

2024 농식품 국가정보조사 멕시코

2024.10.

1 국가 및 시장정보

1 국가 개황

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

2 식품 시장규모

3 식품 소비규모

- 3-1 1인당 식품 소비액
- 3-2 1인당 식품 소비량

4 식품 시장전망

5 식품 수출현황

- 5-1 수출국
- 5-2 수출품목

6 식품 수입현황

- 6-1 수입국
- 6-2 수입품목

7 對멕시코 한국산 수출현황

- 7-1 부문별 수출현황
- 7-2 수출품목

2 식품 유통현황

1 오프라인 유통현황

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

2 온라인 유통현황

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

3 유통채널 전망

3-1 오프라인 유통채널 전망

3-2 온라인 유통채널 전망

3 수출품목 및 소비트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비트렌드

4 수출절차

1 수출입절차

2 통관 및 검역제도

3 수출가능·불가능품목

- 3-1 수출가능품목
- 3-2 수출불가능품목

5 비관세장벽

1 라벨링제도

- 1-1 주요 라벨링 표기사항
- 1-2 라벨링 예시

2 인증제도

3 통관거부사례

4 비관세장벽 이슈

6 요약

1 보고서 소개

1 국가 및 시장정보

1.1 국가 개황

1.1.1 국가 개관

인구 (2024년 추정치)	130,739,927명, 전 세계 10위
민족구성 (2012년 추정치)	메스티소(아메리칸 인디언, 스페인 혼혈) 62%, 아메리칸 원주민 28%, 기타(대부분 유럽인) 10%
언어 (2020년 추정치)	스페인어 93.8%, 스페인 토착어 5.4%, 토착어 0.6%, 불특정 0.2%
종교 (2021년 추정치)	로마 가톨릭 78%, 개신교/복음주의 기독교 11.2%, 기타 0.002%, 무교 10.6%
연령구조 (2023년 추정치)	0~14세: 23.3% (남성 15,647,805명/여성 14,754,004명) 15~64세: 68.6% (남성 43,651,105명/여성 45,983,174명) 65세 이상: 8.2% (2024년 추정) (남성 4,600,228명/여성 6,103,611명)
중위연령 (2022년 추정치)	전체: 30.8세, 전 세계 132위 남성: 28.8세 여성: 32.7세

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.2 경제지표

실질GDP (2021년 달러 기준)	\$2.873조 (2023년 추정치), 전 세계 16위 \$2.783조 (2022년 추정치) \$2.678조 (2021년 추정치)
실질GDP 성장률	3.23% (2023년 추정치), 전 세계 100위 3.95% (2022년 추정치) 5.74% (2021년 추정치)
1인당 실질GDP (2021년 달러 기준)	\$22,400 (2023년 추정치), 전 세계 94위 \$21,800 (2022년 추정치) \$21,100 (2021년 추정치)

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중 (2021년 추정치)	4.0%
주요 생산품 (2022년 추정치)	사탕수수, 옥수수, 우유, 오렌지, 수수, 토마토, 닭고기, 밀, 고추, 레몬/라임

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.4 FTA 체결현황

<FTA 체결현황>

구분		내용
멕시코의 체결현황 ¹⁾	기체결(발효)	일본, EU, EFTA, 칠레, CPTPP, 콜롬비아, 우루과이, 페루, 파나마, 중앙아메리카, PA, 미국-캐나다, 영국, 이스라엘
우리나라와의 체결현황 ²⁾	발효	해당사항 없음
	서명/타결	해당사항 없음
	협상 중	해당사항 없음
	재개·개시·여건조성	한-멕시코 FTA, 한-PA FTA

1) 2024.01. 기준

2) 2024.09. 기준

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

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

멕시코 식품 시장은 2019년 1,709억 달러에서 연평균 4.2% 성장하여, 2023년 2,014억 달러로 증가했다.

육류

육류 시장규모는 2019년 452억 달러에서 연평균 4.3% 성장하여, 2023년 534억 달러로 증가했다. 2023년 육류 시장규모는 전체 식품 시장의 26.5%를 차지했다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2019년 280억 달러에서 연평균 3.5% 성장하여, 2023년 322억 달러로 증가했다. 2023년 베이커리 및 곡물류 시장규모는 전체 식품 시장의 16.0%를 차지했다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2019년 225억 달러에서 연평균 3.8% 성장하여, 2023년 262억 달러로 증가했다. 2023년 낙농품 시장규모는 전체 식품 시장의 13.0%를 차지했다.

<멕시코 품목별 식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	170.9	161.0	176.1	190.1	201.4	100.0	5.9	4.2
육류	45.2	42.5	46.4	50.4	53.4	26.5	6.0	4.3
베이커리 및 곡물류	28.0	26.3	28.8	30.5	32.2	16.0	5.4	3.5
낙농품	22.5	21.2	23.1	24.9	26.2	13.0	5.2	3.8
채소류	18.0	16.9	18.5	20.0	21.1	10.5	5.6	4.0
편의식품	14.0	13.2	14.5	15.7	16.6	8.3	5.7	4.5
과일 및 견과류	12.3	11.5	12.6	13.6	14.4	7.1	5.4	4.1
스낵류	8.9	7.9	8.9	9.9	10.9	5.4	10.1	5.2
수산물	7.8	7.3	8.0	8.5	9.2	4.5	7.1	4.2
스프레드 및 당류	4.4	4.2	4.7	5.2	5.6	2.8	8.1	6.4
유지류	4.7	4.5	4.9	5.2	5.4	2.7	4.8	3.5
소스 및 향신료	2.4	2.3	2.6	2.8	3.0	1.5	7.1	5.8
펫푸드	2.0	2.2	2.3	2.4	2.5	1.2	3.7	6.0
영유아식품	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	0.5	3.1	3.8

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

2023년 멕시코의 1인당 식품 소비액은 2019년 약 1,366달러에서 연평균 3.5% 증가한 약 1,568달러로 집계되었다.

육류

2023년 육류 소비액은 2019년 1인당 약 361달러에서 연평균 3.6% 증가한 약 416달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 26.5%를 차지했다.

베이커리 및 곡물류

2023년 베이커리 및 곡물류 소비액은 2019년 1인당 약 224달러에서 연평균 2.8% 증가한 약 250달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 16.0%를 차지했다.

낙농품

2023년 낙농품 소비액은 2019년 1인당 약 180달러에서 연평균 3.1% 증가한 약 204달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 13.0%를 차지했다.

<멕시코 품목별 1인당 식품 소비액(2019~2023)>

(단위: 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,366.0	1,278.0	1,390.0	1,491.0	1,568.0	100.0	5.2	3.5
육류	361.2	336.9	365.8	395.3	415.8	26.5	5.2	3.6
베이커리 및 곡물류	223.7	208.9	227.2	239.1	250.3	16.0	4.7	2.8
낙농품	180.0	168.0	182.1	195.0	203.7	13.0	4.5	3.1
채소류	144.2	134.3	145.7	156.8	164.4	10.5	4.8	3.3
편의식품	111.5	104.7	114.6	123.3	129.5	8.3	5.0	3.8
과일 및 견과류	97.9	91.6	99.7	107.0	111.9	7.1	4.6	3.4
스낵류	70.8	62.9	69.9	77.4	84.6	5.4	9.3	4.5
수산물	62.1	58.2	63.5	67.0	71.2	4.5	6.3	3.5
스프레드 및 당류	34.8	33.6	37.3	40.5	43.4	2.8	7.3	5.7
유지류	37.7	35.4	38.6	40.5	42.1	2.7	4.0	2.8
소스 및 향신료	19.4	18.4	20.4	22.2	23.6	1.5	6.2	5.1
펫푸드	15.9	17.8	17.7	19.0	19.5	1.2	2.9	5.2
영유아식품	6.9	7.1	7.4	7.6	7.8	0.5	2.1	3.2

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

2023년 멕시코의 1인당 식품 소비량은 470kg으로, 2019년 이후 보합세(0.001% 감소)이다.

채소류

2023년 채소류 소비량은 2019년 1인당 약 106kg에서 연평균 0.1% 증가한 약 106kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 22.6%를 차지했다.

낙농품

2023년 낙농품 소비량은 2019년 1인당 약 87kg에서 연평균 0.3% 감소한 약 86kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 18.3%를 차지했다.

베이커리 및 곡물류

2023년 베이커리 및 곡물류 소비량은 2019년 1인당 약 87kg에서 연평균 0.7% 감소한 약 85kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 18.1%를 차지했다.

<멕시코 품목별 1인당 식품 소비량(2019~2023)>

(단위: kg, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	470.4	463.6	463.3	464.8	469.5	100.0	1.0	0.0
채소류	105.6	103.9	104.2	105.0	106.1	22.6	1.0	0.1
낙농품	86.7	85.6	85.0	85.1	85.9	18.3	0.9	-0.3
베이커리 및 곡물류	87.2	85.9	85.4	84.3	84.8	18.1	0.7	-0.7
육류	57.1	56.9	57.1	57.7	58.4	12.4	1.1	0.6
과일 및 견과류	57.4	55.0	54.2	54.5	54.7	11.7	0.4	-1.2
편의식품	24.0	23.8	23.9	24.0	24.3	5.2	1.0	0.2
스낵류	12.8	13.0	13.5	13.9	14.6	3.1	4.8	3.3
스프레드 및 당류	12.8	13.0	13.2	13.4	13.9	3.0	3.7	2.2
펫푸드	10.2	9.9	10.0	10.0	9.9	2.1	-1.0	-0.7
유지류	6.9	7.0	7.0	6.9	6.9	1.5	0.0	-0.2
소스 및 향신료	5.2	5.2	5.3	5.4	5.5	1.2	2.1	1.4
수산물	4.2	4.2	4.2	4.1	4.2	0.9	1.9	-0.1
영유아식품	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.1	2.8	2.1

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

멕시코 식품 시장규모는 2023년 이후 연평균 6.0% 성장하여, 2027년 2,541억 달러 규모에 달할 전망이다.

육류

육류 시장규모는 2023년 이후 연평균 6.1% 성장하여, 2027년 676억 달러 규모에 달할 전망이다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2023년 이후 연평균 4.7% 성장하여, 2027년 387억 달러 규모에 달할 전망이다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2023년 이후 연평균 6.1% 성장하여, 2027년 332억 달러 규모에 달할 전망이다.

<멕시코 품목별 식품 시장규모 전망(2023~2027)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (27)	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
전체	201.4	215.0	229.0	241.9	254.1	100.0	5.0	6.0
육류	53.4	57.0	60.7	64.3	67.6	26.6	5.2	6.1
베이커리 및 곡물류	32.2	33.5	35.5	37.3	38.7	15.2	3.8	4.7
낙농품	26.2	27.9	29.6	31.4	33.2	13.1	5.8	6.1
채소류	21.1	22.6	23.9	25.3	26.5	10.4	4.5	5.8
편의식품	16.6	17.9	19.1	20.2	21.0	8.3	4.3	6.0
과일 및 견과류	14.4	15.3	16.3	17.2	18.0	7.1	4.9	5.8
스낵류	10.9	12.1	13.4	14.1	15.1	6.0	7.4	8.7
수산물	9.2	9.8	10.5	11.0	11.7	4.6	5.5	6.2
스프레드 및 당류	5.6	6.2	6.9	7.3	7.7	3.0	6.2	8.5
유지류	5.4	5.7	6.0	6.2	6.5	2.6	4.0	4.7
소스 및 향신료	3.0	3.3	3.6	3.8	4.0	1.6	5.6	7.1
펫푸드	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	1.1	3.6	3.5
영유아식품	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2	0.5	2.7	3.6

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2023년 멕시코의 식품 수출액은 약 419억 9,414만 달러로 전년 대비 2.7% 증가했다. 또한, 2019년 약 329억 7,873만 달러에서 연평균 6.2% 증가했다.

對한국 수출

한국으로의 식품 수출 비중은 0.1%로 수출 상위 17위에 위치한다. 2023년 수출액은 전년 대비 23.4% 감소한 약 6,087만 달러로 집계되었다. 한국으로의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 9.2% 감소했다.

주요 수출국

미국으로의 식품 수출액은 91.5%로, 2023년 수출액은 전년 대비 3.1% 증가한 약 384억 1,077만 달러로 집계되었다. 미국으로의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 8.6% 증가했다.

일본으로의 식품 수출액은 2.1%로, 2023년 수출액은 전년 대비 7.6% 감소한 약 8억 7,110만 달러로 집계되었다. 일본으로의 식품 수출액은 2019년 이후 연평균 1.5% 감소했다.

이 밖에도, 캐나다(1.4%), 과테말라(0.7%), 중국(0.4%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<멕시코 수출국 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	32,978,727	35,301,187	36,729,958	40,881,746	41,994,137	100.0	2.7	6.2
1 미국	27,630,386	30,636,645	32,994,901	37,260,036	38,410,770	91.5	3.1	8.6
2 일본	925,935	969,343	936,259	943,202	871,095	2.1	-7.6	-1.5
3 캐나다	669,689	625,999	585,198	677,005	602,060	1.4	-11.1	-2.6
4 과테말라	289,095	313,398	174,619	212,388	313,215	0.7	47.5	2.0
5 중국	474,745	474,226	312,799	107,089	161,842	0.4	51.1	-23.6
6 스페인	208,907	180,909	149,622	143,538	141,643	0.3	-1.3	-9.3
7 온두라스	97,236	115,324	106,727	94,943	119,871	0.3	26.3	5.4
8 독일	142,613	163,063	109,526	143,544	109,353	0.3	-23.8	-6.4
9 네덜란드	238,551	170,248	138,625	106,535	102,202	0.2	-4.1	-19.1
10 도미니카공화국	72,304	26,021	25,367	36,818	99,812	0.2	171.1	8.4
:								
17 한국	89,399	72,212	51,776	79,445	60,867	0.1	-23.4	-9.2

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.5.2 수출품목

개요

2023년 수출액 기준 **맥주, 주정음료(기타), 신선 토마토, 아보카도, 고추류** 등 순으로 큰 비중을 차지했다.

주요 수출품목

맥주 수출 비중은 13.9%로, 2023년 수출액은 전년 대비 6.1% 증가한 약 58억 2,301만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 6.4% 증가했다.

주정음료(기타) 수출 비중은 9.5%로, 2023년 수출액은 전년 대비 0.5% 증가한 약 39억 9,866만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 21.2% 증가했다.

신선 토마토 수출 비중은 7.3%로, 2023년 수출액은 전년 대비 13.6% 증가한 약 30억 4,699만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 8.9% 증가했다.

아보카도 수출 비중은 6.8%로, 2023년 수출액은 전년 대비 9.8% 감소한 약 28억 3,594만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 0.7% 감소했다.

고추류 수출 비중은 3.9%로, 2023년 수출액은 전년 대비 9.6% 증가한 약 16억 2,631만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 5.2% 증가했다.

이 밖에도, **빵 기타(3.1%), 스위트 비스킷(2.9%), 설탕과자 기타(2.6%)** 등을 수출했다.

<멕시코 수출품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	32,978,727	35,301,187	36,729,958	40,881,746	41,994,137	100.0	2.7	6.2
1 맥주	4,541,285	4,428,018	5,015,653	5,486,279	5,823,014	13.9	6.1	6.4
2 주정음료(기타)	1,852,858	2,397,632	3,115,329	3,979,381	3,998,655	9.5	0.5	21.2
3 신선 토마토	2,163,383	2,602,278	2,535,924	2,682,791	3,046,994	7.3	13.6	8.9
4 아보카도	2,912,587	2,665,846	3,045,660	3,143,310	2,835,943	6.8	-9.8	-0.7
5 고추류	1,327,154	1,474,846	1,543,768	1,484,359	1,626,311	3.9	9.6	5.2
6 빵 기타	578,914	652,502	825,040	1,076,704	1,292,885	3.1	20.1	22.2
7 스위트 비스킷	727,272	792,545	940,792	1,168,551	1,234,069	2.9	5.6	14.1
8 설탕과자 기타	685,359	664,117	783,881	985,960	1,099,256	2.6	11.5	12.5
9 신선 냉장 쇠고기	766,084	890,314	1,162,637	1,209,263	1,076,213	2.6	-11.0	8.9
10 신선·냉장 오이	556,769	609,060	624,189	707,161	812,000	1.9	14.8	9.9

*주: HS CODE(2203.00, 2208.90, 0702.00, 0804.40, 0709.60, 1905.90, 1905.31, 1704.90, 0201.30, 0707.00)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2023년 멕시코의 식품 수입액은 전년 대비 7.4% 증가한 약 297억 6,893만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 5.2% 증가했다.

對한국 수입

한국에서의 식품 수입 비중은 0.0004%로, 수입 상위 37위에 위치한다. 2023년 수입액은 전년 대비 60.3% 증가한 약 1,324만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 3.4% 증가했다.

주요 수입국

미국에서의 식품 수입 비중은 78.2%로, 2023년 수입액은 전년 대비 6.5% 증가한 약 232억 6,730만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 5.1% 증가했다.

캐나다에서의 식품 수입 비중은 4.5%로, 2023년 수입액은 전년 대비 23.6% 감소한 약 13억 3,280만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 5.6% 증가했다.

이 밖에도, 브라질(4.4%), 중국(1.5%), 스페인(1.5%) 등에서 식품을 수입한다.

<멕시코 수입국 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	24,323,410	21,447,885	24,777,320	27,708,870	29,768,926	100.0	7.4	5.2
1 미국	19,035,870	16,247,577	19,698,578	21,853,624	23,267,297	78.2	6.5	5.1
2 캐나다	1,071,680	1,441,550	1,515,236	1,743,553	1,332,796	4.5	-23.6	5.6
3 브라질	461,404	336,423	569,812	581,594	1,324,644	4.4	127.8	30.2
4 중국	329,406	338,991	359,434	426,691	461,011	1.5	8.0	8.8
5 스페인	377,592	354,644	398,100	443,347	439,733	1.5	-0.8	3.9
6 칠레	389,833	354,355	264,548	377,589	319,283	1.1	-15.4	-4.9
7 페루	128,376	169,676	109,420	189,174	315,626	1.1	66.8	25.2
8 과테말라	155,146	143,883	188,393	202,878	215,837	0.7	6.4	8.6
9 영국	222,553	132,235	158,728	204,000	188,739	0.6	-7.5	-4.0
10 프랑스	194,205	164,575	131,508	176,751	185,598	0.6	5.0	-1.1
:								
37 한국	11,577	7,925	7,020	8,262	13,242	0.0	60.3	3.4

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.6.2 수입품목

개요

2023년 수입액 기준 **옥수수(기타)**, **돼지 넓적다리살**, **대두(기타)**, **신선·냉장 쇠고기**, **대두유 추출 유박** 등 순으로 큰 비중을 차지했다.

주요 수입품목

옥수수(기타) 수입 비중은 17.5%로, 2023년 수입액은 전년 대비 23.6% 증가한 약 52억 389만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 13.3% 증가하는 추세를 보인다.

돼지 넓적다리살 수입 비중은 7.1%로, 2023년 수입액은 전년 대비 0.6% 증가한 약 21억 2,388만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 16.3% 증가했다.

대두(기타) 수입 비중은 6.8%로, 2023년 수입액은 전년 대비 23.2% 증가한 약 20억 2,090만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 1.0% 증가했다.

신선·냉장 쇠고기 수입 비중은 3.2%로, 2023년 수입액은 전년 대비 40.3% 증가한 약 9억 4,923만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 6.6% 증가했다.

대두유 추출 유박 수입 비중은 2.6%로, 2023년 수입액은 전년 대비 14.6% 감소한 약 7억 6,706만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수입액은 연평균 4.6% 증가했다.

이 밖에도, **밀(기타)(2.4%)**, **조제식료품(2.0%)**, **고체 우유(1.8%)** 등을 수입했다..

<멕시코 수입품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	24,323,410	21,447,885	24,777,320	27,708,870	29,768,926	100.0	7.4	5.2
1 옥수수(기타)	3,153,985	3,058,792	4,285,832	4,209,112	5,203,894	17.5	23.6	13.3
2 돼지 넓적다리살	1,161,577	1,040,504	1,331,884	2,110,434	2,123,881	7.1	0.6	16.3
3 대두(기타)	1,940,407	0	1,763,577	1,640,263	2,020,902	6.8	23.2	1.0
4 신선·냉장 쇠고기	735,032	583,055	716,289	676,568	949,233	3.2	40.3	6.6
5 대두유 추출 유박	640,783	689,343	759,919	898,380	767,055	2.6	-14.6	4.6
6 밀(기타)	1,128,214	1,060,322	585,350	553,545	707,065	2.4	27.7	-11.0
7 조제식료품	569,994	491,870	581,865	582,402	585,579	2.0	0.5	0.7
8 고체 우유	793,074	776,831	477,365	1,102,874	522,937	1.8	-52.6	-9.9
9 박(양조, 증류)	436,953	0	162,627	172,824	488,803	1.6	182.8	2.8
10 절단한 냉동 닭고기	230,201	228,932	203,001	380,259	475,547	1.6	25.1	19.9

*주: HS CODE(1005.90, 0203.12, 1201.90, 0201.30, 2304.00, 1001.99, 2106.90, 0402.10, 2303.30, 0207.14)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.7 | 對멕시코 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2023년 한국산 식품의 對멕시코 수출액은 약 5,007만 달러로 2019년 약 4,228만 달러에서 연평균 4.3% 증가했다.

농산물

농산물 수출 비중은 75.1%로, 2023년 수출액은 전년 대비 10.9% 증가한 약 3,760만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 15.7%의 증가세를 보인다.

수산물

수산물 수출 비중은 14.9%로, 2023년 수출액은 전년 대비 33.5% 감소한 약 744만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 20.3%의 감소세를 보인다.

임산물

임산물 수출 비중은 6.4%로, 2023년 수출액은 전년 대비 34.6% 증가한 약 321만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 9.7%의 증가세를 보인다.

축산물

축산물 수출 비중은 3.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 71.8% 증가한 약 182만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 30.1%의 증가세를 보인다.

<한국산 對멕시코 부문별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	42,277	31,209	43,591	48,546	50,072	100.0	3.1	4.3
농산물	21,004	23,063	29,739	33,914	37,598	75.1	10.9	15.7
수산물	18,419	5,442	11,942	11,187	7,442	14.9	-33.5	-20.3
임산물	2,218	2,268	1,798	2,384	3,208	6.4	34.6	9.7
축산물	636	436	112	1,062	1,824	3.6	71.8	30.1

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.07.)

1.7.2 수출품목

개요

2023년 한국의 對브라질 주요 수출 품목은 수출액 기준 **라면, 조제식료품(기타), 건조김, 조미김, 팜유** 등으로 나타난다.

2019년부터 2023년까지 연평균 수출성장률이 높은 품목에는 '기타 리큐르 및 코디얼(229.9% ↑)'과 '색이 첨가된 음료(126.1% ↑)' 등이 있다.

주요 수출품목

라면 수출 비중은 16.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 19.9% 증가한 약 829만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 44.1% 증가했다.

조제식료품(기타) 수출 비중은 7.8%로, 2023년 수출액은 전년 대비 272.2% 증가한 약 388만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 42.2% 증가했다.

건조김 수출 비중은 7.2%로, 2023년 수출액은 전년 대비 13.1% 감소한 약 358만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 9.9% 증가했다.

조미김 수출 비중은 5.3%로, 2023년 수출액은 전년 대비 100.0% 증가한 약 266만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 79.8% 증가했다.

팜유 수출 비중은 2.9%로, 2023년 수출액은 전년 대비 71.3% 감소한 약 147만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 14.8% 감소했다.

<한국산 對멕시코 수출품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	42,277	31,209	43,591	48,546	50,072	100.0	3.1	4.3
1 라면	1,925	2,683	3,976	6,915	8,290	16.6	19.9	44.1
2 조제식료품(기타)	949	1,515	1,523	1,043	3,884	7.8	272.2	42.2
3 건조김	2,457	779	2,281	4,124	3,582	7.2	-13.1	9.9
4 조미김	255	1,645	1,825	1,331	2,662	5.3	100.0	79.8
5 팜유	2,783	3,224	3,613	5,118	1,468	2.9	-71.3	-14.8
6 찌거나 삶은 쌀	444	538	745	664	1,082	2.2	62.9	24.9
7 색이 첨가된 음료	38	16	151	1,124	995	2.0	-11.5	126.1
8 기타 리큐르 및 코디얼	8	74	284	349	960	1.9	175.1	229.9
9 소주	205	280	299	402	652	1.3	62.2	33.6
10 베이커리 제품	31	179	161	217	583	1.2	168.2	107.7

*주: HS CODE(1902.30-1010, 2106.90-9099, 1212.21-1010, 2008.99-5010, 1516.20-2020, 1904.90-1010, 2202.10-1000, 2208.70-9000, 2208.90-4000, 1905.90-1090)

**출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.07.)

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 멕시코 오프라인 유통채널 규모

개요

2023년 멕시코의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2019년 2조 1,665억 3,100만 멕시코 페소에서 연평균 6.6% 성장한 2조 7,951억 8,750만 멕시코 페소로 집계되었다.

할인점

2023년 할인점의 규모는 2019년 4,104억 2,970만 멕시코 페소에서 연평균 7.2% 성장한 5,424억 6,620만 멕시코 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 19.4%를 차지했다.

하이퍼마켓

2023년 하이퍼마켓의 규모는 2019년 4,136억 1,220만 멕시코 페소에서 연평균 6.3% 성장한 5,289억 9,580만 멕시코 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 18.9%를 차지했다.

전문판매점

2023년 전문판매점의 규모는 2019년 2,735억 4,100만 멕시코 페소에서 연평균 16.6% 성장한 5,058억 8,920만 멕시코 페소로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 18.1%를 차지했다.

<멕시코 오프라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 멕시코 페소, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	2,166,531.0	2,255,417.4	2,374,381.4	2,588,493.9	2,795,187.5	100.0	8.0	6.6
할인점	410,429.7	433,272.7	448,161.3	517,742.3	542,466.2	19.4	4.8	7.2
하이퍼마켓	413,612.2	428,604.0	424,503.2	490,877.2	528,995.8	18.9	7.8	6.3
전문판매점	273,541.0	281,696.0	469,413.1	480,248.9	505,889.2	18.1	5.3	16.6
소규모 식료품점	554,493.6	571,023.9	426,556.7	437,793.8	459,848.1	16.5	5.0	-4.6
슈퍼마켓	205,766.2	221,697.5	257,860.0	270,194.2	283,704.0	10.1	5.0	8.4
편의점	164,584.2	165,939.8	181,262.2	189,900.2	261,616.8	9.4	37.8	12.3
창고형 매장	112,050.6	123,191.1	134,542.9	162,299.3	168,282.6	6.0	3.7	10.7
포코트리테일러	32,053.5	29,992.5	32,081.9	39,438.0	44,384.8	1.6	12.5	8.5

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

**출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터)

2.1.2 오프라인 유통채널 매장 수

개요

2023년 멕시코의 오프라인 유통채널 매장 수는 2019년 110만 3,811개에서 연평균 0.7% 성장한 113만 3,236개로 집계되었다.

소규모 식료품점

2023년 소규모 식료품점 매장 수는 2019년 86만 4,820개에서 연평균 2.0% 감소한 79만 7,295개로, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 70.4%를 차지했다.

전문판매점

2023년 전문판매점 매장 수는 2019년 20만 5,736개에서 연평균 9.8% 성장한 29만 8,588개로, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 26.3%를 차지했다.

편의점

2023년 편의점 매장 수는 2019년 2만 292개에서 연평균 3.7% 성장한 2만 3,453개로, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 2.1%를 차지했다.

<멕시코 오프라인 식품 유통채널 매장수(2019~2023)>

(단위: 개, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,103,811	1,038,613	1,109,186	1,128,671	1,133,236	100.0	0.4	0.7
소규모 식료품점	864,820	812,172	783,899	793,997	797,295	70.4	0.4	-2.0
전문판매점	205,736	193,211	291,140	297,564	298,588	26.3	0.3	9.8
편의점	20,292.0	20,236.0	21,036.0	23,327.0	23,453.0	2.1	0.5	3.7
포코트리테일러	5,620.0	5,528.0	5,454.0	5,836.0	5,647.0	0.5	-3.2	0.1
할인점	4,611.0	4,710.0	4,783.0	4,973.0	5,226.0	0.5	5.1	3.2
슈퍼마켓	1,203.0	1,219.0	1,335.0	1,372.0	1,398.0	0.1	1.9	3.8
하이퍼마켓	1,292.0	1,300.0	1,299.0	1,358.0	1,383.0	0.1	1.8	1.7
창고형 매장	237.0	237.0	240.0	244.0	246.0	0.0	0.8	0.9

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

**출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

① Bodega Aurrera

Walmart Inc의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 10.5%로 집계되었다.

② OXXO

Fomento Económico Mexicano SAB de CV의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 9.3%로 집계되었다.

③ Soriana

Tiendas Soriana SA de CV의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 5.9%로 집계되었다.

④ Walmart

Walmart Inc의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 5.7%로 집계되었다.

⑤ Chedraui

Grupo Comercial Chedraui SAB de CV의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 4.3%로 집계되었다.

<멕시코 오프라인 식품 유통채널 브랜드 점유율 순위(2020~2023)>

(단위: %)

구분	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1 Bodega Aurrera	10.1	10.2	10.8	10.5	-2.8	1.3
2 OXXO	6.9	7.2	7.1	9.3	31.0	10.5
3 Soriana	6.2	5.9	5.9	5.9	0.0	-1.6
4 Walmart	6.7	6.0	6.2	5.7	-8.1	-5.2
5 Chedraui	3.1	3.2	4.0	4.3	7.5	11.5
6 Sam's Club	3.6	3.7	4.1	4.1	0.0	4.4
7 Costco	1.6	1.7	1.9	1.7	-10.5	2.0
8 H-E-B	1.4	1.5	1.5	1.5	0.0	2.3
9 Calimax	1.0	1.1	1.0	1.1	10.0	3.2
10 Ley Express	1.0	1.1	1.1	1.1	0.0	3.2

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Bodega Aurrera	창립연도	1970년
	점유율	10.5%	브랜드 국적	멕시코
	웹사이트	www.bodegaurrera.com.mx	매장 수	2,221개
	- Walmart Inc 산하 슈퍼마켓 브랜드 - 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입 - 가전제품, 사무용품, 스포츠용품, 가구, 자동차 및 오토바이, 식료품 등 다양한 카테고리의 상품을 판매함 - 2018년 매장 내 키오스크 및 셀프 계산 시스템 도입 등 디지털화 추진			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터), 멕시코 Bodega Aurrera 홈페이지(www.bodegaurrera.com.mx)

	브랜드명	OXXO	창립연도	1978년
	점유율	9.3%	브랜드 국적	멕시코
	웹사이트	www.oxxo.com	매장 수	21,127개
	- Fomento Económico Mexicano SAB de CV 산하 편의점 브랜드 - 음료, 베이커리, 스낵, 유기농 및 신선식품, 즉석식품, 주방 및 생활용품 등을 판매함 - 패스트푸드 판매, 공과금 수납 등의 실생활 편의 서비스를 제공함 - 식사 메뉴로 핫도그, 샌드위치, 피자, 브리또, 타코, 냐초, 인스턴트 면류를 비치함			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터), 멕시코 OXXO 홈페이지(www.oxxo.com)

	브랜드명	Soriana	창립연도	1968년
	점유율	5.9%	브랜드 국적	멕시코
	웹사이트	www.soriana.com	매장 수	764개
	- 멕시코의 주요 소매업체인 Organización Soriana SAB de CV 산하 브랜드 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 형태로 사업을 확장하였으며, 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입 - 신선 및 즉석식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 생활용품, 애완용품, 전자제품 등의 제품을 판매하며 약국과 베이커리가 입점되어 있음 - 식료품, 가정용품, 미용, 전자제품 등 다양한 카테고리에서 자체브랜드(PB) 상품 출시			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터), 멕시코 Soriana 홈페이지(www.soriana.com)

	브랜드명	Walmart	창립연도	1988년
	점유율	5.7%	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmartmexico.com	매장 수	299개
	- Walmart Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입 - 전 세계 월마트의 1/5 이상이 멕시코에 위치하며 월멕스(Walmex)라고도 함 - 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 전자제품 등을 판매함 - 호텔, 영화관, 레스토랑 등 다양한 서비스 시설이 입점한 쇼핑몰 내에 입점			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터), 멕시코 Walmart 홈페이지(www.walmartmexico.com)

	브랜드명	Chedraui	창립연도	1927년
	점유율	4.3%	브랜드 국적	멕시코
	웹사이트	chedraui.com.mx	매장 수	460개
	- Grupo Comercial Chedraui SAB de CV 소속 슈퍼마켓 브랜드 - 과채류, 육류, 수산물 등 신선식품과 각종 가공식품 등 식료품을 판매하며 이 외에도 개인 미용용품, 주방가전 등을 판매 - 무료 배송 서비스를 제공하며 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터), 멕시코 Chedraui 홈페이지(chedraui.com.mx)

■ 2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2023년 멕시코의 온라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 9.2% 성장한 352억 9,330만 멕시코 페소로, 2019년 이후 연평균 24.2%의 증가세를 보인다.

<멕시코 온라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 멕시코 페소, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
14,847.2	30,138.2	28,785.8	32,314.1	35,293.3	9.2	24.2

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터)

2.2.2 온라인 유통채널 브랜드 점유율

① MercadoLibre Marketplace

MercadoLibre SRL의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 15.0%로 집계되었다.

② Liverpool

El Puerto de Liverpool SAB de CV의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 7.9%로 집계되었다.

③ Amazon Marketplace

Amazon.com Inc의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 6.8%로 집계되었다.

④ Amazon

Amazon.com Inc의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 4.4%로 집계되었다.

⑤ Soriana

Tiendas Soriana SA de CV의 유통채널 브랜드로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2023년 4.1%로 집계되었다.

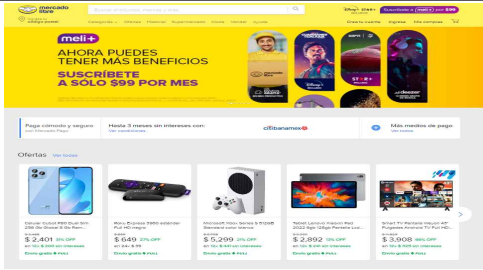
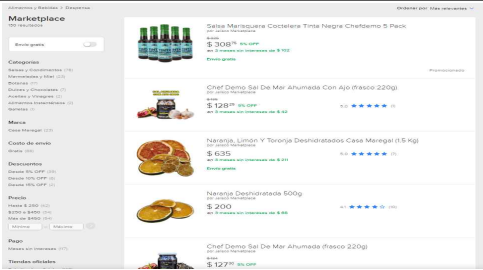
<멕시코 온라인 식품 유통채널 브랜드 점유율 순위(2020~2023)>

(단위: %)

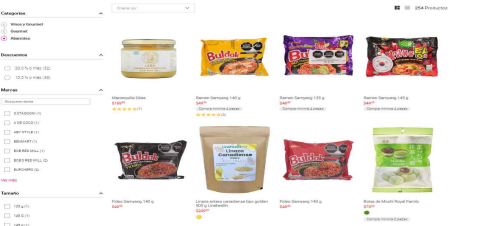
구분	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1 MercadoLibreMarketplace	14.9	17.7	16.9	15.0	-11.2	0.2
2 Liverpool	5.6	7.5	7.2	7.9	9.7	12.2
3 Amazon Marketplace	6.8	7.0	8.1	6.8	-16.0	0.0
4 Amazon	4.3	4.3	4.8	4.4	-8.3	0.8
5 Soriana	1.8	3.5	3.6	4.1	13.9	31.6
6 Liverpool Marketplace	1.5	2.2	2.7	3.9	44.4	37.5
7 Walmart	4.1	4.5	4.2	3.4	-19.0	-6.0
8 Walmart Marketplace	1.8	2.0	1.9	1.7	-10.5	-1.9
9 Chedraui	0.4	0.7	1.0	1.0	0.0	35.7
10 H-E-B	0.3	0.5	0.6	0.5	-16.7	18.6

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터)

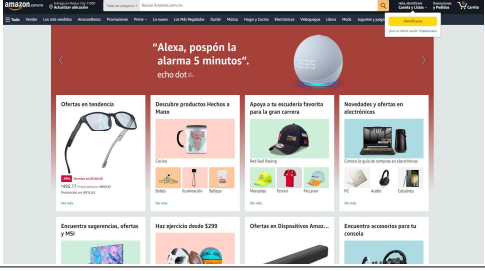
2.2.3 주요 온라인 유통채널

	사이트명	MercadoLibre Marketplace	운영업체	MercadoLibre SRL
	점유율	15.0%	웹사이트	www.mercadolibre.com.mx
- MercadoLibre SRL에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 식료품, 자동차, 전자제품, 각종 생활용품, 부동산 매매 등 다양한 카테고리를 보유함 - 멤버십 'Meli+' 구독 시 OTT 서비스 제공, 각종 할인 등의 혜택을 제공함 - 카드, 계좌이체, OXXO 매장 내 현금 결제, 자체 결제수단 등 다양한 결제방식 운영				
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터), 멕시코 MercadoLibre 홈페이지(www.mercadolibre.com.mx)

	사이트명	Liverpool	운영업체	El Puerto de Liverpool SAB de CV
	점유율	7.9%	웹사이트	www.liverpool.com.mx
- El Puerto de Liverpool SAB de CV에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 백화점의 형태로 오프라인 매장 또한 운영하고 있으며 식료품, 의류, 전자제품, 생활용품, 가구, 유아 및 애완용품, 파티용품 등을 판매함 - 식료품의 경우, 음료 및 주류, 건조 및 포장 식품, 조미료, 스낵 등의 가공품이 대부분임 - 카드 및 현금결제가 가능하며 마감임박·핫딜 세일 등 다양한 할인 프로모션을 진행함				
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터), 멕시코 Liverpool 홈페이지(www.liverpool.com.mx)

	사이트명	Amazon Marketplace	운영업체	Amazon.com Inc
	점유율	6.8%	웹사이트	www.amazon.com.mx
	- Amazon.com Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - Amazon.com Inc에서 운영하는 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼 - 건조 및 포장, 냉동 등의 상태의 식료품, 의류, 전자제품, 서적 등의 상품을 판매함 - 시즌별 할인 행사, 무이자 할부 혜택, 기프트 카드 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터), 멕시코 Amazon 홈페이지(www.amazon.com.mx)

■ 2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

멕시코의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2023년 2조 7,951억 8,750만 멕시코 페소에서 연평균 4.9% 성장하여 2027년 3조 3,888억 5,120만 멕시코 페소에 이를 것으로 전망된다.

할인점

할인점의 규모는 2023년 5,424억 6,620만 멕시코 페소에서 연평균 8.7% 성장하여 2027년 7,581억 7,650만 멕시코 페소에 이를 것으로 전망된다.

하이퍼마켓

하이퍼마켓의 규모는 2023년 5,289억 9,580만 멕시코 페소에서 연평균 9.3% 성장하여 2027년 7,563억 30만 멕시코 페소에 이를 것으로 전망된다.

전문판매점

전문판매점의 규모는 2023년 5,058억 8,920만 멕시코 페소에서 연평균 0.5% 성장하여 2027년 5,157억 6,230만 멕시코 페소에 이를 것으로 전망된다.

<멕시코 오프라인 식품 유통채널 전망(2023~2027)>

(단위: 백만 멕시코 페소, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (27)	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
전체	2,795,187.5	2,894,753.1	3,023,749.6	3,186,116.2	3,388,851.2	100.0	6.4	4.9
할인점	542,466.2	562,566.1	605,084.2	666,940.9	758,176.5	22.4	13.7	8.7
하이퍼마켓	528,995.8	562,506.4	611,095.5	676,754.7	756,300.3	22.3	11.8	9.3
전문판매점	505,889.2	506,818.6	509,137.6	512,392.4	515,762.3	15.2	0.7	0.5
소규모 식료품점	459,848.1	459,848.1	460,736.0	462,196.0	463,429.7	13.7	0.3	0.2
슈퍼마켓	283,704.0	286,705.4	291,362.5	296,801.3	301,852.9	8.9	1.7	1.6
편의점	261,616.8	301,076.9	326,664.5	345,832.0	362,180.1	10.7	4.7	8.5
창고형 매장	168,282.6	169,731.2	173,261.1	177,706.4	182,461.5	5.4	2.7	2.0
포코트리테일러	44,384.8	45,500.4	46,408.3	47,492.5	48,687.9	1.6	2.5	2.3

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

**출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터)

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

멕시코의 온라인 식품 유통채널 규모는 2023년 이후 5년간 연평균 8.9% 성장하여, 2027년 496억 6,860만 멕시코 페소에 이를 것으로 전망된다.

<멕시코 온라인 식품 유통채널 전망(2023~2027)>

(단위: 백만 멕시코 페소, %)

2023	2024	2025	2026	2027	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
35,293.3	39,469.3	42,634.2	46,028.4	49,668.6	7.9	8.9

*출처: 「Retail in Mexico(2024.03.)」(유로모니터)

■ 3.1 | 수출품목

3.1.1 수출품목 선정기준

<수출품목 선정 지표 기준>

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

3.1.2 한국산 수출품목

① 음료(수출상위 품목)

2022년 멕시코 통계청의 가정 소득 지출 보고서에 따르면 멕시코에서는 음료에 사용하는 지출액이 물 구매에 쓰이는 지출액보다 높은 것으로 나타났다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 멕시코의 음료 시장규모는 2023년 198억 6,000만 달러로 2019년 이후 연평균 1.6% 성장했다.

멕시코 소비자는 한국 음료를 품질이 높고 상큼한 맛을 내는 음료로 인식하고 있다. 특히 포도 등 과육을 함유한 과일 맛 음료는 멕시코에서 이색적인 음료로 인식되며 인기를 끌고 있다. 2023년 한국산 음료의 對멕시코 수출액은 47만 2,300달러로 수출 상위품목 12위에 올랐다.

과도한 음료 소비가 건강, 질병 문제로 이어지며 멕시코 정부는 2014년부터 설탕세를 시행했다. 이에 멕시코에서 판매되는 설탕 함유 음료에는 1ℓ당 1페소의 세금이 부과된다. 설탕세 시행 후 음료 소비량이 감소하자 음료 제조기업들은 건강, 웰빙을 고려한 음료 제품을 출시하고 있다. 또한 '지속 가능한 소비'가 트렌드로 떠오르며 유기농 및 비건 식품의 판매가 증가해 콤푸차, 유기농 에너지음료 등 다양한 제품이 출시됐다. 글로벌 음료 브랜드 코카콜라에서는 무설탕 탄산음료를 출시했으며 멕시코 음료 브랜드 Capibara 에서는 유기농 차를 사용한 에너지음료를 출시했다.

		
유기농 차를 첨가한 에너지 음료	제로칼로리 탄산음료	무설탕 탄산음료

*출처: Amazon Mexico, HEB

▶ 출처

2022.12.06. 해외시장동향, 멕시코, 국민 1인당 탄산음료 연간 150리터 소비, 한국농수산물유통공사

Soft drinks in Mexico- statistics & facts, Statista

Soft Drinks in Mexico, Euromonitor

멕시코 상원의원들 "설탕세 2배로", 헤럴드경제

삼양식품 불닭·해태HTB 포도봉봉, 멕시코 진출...남미 공략 박차, The Guru

② 소주(수출상위 품목)

멕시코 경제성장으로 소비자의 구매력이 높아지고 있어 다양한 주류에 대한 호기심이 증가하고 있다. 글로벌 시장조사기관 스탯istica(Statista)에 따르면 멕시코의 증류주 시장규모는 2023년 105억 달러로 2019년 이후 연평균 19.8% 성장했다.

멕시코에서 소주의 인지도는 비교적 낮은 편이다. 하지만 새로운 경험을 추구하는 20대에서 30대 사이 젊은 소비자와 한국 문화를 좋아하는 소비자를 중심으로 소주의 소비가 늘어나고 있다. 2023년 한국 소주의 對멕시코 수출액은 1,300달러로 전년 대비 62.2% 증가했다.

칵테일 문화가 자리잡고 있는 멕시코에서는 보드카, 럼, 진과 같이 칵테일에 사용할 수 있는 주류의 수요가 증가하고 있다. 현지 소비자는 다양한 주류와 재료를 사용한 칵테일의 소비를 늘리고 있으며, 멕시코 바와 레스토랑에서도 색다른 칵테일 레시피 개발에 열중하고 있다.

칵테일의 인기가 높아지며 RTD 칵테일 음료의 인기 또한 증가하고 있다. 멕시코 시장에 진출한 미국 위스키 브랜드 Jack Daniel's는 코카콜라와 위스키를 섞은 알코올음료 Jack Daniel's & Coca-Cola를 출시했으며, 멕시코 현지 맥주 브랜드 Modelo는 맥주와 토마토, 라임을 섞은 RTD 알코올음료를 출시했다.

한국산 소주	청포도 맛 소주	Modelo의 RTD 알코올 음료

*출처: Amazon Mexico, 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

2024.01.30. 품목별조사보고서, 2023 멕시코 소주 (시장분석형), 한국농수산물유통공사
Spirits, Statista

RTDs in Mexico continue to show growth potential, IWSR

③ 라면(수출상위 품목)

멕시코에서 라면은 편리하고 저렴한 식사로 주목받고 있다. 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 멕시코의 라면 시장규모는 2023년 181억 1,390만 페소로 2019년 이후 연평균 14.2% 성장했다.

멕시코 소비자는 한국 라면의 부드러운 면발, 혁신적이고 다양한 맛, 깊은 맛의 육수 등 제품의 높은 품질을 긍정적으로 인식하며 선호하는 것으로 나타났다. 2024년 멕시코 연방소비자보호청(Profeco)이 선정한 '최고의 라면 브랜드'에 농심, 오뚜기, 삼양 등 다수의 한국 라면 브랜드가 선정되었으며 제품의 맛, 편의성, 다양성이 호평받았다. 한국산 라면의 對멕시코 수출액은 2023년 약 829만 달러로 전년 대비 19.9% 증가하였다. 또한 2019년 이후 수출액은 연평균 44.1%의 높은 성장세를 보였다.

멕시코 라면 시장은 먹기 간편한 컵라면 형태의 제품이나, 현지화된 맛을 내는 제품이 인기를 얻고 있다. 이에 멕시코에서 판매되는 라면 제품 중 컵라면의 비중이 높으며, 칠리, 라임 등 매콤하고 새콤한 맛을 선호하는 소비자의 입맛에 맞춘 제품이 판매되고 있다. 멕시코 시장에 진출한 일본 라면 브랜드 Maruchan은 칠리, 라임을 추가한 컵라면을 출시했으며, 또 다른 일본 브랜드 닛신(Nissin)에서도 매운맛의 닭고기 컵라면을 출시했다.

		
Maruchan 칠리 라임 컵라면	닛식식품 매운 닭고기 맛 컵라면	한국산 라면

*출처: HEB, Amazon Mexico

▶ 출처

Esta es la influencia creciente de la K-Food en México, Nayarit Noticias
 Estas son las mejores marcas de ramen en México, según Profeco, Infobae
 Mexico Instant Noodles Market 2024, Helix Strategy
 "라면 먹고 갈래?"...글로벌 라면 열풍 속 한국 기업 전략은, 매일경제
 계묘년 사료잡은 농심의 매운맛, 한국금융경제신문

■ 3.2 | 소비트렌드

① 간편식품 수요 증가

도시화, 라이프스타일의 변화, 소득 증가로 멕시코에서 간편식품의 수요가 증가하고 있다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 멕시코 간편식품 시장규모는 2023년 166억 4,000만 달러로 2019년 이후 연평균 4.5% 성장했다.

글로벌 시장조사기관 닐슨아이큐(NIQ)의 2023년 조사에 따르면 멕시코에서 간편식품에 대한 선호도가 높아진 것으로 나타났다. 즉석수프의 선호도는 28%, 냉장 간편식품의 선호도는 48% 증가했다. 소비자는 간편식품을 구매할 때 실용성, 다양성, 영양성분, 그리고 맛을 고려하는 것으로 나타났다.

간편하고 실용적인 식품의 수요가 증가함에 따라 멕시코 식품시장에서는 손쉽게 섭취, 보관할 수 있는 즉석식품이 출시되며 소비자를 만족시키고 있다. 멕시코 식품 기업인 La Costeña에서는 간편하게 섭취할 수 있는 스튜 제품 Chilorio를 출시했으며, 멕시코 식품 기업 Dolores에서는 실온 보관할 수 있는 참치 샐러드 컵을 출시했다.

	
La Costeña의 간편식품	Dolores 참치 샐러드 컵

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Crece apetito por alimentos listos para comerse en tiendas, Forbes Mexico

La Comer gana más gracias a la venta de comida preparada, tortillería y panadería, Retailers

Key Factors Shaping Food Consumption in Latin America, Euromonitor International

Mexico Packaged Food Products Market Analysis, MarkWide Research

Convenience Food, Mexico

② 멕시코 비건 식품 시장 성장

중남미 국가 중에서도 멕시코는 특히 비건 인구 비중이 높은 것으로 나타났다. 멕시코 소비자의 28%가 육류를 섭취하지 않으며, 이 중 19%가 채식주의자, 9%가 비건으로 구성되어 있다. 또한 유연한 채식주의자인 플렉시테리언은 15% 이상으로 집계되었다. 비건 인구 증가로 채식 또는 비건 식품의 소비가 확대되고 있다.

멕시코는 가공식품 및 육류의 소비량이 높은 국가로 초가공 식품 및 불균형한 영양 섭취로 비만, 당뇨 등 만성 질환의 발병률이 높은 편이다. 건강에 대한 멕시코 소비자의 관심이 높아지며 과채류의 소비를 늘리고 동물성 식품의 소비를 줄이려는 식품 소비 동향이 발생하고 있다. 또한 이러한 트렌드는 소비력을 갖춘 30대 이상의 소비자, 중산층 이상의 고소득 가구에서 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다.

Z세대 소비자는 기후 변화, 동물 보호, 환경 보호 및 개인의 건강을 위해 비건 채식을 실천하고 있으며, 이는 일시적 유행이 아닌 라이프스타일로 자리잡으며 지속될 것으로 보인다. 또한 젊은 소비자층을 중심으로 비건 식품에 대한 친숙도가 증가함에 따라 일상적으로 섭취할 수 있는 비건 과자류 및 빵류의 선호도도 증가하는 추세이다.

이러한 트렌드에 맞춰 비건 빵, 마요네즈, 쿠키 등 보편적으로 소비되는 비건 식료품이 출시되고 있다. 멕시코 스낵 브랜드 Taifeld's는 글루텐프리 비건 쿠키를 출시했으며, 멕시코 시장에 진출한 미국 브랜드 Sola에서는 키토 비건 잡곡 식빵을 출시했다.

	
Taifeld's의 비건 쿠키	Sola 비건 잡곡 식빵

*출처: Amazon Mexico

▶ 출처

2024.01.02. 이슈조사보고서, 중남미 비건식품 시장조사, 한국농수산물유통공사

Veganismo en México crece más allá de modas, MVS Noticias

Dieta vegana: ¿Es indispensable la proteína animal para obtener nutrientes esenciales?, El Economista

③ 간편한 고품질 영유아식품 선호도 증가

세계은행에 따르면 멕시코의 출산율은 2022년 1.8명으로 지속적인 감소세를 보이고 있다. 하지만 멕시코에서는 자녀의 수가 줄어든 만큼 1명의 아이를 위해 더 많은 지출을 하는 추세를 보인다. 이에 편의성과 품질을 높인 프리미엄 영유아식품의 소비가 확대되며 멕시코 영유아식품 시장이 성장하고 있다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 멕시코 영유아식품 시장규모는 2023년 10억 177만 달러로 2019년 이후 연평균 3.4% 성장했다.

멕시코 부모들은 직장생활과 육아를 병행하며 바쁜 라이프스타일을 유지하고 있으며 이에 아이의 음식을 준비하는 데 쓰이는 시간을 최소화하고 있다. 현지 영유아식품 시장에서는 이러한 부모들을 위해 개봉 후 즉시 섭취 가능한 간편한 영유아식품을 개발하고 있다. 멕시코 시장에 진출한 글로벌 식품 기업 네슬레의 영유아식품 브랜드 Gerber는 유리 용기에 담긴 간편 죽(Porridge)을 출시했으며, 칠레 영유아식품 브랜드 Smiley Kids는 파우치형 유아용 푸레 제품을 출시했다.

또한 건강하고 안전한 성분을 사용한 영유아식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 맞춰 멕시코 시장에 진출한 대만 식품 브랜드 Hot-Kid는 유기농 재료를 사용한 영유아용 쌀과자 Baby Mum-Mum을 출시했으며, 스위스 영유아식품 브랜드 HiPP는 유기농 유아용 시리얼을 출시했다.

		
HiPP 유기농 유아용 시리얼	Hot-Kid 영유아용 쌀과자	Gerber 영유아용 죽

*출처: HEB, Amazon Mexico

▶ 출처

Fertility rate, total (births per woman) - Mexico, World Bank

Baby Food, Statista

Baby Food in Mexico, Euromonitor

④ 멕시코 외식업계 푸드테크 도입

멕시코 외식업계에서는 생산성 증가, 고객 경험 개선, 비용 절감을 위해 푸드테크를 도입하는 추세이다. 주문, 서빙, 홍보 등의 업무를 로봇이 수행함으로써 매장 운영 효율을 높이는 동시에 색다른 고객 경험 제공을 추구하고 있다.

멕시코의 수도, 멕시코 시티에 위치한 레스토랑 Temple Wok에서는 로봇을 서빙 및 고객 응대에 도입해 활용하고 있다. 고양이 얼굴 모양을 한 서빙 로봇은 SNS상에서 귀여운 생김새가 화제로 떠올라 소비자들에게 큰 인기를 얻기도 하였다.

KFC 멕시코 또한 일부 매장에 서빙 로봇 'Kenty'를 도입했다. Kenty는 고객의 주문을 받고, 음식을 옮기며 신제품을 홍보하기도 한다. 또한 향상된 고객 경험을 제공하기 위해 생일인 고객에게 축하 노래를 불러주기도 한다. KFC 멕시코는 단순히 주문과 배송을 넘어선 고객 서비스 영역까지 로봇을 활용하고 있다.



Temple Wok의 서빙로봇



KFC 멕시코 서빙로봇 'Kenty'

▶ 출처

El futuro llegó a KFC México: usuarios serán atendidos por robots, Dinero en Imagen

¡Sensación viral! En este restaurante de México trabaja el mesero michi robot, Uno tv

Kenty, nuevo robot mesero de KFC en México: quién es, qué hace y dónde encontrarlo, Telediario

Robots 'invaden' la industria alimentaria en México, Publimetro

El restaurante en Monterrey que tiene el primer robot mesero, Central

Este restaurante 'futurista' de la CDMX tiene meseros robots y un buffet de 200 platillos, Formula.mx

⑤ 지속가능한 포장재 선호도 증가

순환경제 플랫폼 VIDA Circular와 여론조사기관 Consulta Mitofsky가 2023년 시행한 '멕시코인의 플라스틱 재활용' 설문조사에 따르면 멕시코 소비자의 67.7%가 '더 많은 비용을 지불하더라도 지속 가능한 포장재를 사용한 제품을 선택할 것'이라고 답했다.

스페인의 시장조사기관 Zinklar에 따르면 멕시코 소비자의 67%는 환경 보호와 책임 있는 소비를 지지하며, 이러한 현상은 특히 밀레니얼 세대에서 짙게 나타난다. 멕시코에서 지속가능성, 친환경 제품의 선호도가 높아지고 있어 현지 식품시장에서도 친환경, 지속가능성에 초점을 맞춘 제품을 출시하고 있다.

멕시코 식품 기업 Grupo Bimbo는 자사 제품 포장재의 93%를 재활용할 수 있는 소재로 제조하고 있으며, 식품 폐기물, 플라스틱 포장재의 사용량을 줄이기 위해 제로 웨이스트, 포장재 혁신 및 개발에 지속적인 투자와 연구를 진행하고 있다. Grupo Bimbo는 2025년까지 포장재의 100%를 재활용, 생분해 또는 퇴비화할 수 있도록 목표하고 있다.

멕시코 주류 브랜드 Clase Azul은 자사 데킬라 제품을 재활용 유리로 제조한 용기에 담아 판매하고 있다. Clase Azul은 사회, 환경적으로 긍정적인 영향을 끼치는 제품을 제조하기 위해 재활용 용기를 사용하고 있다고 밝혔다.

	
Grupo Bimbo의 생분해성 포장재를 사용한 제품	재활용 용기를 사용한 Clase Azul의 데킬라

▶ 출처

Los consumidores están interesados en productos sostenibles, pero ¿los compran?, Expansion Mexicanos dispuestos a pagar más por empaques sustentables, Plastics Technology Mexico Recycled Mexican Coke Bottles Make Up These New Bottles Of Craft Tequila, Forbes Grupo Bimbo reports that 93% of its packaging is made of recyclable materials, Grupo Bimbo

4

수출절차

4.1 | 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
자유판매증명서 발급	· 식품의약품안전처에서 자유판매증명서(CFS) 발급 필요 · 제출서류: ①식품등의 제조·가공업 영업허가서 사본 1부 ②수출제품 품목제조보고서 사본 1부 ③검사성적서 원본 1부(필요 시) ④수출신고필증	국내 수출업체
품목별 수입요건 파악	· 수출 품목에 대한 멕시코의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악	국내 수출업체
수출신고 및 운송수단 선적	· 관세청 UNI-PASS 시스템을 통해 전자적으로 세관에 제반서류 제출 · 제출서류: ①수출신고서 ②상업송장 ③포장명세서 등 · 수출신고 완료 후 '수출신고필증'이 교부되며, 수출신고가 수리된 날로부터 30일 내에 운송수단에 선적 완료	국내 수출업체
사전수입신고·사전수입승인	· 농식품의 경우 멕시코 보건부에 제반서류를 제출해 사전수입신고 진행 · 제출서류: 자유판매증명서, 성분증명서 · 멕시코 내에 피해를 줄 수 있는 품목에 대해 사전수입승인 의무화 · 대상품목: 육류, 유제품 등 쉽게 변질되는 품목 · 제출서류: ①판매증명서 ②성분 분석표 ③상업송장 ④라벨 부착 샘플 ④라벨 부착 샘플	멕시코 수입업체
수입신고	· 세관에 수입신고서 및 제반서류 제출 필요 · 제출서류: ①수입신고서 ②수출신고서 ③포장명세서 ④선하증권 및 항공화물운송장 ⑤상업송장 ⑥원산지증명서 등	멕시코 수입업체
관세 납부	· 멕시코 수입업체는 수입신고 후 관세 납부 필요	멕시코 수입업체
수입검사	· 모든 수입식품은 농축수산물농촌식품부의 검역 대상 · 운송수단별로 검역 실시 시점이 상이함 - ①해상운송: 물품 하역 전 - ②육상운송: 멕시코 반입 전 수입물품, 운송차량, 관련서류 검사 진행 · 멕시코 세관은 무작위로 ①녹색 ②적색으로 수입검사 대상을 분류 - ①녹색: 검사 생략, 즉시 반출 가능 - ②적색: 세관 직원들이 직접 검사 진행	멕시코 수입업체
물품 반출	· 물품 반출 가능	멕시코 수입업체

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

자유판매증명서 발급	● 멕시코로 식품을 수출하는 국내 수출업체는 품목에 따라 식품의약품안전처를 통해 자유판매증명서(Certificate of Free Sale, CFS) 취득 필요 · 자유판매증명서는 해당 업체의 제품이 제조국 내에서 판매되는 제품임을 증명하는 서류로, 멕시코는 사전수입신고제를 이용하는 모든 식품에 대해 자유판매증명서를 요구함 · 식품의약품안전처가 운영하는 '식품안전나라'에서 온라인으로 발급할 수 있음 → 식품안전나라 홈페이지 URL : https://www.foodsafetykorea.go.kr <자유판매증명서 발급 시 제출 서류> ① 식품등의 제조·가공업 영업허가서 사본 1부 ② 수출제품 품목제조보고서 사본 1부 ③ 영문 검사성적서 원본 1부(분석증명서를 받는 경우에 한함) ④ 수출신고필증 · 자유판매증명서 발급까지는 약 3일이 소요되며, 별도의 비용은 발생하지 않음
품목별 수입요건 파악	● 수출 품목에 대한 멕시코 위생기준·검역 요건·포장 및 라벨링 등 관련 요건을 사전에 파악 필요 · 일반 사전포장식품, 신선 농산물, 축산물 제품 등에 요구되는 위생기준·라벨링·식품첨가물 규정 등 수입요건이 상이하므로, 국내 수출업체는 원활한 수출을 위해 품목별 수입요건을 사전에 파악해야 함

▶ 국내 수출통관 절차

수출신고	● 수출업체는 상업송장, 포장명세서 등을 기반으로 수출신고서 작성 후 관세청 UNI-PASS를 통해 수출신고 필수 · 수출신고는 수출업체(화주)와 수출업체를 대신하는 관세사·관세법인·통관취급법인·완제품제공자 명의로 신고할 수 있음 · 접수 결과에 따라 ①서류 심사 후 수리 ②현품 검사 후 수리 ③자동수리로 구분해 수출통관 진행 <수출신고 수리 유형> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">· 서류 심사 후 수리</td><td>실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인</td></tr> <tr> <td>· 현품 검사 후 수리</td><td>우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인</td></tr> <tr> <td>· 자동 수리</td><td>세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급</td></tr> </table> · 수출신고 수리 후 수출업체는 '수출신고필증'을 수령함 · 수출업체(화주)는 관세법에 따라 ①수출신고필증 ②수출품 가격결정에 관한 자료 ③수출거래관련 계약서 및 이에 갈음하는 서류 ④반송신고필증 등을 수리일로부터 3년간 보관해야 함	· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인	· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인	· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급
· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인						
· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인						
· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급						

수출검역	● 멕시코와 합의된 조건이 있거나 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 멕시코로 △입병버섯(5종) △배 △양배추 및 고추 종자 등 수출 시 농림축산검역본부에 수출검역을 신청해야 함 · 수출검역 신청 시 수출검사신청서 및 제반 서류를 제출해야 함 <수출검역 신청 시 제출 서류> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">식물검역</td><td style="padding: 5px;"> ①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우) </td></tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">축산물검역</td><td style="padding: 5px;"> ①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우) </td></tr> </table> · 수출검역은 수출 상대국의 검역요건 적합 여부를 검사함 · 수출식물검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출축산물검역의 경우 검역시행장으로 지정된 장소에서 진행됨 · 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음	식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)	축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)
식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)				
축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)				
운송수단 선적	● 수출업체는 수출신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요 · 단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함				

②멕시코 수입제도 및 통관·검역 절차

▶멕시코 수입통관·검역 절차

수입허가	● 멕시코 수입업체는 멕시코 정부로부터 수입허가 필요 · 수입업자는 현지 정부로부터 정식 수입허가를 취득해야 함
사전수입신고 및 사전수입승인	● 농식품의 경우, 사전수입신고제(Aviso)를 통해 사전검사를 진행 · 사전수입신고제란, 일정 요건에 해당되는 물품을 수입하기 전 미리 신고하고, 품목의 라벨 및 위생상태 등을 검사한 후 통관을 허용하는 제도임 · 한국 식약청에서 발급한 자유판매증명서와 성분증명서를 사전에 보건부에 제출하면, 서류검사 후 서류 통과 확인서를 발급받을 수 있음 · 수입품의 검사 및 검역(사전수입신고제) 신청 시 수출국의 판매증명서, 성분증명서를 수입 신고 전 보건부에 제출하고, 서류 심사가 통과되면 통관을 허용 ● 사전수입승인제(Permiso)는 육류, 유제품 등 대체로 쉽게 변질되는 민감한 품목에 한해 수입신고 전에 미리 물품을 확인하는 제도 · 농식품의 경우 멕시코 내에 피해를 줄 수 있는 품목에 대해 미리 수입승인을 받도록 의무화함

	<사전 수입 승인제 제출 서류> ① 판매증명서 ② 성분 분석표 ③ 상업송장 ④ 라벨 부착 샘플 ⑤ 인지대 납부 영수증
수입신고	● 멕시코 수입업체는 수입신고 시 다음의 서류를 제출 <수입신고 시 제출 서류> ① 수입신고서 ② 수출신고서 ③ 포장명세서 ④ 선하증권 및 항공 운송장 ⑤ 상업송장 ⑥ 원산지 증명서 ⑦ 기타요구서류
관세납부	● 수입신고 후 멕시코 수입업체는 관세를 납부 · 멕시코의 관세는 일반적으로 종가세로 운영되며, 농산품의 경우 종량세와 혼합세(종가세와 종량세를 합침)를 적용하고, 수입물품에 대해 관세, 부가가치세, 세관수수료, 특별 소비세를 부과함
수입검역 및 검사	● 수입되는 모든 식품과 농수산물물은 기본적으로 농축수산물농촌식품부(SAGARPA)의 검역 대상 · 물품이 세관지역에 도착하면 농림수산부의 검사관에 의해 검역이 실시되며 해상 운송의 검역은 물품 하역 전에 실시하고, 육상운송은 멕시코로 들어오기 전에 수입 물품, 운송 차량, 관련서류 검사도 함께 진행됨 ● 통관대에 설치된 신호등(녹색, 적색)으로 무작위 검사 대상을 선정 · 녹색등은 검사가 생략되어 즉시 통관이 가능하며, 적색등은 검사 대상으로 지정된 물품을 세관 직원들이 직접 검사를 진행함 · 샘플 검사 중 문제 발견 시 즉시 반출 및 폐기
물품 반출	● 관세 납부 및 수입검사 통과 시 물품 반출 가능

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

농산물	- 과실류 : 배 - 버섯류 : 느타리버섯, 큰느타리버섯, 아위느타리버섯, 느티만가닥버섯, 팽이버섯 - 종자류 : 고추(<i>Capsicum annuum</i>), 양배추(<i>Brassica oleracea</i> var. <i>capitata</i>) *상기 품목 이외의 수출가능 여부는 품목별로 확인이 필요함
-----	--

*출처: 2023 수출검역 요건, 농림축산검역본부

4.3.2 수출불가능품목

농산물	- 다육식물묘(에케베리아묘 등) *상기의 품목 외에 수출이 가능한 품목은 확인되지 않고 있으며, 수출 가능 여부는 품목별로 확인이 필요함
-----	---

*출처: 2023 수출검역 요건, 농림축산검역본부

5.1 라벨링제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 제품명 · 원재료 목록 · 중량 · 생산번호(LOT 번호)	· 유통기한 · 영양정보 · 원산지 · 제조·판매 회사 정보	· 납세번호
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	멕시코 내 판매 목적으로 유통될 경우 반드시 스페인어로 표기하며, 영어로 함께 표기할 수 있음	
	제품명	- 제품의 공식 명칭 혹은 제품의 기본적인 성분을 설명할 수 있는 이름이어야 함 - 제품을 나타내는 단어, 그림 혹은 기타 그래픽 표현을 설명하거나 사용하는 라벨과 함께 제공할 수 있음	
	성분표 및 영양정보	- 단일 성분의 제품일 경우 면제될 수 있음 - 멕시코 내 유통·판매되는 모든 포장식품의 영양정보는 100g 혹은 100ml 단위로 표기해야 함 - 복합 성분은 구성 비율이 5% 이상일 때 함유량 기준 내림차순으로 표기 - 알레르기를 유발할 수 있는 첨가제는 반드시 표기 - 칼로리, 단백질, 지방, 포화지방, 트랜스 지방, 탄수화물, 설탕, 첨가 설탕, 식이 섬유 및 나트륨은 의무적으로 표기하며 기타 영양소는 자발적으로 표기 - 소형 포장에는 선형 라벨 사용 가능 - 일부 식품류는 1회 제공량과 당분, 나트륨, 지방 및 칼로리에 대한 표장 앞면 표기가 의무 사항임 - 성분의 중량 혹은 해당 부피에 대한 성분의 백분을 표시	
	중량	단위와 함께 식품의 순중량을 기재	
	제조·판매 회사 정보	- 제품 책임자의 이름, 명칭 혹은 사업체의 이름과 주소를 표기해야 함 - 수입 제품의 경우 사업체의 이름과 주소를 표기	
	원산지	Made in 혹은 Manufactured in 혹은 그와 유사한 의미를 지니는 단어 뒤에 원산지 국가가 표시되며 제품의 출처를 오해시킬 여지가 없는 명칭을 사용해야 함	
	LOT 번호	- 각 제품의 추적을 허용하는 표시가 있어야 함 - 영구적으로 표시되어야 함 - 로트 번호 앞에는 'LOT, Lot, L, lot, l, Lt' 중 하나를 표기해야 함	
	유통기한	유통기한이 3개월 미만인 제품에 대해서는 요일, 일, 월을 기재하며 유통기한이 3개월 이상인 제품은 월, 연도를 기재함	

		• 날짜 앞에는 유통기한임을 나타내는 문구를 표기하며 유통기한 동안 보존에 필요한 특별 조건이 있을 경우 이를 표기해야 함 • 특정 제품의 경우에 만료일 기재가 필요하지 않음(예:식초, 식품 등급의 소금, 고체 설탕 등)
	경고 라벨링	• 열량, 설탕, 포화지방, 트랜스지방, 나트륨을 과다 함유한 제품은 제품 전면 오른쪽 위에 육각형 모양의 경고 표기 부착 • 카페인과 감미료가 포함된 식품에는 어린이 구매 방지 문구를 스페인어 대문자를 Arial Bold체로 삽입해야 함 - 감미료를 포함, 어린이용으로 적합하지 않음(CONTIENE EDULCORANTES, DO RECOMENDABLE EN NINOS) - 카페인 포함, 어린이는 피해야 함(CONTIENE CAFEINA, ENVITAR EN NINOS)

*출처: KATI농식품수출정보

5.1.2 라벨링 예시

음료류

라벨링 사진



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

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

■ 5.2 | 인증제도

정보원에서 제공하지 않음

■ 5.3 | 통관거부사례

정보원에서 제공하지 않음

■ 5.4 | 비관세장벽 이슈

[규정·제도]

식품에 트랜스지방 사용을 금지하는 일반보건법 개정안 승인

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

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

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

[규정·제도]

가당음료 등 '정크푸드'의 교내외 판매 및 광고 금지 예정

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

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

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