

I. 요약

□ 파나마 건설, 관광산업 호황

○ 파나마 아파트, 오피스 및 호텔관광업, 고속 성장 중

- 2005년부터 미국 실버세대들의 파나마 이동이 가시화 되면서 2006년 파나마의 부동산시장은 전년도의 호황분위기를 그대로 이어 받아 15% 성장한 것으로 나타났다.
- 2005년 한해 11억불의 부동산거래 실적이 작년에는 13억불로 증가하였으며, 현재 파나마 시티 해변가를 중심으로 건설 중인 초고층 아파트 및 빌딩 프로젝트도 20개에 다다르고 있다. 이 중에는 미국의 부동산재벌 도널드 트럼프가 계획 중인 초호화호텔 겸 콘도를 비롯하여 중남미에서 제일 높은 100층짜리 빌딩건축도 포함되어 있다
- 파나마의 부동산거래협회(ACOBIR)는 이러한 부동산경기의 호황을 파나마의 달러화 사용, 다양한 국제금융활용 이점, 비교적 안정된 치안, 다양한 기후와 바다전망, 부동산 투자시 안정적인 이익환수 등에서 찾아 볼 수 있다고 언급하고 있다

[파나마 해변가를 중심으로 늘어난 초고층 건축물들]



□ 대형 건축 붐으로 엘리베이터 수요도 동반 증가

○ 초고층 아파트 및 오피스텔 건축 확대

- 중·장기적으로 미국인들이 대거 파나마로 이주할 경우 당장 부동산경기를 넘어서서 파나마의 관광산업, 내수증가에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망한다.
- 특히 미국인들이 대체로 대형평수의 아파트를 선호하고 있는 만큼 호화스런 대형 아파트 및 주택들이 많이 지어지고 있으며, 일부 아파트의 경우 200평이 넘는 것도 선보이고 있다. 대형아파트의 등장으로 신규 엘리베이터의 수요도 동반 상승하고 있다.

□ LG 시그마(SIGMA) 엘리베이터, 파나마 내 시장점유율 1위

- 엘리베이터 품목의 경우, 2006년 우리의 대 파나마 수출실적(KOTIS 기준)이 7백5십만불로 2005년 대비 145% 증가하였으며, 이는 파나마의 엘리베이터 수입시장에서 41%를 차지하는 큰 비중이다. 특히 LG시그마 브랜드는 타국의 우수한 브랜드들과의 경쟁에서 최고의 브랜드 이미지를 고수하고 있다(파나마내 약 10여개 브랜드 경쟁중)
- 최근 초고층, 호화성 건축 붐으로 엘리베이터도 내부적으로 고급목재 및 바닥대리석 등 고급화 추세이며, 속도조절기능 및 층별 자동안내방송 및 경고기능 등을 갖춘 지능형 엘리베이터를 선호하고 있다.

II. 시장동향

1. 거시경제 분석

[거시경제 지표]

구분	2004년	2005년	2006년
GDP 총액(백만불)	13,099.2	14,004.8	15,141.9
실질 GDP 성장률(%)	7.5	6.9	8.1
1인당 GDP(US\$)	4,129	4,338	4,611
소비자물가 지수(%)	0.4	2.9	2.0
인구(백만명)	3.2	3.2	3.2
실업률(%)	11.8	9.8	8.6
수출(백만불)	887.4	955	1,026
수입(백만불)	3,582.0	4,110	4,508
경상수지(백만불)	-2,694.6	-3,155	-3,482

[산업구조]

산업 분야	연도		증가율
	2004년	2005년	
1차 산업	1,110.6	1,139.4	2.6
농업	591.8	609.9	3.1
수산업	382.5	392.6	2.6
광업 및 채석업	136.3	136.9	0.4
2차 산업 및 인프라	4,281.5	4,564.5	6.6
공업	999.6	1,017.7	1.8
전기 및 수도	411.5	422.9	2.8
건축	588.6	594.3	1.0
파나마운하관리청	652.5	678.8	4.0

항만	228.8	256.7	12.2
전자통신	656.9	757.4	15.3
육상수송 및 기타	743.6	836.7	12.5
상업 및 금융업	5,217.5	5,660.9	8.5
도소매업	939.0	983.9	4.8
콜론자유무역지대	928.2	1,049.9	13.1
호텔업 및 식당업	347.3	386.1	11.2
금융중계업	886.8	1,006.0	13.4
부동산 및 경영업	2,116.2	2,235.0	5.6
정부 및 인력	1,956.2	1,984.4	1.4
정부 서비스	1,217.0	1,208.3	-0.7
가정부 등 개인 인력	102.2	105.5	3.2
총 산업 GDP	12,565.8	13,349.2	6.2
최종 GDP	13,099.2	14,004.8	6.4

□ 교역동향

[파나마 10대 수출대상국]

(단위: 백만불, %)

순위	국가명	2004년	2005년	2006년	점유율*	증가율**
		887.4	955.2	984.9		
1	미국	431.5	415.7	378.6	38.45	-8.90
2	스페인	45.0	85.1	80.1	8.13	-5.83
3	스웨덴	57.8	53.8	54.8	5.57	1.93
4	네덜란드	38.8	46.7	65.8	6.68	40.82
5	코스타리카	36.8	38.3	44.1	4.48	15
6	벨기에	29.5	24.7	24.6	3.78	51
7	니카라과	18.2	21.2	16.9	1.72	-20.11
8	과테말라	11.6	21.1	31.8	3.23	50.54
9	대만	11.0	19.8	22.8	2.32	15.12
10	영국	6.5	18.3	33.4	3.39	82.48

[파나마 10대 수입대상국]

(단위: 백만불, %)

순위	국가명	2004년	2005년	2006년	점유율*	증가율**
	전체	3,582.0	4,110.5	4,657.5		
1	미국	1,031.0	1,118.9	1,247.8	26.8	11.53
2	콜론자유무역지대	445.5	500.1	553.9	11.9	10.6
3	쿠라사오 아일랜드	254.8	469.9	470.7	10.1	0.21

4	코스타리카	177.4	192.5	238.7	5.1	23.9
5	일본	189.2	186.3	221.0	4.7	18.81
6	멕시코	142.9	152.5	166.8	3.6	9.21
7	콜롬비아	131.8	142.0	163.9	3.5	14.78
8	브라질	116.8	125.7	144.7	3.1	15.2
9	한국	101.1	101.7	159.6	3.4	57.42
10	중국	71.9	98.0	163.2	3.5	66.32

[파나마 10대 수출품]

(단위: 백만불, %)

HS	품목명	2004년	2005년	2006년	점유율*	증가율**
	전체	887.4	955.1	984.9	100	3.12
03	어류.갑각류	415.7	421.6	353.9	35.94	-16.05
08	과실.견과류	191.0	234.4	302.2	30.68	28.91
07	채소류	9.9	26.2	22.0	2.24	-15.86
17	당류.설탕과자	10.6	23.7	20.8	2.11	-12.24
02	육류	18.7	21.6	23.5	2.39	8.71
72	철강	21.2	21.2	16.4	1.67	-22.50
01	산동물	13.3	21.0	29.6	3.01	40.89
22	음료	16.6	17.8	12.2	1.24	-31.41
48	지와 판지	15.7	17.3	22.2	2.26	28.16
30	낙농품, 꿀	13.2	15.0	15.3	1.55	1.76

[파나마 10대 수입품]

(단위: 백만불, %)

HS	품목명	2004년	2005년	2006년	점유율*	증가율**
	전체	3,582	4,110	4,657.5	100	13.30
27	광물성연료	522	737	839	18.02	13.84
87	자동차 및 부품	376	424	509	10.95	20.16
84	기계류	348	396	469	10.08	18.43
85	전기기기 및 부품	304	367	379	8.14	3.03
30	의료용품	154	169	197	4.22	15.84
39	플라스틱 및 부품	122	135	199	4.28	65.44
72	철강	144	120	159	3.42	17.82
48	지와 판지	111	113	132	2.82	15.88
38	화학제품	63	80	76	1.62	11.37
73	철강제품류	68	73	82	1.78	26.70

주: - (*) 2006년 전체 교역 규모에 대한(對韓)국별 점유율

- (**) 2006년 실적 (2005년 대비)증가율

자료원: 파나마 감사원

[연도별 우리의 대(對)파나마 수출 통계]

(단위: 백만불, %)

연도	금액	증가율
2002	1,184	-31.1
2003	1,252	5.7
2004	1,264	0.9
2005	1,622	28.4
2006	2,226	37.2

[연도별 우리의 대파나마 수입 통계]

(단위: 백만불, %)

연도	금액	증가율
2002	143	1.0
2003	179	25.0
2004	294	64.1
2005	247	-15.6
2006	241	-2.8

[우리의 대파나마 품목별 수출실적(MTI 3단위 기준)]

(단위: 천불, %)

순 위	MTI 3	품목명	2005년		2006년	
			금액	증가율	금액	증가율
		총계	1,622,650,749	28.4	2,226,691,059	37.2
1	746	선박해양구조물및부 품	1,315,758,542	32.9	1,853,080,043	40.8
2	741	자동차	38,415,009	3.2	72,197,974	87.9
3	133	석유제품	97,578,599	108	50,181,601	-48.6
4	821	영상기기	31,270,881	14.1	35,616,762	13.9
5	613	철강판	10,309,926	-49.3	35,199,072	241.4
6	612	선재봉강및철근	11,952,315	-	32,570,794	172.5
7	712	운반하역기계	214,264	-98.8	16,266,519	7,491.80
8	823	냉장고	10,298,764	26.1	13,995,806	35.9
9	611	형강	4,975,095	-15.5	13,636,752	174.1
10	320	고무제품	13,503,211	8.4	11,714,217	-13.2
11	824	가정용회전기기	19,929,481	-10.1	11,647,574	-41.6
12	725	건설광산기계	4,793,484	35.2	9,462,742	97.4

13	745	엘리베이터	3,084,366	7.2	7,582,138	145.8
14	742	자동차부품	7,559,013	1.8	7,516,438	-0.6
15	812	무선통신기기	8,343,153	33.9	6,184,812	-25.9
16	219	기타석유화학제품	244,042	-0.3	4,663,730	1,811.00
17	614	철강관및철강선	3,347,458	-26.5	4,527,786	35.3
18	962	귀금속장식품	2,873,336	192.1	2,914,496	1.4
19	721	섬유및화학기계	3,912,104	-4.1	2,659,089	-32

[우리의 대파나마 품목별 수입실적(MTI 3단위 기준)]

(단위: 천불, %)

순 위	MTI 3	품목명	2005년		2006년	
			금액	증가율	금액	증가율
		총계	247,921,077	-15.6	241,087,622	-2.8
1	746	선박해양구조물	241,566,704	-15.6	211,241,578	-12.5
2	134	천연가스	0	-	22,208,910	-
3	622	동제품	3,380,762	156.5	3,476,470	2.8
4	133	석유제품	1,399,417	-43.1	1,813,497	29.6
5	829	기타가정용전자	0	-	595,316	-
6	621	알루미늄	455,378	343.2	473,088	3.9
7	712	운반하역기계	0	-	200,020	-
8	723	금속공작기계	0	-	179,700	-
9	46	수산가공품	184,628	-	167,252	-9.4
10	812	무선통신기기	3,708	97.6	116,934	3,053.60
11	310	플라스틱 제품	145,944	224.9	98,855	-32.3
12	617	주단조품	290	-99.9	98,060	33,713.80
13	825	난방 및 전열기기	0	-	73,218	-
14	615	레일 및 철구조물	0	-	50,200	-
15	731	시계	65,782	-	46,894	-28.7
16	331	가죽	0	-	35,200	-
17	618	합금철선및고철	344,351	809.3	25,248	-92.7
18	713	공기조절기	200	-91.6	22,116	10,958.00
19	721	섬유및화학기계	0	-	19,961	-

자료원: KOTIS

2. 시장개요

□ 시장현황 및 전망

- 파나마는 최근 몇 년전부터 아파트, 오피스를 중심으로 건축붐이 꺼지지 않고 있으며, 연관 산업도 동반 호황을 누리고 있다. 엘리베이터의 경우도 초고층, 대형화 건물 확대 추세에 맞추어 지속적인 증가를 보이고 있다.
- 파나마시티의 해변도로 및 인근 관광지역을 중심으로 대형 건설 프로젝트가 계속 이어지고 있어 향후 5년간은 엘리베이터 등 부대산업도 지속적으로 활기를 띠 것으로 전망된다. 특히 LG 시그마의 경우 파나마 내에서의 강력한 브랜드 파워 및 시장점유율 1위라는 명성을 지속적으로 유지해 나갈 것으로 전망된다.

□ 수출입동향 (HSK 8428: 엘리베이터)

[파나마의 수입통계]

(단위: US\$천)

순위	국가명	금액			점유율(%)			증가율(%)
		2004년	2005년	2006년	2004년	2005년	2006년	
0	전체	10,187	8,978	17,428	100.00	100.00	100.00	94.11
1	한국	2,557	3,733	7,161	25.10	41.58	41.09	91.80
2	중국	819	1,038	3,512	8.04	11.56	20.15	238.48
3	미국	1,264	1,272	2,284	12.41	14.16	13.11	79.60
4	콜론무역지대	406	147	966	3.99	1.64	5.55	558.29
5	일본	869	220	928	8.53	2.45	5.33	322.90
6	태국	1,115	251	644	10.95	2.79	3.70	157.04
7	브라질	843	612	550	8.28	6.82	3.16	-10.09
8	스위스	70	206	230	0.68	2.30	1.32	11.61
9	영국	527	192	216	5.17	2.14	1.24	12.32
10	콜롬비아	206	262	208	2.03	2.92	1.19	-20.84

[콜론자유무역지대의 수입통계]

(단위: US\$천)

순위	국가명	금액			점유율(%)			증가율(%)
		2004년	2005년	2006년	2004년	2005년	2006년	06/05
0	전체	2,264	2,375	10,624	100.00	100.00	100.00	347.3
1	미국	324	1,032	6,866	14.31	43.45	64.62	565.31
2	한국	678	271	309	29.94	11.41	2.91	14.02
3	대만	99	383	247	4.37	16.12	2.32	-35.50
4	중국	150	147	2,059	6.62	6.18	19.38	1,300.68
5	일본	19	248	608	0.83	10.44	5.72	145.16
6	브라질	0	28	64	0	1.17	0.60	128.57
7	스페인	75	97	116	3.31	4.08	1.09	19.58
8	파나마	17	24	118	0.75	1.01	1.11	391.66
9	이태리	0	0	67	0	0	0.63	6,700

[콜론자유무역지대의 재수출 통계]

(단위: US\$천)

순위	국가명	금액			점유율(%)			증가율(%)
		2004년	2005년	2006년	2004년	2005년	2006년	06/05
0	전체	836	457	1,573	100.00	100.00	100.00	244.20
1	미국	0	85	63	0	18.59	4.00	-25.88
2	과테말라	2	13	6	0.23	2.84	0.38	-53.84
3	엘살바도르	1	0	39	0.12	0	2.48	3,900
4	니카라과	3	16	40	0.35	3.50	2.54	150
5	코스타리카	17	44	81	2.03	9.62	5.14	84.09
6	파나마	408	148	1,003	48.80	32.38	63.76	577.70
7	쿠바	270	41	88	32.29	8.97	5.60	114.63
8	도미니카(공)	3	5	17	0.35	1.09	1.08	240
9	트리니다드 토바고	19	13	10	2.27	2.84	0.64	-23.07
10	콜롬비아	7	22	113	0.83	4.81	7.18	413.63


자료원: 파나마 감사원 통계국

3. 경쟁동향 분석

- 파나마내 주요 엘리베이터 수입상 (괄호안은 수입/유통 브랜드명)
 - ELEVADORES GOLDSTAR S. A. (LG – SIGMA)
 - OTISSA (OTIS)
 - INEMESA (MITSUBISHI)
 - TECNI DINAMICA DE PANAMA (SCHINDLER)
 - THYSSENKRUPP ELEVADORES (THYSSEN)
 - INTEGRAL ELEVADORES (SAKURA / MP)
 - INVERSIONES METALICAS (KONE)
 - ESTILO INGENIERIA (ESTILO)

- 정확한 시장통계 입수는 어렵지만, 대략적으로 파나마내 엘리베이터 수입시장에서 LG시그마가 전체의 약 40-45%를 차지한다. 이어서 OTIS, MITSUBISHI, SCHINDLER가 전체의 40%, 기타 브랜드가 15-20%를 차지하고 있는 것으로 보인다.

[주요 브랜드별 파나마내 에이전트 현황]

브랜드명	원산지	파나마 에이전트
SIGMA – LG <hr style="border: 1px solid red;"/> 	한국	Elevadores Goldstar, S. A.
SCHINDLER  	스위스	Tecno Dinamica de Panama, S. A. / Intecsa
AMTECH	미국	Tecno Dinamica de Panama, S. A. / Intecsa
THYSSEN	독일	ThyssenKrupp Elevadores, S.

		A.
<p>MITSUBISHI</p>  <p><small>Copyright(c) 2005 Mitsubishi Electric Corporation. All Rights Reserved.</small></p>	일본	Instalaciones Electromecánicas, S. A. / Inemesa
<p><i>The heart of your building</i> KONE</p>  <p>Leading the elevator, escalator and automatic door industry in design, construction and service</p>	핀란드	Inversiones Metálicas / Tecno Skandia
<p>OTIS</p>	미국	Otissa

		
<p>BLT BRILLIANT</p> 	중국	Tecno Cargo
HULIFT	미국	Grupo Nukosa
ESTILO	중국	Estilo Ingeniería
SAKURA	일본	Integral Elevadores
<p>MP</p> 	스페인	Integral Elevadores, S. A.
GIT	아르헨티나	Amdec
PAATEC	콜롬비아	Terno Panamá

III. 마케팅 참고사항

1. 제품 트렌드

- 최근 초고층, 호화건축물의 등장으로 엘리베이터는 단순히 상하 이동성을 뛰어 넘어 하나의 “기능성 인테리어”로 분류되고 있는 추세이다.
- 건물 높이와 거주자 수에 따라 엘리베이터의 수량 및 크기, 속도 등이 상이해 지며, 일반적으로 20~30층의 건물에 약 3~4개의 엘리베이터 (1대당 성인 약 12-13명, 총 1000 kg 이내)가 운용되며, 최근 엘리베이터 인테리어에 대한 관심도 많이 증가하여, 일부 마감재로서 고급목재 및 대리석등을 사용하기도 한다.
- 또한 전기료 절감을 위한 에너지절약형을 선호하며, 속도조절기능과 층별 자동안내방송 기능 등 사용자의 편리를 최대한 고려한 인텔리전트형 엘리베이터의 수요가 늘어나고 있다.

2. 가격 트렌드

- 용량, 마감재, 속도 등에 따라 가격이 상이하나, 속도에 따른 가격은 대략 아래와 같다.
 - 105~120(meter/minute): US\$ 20,000~30,000(per 1 unit)
 - 150~180(meter/minute): US\$ 80,000~90,000(per 1 unit)
 - 180~210 (meter/minute): US\$ 90,000~115,000(per 1 unit)
 - 210~240 (meter/minute): US\$ 17,000(per 1 unit)

3. 주요 유통망

- 엘리베이터의 경우 주요 10여개 브랜드를 중심으로 현지 에이전트를 통해 유통망이 형성되어 있다. 에이전트는 건축,설계업자 및 부동산시장 투자자들을 직접 접촉하며 판매망을 형성하고 있으며 각종 이벤트 행사도 개최하여 브랜드 판촉을 하기도 한다. LG시그마의 경우에도 2006년말 파나마에서 중남미 주요국가의 에이전트 및 주요건축업계 관련 인사를 초청하여 브랜드 판촉행사를 성대하게 개최한 바 있다.
- 이외에도 파나마에서 개최되는 주요 전시회 (아래 참조)에 참가하여 엘리베이터의 현지 유통망을 강화시키는 것도 효과적인 판매전략 중의 하나이다.

○ CAPAC EXPOHABITAT(주택.건축박람회)

- Realization: Annual
- First Exposition: 1980
- Date: From September 21 to September 25, 2007
- Place: Atlapa Convention Center
- Size: 8,000 Square Meters
- Tariff: 9 Square Meters Complete Stand US\$ 1,250 Empty 9 Square Meters Stand US\$855.00.
- Participant Countries: Mexico, Uruguay, Japan, Guatemala, Austray, Colombia and Panama.
- Number of Participants: 196 (Local 186 Foreign 10)
- Annual Visits: 25,000
- Products: Construction Machinery, Construction Materials, Industrial Equipment, Household Products, Hardware and more.
- Organizer: Panamanian Construction Chamber
- Realize: Congrexpo
- Tel: 269-5655 Fax: 264-1311
- Web Site: www.congrexpo.com, www.capacexpo.com
- E-Mail: ventas_congreso@congrexpo.com secretaria@capacexpo.com
- Contact Person: Mrs. Marie Ledezma Bradley

○ EXPOCOMER (파나마 종합박람회)

- Realization: Annual
- First Exposition: 1983
- Date: From march 6 to march 10 year 2007
- Place: Atrapa Convention Center
- Size: 8,000 Square Meters
- Tariff: 9 Square Meter Complete Stand US \$ 1,701.00, 9 Square Meter Empty Stand US \$ 1,370.00
- Participant Countries: 32 (2004) Panama, Colombia, Costa Rica, India, United States, Ecuador, Argentina, Mexico, Canada, Korea, Taiwan, Rusia, Iran, Malaysia, Thailand, Brazil
- Number of Participants: 492 (Locals 60 Foreign 432)
- Annual Visits: 34,517 (2004)
- Products: Food, Computer Field, Electronics, Machinery, Medicines, Clothes, Shoes, Construction and more.

- Organizer: Camara de Comercio e Industrias de Panama
- Realize: Expocomer
- Tel: (507) 227-0034
- Fax: (507) 227-0115
- Web Site: www.expocomer.com
- E-Mail: expo@expocomer.com
- P.O. Box: 74 Zona 1, Panama, Rep. De Panama
- Contac Person: Mr. Blas Degracia, Comercial Director

4. 매체 광고비

○ 일간지

- 1/4면 흑백 (가로x세로: 16 x 30 cm): 1회 기준 500미화달러
- 크기,섹션,컬러/흑백 별로 가격 상이

○ TV

Time on Air (sec)	Rotary 24Hrs(\$)	Morning(\$)	Evening(\$)	Night(\$)
15	40.00	20.00	80.00	15.00
20	60.00	30.00	120.00	20.00
30	80.00	40.00	160.00	30.00
45	120.00	60.00	240.00	45.00
60	160.00	80.00	320.00	60.00

예: 10번 방송시(회당 15초)X\$40.00 = \$400.00 per day (24 Hrs Rotary Schedule)

10번 방송시(회당 60초)X\$160.00 = \$1600.00 per day (24 Hrs Rotary Schedule)

○ 주요 광고 매체 리스트

○ 라디오 방송

- Cadena Radial Continente, S.A.
- Cadena Nacional-Radio Mía
- H2O Stereo

○ T.V.방송: 국내 5개 방송

- TVN: Channel 2 (민영)
- RPC Televisión: Channel 4 (민영)

- Fé T.V.: Channel 5 (천주교)
- Telemetro: Channel 13 (민영)
- Sistema de TV Educativa: Channel 11 (국영 교육문화방송)

○ 주요 일간지

- La Prensa(1980년 창간, 발간부수 : 45,000부) 최대 일간지
- El Panamá América(1925년 창간, 발간부수: 26,000부)
- La Estrella de Panamá(1853년 창간, 발간부수: 25,000부)
- El Siglo(1985년 창간, 발간부수: 45,000부)
- Crítica Libre(1958년 창간, 발간부수: 40,000부)
- El Universal de Panamá(1995년 창간, 발간부수: 10,000부)
- El Capital Financiero(경제지)

IV. 수출시 참고사항

1. 수출 요건

수입관세

Product	Elevator
HS Code	8428
수입관세	842810 = 3%
	842820 = 3%
	842831 = 10%
	842832 = 3%
	842833 = 3%
	842839 = 3%
	842840 = 10%
	842850 = 10%
	842860 = 10%
842890 = 3%	
VAT	5%

비관세장벽 없음

2. 상거래 관행

□ 상거래시 유의사항

○ 중계무역 특성상 가격 우선 시장

- 파나마 시장은 중계무역의 특성상 품질보다는 가격을 위주로 하는 재수출용 수입시장인 만큼 가격 위주의 상담진행이 효과적이다. 이 쪽의 가격을 보이기 전에 그들의 수입가격을 먼저 물어보면 대부분 선선히 그들의 수입가격을 이야기해 주는 바이어가 많으며 심지어 경쟁수출업체의 오퍼까지 보여 주는 경우도 많다. 이럴 경우 품질상 장단점을 솔직히 비교 분석해 주면서 그 가격에 근접하게 또는 경쟁력 있게 대응해 나가야 함은 물론이다.
- 상담은 서두르지 말고 인내심을 갖고 끈기 있게 상담하는 것이 중요하다. 또한 파나마 국내시장을 상대할 경우에는 시장 자체가 협소(인구 3백만)하기 때문에 필히 소량다품종 수주체제를 갖추어야 한다. 이를 잘만 활용하면 중국, 동남아 국가에 가격경쟁이 밀리는 품목이라도 고정거래처를 확보할 수도 있다.

○ 미국 제품에 대한 향수, 중국 제품 선호

- 전통적으로 파나마 운하가 미국에 의해 관리되었고 미국이 지리적으로도 가깝게 때문에 미국의 문화가 깊숙히 자리잡고 있다. 따라서 미국 문화, 제품, 규격에 대한 선호가 강하다. 웬만큼 경제력이 있는 사람이면 대부분 미국에서 공부하거나 미국을 자주 오가는 것을 볼 수 있으며 산업제품, 일반 생활용품 등의 면에서 미국적인 디자인, 산업규격의 비중이 상당히 크다. 미국 제품이 전체 수입시장에서 차지하는 비중은 40% 정도이다. 미국과의 예민한 문제를 다룰 때 흔히 말로는 미국인을 욕하는 태도와 상반되는 경향이다. 그러나 일상 생활용품, 소비재 등에서는 중국산 저가 제품이 압도적인 비중을 차지한다.

□ 계약 체결 시 유의할 점

○ 현지 독점대리점권 부재

- 파나마의 많은 업체가 특정 외국 업체와의 장기거래에 있어서 안정성을 잃어가고 있다고 어려움을 호소하고 있다. 특히 국제적으로 널리 알려진 유명상표를 취급하는 현지 대리점일수록 이러한 거래상의 불안정성이 크다고 말한다. 실제로 외국 유명 상표를 독점적으로 국내 공급하던 업체가 대리점권을 상실하고 문을 닫아야 하는 경우가 비일비재한 것으로 알려지고 있다. 이러한 현상은 바로 외국 업체가 파나마와의 거래에 있어 현지 대리점권을 쉽게 바꾸는 것이 가능하도록 파나마 국내법이 만들어져 있기 때문이다.
- 89년까지만 해도 파나마에서 독점대리점권에 의거한 수입유통 비즈니스는 대단히 호황을 이루었다. 1969년 발표한 내각행정명령(Decreto de Gabinete) 344호 및 1984년 제정한 법률 제33호(Ley 33) 등은 외국 제품 독점 대리점 권한을 취소시킬 때는 이에 대한 보상을 현지 업체에게 지급하도록 의무화하고 있었기 때문에 외국업체가 파나마 현지 독점 대리점권을 바꾸는 것은 매우 높은 비용을 수반했다.
- 그러나 89년 마누엘노리에가 정권 때 대법원이 이러한 독점 대리점권 보호관련 법규에 대해 위헌판결을 내렸고 이에 따라 외국제품 독점 대리점권은 아무런 효력이 없게 되었다.. 따라

서 법률에 보호받는다기보다 독점 대리점권은 그야말로 해당 기업체끼리의 순수한 계약 및 신의성실에 입각해야만 하는 시대가 왔다. 자유경쟁과 시장자유 원칙을 들어 대법원은 이러한 판결을 내린 것이다. 물론 여기에는 그 당시 정권의 압력에 의해 대법원이 이 판결을 내렸다는 설도 있고 그와는 반대로 경제개혁의 일환으로 그렇게 했다는 의견도 있으나 그것이 문제의 핵심이 아니다.

- 분명한 것은 이 조치로 파나마 기업은 하루아침에 외국제품 유통에 있어서의 법적인 보호를 상실하게 되었으며 외국 업체와 체결하는 독점대리점 계약은 아무런 효력이 없게 되었다는 것이다.
- 이제는 외국 제품을 수입하면서도 외국 업체에게 큰소리치는 시대가 가고 외국 업체의 눈치를 보아야만 하는 불쌍한 처지에 놓인 것이다. 왜냐 하면 독점대리점 변경 시 어떤 보상을 해 줄 것이냐고 까다롭게 굴다가는 외국 업체로부터 골치 아픈 업체로 찍힐 수 있기 때문이다.
- 이러한 현상은 그나마도 자금력이 부족한 중소기업의 경우에 매우 심각하다. 다수의 유명 외국 기업체는 현지 대리점을 통하지 않고 직접 현지 매장을 차려 판매하는 경우도 많다.
- 파나마 업체가 현지 대리점이 되는 경우에도 외국 생산업체의 도움이 없이 직접 제품 마케팅을 하는 등 투자해야 하고 마진도 20% 선으로 내려갔다. 이에 따라 자금력 없는 중소기업체는 죽을 지경이라는 소리를 내고 있다. 그래도 어떤 특정 상표의 독점 대리점권을 갖고 있을 때는 그나마 재미가 있었는데 이를 취소당하면 그 매출액이 100% 줄어드는 것을 그대로 감수해야 하는 상황이다. 89년 이후 수입업체 보호를 위한 법령을 다시 제정해야 한다는 목소리도 있었으나 이는 당분간 어려울 것으로 보인다. 세계화의 물결에 어쩔 수 없이 적응해야 하지 않느냐는 것이 지배적인 의견이다.
- 따라서 어떤 한두 개의 특정 상표에만 목숨 걸지 말고 두루두루 상품 지식을 넓혀 거래선을 확대해야 한다는 것이 파나마 수입업계의 전반적인 분위기이다. 이러한 추세를 볼 때 파나마 업계의 상품 수입선 다변화는 생존전략으로 계속될 것으로 보인다. 우리나라 업체와의 비즈니스 상담 시에도 이러한 경향이 강하게 나타나는데 바로 파나마 업체는 일단 외국 업체와의 상담에서 제품이 마음에 들면 바로 독점 대리점권을 요구하는 것이 바로 이러한 상황 때문이다. 그만큼 대안을 많이 마련해 놓아야 하는 것이다.
- 국내 제조업도 아니고, 언어소통도 되지 않는 타국 업체와의 거래에는 두려움이 따르기 마련이다. 이러한 파나마 업체의 사정을 잘 이해해야 할 것이며 단순한 상품 수출 증대에서 한 걸음 더 나아가 “마음의 결혼”을 이루는 장기적인 거래관계로 발전시키는 지혜가 필요하다. 이것은 비단 파나마의 경우만이 아닐 것이다.

□ 수입 관행

- 콜론자유무역지대는 D/A, D/P 등 외상거래가 보편화되어 있다. 이는 오랜 거래관계를 통한 신용사회의 구축이라는 일면도 있고 또 중남미 경제가 예전에는 인플레이션율이 높아 월 이자가 지역에 따라서는 20~30%였던 곳도 있어 상품단가를 깎아 주는 것 보다는 3-6개월의 외상을 주는 것이 물건을 사는 사람에게는 훨씬 유리하였기 때문이다. 지금도 전자제품, 직물 등 콜론자유무역지대 주력 상품은 외상거래가 관례화되어 있다.
- 그러나 거래를 처음 시작하는 한국 수출업체는 초기에는 T/T, L/C at sight 등 정상거래로 비즈니스를 시작하는 것이 정도이다. 일정 기간 거래 후 바이어의 수입 규모나 거래상태를

보아가면서 D/A, D/P 거래로 점진적으로 발전시켜 나가면서 물량을 늘려 나가는 것이 좋으나 만약의 사태에 대비 필히 수출보험에 가입하는 것이 필요하다.

- 특히 최근에는 파나마 및 콜론자유무역지대 경기부진으로 현지의 유력 기업들이 도산하는 사례가 있는 바, 신용상태 좋은 바이어라도 반드시 수출보험 활용이 요망된다. D/A, D/P 등 외상 거래가 주종을 이루는 거래 조건은 뒤탈이 많기 마련이다. 이러한 리스크를 관리하기 위하여 수출보험 부보로 외상거래를 관리함은 물론 계약서나 Confirmed Offer 상에 '분쟁시 우리나라(또는 파나마) 상사중재원의 결정에 따른다'는 문구삽입과 양측 대표자의 서명을 받아 두는 것도 사후 문제해결에 도움이 될 수 있다.