

< 요 약 >

□ 시장개황

- 전 세계를 뒤흔든 글로벌 금융위기는 특히 러시아에 심각할 정도의 부정적인 영향을 끼쳐 최근 러시아는 마이너스 경제성장이 지속되고 수입시장이 많이 위축되어 있음. 또한 연간 10%의 성장률을 보이던 러시아 식품산업 부문도 금년도에 마이너스 성장을 피하지 못할 것으로 전망되고 있음
- 러시아의 경제위기는 생산제품에 대한 수요 감소, 필수품 위주의 소비, 저가 제품 선호, 루블의 평가절하로 인한 수입제품 가격 인상으로 국산품 선호, 할인점 선호 등 소비 위축과 소비자들의 구매패턴 변화를 불러일으킴
- 하지만 러시아는 그동안 유가상승과 소득증대로 수입식품 소비가 지속적인 증가세를 보여 왔으며 높은 인구 밀도와 풍부한 자원 보유 등 잠재력이 큰 매력적인 시장이고 WTO 가입 추진으로 향후 시장여건 개선이 전망되어 여전히 수출확대 가능성이 큰 시장으로 남아있음
- 2003년 이후 고도성장을 지속하는 대표적인 신흥시장인 러시아는 제조업 기반이 취약하여 대외의존도가 높은 수입시장으로, 러시아 정부의 국내 농업 부문 지원과 보호무역주의 강화 및 수입대체정책에도 불구하고 식품의 경우 전체 국내 소비의 40% 이상이 수입산으로 충당되고 있는 실정이며 향후 수입은 계속 이루어질 것으로 전망되고 있음

□ 식품시장 동향 및 특징

- 중동부 유럽에서 가장 큰 식품산업을 보유한 러시아에는 다양한 소비계층과 상권이 형성되어 있고 대형 식품소매유통 부문은 급속도의 성장을 지속하고 있음. 특히 수년간의 고도성장으로 형성된 대도시의 신흥부유층은 놀랄만한 구매력을 보이고 있으며 경제위기로 하강곡선을 보이던 소비자신용지수도 최근 다시 성장세로 되돌아서는 등 향후 식품소비는 빠른 속도로 늘어날 전망이다

- 게다가 러시아 식품산업 관계자들 일부는 오히려 현 경제위기를 향후 발전 가능성의 기회로 바라보고 제품 생산 개발 및 브랜드의 소매유통망 진출 확대 등에 더욱 투자함으로써 경기침체로 몰락한 영세생산업자들이 떠나간 틈새시장을 차지하거나 판매지역 확대를 통해 시장 점유율을 증대시키려 하고 있음. 따라서 우리 수출업체들도 이번 위기를 기회로 삼아 적극적인 마케팅 전략 구사, 한국산 제품의 인지도 강화, 러시아 국내 유통망 확대 등으로 진출기반을 더욱 확고히 해야 할 것임

□ 주요 품목별 시장현황 및 진출방안

< 돼지고기 >

- 러시아에서 수입산 돼지고기의 비중은 약 20-30%로 수입의존도가 높은 편임. 러시아 정부의 축산업 부문 지원 및 육류수입쿼터 등으로 인해 국내 돼지고기 생산은 성장세를 지속하고 있고 국내산으로 수입산을 대체하여 수입 비중을 줄이고자 하나, 가금육과 더불어 돼지고기 수요 또한 함께 성장하고 있어 현 러시아 양돈업 실정으로는 향후 10년간 러시아의 돼지고기 수입은 그대로 유지될 것으로 전망되고 있음. 현재 한국은 러시아 육류수입쿼터에서 기타국으로 분류되고 있어 쿼터확보에 애로를 겪고 있어 쿼터 물량 확보에 국가적 지원이 필요함. 또한 러시아 소비자들은 품질 및 브랜드에 대한 인지도를 점점 중시하는 추세이므로 그동안 수출해온 가공용 돈육 등 저급품 위주에서 고품질의 고급 돈육 수출로 전환할 필요가 있음

< 간 장 >

- 러시아의 각종 소스 및 조미료 수입규모는 매년 증가하는 추세이며, 특히 연간 30-40%로 안정적으로 성장하고 있는 러시아 간장시장은 수입산의 점유율이 월등하게 높은 실정으로 간장 수입금액은 대폭 증가하고 있음. 건강에 대한 관심 증대 및 동양음식에 대한 흥미 등으로 국내 간장 소비는 연간 6.5%의 성장률을 보이고 있음. 하지만 한국의 고유한 전통 장류는 그 특유의 향과 맛으로 인해 아직 동양인 위주의 제한적인 소비를 보이고 있음. 러시아인의 입맛에 친숙하도록 하기 위해서는 러시아인들의 소스 사용 용도를 파악하고 주 사용 용도에 맞는 맛 개발을 통해 우리 고유의 맛을 살리면서도 보다 다양한 제품을 출시하여 러시아인 입맛에 맞는 맞춤형 제품 개발 등 철저한 현지화 전략을 펼쳐야 할 것임

< 조미김 >

- 러시아 자체 생산이 없는 조미김도 절대적으로 수입에 의존하고 있고 한국산이 전체 수입의 대부분을 차지하고 있음. 최근 일식문화의 보편화로 러시아인들 사이에서 김에 대한 인식이 높아지고 있고 맥주안주용으로 조미김의 소비 확대 가능성이 내재하므로 러시아 국내시장의 추세 및 러시아 소비자들의 입맛에 맞는 제품을 개발할 필요가 있음

< 알로에음료 >

- 또한 향후 러시아에서는 러시아인들의 생활수준 향상과 건강한 삶에 대한 관심 증가로 건강음료 소비도 증가할 것으로 예상되고 있어 아직 러시아인들에게 생소한 알로에음료에 대한 충분한 홍보가 필요하며 알로에음료라는 틈새시장에 아직 다른 수입산 제품이 들어오지 않은 상황에서 적극적인 유통망 확대 전략을 펼쳐야 할 것임. 최근 경기침체로 러시아 시장 여건이 나빠졌지만, 이 위기를 기회로 삼아 틈새시장일수록 누가 먼저 투자해서 자리를 잡는가에 따라 성패가 결정될 수 있을 것임

< 종합 >

- 러시아 시장은 비용 투입 대비 성과가 늦게 나타나는 시장으로 현지 광고 및 매장 내 프로모션, 시식행사, 유통매장 입점 비용 등 계속 투자를 해야 하나 우리 수출업체들의 여건상 이에 대한 비용 지불이 부담으로 작용하고 있음. 하지만 한국산 식품들 대부분이 일부 유통매장에만 입점되는 등 제한적인 유통채널을 통해서만 판매되는 한계를 안고 있으므로 장기적인 관점에서 수출을 확대하기 위해서는 무엇보다 러시아인들도 이용 가능한 유통망 확대에 투자를 할 필요가 있음