

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Mexico City 

멕시코시티

「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「멕시코시티 글로벌 한식당 운영 길라잡이」를 펴내며...

지금까지는 한 나라의 경쟁력과 영향력을 이야기할 때면 국방력과 경제력을 중심으로 이야기 되었습니다. 그러나 이제는 문화와 스포츠, 콘텐츠 등 소프트파워까지도 같이 고려하여 한 나라의 글로벌 영향력을 측정하는 시대가 되었습니다.

이러한 국제적인 추세를 입증하듯이 최근 우리나라는 한류로 일컬어지는 국내 콘텐츠 수출이 꾸준히 증가하고 있고 이에 힘입어 문화강국으로 자리잡아가고 있습니다. 또한 한류를 구성하는 중요한 요소 중 하나인 우리네 먹거리와 음식문화도 이러한 흐름에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다.

특히, 최근에는 비빔밥, 불고기 등 전통적으로 인기가 있는 음식뿐만 아니라 모던한식에 이르기까지 다양한 형태의 먹거리들이 해외에 진출하고 하고 있습니다. 이러한 시장의 변화에 따라 농림축산식품부와 한식재단에서는 글로벌 외식시장에서 한식당의 운영과 국내 외식기업들의 신규 시장개척에 도움이 되고자 글로벌 거점도시들의 외식시장과 한식산업에 대한 조사를 실시하였습니다.

이 길라잡이는 다음과 같이 구성되어 있습니다. 서두에서 멕시코시티의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 멕시코시티에서 한식당을 창업하실 때 어떤 것들을 고려하셔야 하는지와 마지막으로 한식당을 운영하실 때 점검사항 중 핵심만 묶어 보았습니다.

이 조사결과가 글로벌 거점도시에서 한식당을 운영 중이거나 또는 앞으로 운영하고자하는 분들께 작은 길잡이가 되길 기대합니다.

감사합니다.

2015년 6월 한식재단 이사장

CONTENTS

I. 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	10
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	15
2) 전통음식	17

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	18
2) 투자 정책	19
3) 이민 정책	22
4) 식품 및 외식산업 정책	23
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	25
2) 외국인 투자 유치	27
3) 물가 상승률 변화	29
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	30
5) 경제 동향	31

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	33
2) 외식시장 트렌드	36
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	42
2) 외식소비 특성	44
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	50
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	52
3) 주요 에스닉 식당 소개	55
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	58

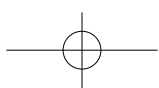
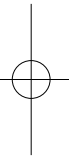
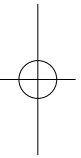
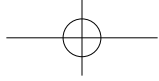
3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	71
2) 한식당 진출 현황	73

II. 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차	
1) 개인 사업자	79
2) 법인 사업자	81
1.2 설립 주요 실무 정보	
1) 인허가 요건 및 관련 법규	90
2) 임대차 계약 절차 및 관행	92
3) 영업시설의 공통기준	94
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	96
5) 세무 관련 정보	102
6) 수입/통관 관련 정보	108
1.3 기타정보	
1) 거주허가 비자	120
2) 금융 서비스	124
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	130



I. 멕시코시티(Mexico City) 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	10
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	15
2) 전통음식	17

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	18
2) 투자 정책	19
3) 이민 정책	22
4) 식품 및 외식산업 정책	23
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	25
2) 외국인 투자 유치	27
3) 물가 상승률 변화	29
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	30
5) 경제 동향	31

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	33
2) 외식시장 트렌드	36
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	42
2) 외식소비 특성	44
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	50
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	52
3) 주요 에스닉 식당 소개	55
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	58
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	71
2) 한식당 진출 현황	73

1. 일반현황

1.1 도시개황

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

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

멕시코시티 인구는 2013년 기준 885만 명으로, 멕시코 내에서 가장 큰 인구 규모를 자랑합니다.

멕시코시티와 외곽을 포함한 지역을 멕시코시티 대도시권(Greater Mexico City)이라고 합니다. 이 지역에는 약 2,116만 명이 거주하고 있으며, 면적은 9,560km²에 달합니다.

멕시코의 공용어는 스페인어이지만 나홀트(Nahuatl), 자포텍(Zapotec), 므스텍(Mixtec) 등의 토착언어들도 사용되고 있습니다.

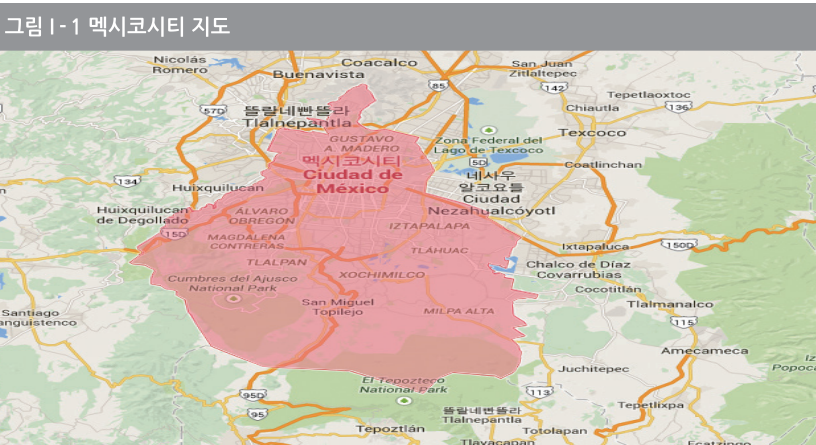


그림 1-2 멕시코시티 도시 개황

출처: 멕시코 통계청

면적	1,485km ² (국토의 1.2%, 서울의 약 2.4배)
인구	885만 명(국가 전체 인구의 약 8%)
외국인 거주인구	50,281명(멕시코 전체 1,112,273명)
언어	Spanish, Nahuatl, Zapotec, Mixtec
관광객 수	1,930만 명(멕시코 전체)

1.2 사회·문화적 환경

1) 인종 구성 및 언어

① 인종 구성

멕시코는 메스티소가 60%를 이루는 나라입니다.

메스티소는 중남미 원주민인 아메리카 인디언과 스페인계, 포르투갈계 백인의 혼혈인종입니다. 2번째로 많은 인종은 아메리카 원주민으로, 30%를 이루고 있습니다. 그 외에 백인과 기타 인종이 10%를 이룹니다.

멕시코 전체 외국인인 1,112,273명이며, 약 90%가 미국인입니다. 멕시코시에 거주하는 외국인인 50,281명이며, 약 66%가 미국인입니다.

대한민국 교민 수는 12,000여 명이며, 유학생을 포함한 일반 체류자의 수는 400명입니다. 1905년 이주한 한인 1,033명의 후손으로 멕시코 국적을 가지고 있는 한인 후손은 약 5,000세대입니다.

	미국인	다른 국가
멕시코	89.4%	10.6%
멕시코시티	65.6%	34.4%

② 언어

멕시코에서 가장 흔히 사용되는 언어는 스페인어입니다. 스페인어만 사용하는 곳이 전체의 92.7%를 차지하며, 스페인어와 함께 마야언어, 나와틀언어를 포함한 원주민 언어를 사용하는 곳이 5.7%입니다.

나머지 지역은 원주민 언어만을 사용하거나 분류가 되지 않았습니다.

2) 종교적 배경

멕시코에선 수세기 동안 천주교가 우세한 종교로 자리잡고 있습니다. 현재까지 천주교의 우세는 이어지고 있으며, 약 90%의 점유율을 가지고 있습니다.

개신교는 천주교 다음으로 큰 종교 그룹입니다. 이는 오순절의 영향을 받아 지난 100년간 성장했기 때문입니다. 또한 멕시코에는 '여호와의 증인'을 믿는 사람들도 많습니다.

	인구(명)	구성비(%)
가톨릭	84,217,138	89.3%
非가톨릭	10,076,056	10.7%
무종교	4,660,692	4.9%

3) 사회·문화적 특성

① 인구통계학적 특성

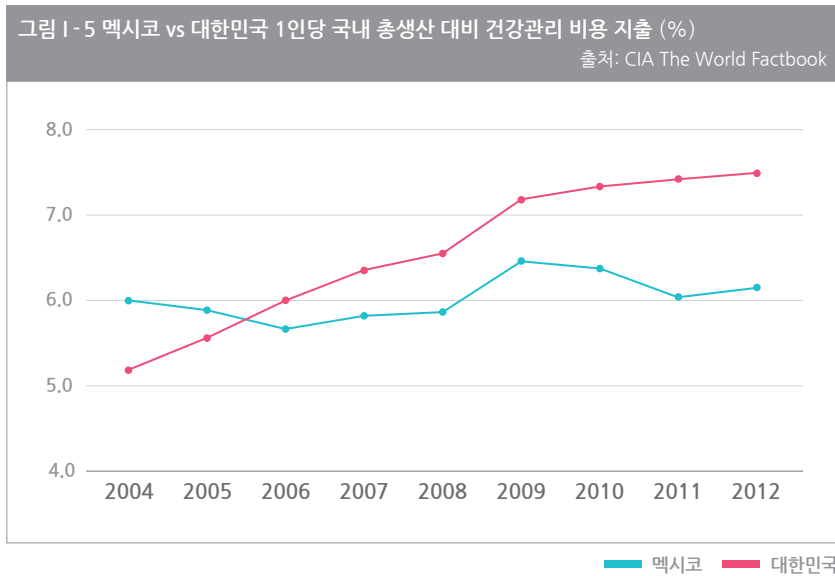
멕시코는 약 1억 1,500만 명의 인구를 가지고 있는 나라로, 전 세계 11위의 인구 대국입니다.

인구 증가율은 2050년까지 연평균 1.2%를 보일 것으로 예상되며, 2050년에는 인구가 약 1억 5천만 명에 육박할 것으로 보입니다.

수도인 멕시코시티에는 약 885만 명의 인구가 살고 있습니다. 앞서 언급했듯 멕시코시티는 멕시코 내 인구 1위의 도시입니다. 인구 밀집도도 5,920명/km²으로 멕시코 내에서 가장 높습니다.

2011년 기준, 멕시코의 15세 이하 인구 비율은 28.9%(약 3,252만 명)로 선진국(OECD 가입국)의 18.6%보다 꽤 높은 편이나, 65세 이상 인구 비율은 6.2%(약 700만 명)로 선진국(14.9%)의 절반에도 못 미칩니다.

멕시코의 낮은 고령 인구 비율은 건강에 대한 국민의 관심이 상대적으로 적은 게 그 이유 중 하나입니다. 월드뱅크(World Bank) 통계에 따르면 1인당 국내 총생산 대비 건강관리 비용 지출은 6.1% 수준에 그쳤습니다.



② 교육수준 향상과 소득 증대

멕시코는 지난 15년간 교육에 대한 투자를 지속적으로 늘렸고 그 결과 전체 식자율은 94%, 15~24세 인구의 식자율은 99%로 증가하였습니다.

멕시코의 교육 수준 향상으로 인해 고소득 직업을 가진 인구가 늘어날 수 있다는 점과, 이와 더불어 국민들의 라이프스타일이 향상될 수 있다는 점은 눈여겨볼 필요가 있습니다.

지난 10년간 가처분소득이 두 배 가까이 증가했지만, 여전히 미국의 1/4 수준이고 빈부격차도 심합니다.

③ 한류 동향

멕시코에서도 여타 중남미 국가들과 마찬가지로 한류 붐이 일어나고 있으나 아직까지는 관련 산업이 활발하게 형성되지 않았습니다.

하지만 한류 스타들의 멕시코 콘서트가 잇달아 열리면서 매진 행렬이 이어지고 있습니다. 덩달아 한류 스타들의 사진이 인쇄된 가방이나, 여러 한류 제품들을 이용하는 학생들의 수가 증가하고 있습니다.

그러나 기본적으로 소득수준과 구매력이 낮아 한류를 통한 비즈니스는 어려운 실정입니다.



그림 1-1 멕시코 내 한류 열풍

④ 웰빙에 대한 관심 증대

멕시코의 비만율은 미국에 이어 세계 2위로, 소아비만율도 매우 높은 수준입니다. 2012년 기준 성인의 1/3(32.4%)이 비만인 것으로 집계되고 있습니다. 이는 특히 저소득층에서 두드러집니다.

하지만 최근에는 건강한 음식에 대한 관심이 증가하고 있습니다. 이러한 현상은 특히 유제품과 베이커리 선택에서 뚜렷하게 나타나고 있습니다. 지방이나 설탕을 줄인 상품을 찾는 소비자들이 증가하는 추세입니다.

그림 1-7 멕시코 과체중 및 비만의 증가		출처: OECD	
	2006년	2012년	
과체중	39.5%	38.8%	
비만	30.0%	32.4%	
합계	69.5%	71.2%	

⑤ 소셜 네트워크 & IT 트렌드

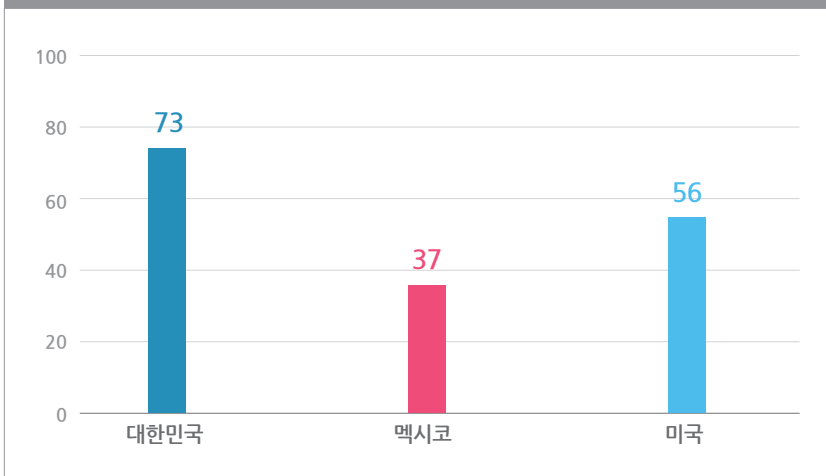
인터넷 이용률은 꾸준히 증가하고 있으며, 소셜미디어(SNS) 이용도 증가하고 있습니다. 월드뱅크(World Bank)에 따르면 멕시코의 인터넷 이용률은 2010년 31.3%에서 2013년 43.5%로 증가했습니다.

소셜미디어(SNS) 전문 통계 업체인 스탯이스타(Statista)에 따르면 멕시코의 페이스북(Facebook) 이용자 수는 3,570만 명으로 세계 5위입니다. 또한 프랑스의 소셜미디어 조사기업인 세미오캐스트(Semiocast)의 조사에 따르면 2012년 7월 기준 멕시코의 트위터(Twitter) 계정 수가 세계 7위인 것으로 나타났습니다.

구글 조사기관인 'Our Mobile Planet'에 따르면 멕시코의 스마트폰 보급률은 2012년 19.6%에서 2013년 36.8%로 높은 성장률을 보였습니다.

그림 1-8 스마트폰 보급률 (%)

출처: 스탯이스타(Statista)



[참고] 멕시코 한류팬들의 '시골벽적' 라면가게 수다

멕시코 수도 멕시코시티의 독립기념탑 인근 골목길에 자리 잡은 한국식 분식점, '라면가게(Ramen House)'는 K-Pop을 좋아하는 20대 초·중반 멕시코 남녀 젊은이들의 아지트입니다.

한국인이 운영하는 이 가게 안에는 70~80명의 손님들이 삼삼오오 자리를 차지한 채 라면, 떡볶이, 군만두 등을 앞에 놓고 어설피든 젓가락질을 하면서 K-Pop 스타들을 화제로 이야기꽃을 피우고 있습니다. 그러다가 벽에 걸린 TV모니터에서 좋아하는 스타의 동영상 나오면 여기저기에서 수저를 휘두르며 환호성을 내지릅니다.

가게 주인 얘기로는 '한번 앉았다 하면 3~4시간'이라고 합니다. 라면 하나만 시키고 마냥 죽치고 있어도 미안한 생각도 하지 않고, 주인도 이걸 불쾌하게 여기지 않습니다. 한국 식당을 찾는 멕시코 한류 팬들의 문화이기 때문입니다.



'라면가게(Ramen House)'는 창고를 고쳐 허름하게 만든 분식점으로 생긴 지 1년도 안 됐지만, 소문이 퍼지면서 멕시코 K-Pop 동호회 등 한류 팬들의 '아지트'가 됐습니다.

매 주말과 휴일에는 멕시코시티를 포함해 과달라하라, 몬테레이 등 주요 도시들에서 팬들이 모여 좋아하는 스타에 대해 얘기하며 한국 요리를 즐깁니다.

1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관

멕시코 음식은 여러 민족, 부족들로 구성된 원주민들의 음식 문화와 스페인, 프랑스 점령자들의 음식 문화, 수도원 음식 문화의 영향을 받았습니다.

그 후 세계 여러 곳에서 온 이민자들의 음식 문화 영향을 받아 역사적, 문화적 퓨전 음식으로 완성되었습니다.

멕시코인들은 하루 세 끼의 식사를 하는데, 아침과 저녁을 가볍게 먹고 점심을 가장 중요하게 생각합니다. 업무상 미팅을 할 때에도 간단한 식사를 함께 하는 편입니다.

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

그림 1-9 멕시코인의 식단

아침식사 (Desayuno)	시간: 오전 8시경 빵, 우유, 커피, 오렌지 주스
알무에르소 (Almuerzo)	시간: 오전 10시 반에서 11시 사이 간단한 샌드위치 또는 케사디아
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

멕시코 요리의 3대 재료는 옥수수와 콩, 고추입니다.




고대 마야인들이 종족의 탄생 근원을 옥수수라고 생각했을 만큼 옥수수는 멕시코에서 기본적이고 역사가 오래된 작물입니다. 그대로 구워서 먹기도 하지만, 물에 불린 후 으깨서 얇고 넓적하게 편 반죽을 구워 토르티야를 만들기도 합니다.

가정에서 직접 만들어 먹기도 하지만 최근에는 토르티야만 판매하는 가게에서 구매해 먹는 추세입니다. 토르티야는 멕시코인의 주식으로, 이 위에 다진 고기와 채소를 얹고 소스를 뿌려 먹는데 이것을 타코라 합니다.



사진 1-1 멕시코 요리 타코

2) 전통음식

구분	해당 내용
 <p data-bbox="347 639 584 664">사진 1-2 토르티야(tortilla)</p>	<p data-bbox="685 427 1073 545">옥수수 가루로 만든 납작한 밀전병 음식입니다. 멕시코인들은 토르티야에 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등을 써서 먹는데 이 음식을 '타코(Taco)'라 부릅니다.</p> <p data-bbox="685 587 1040 639">타코에 치즈를 뿌려 먹는 것은 '나초(nacho)'라 부릅니다.</p>
 <p data-bbox="286 1009 652 1033">사진 1-3 살사 멕시코나(salsa Mexicana)</p>	<p data-bbox="685 739 1073 827">살사 멕시코나(salsa mexicana)는 양파, 토마토, 고추 등을 잘게 다져서 소금과 올리브유를 넣어 만든 매운 맛이 강한 소스입니다.</p> <p data-bbox="685 832 1073 921">몰레(mole)는 고추에 초콜릿, 참깨, 아몬드, 후추 등 갖가지 향신료와 과일을 넣고 같이 익혀 만든 요리로, 멕시코인들에게 빼놓을 수 없는 소스입니다.</p> <p data-bbox="685 962 1073 1114">과카몰리 소스(guacamole sauce)도 즐겨먹는데, 이것은 멕시코에서 한국의 인삼처럼 여겨지는 아보카도를 갈아 만든 초록색 생소스입니다. 토마토, 양파, 풋고추 등과 혼합한 이 소스는 고기요리와 잘 어울립니다.</p>
 <p data-bbox="352 1418 586 1442">사진 1-4 마게이(maguey)</p>	<p data-bbox="685 1166 1073 1219">멕시코인들의 전통 주류로는 마게이(maguey)와 테킬라(tequila)가 있습니다.</p> <p data-bbox="685 1225 1073 1277">마게이는 선인장즙을 발효시켜 만든 술로서, 한국의 막걸리처럼 흰빛이 돕니다.</p> <p data-bbox="685 1318 1073 1470">테킬라는 '풀케(pulque)'와 10년 이상된 '아가베'라는 일종의 용설란을 3년 이상 발효시켜 만드는 술입니다. 위스키 정도의 알코올 도수를 가지는 맑은 술이며 알코올 작용을 약화시키기 위해 레몬이나 소금과 함께 마십니다.</p>

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

① 법인의 현금 달러 사용 규제 철폐

2010년, 출처가 불분명한 멕시코로의 현금 달러 입금이 증가했습니다. 멕시코 재무부는 이러한 현금 달러가 미국 내 마약 판매와 관련된 불법 자금 세탁 수단이 된다고 판단했습니다. 따라서 출처가 불분명한 달러 현금 입금 및 환전을 완전히 규제하는 정책을 펼쳤습니다.

하지만 이러한 달러 현금 사용 규제가 기업의 경영활동, 경제성장을 제약하는 규제로 인식되면서 2014년 9월 13일부로 철폐했습니다. 이에 기업들은 별도의 페소 환전 없이 업무를 볼 수 있게 돼 부담비용이 줄어들어 환영하는 분위기이며, 특히 국경지역, 관광지, 항구지역은 기업 운영이 원활해질 것이라는 반응이 대부분입니다.

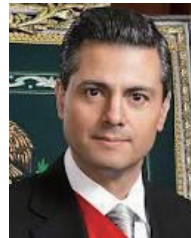
② 페냐 니에토 행정부의 주요 추진정책, 금융개혁법

페냐 니에토 행정부에서 추진하고 있는 경제 정책은 중소기업과 개인에 대한 여신 확대, 금융기관 능력 강화, 감독 및 주의조치 강화 등을 통한 금융시스템 유지 등의 내용을 담고 있습니다.

또한 보험과 대부업에 외국인의 100% 지분 인수가 허용돼, 향후 외국자본의 금융산업 진출이 더 활발해질 것으로 예상되고 있습니다.

엔리케 페냐 니에토 (Enrique Peña Nieto)

멕시코의 제 37대 대통령으로 2012년 7월 대선에서 약 38%의 득표율로 당선되었으며, 이로써 멕시코 제 1야당인 제도혁명당 (PRI)은 12년 만에 정권교체에 성공했습니다.



③ 자국 신발 산업 보호

재무부 장관은 2014년 8월, 덤핑제품으로부터 자국의 신발 산업을 보호할 방침이라고 밝혔습니다. 이는 최근 중국을 비롯한 동남아 지역에서 생산된 초저가 신발 제품이 멕시코 신발 산업에 극심한 피해를 주고 있다고 간주했기 때문입니다.

2014년 10월 1일부터 FTA 미체결국에서 생산된 신발제품에 대해서 25~30%의 관세율을 부과할 방침입니다.

2) 투자 정책

① 개요

멕시코는 NAFTA(미국, 캐나다), EU, 이스라엘, 중남미 G3 국가, 일본 등 전 세계 45개국과 14개의 자유무역협정을 체결하고 있으며, 한국, 중국을 비롯한 스페인, 독일, 아르헨티나 등 27개국과 투자보장협정을 체결하고 외국기업의 안정적인 투자를 보장하고 있습니다.

인구 약 1억 2천만 명의 멕시코는 국민 다수가 빈곤층이나, 중산층의 비중이 점진적으로 증가하고 있으며 중남미 국가 중 안정적인 성장세를 유지하고 있어 결코 무시할 수 없는 내수시장을 가지고 있습니다.

멕시코 정부의 진흥정책 IMMEX(Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportacion)는 제조, 보세임가공, 수출서비스 산업 진흥 프로그램의 약자로 멕시코의 노동력을 이용한 수출용 상품을 제조하는 것이 목적입니다.

IMMEX 프로그램 등록 기업들은 수출용 상품을 생산하는 데 투입되는 기계, 장비, 부품, 소재 등을 임시 수입할 수 있으며, 관세 및 부가가치세의 납부시기를 일정기간 연기할 수 있습니다.

② 멕시코, 스마트시티 건설 예정

멕시코 중부에 있는 케레타로(Queretaro) 주에 멕시코 최초의 스마트시티가 건설될 예정입니다.

이 스마트시티는 400헥타르의 면적을 갖고 있으며, 스마트시티라는 이름에 걸맞게 첨단 건축기술을 통한 미래형 건물이 들어설 예정입니다.

이 프로젝트를 위해 90여 곳의 IT 업체가 참여할 예정이며, 참여 기업은 스마트시티에 입주할 기회를 부여받고 추후의 운영 및 관리 시스템을 이용하게 됩니다.

스마트시티에 들어서게 될 미래형 건물들에는 자동제어시스템이 도입돼 별도의 추가 시스템을 이용하지 않아도 통제가 가능하며, 태양열 패널과 같은 친환경 에너지를 사용하게 됩니다.

케레타로 주 정보통신기술진흥원(InteQsoft) 대표 호르페 부이트론은, 스마트시티는 특정 계층, 부유층을 위해 건설되는 도시가 아니라 에너지 절약, 환경 보호를 중요시하는 사람들을 위해 건설되는 도시라고 밝혔습니다.



사진 1-5 스마트시티 전경

스마트시티의 건설 목표는 다음과 같습니다.

- 5,000개 이상의 일자리 창출
- 약 10억 달러(약 1조 997억 원) 이상의 외국인직접투자(FDI) 유치
- 세계적인 수준의 인프라시설 구축

③ 투자 금지, 투자제한 분야 및 외국인 투자법

멕시코는 헌법 및 특별법을 통해 일부 외국인 투자 금지 및 제한 부문을 설정했습니다.

그림 I - 10 외국인 투자법 관련 제한 부문	출처: KOTRA
외국인 투자법 5조, 국가 독점 분야	
기초 석유화학 제품, 전기, 원자력 발전 등 기타 관련 법 조항에 의거한 특별 규정 사업	
외국인 투자법 6조, 외국인 투자지분이 없는 멕시코 법인이 독점하는 분야	
택배나 소포 선적 서비스를 제외한 국내 승객, 관광객, 개발 금융 기관, 관련 법 조항에 명시된 전문 기술 산업	
외국인 투자법 7조, 외국인 투자지분이 제한되는 사업	
최대 10% 지분 - 합작회사(합동생산회사) 최대 25% 지분 - 국내 항공운송 최대 49% 지분 - 보험회사, 채권회사, 외환 거래회사, 보세창고, 증권거래법 12항에 해당되는 회사 등	
외국인 투자법 8조, 정부 승인하에 49% 이상 외국인 투자 허용 분야	
법률서비스 및 선박 국내 운항, 예항, 정박, 접안을 위한 항만시설 등	

연락사무소나 지사는 설립허가를 취득한 후 외국인 투자국에 등록해야 합니다. 멕시코 현지법인 설립의 경우 경제부 외국인 투자국의 허가가 필요한 것은 아니나, 회사 설립 후 40일 이내에 반드시 등록해야 합니다.

3) 이민 정책

멕시코 이민청(Instituto Nacional de Migracion)은 줄여서 INM이라고 부릅니다.



장기체류를 위한 비자 습득 시 직접하거나, 이민 변호사를 선임하여 진행할 수 있습니다.

스페인어가 능숙하지 않거나, 비자 발급 종류를 잘 모르는 경우, 서류 양식에 익숙하지 않은 경우에는 변호사를 선임하는 것을 권장합니다.

변호사를 고용하면 지문을 찍는 등 반드시 본인이 참석해야 하는 소수의 절차를 제외하고는 변호사가 모든 절차를 대신 수속합니다.

멕시코 신(新)이민법이 2012년 11월 발표되어 비자 취득 절차에 많은 변화가 있었으나, 이를 아직 인지하지 못한 투자업체들이 많습니다.

방문 비자(Visitante)는 180일 미만 체류(관광비자, 비즈니스 비자, 주변국 방문비자(3일), 국경 부근 근로자 방문 비자(1년))를 위한 것이고, 임시 체류비자(Residente Temporal)는 4년 이하 체류(취업비자, 가족 비자, 학생비자)를 위한 것이며, 체류 5년 차에 영주권 신청이 가능합니다. 영구 체류비자(Residente Permanente)는 5년 이상의 체류가 가능한 영주권입니다.

4) 식품 및 외식산업 정책

① NOM(Norma Oficial Mexicana)

멕시코에서는 NOM이라고 불리는 규제가 있습니다. NOM은 국내에서 소비되는 음식과 재료의 서비스, 포장, 테스트, 라벨링 등을 특정 기준에 부합하도록 규정하고 있습니다. 또한 음식물 수입에는 동물 건강에 관한 규정, 식물 건강에 관한 규정 등이 모두 적용됩니다. 대부분의 수입 농수산물은 멕시코로 들어오며 검열을 받아야합니다.

식품 수입 시 기존 포장의 스페인어로 된 스티커가 멕시코 라벨링 규정에 맞는 내용을 다 포함하고 있는 경우 그대로 사용할 수 있고, 그렇지 않은 경우 스페인어로 된 포장지로 재포장하여야 합니다.

브랜드명, 상품명, 상품 설명, 중량, 재료, 제조자 및 수입업자 정보, 유통기한, 권장섭취일, 영양정보, 배치 숫자 등 모든 정보는 스페인어로 나타내야 합니다.

영양정보 관련 준수 사항은 다음과 같습니다.

그림 I - 11 영양 관련 라벨 요구사항		출처: USDA Foreign Agricultural Service
영양 관련 항목	100 ml 당 혹은 1회 제공 당	
에너지 함유량 / 칼로리	Kj (kcal) / Cal (kJ)	
단백질	g	
포화 지방 / 총 지방	g	
탄수화물	g	
식이섬유	g	
나트륨	mg	
추가 정보	mg, ug or %	

② 청량음료 및 과자류 광고시간 규제

멕시코 정부는 최근 만연한 비만 문제의 해결을 위해, 2014년 7월부터 청량음료와 과자, 기타 고칼로리 식품의 텔레비전 광고를 규제하고 있습니다.

평일에는 오후 2시 반부터 9시 반까지, 주말은 오전 7시부터 오후 7시까지가 광고 금지 시간으로 지정되었고, 대상이 되는 광고는 일반 지상파 방송 및 케이블 텔레비전에서 자취를 감추게 됩니다. 영화관에서의 광고도 마찬가지로 적용됩니다.

멕시코 보건성은 이 정책으로 인해 텔레비전 광고 중 40%를 차지하고 있는 청량음료와 고칼로리 식품의 광고가 멕시코 텔레비전으로부터 사라지게 된다고 밝혔습니다.



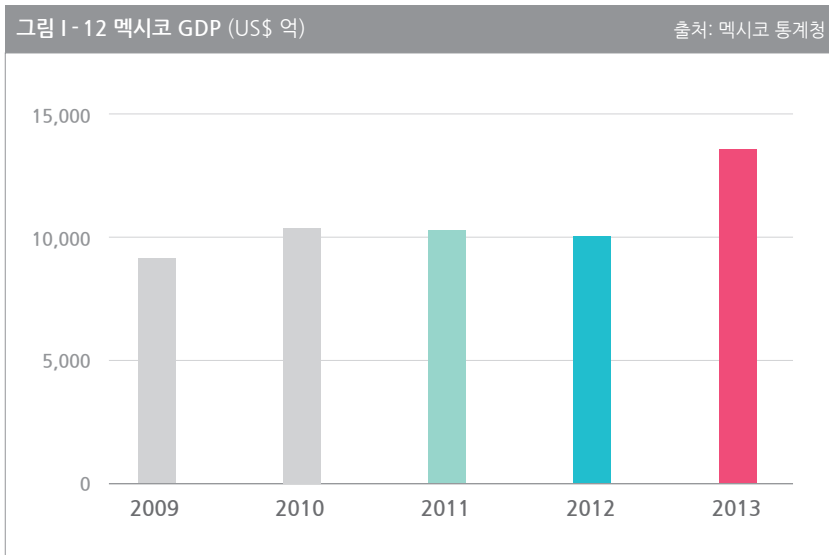
2.2 경제적 환경

1) 경제 규모

멕시코의 국내총생산(GDP, 2013년)은 전년 대비 29.5% 증가한 1조 3,270억 달러(약 1,468조 원) 규모입니다

1인당 국내총생산(2013년)은 15,607달러(약 1,716만 원)를 기록했습니다.

멕시코시티의 지역 내 총생산(GDRP, 2012년)은 2조 4,724억 페소(약 187조 원)이며, 1인당 소득은 멕시코 전체보다 높은 약 28만 페소(약 2,119만 원)입니다.



2012년 멕시코시티의 산업별 GDP에서 3차 산업이 차지하는 비중은 1·2차 산업이 차지하는 비중보다 월등히 높습니다.

농업 등 1차 산업과 건설 및 제조업 등 2차 산업의 2012년 규모는 3,144억 페소(약 25조 원) 규모였으며 2010년 이후 처음으로 증가했습니다.

금융, 건강관리, 관광, 도매 및 소매 서비스 등 3차 산업의 2012년 규모는 2조 4,714억 페소(약 196조 원)로 GDRP(지역 내 총생산량)의 87%에 해당하는 수준이었습니다.

그림 1-13 멕시코 GDP 성장률 (%)

출처: 멕시코 통계청



멕시코 산업의 주축은 서비스 분야입니다. 멕시코 GDP의 61.8%가 서비스 산업에서 만들어지고 있습니다.

멕시코는 연평균 관광객이 약 240만 명으로, 라틴아메리카 중 관광객이 가장 많습니다. 관광업은 약 285만 개의 일자리를 창출해내고 있으며 GDP의 8.4% 가량을 책임지고 있는 것으로 집계되고 있습니다.

멕시코의 또 다른 주요 산업은 석유산업입니다. 2012년 기준 멕시코는 세계 9위의 석유 생산국이며 많게는 하루 300만 배럴까지 생산하기도 합니다.

멕시코는 NAFTA의 영향으로 인해, 미국에 가장 많은 자동차 수출을 하는 나라로 발전하고 있습니다. 2014년에는 170만 대를 수출할 전망이며, 2015년에는 수출량이 일본과 캐나다를 뛰어넘어, 대(對)미 자동차 수출 시장 1위를 기록할 것으로 전망되고 있습니다.

농업 또한 멕시코 경제의 큰 부분을 차지하고 있으며, 멕시코 GDP의 3.0%를 책임지고 있습니다.

2) 외국인 투자 유치

① 최신 동향

2013년 멕시코 외국인 직접투자액은 352억 달러(약 38조 6천억 원)로 사상 최고치를 기록하였습니다.

이는 2012년에 비해 73% 가량 증가한 금액입니다. 글로벌 맥주 생산업체인 안호이저부시 인베브(Anheuser-Busch InBev)가 멕시코 맥주 생산업체인 그루포 모델로(Grupo Moedelo) 지분을 인수한 것이 가장 큰 원인으로 작용하였습니다.

한편 미국의 완만한 성장, 멕시코 방송통신 및 에너지 시장 개방, 멕시코 자동차 부품과 항공우주 산업 성장 등으로 추후 멕시코의 외국인 투자 유치액은 지속적으로 증가할 것으로 보입니다.

그림 1-14 멕시코 외국인직접투자 국가별 유입 규모 출처: 멕시코 경제부(도착액기준), 2014.06.

순위	국가	2012년	2013년	2014년	
				금액	비중
	합계	20,357	35,188	5,821	100.0
1	미국	8,656	12,841	2,754	47.3
2	스페인	-917	-747	1,977	34.0
3	네덜란드	1,449	3,035	405	7.0
5	일본	1,816	1,618	248	4.3
*	중국	83	19	15	0.3
*	한국	129	386	-48	-0.8

* 2014년은 1분기 누적액

(단위: 백만 달러)

② 다국적 기업들의 생산기지

멕시코는 45개국과 자유무역협정을 체결했지만, 멕시코에 투자하는 외국기업들은 대부분 미국시장을 바라보고 들어오는 것이기 때문에 멕시코에 대한 외국인 직접투자는 미국의 경제동향에 민감하게 반응하고 있습니다.

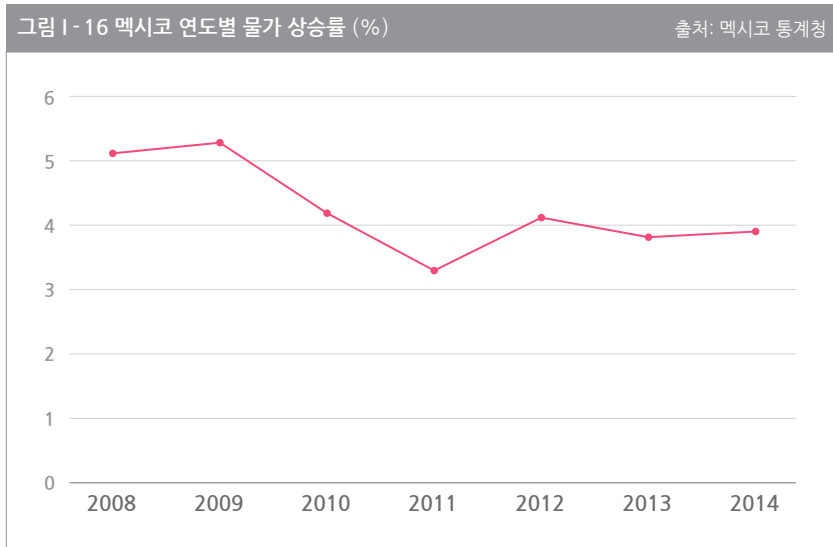
2013년 대(對)멕시코 외국인 직접투자의 투자 산업을 살펴보면 2차 산업의 비중이 83%로 월등히 높게 나타나고 있습니다. 2차 산업 중에서 특히 제조업에 대한 투자가 중점적으로 이루어지는 것은 외국기업들이 미국시장 수출을 위한 생산공장을 설립하는 투자지로 멕시코를 선택하기 때문입니다.

그림 1-15 멕시코 업종별 외국인 직접투자 유치 현황 (단위: 백만 달러)
출처: 멕시코 경제부(도착액기준), 2014.06.

	2012년	2013년	2014년	
			금액	비중(%)
농림어업	108	167	46	0.8
광업	2,908	3,045	440	7.6
전력, 가스, 수도	640	29	156	2.7
건설	1,389	696	666	11.5
제조업	7,591	28,134	2,467	42.5
도매업	607	1,145	133	2.3
소매업	2,305	461	36	0.6
교통, 우편, 물류	625	990	-584	-10.1
방송통신	630	1,722	587	10.1
금융, 보험	-2,700	-910	1,427	24.6
부동산/임대	698	444	38	0.7
전문서비스	1,228	774	12	0.2
기업경영	344	315	25	0.4
교육	9	15	2	0.0
보건, 위생	43	50	3	0.1
문화, 스포츠	5	26	3	0.1
숙박업, 외식업	1,152	1,106	301	5.2
기타 서비스	39	76	40	0.7
Total	17,621	38,285	5,798	100.0

* 2014년은 1분기 누적액

3) 물가 상승률 변화

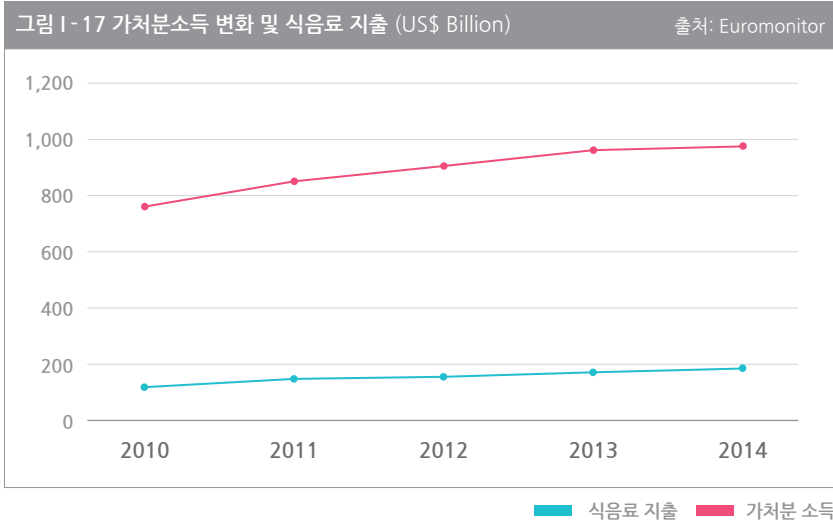


멕시코 전체의 물가 상승률은 2014년 9월, 전년 동기 대비 4.22% 상승했습니다. 이는 정부의 인플레이션 목표치인 4%를 웃도는 수치입니다.

물가 상승률의 상승에는 외식시장의 물가 상승도 기여한 것으로 보입니다. 멕시코 외식시장의 물가 상승률은 2014년 9월, 전년 동기 대비 5.36% 상승했습니다.

멕시코시티의 물가 상승률은 2014년 9월 기준, 전년 동기 대비 4.85% 상승하여, 멕시코의 물가 상승률을 웃돌았습니다.

4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출



멕시코 국민의 1인당 연 가처분 소득은 2012년 기준 61,356페소(약 500만 원)로, 2010년 대비 9.17% 증가했습니다. 연 가처분 소득의 증가와 함께 식비 지출액도 늘어나는 추세입니다.

멕시코 국민의 1인당 식비 지출액은 2012년 기준 8,688페소(약 71만 원)이며, 이것은 2010년 대비 3.22% 증가한 수치입니다.

5) 경제 동향

① 멕시코 경제 전망

2014년 5월, 라틴아메리카 카리브해 경제위원회(CEPAL), 세계은행, 멕시코 중앙은행(BANXICO) 등은 모두 멕시코의 경제성장률 전망을 하향 조정했습니다.

2014년 1분기 경제 지표 성적이 저조하다는 점과 미국 경제 회복이 예상보다 더디다는 이유 등이 그 원인으로 꼽히고 있습니다.

기관명	조정 전	조정 후
라틴아메리카 카리브해 경제위원회(CEPAL)	3.5	3.0
국제통화기금(IMF)	3.0	3.0
월드뱅크(World Bank)	3.4	2.3
멕시코 중앙은행(Banxico)	3~4	2~2.8
멕시코 재무부(SHCP)	3.9	2.7
BBVA Bancomer 은행	3.4	2.5
Santander 은행	3.0	2.5

② 무디스, 멕시코의 국가 신용등급 A3로 상향 조정

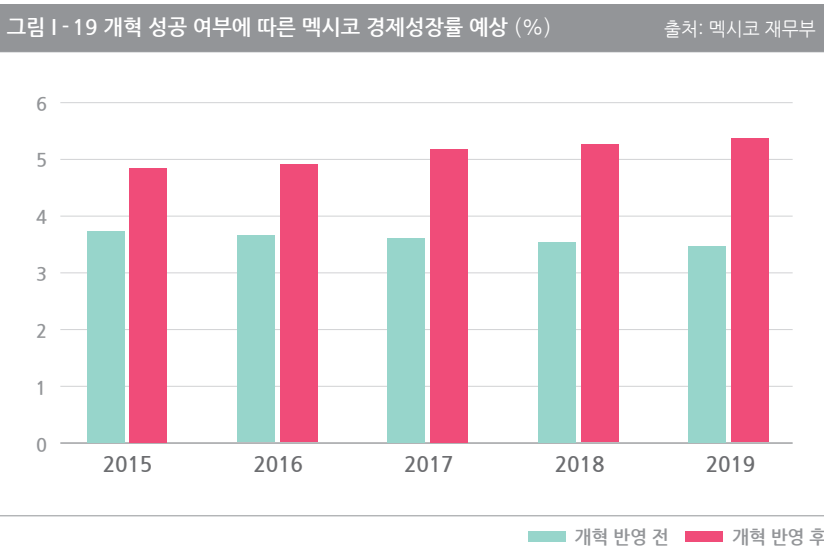
국제신용평가사 무디스(Moody's)가 2014년 2월 5일 멕시코의 신용등급을 기존 'Baa1'에서 'A3'로 상향 조정했으며, 전망은 '안정적'으로 유지하기로 결정했습니다.

이로써 멕시코는 중남미에서 칠레와 더불어 유일하게 A등급을 받은 국가가 되었습니다. 2013년 정부에서 시행한 경제개혁이 향후 멕시코 경제에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 특히 재정 기초 체력이 강화될 것이라 예상되고 있습니다.

③ 개혁안 성공여부에 따른 경제성장률 전망

멕시코 재무부는 현재 멕시코 정부가 추진하고 있는 에너지, 세제, 통신 개혁 성공 여부에 따라, 멕시코의 경제성장률이 달라질 것으로 예상하고 있습니다.

이 개혁이 무난히 국회를 통과하여 실효를 거둔다면, 2015년 경제 성장률은 4.7%로 예상되며, 그렇지 못할 경우 3.8%를 기록할 전망입니다.

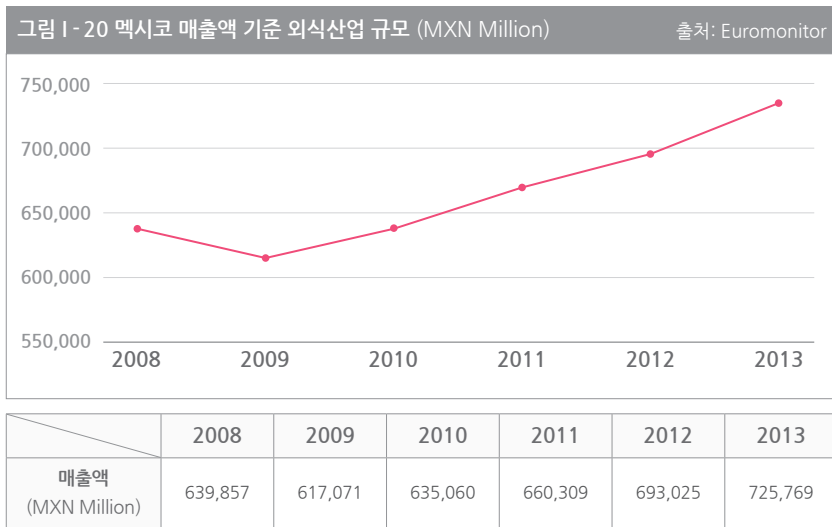


3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

① 외식산업 규모



멕시코의 외식 산업은 매출액 기준 2008년~2013년 동안 연평균 2.7% 증가했으며, 2018년까지는 연평균 2.0% 추가 성장할 전망입니다.

패스트푸드는 지난 5년간 4.3%의 성장률을 보여 가장 크게 성장했습니다. 카페/바 역시 3.3%의 성장을 보이며 시장점유율을 높였습니다.

노점/키오스크는 2.1%의 성장률을 보였지만, 전체 외식 산업의 성장률보다 낮은 성장률을 보이며 시장점유율을 잃고 있습니다.

2018년까지의 전망 기간 동안, 노점/키오스크는 연평균 0.3%의 성장률을 보이며 연평균 2.0%의 성장률을 보일 전체 외식 산업에서 시장점유율을 잃게 될 전망입니다.

플러서비스 레스토랑 및 배달/테이크 아웃 전문점은 플러스 성장률을 보일 것으로 기대되며, 시장 전체 성장률과 비슷한 성장률을 기록하여 시장점유율을 유지할 것으로 전망됩니다.

② 업태별 현황

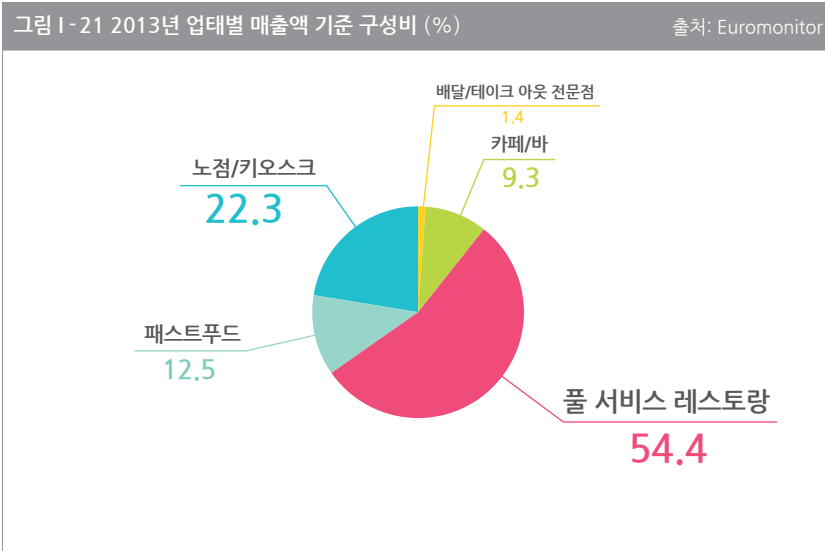
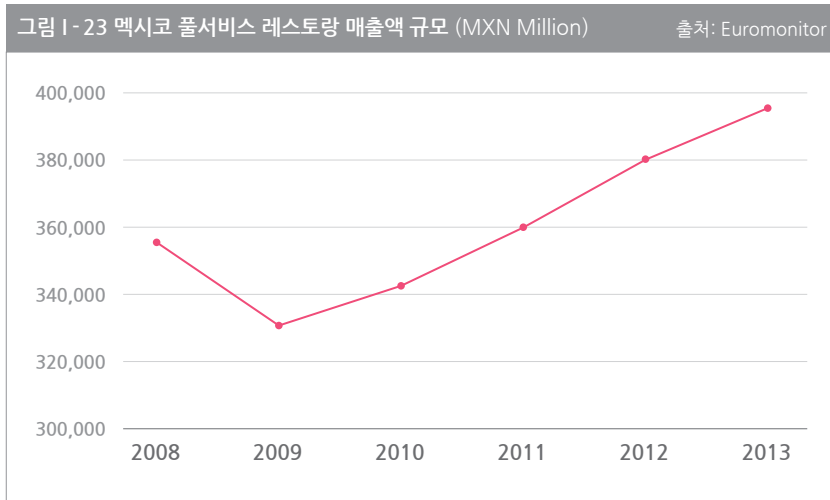


그림 1-22 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (MXN Million) 출처: Euromonitor

	2008	2013	
		MXN Million	CAGR (08~13)
외식산업	639,857	725,769	2.7
배달/테이크 아웃 전문점	9,088	10,393	2.7
카페/바	57,426	67,419	3.3
풀 서비스 레스토랑	353,750	395,169	2.2
패스트푸드	73,868	91,026	4.3
노점/키오스크	145,724	161,763	2.1

* 위 식당유형은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 3,952억 페소(약 29조 3천억 원)를 기록하였습니다.

2008년~2013년 동안 외식산업 전체의 매출액은 연평균 2.7%의 성장률을 보였으나, 풀서비스 레스토랑은 연평균 2.2%로 외식 업체 중 노점/키오스크에 이어 2번째로 낮은 성장률을 기록하며 시장 점유율이 감소하였습니다.

멕시코가 경기회복세에 진입하면서 외식산업은 2018년까지 매출액 기준 2.0%의 성장률을 기록할 전망입니다. 같은 기간 풀서비스 레스토랑은 2.1%의 성장률을 기록하여 시장점유율을 지속적으로 유지할 전망입니다.

풀서비스 레스토랑 내에서는 VIPs(Wal-Mart Stores Inc.)가 12.7%, Restaurante Sanborns(Carso SA de CV, Grupo)가 11.0%, Toks(Gigante Sa de CV, Grupo)가 7.6%의 시장점유율로 선두권을 형성하고 있습니다.

2) 외식시장 트렌드

① 유기농 제품을 찾는 소비자 증가

주로 소비되는 유기농 제품은 제과류, 유제품, 음료, 시리얼, 소스, 오일, 디저트 등으로 주요 소비층은 고등교육을 받은 중상층입니다.



유기농 제품이 양질의 건강식단을 찾는 소비자들에게 새로운 대안으로 자리잡기 시작하면서, 최근 월마트, 수빠라마와 같은 대형 유통 체인에서도 유기농 제품을 취급하기 시작했습니다.

멕시코의 유기농 시장은 아직 개발 단계에 있습니다. 과거에는 비싼 가격으로 인해 고소득 소비자들이 주로 찾았지만, 현재는 저렴한 가격으로 구입할 수 있어 더 많은 고객들이 유기농 음식을 찾고 있습니다.

멕시코 소비자들의 이런 관심 덕분에 유기농 시장 규모는 2018년도에 약 4억 9,400만 달러(약 5,400억 원)에 도달할 것으로 전망됩니다.



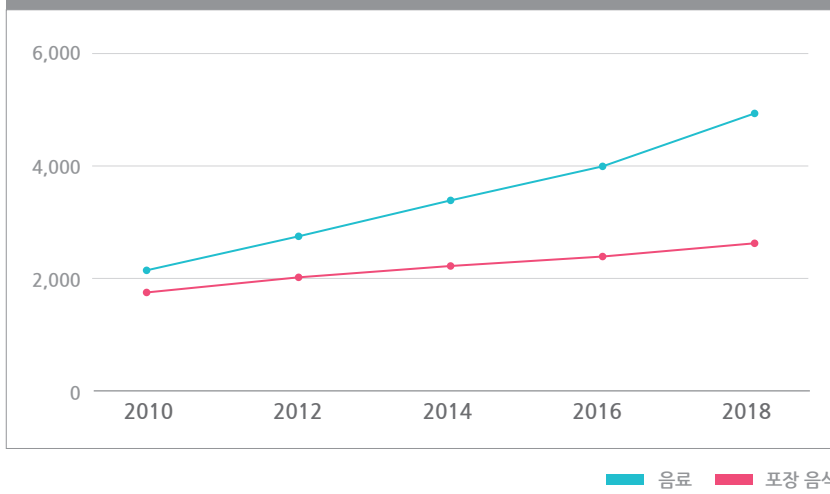
② 건강 음식 시장의 성장

멕시코의 “건강 음식(Better-For-You)” 시장은 2012년도에 47억 달러 (약 5조 1,686억 원) 매출을 달성했습니다.

저탄수화물 제품들은 지방, 소금, 설탕을 적게 사용한 제품입니다. 하위 범주에 속하는 저설탕 및 저지방 음식은 건강 음식 시장 카테고리 중 매출액에서 가장 큰 비중을 차지했습니다.

그림 1 - 24 건강식 음식(Better-for-You) 시장 규모 (US\$ Million)

출처: 캐나다 농림식품부



③ 2013년 배달/테이크 아웃 전문점의 성장

2013년 배달/테이크 아웃 전문점 시장은 리틀 시저 피자(Little Caesar's Pizza)의 부활과 함께 괄목할 만한 성장을 보였습니다. 리틀 시저 피자는 2012년 말 기준 12개의 점포 밖에 없었지만, 2013년 말 기준 91개의 점포로 빠르게 성장하였습니다.

리틀 시저 피자는 저렴한 가격 정책과 빠른 서비스로 새로운 도시들에 진출하였으며, 더 많은 고객들에게 피자를 공급하고 있습니다.

④ 강한 식품 공급 운영자의 새로운 브랜드 투자

멕시코 사업자들은 지속적인 투자를 통해 다양한 가격대의 요리와 식품을 소비자들에게 판매하려고 합니다.

글로벌 기업들은 알세(Aalsea), 멕시코 식당 연합(Corporacion Mexicana de Restaurantes)과 같이 해외의 브랜드를 멕시코 내로 들여오는 회사를 통해 새로운 브랜드를 멕시코 소비자들에게 소개하고 있습니다.

2013년에는 캐피탈 그릴(Capital Grille)와 같은 고급 풀서비스 레스토랑이 멕시코에 진출하였으며, 앞으로 치즈 케익 팩토리(The Cheesecake Factory), 캘리포니아 피자 키친(California Pizza Kitchen), 이탈리아니(Italianni) 같은 유명 프랜차이즈 브랜드들이 진출할 예정입니다.



⑤ 소매점의 점유율 증가

최근 몇 년간, 소매점 형태의 식당이 외식 시장에서 가장 높은 성장률을 보였습니다. 멕시코 전국에 걸쳐 쇼핑 아울렛이 증가하면서 소매점 형태 식당 수도 함께 증가하고 있는 게 큰 원동력으로 꼽힙니다.

앞으로 여러 개의 쇼핑몰이 건설될 예정이어서 소매점 형태의 식당은 지속적으로 성장하며 소비자 식품 시장에서의 점유율을 높여갈 것으로 전망되고 있습니다.



⑥ 멕시코 외식 시장의 성장 전망

멕시코의 외식 시장은 규모 면에서 지속적인 성장을 보일 것으로 전망됩니다.

이러한 전망은 최근 몇 년간 보인 매출액의 높은 성장세와 매장 수의 증가가 뒷받침하고 있습니다. 여기에 향후 지속적으로 소매점 형태의 식당이 증가할 것으로 기대됩니다.

2013년은 경제적으로 불확실한 상황이었지만, 소비자들은 외식 소비를 줄이지 않았습니다. 이는 경제성장이 낮아도 외식 시장은 지속적으로 성장할 것이라는 것을 나타냅니다. 이런 배경에서 멕시코 외식시장은 향후 꾸준히 성장할 것으로 전망됩니다.

⑦ 아시아 식당의 성장 및 차별화 전략

멕시코 소비자들은 아시아 요리(Asian cuisine)에 대한 관심이 매우 높습니다.

최근 5년간 아시아 요리는 강력한 성장세를 보였으며, 아시안 풀서비스 레스토랑은 8%, 아시안 패스트푸드는 16%의 성장률을 보였습니다. 이러한 성장세는 외식 시장에서 가장 높은 성장세였습니다.

멕시코 내에는 아시아 요리를 제공하는 식당 수가 많습니다. 그러므로 아시아 요리 시장으로 새롭게 진입하려는 사업자들은 일반적인 초밥집 또는 중국식 패스트푸드점과는 다르게, 자신만을 차별화하는 데 중점을 두고 있습니다.

사업자들은 저렴한 가격 및 프로모션에 의한 차별화 전략이 소비자의 충성도를 끌어낼 수 없다는 것을 알고 있습니다. 사업자들은 이제 새로운 영역에 초점을 맞추고 있습니다.

일본식 패스트푸드점인 스키야구돈(Sukiya Gyudon)은 초밥만이 일식이라는 고정 관념을 깨고, 일본에서 인기있는 덮밥에 초점을 맞춰 멕시코 소비자들에게 일식의 새로운 영역을 보여주고 있습니다.

최근 새롭게 등장한 멕시코-레바논 퓨전 식당인 델리바노(Delibano)는 건강과 웰빙 트렌드를 활용하여 새로운 유형의 요리를 제공하며 소비자들의 관심을 모으고 있습니다.



사진 1-6 일본식 패스트푸드점 스키야구돈(좌) 멕시코-레바논 퓨전 식당 델리바노(우)

⑥ 비만에 대한 관심 증가 및 메뉴의 변화

멕시코 여성들의 사회 진출이 증가하면서 맛벌이 가구가 많아지고 있습니다. 이에 따라 가정에서 요리하는 시간도 자연스럽게 줄어들면서 점점 더 많은 가정들이 고칼로리 가공 식품에 대한 의존도를 높여나가고 있습니다.

한편에선 지난 50년 동안 멕시코의 현대화가 이루어지며 앉아서 일하는 직장인들이 증가했습니다. 이처럼 고칼로리 음식의 소비는 증가하는데, 움직임이 적은 노동을 하다 보니 멕시코 국민의 비만율은 갈수록 높아지는 추세입니다.

국민들의 건강 문제를 해결하기 위해 멕시코 정부는 “미디어 채널을 통한 소비자 교육 캠페인”을 시작했습니다. 이 캠페인은 잦은 물 섭취와 운동, 체중관리의 중요성을 강조하고 있습니다.

높은 비만율과 건강 의식의 성장으로 인하여, 멕시코인들은 외식 시장의 식품 및 음료 제품을 조심스럽게 보기 시작했습니다.

따라서 2013년부터 많은 식당들이 건강을 고려한 메뉴에 초점을 두고 있습니다. 천연 감미료인 스테비아를 사용하지 않았다는 점과 설탕이 추가되지 않았다는 점 등이 홍보 포인트가 되고 있습니다. 또한 음료 메뉴로도 탄산음료 대신 차(茶)나 생수를 제공하기 시작했습니다.



3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

① 고령화가 가져오는 소비패턴 변화

멕시코의 평균 연령은 점점 높아지고 있습니다. 멕시코 내 60세 이상 인구는 지난 10년간 350만 명 증가하였으며, 이에 따라 건강 복지 관련 산업이 발달하게 되었습니다. 고연령층의 높은 구매력을 바탕으로 음식, 의약, 의료 서비스 분야가 발달할 것으로 전망되고 있습니다.

② 빈부격차로 인한 소비 시장 양극화

멕시코는 빈부격차가 큰 국가입니다. 부유층은 매우 사치스러운 생활을 영위하면서 고가 수입품을 사용하고 있으나, 이들을 제외한 대부분의 국민들은 경제적으로 여유가 없어 값싼 제품을 선호합니다. 이에 따라 멕시코 시장은 전반적으로 품질보다 가격을 우선하는 '가격 시장'이라 할 수 있습니다.



③ 연말, 연초 대규모 구매 시즌

일반 소비재의 가장 큰 구매시즌은 크리스마스를 전후한 연말인데, 이 시기에는 친구, 가족, 친척 등 개인뿐만 아니라 기업들도 거래처에 선물을 하는 관행이 있어 일반 소비재의 수요가 가장 높은 시기입니다.

그 외에 동방박사의 날(1월 6일)은 어린이용 선물의 수요가 높으며, 발렌타인데이(2월 14일), 어머니날(5월 10일), 아버지날(6월 16일) 등이 소비가 증가하는 날입니다.

멕시코 정부는 내수 활성화를 위해, 미국의 Black Friday를 벤치마킹하여 2011년부터 'El Buen Fin' 프로그램을 실시했습니다. 이 프로그램은 매년 11월 16~19일 정도에 실시되며 매년 참가하는 기업이 증가하고 있습니다.



2) 외식소비 특성

① 식습관

유엔 식량 농업기구(United Nation's Food and Agricultural Organization)의 발표에 따르면 멕시코인은 하루 평균 3,200칼로리를 섭취합니다.

이 칼로리의 대부분은 섬유질, 비타민, 미네랄이 낮고 탄수화물이 높은 음식으로 충당합니다. 멕시코 1인당 하루 과일 섭취량은 120g이며, 아이들은 이의 절반 정도를 먹고 있습니다.

또한 멕시코인은 탄산음료 세계 최대 소비자이며, 하루 평균 132g의 설탕을 섭취하는 것으로 나타났습니다. 정치 및 사회 지도자들은 높은 가공식품 소비량을 줄이고, 과일과 채소의 섭취를 장려하는데 노력을 기울이고 있습니다.

급속한 도시화와 함께 중산층이 성장하면서, 음식 소비 패턴도 변화하기 시작했습니다.

과거보다 더 많은 사람들이 일을 하고 가처분 소득이 상승하면서, 냉동 및 통조림 음식과 같은 인스턴트 식품과 배달 음식의 인기가 상승했습니다.

한편, 편의점은 도시와 작은 마을의 중요한 식료품 쇼핑지가 되었습니다. 도시 지역에는 OXXO와 세븐일레븐(7-Eleven)이 많으며, 작은 도시에는 영세 상점이 많습니다. 이러한 상점은 주로 가공식품과 설탕음료를 판매하고 있습니다.

식료품을 가정으로 배달하는 건 멕시코 내에서 아직은 새로운 문화입니다. 적은 비율의 소비자들만이 배달 서비스를 이용하고 있습니다. 그럼에도 많은 상점들이 배달 서비스를 제공하기 시작했습니다.

한편, 인스턴트 수프, 라면과 같은 빠르고 간편한 식사가 젊은이들 사이에서 매우 인기가 있습니다. 마시는 요거트의 경우 섬유질을 잘 섭취하지 않는 식습관을 보완하는 식품으로 각광받으며 널리 섭취되고 있습니다.

② 길거리 노점 시장 여전히 인기

길거리 노점은 멕시코에서 매우 흔하며, 많은 사람들이 자주 이용합니다. 노점은 많은 멕시코인들의 외식 장소인 동시에 많은 일자리를 창출하는 곳입니다.

길거리 노점 시장은 적은 규제와 낮은 장벽으로 인해, 시장 진입이 매우 쉬운 편입니다. 따라서 노점의 수 및 종류는 매년 높아질 것으로 보입니다.

노점에서 주로 제공되는 음식은 타코(Taco), 케사디아(Quesadillas), 토스타다(Tostadas), 타말레(Tamales), 토르타스(Tortas)와 같은 멕시코 전통음식이며, 햄버거(Burgers), 핫도그(Hot dogs), 감자튀김(French fries), 피자(Pizza)를 판매하는 곳도 있습니다. 과일과 과일 주스를 판매하는 노점도 존재합니다.

많은 노점들은 금속으로 만들어진 반영구적인 구조로, 길거리에 부착되어 있습니다. 멕시코에서 간식으로 자주 먹는 음식들인 라임과 고추가루가 섞인 망고, 히카마가 들어간 감자튀김과 오이 등은 노점에서도 구입이 가능합니다. 또한 치차로네스(Chicarrones, 돼지 껌데기)와 핫소스를 곁들인 감자칩 등도 노점에서 볼 수 있는 메뉴입니다.



③ 멕시코에서의 생수 소비

멕시코는 세계에서 1인당 생수 소비량이 가장 많은 국가입니다.

멕시코인은 1년 평균 1인당 174리터의 생수를 구매하며, 이는 생수 소비가 많은 것으로 알려진 이웃 미국의 평균 구매량보다도 약 4배 이상 높은 수치입니다.



미주 개발 은행(IADB, Inter-American Development Bank)의 발표에 따르면 멕시코인은 생수를 음료 목적 외에도 요리, 아기 목욕 등을 위해 구매한다고 합니다. 음료를 주된 목적으로 해서 작은 병으로 생수를 구매하는 미국과 달리, 멕시코는 다양한 용도를 위해 매우 큰 병에 담긴 생수를 구매합니다.

IADB의 조사 결과에 따르면, 어떤 경우에는 자기 수입의 10%를 생수에 소비하는 사람도 있습니다. 아직까지도 많은 소비자들은 생수에 의존하고 있지만, 최근 몇 년간 집에 정수 시스템을 설치하는 소비자들의 수가 증가하고 있기도 합니다.

④ 음료 문화

멕시코 소비자들은 생수, 주스, 알코올 음료 등 모든 종류의 음료를 즐깁니다. 실제로 2000년 이후 커피, 차(茶), 코코아, 생수, 주스, 맥주, 와인 등 모든 음료에 대한 지출이 증가하고 있습니다.

멕시코인은 1년 동안 1인당 평균 60리터의 맥주를 마시며, 12월의 휴일 동안 이 소비량은 더욱 증가합니다. 멕시코는 체코, 독일, 영국, 미국, 스페인의 뒤를 이어, 세계 맥주 소비 6위에 해당하는 국가입니다.

전통적으로 가정 행사 및 결혼식, 생일파티 등의 모임에서 술자리를 가지며, 최근 멕시코의 사회·경제적 변화로 인해 바(Bar), 카페, 레스토랑 및 나이트클럽에서도 음주를 즐기고 있습니다.



멕시코인은 다양한 알코올 음료를 섭취합니다. 맥주, 테킬라와 럼(Rum) 같은 알코올 도수가 높은 주류가 전통적으로 인기가 많습니다. 최근에는 부유한 중년층만 찾던 와인도 모든 세대에 걸쳐 인기 있는 술이 되었습니다.



대부분의 알코올 음료 소비자는 코로나(Corona), XX 및 테카테(Tecate)와 같은 가벼운 라거(Lager) 맥주를 마십니다. 크래프트(Craft), 마이크로브류(Micro-brew) 및 특수 맥주는 중산층과 고소득층 사이에서 인기가 많아지고 있으며, 젊은 층도 찾고 있습니다. 그러나 멕시코 내에서는 여전히 테킬라(Tequila)가 가장 인기가 많습니다.



소비자들은 알코올 음료를 주로 영세 상점 또는 OXXO, 7-Eleven 같은 체인 편의점에서 구입합니다. 하지만 월마트(Wal-Mart)와 소리아나(Soriana) 같은 슈퍼마켓의 편의성 및 낮은 가격으로 인해, 점점 이러한 슈퍼마켓에서 알코올 음료를 구입하는 소비자들이 증가하고 있습니다.

Proconsumidores의 조사 결과에 따르면 멕시코 내에서 생산 및 소비되는 알코올의 40%~50%가 불법적인 것으로 추정되고 있습니다.

⑤ 크래프트 맥주의 성장

멕시코에는 6,300만 명의 맥주 소비자가 있습니다. 최근 몇 년 동안 크래프트(Craft) 맥주는 각광을 받고 있으며, 중산층과 고소득층, 젊은 층 및 노년층 모두에게 인기를 끌고 있습니다.

벨기에 기반의 안호이저부시 인베브 (Anheuser-Busch InBev)가 그루포 모델로(GrupoModelo)를 인수한 것은 멕시코 내 최고 맥주업체가 외국의 소유가 된 것을 의미합니다.



멕시코 내에서 크래프트 맥주는 여전히 매우 낮은 시장점유율을 기록하고 있습니다. 그러나 크래프트 맥주와 수입 맥주로 유명한 바(Bar)인 엘 디포시토(EI Deposito)를 포함한 멕시코 여러 곳에서 크래프트 맥주의 인기는 증가하고 있으며, 이에 따라 크래프트 맥주 시장의 미래는 밝아 보입니다.

3.3 경쟁자에 대한 이해

1) 에스닉별 점유율

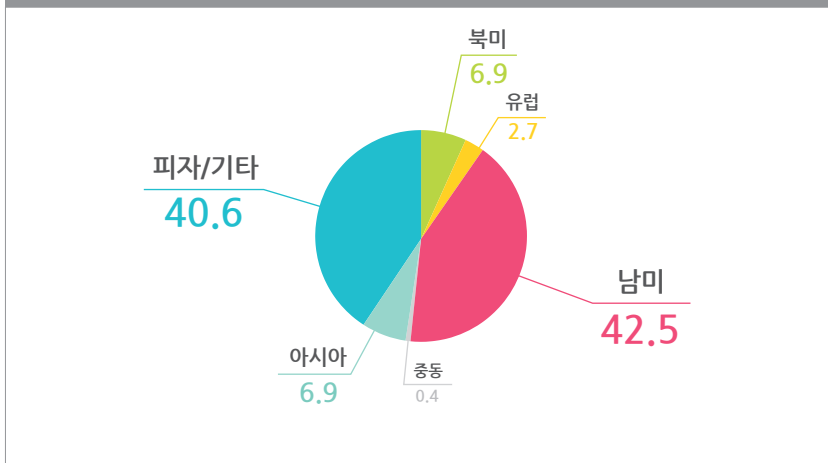
① 멕시코 내 매출액 기준 에스닉별 점유율

멕시코 풀서비스 레스토랑의 매출액 기준 에스닉별 점유율을 살펴보면, 남미 식당(South American)이 42.5%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 피자/기타(Pizza/Others)가 40.6%로 뒤를 이었습니다.

아시아 식당(Asian)과 북미 식당(North American)이 모두 6.9%의 점유율을 보였으며, 유럽 식당(European)과 중동 식당(Middle Eastern)의 합은 약 3%로 작은 점유율을 보였습니다.

아시아 식당(Asian)이 2018년까지 연평균 5.1%의 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 중동 식당(Middle Eastern)은 -1.2%로 마이너스 성장률을 기록할 것으로 나타났습니다.

그림 1-25 멕시코 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율 (%) 출처: Euromonitor



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

② 멕시코시티 에스닉 레스토랑 분포 현황(레스토랑 평가사이트 등록수 기준)

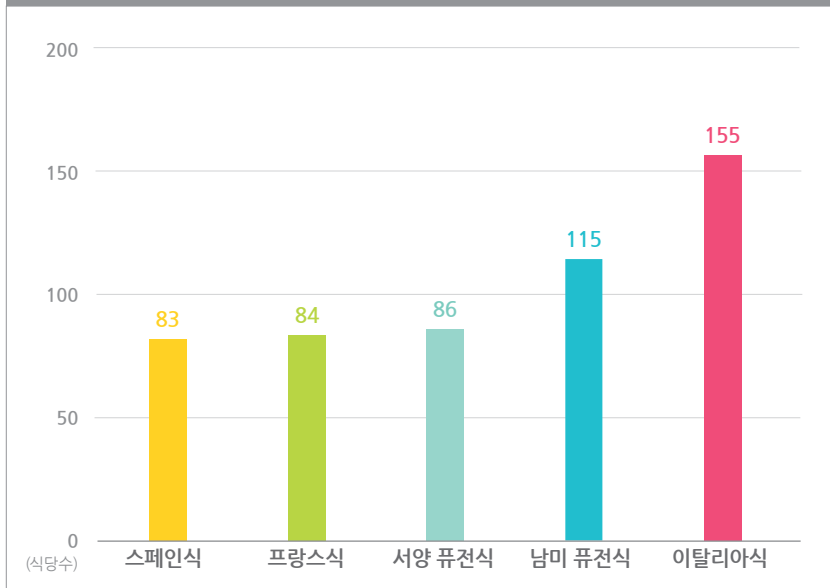
멕시코시티 에스닉 레스토랑 분포 현황을 살펴보면 이탈리아 식당(Italian)이 155곳으로 가장 많았으며, 남미 퓨전 식당(Latin American)이 115곳으로 뒤를 이었습니다.

아시아인 에스닉 식당 중에서는 일식당(Japanese)이 58곳, 중식당(Chinese)이 28곳, 인도 식당(Indian) 7곳 순으로 많습니다.

한식당(Korean)은 등록된 식당이 하나도 없는 것으로 보아, 다른 아시아인 에스닉 식당에 비해 수가 적은 것으로 파악됩니다.

그림 1 - 26 멕시코시티 에스닉 레스토랑 분포 현황

출처: 레스토랑 평가사이트(Tripadvisor) 등록 식당 기준



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 대략적인 비교를 위하여 'Tripadvisor'의 자료를 인용한 것으로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

① 이탈리아 식당(Italian) 진출 현황

멕시코 내에서 이탈리아인이 가장 많이 거주하던 곳은 베라크루즈주입니다. 이탈리아인은 좀처럼 이주하지 않고, 자신의 조상들이 살고 있는 곳에서 사는 경향이 있지만, 최근 들어 도시로 진출하는 사람들의 수가 증가하고 있습니다. 이탈리아인들의 이주와 함께 멕시코시티에도 점점 많은 이탈리아인 식당들이 생겨나고 있습니다.

현재 멕시코시티에는 155개의 이탈리아 식당이 있으며(레스토랑 평가사이트 등록수 기준), 주요 메뉴는 피자과 파니니입니다. 주로 폴랑코 지역에 밀집해 있는 이탈리아 식당들은 가격대가 적절하여 멕시코인들이 자주 찾고 있으며, 예약을 해야만 갈 수 있는 고급식당도 더러 있습니다.



② 중식당(Chinese) 진출 현황

최초에 멕시코로 이주한 중국인들은 19세기와 20세기 초 미국과 멕시코 사이의 철도 건설 사업 노동자들입니다. 철도 건설 노동자들 중 중국인 노동자는 대부분 광동 지방 출신이었으며, 오직 남성 중국인만 입국이 허락됐습니다.

1920년대와 30년대에 진행된 반 중국인 정책(Anti-Chinese expulsion)으로 인해 많은 중국인들이 멕시코에서 미국으로 도망가거나 중국으로 돌아갔습니다. 멕시코에 남은 중국인들은 미국-멕시코 국경 근처에서 중식당을 열어 삶을 유지했습니다.

국경 근처에서 시작된 중식당은 점점 도시로 퍼졌으며 현재 멕시코시티에는 28곳의 중국 식당이 있습니다(레스토랑 평가사이트 등록수 기준). 저렴한 요리부터 값비싼 요리까지 골고루 있으며, 야간에도 영업하는 곳이 많아 멕시코인들이 자주 찾습니다.



③ 일식(Japanese) 진출 현황

많은 일본인들이 멕시코시티로 이주하게 된 것은 1940년대입니다. 1942년 멕시코가 세계 2차 대전에 참가하기로 결정하고 멕시코 내 일본인을 통제하기 위하여 멕시코시티 혹은 과달라하라로 이동할 것을 명령했으며, 이에 따라 일본인들은 기존의 일본인 사회가 형성되어 있던 멕시코시티로 이동했습니다.

멕시코시티 내에는 58곳의 일식당이 있으며(레스토랑 평가사이트 등록수 기준), 주로 스시를 판매합니다. 신선한 재료를 사용하는 요리의 특성상 비싼 가격대를 형성하고 있으며, 저렴한 요리를 판매하는 식당은 중국 및 다른 아시아 요리를 함께 판매하는 경우가 많습니다.



3) 주요 에스닉 식당 소개

① Alfredo di Roma

주소: Campos El seos 218, Miguel Hidalgo, Polanco, 11560 Ciudad de México, D.F., Mexico

전화번호: +52-55-5327-7766

홈페이지: www.alfredodiroma.rest/

3대째 이어오고 있는 Alfredo di Roma 레스토랑은 멕시코에서 매우 성공한 이탈리아 레스토랑입니다. 전 세계에서 오는 손님들로 발길이 끊이지 않는 곳입니다.

멕시코시티에 본점을 두고 있으며, Cozumel과 Puebla 지역에도 진출했습니다. 메뉴의 가격대는 다소 비싼 편이지만 전통 이탈리아식 요리의 맛을 내고 있어 매우 인기가 많습니다. 또한 이탈리아산 치즈 및 디저트가 와인과 함께 인기를 끌고 있습니다.

2014년에는 세계적인 레스토랑 리뷰 사이트 “Tripadvisor”에서 수여하는 우수식당상인 “Certificate of Excellence”를 수상하였습니다.



사진 1-7 Alfredo di Roma 식당 내 사진 및 요리

② Keizo Teppan

주소: Camino Al Desierto de Los Leones 24, Local VI y VII, Ivaro Obregón, Puerta Altavista, 01000 Ciudad de México, D.F., Mexico

전화번호: +52-55-5212-5631

홈페이지: www.keizo.com.mx/

Keizo는 멕시코에서 현지화에 성공한 대표적인 일식당입니다. 메뉴는 사시미, 스시, 철판구이 등으로 일본 고유의 음식으로 구성되어 있으며, 2개의 큰 테라스와 DJ룸을 겸비하고 있어 멕시코인들이 분위기 자체를 즐기러 방문하는 경우도 많습니다.

하마치 샌드위치, 장어튀김 등 새로운 메뉴를 개발하여 많은 멕시코 소비자들을 만족시키고 있습니다.



사진 1 - 8 Keizo Teppan 식당 전경(위) 및 요리(아래 좌우)

③ Hunan

주소: Av. Paseo de la Reforma #2210 Miguel Hidalgo, Lomas de Virreyes, Ciudad de México, D.F., Mexico

전화번호: +52-55-5596-0123

홈페이지: www.hunan.com.mx

Hunan은 현대 건축물과 현대 미술의 컬렉션에 둘러싸여 있으면서도 동시에 자연을 즐길 수 있도록 되어있는 고급 중식당입니다. 1993년에 개점하여 현재까지 약 150만 명 이상의 고객을 맞았으며, 멕시코시티 내 몇 안 되는 중식당 중 가장 인기있는 곳입니다.

메뉴의 가격대가 높지만, 주말에는 예약 없이 방문하지 못할 정도로 사람들이 많이 몰리는 곳입니다.



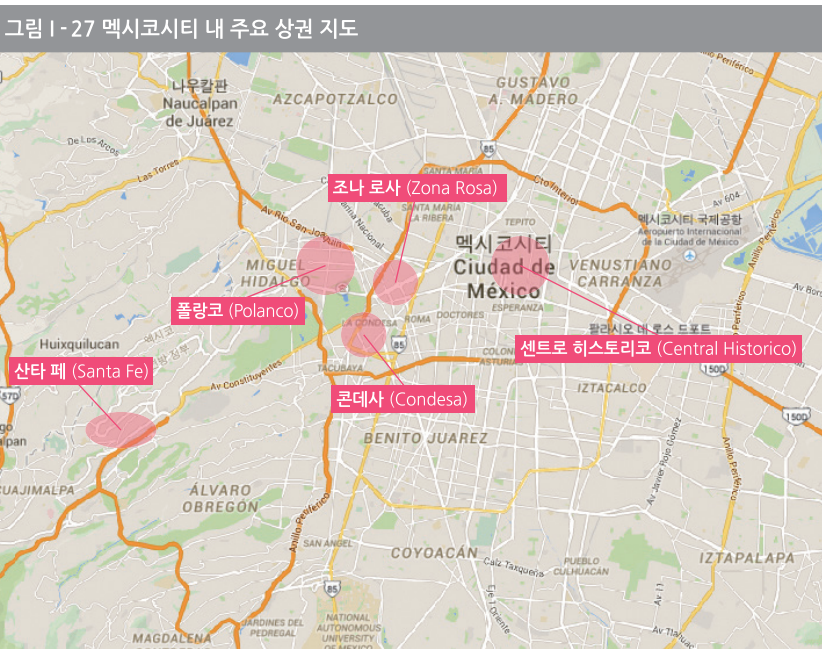
사진 1-9 Hunan 식당 외부(위), 요리(아래)

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

상권 분석 요약(Summary)

멕시코시티의 상권은 크게 쿠아테낙 에비뉴(Cuauhtemoc Avenue)를 기준으로 동서, 파세오 데 라 레포르마(Paseo de la Reporma)를 기준으로 남북으로 나눌 수 있습니다. 이렇게 나누어진 멕시코시티의 동북부에는 서민들이 대부분 거주하고 있으며, 서남부에는 부촌이 위치하고 있습니다.



멕시코시티(Mexico City) 주요 상권의 이동

그림 1-28 멕시코시티 상권 이동 추세



멕시코시티의 상권 이동은 역사적 이유, 신도시 개발 및 도시 정책, 지진과 같은 자연재해로 인해 이루어졌습니다.

스페인 인텔리 및 귀족들이 중심이었던 센트로 히스토리코 지역을 떠나 콘데사, 조나 로사 지역으로 이동한 것이 대표적인 사례입니다. 20세기 초에 프랑스 풍의 전원주택단지들이 조나 로사 및 콘데사 지역에 개발되면서 부유층과 엘리트층들이 이 지역으로 거주지를 옮기기 시작했습니다. 이 과정에서 자연스럽게 조나 로사 지역이 새로운 상업의 중심지로 부각되었습니다.

1970년대 인구증가와 신도시 개발의 필요성으로 인하여 정부에서 폴랑코 지역을 개발하면서 한국의 신도시와 같은 계획도시가 생겨나기 시작했습니다. 이로 인하여 폴랑코는 신혼 부자들의 중심지가 되었습니다.

폴랑코가 개발된 이후 도시의 28%에 달하는 상위소득계층들은 계속하여 파세오 데 라 레포르마 대로를 따라 서쪽으로 그들의 거주지를 확대해 나갔습니다. 계속되는 인구 증가로 폴랑코 지역마저 포화상태에 이르자 새로운 신도시의 필요성이 대두되었습니다.

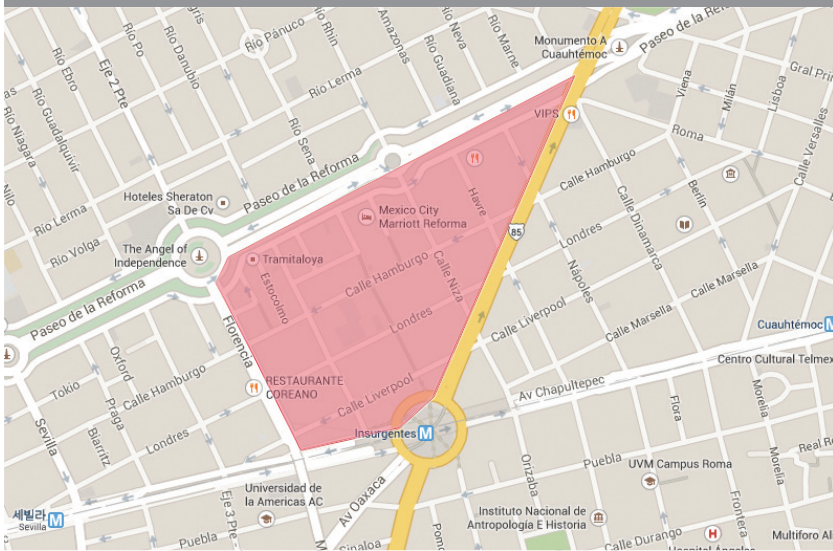
이로 인하여 정부는 새로운 신도시를 개발하기 시작하였으며, 산타 페가 그 중 대표적인 사례입니다. 이 지역으로 많은 엘리트 계층과 비즈니스맨들이 이주를 하게 되었으나, 교통 및 접근로의 부족으로 인하여 상권의 이동은 현재 늦어지고 있습니다.

① 조나 로사(Zona Rosa)

조나 로사(Zona Rosa)지역은 멕시코 시 99개 블록 중 24개 블록을 포함하고 있는 Colonia Juárez의 일부 지역을 말합니다.

북쪽 경계는 멕시코시티의 상징물인 천사탑 (Angel de la Independencia)을 가로지르는 파세오 데 라 레포르마(Paseo De La Reforma) 도로이고, 서쪽으로 바소비아 스트리트(Varsovia Street), 동쪽으로 아베니다 인서르 젠테스(Avenida Insurgentes), 남쪽으로 차플테펙 에비뉴(Chapultepec Avenue)와 메트로 인서르젠테스(Metro Insurgentes)를 경계로 하고 있습니다.

그림 1-29 조나 로사 지도



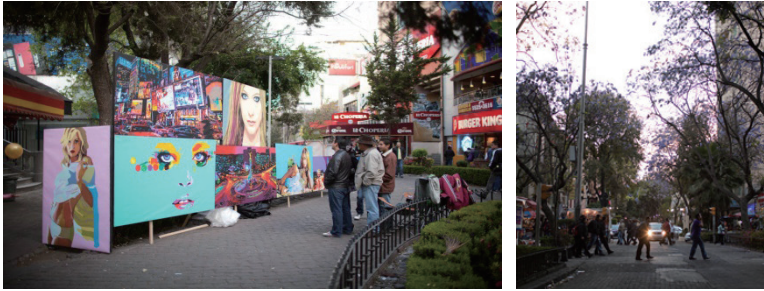


사진 I-10 조나 로사 거리 전경

이 지역은 멕시코시티의 주요 쇼핑거리 중 하나이며 다양한 옷 가게와 카페, 호텔, 체인스토어, 패스트푸드, 바, 나이트클럽들이 위치하고 있습니다. 700여 개의 회사들과 130여 개의 식당들도 위치하고 있습니다.

조나 로사 지역 중 가장 변화한 거리는 제노바 스트리트(Genova Street)입니다. 인서르헨테스(Insurgentes) 지하철 역에서 파세오 데 라 레포르마(Paseo De La Reforma)까지의 거리에 대부분의 식당들과 카페, 패스트푸드 점포들이 자리잡고 있습니다.

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

조나 로사(Zona Rosa) 지역 내의 소비자층은 다른 지역에서 온 방문객들과 외국인 관광객, 인근 오피스 빌딩에 근무하는 회사원들이 대부분입니다. 매일 약 10만 명 정도의 유동인구가 발생하는 것으로 나타났습니다.

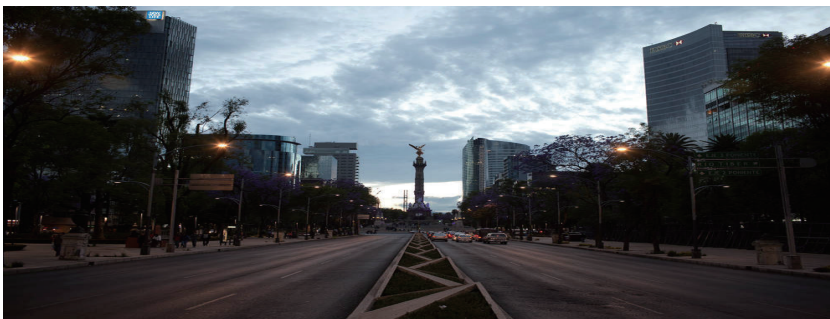


사진 I-11 천사탑으로 향하는 조나 로사 거리

[참고] 조나 로사(Zona Rosa) 내 한식당

한국관

주소: Oxford 39, 06600 Ciudad de México, D.F., Mexico

전화번호: +52-55-5512-6997



사진 1-12 한국관 요리

민속촌

주소: 45 Florencia (Londres), 06600 Ciudad de México, D.F., Mexico

전화번호: +52-55-5525-8558



사진 1-13 민속촌 요리

② 센트로 이스토리코(Centro Historico)

센트로 이스토리코(Centro Historico) 지역은 멕시코시티의 가장 중심부에 위치하고 있습니다. 조칼로(Zocalo) 광장과 대성당을 중심으로 이루어진 변화가이며 멕시코시티 관광의 중심지입니다.

그림 1 - 30 센트로 이스토리코 지도

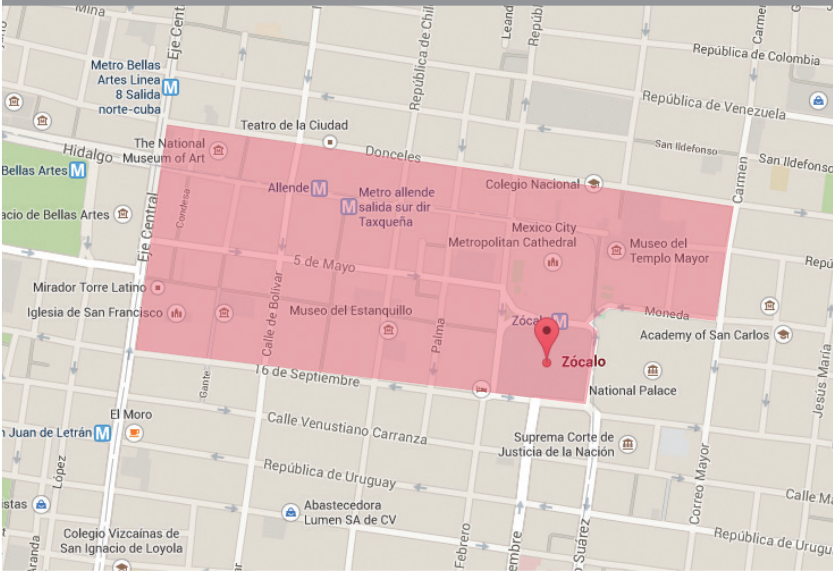




사진 1-14 메트로폴리탄 대성당(우)

이 지역은 서울의 광화문과 같은 지역으로, 스페인 식민지 시절의 총독부(현재 대통령궁)와 대성당을 중심으로 각종 귀금속 상점과 다양한 점포, 카페, 패스트 푸드점들이 있습니다. 대부분의 건물들이 유적으로 보존되고 있어 간판 설치에 제한을 받고 있으나 임대료가 낮고 건물의 규모가 다양합니다.

역사적 유물이 많아 관광지로서의 매력이 있으며, 관공서들도 많이 위치해 있어 현지인들과 관광객들 모두를 대상으로 한 식당이 많습니다. 멕시코시티에서 가장 유동인구가 많은 지역입니다.

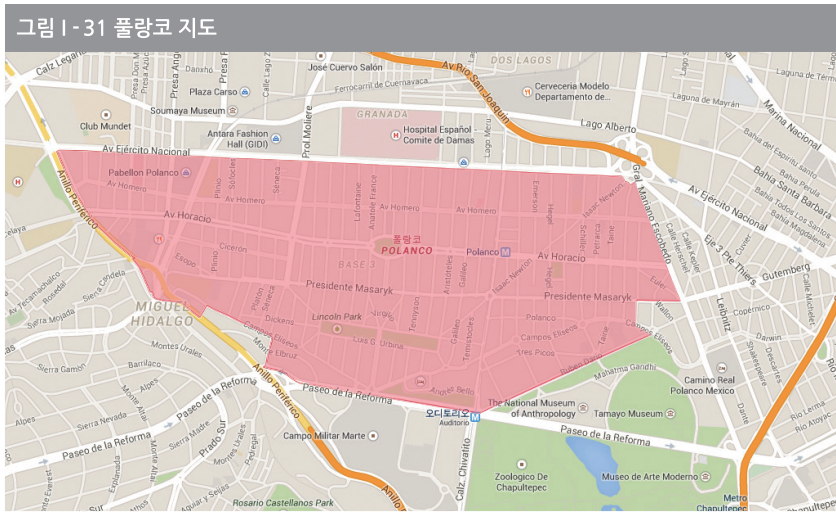


사진 1-15 메트로폴리탄 대성당 (좌-아래)

③ 폴랑코(Polanco)

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

차풀테펙 공원(Chapultepec Park)의 북쪽에 위치하고 있으며, 멕시코시티에서 땅값이 가장 비싼 지역 중 하나입니다.



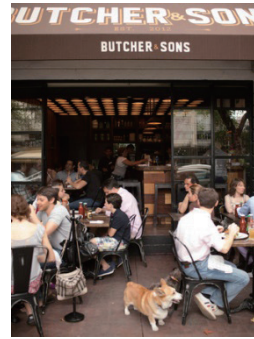


사진 I-16 폴랑코 거리 전경

폴랑코(Polanco)는 부동산 가격이 시내에서 가장 비싼 지역 중 하나입니다. 각종 명품가게들이 위치하고 있는 부촌이며, 사교지역으로 잘 알려져 있는 만큼 최고급 레스토랑이 가장 많은 곳이기도 합니다. 레스토랑에 방문할 때에는 사전예약이 필요하며, 레스토랑에서 요구하는 드레스코드도 지켜야합니다.

폴랑코(Polanco)는 젊은 사람들과 신혼 중산층들이 거주하고 있는 신혼 주택가입니다. 최상위 부유층은 폴랑코(Polanco)에서 라스 로마(Las Loma)로 이어지는 파세오 데 라 레포르마 (Paseo de La Reforma) 대로를 중심으로 대단위 주택가를 형성하고 있습니다. 이 지역은 고급 레스토랑과 부티크숍들을 위한 최고의 지역으로 명성을 유지하고 있습니다.

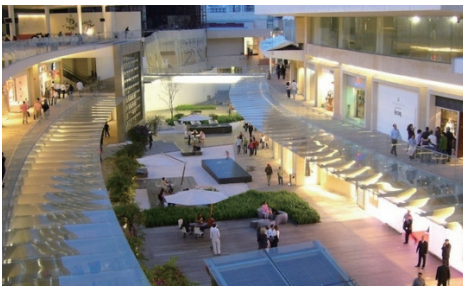


사진 I-17 폴랑코 거리 사진

④ 산타 페(Santa Fe)

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

그림 I - 32 산타 페 지도

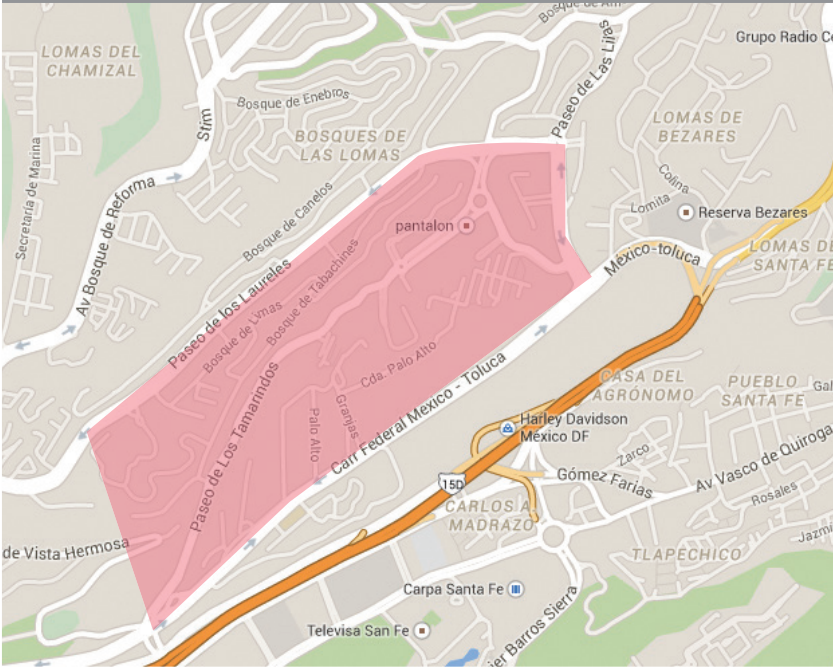


사진 I - 18 산타 페 전경

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

산타 페(Santa Fe)지역은 대부분 높은 빌딩들로 구성되어 있으며 근처에 Centro Comercial Santa Fe 쇼핑몰이 위치하고 있습니다. 이 쇼핑몰은 남미지역에서 세 번째로 큰 쇼핑몰입니다.

아울러 주택 지역과 3개의 대학 캠퍼스가 위치해 있으며 이곳에는 약 13,500명의 학생들이 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 20~25달러/㎡(약 22,000~27,000원) 정도입니다.

지역 내 약 7만 명의 회사원들이 근무하고 있으며, 연간 약 800만 명이 Centro Comercial Santa Fe 쇼핑몰을 방문하고 있습니다.



사진 1-19 산타 페 내 식당



사진 1-20 산타 페 전경

⑤ 콘데사(Condesa)

콘데사(Condesa)지역은 젊은 회사원들, 예술가들, 학생들과 지식인들 사이에서 인기가 매우 높습니다. 유행을 선도하는 곳으로서 뉴욕의 소호(Soho), 파리의 라틴쿼터(Latin Quarter)와 비견될 수 있는 지역입니다. 전형적인 스페인 풍과 프랑스 풍의 주택가가 형성되어 있으며, 현대적인 건물과 중세적 분위기가 가로수들과 함께 조화를 이루고 있는 지역입니다.

그림 1-33 콘데사 지도

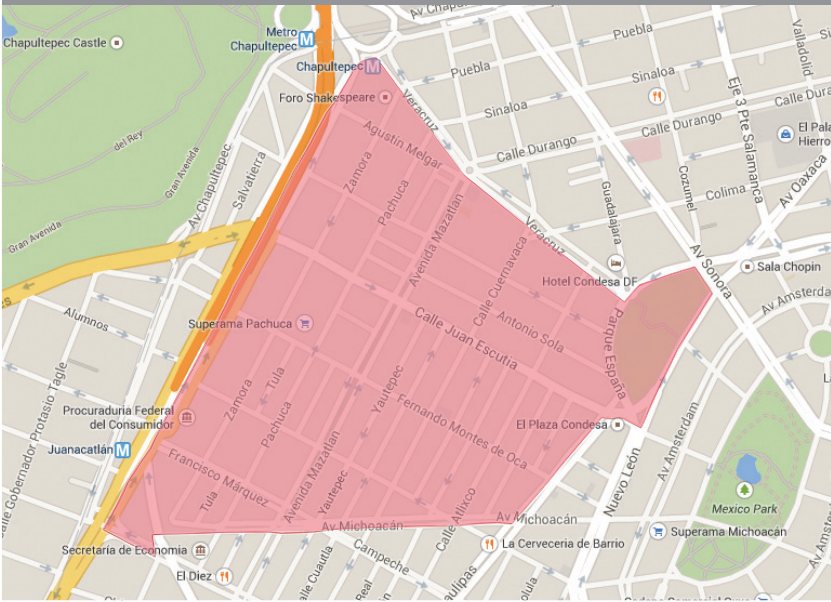
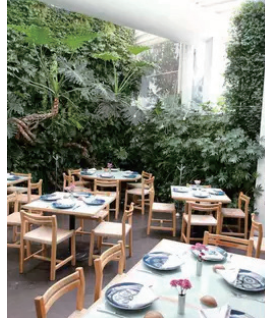


사진 1-21 콘데사 길거리

1. 시장 환경



대부분이 주택가이지만 많은 국제적인 레스토랑들과 카페, 부티크숍, 갤러리, 클럽들이 위치하고 있는 지역이기도 합니다.

대부분의 레스토랑들은 아베니다 마자틀란(Avenida Mazatlán)으로부터 인서르젠텐스(Insurgentes)까지, 알폰소 레이에스(Alfonso Reyes)에서 푸안 에스쿠타(Juan Escutia) 지역 내에 약 120개가 있습니다.

고급 식료품점과 브런치 카페, 바들이 영업을 하고 있습니다. 대부분의 카페들은 규모가 작으며 가정집을 개조해서 운영하고 있습니다.

주택가를 개조한 카페 및 식당들이 대부분이라서 유명 레스토랑들이 밀집해있지 않고 지역 내에 고르게 분포하고 있습니다. 공원과 분수, 가로수가 많아 여성들이 좋아하는 대표적인 지역입니다.



사진 1-22 콘데사 식당 전경

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황

멕시코의 한인 사회는 2가지 형태로 구분됩니다.

에네켁(HENEQUEN)은 1900년경 메리다(Merida)를 중심으로 선인장 농장에 취업한 한인들의 후손으로 현재 약 5만 명 정도가 거주하고 있으며, 1세대들은 거의 다 사망하고 2~4세대들이 살고 있습니다. 대부분 멕시코인화되어 한국어를 모르는 경우가 대다수지만, 국외 한인으로 분류되어 있습니다.

또 다른 형태는 최근에 이주해 온 교민들로 대부분이 상업 및 무역에 종사하고 있습니다.

한편, 교민으로는 분류하지 않으나 주재 상사, 투자업체 직원과 가족, 유학생들까지 합해 전체 한인이 약 12,000명 정도(멕시코시티 7,000명, 기타 도시 5,000명) 거주하고 있는 것으로 알려졌습니다.

지난 2002년, 아르헨티나의 경제 위기로 아르헨티나 등 남미 지역에서 많은 교민이 멕시코로 이주해왔다가, 2003년 중반부터 아르헨티나 경기가 다시 회복되는 기미가 보이자 다시 아르헨티나로 대거 돌아간 일도 있었습니다.

그림 1 - 34 재외동포 현황(2013)

출처: 멕시코 이민청

	구분	한국교민 총수	거주자격별					재외국민 등록수 (등록률%)
			외국국적 한국동포 (시민권자)	한국교민			계	
				영주권자	체류자			
					일반	유학생		
멕시코	남	6,168	471	1,292	4,144	261	5,697	2,042
	여	5,196	432	1,187	3,263	314	4,764	1,788
	계	11,364	903	2,479	7,407	575	10,461	3,830
멕시코 시티	남	3,146	219	440	2,334	153	2,927	
	여	2,725	190	426	1,964	145	2,535	
	계	5,871	409	866	4,298	298	5,462	

한국의 대(對)멕시코 투자는 1991년부터 본격화되어 1994년 멕시코의 북미자유무역협정(NAFTA) 체결을 기점으로 꾸준히 증가하고 있습니다. 1994년 NAFTA 체결은 멕시코의 북미 시장 진출을 가능하게 한 원동력입니다. NAFTA 체결은 멕시코의 값싼 노동력을 이용해 미국 진출을 꾀하고 있는 한국의 가전기업과 협력업체의 진출이 본격적으로 시작된 계기가 되기도 했습니다.

한국의 대(對)멕시코 투자는 1억 1천만 명의 소비시장을 가진 멕시코 내수시장 진출, 미국, 캐나다 등 NAFTA 권역 시장 진출, 동일문화권인 중남미 시장 진출 확대 차원에서 추진되고 있습니다.

2014년 8월을 기준으로 멕시코에 진출한 한국 기업은 약 1,568개로 추정됩니다. 주요 진출 지역은 티후아나, 레이노사 등의 국경지역과, 멕시코시티, 멕시코 주 등 중부 지역, 몬테레이, 과나후아토 지역 등이 있습니다.

그림 1-35 대 멕시코 업종별 투자 현황(1968~2013) 출처: 한국수출입은행 (2014.08.)

업종	신고건수	신규법인수	신고금액	송금회수	투자금액
Total	681	224	3,801,796	1,051	2,860,184
농업, 임업 및 어업	15	8	2,123	8	561
광업	19	3	1,584,636	50	1,362,316
제조업	492	137	1,509,958	781	925,527
전기, 가스, 증기 및 수도사업	4	2	113,753	5	58,806
건설업	37	23	42,782	39	32,175
도매 및 소매업	72	28	452,119	113	385,881
운수업	7	5	3,562	7	2,318
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	11	4	50,013	17	49,953
금융 및 보험업	5	1	35,673	5	35,673
부동산업 및 임대업	2	1	484	4	484
전문, 과학 및 기술 서비스업	5	4	275	5	245
사업시설관리 및 사업지원 서비스업	7	4	2,897	9	2,897
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	1	1	263	3	90
협회/단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	1	1	9	1	0

2) 한식당 진출 현황

한식재단과 KOTRA의 조사(2011년, 해외 한식당 현황조사)에 의하면 멕시코시티에 있는 한식당은 14개의 한식당이 영업 중이며, 특히 한인타운 근처인 조나 로사(Zona Rosa)에 한식당이 밀집해 있습니다.

멕시코시티의 한식당들이 조나 로사(Zona Rosa) 지역에 밀집해 있는 건, 해당 지역에 한국인 거주자가 많으며 상업의 중심지로서 유동인구가 가장 많기 때문입니다. 멕시코시티의 한식당들은 대부분 생계형으로, 한국 내에서 운영되고 있는 일반적인 한식당과 비슷한 모습입니다.

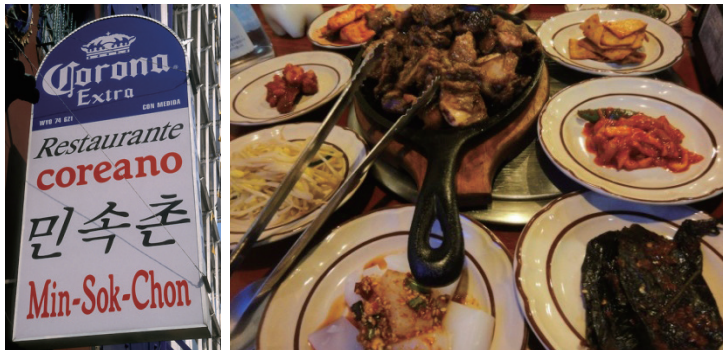
방송매체에 노출된 한식당은 총 7곳으로, 문화교육방송인 까날 11(Canal 11), 우데미 라디오(Udem Radio) 등에 출연한 바 있습니다.

한식당 대표자 25명은 모두 한국 국적을 가지고 있으며, 24명의 조리장도 마찬가지로 한국 국적입니다. 멕시코 소재 한식당 좌석수는 100석 이하 규모가 전체 한식당 중 약 70%를 차지하는 것으로 조사됐습니다.

멕시코시티에 위치한 한식당들의 인테리어는 특색이 없으며 한국의 중소규모 식당들과 거의 동일한 구조를 보이고 있습니다.

대부분 현지 한국인들과 일본인, 중국인, 멕시코인 서민층을 대상으로 영업을 하고 있습니다. 한국인 비중보다 멕시코인과 중국인의 비중이 높고, 현지 이용객들의 평판은 대체로 좋은 편입니다.

매운 것을 좋아하는 데다 다양한 국적의 이색적인 음식에 개방적인 성향을 갖고 있는 현지인들의 특성을 이용한다면, 앞으로 한식의 진출·성공 가능성은 매우 높다고 볼 수 있습니다.



[참고] 한식당 진출 현황

1. 비원

주소: Florencia 20, Juárez, 06600 DELEG. CUAUHTEMOC. MEXICO. D.F Distrito Federal, Mexico

전화번호: +52-55-5514-3994

객단가: 200~250달러(약 22만~27만 원)

특징: 흡연 가능, 방문 포장 서비스, 무선 인터넷, 가족적인 분위기

조나 로사(Zona Rosa)에 위치한 한식당으로 주요 메뉴는 각 테이블에서 숯불로 굽는 갈비입니다. 비원(Biwon)은 멕시코시티 내에서 가장 큰 한식당 중 한 곳으로, 메뉴도 광범위합니다. 간장으로 양념한 양념갈비를 찾는 손님들이 많으며, 채식주의자 손님의 경우 돌솥비빔밥을 많이 찾습니다.



사진 1-23 비원 간판(위), 비원 요리(아래 좌우)

2. 영빈관

주소: Varsovia # 13 Ciudad De México Distrito Federa, Mexico

전화번호: +52-55-5208-9399

객단가: 100~250달러(약 11만~27만 원)

특징: 일요일 영업, 방문 포장 서비스, 발렛파킹, 주차장 있음, 바 서비스

조나 로사(Zona Rosa)에 위치한 한식 뷔페 식당입니다. 뷔페 메뉴에는 양념고기도 포함되며, 테이블 위에서 요리해 먹습니다.



사진 1-24 영빈관 간판(위), 영빈관 요리(아래 좌우)

II. 멕시코시티(Mexico City) 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

- | | |
|-----------|----|
| 1) 개인 사업자 | 78 |
| 2) 법인 사업자 | 81 |

1.2 설립 주요 실무 정보

- | | |
|---------------------|-----|
| 1) 인허가 요건 및 관련 법규 | 90 |
| 2) 임대차 계약 절차 및 관행 | 92 |
| 3) 영업시설의 공통기준 | 94 |
| 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 | 96 |
| 5) 세무 관련 정보 | 102 |
| 6) 수입/통관 관련 정보 | 108 |

1.3 기타정보

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1) 거주허가 비자 | 120 |
| 2) 금융 서비스 | 124 |
| 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 | 130 |

[참고] 외식창업에 대한 이해

1. 사업의 타당성 여부를 확인해야 합니다.

음식점의 고정비는 수익창출을 위해 최대 매출액의 9~15%를 넘지 않아야 합니다. 고정비는 임차료, 이자비용, 보험료, 감가상각비를 포함합니다. 음식점의 매출액과 영업이익은 좌석 수, 좌석 회전시간, 영업시간, 예상되는 객단가, 재료비, 노무비, 기타 원가 및 비용 등과 같은 요소를 통해서 예측 가능합니다.

2. 운영자금을 충분히 확보해야 합니다.

음식점을 신규로 오픈하는 경영자는 오픈 마케팅, 직원 인건비, 원재료 구매 비용 그리고 오픈 후 6개월(인큐베이션 기간) 동안 발생할 수 있는 손실을 충당할 수 있는 운영자금을 충분히 가지고 있어야만 합니다.

3. 오픈 방법을 결정해야 합니다.

음식점을 개점하는 방법 중에는 성대한 개점식 없이 조용한 오픈을 하는 ‘소프트 오픈’이 있습니다.

‘소프트 오픈’ 기간에는 방문하는 손님들의 이름을 기억하고 내부의 정보를 충분히 알려 준 후 그들의 의견을 청취합니다. 또한 무형의 서비스를 유형의 것으로 만들 수 있는 일종의 기념품을 고객들에게 제공합니다.

이러한 방식의 오픈은 잠재 고객들이 개점하는 식당을 어떻게 생각하는지 알 수 있는 기회가 됩니다.

반면 ‘그랜드 오픈’을 광고하는 것은 검증된 개념을 활성화시키는 방법 중 하나입니다. 새로운 콘셉트로 그랜드 오픈을 하는 것은 효과적인 촉진수단이지만 때로는 인위적으로 고객의 수를 부풀리는 것에 불과할 수 있습니다.

4. 음식점의 존재이유(경쟁적 이점)를 확인해야 합니다.

새로운 음식점의 콘셉트는 경쟁업소와 비교할 때 차별성과 우위성이 있어야 합니다. 시장 안에 너무 많은 음식점이 있어서 수익을 내는 것이 어려운 상황에서는 할인 경쟁이 불가피할 것이고, 그로 인하여 수익성이 악화되어 거의 이익을 내지 못하는 상황이 발생할 수도 있습니다.

따라서 음식점 예비창업자들은 성공적인 음식점들이 어떤 상권에서 운영되고 있는지를 알기 위하여 사전 조사를 수행해야 합니다.

5. 품질과 양을 관리해야 합니다.

대부분의 좋은 음식점은 좋은 맛을 내는 음식을 만들 줄 아는 주방 사람을 필요로 합니다. 이 사람은 음식을 따뜻하고 빠르게 제공하면서도 수익성도 맞추는 방법을 알고 있는 사람입니다.

이 사람이 반드시 주방장일 필요는 없으며 단지 천부적인 직감이나 재능을 가지고 있어서 양이나 질에 있어 모두 높은 수준을 유지하는 방법을 아는 사람이어야 합니다. 새로운 음식점 창업자는 음식점에서 요리를 하는 것이 집에서 요리 하는 것과 상이하다는 사실을 알아야만 합니다.

6. 청결해야 합니다.

외식산업에서 청결보다 더 중요한 것은 없습니다.

음식점 비즈니스에서는 무엇보다도 청결이 우선되어야 합니다. 청결을 독려하는 방법은 고객들이 주방을 직접 볼 수 있도록 하는 것입니다. 이러한 방법은 청결의 원칙을 강화하는 데 큰 도움이 됩니다.

7. 변화하는 고객의 욕구를 파악해야 합니다.

외식 비즈니스는 주먹구구식 경영으로 성공할 수 없습니다.

음식점도 기업처럼 경영해야 합니다. 경영자는 위험을 감수해야만 하고, 고객의 의견에 따라서 변화를 추구해야만 합니다.

이를 위해서는 고객의 요구를 관찰하고, 귀를 기울이며 욕구를 파악하기 위해 매장 계산대에서 많은 시간을 보내야 합니다.

음식점 경영자는 다음과 같은 질문을 자기 자신에게 끊임없이 되물어야 합니다. “나의 고객에게 얼마나 제공할 수 있으며 그러면서도 여전히 투자대비 적절한 수익을 창출할 수 있는가?”

8. 원가(손실)를 통제할 수 있어야 합니다.

원가(손실)를 통제하기 위해서는 재료비와 인건비(노무비)를 계획해야 합니다.

따라서 음식점 경영자는 메뉴와 주방을 능숙하게 관리해야만 합니다. 그래야 음식(상품)이 최소의 주방인력으로 완성될 수 있습니다. 주방은 표준 레시피(조리법)로 운영 되어야 표준원가가 적용될 수 있습니다.

다음과 같은 예방책으로 손실을 줄일 수 있습니다.

- 원재료 손실이 발생하지 않도록 모든 박스는 배달 직후 오픈하여 수량과 중량 확인
- 값비싼 재료는 매일 재고 체크, 저렴한 품목은 매월 재고조사 실시

출처: 「외식창업론」, 2011, 김영갑 외, 교문사

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자

멕시코 상법은 개인 사업자(Persona Fisica con actividad empresarial)를 허용합니다.

개인 사업자는 멕시코 재무국(Ministry of Finance and Public Credit)에 등록을 해야 하며, 세금 관련 요구사항을 준수해야 합니다. 최소 필요 자본은 없으며, 외국인의 경우 멕시코 시민권의 에이전트 혹은 법정 대리인을 통해 사업을 할 수 있습니다.

멕시코에서 개인사업자는 크게 3가지로 나눌 수 있습니다.

- ① 영세 사업자(Regimen de pequenos contribuyentes)
- ② 중간 규모 사업자(Regimen intermedio)
- ③ 일반 개인 사업자(Regimen general)

각각은 저마다의 제한 조건과 매출액에 따라서 선택 혹은 의무적으로 속하는 범위가 정해져 있습니다.

예를 들어 영세 사업자의 경우에는 영수증을 발행하지 못한다는 것과 수출입을 하지 못한다는 단점이 있고, 매 두 달마다 일정한 금액을 사업자가 속한 장소의 지방 국세청에 세금으로 납부한다는 것이 장점으로 작용합니다.

분류된 세 가지 개인사업자 모두 직원 채용은 가능합니다.

개인사업자의 경우에도, 법인사업자 같이 매월 회계 장부 기장을 멕시코 국세청 전자우편(Buzon tributaria)을 통하여 경해진 기간 안에 신고를 해야 합니다.

[참고] 소규모 개인 사업자 부흥

멕시코 공인 회계사 협회 (Instituto Mexicano de Contadores Publicos, IMCP) 대표 Luis Gonzalez Ortega에 의하면, 2014년 6월까지 소규모 개인사업자 세무 형태(Regimen de Incorporacion Fiscal, RIF)로 업무를 하는 개인은 643,791명에 이른다고 합니다.

또한 국세청에 따르면 2014년 5월 31일까지 국세청 홈페이지의 회계 장부 Mis Cuenta를 이용한 횡수가 약 60억 건인데, 그 중 대부분을 차지하는 약 53억 7천만 건이 소규모 개인사업자들에 의한 것이었다고 합니다.

2014년 세무 개혁에 의해 새롭게 탄생한 세무 형태 RIF는 첫해 소득세 100% 면제, 다음해 소득세 90% 면제 등으로 10년간 점차적인 면세를 제공하고 있으며, 멕시코 정부는 이를 통하여 지하경제를 양성화하려는 목표를 갖고 있습니다.



2) 법인 사업자

멕시코의 상법은 여섯 가지의 법인 형태를 명시하고 있습니다. 협동조합을 제외한 다섯 가지는 가변자본(Capital Variable) 회사로 운영할 수 있습니다.

① 투자법상 구분

주식회사(Sociedad Anonima / S.A.)

주식회사는 멕시코에 투자하는 해외 기업들이 가장 선호하는 회사 형태입니다. 주식회사는 주주의 출자로 이루어집니다. 자본, 주식, 주주의 유한책임 부분에서 주식회사의 특징이 드러납니다.

2인 이상의 발기인(초기 투자자)과 1인 이상의 감사위원을 필요로 하며 투자자의 수는 제한이 없습니다. 최소설립자본금은 5만 페소(약 367만 원)이며 설립 시 최소 20%가 납부되어 있어야 합니다. 발기인은 1년 이내에 정관상 기재된 출자금액을 모두 내야 합니다.

주식회사는 주로 가변자본 주식회사의 형태를 보이며, 이 경우 증자 및 감자가 회사정관이 정해놓은 한도 내에서 자유롭게 이루어질 수 있습니다. 자본 변경사항에 대해 특별한 허가나 승인 절차는 없으며 해외투자 등록처에 신고하기만 하면 됩니다.

주식회사는 증권을 발행할 수 있고, 앞으로 증권거래소 상장 가능성이 있으므로 다른 기업형태와 달리 구성, 주식, 회사경영, 감사, 재무정보, 주주총회에 대하여 상법에서 자세히 규정하고 있습니다.

2011년 1월 이후 주주총회에서는 50% 이상의 찬성으로 의사결정이 이루어집니다. 일반주주총회는 의결주식의 50% 찬성으로 소집되나, 회사의 중요사항을 다루는 특별주주총회는 의결주식의 75% 찬성으로 소집됩니다.

유한책임회사(Sociedad de Responsabilidad Limitada / S. de R.L.)

오늘날 유한회사로 대표되는 회사로, 주식회사의 주주와 대비되는 파트너들로 구성됩니다. 이 파트너들은 회사의 채권자에 대하여 본인들이 출자한 자본만큼만 책임을 집니다.

2인 이상 50인 이하의 출자자가 필요하며, 감사위원을 선임할 의무는 없습니다. 초기자본금은 3천 페소(약 22만 원) 이상으로 설립 시 출자금액의 50%가 납부되어야 합니다. 출자자 협회는 모든 출자자가 참여하는 회사의 최고 의사결정기구입니다.

회사경영을 위해 1인 이상의 경영자를 선임할 수 있습니다.

원칙적으로 증권을 발행할 수 없으므로 출자자의 지위를 지분율에 따라 자유롭게 양도할 수 없습니다. 새로운 출자자의 가입은 정관상 별도로 규정하지 않는 한 지분비율 50% 이상의 찬성으로 결정되며, 기존 출자자들은 15일 내에 출자우선권을 행사할 수 있습니다.

협동조합(Sociedad Cooperativa / S.C.)

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

합명회사(Sociedad en Nombre Colectivo / S.N.C)

합명회사는 2인 이상의 무한책임사원이 회사운영에 직접 참여하며 모든 사원은 회사의 의무 또는 채무를 회사채권자에 대하여 공동으로 연대하여 변제할 무한책임을 집니다.

정관에 다른 규정이 없는 한, 모든 사원은 회사의 업무를 집행하고 회사를 대표하는 권한을 가집니다. 이러한 무한책임성격 때문에 멕시코에서 그리 선호되는 회사의 형태가 아닙니다.

[참고] 설립 절차

주식회사 및 유한책임회사 설립 절차

그림 II - 1 주식회사 및 유한책임회사 설립 절차(계속)					출처: KOTRA
No.	구분	준비사항	유의사항	담당부서	기간(일)/비용
1	설립요건	2명 이상 주 주 최소 자본금 50,000페소	주식회사		
		2명 이상 50 명 이하 출자 자 최소 자본금 3,000페소	유한책임회사		
2	임대차 가계약		가계약 체결		
3	회사명 사용 신청	상호등록 신청 서 원본 및 사본 2부 수입인지 납부 증서	최대 5개 상호 기재가능	외무부(SRE) 법 제국(Direccion General de Asuntos Juridicos)	2일/640페소
4	정관 공증		공증사무소에 서 법인납세자 등록까지 서비 스 하는 경우도 있음	공증사무소	2일/9,000페소
5	법인납세자 등록	납세자번호 신 청서양식 - 회 사정관 공증 사 본 - 법인대표 신분증 원본		국세청(SAT)	2~3주/없음
6	부동산 및 상업등기	정관	자산 및 부동산 등기의 경우 복 잡하고 오랜 시 간이 소요	자산 및 상업등 기소(Registro Publico de la Propiedad yde Comercio)	17일/1,402페 소

그림 II - 2 주식회사 및 유한책임회사 설립 절차					출처: KOTRA
No.	구분	준비사항	유의사항	담당부서	기간(일)/비용
7	사회보험(IMSS)에 법인 및 피고용인 등록	<ul style="list-style-type: none"> - 회사 등록양식 - 사용자용 사회 보험가입신청서 - 근로자 사회 보험 가입신청 - 정관사본 - 납세자번호(RFC) 등록증 사본 - 법인대표자 신분증 - 근로자신분증 - 출생증명서(Acta de Nacimiento) - FM3 비자 (외국인) 	새로운 직원 채용 시 5일 이내에 사회 보험에 등록해야 함.	사회보험 (IMSS)	1-5일/없음
8	주정부 재무부에 지방세 등록 (Payroll Tax)	<ul style="list-style-type: none"> - 납세자번호(RFC) - 회사 우편번호(CP) 	인터넷을 통해 등록 가능	지방정부 재무부	1일/없음
9	시·군·구청에 회사 설립신고	납세자번호(RFC)	최대 5개 상호 기재가능	시·군·구청	1일
10	경제부 외국인 투자국에 투자기업 등록	외국인 투자 등록 신청서	법인설립 후 40일 이내에 수행해야 함.	경제부(SE) 외국인 투자국 (Dirección General de Inversión Extranjera)의 외국인 투자 국가 등록 시스템	1일/ 1,755페소
11	멕시코 기업정보시스템 (SIEM) 등록			지역관련 업종 상공회의소	1일/ 최대670페소
12	구좌개설	<ul style="list-style-type: none"> - 정관 - 납세자등록증 (RFC) - 주소지증명서 - 개설의뢰자의 		은행	1일/없음
13	임대차 본계약		본 계약 체결		

합자회사(Sociedad en Comandita Simple / S. en C) 및 주식합자회사(Sociedad en Comandita por Acciones / S. en C. Por A)

합자회사는 2인 이상의 출자자로 구성되며 무한책임사원(Socio Comanditado)과 유한책임사원(Socio Comanditario)으로 구성되는 회사의 형태입니다.

무한책임사원은 실무를 담당하며 무한책임을 지고, 유한책임사원은 출자 지분 비율에 해당하는 유한책임을 지며 실무에는 직접 관여하지 못하지만 중요사안에 대한 승인 및 감사권은 보유하고 있습니다.

주식합자회사는 합자회사와 주식회사의 중간형태로서 무한책임사원과 주주로 구성됩니다.

두 회사 모두 회사채권자에 대해서 모두 직접·연대책임을 부담하므로 사원은 인적(人的)으로 결합되어 있고 사원 수도 적습니다. 의결정족수는 정관에서 특별히 규정하지 않는 한 전원 합의로 하는 게 보통입니다.

② 투자형태별

현지법인

멕시코 상법(LGSM)은 주식회사, 유한책임회사, 합자회사, 주식합자회사, 합명회사, 협동조합 총 6가지 법인형태를 명시하고 있으며, 협동조합을 제외하고는 가변자본(Capital Variable) 회사로 운영할 수 있습니다.

외국인 투자자가 멕시코 내에 법인을 설립하기 위해서는 먼저 외무부의 회사설립 허가를 받은 후, 정관 작성, 재무부 납세자 등록을 거쳐 국가 외국인 투자등록 정보 시스템(SI-RNIE)에 외국인 투자기업으로 등록을 마쳐야 합니다.

멕시코에 설립된 외국인 투자기업은 투자국의 자유무역협정(FTA) 체결 여부와 상관없이 내국법인과 동일한 대우, 즉 내국민 대우를 해줍니다.

한국의 경우 상호투자진흥 및 보장협정(Agreements of Investment's Reciprocal Promotion and Protection, APPRI)을 맺고 있어, 직접투자 관련 최혜국 대우가 보장됩니다.

법인을 제외한 외국인의 멕시코 진출방법에는 지점 설립과 연락사무소 설치가 있습니다.

지점은 해외 모기업의 지점을 멕시코 내에 설치하여 영업활동을 하는 곳이고, 연락사무소는 본사를 위한 연락업무 또는 시장조사 업무 등의 비영업 활동을 수행하는 곳입니다.

지점의 경우 멕시코 내에서 영업활동을 할 수 있으며, 이익이 발생하는 경우 납세의 의무는 동일하게 적용됩니다. 지점의 법적 책임은 본사에 귀속되므로 멕시코 현지에서 발생하는 모든 법적 소송의 대응책임이 본사에 있습니다. 따라서 주재국 노동법 특성상 빈번하게 발생하는 노무소송의 경우, 본사가 소송의 대상이 되며 모든 법적 대응의 책임을 가지게 됩니다.

한편 멕시코 세법에 따르면, 멕시코 재무부는 지사뿐만 아니라 본사 모기업에 대해서도 세금 부과의 권한을 가지고 있습니다. 따라서 이론적으로는 지점에서 이익이 발생하지 않는다 해도, 멕시코 정부가 본사에서 벌어들인 수익에 대해서 세금을 부과할 수 있습니다.

물론 한국과 멕시코 사이에는 이중과세방지협정이 체결되어 있어, 그런 일이 발생할 가능성은 거의 없으나 불필요한 행정비용이 발생할 우려가 있습니다.

인수합병

멕시코는 2000년, 70년 만의 정권교체를 이룬 Fox정권 집권과 NAFTA 체결을 기점으로 하여 멕시코의 시장 개방 폭을 넓혔습니다. 그 결과 인수합병을 통한 외국 기업의 진출도 활발해졌습니다.

멕시코에서 인수합병 빈도가 높아지고 있는 이유는 빠른 속도로 시장 진입이 가능하고, 인수기업과 피인수기업의 장점을 모두 활용하는 시너지 효과 등을 기대할 수 있기 때문입니다.

그러나 현재 멕시코에서 인수합병 관련 매물 정보 등을 제공하는 기관은 없으며, 인수합병을 추진하는 기업이 기업 내부에 전담팀을 꾸려 인수합병 대상기업을 장기간 연구한 후 진행하는 방식이 주로 이뤄지고 있습니다.

법무법인 및 컨설팅 업체는 관련 행정작업 및 회계작업을 수행하는 역할만을 할 뿐이고, M&A 대상 기업을 직접 물색하는 서비스를 제공하는 업체는 없습니다.

③ 외국인투자 진출 선호형태

진출 선호 형태

멕시코의 경우 중남미 국가 중 법인설립이 가장 쉬운 국가인 데다, 법인 설립 시 외국인 투자법에 의해 제한된 분야를 제외하고 모든 기업활동을 영위할 수 있으므로 주로 법인설립이 선호됩니다.

법인설립 중에서도 유한책임회사가 정관의 수정, 증자 및 감자 등 제도적 제한사항이 덜하므로, 중소기업 외국인 투자기업의 경우 이 형태를 선호합니다. 게다가 2010년부터 출자금이 기존의 3백만 페소(약 2억 2천만 원)에서 3천 페소(약 22만 원)로 줄어들면서 출자금에 대한 부담도 적어져 유한책임회사 형태에 대한 선호가 더욱 높아졌습니다.

지점의 경우 설립절차가 법인 설립절차보다 복잡하고, 비용도 많이 소요되며, 법적 책임이나 세제상의 문제가 있기 때문에, 멕시코 투자진출을 꾀하고 있는 외국기업들이 별로 선호하지 않는 형태입니다.

게다가 지점은 법인에 비해 정부기관의 인지도도 낮고, 부동산 소유제한과 각종 인센티브 수혜 면에서 법인 설립에 비해 불리한 면이 많습니다.

연락사무소의 경우 영업활동을 할 수 없습니다. 따라서 본사 제품 수출 시 수입 업무를 직접 수행할 수 없기 때문에 소규모 업체에 대한 판매에 어려움이 있습니다.

진출 불가 형태

멕시코의 경우 외국인 투자자에게 제한되어 있는 진출형태는 없으며, 투자 분야에 있어서도 외국인 투자법에서 제한하고 있는 분야만 제외한다면 모두 투자가 가능합니다.

[참고] 멕시코 상관습 및 비즈니스 요령

1. Spanish는 선택이 아닌 필수입니다.

비즈니스에 있어 해당 국가 언어를 사용하는 것은 기본입니다.

멕시코의 상위 일부 계층은 영어로 소통이 가능하지만, 실무 계층의 대부분은 스페인어만을 구사하기 때문에 스페인어는 필수입니다.

스페인어를 사용하지 않고 영어만 사용할 경우, 사업을 진행하는 데 있어 한계가 있음을 종종 느끼게 됩니다. 사업자의 스페인어가 여의치 않으면 필히 통역자를 대동하는 것이 좋습니다.

2. 여타 국가와 마찬가지로 인맥 형성을 최우선적으로 해야 하며, 조급해하거나 성급한 결론을 기대하지 않아야 합니다.

멕시코 사람들은 다소 낙천적이어서 성급한 결론을 내지 않습니다.

이는 성격이 급한 한국인에게 매우 어려운 사안입니다. 한 번의 방문 대화로 거래를 성사시키기는 아주 어려우므로 시간을 갖고 거래선의 문을 여러 번 노크하면서 우선 친구처럼 가까워지도록 노력해야 합니다. 인맥을 먼저 쌓기 전에 거래하는 경우는 많지 않습니다.

거래선 방문은 사전 약속을 반드시 해야 하며, 약속 시각에 도착하는 경우가 드물기 때문에 도착해서도 짧게는 10분~20분, 길게는 30분~1시간 정도 기다리는 것이 예사입니다. 이때 조급한 성격을 보이지 않도록 해야 합니다. 거래선이 늦게 나타났다고 인상을 찌푸리거나 짜증스런 표정을 보이는 건 금물입니다.

3. 비즈니스 조찬이 매우 발달해 있습니다.

한국과 달리 조찬을 겸한 비즈니스 활동이 매우 활성화되어 있습니다. 조찬의 경우 비교적 약속시각을 잘 지키며, 일반적으로 약 1시간 30분~2시간 정도 식사를 하면서 담화를 하는 경우가 많습니다.

따라서 조찬 담화는 시간과 경비를 절약할 수 있을 뿐만 아니라, 일반적으로 오후에 하는 담화보다 더 큰 효과를 보는 것으로 알려져 있습니다.

4. 선물, 샘플에 인색하지 않아야 합니다.

멕시코 사람들은 상대방에게 무언가를 주면 매우 좋아하는 경향이 있습니다.

그래서 백화점 선물 코너에 가보면 선물 포장이 굉장히 발달되어 있습니다. 그만큼 서로 주고받는 것을 좋아하는 것입니다.

중요 거래선을 만날 때는 받아서 부담 없는 작은 선물을 준비하는 것이 좋으며, 제품 소개 후에는 샘플을 직접 사용해보게끔 놓고 오거나 아예 주고 오는 것을 권장합니다. 거래선에게 은근한 부담을 주면서 한 번 더 만날 수 있는 계기를 만들 수 있기 때문입니다.

5. 거래선의 자존심을 상하게 하지 말아야 합니다.

어떠한 경우에서도 거래선의 자존심을 상하게 하는 말, 행동은 금물입니다. 멕시코 사람들은 유럽계의 피를 이어받아 우수한 민족이라는 자긍심을 갖고 있고, 큰 나라에서 사는 대국적인 기질을 갖고 있습니다.

한국인의 경우 거래선이 백인이면 거부감을 별로 느끼지 않으나, 메스티소인 경우 은근히 알아차 보는 경우가 종종 있습니다. 비록 직접적인 언어로는 표현이 되지 않아도 사람의 표정, 말투 등에서 무시하는 원가를 느끼게 하는 경우가 있을 수 있으므로 특별히 유의해야 합니다.

6. 중국산 제품의 가격과 비교하는 것이 일반적입니다.

멕시코에는 중국산 제품이 워낙 많이 유입되어, 웬만한 제품은 중국산 제품의 가격과 비교를 하는 것이 일반적입니다.

일반 소비재의 경우, 중국산 제품의 가격과 비교하는 것이 보편화되어 있지만, 기계류와 같은 산업재는 가격이 비록 비싸더라도 북미·유럽산을 선호합니다.

1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

주류법

개요

주류 라이선스를 발급하는 담당 부서는 주별로 다르며, 심지어 도시와 마을에 따라서도 다릅니다. 제일 먼저 주류 라이선스 발급에 대한 조사를 시작하기 좋은 장소는 시청입니다.

연방 지방개발 국립연구소(National Institute of Federal and Municipal Development)에 따르면, 지방자치단체 의회에 주류 판매를 승인할 수 있는 권한이 있습니다.

만일 담당 부서가 지방자치단체에 속해있으면, 시청에서 공식 신청서 및 요구사항의 목록을 확보할 수 있을 것입니다. 그렇지 않은 경우, 시청에서 해당 자료를 획득할 수 있는 방법을 알려줄 것입니다.

유형

지방자치단체는 어떤 주류를 어떻게, 누구한테, 어디서 판매하는지에 따라 다른 허가(다른 금액)를 요구합니다.

그러므로 주류 라이선스를 신청하기 전에 가장 중요한 항목은 먼저 운영할 식당의 업태 선택과 판매할 주류의 종류 선택입니다.

만일 사업계획에 대해 잘못 알고 있으면, 훨씬 많은 비용을 지불하게 되거나 잘못된 허가를 얻을 수도 있습니다.

예를 들어, 빌라 델 카본(Villa del Carbon) 주는 레스토랑바, 바(Bar), 주류 상점, 나이트 클럽 등을 따로 구분합니다.



그림 II-3 주류 라이선스

필요 서류

일반적으로 주류 라이선스를 신청하기 위해서는 공식 신청서를 작성하여 신분증, 비즈니스 관련 허가증 사본, 신청 주류 라이선스의 종류, 위임장(해당 시) 및 신청비와 함께 제출해야 합니다.

또한 지방자치단체에서 요청할 경우, 정부에게 진 빚이 없다는 것을 증명할 수 있는 서류와 범죄 기록이 없음을 증명하는 서류를 제출해야 할 수 있습니다.

외국인은 멕시코 내에서 사업할 수 있도록 집행 내무부(Ministry of Interior of the Federal Executive)에서 발행한 승인 서류를 제출해야 합니다.

소요 시간

주류 라이선스 신청 및 승인 프로세스는 상당한 시간이 걸릴 수 있습니다. 모든 문서를 수집하고 제출한 후 담당 부서에서 연락이 오기까지 걸리는 시간은 지방자치단체에 따라 다릅니다. 보통은 3일에서 60일 정도 걸릴 수 있습니다. 주류 라이선스의 유효기간은 1년 또는 라이선스상에 적혀있는 갱신 기간까지입니다.

비용

판매하는 장소와 판매 주류에 따라 신청해야 할 주류 라이선스의 종류가 다르기 때문에 라이선스 비용 또한 경우에 따라 달라집니다.

치아파스(Chiapas) 주의 경우, 작은 행사를 위한 비용은 558달러(약 61만 원)이지만, 도매 유통을 위해서는 1,451달러(약 160만 원)까지 지불해야 할 정도로 다양합니다. 허가 갱신을 위한 비용도 마찬가지로 판매 장소 및 판매 주류에 따라 다릅니다.

유의사항

젊은 층이 자주 모이는 지역과 학교 및 교회 같은 지역의 주변에는 주류 라이선스 발급이 안 됩니다.

2) 임대차 계약 절차 및 관행

① 부동산 소득세

판매자가 비거주 개인 또는 기업일 경우, 전체 부동산 판매금액의 25%가 소득세로 부과됩니다.

이 세금은 공증소를 통해 계산하며 매각 후 15일 이내에 국세청(SAT)에 납부해야 합니다.

소득세법상 위탁자가 신탁수익자를 지명하거나 자신이 아닌 다른 신탁수익자를 지명하는 것에 동의할 때, 신탁 재산에 대한 재취득권을 보유하지 않거나, 그 권리를 보유하고 있다고 하더라도 신탁수익자가 수탁자로부터 재산을 재취득할 수 있는 권리를 상실한 경우, 재산의 양도가 이루어진 것으로 간주됩니다.

비거주인이 구매자일 경우, 세금징수 당국은 부동산을 감정할 수 있습니다. 만약 감정가가 실제 구매가격보다 10% 이상 높을 경우, 두 가격 차액의 25%를 소득세로 부과합니다. 소득세 납부가 통지되면 15일 이내에 세금을 납부해야 합니다.

비거주 임대인이 부동산을 통해 임대수익을 얻을 경우 임대수익의 25%를 소득세로 납부하며, 이 세금은 임차인이 원천징수하여 국세청에 납부해야 합니다.

② 부동산 취득세

개인 또는 기업이 멕시코 내의 토지 또는 건물을 구입할 경우 부동산 취득세가 부과됩니다.

세율은 부동산 가격의 2%~3.7%로 각 주마다 다르게 적용됩니다. 부동산 구입 외의 경우인 판매계약, 기부, 신탁, 기업합병, 자회사 설립, 부동산을 통한 대납 등도 동일하게 부동산 취득으로 간주하여 부동산 취득세를 부과합니다.

③ 부동산 부가가치세

부동산에 대한 부가가치세는 건축물의 구매자에게 부과되며, 건물의 가격, 세금 및 공과금, 이자, 각종 비용이 포함된 금액을 기준금액으로 하여 16%가 부과됩니다.

주거용 건물에는 부가가치세가 부과되지 않습니다. 건물의 일부가 주거용으로 사용될 경우, 건물의 가격에서 주거용 부분의 시가를 제외한 금액을 부가가치세 부과 기준금액으로 합니다.

토지의 경우 용도에 따라 부과되지 않는 경우도 있습니다.

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO QUE CELEBRAN POR UNA PARTE A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA SIMPLEMENTE " EL ARRENDADOR" Y POR OTRA PARTE

A QUIEN SE LE DENOMINARA " EL ARRENDATARIO" Y , A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA " EL

FIADOR", AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS :

DECLARACIONES

I.- DECLARA " EL ARRENDADOR" :

- a) Ser una sociedad mercantil legalmente constituida conforme a las leyes mexicanas, según lo acredita con la escritura pública no. de fecha pasada ante la fe del Lic. Notario Público número de
- b) Que su representante legal cuenta con facultades suficientes para celebrar el presente contrato, según lo acredita con la escritura pública número de fecha pasada ante la fe del Lic. , Notario Público número de
- c) Ser propietario de el inmueble ubicado en las calles de Colonia , C.P. , en , en adelante "EL INMUEBLE", lo cual acredita con la escritura pública número de fecha pasada ante la fe del Lic. Notario Público número de
- d) Tener su domicilio en el inmueble marcado con el número de las calles de Colonia , C.P. en

그림 II - 4 임대차 계약 서류 예시

3) 영업시설의 공통기준

① 멕시코시티, 식당 정수기 설치 의무화

Beverage Marketing Corporation에 따르면 멕시코 국민들은 한 해 1인당 61.8갤런(약 234ℓ)의 생수를 소비합니다.

1985년 멕시코에서 강도 8.1의 지진이 발생했습니다. 이 지진으로 상하수도 인프라가 크게 파괴되어 수인성 전염병과 콜레라가 확산됐고, 이를 피하고자 생수 소비가 크게 증가하기 시작했습니다.

이러한 생수 소비 문화는 멕시코 사람들의 소비 생활에 생수 가격이 큰 영향을 미치게 할 뿐더러, 환경보호 측면에서도 적지 않은 문제를 야기하고 있습니다.

이에 정부는 멕시코 시내에 있는 모든 식당의 물 공급 장치에 필터 설치를 의무화했습니다.

2014년 1월에 이 같은 내용을 담은 법안이 통과됐으며, 6개월 이내에 멕시코시티 내 65,000여 곳의 식당에 필터 설치가 의무화되었습니다. 법안은 이를 이행하지 않을 시 125~630달러(약 14만~70만 원) 상당의 벌금을 부과하는 조항을 포함하고 있습니다.



사진 II-1 필터가 설치된 식수 공급 장치

4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

① 개요

최저임금 보장: 법정 최저임금은 실제 임금수준보다 훨씬 낮게 책정되어 있으므로 자연스럽게 최저임금을 보장하게 되어 있습니다.

급여삭감 금지: 고용인은 어떤 경우에도 피고용인의 기본급을 삭감할 수 없습니다. 피고용인이 기본급 삭감에 동의하더라도 후일 소송을 제기할 경우 부당 처우로 간주되어 패소하게 됩니다.

동등대우: 동일한 직종, 동일한 근로시간, 산출물이 같은 근로에 대해서는 동일한 임금을 적용해야 합니다.

퇴직금 보장: 고용인이 피고용인을 해고하는 경우, 고용 종료 사유에 대해 법이 규정한 확증을 제시하지 못하면 근무 연한에 따른 퇴직수당을 지급해야 합니다.



② 채용방법

해당 지역의 유력 일간지에 구인광고를 게재하는 것이 일반적이며, 지역 TV를 통해서 구인 광고 방송을 하기도 합니다.

대졸 이상의 사무직은 구인광고를 통해서 고용하기도 하지만, 대학 취업사무실에 추천을 의뢰하여 채용하는 경우가 많습니다. 허위 또는 과장된 이력서를 제출하는 사례가 많으므로 이력서의 사실 여부를 반드시 확인해야 합니다.

③ 인력수급 현황

전국적으로는 노동력이 풍부하지만, 외국인 투자가 집중된 주요 거점도시들은 계속해서 새로운 공장이 설립되고 있기 때문에 이직률이 높습니다.

미국과 국경이 인접해 있어서 마킬라도라 산업^[1]이 집중되어 있는 멕시코 북부의 티후아나, 멕시코칼리, 레이노사, 누에보라레도, 마타모로스, 시우다드후아레스와 같은 도시들도 동일한 상황을 보이고 있습니다.

④ 고용계약

고용계약은 개별계약과 단체계약으로 구분됩니다.

개별계약은 고용인과 피고용인 개인 간의 계약을 말하며, 단체계약은 고용인과 노동조합 간의 계약을 의미합니다. 단기 프로젝트 수행과 같이 업무 성격상 종료시한이 분명한 경우에는 특정 기간 또는 특정 업무를 기준으로 계약을 체결할 수 있으나, 그 외의 모든 고용계약은 불특정 기간 계약(Contrato Indefinido)으로 간주합니다.



⑤ 급여 수준

멕시코의 최저임금(2014년 멕시코시티 기준)은 6729페소/일 (약 5,500원)입니다.

하지만 실제 임금수준은 3~4배 높게 형성되어 있으며, 현장 작업자이든 사무직이든 임금수준이 한국 기업들의 기대치보다 높습니다. 실제 멕시코에 진출해 있는 외국인 투자기업들에 따르면, 최근 3년 사이 현장 작업자들의 급여가 10% 이상 올랐습니다.

[1] 멕시코의 마킬라도라 산업은 외국에서 원자재 및 중간재를 수입해 멕시코의 노동력을 이용, 조립 및 제조 후 다시 수출하는 것으로 미국과의 생산 공조를 위해 1965년부터 시작한 프로그램이다.

[참고] 식당에서의 종업원 봉사료(Tip)는 임금(Salario)에 포함되는가?

세계화로 인해 전세계 어디에서든 한국사람을 만나는 것은 이제 어려운 일이 아닙니다. 미국, 일본, 중국 등과 비교는 되지 않지만, 멕시코의 경우도 이제는 멕시코시티에만 대략적으로 한인이 7,000여명 거주한다고 알려져 있습니다.

한인들이 많이 거주하고 있는 지역 중의 하나인 조나 로사(Zona Rosa)의 한인 타운엔 많은 식당, 미장원, 노래방, 식품점, 마사지방, 의원, 종교단체(교회, 성당, 선원), 한인회가 존재하고 있습니다. 스페인어를 안 쓰려고 걱정만 한다면 실제로 한 마디도 안 하고 살수 있는 장소라고 할 수 있습니다.

이러한 조나 로사 지역 중의 한 곳에서 노동 분쟁이 일어난 적이 있었습니다.

노동자가 한인업체의 사장에게 임금을 요구하며, 자신의 봉사료도 임금에 넣어서 계산을 해 3개월에 해당하는 보상금을 지불하라는 노동 소송이었습니다.

여기에 관련해, 유용한 판례(Amparo directo 166/93)가 나와있습니다.

즉, 계산서상에 팁이 일정 퍼센트(%)만큼 항상 포함되어있는 경우에는 임금으로 계산하며, 손님들의 자유의지에 맡기는 경우에는 임금으로 포함되지 않는다는 것입니다.

위의 판례를 기준으로 하여 고용인은 피고용인 해고 시 보상금을 결정하며, 이러한 임금은 사회보험청(Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS)에 납부하는 사회보험료(Cuota Obrera Patronal, COP)에도 영향을 미치고 있으니 주의하기 바랍니다.





⑥ 근무시간

표준 근무시간은 주간의 경우 오전 6시부터 저녁 8시까지이고, 1일 최대 8시간까지 근무가 가능합니다. 야간의 표준 근무시간은 저녁 8시부터 오전 6시까지로 1일 최대 7시간입니다.

주·야간 혼합 근무의 경우 야간 근무시간이 3시간 미만으로 제한되며 1일 최대 7.5시간을 넘기지 못합니다. 또한 주간근무는 주 48시간, 야간 근무는 주 42시간으로 제한되고, 근무일수는 주 6일을 넘지 못합니다.

단, 작업장이 따로 있어 근로자가 해당 지역을 나가지 못할 경우에는 중식시간과 휴식시간(1일 30분)도 근무시간에 포함합니다.

⑦ 초과근무수당

주 9시간 범위 내의 초과근무에 대해서는 정규임금의 2배에 해당하는 수당을 지급해야 하며, 9시간을 초과하는 초과근무에 대해서는 정규임금의 3배에 해당하는 수당을 지급해야 합니다.

법정 공휴일 및 일요일 근무 시에는 초과근무 수당 외에도 25%의 프리미엄 수당을 지급해야 합니다.

사무직 근로자들은 초과근무를 하거나 휴가근무를 하더라도 별도의 초과근무수당을 요구하지 않는 것이 관행입니다.

⑧ 법정 복리후생비(las prestaciones por la ley)

휴가 보너스(Prima Vacacional): 해당 휴가일수에 대해 일일 급여의 25%를 지급합니다. 일반적으로 대기업에서는 일일 급여의 50%를 지급하고 있습니다.

연말보너스(Aguinaldo): 매년 12월 20일 전까지 적어도 급여의 100%를 상여금으로 지급해야 합니다.

사회보장세(IMSS): 1인 이상의 피고용인을 가진 고용인은 모든 피고용인을 IMSS에 가입시켜야 합니다. IMSS 부담률은 기본급여 금액에 따라 달라지나, 평균적으로 고용인이 70%, 피고용인이 25%, 정부가 5%를 부담하고 있습니다.

근로자주택기금(INFONAVIT): 고용인에게는 피고용인의 적정주택마련 의무가 부여되므로, 고용인은 모든 피고용인을 근로자주택기금(INFONAVIT)에 가입시키고 피고용인별로 소득의 5%에 해당하는 금액을 적립해야 합니다.

퇴직충당금(SAR): 고용인은 피고용인별로 퇴직충당금 구좌를 만들어서 매월 급여의 2%를 적립해야 합니다. 피고용인이 다른 회사로 옮길 경우 SAR 구좌도 같이 이관됩니다.



⑨ 급여 지급방법

급여 지급장소는 피고용인의 근무지가 되며 현지화로 지급해야 합니다.

피고용인에 대한 급여 지급주기는 15일을 초과할 수 없습니다.

일반 사무직 근로자의 경우 킨센나(Quincena)란 이름의 급여를 2주마다 지급받습니다.

⑩ 해고 절차

멕시코에서는 피고용인을 해고하기가 쉽지 않으며, 해고한 뒤에도 해고된 피고용인으로부터 소송당하는 것을 가정하고 대비해야 합니다. 정당한 해고를 위해서는 사유가 발생한 즉시, 사건 경위 조서(Acta Administrativa)를 작성해 문제의 피고용인 본인과 증인들이 서명하게끔 해야 합니다.

고용계약 종료일자과 사유를 명시하는 서면 통지문 2부를 작성하여 한 부는 피고용인에게 전달하고, 다른 한 부에는 피고용인의 수령 확인 서명을 받아야 합니다.

피고용인이 통지문을 받지 않을 경우, 고용인은 고용 종료일 이후 5일 이내에 해당 노동 분쟁 위원회에 이 사실을 알리고, 이미 등록된 피고용인의 주소로 같은 통지문을 발송하며, 피고용인에게 이에 대한 통고를 하면 됩니다.

또한, 피고용인이 부당해고를 당했다고 주장할 때를 대비하여 근거서류를 철저히 준비해 두어야 합니다. 연방노동법이 규정하는 “피고용인이 동시에 이해하고 합의하는 사유에 의한 해고”가 아니라면 고용인은 피고용인 해고 시 법정 퇴직금을 지급해야 합니다.

5) 세무 관련 정보

① 법인소득세 및 개인 소득세

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

멕시코의 법인소득세는 세전 이익금의 28%이며 통상 법인세의 계산은 기업 내부에서 작성한 재무회계 결산서의 손익계산서 자료를 근거로 세무조정합니다. 즉, 이익금액에서 익금불산입 항목을 빼고 손해금액에서 손금불산입 항목을 더하여 법인세 과세대상 금액을 확정하고 다음 거기에 28%의 세율을 적용하는 것입니다.

이렇게 세무조정 과정을 거치는 이유는 세무회계에서 일부 재무회계의 결산원칙을 인정하지 않기 때문입니다. 이것은 세금을 빠르게 많이 받아내겠다는 근본적인 이유를 드러냅니다.

물론 세무결산 결과가 손실로 나온다면 법인세를 낼 이유가 없습니다. 매월 17일 지난 달의 법인세액을 산출하여 부가세액 등 기타 세금과 함께 납부하고, 연말 정산액은 다음해 4월 17일까지 납부하면 됩니다.

② 소득세 산출 방법

법인의 경우 소득세는 회계연도의 이익금 총액에서 손금총액을 공제한 과세표준에 소득세율을 곱하여 산출합니다. 멕시코의 소득세는 한국과 달리 전 회계연도 이윤율을 토대로 한 잠정 예납(Pago Provisional)을 원칙으로 합니다.

법인의 소득세는, 소득세법 14조에 의하여 전년도 이윤율을 토대로 소득세를 납부하는 선수금의 개념으로 규정되어 있습니다. 멕시코의 경우 연말 세금신고(Declaración Annual) 이전에는 회계연도 1년 전의 이윤율로 산출된 소득계수(Coeficiente de Utilidad)를 근거로 과세한 이후, 연말에 실제 이윤에 따라 납세액을 조정합니다.

그러므로 이전 회계연도보다 매출이 감소하였는데도 불구하고 이전 회계연도의 소득계수를 적용하여 소득세가 초과 납부된 경우, 환급 또는 다음 회계연도에서 상계할 수 있습니다.

[참고] 전자 영수증 (Comprobante fiscal) 발급 방법

현재 멕시코에서 전자 영수증을 발부하는 방법은 총 3가지가 있습니다.

국세청(Servicio de Administracion Tributaria, SAT) 홈페이지 Mis Cuentas 이용

개인의 경우만 해당되며, 간단하지만 모든 사항에 대해 수작업을 요해 불편합니다.

국세청(SAT) 홈페이지에 이용 가능한 무료 영수증 발급 소프트웨어 (Gratis del SAT) 혹은 국세청 공인 업체 제공 무료 영수증 발급 프로그램

Mis Cuentas 이용보다는 덜하지만 무료라 사용이 조금 불편하고, 부가가치세도 별도로 계산해야 합니다.

유료 프로그램

거의 모든 사항을 자동으로 계산을 해주며 (사전에 프로그램 환경 조정 필요) 상당히 편리합니다. 이용자는 해당 프로그램이 국세청으로부터 인증받은 업체인지를 확인해야 합니다.

Recibo de honorarios

Estado de México a 04 de agosto de 2012 **8**

Folio 002 **4**

3 JOSÉ ROSAS SOLIS **1**
 ROSJ720181U85
 Fco. I Madero No. 154
6 COL. DR. IGNACIO **2**
 NICOLÁS ROMERO **A**
 ESTADO DE MÉXICO C.P. 54434
 DE LAS PERSONAS FÍSICAS CON
 ACTIVIDADES EMPRESARIALES Y
 PROFESIONALES

5 Nombre: Raúl Vélez Torres

Domicilio: Insurgentes Sur, No. 456, Col. Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, México Distrito Federal

RFC: VETR730408014 **7 D**

Descripción del servicio

Cantidad	Clase 9	Medida C	Importe 10	Subtotal
1	Gestoría para tramitación de placas para transporte público	"No aplica"	4,500.00	4,500.00
			SUBTOTAL	4,500.00
			IVA 16%	720.00
			TOTAL 11	5,220.00

13  Pago mediante transferencia electrónica de fondos, cuenta con terminación 5006 **B**

"Pago hecho en una sola exhibición" **12**

"La reproducción apócrifa de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales" **15**

"Este comprobante tendrá una vigencia de dos años contados a partir de la fecha de aprobación de la asignación de folios, la cual es: 01/08/2012" **16**

número de aprobación del folio asignado por SICOFI 4564894 **14**

그림 II - 6 전자 영수증 예시

출처: IDConline (멕시코 세무 법인)

③ 관세율 체계

멕시코는 상품분류법으로 1988년부터 HS 분류체계를 사용하고 있습니다.

상품 분류는 22개의 SECCION과 98개의 CAPITULO로 구성되며, CAPITULO는 다시 PARTIDA, SUBPARTIDA로 나뉘어, 가장 작은 단위인 12,116개의 FRACCION으로 세분화됩니다.

멕시코의 관세체계는 0, 3, 5, 10, 13, 15, 18, 20, 23, 35%의 10단계로 되어 있으며, 단계별 주요 대상 품목은 다음과 같습니다.

- 0%: 서적과 같이 교육 목적에 사용되는 품목, 멕시코에서 생산되지 않으나, 마킬라도라 및 제조업에 이용되는 제품 및 반제품
- 3~5%: 멕시코에서 생산되지 않는 제품 혹은 소량만 생산되는 일부 기계류, 부품
- 10~13%: 멕시코에서 생산되지 않는 기계 장비 부품
- 15~20%: 멕시코에서 생산되는 일부 소비재 및 부품류
- 23~35%: 가죽, 신발, 의류 등 국내시장의 피해가 우려되는 민감 품목

④ 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 세금 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

전달의 1일에서 말일까지 발생한 순 부가가치세액을 매달 17일에 신고·납부합니다.
2002년부터는 영수증 발행금액 기준에서 수금액 기준으로 변경되어서 자금수지의 관리가 더욱 중요해졌습니다. 회사 은행 구좌의 입금액에 대한 신고가 불가피하게 되었으므로 유의할 필요가 있습니다.



부가세의 영세율 제도와 면세제도

영세율 제도란 일정한 재화 또는 용역의 공급에 대해 영의 세율을 적용하는 제도를 말합니다. 이론상 당해 재화와 용역의 부가가치세 부담이 완전히 없어지게 되어, 거래상대방은 부가가치세를 전혀 부담하지 않는 “완전면세” 대상이 됩니다.

또한 부가가치세법은 주로 기초적인 생활필수품 등에 대해 부가가치세를 면제함으로써 저소득층의 부가가치세 부담을 경감시키는 것도 목적으로 합니다.

영세율 적용 대상 품목으로는 비가공 과일과 채소, 동물 의약품과 필수 식료품, 10리터 이하의 식수와 얼음, 출판, 기술 자문, 라이선스, 법에서 정한 저작권 사용 등 무형의 서비스, 보험, 재보험, 채권발행, 광고, 보세구역 내의 임가공 등이 있습니다.

[참고] 2014년 조세 개혁법안

1. 단일세율법인세(IETU, Business Flat Tax) 폐지

자산세를 대체해 2008년에 신설된 단일세율법인세(17.5%)가 폐지됩니다. 이 세금은 투자나 재고에 대한 기업 활동을 장려하고 법인세를 보완한다는 원래 취지와 다르게, 기업 활동을 위축시킨다는 지적을 많이 받아왔습니다. 대신 세금 폐지에 따른 세수 부족 보완을 위해 법인세의 공제대상 축소 등이 새롭게 시행됩니다.

2. 현금예금세(IDE, Cash Deposit Tax) 폐지

자금 세탁 방지 등을 목적으로, 계좌에 월 1만 5000페소(약 110만 원)를 초과하는 현금을 입금할 시 초과분에 대해 3%의 세금을 매기는 것입니다(예를 들어 나의 HSBC 계좌에 누군가가 현금으로 2만 페소(약 147만 원)를 입금했을 때 150페소(약 11,000원)가 현금예금세로 국고로 귀속되고 내 계좌에는 1만 9850페소(약 146만 원)만 입금됨). 위험적 요소까지 있는 이 법에 많은 반발이 이어지며 내년부터 결국 폐지됩니다. 하지만 현금예금세 대상이 되는 거래는 시중은행이 국세청에 보고하므로 주의하시기 바랍니다.

3. 법인세(ISR Empresarial) 30% 유지

소득세법상 최대 법인세율은 28%입니다. 다만 부칙을 통해 한시적으로 2010~2013년만 30%를 유지하고, 2014년 29%, 2015년 28%로 돌아올 예정이었습니다. 그러나 이에 대한 경과규정을 다시 뒤서 2014년에도 30%를 적용합니다.

4. 법인세(ISR Empresarial)의 피고용인 복리후생비용 공제 한도 53%로 축소

소득세법 31조에 피고용인에 대한 복리후생비용(IMSS 납부금, 식료품비, 주택비, 교통비 등)은 과세표준 계산 시 100% 공제하도록 했으나 IETU(단일세율법인세) 폐지에 따른 세수 축소를 보완하기 위해 53%만 공제하도록 했습니다. 이 조치로 인해 고용인이 복리후생비 비용을 축소에 할 수도 있어 피고용인의 권익 침해가 우려되고 있습니다.

5. 개인소득세(ISR Personal)의 최고세율 35%로 인상

개인소득세의 경우 올해는 최고 세율이 30%이나, 내년에는 연소득이 300만 페소(약 4,300만 원)를 넘는 경우 35%까지 인상됩니다.

6. 부가가치세 세율 단일화 및 과세 범위 확대

2013년 국경지역은 11%, 나머지는 16%를 적용했으나, 2014년에는 전국적으로 16%로 일괄 적용됩니다. 애완동물 매매 및 사료, 껌, 시외버스 및 기차표(시내 교통비는 제외)에도 부가세가 적용됩니다. 350만 페소(약 2억 6천만 원)를 초과하는 주택 매매에 대해 부가세가 신설됩니다.

논란이 됐던 식료품, 의약품, 대중교통비, 학비, 스포츠·영화·연극·서커스 관람료, 귀금속(금 함유율 80% 미만)에 대한 부가세는 예전과 동일하게 적용하지 않는 것으로 정했습니다.

7. 식사비 100% 과세 포함

2013년까지는 식당에서 식사 시 식사 금액의 12.5%는 공제받았으나 2014년부터는 공제율이 없어집니다.

8. 주주배당세(Dividendo) 및 주식거래 소득세 신설

- 1) 2013년에는 세후 이익(CUFIN)에 대해 다른 세금없이 주주배당을 할 수 있었으나 2014년부터는 10%의 배당세가 신설될 예정입니다.
- 2) 주식 거래로 인한 소득 발생 시 소득의 10%를 세금으로 내야합니다. 손실을 보았을 때는 향후 소득에서 공제해줍니다.

9. 소규모 개인사업자 경과 규정

소액 간이과세자(Régimen de Pequeños Contribuyentes)는 10년 내에 일반과세자로 편입해야 합니다.

출처: 「2014년 조세 개혁법안」, 2013, 엄기웅 변호사, 멕시코 법무법인

6) 수입/통관 관련 정보

① 식품 수입 검역 절차 및 제도

식품수출 위한 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 이뤄집니다.



해상운송의 경우, 식품을 하역하기 전 검역을 실시하고 육상운송은 멕시코에 들어오기 전에 수입 물품을 비롯하여 운송 차량과 관련된 서류까지 검사합니다.

농축수산부 직원이 수입 물품의 샘플을 검사해 병균이 검출된 경우 수입 물품은 멕시코로의 반입이 불가능하며 즉시 반출되거나 파괴해야 합니다. 이때 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 가장 20일 이상이 소요되기 때문에 식품상태 보전을 위해 특수 냉장 또는 냉동 컨테이너에 보관해야 합니다.

수입업자들이 자주 준수하지 못하는 부분은 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 책임 하에 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

사전 수입 승인제는 국내 산업에 대한 피해를 우려해 민감 품목을 사전에 승인받도록 의무화하는 것입니다.

수입업자는 사전에 다음과 같은 서류를 보건부(SSA)에 제출하여 승인을 받아야 합니다.

- 판매증명서 Certificado de Venta Libre
- 성분증명서 Certificado de Analisis
- Commercial Invoice
- 라벨 부착 샘플(샘플 라벨에는 제품번호 Lot 및 유효기간을 반드시 표기해야 함)

상기 서류 제출 시 은행에 인지도 150달러(약 16만 원)를 납부한 후 납부 영수증을 함께 제출해야 합니다.

사전 수입 신고제 Aviso

사전 수입 신고제에 해당되는 수입 물품은 사전에 본국에서 발행한 '판매증명서 Certificado de Venta Libre' 와 '성분 증명서 Certificado de Analisis' 를 멕시코 보건부(SSA)에 제출해 서류검사를 거친 후 문제가 없으면 당일이나 그 다음날 서류 통과 확인서를 발급받을 수 있습니다.

사전 수입 신고를 한 물건이 항구 또는 국경 지대에 도착했을 시 서류 심사만 진행하며, 문제가 없을 경우 바로 통관됩니다. 통관 후 수입업자의 창고에 물건이 도착하면 20일 이내에 보건부 직원이 직접 창고에 나와, 물건의 라벨, 위생상태 등을 확인합니다.

보건부 직원이 통관 후 20~30일 내에 불시 파견돼 제품 검사를 실시하기 때문에 각 제품당 최소한 1개 이상의 샘플은 남겨둬야 합니다. 제품 검사 후 사전 신고된 제품과 실제 제품이 상이하거나 제품의 위생 상태에 문제가 있으면 범칙금이 부과되며 최악의 경우 수입업자의 수입 면허가 취소될 수 있습니다.

③ 관세법 통관 절차 및 유의 사항

멕시코로 물품을 수출하기 전, 수출업자는 멕시코의 수입자가 멕시코 정부로부터 수입업 허가를 받아 등록된 업체인지 반드시 확인하여야 합니다.

수입물품을 통관할 때에는 관세사(Mexican Customs Broker, MCB)의 사용이 필수적입니다. 관세사는 "PEDIMENTO DE IMPORTACION"라고 알려진 수입통관서류를 작성하고 해당 물품이 멕시코 대외무역법 및 관세법 등에 적합한지 여부를 확인해줍니다.

멕시코 관세사를 고용할 때에는 반드시 자격있는 자를 고용해야 하며, 수입가격, 선하증권, 원산지 증명서 등을 비롯한 수입 통관 관련 서류 작성 시 각별한 주의가 요망됩니다.

[시사점]

식품을 수입할 때는 해당 품목이 세관에서 민감하게 반응하는 품목인지 반드시 파악해야 합니다. 그 후, 그에 맞는 NOM(Norma Oficial Mexicana)과 관련된 서류를 철저하게 준비합니다. 라벨링 규정 또한 준수하여 그에 합당한 라벨을 부착합니다. 검역에 소요되는 시간이 길어질 가능성을 염두에 두고 수입 품목의 유통기한에도 신경을 써야 합니다.

멕시코 내에서 유통되는 한국 식품은 대부분 한인 마트를 중심으로 유통됩니다. 마트에서 판매되는 식품들은 주로 거주하는 한인들을 대상으로 하고 있어 수요가 적은 편입니다. 그러나 최근 들어 한류 열풍과 웰빙 음식을 선호하는 멕시코인들이 증가하고 있으므로, 이들을 타깃으로 한국식품을 어필하는 것도 좋은 전략이 될 수 있습니다.

④ “아시아산 제품 대상 자동수입신고제도(API)” 폐지

2008년 6월 이전에는 섬유, 의류, 장난감, 공구류 등 74개 품목에 대한 아시아산 수입 상품은 수입하고자 하는 물품이 멕시코 영토 내에 상륙하기 전에 경제부에 수입 신고를 끝내야 했습니다. 그리고 경제부가 발행해주는 수입신고필 확인서(ACUSE DE RECIBO) 사본을 수입면장 (PEDIMENTO DE IMPORTACIÓN)과 함께 해당 세관에 제출해야만 통관할 수 있었습니다.

해당 제도는 중국, 한국 등 일부 아시아 국가에서 수입되는 제품에 대해 특별 원산지 규정을 적용한 것이었는데 2008년 6월, 통관 간소화 조치의 목적으로 아시아산 섬유, 의류, 장난감, 공구류에 대한 특별 원산지 규정이 폐지되고, 일반 원산지 규정을 받게 되었습니다. 따라서, 한국산 섬유나 의류에 적용되었던 일종의 비관세 장벽이 철폐된 것으로 볼 수 있습니다.

멕시코 세관의 수입상품검사는 통관사가 세관에 설치된 신호등의 버튼을 눌러 파란 불이 켜지면 세관검사가 면제되고, 빨간 불이 켜지면 검사하는 무작위 방법을 명시하고 있습니다. 그러나 한국을 포함한 중국, 대만 등의 아시아산 제품에서는 거의 예외없이 빨간 불이 나와, 통관을 더욱 어렵게 하고 있습니다.

게다가 2002년부터는 높은 덤핑관세를 회피하기 위해, 많은 의류/신발 수입업체들이 원산지를 중국에서 한국, 홍콩 등 다른 아시아 국가로 조작하여 수입하는 사례가 발생했습니다. 이에 따라 멕시코 세관은 한국산 제품에 대해 통관을 강화하고 있습니다. 이 때문에 많은 업체들의 통관이 지연되는 등 불필요한 시간과 경비가 발생하고 있습니다.



[참고] 식당 수익성 분석 방법

수익성 분석이란 점포의 매출액(수익)과 지출(비용)을 추정하여 이익(수익-비용)까지 계산하는 정량적 분석을 의미합니다.

매출액을 추정하고 비용을 산정한 후 최종적으로 이익을 계산하는 활동은 회계학 지식을 필요로 하므로 사전에 충분한 학습과 조사를 통해 계정과목을 익히고 손익계산서 작성방법을 연습해야 합니다.

한식당 업태별 수익성 분석은 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 의사결정을 지원하는 도구로 활용합니다.

또한 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 도시 내의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로도 활용 가능합니다.

레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체가 개업 시에 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가능하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있습니다.

본 길라잡이에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고 사례를 통해, 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며 실제 해외 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 정확한 추정치를 확보하여 본 분석 모델을 정교화 할 수 있습니다.

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

- 보수적, 현실적으로 추정합니다.
- 추정손익 및 손익분기점(Break Even Point)을 파악합니다.
- 투자대비 경제성(투자수익률법, 회수기간법)을 파악합니다.
- 사업의 장기비전을 분석합니다.

① 매출액 추정

수익성 분석을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 매출액을 추정하는 일입니다.

월 매출액은 영업 가능 일수를 감안하여 산출해야 하며, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드매출”등으로 구분됩니다. 경쟁업체 등을 대상으로 한 현장조사를 통해 추정이 가능합니다.

② 비용 추정

비용을 추정하기 위해서는 점포 운영에 소요되는 비용항목을 손익계산서(기업회계기준) 항목기준으로 산출하는 것이 필요하며 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같습니다.

비용항목은 구체적으로 매출원가(식재료비, 조리인력 인건비), 판매비와 일반관리비(홀직원 인건비, 지급임차료, 수도광열비, 신용카드 수수료 등), 영업외 비용(지금 이자) 등으로 구분됩니다.

일반적으로 레스토랑 운영 시에는 주요 비용항목을 식재료, 인건비, 임차료, 기타경비 등으로 구분합니다.

또한 손익 분기점 분석을 위해 세부항목을 고정비와 변동비로 구분할 수 있어야 합니다.

고정비는 매달 변동이 없는 금액을 뜻하는 말로서 급여, 복리후생비, 보험료, 광고선전비 등이 해당됩니다.

매월 똑같이 얼마가 나간다는 것을 미리 알고 있기 때문에 손익분기점을 보기에 도움이 되고 경영상 계획을 세울 때도 고정되어 있는 비용이기 때문에 결과 도출이 쉬운 편입니다.

변동비는 매달 예측하기 어려운 금액을 뜻하며, 메뉴 제조에 소요되는 식재료 및 음료 등이 속합니다.

변동비는 매월 변동폭이 커서 예측하기 힘들기 때문에 손익분기점을 계산할 때 고정비보다 변동비에 포커스를 맞추어 계산하므로 변동비용의 정산이 더욱 중요합니다.

③ 추정 손익계산서 작성

손익계산서를 작성하기 위해서는, 매출액 및 매출원가 외에도 법인세 등의 다양한 항목을 고려해야 합니다. 손익계산서 작성 시 필요한 항목 및 항목별 작성 방법은 아래와 같습니다.

그림 II-7 추정 손익계산서 작성법	
출처: 김영갑 외, 「외식창업론」, 2011	
항목	내용
매출액①	- 월 매출액은 영업가능 일수를 감안하여 산출하되, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드 매출” 등으로 구분 - 경쟁업체 등을 대상으로 현장조사를 통해 추정 가능
매출원가②	- 메뉴 제조에 소요되는 식재료(양념류 포함), 주류, 음료 원가 - 통상 음식점의 매출원가율은 30% 내외가 적절함
매출이익③ (=①-②)	- (매출액-매출원가)
판매비와 일반관리비④	- 영업이나 관리에 소요된 모든 비용은 판매비와 일반관리비 - 임차료, 급여(인건비), 감가상각비, 연구개발비, 광고선전비, 수도광열비(수도, 가스, 전기료), 통신비(전화, 유선), 소모품비, 수선비, 각종 수수료 등 - 최근에는 신용카드매출이 많기 때문에 카드수수료를 반드시 비용으로 고려 - 부가가치세는 매출액의 약 7%로 가정 (비전문가의 타당성 분석을 위한 편의상 부가가치세 납부액을 판매비와 일반관리비로 가정하여 처리함)
영업이익⑤ (=③-④)	- (매출이익-판매비와 일반관리비)
영업 외 수익⑥	- 영업활동 이외의 수익으로 이자수익 등이 해당됨 - 음식점에서 발생할 항목은 거의 없음
영업 외 비용⑦	- 차입금액에 대한 이자비용
경상이익(세전이익)⑧ (=⑤+⑥-⑦)	- (영업이익+영업 외 수익-영업 외 비용)
법인세⑨	- 법인은 법인세, 개인은 종합소득세
월 당기순이익⑩ (=⑧-⑨)	- (경상이익-법인세)
참고사항	- 음식점의 업종과 업태에 따른 이익률의 차이가 매우 크므로 통계청 자료나 기타 현장조사 등을 통해 이익률을 확인함 - 신용카드 수수료와 부가가치세 납부세액이 손익계산 시 반드시 고려되어야 함. 일반적으로 프랜차이즈 본부는 사업타당성을 높여 보여주기 위해, 추정 손익에서는 제외하는 경우가 많음 - 손익분기점 분석을 위해 모든 비용을 고정비(임차료, 정규직원 인건비)와 변동비(식재료비, 파트타임 인건비, 각종 수수료, 수도광열비)로 구분

④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II-8 추정 손익계산서 예시				
구분		금액(원)	비율(%)	비고
매출액①	합 계	50,000,000	100.00	
	현 금	10,000,000	20.00	
	카 드	40,000,000	80.00	
매출원가②	합 계	27,500,000	55.00	
	식재료비	17,500,000	35.00	
	인건비	10,000,000	20.00	- 경영자 인건비 포함
매출 총이익③		22,500,000	45.00	
판매비와 일반관리비④	합 계	15,370,000	30.74	
	지급임차료	5,000,000	10.00	
	감가상각비	3,300,000	6.60	- 투자비 2억 원 가정 (인테리어 등 점포 공사비) - 5년(60개월)으로 상각하는 금액
	수도광열비	2,500,000	5.00	- 관리비 포함
	소모품비	5,000	0.01	
	수선비	400,000	0.80	
	통신비	5,000	0.01	
	복리후생비	1,250,000	2.50	- 회식비, 고용보험 등
	광고선전비	500,000	1.00	
	신용카드 수수료	110,000	0.22	- 카드 매출액의 2.7%
	부가가치세 예수금	2,000,000	4.00	
	보험료	150,000	0.30	- 화재보험료
	잡 비	150,000	0.30	- 기자재 렌트 비용, 세무사 비용 등
영업이익⑤		7,130,000	14.26	
영업 외 이익⑥	수입이자	0	0.00	
영업 외 비용⑦	지급이자	0	0.00	
경상이익⑧		7,130,000	14.26	
법인세⑨		2,139,000	4.28	- 일반 법인세 30% 가정
월 당기순이익⑩		4,991,000	9.98	- 투자수익률(ROI): 2.50%

* 투자수익률(ROI) = 4,991,000원(월 당기순이익) / 200,000,000(투자액) X 100 = 약 2.50%

* 위 손익계산서 내 금액들은 예시를 위하여 임의로 기입한 내용으로 참조 시에 혼동이 없으시길 바랍니다.

[참고] 음식점의 손익분기점 분석

손익분기점이란 매출액이 그 이하가 되면 손실이 나고, 그 이상이 되면 이익이 나는 기점을 의미합니다.

따라서 손익분기점이란 이익이 제로(0)가 되는 매출액이나 매출 수량을 의미합니다. 이를 다시 표현하면 매출액과 음식점의 총비용이 같아지는 지점을 말합니다.

일반적으로 손익분기점 매출액이나 매출 수량을 구하기 위한 공식이 제공되지만 여기서는 기본적인 손익계산 공식을 이용하여 손익분기점 매출 수량을 먼저 구해보기로 하겠습니다.

① $\text{순이익} = \text{매출액} - \text{총비용}$

손익분기점이란 ‘순이익 = 0’이 되는 기점이므로

② $\text{매출액} = \text{총비용}$

매출액은 매출 수량과 단위당 가격을 곱하여 계산하면 되고, 총비용은 변동비와 고정비를 합하여 구할 수 있습니다. 따라서 위 공식을 다음과 같이 구할 수 있습니다.

③ $\text{매출 수량} \times \text{단위당 가격} = \text{변동비} + \text{고정비}$

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

④ $\text{매출 수량} \times \text{단위당 가격} = (\text{단위당 변동비} \times \text{매출 수량}) + \text{고정비}$

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

⑤ $\text{매출 수량} \times (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비}) = \text{고정비}$

⑥ $\text{매출 수량} = \text{고정비} / (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비})$

여기서 (단위당 가격 - 단위당 변동비)를 단위당 공헌이익이라고 합니다. 따라서,

⑦ $\text{손익분기 매출 수량} = \text{고정비} / \text{단위당 공헌이익}$

아래와 같은 정보가 주어진다면, 이를 기초로 손익분기 매출 수량을 계산해 봅시다.

- * 메뉴 판매가격(단위당) = 8,000원
- * 메뉴당 변동원가(단위당) = 3,000원 (식재료비, 판매비와 일반관리비 등)
- * 레스토랑 고정원가(1개월) = 7,000,000원 (임차료, 인건비, 지급이자 등)

계산을 위의 순서대로 따라하면,

- ③ 매출 수량 A개 \times 8,000 = 3,000A + 7,000,000
- ④ 매출 수량 A개 \times 8,000 = (3,000 \times A개) + 7,000,000
- ⑤ 매출 수량 A개 \times (8,000 - 3,000) = 7,000,000
- ⑥ 매출 수량 A개 = 7,000,000 / (8,000 - 3,000)
- ⑦ 매출 수량 A개 = 1,400개

즉, 레스토랑은 한 달에 1,400개의 메뉴를 판매하면 손익분기점에 도달하게 됩니다.

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.
따라서, 손익분기 매출 수량은

$$\textcircled{7} 7,000,000 / 5,000 = 1,400$$

손익분기점의 매출 수량은 한 달에 1,400개로 위에서 계산한 것과 같은 수가 나옵니다.
또한, 여기에 단위당 가격을 곱하면 손익분기 매출액을 구할 수 있습니다.

$$1,400\text{개} \times 8,000\text{원} = 11,200,000\text{원}$$

즉, 한 달에 11,200,000원의 매출을 올려야, 최소한 손실은 면할 수 있다는 의미입니다.

[참고] 투자수익률법과 회수기간법

매출액 및 비용 추정, 이익 산출, 투자금액 산출 결과를 통해 예비창업자는 투자안의 선택을 위한 타당성 분석을 다양한 방법으로 수행할 수 있습니다.

일반적으로 기업들이 주로 사용하는 타당성 분석기법은 복잡하고 개인이 계산하기에 어려운 부분이 많습니다.

대부분의 분석기법은 투자수익률을 계산한 후, 자신이 목표로 하는 수익률보다 높은지 여부에 따라 사업의 실행 여부를 결정하는 방법입니다.

물론 이러한 계산과정에는 복잡한 재무관련 지식이 필요하므로 전문지식이 없는 사람이 실제로 내부수익률과 순현재가법을 계산해내기 쉽지는 않습니다. 하지만 다음과 같은 계산법이 있음을 알고있으면 도움이 될 것입니다.

투자안을 선택하기 위한 타당성 분석 기법은 회수기간법(Payback Period Method), 평균회계이익률법(Average Return on Book Value Method), 순현재가법(NPV Method), 수익성지수법(Profitability Index Method) 등 다양합니다.

다양한 타당성 분석 기법 중 소규모 외식사업을 고려하는 창업자는 월 투자수익률이나 투자비 회수기간 등을 통해 간단하지만 명료한 사업타당성 분석을 할 수 있습니다.



아래의 표를 통한 사업타당성 판단 기준 사례는 예비창업자의 사업진입 여부를 결정하는데 참고가 될 수 있을 것입니다.

그림 II-9 사업타당성 판단 기준 예시		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
사업성 판단 기준	투자수익률/월 ^[1]	투자비 회수기간
매우 양호	4% 이상	2년 이내
양 호	3% 이상	3년 이내
보 통	2% 이상	4년 이내
불 량	2% 미만	4년 이상

투자수익률은 순이익(매출-비용)을 투자금액으로 나누어 산출되는 결과치로, 1억원을 투자하여 월 순이익 400만원을 달성하면 월 투자수익률은 4%가 됩니다.^[2] 월 투자수익률이 4%일 경우 1년으로 환산하면 48%가 되므로, 2년이면 96%의 투자수익률을 달성합니다. 이런 상황이라면 모든 투자비를 회수한다고 가정할 수 있으므로 투자비 회수기간은 2년 이내가 되는 것입니다.^[3]

소규모 외식업에서는 일반적인 점포임대차 계약이 2년이며, 음식점들의 수명이 2년임을 감안하면, 월 4%라는 높은 투자수익률을 가정할 수밖에 없습니다.

또한, 건물주가 2년 이후에 연장계약을 해주지 않을지도 모른다는 최악의 상황을 고려한 투자수익률입니다. 만약 점포를 임차하는 조건이 아니고, 매입하여 창업을 하는 경우라면 월 투자수익률을 자신의 상황에 적합하도록 조정하면 됩니다.

5년 이내에 투자금 회수가 이루어지는 상황이 우수하다고 판단하면, 자신의 인건비를 비용으로 간주하고, 월 2%의 투자수익률만 얻을 수 있어도 안정적입니다.

[1] 투자수익률(%) / 월 = 월 당기순이익 / 총 투자금액 X 100

[2] 소규모 음식점의 경우 감가상각비를 고려하지 않고 간소화된 월 투자수익률법이나 회수기간법을 활용하는 것이 효율적입니다.

[3] 전문성이 요구되는 화폐의 시간적 가치 계산도 간편화를 위해 고려치 않습니다.

1.3 기타 정보

1) 거주허가 비자

멕시코는 외국인에게 비자 없이 180일까지 국내에서 머물 수 있도록 허용하고 있습니다. 하지만 그 이상의 기간을 체류하려면 FM2 또는 FM3 비자를 획득하여야 합니다.

FMM(입국비자신청서)을 제출하면 멕시코 내에서 최대 180일까지 지낼 수 있습니다. 체류하는 동안 이민 신청 자격이 되는 사람들은 이민 신청을 할 수 있습니다.

FM2 비자는 이민 허가증입니다. 합법적으로 멕시코에 이민하고자 하는 사람 중 투자자, 사업가, 기술인 또는 과학자, 전문직, 독립적 수입이 있는 자, 스포츠 선수, 예술가 또는 FM2 이민자가 경제적으로 부양하고 있는 사람의 경우 신청할 수 있습니다.

FM3 비자도 있는데 이는 비이민 허가증입니다. FM2와 동일한 부류의 사람들이나 리포터가 대상입니다. 180일 이상 멕시코 내에 체류하고자 하지만 이민을 목적으로 하고 있지 않은 경우 획득하는 비자입니다.

The image shows two versions of the United Mexican States Multiple Immigration Form (FMM). The left version is the 'Entry Registration' form, and the right version is the 'Departure Registration' form. Both forms contain fields for personal information, travel details, and official use.

Entry Registration Form (Left):

- 1. Name: 1. Name (s), 2. Surname (s), 3. Nationality
- 4. Date of birth: 4. Date of birth (day, month, year), 5. Sex: Female Male, 6. Passport number
- 7. Means of Transportation: Land Sea Does not apply, 8. Airline and flight No., vessel or registry on which you are arriving, 9. Country where journey began
- 10. If you are a resident foreigner write down the number of FMs or FMs or Immigrant Photocard (do not answer question 13), 11. Place or city of destination in Mexico or abroad, 12. Type of trip: Tourism Work Business Official/Diplomatic Crew
- 13. Address in Mexico, 14. Main activity in your country of residence: Work Studies Minister of religion Retired, 15. Day's stay in Mexico or abroad
- 16. I hereby declare under oath that all the information I have provided here is correct and complete, aware of the legal consequences of declaring falsely to the authority. Date: [day, month, year], Signature for foreigner

Departure Registration Form (Right):

- 1. Name: 1. Name (s), 2. Surname (s), 3. Nationality
- 4. Date of birth: 4. Date of birth (day, month, year), 5. Sex: Female Male, 6. Passport number
- 7. Usual residence: Mexico Abroad, 8. Airline and flight No., vessel or registry in which you are leaving the country, 9. Country where journey ends
- 10. Usual Official / Official Use: Transmigrante (en día) Visitante Visitante Provisional (en día) Dependiente Residente
- 11. Estancia indolente hasta otro día: Turismo Ministerio de Cultura Visitante Oligarquía Estudiante Compraventa
- 12. Visitante, Actividad NO Lucrativa, Estancia indolente hasta otro día: Persona de Negocio Director Humano Proceso Eleccional Asesor Dependiente Visitante Casual
- 13. Visitante, Actividad Lucrativa, Estancia indolente hasta otro día: Profesional Compraventa Cargo de Confianza Dependiente Otros
- 14. Visa para salir por FMM (Fecha migratoria de salida), 15. Visa para salir por FMM (Fecha migratoria de salida)
- 16. Motivos para efectos estadísticos: Oficial o Diplomático Titular del Fomento Migratorio Titular de Admisión

그림 II - 10 FMM(입국비자신청서)

① FM2와 FM3의 차이점

두 비자는 매년 연장을 해야한다는 공통점을 갖고 있으나, FM3의 경우에는 No inmigrante, 즉, 멕시코에 계속적으로 거주하려는 목적이 있는 것이 아닌 임시 거주가 목적이고, FM2의 경우 Inmigrante, 임시가 아닌 기한 없는 거주를 목적으로 하는 차이점을 보입니다.

수수료에서도 차이를 보이는데, FM3의 경우 비자의 성격(학생비자, 임대 수익 비자 등)마다 수수료 비용이 다릅니다. 그러나 FM2의 경우 수수료 비용이 동일합니다.

FM2 비자를 소유한 지 5년 이상이 되면 영주권 신청이 가능합니다.

영주권은 FM2 비자와 이름이 동일하지만, 스페인어로는 Inmigrado라고 기술되어 있습니다. 해당 영주권(국적 상실은 아님)을 획득하면, 매년 연장을 해야하는 불편함이 사라지며 사업을 할 때도 특별히 이민청에 신고할 필요가 없어집니다.

② FM2, FM3 연장

두 비자의 연장은 만료 한 달 전부터 신청 가능합니다. 그 전에는 비자를 연장하고 싶어도 이민청에 서류 자체가 접수되지 않습니다.

비자 만료 후에 연장 신청을 할 경우, 벌금을 납부하고 비자 재신청(Regularizacion)을 해야만 합니다. 같은 연장이지만 FM2의 경우에는 Refrendo라고 하며, FM3의 연장은 Prorroga라는 단어를 사용합니다.

한국인의 경우, 한국과 멕시코 간의 비자면제협정에 따라 단순한 관광, 여행, 휴가, 방문, 단순 비즈니스, 회의 참가, 컨퍼런스 및 세미나 참석등을 목적으로 무비자(관광비자:FMM) 입국하여 최대 180일까지 체류할 수 있습니다.

이 때문에 6개월 미만의 단기 파견일 경우 취업비자를 취득하지 않고 무비자로 입국하는 경우가 많았습니다. 또한 180일 이상의 파견이라도 우선 무비자로 입국한 후 취업이 가능한 단기 거주 비자로 체류자격을 변경하는 경우가 있었습니다. 그러나 2012년 11월 9일자로 개정, 발효된 멕시코 이민법 시행령은 체류기간과 상관없이 체류 목적이 무비자 대상이 아닌 경우, 필히 출국 전에 거주국 주재 멕시코 대사관 영사과에서 체류목적에 해당하는 비자를 취득하도록 규정하고 있습니다.

또한 관광비자에서 취업이 가능한 단기 거주비자로의 체류자격 변경은 특정한 상황에서만 허용하고 있어, 실제적으로는 불가능해졌습니다.

허용되는 상황은 다음과 같습니다.

- 멕시코에 거주하는 배우자, 자녀, 부모, 형제가 정신이상 등으로 자립이 불가능한 경우
- 멕시코에서 일어난 범죄의 피해자 또는 증인으로서 해당 사건이 종결될 때까지 멕시코에 부모 등을 돌볼 사람이 존재하지 않는 경우
- 정치적 망명을 신청하여 현재 심사 중인 자 등

멕시코의 취업관련 비자는 크게 두 가지로 구분됩니다.

하나는 채용·고용·근로 비자로서, 멕시코 회사에 고용되었고 급여를 해당 멕시코 회사에서 받는 근로자에 해당합니다.

다른 하나는 파견 주재원 상용 기술 비자로서 멕시코 정부에 등록된 현지 법인이나 지사에서 근무하지만 급여는 해외의 본사에서 받는 근로자에 해당합니다.

두 종류의 비자 모두 180일 이상, 4년 이하 기간의 멕시코 체류를 위한 단기 거주비자이며, 외국인 등록증 수령 후 1년, 2년, 3년, 4년 만기로 연장할 수 있습니다.

[참고] Q & A

Q: 멕시코 입국시, 심사대에서 어떠한 질문을 하나요?

A: 이민 부속법 (RLM) 60조에 의하여, 대부분이 아래와 같은 사항에 대하여 질문을 합니다.

- 여권의 존재 여부
- 개인적 신상 명세서의 확인
- 멕시코 입국 목적
- 실질적 거주 지역
- 멕시코에서의 거주 지역 및 체류 기간
- 멕시코에서 무슨 활동을 할 것인가?

위의 정보들이 부정확하거나, 일치하지 않을 경우에는 입국 재심사 (Segunda Revision)를 할 수가 있습니다. 입국 재심사에서는 따로 설치된 방에서 면담이 이루어지며, 해당 상황을 공문으로 남겨두도록 명하고 있으며, 경우에 따라서는 외국인들이 임시 처소에서 최대 180일까지 대기할 수 있습니다 (이민 부속법(RLM) 62조).

Q: 멕시코 이민국에 비자 신청 중인데, 친지 방문 등 여러 가지 이유로 멕시코를 당분간 떠나 있을 경우는 어떡하나요?

A: 이민 부속법(RLM) 161조에 의하여, 멕시코 출국 허가 통지서(Permiso de salida y entrada) 발부 날짜로부터 60일(Calendar day)의 기간이 주어지며, 해당 기간이 끝나기 전에 멕시코에 입국하면 특별한 제한 사항은 없습니다.

Q: 추방 명령이 나왔는데, 잠시 멕시코를 떠났다가 다시 들어오면 아무런 법적 제재가 없나요?

A: 추방이 되었을 경우에는 멕시코 입국 전 거주지인 외국에 위치한 멕시코 대사관 혹은 영사관을 통하여 재입국에 대한 허가를 받아야만 합니다. 이민국은 해당 대사관 혹은 영사관으로부터 서류를 받은 날로부터 20일 안에 결정을 내려야만 합니다 (이민 부속법 99조 및 100조).

만약 외국인이 멕시코 내무부(Secretaria de Gobernacion)의 허가 없이 추방 후에 다시 재입국한 게 발견될 경우, 1년에서 5년까지 멕시코 입국이 금지됩니다 (이민 부속법 244조).

2) 금융 서비스

멕시코에서 현재 규모가 가장 큰 은행은 BANAMEX와 HSBC입니다. 이보다 조금 더 작은 규모인 은행으로는 BANCOMER, SANTANDER, SCOTIABANK 등이 존재합니다.



① 은행구좌 개설

멕시코에서는 은행구좌 개설 절차가 매우 복잡하고 구좌개설 비용이 들며 시간도 많이 걸립니다. 구좌를 개설할 때에는 은행 수표와 ATM을 사용할 수 있는지 체크하여야 합니다.

BANAMEX 은행에서 종합예금 구좌(CUENTA MAESTA)를 개설하기 위한 준비사항은 다음과 같습니다.

- 구좌개설 신청서
- 거주지 증명서와 신분증(외국인의 경우 여권과 비자, FM3 또는 FM2)
- 법인의 경우: 가장 최근의 연간 세무신고서/자산신고서 등 금융정보
- 개인의 경우: 세무등록증(Alta de Hacienda), 납세등록증(Cedula de Identification Fiscal) 사본

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

② 수표 사용

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

돈의 입출금 내역은 한 달에 한 번씩 우편으로 받아보는 구좌입출금 요약을 통해 확인할 수 있습니다. 간혹 영동한 출금이 발생할 수 있으므로 내용을 꼭 확인해보는 것이 중요합니다.

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

③ 외환구좌 개설을 위해 요구되는 조건:

- 회사 정관(결재권자의 권한이 명시되어 있음)
- 결재권자의 공식 신분증(여권과 비자)
- 법인의 사업자등록증(RFC)
- 사무실 주소지 영수증
- 최소 입금액 1,000달러(약 110만 원)



④ 신용카드 신청

개인 신용카드는 FM2 이상의 비자를 소지한 사람에 한해 발급됩니다. 신용카드 사용한도는 본인의 연평균 예금액 수준, 해당 은행과의 거래이력, 월 급여수준 등에 따라 결정됩니다. 신용카드 신청 시의 준비사항은 은행구좌 개설할 때와 같습니다.

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

⑤ 신용불량자 조회

최근 신용조회 전문회사들이 많아짐에 따라 신용이력을 철저히 관리하지 않으면 모든 은행 관련 활동이 제한을 받게 됩니다.

특히 수표의 부도와 신용카드 대금의 지불 연체에는 20% 이상의 큰 과태료가 부과되므로 개인과 회사의 자금관리를 신중히 할 필요가 있습니다.

⑥ 자금조달

현지에 한국계 은행이 있으나 현지 한인들을 대상으로 하는 대출은 거의 없는 것으로 알려져 있습니다. 또한 멕시코 은행들은 신용규제 및 대출에 대한 심사가 까다로워, 현지 교민들을 대상으로 한 대출이나 신용거래 등을 하고 있지 않습니다. 따라서 현지 이민자들은 현지인들이 운영하는 사채에 의존하는 경우가 많아 자본의 규모가 작은 편입니다.

한국에 은행계좌가 있다면 한국에서 대출을 한 뒤, 멕시코의 ATM을 사용하여 출금하는 방법도 있습니다. 그러나 ATM 수수료에 주의를 기울일 필요가 있습니다.

멕시코의 은행들은 개인에게 마이너스통장을 발급하지 않습니다.



⑦ 신용카드와 직불카드 사용

한국에서 가져간 신용카드나 직불카드 사용 시, 물건의 구매 금액은 페소로 청구되고 거래은행 계좌에서 환율로 변환하여 차감되는 형식으로 이루어집니다.

⑧ 송금

큰 규모의 자금을 해외로 송금하거나, 해외에서 멕시코로 송금을 받고자 할 때 인터넷을 이용하면 보다 편리합니다. 멕시코에 은행 계좌가 있다면 이러한 송금서비스가 수표를 보내는 것보다 저렴하고 빠릅니다.

⑨ 은행제도

멕시코 금융시스템의 주요 감독기관으로는 재무부, 증권감독원, 중앙은행인 멕시코은행 등이 있습니다.

재무부는 금융기관 인허가 업무를 담당하며, 준자치 정부기관인 증권감독원은 금융전반에 대한 감독업무를 수행합니다. 중앙은행인 멕시코 은행(Banco de Mexico)은 통화감독기관으로서 외국환제도의 운용, 지급준비제도의 관리, 정부의 재정금융정책 대행 등의 기능을 수행합니다.

멕시코의 은행은 크게 개발은행과 상업은행으로 분류할 수 있습니다. 멕시코 정부는 1982년 대대적인 상업은행 국유화 조치를 단행하였으나, 1990년 금융자유화의 일환으로 국유화되었던 은행들을 다시 민영화시켰습니다. 개발 은행은 정부의 정책은행으로서 상업은행 부문의 자금부족을 충당하는 기능을 하며 농업, 공공사업, 산업개발, 수출진흥 등 전략분야에 대한 대출을 주요 업무로 합니다.

멕시코의 국책개발은행으로는 국립개발은행(NAFIN), 건설은행(BANOBRAS), 수출입은행(BANCOMEXT), 연방권업조합(SHF), 국립저축은행(BANSEFI), 국제은행(BANEJERCITO)의 6개가 있습니다.



⑩ 멕시코 금융시장 현황

멕시코의 금융 산업은 중앙은행과 기타 금융기관으로 구성됩니다. 기타 금융기관에는 은행업, 비은행 금융서비스업, 증권업, 파생금융업, 보험업, 연기금의 6가지 유형이 있습니다.

2011년 말 기준, 멕시코에는 금융그룹 22개, 상업은행 42개, 개발은행 11개, 보험회사 101개, 보증회사 15개, 연기금사 14개, 증권회사 34개와 그 외 다수의 투자회사, 기타 투자 및 저축기관, 여신전문 금융기관 등이 있습니다.

민간기구로는 은행협회(ABM), 증권중개협회(AMIB), 연기금협회(AMAFORE), 보험협회(AMIS), 보증협회(AFIANZA), 저축대부협회(AMSAP), 특별금융기관협회(AMFE) 등이 있습니다.

멕시코에는 7개의 대형 금융그룹이 다양한 은행과 비은행 회사를 거느리며 금융시장을 지배하고 있습니다. 7개 금융그룹이 전체 금융자산의 73%, 전체 은행자산의 82%를 차지하고 있으며, 이들 중 5개는 미국과 유럽계 등 글로벌 은행이 소유하고 있습니다. 특히 외국계 금융그룹 5개 중 2개(BBVA Bancomer, Santander)는 스페인계 그룹입니다.



[참고] 멕시코 사업장에 대한 회계 감사 중요성

사람이 아프면 이전에 징후가 나타나듯이, 회사의 경우도 이상이 발생하기 전에 재무제표를 통하여 이상 징후 파악이 가능합니다. 의뢰인들이 멕시코 직원을 쓰면 안심이 안 된다고 하는데, 이러한 불안감은 "멕시코"라는 국적의 문제가 아니라, 사람에 따라 판단이 이루어져야만 한다고 개인적으로 생각합니다.

10여 년 이상 업무를 하다 보니 많은 사례를 접하게 되었는데, 일반적으로 멕시코 현지 직원들은 조금씩 횡령을 하며 덩치를 키우는 경향이 있고, 한국 직원들은 "한방"에 횡령을 하는 경향이 있습니다. 멕시코 법인이 수 년간 적자를 내다보니 고객의 의뢰가 들어와 한국 회사 측에서 재무제표를 파악하다가 이상한 계정이 발견된 경우가 있습니다. 조사를 하다 보니 표현 불가한 사유로 회사 지출로 처리하고, 해당 지출은 비공제로 처리돼 적자가 필연적으로 발생한 것이었습니다.

또 다른 사례로 법률 회계 합동법인이라고 일을 맡겼으나 해당 한국인이 회계에 대한 전문 지식이 없어 통역만 담당하거나 브로커 역할에 충실하지 못한 경우가 있습니다. 자연스레 미납 세금 및 벌금이 발생하고, 운영하고 있는 세무 혜택 정부 프로그램에서 빠지는 경우도 생기면서 세금을 과도하게 납부하는 상황에 도달했습니다.

출처: 김영곤 (변호사, 공인 회계사), YG Consulting



3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

① 정부부처 및 기관

기관명	연락처
공공 정책부 / 감사원 기능 편입 (Secretaria de Funcion Publica)	전화: +52-55-1454-3000 주소: Insurgentes Sur No.1735, Col. Guadalupe Inn, CP.01020, Mexico, D.F. 홈페이지: http://www.funcionpublica.gob.mx/index1.html
SHCP / 재무부 (Secretaria de Hacienda y Credito Publico)	전화: +52-55-9158-1100 주소: Palacio Nacional, Patio Central, Piso 3, Oficina 2010, CP. 06066, Mexico, D.F. 홈페이지: http://www.shcp.gob.mx
SECTUR / 관광부 (Secretaria de Turismo)	전화: +52-55-3001-1600 주소: Presidente Mazarik 172, Col. Polanco, CP. 11587, Mexico, D.F. 홈페이지: http://www.sectur.gob.mx/
SRE / 외무부 (Secretaria de Relaciones Exteriores)	전화: +52-55-5782-4144 /255-0988 팩스: +52-55-5782-4109 /327-3003 주소: Av. Ricardo Flores Magon No.1, TlaTEL: olco, CP.06905, Mexico, D.F. 홈페이지: http://www.sre.gob.mx
SE / 경제부 (Secretaria de Economi a)	전화: +52-55-5729-9100 팩스: +52-55-5729-9313 주소: Alfonso Reyes No.30 Piso 17, Col. Condesa, CP.06140, Mexico, D.F. 홈페이지: http://www.economia.gob.mx
BANXICO/ 중앙은행 (Banco de Mexico)	전화: +52-55-5237-2000 팩스: +52-55-5237-2380 /237-2370 주소: 5 de Mayo No.2, Col. Centro, CP.06059, Mexico, D.F. 홈페이지: http://banxico.org.mx

② 한국 기관 및 한인 단체

기관명	연락처
주 멕시코 대한민국 대사관	전화: +52-55-5202-9866 주소: LOPE DIAZ DE ARMENDARIZ 110, LOMAS DE VIRREYES C.P11000, MEXICO, D.F.
KOTRA 중남미 총괄센터 겸 멕시코시티 무역관	전화: +52-55-5514-3173 팩스: +52-55-5514-3170 주소: PASEO DE LA REFORMA NO. 265 PISO 2 EDIF. AXTEL, COL. CUAUHTEMOC, CP 06500, MEXICO, D.F.
한국수출입은행	전화: +52-55-5512-8445 팩스: +52-55-5512-8472 주소: Hamburgo 213 Torre Summa piso 12 Col. Col. JUAREZ, C.P.06600, Mexico D.F.
멕시코 한인회	전화: +52-55-5532-0456 주소: Liverpool 17, Col. Juarez
멕시코시티 한글학교	전화: +52-55-1332-4081 주소: Liverpool 17, Col. Juarez

③ 언론 단체

기관명	연락처
Reforma 신문	전화: +52-55-5628-7100 주소: Av. Coyoacan 40, Col. Santa Cruz Ayoyac, Del. Benito Juarez 03310, Mexico, D.F. 홈페이지: http://www.reforma.com
El Economista 신문	전화: +52-55-5326-5454 주소: Av. Coyoacan 515 ,Del Valle, Benito Juarez, C.P 03100, Mexico, D.F. 홈페이지: http://www.economista.com.mx
EL Financiero 신문	전화: +52-81-8221-6150 주소: Eugenia No. 112, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, C.P. 03100, México, D.F. 홈페이지: http://www.elfinanciero.com.mx

④ 비즈니스 관련 현지 기관

기관명	연락처
COMCE/폼세/대외무역협회 (Consejo Mexicano De Comercio Exterio)	전화: +52-55-5231-7112/3 주소: Lancaster No 15, Col. JUAREZ, Piso 2. C.P.06600 MEXICO D.F.
COPARMEX/꼬빠르멕스/멕시코 경영자 총회 (Confederacion Patronoal De La Republica Mexicana)	전화: +52-55-5682-5547 주소: Insurgentes Sur. 950 Piso 1, Col. Del Valle, C.P. 03100, MEXICO,D.F.
CANACO/까나꼬/상업회의소 (Camara Nacional De Comercio De La Ciudad De Mexico)	전화: +52-55-5592-2677 주소: Paseo De La Reforma NO.42 Piso 5, Col. Centro, C.P.06048 MEXICO D.F.
ANTAD/안따/백화점, 슈퍼마켓 협회 (Asociacion Nacional De Tiendas De Autoserviciocy Departamentales)	전화: +52-55-5580 9900 주소: Horacio No. 1855, piso 6, Col. Polanco 1. a Sección, C.P. 11510, MEXICO, D.F.

[참고] 한식당 운영 실무 정보

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다. 해당 내용은 일반적인 외식경영관련 조언이며, 도시별로 상이할 가능성이 존재하므로 해석 유의바랍니다.

1. 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip

① 고용 초기 단계부터 직원에게 명확히 원하는 바를 알립니다.

고용 초반에 시간을 들여서 경영주가 원하는 업무 방식 및 기준에 대해서 직원과 명확히 소통해야 합니다. 그러면 나중에 발생할 문제를 줄일 수 있을 것입니다.

② 글로 적는 습관을 들입니다.

직원이 알아야 할 정보를 적어 놓으면 불필요한 의심을 없앨 수 있고, 또한 직원들에게 메뉴얼 및 핸드북을 숙지하라고 적극 권하는 계기가 될 수 있습니다.

적어놓은 것들은 모든 직원에게 간단한 가이드북이 될 수 있고 경영주가 추구하는 목표에 대한 증거가 됩니다. 회의 때 적어놓은 노트들도 무엇을 지시했는지에 관한 혼란을 줄일 수 있습니다.

③ 직원들이 지켜할 규칙들은 경영주도 지켜야 합니다.

직원들이 경영주의 적절치 못한 행동을 목격하면, 그때부터 경영주의 지시는 효력을 잃게 됩니다. 직원들은 경영주의 행동을 가이드처럼 여기고 있으므로 적절하게 대처하고 행동해야 합니다.

④ 직원들에게 피드백을 제공합니다.

직원 스스로는 자신의 행동에 대한 파악을 할 수 없습니다. 따라서 직원의 행동에 대해 경영주가 지속적으로 피드백을 주어야 합니다.

긍정적인 피드백으로 직원은 자신의 행동이 경영주의 기대치에 부응했다는 것을 알 수 있게 됩니다.

건설적인 비판은 직원들의 어떤 부분이 발전해야 하는지를 정확히 알려줍니다. 경영주의 피드백은 직원들의 업무 능력 향상을 위한 필수 요소입니다.

⑤ 직원과 대화를 합니다.

직원들이 혼날 수 있다는 두려움이 없이 경영주에게 편하게 질문하고, 상담할 수 있는 환경을 만듭니다.

2. 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip

최근에는 인터넷 매체가 외식 시장에 미치는 영향이 크기 때문에, 경쟁력 있는 식당이 되기 위해서는 온라인 리뷰들을 관리하여야 합니다.

최근에 작성된 긍정적인 온라인 리뷰들이 많을수록 고객들이 식당을 선택할 가능성이 높아집니다.

새로운 고객들을 유치하고, 단골 손님들 호평을 수집 하기 위해서 경영주는 적극적으로 온라인 평가에 대한 관리를 할 필요가 있습니다.

식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 5가지 tip은 다음과 같습니다.

① 고객이 계산할 때 영수증과 함께 리뷰 작성 방법이 적힌 인쇄물을 건넵니다. 고객들이 어떤 웹사이트에서 리뷰를 쓸 수 있는지 안내해주고 그들이 리뷰를 작성하면 서비스를 제공합니다. (리뷰 작성 후 방문 시 10% 할인 또는 무료 디저트 제공 등)

② 테이블 위의 소품에 QR코드를 붙여서 고객들이 식사 중에 리뷰를 작성할 수 있는 기회를 제공합니다.

③ 운영 중인 식당의 소개 페이지를 최대한 많은 평가 사이트에 작성합니다. 식당의 정보가 보다 많은 리뷰 사이트에 노출 될수록, 고객들은 식당을 더욱 쉽게 찾고 더욱 쉽게 리뷰를 올릴 수 있을 것입니다.

④ 식당의 SNS에 식당 평가 사이트를 링크합니다. 페이스북과 같은 식당의 SNS는 지인들이나 단골 손님들이 리뷰를 작성해 줄 수 있는 가장 좋은 통로입니다. 리뷰를 남겨준 단골 손님이나 지인들에게는 감사의 말을 꼭 하는 것이 좋습니다.

⑤ 모든 부정적인 리뷰에 답변하고, 관련된 문제점을 고칩니다. 부정적인 리뷰들을 무시하거나 지우는 것은 식당의 온라인 평가에 부정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

3. 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기

메뉴판을 잘 만드는 것도 식당의 성공을 이끄는 하나의 방법이 될 수 있습니다. 메뉴판은 고객과 직접적으로 소통하는 하나의 도구이고, 메뉴판에 의해 고객들의 선택이 달라질 수 있을 정도로 매우 중요한 역할입니다.

또한 메뉴판이 고객의 판매 욕구를 끌어올리는 역할을 잘 해야, 홀 직원들이 판매에 신경을 덜 쓰고 음식을 경갈하게 서빙하는 것에 집중 할 수 있습니다.

효과적인 메뉴판을 만들기 위해서는 그 디자인이 식당의 전체 이미지와 통일되어야 합니다. 메뉴판도 식당 정체성을 나타내는 일부로 생각하고, 그 통일성을 지키며 디자인해야 합니다.

좋은 메뉴판을 만들기 위해서는 가장 먼저 타겟 고객층을 생각해야 합니다. 그들이 선호하는 것이 무엇인지 정확히 파악하고 그 선호에 맞추어 디자인해야 더 많은 고객들의 선택을 받을 수 있습니다.

다음은 메뉴판 디자인 할때의 4가지 tip입니다.

① 색상

색상은 사람에게 심리적인 영향을 미치기 때문에 보다 더 많은 공을 들여서 선택해야 합니다. 알맞은 색상은 매장의 분위기, 개성을 느끼게 해주며 고객의 식욕을 돋우고, 음식에 집중할 수 있도록 해줍니다.

② 시각자료

가장 판매하고 싶은 메뉴의 설명 가까이 좋은 질의 사진과 같은 시각자료를 배치합니다. 이것은 음식을 홍보하는 가장 효과적인 방법입니다.



사진 II-2 매장과 메뉴판의 색상을 일치 시킨 맥도날드

③ 글자체

글자체를 선택할 때는 타겟 고객층을 고려해야 합니다.
예를 들어, 주 고객이 노년층이라면 큰 글씨를 선호할 것입니다.

메뉴의 글자체는 너무 멋을 낸 것 보다는 읽기 쉬운 것이 좋고, 한 메뉴판에서 3개 이상의 글자체가 쓰이는 것은 좋지 않습니다.

④ 배치

신문의 기사문 배치처럼 메뉴 역시 중요도에 따라 배치하는 것이 중요합니다.

일반적으로 가장 많이 주문 받는 위치는 제일 앞장의 오른쪽 윗 부분입니다. 그 다음으로 주문을 받을 수 있는 곳은 각 페이지의 가장 윗부분과 가장 아랫부분입니다.



4. E-mail 활용 Tip

E-mail을 통한 홍보는 고객들과 관계를 유지하고, 수익을 올리는 가장 효과적인 방법 중 하나입니다.

다음은 경영주들이 E-mail 마케팅을 기획할 때 참고하면 좋을 8가지 tip입니다.

① 고객에게 이익이 되는 내용이 되도록 본문을 작성합니다.

고객에게 특별 서비스를 제공한다는 안내 메일이 가장 대표적인 예입니다. 다른 매체를 통해서 제공하는 VIP 서비스 등과 같은 혜택을 E-mail을 통해서만 제공하는 것입니다.

② 창의적으로 내용을 작성합니다.

흥미로운 소식 및 행사 등에 대한 내용으로 고객들의 이목을 끌어야 합니다.

최근에는 E-mail을 통한 홍보물들이 많아서, 고객 메일함의 수많은 메일 중 눈에 띄는 E-mail이 되는 것이 중요합니다. 특별한 날이나 공휴일에 식당에 올 수 있도록 특별한 프로모션을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

③ 이용하기에 편하고 좋은 서비스를 제공하고 있는 E-mail 배포자를 찾습니다.

E-mail 홍보에서 배포는 가장 중요한 부분이므로 이 과정을 간과해서는 안됩니다. 배포자가 우수업체에 포함되어 있는지 알아봐야 합니다. 우수업체가 아닐 경우, 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어갈 수 있습니다.

④ 온라인과 오프라인 채널을 결합합니다.

식당의 E-mail 홍보에 대해서 고객들이 알 수 있도록 매장, 지역 행사, 홍보지, 온라인 등에서 E-mail 홍보를 알립니다.

직원들이나 고객들에게 E-mail 홍보를 알리면 인센티브를 주는 등의 방법들도 효과적입니다. 이렇게 여러 매체를 통합하여 E-mail 홍보를 알리면 홍보 효과가 더욱 증진됩니다.

⑤ E-mail의 신빙성을 높입니다.

E-mail의 신빙성을 높여, 포함된 내용들이 모두 사실임을 명확히 전달합니다. 이것 역시 식당의 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어가는 것을 방지합니다.

⑥ 발신자를 명확히 합니다.

모든 E-mail에서 식당의 연락 정보와 브랜드를 명시합니다.

고객들은 발신자가 알고있는 식당인 것을 인식했을 때 더욱 친숙하게 느낄 수 있습니다. 또한 고객이 E-mail에서 소개한 서비스에 대한 문의 사항이 생겼을 때 본문에 적힌 연락 정보는 유용히 쓰입니다.

⑦ 회사의 E-mail 관련 규정을 설명합니다.

고객들이 이해하기 쉽게 회사의 E-mail 규정 설명을 삽입합니다. 이것은 고객들이 E-mail을 더욱 신뢰할 수 있게 하는 요인이 됩니다.

⑧ E-mail 발송 빈도를 관리합니다.

홍보 E-mail을 너무 자주, 혹은 너무 가끔 보낸다면 고객이 홍보 E-mail 주소를 삭제할 수 있습니다. 한달에 한번이나 두번 정도가 적당한 빈도입니다.



5. 효과적인 직원 동기부여 Tip

직원 동기부여는 직원의 장기 근속에 중요하고 또한 고객들에게 좋은 외식 경험을 제공하는 데에도 중요합니다.

효과적인 직원 동기부여를 위한 4가지 tip은 다음과 같습니다.

① 참여를 장려합니다.

식당의 개선을 위한 아이디어를 공유하며 문제 해결 방법을 함께 나눕니다. 식당의 성공을 함께 고민하는 직원들은 식당에 대한 애착을 키울 수 있고, 더욱 열심히 일할 것입니다.

② 책임을 공유합니다.

상호 책임을 증진하여 '우리는 동료'라는 생각을 키웁니다. 맛있는 요리를 만드는 것부터 사소한 청소업무까지 똑같이 가치가 있고 모든 업무가 식당의 궁극적인 목표를 위한 절차라는 것을 강조하면, 직원들은 자신의 업무의 목적을 깨닫고 열정을 키울 수 있을 것입니다.

③ 투명하고 공정해야 합니다.

모순적인 태도와 편애는 직원의 사기를 죽일 수도 있습니다. 모든 직원들을 똑같이 대우하고, 그들한테서 무엇을 기대하고 있는지 알리는 것이 중요합니다.

④ 도움을 줍니다.

육아 및 가정 문제 등 업무 외의 문제 또한 직원의 능력에 영향을 미칩니다. 이런 부분에 있어서, 직원에게 도움을 줄 수 있는지 확인하거나 배려해 주는 것은 직원들에게 감동을 주는 원인이 됩니다.



6. 채용에 SNS를 이용하는 Tip

많은 사람들이 이용하는 대표적 SNS인 'Facebook(페이스북)' 페이지에 채용 관련 내용을 공지합니다.

특히 지원 사이트로 링크를 거는 것이 아닌, '페이스북' 페이지를 통해 지원을 할 수 있도록 하여 지원자들의 번거로움을 줄이는 것이 중요합니다.

또한, '페이스북' 광고를 이용하여 채용하고자 하는 지역 근처 사용자들에게 집중적으로 홍보를 하는 것도 효과적입니다.

통계학적으로 사람들이 온라인 상에서 보내는 시간의 70%가 SNS 사이트이며, 특히 온라인에서 보내는 시간의 15% 이상을 페이스북에 사용하기 때문에 SNS를 통한 채용 공고는 보다 많은 구직자들에게 노출될 수 있습니다.

채용 공고를 올릴 '페이스북' 페이지에는 업무 설명 및 연락 가능한 번호/이메일 주소를 남기는 것 또한 중요합니다. 그 중에서도 지원자들이 궁금한 사항을 바로 물어볼 수 있고, 이력서도 보낼 수 있는 이메일 주소는 가장 중요합니다.



7. 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문

면접 시 잘못된 질문은 해당 국가 및 도시의 반 차별법에 의하여 면접관에게 불이익이 갈 수도 있습니다.

그러므로 업무와 관련된 내용만 질문하고 불필요한 정보는 요구하지 않는 것이 중요합니다.

다음은 잘못된 질문은 피하면서 원하는 정보를 얻어내는 방법의 4가지 tip입니다(단, 국가와 지역의 법에 따라 차이가 있을 수 있음).

① 장애

- 질문할 것: 지원자에게 직무 내용 및 절차를 설명하고 각 절차에서 필요한 신체적 요건에 대해 명확히 설명합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자에게 장애 유무를 직접적으로 물어보지 않습니다.

② 가족관계

- 질문할 것: 지원자에게 업무 시간에 대해 설명하고 특별한 경우가 아닌 이상 업무 시간을 변경할 수 없으며, 이러한 요구 사항을 충족 할 수 있는지 물어봅니다.
- 질문하지 말 것: 결혼 여부, 자녀의 수 등에 대해 질문하지 않습니다.

③ 시민권/국적

- 질문할 것: 지원자에게 해당 국가에서 일 할 자격이 되는지 물어보며 자격 증명서 제시를 요구합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자가 어디에서 태어났는지 물어보지 않습니다.

④ 범죄/체포 기록

일반적으로 범죄 기록 관련 질문은 피하는 것이 좋습니다. 하지만, 지원자의 범죄 경력이 작업 수행 시, 문제를 일으킬 수 있다고 생각되면 (돈과 관련된 업무 수행등), 경범죄 또는 사소한 교통위반 이외의 범죄 행위를 행한적이 있는지 물어봅니다.

또한, 지원자의 대답이 지원 자격을 박탈하는 것이 아니라 단지 고려요인 중 하나라는 것을 강조합니다. 과거에 체포된 적이 있는지는 물어보지 않는 것이 좋습니다.

8. 피크타임이 아닌 시간대에 매출 올리는 방법

피크타임이 아닌 시간대에 매출을 올리고 싶다면, 기존 고객을 감소시키지 않으면서 사람들의 소비심리를 자극하기 위한 노력을 해야 합니다.

다음은 피크타임이 아닌 시간대에 새로운 수요를 창출해낼 수 있는 방법에 대한 3가지 tip입니다.

① 아침과 이른 오후

아침시간에 매출을 올리고 싶다면 생과일, 견과류 스낵, 베이글과 같은 작은 음식들을 파는 것이 좋습니다. 아침식사 대용으로 좋은 이런 음식들은 영양보충을 위해 점심 전후에도 먹을 수 있기에 판매가 용이합니다.

점심과 저녁 중간 시간도 매출 증가에 활용 할 수 있습니다. 많은 경영주들이 오후 2시를 간식 파는 시간대로 활용하고 있으며, 많은 패스트 캐주얼 레스토랑은 오후 2시와 4시 사이의 시간대에 할인 메뉴를 제공하고 있습니다.

② 해피아워(Happy Hour)

많은 식당 경영주들은 '해피아워 (보통 오후 5시부터 7시 사이)' 또한 중요한 영업 시간으로 활용하고 있습니다. 해피아워는 고객들이 비용을 아끼면서 외식 할 수 있는 기회를 제공합니다. 보통 할인된 가격의 칵테일, 에피타이저 등이 해피아워에 제공되는 메뉴입니다.

또한 해피아워는 저녁식사 타임과 연결하는 다리역할을 하기도 합니다. 경기가 안좋을 때 손님들은 여러 가게들을 다니기 보다 한 곳에서 오래 시간을 보내는 경우가 증가합니다.

③ 늦은 밤

저녁시간 이후의 늦은 밤에 방문하는 고객들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 가장 중요합니다. 예를 들어, 늦은 밤에 식사하러 오는 사람들 중에는 파티나 떠들썩한 술자리 이후 새로운 분위기를 즐기기 위해 오는 젊은이들이 많을 수 있습니다.

이러한 그룹에게는 즐겁고 활기찬 분위기의 식당이 좋을 것입니다. 메뉴 역시 보통 저녁시간에 나오는 정찬보다 여러 명이 나눠먹을 수 있는 간단한 미니버전으로 준비하는 것이 효과적일 수 있습니다.

INDEX

주요지표		
면적	8	노동법 관련 유의사항 96
인구수	8	보건/위생 관련 유의사항 94
1인당 GDP	25	수입/통관 관련 정보 108
GDRP/GDP(명목)	25	수익성 분석 112
물가상승률	29	금융 서비스 124
가처분소득	30	상권현황 58
외국인투자	27	집객시설 60
에스닉별 점유율	50	
식음료지출	30	
한식당 수	73	
재외동포수	71	
산업정보		
경제 동향	31	
외식산업 정책	23	
식품산업 정책	23	
경제 활성화 정책	18	
투자 정책	19	
이민 정책	22	
인종 구성	9	
주식 및 식습관	15	
전통음식	17	
언어	9	
종교	10	
외식산업 규모	33	
외식산업 업태별 현황	34	
주요 에스닉 식당 진출 현황	52	
외식시장 트렌드	36	
한식산업 규모	73	
한식당 진출 현황	73	
외식 소비자 특성	42	
외식 소비 특성	44	
한류	12	
실무정보		
사업자 등록 절차	78	
인허가 요건 및 관련 법규	90	
부동산 관련 유의사항	92	
세무 관련 정보	102	

글로벌 한식당 운영 길라잡이 [멕시코시티]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in **Mexico City**

발행월 | 2015년 6월

발행 | 한식재단

연구수행기관 | 언스트앤영 어드바이저리

디자인 | 은다로미

주소 | 서울특별시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 | 02-6300-2071

팩스 | 02-6300-2055

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

이 책에 실린 모든 저작물과 관련 경보들은 '해외 외식 및 한식산업 정보시스템' 및 '한식포털(www.hansik.org)'을 통하여 보다 상세히 확인하실 수 있으며, 해당 내용의 일부 또는 전부를 재사용하려면 반드시 저작권자의 동의를 얻어야 합니다.