

2016

# FTA로 다시 보는 멕시코

원본



# CONTENTS

PART.  
1



## 멕시코 일반 현황

1. 국가 개황	
가. 국가 개요	6
나. 국토 및 권역별 특징	7
다. 인구	11
라. 농업	13
2. 경제	16
가. 경제 전반	16
나. 주요 경제 지표	18
3. 교역	19
가. 무역 수지	19
나. 국가별 교역 현황	20
4. 물류	21
가. 해상	22
나. 항공	26
다. 육상	26

PART.  
4

## 농식품 시장 동향

1. 식품정책 현황	148
가. 주요 수입식품 관련 법령	148
나. 특별 소비세(IEPS : 일명 비만세)	149
2. 생산 동향	150
가. 식품 생산	150
나. 식품 생산업체	152
3. 수출입 동향	156
가. 농식품 수출입 현황	156
나. 품목별 수입 동향	162
4. 유통 동향	169
가. 유통시장 개요	169
나. 유통 업체	172
5. 소비 동향	181
가. 식습관	181
나. 품목별 소비 동향	183
다. 시장 트렌드	194

PART.  
2

## FTA 체결 현황

1. FTA 체결 현황	28
2. 한국-멕시코 FTA 개요	30
가. 한국-멕시코 FTA 진행결과	30
나. 한국-멕시코 FTA 의의	31
다. 무역협정 최신이슈	33
3. 교역현황	36
가. 교역현황	36
나. 주요 농식품 수출입 비교	37
4. 농식품 주요 FTA 협정 현황	39
가. 수출보조 및 수출세	39
나. 기술방벽과 세이프가드	40
다. 농식품 검역 및 위생 규정	41

PART.  
5



## 전문가 및 소비자 조사

1. 전문가 조사	206
가. 조사 개요	206
나. 전문가 인터뷰 요약	207
다. 현지 전문가 개별 인터뷰	216
2. 소비자 조사	235
가. 온라인 조사 결과	235
나. 오프라인 조사 결과	258



PART. 3

통관 및 검역제도

5. FTA 관세양허수준 비교와  
 한국-멕시코 FTA 전망 ..... 44  
 가. NAFTA로 본 멕시코의 관세양허수준 ... 44  
 나. 일본-멕시코 EPA 관세양허수준 ..... 47  
 다. 일본-멕시코 EPA와 TPP 관세양허수준 비교 ... 49  
 라. TPP로 본 일본과 멕시코의 관세양허수준 ... 51  
 마. 한국-콜롬비아 FTA 관세양허수준 ..... 55  
 바. 한국-멕시코 FTA 농식품 관세양허수준 전망 ... 67

6. 한국-멕시코 FTA 원산지 결정기준 전망 ... 71  
 가. 원산지 증명방식 ..... 71  
 나. 원산지 결정기준 ..... 73  
 다. 원산지증명서 작성방식 ..... 83  
 라. 수출자의 원산지 증명 구비서류 관리 실무 ... 85

1. 수입 통관 제도 ..... 92  
 가. 수입 통관 요약 ..... 92  
 나. 수입 통관 절차 ..... 94

2. 식물검역 ..... 108  
 가. 식물검역 및 위생관리 ..... 108  
 나. 수출지 검역 절차 ..... 116  
 다. 수입지 검역 절차 ..... 118

3. 식품검사 ..... 119  
 가. 식품검사 개요 ..... 119  
 나. NOM의 개요 ..... 120  
 다. 라벨링 표시 ..... 127

4. 통관 애로 사항 ..... 138  
 가. 통관 애로 사항 개요 ..... 138  
 나. 통관 애로 사례 ..... 139

PART. 6



한국산 수출 품목 조사

1. 조사 품목 선정과정 ..... 322  
 가. 수출 품목 선정 기준 ..... 322  
 나. 전문가 자문의견 수렴 ..... 323  
 다. 품목 선정(10개 품목) ..... 324

2. 스타 품목 ..... 325  
 가. 라면 ..... 325  
 나. 과자류 ..... 334  
 다. 음료류 ..... 343

3. 유망 품목 ..... 353  
 가. 소스류 ..... 353  
 나. 녹차 ..... 361  
 다. 김치 ..... 367  
 라. 고추장 ..... 374  
 마. 배 ..... 381

4. 전략 품목 ..... 387  
 가. 버섯 ..... 387  
 나. 인삼조제품 ..... 393

PART. 7



농식품 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석 ..... 402  
 2. SWOT을 통한 최적 전략 ..... 406  
 3. STP 심층분석 ..... 408  
 4. Marketing Mix 전략 ..... 413

부록

1. 기관정보 ..... 418  
 2. 온·오프라인 설문조사표 ..... 419

MEXICO





PART.  
1

## 멕시코 일반 현황

1. 국가 개황
2. 경제
3. 교역
4. 물류



# PART 1. 멕시코 일반 현황

## 1. 국가 개황

### 가. 국가 개요



<b>국 명</b>	멕시코 합중국 (United Mexican States)
<b>수 도</b>	멕시코 시티(Mexico City), 891만 명
<b>인 구</b>	약 1억 1,953만 명
<b>면 적</b>	1,964천km <sup>2</sup> (세계 15위, 한반도의 약 9배)
<b>기 후</b>	열대성(남부), 온대성(고지대)
<b>주요 도시</b>	멕시코시티, 몬테레이, 과달라하라,
<b>민족 구성</b>	혼혈(62%), 원주민(28%), 기타(10%, 대부분 백인)
<b>종 교</b>	가톨릭(82.7%), 개신교(8.0%), 무신론자(4.7%), 기타(4.6%)
<b>언 어</b>	스페인어
<b>경 제</b>	GDP - 1조 1,688억 달러 / 1인당 GDP - 17,588 달러(2015년)
<b>화폐 단위</b>	페소(PESO, \$, MXN)
<b>환 율</b>	1페소 당 68.89원(2015년 평균) / 0.05달러(2015년 평균)
<b>회계 연도</b>	1월 1일~12월 31일
<b>정부 형태</b>	대통령 중심제(6년 단임제)
<b>국가 원수</b>	엔리케 페냐 니에토(Enrique Peña Nieto)

## 나. 국토 및 권역별 특징



### 1) 북부태평양연안지역 : 5개 주

북바하칼리포르니아(Baja California Norte), 남바하칼리포르니아(Baja California Sur), 나야리트(Nayarit), 시날로아(Sinaloa), ▶ ①소노라(Sonora)

#### ▶ ① 소노라(Sonora)

주 도	에르모시오(Hermosillo)
인 구	285만 330여명 <sup>1)</sup>
면 적	184,934km <sup>2</sup>
주요 농산물	곡물(옥수수, 밀, 병아리콩 등),감자, 수박, 멜론, 토마토 등
주요 산업	농업, 축산, 어업(멕시코 전체 어업 량의 70%), 채광산업, 관광업

- 소노라는 멕시코에 두 번째로 큰 주이다. 북 바하칼르포르니아, 치와와, 시날로아 주가 접경을 이루고 있으며 서부 해안의 길이는 816km에 달한다.
- 주위 90%가 사막과 건조한 지역으로 이루어져 있으며 강수량의 대부분이 동부의 시에라 마드레 산맥으로부터 연안 지방의 평야로 흘러드는 지형 구조를 이루고 있다.
- 넓은 관개 농경지역이 있어 농업이 발달되어 있고 곡물로는 옥수수, 밀, 수수, 병아리콩 등을 생산하며 채소 및 과일로는 토마토, 수박, 멜론을 생산한다. 밀은 북부 바하 칼리포르니아와 함께 멕시코에서 두 번째로 큰 밀 생산 지역이다.

1) "Principales resultados 2015". INEGI 인구통계. 2015

## 2) 북부지역 : 7개 주

코아우일라(Coahuila), ▶②치와와(Chihuahua), 두랑고(Durango), ▶③누에보 레온(Nuevo Leon), 산 루이스 포토시(San Luis Potosi), 타마울리파스(Tamaulipas), 사카테카스(Zacatecas)

### ▶② 치와와(Chihuahua)

주 도	치와와(Chihuahua)
인 구	355만 6574여명
면 적	247,455km <sup>2</sup>
주요 농산물	귀리, 사과, 피칸, 유제품 등
주요 산업	낙농산업, 자동차, 항공, 전자기기 부품산업, 채광산업

- 치와와의 북부 해안지방은 아열대 고원기후이며 내륙쪽으로 갈수록 덥고 건조한 기후를 가지고 있다.
- 치와와의 기후는 주 안의 지역마다도 다양하기 때문에 농업은 주 전체 GDP의 6.36%로서 작은 규모이다.
- 농업의 대부분은 낙농산업에서 발생하며, 면적은 멕시코의 주들 중 두 번째로 크다.

### ▶③ 누에보 레온(Nuevo Leon)

주 도	몬테레이(Monterrey)
인 구	511만 9504여명
면 적	64,220km <sup>2</sup>
주요 농산물	오렌지, 시리얼 등
주요 산업	항공우주, 생명공학, 정보통신, 기계전자기기 산업

- 누에보 레온의 기후는 극단적으로 강수량이 적으며, 북쪽은 건조하고 동부 산맥지역은 온난하고 남쪽은 경작지가 주를 이루는 지역이다.
- 누에보 레온의 1인당 소득수준은 2007년에 한국과 비슷했을 만큼 소득수준이 높으며 멕시코에서 가장 많은 가장 많은 2만 7천 달러 수준이다.
- 주요 농산물은 오렌지이며, 'Orange belt'라고 불릴 만큼 멕시코의 오렌지 생산의 주요지역이다. Montemorelos, Hualahuises, General Teran, Linare의 자치구가 오렌지 벨트에 속하는 주요 도시이다.



### 3) 중부지역 : 9개 주

- ▶ ④에스타도 데 멕시코(Estado de Mexico), 아가스칼리엔테스(Aguascalientes), 과나후아토(Guanajuato),
- ▶ ⑤할리스코(Jalisco), 미초아칸(Michoacan), 모렐로스(Morelos), 푸에블라(Puebla), 툋락스칼라(Tlaxcala), 케레타로(Queretaro)

#### ▶ ④ 에스타도 데 멕시코(Estado de Mexico)

주 도	톨루카 드 렐드(Toluca de Lerdo)
인 구	1618만 7608여명
면 적	22,357km <sup>2</sup>
주요 농산물	옥수수, 토마토 등
주요 산업	화학, 타일, 금속, 제조, 물류운송산업, 숙박 및 외식산업

- 멕시코 주는 전체의 70%정도가 온난 다습한 기후이며 톨루카 협곡(Toluca Valley)이 주의 북부를 지난다. 주의 13%정도는 높은 고산지대이며 기후는 연 중 평균적으로 12℃~18℃ 수준이다.
- 총 면적의 38%가 농경지이고 35%가 산지이며, 옥수수, 콩과 같은 곡물류부터 채소로는 감자, 과일로는 구아바와 아보카도를 생산하고 있다.

#### ▶ ⑤ 할리스코(Jalisco)

주 도	과달라하라(Guadalajara)
인 구	784만 4830여명
면 적	78,599km <sup>2</sup>
주요 농산물	옥수수, 설탕, 달걀, 라임, 수박, 꿀 등
주요 산업	농업, 상업, 숙박 외식업, 서비스업, 식품가공, 전자제품 제조업

- 할리스코는 시에라마드르 산맥과 Mexican Volcanic Belt가 지역을 덮고 있으며, 중앙고원 지대가 위치하여 건조한 기후부터 아열대 기후까지 다양한 기후나 나타난다.
- 옥수수는 할리스코의 주요 생산물로서 전체 멕시코 생산량의 20%를 차지하며, 그 다음으로는 설탕, 돼지고기, 낙농품, 데킬라, 라임 등이 있다.
- 수도인 과달라하라는 전자제품과 인공두뇌산업이 주요 산업이며 해당 제품이 주의 전체 생산품의 75%를 차지한다.



#### 4) 멕시코만 연안지역 : 5개 주

캄페체(Campeche), 타바스코(Tabasco), ▶⑥베라크루즈(Veracruz), 유카탄(Yucatan), 키타나 로오(Quintana Roo)

##### ▶⑥ 베라크루즈(Veracruz)

주 도	베라크루즈(Veracruz)
인 구	811만 2505여명
면 적	71,820km <sup>2</sup>
주요 농산물	바닐라빈, 망고, 오렌지, 귤, 관화, 라임, 포도 등
주요 산업	농업, 임업, 어업, 석유화학산업

- 베라크루즈 주는 고도의 높은 편차로 남쪽의 산지의 차가운 기후와 연안지역의 덥고 습한 아열대 기후까지 다양한 기후가 나타난다.
- 주요 생산물인 망고는 연간 28만 7천톤으로 멕시코에서 가장 많은 생산량을 차지하며 바닐라 빈(vanilla beans)의 생산량 또한 멕시코 내수의 대부분을 차지한다.
- 연안지역에서는 어업이 성행하고 있으며, 전체 주 면적의 20%가 산지로서 열대 숲을 활용한 임업이 발달하였다.

#### 5) 남부태평양 연안지역 : 4개 주

콜리마(Colima), ▶⑦치아파스(Chiapas), 게레로(Guerrero), 오악사카(Oaxaca)

##### ▶⑦ 치아파스(Chiapas)

주 도	치아파스(Chiapas)
인 구	521만 7908여명
면 적	73,289km <sup>2</sup>
주요 농산물	카카오, 초콜릿, 커피, 망고, 파파야 등
주요 산업	식수 산업, 서비스 산업, 에너지 산업, 상업, 농업

- 치아파스는 적도가 지나는 지역에 위치해있지만 고도가 높은 지역이 많아 기후가 온건한 편으로 멕시코에서 두 번째로 농산물을 많이 생산하는 지역이다.
- 멕시코 식수의 30%를 공급하며 주 인구의 53%이상이 농업, 상업, 어업, 임업과 같은 1차 산업에 속해 있다.
- 주요 농산물은 카카오, 초콜릿, 커피가 있으며 커피는 전체 멕시코 커피 생산량의 60%를 차지하고 있다.

## 6) 연방구(Distrito Federal)

### ▶ ⑧ 멕시코 시티(Mexico City)

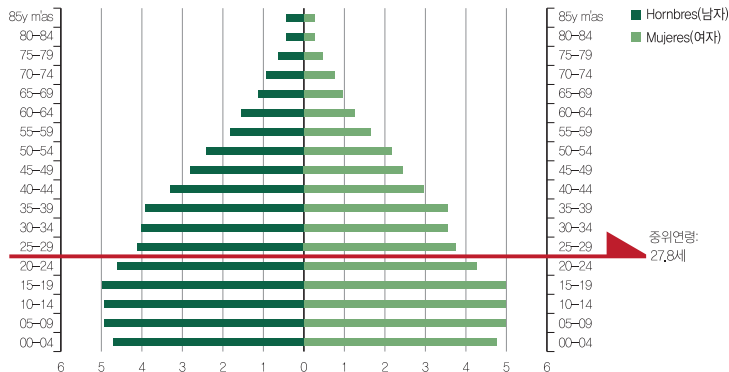
주 도	멕시코시티(Mexico City)
인 구	891만 8653여명
면 적	1,485km <sup>2</sup>
주요 농산물	농업비중은 멕시코 전체 주 중 가장 미미한 수준
주요 산업	서비스업(은행업, 항공운수업), 제조업

- 열대 기후와 높은 고도를 가지고 있어 고도와 계절에 따라 -4.4℃에서 34℃를 아우르지만 연중 평균 23℃로 온난한 편이다.
- 멕시코시티는 라틴 아메리카의 허브이자 세계에서 8번째로 GDP가 높은 도시로서 멕시코의 경제 중심지이며 제조업으로 성장하여 최근에는 서비스업으로 산업구조가 변하고 있다.

## 다. 인구

- 멕시코의 인종은 백인과 히스패닉의 혼혈인 MESTIZO가 62%, 멕시코 원주민인 INDIGENA가 28%이며 그 외 백인이 10% 정도를 차지한다.
- 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 감소하는 것과 대조적으로 노년층의 인구비중은 늘어나고 있다.
- World Bank에 따르면 부양비율은 계속 낮아져 2014년도에 약 52%를 기록하여 경제활동이 가능한 15~64세의 인구가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 보인다. 65세 이상 노인인구가 증가하고 있음에도 부양비율이 낮아진다는 것은 멕시코의 주 노동층이 굉장히 젊다는 것이며, 장기적으로 경제활동인구의 가치분소득과 구매력이 증가하여 향후 중남미의 큰 소비시장이 될 것으로 전망된다.

〈 멕시코 인구비율 〉





단위 : %

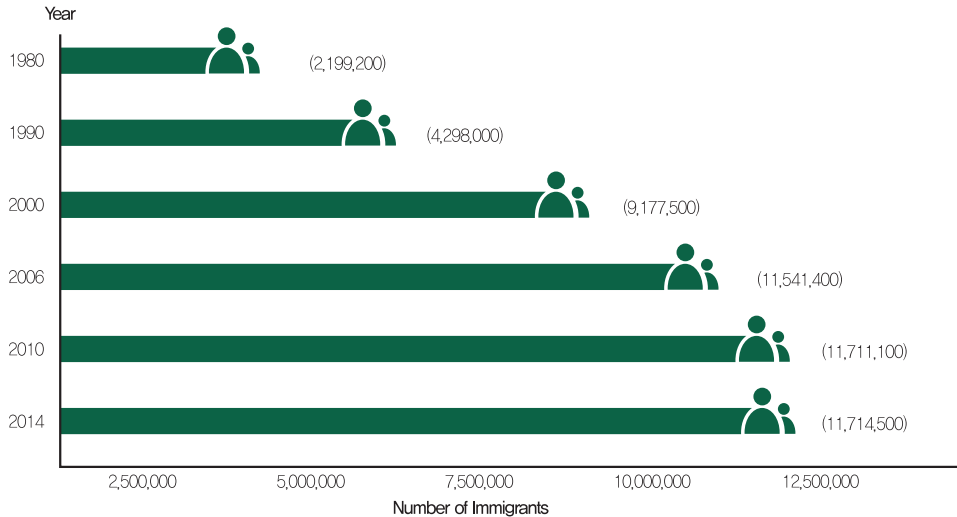
연도	14세 이하	15~64세 이하	65세 이상	부양비율 <sup>2)</sup>
1995	36	59	5	69
2000	34	61	5	65
2005	32	63	5	61
2010	30	64	6	56
2014	28	66	6	52

출처 : World Bank

## ■ 멕시코 이민자 현황

- 멕시코 통계청(INEGI)에 따르면, 2015년 기준 멕시코로 온 이민자의 숫자는 42만 8,978명이었으며, 대부분이 라틴 아메리카 지역으로부터의 이민이었다.
- 미국으로의 멕시코 이민자의 숫자는 1990년 이후로 급격히 증가하였으며 NAFTA 발효를 기점으로 크게 증가하였으나 2010년부터 정체기에 있다. 이러한 감소세는 미국의 불법이민 대응강화에 따른 것으로 분석되며 향후 미국의 지속적인 반 이민 정책과 멕시코 자국의 경제성장으로 인해서 이민자의 숫자는 크게 증가하지 않을 것으로 전망된다.

### 〈 미국으로의 멕시코 이민자 누적 현황 〉



출처 : U.S. Census Bureau 2006, 2010, 2014 ([www.migrationpolicy.org/article/mexican-immigrants-united-states](http://www.migrationpolicy.org/article/mexican-immigrants-united-states))

2) 부양비율(Dependent Ratio) : 15~64세의 경제활동을 하는 인구가 14세 이하 그리고 65세 이상의 인구를 부양해야 하는 수준을 나타낸 지표

## 라. 농업

### 1) 농업 환경 및 생산

- 멕시코의 기후는 고도에 따라 다양한 기후 분포를 보이며, 해안지대는 열대성 기후로 연중 고온다습하고 중부 고산지대는 우기를 제외하고는 건조한 온대성 기후, 그 외의 국토는 아열대 기후이다. 수도인 멕시코시티는 해발 2,300m에 위치하며 연중 온난하여 통상 5°C ~25°C 사이의 온도를 유지한다.
- 2~6월 사이에 가장 온건한 날씨를 보이며, 6~9월 사이는 우기, 11~1월 사이에는 기온이 낮고 일교차가 큰 편이다.

#### 가) 북부지역

- 멕시코의 농경지는 주로 서북부지역 및 동부 해안지역을 중심으로 집중 분포되어 있으며, 북부지역을 중심으로 농업이 발달되어 있고 남부지역의 농업 생산량은 자급자족의 수준이다.
- 북부 지역은 남부지역과 비교하여 개간시설이 잘 발달되어 있어, 주로 북서부 지역을 중심으로 상업용 농작물의 재배가 많다. 멕시코 내 농경지 가운데 20~25%가 관개시설을 갖추고 있는데, 대부분이 북부 지역에 편중되어 있다.
- 멕시코의 주요 채소 수출품목인 토마토와 아보카도는 남서부 연안의 미초아칸과 게레로 지역을 중심으로 생산되며, 그 외 오이, 양파, 파프리카, 고추, 브로커리 등의 채소는 북서부 연안의 소노라, 시날로아, 나야리트, 할리스코 등지에서 고루 생산된다.

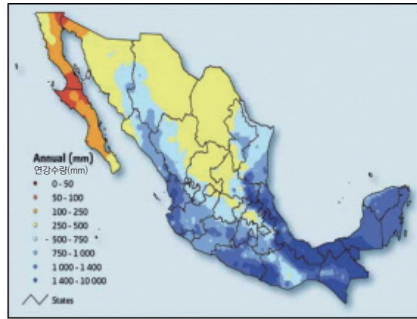
#### 나) 중부지역

- 멕시코 시티 주변의 이달고, 푸에블라, 과나후아트로 대표되는 중부 지역은 소작농들을 중심으로 곡물과 채소 및 과일을 생산하며 개간시설보다 계절별 강수량에 영향을 많이 받는 지역이다.
- 북부지역은 주로 옥수수, 콩 등을 생산하고 중부지방은 밀과 수수를 생산하며 대부분의 밀 제분소가 중부지역에 밀집되어 있다.

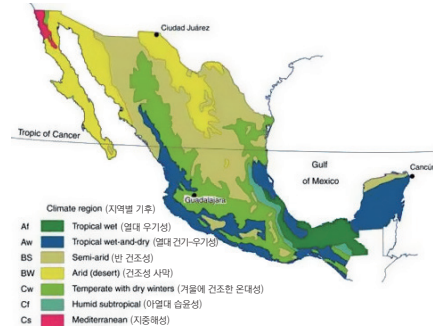
### 다) 남부지역

- 남부지역은 산간지역에 속하고 고산지역이 많아 면적이 작고 경제적으로 낙후되어 있어, 주로 소규모 농지에서 재래종 옥수수, 재래종 콩, 채소, 스쿼시 등을 재배하며 망고, 망고스틴, 파파야, 파인애플, 아보카도 등의 열대과일을 주로 생산한다.

〈 멕시코의 지역별 강수량 〉



〈 멕시코의 지역별 기후 〉



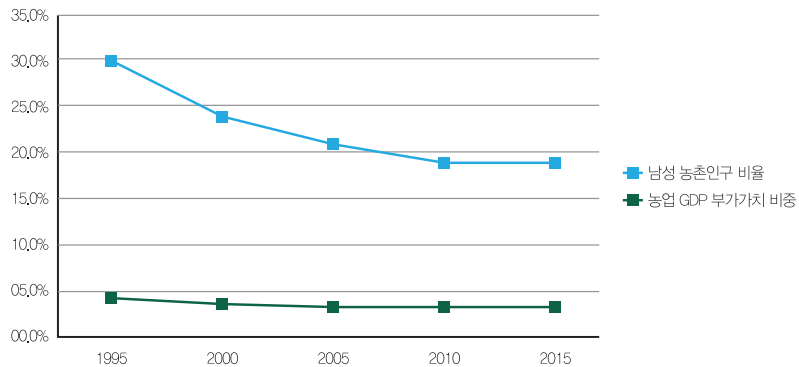
출처 : 한국 중남미녹색융합센터(www.gcc-kolac.com), Geo-Mexico(www.geo-mexico.com)

## 2) 농촌인구와 GDP

- 세계은행(World Bank)에 따르면, 멕시코는 총 인구 수가 증가하고 있음에도 불구하고 전체 인구대비 남성 농촌인구는 2015년도 1분기 18% 수준으로 가장 높았던 1991년의 33.9%이 후로 계속하여 감소하고 있는 것으로 나타났다.

- 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 있다.

〈 정체하는 멕시코 농업 〉



출처 : World Bank

### 3) 농지면적

- 멕시코의 총 국토 면적은 약 196만km<sup>2</sup>로서 세계에서 15번째이며 이는 대한민국의 9배에 달한다. 한편 멕시코의 개간지역은 전체 농지 면적 중 5.4%, 영구 재배 가능 지역은 1.4%, 산지는 34.1%를 차지하는 것으로 나타나 전반적으로 농사 지역이 부족한 환경이며 사막과 산지가 많은 탓에 연안 지방을 중심으로 주요 수출 농식품인 토마토, 오렌지, 아보카도, 오이, 고추 등이 생산된다.
- World Bank의 통계에 따르면, 2008년부터 2013년까지 멕시코의 농지면적은 전체 면적의 약 55%로서 거의 변동을 보이지 않았으며, 개간시설을 갖춘 농경지 또한 5% 수준에 머무르고 있어 농업의 규모가 감소하고 있는 것으로 보인다.
- 재배 지역은 전 면적의 1%인 1,940km<sup>2</sup> 수준을 유지하며, 임야지역의 면적 비율은 소폭으로 낮아지고 있다.

#### 〈 농업 면적 비교 〉

단위 : km<sup>2</sup>(농지면적), %(개간 지역, 재배 지역, 임야 지역)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
농지 면적	3,534,341	3,534,341	3,534,341	3,534,341	3,534,341	3,534,341
농지 면적 중 개간 지역	5.2	5.3	5.5	6.1	5.4	5.4
전체 면적 중 영구 재배 지역	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
전체 면적 중 임야 지역	34.3	34.3	34.2	34.2	34.1	34.1

출처 : World Bank

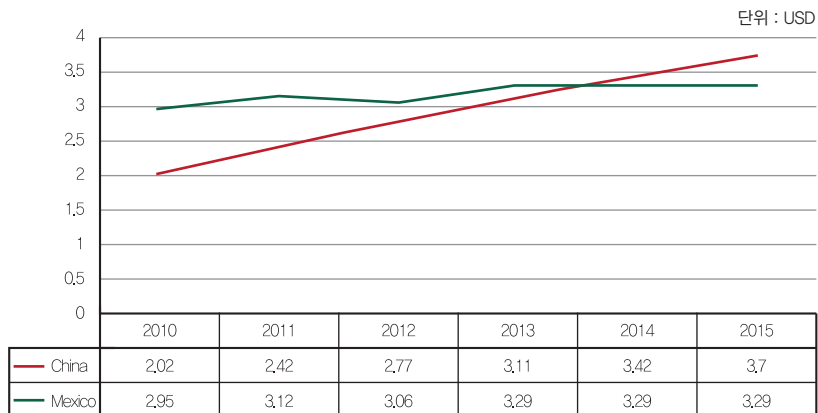
## 2. 경제

### 가. 경제 전반

#### 1) 재도약을 노리는 라틴아메리카의 기대주

- 멕시코 경제는 1980년대 초반부터 신자유주의 경제개혁이 본격적으로 추진됨으로써 크게 성장하였지만 경제 기반이 수출 가공산업 위주이기 때문에 글로벌 차원에서 경쟁력있는 자국기업을 육성하지 못하는 구조적인 한계를 가졌으며 1994년 IMF위기와 2001년 미국 경기침체의 악재로 인한 경제침체를 겪었다.
  - 하지만 멕시코는 2010년 칠레의 경제협력개발기구(OECD) 가입이 확정되기 전까지 라틴 아메리카 지역의 유일한 OECD 회원국이었으며, 2014년에는 민트(MINT)<sup>3)</sup>의 일원으로 지목되며 세계적으로 주목받기도 했다.
- 멕시코는 약 1억 3천만에 근접한 인구로 세계 9위의 소비 시장이며 경제대국인 미국과 지리적으로 뿐만 아니라 경제적으로 밀접하고, 낮은 인건비를 장점으로 2,3차 제조업과 서비스업의 부흥에 따른 경제성장이 기대된다.
  - BCG(The Boston Consulting Group)의 자료에 따르면 2015년 기준으로 멕시코 제조업 생산자의 임금은 시간 당 3.29 달러이었으며 이는 중국의 3.7 달러보다 낮아 세계적으로 저렴한 수준의 멕시코의 생산 인건비를 방증한다.

〈 멕시코와 중국 제조업 종사자 시간당 임금 〉



출처 : "Mexico vs. China: How two manufacturing hubs stack up". Quartz(기사). The Boston Consulting Group 자료 참조.  
2016

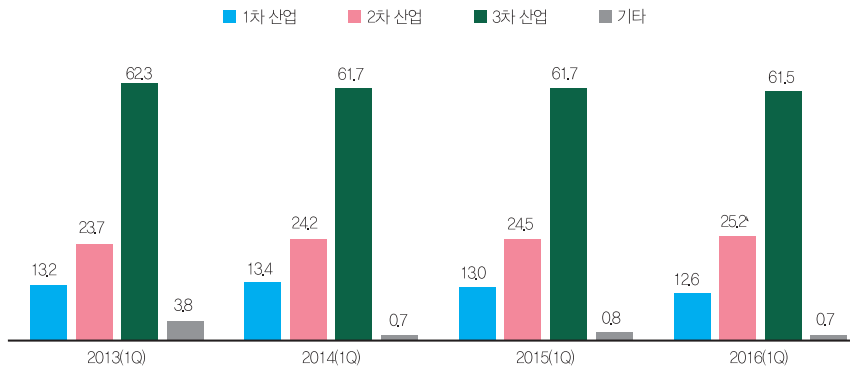
3) 민트(MINT) : 민트(MINTs)는 멕시코(Mexico), 인도네시아(Indonesia), 나이지리아(Nigeria), 터키(Turkey) 등 유망 신흥시장으로 부상하는 4개국을 의미한다. 브릭스(BRICs) 4개국이 각 지역별 최대규모의 신흥국이라면 민트(MINTs) 4개국은 각 지역별로 두 번째 규모의 신흥국에 해당한다.



## 2) 산업 구조의 변화

- 멕시코 통계청인 INEGI에 따르면, 멕시코의 산업은 1차 산업에서 2·3차 산업으로 이동 중이며, 2차 산업 비중이 계속적으로 증가하여 2015년에는 전체 GDP 중 25.2%를 차지하고 있다.
- 제조업 수출품 중 주요 제품은 텔레비전, 방송장비, 컴퓨터, 자동차와 같은 기계 및 전자전기 제품이었으며 식품군 중 주요 수출 제품은 채소 및 과일류와 주류인 맥주와 테킬라였다.

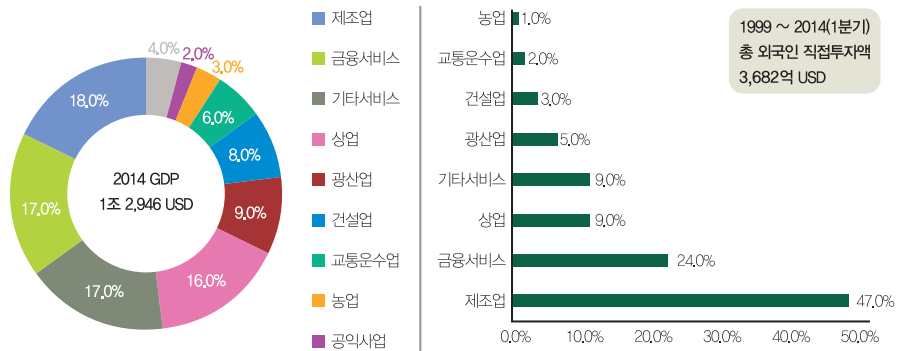
〈 산업비중 추이 〉



출처 : INEGI(www.inegi.org.mx)

- 외국인 투자 비중 또한 제조업과 서비스업에 많이 치중되어 있으며 1차 산업인 농업의 비중은 낮은 수준으로 나타나 2,3차 산업으로의 지속적인 구조 변화가 예상된다.

〈 산업별 GDP 비중, 산업별 외국인 직접투자액 비중(2014) 〉



출처 : "The economy smap shot of Mexico". www.naftamexico.net. 2015

## 나. 주요 경제지표

### 〈 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 <sup>4)</sup>	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 폐소화의 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 2010년의 5.2%보다 0.8% 감소하여 제조업과 서비스업의 성장과 함께 실업률이 낮아지고 있다.

4) 구매력 평가지수 기준

### 3. 교역

#### 가. 무역수지

##### 〈 상품무역수지 〉

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

- World Bank와 World Integrated Trade Solution에 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.

##### 〈 멕시코 연도별 주요 수출품목 〉

단위 : 천 USD

순위	HS code	제품명	2011	2012	2013	2014	2015
1	87	차량과 그 부분품, 부속품	62,900,758	70,272,844	77,192,992	85,955,743	90,363,239
2	85	전자기기와 그 부분품	70,644,758	74,874,490	77,836,545	80,023,663	81,231,347
3	84	기계류와 그 부분품	48,310,689	53,774,524	53,952,515	60,326,694	58,904,895
4	27	광물성 연료 및 광물유	55,700,984	52,164,428	48,679,872	41,789,963	22,837,068
5	90	광학, 정밀기기 (의료용)와 그 부분 및 부속품	10,882,341	11,731,710	12,807,946	14,382,872	15,185,336
6	94	가구, 침구류, 이와 유사한 물품	5,995,981	7,339,376	8,193,183	9,668,281	9,902,726
7	39	플라스틱과 그 제품	6,616,923	7,521,035	8,077,010	8,628,111	8,321,261
8	71	귀금속, 장식용품	13,207,036	13,154,141	9,751,337	7,817,749	7,032,707
9	73	철강의 제품	4,544,979	5,352,886	5,731,130	6,109,254	5,723,207
10	7	채소류	4,992,359	4,968,526	5,398,299	5,419,989	5,640,318
전 품목			349,326,582	370,706,658	379,949,273	397,098,816	380,749,925

출처 : International Trade Centre

- 멕시코의 주요 수출입품은 84~87류의 전자, 전기, 기계 제품과 부속·부분품이었으며, 국가 산업이 제조업에 많이 치중되어 있는 만큼 산업재인 철강, 화학품, 광물성 연료들이 10위권 안의 주요 수입품목이었다.



〈 멕시코 연도별 주요 수입품목 〉

단위 : 천 USD

순위	HS code	제품명	2011	2012	2013	2014	2015
1	85	전자기기와 그 부분품	53,836,203	60,758,303	62,449,967	65,571,172	67,682,923
2	84	기계류와 그 부분품	28,571,048	32,426,951	33,393,764	35,735,186	37,265,337
3	87	차량과 그 부분품, 부속품	35,020,909	33,342,595	32,909,496	33,228,757	26,455,441
4	27	광물성 연료 및 광물유	18,486,474	19,835,821	20,809,738	22,316,443	22,306,435
5	39	플라스틱과 그 제품	11,174,534	11,744,161	12,406,508	13,147,293	14,989,013
6	90	광학기기, 정밀기기(의료용)와 그 부분 및 부속품	7,312,303	7,157,915	8,583,131	10,672,862	11,701,783
7	99	달리 분류되지 않는 그 밖의 용품	8,315,974	10,151,408	8,674,437	9,581,187	9,406,810
8	72	철강	7,560,396	8,578,859	8,858,456	9,256,398	9,384,783
9	73	철강의 제품	9,594,559	9,797,076	10,030,628	10,226,642	8,075,401
10	29	유기화학품	9,594,559	9,797,076	10,030,628	10,226,642	8,075,401
전 품목			350,842,806	370,751,407	381,210,149	399,976,864	395,232,221

출처 : World Bank, World Integrated Trade Solution

## 나. 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 2015년 對 미국 수입은 각각 약 3,091억 달러와 1,873억 달러를 기록하였다. 미국으로의 수출 비중이 81.1%, 수입이 47.4%으로서 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

- 멕시코의 총 해안 길이는 11,500km에 달하며 26개의 주요 상업 항구가 있다.
- 멕시코로 수입되는 물동량의 약 95%가 해상 물류를 통해서 이루어지고 있다.
- 영국의 PricewaterhouseCoopers사의 보고서에 따르면, 약 370,000km의 도로와 26,727km의 철도가 설치되어 있다.

〈 주요 내륙 도로 및 항만 〉



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

- 물동량이 가장 많은 멕시코의 4대 항구는 태평양 서부에 위치한 라사로 카르테나스 항(Lazaro Cardenas)과 만사니요 항(Manzanillo)이, 동부에는 베라크루즈 항(Veracruz)과 알타미라 항(Altamira)이 있었으며, 주로 태평양 연안지역에 인접한 라사로 까르테나스 항과 만사니요 항을 통해서 대부분의 물동량이 멕시코로 들어오며, 동 물동량은 주위에 인접한 과달라하라, 멕시코 시티와 같은 대도시로 내륙 유통되는 형태이다.



〈 주요 항구 및 항공 별 물동량 〉

단위 : Metric 톤

항구	물동량	항공	물동량
Lazaro Cardenas	30,781,903	Mexico City International	396,732
Manzanillo	25,923,821	Miguel Hidalgo y Costilla International	142,580
Veracruz	20,530,234	General Mariano Escobedo International	43,545
Altamira	15,333,440	Ponciano Arriaga International	28,531
Isla de Cedros	15,234,436	Lic. Adolfo López Mateos International	26,696
Punta Venado	9,064,845	Queretaro International	37,009
Guerrero Negro	7,573,513	Manuel Crescencio Rejón International	17,954
Coatzacoalcos	7,052,059	Tijuana International Airport	16,880
Guaymas	5,832,015	General Ignacio Pesqueira Garcia International Airport	8,888

출처 : "Secretaría de Comunicaciones y Transportes". American Association of Port Authorities. 2013

가. 해상



< 해상 루트 소개 >

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

■ 주요 항구 개요

① 라사로 까르데나스 항구



항구 입구



항구 전역



허치슨 터미널 컨트롤 타워



< 라사로 까르데나스 항구 개요 >

구분	내용
몬테레이까지의 거리	1,200 km
터미널 타입	다목적 터미널(컨테이너, 벌크, PCC <sup>5)</sup> )
컨테이너선 선석	허치슨 터미널 : 3개(컨테이너 전용)
주요 장비	11개의 갠트리 트레인
수심	16.5m(8,500 TEU급 선박 정박 가능)
철도 레일 연계	KCSM(Kansas City Southern de Mexico)
한국발 주 기항선사	MAERSK, CMA, Hapag-Lloyd
부산항으로부터의 운송 소요기간	19일

5) PCC(Pure Car Carrier Vessel) : 자동차 운반 전용선

② 만사니요 항구



터미널 전경



세관 확장 공사 지역



통관 대기 중(적체현상)



< 만사니요 항구 개요 >

구분	내용
몬테레이까지의 거리	1,065km
터미널 타입	다목적 터미널(컨테이너, 벌크, PCC)
컨테이너선 선석	① SSA 터미널 : 4개 ② CONTECON 터미널 : 2개 ③ TMSA 터미널 : 1개 ④ OCUPA 터미널 : 1개
주요 장비	① SSA 터미널 : 9개의 갠트리 트레인 ② CONTECON 터미널 : 4개의 갠트리 트레인 ③ TMSA 터미널 : 7개의 하버 트레인 ④ OCUPA 터미널 : 1개의 하버 트레인
수심	16m(8,000TEU급 선박 정박 가능)
철도 레일 연계	FERROMEX
한국발 주 기항선사	MAERSK, CMA, Hapag-Lloyd
부산항으로부터의 운송 소요기간	17일
비고	- 멕시코의 최대 물동량 항구 - 적체 해소를 위해서 고가도로를 건설 중



### ③ 알타미라 항구



항구 전경



터미널 현황



상하역 작업 중



#### < 알타미라 항구 개요 >

구분	내용
몬테레이까지의 거리	510km
터미널 타입	다목적 터미널(컨테이너, 벌크, PCC)
컨테이너선 선석	① ATP 터미널 : 2개 ② IPM 터미널 : 2개
주요 장비	① ATP 터미널 : 3개의 갠트리 트레인 200ton 벌크 트레인 ② CONTECON 터미널 : 3개의 갠트리 트레인
수심	12.6m(5,700 TEU급 선박 접안 가능)
철도 레일 연계	FERROMEX
한국발 주 기항선사	ZIM LINE(자메이카에서 한번 환적) CMA(콜롬비아에서 한번 환적)
부산항으로부터의 운송 소요기간	36일

## 나. 항공



〈 항공 루트 소개 〉

항공사	운송 루트	운송 기간	항 차	선복 가능량
페덱스	인천-앵커리지- 메μφ리스-멕시코	3일	매일	7~9 톤
대한항공	인천-댈러스- 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

## 다. 육상

〈 철도 루트 소개 〉

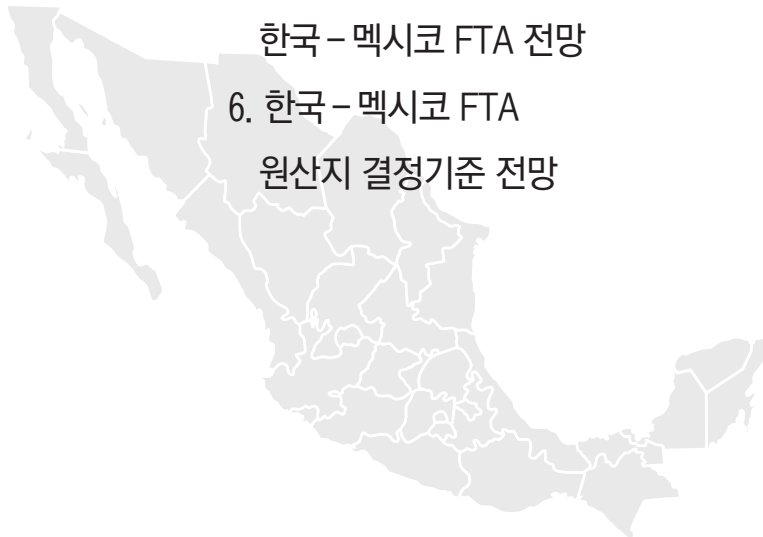
구분	라사로 가르데나스	만사니요	알타미라
철도 회사	KCSM	FERROMEX	
기준 거리(철로) (항구 → 몬테레이)	1,265 km	1,379 km	524 km
운송 기간	111시간(4.6일)	128시간(5.3일)	34시간(1.4일)
출발 가능일	월~토요일	매일	월~토요일



PART.  
2

## FTA 체결 현황

1. 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 중복 제외)

〈 한국 FTA 체결 현황(발효국가) 〉

대상 국가	일시	체결 의의	비고
1. 칠레	2004.04 발효	최초의 FTA	
2. 싱가포르	2006.03 발효	ASEAN 시장 교두보	
3. EFTA <sup>6)</sup>	2006.09 발효	유럽시장 교두보	4개국
4. ASEAN <sup>7)</sup>	2009.09 발효	거대경제권과의 최초 FTA	10개국
5. 인도	2010.01 발효	BRICS 국가, 거대시장	
6. EU <sup>8)</sup>	2011.07 잠정적용 2015.12 전제발효	세계 최대경제권(GDP 기준)	28개국
7. 페루	2011.08 발효	중남미 진출 교두보	
8. 미국	2012.03월 발효	최대 선진 경제국	
9. 터키	2013.05 발효	유럽 중앙아시아 진출 교두보	기본협정, 상품무역협정
10. 호주	2014.12 발효	자원 부국, 오세아니아 주요시장	
11. 캐나다	2015.01 발효	북미 선진시장	
12. 중국	2015.12 발효	제1위 교역 대상	
13. 뉴질랜드	2015.12 발효	오세아니아 주요시장	
14. 베트남	2015.12 발효	제 3위 투자 대상국	
15. 콜롬비아	2016.07 발효	자원부국, 중남미 신흥시장	
계			52개국

6) EFTA(European Free Trade Association; 유럽 자유무역연합) 4개국 : 스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인

7) ASEAN 10개국 : 싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이, 태국, 라오스, 캄보디아, 베트남, 미얀마

8) EU 28개국 : 오스트리아, 벨기에, 영국, 체코, 키프로스, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 아일랜드, 이탈리아, 라트비아, 리투아니아, 룩셈부르크, 몰타, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 불가리아, 루마니아, 크로아티아

- 2016년 현재 FTA 타결국가 : 1건, 1개국

〈 한국 FTA 체결 현황(타결국가) 〉

대상 국가	일시	체결 의의	비고
1. 터키	2015.02 서명	유럽·중앙아시아의 진출 교두보	• 서비스·투자협정 • 비준 동의안 국회통과 (한, 2015. 11)
계			1개국

주) 터키와의 FTA는 기본협정과 상품무역협정은 2013년 05월 발효되었으며, 서비스 협정과 투자협정은 2015년 02월 정식 서명하였다 (한국은 2015년 11월 30일 비준 동의안 국회 본회의 통과).

- 2016년 현재 FTA 협상 진행·재개 및 연구 진행국가 : 11건, 39개국

〈 FTA 협상 진행·재개 및 연구 진행국가 〉

구분	국가별	일시	체결 의의	비고
협상진행 (5건)	1. 한·중·일	2012.11 ~ 협상 중	동북아 경제 통합기반 조성	
	2. RCEP <sup>9)</sup>	2012.11 ~ 협상 중	동 아시아 경제 통합 기여	15개국
	3. 중미 <sup>10)</sup>	2015.06 ~ 협상 중	중미 신시장 창출	중앙아메리카
	4. 에콰도르 (SECA)	2015.08 ~ 협상 중	자원부국, 중남미 거점시장	
	5. 이스라엘	2016.05 ~ 협상 중	서부중동 거점시장	
협상재개 여건조성 (4건)	1. 인도네시아	2012.03 ~ 협상 중	아세안 3위 교역국	
	2. 일본	2003.12 ~ 협상 재개	세계 3위 선진 경제국	
	3. 멕시코	2007.12 ~ 협상 중	북중미 교두보	
	4. GCC <sup>11)</sup>	2008.07 ~ 협상 개시	자원부국, 기업선호도 1위	중동 6개국
협상준비 공동연구 (2건)	1. MERCOSUR <sup>12)</sup>	2006.12 공동연구완료	남미 자원부국	남아메리카 5개국
	2. 말레이시아	2012.12 타당성 완료	아세안 FTA 업그레이드	
계			총 11건 / 39개국	

9) RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership; 역내 포괄적 경제동반자협정) 15개국 : 한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드, ASEAN 10개국(싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이, 태국, 라오스, 캄보디아, 베트남, 미얀마)

10) 중앙아메리카 6개국 : 파나마, 코스타리카, 온두라스, 과테말라, 엘살바도르, 니카라과

11) GCC(Gulf Cooperation Council; 걸프협력회의) 6개국 : 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르, 오만, 바레인 아랍 에미레이트(UAE)

12) MERCOSUR(남미 공동 시장) 5개국 : 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라

## 2. 한국 - 멕시코 FTA 개요

### 가. 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 한국 - 멕시코 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(ffa.go.kr/main/situation/kfta/lov7/mx/1)

\* 2016. 04월 기준

#### ■ 2008년 한국 - 멕시코 FTA 2차 협상

- 2007년 12월 기존의 SECA를 FTA로 격상하여 협상을 재개하였으며 2008년 6월 2차 한국-멕시코 FTA 협상을 끝으로 멕시코와의 FTA 협상은 중단된 상태였다.

- 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 논의 진행에 대한 의향만을 확인하였다.
- 검역 협상에 대해서는 한국과 멕시코 측이 각국의 검역 제도 수준을 제시하는 수준에 머물렀으며 구체적인 협정문 안에 대해서는 협의가 이루어지지 않았다. 협정문 내용 중 양국이 민감하지 않은 통관, 경제협력, 전자상거래, 분쟁해결 등에서는 많은 진전을 이루었으나 주요 협정인 상품무역 조항에 따른 관세 양허안, 보호 장치 및 검역에 대해서는 큰 합의를 도출하지 못하였다.

- 2016년 박근혜 대통령의 멕시코 방문에 이은 경제협력 MOU를 통해서 한국-멕시코 FTA의 필요성에 대한 이해를 나누었다.

## ■ 멕시코 TPP 비준 통과 후, 한국과의 FTA 논의

- 한편 최근 연합뉴스의 기사에 따르면, 일데폰소 과하르도(Idefonso Guajardo) 멕시코 경제 부 장관은 멕시코시티 주멕시코 대한민국대사관을 통해서 2016년 11월 멕시코 상원에서의 TPP에 대한 비준이 통과가 되면 다음 FTA 국가로 한국을 최우선 국가로 삼겠다고 언급하여, 2017년부터 한국-멕시코 FTA에 대한 협상이 본격적으로 진행될 것임을 암시했다.<sup>13)</sup>

## 나. 한국-멕시코 FTA 의의

### 1) 멕시코의 실질적인 첫 번째 아시아 FTA

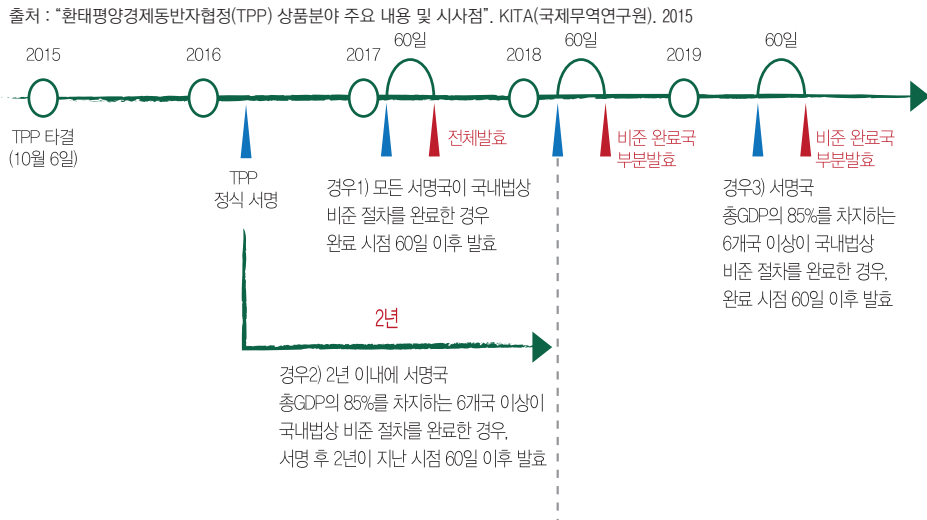
- 멕시코는 한국의 13위의 수출국이지만 FTA 발효 이후에는 일본과 비슷한 수준으로 수출 비중이 커질 것으로 전망된다. 한국의 주요 수출품인 자동차, 항공부품, 전자전기 제품, 석유 화학 제품, 반도체의 수출 성장이 두드러질 것으로 전망된다.
- 한편, 멕시코는 46개국과 FTA를 발효하고 있지만 그 중 아시아 국가는 일본과의 EPA 뿐이며 한국, 중국, 일본을 비롯하여 주요 동남아시아 국가들 속해 있는 아시아태평양자유무역지대(FTAAP)는 아직 국가별 비준을 통과하지 못한 상황이다. 일본-멕시코 EPA에서 일본 측은 1,199개의 농산물 품목 중 55.3%인 664개를 양허협정에서 제외하여 매우 낮은 수준의 양허 협정을 맺은 것으로 나타났다.
  - 최근 콜롬비아와의 FTA에서 99.9%의 농식품에 대해서 관세철폐를 한 한국은 향후 일본보다 높은 수준의 FTA를 멕시코와 체결할 것으로 보이며, 이는 멕시코가 관세철폐 수준인 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.

13) "멕시코, 한-멕시코 FTA 협상 내년 초 개시 의향". 연합뉴스. 2016.10  
(m.yna.co.kr/kr/contents/?cid=AKR20161007002100087&mobile)

## 2) TPP 협상의 교두보

- 멕시코는 환태평양경제동반자협정(Trans Pacific Partnership)을 타결하면서 향후 12개국과 10년 내 관세철폐율이 95%가 넘는 관세동맹체를 구성할 것으로 예상된다. 회원국에는 미국, 일본, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 멕시코, 칠레, 페루, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 브루나이가 있다.
- 한국은 TPP 회원국 중 이미 일본과 멕시코를 제외한 모든 국가와 FTA를 체결하고 있다. 따라서 멕시코와의 FTA 발효를 TPP 이전에 발효할 수 있다면 일본을 제외한 TPP 회원국들과 자유무역협정을 맺은 것이 된다.
  - 현재 TPP회원국들과의 높은 자유무역협정 수준은 기 회원국들과 신규 회원국들 간의 향후 협상인 TPP 2nd ROUND에서 한국의 TPP 회원가입의 당위성에 대해 기 회원국들을 강하게 설득할 수 있는 요인이 될 수 있을 것으로 예상된다.

### < TPP 발효 계획안 >





## 다. 무역협정 최신이슈

### 1) TPP



#### < TPP 현황 >

역내 국내 총생산(2014)	28조 416억 USD
역내 1인당 국민 소득(2014)	3만 4821 USD
TPP 12개국 인구	8억 540만 명
세계 총생산 대비 TPP 12개국 생산량 비율(2014)	36.3%
세계 인구대비 TPP 12개국 인구 비율(2014)	11.2%
세계 무역대비 TPP 12개국 무역비율(2014)	25.5%

출처 : 산업자원통상부 TPP 설명자료

- 환태평양경제동반자협정(Trans Pacific Partnership)은 태평양을 둘러싼 아시아, 오세아니아, 아메리카 대륙을 아울러 모든 품목에서 높은 관세양허수준으로 협정하고 지적 재산권, 노동, 금융, 의료, 투자, 정부조달에 이르는 비관세 장벽을 철폐하기 위한 무역 자유화 협정이다.
  - 2005년 6월에 뉴질랜드, 싱가포르, 칠레, 브루나이 4개국 체제로 출범하였으나, 2008년부터 2010년까지 미국, 호주, 페루, 베트남, 말레이시아가 참여함으로써 미국을 주도로 한 TPP가 진행되었다.
  - 2012년에는 캐나다와 멕시코가 가입하고 2013년에 일본이 협정에 참여하면서 전세계 교역량의 25%를 차지하는 거대규모의 Mega FTA로 발전하게 되었다.
  - 현재는 기존 12개 회원국을 중심으로 하여 2015년 10월에 협정문이 타결되었으며 각 국가의 입법절차에 따른 최종 발효만이 남아있다.

## ■ 한국 - 멕시코 FTA 전망

- 멕시코는 향후 고성장 지역을 중심으로 발전하는 제조업을 기반으로 한 수출 증대를 목표로 하고 있어 동남아시아 신흥 국가들과 한번에 자유무역협정을 체결할 수 있는 TPP에 대해서 긍정적인 입장을 취하고 있다.
- 하지만 자동차 부품, 낙농품, 권련, 섬유 산업 등에서 멕시코 또한 자국 내 쟁점 사안들이 있어 전문가들은 TPP의 발효 시기를 2018년으로 보고있는 바, 한국은 향후 낙농품을 포함한 식품 쟁점 품목에 대한 멕시코 측의 대응에 주목하며, 향후 한국 - 멕시코 FTA 협정 전략을 준비하는 것이 필요하다.

## 2) 한국과 멕시코의 FTA 정책

### 가) 아시아 국가로 눈을 돌린 멕시코 FTA

진행단계	자유무역협정	연도	내용
협상재개 여건조성 및 협상 중단	한 - 멕시코 FTA	2006.02~ 2006.06	- 제1~3차 SECA 협상
		2007.12	- 제1차 FTA 협상
		2008.06	- 제2차 FTA 협상
		2015.11	- APEC 정상회의에서 멕시코 엔리케 페냐 니에토 대통령과 한국의 박근혜 대통령의 양국 FTA 협상 재개 필요성을 언급
추진검토	FTAAP	2000.07	- 2000년 협상 재개 이후, 현재 6차례 협상이 진행
		2004.11	- APEC 기업인자문위원회에서 최초 협정을 제안
		2014.11	- FTAAP 실현을 위한 베이징 로드맵을 채택하여 2016년 까지 공동 연구를 진행하기로 함

출처 : "주요국 2015년 FTA 추진현황과 2016년 전망", KITA, 국제무역연구원, 2016년 6호

- 멕시코의 자유무역협정은 최초 북중미 자유무역협정(NAFTA)이후로 줄곧 라틴아메리카와 유럽 국가들과 이루어졌으며, 아시아 국가와의 협정은 상품시장 접근수준이 매우 낮은 일본과의 경제포괄협정(EPA)뿐이었다.

- 하지만 2004년부터 아시아태평양경제협력체(APEC)과의 자유무역협정의 추진을 검토하고 있으며 싱가포르와 한국과도 협상 조건을 조성 중에 있을 정도로 아시아 국가들과의 FTA 논의가 눈에 띄게 많아지고 있다. 특히 국내 비준과 최종 발효만을 앞 둔 TPP의 회원국으로서 동남아시아의 일본, 동남아시아의 브루나이, 싱가포르, 말레이시아, 베트남이 있으며 한국 또한 필리핀과 함께 TPP 2round 협상에 참여할 것으로 기대되는 바, 멕시코의 아시안 국가들과의 자유무역 범위는 향후 크게 확장될 것으로 전망된다.

## 나) 중남미 국가와의 FTA에 주력하는 한국

자유무역협정	내용
한-중미 FTA 타결 진행	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2016년 11월 16일 니카라과의 수도인 마나과에서 니카라과, 엘살바도르, 온두라스, 코스타리카, 파나마, 과테말라의 중미 6개국과의 FTA를 실질적으로 타결</li> <li>- 니카라과, 엘살바도르, 온두라스, 코스타리카, 파나마와는 24개의 모든 협정에서 합의하였으며, 과테말라와는 시장접근, 원산지 등 일부 분야를 제외하고 실질적인 합의</li> </ul>
한-콜롬비아 FTA 타결	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2016년 7월 15일 최종 발효</li> </ul>
한-에콰도르 SECA 제3차 협상 개최	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2016년 8월 22일~8월 26일 개최</li> <li>- 양국 간 2차 상품양허한 교환방식 일정과 서비스 및 투자 자유화 방식 등에 합의</li> <li>- 차기 협상부터 주요 관심분야에 대한 협상을 진행할 계획</li> <li>- 지적권에 대한 통합 협정문 마련하였고 원산지, 통관절차, 기술장벽 등의 분야에서 협상의 진전을 이룸</li> <li>- 차기 4차 협상을 2016년 10월 중으로 개최하기로 합의</li> </ul>

출처 : "주요국 2015년 FTA 추진현황과 2016년 전망" . KITA(국제무역연구원), 2016

- 한국은 주요 아메리카 4개국인 칠레, 페루, 미국, 캐나다와 FTA를 이미 체결하였으며, 최근 2016년 7월 15일에 발효된 콜롬비아를 발판으로 향후 상기와 같이 중남미 국가와의 자유무역 협정을 계획 및 협의 중에 있어 중남미 시장의 교두보인 멕시코와의 FTA도 충분한 가능성이 있는 것으로 전망된다.

### 3. 교역 현황

#### 가. 교역현황

〈 한국 對 멕시코 교역규모 〉

단위 : 천 USD, %

연도	수출		수입		무역수지
	수출액	증감율	수입액	증감율	
2011	9,729,059	10.0	2,315,698	52.2	7,413,361
2012	9,042,360	△7.1	2,591,566	11.9	6,450,794
2013	9,727,377	7.6	2,300,742	△11.2	7,426,635
2014	10,846,018	11.5	3,268,495	42.1	7,577,523
2015	10,891,938	0.4	3,464,245	6.0	7,427,693

출처 : 한국무역협회(KITA), 국가별 무역통계(<http://stat.kita.net/main.screen>)

- 한국 對 멕시코 교역은 지속적으로 증가하고 있으며 무역수지 또한 줄곧 흑자를 기록하고 있다.

#### ■ 한국 對 멕시코의 농식품 교역은 아직 미흡한 수준

〈 한국 對 멕시코 농식품 교역규모 〉

단위 : 천 USD, %

연도	수출		수입		무역수지
	수출액	증감율	수입액	증감율	
2013	20,379	-	112,008	-	△91,628
2014	34,960	71.5	146,528	30.8	△111,567
2015	22,987	△34.2	121,830	△16.9	△98,843

출처 : aT한국농수산식품유통공사, KATI([www.kati.net](http://www.kati.net))

- 그에 반해 한국 對 멕시코 농식품 교역은 지속적으로 적자를 기록하고 있다. 멕시코로 수입이 허용된 품목이 한정적인 것이 하나의 이유이며, 멕시코의 주요 농식품 수입국인 미국산 수입 식품들과 멕시코의 발달된 가공식품업체로부터 생산된 제품들과의 가격 경쟁력에서 열위를 가지는 것 또한 주요 요인인 것으로 분석된다.

## 나. 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	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	914,294
4	1806.90.1000	초콜릿 및 초콜릿과자(무게 2kg 초과, 블록, 슬램, 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	262,615
7	2208.90.4000	소주	158,534	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	46,063
11	1905.90.1040	비스킷, 쿠키 및 크레커	4,558	38,273
12	2202.90.2000	과실주스 음료	34,860	31,767
13	1905.90.1090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크레커, 미과 이외 기타)	10,201	30,086
14	2103.90.9090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토 케첩, 겨자, 마요네스, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	11,048	29,214
총 수출			13,557,147	22,987,522

출처 : aT한국농수산식품유통공사. KATI(www.kati.net)

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

– 음료수의 수출액이 가장 높았으며, 라면, 초콜릿과자, 혼합조제품이 그 뒤를 이었다.

## 2) 멕시코 농식품 한국 수출 상위 품목

단위 : KG, USD

순위	HS Code	명칭	2015년 12월	
			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, 과 실, 견과류, 쪽파 등 이외 기타/식초, 초산, 조제)	1,859,035	2,252,015
9	1806.90.1000	초콜릿 및 초콜릿과자(무게 2kg 초과, 블록, 슬램, 바아상의 것 이외 기타)	337,517	2,146,142
10	0805.50.2020	시트리스 라티플리아	456,109	1,495,433
11	1207.99.9000	채유종자와 과실(팜넛, 면실, 피마자, 참깨 겨자, 잇꽃씨, 앙귀비씨, 시어넛, 들깨 등 이외 기타)	361,953	1,414,120
12	0901.11.0000	커피(볶지 않은 것/카페인 제거 않은 것)	240,574	1,208,275
13	1302.19.9099	식물성액즙과엑스(기타)	46,642	984,372
14	1904.10.9000	곡류 조제품(팽창, 볶은 것/콘 플레이크, 콘, 칩, 퍼프드 라이스 이외 기타)	107,576	959,735
15	1806.32.1000	초콜릿 및 초콜릿과자(블록, 슬램, 바아상속을 채우지 않은 것)	138,031	948,288
총 수출			843,904,060	121,830,527

출처 : aT한국농수산물유통공사. KATI(www.kati.net)

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

## 4. 농식품 주요 FTA 협정 현황

### 가. 수출보조 및 수출세

#### 1) 일본 - 멕시코 EPA(Economic Partnership Agreement)

- 멕시코와의 EPA에서 협정문 상 수출보조금 관련 규정은 없다. 하지만 제 6조에서 수출세 부과 금지 규정을 두고 있으며, 7조에서는 기본적으로 협정에서 허용된 경우를 제외하고는 어떠한 수출 또한 수입제한이나 금지조치도 허용되지 않는다.

#### 2) NAFTA

- WTO 체제 아래 수출 보조금 철폐를 위한 노력을 합의하였으며, 수출 보조금을 도입할 경우, 최소 3일 근무일 전에 수입국에 서면으로 통보하며 수출국은 수입국이 서면 요청 시 72시간 내에 해당 수출 보조금을 철폐하거나 부정적인 영향의 최소화를 위한 방안에 대해 수입국과 협의하도록 의무화 하였다.
  - NAFTA에서는 수출보조금 축소를 위해서 회원국 간의 농식품 교역을 검토 및 관장하는 농산물 보조금 실무그룹(Working Group on Agricultural Subsidies)을 설치하기로 하였으며, 적어도 6개월에 한 번 회원국들이 회의를 가지도록 협정하였다.

#### 3) TPP

- TPP의 2장 23조항에서는 회원국들 간에 농산물 수출 보조금의 철폐를 협정하고 있으며, 철폐의 조치에 관해서는 WTO의 수출 보조금 규정을 참고하여 공조하기로 하였다.

## 나. 기술방벽과 세이프가드

### 1) 일본-멕시코 EPA

- 일본-멕시코 EPA에서는 양자 간 세이프가드(Bilateral Safeguard Measure)를 허용하였으며, 본 규정은 GATT-1994 협정의 19조항 세이프가드 조치 및 WTO 협정문 부속서 1A의 세이프가드에 대한 협정내용을 위반할 수 없다.
  - 세이프가드는 다른 한 역내국의 관련 산업에 피해가 있다고 판별될 경우 발동될 수 있으며, 그 기간은 3년 이하(연장 4년)로 하고 동 품목에 대해서는 이전에 발동한 만큼의 기간 동안에는 다시 발동할 수 없다.
  - 세이프가드 발동 이후, 60일 이내에 세이프가드로 인한 추가 관세와 대응되는 보상을 수입 계약 상대방에게 제공하여야 하며 기간 내에 합의가 되지 않을 경우 수입국은 양국의 관세양허표에 따른 협정관세의 적용을 일시중단 할 수 있다.
- 자국 내 피해가 심할 것으로 예상되나, 발동을 위한 절차상의 시간이 할애되지 않으면 잠정적인 세이프가드(Provisional Bilateral Safeguard Measure)를 발동할 수 있으며, 이는 200일 이상으로 계속될 수 없고 이후 일반 세이프가드의 발동기간인 3년(연장 4년)에 산입된다.
  - 세이프가드 발동을 위해 수출국으로 현지조사를 실시하기 이전에 서면으로 먼저 통지하여야 하며 조사를 시작한다는 사실과 조사 실시 대상 품목에 대해서 자국 세관 온라인 사이트를 통해서 공지하여야 한다. 조사기간은 1년으로 하며 특수한 경우 연장되더라도 18개월을 초과할 수 없다.

### 2) NAFTA

- NAFTA에서는 세이프가드를 허용하기로 협정하였으며, 농산물에 대해서 특별 세이프가드(Special Safe-Guard)를 발동할 수 있다. 하지만 농산물에 대한 협정 중 8장의 긴급조치에 따른 조치와 함께 동시에 적용할 수는 없으며, 농산물에 대해서는 다자간 혹은 일반 세이프가드를 적용하지 않고 특별 세이프가드만을 발동하기로 규정하였다.

### 3) TPP

- TPP의 6장 무역조치에서는 TPP 회원국들 간, GATT-1994의 19조항을 따라 일반 세이프가드를 발동한다고 협정하였다. NAFTA와 일본-멕시코 FTA와 마찬가지로 일시 세이프가드 또한 허용하였으나 NAFTA에서처럼 농산물에 대한 특별 세이프가드에 대한 내용을 협정하지 않아 기존의 지역무역협정에서 보다 회원국들 간의 무역조치 자유화를 고려한 것으로 보인다.



## 다. 농식품 검역 및 위생 규정

### ■ SPS(동식물 위생 및 검역 조항)의 차이, ‘TPP VS 이전의 자유무역협정’

- FTA를 맺고 있는 대부분의 국가들은 협정문에 SPS조항을 포함하고 있으나 수입위험분석 절차에 대해서는 소극적인 조항을 적용시켜왔다. 이는 FTA에서의 SPS 조항의 대부분이 모호하고 수동적인 표현을 담고 있는 세계무역기구(WTO)의 식품위생 및 검역 조항을 따르기 때문이다.
  - 결과적으로 양국의 수입위험분석(IRI) 절차내용의 투명성이 FTA 규정 내에서 구체적으로 보장되지 않아 양국 간 요청한 수입허용 품목의 진행절차 상황을 파악하는데 있어 법적 강제성이 강하지 않았으며 최종적인 발효까지 걸리는 기간 또한 추상적으로 규정되어 수입허용 요청 이후, 최종적인 검역타결과 고시까지 걸리는 기간이 길게는 10년을 넘는 품목도 많이 있었다.
  - 그러나 TPP에서는 상기 FTA의 식품위생 및 검역절차에 대한 모호성을 없애고 양국의 수입허용 요청 품목에 대한 절차의 투명성과 검역 타결 내용의 최종적인 발효 및 고시까지의 기한을 설정하여 기존 FTA 안에서 모호하게 기술된 절차상의 기간을 단축시키고자 한 것으로 보인다.
  - 상기의 주요 내용은 다음의 세 가지 조항에서 찾을 수 있다.

#### 7장 : SANITARY AND PHYTOSANITARY MEASURES

5조 위생 및 식품위생 위원회  
7조 병해충 및 질병 청정지역 선정의 지역화개념 채택  
13조 투명성(보장)

#### Article 7.5 : Committee on Sanitary and Phytosanitary Measures 위생 및 식품위생 위원회

- 7장의 5조는 TPP 회원국 내에서의 분쟁협의 위원회의 설립을 규정하고 있다. 이는 이전 FTA에서 적용하던 WTO안에서의 분쟁해결절차와 달리, 회원국(2016현재 12개국)들만의 대표로 구성된 분쟁위원회를 설치하여 식물 검역 및 위생에 관련한 분쟁이 발생할 시, 회원국 대표들의 주도로 빠르게 분쟁을 해결하기 위한 포석으로 보인다.
- 한국이 TPP 2ROUND를 통해 TPP에 가입하게 된다면 기존의 WTO기준의 분쟁해결절차가 아닌 새로운 TPP만의 기준에 적응해야 한다. 한편, 미국과 일본의 주도로 이루어지는 TPP협정 안에서, 수입허용 품목에 대한 분쟁이 위원회에 제소된다면 주도국 측에 유리하게 분쟁절차가 진행되어 한국의 농식품 시장을 TPP 주요 회원국들에게 쉽게 열 수 있는 환경이 조성된다는 측면에서 주의 깊게 살펴보아야 할 조항이다.



Article 7.7 : Adaptation to Regional Conditions, Including Pest- or Disease Free Areas and Areas of Low Pest or Disease Prevalence

병해충 및 질병 청정지역 선정의 지역화개념 채택

- TPP 협정의 7장 7조항에 따르면, TPP 회원국들은 TPP 회원국 내 다른 수출국으로부터 병해충 및 질병 청정지역 선정에 대한 평가 및 검토를 요청받게 될 시, 합리적인 기간 안에 이를 수행해야 하며, 동 평가가 시작되면 수입국은 수출국 요청에 따라 즉시 진행과정을 설명하여 수출국이 평가과정에 대해서 정보를 공유 받을 수 있도록 해야 한다.
- 따라서 한국이 TPP의 회원국이 될 시, 현재 TPP 회원국을 수출국으로 하여 수입허용 요청을 받은 품목에 대해서는 합리적인 기간 안에 병해충위험평가(PRA)단계에 돌입해야 하며, 진행 과정에 대해서 수출국의 요청에 따라 진행내용을 즉시 보여줘야 할 의무를 가지게 된다.
- 이는 현재 수입허용 요청을 받은 하기의 주요 품목에 대해서 합리적인 기간<sup>14)</sup>안에 수입허용 절차를 마쳐야 하는 협정 논리로서 한국으로서는 부담이 되는 조항이다.

〈 TPP 회원국들의 한국에 대한 수입위험분석(IRA) 요청품목(2015) 〉

회원국	품목	요청연도	진행상황
미국	감자	2007	미국 측이 허용지역에 네바다주 추가 요구
	사과	1993	미국 측이 관리방안 제시(2006년 11월)
	배	1994	미국 측이 관리방안 제시(2006년 11월)
일본	사과	1992	일본이 우려 병해충 자료 제공(2011년 6월), 위험관리방안 협의 중
	배	2003	-
호주	복숭아 · 넥타린 · 배 · 자두	1994	-
	만다린 · 자몽 · 사과	1989	호주 측이 사과자료 제공(1994년) 만다린 · 자몽 공동시험 제안(1997년)
뉴질랜드	사과	1991	병해충 위험평가 착수 통보(2013년 1월), 추가자료 접수(2013년 5월)
캐나다	블루베리	2007	위험관리방안 협의 중
멕시코	페르시아인 라임	2000	수입요건 초안 멕시코에 통보(2013년 9월), 현지조사(2013년 12월), 마무리단계
칠레	체리	2008	개별병해충 위험평가 진행 중
페루	망고 · 레몬 · 탄제린	2002	개별병해충 위험평가 진행 중
베트남	스타애플	2011	수입위험 분석 착수 통보 및 추가자료 요청(2013년 1월)
말레이시아	망고 · 구아바	2988	망고 위험관리방안 및 중간평가결과 통보(2012년 2월)

출처 : 국회 정책토론회 발표자료 중(임정빈 서울대 교수 발표자료)

14) 실질적으로, 수출국의 요청에 따라 즉시 수입허용 절차 진행상황을 공유해야 하므로 수출국이 지속적으로 절차의 진척을 요구하면 중단기 내에 검역타결 수순이 마무리 될 수 밖에 없다.

## Article 7.13 : Transparency

## 투명성(보장)

- 수입국은 수출국에게 농식품 검역 및 위생 절차에 대한 최근의 자료를 공유해야하며, 필요 시 동 절차에 대해서 제안을 할 수 있음을 인지한다.

- 따라서 TPP 가입 시 한국은 검역 및 위생 규정에 대해서 상대 회원국으로부터 간섭을 받을 여지가 충분히 있으며 회원국의 요청에 따라 동 규정에 대한 정보를 공유해야만 한다.

## ■ 한국-멕시코 FTA, 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

### 가. NAFTA로 본 멕시코의 관세양허수준

〈 NAFTA 멕시코 관세양허수준 〉

단위 : 천 USD, 개

품목	멕시코 전세계 수출		단기 철폐 <sup>15)</sup>	장기 철폐 <sup>16)</sup>	TRQ 및 국가별 특혜 관세 <sup>17)</sup>	기존 무관세 유지	총계	
	2001	2015						
02	육류	214,366	1,550,928	4	32	17	7	60
04	낙농품, 꿀	78,319	296,888	1	1	45	0	47
06	산수목과 꽃	51,400	74,556	23	-	-	6	29
07	채소	2,329,920	5,640,317	70	2	2	3	77
08	과일, 견과류	777,433	4,596,898	55	5	6	0	66
09	커피, 향신료	277,391	502,020	30	4	-	0	34
10	곡물	82,231	588,786	7	10	3	2	22
11	밀가루, 전분	27,365	147,555	-	35	2	0	37
12	채유용 종자, 인삼	61,640	149,099	16	12	-	55	83
13	식물성 추출물	43,410	137,757	34	1	-	1	36
14	기타 식물성 생산품	25,895	51,200	12	1	-	-	13
15	동식물성 유지	40,762	207,652	19	63	2	-	84
16	육·어류 조제품	105,267	142,087	17	14	5	-	36
17	당, 설탕과자	274,211	1,560,118	-	16	8	-	24
18	코코아, 초콜릿	51,114	631,893	6	5	1	-	12
19	곡분, 베이커리 조제품	272,080	1,567,728	12	10	1	-	23
20	채소, 과일 조제품	294,153	1,301,650	53	14	3	-	70
21	기타 조제식품	352,253	895,195	11	18	4	-	33
22	음료, 주류, 식초	1,662,777	4,194,112	30	17	1	-	48
총계		7,021,987	24,236,439	400	260	100	74	834

출처 : "FTA 대상국의 농산물 협상 사례분석: FTA협정문 및 상품양허". 한국농촌경제연구원, 2010, International Trade Centre, NAFTA 협정문

\* 산 동물(01류), 어패류(03류), 기타 생산품(05류), 조제 사료(23류), 담배 및 결련(24류)은 품목의 특성 상, 농식품수출을 위한 품목으로 고려되지 않아 본 책자의 관세양허표에는 동 품목을 제외한 관세양허표를 제공하기로 한다.

15) 즉시철폐와 5년 내 관세철폐

16) 10년과 15년 내 관세철폐

17) 국가별 차등 특혜관세와 TRQ품목 포함

〈 NAFTA 북미 3국의 고관세 농업품목〉<sup>18)</sup>

단위 : %

품목	멕시코	미국	캐나다
닭고기	238.0(쿼터 초과 시)	3.5	234.0
버터	298.5(쿼터 초과 시)	35.3(쿼터 초과 시)	20.0
체다치즈	245.5(쿼터 초과 시)	24.0(쿼터 초과 시)	125.0
밀	0.4(쿼터 내 관세)	1.3	67.0
보리	0.4(쿼터 내 관세)	0.4	115.0
감자	1.0	1.8	245.0
로즈베리	0.0	0.05미만(쿼터 초과 시)	20.0
딸기잼	12.5	2.2	51.0
땅콩	0.0	131.8(쿼터 초과 시)	0.0

출처 : 'FTA 대상국의 농산물 협상 사례분석 : FTA협정문 및 상품양허'. 한국농촌경제연구원. 2010

- 멕시코가 1994년 NAFTA에서 관세양허 협정을 한 농식품 품목은 834개였으며, 즉시철폐를 포함한 5년 내 관세철폐가 되는 단기철폐 품목의 수 전체의 48.0%인 400개였다.
  - 10년과 15년 내 철폐하는 장기철폐의 품목 수는 260개, TRQ와 국가별 상이한 특혜관세를 적용한 농산물 품목 수는 100개로 농산물 전체 품목 수의 12.0%를 차지하여 초민감품목인 낙농품을 제외하고는 대부분의 품목을 관세철폐하는 것으로 협정하였다.
- 멕시코의 주요 수출 농산물로서 수출 경쟁력이 있는 07류 채소류, 08류 과실류, 20류 채소, 과실 및 견과류 조제품, 22류 음료, 주류(데킬라)에 대한 단기철폐 비율은 각각 90.9%, 83.3%, 75.7%, 62.5%로서 상대적으로 높은 관세양허수준을 보여주었다.
  - 한편, 09류 커피와 향신료, 13류 식물성 엑기스, 14류 기타 식물성 생선과 같이 미국과 캐나다와 대비해서 멕시코의 수출규모가 적고 국내 수요를 수입에 많이 의존하는 품목에 대해서도 높은 관세양허수준을 적용하여 각각 88.2%, 94.4%, 92.3%의 단기 철폐비율을 보여주었다.
  - 16~22류의 가공식품에서는 초민감품목인 17류 당류를 제외하고는 대부분 관세철폐하는 것으로 하여, 해당 전체 협정 품목인 222개 품목 가운데 93.2%인 207개를 관세철폐하기로 하였다.

18) 'FTA 대상국의 농산물 협상 사례분석 : FTA협정문 및 상품양허'. 한국농촌경제연구원. 2010



- 수입물량제한(TRQ)과 국가별 상이한 특혜관세를 적용한 품목은 초민감품인 유제품에 가장 많이 적용되었으며 농식품 전체 TRQ 및 국가별 특혜관세 적용품목의 45%를 차지하였다.
- 한편 TRQ가 적용된 주요 곡물 품목은 멕시코에서 가장 소비가 많은 옥수수였으며, 1994년 NAFTA 발효 시 미국산 옥수수에 대해서는 250만 톤, 캐나다산 옥수수에 대해서는 천톤으로 수입을 제한하고 해당 수입제한물량에 초과분에 대해서는 톤 당 215%의 고관세를 적용하였다.
  - 하지만 전체 TRQ품목에 대해서 연간 제한선을 증가하되 그 이상의 수입물량에 대한 관세는 연간 차등적으로 낮추기로 하여 미국과 캐나다는 2003년부터 보리의 멕시코 수출이 무관세가 되었으며 옥수수는 2008년부터 무관세로 수출하고 있다.

## ■ NAFTA로 본 멕시코 초기 농식품 협상 시사점

- 멕시코는 NAFTA에서 수출 경쟁력이 있거나, 수출 경쟁력이 체약 상대국인 미국과 캐나다에 비해 낮고 수입에 많이 의존하는 품목에 대해서는 높은 관세양허수준을 적용하였다.
- 반면, 유제품과 같이 수입에 많이 의존하면서 상대적으로 자국의 영세 농가의 피해가 클 것으로 예상되는 품목에 대해서는 TRQ를 활용하여 연간 수입되는 물량을 제한하거나 국가별로 상이한 특혜관세를 부여하여 관련 산업을 보호하였다.
- 미국, 캐나다, 멕시코가 모두 비슷한 산업경쟁력을 가지며 농가의 부가가치소득에 많은 영향을 끼치지 않는 가공식품류(16류~22류)에 대해서는 대부분 관세철폐하는 것으로 하되, 자국의 세부 품목의 수출 경쟁력에 따라 단기와 장기철폐로 나누어 관세양허를 협정하였고 일부 민감품목에 대해서는 TRQ 및 국가별 상이한 특혜관세를 적용 하였다.
- 한편, 17류의 당류(정제당, 자당)에 대해서는 많은 품목에 대해서 TRQ를 적용하여 멕시코의 최대 생산 농산물인 사탕수수 농가들을 보호한 것으로 보인다.
- 멕시코는 NAFTA에서 07과 08류의 신선식품 뿐만 아니라 16~22류에 대해서도 단기철폐율이 높은 관세 철폐를 적용하고 초민감품목인 04류 낙농품, 10류 곡물, 17류 당류에 대해서는 보호무역주의를 보여 주며 매우 낮은 수준으로 관세양허 협정하였다.
  - 이와 같은 기초는 양허수준만이 다를 뿐 TPP에도 비슷하게 적용된 것으로 보여, 향후 한국-멕시코 FTA에서도 대부분의 농식품에 대해서 단기철폐율이 높은 관세철폐를 적용하되, 초민감품목에 대해서는 낮은 관세양허수준을 한국과 협정할 것으로 예상된다.

## 나. 일본-멕시코 EPA 관세양허수준

### 〈일본-멕시코 EPA 양허수준 비교〉

단위 : 개

품목	일본 측					멕시코 측				
	양허 제외	단기 철폐 <sup>19)</sup>	장기 철폐 <sup>20)</sup>	부분 감축 <sup>21)</sup>	총계	양허 제외	단기 철폐	장기 철폐	총계	
02	육류	56	34	-	1	91	45	33	-	78
04	낙농품, 꿀	22	4	-	-	26	34	10	-	44
06	산수목과 꽃	-	20	-	-	20	-	70	-	70
07	채소	36	65	1	-	102	22	57	-	79
08	과일, 견과류	35	47	5	-	87	20	34	7	61
09	커피, 향신료	33	38	-	-	71	24	11	-	35
10	곡물	6	22	-	-	28	18	8	-	26
11	밀가루, 전분	46	2	-	-	48	35	1	-	36
12	채유용 종자, 인삼	22	46	-	-	68	13	74	-	87
13	식물성 추출물	5	16	-	-	21	15	19	-	34
14	기타 식물성 생산품	9	7	-	-	16	3	6	-	9
15	동식물성 유지	27	22	-	-	49	49	16	1	66
16	육·어류 조제품	43	53	-	2	98	14	24	-	38
17	당, 설탕과자	16	3	-	-	19	12	-	-	12
18	코코아, 초콜릿	21	3	1	-	25	3	3	-	6
19	곡분, 베이커리 조제품	97	-	-	-	97	20	-	-	20
20	채소, 과일 조제품	133	42	45	-	220	33	8	14	55
21	기타 조제식품	56	15	7	-	78	22	8	-	30
22	음료, 주류, 식초	1	31	3	-	35	5	30	4	39
	총 계	664	470	62	3	1,199	387	412	26	825

출처 : "FTA 대상국의 농산물 협상 사례분석 : FTA협정문 및 상품양허". 한국농촌경제연구원. 2010, 일본-멕시코 EPA "부속서1"

19) 즉시 철폐, 4년 균등철폐, 6년 균등철폐

20) 8년 균등철폐, 11년 균등철폐

21) 완전 관세철폐가 아닌 기준 적용 이후에도 관세가 남아있는 관세 부분감축



- 일본은 FTA보다 국가 간 협력을 강화한 협정인 EPA를 통해서 관세협정을 넘어 인적 자원의 이동, 정부 조달, 경쟁 정책, 중소기업 협력, 비즈니스 환경 정비 등의 다양한 차원에서의 경제 공동체 협정을 추구하여 왔지만 큰 실효를 거두지는 못하였다.

- 아베 정권 이후에는 FTA를 적극적으로 추진하여 TPP 타결까지 이어졌으며, 2016년까지 뒤쳐진 FTA 무역 비중을 19%에서 70%까지 높이는 것을 목표로 하고 있다.

## ■ EPA로 본 양국 농식품 양허수준 시사점

- 일본과 멕시코의 EPA는 관세양허 수준이 매우 낮은 협정이다. 실제로 일본은 1,199개의 농산물 품목 중 55.4%인 664개, 멕시코는 825개 품목 중 46.9%인 387개를 관세양허협정에서 제외하였다.
- 일본은 가공식품 산업이 발전되어 있어 주요 가공식품이 속한 16~22류에서 멕시코보다 월등히 많은 (일본 : 572개, 멕시코 200개) 품목 수를 협정하였으며 그 중 19류의 베이커리류와 20류의 채소 및 과일의 조제품의 협정 품목 수는 각각 멕시코의 4.9배, 4배 수준(일본 : 317개, 멕시코 : 75개)이었다.
- 한편, 16~22류 가공식품의 572개 품목 중 64.2%인 367개 품목을 양허제외로 두어 멕시코와 비교하여 수출 열위를 가진 품목뿐만 아니라 일본이 수출 경쟁력을 가진 주요 수출품에 대한 관세양허수준 또한 낮게 책정하여 주 수출품목인 19류 베이커리류는 97개 전 품목을 양허제외하기로 하였다.
- 멕시코 측도 품목 수에서 차이가 날 뿐, 전반적으로 일본과 비슷한 수준의 양허수준을 협정하여 일본-멕시코 EPA는 관세양허의 측면에서 양 국가의 양허수준이 매우 낮은 초기 수준의 자유무역협정임을 보여주고 있다.



## 다. 일본-멕시코 EPA와 TPP 관세양허수준 비교

〈 일본-멕시코 EPA와 TPP에서의 일본 측 관세양허수준 비교 〉

단위 : 개

품목	일-멕 EPA(일본 측)					TPP(일본 측)						
	양허 제외	단기 철폐 <sup>22)</sup>	장기 철폐 <sup>23)</sup>	부분 감축	총계	단기 철폐	장기 철폐	부분 감축	국가별 상이	TRQ	총계	
02	육류	56	34	-	1	91	51	32	30	-	-	113
04	낙농품, 꿀	22	4	-	-	26	8	15	17	9	23	72
06	산수목과 꽃	-	20	-	-	20	21	-	-	-	-	21
07	채소	36	65	1	-	102	103	9	2	-	-	114
08	과일, 견과류	35	47	5	-	87	83	10	-	-	-	93
09	커피, 향신료	33	38	-	-	71	72	-	-	-	-	72
10	곡물	6	22	-	-	28	20	-	-	9	1	30
11	밀가루, 전분	46	2	-	-	48	20	9	-	10	19	58
12	채유용 인삼, 인삼	22	46	-	-	68	61	2	8	-	-	71
13	식물성 추출물	5	16	-	-	21	20	1	-	-	-	21
14	기타 식물성 생산품	9	7	-	-	16	16	-	-	-	-	16
15	동식물성 유지	27	22	-	-	49	75	11	-	-	-	86
16	육·어류 조제품	43	53	-	2	98	55	44	-	-	-	99
17	당, 설탕과자	16	3	-	-	19	13	11	-	9	15	48
18	코코아, 초콜릿	21	3	1	-	25	8	5	2	-	12	27
19	곡분, 베이커리 조제품	97	-	-	-	97	10	42	22	12	26	112
20	채소, 과일 조제품	133	42	45	-	220	186	63	2	-	3	254
21	기타 조제식품	56	15	7	-	78	42	16	16	1	16	91
22	음료, 주류, 식초	1	31	3	-	35	41	15	-	-	-	56
총 계		664	470	62	3	1,199	905	285	99	50	115	1,455

출처 : "TPP 농업부문 협상결과와 시사점", 한국농촌경제연구원, 2010, 일본-멕시코 EPA "부속서1", TPP 상품 "관세양허표"

\* 일본 측, 08류 오렌지만 계절관세 적용

22) 즉시 철폐~6년 내 균등 철폐

23) 8년 내 균등 철폐~21년내 균등철폐



- 일본-멕시코 EPA와는 다르게 일본은 TPP에서 비교적 높은 수준의 관세양허협정을 맺어 1,455개의 농식품 품목 중 82.4%인 1,199개의 품목을 관세철폐하기로 하였으며 이는 EPA의 44.3%보다 38.1% 높은 양허수준이다. 하지만 여전히 주요 TPP 회원국인 미국, 호주, 캐나다 등보다 낮은 수준이며 멕시코의 93.6%보다 낮은 양허수준으로 여전히 일본의 보호무역수준을 보여준다.
- 일본의 주요 수출품이 아니고 해외 수입 의존도가 높은 07, 08, 09류(원두)의 신선 농산물에서는 2개 품목을 제외하고 모두 관세철폐가 되도록 양허하였다.
  - 한편 일본 농식품 중 수출규모가 많은 가공식품류인 16~22류 품목에 있어서는 22류의 음료 및 주류에 대해서는 56개 모든 품목을 관세철폐하기로 하였다.
  - 나머지 16류 육어류 조제품, 17류 당류 및 설탕과자, 18류 코코아 및 초콜릿 가공식품, 19류 베이커리류, 20류 채소 및 과일 조제품, 21류의 기타 가공식품에서는 16~21류의 전체 품목 수인 631개 중 78.4%인 495개의 품목을 관세철폐하기로 하여 EPA의 31.4%보다 훨씬 높은 수준으로 관세양허를 협정한 것으로 나타났다.
- 초민감품목인 04류 낙농품, 10류 곡물류, 11류 밀가루 및 전분에는 국가별 특혜관세 및 TRQ를 적용시켰는데, 해당 류의 전체품목에서 각각 44.4%, 33.3%, 50%에 달하는 품목들이 적용되어, 낮은 관세양허수준으로 협정하였다.

## ■ 일본-멕시코 EPA와 TPP로 본, 한국-멕시코 FTA 전망

- 한국은 2004년 4월에 칠레와 발효된 초기 FTA에서도 농산물에서 70.3%를 10년 이내 관세철폐하기로 협정 하였고 칠레 측은 52개 품목을 제외하고 전 품목을 즉시 철폐하기로 하였으며, 같은 남미 국가인 콜롬비아와의 2016년 7월 최근 FTA에서도 전체 농산물 중 99.9%를 관세 철폐하기로 하는 등 EPA와 TPP에서의 일본보다는 높은 관세양허 수준을 보여주고 있다.
- 한편, 한국은 일본과 멕시코를 제외한 전 회원국과 이미 TPP와 비슷하거나 조금 낮은 정도로 관세양허 협정을 체결하고 있으므로 향후 멕시코와 FTA 협정 시, 무역 자유화와 관세철폐 수준에 대해서 EPA와 TPP에서 보여준 일본의 관세양허수준보다는 높은 협정을 향후 멕시코와 맺을 것으로 보인다.

## 라. TPP로 본 일본과 멕시코의 관세양허 수준

〈 TPP에서의 일본과 멕시코의 관세양허수준 비교 〉

단위 : 개

품목	일본 측						멕시코 측					
	단기 철폐	장기 철폐	부분 감축	국가별 상이	TRQ	총계	단기 철폐 <sup>24)</sup>	장기 철폐 <sup>25)</sup>	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 생산물	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)

24) 즉시 철폐~5년 내 균등 철폐

25) 8년 내 균등철폐~16년 내 균등 철폐



## 1) 멕시코 양허수준

- 멕시코는 2015년도에 타결된 TPP협정문에서 총 955개의 농식품에 대한 관세양허 스케줄을 공표했으며 그 중 740개 품목이 즉시철폐(EIF)와 5년 내 관세 철폐(B5)의 단기철폐 품목이었으며, 장기철폐 품목들을 포함하여 전체의 93.6%인 894개의 품목이 최종적으로 관세철폐되기로 하여, 높은 수준의 관세양허를 협정하였다.
  - 멕시코의 주요 수출 품목인 채소, 과일, 커피, 육·어류 조제품, 베이커리 가공식품, 주류 및 음료이었으며, 그 중 과일 및 견과류는 2001년과 2015년 사이 80%이상의 증가율을 보일 정도로 수출경쟁력이 커진 반면, 채소와 음료 및 주류의 수출은 감소하였다.
- 멕시코의 주요 수출품 중 07류 채소, 08류 과일 및 견과류, 16류 육·어류 조제품, 20류 채소·과실 조제품, 22류 음료와 주류에서는 총 336개의 품목 전부를 관세철폐하기로 하였다. 또한 동 류의 품목 중 257개의 품목을 단기철폐하기로 하여 74.9%의 높은 단기 철폐비율을 보여주어, 수출 경쟁력이 높은 품목에서는 NFATA에서와 같이 높은 관세양허수준으로 협정한 것으로 보인다.
  - 09류의 커피와 향신료에 대한 수입 의존도가 높은 일본은 멕시코에게 72개 전 협정품목을 단기 철폐하였다. 반면, 멕시코는 자국에서 주식에 많이 사용되는 향신료와 전체 농산물 수출에서 9%정도를 차지하는 주요 원두품목에 대해서, 부분감축 6개 품목과 장기철폐 3개 품목을 지정하여 특정 품목을 보호한 것으로 보인다.
- 한편, TPP의 전면적인 무역 자유화가 이루어지지 않아, 멕시코는 전체 농식품 세번 중 5.5%인 53개의 품목에서 TRQ를 적용하거나 국가별로 상이한 관세를 적용하였다.
  - 초민감품목인 04류 낙농품과 17류 당류에서 특히 보호무역주의가 눈에 띄게 작용하였다. 낙농품에는 CSQ(Coountry Specific TRQs), 당에는 CSA(Country Specific Allocation)를 적용하고 국가별로 상이한 관세수준을 적용하였다.
  - 특히 설탕에 대해서 미국과 개별적인 협정문 부속서를 작성하여 사탕수수과 옥수수를 많이 재배하는 멕시코 농가에 대해서 그 민감성을 충분히 고려한 협정을 타결하였으며, 낙농품에서는 25개의 품목에서 국가별 관세양허수준이 상이하였다.
  - 멕시코는 초민감품목인 낙농품과 당류에 국가 간 상이한 수입물량제한(TRQ)규정을 적용함에도 불구하고, 해당 두 류의 품목을 제외하고는 82.3%의 단기 철폐율로 협정하여 비교적 높은 관세양허수준을 보여주었다.

## 2) 일본 양허수준

- 일본은 TPP에서 1,455개의 농산물 품목 중 82.4%인 1,199개에 대해서 관세철폐하기로 하였으며, 상대적으로 세계 수출 경쟁력이 열등하여 일본이 수입의존도가 높은 07류 채소류, 08류 과일 및 견과류, 09류 커피 및 향신료 류에서는 279개 품목 중 92.5%인 258개를 단기철폐하기로 하여 높은 관세양허 수준을 보였다.
  - 07류 채소, 08류 과일 및 견과류, 09류 커피와 향신료의 총 279개 품목 중 단 2개 품목만을 부분감축, 1개 품목(오렌지)에만 계절관세를 두도록 하고 전 품목에 대해서 관세철폐하기로 하였다.
- 일본이 자국 내 수출규모가 상대적으로 큰 가공식품류인 16류~22류의 가공식품에서는 국가별로 상이한 관세양허 협정이외에도 모든 회원국에 적용하는 TRQ를 배정하여 해당 품목의 수출을 보호하는 모습을 보였다.
- 한편 전체 협정 농산물 품목 중 7.9%인 115개의 품목에 대해서 모든 협정국에 TRQ를 적용하였다.
- 국가별 상이한 협정과 TRQ를 많이 적용한 품목은 초민감 품목인 04류 낙농품, 10류 곡물, 11류 곡분(밀가루), 17류의 당류, 그리고 일본이 회원국들과 수출을 경쟁할 19류 베이커리류와 21류 기타 가공식품이었다.
  - 19류에는 38개, 21류에는 17개가 적용되었고, 초민감품목인 04류에 32개, 10류에 10개, 11류에 29개 그리고 17류에 24개가 적용되었다.
  - 특히, 낙농품의 양허수준은 모든 농산물 중 가장 낮은 수준으로 양허하였다. 72개 전 품목 중 31.9%인 23개의 품목에만 관세철폐하기로 하였으며, 31.9%품목은 TRQ로 배정하였다. 낙농품 중 관세를 완전히 철폐하지 않고 부분적으로 감축하기로 한 품목의 수는 17개였으며, 각각 30개, 22개를 부분감축하기로 한 02류 육류와 19류 베이커리 가공식품류 다음으로 많았다.

## ■ 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 불구하고 관세 철폐율 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 커피와 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 관세를 적용 품목, 7개의 '특별 분류' 품목을 제외하고는 전부 관세철폐하기로 하였으며 단기철폐율도 높아 전체 260개의 품목 중에 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.

## 마. 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		콜롬비아 측	
		2015	전년대비 증감율	기준 세율	관세양허 (철폐)	MFN <sup>26)</sup> (2012)	관세양허 (철폐)
2202.90.9000	기타 음료 <sup>27)</sup>	2,252,519	2.2	8	품목별 상이 <sup>28)</sup>	15	즉시철폐
1902.30.1090	인스턴트 면류 <sup>29)</sup>	61,823	35.7	8	품목별 상이 <sup>30)</sup>	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	감초액기스	7,500	△72.2	8	5년 내	10	즉시철폐
0403.10.9000	요구르트 <sup>31)</sup>	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	과실견과기타 (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"

26) MFN(Most Favoured Nation) : 최혜국 대우 (관세율)

27) 인삼음료, 과실음료 포함, 설탕 및 첨가제 포함한 물은 제외

28) 인삼음료 : 16, 식혜 : 5, 그 외 기타 : 0

29) 라면 포함

30) 라면 : 0, 그 외 기타 : 5

31) 액상 병동이 아닌 기타

## 2) 對 한국의 콜롬비아 수출 10대 농식품 관세양허수준

〈 콜롬비아산 수출 10대 품목에 대한 양국 관세양허수준 〉

단위 : USD(수출액), %(기준율)

HS CODE	품목	콜롬비아 수출액		한국 측		콜롬비아 측	
		2015	전년대비 증감율	기준 세율	관세양허 (철폐)	MFN (2012)	관세양허 (철폐)
0901.11.0000	커피 <sup>32)</sup>	85,100,720	11.8	2	즉시 철폐	10	10년 내
0603.19.9000	절화와 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 <sup>33)</sup>	1,255,825	△22.5	3	즉시 철폐	품목별 상이 <sup>34)</sup>	품목별 상이 <sup>35)</sup>
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 <sup>36)</sup>	543,889	△38.4	30	5년 내	15	품목별 상이 <sup>37)</sup>
1806.31.1000	초콜릿 및 초콜릿과자	303,178	△1.5	8	3년 내	15	즉시철폐
1511.90.9000	팜유, 분획물 <sup>38)</sup>	125,135	-	2	즉시철폐	안데스 가격밴드 <sup>39)</sup>	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.

– 주된 이유로서는 커피를 제외하고는 양국의 수출 경쟁력을 비교할 만큼 수출입액 큰 품목이 없기 때문에 특별히 양국의 자국 농가와 산업을 보호할 유인을 찾지 못한 것으로 분석된다.

32) 볶지 않고 카페인 제거하지 않은 것

33) 당도 98.5%초과

34) 찬카카 : 15, 그 외 사탕수수 : 안데스 가격 밴드 설정 가격

35) 찬카카 : 0, 그 외 사탕수수 : 15

36) 감귤류 이외 기타 과일 및 견과

37) 시트러스류 : 16, 그 외 과일류의 것 : 0

38) 조유, 올레인, 스테아린 이외 기타

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



- 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.

- 콜롬비아로는 그간 가공식품이 소액 수출되었으나, 콜롬비아가 초민감품목인 17류의 당류품목을 제외하고는 대부분 관세철폐하기로 하면서 장기적으로 한국의 채소와 과일류와 같은 신선식품류뿐만 아니라 고추장, 김치, 접목선인장, 바비큐소스, 홍삼정과 같은 한국의 특수한 가공식품 품목의 수출 또한 소액 증가할 것으로 전망된다.

### 3) 한국 주요 수출 농식품에 대한 관세양허 수준

#### 가) 채소(07류)

단위 : 천 USD(수출액), %(기준율)

HS CODE	품명	2015 한국 전 세계 수출액	한국-콜롬비아 FTA				TPP	
			한국 측		콜롬비아 측		멕시코 측	
			기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)
0709.60.0000	고추류, 파프리카	기타고추 : 1,495 파프리카 : 85.154	270% or 6,210원/kg 중 선택	기존 세율 유지	15	기존 세율 유지	10	고추류 : 15년 내 파프리카 : 10년 내
0709.59.0000	버섯류 <sup>40)</sup>	팽이 : 16,441 새송이 : 15,590 기타 : 1,764	30	10년 내	15	10년 내	10	즉시철폐
0704.90.0000	배추, 양배추	배추 : 10,984 양배추 : 6,047 기타 (김치속) : 355	27	양배추 : 5년 내 그 외 : 10년 내	15	즉시철폐	10	즉시철폐
0702.00.0000	토마토	9,701	45	7년 내	15	즉시철폐	10	즉시철폐
0706.90.1000	무	1,381	30	10년 내	15	즉시철폐 (순무 : 7년 내)	10	즉시철폐

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

\* 단기철폐 : 5년 내, 중기철폐 : 10년 내, 장기철폐 : 15년 내로 기준함

40) 양송이, 영지, 표고, 송로버섯 제외

### ① 한국-콜롬비아 FTA(한국 측) 관세양허안

- 한국은 콜롬비아 FTA에서는 버섯, 배추, 토마토, 무에 대해서는 모두 10년 내로 관세를 철폐 하도록 하였으나 07류 채소 품목 중 한국에서 가장 많이 수출되는 파프리카와 고추류 대해서는 270% 혹은 6,210원/kg의 기존 고관세율을 유지하기로 하여 콜롬비아 측과 TPP에서의 멕시코 측에 비해서는 상대적으로 낮은 관세양허수준을 보여주었다.

### ② 한국-콜롬비아 FTA(콜롬비아 측) 관세양허안

- 한국과의 FTA에서 콜롬비아는 한국의 주요 수출 채소품목 중 버섯류(팽이, 새송이, 느타리 등)에 대해서 10년 내 중기철폐를 적용한 것 외에는 전부 즉시철폐하기로 하여 높은 관세양허 수준의 협정을 맺었다.

### ③ TPP(멕시코 측) 관세양허안

- 멕시코는 대부분의 신선식품에서 한국보다 수출 경쟁력이 높지만 자국에서 수요가 많은 고추류에 대해서는 15년 내 장기철폐를 적용하여 자국 농가의 생산을 보호하였다. 한편 한국의 100만 달러이상의 주요 수출 채소품목인 버섯류(새송이, 팽이버섯 등), 배추, 토마토, 무에 대해서는 즉시 철폐하기로 하여 높은 관세양허수준으로 협정하였다.

## ■ 채소(07류) 한국-멕시코 FTA 전망

- 멕시코는 채소류의 수출 경쟁력이 한국보다 월등히 높은 바, 향후 한국-멕시코 FTA에서도 최근 TPP에 서처럼 즉시 철폐율이 높은 관세철폐를 적용할 것으로 보인다. 한편, 파프리카와 버섯을 제외한 대부분의 채소 품목에서 수출 경쟁력이 없는 한국은 주요 수출품이 아닌 채소류에 10년 이하의 중기철폐를 적용하고, 주요 수출품인 파프리카와 버섯에 대해서는 장기철폐 혹은 기존 고관세율 유지를 적용하여 국내의 채소류 농가 산업을 보호할 것으로 예상된다.

## 나) 과일 및 견과류(08류)

단위 : 천 USD(수출액), %(기준율)

HS CODE	품명	2015 한국 전 세계 수출액	한국-콜롬비아 FTA				TPP	
			한국 측		콜롬비아 측		멕시코 측	
			기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)
0808.30.0000	배	58,230	45	기존세율 유지	15	즉시철폐	20	즉시철폐
0810.10.0000	딸기	32,954	45	7년 내	15	7년 내	20	즉시철폐
0802.40.1000	밤	19,131 (2011)	219.4% or 1,479원/kg 중 고액	기존세율 유지	15	즉시철폐	20	즉시철폐
0810.70.0000	단감	11,288	45	16년 내	15	10년 내	20	즉시철폐
0808.10.0000	사과(후지)	8,215	45	기존세율 유지	15	즉시철폐	20	MX11 <sup>41)</sup>

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

## ① 한국-콜롬비아 FTA(한국 측) 관세양허안

- 과일류에 대해서는 채소류와 마찬가지로 대체적으로 매우 낮은 관세양허 수준을 보여주었다. 한국의 주요 수출 과일 중 배는 45%의 기준관세율을 유지하기로 하였다.

- 그 외 주요 08류 수출품인 밤, 단감, 후지사과에 대해서도 기존의 높은 기준관세를 유지하기로 하거나 16년의 초장기 관세철폐를 협정하였다.
- 한국의 백만 달러 미만의 수출 품목 중 포도는 장기 관세철폐와 계절관세를 복합으로 적용하였고 멜론과 키위는 장기철폐관세를 적용하기로 하여 대부분의 주요 과일류에서 고관세율 또는 장기철폐를 적용하여 보호무역주의적인 성격을 보였다.
- 한편 한국-미국 FTA에서 한국은 한국-콜롬비아 FTA에서와는 다르게 기준관세율을 유지하는 품목은 없었으나 대부분 장기철폐하기로 협정하여 방법에만 차이가 있을 뿐 수출 경쟁력이 낮은 08류 과일 및 견과류에 대해서는 아메리카 대륙의 국가들과 매우 낮은 수준으로 협정한 것으로 분석된다.

41) 발효 후 처음 1년 동안 16%의 관세를 적용하고, 2년부터 10년까지 균등 관세철폐하여 11년부터는 관세 완전 철폐



## ② 한국-콜롬비아 FTA(콜롬비아 측) 관세양허안

- 한국의 주요 과일 및 견과류 수출품목에 대해서 콜롬비아는 딸기(7년 내), 단감(10년 내)를 제외하고 전부 관세철폐하기로 하였다.

## ③ TPP(멕시코 측) 관세양허안

- 과일이 주요 수출 농산물인 멕시코는 자국에서 많이 수입하는 배의 경우에도 즉시철폐를 적용하여 매우 높은 관세양허수준으로 협정하였으며 계절성이 큰 포도는 10년 내 철폐하기로 하였다.
  - 한편 멕시코는 주요 과일 및 견과류 수출품인 아보카도, 레몬, 블랙베리, 딸베리, 호두, 딸기 등에 대해서도 즉시철폐를 협정하여, 수출액이 많은 멕시코의 주요 과일 및 견과류에 대해서도 높은 관세양허수준으로 협정하였다.
  - 그 외 100대 수출 품목에 들어가는 오렌지는 10년 내, 파인애플 15년 내, 멜론 10년 내, 감미료(당류) 첨가 딸기 15년 내 철폐하기로 하였으며, 생산량이 적은 바나나는 예외적으로 혼합철폐를 적용하여 5년 동안 기존 관세율인 20%를 적용하고 6년차부터 16년 내까지 균등철폐하기로 하였다.
- 수출 경쟁력이 있는 품목뿐만 아니라 수입의존도가 높은 과일품목에 대해서도 즉시 철폐율을 높이는 한편 TPP 회원국 내 수출 경쟁이 치열할 것으로 예상되는 과일인 오렌지, 파인애플, 멜론에 대해서도 관세철폐(10년 이상 중장기 철폐)하기로 하면서, 07류와 08류에서는 전반적으로 높은 수준의 관세양허를 협정하였다.

## ■ 과일 및 견과류(08류) 한국 - 멕시코 FTA 전망

- 멕시코는 최근의 TPP에서 대부분의 품목에 대해서 즉시철폐를 적용한 반면, 한국은 최근의 콜롬비아와의 FTA에 있어서도 과일류에 대해서는 매우 낮은 관세양허수준을 적용하였다.
- 두 국가의 산업 구조 상 한국은 수출 경쟁력이 있는 자동차, 기계, 전기전자 부품이나 완제품에, 멕시코는 에너지 원료, 화학 원료, 식물성 원재료 등의 수출 품목에 주로 즉시 철폐를 적용할 것이다.
- 따라서, 한국은 85~90류에서 높은 관세양허수준을 적용하는 한편 상대적으로 수출 경쟁력이 낮은 07류(채소), 08류(과일), 09류(커피와 차)에 대해서는 낮은 관세양허수준을 적용할 것으로 보이며 멕시코는 동 신선식품류에서 수출 경쟁력이 높아 높은 수준의 관세양허를 제한할 것으로 기대된다.
- 한국은 수출액이 높은 사과, 배, 밤 등을 전략수출 과일품목으로 지정하여 동 품목에는 기존의 고관세율을 유지하거나 15년 이상의 관세철폐 기간을 적용하여 수출 품목을 보호하는 한편, 천만달러 이하의 수출 품목에 대해서는 10년 이하의 중기철폐를 적용하는 수준으로 멕시코에게 시장을 개방할 것으로 예상된다.

## 다) 주류 및 음료(22류)

단위 : 천 USD(수출액), %(기준율)

HS CODE	품명	2015 한국 전 세계 수출액	한국-콜롬비아 FTA				TPP	
			한국 측		콜롬비아 측		멕시코 측	
			기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)
2206.00.2090	곡물 발효주	119,252	15	5년 내	15	즉시철폐	20	즉시철폐
2208.90.4000	소주	87,759	30	3년 내	15	10년 내	20	즉시철폐
2203.00.0000	맥주	84,453	30	7년 내	15	즉시철폐	20	즉시철폐
2202.90.2000	과실음료	68,327	9	7년 내	15	즉시철폐	20	즉시철폐
2202.10.0000	감미 된 물, 탄산 /광천수	61,651	8	5년 내	15	즉시철폐	20%+ 설탕 함유량 0.36USD /1kg추가	즉시철폐
2202.90.1000	인삼음료	12,928	8	16년 내	15	즉시철폐	10	즉시철폐
2209.00.1000	양조식초	3,719	8	5년 내	15	즉시철폐	20	즉시철폐
2202.90.3000	식혜	1,057	8	5년 내	15	즉시철폐	20%+ 설탕 함유량 0.36USD /1kg추가	즉시철폐

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

## ① 한국-콜롬비아 FTA(한국 측) 관세양허안

- 한국은 22류의 3백만 달러가 넘는 주요 수출품 중, 민감품목인 인삼(홍삼)의 가공음료인 인삼음료에만 16년의 초장기 관세철폐를 적용하였으나 나머지 품목에서는 7년 이내의 비교적 단기철폐의 높은 수준의 관세철폐를 적용하였다.
  - 한국 농가가 발생시키는 부가가치가 크지 않으며 한국의 주요 수출품이기도 한 주류에는 비교적 높은 수준으로 관세양허한 것으로 보인다.

## ② 한국-콜롬비아 FTA(콜롬비아 측) 관세양허안

- 한국의 주요 주류 및 음료 수출 품목에 대해서 콜롬비아는 소주를 제외한 전 품목을 즉시 철폐하기로 하여 TPP에서의 멕시코 측과 같이 높은 수준의 관세양허수준을 협정한 것으로 보인다.

### ③ TPP(멕시코 측) 관세양허안

- 한국의 주요수출품에 대해서 멕시코가 TPP에서 맺은 관세양허수준은 매우 높은 것으로 분석되었다. 22류의 증류주와 맥주에서 수출 경쟁력은 가진 바, 즉시철폐의 비중을 높였고 대부분의 22류의 품목에 즉시철폐 혹은 10년 내 관세철폐하기 협정하였으며, 예외적으로 화학 알코올인 에틸알코올이 들어간 인공 주류인 2207.20.01과 2208.90.01에만 15년의 초장기 관세철폐를 적용하였다.

– 향후 멕시코와의 FTA에서 멕시코가 우위를 가지고 있는 데킬라, 위스키, 진, 럼 등에 대해서는 높은 수준의 관세철폐를 한국 측에 요구할 것으로 보인다.

## ■ 주류 및 음료(22류) 한국-멕시코 FTA 전망

- 데킬라, 맥주, 청량음료에 수출 경쟁력이 있는 멕시코는 TPP에서도 한국의 주요 수출품목에 대해서 대부분 즉시철폐를 적용하였다. 반면 한국은 인산음료를 제외하고 대부분 단기철폐를 적용하였다.
- 향후 멕시코와의 FTA에서 멕시코가 수출 경쟁력 우위를 가지고 있는 데킬라, 위스키, 진, 럼 등에 대해서는 한국의 주요 3개 주류 품목(곡물 발효주, 소주, 맥주)과 동등하거나 낮은 수준의 관세양허를 내어주고, 한국의 특산인 인산음료, 수정과, 식혜와 주요 수출 과실음료 품목에서 멕시코 측의 즉시철폐를 이끌어내는 전략이 유효할 수 있다.

## 라) 당류, 가공식품

단위 : 천 USD(수출액), %(기준율)

HS CODE	품명	2015 한국 전 세계 수출액	한국-콜롬비아 FTA				TPP	
			한국 측		콜롬비아 측		멕시코 측	
			기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)
1902.30.1010	라면	218,791	8	즉시철폐	15	즉시철폐	10	5년 내
1905.90.1040	비스킷, 쿠키	133,938	8	5년 내	15	즉시철폐	10%+ 설탕함유량 0.36/kg	즉시철폐
2101.11.1000	인스턴트 커피	106,538	8	3년 내	15	5년 내	140%	MX-R3 <sup>42)</sup>
1905.90.1090	베이커리 가공 식품 <sup>43)</sup>	99,352	8	5년 내	15	즉시철폐	품목별 상이 (10% or 10%+ 설탕함유량 0.36/kg)	즉시철폐
1704.90.9000	설탕 과자류 <sup>44)</sup>	81,958	8	5년 내	15	즉시철폐	20%+ 설탕함유량 0.36/kg	즉시철폐
2005.99.1000	김치	73,546	20	5년 내	15	즉시철폐	20	즉시철폐
1211.20.1391	홍삼	52,309	754.3	기준세율 유지	10	즉시철폐	10	즉시철폐
2008.30.1000	유자와 그 조제품 (차, 청)	41,533	45	16년 내	15	5년 내	20	즉시철폐
2103.90.1030	고추장	28,272	45	10년 내	15	즉시철폐	20	즉시철폐

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

## ① 한국-콜롬비아 FTA(한국 측) 관세양허안

- 한국은 홍삼을 제외한 20백만 달러 이상의 주요 가공식품(당류 포함)에 대해서 모두 관세 철폐 하기로 했으며 한국의 전통식품으로 수출이 진흥되는 홍삼, 유자제조품, 고추장에 대해서는 장기관세철폐 혹은 기존의 높은 관세를 유지하기로 하였다.
  - 특히 한국의 농림축산검역본부로부터 2017년 미국으로의 수출이 유망한 농산물로 선택된 인삼(수삼)<sup>45)</sup>과 같이 한국의 특작식물로 한국인삼공사의 지원을 받는 홍삼은 최근 아메리카 국가인 콜롬비아의 협정에서도 초고관세율을 유지하기로 하여 한국의 고유 생산 품목에 대해서는 그 특별성과 민감성을 인정하여 낮은 수준의 관세양허수준을 이끄는 것으로 보인다.

42) 발효 후 6년까지 70%를 적용하고, 7년째부터는 42%를 적용(부분감축)

43) 비스킷, 쿠키, 케이크, 식빵, 건빵, 크래커, 미과 외 기타

44) 추잉검, 감초액기스, 캔디류 제외

45) 농림축산검역본부의 자체 회의자료 참조

## ② 한국-콜롬비아FTA(콜롬비아 측) 관세양허안

- 주요 당류 및 가공식품 품목에 대해서 콜롬비아는 인스턴트 커피와 유자조제품을 단기 철폐하고 그 외 전 품목을 즉시철폐하기로 하여 TPP의 멕시코와 비슷한 수준의 높은 관세양허수준으로 한국과 협정하였다.

## ③ TPP(멕시코 측) 관세양허안

- Grupo Bimbo, Grupo Herdez, Kraft 등 세계적인 가공식품 생산업체를 보유한 멕시코는 가공식품인 16~22류에 있어서 상당한 수출 경쟁력을 가지고 있어 대부분의 품목을 즉시철폐하는 것으로 협정하였다.
  - 하지만 초민감품목으로 멕시코의 TPP 부속서A-2(COUNTRY SPECIFIC ALLOCATION FOR SUGAR OF MEXICO)에서 언급된 17류의 당류나 당이 들어간 18, 19, 20, 21류의 다른 가공식품에 대해서는, 국가별 상이관세(category 'D'), 국가별 특별관세(CSQ), 국가별 특별할당(CSA)를 적용하거나 10~15년 이상의 초장기 관세철폐를 적용하였다.
  - 이는 멕시코에서 가장 생산량이 많은 농산물이나 농가의 부가가치 소득이 적은 사탕수수 농업을 보호하는 한편, 100g당 275cal가 넘는 식품에는 8%의 특별 소비세(IEPS)를 부가하는 자국의 식품정책과 상통하여 매우 낮은 수준의 관세양허수준으로 협정하는 것으로 보인다.

## ■ 당류 및 가공식품에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

- 한국은 주요 가공식품인 라면에 대해서 콜롬비아 뿐만 아니라, 초기협정인 칠레와 거대교역국인 미국과도 즉시철폐 또는 5년 차 관세철폐의 매우 높은 관세양허수준을 협정한 바, 향후 한국-멕시코 FTA에서도 이와 비슷한 수준의 높은 수준의 양허협정을 이끌 것으로 예상된다.
- 한국에서 수출이 잘되는 음료수, 라면, 과자, 인스턴트 커피와 같은 구체적인 가공식품에는 즉시철폐를 멕시코 측에 요구하여 수출을 진흥하는 한편, 그 외 가공식품에 대해서는 완충기간을 둔 단기철폐수준을 멕시코 측에 제안하는 것이 필요해 보인다.
- 또한, 음료수, 라면, 과자, 인스턴트 커피에 대한 우리 측 요구에 대한 멕시코 측의 수용 수준에 따라 멕시코 주요 수출 가공식품에 대한 관세철폐를 멕시코 측에게 차등적으로 양허하는 전략이 필요하다.



## 마) 유제품과 곡물(04류와 10류)

단위 : 천 USD(수출액), %(기준율)

HS CODE	품명	2015 한국 전 세계 수출액	한국-콜롬비아 FTA				TPP	
			한국 측		콜롬비아 측		멕시코 측	
			기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)	기준율	관세양허 (철폐)
0404.90.2000	유장기타 <sup>46)</sup>	11,733	36	기존세율 유지	94	10년 내 혹은 기존세율 유지	20% 혹은 혼합관세	국가별 상이 관세 혹은 CSQ
0402.99.9000	연유 (당가미)	6,535	89	기존세율 유지	98	기존세율 유지	혼합관세	WTO관세 혹은 CSQ
1006.30.1000	멥쌀 <sup>47)</sup>	3,767	-	양허제외	80	기존세율 유지	20	10년 내

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

### ① 한국-콜롬비아 FTA(한국 측) 관세양허안

- 한국은 가장 최근 협정한 콜롬비아를 포함한 모든 FTA 협정에서 곡물류(10류)의 쌀을 양허 제외 하면서 곡물류에 대해서는 철저한 보호무역주의를 발동하고 있다.
- 멕시코와 같이 한국 또한 04류 유제품은 초민감품목으로 두어, 콜롬비아와의 협정에서도 기존의 고관세율을 적용하기로 하였으며, 당이 가미된 응축 우유인 연유가 포함된 0402.99.9000에 대해서는 89%의 고관세를 적용하기로 하였다.

### ② 한국-콜롬비아 FTA(콜롬비아 측) 관세양허안

- 유제품은 거의 모든 국가에서 초민감 품목이며, 멕시코와 콜롬비아가 협정 또는 타결한 관세 양허안에서처럼 향후 한국-멕시코 FTA에서도 아주 낮은 수준의 관세양허협정이 예상된다.

46) 지방분이 전 중량의 1.5%를 초과하는 것

47) 쌀의 껍질을 벗겨 찌낸 것

### ③ TPP 멕시코 측 관세양허안

- 04류의 유제품은 17류 당류와 함께 멕시코의 초민감품목으로서 당류와 마찬가지로 TRQ의 종류인 국가별특별할당관세(CSQ)를 적용받았다.
- 멕시코는 자급률이 낮은 대부분의 옥수수, 밀, 콩 등의 곡물류를 낮은 가격으로 미국으로부터 수입해 오고 있어 TPP에서도 대부분 즉시 철폐하는 것으로 협정하였다.

## ■ 유제품과 곡물(04류와 10류) 한국-멕시코 FTA 전망

- 유제품은 한국과 멕시코 양국의 초민감품목이며 쌀은 한국의 초민감 품목이다. 유제품에 대해서는 향후 한국-멕시코 FTA에서도 TRQ를 적용하여 보호무역주의를 적용할 것이다.
- 한편 쌀이 포함된 곡물류에 대해서 한국은 대부분 협정에서 제외하거나 고관세율 또는 장기관세철폐를 적용할 것으로 보이며 멕시코는 대부분의 곡물 품목에서 단기 철폐율을 높은 관세양허를 협정할 것으로 보인다.

## 바. 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 것과 큰 차이를 보인다.
- 08류 과일 및 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.
  - 또한 한국의 주요 수출품목인 배, 밤, 후지사과에 대해서는 각각 45%, 219.4%, 45%의 고관세율을 적용하였다.
- 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 신선식품 품목에 대해서 부분적으로 장기철폐를 적용하겠지만 자국의 주요 수출품을 포함한 대부분의 신선식품류에서 관세철폐를 적용하여 최근의 TPP와 같이 높은 수준의 관세양허협정을 제시할 것으로 예상된다.



## 2) 가공식품

한국 측 'TPP에서의 일본과 같은 낮은 수준의 관세양허 협정은 되지 않을 것.'  
 멕시코 측 '일부 민감 품목을 제외하고는 한-콜 FTA와 TPP의 높은 수준으로  
 관세양허 협정할 것.'

- 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	품목별 상이	9	10년 내
2005.99.1000	김치	15	즉시철폐	4.8%	즉시철폐	9	5년 내
2202.90.2000	과실음료	15	즉시철폐	0.2 센트/L	즉시철폐	9	5년 내

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.

#### ② 과자류

- 라면 다음으로, 한국의 주요 수출 가공식품인 19류의 쿠키 류에 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 구운과자류(베이커리)에서는 즉시철폐를 적용할 것으로 기대되어 가공식품의 수요가 많은 멕시코 시장의 한국 과자류의 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% 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.



#### 4) 양국 주요 초민감 품목(곡물, 낙농품, 당류)

##### ① 곡물

- 멕시코의 주식은 옥수수를 만든 토르티야이고, 콩과 밀을 활용한 가공식품의 수요가 높지만 생산이 수요를 밀돌아 많은 양을 미국으로부터의 수입에 의존하고 있다. 따라서 멕시코는 향후 한국-멕시코 FTA에서는 전 곡물류에 대해, TPP의 단기관세 철폐율 80.7%를 넘는 높은 관세양허수준을 제시할 가능성이 있다.
- 한편, 한국 측은 그간의 FTA에서도 쌀은 모든 협정에서 제외하였으며, 다른 곡물류에 대해서도 낮은 관세양허 수준을 보여주어 향후 멕시코와의 FTA에서도 비슷한 수준으로 강한 보호주의를 적용할 것으로 예상된다.

##### ② 낙농품

- 낙농품은 한국과 멕시코 양국에게 모두 초민감품목으로서 두 국가 모두 많은 품목에 TRQ를 적용하여 보호무역주의를 보여줄 것으로 예상된다.

##### ③ 당류

- 멕시코는 17류 당류에 대해서는 강하게 자국 산업을 보호하는 성격을 나타낸다. 이는 부가가치가 낮지만 많은 농가들이 속해 있는 사탕수수 산업을 보호하기 위함이다. 특히, 높은 옥수수 생산량으로 낮은 가격의 콘시럽 및 당류를 수출할 수 있는 미국에 대해서는 더욱 민감할 수 밖에 없으며, 그와 같은 민감성은 TPP에서도 그대로 드러났다.
- 한국은, 색소와 향미를 첨가한 정제당을 제외하고, 당류 제품의 생산에 수출경쟁력이 없어 멕시코의 사탕수수 농가에는 크게 위협이 되지 않는 않기 때문에 멕시코 측이 높은 수준의 관세양허 수준을 제시할 수도 있으나, FTA의 바탕이 되는 최혜국 대우(MFN)<sup>48)</sup>원칙을 고려할 때 TPP와 비슷한 수준의 낮은 관세양허 수준을 한국에도 적용할 수 있을 것으로 보인다.

48) 최혜국 대우(Most Favoured Nation Treatment) : 통상·항해 조약 등에서 한 나라가 어느 외국에 부여하는 가장 유리한 대우를, 당 조약 상대국에도 부여하는 일을 가리킨다. 그러한 대우를 받는 나라를 최혜국이라 하며, 조약에 들어 있는 관련 조항을 최혜국 조항이라고 부른다.

## 6. 한국 - 멕시코 FTA 원산지 결정기준 전망

### 가. 원산지 증명방식

〈아메리카 대륙 국가 별 FTA 원산지 증명방식〉

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

출처 : 관세청 FTA 포털([www.ita.go.kr/kr/usePopup/export/Usepop002\\_5.jsp?step=5](http://www.ita.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.



## 나. 원산지 결정 기준

### 〈 원산지 결정기준의 구분 〉

구분	종류			
일반 기준	기본원칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 완전생산품 : 순수 원산지재료로만 모든 생산과 공정이 1개국 혹은 협정국 내에서 수행되어야 함</li> <li>• 불완전생산품 (세번변경기준, 부가가치기준, 역내가공 및 충분가공 원칙) : 생산 과정에 비원산지재료가 사용될 경우 물품의 실질적 변형 여부를 판단하는 3가지 기준을 둠</li> <li>• 원산지재료생품 : 협정에 따라 역외산 원재료가 가공 후 원산지 지위를 획득하고 그 원재료를 사용하여 제품을 생산하여 원산지 판정을 받는 것</li> <li>• 직접운송원칙 : 운송 도중 다른 나라를 거치지 않고 최종 수출지에 도착해야 함</li> </ul>		
	분야별 특례	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 누적기준</li> <li>• 최소허용기준</li> <li>• 중간재</li> <li>• 세트물품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간접재료</li> <li>• 부속품 및 예비품</li> <li>• 포장 및 용기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 재수입물품</li> <li>• 전시용품</li> <li>• 대체기능물품</li> </ul>
품목별 기준	공통기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반 주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부, 류, 호의 주</li> </ul>	
	개별기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세번변경기준</li> <li>• 조합기준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부가가치기준</li> <li>• 선택기준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가공공정기준</li> </ul>



## 1) 기본 원칙

### 가) 완전 생산품의 원산지결정기준

#### 〈 완전생산원칙의 구분 〉

유형	내용
1국 완전생산품	1개 당사국 내에서 완전생산한 물품 ex) 수출 당사국에서 생산된 종자를 파종하여 역내에서 재배 및 수확한 쌀
역내 완전생산품	2개 이상의 FTA 체결 당사국 영역 안에서 완전 생산된 물품
완전생산 간주물품	역외에서 생산되거나 역외산 재료 또는 원산지가 불명확한 재료를 사용한 경우에도 예외적으로 완전생산품으로 인정되는 물품

- 캐나다, 미국, 콜롬비아, 칠레, 페루의 아메리카 5개국 모두 양 당사국의 영역에서 완전하게 획득되거나 생산된 제품을 원산지 판정하므로 역내 완전생산품기준을 적용하고 있어 한국-멕시코 FTA 또한 동 기준을 적용할 것으로 예상된다.

#### 〈 완전생산원칙의 당사국 구분 〉

수출당사국만이 당사국	FTA 협정 안의 양자 혹은 다자간 당사국
EFTA ASEAN 한-인도 CEPA 한-EU FTA 한-터키 FTA 한-중국 FTA 한-베트남 FTA 한-뉴질랜드 FTA	한-싱가포르 FTA 한-칠레 FTA 한-페루 FTA 한-미 FTA 한-호주 FTA 한-캐나다 FTA 한-콜롬비아 FTA

출처 : 각 국 FTA '원산지결정기준'

- 완전생산원칙에서 완전생산되는 당사국의 기준을 어떻게 정하는지도 협정별로 다르다.
  - 싱가포르를 제외한 아시아 국가와 유럽국가와의 FTA에서는 일방의 수출당사국만을 완전생산품의 당사국으로 정하여 계약 상대국에서 발생된 완전생산품을 동 당사국의 원산지로 표기할 수 없다.
  - 반면 아메리카 5개국인 칠레, 페루, 캐나다, 미국, 콜롬비아와 원산지결정기준을 미국과 비슷하게 협정한 호주와의 FTA에서는 일방의 수출당사국에서 완전 생산된 물품만이 아닌, FTA 협정국 내 양자 혹은 다자간 당사국 내에서 완전생산된 물품도 모두 일방의 수출당사국의 원산지로 표기할 수 있다.

## ■ 완전생산원칙에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

• 멕시코 또한 아메리카 5개국과의 FTA와 같은 역내 완전생산원칙을 협정할 가능성이 크며 그렇게 될 경우, 누적기준에 있어서도 양 국가 간에 발생한 생산공정이나 획득된 재료의 가치는 최종적으로 상품을 생산한 국가의 원산지로서 몰아서 판정할 수 있게 된다.

## ■ 농산물의 완전생산품 기준

### 〈 FTA별 농산물 완전생산원칙 〉

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

• 농산물과 관련해서는 '재배 및 수확된 농산물(생산)상품'에 대해서 모두 완전생산품으로 간주하고 있어 한국-멕시코 FTA 역시 동 기준을 적용할 것으로 보인다.

### 〈 산 동물 및 그로부터 획득한 물품(축산물과 가공류) 〉

EFTA, ASEAN, 인도, 터키, 페루, 호주, 캐나다, 중국, 베트남, 뉴질랜드, 콜롬비아	EU	미국
산 동물과 획득된 축산 및 가공류 상품의 대상 동물이 하나의 당사국 혹은 양(다자가 당사국 포함) 당사국에서 출생, 사육 그리고 획득이 모두 발생하여야만 완전생산품으로 간주	산 동물과 획득된 축산 및 가공류 상품의 대상 동물이 하나의 당사국 혹은 양 당사국(다자간 당사국 포함)에서 사육되고 가공하여 획득되어야만 완전생산품으로 간주	산 동물과 획득된 축산 및 가공류 상품의 대상 동물이 하나의 당사국 혹은 양 당사국(다자간 당사국 포함)에서 도축 및 가공공정만을 거쳐 획득되어도 완전생산품으로 간주

\* 동물의 수정과 임신과정은 협정당사국 밖(역외국가)에서 발생하여도 무관하다.

\* 한-싱가포르, 한-칠레 FTA에서는 획득된 물품에 대한 규정은 따로 없이 '산 동물'에 대해서만 완전생산원칙을 규정하고 있다.

### 나) 불완전생산품의 원산지결정기준

- 불완전 생산원칙은 최종 수출품의 생산, 제조, 공정에서 비원산지재료가 사용되었을 경우 원산지판정을 위한 일반 원산지결정기준으로 세번변경기준, 부가가치기준, 가공공정기준 (역내 및 역외 가공원칙, 최소가공, 불인정공정, 불충분공정 또는 단순가공 등)이 있다.



- 농식품의 원산지 결정기준은 완전생산품 원칙을 따르거나, 비원산지재료가 포함된 경우에는 대부분 불완전생산품 원칙의 세번변경기준으로 원산지 판정이 내려진다. 세번변경기준에 대해서는 협정문 별 부속서의 '품목별 원산지 결정기준(Product Specific Rule of Origin)'에서 확인이 가능하다.

## ■ 불완전생산품의 원산지결정기준 유의사항

- 불완전생산품에 대해서 세번변경기준, 부가가치기준, 가공공정기준을 적용시킬 시 협정문 그리고 품목별로 3가지의 기준을 적용하는 방식이 상이하다.

### ① 선택기준

- FTA 협정문 별 부속서 중 품목별원산지결정기준 상에는 품목별로 불완전생산품일 경우, 3가지 혹은 2가지의 원산지결정기준을 제시하고 그 중 수출 계약당사국에게 유리한 결정기준을 선택하여 원산지 판정을 하도록 되어있다.

품목번호	품명	원산지 인증요건
2009.90	혼합주스	다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 것에 한정한다. 1. 다른 류에 해당하는 재료로부터 생산된 것 2. 40% 이상의 역내부가가치가 발생한 것

출처 : 국가별 FTA 협정문 "원산지 규정"

### ② 조합기준

- 선택기준과는 다르게 품목별로 제시되어 있는 3가지 혹은 2가지의 불완전생산품의 원산지결정기준을 모두 충족하도록 되어있다.

### 다) 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.

- 충분가공 원칙이 중요한 이유는 최종 수출품이 완전생산품 원산지 결정기준이나 불완전생산품의 원산지 결정기준(세번변경기준, 부가가치기준)으로 역내산 판정(한국산 판정)을 받았을 경우더라도 협정문에서 특정하여 규정한 충분가공 원칙을 따르지 않을 경우 역외산 판정(협정국 외 국가산)을 받을 수 있기 때문이다.

- 또한 충분가공원칙에 따라 최종 수출품이 충분한 가공단계를 거쳤다고 하더라도 동 상품에 투입된 재료가 모두 역외산(비원산지)재료라면 FTA 협정 별로 역내산 원산지 판정을 해주지 않는 경우도 있으므로 원산지 판정 시 협정문에 제시되어 있는 품목별 충분가공 원칙을 확인하여 최종 수출품의 원산지 판정을 갈음할 수 있도록 한다.

#### 〈 커피의 불인정 공정기준 〉

구분	한-콜롬비아	한-칠레	한-페루	한-미국	한-캐나다
충분가공원칙	완전 생상품	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 완전생상품 기준을 적용하였다. 이는 원재료를 동남아 등지에서 한국으로 수입되어 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 한-미 FTA의 충분가공원칙의 불인정 공정기준에 따라, 해당 품목은 2단위 세번이 변경되지 않아 한국산으로 원산지 판정을 받을 수 없고 원두 생산국인 베트남산으로 원산지 판정되어 한-미 FTA의 협정세율을 받을 수 없다.
- 미국에서는 특별히 볶은 원두에(09021)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.

### 라) 직접운송 원칙

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

〈 주요 아메리카 국가 FTA의 직접운송 원칙 〉

구분	한-콜롬비아	한-칠레	한-페루	한-미국	한-캐나다
직접운송 기준명시	0	x	0	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	하역, 운송분리, 재선적, 상품보존 필요공정
경유국 거래 및 교역소비 인정	-	-	0	-	0
세관통제 및 서류증빙	0	0	0	0	0

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.

- 공통적으로 하역과 재선적 및 상품보존에 대해서는 용인하며 재포장이나 라벨링 허용 여부는 국가별로 상이하다. 단, 직접운송 하지 않을 시, 타 국가의 보세창고에서 단순가공이나 환적된 내용이 해당 국가의 세관통제에 있었음을 증명하는 서류<sup>49)</sup>를 구비하여야 한다.

49) 보세창고출납 또는 보세직업장 출납을 증빙하는 서류, 보세구역에서의 단순가공을 증빙하는 서류, 보세운송서류 등 세관 통제 하에 물품이 이동되거나 가공되었음을 갈음할 수 있는 증빙서류

## ■ 직접운송 원칙에 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 있다.
  - 따라서, 한국의 수출업자는 건품 수출을 먼저 실시하여, 해당 건품에 대한 멕시코 NOM 공인인증발급기관으로부터 검증확인서를 받고 수입지 통관에서 NOM규정에 따른 라벨링 조건을 만족하는지 면밀히 확인한 후, 본 수출에 있어서 해당 라벨링을 수출국인 한국에서 미리 적용하는 치밀함이 필요하다.
  - 멕시코 세관에서는 라벨링이 규정에 따라 부착되어 있지 않을 경우 15일 정도의 말미를 주고 교체 및 수정할 수 있도록 하고 있으나, 이 역시 통관 지연의 위험을 감수해야 하므로 수출국인 국내에서 철저한 라벨링을 이행할 수 있도록 하여야 한다.

## 2) 분야별 특례 기준

- 특례기준은 수출물품의 원산지결정기준이 불완전생산기준에 적용되었을 때 유효한 기준이다. 농식품의 경우는 거의 모든 수출물품에 완전생산기준이나 불완전생산기준의 세번변경기준을 적용하여 원산지를 판정할 것이므로 두 기준과 관련이 있는 특례기준만을 분류하여 설명하였고 부가가치기준과 연관된 특례 기준은 개념 설명만을 포함하였다.

### 가) 최소허용 기준(미소기준)

- 세번변경기준 적용에 있어 세번변경이 되지 않은 비원산지 재료 가격이 해당 물품 전체 가격에서 차지하는 부분이 일정수준 이하일 경우 해당 재료를 무시하고 원산지 상품으로 인정할 수 있는 기준이다.
- 칠레를 제외하고 주요 아메리카 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) <sup>50)</sup>	- 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) <sup>51)</sup>	- 1~21류만 6단위 세번변경 기준 적용할 경우에만 최소허용용인

출처 : 국가별 FTA 협정문 "원산지 규정"

- 적용되는 품목과 과세가격의 기준은 협정별로 차이가 있으나 대부분의 협정문에서는 1~24류의 품목이 원산지 판정을 위하여 6단위 세번변경기준을 적용하는 경우에 한정하여 최소허용기준을 적용할 수 있도록 하였다. 또한 콜롬비아는 안데스 가격밴드를 적용하는 민간품목인 15류의 동물성 유지류 중 1501~1508, 1511~1515의 품목은 최소허용기준의 적용을 제외하였다.

■ 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 품목들처럼 멕시코가 특별히 민감품목이라고 고려하는 농식품에 대해서는 최소허용기준이 특별히 허용되지 않을 수도 있다.

나) 중간재 기준

- 원산지재료를 비원산지재료를 함께 사용하거나 원산지재료만을 사용하여 생산된 물품으로서 (이를 중간재라고 한다) 다른 물품(최종품)의 생산 재료로 사용되고 부가가치기준으로 최종품의 원산지를 결정할 경우, 이미 역내 원산지 판정을 받은 중간재의 가치는 원산지재료로 고려하는 기준이다.

50) FOB(Free on Board) : 본선인도조건

51) EXW(Ex Works) : 지칭장소 공장인도조건



- 한 공장에서 같은 생산자에 의해 생산되지 않은 중간재는 제조 포괄 확인서를 통해서 중간재로 인정받는 것이 가능하다. 최종 가공식품을 생산하는 기업은 원료를 납품하는 2차 공급업체(2-tier Vendor)에게 제조(포괄)확인서 발급을 요청하고 해당 서류를 구비하고 있으면 납품된 재료 또는 중간재를 역내 원산지 판정을 받은 것으로 갈음할 수 있다.

다) 누적 기준

- 원산지를 결정할 때 체약상대국에서 발생한 생산과정 투입요소를 자국의 것으로 간주하는 것을 누적(accumulation)이라 한다. 즉, 제품 생산에 투입된 상대국의 상품이나 재료를 원산지 제품으로 간주하는 제도로서 역내산 원부자재의 교역활성화를 위한 것이다.

〈 주요 아메리카 국가 FTA의 누적기준 〉

구분	한-콜롬비아	한-칠레	한-페루	한-미국	한-캐나다
재료누적	○	○	○	○	○
공정누적	○	○	○	○	○

출처 : 국가별 FTA 협정문 "원산지 규정"

- 아메리카대륙 주요 5개국과의 협정에서 모두 재료누적과 공정누적이 허용되고 있다. 가공식품일 경우 협정국 안에서 추가된 재료와 가공에 대해서는 한국과 상대 체약 당사국 중 한 국가로 재료가치와 가공가치를 몰아서 동 국가로 원산지를 판정할 수 있어 부가가치기준을 활용할 때 수출국이 유리하게 활용할 수 있는 특례 기준이다.

■ 누적기준에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

• 한국-멕시코 FTA에서도 역시 상기 기준을 그대로 적용하여 재료와 공정누적 모두 허용할 것으로 예상되어 한국에서 가공식품을 만드는데 있어 상대 체약국인 멕시코산 재료가 추가되거나 생산공정이 추가되더라도 동 재료와 생산공정은 모두 한국산으로 판정받아 완전생산물 기준을 만족할 수 있게 될 것으로 보인다.

라) 대체가능물품 기준

- 원재료의 원산지를 혼용하는 경우 제품에 사용된 원재료의 원산지를 실물기준이 아닌 재고 관리기법에 따라 원산지를 결정할 수 있도록 하는 기준이다. 부가가치기준과 함께 쓰이는 특례기준이다.

마) 간접재료 기준

- 원산지를 결정하는 경우 간접재료는 재료로 보지 않는 것이 일반적이다. 따라서 세번변경기준 적용에 있어서는 해당 간접재료가 비원산지물품이라 하더라도 세번변경을 요건을 충족할 필요가 없으며 간접재료비는 부가가치기준으로 원산지판정 시, 제조 간접비로 계상되어 계산된다.

바) 재수입물품 기준

- 높은 가치로 A국에 수출한 농식품이 현지 사정으로 다시 본 수출국인 한국으로 돌아와 다른 국가 B로 수출될 것이라면, 해당 수출품은 이미 한번 제 3국에서 수입신고가 수리 된 외국물품으로서 FTA별 직접운송 혹은 환적규정을 어겨 최종수입국 B국에서는 한국산으로 판정받을 수 없다.

- 하지만 재수입물품을 인정하는 FTA 상대국을 최종수입국인 B국으로 하여 수출할 경우, 동 물품이 제 3의 국가인 A국에서 수입신고를 거친 외국물품이라고 할지라도 A국으로부터 한국으로 돌아왔다가 B국으로 재수출 된다면 한국산으로 원산지 판정이 가능하여 FTA 특혜관세를 적용 받을 수 있는 기준이다.

〈 주요 아메리카 국가 FTA의 재수입물품기준 〉

구분	한-콜롬비아	한-칠레	한-페루	한-미국	한-캐나다
재수입물품	0	X	0	X	0

출처 : 국가별 FTA 협정문 "원산지 규정"

■ 재수입물품기준에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

• 만약 한국에서 멕시코로 수출하는 가공식품이 한국으로 반송되고 다시 콜롬비아, 페루, 캐나다로 수출한다면, 그것이 직접운송이 아닐지라도 한국산 원산지로 판정한다. 향후 멕시코와의 FTA에서도 가장 최근의 라틴아메리카 FTA 국가인 콜롬비아와 페루의 협정을 따라 멕시코로 재수입되는 한국 수출품에 대해서는 한국산 원산지판정을 허용할 것으로 예상된다.

사) 소매포장용기, 운송포장용기, 세트물품

- 수출 농식품의 포장용기는 운송을 위한 것과 제품의 소매판매를 위한 것 모두 원산지결정 시 고려하지 않는다.
- 세트 물품은 서로 다른 성질의 물품을 특정목적에 위해 하나로 조합한 것을 말하며 협정에 따라 세트 구성품 중에서 비원산지 물품이 차지하는 비율이 일정수준 이하일 경우에는 그 세트 물품 전체를 원산지물품으로 간주하기도 한다.

〈 주요 아메리카 국가 FTA의 포장용기 및 세트용품 기준 〉

구분	한-콜롬비아	한-칠레	한-페루	한-미국	한-캐나다
세트물품	조정가치 15%	X	FOB(선적기준)15%	조정가치 15%	EXW(공장도) 15%
공정누적	0	0	0	0	0

출처 : 국가별 FTA 협정문 "원산지 규정"

## ■ 포장용기 및 세트물품에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

- 아메리카 주요 5개국의 가격결정기준은 서로 상이하였지만 최소세트물품 허용기준은 비원산지 물품 가치의 15%로 통일된 모습을 보여주었다. 한국-멕시코 FTA에서도 역시 콜롬비아, 미국, 페루에서처럼 15%기준을 적용할 것으로 보인다.

## 다. 원산지증명서 작성방식<sup>52)</sup>

### 〈 멕시코-칠레 원산지 증명서 〉

**Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos**  
**Certificado de Origen**  
(Instrucciones al Reverso)

<b>1</b> Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde <b>1.</b> Nombre y domicilio del exportador  Teléfono:                      Fax:  Número de Registro Fiscal:		<b>2.</b> Periodo que cubre:  D D M M A      D D M M A A Desde: ____/____/____ Hasta: ____/____/____			
<b>3.</b> Nombre y domicilio del productor  Teléfono:                      Fax:  Número de Registro Fiscal:		<b>4.</b> Nombre y domicilio del importador  Teléfono:                      Fax:  Número de Registro Fiscal:			
<b>5.</b> Descripción del (los) bien(es)	<b>6.</b> Clasificación Arancelaria	<b>7.</b> Criterio para el Tratamiento preferencial	<b>8.</b> Productor	<b>9.</b> Método utilizado (VCF, ...)	<b>10.</b> Otras instancias
<b>11.</b> Observaciones:					
<b>12.</b> Declaro bajo protesta de decir verdad que:  - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios del territorio de una o ambas partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 4-17 o en el Anexo 4-03 Este Certificado consta de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.					
<b>13.</b> Firma autorizada:			Empresa:		
Nombre:			Cargo:		
Fecha: ____/____/____			Teléfono:                      Fax:		

52) 해당 서식은 멕시코 관세청(SAT)에서 확인할 수 있으며, 작성방식에 대해서는 멕시코 현지 한인 통관 및 운송업체인 P사의 자문을 기초로 하였다.



①	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre y domicilio del exportador - 수출자의 법적 이름과 주소(연락처, 이메일, FAX번호, 전화번호 등을 포함)</li> <li>• Número de Registro Fiscal : 세관 등록 번호(고유 TAX ID)</li> </ul>										
②	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Período que cubre - 원산지 증명서 유효기간</li> </ul>										
③	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre y domicilio del productor - 생산자의 법적 이름과 주소(연락처, 이메일, FAX번호, 전화번호 등을 포함)</li> </ul>										
④	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre y domicilio del importador - 수입자의 법적 이름과 주소(연락처, 이메일, FAX번호, 전화번호 등을 포함)</li> </ul>										
⑤	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del bien - 각 상품에 대한 송장의 물품 명세와 동일 상품명 및 부호체계(HS)의 물품명세를 연계할 수 있도록 충분한 세부 사항을 포함하여 기재</li> <li>- 단일선적만을 적용하는 경우, 각 상품의 수량과 측정 단위(가능할 경우, 일련번호 포함), 그리고 상업 송장에 표시된 송장 번호를 기재</li> <li>- 송품장 번호를 알 수 없는 경우, 배송 주문번호, 구매 주문번호 또는 상품을 식별하는데 사용할 수 있는 그 밖의 번호와 다른 고유 참조 번호 기재</li> </ul>										
⑥	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación Aranceiaria : 관세 분류(HS code 8자리 기재)</li> </ul>										
⑦	<table border="1"> <tr> <td>WO(Wholly Obtained) / 완전생산원칙</td> <td>해당 상품이 체약 상대국(또는 역내국)내에서 획득된 것으로서 주로 농산물의 원산지결정기준에 많이 쓰이는 일반 원산지결정기준</td> </tr> <tr> <td>PSR(Product Specific Rule of Origin) / 품목별원산지결정기준</td> <td>FTA 협정문의 부속서 중 '품목별원산지결정기준'에 규정되어 있는 개별 품목별 원산지결정기준</td> </tr> <tr> <td>OP(Outward Processing) / 역외가공원칙</td> <td>협정문에서 '역외가공'에 대해서 규정한 경우, 동 규정을 충족할 시 적용할 수 있는 원산지결정기준</td> </tr> <tr> <td>Geaseung Products / 개성산업단지 역외가공</td> <td>'역외가공'에 있어서, 북한의 개성산업단지에서 생산한 일부 품목에 대해서 역외공정을 인정하는 경우 적용할 수 있는 기준</td> </tr> <tr> <td>De Minimis / 최소허용기준</td> <td>원산지결정기준 일반기준의 특례기준 중 최소허용기준</td> </tr> </table>	WO(Wholly Obtained) / 완전생산원칙	해당 상품이 체약 상대국(또는 역내국)내에서 획득된 것으로서 주로 농산물의 원산지결정기준에 많이 쓰이는 일반 원산지결정기준	PSR(Product Specific Rule of Origin) / 품목별원산지결정기준	FTA 협정문의 부속서 중 '품목별원산지결정기준'에 규정되어 있는 개별 품목별 원산지결정기준	OP(Outward Processing) / 역외가공원칙	협정문에서 '역외가공'에 대해서 규정한 경우, 동 규정을 충족할 시 적용할 수 있는 원산지결정기준	Geaseung Products / 개성산업단지 역외가공	'역외가공'에 있어서, 북한의 개성산업단지에서 생산한 일부 품목에 대해서 역외공정을 인정하는 경우 적용할 수 있는 기준	De Minimis / 최소허용기준	원산지결정기준 일반기준의 특례기준 중 최소허용기준
WO(Wholly Obtained) / 완전생산원칙	해당 상품이 체약 상대국(또는 역내국)내에서 획득된 것으로서 주로 농산물의 원산지결정기준에 많이 쓰이는 일반 원산지결정기준										
PSR(Product Specific Rule of Origin) / 품목별원산지결정기준	FTA 협정문의 부속서 중 '품목별원산지결정기준'에 규정되어 있는 개별 품목별 원산지결정기준										
OP(Outward Processing) / 역외가공원칙	협정문에서 '역외가공'에 대해서 규정한 경우, 동 규정을 충족할 시 적용할 수 있는 원산지결정기준										
Geaseung Products / 개성산업단지 역외가공	'역외가공'에 있어서, 북한의 개성산업단지에서 생산한 일부 품목에 대해서 역외공정을 인정하는 경우 적용할 수 있는 기준										
De Minimis / 최소허용기준	원산지결정기준 일반기준의 특례기준 중 최소허용기준										
⑧, ⑨, ⑩	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor : 생산자명</li> <li>• Método utilizado : 구체적인 원산지기준 충족방법 설명</li> <li>• Otras Instancias : 기타 소송, 탄원, 법적 결정에 관한 사항</li> </ul>										
⑪	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observaciones - 사전심사를 받거나 비당사국의 영역에서 송장이 발급되는 경우와 같이 이 증명서와 관련된 비교사항이 있는 경우 기재</li> </ul>										
⑫	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaro bajo protesta de decir verdad que(증명 내용)</li> <li>* Este Certificado consta de hojas, incluyendo todos sus anexos(빈칸에는 원산지 증명서 총 '장' 수를 적는다)</li> </ul>										
⑬ 그 외 기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firma autorizada : 원산지 증명서 발급자 혹은 발급기관의 서명</li> <li>• Empresa : 작성 및 발급자의 상호명</li> <li>• Nombre : 작성 담당자 이름</li> <li>• Cargo : 소속부서와 직함</li> <li>• Fecha : 작성일 혹은 발급일</li> <li>• Teléfono, FAX : 전화번호, FAX(연락처)</li> </ul>										

## ■ 원산지 증명서 작성방식에 대한 한국-멕시코 FTA 전망

- 특히 한국에서 HS code 10단위를 적용하는 것과는 달리, 멕시코에서는 8단위 품목분류에 의한 수입통관이 진행된다. 더욱이 농산물의 경우에는 양국의 농업환경이 달라 품목분류가 상이한 상품이 많으므로 향후 한국-멕시코 FTA 이후에도 멕시코로의 수출을 위해서는 수출 전 1~2건의 견본 수출을 통해서 멕시코 관세사의 품목분류를 확인한 후 원산지증명서에 정확한 품목을 기재하는 꼼꼼함이 필요하다.

## 라. 수출자의 원산지 증명 구비서류 관리 실무

### 1) 원산지 서류 작성번호 및 작성일자를 기입한 원산지 관리대장

- 원산지 증명서를 입증할 서류들은 품목과 원산지 증명서 서명일 및 발급일 별로 원산지 증명서와 원산지 증명서 발급 신청서류를 파일 철하고(전자문서도 허용) 업체 고유의 작성번호를 부여하여 체계적으로 정리하여야 한다. 아메리카 5국인 콜롬비아, 캐나다, 미국, 페루, 칠레와의 FTA에서 칠레를 제외하고는<sup>53)</sup> 모두 수출업자가 원산지 증명서 발급일 이후 5년간 서류를 보관하도록 협정하였다.

### 2) 수출입신고번호 및 작성일자를 확인할 수 있는 수출신고필증

- 수출품이 세번변경기준이나 부가가치기준으로 원산지 판정을 받을 경우, 해당 수출품이 수출시 세관으로 받은 HS code, 수출신고수리일, 과세가격, 그리고 과세가격에 적용된 환율을 확인하여 최종 수출품의 원산지를 판정할 수 있으므로 해당 정보를 종합적으로 확인할 수 있는 수출신고필증을 서면 혹은 전자문서 형태로 구비할 수 있도록 한다.

### 3) 가공식품에 들어간 재료들의 원산지, 재료명, HS code, 수량, 금액을 확인할 수 있는 재료명세서

- 수출 상품에 들어간 재료의 수입 및 구매 수량, 실제 수입 금액, 원산지, 품명 및 품목번호가 기재되어 있는 재료명세서(Bill of Material)를 작성하여 원산지 증명에 필요한 원재료 명세서를 구비하도록 한다.

#### < 재료명세서 예시 >

원재료 품번	원재료 품명	HS code	원산지	소요량	단가	가격 (구매가)	생산자 (구매처)	입증서류	비고
Ex-01	첨채당	1702.20.01	멕시코	20mg		1,620원/kg	Grupo Bimbo (동일)	수입신고필증 및 세금계산서	
Ex-02	배(Bartlette)	0808.30.00	미국	10g		9,800/kg	Grupo Bimbo (동일)	수입신고필증 및 세금계산서	

53) 칠레는 원산지 증명서 또는 신고서 서명일로부터 5년 동안

#### 4) 최종 가공식품의 생산자, 공급자, 수입자 및 수입국을 증명하는 서류

- 수출자는 직접 최종 수출품을 생산하지 않고 하청을 줄 경우 그 하청생산업체나 공급업체의 내용과 수입자 및 수입국명을 알 수 있는 계약서 및 세금계산서 등을 구비하여야 한다.

#### 5) 원산지 판정을 증빙할 수 있는 자료

##### ① 원산지(포괄)확인서

- 가공식품의 경우, 주로 세번변경기준이 적용되며, 동 기준을 증명하기 위해서는 최종 상품의 HS code가 원재료의 것으로부터 어떻게 바뀌었는지를 증명할 수 있어야 한다.
  - 원산지(포괄)확인서는 원산지 증명서를 발급하기 전, 최종 수출품이나 반가공된 공급품에 대한 최종 수입국의 FTA 원산지결정기준 충족 여부를 증명하는 서류이므로 원산지 증명서를 증빙하기 위한 자료가 된다.

##### ② 제조(포괄)확인서

- 신선식품은 해당되지 않지만 가공공정에 따른 부가가치가 원재료의 가치보다 큰 가공식품의 경우에는 부가가치기준에 따라 원산지가 결정되는 경우가 있다.
  - 만약 공제법<sup>54)</sup>을 통해서 최종 수출품의 가치에 대한 원산지재료의 비율을 구할 경우 제조공정의 부가가치에 따라 해당 비율이 달라질 수 있다.
  - 상기의 경우 최종 수출업자가 생산자가 아닐 경우 하청을 준 생산자나 공급자로부터 최종 수출품이나 반가공된 공급품에 대한 부가가치기준의 충족여부를 확인하는 서류를 받을 수 있는데 이것이 제조(포괄)확인서이며, 해당 서류를 최종 수출 가공식품의 부가가치기준을 증명하는 데에 활용할 수 있다.

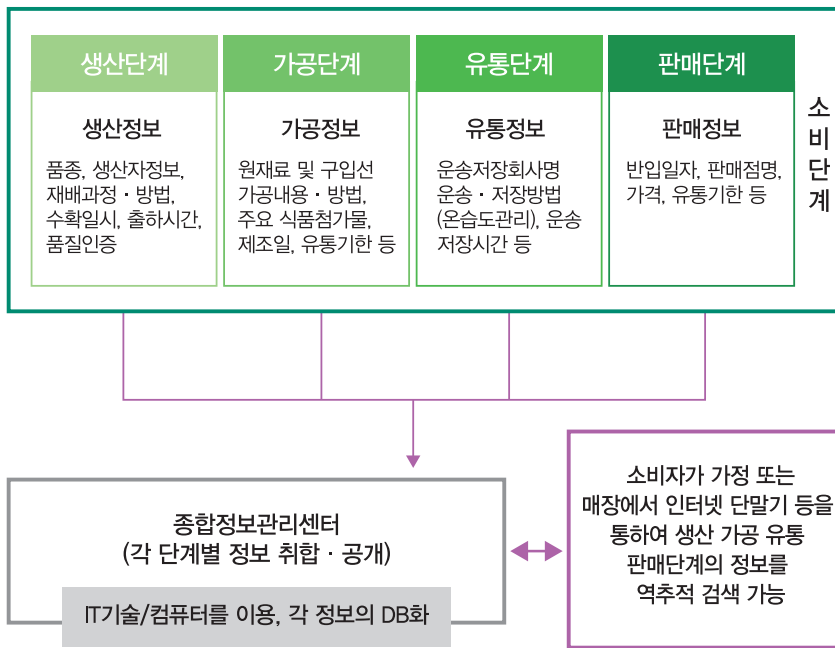
##### ③ 농산물이력추적관리등록증

- 신선 농산물의 경우, 건조, 냉동, 선별, 분류와 같은 공정 외에 산물에 실질적인 변형을 일으키는 공정의 추가가 없이 대부분 겉포장만 되어 수출된다.
  - 이러한 농산물의 경우에는 가공식품과 같이 불완전생산품의 원산지결정 기준인 세번변경기준 혹은 부가가치기준을 적용하지 않고 해당 산물의 원산지가 FTA 체약 당사국일 경우 바로 완전생산원칙(Wholly Obtained)에 의해 바로 원산지가 판정될 수 있다.

54) 공제법(Build Down) :  $\{(최종 수출품의 과세가격 - 비원산지재료의 가치) / \text{최종 수출품의 과세가격}\} * 100\%$

- 따라서 원산지 증명서를 증빙하는데 있어서도 동 수출품이 획득된 원산지를 확인하는 것으로 충분하다. 하지만 한국의 신선 농산물 수출의 형태는 농가가 생산만 하고 대량 수출은 수출업체가 개입하여 대행해주는 시스템이 많기 때문에 최종 유통단계에서 동 산물을 구매하여 수출하는 수출업자는 원 산산지를 증명하는 서류를 확보하기가 어렵다.
- 한편, 공급자인 농가의 경우에는 수출 규모가 크지 않아 국내 가격보다 수출 가격이 낮으면 수출하지 않는 경우가 많기 때문에 수확한 산물의 수출을 애초에 고려하지 않아 농산물 원산지나 재배지에 대한 이력관리를 신경 쓰지 않는 경우가 많다.
- 따라서, 수출업체의 경우 신선식품의 원산지 증빙을 할 경우를 대비하여 생산자로 하여금 농림축산식품부 산하 국립농산물품질관리원에서 이행되고 있는 농산물이력추적관리 시스템<sup>55)</sup>의 등록을 유도하는 것이 향후 신선식품의 완전생산원칙을 증명하는데 유용할 것으로 보인다.

〈농산물이력추적관리 시스템 개요〉



출처 : "농축산물 이력정보체계와 외국사례", 농촌진흥청, 2003

55) 농산물의 안전성 등에 문제가 발생할 경우 해당 농산물을 추적하여 원인을 규명하고 필요한 조치를 할 수 있도록 농산물을 생산단계부터 판매단계까지 각 단계별로 정보를 기록·관리하는 시스템이다(농수산물품질관리법 제2조제1항제7호).



〈 원산지 판정 증빙 자료 〉

### 원산지(포괄)확인서(Declaration of Origin)

발급번호(Reference No.) : \_\_\_\_\_

※ 위약의 대상행위를 하고 적용하여 주시기를 바라며, [ ]에는 해당되는 곳에 [ ] 표시를 합니다. (선택)

상호(Company Name)		사업자등록번호(Business Number)
1. 공급하는 자 (Supplier)	대표자성명(Name of Representative)	전화번호(Tel. No.)
	주소(Address)	팩스번호(Fax. No.)
	전자우편주소(E-mail)	인증수출자 인증번호(Customs Authorization No.)
상호(Company Name)		사업자등록번호(Business Number)
2. 공급받는 자 (Supplier to)	대표자성명(Name of Representative)	전화번호(Tel. No.)
	주소(Address)	팩스번호(Fax. No.)
	전자우편주소(E-mail)	

**공급물품명세서 (Good Statements)**

3. 연번 (S/N)	4. 적용대상 협정 (Applicable FTA)	5. 품목번호 (HS 6자리) (5-digit)	6. 품명·규격 (Description of Goods)	7. 원산지 결정기준 (Origin)	8. 원산지 결정기준 기온 증명여부 (Country of Origin)	9. 원산지 (년 월 일 - 년 월 일) (Blanket period (YYYYMMDD - YYYYMMDD))	10. 원산지표준확인기간 (Blanket period (YYYYMMDD - YYYYMMDD))
				출력 리용권 (Y) (N)	[ ] [ ]	[ ] [ ]	[ ] [ ]
					[ ] [ ]	[ ] [ ]	[ ] [ ]
					[ ] [ ]	[ ] [ ]	[ ] [ ]

「관세법」 제232조의2 제2항에 따라 위와 같이 원산지를 확인합니다.  
The undersigned hereby declares the origin of the goods in accordance with Paragraph 2 of Article 232.6 of the "Enforcement Decree of the Customs Act".

작성 자(Declarer) : \_\_\_\_\_ (서명 또는 인) (Signature)  
직 위(Position) : \_\_\_\_\_  
상호 및 주소(Company Name/Address) : \_\_\_\_\_  
작성 일자(Date) : \_\_\_\_\_

\* 자유무역협정의 이행을 위한 관세법 제111조 제1항 제2호의2에 따라 관세법 시행규칙 [별지 제2호의2(의식)] (신설 2011.6.30)

### 국내제조(포괄)확인서

(호환)

1. 발급번호		
2. 국내제조포괄확인기간	년 월 일 부터	년 월 일 까지
3. 공급자	회사명	사업자등록번호
	주소	
4. 공급처	대표자(성명)	
	전화/FAX	
	E-mail	
	회사명	사업자등록번호
	주소	
	대표자(성명)	
	전화/FAX	
	E-mail	

**5. 공급물품명세**

연번	품명·규격	품목번호(HS 6자리)	수량 및 단위	가격	주요 생산공정


**6. 비원산지재료명세**

공급물품	연번	품명·규격	품목번호(HS 6자리)	수량 및 단위	가격	비고

7. 본인은 다음 사항을 확인합니다.  
- 위 기재 내용은 사실과 다름이 없으며, 허위 또는 중대한 과실이 있는 때에는 그에 따른 모든 법적 책임이 작성자에게 있음을 확인합니다.  
- 본인은 이 확인서를 증명하는 데 필요한 문서를 보관하며, 해당 문서의 제출 요청이 있는 경우에는 이를 제출하고, 이 확인서의 정확성이나 유효기간에 영향을 미치는 변동사항이 발생한 경우에는 그 내용을 이 확인서를 제공받은 관계자들에게 서면으로 통보할 것에 동의합니다.  
- 위 물품은 대한민국외 영역에서 생산되었음을 확인합니다.  
- 이 확인서는 첨부서류를 포함하여 총 \_\_\_\_\_개로 구성되어 있습니다.

8. 작성자 성명	회사명
작성 자 서명	직위
(년) (월) (일)	전화번호:
____/____/____	FAX번호:

210ex-1297ref/업종별지 70g/n (외국용문)




농산물이력추적관리등록증

**농산물이력추적관리등록증**

- 등록번호 : 제 \_\_\_\_\_ 호
- 신청자(조직명) : \_\_\_\_\_
- 주민등록번호 : \_\_\_\_\_
- 주소 : \_\_\_\_\_
- 품목명 : \_\_\_\_\_
- 유효기간 : \_\_\_\_\_

「농산물품질관리법」 제7조의5 및 동법 시행규칙 제153조의5 규정에 의하여 위와 같이 농산물이력추적관리등록을 하였음을 증명합니다.

\_\_\_\_\_

국립농산물품질관리원 \_\_\_\_\_ 지원장 

출처 : 대한상공회의소, 무역인증서비스센터(cert.korcham.net/html/content.htm)



## 6) 최종 가공식품에 사용된 원재료의 수입신고필증

- 최종 수출품에 사용된 원재료의 실제 수입 시점에서의 품명, 수량, HS code, 과세가격, 그리고 동 과세과격에 적용된 환율을 확인할 수 있는 기준이 되는 수입신고필증을 수입조건 별로 정리하여 부가가치기준이 적용된 원산지 증명서를 증빙할 때 원재료의 가치를 증빙할 수 있는 서류로 활용하도록 한다.

## 7) 최종 가공식품의 원가계산서와 가공 공정도

- 수출품에 대해서 가공공정기준이 적용될 시에 가공공정을 입증할 수 있는 공장 가공공정 양식을 작성 후 구비할 수 있도록 하며 동 서류에는 공정별로 투입되는 재료와 그 재료의 역할 등에 대한 설명이 포함되어야 한다.
  - 해당 서류는 최종 수출품이 충분한 공정을 거쳐 가공생산 되었음을 증명하는 데에 활용될 수 있다.

## 8) 수입업체와 계약한 수출 계약서

- 실제 수입하는 화주와의 계약내용을 입증할 수 있는 송장 혹은 기간 단위 계약서를 구비하도록 하여, 향후 사후 검증 대상이 된 수출품에 대한 이해관계자들을 확인할 때 활용할 수 있다.

## 9) 가공식품의 원재료가 창고에서 출납한 이력을 증빙할 수 있는 서류와 재고관리법 기준

- 최종 수출품에 투입되는 원재료들의 창고출납 및 생산라인 투입 출납기록을 증빙할 수 있는 창고출납증 및 재료 투입현황을 보관하고 창고 재고관리기법의 기준<sup>56)</sup>을 설명할 수 있는 자료를 준비하도록 하여 사후 검증대상인 수출품에 대한 이력관리가 확실하게 될 수 있도록 준비하여야 한다.
  - 동 서류는 원산지결정기준 중 특례기준인 '대체가능물품'의 적용을 증빙하는 데에도 활용할 수 있으며 수출자가 생산자가 아니라면 동 서류를 하청 생산자로부터 기간 단위로 관리하여 구비할 수 있도록 유도하고 필요 시 기간 만료일에 요청하여 받을 수 있도록 해야 한다.

56) 개별법 : 물품의 원산지 재료와 비원산지재료를 구분하여 각 재료의 원산지에 따라 그 물품의 원산지를 결정하는 방법  
 선입선출법 : 생산자가 물품의 생산을 위하여 취득한 후 입고한 재료 중 먼저 입고한 재료가 먼저 출고된 것으로 보아 먼저 입고된 재료의 원산지나 가격 등을 기준으로 그 물품의 원산지를 결정하는 방법  
 후입선출법 : 생산자가 물품의 생산을 위하여 취득한 후 입고한 재료 중 가장 최근에 입고한 재료가 먼저 출고된 것으로 보아 최근에 입고된 재료의 원산지나 가격 등을 기준으로 그 물품의 원산지를 결정하는 방법  
 평 균 법 : 보관 중인 원산지재료와 비원산지재료의 구성비율을 기준으로 그 물품의 원산지를 결정하는 방법일 경우 원산지재료와 비원산지재료의 구성비율 계산은 보관 또는 취득한 원산지재료와 비원산지재료의 취득가격이나 수량 등을 기준으로 하며, 총평균법 혹은 이동평균법에 따라 계산





PART.  
3

## 통관 및 검역제도

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



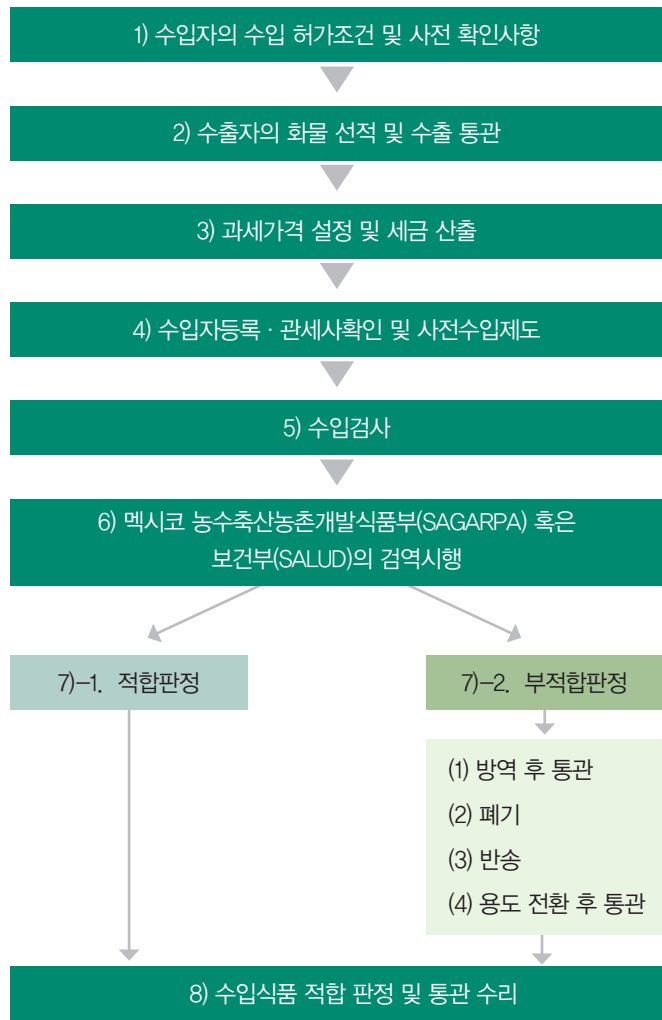


# PART 3. 통관 및 검역제도

## 1. 수입 통관 제도

### 가. 수입 통관 요약

〈 멕시코 농식품 수출입 통관절차 〉



## ■ 수입업체 통관 단계별 확인사항

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

## 나. 수입 통관 절차

### 1) 수입자의 수입 허가조건 및 사전 확인사항

#### 가) HS code 품목분류 및 Entry 확인

- 멕시코와의 다자간 무역협정(TPP)이나 양자 간 협정(한국-멕시코 FTA)이전이라도 수출 전 가장 먼저 확인해야 할 것은 수출하려는 품목의 분류와 수입국으로의 수출가능 여부이다.
- 한국 관세청의 “세계 HS code 품목분류 정보” 카테고리를 이용하거나 멕시코 관세청<sup>57)</sup>에 문의하면 품목에 대한 분류가 가능하지만 수입지 세관별로 국내에서 확인한 HS code와 다른 세번으로 수입통관을 하는 사례가 빈번하기 때문에 멕시코 관세사를 필히 고용하여 수입품을 통관할 항구의 세관에서 품목분류를 어떻게 할지에 대한 충분한 논의를 거쳐야 한다.
- 한편 멕시코는 수입 물품에 대해서 HS code 8단위로 품목분류를 하고 있는데 일반적으로 6단위까지의 품목분류를 수출업체가 하고 나머지 6단위 이하자리의 품목분류는 멕시코 세관에서 정하기 때문에 수입신고가 수리될 때 까지 구체적인 관세율을 알기가 어려우므로 본 수출 전, 수출할 항구로의 샘플 수출을 통하여 멕시코 세관의 품목분류를 정확히 확인할 필요가 있다.
- 또한 멕시코는 수입허용 품목으로 지정된 이후 처음 수출을 실시하는 수입 농식품에 대해서는 검역기준을 까다롭게 요구할 수 있다. 따라서 해당 수출 품목에 대한 멕시코의 수입허용 여부를 확인하고 관련 검역 및 위생 절차에 대한 사전적인 서류 준비<sup>58)</sup>가 필요하다.

#### 나) 협정세율 적용여부 확인

- FTA를 통해서 농식품이 받을 수 있는 혜택은 FTA 협정세율 적용으로 인한 관세절감 및 철폐이다. FTA 협정국 내에서 전적으로 제조, 생산, 가공을 한 제품만이 해당 협정세율을 적용 받을 수 있으므로 해당 제품의 원산지가 협정국임을 증명하는 원산지 증명이 가장 중요하다.
  - 농식품의 경우, 가공식품이라 할지라도 농산물 자체 외에 가공공정에서 투입되는 원재료들이나 공정자체에서 발생하는 부가가치가 크지 않기 때문에 대부분의 품목에서 완전생산물(Wholly Obtained) 또는 불완전생산품의 세번변경기준(Change of Tariff Classification)에 의해서 원산지가 결정된다.
  - 농식품이 전적으로 한국에서 채취 및 재배되었거나, 완전히 생산되었을 경우 완전생산물기준에 의해서 한국산 원산지 판정을 받을 수 있다.

57) 멕시코 관세청([www.aduanas.sat.gob.mx](http://www.aduanas.sat.gob.mx))참조

58) 검역 관련 사전 준비와 구비서류에 대해서는 본 보고서 'III. 통관 및 검역제도'의 '2. 식물 검역'을 참조

- 추가적으로 국가별 FTA 협정문의 부속서에 기술되어 있는 품목별 기준(Product Specific Rules of Origin)을 확인하여 완전생산품 기준 외에 한국산 상품으로 원산지 판정을 받을 수 있는 기준을 확인한다.

〈 일본-멕시코 EPA 농식품 품목별 원산지결정기준 예시 〉

Section II	Vegetable Products (chapter 6-14)
	Note: Agricultural and horticultural goods grown in the Area of one or both Parties shall be treated as originating in the Area of one or both Parties even if grown from seed, bulbs, rootstock, cuttings, slips or other live parts of plants imported from a non-Party.
Chapter 6	Live Trees and Other Plants; Bulbs, Roots and the Like; Cut Flowers and Ornamental Foliage
06.01-06.04	A change to heading 06.01 through 06.04 from any other chapter.
Chapter 7	Edible Vegetables and Certain Roots and Tubers
07.01-07.14	A change to heading 07.01 through 07.14 from any other chapter.
Chapter 8	Edible Fruit and Nuts; Peel of Citrus Fruit or Melons
08.01-08.14	A change to heading 08.01 through 08.14 from any other chapter.
Chapter 9	Coffee, Tea, Maté and Spices
09.01-09.10	A change to heading 09.01 through 09.10 from any other chapter.
Chapter 10	Cereals
10.01-10.08	A change to heading 10.01 through 10.08 from any other chapter.

\* 일본-멕시코 EPA에서는 농식품의 야채, 과일, 곡물은 2단위(Chapter) 세번변경기준을 채택하고 있다.

다) 관세양허 수준 및 협정세율 확인

- 수출 품목이 협정세율을 받을 수 있는 품목임을 확인하였다면, 다음으로는 해당 품목의 관세 양허 수준과 협정세율을 확인한다.

〈 관세청 홈페이지를 통한 품목분류 및 관세율 확인 〉<sup>59)</sup>



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

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

## 라) 수입통관 서류 확인

### ① 상업송장 및 세금계산서

- 멕시코의 수출은 현지에서 실제 항구 도착 물품에 대한 현지통관이 완전히 이루어지기 이전에 관세에 대한 지불이 완료되므로 수입자와 계약한 내용을 기초로 한 송장과 관세납입필증을 구비하도록 하며 하기의 기재 조건이 일치하는지 주의하여 확인한다.

### ■ 상업송장 기재 시 주의 확인사항

- 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)

### ② 선하증권과 포장명세서(B/L & P/L)

- 선하증권은 무역거래 시 물권을 보증하는 권리증권으로 사용되기 때문에 원본과 사본을 주의하여 관리하여야 한다. 보통 포워딩 업체를 통하여 물품을 운송할 경우 동 업체가 원본 B/L의 처리를 수출자로부터 위임받고 House B/L을 발행하여 통관을 대행하는 경우가 가장 흔하고 편리한 방식이다.
- 포장명세서는 수입국에서 통관을 위해서 적하목록을 확인할 시 실제 수입된 물품과 서류상의 물품을 구체적으로 확인하는 서류가 되므로 포장 단위의 번호에 따른 포장 용량, 내용물의 명시 및 포장 단위 당 가격을 표시하여 수입지 세관에서 혼란을 가지지 않도록 주의하여 작성한다.



### ③ 위생 및 검역 증명서

- 검역증명서와 성분증명서(국내 검역 실시 시)를 말하며, 멕시코 SAGARPA(농수축산농촌개발 식품부)에 등록된 국내 수출작업장과 검역시행장에서 생산되고 검역된 사실을 입증하는 검역 증명서를 농림축산검역본부로부터 발급받아 준비하여야 한다.
  - 한편 성분증명서는 사전수입승인 또는 신고제도에서 물품의 수입지 도착 이전에 요구되는 서류이기 때문에 실제 통관 시 수입국 세관의 서류대조를 위해서 구비하여 놓도록 한다.

### ④ 원산지 증명서

- 원산지 증명서의 HS code는 검역증명서, 수입신고서(Pedimento de Importación)등의 다른 통관서류 들과 일치해야 한다.
  - 원산지 증명서와 통관서류의 대조 불일치에 따라 통관이 지연되거나 거부될 수 있으므로 정확한 HS code 분류에 따른 원산지 증명서가 발급되었는지 확인하며 공인발급기관(대한상공회의소)에서 발급된 해당 원산지 증명서는 멕시코 대사관의 영사공증을 거쳐 통관 시 제출되어야 한다.

### ⑤ 상품 분류에 대한 기술적 정보

- 상품 분류라 함은 해당 상품의 서류상의 HS code로 표시된 논리성을 가진 상품 분류 증명서를 말하며 한국의 관세청이나 관세사가 서명한 품목분류 확인서를 해당 증명서로 대체할 수 있다.

### ⑥ 상업 정보

- 상업 정보라고 함은 수출하는 물품의 브랜드, 상품명, 제품설명, 생산번호(lot number), 무게 및 부피(bulk 제품일 경우)에 대한 증명서를 말한다.

### ⑦ 물류 운송 지침

- 해당 상품이 어떻게 최종 수입지까지 배달되는지에 대한 가이드를 보여줄 수 있는 서류를 뜻하며, 견본 수출 시 확인하였던 물류 운송 경로와 비용을 보여줄 수 있는 운송명세서를 운송업체로부터 받아 구비한다.

### ⑧ 관세납부신청서(Duty Payment)

- 결정된 과세가격에 대한 관세를 멕시코 수입통관 세관에 지불하기 위한 관세납부신청서를 준비한다.

## 마) 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 요구 조건을 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](http://www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do))

### ② 수입허용여부 확인과 사전수입제도 저촉여부 확인

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

## 바) 업체 신용도 조사

- 업체의 신용도 조사는 현지 리서치 업체 또는 KOTRA 무역관을 통하여 할 수 있다.

## 사) 국제 규격 준수

### ① CITES

- 멸종위기 야생동물 보호에 대한 워싱턴 조약으로서 멸종 위기에 처한 야생동식물 종의 국제 거래에 관한 협약에 따라 대략 동물 5,600종, 식물 3만 종이 보호를 받고 있다.
  - 멕시코는 품질규격제도(NOM)에서 생태계 교란 산 동식물에 대한 규정을 'NOM-059-SEMARNAT-2001'에 명시하였으며 해당 규정은 자국 식물보호법(Federal Law of Plant Varieies)아래 야생동식물 관리국(SEMARNAT)에 의해 관리 및 감독된다.

### ② GMO

- 유전자 재조합기술을 활용하여 재배·육성된 농산물·축산물·수산물·미생물 및 이를 원료로 하여 제조·가공한 식품(건강기능식품을 포함) 중 정부가 안전성을 평가하여 입증된 경우에만 식품으로 사용할 수 있으며, 이를 유전자 변형식품이라 한다.
  - 멕시코는 2005년 생명공학안전법(Ley de Bioseguridad de Organismos Geneticamente Modificados)을 제정하여 공표하였고, GMO 식품의 수입, 마케팅, 상업행위로 인해서 자국 국민의 건강, 자국의 환경, 동식물 다양성, 생태계의 교란을 방지하기 위한 규정을 명시하여 놓았다.

### ③ 나고야 의정서

- 유전자원의 접근 및 이익 공유에 대한 국제적인 강제 이행사항을 규정하고 있는 의정서로서 2014년 10월 12일 발효되었다. 나고야 의정서에 따르면 생물(동·식물, 미생물 포함) 유전자원을 이용하는 나라는 유전자원 제공 국가에 미리 통보해 승인을 받아야 하며 해당 유전자원을 이용해서 얻은 이익은 상호 합의된 계약조건에 따라 배분해야 함을 규정하고 있다.

## ■ 나고야 의정서 중, '생물유전자원 이용을 위한 접근'

- 생물유전자원에 접근하고자 하는 경우 해당 생물유전자원의 제공국이 정한 절차에 따라 사전통보승인(PIC)을 받아야 한다. 이를 위해 당사국들은 사전승인 대상 생물유전자원, 승인기관, 승인절차 등 사전통보승인에 관한 국내제도를 정비하여야 한다.
- 접근(Access)이라 함은 생물유전자원의 향후 이용 및 연구개발을 위한 표본 채취 등의 사전활동을 의미한다.
- 토착지역공동체가 사전통보승인 권한을 가진 경우에는 이를 국내법으로 명확히 규정하여야 한다. (의정서 제6조 제2항 및 제3항 '바'호)

## 2) 수출자 화물 선적 및 수출 통관

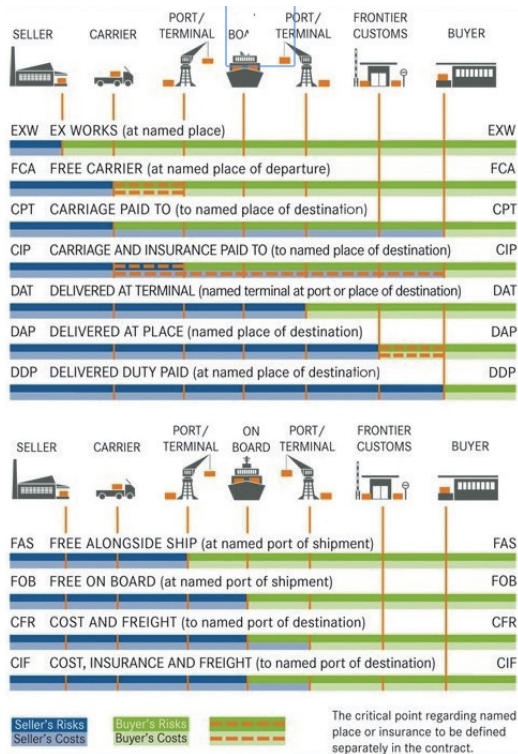
### 가) 무역 정형 거래 조건 확인

- 수입화주와의 계약을 위한 무역 정형 조건을 결정 시 Incoterms 2010에 따라 과세가격결정의 기본이 되는 화물운송의 비용과 위험에 대한 수출업체의 부담 기준을 어디까지로 할 것인지에 대해서 고려한 후 당사 업체들 간의 이해관계에 맞는 협상을 통해서 무역 조건을 정할 수 있도록 한다.

- 특히 가공식품이 아닌 신선식품의 과일류는 품질 보존을 위해서 운송조건과 수입국 내륙지까지의 총 운송시간을 고려하여 포장방법을 정해야 한다.

### ① 운송 조건

〈 Incoterms 2010에 따른 운송 조건 〉



출처 : 멕시코 한인 운송업체 P사 실무 매뉴얼, 2015

### ② 보험 조건

- 보험 조건은 크게 다음과 같이 3가지로 보험적용 범위를 달리하여 계약서에 제시할 수 있다. 하지만 실제 계약에서는 기본적으로 ICC(A)조건을 가장 많이 사용한다.

〈 보험 조건 구분 〉

종류	ICC(A)	ICC(B)	ICC(C)
내용	1) 일반적인 면책위험 2) 불내항성 면책위험 3) 전쟁 면책위험 4) 동맹파업 면책위험	1) 화재 또는 폭발 2) 좌초, 교사, 침몰 3) 전복 또는 탈선 4) 하역손해, 공동해손	1) 화재 또는 폭발 2) 좌초, 교사, 침몰 3) 전복 또는 탈선 4) 충돌 파손

③ 결제조건<sup>60)</sup>

○ 결제조건은 크게 신용장 결제 방식, 추심 결제 방식, T/T방식으로 나눌 수 있으며 계약 당사자의 신뢰가 충분하면 보통 물품 선적 전 사전 송금하는 T/T방식을 사용하고 그렇지 않으면 물품 선적 후 계약 당사자들이 선정한 양 국의 은행을 통한 추심 및 신용장 거래를 이용한다.

- 신용장 거래는 수입자가 당사국 은행을 발행은행으로 하여 신용장을 발행하게 하고 이 신용장을 통하여 은행의 공신력을 빌려 무역 거래하는 것을 말한다.
- 추심거래는 은행에서 발행한 신용장은 필요하지 않으며 단지 수출자와 수입자가 지정한 은행을 통해서 은행 간의 특정 Key Number를 이용하는 대금결제 방식을 말한다. 수입 측 물품 도착 시 수출자가 수입자로부터의 대금결제를 은행에 추심 요청한다.

■ 멕시코 결제조건 실무

○ 멕시코 바이어와 거래 시, 멕시코 은행의 신용장(L/C) 관련 규정이 까다롭기 때문에 한국과 달리 L/C를 개설하는 비율이 낮다. 멕시코 수입상들은 L/C 보다는 D/A나 D/P<sup>61)</sup>를 선호하며, 대개 60~90일짜리 D/A를 요구하는 경우가 많다. 그러나 멕시코 기업들의 신용도가 모두 좋은 것은 아니기 때문에 첫 거래부터 D/A나 D/P로 거래하는 것은 위험부담이 높으므로 T/T(전신환 송금)로 분할 납부하는 것이 필요하다.

60) KOTRA 멕시코 '국가개요' 참조

61) D/A(Documents against Acceptance, 인수인도조건 거래방식) : 수출자가 기한부 환어음을 발행하여 추심은행을 통하여 수입자에게 제시하면 수입자는 어음 상에 'Accept'라는 표시와 함께 서명하고 환어음을 인수하고, 추심은행은수입자에게 선적서류를 인도하면 추심은행은 어음의 지급만기일에 어음지급인(수입자)으로부터 대금을 지급 받아 추심 의뢰은행에 송금하면 수출자가 대금을 영수하는 거래방식을 말한다.

D/P(Documents against Payment, 지급인도조건 거래방식) : 수출자가 수출물품을 선적한 후 수입자를 지급인으로, 수출자를 수취인으로 일람불(At Sight)어음을 발행하여 선적서류와 함께 거래 외국환은행에 추심을 의뢰하고 의뢰받은 은행(추심의뢰은행)은 이를 수입지의 은행에 추심요청을 하게 되고 이의 요청을 받은 추심은행(수입자의 거래은행)은 어음지급인(수입자)이 환어음 대금을 지급함과 동시에 선적서류를 수입자에게 인도하고 그 대금을 추심의뢰은행(수출자의 거래은행)에 송금하여 수출자가 수출대금을 영수하는 거래방식을 말한다.



“멕시코 현지 수입업체의 결제조건은 수출업자에게 매우 불리하다.”  
- 한국 수출업체 R사

“보통 현지의 결제조건은 선적 후 60일 또는 90일의 조건이지만,  
멕시코의 농식품 수입업체들은 최종 소매업체가  
그들에게 결제해 준 뒤에 수출업자에게 결제를 해 준다.”

### 나) 화물선적 서류 작성

- 수출업체는 멕시코로 수출할 화물의 선적을 위해서 수출통관 서류를 작성하고 등록해야 한다.
  - ① 선적서류 : 상업송장(Commercial Invoice), 포장 명세서(Packing List)
  - ② 통관서류 : 선하증권(Bill of Lading)원본, 상업송장(Commercial Invoice), 포장명세서 (Packing List), 원산지 증명서(Country of Origin)
  - ③ 수출업체는 수입자에게 선적서류 일체, 원산지 증명서 원본과 결제 조건에 따라 선적 전, 선적 후 또는 수출품의 수입지 도착 후에 선하증권(원본)을 송부하여 수출상품에 대한 권리를 넘겨주도록 한다.

### 3) 과세가격 설정 및 세금 산출

- 멕시코의 일반 관세기준은 0%, 3~5%, 10~13%, 15~20%, 23~35%로 다양하며 품목의 민감성과 자국 내 생산능력의 정도에 따라 관세가 다르게 책정된다.

#### 〈 멕시코 관세 체계 〉

관세율	적용품목
0%	서적과 같이 교육적 목적에 사용되는 품목
3~5%	멕시코에서 생산되지 않는 제품이나 소량만 생산되는 일부 기계류와 부품
10~13%	멕시코에서 생산되지 않는 기계장비부품
15~20%	멕시코에서 생산되는 일부 소비재 및 부품
23~25%	의류, 가죽, 신발 등 멕시코 자국 시장에 피해를 줄 우려가 있는 품목

- 멕시코의 관세납부는 수입신고 이후, 수출물품이 수입 검사대에 오르기 전까지 지급되어야 하며 선적서류와 통관서류 상에 FOB가격을 적었더라도 실제 CIF가격으로 과세가격을 설정하여 관세를 부과한다.

- 따라서, 멕시코 세관은 한국에서 작성한 FOB가격에 관세사 수수료(수입 총 금액의 1~2%정도), 포장비, 운송료, 보험료, 항구 이용료(적재, 적하, 관리 및 운송 부대비용 등)를 합산시킨 가격을 과세가격으로 설정하고 이에 관세율을 곱하여 관세를 부과한다.

- 기본관세는 상기의 멕시코 관세체계에 따라서 과세되지만 FTA 협정국일 경우 FTA 관세양허 표상의 품목별 관세가 우선 적용된다. 한편 멕시코는 300 달러가 넘지 않는 물품의 경우에는 상업송장 및 선적서류가 필요하지 않지만 농식품은 검역이라는 변수가 있기 때문에 상기의 서류를 예방 차원에서 모두 구비하여 준비하는 것이 좋다.
- 부가세는 기본적으로 16%가 부과되지만, 와인과 증류주(위스키)는 특별관세가 적용된다. 한편 멕시코는 영유아 1위 비만국의 오명을 걷어내기 위한 노력의 일환으로 100g당 275cal가 넘는 식품에는 8% 부가세를 추가로 부과하고 있다.
- 세금 납부를 위해 세관 신고 시 무엇보다도 중요한 것은 일관된 가격제시이다. 그러나 멕시코로 수출할 경우 세관의 서류 및 물품 심사 전 세금을 납부하므로, 정확한 세금계산이 어려워 심사 시 발생하는 변동사항으로 수입업체가 어려움을 겪을 수 있다. 또한 유사·동일 물품을 지속적으로 수입하는 경우 세관 가격심사의 대상이 될 수 있으므로 일관된 가격으로 수입통관 하도록 해야 한다.

#### 4) 수입자등록 · 관세사확인 및 사전수입제도

- 멕시코의 수입통관제도는 다소 복잡한 편이다. 농식품의 경우에는 사전수입신고제도(AVISO)와 사전수입승인제도(PERMISO)가 적용되는 품목이 많으므로 샘플 수입통관 시 확인하였던 HS code를 활용하여 해당 수출 품목의 사전수입제도를 위한 서류를 준비하여야 한다.

##### 가) 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)로부터 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.
  - 한편 멕시코는 현지 멕시코 세금등록부(Secretaría de Hacienda y Crédito Público)에 관세사를 등록하여야 동 관세사를 통해서 수입통관이 진행될 수 있다.

## 나) 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.

## 5) 수입검사

### 가) 수입세관 검사

- 수입물품 검사는 랜덤으로 진행되며 통관 검사라인을 지나가는 물품에 대해서 녹색과 적색의 신호등으로 검사 대상을 구별한다. 녹색등이 켜지면 검사가 생략되고 적색등이 켜지면 전 수량에 대한 물품을 검사하게 된다.
  - 통관된 물품에 대해서 서류상의 오류나 표준·인증 및 위생과 관련한 문제가 발생하였을 경우, 해당 통관사는 바로 징계를 받을 수 있기 때문에 주의하여야 한다.
  - 전수검사 시 발견된 통관위반 내용은 수입업체의 신용도에 누적되어 통관위반이 빈번할 경우, 세관에 등록된 수입업체와 통관을 대행한 운송업체 역시 사업면허가 박탈될 수 있다.



〈수입화물 검사절차〉

• 수입화물 이중 검사(1차 : 통관사, 2차 : 세관)

- ✓ 통관사 주관으로 Port內 지정된 장소에서 수입신고서전 사전검사(Pre-Inspection) 실시 (약 20% 샘플링 검사)
- ✓ 수입 신고서를 세관에 제출하고 관세 및 부가세 납부
- ✓ 세관 통과시 신호등 출현 (무작위 검사)

구분	녹색 (검사생략)	적색 (검사대상)
아시아發	40 ~ 50%	50 ~ 60%
미주/유럽發	70 ~ 90%	10 ~ 30%

```

        graph TD
            A[사전 화물 검사 (주관: 통관사)] --> B[수입 신고 및 관세/부가세 납부]
            B --> C[세관 검사]
            C --> D[녹색]
            C --> E[적색]
            E --> F[전수검사]
            D --> G[통관]
            F --> G
            G --> H[화물 인도]
            style D fill:#006400,color:#fff
            style E fill:#d62728,color:#fff
            style F stroke:#f00,stroke-width:2px
            style G fill:#d9ead3
            style H fill:#d9ead3
            
```

출처 : 멕시코 한인 운송업체 P사 실무 매뉴얼 참조

■ 현지 수입검사를 용이하게 하는 AEO-MRA

- 2015년도 2월 16일부터 멕시코와 성실무역업체 상호인정약정(AEO<sup>62)</sup> MRA<sup>63)</sup>이 전면 이행되기로 합의되었다.

〈AEO와 FTA의 차이점〉

구분	AEO	FTA
대상	수출입 관련 기업	수출입 화물
내용	체결국 AEO 화물에 대한 수입검사 등 세관 통제 축소	체약국 화물에 대한 관세 철폐
효과	시간과 비용 절감	비용 절감

출처 : "일기쉬운 AEO 제도", 관세청, 2014

- 농식품 통관의 경우 통관 지연을 발생시키는 주요 요인은 검역과 관련한 국내 및 해외 현지 절차이다. 농식품의 경우 병해충검사와 위생인증의 특이성 때문에 타 품목보다는 AEO에 의한 혜택이 경감될 수는 있으나 무작위로 진행되는 수입검사가 줄어들고 통관 시 우선순위를 배정받을 수 있기 때문에 국내 수출작업장으로 등록된 업체 및 무역 대행업체들은 AEO인증을 취득하는 것이 유리하다.

62) 성실무역업체(AEO : Authorized Economic Operator) 제도 : 관세청이 인정한 안전관리 공인 우수업체에 수출입과정에서 세관절차상 다양한 혜택을 제공하는 제도이다.

63) 상호인정약정(MRA : Mutual Recognition Arrangement) : 자국에서 인정한 AEO 업체를 상대국에서도 인정하고 동일한 세관 절차상 특혜를 제공하는 관세당국 간 약정이다.



〈 AEO MRA제도에 따른 멕시코 통관 혜택 〉

구분	내용
수입검사율 축소	상대국 AEO 화물이 수입되는 경우 검사율 축소
우선 통관 조치	AEO 기업 화물의 경우 우선 검사 및 서류 검사 실시
세관연락관 지정	AEO 화물 애로발생 시 소통창구 지정
비상시 우선조치	천재지변, 테러, 물류장애 등 비상상황 발생 시 AEO 화물 우선 조치

출처 : "한국-멕시코 성실무역업체 상호인정약정(AEO MRA), 2월 16일부터 전면 이행". 관세청 보도자료, 2015

나) 현지 물류 상태 확인

- 멕시코 현지의 치안사정은 매우 열악하여 컨테이너 상태로 도난을 당하는 경우도 있으므로 멕시코 내륙 트럭운송 시 포장과 운송결박상태에 대한 확인이 현지에서 필요하다.
- 따라서 현지 관세사와 운송사를 고용하여 현지 운송의 상태를 직접 관리하고 받는 것이 좋다.

**“멕시코 현지의 치안 상황은 매우 열악하다.”**

- 한국 수출업체 R사

“멕시코 현지의 치안 상황은 매우 열악하다. 미국 LA항구로 물건을 들여 멕시코 내륙으로 차량 운송을 할 때 운송사 직원이 강도를 만날 것을 대비하여 지갑에 100불 정도를 일부러 챙겨 놓을 정도이다. 때문에 만사니요 항구를 거쳐 들어가야 하나, 멕시코 세관의 검역과 통관은 매우 느려 통관지연에 따른 추가적인 비용이 생겨나기 일수이다. 더욱이 신선식품인 배는 라 벨링에 대한 규정을 제대로 확인하지 못하여 통관이 한달이나 지연되었고 콜드체인 또한 잘 갖춰져 있지 않아 상품이 거의 공산품을 다루듯이 관리되어 상품성을 거의 잃은 채로 현지 멕시코 아시안 마트에 유통되었다.”



## 6) 식물위생검역국(SAGARPA-DGIF) 혹은 보건부(SALUD)의 검역시행

- 수입지의 농식품 현지검역은 멕시코 농수축산농촌개발식품부(SAGARPA) 산하 식물위생검역국(DGIF) 혹은 보건부(SALUD)에 의해서 실시되며, 수입위험분석(IRA)이 완료된 품목이라면 한국의 농림축산검역본부에서 발급한 검역증명서를 발급받아 수입지 검역 시 구비서류로서 제출한다.
  - 수입지 검역 시 전체 포장의 약 2%정도의 샘플검사를 실시하지만 수입검사 시 적색등을 받은 품목에 대해서는 전수 검사를 실시할 수 있다.

## 7) 식물위생 적부 판정

- 멕시코 검역관은 해당 수입품이 검역 증명서 서류와 동일하게 각종 병해충 및 질병 및 바이러스로부터 안전한지의 여부를 판단한다. 사전수입승인제도가 적용되는 식품일 경우에는 보건부에서 직접 직원이 파견되어 수입품에 대한 위생 및 검역검사를 실시한다.
  - 만약 수입 농식품이 검역 및 위생상으로 부적합으로 판정받을 경우, 수입지 방역에 의해서 해결이 될 수준이면 약품 처리 후 통관을 완료시키지만 그렇지 않을 경우 일반적으로 전량 폐기를 권고한다.
  - 멕시코 세관의 경우 통관을 통과하지 못한 농식품에 대해서 폐기조차 불허하고 다시 본국으로 반송하는 명령을 내려 수출업체와 수입업체에게 비합리적인 비용을 지불하게 한 사례가 많으므로 농식품의 위생과 검역에 대한 증명 및 관리에 차질이 없도록 관리하여야 한다.

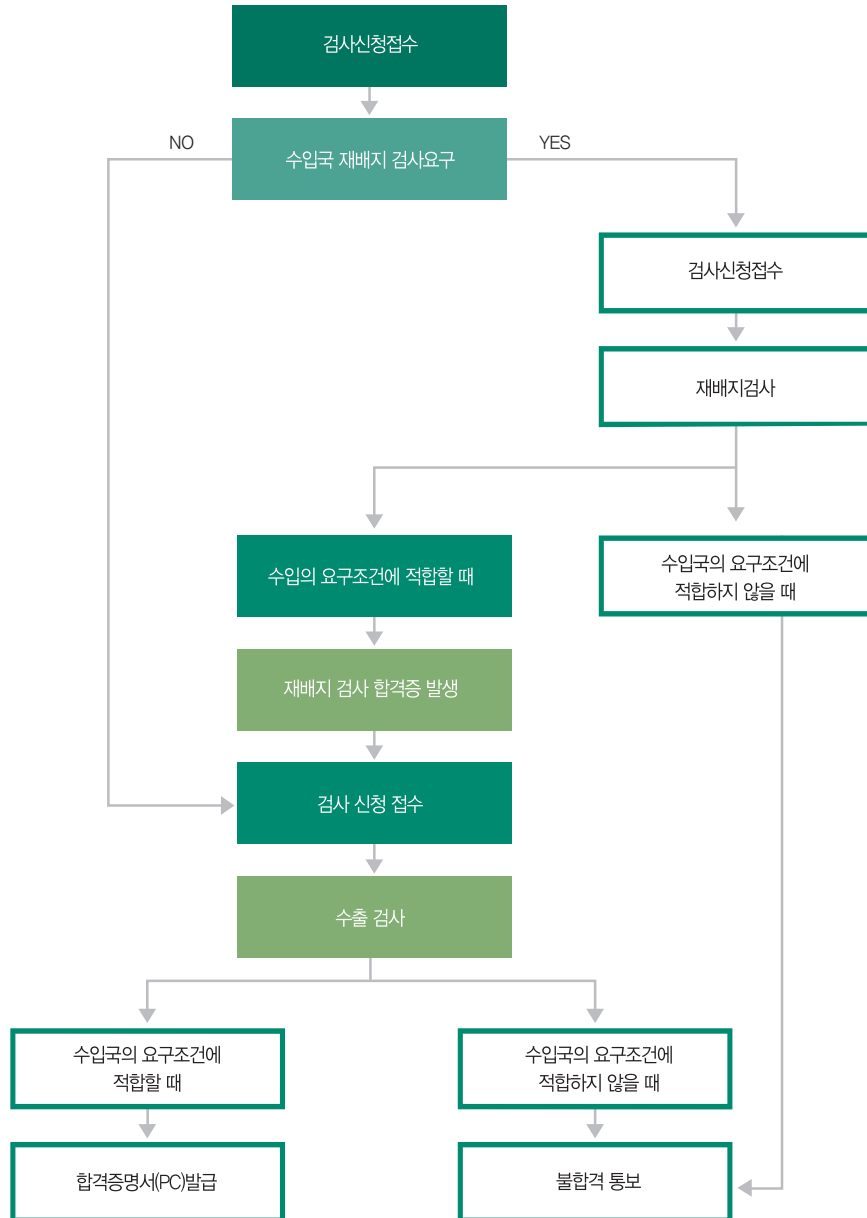
## 8) 수입식품 적합 판정 및 수입통관 수리

- 통관수속과 검역절차가 끝난 농식품은 수입통관 수리가 된 이후 수입자가 화물을 양도받아 내륙으로 운송하게 된다.

## 2. 식물 검역

### 가. 식물 검역 및 위생관리

〈 수출 식물검역 절차 〉



출처 : 농림축산검역본부(www.qla.go.kr)

## 1) 수출가능 품목 파악

### 가) 품목 수출 가능성 확인

- 멕시코의 2016년 7월 기준 검역타결이 진행된 품목은 식물 및 과일 종자와 배(신선)뿐이며, 접목선인장, 입병재배버섯, 사과, 토마토는 수입가능 인정품목 요청 중이며 그 중 유일하게 입병재배버섯만이 검역협상을 진행 중에 있다.
- 멕시코로 수출하기 전 국내업체는 농림축산검역본부와 멕시코의 연방위생보건위원회(COFEPRIS) 온라인 사이트<sup>64)</sup>에서 품목의 기준과 설명을 통해서 해당 품목이 멕시코로 수출 가능한 품목인지를 우선적으로 확인하여야 한다.

#### 〈 멕시코 검역타결 품목 현황 〉

품목구분	학명	한글명
채소 종자	Brassica oleracea var. italica	꽃양배추(브로콜리)
	Allium cepa	양파
	Capsicum annum	고추
	Brassica oleracea var. capitata	카르마 양배추
	Brassica oleracea var. botrytis	꽃양배추(콜리플라워)
	Capsicum frutescens	고추
	Brassica rapa	유채
	Brassica chinensis	청경채
	Lactuca sativa	상추
	Raphanus sativus	무
	Solanum melongena	가지
	Cucurbita maxima	밤호박(단호박)
	Spinacea oleracea	시금치
	Allium porrum	유럽파(대파)
과일 종자	Citrullus lanatus	수박
	Cucumis melo	참외
과일	Pyrus pyrifolia Naka	배

출처 : "신선 농산물 수출검역 요건", 농림축산검역본부, 2015

### ■ 검역타결 절차의 국제기준과 한국의 8단계 세부기준

- 국제기준에 따라 국가 검역당국 별 세부적인 단계가 다르나, 한국의 검역당국인 농림축산검역 본부는 8개의 세부적인 단계로 나누어 검역타결 진행수준을 평가한다.

64) [www.cofepris.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx](http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx)



## 국제기준 1단계 &lt;착수(Invitation)&gt;

- ① 수입위험분석의 접수(Filing of request of IRA)<sup>65)</sup>
  - 수출국이 수출하고자 하는 관심품목의 공식 수입허용을 요청하고 관련 병해충, 생애 관련 정보 제공
- ② 수입위험분석의 착수(Initiation of IRA)
  - 상대국 제공자료 검토 및 관련 병해충에 대한 문헌탐색에 의한 IRA 착수
  - 일반수입위험분석과 단순수입위험분석 결정



## 국제기준 2단계 &lt;병해충위험평가(Pest Risk Assessment)&gt;

- ③ 예비위험평가(Preliminary IRA ; Pest categorization)
  - 포괄적인 병해충 목록 작성
  - 병해충의 카테고리제이션 및 병해충 위험 평가가 필요한 병해충 선별
- ④ 개별병해충 위험평가(Pest Risk Assessment)
  - 각 병해충별 도입 · 정착 · 확산 위험도 및 경제적 영향 등에 대한 위험 평가
  - 우려병해충 및 유입 위험을 경감하기 위한 특별 조치를 요구하는 병해충 선별
  - 이해당사자 의견수렴



## 국제기준 3단계 &lt;병해충위험관리(Pest Risk Management)&gt;

- ⑤ 위험관리방안 작성(Pest Risk Management)
  - 수출국이 제안한 방안 등을 검토하여 위험관리방안 마련하고 식물검역심의회에서 심의
  - 위험관리방안에 대해 수출국과 협의
  - 이해당사자 의견수렴
- ⑥ 수입금지제외기준 초안 작성(Draft of Import Plant Quarantine Requirement)
- ⑦ 수입금지제외기준 입안 예고(Post of the Proposed Rule)
- ⑧ 수입금지제외기준 고시 및 발효(Notification and Enforcement)

65) IRA(Import Risk Analysis) : 수입물위험분석

나) 멕시코 최신 검역요청 및 협상 진행 품목 확인

- 멕시코의 검역당국으로부터의 수입허용 요청 품목의 진행절차와 관련해서 공지 받은 것이 없으며 최근 3년간 국제기준 '위반사항에 대한 공지(None-Compliance Notification)'도 없었다.

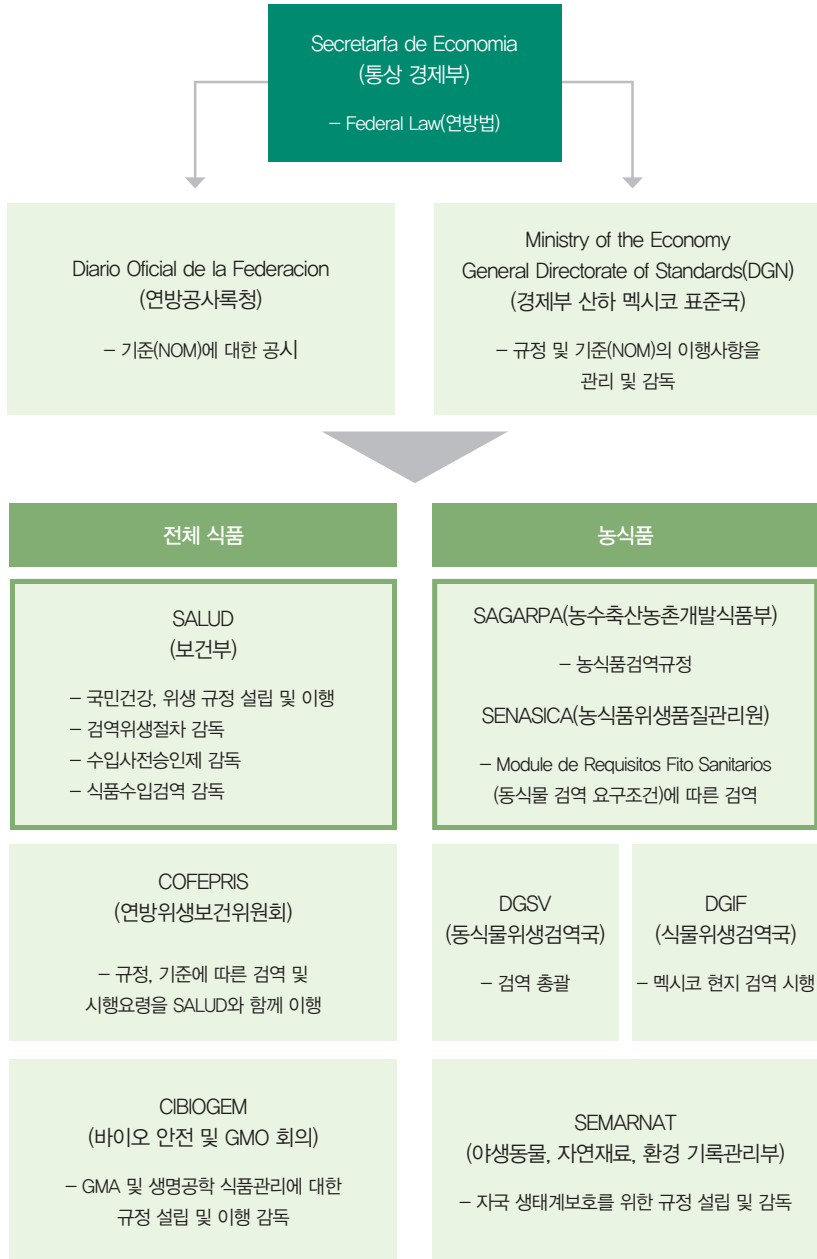
〈 농식품 검역협상 진행 품목 〉

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



## 2) 검역 준비 절차

〈 농식품 검역 관련 국가기관 체계 〉





## ■ 검역 요건 확인

- 멕시코는 모든 수입품에 HRF<sup>66)</sup>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 〉

The screenshot displays the 'Módulo de Requisitos Fitosanitarios' search interface. At the top, there's a navigation bar with 'gob mx' and various menu items like 'Trámites', 'Gobierno', 'Participa', 'Blog', 'Multimedia', 'Prensa', 'Agenda', 'Acciones y Programas', 'Documentos', and 'Transparencia'. Below this, the main heading is 'Búsqueda por combinación.' followed by a search box for 'Clave de combinación' with the value '1371-101-4451-CHL-CHL' and a 'Buscar' button. The second section is 'Búsqueda por criterios', which includes six dropdown menus: 'Nombre Científico (producto)', 'Mercancía', 'Tipo de producto', 'Uso', 'País de origen', and 'País de procedencia'. At the bottom right, there are 'Limpiar' and 'Obtener Requisitos' buttons.

66) 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 브로커를 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(상품품종)	· 학문적으로 기술되는 상품의 명칭 예) 팽이버섯 : Flammulina velutipes종
③ Mercancia	일반 상품명	· HS code에 따라 분류되는 상품의 명칭
④ Tipo de Producto	물품의 종류	· 분류되는 해당 물품의 종류 ex) 신선농식품-Fresco(Fresh)
⑤ Uso	물품의 사용 용도, 기능	· 물품의 사용용도를 기입한다. ex) Consumo-소비용(consume), Simente-종자용(seed)
⑥ País de origen	원산지	· Certificate of Origin상의 원산지 국가를 기입한다.
⑦ País de Procedenda	원산지 내륙지역명	· Certificate of Origin상의 구체적인 내륙지 지역명을 기입한다.

② 품목 선택

< 멕시코 검역조건 검색 방법(Módulo de Requisitos Fitosanitarios) - ② >

The screenshot shows the 'Búsqueda por combinación' and 'Búsqueda por criterios' sections. The search results table is as follows:

Combinación	Nombre científico	Tipo de producto	Mercancías	Función/uso	País de origen	País de procedencia	Detalle
1371-101-4451-CHL-CHL	Cucumis melo	Fresco	Melón	CONSUMO	Chile	Chile	⑧ <a href="#">Detalle</a>

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

### ③ 요구조건 확인

- 하기'⑨,⑩' 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 까르데나스 항구, 콜리마 주 만사니요 항구, 베라크루즈 주 베라크루즈 항구

The screenshot shows the 'gob.mx' website interface. At the top, there are navigation links for 'Trámites', 'Gobierno', and 'Participa'. Below that, a secondary menu includes 'Blog', 'Multimedia', 'Prensa', 'Agenda', 'Acciones y Programas', 'Documentos', and 'Transparencia'. The main content area is titled 'Requisitos a cumplir por el importador' (Requirements to be fulfilled by the importer). Under this title, there is a table with two columns: '# Requisito' and 'Ver tratamiento'. The table lists four phytosanitary measures (Medidas fitosanitarias):

# Requisito	Ver tratamiento
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 table, there is a section titled 'Puntos de entrada' (Points of entry) with a dropdown menu. The menu is currently open, showing a list of entry points: Aeropuerto Internacional de Guadalajara, Jal.; Aeropuerto Internacional de la Cd. de Méx.; Altamira, Tamps.; Cancún, Q. Roo; Lázaro Cárdenas, Mich.; Manzanillo, Col.; Veracruz, Ver.

## 나. 수출지 검역 절차

### 1) 검역 절차

- 멕시코와 수출 품목에 대한 검역타결이 완료가 되면 해당 품목의 수출입검역요령에 대한 행정규칙을 설립한다. 법령 안에 멕시코가 검역의 원산지 국가 시행을 위임할 인증기관을 선정하여 공시하게 되며 실제 수입통관 시 해당 인증기관에서 발행한 검역증명서를 제시하여야만 통관이 유효하다.
- 멕시코와의 검역타결이 되어 수입허용 품목이 된 농식품은 채소 종자 14개, 과일 종자 2개, 그리고 배를 포함하여 총 17개가 전부이기 때문에 향후 멕시코와 수입허용을 협상할 품목이 많이 있다.
- 멕시코는 수입허용 품목이 된 이후 첫 수입을 할 시 해당 품목의 검역을 까다롭게 요구하기 때문에 향후 수입허용이 될 다양한 농식품 품목에 대해서도 까다로운 규정이 적용될 것으로 예상되는 바, 검역 증명서를 포함한 구비서류 관리를 철저히 하여야 할 것으로 보인다.
  - 2014년도 7월 배 수출검역이 타결되었을 시, 멕시코는 특별 검역원을 파견하여 수출작업장을 직접 검사한 바 있다.

### 2) 수출작업장 및 검역시행장 등록

#### ① 수출작업장 등록절차

- 농식품의 멕시코 수출을 위하여 수출작업장을 등록하고자 하는 신청자는 매년 수확물의 수확시기 이전에 검역타결 된 법령과 제시된 수출작업장 등록 신청서 서식에 따라 관할 지역본부장·사무소장에게 수출작업장 등록을 신청한다.
- 수출작업장 등록을 신청 받은 관할 지역본부장·사무소장은 현장 확인 후 적합하다고 판단되는 경우 신청자에게 수출작업장 승인 결과 및 부여한 고유등록번호를 통보하고 수출작업장 등록대장 서식에 등재하여 관리하여야 한다.
  - 관할 지역본부장·사무소장은 등록된 수출작업장 목록을 해당 연도 수출 개시 이전까지 농림축산검역본부에 보고하여야 한다.
- 한국의 농림축산검역본부는 고유등록번호가 부여된 수출작업장 및 검역시행장 목록을 매년 수출 개시 이전에 멕시코 농수축산농촌개발식품부 국립농식품위생무해품질원(SAGARPA - SENASICA) 산하 동식물위생검역국(Dirección General de Inspección Fitozoosanitaria)에 대장 상의 목록을 통보한다.

## ② 수출물품 보관 및 관리

- 검역타결안에 따른 병해충방제가 실시되고 이후 병해충 모니터링 결과를 검역시행장 및 수출 작업장에서 일괄 보관한다.
- 병해충 감염방지를 위해서 병해충의 감염원을 제거하고 재배지와 창고지 등에 오염물질이 없도록 보관하여야 한다.
- 수출작업장은 검역타결 이후 양자 간의 검역요령 조항에 의거하여 검사실 및 검사구역이 확보되어야 하고 위생시설과 검역관이 기록할 수 있는 현장 일지를 비치하도록 한다.

## 3) 재배지 검역(식물방역법 시행규칙 36조)

- 수출 시 멕시코의 요청에 따라 재배기간 중 매년 국내에서 재배지 검사를 실시하게 된다. 재배지 검역 이전에 수출작업장이 선별되어 멕시코 검역국에서 요구한 요구조건과 항목을 성실히 준수하여야 하며 해당 조건이 충족되지 않을 시 수입국에 의한 불합격 통보로 수출이 불가능해진다.
- 검역 시 병해충이 발견되었을 경우에는 검역장에서 분류동정을 실시하며 검역시행장의 검역 모니터링 결과 항목에 정확히 기입하여 기록하였는지 확인한다.
- 식물검역관은 해당 병해충에 대한 신속한 방제조치를 실시하고 방제가 어렵다고 판단이 될 경우 해당 수출연도의 수출작업장 목록에서 제외하여야 하며 해당 사항을 농림축산검역본부에 보고하여야 한다.
- 농림축산검역본부는 해당 검역병해충 검출 사항 및 조치 결과를 멕시코 동식물위생검역국(DGSV)에 통보하여야 한다.

\* 병해충이 검출된 동 Lot번호의 해당 식물은 수출작업장에서 합격이 되어 검역시행장에 저장 중인 경우라 하더라도 병해충 검출 식물로 소급되어 멕시코로 수출될 수 없다.

## 4) 수출식물검역증명서 발급

- 제품의 포장에 타 품목이 혼입되어서는 안되며, 겉 포장상자에 종과 품종, 검역본부로부터 받은 수출작업장과 선과장의 고유등록번호, 포장일자 그리고 화물의 도착지 등의 정보가 표기되어야 한다.
- 라벨을 사용할 경우에는 병해충 발견 시 해당 포장단위의 정보가 숨겨져 Lot의 역추적에 문제가 생기지 않도록 탈착 및 재부착을 하지 않도록 유의한다.



- 포장 후에도 선적 전까지는 다른 수출 품목과 구별되어 보관되도록 주의하며 식물 검역관은 화물의 선적 시 컨테이너의 위생상태와 적입과정을 감독하여야 한다.
- 최종적으로 식물검역관의 수출검역을 통과하여 컨테이너 등에 적입된 물품의 정보는 농림축산검역본부를 거쳐 최종적으로 멕시코 동식물위생검역국(DGSV)에 통보된다.

## 다. 수입지 검역절차

- 멕시코 수입지에서는 해당 수입 건에 대해서 선적서류 상에 수출식물검역증명서가 첨부되어 있는지 확인하고 선하증권이나 포장명세서의 컨테이너 번호와 검역증명서 상과 일치하는지를 확인한다.
- 통관이 완료된 후 멕시코 보건부에서 15일 이내 물품이 있는 세관 창고 혹은 수입자 창고를 방문하여 현지 검역이 실시되며, 멕시코 세관에서는 보통 수입된 전체 포장상자의 2%에 대하여 수입검역을 실시한다.
- 수입세관에서의 검역결과 살아있는 병해충이 발견되었을 경우 해당 화물의 통관은 보류되며 멕시코 식품위생국은 해당 포장상자의 Lot번호와 검출 결과 등의 검역정보를 한국의 농림축산검역본부에 통보한다.
- 현지에서 검역이 진행될 경우 수출업자는 검역이 완료된 이후에 식물위생검역국으로부터 검역 확인증(Certificado Fitosanitario de Importación)을 받아 수입 신고 시 함께 제출하여야 한다.

## ■ 검역병해충 검출 횟수에 따른 조치사항

〈 배 검역병해충 검출 횟수에 따른 조치사항 〉

검역병해충 1회 검출	검역병해충 2회 검출
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 검역병해충이 발견된 해당 수출과수원은 해당 수출 시즌의 나머지 수출기간 동안 멕시코의 수출 프로그램에서 제외된다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멕시코 식품위생국은 한국의 농림축산검역본부에 워크플랜의 검토를 요청할 수 있고 검토 기간 중 해당 품목의 멕시코 수출은 중단된다.</li> </ul>
검역병해충 검출 동 Lot의 상품이 수송 중	검역병해충 빈번히 검출
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농림축산검역본부는 멕시코로 수송 중인 동 Lot의 상품의 적하목록을 식품위생국에 제공하고 동식물 위생검역국은 해당 화물에 대해서 수입지 현지에서 수입검역을 실시한다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멕시코의 식품위생국은 한국의 농림축산검역본부에 워크플랜의 중지 및 재검토를 요청할 수 있으며, 재검토의 결과에 따라 검역타결이 다시 될 때까지 해당 품목의 멕시코로의 수출은 중단된다.</li> </ul>

출처 : 농림축산검역본부 고시

### 3. 식품 검사

#### 가. 식품검사 개요

##### 1) 식품위생 관련 법

###### ■ 식품 위생관리 규정

- 연방위생보건위원회(COFEPRIS)에서 공표한 '상품 및 서비스에 대한 위생관리규정'에는 식품의 위생과 검역에 대한 기준이 자세히 명시되어 있다. 다만 수입지의 검역실무에 대한 구체적인 절차에 대하여는 현지 관련기관에 직접 문의하여 처리하는 것이 바람직하다.

##### 2) 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 도착하기까지 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 제도로써 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 없는 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.

## 나. NOM의 개요

### 1) NOM의 정의

- NOM(Norma Oficial Mexicana ; 표준규격인증제도)은 모든 물품에 대해 해당 물품에 적용되는 규격, 안전성, 시험평가 방법, 라벨링, 포장 등의 규정을 말하며, 'NOM-\*\*\*\*\*(규정집 번호)-(규정 설립 및 감독 기관)- \*\*\*\*\*(설립 및 개정연도)'에 따라 품목 별로 적용되는 다양한 규정집이 있다.
- 전기, 전자, 기계와 같은 공산품에 대해서는 국가에서 정한 공인시험소와 공인인증 발급기관<sup>67)</sup>으로부터 NOM 인증서를 교부 및 발급 받아야 하며 필수적으로 개별 상품에 하기와 같은 NOM 인증마크를 부착해야만 멕시코 내 판매와 유통이 허가된다.
- NOM 규정을 미준수하였는데도 불구하고 통관이 되어 시중에 유통된 경우에는 물품의 압수뿐만 아니라 위반의 정도에 따라 벌금까지 부과될 수 있어 주의하여야 한다.
- 멕시코 내 모든 통관 및 인증서류가 그러하듯 스페인어로 작성되어야 하며 다른 언어로는 번역된 것은 필요하지 않다. 또한 빈번하게 개정되고 개정된 이후에도 관련 품목에 바로 적용되기 때문에 수출기업이 사전에 규정의 갱신 사항에 대해서 파악하지 못 할 경우 수입통관이 반려되거나 벌금 및 지연에 대한 손해를 입을 수 있다.
- 따라서 한국의 수출기업들은 NOM 검증과 규정에 따른 라벨링을 위해 한국과 멕시코 내의 관세사나 운송업체를 통하여 NOM규정을 사전에 확실히 확인하여야 한다.

67) 멕시코 표준국(DGN)으로 신청을 하면 해당 기관에서 적합한 시험소 및 인증발급기관으로 해당 내용을 전달하며, 수출품의 NOM 시험과 인증을 담당할 기관을 수출업체가 확실히 인지할 경우 해당 기관으로 바로 시험 및 인증을 신청하여도 상관없다.



### 현지 운송업체가 바라 본 NOM(Norma Oficial Mexicana)

#### - 멕시코 운송업체 P사

“1994년부터 운영된 제도이다. 애초 목적은 소비자 보호차원에서 공식 표준 규격을 시행하자는 데 있었다. 초기 81개 항목에서 2007년에는 6,600개까지 확장되면서 멕시코에 수출하려는 업체의 또 다른 무역장벽으로 인식되고 있다. 이후 멕시코 정부가 현 상황에 맞지 않는 NOM 규정은 폐지하겠다고 밝힌 후 7,200개에 달하던 표준규격제도가 6,600개로 줄어드는 등 1차 조정을 하였다.”

“2010년에 5천 개의 표준규격인증 규정을 개정할 계획을 세웠으며 800개는 멕시코 공식표준규격인 NOM이고 4천여 개는 멕시코 표준규격(NXM, Normas Mexicanas)이다. 참고로 NOM(총 977개)는 보다 중요한 국제적 규정으로 의무적으로 준수하여야 하며, NXM은 국제적 수준의 기술 기준에 따르는 멕시코 내 자발적 규정이다.”

“2013년 멕시코의 국제표준과장이 발표한 바로는 현재 섬유, 전자제품 규정 및 식품분야 상 표부착에 관한 규정을 검토하고 있으며, 그 중 전자제품 관련 규정은 다소 진전이 있으나, 식품 상표부착 관련 규정의 검토는 늦어지고 있어 식품 상표부착에 어떤 식품에는 NOM을 부착하고 있기도 하고 어떤 식품에는 NOM이 없는 등 다소 혼재된 모습을 보이고 있다.”

“식품도 규정에 따르면 역시 NOM 인증을 받고 라벨링을 해서 NOM규정을 준수했다는 표시의 라벨링이 되어야 한다. 그러나 앞서 말한 것처럼 식품의 NOM 인증 부착 관련 규정의 검토가 늦어지면서 어떤 식품에는 NOM 인증 라벨이 붙어있기도 하고 어떤 품목에는 NOM 인증이 없는 등 혼재되고 있는 것으로 판단된다.”





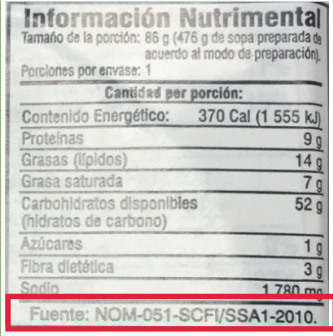
“NOM 인증 규정이 아니더라도 멕시코에 한국 식품을 수출하기 위해서는 식품의 함량에 대한 내용이 규정에 맞아야 하며, 인증 받아야 되는 품목의 원재료는 원산지 인증을 따로 받아야 하는 등의 과정이 있다. 자세한 내용은 직접 식품을 수출하고자 할 때 멕시코 현지의 통관사를 통해 NOM 인증 여부 및 그 방법 등에 대해 문의하는 것이 가장 좋은 방법이다.”



## 2) 수출업체 농식품 NOM의 적용 주의사항

### 가) 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 영양정보, 유통기한 및 보관방법의 표시가 관련 NOM규정을 따라 작성되었음을 나타내는 문구를 삽입하는 것이 권장됨
NOM 라벨표기 방법	   	

① 신선식품류

- 기본적으로 별크형태로 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 포장가공식품 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.

〈 공산품과 농식품의 NOM 규정 적용 비교 〉

구분	공산품	농식품
상품 규격기준	○	X
안전성(품질)시험평가	○	X (가공식품과 신선식품의 안전성(품질)평가 별도 관리)
라벨링기준	○	○
포장기준	○	○

■ NOM과는 별개로 인증받는 농식품의 안전성(품질)시험평가

① 신선식품

- 양 국의 검역당국 간 품목별 검역협정을 진행할 시, 수입위험평가(IRA)절차를 거치면서 해당 신선식품 품목에 대한 위생 및 검역기준을 규정하기 때문에 NOM 규정이 아닌 양 국의 검역협정문을 기준으로 상품의 안전성과 품질을 평가한다. 바나나, 망고, 아보카도와 같은 열대과일의 경우 상업용 라벨링이나 검역 관련 내용이 적혀있는 NOM 규정집이 존재하나 해당 내용은 부차적인 것으로 우선적으로 양 국간의 검역협정문을 기준으로 안전성(품질), 라벨링, 포장 등의 규정을 확인하여야 한다.

② 가공식품

- 일반적으로 신선식품과 같이 품목별 검역협상을 하지는 않지만 가공식품에 포함된 원재료(어패류, 소고기, 유제품)가 수입국의 관련 국가기관으로부터 수입허용확인을 받아야 할 경우 사전에 해당 가공식품에 대한 수입허용을 확인 받아 동 상품의 안전성(품질)을 평가한다.

- 하지만 라벨링 규정이 애매하여 NOM 검증을 받아야 할 경우 멕시코 표준국(DGN)으로 NOM 검증 신청을 하거나 DGN으로부터 인증검사를 위임받은 인증기관인 NYCE나 ANCE에 '라벨링 검증(VERIFICACIÓN)'을 신청하고 수출 상품의 샘플을 통해서 NOM에 따르는 라벨링 규정을 충실히 이행하였는지의 여부를 공식적으로 검증받을 수 있다.

〈 NOM 충족표시 문구 〉

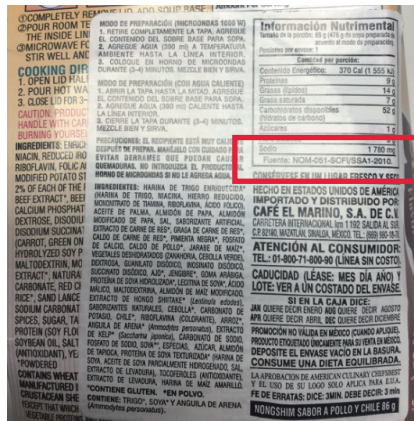
NOM 규정 적용

NOM-086-SSA1-1994

: 식품과 음료의 원재료 변환 시, 영양 성분표 기입 규정

NOM-051-SCFI/SSA1-2010

: 포장식품과 비알코올음료를 위한 일반 라벨링 규정



〈 식품 관련 주요 참조 NOM 규정 〉

적용 범위	NOM 규정번호	규정 일자	내용 요약
상품과 서비스	NOM-114-SSA1-1994	1995년 09월 22일	식품의 살모넬라균 포함여부를 결정하는 방법
	NOM-130-SSA1-1995	1997년 11월 21일	열처리 되어 봉인된 포장식품에 대한 조향과 건강성분표시
	NOM-086-SSA1-1994	1996년 06월 26일	영양성분 표시 및 식음료 구성물의 결정에 대한 규정
	NOM-116-SSA1-1994	1995년 08월 10일	열처리 식품의 수분함유량 결정 기준
	NOM-117-SSA1-1994	1995년 08월 16일	물에 들어간 칼슘, 납, 아연, 구리 등의 함유량 경정을 위한 시험방법
	NOM-111-SSA1-1994	1995년 09월 13일	식품에 들어간 이스트와 몰드의 라벨표시 방법
	NOM-115-SSA1-1994	1995년 09월 25일	황색포도상구균의 함유량 결정방법
	NOM-110-SSA1-1994	1995년 10월 16일	미생물 분석 시스템을 활용하기 위한 음식의 증류추출과 샘플 준비방법
	NOM-143-SSA1-1995	1997년 11월 19일	리스테리아균(식중독 물질)의 함유량을 파악하기 위한 테스트 방법
	PROY-NOM-109-SSA1-1994	1994년 11월 04일	미생물 분석 시스템을 위한 샘플의 관리, 운반, 수집 절차에 대한 설명
	NOM-247-SSA1-2008	2009년 07월 27일	곡물과 그 조제품(빵, 시리얼)의 위생과 영양에 대한 조향
	NOM-131-SSA1-2012	2012년 09월 10일	유아용 식품에 대한 건강 및 영양성분에 대한 필수조건과 전반적인 라벨링 규정
	NOM-247-SSA1-2008	2009년 07월 27일	곡물과 그 조제품(빵, 시리얼)의 위생과 영양에 대한 조향
NOM-002-SSA1-1993	1994년 11월 14일	식음료에 포함된 금속 물질에 대한 건강 위생 필수조건과 환경위생에 대한 규정	
비알코올 음료와 일반 식품	NOM-051-SCFI/SA1-2010	2010년 04월 05일	비알코올과 일반 식품에 대한 상업정보와 건강 정보 표시법 규정
알코올 음료	NOM-142-SSA1-1995	1996년 07월 09일	위생 증명서, 위생 및 상업적 라벨링에 대한 규정
식음료	NOM-251-SSA1-2009	2012년 03월 01일	가공 식음료와 음식 보조제에 대한 위생 검역 실무

출처 : "Mexico: Food Trends and Opportunities", Switzerland Global Enterprise, 2014



### 3) 라벨링 공식 검증 절차

○ NOM 해석의 어려움으로 상품 라벨링이 해당 규정을 충족하였는지의 여부를 판단하기 어려울 때는 NOM 인증기관을 통해서 NOM ‘라벨링 검증(VERIFICACIÓN)’을 받을 수 있다.

① 정식 수입 전, 견본품을 멕시코 현지로 발송하기 위해서 멕시코 경제부기준관리처(DGN)나 대표적인 공인시험분석기관인 NYCE 혹은 ANCE를 통해 견본수입 허가신청서를 미리 제출하여 견본수입이 허가되도록 한다.

② 견본수입이 허가되면 공인 또는 민간 NOM 공인인증발급기관에 ‘NOM 라벨링 검증’을 신청한다. 신청 시, 구비해야할 서류는 다음과 같으며 NOM 인증 및 검증 신청서, 각종 구비서류, 그리고 라벨링 견본(sample)을 인증기관에 제출하여 공식적인 검증을 받을 수 있다.

#### 〈 NOM 안전검사와 라벨링검증 구비서류 〉

신청 분류	안전검사(CERTIFICACIÓN)	라벨링검증(VERIFICACIÓN)
적용대상품목	전자, 전기, 기계 등의 공산품	공산품 및 농식품
신청 구비서류	① 안전검사 신청서(SOLICITUD DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN) ② 안전검사 신청 계약서 (CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN) ③ 연방 납세자 등록증 (CEDULA DEL RFC /사업자 등록증) ④ 공인시험소(LABORATORIO ACREDITADO) 검사보고서 (INFORME DE PRUEBA) 또는 소견서 (DICTAMEN) ⑤ 각 NOM에서 규정한 품목별 기술 명세서 (DOCUMENTACIÓN TÉCNICA) ⑥ 작동 · 서비스 지침서(INSTRUCTIVO) 및 편람(MANUAL) ⑦ 진실서약하의 품종선언서 (DECLARACIÓN)	① 라벨링(상업정보)검증 신청서 (SOLICITUD DE SERVICIOS DEVERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN OMERCIAL) ② 라벨링 검증 신청 계약서 (CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE VERIFICACIÓN DE ETIQUETADO) ③ 회사 정관 (ACTA CONSTITUTIVA) 사본 ④ 연방 납세자 등록증 (CEDULA DE RFC / 사업자 등록증) 사본
비고	- 두 신청 모두 수출업체의 대리자가 신청 시, 위임장(CARTA PODER)을 함께 제출하여야 한다.	

출처 : 멕시코 한인 운송업체 P사 실무 매뉴얼, 2016

- ③ 검증이 완료되면 인증발급기관으로부터 검증서를 받을 수 있고 달리 문제가 없을 경우 해당 물품은 NOM 라벨링 규정을 충족했음을 입증받게 된다.
  - ④ 농식품의 경우, NOM 공인 검증을 마친다고 하더라도 NOM인증마크나 NOM을 이행하였음을 나타내는 문구를 상품에 개별적으로 부착할 의무는 없다.
- 그러나 검증서를 기반으로 한 NOM이행 문구를 추가할 경우, 세관마다 라벨링 충족기준을 달리 적용하여 발생할 수 있는 통관지연을 미리 대비할 수 있는 공식적인 검증서로의 역할을 할 수 있다.

〈 NOM 인증 및 검증 기관 〉

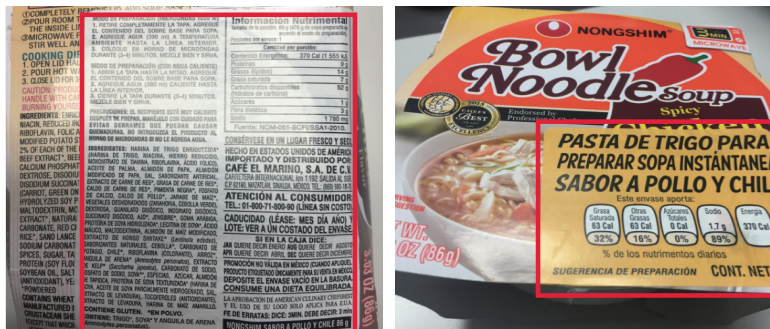
기관 명	인증 및 검증 내용
NORMEX	포장, 가구, 식음료
COFOCALEC	우유 및 유제품
NYCE	전자, 정보통신, 식품 라벨링 검증
CRT	알코올 증류주

다. 라벨링 표시

1) 라벨링 공통 주의사항

- 라벨링은 생산된 수출국의 라벨을 붙여도 상관없으나 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.

〈 스페인어 라벨링 표기 개별 부착 예시 〉



## 2) 주요 품목별 라벨링 기준

가) 포장된 식품과 비알코올 음료 ; NOM-051-SIFI/SSA1-2010

〈 가공식품 라벨링 예시 〉



〈 라벨링 주요 요약표기법 〉

요약표현	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 식품과 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 완료일자과 포장일자를 기입하도록 한다. 포장의 경우 최초 포장이 진행된 후에 그 포장은 소비자에게 유통되기 이전에 개봉되거나 시각적인 수정을 거칠 수 없다.
  - 따라서 수출 전 포장 시 주요 라벨과 상품 정보를 포장에 기입한 이후 수입지인 멕시코에서 세관이 인지없이 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 반드시 의무적으로 표기가 되어야 하며 개별 날개 포장인 경우에는 모든 포장에 라벨을 부착할 필요가 없으나 개별판매를 위한 라벨이 부착되지 않았음을 알려주는 문구를 표기해야만 한다.

#### ⑥ 유통기한

### ■ 유통기한과 권장소비기한

- 유통기한 및 권장소비기한은 다음의 표를 따라 표기되며, 식초, 식용 소금, 고체 설탕, 향 증진 및 색소가 첨가된 설탕, 휴잉검에는 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/SFI-2010 참조

## 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.

## ⑨ 원재료 목록

### ■ 원재료 라벨링 주의사항

- 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-051규정 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.

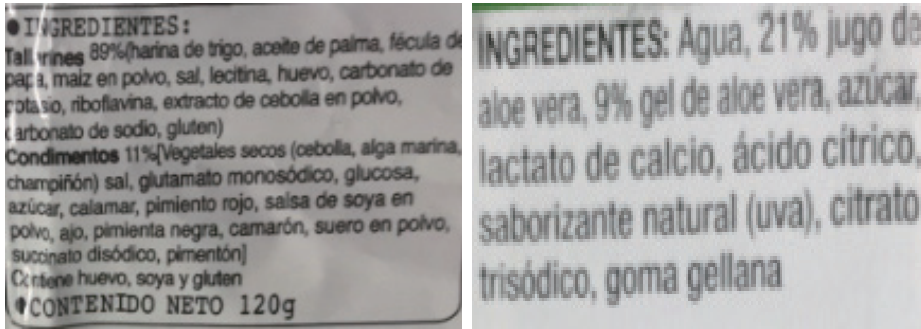
- 라벨에 표시된 제품의 사용법이나 다른 취식정보에 따라서 개봉 후 재구성이나 요리를 위해 건조되거나 압축된 제품의 경우 개봉 후 재사용 될 때의 용량을 '원재료 량/총 량'의 방법으로 표기한다.

- 원재료 수치 표기는 최종 상품을 기준으로 하기 때문에 상품의 제조, 유통 또는 보관과정에서 그 수치가 증가하거나 감소하는 경우를 대비하여야 한다. 가감된 원재료의 양에 대한 표기가 라벨에 기입되어 있는 경우에는 최대한의 함유량을 표시하여야 한다.

\* 함유량의 표시는 해당 원재료 명칭에 가까이 하여 시각적으로 강조한다.

- 과민성 반응과 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 항목<sup>68)</sup>은 유전학적인 명칭을 표기해야 하며 ‘천연 원재료’, ‘천연의 것으로 확인되는 원재료’, ‘인공 원재료’의 3가지로 질적인 구분과 표기를 하여야 한다.

〈 원재료 표기의 예 〉



■ 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

■ 원재료 표기 제외의 경우

- 1) 아로마 허브(방향성 식물)의 경우를 제외하고 상품의 가장 큰 면적이 10cm<sup>2</sup> 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.

68) 향미 증진제, 효소, 아로마를 포함한 각종 첨가제도 포함

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.

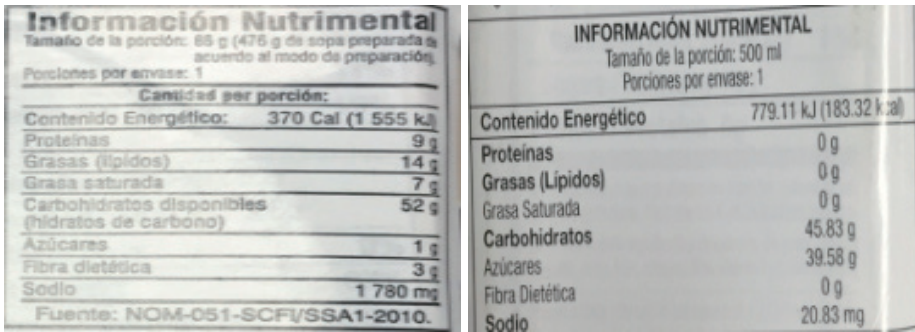
■ 영양정보 표시 제외 case

- 1) 포장된 상품의 재료가 하나일 경우
- 2) 허브, 향신료 또는 그들의 화합물
- 3) 커피 추출물, 커피 빈, 카페인 없는 커피
- 4) 허브 추출 팩, 카페인이 들어가거나 그렇지 않은 차, 추가적인 재료를 포함하지 않는 인스턴트 용해제품 및 재료

■ 영양 성분 표기법

< 영양 성분 라벨링 예시 >

스페인어 표기	내용
Contenido Energetico	에너지 함량
Proteinas	단백질량
Grasas	지방
Grasa saturada	포화지방
Carbohidratos	탄수화물
Azucars	당
Sodio	나트륨량



### ■ 에너지 영양 성분 측정방법

- 에너지가 함유되어있는 물질이라면, 함유되어 있는 에너지의 량을 kj과 cal로 표기하며 기준 단위는 g으로 한다.
- 에너지 함량은 일반적으로 다음과 같은 공식으로 계산하며 단백질의 함유량은 다른 계산법을 이용하기도 한다.

#### 〈 에너지 함량 계산 방법 〉

영양소	에너지 함량 계산 방법
단백질	= g 수 x 4(kcal/Cal)
총 지방	= g 수 x 9(kcal/Cal)
이용가능성 탄수화물	= g 수 x 4(kcal/Cal)

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

### ■ 필수 표기사항 표시법 개정사항

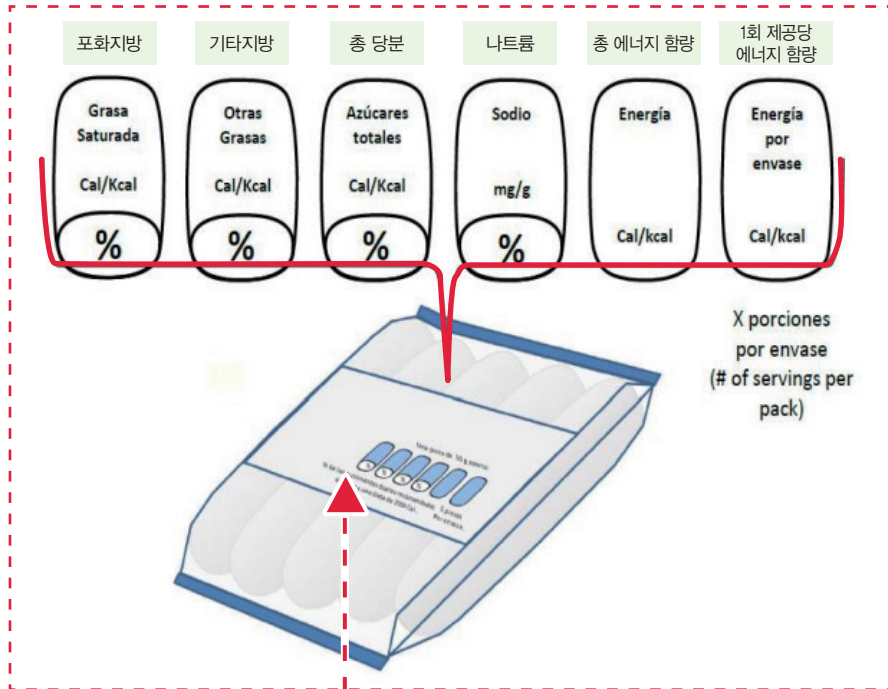
- 멕시코는 최근 가공식품의 라벨에서 영양 정보과 각종 첨가물의 표시에 대한 방법을 개정하였다. 기존의 표 형태에서 그래픽 형태의 라벨링을 붙이도록 개정되면서 국내 가공식품 수출 업체가 유의해서 확인해야 하는 사항이다.

#### 〈 전면부 라벨링 개정사항 스페인어 표기법 〉

표기	해석	표기 단위	표기 방식
Grasa Saurada	포화지방	Cal or kcal	%
Otras Grasas	기타 지방		
Azúcares	당분량		
Energía	에너지 함량		-
Sodio	나트륨량	mg or g	%



〈 개정된 라벨 부착 방법 예시 〉



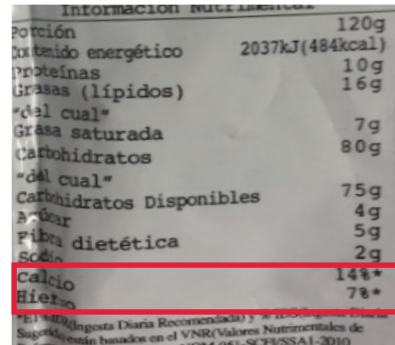
출처 : "Mexico's New Front-of-Pack Labeling Regulations". USDA(U.S. Department of Agriculture), 2014

### ■ 선택적 표기사항

- 비타민, 칼슘, 니아신, 마그네슘과 영양소들은 영양정보 표기가 강제되지는 않지만 영양 정보 표시(VNR)나 권장 섭취량이나(RDI), 일일 섭취량(SDI)에서 5%가 넘을 경우에는 표기할 수 있도록 한다.

〈영양소 선택적 라벨링 예시〉

Contenido Energetico	에너지 함량
Grasas	지방
Grasa Saturada	포화지방
Carbohidratos	탄수화물
Azúcares	당분(설탕)
Fibra Dietética	식이섬유
Sodio	소금
Calcio	칼슘
Hierro	철



### ■ 조건부 표기사항 : ‘NOM-051-SSA1/SCFI-2010’, 6.2장 조건부 표기사항)

- 다음은 NOM-051의 조건부 표기사항 중 수출업자가 표기 시 유의할 조건부 표기사항만을 간추린 것이다.
  - ‘자연식의’, ‘깨끗한’, ‘신선한’, ‘집에서 손으로 만든(home-made)’, ‘유기농 재배된’, ‘생물학적 재배의’와 같은 표현은 6.1항의 ‘불허용 표기의 사용에 저촉하지 않을 경우, 사용되는 것이 가능하다.
  - Halal, Kosher 인증마크와는 별도로 관련 종교에서 필요한 사전 의식이나 종교적 행위를 표기하는 것이 교리에 따라 필요하다고 한다면 해당 표기는 유효하다.

#### 나) 알코올 음료 : NOM-142-SSA1/SCFI-2014

- ① 해당 음료에 대한 ‘위험’ 문구는 쉽게 읽을 수 있도록 색 대조 등을 이용해서 표시되어야 하며 관련 법규조항은 라벨에 제시하지 않는다.
- ② 알코올 함유량의 표시는 29℃에서 측정된 알코올의 함유량을 표시한다.
- ③ ‘BRANDY’로 표시되는 상품의 ‘100% de uva(made 100% with grapes)’의 명기는 성분 분석상 해당 내용이 명백할 때 표기하여야만 한다.



- ④ 아스파탐을 포함한 알코올 음료일 경우, 'Fenilcetonúricos: Contiene Feninlanina (Phenylcetonurics: contains phenylalanine)'을 명기하여야 한다.
- ⑤ 솔비톨의 함유량이 50g을 초과할 경우, 'Contiene sorbitol: el abuso puede causar efectos laxantes(contains sorbitol and its abuse might have laxative effects)'의 표시를 명기한다.
- ⑥ 해당 상품의 용기는 제품생산정보를 파악할 수 없도록 batch number(Lot No.)를 표시하도록 한다.
- ⑦ 해당 상품의 뒷면 라벨지에는 여자, 18세 이하의 청소년 그리고 운전자에게는 금지한다는 문구 표시하여야 하며 본 규정은 2016년 3월 24일부로 적용된다.
- ⑧ 멕시코의 데킬라는 Guanajuato, Michoacán, Tamaulipas, Nayarit, Jalisco에서 생산되었을 경우 해당 지명과 함께 고유한 상품명 인정되어 국제적인 원산지 호칭 보호를 받을 수 있다. 따라서 타 국가에서 해당 지명을 이용해서 멕시코로 수입하는 경우 수입이 금지되며 타 국가로 수출되었을 경우 GATT에 저촉되어 수출이 금지될 수 있다.

#### 다) 우유 및 그 외 낙농품 : NOM-243-SSA1-2014, NOM-051-SCFI/SSA1-2010

- ① 상품이 열처리과정을 거쳤을 경우 해당사항을 용기 위에 명시한다.
- ② 상품의 원산지를 표시하며, 상품이 젖소에서 추출한 우유가 아닐 경우 해당 우유의 성분의 출처를 명시한다.
- ③ 치즈는 낙산지방의 양을 명시한다.
- ④ 아이스크림 및 그 base 와 셔벗을 제외한 낙농품은 'Fecha de Caducidad(유효일)'을 표기하고 월과 일자까지의 유통기한을 제시한다.
- ⑤ 살균된 제품에 대해서는 라벨지에 'Mantengase o Consérvese en Refrigeración(냉장 보관)'을, 아이스크림과 셔벗류의 라벨지 위에는 'Mantengase en Congelación(냉동 보관)'을 명시한다.
- ⑥ 멸균된 제품은 'Mantengase en un lugar fresco y seco(깨끗하고 건조한 장소에 보관)' 또는 'Refrigerese despues de abrirse(개봉 후 냉장)'의 문구를 라벨지에 포함하여야 한다.
- ⑦ 비타민이 추가된 우유, 분유 그리고 복합 낙농품의 경우에는 "Contains \_\_ $\mu$ g of Vitamin D por L" 혹은 "it Contains \_\_ $\mu$ g of Vitamin D and \_\_ $\mu$ g retinol equivalent (Vitamin A)/L"의 문구를 기입하여 비타민의 총 함유량을 표시한다.



라) 생명공학 제품 : Biosafety Law<sup>69)</sup> (CIBIOGEM Normativity)

- ① 생명공학으로 가공된 식품은 생명공학 및 GMO안전 위원회(CIBIOGEM)에서 규정한 표준안의 Biosafety Law에 저촉되어 관리 및 감독된다.
- ② 상기 법은 생명공학 제품의 생산, 조사, 마케팅에 관한 법적 이슈의 관리감독에 대한 내용이 포함되어 있다.
- ③ 라벨링에 관해서는 생명공학적 가공이나 유전자 변형을 거친 제품이 파종용의 종자일 경우 해당 공학적 가공에 대한 정보와 유전적 결합의 특성에 대해 표시하여야 한다. 또한 동 제품의 발육과정의 특별한 조건, 성장 요구조건 그리고 생산시 특이사항에 대한 내용이 라벨에 포함되어야 한다.

마) 유기농 제품 : Organic labelling program in wake of National Development Plan of Mexico 2013~2018)

- ① 멕시코는 미국 농식품부의 NOP(National Organic Program) 가이드라인을 활용하여 2013년 유기농 제품에 대한 규정과 라벨링 프로그램의 내용을 멕시코 정부(Governmen of Mexico)를 통하여 발간하였다.
- ② 멕시코에서 판매되는 유기농 식품은 하기와 같은 트레이드 마크를 라벨링해야 한다.

〈 유기농 제품 라벨 〉



The national organic labels shown are two examples of the multiple coloring schemes allowed. The design features a yellow leaf, a blue fish, and a green hand. This label will be required on all organic food products, including Mexican exports.

National label to be utilized for the declaration of properties, sale points, and commercial documents (label has multiple coloring schemes).

출처 : "New Organic Certification and Product Labeling Program in Mexico". USDA(U.S. Department of Agriculture), 2013

69) 멕시코의 연방 등록부(Dlario Oficial)에 의해 설립된 유전자 변형 및 생명공학 제품에 대한 규정집

## 4. 통관 애로 사항

### 가. 통관 애로 사항 개요

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 표준 규격제도(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 작성 되어있거나 작성해야 함
	8) 혼합 적재	• 음식물과 공산품의 혼합적재에 따른 통관지연
	9) 취급위험물 적재	• 취급 위험물 및 수입금지 품목 적재로 발생된 통관거부 사례
원산지	10) 원산지 품목분류의 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

## 나. 통관 애로 사례

### 1) 영양성분 표시법 개정 미적용

“멕시코 가공식품 라벨링 표기방법이 바뀐다.”  
- 농산물 수출업체 G사

“작년에 멕시코 식품 박람회 참석했는데 바이어로부터 통조림 겉에 부착되는 라벨링을 그래프 식으로 바꿔야 한다는 얘기를 들었어요.”



주요 영양성분의 전면부 라벨링의 방식이 기존의 '표'형식에서 '그래프'형식으로 바뀌므로 수출업체들은 가공식품의 전면부 라벨링에 주의하여야 한다.

### 2) NOM 규정 미준수

“신고배 수출 시, NOM규정에 따른 재라벨링으로 통관 지연”  
- 농식품 수출업체 R사

“현지 규정에 따른 라벨링을 따르지 못하여서 미국 지사에 있는 현지 직원을 통하여 규정을 해석하게 하고 그에 따른 재라벨링 작업을 하면서 통관이 또 지연되었어요.”

국내 농식품 수출업체 G사

“팽이와 새송이 버섯을 멕시코에 수출해보기 위해서 멕시코에 사무실을 차렸었죠. 현대 NOM같은 것이나 식품인증 관련하여 서류를 받는 데에 1년이 걸린다는 현지 전문가의 말과 미국과 멕시코산 버섯의 가격 경쟁력이 높은 것을 보고 시장에서 철수했어요.”



멕시코 농식품 수출 시, 표준규격인증제도(Norma Oficial Mexicana: NOM)에 따른 라벨링 규정을 확인하지 못하여 실제 수출 시 통관 애로요인이 되고 있다.

### 3) 포장 기준 미준수

“수출업체 통관 불발사례”  
- 멕시코 운송업체 P사

“Wooden Packaging(목재 포장)이 되어 있는 식품이 국제 규격에 따른 방역처리 마크가 없이 수입통관 되어 역처리를 실시한 포장임에도 불구하고 멕시코 세관에서 방역처리를 인정하지 않아 수입통관이 반려된 사례가 있어요.”





〈 식품 포장 요건 〉

재료	규정
나무	ISPM-15 기준에 의해 나무껍질이 없고 약품처리가 되어 있어야 하며 국제기준 WPM 마크도 찍혀있어야 한다.
플라스틱, 유리, 세라믹, 셀룰로스	모든 재료는 상자형태여야 한다.
금속	연납 사용은 금지되어 있으며 이음새는 Nom-002-Salud1-1993에 리스트된 엄격한 코드를 지켜야 한다.
재활용	규정이 엄격하지 않으며 등록이 필요하지 않다.

출처 : "수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사", aT, 2014

- 농식품의 경우 종이나 플라스틱 재질의 박스를 주로 사용하나 나무를 사용하는 경우도 있는데, 나무는 각종 병해충이 알을 낳아 부화하거나 수출작업장에서 붙어 나와 수입지까지 옮겨갈 수 있기 때문에 수출 전 방역처리를 하는 것이 요구되며 국제기준에 맞는 WPM마크를 찍어 국제적 규정을 따랐음을 표시하여야만 한다.

#### 4) 사전수입승인제도와 원재료 수입승인

“가공식품에 소고기가 들어있을 경우 따로 수입승인서를 받아야 한다.”  
- 멕시코 수입유통업체 D사

“멕시코로 들어오는 식품 중 원재료에 소고기가 들어 있는 식품일 경우 멕시코의 연방위생보건위원회 (COFEPRIS)로부터 사전에 수입승인서를 받아야 수입통관을 진행할 수 있습니다. 현대 이 승인서를 받기 위해서는 아주 많은 분량의 서류를 준비해야 하는 등 굉장히 까다롭기 때문에 우리 회사도 전문 변호사를 고용하여 진행하고 있는 부분입니다.”



멕시코 자국 국민의 건강과 산업에 피해를 입힐 수 있다고 고려되는 농식품의 경우 사전수입승인제도 (PERMISO)를 따라야 하며 해당 물품의 특정 성분에 대해서 개별적으로 관련 국가기관으로부터의 수입승인서를 받아야 하는데 승인절차와 준비과정에 많은 시간과 노력이 요구되므로 수출업체들은 식품인증전문가 혹은 관세사를 고용하여 해당 서류절차에 대비하여야 한다.

## 5) 세관별 통관 기준 상이

“멕시코 수입통관 세관마다 통관 기준이 다를 수 있다.”  
- 수입유통업체 D사

“멕시코는 사람마다 법의 적용이 다르다. 예를 들어 라면의 소금 함유량을 멕시코 현지의 통관전문 박사로 부터 조언을 받아 물을 370ml 넣고 끓였을 때의 소금 양으로 라벨링에 기입했는데 통관에서는 왜 소금을 적게 기입했냐고 하면서 물에 넣고 끓였을 때가 아니라 원래 상품 형태 그 자체에 함유된 소금 양을 적으라고 해서 통관이 한참 지연된 적도 있다.”



수입통관에 대해서 정해져 있는 규정과 기준이 존재하지만 세관별로 수입통관에 적용하는 기준이 조금씩 다를 수 있으므로 적어도 2~3번의 샘플 수출을 통해서 수입 통관 시 알아야하는 기준과 구비해야하는 서류를 사전에 관세사와 함께 미리 확보하여야 한다.

### 가) 세관별 통관 기준의 상이함

- 대부분 국가의 통관은 관세청을 중심으로 이루어지지만 멕시코는 각 항구의 세관이 마치 하나의 기관처럼 운영되어 세관별로 수입통관 시 적용하는 기준이 주관적일 수 있다.

### 나) 수출업체 주의사항

- 현지 운송업체가 한국의 수출업체에게 말하는 가장 큰 경고는 “멕시코의 수입통관을 너무 우습게 알지 말라.”는 것일 정도로 멕시코가 개발도상국이라는 이유 하나만으로 간단하게 통관을 할 수 있을 것이란 기대를 버려야한다고 말한다.
  - 더욱이 항구별 세관에 따라 수입통관에 적용되는 서류, 라벨링 기준 등이 조금씩 상이할 수 있으며 작은 차이로 인해서 통관이 쉽게 지연될 수 있으므로 수출업체는 사전에 최소한 2~3번의 각기 다른 항구를 통하여 샘플 수출을 진행하면서 실제 현지 수입통관에서 세관이 적용하는 기준과 준비사항을 확실히 확인하고 실제 수출을 진행하는 것이 장려된다.

## 6) 관세사 라이선스

“특정 품목에 대해 라이선스가 있는 관세사가 필요할 때가 있다.”

- 멕시코 운송업체 P사

“멕시코로 수입되는 농식중에, 제가 알기로는, 커피 같은 경우 커피 수입통관을 위한 라이선스를 추가적으로 가진 관세사를 통해서만 수입통관을 대행할 수 있는 것으로 알고 있어요. 커피를 제외하고서라도 다른 품목 중에서도 추가적인 라이선스를 가진 관세사를 통해서만 통관을 대행시킬 수 있는 식품이 존재하기 때문에 저희 같은 현지 포워더들로부터 해당 내용을 확인한 후 관세사를 고용하여야 할 거예요.”

멕시코에서는 커피와 같은 특정 품목에 대해서는 추가적인 라이선스를 가진 관세사만이 수입통관을 대행할 수 있도록 하고 있다.

### 가) 특정 품목의 통관에 라이선스를 가진 관세사의 필요

- 통관의 경우 수출업체가 직접 수입통관을 진행하기보다는 현지 관세사와 운송업체를 고용하여 진행한다. 하지만 멕시코의 경우 특정 품목에 대해서 추가적인 라이선스를 가진 관세사만을 통해서 동 품목의 수입통관이 가능한 경우가 있다.

### 나) 수출업체 관세사 고용 주의사항

- 2014년 1월부로 수출업체가 의무적으로 멕시코 통관대리인을 선정하여 수출입신고를 하는 관세법이 수입자나 수출자가 수입신고를 직접할 수 있도록 개정되었으나 한국 수출업체는 사실상 멕시코 현지 상황에 대해서 잘 알고 있는 관세사를 반드시 고용하여 수입을 대행하여야 할 것으로 보인다.
  - 관세사를 고용했다고 해서 모든 물품에 대해서 수입통관이 되는 것이 아니다. 커피와 같은 특정 농식품의 경우에는 커피를 위한 수입통관 라이선스가 있는 관세사만이 통관 대행이 가능하다.
  - 현지 운송업체인 P사와의 인터뷰 결과 라이선스 관세사가 필요한 품목일 경우 품목별로 요건을 확인할 수 밖에 없다는 응답을 받았으므로 수출업체는 수출 품목에 대해서 사전에 현지 관세사나 운송업체를 통해서 추가적인 라이선스를 가진 관세사를 고용해야 하는지의 여부를 필히 확인하여 통관지연사례가 발생하지 않도록 주의해야 한다.

## 7) 언어적 장벽

“멕시코의 수입통관 관련 모든 정보와 서류는 스페인어로 작성되어 있다.”

- 멕시코 운송업체 P사

“멕시코가 미국과 인접하여 있다고 해서 통관관련 자료를 영문자료로 제공한다고 생각하신다면 큰 오산이네요. 수입통관과 관련하여 모든 서류가 스페인어로 작성되어야 하는 것은 물론이고 NOM과 같은 주요한 규정 또한 모두 스페인어이기 때문에 저희도 번역하고 내용을 정리하는데 적지 않은 시간이 필요해요.”



멕시코 수입통관 관련 모든 서류와 정보자료들은 모두 스페인어로 작성되어 있다. 따라서 현지 관세사와 통관 및 인증 전문가의 자문 요청이 필수적이다.

## 8) 혼합 적재

“혼합적재로 인한 통관불발사례”

- 멕시코 운송업체 P사

“컨테이너 수출을 하는 A사는 운송업체인 P사에게 수입통관을 요청했으나 컨테이너 앞 쪽에 장갑, 안정화, 의류 등을 적입하고 컨테이너 안 쪽으로 음식물, 주류 등을 혼합 적재했어요.”

“원칙적으로 혼합적재는 허용되지 않기 때문에 Container Yard에서 화물 분리작업을 거친 후 컨테이너 수입품에 대한 재 수입검사가 이루어지게 되었으며 그 과정에서 발생한 모든 지연 비용과 시간은 고스란히 수출업체 A사의 피해로 돌아가게 되었어요.”



혼합적재는 원칙적으로 허용되지 않으며 혼합적재가 세관 수입검사 시 발견될 경우 컨테이너의 전체 물품에 대한 Devanning(적출)작업과 분류작업이 진행되어야 한다. 이 때 지연되는 시간과 추가되는 비용은 모두 수입업체의 몫이다. 수출업체의 수입통관을 대행하는 P사 역시도 이러한 불법적인 통관사례가 발생할 경우 세관의 주의 리스트에 올라가 잘못하면 운송업 면허를 박탈 당할 수도 있기 때문에 수출업체와 통관 대행업체 간의 커뮤니케이션이 필수적이라고 조언하였다.

## 9) 취급위험물 및 수입금지물품의 통관 거부

### “위험물과 수입금지화물 적재사례”

- 멕시코 운송업체 P사

- 위험물과 수입 금지화물로 분류된 화물이 사전에 통지가 없이 선적되어 통관이 불발된 사례가 있었다.
- 모든 위험물과 수입금지화물은 선적 전에 HS code의 확인 및 통관 여부를 사전에 필히 확인하여야 하며 수입이 가능한 경우에는 충분한 시간을 두고 모든 진행을 실 수출 전에 완료하여야 한다.



농식품의 경우에도 수입금지 품목의 경우 불법으로 수출하지 않도록 하며 멕시코로의 수입이 허용되지 않은 신선식품이나 어패류, 소고기, 낙농품이 원재료로 포함된 가공식품에 대해서는 사전에 승인을 받지 않고서는 아무리 적은 양이라도 수입통관을 하지 않아야 한다.

## 10) 원산지 품목분류 상이

### “원산지 품목분류 불일치에 따른 통관지연”

- 멕시코 운송업체 P사

- 원산지 증명과 관련하여 P사가 가장 많이 겪는 문제는 소규모의 한국 수출업체의 경우 멕시코 세관에서 정해지는 품목분류를 확실히 예상하지 못하는 것에 있다.
- 한국에서 예상한 품목분류(10자리)와 멕시코에서 결정한 품목분류(8자리)가 일치하지 않을 경우 원산지 증명서와 HS code가 들어간 수입통관서류를 수정하기 전까지 통관은 지연되며 부득이하게 수정이 될 수 없을 경우 해당 수입품은 본국으로 반송될 수 밖에 없다.



- 한국 세관은 수출입물품에 대해서 HS code 10단위 분류를 채택하며, 멕시코의 경우 8단위를 채택한다. code의 수가 다를 뿐만 아니라 품목을 분류하는 기준도 상이하여 수출국과 수입국의 품목분류를 일치시키는 것은 쉬운 일이 아니다.
- 또한 농식품의 경우 원산지 결정기준은 대부분 세번변경기준을 따르므로, 멕시코 세관이 품목분류한 HS code와 한국에서 예상한 것이 다를 경우에는 향후 한국-멕시코 FTA아래에서 특혜관세혜택을 받지 못하는 경우도 발생할 수 있다.
- 따라서 수출업체는 임의로 HS code를 파악하여 원산지 증명서를 작성하지 않고 멕시코 관세사를 통한 거나, 사전 샘플 수출을 통해서 현지 세관의 품목분류를 확실히 확인하고 실제 수출 시 해당 HS code를 정확하게 원산지 증명서에 기입하여야 한다.



## 11) 원산지 증명서 작성 미흡

### “원산지 증명서 서류 재작성 사례” - 멕시코 운송업체 P사

- 한국-멕시코 FTA 발효 전, 한국에서 발행하는 모든 원산지 증명서는 공인발급기관인 대한상공회의소를 통해서 발행되어야 한다.
- 원산지 증명서 란의 'Tax number'에는 한국에서 등록된 사업자 등록번호를 필히 기입하도록 한다.
- 수입품의 원산지 기준(Criterio de Origen)의 항목의 원산지 결정 기준 분류를 멕시코 작성 기준에 따라 작성하여야 한다.



- 원산지 증명 시 FTA 체결 전에는 일단 공인발급기관인 대한상공회의소를 통해서 원산지 증명서를 발행할 수 있도록 하며 해당 원산지 증명서는 반드시 스페인어로 작성되어야 한다. 한국의 사업자 등록번호를 주의하여 기입하고 '원산지 기준' 항목에는 하기와 같은 기준에 따른 알파벳 카테고리를 선택하여 기입하도록 한다.

A(완전생산원칙) : 한국에서 수입한 수입품목의 모든 원부자재가 한국에서 생산 및 조달된 100% 한국산

B(불완전생산원칙) : 수입제품의 원부자재 중 일부분이라도 제3국에서 수입한 것으로 제조된 경우

출처 : “수출시장 신규개척 및 다각화를 위한 심층조사(멕시코)”, aT, 2014

## 12) 멕시코의 근무시간

### “멕시코 관공서의 근무시간은 한국과 많이 다르다.” - 멕시코 운송업체 P사

“멕시코의 관공서는 한량이라는 말이 있을 정도로 근무시간이 짧고 한국의 근무시간과는 확연히 달라요. 우리나라는 주로 오후 12:30 즈음에 식사를 하는데 멕시코 공무원들은 보통 오후 2시에서 3시까지가 점심 시간이고 근무도 보통 오후 6시면 끝납니다. 특히 세관은 일반 수출업체에 대한 문의를 오전 근무시간인 오전 9시부터 오후 2시에만 응답해 주기 때문에 주의해야 하죠. 그리고 히스패닉 자체가 파티문화가 있어서 중식시간이 없이 오후 2~3시까지만 근무하다가 회식을 하기도 합니다. 워낙 근무시간이 대충이 없을 경우가 많기 때문에 현지 사정을 잘 아는 저희와 같은 운송업체들에게 사전에 궁금한 내용에 대해서 요청을 해 주셔야 그나마 정보를 많이 얻을 수 있을 겁니다.”



- 멕시코 관공서의 근무시간은 길지 않으며 보통 09:00~18:00이면 업무가 끝난다. 격주 토요일에 민원업무 위한 인원을 남겨두는 경우 또한 드물기 때문에 한국과 14시간의 차이를 감안한다면 직접 현지 세관을 통한 수입통관 정보를 얻어내기는 힘들다.

- 따라서 'P사'와 같은 통관 대행업체를 확보하여 수입통관에 대한 정보를 사전에 문의해 줄 것을 요청하는 것이 바람직하다.



### 13) 멕시코의 공휴일

〈 멕시코의 휴일 〉

구분	내용	영향
1월 1일	신년	신년 연휴기간 중량물 운송 금지 (1월 1주차)
2월 2일	제한절	세관 휴무
3월 16일	Berito Juarrez 대통령 출생 기념일	세관 휴무
4월 2일~3일	부활절	부활절 연휴기간 중량물 운송 금지 (4월 1주차)
5월 1일	근로자의 날	세관 휴무
9월 16일	독립 기념일	세관 휴무
11월 16일	혁명 기념일	세관 휴무
12월 25일	성탄절	성탄절 연휴기간 중량물 운송 금지 (12월 마지막 주)

출처 : 멕시코 한인 운송업체 P사 실무 매뉴얼, 2016

“멕시코의 공휴일은 굉장히 긴 편이다.”  
- 현지 운송업체 P사

“관공서를 포함한 멕시코 기업들의 대부분은 부활절, 신년, 성탄절이 속한 연말에는 한주를 쉬고요, 성탄절이 긴 연말의 경우에는 3주를 쉬는 경우도 많이 봤습니다. 따라서 멕시코의 다양한 공휴일을 미리 예상해서 멕시코 항구 선적 도착일을 조정해야 해요. 특히 5월에 있는 근로자의 날과 12월 연말의 경우에는 아주 길게 연휴를 보내는 경향이 있기 때문에 예상보다 한달 정도 일찍 선적시켜 운송시키는 것이 좋을 겁니다.”



- P사와의 인터뷰에 따르면 멕시코의 법적 공휴일은 6~8월을 제외하고 거의 다달이 있으며 특히 1월의 신년, 4월의 부활절, 5월의 근로자의 날, 12월의 성탄절이 포함되어 있는 연말의 경우 연휴기간이 길게는 3주 이상을 가기도 한다
- 일반 기업의 직원들 뿐만 아니라 국가기관인 세관 또한 업무를 하지 않기 때문에 농식품 수출업체는 선적일과 멕시코 항구 도착일을 계산하여 공휴일을 피해서 선박이 도착할 수 있도록 국내 운송업체와 조율하여야 한다.
- 특히 신선식품의 경우 3주라는 기간 안에 상품의 신선도를 완전히 잃을 수 있기 때문에 냉장 컨테이너를 사용하더라도 최대한 멕시코의 공휴일을 피해서 물품이 도착하여 즉시 통관 될 수 있도록 사전에 선적일을 계획하는 것이 바람직하다.



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

#### 가. 주요 수입식품 관련 법령

- 연방법에는 농식품 관련 건강, 위생 관련 규정에 대한 최우선적인 법조항이 명시되어 있으며 농식품 관련 주요 법 규정으로는 식물 위생에 대한 연방법(Federal Law on Plant Health), 멕시코 표준강제인증기준(Mexican Mandatory Standard; NOM), 농식품 검역 및 위생규정 확인 프로그램(Módulo de Requisitos Fitosanitarios) 등이 있다.

#### 1) Federal Law(연방법)의 농식품 관련 주요 조항

Ch. 89 통관법 조항  
 Ch. 102 GMO 규정  
 Ch. 125 가축조정감독 법 규정  
 Ch. 129 유기농 법 규정  
 Ch. 162 동물위생 연방법 규정  
 Ch. 182 일반위생법 → 위생조정관련 설립, 품목에 대한 법(General Health Law)  
 Ch. 212 농축산 기금운영보장 및 설립 강령조항

#### 2) 식물 위생에 대한 연방법(Federal Law on Plant Health)

- 멕시코의 '식물위생에 대한 연방법'에 따르면 농수축산농촌개발식품부(SAGARPA)는 식물성 제품의 고분자생명공학적, 물리적, 화학적인 오염의 위협을 줄이는 행정을 위임받아 동 연방법에 따른 병해충방지를 위한 검역 및 위생을 감독하여야 함을 명시하고 있으며 식품 품목별 검역 가이드라인과 검역 및 위생 확인서와 관련한 규정을 기술하여 놓았다.

#### 3) 멕시코 표준강제인증기준(Mexican Mandatory Standard ; NOM)

- 수입되는 모든 품목에 대한 검사조건, 검사(검역)방법, 라벨링, 포장, 규격 및 품질기준에 대한 규정을 정리한 규정집이다.

## 4) 농식품류 검역 및 위생규정 확인 프로그램(Módulo de Requisitos Fitosanitarios)

- 농산물의 검역 및 위생규정에 대한 필요조건을 확인할 수 있게 한 프로그램으로서 멕시코 농수축산농촌개발식품부(SAGARPA) 온라인 사이트에서 품목별 검역조건 검색이 가능하다.

## 나. 특별 소비세(IEPS : 일명 비만세)

### 1) 개요

- 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 들어가는 식품인 음료수, 스낵류에는 기존의 16%의 부가가치세 외에 8%<sup>70)</sup>의 소비세가 생산업체에게 추가적으로 부과된다.

#### 〈 특별 소비세 개정 내용 〉

구분	개정연도	내용
음료수	2014	• 설당이 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 열량이 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.

출처: “멕시코 경제환경 변화와 한국-멕시코시교 경제협력 확대방안”. KIEP(한국대외경제정책연구원), 2014

- 2015년 유엔 보고에 따르면 멕시코는 전체 인구의 32.8%가 비만 인구로 31.8%의 미국을 제치고 세계 최고의 비만 국가에 올랐으며 멕시코 국민 1인당 탄산음료 섭취량은 연간 평균 163ℓ로 이 역시 118ℓ의 미국과 압도적 차이를 보이며 세계 1위 자리에 있다.

- 비만 국가라는 오명을 벗기 위해서 특별 부가가치세의 도입을 통해 멕시코의 자국민의 당 섭취율을 줄일 수 있도록 국가 정책상으로 지원하고 있다
- 하지만 멕시코의 음료수와 스낵류 매출액은 업계의 전망치보다는 낮지만 지속적으로 상승 중인 것으로 나타나 멕시코 정부의 세재만이 확대될 뿐, 본래 목표였던 멕시코 자국민의 비만을 감소에는 큰 영향을 주지 못하는 것으로 나타나고 있다.

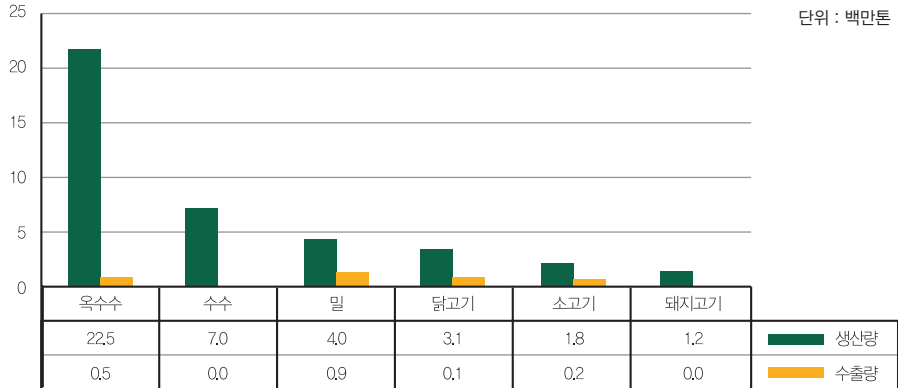
70) 단, 특별소비세가 저축되는 최종 식품가공품의 90%이상을 수출하고 이를 증빙할 수 있는 생산업체는 동 가공품에 대한 특별소비세가 면제된다.

## 2. 생산 동향

### 가. 식품 생산

#### 1) 신선식품 생산

〈 멕시코 주요 소비 신선식품 생산량과 수출량 〉

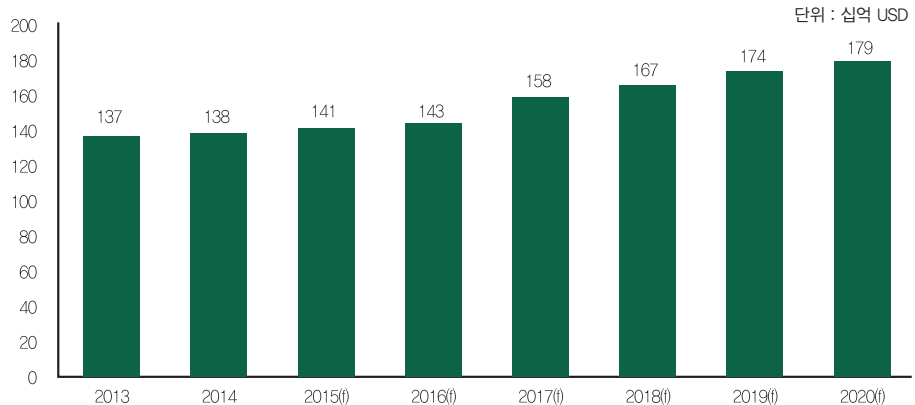


출처 : "Dependencia agroalimentaria pasó del 10 al 43% en 20 años". ELFINANCIERO.(기사). SAGARPA(멕시코 농수축산 농촌개발식품부), BANCO DE MEXICO(멕시코 중앙은행), USDA(미국 농무부)자료 통합 참조, 2014 (www.elfinanciero.com.mx/economia/dependencia-agroalimentaria-paso-del-10-al-43-en-20-anos.html)

- 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.

#### 2) 가공식품 생산

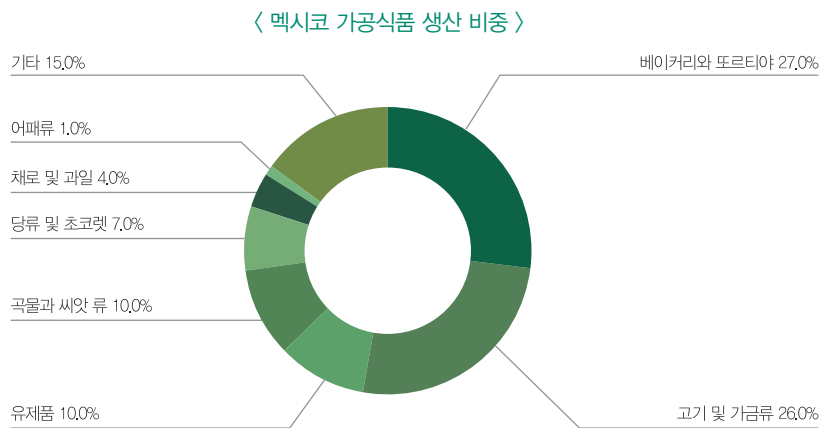
〈 멕시코 가공식품 생산액 예상 〉



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 달러를 기록할 것으로 예상된다.
- 멕시코 식품시장의 성장의 주요한 원인은 2020년까지 1억 3,200만 명까지 늘어날 것으로 예상되는 거대한 소비시장의 성장에 있으며, 낮은 인건비에 따른 2,3차 산업의 성장으로 중산층이 증가하고 소비형태가 고급화되는 시장의 변화 또한 촉매로 작용하고 있는 것으로 보인다.

### 3) 가공식품 생산의 품목 비중



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

- 멕시코의 경제 잡지인 MEXICONOW에 따르면, 2015년 멕시코에서 가장 많이 생산한 가공식품은 멕시코의 주식인 토르티야와 곡물을 활용하여 주식 대용품으로 생산된 빵 종류이었다. 식사 대용품 및 간편식이 증가하는 추세에도 불구하고 주식인 토르티야의 생산은 여전히 많은 수준이다.
- 농산물인 옥수수 다음으로 멕시코인들이 가장 많이 소비하는 축산 및 가금류인 닭고기와 소고기 가공식품 또한 베이커리류에 이어 2번째로 많이 생산되는 품목이었으며, 유가공품, 곡분 및 씨앗(채유 포함)이 그 뒤를 이었다.
  - 간편식 및 대용식으로서의 가공식품의 소비가 증가하는 추세이고 최근 멕시코의 가정식 또한 가공식품을 가지고 쉽게 제조하여 먹는 방식으로 변하고 있는 추세이다.



## 나. 식품 생산업체

- 약 1억 3천만 명의 멕시코 인구가 소비하는 식품 소비시장과 미국에 퍼져있는 히스패닉계의 소비시장을 발판으로 하여 세계적인 식품 생산 및 유통기업으로 발돋움한 멕시코계 식품생산기업들이 많이 있다.

〈 멕시코 주요 식품업체(2015) 〉

순위	생산업체	고용인원(명)	사업분야
1	Grupo Bimbo SAB de CV	125,351	베이커리 및 식품시장 선두업체
2	Gruma SAB de CV	19,202	포르티야 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, 수프, 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.



## 1) 그루포 빔보(GRUPO BIMBO)



- 그루포 빔보는 본사를 멕시코에 두고 있으며 2015년 기준 미국에서 가장 큰 제빵 생산 및 판매 기업이다. 네슬레(Nestle), 크레프트(Kraft), 유니레버(Unilever)와 더불어 세계 4대 식품 기업으로서 캐나다, 멕시코, 남미 지역에 총 81개, 유럽과 아시아에도 10개의 생산 시설을 보유하고 있다.
  - 주 계열사로는 통조림 및 테이블 소스 매출 1위 기업인 그루포 헤르데즈와 유제품 1위 기업인 그루포 라라가 있다.
  - 최근에는 스페인 식품기업인 Panrico, 미국기업인 Sara Lee를 인수하였고, 최근 2014년에는 Canada Bread를 16억 달러에 인수하면서 사업을 확장하고 있으며 명실상부한 멕시코 최대 식품 생산기업이다.

## 2) 코카콜라 펠사(COCA-COLA FEMSA)



- 펠사(FEMSA)는 멕시코의 몬테레이를 기반으로 성장한 멕시코 식품기업으로서 코카콜라의 매출액 세계 1위 계열사이기도 하다. 콜롬비아, 브라질, 베네수엘라를 포함한 남미지역에 45개, 필리핀에도 19개의 생산 공장을 가지고 있다.
  - 최근에는 브라질의 Spaipa를 18억 달러에 인수하였으며 브라질에 2억 5천만 달러를 투자하여 생산 공장을 세우기도 하였다. 뿐만 아니라 코카콜라 펠사 필리핀의 51%의 지분을 가지고 있으며 대표적인 편의점 배너 브랜드로서 중남미 편의점 매출 1위 업체인 옥소(OXXO)를 보유하고 있다.
  - 멕시코의 편의점 매출은 멕시코 전 유통채널 비중의 7.4%를 차지하고 있어 코카콜라 펠사는 옥소를 필두로 하여 현대식유통채널의 점유율을 높여가고 있다.



< 멕시코 코카콜라 펠사의 사업진출 현황(2015) >

단위 : 명, 계

	고객규모 (백만)	매장	생산시설	유통시설	유통경로	고용인원	브랜드현황
Mexico	71.9	853,373	17	143	3,547	43,988	49
Central America	21.9	113,400	5	31	320	6,198	24
Colombia	46.7	446,236	7	25	1,230	5,182	17
Venezuela	31	176,503	4	33	507	7,336	13
Brazil	72.1	332,142	9	38	1,291	1,805	49
Argentina	12.2	51,325	2	4	208	3,003	20
Philippines	101.8	806,369	19	53	1,792	15,306	14
Total	<b>357.6</b>	<b>2,779,348</b>	<b>63</b>	<b>327</b>	<b>8,895</b>	<b>99,018</b>	<b>NA</b>

출처 : "코카콜라 펠사 annual book", COCA-COLA FEMSA 자사 홈페이지, 2015

### 3) 그루마(GRUMA)



- 그루마는 옥수수 반죽과 포르티야 제품의 세계1위의 생산기업으로서 남미, 유럽, 아시아, 오세아니아를 걸쳐 79개의 생산 공장을 가지고 있다.
- 2010년에는 러시아와 미국 캘리포니아 주의 공장에 50백만 달러를 투자하였으며 2014년에는 스페인의 Mexifood를 15백만 달러에 인수하였고 멕시코 포르티야 생산 자회사인 Albuquerque Tortilla Company의 모회사이기도 하다.

### 4) 알카 컨티넨탈(ARCA CONTINENTAL)



- 알카 컨티넨탈은 라틴 아메리카 지역에서 세계 2번째로 큰 코카콜라 유통업체이며 35개의 생산 공장을 멕시코 내에 보유하고 있다.
- 2012년에는 미국과 에콰도르의 스낵식품 회사인 Wise Foods와 Inalecsa를 인수하였으며, 최근 2014년에는 400백만 달러를 투자하여 에콰도르의 낙농식품업체인 Holding Tonicorp를 인수하며 중남 타깃으로 생산시설 투자를 늘리고 있다.

## 5) 시그마 알리멘토스(SIGMA ALIMENTOS)



- 시그마 알리멘토스는 미국, 코스타리카, 엘살바도르, 스페인, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 벨기에, 포르투갈 등지에 총 67개의 유제품 생산시설을 갖추고 있고, 2015년 345백만 달러를 투자하여 스페인 기업인 Campofrío를 인수하면서 유럽 유제품 수출시장에 투자하고 있으며, 채소, 과일 그리고 육류의 통조림과 냉동식품에서 상위 매출을 기록하고 있는 기업이다.

## 6) 그루포 라라(GRUPO LALA)



- 그루포 라라는 멕시코를 포함한 중미지역에 18개의 생산시설을 갖추고 있는 유제품 생산 업체로서 최근 53백만 달러에 아이스크림 및 유제품 생산기업인 Nicaraguan firm Eskimo를 인수하면서 유제품 시장에서의 시장 점유율을 높이고 있다.

## 7) 그루포 헤르데즈(GRUPO HERDEZ)



- 파스타용 소스를 포함한 각종 소스와 채소, 과일 통조림을 주로 생산하는 그루포 그룹의 자회사로서 멕시코에 13개, 미국에 1개, 칠레에 1개의 생산공장을 가지고 있으며 최근 멕시코의 Helados Nestlé를 인수하면서 멕시코 국내 소스 및 통조림 시장을 중심으로 시장 점유율을 높이고 있는 기업이다.

### 3. 수출입 동향

#### 가. 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	과일 및 견과류	2,686,650	3,071,508	3,401,029	4,082,560	4,596,899
3	22	음류, 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	2	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	3	어패류	934,586	837,506	828,958	922,004	889,040
11	18	코코아 및 초콜릿	631,289	626,762	621,439	610,674	631,894
12	10	곡물	342,403	439,558	510,714	622,255	588,786
13	09	커피, 차, 향신료	748,752	801,649	572,294	510,534	502,019
14	04	낙농품, 조란, 꿀	220,413	229,009	255,142	295,523	296,887
15	24	담배 및 결련	300,049	317,438	310,183	266,125	224,524
16	15	동식물성 유지	202,215	247,513	221,308	220,571	207,652
17	23	조제사료	167,043	227,327	254,023	203,273	177,690
18	12	채유용 종자, 인삼	123,643	138,958	163,898	174,965	149,099
19	11	곡물의 분과 조분말가루, 전분	138,867	146,836	157,795	164,100	147,556
20	16	육·어류 조제품	108,576	115,001	135,669	151,984	142,086
21	13	식물성 엑스	92,931	98,592	105,233	132,406	137,757
22	06	산수목과 꽃	53,710	58,254	60,469	67,152	74,556
23	14	기타 식물성 생산품	33,559	31,451	35,362	40,627	51,200
24	05	기타 동물성 생산품	33,047	25,553	30,466	38,219	37,588
전 세계			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 과일의 조제품이 그 뒤를 이었다.

〈멕시코 신선농산물 주요 수출 대상국가(2015)〉

단위 : 천 USD

채소		
순위	수출국가	수출액
전 세계		5,800,363
1	미국	5,525,323
2	과테말라	50,892
3	캐나다	41,915
4	터키	29,503
5	스페인	29,370

과일 및 견과류		
순위	수출국가	수출액
전 세계		4,616,929
1	미국	3,908,879
2	캐나다	176,505
3	일본	136,327
4	네덜란드	38,337
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 수출비중이 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

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

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

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

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

출처 : International Trade Centre

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

〈 연도별 멕시코 농식품 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	과일과 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
11	20	채소 및 과실의 조제품	602,874	602,019	680,899	676,430	688,744
12	19	곡물, 곡분의 주제품과 빵류	549,723	576,079	645,764	702,106	676,370
13	03	어패류	481,633	518,075	597,208	739,149	566,698
14	11	곡물의 분과 조분말가루, 전분	407,440	469,112	452,172	486,595	495,782
15	16	육·어류 조제품	326,361	340,909	427,124	479,248	482,100
16	18	코코아 및 초콜릿	547,424	533,666	540,125	552,482	426,689
17	07	채소	379,555	526,150	415,965	401,638	360,609
18	09	커피, 차, 향신료	226,946	219,167	212,453	310,812	354,148
19	05	기타 동물성 생산품	192,198	210,129	242,499	264,552	274,090
20	01	산동물	147,967	151,494	186,410	210,956	192,718
21	13	식물성 엑스	131,555	152,822	136,558	131,611	131,100
22	24	담배 및 켈런	170,583	134,630	129,279	103,698	119,381
23	06	산수목과 꽃	105,760	107,897	115,259	124,047	117,139
24	14	기타 식물성 생산품	9,122	10,218	8,990	5,986	4,115
전 세계			350,842,806	370,751,407	381,210,149	399,976,864	395,232,221

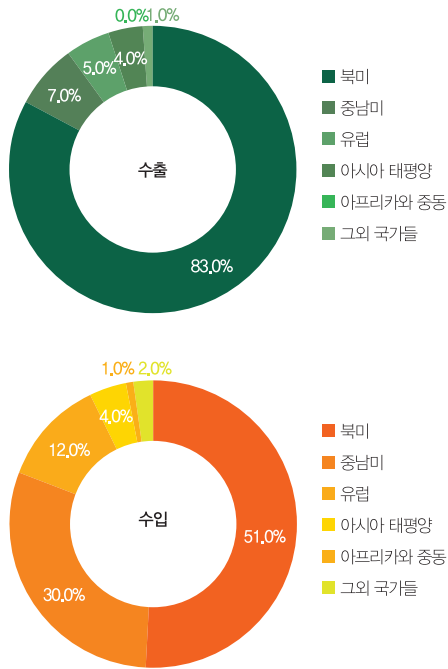
출처 : International Trade Centre

- 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.



- 멕시코의 가공식품시장의 성장에 따라 가공식품 품목이 속한 16류~22류의 수입액은 지속적으로 증가할 것으로 전망되며 현지 유통과 식품시장이 Nestle, Unilever, Kraft Foods와 같은 미국 기업에 의해서 크게 잠식되고 있는 바, 미국으로부터의 가공식품 수입은 계속해서 증가하며 멕시코의 미국에 대한 가공식품 수입 의존도 역시 증가할 것으로 예상된다.

〈 멕시코 식품 수출액 대륙 별 순위 〉



출처 : "2015 Mexico Food Processing Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2015

○ 멕시코 수입 가공식품의 대륙별 비중에서는 북미(미국, 캐나다)로의 수출이 전체의 83% 수준이었으며, 수입은 51%수준이었다. 가공식품 수입은 아시아 대륙이 30%로서 북미대륙에 이어 두번째로 많은 가공식품을 멕시코로 수출하고 있었다.

- 한국 역시 신선식품 보다는 가공식품 시장을 타깃으로 한 수출 전략품목의 구성이 더 유망한 것으로 나타났다.



## 〈 멕시코 對 한국 주요 수입식품 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 한국으로의 수입 규모는 작았으며 주요 수출품도 신선식품이 아닌 가공 식품의 비중이 절대적이었다.

## 나. 품목별 수입동향

### 1) 신선식품 수입

#### 가) 채소

##### 〈 채소(07류) 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

##### 〈 주요 채소류 수입 현황(양파, 감자, 토마토, 상추, 당근) 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	2013		2014	
		수입액	비중	수입액	비중
1	미국	152,454	72.58	176,393	72.5
2	칠레	35,446	16.88	46,311	19.0
3	아르헨티나	20,699	9.86	19,141	7.9
4	페루	44	0.02	871	0.4
5	캐나다	1,401	0.67	637	0.3
전 세계		210,044	100.00	243,353	100.0

출처 : International Trade Centre

- 멕시코의 주요 수출 농식품인 채소류의 2015년 전체 수입액은 360백만 달러였으며, 주요 수입국은 미국이었고 그 뒤를 수입 점유율 6.9%의 캐나다, 6.3%의 칠레가 차지하였다.

- 멕시코는 채소류가 주 수출품목으로서 2015년 총 수출액이 5,640백만 달러에 달하였으나 이에 비해 수입액은 적은 수준이었고 주 수입 신선채소인 양파, 감자, 토마토, 상추, 당근에 대해서는 미국으로부터 압도적으로 많은 양을 수입하는 것으로 나타났다.
- 2014년 기준 176백만 달러가 미국으로부터 수입되었으며 남미의 칠레와 아르헨티나가 그 뒤를 따랐다. 칠레와 아르헨티나는 멕시코가 가장 많이 수입하는 양파류에 대한 수입액이 있을 뿐, 감자, 토마토, 상추, 당근의 수출은 없었다.

나) 과일 및 견과류

〈 과일 및 견과류(08류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	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

〈 주요 과일류 수입 현황(사과, 배, 퀴스) 〉

단위 : USD, %

순위	수입 국가	2013		2014	
		수입액	비중	수입액	비중
1	미국	356,200	95.64	284,510	95.74
2	칠레	7,071	1.90	7,003	2.36
3	아르헨티나	7,942	2.13	5,135	1.73
4	뉴질랜드	740	0.20	312	0.10
5	중국	255	0.07	221	0.07
전 세계		372,452	100.00	297,184	100.00

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

○ 채소류와 함께 멕시코의 주요 수출 농식품 중의 하나인 과일 및 견과류에서 2015년 기준 총 약 10억 달러를 수입하였다.

- 과일류에서 주로 수입하는 사과, 배, 퀴스는 2014년 기준 미국산을 284백만 달러 수입하여 전체 수입의 95.7%이라는 압도적인 수입액 비중을 보여주었으며 라틴 아메리카 지역의 칠레산, 아르헨티나산은 각각 2.36%, 1.73%를 기록하였다.
- 아시아지역으로는 유일하게 중국이 22만 달러의 미미한 수출액을 기록하는 것에 그쳤다. 한국은 2014년 신고배가 수입허용 됨에 따라서 약 6톤을 수출하였으며, 이후 신선 과일류의 수출은 전무한 상황이다.

다) 낙농품(유제품, 달걀, 동물의 산물, 꿀 등)

〈 낙농품(04류) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD, %

순위	수입 국가	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	100.00	1,498,710	100.00

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

- 멕시코는 미국으로부터 총 1,252백만 달러의 낙농품을 수입했으며, 전체 수입액의 83.55%에 달하는 수입액이었다.

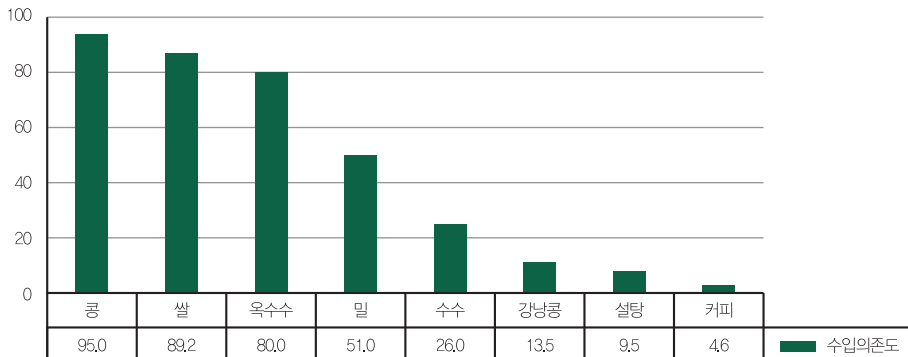
- 신선식품류 중 멕시코가 가장 많이 수입하는 곡물, 축산 및 가공류, 낙농품에서 미국은 모두 멕시코의 1위 수입국으로서 평균 점유율 또한 80%가 넘어 멕시코의 미국에 대한 식품의존도는 매우 높은 것으로 나타났다.

- 가공식품의 수출 경쟁력이 신선식품보다 높은 한국은 일본의 라면 및 소스시장 진출의 선례를 따라 가공식품과 전락품목의 수출에 초점을 맞추어 현지의 고소득층을 타겟으로 한 수출 전략이 필요할 것으로 보인다.

라) 곡물(옥수수, 밀, 쌀, 수수, 보리)

〈 멕시코 주요 소비 품목의 수입 의존도 〉

단위 %



출처 : " Dependencia agroalimentaria pasó del 10 al 43% en 20 años". ELFINANCIERO(기사). SAGARPA(멕시코 농림축산식품부), 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](http://www.elfinanciero.com.mx/economia/dependencia-agroalimentaria-paso-del-10-al-43-en-20-anos.html))

- 멕시코의 8개의 주요 신선식품인 콩, 쌀, 옥수수, 밀, 사탕수수, 강낭콩, 설탕, 커피 중 가장 수입 의존도가 높은 품목은 콩으로서 전체 소비의 95%를 수입에 의존하였으며 멕시코의 주식인 포르티야의 재료인 옥수수는 수입의존도가 80%로 전반적인 곡물의 수입의존도가 매우 높은 것으로 나타났다.

〈 곡물(10류) 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

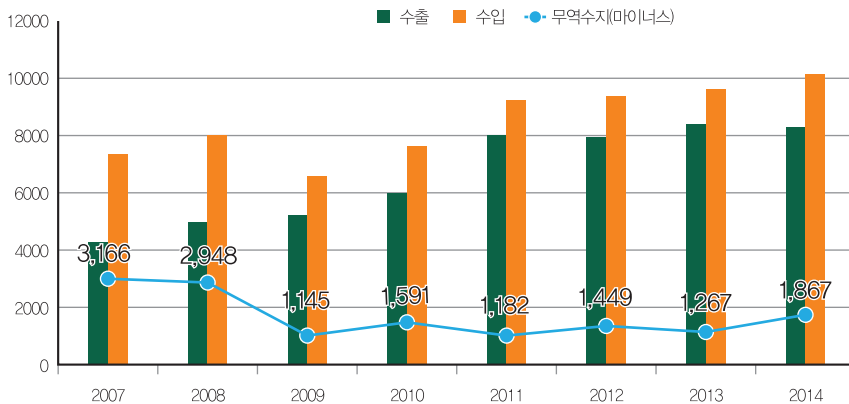
출처 : "Mexico Retail Sector Report", USDA(U.S. Department of Agriculture), 2014

- 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 〉

단위 : 백만 USD



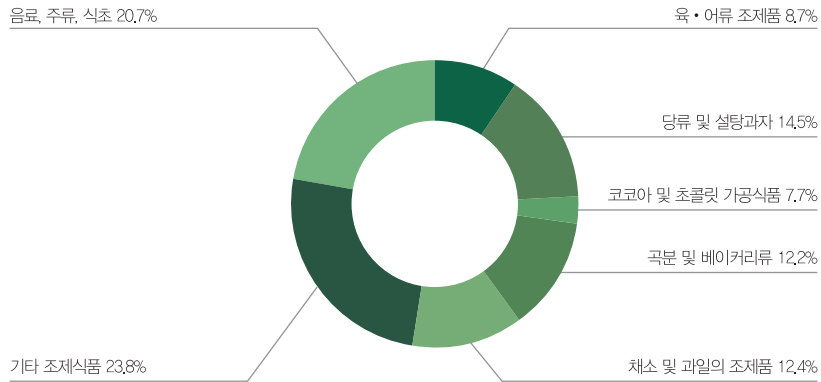
출처 : "mexico processed food industry", food industry, Global Trade Atlas 참조, 2014

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



- 월마트로 대표되는 해외 식품업체들이 이미 멕시코 유통과 소비시장의 대부분을 차지하고 멕시코 내 생산을 초과하는 가공식품의 수요에 대해서는 북미를 중심으로 해외로부터 물량을 수입함에 따라서 수입량이 수출량을 넘어서는 것으로 분석된다.

〈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

- 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

- 가공식품의 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 켄 종류의 가공식품이 많이 속한 16류 육·어류 가공식품에서는 63.2%를 기록하였다.
- 육·어류 가공식품의 경우 중국이 16.7% 수입점유율을 차지했다는 것인데 축산물과 가공육의 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 미국 식품에 대한 신뢰도, 지리적 이점에 따른 높은 접근성, 저렴한 가격 등이 미국에 대한 의존도를 높이고 있는 주요 요인들로 보인다.

- 한국은 주요 수출 신선식품이 일본, 중국, 그 외 동남아시아 지역으로 주로 수출되며 아메리카 대륙으로는 미국의 화교와 한국교민들을 대상으로 한 수출이 대부분이므로 신선식품에 있어서 수출 경쟁력은 낮은 편이다.

- 따라서 향후 멕시코로의 농식품 수출에서 미국과 남미국가에 대한 신선식품 수입의존도가 높은 멕시코 신선식품 시장으로의 진입보다는 우리가 수출경쟁력을 가지고 있는 라면, 쌀과자, 음료수, 소스류 등의 가공식품들로 멕시코 가공식품 시장에 진입하는 것이 유망한 것으로 보인다.



## 4. 유통 동향

### 가. 유통시장 개요

#### 1) 유통시장

- 2013년부터 2015년까지 최근 3개년의 경제성장률이 저조함에도 불구하고 멕시코의 식품 유통시장은 꾸준히 성장하고 있는 추세이다.

〈 유통업 고용인구 〉

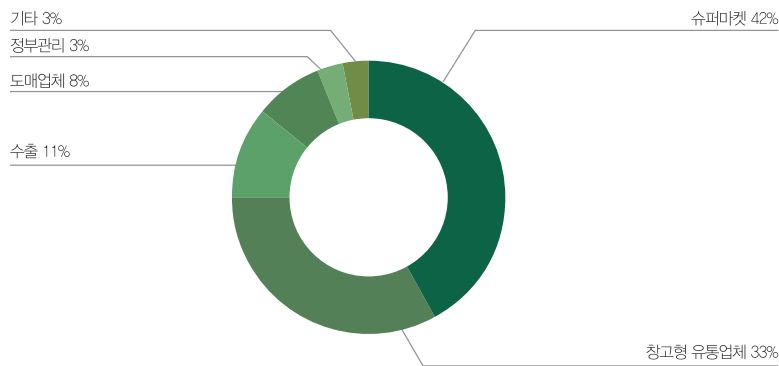
단위 : 명, %

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014
유통업 고용	45,694.9	46,380.2	47,405.7	48,961.0	49,490.6	50,384.4
소매업 고용	5,027.5	5,101.3	5,202.3	5,363.6	5,470.9	5,580.3
소매업 고용비중	11.0	11.0	11.0	11.0	11.1	11.1

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

- 한편, 소매유통업체의 고용인구 수는 전체 유통업고용인구의 11.1%로 나타났으며, 꾸준히 성장하여 2014년도에는 전년보다 893명이 늘어난 5만 384명을 기록하면서 멕시코 식품시장의 수요 증가에 따라 전반적인 식품유통산업이 성장하고 있는 것을 알 수 있다.

〈 유통경로 비중 〉



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

- 가장 눈여겨보아야 할 멕시코 유통시장의 큰 변화는 도매시장 중심의 유통채널이 현대식 채널인 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점으로 빠르게 변하고 있다는 점이다.



- 미국 농무부(U.S. Department of Agriculture)의 'Mexico Retail Sector Report 2014'에 따르면, 유통 점유율 중 슈퍼마켓으로 직접 납입되는 물동량의 점유율이 도매시장을 거쳐 개인 소매유통점으로 들어가는 점유율을 앞질렀다.
- 기존에 멕시코의 대형 도매시장인 '센트럴 데 아바스토(Central de Abasto)'를 거쳐 멕시코의 푸드시장과 개인 유통채널로 납입되는 유통채널구조가 점차 생산업체 또는 수입업체로부터 구매력을 앞세운 현대식 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점으로 직납되는 구조로 바뀌고 있는 트렌드를 보여준다.

*"향후 멕시코 유통시장은 현대식 유통채널이 잠식할 것이다."  
- 식품생산유통업체 C사*

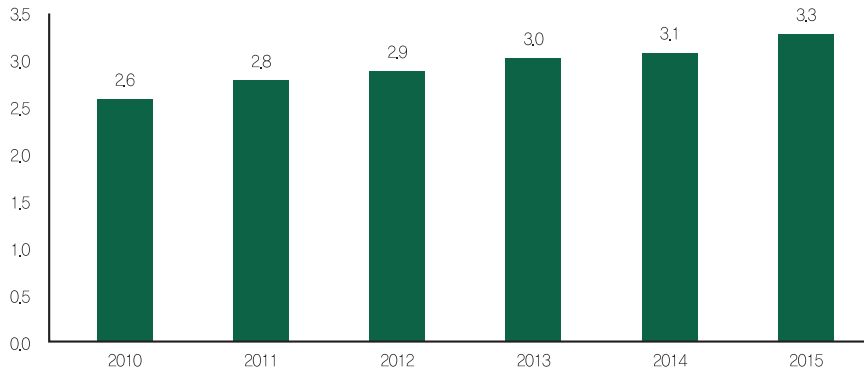
*"대형매장이 Mom & Pop store로 대표되는 소형점포나 재래시장을 더욱 많이 잠식할 것 같아요. 이걸 정부의 장려나 세제문제 등으로 정상적인 상거래 추세가 늘어나기 때문이기도 하지 만 중산층이 증가하고 있는 추세도 반영된 것으로 우리는 파악하고 있습니다."*

*"특히 소비자의 입장에서 보면 현대식 점포의 쾌적한 쇼핑 환경과 대비해서 재래시장은 한정된 품목을 구비하고 물류와 창고 시설이 좋지 않아 상품들이 가격에 대비해서 품질이 낮다는 한계를 가지고 있어요. 따라서 기존의 재래식 매점보다 현대식 유통채널을 많이 이용하게 되는 것은 어느 정도 유통시장의 순리라고 봅니다."*

## ■ 현대식 유통채널의 성장

- 재래시장에서 식품을 구입하는 현지 소비자의 비중이 높은 편이지만, 점차 다양한 품목, 편의식품에 대한 수요가 증가하면서 접근성이 좋은 편의점, 하이퍼·슈퍼마켓을 이용하는 소비자가 늘어나고 있어 향후 현대식 유통채널은 재래시장의 매출액을 크게 잠식할 것으로 전망된다.

〈 GDP 대비 현대식 유통채널 매출 비중 〉



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

## 2) 식품 유통구조

〈 식품별 유통 비교 〉

구분	신선식품	가공식품
유통 비중	주로 개인 슈퍼마켓이나 소매점 중심 유통	현대식 매장(편의점, 슈퍼마켓)이 재래시장 및 일반 개인 소매점의 점유율을 추월
유통 구조	<pre>                     graph TD                         A[수출업체] --&gt; B[수입업체]                         B --&gt; C[도매업자]                         B --&gt; D[하이퍼·슈퍼마켓]                         C --&gt; E[개인 소매업자]                         C --&gt; F["식품 업체 (푸드서비스, 케이터링 등)"]                     </pre>	

- 멕시코의 전통적인 수입식품 유통방식은 도매시장을 거쳐 개인 소매식품점이나 마트로 납입 되는 것이지만, 최근에는 현대식 매장인 슈퍼마켓과 편의점의 수가 늘어나면서 수입업체가 직접 해당 매장의 담당 구매자를 통해서 대량으로 계약하여 납품하는 유통경로가 많아지고 있는 추세이다.
- 하지만 아직 신선식품의 유통 물동량은 전통적인 방식과 현대적인 방식으로 유통되는 양이 비슷한 수준이다.
  - 이는 현대식 매장에서 제공하는 구색의 다양성과 대량 구매를 통한 할인혜택에 크게 영향을 받지 않는 저소득층들이 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓보다는 재래시장이나 일반 소매점을 통해 신선식품을 구매하기 때문인 것으로 분석된다.

## 나. 유통업체

### 1) 유통유형

#### 〈 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 식식장소, 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 타깃
전문 할인점	보데가 아우레라, 보데가 코메르시알 멕시코나, 보데가 히간테	도매가격으로 낮은 가격의 제품을 판매하여 저소득층 타깃
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	2017
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 at한국농수산물품 유통공사의 "수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(멕시코)"에 따르면, 에 따르면, 주 현대식 유통채널인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출은 2017년까지 각각 약 570억, 200억 달러를 기록할 것으로 전망되었다.

#### ① 하이퍼 · 슈퍼마켓

- 현대식 소매유통채널 대표적인 매장형태로서 식품뿐만 아니라 생활품, 가전제품과 같은 다양한 제품군을 함께 운영하면서 대량 구매 소비층을 주로 타깃으로 한다.
  - 하이퍼/슈퍼마켓에서 가장 높은 점유율을 가지고 있는 것은 Walmart이며 그 뒤로 멕시코 현지 유통업체인 소리아나(Soriana), 코메르시알 멕시코나(Comercial Mexicana), 체드라우이(Chedraui), 카사레이(Casa Ley) 등이 뒤를 잇고 있다.

〈 하이퍼 · 슈퍼마켓 〉



② 편의점

- 멕시코 편의점들의 매출과 점포 수도 하이퍼·슈퍼마켓과 비슷한 수준으로 성장 중에 있으며 주로 혼자 거주하는 싱글족을 중심으로 접근성을 이용한 판매로 구매자를 유인하는 형태의 매장이자.
  - 멕시코 내에서 가장 큰 편의점 브랜드는 옥소(Oxxo)와 세븐 일레븐(7-eleven)이며, 이중 펌사(Femsa Comercio)의 자회사인 옥소는 2015년 2분기에 전년도보다 6% 증가한 75십억 페소를 기록하면서 편의점 부문에서 부동의 선두를 지키고 있는 기업이다. 최근 옥소 정유소와 285개의 옥소 스토어를 개점하면서 편의점 분야에서 뿐만 아니라 다양한 유통채널로의 확대를 계획하고 있다.

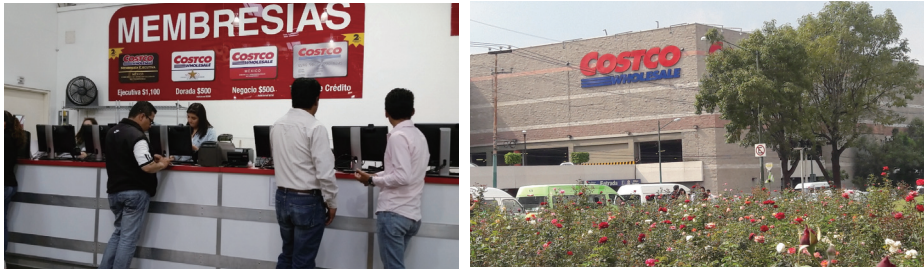
〈 편의점 〉



### ③ 대형 창고형 할인점

- 멕시코의 대표적인 창고형 할인점은 월마트의 샘스클럽(Sam's Club)과 코스트코(Costco)가 있으며, 이들 할인점은 주로 중산층 이상의 고소득층을 중심으로 연간 회비를 받고 있다. 한번에 대량으로 상품을 주문할 수 있는 구매력을 가지고 있어 높은 '구매자의 협상력'을 가지고 식품공급업체들에게 많은 할인을 요구함으로써 높은 마진과 매출을 올리고 있다.

〈 대형 클럽 창고형 할인점 〉



### ■ 멕시코시티 주변의 중부를 중심으로 성장하는 유통업

〈 권역별 유통매장 분포 〉

단위 : 십억 MXN

권역		수도권	중부	북부	북동부	북서부	남동부	남서부	합계
슈퍼마켓	매장수	1,082	1,492	440	572	905	921	321	5,733
	매출액	181	181	72	87	88	98	44	751
백화점	매장수	454	716	156	192	248	292	119	2,177
	매출액	72	72	16	21	24	36	15	256
전문점	매장수	3,476	10,931	4,850	5,820	7,863	5,456	1,953	40,349

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

- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales de México(ANTAD)에 따르면 멕시코시티에만 1,082개의 슈퍼마켓과 454개의 백화점 그리고 3,476의 전문점이 존재하며 주변의 중부지역에는 1,492개의 슈퍼마켓과 716개의 백화점 그리고 1만 931개의 전문점 있는 것으로 나타나 주로 중부지역을 중심으로 유통업이 발달한 것을 확인할 수 있다.

2) 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.
  - 월마트의 중 3가지의 유통사업 형태는 수페르마(Superma)로 대표되는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 클럽형 창고할인점이 있고 모든 유통사업 브랜드에서 전자상거래 시장을 운영 중이다.

〈 멕시코 월마트 소비층 타깃별 매장유형 〉

도매가격 대형 할인점	하이퍼마켓	슈퍼마켓	클럽형 창고 할인점
보데가 아우레라 (Bodega Aurrerá), 보데가 익스프레스	월마트 슈퍼센터 (Wal-Mart Supercenters)	수페르마(Superma)	샘스 클럽 (Sam's Club)
저소득층	중산층	고소득, 중산층	고소득, 중산층

- 프리미엄 슈퍼마켓인 수페르마와 대형 창고형 할인점인 샘스 클럽은 중산층 이상의 고소득층을 주된 구매 타깃으로 하는 반면 슈퍼센터, 보데가 아우레라, 보데가 익스프레스와 같이 저~중소득층을 대상으로 한 매장도 운영하면서 전 소득층을 타깃으로 한 매장을 보유하고 있다.

〈 월마트 매출액과 점포 수 〉

단위 : 십억 MXN, 개

연도	2012	2013	2014
순 매출액	300.1	307.7	321.5
점포 수	1,982	2,199	2,248

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



- 월마트는 멕시코에서 꾸준히 성장하고 있으며 2014년도 매출액은 전년도 대비하여 4.5%증가 하였으며 매장 수도 2013년 2,199개에서 2,248개로 늘리면서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 점유율을 높이고 있다.

〈 월마트 매장유형 별 유통시장 점유율 〉

단위 : %

유통 채널 구분	채널 별 점유율	점유율 순위
일반 식료품점	17.4	1
현대식 식료품점	31.4	1
할인형 마트	47.9	1
하이퍼마켓	38.7	1
슈퍼마켓	11.4	3
비 식료품점	1.5	4
의류 및 신발 전문점	12.7	1
약품점	0.3	11
혼합 소매업	12.5	3
창고형 할인	72.4	1
전자상거래	2.0	1

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

- 월마트는 멕시코에서 유통시장 부문 부동의 1위를 유지하고 있다. 가장 많은 점유율을 차지하는 것은 72.4%의 클럽형 할인창고 샘스클럽이 있으며 할인점(47.9%), 하이퍼마켓(38.7%), 수페르마와 같은 현대식 프리미엄 마켓(31.4%)이 그 뒤를 잇고 있다.
  - 특별 포장, 딜리버리 시스템, 다양한 결제 조건 등을 소비자에게 제공하면서 다른 유통 경쟁업체와 비교해서 높은 구매자층의 협상력을 가지고 있으며 향후 10만 명 미만의 소단위 거주지에 할인점을 추가하여 현재의 시장 점유율을 계속해서 유지하려는 계획을 가지고 있다.
  - 또한 대형유통업체 중에서는 선도적으로 온라인 유통시장에서의 매출을 이끌고 있어 초기단계인 멕시코 온라인 유통시장에서 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 클럽형 할인 창고의 온라인 매출을 증가시키기 위한 마케팅에 더 많은 투자를 할 것으로 예상된다.



② 소리아나(Soriana)



- 멕시코 업체인 소리아나(Organización Soriana)는 정부 주도 하에 2014년 대대적인 유통매장 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 보테가 코메르시알 멕시코나(Bodega Comercial Mexicana)와 알프레시(Alprecio)가 포함되었다.

〈 소리아나 매출액과 점포수 〉

단위 : 십억 MXN, 개

연도	2012	2013	2014
순 매출액	103.8	105.0	102.6
점포 수	818	815	836

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

- 소리아나는 적극적인 인수를 통해서 멕시코계 유통업체 중 가장 많은 836개의 매장을 소유하게 되었으며 슈퍼마켓과 하이퍼 마켓 부분에서 각각 업계 1위와 3위로서 해당 분야에서는 멕시코 유통업 1위 기업인 월마트의 점유율을 근접하게 쫓고 있다.

〈 소리아나 매장유형 〉

하이퍼마켓	슈퍼마켓	클럽형 할인점	편의점	창고형 할인점
하이퍼메르카도 소리아나 (Hipermercado Soriana)	수퍼메르카도 소리아나 (Supermercado Soriana)	메르카도 소리아나, 소리아나 익스프레스	수퍼시티 (Super City)	시티 클럽 (City Club)

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



〈 소리아나 매장유형별 유통시장 점유율 〉

단위 : %

유통 채널 구분	채널 별 점유율	점유율 순위
일반 식료품점	6.3	3
현대식 식료품점	11.5	3
편의점	0.3	7
할인형	11.6	2
주유소 매장	0.2	5
체인형 주유소 매장	0.2	5
하이퍼마켓	15.8	3
슈퍼마켓	14.0	1
혼합 소매업	1.5	9
창고형 할인	9.0	3

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

- 소리아나는 2014년 기준으로 현대식 식료품점에서 11.5%를, 전체 소매유통 마켓에서는 총 3%의 점유율을 가지고 있다. 2014년 대대적인 인수를 통해서 월마트 다음으로 2위 소매유통체인으로서 자리를 굳히고 있다.

③ 코메르시알 멕시카나(Comercial Mexicana)



- 코메르시알 멕시카나는 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.

- 160개의 매장을 매각하면서 소리아나와의 점유율 격차가 벌어졌지만 2014년도 기준으로 전체 유통업계 매출액의 2%를 점유하였고 현대식 식료품점에는 5.8%의 점유율을 가지고 있다.

〈 코메르시알 멕시코나 매장유형 별 유통시장 점유율 〉

단위 : %

유통 채널 구분	채널 별 점유율	점유율 순위
일반 식료품점	3.2	5
현대식 식료품점	5.8	5
할인형	2.1	4
하이퍼마켓	13.1	4
슈퍼마켓	5.2	16

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

- 코메르시알 멕시코나 그룹에서 가장 높은 매출액 비중을 차지하는 매장은 하이퍼마켓이었으며 2014년 기준으로 13.1%의 점유율로 업계 4위를 기록하였으며, 주로 멕시코시티 지역을 중심으로 현지 고소득층으로부터 매출을 창출해내는 전략을 활용하여 매출을 증대시키고 있다.

④ 체드라우이(Chedarui)



- 멕시코 대형 유통업체인 체드라우이는 2012년 또 하나의 멕시코 유통업체인 코메르시알 멕시코나의 지분 50%에 투자하며 기업의 규모를 키우고 있다.
  - 주로 중저소득층을 겨냥한 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 운영하고 있으며 멕시코의 중부와 남부지역을 중심으로 250개 이상의 점포를 운영 중에 있으며, 수요일마다 신선한 야채와 과일판매를 낮은 가격에 프로모션하는 독특한 신선식품 마케팅으로 새로운 수요를 창출하고 있는 유통기업이다.

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.

- 34개의 창고형 할인매장 중 과달라하라에 2개, 몬테레이에 3개, 멕시코시티에 6개 그리고 톨루카, 쿠에르나바카, 푸에블라 지역에 각각 1개씩의 매장<sup>71)</sup>을 두었으며, 상대적으로 가계소득이 적은 남부지역보다 소득이 높은 주요 도시가 몰려있는 북중부 지역을 중심으로 매장을 개점하여 지속적으로 고소득층만을 타깃으로 한 마케팅 전략을 펼치고 있다.

⑥ 옥소(OXXO)



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

- 2015년에만 1,208개의 점포를 신규로 개설할 정도로 편의점 유통시장에 지속적인 투자를 하고 있으며, 2015년 매출 총이익 3,115억 페소를 달성하였고 총 14,061개의 매장을 운영하면서 향후 동 시장에서 1위 업체 자리를 굳건히 할 것으로 예상된다.

〈 옥소 연간 매장 수 현황 〉

단위 : 개, %

연도	매장 수	성장률
2011	9,561	13.5
2012	10,601	10.9
2013	11,721	10.6
2014	12,853	9.7
2015	14,061	9.4

출처 : "Creating Stories(연간 보고서)". COCA COLA FEMSA. 2015

71) www.theeyehuatlco.com/2015/08/01/supermarkets-in-mexico 참조

## 5. 소비 동향

### 가. 식습관



칠라칼레스



타코



또르티야



퀘사디아



브리또

- 멕시코는 인구의 대부분이 카톨릭을 믿기 때문에 가족을 중시하는 경향으로 가족 단위의 식사를 많이 하고 또르티야를 주로 한 가정식사를 직접 조리하는 식습관이 있었으나, 현대에는 여성을 필두로 한 전반적인 사회진출 인구의 증가로 인해 가족단위가 작아지고 싱글족과 덩크족<sup>72)</sup>이 증가하여 간편식과 편의식품시장이 크게 성장하고 있다.
- 멕시코인들은 주식으로 옥수수로 만든 전병인 또르티야에 토마토, 아보카도, 양파, 고추, 양배추, 돼지고기, 소고기 등을 넣어 먹는다. 들어가는 재료와 또르티야를 조리하고 속을 채우는 방식에 따라 칠라칼레스, 브리또, 퀘사디아, 타코 등의 다양한 주 요리로 변화가 가능하다.
- 특히 멕시코인들은 짜고 매운 자극적인 맛의 음식을 좋아하며 가공식품에 있어서는 특히 소고기, 닭고기, 새우맛이 나는 음식을 좋아한다.

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

■ 국물을 활용한 식사



포졸(Pozole)

- 토르티야를 활용한 요리 다음으로 많이 먹는 식사류는 수프(Sopa)류이다. 대표적인 수프의 요리 방식은 육수에 콩, 돼지고기, 토마토, 각종 채소와 소스를 넣어 만드는 포졸(Pozole)이 있으며 최근에는 간편식의 수요가 증가함에 따라서 이미 제조된 소스에 파스타를 넣어 먹거나 가루로 된 인스턴트 수프를 먹는 수요가 점차 많아지고 있다.

서민층에게 사랑받는 간편식(라면 + 탄산음료)



라면(컵)



음료수

- 일용직 종사자를 중심으로 간편하고 즉석으로 먹을 수 있는 라면은 식사 대용으로서 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 멕시코 시티를 중심으로 일본과 한국산 라면을 파는 분식점이 늘어나고 있는 추세이다.

## 나. 품목별 소비 동향

### 1) 통조림

#### 〈 멕시코 통조림 매출액 〉

단위 : 백만 MXN

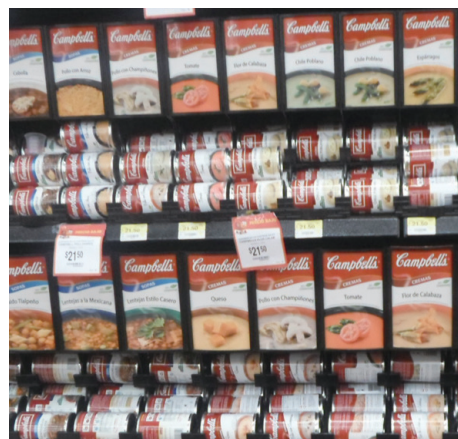
구분	2010	2011	2012	2013	2014
통조림 식품	22,898.7	25,028.7	26,318.3	29,265.0	30,017.9

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 약 300억 페소로 72억 페소가 성장한 것으로 나타나 향후 성장도 지속될 것으로 보인다.

- 가공식품의 매출에는 매장별 자체상표제품의 비중도 상당한 것으로 나타났으며 소비자에게 가격 선택의 폭이 늘어남에 따라 이러한 큰 성장세를 견인한 것으로 보인다.
- 더욱이 가정식을 직접 만드는 소비자의 비중이 줄어들고 편의식품을 찾는 소비자가 늘어나면서 보관과 조리가 편리한 통조림 식품의 소비가 늘어나고 있다.
- 현재 통조림식품 시장에서 가장 큰 점유율을 보이고 있는 멕시코 기업은 그루포 그룹의 그루포 헤르데스로 2012년 매출이 십억 달러를 기록했으며 그 뒤로 프로덕토스 차타(Productos Chata)와 크래프트 푸즈 데 멕시코(Kraft Foods de México)가 있다.

#### 〈 통조림 제품 〉



## 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 전망치

- 캐나다 농무부(Agriculture and Agri-Food Canada)에 따르면, 건강을 위해 당, 칼로리, 화학재료의 성분을 줄인 건강개선 식음료 시장은 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다.
  - 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.

### 〈 건강개선 식품 〉



### 〈 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

- 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 수치로 건강식품으로서 기능성 식음료에 대한 멕시코인들의 수요가 늘어나고 있다.



### 3) 음료시장

〈 음료시장 매출액 〉

단위 : 백만 MXN, %

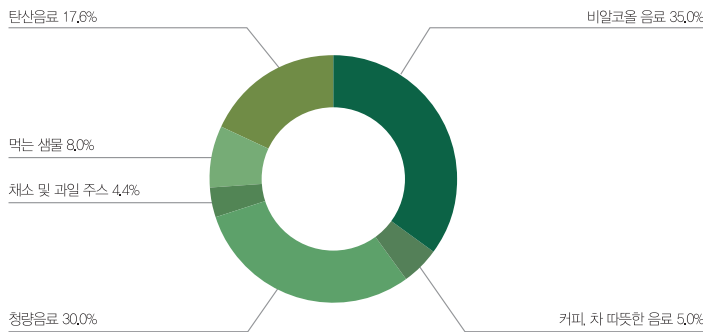
구분	2013	2014	2015	2016(f)	2017(f)
비알코올음료	143,416.4	162,728.3	179,212.4	198,361.5	217,750.2
성장률	△10.6	13.5	10.1	10.7	9.8
커피, 차 뜨거운 음료	19,548.5	22,151.4	25,388.4	29,315.5	33,541.3
성장률	△10.8	13.3	14.6	15.5	14.4
청량음료	123,867.9	140,576.9	153,824.0	169,046.0	184,208.9
성장률	△10.6	13.5	9.4	9.9	9.0
채소 및 과일주스	17,896.8	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
총계	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.

- 비알코올 음료, 커피 및 차 음료, 과일 및 채소주스류의 전년도 대비 2015년 성장률은 각각 10.1%, 14.6%, 11.4%로서 모두 10%를 상회하는 매우 높은 성장률을 보여주었으며 멕시코인들의 건강식품에 대한 선호가 높아지면서 따뜻한 차 음료에 대한 수요도 높아지고 있는 것으로 보인다.

〈 음료시장 품목별 매출액 비중(2015) 〉



출처 : "Drink\_Mexico\_Q3". Business Monitor International. 2016



〈음료 및 차류 제품〉



4) 유제품

〈유제품 매출액〉

단위 : 백만 MXN

구분	2011	2012	2013	2014	2015
치즈	52,880.2	57,844.3	64,140.0	69,165.3	73,654.4
우유	58,479.9	58,738.3	61,371.5	62,737.7	64,891.5
요거트	20,206.5	22,278.4	23,484.0	24,464.5	25,357.8
그 외 유제품	10,642.0	11,248.2	11,895.1	12,356.5	12,840.9
총계	142,208.6	150,109.2	160,890.6	168,724.0	176,744.6

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

- 멕시코의 낙농 가공식품 시장에서 치즈는 가장 빠른 성장을 보여주는 품목이다. 미국농무부(U.S. Department of Agriculture 2015)에 따르면, 2015년 약 736억 페소를 기록했으며 2011년과 대비해서 매출액이 39.3% 성장하면서 향후 유망한 성장세가 기대되는 품목이다.
- 멕시코에서 요거트는 연간 20kg이상을 소비하는데 이는 유럽보다는 낮은 수치이지만, 연간 8.5kg 정도를 소비하고 있다. 하지만 요거트 관련식품은 맛, 질감, 영양성분에서 상품의 다양성이 꾸준히 넓어지고 있는 시장이며, 성장률도 연간 6%를 보이는 유망한 식품시장 중 하나이다.
  - 멕시코 요거트 시장에서 가장 큰 매출을 올리는 업체는 그루포 라라(Grupo Lala)로서 전체 시장의 21%를 점유하였으며 최대 수입국은 미국으로 2014년 기준 멕시코 전체 요거트 수입액의 84%를 차지하였다.
  - 그 밖의 크림류도 크게 성장하고 있으며 신선크림이 전체 크림시장에서 54%를 차지하고 있었다. 멕시코의 주식인 타코, 브리토, 퀘사디아뿐만 아니라 멕시코의 음식에 크림류가 많이 사용되므로 크림류의 성장 또한 향후 지속될 것으로 전망된다.

## 5) 베이커리

### 〈 베이커리류 매출액 〉

단위 : 백만 MXN

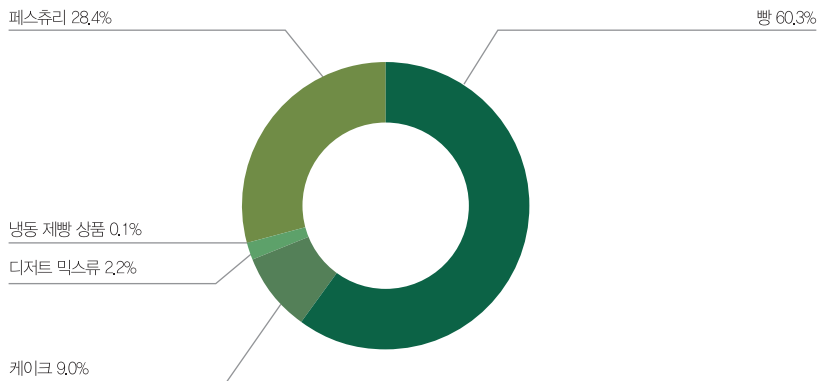
구분	2011	2012	2013	2014	2015
빵	113,138.3	120,089.6	127,881.0	137,189.4	145,106.6
케이크	18,415.5	19,730.7	20,201.2	20,495.0	21,487.8
디저트 믹스류	4,723.2	4,890.0	5,205.0	5,163.3	5,205.2
냉동 제빵 상품	228.4	247.0	269.3	294.1	314.7
패스츄리	58,590.6	62,406.2	66,732.6	65,191.1	68,420.4
총 계	195,096.6	207,363.7	220,189.4	228,333.1	240,534.8

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

- 빵, 케이크, 디저트 및 그 외 제빵 식품을 포함한 베이커리류는 2015년 약 2,405억 페소를 기록하였으며 2011년과 대비해서 23.3%의 높은 성장을 보여주었다. 주요 상품으로는 일반 빵이 1,451억 페소로 가장 많았으며, 패스츄리와 케이크 류가 각각 684억 페소과 214억 페소로 그 뒤를 이었다.

- 베이커리 시장에서 가장 점유율이 큰 가공업체는 그루포 빔보로서(Grupo Bimbo)로서 전체 매출의 27%를 차지하였으며 넓은 유통망을 장점으로 멕시코 전 지역에 유통을 실시하고 있다.
- 디저트 빵과 디저트 첨가물 등은 멕시코의 비만세(IEPS)가 향후 매출 성장률에 부정적인 영향을 줄 것으로 예상되며 이에 맞서 멕시코의 세계적 가공식품 생산업체들은 당 첨가 원재료를 대체하기 위해 많은 노력하고 있다.
- 하지만 당이 많이 들어가는 음료의 매출액 성장세가 특별부가가치세 적용에도 불구하고 계속해서 증가하는 것을 보았을 때 향후 매출액도 크게 낮아지지 않을 것으로 분석된다.

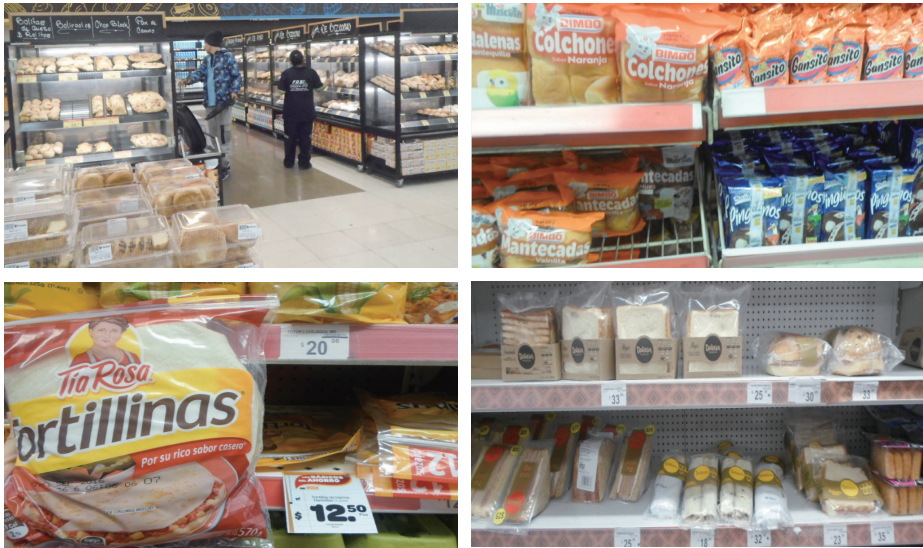
### 〈 베이커리류 품목별 매출액 비중(2015) 〉



출처 : "2015 Mexico Food Processing Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2015



〈 베이커리류 제품 〉



6) 육·어류가공식품

〈 육·어류 가공식품 매출액 〉

단위 : 백만 MXN

구분	2011	2012	2013	2014	2015
가공 육류	21,682.9	23,604.7	26,004.4	27,849.8	29,831.9
- 상온 보관 육류	132.6	144.4	147.7	152.9	158.6
- 냉장 가공 육류	17,464.1	19,218.1	21,357.8	22,912.7	24,573.2
- 냉동 가공 육류	4,086.1	4,242.1	4,498.8	4,784.1	5,100.0
가공 어패류	14,198.6	15,260.5	17,655.4	19,427.6	20,860.7
- 상온 보관 어패류	11,492.5	12,369.5	14,532.2	16,094.4	17,293.4
- 냉장 가공 어패류	593.6	639.5	720.4	766.4	820.2
- 냉동 가공 어패류	2,112.4	2,251.4	2,402.6	2,566.7	2,746.9
총 계	71,762.8	77,730.2	87,319.3	94,554.6	101,384.9

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

- 2015년 육·어류 가공식품은 2011년 대비 41.3% 성장한 약 1,013억 페소의 매출액을 기록했다. 육류 가공식품의 매출액은 약 298억 페소, 어패류 가공식품은 208억 페소였으며 육류 가공식품은 2011년 대비 37.6% 성장하여 육·어류 조제품은 향후에도 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.
  - 육류 가공식품 중에서 멕시코인들이 가장 선호하는 맛은 바비큐소스 맛이었으며 전통적인 매운 고추맛이 그 뒤를 따랐다.

## 7) 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
뭉은 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 푸레	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 페소를 기록하였다.
  - 칠리소스, 케첩, 샐러드 드레싱이 소스 류 중 상위권의 매출을 올렸고 피클 제품은 2015년 약 160억 페소를 기록하여 멕시코인들에게 꾸준히 사랑받는 품목이었다.
  - 멕시코의 주식 중에는 수프류인 포졸, 파스타, 소파가 있는데 가정에서는 이들을 만들기 위한 소스를 직접 만들어 쓰기 보다는 시중에 파는 요리소스를 구매하여 쌀, 파스타 등 곡물 건조식품과 함께 끓여 먹으며 시중에서 구매한 칠리소스, 샐사, 토마토 소스, 레몬 등을 섞어 먹고 있기 때문에 소스, 향신료, 피클류 가공식품의 성장세는 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.



〈 소스류 제품 〉



8) 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
포르티야 칩	10,374.8	11,081.3	12,103.0	12,941.7	13,889.1
달고 짠 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

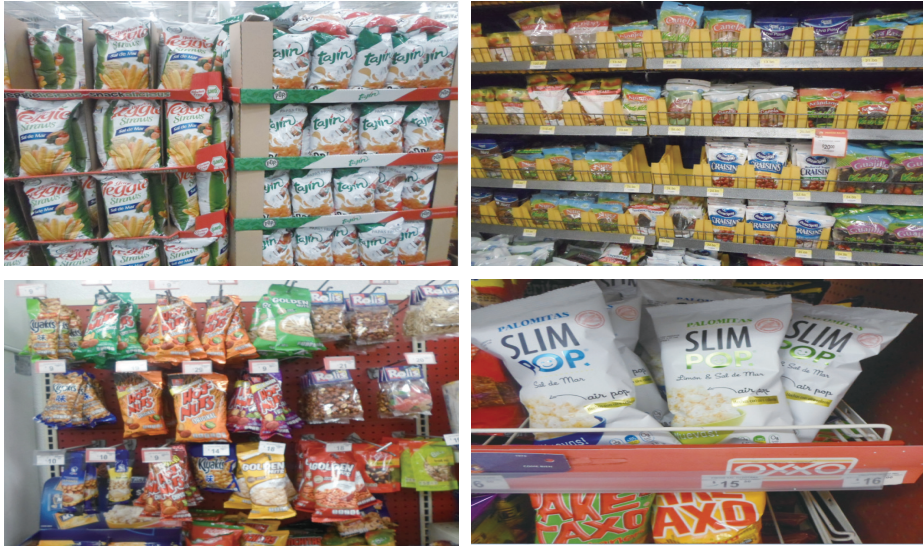
출처 : "2015 Mexico Food Processing Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2015  
환율정보(2016.08) 1,000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

- 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 포르티야의 칩(Chip)상품은 개별 품목으로 2015년 약 139억 페소를 기록하여 스낵 류 중 가장 높은 매출을 보였다.

- 가장 인기 있는 포르티야와 옥수수 칩스의 브랜드는 도리토스(Doritos)였으며 펍시의 Sabritas SRL de C.V가 그 뒤를 이었다.

- 최근 스낵류 제품에서 가장 눈에 띄는 변화는 시장의 선두업체들이 저염, 저당의 상품을 소량으로 포장하고 더 건강한 재료를 넣기 위해 노력한다는 것이다.
- 이는 해당 업체들이 정부의 비만정책에 어느 정도 동조하는 한편, 소득수준의 상승에 따라 중산층 이상의 구매층을 타겟으로 하여 건강식품에 대한 수요에 대응하는 모습으로 보인다.

〈 스낵류 제품 〉



9) 혼합 조제품

- 미국 농무부(U.S. Department of Agriculture)의 “2015 Mexico Food Processing Report”에 따르면, 혼합 조제품 중 초콜릿 조제품은 2015년 소매유통판매에서 5%의 성장을 이루어 68천 톤의 유통량을 기록했다.
- 설탕 조제품은 초콜릿 조제품과는 반대로 성장률이 감소하고 있는 품목이다. 2015년 기준 전체 매출량은 4% 감소하였고 매출액은 1% 증가하였는데 멕시코가 설탕이 들어간 가공식품에 대해서 특별부가세를 부과하는 것에 따른 현상이라고 분석된다.
- 한편, 무설탕 검은 4%의 매출액 상승을 보여주어 멕시코 시장에서 설탕이 포함된 가공식품 구매 비중이 줄며 식품의 영양성분과 재료를 고려하는 현지 소비자들이 증가하고 있는 것으로 파악된다.



〈 혼합 조제품 〉



10) 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.
- 인스턴트 컵라면은 지속적으로 그 매출액이 증가하고 있는 품목으로 2015년 기준 8%가 상승하였다. 멕시코인들이 선호하는 맛은 새우와 라임, 매운 새우맛이었으며, 전통적으로 사랑받는 맛인 닭고기와 소고기 맛도 새우맛 다음으로 선호되는 맛이였다.
  - 현지 즉석 및 간편 가공식품의 수요가 늘면서 현지의 쌀, 파스타 가공업체들은 더 간편하게 먹을 수 있도록 미리 조리된 레트로트류 상품의 출시량을 늘리고 있어 한국의 즉석밥, 컵밥, 각종 라면류의 시장진입시 가능성이 높게 전망된다.

〈 건조 가공식품 〉





## 11) 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.
- 2015년 신선 채소는 전년도 대비 3.9%가 성장하여 약 1,343억 페소를 기록하였으며 신선과일은 전년도 대비 5.2% 성장한 약 650억 페소를 기록하여 채소와 과일 식품 또한 지속적으로 소비가 증가할 것으로 예상된다.

### 〈 신선 채소 및 과일 〉

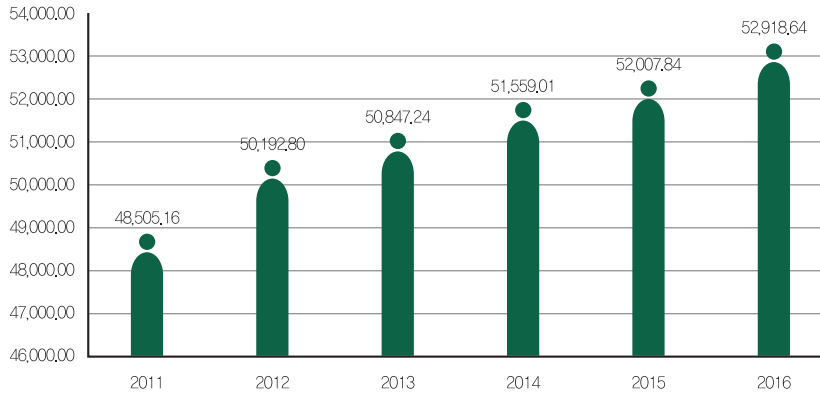


## 다. 시장 트렌드

### 1) 사회적 소득수준의 증가

〈 경제활동 인구 〉

단위 : 천 명



출처 : World Bank

- 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.

- 한편, 멕시코 가구가 식품에 소비하는 지출의 비중은 매우 큰 편이어서, 2013년 기준 가구의 소비지출 중 음식과 음료에 대한 지출이 평균 35,888 페소를 소비하여 24.8%의 큰 비중을 차지하고 있어 향후 식품 소비시장의 규모는 지속적으로 증대될 것으로 예상된다.

## 〈 가구 당 연간 항목별 지출 평균 〉

단위 : MRX

지출 항목	2012	2013
음식과 비알코올음료	39,287	35,888
술과 담배(환각성 제품)	1,115	1,109
옷과 신발	8,145	7,523
에너지 사용(수도,전기,연료)	30,124	28,755
가구 및 홈 데코	6,903	6,524
건강	4,656	4,565
교통료	19,720	19,397
전화 및 인터넷 이용료	5,812	5,346
여가 및 문화생활	7,829	7,630
교육	5,526	5,641
외식 및 숙박	12,583	11,978
생필품 및 기타 잡화	11,096	10,557
총 계	152,797	144,912

출처 : "Encuesta Nacional de Gastos de Hogares". INEGI(Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2014  
환율정보(2016.08) 1,000페소(MXN) : 60,090원, 54달러

## ■ 소득수준의 증가에 따른 식사 대용식품 시장의 성장

## 〈 식사 대용식품 시장규모 〉

단위 : 백만 MXN

구분	2010	2011	2012	2013	2014
즉석 식품	4,047.3	4,234.9	4,483.4	4,771.2	5,144.4
통조림/밀봉식품	22,898.7	25,028.2	26,318.3	29,265.0	30,017.9
냉동 가공식품	9,449.4	9,879.4	10,406.8	11,033.4	11,773.1
냉장 가공식품	20,085.0	21,526.3	23,526.9	25,995.7	28,361.4
혼합 디저트	4,580.8	4,723.2	4,890.0	5,105.0	5,537.7
수프 류	2,152.3	2,210.6	2,130.0	2,186.0	2,229.4
총계	63,213.5	67,602.6	71,755.4	78,356.3	83,063.9

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

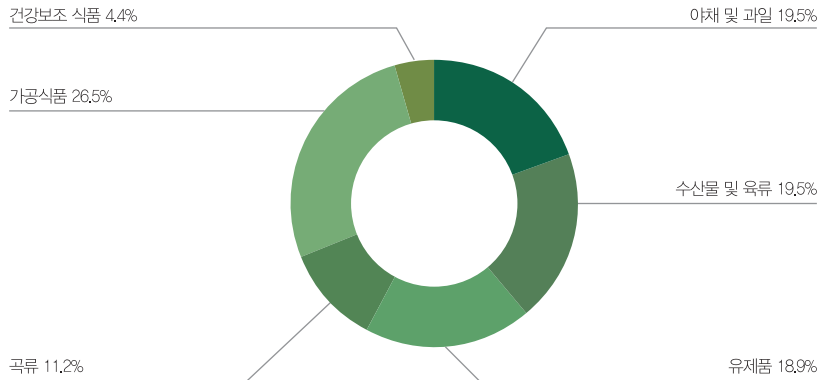
- 경제활동인구의 증가와 함께 멕시코의 간편 및 즉석 대용식품의 수요는 2014년에 전년도 대비 6% 성장하였으며 주식을 대용하는 레트로트 식품, 캔 통조림, 냉동 및 냉장제품, 수프 제품들의 매출이 크게 성장하고 있다.



〈 식사 대응 가공식품 〉



〈 구매하는 식품 종류 〉



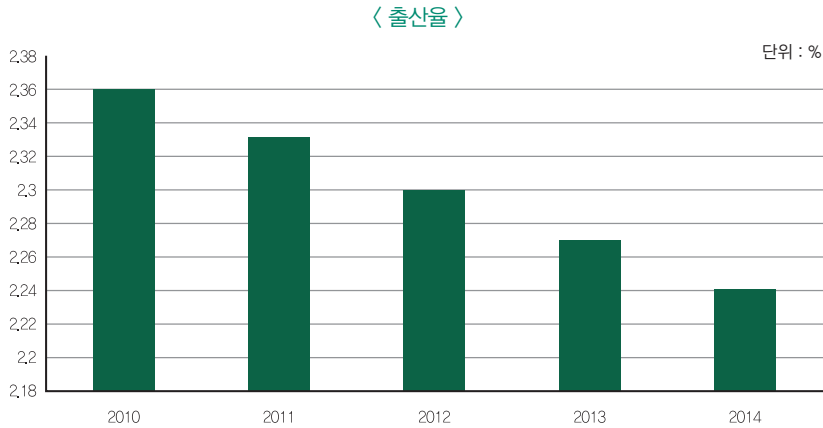
단위 : %

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

○ 이번 연구에서 진행한 멕시코 비한인 338명(여성)에 대한 온라인 설문조사에서 전체 응답자의 26.5%가 주로 가공식품을 구매하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 수산물 및 육류 (19.5%), 야채 및 과일(19.5%), 유제품(18.9%)을 많이 구입하는 것으로 나타났다.

– 소득수준의 증가와 함께 점차 간편 및 편의식품에 대한 수요가 증가함에 따라서 가공식품의 구매 비중이 실제 높은 것으로 확인되었다.

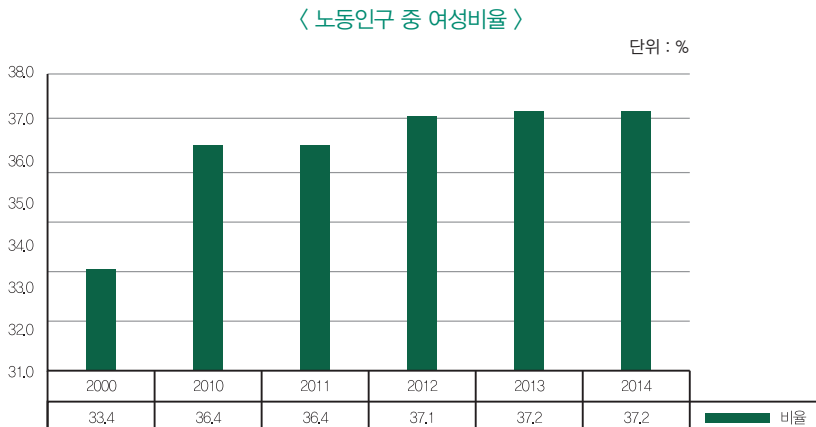
## 2) 핵가족화



출처 : INEGI(Instituto Nacional de estadística y Geografía)

- 멕시코 통계청(Instituto Nacional de estadística y Geografía)에 따르면, 멕시코의 가족 구성원 수는 출산율의 감소와 함께 꾸준히 줄어들고 있으며 2014년에는 전년도 보다 0.1명 감소한 가구 당 3.8명으로 핵가족화가 진행되고 있는 것으로 나타났다.
  - 이러한 현상은 제조업과 서비스업의 성장과 함께 멕시코 중부의 상업도시로 일용직이나 도시 취업인구가 상승함에 따른 현상으로 분석된다.
- 한편 핵가족화 현상에 따라서 식품의 수요 또한 전통적인 식습관에 따라 가정에서 조리하는 것보다는 간편 수프, 라면, 즉석 통조림, 포르피야 및 타코 즉석식품, 냉동 및 냉장 가공식품을 구매하여 쉽게 먹는 식습관으로 변화하고 있다.

## 3) 여성의 사회진출



출처 : The World Bank

- 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% 성장하였으며 전반적인 멕시코 경제활동 인구의 증가 추세를 따라 함께 증가할 것으로 예상된다.

#### 4) 건강과 웰빙식품 수요의 증가

##### 〈 아메리카 주요국 유기농 식품 매출액 〉

단위 : 백만 CHF(스위스)

국가명	2012	2013	2014	연평균 성장률 (2012~2014)
미국	10,934	11,563	12,213	5.7%
캐나다	1,271	1,336	1,397	4.9%
멕시코	179	201	242	16.4%
브라질	70	81	95	16.5%

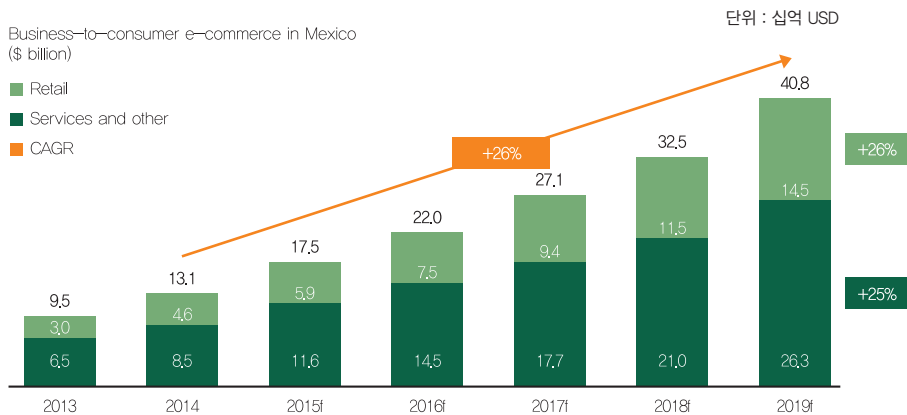
출처 : "MEXICO : GOOD TRENDS AND OPPORTUNITIES". Swiss Global Enterprise. 2014  
 \* 적용 환율 : 1 CHF = 1.12 USD

- 멕시코의 유기농 식품시장은 2012년부터 연 평균 16.4%의 높은 성장률을 보여 2014년에는 242백만 스위스 달러(271만 달러)를 기록하였다.
  - 멕시코의 유기농 농산물은 특히 멕시코시티, 몬테레이, 과달라하라 등의 상업도시들의 부유층과 외국인 거주민들을 중심으로 많이 팔리고 있는 추세이다.
  - 멕시코 가계소득의 증가와 함께 신흥 중산층이 두터워지고 건강을 고려하는 소비 트렌드가 확산되면서 유기농 신선 농산물 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

#### 5) 온라인 전자상거래 시장의 성장

##### 가) 온라인 식품유통시장의 성장잠재력

##### 〈 전자상거래 시장의 성장 〉



출처 : "2016: The Tipping Point for E-Commerce in Mexico". AT Kearney. 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.
- 멕시코 온라인 유통시장의 폭발적인 성장은 2013년 멕시코의 대대적인 법 개혁의 표상인 ‘멕시코 협정(Mexico Pact)’<sup>73)</sup>의 통신업 규정 개혁이 이행되면서 기인한 것으로 분석된다.
  - 통신업 규정 개혁에 따른 통신시장의 자유화로 미국의 글로벌 통신업체인 AT&T가 멕시코에 진출하게 되었으며 공정경쟁 속에서 소비자에게 합리적인 가격을 제안하고 인터넷이 잘 미치지 못하는 도외지역으로까지 Wi-Fi 서비스를 연장하였다.
  - 이에 따라 인터넷과 모바일 서비스의 질이 높아졌으며 멕시코 인터넷 이용인구 수 또한 많아지고 있는 추세이다.

### ■ 유통업체의 전자상거래 진출

- Walmart는 멕시코 유통업체인 소리아나, 체드라우이, 코메르시알 멕시카나 등을 제치고 2013년 이전에 이미 매장수 1,982개와 매출액 161억 8,999만 달러로 멕시코의 압도적인 1위 소매유통체인으로 입지를 굳혔으며, 초기시장인 멕시코의 온라인유통시장에 Amazon보다 먼저 진입하면서 온라인 유통시장에서도 업계 1위를 기록했다.
- 한편, 2012년에는 프리미엄 마켓인 수페르마의 모바일 전자상거래 모델인 수페르마 모바일(Superma Movil)을 출시하여 동년 말까지 60,000건의 다운로드 수를 기록하기도 하였다.

〈 월마트 온라인유통시장 매출액 〉

단위 : 십억 MXN(매출액), %(비중)

연도	2012	2013	2014
총 순 매출액	300.1	307.7	321.5
전자상거래 순 매출액	129.9	593.8	938.1
전자상거래 매출액 비중	0.1	0.2	0.3

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

- 월마트의 온라인 판매액은 월마트의 총 판매액의 0.3%로서 아직은 작은 수치이지만 멕시코의 전자상거래 시장이 초기 단계인 것을 감안하면 오프라인 매장의 점유율과 고객 충성도를 발판으로 온라인 유통에서도 향후 높은 매출액을 실현할 것으로 전망된다.

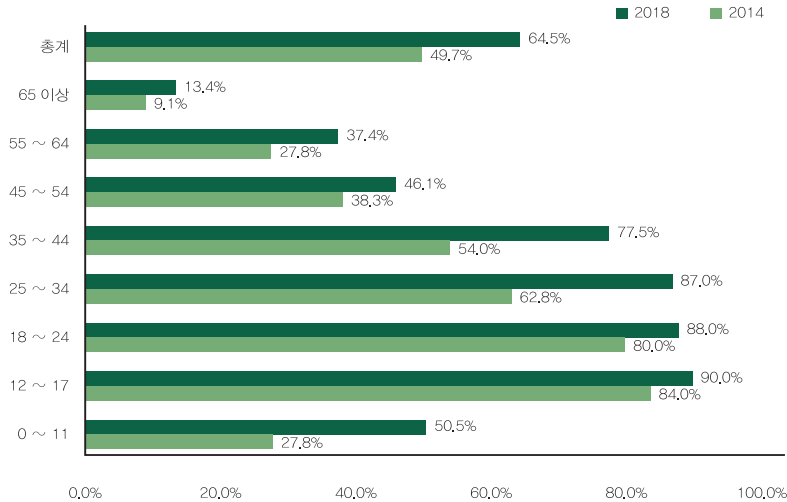
73) 2013년도 비준된 멕시코 협정은 정치개혁, 에너지사업 민간화, 관세율 상승이 골자인 재정 개혁으로서, 통신업 규정 개혁을 담고 있다.

## 나) 전자상거래 시장의 수요층

○ e-MARKETER의 기사에 따르면, 멕시코의 인터넷 이용자 수는 5,940만 명으로 브라질에 이어 인터넷 이용자 기준 중남미 2위 국가가 될 것으로 전망되었다.

- 인터넷 이용자의 대부분이 12세~44세에 몰려 있으며 주 구매력을 가진 25세~34세의 인터넷 이용자 수의 비중은 2018년까지 87%까지 증가할 것으로 예상된다.
- 따라서 향후 멕시코 전자상거래 시장의 타깃층은 트렌드에 민감한 학생층과 구매력이 높고 지출액이 많은 25~44세의 젊은 층으로 이루어질 것으로 예상되며, 여성 인터넷 이용자의 수도 남성과 비슷한 수준으로 나타나 사회진출이 가속화되는 여성들을 대상으로 한 소비재의 판매가 많아질 것으로 기대된다.

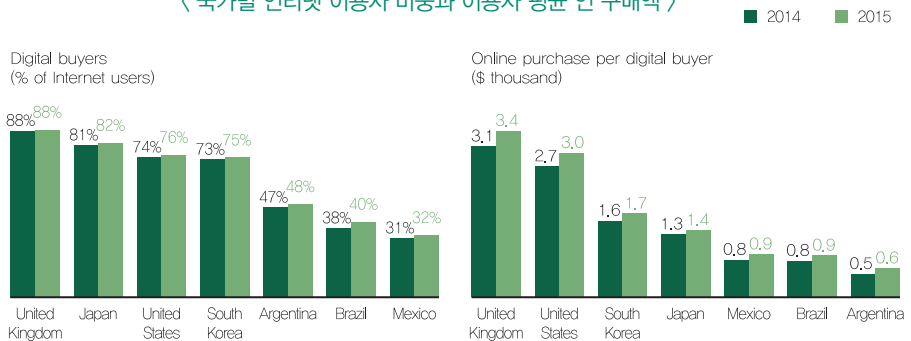
〈 연령별 인터넷 이용자 비중 〉



출처 : "Mexico's Growing Internet Audience Buoyed by Young Users". eMarketer(기사), 2014

## 다) 인터넷 이용자의 성향

〈 국가별 인터넷 이용자 비중과 이용자 평균 연 구매액 〉



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



- 인터넷을 이용하는 전자상거래 소비자의 1인당 평균 구매액은 인구가 멕시코의 절반수준인 한국보다 낮았으며 영국, 미국과 같은 선진국에 비해서는 크게 적었다. 인터넷 이용자 중 실제 전자상거래 구매로 이어지는 비중은 2015년 기준 전체 이용자의 32% 수준으로서 낮았지만 멕시코의 온라인 유통시장이 초기시장이라는 점을 감안할 때 앞으로의 시장 잠재력은 무궁 무진하다고 할 것으로 보인다.

*“멕시코 온라인 유통시장의 잠재력을 보고 멕시코에 지사를 설립하였다.”  
- 온라인유통업체 S사*

*“우리는 현재 중남미 최대 미디어그룹인 텔레비사(Televisa)그룹과 50 대 50의 비율로 S사를 설립하여 한국 중소기업의 상품을 멕시코 홈쇼핑 채널에서 판매하고 있습니다.”*

*“텔레비사와 협의하여 공중파 채널에서 2,600만 가구가 시청하는 채널에 1시간을 따내서 홈쇼핑 방송을 할 예정이며 멕시코 현지 온라인유저(모바일, 컴퓨터)가 늘어남에 따라서 모바일 쇼핑물 오픈 또한 염두하고 있습니다.”*

*“현재는 한국의 중소기업들의 키친제품, 전자제품, 뷰티제품을 위주로 판매하고 있지만 해당 상품이 판매될 때 사옴으로 핫반을 주면서 현지 반응을 확인하고 있어 시간이 조금 걸리겠지만 향후 한국 식품도 홈쇼핑 편성에 반영할 생각을 하고 있습니다.”*

## 6) 자체상표부착상품(Private-Labelled Products)시장의 성장

〈 라틴아메리카 국가별 자체상표상품 구입비중(2014) 〉

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.

- 자체상표상품을 구입하는 라틴아메리카 소비자의 특징으로는, 이미 이름이 알려진 브랜드와 동등한 가격의 프리미엄 자체상표상품보다는 비슷한 질에 가격이 저렴하고 가성비가 좋은 PL 상품을 선호하였다는 것이며, 선택할 수 있는 상품의 가격범위가 다양해질수록 PL 상품을 선호하는 응답자가 많았다.
- 이와 같은 설문결과와 비슷한 현상으로 멕시코의 대형 소매유통점들은 고소득층, 중산층, 저소득층을 타깃으로 한 개별 마트에서 다양한 가격대의 PL 상품을 기획하고 있는 상황이다.



- 멕시코의 구매자들은 브랜드에 대한 충성도가 높은 편이므로 PL상품의 가격이 낮다고 해서 기존 브랜드의 질보다 떨어진다면 해당 상품을 구매하지 않기 때문에, 현지 대형유통업체들은 PL상품의 품질개선에 유의하면서 다양한 가격범위를 가진 상품들을 출시하고 있다.

“PL상품의 증가는 유통업계에서 당연한 일”  
- 식품생산유통업체 C사

“자체부착상표나 노브랜드의 매대 점유율이 증가하는 것은 대형 유통기업이 시장을 잠식하면서 마진을 높이기 위해 할 수 있는 순리적인 경영 전략입니다. 생각을 해 보십시오. 이미 소비자 판매채널을 꼭 잡고 있는데 굳이 비싼 가격의 납품업체 상품을 매대진열 하는 것보다 비슷한 품질의 상품을 직접 생산하고 판매하여 마트의 마진을 높이는 것이 훨씬 이익을 높이는 방법으로 멕시코 대형마트를 중심으로 자체부착상표 상품이 자연스럽게 늘어나고 있습니다.”

〈 멕시코 주요 PL브랜드 〉

타깃 층	유통업체	자체상표브랜드
고소득층	수페르마(월마트)	Extra-special  World Table 
	체드라우이	Selecto 
중산층	월마트	Great Value 
	코메르시알 멕시코나	Golden Hills 
저소득층	월마트, 소리아나, 코메르시알 멕시코나	그 외 자사마크를 붙인 하우스 브랜드 <sup>74)</sup>

출처 : "Market Brief; Processed foods-ingredients, private label & nutraceuticals in Mexico". 캐나다 외교통상부(Foreign Affairs and International Trade Canada). 2013

74) 하우스 브랜드(HOUSE BRAND) : 기존의 브랜드를 벤치마킹하여 품질을 비슷하지만 가격을 상대적으로 낮춘 상품으로서 주로 시장의 선두 유통업체들이 기존 상품에 추가되었던 네임벨류 혹은 마케팅 비용을 제거하여 가격을 낮춘 상품들을 말한다.

- 기존 브랜드보다 가격이 낮은 PL상품뿐만 아니라 중소득층과 고소득층을 대상으로 한 고가의 브랜드 또한 출시하여 소비자들에게 선택의 다양성을 주고 있다.
- 한편, 멕시코 PL상품시장에서 가장 특이한 점은 저소득층을 겨냥한 하우스 브랜드의 가격이 오히려 기존의 브랜드의 가격보다 비싸지고 있다는 것이다. 이러한 현상은 멕시코에서 대형유통업체들이 가지고 있는 유통업체 지배권과 연관이 깊다.
  - PL 브랜드인 'Great Value'의 월마트, 'Aurrega'의 코메르시알 맥시카나, 'Soriana'의 소리아나와 같은 선두 기업들은 자사 PL상품의 매대 비중을 늘려 상대적으로 기존의 브랜드들의 매출을 잠식하고 있다.
  - 이에 따라 기존 브랜드는 어쩔 수 없이 PL상품의 가격보다 낮은 가격을 취하는 한편, PL상품은 수요가 늘어남에 따라 상대적으로 가격이 상승하는 모습을 보이고 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 동 년을 기점으로 한국 문화와 한국 식품에 대한 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보인다.

### 〈 멕시코의 한류 열풍 〉



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

#### 가. 조사 개요

##### ■ 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 유통 시장에서 현대식 대형 유통채널들과 공존하고 있다.
  - 소매유통에서 주로 소비되는 식품의 거의 대부분이 미국에서 생산되는 가공식품이며, 국경을 맞대고 있는 지리적 이유와 나프타(NAFTA)의 영향이 매우 크다.
  - 냉동식품(닭고기, 감자, 냉동만두 등), 신선식품(두부, 요구르트, 우유, 치즈 등 유가공제품 등) 상온식품(곡물류와 쌀가공식품 등)이 주로 미국으로부터 수입되고 있다.
- 최근 가계 소득의 증가에 따라 현대식 유통채널에서 주목되고 있는 식품은 즉석식품류이다.
- 멕시코인들은 일반적으로 중국산은 품질 낮은 저가품으로, 한국산과 미국산은 중간 정도로, 일본산은 최고의 품질로 인식하고 있다. 현지 멕시코인들은 라벨에서 일본 글씨를 보고 제품에 대한 신뢰성을 가질 정도로 일본산 식품을 높게 평가한다.

### 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.
  - 소고기나 돼지고기, 우유가 포함된 제품, 즉 축산물 가공 제품은 반드시 사전수입허가제(PERMISO)에 의거 사전 허가를 받아야 한다. 기타 일반제품은 사전수입신고제도(AVISO)에 의거하여 일반적인 수입절차를 거쳐 특별한 어려움 없이 통관할 수 있다.
  - 식품의 원재료에 대해서는 검역 타결이 되어 있을 경우 수출을 하려는 측의 식품의약안전처에서 수출 건별 검역인증서를 발급 받아야 하는 어려움이 있다.
- 소고기가 들어있는 제품은 자국 산업 보호를 위해 수입이 되지 않는다. 라면 같은 가공식품에 소고기 가루만 들어기도 사전에 관련 국가기관으로부터 수입 인증을 받아야 하므로 한국에서 수입할 때는 편법으로 수프의 육류 성분을 빼고 서류를 만드는 경우가 많다.



- 커피의 경우 멕시코의 주요 생산품이기 때문에 외국으로부터 수입되는 커피에 대해서는 관세가 70%가 넘게 부과된다. 게다가 커피를 수입통관하기 위해서는 추가적인 라이선스가 있는 관세사를 통해서만 수입할 수 있어 커피의 수입은 굉장히 까다로운 편이다.
- 전분가루나 밀가루, 콩가루 등의 곡분 가루 종류의 식품은 마약을 연상시킨다는 이유로 통관 자체가 지연되는 경우가 많으며, 후추 또한 같은 이유로 통관하기가 어렵다.
- 일본산 식품은 방사능 오염에 대해 멕시코에서도 걱정하는 바이어들이 많아 수입이 어려워지고 있다. 일부품목은 암 발생 우려가 있다는 경고내용이 들어간 설명서를 부착하는 것이 의무규정으로 정해질 정도이다. 때문에 현재 일본산 어패류와 김이 수입되기가 점차 힘들어지고 있다.
- 멕시코로 수출이 가능한 한국산 가공신선식품은 건조제품이 가능하지만 냉장 및 냉동제품의 수입은 수입상의 지리적인 이유와 검역의 문제 때문에 거의 수입이 되지 못하고 있다.

### 3) 농식품시장 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 신규 식품공급업체가 유통시장으로 진출하기 위한 진입장벽도 매우 높다.
  - 유통시장을 이끄는 몇몇 업체들은 높은 구매력을 무기로 소비자 가격을 어느 정도 결정한 후 납품업자에게 할인을 요구하여 마진율을 높이는 방식으로 크게 성장하고 있기 때문에 소비자들이 공정한 경쟁에 의해 타협된 가격으로 물건을 구매하지 못하고 있는 상황이다.
- 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.



- 또한 계약서상에 없는 관측비를 부당하게 전가 하거나 이벤트성 행사를 무리하게 요구하는 사례도 많아 중소 식품업체들이 진출하기에는 더욱 어려워지고 있는 상황이다.

#### 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 쿠메라라고 하는 일본마켓이 최근 빠르게 성장하고 있으며 이들 일본계 마트들은 주로 시 외곽지역에 위치하며, 중국 마켓은 멕시코시티의 차이나타운에 소규모로 상권을 이루어 영업하고 있다.
  - 일본계 매장에서의 한국식품을 주로 구매하는 소비자를 살펴보면, 90%가 일본인이며 멕시코 소비자들은 10% 이내이다.
  - 특히 김치와 신라면(컵라면)은 K-pop과 드라마를 통한 한류의 영향으로 일본인들에게 인기가 있고 한국산 음료수와 과자도 꾸준히 판매되는 편이다.
- 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.
  - 하지만 아시안 유통업체로는 드물게 멕시코에서 성장하고 있는 일본의 MIKASA 성공사례에서 엿볼 수 있듯이 철저히 멕시코 소비자를 타깃으로 하여 수출전략을 계획하는 것이 한국 식품의 향후 멕시코 수출을 증대시킬 수 있는 첫 방안이다.

#### 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.
  - 최근에는 철저히 멕시코인들의 입맛을 타깃으로 하여, 만두 속을 실란트라고 하는 향신료를 넣어 만든 제품도 출시되고 있다.
  - 한국 식품업체들이 한국적인 식품보다는 멕시코 소비자들의 입맛과 구매성향에 맞춘 식품을 출시함으로써 시장에서 점차 반응을 보이고 있다.
- 멕시코의 한국식품은 한국에서 정식 절차를 밟아 수입한 한국식품과 미국으로부터 밀수로 들여온 한국식품이 혼재되어 판매되고 있는데 소규모 한인마켓에서는 판매되는 식품들은 밀수로 들어오는 것이 거의 대부분이다.



- 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.

- 또한 한국식품점은 대부분 미국으로부터 편법을 통해서 들어온 경우가 많아 식품에 대해서 멕시코 소비자들에게 큰 신뢰를 주지 못하고 있었다. 하지만 한국 식품은 아직 건강식품이며 품질이 좋다는 인식이 있어 가격이 조금 비싸더라도 정상적인 절차를 통한 신뢰할 수 있는 식품을 멕시코에 유통시키는 것이 중요하다.

## 6) 한국의 농식품 수출유망품목

- 현재 시장에서 판매가 많은 품목은 이미 멕시코 대형마트 바이어들에게는 매력적이지 않다. 이들이 지켜볼만한 새로운 식품 포트폴리오를 제안하여 바이어의 흥미를 끌 수 있도록 만들어야 한다.

- 최근에는 단순히 한국식당에 가서 한식을 사먹는 것에서 더 나아가 일부 골수 K-POP 팬들은 한식을 만들어 먹기 위해서 한인마트를 방문하기도 한다. 따라서 한국 식품보다는 한국의 문화에 관심이 있는 소비자들을 타겟으로 하여 접근한다면 그들의 관심이 한국 식품의 구매로 이어질 가능성이 매우 높다.

- 현재 한류 팬들이 생각보다 많아 라면이나 과자 같은 한국 가공식품들이 멕시코 소비자들에게 인 식되고 있다. 한류 붐으로 단순히 식재료 뿐만 아니라 분식집이나 라면집 등을 오픈하는 가게가 점차 늘어나고 있어, 한류를 활용하면서 새로운 품목에 대한 시장 반응을 알 수 있는 시식회, 박람회 등을 적극적으로 개최한다면 농식품의 수출 증대를 충분히 이룰 수 있을 것으로 보인다.

### ① 배(과일류)

- 한국산 배는 일본산과 크기나 외관은 비슷하지만 맛이 더 좋다고 평가받고 있으며 일본산은 한국산에 비해 3배 정도 더 비싼 가격으로 판매되고 있다. 맛은 있지만 너무 고가격이기 때문에 일본마트에서도 판매량은 높지 않은 편이다.

- 멕시코 산 배는 맛이나 모양에서 고품질은 아니지만 가격이 저렴하여 멕시코인들이 즐겨먹고 있으며 멕시코산이 20 페소 정도라면 한국산은 100 페소, 일본산은 200~300 페소 정도로 가격이 형성되어 있는 것으로 파악하고 있다.

- 중국산 배는 멕시코산보다 모양이 더 좋아 멕시코산 보다 조금 더 비싼 가격에 판매되고 있으며 가격대비 품질을 따진다면 향후 중국산 배가 아시아산 배 중에서는 판매가 가장 많이 늘어날 것으로 멕시코 수입유통업체들은 예상하고 있었다.

- 한국산 배의 개당 단가가 너무 비싼 점은 큰 문제인 것으로 현지 업체들은 평가하고 있었다. 개당 단가가 100 페소(약 1만 2천 원)가 넘는 것도 많이 있어 대부분의 중소득층들이 구매하기가 어려워지고 있다.

- 사과는 중국산이 시장에 이미 진출해 있으며 9월 중순경 재래시장에서 중국산 배와 사과를 쉽게 찾아볼 수 있으나 대과로서는 크기는 작은 편이다. 가장 많이 팔리는 사과는 미국 워싱턴 주나 캘리포니아 사과이며, 이미 멕시코산과 미국산이 소과이면서도 맛도 괜찮은 편이어서 한국산 사과(후지)가 시장에 진입하기는 쉽지 않아 보인다.
- 곱은 저장성 때문에 한국으로부터 수입이 힘들며 단감은 저장성 면에서는 가능하지만 가격 경쟁력이 멕시코산보다 떨어지기 때문에 시장성이 좋지 않은 것으로 멕시코 수입유통업체들은 판단하고 있었다.

## ② 버섯

- 일반적인 신선 버섯류는 멕시코에서 시장성이 없는 것으로 평가되었으며 대신에 초고소득층을 대상으로 하여 1차 가공(건조 등)한 버섯이 가능성이 있는 것으로 예상되었다. 특히 고급 레스토랑을 타깃으로 한 철저히 프리미엄 버섯만이 멕시코 버섯시장에서 가능성이 있다.
- 멕시코시터를 중심으로 일식당이 많이 생겨나고 있다. 멕시코인들도 일식당을 선호하는 사람들이 많으며, 일식당에서 샐러드와 같은 요리에서 팥이나 새송이 버섯 등을 경험하고 있다.
  - 현재 멕시코시터를 중심으로 많은 일식당들이 있으며 멕시코 현지인들의 일식당 선호도도 높은 편이다.
  - 따라서 일식당을 중심으로 한 아시안 고급 레스토랑을 중심으로 유통할 수 있다면 한국산 버섯의 수출도 가능성이 있다.
  - 멕시코 한인 수입유통업체들 중 D사는 미국으로부터 버섯류를 들여와 시장성을 파악하고 있으며 코스트코와 같은 고소득층을 겨냥한 대형마트를 중심으로 유통할 수 있어야 한국산 버섯의 수출이 가능한 것으로 분석하고 있었다.

## ③ 인삼류

- 현재 멕시코인들은 인삼의 효과와 효능에 대해서는 알고 있다. 하지만 액기스류의 경우 높은 가격 때문에 저가의 인삼차나 캔디 같은 것만이 소량 판매되고 있다. 하지만 인삼의 효능에 대한 마케팅이 꾸준하게 될 수 있다면 증가하는 중산층을 대상으로 홍삼정과 같은 고급품의 판매도 충분히 가능한 것으로 홍삼조제품 브랜드샵 J사는 전망하고 있었다.

## ④ 장류/BBQ 소스

- 고추장은 아직 현지 멕시코 인들에게는 낯선 식품이다. 일본인들이 한국음식 조리용으로 활용하는 것을 제외하고는 수요가 높지 않다.
- 반면 일본식 된장인 ‘미소’는 멕시코인들에게도 많이 판매되고 있는데 분말형식으로 되어 있어 물에 풀어 바로 먹을 수 있기 때문에, 소비자들의 반응이 좋다.



- 특히 일본 마트인 MIKASA는 6개월 이상 미소에 대한 시식회를 꾸준히 진행한 결과 판매액이 성장하는 것을 볼 수 있었다며, 한국산 전통식품의 지속적인 시식회 및 마케팅이 필수적임을 강조하였다.

- 한국산 BBQ소스는 한인마트에서 주로 구매되고 맛이 우수하여 한번 맛본 멕시코 소비자들의 재구매율이 높은 것으로 나타났다. 하지만 현지 시장에도 이미 다양한 BBQ소스 제품이 주류 마트에서 판매되고 있어 향후 한국산 제품의 매출 증가를 위해서는 적극적인 시식 홍보와 새로운 맛에 대한 연구가 필수적일 것으로 보인다.

## ⑤ 과육음료

- 최근에는 알로에 음료와 과일음료의 매출이 좋은 편으로 확인되었다. 캔 안에 과일 피스가 들어 있는 과육 음료를 많은 호기심을 가지고 구매하고 있으며 전반적으로 달달한 음료를 좋아한다.
  - 알로에 음료는 미국의 히스패닉 시장에서 인기를 얻어 멕시코까지 넘어온 한국의 수출 효자 상품이다. 멕시코에도 알로에 베라를 생산하는 한국 업체가 멕시코에 생산시설을 설립하였으며 알로에 관련 상품은 식품뿐만 아니라 화장품 상품으로도 가공될 수 있어 멕시코로의 수출이 유망한 원재료인 것으로 나타났다.

## ⑥ 녹차

- 녹차는 소비가 늘어나는 추세로 멕시코 유통업체들로부터 전망되었다. 최근에 유자차나 생강차 등 차 종류가 많이 수입되어 대형마트에 입점된 경우도 많이 있다. 하지만 중국산 차가 높은 가격 경쟁력을 가지고 진출하여 있어 효능을 높인 고급차류의 수출만이 전망이 있는 것으로 파악되었다.

## ⑦ 라면/과자

- 멕시코 라면시장은 일본 라면생산업체인 MARUCHAN과 NISSIN사가 1,2위를 장악하고 있다. 고소득층에게 판매되는 품목은 적으며 저소득층을 중심으로 판매되고 있다. 주로 간단하게 한 끼 식사를 때우기 위해 구매되고 있기 때문에 너무 고가격보다는 고품질이지만 증가가격의 상품 개발이 필요하다는 멕시코 한인마트의 조언이 있었다.

- 멕시코 한인 수입유통업체들 중 라면 분식점을 오픈하고 싶다는 의견이 많을 만큼 봉지라면을 중심으로 한국 문화에 관심이 많은 멕시코인들의 라면에 대한 수요가 증가하고 있음을 확인하였다.

- 일본의 초콜릿 막대과자가 6개월 동안의 시식행사를 통해 일본마트를 중심으로 판매를 늘려가고 있다. 반면 한국산 초콜릿, 파이류도 대형마트에 입점되었으나 시장의 반응이 없어 퇴점된 경우가 있어, 적극적인 시식행사를 통해서 멕시코인들의 입맛에 맞는 과자를 정확히 알고 수출품목을 구성하는 것이 향후 멕시코 식품 시장 진출을 위해 주요할 것으로 나타났다.

## ⑧ 기타품목

- 현재 김 스낵류의 매출이 크게 증가하고 있으며, 코스코나 월마트 같이 미국의 대형 유통점에서 판매되던 것들이 자연스럽게 멕시코 지점으로 들어온 것이다.
- 2015년 멕시코에 진출한 대기업 온라인 쇼핑사업업체 S사는 멕시코 홈쇼핑 구매자를 대상으로 C사 햇반 3개들이 세트를 사은품으로 증정하는 등 한국산 가공식품에 대한 반응을 테스트하고 있는 중이었다.
  - 햇반에 대한 반응은 좋은 편인 것으로 확인되었으며 멕시코에서 간편 및 즉석식품의 수요가 늘어남에 따라서 한국의 컵 밥이나 곡물 에너지바 상품이 멕시코에서 시장성이 있는 것으로 파악되었다.
- 육·어류 제품 중에서는 어묵을 수입하여 판매하고 싶다는 한인 수입유통업체도 있었는데 어패류와 소고기에 대한 멕시코 수입검사가 엄격하고 까다롭지만 일단 수입된다면 시장성이 충분히 있을 것으로 전망하고 있었다.

## 7) 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 강한 것으로 확인되었다. 따라서 한류에 관심이 많은 멕시코인들을 중심으로 시식회, 쿠킹 클래스 등을 개최하여 한식에 대한 직접적인 경험의 기회를 만드는 것이 주요한 마케팅이 될 것이다.
  - 2017년에 개최되는 K-POP 축제인 K-CON이 멕시코 한국 식품 마케팅의 주요한 시발점이 될 것으로 예상되며, 국내 농식품 관련 국가기관들은 동 기회를 발판으로 국내 식품 대기업들의 시장진출을 위한 협력방안을 적극적으로 모색하여야 할 것으로 보인다.

\* K CON은 2012년부터 미국 LA에서 시작된 아이돌 스타들의 콘서트였다. 한국 상품과 결합된 컨벤션이 추가된 것이 2014년부터이며, 2015년부터는 LA와 NY에서 개최되고 있고 2017년 7월 멕시코시티에서도 개최될 예정이다.

### ■ 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 판단하는데 많은 시간이 필요하기 때문이다.



- 또한 한국의 전통적인 맛을 가진 가공식품들도 멕시코인들에게는 아직 낯설고 입맛에 많이 맞지 않다고 생각되기 때문에 수출업체들의 지속적인 수출 시도와 국가 차원의 제정적인 원조가 필요하다.
- 현지 조사업체인 멕시코 ‘한인 신문’에 따르면, 멕시코인들의 한국산 초코과자에 대한 맛 평가는 단맛도 나지만 신맛이 많이 난다는 의견이 많았고 김치나 고추장과 같은 한국의 전통적인 맛을 가진 가공식품들도 너무 깊은 맛이 나서 호감이 가지 않는다는 의견이 많았다.
- 따라서 다양한 수출 가공식품 포트폴리오를 구성하여 지속적인 시식회, 박람회, 그리고 바이어 초청행사를 통해서 멕시코 소비자의 입맛에 통할 수 있는 상품을 발굴해내는 지속적인 마케팅 행사가 필요할 것으로 전망된다.
- 멕시코 시장에 진출하기 이전에 FTA 협상 타결과 수입허용품목의 확대가 선제적인 조건이 되어야 한다.
- 한국산 식품의 대부분은 멕시코 시중의 식품들보다 가격이 비싸기 때문에 관세절감이 필요하며, 신선식품의 경우 중자류와 배를 제외하고는 대부분이 검역협상이 되어있지 않기 때문에 시장성 평가를 위한 합법적인 마케팅을 위해서라도 다양한 품목이 선제적으로 수입허용품목으로 지정되어야 한다.

## ■ 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 안정되면 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.

## ■ 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 철저히 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.”

“철저히 일본식 제품을 고집한다.”

“대부분 외국인이 운영하는 식품점이나 음식점은 그 나라 입맛에 맞는 종류의 제품을 판매하고 음식도 현지화 하는 것이 일반적이지만 이곳 MIKASA는 이와 반대로 철저히 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.”

## 다. 현지 전문가 개별 인터뷰

### 1) 통관업체 A사

#### 가) 식품 통관 시 유의사항

- 농식품은 유효기간이 있기 때문에 제대로 통관이 이루어지지 않으면 품질에 큰 영향을 끼치는 등 막대한 손해를 보게 된다.
  - 준비를 철저히 해도 현지 세관의 입장에 따라 예상치 못하였던 변수가 생기므로 항상 시간에 여유를 두고 통관을 할 수 있도록 선적일, 도착일, 구비서류 일체를 사전에 확실하게 준비하여야 한다.
- 멕시코에서 통관 시 특별히 주의를 요하는 제품들은 전자제품과 장난감, 섬유제품 등이며 식품에서는 알콜류가 있다. 이들 제품에 대해서는 특별수입허가증이 요구되고 이전의 관습처럼 가격을 낮추어 신고하는 것이 통용이 안 된다.
  - 현재는 세관당국에서 품목별 세관신고 금액을 정해놓고 있어서 실제보다 낮게 신고하는 경우 인정하지 않고 세관에서 정해진(권장가격) 가격대로 세금을 추징하고 있다.
- 이전의 선입견과는 다르게 멕시코 세관은 점차 관련 국가기관과 부처별 정보공유가 잘 이루어지고 있기 때문에 수입업체가 예상하지 못하는 방식으로 수입품에 대한 검사가 나올 수 있으므로 주의해야 한다.
  - 품목별로 인증이나 허가서류를 추가로 요구하는 경우가 많으므로 현지 지정 관세사나 운송업체와 충분히 상담을 하여 자문을 받는 것이 통관지연을 막는 최선의 길이다.

#### 나) NOM이란 무엇인가?

- NOM(Norma Oficial Mexicana)은 상품에 대한 설명서라고 생각하면 된다. 상품을 수출이나 수입을 하려면 해당 상품에 대한 재질과 유효기간, 기타 특징을 표기해야 하는데 식품에서 NOM이 필요한 경우도 있지만 실무상으로는 대부분 NOM이 없이 통관이 잘되고 있는 경우도 많다.



## 2) 통관 및 운송 대행업체 P사

### 가) 식품 통관 시 유의사항

- 통관서류는 한번 반려되면 통관이 지연될 수 있으므로 철저히 준비해야 한다.

#### ① 수입신고 서류

- 한국을 떠난 수입물품이 항구에 도착해 보세구역에 반입되면 지정된 통관 관세사는 수입신고 서류를 제출하면 된다. 이때 제출할 서류는 수입신고서와 상업송장(Commercial Invoice), 선하증권(Bill of Landing), 포장명세서(Packing List)와 수입허가서 등이다.

#### ② 상업송장의 작성

- 수출에 필요한 상업송장 작성 시에는 상업송장 발행일자, 수출자 및 수입자의 이름과 양 국가의 주소지, 물품의 정확한 명세표, 예를 들면 수량 및 중량, 단가와 송장 금액, 제품 모델명이나 시리얼 넘버 등의 정확한 제품에 관한 정보가 실제 제품과 동일하게 작성되어야 한다.
  - 기본적으로 송장번호와 거래조건, 거래 통화 종류, 물품의 총중량, 물품의 원산지, 총 포장 개수 등이 정확하게 기입되어 있는지 확인해야 한다. 이때 상업송장이 스페인어 이외에 다른 언어로 작성됐다면 반드시 스페인어 번역본을 첨부해야 하는 것을 잊지 말아야 한다.

#### ③ 선하증권 발행

- 선하증권을 발행할 시 한국에서는 수입가를 관행적으로 FOB로 표기하는 것이 일반적이다. 하지만 멕시코에서는 선하증권 상에 FOB로 표시되어 있어도 세관에서는 별도로 운임과 보험료를 가산하여 관세를 부과하기도 하므로 이에 대한 주의가 요망된다. 따라서 선하증권 발행 시 반드시 CIF(운임 및 보험료 포함 인도가)임을 명기하고 가격을 표기해야 한다는 것을 명심해야 한다.

#### ④ 원산지 증명서

- 멕시코로 식품이나 가공품을 수출할 때 꼭 필요한 것이 원산지 증명서(Criterio de Origen)인데 이를 작성할 시 'Tax Number'를 적는 란에 한국에서 등록된 사업자 등록번호를 기입하도록 한다.



- 멕시코로 식품을 수출하기 위해서는 검역, 샘플검사, 사전 승인, 허가, 라벨링 제작 등의 과정을 거쳐야 한다. 모든 식품 수입은 농수축산농촌개발식품부인 SAGARPA에서 파견된 직원에 의해 항구에서는 하역 전에, 국경 지역에서는 멕시코로 들어오기 전에 사전확인을 받아야 한다.
  - 샘플 검사 결과 병균이 검출된 경우는 반입이 불가능해지며 즉시 반출하거나 또는 자비로 소각 등 처리해야 하므로 비용부담이 크며 이 모든 비용은 수입업자가 부담하게 된다.

## 나) NOM의 처리기준과 절차

- 1994년부터 운영된 제도이다. 처음 목적은 소비자 보호차원에서 공식 표준 규격을 시행하는 데에 있었다. 초기 81개 항목에서 2007년에는 6,600개까지 확장되면서 멕시코에 수출하려는 업체의 또 다른 무역장벽으로 인식되고 있다.
  - 이후 멕시코 정부가 현 상황에 맞지 않는 NOM규정은 폐지하겠다고 밝힌 후 7,200개에 달하던 표준규격제도가 6,600개로 줄어드는 등 손질을 한 바 있다. 2010년에 5천 개의 표준규격인증 규정을 개정할 계획이라고 밝힌 바 있는데, 800개는 멕시코 공식표준규격인 NOM이며, 4천여 개는 멕시코표준규격(NXM, Normas Mexicanas)이다.
  - NOM(총 977개)은 보다 중요한 국제적 규정으로 의무적으로 준수하여야 하며, NXM은 국제적 수준의 기술 기준에 따르는 멕시코 내 자발적 규정이다.
- 2013년 멕시코의 국제표준과장이 발표한 바로는 현재 섬유, 전자제품 규정 및 식품분야 상표 부착에 관한 규정을 검토하고 있으며, 그 중 전자제품 관련 규정은 다소 진전이 있으나 식품 상표부착 관련 규정의 검토는 늦어지고 있다.
- NOM 인증 규정이 아니더라도 멕시코에 한국 식품을 수출하기 위해서는 식품에 함량에 대한 내용이 규정에 맞게 들어가야 하며, 인증받아야 하는 품목의 원재료는 원산지인증을 개별적으로 받아야 한다.
  - 자세한 내용은 직접 식품을 수출하고자 할 때 멕시코 현지의 관세사를 통해 NOM 인증 여부 및 그 방법 등에 대해 문의하는 것이 가장 좋은 방법이다.
- 실제 수입품의 가치보다 낮은 가격으로 통관할 경우 세관에 걸리면 잠정 밀수로 간주된다. 이러한 물품은 한 달의 기간의 말미를 받고 이 기간 동안 소각하거나 수출국으로 반송되며 물론 비용은 수입업체 비용으로 처리된다.

- 기술적으로 서류에 적힌 품목과 실제 품목이 다를 수 있기 때문에 사전에 밀수를 차단하기 위해서 수출품에 대한 사전수입제도를 고려하여 관세사들에게 미리 관련 서류를 주어서 신고 해야 한다.
- 사전수입제도를 따를 때는 멕시코 세관에 수출 물품을 등록해야 하며 한국에서 출발 전 24시간 이전에 신고를 해야만 인정된다. 한편 원산지 증명은 한국의 국가기관으로부터 미리 받아야 한다.

### 3) 수입유통업체 D사

#### 가) 식품시장 진출 시 유의사항

##### ① 원재료 수입허용 의견서

- 농산물에는 조금이라도 검역이 불가한 성분을 포함하고 있게 되면 신선식품 검역을 관장하고 있는 SAGARPA의 지적을 받게 된다. 원료 성분에 대해서 파악하고 해당 절차에 대해서 멕시코의 현지 관세사를 통해서 알아봐야 한다. 식품의 경우 고기, 수산물, 김 등이 들어가면 성분에 대한 관련 국가기관으로부터의 수입허용 의견서를 받아야 한다.

##### ② 사전수입승인 농식품

“유제품 수입에는 신중을 기해야 한다. 예전에 P사에서 나온 귀여운 내 친구 000라는 음료를 다른 식품들과 함께 한 컨테이너로 수입했던 적이 있다. 그냥 유아용 음료라고 생각했던 내 불찰이지만 여기에 분유 가루가 들어가 있었던 걸 통관 심사 시에 알았다.”

“즉 사전수입승인 품목이었던 것인데 이것도 모르고 수입을 한 것이다. 통관에서 당연히 빨간 딱지가 붙었고 당장 컨테이너 채로 돌려보내라는 걸 손이 발이 되게 빌고 또 빌어서 겨우 음료를 돌려보냈다. 그때 생각하면 아직도 등골이 서늘하다.”

“사전수입승인제도(PERMISO)에 저촉되는 물품은 동 제도를 거쳐야 되며 유제품은 관련 국가기관으로부터 수입허용 의견서를 받아 수입통관 시 함께 제출하여야 하기 때문에 수출을 위한 구비서류 관리가 필수적이다.”



### ③ 검역

- 검역과정에서 통과가 되지 않으면 보세창고에 보관되어 있던 제품들을 소각해야 한다. 어떤 경우에는 소각도 못하고 되돌려 보내지는 경우도 있다. 이렇게 되면 한국에서도 이슈화가 되므로 굉장히 좋지 않은 선례로 남는다.
  - 한국 검역당국은 해당 반송 물품이 어떤 문제가 있었기에 되돌려졌는지 조사하게 되고 해당 업체는 이슈화된 물품에 대해 지속적으로 관찰을 받게 된다.
  - 더욱이 소비자 단체에서 이를 인지하게 되거나 언론에 보도가 되면 한국 내 판매에까지 영향을 미치게 될 수 있다.
- 미국의 경우 검역증명서를 1년, 3년, 5년 주기로 발행받는 것과 비교해서 멕시코에서는 야채를 제외하고는 많은 품목에 대해서 수입할 때마다 건건히 인증서를 받아야 하므로 수입절차의 준비가 매우 어렵다.
  - 검역과 통관 절차를 따르다가 시간이 지체되어 수입품의 신선도가 떨어지고 신선식품의 경우 유통기한을 경과하는 문제가 발생하기도 한다.

### 나) 시장 진출 전략

- 멕시코 주류 대형마트는 잘 팔리는 물품에 대해서 주문량을 정해놓고 주문하기 때문에 만약 한국산 신선식품이 잘 팔리게 되면 수량이 부족할 때 바로 공급을 요구하는데 그것이 되지 않으면 그 즉시 공급업체 리스트에서 제외된다.
- 멕시코 내 공장이 없고 멕시코 식품시장의 수요를 파악하기 어렵기 때문에 소량으로 수입해 와서 시장반응을 살펴보아야 하지만 그 반응을 가장 정확히 파악할 수 있는 대형마트는 시장성 확인이 되지 않은 한국식품에 대해서 대량으로 주문을 할 의사가 없다.
  - 따라서 대형 유통업체에 입점하는 입점비용이나 로드쇼 등의 행사비를 주고 첫 거래에서는 손해를 본다는 생각으로 마켓 테스트해야 한다.
  - 또한 현지 대형마트를 가진 유통업체들은 거대한 구매력을 무기로 납품비를 할인하거나 납품대금을 3개월 이후에 결제해 주는 것이 거래 관례처럼 되어 있어 영세한 기업이 직접 대형마트 바이어들과 거래하기는 굉장히 어렵다.

## ■ 한국 식품생산업체 O사, 멕시코 라면시장 진출 사례

*“현재 미국과 멕시코에서 라면시장 점유율 1위를 기록하고 있는 마루찬은 미국에 1977년 공장을 설립했고 일본에서 라면을 처음으로 개발해서 판매했던 라면의 원조 업체 닛신은 1972년 미국에 공장을 세워 라면을 생산했다.”*

- 한국 라면생산업체 NISSIN은 2004년에 미국에 라면공장을 설립하겠다고 공표하고 공장을 건설했다. 미국에는 이미 N사의 라면의 유통을 시작을 했던 터라 O사의 창업자인 함태호 회장(9월12일 별세)이 직접 멕시코 시장에 라면공장을 세우기로 하였고 당시 O사의 임원이었던 D사의 김창배 대표는 2004년에 멕시코로 건너왔다.
- 당시에도 멕시코에서는 일본 라면의 열풍이 거세었을 때였다. 멕시코인들은 식음료에 대한 지출이 높으며, 더욱이 일본 라면이 멕시코의 국민적인 먹거리로 부상한 시장이니 뭔가 이를 태세로 일을 했다. 그런데 그 시장을 먼저 선점한 경쟁자를 이기기에는 역부족이었다. 멕시코에서는 라면이라는 식품 종류 대신 마루찬이라는 브랜드로 라면이 설명되는 상황에서 후발 주자로서의 역부족을 경험했다.
- O사는 생산공장 설립까지 염두에 두고 진출했다. 한 회사가 다른 국가로 시장 진입을 할 때는 일단은 생산 시설인 공장라인을 돌리면서 상품을 생산해 내야 한다. 이렇게 규모의 경제가 되어야 대량 생산을 통한 단가인하가 가능해지고 비로소 그 제품은 시장에 진입할 수 있다.
- 그러나 O사의 라면 제품들은 멕시코 현지에서 공장을 세워 돌리기에 현지 수요가 너무 없어 판매된 마진을 가지고 도저히 원료구입이며 가공비, 유통비용, 물류비용, 일반 관리비용을 감당할 수 있는 구조가 되지 못하였다. 결국 멕시코 시장에서 5년만인 2009년도에 철수결정을 내렸다. 물론 한국 본사의 장기적인 투자가 이런 경우 필수이겠지만 너무나 큰 피해를 감당할 수 없었다.
- 결국 5년 동안 멕시코 대형체인의 바이어를 열심히 만나고 관계를 형성해 놓고 이름을 알리게 된 시점에 O사는 철수하게 되었고, 김창배 대표는 D사라는 명함을 걸고 O사 라면의 멕시코 현지 유통 총판을 맡게 되었다.
- O사가 멕시코 시장에서 지사를 철수하고 총판으로 살길을 찾아야 할 때 생각한 것이 “마루찬과는 다른 길을 가자”였다. 그들이 컵라면 시장을 장악하고 있으니 봉지라면으로 승부를 해야겠다고 생각하여 컵라면보다는 맛과 품질에서 고급화된 제품을 출시하기로 했다. 철수한 이후에도 O사는 멕시코 시장에 맞는 4가지 신제품을 특화해서 개발하여 판매하게 되었다.
- 이렇게 해서 멕시코 시장에 O사의 멕시코 버전 제품인 새우, 해물, 비프, 치킨 라면이 탄생했고 이 제품들이 월마트, 코스트코, 체드라우이 등 대형 유통체인에 조금씩 입점하게 된다. 현재에는 꾸준한 마케팅을 통해서 어느 정도 매출이 유지되는 봉지라면 상품으로 멕시코에서 자리를 잡고 있다.



## 다) 유망 품목 조연

### ① 김

- 현재 김은 매출이 높은 식품 중에 하나이다. 코스트코나 월마트와 같이 미국의 대형 유통점에 김이 입점되어 있기 때문에 멕시코까지 쉽게 유통된다.

### ② 버섯

- 멕시코시티를 중심으로 일본식당이 많이 자리 잡고 있다. 샐러드에도 버섯이 많이 사용되고 샐러드에도 이용된다. 팡이버섯 같은 경우 식자재 공급 루트만 확보된다면 한번 한국에서 수입해 유통시키는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

- 멕시코 현지인들의 일식당 선호도가 높기 때문에 한국산 버섯 수출이 아주 불가능한 얘기는 아니다. 일본 식당에 납품하고 있는 버섯들의 경우 대부분 멕시코나 미국산인데 팡이버섯 같은 경우 구하기가 쉽지 않다.

### ③ 음료수류

- 현지에는 알로에 과육음료가 많이 팔리고 있다. 미국의 히스패닉 시장에서 인기를 얻어 멕시코까지 넘어온 효자 상품이다.

- 한국의 유제품 생산기업 N사가 멕시코 탐피코 지역에 알로에 농장을 소유하고 있으며 알로에 겔을 추출하는 원자재 가공공장도 운영하고 있는데 멕시코에서 생산된 알로에 1차 가공품을 한국에 수출해 다시 음료로 가공한 후 멕시코에 재수출하는 방식이다.

- 현재 전 세계적으로 알로에 베라킹을 생산하는 O사라는 식음료생산업체의 알로에 음료가 가장 많이 유통되고 있다. 이런 회사가 멕시코에 직접 생산 공장을 설립하면 멕시코 라면시장을 일본의 MARUCHAN사가 장악한 것처럼 음료 시장을 장악할 수도 있을 것이다.

### ④ 배

- 한국산 배의 개당 단가가 너무 비싼 점은 어떻게 해서든 방법을 찾아야 한다. 한국에서는 배가 큰 것만을 찾다보니 모든 배가 지나치게 비싸며 현지에서 팔리는 한국산 배는 개당 단가가 100 페소가 넘는 것도 있다.

- 멕시코는 유럽배로 불리는 안주(Anjou)나 디저트용 요리에 많이 쓰이는 바틀렛(Bartlett) 등을 많이 소비하는데 이들 과일의 가격이 무척 저렴하다. 또한 코스트코 같은 곳의 과일이나 야채는

- 전부 미국산으로 미국과 멕시코는 NAFTA 체결로 검역이나 통관에 하루밖에 소요되지 않아 신선도와 가격에서 경쟁력을 갖는다.
- 멕시코 현지 대형 유통체인 바이어들도 한국산 배가 맛있다는 것은 알고 있으나 운송 상의 신선도 문제와 높은 가격이 발목을 잡고 있다.

#### 4) 수입유통업체 C사

##### 가) 식품 통관 시 유의사항

- 육류가 들어간 경우 반드시 원산지 증명을 제출해야 한다. 경우에 따라 사료 원산지 증명을 요구하는 경우도 있다.
- 이처럼 까다롭게 절차를 요구하는 것은 육류에 대한 안전성을 확보하고자 하는 당국의 의지와 자국 산업을 보호하려는 측면이 강하다. 즉 간접적인 무역장벽의 역할을 하는 셈인 것이다.

##### 나) 식품 시장 진출 시 유의사항

- 멕시코에서 판매되는 대부분의 가공식품은 미국산이다. 이는 국경을 맞대고 있는 지리적 이유와 NAFTA의 영향이 무척 크다.
- 현지에서 현재 많이 판매되는 식품은 크게 냉동식품, 신선식품, 상온식품으로 나누어진다. 냉동식품으로는 닭고기, 감자, 냉동만두가 주로 판매되는 식품이다.
- 신선식품으로는 두부, 요구르트, 우유, 치즈가 있고 상온식품으로는 국물 류, 쌀 가공식품, 멕시코인의 주식인 Tortilla가 해당된다.
- 한국 수출업체들은 신선식품보다는 가공식품 위주로 수출 품목 포트폴리오를 만들어 멕시코 식품시장에 진출하는 것이 유망한 것으로 분석된다.
- 정부의 장려나 세제 문제 등으로 정상적인 상거래 추세가 늘어나면서 현대식 유통시장이 커지고 있다.
- 특히 소비자 입장에서 보면 쇼핑 환경의 변화와 한정된 품목, 가격대비 품질저하 등의 재래시장이나 마트가 가지는 한계 때문에 현대식 유통채널로 주 구매처가 변화하고 있으며, 이는 멕시코 뿐만 아니라 전 세계적으로 대체를 이루고 있는 트렌드이다.

## 다) 수출 전략

- 한국 중소기업들이 멕시코 대형마트의 바이어와 처음부터 계약을 하기는 매우 어렵다.
  - 코스트코나 월마트와 같은 멕시코의 유통 대기업을 상대로 납품을 하는 것이 가장 좋은 방법이지만 규모 있는 대기업이 아니면 접근이 쉽지가 않다. 특히 멕시코는 한국과 지리적으로 멀기 때문에 중소기업이 진출하기에는 어려운 점이 많다.
  - 현지 대형마트 바이어는 기존의 신뢰할 수 있는 수입업체를 통해 수입하기를 원하며 더욱이 영세한 수입업체를 통한 납품에는 품질과 납품기일의 문제 때문에 크게 매력을 느끼지 못한다.
- 한편, 한국의 중소기업의 측면에서는, 대형마트의 바이어들은 큰 구매력을 무기로 삼아 불합리한 할인을 제시하거나 납품대금의 기일을 지연하는 사례가 많기 때문에 신뢰를 쌓기도 전에 시장진출에 실패할 가능성이 높다.
  - 따라서 대기업을 통해서 대형마트로의 수출 물꼬를 만들고 현지에서의 다변화된 유통루트를 개척하여야 한다.

## 라) 유망 품목 조인

### ① 버섯

- 가공(건조)을 한다면 경쟁력이 있다. 특히 고급 레스토랑에서 사용할 수 있는 고급품으로 만들어야 하며 가공을 거치지 않은 신선식품으로의 버섯의 수출보다는 1차 이상의 가공을 거쳐 푸드시장을 기반으로 진출한다면 가능성이 있다.

### ② 인삼류

- 한국의 정체성을 가지고 있는 대표적인 상품으로 미국산이나 캐나다산, 중국산에 비해 가격 경쟁력은 떨어지지만 멕시코인들의 증가하는 중산층을 감안했을 때 고급품으로 승부한다면 가능성이 있다.

### ③ 녹차

- 멕시코에도 마테차가 있지만 녹차의 효능이 다이어트에 더 좋은 것으로 알려져 효능에 대한 홍보와 시식회를 동반한다면 수출 가능성이 있는 품목이다.
  - 예전과는 다르게 건강한 식품을 많이 찾으면서 커피 이외에도 따뜻한 음료에 대한 수요가 증가하고 있어 다양한 차류의 멕시코 시장진출이 유망할 것으로 보인다.



#### ④ 김치, 장류/BBC 소스

- 한국산은 발효개념이므로 멕시코인들의 입맛과는 많은 차이가 있다. 건강이라는 키워드를 중심으로 맛의 현지화가 필요하다.
- 김치는 미국에서는 통하지만 멕시코에서는 아직 생소한 식품이므로 대대적인 마케팅이 필요하다.

#### ⑤ 과일주스

- 현재 멕시코에는 다양한 종류의 주스가 시중에 선보여지고 있지만 대부분 원료를 수입하여 멕시코에서 가공만 하는 것들이 많기 때문에 완제품의 가격 경쟁력이 높은 편은 아니다.
  - 한국산 과일주스의 맛은 현지에서도 좋은 반응을 얻고 있으므로 가격 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 찾을 수만 있다면 다양한 과일음료들의 멕시코 음료시장 진출이 유망한 것으로 보인다.

#### ⑥ 과자, 라면 등

- 멕시코 라면시장은 약 1조원 규모로서 2008년 이후 정체상태에 있으나 중국계 인구가 늘어나면서 판매가 늘어나고 있다. 한류와 현지화 그리고 다양한 제품을 선보여 새로운 시장을 넓혀 나가야 한다.

### 5) 온라인유통업체 S사

#### 가) 멕시코의 온라인 유통시장

- 멕시코는 소비자 중심의 유통 채널이 아니라 공급자 중심의 유통 채널로 형성되어 있다. 물건을 소비자에게 공급하는 유통업체들이 시장의 상품 가격과 물량을 좌지우지한다.
  - 이들이 소비자 가격을 정한 후 마진을 높게 부여하여 납품업체들에게 할인을 요구하는 상황이다. 이런 구조는 사실 멕시코 최종 소비자인 일반 서민들에게는 불합리하다.
- 홈쇼핑에 대한 니즈도 이런 유통채널의 카르텔 틈새를 공략해 다변화 시키자는 의도에 있다.
  - 대형 유통 채널이 장악한 멕시코 소비시장에 방송전파를 통한 유통채널을 확보해 한국 상품의 저변을 확대하려는 것이 일차적인 목표이다.
  - 2017년에는 모바일 시장까지 진출하여 온라인유통의 초기시장인 멕시코에서 홈쇼핑 유통시장의 선점을 목표로 하고 있다.

## 나) 홈쇼핑 전문기업 S사의 멕시코 온라인유통시장 진출 사례

### ① 멕시코 홈쇼핑 시장진출 초기진출

- 그간 멕시코 시장에서는 홈쇼핑이라기보다 광고홍보방송 등이 매우 난립했었다. 광고홍보방송이 3~4군데 난립하며 방송 시간대를 사서 상품을 판매하고 있었는데 이들은 판매 이후에 반품, 제품 상담과 같은 애프터서비스 시스템의 구축 없이 일단 물건만 판매하는 경향이 있어 멕시코인들에게 홈쇼핑 서비스에 대한 나쁜 이미지를 만들어 주고 있다.
- 현지에서는 24시간 홈쇼핑이란 컨셉도 생소한데다가 기존 광고 홍보업체들에 대한 불신 때문에 홈쇼핑에 대한 신뢰가 부족한 상태.
  - 우리 S사는 이런 신뢰를 구축하기 위해 제품 구입 시 6개월 안에 반품은 무조건 100% 받아주는 애프터 서비스 전략을 추구하고 있다. 처음에는 믿지 못하던 현지인들이 요즘은 신뢰를 하고 물건을 구입하기 시작했다.

### ② 취급 품목

- 현재 판매 중인 제품은 120여개 정도다. 24시간 방송을 진행하고 있는데 120개 정도의 상품군으로는 부족한 것이 사실이다. 주로 주방용품과 생활가전 등의 전자제품, 의류와 화장품 등의 뷰티 섹션 등이다.
  - 화장품 같은 경우는 A사 제품과 마스크팩 등의 제품 위주로 하고 있다. 이외에도 기술력은 있지만 고비용 마케팅을 감당할 수 없는 한국의 중소기업들 위주로 방송 제품을 구성하고 있다.
- 현재 홈쇼핑 방송을 하는 상품 구성에서 식품은 없으나 2017년부터 식품 판매를 구성하기 위해 준비 중이다. 그 계획의 일환으로 현재 홈쇼핑에서 일정 금액의 상품을 구입한 고객을 상대로 계열사인 가공식품 생산업체 C사의 햇반 상품을 사은품으로 증정하고 있다.
  - 일단 간편식 위주로 햇반을 널리 알려져서 한국 음식에 대한 선호도 등의 테스트 차원이라고 할 수 있으며 동 식품에 대한 현지 반응도 나쁘지 않다.
- 향후 식품을 선정한다면 일단 멕시코 대형 유통마트에 입점되어 있는 한국 식품 위주로 방송을 시도할 것으로 보인다.
  - C사가 미국에서 생산하는 만두나 바비큐 소스 등이 코스트코와 월마트에 입점되어 있다. 대형 유통체인에서도 보던 제품을 홈쇼핑을 통해서도 보게 되면 낯설지 않을 것이다.

### ③ C사 계열사의 멕시코 동반 진출

- 멕시코의 유통시장은 월마트나 코스트코와 같은 국제적인 유통체인기업들에 의해 어느 정도 잠식되어 있으며 이들이 높은 구매력을 무기로 납품업체에는 많은 할인을 유도하면서 높은 매출과 마진을 유지하고 있는 상황이다.
- 한국 중소기업들도 좋은 상품을 가진 곳들이 많지만 이러한 멕시코 유통기업들을 상대하기란 쉽지 않을 것이다.
  - 우리 업체는 계열사 내의 다양한 업체들이 멕시코 시장에 진출하여 있다. 한국 중소기업들의 상품을 수입하는 I사, 통관과 운송을 대행하여 주는 H사, 생산과 현지 유통을 담당하는 C사, 그리고 온라인 유통을 담당하는 우리 S사가 멕시코 소비시장의 전망을 보고 함께 진출하여 있어 생산부터 유통을 아우르는 계열화를 통해서 한국 상품의 향후 멕시코 시장 진출에 크게 기여할 것으로 예상하고 있다.

## 6) 수입유통업체 W사

### 가) 식품 통관 시 유의사항

- 라면 같은 가공식품에 소고기가루만 들어가도 사전에 관련 국가기관으로부터 수입 인증을 받아야 한다.
  - 미국처럼 통관과 수입품 인증규정에 대해서 체계적이지가 않아 언제 어떤 이유로 통관 및 인증 규정 문제가 생겨 수입품이 제대로 통관될 수 있을지 예측하기 어려운 점이 많다. 물론 법과 규정은 있지만 세관 개별 기준과 말에 따라 휘둘리기 때문에 대규모 수입을 통한 비즈니스 리스크를 감수할 이유가 없다는 것이 현재 멕시코와 한국 간의 농식품 수입 및 수출이 저조한 이유이기도 하다.
  - 하지만 통관에 대한 세관의 부패와 체계성의 부재에 대해서 현 멕시코 정부도 인식하고 있어 점차 정부에서 지정한 통관사를 배정하여 기존의 체계를 바꾸기 위해 노력 중이다.

### 나) 식품 수출 전략

- 향후 일본식품과 경쟁하기 위한 유통 및 물류시장 진출이 급선무이다.
  - 가공식품의 경우는 한국산 제품도 시장 진출에 큰 문제가 없겠지만 신선식품의 경우에는 일본산과 치열하게 경쟁할 것으로 보인다.
  - 멕시코시티의 대표적인 일본 마켓인 MIKASA는 팽이버섯 등을 직접 수입해오고 있다. 특히 일



- 본은 멕시코와 EPA를 체결한 후 닛산이나 도요타 등의 일본 자동차 회사들의 공장이 설립되어 있어 증가하는 일본인들을 대상으로 유통판매하여 매출 규모가 점차 증가할 것으로 예상된다.
- 일본의 수입유통전문업체인 JFC사가 멕시코에 진출하여 있는데, 몬테레이, 멕시코시티, 과달라하라 등의 MIKASA의 매장에 향후 많은 물량을 납품할 것으로 보이며, 현재는 하우스 두부나 일본 가공식품을 수입해서 대형유통마트를 중심으로 납품하고 있다.
- 멕시코시티에서 가장 큰 일본마켓은 MIKASA이고 그외 소규모 일본 마켓들도 최근 많이 생겨나고 있다. 일본마켓은 주로 도시의 외곽지역에, 중국마켓은 멕시코시티에 있는 차이나타운에 소규모로 영업 중이다.
- 따라서 향후 한국산 식품의 멕시코 진출 시, 이미 현지 유통시장에 진입하여 사세를 넓히고 있는 일본 유통업체들과 경쟁할 수 있는 대기업 위주의 멕시코 유통시장 진출이 필요할 것으로 보인다.

## 7) 수입유통업체 조사

### 가) 식품 통관 시 유의사항

- 통관 문제 때문에 컨테이너를 포기한 적이 많았다. 식품은 유통기한이 있기 때문에 식품을 전문적으로 수입하는 업체로부터 구입하는 경우가 많이 있는데, 내수용 제품을 구입해서 수입할 경우 유통기한이 짧다. 게다가 통관 문제까지 발생하면 유통기한이 끝나갈 때쯤 물건이 통관되기도 한다.
- 냉동 냉장제품은 수입에 어려움이 많다. 한국은 광우병 발생 국가이기 때문에 육류의 수출도 힘들다. 현재는 한국에서 수입할 때 가공식품 육류 성분을 빼고 서류를 만드는 것이 업계 통상이며, 이것은 통관 상의 편법이지만 수입이 한정되어 있기 때문에 많은 업체에서 동 방법을 관례처럼 활용하고 있다.

### 나) 식품 수출 전략

- 일부 한인의 경우 한식 쿠킹 클래스를 운영하고 있다. 그 요리 선생님께서부터 요리를 배우는 현지인들이 필요한 레시피를 파악해서 한국 마트에 방문하여 구매한다. 현지 사람들은 새로운 문화와 음식에 대해서 관심이 많고 직접 만들어 보기위해서 조리방법을 알고 싶어 한다.
- 따라서 멕시코 시장에 한국산 식품의 매출을 올리고 싶으면 마케팅의 일환으로 현지 언어인 스페인어로 된 조리방법책자나 팜플렛을 상품과 함께 제공하여 한국 식품에 대한 관심을 끌어올리는 것이 좋은 마케팅 방법이 될 수 있다.
- 최근 7~8년 사이 멕시코로 중국인들 많이 들어왔다. 중국산 식품도 현지에 많이 수입되어 있으며 특히 도매재래시장에 진출하여 중국산 식품을 판매하는 사람이 늘어나고 있다. 한국 교민 사업자들 중 중국에서 물건을 도매가격을 수입해서 현지에 팔았던 사람들은 중국인들이 시장에 직접 진출하면서 많은 어려움을 겪고 있다.

- 중국 사람들이 한국식품을 좋아하기 때문에 최근에는 중국마트를 통해서도 한국식품을 접할 수 있다. 주로 만두, 라면, 과자와 같은 가공식품을 주로 구매하고 있다.
- 현지 한인 교민의 수가 매우 적기 때문에 한국인을 상대로 한 매출보다는 차라리 한국에 관심이 있는 중국인과 일본인을 타깃으로 한 판매 전략이 더 유효할 것으로 보인다.

#### 다) 유망 품목 조연

- 한국에는 다양한 냉동만두 제품이 있으며 그러한 즉석 냉동식품들이 전망이 있을 것으로 보인다. 하지만 제품 안에 육류가 들어 있어 소규모 업체들이 수입을 해오기가 어렵다.
  - 최근에는 알로에 음료가 많이 판매되고 과일음료도 선전하고 있다. 캔 안에 과육이 들어있다는 것을 굉장히 신기해하고 있다.
  - 멕시코인들은 전반적으로 단 음료를 좋아하며 한국의 다른 음료생산업체들도 다양한 과육음료를 현지로 수출하려고 하고 있다. 음료수는 언제나 전망있는 멕시코 수출 품목이다.

### 8) 일본계 수입유통업체 MIKASA

#### 가) 식품 시장 진출 시 유의사항

- MIKASA 마트에서 한국식품은 90%가 일본인들이 구매하고 있으며 10% 정도가 멕시코인이 구매한다. 특히 김치와 컵라면은 드라마를 통한 한류의 영향으로 일본인들에게 인기가 있어 구매로 이어지고 있으며 음료수와 한국산 과자도 꾸준히 판매되는 편이다.
  - 대표적인 한국 발효 식품 중 하나인 고추장은 거의 판매가 되고 있지 않으며 버섯과 녹차는 꾸준한 인기를 끌고 있다. 특히 팽이버섯은 일식에 많이 사용되면서 소비가 급증하고 있으며 녹차는 일본산이라고 생각하는 현지인들이 많이 찾는다고 한다.
- 한국식품점은 필요한 식품이 제때 공급되지 않은 문제점이 있다. 필요할 때 주문하면 없는 경우가 많아 구매에 어려움이 있다.
  - 한국식품은 대부분 편법으로 미국을 통해서 육로로 들어온 경우가 많아 식품에 라벨링이 없는 경우가 많다. 이는 소비자들에게 믿을 수 있는 상품이라는 인식을 심어주는데 상당히 불리한 면이 있기 때문에 가격이 좀 비싸더라도 정상적인 절차를 통한 거래가 이루어지는 것이 중요하다.
  - 채소류는 신선도의 문제 때문에 정식 수입이 어려우며, 일반 가공식품은 반드시 정식 수입절차를 밟아 라벨링을 정확하게 기재하고 제품 생산일자나 유통기한과 같은 기한 정보를 철저히 제공해야만 한국산 식품의 신뢰도가 올라갈 수 있을 것이다.

## 나) 아시안 마트의 멕시코 유통시장 진출 성공사례

### ① 일본 수입유통업체 MIKASA의 성장 : 철저한 현지인 타겟화와 자체적 판로 개척이 진출 성공의 요인이다.

- 미국과 국경을 맞대고 있는 멕시코의 지리적 이점에 대한 중요성이 점차 높아지면서 글로벌 기업들이 앞 다투어 진출하는 가운데 일본 자동차 회사들도 투자를 하면서 MIKASA 또한 사업확장을 기대하고 있다.
  - 일본계 제조업체들이 대표적인 일본 마트인 MIKASA에 자사가 진출한 도시에 지점을 내줄 것을 요청하면서 적지 않은 고정 고객층이 생기게 되었다.

### ② 판매 전략 : 자체적인 판로를 개척하여야 한다.

- 대부분의 식품업체가 멕시코 현지 대형업체에 납품하는 것을 목표로 하지만 MIKASA는 철저하게 일본식당과 일본인 그리고 현지 소비자를 대상으로 직접 식품을 판매한다.

### ③ 홍보전략 : 철저하게 일본식 제품을 고집한다.

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

### ④ 판촉행사 : 영업대상은 현지인을 상대로 하며 시식행사는 필수이다.

*“현지인 영업 전략은 끈기와 투자 개념으로 인식해야 합니다. 시식행사가 단연 중요하며 처음 시제품을 들여오면 일단 시식행사를 통해 현지인들에게 맛을 알리는 것에 주력하는 편입니다.”*

*“예를 들면 최근에 성공한 제품으로 물에 타서 마시는 ‘Calpis’라는 요구르트와 비슷한 제품은 1 주일에 500팩이 판매될 정도로 인기를 끌고 있지만 초기에는 전혀 반응이 없었습니다. 직접 길거리에서 지나가는 사람들에게 계속 무료로 시음행사를 하면서 조금씩 반응이 나타나기 시작했고 거의 1년 만에 성과를 이루게 되었어요.”*

## 9) 홍삼 조제품 브랜드샵 J사

### 가) 식품 시장 진출 시 유의사항

- 한인 마트들의 매출 규모는 매우 영세하다. 대부분 한인들이나 아시아인들이 주로 방문하며 현지인들이 방문하는 몇 업체들도 몇몇 존재한다.
  - 멕시코인들은 한국산 신선식품을 찾기보다는 라면이나 과자와 같은 대표적인 가공식품을 주로 구매하며 상품에 대한 충성도가 높은 편이기 때문에 한번 먹어보고 맛이 있으면 동 상품의 재구매율이 높다.
- 한국산 신선식품을 찾는 멕시코인들은 한국의 문화나 K-POP을 통해 한류에 관심을 가져 한국 음식을 직접 만들고 싶어 하는 사람들이다.
  - 한국 문화에 호의적인 멕시코인들을 타깃층으로 하여 직접 만들고 먹어볼 수 있는 이벤트를 하는 것이 주요한 마케팅 전략이다.

### 나) 식품 수출 전략 : 멕시코 현지인들의 홍삼에 대한 반응은 어떠할까?

“우리 J사는 미국 LA 법인과 계약을 하고 매장은 2015년 4월부터 정식으로 오픈해서 홍삼 조제품을 판매하고 있어요. 인삼 관련 제품은 멕시코 시장에서 개척할 여지가 많다고 보고 있습니다.”

“이번에 멕시코 시장개척을 위해 여러 가지 신경을 좀 많이 쓰고 있어요. 한국어와 스페니쉬가 모두 가능한 현지인을 채용해서 현지인 고객 서비스를 강화하고 있습니다. 간판도 한글로 적지 않고 영어와 스페인어 등으로 제작했습니다. 홍보물도 마찬가지로예요. 인삼에 대해 전단지들을 만들어서 홍보하고 있고 다양한 이벤트에 참가하고 있습니다.”

“홍삼에 대한 인식이 아직 낮아 고가의 홍삼정이나 액기스 상품이 판매되지는 않지만 상대적으로 저렴한 사탕이나 차류는 어느 정도 판매되고 있어요. 또한 멕시코 현지인들이 길을 가다가도 홍삼 조제품에 대해서 많이 물어봐 주고 직접 매대 앞에서 상담을 해보면 한국 인삼 제품에 대해서 많은 관심을 보이는 것 같습니다.”



## 10) 수출업체 R사

### 가) 현지 신선식품 유통시장과 구조

- 북중미 시장인 미국과 멕시코로의 한국산 신선식품의 수출은 주로 화교 바이어를 중심으로 수출이 이루어진다. 기본적으로 화교계 중간 도매상이 현지 바이어로 나서며 최종적으로 유통되는 소매시장도 아시안 또는 한국인이 운영하는 마트이다.
- 멕시코의 경우 현지마트에서 볼 수 있는 한국산 농식품이 수출 통계에서 나타나지 않는 경우가 있다. 이는 대부분이 LA에 있는 주 유통기업의 본사나 지사가 해당 물량을 멕시코까지 유통시키는 경우이며 해당 물량의 수출은 對 미국 수출로 기록된다.

#### ① 대기업을의 진출장벽

- 농식품은 농가의 소득수준과 연결이 되기 때문에 가격과 물량 조정의 민감성을 문제로 대기업이 쉽게 진출하기가 어려운 측면이 있다.
- 중소 농식품 기업 진출 시, 물류비나 현지 마케팅 협조에 대한 정부와 공공기관들의 지원이 있지만 대기업으로 진출할 경우 지원이 어려워진다.
- 대기업의 경우 현지 농가들과 전부 계약을 체결하고 리스트를 관리하기 위해서는 비용과 시간의 문제가 있기 때문에 신선식품의 수출사업은 주로 중소기업의 무역업체가 담당하고 있는 실정이다.

#### ② 중소기업의 진출장벽

- 수출 상대국과 처음 검역이 타결되어 수출되는 품목에 대해서 공공기관을 중심으로 수출에 대한 압력이 있는 편이다.
- 수출 전 상대국 검역국과의 공조도 이루어지지 않아 첫 수출 통관에 대한 애로사항이 많았으며, 시장 진입 시 현지 시장에서의 마케팅(시식회, 이벤트 등)에 대한 지원도 신흥시장 대상으로는 부족한 면이 있다.
- 첫 수출일수록 현지 바이어와의 계약단계에서의 가격, 납품량, payment 그리고 패키징과 같은 계약조건을 유심히 고려해야 하나, 급박한 시간 안에 수출이 진행되어 실적을 올리는 것이 목표가 되기 때문에, 잘 이루어지지 않는다.
- 2014 신고배 수출 당시, 현지 검역국과의 소통, 시간에 쫓긴 수출사업, 결제, 패키징 및 라벨링 그리고 현지 유통 방법에 대한 화주간의 소통 부족 등으로 실제 통관 시 애로사항이 많았다



## 나) 한국산 배의 수출 현황과 현지 반응

- 미국에서는 Bartlette 품종이 현지인에게 가장 많이 판매되는 반면, 아시아 계통(주로 중국인)에게는 중국산 보다 한국산의 신고배나 Golden Pear가 인기가 높다. 보통 수출 시 패키징을 국내에서 마치고 5kg 단위로 수출을 진행하는 상황이다.
  - 신고배는 북미 현지 시식의 결과, 과육의 신선함과 아삭한 식감 그리고 당도 때문에 시식 반응은 매우 좋은 편이었다. 신고배의 경우 미주 시식 이후 판매량이 10배 이상 늘어날 정도였다.
- 멕시코 사람들의 배에 대한 인식은 주로 요리용 또는 주 메뉴에 곁들이는 과일이라는 인식이 강하여, 식후 과실 자체를 디저트로 취식하는 아시아계의 식습관과 많은 차이를 보인다.
  - 한편 히스패닉 소비자들은 새로운 형태의 과일에 대해 이질감을 느낀다. 신고배의 크기와 좋은 맛에 대해서 약품처리나 GMO(유전자 변형)에 의한 작물이 아니냐는 의심을 하기도 한다. 그렇기 때문에 형태를 알 수 없도록 커팅을 하여 시식을 하거나 소규모 재포장으로 판매를 하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.
- 멕시코로의 신고배 수출은 2014년도 R사와 나주배원에농협을 통한 6톤이 전부였으며 그 이후에는 정부 지원이 부진하여 수출이 중단된 상태이다.
- FTA 체결 이전이기 때문에 현재로서는 멕시코 배 시장의 가격경쟁력은 낮은 편이며 더욱이 소과를 선호하는 세계적인 추세 때문에 상대적으로 날개 단위의 가격이 높은 신고배 보다는 가격이 낮은 중소과 중심으로 수출시장 개척방안을 고려하여야 한다.

## 다) 통관 및 검역 절차

- 멕시코의 검역국은 현지 배 검역에 대해서 '농가'기준으로 재배지역을 설정한다. 속해 있는 수출 단지는 지역별로 다음과 같다.

### 〈 한국산 배 수출작업장 〉

농협(7개)	영농법인(6개)
안성원예, 천안배, 나주배, 상주외서, 아산원예, 평택원예, 울산원예	군위, 부용, 논산, 고창, 곡성, 신안

- 멕시코와 미주로의 물류는 만사니요(Manzanillo)항과 LA항을 통한 내륙유통으로 진행이 되었다.



- 멕시코 현지는 치안이 매우 취약하여 내륙 운송 중 컨테이너 단위로 강도를 당하는 경우도 있어 내륙물류의 보관유지에 유념해야 한다.
- 멕시코는 통관 상 합법적이지 않은 통관 관행이 만연하고 통관 절차 또한 신속하지 않다. 더욱이 스페인어를 할 줄 모르는 사람과는 전혀 의사소통이 되지 않으며 멕시코 세관도 멕시코인을 더 선호하기 때문에 현지의 관세사를 통해서 통관을 실시하는 것이 중요하다.
  - 멕시코 세관은 기존의 통관 기록이 없는 새로운 품목에 대한 통관일 경우 통관일이 많이 지연되기 때문에 신 유망품목 수출 시, 미리 검역국과의 품목정보 및 사전 검역순위에 대한 소통과 약속이 충분히 이루어져야 한다.
  - 2014년도 배 수출 시 통관에 2달 이상이 소요가 되었으며, 현지에서의 경비는 한 컨테이너 당 5,000 달러 이상이 소비되었을 정도로 통관에 애로사항이 많았다.
  - 지연의 주된 이유는 라벨링 규정(NOM)의 미이행과 세관의 통관 순위의 지연이었으며, 비용에서는 새로운 품목의 통관 지연에 따른 창고료 등이 가장 많은 비중을 차지하였다.
- 멕시코는 대형마트가 가지고 있는 것을 제외하고는 전반적인 콜드체인시스템이 부족하기 때문에 영세 수입업체를 통한 수입 신선식품의 내륙 유통에 애로사항이 많다. 한편, 멕시코 검역국에서는 신선식품 수출 시, 해당 품목의 수출작업장 및 검역 시행장에서의 창고보관을 타 품목과 구분하여 할 것을 요구하기 때문에 한 컨테이너 이하의 소량 수출 시에는 개별 창고 유지에 대한 비용이 비합리적으로 많이 발생할 수 있다.

## 2. 소비자 조사

### 가. 온라인 조사 결과

#### ■ 조사의 목적

본 조사는 멕시코 내 비(非)한인(Non-Korean) 성인을 대상으로 일반적인 식품구매 행태, 한국식품 및 수입 식품에 대한 인식 등을 살펴보고, 향후 멕시코 시장에 대한 한국식품의 수출 및 판매 전략을 세우는 데 기초 자료로 사용할 목적으로 실시

#### ■ 조사 방법

구분	내용
모 집 단	2016년 멕시코 전역 거주 비(非)한인(Non-Korean) 24세 이상 여성
조 사 기 간	2016년 8월
표 본 크 기	338명
조 사 방 법	온라인 설문 플랫폼을 통한 수집

#### ■ 조사항목

구분	조 사 항 목
식품구매 행태 일반	구매주체 여부, 식품 구입 빈도, 구입 종류, 식품 구입 경로, 식품/농산물 구입 결정 요소
수입식품구매 행태	구입 결정 요소, 식품 인증표시에 대한 인식, 현지 산 선호도, 수입식품 신뢰도, 수입 식품 구매빈도
한국 식품과 한식 인지도 및 구매 행태	한국 식품 관심도, 한식당 이용경험/빈도, 한국 식품 구매 경험/종류, 구매 장소, 접근성, 만족도, 구매 동기(k-pop), 한국 식품 강점, 비구매자의 향후 구매 의향



■ 표본 구성 및 응답자 특성

구분	범주	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	

## 2) 조사 결과

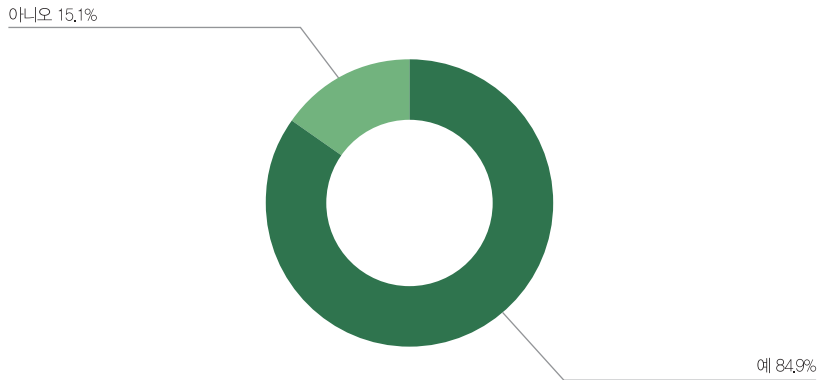
### ■ 구매행태 일반

#### ① 식품 구입 빈도 및 종류

- ▶ 일반적으로 멕시코 소비자들은 식료품을 1주일에 2회 이상 구입하고, 그 중 가공식품을 가장 많이 구매한다.
- 본 조사의 응답자 중 84.9%는 주 식료품 구매자였으며 구입빈도는 1주일에 2회 이상이 55.0%로 가장 많다.
- 주로 구입하는 식품 품목은 가공식품이 26.5%로 가장 많았고 수산물 및 육류, 채소 및 과일이 19%수준으로 거의 유사하였으며 곡류와 건강보조식품이 낮은 편으로 나타났다.

Q1) 귀하는 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?(N=338)

〈 식품 구매 주체 〉



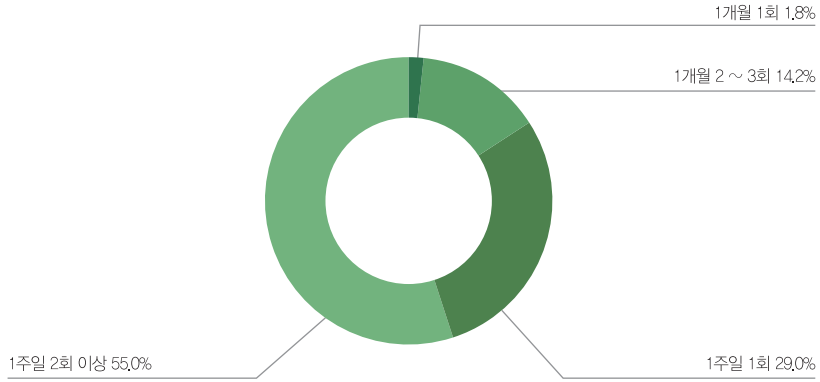
단위 : %

예	아니오	계
84.9	15.1	100.0



Q2) 귀하는 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?(N=338)

〈 식품 구매빈도 〉

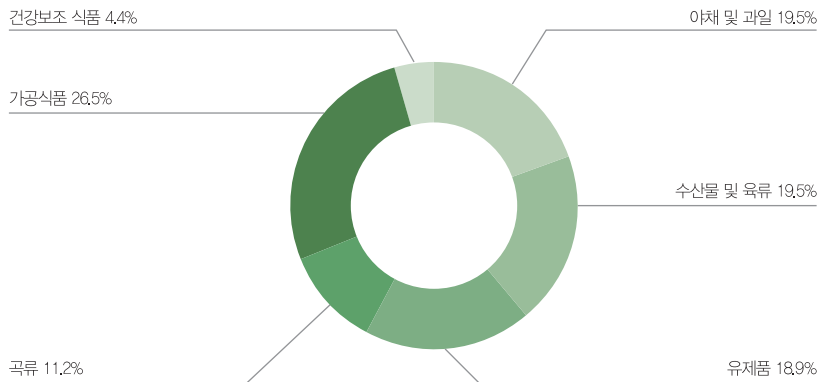


단위 : %

1개월 1회	1개월 2~3회	1주일 1회	1주일 2회 이상	계
1.8	14.2	29.0	55.0	100.0

Q3) 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?(N=338)

〈 주요 식품 구매 종류 〉



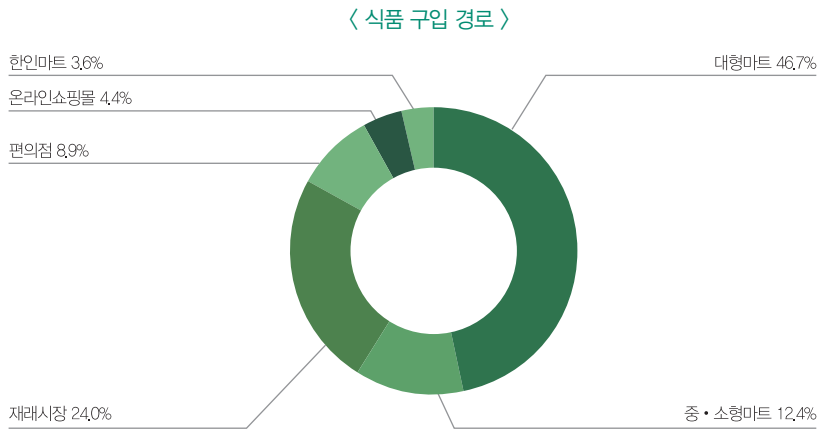
단위 : %

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

## ② 식품 구입 경로

- ▶ 식품 구입 시 대부분 대형마트에서 구입하며 재래시장에서의 구입률도 높은 편이다.
  - 식품은 46.7%가 대형마트에서 구입하고 있으며 지역 재래시장에서의 구입률도 24.0%로 매우 높은 편이고 주변 중소형마트나 편의점에서 구입하는 경우도 21.3%로 적지 않았다.
- ▶ 온라인 마켓을 이용한 식품 구입은 매우 낮은 편이다.
  - 식품을 온라인(인터넷 전자상거래 및 모바일)을 통해 구입하는 사례는 4.4%(15명)에 불과하며 이용 빈도는 분기 마다 1번씩 구매한다는 응답이 45.5%로 가장 많았다.
- ▶ 온라인 마켓을 이용한 식품구입은 가공식품이 대부분인 것으로 나타났다.
  - 온라인을 통해 주로 구매하는 식품은 보존기간에 여유가 있는 가공식품이 72.7%로 가장 많았다.

Q4) 귀하는 식품을 주로 어디에서 구입하십니까?(N=338)



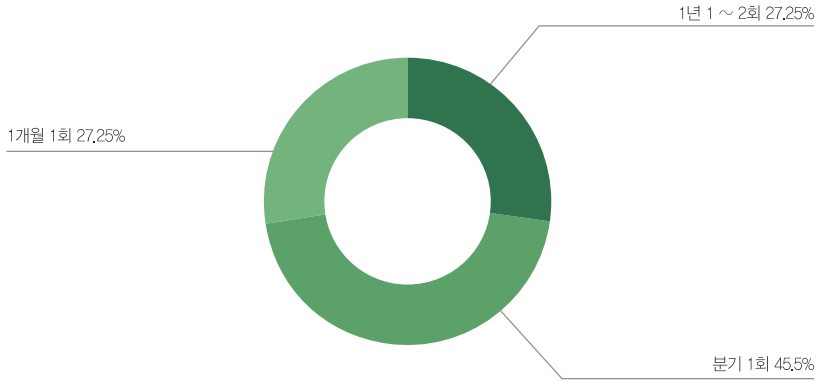
단위 : %

대형마트	중·소형마트	재래시장	편의점	온라인쇼핑몰	한인마트	기타	계
46.7	12.4	24.0	8.9	4.4	3.6	0.0	100.0



Q4-1) 귀하는 온라인 쇼핑몰에서 얼마나 자주 식품을 구입하십니까?  
(N=15, 무응답=4, 4번 질문 '㉔ 온라인 쇼핑몰' 응답자 한함)

〈 온라인을 이용한 식품 구매 빈도 〉

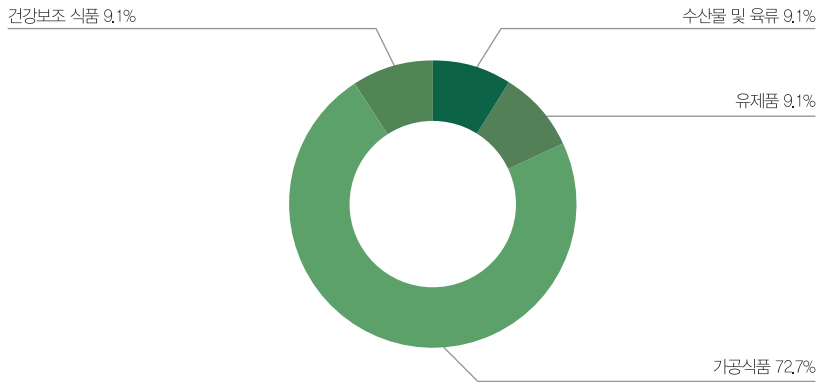


단위 : %

1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
27.25	45.5	27.25	0.0	100.0

Q4-2) 귀하는 온라인 쇼핑몰에서 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?  
(N=15, 무응답=4, 4번 질문 '㉔ 온라인 쇼핑몰' 응답자 한함)

〈 온라인에서 구매하는 식품 종류 〉



단위 : %

채소 및 과일	수산물 및 육류	유제품	곡류	가공식품	건강보조식품	기타	계
0.0	9.1	9.1	0.0	72.7	9.1	0.0	100.0



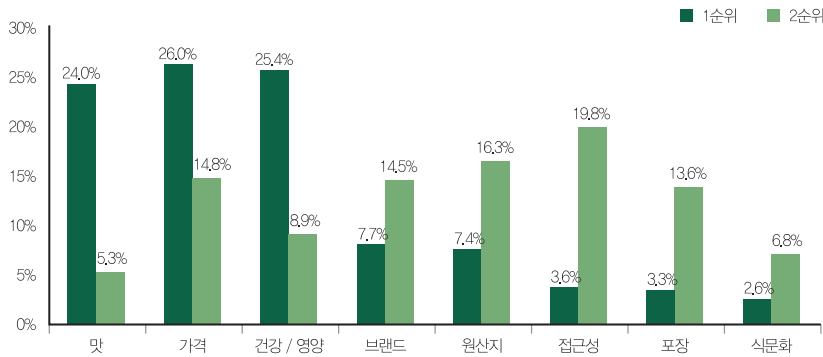
### ③ 식품 구입 결정요소

▶ 멕시코 소비자들은 식품구입 시 가격, 건강/영양, 맛을 가장 중요시 하고 있다.

- 식품을 구입할 때 가격(26.0%)을 최우선적으로 고려하고 있으며 건강/영양(25.4%)나 맛(24.0%)을 중요시 여기고 있다.
- 그러나 2순위에서는 접근성(19.8%)을 가장 중요시하고 있으며 다음으로 원산지, 브랜드, 포장 순으로 중요하게 보고 있다.

Q5) 귀하가 식품을 구입할 때 가장 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?  
(N=337, 무응답=1, 복수응답)

〈 식품 구매 결정 요인 〉



단위 : %

구분	맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
1순위	24.0	26.0	25.4	7.7	7.4	3.6	3.3	2.6	0.0	100.0
2순위	5.3	14.8	8.9	14.5	16.3	19.8	13.6	6.8	0.0	100.0



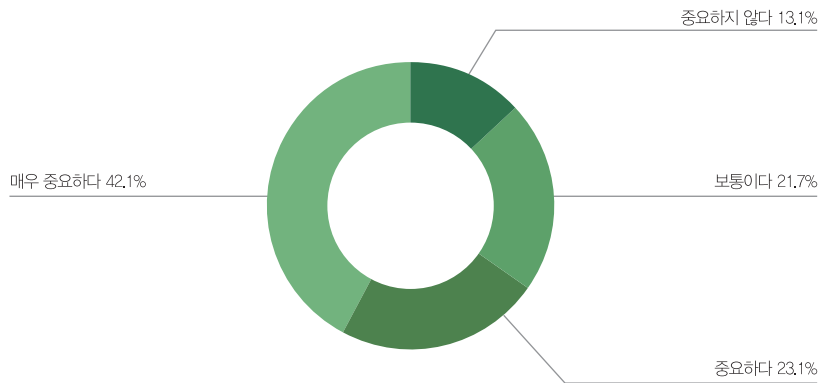
▶ 농산물 구입 시 자국민 보호 보다는 맛과 신선도, 품목의 다양성을 중시한다.

• 농산물 구입 시 신선도, 맛, 자국산 선호, 다양한 선택의 폭의 중요도를 묻는 설문에서 매우 중요하다고 응답한 비율은 각각 42.1%, 45.4%, 28.7%, 34.2%로 나타나 신선식품에 대해서는 굳이 멕시코산이 아니더라도 맛과 신선도가 좋다면 충분히 구매할 용의가 있는 것으로 나타나 수입 신선식품에 대해서는 제품의 원산지에 크게 구애받지 않는 것으로 나타났다.

Q6.1~6.4) 귀하는 농산물을 구매할 때, 다음 각 항목을 어느 정도 중요하게 생각하십니까?

Q6.1) 신선도(N=336, 무응답=2)

〈농산물 구매 결정 요인별 중요도〉

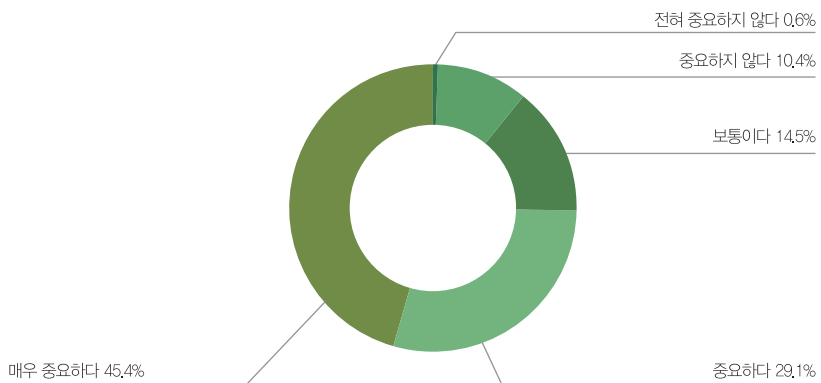


단위 : %

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
0.0	13.1	21.7	23.1	42.1	100.0

Q6.2) 맛(N=336, 무응답=2)

〈농산물 구매 결정 요인별 중요도〉

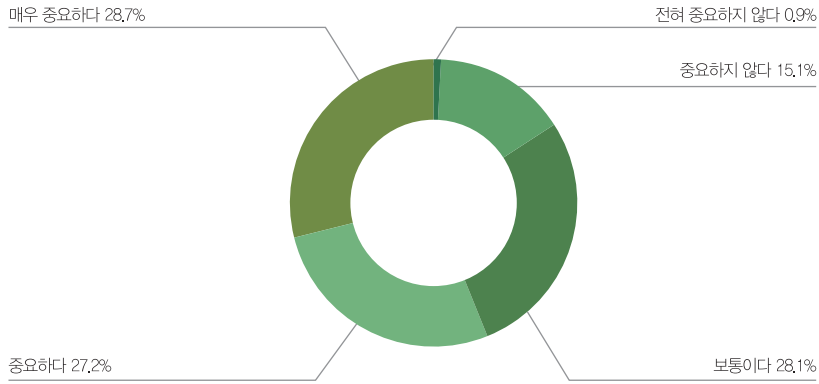


단위 : %

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
0.6	10.4	14.5	29.1	45.4	100.0

Q6.3) 자국산 선호(N=338)

〈농산물 구매 결정 요인별 중요도〉

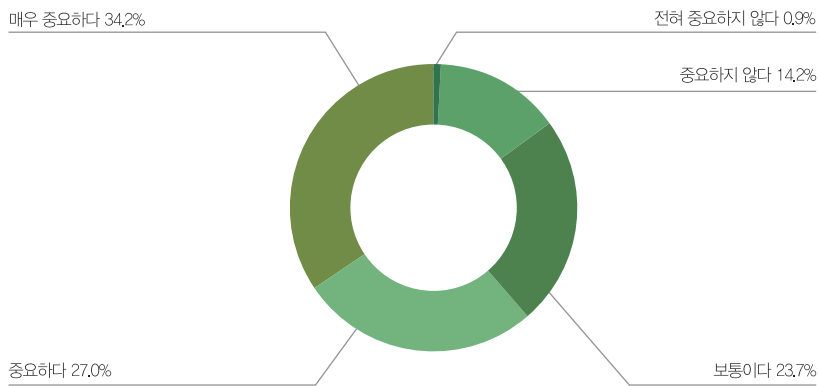


단위 : %

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
0.9	15.1	28.1	27.2	28.7	100.0

Q6.4) 다양한 선택의 폭(N=337, 무응답=1)

〈농산물 구매 결정 요인별 중요도〉



단위 : %

전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
0.9	14.2	23.7	27	34.2	100.0

## ■ 수입식품 구매행태

▶ 수입식품 구입 시 선택기준은 원산지가 브랜드보다 우위에 있다.

- 수입식품을 구입할 때 다른 어떤 것 보다 브랜드와 원산지 두 요소만을 기준으로 삼을 경우 멕시코 소비자는 원산지를 우선적으로 고려한다는 응답률이 33.1%로 나타났다.
- 브랜드가 원산지보다 중요하다는 의견은 가장 낮은 2.1%으로 멕시코 수출시 브랜드 인지도 보다는 원산지를 더 중요하게 생각하고 있었다.

▶ 라벨에서는 주로 유통기한, 칼로리, 성분정보를 확인하고 있었다.

- 응답자 중 수입식품 구매 시 라벨정보를 '자주 확인한다', '항상 확인한다'가 60.4%를 차지하였다.
- 식품 구매 시 라벨을 통해 주로 확인하는 정보는 유통기한(33.1%)이 가장 많고 칼로리(16.0%), 성분정보(15.4%)순이었다.

▶ 식품인증표시에 대해서는 크게 관심을 두지 않는 것으로 나타났으며, 인증표시를 고려하는 응답자들 중에는 유기농 표시와 유전자 변형 여부를 가장 중요하게 여기고 있었다.

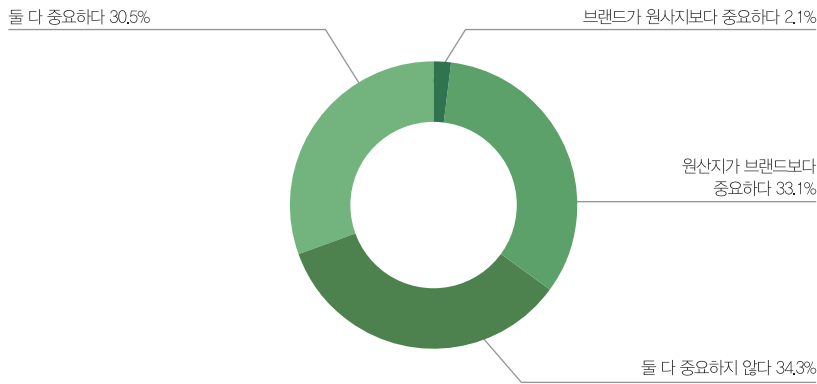
- 응답자의 54.2%가 식품인증표시를 고려하지 않으며, 7.4%가 '매우 고려한다'라고 답하였으며, 구체적으로 고려하는 식품인증표시를 묻는 질문에는 유기농 마크가 14.2%, HACCP인증이 10.9%로 나타났다.

▶ 멕시코 소비자는 자국산 식품에 대한 선호도가 높은 반면, 수입식품에 대한 신뢰도 또한 높은 이중적인 태도를 보이고 있다.

- 응답자의 76.0%가 자국산 식품을 선호하면서도, 수입식품에 대해서 신뢰한다는 응답자가 68.9%로 나타나 수입식품에 대한 신뢰도도 높은 편이다.
- 수입식품 구매 빈도는 분기별 1회가 가장 많은 45.9%이며 매달마다 구입한다는 응답이 33.4%로 나타났다.

Q7) 귀하는 수입식품을 구입할 때 브랜드와 원산지 중 어느 요소를 우선적으로 고려하십니까?  
(N=338)

〈 브랜드와 원산지 우선 고려 유무 〉

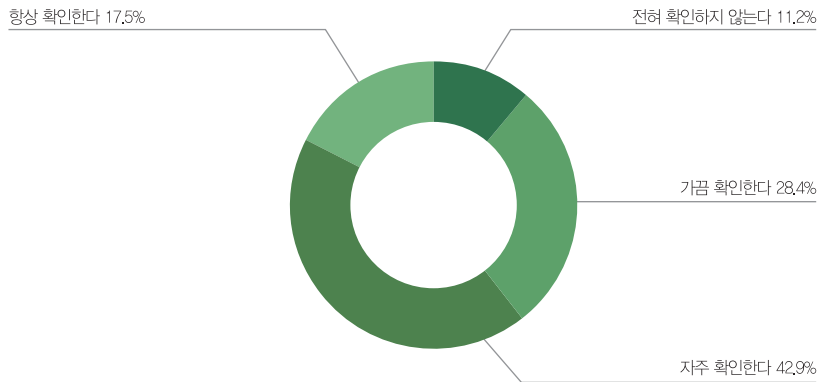


단위 : %

브랜드가 원산지보다 중요하다	원산지가 브랜드보다 중요하다	둘 다 중요하지 않다	둘 다 중요하다	계
2.1	33.1	34.3	30.5	100.0

Q8) 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시라벨을 어느 정도 확인하십니까?(N=338)

〈 수입식품 구매 시 라벨 확인 빈도 〉



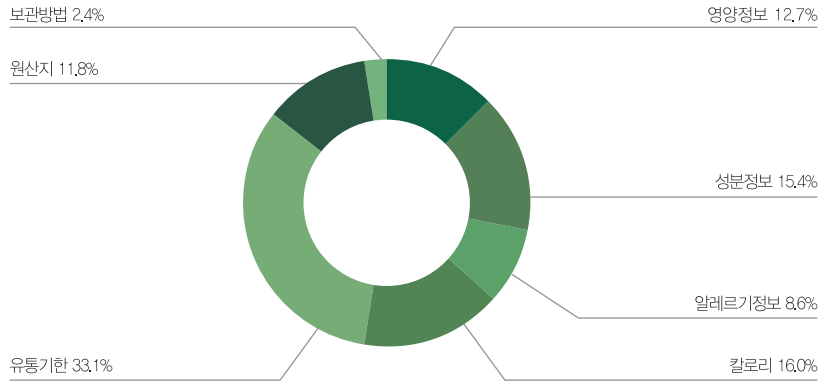
단위 : %

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



Q9) 귀하가 상품정보 표시라벨 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?(N=338)

〈 라벨 참고 정보 〉

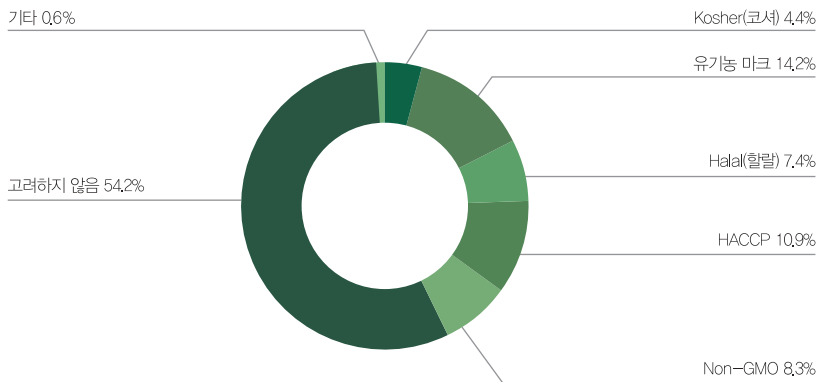


단위 : %

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

Q10) 귀하가 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?(N=338)

〈 고려하는 인증표시 〉

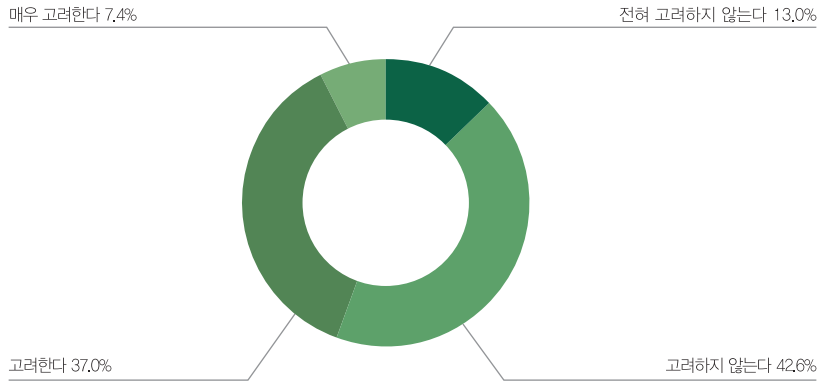


단위 : %

Kosher (코셔)	유기농 마크	Halal(할랄)	HACCP	Non-GMO	고려하지않음	기타	계
4.4	14.2	7.4	10.9	8.3	54.2	0.6	100.0

Q11) 귀하는 식품의 인증표시를 어느 정도 고려하십니까?(N=338)

〈 수입식품 구매 시 고려하는 인증마크 〉

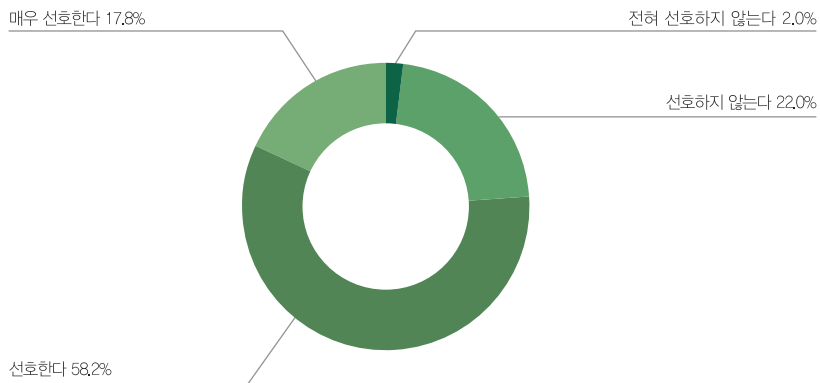


단위 : %

전혀 고려하지 않는다	고려하지 않는다	고려한다	매우 고려한다	계
13.0	42.6	37.0	7.4	100.0

Q12) 귀하의 자국산 식품에 대한 선호도는 어느 정도입니까?(N=337, 무응답=1)

〈 현지 생산식품 선호도 〉

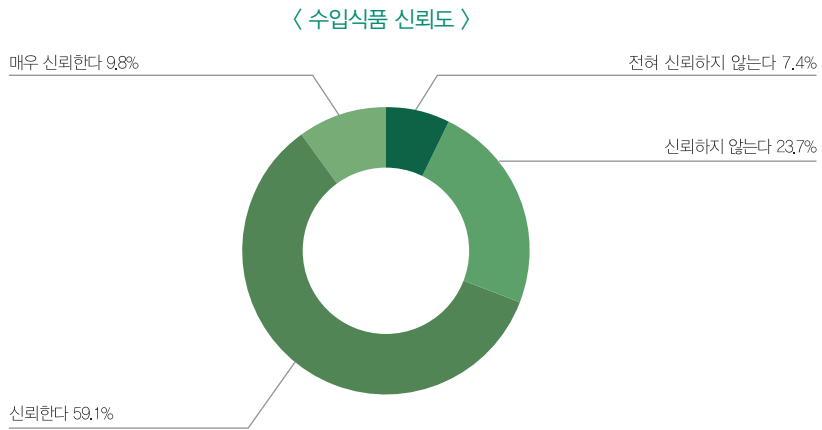


단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
2.0	22.0	58.2	17.8	100.0



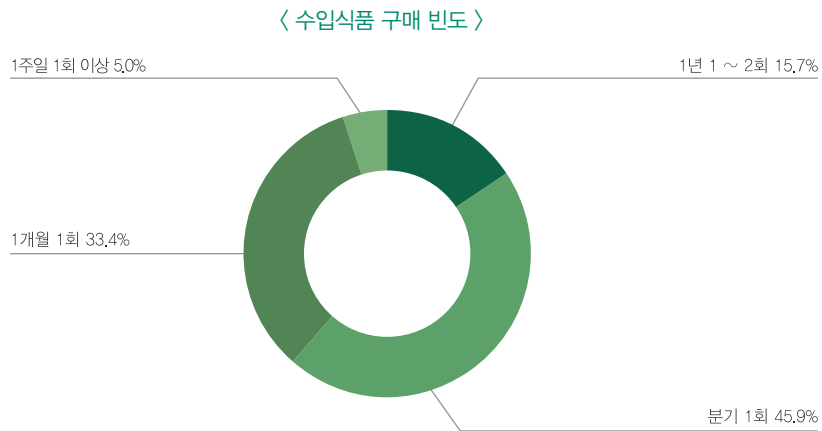
Q13) 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?(N=337, 무응답=1)



단위 : %

전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	신뢰한다	매우 신뢰한다	계
7.4	23.7	59.1	9.8	100.0

Q14) 귀하는 수입식품을 얼마나 자주 구입하십니까?(N=338)



단위 : %

1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
15.7	45.9	33.4	5.0	100.0

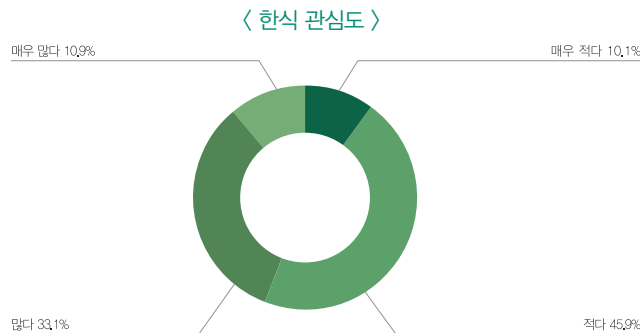


## ■ 한식과 한국식품에 대한 인식 및 구매 행태

### ① 한식 및 한국식품에 대한 관심도

- ▶ 한식에 대한 멕시코인들의 관심을 제고시킬 수 있는 마케팅이 필요하다.
  - 한식에 대한 관심도를 묻는 질문에서 응답자의 56.0%가 부정적으로 응답하여 한국식품에 대한 관심도 제고를 위한 마케팅이 필수적인 것으로 나타났다.
- ▶ 많은 수의 멕시코 소비자는 한식당 이용 경험을 가지고 있다.
  - 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.
  - 한식을 식당에서 경험한 사례가 많은데 비하면 한식당을 찾는 빈도는 1년에 1~2번 또는 분기마다 1번이라는 응답자가 64.5%로 낮게 나타나, 한식당 방문 빈도를 높이기 위한 전략적인 노력이 요구된다.
- ▶ 멕시코 소비자는 한식을 입소문(구전 마케팅)과 시식행사에 의해서 접하게 된 것으로 나타나 소비자 와 면 대면의 적극적인 마케팅이 주요할 것으로 보인다.
  - 멕시코 소비자가 한국식품을 접하게 된 계기는 지인으로부터의 추천이 34.5%로 가장 많으며 시식행사(21.8%) 및 마트행사(18.8%), 광고(17.3%)등으로 나타났다.
- ▶ 한식에 대한 만족도 역시 매우 높게 나타나고 있어 멕시코 시장 진출 확대에 자신감을 고취시키고 있다.
  - 한식에 대한 만족도는 78.2%(만족 55.4%, 매우 만족 22.8%)로 나타나 매우 긍정적이다. 높은 만족도는 입 소문에 의한 구전 마케팅으로 이어질 수 있고, 이는 가장 신뢰할 수 있는 효율적인 마케팅 수단으로 작용 할 것으로 기대된다.
- ▶ 종합적으로 응답자들은 한국식품에 대해서 K-POP(한류)를 떠올리며 한식 자체가 건강식품이며 맛도 좋 은 것으로 생각하고 있어 향후 수출 마케팅에서 한류를 활용하면서, 수출품목 포트폴리오 구성 시 현지 인의 입맛을 고려한 새로운 한국 건강식품개발이 필요한 것으로 나타났다.
  - 한식을 생각할 때 이미지를 문장으로 설명한 답변에서는 '문화' 혹은 'K-pop'이라고 말한 응답자가 27명으 로 가장 많았으며, 그 다음으로 건강식품(26명), 맛있다(17명)의 순서였다.

Q15) 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?(N=338)



단위 : %

매우 적다	적다	많다	매우 많다	계
10.1	45.9	33.1	10.9	100.0



Q16) 귀하는 '한국음식'하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?  
(N=201, 무응답=137, 주관식)

① 음식 및 식자재로 답변한 케이스

사례	김치	쌀	회 & 생음식	라면	두부	알로에 주스	비빔밥	불고기
74	10	8	6	6	5	4	4	4

사탕	김	잡채	야채	버섯	만두	녹차	김밥
3	3	3	2	2	2	2	2

마른 음식	고기	씨앗식품	소주	간장	간식	보신탕	인삼
1	1	1	1	1	1	1	1

② 이미지를 설명한 답변

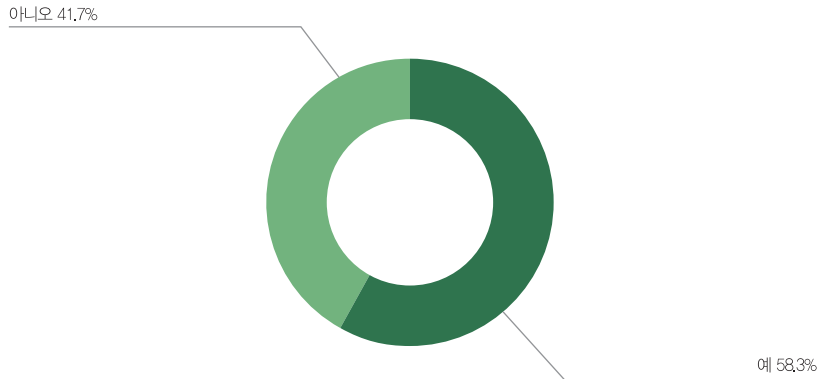
사례	K-culture & K-pop	건강식	맛있다	맵다	비싸다	익숙치 않다	다이어트
127	27	26	17	8	6	5	5

양념	아시안	구하기 힘들다	품질 좋다	품질이 좋지 않다	자연산	아무 생각 없다	친구
5	4	4	3	3	3	2	1

아름답다	바닥에서 먹는다	서비스 좋지 않다	냄새가 좋지 않다	시다	달다	짜다	뜨겁다
1	1	1	1	1	1	1	1

Q17) 귀하는 한국음식점에서 식사해본 적이 있습니까?(N=338)

〈 한식당 이용 경험 유무 〉



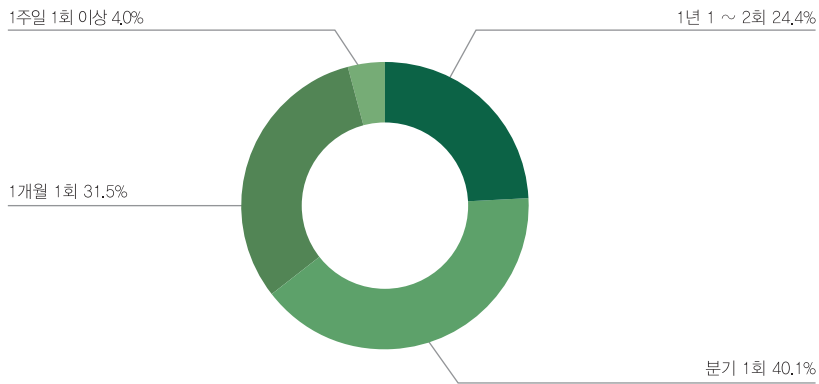
단위 : %

예	아니오	계
58.3	41.7	100.0

Q18) 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?

(N=197, 17번 질문에서 '㉠; 예'로 선택한 응답자에 한함)

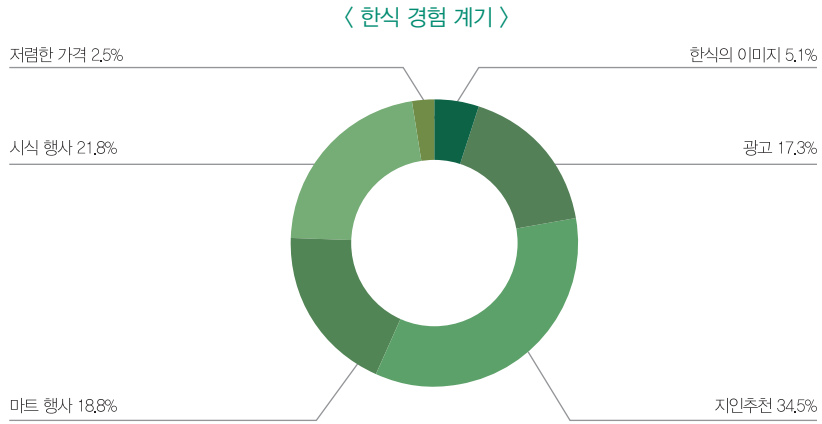
〈 한식당 경험 빈도 〉



단위 : %

1년에 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
24.4	40.1	31.5	4.0	100.0

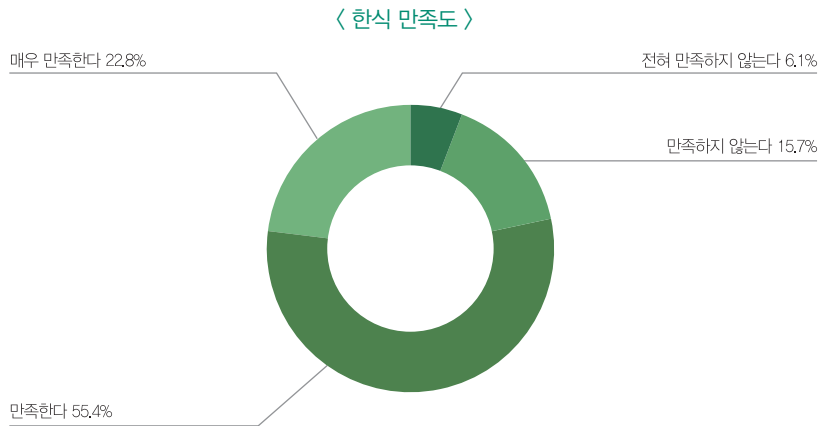
Q19) 귀하는 한식을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?  
(N=197, 17번 질문에서 '①'; 예'로 선택한 응답자에 한함)



단위 : %

한식의 이미지	광고	지인추천	마트 행사	시식 행사	저렴한 가격	계
5.1	17.3	34.5	18.8	21.8	2.5	100.0

Q20) 귀하의 한식에 대한 만족도는 어느 정도입니까?  
(N=197, 17번 질문에서 '①'; 예'로 선택한 응답자에 한함)



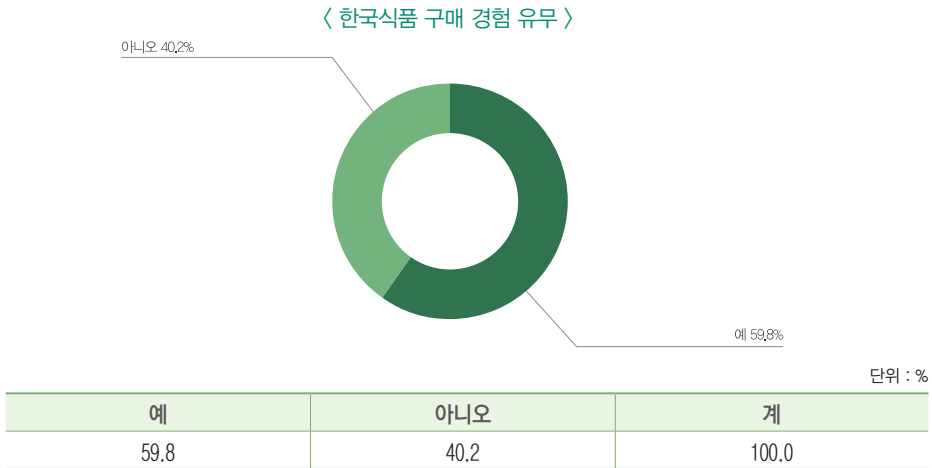
단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	매우 만족한다	계
6.1	15.7	55.4	22.8	100.0

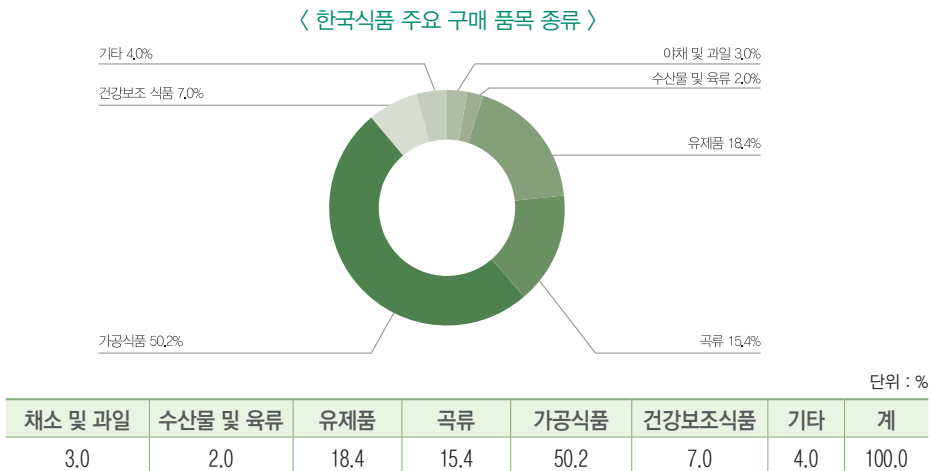
## ② 한국식품 구매행태

- ▶ 한식의 경험과 한국식품 구입 간에는 높은 연관성을 보여주고 있다.
- 한식을 경험한 196명 중 한국식품을 구매해본 적이 있는 응답자가 174명(88.7%)으로 나타나 한식에 대한 경험이 한국식품의 구매로 이어지는 높은 연관성이 있는 것으로 보인다.
- ▶ 주로 구입한 품목은 가공식품, 유제품, 곡류 순으로 나타났다.
- 멕시코 소비자들은 한국식품 중 가공식품(50.2%)과 유제품(18.4%),곡류(15.4%), 건강보조식품(7.0%)을 주로 구입하였고, 채소 및 과일, 고기와 생선은 신선식품으로 수출여건 상 수출이 어려워 접하기가 어려웠을 것으로 보인다.

Q21) 귀하는 한국식품을 구입해 본 적이 있습니까?(N=336, 무응답=2)



Q22) 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?  
(N=201, 21번 질문에서 '①; 예'로 선택한 응답자에 한함)



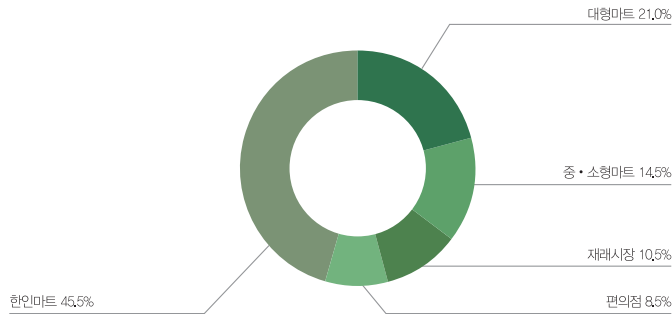


- ▶ 소매유통 플랫폼은 비교적 안정화되어 있으나, 온라인 유통 확대를 위한 전략적 접근이 필요하다.
- 멕시코 소비자들이 한국식품을 한인마켓에서 구입하는 사례가 45.5%로 압도적으로 많았으며, 그 외 대형마트(21.0%), 중·소형마트(14.5%)에서 구입하는 것으로 나타났다.
- 전자상거래 전문 웹사이트나 모바일 등을 통해 한국식품을 구입한 사례는 많지 않았다. 날로 증가하고 있는 온라인 쇼핑 추세에 비춰볼 때 아직까지는 미흡한 수준이다.
- ▶ 한국식품 구매 접근성은 비교적 양호한 편이나, 개선 노력이 필요하다.
- 응답자의 56.6%가 접근성이 좋다고 응답하였으나, 나머지는 어려움을 지적하고 있다. 접근성은 한국산 식품의 경쟁력 확보를 위한 중요한 요소이므로 추가적인 판매망을 확충하는 노력이 요구된다.

Q23) 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

(N=200, 무응답=1, 21번 질문에서 '①; 예'로 선택한 응답자에 한함)

〈 한국식품 구매 경로 〉



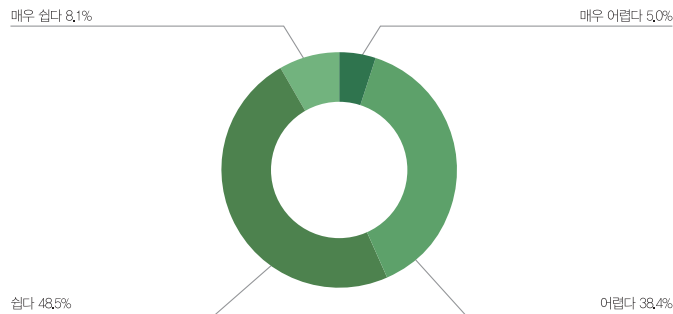
단위 : %

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

Q24) 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?

(N=198, 무응답=3, 21번 질문에서 '①; 예'로 선택한 응답자에 한함)

〈 한국식품 접근성 〉



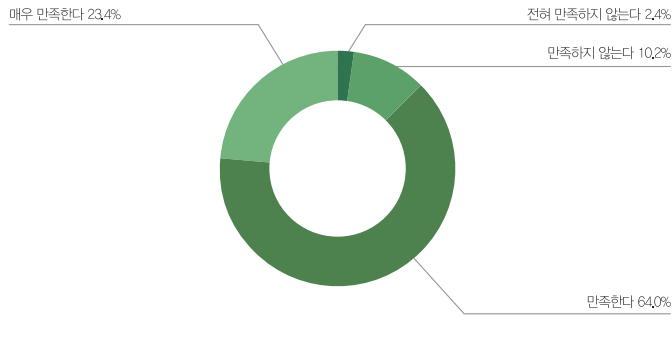
단위 : %

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

- ▶ 한국식품을 구매해 본 멕시코 소비자들은 대부분 한국식품에 대해서 호의적인 경험을 한 것으로 나타났다.
- 한국식품을 경험해 본 197명의 응답자 중, 23.4%가 한국식품에 매우 만족, 64.0%가 만족한 것으로 나타나 한국식품의 구매 후 만족도는 매우 높은 것으로 나타났다.
- ▶ 한국식품의 강점은 맛, 원산지, 건강/영양이 꼽혔으며 약점은 가격으로 나타났다.
- 멕시코 소비자들은 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 구매에 어려움이 있었던 것으로 보인다.
- 한국식품은 가격이 비싸고 구매가 용이하지 않지만 맛과 건강에 좋은 식품으로 인식하고 있었다.

Q25) 귀하의 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도입니까?  
(N=197, 무응답=4, 21번 질문에서 '①; 예'로 선택한 응답자에 한함)

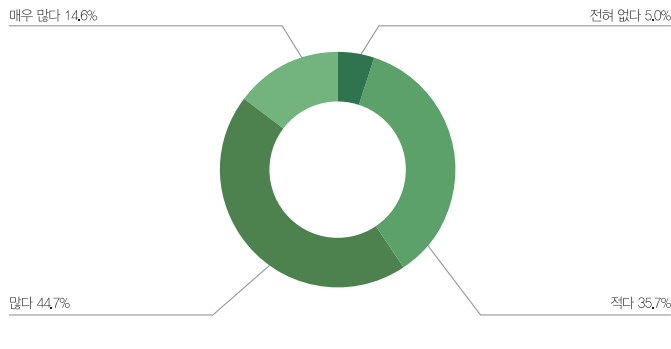
〈 한국식품 만족도 〉



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

Q26) 한국 대중문화 · 한류가 한국식품을 구입하는 데 영향도는 어느 정도 입니까?  
(N=199, 무응답=2, 21번 질문에서 '①; 예'로 선택한 응답자에 한함)

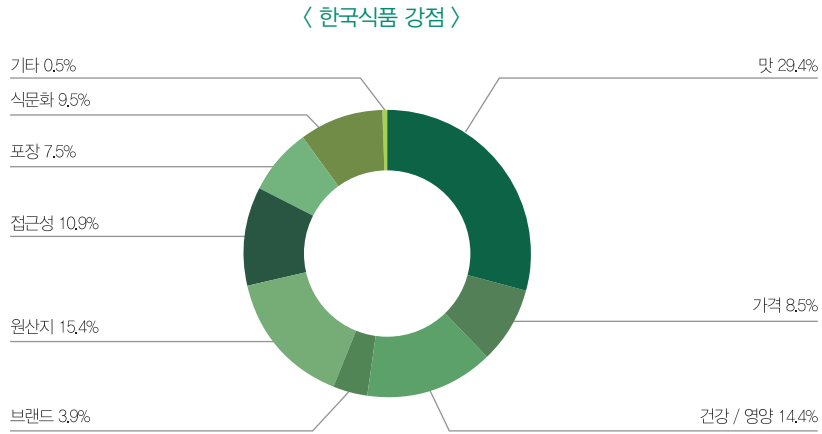
〈 한류의 한국식품 구매 영향도 〉



전혀 없다	적다	많다	매우 많다	계
5.0	35.7	44.7	14.6	100.0



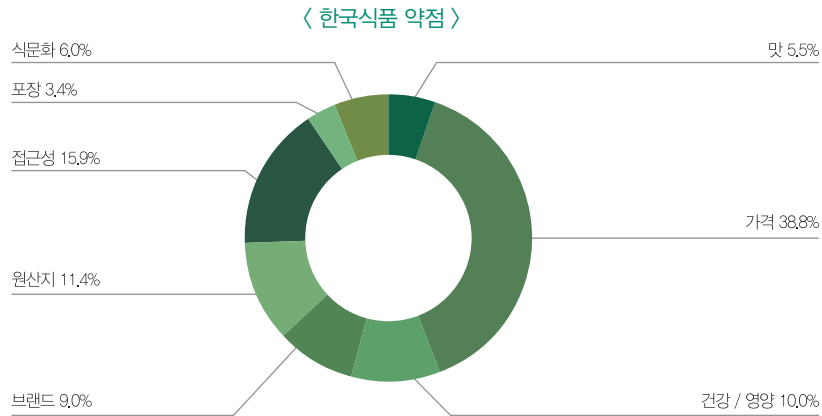
Q27) 귀하가 생각하는 한국식품의 강점은 무엇입니까?  
(N=201, 21번 질문에서 '①; 예'로 선택한 응답자에 한함)



단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
29.4	8.5	14.4	3.9	15.4	10.9	7.5	9.5	0.5	100.0

Q28) 귀하가 생각하는 한국식품의 약점은 무엇입니까?  
(N=201, 21번 질문에서 '①; 예'로 선택한 응답자에 한함)

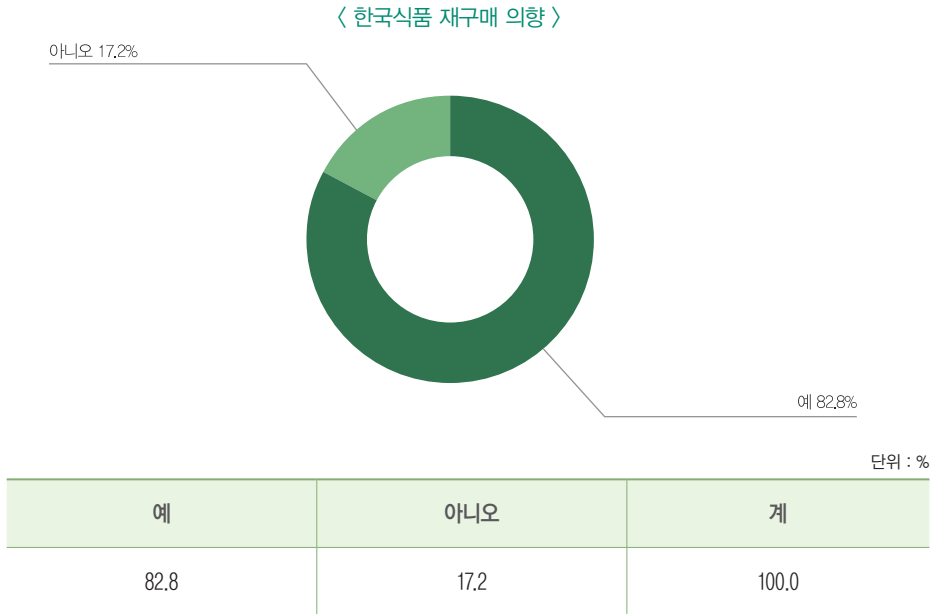


단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
5.5	38.8	10.0	9.0	11.4	15.9	3.4	6.0	0.0	100.0



Q29) 향후 한국식품을 구입할 의향이 있습니까?(N=337, 무응답=1)



Q30) 한국식품을 구매하는 요소는 무엇입니까?(N=3, 주관식)

- “drama(드라마)”
- “para probar(호기심 때문에)”
- “para salud(건강 때문에)”



## 나. 오프라인 조사 결과

### ■ 조사의 목적

본 조사는 멕시코 내 비(非)한인(Non-Korean) 성인을 대상으로 일반적인 식품구매행태, 한국식품 및 수입식품에 대한 인식 등을 살펴보고, 주요 전략수출 품목에 대한 시식 후 반응 조사를 통해 향후 멕시코 시장에 대한 한국식품의 수출 및 판매 전략을 세우는 데 기초 자료로 사용할 목적으로 실시

### ■ 조사의 설계

구분	내용
모집단	2016년 멕시코 전역 거주 비(非)한인(Non-Korean) 24세 이상 여성
조사기간	2016년 8월
표본크기	100명
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시식행사에 참석한 참가인들을 대상으로 서면조사</li> <li>- 녹차, 음료수, BBQ소스, 고추장, 라면, 김치, 홍삼조제품의 7개 품목에 대한 시식 후 평가</li> </ul>

### ■ 조사 항목

구분	조사 항목
식품 구매 행태	구매 주체여부, 구매 빈도, 구매 품목, 구매 경로, 구매 결정 요소, 라벨 확인 유무 및 확인 정보, 식품 인증표시 고려 여부, 수입식품 신뢰도
한국 식품과 한식 인지도 및 구매 행태	한식 관심도, 한식당 이용경험 빈도, 한식 만족도, 한국식품 접촉 경로, 한국식품 구매품목, 한국식품 구매 경로, 구매 접근성, 한국식품 만족도, 한국식품 구매에 대한 한류 영향도, 한국식품의 강점 및 약점, 비 구매자의 향후 구매의향
시식 평가(품목별)	시식품목 취식 경험 유무, 시식 후 맛 평가, 상품성 및 호감도, 강점과 약점, 적정 가격, 판매 증대방안, 기타 의견

## ■ 오프라인 설문조사(시식회) 진행 일정, 시식 품목, 순서 및 시식 방법

### 1) 오프라인(시식회) 진행 일정

소요시간	내용	비고
5분	시식회 시작알림, 오프닝멘트(목적, 참석자 소개)	
10분	시식 품목 외 질문	
5분	시식 품목 전 일반질문	
35분	시식 품목 답변	5분 x 7개 품목
10분	자유로운 질문 수렴	
5분	마무리 인사	
합계	약 70분	

### 2) 시식품목, 순서 및 시식방법

#### ① 시식품목

구분	멕시코
시식 품목	1. 녹차 2. 음료수 3. BBQ 소스 4. 고추장 5. 라면 6. 김치 7. 인삼조제품
합계	7

#### ② 시식순서(기준 : 맛 弱 → 맛 强)

: 녹차 → 알로에음료 → 바비큐소스 → 고추장 → 라면 → 김치 → 홍삼정

#### ③ 시식품목 상세

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



■ 표본 구성 및 응답자 특성

구분	범주	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	
	아시아인(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	

### ■ 시식 평가결과 종합

구분	녹차	과육음료	BBQ 소스	고추장	라면	김치	인삼조제품	
구매 경험	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
상품 선호 요인	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"> <li>○ 구매경험 : 시식 참가자 중 해당품목을 구매한 응답자 비율</li> <li>○ 맛 평가                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 평 점 : 품목별 시식 후 맛 구성 항목별 평가점수의 평균(5점 척도)</li> <li>- 총 평 : 시식 후 품목별로 느낀 맛을 총체적으로 종합 평가한 점수(5점 척도)</li> </ul> </li> <li>○ 가격 : (“저렴하다”+ “매우 저렴하다”) 응답 비율</li> <li>○ 건강/영양 : (“좋다”+ “매우 좋다”) 응답 비율</li> <li>○ 용량/크기 : (“많다”+ “매우 많다”) 응답 비율</li> <li>○ 포장외관 : (“좋다”+ “매우 좋다”) 응답 비율</li> <li>○ 선호도 : (“선호한다”+ “매우 선호한다”) 응답 비율</li> <li>○ 선호 인증 : (“선호한다”+ “매우 선호한다”) 응답 비율이 50%이상인 인증</li> <li>○ 강점, 약점 : 1순위 또는 2순위 응답 비율이 20%이상인 항목</li> </ul>							



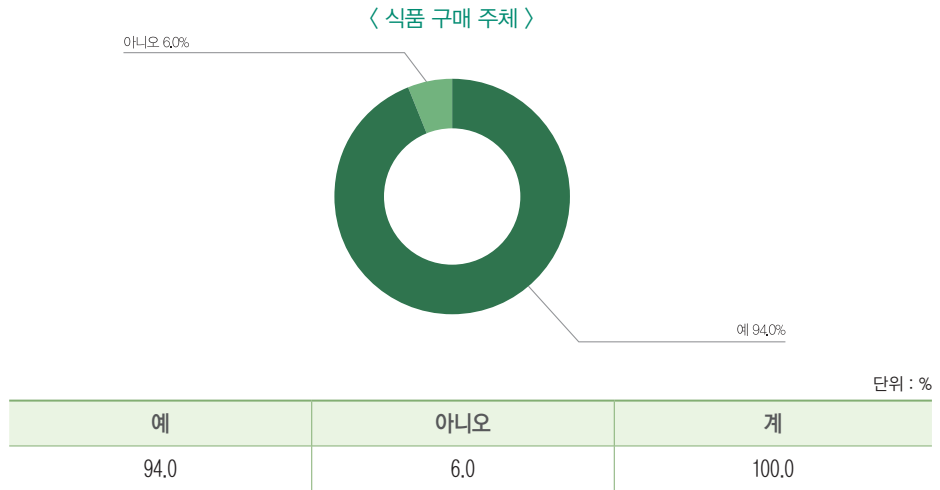
## 2) 조사 결과

### ■ 구매행태 일반

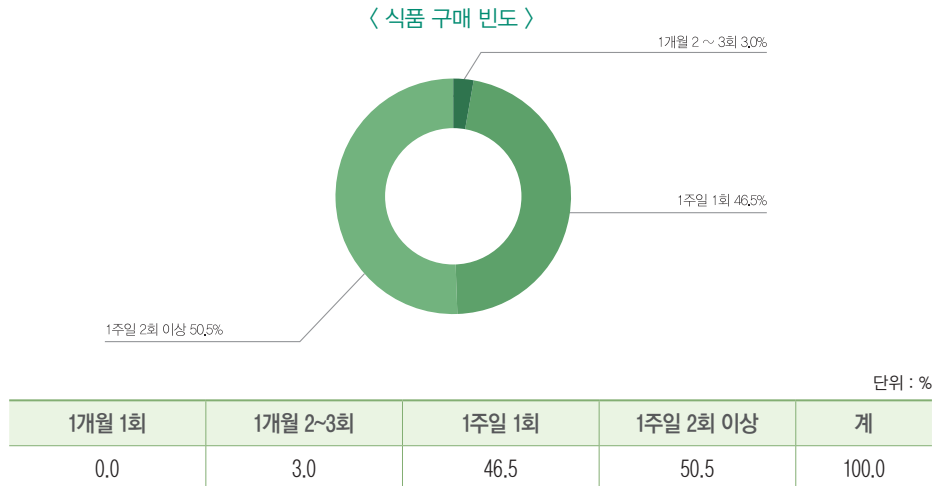
#### ① 식품 구입 빈도 및 종류

- 응답자(여성)의 94.0%가 실제로 식품을 구매하는 주요 소비자였으며 구입 빈도는 주당 2회 이상이 50.5%로 가장 많았다.
- 주로 구입하는 식품 부류는 수산물 및 육류, 유제품이 각각 25.0%로 가장 많았고, 그 다음으로는 야채와 과일, 곡류, 가공식품 순으로 나타났다.

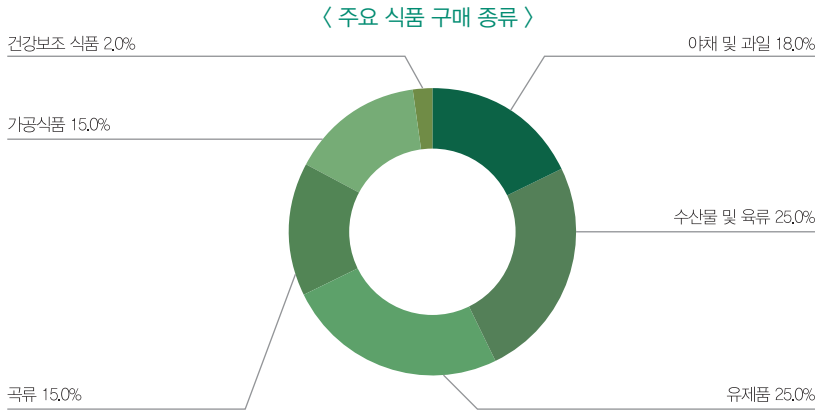
Q1) 귀하는 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?(N=100)



Q2) 귀하는 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?(N=99, 무응답=1)



Q3) 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?(N=100)



단위 : %

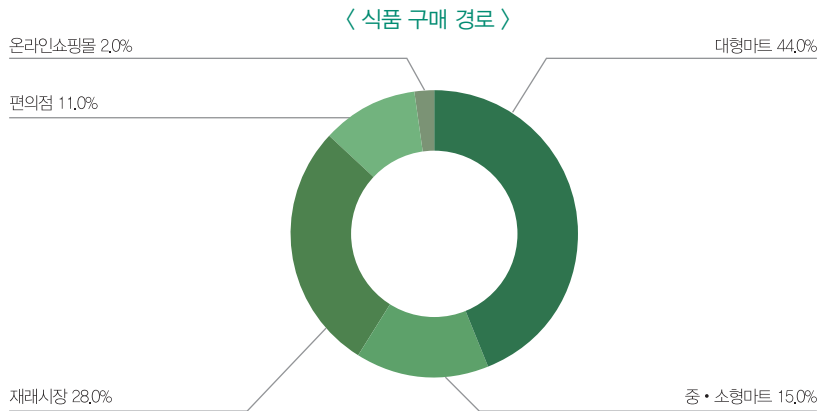
채소 및 과일	수산물 및 육류	유제품	곡류	가공식품	건강보조식품	기타	계
18.0	25.0	25.0	15.0	15.0	2.0	0.0	100.0

② 식품 구입 경로

▶ 식품 구입 시 주로 대형마트를 이용하며 재래시장의 구입율도 높은 편이다.

- 식품 구입처는 대형마트에서 구입하는 비율이 44.0%로 가장 많았고 재래시장(28.0%), 중소형 마트 (15.0%), 편의점(11.0%)순으로 많았다.

Q4) 귀하는 식품을 주로 어디에서 구입하십니까?(N=100)



단위 : %

대형마트	중·소형마트	재래시장	편의점	온라인쇼핑몰	한인마트	기타	계
44.0	15.0	28.0	11.0	2.0	0.0	0.0	100.0

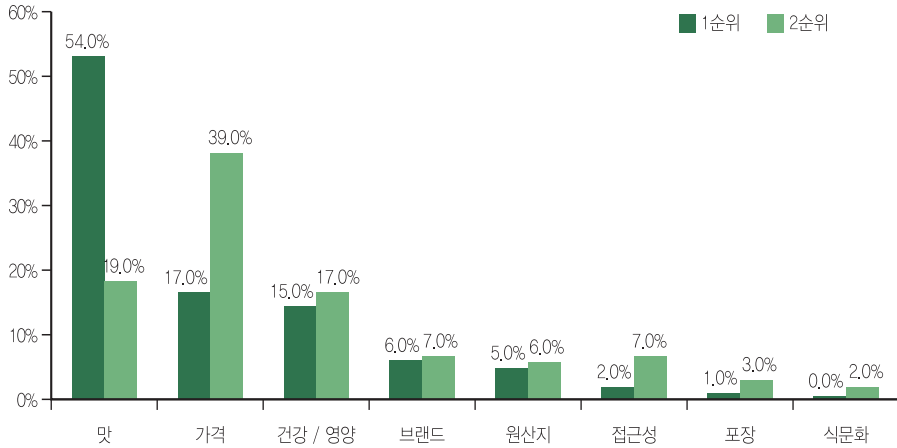
③ 식품 구입 결정요소

▶ 멕시코 소비자들은 식품 구입 시 맛, 가격, 영양정보를 가장 중요시 하고 있다.

- 한식이나 한국식품을 경험한 적이 있는 멕시코 소비자는 식품을 구입할 때 맛(54.0%)을 최우선적으로 고려하고 있으며, 2순위에서는 가격(39.0%), 다음으로 건강/영양을 중요하게 보고 있었다. 온라인의 동 질문에 대한 답변에서 상위 답변에 없던 건강/영양(1순위 : 15.0%, 2순위 : 17.0%)로 나타나, 한식이나 한국식품을 경험한 소비자들은 구매결정 시 건강/영양 또한 비교적 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

Q5) 귀하가 식품을 구입할 때 가장 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?(N=100, 복수응답)

〈 식품 구매 결정요인 〉



단위 : %

구분	맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
1순위	54.0	17.0	15.0	6.0	5.0	2.0	1.0	0.0	0.0	100.0
2순위	19.0	39.0	17.0	7.0	6.0	7.0	3.0	2.0	0.0	100.0

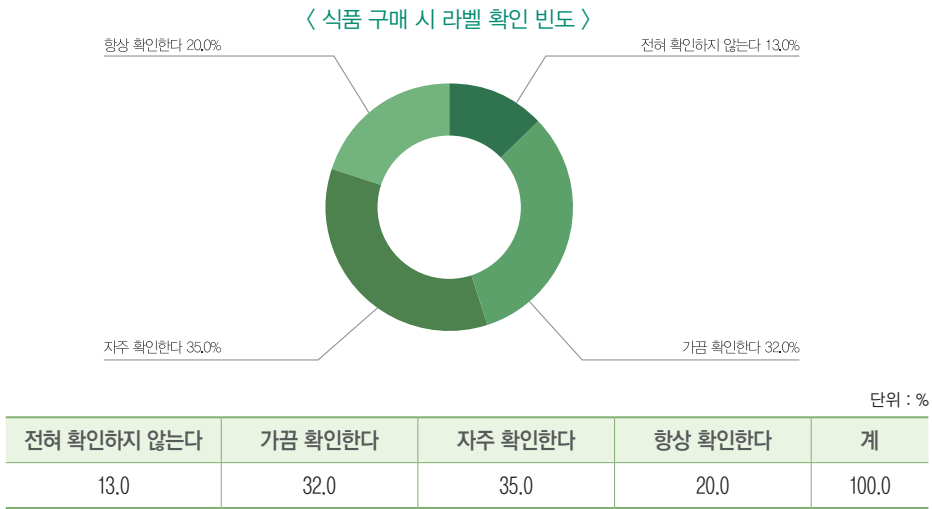


## ■ 수입식품 구매행태

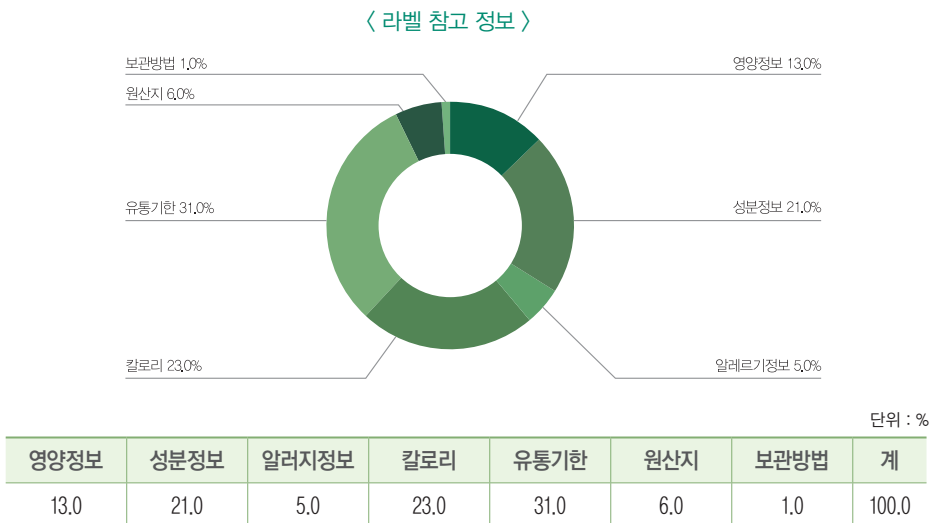
▶ 멕시코 소비자들은 식품 구매 시 라벨을 중요시 확인하고 있다.

- 식음료 제품에 대한 설명 등 정보는 포장 겉면 레이블에 부착되어 있다. 멕시코 소비자는 식품을 구입할 때 라벨을 '항상 확인한다'(20.0%), '자주 확인한다'(35.0%)라고 응답하여 라벨의 중요도가 큰 것으로 나타났다.
- 라벨의 확인 내용 중 유통기한이 31.0%으로 가장 많았고 그 다음은 칼로리(23.0%), 성분정보(21.0%), 영양정보(13.0%) 순이었다.

Q6) 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시라벨을 어느 정도 확인하십니까?(N=100)



Q7) 귀하는 상품정보 표시라벨 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?(N=100)



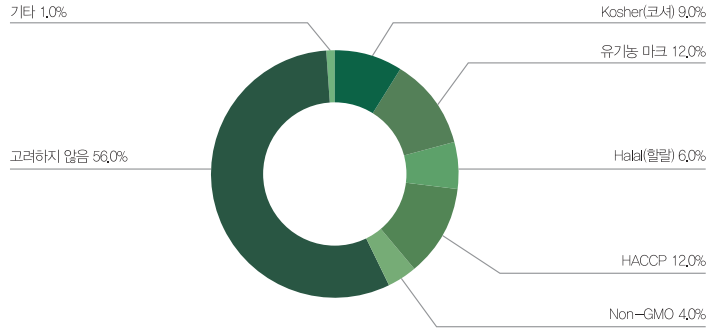


▶ 멕시코 소비자들은 식품 구매 시 인증마크는 다소 중요시 하지 않는다.

- 대부분의 소비자는 식품을 구입할 때 여러 가지 식품인증표시에 대해 무관심한 것으로 나타났으며 (56.0%), 일부 유기농(organic product)마크(12.0%)와 HACCP인증(12.0%)을 선호하는 응답이 있었다.

Q8) 귀하는 식품을 구입할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?(N=100)

〈 식품 구입 시 고려하는 인증마크 〉



단위 : %

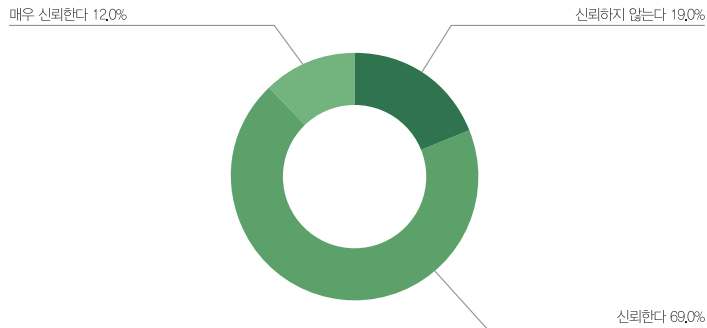
Kosher (코셔)	유기농 마크	Halal (할랄)	HACCP	Non-GMO	고려하지 않음	기타	계
9.0	12.0	6.0	12.0	4.0	56.0	1.0	100.0

▶ 자국 식품뿐만 아니라 수입식품에 대한 신뢰도 또한 높은 것으로 나타났다.

- 응답자의 69.0%가 수입식품을 많이 신뢰하고 있다고 답했으며 수입식품에 대해서 '전혀 신뢰하지 않는다'는 응답자는 없었고 '신뢰하지 않는다'도 19.0%에 불과한 것으로 나타났다.

Q9) 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?(N=100)

〈 수입식품 신뢰도 〉



단위 : %

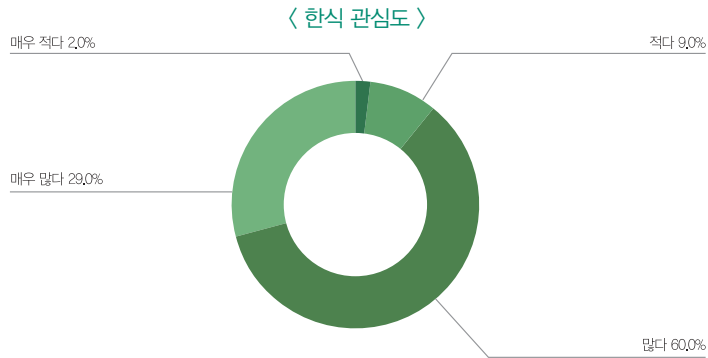
전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	신뢰한다	매우 신뢰한다	계
0.0	19.0	69.0	12.0	100.0

① 한국식품에 대한 신뢰도

▶ 멕시코 소비자는 한국식품에 대하여 매우 높은 관심을 보이고 있다.

- 한국식품에 대한 관심도는 '많다'가 60.0%, '매우 많다'가 29.0%로서 약 90% 정도가 한국식품에 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.
- 한국식품에 대한 관심이 높다는 것은 한국식품 및 식재료에 대한 관심과 이용, 구매로 이어질 수 있는 계기가 될 수 있다는 점에서 매우 긍정적인 결과로 해석된다.
- 한국음식점 이용 빈도는 매달 1회가 36.0%로 가장 높았고 분기별 1회가 30.0%, 매주 1회 이상과 1년에 1~2회가 17.0% 수준이었다.

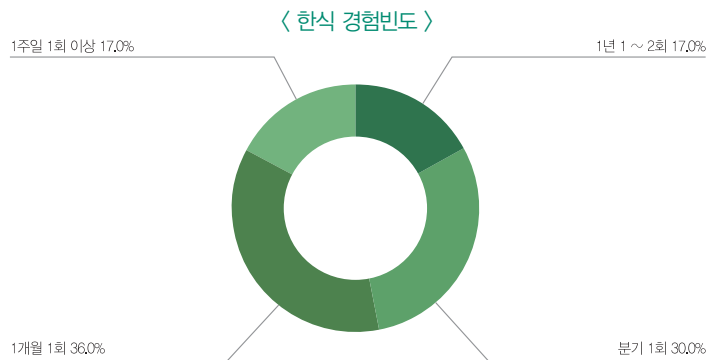
Q10) 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?(N=100)



단위 : %

매우 적다	적다	많다	매우 많다	계
2.0	9.0	60.0	29.0	100.0

Q11) 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?(N=100)



단위 : %

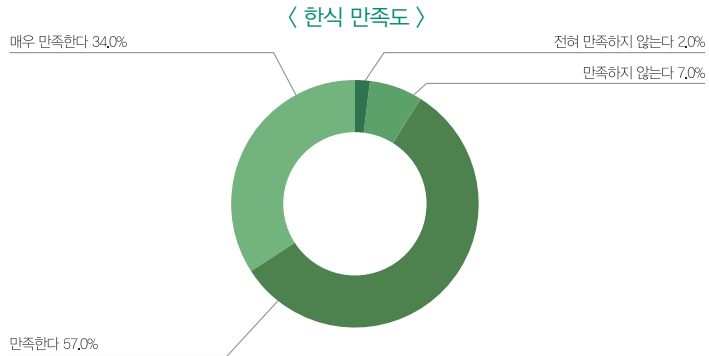
1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
17.0	30.0	36.0	17.0	100.0

② 한국식품에 대한 만족도

▶ 한국식품에 대한 만족도 역시 매우 높게 나타나고 있어 멕시코 시장 진출 확대에 자신감을 고취하고 있다.

- 한국식품에 대한 만족도는 91.0%(만족 57.0%, 매우 만족 34.0%)로 나타나 매우 긍정적이다. 높은 만족도는 입소문에 의한 구전 마케팅으로 이어질 수 있고, 구전 마케팅은 가장 신뢰할 수 있는 효율적인 마케팅 수단으로 작용할 것으로 기대된다.

Q12) 귀하의 한식에 대한 만족도는 어느 정도입니까?(N=100)



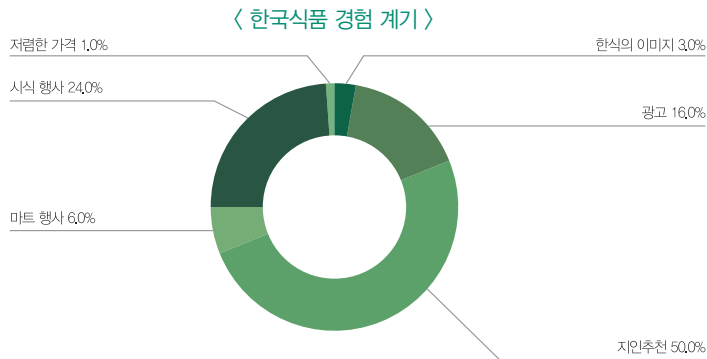
단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	매우 만족한다	계
2.0	7.0	57.0	34.0	100.0

▶ 한국식품에 대한 관심을 갖게 된 핵심적인 계기는 입소문이다.

- 한국식품에 관심을 갖게 된 계기는 '친지나 가족들이 소개하고 권해서'라는 응답이 50.0%로 가장 많았다. 그 다음이 '시식행사를 통해서'가 24.0%, '광고를 보고'가 16.0% 순이었다.

Q13) 귀하는 한국식품을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?(N=100)

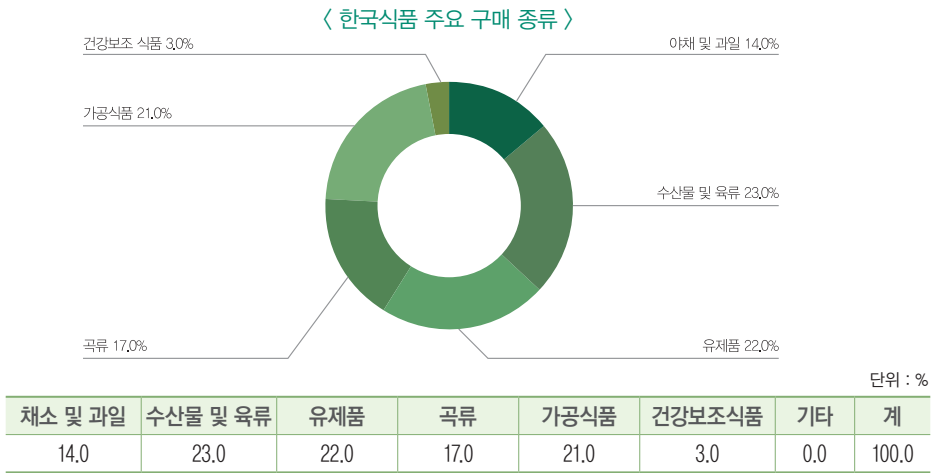


단위 : %

한식의 이미지	광고	지인추천	마트 행사	시식 행사	저렴한 가격	계
3.0	16.0	50.0	6.0	24.0	1.0	100.0

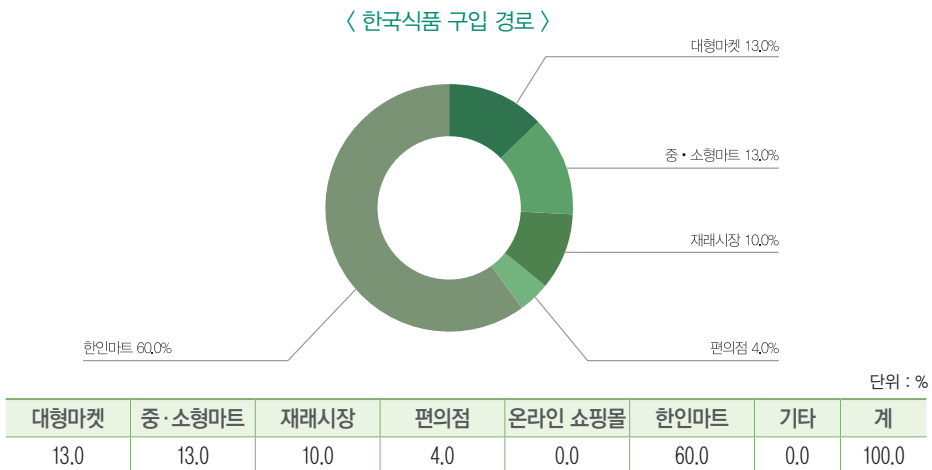
- ▶ 주로 구입한 품목은 고기 및 생선, 유제품, 가공식품 순으로 나타났다.
- 멕시코 소비자들은 한국식품 중 수산물 및 육류 23.0%, 유제품 22.0%, 가공식품 21.0%, 곡류 17.0%, 채소 및 과일 14.0% 순으로 많이 구매하고 있었다.
  - 반면 한국산 건강보조식품을 구입해 본 소비자는 3.0%에 불과하여 향후 한국산 건강보조식품에 대한 연구 개발과 홍보 및 마케팅전략 수립에 관심을 기울여야 할 것으로 보인다.

Q14) 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?(N=100)



- ▶ 온라인 유통 확대를 위한 전략적 접근이 필요하다.
- 한국식품은 '한인마트에서 구입했다'가 60.0%로 가장 많았고 대형마트 13.0%, 중소형마트 13.0%, 재래시장 10.0% 순이었다.

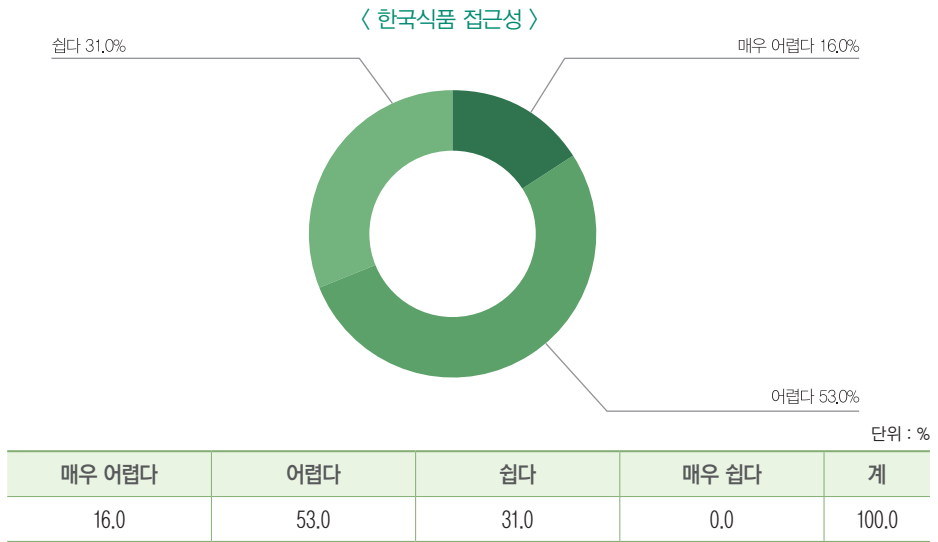
Q15) 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?(N=100)





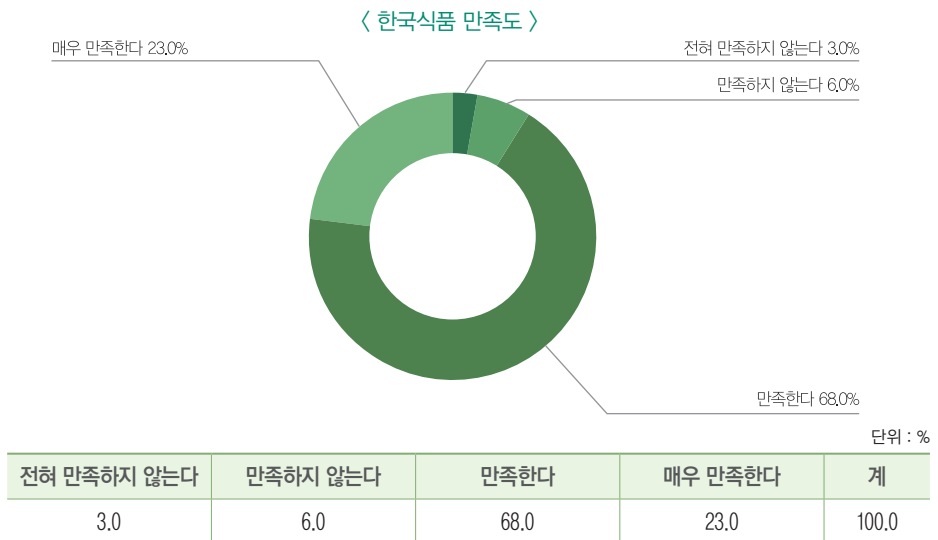
- 한국식품에 대한 접근성은 '쉽다'가 31.0%이고, '어렵다'와 '매우 어렵다'가 69.0%로 나타났다.
- 멕시코 소비자들은 한국식품의 접근성의 어려움을 지적하고 있다. 접근성은 한국식품의 경쟁력 확보를 위한 중요한 요소이므로 추가적인 판매망 확충 노력이 요구된다.

Q16) 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?(N=100)



- 한국식품에 대한 구매 만족도는 매우 높게 나타났다. 만족(68.0%)과 매우 만족(23.0%)이 91.0%로 나타나 대부분의 소비자들은 한국식품에 대하여 만족하는 것으로 나타났다.

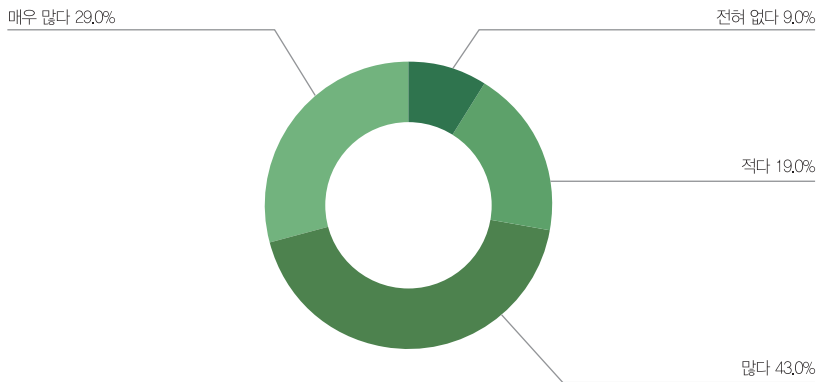
Q17) 귀하의 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도입니까?(N=100)



- 한국식품을 구매하는데 있어서 한류의 영향을 물어보는 질문에서 '많이 받았다'가 43.0%, '매우 많이 받았다'가 29.0%로 답하여 한류가 한국식품을 구매하는 현지 소비자들에게 많은 영향을 끼치는 요소임을 확인할 수 있었다.
- 멕시코 소비자들은 한국식품 구매에 있어서 한류의 연관성이 크므로 한류를 마케팅 전략에 적극적으로 활용하는 것이 필요하다.

Q18) 한국 대중문화 · 한류가 한국식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도입니까?(N=100)

〈 한류의 한국식품 구매 영향도 〉



단위 : %

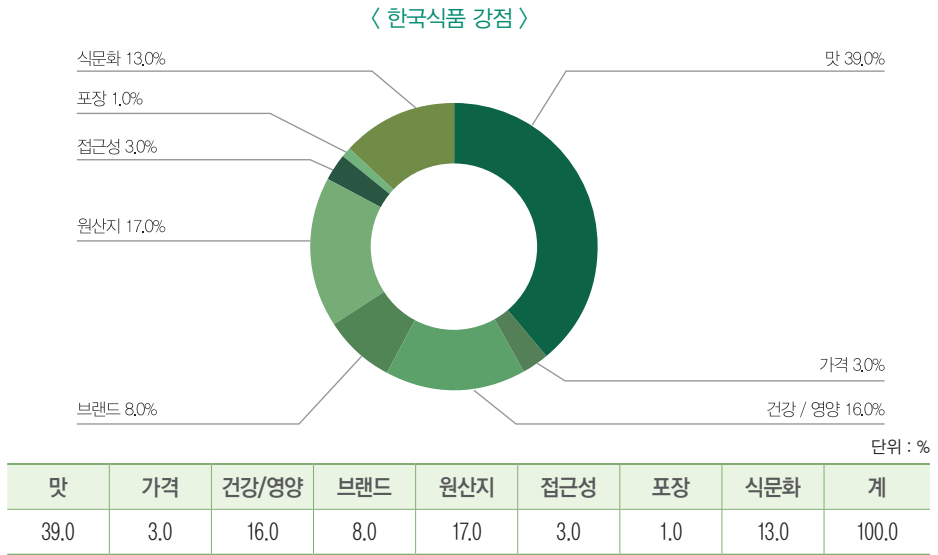
전혀 없다	적다	많다	매우 많다	계
9.0	19.0	43.0	29.0	100.0



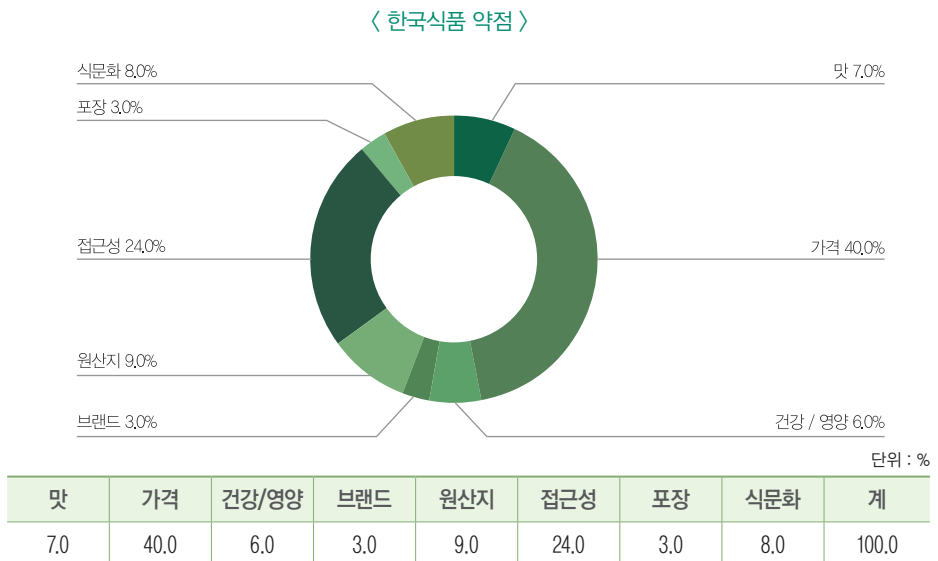
▶ 강점은 맛과 건강 및 영양성분, 약점은 가격과 접근성이다.

- 한국식품의 강점으로는 맛(39.0%), 원산지(17.0%), 건강/영양(16.0%), 식문화(13.0%), 브랜드(8.0%) 순으로 나타났다.
- 한국식품의 약점으로는 가격(40.0%), 접근성(24.0%), 원산지(9.0%), 식문화(8.0%), 맛(7.0%) 순으로 나타났다.

Q19) 귀하가 생각하는 한국식품의 강점은 무엇입니까?(N=100, 복수응답)



Q20) 귀하가 생각하는 한국식품의 약점은 무엇입니까?(N=100, 복수응답)



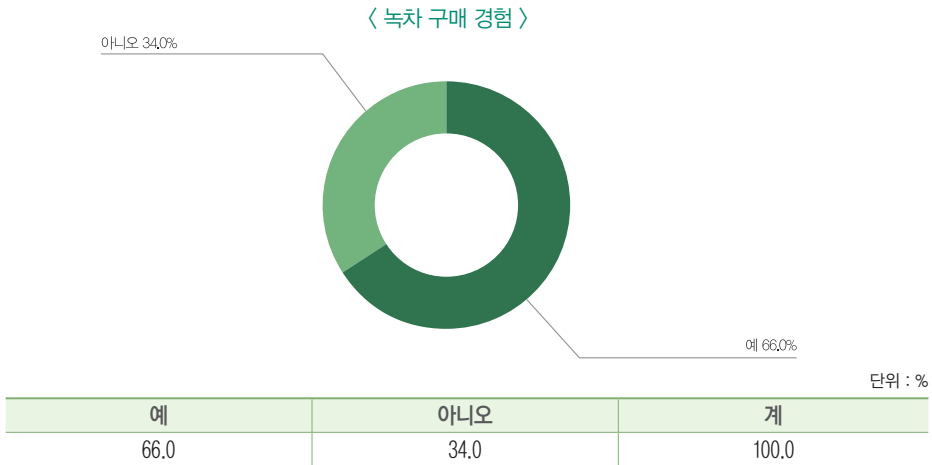


## ■ 시식 품목별 설문

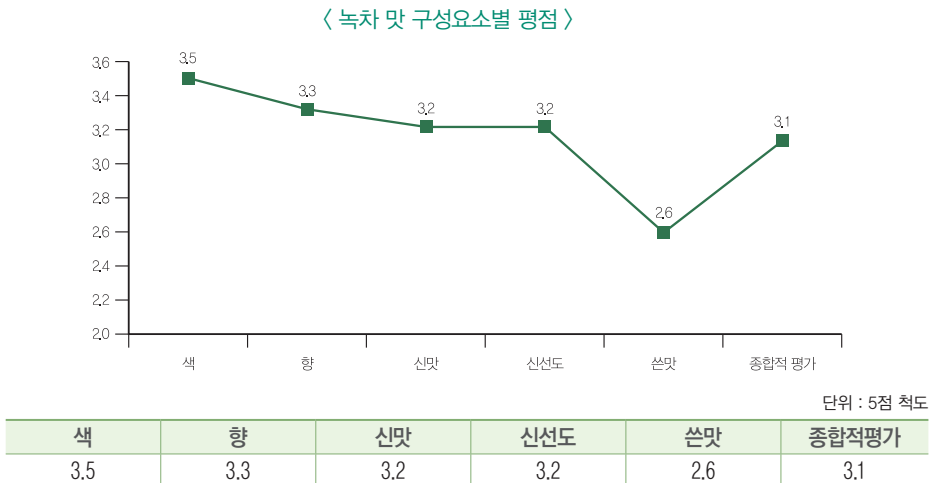
### ① 녹차(A)

- ▶ 아직은 한국산 녹차에 대한 인식이 높지 못한 편이다.
  - 시식에 응한 100명의 응답자 중, 66명이 한국산 녹차를 경험해 본 적이 있다고 답하였다.
- ▶ 녹차의 색(3.5점), 향(3.3점)은 좋지만, 쓴맛(2.6점)에는 낮은 점수를 주어 녹차가 가진 특유의 쓴맛을 줄인 상품개발이 필요할 것으로 예상된다.
  - 한국산 녹차를 시식한 후, 현지 소비자들의 시식후 종합평가점수는 3.1점으로 평가하였으며 색, 향에는 각각 3.5점, 3.3점을 주었으며 쓴맛에 대해서는 시식평가 요소에서 가장 낮은 점수인 2.6점을 주었다.

#### A1) 녹차 구매 경험(N=100)



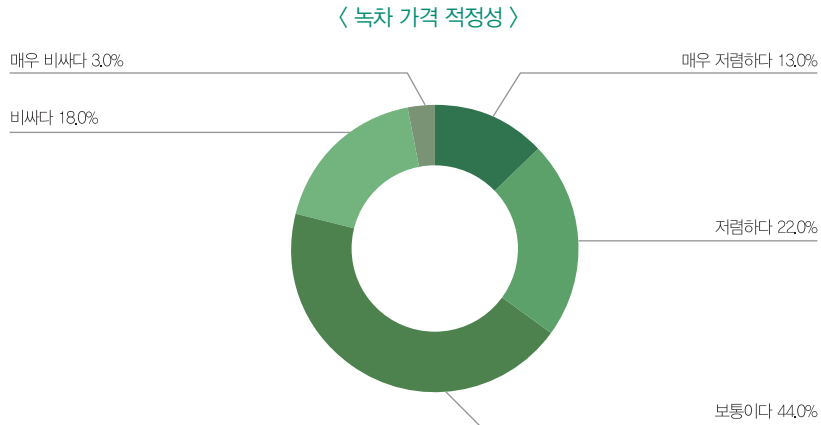
#### A1.1~1.6) 시식평가(N=100, 5점 척도)





- ▶ 녹차를 건강식품이라고 인지하고 있지만 가격에 대해서는 조금 비싸다고 느끼고 있었다.
- 가격의 적정성을 묻는 질문에는 44.0%가 보통을, 18.0%가 '비싸다'로 응답하였다. 한편 구체적인 가격 포지셔닝을 묻는 질문에서는 전체 응답자의 68.8%가 시식품목의 소비자가격인 50 페소보다 낮아야 한다고 답하였다.
- ▶ 한국산 녹차의 건강 및 영양성분에 대해서는 대부분의 응답자가 긍정적으로 답하여 녹차를 건강식품으로 인식하고 있음을 확인하였다.
- 녹차의 건강/영양에 대해서는 보통이 44.0%, '좋다'가 30.0%, '매우 좋다'가 15.0%로 전체 응답자 중 89.0%가 녹차의 건강 및 영양에 대해서 긍정적으로 평가 하였다.
- 용량은 54.0%가 보통을 28.0%가 '많다'를 응답하였다.
- 포장에 대해서는 32.0%가 보통을, 45.0%가 '좋다'를 응답하여 초록색 원색으로 포장되어 있는 한국산 녹차의 포장에 긍정적인 응답을 주었다.

A2.1) 가격(N=100)

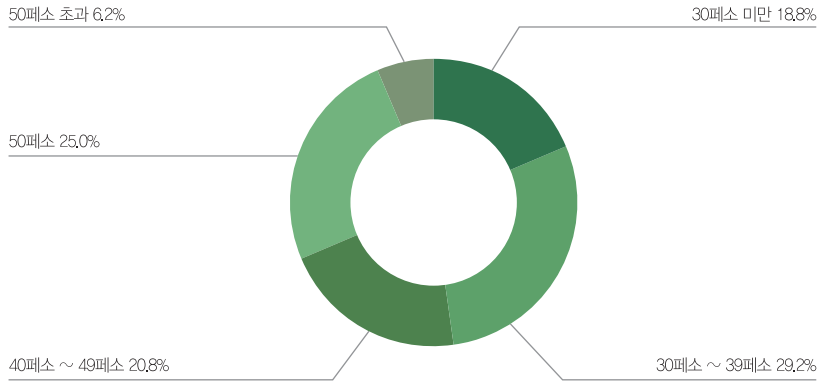


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
13.0	22.0	44.0	18.0	3.0	100.0

A2.2) 가격 포지셔닝(N=96, 무응답=4)

〈 가격 포지셔닝 〉

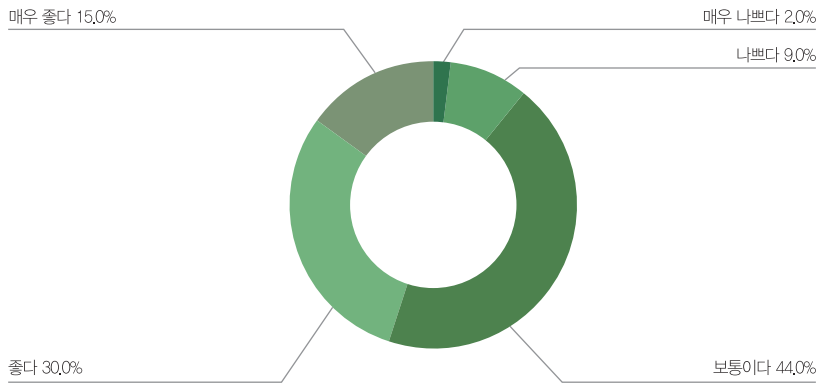


단위 : %

30페소 미만	30페소~39페소	40페소~49페소	50페소 (시식제품 가격)	50페소 초과	계
18.8	29.2	20.8	25.0	6.2	100.0

A2.3) 건강/영양(N=100)

〈 녹차 건강/영양 적정성 〉



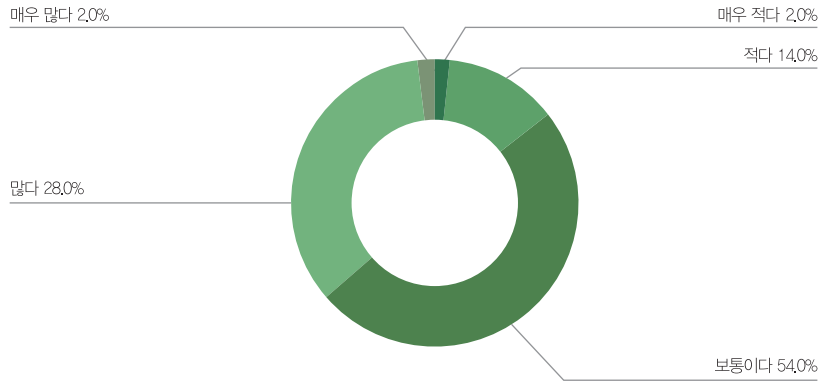
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	9.0	44.0	30.0	15.0	100.0



A2.4) 용량/크기(N=100)

〈 녹차 용량/크기 적정성 〉

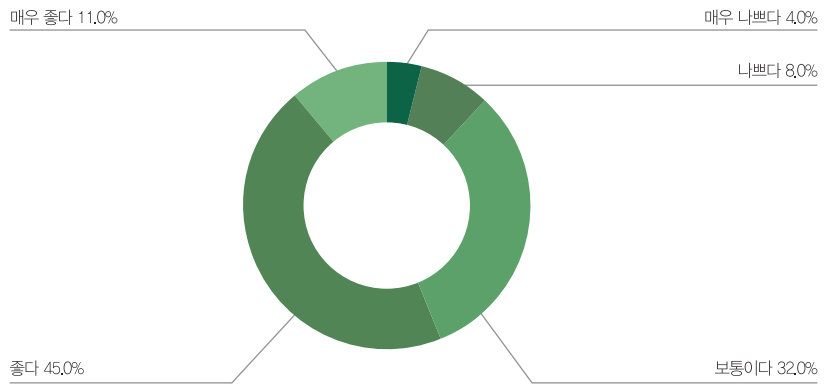


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
2.0	14.0	54.0	28.0	2.0	100.0

A2.5) 포장/외관(N=100)

〈 녹차 포장/외관 적정성 〉

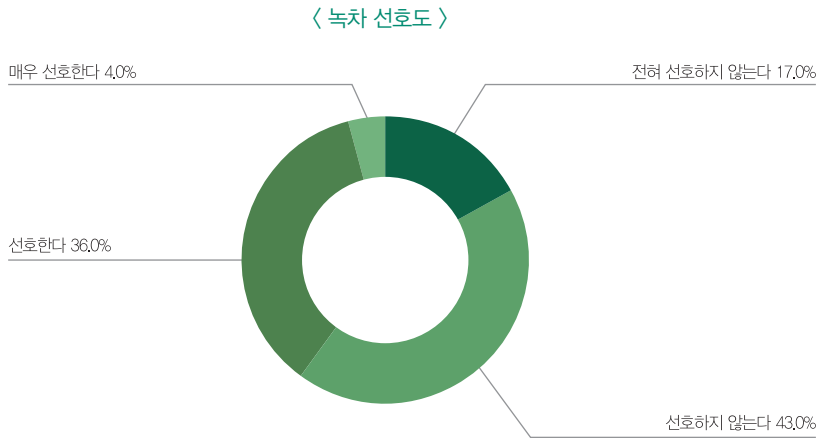


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
4.0	8.0	32.0	45.0	11.0	100.0

- 한국산 녹차에 대한 선호도를 묻는 질문에서는 응답자의 40.0%가 긍정적인 답변을, 60.0%가 부정적인 답변을 주어 녹차의 쓴맛과 가격을 기준으로 호불호가 많이 갈리는 식품으로 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.
- 녹차의 약점에 대해서 1순위로 선택된 요소는 맛(47.9%)→접근성(16.0%)→가격(9.6%)의 순서로 응답되어 한국산 녹차의 맛에 대해서 호불호가 심하게 나뉘는 것으로 분석되었다.
- 녹차의 약점에 대해서 1순위로 선택된 요소는 맛(47.9%)→접근성(16.0%)→가격(9.6%)의 순서로 응답되어 한국산 녹차의 맛에 대해서 호불호가 심하게 나뉘는 것으로 분석되었다.
- 녹차의 판매 증진을 위한 요소로는 미디어 광고가 53.1%로 가장 많았고 다양한 유통채널로의 보급을 통한 접근성을 증가시키는 것이 22.9%로 두 번째로 많았다.

A3) 선호도(N=1 00)



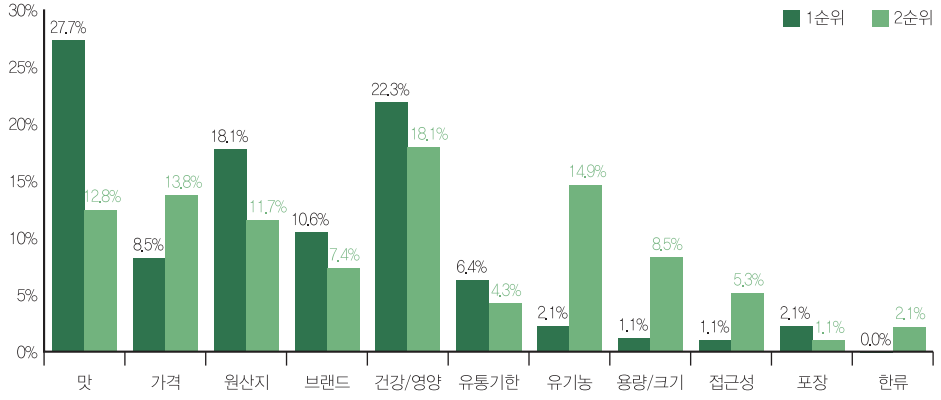
단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
17.0	43.0	36.0	4.0	100.0



A4) 품목 강점(N=94, 무응답=6, 복수응답)

< 녹차 강점 >

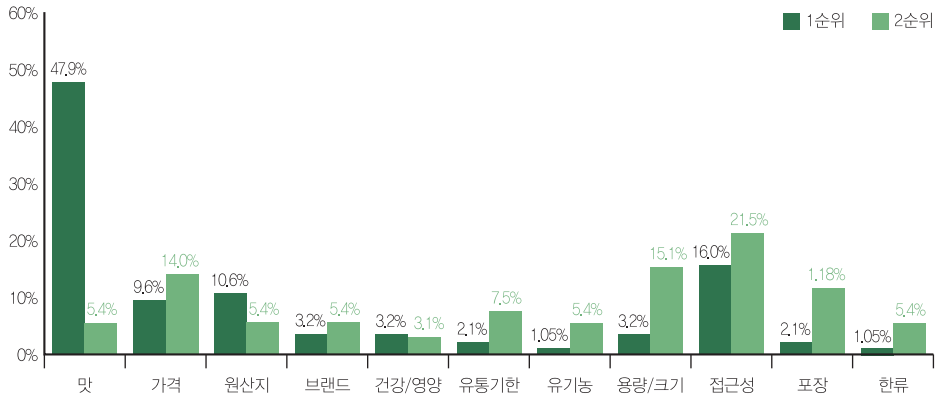


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	27.7	8.5	18.1	10.6	22.3	6.4	2.1	1.1	1.1	2.1	0.0	100.0
2순위	12.8	13.8	11.7	7.4	18.1	4.3	14.9	8.5	5.3	1.1	2.1	100.0

A5) 품목 약점(N=96, 무응답=4, 복수응답)

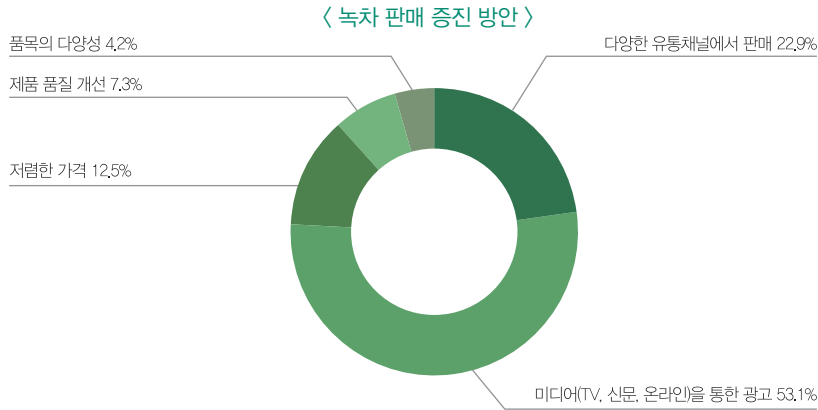
< 녹차 약점 >



단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	47.9	9.6	10.6	3.2	3.2	2.1	1.05	3.2	16.0	2.1	1.05	100.0
2순위	5.4	14	5.4	5.4	3.1	7.5	5.4	15.1	21.5	11.8	5.4	100.0

A6) 판매 증진 방안(N=96, 무응답=4)



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어 (TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	제품 품질 개선	품목의 다양성	계
22.9	53.1	12.5	7.3	4.2	100.0

A7) A6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식)

- 없음

A8) 녹차에 대한 자유의견 수렴(주관식)

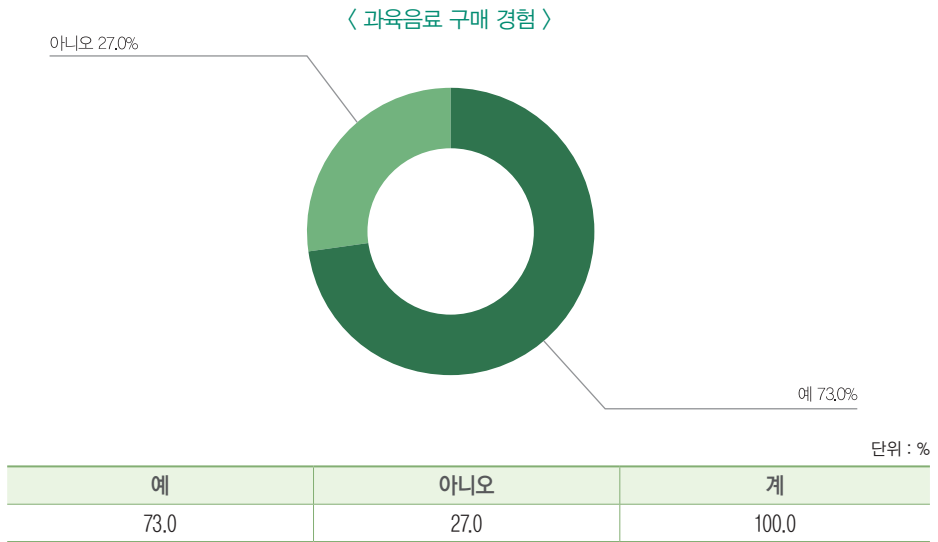
- que se venda fácil(쉽게 판매)
- “No me gustó, su sabor es grasoso(기름기가 너무 돌아 좋지가 않았다).”
- “Deberían venderlo en tiendas más comerciales, ya que para conseguirlo uno debe buscarlo exclusivamente en tiendas coreanas y para algunas(한국식품을 찾으려면 찾을 수가 없어 굳이 찾아나서야 하기 때문에 더 많은 매장에서 한국식품을 쉽게 접했으면 좋겠다).”
- “Dar a conocer aún más sus propiedades(한국식품의 특성에 대해서 더 알려야 한다).”
- “Le falta algo de sabor(맛이 조금 결여되어있는 느낌을 준다).”
- “Quizáun poco más de sabor,(맛이 조금 더 강했으면 좋겠다).”

② 과육음료(B)

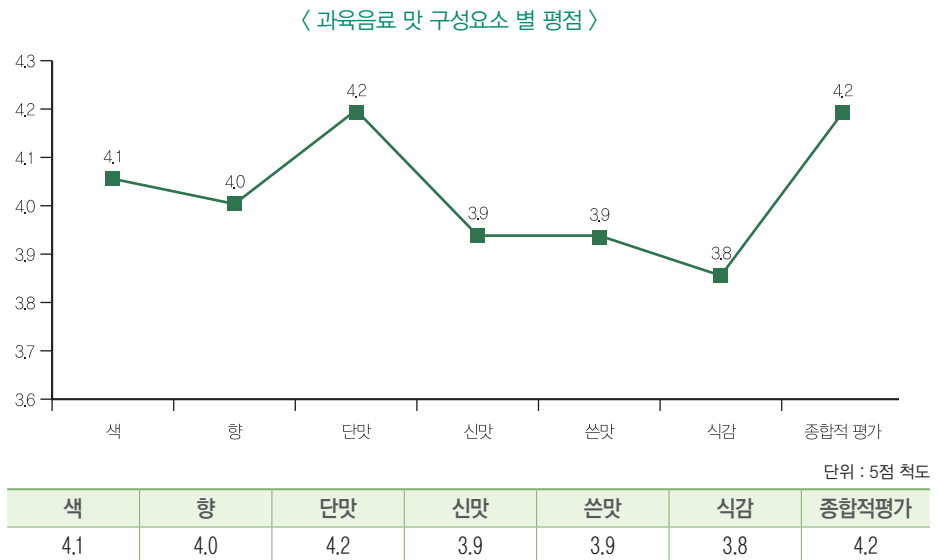
▶ 한국산 과육음료에 대한 인식이 높으며, 맛에 대해서 높은 평가를 주어 멕시코인들 입맛에 잘 맞는 수출 스타 품목임이 확인되었다.

- 100명의 전체 응답자 중, 73.0%가 한국산 과육음료를 경험한 것으로 응답하였다.
- 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.

B1) 과육음료 구매 경험(N=100)



B1.1~1.7) 시식평가(N=99, 무응답=1, 5점 척도)

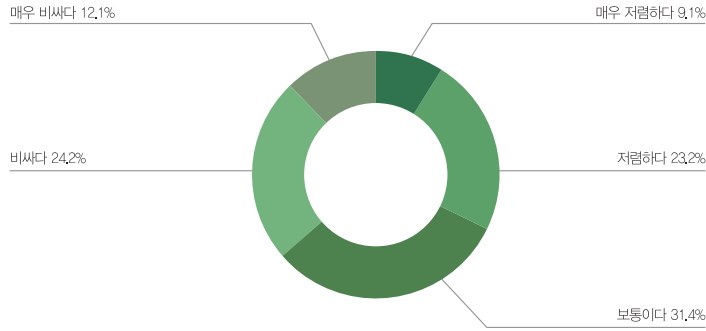




- ▶ 가격의 적정성을 묻는 질문에 다양하게 답하여 용량과 가격에 따라 제품의 가격 구색을 넓힐 필요가 있는 것으로 나타났다.
- 시식 상품의 가격의 적정성을 묻는 질문에는 31.4%가 '보통이다', 24.2%가 '비싸다', 23.2%가 '저렴하다' 라고 응답하였다.
- ▶ 시식상품의 용량인 238ml에 대해서 적다고 느끼고 있었으며 식료품을 대용량을 구매하고 대부분 대식가인 멕시코인들의 특성 상, 한국인을 대상으로 한 소용량의 용기보다 400~500ml이상의 중간 용량의 캔 상품이나 페트용기 상품이 적절한 것으로 분석된다.
- 한국산 과육음료에 대한 건강과 영양을 묻는 질문에는 42.3%가 보통이라고 답하여 영양에 대해서는 좋지도 나쁘지도 않다고 인식했다. 238ml의 캔 용량이 보통이라고 답한 응답자가 38.0%, '적다'가 35.0%로서 현재 시중의 과육 음료의 용량이 다소 적은 것으로 나타났다.

B2.1) 가격 적정성(N=99, 무응답=1)

〈 과육음료 가격 적정성 〉

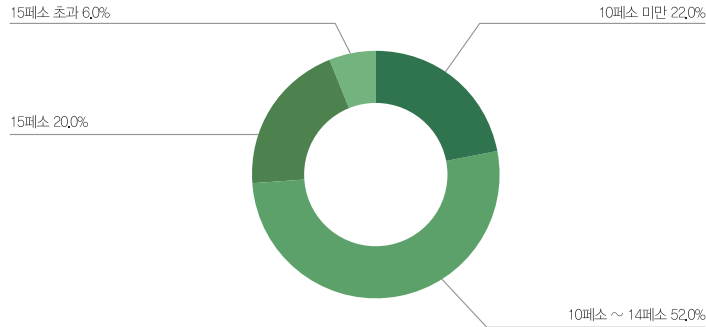


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
9.1	23.2	31.4	24.2	12.1	100.0

B2.2) 가격(N=100)

〈 가격 적정성 〉



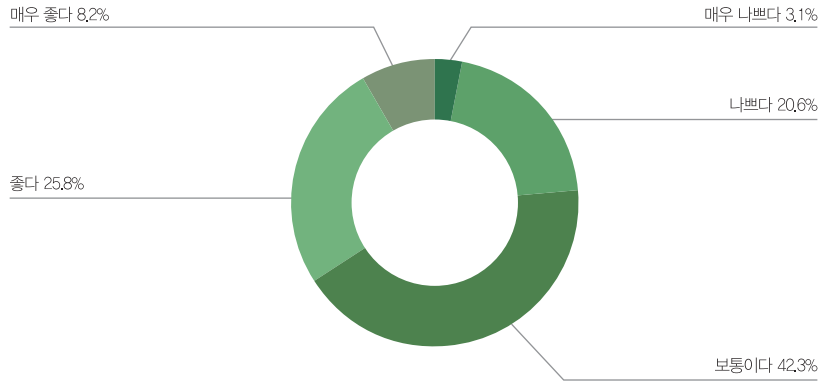
단위 : %

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



B2.3) 건강/영양(N=97, 무응답=3)

〈 과육음료 건강/영양 적정성 〉

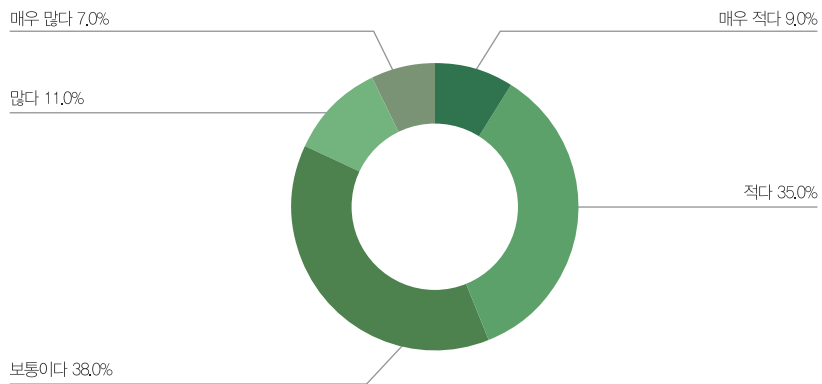


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
3.1	20.6	42.3	25.8	8.2	100.0

B2.4) 용량/크기(N=100)

〈 과육음료 용량/크기 적정성 〉

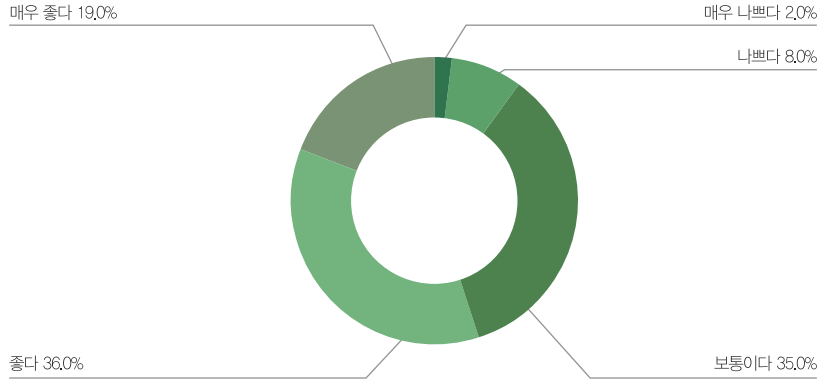


단위 : %

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

B2.5) 포장/외관(N=100)

〈 과육음료 포장/외관 적정성 〉



단위 : %

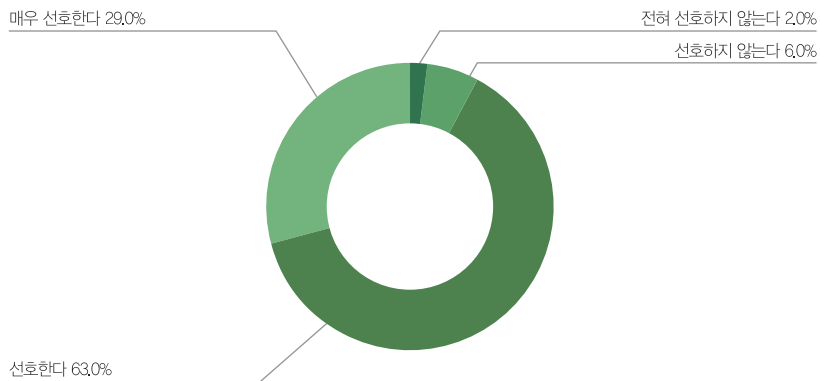
매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	8.0	35.0	36.0	19.0	100.0

▶ 한국산 과육음료의 맛은 높게 평가되나 용량을 늘리면서 시중 경쟁상품보다 조금 더 낮은 가격으로 포지셔닝을 한다면 향후 수출이 더 늘어날 것으로 전망되는 품목이다.

- 과육음료의 강점에 대해서는 84.5%가 맛을 1순위의 강점으로 꼽았으며, 36.1%가 가격을 1순위 약점으로 답하였다.
- 약점에 대해서는 2순위 선택에서 27.8%가 상품의 용량을 약점으로 답하여 가격뿐만 아니라 용량이 적다는 것도 한국산 과육음료의 약점인 것으로 나타났다.

B3) 선호도(N=100)

〈 과육음료 선호도 〉



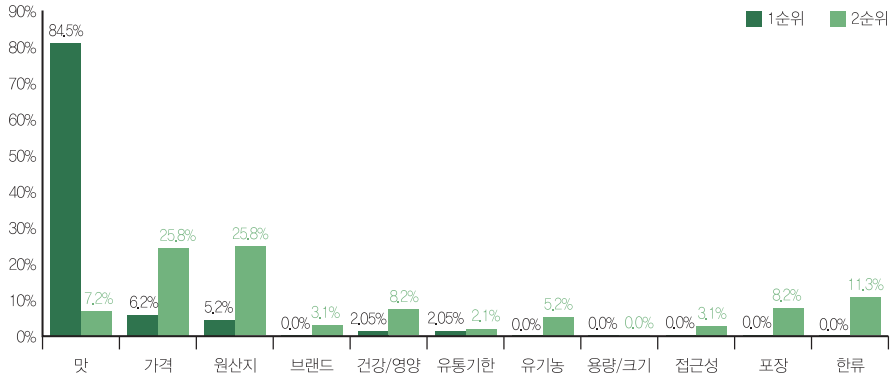
단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
2.0	6.0	63.0	29.0	100.0



B4) 품목 강점(N=97, 무응답=3명, 복수응답)

〈 과육음료 강점 〉

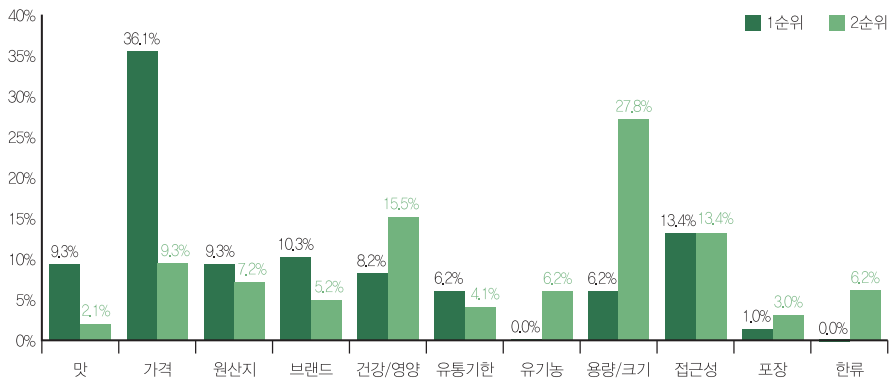


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	84.5	6.2	5.2	0.0	2.05	2.05	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
2순위	7.2	25.8	25.8	3.1	8.2	2.1	5.2	0.0	3.1	8.2	11.3	100.0

B5) 품목 약점(N=97, 무응답=3명, 복수응답)

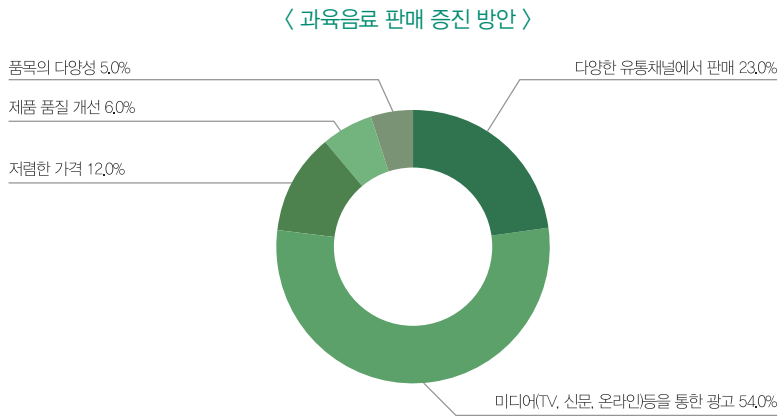
〈 과육음료 약점 〉



단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	9.3	36.1	9.3	10.3	8.2	6.2	0.0	6.2	13.4	1.0	0.0	100.0
2순위	2.1	9.3	7.2	5.2	15.5	4.1	6.2	27.8	13.4	3.0	6.2	100.0

B6) 판매 증진 방안(N=100)



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어 (TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	제품 품질 개선	품목의 다양성	계
23.0	54.0	12.0	6.0	5.0	100.0

B7) B6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식)

- "mas saludable(더 건강한 식품이었으면)."

B8) 과육음료에 대한 자유의견 수렴(주관식)

- "Más sabores(맛이 좀 더 강했으면)."

- "Que el precio sea más accesible a todos los sectores de la población(전 소득층을 아우를 수 있도록 가격이 책정되면 좋겠다)."

- "Es muy rica pero no conocida(맛이 매우 풍부한 것 같지만 잘 알려져 있지는 않다)."

- "Muy bueno.(아주 좋다)."

- "Esta muy rico, pero está caro el producto(맛이 풍부하지만, 제품은 고가이다)."

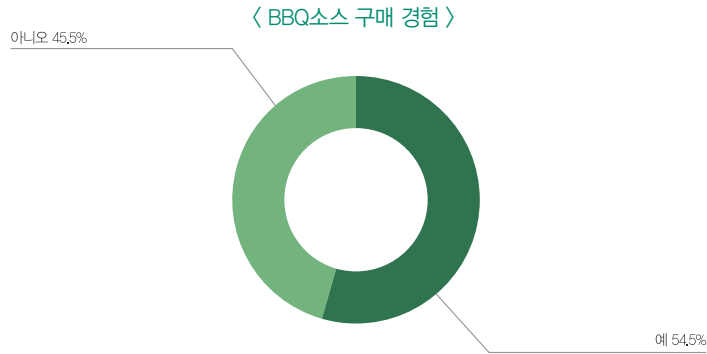
- "Empaque transparente que muestre la bebida(음료 내용물이 보이도록 포장이 투명하면 좋을 것 같다)."

### ③ 한국산 BBQ소스(C)

▶ 한국산 BBQ소스에 대한 멕시코인들의 인식은 낮은 수준이며 걸쭉한 점도를 가진 소스보다는 깔끔한 묽은 소스를 더 선호하는 것으로 나타났다.

- 99명의 응답자 중 한국산 바비큐소스를 경험해 본 사람은 54.5%으로 절반 수준이었다.
- 종합평가에서는 4.1점의 높은 점수를 주었다. 특히 불고기 소스의 단맛, 색, 그리고 소스의 점성에 대해서 3.9점의 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 바비큐소스에서는 평균 3.9의 높은 점수를 주어 한국 장류의 걸쭉한 질감보다는 묽은 속성의 소스 및 장류를 선호하는 것으로 분석된다.

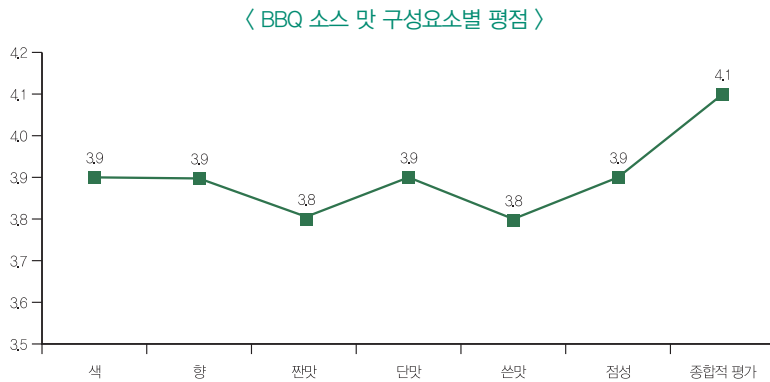
#### C1) 품목 경험(N=99, 무응답=1)



단위 : %

예	아니오	계
54.5	45.5	100.0

#### C1.1~1.7) 시식평가(N=100, 5점 척도)

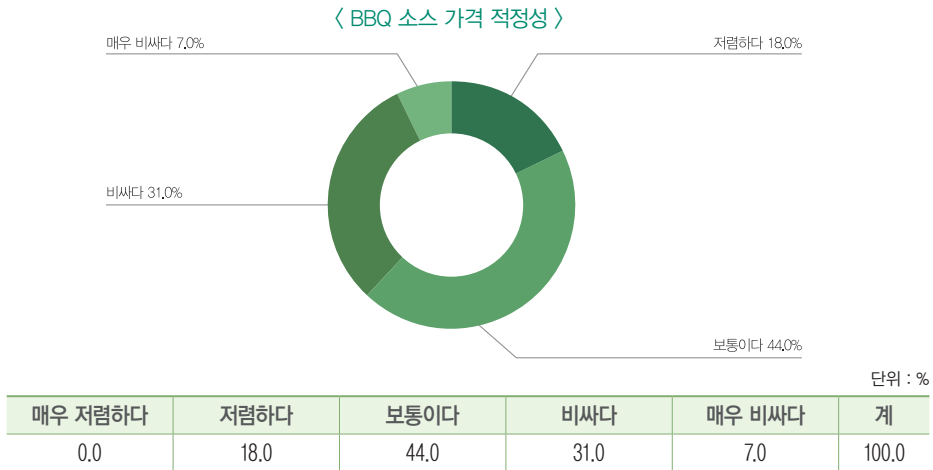


단위 : 5점 척도

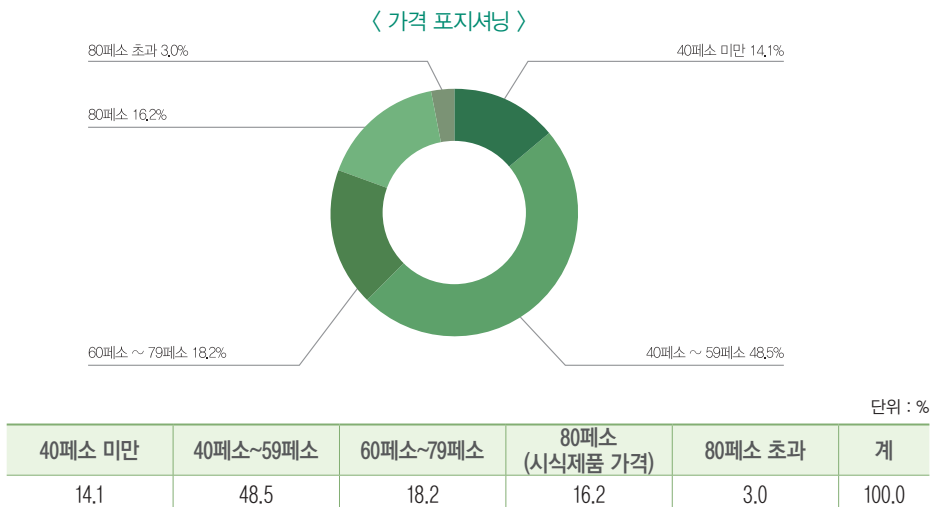
색	향	짠맛	단맛	쓴맛	점성	종합적평가
3.9	3.8	3.8	3.9	3.8	3.9	4.1

- ▶ 한국산 소스의 가격이 비싸다고 인식하는 응답자가 대부분으로 나타나 가격 절감이 우선적으로 필요한 품목으로 나타났다.
- 가격의 적정성을 묻는 질문에는 44.0%가 보통, 31.0%가 '비싸다'를 선택하였으며, 구체적인 선호 가격을 묻는 질문에서는 시식품목의 가격인 80 페소를 적정하다고 보는 응답자가 16.2%에 불과하였으며 80.8%가 그 보다 낮은 가격을 적정가격으로 답하여 가격을 절감하는 것이 시급한 것으로 나타났다.
- ▶ 멕시코에서 판매되고 있는 500g의 바비큐 소스에 대해서는 용량이 적정하거나 조금 적다고 인식하고 있어 1kg, 750g, 500g 등으로 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 용량의 구색을 넓혀야 할 것으로 나타났으며, 전체적으로 흰색과 갈색 바탕의 외관 디자인에 대해서는 긍정적인 반응을 보였다.
- 건강/영양을 묻는 질문에 55.6%가 보통을, 용량/크기에는 57.1%가 보통을 24.5%가 '적다'를 응답하였다.
- 포장/외관에는 50.5%가 '좋다'를, 29.3%가 보통을 선택하였다.

C2.1) 가격 적정성(N=100)



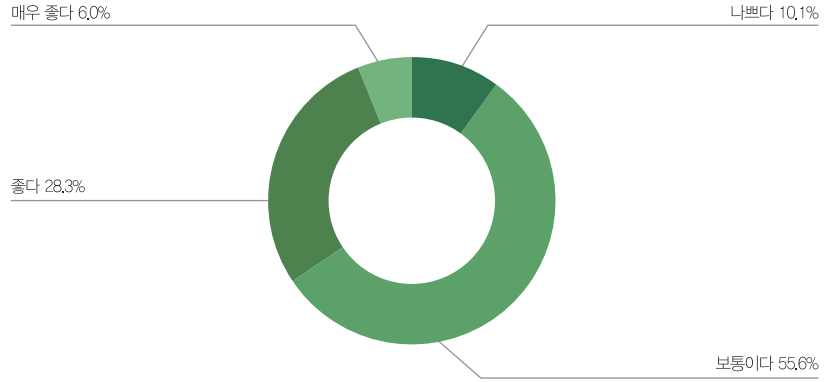
C2.2) 가격 포지셔닝(N=99, 무응답=1)





C2.3) 건강/영양(N=99, 무응답=1)

〈 BBQ 소스 건강/영양 적정성 〉

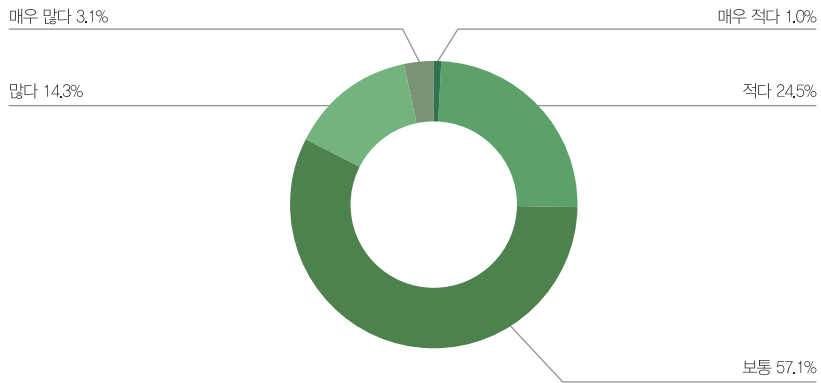


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
0.0	10.1	55.6	28.3	6.0	100.0

C2.4) 용량/크기(N=98, 무응답=2)

〈 BBQ 소스 용량/크기 적정성 〉



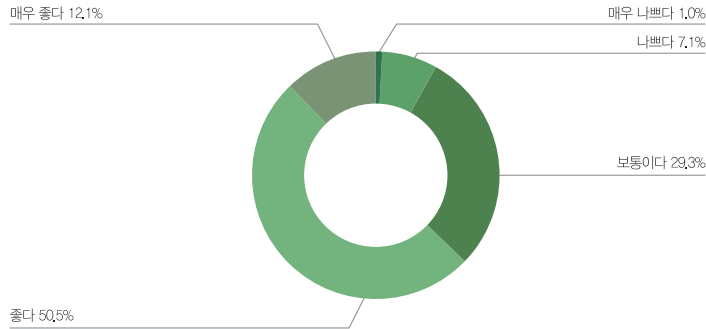
단위 : %

매우 적다	적다	보통	많다	매우 많다	계
1.0	24.5	57.1	14.3	3.1	100.0



C2.5) 포장/외관(N=99, 무응답=1)

〈 BBQ 소스 포장/외관 적정성 〉



단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
1.0	7.1	29.3	50.5	12.1	100.0

▶ 시식 후의 선호도 평가는 매우 높은 것으로 나타나, 시식회를 통해서 소스에 대한 직접적인 경험을 제공한 뒤 상품을 판매하는 것이 주요한 마케팅 방법으로 추천된다.

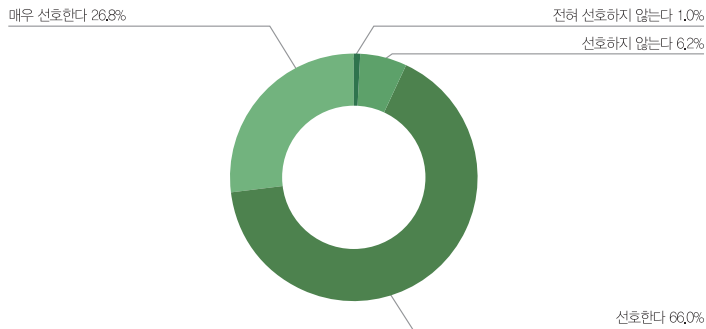
- 응답자 중, 66.0%가 '선호한다'를, 26.8%가 '매우 선호한다'를 선택하여 시식 후, 한국산 BBQ소스에 대한 선호가 매우 높은 것으로 나타났다.

▶ 한국산 과육음료의 맛은 높게 평가되나 용량을 늘리면서 시중 경쟁상품보다 조금 더 낮은 가격으로 포지셔닝을 한다면 향후 수출이 더 늘어날 것으로 전망되는 품목이다.

- 한국산 BBQ 소스의 강점에 대해서는 81.6%가 맛을 1순위로 꼽았으며, 41.2%가 가격을 1순위 약점으로 답하였다.
- 2순위 약점 선택에서 23.45%가 상품의 접근성을 추가적인 약점으로 답하여 가격뿐만 아니라 BBQ 소스를 구매할 장소가 적다는 것도 동 상품의 단점으로 나타났다.

C3) 선호도(N=97, 무응답=3)

〈 BBQ 소스 선호도 〉



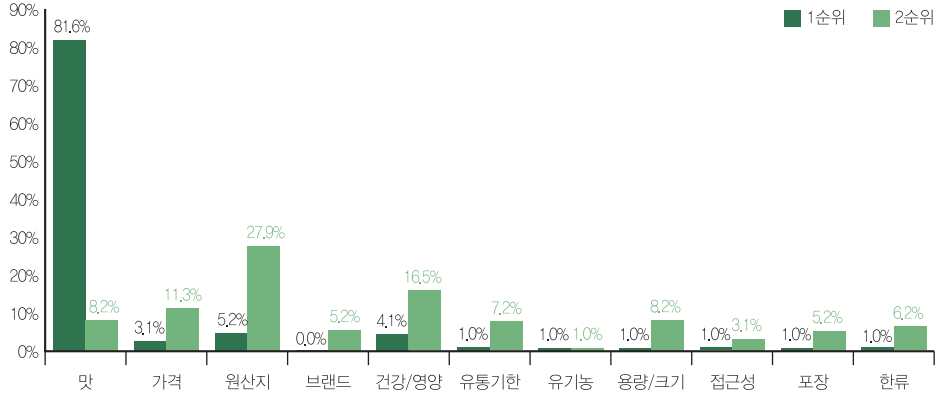
단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
1.0	6.2	66.0	26.8	100.0



C4) 품목 강점(N=97, 무응답=3, 복수응답)

〈 BBQ 소스 강점 〉

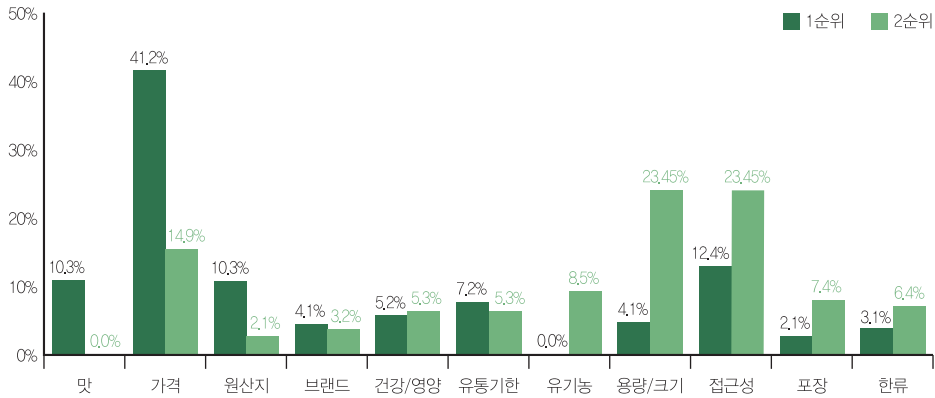


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	81.6	3.1	5.2	0.0	4.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	100.0
2순위	8.2	11.3	27.9	5.2	16.5	7.2	1.0	8.2	3.1	5.2	6.2	100.0

C5) 품목 약점(N=97, 무응답=3, 복수응답)

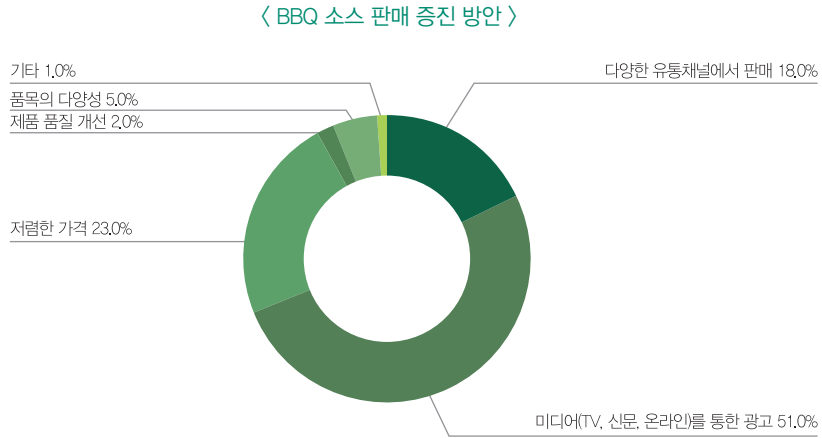
〈 BBQ 소스 약점 〉



단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	10.3	41.2	10.3	4.1	5.2	7.2	0	4.1	12.4	2.1	3.1	100.0
2순위	0.0	14.9	2.1	3.2	5.3	5.3	8.5	23.45	23.45	7.4	6.4	100.0

C6) 판매 증진 방안(N=100)



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어 (TV, 신문, 온라인)를 통한 광고	저렴한 가격	제품 품질 개선	품목의 다양성	기타	계
18.0	51.0	23.0	2.0	5.0	1.0	100.0

C7) C6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식)

- 없음

C8) BBQ 소스에 대한 자유의견 수렴(주관식)

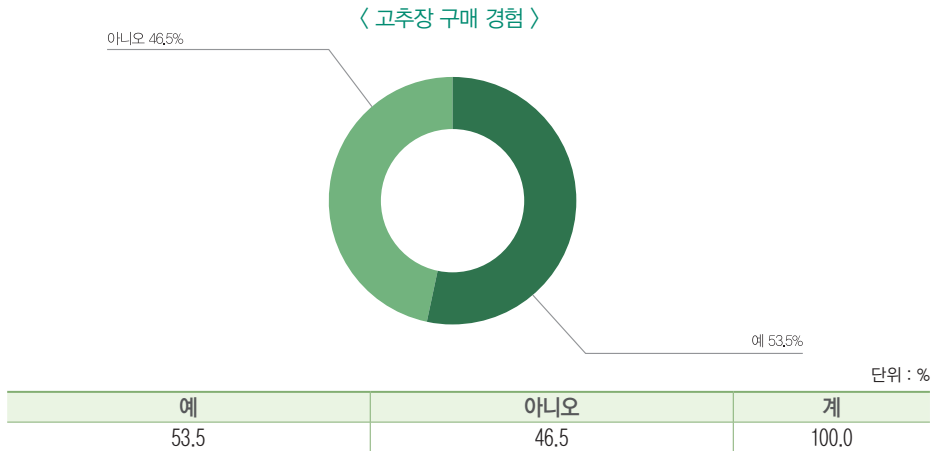
- “Que se venda en más mercados(더 많은 마켓에서 볼 수 있었으면 좋겠다).”
- “Quizáa la vista no es muy aradable, pero el sabor es genial(보기에는 별로지만 맛은 훌륭하다).”
- “Que sea menos dulce y un poco mejor la presentación(맛이 조금 덜 달고 상품에 대한 제시방법(진열방법)이 개선되었으면 좋겠다).”



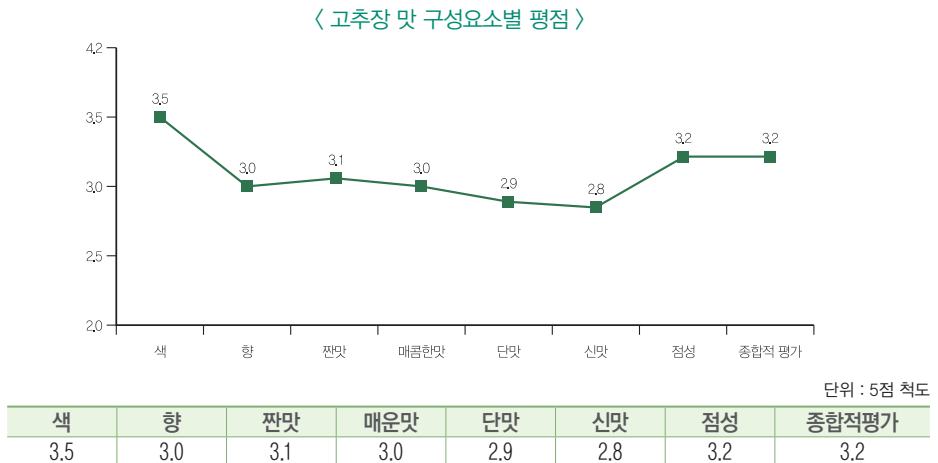
④ 고추장(D)

- ▶ 한국산 고추장을 경험해 본 사람들은 절반 수준으로 한국산 고추장에 대해서 잘 모르는 응답자들이 많았다.
- 전체 99명의 응답자 중, 한국산 고추장을 경험해 본 사람은 53.5%였으며, 종합평가에서 3.2점의 낮은 점수를 주었다.
- ▶ 멕시코인들도 좋아하는 짠맛과 매운맛에서도 중간대의 점수를 주었으며 식감에 있어서도 비교적 낮은 점수를 주어, 한국인들이 좋아하는 '깊은 맛이 나는 짠맛과 매운맛'이 아닌, 레몬이나 라임이 첨가된 '깔끔한 맛의 짠맛과 매운맛'을 선호하며, 걸쭉한 질감의 장류보다는 묽은 질감의 소스류를 더 선호하는 것으로 나타났다.
- 고추장의 맛에 대해서는 특유의 짠맛, 매콤한 맛, 식감에 3.0의 중간대 점수를 주었고 신맛과 단맛에 3.0 미만의 점수를 주었다.
- 이는 한국산 고추장의 특성 상 짠맛과 매콤한 맛이 주된 맛의 요소임에도 불구하고 멕시코인들의 입맛에는 맞지 않으며, 신맛과 단맛이 부족하다는 평가로 분석된다.

D1) 품목 경험(N=99, 무응답=1)



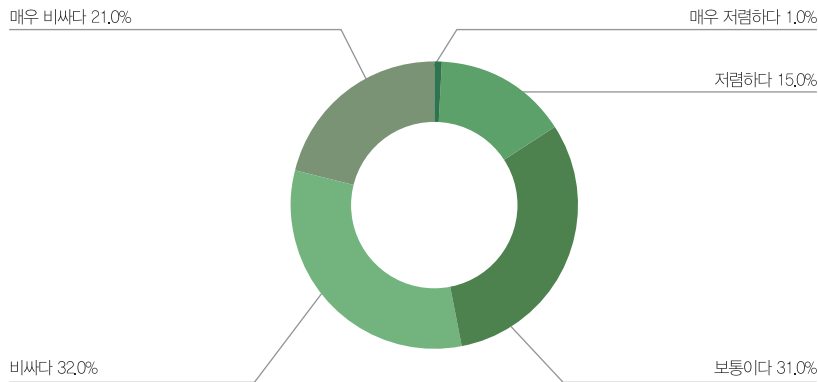
D1.1~1.8) 시식평가(N=100, 5점 척도)



- ▶ 한국산 BBQ소스와 같이 고추장의 가격 또한 너무 높다고 응답하여, 전반적인 소스 및 고추장 류의 상품의 수출에서 가격 절감 노력이 필요할 것으로 보인다.
- 가격의 적정성을 묻는 질문에는 31.0%가 보통, 32.0%가 '비싸다'를 응답하였다. 구체적인 시장가격을 묻는 질문에서는 현재 소비자 가격인 80 페소보다 낮아야 한다는 응답이 89.8%, 현재의 절반수준으로 가야 한다는 응답자도 32.7%이나 되어, 고추장의 종합적인 상품성에 대해서 값이 너무 비싸다고 인식하였다.
- ▶ 고추장과 라면의 포장은 붉은 원색을 사용하여 모두 포장 및 외관을 묻는 질문에서 좋은 반응을 얻었다. 향후 수출 상품의 포장에서 멕시코인들이 선호하는 원색의 강렬한 디자인이 필요한 것으로 분석된다.
- 상품의 건강/영양에 대한 질문에는 49.0%가 보통을 답하여 건강식품으로는 인식하지는 않고 있는 것으로 나타났다.
- 용량의 대해서는 37.4%가 보통, 28.3%가 '적다', 17.2%가 '매우 적다'를 응답하여, 한국산 바비큐 소스의 경우와는 다르게 시중에서 팔리는 500g의 용량을 부족하다고 느끼고 있었다.
- 포장/외관에 대해서는 41.4%가 '좋다'를, 35.4%가 보통을 답하여, 전체적으로 빨간색의 외관 디자인이 긍정적인 반응을 얻는 것으로 나타났다.

D2.1) 가격(N=100)

〈 고추장 가격 적정성 〉

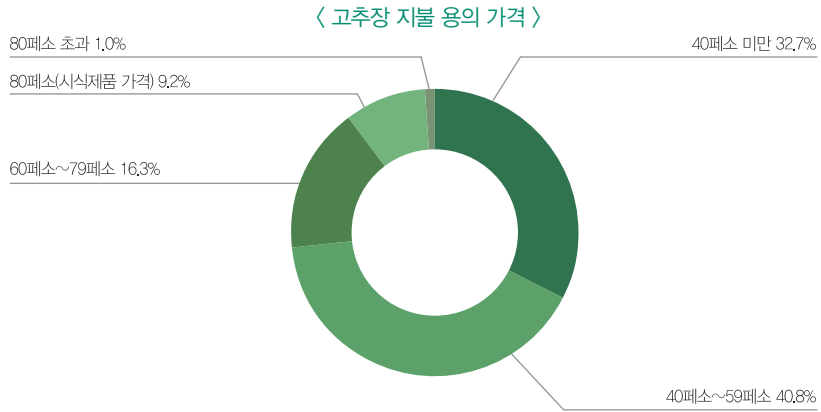


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
1.0	15.0	31.0	32.0	21.0	100.0



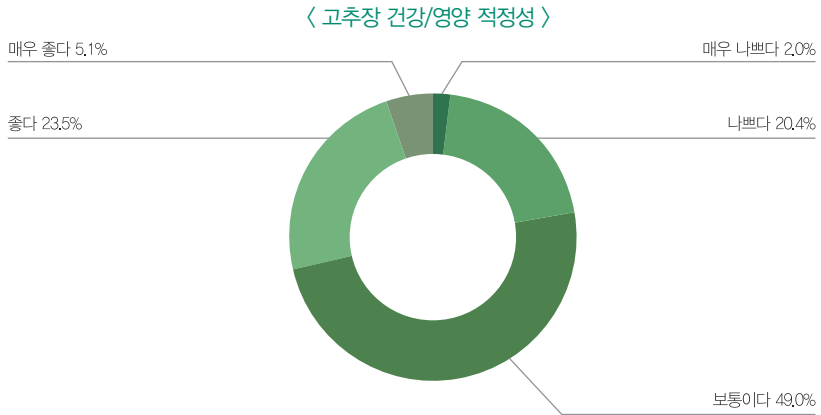
D2.2) 가격 포지셔닝(N=98, 무응답=2)



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

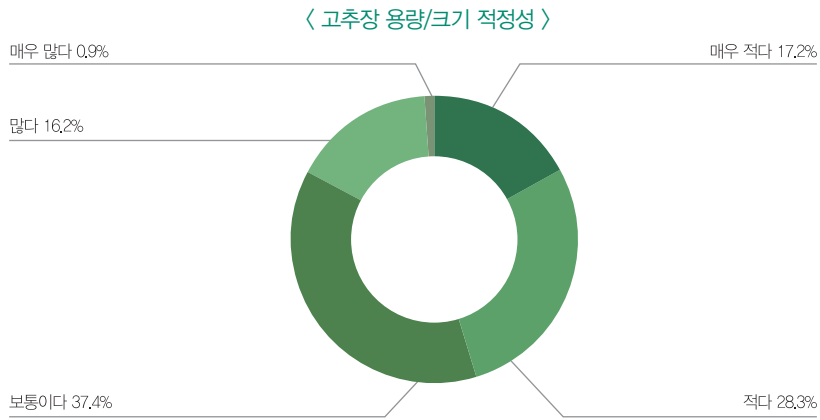
D2.3) 건강/영양(N=98, 무응답=2)



단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	20.4	49.0	23.5	5.1	100.0

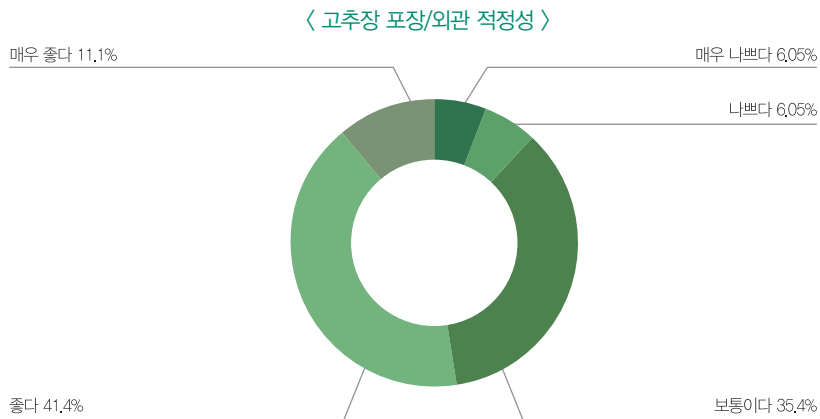
D2.4) 용량/크기(N=99, 무응답=1)



단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
17.2	28.3	37.4	16.2	0.9	100.0

D2.5) 포장/외관(N=99, 무응답=1)



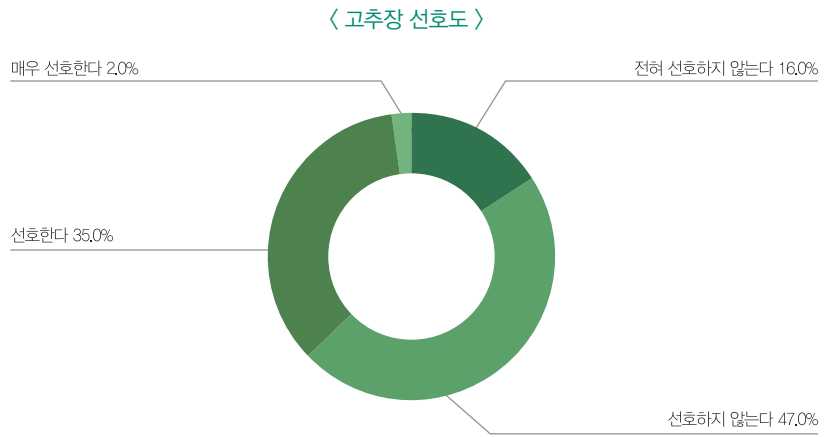
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
6.05	6.05	35.4	41.4	11.1	100.0



- ▶ 한국산 고추장의 강점에 대해서는 원산지를 1순위로 응답하여, 맛보다는 한국의 이미지나 문화를 통해서 고추장에 대한 인식의 폭을 넓히는 것이 주요할 것으로 예상된다.
- ▶ 한국산 고추장에 대한 인식이 낮으며 맛에 대한 평가도 낮기 때문에 현지인들의 인식 확대를 위한 마케팅이 필요하다. 현지인의 입맛에 맞게 고추장 소스를 개발하는 동시에 접근성을 높일 수 있는 매대판촉사원 등을 파견하여 소비자에게 직접 상품에 대한 접근성을 높이는 노력이 필요할 것을 보인다.
- 한국산 고추장의 강점에 대해서는 36.6%가 원산지를, 34.4%가 맛을 1순위의 강점으로 선택하여 고추장의 맛보다는 한국산이라는 점이 제품에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다.
- 반면, 1순위의 약점은 33.0%의 맛과 26.6%의 가격이었으며, 2순위 약점은 24.2%의 가격, 23.1%의 접근성, 19.8%의 용량으로 나타났다.
- 고추장에 대해서는 한국 식품의 공통적인 약점인 가격보다도 맛을 더 큰 약점으로 인식하였으며 용량이 부족하고 접근성이 낮아 찾아보기 어려운 상품으로 인식하고 있었다.

D3) 선호도(N=100)



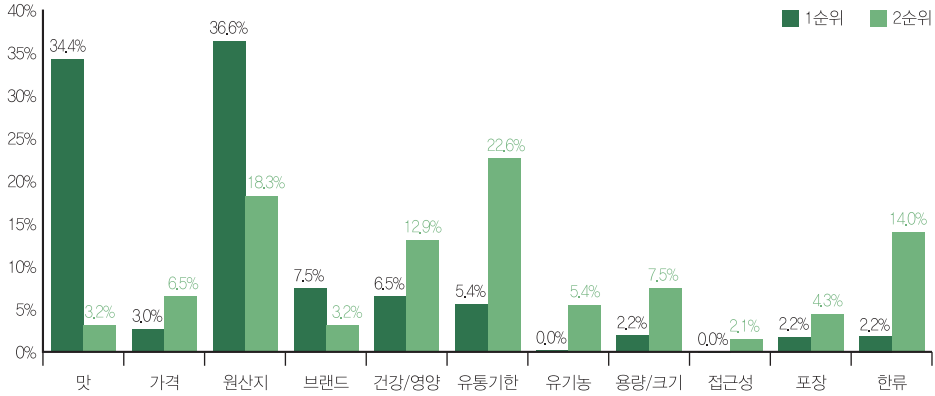
단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
16.0	47.0	35.0	2.0	100.0



D4) 품목 강점(N=93, 무응답=7, 복수응답)

〈 고추장 강점 〉

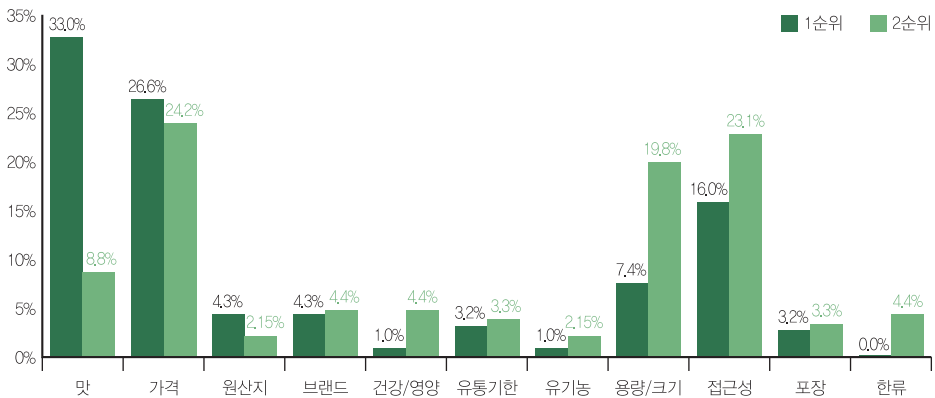


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	34.4	3.0	36.6	7.5	6.5	5.4	0.0	2.2	0.0	2.2	2.2	100.0
2순위	3.2	6.5	18.3	3.2	12.9	22.6	5.4	7.5	2.1	4.3	14.0	100.0

D5) 품목 약점(N=94, 무응답=6, 복수응답)

〈 고추장 약점 〉

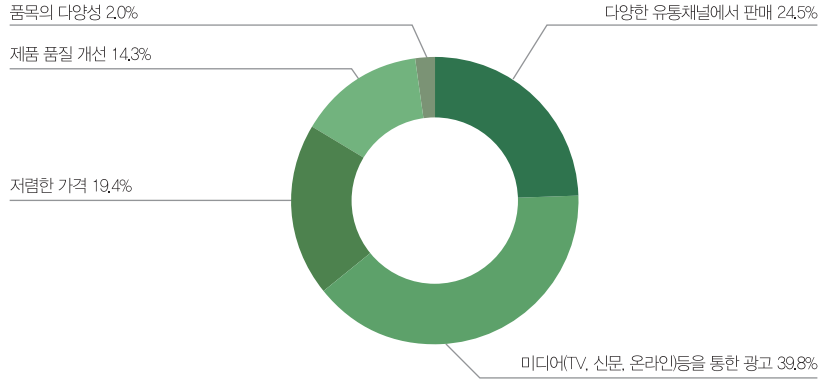


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	33	26.6	4.3	4.3	1.0	3.2	1.0	7.4	16.0	3.2	0.0	100.0
2순위	8.8	24.2	2.15	4.4	4.4	3.3	2.15	19.8	23.1	3.3	4.4	100.0

D6) 판매 증진 방안(N=98, 무응답=2)

〈 고추장 판매 증진 방안 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어 (TV, 신문, 온라인) 을 통한 광고	저렴한 가격	제품 품질 개선	품목의 다양성	기타	계
24.5	39.8	19.4	14.3	2.0	0.0	100.0

D7) D6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식)

- “Mejorar precio(가격 개선).”
- “Sabor(맛의 개선).”

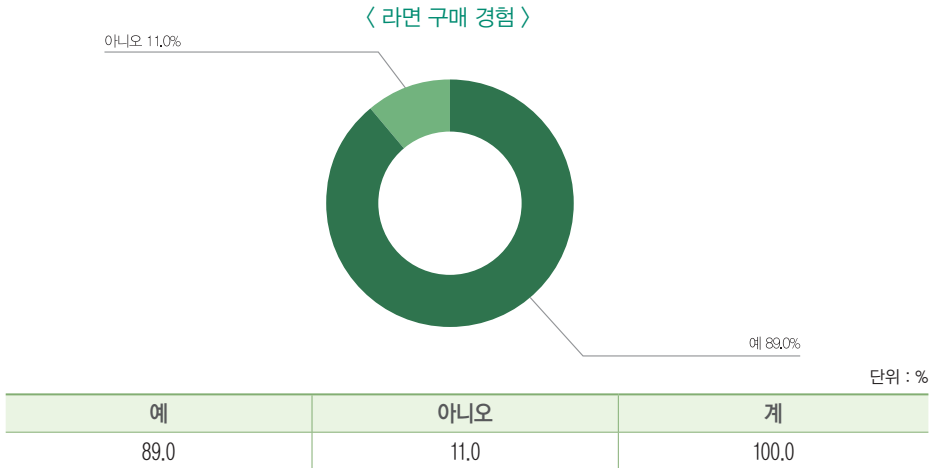
D8) 고추장에 대한 자유의견 수렴(주관식)

- “vender mas faci(쉽게 찾아볼 수 있었으면).”
- “Es mjuy picante y condimentada(매우 매우며 양념이 과하게 들어가 있다).”
- “Sus usos(용도에 대한 설명이 필요하다).”

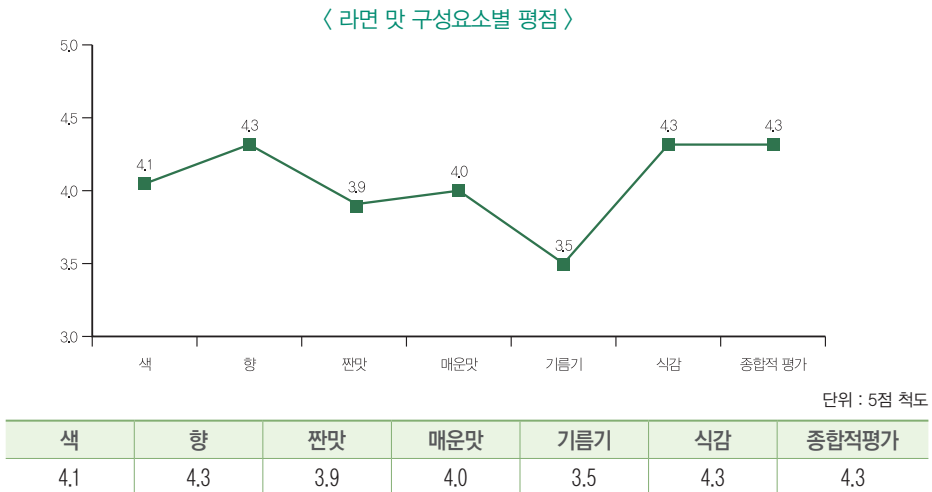
⑤ 라면(컵)(E)

- ▶ 한국산 라면을 경험한 응답자 수는 매우 높아 한국산 라면의 인지도는 어느 정도 확보된 것으로 보이며, 품질(맛)에 대한 평가도 매우 높은 것으로 나타났다.
- 99명의 응답자 중, 한국산 라면을 경험해 본 사람은 89.0%로 매우 높은 것으로 나타났다.
- ▶ 단, 한국산 라면이 가지고 있는 느끼함에 대해서는 다른 맛 평가요소들 보다 상대적으로 낮은 점수를 주어 멕시코인들의 입맛에 맞는 깔끔한 맛의 라면을 개발하여 수출하는 것이 주요할 것으로 분석된다.
- 시식 후 맛에 대한 종합평가에서는 4.3점의 높은 점수를 주어 한국산 라면의 맛을 좋게 생각한 것으로 나타났다. 그러나 기름기에 대해서는 3.5점을 주어 덜 느끼한 깔끔한 맛의 라면을 선호하는 것으로 분석된다.

E1) 품목 경험(N=99, 무응답=1)



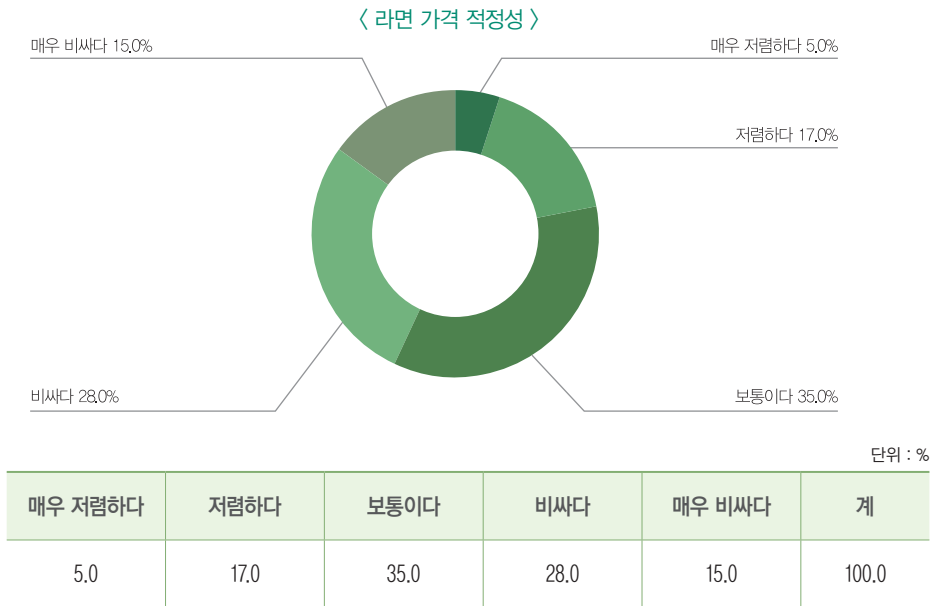
E1.1~1.7) 시식평가(N=100, 5점 척도)



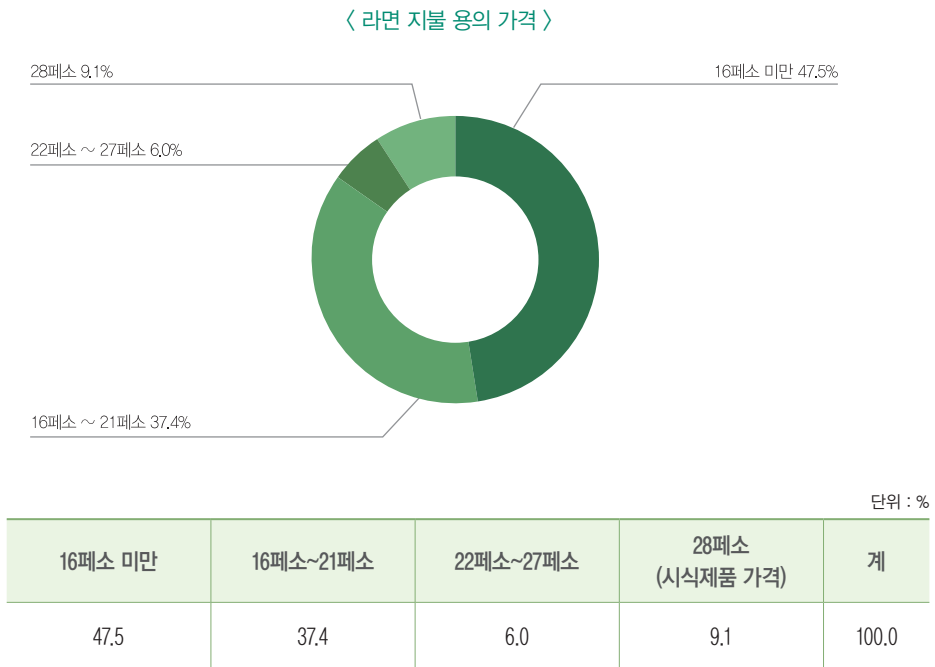


- ▶ 한국산 라면의 맛은 좋지만 가격이 비싸다고 인식하고 있어, 이미 인식되어 있는 한국산 라면의 수출 및 판매 확대를 위해서는 가격절감이 반드시 이루어져야 할 것으로 보인다.
  - 가격의 적정성을 묻는 질문에는 35.0%가 보통, 28.0%가 '비싸다'를 선택하였고 구체적인 시장가격을 묻는 질문에서도 시식품목의 현재 시장 가격(28 페소)이 적정하다고 한 응답자가 9.1%로 매우 적으며 현재 소비자 가격의 절반 정도로 낮아야 한다는 응답이 47.5%나 되어 한국산 라면은 품질(맛)이 좋은 반면, 가격이 비싼 것으로 생각하고 있었다.
- ▶ 한국산 라면의 '건강/영양'에 대해서는 보통이거나 조금 나쁜 것으로 인식하고 있지만 라면이라는 품목의 영양적인 한계를 고려했을 때 어느 정도 당연한 결과로 파악된다.
- ▶ 단, 전반적으로 긍정적이었던 맛에 대한 시식평가에서 '기름기'에 대한 점수를 낮게 주었던 바, 기름기를 줄이고 칼로리를 줄이면서 대체재료를 통해 기존의 맛을 유지할 수 있는 '좀 더 건강한 라면'이 향후 한국산 라면의 수출 증대를 이끌 수 있는 주요한 전략상품이 될 것으로 분석된다.
  - 상품의 건강/영양에 대한 질문에는 48.0%가 보통으로 답하였으나, 30.0%가 '나쁘다'로 응답하였다. 이는 맛 평가에서 비교적 낮은 점수를 주었던 상품의 기름기에 대한 부정적인 반응으로 분석되며, 현지인들에게 맞는 상품성을 갖추기 위해서 기름기가 적은 깔끔한 맛의 라면 개발이 필요한 것으로 나타났다.
- ▶ 한편, 용량에 대해서는 작은 용량(75g)의 컵라면이 비교적 적절한 것으로 나타나 중산층 이상의 멕시코 인들에게는 라면이 '제대로 된 음식이 아닌 단지 한 끼를 떼울 수 있는 간편식품'으로 인식되고 있다는 것을 확인할 수 있었다.
  - 용량에 대해서는 54.5%가 보통이라고 응답하여 시식상품으로 제시된 작은 컵라면(75g)이 비교적 적절한 용량으로 인식하고 있는 것으로 분석된다.
  - 포장/외관에 대해서는 64.6%가 '좋다'와 '매우 좋다'를 선택하였다. 고추장과 같이 빨간색으로 디자인된 패키징에 대해서 긍정적으로 반응한 것으로 보아 화려한 원색 계열의 색상 디자인을 선호하는 것으로 보인다.

E2.1) 가격 적정성(N=100)



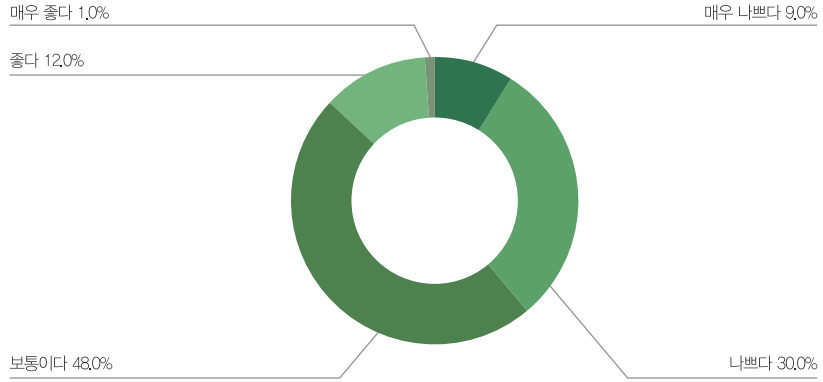
E2.2) 가격 포지셔닝(N=98, 무응답=2)





E2.3) 건강/영양(N=99, 무응답=1)

〈 라면 건강/영양 적정성 〉

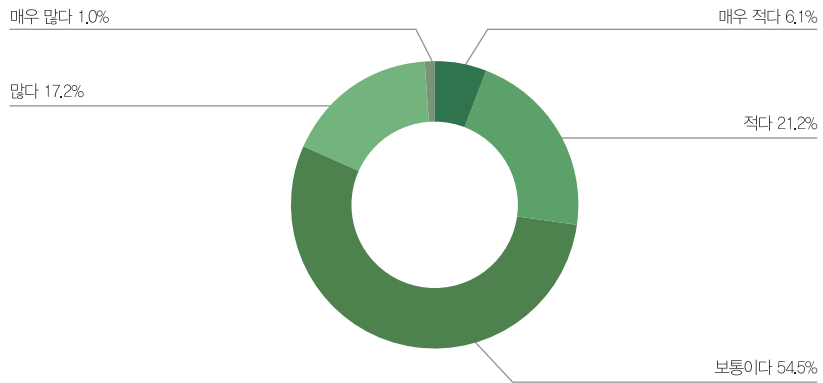


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
9.0	30.0	48.0	12.0	1.0	100.0

E2.4) 용량/크기(N=98, 무응답=2)

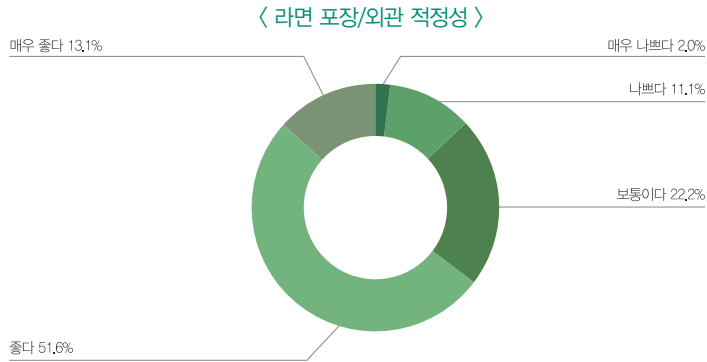
〈 라면 용량/크기 적정성 〉



단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
6.1	21.2	54.5	17.2	1.0	100.0

E2.5) 포장/외관(N=99, 무응답=1)



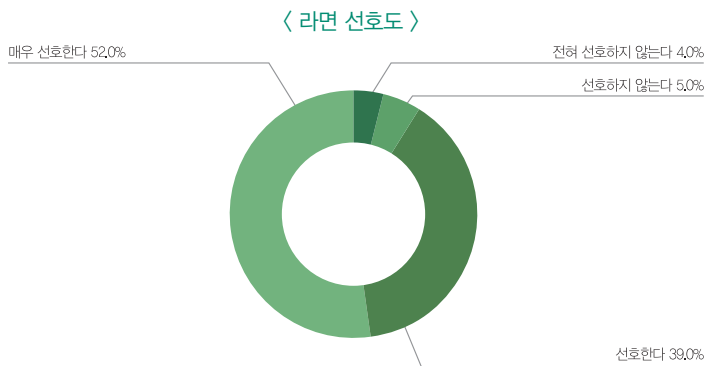
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	11.1	22.2	51.6	13.1	100.0

▶ 가격 다음으로 파악된 한국산 라면의 가장 큰 약점은 접근성으로서 시중에서 한국산 라면을 잘 찾을 수 없는 것으로 나타나 시식회를 통한 직접적인 경험과 주요 대형마트를 통한 입점이 판매 확대에 있어 주요한 요인이 될 것으로 보인다.

- 선호도를 묻는 질문에도 '매우 선호한다'가 52.0%, '선호한다'가 39.0%로서 시식 후 한국산 라면에 대한 선호도 또한 높은 것으로 나타났다.
- 한국산 라면의 강점에 대해서는 88.7%가 맛을 1순위로 답하여 한국산 라면의 품질(맛)이 독보적인 강점으로 꼽혔다.
- 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.

E3) 선호도(N=100)



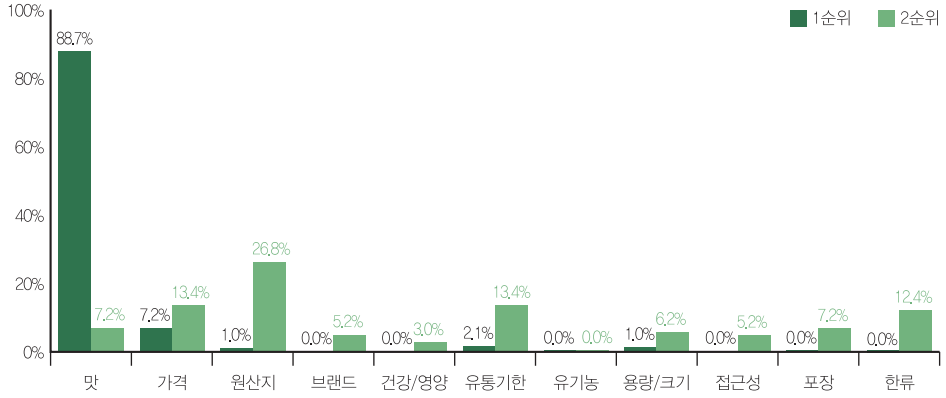
단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
4.0	5.0	39.0	52.0	100.0



E4) 품목 강점(N=97, 무응답=3, 복수응답)

< 라면 강점 >

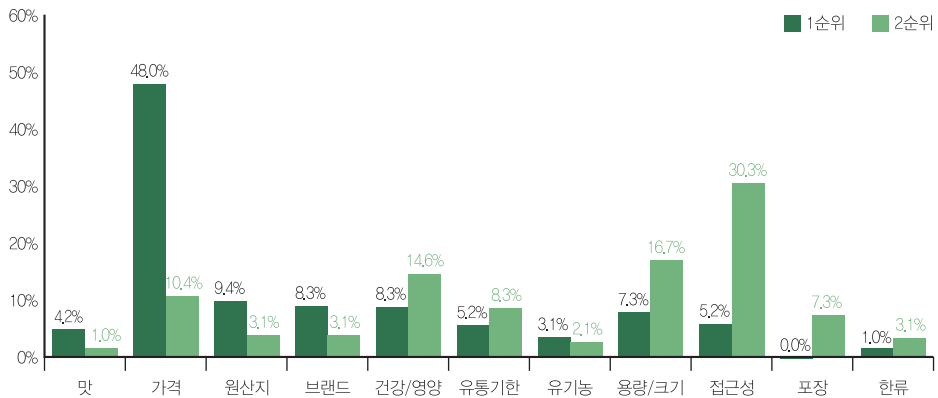


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	88.7	7.2	1.0	0.0	0.0	2.1	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	100.0
2순위	7.2	13.4	26.8	5.2	3.0	13.4	0.0	6.2	5.2	7.2	12.4	100.0

E5) 품목 약점(N=96, 무응답=4, 복수응답)

< 라면 약점 >

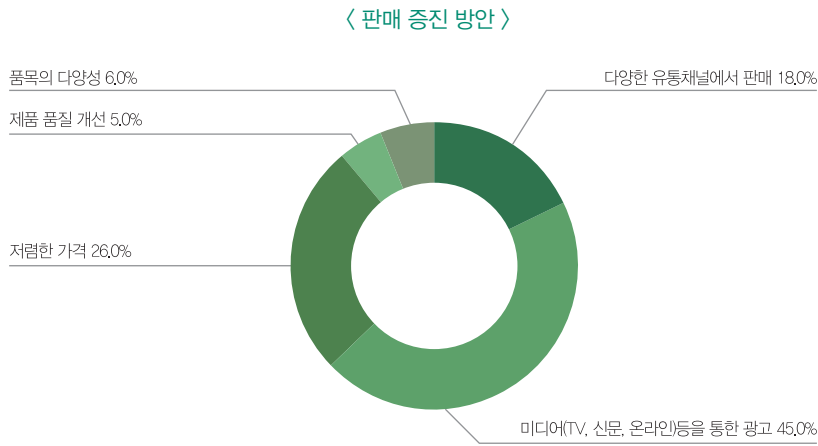


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	4.2	48.0	9.4	8.3	8.3	5.2	3.1	7.3	5.2	0.0	1.0	100.0
2순위	1.0	10.4	3.1	3.1	14.6	8.3	2.1	16.7	30.3	7.3	3.1	100.0



E6) 판매 증진 방안(N=100)



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어 (TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	제품 품질 개선	품목의 다양성	기타	계
18.0	45.0	26.0	5.0	6.0	0.0	100.0

E7) E6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식)

- 없음

E8) 라면에 대한 자유의견 수렴(주관식)

- “Deberían especificar las diferencias de los tipos de pastas y conservadores de la sopa(기존의 파스타와 수프 제품과의 차별화가 필요하다).”
- “Muy rico.(맛이 풍부함).”

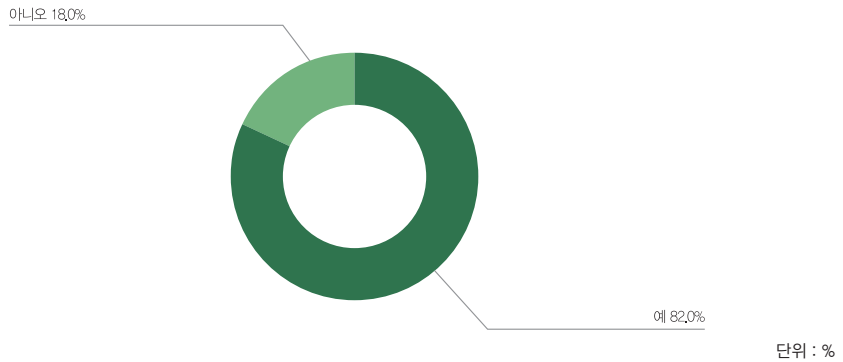
⑥ 김치(F)

▶ 전반적으로 발효음식인 한국산 김치의 향과 맛에 부정적인 의견이 많았고 기타 주관식 답변에서도 양념이 너무 과한 것으로 느끼고 있는 것으로 나타난 바, 발효를 많이 진행시킨 한국의 대표적인 김장김치 보다는 발효김치의 향과 맛이 덜한 오이소박이나 깔끔한 맛의 백김치, 동치미 등이 더 시장성이 있는 상품인 것으로 보인다.

- 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 않기 때문인 것으로 분석될 수 있다.

F1) 품목 경험(N=100)

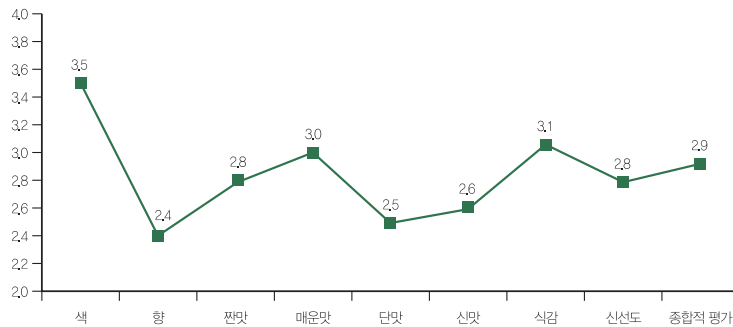
〈 김치 구매 경험 〉



예	아니오	계
82.0	18.0	100.0

F1.1~1.9) 시식평가(N=100, 5점 척도)

〈 김치 맛 구성요소별 평점 〉

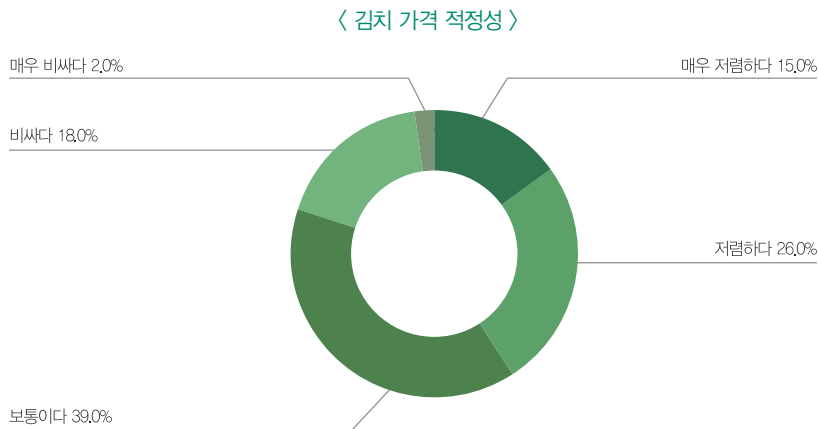


색	향	짠맛	매운맛	단맛	신맛	식감	신선도	종합적평가
3.5	2.4	2.8	3.0	2.5	2.6	3.1	2.8	2.9

▶ 한국산 김치에 대한 맛이 너무 강하다고 느끼기 때문에 현지인에 입맛에 맞춘 깔끔한 김치의 맛을 살리면서 건강식품으로의 김치의 효능을 알릴 수 있는 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

- 상품의 건강/영양에 대한 질문에는 37.8%가 '매우 좋다', 25.5%가 '좋다', 25.5%가 보통이라고 응답하여 시식자의 대부분이 김치를 건강한 식품으로 인식하는 것으로 나타났다.
- 용량에 대해서는 43.5%가 보통, 23.2%가 '적다', 20.2%가 '많다'라고 응답하였다.
- 포장김치가 아닌 포기김치가 시식품목으로 사용되어 대부분의 응답자들이 포장과 외관에 대해서는 부정적으로 답변하였다.

F2.1) 가격 적정성(N=100)



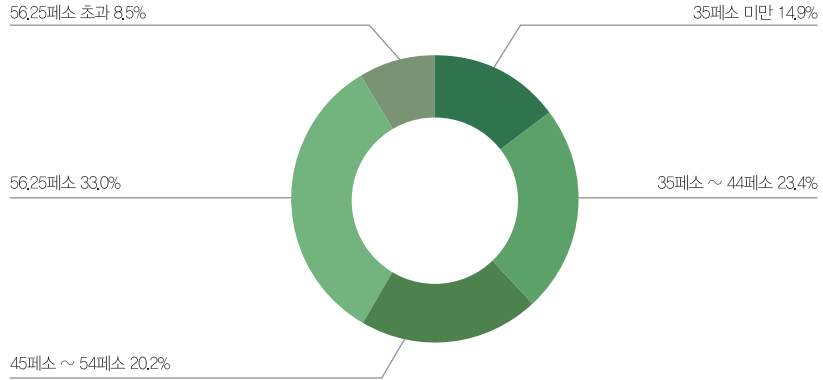
단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
15.0	26.0	39.0	18.0	2.0	100.0



F2.2) 가격 포지셔닝(N=94, 무응답=6)

〈 김치 지불 용의 가격 〉

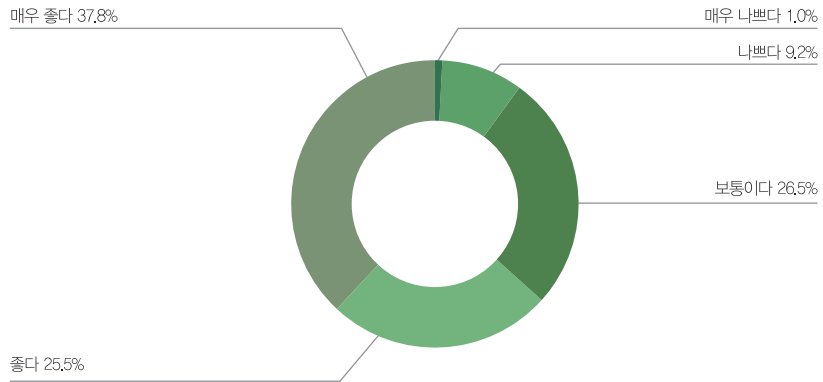


단위 : %

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

F2.3) 건강/영양(N=98, 무응답=2)

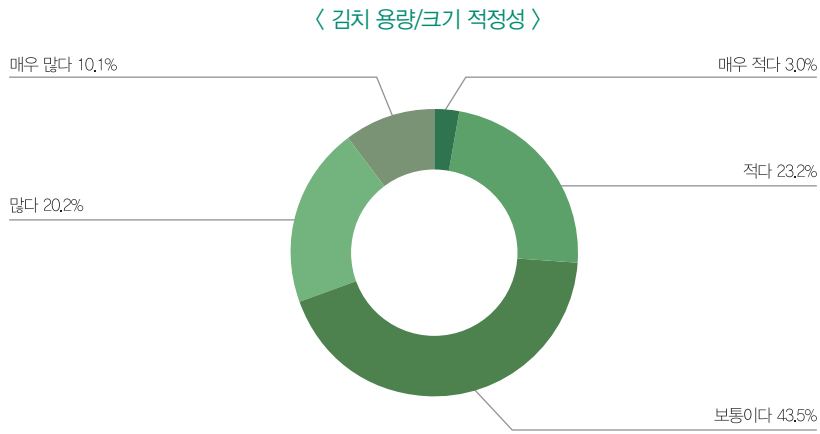
〈 김치 건강/영양 적정성 〉



단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
1.0	9.2	26.5	25.5	37.8	100.0

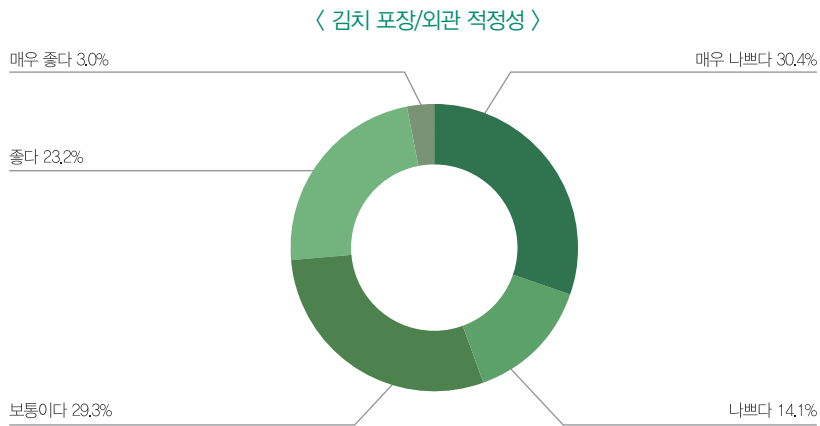
F2.4) 용량/크기(N=99, 무응답=1)



단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
3.0	23.2	43.5	20.2	10.1	100.0

F2.5) 포장/외관(N=99, 무응답=1)



단위 : %

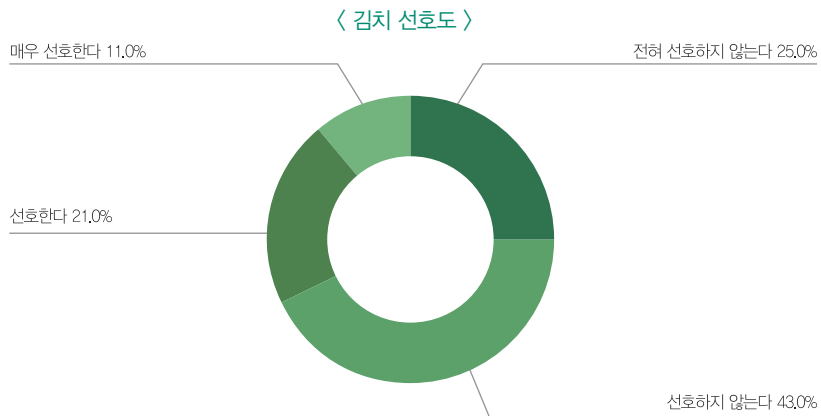
매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
30.4	14.1	29.3	23.2	3.0	100.0



▶ 양념이 진하게 된 한국산 포기김치의 맛에 대해서는 호불호가 많이 갈리며 대다수가 선호하지 않았다. 한편 김치에 대한 2순위 약점으로 신선도와 포장을 선택하여 비닐봉지와 플라스틱 통에 담긴 포기김치의 포장의 외관과 선도 보존능력에 대해 부정적인 답변한 것으로 분석되어 신선도 유지를 할 수 있는 깔끔한 팩 종류의 포장김치의 시장진출이 필요할 것으로 보인다.

- 한국산 김치의 강점에 대해서는 29.5%의 맛과 29.5%의 원산지를 1순위로 답하였으며, 2순위 응답에서는 32.0%로 건강/영양이 가장 많았다.
- 반면, 1순위의 약점은 41.7%의 맛이었으며, 2순위 응답에서는 21.7%의 유통기한과 포장이 단점으로 나타났다.
- 시식 후 선호도에서도 68%가 선호하지 않거나 전혀 선호하지 않는 것으로 응답하였다.

F3) 선호도(N=100)

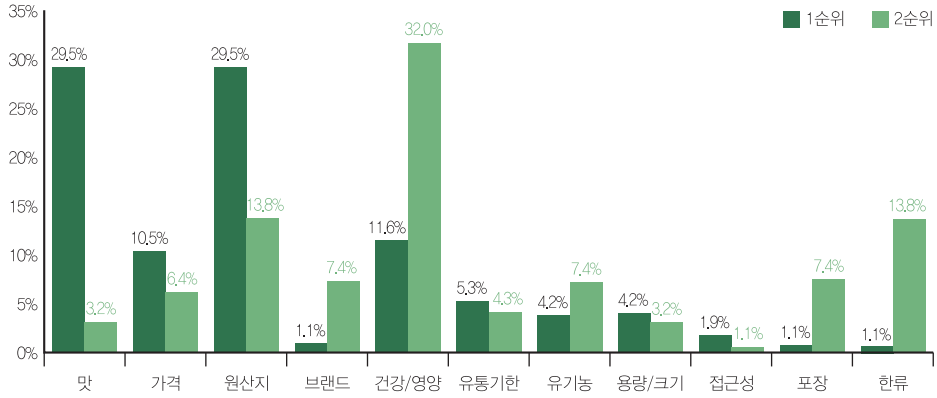


단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
25.0	43.0	21.0	11.0	100.0

F4) 품목 강점(N=95, 무응답=5, 복수응답)

< 김치 강점 >

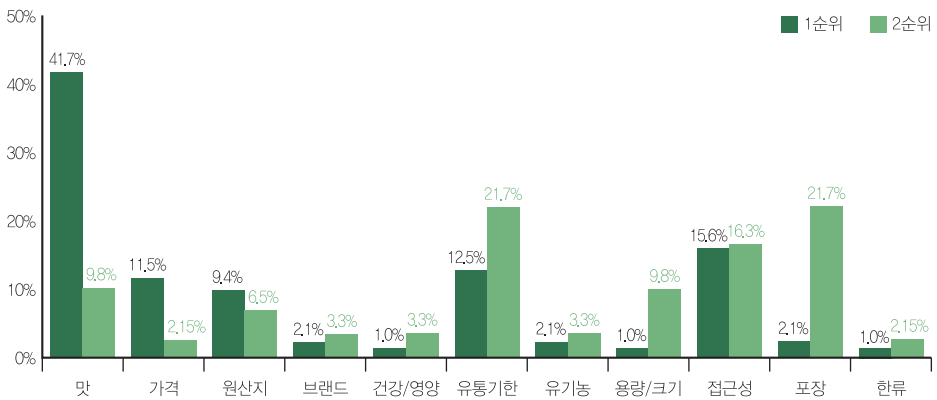


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	29.5	10.5	29.5	1.1	11.6	5.3	4.2	4.2	1.9	1.1	1.1	100.0
2순위	3.2	6.4	13.8	7.4	32.0	4.3	7.4	3.2	1.1	7.4	13.8	100.0

F5) 품목 약점(N=96, 무응답=4, 복수응답)

< 김치 약점 >



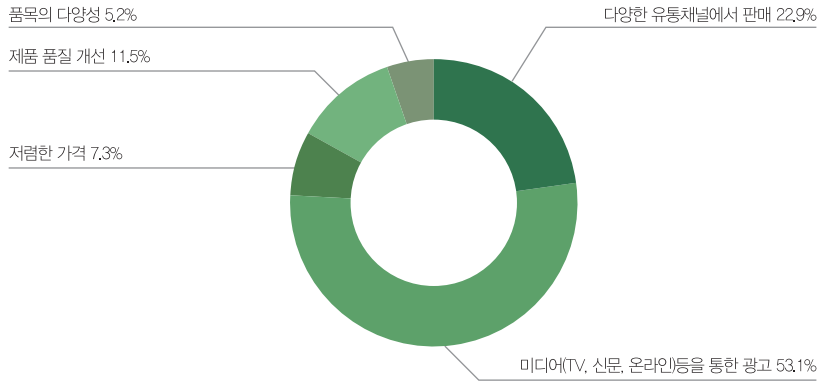
단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	41.7	11.5	9.4	2.1	1.0	12.5	2.1	1.0	15.6	2.1	1.0	100.0
2순위	9.8	2.15	6.5	3.3	3.3	21.7	3.3	9.8	16.3	21.7	2.15	100.0



F6) 판매 증진 방안(N=96, 무응답=4)

〈 판매 증진 방안 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어 (TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	제품 품질 개선	품목의 다양성	기타	계
22.9	53.1	7.3	11.5	5.2	0.0	100.0

F7) F6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식)

- "Mejorar el sabor(맛을 개선해야 한다)."

F8) 김치에 대한 자유의견 수렴(주관식)

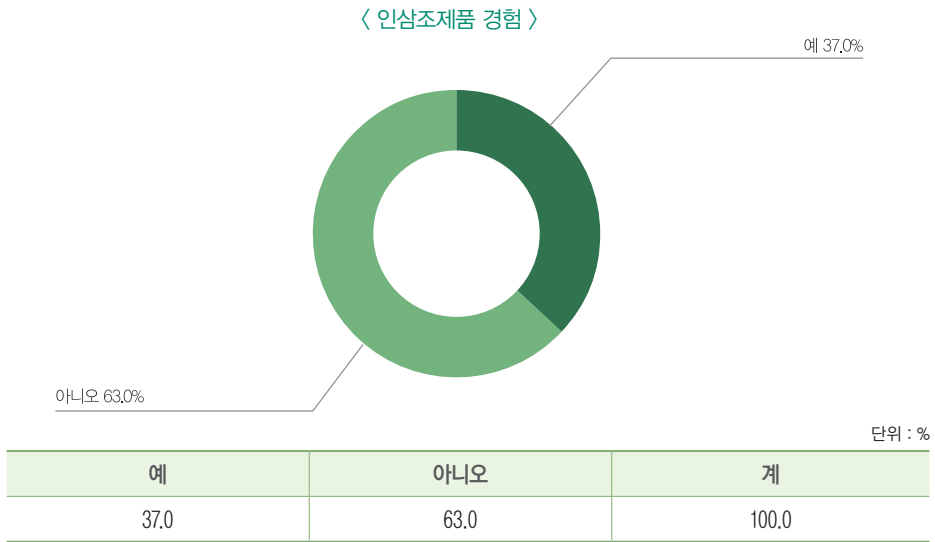
- "Que fuera más suave el sabor(좀 더 부드러운 맛이었으면 좋겠다)."
- "Su sabor fue muy fuerte(맛이 너무 강하다)."
- "Para mi gusto tiene mucho condimento(양념이 너무 과하게 되어 있다)."
- "Le falta combinar con algo más (ingrediente(뭔가 다른 재료가 빠진 듯한 맛이다)."



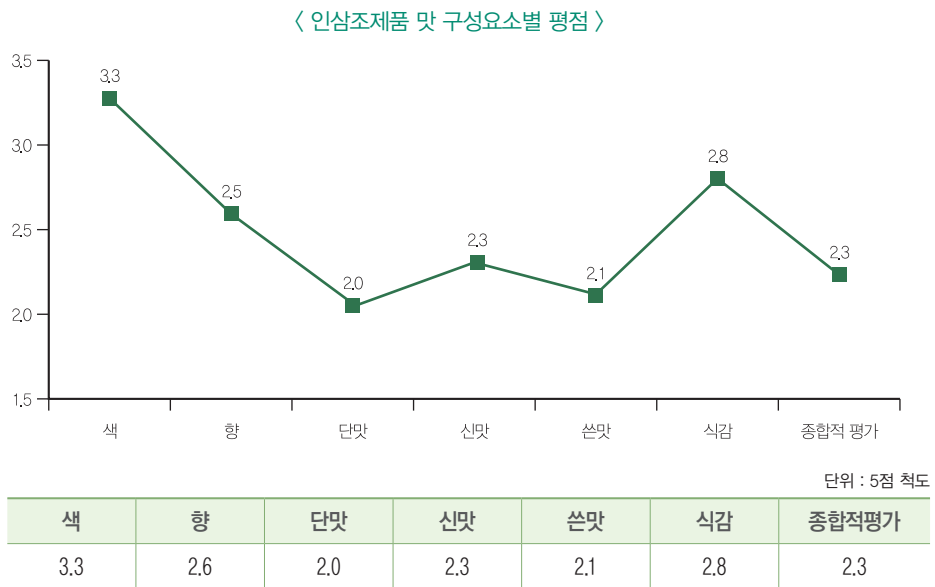
⑦ 인삼조제품(G)

- 한국산 인삼조제품에 대해 경험해 본 응답자는 전체 응답자 100명 중 37명이었으며 맛에 대한 종합평가는 2.3점으로 낮은 수준이었다.
- 하지만 인삼조제품의 경우 맛보다는 영양 때문에 구입하여 취식되는 식품이므로 맛에 대한 평가는 상품의 품질에 큰 영향을 주는 요소는 아닌 것으로 보인다.

G1) 품목 경험(N=100)



G1.1~1.7) 시식평가(N=99, 무응답=1, 5점 척도)



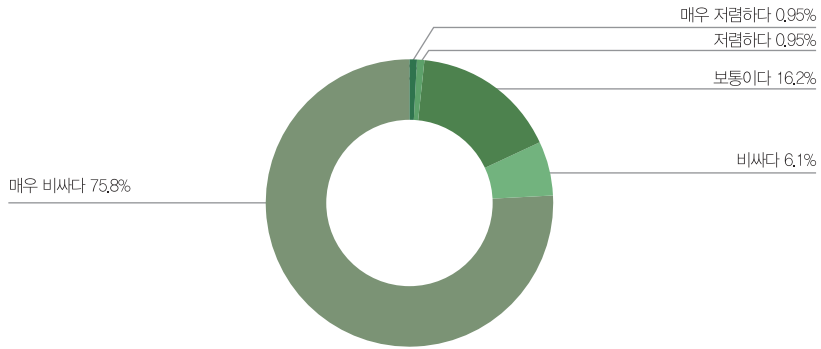


▶ 시식상품으로 사용된 홍삼정은 홍삼조제품 중에서도 가격이 비싼 상품에 속하지만 본 설문이 중산층 이상의 소비자를 대상으로 한 설문인 바, 과반수 이상이 상품의 가격이 비싸다고 응답하였다는 것은 홍삼조제품의 고객 타깃층을 단순 중산층이 아닌 고소득층으로 설정해야 함을 방증한다.

- 가격에 대해서는 '매우 비싸다'가 75.8%로 고급 식품으로 인식하고 있었으며 구체적인 시장 적정 가격을 묻는 문항에 대해서는 시식 상품의 실제 판매 가격인 2,125 페소의 1/3수준인 1,500 페소 미만을 적정 가격으로 선택한 응답자가 76.0%로 나타났다.
- 상품의 건강/영양에 대한 질문에는 31.3%가 '매우 좋다', 27.3%가 '좋다', 20.2%가 보통이라고 응답하여, 시식한 홍삼조제품에 대해서 대부분의 응답자가 건강한 식품으로 인식하는 것으로 나타났다.
- 고가의 상품인 만큼 가격에 비해 용량이 '매우 적다'와 '적다'로 대답한 응답자가 60.6%에 달하였다.
- 포장 및 외관에 대해서는, 32.3%가 보통, 38.4%가 '좋다', 11.1%가 '매우 좋다'라고 응답하여 전체적으로 빨간색으로 포장 디자인되어 있는 홍삼조제품의 포장에 대해서는 고추장의 경우에서처럼 긍정적으로 반응하였다.

G2.1) 가격 적정성(N=99, 무응답=1)

〈 인삼 조제품의 가격 적정성 〉

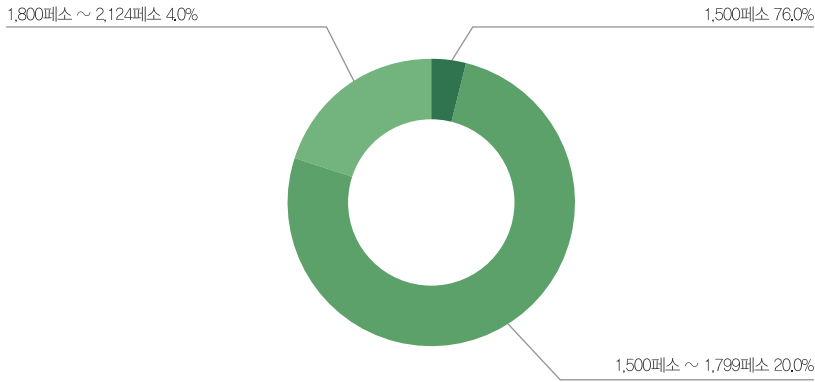


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
0.95	0.95	16.2	6.1	75.8	100.0

G2.2) 가격 포지셔닝(N=100)

〈 인삼조제품 지불 용의 가격 〉

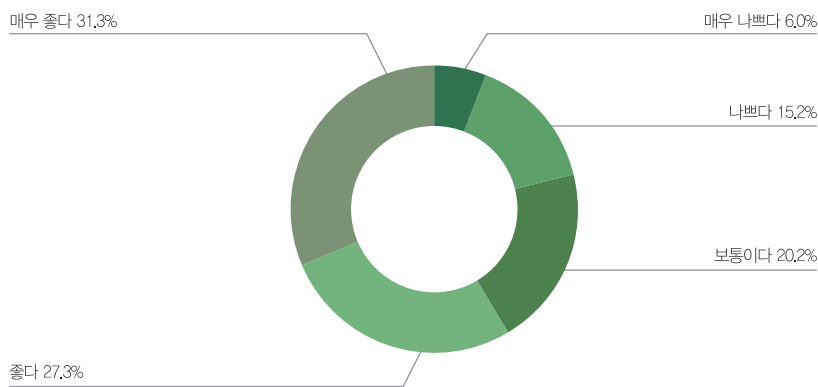


단위 : %

1,500페소	1,500페소~ 1,799페소	1,800페소~ 2,124페소	2,125페소 (시식제품 가격)	2,125페소 초과	계
76.0	20.0	4.0	0.0	0.0	100.0

G2.3) 건강/영양(N=99, 무응답=1)

〈 인삼조제품 건강/영양 적정성 〉



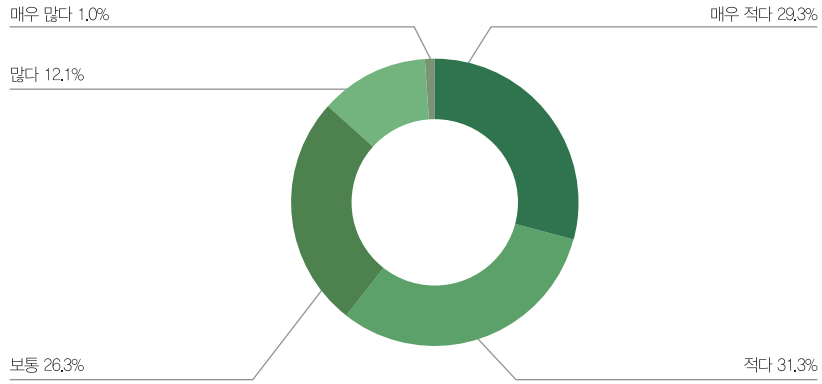
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
6.0	15.2	20.2	27.3	31.3	100.0



G2.4) 용량/크기(N=99, 무응답=1)

〈 인삼조제품 용량/크기 적정성 〉

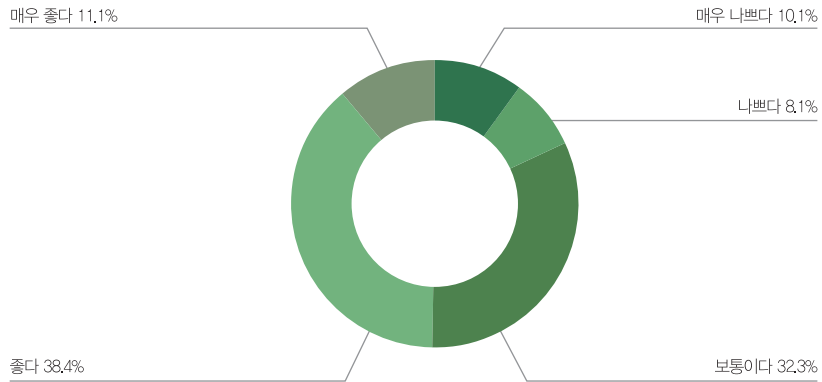


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
29.3	31.3	26.3	12.1	1.0	100.0

G2.5) 포장/외관(N=99, 무응답=1)

〈 인삼조제품 포장/외관 적정성 〉



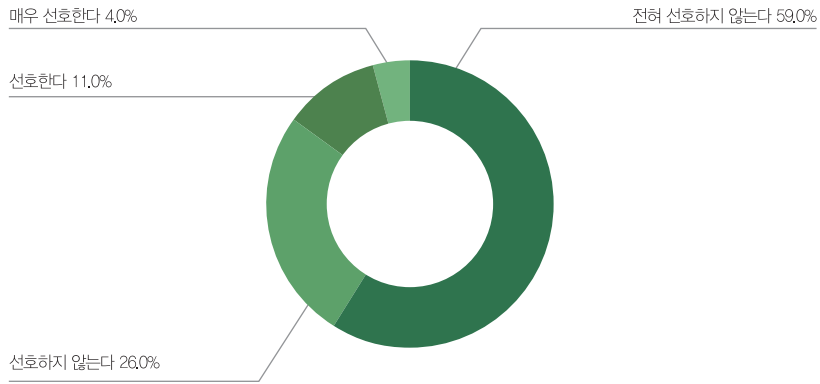
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
10.1	8.1	32.3	38.4	11.1	100.0

- ▶ 한국산 홍삼조제품을 ‘고가의 신선 건강식품’으로 인식하고 있다.
- ▶ 영양성분이 상품성을 결정하는 가장 큰 요소인 고가의 식품이기 때문에 맛과 가격이 상품의 약점으로 선택된 것은 크게 문제가 없을 것으로 보이나 설문 응답자들이 중산층 이상인데도 불구하고 시식상품을 매우 비싼 것으로 인식하기 때문에 가격 절감을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.
- 시식한 홍삼정의 강점에 대해서는 38.0%의 원산지과 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 분석됐다.
- 반면, 1순위의 약점은 50.2%의 맛이었으며, 2순위 응답에서는 48.2%의 가격이 가장 큰 약점으로 나타났다.

G3) 선호도(N=100)

〈 인삼조제품 선호도 〉



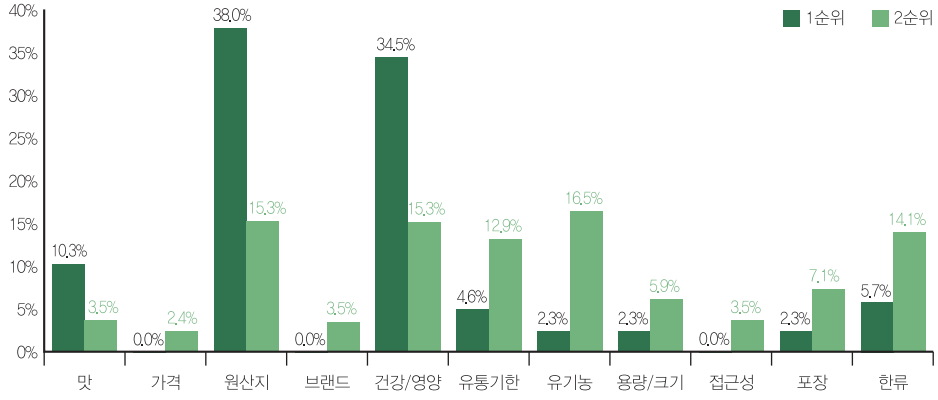
단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
59.0	26.0	11.0	4.0	100.0



G4) 품목 강점(N=87, 무응답=13, 복수응답)

〈 인삼조제품 강점 〉

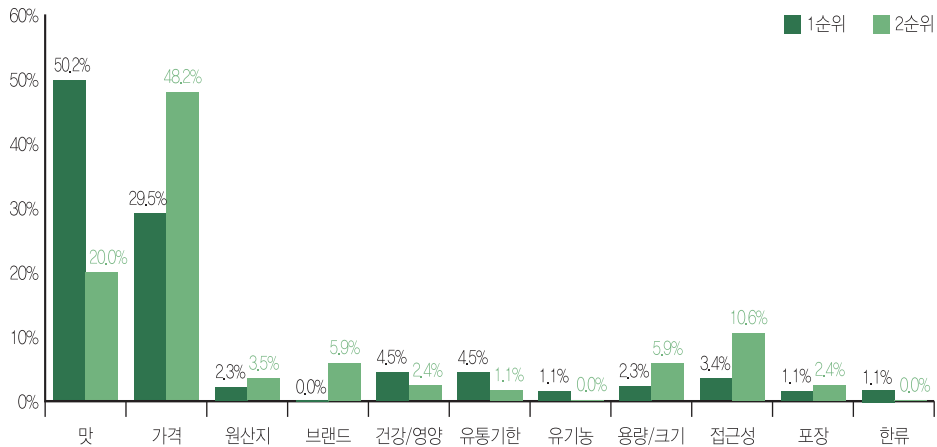


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	10.3	0.0	38	0.0	34.5	4.6	2.3	2.3	0.0	2.3	5.7	100.0
2순위	3.5	2.4	15.3	3.5	15.3	12.9	16.5	5.9	3.5	7.1	14.1	100.0

G5) 품목 약점(N=88, 무응답=12, 복수응답)

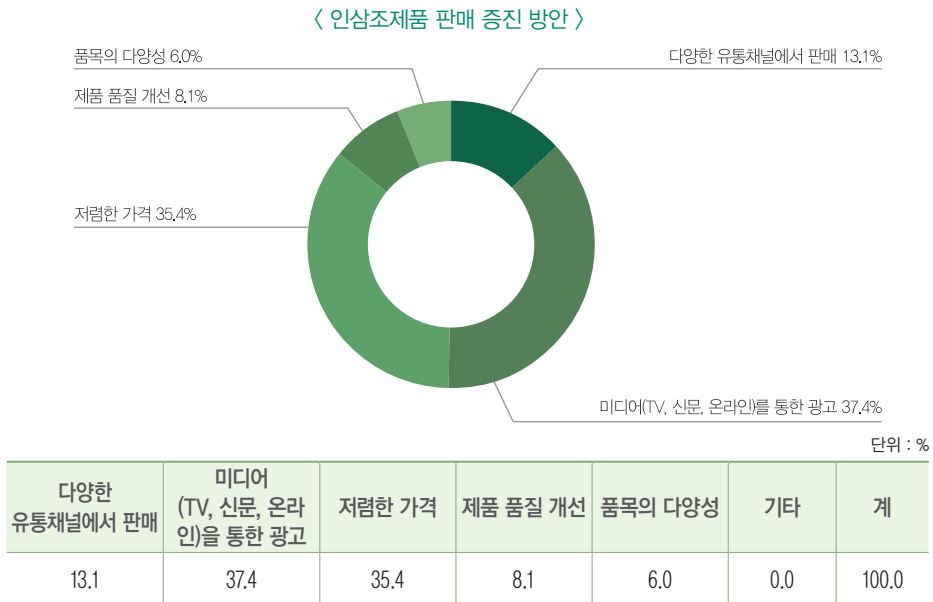
〈 인삼조제품 약점 〉



단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	50.2	29.5	2.3	0.0	4.5	4.5	1.1	2.3	3.4	1.1	1.1	100.0
2순위	20.0	48.2	3.5	5.9	2.4	1.1	0.0	5.9	10.6	2.4	0.0	100.0

G6) 판매 증진 방안(N=99, 무응답=1)



G7) G6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'에 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴(주관식)

- “mezclas con nuevos productos , o como ingrediente adicional(새로운 제품으로 개발되거나 다른 것들이 추가된 혼합물의 형태가 좋을 것 같다).”
- “dulces , productos derivados de(단맛이 가미된 가공식품은 어떨지).”

G8) 인삼 조제품에 대한 자유의견 수렴(주관식)

- “Se debería vender en otras presentaciones(다른 진열방법을 찾아봐야 한다).”
- “Reducir lo amargo y olor del producto(제품의 쓴맛과 냄새를 감소시킬 필요가 있다).”
- “No me gustó , Me supo muy amargo(내가 좋아하지 않는 아주 쓴 맛이다).”
- “El sabor es bastante amargo, lo he probado en bebidas y el sabor cambia. Es muy saludable, sólo que no estamos acostumbrados a este tipo de sabor(자체적인 맛은 쓴 편이었는데 물에 타서 먹으니 맛이 달랐고 건강하다는 느낌이 들었다. 단지 이러한 맛에 익숙하지는 않다).”
- “El sabor es muy fuerte, debería de ofrecerse en combinación con otros productos (맛이 너무 강하여 다른 재료나 식품들과 함께 먹어야 할 것 같다).”
- “Es muy fuerte su sabor, y el costo es demasiado(맛이 매우 강하고 가격도 너무 높다).”
- “Es muy amargo(맛이 매우 쓰다).”
- “Es saludable(건강한 식품 같다).”
- “Precio del mercado(시장 가격이 문제다).”







PART.  
6

## 한국산 수출 품목 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 수출 품목 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 01~25 류(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 시장비교우위지수(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 금액을 파악하여 수출 금액 순으로 나열 한 후, 품목별로 구분 실시

스타품목	한국의 수출금액이 3십만 USD 이상인 품목
유망품목	한국의 수출금액이 3십만 USD 미만인 품목
전략품목	한국의 수출금액이 낮은 품목이나, 향후 수출 전망이 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 선정한 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, 농가소득 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(한국국민, 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"> <li>○ 서민층을 중심으로 지속적으로 수요가 늘고 있는 라면시장</li> <li>○ 일본기업이 라면시장 대부분을 점유하고 있지만 그 속에서 한국의 O사 라면이 선전 중</li> <li>○ 라임, 레몬, 할라피뇨와 같은 향신료와 샐사소스를 함께 넣어 먹는 등 기호에 따른 다양한 라면 조리법이 존재하여, 라면 수출 시 해당 상품의 특색을 살린 조리법의 홍보가 주요할 것으로 판단됨</li> </ul>
	2	과자류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한류를 통해 한국 과자에 대한 입소문이 큼</li> <li>○ 스낵 브랜드에 대한 충성도가 높아 브랜드를 알리는 것이 주요</li> <li>○ 아시아계 사람들이 주 수요층임</li> </ul>
	3	음료류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 청량음료와 탄산음료를 즐겨먹는 멕시코인들, 비만세에도 불구하고 음료시장은 지속적으로 성장 중</li> <li>○ 건강을 위한 건강기능개선 음료에 대한 수요가 높아지는 중</li> <li>○ 최근 과육이 들어간 음료가 인기를 끌고 있음</li> </ul>
유망 품목	1	소스류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 멕시코는 파스타나 토르티야와 함께 조리하는 요리 소스에서부터 케첩, 마요네즈, BBQ소스에 이르는 테이블 소스에 이르기까지 다양한 상품의 소스들이 시장을 형성</li> <li>○ 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</li> <li>○ 단맛, 짠맛, 매운맛을 즐기는 멕시코인들에게 한국산 소스와 장류의 시장성 있음</li> </ul>
	2	녹차	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 웰빙식품에 대한 수요와 함께 따뜻한 차류에 대한 수요도 증가</li> <li>○ 세계 1위의 비만국가로서 녹차의 효능에 대한 마케팅과 함께 향후 시장성이 충분한 품목임</li> </ul>
	3	김치	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 멕시코인들이 즐겨 먹는 피클류를 대용할 수 있는 품목으로 가능</li> <li>○ 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</li> <li>○ 소득수준 증가에 따라 건강식을 찾는 멕시코인들에게 기존 사이드 디쉬를 대용할 수 있는 상품으로 판매될 수 있는 가능성이 충분함</li> </ul>
	4	고추장	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고추를 많이 섭취하는 멕시코인들에게 새로운 형태의 아시안 소스로 시장 진입이 가능</li> <li>○ 깔끔한 맛을 좋아하는 선호에 맞추어 잔여감을 줄인 고추장 개발 필요.</li> <li>○ 고추장을 이용한 다양한 조리방법을 함께 홍보하여 상품의 활용도를 높일 수 있는 마케팅이 함께 진행되어야 할 것으로 예상(조리법 강좌, SNS를 통한 레시피 공지)</li> </ul>
	5	배	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2013년 수입허용이 되어 2014년 약 6톤이 수출하였으나 이후 수출이 미진</li> <li>○ 하지만 미국 히스패닉계들은 시식 후 한국산 배(대과)의 당도와 아삭한 식감에 대해서 호의적인 반응을 보임</li> <li>○ 아시아계의 수요는 많은 편이나 아직 현지인에게는 생소한 품목. 하지만 멕시코 고소득층들의 새로운 과일에 대한 수요가 있어 현지 대형마트도 새로운 품목을 대비하려는 추세</li> <li>○ 중국산, 일본산, 미국산 배와 경쟁할 것으로 예상</li> </ul>
전략 품목	1	버섯	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1년 내내 재배가 가능하며, 품질이 중국산보다 월등</li> <li>○ 멕시코인들은 주로 양송이를 많이 섭취하나, 일본 음식점에서 동양요리(샤브샤브)를 경험하면서 팽이와 새송이 버섯의 맛에 익숙해지는 중</li> <li>○ 멕시코산, 중국산 버섯은 품질이 좋지 못하기 때문에 우수한 품질을 장점으로 고소득층을 대상으로 한 버섯 상품화가 가능할 것으로 예상</li> </ul>
	2	인삼 조제품 (홍삼 포함)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지 정관장 브랜드샵이 진출하여 멕시코인들에게 홍삼조제품을 홍보</li> <li>○ 건강기능식에 대한 수요가 늘어나면서 소비가 증가할 것으로 전망</li> <li>○ 현재는 주로 캔디, 차와 같은 저렴한 품목이 판매되고 있으나 다양한 상품 군과 특유의 효능을 장점으로 멕시코 고소득층의 흥미를 이끌어낼 수 있을 것으로 기대</li> </ul>

## 2. 스타 품목

### 가. 라면

#### ■ 한국의 수출금액과 멕시코의 수입금액이 다른 이유

- 각종 통계자료를 살펴보다 보면 한국의 수출금액과 멕시코의 수입금액이 일치하지 않는 경우를 많이 볼 수 있는데, 이는 ①한국과 멕시코의 품목별 HS code가 상이하어 수입업체들이 품목 수입 시 유리한 조건(적은 관세 부담, 통관 용이)을 위해 다양한 HS code를 이용하는 것과 ②컨테이너별 통관 검사율이 상이, ③통계 집계 시점의 차이 등의 이유가 있다.

#### 1) 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/cip/index.do)

#### 2) 한국산 수출 현황

##### 〈 한국 라면(1902.30) 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	국가	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	중국	5,493	34,563	8,460	38,776
2	미국	7,133	26,097	7,790	29,619
3	일본	5,53	24,479	5,162	18,601
4	홍콩	3,554	13,501	3,690	13,634
5	대만	2,509	8,196	3,865	13,449
6	호주	2,886	10,704	3,067	11,777
7	필리핀	1,899	10,788	2,028	9,357
8	영국	1,128	4,456	1,478	6,444
9	캐나다	1,576	6,360	1,548	5,887
10	말레이시아	1,199	4,710	1,521	5,658
...					
31	멕시코	193	524	461	914
전 세계		48,801	208,454	55,373	218,791

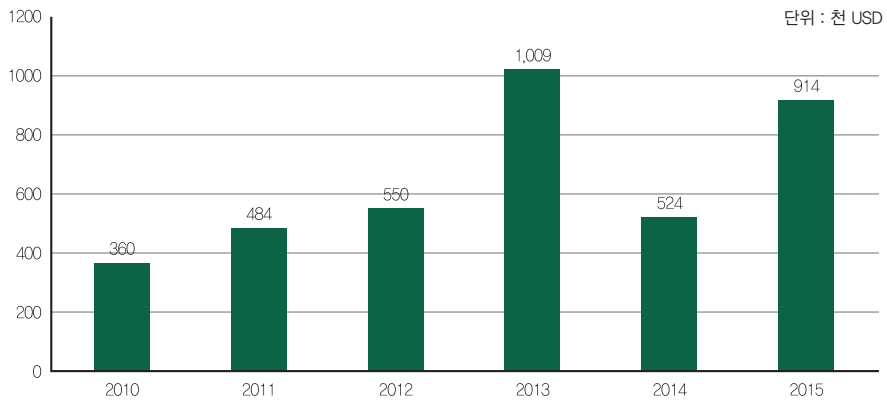
출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

\* 한국과 멕시코는 HS code의 분류가 10단위, 8단위로 각각 다르며 멕시코의 경우 세관에 따라 품목분류가 상이한 경우가 많아, 한국과 멕시코의 동 품목 수출입 관련 수치는 상이할 수 있음

## ■ 한국의 가공식품 주요 수출품목인 라면

- 라면은 한국의 주요 수출 품목으로, 2015년 기준 총 2억 1,879만 달러를 수출하면서 아시아뿐만 아니라 아메리카, 오세아니아, 유럽 대륙 등 다양한 국가에 수출되고 있다.
- 한국산 라면이 가장 많이 수출된 국가는 중국이며 미국, 일본, 홍콩, 대만이 그 뒤를 따랐다.

〈 한국산 라면(1902.30) 멕시코 수출 현황 〉



- 멕시코로 수출은 2015년 기준 914천 달러의 수출을 기록하여 2010년의 360천 달러보다 153.9%가 증가한 수출액을 기록했다.

## 3) 수입 현황

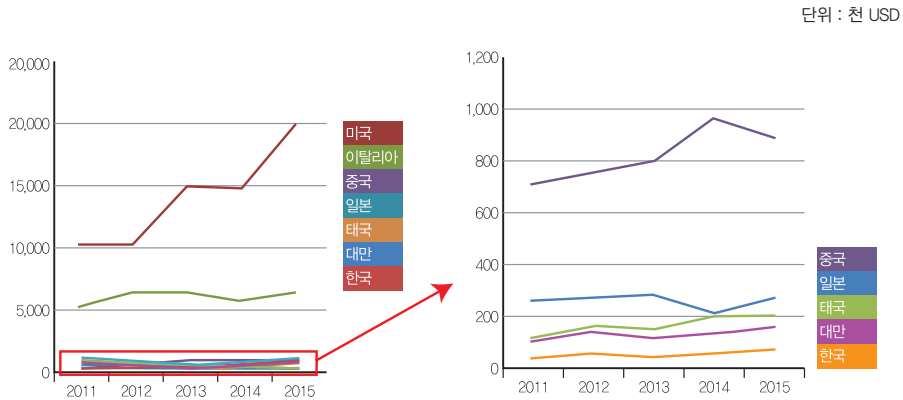
〈 라면류(1902.30) 수입 현황 〉

순위	수출국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	10,064	9,890	14,831	14,517	19,687
2	이탈리아	5,044	6,142	6,136	5,664	6,204
3	중국	711	752	799	962	881
4	프랑스	578	620	546	560	600
5	스페인	777	500	397	573	459
6	일본	265	270	288	225	275
7	캐나다	10	53	80	74	261
8	태국	119	156	151	202	201
9	대만	111	140	113	142	155
10	루마니아	32	27	56	95	95
11	한국	35	68	37	58	73
전 세계		17,834	18,710	234,943	23,166	29,000

출처 : International Trade Centre

- 멕시코의 라면 최대 수입 국가는 미국이며 이탈리아, 중국, 프랑스, 스페인 등이 그 뒤를 따랐다.
  - 유럽국가로부터의 수입은 주로 건조 파스타 면이 주를 이루었으며 라면을 주로 수출하는 아시아 국가들 중 한국산 수입액은 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

〈 멕시코 라면 수입 현황 〉



## 4) 소비 현황

### ■ 서민층을 중심으로 사랑받는 라면

〈 멕시코 인스턴트 라면 매출액 〉

단위 : 백만 USD

	2013	2014(f)	2015(f)	2016(f)	2017(f)
컵라면	329.9	337.2	344.6	353.1	362.6
봉지라면	9.3	9.6	9.8	10.1	10.4
합계	339.2	346.7	354.4	363.2	373.0

출처 : "수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(멕시코)". at한국농수산물유통공사. 2013

- 라면은 일용직 종사자를 중심으로 매출이 늘어나고 있는 추세이며, 서민층에게는 멕시코의 주식인 포르티야를 대용하는 간편 음식으로 인기를 얻고 있다. 2013년 기준 멕시코의 인스턴트 라면시장은 약 3억 3천만 달러로서 브라질에 이어 중남미에서 2번째로 큰 시장이었으며 2014년부터 2017년까지 연평균 2.5%의 성장률을 보일 것으로 전망되었다.
  - 하지만 건강식품에 대한 멕시코인들의 선호와 함께 인스턴트 라면이 건강에 좋지 않다는 인식이 커지면서 기존의 화학재료를 대체하는 원재료를 찾는 것이 현지 가공식품 생산업체들의 마케팅 쟁점이 되고 있다.

■ 봉지라면보다 컵라면을 더 선호하는 멕시코인들

- 멕시코에서 라면의 주 수요층은 일용직 저소득층이 많아 간편성이 뛰어난 컵라면을 봉지라면보다 더 많이 선호하며 라면과 음료를 한 끼 식사대용으로 먹는 것이 일반화되어 있다.
- 특이한 점은 라면에 라임, 살사소스와 같은 향신료가 들어가고 신맛이 나는 소스 및 사이드 디쉬를 추가해서 먹는 것으로, 라면 제품의 수출과 함께 동 제품과 함께 먹을 수 있는 상큼한 소스나 사이드 디쉬를 개발하는 것이 주요한 전략으로 보인다.

〈 인스턴트 라면 〉



“현지인의 맛과 소득수준을 확실히 타깃화한 시장 진입이 필요.”

- 수입유통업체 D사

“현재 멕시코에서 라면은 자취생, 학생, 노동자들의 음식이지 중산층이나 고소득층의 음식은 아니다. 진짬뽕 같이 진한 맛이 나는 라면은 멕시코에서는 통하지 않는다. 감칠맛, 신맛, 매운맛을 좋아하는데 라면에도 라임이나 할라피뇨(매운 고추) 등을 넣어서 많이 먹는다.”

“최근에는 한국 라면만 좋아하는 마니아층도 생겼다. 하지만 전체적으로는 한국 라면의 마케팅 전략이 애매한 것은 사실이다. 가격이 싼 것도 아니고 그렇다고 스파게티처럼 가정에서 누구나 손쉽게 만들어 먹을 수 있는 음식으로 뿌리내린 것도 아니다.”



## ■ 도심가를 주변으로 라면 분식점이 성행

- 최근 멕시코시티의 중심가인 소나로사(Sonarosa)를 중심으로 일본산과 한국산 라면을 판매하는 분식점 형태의 가게들이 많이 생겨나고 있다. 현지 조사업체인 ‘한인신문’에 따르면 라면 분식점은 비교적 이윤이 많이 남는 사업이라는 인식이 퍼지면서 창업을 하려는 멕시코인들이 늘어나고 있다.
- 한국산 라면 또한 프랜차이즈 형식의 브랜드를 현지에 입점시키면서 다양한 봉지 라면 종류를 메뉴로 하여 멕시코인들에게 한국산 라면을 소개하는 것이, 시장이 포화된 컵라면 시장을 타겟팅하는 것보다 유리한 시장확대전략이 될 것으로 분석된다.

“멕시코 라면분식점을 통한 한국산 라면 시장진출 전략 - 수입유통업체 D사”









“멕시코 유통체인인 체드라우이에 aT LA 지사로부터 지원을 받아 라면 시식회도 진행해봤다. 아무래도 이런 것들이 진행되면 반응이 있다. 특히 라면같은 경우는 컵라면으로 어느 정도 인식하고 있기 때문에 조금 고급화한 봉지라면을 선보였더니 반응이 괜찮더라.”

“현재 계획은 멕시코 전역에 라면집 체인을 오픈하는 것이 목표다. 대형 유통 체인을 뚫는 것보다 아예 멕시코인들이 자영업으로 라면음식점을 오픈하게 해서 식자재 공급업체로서 라면을 대중화시키는 것이 더 빠르겠다는 생각이 든다.”

“현재 멕시코 현지인들이 직접 라면집을 오픈해서 하는 경우가 종종 있다. 이들에게 저렴한 가격으로 라면집을 오픈할 수 있게 지원하면 순식간에 멕시코 전역에 라면집 프랜차이즈가 번져나갈 수도 있다고 생각이 든다.”

“최근 멕시코 신문에서 본 것 같은데 세계적인 글로벌 기업인 네슬레가 멕시코에서 심각해져가는 청년실업을 해결하는 한 방법으로 창업카페에 관해 진행하고 있는 기사를 본 적이 있다. 라면집도 소자본 창업으로서 멕시코의 새로운 비즈니스로 충분히 도약할 수 있다고 생각한다.”

5) 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	<p>상품명 : S라면 블랙                      제조사 : N사                      원산지 : 미국                      규격 : 101g                      가격 : \$9.52                      판매처 : 미카사(MIKASA)</p>		<p>상품명 : INSTANT LUNCH                      제조사 : MARUCHAN                      원산지 : 미국                      규격 : 64g                      가격 : \$6.90                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>
	<p>상품명 : OHOW MEIN                      SABOR RES TERIYAKI                      제조사 : NISSIN                      원산지 : 미국                      규격 : 107g                      가격 : \$14.50                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>		<p>상품명 : SAPPORO                      ICHIBAN                      제조사 : SAPPORO                      원산지 : 일본                      규격 : 100g                      가격 : \$16.00                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>
	<p>상품명 : O라면                      제조사 : O사                      원산지 : 한국                      규격 : 120g                      가격 : \$12                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>		<p>상품명 : SOPA MARCHAN                      제조사 : MARUCHAN                      원산지 : 미국                      규격 : 85g                      가격 : \$4.70                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>
	<p>상품명 : MARCHAN                      RAMEN                      제조사 : MARCHAN                      원산지 : 미국                      규격 : 85g                      가격 : \$14.60                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>		<p>상품명 : MARCHAN BOWL                      제조사 : MARCHAN                      원산지 : 미국                      규격 : 94.3g                      가격 : \$14.60                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>

○ 멕시코에서 가장 인기가 많은 상품은 일본의 Maruchan이며 멕시코에서 마루찬의 라면은 라면을 치명하는 대명사가 될 만큼 깊게 각인되어 있는 브랜드로서 전체 시장의 약 70~80%를 점유하고 있으며 그 뒤를 일본의 NISSIN이 따르고 있다.

- 한국의 대표적인 3개의 라면제조업체가 현지에 진출하여 있으며 O사의 중미 수출용 봉지라면은 저렴한 가격과 맛을 무기로 현지인들에게 사랑받고 있다.

## 6) 소비자 반응

### ■ 맛은 전반적으로 훌륭하지만 기름기를 줄인 깔끔한 맛을 기대

- 멕시코인들은 한국인들처럼 단맛, 짠맛, 매운맛을 좋아하지만 한국인들처럼 걸쭉한 맛은 좋아하지 않는다. 기호에 따라 기호에 따라 라임, 할라피노와 같은 향신료를 첨가하고 조리법을 달리하여 섭취하는 것이 특징이다.
- 한국산 라면에 대한 전반적인 맛의 평가는 좋은 편이었으나 기름기가 있어 조금 느끼하게 느끼는 것으로 나타났으며, 현지에서는 라임, 레몬, 샐사, 고추와 같은 각종 향신료 및 소스를 넣어 먹는 만큼 기름기 없이 깔끔함을 느낄 수 있는 라면 맛의 개발이 주요할 것으로 예상된다.

### ■ 한국산 라면을 많이 구매해 보았으나 가격이 비싼 편

- 한국산 라면의 구입경험이 있다는 응답자가 대부분으로 라면은 음료수와 더불어 한국식품을 구매하는 멕시코인들의 주 구매 품목이다.
- 한국산 라면에 대한 전반적인 선호는 우수하였다. 하지만 상품의 적정가격을 묻는 질문에서 현재 시장 가격보다 절반 이상으로 낮추어야 한다는 응답이 많아 가격 질감이 필수적인 것으로 나타났다.
- 멕시코인들에게 라면은 파스타처럼 고급음식으로 분류되지 않고 단순히 끼니를 떼우기 위한 저렴한 식품으로 분류된다. 따라서 장기적인 안목에서 시장에 진출하기 위해서는 일본 마루찬사의 라면과 같이 현지 생산시설과 물류시설에 투자하여 가격을 절감하여야 할 것으로 분석된다.

### ■ 전반적인 식품의 강점과 약점

- 한국산 라면의 강점에 대해서는 맛과 한국산이라는 점이 응답자들의 제품에 대한 선호도에 영향을 준 것으로 나타났다.
- 반면, 단점으로는 가격과 접근성으로서 비싼 가격과 쉽게 찾아볼 수 없는 상품의 낮은 접근성이 가장 큰 개선점으로 나타났다.

### ■ 포장디자인은 강렬한 원색을 선호

- 포장과 외관을 묻는 질문에서 시식상품의 포장 디자인이 빨간색이었던 고추장과 라면이 좋은 반응을 보여, 향후 제품 디자인 시 원색 계열의 화려한 포장 색상이 멕시코 구매자의 시선을 끌 수 있을 것으로 분석된다.

■ Real Voice

- ▶ “Deberían especificar las direfencias de los tipos de pastas y conservadores de la sopa(기존의 파스타와 수프 제품과의 차별화가 필요하다).”
- ▶ “Muy rico(맛이 풍부하다).”

7) 수출 확대 전략

Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 라면은 맛있으나 가격이 비싸다.</li> <li>- 한국산 컵라면을 현지에서 시식한 결과 100명 중 90명이 한국산 라면에 대해서 긍정적인 답변을 하여 맛과 품질에 대해서는 매우 호의적인 것으로 파악되었다. 하지만 가격에 대해서는 대부분 비싸다고 생각하고 있어 가격 경쟁력만 갖게 된다면 한국 라면의 현지 진출의 전망은 매우 밝은 것으로 분석되었다.</li> </ul>
Cost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컵라면과 봉지라면 시장 타게팅 이원화</li> <li>- 컵라면의 가격은 현지의 것보다 1.5~2배 정도가 비싸다. 봉지라면보다는 취식이 쉬운 컵라면을 더 많이 선호하기 때문에 컵라면 시장이 봉지라면보다 훨씬 크다.</li> </ul> <p>&lt;컵라면 가격 포지셔닝&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 라면은 멕시코인들에게 고급 식품이라는 인식이 전혀 없기 때문에 컵라면 시장에 진출하기 위해서는 가격을 낮추는 것이 필수적이다. 장기적으로는 현지 생산설비와 물류인프라에 적극적으로 투자하여 가격을 절감시키는 투자방안도 필요하다.</li> </ul> <p>&lt;봉지라면 가격 포지셔닝&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면은 시장이 작아 개별 소비자를 통한 매출보다는 분식점이나 식당을 통한 매출에 집중하여야 한다. 따라서 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.</li> </ul>
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라면 프랜차이즈를 통한 다양한 한국산 라면의 경험</li> <li>- 현재 라면 분식점 형태의 식당이 많이 생기고 있기 때문에 푸드업체를 통해서 한국산 라면을 소개하는 것도 좋은 방법이다.</li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멕시코의 수입제도에 부합되는 상품 개발</li> <li>- 라면에는 소고기 육수, 수프 등에 육류 성분이 많이 들어가므로 육류에 민감한 멕시코의 검역과 인증시스템에 주의하여야 한다. 따라서 한국 내에 멕시코 수입통관 등을 위한 전문적인 수출대행기관을 설치하여 소고기 원재료가 들어간 라면에 대한 수입허용 의견서와 라벨링 관련 실무를 지원해야 한다.</li> </ul>

## 8) 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 정보를 따른 라벨링 규정을 확인한다.
- 라벨링은 영양정보 등 생산된 수출국의 라벨을 붙여도 상관은 없으나 스페인어로 작성된 라벨이 그 위를 덮도록 부착해야 한다. 두 라벨을 함께 구별하여 넣을 경우, 스페인어 라벨의 글자 크기를 영어의 것과 같거나 크게 기입하여야 한다.

*"라벨링 표기 미리알고 철저히 대비해야 한다."*

*-수입유통업체 D사 인터뷰 발췌*

*"멕시코는 사람마다 법의 적용이 다르다. 예를 들어 라면의 소금 함유량을 멕시코 현지의 통관전문 박사로부터 조언을 받아 물을 370ml 넣고 끓였을 때의 소금량으로 라벨링에 기입했는데 통관에서는 왜 소금량을 적게 기입했냐고 하면서 물에 넣고 끓였을 때가 아니라 원래 상품 형태 그 자체에 함유된 소금량을 표기하라고 하여 통관이 한참 지연된 적도 있다."*

## 나. 과자류

### 1) 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)

### 2) 수출 현황

#### 〈 한국산 곡물과자(1904.90) 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	국가	2013		2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
1	미국	1,941	6,087	1,967	5,878	2,163	6,569
2	중국	101	462	599	2,091	873	2,485
3	호주	200	751	250	861	275	911
4	홍콩	46	135	203	632	196	692
5	캐나다	125	405	143	426	164	509
6	싱가폴	21	104	34	217	56	363
7	<b>멕시코</b>	<b>197</b>	<b>632</b>	<b>85</b>	<b>285</b>	<b>102</b>	<b>262</b>
8	영국	48	223	47	183	73	252
9	베트남	6	41	57	594	69	235
10	필리핀	113	361	66	220	60	208
전 세계		3,234	11,029	3,844	13,273	4,528	14,119

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI.(www.kati.net)

〈 한국산 베이커리 및 비스킷류(1905.90) 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	국가	2013		2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
1	중국	7,287	80,279	9,391	88,957	13,922	97,274
2	미국	8,545	39,428	9,035	44,959	10,178	45,693
3	홍콩	4,511	17,755	4,038	16,683	4,518	19,172
4	대만	2,860	13,275	3,000	13,490	2,947	14,549
5	일본	5,984	24,921	5,108	21,957	2,784	12,247
6	호주	1,496	9,228	1,622	11,588	1,767	8,915
7	베트남	1,565	11,126	989	10,227	1,034	8,160
8	말레이	587	4,812	872	10,005	787	6,876
9	필리핀	675	4,926	723	6,102	828	6,649
10	싱가폴	495	3,383	765	6,437	801	6,435
55	멕시코	36	123	31	151	16	77
전 세계		42,978	249,622	44,223	276,249	48,757	270,623

출처 : aT한국농수산물유통공사. KATI.(www.kati.net)

〈 한국산 초콜릿 과자류(1806.90) 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	국가	2013		2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
1	중국	127	1,330	141	2,051	201	2,760
2	일본	323	2,302	265	2,054	306	2,168
3	필리핀	164	646	7	49	74	800
4	미국	180	977	131	622	176	745
5	멕시코	174	610	243	849	176	618
6	홍콩	69	381	47	461	73	522
7	UAE	113	409	131	503	136	499
8	대만	84	346	67	293	62	478
9	베트남	34	255	34	212	54	355
10	말레이	71	346	15	158	13	221
전 세계		8,929	39,028	1,309	8,127	1,433	9,089

출처 : aT한국농수산물유통공사. KATI.(www.kati.net)



○ 한국산 과자류의 주요 수출 국가는 미국, 중국, 일본이었으며, 비스킷과 쿠키류를 포함한 빵 제품(1905.90)의 수출액이 2억 7,062만 달러로 스낵류 중 한국에서 가장 많이 수출되는 품목이었다.

- 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.

### 3) 수입 현황

〈 초콜릿 과자류(1806.90) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	213,261	212,729	224,060	258,629	127,475
2	캐나다	58,237	67,010	44,283	15,309	11,071
3	독일	288	1,075	2,778	2,826	4,101
4	벨기에	2,403	2,125	3,254	4,189	3,306
5	이탈리아	5,745	13,568	13,966	3,768	2,693
6	코스타리카	1,921	2,008	1,669	1,912	1,884
7	싱가포르	557	1,218	1,560	1,323	1,679
8	칠레	7,124	4,875	3,588	1,614	1,242
9	파이나	1,709	1,123	1,023	764	1,113
10	스페인	1,269	1,043	1,052	1,202	892
14	한국	689	808	731	825	573
전 세계		322,453	332,434	309,621	301,339	160,153

출처 : International Trade Centre



〈 곡물과자(1904.90) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	8,295	8,663	11,006	11,507	10,320
2	칠레	7,859	4,463	975	356	1,598
3	캐나다	392	981	2,338	3,068	1,317
4	이탈리아	139	214	200	252	1,028
5	우루과이	155	661	1,024	-	410
<b>6</b>	<b>한국</b>	<b>729</b>	<b>849</b>	<b>770</b>	<b>399</b>	<b>296</b>
7	페루	33	4	10	6	105
8	프랑스	24	22	96	-	74
9	스페인	94	41	28	36	43
10	독일	2	1	3	9	21
전 세계		18,920	16,020	16,563	15,780	15,294

출처 : International Trade Centre

〈 베이커리 및 비스킷류(1905.90) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	107,651	125,911	130,750	143,000	148,662
2	과테말라	3,740	4,275	4,410	5,749	7,328
3	캐나다	1,770	1,643	1,644	2,000	2,770
4	이탈리아	15,324	24,452	22,587	1,599	2,064
5	스페인	780	1,403	1,215	1,551	1,146
6	프랑스	454	551	418	757	937
7	중국	542	447	370	341	388
8	니카라과	-	52	413	473	343
9	태국	27	19	27	33	273
10	이스라엘	164	174	210	243	267
<b>19</b>	<b>한국</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>108</b>	<b>37</b>	<b>26</b>
전 세계		132,211	160,046	163,268	156,648	165,271

출처 : International Trade Centre

- 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.

## ■ 유럽 프리미엄 과자에 대한 인식의 증가

- 점차 증가하고 있는 멕시코 중산층은 소득수준 증가에 따라 서유럽의 고급 초콜릿 브랜드의 상품성을 인식해가고 있으며 더 건강하고 질 좋은 재료로 만든 과자류에 대한 수요가 증가하고 있다.

## 4) 소비 현황

### 〈 스낵류 매출액 〉

단위 : 백만 MXN

제품 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	1316.9	1,372.1
또르티야 칩	10,374.8	11,081.3	12,103.0	12,941.7	13,889.1
달고 짠 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	3,378.0
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

## ■ 과자를 즐겨 먹는 멕시코인들













- 설탕절임 과일 및 견과류, 나초 칩으로 대표되는 스낵류는 2015년 기준 약 919억 페소를 기록했으며 전년도 대비 5.3%, 2011년 대비 23.5%가 성장하였다. 스낵류에 특별 소비세(일명 비만세)가 많이 부과되는 데에도 불구하고 과자류에 대한 멕시코인들의 수요는 지속적으로 증가하고 있는 것으로 보인다.

- 한편 멕시코인들이 가장 사랑하는 과자는 바삭한 식감을 가진 칩스(chips)제품과 달고 짠맛이 나는 과자류였다.

## ■ 좀 더 건강한 먹거리를 위한 노력

- 최근 스낵류 제품에서 가장 눈에 띄는 변화는 시장의 선두업체들이 소포장, 저염, 저당상품으로 만들어진 좀 더 건강한 스낵류를 만들기 위해 노력한다는 것이다. 이는 해당 업체들이 정부의 비만정책에 어느 정도 동조하는 한편, 소득수준의 상승에 따라 중산층의 건강식품에 대한 수요에 대응하고 있는 것으로 보인다.

### 5) 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : G과배기 스낵 제조사 : N사 원산지 : 한국 규격 : 75g 가격 : \$30.89 판매처 : 미카사(MIKASA)		상품명 : CHURRUMAIS 제조사 : PEPSICO MEXICO 원산지 : 멕시코 규격 : 200g 가격 : \$33.00 판매처 : 소리아나(SORIANA)
	상품명 : DORITOS NACHO 제조사 : PEPSICO MEXICO 원산지 : 멕시코 규격 : 190g 가격 : \$38.25 판매처 : 소리아나(SORIANA)		상품명 : Chokis 제조사 : Gamesa 원산지 : 멕시코 규격 : 63g 가격 : \$13.00 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)
	상품명 : SABRITAS 제조사 : PEPSICO MEXICO 원산지 : 멕시코 규격 : 110g 가격 : \$31.00 판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)		상품명 : PRINGLES 제조사 : PRINGLES LLC 원산지 : 멕시코 규격 : 37g 가격 : \$32.50 판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)
	상품명 : Takis FUEGO 제조사 : Bimbo 원산지 : 멕시코 규격 : 90g 가격 : \$15.50 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)		상품명 : KIYAKIS 제조사 : BARCEL 원산지 : 일본 규격 : 150g 가격 : \$15.80 판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)
	상품명 : PALOMITAS SLIM POP 제조사 : PALOMITAS 원산지 : 멕시코 규격 : 18g 가격 : \$15.50/\$16.00 판매처 : 옥소(OXXO)		상품명 : POCKY 제조사 : GLICO 원산지 : 태국 규격 : 70g 가격 : \$44.00 판매처 : 월마트(WALMART)
	상품명 : Chicharron 제조사 : Grupo Bimbo 원산지 : 멕시코 규격 : 145g 가격 : \$18.00 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)		상품명 : MAFER 제조사 : PEPSICO MEXICO 원산지 : 멕시코 규격 : 180g 가격 : \$28.00 판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)

환율정보(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러

## ■ 단맛이 대표적인 초콜릿 과자와 맵고, 짜고, 신맛이 강한 과자류로 시장 양분

- 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 제품이 많은 인기를 끌고 있다.

### ① Takis

- 멕시코 최고 최대의 식품기업인 그루포 빔보가 생산하고 있는 과자이다. 따끼스는 고추가루, 레몬가루, 그리고 소금이 많이 뿌려져 있는데 과자를 다 먹고 난 이후에는 집어 먹은 손가락이 빨갱게 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 술 마실 때 치카론을 식초에 찍어 먹는 것이 특징이며 대부분의 대형마트에서 쉽게 찾을 수 있을 정도로 멕시코인들에게 사랑받고 있다. 그 인기 때문에 그루포 빔보를 제외하고도 펍시코와 같은 업체들도 비슷한 재료로 맛을 낸 제품을 출시하여 판매하고 있다.

### ③ Doritos

- 멕시코인들이 선호하는 과자 제품에는 옥수수과 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.

### ④ Mafer Premium

- Mafer Premium은 펍시코 멕시코의 브랜드인 Sabritas가 2002년 인수한 멕시코의 전통적인 땅콩 스낵 브랜드이다. 멕시코에서 50년이 넘는 땅콩 스낵 역사를 갖고 있는 프리미엄 과자 브랜드이며 제품의 시리즈 중 가장 대중적인 Surtido Enchilado는 땅콩과 호박씨가 섞여 있고 여기에 칠리 파우더를 뿌려 만든 것이 특징이다.

## ■ 쌀과자와 초콜릿 막대과자가 인기

- 미국 히스패닉 시장에서 한국의 쌀과자에 대한 수요가 늘어나고 있으며 쌀은 다른 곡물보다 열량이 적기 때문에 건강한 과자로 인식되고 있어 이러한 트렌드에 힘입어 멕시코에서도 쌀을 압축 및 팽창하여 만든 쌀튀기나 바 형태의 스낵이 인기를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.
- 초콜릿 과자류 중 막대형 비스킷에 초콜릿을 입힌 일본의 Pocky라는 브랜드는 대형마트를 중심으로 잘 팔리고 있기 때문에 일본과 비슷한 품목이 많은 한국산 초콜릿과자의 멕시코 시장진출을 밝게 한다.

## 6) 수출 확대 전략

Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>프리미엄 브랜드와 일반 브랜드의 이원화</b></li> <li>- 한국산 식품이 건강하고 맛이 좋은 식품으로 인식하고 있어 고소득층을 겨냥한 고품질 프리미엄 브랜드를 수출하는 한편, 한국보다 먼저 진출한 일본의 중저가 상품을 경쟁상대로 하여 중류층을 타깃으로 한 상품으로 수출하는 이원화 전략이 필요하다.</li> <li>• <b>저열량, 저당 상품으로 부각</b></li> <li>- 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.</li> </ul>
Cost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>현지 생산설비 투자</b></li> <li>- 멕시코 과자시장은 다양한 생산업체의 각축장이며 아무리 고소득층을 타깃으로 한 상품이라도 가격 경쟁력을 무시할 수 없는 시장이다. 따라서 향후 멕시코 식품시장의 지속적인 성장을 염두하여 현지에 생산설비를 투자하는 적극적인 시장진출이 필요하다.</li> </ul>
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>한류 마케팅을 통한 구매가치의 증대</b></li> <li>- 멕시코에서는 현재 한류가 점점 확대되고 있으며 한국에 대한 관심 또한 증가하고 있다. 따라서 상대적으로 가격이 높은 한국산 상품의 구매가치를 상승시키기 위해서 상품과 함께 한류 사은품을 제공하는 전략이 주요한 마케팅 전략이 될 수 있다.</li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>한류 포털사이트를 통한 마케팅</b></li> <li>- 젊은 K-POP 여성팬 층을 대상으로 한 한류 포털사이트를 개설하고 다양한 한국 과자를 시식 및 평가하는 한류 스타들의 유튜브 동영상을 수시로 포스팅하면 한류 팬들을 통한 입소문 마케팅을 유인할 수 있다.</li> <li>• <b>적극적인 시식회 제공</b></li> <li>- 멕시코인들은 한번 먹어보고 마음에 든 상품에 대한 재구매율이 높은 만큼 충성도를 가진 소비자를 확보하기 위해서 상품과 함께 한류 사은품을 제공하는 전략이 주요한 마케팅 전략이 될 수 있다.</li> </ul>



## 7) 수출 시 주의사항

- 세관별로 수입통관에 적용하는 기준이 조금씩 다를 수 있으므로 적어도 1~2번의 샘플 수출을 통해서 수입통관 시 알아야 하는 기준과 구비해야하는 서류를 사전에 미리 확보하는 것이 좋다.
- 소고기, 어패류, 유제품 등의 원재료가 포함된 경우 사전수입승인제도(PERMISO)를 거쳐야 하며, 미리 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)에 샘플과 성분분석 자료를 제출하고 수입허용을 확인하는 서류를 구비하여 사전수입제도 및 통관을 준비하여야 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 제출돼야 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

### 1) 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)

### 2) 수출 현황

#### 〈 한국의 음료(2202.10/2202.90) 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	국가	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	중국	42,808	59,493	58,056	74,390
2	미국	75,005	60,920	82,333	63,836
3	캄보디아	33,310	35,143	42,362	45,956
4	일본	13,662	21,618	9,410	12,561
5	러시아	46,853	35,615	13,851	9,965
6	아프가니스탄	13,353	12,257	10,801	9,765
7	베트남	3,633	5,630	6,209	8,390
8	스웨덴	6,510	6,305	6,399	5,887
9	호주	6,289	5,978	6,302	5,855
10	몽골	6,871	6,403	6,056	5,260
전 세계		363,594	355,476	365,577	354,846

출처 : at한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 음료수가 가장 많이 수출된 국가는 2015년 기준 약 7천만 달러를 수출한 중국이었으며 미국, 캄보디아, 일본, 러시아가 그 뒤를 따랐다.



〈 對 아메리카 국가 한국산 음료(2202.10/2202.90) 수출 현황 〉

단위 :톤, 천 USD

순위	국가	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	미국	36,144	28,981	82,333	63,836
2	캐나다	655	702	5,886	4,824
3	과테말라	487	372	3,832	3,260
4	칠레	238	246	3,881	3,019
5	콜롬비아	111	171	3,101	2,256
6	파나마	198	147	2,648	2,180
7	<b>멕시코</b>	<b>80</b>	<b>74</b>	<b>2,864</b>	<b>2,174</b>
8	브라질	73	70	1,243	1,307
전 세계		179,295	155,525	365,577	354,846

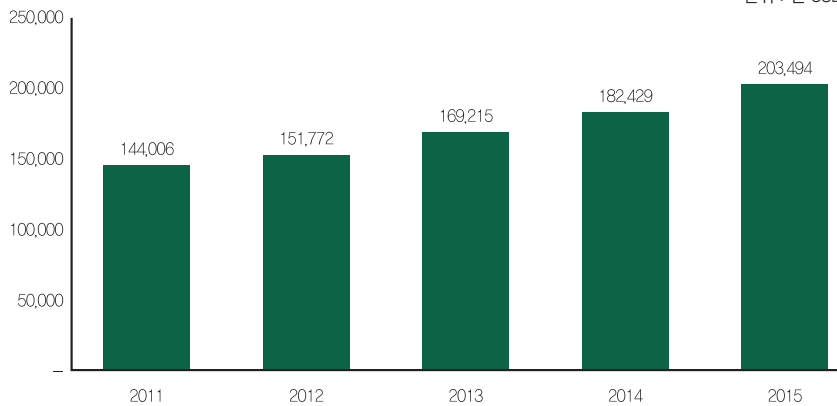
출처 : at한국농수산식품유통공사, KAT(www.kati.net)

- 한국산 음료는 2014년에 약 7만 달러에 불과하였던 수출액이 2015년에는 2,837.8%가 증가한 217만 달러를 기록하면서 수출이 폭발적으로 증가하였다. 한국산 음료의 대부분이 일본과 미국 등에 주로 수출되기는 하나, 對 아메리카 국가들로의 수출액 증가율을 보았을 때 멕시코로의 한국산 음료 수출 전망은 밝은 것으로 보인다.

### 3) 수입 현황

〈 멕시코 음료류(2202) 수입액 〉

단위 : 천 USD



- 멕시코의 음료류 수입액은 2012년 이후 연평균 10.3%로 꾸준히 성장하고 있으며 2015년에는 전년도 보다 11.5% 증가한 2억 349만 달러를 기록하였다.



〈 음료 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

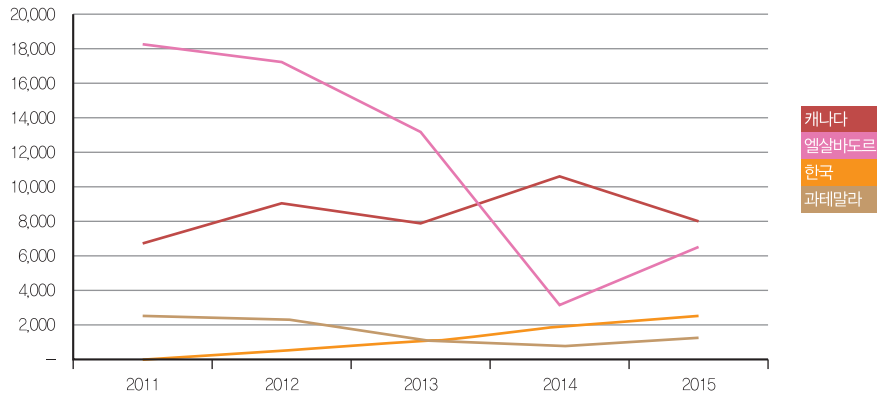
순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	112,642	118,005	138,918	158,101	175,210
2	캐나다	6,940	9,129	7,939	10,872	8,007
3	엘살바도르	18,241	17,169	13,098	3,297	6,552
4	<b>한국</b>	<b>175</b>	<b>430</b>	<b>1,050</b>	<b>1,959</b>	<b>2,738</b>
5	이탈리아	508	1,188	1,496	2,011	2,733
6	스위스	765	1,344	1,601	773	1,383
7	태국	371	368	374	910	1,208
8	과테말라	2,439	2,384	1,193	1,040	1,196
9	독일	310	395	411	633	695
10	오스트리아	24	9	1,156	184	641
전 세계		144,006	151,772	169,215	182,429	203,494

출처 : International Trade Centre

- 멕시코는 2015년 기준 273만 달러의 음료를 한국으로부터 수입하였으며 이는 멕시코와 지리적으로 인접한 아메리카 국가들 다음으로 많은 수입액을 기록한 것으로 멕시코로의 한국산 음료수 수출이 크게 증가하고 있음을 알 수 있다.

〈 수입국별 음료류 수입 증감 〉

단위 : 천 USD



- 멕시코가 음료류를 가장 많이 수입하는 국가는 미국으로서 2015년 약 1억 7천만 달러를 수입하였으며 전체 수입액 비중에서 86.1%를 차지한다. 하지만 미국을 제외한 아메리카 주요 4개국인 캐나다, 엘살바도르, 과테말라로부터의 수입이 감소 또는 정체하는 추세인 것과 반대로 한국으로부터의 수입액은 지속적으로 증가하고 있어 향후 가공식품 중 수출이 가장 유망한 품목으로 분석된다.

## 4) 소비 현황

## 〈 음료시장 매출액 〉

단위 : 백만 MXN, %

구분	2013	2014	2015	2016(f)	2017(f)
비알코올 음료	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

출처 : "Drink\_Mexico\_Q3". Business Monitor International. 2016.

- 멕시코의 음료시장은 성장률이 높은 시장 중의 하나이다. 전체 비알코올 음료의 매출은 2015년 기준 전년 대비 10.1%가 성장한 약 1,792억 페소이었으며, 비만세를 필두로 멕시코 정부의 음료에 대한 과세가 강해지고 있는 상황을 반영하더라도 지속적인 성장세를 고려하면 향후 음료시장의 규모는 증가할 것으로 전망된다.

- 또한 다른 비알코올 음료 품목들 역시 2015년 기준 전년도 대비 8%가 넘는 성장률을 보여주어 차가운 음료뿐만이 아닌 전체 음료 소비시장이 커지고 있는 것으로 보인다.

### ■ 한국 알로에 음료 과육음료의 선전

- 알로에 음료는 한국의 P사와 O사가 진출하여 한국산 음료수 매출액을 견인하고 있다. 멕시코 현지에는 특히 열대과실의 과육이 들어간 제품에 대한 선호도가 좋아 한국의 알로에 과육음료뿐만 아니라 한인 마트를 중심으로 오렌지, 포도, 파인애플 과육을 넣은 한국산 과육음료를 쉽게 찾아볼 수 있다.

〈 멕시코에 판매되는 한국 과육음료 〉



■ 음료도 웰빙시대

〈 기능성 음료시장 매출액 〉

단위 : 백만 USD

기능성 음료	2008	2010	2012	2014(f)	2016(f)	2018(f)
	1,901.7	2,603.4	3,248.0	4,027.4	5,063.4	6,583.1

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

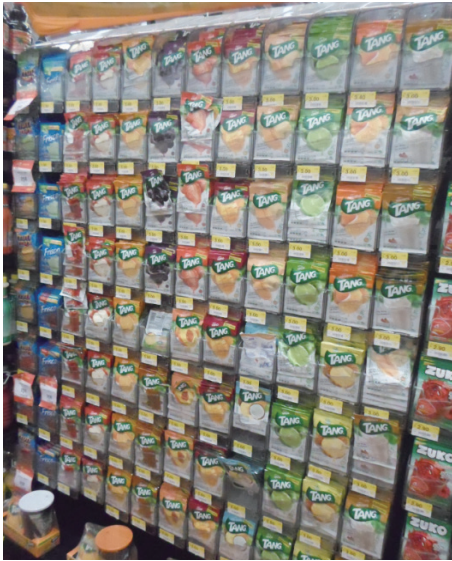
○ 기능성 식음료시장 역시 크게 성장하여 2012년 기준 기능성 음료는 32억 4,800만 달러를 기록했으며 이는 2008년도 대비 70.8%가 성장하여 건강식품으로서 기능성 식음료에 대한 멕시코인들의 수요는 계속 확대될 것으로 전망되고 있다.

- 대부분의 기능성 식품들은 비타민, 칼슘, 무기질 등의 영양성분을 추가적으로 넣은 식품이며, 최근에는 다이어트를 위한 식품의 수요가 늘어나면서 장 운동에 탁월한 효과가 있다고 알려진 프로바이오틱스를 첨가한 음료가 인기를 끌고 있다.
- 웰빙 이미지를 더한 대표적인 음료 브랜드로는 5%의 과즙에 우유를 섞어 색다른 맛을 내고 필수 아미노산 등 영양소를 함유한 Unilever사의 Adses가 있다.

## ■ 가격이 저렴한 음료 분말의 인기

- 멕시코 음료시장에는 액체 형태가 아닌 분말 형태의 제품이 많은 인기를 끌고 있다. 가장 큰 요인은 액체 음료수와 대비하여 저렴한 가격에 있으며, 맛 또한 액체 음료와 크게 차이가 나지 않는 것으로 평가되어 저소득층을 중심으로 수요가 크게 늘고 있는 품목이다.
- 또한 가루 형태로 포장되기 때문에 액체 음료수에 비해서 유통기한이 길며 부피도 많이 차지하지 않아 매대 진열의 효율성이 있는 한편, 새로운 음료를 찾는 소비자의 니즈가 모두 반영된 상품으로 공급자와 소비자 모두에게 인기를 얻고 있는 음료 상품이다.

### 〈 멕시코 분말 음료 〉



### 5) 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : C음료 제조사 : H사 원산지 : 한국 규격 : 238ml 가격 : \$23.62 판매처 : 미카사(Mikasa)		상품명 : Beauty Drink 제조사 : Grupo Sankaos 원산지 : 베트남 규격 : 500ml 가격 : \$23.50 판매처 : 소리아나(Sorina)
	상품명 : A음료 제조사 : O사 원산지 : 한국 규격 : 500ml 가격 : \$22.90 판매처 : 월마트(Walmart)		상품명 : Sappe Aloe Vera 제조사 : Sappe 원산지 : 태국 규격 : 300ml 가격 : \$28.11 판매처 : 에이마트(A MART)
	상품명 : Del Valle 제조사 : Jugos Del Valle 원산지 : 멕시코 규격 : 413ml 가격 : \$11.50 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)		상품명 : Clamato 제조사 : Penafiel 원산지 : 멕시코 규격 : 946ml 가격 : \$31.90 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)
	상품명 : Red Bull 제조사 : Red Bull 원산지 : 멕시코 규격 : 250ml 가격 : \$28.00 판매처 : 체드라우이(Chedraui)		상품명 : Mi Coco Coconut Juice 제조사 : Mi Coco 원산지 : 태국 규격 : 300ml 가격 : \$22.90 판매처 : 체드라우이(Chedraui)
	상품명 : V8 제조사 : Grupo Jumex 원산지 : 멕시코 규격 : 1L 가격 : \$20.00 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)		상품명 : Arizona 제조사 : Grupo Jumex 원산지 : 멕시코 규격 : 680ml 가격 : \$10.80 판매처 : 체드라우이(Chedraui)
	상품명 : Boing 제조사 : Pascual 원산지 : 멕시코 규격 : 250ml 가격 : \$4.55 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)		상품명 : Ades 제조사 : Unilever Manufactura 원산지 : 멕시코 규격 : 946ml 가격 : \$21.60 판매처 : 코메르시알 멕시코나 (Comercial Mexicana)

환율정보(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러

PART. 1  
PART. 2  
PART. 3  
PART. 4  
PART. 5  
PART. 6  
PART. 7

■ 주로 과일 맛이 나는 음료수를 선호

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

〈 Arizona 음료 시리즈의 다양한 과일 맛 〉



출처 : Grupo Jumex 홈페이지([www.grupojumex.mx/section/brands/detail/ref/51/title/jumex-mi-desayuno](http://www.grupojumex.mx/section/brands/detail/ref/51/title/jumex-mi-desayuno))

6) 소비자 반응

■ 맛은 훌륭, 가격은 조금 낮았으면

- 한국산 과육음료를 경험해 본 응답자가 많았으며 시식 후의 종합평가점수도 높은 수준이었으며, 특히 색, 향, 단맛에 대해서 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 분석되었다.
  - 시식 상품의 가격에 대해 다소 비싸다는 의견으로 과육음료의 가격은 현재 가격보다 조금 낮기를 바라는 것으로 조사되었다.

## ■ 더 커진 용량을 선호

- 과육음료의 용량은 보통이거나 약간 적음으로 답하여, 238ml의 용량보다 더 큰 용량의 상품을 출시하면서 용량대비 타 경쟁상품과는 저렴한 상품 포지셔닝이 필요한 것으로 나타났다.

## ■ Real Voices

- ▶ “mas saludable(더 건강한 식품이었으면).”
- ▶ “Más sabores(맛이 좀 더 강했으면).”
- ▶ “Que el precio sea más accesible a todos los sectores de la población(전 소득층을 아우를 수 있도록 가격이 책정되면 좋겠다).”
- ▶ “Es muy rica pero no conocida(맛이 매우 풍부한 것 같지만 잘 알려져 있지는 않다).”
- ▶ “Muy bueno.(아주 좋다).”
- ▶ “Esta muy rico, pero está caro el producto(맛이 풍부하지만 제품은 고가이다).”
- ▶ “Empaque transparente que muestre la bebida(음료 내용물이 보이도록 포장이 투명하면 좋을 것 같다).”

## 7) 수출 확대 전략

Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과육 음료와 열대과일 맛 음료의 유행                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 멕시코에는 과육이 들어간 음료가 유행이며 열대과일 맛을 가진 음료가 많이 팔리고 있다. 한국 브랜드의 알로에, 오렌지, 포도, 파인애플 등의 과육이 들어간 음료가 대형마트와 한인마트에서 잘 팔리고 있으므로 과육음료가 들어간 다양한 음료 개발이 필요하다.</li> </ul> </li> <li>• 건강 기능성 음료                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강식품에 대한 인식이 늘어나면서 열량이 낮아진 음료나 건강 기능성 성분이 들어간 음료에 대한 수요가 늘어나고 있으므로 건강음료에 대한 수출 포트폴리오 구성이 필요하다.</li> </ul> </li> </ul>
Cost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현지 음료와 비슷한 가격을 형성해야 한다.                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 음료수는 멕시코 전체 수출 품목 중 유일하게 100만 달러가 넘게 수출되는 품목으로 가격 또한 현지 음료수와 비슷한 수준을 형성하고 있어 시장성이 높다. 멕시코인들은 비슷한 맛을 가진 음료라면 낮은 가격을 선호하므로 장기적으로 현지 생산과 물류 시설을 확보하여 가격 경쟁력을 높이는 것이 향후 주요한 전략이 될 것으로 보인다.</li> </ul> </li> </ul>
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 알로에 음료 외에 한국의 다양한 음료를 선보여야 한다.                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 멕시코 음료시장은 다양한 브랜드와 상품의 각축장이다. 따라서 한국에서 팔리지만 멕시코 시장에는 없는 새로운 종류의 음료를 선별하여 수출 포트폴리오를 구성하는 것이 중요하다.</li> </ul> </li> <li>• 해외 바이어를 대상으로 시식회 개최                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 향후 한국산 음료가 납품될 곳은 대형마트이기 때문에 대형마트의 바이어들을 초청하여 다양한 한국식품을 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써 한국산 가공 식품을 바라보는 시각을 확대시킬 필요가 있다.</li> </ul> </li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류 팬 공략                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류 팬 사이트를 중심으로 시식회를 개최하여 K-POP 팬들을 형성하는 20~39세 이하의 젊은 여성층을 타겟으로 하여 한류 마케팅을 실시하여야 한다.</li> </ul> </li> </ul>

## 8) 수출 시 주의사항

### ■ 원재료 함량

- 'NOM-142-SSA1-1995, 부록 A'에서는 음료에 허용되는 첨가제의 종류와 각 첨가제의 최대 허용량을 규정하고 있다.
- 해당 규정에서는 다음과 같은 첨가제의 사용을 허용하고 있다.
  - 금박(gold leaf), 다양한 칠리(chili varieties), 아가베 웜(agave worms), 과일(fruit), 가당나무(frosted tree), 허브(herbs), 꿀(honey), 소금(salt), 이산화탄소(CO<sub>2</sub>), 과당(fructose) 등 인체에 해를 끼치지 않는 재료 등.

### ■ 라벨링 필수 기입 사항

- 사전 포장된 식품이나 비알콜 음료의 이름(명칭)
  - 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.
- 재료 리스트
  - 개별로 사전 포장된 제품의 경우, 반드시 제품에 사용된 재료 리스트를 각 제품에 개별적으로 표기해야 한다. 다만, 단일 재료로 이루어진 제품일 경우 표시를 생략할 수 있다.
  - 사전 포장된 식품 또는 비알콜 음료의 재료 리스트는 반드시 적은 양(m/m) 순으로 기재해야 한다.
  - 복합 재료가 식품이나 비알콜 음료의 5% 이상을 구성할 경우, 복합 재료 또한 복합 재료를 구성하는 재료를 적은 양(m/m) 순으로 기입해야 한다. 이때, 복합 재료를 구성하는 재료는 괄호 표시하여 기타 재료와 구분해야 한다.
  - 완제품에서 특징적인 기능을 하거나 알레르기 반응과 관련 있는 첨가물은 반드시 표기해야 한다.

### ■ 원산지 표시

- 멕시코 국내 또는 국외에서 제조되어 사전 포장된 식품과 비알콜 음료는 반드시 정해진 원산국 표시를 해야 한다. 국제 조약에 따라 표시 방법이 정해져 있는 경우는 그에 따라야 한다.



### 3. 유망품목

#### 가. 소스류

##### 1) 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)

##### 2) 수출 현황

#### 〈 한국산 소스(2103.90) 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	수출국가	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	미국	15,651	38,291	16,142	38,656
2	중국	9,597	33,048	10,498	29,887
3	러시아	16,967	37,420	11,030	22,599
4	일본	6,639	17,235	6,146	13,973
5	호주	3,058	7,608	3,538	8,220
6	필리핀	1,884	7,752	2,091	8,213
7	캐나다	2,181	4,902	2,325	5,168
8	홍콩	1,054	3,655	1,490	4,905
9	대만	1,319	3,090	2,132	4,799
10	베트남	1,239	4,080	1,653	4,481
...					
<b>36</b>	<b>멕시코</b>	<b>61</b>	<b>141</b>	<b>60</b>	<b>154</b>
전 세계		70,655	191,120	69,193	176,533

출처 : at한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 소스(2103.90)가 가장 많이 수출된 국가는 미국이었으며 중국, 러시아, 일본, 호주가 그 뒤를 이었다.

- 멕시코로의 수출액은 2015년 15만 달러를 기록했다.



〈 對 멕시코 한국산 소스 및 장류(2103) 주요 수출 품목 〉

단위 : 톤, 천 USD

HS code	품목 명칭	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
2103.90.1090	기타 장류 <sup>75)</sup>	0.9	1	5	49
2103.90.9090	소스 <sup>76)</sup> , 소스 제조용 조제품	10	38	11	29
1210.39.01030	고추장	19	39	12	23
2103.10.0000	간장	6	7	14	20
2103.90.1010	된장	14	17	13	17
2103.90.9020	인스턴트 카레	1	7	2	10
2103.90.1020	춘장	2	6	0.9	3

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 소스 및 장류(2103) 중 멕시코로 가장 많이 수출 된 것은 기타 장류이며 BBQ 소스 및 소스제조용 조제품(2103.90.9090)이 2015년 기준 2만 9천 달러가 수출되어 두 번째로 많은 수출 품목이었다.

3) 수입 현황

〈 멕시코 소스(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
6	슬로바키아	-	-	-	1,671	2,364
7	이탈리아	1,285	1,589	1,631	1,795	1,666
8	일본	899	809	937	1,044	1,111
9	과테말라	431	243	708	877	1,080
10	프랑스	1,250	1,021	1,034	1,248	922
...						
19	한국	160	165	104	127	134
전 세계		187,706	200,181	227,731	300,326	270,161

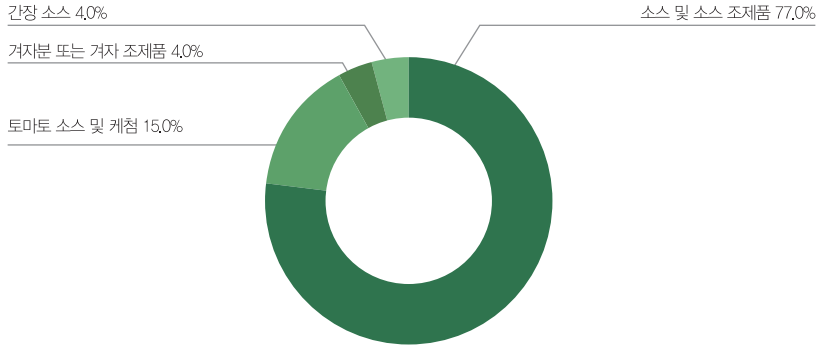
출처 : International Trade Centre

75) 간장, 된장, 고추장, 춘장 제외한 기타 장류

76) 토마토 케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 매주 및 장류 제외한 기타 소스

- 멕시코가 가장 많이 수입한 국가는 미국이며 2억 4,642만 달러를 수입하여 압도적으로 많았고 스페인, 중국, 독일, 캐나다가 그 뒤를 이었다.

〈 멕시코 소스류(2103) 주요 수입 품목 〉



단위 : 천 USD

HS code	품목명	2011	2012	2013	2014	2015
2103.90	소스 및 소스 조제품	130,544	144,907	169,964	237,419	206,456
2103.20	토마토 소스 및 케첩	39,746	36,904	38,631	41,657	41,500
2103.30	겨자분 또는 겨자 조제품	9,500	9,500	10,559	11,647	11,529
2103.10	간장 소스	7,916	8,869	8,578	9,603	10,675

출처 : International Trade Centre

- 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 2103.90에 속하였다.

## 4) 소비 현황

〈 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
끓은 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	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 페이스트와 퓨레	3,885.2	4,047.5	4,341.2	4,554.8	4,784.4

출처 : "2015 Mexico Food Processing Report". USDA(U.S. Department of Agriculture). 2015

- 테이블 소스류는 2015년 약 196억 페소의 매출을 기록하였으며 단일 품목으로는 칠리소스, 마요네즈, 샐러드 드레싱이 단일 품목 중 상위권의 매출을 올린 것으로 나타나, 식탁에 두고 음식에 바로 뿌려먹는 테이블소스 제품이 멕시코 소비자들에게 가장 많이 사랑받고 있는 소스의 형태로 분석된다.
- 한편, 이번 연구의 시식제품이었던 BBQ소스는 2015년 기준 전년도 대비 11.9% 성장하여 한국산 BBQ소스의 매출확대 가능성이 있는 제품 시장인 것으로 나타났다.

### 5) 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	<p>상품명 : VALENTINA SALSA PICANTE                      제조사 : MUY PICANTE                      원산지 : 멕시코                      규격 : 370ml                      가격 : \$11.30                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>		<p>상품명 : SALSA PARA                      제조사 : ELABORADO PARA                      원산지 : 멕시코                      규격 : 300g                      가격 : \$18.50                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>
	<p>상품명 : ROLAND SESAME OIL                      제조사 : TIENDAS SORIANA                      원산지 : 대만                      규격 : 185ml                      가격 : \$75.00                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>		<p>상품명 : ACHIOTE                      제조사 : GAMBOA                      원산지 : 멕시코                      규격 : 300ml                      가격 : \$17.35                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>
	<p>상품명 : SALSA VERDE                      제조사 : LA COSTENA / HERDEZ                      원산지 : 멕시코                      규격 : 475g / 453g                      가격 : \$21.50/\$18.00                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>		<p>상품명 : CROSSE &amp; BLACKELL SALSA TIPO INGLESA                      제조사 : CROSSE &amp; BLACKELL                      원산지 : 미국                      규격 : 290ml                      가격 : \$56.00                      판매처 : 슈퍼라마(SUPERAMA)</p>
	<p>상품명 : C갈비양념                      제조사 : C사                      원산지 : 한국                      규격 : 500g                      가격 : \$80.00                      판매처 : 오마트(OH MART)</p>		<p>상품명 : KIKKOMAN/ SALSA DE SOYA CON                      제조사 : KIKKOMAN                      원산지 : 미국                      규격 : 148ml                      가격 : \$25.90                      판매처 : 소리아나(SORIANA)</p>
	<p>상품명 : HUNTS ORIGINAL BBQ                      제조사 : HUNT                      원산지 : 멕시코                      규격 : 360g                      가격 : \$19.80                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>		<p>상품명 : LEE KUM KEE SALSA HOISIN                      제조사 : LEE LUM KEE                      원산지 : 미국                      규격 : 24g                      가격 : \$43.00                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>

환율정보(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러



## 6) 소비자 반응

### ■ 걸쭉한 장류보다 묽은 소스류를 더 선호

- 맛에 대해서는 대체적으로 좋은 반응을 나타냈으며 또 다른 시식품목이었던 한국의 고추장의 시식평가에서는 질감에 대해서 비교적 낮은 평가였으나, 묽은 속성의 바비큐소스에서 높은 평가되어 한국 '장류'의 걸쭉한 질감보다는 묽은 속성의 소스 및 장류를 선호하는 것으로 분석된다.

- 향후 한국산 소스의 멕시코 진출 시 걸쭉한 보다는 바로 음식에 뿌려먹을 수 있는 묽은 질감의 소스가 더 시장성이 있는 것으로 분석된다.

### ■ 현재 판매 가격보다 조금 더 저렴한 가격을 원한다.

- 시식제품의 가격인 80 페소를 적정하다고 보는 응답자가 16.2%에 불과하였으며 80.8%가 그보다 낮은 가격을 적정가격으로 답하여 가격을 절감하는 것이 시급한 것으로 나타났다.

### ■ 일반 마트에서도 쉽게 접할 수 있었으면

- 대부분의 한국 식품의 문제점인 접근성이 역시 바비큐 소스의 가장 큰 약점인 것으로 나타났다. 아직 멕시코 시장에서 한국 식품에 대한 인식이 낮은 편이므로, 시식회, 쿠킹 클래스, 바이어 초대행사 등으로 한국산 소스에 대한 인식을 넓힐 수 있도록 노력해야 한다.

### ■ 간장 베이스 보다 고추장 소스로 만든 BBQ소스를 더 선호하는 미국의 히스패닉

*"불고기 소스 매운맛을 더 선호"*

*-미국 히스패닉 마켓 North Gate Mart 대표*

*"간장을 베이스로 한 불고기 소스의 경우 단맛이 강하기 때문에 그다지 선호하지 않지만 고추장을 베이스로 한 소스의 경우 선호도가 높아 판매가 잘 되고 있다."*

〈 히스패닉 마켓의 매운 맛 소스들 〉



- 미국의 히스패닉 마켓 North Gate Mart의 대표는 미국의 히스패닉들은 단맛이 가는 간장 베이스보다는 매콤한 고추장 베이스 BBQ소스가 더욱 인기라고 답하여 고추를 사랑하는 히스패닉인들의 매운맛에 대한 선호를 알 수 있었다.

- 따라서 멕시코 또한 달고 짠맛을 베이스로 하는 제품만을 수출하기보다는 다양한 매운맛을 더한 고추장 BBQ소스, 청양고추 BBQ소스 등의 제품을 더하여 한국산 BBQ소스에 대한 선택의 폭을 넓히는 노력이 필요하다.

### ■ Real Voices

- ▶ “Que se venda en más mercados(더 많은 마켓에서 볼 수 있었으면 좋겠다).”
- ▶ “Quizáa la vista no es muy aradable, pero el sabor es genial(보기에는 별로지만 맛은 훌륭하다).”
- ▶ “Que sea menos dulce y un poco mejor la presentación(맛이 조금 덜 달고 상품에 대한 제시방법(진열방법)이 개선되었으면 좋겠다).”

## 7) 수출 확대 전략

Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포화된 소스시장에서 새로운 맛에 대한 니즈                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 멕시코 소스시장은 Grupo Herdez, Unilever, La Costena, Heinz, Hunt's 등의 세계적인 브랜드들이 이미 진출하여 동일한 맛 중에서도 수십 개의 다른 브랜드를 찾을 수 있을 정도이다. 따라서 새로운 맛에 대한 경험에 인색하지 않은 멕시코인들에게 한국의 고추장을 활용한 소스 등이 소비자의 니즈에 부합할 수 있다.</li> </ul> </li> <li>• 조리 소스와 테이블 소스                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국의 대표 소스인 고추장과 BBQ 소스는 모두 바로 뿌려먹기 보다는 음식을 재거나 조리용의 소스로 쓰인다. 하지만 멕시코에서는 조리용의 소스보다 즉석 소스 및 테이블 소스가 더 많이 판매되기 때문에 현지 음식과 잘 어울리는 테이블 소스 즉, 음식에 간편하게 뿌려먹을 수 있는 형태로 개발하는 것이 유망할 것으로 보인다.</li> </ul> </li> </ul>
Cost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선결조건이 우선적으로 갖추어져야 시장진입이 가능                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 고추장과 BBQ 소스는 다른 소스보다 비싼 편이다. 따라서 가격절감이 가장 중요한 요인이기 때문에 한국-멕시코 FTA를 통해서 관세혜택부터 적용될 수 있도록 하고 벌크로 수입하여 소포장하는 것도 현지 소비자 가격을 낮추는 방안이 될 수 있다.</li> </ul> </li> </ul>
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 고유 소스 및 장류의 유통채널 다각화                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국의 소스는 대부분 아시안계 마트를 통해서 판매되며 수입되는 양이 미미하기 때문에 처음부터 직접 소비자에게 판매하는 것보다는 아시안 식당과 푸드 케터링 서비스 업체를 타깃으로 하여 초기 유통채널을 확보하는 것이 중요하다.</li> </ul> </li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시식회를 통한 직접적인 맛 경험                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로운 맛의 한국 장류에 대한 인식 확대를 위해서 시식회를 통해서 멕시코인들에게 직접적인 경험 기회를 만들어 주는 것이 필요하다.</li> </ul> </li> </ul>



## 8) 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 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

### 1) 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)

### 2) 수출 현황

#### 〈 한국산 녹차류(0902.20/벌크) 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	국가	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	독일	17	473	30	707
2	중국	7	88	13	504
3	미국	12	27	1	82
4	네덜란드	9	25	2	56
5	프랑스	0.3	9	1	47
6	싱가포르	2	119	0.7	37
7	홍콩	2	108	0.9	35
8	캐나다	0.1	3	0.7	24
9	체코	0.3	9	1	18
10	몽골	2	21	0.8	10
...					
18	멕시코	0	0	0.3	3
전 세계		62	1,501	56	1,577

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국이 녹차류(0902.20/벌크)를 가장 많이 수출한 국가는 약 70만 달러를 수출한 독일이며 중국이 약 50만 달러로 그 뒤를 이었다.
  - 멕시코로의 수출은 2011~2014년까지는 없었으나 2015년 3천 달러를 수출하였다. 이는 멕시코 시장에서 한국산 녹차에 대한 반응을 보기 위한 초기 물량이 수출된 것으로 보인다.

### 3) 수입 현황

〈 녹차류(0902.10 : 포장) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	1,300	1,058	1,502	1,408	1,752
2	중국	1,029	872	889	685	881
3	캐나다	39	221	334	358	463
4	폴란드	71	31	157	220	253
5	스리랑카	28	34	46	96	194
6	일본	75	69	101	140	170
7	독일	7	22	53	74	111
8	프랑스	43	81	142	138	100
9	말레이시아	0	0	0	0	74
10	미국	0	0	15	11	50
...						
16	한국	0	0	0	3	1
전 세계		2,827	2,590	3,429	3,332	4,248

출처 : International Trade Centre

〈 녹차류(0902.20 : 벌크) 수입 현황 〉

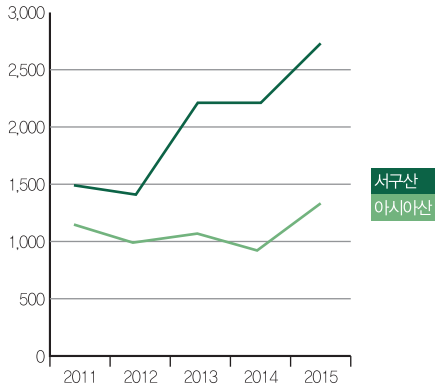
단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	중국	441	380	587	603	817
2	아르헨티나	76	128	76	143	219
3	독일	-	48	88	95	166
4	미국	47	58	85	48	84
5	일본	4	6	26	25	27
6	캐나다	13	11	14	17	14
7	인도	2	4	21	1	11
8	스페인	-	-	-	-	9
9	한국	-	-	1	-	6
10	스리랑카	-	-	-	-	3
전 세계		678	706	933	947	1,366

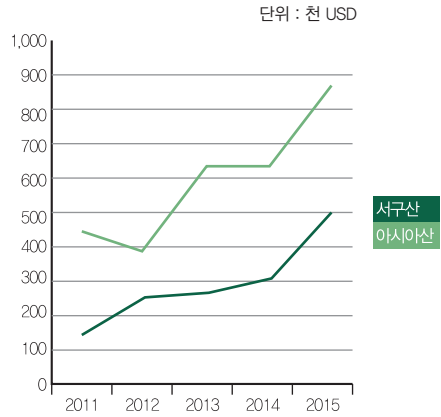
출처 : International Trade Centre

- 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.

〈 포장 녹차 수입비교 〉



〈 벌크 녹차 수입비교 〉



- 멕시코의 한국산 녹차에 대한 수입액은 적은 수준이나 최근 2014년과 2015년 사이에 첫 수입이 이루어지면서 향후 멕시코 차 시장 진출을 위한 수출 물꼬가 트인 것으로 분석된다.

#### 4) 소비 현황

##### ■ 웰빙식품 선호 트렌드에 따라 뜨거운 음료의 수요증가

〈 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

출처 : "Drink\_Mexico\_Q3". Business Monitor International, 2016



○ 멕시코의 뜨거운 음료시장은 전체 음료 품목 중 가장 빠르게 성장하는 시장이다. Business Monitor International에 따르면 멕시코의 뜨거운 음료시장은 2015년 기준 약 253억 페소를 기록하였으며 이는 전년도 대비 14.6% 성장한 것으로 나타났다.

- 모든 음료수에 대한 성장률이 감소하였으나 오직 따뜻한 음료시장만이 2014년보다 1.3% 상승한 14.6%의 성장률을 보여주었다.
- 2014년 1월부터 당이 들어간 음료에 대해서 1L에 1페소의 특별소비세(일명 비만세)가 붙으면서 당이 많이 들어간 상품에 대한 수요의 성장세가 감소하는 한편 웰빙식품에 대한 멕시코 소비자의 기호가 높아짐에 따라 따뜻한 차 음료의 수요가 높아지고 있는 것으로 분석된다.

### 5) 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명: MC MCCORMICK 제조사 : MC 원산지 : 멕시코 규격 : 35g 가격 : \$29.10 판매처 : 소리아나(SORIANA)		상품명 : BIGELOW GREEN TEA 제조사 : BIGELOW 원산지 : 미국 규격 : 25g 가격 : \$57.00 판매처 : 월마트(WALMART)
	상품명 : TE VERDE LAGG'S 제조사 : LAGG'S 원산지 : 미국 규격 : 20g 가격 : \$33.50 판매처 : 소리아나(SORIANA)		상품명 : GREEN TEA VALLEY FOODS 제조사 : SUMINISTRO ALFA 원산지 : 멕시코 규격 : 36g/25개 가격 : \$25.80 판매처 : 소리아나(SORIANA)
	상품명 : TE VERDE COOL 제조사 : ALEX & TONY 원산지 : 멕시코 규격 : 150g 가격 : \$59 판매처 : 소리아나(SORIANA)		상품명 : TE VERDE 제조사 : LA PASTORA 원산지 : 멕시코 규격 : 36g 가격 : \$23.90 판매처 : 소리아나(SORIANA)

환율정보(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러

## 6) 소비자 반응

### ■ 쓴맛을 개선해야 하나, 건강식품으로의 효능에 대해서는 긍정적

- 한국산 녹차를 건강식품으로 인식하고 있는 것으로 확인되었으며 맛에 대해서는 녹차 특유의 쓴맛에 거부감을 가진 반면, 녹차의 색, 향, 신선함, 효능 등에 좋은 반응을 보였다. 따라서 쓴맛을 절감하기 위해 녹차의 맛을 개선해야 하나, 녹차가 가진 특유의 색, 향은 손상되지 않게 하고 효능에 대한 충분한 홍보를 실시하여 건강한 식품으로 멕시코 소비자가 인식할 수 있도록 해야 한다.

### ■ 영양성분을 생각한다면 가격은 조금 높아도 좋다

- 한편, 한국산 녹차의 강점에 대해서는, 맛과 건강/영양, 원산지를 중요하게 보았으며 다음으로 유기농이라 답하여 한국산 녹차는 한국 식품에 대한 건강식품의 이미지와 상품의 효능 때문에 건강한 음료로 인식되고 있는 것으로 분석되었다.
  - 시식을 경험한 멕시코 소비자들은 건강식품으로서의 녹차의 이미지에 상대적으로 높은 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 분석된다. 따라서 고품질 증가격으로 한국산 녹차를 가격 포지셔닝 하고 특유의 효능에 대한 멕시코인들의 인식을 넓힐 수 있는 시식회를 제공한다면 향후 매출을 증대시킬 수 있을 것으로 보인다.

### ■ Real Voices

- ▶ “No me gustó, su sabor es grasoso(기름기가 너무 돌아 좋지가 않았다).”
- ▶ “Deberían venderlo en tiendas más comerciales, ya que para conseguirlo uno debe buscarlo exclusivamente en tiendas coreanas y para algunas(한국식품을 찾으려면 찾을 수가 없어 굳이 한국식품점으로 가야하기 때문에 더 많은 매장에서 한국식품을 쉽게 접할 수 있었으면 좋겠다).”
- ▶ “Dar a conocer aún más sus propiedades(한국식품의 특성에 대해서 더 알려야 한다).”
- ▶ “Le falta algo de sabor(맛이 조금 결여되어있는 느낌을 준다).”
- ▶ “Quizáun poco más de sabor(맛이 조금 더 강했으면 좋겠다).”



## 7) 수출 확대 전략

<p>Customer Value</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강 및 웰빙식품에 대한 수요의 증가</li> <li>- 건강과 웰빙식품의 수요가 증가하면서 커피를 제외한 따뜻한 음료에 대한 수요도 조금씩 증가하고 있으므로 녹차의 효능을 알릴 수 있는 시식회 및 홍보가 필요하다.</li> </ul>
<p>Cost</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멕시코 생산설비에 대한 투자</li> <li>- 현지에 판매되는 녹차류는 매우 다양하며 한국산 녹차 티백의 가격은 경쟁 제품보다 조금 비싼 편이다. 녹차는 고품질 중가격의 포지셔닝이 유효할 것으로 전망되기 때문에 벌크포장 수입하여 현지 소포장 등을 통해서 최종 소비자 가격을 낮추어야만 시장 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 보인다.</li> </ul>
<p>Convenience</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 차류 시식회</li> <li>- 향후 한국산 음료가 납품될 곳은 대형마트이기 때문에 대형마트의 바이어들을 초청하여 다양한 한국식품을 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써 한국산 가공식품을 바라보는 그들의 시각을 확대시켜야 한다.</li> </ul>
<p>Communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 차에 대한 효능 소개 팸플릿</li> <li>- 현지 녹차에 대한 시식결과 녹차에 대해 더 알고 싶다는 의견이 많아 단순히 상품만을 판매하는 것보다 녹차의 효능을 효과적으로 홍보할 수 있는 스페인어 팸플릿을 만들어 상품과 함께 제공하여야 한다.</li> <li>- 더욱이 비만율이 높은 멕시코인들에게 다이어트에 좋은 효과가 있다고 알려진 녹차의 효능을 매대 판촉사원을 투입하여 적극적으로 최종 소비자들에게 홍보하는 것이 필요하다.</li> </ul>

## 8) 수출 시 주의사항

- 포장된 티백녹차의 경우 '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

### 1) 품목 정보

품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	일반관세율
김치	2005.99.10000	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)

### 2) 수출 현황

#### 〈 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
6	영국	477	1,841	524	1,988
7	네덜란드	374	1,375	498	1,870
8	캐나다	420	1,715	436	1,731
9	필리핀	307	1,289	399	1,555
10	싱가포르	266	1,235	340	1,398
...					
70	멕시코	0	0	0.4	0.7
전 세계		25,646	88,336	24,437	78,982

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 김치는 한국의 대표적인 전통식품으로 2015년 약 789만 달러를 세계로 수출하였으며 대부분의 물량이 일본으로 수출되고 있고 미국, 홍콩, 대만, 호주의 교민시장을 대상으로 일부 수출되고 있는 것으로 나타났다.



### 3) 수입 현황

〈 조제 또는 저장 처리한 기타 채소(2005.99) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	7,092	6,667	7,790	5,364	5,548
2	스페인	1,727	2,341	1,846	1,703	1,401
3	페루	618	649	272	241	366
4	중국	515	137	304	306	219
5	태국	290	273	173	138	71
6	이집트	28	39	46	43	62
7	이탈리아	86	54	94	76	59
8	칠레	569	308	48	13	19
9	캐나다	2	3	7	5	16
10	독일	50	9	16	16	16
전 세계		11,081	10,767	10,700	8,066	7,853

출처 : International Trade Centre

\* 한국산 김치의 멕시코로의 수출액이 아주 미미하여 대부분 미국을 통한 우회 수입이 많으며, 멕시코의 김치에 대한 품목분류가 한국과 달라 멕시코의 수입액에는 한국산이 기록되지 않은 것으로 보인다.

### 4) 소비 현황

〈 멕시코 피클류 매출 현황 〉

단위 : 백만 MXN

피클류	2011	2012	2013	2014	2015
	12,805	13,275	14,239	15,111	16,078

출처 : "2015 Mexico Food Processing Report". USDA(United States Department of Agriculture). 2015

- 김치의 타깃 시장이 될 수 있는 피클류의 매출은 2015년 약 160억 달러로 2011년부터 연평균 5.9%성장하고 있다.

#### ■ 피클류 시장을 대체할 김치 상품의 개발

- 김치가 진입할 수 있는 시장은 식사와 함께 곁들여 먹는 피클류 시장이 있으며 멕시코의 전통적인 곁들임 음식인 살사도 타깃이 될 수 있다.
  - 멕시코인들은 한국인과 같이 단맛, 짠맛, 매운맛을 좋아하지만 젓갈이 들어가 발효되어 나오는 소위 '깊은 맛'은 좋아하지 않으며 오히려 걸쭉한 맛보다는 깔끔한 맛을 선호하므로 기존의 한국 식 발효 김치는 현지인에게 통할 수 없다는 것이 현지 식품유통 전문가들의 공통된 의견이었다.
  - 따라서 김치가 멕시코의 사이드 디쉬로서 기존 피클과 살사를 대체하기 위해서는 멕시코인들의 입맛에 맞는 상품 개발이 필요하다. 시원하고 달달한 국물과 함께 먹는 동치미나 깔끔하고 짭조름한 맛을 내는 백김치가 오히려 수출 가능성이 높은 제품으로 보인다.



### 5) 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	<p>상품명 : J김치                      제조사 : J사                      원산지 : 멕시코                      규격 : 995g                      가격 : \$60.00                      판매처 : 오마트</p>		<p>상품명 : 김치                      제조사 : A MART                      원산지 : 멕시코                      규격 : 750g                      가격 : \$70.00                      판매처 : 에이마트(A MART)</p>
	<p>상품명 : 미카사김치                      제조사 : 미카사                      원산지 : 멕시코                      규격 : 200g                      가격 : \$22.00                      판매처 : 미카사(MIKASA)</p>		<p>상품명 : NACHOS                      제조사 : La Costena                      원산지 : 멕시코                      규격 : 440g                      가격 : \$18.50                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>
	<p>상품명 : Guindillas(고추피클)                      제조사 : Serpis                      원산지 : 멕시코                      규격 : 320g                      가격 : \$49.90                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>		<p>상품명 : Jalapenos                      제조사 : Clamente Jacques                      원산지 : 멕시코                      규격 : 320g                      가격 : \$10.00                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>
	<p>상품명 : Esparragos                      제조사 : San Lazaro                      원산지 : 멕시코                      규격 : 330g                      가격 : \$46.00                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>		<p>상품명 : Champinones en Escabeche                      제조사 : Monteblando                      원산지 : 멕시코                      규격 : 380g                      가격 : \$39.90                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>

환율정보(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러

## ■ 다양한 야채를 활용한 피클 시장

- 멕시코 음식은 대부분 맵고 짜기 때문에 각종 음식에 피클류가 꼭 같이 나온다. 피클은 다양한 채소로 초절임을 해서 통조림 형태로 시중에 판매되고 있으며 할라피뇨로 대표되는 고추 피클 통조림 이외에도 버섯, 아스파라거스, 당근, 아보카도 등의 다양한 야채와 과일을 활용한 절임 통조림을 일반 마트에서 쉽게 찾아볼 수 있다.
- 멕시코에서 피클 통조림을 생산하는 대표적인 업체는 La Costena(라코스테나)와 Herdez(헤르데즈)사가 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 참피노네스 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 피클류들은 한국의 장아찌처럼 짜고, 맵고, 신맛이 강한 것이 특징이지만, 겉쪽하고 깊은 맛이 아닌 가볍고 깔끔한 맛이 난다는 것이 특징이다.

## 6) 소비자 반응

### ■ 발효음식보다는 깔끔한 맛

- 한국산 김치의 선호도에 대해서는 김치에 대하여 대부분 잘 알지 못하여 크게 선호되는 식품은 아닌 것으로 나타났다.
  - 향신료와 신맛을 좋아하는 멕시코인들의 입맛에 맞도록 고추가 많이 들어가고 발효음식 특유의 신맛이 나는 식품이 김치인데도 불구하고 선호도와 맛 평가 점수가 낮은 이유는 멕시코인들이 발효음식의 맛과 진한 양념맛에 호감을 가지지 않기 때문으로 분석된다.
  - 따라서 양념이 진하고 발효기간을 오래 거친 빨간 김장김치보다는 발효음식이지만 양념이 덜하고 깔끔한 맛이 나는 오이소박이, 백김치, 동치미 등이 멕시코 시장에 진입할 수 있는 상품일 것으로 보인다.

### ■ 건강식품으로서의 인식 확대

- 상품의 건강과 영양에 대해서는 좋은 반응을 보여 시식자의 대부분이 김치를 건강한 식품으로 인식하는 것으로 나타났다.

- 맛에 대해서는 크게 호응하지 않았으나, 건강식품이라는 점은 높게 인지하는 만큼 발효 음식에 대한 인식 저변의 확대와 현지인의 입맛에 맞춘 건강식품으로의 마케팅이 주요할 것으로 예상된다.

## ■ 미국 히스패닉 시장을 중심으로 한 김치의 세계화

### 〈뉴욕의 유명한 김치 타코 트럭〉



출처 : Kimchi Grill(www.kimchigrill.com)

- 김치는 현재 미국 히스패닉 시장을 중심으로 다양한 조리법으로 활용되고 있다. 김치를 넣은 햄버거부터 시작하여 파스타까지 그 범위가 점점 넓혀지고 있으며, 가장 성공한 케이스는 멕시코의 대표적인 음식인 타코와 부리또 등으로 요리 된 것으로 푸드 트럭이나 멕시코 레스토랑에서 판매되고 있으며 그 외 냉동식품으로 출시된 것도 판매되고 있다.
- 멕시코 또한 김치 자체를 먹는 것보다는 미국 히스패닉 푸드서비스 시장의 사례에서처럼, 다양한 조리법을 통하여 레스토랑을 중심으로 볶은 김치의 맛을 알리는 것이 주요한 시장 진입 전략이 될 것으로 예상된다.

## ■ Real Voices

- ▶ “Mejorar el sabor(맛을 개선해야 한다).”
- ▶ “Que fuera más suave el sabor(좀 더 부드러운 맛이었으면 좋겠다).”
- ▶ “Su sabor fue muy fuerte(맛이 너무 강하다).”
- ▶ “Para mi gusto tiene mucho condimento(양념이 너무 과하게 되어 있다).”
- ▶ “Le falta combinar con algo más (ingrediente(뭔가 다른 재료가 빠진 듯한 맛이다).”



## 7) 수출 확대 전략

<p>Customer Value</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 담백한 맛의 김치를 선호</li> <li>- 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 받아들여진다.</li> <li>- 따라서, 김치 또한 고추장과 같이 기존의 상품을 그대로 멕시코에 수출한다면 승산이 없다. 철저히 멕시코인들의 입맛에 맞춘 김치를 개발하여야 한다. 짹짹하고 달달하면서도 깔끔한 맛이 나는 동치미나 백김치 등이 양념이 많이 되어 있는 빨간 김치보다 현지인들이 선호할 수 있는 김치의 형태이다.</li> </ul>
<p>Cost</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아직 현지에서 수요가 적은 김치</li> <li>- 한국산 포장김치가 있지만 한인마트를 통해서만 찾아볼 수 있으며, 일본 마트에는 일본 김치가 판매되고 있어, 아직 한국의 김치는 멕시코에서 쉽게 접할 수 있는 상품이 아니다. 따라서 가격 포지셔닝을 하는 것이 시기상조이며 지속적인 시식회와 설문 결과를 통해서 한국의 생산업체와 현지의 소비자가 타협할 수 있는 가격을 파악해가는 노력이 필요하다.</li> </ul>
<p>Convenience</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 김치 종류의 경험</li> <li>- 한국의 전통 식품인 김치의 멕시코 진출을 위해서는 다양한 종류를 맛 볼 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.</li> <li>• 멕시코인들의 입맛에 맞는 김치 개발</li> <li>- 발효음식은 멕시코인들에게 매우 생소하고 너무 맛이 강하다고 생각하며 발효음식이 곧 건강음식이라는 인식이 많지 않다. 따라서 김치의 대표적인 특징인 '발효음식'을 홍보하는 것보다 현지인들에게 맞는 입맛의 김치 종류를 시식회를 통해 꾸준히 경험하게 하여 그들에게 맞는 입맛의 김치를 상품화하는 것이 현명한 마케팅 방법이다.</li> </ul>
<p>Communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 초기 시장성은 한류 팬들을 통해서</li> <li>- 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.</li> </ul>

## ■ 조리법 마케팅

〈 코스트코에 소개된 상품을 활용한 조리법 〉



- 코스트코 멕시코에서 발간하는 잡지인 'COSTCO CONTACTO'에는 코스트코에서 판매되고 있는 제품들을 활용하여 만들 수 있는 멕시코 음식의 조리법에 대해서 소개하고 있다. 이처럼 현지 대형유통업체들이 발간하는 월간지나 인터넷 사이트를 활용하여 김치를 포함한 한국산 상품들의 다양한 조리법을 소개하여 상품의 활용성을 넓히는 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

## 8) 수출 시 주의사항

- 김치는 멕시코인에게는 생소하여 세관별로 수입통관에 적용하는 기준이 조금씩 다를 수 있으므로 적어도 한두번 샘플 수출을 통해서 수입통관 시 알아야 하는 기준과 구비해야하는 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 연방위생 보건위원회(COFEPRIS)에 샘플과 성분분석 자료를 제출하여 수입허용 의견서를 받아 사전 수입제도 및 통관 시 활용하여야 한다.

## 라. 고추장

### 1) 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)

### 2) 수출 현황

#### 〈 한국산 장류 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	수출 국가	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	미국	10,619	19,034	10,599	18,362
2	중국	3,751	10,119	4,100	8,528
3	일본	1,979	3,915	1,872	3,348
4	러시아	3,070	3,433	2,959	3,313
5	캐나다	1,431	2,797	1,519	2,864
6	호주	1,591	2,866	1,633	2,810
7	베트남	673	1,457	1,038	2,015
8	필리핀	843	1,567	1,028	1,762
9	홍콩	532	1,435	590	1,480
10	대만	612	1,193	674	1,300
...					
28	멕시코	43	72	46	114
전 세계		31,089	60,157	32,432	57,813

출처 : at한국농수산물유통공사 KATI(www.kati.net)

- 한국산 장류가 가장 많이 수출된 국가는 미국이 2015년 기준 1,836만 달러로 압도적으로 많았으며 중국, 일본, 러시아, 캐나다가 그 뒤를 이었다.

〈 한국 장류 주요 수출 상품 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	품목명	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	고추장	11,583	28,741	12,491	28,272
2	간장	11,784	13,468	11,800	13,103
3	된장	4,003	7,942	4,299	7,586
4	기타 장류	3,026	8,254	3,005	6,816
5	춘장	683	1,709	824	1,978

출처 : at한국농수산물유통공사 KATI(www.kati.net)

- 한국산 고추장은 독보적으로 가장 많이 수출되는 전통식품으로 2015년 기준 총 2,827만 달러를 수출하였다.

〈 한국산 고추장 전 세계 수출 현황 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	수출 국가	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	미국	4,284	9,175	4,810	9,935
2	중국	1,070	4,286	1,288	3,875
3	일본	1,603	3,370	1,493	2,868
4	캐나다	632	1,556	633	1,453
5	호주	512	1,172	497	1,133
6	대만	517	1,015	550	1,075
7	베트남	256	751	350	979
8	필리핀	323	699	385	853
9	영국	175	481	252	612
10	네덜란드	199	501	221	534
...					
40	멕시코	19	39	12	23
전 세계		11,583	28,741	12,491	28,272

출처 : International Trade Centre

- 한국산 고추장을 가장 많이 수출한 국가는 미국으로서 2015년 993만 달러를 수출하였으며 중국과 일본이 그 뒤를 이었다.

### 3) 수입 현황

〈 멕시코 장류 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

품목명	2011	2012	2013	2014	2015
기타 소스 및 장류	130,544	144,907	169,964	237,419	206,456
간장	7,916	8,869	8,578	9,603	10,675

출처 : International Trade Centre



〈 기타 소스 및 장류(2109.90.99) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	114,447	125,374	150,570	168,263	187,526
2	스페인	2,654	3,022	3,719	4,742	4,988
3	독일	3,283	3,185	3,757	3,362	2,622
4	슬로바키아	0	0	0	1,671	2,364
5	중국	1,035	1,493	1,343	1,274	1,513
6	캐나다	5,006	6,316	3,880	1,278	1,467
7	과테말라	408	217	674	862	1,080
8	일본	838	765	875	973	1,039
9	이탈리아	825	1,055	922	994	935
10	태국	259	429	431	393	456
...						
17	한국	40	100	80	91	98
전 세계		130,544	144,907	169,964	237,419	206,456

출처 : International Trade Centre

- 멕시코는 2015년 한국으로부터 98천 달러의 소스 및 장류를 수입하였으며 2013년 전년도 대비 수출이 20% 줄어든 이후 지속적으로 수입이 증가하고 있다.

4) 소비 현황

■ 단맛, 짠맛, 매운맛을 좋아하지만 깔끔한 맛을 선호

〈 멕시코의 전통 소스 및 장류 〉



몰(Mole)



살사 소스(피코데 가요)



과카몰리(Guacamole)



- 멕시코인들은 한국인과 같이 단맛, 짠맛, 매운맛을 선호한다. 고추류 소비는 세계 1위이며 향신료로서 각종 요리에 첨가하여 먹는다. 가장 많이 선호되는 소스는 고추, 양파, 토마토와 각종 향신료를 활용한 멕시코의 전통 소스인 살사소스와 아보카도를 추가한 과카몰리(Guacamole)가 있으며, 장류로는 전통 장류인 몰(Mole)이 있다.
  - 살사는 매운맛, 신맛이 많이 나지만 우리나라 장류와는 다르게 짭짤하고 깊은 맛보다는 깔끔한 맛이 나는 것이 특징이다. 과카몰리 또한 살사소스의 기본 베이스에 아보카도를 추가하여 고소하고 깔끔한 맛이 난다.
  - 전통 장류인 몰은 초콜릿을 기반으로 각종 향신료를 추가하여 다양한 맛이 나는 것이 특징이며 오렌지를 넣은 것, 고추를 더 추가한 것 등 향신료와 식재료에 따라 다양한 맛을 내는 멕시코 전통 소스이다.
- 멕시코인이 사랑하는 장류는 공통적으로 다양한 향신료 맛이 나며, 소스는 짭짤하고, 시고, 매운 맛이 많이 나지만 깔끔한 것이 특징이다. 따라서 우리나라 고추장이 진출하기 위해서는 기존의 짭짤한 맛을 줄이고 디핑소스처럼 고기요리나 포르티야를 찍어서 먹을 수 있는 깔끔한 맛의 고추장 소스를 개발하는 노력과 투자가 필요하다.

## ■ 일본 미소 된장의 멕시코 시장 진출, 간편 취식 상품을 선호

- 일본의 미소 된장은 분말가루 형태로 물에 타서 바로 제조해서 먹을 수 있는 분말 형태로 개발되어 멕시코인들에게 좋은 반응을 얻고 있다.
  - 멕시코인들은 장류 상품을 통해서, 요리를 직접 하기보다는 바로 다른 음식에 뿌려 먹거나 찍어 먹는 등 간편하게 취식할 수 있는 형태의 상품을 선호한다.
  - 따라서 고추장 역시 고추장 자체를 소개하기 보다는 테이블 소스나 디핑 소스의 개념으로 상품 형태를 새로이 개발하여 수출하는 것이 멕시코인들이 쉽게 접근할 수 있는 방법으로 보인다.

## 5) 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	<p>상품명 : T고추장                      제조사 : D사                      원산지 : 한국                      규격 : 500g                      가격 : \$80.00                      판매처 : 오마트(OH MART)</p>		<p>상품명 : H고추장                      제조사 : J사                      원산지 : 한국                      규격 : 3kg                      가격 : \$440.00                      판매처 : 에이마트(A MART)</p>
	<p>상품명 : S고추장                      제조사 : J사                      원산지 : 한국                      규격 : 1kg                      가격 : \$164.00                      판매처 : 미카사(MICASA)</p>		<p>상품명 : Mole Naranja,                      Mole Verde, Mole Rojo                      제조사 : El Ranchero                      원산지 : 멕시코                      규격 : 1kg                      가격 : \$100~\$120.00                      판매처 : 재래시장(MERCADO)</p>
	<p>상품명 : 해태짜장                      제조사 : 해태                      원산지 : 한국                      규격 : 500g                      가격 : \$100.00                      판매처 : 오마트(OH MART)</p>		<p>상품명 : Boy Awase Miso                      Paste                      제조사 : MARUKOME                      원산지 : 일본                      규격 : 750g                      가격 : \$115.00                      판매처 : 오마트(OH MART)</p>

환율정보(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러

## 6) 소비자 반응

### ■ 가격보다 멕시코인들에게 적합한 입맛 개선이 시급

- 대부분의 한국 음식에 대한 강점의 1순위를 맛으로 선택한 것과는 다르게 고추장과 김치는 원산지가 강점이었다. 한편, 약점의 1순위로는 맛을 선택하여 고추장의 맛에 대해서는 멕시코 시장을 공략한 상품이 개별적으로 개발되어야 할 것으로 보인다.
- 특히 멕시코인들도 좋아하는 짠맛과 매콤한맛에서는 중간대의 점수를 주었으나 식감에 있어서는 비교적 낮은 점수를 주어 한국인들이 좋아하는 '깊은 맛'이 아닌 레몬이나 라임이 첨가된 '깔끔한 맛의 짠맛과 매운맛'을 선호하며 걸쭉한 질감의 장류보다는 보다는 묽은 질감의 소스류를 더 선호하는 것으로 나타났다.

- 따라서 한국의 '전통적인 맛'을 멕시코에 소개하기 보다는 '멕시코인들에게 최적화된 맛'으로 상품을 구별하여 개발하고 시장에 진출하는 것이 주요할 것으로 예상된다.

### ■ 맛보다는 한국산에 대한 이미지를 상품의 강점으로 인식

- 한국산 고추장의 강점에 대해서는 원산지로 응답하여 맛보다는 한국산이라는 이미지가 상품의 긍정적인 평가에 영향을 준 것으로 분석된다.

- 고추장의 전통적인 맛에 대해서는 크게 호응하지 않기 때문에 초기에는 한국의 문화에 관심이 많은 멕시코 소비자를 대상으로 하여 마케팅을 실시하는 한편, 멕시코인들의 입맛에 맞는 깔끔한 맛의 묹은 고추장 소스 상품을 개발하여 현지 소스 및 장류시장에 진입하여야 할 것으로 보인다.

### ■ Real Voices

- ▶ “vender mas faci(쉽게 찾아볼 수 있었으면).”
- ▶ “Es mjuy picante y condimentada(많이 맵고 양념이 과하게 들어가 있다).”
- ▶ “Sus usos(용도에 대한 설명이 필요하다).”

## 7) 수출 확대 전략

<p>Customer Value</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국의 전통 고추장 맛은 멕시코에서는 통하기 어렵다.</li> <li>- 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 주요할 것으로 전망된다.</li> <li>- 멕시코 입맛과 식문화에 맞는 다양한 소스가 이미 시장에 출시되어 있기 때문에 현지 음식과 잘 어울리는 테이블 소스로 개발하여 음식에 간편하게 뿌려먹거나 찍어 먹는 소스의 개발이 중요하다. 소고기를 넣어 볶은 소고기 고추장, 라임이나 레몬을 추가하여 깔끔한 맛을 더한 묹은 고추장 소스 등이 멕시코 시장 진출에 유망한 상품 형태가 될 수 있다.</li> </ul>
<p>Cost</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상대적으로 값이 비싼 고추장</li> <li>- 멕시코 재래시장에서 판매되는 멕시코 전통 장류인 몰보다 한국의 고추장은 3~4배가 비싸다. 일본의 미소 된장의 가격보다도 비싼 편이기 때문에 대용량 상품을 늘리되 가격을 경쟁제품보다 낮추는 가격 MIX전략이 필요하다.</li> </ul>



Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>아시아인 식당을 활용한 현지 반응 탐색이 우선</b></li> <li>- 전통 고추장의 맛으로는 현지에서 이미 포화된 다양한 소스류 상품들과 경쟁할 수 없을 것으로 보인다. 따라서 전통 고추장 상품을 바로 시장에 출시하는 것보다는 인기 있는 아시아인 식당을 중심으로 테이블 소스로서 고추장의 시장성을 먼저 파악해야 한다.</li> <li>- 식당을 중심으로 물량 소진 경과를 보고 테이블 소스로 개발된 고추장 상품을 식당의 고객들에게 증정하여 맛에 대한 평가를 받으면서 철저히 현지인의 입맛에 맞춘 상품을 개발하는 것이 중요하다.</li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>다양한 조리 활용법의 소개</b></li> <li>- 멕시코인들은 새로운 문화에 대해서는 크게 반감을 가지지 않고 접근하는 개방성을 가지고 있다. 따라서 고추장의 맛보다는 고추장을 활용한 한국의 문화를 홍보하면서 고추장의 다양한 활용법을 소개하여 현지인의 인식수준을 높이는 것이 초기 마케팅에서 주요할 것으로 보인다.</li> <li>- 개별적으로 고추장 조리법을 제공하지 못하더라도 라벨링 자체에 조리 활용법을 표기하여 제품의 활용법을 인지시킬 수 있는 패키징 표기법이 필요하다.</li> </ul>

## 8) 수출 시 주의사항

- 장류에 대하여는 멕시코인들은 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 거쳐야 하며, 미리 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)에 샘플과 성분분석 자료를 제출하여 수입허용 의견서를 받고 사전수입제도 및 통관 시 제출해야 한다.

## 마. 배

### 1) 품목 정보

품목명	HS Code(한국)	HS Code(멕시코)	기본관세율
배(신고)	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)

### 2) 생산 현황

#### 〈 한국산 배 생산량 〉

단위 : 톤

2011	2012	2013	2014	2015
290,494	172,599	282,212	302,731	260,975

출처 : 통계청 국가통계포털

- 주요 재배 품종은 신고배로 전체 생산량의 83%를 차지하고, 원황의 경우 6% 정도를 차지하고 있다.

### ■ 한국 배의 계절성

#### 〈 한국 배 생산의 계절성 〉

품종	생리적 성숙기	원예적 성숙기		
		직판	단기저장 (60일)	장기저장 (150일)
황금배	9월 중말	9월 중순	9월 초중순	-
감천배	10월 말	10월 중말	10월 중말	10월 초중순
추황배	10월 말	10월 중말	10월 중말	10월 중순
화산배	10월 초	9월 말	9월 중순	-
원황배	9월 초중순	8월 말	-	-
신고배	10월 초중순	10월 초	10월 초	9월 말

출처 : "2014 농작물 생산통계", 통계청, 2014

- 한국에서 생산되는 주요 배의 수확시기는 9월 초부터 10월 말 사이이며 저장방법에 따라 2~5개월을 저장 가능하므로 겨울까지 판매 및 유통이 가능하다. 신고배 또한 장기저장용의 과일은 9월 말에 재배하여 3월까지의 장기저장에 따른 원예성숙기를 거친다.



- 멕시코의 주요 도시인 과달라하라, 멕시코시티, 몬테레이가 위치한 멕시코의 중부는 연중 온도가 25℃안팎으로서 매우 온난하기 때문에 연중으로 과일류에 대한 수요가 꾸준한 편이므로 현지의 수입업체와 유통업체에게 취급업체가 유의한다면 한국의 과일 수요가 적은 겨울에 멕시코로의 수출이 가능하다.
- 한편 멕시코 배의 주 생산지역은 푸에블라, 미초아칸, 모렐로스로서 멕시코 전체 배 생산량의 84%를 생산하고 있으며 대부분의 품종이 사과 품종이다.

### 3) 수출 현황

〈 한국산 배(0808.30) 수출 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수출국가	2012	2013	2014	2015
1	미국	26,302	24,460	29,103	26,505
2	대만	20,506	25,742	26,836	24,865
3	베트남	64	311	1,279	2,312
4	홍콩	458	641	1,317	1,015
5	캐나다	706	782	979	921
6	인도네시아	664	971	1,055	690
7	싱가포르	86	365	412	420
8	뉴질랜드	144	210	237	214
9	태국	114	213	205	208
10	말레이시아	101	148	126	164
...					
33	멕시코	-	-	15	-
전 세계		49,815	54,869	62,956	58,231

출처 : International Trade Centre

- 한국산 배가 가장 많이 수출되는 국가는 미국으로 2015년 2,650만 달러를 기록하였으며 동남아시아 국가들인 대만, 베트남, 홍콩이 그 뒤를 이었다.
  - 멕시코로의 한국산 배 수출은 2014년 1만 5천 달러의 수출을 끝으로 2015년에는 수출 기록이 없었다.

## 4) 수입 현황

〈 배(0808.30) 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2012	2013	2014	2015
1	미국	49,727	100,350	103,636	92,019
2	아르헨티나	2,365	7,942	5,135	2,759
3	칠레	14	1,053	1,062	783
4	중국	22	63	308	19
5	한국	-	-	22	-
전 세계		52,529	109,709	110,163	95,679

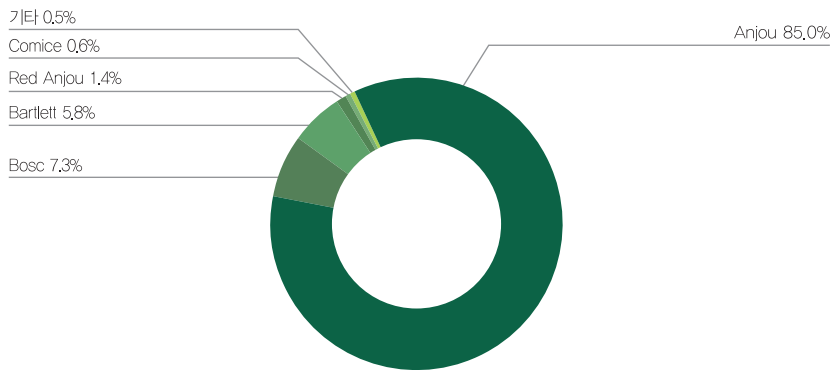
출처 : International Trade Centre

- 멕시코의 농식품 중 주요한 수출품은 채소와 과일류이다. 특히 과일류는 망고, 아보카도, 바나나, 파파야, 구아바, 베리류 등 대부분의 열대과일류를 1억 달러가 넘게 수출할 정도로 생산량이 많지만 배는 대부분을 미국에서 수입하며 다른 과일보다 재배까지의 비용이 많이 들기 때문에 배 재배 농가의 수가 줄어 미국에 대한 배 수입 의존도는 더욱 커질 전망이다.
- 칠레, 아르헨티나, 미국으로부터 멕시코로의 수입 관세율은 모두 0%이다. 칠레와 아르헨티나 산도 품질이 미국산과 비교해도 뒤지지 않을 만큼 상당하고 가격도 낮은 편이지만, 미국산의 장점인 품목의 다양성과 멕시코에 대한 지리적 접근성을 극복하지 못하고 수출 점유율을 미국에 내어주고 있다.

## 5) 소비 현황

### ■ 대과보다는 소과를 선호

〈 멕시코 품종별 미국산 배 수입량(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, Frech Deciduous Fruit Annual". (USDA) US Department of Agriculture. 2015



〈 주요 소비 배 품종 〉

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

○ 멕시코 전체 배 수입액의 96.1%이상을 차지하는 미국으로부터 멕시코로 주로 수입되는 배의 품종은 2013년 기준 Anjou가 259만 박스(18kg 기준)로 가장 많았고, Bosc가 22만 4,796박스, Bartlette가 17만 6,630박스, Red Anjou가 4만 2,459 박스 그리고 Comice가 1만 6,866으로 기록되었다.

○ 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.

“한국산 배, 맛과 품질은 우수하지만, 수출용 소과 품종개발이 필요하다.”

- 한국 수출업체 R사

“북미 히스패닉인들에게 국산 신고배의 시식행사를 할 때, 반응이 매우 좋았다. 하지만 그들이 맛 보지 못하던 아삭감과 당도 때문에 유전자 변형이나 약물처리를 거친 품종이 아니냐는 오해도 받았다.”

“북미와 중남미의 배의 품종은 대부분 소과 위주이고 한국에서처럼 날 것을 슬라이스하여 먹는 식습관이 없고 배를 스낵, 가공식품 또는 디저트류의 요리에 첨가하여 먹는 식재료의 형태를 많이 띄고 있기 때문에 한국 신고배와 같은 대과가 현지에서 통하려면 현지 식문화 자체에 영향을 줄 수 있는 트렌드의 변화가 필요하다. 그렇지 않으면 멕시코 현지인들의 신고배에 대한 수요는 높을 것 같지 않으며, 라틴아메리카 지역 뿐만 아니라 세계적으로 소과의 추세이기 때문에 우리 회사 또한 한국 배의 소과 품종개발을 지속적으로 진행하고 있다.”





### 5) 상품 분석

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

환율정보(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러

### 7) 수출 확대 전략

Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대가족 고소득층을 타깃</li> <li>- 한국산 배의 맛에 대한 평가는 전반적으로 호의적이며 아삭거리는 식감 또한 현지 소과류에서 접해보지 못하는 신선한 맛으로 평가받고 있다. 하지만 가격이 비싼 편이므로 새로운 종류의 과일에 흥미를 보이는 고소득층을 타깃으로 공략해야 한다.</li> <li>- 또한 한국산 배는 대과이기 때문에 혼자 사는 사람들보다는 고소득층의 대가족이 사는 지역을 중심으로 적극적인 시식마케팅을 통해서 멕시코인들에게 다가가는 것이 효과적이다.</li> </ul>
Cost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국산, 멕시코산과의 경쟁을 피하고 일본산, 중국산과 경쟁</li> <li>- 한국산 배는 일본산보다는 저렴하지만 중국산, 멕시코산, 미국산 배보다는 비싼 편이다. 한편 사과인 남미와 북미산 배는 가격 경쟁력에서 차이가 많이 나기 때문에 대과 시장의 중국산과 일본산 배와 경쟁하는 것이 효과적이다.</li> <li>- 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.</li> </ul>



Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선도유지와 대량판매를 위한 대형마트 직납</li> <li>- 신선식품인 배의 신선도를 유지하면서 멕시코 소비자에게 가장 밀접하게 다가갈 수 있는 방법은 현지 대형마트에 직납을 하는 것이다.</li> <li>- 멕시코의 월마트나 코스트코의 경우 내륙에 훌륭한 콜드체인유통시스템을 가지고 있기 때문에 이들에게 직수출 할 수 있다면 아삭한 식감을 살린 신선한 한국산 배를 멕시코인들에게 선보일 수 있다.</li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• K POP 팬들을 통한 초기 마케팅</li> <li>- 일본과 한국 문화에 대한 호기심이 많고 특히, 현지에는 한류를 따르는 팬들이 늘어나고 있으므로 이들을 중심으로 한류 모임 사이트에 한국산 과일의 시식행사를 포스팅 할 수 있도록 하는 것이 초기 마케팅으로 중요하다.</li> </ul>

## 8) 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 ‘농가단위의 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 유희 위험이 있기 때문에 필히 방역처리를 하고 WPM마크를 재질에 찍어 국제 포장 규정을 따랐음을 표시하여야 한다.
  - WPM은 The Quarantine Requirements on ‘Wood Packaging Material of Imported Consignments’의 약자로 목재포장에 대한 국제적 기준 및 규정이다.

## 4. 전략 품목

### 가. 버섯

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

#### 2) 생산 현황

##### 〈 한국산 버섯 생산량 〉

단위 : 톤

종류	2010	2011	2012	2013
팽이버섯	53,187	43,098	50,841	33,417
새송이버섯	45,648	54,820	50,605	44,099

출처 : 국가통계포털. (www.kosis.kr/statisticsList)

- 한국은 입병재배 버섯과 실내 재배 기술 및 양육 자동 기술화 발달로 인해서 계절 없이 주요 수출품목인 팽이, 새송이, 느타리 버섯을 양육시킬 수 있으며 생산시설의 규모화로 가격경쟁력이 높고, 품질도 우수하여 국제적인 수출 경쟁력을 가지고 있는 신선식품이다.

#### 3) 수출 현황

##### ■ 한국의 효자 수출 신선식품인 버섯

##### 〈 한국 주요 수출 채소 품목(2015) 〉

단위 : 천 USD

순위	1	2	3	4	5	6	7
품목	파프리카	팽이버섯	새송이버섯	배추	토마토	양배추	기타 버섯
수출액	85,154	16,441	15,590	10,984	9,701	6,047	1,764

출처 : at한국농수산식품유통공사. KATI(www.kati.net)



- 2015년 기준 팽이버섯은 1,644만 달러, 새송이 버섯은 1,559만 달러, 느타리 버섯을 포함한 기타 버섯류는 176만 달러를 각각 수출하여 한국의 수출 효자 품목이다.

〈 한국산 버섯류(0709.59) 수출 현황 〉

단위 : KG, 천 USD

순위		1	2	3	4	5	6	7
수출국가		미국	네덜란드	호주	캐나다	베트남	홍콩	일본
2011	수출량	5,999	5,158	2,670	2,342	4,931	3,455	4,808
	수출액	3,018	1,114	1,177	1,086	3,106	2,047	675
2012	수출량	6,533	5,524	3,136	3,556	2,939	2,764	4,792
	수출액	3,431	1,306	1,365	1,486	2,024	1,536	560
2013	수출량	7,254	5,686	3,993	4,235	4,747	2,294	4,255
	수출액	3,778	1,302	1,626	1,756	2,944	1,123	558
2014	수출량	8,180	5,882	4,414	3,893	3,965	1,917	3,608
	수출액	3,844	1,559	1,761	1,630	2,343	899	442
2015	수출량	10,121	6,502	4,755	3,767	1,882	1,809	1,783
	수출액	4,692	2,028	1,954	1,667	1,076	845	301

출처 : International Trade Centre

- 2015년 전 세계 수출액은 3,619만 달러였으며 그 중 28% 정도인 1,012만 달러를 미국으로 수출했다.
  - 한국산 버섯은 6대주에 모두 수출되는 국제 경쟁력이 있는 품목이며 주로 북미, 유럽, 동남아시아 지역으로 많이 수출되고 있다.

#### 4) 수입 현황

〈 버섯 수입 현황<sup>77)</sup> 〉

단위 : 천 USD

순위	수입국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	미국	391	381	272	290	213
2	이탈리아	48	117	119	98	124
3	스페인	-	-	4	45	70
4	프랑스	3	7	4	-	-
5	네덜란드	-	-	-	-	24
전 세계		442	505	399	433	431

출처 : International Trade Centre

77) 0709.51 : 양송이버섯, 0709.59 : 기타 버섯

- 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 기타버섯은 소액 수입되고 있다.

〈 멕시코 기타 버섯(0709.59.59) 수입현황 〉

단위 : 천 USD, kg

품목	2012		2013		2014		2015	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
기타	7	150	4	8	-	-	-	-











출처 : International Trade Centre

- 새송이, 팽이, 느타리 버섯 등이 품목 분류되는 기타버섯(0709.59.59)은 2013년 기준 4천 달러가 수입되었지만 이후 수입이 없는 상황이다.

■ **아시안 식품에 대한 호의적인 인식**

- 멕시코인들의 동양 식품에 대한 인식은 일본으로부터 많은 영향을 받고 있다. 스시와 샐러드, 샐러드를 판매하는 일본식 식당이 늘어나고 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.

5) 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	<p>상품명 : HONGOS ERYNGII KING OYSTER                      제조사 : MONTE BLANCO                      원산지 : 멕시코                      규격 : 160g                      가격 : \$27.00                      판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)</p>		<p>상품명 : HONGOS SETA                      제조사 : MONTE BLANCO                      원산지 : 멕시코                      규격 : 500g                      가격 : \$40.50                      판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)</p>
	<p>상품명 : HONGOS SHIITAKE                      제조사 : MONTE BLANCO                      원산지 : 멕시코                      규격 : 160g                      가격 : \$78.00                      판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)</p>		<p>상품명 : CHAMPINON HUMBO                      제조사 : MONTE BLANCO                      원산지 : 멕시코                      규격 : 1kg                      가격 : \$59.90                      판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)</p>
	<p>상품명 : SETAS EN RACIMO                      제조사 : HONGOS EL DORADO                      원산지 : 멕시코                      규격 : 250g                      가격 : \$17.90                      판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)</p>		<p>상품명 : BABY BELLA                      제조사 : MONTE BLANCO                      원산지 : 멕시코                      규격 : 350g                      가격 : \$39.90                      판매처 : 체드라우이(CHEDRAUI)</p>
	<p>상품명 : CHAMPINON ENTERO                      제조사 : MONTEREY                      원산지 : 멕시코                      규격 : 225g                      가격 : \$16.90                      판매처 : 소리아나(SORIAN)</p>		<p>상품명 : PORTABELLA MUSHROOM                      제조사 : MONTE BLANCO                      원산지 : 멕시코                      규격 : 500g                      가격 : \$37.00                      판매처 : 월마트(WALMART)</p>
	<p>상품명 : ENOKI MUSHROOM                      제조사 : ENOKI                      원산지 : 일본                      규격 : 150g                      가격 : \$38.00                      판매처 : 오마트(OH AMRT)</p>		<p>상품명 : BUNASHIMEJI ORGANIC MUSHROOM                      제조사 : HOKTO                      원산지 : 미국                      규격 : 100g                      가격 : \$55.00                      판매처 : 에이마트(A MART)</p>

환율정보(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러

## 6) 수출 확대 전략

Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강 식재료로서 고소득층을 타겟</li> <li>- 건강식품에 대한 인식이 늘어나면서 고소득층을 중심으로 새로운 건강식품에 대한 수요가 늘어나고 있으므로, 건강식품으로 인식되는 한국식품의 이미지를 적극 활용하여, 고소득층을 타겟으로 건강 식재료로서 한국산 버섯을 홍보하는 것이 중요하다.</li> </ul>
Cost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본식당을 중심으로 아시아 버섯에 대한 인식이 증가</li> <li>- 멕시코인들은 주로 양송이 버섯을 먹으며, 기타 버섯류로는 고급 식재료로서 송로 버섯을 소액 수입한다. 양송이와 개량버섯은 가격이 저렴한 미국산과 멕시코산을 주로 소비하지만 식감과 맛이 훌륭한 편은 아니다. 한편 팽이버섯과 새송이버섯의 수요는 적지만 일본식당을 중심으로 멕시코인들의 인식이 확대되고 있다.</li> <li>- 향후 한국산 버섯의 타겟층은 저가의 버섯을 소비하는 기존 소비자가 아닌 아시아 문화에 관심을 가지고 식재료의 품질을 중요시 생각하는 고소득층이 될 것이다.</li> </ul>
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입허용품목 적용이 시급</li> <li>- 입병재배버섯은 현재 멕시코와 수입허용절차를 진행 중이기 때문에 아직까지는 공식적으로 수출할 수 있는 신선식품이 아니다. 따라서 수출을 위한 수입허용품목 적용이 버섯류 수출을 위한 선결조건이다.</li> <li>• 아시아 버섯에 대한 인식의 확대가 우선</li> <li>- 아시아 버섯인 팽이나 새송이 버섯에 대한 멕시코인들의 인식수준은 낮은 편이다, 하지만 초기 시장인 만큼 한국산 버섯을 직접 경험할 수 있는 기회를 제공하여 인식을 확대시키는 것이 중요하다. 1차적으로는 일본식당을 필두로 한 아시아 식당에 납품할 수 있는 초기 유통채널을 확보하면서 한국산 버섯의 시장성을 확인하고 시식회와 바이어 초청을 통해서 새로운 건강 식재료로서의 한국산 버섯을 소개할 수 있는 기회를 만드는 것이 필요하다.</li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류를 활용한 고소득층 마케팅</li> <li>- 일반적인 광고보다는 현지 고소득층이 많이 찾는 아시아 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.</li> </ul>



## 7) 수출 시 주의사항

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



## 나. 인삼조제품

### 1) 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)

### 2) 수출 현황

#### 〈 한국산 인삼류(1211.20) 수출 현황 〉

단위 : 천 USD

순위	수출 국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	홍콩	37,413	23,844	41,254	41,250	31,408
2	중국	40,908	27,716	32,813	28,813	26,621
3	대만	31,714	19,142	17,485	21,297	12,842
4	일본	12,194	3,763	3,225	6,121	6,573
5	미국	2,050	1,739	1,543	1,675	1,984
6	캐나다	823	1,148	1,773	3,111	1,465
7	싱가포르	4,294	2,007	1,100	1,122	748
8	말레이시아	970	350	262	956	687
9	베트남	1,104	906	2,451	634	669
10	인도네시아	110	1,498	716	530	561
전 세계		134,032	83,964	106,542	107,440	84,891

출처 : International Trade Centre

### ■ 아메리카 대륙으로의 수출 증가

- 가장 많이 수출한 국가는 2015년 3,140만 달러를 수출한 홍콩이었으며 중국, 대만, 일본이 그 뒤를 따랐다.
  - 수출액 기준 상위 3개국인 홍콩, 중국, 대만 등의 아시아 국가들로의 수출이 감소하는 반면, 신흥시장으로서 남미대륙으로의 수출은 증가하고 있다.
  - 남미의 인삼 수출 신흥시장인 에콰도르와 칠레의 2015년 기준 수출액은 각각 2만 6천 달러, 5만 6천 달러로서 2011년도와 대비하여 160%, 600% 상승하였다.



〈 한국산 인삼류 신흥 남미 시장 수출 현황 〉



출처 : International Trade Centre

〈 한국산 인삼류 주요 수출 품목 〉

단위 : 톤, 천 USD

순위	명칭	2014		2015	
		수출량	수출액	수출량	수출액
1	홍삼(기타/본삼)	171	63,875	150	52,309
2	인삼류(홍삼엑스)	182	18,855	316	20,335
3	홍삼조제품(홍삼차 이외 기타)	1,259	17,519	1,139	15,445
4	인삼음료	2,608	15,415	2,546	12,928
5	홍삼(산양삼/본삼)	49	11,722	41	9,808
6	홍삼차	131	4,438	116	4,672
7	홍삼분	11	1,877	20	4,028
8	인삼차	249	3,556	221	3,349
9	백삼조제품(인삼차 이외 기타)	89	3,666	104	3,105
10	홍삼(기타/기타)	31	9,795	11	2,443

출처 : aT한국농수산물유통공사. KATI(www.kati.net)

3) 수입 현황

〈 멕시코 인삼류(2111.20) 수입 국가 순위 〉

단위 : 천 USD

순위	수출 국가	2011	2012	2013	2014	2015
1	말레이시아	-	-	-	-	80
2	중국	10	-	-	-	5
3	미국	5	-	-	-	-
	전 세계	15	-	-	-	85

출처 : International Trade Centre

- 멕시코의 인삼류(2011,20)의 수입액은 2015년 8만 5천 달러로 적은 수치였으나 인삼 및 홍삼 가공제품의 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.

## 4) 소비 동향

### ■ 건강식품에 대한 수요의 증가

〈 기능개선식품시장 매출액 〉

단위 : 백만 USD

품목	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

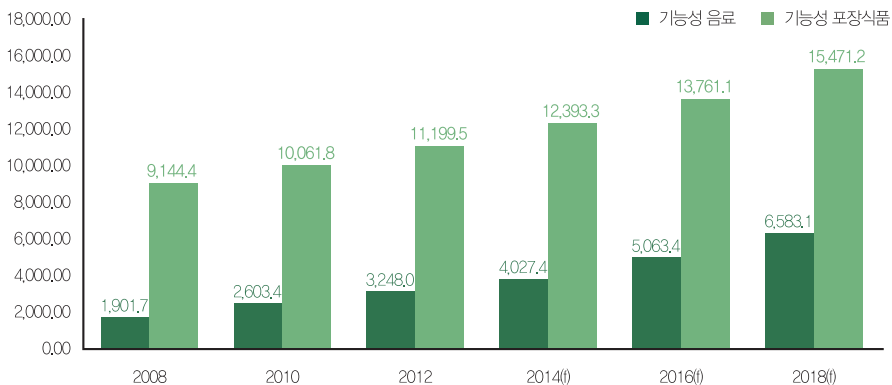
출처 : "Consumer Profile Mexico". 캐나다 농무부(Agriculture and Agri-Food Canada). 2014

\* 연도별(f)는 시장 예상치임

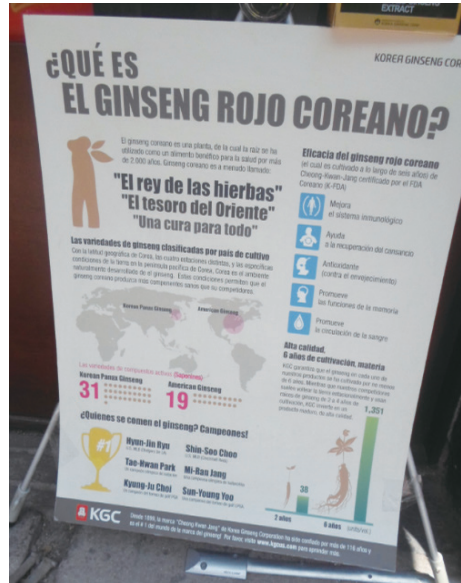
- 기능성음료시장 역시 크게 성장하여 2012년 기준 기능성 음료는 32억 4,800만 달러, 기능성 포장식품은 111억 9,950만 달러를 기록했으며 이는 2008년도 대비 각각 70.8%, 22.5% 성장한 수치로서, 건강식품에 대한 멕시코인들의 수요가 늘어나고 있음을 나타낸다.

- 건강 식음료 시장은 향후 꾸준히 성장할 것으로 전망되어 인삼과 홍삼을 가공한 음료, 추출물, 액기스, 캔디, 차 등의 가공식품 또한 멕시코 고소득층의 웰빙식품에 대한 수요를 충족시킬 수 있을 것으로 보인다.

〈 건강기능식품시장 매출액 〉



■ 홍삼조제품 업체 J사의 멕시코 브랜드샵 진출



“멕시코 시장 홍삼제품의 시장개척 여지가 많다.”

멕시코 J브랜드샵

“정관장은 미국 LA 법인과 계약을 해서 판매하고 있다. 아직까지는 정관장이 멕시코 시장에서 개척할 여지가 많다고 본다.”

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

“멕시코 시티의 소나로사 지역에 있다보니 멕시코 현지인들이 길을 걷다가도 많이 들어와서 상품에 대해서 많이 물어봐주고 있다. 이들을 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.”

- 멕시코에서 인삼과 홍삼은 아직은 생소한 상품이며 주로 화교를 중심으로 한 동양인들이 캔디, 차 같이 저렴한 홍삼조제품을 많이 찾고 있는 상황이다. 멕시코인들의 소득수준 증가와 건강기능개선식품에 대한 관심의 증가를 고려했을 때 향후 한국산 홍삼조제품의 매출증가가 가능할 것으로 판단된다.

### 5) 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(2016년 8월) 1000페소 : 60,090원, 54달러

### 6) 소비자 반응

#### ■ 맛보다는 효능을 위주로 마케팅

- 홍삼정을 시식한 대부분의 응답자가 맛에 대해서는 낮은 점수를 주었으나 건강과 영양을 물어보는 설문에서는 대부분 긍정적으로 응답하여 맛보다는 효능을 위주로 홍보해야 한다는 것을 알 수 있었다.
- 더욱이 중남미 사람들이 기력이나 정력에 관심이 큰 바, 사포닌 성분의 효능을 부각하여 홍보하는 것이 판매 증진을 위한 필수적일 것으로 보인다.

## ■ 쓴맛을 중화시키고 단맛을 증가시키는 취식 방법의 홍보

- 시식 후 설문결과 홍삼의 쓴맛에 대해 부정적인 답변이 많았으나 꿀물에 홍삼을 타서 먹은 후에는 “예상치 못했던 새로운 맛이 났다.”와 “물에 타 먹으니 괜찮다.”라는 시식 후 추가적인 의견들이 있었다.
- 따라서 홍삼의 쓴맛을 중화시킬 수 있는 다양한 취식방법을 소개하여 홍삼조제품에 대한 멕시코인들의 맛에 대한 반감을 줄일 수 있도록 해야 한다.

## ■ 고가의 선물용 신선식품

- 가격에 대해서는 인삼은 고급 식품으로 인식하고 있었으며 구체적인 시장 적정 가격을 묻는 문항에 대해서는 시식 상품의 실제 판매 가격의 1/2수준인 1,500페소 미만을 적정 가격으로 선택한 응답자가 많았다.
  - 시식상품으로 사용된 홍삼정은 홍삼조제품 중에서도 가격이 비싼 상품에 속하지만 본 설문이 중산층 이상의 소비자를 대상으로 진행된 바, 과반수 이상이 상품의 가격이 비싸다고 응답하였다는 것은 홍삼정과 같은 높은 가격대의 홍삼조제품의 고객 타깃층이 고소득층이 되어야함을 방증한다.
- 따라서 홍삼 캔디, 차, 드링크제 등으로 중소득층을 타깃하고 반대로 홍삼정, 발육기능 촉진조제품과 같은 고가의 상품은 자녀나 고령 노인을 둔 초고소득층을 타깃으로 한 이원화 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

## ■ Real Voices

- ▶ “Se debería vender en otras presentaciones(다른 진열방법을 찾아봐야 한다).”
- ▶ “Reducir lo amargo y olor del producto(제품의 쓴맛과 냄새를 감소시킬 필요가 있다).”
- ▶ “No me gustó, Me supo muy amargo(내가 좋아하지 않는 아주 쓴 맛이다).”
- ▶ “El sabor es bastante amargo, lo he probado en bebidas y el sabor cambia. Es muy saludable, sólo que no estamos acostumbrados a este tipo de sabor(자체적인 맛은 쓴 편이었는데 물에 타서 먹으니 맛이 달랐고 건강하다는 느낌이 들었다. 단지 이러한 맛에 익숙하지는 않다).”
- ▶ “El sabor es muy fuerte, debería de ofrecerse en combinación con otros productos (맛이 너무 강하여 다른 재료나 식품들과 함께 먹어야 할 것 같다).”
- ▶ “Es muy fuerte su sabor, y el costo es demasiado(맛이 매우 강하고 가격도 너무 높다).”
- ▶ “Es muy amargo(맛이 매우 쓰다).”

## 7) 수출 확대 전략

<p>Customer Value</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강기능식품에 대한 수요의 증가                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 멕시코인들의 소득수준이 증가하면서 건강식품에 대한 수요도 함께 증가하고 있으며 기존의 식품에 건강기능 성분을 더한 식품의 수요 또한 높아지고 있다. 더욱이 정력과 건강미를 중요시하는 라틴아메리카인들의 특성에 따라 홍삼 조제품이 가진 정력과 기력개선 효능을 충분히 광고한다면 매출이 증가할 수 있는 품목이다.</li> </ul> </li> <li>• 인삼류 초기시장                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 멕시코의 인삼류 수입은 2014년까지 전무하였으나 2015년부터 말레이시아산과 중국산이 소량 수입되고 있다. 초기시장이기 때문에 부담없이 먹을 수 있는 홍삼캔디, 차, 홍삼 드링크 등으로 소비자에게 접근하면서 시장을 선점하면 멕시코의 라면의 대명사가 된 '마루찬'과 같이 한국산 홍삼조제품 브랜드가 인삼류 제품의 대명사가 될 수 있도록, 충성도가 높은 잠재 소비자들을 확보해야 한다.</li> </ul> </li> </ul>
<p>Cost</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 저소득층~고소득층을 아우르는 상품 구성이 가능                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍삼 조제품의 경우 가공방법에 따라 다양한 소득층을 타깃으로 한 상품 구성이 가능하므로 소득수준이 높은 멕시코 중부지역의 대형마트에는 성장발육 기능성조제품과 홍삼 추출액(정), 소득 수준이 낮은 남부와 북서부 지역 마트나 브랜드 샵에는 캔디와 차 같은 저렴한 상품을 판매하는 전략이 유효하다.</li> </ul> </li> </ul>
<p>Convenience</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쉽게 다가갈 수 있는 이미지의 각인                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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 팸플릿을 제공하여 홍삼 조제품에 대한 인식을 확대할 수 있도록 해야 한다.</li> </ul> </li> </ul>
<p>Communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인삼과 홍삼의 활용법을 적극적으로 마케팅                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인삼 및 홍삼의 효능과 한방적인 치료 활용법에 대한 전문가의 의견을 들 수 있는 온라인사이트를 개설하여 조제품의 활용법에 대한 멕시코 소비자들의 궁금증을 쉽게 해결하여 줄 수 있는 창구를 만들어야 한다.</li> </ul> </li> </ul>

## 8) 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 멕시코 NOM-051-SSA/SFCI-2010의 라벨링 규정을 충족하고 사전에 멕시코 연방위생보건위원회(COFEPRIS)로부터 원재료 성분에 대한 수입허가 의견서를 발급받아 사전수입제도 및 통관을 준비하여야 한다.







PART.  
7

## 농식품 수출 확대 전략

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





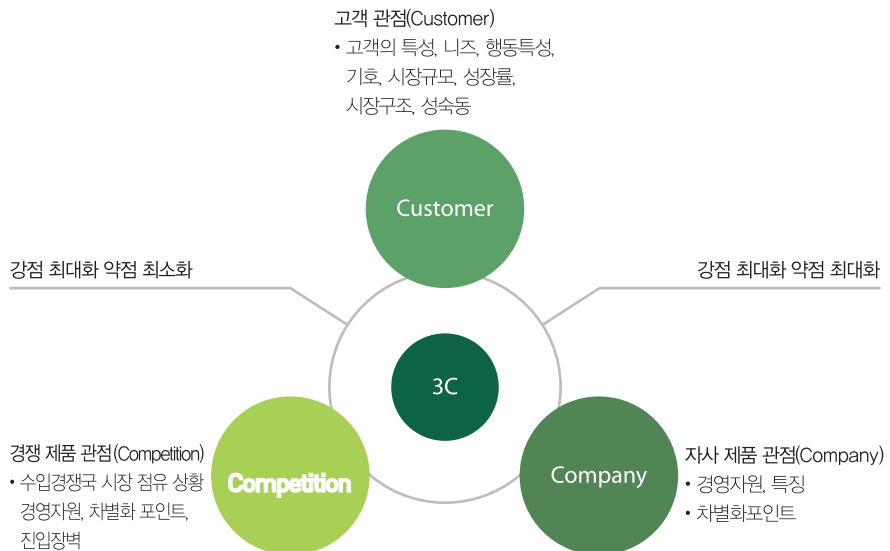
# PART 6.

## 농식품 수출 확대 전략

### 1. 3C 및 STD 환경 분석

- 마케팅 전략 체계는 3C(분석적 요소), STP(개념적 요소), 4C(이행적 요소)로 구성되어 있으며 다음과 같이 구성된다.
- 3C : 3차원 평가를 위한 시장의 정의로 고객분석 + 자사분석 + 경쟁사분석으로 구성된다.
- STP : 효율적 시장접근을 위한 전략으로 고객 세분화 → 표적시장 → 포지셔닝의 순으로 분석된다.
- 4C : 고객중심의 마케팅 시장접근의 이행방식으로 고객가치, 비용, 구매접근성 확대, 의사소통의 방법으로 구성된다.

#### 가. 3C를 통한 분석



## C1 Customer (고객)

- 멕시코의 총인구는 2016년 기준 1억 2,849만 명으로 전 세계 인구 순위 중 10위에 달한다.
  - 전체 인구 중 25~54세의 인구는 4,858만 명으로서 전체의 37.8%이며 중간 나이도 27.8세로서 젊은 인구의 비중이 높은 수준이다.
  - 경제활동에 진출하는 여성인구는 전체 노동인구 대비 37.8%로 점차 늘어나는 추세에 있으며 경제활동 인구의 증가 추세를 따라 함께 더 커질 것으로 전망된다.
- 멕시코의 가족 구성원 수는 경제활동인구의 증가와 출산율의 감소로 꾸준히 줄어들고 있어 2014년 3.8명을 기록하며 핵가족화가 진행되고 있는 것으로 나타났다.
- 멕시코 가구의 소비지출 중 음식과 음료에 대한 평균 지출은 전체 지출의 24.7%인 약 4만 페소이며, 외식 및 숙박에 대한 지출도 8.3%로 식품에 대한 지출 비중이 높아 식품 소비 시장의 규모는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

## C2 Competition (경쟁)

- 한국의 주요 수출 신선식품인 버섯과 배는 멕시코 시장의 경우 고소득층을 타겟으로 하는 일본산과 주로 경쟁할 것으로 보인다.
  - 한국의 신선식품 중 과일류, 채소류는 인접한 미국산과 현지 멕시코산의 가격에 대응하기가 어려우나 현지의 고소득층은 새로운 과일과 채소에 대한 니즈가 있어 품질 경쟁력을 가진 한국의 배와 팡이, 새송이 등의 버섯류는 시장개척의 가능성이 있다.
  - 한국산 버섯은 현재 수입 허용된 품목은 아니나 수입이 허용될 경우 팡이와 새송이버섯은 일본 식당과 한류를 통한 아시안 식당에서 식재료로 사용에 호의적일 것으로 예상된다.
- 가공식품의 미국 수입의존도는 신선식품보다는 낮은 편이나 대부분의 가공식품 수입의 60~70% 이상을 미국에 의존하고 있다.
  - 멕시코는 자국의 가공식품생산업체는 물론 UNILEVER, NESTLE, PEPSICO, COCA-COLA와 같은 세계적인 가공식품 기업들이 이미 진출하여 있어, 이들 업체들과 경쟁하기 위해서는 차별화 된 전략 품목의 개발이 필요할 것으로 보인다.



- 2015년 기준 멕시코의 주요 식품 생산업체로는 Coca-Cola Femsa, Grupo Bimbo, Arca Continental, Gruma, Sigma Alimentos, Grupo Lala, Grupo Herdez 등이 있으며, 이들 7개의 식품기업들은 세계적인 식품기업으로 지속 성장 중이다. 그 중 Grupo 그룹은 멕시코 주요 생산업체 10개 중 절반인 5개를 소유하고 있을 만큼 대표적인 식품생산기업이다.

### C3 Company (기업)

- 멕시코에 거주하는 한국 교민 수는 2014년 기준 11,484명으로 추산되며 주로 멕시코시티에 대부분 거주하고 있고 멕시코 방문 한국관광객의 규모도 적은 편으로 한국인 교민 시장의 규모는 매우 작다.
- 2014년 배의 검역협상이 타결되어 처음으로 배 수출이 이루어졌으나 수출초기로 통관지연에 따른 품질저하, 교민중심의 판매, 높은 판매가격 등으로 신규 추가 수출이 이루어지지 않고 있다.
- 멕시코시장의 한국식품의 수출규모는 22백만 달러 수준으로 매우 작을 뿐만 아니라 수출업체도 적어 국내 수출업체간의 경쟁이 치열한 편은 아니다.
- 멕시코의 수출 검역과 통관이 매우 까다롭고 세관원의 자율적인 판단에 의존하고 있는 경우가 많아 한국식품의 대부분이 정식 통관이 아닌 비공식 루트를 통해 미국으로부터 반입되어 지고 있다.

## 나. STP 분석

### ■ Strength

- 한국산 신선식품 중 수입이 허용된 품목은 채소 및 과일 종자와 배 수준이며 한국산 농식품에 대한 멕시코인들의 인지도도 매우 낮은 편이지만 한류를 필두로 하여 한국식품에 대한 관심이 커지고 있다.
- 멕시코인들에게 한국산 식품의 이미지는 '맛과 높은 품질', '건강함'으로 통하며 한국산 식품에 대해서 좋은 인식을 가지고 있다.
  - 한류의 영향으로 한식에 관심을 가지는 19~25세의 젊은 여성층이 늘어나고 있으며 이들은 카페를 통해 모여서 한국 음식과 식품을 탐방하는 적극적인 모습을 보여 주고 있다.
- 멕시코는 자국산 식품에 대한 만족도가 높은 편이면서도 수입식품에 대한 호기심 또한 높은 편이어서 컵밥, 비빔면, 3분 해장국 등 한국의 새로운 아이디어 가공식품의 신규 진출 시 신규 수요를 창출할 수 있을 것으로 전망된다.

## ■ Trend

- 사회진출 인구의 증가와 소득수준의 증가로 중산층이 늘어남에 따라 웰빙식품과 저열량식품에 대한 관심이 증가하고 있다.
- 경제활동 인구가 증가하면서 가공식품에서도 빠른 시간 내에 먹을 수 있는 즉석식품과 간편식품의 수요가 늘어나고 있다.
- 일본 식당을 경험한 멕시코인들이 많으며 스시와 일본식 샤브샤브도 많이 먹는다. 한국 식품에 대해서는 일본 식품과 같이 품질이 좋고 신뢰할 수 있다는 인식이 있다.
- 남미에서 시작된 한류가 멕시코에서도 이어져 젊은 층을 중심으로 K-pop 문화가 실제 한국산 식품의 구매 결정에 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

## ■ Dynamic

- 멕시코인들은 타 문화의 식품 조리법에 관심이 많으며 실제 한국산 식품을 구입하는 사람들은 스페인어로 번역된 레시피를 원하는 경우가 많다.
  - 멕시코인들은 직접 먹어보고 신뢰할 수 있다고 믿는 브랜드에 대해서는 충성도가 높은 편이기 때문에 시식회를 통해서 식품을 알리는 것이 매우 중요하다.
  - 한편 온라인 소비자 설문조사 결과에서 한국 식품을 친구 등 지인으로부터 접하게 되었다는 답변이 가장 많아 한류 팬들을 통한 입소문 마케팅이 주요할 것으로 보인다.
- 멕시코는 인터넷과 휴대폰 보급률이 늘어나고 있어 SNS와 식품 홈페이지를 통한 조리방법의 홍보가 주요한 마케팅 수단이 될 것으로 전망된다.

## ■ 주요 시사점

- 소득수준 증가에 따라 건강식품에 대한 수요는 계속 증가하고 있다.
- 경제활동인구의 증가와 함께 즉석 및 간편 가공식품의 매출이 증가하고 있다.
- 젊은 여성들에게 한류는 식품구매에 영향을 주는 주요한 요소 중의 하나이다.
- 멕시코인들에게 가장 친숙한 한국 식품은 라면, 불고기 등이며, 한국식품은 건강식품이며 맛과 품질이 좋다는 인식이 많다.

## 2. SWOT을 통한 최적 전략

### 가. SWOT 분석

기회(Opportunity)	강점(Strength)
<ul style="list-style-type: none"> <li>제조업과 서비스업의 성장으로 소득수준과 구매력이 높은 중산층 인구가 증가하고 있다.</li> <li>멕시코인들은 새로운 문화를 경험하는 것을 꺼려하지 않아 식문화를 활용한 마케팅이 수월하다.</li> <li>미국에 높은 수입의존도를 가지고 있어 수입식품에 대한 반감이 적은 편이다.</li> <li>좋은 경험을 한 구매 품목에 대한 재구매율과 브랜드에 대한 충성도가 높다.</li> <li>한류의 영향으로 젊은 여성층의 한국 식품에 대한 관심이 증가하고 있다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 식품은 건강식품이며 맛과 품질이 우수하다는 인식이 높다.</li> <li>한국 식품을 구매해 본 현지인들의 재구매율이 높다.</li> <li>브랜드보다는 원산지 식품의 구입에 더 중요한 요소로 고려되어, 한국산 식품의 이미지 개선 시 멕시코의 세계적인 식품브랜드와 경쟁할 수 있을 것으로 분석된다.</li> </ul>
위협(Threat)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>유통체인이 잘 갖춰져 있어, 가격경쟁력과 신선도에서 우위를 가진 미국산 신선식품과 경쟁하기가 어렵다.</li> <li>일본의 거대 식품수입유통기업인 JFC사가 멕시코 주요 도시를 중심으로 유통망을 넓히고 있다.</li> <li>한국의 주 경쟁국인 일본은 이미 EPA와 TPP를 통해서 멕시코와 자유무역협정을 협정 및 타결한 반면, 한국은 멕시코와 FTA 협상이 중단되어 있다.</li> <li>멕시코의 통관은 까다로운 편이며 항구와 세관마다 적용하는 기준이 차이가 많아 통관이 지연되는 사례가 많다.</li> <li>현지 통관 구비 서류는 모두 스페인어로 작성되어야 하며 통관 관련 규정 또한 타국의 언어로 된 자료를 제공하지 않는 것이 비관세장벽으로 작용한다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>현지에는 저렴한 중국산 농식품이 많이 들어와 있어 한국산은 가격경쟁력에서 열위에 있다.</li> <li>수입 허용된 신선식품이 많지 않아 한국산 신선식품에 대한 경험이 적다.</li> <li>한국식품의 경우 소규모 한인 수입업체를 중심으로 유통되고 있으며 인지도가 낮아 구매력이 높은 대형마트로의 입점이 어렵다.</li> <li>멕시코로의 긴 운송기간과 높은 물류비용은 수출품의 신선도 유지를 어렵게 하며 최종 소비자 가격을 인상시키는 요인이 된다.</li> <li>멕시코 시장으로의 한국 농식품 수출 사례가 적어 시장 정보가 부족하다.</li> </ul>

## 나. 최적 전략

<p><b>SO 전략</b> (강점-기회)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 식품에 대한 호의적인 인식을 활용하여 한류에 관심이 많은 젊은 층을 대상으로 시식회나 품평회를 열어 입소문을 내는 마케팅이 중요 하다.</li> <li>• 멕시코인들은 재구매율이 높으므로 한번 한국식품을 구매한 멕시코 소비자가 재 구매 시, 새로운 한국식품을 사은품으로 주어 자연스럽게 새로운 한국 식품을 경험할 수 있는 기회를 제공한다.</li> </ul>
<p><b>WO 전략</b> (약점-기회)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식품의 가격은 상대적으로 높지만 품질이 좋고 건강식품이라는 인식이 강하므로 고소득층을 타겟으로 하여 판매하는 전략이 유효하다.</li> <li>• FTA 협상 재개와 연계하여 신규품목 개발을 위한 검역협상을 개시 하거나 기존 협상을 조기 완료토록 한다.</li> </ul>
<p><b>ST 전략</b> (강점-위협)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본은 멕시코 유통시장 진출이 한국보다 빠르고 자유무역협정을 통한 혜택으로 낮은 관세를 적용받아 한국보다 수출품의 가격 경쟁력에서 우위를 가질 수 있으므로 고소득층을 타겟으로 집중적으로 마케팅을 펼쳐 FTA 체결 전까지 잠재고객을 늘리는 차별화된 마케팅 전략이 필요하다.</li> </ul>
<p><b>WT 전략</b> (약점-위협)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품은 가능하면 1,2차 가공공정을 거쳐 부가가치를 높이고 고급화 하여야 한다.</li> <li>• 가공식품은 현지 유통망과 생산시설에 투자하는 공격적인 마케팅으로 최종적인 가격을 낮추어야 일본산 식품과 경쟁할 수 있다.<sup>78)</sup></li> </ul>

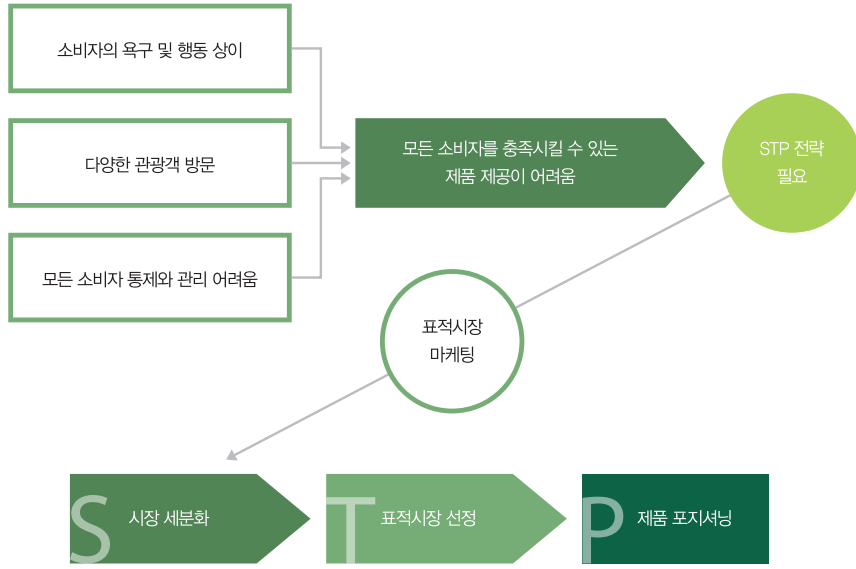
Key Word(핵심단어)

<p>신규 아이디어, 다양한 제품 개발</p>	<p>한류, 현지 소비자들의 입소문</p>	<p>가격 경쟁력 제고</p>	<p>고품질, 고소득층</p>	<p>한국 식문화 전파</p>
-------------------------------	-----------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

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

### 3. STP 심층 분석

#### 가. STP 분석 개요



Segmentation (시장 세분화)	Targeting (목표시장 설정)	Positioning (위치 설정)
1. 멕시코 고소득 소비자 (메인 유통 시장)  2. 생산직 및 일용직 노동자	1. 고소득층 : 고품질 - 새로운 맛을 강조한 고급 식품  2. 젊은층 : 중가품 - 한류, 건강과 맛을 동시에 갖추면서도 새로운 발상의 트렌디한 가공식품	1. 상 : 미국산, 일본산  2. 중상 : 한국산  3. 중 : 멕시코산, 중남미산  4. 중하 : 동남아시아산



## 나. Segmentation(시장 세분화)

○ 지역별 시장

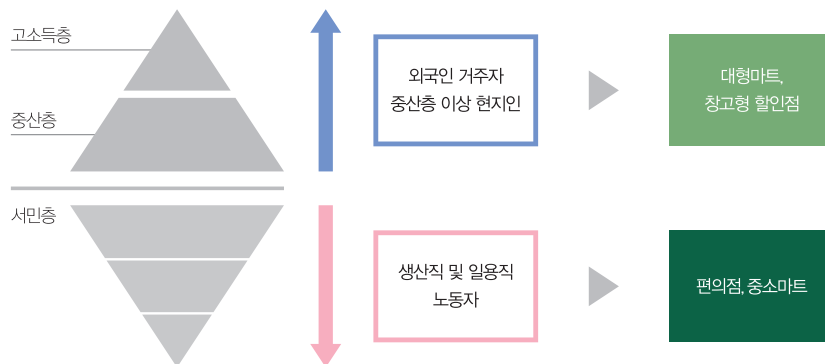
○ 소득 수준별 시장

- 중부 지역 (멕시코 시티, 과달라하라)	- 고소득층 (소득 상위 5~10%) - 중산층 (소득 상위 10~30%) - 저소득층 (30~80%)
- 북동부 지역 (한국 제조업 기업들이 많이 진출하여 있는 몬테레이, 바하 칼리포르니아 지역)	

소득별	지역별	품목별	한류 팬
고소득층	<ul style="list-style-type: none"> <li>•외국인 거주자</li> <li>- 주로 외국지사, 공관, 서비스업에 근무하며 소득이 높은 외국인 노동자</li> <li>•중위층 이상 현지인 (소득순위 7~10단위)</li> <li>- 월 29,852~140,763 페소 정도가 소득인 중산층 이상의 소비자<sup>79)</sup></li> </ul>	<p>〈신선식품〉 배, 버섯, 인삼조제품 (액기스, 홍삼정)</p> <p>〈가공식품〉 라면(컵), 과자, 음료, 소스, 녹차, 김치</p>	<p>〈신선식품〉 배, 버섯, 인삼조제품</p> <p>〈가공식품〉 라면, 과자, 음료, 소스</p>
중산층	<p>〈유통매장〉 COSTOCO, SUPERMA(Walmart) SUPER CENTER(Walmart) 등 프리미엄 및 클럽형 매장</p>		
저소득층	<ul style="list-style-type: none"> <li>•생산직 노동자, 일용직 노동자 (소득순위 3~7단위)</li> <li>- 24,091 페소 이하의 중위층 이하 소비자</li> </ul> <p>〈유통매장〉 Bodega Aurrerá(Walmart) Supermercado Soriana 재래시장, Mom &amp; Pop 매장 등 중저소득층의 접근이 쉬운 마트 및 시장</p>	<p>〈신선식품〉 인삼조제품 (캔디, 차류)</p> <p>〈가공식품〉 라면(봉지), 과자, 음료</p>	<p>*전 품목 가능</p>

79) "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares". INEGI(Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2015 참조

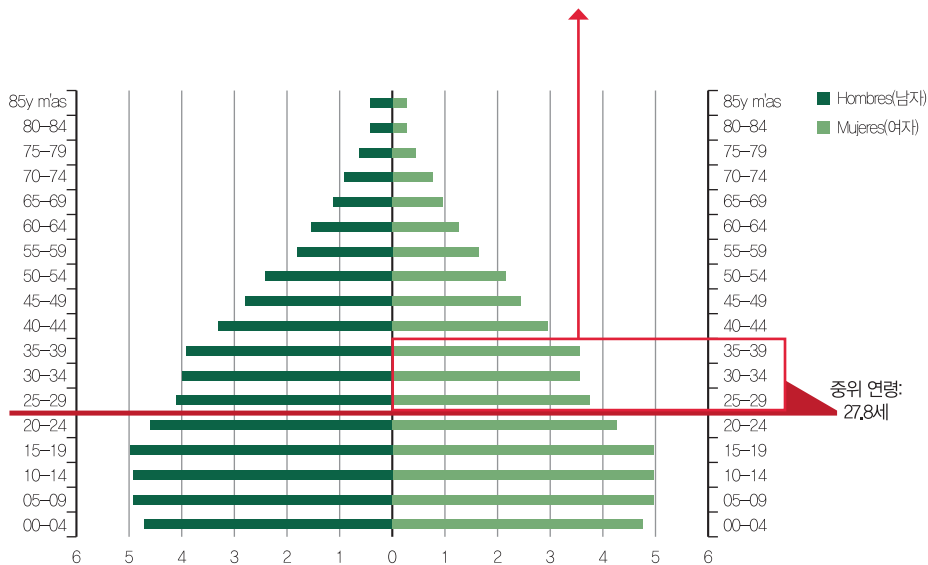
### 다. Targeting(타겟팅)



### 트렌드 타겟 층 : 멕시코 여성 한류팬

20~ 34세 이하의 경제활동을 하고 있는 여성

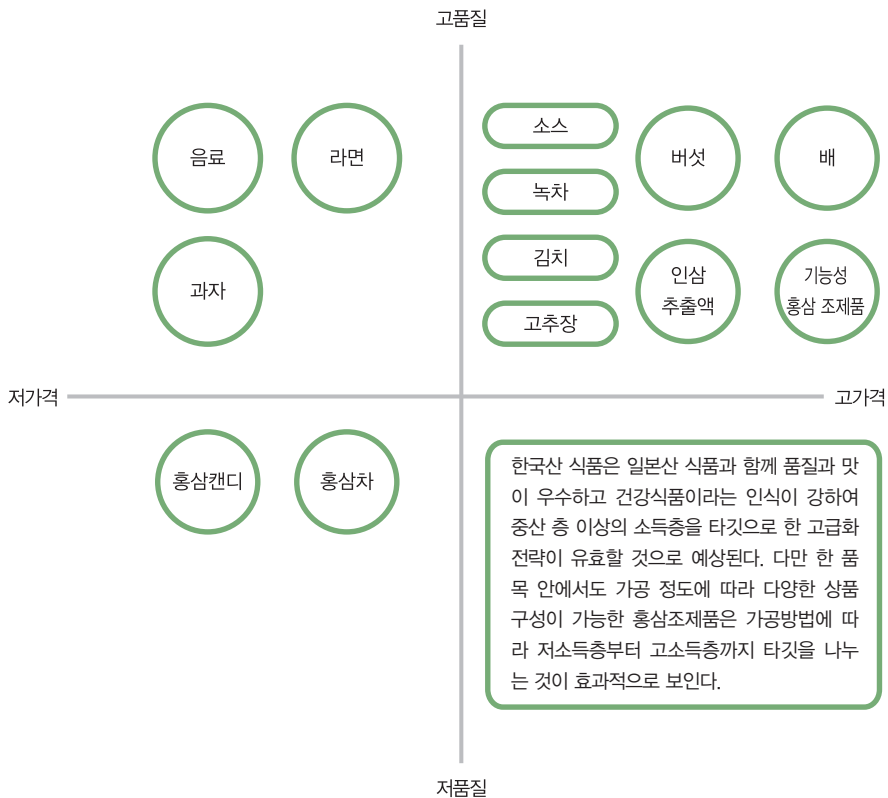
- 경제활동으로 소득 수준이 높으며 새로운 문화에 거부감이 없음
- 온라인 이용률이 높은 연령 범위로 온라인 마케팅에 유리함
- 한류의 영향을 비교적 많이 받는 연령 범위임



## 라. Positioning(포지셔닝)

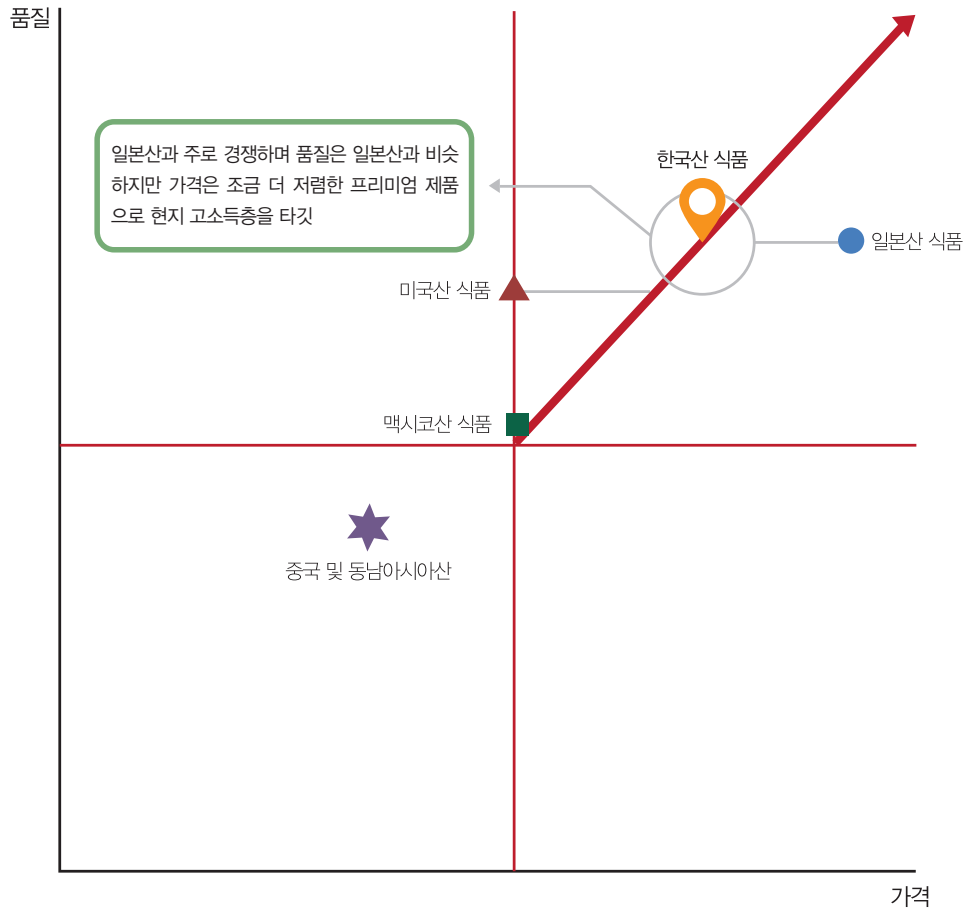
- 고소득층을 타겟
  - 신선식품의 경우 1,2차 가공을 거쳐 프리미엄 상품으로 개발하여 고소득층을 타겟으로 판매
- 가격 MIX가 가능한 제품은 다양한 가격의 상품을 출시
  - 홍삼조제품과 같이 다양한 가격으로 상품화가 가능한 제품은 소득 별 카테고리를 구성하여 저소득층부터 고소득층까지 전략적으로 타겟화
- 일본산 보다는 저렴한 프리미엄 제품
  - 프리미엄 제품으로 경쟁하되 일본산보다는 가격을 낮추어 가격 경쟁력을 확보

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

## C1 Customer Value(Product, 선택과 집중)

## ○ 멕시코인에 관심을 끌만한 새로운 아이디어 가공 식품 개발

- 멕시코는 Nestle, Pepsi, Unilever, Giant Mill 등 세계적인 식품기업과 브랜드가 이미 진출하여 있으므로 미국에서 인기를 끌고 있는 쌀과자, 매운맛 라면 등 한국적 특성을 가지면서도 미국의 히스패닉 시장에서 어느 정도 시장성이 검증된 제품을 발굴하여 수출 포트폴리오를 만들어야 한다.
- 젊은 사회진출 인구를 대상으로 한 간편 및 즉석 식품의 수요가 크게 늘어나면서 식사 대용식으로서 물에 풀어먹는 수프, 음료분말처럼 기존 품목과는 취식형태가 다른 상품들이 늘어나고 있다. 따라서 한국도 C사의 김밥처럼 새로운 형태의 한국식품으로 멕시코인들의 흥미를 끌 수 있는 수출 상품의 개발이 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 정식통관 품목을 확대할 수 있도록 해야 한다.
- 현지에서 맛 볼 수 없었던 식품을 소개하는 것이 효과적이므로 닭고기를 많이 소비하는 멕시코인들에게 끌림하게 양념되어 있는 냉동 BBQ 치킨이나, 베이비케어 산업의 성장을 예상한 고품질의 한국산 조제분유 등을 수출전략품목으로 육성하는 것이 방법이 될 수 있다.

## ○ 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 상품 개발이 필요하다.
- 멕시코 유통시장에 진입하여 있는 일본마트 MIKASA나 일본수입유통기업 JFC사의 사례를 면밀히 분석하여 철저한 현지화 전략이 필요하다.

## ○ 멕시코 현지 수입 통관업체 지정 등 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 발생한다.
- 멕시코의 수입통관에 대한 정보를 제공하고 컨설팅을 담당해 줄 수 있는 기관을 설립하여 수출업체가 통관 지연 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.
- 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

- 원산지에 대한 이미지가 비슷하여 고소득층을 주로 타겟으로 하는 일본산 식품과의 경쟁이 예상되며, 중국산과 멕시코산은 가격이 저렴하나 맛과 식감과 같은 품질 면에서 한국산이나 일본산보다 떨어진다는 평가가 있다.
- 멕시코 유통시장에 진입하여 있는 일본마트 MIKASA나 일본수입유통기업 JFC사의 사례를 면밀히 분석하여 일본산과는 차별화된 고급화 전략이 필요하다.

### ○ 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

- 멕시코 현지의 소규모 한국식품 수입업체를 통하여 현지 유통점에 납품할 경우 물류시스템이 잘 구비되지 않아 신선도와 유통기한을 지키기 어렵다.
- 멕시코의 Costco, Walmart의 경우 미국 본사와의 내륙물류를 통해 보관 창고, 쿨드체인망 등의 물류 인프라를 잘 구비하고 있으므로 대형마트와의 계약을 통해 현지 물류시스템을 활용할 수 있도록 하며, 장기적으로는 현지 생산시설과 물류시설에 투자해야 한다.

## C3 Convenience(Place, Push 전략과 유통망의 완성)

## ○ 대형마트 바이어의 한국 식품에 대한 이해력을 높임

- 대형마트의 바이어들은 증가하는 중산층의 수요에 대응할 수 있는 새롭고 맛있는 식품의 유통을 원하나 한국식품에 대한 인식과 한국식품의 시장성에 대한 검증 경험이 부족하다.
- 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 멕시코 소비자들은 한국식품에 대한 인지도가 매우 낮다. 따라서 전문판촉요원을 양성하여 매대 앞에 작은 시식대와 함께 한국 식품의 조리 및 섭취방법, 영양 정보를 직접 제공하여 멕시코 소비자들의 구매를 유도한다.

## ○ 한국 기업 상주지역을 기반으로 한 시식회 및 박람회 홍보

- 한국 식품에 대한 멕시코인들의 인식이 낮기 때문에 한국 문화를 쉽게 받아들일 수 있는 지역과 사람을 통해서 한국 식품을 홍보하여 유통채널을 확대해 나가야 한다.
- 멕시코에서 '제조업과 상업의 도시'로 불리는 몬테레이와 바하칼리포르니아 지역에는 한국의 제조업체들이 진출하여 있다. 공장에서 일하는 멕시코인들을 대상으로, 공장 케이터링 서비스와 소규모 한식 박람회를 통해서 다양한 한국 식품을 직접 경험하게 하여 멕시코인을 대상으로 한 판매 및 유통채널을 확보해 나가는 것이 초기의 주요한 시장 접근 전략이 될 것이다.

## ○ 현지 온라인 채널을 활용하여 한국식품 노출 극대화

- 2013년 통신법 개정 이후로 멕시코의 휴대폰과 인터넷 이용자의 비율이 크게 증가하고 있다. SNS나 온라인 사이트를 적극 활용하여 한국식품을 멕시코 소비자들에게 지속적으로 노출시키면서 한국식품의 인지도를 높일 수 있다.

## ○ 일본 및 중국 등 아시안계 시장에 대한 유통채널 확보

- 멕시코인들은 스시와 샐러드 등을 판매하는 일본식당에 대한 만족도가 매우 높으며 일본 문화에 대해서도 굉장히 호의적이며 중국계는 한류를 통한 한국식품에 대한 충성도가 매우 높은 편이다
- 중국계와 일본계 마켓 및 음식점들과의 유통 네트워크를 구축하여 한국식품의 공급채널로 활용하여야 한다.



## C4 Communication(Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

### ○ 한류(K-CON)를 활용한 적극적인 마케팅 전개

- 남미에서 시작된 K-POP 한류가 멕시코로 이어지고 있다. 현지 언론사에 따르면, 남미에서 K-POP 열풍을 이끌었던 K-CON(케이팝 콘서트)가 2017년 멕시코에서 열릴 예정이다.
- K-CON(케이팝 콘서트) 2017년 행사를 기점으로 다양한 한국산 식품을 소개한다면 농식품 수출 증대를 이룰 수 있는 원년이 될 것으로 기대된다.

〈K-CON을 잡아라 행사추진 방안〉

- ① K-CON과 함께 펼쳐지는 한국 식품 박람회
- ② K-POP STAR와 함께하는 한식 체험
- ③ 콘서트 참석자들 중 응모를 통한 한국 한식 투어

### ○ 한국요리의 조리법에 대한 스페인어 버전의 조리설명서 등 발간 배포

- 멕시코 소비자들은 새로운 문화권의 식품 조리방법에 대해서 큰 관심을 가지고 있어, 현지 한인마트에도 한국식품에 대한 조리방법에 대한 소개서를 요구하는 소비자들이 많다.
- 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 경험하게 하고 한국식품을 재구매 한 고객에게 한국산 식품을 사은품으로 제공하여 한국식품에 대한 다채로운 경험을 할 수 있는 기회를 제공하여 한국식품에 대한 이해를 넓히도록 한다.
- 상대적으로 가격이 높은 한국식품의 구매를 증가시키기 위하여 K-POP 스타들의 브로마이드나 악세사리를 사은품으로 증정하여 한국식품의 구매 가치를 높여야 한다.

### ○ 한식 쿠킹 클래스와 조리 커뮤니티를 통한 한식의 친숙화

- 한류를 좋아하고 한국식품을 실제로 구매하는 멕시코 소비자들은 한식 재료의 활용법과 한국음식의 제조법에 대해 깊은 관심을 가지고 있다. 따라서 이들을 상대로 쿠킹 클래스 혹은 조리 커뮤니티를 활성화하여 한국식품에 대한 인식의 저변을 넓혀가는 것이 주요한 초기 시장 마케팅이 될 것으로 예상된다.

### ○ 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 각종 식품 시식회 정보, K-POP 콘서트 정보, K-POP가수들의 한국식품 시식 유튜브 영상, 한국 음식점 및 마트의 정보 등을 한 눈에 보기 쉽게 제공할 수 있도록 하여, 한류, 식품, 문화를 아우르는 지식정보 채널로서 활용한다.

### ○ 대형유통업체 초기 납품을 위한 판촉비용 등 지원 확대

- 멕시코의 대형마트들은 대량으로 물량을 구매하며 초기의 납품을 잘 이행하여 신뢰가 쌓일 경우 꾸준히 물량을 주문한다.
- 따라서 수출전략 초기단계에서 국가차원의 수출판촉비 지원 등을 통해 초기 납품을 문제없이 이행하도록 장려하여 멕시코 대형마트들과 지속적인 거래를 이룰 수 있도록 지원한다.



# 부록 1. 기관 정보

국내 기관	홈페이지	해외 기관	홈페이지
농림축산식품부	www.mafra.go.kr	멕시코 농수산축산농촌개발식품부 (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación)	www.sagarpa.gob.mx
농림축산검역본부	www.qia.go.kr	멕시코 농식품위생품질관리원 (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria)	www.gob.mx/senasica
한국농수산물 유통공사(aT)	www.at.or.kr	멕시코 연방위생보건위원회 (Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios)	www.cofepris.gob.mx/
농수산물식품 수출지원정보(KATI)	www.kati.net	식물위생검역국 (Dirección General de Sanidad Vegetal)	www.gob.mx/salud
aT FIS 식품산업통계 정보	www.atfis.or.kr	멕시코 유통체인협회 (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales)	www.antad.net
KOTRA 글로벌 윈도우	globalwindow.org	멕시코 경제부 (Secretaría de Economía)	www.gob.mx/se
한국무역협회	www.kita.net	경제부 산하 멕시코 표준국 (Secretaría de Economía - Dirección General de Normas)	www.economia-noms.gob.mx
Trade NAVI	www.tradenavi.or.kr	멕시코 연방관보 (Diario Oficial de la Federación)	www.dof.gob.mx
통계청	kostat.go.kr	멕시코 통계청 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)	www.inegi.org.mx
국가통계포털	www.kosis.kr	멕시코 국제무역 상공회의소 (Mexico International Chamber of Commerce)	www.iccmex.org.mx
OK FTA	fta.kita.net	멕시코 무역투자 진흥공사 (ProMexico)	www.promexico.gob.mx
관세청	www.customs.go.kr	멕시코국세청 (Servicio de Administración Tributaria)	www.aduanas.sat.gob.mx
관세평가분류원	cvnci.customs.go.kr	멕시코 교통통신 사무국 (Secretaría de Comunicaciones y Transportes)	www.gob.mx/sc
국가법령정보센터	www.law.go.kr	미국 항구협회 (American Association of Port Authorities)	www.aapa-ports.org
식품의약품안전처	www.mfds.go.kr	미국 농무부 (U.S Department of Agriculture)	www.usda.gov
한국농촌경제연구원	www.krei.re.kr/	국제 무역 센터 (International Trade Centre)	www.intracen.org
국립농산물품질관리원	www.naqs.go.kr	IMF (International Monetary Fund)	www.imf.org
한국대외정책연구원	www.kiep.go.kr	OECD (Organization of Economic Co-operation and Development)	www.oecd.org





Q6. 귀하는 농산물을 구매할 때, 다음 각 항목을 어느 정도 중요하게 생각하십니까?

	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
Q6. 1. 신선도	①	②	③	④	⑤
Q6. 2. 맛	①	②	③	④	⑤
Q6. 3. 자국산 선호	①	②	③	④	⑤
Q6. 4. 다양한 선택의 폭	①	②	③	④	⑤

Q7. 귀하는 수입식품을 구매할 때 브랜드와 원산지 중 어느 요소를 우선적으로 고려하십니까?

- ① 브랜드가 원산지보다 중요하다
- ② 원산지가 브랜드보다 중요하다
- ③ 둘 다 중요하지 않다
- ④ 둘 다 중요하다

Q8. 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시라벨을 어느 정도 확인하십니까?

- ① 전혀 확인하지 않는 편이다
- ② 가끔 확인한다
- ③ 자주 확인한다
- ④ 항상 확인 한다

Q9. 귀하는 상품정보 표시라벨 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?

- ① 영양정보
- ② 성분정보
- ③ 알레르기정보
- ④ 칼로리
- ⑤ 유통기한
- ⑥ 원산지
- ⑦ 보관방법
- ⑧ 기타(\_\_\_\_\_)

Q10. 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?

- ① Kosher(코셔)
- ② 유기농마크
- ③ Halal(할랄)
- ④ HACCP
- ⑤ Non-GMO
- ⑥ 고려하지 않음
- ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

Q11. 귀하는 식품의 인증표시를 어느 정도 고려하십니까?

- ① 전혀 고려하지 않는다
- ② 고려하지 않는다
- ③ 고려한다
- ④ 매우 고려한다

Q12. 귀하는 자국산 식품에 대한 선호도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 선호하지 않는다
- ② 선호하지 않는다
- ③ 선호한다
- ④ 매우 선호한다

Q13. 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 신뢰하지 않는다
- ② 신뢰하지 않는다
- ③ 신뢰한다
- ④ 매우 신뢰한다

Q14. 귀하는 수입식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 1년 1~2회
- ② 분기 1회
- ③ 1개월 1회
- ④ 1주일 1회 이상

## 한국식품에 대한 인식

Q15. 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?

- ① 매우 적다                      ② 적다                      ③ 많다                      ④ 매우 많다

Q16. 귀하는 '한국음식'하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까(주관식문항)?

(\_\_\_\_\_)

Q17. 귀하는 한국음식점에서 식사해본 적이 있습니까?

- ① 예                                      ② 아니오(Q21로 이동)

Q18.~20.는 Q17.에서 '① 예' 응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q18. 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?

- ① 1년 1~2회                      ② 분기 1회                      ③ 1개월 1회                      ④ 1주일 1회 이상

Q19. 귀하는 한식을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?

- ① 한식의 이미지                      ② 광고                      ③ 지인추천                      ④ 마트 행사  
⑤ 시식 행사                      ⑥ 저렴한 가격

Q20. 귀하는 한식에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 만족하지 않는다                      ② 만족하지 않는다                      ③ 만족한다                      ④ 매우 만족한다

Q21. 귀하는 한국식품을 구입해 본 적이 있습니까?

- ① 예                                      ② 아니오(Q29로 이동)

Q22.~28.는 Q21.에서 '① 예' 응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q22. 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?

- ① 채소 및 과일                      ② 수산물 및 육류                      ③ 유제품                      ④ 곡류  
⑤ 가공식품                      ⑥ 건강보조식품                      ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

Q23. 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 대형마트                      ② 중·소형마트                      ③ 재래시장                      ④ 편의점  
⑤ 온라인쇼핑몰                      ⑥ 한인마트                      ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)



- Q24. 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?  
 ① 매우 어렵다      ② 어렵다      ③ 쉽다      ④ 매우 쉽다
- Q25. 귀하는 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?  
 ① 전혀 만족하지 않는다      ② 만족하지 않는다      ③ 만족한다      ④ 매우 만족한다
- Q26. 한국 대중문화 · 한류가 한국식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도 입니까?  
 ① 전혀 없다      ② 적다      ③ 많다      ④ 매우 많다
- Q27. 귀하가 생각하는 한국식품의 강점은 무엇입니까?  
 ① 맛      ② 가격      ③ 건강/ 영양      ④ 브랜드  
 ⑤ 원산지      ⑥ 접근성      ⑦ 포장      ⑧ 식문화  
 ⑨ 기타(\_\_\_\_\_)
- Q28. 귀하가 생각하는 한국식품의 약점은 무엇입니까?  
 ① 맛      ② 가격      ③ 건강/ 영양      ④ 브랜드  
 ⑤ 원산지      ⑥ 접근성      ⑦ 포장      ⑧ 식문화  
 ⑨ 기타(\_\_\_\_\_)
- Q29. 향후 한국식품을 구입할 의향이 있습니까?  
 ① 예      ② 아니오
- Q30. 한국식품을 구매하는 요소는 무엇입니까(주관식 문항)?  
 (\_\_\_\_\_)

## 응답자 특성

### Q31. 연령대

- |         |         |
|---------|---------|
| ① 24-29 | ② 30-34 |
| ③ 35-39 | ④ 40-44 |
| ⑤ 45이상  |         |

### Q32. 인종

- |              |        |
|--------------|--------|
| ① 백인         | ② 흑인   |
| ③ 히스패닉       | ④ 아시아인 |
| ⑤ 기타 (_____) |        |

### Q33. 결혼 유무

- |     |       |
|-----|-------|
| ① 예 | ② 아니오 |
|-----|-------|

### Q34. 자녀 유무

- |     |       |
|-----|-------|
| ① 예 | ② 아니오 |
|-----|-------|

### Q35. 연간 가구소득

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ① 300,000 ~ 499,999 MRX | ② 500,000 ~ 649,999 MRX |
| ③ 650,000 ~ 849,999 MRX | ④ 850,000 ~ 129,999 MRX |
| ⑤ 1300,000 MRX 이상       |                         |

## 나. 오프라인

## 수입식품에 대한 인식

Q1. 귀하는 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?

- ① 예    ② 아니오

Q2. 귀하는 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 1개월 1회                          ② 1개월 2~3회                          ③ 1주일 1회                          ④ 1주일 2회 이상

Q3. 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?

- ① 채소 및 과일                      ② 수산물 및 육류                      ③ 유제품                              ④ 곡류  
⑤ 가공식품                          ⑥ 건강보조식품                      ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

Q4. 귀하는 식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 대형마트                          ② 중·소형마트                          ③ 재래시장                          ④ 편의점  
⑤ 온라인쇼핑몰                      ⑥ 한인마트                          ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

Q5. 귀하는 식품을 구입할 때 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?

1순위		2순위	

- ① 맛                                      ② 가격                                      ③ 건강/영양                              ④ 브랜드  
⑤ 원산지                                  ⑥ 접근성                                      ⑦ 포장                                      ⑧ 식문화  
⑨ 기타(\_\_\_\_\_)

Q6. 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시라벨을 어느 정도 확인하십니까?

- ① 전혀 확인하지 않는다              ② 가끔 확인한다                      ③ 자주 확인한다                      ④ 항상 확인한다

Q7. 귀하는 상품정보 표시라벨 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?

- ① 영양정보                              ② 성분정보                              ③ 알레르기정보                          ④ 칼로리  
⑤ 유통기한                              ⑥ 원산지                                      ⑦ 보관방법                                  ⑧ 기타(\_\_\_\_\_)

Q8. 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?

- ① Kosher(코셔)                          ② 유기농마크                              ③ Halal(할랄)                              ④ HACCP  
⑤ Non-GMO                                  ⑥ 고려하지 않음                          ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

Q9. 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?

- ① 전혀 신뢰하지 않는다              ② 신뢰하지 않는다                      ③ 신뢰한다                                  ④ 매우 신뢰한다



## 한국식품에 대한 인식

Q10. 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?

- ① 매우 적다      ② 적다      ③ 많다      ④ 매우 많다

Q11. 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?

- ① 1년 1~2회      ② 분기 1회      ③ 1개월 1회      ④ 1주일 1회 이상

Q12. 귀하는 한식에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

- ① 전혀 만족하지 않는다      ② 만족하지 않는다      ③ 만족한다      ④ 매우 만족한다

Q13. 귀하는 한국식품을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?

- ① 한식의 이미지      ② 광고      ③ 지인추천      ④ 마트 행사  
⑤ 시식 행사      ⑥ 저렴한 가격

Q14. 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?

- ① 채소 및 과일      ② 수산물 및 육류      ③ 유제품      ④ 곡류  
⑤ 가공식품      ⑥ 건강보조식품      ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

Q15. 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 대형마트      ② 중·소형마트(미국:로컬마트)      ③ 재래시장      ④ 편의점  
⑤ 온라인쇼핑몰      ⑥ 한인마트      ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

Q16. 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 어렵다      ② 어렵다      ③ 쉽다      ④ 매우 쉽다

Q17. 귀하는 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

- ① 전혀 만족하지 않는다      ② 만족하지 않는다      ③ 만족한다      ④ 매우 만족한다

Q18. 한국 대중문화·한류가 한국식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도입니까?

- ① 전혀 없다      ② 적다      ③ 많다      ④ 매우 많다

Q19. 귀하가 생각하는 한국식품의 강점은 무엇입니까?

- ① 맛      ② 가격      ③ 건강/영양      ④ 브랜드  
⑤ 원산지      ⑥ 접근성      ⑦ 포장      ⑧ 식문화  
⑨ 기타(\_\_\_\_\_)

Q20. 귀하가 생각하는 한국식품의 약점은 무엇입니까?

- ① 맛      ② 가격      ③ 건강/영양      ④ 브랜드  
⑤ 원산지      ⑥ 접근성      ⑦ 포장      ⑧ 식문화  
⑨ 기타(\_\_\_\_\_)



## 시식 설문조사

### 1) 녹차(A)



Té verde

#### 1. 설명

- 녹차 잎을 우려 만든 차로써 노랑과 연두 빛을 띠는 차의 한 종류

#### 2. 성분, 효과

- 면역력 증가, 성인병 예방
  - 녹차를 꾸준히 먹는 사람은 감기가 예방되고 당뇨, 고혈압 등과 같은 성인병에 걸릴 확률도 적다.
- 스트레스조절, 피부진정
  - 녹차에는 비타민 A,B가 풍부하여 스트레스 진정 및 피부진정효과가 있고, 피부를 밝게 한다.
- 다이어트 효과
  - 녹차 속의 카페인은 활동적인 몸을 만들어주고 카테킨이라는 성분이 지방이 쌓이는 것을 방지한다.

#### 3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 녹차가 다이어트와 피부미용에 좋다는 사실은 한국인들도 익히 알고 있으며 커피와 함께 가장 많이 소비되는 차 종류이다. 보통 기름진 음식을 먹을 때 녹차를 식후에 마신다.

#### 가격

- 50 페소/ 한 박스(15개 t-bag, 37.5g)





A5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- |         |        |       |         |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛     | ② 가격   | ③ 원산지 | ④ 브랜드   |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성   | ⑩ 포장   | ⑪ 한류  |         |

A6. 판매 증진 방안

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격        | ④ 제품 품질 개선                |
| ⑤ 품목 다양성        | ⑥ 기타(_____)               |

A7. A6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴 (주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )

A8. 녹차에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )

## 2) 과육음료(B)



### Bebida de pulpa blanda

#### 1. 설명

- 과육이 씹히는 음료수이다.

#### 2. 성분, 효과

- 주로 갈증해소를 위해서 마시며 입맛에 따라 선호하는 과육음료가 다르다.

#### 3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 보통 여름에 많이 소비되며 가장 대중적인 맛은 오렌지 날알이 들어간 것, 포도 알갱이가 들어간 것, 그리고 알로에 과육이 들어간 제품이 있다.

가격

- 15 페소/ 238ml(캔)



## B5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- |         |        |       |         |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛     | ② 가격   | ③ 원산지 | ④ 브랜드   |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성   | ⑩ 포장   | ⑪ 한류  |         |

## B6. 판매 증진 방안

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격        | ④ 제품 품질 개선                |
| ⑤ 품목 다양성        | ⑥ 기타(_____)               |

B7. B6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴  
(주관식 문항)

( )

## B8. 과육음료에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( )



### 3) BBQ 소스(C)



Salsa de BBQ Coreana

#### 1. 설명

- BBQ 소스는 간장을 베이스로 하여 단맛, 짠맛을 살려 고기와 잘 어울리게 만든 소스이다.

#### 2. 성분, 효과

- 기본적으로 간장을 베이스로 하며, 이외에 청(설탕), 간마늘, 후추, 간과일, 참기름 등과 혼합된 소스이다.

#### 3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 한국인들은 보통 한국의 전통 고기 요리인 불고기(한국 바비큐)를 만들 때 이 소스를 애용하며 고기가 들어가는 다양한 한식에 잘 어울린다.

가격

- 80 페소/ 500g(병)



- ▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 데로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
- ▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
- ▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

## C1. BBQ 소스 구매 경험

- ① 예    ② 아니오

### C1.1~1.7 시식 평가

구분		보기 문항				
		매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다
C1.1	색	①	②	③	④	⑤
C1.2	향	①	②	③	④	⑤
C1.3	짠맛	①	②	③	④	⑤
C1.4	단맛	①	②	③	④	⑤
C1.5	신맛	①	②	③	④	⑤
C1.6	점성	①	②	③	④	⑤
C1.7	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

### C2.1~2.5 선호 요인

구분	보기 문항					
C2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
C2.2	가격 포지셔닝	① 40페소 미만	② 40~59페소	③ 60~79페소	④ 80페소	⑤ 80페소 초과
C2.3	건강/영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
C2.4	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
C2.5	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

## C3. 선호도

- ① 전혀 선호하지 않는다      ② 선호하지 않는다      ③ 선호한다      ④ 매우 선호한다

## C4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 맛    ② 가격    ③ 원산지    ④ 브랜드  
 ⑤ 건강/영양                                      ⑥ 유통기한                                      ⑦ 유기농    ⑧ 용량/크기  
 ⑨ 접근성    ⑩ 포장    ⑪ 한류



C5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- |         |        |       |         |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛     | ② 가격   | ③ 원산지 | ④ 브랜드   |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성   | ⑩ 포장   | ⑪ 한류  |         |

C6. 판매 증진 방안

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격        | ④ 제품 품질 개선                |
| ⑤ 품목 다양성        | ⑥ 기타(_____)               |

C7. C6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴  
(주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )

C8. 과육음료에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )

## 4) 고추장(D)



Gochujang

### 1. 설명

- 찹쌀에 고춧가루, 엿기름, 메주가루 등을 섞어 발효시킨 매운 맛이 나는 한국의 전통 조미료이다.

### 2. 성분, 효과

- 소화촉진
  - 단백질과 전분을 분해하는 요소가 있어 소화에 도움이 된다.
- 항암작용
  - 비타민C와 베타카로틴이 항암 효과에 도움을 준다.
- 다이어트 효과
  - 체지방을 태워주고 피부를 자극하여 혈액이 원활하게 활동하도록 해준다.

### 3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 한국의 대표적인 음식인 비빔밥에 넣어 먹거나 찌개, 국, 또는 회와 즐기는 등 거의 모든 한식에 다양하게 활용이 가능하다.

가격

- 80 페소/ 250g(플라스틱 통)



## D5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- |         |        |       |         |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛     | ② 가격   | ③ 원산지 | ④ 브랜드   |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성   | ⑩ 포장   | ⑪ 한류  |         |

## D6. 판매 증진 방안

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격        | ④ 제품 품질 개선                |
| ⑤ 품목 다양성        | ⑥ 기타(_____)               |

D7. D6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴  
(주관식 문항)

( )

## D8. 고추장에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( )



## 5) 라면(E)



Creana Ramyun

### 1. 설명

- 한국의 대표적인 인스턴트 가공식품이다.

### 2. 성분, 효과

- 간편하게 즐길 수 있으며, 스프 재료와 면발의 굵기에 따라 다양한 맛과 영양을 가진다.

### 3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 보통 끓여서 먹으며 김치나 치즈 등과 곁들여 먹는다.
- 만두나 야채 등을 넣어서 다양하게 조리가 가능하다.
- 한국에서 가장 사랑받는 제품은 매운맛 라면이다.

#### 가격

- 28 페소/ 라면(컵/소)





E5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- |         |        |       |         |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛     | ② 가격   | ③ 원산지 | ④ 브랜드   |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성   | ⑩ 포장   | ⑪ 한류  |         |

E6. 판매 증진 방안

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격        | ④ 제품 품질 개선                |
| ⑤ 품목 다양성        | ⑥ 기타(_____)               |

E7. E6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴 (주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )

E8. 라면에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )



## 6) 김치(F)



Kimchi

### 1. 설명

- 한국의 대표적인 채소 발효 식품으로 소금에 절인 배추에 젓갈과 양념을 혼합하여 저온에서 발효시켜 만든다.

### 2. 성분, 효과

- 항암 및 변비예방
  - 김치는 카로틴 식이섬유 등이 풍부하여 항산화, 항암, 고혈압 예방, 변비에 좋다.
- 소화촉진
  - 비타민 B1,B2, 칼슘, 칼륨이 풍부 소화에 도움이 된다.

### 3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 피클처럼 식사와 함께 곁들여 먹거나 찌개, 국, 부침개, 만두 등을 만들어 먹는다.
- 김치를 구우면 그 훈제향이 고기와 잘 어울린다.
- 밥과 고기 모두와 잘 어울리는 음식으로 한국에서는 어느 음식점에서나 기본적으로 볼 수 있는 한국의 대표적인 side dish이다.

#### 가격

- 56.25 페소/ 1kg(플라스틱 병)



- ▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
- ▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
- ▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

F1. 김치 구매 경험

- ① 예
- ② 아니오

F1.1~1.9 시식 평가

구분	보기 문항					
	매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	
F1.1	색	①	②	③	④	⑤
F1.2	향	①	②	③	④	⑤
F1.3	짠맛	①	②	③	④	⑤
F1.4	매운맛	①	②	③	④	⑤
F1.5	단맛	①	②	③	④	⑤
F1.6	신맛	①	②	③	④	⑤
F1.7	식감	①	②	③	④	⑤
F1.8	신선도	①	②	③	④	⑤
F1.9	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

F2.1~2.5 선호 요인

구분	보기 문항					
F2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
F2.2	가격 포지셔닝	① 35페소 미만	② 35~44페소	③ 45~54페소	④ 56.26페소	⑤ 56.26페소 초과
F2.3	건강/ 영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
F2.4	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
F2.5	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

F3. 선호도

- ① 전혀 선호하지 않는다
- ② 선호하지 않는다
- ③ 선호한다
- ④ 매우 선호한다

F4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 맛
- ② 가격
- ③ 원산지
- ④ 브랜드

- ⑤ 건강/영양
- ⑥ 유통기한
- ⑦ 유기농
- ⑧ 용량/크기
- ⑨ 접근성
- ⑩ 포장
- ⑪ 한류

F5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 맛
- ② 가격
- ③ 원산지
- ④ 브랜드
- ⑤ 건강/영양
- ⑥ 유통기한
- ⑦ 유기농
- ⑧ 용량/크기
- ⑨ 접근성
- ⑩ 포장
- ⑪ 한류

F6. 판매 증진 방안

- ① 다양한 유통채널에서 판매
- ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고
- ③ 저렴한 가격
- ④ 제품 품질 개선
- ⑤ 품목 다양성
- ⑥ 기타(\_\_\_\_\_)

F7. F6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴 (주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )

F8. 김치에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )



## 6) 인삼 조제품(G)



Extracto de ginseng rojo

### 1. 설명

- 홍삼은 인삼 껍질을 벗겨내고 100°C에서 스팀을 통해서 가열한 후 햇빛에서 반복해서 건조시키는 작업을 하여 만든다.
- 잘 녹아드는 성질 때문에 한약에도 많이 사용된다.

### 2. 성분, 효과

- 기력 증진
  - 인삼과 홍삼은 '사포닌'이라는 성분 덕분에 심신이 허약한 사람의 육체적, 정신적 피로를 해소하고 건강을 증진시키는 데에
- 사고력 증진
  - 인삼과 홍삼은 그 속에 있는 '진세노사이드'라는 성분 때문에 사고와 인지 능력을 좋게하는 효과가 있는 것으로 알려져 있다.
- 암 예방
  - 홍삼에는 30가지가 넘는 몸에 좋은 화학성분이 함유되어 있으며 '진세노사이드'라는 성분 덕분에 암 예방에도 효과가 있다.

### 3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 공부를 많이 하거나 육체적으로 허약한 한국 사람들이 홍삼을 애용한다.
- 주로 기력이 떨어진다고 느낄 때 많이 찾는 한국의 특작 신선식품이다.

#### 가격

- 2,124 페소/ 120g(병)

- ▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 데로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
- ▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
- ▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

## G1. 인삼 조제품 구매 경험

- ① 예                                  ② 아니오

## G1.1~1.7 시식 평가

구분		보기 문항				
		매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다
G1.1	색	①	②	③	④	⑤
G1.2	향	①	②	③	④	⑤
G1.3	단맛	①	②	③	④	⑤
G1.4	신맛	①	②	③	④	⑤
G1.5	쓴맛	①	②	③	④	⑤
G1.6	식감	①	②	③	④	⑤
G1.7	종합적 평가	①	②	③	④	⑤

## G2.1~2.5 선호 요인

구분	보기 문항					
G2.1	가격	① 매우 저렴하다	② 저렴하다	③ 보통이다	④ 비싸다	⑤ 매우 비싸다
G2.2	가격 포지셔닝	① 1,500페소 미만	② 1,500~1,799	③ 1,800~2,124	④ 2,125페소	⑤ 2,125페소 초과
G2.3	건강/영양	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다
G2.4	용량/ 크기	① 매우 적다	② 적다	③ 보통이다	④ 많다	⑤ 매우 많다
G2.5	포장/ 외관	① 매우 나쁘다	② 나쁘다	③ 보통이다	④ 좋다	⑤ 매우 좋다

## G3. 선호도

- ① 전혀 선호하지 않는다      ② 선호하지 않는다      ③ 선호한다      ④ 매우 선호한다

## G4. 품목 강점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 맛                                  ② 가격                                  ③ 원산지                                  ④ 브랜드  
 ⑤ 건강/영양                                  ⑥ 유통기한                                  ⑦ 유기농                                  ⑧ 용량/크기  
 ⑨ 접근성                                  ⑩ 포장                                  ⑪ 한류



G5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- |         |        |       |         |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛     | ② 가격   | ③ 원산지 | ④ 브랜드   |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성   | ⑩ 포장   | ⑪ 한류  |         |

G6. 판매 증진 방안

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격        | ④ 제품 품질 개선                |
| ⑤ 품목 다양성        | ⑥ 기타(_____)               |

G7. G6.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴  
(주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )

E8. 인삼 조제품에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

( \_\_\_\_\_ )

## 응답자 특성

### Q. 연령대

- |         |         |
|---------|---------|
| ① 24-29 | ② 30-34 |
| ③ 35-39 | ④ 40-44 |
| ⑤ 45 이상 |         |

### Q. 인종

- |              |        |
|--------------|--------|
| ① 백인         | ② 흑인   |
| ③ 히스패닉       | ④ 아시아인 |
| ⑤ 기타 (_____) |        |

### Q. 결혼 유무

- |     |       |
|-----|-------|
| ① 예 | ② 아니오 |
|-----|-------|

### Q. 자녀 유무

- |     |       |
|-----|-------|
| ① 예 | ② 아니오 |
|-----|-------|

### Q. 연간 가구소득

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ① 300,000 ~ 499,999 MRX | ② 500,000 ~ 649,999 MRX |
| ③ 650,000 ~ 849,999 MRX | ④ 850,000 ~ 129,999 MRX |
| ⑤ 1300,000 MRX 이상       |                         |





2016  
FTA로 다시 보는 **멕시코**  
원본

• 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 원본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서 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.





