

## I. 요약

### □ 시장현황 및 전망

- 중미의 섬유대국 과테말라에서는 지난 2006년 7월1일 중미자유무역협정(DR-CAFTA) 발효로 미국시장 진출확대 가능성이 높아졌다. 미국시장의 섬유제품 고급화 추세에 부응하여 니트제품 위주로 정교한 스크린프린팅이 가능한 나염기계 수요가 증대되고 있다.
- 나염기계는 과테말라 국내에서 생산되지 않으며 전량을 수입에 의존하고 있다. 2006년도 나염기계(HS844359호) 수입은 625만 불로 전년대비 51% 증가하였다. 관련업계에서는 2007년도에도 시장규모가 20~25% 정도 확대할 것으로 전망하고 있다.

### □ 경쟁 동향

- 과테말라 시장에서 나염기계는 미국산 M&R 및 MHM 브랜드의 성가가 양호하다. 수입 가격은 원산지 및 신품/중고 여부 등에 따라서 9천불부터 3만5천불까지 다양한 편차를 보이고 있다. 가장 시장점유율(30%)이 높은 미국 M&R 브랜드 신품의 경우 수입가격이 3만5천불이며 판매가격은 4만2천불로 유통마진은 20% 수준이다.
- 한국산 시장점유율은 8% 정도로 추정되는데 중국산과 함께 가격 및 품질 면에서 양호한 반응을 보이고 있다.

### □ 마케팅 참고사항

- 과테말라의 수출전문 대형 나염업체는 20개사 정도로 최신 나염기계의 주 수요처이다. 특히 최근 중국 및 베트남과 경쟁에서 Quick Delivery 중요성이 커짐에 따라 나염시간을 단축시킬 수 있는 전자동 제품에 대한 관심이 증대하고 있다. 최신 모델 정보를 나염업체에 지속 공급함이 필요하다.
- 나염기계의 유통은 나염업체가 직수입하거나 또는 수입-디스트리뷰터를 통해 수입하는 간단한 구조이다. 디스트리뷰터를 통할 경우 마진율은 20% 수준이다. 한국산 기계류의 시장 성가는 양호하나 A/S에 대한 우려가 존재하고 있다. 이를 불식시키기 위해서는 유능한 디스트리뷰터를 에이전트로 선정, 시장진출을 시도해야 한다. 단 상표등록(Registro Mercanti)은 현지 변호사 협조로 직접 실시해야 한다.
- 과테말라 바이어들은 L/C 대신 T/T 거래를 선호한다. 주문 시 선금 30%, 선적 후 70% 방식이다. 아울러 가격이 다소 높더라도 제품성능 등 다른 메리트가 있다고 간주되면 거래에 응하는 경향이기 때문에 인내를 가지고 시장개척을 시도해야 한다.

## II. 시장동향

### 1. 거시경제 분석

#### □ 거시경제 지표

- 경제 성장률: 과테말라 경제는 2006년도 중 4.6%의 괄목할 만한 성장을 보였는데 이러한 성장률은 1998년 이래 가장 높은 수치이다.
  - 2006.7.1일 발효된 중미자유무역협정(DR-CAFTA) 및 대(對)대만 FTA에 따른 새로운 시장 창출 기대를 걸고 있다. 미국, 중국, 인근 중미국가의 과테말라 수출상품에 대한 수요증대 등 유리한 외부 환경이 경제 활황의 주 요인이다.
  - 이외에 해외거주 동포들의 본국송금 증대되었다. 민간부문에 대한 신용공여 확대 등에 따른 국내수요 증대 및 정부의 대형 프로젝트 공사 시행에 따른 정부지출 증가도 경제성장률에 상당한 영향을 미친 것으로 간주된다.

#### [연도별 GDP 성장률]

(단위: %)

2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
3.3	2.1	2.0	2.4	2.7	3.2	4.6

자료원: 중앙은행

- 분야별 성장률: 분야별로는 2006년 각각 29.6%, 12.9%, 9.5% 성장을 보인 건설, 교통/통신 및 광업 등 3개 산업이 특히 성장을 주도하였다.
- 건설분야의 경우 허리케인 Stan 피해복구, 수도 외곽 순환도로 건설, 버스전용 도로 Transmetro 건설이 되었다. 대체로 정부발주 대형 토목공사가 성장을 주도하였다. 민간부문의 주택 건축도 활기를 보였다.
  - 교통/통신 분야 성장은 핸드폰 시장의 급팽창이 주 요인이다.
  - 광업부문 성장은 건설경기 호황과 밀접한 관련이 있다. 건축자재 공급을 위한 시멘트·대리석 등 비금속광물 생산이 두드러졌기 때문이다.

#### [분야별 GDP 성장률]

(단위: %)

구 분	2005년	2006년
농/임/어업	2.2	1.8
광업	-2.1	9.5
제조업	2.7	3.6
건설업	16.0	29.6
전기/수도	1.7	2.4
교통/통신	9.3	12.9

유통업	2.4	3.1
은행/보험/부동산	3.1	5.6
주택	2.5	2.0
공공행정/국방	-1.8	3.6
개인 서비스	3.6	3.8
계	3.2	4.6

자료원: 중앙은행

- 1인당 국민소득: 과테말라의 1인당 국민소득은 2006년 기준 2,694불 수준이다. 중미국 중 코스타리카(약 4,600불 수준)에 이어 제2위를 기록했다.

**[연도별 1인당 국민소득 추이]**

(단위: U\$)

2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
1,690	1,823	1,977	2,062	2,261	2,392	2,694

자료원: 중앙은행

□ 산업구조

- 과테말라는 유통업이 GDP의 24%를 차지하며 이어서 농업 22%, 교통·통신 13%, 제조업 12.5%의 순이다.
- 제조업은 섬유 및 식품공업이 주류를 이루고 있다. 우리나라 수출의 주요대상 분야인 섬유산업은 2005년 섬유쿼터 종식에 따른 중국산 의류의 대미(對美)시장진출 급증하였다. 과테말라의 임금상승 등으로 경기는 위축되고 있다.

**[산업별 GDP 비중 및 성장률]**

(단위: %)

분야	2004년		2005년		2006년	
	비중	성장률	비중	성장률	비중	성장률
농림수산업	23.0	4.0	22.7	2.2	22.1	1.8
광업	0.5	-7.6	0.5	-2.1	0.5	9.8
제조업	12.6	2.3	12.6	2.7	12.5	3.6
건설업	1.3	-18.2	1.5	16.1	1.9	29.5
전기.수도	4.4	6.0	4.4	1.7	4.3	2.4
교통.통신	11.4	9.5	12.1	9.3	13.0	12.9
유통업	24.9	3.1	24.7	2.4	24.3	3.1
금융 및 부동산	4.9	2.2	4.9	3.1	5.0	5.6
주택건축	4.7	2.9	4.6	2.5	4.5	2.1
공공행정.국방	6.3	-8.4	6.0	-1.8	5.9	3.6

개인서비스	6.0	3.6	6.0	3.5	6.0	3.8
계	100.0	2.7	100.0	3.2	100.0	4.6

자료원: 중앙은행

□ 교역동향

○ 전체 교역동향

- 무역수지: 국제 고유가로 적자폭이 확대되고 있다.(2006년도 59억불 적자) 대외수출 (2006년 기준)
- 국별 수출: 미국이 제1의 수출대상국(총수출의 46%)이며 한국은 제10위(1.4%)를 기록했다.
- 주 수출품목: 의류(26%), 커피(7.7%), 사탕수수(5.0%), 원유(3.9%), 바나나(3.6%) 등 대외수입 (2006년 기준)
- 국별 수입: 미국이 제1의 수입대상국(35%)이며 한국은 제4위(4.9%)를 기록했다.
- 주 수입품목: 기계류/전기전자(17%), 석유(16%), 화학/섬유제품(각 12%), 수송기계(8%) 등

[과테말라의 교역동향]

(단위: U\$)

구분	단위	2004년	2005년	2006년
수출	억	50.4	53.8	60.3
수입	억	94.7	104.9	119.2
무역수지	억	-44.3	-51.1	-58.9

자료원: 과테말라 중앙은행

□ 한-과테말라 교역동향

- 무역수지: 한국이 지속적 흑자를 보이고 있다. 2004년도 흑자폭 4.9억불로 최고조에 달 하였으며 2006년은 4.5억불을 기록하였다.
- 주요 수출품목
  - 석유류: 2006년도 수출액 2.7억불(수출비중 49%)로 제1의 수출품목이나 최근 과테말라 봉제산업 위축으로 금액 및 비중 감소세이다.
  - 기계류: 최근 활기를 보이고 있다. 2006년도 9천7백만불 수출로 16% 증가하였다. 자동차 수출(7천4백만불)이 주류를 이루며 과테말라 건설부문 호황에 따라 건설중 장비(648만불)는 전년대비 273% 증가했다.
- 주요 수입품목: 원당(2006년도 93%) 및 스크랩(3%) 등

## [한국의 대(對)과테말라 교역동향]

(단위: U\$)

구분	단위	2004년	2005년	2006년	2007년1~4월
수출	백만	550	499	546	131
수입	백만	62	83	96	56
무역수지	백만	488	416	450	75

자료원: 무역협회 KOTIS 통계

### 2. 시장개요

#### □ 시장현황 및 전망

- 최근 전세계적으로 의류 패션이 화려한 스타일로 전환 추세임에 따라 정교한 인쇄가 가능한 스크린프린팅(나염)이 유행하고 있으며 이에따라 나염기계의 수요도 확대되고 있다.
  - 특히 종전 우븐(woven fabric)에서 니트로 제품생산이 전환 추세임에 따라 이러한 경향이 가속화 되고 있다. 단순 티셔츠를 패션제품으로 바꾸기 위해서는 자수(embroidery) 또는 첨단 나염기술이 필요하기 때문이다.
  - 나염의 대상이 되는 의류는 티셔츠, 블라우스, 박서, 속옷, 잠옷, 수영복, 어린이용 수트, 모자, 폴로셔츠 등이다.
- 과테말라는 중미에서 가장 큰 규모의 섬유산업을 보유하고 있는 나라로 수출전문 대형 나염업체 21개사, 내수시장 대상 중소 나염업체 약 50개사가 있다. 수출전문 나염업체들은 최신모델 기계류를 직수입 또는 디스트리뷰터를 통해 구매하며 중소기업체들은 수동 또는 반자동 기계를 사용하고 있다.
  - 과테말라 섬유조합(VESTEX)에 의하면 2007.4월말 현재 과테말라에는 봉제업체 179개사, 섬유업체 41개사가 있는데 이중 한국 봉제업체는 111개사, 섬유업체 12개사로 총 220개 회사 중 56%가 한국 업체이다.
- 특히 2006.7.1일부터 중미자유무역협정(DR-CAFTA) 발효로 미국시장 진출 가능성이 높아졌다. 패션의류 등 섬유제품 고급화 추세가 가속화됨에 따라 관련업계는 수동식 기계를 반자동 또는 자동으로 지속 up-grade 시키는 추세이다. 나염기계의 수요도 지속 증대될 전망이다. 관련업계는 2007년도 중 20~25% 증가를 예상하고 있다.

#### □ 수입 동향

- 과테말라에서는 나염기계가 생산되지 않으며 수요의 전량을 수입에 의존하고 있다.
- HS 844359호(날염기계 포함)의 수입은 2005년도 415만 미화달러, 2006년도 625만미

회달러로 전년대비 각각 21%, 51% 증가세를 보이고 있다. 수입상들은 전체 수입 중 중고제품을 40% 정도로 추정한다.

- 주요 수입대상국은 미국으로 2004~2005년에는 대미(對美)수입이 80%에 달했다. 06년에는 55%를 기록하고 있다.
  - 미국산은 M&R, MHM 등의 브랜드 외에도 다양한 브랜드가 진출해 있으며 아시아 및 유럽산도 딜리버리 문제로 미국의 디스트리뷰터를 통해 판매된다.
- 중국 및 한국산 등 아시아 국가산은 가격이 상대적으로 저렴하고 품질 또한 나쁘지 않다는 반응을 얻고 있다.

**[HS 844359호 수입동향]**

(단위: U\$)

국명	2004년	2005년	2006년
미국	2,777,996	3,327,763	3,440,664
영국	66,644	53,336	98,355
멕시코	28,589	66,688	1,533,130
중국	105,693	61,453	120,256
한국	96,606	217,363	56,319
기타	342,851	426,654	1,006,033
계	3,418,379	4,153,257	6,254,757

자료원: 과테말라 중앙은행

**3. 경쟁동향**

현지 경쟁상황

- 과테말라 나염기계 시장에서는 미국산 M&R 및 MHM 브랜드가 잘 알려져 있다. 이외에는 브랜드 보다 원산지가 제품 판단의 기준이 되고 있다. 한국 및 중국산 기계류도 상대적으로 저렴한 가격 및 양호한 품질로 성과를 얻고 있다.

시장점유율

- 나염기계의 브랜드별 시장점유율에 대한 공식 통계는 없다. 수입상들은 M&R 브랜드가 전체시장의 약 30%를 점유하고 MHM 15% 정도로 추정하고 있다. 한국산은 8% 수준이다.

[경쟁제품별 시장점유율]

원산지/브랜드	시장점유율(%)
미국/M&R	30
미국/MHM	15
중국/LC Printing 등	15
미국/Printall, Delux Plus, Uniflex, Sportsman 등	14
한국/Ahjin 등	8
독일/Heidelberg 등	4
일본/Roland 등	3
기타	11
계	100

자료원: 나염기계 디스트리뷰터

□ 선도기업의 강점, 마케팅 전략

- 기계류는 특성상 일단 사용하여 검증이 된 제품을 업체들은 선호한다. 나염기계 역시 스크린프린팅 업체들이 사용한 후 성능, 품질, A/S 등의 측면에서 시장성가가 양호한 것으로 알려진 제품을 선호한다. 선도기업들은 제품의 마케팅 측면에서 매우 유리한 위치를 확보하고 있는 셈이다.
- M&R, MHM 등의 브랜드는 직접 방문 또는 디스트리뷰터 등을 통해서 스크린프린팅 업체와 지속적인 접촉을 가진다. 이를 통해 수요자들의 needs를 사전에 파악, 자신들의 신제품 정보를 제공한다. 수요업체들이 30개사 내외로 한정되어 있기 때문에 직접 접촉을 통한 마케팅에 주력하며 별도 매체를 통한 홍보 및 광고 등은 거의 이루어지지 않는다.

III. 마케팅 참고사항

1. 제품 트렌드

□ 현지 구매자들의 제품 선호도

- 현지 나염업체들의 제품 수요는 '수동→ 반자동→ 전자동'으로 전환하는 추세이다. 특히 대규모 수출용 나염업체들은 전자동 기계를 선호한다. 나염의 최종품질, 시간 단축 등이 경쟁력 확보의 주요한 요소이기 때문이다. 물론 제품가격 및 A/S 등도 매우 중요한 구매 요인이다.
- 나염시간 단축의 중요성
  - 나염시간 단축은 최근 미국시장에서 중국 및 베트남 산 의류와 경쟁 측면에서 더욱 중

요한 의미가 있다.

- 미국의 주요 의류 유통업체 GAP, Wal-Mart, K-Mart, Target 등은 대부분 발렌타인, 부활절, St. Patrick Day, 독립기념일, Halloween, 크리스마스 등 연간 6번의 구매주기를 가지고 있는데 패션 트렌드가 빠른 변화를 보이기 때문에 구매주기에 맞는 빠른 딜리버리는 필수적이다.
- 과테말라는 미국까지 딜리버리가 3일이면 충분하다. 반면 중국은 1개월, 베트남은 40일 정도 소요된다. 오더에서 제품 도착까지는 과테말라의 경우 평균 1달이나 중국은 3개월, 베트남은 4~5개월 정도이다.
- 과테말라의 인건비가 높음에도 불구하고 Quick Turn 제품은 미국 시장에서 중국, 베트남 등 아시아산에 비해 우위를 보유하고 있는 상황이다. 나염시간 단축은 전문나염 업체에게는 매우 중요한 경쟁 요인이다.

#### □ 구매자 타겟팅 작업

- 신규 나염기계의 주된 구매자는 20개사 내외의 대형 나염업체이기 때문에 특별한 구매자 타겟팅의 작업은 필요치 않은 상황이다.

#### □ 제품수요 전망

- 최근 니트 의류의 고급화 추세이다. 나염시간 단축의 중요성 등으로 최신 전자동 기계의 수요는 금년도에도 20~25% 정도 확대될 전망이다. 따라서 지속적으로 최신 모델을 개발하고 직접 접촉 또는 주요 디스트리뷰터 등을 통해 신규개발 제품에 대한 정보를 전문 나염업체에게 제공하는 마케팅 노력이 필요하다.

## 2. 가격 트렌드

#### □ 현지 가격동향

- 나염기계의 가격은 브랜드, 원산지 및 신품/중고 여부에 따라서 다양한 편차를 보이고 있다. 시장점유율이 가장 높은 M&R 브랜드(6 color 6 station) 기준시 디스트리뷰터의 수입가격(CIF)은 35,000불, 나염업체 판매가격은 42,000불(유통마진 20%) 수준이다.

#### □ 브랜드별 가격비교

브랜드 / 원산지	신품 / 중고	스펙	수입가격 (US\$)
M&R/미국	신품	- 6 colors 6 station	35,000

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 30" x 40" vacuum area</li> <li>- Automatic pallet pre-heat mode</li> <li>- Independent print-start/print-finish setting automatically activates and stops printheads at the beginning and end of production runs</li> <li>- Multiple (1-9) print stroke capability</li> <li>- Multi-print in the up position</li> <li>- Onboard self-diagnostics</li> <li>- Pre-wired for Midas and Mega-Stamp</li> <li>- Programmable control of M&amp;R Z-Series flash cure units</li> <li>- Real-time production data</li> <li>- Test print setting turns individual printheads on/off during test print cycle</li> <li>- User-friendly touch-screen control panel</li> </ul>	
MHM/미국	중고	- 6 color 8 station	9,000
Printall/미국	신품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 colors 4 station</li> <li>- Backlit Washout Sink</li> <li>- One Piece</li> <li>- Polyurethane</li> <li>- Screen rack holds 11 Screens for storage</li> <li>- Conveyor Dryer</li> <li>- 110V or 220V</li> <li>- Teflon Mesh Belt</li> <li>- Up to 34 ft per min</li> <li>- 18" wide belt, 5' long / 28" chamber</li> </ul>	14,000
Printall/미국	신품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 color and 4 station</li> <li>- including ink, test sheets, frames, assorted pallets, Fran mar ink trial kit</li> </ul>	15,000
Uniflex/미국	중고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 colors 6 stations</li> <li>- flat bed screen printer</li> <li>- SPS 30*40 inch</li> </ul>	12,500
한국	신품	- 4 colors 4 stations	15,000
중국	신품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pneumatic Flat</li> <li>- Cylindrical Screen Printing Machine</li> </ul>	14,000
Svecia/스웨덴	중고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- from 1 to 4 colors / 1 station</li> <li>- Vacuum hole area 98"</li> <li>- smooth printing and registration</li> <li>- Automatic Take-off system</li> </ul>	9,000

자료원: 디스트리뷰터

### 3. 주요 유통망

현지 유통시장 구조

- 나염기계는 수요처인 나염업체가 직수입하기도 하지만 대부분의 경우 수입-디스트리뷰터를 통해 유통된다. 이와 같은 경우 마진율은 20% 수준이다. 수입-디스트리뷰터 외의 중간거래상은 존재하지 않는다.

적정 유통경로

- 한국 공급업체의 경우 A/S 우려 불식을 위해서는 디스트리뷰터를 통하는 것이 바람직하다. 수입업체가 현지투자 한국 업체인 경우에는 직거래도 가능하다. 단 이러한 경우에도 A/S에 대한 대비는 필요하다.

#### 4. 매체 광고비

현지 활용가능 광고 매체

- 나염기계는 수요처가 한정되어 있기 때문에 보통 별도 매체를 통한 홍보 또는 광고는 잘 이루어지지 않고 있다.
- 봉제업체용 기계의 경우 봉제업체가 180개사 정도 있기 때문에 신문광고를 통한 광고가 이루어진다. 현지 섬유조합(VESTEX) 발행 잡지 및 전자게시판을 이용하기도 한다. 봉제, 섬유업체들은 대부분 VESTEX 회원이기 때문에 상당한 효과가 있다. VESTEX 회원은 게시판이나 잡지에 무료광고가 가능하다.
- 라디오나 TV 등의 미디어는 높은 광고료 때문에 자주 이용되지 않으나 요율은 다음과 같다.
  - 신문(칼러, 1/4페이지): 약 2,200미화달러
  - 라디오(1일 3회 광고 / 3개월): 약 6,490미화달러
  - TV(1일 3회 / 1개월): 약 6,490미화달러

#### IV. 수출시 참고사항

##### 1. 수출 요건

수입관세 및 부가세

- 관세: 0%
- 부가세: 12%

비관세 장벽

- 특별한 비관세 장벽은 없으나 원산지 증명서, 기계설명서(규격 및 소재 등 포함) 및 스페인어 라벨 부착이 필요하다.

## 2. 상거래 관행

### □ 대금결제 관행

- 대(對)과테말라 거래 시 대부분 업체들은 금융비용 및 복잡한 절차 등으로 L/C 개설을 회피 하며 T/T 거래를 선호한다. 선금 30%, 선적 후 70% 등의 방식이다.

### □ 계약체결 시 유의사항

- 과테말라 업체와 사업 추진 시 과테말라에서는 지적재산권 보호가 미흡하다. 현지 변호사 협조를 수출업체가 직접 상표등록(Registro Mercantil)을 실시하는 것이 좋다.

### □ 에이전트 활용

- 과테말라에서는 대부분 비즈니스가 인간관계를 바탕으로 이루어지고 있다. 따라서 현지의 유능한 에이전트 선정이 시장진출의 관건이라고 할 수 있다.
- 에이전트 선정 시 영어 능력 외에도 주위의 평판, 관련제품 및 산업에 대한 지식, 실적 등도 고려해야 한다. 사무실을 직접 방문하고 국내 및 해외은행 조회서, 수입/매출 실적증명 등도 참조함이 필요하다.
- 에이전트 계약은 한국업체를 대리한 현지 변호사의 검토를 받는 것이 안전하다. 일단 에이전트 계약이 맺어지면 추후 에이전트 변경이 매우 어려울 수도 있기 때문이다.

### □ 기타

- 중미의 견본시장: 과테말라 수입업체중 상당수는 인근 엘살바돌, 온두라스 등에 판매장 또는 거래 선을 두고 있다. 과테말라에서 시장성이 있는 제품은 인근 국가로 확산되는 것이 보통이므로 꾸준한 인내를 갖고 거래관계를 유지함이 바람직하다.
- 비가격 경쟁력 인정: 과테말라 바이어 역시 1차적으로는 가격을 중시한다. 가격이 높더라도 그 이상의 메리트가 있다고 판단할 경우 거래제외에 응하는 경향이 있다. 그러므로 바이어 상담 시 취급상품의 장점과 차별성, 경쟁력 등을 부각하여 설명할 필요가 있다.
- 과테말라 섬유조합(VESTEX) 연락처
  - 명칭: Comisión de la Industria de Vestuario y Textiles (VESTEX/의류섬유조합)
  - 주소: 15 avenida 14-72 zona 13, Guatemala C.A.
  - Tel: (502)2410-8323

- Fax: (502)2410-8320/21
- Website: [www.apparel.com.gt](http://www.apparel.com.gt)