브랜드이며 멕시코에는 생산하는 업체와 과자 내용물의 모양이 다를 뿐 비슷한 맛을 내는 칩류 제품이 많이 있으며 파티에도 항상 빠지지 않는 간식이다.



■ 수출 확대 전략

Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프리미엄 브랜드와 일반 브랜드의 이원화 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 식품을 건강하고 맛이 좋은 식품으로 인식하고 있어 고소득층을 겨냥하는 한편 한국보다 먼저 진출한 일본의 중저가상품을 경쟁상대로 하여 중류층을 타겟으로 한 상품으로 수출하는 이원화 전략이 필요하다. ○ 저열량, 저당 상품으로 부각 <ul style="list-style-type: none"> - 미국 히스패닉마켓을 중심으로 한국산 쌀과자가 잘 팔리고 있다. 한국산 쌀과자는 멕시코의 주식인 토르띠야의 주성분인 옥수수보다 열량이 적으며 바삭한 식감으로 히스패닉계의 멕시코 소비자들의 입맛을 사로잡을 식품으로 기대된다.
Cost	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 생산설비 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 멕시코 과자시장은 다양한 생산업체의 각축장이며 아무리 고소득층을 타겟으로 한 상품이라도 가격 경쟁력을 무시할 수 없는 시장으로 식품시장의 지속적인 성장을 염두하여 현지에 생산설비를 투자하는 적극적인 시장진출이 필요하다.
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류 마케팅을 통한 구매가치의 증대 <ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 가격이 높은 한국산 상품의 구매가치를 상승시키기 위해서 한류 관련 상품으로 하위 상품과 함께 한류 사은품을 제공하는 전략이 주요한 마케팅 전략이 될 수 있다.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류 포털사이트를 통한 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 젊은 K-POP 여성팬 층을 대상으로 한 한류 포털사이트를 개설하고 한류 팬들을 통한 입소문 마케팅을 유인할 수 있다.

■ 수출 시 주의사항

- 소고기, 어패류, 유제품 등의 원재료가 포함된 경우 사전수입승인제도(PERMISO)를 거쳐야 하며, 미리 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)에 샘플과 성분분석 자료를 제출하여 수입허용을 확인하는 서류를 구비하고 사전수입제도와 통관시 제출하여야 한다.
- 멕시코에는 한국산 유제품 수입이 허용되지 않고 있고 이로 인해 멸균유가 들어가 있는 한국산 아이스크림과 과자류의 수출이 원천적으로 봉쇄되고 있다. 꼭 수출을 하고 싶다면 멕시코 유제품산업협회나 유제품제조업협회의 의견서가 제출되어야 한다.
- NOM-051-SCFI/SSA1-2010 멕시코 공식 규정, '사전 포장된 식품 및 비 알코올 음료의 라벨링에 대한 일반 내용-상업 및 위생 정보'를 따른 라벨링 규정을 확인한다.

다. 음료류

■ 품목 정보

품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	기본관세율
음료수	2202.10.1000	2202.10.00	복합세 (20% + 0.36 USD /kg)
기타 음료	2202.90.9000	2202.90.00	10~20%(세부품목별 상이)

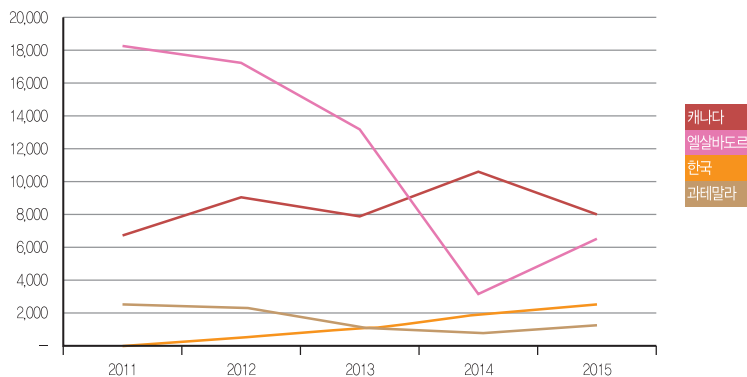
출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)관세청, 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 멕시코로의 수출은 2014년에 약 7만 달러에 불과하였던 수출액이 2015년에는 2,837.8%가 증가한 273만 달러를 기록하면서 수출이 폭발적으로 증가하였다.
수입 현황	○ 멕시코는 2015년 기준 203만 달러의 음료수를 한국으로부터 수입하였으며 이는 멕시코와 지리적으로 인접한 아메리카 대륙 국가들 다음으로 많은 수입액을 기록한 것으로 멕시코로의 한국산 음료수 수출이 크게 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.
유통 현황	○ 현대식 유통채널에서는 대부분 기간 단위의 대량 계약을 이루어 납품이 되며 맘 앤팜 매장과 일반 식음료품점으로는 수입유통대행업체가 도매상으로 물품을 납품한다.
시장 현황	○ 멕시코의 음료시장은 성장률이 높은 시장 중의 하나이다. 전체 비알콜 음료의 매출은 2015년 기준 전년 대비 10.1%가 성장한 약 1,792억 페소였으며 향후에도 지속적인 성장세가 예상된다. ○ 기능성 식음료시장 역시 크게 성장하여 2012년 기준 기능성 음료는 32억 4,800만 달러를 기록했으며 이는 2008년도 대비 70.8%가 성장하여 건강식품으로서 웰빙 음료에 대한 멕시코인들의 수요는 계속 확대될 것으로 전망되고 있다.

< 주요 수입국별 음료류 수입 현황 >

단위 : 천 USD



■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	<p>상품명 : A음료 제조사 : O사 원산지 : 한국 규격 : 500ml 가격 : \$22.90 판매처 : 월마트(Walmart)</p>		<p>상품명 : Beauty Drink 제조사 : Grupo Sankaos 원산지 : 베트남 규격 : 500ml 가격 : \$23.50 판매처 : 소리아나(Sorina)</p>
	<p>상품명 : V8 제조사 : Grupo Jumex 원산지 : 멕시코 규격 : 1L 가격 : \$20.00 판매처 : 코메르시알 멕시카나 (Comercial Mexicana)</p>		<p>상품명 : Mi Coco Coconut Juice 제조사 : Mi Coco 원산지 : 태국 규격 : 300ml 가격 : \$22.90 판매처 : 체드라우이(Chedraui)</p>
	<p>상품명 : Arizona 제조사 : Grupo Jumex 원산지 : 멕시코 규격 : 680ml 가격 : \$10.80 판매처 : 체드라우이(Chedraui)</p>		<p>상품명 : Ades 제조사 : Unilever Manufactura 원산지 : 멕시코 규격 : 946ml 가격 : \$21.60 판매처 : 코메르시알 멕시카나 (Comercial Mexicana)</p>

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

■ 주로 과일 맛이 나는 음료수를 선호

- 멕시코인들은 주로 과일 맛이 나는 음료수를 선호하며 사과맛, 과야바맛, 딸기맛, 망고맛, 복숭아맛, 오렌지맛, 파인에플맛, 포도맛 등이 대표적으로 선호되는 맛이다. 멕시코의 대표적인 과일 음료 업체인 Grupo Jumex사는 다양한 과일맛을 가진 Arizona 시리즈를 선보이고 있다.

■ 소비자 반응

- 과육이 들어간 음료에 대해서 신신하다는 반응이며, 맛에 대해서도 크게 만족하고 있다.
- 소용량 캔(238ml)보다 더 큰 용량의 제품이 판매되기를 원하고 있다.
- 가격은 조금 비싸다고 생각하여 대용량 제품의 개발과 함께 용량 대비 가격을 낮추는 전략이 필요할 것으로 보인다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과육 음료와 열대과일 맛 음료의 유행 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 브랜드의 알로에, 오렌지, 포도, 파인애플 등의 과육이 들어간 음료가 대형마트와 한인마트에서 잘 팔리고 있으므로 과육이 들어간 다양한 음료 개발이 필요하다. ○ 건강 기능성 음료 <ul style="list-style-type: none"> - 건강식품에 대한 인식이 늘어나면서 열량이 낮아진 음료나 건강 기능성 성분이 들어간 음료에 대한 수요가 늘어나고 있으므로 건강음료에 대한 수출 포트폴리오 구성이 필요하다.
Cost	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 음료와 비슷한 가격을 형성해야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 비슷한 맛을 가진 음료라면 낮은 가격을 선호하므로 장기적으로 현지 생산과 물류시설을 확보하여 가격 경쟁력을 높이는 것이 향후 주요한 전략이 될 것으로 보인다.
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> ○ 알로에 음료 외에 한국의 다양한 음료를 선보여야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 멕시코 음료시장은 다양한 브랜드와 상품의 각축장이다. 따라서 한국에서 잘 팔리지만 멕시코 시장에는 없는 새로운 음료를 선별하여 수출 포트폴리오를 구성하는 것이 중요하다. ○ 해외 바이어를 대상으로 시식회 개최 <ul style="list-style-type: none"> - 향후 한국산 음료가 납품될 곳은 대형마트이기 때문에 대형마트의 바이어들을 초청하여 다양한 한국식품을 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써 한국산 가공식품을 바라보는 시각을 확대시킬 필요가 있다.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류 팬 공략 <ul style="list-style-type: none"> - 한류 팬 사이트를 중심으로 시식회를 개최하여 K-POP 팬들을 형성하는 20~39세 이하의 젊은 여성층을 타겟으로 하여 한류 마케팅을 실시하여야 한다.

■ 수출 시 주의사항

- 'NOM-142-SSA1-1995, 부록 A'에서는 음료에 허용되는 첨가제의 종류와 각 첨가제의 최대 허용량을 규정하고 있으므로 이를 확인한다.
 - 이름(명칭)이 존재하지 않는 경우, 소비자를 기만하거나 오해의 소지가 없는 범위 내에서, 일반적으로 통용되는 이름 또는 기본 구성물이나 특성에 따른 설명으로 대체하여 표기할 수 있으며 특정 유형의 처리를 거칠 경우, 해당 '처리'를 명칭으로 대신하여 표시할 수 있다.

3. 유망품목

가. 소스류

■ 품목 정보

품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	기본관세율
기타 소스	2103.90.9090	2103.90.00	20%
기타 혼합조미료	2103.90.9030		

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)관세청, 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 소스 및 장류(2103.90)가 가장 많이 수출된 국가는 미국이었으며 중국, 러시아, 일본, 호주가 그 뒤를 이었다. ○ 멕시코 수출액은 2015년 15만 달러이며 한국산 소스 및 장류(2103.90) 중 멕시코로 가장 많이 수출된 것은 기타 장류(2103.90.10)였다. BBQ 소스 및 소스제조용 조제품(2103.90.9090)이 2015년 기준 2만 9천 달러가 수출되어 기타 장류에 이어 두 번째로 많은 수출 품목이었다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코가 수입하는 소스 및 장류 중 가장 많은 품목은 토마토 소스, 겨자소스 그리고 간장 소스를 제외한 그 외 소스 조제품(2103.90)이다. 한국의 주요 수출품인 BBQ소스와 고추장이 해당 소호에 속하였다. ○ 멕시코가 가장 많이 수입한 국가는 미국이며 2억 4,642만 달러를 수입하여 압도적으로 많았고 스페인, 중국, 독일, 캐나다가 그 뒤를 이었다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코 소스류 시장은 그 품목이 매우 다양하며 주류 대형마트, 아시안 마트, 개인 슈퍼마켓 등에서 쉽게 찾아볼 수 있다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코의 대표적인 소스 및 통조림 생산기업체인 La Costena, Herdez와 홍콩의 Lee Kum Kee, 일본의 KIKOMAN 등, 세계적인 식품생산업체들이 이미 시장을 형성하고 있다. ○ 테이블 소스류는 2015년 약 196억 페소의 매출을 기록하였으며 단일 품목으로는 칠리소스, 마요네즈, 쉐러드 드레싱이 상위권의 매출을 올린 것으로 나타나, 식탁에 두고 음식에 바로 뿌려먹는 테이블소스 제품이 멕시코 소비자들에게 가장 많이 사랑받고 있는 소스의 형태로 분석된다. ○ 그 중 바베큐 소스는 2015년 기준 전년도 대비 11.9% 성장하여 멕시코인들에게 점차 높은 사랑을 받는 소스임을 보여주었다.

〈 멕시코 소스류(2103) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	166,487	176,049	203,304	225,532	246,422
2	스페인	2,793	3,178	3,874	4,775	5,035
3	중국	1,978	2,534	2,455	2,623	2,804
4	독일	3,315	3,213	3,772	3,386	2,637
5	캐나다	6,387	7,707	5,264	2,721	2,608
.						
19	한국	160	165	104	127	134
전 세계		187,706	200,181	227,731	300,326	270,161

출처 : International Trade Centre

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : C갈비양념 제조사 : C사 원산지 : 한국 규격 : 500g 가격 : \$80.00 판매처 : 오마트(OH MART)		상품명 : SALSA VERDE 제조사 : LA COSTENA / HERDEZ 원산지 : 멕시코 규격 : 475g / 453g 가격 : \$21.50/\$18.00 판매처 : 소리아나(SORIANA)
	상품명 : KIKKOMAN/ SALSА DE SOYA CON 제조사 : KIKKOMAN 원산지 : 미국 규격 : 148ml 가격 : \$25.90 판매처 : 소리아나(SORIANA)		상품명 : LEE KUM KEE SALSА HOISIN 제조사 : LEE LUM KEE 원산지 : 미국 규격 : 24g 가격 : \$43.00 판매처 : 월마트(WALMART)

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

■ 소비자 반응

- 한국산 BBQ소스에 대한 맛의 평가는 우수하나 걸쭉한 소스보다 묽은 소스를 선호한다.
- 한국산 소스 제품의 접근성은 낮다고 응답하여 대형마트를 중심으로 한 유통망 확대가 필요하다.
- 가격은 시중에 판매되는 소스류보다 배 이상 비싼 것으로 인식하고 있다.



■ 수출 확대 전략

<p>Customer Value</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포화된 소스시장에서 새로운 맛에 대한 니즈 <ul style="list-style-type: none"> - 이미 포화되어 있는 멕시코 소스시장에서 한국의 전통 장류를 활용한 소스 등이 새로운 맛을 추구하는 고소득층 소비자의 니즈에 부합될 수 있다. ○ 조리 소스와 테이블 소스 <ul style="list-style-type: none"> - 한국의 대표 소스인 BBQ 소스와 고추장은 모두 바로 뿌려먹기보다는 음식을 재거나 조리용의 소스로 쓰이기 때문에 멕시코 음식과 잘 어울리는 테이블 소스의 형태로 개발하는 것이 유망할 것으로 보인다.
<p>Cost</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 선결조건이 우선적으로 갖추어져야 시장진입이 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 고추장과 BBQ 소스는 현지 소스보다 비싼 편이므로 한국-멕시코 FTA를 통해서 관세혜택부터 적용될 수 있도록 하며, 벌크로 수입 후 소포장하여 최종 소비자 가격을 낮추는 것도 고려할 필요가 있다.
<p>Convenience</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 고유 소스 및 장류의 유통채널 다각화 <ul style="list-style-type: none"> - 한국의 소스는 대부분 아시안 마트를 통해서 판매되며 수입액이 미미하기 때문에 처음부터 직접 소비자에게 판매하는 것보다는 아시안 식당과 푸드 케이터링 서비스 업체를 타깃으로 하여 초기 유통채널을 확보하는 것이 중요하다.
<p>Communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시식회를 통한 직접적인 맛 경험 <ul style="list-style-type: none"> - 새로운 맛의 한국 장류에 대한 인식 확대를 위해서 시식회를 통해서 멕시코인들에게 직접적인 경험 기회를 만들어 주는 것이 필요하다.

■ 수출 시 주의사항

- 쇠고기, 어패류, 유제품 등의 원재료가 포함된 경우 사전수입승인제(PERMISO)를 거쳐야 하며, 미리 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)에 샘플과 성분분석 자료를 제출하여 수입허용을 확인하는 서류를 구비하고 사전수입제도 및 수입통관 시 제출하여야 한다.
- 공식 라벨링 규정인 NOM-051-SCFI/SSA1-2010의 '사전 포장된 식품 및 비알코올 음료의 라벨링에 대한 일반 내용-상업 및 위생 정보'를 따른 라벨링 규정을 확인한다.

나. 녹차

■ 품목 정보

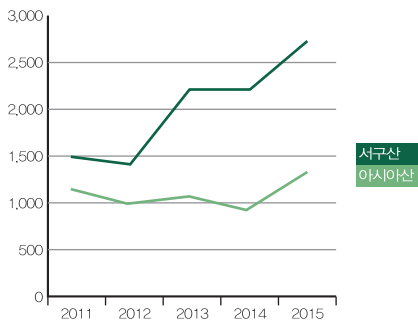
품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	기본관세율
녹차(포장)	0902.10	0902.10(.01)	20%
녹차(벌크)	0902.20	0902.20(.01)	

출처 : aT한국농수산물유통공사. KATI(www.kati.net) 관세청. 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

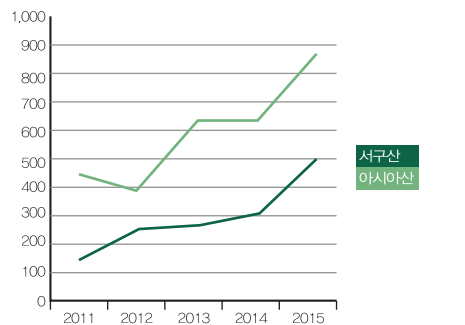
■ 품목 동향

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국이 녹차류(0902.20/벌크)를 가장 많이 수출한 국가는 약 70만 달러를 수출한 독일이며 중국이 약 50만 달러로 그 뒤를 이었다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코의 포장된 녹차(티백)의 수입액은 미국이 175만 달러로 가장 많았으며, 아시아산 녹차보다는 북미와 유럽지역으로부터의 수입액이 더 높은 것으로 나타났다. ○ 이와는 반대로 벌크 녹차의 수입액은 중국이 약 81만 달러로 가장 많았다. 벌크 녹차에 있어서는 아시아산 녹차의 수입액이 서구산 녹차보다 더 많은 것으로 나타났다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일반 녹차뿐만 아니라 맛을 가미한 녹차를 대형마트에서 쉽게 볼 수 있으며 한국산 녹차는 주로 현미녹차로 한인마트에서만 유통되고 있어 향후 유통망 확대를 위한 노력이 필요한 것으로 분석된다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대형마트를 중심으로 녹차를 포함한 따뜻한 차의 티백 제품을 쉽게 볼 수 있으며 이미 네슬레, 유니레버와 같은 세계적인 식품생산업체들이 따뜻한 음료시장에 진출하여 있다. ○ 멕시코의 뜨거운 음료시장은 전체 음료 품목 중 가장 빠르게 성장하는 시장이다. Business Monitor International에 따르면 멕시코의 뜨거운 음료시장은 2015년 기준 253억 페소를 기록하였으며 이는 전년도 대비 14.6% 성장한 것으로 나타났다. ○ 웰빙 식음료에 대한 수요가 증가함에 따라서 따뜻한 차 음료에 대한 수요도 함께 증가할 것으로 예상된다.

〈 포장 녹차 수입비교 〉



〈 벌크 녹차 수입비교 〉





〈 멕시코 음료시장 매출액 〉

단위 : 백만 MXN, %

	2013	2014	2015	2016(f)	2017(f)
비알코올음료	143,416.4	162,728.3	179,212.4	198,361.5	217,750.2
성장률	△10.6	13.5	10.1	10.7	9.8
커피, 차 뜨거운 음료	19,548.5	22,151.4	25,388.4	29,315.5	33,541.3
성장률	△10.8	13.3	14.6	15.5	14.4

출처 : "Drink_Mexico_Q3" - Business Monitor International, 2016

- 전체 비알코올 음료수에 대한 성장률이 감소하였으나 오직 따뜻한 음료시장만이 2014년보다 1.3% 상승한 14.6%의 성장률을 보여주어 웰빙식품에 대한 수요의 증가와 함께 따뜻한 음료에 대한 소비도 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : BIGELOW GREEN TEA 제조사 : BIGELOW 원산지 : 미국 규격 : 25g 가격 : \$57.00 판매처 : 월마트(WALMART)		상품명 : TE VERDE COOL 제조사 : ALEX & TONY 원산지 : 멕시코 규격 : 150g 가격 : \$59 판매처 : 소리아나(SORIANA)
	상품명 : TE VERDE LAGG'S 제조사 : LAGG'S 원산지 : 미국 규격 : 20g 가격 : \$33.50 판매처 : 소리아나(SORIANA)		상품명 : TE VERDE 제조사 : LA PASTORA 원산지 : 멕시코 규격 : 36g 가격 : \$23.90 판매처 : 소리아나(SORIANA)

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

■ 소비자 반응

- 향이 좋은 한국산 녹차를 건강식품으로 인식하지만 녹차 특유의 쓴맛에 대해서는 다소 부정적이기 때문에 맛을 개선한 제품 개발이 필요하다.
- 주관식 의견에는 맛이 약하다는 평가가 있어 녹차에 어울리는 맛과 향을 가미한 제품도 소비자의 흥미를 유도할 수 있을 것으로 분석된다.
- 색과 향에 대해서는 거부감이 없었으며 가격은 적정 또는 조금 비싸다는 응답이 많았다.
- 주류 마트에서 볼 수 없다는 의견이 많아 유통망 확대전략이 필요하다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>○ 건강 및 웰빙식품에 대한 수요의 증가</p> <p>- 건강과 웰빙식품의 수요가 증가하면서 커피를 제외한 따뜻한 음료에 대한 수요도 조금씩 증가하고 있으므로 녹차의 효능을 알릴 수 있는 시식회 및 홍보가 필요하다.</p>
Cost	<p>○ 멕시코 생산설비에 대한 투자</p> <p>- 현지에 판매되는 녹차류는 매우 다양하며 한국산 녹차 티백의 가격은 경쟁 제품들보다 조금 비싼 편이다. 녹차는 고품질 저가격의 포지셔닝이 유효할 것으로 전망되기 때문에 벌크포장 수입하여 현지 소포장 등을 통해서 최종 소비자 가격을 낮추어야만 시장 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 보인다.</p>
Convenience	<p>○ 다양한 차류 시식회</p> <p>- 향후 한국산 음료가 납품될 곳은 대형마트이기 때문에 대형마트의 바이어들을 초청하여 다양한 한국식품을 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써 한국산 가공식품을 바라보는 그들의 시각을 확대시켜야 한다.</p>
Communication	<p>○ 차에 대한 효능 소개 팸플렛</p> <p>- 현지 녹차에 대한 시식결과 녹차에 대해 더 알고 싶다는 의견이 많아 단순히 상품만을 판매하는 것보다 녹차의 효능을 효과적으로 홍보할 수 있는 스페인어 팸플렛을 만들어 상품과 함께 제공하여야 한다.</p>

■ 수출 시 주의사항

- 포장된 티백녹차의 라벨링 규정은 'NOM-051-SCFI/SSA1-2010'를 따르며, 포장이 되지 않은 벌크 상품의 경우 유아와 아동을 위한 음식과 비알코올 음료에 대한 위생과 영양표기 사항규정이 있는 'PROY-NOM-131-SSA1-2011'를 참조한다.



다. 김치

■ 품목 정보

품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	일반관세율
김치	2005.99.1000	2005.99.02	20%
		2005.99.99	

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net) 관세청, 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 김치는 한국의 대표적인 전통식품으로 2015년 약 789만 달러를 세계로 수출하였으며, 대부분의 물량이 일본으로 수출되고 있고 미국, 홍콩, 대만, 호주의 교민을 대상으로 일부 수출되고 있는 것으로 나타났다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코의 김치 수입은 매우 적으며 한인마트에서 직접 담궈 만든 벌크제품이 대부분이고 일본의 대표 마트인 MIKASA에서 일본으로부터 수입해 온 팩김치가 일부 유통되고 있다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국에서 김치 수입이 공식적으로 이루어지지 않아 한인마트에서 판매되는 대부분의 김치는 미국에서 비공식 루트로 소량 수입되어 유통된 것이다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 김치의 타깃 시장이 될 수 있는 피클류의 매출은 2015년 약 160억 달러로 2011년부터 연평균 5.9%성장하고 있다. ○ 멕시코인들은 한국인과 같이 단맛, 짠맛, 매운맛을 좋아하지만 젓갈이 들어가 발효되어 나오는 소위 '깊은 맛'은 좋아하지 않으며 겉쪽한 맛보다는 신맛이 가미된 깔끔한 맛을 선호하므로 동치미나 백김치가 수출 가능성이 높은 제품으로 보인다.

< 한국산 김치 수출 현황 >

단위 : 톤, 천 USD

순위	국가	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	일본	16,982	56,812	14,838	44,744
2	미국	1,582	6,296	1,768	6,619
3	홍콩	1,243	4,912	1,247	4,905
4	대만	1,115	3,033	1,221	3,543
5	호주	669	2,328	854	2,727
.					
70	멕시코	0	0	0.4	0.7
전 세계		25,646	88,336	24,437	78,982

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : 김치 제조사 : A MART 원산지 : 멕시코 규격 : 750g 가격 : \$70.00 판매처 : 에이마트(A MART)		상품명 : 미카사기무치 제조사 : 미카사 원산지 : 멕시코 규격 : 200g 가격 : \$22.00 판매처 : 미카사(MIKASA)
	상품명 : NACHOS 제조사 : La Costena 원산지 : 멕시코 규격 : 440g 가격 : \$18.50 판매처 : 월마트(WALMART)		상품명 : Champinones en Escabeche 제조사 : Monteblanco 원산지 : 멕시코 규격 : 380g 가격 : \$39.90 판매처 : 월마트(WALMART)

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

■ 다양한 채소를 활용한 피클 시장

- 멕시코 음식은 대부분 맵고 짜기 때문에 각종 음식에 피클류가 꼭 같이 나온다. 피클은 다양한 채소로 초절임을 해서 통조림 형태로 시중에 판매되고 있다.

- 멕시코에서 피클 통조림을 생산하는 대표적인 업체는 La Costena(라코스테나)와 Herdez(헤르데즈)사 가 있다. La Costena는 한국인에게도 잘 알려진 할라피뇨와 칠리고추를 활용한 피클류 외에도 다양한 채소를 활용한 피클 제품을 선보이고 있으며, Herdez는 버섯, 고추, 당근을 함께 절인 피클 제품인 참피뇨네스 에스카베체(Champinones en Escabeche)를, 멕시코의 대표적인 버섯 생산 및 유통업체인 Monteblanco는 버섯을 활용한 피클류의 제품을 선보이고 있다.

- 피클을 즐기는 방법도 다양하여 그 자체로도 먹지만 다지거나 슬라이스해서 다른 멕시코 요리에 함께 넣어 먹는 것을 즐기며 이러한 피클류는 한국의 장아찌처럼 짜고, 맵고, 신맛이 강한 것이 특징이지만 겉쪽하고 깊은 맛이 아닌 가볍고 깔끔한 맛이 난다는 것이 특징이다.

■ 소비자 반응

- 시식 후 대부분의 응답자들이 한국산 김치를 건강식품으로 인식하였다.
- 맛에 대한 종합적인 평가가 낮고 양념이 너무 많다고 인식하여 발효성은 유지하면서 양념을 줄인 백김치가 시장성이 있는 것으로 분석된다.
- 포장 및 외관에 대해 부정적으로 응답하여, 깔끔한 백김치 제품(파우치 포장)의 수출을 통한 공식적인 시장성 분석이 필요하다.



■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>○ 더 담백한 맛의 김치를 선호</p> <p>- 멕시코인들에게 한국의 맛을 대표하는 김치나 고추장의 맛은 'Too much'이다. 한국인에게는 "깊은 맛이 난다."라는 표현이 현지인들에게는 너무 맛이 강하며 진한 양념 맛이 나는 것으로 받아들여지므로 양념과 발효향이 덜하고 깔끔한 맛이 나는 등치미나 백김치 등이 시장성이 있는 제품으로 분석된다.</p>
Cost	<p>○ 아직 현지에서 수요가 적은 김치</p> <p>- 한국산 김치는 멕시코로 정식 수출할 수 없다. 따라서 가격 포지셔닝을 하는 것이 시기상조이며 지속적인 시식회와 설문 결과를 통해서 한국의 생산업체와 멕시코 소비자가 타협할 수 있는 가격을 파악해나가는 노력이 필요하다.</p>
Convenience	<p>○ 다양한 김치 종류의 경험</p> <p>- 한국의 전통 식품인 김치의 멕시코 진출을 위해서는 다양한 종류를 맛볼 수 있는 시식회를 열거나 멕시코 소비자를 초청하여 쿠킹 클래스의 형식으로 다양한 김치를 기호에 따라 만들어 먹을 수 있음을 홍보하는 것이 한국 김치를 인식시키는 효과적인 방법이 될 수 있다.</p> <p>○ 멕시코인들의 입맛에 맞는 김치 개발</p> <p>- 발효음식은 멕시코인들에게 매우 생소하고 발효음식이 곧 건강음식이라는 인식이 많지 않으므로 현지인들의 입맛에 맞는 김치 종류를 시식회를 통해 꾸준히 개발하여야 한다.</p>
Communication	<p>○ 초기 시장성은 한류 팬들을 통해서 확인</p> <p>- 멕시코에서 한류는 초기이지만 빠르게 확산되고 있다. 따라서 한국 음식을 가장 거부감 없이 접할 수 있는 한류 팬을 이용한 입소문 마케팅이 필요하다. 한국 식당의 무료 시식권을 배포하는 등 다양한 김치를 먹어볼 수 있는 경험을 제공하는 것도 좋은 마케팅 방법이 될 수 있다.</p>

■ 수출 시 주의사항

- 김치는 멕시코인에게는 생소하여 세관별로 수입통관에 적용하는 기준이 조금씩 다를 수 있으므로 적어도 한두번 샘플 수출을 통해서 수입통관 시 알아야 하는 기준과 구비해야 하는 서류를 사전에 미리 확보하여야 한다.
- 쇠고기, 어패류, 유제품 등의 원재료가 포함된 경우 사전수입승인제(PERMISO)를 거쳐야 하기 때문에 젓갈이 들어가는 김치는 사전수입 검사대상에 포함된다. 미리 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)에 샘플과 성분분석 자료를 제출하여 수입허용 의견서를 받아 사전수입제도 및 통관 시 제출하여야 한다.

라. 고추장

■ 품목 정보

품목	HS.code(한국)	HS.code(멕시코)	기본세율
간장	2103.10.0000	2103.10.01	20%
된장	2103.90.1010	2103.90.99	
고추장	2103.90.1030		
기타	2103.90.1090		

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net) 관세청, 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 고추장은 독보적으로 가장 많이 수출되는 전통 장류 품목으로 2015년 기준 총 2,827만 달러를 수출하였다. ○ 한국산 고추장을 가장 많이 수출한 국가는 미국으로 2015년 993만 달러를 수출하였으며 중국과 일본이 그 뒤를 이었다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코는 2015년 한국으로부터 98천 달러의 소스 및 장류를 수입하였으며 2013년도에 전년대비 20% 줄어든 이후 지속적으로 수입이 증가하고 있다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본계 아시안마트와 한인마트를 통해서만 한국산 고추장이 판매되고 있으며, 동양의 '장'에 대한 인식이 부족하여 대형마트에서는 쉽게 취급되지 않으나, 묽은 소스의 형태의 제품은 시장성이 있을 것으로 판단된다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 몰(Mole)이라고 하는 멕시코의 대표적 장류가 있으나 주로 조리용 통조림 소스나 테이블 소스 등의 소스류를 많이 소비된다. ○ 멕시코인이 사랑하는 장류는 공통적으로 다양한 향신료 맛이 나며, 소스는 짭짤하고, 시고, 매운 맛이 많이 나지만 깔끔한 것이 특징이다. 따라서 우리나라 고추장이 진출하기 위해서는 기존의 걸쭉한 맛을 줄이고 디핑소스처럼 고기요리나 포르티야를 찍어서 먹을 수 있는 깔끔한 맛의 고추장 소스를 개발하는 노력과 투자가 필요하다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : S고추장 제조사 : J사 원산지 : 한국 규격 : 1kg 가격 : \$164.00 판매처 : 미카사(MICASA)		상품명 : T고추장 제조사 : D사 원산지 : 한국 규격 : 500g 가격 : \$80.00 판매처 : 오마트(OH MART)
	상품명 : Boy Awase Miso Paste 제조사 : MARUKOME 원산지 : 일본 규격 : 750g 가격 : \$115.00 판매처 : 오마트(OH MART)		상품명 : Mole Naranja, Mole Verde, Mole Rojo 제조사 : El Rancho 원산지 : 멕시코 규격 : 1kg 가격 : \$100~\$120.00 판매처 : 재래시장(MERCADO)

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

■ 단맛, 짠맛, 매운맛을 좋아하지만 깔끔한 맛을 선호



몰(Mole)



살사 소스(피코데 가요)



과카몰리(Guacamole)

- 멕시코인들은 한국인과 같이 단맛, 짠맛, 매운맛을 선호하나 깊은 맛보다는 깔끔한 맛을 선호한다. 살사(Salsa)는 매운맛, 신맛이 많이 나지만 우리나라 장류와는 다르게 걸쭉하고 은 맛보다는 깔끔한 맛이 나는 것이 특징이며 과카몰리 또한 살사소스의 기본 베이스에 아보 카도를 추가하여 고소하고 깔끔한 맛이 난다.

- 전통 장류인 몰(Mole)은 초콜릿을 기반으로 각종 향신료를 추가하여 다양한 맛이 나는 것이 특징이며 오 렌지를 넣은 것, 고추를 더 추가한 것 등 향신료와 식재료에 따라 다양한 맛을 내는 멕시코 전통 장이다.

■ 소비자 반응

- 값이 너무 비싸다고 생각하고 500g의 시식제품 용량이 부족하다고 응답하여 좀 더 다양한 용량의 제품을 통한 가격 믹스가 필요할 것으로 보인다.

- 맛에 대한 평가점수가 전반적으로 낮고 걸쭉한 점성을 좋아하지 않는 것으로 나타나 새콤하고 깔끔한 맛이 고추장 소스가 개발되어야 한다.
- 고추장의 맛보다는 한국산이라는 이미지(원산지)가 상품의 강점으로 나타나 한류를 통한 한국 이미지를 통해 고추장 시식기회를 확대하는 노력이 필요하다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>○ 한국의 전통 고추장 맛은 멕시코에서는 통하기 어렵다.</p> <p>- 멕시코를 대표하는 살사소스나 과카몰리와 같은 장류는 맵고 짭짤한 맛이 나더라도 한국의 전통 장류처럼 깊고 진한 맛이 나지는 않는다. 더욱이 멕시코인들은 발효된 장류의 맛을 선호하지 않으므로 깊은 맛보다는 깔끔한 맛과 열은 향이 나는 맛으로 젊은 층이 선호할 수 있는 소스를 개발하는 것이 필요할 것으로 전망된다.</p>
Cost	<p>○ 상대적으로 값이 비싼 고추장</p> <p>- 멕시코 재래시장에서 판매되는 멕시코 전통 장류인 몰보다 한국의 고추장은 3~4배가 비싸다. 일본의 미소 된장의 가격보다도 비싼 편이기 때문에 대용량 상품을 늘이되 가격을 경쟁제품보다 낮추는 '가격믹스' 전략이 필요하다.</p>
Convenience	<p>○ 아시안 식당을 활용한 현지 반응 탐색이 우선</p> <p>- 전통 고추장의 맛으로는 현지에서 이미 포화된 다양한 소스류 상품들과 경쟁할 수 없을 것으로 보인다. 따라서 전통 고추장 상품을 바로 시장에 출시하는 것보다는 인기 있는 아시안 식당을 중심으로 테이블 소스로서 고추장의 시장성을 먼저 파악해야 한다.</p>
Communication	<p>○ 다양한 조리 활용법의 소개</p> <p>- 멕시코인들은 새로운 문화에 대해서는 크게 반감을 가지지 않고 접근하는 개방성을 가지고 있으므로 고추장의 맛보다는 고추장을 활용한 한국의 문화를 홍보하면서 고추장의 다양한 활용법을 소개하여 현지인의 인식수준을 높이는 것이 초기 마케팅에서 주요할 것으로 보인다.</p>

■ 수출 시 주의사항

- 고추장은 멕시코인에게 생소한 식품이므로 세관별로 수입통관에 적용하는 기준이 조금씩 다를 수 있어 적어도 2~3번의 샘플 수출을 통해서 수입통관 시 알아야 하는 기준과 구비해야 하는 서류를 사전에 미리 확보하여야 한다.
- 장류 속에 쇠고기, 어패류, 유제품 등의 원재료가 포함된 경우 사전수입승인제도(PERMISO)를 거쳐야하며, 미리 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)에 샘플과 성분분석 자료를 제출하여 수입허용 의견서를 받고 사전수입제도 및 통관 시 제출하여야 한다.



마. 배

■ 품목 정보

품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	기본관세율
배	0808.30.0000	0808.20.01	20%

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net) 관세청, 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

■ 품목 동향

한국산 생산 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국의 배는 2015년 약 26만 톤을 생산하였으며 주요 재배 품종은 신고배로 전체 생산량의 83%를 차지하고, 원향은 6% 정도를 차지하고 있다.
한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 배가 가장 많이 수출되는 국가는 미국으로 2015년 2,650만 달러를 기록하였으며 동남아시아 국가들인 대만, 베트남, 홍콩이 그 뒤를 이었다. ○ 멕시코로 한국산 배 수출은 2014년 1만 5천 달러의 수출을 끝으로 2015년에는 수출 기록이 없었다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코는 미국으로부터 배 전체 수입액의 약 96%를 수입하고 있어 미국에 대한 수입의존도가 매우 높다. 그 외 라틴아메리카 지역의 아르헨티나산, 칠레산이 소량 수입되고 있다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주로 소과형태의 배가 미국에서 내륙으로 유통되며, 대형마트의 신선식품 코너에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 한국산 배는 2014년을 기준으로 한인마트를 포함한 아시안 마트에서만 판매가 확인되었다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주로 판매되는 배의 품종은 Anjou(안주배)가 가장 많으며 그 뒤로 Bosc(보스크), Bartlette(바틀렛), Comice(코미스)의 순으로 많이 판매된다. ○ 대부분의 수입 품종은 사과로 한국산 대과에 대해서 멕시코인들은 경험이 거의 없으며 가족 단위로 큰 과일을 잘라서 먹기보다는 1인 1과의 식품관이 있어 한국산의 대과 배의 수요는 아직 적은 편이다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : 아시아배 제조사 : (벌크) 원산지 : 중국산 규격 : kg 가격 : \$72.50 판매처 : চেদ্রাউই(CHEDRAUI)		상품명 : DON ELIAS 제조사 : MONTEVER 원산지 : 아르헨티나, 미국 규격 : kg 가격 : \$49.00 판매처 : 소리아나(SORIANA)
	상품명 : PERA BOSCH 제조사 : RIVERMAID 원산지 : 미국 규격 : kg 가격 : \$49.00 판매처 : 소리아나(SORIANA)		상품명 : PERA BARTLETT 제조사 : (벌크) 원산지 : 미국 규격 : kg 가격 : \$39.90 판매처 : 소리아나(SORIANA)

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

■ 대과보다는 소과를 선호

〈 멕시코 품종별 미국산 배 수입현황(2013) 〉

단위 : 박스

안주(Anjou)	보스크(Bosc)	바틀렛(Bartlett)	홍안주(Red Anjou)	코미스(Comice)	기타
2,590,000	224,796	176,630	42,459	16,866	14,462

출처 : "Mexico, Fresh Deciduous Fruit Annual". (USDA) US Department of Agriculture. 2015

〈 주요 소비 배 품종 〉

안주(Anjou)	보스크(Bosc)	바틀렛(Bartlett)	코미스(Comice)
			

- 대부분의 수입 품종은 소과로 한국산 대과에 대해서 멕시코인들은 경험이 거의 없으며 가족 단위로 큰 과일을 잘라서 먹기보다는 1인 1과의 식습관이 있어 한국산의 배의 수출은 아직 적은 편이다.

- 따라서 향후 멕시코로의 배 수출을 위해서는 소과를 생산해야 한다.



■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>○ 대가족 고소득층을 타깃</p> <p>- 또한 한국산 배는 대과이기 때문에 혼자 사는 사람들보다는 고소득층의 대가족이 사는 지역을 중심으로 적극적인 시식마케팅을 통해서 멕시코인들에게 다가가는 것이 효과적이다.</p>
Cost	<p>○ 미국산, 멕시코산과의 경쟁을 피하고 일본산, 중국산과 경쟁</p> <p>- 한국산 배는 일본산보다는 저렴하지만 중국산, 멕시코산, 미국산 배보다는 비싼 편이다. 중국산 배는 한국의 품종을 개량한 것이 많아 한국산과 비슷한 맛을 내지만 당도 면에서는 한국산이 우월하므로 적극적인 시식회를 통해서 맛은 중국산보다 우월하면서 가격은 일본산보다 저렴한 고급품종으로서 판매될 수 있을 것으로 보인다.</p>
Convenience	<p>○ 선도유지와 대량판매를 위한 대형마트 직납</p> <p>- 신선식품인 배의 신선도를 유지하면서 멕시코 소비자에게 가장 밀접하게 다가갈 수 있는 방법은 현지 대형마트에 직납을 하는 것이다.</p>
Communication	<p>○ K POP 팬들을 통한 초기 마케팅</p> <p>- 일본과 한국 문화에 대한 호기심이 많고 특히, 현지에는 한류를 따르는 팬들이 늘어나고 있으므로 이들을 중심으로 한류 모임 사이트에 한국산 과일의 시식행사를 포스팅할 수 있도록 하는 것이 초기 마케팅으로 중요하다.</p>

■ 수출 시 주의사항

- 한국산 배는 2014년 7월 ‘한국산 배 생과실의 멕시코 수출검역요령’이 고시되면서 멕시코로의 수입허용절차가 완료되었다. 멕시코에 배를 수출하는 경우 양국 간의 검역협정문을 기준으로 안전성(품질), 라벨링, 포장 등의 규정을 확인하여야 한다.
 - 지정된 ‘농가’단위의 지역에서 재배된 산물만이 수출 가능하다. 해당 산물이 지정된 재배지역의 산물이며 검역시행장에서 검역되었음을 인증하는 검역증명서를 구비해야만 수입통관을 할 수 있다.
- 배는 벌크 상품으로서 패키지 단위에 대한 특별한 NOM규정이 없이 검역당국 간에 협정한 내용에 의한 라벨링과 포장 규정을 따라야 한다.
 - 제품의 포장은 타 품목이 혼입되어서는 안 되며, 겉 포장상자에 종과 품종, 검역본부로부터 받은 수출과수원과 선과장의 고유등록번호, 포장일자 그리고 화물의 도착지 등에 대한 정보가 필히 표기되어야 한다.
- 한편, 나무재질의 용기를 사용하는 경우 수출국의 각종 병해충이 수입지로 옮을 위험 때문에 방역처리를 완료하고 WPM 마크를 재질에 찍어 국제 포장 규정을 따랐음을 표시하여야 한다.
 - WPM은 The Quarantine Requirements on ‘Wood Packaging Material’ of Imported Consignments의 약자로 목재포장에 대한 국제적 기준 및 규정이다.

4. 전략 품목

가. 버섯

■ 품목 정보

품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	기본 관세율
팽이버섯	0709.59.5000	0709.59.99	10%
새송이버섯	0709.59.4010		
느타리버섯	0709.59.4000		

출처 : aT한국농수산물유통공사. KATI(www.kati.net) 관세청. 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

■ 품목 동향

생산 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국은 입병재배 버섯의 실내 재배 기술 및 양육 자동 기술화 발달로 인해서 계절 없이 주요 수출품목인 팽이, 새송이, 느타리 버섯을 4계절 양육시킬 수 있으며 생산시설의 규모화로 가격경쟁력이 높고, 품질도 우수하여 국제적인 경쟁력을 가지고 있는 신선식품이다. ○ 2015년 기준 새송이버섯은 약 44천 톤을, 팽이버섯은 33천 톤을 생산하였다.
한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2015년 전 세계 수출액은 3,619만 달러였으며 그 중 약 28%인 1,012만 달러를 미국으로 수출하였다. ○ 한국산 버섯은 6대주에 모두 수출되는 국제 경쟁력이 있는 품목이며 주로 북미, 유럽, 동남아시아 지역으로 많이 수출되고 있다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코는 전체 43만 달러의 수입액 중 49.4%인 21만 3천 달러를 미국으로부터 수입하였으며 그 뒤를 이탈리아, 스페인, 프랑스, 네덜란드가 뒤 따랐다. 멕시코가 주로 수입한 버섯 품목은 양송이 버섯이었으며 기타버섯(새송이, 팽이, 느타리 등)은 소액 수입되고 있다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코의 대표적인 버섯생산업체인 몬테블랑코(Monteblanco)를 중심으로 양송이 버섯이 유통되고 있으며 한국산 버섯은 아직 검역협상이 완료되지 않아 공식적인 루트로 수입되지 못하고 있는 것으로 분석된다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코인들은 주로 양송이버섯을 소비하며 기타 버섯류로는 고급 식재료로서 송로버섯을 소비한다. 양송이와 개량버섯은 가격이 저렴한 미국산과 멕시코산을 주로 소비하지만 식감과 맛이 훌륭한 편은 아닌 것으로 평가받고 있다. 한편 팽이버섯과 새송이버섯의 수요는 적지만 일본식당을 중심으로 멕시코인들의 인식이 확대되고 있는 추세이다. ○ 한류가 멕시코로 옮겨져 K-POP팬들이 많이 생겨나고 있으며 한국에 대한 관심이 많아지고 있어 이들을 상대로 한국산 버섯에 대한 인식의 폭을 넓히는 것이 초기 마케팅에서 중요할 것으로 보인다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : ENOKI 제조사 : ENOKI MUSHROOM 원산지 : 일본 규격 : 150g 가격 : \$38.00 판매처 : 오마트(OH MART)		상품명 : BUNASHIMEJI ORGANIC MUSHROOM 제조사 : HOKTO 원산지 : 미국 규격 : 100g 가격 : \$55.00 판매처 : 에이마트(A MART)
	상품명 : PORTABELLA MUSHROOM 제조사 : MONTE BLANCO 원산지 : 멕시코 규격 : 500g 가격 : \$37.00 판매처 : 월마트(WALMART)		상품명 : CHAMPINON ENTERO 제조사 : MONTEREY 원산지 : 멕시코 규격 : 225g 가격 : \$16.90 판매처 : 소리아나(SORIAN)

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

■ 아시안 식품에 대한 호의적인 인식

○ 멕시코인들의 동양 식품에 대한 인식은 일본으로부터 많은 영향을 받고 있다. 스시와 샤브 샤브를 판매하는 일본식 식당이 늘어나면서 새송이 또는 팽이버섯을 경험하고 있으며 반응 또한 좋아 일본산은 믿을 수 있고 고급이라는 인식이 강하다.

- 한편, 최근 남미에서 불었던 한류가 멕시코로 옮겨져 K-POP팬들이 많이 생겨나고 있으며 한국에 대한 관심이 많아짐에 따라 현지 한식당이나 마트를 찾아 한국 라면, 과자 등을 많이 구매하고 있으므로 이들을 상대로 한국산 버섯에 대한 인식의 폭을 넓히는 것이 초기 마케팅에서 중요할 것으로 보인다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>○ 건강 식재료로서 고소득층을 타깃</p> <p>- 건강식품으로 인식되는 한국식품의 이미지를 적극 활용하여 고소득층을 타깃으로 건강 식재료로서 한국산 버섯을 홍보하는 것이 중요하다.</p>
Cost	<p>○ 일본식당을 중심으로 아시안 버섯에 대한 인식이 증가</p> <p>- 팽이버섯과 새송이버섯의 수요는 적지만 일본식당을 중심으로 고급 식재료라는 소비자들의 인식이 확대되고 있어, 웰빙 트렌드를 따라 건강한 식재료를 원하는 고소득층을 대상으로 프리미엄 제품을 수출하는 것이 전망이 있을 것으로 보인다.</p>

Convenience	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수입허용품목 적용이 시급 <ul style="list-style-type: none"> - 버섯은 수입허용절차를 진행 중이기 때문에 아직까지는 공식적으로 수출할 수 있는 신선식품이 아니므로 멕시코로의 공식적인 수출을 위해 검역협상을 타결하는 것이 버섯 수출의 선결조건이다. ○ 아시안 버섯에 대한 인식의 확대가 우선 <ul style="list-style-type: none"> - 아시안 버섯인 팡이나 새송이 버섯에 대한 멕시코인들의 인식수준은 낮은 편이다. 하지만 초기 시장인 만큼 한국산 버섯을 직접 경험할 수 있는 기회를 제공하여 인식을 확대시키는 것이 중요하다.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류를 활용한 고소득층 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 아시안 식당에서 한국 메뉴를 통해서 버섯의 조리방법과 참맛을 홍보하는 것이 필요하며 이를 위해서는 한국산 식재료만 수출하는 것이 아니라 한국식당의 현지 프랜차이즈 사업화가 우선적으로 실시되어 한류를 타고 한국식당을 찾는 고소득층을 중심으로 한 판매가 주요할 것으로 보인다.

■ 수출 시 주의사항

- 2016년 7월 기준 멕시코와 검역이 타결된 품목은 식물 및 과일 종자와 배(신선)뿐이며, 협상을 요청한 접목선인장, 입병재배버섯, 사과, 토마토 중 유일하게 입병재배버섯만이 검역협상을 진행 중에 있다.
 - 양국의 검역당국 간 품목별 검역협정을 진행할 시 해당 신선식품 품목에 대한 위생 및 검역기준을 규정하므로 양국 간의 검역협정문을 기준으로 안전성(품질), 라벨링, 포장 등의 규정을 확인하여야 한다.
- 2016년 9월 기준 한국산 입병재배 버섯에 대한 협상이 진행 중이므로 정확한 규정을 알 수는 없으나, 버섯류 또한 사전수입인증제도(PERMISO)에 따라 수출 전 샘플과 서류를 통한 사전인증제도가 실시될 것으로 보인다.



나. 인삼조제품

■ 품목 정보

품목	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	기본관세율
인삼	1211.20.9100	1211.20.01	10%
인삼 추출물	1302.19.1110		
홍삼 추출물	1302.19.1210		
인삼차	2106.90.3011	2106.90.00	15%
홍삼차	2106.90.3021		
인삼음료	2202.90.2202	2202.90.01	10%

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net) 관세청, 관세법령정보포털 3.0(www.unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> 가장 많이 수출한 국가는 2015년 3,140만 달러를 수출한 홍콩이었으며 중국, 대만, 일본이 그 뒤를 따랐다. 남미의 인삼 수출 신흥시장인 에콰도르와 칠레의 2015년 기준 수출액은 각각 2만 6천 달러, 5만 6천 달러로서 2011년도와 대비하여 160%, 600% 상승하였다.
수입 현황	<ul style="list-style-type: none"> 멕시코의 인삼류(2011.20)의 수입액은 2015년 8만 5천 달러로 적은 수치였으나 인삼 및 홍삼 가공조제품의 품목분류가 13류(식물성 추출물) 및 21류(기타 조제 식품)으로 분류되었을 가능성이 크며 멕시코에서 판매되는 상품들은 대부분 미국으로부터 수입되어오기 때문에 통계상으로 수입액이 파악되지 않는 것으로 보인다.
유통 현황	<ul style="list-style-type: none"> 인삼조제품은 가격이 높은 신선식품에 속하며 멕시코인들에게 아직은 생소한 농식품으로서 대형마트보다는 전문 판매점을 통해 유통되고 있다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> 한국 홍삼조제품업체인 J사의 브랜드샵이 멕시코에 진출하여 있으나, 멕시코인들의 인삼 및 홍삼조제품에 대한 수요는 아직 적어 홍삼정과 같은 프리미엄 제품보다는 사탕, 차 같은 저렴한 제품이 소액 판매되고 있다. 하지만 기력을 중시하는 사회적 풍토와 웰빙 트렌드에 따른 건강식품의 수요 증가를 고려했을 때 초기시장에서 선점효과를 누릴 수 있을 것으로 전망된다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : K홍삼정 제조사 : J사 원산지 : 한국 규격 : 240g 가격 : \$12.00 판매처 : 오마트		상품명 : R홍삼캔디 제조사 : K사 원산지 : 한국 규격 : 240g 가격 : \$220.00 판매처 : 정관장 브랜드샵
	상품명 : J홍삼정 제조사 : K사 원산지 : 한국 규격 : 240g 가격 : \$3,420.00 판매처 : 정관장 브랜드샵		상품명 : K인삼차 제조사 : K사 원산지 : 한국 규격 : 200g 가격 : \$300.00 판매처 : 정관장 브랜드샵

환율정보(2016.08) 1000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

■ 소비자 반응

- 시식 제품으로 주어진 홍삼정의 맛에 대해서 대부분 낮은 점수를 주었으나 꿀물에 타 먹은 이후에는 긍정적으로 반응하는 것으로 나타나 쓴맛을 중화시키고 현지인의 입맛에 맞출 수 있는 취식방법에 대한 연구와 홍보가 적극적으로 이루어져야 할 것으로 분석된다.
- 시식 제품에 대한 시식과 설명 이후 제품의 건강 및 영양에 대해서 긍정적으로 답변하여 인삼 및 홍삼조제품의 효능을 위주로 홍보하는 마케팅 전략이 필요하다.
- 가격은 매우 비싼 것으로 인식하고 있으나 인삼 조제품이 프리미엄 제품인 것을 고려했을 때 어느 정도 예상되는 결과이며, 차, 사탕과 같은 저렴한 상품에서부터 홍삼정, 홍삼액기스와 같은 프리미엄 상품에 이르는 다양한 상품 MIX 전략을 활용하여야 할 것으로 보인다.
- 고추장에 대한 반응에서처럼 진한 빨간색 계통의 패키징 디자인에 대해서 긍정적으로 응답하여 원색계통의 화려한 색상이 들어간 패키징을 선호하고 있는 것으로 분석된다.

“멕시코 시장 홍삼제품의 시장개척 여지가 많다.”

- 홍삼조제품 브랜드샵 J사 인터뷰 발췌

“이번에 멕시코 시장 개척을 위해 여러 가지 신경을 좀 많이 쓰고 있다. 한국어와 스페인어가 모두 가능한 현지인을 채용해서 현지인 고객 서비스를 강화하고 있으며 간판과 홍보물도 한 글로 적지 않고 영어와 스페인어 등으로 제작하여 철저한 현지화 마케팅을 진행 중에 있다.”

“멕시코 현지인들이 길을 걷다가도 많이 들어와서 상품에 대해서 많이 물어봐주고 있다. 이 들을 상담해 보면 한국 인삼에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것이 확인되고 이러한 현지 반응을 보고 2014년 4월부터 매장을 정식으로 오픈해서 홍삼조제품을 판매하고 있으며 다양한 이벤트에 참가하여 한국산 홍삼조제품의 시장개척을 위해 노력하고 있다.”



■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>○ 인삼류 초기시장 지출효과</p> <p>- 초기시장이기 때문에 부담없이 먹을 수 있는 홍삼캔디, 차, 홍삼 드링크 등으로 소비자에게 접근하여 시장을 선점하면서 점차 프리미엄 제품의 판매로 옮겨간다면 향후 인삼 및 홍삼 조제품의 대표 브랜드로서 선점효과를 누릴 수 있을 것으로 보인다.</p>
Cost	<p>○ 저소득층~고소득층을 아우르는 상품 구성이 가능</p> <p>- 홍삼 조제품의 경우 가공방법에 따라 다양한 소득층을 타겟으로 한 상품 구성이 가능하므로 저소득층부터 고소득층까지 접근할 수 있는 상품을 구별하여 가격을 설정하여야 한다.</p>
Convenience	<p>○ 쉽게 다가갈 수 있는 이미지의 각인</p> <p>- 멕시코인들에게 인삼과 홍삼은 매우 생소한 식품이므로 쉽게 인식될 수 있는 말린 홍삼각, 홍삼캔디, 홍삼 드링크제 등을 먼저 홍보하면서 멕시코 시티의 금융가나 주요 기업이 입점되어 있는 거리를 중심으로 시식회와 홍보 팜플렛을 제공하여 홍삼 조제품에 대한 인식을 확대할 수 있도록 해야 한다.</p>
Communication	<p>○ 인삼과 홍삼의 활용법을 적극적으로 마케팅</p> <p>- 인삼 및 홍삼의 효능과 한방적인 치료 활용법에 대한 전문가의 의견을 들을 수 있는 온라인사이트를 개설하여 조제품의 활용법에 대한 멕시코 소비자들의 궁금증을 쉽게 해결하여 줄 수 있는 창구를 만들어야 한다.</p>

■ 수출 시 주의사항

- 인삼과 홍삼은 신선식품으로 향후 수입허용 협정에 따라 검역 및 통관에 관련된 규정이 만들어진 이후 정확한 검역 및 통관 규정의 확인이 가능할 것으로 보인다.
- 홍삼조제품의 경우는 대부분 사전 포장된 상품으로서 'NOM-051-SSA/SFCI-2010'의 라벨링 규정을 충족하고 사전에 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)로부터 원재료 성분에 대한 수입허가 의견서를 발급받아 사전수입제도 및 통관 시 제출해야 한다.



PART.
7

농식품 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석
2. SWOT 분석을 통한 최적 전략
3. STP 심층분석
4. Marketing Mix 전략





PART 7.

농식품 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석

가. 3C를 통한 분석

Customer (고객)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제조업과 서비스업의 발전에 따른 경제활동인구의 지속적인 성장이 예상된다. ○ 가구 당 구성원 수와 출산율이 지속적으로 낮아지며 핵가족화가 진행 중이다. ○ 가구당 식음료 지출이 전체 지출의 24.7%를 차지할 정도로 식품 소비가 높은 시장이다.
Competition (경쟁)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고소득층을 타깃으로 하는 일본산과 주로 경쟁할 것으로 보인다. ○ 일본의 식품유통업체들이 이미 멕시코 시장에 진출하여 있다. ○ 현재 시장에 없는 새로운 아이디어 가공식품의 수출이 필요하다.
Company (기업)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코에 거주하는 한국 교민 수는 2014년 기준 약 11,484명으로 추산된다. ○ 대부분의 신선식품이 검역협상이 이루어지지 않아 공식적으로 멕시코로 수입할 수 있는 신선식품은 매우 한정되어 있다. ○ 멕시코는 수출 검역과 통관이 매우 까다로워 철저한 준비가 필요하다.

나. STD를 통한 분석

Strength	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코로 공식적으로수출되는 공식적으로 수출되는 한국산 농식품은 매우 제한적이나 한국식품에 대한 관심과 이미지는 좋은 편이다. ○ 멕시코인들에게 한국산 식품의 이미지는 '좋은 맛과 품질', '건강함'으로 통한다. ○ 멕시코 소비자들은 수입식품에 대한 호기심이 높아 컵밥, 비빔면, 3분 요리 등 한국의 새로운 아이디어 가공식품의 진출이 유리하다.
Trend	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소득수준의 증가로 웰빙식품과 저열량식품에 대한 관심이 늘어나고 있다. ○ 경제활동 인구가 증가하면서 간편식품의 수요가 늘어나고 있다. ○ 일본 음식점과 한류의 성행에 따라 한국 식품에 대해서는 일본 식품과 같이 품질이 좋고 신뢰할 수 있다는 인식이 있다.
Dynamic	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국식품 구매자들은 스페인어로 번역된 레시피를 원한다. ○ 직접 경험한 제품에 대한 충성도가 높아 시식회를 통한 마케팅이 중요하다. ○ 소비자 설문결과 한국 식품을 친구 및 지인으로부터 접하게 되었다는 응답이 많아 한류 팬들을 통한 입소문 마케팅이 주요할 것으로 보인다. ○ 인터넷과 휴대폰 보급률이 증가하고 있어 SNS와 식품 홈페이지를 통한 조리방법의 홍보가 필요하다.

2. SWOT 분석을 통한 최적 전략

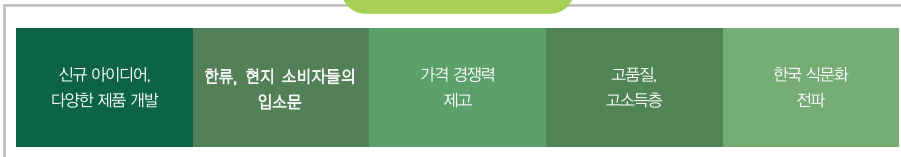
가. SWOT 분석

기회(Opportunity)	강점(Strength)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 중산층 인구의 증가 ○ 멕시코인들은 새로운 문화에 개방적 ○ 수입식품에 대한 반감이 낮음 ○ 제품 브랜드에 대한 충성도가 높음 ○ 한류의 영향으로 한국식품에 대한 관심 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 식품은 건강식품이며 맛과 품질이 우수하다는 인식이 높음 ○ 한국 식품을 구매해 본 현지인들의 재구매율이 높음 ○ 한국 이미지를 제고하여 브랜드보다는 원산지 로 한국산 식품을 홍보
위협(Threat)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 지리적, 경제적 이점을 가진 미국산과 경쟁이 치열 ○ 일본 식품유통기업의 빠른 시장 진출 ○ 한국보다 빠른 일본-멕시코의 자유무역협정 ○ 통관이 까다로워 한국업체들의 적응시간 필요 ○ 모든 통관 서류는 스페인어로 작성됨 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국산, 미국산, 멕시코산보다 가격이 높음 ○ 수입허용 신선품목의 수가 적음 ○ 주류 마트에서 한국식품을 잘 알지 못함 ○ 멕시코 수출의 높은 물류 비용과 관세

나. 최적전략

SO 전략 (강점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 식품에 대한 호의적인 인식을 활용하여 한류에 관심이 많은 젊은층을 대상으로 시식회나 품평회를 열어 입소문을 내는 마케팅이 필요 ○ 제품에 대한 충성도가 높으므로 한국식품 재구매자들에게 다양한 한국식품을 사은품으로 주어 부담없이 한국식품 경험 기회를 제공
WO 전략 (약점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국식품의 가격은 상대적으로 높지만 품질이 좋고 건강식품이라는 인식이 강하므로 고소득층을 타겟으로 하여 판매하는 전략이 필요 ○ FTA 협상 재개와 연계하여 신규품목 개발을 위한 검역협상을 개시 및 타결
ST 전략 (강점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본산 식품과 경쟁하기 위해서 고소득층을 타겟으로 집중적으로 마케팅을 펼쳐 한국-멕시코 FTA 체결 전까지 잠재고객을 늘리는 차별화된 마케팅 전략이 필요
WT 전략 (약점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1,2차 이상의 가공공정을 거쳐 부가가치를 높은 식품을 판매 ○ 현지 유통망과 생산시설에 투자하는 공격적인 마케팅으로 최종가격을 절감하여 한국산 식품의 가격 경쟁력을 높일 수 있는 지속적인 노력이 필요²⁷⁾

Key Word(핵심단어)



27) 멕시코와의 FTA가 체결 전인 한국은, 현지에서 가공 및 생산시설을 설립하고 한국에서 식품 원재료를 수입하여 가공처리 후 멕시코 내 유통시킬 경우, 상대적으로 높은 수입 관세와 부가세가 부담이 될 수 있다. 하지만 현재 멕시코는 제조·보세임가공·수출 서비스산업 진흥 프로그램(IMMEX)과 산업진흥 프로그램(PROSEC)을 운영하고 있어, 동 프로그램에 등록하여 수입원재료에 대한 관세와 부가세 납부의 연기 및 수입 원재료에 대한 증가관세(0~5%수준)의 혜택을 받을 수 있을 것으로 보여 멕시코로 진출하려는 한국 식품업체들이 유념해야 할 사항이다.

3. STP 심층 분석

가. Segmentation(시장 세분화)

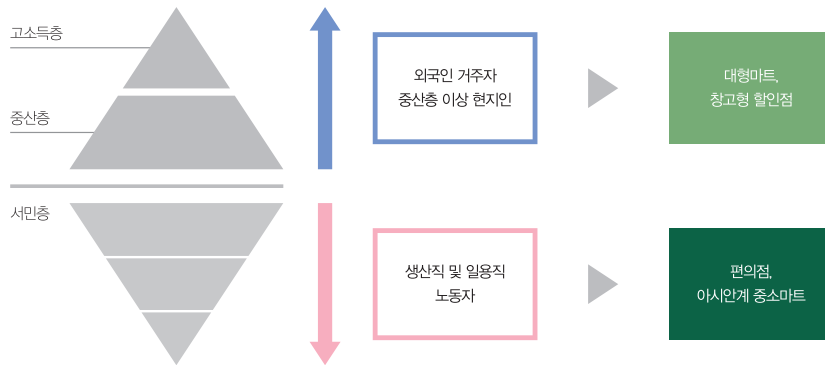
○ 지역별 시장

- 중부 지역 (멕시코 시티, 과달라하라)
- 북동부 지역 (한국 제조업 기업들이 많이 진출하여 있는 몬테레이, 바하 칼리포르니아 지역)

○ 소득 수준별 시장

- 고소득층 (소득 상위 5~10%)
- 중산층 (소득 상위 10~30%)
- 저소득층 (30~80%)

나. Targeting(타겟팅)



다. Positioning(포지셔닝)

○ 고소득층을 타겟

- 신선식품의 경우 1,2차 가공을 거쳐 프리미엄 상품으로 바꾸어 고소득층을 타겟으로 판매

○ 가격MIX가 가능한 제품은 다양한 가격의 상품을 출시

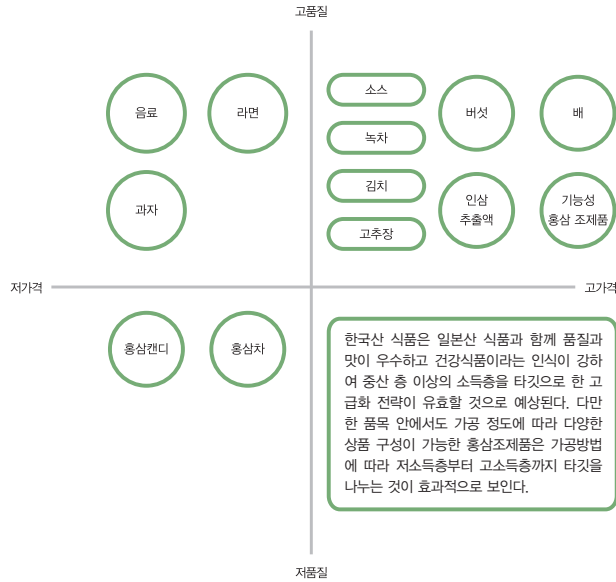
- 홍삼조제품과 같이 다양한 가격으로 상품화가 가능한 제품은 소득 별 카테고리를 구성하여 저소득층부터 고소득층까지 전략적으로 타겟화

○ 일본산 보다는 저렴한 프리미엄 제품

- 프리미엄 제품으로 경쟁하되 일본산보다는 가격을 낮추어 가격 경쟁력을 확보

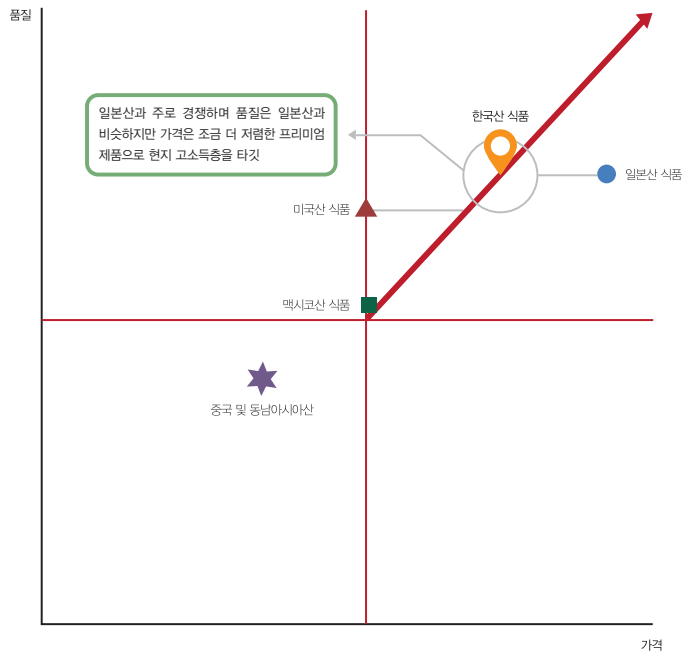
1) 품목별 포지셔닝

〈 품목별 포지셔닝 〉



2) 국가별 포지셔닝

〈 경쟁 국가별 포지셔닝 〉





4. Marketing Mix 전략

국가 브랜드전략	한국의 새로운 맛(Made in Korea)
마케팅 전략	신규 수출품목 발굴 / 정식통관 품목 확대
4C 전략	전략 운영 방향
Customer Value (선택과 집중)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코인들의 관심을 끌 수 있는 새로운 아이디어 가공 식품 개발 ○ FTA 협정 체결과 연계한 검역협상 품목 발굴 ○ 철저하게 멕시코 소비자를 대상으로 한 수출 전략이 필요 ○ 멕시코 현지 수입 통관업체 지정 등 통관 교육 확대
Cost (부가가치 창출)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 멕시코 수출의 선결조건인 신속한 FTA 협정 체결 ○ 일본산 식품과의 경쟁, 철저한 고급화 전략 추진 ○ 대기업 및 현지 수입유통업체와 연계한 수출 확대 추진 ○ 물류비용 절감을 위해 현지 마트의 물류시스템을 활용
Convenience (Push 마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대형마트 바이어의 한국 식품에 대한 이해력을 높임 ○ 한국 식품 전문 판촉요원 배치 및 홍보 ○ 한국 기업 상주지역을 기반으로 한 시식회 및 박람회 홍보 ○ 현지 온라인 채널을 활용하여 한국식품 노출 극대화 ○ 일본 및 중국 등 아시안계 시장에 대한 유통채널 확보
Communication (Dealer, Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류(K-CON)를 활용한 적극적인 마케팅 전개 ○ 한국요리의 조리법에 대한 스페인어 레시피 발간 및 배포 ○ 시식회 개최 등 판촉행사 확대로 직접적 경험 확대 ○ 한식 쿠킹 클래스와 조리 커뮤니티를 통한 한식의 친숙화 ○ 젊은 여성을 타겟으로 한국식품 종합 포털 사이트 개발 ○ 대형유통업체 초기 납품을 위한 판촉비용 등 지원 확대

C1 Customer Value(Product, 선택과 집중)

- 멕시코인에 관심을 끌만한 새로운 아이디어 가공 식품 개발
 - 멕시코는 Nestle, Pepsico, Unilever, Giant Mill 등 세계적인 식품기업과 브랜드가 이미 진출하여 있으므로 멕시코 소비자들의 관심을 끌 수 있는 아이디어 제품의 수출의 포트폴리오 구성이 필요하다.
- FTA 협정과 연계하여 새로운 검역협상 품목 발굴
 - 육류제품, 유제품을 포함한 신선식품의 경우 검역협상이 선행되어야 하므로 FTA 체결 시 새로운 품목을 발굴하여 전망이 있는 품목에 대해서는 검역협상을 조속히 이끌어 공식적으로 수출 가능한 농식품 품목을 확대한다.
- 철저하게 멕시코 소비자를 대상으로 한 수출 전략이 필요
 - 멕시코의 한인은 약 11,000명 수준으로 현지 교민시장은 매우 작으며 아시안 시장도 규모가 크지 않다. 따라서 수출전략의 초기단계부터 철저하게 멕시코 현지인을 대상으로 한 차별화된 수출전략 상품개발이 필요하다.
- 멕시코 현지 수입 통관 컨설팅 업체 지정과 통관, 라벨링, 식품 원재료 인증에 대한 교육 확대
 - 멕시코 수입통관은 중남미에서도 가장 까다롭고 변수가 많으며 세관에 따라 규정의 적용기준이 차이가 있어 통관 지연 사례가 빈번하게 발생하기 때문에 멕시코에 수입통관에 대한 정보를 제공하고 컨설팅해 줄 수 있는 기관을 설립하여 수출업체가 통관지연 문제 때문에 수출이 저해 받지 않도록 지원해야 한다.

C2 Cost(Price, Flagship과 Cash-cow의 조화)

- 멕시코 수출의 선결조건인 신속한 FTA 협정 체결
 - 일본은 멕시코와 EPA와 TPP 협정을 발효 또는 타결하여 이미 관세혜택을 통해 최종 소비자 가격을 절감하고 있다. 한편 한국-멕시코 FTA에 대한 협의가 재개되고 있지만 협상의 진척이 빠르지 않으므로 FTA를 신속하게 추진하여 수출업체의 관세부담을 줄여야 한다.
- 일본산 식품과의 경쟁, 철저한 고급화 전략 추진
 - 향후 한국식품은 고소득층을 주로 타깃으로 하는 일본산 식품과의 경쟁이 예상되며 중국산과 멕시코산은 가격이 저렴하나 맛과 식감과 같은 품질 면에서 한국산이나 일본산보다 떨어진다는 평가가 있다.
- 선진출 한국계 업체들의 네트워크를 활용한 수출
 - 멕시코 시장의 성장성을 고려하여 기 진출한 한국계 업체와의 네트워크를 활용하여, 국내 영세한 농식품 수출업체들이 시장진출 초기 단계 비용(정보탐색, 현지의 불합리한 관행으로 인한 추가 비용 등)을 줄일 수 있다.
- 물류비용 절감을 위해 현지 마트의 물류시스템을 최대한 활용
 - 멕시코의 Costco, Walmart의 경우 미국 본사와의 내륙물류를 통해 보관 창고, 콜드체인망 등의 물류 인프라를 잘 구비하고 있으므로 대형마트로의 입점을 목표로 하여 신뢰할 수 있는 물류시스템을 활용할 수 있도록 하며, 장기적으로는 현지 물류 및 생산시설의 투자가 필요할 것으로 보인다.

C3

Convenience(Place, Push 전략과 유통망의 완성)

- 대형마트 바이어의 한국 식품에 대한 이해력을 높임
 - 대형마트의 바이어들은 한국식품에 대한 인식과 한국식품의 시장성에 대한 검증 경험이 부족하므로 주요 대형마트의 바이어들을 초청하여 한국식품을 소개하는 한편 다양한 수출품목 포트폴리오를 제공하여 바이어들의 흥미를 이끌어낼 수 있는 정보를 제공한다.
- 한국 식품 전문 판촉요원 배치 및 홍보
 - 한국 식품에 대한 경험이 많이 부족하기 때문에 마트의 소비자들은 시장성이 있는 품목에 대한 인지도가 낮다. 따라서 전문판촉요원을 양성하여 면대면 마케팅을 실시하여 멕시코 소비자들의 실질적인 구매를 유도한다.
- 한국 기업 상주지역을 기반으로 한 시식회 및 박람회 홍보
 - 멕시코에서 '제조업과 상업의 도시'로 불리는 몬테레이와 바하 칼리포르니아 지역에는 한국의 제조업체들이 진출하여 있으므로 공장에서 일하는 멕시코인들을 대상으로 공장 케이터링 서비스와 소규모 한식 박람회 등을 통해서 다양한 한국 식품 직접 경험할 수 있는 기회를 제공한다.
- 현지 온라인 채널을 활용하여 한국식품 노출 극대화
 - 2013년 통신법 개정 이후로 멕시코의 휴대폰과 인터넷 이용자의 비율이 크게 증가하고 있어 SNS나 온라인 사이트를 적극 활용하여 한국식품을 멕시코 소비자들에게 지속적으로 노출시키면서 한국식품에 대한 인지도를 높일 수 있다.
- 일본 및 중국 등 아시안계 시장에 대한 유통채널 확보
 - 상대적으로 비슷한 식문화권을 가지고 한국식품에 대해 반감이 덜한 중국계와 일본계 마켓 및 음식점으로 유통 네트워크를 구축하여 한국식품의 초기 공급채널로 활용하여야 한다.

C4

Communication(Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

- 한류를 적극 활용(K CON)한 적극적인 마케팅 전개
 - 2017년에 남미에서 K-POP 열풍을 이끌었던 가장 규모가 큰 K-CON(케이팝 콘서트)가 멕시코에서도 열릴 예정이므로 이를 기점으로 다양한 한국산 식품을 소개한다면 농식품 수출 증대를 이룰 수 있는 원년이 될 것으로 기대된다.
- 한국요리의 조리법에 대한 스페인어 버전의 조리설명서 등 발간 배포
 - 멕시코 소비자들은 새로운 문화권의 식품 조리방법에 대해서 큰 관심을 가지고 있어, 현지 한인마트에서도 한국식품에 대한 조리방법에 대한 소개서를 요구하는 소비자들이 많으므로 스페인어로 된 조리법을 상품과 함께 판매한다면 한국식품의 재구매율을 높이는 데 큰 영향을 줄 것으로 기대된다.
- 시식회 개최 및 사은품 증정 등 판촉행사 확대를 통해 한국식품의 직접적 경험 확대
 - 시식회 개최 등 판촉행사를 통해 멕시코인들이 쉽게 한국 식품을 직접 경험하게 하고 한국식품을 재구매 한 고객에게 다양한 한국산 식품을 사은품으로 제공하여 한국식품에 대한 다채로운 경험을 할 수 있는 기회를 제공한다.
- 한식 쿠킹 클래스와 조리 커뮤니티를 통한 한식의 친숙화
 - 멕시코 여성의 사회진출이 크게 늘어나면서 홀로 사는 여성의 인구 또한 증가하고 있어 이들을 대상으로 한국 신선식품과 가공식품을 활용한 조리방법을 제공하여 한식과 한국식품에 대한 친숙함을 느끼게 하는 것이 한국 식품의 저변을 넓히는 주요한 마케팅이 될 수 있다.
- 사회진출을 시작한 젊은 여성 층을 타겟으로 한 한국식품 종합 포털 사이트 개발
 - 사회진출의 증가에 따라 여성의 인터넷 이용률도 증가하고 있으므로 이들을 타겟으로 한국식품 종합 포털 사이트를 개발하여 한류, 식품, 문화를 아우르는 지식정보 채널로서 활용한다.
- 대형유통업체 초기 납품을 위한 판촉비용 등 지원 확대
 - 멕시코의 대형마트들은 대량으로 물량을 구매하므로 초기의 납품을 잘 이행하여 신뢰가 쌓일 경우 꾸준히 물량을 납품할 수 있다. 따라서 수출전략 초기단계에서 국가차원의 수출판촉비 및 국제물류비 지원을 통해 초기 납품을 문제없이 이행하도록 장려하여 멕시코 대형마트들과 지속적인 거래를 이룰 수 있도록 지원한다.

2016

FTA로 다시 보는 멕시코

- 보고서 기획 및 작성
 - 한국농수산물유통공사 수출정보부
 - (사)한국농식품미래연구원

발행일 2016
발행처 한국농수산물유통공사
[58217] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.aT.or.kr>
자료문의 aT 수출전략처 수출정보부
061-931-0873

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.

2016

FTA로 다시 보는 멕시코

국가 일반 현황

FTA 체결 현황

통관 및 검역제도

농식품 시장 현황

전문가 및 소비자 조사

한국산 수출 품목 조사

농식품 수출 확대 전략



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation