
2020 러시아 주요 유통채널 현황 및 한국식품 진출방안 모색

2020년 10월

 **한국농수산물유통공사**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

블라디보스토크 지사

목 차

본문 요약	1
1. 식품시장 현황	3
가. 식품시장 규모	3
나. 주요 판매품목	6
다. 식품 수입현황	9
2. 주요 유통업체 개요	11
가. 러시아 연방 개관	11
나. 소매유통시장 현황	13
다. 오프라인 유통채널	14
라. 온라인 유통채널	30
3. 한국제품 진출방안	34
가. 러시아 소매시장 트렌드	34
나. 한국기업 진출전략 제시	41
다. 요약 및 시사점	44
4. 출처	45

〈본문요약〉

1. 식품시장 현황

- 러시아의 식품시장 규모는 2015년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있음
- 코로나19와 함께 불거진 루블화 평가절하로 수입제품의 가격이 인상되어 식품시장 규모를 확대하는 요인으로 작용, 자가격리 장기화로 식료품을 미리 준비해두려는 심리효과 역시 시장규모 확대에 이어짐
- 식품시장 규모 확대와는 반면, 가계지출은 감소할 것으로 전망됨에 따라 식음료를 제외한 전 분야의 지출은 위축될 것으로 예상됨
- 최근 몇 년간 식음료 시장의 품목별 판매 비중에 큰 변화는 나타나지 않음에 따라, 러시아인의 식습관은 크게 변화하지 않았음을 알 수 있음
- 기본적으로 육류 및 유제품 소비량이 높게 나타나며, 그 뒤로 과일과 신선채소의 비중이 크게 나타남, 육류/유제품/과채 품목은 전체 소비량의 68%를 차지함

2. 주요 유통업체 개요

- 전체 소매유통시장 중 식품 유통시장은 47% 수준임, 상위 10개 업체는 24.3%를 차지, 이중 5개 업체가 식품 유통업체임
- 러시아 주요 5개 식품유통업체(연방체인)는 'X5 Retail Group', 'Magnit PAO', 'DKBR Mega Retail Group', 'Lenta OOO', 'Auchan OOO'이며 일부 업체는 자체 기업(매장브랜드)을 보유하고 있어, 사실상 9개 기업으로 구분할 수 있음
- 더불어 본문에서는 수도 모스크바 중심으로 프리미엄 제품을 취급하는 'Vkusvill OOO'와 시베리아 연방관구를 기반으로 슈퍼마켓, 편의점 카테고리에서 각각 큰 비중을 차지하는 'Maria Ra PKF OOO', 'Konditerus KOM AO', 극동 연방관구를 기반으로 대형마트 카테고리 내 큰 비중을 차지하는 'Nevada-Vostok OOO', 온라인 대표 유통채널 'Wildberries.ru'와 'OZON.ru'에 대한 업체정보를 담고 있음
- 러시아는 과거 전통채널 이용률이 높은 국가 중 하나였으나, 소비자 라이프스타일이 변화하고 정보화 기술이 발달함에 따라 짧은 시간 동안 많은 변화를 겪고 있음

- 불과 몇 년 전까지만 해도 대형마트 이용률이 높게 나타났으나 최근 편리성을 추구하는 소비자들이 증가하면서 집 근처에 위치한 매장을 방문하는 경우가 늘어남, 또 음료, 스낵 외 시간 절약을 위해 즉석조리식품(HMR)이나 밀키트(Meal Kit) 상품을 찾는 소비자들이 늘어나는 추세임

3. 진출전략 제시

- 건강식품 시장은 과거 일부 고소득층을 중심으로 제한적으로 수요가 형성되었으나 웰빙에 대한 인식이 올해 확산된 코로나19로 인하여 소비자들의 건강에 대한 관심이 더욱 커질 것으로 전망됨
- 러시아 소매시장 중 온라인 쇼핑이 차지하는 비중은 6.1%로 나타남에 따라 선진국 대비 낮은 수치로 나타남
코로나19로 자가격리 의무조치가 장기화되면서 온라인 쇼핑 이용률이 증가하였고, 당분간 전 세계적으로 언택트 소비는 증가할 것으로 예상됨
- 對러시아 경제제재 이후 루블화 평가절하와 더불어 물가상승이 이어지면서 소비자들은 보다 저렴한 제품을 선호하게 됨
이에 대형유통업체들은 중간 유통단계가 생략되어 가격 경쟁력을 갖춘 자체 브랜드 제품(PB)을 출시하여 보다 저렴한 제품 공급이 가능해짐
- 러시아는 중앙 연방관구, 북서 연방관구, 볼가 연방관구를 중심으로 주요 소비가 이루어지고, 연방형 유통체인 역시 이 지역 중심으로 활동함,
그동안 연방형 유통업체가 전무한 유일한 지역은 극동 지역으로 극동 시장이 가진 잠재력과 또 한국산 제품을 비롯하여 극동 지역에 자리 잡은 다채로운 아시아계 제품군은 연방체인에게 있어 신시장 확보와 더불어 새로운 제품구색을 찾을 수 있는 기회로 작용할 수 있음
- 오늘날 러시아 식품시장은 현대식 유통채널의 발달, 온라인 유통채널의 발달, 건강식품에 대한 관심 증대, 유통업체 PB 제품 개발 등 복합적인 요인이 혼재해 있음, 이와 동시에 주 소비는 서부 지역을 중심으로 형성되어 있음을 상기해야 할 필요가 있음
우리 기업은 궁극적으로 이 지역으로 진출하기 위해 내부요소(제품력) 뿐만 아니라 외부요소(연방체인)를 적극 활용해야 할 것이며, 또 원격제어가 가능한 SNS 마케팅을 활용하여 시장 내 물리적인 거리감을 최소화 할 수 있을 것임에 따라 적극 활용할 필요가 있음

<러시아 주요 유통채널 현황 및 한국식품 진출방안 모색>

1. 식품시장 현황

가. 식품시장 규모

- 2019년 기준으로 러시아의 식품시장 규모는 2,259억 1,595만 달러 (한화 약 267조 3,263억 원)의 시장을 형성하여 전년대비 7.5% 증가함
 - 2015년 이후 연평균 6.5% 성장 추세
 - 2017년 이후 2천억 달러(한화 약 237조 8천억 원) 규모 이상의 시장형성

- 2020년 식품시장 규모는 2,411억 5,511만 달러(한화 약 285조 3,588억 원)로 전년대비 약 6.7% 성장을 전망함
 - 물가상승 및 불안정한 환율로 인한 수입제품의 가격인상 등이 식품시장 규모 확대의 요인으로 작용
 - 코로나19 팬데믹으로 인한 정부 차원의 자가격리 조치로 생필품 위주의 소비를 촉진시키는 결과로 이어짐

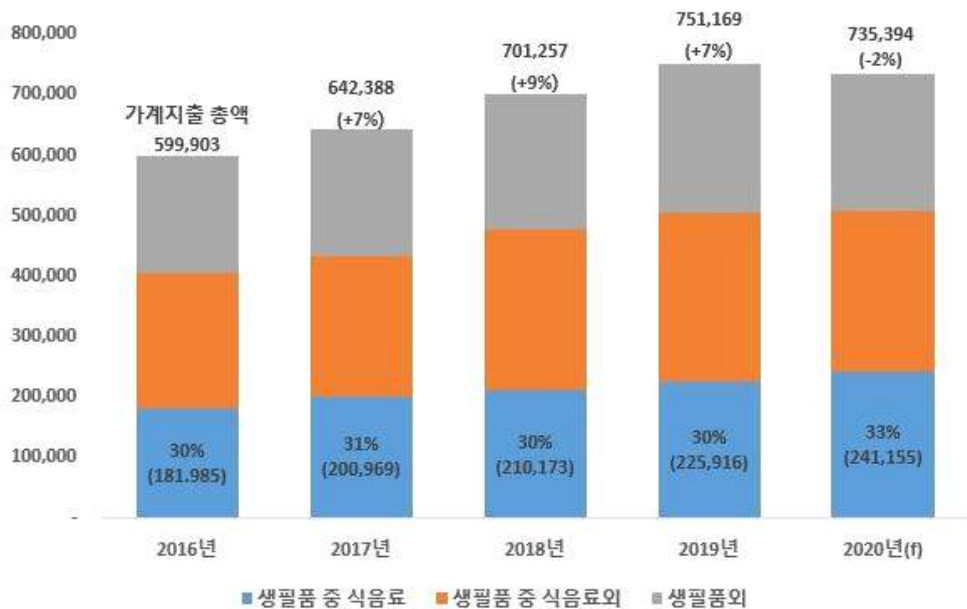
- 최근 4년간 러시아 국민의 평균 가계지출 평균 7.8%로 증가 추세
 - 동기간 가계지출 중 생필품 비중 약 68% 수준 유지
 - 생필품/생필품외 분야 각각 연간 약 8%씩 동일하게 증가 추세 유지

- 반면, 2020년 초 발발한 코로나19가 변수로 작용, 가계지출 2% 감소 전망
 - 2008년 세계 경기침체 당시 전년대비 6.7% 감소
 - 2015년 서방의 경제제재 당시 전년대비 12.5% 감소

- 가계지출 위축에도 식음료 분야 지출금액 및 비중은 꾸준한 증가세 전망
 - 피치 솔루션에 따르면, 2019년 가계지출은 전년대비 7% 증가한 7,512억 달러 (한화 약 889조 원)에 달했으며, 이중 식음료 지출은 2,259억 달러 (한화 약 267조 원)로 30% 가량 차지함
 - 올해 러시아의 가계지출이 2% 감소할 것으로 예상
 - 식음료 지출은 오히려 6.7% 증가할 것으로 전망
 - 식음료를 제외한 전분야의 지출 약 6% 감소할 것으로 전망

〈표-1〉 러시아 가계지출 분야별 비중

(단위: 백만 달러)



* 주 1: 2020년(f)는 출처자료의 전망치임

* 출처: 피치솔루션

- 생필품, 생필품외 구분
 - 생필품: 식음료(식품/비주류 음료), 공공요금, 의류/신발, 교통/통신비 등
 - 생필품외: 주류/담배, 인테리어, 건강, 레저, 교육, 외식/숙박비, 보험료 등

□ 러시아 식품시장 SWOT 분석

◦ 강점 요인(Strength)

- 1억 4,400만 이상의 소비시장은 장기적으로 잠재 소비력을 지님
- 인구의 67.5% 4개의 서부지역에 위치한 연방관구에 집중 거주
- 주요 2개 도시(모스크바, 상트페테르부르크)에 부유층이 집중 거주하며, 이들을 중심으로 프리미엄 제품에 높은 수요 및 선진국화된 취향
- 영국 다음으로 큰 차(茶) 시장 형성

◦ 약점 요인(Weakness)

- 유럽국가 대비 낮은 소비수준으로
- 낮은 출산율과 이민율로 인구 감소 추세 중
- 부정부패 여전히 존재
- 외국 기업에 대한 까다로운 규제
- 주요도시 외 여전히 낮은 구매력

◦ 기회 요인(Opportunity)

- 서방의 경제제재는 국내 산업의 발달을 촉진하는 요인으로 작용함
- 소득/지출, 유럽국가 수준으로 향상 추세
- 유럽국가 트렌드 투영에 따른 수입제품에 수요 증가
- 인구 150만 이상 도시 15개
- 對러시아 경제제재에 따른 반사효과(Bound Effect)

◦ 위협 요인(Threat)

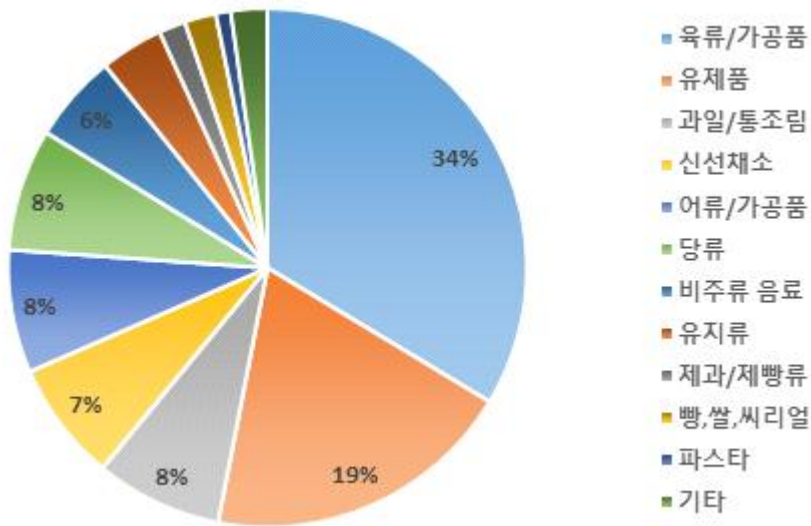
- 루블화 약세로 인한 수입제품 가격 인상
- 유가변동이 국가 경제에 큰 영향을 끼침
- 코로나19로 인한 수요감소 가능성 존재
- 도시 간 열악한 물류 인프라
- 연방정부의 가격통제
- 자가격리 규제로 시장 축소 우려

나. 주요 판매품목

□ 2015년 이후 올해 상반기까지 러시아 식음료 시장의 품목별 판매 비중은 거의 동일하게 나타남

- 이는 지난 몇 년간 러시아인들의 식습관에 큰 변화가 없음을 의미함
 - 러시아인들은 기본적으로 육류 소비량이 높고, 식사 대응으로 우유를 비롯하여 유제품 및 발효유를 섭취하는 성향이 있음
 - 또 비타민 섭취를 위하여 의식적으로 과일 및 채소를 섭취하며, 그 외 제과/제빵류, 빵/쌀/씨리얼, 파스타류는 한국식으로 ‘밥’의 역할을 함으로써 필수 소비품목 임

〈표-2〉 2019년 품목별 식품시장 비중



* 주 1: 2020년(f)는 출처자료의 전망치임

* 출처: 피치솔루션

□ 서방의 경제제재에도 불구하고 식음료 시장은 연평균 6.5%로 꾸준히 성장하고 있으며, 올해 상반기 전 세계적으로 나타난 코로나19 팬데믹에도 불구하고 그 규모는 증가할 것임

□ 식음료 지출 중 육류/육류가공품이 34%로 가장 큰 비중 차지

- 러시아의 육류소비량은 해마다 증가하는 추세로 2019년 소비량은 2015년 대비 26% 증가함
- 육류소비량의 증가요인으로 주목할만한 점은 지난해 들어 러시아 국내 육류/육류가공품의 생산량이 증가함에 따라 국내 자급률이 높아졌고, 이로 인하여 소비자 가격이 인하되어 소비자들의 수요 증가
- 가금류와 돼지고기의 생산량이 수요량을 웃도는 수준에 이르렀지만, 소고기 자급률은 70% 후반대에 머물며 상대적으로 비싼 가격선을 유지함에 따라 보다 저렴한 가금류와 돼지고기의 판매 비중이 높음
- 최근 어류/어류가공품의 가격인상 역시 육류제품의 소비를 촉진시키는 요인으로 작용함

〈표-3〉 러시아 육류 자급률 현황(2010~2020년 상반기)

구분	2010년	2012년	2014년	2016년	2018년	2020년 상반기
가금류	81%	90%	93%	97%	100%	104%
돼지고기	71%	69%	88%	94%	100%	101%
소고기	66%	67%	70%	77%	77%	80%
평균	73%	75%	84%	89%	92%	95%

* 출처: 러시아 연방 통계청(Federal State Statistic Service)

□ 두 번째 비중을 많이 차지하는 품목은 유제품으로 19% 차지

- 올해 상반기 루블화 평가절하와 코로나19의 여파로 러시아 국민의 60% 가량 소득 감소
- 평균적으로 국민소득이 전년 동기대비 3.7% 감소함에도 불구하고, 우유 제품의 수요는 2%, 스메타나(러시아식 사워크림)는 7% 증가하여 코로나 19에도 불구하고 안정적인 수요를 이어가고 있음

□ 과일/통조림 8%, 신선채소 7%, 당류 8% 순

- 겨울이 긴 계절적 요인에 따라 러시아인들은 의식적으로 과일과 채소를 섭취함으로써 건강을 유지할 수 있다고 여김
- 또한, 디저트 문화가 발달된 점과 긴 겨울철 과일을 섭취하기 위하여 '러시아식 과실청(바레니에/Varenye/В а р е н ь е)'을 만들어 둠에 따라 설탕 소비량도 높게 나타남

〈표-4〉 품목별 식품시장 규모(2015~2020년)

(단위: 백만 달러)

품목	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년(f)
곡물류	3,738	3,814	4,074	4,200	4,424	4,638
파스타류	1,592	1,649	1,845	1,940	2,109	2,269
제빵류	2,927	3,019	3,339	3,494	3,774	4,036
육류/가공품	60,284	61,997	67,916	70,785	75,975	80,833
어류/가공품	13,434	13,857	15,317	16,024	17,304	18,501
유제품	31,756	33,083	37,661	39,877	43,910	47,652
유지류	7,089	7,286	7,966	8,296	8,890	9,448
과일/통조림	14,020	14,444	15,909	16,619	17,907	19,109
신선채소	14,527	14,783	15,671	16,102	16,869	17,603
설탕/당류	13,631	14,022	15,371	16,025	17,205	18,311
기타	3,966	4,092	4,527	4,738	5,122	5,479
음료	9,026	9,938	11,374	12,075	12,427	13,277
합 계	175,990	181,984	200,970	210,175	225,916	241,156

* 주 1: 1루블(RUB) - 0.01355달러 기준(2020.09.01)

* 주 2: 1달러(USD) - 1,183.30원 기준(2020.09.01.)

* 주 3: 2020년(f)는 출처자료의 전망치임

* 출처: 피치솔루션

다. 식품 수입현황

1) 수입규모

□ 주요 수입국

- 러시아 주요 수입 농식품은 카카오, 채소가공품, 식품가공품, 음료 등으로, 주요 수입국가는 독일, 벨라루스, 이탈리아, 프랑스, 중국 순임
- 최근 5년 동안 품목과 순위에 변동사항 없음

〈표-5〉 對러시아 주요 수출 5개국

(단위: 백만 달러)

국가	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	점유율	'20년 상반기	전년 동기대비
1 독일	719	729	888	1,020	986	9%	454	1%
2 벨라루스	630	630	827	948	872	8%	393	-9%
3 이탈리아	541	537	699	825	832	8%	318	1%
4 프랑스	529	496	617	652	650	6%	257	-4%
5 중국	460	498	504	592	502	5%	248	7%
- 기타	5,861	5,500	6,065	6,363	6,658	64%	2,870	-6%
합계	8,740	8,390	9,600	10,400	10,500		4,540	-4%

*출처: 러시아 연방 통계청(Federal State Statistic Service)

□ 올해 상반기 수입규모는 전년 동기대비 4% 감소하여 45억 달러로 집계됨

- '15년 대비 '19년도 수입품목 특이사항
 - 육류/어류가공품 수입액 46% 증가('15년 3.56억 달러, '19년 5.2억 달러)
 - 당류 수입액 40% 감소('15년 5.99억 달러, '19년 3.6억 달러)
 - 카카오 수입액 26% 증가('15년 9.92억 달러, '19년 12.5억 달러)
 - 음료(주류포함) 69% 증가('15년 17.9억 달러, '19년 30.2억 달러)

2) 한국식품 수입현황

□ 러시아의 한국제품 수입액은 '15년 8,859만 달러에서 '19년 1억 2,881만 달러로 45% 증가, 연평균 10% 성장함

- '15년 당시 기타(권련류)의 비중이 가장 크게 나타났으나(27%), 지난해에는 식품가공품, 음료, 곡물/곡물분의 비중이 크게 늘었음

□ '15년 30위권 내로 진입한 이래 '18년도에는 20위 달성

〈표-6〉 한국식품 對러시아 주요 수출품목

(단위: 천 달러)

품목	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	점유율	'15년대비
육류/어류가공품	68	17	81	310	905	1%	1225%
당류	712	1,100	1,300	1,500	1,300	1%	83%
카카오	838	805	1,100	1,200	1,200	1%	43%
곡물/곡물분	13,700	12,000	14,600	19,500	16,200	13%	18%
채소가공품	803	1,600	3,800	5,600	14,500	11%	1,706%
식품가공품	33,000	33,800	42,300	56,100	49,300	38%	49%
음료(주류포함)	15,700	16,800	21,600	29,300	35,900	28%	129%
기타	23,773	27,664	30,080	21,731	9,500	7%	-
합계	88,594	93,786	114,861	135,241	128,805	-	45%
순위	28위	24위	21위	20위	21위	-	-
점유율	1.0%	1.1%	1.2%	1.3%	1.2%	-	-

*출처: 러시아 연방 통계청(Federal State Statistic Service)

□ 전체 수입량 중 식품가공품은 38%를 차지함

- 이중 커피 및 커피가공품 약 24% 임
- 이중 식물성 크림 약 37% 임

2. 주요 유통업체 개요

가. 러시아 연방 개관

□ 러시아 연방 개관

- 동부유럽부터 유라시아 대륙을 거쳐 극동까지 광활한 영토를 보유한 국가, 총면적은 약 17,125,191km², 전 세계 육지면적의 약 11%를 차지함¹⁾
- 총인구수는 세계 9위로 약 1억 4,675만 명, 전 세계 인구 약 77억 명 중 약 2% 수준임²⁾

<표-7> 러시아연방 지도(연방관구)



* 출처: 위키피디아(<https://wikipedia.org/>)

- 인구밀도는 8.6명/km²으로 전 세계 약 240여개국 중 222위임
 - 세계에서 가장 인구밀도가 높은 국가는 방글라데시로 1,177명/km² 임
 - 한국 인구밀도 509명/km², 서울/인천 인구밀도 16,541명/km² 임³⁾

1) 러시아 통계청(2019) (Federal State Statistic Service)

2) 러시아 통계청(2020) (Federal State Statistic Service)

- 러시아 연방은 6개로 구분되는 85개의 연방주체(Federal Subject)로 구성
 - 연방시 (Federal City/Город федерального значения), 3개
 - 공화국 (Republic/Республика), 22개
 - 주 (Region/Область), 46개
 - 지방 (Territory/Край), 9개
 - 자치주 (Autonomous Region/Автономная область), 1개
 - 자치구 (Autonomous Area/Автономный округ), 4개

〈표-8〉 연방관구별 연방주체 정보

구 분	연방주체	면적(km ²)	인구(명)	인구비중	인구밀도 (명/km ²)
1 중앙 연방관구	18개	650,205	39,433,556	27%	60.6
2 북서 연방관구	11개	1,686,972	13,981,992	9.5%	8.3
3 불가 연방관구	14개	1,036,975	29,287,683	20%	28.2
4 남부 연방관구	8개	447,821	16,466,084	11%	36.8
5 북캅카즈 연방관구	7개	170,439	9,930,933	7%	58.3
6 우랄 연방관구	6개	1,818,497	12,360,752	8%	6.8
7 시베리아 연방관구	10개	4,361,727	17,118,387	12%	3.9
8 극동 연방관구	11개	6,952,555	8,169,203	5.5%	1.2
합 계	85개	17,125,191	146,748,590	100%	8.6

* 출처: 위키피디아(<https://wikipedia.org/>)

□ 연방관구 개요(Federal Districts, Федеральные округа)

- 연방관구는 2000년 5월 18일 당시 블라디미르 푸틴 러시아 대통령이 연방정부 개혁을 위한 계획으로 설정함
- 연방관구는 러시아 연방정부가 편의를 위해 설정한 8개의 행정구역으로, 헌법에 규정된 단위는 아니며 연방관구는 여러 연방주체로 구성됨
- 연방관구에는 연방 대통령의 권한을 위임받은 ‘전권대표’가 파견되어 각 연방주체의 활동을 감독하며 지역의 정보를 대통령에게 보고함

3) 서울특별시 홈페이지 (<https://data.seoul.go.kr/>)

- 러시아 인구의 67.5%가 서부 러시아 지역 내 4개의 연방관구에 집중되어 있으며, 이 지역을 중심으로 주요 연방형 체인이 활동함
- 중앙 연방관구(27%), 북서 연방관구(9.5%), 볼가 연방관구(20%), 남부 연방관구(11%)

나. 소매유통시장 현황

- 러시아 정부는 2019년 1월 1일부로 부가가치세 2% 인상 법안 발효됨
 - 지속적인 유가 하락으로 연방정부의 세수가 감소하면서 새로운 세원 확보를 목적으로 부가세를 기존 18%에서 20%로 인상하기로 결정함
 - 부가세 인상으로 물가상승이 초래되었고, 더불어 러시아 국민의 실질국민 소득이 감소하면서 합리적인 소비로 구매패턴이 전환됨
 - 프로모션 상품의 매출 증가, 보다 저렴한 제품 및 편의성을 중시하는 소비자들이 늘어나면서 온라인 이용률 증가
- '19년-'20년 상반기에는 오프라인 유통업체의 구조적 변화가 두드러짐
 - 대형 오프라인 유통업체들은 비용절감을 위하여 상징적인 대형 매장은 유지하면서 일부 매장을 정리하였음
 - 이와 같은 추세는 프랑스계 전자재 마트 '레로이 메를린(Leroy Merlin)' 과 스웨덴계 가구 업체 '이케아(IKEA)', 독일계 전자재 마트 '오비아(OBI)' 등도 예외가 아니며, 이들 역시 매장 규모를 줄이고 접근성이 높은 위치로 전환하는 등 변화의 모습이 나타남
- 러시아 전체 소매유통시장 규모는 지난 5년간 평균 5% 성장세
 - 지난해 매출 전년대비 6% 증가, 3,193억 달러(한화 약 377조 7,931억 원)
 - 상위 10개 업체의 매출은 전체의 24.3%
 - 이 중 5개 업체가 식품 유통업체이며 전체의 19.3%를 차지함
 - 전체 소매유통시장 중 식품 분야는 약 1,503억 달러(한화 약 177조 5,627억 원)로 47% 수준임

〈표-9〉 러시아 유통업체 매출 순위(1-10위)

(단위: 백만 달러)

그룹명	활동분야	2017년	2018년	2019년	점유율	
1	X5 Retail Group NV	식품유통	17,438	20,617	23,719	7.4%
2	Magnit PAO	식품유통	15,324	16,560	18,432	5.8%
3	Lenta OOO	식품유통	4,948	5,604	6,343	2.0%
4	M Video OAO	전자제품유통	2,686	4,980	5,408	1.7%
5	Labirint-S OOO	식품유통	2,921	4,127	5,255	1.6%
6	Diksi Grup PAO	식품유통	3,310	3,504	4,277	1.3%
7	DNS Group	전자제품유통	2,683	3,645	4,149	1.3%
8	Leroy Merlin Vostok OOO	건자재유통	2,435	3,038	3,586	1.1%
9	Auchan OOO	식품유통	3,483	3,437	3,515	1.1%
10	3rd Party Merchants	전자상거래	1,521	2,272	3,087	1.0%
기 타			228,838	232,731	241,497	75.7%
합 계			285,587	300,515	319,271	

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

다. 오프라인 유통채널⁴⁾

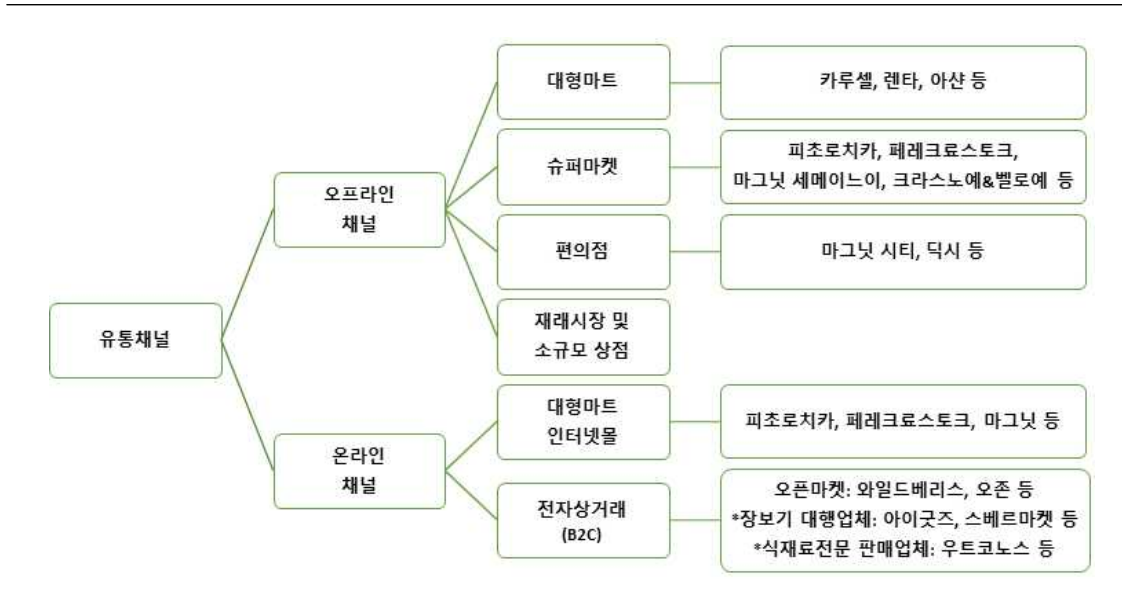
- 러시아는 과거 전통채널(재래시장, 일반 식료품점) 내 소비율이 높은 국가였으나 최근 10년 사이 현대식 식품 유통채널은 괄목할만한 성장을 이루면서 식품시장 비중 66%에 달함
- 소비자의 라이프 스타일이 변화하고 정보화 기술이 발달함에 따라 기존의 시장유형이 전통채널에서 현대적인 소매유통채널 및 온라인 쇼핑 이용률이 증가하는 등 과도기를 겪고 있음

4) 1루블(RUB) - 0.01355달러 기준(2020.09.01.)

1달러(USD) - 1,183.30원 기준(2020.09.01.)

출처: 유로모니터

〈표-10〉 식품 유통채널 분류



- 식품 유통업체 역시 업계의 구조적 변화 반응하며 소비자들의 요구사항에 부응하기 위하여 매장규모와 컨셉 등에 다방면으로 변화를 모색 중임
 - 편리성을 추구하는 소비자들이 증가하면서 근거리 점포(편의점)는 최근 급속도로 성장하고 있는 카테고리 임
 - 2015년 대비 매출규모 약 54% 증가, 매출비중은 19%에서 21%로 증가함
 - 대도시를 중심으로 시내 곳곳에 접근성이 높고 슈퍼마켓 규모보다는 작고 내부에 즉석 베이커리 카페 등이 구비된 매장이 생겨나고 있음
 - 음료, 스낵과 함께 시간을 절약을 위해 즉석조리식품(HMR)이나 밀키트 (meal kit) 상품을 찾는 소비자들이 늘고 있는 추세임

- 중형 매장 규모의 '슈퍼마켓'은 접근성이 높은 시내에 위치하여 소비자들의 방문 빈도가 높음
 - 2015년 대비 매출규모 약 49% 증가, 매출비중은 53%에서 57%로 증가함
 - 일부 매장 내 미니 푸드코트를 설치, 운영하여 소비자들의 편의를 높임
 - 부가세 인상에 따른 물가상승은 곧 소득이 감소하는 심리적 체감으로 이어졌고 생필품 위주의 소비성향이 두드러지게 나타남

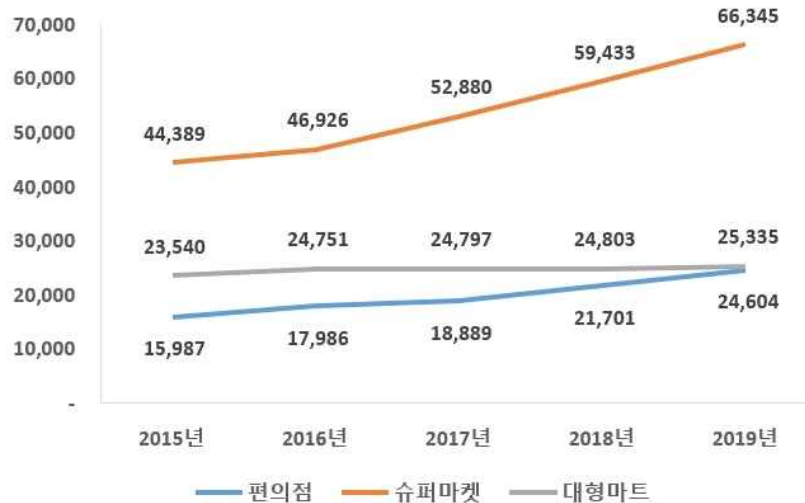
- 시간을 중시하는 현대인들이 증가함에 따라 소비자들은 집 근처에 위치한 근거리 매장인 '편의점'과 '슈퍼마켓' 방문을 선호하게 됨

□ '하이퍼마켓(이하 대형마트)'의 매출 규모는 큰 변화 없이 현상 유지 수준, 매출 비중은 28%에서 22%로 감소

- 대형마트 방문에 시간적 부담을 느끼거나 충동구매에 따른 불필요한 지출을 원치 않는 소비자들이 생겨남에 따라 필요시에만 방문함

〈표-11〉 카테고리별 매출규모 추이(2015~2019년)

(단위: 백만 달러)



* 출처: 유로모니터

□ 위와 같은 추세에도 당분간은 대형마트 이용객 수는 유지될 것

- 2010년 초반 러시아는 원자재 가격상승으로 국부를 축적한 것을 배경으로 중산층의 영향력이 확대되면서 '쇼핑몰 붐'이 일어났고, 러시아 국민들의 소비심리가 높아짐
- 과거 모라토리엄 선언에 뒤이은 루블화 평가절하 사태를 겪은 러시아인들은 저축이나 투자보다는 소비심리가 강함, 이와 같은 소비패턴이 변화하기까지 상당한 시간이 소요될 것
- 또 광활한 지리적 특성 및 계절적 요인은 변하지 않는 요소로 작용

- 기동성이 낮은 근교도시 및 지방에 거주하는 소비자들이 나들이 개념으로 혹은, 긴 겨울 가족 또는 지인들과 여가시간을 보내기 위하여 쇼핑몰을 방문하는 문화는 지속될 것임, 따라서 대형마트 이용률은 증감 없이 유지될 것으로 전망됨

〈표-12〉 2019년 주요 식품유통업체 매출액 및 점유율

(단위: 백만 달러)

그룹명사	유형	기업명	2019년매출액		점유율
			기업별	그룹별	
X5 Retail Group NV	슈퍼마켓	피초로치카	18,803	23,719	7.4%
	슈퍼마켓	페레크료스토크	3,722		
	대형마트	카루셀	1,137		
	-	기타	57		
Magnit PAO	편의점	마그닛 시티	13,696	18,432	5.8%
	슈퍼마켓	마그닛 세메이느이	2,902		
	기타	마그닛 코스메틱	1,834		
DKBR Mega Retail Group Ltd	편의점	딕시	3,521	9,532	3.0%
	슈퍼마켓	크라스노예&벨로예	5,255		
	-	기타	756		
Lenta OOO	대형마트	렌타	6,058	6,343	2.0%
	-	기타	285		
Auchan OOO	대형마트	아샨	2,463	3,515	1.1%
	슈퍼마켓	아타크	1,052		
기 타			-	257,730	80.7%
합 계			-	319,271	100%

* 주1: 2019년 '딕시', '크라스노예&벨로예' 병합(그룹명: DKBR Mega Retail Group Ltd)

* 출처: 유로모니터

1) 그룹사명: X5 Retail Group NV

순위(점유율)		1위(7.4%)			
매출액(2019년 기준)		237억 달러 (한화 약 28조 668억 원)			
피초로치카					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	피초로치카	슈퍼마켓	15,354개	1위(26%)	390m ²
영문	Pyaterochka				
노문	Пятёрочка				
로고					
매장전경			매장내부		
					
페레크로스토크					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	페레크로스토크	슈퍼마켓	852개	3위(5%)	1,038m ²
영문	Perekrestok				
노문	Перекрёсток				
로고					
매장전경			매장내부		
					

카루셀					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	카루셀	대형마트	91개	5위(4%)	4,045m ²
영문	Karusel				
노문	Карусель				
로고					

매장전경	매장내부
------	------



주요연혁 및 연방관구별 진출현황

◦ **주요활동**

- 1995년 '페레크료스토크' 모스크바 첫 매장 개점
- 1999년 '피초로치카' 상트페테르부르크 첫 매장 개점
- 2001년 '피초로치카' 모스크바 진출
- 2006년, '페레크료스토크'와 '피초로치카' 그룹명 'X5 Retail Group N.V.'로 합병
- 2008년, 'X5' 대형마트 '카루셀' 인수
- 2020년, 신속배달 서비스 시작, 온라인 배송 전용 '다크스토어' 2개소 개점

◦ **연방관구별 진출현황**

연방관구	중앙	북서	불가	남부	북캅카즈	우랄	시베리아	극동
슈퍼마켓	6262	1819	4281	1496	292	1354	702	0
대형마트	39	17	25	5	1	4	0	0
합계	6301	1836	4306	1501	293	1358	702	0

- 중소 유통업체 인수/합병을 통해 활동지역을 확대해 나가고 있으나 극동 연방관구 내 매장은 전무함

* 사진출처: X5 공식 홈페이지

2) 그룹사명: Magnit PAO

순위(점유율)		2위(5.8%)			
매출액(2019년 기준)		184억 달러 (한화 약 21조 8,109억 원)			
마그닛					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	마그닛	편의점	14,622개	(4.4%)	339m ²
영문	Magnit				
노문	Магнит				
로고					
매장전경			매장내부		
					
마그닛 시메이느이					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	마그닛 시메이느이	슈퍼마켓	473개	(5%)	2,004m ²
영문	Magnit Semeinyi				
노문	Магнит Семейный				
로고					
매장전경			매장내부		
					

주요연혁 및 연방관구별 진출현황

◦ **주요활동**

- 1994년, 생활용품/화장품 유통업 창업
- 1998년, 식료품 할인매장 《마그닛》 개점
- 2002년, 전체 매장 '우 도마(편의점)' 형태로 전환
- 2010년, 드로그스토어 《마그닛 코스메틱》 런칭
- 2011년, 슈퍼마켓 《마그닛 세메이느이》 개점
- 2016년, 약국 《마그닛 압테카》, 도매점 《마그닛 오프트》 개점
- 2020년, 상반기 전년 동기대비 매출 16% 증가
665m² 규모의 새로운 형태의 디지털 매장 개점,
밀키트 제품 늘리고 내부에 베이커리 카페 구비, 무료 와이파이 설치

◦ **연방관구별 진출현황**

연방관구	중앙	복서	불가	남부	북캅카즈	우랄	시베리아	극동
편의점	4,238	1,566	3,968	2,130	403	1,442	875	0
슈퍼마켓	90	35	126	125	19	54	24	0
합계	4,328	1,601	4,094	2,255	422	1,496	899	0

- 극동 연방관구 내 매장은 전무함

* 사진출처: Magnit 공식 홈페이지

3) 그룹사명: DKBR Mega Retail Group Ltd

순위(점유율)		3위(3.0%)			
매출액(2019년 기준)		95억 달러 (한화 약 11조 2,793억 원)			
딕시					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	딕시	편의점	2,580개	2위(14%)	250-350m ²
영문	DIXY				
노문	ДИКСИ				
로고					
매장전경			매장내부		
					
크라스노예 & 벨로예					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	크라스노예&벨로예	슈퍼마켓	8,418개	2위(7%)	105m ²
영문	Krasnoe & Beloe				
노문	Красное & Белое				
로고					
매장전경			매장내부		
					

주요연혁 및 연방관구별 진출현황

◦ **주요활동**

- 2019년, DIXY Grup PAO(매장명: 《딕시》), Labirint-S OOO(매장명: 《크라스노예 & 벨로예》), OOO Albion-2002(매장명: 《브리스틀》)가 그룹명 "DKBR Mega Retail Group Ltd" 하에 합병을 완료함으로써 소매유통시장 3위로 등극함
- 《크라스노예&벨로예》는 초기 주류전문 매장으로 시작하여 현재에는 식료품도 같이 취급함
- 《브리스틀》은 주류전문 매장임
- 2019년, 《딕시》의 PB 브랜드 《페르빔 젤롬(Perbyim Delom/Первым Делом)》과 극동 지역 유통체인(슈퍼마켓) 《후레쉬 25(Fresh 25)》의 PB 브랜드 《라디우스(Radius/Радиус)》와 합작하여 극동시장 진출을 협의함
- 2020년, 연내 100개 매장 개설을 계획함

◦ **연방관구별 진출현황**

연방관구	중앙	북서	볼가	남부	북캅카즈	우랄	시베리아	극동
슈퍼마켓	2,426	635	2,648	624	0	1,888	197	0

- 《딕시》 매장은 2,580여 개로 중앙 연방관구, 북서 연방관구, 우랄 연방관구, 칼리닌그라드주(州)에 위치함, 극동 연방관구 내 매장 전무함
- 극동 블라디보스토크 시내 일부 《페르빔 젤롬-후레쉬 25》, 《페르빔 젤롬-라디우스》 매장으로 리뉴얼되고 있음

* 사진출처: Dixy 공식 홈페이지 및 Yandex

4) 그룹사명: Lenta OOO

순위(점유율)		4위(2.0%)						
매출액(2019년 기준)		63억 달러 (한화 약 7조 5,062억 원)						
렌타 기페르마켓								
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적			
한글	렌타 기페르마켓	대형마트	248개	1위(24%)	5,547m ²			
영문	Lenta Hypermarket							
노문	Лента Гипермаркет							
로고								
매장전경			매장내부					
								
주요연혁 및 연방관구별 진출현황								
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> - 1993년, 상트페테르부르크에 할인점 형태의 매장 개설 - 1999년, 첫 대형마트 《렌타》 개설 - 2005-2009년, 모스크바 내 신규 매장 개설 이후 17개 도시로 확대 - 2014년, 모스크바 내 슈퍼마켓 매장 14개 개설 이후 지속적으로 확대 중 - 2020년 현재, 9월 22개, 10월 14개 도시에 신속배달 서비스 개시 중 1개 도시를 제외하고 모두 중앙, 볼가, 남부 연방관구 내 위치한 도시임 ◦ 연방관구별 진출현황 								
연방관구	중앙	북서	볼가	남부	북캅카즈	우랄	시베리아	극동
슈퍼마켓	52	55	48	22	5	28	39	0
대형마트	54	29	0	0	0	10	40	0
합계	106	84	48	22	5	38	79	0

* 사진출처: Lenta 공식 홈페이지 및 Yandex

5) 그룹사명: Auchan OOO

순위(점유율)		8위(1.1%)																					
매출액(2019년 기준)		35억 달러 (한화 약 4조 1,598억 원)																					
아산																							
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적																		
한글	아산	대형마트	14,622개	2위(4.4%)	884m ²																		
영문	Auchan																						
노문	Ашан																						
로고																							
매장전경			매장내부																				
																							
주요연혁 및 연방관구별 진출현황																							
<p>◦ 주요활동</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2002년 모스크바주(州) 중부 도시 '미티시'에 첫 매장 개설 - 프랑스계 유통체인 '아산'을 시작으로 러시아에 현대식 유통채널이 생겨남 - 최근 매장유형 변화를 도모하며 폐점하는 매장이 늘어나고 있음 <p>◦ 연방관구별 진출현황</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>연방관구</th> <th>중앙</th> <th>북서</th> <th>볼가</th> <th>남부</th> <th>북캅카즈</th> <th>우랄</th> <th>시베리아</th> <th>극동</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>대형마트</td> <td>167</td> <td>54</td> <td>27</td> <td>15</td> <td>0</td> <td>7</td> <td>9</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>- 극동 연방관구 내 매장은 전무함</p>						연방관구	중앙	북서	볼가	남부	북캅카즈	우랄	시베리아	극동	대형마트	167	54	27	15	0	7	9	0
연방관구	중앙	북서	볼가	남부	북캅카즈	우랄	시베리아	극동															
대형마트	167	54	27	15	0	7	9	0															

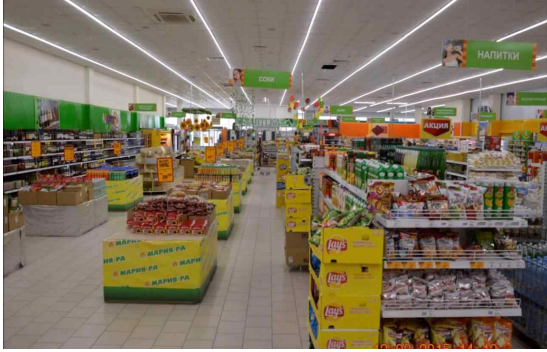
* 사진출처: Auchan 공식 홈페이지

6) 그룹사명: Vkusvill OOO

순위(점유율)		26위(0.3%)		ВкусВилл	
매출액(2019년 기준)		10억 달러 (한화 약 1조 1,950억 원)			
브쿠스빌					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	브쿠스빌	편의점	1,234개	4위(4%)	-
영문	Vkusvill				
노문	Вкусвилл				
로고	ВкусВилл				
매장전경			매장내부		
					
주요연혁 및 연방관구별 진출현황					
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> - 2009년, 모스크바 내 첫 매장 개설 (매장명: 이즈본카(Izbyonka/Избѣнка) 초기에는 양질의 유제품만을 취급하였으나, 품목확대를 희망하는 소비자들의 요청사항이 잇따름 - 2012년, 취급품목을 늘려 별도의 매장 4개소 개설 (매장명: 브쿠스빌) - 2015년, 더이상 이즈본카 매장을 늘리지 않고 브쿠스빌에 집중하기로 결정 - 2018년, 배달서비스 개시 및 타지역으로 진출 (상트페테르부르크, 트베리, 이바노보, 스몰렌스크 등) ◦ 연방관구별 진출현황 <ul style="list-style-type: none"> - 1,234개 매장 중 약 550여개 매장은 배달전문 매장인 다크 스토어 임 - 중앙 연방관구, 북서 연방관구에만 매장을 운영함 					

* 사진출처: Vkusvill 공식 홈페이지

7) 그룹사명: Maria Ra PKF OOO

순위(점유율)		20위(0.4%)			
매출액(2019년 기준)		14억 달러 (한화 약 1조 6,570억 원)			
마리아 라					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	마리아 라	슈퍼마켓	1,148개	5위 (2%)	-
영문	Maria Ra				
노문	Мария Ра				
로고					
매장전경			매장내부		
					
주요연혁 및 연방관구별 진출현황					
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> - 1993년, 시베리아 연방관구 내 알타이 변경의 주도 바르나울 내 첫 매장 개점 - 34개 PB 브랜드 보유하고 있으며, 시베리아 연방관구 내 활동하는 유통체인, 슈퍼마켓 카테고리 내 매출 5위로 나타남 ◦ 연방관구별 진출현황 <ul style="list-style-type: none"> - 시베리아 연방관구 내에서만 활동함 					

* 사진출처: Maria-ra 공식 홈페이지

8) 그룹사명: Konditerus KOM AO

순위(점유율)		32위(0.3%)			
매출액(2019년 기준)		8억 달러 (한화 약 9,526 원)			
야르체					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	야르체!	편의점	649개	5위 (3%)	-
영문	Yarche!				
노문	Ярче!				
로고					
매장전경			매장내부		
					
주요연혁 및 연방관구별 진출현황					
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> - 1994년, 시베리아 연방관구 내 톰스크 시에서 창업 - 1997년, 제과업 《야시키노》 창업 이후 사업 확대 및 소매매장 《야르체》 확대 - 편의점 카테고리 내 5위로 나타남 ◦ 연방관구별 진출현황 <ul style="list-style-type: none"> - 서시베리아 지역에서 활동을 시작한 업체로 편의점의 형태를 띠 - 시베리아 연방관구 내 530여 개 매장 및 중앙 연방관구(모스크바 위주) 내 120여 개 매장을 보유하고 있음 					

* 사진출처: Yarche 공식 홈페이지

9) 그룹사명: Nevada-Vostok OOO

순위(점유율)		46위(0.2%)			
매출액(2019년 기준)		5억 달러 (한화 약 6,028억 원)			
삼배리					
기업명		유형	매장수	순위(점유율)	평균면적
한글	삼배리	대형마트	30개	6위 (2%)	1,300m ²
영문	Samberi				
노문	Самбери				
로고					
매장전경			매장내부		
					
주요연혁 및 연방관구별 진출현황					
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주요활동 <ul style="list-style-type: none"> - 1994-1995년, 극동 연방관구 내 하바롭스크에 첫 창고 《네바다(NEVADA)》 운영개시 및 배달사업 시작 - 1998-1999년, 소매사업 시작(재래시장 내 소규모 점포 임대) - 2000-2001년, 본격적으로 소매사업 시장(가판매장 70개 운영) - 2003-2005년, 첫 할인마트 《삼배리(Samberi)》 - 2010-2017년, 극동 연방관구 내 26개 대형마트 개점 및 운영 - 2017-2020년, 극동지역 내 가장 큰 대형마트로 30개 매장 운영중 ◦ 연방관구별 진출현황 <ul style="list-style-type: none"> - 극동지역에서만 활동함 					

* 사진출처: Samberi 공식 홈페이지

라. 온라인 유통채널

□ 2019년 기준, 러시아 전자상거래 시장규모는 230억 달러(한화 약 27조 2,228억 원)의 시장을 형성하여 전년대비 25% 증가함

- 가격변동에 민감한 소비자들은 여전히 오프라인 채널을 통한 장보기를 선호하지만 올해 이슈인 코로나19로 사람들이 많이 모이는 공공장소(대형마트) 방문을 꺼리는 소비자들이 생겨남에 따라 인터넷 쇼핑을 시도한 소비자들이 크게 늘었음

□ 러시아 주요 온라인 쇼핑몰은 상위 5개 업체의 점유율은 25.5% 임

〈표-13〉 전자상거래 시장규모 주요업체 매출액 추이

(단위: 백만 달러)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	
전체		9,007	10,908	13,855	18,387	23,006	
전년대비		7%	21%	27%	33%	25%	
1 위	Wildberries.ru	오픈마켓	391	524	792	1,363	2,480
		전년대비	23%	34%	51%	72%	82%
2 위	citilink.ru	전자제품전문	369	487	647	841	1,135
		전년대비	23%	32%	33%	30%	35%
3 위	OZON.ru	오픈마켓	160	192	279	488	903
		전년대비	33%	20%	45%	75%	85%
4 위	Dns-shop.ru	전자제품전문	216	274	429	665	871
		전년대비	32%	27%	56%	55%	31%
5 위	M Video	전자제품전문	79	85	119	403	480
		전년대비	1%	9%	39%	238%	19%

* 주 1: 1루블(RUB) - 0.01355달러 기준(2020.09.01)

* 주 2: 1달러(USD) - 1,183.30원 기준(2020.09.01.)

* 출처: 유로모니터

- 이 중 1위, 3위 업체의 비중은 14.7%로 우리나라의 11번가와 지마켓과 같은 오픈마켓의 성격을 띠
 - 나머지 3개 업체의 합은 10.8%로 전자제품 전문 쇼핑몰⁵⁾
- 점유율 1위 업체 《와일드베리스(Wildberries.ru)》는 매출액 기준 전년대비 82% 증가, 2위 업체 《오존(OZON.ru)》은 전년대비 85% 증가함
 - 1위: 와일드베리스 10.8%, 2위: 시티링크(citilink.ru)⁶⁾ 4.9%, 오존(OZON.ru) 3.9%
- 2015년 이후 두 업체 모두 연평균 52%씩 성장함

- 2018년 등장한 《베루.루(Beru.ru)》는 2019년 기준 시장점유율 1.1% 수준
 - 러시아 국영은행 《스베르뱅크(Sberbank)》와 러시아 포털사이트 《안덱스(Yandex)》의 공동투자자로 설립된 업체 지난해 매출액 2억 6,400달러(한화 약 3,127억 원) 기록
 - 튼튼한 자금력과 기술력을 바탕으로 초기 시장진입 시간을 단축하여 빠른 시장 내 안착할 수 있었다고 평가함

- 지난 8월 발표한 온라인 결제 시스템 《안덱스.카사(Yandex.Kassa)》의 자료에 따르면 지난 자가격리 기간인 4월 한 달간 온라인 결제건수는 전년 동기대비 1% 증가, 1회 결제금액은 약 60% 가량 감소, 빈도는 잦아짐
 - 이는 기존의 소비자들은 미래를 준비하기 위한 소비성향이었다면 이제는 필요한 물건을 구입하는 실용적인 성향으로 변화하였다고 볼 수 있음

- 광활한 영토적 요인으로 시장이 분산되어있는 점, 대도시 위주로 인구가 밀집되어 있어 물류거점 도시 설정이 어려운 점 등 물류 및 배송 시스템 개선 등이 과제로 남아 있음
 - 온라인 매출의 대부분이 발생하는 서부 러시아 지역(예: 모스크바)에서 극동 지역까지 물류기간은 약 5-7일 가량 소요됨

5) 유로모니터

6) 전자제품전문매장(<https://www.citilink.ru/>)

1) Wildberries.ru

순위(점유율)		1위(10.8%)		WILDBERRIES	
매출액(2019년 기준)		24억 달러 (한화 약 2조 9,341억 원)			
기업명		유형	로고		
한글	와일드베리스	오픈마켓			
영문	Wildberries				
노문	Вайлдберриз				
공식 홈페이지(메인)			공식 홈페이지(식품)		
					
주요활동 및 동향					
<ul style="list-style-type: none"> - 2004년 모스크바 자택에서 직접 여성의류 쇼핑몰을 창업한 이래, 오늘날 러시아 전자상거래 1위 업체로 성장 - 최근 'OZON.ru'의 공동 소유업체로부터 투자제안을 받았으나 거절, 현재 '와일드베리스'는 단독자본으로 운영되고 있음 - 직원수는 4만 8천명에서 코로나19 기간 중 1만 2천명 추가 고용함 - 투자, 인맥없이 자생한 러시아 내 독보적인 업체로 볼 수 있음 - 픽업 지점을 개설하여 반품의 불편함을 최소화 함 - 러시아를 비롯하여 벨라루스, 카자흐스탄, 키르기즈스탄, 아르메니아, 폴란드, 슬로바키아, 우크라이나에서 활동하며 러시아 주도의 유라시아 지역 확장 도모 					

2) OZON.ru

순위(점유율)		2위(3.9%)		
매출액(2019년 기준)		9억 달러 (한화 약 1조 683억 원)		
기업명		유형	로고	
한글	오존	오픈마켓		
영문	ozon			
노문	Озон			
공식 홈페이지(메인)			공식 홈페이지(식품)	
				
주요활동 및 동향				
<ul style="list-style-type: none"> - 1998년, 모스크바에 본사를 둔 온라인 서점 창업 - 2000-2001년, 러시아 투자회사 《Baring Vostok Capital Partners》의 미화 \$3백만 달러 투자 유치, 도서 외 카테고리 확대 - 2005-2006년, 러시아 최초 물류센터 개설 및 신속 배송 서비스 시작 - 2007년 이후 지속적인 외부투자 유치 (현재까지 미화 약 \$150만 달러 투자유치) - 확보한 자금을 바탕으로 자체 배송망을 확충하고 있음 - 모스크바와 상트페테르부르크 사이에 위치한 트베르 시에 물류센터 운영 				

3. 한국제품 진출방안

가. 러시아 소매시장 트렌드

1) 건강식품 시장 성장세

- 과거 일부 고소득층 중심으로 수요가 제한적이었지만, 최근 건강과 웰빙에 대한 인식과 관심이 확산되면서 로컬 식자재 사용을 지향하고 합성첨가물 사용을 지양하는 등 건강한 먹거리 시장 성장세를 보임
 - ‘19년 전세계 건강식품 시장규모는 6,529억 달러로 전년대비 2% 증가함
 - 전문가들은 앞으로 매년 2-3% 성장을 이룰 것으로 전망함⁷⁾

〈표-14〉 건강식품 매출 추이(2015년~2020년)

(단위: 백만 달러)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년(f)
러시아	11,778	12,187	12,415	13,105	13,590	14,109
전년대비	-	3%	2%	6%	4%	4%
전체	609,376	620,457	629,040	640,900	652,898	671,487
비중	2%	2%	2%	2%	2%	2%

* 주 1: 2020년(f)는 출처자료의 전망치임

* 출처: 유로모니터

- 2019년 러시아 건강식품 시장규모는 전체시장의 2% 차지(약 136억 달러), 전년대비 4% 증가함
 - 전세계적으로 가장 규모가 큰 시장은 미국으로 지난해 기준 세계시장의 26%를 차지함(약 1,690억 달러)
 - 올해 러시아 시장은 4% 증가할 것으로 전망함
 - 참고로 한국은 세계시장 전체의 1% 수준을 차지함(약 69억 달러)

7) 유로모니터

- 올해 초 발생한 코로나19로 인하여 소비자들의 건강에 대한 관심이 더욱 커질 것으로 예상됨
 - 과거 건강식품은 헬스 보조식품으로서의 인식이 주를 이루었으나 올해 들어 코로나19 확산으로 감염 예방을 위해 면역력을 높이려는 소비자들의 관심이 높아지면서 판매루트가 다양해지고 있는 추세임
 - 주로 대형마트를 중심으로 건강식품의 판매가 이루어지며, 일부 ‘드러그 스토어(약국형 생활용품 매장)’ 내 ‘샵인샵(shop in shop)’ 이나 건강식품을 전문적으로 취급하는 매장이 늘어나고 있음

□ K-FOOD에 대한 기본 인식인 ‘건강’ 이미지 강조

- 한식에 대한 이미지는 건강을 생각한 음식임을 활용할 것
 - 중국 제품 대비 품질이 우수하고 안정성을 지닌 식품임을 강조하기 위하여 현지 인증 및 라벨링을 활용할 것
- 시장 트렌드는 서구 유럽을 표방하지만 국민소득은 이에 못 미치는 수준임을 고려하여 고가의 일본 제품 대비 가격이 가지는 우월함을 강조하여 가성비 높은 제품으로 시장에 접근해 볼 수 있을 것

□ 2020년부터 제품포장에 ‘유기농’ 표기 관련 규제 시행

〈표-15〉 러시아 유기농 인증 마크



* 출처: 러시아 유기농업협회

- 2019년까지 러시아는 건강식품 관련 표기에 대한 별도의 법규정이 없어 기타 국가 대비 자유롭게 표기할 수 있었음
- 올해 1월부터 인증을 받은 업체만이 제품 포장에 ‘유기농(Organic)’ 표기가 가능하게 됨에 따라 우리 수출기업은 이에 주의해야 할 것
 - 유기농 인증을 받지 않는 경우 일반 식품인증으로 제품을 수입, 통관, 유통할 수 있으나 유기농 인증시 프리미엄 가격 포지셔닝이 가능하여 추가적인 부가가치를 기대할 수 있음

2) 온라인 쇼핑 이용자 증가세

□ 러시아 소매시장 중 온라인 쇼핑은 6.1% 비중을 차지

- 미국 16%, 영국 22.3%, 중국 36.6%
 - 전세계 이용자 중 80.4%가 컴퓨터를 사용하여 온라인 쇼핑을 이용함
러시아의 경우 75.3%가 컴퓨터를 사용하여 온라인 쇼핑을 이용하는 것으로 나타남에 따라 스마트폰을 통한 쇼핑의 비중이 상대적으로 높음

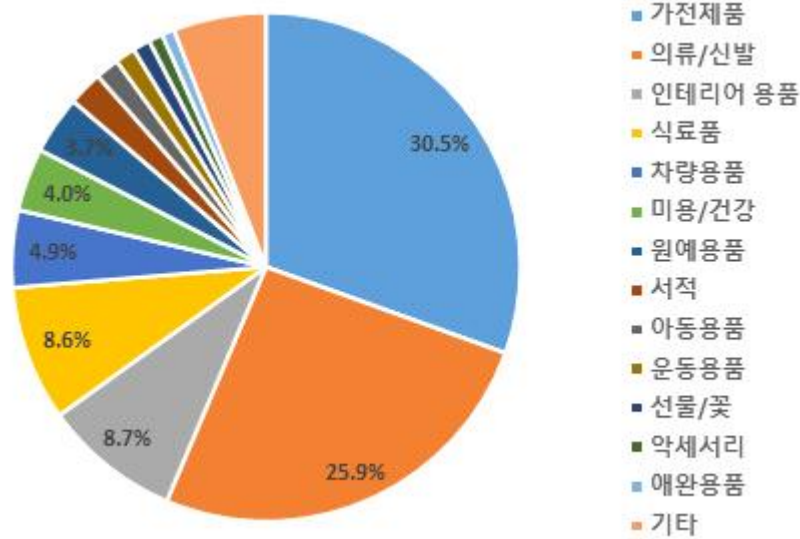
□ 인터넷 이용자수는 2019년 기준 9,400만 명으로 전년대비 4.8% 증가

- 2018년 기준 9천만 명으로 전년대비 3.4% 증가
- 올해 상반기 코로나19로 인하여 정부차원의 자가격리가 의무화되면서 온라인 쇼핑 이용율이 크게 증가하였음
 - 지역별로 차이가 있으나 전국적으로 최소 2달 자가격리 조치 시행
- 전세계가 코로나19로부터 자유로워지기 전까지 언택트 소비는 증가할 것

□ 러시아 온라인 쇼핑의 주요 구매 품목은 단가가 높은 가전제품군과 의류/신발류가 차지함

- 식료품의 경우 단가가 낮은 품목이지만 8.6%로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남에 따라 이용빈도와 주문량은 더 높음

〈표-16〉 온라인 쇼핑 품목별 판매비중



* 출처: 러시아 온라인쇼핑협회(AKIT)

- 최근 기업들은 시장진입이 상대적으로 용이하고 다양한 시간대에 언제든지 노출이 가능한 소셜 네트워크(SNS)를 활용한 광고·판촉을 실시함
 - 코로나19로 인하여 시식/시음을 비롯한 대면 마케팅이 불가능한 특수상황이라는 점 역시 SNS를 통한 광고·판촉 활성화의 원인으로 작용
 - 러시아에서 인기 있는 매체는 ‘틱톡(TikTok)’, ‘인스타그램(Instagram)’, ‘브칸탁체(Vkontakte)’, ‘유튜브(Youtube)’ 등이 있음
 - 직접적인 광고영상을 제작하여 송출하는 방법이나, 매체별로 영향력을 가지는 소위 인플루언서를 영입하여 이들을 통해 K-FOOD를 활용한 이른바 ‘떡방’ 영상이나, ‘언박싱’ 영상으로 잠재소비자의 관심을 유도할 수 있고, 조리법을 소개하는 콘텐츠를 제작 지원을 통하여 직접적인 구매로 이어지도록 유도할 수 있음
 - 러시아는 광활한 지리적 요인과 협정세계시(UTC) 기준 11시간대 존재
 - 한국시간 오후 12시 기준
 - *최서부 지역(칼리닌그라드) 시간: 4시 / 최동부 지역(캄차카) 시간: 14시

3) PB 제품 증가세

- 서방국가의 對러시아 경제제재 이후 루블화 평가절하와 더불어 물가상승으로 이어지면서 소비자들은 보다 저렴한 제품을 찾게 됨
 - 러시아 대형유통업체의 PB 제품 출시는 2000년대 초부터 본격적으로 검토하기 시작한 것으로 나타남
 - 대형유통업체들은 자체개발 브랜드(Private Brand, 이하 PB 제품)를 출시함으로써 중간 유통단계를 생략하여 일반 제조업 브랜드(National Brand, 이하 NB 제품) 보다 저렴한 제품의 공급이 가능하게 됨

- 경제상황이 어려워지면서 소비자들은 전반적으로 물가가 상승했다고 느끼게 되었고 프로모션 제품을 찾는 소비자들이 증가하는 결과로 이어짐
 - 소비자들이 PB 제품 구입 시 주요 선택요인은 품질보다는 가격으로 나타남에 따라 저렴한 가격으로 기존 NB 제품에 뒤떨어지지 않는 제품을 만나볼 수 있어 소비자들은 PB 제품에 기대 보다 높은 만족감을 느낌

- 2018년 기준 PB 제품은 러시아 소매시장의 9%를 차지함
 - 전체 PB 제품 매출의 식료품 PB 제품의 비중은 전체의 약 75%-80% 수준으로 높은 수준임
 - 선진국의 가계 소비지출 총액에서 식료품비가 차지하는 비율(엔겔지수)은 10-15% 수준, 러시아는 34% 수준임, 따라서 주로 식료품 위주의 PB 제품이 출시됨(파스타류, 곡물류, 통조림 등)

- 대형유통업체의 PB 제품은 이미 형성된 인지도와 소비자들이 선호하는 가성비 높은 제품으로 포지셔닝하여 시장 내 안정적인 안착이 가능함
 - 러시아 시장 진출을 희망하는 한국기업들은 현지의 대형유통업체와의 협력을 통해 보다 안정적으로 수출을 도모할 수 있고 이국적인 K-FOOD를 현지 소비자들에게 보다 친근하게 접근할 수 있는 방법이 될 수 있음

<표-17> 주요 유통업체 PB 상품

<p>X5 Retail Group</p>
<p>대형마트 카루셀</p>

<p>슈퍼마켓 페레크로스토크</p>

<p>슈퍼마켓 피초로치카</p>


슈퍼마켓 마그닛



슈퍼마켓 디시



대형마트 렌타



나. 한국기업 진출전략 제시

1) 극동 시장 내 경험 활용

- 러시아 내 주요 유통업체의 활동 지역은 인구분포도와 유사하게 나타나며 지리적으로 우랄산맥을 기준으로 서부 지역 중심으로 형성되어 있음
 - 시장의 규모 또한 이들 지역을 중심으로 형성되어 있다고 보아도 무방함
 - 중앙 연방관구, 북서 연방관구, 볼가 연방관구, 남부 연방관구, 우랄 연방관구로 주로 서부 러시아 지역에 집중되어 있음(이하, 연방체인)
 - 그 외 북캅카스 연방관구, 시베리아 연방관구, 극동 연방관구에서는 인구분포 대비 유통업체 비율이 적게 나타남
 - 북캅카스 연방관구의 경우 주변국의 불안정한 상황으로 난민의 유입이 많은 동시에 출산율이 높아 인구밀도가 높게 나타나지만 소득 수준과 생활 수준은 낮은 지역임

〈표-18〉 연방관구별 유통업체 분포율

지역	중앙 연방관구	북서 연방관구	볼가 연방관구	남부 연방관구	북캅카스 연방관구	우랄 연방관구	시베리아 연방관구	극동 연방관구
유통업체 분포율	31%	10%	26%	10%	2%	11%	4%	0%
인구 분포율	27%	10%	20%	11%	7%	8%	12%	6%
유통업체 포화율	+4%	-	+6%	-1%	-5%	+3%	-8%	-6%

- 연방체인이 시장을 확대하기 위하여 남은 지역은 극동 연방관구 뿐임
 - 주 소비가 이루어지는 중앙 연방관구, 북서 연방관구, 볼가 연방관구 내 인구 대비 유통업체 분포가 포화 상태로 나타남에 따라 향후 연방체인이 다른 연방관구로 확대될 가능성이 있음
 - 러시아 정부 역시 극동 지역 개발에 집중하고 있고, 향후 아시아/태평양 국가와의 교류를 확대하기 위한 교두보로써 극동 지역에 지속적인 투자를 아끼지 않을 것임

- 그동안 연방체인이 극동 연방관구 진출을 고려하지 않은 이유는 투자 대비 시장규모가 작기 때문임
 - 즉, 광활한 영토 내 물류망 구축에 막대한 비용이 요구되는 반면 시장규모가 작아 큰 이익을 기대할 수 없었기 때문

- 지난해 식품 유통시장 점유율 3위 그룹 ‘DKBR Mega Retail Group Ltd’ 극동 연방관구 진출계획을 수립함
 - 위 그룹의 유통체인 《딕시》와 극동 연방관구의 유통체인(슈퍼마켓) 《후레쉬 25(Fresh 25)》와 극동 지역 진출 협력 계약 체결함
 - 《딕시》의 하위 브랜드 《페르빔 젤롬(Perbyim Delom/Первым Делом)》과 《후레쉬 25》의 하위 브랜드 《라디우스(Radius/Радиус)》를 병합하여 올해 안에 100개 매장 개점 계획함
 - 3분기 기준으로 극동 지역 블라디보스토크 시내에 기존 《후레쉬 25》와 《라디우스》 매장 일부가 《페르빔 젤롬-후레쉬 25》와 《페르빔 젤롬-라디우스》와 로 변화된 모습을 볼 수 있음

- 극동 시장은 서구화된 연방형 유통체인의 진출이 전무하였음에도 불구하고 자신만의 특색을 갖춘 독특한 특색을 가지고 있음
 - 극동 지역의 주요 도시인 블라디보스토크, 하바로프스크, 사할린 등에는 인접 국가인 한국, 중국, 일본과의 교류를 통하여 아시아 제품의 공급이 원활하여 시장 내 높은 점유율을 유지하고 있고 이들 제품에 대한 인지도가 형성되어 있음
 - 극동 지역 중심으로 시장성이 확인되고 수요가 형성되어 있는 한국 제품을 서부 지역으로 확대시킬 수 있는 기회로 활용해야 할 것임
 - 기진출 기업은 시장을 확대하고 유지하도록 노력하고 수출 희망 기업은 극동 시장의 문을 꾸준히 두드려야 할 것임
 - 궁극적으로 우리 기업이 나아가야 할 방향은 주 소비가 이루어지는 서부 지역 시장진출이 되어야 할 것임에 따라 극동 시장에서 시장성이 검증된 제품위주로 서부 시장 진출을 시도해 볼 수 있음

2) 신선 농산물 진출

□ 러시아인들의 식료품 소비 중 채소·과일의 비중은 약 15%로 나타남

- 여름철에는 러시아 내 로컬 농산물이 유통되기도 하지만 채소·과일 자급률은 낮은 수준으로, 수입산 의존율이 높음
주 수입국인 중앙아시아 등지 대비 물리적 거리가 짧은 점, 중국산 대비 뛰어나 품질을 이점으로 시장진입을 모색해 볼 수 있을 것임
- 극동 지역 주요 3개 도시인 블라디보스토크(인천發 약 2시간 30분 소요), 하바로프스크(인천發 약 3시간 10분 소요), 사할린(인천發 약 3시간 소요)의 경우 상대적으로 물류 여건이 양호하여 시범적으로 시장을 테스트해볼 수 있을 것
 - 위 도시에 사과, 배 등이 시기에 따라 시장에 유통되기도 하지만 공급이 정기적이지 않고 로컬 소비자들이 소비하기에는 높은 수준의 가격대를 형성하고 있음
- 안정적인 공급망과 유통망을 확보하여 구색을 늘리고 리스크를 최소화한다면 물류단가를 낮출 수 있을 것임, 수용 가능한 소비자 가격선에 맞출 필요가 있음

□ 프리미엄 품목은 서부 시장 진출을 모색해 볼 것

- 품질이 우수한 딸기, 샤인머스켓, 멜론 등 고부가가치 품목은 소비력인 높은 지역인 서부 지역을 타겟으로 진출해 볼 수 있을 것
 - 모스크바나 상트페테르부르크 등과 같은 도시에는 일반 유통체인 외 고가의 제품 위주로 취급하는 프리미엄 매장이 시내 곳곳에 위치함, 우리 농가의 고부가가치 품목의 경우 프리미엄 제품 시장을 타겟으로 설정해 볼 수 있을 것임

다. 요약 및 시사점

- 서부 러시아에는 ‘유럽으로 향한 창, 상트페테르부르크’, 극동에는 ‘아시아로 향한 창, 블라디보스토크’가 있다는 점을 활용할 시기
 - 1990년대 초, 오리온 초코파이, 팔도 도시락 등 제품이 극동 블라디보스토크항을 통해 러시아 전역으로 퍼져 소비자들의 입맛을 사로잡은 국민 브랜드가 되었다는 점을 상기할 필요가 있음
 - 당시 위 제품들은 의도치 않은 ‘바이럴 마케팅’ 만으로 러시아 전역으로 확산될 수 있었으나 이제는 우리 기업들이 극동 시장 내 인지도를 확보하였고 극동, 연해주 시장 위주로 시장성이 테스트 된 제품 위주로 이를 발판삼아 서부 지역으로 진출할 준비가 되어 있어야 할 것

- 러시아 식품시장은 현대식 유통채널의 발달, 온라인 유통채널의 발달, 코로나19로 인한 건강에 대한 관심 증대, 유통업체 PB 제품 개발 등 복합적인 요인이 혼재해 있지만 K-FOOD가 가진 긍정적인 이미지와 극동 지역을 중심으로 형성되어 있는 인지도 및 품질에 대한 신뢰도, 국내 제조업체의 생산기술을 통한 현지 유통업체의 PB 제품 OEM 생산, 시간과 국경을 초월하는 SNS 마케팅 등을 통해 이 우리 기업의 러시아 시장진출에 유리하게 작용할 수 있을 것임

4. 참고자료

□ 참고문헌

1	EuroMonitor Retailing_in_Russia_Analysis
2	EuroMonitor Convenience_Stores_in_Russia_Analysis
3	EuroMonitor Supermarkets_in_Russia_Analysis
4	EuroMonitor Hypermarkets_in_Russia_Analysis
5	EuroMonitor Traditional_Grocery_Retailers_in_Russia_Analysis
6	Fitch Russia Consumer & Retail Report
7	Fitch Russia Food & Drink Report
8	Sberbank Russian food delivery market

□ 참고사이트

1	피치솔루션(Fitch Solution)
2	유로모니터(Euromonitor)
3	러시아 연방 통계청(Federal State Statistic Service)
4	러시아 유기농업협회(http://rosorganic.ru/)
5	X5 공식 홈페이지(https://www.x5.ru/ru)
6	Magnit 공식 홈페이지(https://www.magnit.com/ru/)
7	Dixy 공식 홈페이지(https://dixy.ru/)
8	Lenta 공식 홈페이지(https://lenta.com/)
9	Auchan 공식 홈페이지(https://www.auchan.ru/)
10	Vkusvill 공식 홈페이지(https://vkusvill.ru/)
11	전자제품 전문매장 씨티링크(https://www.citilink.ru/)
12	와일드베리스(www.wildberries.ru)
13	오존(www.OZON.ru)
14	서울특별시 홈페이지 (https://data.seoul.go.kr/)
15	위키피디아(https://wikipedia.org/)
16	러시아 검색 포털 야andex(https://yandex.ru/)