

제5장

한국식품 진출방안



1. 러시아시장 진출시 일반적인 유의사항

□ 러시아의 교역환경 및 바이어의 상관습

○ 통계의 폐쇄성

- 러시아 정부의 각종 통계체계는 선진국과는 달리 매우 폐쇄적으로 수출입 통계의 경우 HS코드 4단위만을 기본적으로 제공하고 있을 뿐만 아니라 6단위 등 세부 통계를 원할 경우에는 고가의 수수료를 납부해야 함. 그리고 통계 발표 시기도 상당히 늦은 편인데, 예를 들어 연간 수출입통계는 이듬해 6월경에 발표함
- 아직까지 각종 탈법·편법거래 등 통계에 잡히지 않는 비공식 거래가 만연해 통계자료가 실제 시장상황을 정확히 반영하지 못하는 경우가 많음. HS코드에 따른 수출입 통계의 경우 실제 거래량은 일반적으로 통계 수치보다 2~3배 가량 많은 것으로 판단하는 것이 바람직함

○ 국제 상관습에 미숙한 바이어 특성, 인맥이 중요한 상거래 관행

- 러시아 바이어들은 도소매상을 겸하는 경우가 많고, 대부분 세관원과 밀접한 유대관계를 맺고 있는 통관브로커들을 이용하고 있음
- 러시아 바이어들은 서구적 합리주의보다는 인정과 친분관계에 의한 직접 대면 비즈니스 선호
- 언어소통 능력과 러시아의 문화, 예술에 대한 이해가 비즈니스 추진에 중요한 역할. 한국식 마인드로는 업무진행이 원활하게 되지 않는 경우가 자주 있으니 인내심을 갖고 러시아 바이어들을 대해야 할 것임
- 러시아 바이어들의 대부분은 영어를 구사하지 못하므로 통역원을 확보해야 하며, 대부분의 경우 CIF 및 FOB 가격 조건을 동시에 요구해 비교하는 경향이 있으므로 이에 따른 사전 준비가 필요함. 보통 첫 미팅에서는 회사에 대한 소개를 많이 하게 되는데, 이에 대비해서 회사 안내책자나 브로셔 등을 미리 준비해 가면 도움이 됨
- 또한 러시아인들은 명분과 형식을 중요시 여기는 성향이 강하니 비즈니스 상담 시에는 필히 정장 차림을 하고, 회사 방문은 사전에 구두 및 팩스로 시간 약속을 받은 후에 방문하는 것이 좋음

○ 열악한 통신사정

- 러시아 내 통신사정이 열악함. 또한 러시아 업체들이 주로 사용하는 팩스가 전화 겸용 팩스이기 때문에 한국에서 팩스로 바이어와 연락을 시도할 때 팩스가 가지 않을 가능성이 많음
- 대부분 대면 상담을 선호하기 때문에 팩스나 메일을 통해 거래 제안서를 송부할 시 신속한 회신을 기대하기 어려움. 따라서 빠른 답장을 위해서는 반드시 유선 접촉을 통해 송부한 제안서의 수신 여부를 확인하고 회신을 요청할 필요가 있음

○ 독특한 대금결제 관행

- 최근 대형 수입업체도 증가하고 있으나 대부분의 수입업체가 영세업체로서 소량주문 및 단기 딜리버리 선호 (현금 유동성 중요)
- 일부 현금선불과 외상거래가 결합된 형태
- 금융제도의 미비 및 과중한 세금을 피하기 위해 가급적 은행이용 기피 (L/C 거래 기피 경향)
- 2001년부터 소득세를 13%로 하향 단일세율화 하는 등 조세 부담을 낮춰 탈세방지를 위한 정부의 노력이 계속되고 있지만, 근본적인 금융제도의 재정비가 이루어지지 않는 한 탈세근절은 어려울 것으로 예측됨

○ 금융 및 외환규제

- 대외거래는 특정 수입은행을 지정, 동 은행을 통해서만 허용함에 따라, 수입은행과의 거래관계 자료가 과세 등의 목적으로 사용되는 경우가 많아 수입상들은 L/C거래를 기피하고, 은행은 의심이 가는 거래에 대해 송금을 자의적으로 지체할 수 있어 대금결제와 관련한 문제가 자주 발생함
- 외환관리법상 수출입대금의 규제가 실시되고 있으며, 이에 따라 상품수입 대금결제 시 수입자는 수입대금 선불금의 20%에 해당하는 금액을 송금은행에 예치해야 함

○ 유통산업의 미발달

- 국가분배 시스템의 붕괴 후 유통시스템 혼란
- IKEA, METRO, Auchan 등 외국계 유통회사들의 진출이 활발하나, 모스크바에만 집중되고 있음

- 제조업체와 소매상을 연결하는 중간단계 미흡. 수입상이 직접 소매상을 겸하는 경우가 많음
- 지하경제 (Shadow Economy) 비대
 - 지하경제가 GDP의 30~40% 수준으로 추정되고 있음
 - 권력 유착형으로 마피아 조직은 각종 보호세 징수, 유통단계 장악, 특혜 및 독과점 기업운영에 참가
 - 국민의 약 10%가 지하경제와 관련하여 부유층으로 부상
 - 러시아 기업들이 서방은행에 예치한 외화액이 수백억 불 규모로 추정
 - 보따리 장사, 밀무역의 성행
- 러시아 시장진입비용이 시장진출의 가장 큰 장애물로 작용
 - 수출업체의 러시아 바이어와 상담 시 매장 입점비, 홍보비 등의 비용부담 부분이 문제가 되어 계약에 이르지 못하는 경우가 많음
 - 초기 입점비용 또는 홍보비용은 수출자와 수입자가 공동으로 부담하고 이후 관리비용을 수입자 또는 도소매 공급자가 부담하는 등의 조정 필요
- 복잡한 인증체계
 - 일종의 무역장벽으로 작용하고 있는 부분으로 러시아 관세위원회 훈령 No. 282 (1999.5.12)에 따라, 러시아에 수입되는 대부분의 완제품이 인증을 취득해야 함
 - 품목별로 다양한 기술표준인증 취득이 존재하여, 취득에 대한 시간 및 비용 소요와 업무 진행이 제한되는 경향이 있음. 러시아로 반입되는 모든 식품류도 러시아가 규정하는 기술표준에 부합한다는 위생증명서, 안전증명서 등을 발급받아야 함. 인증 시 소요되는 금액 및 시간은 품목에 따라 다른데, 통상 1~6개월, 500~5,000달러 선임
 - 이로 인하여 국내기업의 신속한 수출 업무에 어려움이 있으며, 러시아어 서류 제출 의무화로 인증 대행업체 이용이 불가피함. 인증 대행업체를 통하지 않을 경우 서류상의 작은 문제로 지체되는 경우가 많기 때문에, 제품별 필요 인증에 대한 자세한 안내를 숙지해야 함. 특히 인증 기간이 짧게는 1주일에서 길게는 수개월 이상 걸리기 것을 감안해야 함

- 품질증명서 등 필요한 인 증은 현지 수입바이어와 상담하여 정확한 정보 및 절차를 파악하고 있어야 하며, 가능한 바이어가 러시아 현지에서 직접 인 증을 받도록 유도할 수 있음
- 러시아와 처음 거래하는 업체들의 경우에는 일반적으로 현지 실정을 잘 파악하고 있는 수입업자가 대신 받는 경우가 많음

○ 규제 및 법률의 수시변경

- 러시아는 통관, 검역, 수입규제 등과 관련된 법규에 대한 각종 령이 수없이 많을 뿐만 아니라, 수시로 변경되고 있어 수출입 지연의 요인으로 작용
- 이러한 행정명령은 상위법 또는 다른 명령과 모순되는 경우도 종종 발생하며, 명령이 너무 많아 세관원들이 모든 명령을 숙지하기 어려움

○ 통관 지연 및 불합리한 통관 순서

- 국토가 넓고 세관 네트워크가 잘 이루어져 있지 않아, 새로운 법령 실시가 일괄적으로 이루어지지 못하고 있음
- 현행 관세법규에는 서류접수로부터 3일 내에 통관을 완료하도록 되어 있으나, 통관이 지연되는 경우가 다수 발생하고 있음. 지연 사유로는 세관장의 교체, 기타 행정적인 사유 등을 제시하나, 길게는 한 달에서 두 달까지 통관이 지연되기도 하며, 사유를 공개하지 않고, 세관이 근무를 하지 않는 경우도 존재함
- 또한, 통관 시 도착순서가 아닌, 현지 통관사의 능력에 따라 통관순서가 결정되는 경우가 있어 현지 진출 경험이 없는 업체에게는 보이지 않는 장벽으로 존재
- 러시아는 새해 연휴가 가장 큰 명절로 12월 말에서 1월 중순까지는 업무가 마비되고, 이를 전후로 세관규정이 변경되는 등 운송 및 통관이 지연되거나 차질이 생기는 경우가 많음. 또한 극동지역의 경우 겨울에는 추위로 인하여 하역작업이 지연되는 경우가 많음
- 가능한 12월 중순 이전에 충분한 물량을 수출하고, 수입자 등 파트너를 통하여 현지 통관사정 등을 파악하고 협의해야 함

2. 신규유망품목

품목	가능성 분석
삼계탕	최근 러시아내 육류 소비 중에서 닭고기 소비가 가장 높게 나타나고 있음. 가금육 자체 수출은 러시아 수입쿼터로 인한 관세가 높으나 가금육조제품인 삼계탕은 수입관세 부담도 적음. 삼계탕은 러시아인들이 즐겨먹는 불리온(육수)과 건강제품인 인삼 등이 포함되어 있어 실제 삼계탕을 맛본 러시아인들 사이에 반응이 좋음. 한국 전통음식인 삼계탕의 효용성에 대한 홍보 및 시식회 등 적극적인 마케팅 전개 시 가능성 높음
닭고기 너겟	냉동육가공품 중에서 특히 닭고기 너겟 소비가 높은 것으로 나타남. 현재 러시아 시장 내 자리잡고 있는 수입산들이 있어서 품질 및 가격경쟁력을 키우고 유통채널을 확보하게 되면 수요는 있을 듯 보임
녹차(잎)	러시아는 세계에서 두 번째로 큰 차 시장(물량, 금액)이며, 러시아인들의 차 소비는 상당함. 최근 건강에 대한 관심이 높아지면서 홍차 대신 녹차를 마시는 러시아인들이 늘어나고 있음. 잎녹차의 경우 이미 시장에 자리잡고 있는 중국산 녹차와의 경쟁을 피할 수 없는데, 가격 및 품질 경쟁력 향상, 포장 디자인 개선 및 적극적인 홍보가 필요함.
가루녹차	<p>사용하기도 편리하고 음식에도 첨가해서 다용도로 먹을 수 있는 한국산 가루녹차는 틈새시장 공략으로 한번 시도해 볼만함. 아직 러시아시장에서는 잎녹차가 주를 이루고 있고 일식마켓에서 간혹 일본산 가루녹차가 판매되고 있으나 홍보부족으로 가루녹차에 대해 알고 있는 러시아인들은 극소수에 불과함. 다양한 사용용도와 시음회 등 적극적인 홍보 및 마케팅 전략이 초기에 필요할 것으로 보임</p> <p>최근 러시아시장에는 세계적인 차 브랜드인 'AHMAD TEA'와 'Lipton' 등에서 녹차음료를 출시하여 시선을 끌고 있음. 레몬, 자스민 등 다양한 맛을 가미한 녹차음료가 산뜻한 디자인 포장으로 판매되고 있어 차가운 녹차에 대한 러시아인들의 수요는 증가할 것으로 예상됨</p>

품목	가능성 분석
인삼차 및 홍삼차	인삼에 대한 인지도가 높고 건강식품에 대한 관심도 높아 충분히 가능성이 있으나 유통채널 확보 및 확대 부족으로 수출이 부진한 상태임. 한국인 등 동양인을 주 소비 대상으로 하는 판매는 한계가 있으므로 러시아 대형할인매장 등 판로를 넓히는 데 투자를 해야 할 것임
냉동만두	러시아인들의 전통음식인 ‘뽀메니’와 유사한 한국 냉동만두는 맛과 품질에 있어서 충분히 러시아인들의 입맛을 사로잡을 가능성이 있음. 다만, 현재 러시아 ‘뽀메니’ 시장은 포화상태에 이르고 있고 인지도 높은 유명 브랜드들이 시장을 장악하고 있어서 한국 냉동만두의 차별성을 강조, 가격 경쟁력 향상이 필요함
간장	소금 대용으로 간장을 소비하는 등 일반 러시아인들의 소비가 늘어가고 있음. 한국산 간장은 여타 수입산에 비해 종류가 단조롭고 포장 형태가 한국산 제품간에 별 차이가 없으니, 다양한 맛을 가미한 여러 가지 종류의 간장을 출시하고 소용량 포장, 디자인 개선 등을 통해 시장경쟁력을 높일 수 있을 것임
유자차	긴 추위를 보내는 러시아인들은 레몬을 꿀에 절여 즐겨 먹음. 이와 유사한 한국산 유자차는 향과 맛이 좋아서 적극적인 홍보를 통해 시장진출 가능성이 높을 것으로 보임
절임류	겨울철 채소값이 비싸져서 신선 채소 대신 러시아인들은 비타민 보강으로 절임류를 즐겨 먹음. 오이, 토마토, 버섯류 등의 절임류의 소비가 상당히 높아 가능성이 있으나, 비교적 저렴한 동유럽산 제품들이 시장을 차지하고 있어서 품질 및 가격 경쟁력을 키워야 함
조미김 및 자반용 김	러시아인들 사이에서는 밥 반찬이 아닌 맥주 안주용 스낵류로 인식되고 있는 점을 감안하여 포장 디자인 개선, 적극적인 홍보 및 유통채널 확대를 통해 수출 확대될 가능성이 높음. 특히 멸치 등 여러 가지 첨가된 자반용 김에 대한 수요는 맥주 안주용으로 진출 가능성 높을 것으로 예상
커피	커피에 대한 수요가 늘어나고 있고 현재 한국산 커피에 대한 호응 또한 좋은 편임. 가격 경쟁력도 높은 편이어서 포장 디자인 개선 및 유통채널 확대가 필요함

3. 수출확대방안

- 경제위기하 러시아 시장여건과 소비 트렌드 변화를 잘 포착하는 등 사전에 체계적인 현지 식품시장 및 개별 품목 동향 조사를 통해 기존 수출핵심품목 수출확대 및 틈새수출유망품목 발굴해야 함
 - 최근 러시아 소비자 구매패턴 변화로는 경기침체로 구매패턴이 충동구매에서 필요 구매로 변화, 지출대비 효과를 중시하는 가치 중심의 소비 패턴으로 변화, 저가의 고품질인 만족 높은 제품 선호, 대형할인매장 선호 등을 들 수 있음
- 수입관세인상으로 다른 국가들의 대 러시아 수출 감소 예상 품목을 선별적 활용함
 - 2009년 수입관세 인상 품목 중 돼지고기, 가금육, 쌀 등
- 경기침체로 러시아 소비자들은 불필요한 지출을 줄이고 필수품 위주의 소비를 보이고 있음. 따라서 수요증가가 예상되는 불경기 특성을 활용한 제품을 공략함
 - 곡물(쌀 등) 및 곡물가공품, 마카로니류(면류, 라면, 국수 등), 베이커리제품, 과자류, 육류, 육류제품, 설탕, 알코올음료 등
- 러시아는 정부 차원에서 국내 가공업 부문에 적극적인 지원을 하고 있으나, 아직 노후한 장비 및 열악한 인프라로 생산기반 및 기술이 부족한 상태이며 증가하는 수요를 자국산으로 아직 충족시키지 못하고 있음. 자국산 가공식품류는 수입산에 비해 가격 경쟁력은 높으나 품질이 떨어지는 편이니, 가격 및 품질 경쟁력을 갖춘 한국산 가공식품류로 시장 공략
 - 이를 위해서는 한국산 제품 인식 강화 및 브랜드 강화가 필요하며, 러시아 국내 유통망 확보 및 확대가 시급함
- 러시아 식품산업 규모는 계속 성장세를 보이며, 러시아 정부의 수입대체 정책에도 불구하고 수입산 식품 의존도(전체 국내 소비의 40% 이상)는 중·단기적으로 약화되지 않을 것으로 전망됨. 하지만 최근 일 년 사이 금융위기

영향으로 달러화 대비 루블화 가치가 약 40% 하락함에 따라 기존에 수입되던 식품류 가격이 큰 폭으로 상승하여 러시아 소비자들의 국내산 생산 제품에 대한 수요가 증가하는 추세를 보이고 있음. 따라서 다국적 기업들은 시장진입 및 가격 경쟁력 향상을 위해 러시아 지역 제조업체를 구입하는 등 현지생산 투자를 확대하고 있음. 한국 수출업체들은 고품질을 유지하면서 가격 경쟁력을 높여나가야 함