

Starting Korean Restaurant in Mexico City

멕시코시티 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Mexico City



Starting Korean Restaurant in Mexico City

Starting Korean Restaurant in Mexico City

멕시코시티 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Mexico City

초판 1쇄 발행 2012년 12월 00일

지은이 한식재단

펴낸곳 한식재단

연구수행기관 삼정KPMG

디자인 지음디자인스튜디오

주소 서울시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 02-6300-2050

팩스 02-6300-2055

홈페이지 www.hansik.org / www.koreanfood.net

이메일 hansik@hansik.org

- ◆ 이 책의 판권은 한식재단에 있으며, 저작권법에 의하여 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재 및 복제를 금합니다.
- ◆ 이 책은 농림수산식품부의 한식세계화 정책 지원으로 발간되었습니다.

발간사

「멕시코시티 한식당 창업 및 운영 가이드 북」을 펴내며...

국가의 경쟁력을 단순히 경제력이나 기술력, 군사력으로 파악하던 과거와는 달리 최근에는 그 나라의 전통에서 비롯된 문화 컨텐츠, 소위 소프트 파워도 그 국가에 대한 호감도와 신뢰도에 영향을 미쳐 국가경쟁력을 결정하는 중요한 요소가 된다는 것이 많은 인류학자들의 지적입니다.

K-Drama와 K-POP에서 출발한 한류가 새로운 진화를 거듭하면서 세계인에게 문화강국으로서의 대한민국 이미지를 끌어올리고 있습니다. 이와 같은 한류의 중심에 반만년 우리 역사 속에서 형성되어온 우리 문화의 정수라 할 수 있는 한식이 있습니다.

정부의 꾸준한 관심과 민간의 적극적인 참여에 힘입어 한식은 이제 세계인의 식탁을 향해 빠른 속도로 다가가고 있습니다. WHO에서는 한식을 ‘영양학적으로 균형 있는 모범식’으로 선정하더니 이어 음식월드컵이라 할 수 있는 세계적인 요리축전인 ‘마드리드 퓨전 2012’에 대한민국이 당당히 주인공으로 초대받아 각국 오피니언 리더들 앞에서 당당하게 한식의 우수성을 선보일 수 있었습니다. 뿐만 아니라 한식재단에서 시행한 ‘동경 한식당 추천제’를 계기로 세계에서 가장 권위 있는 레스토랑 가이드 중 하나인 ‘미슐랭 가이드’에 스타 한식당이 대거 등재되는 쾌거도 이루었습니다. 최근 뉴욕 데일리 뉴스에서도 ‘12년 가장 주목받을 음식으로 ‘한식’을 꼽았으며 세계 저명인사 152명을 대상으로 설문 조사한 ‘CICI(한국이미지커뮤니케이션연구원)의 한류 글로벌 소통지수’ 5개 부문 중 진정성과 공감성에서 K-POP 등을 제치고 1위를 차지하여 앞으로 글로벌 커뮤니케이션의 좋은 소재로 한식이 활용될 수 있을 것으로 기대됩니다.

이러한 한식의 가치와 세계인의 인식을 높이기 위한 노력의 일환으로 농림수산식품부와 한식재단에서는 해외 주요 도시들의 외식시장과 한식산업의 현황에 대해 꾸준히 조사·분석하고 있으며, 그 결과물을 바탕으로 해당 도시들에서 한식당을 창업하거나 운영하시는 경영주 분들께 보탬이 되고자 간단한 한식당 운영 지침서를 만들어 보았습니다.

본 가이드북은 다음과 같이 구성되어 있습니다. 우선 서두에는 해당도시의 외식시장 현황과 상권 등 한식당 사업 환경에 대하여 이야기하고 있으며, 이어서 멕시코시티 도시에서 한식당을 창업하였을 때 어떤 것들을 고려해야 하는지, 마지막으로 한식당을 운영할 때 점검해야 할 요소들을 기술하였습니다.

물론 이 책만으로는 멕시코시티의 한식산업의 모든 것을 반영할 수는 없을 테지만 본 책을 통해 현재 해당 도시에서 한식당과 관련된 일을 하시는 분들께 조금이나마 보탬이 될 수 있기를 기원합니다.

감사합니다.

2012년 12월 한식재단 이사장 양일선

CONTENTS

I. 멕시코시티(Mexico City) 시장환경

1. 거시환경 분석

- 1.1 경제적 환경
- 1.2 정책적 환경
- 1.3 사회적 환경
- 1.4 음식 문화

2. 외식시장 현황

- 2.1 시장에 대한 이해
- 2.2 고객에 대한 이해
- 2.3 경쟁자에 대한 이해
- 2.4 상권에 대한 이해
- 2.5 한식산업에 대한 이해

II. 멕시코시티(Mexico City) 한식당 설립 가이드

3. 한식당 설립 사전 정보

- 3.1 레스토랑 컨셉 결정
- 3.2 목표 시장 선정
- 3.3 상권 입지 선정
- 3.4 메뉴 가격 결정

4. 한식당 설립 실무 정보

- 4.1 회사 설립/인허가 정보
- 4.2 부동산 계약
- 4.3 금융 서비스
- 4.4 세무(Tax)
- 4.5 설비/인테리어
- 4.6 비용 분석

III. 멕시코시티(Mexico City) 한식당 운영 가이드

5. 한식 운영 현황 및 전망

- 5.1 한식당 운영 현황
- 5.2 한식당 운영 애로사항
- 5.3 한식당 사례 연구

6. 한식당 운영 시 고려사항

- 6.1 종업원 채용 시 유의사항
- 6.2 급여 처리 준비사항
- 6.3 식재료 유통 시 고려사항
- 6.4 식당 위생 및 기타 사항

■ 외식 소비자 설문조사 개요

조사 방법: 온라인 조사(Online Survey) 방식
조사 대상: 멕시코시티 조사업체 패널 702명
조사 기간: 2012. 3. 29 ~ 4. 12(15일)



I. 멕시코시티(Mexico City) 시장 환경

1. 거시환경 분석

멕시코시티(Mexico City)는 멕시코의 수도이며 규모가 가장 큰 도시입니다

멕시코시티는 멕시코 중부 지역에 위치하고 있으며 면적 1,485km², 고도 2,420m에 위치하고 있습니다. 멕시코시티는 이 면적을 32개의 각기 다른 행정구역으로 나누고 있습니다.

멕시코 시티 인구수는 2010년 기준 856만 명으로 집계되어 멕시코 내에서 두 번째로 큰 규모입니다.

멕시코의 공용어는 스페인어이지만 나홀트(Nahuatl), 자포텍(Zapotec), 믹스텍(Mixtec) 등의 토착언어들도 쓰고 있습니다.

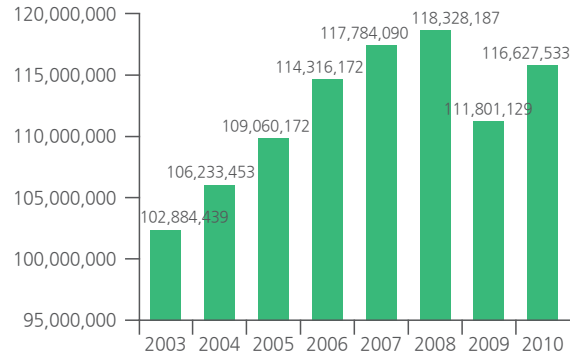


[그림] 멕시코시티 지도

구분	해당 내용
면적	1,485km ² (국토의 1.2%, 서울의 약 2.4배)
인구	856만 명(국가 전체 인구의 약 25%)
외국인 거주인구	961,212명(멕시코 전체)
언어	Spanish, Nahuatl, Zapotec, Mixtec
관광객 수	연간 1,200만 명

[표] 멕시코시티 도시개황
출처: Geo-Mexico

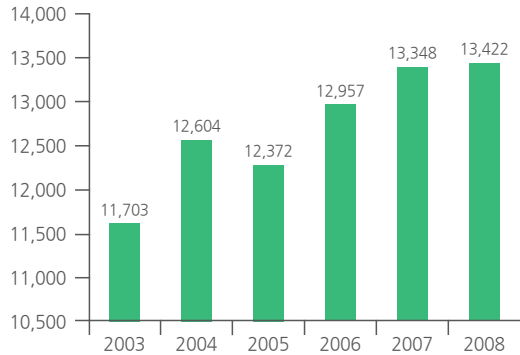
단위: 천달러



[그림] 멕시코시티 GDP 추이

출처: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Mexico

단위: 천달러



[그림] 멕시코시티 1인당 소득 추이

출처: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Mexico

1.1 경제적 환경

2010년 멕시코시티 지역 내 총생산(이하 GDP)은 약 1,166억 달러입니다.

멕시코시티의 GDP는 2003년부터 2008년까지 연평균 성장률 2.8%를 기록하며 지속적으로 증가하였습니다. 하지만 2008년 미국발 금융위기로 인해 2009년 총생산은 전년대비 5.5% 감소한 1,118억 달러를 기록하였습니다.

2008년 멕시코시티 1인당 소득은 약 1만3,400 달러로 2003년부터 연평균 성장률 2.8%를 기록하며 지속적으로 증가하고 있습니다.

2010년 멕시코시티 산업별 GDP에서 3차 산업이 차지하는 비중이 1·2차 산업이 차지하는 비중보다 월등히 높습니다.

농업 등 1차 산업과 건설 및 제조업 등 2차 산업의 2010년 규모는 전년대비 0.9% 감소한 166억 달러 규모였으며 2007년 이후 지속적으로 감소하고 있습니다.

반면 금융, 건강관리, 관광, 도매 및 소매 서비스 등 3차 산업의 2010년 규모는 1,130억 달러로 전년대비 5.9% 증가하고 있습니다.

멕시코의 주축은 서비스 산업으로 멕시코의 GDP의 62.5%가 서비스 산업으로 부터 오고 있습니다. 멕시코 최대의 서비스 산업은 크게 관광과 금융업 둘로 나눌 수 있습니다.

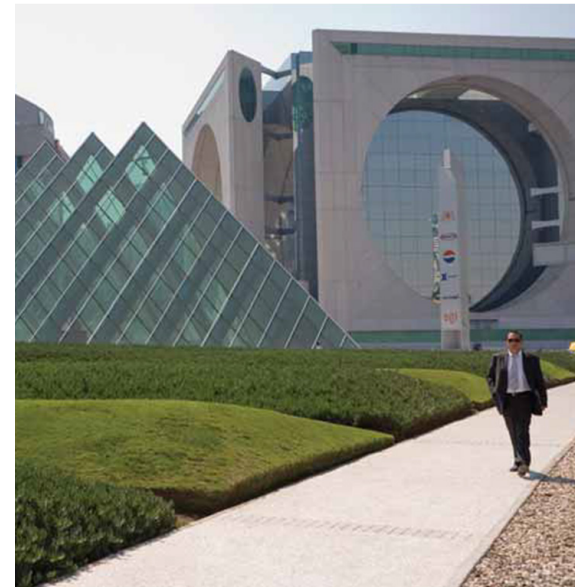
관광산업을 보면 멕시코는 라틴아메리카 중 관광객이 가장 많은 나라로 관광업이 3백만 개 이상의 일자리를 창출해내고 있으며 GDP의 11퍼센트 가량을 책임지고 있는 것으로 집계되고 있습니다.

멕시코의 은행들은 자금이 탄탄하고 수익성이 매우 높은 편입니다. 최근 합병이나 개인적인 루트로 멕시코에 들어오는 외국은행이 많이 늘고 있는 추세입니다. 특히 씨티 그룹, BBVA, HSBC 등이 들어가 있으며 주식시장이 잘 발달해 있습니다.

멕시코에서 가장 큰 산업은 석유사업입니다. 2010년 기준 멕시코는 세계 7위 생산국이고 하루 삼백만 배럴씩까지 생산하기도 하였습니다.

멕시코는 중국의 뒤를 이어 미국에 가장 많은 전자제품을 공급하는 나라입니다. 2007년 부로 세계에서 TV와 스마트폰을 가장 많이 만드는 나라 중 하나가 되었습니다.

농업 또한 멕시코 경제의 큰 부분을 맡고 있으며 멕시코 GDP의 4.2%를 책임지고 있습니다.



1.2 정책적 환경

1) 멕시코의 식품 산업 정책

멕시코에서 NOM(Norma Oficial Mexicana)이라고 불리는 규제들이 멕시코에서 소비되는 음식과 재료의 서비스, 포장, 테스트, 라벨링 등을 특정 기준에 부합하도록 규정하고 있습니다. 또한 음식물 수입과 관련해서 동물건강에 관한 규정, 식물 건강에 관한 규정 등이 모두 적용 됩니다. 또한 대부분의 수입 농수산물들은 멕시코로 들어오며 검열을 받아야 합니다.

식품 수입 시 기존의 영문 포장은 스페인어로 된 스티커가 멕시코 라벨링 규정에 맞는 내용을 다 포함하고 있는 한 사용할 수 있고 그렇게 하지 않는 스페인어로 된 포장지로 재포장하여야 합니다. 브랜드 명, 상품명, 상품 설명, 중량, 재료, 제조자 및 수입업자 정보, 유통기한, 권장섭취일, 영양정보, 배치 숫자 등 모든 정보는 스페인어로 나타나야 합니다.

2) 외국인 투자 정책법

외국인투자법(Ley de Inversion Extranjera)은 예외규정(제한되거나 특별규정에 의해 규제되는 부문)을 제외하고는 외국인투자자가 멕시코 기업의 지분을 어떤 비율로도 소유할 수 있고, 고정자산을 가질 수 있으며, 신규사업을 시작하거나 신제품을 생산하고, 시설물을 신설 운영하거나 기존 시설물을 확장 이전할 수 있다고 규정하고 있습니다.

외국인이 멕시코 기업의 지분을 100%까지 투자할 수 있는 항목은 멕시코 사업 및 상품분류상 총 사업의 약 94%가 포함되어 있으며, 식품, 음료, 담배, 직물, 의류, 가죽제품 및 목재 종이제품, 그리고 식당, 호텔, 상점 등입니다.

3) 외국인 투자 인센티브 제도

멕시코 정부는 가급적 세제상 인센티브를 제공하지 않겠다는 것이 일반적인 정책방향이며 외국인투자 유치에도 이러한 일반적인 원칙이 적용되고 있습니다. 단지 생산시설 현대화를 촉진하는 과세대상물에 대한 특별감가상각 조치가 유일한 세제혜택입니다. 각 지역별 세제 인센티브 또한 매우 제한적으로 일부 주에서는 기업을 창업했을 경우 재산세 감면 혜택을 부여하고는 있으나 소득세 부분의 인센티브는 법인 소득세 감면에 불과합니다.

각 주정부에서 제공하는 인센티브는 주별로 정도에 차이가 있지만 공통적으로는 다음과 같습니다.

- 부동산 취득세 감면
- 지급 급여세 감면
- 자산등록비용 감면
- 토지가옥세 감면
- 토지이용세 감면
- 건축허가 수수료 감면
- 각종 인지대 감면 등
- 근로자 교육
- 신규 또는 전문 산업공단 조성
- 자재 및 기계 공급업체, 서비스 공급업체 물색 지원
- 각종 전시회 정보 제공
- 투자업체에 대한 각종 법률자문
- 주정부 소유 토지의 임차비용 할인
- 수출지원 등

4) 이민 정책

멕시코 이민청은 Instituto Nacionalde Migración이라고 불리고 INM이라고 줄여 지칭합니다

장기체류를 위한 비자를 습득 시 직접 하거나 이민 변호사를 선임할 수 있습니다.

만약 스페인어를 잘 못하거나 어떤 비자를 발급 받아야 하는지를 잘 모르거나 서류 양식에 익숙하지 않다면 변호사를 선임하는 것을 권장합니다. 변호사를 고용하면 지문을 찍는 등 반드시 본인이 참석해야 되는 소수의 절차를 제외하고는 변호사가 모든 절차를 대신 밟아주게 됩니다.

멕시코는 외국인이 180일까지는 비자 없이 국내에 지낼 수 있도록 허용하고 있는데 그 이상 지내려면 FM2 또는 FM3 비자를 획득하여야 합니다.

FMM(입국비자신청서)을 내면 학업, 관광 등의 목적으로 방문객이 멕시코 내에 최대 180일까지 지낼 수 있도록 규정하고 있습니다. 지내는 동안 이민 신청 자격이 되는 사람들은 이민 신청을 할 수 있습니다.

FM2 비자는 이민 허가증으로 합법적으로 멕시코로 이민 가서 거주하고자 하는 사람 중 투자자, 사업가, 기술인 또는 과학자, 전문직, 독립적 수입이 있는 자, 스포츠 선수, 예술가, 또는 FM2 이민자가 경제적으로 부양하고 있는 사람의 경우에 신청할 수 있습니다.

FM3 비자도 있는데 이는 비이민 허가증으로 FM2와 동일한 부류의 사람들이나 리포터인 경우 180일 이상 멕시코 내에 거주하고자 하지만 이민을 목적으로 하고 있지 않은 경우 획득하는 비자입니다.

1.3 사회적 환경

1) 역사

멕시코시티의 기원은 1325년의 아즈텍 문명입니다. 한때 이 자리에는 아즈텍 문명의 수도였던 테노티틀란이 존재 했으며 아즈텍 문명이 도시를 세울 당시 독수리 한 마리가 선인장 위에 앉아 뱀과 싸워 이기는 것을 보고 예언자가 그 곳이 자신들이 수도를 세워야 하는 곳이라고 하였는데 아직도 이를 기려 멕시코의 국기에는 뱀을 발톱으로 쥐고 있는 독수리의 문양이 들어가 있습니다.

수려한 아즈텍 문명은 1521년에 헤르난도 코르테스가 파괴하고 1810년까지 신에스파냐의 수도가 되었습니다. 지금 우리가 볼 수 있는 화려한 망사형의 르네상스 건축물들은 당시에 지어진 것입니다.

2) 지리적 특성

멕시코 시티는 멕시코 화산대에 포함되는 멕시코 벨리에 위치해 있으며 제일 낮은 지점이 해발 2,200m라고 합니다.

겨울은 대개 온화하고 4~5월은 건기로 덥고 건조합니다. 5월말~10월은 우기로 주로 오후에 늘 흐리고 비가 오는 날씨가 이어집니다. 멕시코 시티 내에서도 고도에 따라 기온의 차이가 조금씩 있습니다.

멕시코 시티 주변을 5000미터가 넘는 산과 화산들이 둘러싸고 있는 형태라서 멕시코시티가 위치해 있는 골짜기는 산을 타고 물이 흘러 들어오기는 쉬우나 자연적으로 물이 빠져나갈 수 있는 경로가 없어 지형적으로 홍수의 위험이 있습니다.

화산대에 포함이 되어있기 때문에 상대적으로 지진활동이 있는 편입니다.

3) 인구의 밀집

멕시코시티 외곽지역을 포함한 멕시코시티의 인구는 총 19,463,000명으로 인구수 세계 9위의 도시입니다. 인구밀도는 평방 킬로미터 당 9,500명으로 세계 21위 입니다.

4) 인종 구성

멕시코 시티에는 이민인구가 굉장히 많이 살고 있는 편입니다. 이민자의 대다수는 북미나 남미, 스페인, 독일, 스위스를 중심으로 한 유럽 지역에서 온 사람들입니다.

멕시코 시티에만 60만 명이나 있는 미국인에 비해 멕시코 전체에 분포한 한국인이 3만 명을 웃돌고 있어 매우 적어보이지만 최근에는 중국과 한국인이 주축이 되어 아시아권에서도 점점 이주를 오고 있다고 합니다. 특히 현재 한국인보다 훨씬 많은 중국인들이 거주하고 있고 멕시코로 이민 오고 있는 것으로 알려져 있습니다.

5) 교육수준 향상과 소득 증대

멕시코는 지난 15년간 교육에 대한 투자를 지속적으로 늘렸고 그 결과 전체 식자율이 91%로 15~24세 인구 식자율이 97%로 각각 증가하였습니다.

교육수준 향상으로 인해 고소득 직업을 가질 수 있는 기회가 늘어나고 라이프스타일이 업그레이드될 기회가 생겼다는 점을 눈여겨볼 필요가 있습니다. 지난 10년간 가처분소득이 두 배 가까이 증가했지만 여전히 미국의 1/4 수준이고 빈부격차도 심합니다.

6) 웰빙에 대한 관심 증대

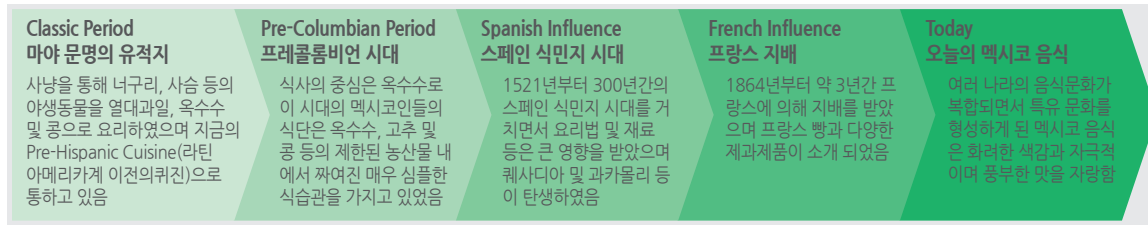
멕시코는 비만율이 미국에 이어 세계 2위인 국가로 소아비만율도 매우 높은 수준입니다.

2012년 현재 성인의 1/3 이상이 비만인 것으로 집계되고 있습니다. 이는 특히 저소득층에서 두드러집니다. 하지만 최근에는 건강한 음식에 대한 관심이 증가하고 있고 이러한 현상은 특히 유제품과 베이커리 등에서 두드러져 지방이나 설탕을 줄인 상품을 찾는 소비자들이 증가하고 있습니다.

유기농 시장도 2009년 약 1조 원의 연매출을 기록하였습니다. 멕시코에서 유기농 시장은 아직 니치마켓이지만 건강에 대한 관심이 높은 중산층의 영향으로 유기농 상품에 대한 수요가 앞으로 출몰 늘 것입니다.

**세계 인구 9위인 멕시코 시티
교육수준 향상과 소득 증대와 함께
웰빙에 대한 관심 또한 높아졌습니다.**

1.4 음식 문화



[그림] 밀가루 토르띠아
출처: Top News

1) 멕시코 음식 역사 및 문화

멕시코는 옥수수, 카카오, 감자, 계피, 토마토, 파파야, 아보카도 등의 원산지이며 지리적으로 태평양과 대서양에 접해 있어 해산물이 풍부하고 북부의 목초지에서는 축산물이 생산되고 있습니다.

풍성한 식자재가 발달했으며 고대 마야 및 아즈텍 문명과 함께 여러 문화가 혼합되면서 다양하고 맛이 풍부한 멕시코 음식이 탄생하였습니다.

멕시코는 지역별 특성 및 날씨로 인해 각 지역마다 매우 특색 있는 대표음식이 있습니다.

북부지역은 소노라에서 캘리포니아 만 근처와 누보레온에 이르는 부분으로 목초지가 풍부하여 소고기 및 치즈가 유명하고 양고기, 소고기 등을 직접 불에 구워서 먹고 우유 및 밀가루 토르띠아를 많이 섭취하는 편입니다.

산으로 둘러 쌓여있는 중부지역은 스페인 요리와 가장 가까운 퀴진을 자랑하고 있으며 양념된 채소를 삶아먹거나 닭고기 및 돼지고기 등을 옥수수로 요리합니다.

해안지역은 태평양에 접해있는 지역으로 열대과일, 야채, 생선 및 각종 해산물이 풍부하고 질 좋은 토양으로 칠리 및 토마토를 비롯한 다양한 채소들의 주 산지입니다.

남부지역은 멕시코 고유의 전통요리가 특징이며 동양풍의 향신료가 사용 된 요리 또한 존재합니다.

2) 멕시코인들의 식사 습관

멕시코인들은 하루 세 끼의 식사를 하는데 아침과 저녁을 가볍게 먹고 점심을 가장 중요하게 생각합니다. 또 멕시코인들은 직장에서 일을 할 때 레스토랑에서 만날 경우 빈번하게 음식을 먹는 편입니다.

멕시코인들은 자국의 음식과 외국에서 수입된 음식들을 조화롭게 섭취하고 있습니다. 패스트 푸드에 대한 거부감이 없는 편이며 유럽과 아시아 지역의 음식과 같은 에스닉 푸드를 받아들이는 인구 또한 점차 증가하고 있습니다.

멕시코 사람들은 아침식사로 빵, 우유, 커피, 오렌지 주스를 기본으로 달걀, 퀘사디아, 치즈, 소시지 등을 먹는데 최근 점점 커피나 주스만 마시는 등 간단한 아침식사를 추구하고 있는 편입니다.

아침과 점심 사이(오전 10시 반에서 11시 사이)에 먹는 알무에르소는 샌드위치나 퀘사디아를 즐깁니다.

멕시코의 정식 점심식사(꼬미다) 시간은 오후 3시부터이며 스프, 샐러드, 메인 요리, 디저트 등의 다양한 세트 요리로 든든한 식사를 한 후 오후 5시경에 다시 일을 시작합니다.

저녁식사는 8시경에 먹는 것이 보통이고 점심식사에 비해 비교적 가볍게 먹습니다.

멕시코인들은 패스트푸드와 유럽 및 아시아 퀴진을 자주 즐기거나 토르띠아, 라임, 아보카도, 계피 등 멕시코 특유 재료를 첨가하여 먹는 경우가 대부분입니다.

멕시코인들 Almuerzo를 포함하여 하루에 네 차례 식사를 하며 지역별로 다양한 음식이 존재합니다.

요즘 에스닉 푸드를 받아들이는 인구가 증가하고 있습니다.

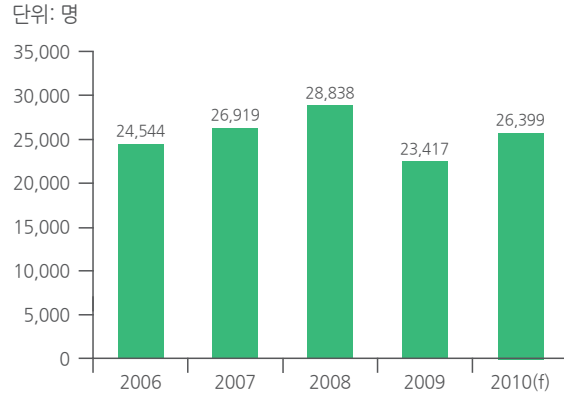
멕시코인의 식단	
아침식사 (Desayuno)	시간: 오전 8시경 빵, 우유, 커피, 오렌지 주스
알무에르소 (Almuerzo)	시간: 오전 10시 반에서 11시 사이 간단한 샌드위치 또는 퀘사디아
점심식사 (Comida)	시간: 오후 3시경 스프, 샐러드, 메인요리, 디저트 등의 세트 요리
저녁식사 (La Cena)	시간: 오후 7시에서 9시 사이 간단한 빵, 타코, 음료 등

[표] 멕시코인의 식단

2. 외식시장 현황

2.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모 및 전망



[그림2-1] 멕시코 외식산업 총 매출액 추이

멕시코 외식산업 총 규모는 멕시코 GDP의 약 1.2% 정도를 차지하고 있으며 2011년 외식산업 연평균 성장률은 3~3.5%를 기록할 것으로 전망됩니다.

멕시코 외식산업은 관광업으로부터 많은 영향을 받고 있으며 2007년 멕시코를 방문한 관광객 수는 총 2,200만 명으로 세계 8위 수준을 기록하면서 외식산업을 포함한 서비스업은 성장할 것으로 보였으나 신종플루 사태 및 2009년 글로벌 경제위기 등으로 인해 큰 타격을 입었습니다.

2009년 5월 신종플루 사태로 인해 약 6,000여개의 음식점 및 술집 등이 폐쇄되었습니다. 또한 2009년 글로벌 경제위기로 인해 멕시코 외식산업 총 매출은 11.7% 감소하였습니다. 흡연과 관련하여 2008년 멕시코 정부는 금연정책을 실시하여 레스토랑 등을 포함한 공공장소에서의 흡연을 금지하면서 2009년 외식산업 매출액은 전년대비 약 17% 감소하였습니다.

레스토랑 유형

2011년 멕시코에는 식품 판매를 하고 있는 업체는 약 42만여 개이며 이중 4% 만이 고급 레스토랑, 체인점 및 프랜차이즈 등을 포함한 기업형태로 제공하는 대규모 레스토랑으로 구분되고 있으며 나머지 96%는 키오스크 및 중소 규모의 개인운영 레스토랑이 차지하고 있습니다.

① 고급식당(Full-Service Restaurant): 중상층을 겨냥한 고급 레스토랑으로 2010년 매출액은 약 2,100만 달러를 기록하였으며 멕시코 FSR 시장에서는 월마트가 핵심리더로서 VIPS 및 El Porton을 운영하고 있고 FSR 시장 내 약 15%의 시장점유율을 차지하고 있습니다.

② 배달 및 포장 식당: 피자 등의 배달 및 테이크아웃 음식점으로 외식산업 총 매출의 약 1% 정도를 차지하나 경기침체 및 가격민감도 상승 등으로 인해 성장할 것으로 전망됩니다.

③ 패스트 푸드(Fast-Food): 편의점을 포함한 패스트 푸드점으로 2009년 글로벌 경기침체로부터 가장 영향을 적게 받았으며 2010년 매출은 전년대비 7% 증가 하였습니다.

④ 커피숍 및 바(Coffee Shops/Bars): 2010년 커피숍 및 바(Bar) 매출은 전년대비 4% 증가한 4억2,800만 달러를 기록 하였습니다.

⑤ 소규모 식당(Small Independent Restaurant): 길거리 음식, 키오스크 및 중소규모 음식점의 유형으로 2009년 글로벌 경기침체에도 불구하고 길거리 음식 및 키오스크는 저렴한 가격을 바탕으로 그 수가 70만여 개로 급증하였고 이러한 성장은 2013년까지 지속될 것으로 전망됩니다.

Category	기업형 운영 사업체	개인 운영 사업체 수
고급 식당	2,623	172,563
배달 및 포장 식당	2,661	4,687
패스트 푸드	18,321	17,833
커피 샵 및 바	1,489	27,644
소규모 개인 식당	817	352,521

[표] 2010년 멕시코 외식산업 5개의 유형별 통합된 서비스 레스토랑 및 독립레스토랑 수

레스토랑 형태	독립운영	체인/조직	합계	구성비
카페 / 바	27,644	1,489	29,133	4.3%
배달 및 포장 식당	1,830	1,085	2,915	0.5%
풀서비스(Full-Service) 레스토랑	172,563	2,623	175,186	29.3%
패스트 푸드(Fast-Food)	17,833	18,321	36,154	6.05%
포장마차	352,521	817	353,338	59.2%
피자 CFS	2,857	1,576	4,433	0.74%
총 레스토랑 합계	572,391	24,335	596,726	100%

[표] 레스토랑 형태 및 외식시장 구성 비율



멕시코레스토랑협회(CANIRAC: Camara Nacional De La Industria De Restaurantes y Alimentos Condimentados)와 통계청(INEGI)에 따르면 멕시코에는 약 420,000개의 레스토랑이 식품판매에 종사하고 있습니다.

그 중 약 4%는 강화된 서비스를 제공하는 풀서비스 레스토랑, 체인과 프랜차이즈 레스토랑이며 전체의 96%는 중소기업의 독립된 레스토랑으로 구성되어 있습니다.

353,000개가 넘는 개인소유의 독립 레스토랑은 “Comida Corrida”로 알려진 홈메이드 음식들을 싼 값에 제공하고 있으며 “Fondas”로 알려진 이들 소규모 레스토랑들은 집에서 식사를 하지 못한 중·하층민들에게 대중적인 인기를 끌고 있습니다.

조직적인 레스토랑 부문에 속하는 레스토랑들은 대부분 체인 레스토랑(Chain Restaurant)과 패스트 푸드(Fast-food), 캐주얼 다이닝(Casual Dining), 파인 다이닝(Fine Dining), 카페와 바 등과 같은 대형 기업들이 운영하는 레스토랑입니다.

최근 멕시코 외식산업은 고품질 식품, 유기농 식품, 웰빙 메뉴가 인기를 끌고 있으며 어린이 및 청소년을 겨냥한 마케팅 및 멕시코 전통 요리 등에 대한 트렌드가 형성되고 있습니다.



트렌드	내용
1. 웰빙 트렌드	고품질 식품 및 웰빙 메뉴에 대한 수요 증가
2. 젊은 소비자 층을 겨냥한 마케팅 전략	어린이 및 청소년을 주요 타겟으로 특별 메뉴 구성 및 인테리어 리모델링 추진 중
3. 멕시코 전통요리	UNESCO는 멕시코 전통요리를 무형문화유산으로 선정
4. 새로운 미식법(Gastroetnology)	새로운 미식법을 바탕으로 요리관광(Gastronomical Tour) 추진 중

[표] 멕시코 외식시장 주요 트렌드

2) 외식시장 트렌드

멕시코는 세계에서 청소년 비만율이 가장 높은 나라이며 근래까지 건강에 좋은 식품 및 웰빙 메뉴에 대한 수요가 높지 않았습니다. 그러나 최근 멕시코 정부가 비만 및 당뇨병 환자의 수를 줄이기 위해 고품질 식품 및 웰빙 메뉴에 대한 중요성을 강조하면서 VIPS 및 Sanborns 등의 고급 레스토랑들이 메뉴에 대한 영양정보를 자세히 공유하는 등 웰빙 트렌드를 선도하고 있습니다.

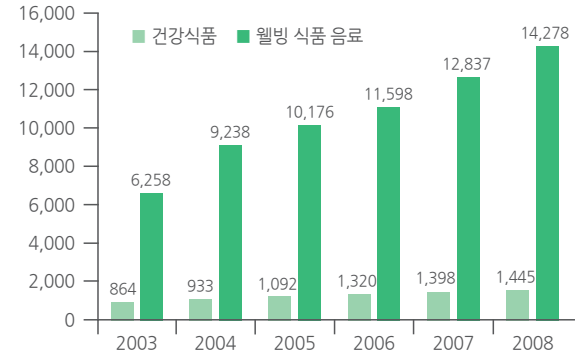
최근 멕시코 외식산업은 어린이 및 청소년을 겨냥한 마케팅 전략을 펼치고 있으며 특별 메뉴 구성 및 인테리어 리모델링 등으로 젊은 소비자 층을 주요 타겟으로 잡고 있습니다.

2010년 유엔교육과학문화기구인 UNESCO는 다채로운 멕시코 전통요리를 무형문화유산으로 인정하였으며 향후 멕시코 요리는 유기농 제품들을 활용하여 세계적으로 확장해 나갈 것으로 예상됩니다.

최근 멕시코는 특경요리와 이에 어울리는 와인 또는 맥주의 조합을 소개하는 방식에서 벗어난 새로운 미식법(Gastroetnology)을 바탕으로 여러 지역의 멕시코 요리를 시음할 수 있는 국가적 및 세계적인 요리 관광(Gastronomical Tour)을 추진하고 있습니다.

2005년부터 2007년까지 2년 동안 건강식품 및 헬스서비스에 대한 지출이 50% 이상 증가 할 만큼 건강한 식사 및 생활 습관을 중시하는 문화는 급속도로 확산되고 있어 유기농 및 웰빙식품에 대한 소비 또한 증가할 것으로 전망됩니다.

단위: mil USD



[그림] 2003~2008년 멕시코 건강식품 및 웰빙 식품·음료 매출액 추이
출처: Health and Wellness, Euromonitor from Trade Sources and National Statistics

2.2 고객에 대한 이해

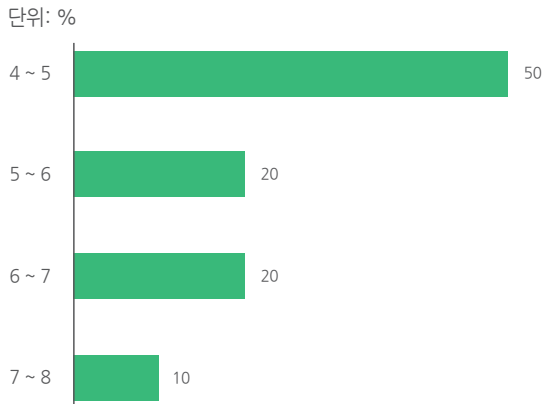
1) 외식소비 일반 현황

멕시코시티 외식 소비자들은 한 달에 평균 5~6회 정도 외식을 하는 것으로 조사되었습니다.

한 달에 평균 4~5회 외식을 한다고 응답한 비율이 50%로 가장 높게 나타났으며 5~6회라고 응답한 비율과 6~7회라고 응답한 비율은 각각 20%, 7~8회라고 응답한 비율은 10%로 나타났습니다.

멕시코시티 외식 소비자들은 주로 '가족', '친구'와 함께 외식을 같이하는 것으로 조사되었습니다.

외식을 주로 같이 하는 대상은 '가족'이 46.7%, '친구'가 40.0%로 비슷한 수준으로 높게 나타났으며 그 다음으로 '연인'과 '직장 동료'가 각각 6.7% 순으로 높게 나타났습니다.



[그림] 한 달 외식 빈도

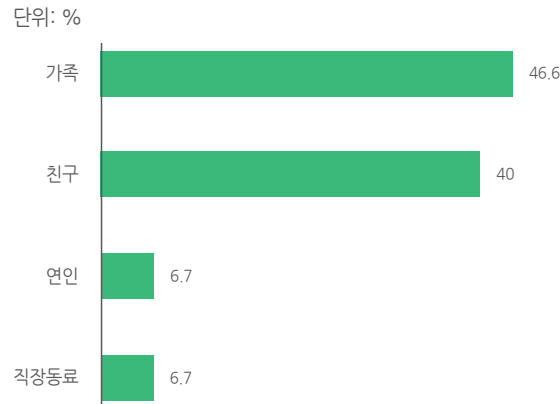
2) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

에스닉 외식당의 방문 목적은 주로 '사적인 모임'과 '일상적인 외식'을 위한 것으로 조사되었습니다.

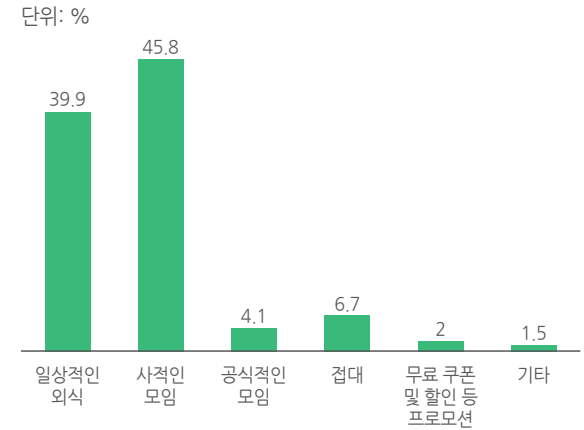
에스닉 외식당 방문 목적은 주로 '사적인 모임'이 45.8%, '일상적인 외식'이 39.9%로 높게 나타났으며 그 다음으로 '접대'(6.7%), '공식적인 모임'(4.1%), '무료쿠폰 및 할인 등 프로모션'(2.0%) 순으로 높게 나타났습니다.

멕시코시티 외식 소비자들은 에스닉 푸드에 대해 보통 이상의 동의 수준을 보이는 것으로 조사되었습니다.

에스닉 푸드의 중요성, 유용성, 대단함, 관심도에 대해 높은 수치를 보였으며 그 외의 관련성, 의미, 가치에 대해서도 평균 이상의 수치를 보이는 것으로 조사되었습니다.



[그림] 외식을 같이 하는 대상



[그림] 에스닉 식당 방문 목적

구분	평균
중요성	3.55
관련성	3.45
유용성	3.64
의미	3.42
가치	3.49
대단함	3.53
관심도	3.61

[표] 에스닉푸드에 대한 동의 정도(1~5)

■ 에스닉 푸드(Ethnic Food) 정의

에스닉 푸드란 자국의 음식을 제외한 각 국가의 고유한 전통음식을 지칭함

멕시코시티 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대는 약 '101~200 페소'로 조사되었습니다.

선호 가격대는 '101~200 페소(한화 약 8,300~16,000원)'가 61.9%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '201~300 페소(한화 약 16,000~24,000원)'(29.9%), '301~400 페소(한화 약 24,000원~32,000원)'(6%) 순으로 높게 나타났습니다.

멕시코시티 외식 소비자들 중 위치를 먼저 고려하는 소비자들이 가장 선호하는 지역은 '콘데사/로마(Condesa/Roma)' 지역으로 조사되었습니다.

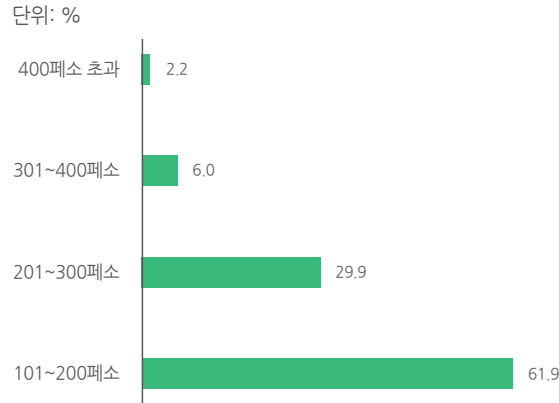
선호지역은 '콘데사/로사(Condesa/Roma)'가 39.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '새테라이트(Satelite)'(19.1%), '산타페(Santa Fe)'(15.7%), '폴랑코(Polanco)'(13.5%), '조나로사(Zona Rosa)'(12.4%) 순으로 조사되었습니다.

멕시코시티 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 외식당은 '이태리식(Italian)'으로 나타났습니다.

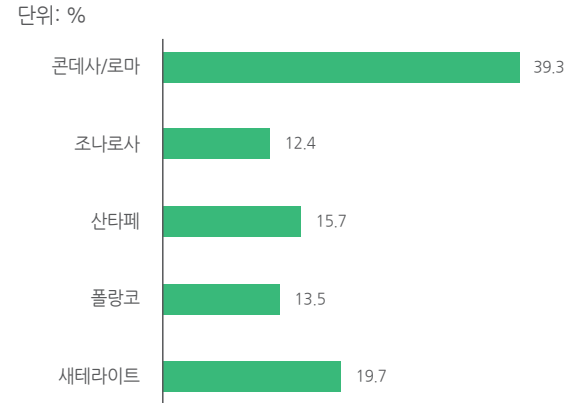
이태리식 외식당의 선호도가 27.2%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 태국식(17.9%), 아메리칸(12.6%), 일식(12.5%), 중식(11.2%), 스페인식(6%), 프랑스식(3.4%) 순으로 높게 나타났습니다.

멕시코시티 외식 소비자들이 외식을 할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 '서비스'와 '품질'로 나타났습니다.

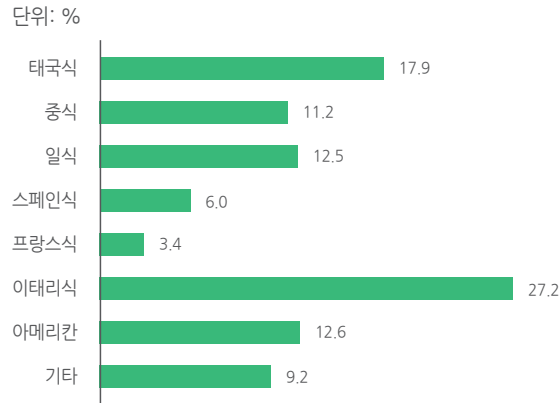
외식시 중요 고려사항으로 '서비스'와 '품질'이 각각 18.2%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 '가격', '맛', '종류', '위치'가 각각 13.6%로 높게 나타났습니다.



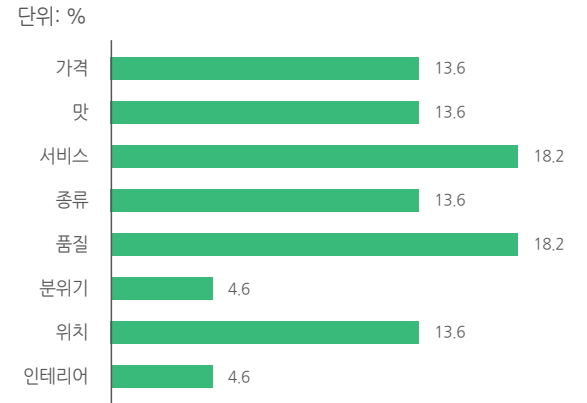
[그림] 선호 가격대(단위: %)



[그림] 선호 지역(단위: %)



[그림] 선호 외국음식점(단위: %)



[그림] 외식 시 중요 고려사항(단위: %)

3) 고객세분화(Segmentation)

고객세분화 정의 및 목적

고객세분화는 일정 기준에 따라 특성이 유사한 고객층을 나누는 것을 의미합니다. 고객세분화 목적은 고객의 성향을 구분하여 한식당 창업 및 운영 주체가 보다 성공적으로 공략 가능한 목표 고객층을 선정하여 이들을 위한 메뉴와 서비스를 제공하기 위함입니다.

고객세분화 기준

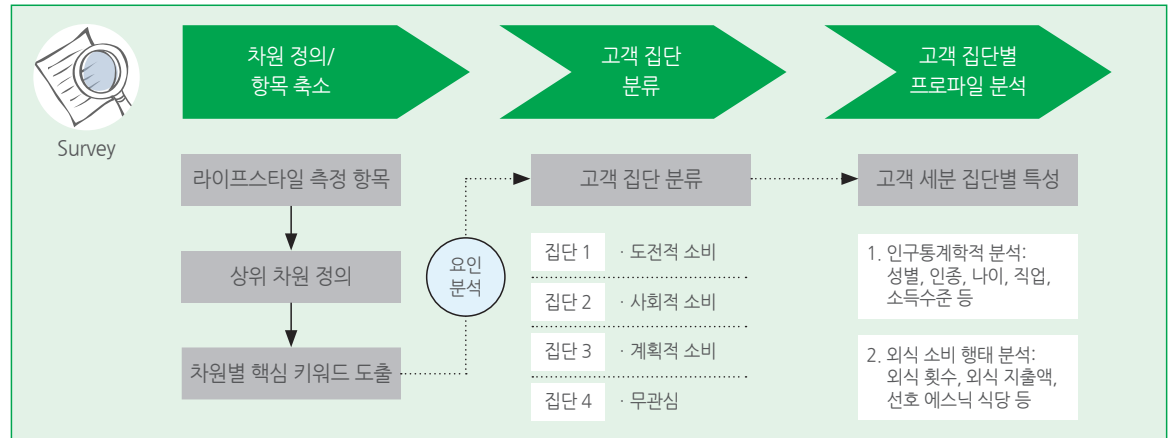
본 조사에서는 심리분석적 특성에 해당하는 라이프스타일을 기준변수로 활용하여 고객세분화를 수행하였습니다.

고객세분화 절차

- ① 라이프스타일을 파악할 수 있는 38개 항목을 8개의 차원으로 나누어 정의하고 유의미한 32개 항목으로 축소하였습니다.
- ② 8개 차원의 키워드를 기준으로 군집분석을 실시하여 유사한 특성을 가진 고객군인 4개 집단으로 분류하였습니다.
- ③ 2개 집단별 특성을 인구통계학적 관점과 외식이용형태관점에서 분석하여 기술하였습니다.

고객세분화 결과

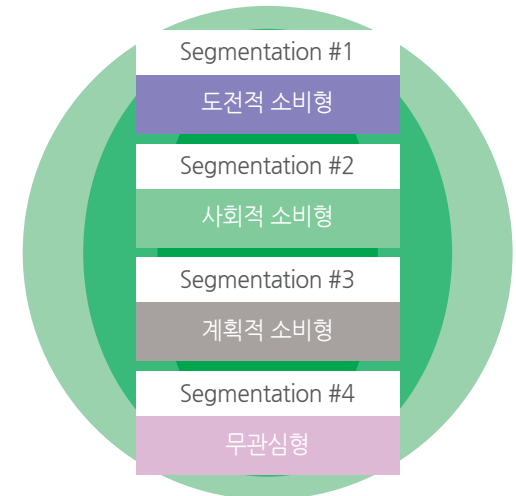
멕시코 외식소비자 700명을 대상으로 설문 조사를 수행한 결과에 따라 시카고 외식소비자(잠재고객)를 ‘도전적 소비형’, ‘사회적 소비형’, ‘계획적 소비형’, ‘무관심형’의 4개 집단 유형으로 세분화할 수 있었습니다.



[그림] 고객 세분화 절차

- ① **도전적 소비형:** 리스크를 감수하고 음식을 소비하며 새로운 음식에도 쉽게 도전하는 경향이 있습니다.
- ② **사회적 소비형:** 주변을 의식하고 유행에 민감하며 브랜드와 가치를 중시한다. 사람들과 어울리기 위해 음식을 소비하며 좋아하는 브랜드에 충성하는 경향도 있습니다.
- ③ **계획적 소비형:** 소비 전에 미리 계획을 하며 쿠폰이나 프로모션 활용도도 높은 경향이 있습니다.
- ④ **무관심형:** 리스크를 감수하려 하지 않으며 브랜드에 대한 관심도 낮습니다. 사람들과 어울리기 위해 음식을 먹는다고 보다는 끼니를 때우기 위해 소비하는 경향이 있습니다.

고객 세분화 유형



고객 세분 집단별 특성

2개 유형의 고객 세분 집단 중 보수적 소비형이 70.7%(505명)으로 도전적 소비형 29.3%(209명)보다 많은 것으로 나타났습니다.

세분 집단별 특성을 크게 인구통계학적 분석과 외식 소비 행태 분석으로 나누어 파악하면 다음과 같습니다.

① 인구통계학적 특성

고객 세분 집단 별 주요 연령층을 살펴보면 도전적 소비형은 20~30대, 보수적 소비형은 30~50대로 나타났습니다.

성별 분포를 살펴보면 도전적 소비형은 남성의 비율이 59.3%로 높았고 보수적 소비형은 여성이 54.1%로 더 높은 것으로 나타났습니다.

소득수준은 보수적 소비형이 중상 정도, 도전적 소비형이 중위층 정도로 나타났습니다.

② 외식 소비 행태 특성

2개 유형의 세분 고객 집단 모두 이탈리아식을 가장 선호하는 에스닉 외식당으로 꼽았으나 도전적 소비형은 미국식, 보수적 소비형은 중국식을 2순위 선호로 꼽았습니다.

월평균 외식비는 2개 유형 모두 \$100 미만, \$101~200으로 비슷하게 나타났습니다.

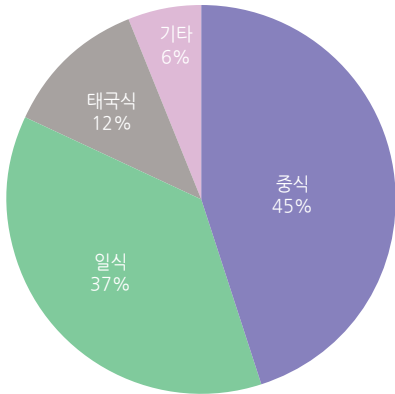
선호 외식장소 분위기에 대해서는 도전적 소비형은 편안한 분위기, 보수적 소비형은 경쾌한 분위기와 대화하기 좋은 분위기가 우세한 것으로 나타났습니다.

한식당 방문 경향비율은 도전적 소비형이 14.4%로 보수적 소비형 10.1%보다 높은 것으로 나타났습니다.

구분	항목	도전적 소비형	보수적 소비형
① 인구통계학적 특성	집단의 크기	29.3%	70.7%
	주요 연령층	20대~30대	30대~50대 초반
	성별 분포	남성 59.3% 여성 40.7%	남성 45.9% 여성 54.1%
	소득 수준	중	중상
② 외식 소비 행태 특성	선호 에스닉 식당	이탈리아식 22.5% 아메리칸 19.1%	이탈리아식 29.1% 중식 18.2%
	월 평균 외식비 지출액	\$100 미만(57.4%) \$101~200(26.3%)	\$100 미만(63.4%) \$101~200(24.0%)
	선호 외식장소 분위기	편안한 분위기	경쾌한 분위기, 대화하기 좋은 분위기
	한식당 방문 경험 비율	14.4%	10.1%

[표] 고객 세분 집단별 특성

2.3 경쟁자에 대한 이해

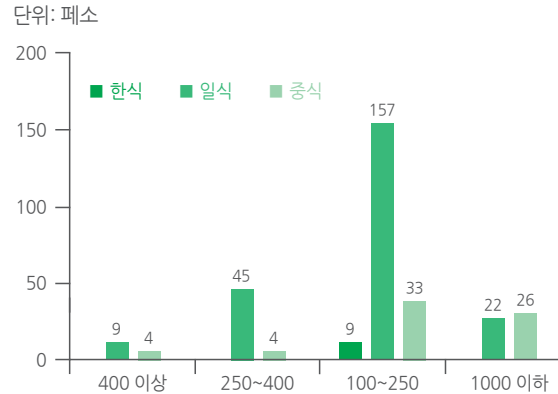


[그림] 한식의 대안

멕시코시티 외식 소비자들은 한식의 대안이라고 생각되는 음식으로 중식과 일식을 손꼽았습니다. 이에 분석을 위하여 멕시코시티 내 한식당과 일식당, 중식당을 가격대별로 분류 하였습니다.

참고로 멕시코시티 내 한식당은 조나 로사(Zona Rosa)지역에 9개가 위치하고 있습니다. 객관적인 비교를 위하여 한식당의 서비스와 평가가 비슷하다는 가정 하에 멕시코시티 내 전체 한식당, 일식당, 중식당의 가격대별 레스토랑의 수를 통하여 한식당의 현재 위치를 분석하고자 하였으며 이를 통하여 경쟁자에 대해 알아보았습니다.

멕시코시티는 약 230개의 일식당과 약 80개의 중식당이 영업을 하고 있으며 이들 레스토랑들은 최고급부터 가장 저렴한 레스토랑까지 다양한 형태로 운영을 하고 있습니다.

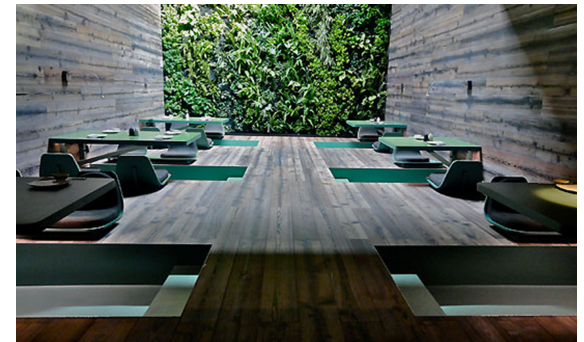
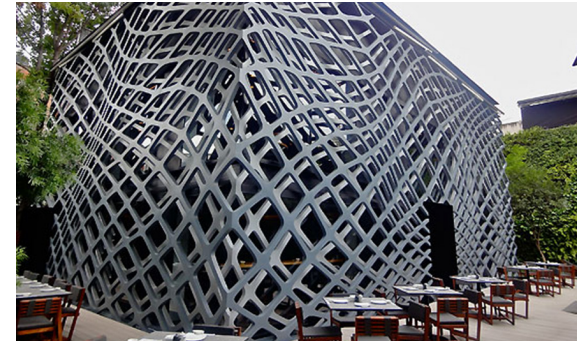


[그림] 멕시코시티 대안식당 가격대별 레스토랑 분포

일식당과 중식당의 경우 최고급 레스토랑 시장에도 다수가 진출하여 있으며 고가의 레스토랑에도 일식 45개, 중식 14개의 레스토랑이 진출하여 있습니다.

특히 100 페소 이하의 저렴한 레스토랑임에도 불구하고 일식의 경우 22개, 중식의 경우 26개의 레스토랑이 진출하여 있으나 한식당의 경우 0개로 중식, 일식당 대비 적은 수이며 가격대가 중저가에 머물고 있는 실정입니다.

한식당들이 위치하고 있는 조나 로사(Zona Rosa)지역에는 한식의 경우 모든 레스토랑들이 100~250 페소 대에 머물러 있는 반면, 일식의 경우 250~500 페소가 5곳, 100~250 페소가 8곳, 100 페소 이하의 저가 레스토랑이 1곳으로 한식당이 경쟁 레스토랑에 비하여 한정된 가격대의 음식을 제공하고 있습니다.



[그림] 일식당 Tori Tori 내-외관

멕시코시티 내 한식당은 9개로 230여 개의 일식당과 80여 개의 중식당에 비해 적은 수가 운영 중이며 한정된 가격대의 음식을 제공하고 있습니다.

2.4 상권에 대한 이해

1) 상권 분석 요약(Summary)

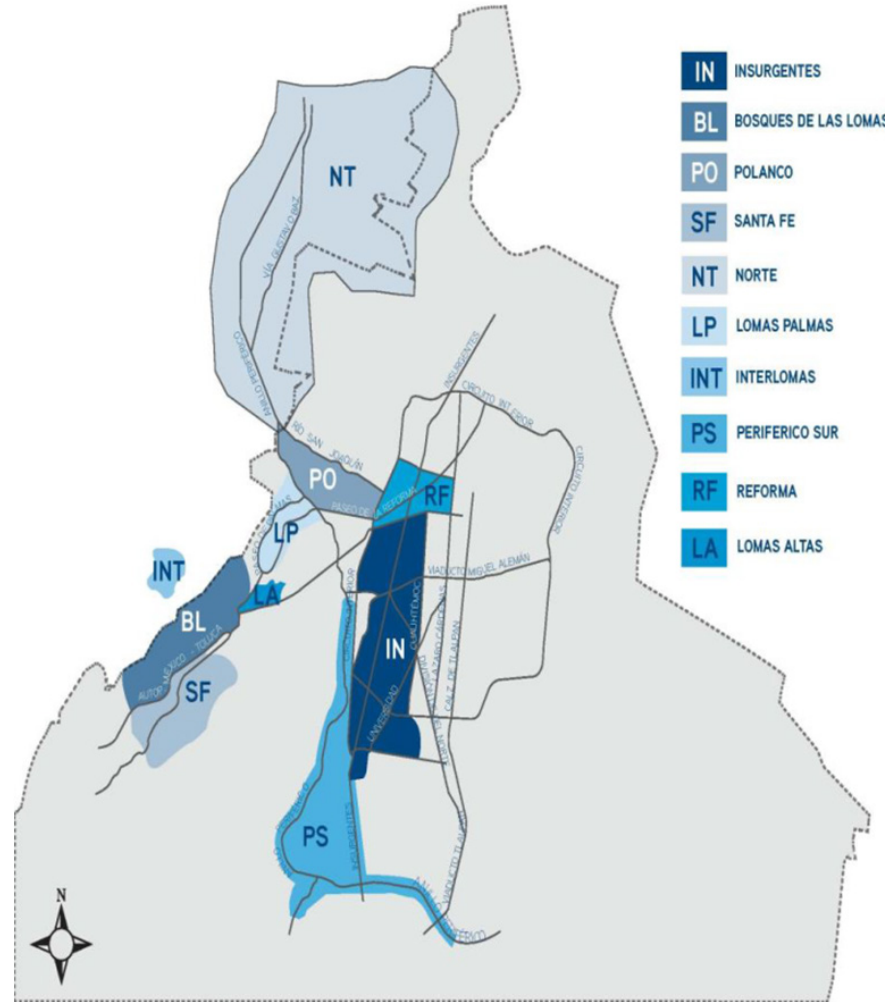
멕시코시티의 상권은 크게 쿠아테멕 에비뉴(Cuauhtemoc Avenue)를 기준으로 동서와 파세오 데 라 레포르마(Paseo de la Reforma)를 기준으로 남북으로 나눌 수 있습니다. 이렇게 나누어진 멕시코시티의 동북부는 대부분 서민들이 거주하고 있으며 서남부는 부촌들이 위치하고 있습니다.

또한 멕시코시티는 센트로 히스토리코(Central Historico)를 중심으로 한 구도심 지역과 산타페(Santa Fe)지역을 중심으로 서쪽에 위치한 신도시로 크게 나눌 수 있습니다. 멕시코시티 상류층들은 파세오 데 라 레포르마(Paseo de La Reforma)로를 따라 거주하고 있으며 이 도로는 폴랑코(Polanco)와 신도시인 산타페를 연결하는 주요 도로 중의 하나입니다.

구 도심지역인 센트로 히스토리코(Centrao Historico)지역은 스페인시절 건물들이 대부분을 차지하여 독립건물과 3~4층 건물들이 많습니다. 특히 이 지역의 경우 건물과 어울리는 간판을 부착하여야 하며 돌출간판이 없습니다.

폴랑코(Polanco)와 콘데사(Condesa), 로마(Roma), 조나로사(Zona Rosa)지역의 경우 주택가가 많아 주택을 레스토랑으로 개조하여 만든 형태가 많습니다.

신도시인 산타 페(Santa Fe)의 경우 대부분 현대식 오피스 빌딩 내에 위치한 푸드코트 또는 고급 레스토랑의 형태가 많으며 대형 쇼핑몰 내에 위치한 식당의 형태도 있습니다.



출처: Colliers International

멕시코 시티 상권은 권역 별로 뚜렷한 특색을 지니고 있습니다.

2) 상권별 상세 분석

① 조나 로사(Zona Rosa)

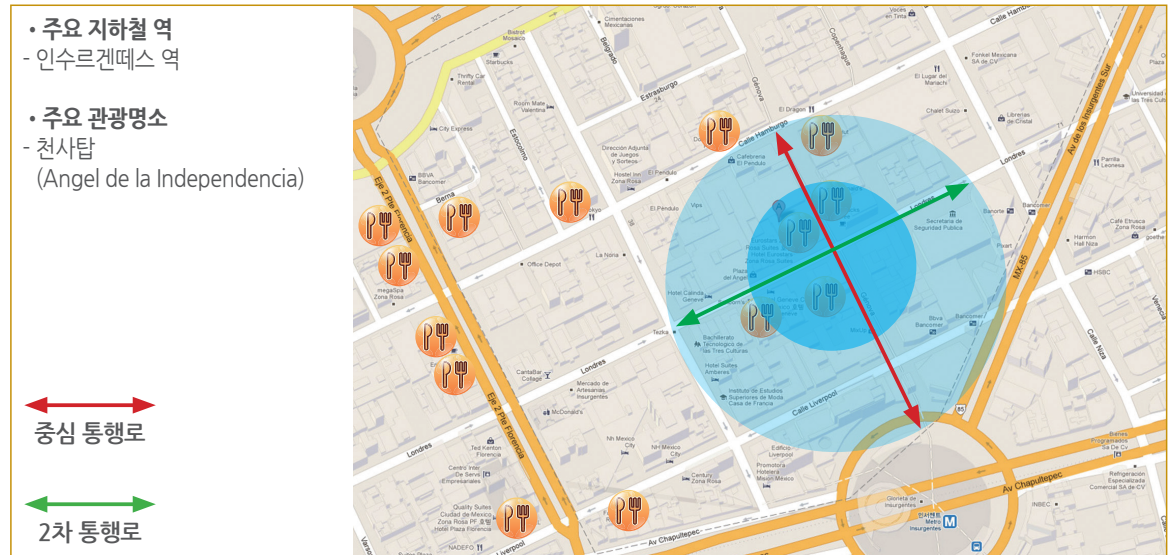
조나 로사(Zona Rosa)지역은 멕시코 시 99개 블록 중 24개 블록을 포함하고 있는 Colonia Juárez의 공식적인 한 부분으로 북쪽 경계로는 멕시코시티의 상징물인 천사탑(Angelle la Independencia)을 가로지르는 파세오 데 라레포마(Paseo De La Reforma) 도로를, 서쪽으로 바소비아 스트리트(Varsovia Street), 동쪽으로 아베니다 인서르젠텐스(Avenida Insurgentes), 남쪽으로 차플테펙 에비뉴(Chapultepec Avenue)와 메트로 인서르젠텐스(Metro Insurgentes)를 경계로 구성되어 있습니다.

수요 및 공급분석

이 지역은 멕시코시티의 주요한 쇼핑거리의 하나이며 다양한 옷 가게와 카페, 호텔들, 체인스토어, 패스트푸드, 바와 나이트클럽들이 위치하고 있으며 특히 700여개의 회사들과 130여개의 레스토랑이 위치하고 있습니다. 조나 로사 지역 중 가장 변화한 거리는 제노바 스트리트(Genova Street)로 인서르젠텐스(Insurgentes) 지하철 역으로부터 파시오 데 라레포마(Paseo De La Reforma)까지의 거리에 대부분의 레스토랑들과 카페, 패스트 푸드 점포들이 위치하고 있습니다.

멕시코 거주 한인 약 12,000명 중 약 1,000명이 조나 로사(Zona Rosa)지역에 살고 있으며 Colonia Juarez지역 내에는 약 3,000명이 거주하고 있습니다. 특히 플로렌시아 스트리트(Florenzia Street)의 서쪽에는 한국인이 운영하는 이발소, 레스토랑, 제과점, 인터넷카페들이 위치하고 있습니다.

조나 로사(Zona Rosa)지역 내 대부분의 고객들은 다른 지역의 방문객들과 외국인 관광객, 인근 오피스 빌딩에 근무하는 비즈니스맨들이 대부분이며 매일 약 10만 명 정도의 유동인구가 발생하는 것으로 나타났습니다.



[그림] 제노바 스트리트(Genova Street)의 레스토랑

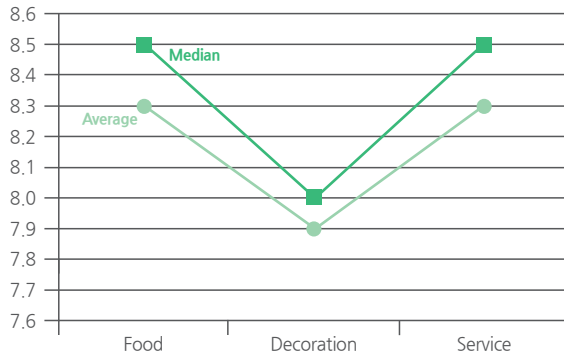
② 센트랄 히스토리코(Central Historico)

센트로 히스토리코(Centro Historico)지역은 멕시코시내의 가장 중심부에 위치하고 있으며 조칼로(Zocalo) 광장과 대성당을 중심으로 이루어진 변화가로 멕시코시티 관광의 중심지입니다.

수요 및 공급분석

이 지역은 서울의 광화문과 같은 지역으로 스페인 시절의 대통령궁과 대성당을 중심으로 각종 귀금속 상점과 다양한 점포, 다양한 카페, 패스트 푸드점이 있습니다. 대부분의 건물들이 유적으로 보존되고 있어 간판의 설치에 제한을 받고 있으나 임대료가 낮고 건물의 규모가 다양합니다.

역사적 유물과 관광지로서의 매력이 있으며 기존의 관공서들이 위치하여 현지인들과 관광객들을 대상으로 한 레스토랑이 많고 멕시코시티에서 가장 유동인구가 많은 지역입니다.



[그림] 센트로 히스토리코(Centro Historico)지역 레스토랑 평가



[그림] 레스토랑 El Mayor

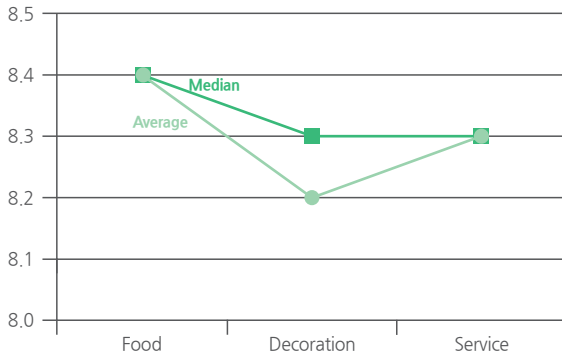
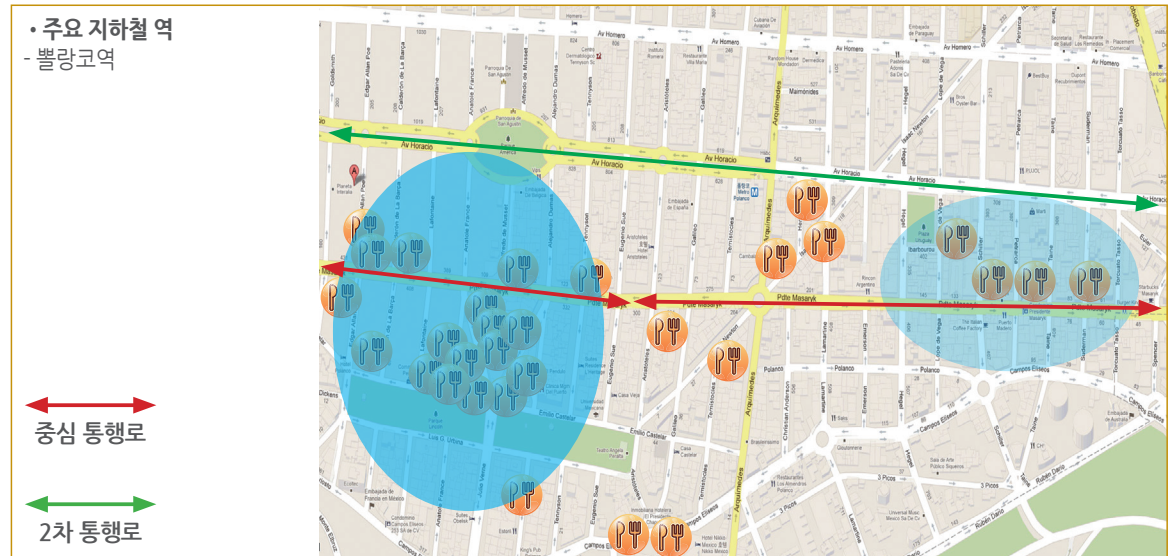
③ 폴랑코(Polanco)

서울의 청담동과 같은 지역으로 주택가와 회사들이 조화롭게 위치하고 있으며 각종 상가와 주상복합 건물들과 가로수, 공원이 잘 어우러져 있는 곳입니다.

수요 및 공급분석

폴랑코(Polanco)는 지가가 시내에서 가장 비싼 지역 중 하나입니다. 각종 명품가게들이 위치하고 있고 부자들의 동네이며 사교지역으로 잘 알려져 있으며 최고급 레스토랑이 가장 많은 곳입니다.

폴랑코(Polanco)는 신혼 주택가로 젊은 사람들과 신혼 중산층들이 거주하는 반면 최고의 부자들은 폴랑코(Polanco)에서 라스 로마(Las Loma)로 이어지는 파세오 데 라 레포르마(Paseo de La Reforma) 대로를 중심으로 대단위 주택가를 형성하고 있습니다. 따라서 이 지역은 고급 레스토랑 및 부띠끄 샵들을 위한 최고의 지역으로서 명맥을 유지하고 있습니다.



[그림] 폴랑코(Polanco)지역 레스토랑 평가



[그림] 폴랑코(Polanco)지역 부띠끄 샵 매장

④ 산타 페(Santa Fe)

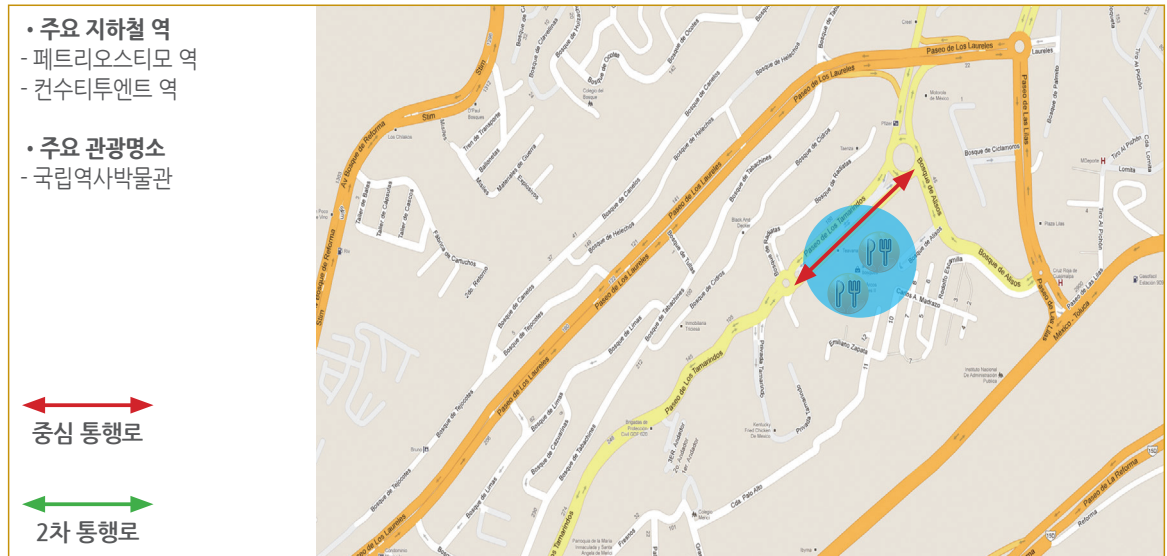
산타 페(Santa Fe)지역은 멕시코시티의 서쪽, 쿠아지말파 & 아바로 오브레곤(Cuajimalpa and Álvaro Obregón) 자치주 안에 위치한 중요한 비즈니스 지역으로 신도시로 계획된 곳입니다.

수요 및 공급분석

이 지역은 신흥 개발 지역으로 우리나라의 강남과 같은 지역입니다. 각종 첨단 IT회사들이 위치하고 있으며 계획도시로서 구역에 대한 구분이 철저하고 대부분의 레스토랑들이 대형 건물 내 또는 쇼핑몰 내에 위치하고 있습니다.

산타페(Santa Fe)지역은 대부분 높은 빌딩들로 구성되어 있으며 주위에 남미지역에서 세 번째로 큰 쇼핑몰이 위치하고 있습니다. 아울러 주택지역들과 3개의 대학 캠퍼스가 위치하고 있으며 약 13,500명의 학생이 있습니다.

전체 지역 중 12.8%가 오피스 지역이며 상업용지의 임대료는 A+(고층빌딩)빌딩을 기준으로 파세오 데 라 레포르마(Paseo de la Reforma)와 폴랑코(Polanco)지역보다 높은 제곱미터 당 20~25달러 정도입니다. 지역 내 약 70,000명의 직원들이 근무를 하고 있으며 4,311가구와 연간 약 800만 명이 쇼핑몰을 방문하고 있습니다.



[그림] Las Loma 사무지구(산타 페)

⑤ 콘데사(Condesa)

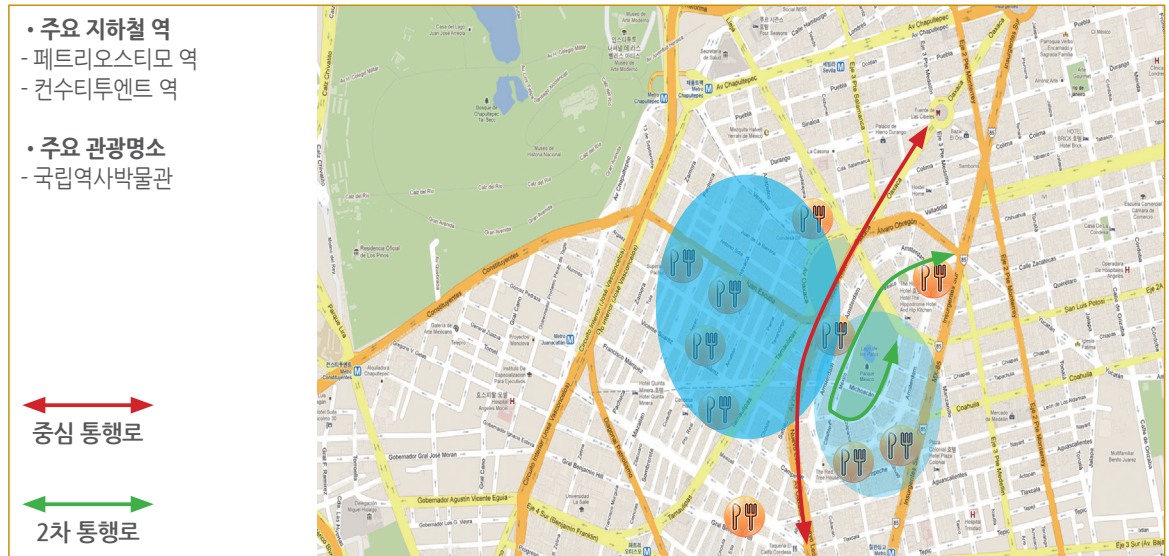
콘데사(Condesa)지역은 젊은 비즈니스맨들, 예술가, 학생들과 지식인들 사이에서 매우 인기가 높으며 유행을 선도하는 곳으로서 뉴욕의 소호(Soho), 파리의 라틴쿼터(Latin Quarter)와 비견될 수 있는 지역이기도 합니다. 전형적인 스페인풍 및 프랑스풍 주택가로 현대적인 아름다운 건물들과 중세적 분위기가 가로수들과 함께 조화된 지역입니다.

수요 및 공급분석

대부분이 주택가 지역임에도 불구하고 많은 국제적인 레스토랑들과 카페, 부티크 샵, 갤러리, 클럽들이 위치하고 있는 지역이기도 합니다.

대부분의 레스토랑은 아베니다 마자틀란(Avenida Mazatlán)으로부터 인서르젼테스(Insurgentes)까지 알폰소 레이에스(Alfonso Reyes)에서 푸안 에스쿠타(Juan Escutia)의 지역 내에 약 120개가 있습니다. 고급 식료품점과 브런치 카페, 바들이 영업을 하고 있으며 대부분의 카페들은 규모가 작으며 기존의 가정집들을 개조하여 운영하고 있습니다.

주택가를 개조한 카페 및 레스토랑이 대부분이므로 유명 레스토랑 밀집 지역이 없으며 지역 내에 고르게 분포하고 있습니다. 공원과 분수, 가로수가 많으며 여성들이 좋아하는 대표적인 지역입니다.



[그림] 콘데사(Condesa)지역 레스토랑

3) 멕시코시티(Mexico City) 주요 상권의 이동

[멕시코시티 상권 이동 추세]



멕시코시티의 상권 이동의 원인은 역사적 이유와 함께 신도시의 개발, 도시의 정책 또한 지진과 같은 자연재해로 인하여 이루어졌습니다.

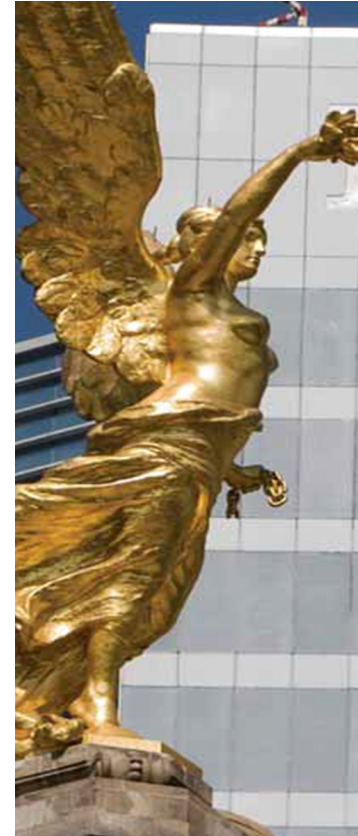
신도시로의 대표적 이동은 초기 스페인 인텔리 및 귀족들이 중심지인 센트로 히스토리코지역에서 콘데사, 조나 로사 지역으로 이동했던 것을 대표적인 예로 들 수 있으며 특히 20세기 초에 프랑스퐁의 전원주택단지들이 조나 로사 및 콘데사 지역에 개발되면서 부유층 및 엘리트층들이 이 지역으로 거주지를 옮기게 되며 자연스럽게 조나 로사 지역이 새로운 상업의 중심지로 부각하게 되었습니다.

이후 폴랑코가 신흥 부자들의 중심지가 되고 있으며 이들의 거주지는 파세오 데 라 레포르마를 중심으로 광범위한 지역으로 부유층들의 주택지가 서쪽으로 확산이 되었습니다.

1970년대 인구증가와 신도시 개발의 필요성으로 인하여 정부에서 폴랑코지역을 개발함으로써 우리나라의 신도시와 같은 계획도시가 생겨나기 시작하였으며 이로 인하여 많은 건물들과 주택단지들이 생겨나면서 이 지역으로 이주가 시작되었습니다.

폴랑코가 개발된 이후 도시의 28%에 달하는 상위 소득계층들은 계속하여 파세오 데 라 레포르마 대로를 따라 서쪽으로 그들의 거주지를 확대하였으며 도시의 인구 증가와 맞물리면서 새로운 신도시의 필요성이 생겨나기 시작하였습니다.

이로 인하여 1970년대 말 정부는 신도시를 개발하기 시작하였고 새로운 신도시의 탄생으로 많은 엘리트 계층과 비즈니스맨들이 이주를 하게 되었으나 교통 및 접근로의 부족으로 인하여 상권의 이동은 현재 늦어지고 있습니다.



4) 각 지역별 상권 비교 분석

상권의 특성

상권	센트로 히스토리코	콘데사	조나 로사	플랑코	산타 페
상권의 특성	집중형	분산형	집중형	분산형	분산형
거주인의 특성	저소득층 거주지역	중상층 거주지 외국인 거주지	이민자, 한국인 거주지역 중류층 거주지역	최상위층 고급주택 밀집지역	상류층과 중상층 엘리트, 비즈니스맨 거주지역
지역의 특성	시내 중심가 아즈텍, 스페인 유적 지역	전형적인 주거 지역	주거지역에서 상업지역으로 변경	전형적인 고급 주거 지역과 상업지역	신도시 고층건물, 대단위 물, 주택, 교육지구
매장의 형태	독립건물	독립건물 가옥구조	독립건물 대형 건물 공존	독립건물 가옥구조	대형 건물 및 쇼핑센터
임대료	낮음	높은 임대료	중간의 임대료	멕시코 최고 임대료 지역	고가의 임대료
레스토랑 임대여건	매우 어려움	주택을 구매, 임대하여 개조 가능	비교적 쉬움	주택을 구매, 임대하여 개조 가능	매우 어려움

[표] 주요 항목별 멕시코시티 상권 분석

고급 레스토랑 밀집 지역인 플랑코와 산타 페의 객단가는 높은 편이며 플랑코와 산타 페 지역의 경우 평균 객단가가 모든 레스토랑의 개수 중 가운데 위치한 레스토랑의 평균객단가보다 높은 것으로 나타나 객단가가 높은 고급 레스토랑의 수가 많다는 것을 알 수 있습니다.

콘데사지역의 경우 평균 객단가와 가운데 레스토랑의 평균 객단가가 같아 비슷한 가격대를 형성하고 있다는 것을 알 수 있습니다. 콘데사지역은 독립건물인 기존의 스페인, 프랑스식 가옥들을 개조하여 레스토랑을 만들어야 하는 점, 예술가들과 젊은 층이 많이 이용하며 트렌디한 곳이라는 점 등이 이 지역의 레스토랑 특징입니다.

플랑코 지역은 멕시코시티 내에서 가장 고급식당이 많으며 고급식당들의 경쟁도 치열한 지역으로 음식과 서비스의 수준이 상대적으로 중요하다고 할 수 있습니다. 아울러 고소득층들이 많이 이용을 한다는 점을 감안 하여야 합니다.

산타 페 지역은 신도시의 특성인 대형 건물과 쇼핑몰을 중심으로 입점이 활발한 지역이며 중산층과 신규 엘리트층들이 거주하여 음식의 질에 중점을 두는 경향을 가지고 있다고 볼 수 있습니다.

임대료

임대료 예시 1) 산타페(Santa Fe)

12.8%가 오피스 지역이며 상업용지의 임대료는 A+(고층빌딩)빌딩을 기준으로 파세오 데 라 레포르마(Paseo de la Reforma)와 플랑코(Polanco)지역보다 높은 제곱미터당 20~25 달러 정도입니다.(한국 기준 평당 7~10만)

임대료 예시 2) 플랑코(Polanco)

플랑코(Polanco)에 위치한 독립건물을 임대하고 있는 타이가든(Thai Garden) 레스토랑의 경우 월간 150,000 달러의 임대료를 지불하고 있다고 합니다.

소득 수준별 상권 선호지역

온라인 설문을 통하여 조사한 결과 고급 레스토랑이 많이 분포한 지역인 플랑코지역의 경우 중간 소득층의 선호도가 떨어지는 것으로 나타났습니다. 아울러 지역의 특성 상 그 지역에서 업무에 종사하는 직장인들을 위한 레스토랑들이 입점해 있다는 것을 알 수 있습니다.

조나 로사 지역은 저소득층부터 20,000 달러 이하의 소득을 올리고 있는 중산층까지의 사람들에게 선호되고 있는 지역으로 조사되었습니다.

콘데사지역의 경우 저렴하면서 분위기가 좋은 카페들이 다양하게 분포하고 있어 특히 중산층을 중심으로 시작해서 고소득층까지 사랑을 받고 있는 것으로 나타났습니다.

산타 페 지역의 경우 신흥부촌이지만 최고 소득층들의 선호도를 보면 아직까지 최고 소득층의 높은 선호를 얻고 있지는 않는 것으로 나타났습니다.

2.5 한식산업에 대한 이해

1) 한식당 소비 현황

멕시코시티 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 11.3%로 나타났으며 연 평균 약 4.69회 정도 한식당을 방문하는 것으로 나타났습니다.

주로 '사적인 모임' 목적으로 한식당을 방문하는 것으로 조사되었습니다.

한식당 방문 목적으로는 '사적인 모임'이 39.5%, '일상적인 외식'이 35.8%로 비슷한 수준으로 높게 나타났으며 그 다음으로 '접대'(9.9%), '공식적인 모임'(7.4%) 순으로 높게 나타났습니다.

멕시코시티 외식 소비자들이 한식당을 인지하게 된 주요 경로는 '함께 방문한 사람', '가까운 친구/직장동료'인 것으로 나타났습니다.

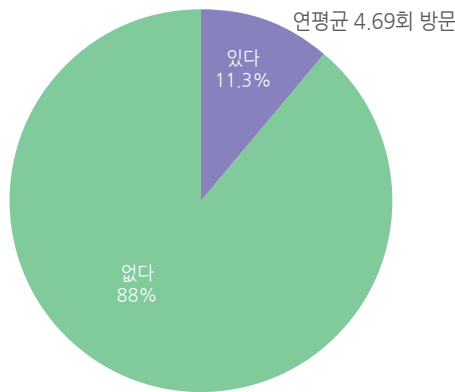
'함께 방문한 사람'이 '보통'이상 수준인 3.47점으로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '가까운 친구/직장동료'(3.3점), '가족'(2.51점) 순으로 높게 나타났습니다. 온라인 매체와 오프라인 매체를 통해 추천받은 경우는 '보통' 이하 수준으로 다소 낮게 나타났습니다.

멕시코시티 외식 소비자들은 한식당 방문 시 '메뉴', '가격', '위치' 등을 가장 고려하는 것으로 나타났습니다.

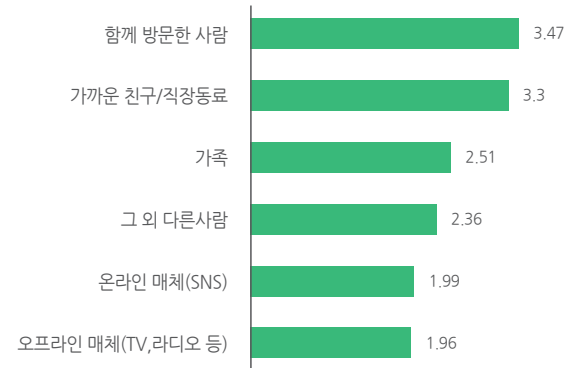
한식당 방문 시 가장 고려하는 요인으로 '메뉴'가 64.2%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '가격'(16%), '위치'(8.6%), '분위기'(7.4%) 순으로 높게 나타났습니다.

한식당 방문 시 선호하는 메뉴는 '갈비', '전', '비빔밥'이 손에 꼽혔습니다.

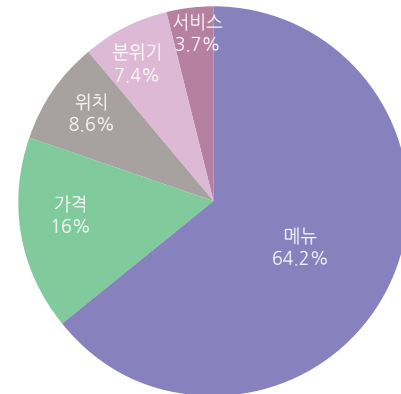
한식당 방문 시 선호하는 메뉴에 대한 동의 정도는 '갈비'와 '전'이 40.7%로 가장 많은 동의를 얻었으며 그 다음으로 '비빔밥'(37%), '냉면'(32.1%), '불고기'(30.8%) 순으로 동의를 얻었습니다.



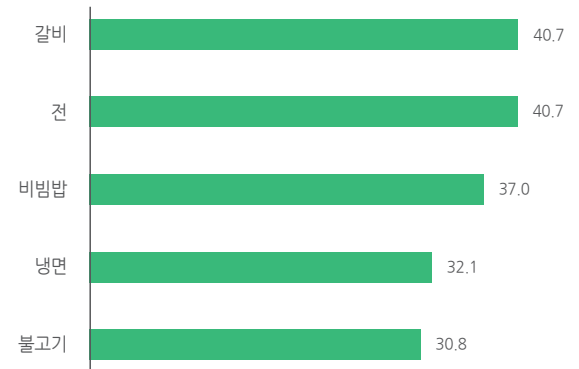
[그림] 한식당 방문 경험 비율 및 방문 빈도



[그림] 한식당 인지(추천) 경로
(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)



[그림] 한식당 방문 시 주요 고려요인(%)



[그림] 한식당 선호 메뉴 Top 5(동의한 %)



II. 멕시코시티(Mexico City) 한식당 설립 가이드



한식당 진출 및 개업을 위해서는 먼저 잠재 고객, 상권 및 메뉴 가격 등에 대한 사전 정보를 통해 창업에 대한 종합적인 의사결정이 이뤄져야 하며 회사 설립, 인허가 절차, 인테리어 정보 등의 실제 창업 실무 정보를 얻고 나면 본격적으로 현지에서 창업 준비를 수행할 수 있습니다.

따라서 다음 두 가지 유형의 정보로 나눌 수 있습니다.

- 사전 정보(창업 의사결정 정보)
- 실무 정보(창업 준비 정보)

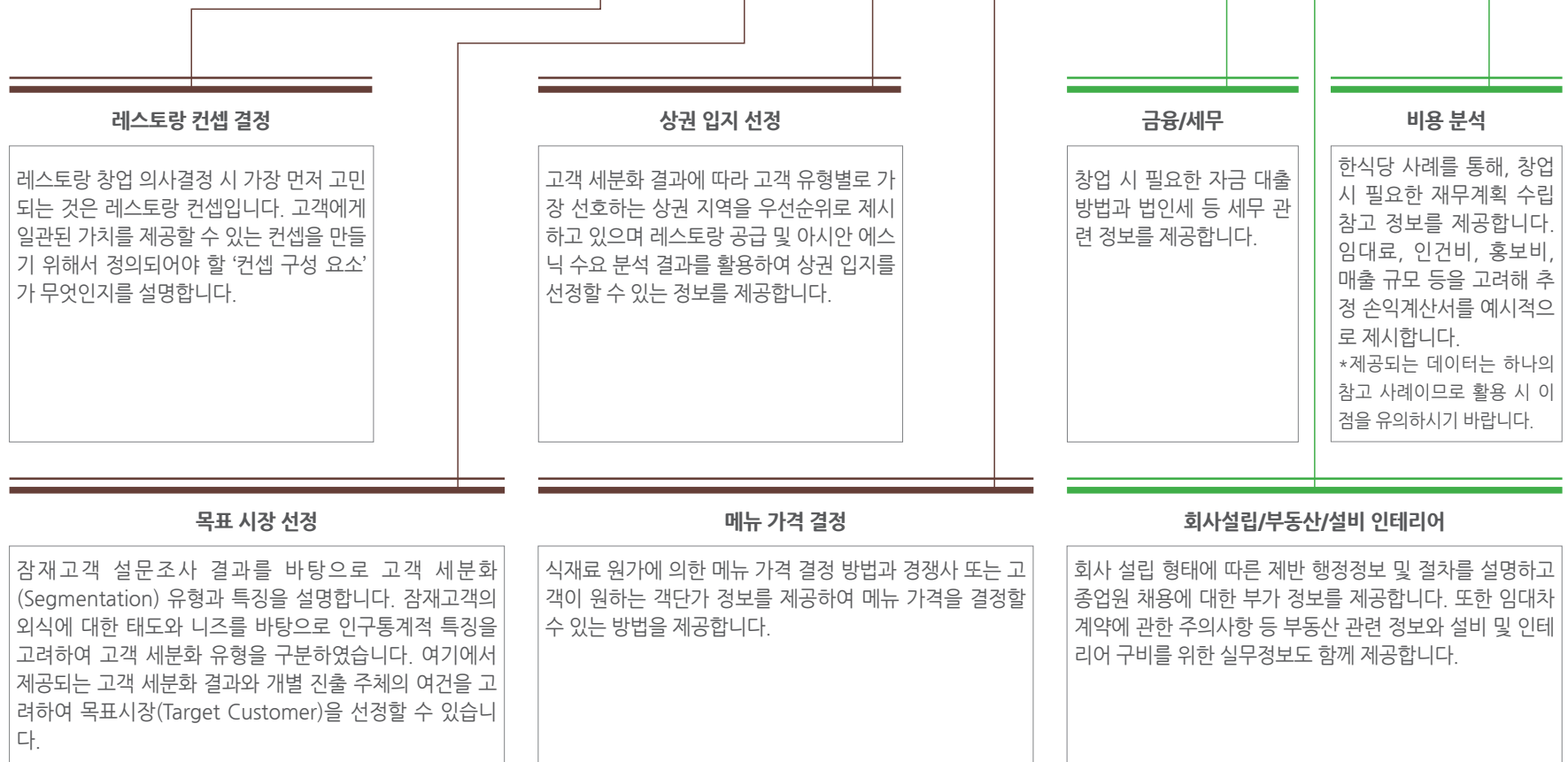
3. 한식당 설립 사전 정보

사전 정보는 일반적으로 마케팅 이론인 4P(Product, Place, Price, Promotion)와 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)에 적용되어 활용될 수 있습니다.



>> 한식당 설립 가이드 구성

한식당 설립 가이드를 효과적으로 전달하기 위해 레스토랑 컨셉부터 메뉴가격 결정까지 일련의 의사결정 흐름 순으로 정보를 활용할 수 있도록 구성하였으며 회사 설립부터 부동산 계약, 금융 및 세무 정보 등 창업 실무 정보도 단계별로 구성하여 제공합니다.





3.1 레스토랑 컨셉 결정

Key Question #1

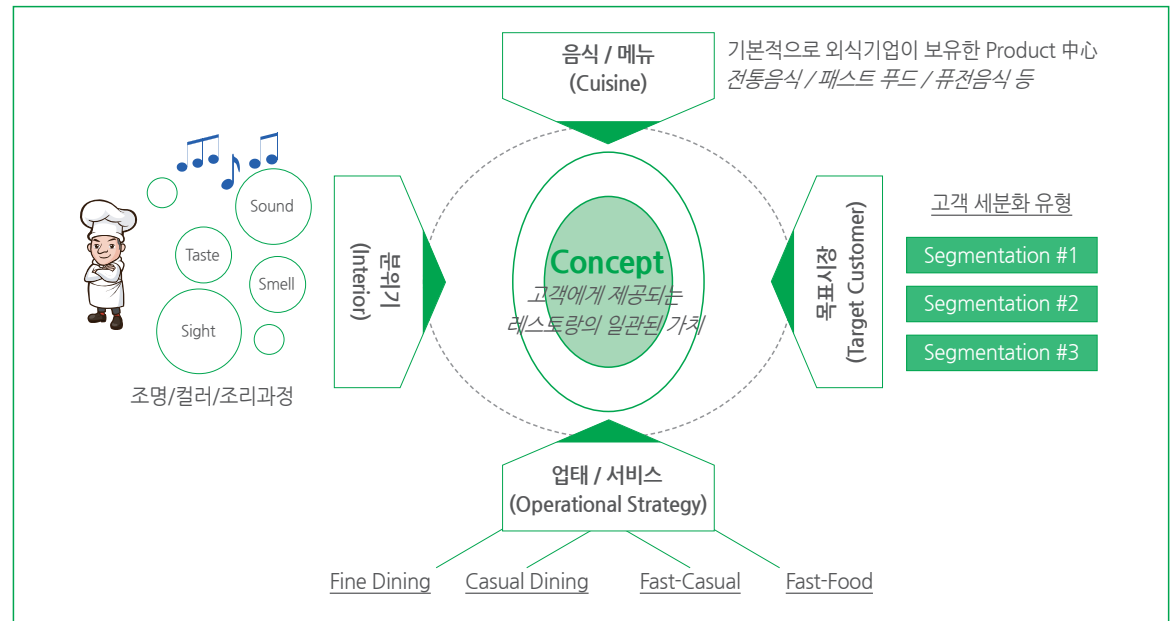
“어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?”

☞ 고객에게 일관된 레스토랑의 가치를 제공하기 위해 4가지 차원의 컨셉 구성 요소를 확인 해야함

레스토랑 창업의 첫 번째 단계는 레스토랑의 컨셉을 설정하는 것부터 시작됩니다. 컨셉을 설정한다는 것은 음식점의 서비스유형(업태), 메뉴, 분위기, 브랜드 등을 확정하는 과정을 의미합니다.

레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정하거나 고려해야 할 부분입니다.

레스토랑 컨셉을 이루는 주요 요소로는 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스, 분위기 등 4가지가 있습니다.



[그림] 레스토랑 컨셉 결정 시 고려사항



3.2 목표 시장 선정

Key Question #2

“고객 세분화 유형과 그 특징은 무엇인가?”

☞ 고객에게 일관된 레스토랑의 가치를 제공하기 위해 연령 별 컨셉 구성 요소를 확인 해야함

멕시코시티의 평균 개인소득은 \$25,000로 한국과 폴란드와 같은 수준이며 멕시코시티 인구 중 소득수준 상위 계층의 비율이 약 28%입니다.

멕시코시티는 상류층의 구매력이 높고 새로운 음식을 찾는 경향이 있습니다. 특히 해외여행을 자주 떠나고 그 때마다 각국의 다양한 음식을 접해볼 수 있는 기회가 많이 있으며 상류층이 이런 트렌드를 주도하고 있습니다.

레스토랑 잠재 고객을 세분화하기 위해 약 700여 명을 대상으로 온라인, 현지 설문조사를 수행한 결과 연령별 그리고 지불의사액 별로 시장을 세분화 할 수 있었습니다.

멕시코시티 현지 한식당 이용객들은 연령과 지불의사가 높을수록 한식당 방문 시 건강음식과 야채위주의 다이어트 음식을 중요하게 고려하고 선호하는 한식당의 메뉴유형은 한식과 전통식의 조화, 현지화된 한식, 정통 궁중식으로 나타났습니다.

20대, 30대는 한식당 방문시 지불의사액이 비교적 적으며 새로운 경험과 건강한 음식에 대해 중요하게 생각합니다. 40대는 점심식사 지불의사액이 적고 저녁식사는 높으며 영양 균형에 대해 중요하게 생각합니다. 50대는 다른 세대와 비교하여 지불의사액이 높은 편으로 건강에 대해 중요하게 생각합니다.



	20대 이하	20대	30대	40대	50대
1인당 지불 의사액(점심)	\$10~19	\$10~19	\$10~19	\$5~9	\$40이상
1인당 지불 의사액(저녁)	\$15~29	\$15~29	\$15~29	\$15~49	\$50이상
한국음식 경험 빈도	2~5회	2~6회이상	2~5회	6회이상	2~5회
선호하는 메뉴 유형	한식 일상식, 한식과 전통식의 조화	현지화된 한식	현지화된 한식	한식 일상식	한식과 전통식의 조화
선호하는 메뉴 (순서대로)	갈비, 비빔밥, 설렁탕, 냉면, 죽	불고기, 갈비, 비빔밥, 닭갈비, 찌개류	비빔밥, 갈비, 불고기, 설렁탕, 죽	비빔밥, 갈비, 불고기, 설렁탕, 김치	비빔밥, 불고기, 갈비, 삼계탕, 닭갈비
방문선택속성	한식을 통한 전통문화의 경험	건강한 음식	건강한 음식, 채식위주의 Diet 음식	채식위주의 Diet, 영양균형	건강한 음식, 저칼로리 음식

[표] 시장 세분화 종합결과



멕시코시티는 Forbe's(포브스)선정 세계에서 가장 먹기 좋은 도시(World's Best Cities To Eat Well)중 4위 도시로 선정 될 정도로 음식에 대한 관심이 높으며 세계적인 수준과 명성을 가진 레스토랑들이 많이 영업을 하고 있는 도시입니다. 최고급 레스토랑들의 평균 객단가가 높고 시장의 잠재성도 높아 최고급 레스토랑의 성공가능성도 다른 도시들보다 높다고 할 수 있습니다.

멕시코시티의 외식 시장은 대부분 상류층이 주도를 하고 있으며 이들을 대상으로 하는 레스토랑들이 성공적으로 운영이 되고 있습니다.

앞의 시장세분화 자료를 바탕으로 멕시코시티 식문화 소비 행동과 시장 기회가 높은 한식당 유형을 고려할 때 고급 식당(Fine Dining), 캐주얼 식당(Casual Dining) 그리고 패스트푸드(Fast Food)류 3가지로 나눌 수 있습니다.

고급식당(Fine Dining)에는 “고급 한정식당”과 “고급 한식당”이 해당하고 캐주얼 식당(Casual Dining)에는 “일반 한식당”과 “전문 한식당”이 해당하며 패스트 푸드류에는 간이 한식당과 패스트 푸드가 해당됩니다.

Fine Dining

파인 다이닝은 지불의사가 높은 40~50대 계층과 고급 식당을 자주 이용하는 전통적인 고소득 상류층과 신흥 고소득 엘리트 계층, 비즈니스맨 등을 주요타겟으로 선정할 수 있습니다.

이들 중에는 한식당에 대한 만족도와 재방문의도가 매우 높은 50대층이 포함되어 있으며 이들은 영향균형, 저칼로리 음식 및 채식위주의 다이어트 음식을 선호하는 경향이 있습니다.

멕시코 레스토랑 형태	한식당 진출 형태	객단가	타겟 마켓
고급 식당 (Fine Dining)	고급 한정식당, 고급 한식당	\$30~60	최고 소득층, 고소득 전문가, 정부 관료
캐주얼 식당 (Casual Dining)	전문 한식당, 일반 한식당	\$10~20	비즈니스 맨, 중산층
패스트 푸드 (Fast Food)	간이 한식당	\$5~15	20대 직장인, 중산층
	패스트 푸드 한식당	\$3~10	20대 이하, 저소득층

[표] 멕시코시티 한식당 유형에 따른 타겟마켓

Casual Dining

캐주얼 다이닝은 점심 지불의사액이 \$10~19이고 저녁 지불의사액이 \$15~29인 20대와 30대 계층과 비즈니스맨을 주요 타겟으로 선정할 수 있습니다.

이들 중에는 새로운 문화에 대한 거부감이 적은 20대, 30대 직장인층과 비빔밥 등 건강식을 위주로 한 식사를 원하는 20대, 30대 여성층이 포함되어 있으며 이들은 한식과 전통식의 조화, 현지화된 한식을 고려하고 건강한 음식과 채식 위주 다이어트 음식을 선호하는 경향이 있습니다.

Fast Food

패스트 푸드류는 \$3~10 정도를 소비하기를 원하는 20대와 직장인, 20대 이하, 저소득층을 주요 타겟으로 선정할 수 있습니다.

패스트 푸드를 선호하는 청소년 및 20대의 경우 한식당 방문 시 현지화된 한식을 선호하는 것을 알 수 있으며 타코와 한식을 결합한 Kogi와 같이 현지 식재료와 한식을 결합한 형태에 대한 연구가 필요합니다.



3.3 상권 입지 선정

Key Question #3

“목표시장별 상권 선정을 위한 정보는 무엇인가?”

☞ 목표고객이 선호하는 상권 지역과 현황을 통해 최종 입점 상권을 결정할 수 있음

고급 한정식당은 최상류층을 타겟으로 한 고급 음식점입니다. 비즈니스 모임이나 가족모임 목적의 식사가 많고 섬세하고 차별화된 맞춤형 서비스가 필요합니다.

일반 한식당은 대중적 분위기의 일반 음식점입니다. 직장인 점심, 가족모임, 동호회 모임의 목적의 식사가 많으며 한국을 느낄 수 있는 분위기가 중요한 편입니다.

패스트 푸드나 간이 한식당의 경우에는 일상적인 식사나 간단한 점심식사가 목적이며 단순하고 빠른 서비스가 중요합니다.

	식당분류	선호상권	주요 고객층	객단가	메뉴	인테리어
고급 한정식당	파인 다이닝	플랑코	40~50대 상류층	\$45~60	정통 궁중식 한상차림	전통 한국의 고급스러운 분위기
고급 한식당	파인 다이닝	플랑코, 산타 페	30~40대 비즈니스맨, 엘리트 계층	\$30~45	고급 한식 코스요리	고급스러운 한국의 현대적 분위기
일반 한식당	캐주얼 다이닝	조나 로사	20~40대 직장인, 일반인	\$10~20	한식과 전통식의 조화	한국적인 세련되고 깔끔한 분위기
전문 한식당	캐주얼 다이닝	콘데사, 산타 페	20~30대 젊은층, 예술가	\$15~30	전문 한식	세련되며, 고급스러운 분위기
패스트 푸드	패스트 푸드	조나 로사, 센트랄 히스토리코	20~30대 직장인, 관광객 청소년	\$3~10	저가의 간단한 메뉴/ 신속하고 간편한 패스트 푸드	단순하고 편리한 분위기
간이 한식당	커피샵/바/ 소규모 식당	조나 로사, 센트랄 히스토리코	10~20대 젊은층, 근로자	\$4~20 \$4~10	초저가의 다양한 메뉴/간편식	깔끔하고 빠른 서비스

[표] 멕시코시티 한식당 유형별 포지셔닝 방향



3.4 메뉴 가격 결정

Key Question #4

“메뉴가격을 결정하기 위한 방법은 무엇인가?”

☞ 원가 기준 가격 가산법, 총수익 기준 가격 가산법, 인수 가격 가산법 등을 통해 메뉴가격을 결정할 수 있음

1) 원가 기준 가격 가산법

음식의 원가가 음식의 가격에서 차지하길 바라는 비율을 정하고 원가를 그 비율로 나누어 가격을 계산하는 방법입니다.

예시) 음식의 원가가 \$2.18이라고 했을 때
음식의 원가가 가격에서 차지할 비중을 결정합니다
이 경우 이를 34%로 정해봅시다.
이는 마진을 66%붙이고자 하는 것과 동일합니다.
그러면 원가를 34%로 나눕니다.
 $\$2.18(\text{Cost}) / 0.34 = \6.41

2) 총수익 기준 가격 가산법

손익계산서에 나오는 총수익을 총 고객수로 나누어 고객당 수익을 계산한 후 이를 원가에 마진으로써 붙이는 방법입니다.

예시) 음식의 원가가 \$2.18이라고 했을 때
손익계산서 상의 총수익을 파악합니다: \$330,730
총 고객 수를 파악합니다: 75,000
 $\$330,730 / 75,000 = \4.41 (고객 당 수익)
 $\$4.41 + \$2.18 = \$6.59$

3) 인수 가격 가산법(원가 기준 가격 가산과 동일)

이 방법은 음식 원가가 얼마인지 확실히 알고 과거 경험에 비추어 총 매출액이 모든 비용과 원하는 수익만큼 날 때 사용하는 방법입니다. 이는 원가기준 가산법과 비슷하게 원가가 가격에서 차지할 비중을 정해, 이를 인수로 변환하여 이 인수를 곱하므로써 가격을 얻는 방법입니다.

예시) 음식의 원가가 \$2.18이라고 했을 때
음식의 원가가 가격에서 차지할 비중을 결정합니다:
34%
 $100 / 0.34 = 294$
100%를 0.34로 나누어 294%를 얻습니다.
 $2.94=294\%$
위에서 얻은 인수2.94를 원가에 곱하여
 $2.94 \times \$2.18 = \6.41
\$6.41이라는 가격을 얻습니다.

식사	원가	가격	
		원가기준 내지 인수가격 가산법	총수익 기준 가격가산법
프라임립	\$4.15	\$12.20	\$8.55
스트립 립	\$3.95	\$11.60	\$8.35
치킨 후라이	\$1.80	\$5.30	\$6.20
삶은 생선요리	\$2.10	\$6.15	\$6.50
양고기 요리	\$3.55	\$10.45	\$7.95

[표] 가격 가산법 별 가격결정



4. 한식당 설립 실무 정보

실무정보는 현지 회사설립 유형 및 인허가 절차에 대한 정보 및 점포 임대 계약에 필요한 내용, 설비/인테리어 공사 시 고려할 내용 등으로 구성되어 있습니다. 또한 금융 및 세무 서비스를 위한 정보도 수록되어 있습니다.

4.1 회사 설립/인허가 정보

외국인이 기업을 설립하기 위한 요건들:

- ① 외무부의 허가
- ② 공증인에 의한 설립증서 작성
- ③ 법원의 승인
- ④ 설립등기의 절차를 받아야 함

법인설립을 위해서 외무부의 설립허가를 받아야 하며 이때 제출하는 기업설립 허가서는 해당기업의 정관 및 주식증서에 Calvo 조항을 포함시키도록 규정하고 있습니다.

설립 등기 시 본점소재지를 관할하는 등기소에 최소 2인 이상의 주주가 서명한 정관을 제출하여야 합니다.

설립정관의 기재사항

- 발기인의 성명 및 국적 및 기타 인적사항
- 회사명
- 소재지
- 설립목적 및 존속기간
- 자본금 내역 및 산정가액
- 발기인의 자본납부 내역서
- 경영방침 서술서
- 이사명단

설립 시 자본금의 20%는 의무 납입해야 하며 나머지 부분은 1년 내에 납입이 완료되어야 합니다.

공증비용은 일반적으로 높은 편으로 5,000~11,000 페소 (한화 40~90만 원) 선에서 책정되는데, 이는 공증소의 컨설팅 비용 및 정관 초안 작성여부에 따라 차이가 있습니다.

멕시코시티의 공증소의 경우 재무부(SHIP)와 국세청(SAT)이 특별협약을 맺고 납세자 등록절차를 대행하기도 하며, 국세청과 납세자등록대행협약을 맺는 공증사무소가 점차 증가하고 있습니다.

상업등기를 통해 공증절차를 거쳐야 하는 주요 사안

- 회사설립 후 정관등록
- 자본금의 증가
- 회사형태의 변경
- 주주 또는 출자자의 가입 또는 탈퇴
- 인수합병(M&A)
- 회사의 청산 및 해산

멕시코 공증인 협회

동 협회는 멕시코의 모든 공증사무소가 가입한 협회로 공증사무소는 회사의 설립 시 정관의 작성, 공증부터 상업 및 부동산 등기 등 상업에 있어서 중요한 역할 수행합니다. 회사를 설립하거나 각종 등기업무 수행 시 동 사이트에 들어가면 각 주 별로 공증사무소를 확인할 수 있습니다.

》현지법인 설립절차

절차	소요시간	소요비용
1. 외무부 법제국에 회사명 사용허가 신청	2일	640 페소 (한화 약 5만 3천 원)
2. 공증사무소에서 정관 공증	2일	9,000 페소 (한화 약 75만 원)
3. 국세청(SAT)에 법인납세자 등록	2~3주	
4. 상업등기소에 정관등록	17일	1,402 페소 (한화 약 12만 원)
5. 사회보험(IMSS)에 법인 및 피고용인 등록	2~5일	
6. 주정부 재무부에 지방세 등록(Payroll Tax)	1일	
7. 시군구청에 회사 설립신고	1일	
8. 경제부 외국인투자국에 투자기업등록	1일	1,775 페소 (한화 약 15만 원)
9. 멕시코 기업정보시스템(SIEM) 등록	1일	670 페소 (한화 약 5만 6천 원)



멕시코의 상법은 5가지의 법인 형태를 명시하고 있으며 그 중 **협동조합을 제외하고는 가변자본(Capital Variable)회사로 운영할 수 있습니다.**

합명회사

합명회사는 2인 이상의 무한책임사원이 회사운영에 직접 참여하는 형태입니다. 모든 사원은 회사의 의무 또는 회사채권자에 대하여 공동으로 연대하여 변제할 무한책임을 지고 있습니다. 정관에 다른 규정이 없는 한 모든 사원은 회사의 업무를 집행하고 회사를 대표하는 권한을 가집니다. 이러한 무한책임성격 때문에 멕시코에서 그리 선호되는 회사의 형태가 아닙니다.

합자회사와 주식합자회사

합자회사는 2인 이상의 출자자로 구성되고 무한책임사원과 유한책임사원으로 구성되는 회사 형태입니다

무한책임사원은 실무를 담당하며 무한책임을 지고 유한책임사원은 출자 지분비율에 해당하는 유한책임을 지며 실무에는 직접 관여하지 못합니다. 그러나 중요사안에 대한 승인 및 감사권은 보유하고 있습니다.

주식합자회사는 합자회사와 주식회사의 중간 형태로서 무한책임사원과 주주로 구성됩니다.

두 회사 모두 회사 채권자에 대해서는 모두 직접 연대책임을 부담합니다. 따라서 사원은 인적으로 결합되어 있어 사원수가 적습니다.

대부분의 경우 의결정족수는 정관에서 특별하게 달리 규정하고 있지 않는 한 전원 합의가 필요합니다. 이와 같은 회사 형태도 멕시코에서는 선호되지 않습니다.

유한책임회사

오늘날의 유한회사로 대표되는 회사로 주식회사의 주주와 대비되는 파트너들로 구성되며 이 파트너들은 회사의 채권자에 대하여 자기가 출자한 지분만큼만 책임을 지는 회사 형태를 말합니다. 설립하기 위해서는 2인 이상 50인 이하의 출자자가 필요하며 초기 자본금이 3,000 페소(한화 약30만원) 이상으로 설립 시 출자금액이 50%가 납부되어야 합니다.

유한책임회사는 원칙적으로 증권을 발행할 수가 없습니다. 그러므로 지분율에 따른 출자자의 지위를 자유롭게 양도할 수 없습니다

회사경영을 위해 1인 이상의 경영자를 선임할 수 있고 출자자 협회는 모든 출자자가 참여하는 회사의 최고의사결정기구입니다

일반적인 의사결정은 정관에 달리 규정하고 있지 않는 한 출자금액 50% 이상이 참석하여 1/2의 찬성으로 의결됩니다. 이때 감사의 선임은 선택사항이며 정관에서 특별히 정하는 경우 출자자 또는 제3자로 구성되는 감사위원회를 설치할 수 있습니다.

협동조합

협동조합은 영리를 목적으로 하지 않고 조합원의 이익을 위해 설립된 단체로서 활동분야에 제한은 없습니다. 상법에서는 협동조합의 운영에 대하여 특별하게 규정하지 않고 협동조합 자체의 정관과 내규를 통해 규율할 수 있도록 자율성을 인정하고 있습니다.

주식회사

주식회사는 멕시코에 투자하는 해외 기업들이 가장 선호하는 회사 형태입니다. 주식회사는 주주의 출자로 이루어지고 자본, 주식, 주주의 유한책임에 주식회사의 특징이 있습니다.

멕시코에 투자하는 주식회사의 경우에는 주로 회사정관에 정해놓은 한도 내에서 증자 및 감자가 자유로운 가변자본주식회사의 형태를 취합니다. 이 형태는 증자 및 감자 시에도 특별한 허가 및 승인 절차는 필요 없으며 자본 변경사항에 대하여 해외투자등록처에 신고하기만 하면 됩니다.

주주는 2인 이상으로 구성되며 1인이 1주 이상 보유하여야 하며 최초설립 자본금은 50,000 페소(한화 약 5백 2십만원)이고 설립 시 최소 30%가 납입되어야 합니다. 회사는 주주총회를 통하여 1인 이상의 이사를 주주나 제3자 중에서 선임할 수 있습니다. 감사 위원은 주주총회를 거쳐 1인 이상으로 선임됩니다. 주주총회는 회사의 최고의결기관으로 정기총회 또는 임시총회로 구분되며 이는 반드시 회사의 주주지에서 개최하여야 합니다.



Impacto Vecinal은 이웃에게 피해가 갈 수도 있는 업종이고 **Impacto Zonal**은 지역에 피해가 갈 수 있는 업종으로 알콜음료를 파는 업소를 말합니다.



구청 방문시 접수해야 하는 서류

Uso de Suelo	토지 용도 신고
Identificacion Oficial	유효 신분증
Acta Constitutiva	사업을 시작할 수 있도록 인정해주는 공식 문서(공증사무소 Notaria에서 발급)
Identificacion Oficial Vigente del Representante Legal	법적 대리인의 유효한 신분증(필요시 제시)
Contrato de Arrendamiento, o Escritura del Inmueble	건물 임대 계약서 혹은 점포 등기
Constancia de Adeudo (Agua y Predial)	부채 기록(물세 및 건물세)
Acreditar Cajones de Estacionamiento En Su Caso	필요할 경우 주차공간 확보할 것
Visto Bueno de Seguridad y Operacion	안전검열 서류
Recibo de Pago de Derechos	수수료 영수증
Autorizacion Expedida Por la Secretaria de Gobernacion	신청인이 외국인일 경우 Secretaria de Gobernacion의 승인
Programa Interno de Proteccion Civil	시민보호 내부 프로그램

레스토랑 설립 신청시에는 분류를 설정해서 신청하여야 하는데 Impacto Vecinal과 Impacto Zonal로 크게 나눌 수 있습니다. Impacto Vecinal은 Neighbor Impact 라는 뜻으로 이웃에게 방해가 될 수 있는 업종을 말합니다. Impacto Vecinal의 예로는 무도회장, 레스토랑, 숙박업소, 클럽, 강당, 극장, 영화관 등입니다. Impacto Zonal은 지역에 피해가 갈수 있는 업종으로 알콜음료를 파는 업소를 말합니다.

설립 절차

- 1) 사무소로 토지 용도 신고
주소: Insurgentes Centro No.149 Col. San Rafael
업무시간: 09:00~14:00
- 2) 신고 후 발급받은 서류를 안전검열절차를 위해 제출 안전 검열(Requisitos del Visto Bueno de Seguridad y Operacion) 이란 토지 용도에 알맞은 업무를 할 수 있는지 확인 하는 절차입니다. 가이드북 후반부에 자세히 나와 있습니다.
- 3) 안전검열 통과 후에 www.sedecodf.gob.mx에 접속해 Impacto Vecinal 허가를 위한 FORMATO EM-11 작성
- 4) 구청에 방문하여 서류 접수(원본 및 복사 2부)



4.2 부동산 계약

측정의 단위	
측정의 단위	제곱미터(Square Meters)
임대료 지불	
임대료	US\$로 가격 제안, sqm/월
지불기간(미리 지불)	매월단위 지불
임대보증금	2개월 치 임대료를 임대보증금으로 지불(보증보험으로 임대보증을 하는 관행은 없음)
임대인의 재계약에 대한 법적 권리	없음
임대료 인상 또는 임대료 검토의 기준	미국 소비자 물가지수, 페소로 임대료를 협상하였을 경우 멕시코 소비자 물가지수를 기준
임대료 인상 또는 검토	1년에 한번
서비스 비용, 운영비용, 수리와 보험	
서비스 비용과 관리 비용에 대한 책임	임차인이 부담을 하여야 하며 임대료 이외의 추가 비용으로 한 달 전에 월 단위로 부과됨 연간 사전에 정해진 비율에 기초한 고정 비용을 부담
유틸리티에 대한 책임	임차인은 각각의 유틸리티(전기, 가스, 수도)들과 개인적으로 계약을 하여야 하며 임차인들에 의해서 지불되어야 함

멕시코시티의 건물 임대인 경우
계약기간이 1년이며
계약의 연장에 대한 결정 권한이
임대인에게 있다는 점에 유의해야 합니다.



4.3 금융 서비스

멕시코에서 현재 규모가 가장 큰 두 은행은 BANAMEX와 HSBC입니다. 이보다 조금 더 작은 규모인 BANCOMER, SANTANDER 및 SCOTIABANK 등도 존재합니다.

은행구좌 개설

- 멕시코에서는 은행구좌 개설 절차가 매우 복잡하고 구좌개설비용이 필요하며 시간도 많이 걸립니다.

BANAMEX 은행에서 종합예금 구좌(CUENTA MAESTA)를 개설하려면 다음이 필요합니다.

- ① 구좌개설신청서
- ② 거주지증명서와 신분증(외국인의 경우 여권과 비자, FM3 또는 FM2)
- ③ 최소입금액 예치(\$10,000)

- 구좌개설 절차를 마친 후 수표책을 교부받기까지는 약 1주일, 신용카드는 약 2주일이 소요됩니다.

수표 사용

- 수표 및 카드에는 서명을 날인하도록 되어 있는데 도난 또는 도용 방지를 위해 서명은 가능하면 한자와 영문을 겸하는 것이 좋습니다.

- 돈의 입출금 내용은 한 달에 한 번씩 우편으로 받아보는 구좌입출금 요약을 통해 확인할 수 있으며 드물지만 간혹 영동한 출금이 있을 수 있기 때문에 내용을 꼭 확인해보는 것이 중요합니다.

- 인터넷 뱅킹으로 각종 거래내역 확인과 계좌이체 등을 쉽게 할 수 있습니다.

외환구좌 개설을 위해 요구되는 조건:

- ① 회사 정관(결재권자의 권한이 명시되어 있음)
- ② 결재권자의 공식 신분증(여권과 비자)
- ③ 법인의 사업자등록증(RFC)
- ④ 사무실 주소지 영수증
- ⑤ 최소 입금액 US\$1,000불임

신용카드 신청

개인의 신용카드는 FM2 이상의 비자를 소지한 사람에 한해 발급됩니다. 신용카드 사용한도는 본인의 연평균 예금액 수준, 해당 은행과의 거래이력, 월 급여수준 등에 따라 결정됩니다. 신청 시 요구조건은 은행구좌 개설 시와 같습니다.

회사 명의로 발급되는 법인카드는 설립 후 기본적으로 2년 이상 된 회사를 대상으로 발급되나 회사의 매출규모, 재무구조의 건전성 등을 고려하여 6개월 이상 된 회사들에게 발급하기도 합니다.

신용불량자 조회

최근 신용조회 전문회사들이 운영됨에 따라 자기 신용이력을 철저히 관리하지 않으면 모든 은행 관련 활동이 제한을 받게 됩니다. 특히 수표의 부도와 신용카드 대금의 지불 연체에는 20% 이상의 엄청난 과태료가 부과되므로 개인과 회사의 자금관리를 신중히 할 필요가 있습니다.

자금조달

대출과 관련하여 현지에 한국계 은행이 있으나 현지 한인들을 대상으로 하는 대출은 거의 없는 것으로 알려져 있습니다. 또한 멕시코 은행들은 신용규제 및 대출에 대한 심사가 까다로워 현지교민들을 대상으로 대출을 해주거나 신용거래 등을 하고 있지 않은 실정입니다. 그래서 현지 이민자들은 현지인들이 운영하는 사채들에 의존하는 경우가 많아 자본의 규모가 작은 편입니다.

멕시코의 은행들은 개인에게 마이너스통장을 발급하지 않습니다. 은행 수표와 ATM을 사용할 수 있는지 계좌를 개설할 때 체크하여야 합니다. 그래서 자국에서 돈을 빌려 멕시코의 자산을 사는 경우도 있습니다.

한국에 은행계좌가 있다면 ATM을 사용하여 출금하는 방법도 있습니다. 그러나 ATM 수수료에 대해서 주의를 기울일 필요가 있습니다.

신용카드와 직불카드 사용

신용카드나 직불카드를 받는 곳에서 물건을 구매할 때 구매한 금액은 페소로 청구되고 거래은행계좌에서 환율로 변환하여 차감되는 형식으로 이루어집니다.

송금

한국으로 송금하고 싶거나 멕시코에서 송금을 받고싶을 때 집을 구매하거나 큰 규모의 자금을 송금해야 하는 경우를 대비해 인터넷을 이용하여 은행간에 다른 나라로 송금할 수 있습니다. 멕시코에 은행 계좌가 있다면 이러한 송금서비스가 수표를 보내는 것보다 저렴하고 빠르다고 할 수 있습니다.



4.4 세무(Tax)

1) 법인소득세 및 개인 소득세

법인소득세(IMPUESTO SOBRE LA RENTA: ISR) 및 개인소득세는 각 회계연도의 소득에 대해 부과되는 조세이며 각 사업연도의 소득은 법인의 각 사업연도의 이익금 총액에서 감면총액을 공제한 금액을 뜻합니다.

멕시코의 법인소득세는 세전이익금의 28%이며 통상 법인세의 계산은 기업 내부의 재무회계 결산서의 손익계산서 자료를 근거로 세무조정 즉 이익금액에서 익금불산입 항목을 빼고 손금액에서 손금불산입 항목을 더하여 법인세 과세대상 금액을 확정하는 다음 동 금액에 28%의 세율을 적용하는 것입니다.

이렇게 세무조정 과정을 거치는 이유는 세무회계에서는 일부 재무회계의 결산원칙을 인정하지 않기 때문입니다. 결론적으로 말하자면 세금을 빨리, 많이 받아내겠다는 근본적인 이유가 있기 때문입니다.

물론 세무결산 결과가 손실로 나온다면 법인세를 낼 이유가 없고 IETU (IMPUESTO EMPRESARIAL A LA TASA UNICA, 2008년 1월 1일부터 지급해야 하는 세금으로서 자산세를 폐지하고 새로이 만들어진 연방세)에 해당하는 금액만 납부하면 됩니다.

매월 17일, 전월의 법인세액을 산출하여 부가세액 등 기타 세금과 함께 납부하고 연말 정산액은 다음해 4월 17일까지 납부하면 됩니다.

2) IETU

IMPUESTO EMPRESARIAL A LA TASA UNICA

IETU는 자산세(IMPUESTO AL ACTIVO: IMPAC)를 대신하는 새로운 세금으로 2008년 1월 1일부터 시행되었습니다.

1) 세율

- 2008년: 16.5%
- 2009년: 17%
- 2010년: 17.5%

2) 계산

- [Ingreso(매출액) - 공제액] * 16.5% = IETU

3) 납부 시기

- 연말정산하며 법인세 연말정산시기와 일치함

2) 부가가치세

부가가치세(IMPUESTO AL VALOR AGREGADO: IVA)는 생산 및 유통의 각 단계에서 생성되는 부가가치에 대해 부과되는 조세입니다. 부가가치세는 원칙적으로 모든 재화나 용역의 소비행위에 대하여 과세하는 일반소비세인 동시에 최종소비자에게 그 세 부담의 전가를 예상하는 간접세의 한 종류입니다.

부가세의 과세체계

과세표준: 부가가치세를 포함하지 않은 공급가액
 세율: 15% 단일(북쪽과 남쪽의 국경 지역은 10%)
 납부세액: 매출세액 - 매입세액
 세액공제 및 환급: 매출세액을 초과하는 매입세액은 기타 세금과 상계하거나 환급합니다.

부가세의 과세기간 및 신고·납부

매월 17일 전달의 1일에서 말일까지 발생한 순 부가가치세액을 신고, 납부합니다. 2002년부터는 영수증 발행금액 기준에서 수금액 기준으로 변경되었으므로 자금수지의 관리가 더욱 중요해졌고 회사 은행 구좌의 입금액에 대한 신고가 불가피하게 되었으므로 유의할 필요가 있습니다.

부가세의 영세율 제도과 면세제도

영세율 제도란 일정한 재화 또는 용역의 공급에 대하여 영의 세율을 적용하는 제도를 말합니다. 이론상 당해 재화와 용역의 부가가치세 부담이 완전히 없어지게 되어 거래상대방은 부가가치세를 전혀 부담하지 않게 되는 "완전면세"입니다. 또한 부가가치세법은 주로 기초적인 생활필수품 등에 대해 부가가치세를 면제함으로써 저소득층의 부가가치세 부담을 경감시키려고 함을 목적으로 합니다.

영세율 적용 대상 품목으로는 비가공 과일, 채소와 동물, 의약품과 필수 식품, 10리터 이하의 식수와 얼음, 출판, 기술자문, 라이선스 등 법에서 정한 저작권 사용 등 무형의 서비스, 보험, 재보험, 채권발행, 광고, 보세구역내의 임가공 등이 있습니다.



4.5 설비/인테리어

1) 디자인 컨셉 및 외부, 내부 이미지

- 고객에게 즐거움과 만족을 줄 수 있으며 편안한 분위기의 디자인
- 한국적 전통과 현대의 조화를 추구하면서 현지인들의 기호에 맞출 수 있는 디자인
- 고객의 동선과 직원들의 서비스 흐름을 고려한 효율적 배치
- 디자인과 색채, 조명과 소품장식의 조화
- 실내온도와 환기, 쾌적성, 음향 등의 조화
- 기능과 실용성, 미적 감각이 조화된 디자인
- 입구는 단순하나 고급스러운 느낌이 드는 디자인
- 내부 디자인은 목재를 주로 사용하여 편안하면서도 부드러운 느낌의 실내 분위기를 유도하고 외부 조명이 가능할 경우 자연스런 채광을 이용
- Private Room은 다양한 분위기의 연회장을 연출
- Chef's Table 및 Deco로는 한식의 Fire Charcoal 분위기를 느낄 수 있도록 조성
- 모던하면서도 분위기와 조화될 수 있는 조명의 사용을 권장

항목	제조사	수	비고
그리들 탑	Montague	2	
브로일러	Montague	1	
살라만더	Montague	1	
더블 컨벡션 오븐	Montague	1	
랜지(오븐 포함)	Montague	2	Six Burner
데크 오븐	Jendah	1	Double Deck
슬로우 쿠커	Alto-Shaam	2	
튀김기(자동 오일공급장치)	Frymaster	1	
튀김기용 기름 필터 교환기	Frymaster	2	
믹서(5 quarts)	Hobart	2	
슬라이서	Hobart	1	
스티머	Vulcan	1	
스팀 재킷 케틀	Vulcan	1	
푸드 프로세서	Robert Coupe	1	
디쉬워셔	Champion	1	2 Tank
워크-인 냉장고	Kolpak	2	Built-In
워크-인 냉동고	Kolpak	1	Built-In
선반형 냉장고	Traulsen	6	
선반형 냉동고	Traulsen	4	
비어 마스터 시스템	Manitowoc	1	





4.6 비용 분석

1) 분석에 대한 가정

실무적인 비용 분석을 위해서 앞선 상권 분석을 참고하여 최고급 레스토랑에 적절한 폴랑코지역에 고급식당을 설립한다고 가정해 보도록 하겠습니다. 모든 상황에 적용할 정도로 다양한 데이터를 제공하지는 못하나 기초 정보로서 활용하실 수 있고 진출하고자 하는 한식당의 종류에 따라 비용이 상이하나 항목별로 예상비용을 따져 사례에 기초하여 분석하면 레스토랑을 오픈하기에 앞서 참고가 될 수 있습니다.

고급 레스토랑의 좌석 당 필요면적

고급 레스토랑의 경우 단순히 음식의 맛과 모양 뿐 아니라 편안한 의자와 테이블 세팅, 분위기 등을 강조하여야 합니다. 아울러 제공되는 식기, 실버웨어, 글래스웨어 등의 부분도 럭셔리한 분위기에 맞도록 선정하여야 합니다. 따라서 고급 레스토랑의 경우 테이블 위에 세팅되는 테이블웨어의 수가 증가하므로 1인당 테이블의 면적이 넓어지게 되어 아울러 편안한 분위기를 제공하기 위한 공간의 확보 및 편안한 서비스 동선의 확보를 위하여 1인당 좌석의 면적이 증가합니다.

이 사례에서는 최고급 레스토랑의 경우 일반적으로 테이블의 규모 및 서비스 공간의 규모가 일반 레스토랑에 비하여 큰 점을 감안하여 제곱 피트당 좌석의 면적을 25sf로 설정하였습니다.

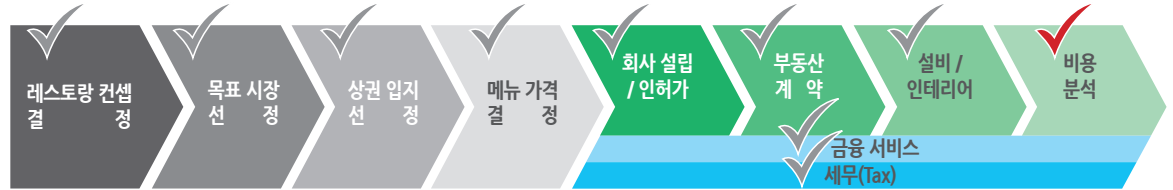
일반적인 Restaurant 설계 기준은 다음과 같습니다.

	좌석수	좌석당(sf)	좌석당(평)	총면적(sf)	총면적(평)	면적비
바좌석	20	25	0.70	500	14.1	8.3%
다이닝룸 좌석	90	25	0.70	2,250	63.2	37.6%
케이터링 좌석	50	20	0.56	1,000	28.1	16.7%
주방	160	14	0.39	2,240	63.0	37.4%
총계				5,990	168.4	100%
건축비		\$340		\$2,040,000		

▶ 멕시코시티 파인 다이닝 한식당 예상 좌석수 및 면적 - 매장 및 주방 공사비용, 창문, 벽, 바닥 및 천정마감, 매장 내 조영 등이 포함됨

	PSF	평당 공사비	총공사비(sf)
건축비			
주방부문 공사비(BOH)	\$21.00	\$747.18	\$126,000
매장부문 공사비(FOH)	\$39.00	\$1,387.62	\$231,000
일반 공사/FF&E	\$280.00	\$9,962.40	\$1,683,000
총공사비	\$340.00		\$2,040,000
스몰웨어와 기타 개점 전 소요예산			
식음료 비용(Total Product Cost)			\$240,000
인건비(Labor Cost)			\$125,424
직접비(Direct Cost)			\$908,559
간접비(Indirect Cost)			\$10,501
총 스몰웨어/개점 전 소요예산			\$1,284,484
3개월 운영비			\$1,075,399
개점 전(Pre-Opening) 총 소요예산			\$4,396,883

▶ 파인 다이닝(Fine Dining) 한식당 건축비 및 개점 전 총 소요예산(169평, 6,000sf) * 건축비는 \$10,000단위로 추정하였음



2) 임대료, 총 매출, 객단가 분석

높은 임대료 및 임금은 지속적인 경영에 가장 큰 걸림돌이 될 수 있습니다. 그러나 고급 레스토랑의 경우 멕시코시티에서 임대료가 가장 높은 폴랑코(Polanco)지역을 위치로 선정하였으므로 높은 임대료를 피할 수 없는 상황입니다. 따라서 이를 극복하기 위해서는 총 매출 규모를 증가시켜 전체 매출대비 항상 일정액으로 발생하는 원가인 인건비나 임대료 같은 고정비를 낮출 수 있도록 총 매출 규모를 증가시켜야 합니다.

고급 레스토랑(Fine Dining)과 같은 고급 컨셉 레스토랑의 경우 식사 시간이 길어지는 경향이 있으므로 최대 회전율이 캐주얼 다이닝 또는 다른 형태의 레스토랑과 비교해서 낮은 편입니다. 따라서 이 경우에는, 임대료 대비 적정 매출(총 매출 대비 적정 임대료는 약 10%)을 달성하기 위하여 매장의 규모가 커져야 합니다.

레스토랑 운영의 경우 총 매출 대비 임대료가 10%가 넘는 것은 바람직하지 못하며 미국에서의 일반적으로 연매출 \$2,000,000이 넘는 고급 레스토랑 운영의 경우 임대료 비율이 총 매출의 7.4%를 차지하는 것으로 조사되어 있습니다.(NRA Deloitte, 2010) 그러나 멕시코시티의 경우 인건비의 비중이 낮기 때문에 상대적으로 임대료의 비중이 높아 매출의 10%를 차지하는 것으로 산정하였습니다.

엘 이코노미스타 뉴스페이퍼(El Economista Newspaper)의 분석에 따르면 폴랑코(Polanco)지역의 sf당 임대료는 \$74입니다. 예를 들어 멕시코시티의 파인 다이닝(Fine Dining) 레스토랑에서 임대료의 비중을 10%로 매장의 규모를 6,000sf로 가정하였을 때 연간 임대료는 \$444,000이며 이를 기준으로 한 매출목표는 \$4,440,000가 됩니다.

매출목표인 \$4,444,000를 310일(공휴일 제외)로 나눌 경우 1일 매출목표는 \$14,323가 되며 목표 객단가를 \$55로

가정한 경우 하루에 260명의 고객이 방문을 하여야 합니다. 이를 다시 레스토랑의 좌석수인 110석으로 나누어 줄 경우 목표 회전수는 약 2.4회전이 됩니다.

전체 레스토랑 면적 약 168평(6,000sf) 중 약 63.0평(2,240sf)은 주방으로(전체 면적의 약 37.4%), 105.4평

(3,750sf)은 다이닝 룸과 바, 이벤트 공간으로(전체 면적의 62.6%) 배치하고자 하며 다이닝 룸과 바 구역에 약 110석과 추가적으로 50석의 프라이빗 이벤트를 위한 독립된 공간으로 구성되었습니다. 이는 매장 내 각 좌석의 면적을 약 0.7평(25sf)으로 계산하였으며 매장의 건축을 위하여 소요되는 전체 공사비는 평당 \$12,097(\$340 sf)로 총 공사비는 약 \$2,040,000가 소요될 것으로 예상되었습니다.

>> 연간 예상 손익계산서

항목	금액	매출 대비 비율
매출		
식료매출	\$3,532,074	70%
음료매출	\$1,541,468	30%
매출 총액	\$5,073,542	100%
생산비		
식료 원가***	\$1,236,226	35%
음료 원가***	\$385,367	25%
총 식음료 원가	\$1,621,593	32%
총 매출 순이익	\$3,451,949	68%

인건비	금액	비율
정규직 인건비**	\$662,200	
비 정규직 인건비**	\$679,358	
총 인건비	\$1,341,558	26%
직접비		
임대료(리스, 세금)	\$440,000	8.67%
공유면적, 사용료	\$88,000	1.73%
유틸리티	\$163,353	3.22%
주방/홀 집기 유지비용	\$17,757	0.35%
위생용품비	\$155,500	3.06%
홍보, 광고비	\$200,000	3.94%
유지보수	\$40,588	0.80%
보험	\$35,515	0.70%
기타	\$31,368	0.62%
직접비 총액	\$1,172,082	23%
간접비		
감가상각비	\$406,350	8.01%
법률, 세금, 라이선스비용	\$50,736	1.00%
간접비 총액	\$457,085	9%
총 이익(손실)	\$481,224	9%



III. 멕시코시티(Mexico City) 한식당 운영 가이드

5. 한식당 운영 현황 및 전망

5.1 한식당 운영 현황



멕시코시티 전체의 한식당을 모두 파악하는 것은 영업을 중지한 업체에 대한 업데이트가 제대로 되지 않고 있다는 점과 지역구분이 명확하게 안 된다는 점에서 신빙성이 떨어지므로 조나 로사(Zona Rosa)지역의 한식당만을 집중적으로 보겠습니다.

현지에서 직접 조사한 멕시코시티의 한식당은 조나 로사(Zona Rosa)지역에 11개가 있으나 2개는 휴업 중으로 조사되었습니다.

멕시코시티의 한식당들이 조나 로사(Zona Rosa)지역에 밀집해 있는 이유로는 한국인 거주자가 많으며 상업의 중심지로서 유동인구가 가장 많기 때문이라고 조사되었으며 멕시코시티의 한식당들은 대부분 생계형으로 대부분 한국 내에서 운영되고 있는 일반적인 한식당과 비슷합니다.

멕시코시티 소재 9개 한식당의 규모는 좌석 수 기준으로 평균 약 121석 정도입니다.

인테리어들은 특색이 없으며 한국의 중소규모 식당들과 거의 동일한 구조를 보이고 있습니다.

대부분 현지 한국인들과 일본인, 중국인, 멕시코인 종류계층을 대상으로 영업을 하고 있으며 한국인 비중 보다 멕시코 및 중국인 비중이 높고 현지 이용객들의 평판은 대체로 좋은 편입니다.

매운 것을 좋아하며 다양한 외국음식 및 이색적인 음식에 개방적인 성격 및 이국적인 음식에 대한 호기심으로 인하여 한식의 진출 가능성 및 성공 가능성은 매우 높습니다.

멕시코시티 한식당의 평균 객단가는 130~240 페소(한화 약 11,500~20,000원) 수준으로 파악되었습니다.

고기를 주로 소비하므로 갈비 및 불고기의 판매가 잘 되며 고기를 중심으로 한 메뉴가 인기가 많고 현지인들이 잡채를 선호하여 대부분의 한식당에서 잡채를 반찬으로 제공하고 있습니다.

멕시코시티는 고도가 높아(해발 2,300 미터) 기압이 낮으므로 조리 시 기압에 대한 사항을 고려하여야 하며 한국 식재료의 조달방법에 대해서는 진출 전에 고려해야 합니다.

5.2 한식당 운영 애로사항

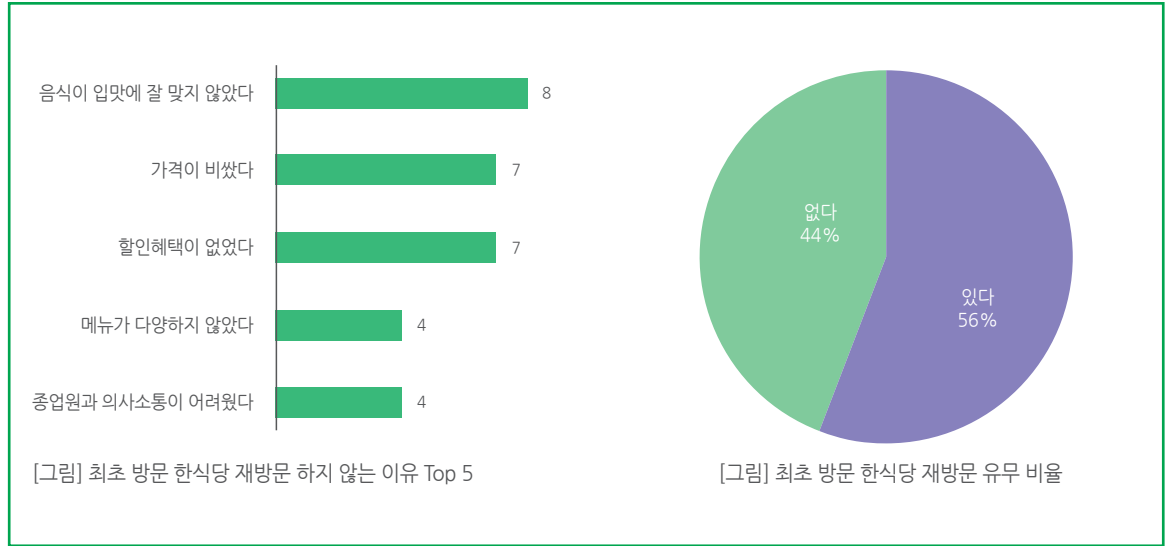
한식당에 재방문 하지 않은 이유

최초 방문 한식당에 재방문 하지 않은 사람의 비율은 44%로 나타났습니다.

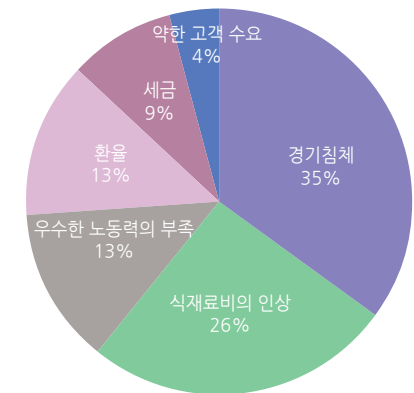
최초 방문 한식당에 재방문 하지 않은 주요 이유로는 '음식이 입맛에 잘 맞지 않았다'라는 응답이 가장 높게 나타났습니다. 그 다음으로는 '가격이 비쌌다', '할인혜택이 없었다', '메뉴가 다양하지 않았다', '종업원과 의사소통이 어려웠다' 등의 이유가 있었습니다.

멕시코시티 한식당에 부정적 영향을 끼치는 요인으로 한식당 경영자들은 경기침체(35%)를 가장 많이 꼽았습니다.

그 다음으로는 식재료비의 인상(26%), 검증된 우수한 노동력의 부족(13%), 환율(13%), 세금(9%), 약한 고객 수요(4%)의 순으로 부정적 요인을 꼽았습니다. 반면 날씨, 노동력의 부족, 인건비의 인상, 관광객의 감소는 거의 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었습니다.



멕시코시티의 한식당은 관광객들의 영향을 거의 받지 않으며 실제로 한국인 단체 관광객들은 거의 없다고 할 수 있습니다. 또한 멕시코시티는 항상 서늘하며 온화한 기후를 가지고 있어 날씨에 대한 영향은 거의 없다고 할 수 있습니다.

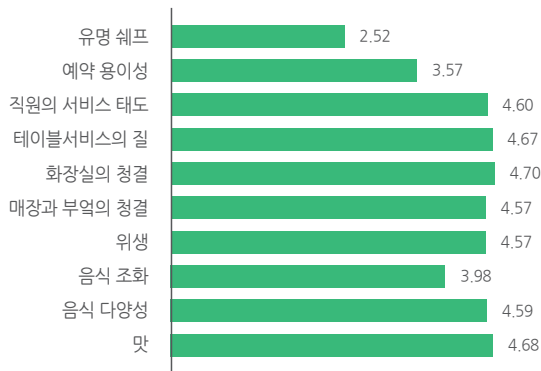




[그림] 돈돼지갈비 외부 전경

한식당 운영자가 생각하는 성공 요인

멕시코시티에서 한식당이 성공하기 위해 중요하다고 생각되는 요인들에 대해 한식당 운영자들을 상대로 조사한 결과에 따르면, 운영자들은 맛(4.68)을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 조사되었습니다. 그 다음으로 화장실의 청결(4.70), 테이블서비스의 질(4.67), 직원의 서비스 태도(4.60), 음식 다양성(4.59), 매장과 주방의 청결(4.57), 위생(4.57) 순으로 높게 나타났습니다. 유명 셰프(2.52)는 중요한 성공요인이 아니라고 생각하는 것으로 조사되었습니다.



[그림] 한식당 성공 요인 설문조사

5.3 한식당 사례 연구

현지 한식당 성공 요인

Case Study #1

초기에는 한국인만 바라보고 장사를 하지만 현지인들을 대상으로 장사를 하는 것이 중요합니다. 멕시코 인의 성향은 한국인과 비슷한 점이 많고 특히 고추의 원산지인 매운 음식을 좋아하므로 충분히 한국음식이 맛이 있다고 느낄 수 있습니다.

Case Study #2

타겟 고객은 장기적으로는 현지인이지만 당장은 한국인을 타겟으로 하고 있는 것이 좋습니다. (한:멕=80:20) 배용준 팬클럽, 안재욱 팬클럽 등 한류에 빠진 사람들은 한식당에 다른 사람들을 데려오기도 합니다. 멕시코인들은 의외로 보수적이기 때문에 거래처가 되려면 안면을 미리 터야 합니다. 홍보는 지인을 통한 입소문, 신문 광고(한인매일, 한인신문, 한달 1700페소)를 꾸준히 진행 중이며 방문 외국인에게 돼지 갈비 시식을 조금 주기도 합니다. 주요 메뉴: 숯불 돼지 갈비, 떡볶이

Case Study #3

멕시코인들은 한국인과 식성, 성품이 비슷합니다. 인기 메뉴는 상추쌈, 잡채, 김밥, 불고기, 파전 등입니다. 특별한 홍보는 하지 않고 입소문, 인터넷 등에 의해 홍보를 합니다. 주말에 제일 사람이 많습니다. 크게 한식당을 운영하고자 할 경우에는 개인이 하기 힘이 듭니다. 정부, 대사관 등 고위직 관리와의 연계가 필요하며 이들이 와서 음식을 먹으면 홍보가 됩니다. 실력 있는 조리사를 데려다 놓으면 잘 될 가능성이 높고 정부 인증제는 도움이 될 것입니다.

현지 한식당 문제점/애로사항

Case Study #1

한식 대중화가 안 되는 이유 중의 하나는 식재료의 가격문제 때문입니다. 양념, 다시다, 어묵, 멸치, 미역줄기, 오징어 채 등의 식재료가 미국을 거쳐 오기 때문에 가격이 미국의 약 1.5배나 됩니다. 게다가 컨테이너 베이스가 아닌 개인 봉고 차로 조금씩 운반을 하므로 운반비가 비싸며 환율 변동에 따라 가격의 변동이 심하게 변화하여 한식의 가격이 비쌀 수밖에 없는 실정입니다. 가장 큰 문제는 문화적 차이와 의사소통의 문제로 현지 한국인의 경우 많은 사람들이 스페인어를 잘 하지 못하여 의사소통이 원활히 이루어지지 않고 있습니다.

Case Study #2

조리사의 수급 문제가 크며 교민의 숫자가 적으므로 현지인의 의존도가 높아야 생존할 수 있습니다. 현지 식재료 수입상이 불법으로 수입하는 물품이 문제가 될 수 있으며 이는 환율로 인한 식재료비의 인상 보다 더 문제가 될 수 있습니다. 따라서 식재료의 안정적 공급을 위하여 식재료를 직접 수입할 수 있도록 하는 것이 좋습니다. 또한 멕시코시티는 지형적으로 고도가 높아(2,300미터) 기압이 낮습니다. 이러한 점을 요리 시에도 고려하여야 합니다.

Case Study #3

경기가 갈수록 안 좋아져 소비가 줄 것으로 예상되고 있습니다. 세무사를 고용하여 세무업무 운영(월 1,500 페소)하고 세금은 한 달에 약 4만원 정도 부담한다고 합니다. 현지 교민의 숫자가 적어 전문식당을 운영할 수 없으며 메뉴를 다양하게 해야 합니다. 메뉴 개발을 하는 편이 좋습니다.

6. 한식당 운영 시 고려사항

6.1 종업원 채용 시 유의사항

1) 근로자 채용

채용 시 서면계약을 작성하여 다음을 기입해야 합니다.

채용시 계약서 필수 포함 사항들	
1	근로자의 이름과 주소
2	사업장
3	근로 기간
4	업무 시간
5	휴일 및 휴가 기간
6	임금
7	교육 및 훈련
8	기타 합의 사항

2) 해고 절차

즉시 본인과 증인이 서명한 사건 경위 조서를 작성하여 2부 이상 준비해야 합니다. 근로자의 계약 만료 날짜와 그에 대한 이유에 대한 서면 통지문을 2부 작성하여 한 부는 근로자에게 제시하고 한 부에는 근로자의 인수 서명을 받습니다. 통지문을 수령하지 않을 경우 고용 종료일 이후 5일 이내에 해당 노동 분쟁 위원회에 이를 알리고 근로자의 주소지로 동일한 통지문을 발송하고 근로자에게 이에 대한 통고를 요청해야 합니다.

3) 사업주의 노동법상 지불 의무

법인이 직원에게 명목급여 외로 의무 부담해야 할 항목:

1년간 법인에 일해 온 직원들은 연 6일의 휴가를 가질 수 있고 휴가 시 월급의 25%에 해당하는 휴가 수당을 주어야 합니다. 휴가 일수는 4년 차까지는 매년 2일씩 늘리며 그 이후로는 5년 당 2일이 늘어납니다. 매년 12월 20일 전에 월급의 50%에 해당하는 연말 특별 수당 (AGUINALDO)을 지급하여야 합니다.

또한 PTU라고 줄여 부르는 잉여배당금은 연방 잉여 배분 위원회에서 매년 결정하는 잉여 분배율에 따라야 합니다. 직원의 사퇴나 해고 시에는 연차수당 (PRIMEA DE ANTIGÜEDAD)을 지불 해야되는데 이는 월급의 12일 치에 해당되며 근로자가 사전에 지불을 요구할 시 이를 미리 지불 할 수도 있습니다.

6.2 급여 처리 준비사항

1) 최저임금의 적용

일반 최저임금은 근로자가 참여하는 경제적, 전문적 활동과 별도로 규정된 지리적 영역 안에 있는 모든 근로자에게 적용됩니다.

전문직 최저임금은 84개의 최저임금 전문직 목록에 포함된 전문직, 경제적 활동이 이루어지는 지리적 영역내의 모든 근로자에게 적용됩니다.(연방 노동법 제92조, 제93조)

연방 노동법(제22조)은 의무교육을 마치지 않은 16세 이하의 청소년이 노동을 하는 것을 금지하고 있습니다. 성인인 청소년 최저임금은 같으며 전문직(84) 또는 지리적 구역(3)에 따른 차이만이 있습니다.

2) 최저 임금의 종류

최저임금은 다른 종류는 특별히 없고 A, B, C로 나누어지는 3개 지역에 따라 다음과 같이 결정됩니다.

A 지역	B 지역	C 지역
62.33	60.57	59.08

<A 지역>

Baja California의 모든 시, Baja California Sur의 모든 시, Chihuahua주 Guadalupe, Praxedis G., Juárez, Guerrero, 연방직할구, Guerrero주 Acapulco de Juárez, Mexico주의 시 Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán Izcalli, Coacalco de Berriozábal 등

<B 지역>

Jalisco주 Guadalajara, Tlaquepaque, El Salto, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, Zapopan, Nuevo León주 Apodaca, Guadalupe, San Pedro Garza García, Monterrey, San Nicolás de los Garza 등

<C 지역>

Agascalientes주 Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán de Ocampo, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro de Arteaga, San Luis Potos 등

6.3 식재료 유통 시 고려사항

1) 식품 수입 검역 검사 절차 및 제도

식품수출 위해 라벨링 규정 확인 필수

멕시코로 수입되는 모든 식품 및 농림수산물에 대한 검역은 농축수산부(SAGARPA)에서 파견된 직원이 멕시코의 첫 관문지역 즉 식품이 도착하는 항구 혹은 국경지역에서 검사를 실시합니다.

해상운송의 경우에는 식품을 하역하기 전 검역을 실시하고 육상운송은 멕시코에 들어오기 전에 수입 물품을 비롯해 운송 차량관 관련된 서류까지 검사를 실시합니다.

농축수산부 직원은 수입 물품의 샘플을 검사해 병균이 검출된 경우 수입 물품은 멕시코로의 반입이 불가능하며 즉시 반출되거나 파괴해야 합니다. 이때 선택은 수입자 혹은 책임자에게 선택이 주어지며 파괴할 때 발생하는 비용은 수입자 혹은 책임자가 부담합니다.

수입 식품이 '사전 수입 승인제 Permiso' 대상 품목일 경우 세관에 도착한 후 샘플 검사에 최장 20일 이상이 소요되기 때문에 식품상태 보전을 위해 특수 냉장 또는 냉동 컨테이너에 보관하게 됩니다.

실제로 수입업자들이 지키지 못하는 부분이 바로 올바른 라벨 부착입니다. 라벨 또는 포장에 문제가 발생한 경우 세관에서는 이를 정정할 수 있도록 15일을 추가로 부여합니다.

농림수산물과 식품에 대한 검역 확인 및 증명서 발급은 모든 멕시코 영토의 첫 관문에 파견된 농축수산부 산하 위생 검역관의 책임하에 있으며 이들이 발행한 증명서로만 통관이 가능합니다.

2) 식품 수입 시 필요한 허가 사항

멕시코는 농림수산물 및 식품 수입에 있어서 '사전수입 승인제 Permiso' 및 '사전수입 신고제 Aviso'를 구분하여 운영합니다.

사전 수입 승인제 Permiso

사전수입 승인제는 국내 산업에 대한 피해를 우려해 민감 품목을 사전에 수입 승인을 받도록 의무화하는 것입니다. 수입업자는 사전에 다음과 같은 서류를 보건부(SSA)에 제출, 승인을 받아야 합니다.

- 판매증명서 Certificado de Venta Libre
 - 성분증명서 Certificado de Analisis
 - Commercial Invoice
 - 라벨 부착 샘플(샘플 라벨에는 제품번호 Lot 및 유효기간 반드시 표기해야 함)
- 상기 서류 제출 시 은행에 인지대 150 달러를 납부한 후 납부 영수증과 함께 제출해야 합니다.

사전 수입 신고제 Aviso

수입 신고제에 해당되는 수입 물품은 사전에 멕시코 보건부(SSA)에 한국의 식약청에서 발급하는 '판매증명서 Certificado de Venta Libre' 1부와 '성분 증명서 Certificado de Analisis'를 제출해 서류 검사를 거친 후 문제가 없으면 당일이나 그 다음날 서류 통과 확인서를 발급받을 수 있습니다. 물건이 항구 또는 국경 지대에 도착했을 때 서류만 심사하고 문제가 없을 경우 바로 통관되며 통관 후 수입업자의 창고에 물건이 도착, 20일 이내에 보건부 직원이 직접 창고에 나와서 수입 신고제 품목의 라벨, 위생상태 등을 확인합니다. 참고로 수입업자는 제품을 통관해 창고에 도착한 후 바로 제품 판매를 시작할 수 있지만 보건부 직원이 통관 후 20~30일 내 불시에 파견돼 제품 검사를 실시할 수 있기 때문에 각 제품에 최소한 1개 이상의 샘플은 남겨둬야 합니다.

제품 검사 후 사전 신고 된 제품과 상이하거나 제품의 위생 상태에 문제가 있으면 범칙금이 부과되며 최악의 경우 수입업자의 수면허가 취소될 수 있습니다. 취소된 수입면허는 다시 복구가 불가능합니다.

3) 관세법 통관 절차 및 유의 사항

멕시코로 물품을 수출하기 전에 수출업자는 멕시코의 수입자가 멕시코 정부로부터 수입업허가를 받아 등록된 업체인가를 반드시 확인하여야 합니다.

수입물품 통관시에는 "PEDIMENTO DE IMPORTACION"라고 알려진 수입통관서류를 작성하고 해당 물품이 멕시코 대외무역법 및 관세법 등에 적합한지 여부를 확인하여 주는 관세사(MCB: Mexican Customs Broker) 사용이 필수적입니다. 멕시코 통관사(관세사) 사용자 반드시 자격있는 자를 고용해야 하며 수입신고서류에 수입가격, 선하증권, 원산지증명서 등 수입 통관 관련 서류 작성 시 각별한 주의가 요망됩니다.

[시사점]

멕시코로 식품을 수입할 시 세관에 민감하게 반응하는 품목 여부를 반드시 파악해야 합니다. 그 후 그에 맞는 NOM과 관련한 서류를 철저히 준비하고 라벨링 규정을 준수해 그에 합당한 라벨을 부착해야 합니다. 더욱이 검역에 소요되는 시간이 길어질 가능성을 염두에 두고 소요되는 시간, 수입 품목의 유통기한에도 신경을 써야 합니다.

멕시코 내에서 유통되는 한국 식품은 대부분 한인 마트를 중심으로 유통됩니다. 마트에서 판매되는 식품들은 주로 지에서 거주하는 한인들을 대상으로 하고 있어 수요가 적은 편입니다. 그러나 최근 들어 한류 열풍과 웰빙 음식을 선호하는 멕시코 인들이 늘고 있으므로 이를 타깃으로 한국 식품을 어필하는 것도 좋은 전략입니다.

6.4 식당 위생 및 기타 사항

위생과 관련하여 시설적인 측면에서 허가의 문제는 없으나, 한식당 위생에 대한 불만이 전반적으로 높으므로 위생 및 청결 강화를 위한 매뉴얼 작성 및 위생교육을 실시하여야 합니다.

위생을 위해서는 다음과 같이 일일 체크리스트를 작성하여 점검하는 것이 효과적입니다.

출입구	비고
메뉴는 청결한가?	
출입구의 담배꽂이 & 휴지는 없는가?	
행사 현수막은 청결하게 부착되어 있는가?	
계단은 청결한가?	
계단 좌측의 화단은 깨끗한가?	
계단 하단부의 하수구는 청결한가?	
재떨이는 청결한가?	
전등 커버에 벌레나 이 물질이 없는가?	
벽에 부착된 장식물은 깨끗한가?	
웨이팅 의자는 청결하게 잘 관리되는가?	
유리문은 청결한가?	
Hall	비고
전체적인 전등은 잘 작동 되고 커버는 청결한가?	
Table은 흔들리거나 꺾이 묻어 있지 않는가?	
Table & Chair 하단부 및 전체적으로 청결한가?	
Salt & Pepper Shaker는 청결한가?	
Booth의 안쪽에 이 물질이 없는가?	
벽에 부착된 장식물은 청결한가?	
에어컨디셔너의 커버는 청결한가?	
카펫에 얼룩이나 이 물질은 없는가?	
Restroom	비고
문과 액자는 먼지 없이 깨끗한가?	
약취가 나지 않고 방향제는 잘 작동 되는가?	
거울은 얼룩없이 깨끗한가?	
쓰레기통은 청결한가?	

안전검열

안전검열을 위한 요구사항

안전검열의 결과는 멕시코시티 건축법 조항 185와 186에 따라 이루어집니다. 산업용 안전검열의 경우 멕시코시티 건축규을 조항 68 제 5조 두 번째 줄을 참고하면 됩니다.

검열 신청 시에는 신청 폼 2매와 서명이 필요합니다. 각 서류들은 원본과 복사본 1부를 필요로 합니다. 이 절차는 즉시 이루어지며 수수료는 없습니다.

안전 검열 신청 시 필요한 서류는 다음과 같습니다.

1. 신청자의 신분증 (법적 대리인 신분증)
2. 법인등록자의 경우 관련 증빙서류 제출 (법인사업체를 입증 해줄 수 있는 서류)
3. 건물주 혹은 점포공사 책임자의 신고서 (멕시코시티 건축법에 따라 건물에 안전장치가 비치되어 있는지 그리고 비상구 통로는 확보가 되었는지 입증 되어야 합니다)
4. 건축물의 안정성 증거물 (멕시코시티 건축법 조항 139에서 요구하는 사항을 따르면 됩니다)
5. 토지용도를 바꾸지 않았다는 건물주의 신고서
6. 권한을 부여 받은 이의 신분증

설립신청서류 예시

The image shows a sample form for a safety inspection application. The form is titled "Autorización del Programa Interno de Protección Civil" and is issued by the "GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, SECRETARÍA DE GOBIERNO, SUBSECRETARÍA DE GOBIERNO, Dirección General de Protección Civil". It includes fields for personal data (name, address, phone), legal representative data, and a section for the legal basis and requirements. The form also contains a "VIGENCIA" section with instructions on how to use the form.

안전검열 신청은 필요서류만 가져가면 즉시 이루어지며 수수료가 없는 절차입니다.

Appendix

1. 한식당 설립 및 운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요 기관 및 업체	지원 업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	멕시코 프랜차이즈 협회 (Asociación Mexicana de Franquicias)	- 멕시코 내 프랜차이즈 비즈니스 관련 다양한 정보 제공	franquiciasdemexico.org
	멕시코 레스토랑 협회 (CANIRAC)	- 멕시코 레스토랑에 대한 다양한 통계자료 및 레스토랑 운영에 대한 정보 제공	canirac.org.mx/
	멕시코 농축수산부(SAGARPA)	- 멕시코로 수입되는 모든 식품 및 농림수산물에 대한 검역	www.sagarpa.gob.mx
회사 설립 등록	멕시코 공증인 협회	- 회사의 설립 시 회사의 정관 작성, 공증. 상업부동산 등기 등의 역할 수행	www.notariadomexicano.org.mx
	연방 외무부 (SRE, Secretaria de Relaciones Exteriores)	- 외국인 법인 설립을 위하여 연방외무부의 승인이 필요함	www.sre.gob.mx/
	연방 재무부 (SHCP, Secretaria de Hacienda y Credito Publico)	- 회사의 설립을 위해서 연방재무부의 승인이 필요하며 등록을 실시	www.shcp.gob.mx/Paginas/default.aspx
	국세청 (SAT, Servicio de Administracion Tributaria)	- 회사의 설립을 위하여 국세청에 법인납세자 등록을 하여야 함	www.sat.gob.mx/sitio_internet/home.asp
	사회보험청 (IMSS, Instituto Mexicano del Seguro Social)	- 회사를 운영하기 위하여 사회보험에 가입하여야 함	www.imss.gob.mx/Pages/default.aspx
부동산 정보	Cushman & Wakefield	- 멕시코시티 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.cushwake.com.mx
	Colliers International	- 멕시코시티 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.colliersinternational.com
레스토랑 등록(구청)	Insurgentes Centro No.149 Col. San Rafael	- 토지용도 신고 및 안전검열 담당	www.zynkdesign.com

Appendix

2. 식당 창업을 위한 주요 점검사항

구분	내용
브랜드와 로고	- 브랜드(상호), 상표 및 서비스표의 출원 등
경영방침	- 경영 목표와 운영전략, 영업일(정규 휴무 등), 영업시간 및 브레이크 타임 등
마케팅 전략	- 목표 고객을 공략할 수 있는 구체적인 촉진 전략 및 활용 수단(광고 전단지, 마일리지 카드, 홍보기사, 점포 명함, 개점 안내 현수막, 테이블 텐트, POP 등)
상품 개발	- 메뉴의 재료비 원가, 메뉴북, 벽면 사진, 메뉴 샘플, 조리 레시피, 재료 구입처 결정과 발주 시스템 구축, 소모품의 준비 등
종업원 채용과 교육훈련	- 종업원 수 결정, 근무조건(휴일, 급여, 복리후생비, 퇴직금 등), 업무 분장, 유니폼, 근로 계약서, 서비스 매뉴얼 등
법률 및 인·허가 체크	- 위생교육, 영업허가, 사업자등록증, 식품위생법, 소방법, 신용카드 가맹점 등록, 원산지 표시 등
기타	- POS, 사무용품, 청소용품, 전표류, 각종 관리용 자료(영업일지, 발주서 등), 전화, 카드체크기 등

[참고] 임영서(2006), 음식점 경영 이렇게 성공한다

