



# 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

러시아편

2013



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



## 이용자를 위하여

- 본 보고서는 한국 농식품 수출 신규시장의 성공적 진입을 위한 마케팅 전략 도출의 기초 자료를 마련하는 데 그 목적이 있습니다.
- 본 보고서는 농림축산식품부의 주관과 한국농수산물유통공사의 관리·감독 하에 닐슨컴퍼니코리아유한회사가 수행한 결과물입니다. 따라서 본 보고서의 저작권 및 지적재산권은 한국농수산물유통공사에 있음을 밝힙니다.
- 본 보고서에 수록된 결과는 국내외 문헌 연구, 국내 러시아 전문가 및 기수출업체 종사자의 인터뷰 내용, 러시아 현지 수입업자와 유통업자 및 한인 인터뷰 내용, 러시아 현지 소비자 좌담회 결과, 연구진의 러시아 유통 매장 방문조사 결과 등이 통합적으로 제시되어 있습니다.
- 문헌조사 결과, 사진자료 등 출처를 명기해야 할 내용에 대해서는 출처를 밝혔으나 인터뷰에 의한 결과, 좌담회에 의한 결과 등은 별도 출처 명기 없이 연구진 해석 결과와 함께 제시 하였습니다. 따라서 출처가 명기되지 않은 자료는 연구진의 분석 내용 외에 전문가 인터뷰, 소비자 좌담회 등에 의한 참석자의 의견이 포함될 수 있습니다.



# Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

## 요약편 \_ 1

### I. 조사 개요 \_ 39

### II. 국가 개황 \_ 45

1. 국가 개요	47
1) 연령분포	47
2) 인종과 민족	50
3) 소득 수준 및 국민 경제상	51
4) 식문화	53
2. 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태	54
1) 농식품 소비 트렌드	54
2) 농식품 구매 행태	58
3) 농식품 구매 결정 요인	60
3. 시장 개요	62
1) 식품 시장 현황	62
2) 전체 수출입 시장 동향	64
3) 세부 품목별 농식품 및 가공식품 수출입 규모	66

### III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반 \_ 69

1. 수출 프로세스 전반	71
2. 바이어 컨택시 주의사항	74

---



<b>3. 통 관</b>	<b>80</b>
1) 통관 절차 전반	80
2) 러시아 수입통관 절차	84
3) 수입통관 소요기간 및 구비서류	90
4) 수입/통관 절차 시 관행 및 주의사항	91
<b>4. 관 세</b>	<b>93</b>
1) 러시아 관세 제도 개괄	93
2) 세금계산서 금액 강제 조세 제도	96
3) 한국 기업 거래 시 특혜관세 내역	97
<b>5. 인 증</b>	<b>98</b>
1) GOST-R 인증	98
2) 국가위생인증(State Registration Certificate)	103
3) 식품법 및 관련 제도	104
4) 원산지 및 라벨링 규정	104
<b>6. 수출업체 등록, 수입허가 제도</b>	<b>107</b>
1) 수출업체 등록	107
2) 수입허가제도	109
<b>7. 물 류</b>	<b>109</b>
1) 극동 - 중부 러시아 화물 운송	109
2) 서부 러시아 화물 운송	111
<b>8. 유통</b>	<b>112</b>
1) 주요 유통채널	112
(1) 하이퍼마켓(Hypermarket)	113
(2) 슈퍼마켓(Supermarket)	114
(3) 캐시 앤 캐리(Cash & Carry)	116
(4) 편의점(Convenience Store)	117
(5) 재래시장	118

---



# Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

2) 유통채널별 기본 정보사항	119
3) 한국 식품 유통 현황	122
4) 농식품 수입 · 유통 관계자 인터뷰	127

## IV. 심층 분석 품목 \_ 135

1. 심층 분석 품목 선정	137
2. 과실류	143
3. 유자차	164
4. 김 치	169
5. 면 류	175
6. 소스류	179
7. 버섯류	186
8. 인 삼	191
9. 채소류(토마토, 파프리카)	195

## V. 심층분석 선정 외 품목 \_ 205

1. 화훼류(장미, 국화, 백합)	207
2. 닭고기	213
3. 오리고기	219
4. 막걸리	223

---



## Ⅵ. 수출 확대 전략 \_ 227

1. 러시아 수출확대방안 요약	229
2. 러시아 식품 시장 진출 여건(SWOT)	231
3. 한국 식품 수출 확대 방안	235
1) Product	236
2) Price	236
3) Place	237
4) Promotion	237
5) 품목별 진입전략 요약	238
4. 추가 유망 품목 제안	241
1) 냉동만두	241
2) 김말이류	242
3) 호 떡	242
4) 아이스 경단	243
5. 진출 성공/실패사례	244
6. 러시아 박람회 정보	246

## Ⅶ. 부 록 \_ 249



# Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

## 표 목 차

표 요약-1   러시아 통관 시 구비서류 목록	14
표 요약-2   러시아 통관 관행 및 주의사항 요약	15
표 요약-3   국내 GOST-R 인증 기관	17
표 요약-4   식품 포장 라벨 표기사항	18
표 요약-5   구성성분 표기가 필요한 제품 목록	19
표 요약-6   對러시아 식용농산물 수출업체 등록	20
표 요약-7   러시아 사과 주요 경쟁제품 목록	25
표 요약-8   러시아 배 주요 경쟁제품 목록	25
표 요약-9   러시아 단감 주요 경쟁제품 목록	26
표 요약-10   러시아 딸기 주요 경쟁제품 목록	27
표 요약-11   러시아 김치 지역별 비교	30
표 요약-12   러시아 내 면류(라면) 경쟁 제품 목록	31
표 요약-13   러시아 소스류 경쟁제품 목록	33
표 요약-14   러시아 토마토 경쟁제품 목록	37
표 요약-15   러시아 파프리카 경쟁제품 목록	37
표 1-1   조사 설계	41
표 1-2   국내외 전문가 인터뷰 참석자 프로필	43
표 1-3   현지 소비자 좌담회 진행 내역	44
표 1-4   현지 Shop Visit 내역	44





표 2-1   러시아 인구 현황 : 2012	47
표 2-2   러시아 주요 도시 인구수 : 백만명 이상 인구 도시 순위	50
표 2-3   러시아 전체 GDP 및 1인당 GDP	51
표 2-4   전세계 고물가 도시 순위 : 2004~2012	52
표 2-5   러시아 소득수준 : 2010	53
표 2-6   러시아 소매점 구성 및 점유율	59
표 2-7   러시아의 품목별 수출입 현황 (2011년도 기준)	65
표 2-8   러시아의 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모	66
표 2-9   러시아의 주요 농수산 식품 및 가공식품 수입 규모	67
표 2-10   對러시아 한국산 주요 농식품 수출 규모	68
표 3-1   러시아 수입 통관 절차	80
표 3-2   러시아 수입 농식품 품목별 관세율(한국 농식품 수출유망품목 기준)	94
표 3-3   러시아 소비세 품목 및 부과율	96
표 3-4   러시아 수입 대상국별 특혜관세	98
표 3-5   GOST-R 인증 유형	99
표 3-6   국내 GOST-R 인증 기관	100
표 3-7   GOST-R 제출 및 첨부서류	100
표 3-8   GOST-R 인증 유효기간에 따른 분류	101
표 3-9   aT 해외인증제도 등록지원에 의한 GOST 인증비용 지원	102
표 3-10   국가위생인증 대상품목	103

---



# Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 3-11   라벨에 성분이 반드시 표시되어야 하는 제품 목록	107
표 3-12   對러시아 식용농산물 수출업체 등록	108
표 3-13   러시아 내 주요 유통채널 정보 : 슈퍼마켓	119
표 3-14   러시아 내 주요 유통채널 정보 : 하이퍼마켓	121
표 3-15   러시아 내 주요 유통채널 정보 : 기타(캐시 앤 캐리, 편의점)	122
표 4-1   검토 품목	137
표 4-2   러시아 수출 유망품목 선정 기준	138
표 4-3   품목 선정을 위한 점수화 기준	139
표 4-4   품목에 대한 각 기준별 결과	140
표 4-5   품목별 점수	141
표 4-6   러시아 수출 유망품목 선정 결과	142
표 4-7   러시아 주요 과일 및 딸기류 생산량 : 2012	145
표 4-8   러시아 국가별 사과 수입량	149
표 4-9   한국의 러시아 사과 수출 동향	150
표 4-10   러시아 배 수출입 동향	151
표 4-11   한국의 러시아 배 수출 동향	152
표 4-12   한국의 러시아 단감 수출 동향	153
표 4-13   러시아 딸기 수출입 동향	154
표 4-14   한국의 러시아 딸기 수출 동향	155
표 4-15   과실 및 딸기류 HS code 및 관세율	157

---



표 4-16   러시아 비알콜 음료시장 규모	165
표 4-17   러시아 차 시장 점유율	165
표 4-18   러시아 '홍차' 수입국가	166
표 4-19   러시아 '녹차' 수입국가	166
표 4-20   유자차 HS code 및 관세율 정보	167
표 4-21   한국의 러시아 김치 수출 동향	170
표 4-22   김치 HS code	170
표 4-23   러시아 한국산 김치 지역별 비교	173
표 4-24   러시아 면류 수출입 동향	176
표 4-25   면류 HS code	176
표 4-26   러시아 건조·가공식품 및 면류 판매동향 및 추이	177
표 4-27   러시아 소스류 수출입 동향	180
표 4-28   러시아 한국 소스류 품목별 수출 실적 (2013년 기준)	181
표 4-29   러시아 한국 소스류 연도별 수출 실적	182
표 4-30   러시아 소스류 HS code 및 관세율	182
표 4-31   러시아 버섯 생산량	186
표 4-32   캔 유형 및 신선버섯 수입량 비율	187
표 4-33   러시아 버섯류 수출입 동향	188
표 4-34   버섯류 HS code 및 관세율	188
표 4-35   러시아 인삼류(뿌리삼) 수출입 동향	192

---



# Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 4-36   한국의 러시아 인삼 수출 동향	192
표 4-37   인삼 HS code 및 관세율	193
표 4-38   러시아 토마토 수입 현황	197
표 4-39   한국의 러시아 토마토 수출 동향	198
표 4-40   러시아 파프리카 수입 현황	199
표 4-41   한국의 러시아 파프리카 수출 동향	199
표 4-42   토마토 HS code 및 관세율	200
표 4-43   파프리카 HS code 및 관세율	200
표 5-1   러시아 화훼류 관세율	210
표 5-2   러시아 화훼류 수출입동향	211
표 5-3   러시아 닭고기 생산량	214
표 5-4   러시아 닭고기 수출입 동향	216
표 5-5   러시아 닭고기 HS Code : 비절단육	217
표 5-6   러시아 닭고기 관세율 : 절단육	218
표 5-7   러시아 오리고기 HS Code : 비절단육	219
표 5-8   러시아 오리고기 관세율 : 절단육	221
표 5-9   러시아 오리고기 수출입 동향	222
표 5-10   러시아 기타 발효주(막걸리가 속한 주류구분) 수출입 동향	225
표 5-11   러시아 기타 발효주(막걸리 포함) HS code 및 관세율	225

---



## 그림 목차

그림 요약-1   통관절차	13
그림 요약-2   극동 러시아 - 중부 러시아 화물 운송 경로	21
그림 요약-3   서부 러시아 화물 운송 경로	22
그림 1-1   Desk Research 수행 방법	42
그림 2-1   러시아 인구 구조	48
그림 2-2   러시아 인구 증가 추세	48
그림 2-3   러시아 소비자 1일 식품 섭취량	54
그림 2-4   러시아 유통채널에서 유통중인 냉동, 염장 농식품	55
그림 2-5   러시아 유통채널 내 소스류 매대	57
그림 2-6   러시아 현대식 소매점 내의 일본식품 전용 코너	58
그림 2-7   Urban Russia 내 유통채널 비중 변화 추이 : 2012 vs 2011	60
그림 2-8   라벨을 꼼꼼히 확인하는 러시아 소비자 모습	62
그림 3-1   對러시아 수출 프로세스 : 모스크바 인근	73
그림 3-2   對러시아 수출 프로세스 : 블라디보스톡	74
그림 3-3   러시아 인증 정보	83
그림 3-4   러시아 수입통관 절차	84
그림 3-5   러시아 보건부 수입식품 검사 절차	88
그림 3-6   러시아 관세 부과 프로세스	97
그림 3-7   GOST-R 인증 마크	100
그림 3-8   러시아에서 판매중인 한국 제품 표기 예시	106



# Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

그림 3-9   알코올 제품 인증라벨 및 바코드	109
그림 3-10   극동 러시아 - 중부 러시아 화물 운송 경로	110
그림 3-11   서부 러시아 화물 운송 경로	111
그림 3-12   러시아 내 Top 10 Retailer 및 위상	112
그림 3-13   러시아 Hypermarket 점유율	113
그림 3-14   러시아 Hypermarket 전경(Auchan)	114
그림 3-15   러시아 Supermarket 점유율	115
그림 3-16   러시아 Supermarket 전경(Pyaterochka)	115
그림 3-17   러시아 Supermarket 전경(Sedmoi Kontinent)	115
그림 3-18   러시아 캐시 앤 캐리 점유율	116
그림 3-19   러시아 Cash & Carry 전경(Metro)	116
그림 3-20   러시아 편의점 점유율	117
그림 3-21   러시아 편의점 전경(Magnit)	118
그림 3-22   러시아 재래시장 전경	118
그림 3-23   모스크바 지역 내 유통중인 한국 농식품	123
그림 3-24   극동(블라디보스톡) 지역 내 유통중인 한국 농식품	124
그림 4-1   러시아 수출 유망품목 선정 과정	138
그림 4-2   러시아인 과일·채소 평균 소비량	144
그림 4-3   러시아 내 주요 생산 품목 (사과)	146
그림 4-4   러시아 내 주요 생산 품목 (배, 단감)	147

---



그림 4-5   러시아 사과 주요 경쟁제품	149
그림 4-6   러시아 배 주요 경쟁제품	152
그림 4-7   러시아 단감 주요 경쟁제품	153
그림 4-8   러시아 딸기 주요 경쟁제품	154
그림 4-9   농림축산검역본부 수출식물 검역 절차	156
그림 4-10   서부러시아 김치 경쟁현황	171
그림 4-11   극동 러시아에서 유통중인 한국산 김치	172
그림 4-12   극동러시아 김치 경쟁현황	172
그림 4-13   러시아 내 면류(라면) 경쟁 제품군	177
그림 4-14   러시아 소스류 판매 현황	180
그림 4-15   러시아 소스류 경쟁제품군	183
그림 4-16   러시아 유통중인 버섯 종류	189
그림 4-17   러시아 토마토 소비량(신선+가공)	196
그림 4-18   러시아에서 판매중인 야채류 표지부착 사례	201
그림 4-19   러시아 토마토 경쟁제품	202
그림 4-20   러시아 파프리카 경쟁제품	202
그림 5-1   러시아 인들이 선호하는 장미 품종 : 슈퍼로즈	208
그림 5-2   러시아 꽃시장의 다양한 국화꽃	209
그림 5-3   러시아 꽃시장에서 판매중인 백합	209
그림 5-4   러시아 화훼도매시장	212

---



# Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

그림 5-5   일반 꽃가게	212
그림 5-6   호텔 로비 꽃다발 자판기	213
그림 5-7   러시아 육류 유통 형태	215
그림 5-8   러시아 내 닭고기 경쟁제품군	216
그림 5-9   러시아 내 오리고기 경쟁제품군	222
그림 5-10   모스크바 프레스 뒷면 전면광고 : 막걸리	224
그림 5-11   알코올 제품 인증라벨 및 바코드	226

---





# Russia

**요약편**



## 러시아편 전체 요약

### ● 광활한 영토와 산재된 인구분포, 지역을 고려한 전략적 우선순위 선정 필요

- 러시아의 인구는 약 1억4천만명으로, 영토는 넓지만 척박한 기후조건으로 인해 농촌지역보다는 도시 지역의 인구 밀도가 높은 편임. 이에 따라 중소도시가 발달했으며 이들 도시들은 영토 곳곳에 산재해있음.
- 따라서 러시아 시장 공략 시에는 광활한 영토에 산재해있는 도시들을 감안하여 서부, 극동러시아 등 지역을 고려한 전략적 우선순위 선정이 필요하며 선정된 지역에 대해서는 특정 대도시 뿐만 아니라 중소도시를 포함한 마케팅 활동이 더 많은 소비층을 포괄할 수 있음.

### ● 가격을 우선시하는 소비경향

- 러시아는 2000년대 중반 이후 경제가 활성화되기 시작했다가, 2013년 경제성장률이 2% 미만으로 낮아졌고 향후 전망 역시 다소 불투명함.
- 이러한 경제 상황과 러시아의 높은 물가 상승률로 인해 러시아 소비자들은 품질보다는 '가격'을 우선하여 제품을 선택하는 경향이 강하며, 이는 상위 15%의 고소득층을 타겟으로 하는 프리미엄 시장에서도 마찬가지임.

### ● 식품 시장 전반에 걸친 높은 수입 의존도

- 농식품 수출 대상 국가로서 러시아의 가장 큰 특징은 높은 '수입 의존도'임. 오랜 세월동안 다른 나라의 식문화를 개방적으로 수용해왔기 때문에 러시아는 이미 다문화적인 식문화 특성이 강한데다 척박한 기후 환경 및 제조·가공 기술의 미발달로 인해 대부분의 농식품을 수입에 의존해 오고 있음.
- 하인즈, 네슬레, 다농 등 글로벌 식품기업들은 1995년부터 러시아내 생산시설을



구축함으로써 가격경쟁력을 갖추고 더 많은 제품들을 판매하고 있으며, 오리온, 롯데도 공장을 설립하여 제품을 공급하고 있음.

● 지역마다 다른 수입식품 유통 특성

- 러시아는 지역에 따라 판매되는 수입산의 종류가 다른데, 모스크바 등 서부지역은 지리적으로 유럽과 인접하여 유럽산 신선·가공식품이 다수 유통되고 있으며, 블라디보스톡 등 극동지역은 아시아와 인접하여 중국, 일본, 한국 등 동아시아 제품들이 유럽산 대비 가격 경쟁력을 확보하면서 거래되고 있음.
- 한국 농식품의 對러시아 수출은 운송기간 및 가격 경쟁력을 감안했을때 블라디보스톡 등 극동지역을 우선 공략하여야 할 것임.

● 다양하고 난해한 수입관련 제도적 특징

- 러시아로의 농식품 수출시 봉착하는 난관들은 회색통관·편법거래 등 부정부패, 바이어의 외상거래 요구 및 T/T결제방식, 종가세와 종량세가 복합적으로 운용되는 관세제도, GOST-R과 같은 강제 인증제도, 긴 이동거리로 인한 물류비 상승 등이 있음.
- 이러한 난관들을 극복하기 위해서는 법적 테두리에 입각한 거래를 요구하고 한국 무역보험공사를 통한 수출보험 가입 등 안전장치를 마련하며, 러시아의 수입관련 제도적 특징을 잘 숙지해야함.
- 이외에 유망한 수입업체의 발굴이 중요한데, 그 이유는 복잡한 수입 관련 제도들의 대부분을 처리하는 주체가 수입업자이기 때문임. 또한 신뢰와 인간관계를 중시하는 러시아 상거래 문화를 고려하여, 한번 거래를 시작한 수입업자와의 지속적인 신뢰 관계 유지를 위해 소량이더라도 꾸준한 제품 공급을 하는 것이 중요함

● 對러시아 수출 유망품목: 신선식품 6종, 가공식품 5종 선정

- 러시아 시장에 유망한 한국산 수출품목으로 과실류(사과, 배, 단감, 딸기), 채소류(토마토, 파프리카) 등 신선식품 및 김치, 면류, 소스류, 유자차, 인삼 등 가공식품을 꼽을 수 있음.

● 과실류: 프리미엄급 과일로서의 품질경쟁력 확보, 공급 안정화

- 러시아는 과일 소비량이 매년 늘어 수요가 증가하는데 반해 러시아의 기후특성상 과일류 생산이 제한적이기 때문에 연간 100억 달러 규모의 러시아 과일시장에서 수입산이 70%가 넘음.

- 서부러시아에서는 인근지역의 유럽산 과일들과는 경쟁하기 힘들며 극동러시아에서는 미국, 중남미, 중국, 일본 등과의 경쟁구조를 이루고 있음.
- 특히 서부와 극동을 막론하고 육로로 수입되며 가격경쟁력이 있는 중국산의 교역량이 증가하고 있어 한국산 과일의 러시아 수출에 걸림돌로 작용하고 있음.
- 하지만, 사과, 배, 단감, 딸기 모두 한국산의 맛과 품질 우위가 인정되고 있어, 가격 경쟁보다는 프리미엄급 과일로서의 품질경쟁력을 확고히 하되, 공급안정화를 위한 노력이 선행되어야 함.

● **유자차: 고급·건강 컨셉, 친숙도 제고**

- 러시아 차류(Tea) 시장은 젊은 소비층을 위주로 웰빙, 유기농, 친환경차, 과일 및 허브티 등 새로운 차에 대한 니즈가 커지는 경향을 보임.
- 따라서, 유자차는 고급·건강 컨셉으로 추진하되, 간편한 스틱 형태로 출시하고 시음행사를 통해 유자 자체의 맛과 효능을 알림으로써 친숙도를 제고해야 함.

● **김치: 현지 김치 대비 위생성 및 고유의 맛 강조**

- 김치는 블라디보스톡 등 극동지역에서 ‘종가집’ 제품과 현지에서 담근 김치가 판매되고 있으며, 서부지역에서는 김치 인지도가 현저히 낮음. 앞으로 발효·건강 제품으로서의 김치 및 김치 종주국으로서의 위상을 확보하여 저가의 현지 김치들 대비 위생성과 고유의 맛을 강조해야 함.

● **면류: 다양한 맛, 합성첨가물 배제 제품 등 차별화 전략 필요**

- 라면으로 대표되는 러시아 면류시장은 이미 한국야쿠르트 점유율이 20% 이상이며, 컵라면 내에서는 60%를 차지할 정도로 확고함. 하지만, 최근 러시아 자국 기업들이 유사제품을 지속 출시함으로써 면류 시장내 경쟁이 치열해지고 있음.
- 경쟁에서 우위를 점하기 위해 소비자들의 기호에 맞는 다양한 맛의 제품을 갖추고 합성첨가물 배제 제품으로 차별화하는 전략이 필요함

● **소스류: 활용도를 알기 쉬운 패키지, 소용량 포장 필요**

- 러시아 소스시장은 글로벌 업체들이 시장을 주도하고 있는 가운데 러시아산 소스들이 저가격으로 진입하여 치열한 경쟁을 펼치고 있음.
- 러시아 소비자들은 새로운 맛에 대한 니즈가 강하며 이러한 니즈는 1차적으로 소스류의 구매로 발현되는 경향을 보이므로 활용도를 알기 쉬운 제품 패키지 및



라벨링, 소용량 포장을 통해 친숙함을 확보하는 것이 경쟁에 유리할 것으로 보임.

● **버섯류: 다양한 ‘요리법’ 제시와 ‘건강’ 컨셉으로 홍보 강화**

- 러시아의 버섯 생산량은 러시아 전체 소비량에 크게 부족하여 필요한 대부분의 물량을 수입에 의존하고 있음.
- 러시아 자국산 버섯 출하 시기인 가을철의 경우 자국산 버섯이 시장에서 강세를 보이며 이외의 계절은 수입산끼리의 경쟁이 이루어짐.
- 한국산 새송이 버섯과 팽이버섯은 러시아 소비자들에게 생소한 품종임. 따라서, 러시아 전통 음식 등 러시아 인들에게 익숙한 음식에 곁들여진 버섯 요리 사진과 건강 컨셉을 강조한 홍보자료(리플렛 등)를 제작하여 수입업자, 유통업자 등과의 업무 협의 시 활용하면 보다 성과가 좋아질 것으로 판단됨.

● **인삼: 장기적 관점에서의 기능 홍보 전략 필요**

- 인삼에 대한 러시아 소비자들의 인지도는 매우 낮으며, 러시아의 인삼 수입액 규모도 작은 편임. 러시아 소비자들의 비만에 대한 관심 증가가 인삼 수요로 직접적으로 이어지지는 않겠지만 인삼의 향후 잠재성은 있음.
- 한국산 인삼의 수출확대를 위해서는 인삼의 기능을 홍보하는 장기적인 전략이 필요하며 쉽게 접하고 섭취할 수 있는 인삼 가공품(젤리, 사탕, 과자류)으로 인삼 시장 저변 확대를 위한 기초를 마련하는 것도 하나의 방법이 될 수 있음.

● **채소류(토마토, 파프리카): 안정적 공급체계 마련**

- 러시아 채소류 시장은 매년 성장중에 있으며 특히 토마토와 파프리카가 유망함.
- 한국의 토마토와 파프리카의 수출이 있었으나 물량 공급이 안정적이지 않았던 문제가 있었기에 향후 채소류 수출을 위해서는 지속적인 공급체계의 마련이 선행되어야 할 것임.

● **러시아는 농식품의 대부분을 수입에 의존하는 국가이므로, 한국에서도 위에 제시된 품목들의 수출을 적극적으로 진행해볼만하며, 운송과 물류의 지리적 잇점이 있는 극동러시아 지역을 우선 타깃으로 하는 것이 유리함. 단, 러시아의 경제 상황에 입각하여 소비자들의 가격 우선주의를 고려하고 바이어의 거래방식, 관세, 인증제도, 물류비에 대한 철저한 분석이 필요하며, 과일/채소류 등은 연중 안정적 공급화라는 과제에 적극적 대응하여야 성공적 수출이 가능할 것임.**

## I 국가 개황

### 1 국가 개요

- ✓ 광활한 영토, 수백개의 도시들에 분산된 인구 특성, 중소도시를 포함한 지역별 마케팅 활동이 필요
- ✓ 가격 경쟁력이 중요한 소비성향

#### ■ 인구 특성: 대도시 뿐만 아니라 중소도시를 포함한 전략 필요

- 러시아의 인구는 2012년 기준 약 1억 4천만 명이며, 25세~64세의 중간 연령층이 많은 구조임. 수도 모스크바 인구가 약 1,100만명으로 전체 인구의 8%이며, 대부분의 도시들은 전체 인구의 1% 미만으로 구성된 만큼 러시아 인구는 수백개의 도시들에 분산되어 있음.
- 따라서, 향후 수출 시장 공략 시에는 여러 중소 도시에 분산된 인구수를 고려해야 함. 즉, 서부러시아와 극동 러시아 지역에 대한 전략적 우선순위 선정이 필요하며, 선정된 지역에 대해서는 특정 대도시 뿐만 아니라 중소도시를 포함한 마케팅 활동이 더 많은 소비층을 포괄할 수 있음.

#### ■ 소득수준 및 경제상: 가격경쟁력이 중요

- 2012년 기준 러시아의 수도인 모스크바는 세계 고물가 도시 순위 4위로, 러시아 물가는 세계 상위 수준임. 물가가 높기 때문에 러시아 소비자들은 품질보다 가격을 우선하여 고려하는 경향이 강함.
- 이러한 높은 물가에도 고품질을 선호하는 상위 15%의 고소득 계층(2010년 기준 가구 월소득 4만 루블 이상)이 존재함. 하지만 이들 프리미엄 구매 계층에게도 러시아의 인플레이션 물가는 부담이기 때문에 러시아 프리미엄 시장내에서도 가격 경쟁력은 중요하게 다루어져야 함.



## 2 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태

- ✓ 농식품 수입 의존도가 높은 시장, 새로운 맛에 대한 니즈와 함께 동양음식에 대한 관심도 점차 높아지는 추세
- ✓ 주요 타겟은 도시에 거주하는 전 소비층으로 원산지보다는 가격과 품질, 제품 구성성분(가공식품)을 체크하는 경향이 강함

### ■ 식탁위의 다문화, 새로운 맛에 대한 니즈가 높음

- 러시아는 오랜 세월동안 다른 나라의 음식 문화를 개방적으로 받아들이고 이를 러시아식으로 소화하면서 식문화를 발전시켜 왔음. 러시아의 식문화는 다문화적인 특성이 강하고 새로운 맛의 니즈가 높아 수출 국가들에게 유리한 조건임.

### ■ 건강식으로서 동양음식에 대한 관심이 높음

- 최근 동양음식에 대한 관심이 높아지는 추세이며 동양음식이 ‘건강식’이라는 인식도 자리잡고 있음. 현재까지는 특히, 스시와 롤과 같은 일식의 유행 열풍이 동양음식에 대한 관심을 고조시키고 있는데, 러시아에서 동양음식에 대한 관심이 높아지는 것은 한식 및 한국 농식품의 진출에 긍정적인 신호라고 할 수 있음.

### ■ 현대식 소매점이 75% 점유율을 차지하며 도시 중심으로 증가세임

- 러시아에는 키오스크나 재래시장과 같은 전통식 소매점이 있지만 도시 지역에서는 현대식 소매점의 점유율이 높음. 대부분의 수입식품들은 현대식 소매점을 통해 유통되고 있는 가운데 이러한 현대식 소매점은 도시를 중심으로 지속적인 증가세에 있음.



### ■ 농식품 수입의존도 높으며, 수입 농식품 활성화 시기는 10월~4월임

- 러시아는 척박한 기후환경 등으로 인해 자국산 농식품이 출하되는 시기가 매우 제한적이어서 1년 중 5월~9월로 한정되며, 수입 농식품 시장이 활성화되는 시기는 위 시기를 제외한 10월에서 4월에 이르는 겨울철임. 러시아 경제 침체기였던 2000년대 중후반 이후 꾸준히 전체 수입 교역액이 증가 추세에 있음.

### ■ 수입 농식품 주요 타깃은 도시에 거주하는 전 소비층

- 러시아는 자국산 농식품이 출하되는 시기가 분명하고(여름-가을철) 그 외에는 대부분 수입 농식품에 의존하기 때문에, 러시아 국민들은 대다수 수입 농식품을 소비하고 있음. 특히, 수입 농식품이 유통되는 도시의 현대식 유통채널은 이미 그 비중이 높고 더욱 확산 되고 있기 때문에, 수입 농식품의 주요 타깃층은 도시에 거주하는 거의 모든 소비자라고 볼 수 있음.

### ■ 원산지보다는 제품의 품질과 가격에 우선하여 구매

- 러시아 소비자들은 제품의 브랜드, 원산지보다는 품질과 가격을 보다 중시하는 경향을 보임.
- 같은 맥락에서 수입 농식품 부문 역시 모양, 빛깔 등 품질과 가격이 좋으면 원산지에 관계없이 우선적으로 구매하는 경향을 보이며, 이는 워낙 많은 수입 농식품을 접하게 되는 러시아의 시장 환경도 영향을 미치는 것으로 보임.

### ■ 가공식품은 식품 첨가물, 구성성분 등을 꼼꼼히 체크하는 경향

- 러시아 내 TV 프로그램 등을 통해 일부 가공식품의 구성성분이 문제가 되면서 러시아 소비자들은 제품 구매 시 구성성분을 꼼꼼하게 체크하기 시작함. 이러한 움직임으로 인해 가공식품의 경우 제품 패키징과 더불어 라벨링 역시 주 구매 요인으로 작용하게 됨.



### 3 시장 개요

- ✓ 글로벌 식품기업의 현지화 움직임
- ✓ 지리적 접근성 등으로 인해 서부 러시아 (유럽산), 극동 러시아 (아시아산) 등 지역별 수입 시장 주도 국가가 상이함

#### 러시아 내 생산시설 구축으로 가격 경쟁력을 갖춘 식품 기업 등장

- 1995년 이후부터 다농, 하인즈, 네슬레 등 글로벌 식품기업들이 현지 러시아 기업 인수 및 공장 설립을 본격화하였고, 오리온도 2006년부터 2개 공장을 운영, 롯데는 2010년 초코파이 공장을 설립하여 제품을 공급하고 있음.
- 이들 러시아내 생산시설을 통해 출시되는 제품들은 수입에 따른 통관, 물류비, 관세 등이 없어 가격 경쟁력을 갖추고 있음.

#### 서부와 동부 지역의 수입 시장 주도국가가 상이한 특성을 보임

- 모스크바, 상트페테르부르크 등 서부지역의 경우 지리적으로 유럽과 인접하여 유럽산 제품이 신선·가공식품 모두 다수 유통되고 있음.
- 블라디보스톡 등 러시아 극동지역은 지리적으로 아시아와 인접하여 중국, 일본, 한국 등 동아시아 제품 거래가 활발하며, 유럽산 제품 대비 운송·물류비의 이점 때문에 가격 경쟁력 또한 확보하고 있음.

#### 한국의 對러시아 수출 농식품 규모는 아직 작은 편, 주로 가공식품에 집중, 사과·김치 수출 규모는 성장세임

- 한국산 농식품 중에서는 커피조제품, 마요네즈, 과일음료, 라면 등 가공식품이 주로 수출되고 있음. 최근 증가율이 높은 품목들은 과일음료(77%증가), 음료(113%증가), 라면(52%증가), 과자(47%증가), 사과(132%증가), 김치(94%증가)임.

## II 수출 프로세스 및 유통구조 전반

### 1 수출 프로세스 전반

- ✓ 수출 프로세스 전반에서 가장 중요한 역할은 수입업자를 겸하는 대형 농산물 도매회사

#### ▣ 대형 농산물 도매회사가 중요, 관세 및 물류비가 가격 형성에 관건

- 러시아 농식품 수출은 대형 농산물 도매회사를 통한 수출이 대부분이며, 이들이 주로 수입업자의 역할을 겸하고 있음. 통관, 검역, 관세 등의 반입 절차는 대형 농산물 도매회사인 수입업자가 별도의 브로커를 고용하여 대행시키는 편이며 대형 수수료는 통상 수출 계약시 제품 인도 가격에 포함되어 있음.
- 러시아의 수입 유통 구조만으로 보면 소비자에 이르기까지의 과정이 크게 2단계(수입업자를 겸한 도매상과 유통체인)에 불과하나, 상대적으로 높은 관세, 긴 이동거리로 인한 물류비 상승으로 인해 수입 원가가 높게 형성됨.

### 2 바이어 컨택 주의사항

- ✓ 법적 요건 준수, 수출보험 가입 등 안전장치 마련
- ✓ 소액 발주 건에도 적극 응대하여 점차 신뢰를 쌓아가는 전략 필요

#### ▣ 법적 테두리에 입각한 거래 필요

- 러시아는 2012년 WTO 가입을 계기로 행정 투명화 및 부정부패 척결에 집중하면서 단속을 강화하여 원칙적인 거래를 원하는 바이어들도 증가하고 있는 추세임.



- 하지만, 종종 편법적인 거래를 요구하는 바이어들이 있고 계약·수입·통관 절차를 늦추는 경우도 여전히 있으나, 법을 우회하는 방법에 치중할 경우 큰 낭패를 볼 수가 있기 때문에 법적 테두리 안에서 거래하는 것이 바람직함.

### ■ 계약 체결 시, 한국무역보험공사를 통한 수출보험 등 안전장치를 마련하는 것이 바람직

- 가급적 첫 거래는 L/C 거래가 아니더라도 T/T 조건 등으로 유도하는 것이 바람직하며, 선수금 및 외상 지불 조건 등을 협의하여야 함. 외상 거래 요구가 많기 때문에 거래 상대방에 대한 신용조사를 실시하고 나서 거래를 하거나, 가능한 선수금을 많이 받도록 협상하는 것이 필요하며, 한국무역보험공사에 수출보험을 반드시 들어두는 것이 좋음. (한국농수산물유통공사 수출보험 지원 제도 활용 시 도움)

### ■ 처음부터 많은 물량의 오더 기대는 금물

- 러시아 바이어들은 수출업자와의 신용을 쌓기 전 성급한 장기계약, 많은 물량 계약 등을 잘 하지 않으며 초도 물량 및 이후 얼마간은 소량의 거래를 하며 신용을 쌓고 믿음이 생기면 물량을 늘려나가는 행태를 보임.
- 따라서, 처음부터 많은 물량의 발주 기대는 금물이며 소량 발주라 하더라도 고정 수출을 원한다면 향후 지속적 거래를 위해 긍정적으로 검토해야 할 필요가 있음.

### 3 통 관

- ✓ 대부분 수입업자에 의해 처리되나 한국 수출업자도 절차 숙지 필요
- ✓ 타 국가 수출입 거래시와 상이한 관행에 대한 사전 숙지 및 대비

#### ▣ 통관시 한국 기업들이 제공해야 할 서류·절차 등을 숙지해야 함

- 러시아의 통관은 크게 선적서류 작성 단계, 서면 서류 심사 단계, 화물검사 단계, 서면신고 및 화물검사 재검토 단계, 통관비 결정 단계, 통관비 납부 및 Deposit 금액 환불 단계, 통관 및 반출 단계로 이루어지며, 이들 절차 중 다수는 러시아 수입상에 의해 처리되나, 한국 기업들이 제공해야 할 서류도 다수 있으므로 절차 등을 잘 숙지해야 함.

■ 그림 요약-1 ■ 통관절차





### ■ 구비서류 및 소요 시간

- 10개 이상의 서류가 필요하며 일부 수출국 발행 서류를 제외하면 모두 러시아어로 작성된 서류 필요함. 러시아 신관세법에 따르면 세관은 모든 통관 절차를 물품 도착 후 3일 이내에 완료 하여야 하나 통상 서류 제출 후 7~10일까지는 세관 자체적으로 통관 검색을 지연할 수 있는 권한이 있는 것이 보편화 되어 있음.

■ 표 요약-1 ■ 러시아 통관 시 구비서류 목록

구비서류 목록	
• 수출입 계약서	• 수입업자의 (수입)면허 원본
• 세관신고서	• 수입허가 서류 원본
• 상업용 송장(Commercial Invoice)	• 식물위생증명서
• 포장 목록 및 명세서 (Packing list)	• 수입검역허가서
• 화물 운송장 및 B/L 원본(Contact of Shipment, B/L)	• GOST-R
• 외환규제 제도에 따른 서류 및 물품가액 증명 서류	• 수출국가 발행 안전증명서
• 원산지 증명서	• 러시아 발행 안전 인증서
• 관세 납부(송금) 영수증	• 품질 인증 마크
• C/O(Form A) (특히 관세 해당 품목인 경우)	• 러시아어 사용법 표기 및 설명서

## 통관 절차시 관행 및 주의사항

표 요약-2 | 러시아 통관 관행 및 주의사항 요약

통관 절차시 주의사항	상세내용
1) 상품 가격에 의한 관세 적용, 정확한 상품 가격 증빙 필요	<ul style="list-style-type: none"> <li>러시아 세관 측은 수출업자가 제출하는 제품가가 낮다고 판단될 경우 러시아 세관 당국의 자체 상품가를 적용해 관세를 책정하는 것이 보편적이며, 지역 관세청에서 책정한 관세금을 내고 통관한 물품에 대해서도 추후 연방 세관 당국에 의해 재차 심사되어 추가 비용을 소급 적용하는 경우가 종종 발생</li> <li>정확한 관세 산정을 위해서는 정확한 물품가액 평가가 중요하며 이와 관련된 증빙 서류를 제시해야 관세 상 불이익을 방지할 수 있음(수출신고사본, 가격표 등)</li> </ul>
2) 인보이스와 거래 계약서 상 물품 내역은 동일한 표기법에 따라 일치시켜야 함	<ul style="list-style-type: none"> <li>특히 러시아 수출 통관 시 자주 발생하는 서류상 하자는 인보이스와 거래 계약서 상 물품 내역의 불일치임. 국문 물품 내역을 영문으로, 다시 러시아어로 번역하여 기재하는 과정에서 동일한 의미임에도 표기가 달라지는 경우가 종종 발생</li> <li>이 경우 제품 통관 시 지적사항이 될 수 있으며 서류 수정에 따른 추가 소요 기간이 발생할 수 있으므로 주의 요망</li> </ul>
3) 회색 통관에 주의	<ul style="list-style-type: none"> <li>과거 러시아는 세관 당국의 부패와 비리 및 이와 결탁한 수입업자의 청탁으로 회색 통관이 빈번하게 이루어졌으나 WTO 가입을 전후로 이에 대한 단속이 강화</li> <li>회색 통관으로 진행이 되었다 하더라도 추후 러시아 조세 당국에 의해 판매 물품에 대한 적법 수입 여부 등이 재차 점검되므로 수입업자가 회색 통관을 시도할 경우 적극 만류해야 함</li> </ul>
4) 보세운송 비활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>보세운송이 원칙적으로 허용되나 해당 지역 관세청의 실적 채우기와 뇌물 수수 등을 위해 실제로 보세운송이 잘 허용되지 않는 경우가 많음</li> </ul>
5) 국제물류관행이 인정되지 않는 경우 존재	<ul style="list-style-type: none"> <li>통상 국제적으로 인정되는 하우스 B/L 등이 인정되지 않음</li> <li>제출서류 미비 및 추후보완 등 조건부 통관 역시 안 되는 것이 일반적인</li> </ul>



## 4 관 세

- ✓ 러시아 세관당국에 의한 세금계산서 금액 강제조정 제도에 주의
- ✓ 한국은 기본 관세율의 75%(25% 면세) 적용

### ▣ 러시아의 관세는 종가세, 종량세, 혼합세가 복합적으로 운용됨

- 러시아의 관세는 종가세, 종량세, 혼합세가 복합적으로 운용되고 있으므로, 러시아 수출전 관련 홈페이지 및 관세사를 통해 정확한 관세율 파악이 우선되어야 함.

### ▣ 사치품을 중심으로 한 소비세와 부가가치세(18%) 별도 존재함

- 소비세는 에틸 알코올 주정 및 주정 용액, 알코올제품, 맥주, 담배, 보석, 휘발유, 승용차 등에 품목별로 부여됨. 부가가치세율은 18%이며, 식품류 등 일부 품목에 대해서는 10% 세율을 적용하고 있음.

### ▣ 세금계산서 금액 강제 조정 제도가 있음

- 관세 책정은 기본적으로는 수출업체 및 수입업체가 신고한 물품 금액을 기반으로 하나, 러시아 세관당국 자체 기준가와 비교를 통해 강제 조정을 거쳐 최종 관세가 확정됨.

### ▣ 한국은 기본 관세율의 75%로 적용됨

- 러시아는 수입대상국을 5개 카테고리로 구분하여 관세율을 다르게 적용하고 있으며, 이 중 한국은 러시아 세관당국 구분 상 개발도상국에 분류되어 원산지 증명서를 제출하면 기본관세율의 75%가 적용됨.(25%의 면세 혜택)



## 5 인 증

✓ GOST-R 인증, 국가위생인증(State Registration Certificate) 획득 필요

### ■ GOST-R은 러시아 농식품 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증

- GOST-R은 러시아로 수출되는 거의 모든 제품에 대하여, 러시아 내의 소비자를 보호하기 위해 러시아 규격의 일치를 증명하는 강제 인증 제도이며, 첨부서류 구비시 인증에 1~2주가 소요됨.

### ■ 국내에서는 5개 인증 기관이 GOST-R 인증 대행 가능

【 표 요약-3 】 국내 GOST-R 인증 기관

기관 명	연락처	홈페이지
한국산업기술시험원 외국 인증팀	02-860-1455	www.kti.re.kr
CTR Far East	02-709-4580	www.sgsgroup.kr
Sercons 한국지사	02-544-0233	www.sercons.co.kr
GSI(범세검정)	02-752-7583~4	www.gsi-gost.co.kr
한국화학융합시험연구원	02-2164-0011	www.ktr.or.kr

### ■ 「aT 해외인증제도 등록지원(농식품 부류만 해당/상호출자제한 기업집단 제외)」 제도 활용 시, 인증 소요비용의 70%까지, 업체당 총 20백만원 이내로 지원받을 수 있음(2013년 기준)

- aT 한국농수산물유통공사에서 운영하는 「해외 인증제도 등록지원」은 수출 농식품의 해외 인증제도 등록 지원을 통해 고품질·고부가 제품의 수출을 촉진하고 농식품 수출의 비관세 장벽을 해소함으로써 신규 수출시장 개척 및 수출 확대 도모를 위한 지원 제도임.
- 본 제도에 의해 GOST-R 인증 획득을 원하는 수출업체는 인증 소요비용의 70%, 업체당 2,000만원 한도 내에서 지원을 받을 수 있음.



### 국가위생인증(State Registration Certificate)

- 국가위생인증(State Registration Certificate)은 식품과 잡화 및 조리기기 등 사람이 직접 섭취하거나 접촉하는 제품에 대하여 인체에 무해하다는 것을 증명하는 위생검사로 절차가 까다롭고 샘플 테스트가 필요함.

## 6 라벨링 표시 규정

- ✓ 라벨에는 반드시 러시아어 표기가 필요
- ✓ 제품 특성에 따라 구성성분 표기가 필수인 품목이 있으므로 확인 요망

### 식품 라벨링은 반드시 러시아어로 표기(또는 영어와 러시아어 병행)되어야 함

- 라벨은 반드시 러시아어 또는 영어와 러시아어로 병행 표기되어야 함. 작은 크기로 포장된 날개 상품의 경우에도 러시아어로 표기하도록 되어 있으며 스티커 처리도 무방함.

표 요약-4 | 식품 포장 라벨 표기사항

식품 포장 라벨 표기 사항	
• 제품명	• 구성성분
• 제조업체(업체명, 국가, 주소)	• 영양가(100g에 대한 단백질, 지방, 탄수화물, 미네랄, 비타민, 칼로리)
• 수입업체(업체명, 주소)	• 보관방법
• 상표	• 사용기간 또는 유통기한
• 원산지	• GOST-R 품질인증마크
• 제품의 순중량 또는 부피/수량	• 식품첨가물, 생물학적 활성첨가물, 착향료, 비의도적 생성물질

- GMO 0.9%이상 포함하는 식품에 대해서 소비자 라벨 부착이 의무화되어 있으며, 구성성분 및 영양성분에 대해서도 자세한 항목을 명시하도록 되어 있음.

■ 표 요약-5 ■ 구성성분 표기가 필요한 제품 목록

식품 포장 라벨 표기 사항	
• 글루텐 함유 곡물	• 셀러리와 파생 된 제품
• 갑각류 및 파생 된 제품	• 겨자와 파생 된 제품
• 연체 동물류와 파생 된 제품	• 참깨와 파생 된 제품
• 계란 및 파생 된 제품	• 루팡 및 파생 된 제품
• 생선 및 파생 된 제품	• 이산화유황과 아황산염이 10mg/kg (또는 0 ) 이상인 경우
• 땅콩/콩/견과류와 파생 된 제품	• 우유(유당 포함) 파생 된 제품

## 7 수출업체 등록, 수입허가 제도

✓ 모든 對러시아 식용 농산물 수출 희망업체는 한국농수산물유통공사에 수출업체 등록 필요

### ■ aT 한국농수산물유통공사 측에 수출업체 등록을 필해야 함

- “對러시아 한국산 식용농산물 수출요령(농림수산물부 고시 제164호, 2011.10.4)”에 따라 우리나라에서 러시아로 식용 농산물을 수출하고자 하는 모든 업체는 aT 한국농수산물유통공사를 통해 수출업체 등록을 마쳐야 함.



표 요약-6 러시아 식용농산물 수출업체 등록

구분	내용	비고
범위	- 농림수산물식품부 고시 제3조에 따라 한국에서 재배·생산되어 러시아로 수출하는 식용 농산물	- 농산물 범위는 KATI에서 확인 가능
대상	- 위 범위에 해당하는 품목을 러시아에 수출하는 업체 또는 수출계획이 있는 업체 모두를 포함	-
기본 의무 사항	- 수출품의 재배지 또는 수출단계에 대하여 안전성 모니터링 검사 (국립농산물품질관리원 연계) - 농약 및 비료 사용내역 기록 및 관리 - 등록 시 부여된 등록번호(품목, 지역, 업체, 농가)를 활용, 생산 품목에 대한 이력 관리 - 부적합품의 수출금지, 안전증명서 첨부 등 수출 관련 준수사항	- 안전증명서는 러시아 요청 시에만 해당
등록 절차	- 대러시아 수출업체 등록 신청서, 대러시아 농산물 수출계획서, 대러시아 농산물 수출예정 신고서 등 3개 서류(이상 별도 양식 있음)를 신청 업체 관할 aT 한국농수산물유통공사 지사에 제출  - 신청기관(각 지사) 연락처 서울경기지사 02-820-2300 인천 지사 032-888-6162~3 강원 지사 033-920-1547 부산울산지사 051-644-1401~4 경남지사 055-274-8300 대구경북지사 053-741-5221~3 광주전남지사 062-940-7006 전북지사 063-211-6178~9 대전충남지사 042-488-8542~3 충북지사 043-273-4556 제주지사 064-746-9472	- 신청 양식은 KATI에서 확인 가능

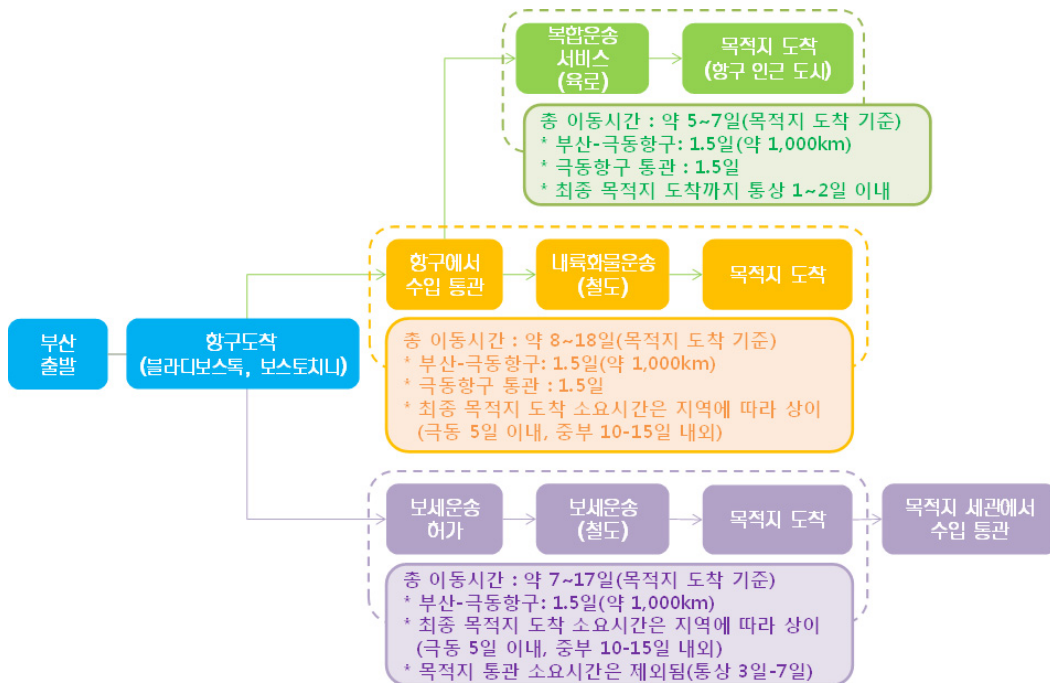
## 8 물 류

- ✓ 극동-중부 러시아 화물운송은 최종 목적지에 따라 7~18일 가량 소요
- ✓ 서부 러시아 화물 운송은 해상운송 4일, TSR 운송 25일(핀란드 하미나 항 도착 기준) 가량 소요

### ▣ 극동-중부 러시아 화물 운송

- 보스토치니항과 블라디보스톡항에 도착한 후 현지 항구에서 수입통관을 직접 하거나 보세운송을 통해 최종 목적지까지 TSR로 운송하는 경우 등 두 가지로 분류됨.
- 최종 목적지의 거리에 따라 7~18일 가량 소요됨.

■ 그림 요약-2 ■ 극동 러시아-중부 러시아 화물 운송 경로

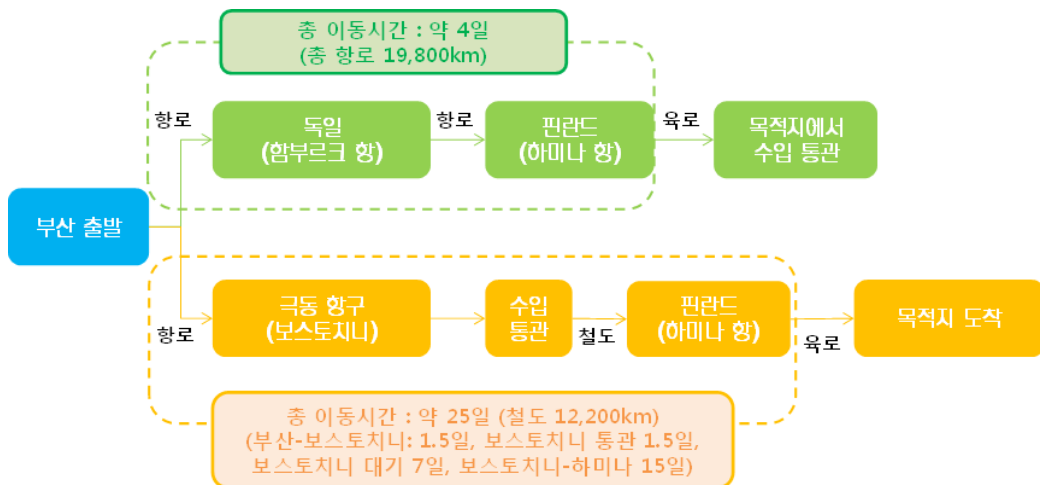




### 서부 러시아 화물 운송

- 부산에서 출발하여 독일(함부르크 항), 핀란드(아미나 항)를 거쳐 모스크바로 트럭 운송을 하는 방법은 항로 이동기간 기준 약 4일 가량 소요되나 항로를 이용하는 만큼 비용 부담이 있음.
- 따라서, 극동지역 보스토치니까지만 항로로 운송한 후 TSR 운송을 통해 핀란드 아미나까지 이동한 후 모스크바로 트럭 운송을 하는 방법이 주로 이용되나, 약 25일 정도로 긴 운송시간이 걸리며 제3국을 경유해야하는 복잡한 과정을 거침.

그림 요약-3 서부 러시아 화물 운송 경로



## 9 유통

- ✓ 전체적으로 러시아 내 Top 10 Retailer의 시장 장악력이 큰 구조
- ✓ 한국 식품은 현재 극동 러시아를 중심으로 유통

### ■ Top 10 Retailer들의 영향력 및 시장 장악력이 매우 큰 구조

- 러시아 소매유통 시장은 'X5 Retail Group'을 필두로, 매출액 기준 상위 10개 유통체인들이 도시지역 식료품 시장의 47%, 현대식 소매점 중에서는 88%를 차지하며 영향력이 매우 큰 구조를 보임.
- 이들 상위 Retailer들이 보유하고 있는 유통채널은 하이퍼마켓(Auchan, O'Key, Lenta), 슈퍼마켓(Pyaterochka, Sedmoi Kontinent, Globus Gourmet, Azbuka Vkusa), 캐시앤캐리(Metro, Kesh), 편의점(Magnit) 등이 있음.

### ■ 한국 식품은 극동러시아 지역에서만 주로 판매 중임

- 모스크바 등 서부러시아에서는 한국야쿠르트 등의 '도시락' 판매량이 높지만, 아직까지는 한국 가공식품들이 전면적으로 유통되지 않고 있음.
- 블라디보스톡 등 극동 러시아 지역에서는 전반적으로 모스크바 지역과 비교 시 다양한 한국 식품들이 유통되고 있으며 대부분의 슈퍼마켓에서 쉽게 접할 수 있음.



### Ⅲ 품목별 분석

#### 1 과실류

- ✓ 과실에 대한 수요가 지속적으로 증가, 이와 더불어 수입산 과실에 대한 수요 역시 증가 추세에 있음
- ✓ 품질 경쟁력을 바탕으로 한 프리미엄 포지셔닝, 안정적 공급 필요

#### 과일 수요 증가세 및 이에 따라 수입산 과일 의존도 역시 상승세

- 러시아는 최근 10년 사이 1인당 평균 과일 및 딸기 소비량이 두 배 이상(2002년 1인당 35kg → 2012년 1인당 73kg) 증가하는 등 향후 과일 섭취량은 더욱 늘어날 것으로 전망됨.
- 겨울이 긴 러시아의 기후특성상 다양한 과일류 생산이 제한적이며, 연간 100억 달러 규모의 러시아 과일시장에서 수입과일 의존도는 70%정도로 매우 높은 편으로, 향후 수입산 수요가 계속 증가 할 것으로 전망됨.

#### 사과: 품질 경쟁력으로 프리미엄 전략이 필요

- 러시아는 세계 최대 사과 수입국으로, 전 세계 사과 교역량의 27%를 점유하고 있는 가운데, 러시아산 사과 생산량은 지속 감소세에 있음.
- 주요 수입국은 폴란드, 중국, 아제르바이잔, 미국 등임. 한국산 사과의 시장 점유율은 지난 10년 동안 20~42위 내에 머물고 있는 등 수출물량이 많지 않은 실정이나, 수출액은 2002년 이후 꾸준히 증가해오고 있음.
- 한국산 사과는 당도와 식감 면에서 타 국가 제품 대비 품질 경쟁력은 높으나 가격 경쟁력이 부족하다는 것이 현지 유통업자들의 설명임.



- 상대적으로 타 수입산 대비 비싼 가격대라면 날개 포장한 고급 세척사과와 같은 프리미엄·고급화 전략 등 적극적인 마케팅이 필요함.

■ 표 요약-7 ■ 러시아 사과 주요 경쟁제품 목록

원산지	제품명	가격(kg당)	원산지	제품명	가격(kg당)
폴란드	Idared Apple	65RUB(1.9달러)	러시아	Russia Apple	49RUB(1.4달러)
미국	Jona Gold	96RUB(2.8달러)	러시아	Seasonal apple	43RUB(1.2달러)
아제르바이잔	Bredbern Apple	116RUB(3.3달러)	프랑스	Pink Lady Apple	620RUB(17.9달러)
호주	Pink Lady Apple	185RUB(5.3달러)	일본	Fuji Apple	680RUB(19.6달러)
중국	Red Apple	57RUB(1.6달러)	한국	Fuji Apple	698RUB(20.1달러)

#### ■ 배: 신고배 등 동양배 내에서 맛과 품질의 우위 및 물량 확대

- 러시아의 배 생산량은 소규모로 제한적이며 대부분 수입에 의존하고 있음. 2011년 기준, 러시아는 약 42만 톤의 배를 수입했으며, 수입 규모는 448,630천 달러임. 배의 수입은 주로 겨울과 봄철에 많아지는데, 특히 3~4월이 주요 수입 시즌임.
- 한국에서 수입되는 배의 규모는 2011년 기준 약 82천 달러로, 아직 매우 미미한 수준임. 극동 러시아에서 한국산 배와 경쟁하는 주요 수출 국가는 중국, 이스라엘, 모로코, 일본, 유럽 등인데, 대부분 서양배가 수입되고 있으며, 신고배 등 동양배는 중국, 일본, 한국으로부터 수입되고 있음. 특히, 중국산의 경우는 저렴한 가격대를 형성하고 있어 가격경쟁력을 갖추고 있으므로 한국산의 맛과 품질의 차별화를 위한 노력이 필요함.

■ 표 요약-8 ■ 러시아 배 주요 경쟁제품 목록

원산지	제품명	가격(kg당)	원산지	제품명	가격(kg당)
중국	중국 배	69RUB(2.0달러)	러시아	Seasonal Pear	79RUB(2.3달러)
이탈리아	Abbot Pear	183RUB(5.3달러)	한국	Neshi Pear	143RUB(4.1달러)
호주	Packham Pear	109RUB(3.1달러)	한국	Neshi Pear	173RUB(5.0달러)



**■ 단감: 고품질 전략 유지하되, 공급 안정화 노력이 필요**

- 단감은 러시아어로 후르마(xypma)라고 하는데, 러시아 내 생산량이 적으므로, 러시아 소비자들에게는 낯선 과일이며, 러시아의 단감 수입량 역시 십만톤 미만의 규모로 추산되는 등 타 과실류 대비 적은 편임.
- 對러시아 단감 수출 주요국은 이스라엘, 스페인, 네덜란드 등임. 한국 단감의 러시아 수출량은 작은 편이나, 2012년 연간 큰 폭으로 증가함. 극동 러시아에서 한국 단감은 프리미엄 과일로 인식되어 고소득 소비층을 겨냥하여 고가에 판매되고 있음.
- 하지만, 한국 단감은 원하는 시기에 필요한 물량을 안정적으로 공급하지 못하는 문제가 발생하고 있음. 저장성이 낮은 단감의 장기 저장기술의 개발과 더불어 공급량의 안정화가 선행되어야 수출량을 증가 시킬 수 있을 것으로 전망됨.

【 표 요약-9 】 러시아 단감 주요 경쟁제품 목록

원산지	가격(kg당)	원산지	가격(kg당)
네덜란드	290RUB(8.4달러)	스페인	148RUB(4.3달러)
이스라엘	139RUB(4.0달러)	스페인	190RUB(5.5달러)
아제르바이잔	173RUB(5.0달러)	한국	353RUB(10.2달러)

**■ 딸기: 프리미엄 포지셔닝 유지 관리가 중요**

- 러시아의 딸기 수입량은 2011년 기준 약 4만톤이며 매년 급격한 증가 양상을 보이고 있음. 러시아 내 딸기 생산량은 매년 늘어나고 있지만, 딸기 내수시장 수요의 2~3%수준만 충족시키고 있으므로, 대부분의 수요는 수입에 의존하고 있음.
- 러시아의 딸기 주요 수입국은 네덜란드, 이스라엘, 일본, 한국 순임. 서부러시아 지역에서 딸기 시장 점유율이 높은 네덜란드는 러시아 수입 관문인 서부러시아의 상트페테르부르크 항구와 지리적으로 근접해 있으며, 물류센터가 잘 정비되어 있어서 딸기 공급이 원활하다는 이점을 갖고 있음.

- 극동러시아의 블라디보스톡에서는 동절기에 대형마트에서 네덜란드, 이스라엘, 일본, 한국산 딸기가 판매되고 있는데, 러시아 소비자들은 한국산 딸기 특유의 달콤한 향을 선호하며 그 품질을 인정하고 있음.
- 한국산 딸기는 인정받은 우수한 품질력으로 프리미엄 포지셔닝을 유지·관리 하되, 일본산 딸기와의 경쟁구도에서는 한국산 딸기의 청정지역 재배 등의 요소를 강조하여 차별화할 필요가 있음.

■ 표 요약-10 ■ 러시아 딸기 주요 경쟁제품 목록

원산지	포장단위	가격(팩당)
네덜란드	450g/팩	239RUB(6.9달러)
한국	500g/팩	726RUB(20.9달러)

## 2 유자차

- ✓ 고급-건강 컨셉으로 접근
- ✓ 익숙한 음용형태 개발, 시음행사 개최 등으로 친숙도 제고

### ■ 성숙기의 차 시장, 프리미엄 차의 증가

- 러시아는 인도, 중국, 터키, 영국에 이어 세계 차 소비 순위 5위의 국가이며, 전 국민의 90%가 하루 2잔의 커피, 3.5잔의 차를 마시고 있는 만큼 성숙기의 시장임.
- 하지만, 최근에는 가구소득의 증가에 따라 더욱 질 좋은 차에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 프리미엄 차 시장이 성장하고 있음. 러시아에서 차류의 판매액은 2012년 기준 3,006백만 달러로, 전년대비 14% 성장하였으며 이러한 성장세는 시장 내 30%를 차지하고 있는 프리미엄 차 시장이 견인하고 있음.



### ■ 새로운 종류의 차에 대한 니즈 부상

- 젊은 소비층을 위주로 웰빙, 유기농, 친환경, 건강관련 차, 다양한 과일 및 허브티 등 이국적인 새로운 맛의 차에 대한 관심이 확산되고 있어 과일 및 허브티 시장은 매년 10% 이상 성장하고 있음.

### ■ 고급·건강 컨셉으로 추진하되, 간편한 스틱형태로 출시, 시음행사 등 친숙도 제고

- 러시아는 최근 최상급 차에 대한 수요가 늘어나고 있고, 건강을 중시하는 트렌드 및 새로운 맛의 차를 시도해보고자 하는 니즈가 높은 시장이므로, 유자차는 유자 자체의 맛과 효능, 꿀을 첨가한 건강차라는 고급 컨셉으로 접근해 볼 수 있음.
- 러시아인들의 차 소비 형태는 티백이 일반화되어 있으므로 뜨거운 물에 타서 마시는 형태는 익숙하지 않기 때문에 수출을 위해서는 스틱 형태의 제품으로 간편화하는 방안도 필요함.
- 유자차는 러시아인에게 익숙한 맛과 형태가 아니므로, 소비자들을 직접 대면 하면서 시음할 수 있는 기회를 자주 제공하여 맛에 대한 친숙성을 갖도록 해야 구매로 연결될 것임.
- 유자차 뿐 아니라 레몬, 베리류 등 러시아인들에게 익숙한 제품과의 라인업 구성을 통해 판매를 시도하는 것도 소비층과 가까워질 수 있는 방법일 것으로 판단됨.

### 3 김 치

- ✓ 대중적인 음식이 아니므로 취식형태 소개 등 마케팅 전략을 통해 인지도 및 취식경험을 늘려나갈 필요
- ✓ 현지의 저가 김치 대비 김치 종주국으로써의 한국산 김치 위상 확보

#### ■ 시장 현황: 낮은 인지도로 대중화 되지 않음

- 러시아에서 김치는 극동지역을 중심으로 인지도가 상승하는 추세로, 매년 수입 규모가 증가하고 있음. 하지만 극동을 제외한 러시아 전반에서 김치는 여전히 생소한 식품이며 시식 경험이 부족하여 대중화되지는 않았음.

#### ■ 한국산 김치 수출 증가세

- 한국의 러시아로의 김치 수출은 2005년부터 지속적으로 상승하여 2008년도에 최고치를 기록하였다가 2009년도에 러시아 경제위기를 맞아 급감한 바 있으며, 최근 3년(2010-2012년) 동향은 점차 다시 증가하는 추세임.

#### ■ 유통 동향: 현지산/중국산 저가 김치와의 경쟁

- 모스크바 지역에서는 ‘아즈부카프쿠사’ 슈퍼마켓 등 일부 매장에서만 소량 취급중이며, 취급되는 브랜드는 ‘Wang Kimchi’로, 상온 진열되어 김치의 맛과 품질은 매우 낮으나 고가에 판매되고 있음.
- 대형 유통채널 ‘야산’과 일부 한인마트에서는 냉장 샐러드 코너에서 김치가 판매되고 있는데 이는 고춧가루가 들어간 매운 김치라기보다는 염장류 샐러드 개념으로 현지업체가 직접 담가서 판매되고 있음.
- 한편, 극동 러시아의 경우 다양한 종류의 종가집 김치가 냉장 진열대에서 판매되고 있으며 서부 러시아 대비 김치 수요가 있는 편이나, 현지 중국인이 담근 김치가 저가격으로 경쟁관계를 형성하고 있음.



【 표 요약-11 】 러시아 김치 지역별 비교

구분	서부 러시아 (모스크바)	극동 러시아 (블라디보스톡)
포장 형태	유리병, 플라스틱 통 형태	플라스틱 병, 유리병, 팩
김치 종류	배추김치	배추김치, 백김치, 깍두기, 볶음김치, 맛김치, 포기김치, 오징어김치 등
유통 매장	시내 소재 슈퍼마켓 일부	거의 대부분의 슈퍼마켓에서 판매
브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Wang Kimchi'</li> <li style="padding-left: 20px;">: 제조사 - 삼진글로벌넷(Wang food)</li> <li style="padding-left: 20px;">: 판매사 - 프랑스 'TANG FRERES'</li> <li>- 'Kimchi Salad'</li> <li style="padding-left: 20px;">: 제조사 - '파브라카브쿠사'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '종가집' 김치</li> <li>- 'Koyori' Kimchi</li> <li style="padding-left: 20px;">: 러시아 주재 중국인에 의해 현지 생산하는 김치브랜드</li> <li>- No brand 판매</li> <li style="padding-left: 20px;">: 러시아 주재 중국인과 고려인이 현지에서 담가서 파는 형태</li> </ul>
판매 가격 <sup>1)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 410g 유리병: 568RUB(16달러)</li> <li>- 1kg 플라스틱통: 175.7RUB(5.1달러)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.2kg 팩: 384RUB(약 11달러)</li> <li>- 500g 팩(백김치): 163RUB(약 5달러)</li> <li>- 130g 팩: 76RUB(약 2달러)</li> </ul>

### ▣ 발효·건강제품으로 한국산 김치의 인지도 및 대중화 노력

- 아직 김치는 대중적이지 않기 때문에, '샐러드 컨셉'과 '주식과 곁들이는 사이드 디쉬 컨셉' 등 다양한 취식방법을 홍보하여 인지도와 취식 경험을 늘리는 것이 중요함.
- 최근 러시아의 웰빙 및 건강 트렌드에 맞추어, 김치를 발효식품, 다이어트 식품, 프로바이오틱스(Probiotics) 등의 건강 이미지와 연계하여 소개하는 것도 김치의 인지도 증대 및 대중화에 긍정적일 것임.

### ▣ '김치 종주국'으로서의 한국 위상 확보

- 상온 유통된 김치, 현지의 저가 김치에 대한 부정적 취식 경험으로 한국산 김치까지 부정적인 판단을 하지 않도록 해야 함. 김치의 종주국으로서 한국 김치 고유의 맛과 풍미를 강조하면서 저가의 김치들과는 다르다는 점을 집중적으로 부각시킬 필요가 있음.

1) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율 기준

## 4 면 류

- ✓ 점차 시장경쟁 심화
- ✓ 다양한 맛, 식품첨가물 배제제품 개발 등 향후 경쟁에 대비할 필요

### ■ 시장현황: 한국제품 점유율 높으나, 유사 저가 제품간 경쟁 치열

- 한국야쿠르트는 러시아 라면시장 점유율이 20%를 웃도는 선두 기업으로 특히 용기면 점유율은 60%에 달함. 하지만, 최근 러시아 자국 회사들이 ‘도시락’과 유사한 제품을 저가격으로 지속적으로 출시하고 있어 면류의 시장 경쟁은 갈수록 치열해질 것으로 예상됨.

### ■ 다양한 맛으로 가격경쟁 극복, 식품 첨가물 최소화로 경쟁 대비

- 치열한 가격 경쟁에서 탈피하기 위해, 러시아인들의 기호에 적합한 다양한 맛의 제품 구색을 갖추어 소비자 선택의 폭을 넓히고 가격을 유지하는 전략이 필요함.
- 러시아인들은 알레르기가 많고 식품 첨가물을 꼼꼼하게 확인하는 편이기 때문에 합성첨가물을 배제한 제품으로 공략하는 것이 필요함.

■ 표 요약-12 ■ 러시아 내 면류(라면) 경쟁 제품 목록

제조사	제품명	포장형태	규격 (포장용량)	가격(포장규격 당)
Big Bon (러시아)	Chicken Noodle	컵	35g	30,9RUB(0,9달러)
King Lion Tula(러시아)	Chicken Noodle	컵	110g	46,3RUB(1,3달러)
Rolton (러시아)	Chicken Noodle	컵	65g	27,3RUB(0,8달러)
도시락코야 (한국야쿠르트 현지법인)	Chicken Noodle	컵	110g	39RUB(1,1달러)
	La Pasta	컵	80g	33,0RUB(1,0달러)
	장라면	봉지	120g	34,2RUB(1,0달러)



## 5 소스류

- ✓ 지속적으로 성장중인 시장으로 향후 성장전망 역시 밝으나 경쟁 치열
- ✓ 새로운 맛의 소스에 대한 니즈가 큰 소비자 특성을 고려, 제품을 다양화 하고 정확한 라벨 표기로 제품에 대한 정보를 명확히 제공

### 시장현황: 저가 자국산 제품과 고가 글로벌 제품간 경쟁 치열

- 러시아 소스 시장은 1999년 이후로 13.7%의 성장률을 보이고 있음. 2009년 3,508백만 달러에서 2013년 4,694백만 달러까지 증가하였으며, 앞으로도 러시아 소스류 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있음<sup>2)</sup>. 이에 따라 러시아 소스류 수입 역시 2008년 이후 지속적으로 증가하고 있으며 2011년 기준 수입 금액은 약 1억 9천만달러 수준임.
- 러시아 소스 시장은 ‘McIlhenny Company’(타바스코 소스), ‘Heinz’(간장, 케첩 등 다수), ‘KIKO’(간장 등)와 같은 고가 프리미엄군의 수입 브랜드들이 시장을 주도하고 있으며, 러시아산 소스 또한 월등한 가격경쟁력으로 시장 내 입지를 유지하고 있음.
- 2013년 한국 소스류 수출은 2012년 대비 2.3% 증가한 약 4천만 달러 규모를 기록함. 가장 큰 비중을 차지하는 마요네즈가 금액 기준 4.8%, 약 백만달러 가량 증가하여 이 같은 상승세를 이끌었으며 이 외에도 고추장, 기타 장류, 혼합 조미료 등의 수출 규모 역시 상승함.
- 오투기 제품을 중심으로 국내 소스가 러시아 시장에서 인기를 끌었으나 점차 자국 제품이 생산되기 시작하면서 경쟁이 치열해짐.
- 즉, 한국산 소스제품은 러시아 자국산 소스류의 가격대비 경쟁력이 떨어지며, 고가 프리미엄군에서는 이미 시장 내 입지가 확고한 글로벌 제조사들의 제품과 경쟁해야하는 상황임.

2) 리더헤드 Food International, 2013



## ▣ 제품 다양화 및 정확한 라벨 표기로 신뢰감 제고

- 다양한 소스류에 대한 니즈 증가, 저가 자국산과 고가 글로벌 업체들의 소스간 경쟁이 치열한 가운데, 한국산 소스는 기존 마요네즈, 케찹 중심의 소스 시장에서 다양한 제품군으로 확대하여 새로운 시장을 개척해야 할 것으로 보임.
- 또한, 식품 라벨에 정확한 러시아어의 표기 및 합성 첨가물을 제외한 제품의 생산으로 소비자들의 한국산 소스에 대한 신뢰감을 제고할 필요가 있음.

▣ 표 요약-13 ▣ 러시아 소스류 경쟁제품 목록

제조사	제품명	규격 (포장용량)	가격(포장규격 당)
KIKO (일본)	Soy Sauce	150ml	171RUB(4.9달러)
McIlhenny (미국)	Tabasco Hot Sauce	150ml	350RUB(10.1달러)
Heinz (미국)	Tomato Ketchup	1kg	138RUB(4.0달러)
Kuhne (독일)	Tomato Ketchup	250ml	82,70RUB(2.4달러)
Baltimore (러시아)	Tomato Ketchup	530ml	77,30RUB(2,2달러)
Maille (프랑스)	Tomato Ketchup	560ml	482RUB(13.9달러)

## 6 버섯류

- ✓ 러시아 인에게 익숙치 않은 버섯 종류에 대한 홍보 및 건강 컨셉 강조

## ▣ 시장현황: 높은 버섯 소비량, 수입 의존도도 높음

- 2012년 기준 러시아의 버섯 생산량은 약 5,000톤 정도로 러시아 전체 소비량에 크게 부족하여 필요한 대부분의 물량을 수입에 의존하고 있음. 2011년 기준 러시아의 버섯 수입량은 약 48천톤, 금액 기준 약 7천만 달러에 달하며 2008년 이후 꾸준히 증가세에 있음.



- 러시아 자국산 버섯 출하 시기인 가을철의 경우 자국산 버섯이 시장에서 강세를 보이며 이외의 계절은 수입산끼리의 경쟁이 이루어짐. 별도 가공을 거치지 않은 버섯도 유통 되지만 그 보다는 급속냉동후 일반냉동 형태로 유통되는 형태가 더 일반화 되어 있음.
- 유통되는 버섯의 대부분은 양송이 버섯이며 느타리류와 송이버섯 종류, 표고 버섯 종류도 일부 유통되고 있음.

### ■ 한국산 버섯: 다양한 ‘요리법’ 제시와 ‘건강’ 컨셉으로 홍보 강화

- 한국산 새송이 버섯과 팽이버섯은 러시아 소비자들에게 생소한 품종임. 따라서, 러시아 전통 음식 등 러시아 인들에게 익숙한 음식에 곁들여진 버섯 요리 사진과 건강 컨셉을 강조한 홍보자료(리플렛 등)를 제작하여 수입업자, 유통업자 등과의 업무 협의 시 활용하면 보다 성과가 좋아질 것으로 판단됨.

## 7 인삼

- ✓ 러시아 전역의 건강에 대한 관심으로 잠재력은 충분하나 인지도가 낮음
- ✓ 시장진입 초기에는 인삼 가공품(젤리, 사탕, 디저트 류 등)으로 시작하여 인삼시장 저변확대를 노리는 것이 바람직 함

### ■ 시장현황: 낮은 인지도이나, 건강에 대한 관심 증가로 잠재력 있음

- 인삼제품은 러시아 전반에서 익숙하지 않으며 소비자들의 인삼에 대한 낮은 인지도로 인해 그 수요도 크지 않는 편임.
- 그럼에도, 최근 건강한 삶을 추구하고 비만을 경계하는 러시아 내 트렌드에 맞추어 건강식품에 대한 관심이 급증하는 상황에서, 인지도만 개선된다면 인삼제품에 대한 수요 역시 점차 상승할 것으로 전망하고 있음.

### ■ 러시아 인삼 수입액은 작은편, 한국 인삼 수출은 안정적이지 않음

- 뿌리 형태의 인삼근 기준, 2011년 러시아의 인삼 수입은 3만 5천 달러 수준으로 매우 적은 규모임.
- 한국산 인삼 수출은 2008년에는 홍삼 타블렛 및 캡슐, 2009년에는 수삼과 홍삼분이 수출 되었다가 2010년부터 홍삼(본삼)의 수출이 시작되었고 2012년 기타 홍삼류가 추가로 수출되었으나 수출규모는 매년 일정하지 않아 안정적인 수출이 이루어지고 있지 않음.

### ■ 한국산 인삼: 취식 편리한 가공품 위주로 인삼 시장 저변을 확대

- 방송 프로그램이나 매체 광고 등을 통해 면역력 강화와 같은 인삼 기능성을 홍보하되 장기적이고 지속적인 마케팅 전략이 필요함.
- 인삼이나 홍삼이 건강에 유익하다는 것을 아는 러시아인들도 농축액 타입의 제품은 쉽게 섭취하기 어렵다고 생각하고 있으며 타블렛 형태의 제품은 가격 면에서 부담을 느끼고 있음.
- 쉽게 접하고 섭취할 수 있는 형태의 인삼 가공품(젤리, 사탕, 디저트류) 제품으로 인삼시장의 저변을 확대할 필요가 있음.

## 8 채소류 (토마토, 파프리카)

- ✓ 러시아의 토마토, 파프리카 등 채소류 시장은 매년 성장하는 가운데 한국산 제품의 수출은 전반적으로 일정치 않게 이루어져옴
- ✓ 수입업자가 원하는 물량을 적시에 안정적으로 공급할 수 있는 체계 필요

### ■ 시장 현황: 매년 성장하는 러시아 채소류 시장

- 러시아 채소시장은 매년 평균 16% 성장하고 있으며, 그 중 토마토 시장은 매년



12% 성장하고 있음. 러시아의 토마토, 파프리카 등 과채류 시장은 여름 및 가을철의 러시아 자국산과 그 외에 연중 판매되는 수입산으로 양분 되고 있음.

### ■ 토마토: 2012년 이후 한국산 수출 급감

- 2012년 러시아로 수입된 토마토는 약 77만톤, 8억 6천 5백만달러로 집계되며 주요 국가는 터키, 중국, 모로코, 네덜란드 등임. 한국의 러시아 토마토 수출은 러시아 경제위기 기간(2009년)을 제외하면 꾸준히 상승해오다가 2012년 들어 급감함.
- 극동 러시아 지역의 경우 지리적으로 인접한 중국산 제품 및 연해주 현지산이 주로 유통되며 네덜란드, 한국산 미니토마토가 대형마트에서 소량 판매되고 있음.

### ■ 파프리카: 한국산 불안정한 물량 공급

- 2012년 러시아로 수입된 파프리카는 약 14만톤, 2억 3천 1백만달러로 집계됨. 주요 국가는 이스라엘, 네덜란드, 중국으로, 이들 세 국가의 수입량이 전체의 약 75%를 상회할 정도로 많은 비중을 차지함.
- 러시아 파프리카 시장은 자국산(4월-9월 사이에만 유통), 중국산으로 이루어진 저가 시장과 이스라엘, 네덜란드, 한국(극동 러시아만 해당)산으로 이루어진 고가 시장으로 양분되는 구조임. 하지만, 한국의 러시아 파프리카 수출은 전반적으로 꾸준하지 못한 경향을 보임.

### ■ 한국산 토마토·파프리카: 지속적인 공급체계 마련 필요

- 한국산 토마토는 고품질로 인정받고 있으나, 일부 수출업자의 저품질 제품 공급 등의 경험으로 인해 이미지에 손상을 입기도 했음.
- 원하는 품질의 토마토·파프리카를 충분히, 지속적으로 공급하는 등 안정적인 수출량 유지를 위한 공급체계를 마련하는 것이 필요함.

■ 표 요약-14 ■ 러시아 토마토 경쟁제품 목록

원산지	제품명	포장단위	가격(포장단위별)
러시아	핑크토마토	없음(kg당 판매)	189RUB(5.4달러)
러시아	각테일 토마토	300g/팩	150RUB(4.3달러)
러시아	매화 토마토	없음(kg당 판매)	229RUB(6.6달러)
모로코	방울 토마토	500g/팩	99.9RUB(2.9달러)
네덜란드	방울 토마토	500g/팩	248RUB(7.1달러)
네덜란드	쿠마토	500g/팩	243RUB(7.0달러)

■ 표 요약-15 ■ 러시아 파프리카 경쟁제품 목록

원산지	판매정보	주요 특징
러시아 (노지산)	규격: kg 가격 <sup>3)</sup> : 34.2~50.9 RUB (1~1.5달러)/kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모양이 일정치 않고 길쭉한 형태</li> <li>- 여름철 노지 재배된 것으로 가격이 저렴함</li> <li>- 색이 탁한 편이며 썰어보면 과육이 얇음</li> <li>- 주로 망에 담겨 유통됨</li> </ul>
러시아 (온실산)	규격: kg 가격: 149 RUB (4.3달러)/kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 러시아산이지만 온실 재배된 상품으로 고가격대를 유지하고 있음</li> <li>- 색이 선명하나, 겉표면이 상한 부분이 많음</li> <li>- 주로 벌크 상태로 유통됨</li> </ul>
중국	규격: kg 가격: 91~115 RUB (2.6~3.3달러)/kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 겉면이 다소 거칠고 울퉁불퉁함</li> <li>- 색이 분명치 않음</li> <li>- 주로 벌크 상태로 유통됨</li> </ul>
네덜란드	규격: kg 가격: 432~490 RUB (12.4~14.1달러)/kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 색깔이 분명하고 겉면이 매끈함</li> <li>- 과육이 비교적 두꺼워 식감이 좋음</li> <li>- 주로 낱개 또는 2개 단위 소포장되어 유통 (고급스러운 이미지)</li> </ul>

3) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



# Russia



## I 조사 개요





# I. 조사 개요

## 1 조사 목적

- 러시아의 수입 농식품 시장 현황 및 전망 파악, 식품 시장 트렌드 파악, 수입 농식품에 대한 통관·관세·인증·규제 등 도입 제반에 관한 사항 등 수입 농식품 시장의 전반적인 사업 기회를 탐색
- 식품 카테고리별 진입 가능성 진단, 소비자 행태, 유통환경 등 전략 사업 및 품목에 관한 진입 전략을 수립
- 이상의 목적 달성을 위한 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있음

## 2 조사 설계

■ 표 1-1 ■ 조사 설계

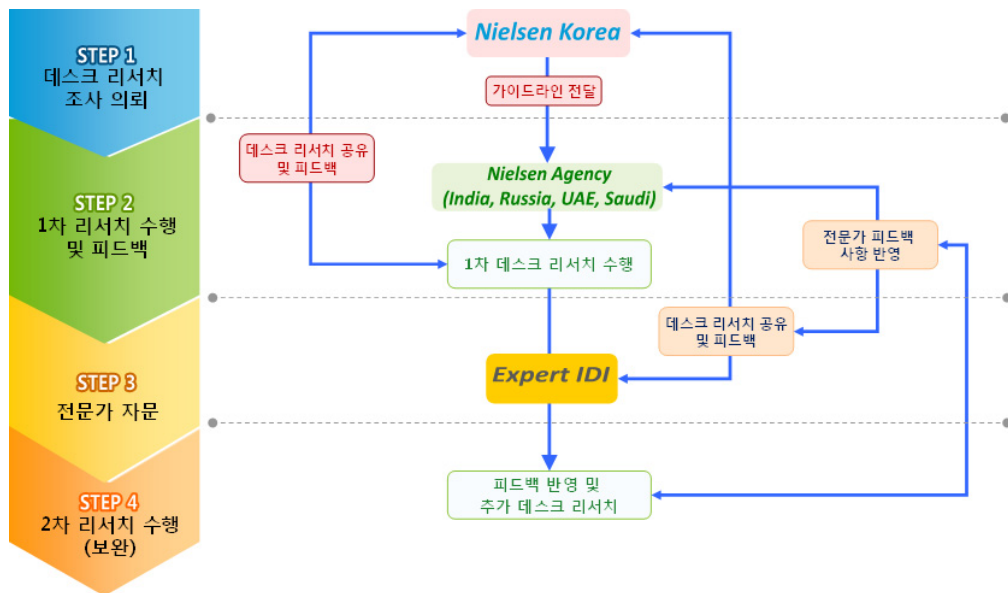
구분	내용
Desk Research	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 수입 통관·관세·인증·규정 등에 대한 문헌 연구 실시</li><li>○ 국내 연구진과 해외 현지 전문가에 의한 문헌 연구 병행 실시</li></ul>
In-Depth Interview	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 지역전문가 1인, 국내 업계 종사자(러시아 기수출업체) 13인 등 국내 전문가 총 14인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행</li><li>○ 러시아 현지 소비자 전문가 1인, 수입 및 유통업자 3인 등 해외 전문가 총 4인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행</li><li>○ 현지 한인 수입 유통 전문가 및 물류 전문가 등 3인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행</li></ul>
Focus Group Discussion	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 20대, 30대, 40대, 50대 주부 등 4개 그룹에 대한 그룹 토의 (좌담회) 진행</li><li>○ 각 그룹 별 구성 인원은 7~8인으로 구성(4개 그룹 총 31명)</li></ul>
Shop Visit	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Azbuka Vkusa, Globus Gourmet, Seventh Continent, Ashan, Metro 등 러시아 내 현대식 유통채널에 대한 방문 및 관찰 조사 실시</li></ul>

### 3 주요 진행 경과

#### 1) Desk Research

- 수입 통관·관세·인증·규정 등에 대한 문헌 연구 실시
- 국내 연구진과 해외 현지 전문가에 의한 문헌 연구 병행 실시

그림 1-1 Desk Research 수행 방법



#### 2) 국내외 전문가 In-Depth Interview

- 지역전문가 1인, 국내 업계 종사자(러시아 기수출업체) 13인 등 국내 전문가 총 14인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
- 러시아 현지 소비자 전문가 1인, 수입 및 유통 전문가 2인, 수입 및 유통업자 2인 등 해외 전문가 총 5인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
- 현지 한인 1인(한인회장)에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행

■ 표 1-2 ■ 국내외 전문가 인터뷰 참석자 프로파일

구분	이름	소속	직급	영역 및 비고
국내 전문가	조□□	대외정책연구원	책임연구원	러시아 지역 전문가
	전□□	경남무역	부장	기진출업체 종사자
	이□□	오케이에프	상무	기진출업체 종사자
	김□□	경북통상	대리	기진출업체 종사자
	오□□	로즈피아	차장	기진출업체 종사자
	김□□	고려인삼연구	차장	기진출업체 종사자
	정□□	오뚜기	과장	기진출업체 종사자
	심□□	빙그레	차장	기진출업체 종사자
	안□□	팔도	팀장	기진출업체 종사자
	길□□	오리온	과장	기진출업체 종사자
	백□□	대상FNF	대리	기진출업체 종사자
	이□□	한국인삼공사	과장	기진출업체 종사자
	추□□	대상	대리	기진출업체 종사자
	김□□	경남무역	실무자	기진출업체 종사자
해외 전문가	Alexander Kutsaev	East Foods	General Director	수입업자
	Irina Nazarova	nielsen	Account Manager	소비자 전문가
	Elena Samokhina	nielsen	Group Manager	유통 전문가
	Oksana Avetisyan	Elan LLC	General Director	수입/유통업자
	김□□	KOTRA	관장	수입/유통 전문가
	명□□	서중물류	이사	물류 전문가
한인	이□□	현대호텔/해금강	지배인/사장	한인회장

※ 한인의 경우 응답자 보호를 위해 실명은 제외하여 제시함



### 3) 현지 소비자 좌담회(FGD: Focus Group Discussion)

- 소비자들의 식습관, 식품 관련 트렌드, 수입식품에 대한 인식 및 구매행태, 한국 식품에 대한 선호도 등을 파악하기 위해 좌담회를 실시함.

표 1-3 | 현지 소비자 좌담회 진행 내역

그룹 구분	참여 인원	수행 일시	비고
25-34세 주부	8	9.10. 오후 7시	모스크바 진행
35-44세 주부	7	9.11. 오후 4시	
45-54세 주부	8	9.11. 오후 7시	
25-44세 주부	8	9.16. 오후 7시	블라디보스톡 진행

### 4) Shop Visit

- 소매점의 매장 구조, 주요 취급 품목, 소비자 구매 행태 등을 확인하기 위해 러시아 내 소매점에 대한 방문 관찰 조사를 실시함.

표 1-4 | 현지 Shop Visit 내역

도시	매장 명	매장 유형	비고
모스크바	Azbuka Vkusa	고급/프리미엄 슈퍼마켓	2개 지점 방문
	Globus Gourmet	고급/프리미엄 슈퍼마켓	
	GUM 백화점 식품관	고급/프리미엄 슈퍼마켓	
	Seventh Continent	고급/프리미엄 슈퍼마켓	
	Ashan	대형 할인마트	
	Victoria	슈퍼마켓	
	Metro	창고형 할인마트	회원제 할인마트
블라디보스톡	Fresh 25	슈퍼마켓	
	5+ (Seventh Continent)	고급/프리미엄 슈퍼마켓	
	VL	대형 할인마트	
	빠루스	슈퍼마켓	
	베르바야레치카	전통시장	

# Russia



## II 국가 개황

1. 국가 개요
2. 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태
3. 시장 개요



## II. 국가 개황

### 1 국가 개요

#### 1) 연령분포

- 25세~64세 중간 연령대가 다수를 차지하는 항아리형 구조
  - 러시아의 인구는 2012년 기준 약 1억 4천만 명이며 남성에 비해 여성이 많고, 25세~64세의 중간 연령층이 많은 구조임.
  - 전체 인구 구성 중 구매력이 높은 25-54세 경제활동 인구가 차지하는 비중이 높은 구조로써 식품 시장 소비가 활발할 것으로 예상됨.
    - 25-54세 경제활동 인구층이 차지하는 비중은 전체 러시아 인구의 약 46%에 달함.

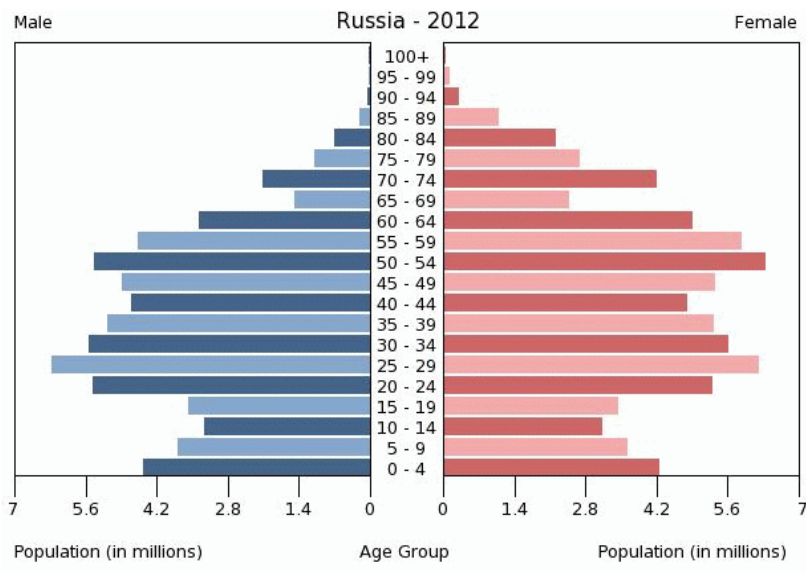
■ 표 2-1 ■ 러시아 인구 현황: 2012

구분	남성	여성	계
0-14세	22,389,121	11,498,268	10,890,853
15-24세	17,693,614	9,031,057	8,662,557
25-54세	65,327,112	31,894,116	33,432,996
55-64세	18,637,531	7,926,184	10,711,347
65세 이상	18,470,292	5,622,464	12,847,828
합계	142,517,670	65,972,089	76,545,581

(출처: Central Intelligence Agency, 2012)

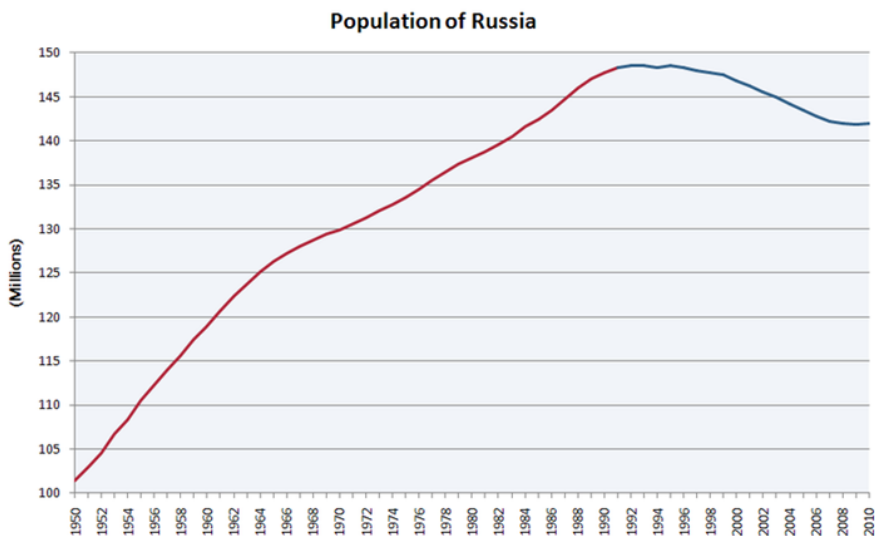


그림 2-1 러시아 인구 구조



(출처: Central Intelligence Agency, 2012)

그림 2-2 러시아 인구 증가 추세



(출처: RIA Novosti, 2011)



- 러시아의 인구는 1991년 소비에트 체제 붕괴 이후 뚜렷한 하락을 보여왔으며 이는 경제적 불확실성이 결과적으로 출생률 저하를 가져왔기 때문임.
- 이러한 인구 감소세는 2009년을 기점으로 미미한 상승세로 전환되고 있음. 이 상승세의 원인은 러시아 경제전망에 대한 긍정적 확신 분위기, 이민자 증가, 정부의 출산 장려 정책 때문임. 특히, 러시아 정부는 출산 인센티브 제공으로 출산을 장려하고 있는데, 세자녀 이상인 경우 1만 달러를 지급하는 등 정부 차원의 노력을 기울이고 있음.<sup>1)</sup>
- 하지만 러시아 인구수에 대한 전망은 그리 밝지 않은 편임. 향후 10~20년 동안, 러시아 인구는 현재와 같은 미미한 수준의 소폭 증가 수준에 그칠 것으로 전망되고 있으며, 이를 견인하는 것도 인구의 자연증가보다는 이민자 수의 증가에 의할 것으로 예측되고 있음.<sup>2)</sup>
- 인구수가 많은 도시는 모스크바와 상트페테르부르크 순이나, 모스크바의 인구비중은 전체 러시아 인구의 8.1%, 상트페테르부르크는 전체의 3.4%에 그치고 있으며, 인구 상위 12순위의 도시들을 합쳐도 전체 러시아 인구의 20% 수준임.
- 러시아는 영토는 넓지만 기후조건 때문에 농촌지역보다는 도시지역의 인구 밀집도가 높음. 따라서, 대도시 뿐만 아니라 수백개의 중소도시들이 존재함. 인구 백만명 이상의 도시가 12개이며, 인구 10만명 이상 중소도시가 블라디보스톡, 소치 등을 포함하여 152개, 그밖에 인구 5만명 이상의 도시만도 193개에 달함.<sup>3)</sup>

1) 2013 World Population Review: <http://worldpopulationreview.com/countries/russia-population>

2) BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8468185.stm>, Russia sees first population increase in 15years(2010.1)

3) [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_cities\\_and\\_towns\\_in\\_Russia\\_by\\_population](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cities_and_towns_in_Russia_by_population), 2012



【 표 2-2 】 러시아 주요 도시 인구수: 백만명 이상 인구 도시 순위

순위	도시명	인구 수(명)	인구 비중(%)
1	모스크바(Moscow)	11,514,330	8.1%
2	상트페테르부르크(Saint Petersburg)	4,848,742	3.4%
3	노보시비르스크(Novosibirsk)	1,473,737	1.0%
4	예카테린부르크(Yekaterinburg)	1,350,136	0.9%
5	노브고로드(Nizhny Novgorod)	1,250,615	0.9%
6	사마라(Samara)	1,164,896	0.8%
7	옴스크(Omsk)	1,153,971	0.8%
8	카잔(Kazan)	1,143,546	0.8%
9	첼랴빈스크(Chelyabinsk)	1,130,273	0.8%
10	로스토프온돈(Rostov-on-Don)	1,089,851	0.8%
11	우파(Ufa)	1,062,300	0.7%
12	볼고그라드(Volgograd)	1,021,244	0.7%
	기타 지역	114,314,029	80.2%
	합계	142,517,670	100.0%

(출처: RIA Novosti, 2012)

- 향후 수출 규모시장 공략 시에는 광활한 러시아 영토 및 여러 중소 도시에 분산된 인구수를 고려해야 함. 즉, 서부러시아, 시베리아와 극동 러시아 지역에 대한 전략적 우선순위 선정이 필요하며, 선정된 지역에 대해서는 특정 대도시 뿐만 아니라 중소도시를 포함한 마케팅 활동이 더 많은 소비층을 포괄할 수 있음.

## 2) 인종과 민족

### □ 인종이 다양하나 인종에 의한 식문화 차이는 별로 없음

- 러시아 전체 인구의 약 80%는 슬라브계통이 차지하고 있고, 나머지는 약 160개 이상의 소수 민족으로 구성
  - 전체 인구의 78.9%인 약 1억 1,588만 명이 슬라브계통이고, 그 다음으로 주요한 민족은 약 555만 명(3.83%)인 타타르족, 약 294만 명(2.03%)인 우크라이나인, 약 167만 명(1.15%)인 바시키르인, 약 163만명(1.13%)인

추바시인, 약 136만 명(0.94%)인 체첸인, 약 113만 명(0.78%)인 아르메니아인  
 등이며, 그 외에도 약 160개의 민족이 존재

- 여러 민족이 섞여 거주한지 오랜 시간이 흐름에 따라 인종에 따른 식문화 차이는 거의 사라졌고, 넓은 영토에 따른 지역적 특색이 일부 존재하는 것으로 파악됨.

### 3) 소득 수준 및 국민 경제상

- 소득 수준 상위 15%인 고소득 프리미엄층 공약이 중요하나, 프리미엄층도 가격경쟁력이 관건인 시장임
- 국내총생산(GDP) 기준 러시아의 총 경제 규모는 2조 218억 달러로 세계 9위의 경제 대국이며 1인당 GDP 기준으로는 14,246달러, 세계 49위 수준임.

■ 표 2-3 ■ 러시아 전체 GDP 및 1인당 GDP

(단위: 달러)

구분	GDP	1인당 GDP
금액(달러)	2조 218억	14,246
세계 순위	9위	49위

(출처: IMF, 2012)

- 러시아의 1인당 GDP는 14,246달러이지만 실제 러시아 국민의 체감 소득 및 경제상은 그보다 낮다고 볼 수 있음. 이는 러시아의 물가가 세계 상위 수준이기 때문임.
- 2012년 기준 세계 고물가 도시 순위에서 모스크바는 도쿄(1위, 일본), 르완다(2위, 앙골라), 오사카(3위, 일본)에 이어 4위를 차지할 정도로 고물가 지역임. 도쿄와 오사카는 지리적으로 가깝고 르완다의 경우 정세 불안에 따른 화폐 가치 상실에서 비롯된 것임을 감안하면 모스크바는 세계 주요 도시 중 일본 도시들에 이어 두 번째로 물가가 높은 도시라고 할 수 있음.<sup>4)</sup>

4) Mercer HR Consulting, 2012



- 일본은 전반적인 물가가 비싸더라도 기본 생필품, 특히 식·음료 부문 시장이 고가, 중가, 저가 등 다양하게 형성되어 있으나 러시아 모스크바의 경우 전체적인 식·음료 및 주택 임차료, 서비스 산업 전반의 물가가 모두 비싸기 때문에 체감 물가는 일본보다 더 높은 수준이라고 볼 수 있음.

표 2-4 전 세계 고물가 도시 순위: 2004~2012

(단위: 순위)

국가명	도시명	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
일본	도쿄	1	2	2	1	2	4	3	1	1
앙골라	르완다	2	1	1	-	-	-	-	-	-
러시아	모스크바	4	4	4	3	1	1	1	4	3
스위스	제네바	5	5	5	4	8	7	7	6	6

(출처: Mercer HR Consulting, 2012)

- 러시아의 대졸 초임 월급(중상급 대졸, 영어구사 가능, 외국계 회사 초임 기준) 수준은 2013년 기준 40,000~50,000RUB(약 1,150~1,430달러<sup>5)</sup>) 정도로 우리나라 대졸 초임 월급 255만원(2012년 임금조정 실태조사, 한국 경영자 총협회) 대비 50%~63% 정도임.
- 사과, 우유, 식용유 등 기초생필품, 아스피린, 치과진료비 등 기본 의료 서비스 등의 물가 수준은 한국과 비슷하거나 약간 낮은 수준임. 이는 러시아와 한국의 임금 수준을 고려하면 매우 높다고 할 수 있음.
- 러시아 내 지방 소도시의 경우 모스크바에 비해 물가가 낮은 편이기는 하나, 지방의 물가 역시 고공 상승중이고 특히 블라디보스톡과 같은 극동지역, 러시아 중심부와 멀리 떨어진 소도시의 경우 오히려 모스크바보다 높은 물가 수준을 보임.
- 물가가 높기 때문에 러시아 소비자들은 품질보다 가격을 우선하여 고려하는 경향이 강함.

5) 1RUB=0.0288, 2013년 12월 환율

- 이러한 높은 물가에도 고품질을 선호하는 계층은 도시지역에 거주하는 상위 15%의 고소득 계층임. 상위 15% 계층은 2010년 통계 기준 4만루블 이상의 가구소득을 갖춘 계층임. 2010년 이후 매년 6~7%의 인플레이션율<sup>6)</sup>을 감안한다면, 현재 상위 15% 이상의 고소득층은 월소득 4만8천 루블(약 1,400달러) 이상으로 보임. 이들 계층에게도 러시아의 인플레이션 물가는 부담이 되기 때문에 러시아 프리미엄 시장내에서도 가격 경쟁력은 중요하게 다루어져야 함.

■ 표 2-5 ■ 러시아 소득수준: 2010

구분	월평균 가구 소득		인구 비중
	(단위: RUB)	(단위: 달러 <sup>7)</sup> )	
상(High)	40,001RUB 이상	1,320.1달러 이상	15%
중(Mid)	25,000~40,000RUB	825~1,320달러	46%
하(Low)	25,000RUB 미만	825달러 미만	39%

(출처: Russian Federal Service of State Statistics)

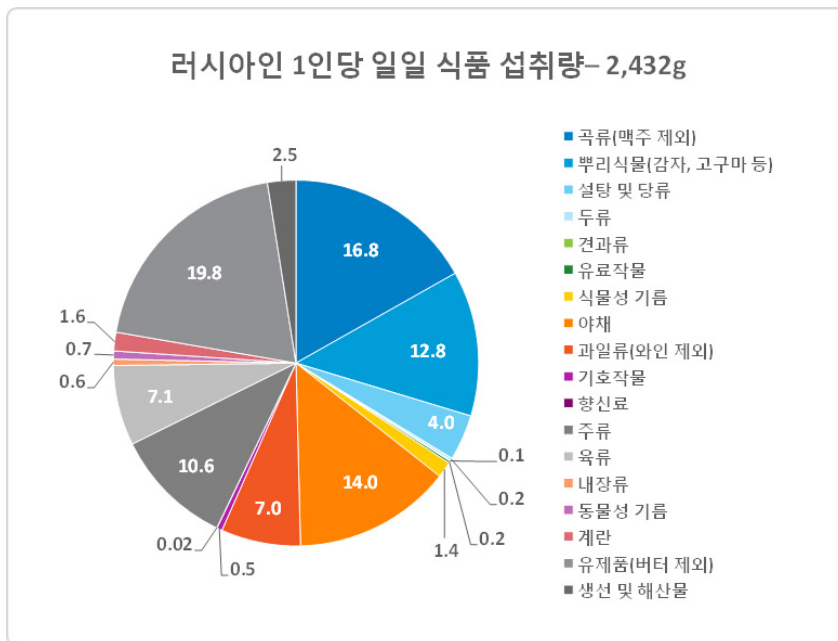
#### 4) 식문화

- 러시아인의 식단은 주로 유제품, 곡류, 야채, 뿌리식물(감자, 고구마 등), 주류, 육류 등으로 구성
  - 러시아 국민 1인당 식품 섭취량의 19.8%를 버터를 제외한 유제품이 차지하고 있으며 다음으로 맥주를 제외한 곡류(16.8%), 야채(14.0%), 감자 등 뿌리식물(12.8%), 주류(10.6%), 육류(7.1%) 등의 순으로 섭취하고 있음.
  - 상위 6개 품목이 차지하는 비중이 전체 식품 섭취량의 80% 이상으로 나타나 이들 품목이 러시아인들의 주식인 것으로 볼 수 있음.

6) 러시아 현지 보도기사 3개년 종합자료

7) 1RUB=0.0330달러, 2010년 평균 환율

그림 2-3 러시아 소비자 1일 식품 섭취량



(출처: FAO, 2009)

## 2 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태

### 1) 농식품 소비 트렌드

- 자국산 또는 수입산 농식품 구매 행태는 계절에 따라 다름
  - 러시아 소비자는 우리나라 소비자들과 마찬가지로 자국산 농식품에 대한 선호도가 매우 높으나 척박한 기후환경 등으로 인해 자국산 농식품이 출하되는 시기는 매우 제한적이어서 1년 중 5월~9월로 한정되며, 이 시기에는 자국산 제품을 우선 구매하려는 경향을 보임.
    - 이 시기에는 소매점에서 자국산 농식품을 쉽게 접할 수 있음.
    - 이 시기의 러시아 소비자들은 다차<sup>8)</sup>에서 자체 생산한 신선한 농작물을 소비함.

- 수입 농식품 시장이 활성화되는 시기는 러시아 내륙을 기준으로, 10월에서 4월에 이르는 겨울철임.
- 이 시기에는 염장, 통조림 제품 외에는 자국산 제품을 접하기 어려우므로 신선한 제품을 구매하려면 수입 농식품을 구매할 수 밖에 없음.

□ 염장, 통조림, 냉동 농식품에 대해 거부감이 없고 수요가 많음

- 계절적, 기후적으로 척박한 러시아 환경으로 인해 러시아 소비자들은 예로부터 농식품을 염장 처리하거나 냉동하여 보관하는 문화가 있음.
- 현재는 많이 사라졌으나 아직도 50대 이상 고연령층, 도심 외곽 거주자들은 직접 가정에서 염장 처리를 하거나 냉동 보관을 하는 경우가 많음.
- 우리나라에서 시골의 부모가 자녀에게 김치를 보내주는 것과 유사하게 염장한 농식품을 도시에 거주하는 자녀들에게 보내줌.
- 이러한 식문화로 인해 러시아 소비자들은 염장, 통조림, 냉동 농산물에 대해 거부감이 없고 신선한 제품 대비 가격이 저렴하기 때문에 자주 소비함.

■ 그림 2-4 ■ 러시아 유통채널에서 유통중인 냉동, 염장 농식품



(사진 장소: 좌) 모스크바 시내 아산(АШАН), 우) 블라디보스톡 5+)

8) 다차(Дача)는 러시아어로 ‘별장’을 의미하는데 우리나라에서 일반적으로 생각하는 부유층의 별장과는 다름. 러시아 도시 거주인들의 70%가 도시 외곽에 다차를 소유하고 있으며 이 곳에서 가족들과 농사를 짓고 바비큐를 구워먹으며 휴식을 취하는 공간으로 활용하며 도심에 거주하는 러시아인들에게는 생활의 일부라고 할 수 있음



## □ 식탁위의 다문화, 새로운 맛에 대한 니즈가 높음

- 러시아는 오랜 세월동안 다른 나라의 음식 문화를 개방적으로 받아들이고 이를 러시아식으로 소화하면서 식문화를 발전시켜 왔음. 특히, 폴란드, 체코, 터키, 몽골, 프랑스 등 동서양에 걸쳐 여러 나라들의 음식들이 유입되었음. 따라서, 러시아의 식문화는 러시아 고유의 민족음식이라기 보다는 다문화적인 특성이 강함<sup>9)</sup>.
- 이러한 다문화적인 식문화 특성을 반영하듯이 러시아인들은 이미 여러 국가들의 소스류를 사용하고 있으며, 새로운 맛에 대한 니즈가 높은 편임.
  - 러시아 식료품 매장 대부분에서는 프랑스, 영국, 독일, 폴란드, 오스트리아, 일본 등 전 세계 여러 나라의 다양한 소스류가 한 코너 이상을 차지하고 있음. 소스 종류로는 케첩, 마요네즈, 머스터드 및 바비큐, 스테이크 소스, 브라운 소스, 타르타르 소스, 칠리/페퍼 소스, 굴 소스, 간장 소스, 피쉬 소스 등이 판매되고 있음. 샐러드 드레싱류도 사우전 아일랜드 소스, 마리로즈 소스를 비롯하여 다양한 맛의 제품들을 구비하고 있을 뿐만 아니라, 소비자들의 기호에 맞게 저지방 드레싱과 일반 드레싱이 구분되어 시장을 형성하고 있음.
  - 러시아 소비자에 대한 조사 결과, 이미 다양한 소스류에 대한 경험을 갖고 있는 경우가 많았으며 그 이유는 주로 새로운 맛에 대한 니즈였음. 즉, 소스는 새로운 맛을 내기 위해 가장 부담 없이 시도할 수 있는 품목 중 하나이며, 앞으로의 니즈 역시 큰 것으로 확인됨.
- 새로운 맛에 대한 니즈가 있더라도 처음 접하는 음식이나 식재료 등에 대해서는 물론 부담을 가지고 있고, 초기 구매는 소포장 중심으로 소량만 구매하려는 경향을 보임.

9) 김혁, 러시아 인문가이드(2013.8)



■ 그림 2-5 ■ 러시아 유통채널 내 소스류 매대



(사진 장소: 모스크바 시내 빅토리아)

- 동양음식에 대한 관심이 높고, 일식은 엘리트의 문화코드로 자리잡음<sup>10)</sup>
  - 최근 동양음식에 대한 관심이 높아지는 추세이며 동양음식이 ‘건강식’이라는 인식도 자리잡고 있음.
    - 스시와 롤 등을 판매하는 일식당이 확산되어, 식당 밀집지역에서는 일식당을 쉽게 볼 수 있을 정도로 많아짐.
    - 일식은 고급 이미지로 시작하여 최근 러시아, 유러피언 레스토랑 및 맥주 pub에서도 스시와 롤, 튀김류 등 일본식 메뉴를 내놓고 있으며, 우동과 덮밥류까지 취급하는 일식 패스트푸드점이 생길 만큼 대중화되고 있음.
  - 이러한 일식당의 확산과 스시의 유행은 일본 농식품에 대한 소비자와 유통업자들의 인식 상승과 일본 식품 구매라는 직접적인 효과로 나타남.
    - 실제 러시아 내 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대식 소매점에서는 일본 전용 코너가 있을 정도로 일본 식품은 소비자와 유통업자들에게 친숙한 위상으로 점유해가고 있음.

10) 러시아의 식문화(농수산물무역정보 2009년 2월호)



- 러시아에서 동양음식에 대한 관심이 높아지는 것은 한식 및 한국 농식품의 진출에 긍정적인 신호임. 한식은 동양음식 중에서도 건강식이라는 이미지가 강하기 때문에, 한국 농식품의 진출 시 러시아인들의 새로운 맛에 대한 니즈를 충족시키면서도 ‘건강’이라는 컨셉을 유지 관리하는 것이 필요하겠음.

그림 2-6 러시아 현대식 소매점 내의 일본식품 전용 코너



(사진 장소: 모스크바 시러시아 내메트로)

## 2) 농식품 구매 행태

- 전통식 소매점과 현대식 소매점의 이용 빈도 및 목적이 상이하며 수입 농식품은 주로 현대식 소매점에서 구매
  - 전통식 소매점은 곳곳에 산재해 있어 소비자 접근성이 좋으나 취급하는 품목이 한정되어 있으므로 구매 당일 또는 2~3일 내 소비할 신선한 육류나 자국산 제철 신선한 농산물을 위주로 구매하는 경향이 있음.
  - 현대식 소매점은 전통식 소매점 대비 매장 수가 적고 거주지로부터 다소 떨어진 곳에 위치해 있어 주로 차량을 이용하여 짧게는 1주일에 한번, 길게는 한 달에 2~3회 방문함. 주로 장기간 보관이 용이한 가공식품과 전통식 소매점에서 구매하기 힘든 수입 농식품을 구매함.
  - 현대식 소매점 중에서도 주로 저가형 제품을 취급하는 할인점이나 상대적으로 취급 품목과 수량이 적은 편의점보다는 대형마트, 하이퍼마켓 등의

슈퍼마켓에서 수입 농식품을 구매하는 것으로 조사됨.  
(이상 소비자 FGD 결과)

■ 표 2-6 ■ 러시아 소매점 구성 및 점유율

분류	세부 분류	내용	점유율
전통식 소매점	키오스크(Kiosks)	노점상. 한정된 식품군(30종류 이하)만 취급	11.5%
	노천 시장	일반 노천시장. 현재는 지붕 있는 시장으로 변모, 주요 취급품목이 정해져 있으며 해당 품목만 주로 취급	13.7%
현대식 소매점	할인점	300~900m <sup>2</sup> 매장 규모 1,000~1,400종류 상품 구비 대중적 상품 및 저가 상품 위주 취급	14.1%
	편의점	300m <sup>2</sup> 이하 규모 주택가, 주유소 등에 위치해 있으며 키오스크(Kiosks)를 대체중임	37.4%
	슈퍼마켓 (대형마트, 하이퍼마켓 포함)	400~2,500m <sup>2</sup> 매장 규모 70% 이상이 식품과 일용품으로 구성 프리미엄 제품 전용 슈퍼마켓 등도 있음	23.3%

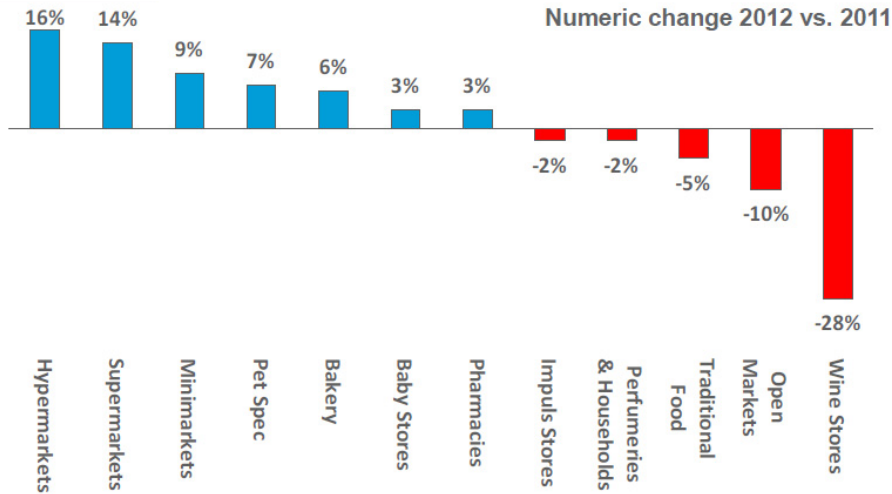
(출처: BMI, 2011, 점유율은 2010년 기준 자료)

□ 도시지역 중심으로 현대식 소매점의 증가세가 두드러지며, 이에 따라 수입  
농식품 시장 역시 지속 확대 예상

- 러시아 도시지역 중심으로 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 비롯한 현대식 소매점의  
비중이 지속적으로 확대되고 있음.
  - 소비자 조사 결과, 러시아 소비자들은 식품의 구성성분 등 제품 정보를  
중요하게 보는 편인데 전통식 소매점에서 취급되는 제품 중 상당수가  
정확한 제품 정보가 없음.
  - 제품 정보가 없는 제품은 품질에 대한 신뢰가 낮아 상대적으로 제품 정보가  
잘 제공되는 현대식 소매점의 이용 비중이 늘고 있는 것으로 판단됨.
- 현대식 소매점들은 전통식 소매점에 비해 취급 품목의 종류와 수가 많고,  
소비자 조사 결과 러시아 소비자들의 주요 수입식품 구매 경로임을 감안하면  
도시지역을 중심으로 한 러시아의 수입 농식품 시장은 지속 성장세를 이룰  
것으로 전망됨.



■ 그림 2-7 ■ Urban Russia 내 유통채널 비중 변화 추이: 2012 vs 2011



(출처: Nielsen Russia Retail Census 2012)

### 3) 농식품 구매 결정 요인(Key Buying Factor)

#### □ 수입 농식품 주요 타깃은 도시에 거주하는 전 소비층

- 러시아는 자국산 농식품이 출하되는 시기가 분명하고(여름-가을철) 그 외에는 대부분 수입 농식품에 의존하기 때문에, 러시아 국민들은 수입 농식품을 반드시 소비할 수 밖에 없음.
- 수입 농식품은 주로 현대식 유통채널에서 거래가 되는 점과 현대식 유통채널은 도시 지역을 중심으로 확산되고 있는 점을 고려하면, 수입 농식품의 주요 타깃층은 도시에 거주하는 거의 모든 소비자라고 볼 수 있음.

#### □ 원산지보다는 제품의 품질과 가격에 우선하여 구매

- 러시아 소비자들은 제품의 브랜드, 원산지보다는 품질과 가격을 보다 중시하는 경향을 보임.
- 일례로 한국 제품 중 전자제품(삼성, LG 등), 자동차 등은 러시아 현지에서 소비자들의 인기를 끌고 있고, 특히 타 선진국 진출사와 비교했을 때 시장 진입이 비교적 수월하게 이루어졌는데 이는 미국, 일본 등 유명 브랜드

제품에 비해 가격 경쟁력을 확보하고 있으면서 품질도 괜찮은 제품으로 인식되었기 때문임.

- 같은 맥락에서 수입 농식품 부문 역시 모양, 빛깔 등 품질과 가격이 좋으면 원산지에 관계없이 우선적으로 구매하는 경향을 보이며, 이는 워낙 많은 수입 농식품을 접촉할 수 있는 시장 환경도 영향을 미치는 것으로 보임.

“원산지는 잘 보지 않아요. (파프리카를 예로 들며) 이것 구매할 때 우선 가장 먼저 보는 건 외관이죠. 빛깔이 좋고 선명하면서 크면 좋아요.”

“수입 농식품을 볼 때 가장 먼저 고려하는 건 가격, 외관 순으로 봐요. 원산지도 물론 보긴 하지만 제일 마지막에 보죠.”

(모스크바 소비자 FGD 중)

□ 가공식품의 경우 식품 첨가물, 구성성분 등을 꼼꼼히 체크하는 경향이 생겨 제품 라벨링이 시장 진입 및 판매에 큰 영향을 미치고 있음

- 러시아 내 TV 프로그램 등을 통해 일부 가공식품의 구성성분이 문제가 되면서 러시아 소비자들은 제품 구매 시 구성성분을 꼼꼼하게 체크하기 시작함.
- 이러한 움직임으로 인해 가공식품의 경우 제품 패키징과 더불어 라벨링 역시 주 구매요인으로 작용하게 됨.
- 러시아 식품 소매점을 둘러보면 제품 구매 전 한참동안 제품의 라벨링을 읽어보는 소비자들을 자주 접할 수 있으며 이는 러시아 내에서 흔한 광경임.

“저는 요즘 전통시장은 잘 가지 않고, 가더라도 가공식품은 잘 구매하지 않는데요. 그 이유는 전통시장에서 파는 물건들에는 라벨이 잘 붙어있지 않은 제품들이 많아서예요. 일단 라벨정보가 제대로 있어야 제품을 살지 말지 고민하기 시작하는 거죠.”

“식품첨가물이나 색소같은 게 많이 포함된 제품은 어지간하면 잘 안 사려 해요. 몸에 안 좋은 거니까요.”

(모스크바 소비자 FGD 중)



“예전에는 값이 싸서 중국산을 많이 샀는데요, 요즘엔 중국산을 잘 안 사게 되는 게, 라벨이 정확하지 않은 경우가 많고...(중략)... 그런 인식이 있으니까 제대로 라벨이 있어도 믿음이 떨어지고...(중략)... 라벨을 꼼꼼히 읽어보고 구매 하는 게 습관이 되었어요.”  
(블라디보스톡 소비자 FGD 중)

그림 2-8 라벨을 꼼꼼히 확인하는 러시아 소비자 모습



(사진 장소: 모스크바 시내 메트로)

### 3 시장 개요

#### 1) 식품 시장 현황

- 국내외 식품기업의 러시아 내 생산시설 구축 및 시장 진출 본격화
  - 1995년 이후부터 단순 수입 농식품 반입이 아닌, 글로벌 식품기업 차원의 현지 러시아 기업의 인수 및 공장 설립 등 진출이 본격화됨.
  - 프랑스계 식품회사 Danone은 1995년부터 러시아에 유제품 공장을 설립하기 시작하였고 2010년에는 러시아 식품 대기업인 유니밀크(Uni milk)를 인수하여 러시아 요구르트 시장을 석권하고 있으며, 글로벌 소스회사인 Heinz는

2005년 러시아 소스류 제조회사인 ‘Petrosoyuz’를 인수하고 러시아내 3개 공장을 운영하여 마요네즈, 케찹, 토마토 페이스트 등을 생산 판매하고 있음. 네슬레도 1995년 이후 꾸준히 러시아내 공장 설립을 통해 초콜릿 및 제과, 아이스크림, 시리얼 등을 생산 판매하고 있음. 한국 식품 회사들의 경우도 오리온은 2006년부터 2개 공장을 운영, 롯데는 2010년 러시아내 초코파이 공장을 설립하여 제품을 공급하고 있음.<sup>11)</sup>

- 러시아에 생산시설을 갖춘 다국적 기업의 제품들은 소비자들에게 수입 식품으로 인식되고 있으나 러시아 내에서 생산되므로 수입에 따른 통관, 물류비, 관세 등이 없어 가격 경쟁력을 갖추.

#### □ 서부와 동부 지역의 수입 시장 주도국가(대상국가) 상이

- 모스크바, 상트페트르부르크 등 러시아 대도시 중심부라 할 수 있는 서부 지역의 경우 지리적으로 유럽과 인접하여 신선식품류, 가공식품류에 관계 없이 유럽산 제품이 다수 유통되고 있음.
  - 러시아 서부 지역의 유럽산 제품은 높은 품질에 더해 상대적으로 저렴한 운송·물류비로 인해 가격 경쟁력까지 갖추고 있음.
- 블라디보스톡 등 러시아 극동지역은 시장 크기 자체는 작지만 지리적으로 아시아와 인접하여 중국, 일본, 한국 등 동아시아 제품이 주로 거래되고 있음. 극동 지역에서의 동아시아 제품은 유럽산 제품 대비 운송·물류비의 이점 때문에 가격 경쟁력 또한 확보하고 있음.

#### □ 중국산 제품은 러시아 전역에 포진되어 있음

- 러시아와 중국은 길게 맞닿아 있는 국경으로 인해 중국산 농식품의 거래가 러시아 여러 지역에서 매우 용이하게 이루어지고 있음. 가까운 거리로 인해 상대적으로 저렴한 육로 운송으로 대량 유통되므로 중국산 제품은 러시아 전역에서 저렴하게 판매되는 이점을 갖추.

11) 오리온, 롯데, Danone, Heinz, Nestle 홈페이지 및 러시아 [kommersant News], ‘Heinz Confirms Petrosoyuz Purchase’(2005.4) 참조



- 아직까지 러시아와 맞닿은 국경지역에는 중국산 농식품 대형 도매시장은 형성되고 있지 않고 중소기업으로 유통되고 있지만, 2013년 하반기 부터 상트페테르부르크에 중국 농식품을 취급하는 대형 도매시장이 건설 중임. 이러한 움직임은 서부러시아 전역에 대한 중국산 농식품의 시장 확대를 더욱 활성화할 시킬 것으로 예상됨.

## 2) 전체 수출입 시장 동향

- 러시아의 수출은 광물성 연료 중심, 수입은 차량·항공·기계·전기기기 중심임
  - 러시아 경제 침체기였던 2000년대 중후반 이후 꾸준히 전체 교역액이 증가 추세에 있음.
  - 2012-13 회계연도 기준 전체 러시아 수출액의 72.5%가 석유, 천연가스 등 광물성 연료가 차지하고 있으며, 수입은 차량·항공·선박·기계·전기기기, 텔레비전 등이 전체 수입액의 73.9%를 차지하고 있어, 러시아의 부족한 제조 인프라를 짐작할 수 있음.
- 농식품 분야 수입량은 큰 규모이며, 특히 ‘식물성 생산품’ 및 ‘조제식료품과 음료, 알코올, 식초 및 담배 부문’의 수입량이 큼
  - 2011년 기준 러시아의 농식품 분야<sup>2)</sup> 수출은 전체 러시아 수출의 2.24%이며, 수입은 이보다 상대적으로 많은 10.23%로 나타나 전반적으로 보았을 때 러시아는 농식품 분야에 대한 수입 의존도가 큰 국가임.
  - 러시아 전체 수입 교역액 중 농식품에 해당하는 HS code 02, 03, 04부의 합산 비중 10.23%는 ‘16부 기계류, 전기기기, 녹음기와 음성 재생·텔레비전’(27.60%), ‘17부 차량·항공기·선박과 수송기기 관련품’(17.48%), ‘06부 화학공업 및 연관공업의 생산품’(10.99%) 다음으로 높은 수치로써 농식품 분야는 러시아의 주력 수입 분야 중 하나라고 볼 수 있음.

12) HS code 02, 식물성 생산품, 03, 동식물성 유지, 이들의 분해생산물, 조제식용지, 동식물성의 납, 04, 조제 식료품과 음료, 알코올, 식초 및 담배와 제조한 담배 대용물의 합산 % 기준



- 농식품 분야 수입품목 중에서는 ‘02부 식물성 생산품’ 및 ‘04부 조제식료품과 음료, 알코올, 식초 및 담배 부문’의 수입량이 비교적 큰 편이며, 그 수입액은 각각 12,639백만 달러, 12,180백만 달러에 달함. 이는 동일 시기 이머징 국가인 인도의 동일품목 수입액(02부 5,660백만 달러, 04부 1,758백만 달러<sup>13)</sup>)와 비교해 보더라도 매우 많은 양의 수입이 이루어지고 있는 것임.

■ 표 2-7 ■ 러시아의 품목별 수출입 현황 (2011년도 기준)

(단위: 백만 달러, %)

품목 (HS code 1단위(부) 기준)	수입		수출	
	수입액	비중	수출액	비중
01. 산 동물 및 동물성 생산품	10,412	4.04	2,227	0.59
02. 식물성 생산품	12,639	4.90	5,335	1.42
03. 동식물성 유지, 이들의 분해생산물, 조제식용지	1,567	0.61	887	0.24
04. 조제식료품과 음료, 알코올, 식초 및 담배	12,180	4.72	2,197	0.59
02-04 농식품 소계	26,386	10.23	8,419	2.24
05. 광물성 생산품	2,371	0.92	195,686	52.16
06. 화학공업 및 연관공업의 생산품	28,344	10.99	20,238	5.39
07. 플라스틱과 그 제품 및 고무와 그 제품	13,140	5.10	5,282	1.41
08. 원피·가죽·모피 및 마구·여행용구·핸드백	1,415	0.55	130	0.03
09. 목재와 그제품, 목탄, 코르크와 그 제품	889	0.34	6,031	1.61
10. 목재 또는 기타 섬유질 셀룰로오스재료의 펄프	3,356	1.30	2,910	0.78
11. 방직용 섬유와 방직용 섬유의 제품	10,264	3.98	381	0.10
12. 신발류·모자류·산류·지팡이·시트스틱·채찍	4,392	1.70	36	0.01
13. 석·플라스터·시멘트·석면·운모 또는 도자제품	3,248	1.26	681	0.18
14. 진주, 귀석, 반귀석, 귀금속, 귀금속을 입힌 금속	133	0.05	3,726	0.99
15. 비(卑)금속과 그 제품	17,074	6.62	35,814	9.55
16. 기계류, 전기기기, 녹음기와 음성 재생·텔레비전	71,169	27.60	7,780	2.07
17. 차량·항공기·선박과 수송기기 관련품	45,060	17.48	3,181	0.85
18. 광학기기·사진용기기·영화용기기·의료기기	7,089	2.75	1,153	0.31
19. 무기·총포탄 및 이들의 부분품과 부속품	63	0.02	48	0.01
20. 잡품	6,210	2.41	359	0.10
21. 예술품·수집품과 골동품	25	0.01	2	0.00
22. 기타	6,785	2.63	81,093	21.61
수출입 총계	257,823	100.00	375,178	100.00

(출처: IndexMundi, 2013)

13) 인도 통상산업부 2012-2013 회계연도 기준



### 3) 세부 품목별 농식품 및 가공식품 수출입 규모

- 대 러시아 수출 품목은 러시아에서 많이 수입하는 품목을 우선 고려해야 함
  - 러시아의 상위 수출 품목들인 밀, 메슬린, 보리 등 곡물류는 러시아 내 생산량이 내수 소비량보다 많은 품목으로 러시아로의 시장진입이 어려운 품목임.

■ 표 2-8 ■ 러시아의 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모

(단위: M/T, 백만 달러)

구분	HS 코드	품명	수출량(2011)	수출액(2011)
1	100110	듀럼종의 밀, 메슬린	5,388,616	1,744
2	100190	기타밀, 메슬린	4,854,647	1,407
3	100300	보리	1,448,587	439
4	220860	보드카	88,946	281
5	210690	기타 조제식료품	37,059	234
6	180690	기타 초콜렛조제식품류	46,713	176
7	180631	속을 채운 기타 초콜렛조제품류	40,434	162
8	220300	맥주(몰트)	234,741	161
9	170490	설탕과자류	54,257	134
10	110100	밀가루, 메슬린가루	321,892	117
11	100590	기타 옥수수류	408,840	114
12	071310	벼 완두콩	249,598	107
13	210390	소스, 소스용 조제품	60,548	99
14	151790	기타 대두유	52,116	93
15	190590	베이커리제품	35,601	83
16	160100	소시지 및 유사 고기류	32,362	75
17	190531	스위트비스킷류	32,821	68
18	040390	기타 유제품	39,925	62
19	220290	기타 가공된물	72,744	62
20	190230	기타 파스타류	32,367	59
총계 (상위 20개 품목)			13,532,814	5,677
총계 (전체 품목)			17,051,820	6,964

(출처: APEDA, 2013)

- 한편 세부 품목별 러시아 농식품 수입 규모를 살펴보면, 금액기준으로는 뼈없는 냉동 쇠고기, 기타 돈육류, 기타 치즈류가 수입 상위 3위를 차지했으며 교역량 기준으로는 사과, 바나나, 맨더린·유사감귤류 등 과실류가 상위 3위를 차지했음.
- 이들 상위 수입 품목은 러시아 내 생산량이 소비량보다 부족하거나, 생산이 되지 않거나, 혹은 프리미엄 고객층의 별도 수요가 있는 등 러시아 수입 농식품 시장 진입에 비교적 유망한 품목이라고 볼 수 있음.

【 표 2-9 】 러시아의 주요 농수산 식품 및 가공식품 수입 규모

(단위: M/T, 백만 달러)

구분	HS 코드	품명	수입량(2012)	수입액(2012)
1	020230	뼈없는 냉동 쇠고기	578,117	2,559
2	020329	기타 돈육류	581,436	2,000
3	040690	기타 치즈류	298,394	1,428
4	080300	바나나	1,255,608	921
5	070200	토마토	799,055	886
6	210690	기타 조제식료품	152,035	822
7	080810	사과	1,278,113	796
8	080520	맨더린, 유사 감귤류	762,787	747
9	220421	포도주	398,725	724
10	180690	기타 초콜렛조제식품류	148,680	648
11	020714	가금류, 냉동절단 설육	435,472	626
12	080610	포도	379,318	530
13	220830	위스키류	79,702	525
14	020900	돼지비계	291,996	479
15	220820	포도주, 증류수	84,161	475
16	080820	배, 미르멜로, 신선	414,355	445
17	080510	오렌지	489,150	431
18	040510	버터	102,634	393
19	060311	장미	30,696	390
20	080930	복숭아, 넥타린	266,220	376
총계 (상위 20개 품목)			8,826,654	16,201
총계 (전체 품목)			19,003,463	30,573

(출처: APEDA, 2013)



- 현재 한국의 對러시아 수출 농식품 규모는 아직 작은 편, 주로 가공식품에 집중되어 있으나, 사과, 김치의 수출 규모는 성장세임
  - 한국산 농식품의 러시아 수출 현황을 살펴보면, 금액기준으로 커피조제품, 마요네즈, 과일음료, 라면 등(2012년 기준 천만불 이상 수출) 가공식품이 주로 수출되고 있음.
  - 증가율이 높은 품목들은 과일음료(77%증가), 음료(113%증가), 라면(52%증가), 과자(47%증가), 사과(132%증가), 김치(94%증가)임.

■ 표 2-10 ■ 對러시아 한국산 주요 농식품 수출 규모

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2010년		2011년		2012년		전년대비 (2012-2011)	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
총계	116,689	235,697	118,305	242,699	134,462	259,029	13,66	6,73
커피조제품	17,876	48,497	17,900	49,200	20,760	53,308	15,98	8,35
마요네스	17,399	32,113	14,063	28,843	11,993	26,018	-14,72	-9,79
과일음료	7,560	6,300	9,536	7,813	16,389	13,846	71,86	77,22
라면	1,853	6,162	2,446	8,717	3,394	13,273	38,74	52,26
음료	4,031	3,109	6,056	4,651	13,100	9,938	116,29	113,68
과자	528	2,478	730	3,593	1,160	5,314	58,91	47,91
대두유	3,118	3,943	3,587	5,774	1,875	2,966	-47,73	-48,63
간장	2,982	2,619	2,251	2,057	2,796	2,737	24,24	33,07
토마토	748	1,046	941	1,377	1,080	1,543	14,82	12,06
맥주	527	331	723	515	949	723	31,36	40,27
장미	9	309	14	454	22	532	54,45	17,14
사과	152	274	45	130	106	302	133,18	132,02
김치	31	142	42	155	73	300	74,35	94,01
딸기	22	268	17	240	19	293	10,15	22,3

(출처: KATI 농수산식품지원정보, 2013)

# Russia



## Ⅲ

## 수출 프로세스 및 유통구조 전반

1. 수출 프로세스 전반
2. 바이어 컨택시 주의사항
  3. 통 관
  4. 관 세
  5. 인 증
6. 수출업체 등록, 수입허가 제도
  7. 물 류
  8. 유통



## Ⅲ. 수출 프로세스 및 유통구조 전반

### 1 수출 프로세스 전반<sup>1)</sup>

- 對러시아 농식품 수출은 대형 농산물 도매회사를 통한 수출과 대형 유통 체인의 계열사 또는 자체 부서를 통한 수출로 양분됨
  - 대형 농산물 도매회사들은 수입 농식품을 자신들이 직접 공급하거나 별도의 중간 공급업자(디스트리뷰터)를 통해 유통함.
  - 대형 농산물 도매회사들은 대형 냉장창고들로 이루어진 도매시장에 사무실을 두고 있으며, 주로 수입업자의 역할을 겸하는 경우가 많음.
  - 최근에는 대형 유통체인에 의한 직접 유통이 증가하고 있는데, 대형 유통 체인들은 대형 농산물 도매회사가 하던 역할을 자사 내 계열사 또는 자사 내 별도 부서가 수행하도록 함으로써 유통 비용을 절감함. 이는 자사 이익 증대 및 소비자 가격 측면의 경쟁력 상승이라는 두 가지 효과가 있음.
  
- 통관, 검역, 관세 등의 업무는 별도의 브로커가 수행하는 경우가 많음
  - 대형 농산물 도매회사와 대형 유통체인의 자회사 등은 통관, 검역, 관세 등의 업무를 수행할 때 자신들이 직접 업무를 수행하기보다 별도의 브로커를 통해 업무를 수행하는 경우가 더 많음. 이는 복잡한 반입 절차를 자신들이 직접 수행했을 때의 인적, 금전적 비용보다 브로커를 통하는 것이 더 낫다고 판단하기 때문임.

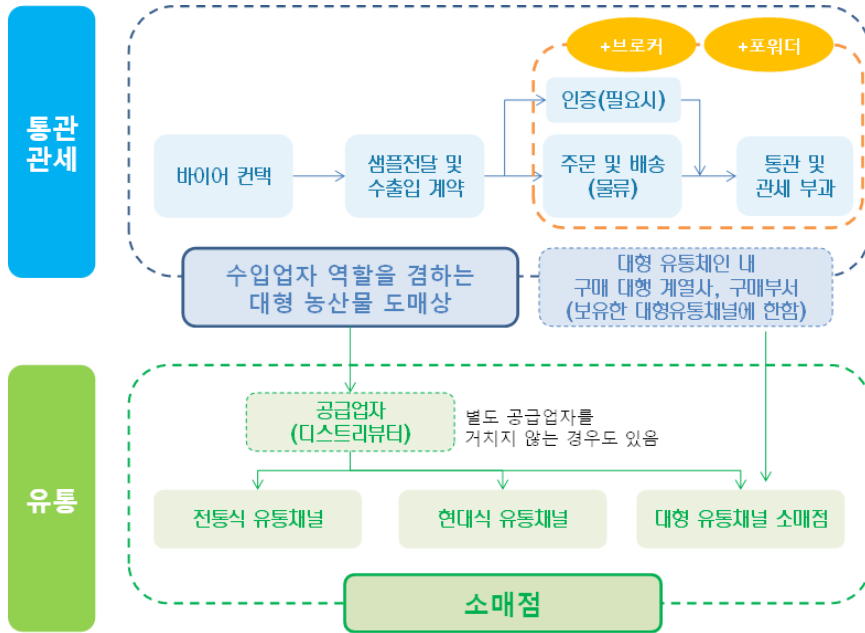
1) 국내 및 해외 전문가 인터뷰 결과에 기반하여 작성함



- 반입 절차를 전담하는 브로커는 복잡한 업무를 대신 수행해주고 일정 수수료를 받는 대형업자라고 보면 되는데 대부분의 경우 수입업자(대형 농산물 도매회사, 대형 유통체인 모두 포함)와 연계되어 있는 경우가 많아 수입업자가 반입절차를 알아서 진행하며 이때 발생하는 비용(대형 수수료)은 통상 수출 계약 시 제품 인도 가격에 포함되어 있는 것이 보통임.
  - 중간 공급업자(디스트리뷰터)는 대형 농산물 도매상이 거래선이 없는 유통 채널 또는 타 지역으로 납품을 해야 하는 경우, 단기간에 많은 물량을 여러 곳에 납품해야 하거나 많은 종류의 물량을 납품해야 해서 직접 유통이 힘든 경우 등 다양한 상황에서 중간 공급업자 역할을 수행함.
- 대형 또는 현대식 유통채널에는 대형 농산물 도매상이 직접 공급, 소형 또는 전통식 유통채널에는 중간 공급업자를 통해 공급
- 대형 농산물 도매상 인터뷰 결과에 따르면, 대형 유통체인 또는 현대식 유통채널 중 규모가 비교적 큰 소매점으로 납품할 때에는 직접 공급을 하는 경우가 더 많고 도심 각 지역 내에 산재해있는 개별 소형 점포들과 전통식 유통채널에 납품해야 할 경우 주로 중간 공급업자를 통해서 유통시키는 것으로 나타남.
  - 이상의 논의를 정리하여 서부 러시아 수출 프로세스를 정리하면 다음과 같음.



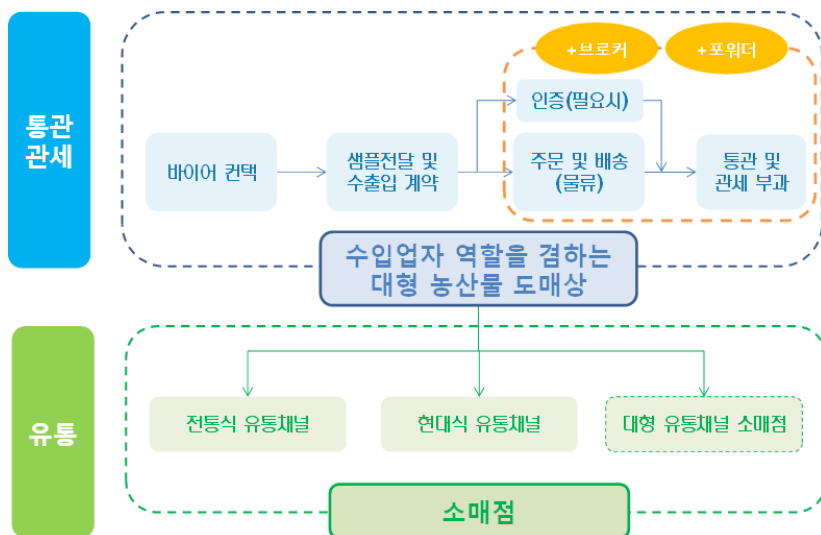
【그림 3-1】 對러시아 수출 프로세스: 모스크바 인근



(출처: 현지 수입 및 유통 전문가 인터뷰 결과 정리)

- 한국 농식품이 많이 수출되는 극동지역은 대형 유통체인을 통한 수입이 미미함
  - 한편, 기존에 한국산 농식품이 많이 수출되고 있는 극동 러시아의 경우 수입업자 업무를 겸하는 대형 농산물 도매회사를 통해 수입이 이루어지는 것은 동일하나 러시아 전역을 아우르는 대형 유통체인의 진출이 아직 더딘 상황이므로 대형 유통체인을 통한 직접 수입은 별로 없음.

그림 3-2 러시아 수출 프로세스: 블라디보스톡



(출처: 현지 수입 및 유통 전문가 인터뷰 결과 정리)

- 러시아의 수입 유통 구조만으로 보면 소비자에 이르기까지의 과정이 크게 2단계(수입업자를 겸한 도매상, 소매상)에 불과하나, 상대적으로 높은 관세, 긴 이동거리(모스크바 기준)로 인한 물류비 상승으로 인해 수입 원가가 높게 형성됨.
- 이에 따라 수입 농식품은 전반적으로 비싼 가격에 거래되고 있음.

## 2 바이어 컨택시 주의사항2)

### □ 법적 테두리에 입각한 거래 필요

- 법, 제도의 투명성 미비 및 담당자의 자의적인 해석에 따라 계약, 수입, 통관 등 절차가 늦어지는 경우가 빈번함. 러시아 바이어들은 세금 탈루 등을 이유로 종종 편법적인 거래를 요구하는 경우가 있음.

2) 국내 및 해외 전문가 인터뷰 결과에 기반하여 작성함

- 그러나 WTO 가입인 2012년을 전후로 러시아는 행정 투명화 및 부정부패 척결 등에 집중하면서 단속이 강화되고 있고 원칙적인 거래를 원하는 바이어들이 증가하고 있는 추세임. 러시아연방 형법 제194조에 의거, 조직 혹은 개인에게 부과되는 관세(customs payments) 지불 회피 시에는 100,000-500,000루블 (약 3,000-15,000달러) 상당의 벌금에 처하거나, 최고 2년간 징역 등에 처하고 있음.
- 따라서, 법을 우회하는 방법에 치중할 경우 큰 낭패를 볼 수가 있기 때문에 법적 테두리 안에서 거래하는 것이 바람직함.

□ 대면 상담 기회를 만들 수 있는 경우 계약 및 업무추진이 원활해질 수 있음

- 러시아 사람들은 인간적인 관계와 신용을 매우 중요시 하는데 이 같은 관습은 상거래에서도 마찬가지로 나타나 단순히 팩스/전화 상으로 의사소통을 할 경우와 직접 대면을 통한 의사소통을 할 경우의 반응 및 협의 태도가 달라지는 경향을 보임.
- 실제로 러시아 사람들은 작은 일에서도 개인적이고 비공식적인 접촉의 기회를 가질 때 쉽게 가까워지고 신뢰를 얻을 수가 있으며 눈을 보며 악수 하는 것, 가벼운 포옹을 하는 것, 개인적인 질문을 통해서 관심을 가지고 있음을 보여주는 것을 기본 예의라고 생각함.

“저희 회사가 처음에 러시아에 진출을 기획할 때 바이어들과 연락을 자주 주고 받았는데 성과가 좋지 않았어요. 저희 한국인 기준에서 보면 일처리가 굉장히 늦었거든요...(중략)... 얼마 후 계약 차 러시아를 다녀오면서 그곳 바이어들 여러 명과 접촉을 하고 왔는데 직접 만나서 명함 주고받은 사이여서 그런지 대응이 굉장히 빨라지더군요”

(국내 수출업체 종사자 인터뷰 중)

“이쪽 일을 하는 러시아인들은 외국인을 많이 상대하기 마련인데 얼굴 한번 보지 않은 사람과 일을 할 때에는 웬지 믿음이 덜 가고 적극적으로 대응하기가 꺼려집니다. 한번 직접 미팅을 가지고 나면 그 때부터는



파트너라는 인식이 생기죠...(중략)... 꼭 이쪽 일이 아니어도 대부분의 러시아인들은 친분을 매우 중요하게 생각합니다.”

(모스크바 수입업자 인터뷰 중)

- 대면 상담 및 개인적 만남 추진 시 사장과 직접 협의하는 것이 효과적임.
- 러시아 회사는 대부분 담당자의 결정권이 작고 의사결정권이 사장에게 집중되어 있음.

“저희 실무자가 러시아쪽 담당자(수입업자를 말함)와 몇 번 연락을 취했다고는 하는데 도통 연락이 없어서 그쪽 사장에게 제가 직접 연락을 했더니 그 사람이 하는 말이 왜 자기한테 연락하지 않았냐는 거예요. 그쪽은 사장이 아닌 담당자들은 행정업무나 내부 진행만 맡아서 하지 의사결정권은 거의 없다고 하더군요”

(국내 수출업체 종사자 인터뷰 중)

- 인간적인 관계와 신용을 통해 협상의 중요한 요소들이 비공식적인 자리에서 결정되는 경우도 많으나, 최종 계약 등은 반드시 공식적인 자리에서 처리해야 함.
- 인간관계와 신용을 중시하는 관습 상, 외상 거래 요구에 대해 부담을 가지지 않는 경우가 많은 편이나, 처음부터 외상을 요구하는 바이어는 주의해야 함
- 인간관계와 신용을 중시하는 문화로 인해 상대방에게 외상을 요구하거나 반대로 외상 요구를 받는 것에 대해 크게 거부감을 가지지 않는 관습이 있음.

“초기 거래시에는 러시아의 결제조건을 받아들일 수 없어 당황했었어요...(중략)... 우리 입장에서는 현금 흐름이 중요하기 때문에 물건을 넘기면 바로 돈이 들어와야 하는데 물건을 팔고 나면 주겠다는 거예요. 일종의 외상인데 그걸 미안해하는 기색이 전혀 없이 너무도 당연하게 요구합니다...”

(중략)... 나중에 알고보니 그러한 방식이 그들의 일상적인 업무 형태더라고요. 그러니 그걸 당황해하는 우리가 그쪽 시선에선 이상해보였겠죠”

(국내 수출업체 종사자 인터뷰 중)

- 또한 금융 기관을 통한 용자 시 이자율이 매우 높고(12개월~60개월 이내 최소 12.9~23.5% 수준), 외환 송금 시 당국의 규제가 심하기 때문에 바이어의 신용도에 따라 결제조건에 유연하게 대처할 필요도 있음.
- 그렇다 하더라도 ‘무조건 외상을 달라’고 주장하며, ‘나 아니면 이 제품 팔 사람은 아무도 없다’고 하는 바이어는 주의해야 함.
- 가급적 첫 거래는 L/C 거래가 아니더라도 T/T 조건 등으로 유도하는 것이 바람직하며, 거래가 계속 되는 경우에는 선수금 및 외상 지불 조건 등을 적절히 조합하는 것도 하나의 방법이 될 수 있음.

□ 처음부터 많은 물량의 오더 기대는 금물

- 러시아 바이어들은 고정 거래처(수출업자)와의 지속적이고 장기적이며 안정적인 거래를 원하는 경우가 많음.
- 따라서 러시아 바이어들은 수출업자와의 신용을 쌓기 전 성급한 장기계약, 많은 물량 계약 등을 잘 하지 않으며 초도 물량 및 이후 얼마간은 소량의 거래를 하며 신용을 쌓고 믿음이 생기면 물량을 늘려나가는 행태를 보임.
  - 오랜 기간 신뢰를 쌓은 거래처와의 안정적 물량 공급은 러시아 수입 업자들이 가장 선호하는 업무 형태이기도 함.
- 처음부터 많은 물량의 발주 기대는 금물이며 소량 발주라 하더라도 고정 수출을 원한다면 향후 지속적 거래를 위해 긍정적으로 검토해야 할 필요가 있음.

*“처음에는 소량으로 몇 번 거래를 하길 원해요. 우선 신뢰를 쌓는거죠. 그래서 고스트 인증 기간도 가급적 짧게, 보통 1년 정도로 인증을 받아요. 그렇게 몇 번 해서 신뢰가 쌓이면 거래량을 늘리고 계약도 길게 가져가요.”*  
(블라디보스톡 수입업자 인터뷰 중)

□ 중국산 제품과의 차별점을 강조할 필요

- 특히 극동 러시아가 아닌 유럽 러시아 지역의 경우, 현지 바이어들은 아시아산 제품이라고 하면 중국산을 많이 연상함.



- 한국산 제품이 러시아에 성공적으로 진출하기 위해서는 품질 면에서 중국산과의 차이점을 강조해야 함.
- 가격 경쟁력 측면에서는 성공하기 어려우므로, 중고가 시장 공략에 중점을 두어야 함.

*“중국산들은 육로로 들어옵니다. 그래서 물류비도 싸고 워낙 수입 제약 단가 자체가 싸요. 그래서 한국이나 일본 업체와 거래한 물건을 유통업자에게 넘길 때엔 우리도 중국산과 다른 점을 설명해야 그들이 받아들이는데, 제품에 대해 잘 모르는 우리로서는 설명하는 데 한계가 있습니다. 그래서 정말 중국산보다 잘 팔리겠다는 확신이 드는 물건을 우선적으로 수입하게 되요”*  
(모스크바 수입업자 인터뷰 중)

- 계약 체결 시 러시아 바이어가 요구하는 대금결제 방식에 대한 이해 필요. 한국무역보험공사를 통한 수출보험 등 안전장치를 마련하는 것이 바람직
  - 러시아 바이어와 무역거래를 할때 바이어가 흔히 요구하는 결제방식은 대금의 일부를 선결제하고, 일부는 추후에 지불하겠다는 조건임. 이는 대금의 50%는 물건을 선적하기 전에 T/T 방식으로 받고, 나머지는 선적한 후에 몇 달 이내로 주겠다고 요구를 하는 것을 의미함.
  - 수출자 입장에서는 난감하지만 러시아 상거래 문화상 그들의 입장에서는 어려운 요구가 아님.
    - 무조건적인 거절은 바람직하지 않으며 잠재력 있는 바이어들을 놓치는 결과로 이어질 우려도 있음.
  - 이 경우 어느 정도 시간적 여유가 있다면 거래 상대방에 대한 신용조사를 실시하고 나서 거래를 하거나, 가능한 선수금을 많이 받는 것도 바람직한 방법 중 하나임.
  - L/C를 개설했을 경우도 한국무역보험공사에 수출보험을 들어두는 것이 좋고 이 외에 D/A·D/P 거래를 하는 경우에도 반드시 수출보험을 들어두는 것이 좋음.

## 한국농수산물유통공사의 수출보험 지원사업

### 1. 목적

- 최근 환율 변동에 따른 위험 등 대내외적인 수출여건을 고려한 수출보험 가입비를 수출업체에 지원하여 경영안정 유지 도모
- 농산물 가격상승에 따른 수출물량 확보 애로 및 수입국 안전성 강화에 따른 수출품 반송 또는 현지폐기 위험대비
- 영세 수출업체의 수출대금 회수불능 위험에 대한 보험료 지원을 통한 수출활성화

### 2. 사업 개요

지원항목	환변동보험료 지원사업	단기수출보험 지원사업
사업개요	중소·중견 농식품 수출기업을 대상으로 농식품 식품업체의 환위험 관리를 지원하기 위하여 환변동보험에 가입시 해당 보험료의 일부를 지원하는 사업	농식품 수출업체를 대상으로 수출보험 가입 지원을 통한 경영안정 및 수출활성화 도모 하고자 단기수출보험 가입시 해당 보험료의 일부를 지원
지원대상	일반형 및 범위제한 선물환 가입비	단기수출보험(선적후, 농수산물패키지) 가입비
지원비율	가입 보험료의 90%	
지원한도	업체당 연간 1,000만원 이내 (환변동보험료와 단기수출보험은 중복수혜가 가능하며 이 경우 업체별 연간 2,000만원 이내)	
제외대상	1) HS-Code 제1~24류(농수산물) 중 수산물, 임산물, 연초류 제외 2) 무역협회, 지자체 등으로부터 보험료를 기 지원받은 건 3) 독점규제 및 공정거래에 관한법률 제14조에 따른 상호출자제한기업집단 (자산총액 5조원 이상)의 경우	
사후관리	보험가입 이후 보험가입액 대비 수출실적이 미달한 경우는 미달 비율에 해당하는 지원액을 회수 * 회수대상액 = [1-(수출실적 / 보험가입액)] × 보험료 지원액	
접수 및 문의처	1) 접수: 한국무역보험공사 본사 또는 각 지역 관할 지사 2) 보험가입, 절차, 서류 문의 한국무역보험공사 (1588-3884) 3) 지원기준 등에 대한 문의 한국농수산물유통공사 해외관리팀 (02-6300-1352)	
신청기간	연중 사업비 조기 소진 시 연도 중 사업 종결	연중 접수일 이후 발생한 보험료에 한해 지원



### 3 통 관<sup>3)</sup>

#### 1) 통관 절차 전반

- 러시아의 통관 절차 중 대부분은 러시아 수입상에 의해 처리되나 한국 기업들이 제공해야 할 서류도 많으므로 절차 등을 잘 숙지해야 함
  - 러시아의 통관은 크게 선적서류 작성 단계, 서면 서류 심사 단계, 화물검사 단계, 서면신고 및 화물검사 재검토 단계, 통관비 결정 단계, 통관비 납부 및 Deposit 금액 환불 단계, 통관 및 반출 단계로 이루어짐.
  - 통관 절차 대부분은 현지 수입업자의 서류 제출 및 행정 처리를 통해 이루어지나 이 중 선적서류 작성은 한국 내 수출업자와 담당 운송업체(포워드)가 진행해야 하고 나머지 현지 통관 서류들 역시 수출업자가 제출서류 기재사항을 기재해야 하거나 구비서류 중 공급업자(한국 수출업자) 제출서류가 별도로 있으므로 절차 및 서류를 잘 숙지해야 함.

표 3-1 러시아 수입 통관 절차

단계	주요 절차	구비서류	수행 주체	수출업자 역할	비고
선적 서류 작성	- 러시아로 수출할 화물의 선적시 선적서류 작성	1) 선적통지서 (Contact of Shipment) 2) 상업송장 (Commercial 세금계산서) 3) 화물 리스트 (Packing List) 4) 선하증권(B/L) 5) 고스트 인증서(Gost-R Certificate) 6) 원산지 증명서 (Certificate of Origin)	수출업자/포워드	구비서류 작성/준비	- 서류 양식 및 작성방법 등은 물건을 운송할 물류업체 (포워드) 선정 후 물류업체를 통해 확인 가능 - 선적서류는 러시아 내 통관 항구에 도착 후 하역 과정과 이후 통관 과정에서 필요

3) 주요국 수출현안 모니터링-러시아(한국농수산물유통공사, 2012), 신흥교역국의 통관환경 연구-러시아(한국조세연구원, 2011) 및 국내 및 해외 전문가 인터뷰 결과를 바탕으로 작성함



단계	주요 절차	구비서류	수행 주체	수출업자 역할	비고
서면 서류 심사 단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세관신고서 작성</li> <li>- 선적서류 제출</li> <li>- 전자 통관서류 (국경 검사대가 작성) 점검</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 세관신고서</li> <li>2) 선적시 작성한 서류</li> <li>3) 국경 검사대가 작성, 통관기관에 송부한 전자 통관서류</li> </ol>	수입 업자 (브로커)	구비서류 작성 및 제출	
화물 검사 단계	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화물검사 및 화물검사서 작성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 별도 없음 (화물검사서는 현지 통관에 의해 작성)</li> <li>- 특혜관세 제품인 경우 해당 증빙 서류</li> </ul>	현지 통관 기관	없음	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신고한 제품의 HS 코드와 실제 제품이 일치하는지를 확인</li> <li>- 통관신고서 작성 내용과 러시아 CIS HS 코드와의 일치 여부 확인</li> <li>- 관세규정 준수 여부 확인</li> </ul>
서면 신고 및 화물 검사 재검토	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기 제출된 서면신고 내용, 국경검사대 작성 전자통관 서류, 화물검사서 등을 비교·검사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입업자와의 계약서</li> </ul>	현지 통관 기관	없음	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 외환관리 제도에 필요한 서류의 유효성 검사 포함</li> <li>- 수입계약서가 러시아 외환관리제도 규정과 일치하는지 여부 검사</li> <li>- 신고된 액수가 제출된 나머지 서류(계약서, 운송서류, 지불조건, 인보이스 등)와 일치하는지 여부 검사</li> </ul>
통관비 결정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관세가 정확한 방법으로 산정되었는지를 재검사</li> <li>- 최종 통관비 결정 단계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 없음 (기 제출서류에 대한 최종 결정)</li> </ul>	현지 통관 기관	없음	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신고인이 관세납부 연장 및 분할납부 허가를 받았을 경우 해당 증빙 서류 제출해야 함</li> </ul>



단계	주요 절차	구비서류	수행 주체	수출업자 역할	비고
통관비 납부 및 Deposit 금액 환불 단계	- 통관비 납부 - 통관비에 대한 Deposit 금액 환불	- 통관비 납부 증명	수입-수출 (계약 내용에 따라 다름)	계약 내용에 따라 관세, 통관비 별도 납부하는 경우도 있음	- 수입업자는 항구 도착 후 3~4일 내에 통관비에 상당하는 Deposit을 해야 함 - 모든 절차가 끝나고 나면 Deposit을 환불
통관 완료 및 반출 단계	- 관세위원회 최종 승인 후 해당 세관 검사원에 의해 최종 통관이 결정되는 단계	- 없음	현지 통관 기관	없음	- 이상의 과정은 법규상 3일 내에 완료되어야 하나 통상 7일까지 걸리는 경우가 많음 - 빈도는 많이 줄어들었으나 한달 이상 걸리는 경우도 간혹 있음

(출처: 국내 및 해외 전문가 인터뷰 결과에 기반하여 작성함)

- 러시아의 수입통관 절차는 수입화물이 도착하면 신고 이후 세관의 통관 검사를 거치는 단계로 진행됨.
- 수입화물 선적에 필요한 선적서류: Contact of Shipment, Commercial 세금계산서, Packing List, B/L, GOST-R, Certificate of Origin
- 수입화물 도착 이후에는 보세지역에 입고한 이후 B/L에 화물 입고 확인 과정을 거침.
- 수입신고: 모스크바에 있는 Federal Custom Service에 관세를 납부한 이후, 관세납부(송금)영수증, 선적서류 일체(보세지역 화물 입고 확인 B/L), GOST-R, C/O를 구비하여 제출함.
- 세관의 수입 통관검사시에는 HS Code, 수량 및 중량, 수입신고 가격, 관세 납부 여부를 확인함.

■ 그림 3-3 ■ 러시아 인증 정보

인증 정보

1. 제출자료

- 1) 생산제조업체의 Certificate of Product, Certificate of Package
- 2) 0.5-1kg 가량의 제품 샘플 제출

2. State Registration Certification: 제품 검사 완료 후 발급

3. State Registration Certification에 의해서 매선적시 GOST-R 비용 지급

4. 러시아 현지 인증 비용

- 1) State Registration Certification: 약 8,000 RUB (약 230달러<sup>4)</sup>)
- 2) GOST-R: 약 5,000 ~ 7,000 RUB (약 144-200달러)

5. 준비서류

- 1) 식품 성분표
- 2) 제품 샘플
- 3) 디자인
- 4) 제품 CBM
- 5) 중량 제품 스펙

(출처: USDA, 2013)

4) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



## 2) 러시아 수입통관 절차

- 러시아 현지에서 수입품이 도착한 이후의 수입통관 절차는 다음과 같음.

【그림 3-4】 러시아 수입 통관 절차



(출처: 국내 및 해외 전문가 인터뷰 결과에 기반하여 작성함)

- 1단계에서 국경검사대의 송부내용, 비교검사 물품단가를 낮춰서 책정할 경우, 압류조치 될 수 있음.
- 1~5단계까지 2~7일 소요
- 러시아 통관시 준비 사항
  - 수입품목에 대한 해당 인증서
  - 기관 등록 후 발급받은 증명서
  - 수입규제품목에 대한 라이선스

- 품질 인증마크
- 러시아어 사용법 표기 및 설명서
- 수입계약서
- 통관하려는 관할 세관의 수하인 업체등록 및 등록번호 취득
- 러시아 통관 시 필수 구비서류
  - 항공화물운송장 또는 B/L 원본
  - 상업용 송장
  - 포장명세서
  - 간이세관신고서
  - Cargo Manifest
  - 수입계약서
  - 송금확인서
  - 납세등록증 사본
- 수입인증은 러시아 항구에 입하되었을 때 또는 러시아로 선적되기 전에 수입업자가 획득해야 함.
- 보세창고 무료 보관기간은 최대 3년, 최소 180일이 보장되나, 식품의 유효기간과 부패가능성 여부 등 식품의 종류에 대한 판단에 따라 180일 이전에 보관기간이 만료될 수 있음. 보세창고 무료 보관기간 동안 화물통관절차가 완료되지 않을 경우에는 폐기처분 되거나 창고 이용료가 부과되며 추가 경과일수에 따라 할증료도 부과됨.
- 수입식품은 도착 후 15일 이내에 해당 지방관세청의 관할세관에 수입신고서를 제출하여야 함.
- 러시아에 식품을 수출할 때는 직접 처리하기 보다는 수입대행 업체를 통하는 것이 좋으며 실제로 한국 기업이 직접 수출하는 경우는 거의 없음. 특히 언어문제를 비롯한 위험요소가 있으므로 대행업체를 선택하는 것이 바람직함.
- 일반적으로 러시아에 수출을 하게 되면 도착지부터는 수입자가 책임을 지기 때문에 수출업체는 GOST-R 등 서류만 구비를 하면 통관에 문제되는 일은 거의 없음.



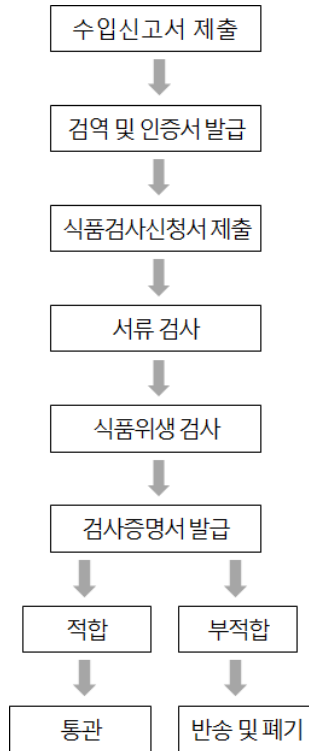
- 세관등록은 수입업자가 담당함.
- 사전에 인증서를 정확하게 구비해야 하며 인증서 내용과 제품이 정확하게 일치해야 함. 특히 해당 세금계산서에는 품목, 중량, 부피만 표시되기 때문에 중량, 부피 등과 관련해서 일일이 체크하는 경우가 있음.
- 서류가 잘 준비되면 통관에 문제가 없지만 세관이 까다로운 편이기 때문에 무게를 잘 신경써야 함. Net weight와 Gross weight가 10% 이상 차이나면 조사 및 검사를 시행함. 러시아는 세금계산서 금액 강제 조정 제도(p55. ‘2 세금계산서 금액 강제 조정 제도’에서 다시 설명함)에 따라 신고된 세금계산서 상의 금액이 세관 당국에서 정한 자체 금액보다 적을 경우 관세를 강제 조정하는데 신고 금액의 적정 여부, 관세 부과 모두 제품의 무게를 기준으로 하므로 제품의 무게에 매우 민감한 편임.
- 수출자와 수입자 양자간의 계약서가 기본적으로 필요하며 이 외에 수입업자는 수입거래허가증<sup>5)</sup>(Import Transaction Passport: 수입자 거래은행이 발행한 현금 지불 관련 서류)을 준비해야 함. 이 서류는 상세한 수입계약 내용이 기재되어 있음은 물론, 한국 내 수출업자가 지급 받아야 할 수출 대금 수령 계좌 정보가 포함되어 있으므로 자칫 물류업체(포워더)의 정보가 잘못 기재되는 일이 없도록 수입업자에게 정확한 정보를 제공해주어야 함.
- 러시아의 수입식품 관리는 농업부 검역과 보건부 수입식품검사에 의해 진행되는데 주요 절차는 다음과 같음.
  - 수입식품 신고
    - ① 운송 계약, 착륙 증서, 세금계산서, 포장 목록을 첨부하여 제출
    - ② 출하원산지, 용량, 도착일, 가격을 표시한 구매자와 공급자간 계약서
    - ③ 제품이 보관될 장소
    - ④ 가공공장이나 도매업자가 제품을 수령할 장소

5) 1998년 러시아 금융위기 시 해외로의 자본 이탈이 가속화되자 러시아 중앙은행이 이를 방지하기 위해 시행한 제도로써 수입·수출 대금에 대한 거래내역을 관리·감독하는 것이 기본 취지임. 이 제도에 따르면 러시아 내 모든 수입 거래는 러시아 외환법규의 규제를 받으며 주된 법률은 외환법 제 3615-1호(1992. 10. 9 제정., 2004. 6. 17 개.정.)와 ‘거주자에 의한 수입품 지급조정통제에 관한 중앙은행 및 국세청 합동명령 제 91-1/01-11/28644호’(2000. 10. 4)임.

- ⑤ 포장 목록
- ⑥ 선적 방법을 표시한 화물 계획(팔레트 등)
- ⑦ 세관에 화물 가격을 표시하는 신고서
- 검역 및 관련인증서 발급
  - ① 위생인증서: 국가위생 및 역학관리위원회의 지역 사무소에서 발급함 시험 절차를 위해서는 제품 3~4kg이 필요하며 기간은 3~5일이 소요됨.
  - ② 원산지인증서: 관세를 결정하는데 필요하며 국가위생역학 검사부처의 지역 사무소에서 발급받을 수 있음.
- 식품검사신청서 제출: 수입업자는 위생 및 전염병 검사국에 식품검사 신청서를 제출
- 서류검사 및 식품위생검사
  - ① 보건부 위생 및 전염병 검사국에서는 안전 인증서와 부합 인증서를 확인하고 보건부 위생 및 전염병 검사센터에 식품위생검사를 요청
  - ② 안전인증서: 러시아 국가표준위원회에서 발급하며 시험을 위해 약 5kg의 샘플이 필요함. 5~7일 가량 소요됨.
  - ③ 부합인증서: 국가표준위원회에서 정한 표준에 대한 부합 인증서는 모든 수입 제품에 의무적으로 적용됨. 러시아로 수출되는 제품에 가장 중요한 인증서이며 러시아 인증연구소(VNIIS)에서 발급함.
- 검사증명서 발급: 러시아 보건부 위생 및 전염병 검사국에서는 검사증명서를 발급하고 러시아 관할 세관에 통보함.
- 통관 조치: 검사증명서가 발급되면 출하가격에 따라 관세 납부를 확인하는 은행 서류 등을 확인하고 제품을 통관시키고 부적합 시 반송, 폐기, 재처리 등의 조치를 취함.



그림 3-5 러시아 보건부 수입식품 검사 절차



(출처: 주요국 수출현안 모니터링 -러시아, 한국농수산물유통공사, 2012)

### □ 위생검사증명서

- 위생검사증명서란 사람이 직접 섭취하거나 접촉하는 제품에 대해 인체에 무해하다는 것을 증명하는 인증서로 러시아 연방보건위생국에서 발행하며 통관 시 필수적으로 제출되어야 함.
- 식품은 연방 보건 복지부 법령상의 강제 인증 대상임.
- 인증을 받는데 필요한 시간은 2~3주이며 증명서의 유효기간은 발급일로부터 1년, 5년을 선택할 수 있으며 비용의 차이가 있음. 1년 이상 지속적인 수출이 예상되는 경우라면 증명서의 유효기간을 장기로 가져가는 것이 재발급을 받지 않아도 되기 때문에 유리함.



## □ GOST-R 인증서

- 부합인증서에 해당하는 인증으로 러시아 내 식품을 유통할 수 있는 자격을 말하며 러시아 정부는 자국 소비자 보호를 위해 식품을 비롯한 수입 물품에 대해 이 마크를 확인하고 있음.
- GOST-R 인증은 대러 수출 시 필수 인증이며 미취득 제품 대비 경쟁력 향상, 제품 광고 효과, 신속한 통관 등의 혜택이 주어짐.
- 이 인증을 받게 되면 GOST Mark법에 의거하여 상품과 제품 포장에 GOST-R 마크를 인쇄할 수 있으며 인증서 고유번호가 기재됨.
- GOST 인증은 단일 선적에 대해서만 유효한 One Shipment Certification도 가능하고 한번의 인증으로 1년, 3년의 유효기간을 갖는 다중 선적 인증 (Multiple Shipments Certification)도 가능함. 예상 수출기간 및 계약서를 고려하여 인증서의 유효기간을 선택하는 것이 바람직함.
- 인증 절차
  - 인증서 신청: 한국에서는 CTR Far East<sup>6)</sup>를 통해서 러시아 GOST 인증을 직접 받을 수 있으며 일부 기관(Sercons)에서는 인증 대행업무를 지원하고 있음.
  - 신청 서류: 신청서, 품질증명서(Certificate of Quality: CoQ), 러시아어 라벨, 샘플(실험실에서 요청한 수량)
  - CTR Far East를 통해 인증서를 발급받을 경우, 시험기간을 포함하여 약 3주 정도 소요되며 비용은 200만원 정도임. 인증서 갱신의 경우 비용은 180만원 정도이며 GMO 검사가 필요할 경우 30만원 정도 추가됨.
  - 수출 식품을 선적하기 전에 인증서를 발급받는 것이 통관에 유리하며 한국내 인증 대행기관이 있으므로 한국에서 인증서 발급이 중요함.

6) 한국 SGS와 러시아국가표준위원회가 합작 설립한 외국인 법인으로 러시아 CTR 인증을 한국에서 받을 수 있는 기관(서울시 갈월동 소재)



□ 적합성 선언(DoC: Declaration of Conformity)

- 러시아에 식품을 수출하기 위해 필수적인 인증 중 하나임. GOST-R을 먼저 받고난 뒤에 이를 토대로 받을 수 있으며 GOST-R을 받으면 별도 서류는 준비할 필요가 없음.
- GOST-R과 마찬가지로 러시아 국가표준위원회에서 발급하고 있으며 DoC는 제품이 러시아의 어느 수입자에게 수출되는지를 확인해주는 것으로 수입자에 대한 표기가 중요함.
- DoC는 유효기간에 따라 1년과 3년으로 2가지 종류가 있음. 3년 기간 인증을 받을 때는 GOST 규정에 따라 공장검사를 실시하게 됨.

3) 수입통관 소요기간 및 구비서류

□ 통관은 일반적으로 2~7일 소요되나, 세관에 의해 7~10일까지 통관검사가 지연될 수 있으며, 15일 이내 구비서류 미제출 시 반송 또는 폐기조치 됨

- 일반적인 경우 통관에 소요되는 시간은 서류 제출 완료 후 24~78시간 정도 소요됨.
- 러시아 신관세법에 따르면 세관은 모든 통관 절차를 물품 도착 후 3일 이내에 완료해야 하나 통상 서류 제출 후 7~10일까지는 세관 자체적으로 통관 검사를 지연할 수 있는 권한이 있음.

□ 통관시 10개 이상의 서류가 필요하며 일부 수출국 발행 서류를 제외하면 모두 러시아어로 작성된 서류가 필요함

- 수출입 계약서(한국 수출업자-러시아 수입업자 간)
- 세관신고서
- Commercial 세금계산서
- Packing list
- 그 밖의 선적서류(Contact of Shipment, B/L)
- 외환규제 제도에 따른 서류 및 물품가액 증명서류

- 원산지 증명서
- (관세 납부 후) 관세 납부(송금) 영수증
- (특혜관세 해당 품목인 경우) C/O(Form A)
- 러시아연방 경제개발부에서 발행하는 수입업자의 (수입)면허 원본 (육류, 주류 등 일부 품목에 한함)
- 관련기관(농업부) 등에서 발행한 수입허가 서류 원본
- 기타 인증 서류(식물위생증명서 및 수입검역허가서, GOST-R, 수출국가 발행 안전증명서)

#### 4) 수입/통관 절차 시 관행 및 주의사항

##### □ 정확한 상품 가격 증빙서류의 제출이 중요

- 러시아 세관 측은 수출업자가 제출하는 제품가가 낮다고 판단될 경우 러시아 세관 당국의 자체 상품가를 적용해 관세를 책정하는 것이 보편적이며 심지어는 지역 관세청에서 책정한 관세금을 내고 통관한 물품에 대해서도 추후 연방 세관 당국에 의해 재차 심사되어 추가 비용을 소급 적용하는 경우가 종종 발생함.
- 추가비용 소급 시 수출업자는 이의를 제기하여 법적 소송을 제기할 수 있으나 일반적으로 절차가 복잡하고 시간이 매우 길게 걸리기 때문에 잘 행해지지 않는 편임.
- 정확한 상품 가격 증빙이 이루어지지 않으면, 러시아 세관 당국이 자체 기준가를 적용하여 관세를 부여하므로 증빙자료를 충실히 확보한 후 제시해야 함.

##### □ 인보이스 상 명기된 물품 내역과 거래 계약서 상 물품 내역은 동일한 표기법에 따라 일치되어야 함

- 특히 러시아 수출 통관 시 자주 발생하는 서류상 하자는 인보이스 상의 물품 내역과 거래 계약서 상 물품 내역인데 국문 물품 내역을 영문으로, 다시 러시아어로 번역하여 기재하는 과정에서 동일한 의미임에도 표기가 달라지는 경우가 종종 발생함.



- 이 경우 제품 통관 시 지적사항이 될 수 있으며 서류 수정에 따른 추가 소요 기간이 발생할 수 있으므로 주의가 필요함.

#### □ 회색 통관에 주의

- 과거 러시아는 세관 당국의 부패와 비리 및 이와 결탁한 수입업자의 청탁으로 불법으로 세금을 회피하는 회색 통관이 빈번하게 이루어졌으나 러시아의 WTO 가입을 전후로 이에 대한 단속이 강화됨.
- 회색 통관으로 진행이 되었다 하더라도, 추후 러시아 조세 당국에 의해 판매 물품에 대한 적법 수입 여부 등이 재차 점검되므로 수입업자가 회색 통관을 시도할 경우 적극 저지해야 함.

#### □ 보세운송이 비활성화

- 보세운송이 허용되나 해당 지역의 관세청의 실적 채우기와 뇌물 수수 등을 위해 실제로 보세운송이 잘 허용되지 않는 경우가 많음.
- 일례로 한국에서 모스크바로 보내는 물건의 경우 경유지에서 보세운송 처리 후 모스크바에서 통관 업무 처리가 가능하나, 실제로는 블라디보스톡, 상트페테르부르크에서 통관이 이루어진 후 모스크바로 이동하는 것이 일반적인 방법임.

#### □ 국제물류관행이 인정되지 않는 경우 존재

- 통상 국제적으로 인정되는 하우스 B/L 등이 인정되지 않음.
- 제출서류 미비 및 추후보완 등 조건부 통관 역시 안 되는 것이 일반적임.

## 4 관 세

### 1) 러시아 관세 제도 개괄

- 러시아의 관세는 종가세, 종량세, 혼합세가 복합적으로 운용되고 있으므로 러시아 수출 전, 관련 홈페이지 및 관세사를 통해 정확한 관세율을 파악해야 함
  - 종가세는 러시아 관세의 가장 일반적인 유형으로 제품 세금계산서 금액 (C&F 또는CIF)을 기준으로 일괄적으로 품목별 5%, 10%, 15%, 20% 중 하나의 관세를 부여하는 방식임.
  - 종량세는 통상 ECU관세라고 지칭되는 관세 유형으로 종가세와 같이 세금계산서 금액의 10%, 15%, 20%, 25%를 부여하면서 동시에 상품의 양(수량 또는 중량)에 따라서도 기본 관세를 부과하는 방식인데, 제품 금액에 따른 비율 관세와 제품 양에 따른 관세의 이중 부과 개념은 아니며 제품별 관세율에 관계없이 기본적으로 수량에 따라 납부하여야 할 관세를 별도로 규정하고 있는 개념임.
    - 예) 장미(0603 11 0000): 종가세로는 제품 세금계산서 금액의 5%가 관세임. 하지만 종량세가 적용될 경우 0.3유로/kg의 관세가 부여됨. 이러한 경우에 종가세 총액과 종량세 총액 중 더 많은 쪽의 관세가 부여됨.
  - 종가 및 종량 혼합세는 매우 이례적인 경우로 제품 세금계산서 금액의 5%, 10%, 15%, 20%를 적용하면서 동시에 제품의 양에 따라서도 관세를 이중 부과하는 개념임.
  - 2012-2013년 회계연도 기준 러시아 농식품 품목별 관세율은 아래와 같음.



■ 표 3-2 ■ 러시아 수입 농식품 품목별 관세율(한국 농식품 수출유망품목 기준)

분류	HS code	국문품명	관세율
과실류	0808101000	사과(9.16~12.15)	0.17euro/kg
	0808108001	사과(1.1.~3.31)	0.054euro/kg
	0808108002	사과(4.1.~6.30)	0.054euro/kg
	0808108003	사과(7.1.~7.31)	0.054euro/kg
	0808108005	골든 딜리셔스 또는 그레니스미스(8.1.~11.30)	0.17euro/kg
	0808108006	사과(8.1.~11.30)	0.092euro/kg
	0808108005	골든 딜리셔스 또는 그레니스미스(12.1.~12.31)	0.16euro/kg
	0808108006	사과(12.1.~12.31)	0.092euro/kg
	0808301000	배(8.1~12.31)	8.3%
	0808309000	배(기타)	8.3%
	0810701000	단감	7.5%
	081010000	초본류 딸기	8.3%
버섯류	0709510000	아가리쿠스버섯속의진균	13.3%
	0709591000	살구버섯	13.3%
	0709593000	그물버섯	13.3%
	0709595000	송로버섯	12.5%
토마토	0702000001	토마토(1.1~3.31)	13.3%, 단 0.071euro/kg 이상
	0702000002	토마토(4.1~4.30)	15.0%, 단 0.08euro/kg 이상
	0702000003	토마토(5.1~5.14)	
	0702000004	토마토(5.15~5.31)	15.0%, 단 0.09euro/kg 이상
	0702000005	토마토(6.1~9.30)	
	0702000006	토마토(10.1~10.31)	13.3%, 단 0.107euro/kg 이상
	0702000007	토마토(11.1~12.20)	13.3%, 단 0.071euro/kg 이상
	0702000009	토마토(12.21~12.31)	
화훼류	603110000	장미	5.0%, 단 0.3euro/kg 이상
	603150000	백합 (백합 종)	
	603140000	국화	

분류	HS code	국문품명	관세율
인삼류	1211200000	인삼근	5.0%
	1302198000	야채 수액과 엑스 ; 기타	
파프리카	0709601001	단고추(4.1~9.30)	13.3%
	0709601002	단고추(10.1~3.31)	12.5%
오리고기	020741	신선 또는 냉장한 절단하지 아니한 육	80.0%, 단 0.7euro/kg 이상
	020742	냉동 상태의 비절단육	
	020743	신선 또는 냉장한 도체와 설육	
	020744	냉동 상태의 절단육	
닭고기	020711	신선 또는 냉장한 절단하지 아니한 육	
	020712	냉동 상태의 비절단육	
	020713	신선 또는 냉장한 도체와 설육	
	020714	냉동 상태의 절단육	
김치	2005995000	채소류의 혼합물	13.3%, 단 0.067euro/kg 이상
막걸리	220600	기타의 발효주	18.1%
유자차	2008305900	기타 감귤류_추가당 포함_패킹 실중량 1kg 초과	13.7%
	2008307900	기타 감귤류_추가당 포함_패킹 실중량 1kg 이하	
면류	1902301000	기타 파스타_건조한 것	13.0%, 단 0.052euro/kg 이상
	1902309000	기타 파스타_기타	13.7%, 단 0.05euro/kg 이상
소스류	2103100000	간장	13.6%
	2103200000	토마토 케찹과 기타 토마토의 소스	13.3%
	2103301000	겨자 분말	15.0%
	2103309000	겨자 대기 신호	14.0%
	2103901000	액체성 chutni 망고	12.5%
	2103903000	방향성쓴맛	2euro/l
	2103909001	마요네즈 소스	12.8%
	2103909009	기타	12.8%
조제분류	1901100000	베이비푸드	5.0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)



□ 사치품을 중심으로 한 소비세와 부가가치세(18%) 별도 존재

- 소비세는 사치품을 중심으로 소비감소 유도를 목적으로 하는 품목에 부과되고 있는데, 에틸 알코올 주정 및 주정 용액, 알코올제품, 맥주, 담배, 보석, 휘발유, 승용차 등이 해당됨. 소비세는 1998년 인상 후, 2013년 1월부터 주류 및 담배 소비세가 추가 인상되었음.

【 표 3-3 】 러시아 소비세 품목 및 부과율

품목	세부 구분	소비세
에틸 알코올 주정 및 주정용액	순수 에틸 알코올	59 RUB/ℓ
	9% 이상 함유된 에틸 알코올	400 RUB/ℓ
	9% 미만 함유된 에틸 알코올	320 RUB/ℓ
알코올 제품 및 맥주	스파클링 와인	24 RUB/ℓ
	데이블 와인	7 RUB/ℓ
	8.6% 이하의 알콜 함량 맥주	15 RUB/ℓ
	담배	550 RUB/1,000개비
	보석	판매가의 15%
	휘발유	1,000 RUB/t
	승용차	142 RUB/150마력

(출처: Tax Code of Russian Federation, 2013년 12월 기준)

- 러시아의 부가가치세율은 18%이며, 식품류 등 일부 품목에 대해서는 10% 세율을 적용하고 있음.

2) 세금계산서 금액 강제 조정 제도

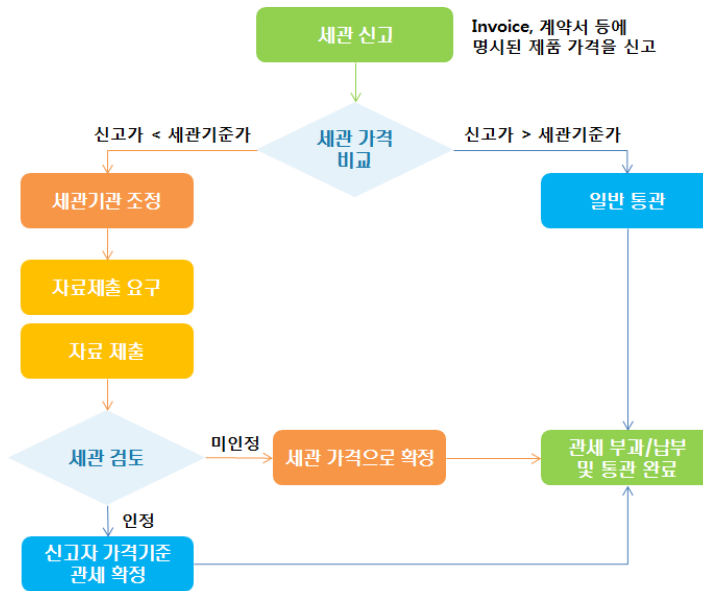
- 기본적으로는 수출업체 및 수입업체가 신고한 물품 금액을 기반으로 관세가 책정되나 러시아 세관당국 자체 기준가와 비교를 통해 강제 조정을 거쳐 최종 관세가 확정됨

- 러시아 중앙세관 데이터베이스에는 일체의 세관신고 내용이 상세히 저장되어 있으며, HS Code와 상품별로 기준 상품가를 책정하고, 이에 미달된 상품가를



- 세관 신고하는 경우 강제로 기준 상품가 수준으로 세금계산서 금액을 조정해 관세 및 부가세를 징수하는 방법을 취함.
- 강제 금액 조정의 경우 일방적으로 이루어지지 않고 수출업체 및 수입업자의 의견 및 소명자료를 제출받은 후 이를 검토하는 과정을 거쳐 최종 확정되나 제출하는 자료의 근거가 부족하거나 신빙성이 떨어지는 경우 받아들여지지 않고 세관에서 조정함.

■ 그림 3-6 ■ 러시아 관세 부과 프로세스



(출처: 현지 수입 및 유통 전문가 인터뷰 결과 정리)

### 3) 한국 기업 거래 시 특혜관세 내역

- 한국은 러시아 관세 분류 상 개발도상국에 해당되며, 개발도상국의 경우 기본 관세율의 75%를 적용(25% 면세)
- 러시아는 수입대상국을 5개 카테고리로 구분하여 관세율을 다르게 적용하고 있으며, 특히 자체 분류한 106개 개발도상국을 대상으로 일반특혜관세 (GSP)를 부여하고 있음



- 한국은 현재 러시아 국가관세위원회 규정 제1539호3(2003.12.15)에 의거하여 개발도상국으로 분류되어 있어 원산지증명서를 제출하면 수입관세의 25%에 대해 면세 혜택을 받을수 있음.

■ 표 3-4 ■ 러시아 수입 대상국별 특혜관세

구분	관세율	비고
CIS 국가	면세	
최혜국 대상 국가	기본 관세율	EU 회원국 포함
개발도상국가	기본 관세율의 75%	106개국 (한국 포함)
최빈 개발도상국가	면세	49개국 (UN기준 최빈국)
기타국 또는 원산지 미증명 상품	기본 관세율의 200%	

(출처: The Ministry of Economic Development and Trade Russia, 2013)

- 이외에 CIS 회원국으로부터의 수입은 면세를 적용하고 있으며, 사탕, 알코올류, 담배 등 일부 상품에 대해서는 CIS 회원국 간의 상호협정에 따라 예외조치가 적용됨.
- 최빈 개발도상국의 경우는 면세하며 우대세율 대상 품목 리스트는 러시아 정부가 결정함.

## 5 인 증

### 1) GOST-R 인증

□ GOST-R은 러시아 농식품 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증

- 러시아 국가규격 “Государственный стандарт России”의 약자를 영어화 한 것으로, 1994년 러시아 연방의 “소비자 권리보호 관련 법률”에 의하여 러시아로 수출되는 거의 모든 제품에 대하여, 러시아 내의 소비자를 보호하기 위해 러시아 규격의 일치를 증명하는 강제 인증 제도임.

- 품목에 따라 강제적으로 반드시 인증을 받아야 하는 경우와 자율적으로 인증을 선택적으로 받아도 되는 경우가 있는데, 통상 거의 모든 상업용 제품이 GOST-R 강제 인증 품목으로 정해져있다고 봐도 무방함.
- 농식품은 강제인증 품목으로 규정되어 있음.

■ 표 3-5 ■ GOST-R 인증 유형

구분	강제 인증	자율 인증
적용 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품류(육류, 어류, 패류, 채소류, 과일류, 곡물류, 유지류, 주류 및 음료류)</li> <li>- 화학제품</li> <li>- 목재류</li> <li>- 신발류</li> <li>- 의류 및 편물제품</li> <li>- 금속제품</li> <li>- 기계류</li> <li>- 난방기구류</li> <li>- 전기, 전자 제품 및 부품류</li> <li>- 지상 운송 기기류</li> <li>- 스포츠용품류</li> <li>- 기타 안전장구 및 관련 제품류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인사용 및 상업적 목적이 아닌 제품</li> <li>- 외국 정부기관과 국제기구에서 공식적으로 사용하는 제품</li> <li>- 기 반입 설비에 대한 수리 및 대체 부품</li> <li>- 인도주의적 목적이나 기술지원 목적으로 반입되는 물품</li> <li>- 중고 제품</li> </ul>
인증서 종류	Mandatory GOST-R Certification	Voluntary GOST-R Certification
인증서 발급 소요기간	품목별 5~10일 (인증유효기간 및 품목에 따라 상이)	

(출처: www.gost.ru(GOST 공식사이트), www.sercons.co.kr(국내 인증업체 사이트) 내용을 바탕으로 연구진 재작성)



그림 3-7 GOST-R 인증 마크



□ 국내에서는 5개 인증 기관이 GOST-R 인증 대행 가능

표 3-6 국내 GOST-R 인증 기관

기관 명	연락처	홈페이지
한국산업기술시험원 외국 인증팀	02-860-1455	www.ktl.re.kr
CTR Far East	02-709-4580	www.sgsgroup.kr
Sercons 한국지사	02-544-0233	www.sercons.co.kr
GSI(범세검정)	02-752-7583~4	www.gsi-gost.co.kr
한국화학융합시험연구원	02-2164-0011	www.ktr.or.kr

□ 제출 및 첨부서류 구비 시 인증에 1~2주 소요

표 3-7 GOST-R 제출 및 첨부서류

제출서류	첨부서류
GOST 인증 신청서	선적 리스트(Packing List), 상업 송장 (Commercial 세금계산서), 제조일 및 유통기간, 제조자/수출자 상세정보, 제품 HS code 등
품질증명서(Certificate of Quality) - 생산자가 직접 작성	제품 매뉴얼, 카달로그 등 첨부
테스트용 샘플(제품/용량별 4개 이상)	가능시 자체 테스트 보고서 첨부
러시아어 라벨링	
국가위생증명서(State Registration Certificate)	식물위생검역증(Phytosanitary) (과일 및 식물의 경우만 해당)
원산지 증명서	
기타 국제적으로 통용되는 시험성적서 - 보유시에만 제출	
ISO - 보유시에만 제출	

(출처: Russia Legal Provisions, Swiss Business Hub Russia(OSEC), 2012)

- 수출 목적 및 향후 전망치에 따라 각기 다른 인증 유효기간 설정 필요
  - 인증 유효기간에 따라 단일 선적건에만 적용되는 단일선적인증(Single Shipment Certificate)과 1~3년의 유효기간을 가지는 연속생산인증(Serial Production Certificate)으로 구분되며 인증 과정, 비용 등이 상이하므로 수출 목적에 맞는 인증을 획득하는 것이 바람직함.
  - 단일선적인증은 단일 1회의 선적 건에만 적용되는 인증으로써 1회성·단발성으로 수출할 경우이거나, 본격적인 중장기적 수출 계획 이전의 시장성 테스트 성격으로 수출할 경우에 적합함.
    - 러시아 현지 수입업체와의 계약서나 인보이스 등으로 러시아에 고객(수입업자)이 있다는 것을 증명할 수 있어야 발급 가능
  - 연속생산인증은 수출이 1년 이상 지속될 경우이거나, 정해진 기간(1~3년 사이)동안 선적 횟수와 수량이 일정하지 않고 다발적으로 물품을 수출하게 되는 경우에 적합함.

■ 표 3-8 ■ GOST-R 인증 유효기간에 따른 분류

구분	단일선적인증 (Single Shipment Certificate)	연속생산인증 (Serial Production Certificate)
인증 절차	서류제출 → 서류심사 → 인증서 발급	서류제출 → (필요시) 샘플테스트 및 공장 실사 → 인증서 발급
발급 소요 기간	서류제출 후 약 1주일 내외	서류제출 후 10~15일

(출처: www.sercons.co.kr 제공자료를 바탕으로 연구진 재작성)

- 「aT 해외인증제도 등록지원」 제도 활용 시, 인증 소요비용의 70%까지, 업체당 총 20백만원 이내로 지원받을 수 있음
  - aT 한국농수산물유통공사에서 운영하는 「해외 인증제도 등록지원」은 수출 농식품의 해외 인증제도 등록 지원을 통해 고품질·고부가 제품의 수출을 촉진하고 농식품 수출의 비관세 장벽을 해소함으로써 신규 수출시장 개척 및 수출확대 도모를 위한 지원 제도임.



- 지원제도 관련 세부 사항은 아래와 같으며 KATI 농수산식품지원정보 (www.kati.net) 내 ‘수출 안전 정보-안전성정보게시판’이나 수출지원시스템 (atess.at.or.kr)에서 확인 가능함.

■ 표 3-9 ■ aT 해외인증제도 등록지원에 의한 GOST 인증비용 지원

구분	내용	비고
지원 대상	- 농식품 수출업체	- 지자체, 중소기업청 등 유관기관으로부터 지원받은 건에 대해서는 지원불가
대상 인증제도	- 러시아 고스트 - 할랄인증 - 코셔인증 - 인도네시아 SNI 인증 - 미국 FDA 인증 - 중국 SFDA(국가식품약품감독관리국) 등록, - 사우디아라비아 SASO 인증, - Global GAP	
대상 품목	- 농식품 부류 전반	- 수산물, 임산물, 연초류 제외
지원 내용	- 해외 인증 취득 및 연장에 소요되는 비용의 70%까지 지원 - 관납료(심사비, 등록비 등), 제품 시험 비용, 대리인(대행사)수수료 등을 지원 범위로 함 - 업체당 총 20백만원 이내로 지원	
지원 절차	- aT 『수출지원시스템』을 통해 지원 신청서 제출 - 이후 신청 기업 소재 aT 관할 지사의 안내에 따름	- 해당 aT 관할지사로 해외 인증 획득 후 관련 증빙 등 제출해야 증빙 내용 검토 후 지원 실시

※ 2013년 기준

## 2) 국가위생인증(State Registration Certificate)

- 일부 농식품 품목의 경우 GOST-R을 발급받기 위해서는 국가위생인증이 필요함
  - 국가위생인증(State Registration Certificate)은 종전 Hygienic Certificate가 강화된 형태로 2010년부터 발효되어 시행중임.
  - 식품과 잡화 및 조리기기, 건축자재 등 사람이 직접 섭취하거나 접촉하는 제품에 대하여 인체에 무해하다는 것을 증명하는 위생검사로, 이중 농식품 관련 품목으로는 알코올 제품, 유기농 제품 및 그 원료, 식품첨가물 및 첨가제 등이 있음.

■ 표 3-10 ■ 국가위생인증 대상품목

국가위생인증 대상품목
알코올 제품, 맥주, 미네랄 워터, 병에 든 식수, 용기포장 청량음료, 알코올 음료
아기음식, 임신 여성을 위한 식품 등 특수 식품
다이어트 제품 및 운동선수를 위한 전문 음식
생물학적 활성 식품 첨가제 및 첨가물, 유기농 제품의 생산을 위한 원료
식품 유전자(유전자 변형) 생물, 유전자 조작 생물
식품 첨가물 및 첨가제
화장품 제품, 도구 및 구강 위생 제품
살균, 소독제(동물용 제외)
가정용 화학 제품
위험한 화학 및 생물학적 물질
물 공급을 위한 재료, 장비, 장치
주방, 보육, 아동 용품
식품 접촉을 위한 제품

(출처: www.sercons.co.kr 제공자료를 바탕으로 연구진 재작성)

- 국가위생인증은 절차가 까다롭고 샘플테스트가 필요함.
- 국가위생인증 획득시 관세동맹국인 벨라루스, 카자흐스탄에서도 모두 이 인증이 사용 가능함.



### 3) 식품법 및 관련 제도

- 러시아에서 생산, 수입, 판매되는 모든 식품의 품질과 안전은 ‘식품의 안전 및 영양에 대한 위생적 요구사항(SanPiN-01)’의 위생 역학적 규칙 및 규제에 따름
  - 이 위생규칙은 러시아 의료과학 영양연구소 및 보건부에 의해 2002년 9월 부터 시행되고 있음.
  - 기존 SanPiN-96을 개정하여 영양소 요구사항 축소, 영양소가 규정된 식품 목록 축소, GMO 성분 함유식품 또는 GMO 식품에 대한 표시의무화 등이 반영되었음.

### 4) 원산지 및 라벨링 규정

- 원산지 증명서는 필수서류로 규정되어 있지는 않지만 반드시 준비해야 함
  - 원산지 증명서는 일반적으로 상공회의소에서 확인 또는 발급한 서류가 주로 사용됨.
  - 이러한 원산지증명서는 세관신고서, 기타 서류 등과 함께 통관을 위해서 제출 되어야 하고 비록 필수 항목은 아니지만 한국산 제품에 대한 25% 면세 (개발도상국 면세 규정)의 증명, GOST-R 인증 취득시 등 여러 과정에서 필요하여 사실상 필수 항목이라고 보아도 무방함.
- 식품 라벨링은 반드시 러시아어로 표시되어야 함
  - 식품 표시에 대한 일반적 요구사항은 연방법 “소비자 권리의 보호”에 규정 되어 있음.
    - 식품표시제도에 대한 세부사항은 GOST에서 규정하고 있는데 주요 법으로는 <GOST R 50174-2003 “식품, 소비자를 위한 정보”>와 <GOST R 53598-2009 “식품, 라벨에 대한 권장사항”>임.
  - 라벨은 반드시 러시아어 또는 영어와 러시아어로 병행 표기되어야함.
    - 러시아어로 된 정보가 반드시 라벨이나 포장에 표기되어야 함. 작은 크기로

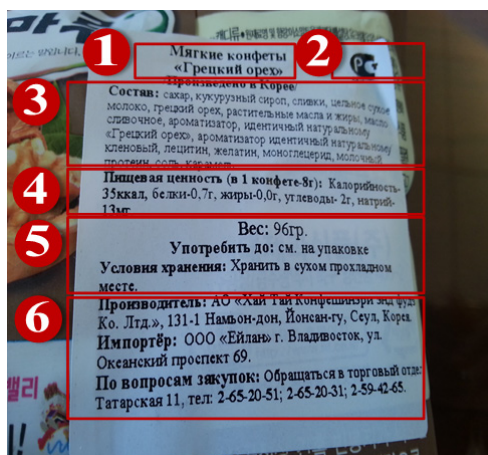


- 포장된 날개 상품의 경우에도 러시아어 정보를 표기하도록 되어 있음.
- 각 회사들은 선적 전에 라벨이 연방법의 요구 사항과 일치하는지 GOST standard에서 확인해야함.
  - 수입업체가 러시아에 제품이 도착한 후 표시를 신청할 수도 있지만 이 경우 통관절차가 길어지는 문제가 있음.
  - 2002년 9월에 발효한 식품안전규제는 GMO 성분 함유식품 또는 GMO 식품의 라벨부착을 의무화함. 2006년 러시아 정부는 GMO를 0.9%이상 포함하는 식품에 대해서 소비자 라벨 부착을 의무화하여 식품 속에 포함된 유전자 조작 성분에 대한 소비자의 알 권리를 명시적으로 보호하고 이를 꾸준히 이행해 오고 있음.
  - 과일과 야채주스의 경우는 아동 및 다이어트 음식에 관한 정부의 위생 및 영양성분 관리 하에 있어 영양성분에 대한 별도의 자세한 항목을 명시하도록 되어 있음.
  - 식품 포장에는 다음 내용이 명시되어야 함.
    - 제품명
    - 제조업체(업체명, 국가, 주소) 및 수입업체(업체명, 주소)
    - 상표
    - 원산지
    - 제품의 순중량 또는 부피 또는 수량
    - 구성 성분
    - 영양가
    - 보관 방법
    - 사용기간 또는 유통기한
    - GOST-R 품질인증마크
  - <GOST R 50174-2003 “식품, 소비자를 위한 정보”>에는 다음 표시사항을 추가로 요구하고 있음.
    - 식품첨가물, 생물학적 활성첨가물, 착향료, 비의도적 생성물질(자연적으로는 존재하지 않으나 제품의 제조과정에서 첨가된 단백질을 함유하는 원료로

부터의 생성물질 포함)

- 영양표시는 100g에 대한 단백질, 지방, 탄수화물 또는 칼로리가 일일권장량의 2%를 초과하는 경우 반드시 라벨에 표시해야 함. 또한 미네랄과 비타민은 100g 당 5%를 초과하여 함유하는 경우 반드시 라벨 표시가 필요함.
- 실제 현지에서 유통되고 있는 제품의 표기사항을 보면 대부분 스티커로 처리되어 있고 법적으로 스티커 처리가 무방함. 또한, 러시아 소비자들은 한국에서 판매되고 있는 그대로의 포장상태를 선호하기 때문에 스티커 처리가 적합함. 수입업체가 러시아에 제품이 도착한 후 라벨 표시를 신청할 수도 있지만 이 경우 통관절차가 길어지는 문제가 있음.
- 성분 표시는 현재까지 상세한 중량 표시 없이 나열 방식으로 표시하고 있으며 영양표시는 칼로리를 비롯한 기본 영양소와 나트륨에 대해 표시하고 있음.

■ 그림 3-8 ■ 러시아에서 판매중인 한국 제품 표기 예시



〈캔디 호두마루 표시 사례〉

- ① 제품명
- ② GOST-R 인증마크
- ③ 구성 성분  
설탕, 콘시럽, 크림, 탈지분유, 땅콩, 식물성 기름, 버터, 레시틴, 젤라틴, 향료, 유단백질, 카라멜, 소금
- ④ 영양 표시  
칼로리 35kcal, 단백질 0.7g, 지방 0g, 탄수화물 2g, 나트륨 13mg
- ⑤ 무게, 유통기한, 보관방법
- ⑥ 제조사 정보, 수입업체 정보, 제품 문의처

- 라벨에 성분이 반드시 표시해야 하는 제품 목록은 다음과 같음.

【 표 3-11 】 라벨에 성분이 반드시 표시되어야 하는 제품 목록

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글루텐 함유 곡물</li> <li>- 감각류 및 파생 된 제품</li> <li>- 연체 동물류와 파생 된 제품</li> <li>- 계란 및 파생 된 제품</li> <li>- 생선 및 파생 된 제품</li> <li>- 땅콩과 파생 된 제품</li> <li>- 콩과 파생 된 제품</li> <li>- 우유(유당 포함) 파생 된 제품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 견과류와 파생 된 제품</li> <li>- 셀러리와 파생 된 제품</li> <li>- 겨자와 파생 된 제품</li> <li>- 참깨와 파생 된 제품</li> <li>- 루팡 및 파생 된 제품</li> <li>- 이산화 유황과 아황산염이 10mg/kg 또는 mg/L 이상인 경우</li> </ul>
---	--

## 6 수출업체 등록, 수입허가 제도

### 1) 수출업체 등록

- 한국에서 재배·생산되어 러시아로 수출하는 모든 식용농산물 수출업체(또는 계획이 있는 업체)는 aT 한국농수산물유통공사 측에 수출업체 등록을 필해야 수출 가능
  - “對러시아 한국산 식용농산물 수출요령(농림수산물식품부 고시 제164호, 2011.10.4)”에 따라 우리나라에서 러시아로 식용 농산물을 수출하고자 하는 모든 업체는 aT 한국농수산물유통공사를 통해 수출업체 등록을 마쳐야 함 (소재지 관할 지사를 통해 접수, 하단 표 3-1 참조).
  - 기본적인 개요 및 주의사항 등은 아래와 같으며 구체적 식용 농산물의 범위를 포함한 자세한 전문 내용은 KATI 농수산물식품지원정보 홈페이지 ([www.kati.net](http://www.kati.net))의 ‘수출안전정보-안전성 정보 게시판 149번글’에서 확인할 수 있음.



■ 표 3-12 ■ 對러시아 식용농산물 수출업체 등록

구분	내용	비고
범위	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농림수산물식품부 고시 제3조에 따라 한국에서 재배·생산되어 러시아로 수출하는 모든 식용 농산물</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식용농산물 범위는 농림축산식품부 고시의 범위로 하며 KATI에서 확인 가능</li> </ul>
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 위 범위에 해당하는 품목을 러시아에 수출하는 업체 또는 수출계획이 있는 업체 모두를 포함</li> </ul>	
기본 의무사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출품의 재배지 또는 수출단계에 대하여 안전성 모니터링 검사 (국립농산물품질관리원 연계)</li> <li>- 농약 및 비료 사용내역 기록 및 관리</li> <li>- 등록 시 부여된 등록번호(품목, 지역, 업체, 농가)를 활용, 생산 품목에 대한 이력 관리</li> <li>- 부적합품의 수출금지, 안전증명서 첨부 등 수출 관련 준수사항</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 안전증명서는 러시아 요청 시에만 해당</li> </ul>
등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대러시아 수출업체 등록 신청서, 대러시아 농산물 수출계획서, 대러시아 농산물 수출예정 신고서 등 3개 서류(이상 별도 양식 있음)를 신청 업체 관할 aT 한국농수산물유통공사 지사에 제출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신청 양식은 KATI에서 확인 가능</li> <li>- 신청기관(각 지사) 연락처            서울경기지사 02-820-2300            인천 지사 032-888-6162~3            강원 지사 033-920-1547            부산울산지사 051-644-1401~4            경남지사 055-274-8300            대구경북지사 053-741-5221~3            광주전남지사 062-940-7006            전북지사 063-211-6178~9            대전충남지사 042-488-8542~3            충북지사 043-273-4556            제주지사 064-746-9472</li> </ul>

## 2) 수입허가제도

- 알코올 제품의 경우 수입업자가 해당 제품에 대한 수입허가를 가지고 있을 때에만 세관 통과가 가능함.
- 러시아 내 알코올 제품은 단일국가자동정보시스템(EGAIS)에 수입 등록을 마친 후 제품 정보 인쇄, 확인 인증라벨(바코드 포함)을 준비한 후 제품에 부착해야만 유통이 가능함.

■ 그림 3-9 ■ 알코올 제품 인증라벨 및 바코드



(사진 장소: 모스크바 시내 빅토리아, 수입 와인 라벨, 바코드가 포함된 홀로그램 형태의 라벨이 부착됨)

## 7 물 류

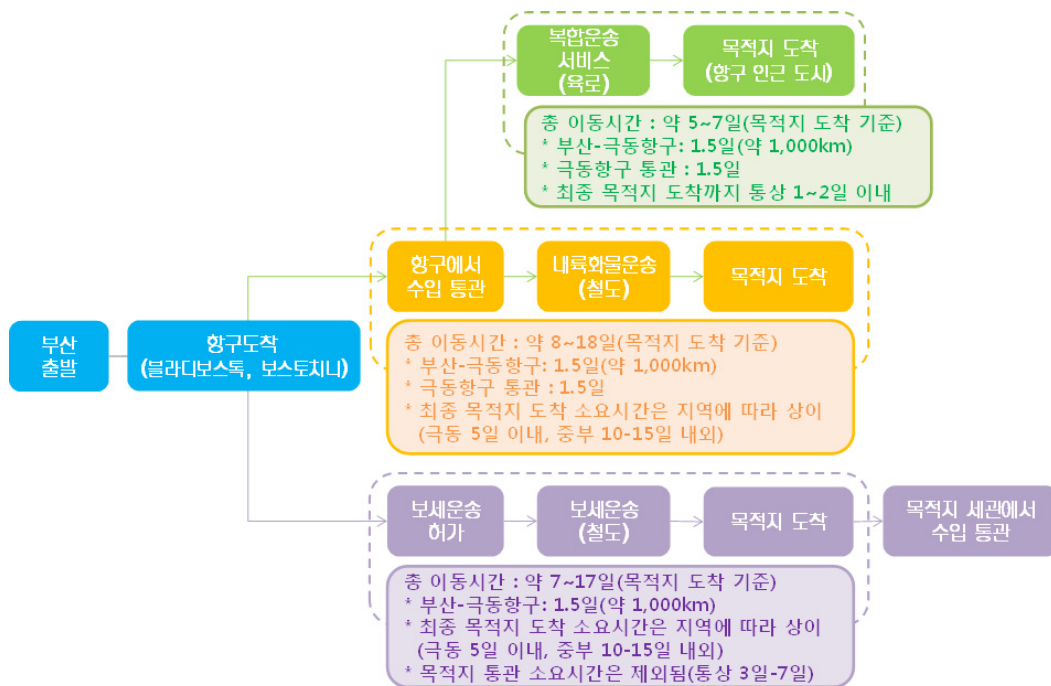
### 1) 극동-중부 러시아 화물 운송

- 컨테이너 화물을 기준으로 볼 때, 극동지역의 보스토치니항과 블라디보스톡항을 거점으로 화물 운송되는 것이 일반적임
  - 보스토치니항과 블라디보스톡항에 도착한 후 현지 항구에서 수입통관을 직접 하거나 보세운송을 통해 최종 목적지까지 TSR로 운송하는 경우 두 가지로 분류됨. 이 경우에 최종 목적지의 거리에 따라 7~18일이 소요됨.



- 항구 도착 후 TSR을 이용하지 않고 국내 운송업체(포워더)와 현지 운송업체와의 제휴를 통해 제공되는 복합운송 서비스를 통하는 경우도 있는데, 이러한 방법은 항구 인근 지역으로의 운송(하바로프스크 지역 등)에 주로 이용되고 있으며 목적지까지의 운송기간은 5~7일이 소요됨.
- TSR 철도 운송료는 화물의 철도 환적 전 통관 여부에 따라 부가가치세 18%가 책정되거나 면제되는데, 수입통관을 거친 화물(극동지역 항구에서 수입통관 완료한 물품)의 경우 18%의 부가세가 면제되며, 목적지에서 통관이 예정돼 있는 화물(보세운송)의 경우 18%의 부가세를 더해 철도 운송료가 계산됨.

■그림 3-10■ 극동 러시아-중부 러시아 화물 운송 경로

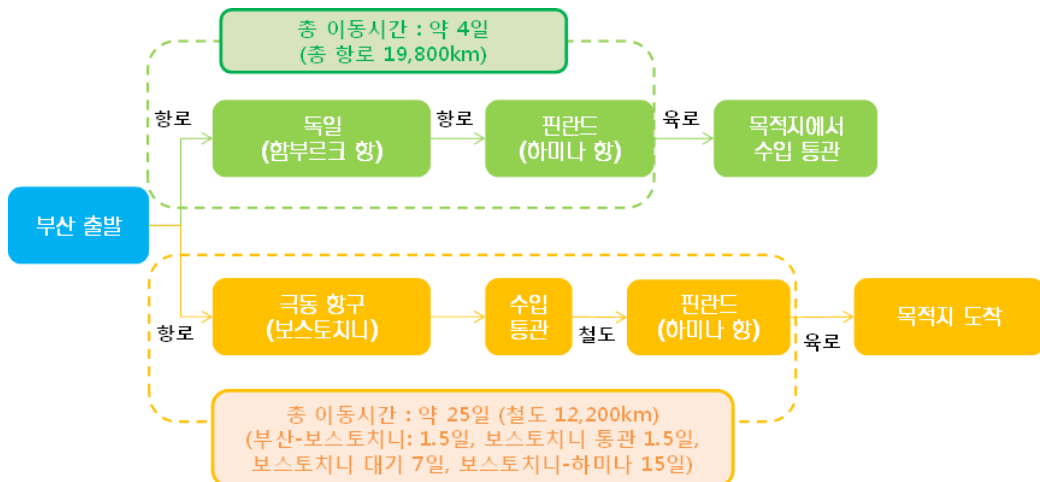


(출처: 주요국 수출현안 모니터링-러시아(aT 한국농수산물유통공사, 2012), 현지 전문가 인터뷰 결과를 바탕으로 연구진 정리)

## 2) 서부 러시아 화물 운송

- 극동 러시아 지역 경로 대비 상대적으로 운송기간이 길고 제3국을 경유하는 등 복잡함
  - 부산에서 출발하여 독일(함부르크 항), 핀란드(아미나 항)를 거쳐 모스크바로 트럭 운송을 하는 방법과 극동지역 보스토치니까지만 항로로 운송한 후 TSR 운송을 통해 핀란드 아미나까지 이동한 후 모스크바로 트럭 운송을 하는 방법이 주로 이용됨.
  - 독일과 핀란드를 거치는 항로 운송의 경우, 목적지인 모스크바 세관(또는 상트페테르부르크 등 서부 러시아 지역의 세관)까지 별도 대기나 지체 없이 운송된 후 도착지에서 수입 통관이 이루어지며 총 운송기간은 4일 가량 소요되나 항로를 이용하는 만큼 비용 부담이 있음.
  - 하지만, 극동지역의 보스토치니항까지만 항로로 운송되는 경우, 도착지까지의 운송수단이 TSR과 트럭이기 때문에, 전체 운송기간이 약 25일 정도로 매우 길고 제3국을 다시 경유해야하는 복잡한 과정을 거쳐야 함.

■ 그림 3-11 ■ 서부 러시아 화물 운송 경로



(출처: 주요국 수출현안 모니터링-러시아(aT 한국농수산물유통공사, 2012), 현지 전문가 인터뷰 결과를 바탕으로 연구진 정리)



## 8 유통

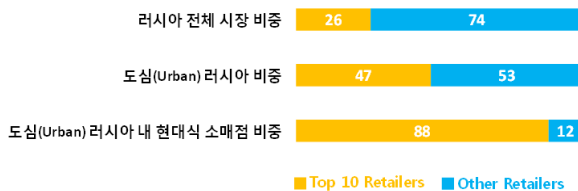
### 1) 주요 유통채널

- Top 10 Retailer들의 영향력 및 시장 장악력이 매우 큰 구조
  - 러시아 소매유통 시장은 ‘X5 Retail Group’을 필두로, 매출액 기준 상위 10개 유통채인에 의한 영향력이 매우 큰 구조를 보임.
  - 최근 급성장한 러시아 현대식 유통채인 중에서도 상위 10개 그룹의 위상은 러시아 전체 식료품 시장의 26%, 도시지역 러시아 식료품 시장의 47%를 차지하고 있으며, 도시지역의 현대식 소매점 중에서는 무려 88%를 차지하고 있음.

그림 3-12 러시아 내 Top 10 Retailer 및 위상

(단위: %)

순위	업체명
1	X5 Retail Group
2	Magnit
3	Auchan Group
4	Metro Cash&Carry
5	Dixie Group
6	Dorinda Holdings(O'Key)
7	Lenta
8	Seventh Continent
9	Spar
10	Element-Trade(Monetka)



(출처: Euromonitor, 2011)

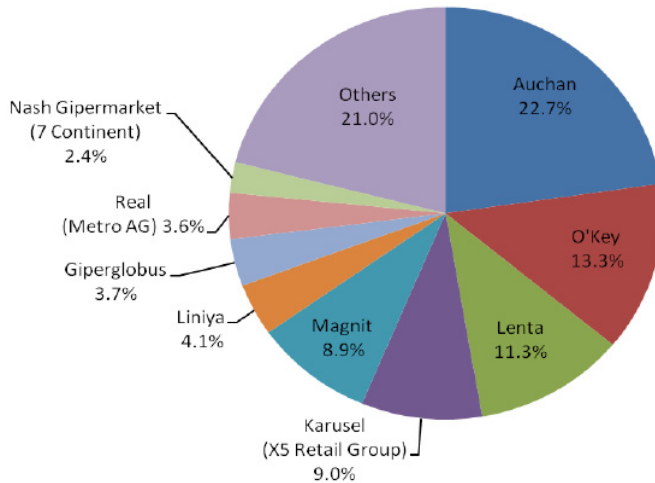


□ 이들 상위 Retailer들이 보유하고 있는 유통채널 유형은 하이퍼마켓(대형 마켓), 슈퍼마켓, 캐시 앤 캐리(Cash & Carry: 창고형 매장 형태), 편의점 등이 있음

(1) 하이퍼마켓(Hypermarket)

- 통상 2,500m<sup>2</sup>이상의 크기를 가지고 있으며 우리나라의 대형마트와 거의 유사함.
- 주로 대도시의 외곽에 위치해 있으며 대표적인 매장으로는 ‘Auchan’, ‘O’Key’, ‘Lenta’ 등이 있음.
- 하이퍼마켓의 타겟 고객층은 자동차를 보유하고 있으며, 좋은 품질과 다양한 구성의 제품을 찾는 고객들임.

■ 그림 3-13 ■ 러시아 Hypermarket 점유율



(출처: Euromonitor, 2011)

그림 3-14 러시아 Hypermarket 전경(Auchan)

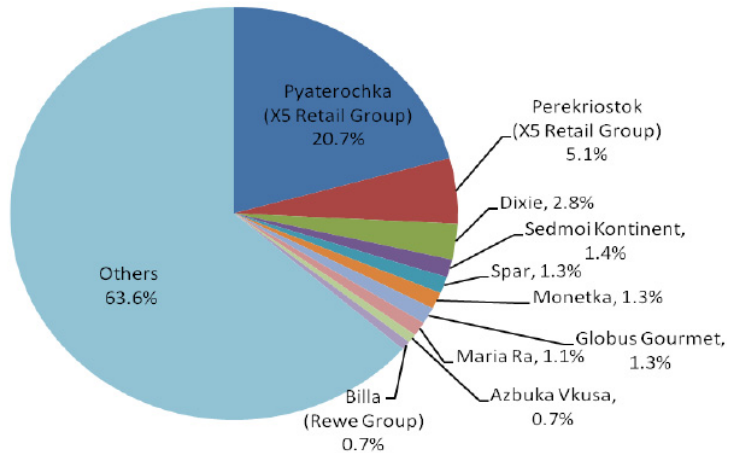


(사진 장소: 모스크바 시내 아산 내 외부 전경)

## (2) 슈퍼마켓(Supermarket)

- 통상 400~2,500m<sup>2</sup>의 크기를 가지고 있으며 70%이상의 물건이 식료품과 생필품으로 구성된 유통형태임.
- ‘Pyaterochka(X5그룹에서 운영)’로 대표되는 저가격 슈퍼마켓의 주요 고객층은 저소득층, 노년층, 학생임.
- ‘Sedmoi Kontinent’, ‘Globus Gourmet’, ‘Azbuka Vkusa’ 등은 슈퍼마켓 중에서도 상대적으로 고가의 프리미엄 슈퍼마켓으로 포지셔닝 되어 있음. 이들을 찾는 고객층은 도심 중심부에 거주하는 부유층이기 때문에 주로 도심 중심가에 위치함.
- 크게 보면 슈퍼마켓은 하이퍼마켓, 편의점, 소규모 식료품점과 같은 고객층을 보유하고 있기 때문에 이들과 경쟁하고 있다고 볼 수 있음.

그림 3-15 러시아 Supermarket 점유율



(출처: Euromonitor, 2011)

그림 3-16 러시아 Supermarket 전경(Pyaterochka)



(사진 장소: 모스크바 시내 Pyaterochka)

그림 3-17 러시아 Supermarket 전경(Sedmoi Kontinent)

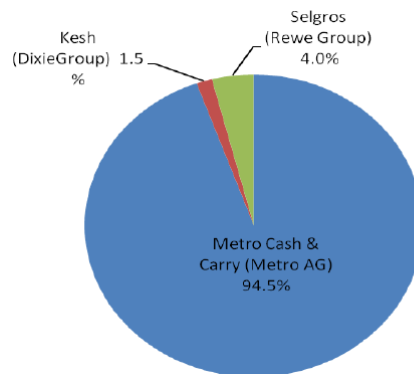


(사진 장소: 모스크바 시내 Sedmoi Kontinent(시즈모이 칸띠넨트))

### (3) 캐시 앤 캐리(Cash & Carry)

- 통상 8,000m<sup>2</sup>정도의 크기를 가지고 있는 대규모 도매업체라고 볼 수 있으며 우리나라를 기준으로 보면 창고형 매장과 유사한 형태임.
- 도소매상들 뿐만 아니라 일반 고객도 주 고객으로 삼고 있고, 소매가보다 낮은 가격으로 판매하며, 회원제로 운영됨(러시아 내 예시: 메트로).
- 식료품 및 비식료품까지 다양한 물품을 취급하며 대량의 큰 포장 형태의 상품들을 주로 제공함.
- 현재 독일계 ‘메트로(Metro)’가 러시아의 캐시 앤 캐리 형태의 시장을 점유하고 있으며, 러시아 업체로는 ‘케쉬(Kesh)’가 있음.

■ 그림 3-18 ■ 러시아 캐시 앤 캐리 점유율



(출처: Euromonitor, 2011)

■ 그림 3-19 ■ 러시아 Cash & Carry 전경(Metro)

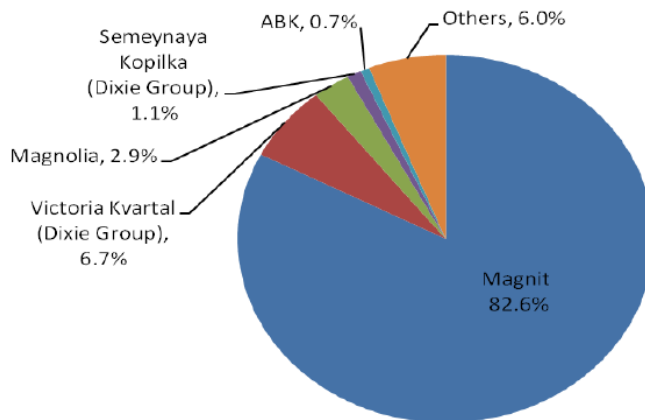


(사진 장소: 모스크바 시내 Metro)

(4) 편의점(Convenience Store)

- 편의점은 식료품 유통업체로, 규모가 작고(300m<sup>2</sup> 미만) 주거지역에 위치함.
- 동네의 주요 식료품 매장으로 자리 잡고 있으며, 우리나라의 편의점과 마찬가지로 24시간 운영되는데 러시아에서 편의점은 전통식 유통채널의 역할을 점차 대신하여 가는 추세임.
- 러시아의 고객들은 시간절약을 위해 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 대비 거주지와 더 가까운 편의점을 통해 물건을 구입하는 것을 선호하는 것으로 알려져 있으며 소량의 물건을 자주 구매하므로 앞서 언급한 여러 유통 유형들과 비교시 방문 빈도는 가장 많다고 할 수 있음.
- 24시간 편의점이 계속 개점하는 추세이며, 소량의 신선류를 취급하는 매장과 신선류를 전혀 취급하지 않는 초소형 매장으로 나뉨. 편의점에서는 식료품 뿐만 아니라 생필품, 신문, 잡지, 알코올류, 꽃 등을 취급하고 있음.
- 편의점내에서는 ‘Magnit’이 83%로 시장을 점유하고 있음. Magnit은 러시아 전체 유통시장 내 매출 2위를 차지하고 있는 유통사로, 전체 매장의 3분의 2를 인구 50만명 미만의 지방 중소도시에 포진시키는 지방 밀착형 소규모 영업 전략을 구사해오고 있음.

■ 그림 3-20 ■ 러시아 편의점 점유율



(출처: Euromonitor, 2011)

■ 그림 3-21 ■ 러시아 편의점 전경(Magnit)



(사진장소: 소치 시내 Magnit)

### (5) 재래시장

- 과거 러시아의 재래시장은 넓은 광장에 가판 형태로 늘어선 상인들의 집합소 형태로 운영 되었으나 러시아 정부의 재래시장 현대화 정책에 따라 점차 지붕 있는 시장 형태로 변모함.
- 이에 따라 최근에는 대부분의 시장들이 지붕이 있는 형태로 운영되고 있음.
- 재래시장은 하이퍼마켓, Cash & Carry 등 대형 현대식 유통채널 대비 거주지 밀집지역과 가까운 곳에 위치하고 있어 러시아 소비자들은 신선한 야채, 육류 등 보관기간이 짧은 식품들을 주로 소비함.
- 하지만, 골목마다 들어서고 있는 현대식 편의점과 매장 수를 늘려나가고 있는 현대식 슈퍼마켓으로 인해 점차 소비자들의 재래시장으로의 발걸음은 뜸해지는 추세임.

■ 그림 3-22 ■ 러시아 재래시장 전경



(사진 장소: 하바로프스크 내 재래시장 및 블라디보스톡 재래시장)

## 2) 유통채널별 기본 정보사항<sup>7)</sup>

■ 표 3-13 ■ 러시아 내 주요 유통채널 정보: 슈퍼마켓

매장 명	매장 형태	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	입점 조건 (참고 사이트)	주요 고객
Azbuka Vkusa	Supermarket	57개 이상	-	- Food, - Fashion, - Personal care, - Home care, - Entertainment	<p>&lt;제품 관련&gt; - 광고 및 카탈로그, 제품 가격표, 제품 프레젠테이션, 제품 등록증, 제품 샘플</p> <p>&lt;회사 관련&gt; - 업체 카드(기업 이름, 법적주소지 및 실제 주소지, 전화번호, 대표자 및 담당회계사(있을 시) 이름 및 서명), - 은행계좌개통확인 인증서 - 계약인에 대한 변호사의 letter ※ 모든 문서 및 사본에는 업체의 날인이 되어있어야 함</p>	- 중산층 및 그 이상 (월소득 2만5천 루블 이상)
Globus Gourmet	Supermarket	15개 이상	모스크바 내 6개 지점 확인	- Food, - Fashion, - Personal care, - Home care, - Entertainment - Bar & restaurant	<p>- 입점 신청카드 (별도 양식) - 은행계좌개통확인 인증서 - 총책임자(결정, 협약)의 권한을 확인하는 문서(대표자가 아닐 경우 위임장) - 세금 등록증명서 - 법인 국가등록증명서</p>	- 중산층 및 그 이상 (월소득 2만5천 루블 이상)
Seventh Continent (Sed'moy Kontinent)	Supermarket	-	-	- 식료품 및 잡화	-	- 프리미엄 타깃층 (월소득 4만 루블 이상)

7) 각 유통사 홈페이지 및 러시아 현지 유통 전문가 인터뷰 결과를 바탕으로 정리함



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

매장 명	매장 형태	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	입점 조건 (참고 사이트)	주요 고객
Victoria	Supermarket	223 이상	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식료품 및 잡화</li> </ul> <테넨트 샵> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 셀프서비스 형태의 스낵바</li> <li>- 카페테리아</li> <li>- 갤러리, 약국</li> <li>- 사진관</li> <li>- 옷가게</li> <li>- 약국</li> </ul>	<제품> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제공되는 상품의 상세한 설명</li> <li>- 제품에 대한 기술 정보</li> <li>- 프로그램 광고 (빅토리아 광고 제안에 따라 구성)</li> </ul> <업체> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사소개서(과거 주요 시장에서의 연매출 기록 필수 포함)</li> <li>- 담당자 연락처(주소, 전화번호, 이메일 주소, 팩스번호 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중산층 이하 전계층 (월소득 4만 루블 이하)</li> </ul>
VL Mart	Supermarket	2	블라디 보스톡	가정용 소비재 (2,500개 이상) 식료품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 잘 알려진 국내생산 및 공급 (수입) 업체와의 직접 납품계약에 의한 입점 (VL 마트와 연계된 수입업자인 경우 별도 절차 없이 입점 가능)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중산층 이하 전계층 (월소득 4만 루블 이하)</li> </ul>
Pyaterochka	Supermarket	2,525 이상	전국 분포	가정용 소비재 (3,000개 이상) 일반 식료품	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중산층 이하 전계층 (월소득 4만 루블 이하)</li> </ul>
Perekriostok	Supermarket	330개 이상	모스크바 14 그외 43개 도시에 다양하게 분포	가정용 소비재 (16,000개 이상) 신선농산물 위주의 식료품	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중산층 이하 전계층 (월소득 4만 루블 이하)</li> </ul>



■ 표 3-14 ■ 러시아 내 주요 유통채널 정보: 하이퍼마켓

매장 명	매장 형태	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	입점 조건 (참고 사이트)	주요 고객
Auchan	Hypermarket	37개 이상	Moscow 16 St. Petesburg 3 Ekaterinburg 1 Krasnodar 2 Nijniy Novgorod 1 Omsk 1 Samara 1	식료품 및 생활용품	-	- 차량 보유 고객 - 소득 수준에 관계없이 모든 계층이 이용
Dixie	Hypermarket	947개 이상	-	식료품 및 생활용품	-	- 차량 보유 고객 - 소득 수준에 관계없이 모든 계층이 이용
O`KEY	Hypermarket	86개 이상	St. Petesburg 25 그 외 14개 도시에 입점	식료품 및 생활용품 (9,000~35,000개 사이의 SKU)	<업체> - 회사 이름 및 주소, 연락처(전화, 팩스, 이메일, 홈페이지 주소) - 담당자 정보 - 연 매출액 - 회사 창립 연도 및 증빙서류 - 주요 생산품 - 제조업 시장에서의 위상 및 위치(업체 자율 작성)  <품목> - 상품 배송 방법 및 배달 도시 - 상품 기본 정보 및 소개서	- 중산층 이하 전계층 (월소득 4만 루블 이하)



【 표 3-15 】 러시아 내 주요 유통채널 정보: 기타(캐시 앤 캐리, 편의점)

매장 명	매장 형태	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	입점 조건 (참고 사이트)	주요 고객
METRO	Cash & Carry	68개 이상	Moscow 12 St. Petesburg 3 Siberia 5 기타 대도시 위주 입점	20,000개 이상의 식료품  30,000개 이상의 비식품	-	- 고속도로 인접에 위치 - 차량 보유고객 - 개인 및 개인사업자 형태의 자영업자 등
Magnit	Convenience Store	5,112개 이상	러시아 내 470여개 도시에 다양하게 입점	2,500~3,000 개 가량의 식료품 생활용품 위주	-	- 소득 수준에 관계없이 모든 계층이 이용

### 3) 한국 식품 유통 현황

- 서부러시아, 모스크바 지역: 대부분의 현대식 유통매장에서 쉽게 접할 수 있으나 유통중인 품목은 한정적임
  - 라면, 건면, 일부 과자류, 간장, 냉동만두 등 아래 제시된 품목은 모스크바 지역에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등 현대식 유통채널에서 대부분 확인 가능하며, 대부분 신선류 보다는 가공식품류로 한정되어 있음.
  - 가공식품 중에서는 특히, 라면의 경우 한국야쿠르트 ‘도시락’의 판매량이 높는데 반해, 한국 타 식품회사의 라면은 아직까지 모스크바 지역에 전면적으로 유통되고 있지 않고 있음.
  - 간장은 신송간장, 오복간장이 현대식 유통매장에서 대부분 판매되고 있으며, 김치는 냉장고에 보관 판매하지 않고 일반 선반에 진열하여 김치가 시어지고 물컹해지는 경우가 많은 만큼 제품 보관방법에 대해서도 인식이 낮은 상황임.

■ 그림 3-23 ■ 모스크바 지역 내 유통중인 한국 농식품

라면	건면 (메밀국수)	냉동만두
 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 주로 별도 라면 코너에 진열</li> <li>* 포장: 컵 및 비닐</li> <li>* 용량: 85g(컵), 120g(봉지)</li> <li>* 가격: 22~25RUB(컵) 35~54RUB(봉지)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 일본식품(스시용 식품) 코너</li> <li>* 포장: 비닐</li> <li>* 용량: 300g</li> <li>* 가격: 158RUB</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 냉동식품 코너에 함께 진열</li> <li>* 포장: 비닐 (일부 지퍼팩)</li> <li>* 용량: 700g</li> <li>* 가격: 210RUB~250RUB</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 과자류 코너에 진열</li> <li>* 포장: 종이박스, 비닐 등</li> <li>* 용량: 제품별로 상이</li> <li>* 가격: 제품별로 상이                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 빼빼로 29RUB/50g</li> <li>- 초코보이 57~65RUB/100g</li> <li>- 초코파이 60RUB/6개입</li> </ul> </li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 염장식품 또는 소스류 코너</li> <li>* 포장: 유리병</li> <li>* 용량: 580g</li> <li>* 가격: 205RUB</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 주로 파스타류 코너에 진열</li> <li>* 포장: 비닐</li> <li>* 용량: 200g</li> <li>* 가격: 150RUB</li> </ul>
간장 & 마요네즈	김치	김
 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 소스류 코너에 진열                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 간장: 주로 일본산과 진열</li> <li>- 마요네즈: 별도 한국산 코너</li> </ul> </li> <li>* 포장: 플라스틱 용기</li> <li>* 용량: 제품별로 상이</li> <li>* 가격: 제품별로 상이                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 간장: 107RUB/300ml</li> </ul> </li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 주로 염장식품 코너에 진열</li> <li>* 포장: 플라스틱(유리병 모양)</li> <li>* 용량: 410g</li> <li>* 가격: 568RUB</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 주로 일본산 김과 함께 진열</li> <li>* 포장: 비닐, 비닐+플라스틱</li> <li>* 용량: 작은포장(6절크기, 10매) 큰 포장(김밥용, 20매)</li> <li>* 가격: 작은포장 28RUB 큰 포장 93RUB</li> </ul>

(사진 장소: 아즈부카프쿠사, 글로버스, 시즈모이 칸티넨트, 아산, 빅토리아, 메트로)



□ 극동지역: 모스크바 지역 대비 다양한 한국 식품들이 유통되고 있음

- 전반적으로 모스크바 지역과 비교 시 다양한 한국 식품들이 유통되고 있으며 대부분의 슈퍼마켓에서 쉽게 접할 수 있음.
- 모스크바 지역과 비교하여 세부 제품 종류, 포장 단위 등 제품 구색이 다양함.
- 다양한 세부 제품, 포장 단위 등에 따라 진열할 상품의 개수가 많아져서 별도의 한국산 제품 코너 형태로 진열되는 경우도 많이 발견됨.
- 일부 품목(예: 냉동만두, 과자류 중 일부)의 경우 오히려 한국에서는 쉽게 보기 어려운 소규모업체들에서 생산된 제품들이 유통되고 있음.

■ 그림 3-24 ■ 극동(블라디보스톡) 지역 내 유통중인 한국 농식품

라면	우동	국수
 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 별도 라면 코너에 진열</li> <li>* 포장: 컵 및 비닐</li> <li>* 용량: 작은컵(85g), 큰컵(110g), 봉지(120g)</li> <li>* 가격: 24RUB~27RUB/작은컵 38RUB~55RUB/큰 컵</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 수입 면류 코너(주로 라면 옆)</li> <li>* 포장: 비닐(면은 진공포장)</li> <li>* 용량: 440g~690g(2~3인분씩)</li> <li>* 가격: 115RUB~162RUB</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 라면 코너에 함께 진열</li> <li>* 포장: 플라스틱 컵</li> <li>* 용량: 92g</li> <li>* 가격: 65RUB</li> </ul>
과자류	차류(유자차, 생강차, 알로에차)	냉동만두
 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 과자류 코너에 진열</li> <li>* 포장: 종이박스, 비닐 등</li> <li>* 용량: 제품별로 상이</li> <li>* 가격: 제품별로 상이               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제크 196RUB/96g</li> <li>- 카스타드 96RUB/6개입</li> <li>- 초코파이 43RUB/6개입</li> </ul> </li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 염장식품 또는 소스류 코너</li> <li>* 포장: 유리병</li> <li>* 용량: 560g</li> <li>* 가격: 130RUB</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>* 냉동식품 코너에 함께 진열</li> <li>* 포장: 비닐 (일부 지퍼팩)</li> <li>* 용량: 450g~800g</li> <li>* 가격: 188RUB~191RUB/800g</li> </ul>

간장	김치	음료류
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 소스류 코너</li> <li>* 모스크바 대비 보다 용량 다양</li> <li>* 포장: 플라스틱 용기</li> <li>* 용량: 300ml~1ℓ</li> <li>* 가격: 160RUB/ℓ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 냉장식품 코너(김치만 따로)</li> <li>* 포장: 비닐 및 플라스틱 용기</li> <li>* 용량: 130g, 500g, 1.2kg</li> <li>* 가격: 76RUB/130g 163RUB/500g 384RUB/1.2kg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 음료 코너(한국산 코너 존재)</li> <li>* 포장: 병, 종이팩, 캔</li> <li>* 용량: 포장 형태별로 다양</li> <li>* 가격: 17RUB~25RUB/개</li> </ul>
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 수입맥주끼리 모아진 진열대</li> <li>* 포장: 캔 및 병</li> <li>* 용량: 캔 (355ml, 500ml) 병 (500ml, 640ml)</li> <li>* 가격: 102RUB/500ml(병) 95RUB/500ml(캔)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 주로 일본산 김과 함께 진열</li> <li>* 포장: 비닐, 비닐+플라스틱</li> <li>* 용량: 작은포장(6절크기, 10매) 큰 포장(김밥용, 2~40매)</li> <li>* 가격: 작은포장 19~28RUB 큰 포장 30~73RUB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 김과 같은 코너에 진열</li> <li>* 포장: 비닐</li> <li>* 용량: 40g</li> <li>* 가격: 75RUB</li> </ul>
식초	소스류	참기름
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 소스류 코너</li> <li>* 포장: 플라스틱 병</li> <li>* 용량: 560ml</li> <li>* 가격: 213RUB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 소스류 코너(한국산끼리 진열)</li> <li>* 포장: 유리병</li> <li>* 용량: 주로 290g~500g</li> <li>* 가격: 104RUB~121RUB(290g) 140RUB~157RUB(500g)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 소스류 코너</li> <li>* 포장: 유리병</li> <li>* 용량: 320ml(소포장도 있음)</li> <li>* 가격: 400RUB</li> </ul>

된장, 고추장 (초고추장 포함)	쌀	마요네즈
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 소스류 코너(한국산끼리 진열)</li> <li>* 포장: 플라스틱 용기</li> <li>* 용량: 주로 450~500g (큰 용량도 있음)</li> <li>* 가격: 고추장 107RUB/500g 된장 75RUB/500g 쌈장 177RUB/450g 초장 109RUB/300g</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 식재료 코너(별도 쌀 코너)</li> <li>* 포장: 비닐(지퍼팩)</li> <li>* 용량: 1kg</li> <li>* 가격: 286RUB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 소스류 코너(한국산끼리 진열)</li> <li>* 포장: 플라스틱(튜브형, 용기형)</li> <li>* 용량: 300~500g(튜브형) 900g~3.2kg(용기형)</li> <li>* 가격: 50RUB/300g(튜브형) 216RUB/2kg</li> </ul>
캔커피	즉석식품	설탕
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 별도 온장고에 진열</li> <li>* 포장: 캔</li> <li>* 용량: 175g~240g</li> <li>* 가격: 20RUB~33RUB/캔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 즉석식품 코너</li> <li>* 포장: 레토르트(1회용)</li> <li>* 용량: 340g</li> <li>* 가격: 155RUB(햄버그 덮밥 기준)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 식재료 코너(가루류)에 진열</li> <li>* 포장: 비닐(지퍼팩)</li> <li>* 용량: 500g</li> <li>* 가격: 133RUB~170RUB</li> </ul>

(사진 장소: 블라디보스톡 내 5+, VL Mart, 빠루스)

#### 4) 농식품 수입·유통 관계자 인터뷰

- 인터뷰에 응한 여러 수입·유통업자 중 한국식품 취급 경험이 있는 업체와의 직접 인터뷰 내용을 바탕으로 현지 관계자 시각에서의 생생한 의견을 소개하고자 함.

##### 모스크바 소재 대형 농산물 수입 도매회사 “East Foods”

##### 알렉산더 쿠체브(Alexander Kutsaev) 대표

- 모스크바 동부 지역에 위치한 East Foods는 본 보고서 3장 ‘수출 프로세스 및 유통구조 전반’에서 소개한 대형 농산물 수입 도매회사의 전형적인 형태로써, 대형 냉장창고들로 이루어진 도매시장 안에 본사를 두고 있음.
- 회사 이름에서도 볼 수 있듯, 아시아 식품을 전문적으로 수입·유통하는 회사이며 그간의 다양한 한국식품 취급 경험을 말해주듯, 사무실의 곳곳에 한국 식품의 샘플, 포장 등이 진열되어 있었음.





**“소스류는 언제나 환영, 이국적인·러시아에서 보기 힘든 류의 제품이면 성공 가능성 높아”  
“꾸준하고 장기적인 거래 원해”  
“서부러시아 유통매장의 비싼 입점·수수료는 수출자와 수입업자가 함께 극복해야 할 과제”**

- 수입 식품에 대한 러시아 소비자들의 생각은 어떠한가?  
기본적으로 ‘수입식품’ 하면 옛 소비에트 시절부터 더 좋은 물건이라는 인식을 기본적으로 가지고 있다. 특히 가공식품의 경우에는 그런 현상이 더 한데, 아무래도 러시아 내의 생산 공정이나 시설들이 아직 그렇게 많이 확대되지 않아서 그렇다고 생각한다. 과일이나 채소 같은 경우는 여름 기을철을 제외하곤 아예 생산 물량 자체가 부족하기 때문에 수입산이 생활의 일부라고 할 수 있다.
- 한국 식품에 대한 태도는 어떻게 보는가?  
유통채널 거래처와 얘기를 해보면, 전반적으로는 좋다고 한다. 반면, 러시아 소비자는 신선, 가공을 불문하고 중국산을 워낙 많이 접하고 있는데 이들에 대한 인식은 좋지 않다. 이 말을 하는 이유는, 한국어 포장이나 라벨이 있는 경우 러시아 인들이 이게 ‘한국어’인지 ‘중국어’인지 혼동하므로 주의해야 할 필요가 있다는 것이다. 과거 소비자들은 가능하면 싼 것을 구매하는 소비 심리였는데 요즘은 소비패턴이 고급화되면서 성분을 많이 체크하고 챙기는 편이다. 이들의 경우 made in korea라는 걸 보면 긍정적으로 인식될 수도 있다고 본다.
- 수입 식품 시장의 경쟁 현황은 어떠한가?  
수입식품 끼리의 경쟁을 얘기하기에 앞서 러시아산과 수입산의 경쟁에 대해 먼저 이야기를 해야 할 것 같다. 지금 말한 러시아산은 수입식품 같아 보이는데 알고 보면 러시아 내에서 생산된 제품을 의미한다. 펩시 같은 경우 누구나 다 알 듯 해외 브랜드이지만 러시아 현재 공장에서 직접 생산하기 때문에 가격이 싸다. 하지만 이와 비슷한 완제품류를 수입할 때엔 물류비, 관세 등이 더 붙기 때문에 가격 경쟁력이 떨어진다. 코카콜라도 러시아에서 유통되는 제품의 85% 정도는 러시아에서 생산된 제품이다.  
이런 면에서 도시락이나 초코파이는 이곳에 생산 공정을 갖추고 있어서 상대적으로 가격 경쟁력을 확보했다고 말할 수 있다. 특히 초코파이는 가능성이 보이자 홍보와 동시에 생산공정까지 갖추어서 틈새시장을 잘 공략한 케이스라고 평가된다.  
다음으로 수입식품끼리의 시장 경쟁에 대해서 말하자면, 서부 러시아 전체로 봤을 때(이 부분을 설명하면서 러시아 지도에서 노보시비리스크를 기준으로 세로로 선을 긋고 왼쪽을 지칭함) 전체 시장 점유율은 아무래도 유럽산이 가장 높다. 아시아 제품으로 한정하면 중국산이 가장 높는데, 특히 신선류의 경우 일본산과 한국산은 거의 보질 못했지만 아산 같은 곳에 가면 중국산이 엄청 많이 들어와 있다. 일본식품의 경우 품질에 대해서는 아주 좋게 생각하는 소비자가 많아서 유통 채널 담당자와 입점 계약을 할 때에도 어느 정도 비싸도 괜찮다고 생각하는 것이 느껴진다.



• 수입업자로서 선호하는 수입 식품의 유형은?

아무래도 유효기간이 긴 제품을 선호한다. 제품이 도착하는 물류기간, 수입 통관에 걸리는 기간을 고려하면 유통기한이 제조일로부터 1년 반~2년 되는 제품들도 부족하다고 느껴질 때가 있다. 다음으로 인증이 쉬운 제품이다. 어떤 제품들은 기본 인증(GOST-R을 의미) 외에 여러 위생 인증을 받아야 하는데 이런 제품들은 세관 신고를 할 때에도 서류를 더 많이 작성해야 하는 등의 어려움이 있다. 그런 면에서 신선류는 수입업자 입장에서 시장성이 뛰어나지 않다면 기피할 수밖에 없다. 다음으로 작은 용량의 패키지가 있는 제품을 선호한다. 대용량만 있다면 수입을 하더라도 하이퍼마켓에만 입점 계약을 시도할 수 있지만 작은 용량의 경우 슈퍼마켓까지도 노려볼 수 있어 수입업자 입장에서는 선택의 폭이 넓어진다.

이 외에 특정 제품군을 꼽자면 소스류를 선호한다. 소스류는 러시아 사람들이 새로운 것을 시도하려는 분야 중 가장 대표적이고 쉽게 시도할 수 있는 분야이므로 이국적 소스에 대해서는 부담이 없기 때문이고, 이러한 경향을 유통채널들도 잘 알기 때문에 새로운 소스의 입점계약을 체결하기 용이하다.

• 수입 제품을 유통 매장에 입점할 시 어려움은?

가장 먼저 이야기하고 싶은 것은 입점료이다. 개별 품목 종류별로 매장마다 입점료를 납부해야 하기 때문에 수입업자 입장에서는 부담이다. 예를 들어 여기 이 제품(진열대에 놓여진 한국 레츠비 커피를 가리키며)의 경우 라떼, 모카, 에스프레소가 있는데 같은 레츠비여도 3 종류면 3개분의 입점료를 내야 하고 그렇게 A 아산에 입점해도 B 아산에 입점하려면 그만큼 돈을 또 내야 한다. 입점료는 품목마다, 지점마다 각기 매우 다르기 때문에 정확하게 이야기하기 곤란하지만 일반 음료 사이즈로 봤을 때 통상 아산급 대형 유통매장은 품목당 1,500달러, 슈퍼마켓 정도라면 600달러 정도이다. 여기에 추가로 제품 인도가 20~40% 정도의 입점 후 수수료를 별도로 내야 한다. 제품을 팔리게 하기 위한 마케팅 비용 차원으로 내는 건데 이 역시도 수입업자 입장에선 큰 부담이라 할 수 있다.

한국 기업에 얘기하고 싶은 것은 입점 후 수수료는 지금까지처럼 우리가 납부할 용의가 있지만 품목당 초기 입점료는 수출입 계약 단가에 포함이 되었으면 좋겠다는 점이다. 중국산의 경우 아산 등과 OEM 계약을 통해 납품 되므로 입점료가 없고 일본산은 잘 모르겠지만 유럽산은 모두 수출자가 부담하고 있다. 이 부분이 해결된다면 보다 많은 수입업자가 유망한 한국 식품을 수입하기 위해 보다 적극적으로 움직일 것으로 생각한다.

• 향후 수입을 원하는, 혹은 유망하다고 생각되는 제품이 있다면?

신선류의 경우 이곳 서부 러시아에서는 경쟁력이 별로 없다고 생각하지만 할 수만 있다면 대형 유통채널과의 OEM 계약을 통해 자사 상표 제품으로 유통시키는 것이 하나의 대안이 될 수 있을 것이라고 생각한다.



전반적인 가공식품류에 있어 향후 유망품목은 오가닉 제품이다. TV 프로그램 등에서 여러 차례 식품 구성성분 등에 대해 많이 소개가 되어 이젠 소비자들도 많이 관심을 가지고 있고 제품 구매 전 라벨링을 읽는 것이 일반화 된 것도 TV의 영향이 크다. 같은 이유로 식품에 있어서도 건강을 챙기기 시작한 이러한 패턴에 따라 MSG 함유 제품에 대한 거부감도 일어나 도시락 등의 판매도 약간 주춤한 것으로 알고 있다. 반면 오가닉 등의 건강한 식생활 트렌드는 향후 5년 이내에 더 급변할 것으로 보고 있고 우리도 그에 발맞추어 준비 중이다. 물론 유통기한이 긴 제품을 취급하는 수입업자 입장에서 이러한 변화가 다소 불리한 것은 사실이므로 자구책을 마련중에 있다고 보면 될 것이다.

다음으로 러시아에서 생산이 되지 않는 품목, 혹은 쉽게 접하기 힘든 품목이 성공 가능성이 크다고 생각한다. 예를 들어 (드림카카오 샘플을 제시하며) 이 제품은 러시아 현지에선 그간 볼 수 없었던 초코렛이다. 패키지 자체도 일반적이지 않고, 그 안의 제품도 사각형이어서 반응이 아주 좋았다. 또 다른 예로 알로에베라 같은 경우 과육이 안에 보이는 제품인데 다른 제품과 차별화 되어서 장점을 가진 제품이었고 요즘의 트렌드와 맞물려 '더 네츄럴하다'는 인식을 줄 수 있어서 유망하다.

• 피해야 하는 제품이 있다면 무엇이 있는가?

너무 자극(원산지)의 색깔이 강한 식품은 아무래도 성공하기 힘들다. 예를 들어 이 캔이 무엇인지 아마 여러분들은 알겠지만 나는 처음 제품을 보고 까무러쳤다(번데기 캔). 애벌레가 주는 비호감스러운 면이 아무래도 소비자들에게 어필하기 힘들 것으로 판단했고 몇몇 유통채널 거래처에게 소개해도 반응은 매 한가지였다.

다음으로 러시아 남부 지역에는 커피가 유망하지 않으므로 수출, 유통을 위한 노력이 결실을 맺기 힘들 것이다. 커피를 잘 마시지 않고 차를 즐겨 마시는 이슬람 문화의 영향을 받아 남부 러시아는 커피를 잘 마시지 않는다.

• 한국 농식품 진출 시 조언할 점이 있다면?

지금보다 많은 업체와 꾸준히 장기적인 관계를 맺고 싶다. 현재는 롯데, 크라운, 농심, 해태 등과 각종 라면, 소스들, 조미료, 튀김가루, 과자류 등을 거래하고 있지만 이를 보다 다변화 하고 싶다. 장기적인 신뢰관계를 원하는데 예를 들어 롯데와는 관계가 오래 되어 롯데에서 신제품이 나오면 그때그때 샘플을 보내오고 진단부터 시작해서 수입 여부를 결정하는 관계이다. 꾸준히 안정적으로 오래도록 물건을 공급해줄 수 있는 업체라면 언제든 환영이다.

### 블라디보스톡 소재 농산물 수입업체 “Elan Ilc”

옥사나 아베스티얀(Oksana Avetisyan) 대표

- 블라디보스톡에 소재한 Elan Ilc는 2003년 설립된 회사로써 블라디보스톡 내에서 한국·일본산 식품 수입업체로 포지셔닝 된 회사임.
- 2010년부터 한국 농식품 수입을 위한 계약을 체결, 현재까지 이어오고 있으며 한국산 제품의 경우, 사과, 배, 당근, 양파 등의 신선식품류와 과자, 음료, 쌀 등의 가공식품 수입 경험 보유.
- 특히 수입을 위한 인증부서, 통관부서를 사내에 자체적으로 보유하고 있고 판로 개척을 위한 판매부서와 자체 물류망 역시 보유하고 있어 인증-통관-유통에 걸친 노하우를 갖추고 있음.
- 인터뷰에 응한 Elan Ilc 대표의 설명에 의하면 러시아 전역에 유통되는 한국산 과자류의 15%가 자사를 통해 수입·유통 되고 있다고 함.
- 블라디보스톡은 물론 하바로프스크, 사할린 등 극동 러시아 전역에 직접적인 영업·물류망을 갖추고 있으며 가공식품의 경우 모스크바까지(이 경우 외주 운송업체와의 별도 운송 계약을 통해 TSR을 이용하여 운송) 영업 커버리지를 갖추고 있는 등 한국산 농식품의 러시아 진입을 위한 전초기지로써의 잠재력을 갖추고 있음.





### “블라디보스톡 유통 채널들은 한국산 농식품을 언제나 기다리는 입장” “안정적으로 지속적인 제품 공급을 해줄 수 있는 거래처를 모색 중”

- 극동 러시아에서의 아시아산 수입 식품이란?

지리적으로 유럽은 매우 멀기 때문에 유럽에서 출발하여 이곳(극동)까지 오는 데 오래 걸린다. 그렇기 때문에 신선식품의 경우 신선도 유지 면에서 아시아산이 더 낫고 이러한 점을 소비자, 유통채널 종사자 모두 알고 있으며 선호한다. 그러다보니 가공식품 역시도 연해주나 극동지역 소비자의 경우 한국이나 일본산이 유럽산보다 더 낫다는 인식이 있을 정도다. 그렇기 때문에 수입업자 입장에서라도 아시아산 제품의 수입에 대한 니즈는 언제나 있다고 볼 수 있다.

- 한국 식품에 대한 태도는 어떻게 보는가?

일본산보다는 가격이 저렴한, 하지만 중국산과 러시아산보다는 품질 면에서 우수한 정도의 포지셔닝이라고 보면 된다. 하지만 한국과 일본산의 품질과 중국, 러시아산과의 품질 인식 차이가 생각 외로 크기 때문에 한국산 농식품은 프리미엄 클래스에 들어가는 편이 많다. 주로 중산층이나 그 이상이 구매하는 제품으로 분류된다고 생각하면 적당하다. 유통채널의 니즈가 곧 우리 수입업자의 니즈라고 볼 수 있는데, 공통적인 부분은 한국산 신선식품에 대한 수요가 크다는 점이다. 그 이유는 품질은 높으면서 가격은 일본산보다 싼, 품질만으로 보면 일반 소비자가 충분히 일본산으로 오해할 수 있을 정도로 외관이나 맛 측면에서 일본산과 경쟁이 되는 상황이기 때문에 언제나 수요는 많은 편이다.

- 처음 수출업자와의 연결부터 수입까지의 절차를 간략하게 설명한다면?

한국 내의 생산자나 디스트리뷰터가 우리 측으로 샘플을 보내온다. 보내온 샘플에 대해 가능성이 있다고 판단되면 가격 조건 등의 조율 과정을 거쳐 계약이 이루어진다. 만약 가공식품일 경우에는 제품의 가격과 유효기간, 패키지, 우리측 직원들의 맛테스트 순으로 계약 여부에 대한 의사결정이 이루어진다. 그리고 계약이 먼저 이루어지는 이유는 우리가 인증 기관에 수입 인증 신청을 하려면 수출입 계약서가 필요하기 때문이다. 인증서의 경우 유효기간에 따라 비용이 많이 다르므로 상대 회사의 신뢰도, 제품의 유망성 정도에 따라 판단하지만 보통 초기 거래시에는 1년을 넘지 않는다. 단, 계약서 상의 계약기간과 인증서 유효기간과는 관계가 없다.

신선식품은 제품이 항구로 도착하면 세관에서 컨테이너를 열어보고 검역소에서 샘플을 채취해 가는데 모든 물품에 대해 샘플을 채취하지는 않고 랜덤하게 가져간다. 보통 검사 결과(위생 증명을 받기까지)가 나오기까지 2~3일 정도 소요되고 이상이 없으면 통관이 이루어지며 한국에서 발급한 식물위생증명서 역시 필수적으로 요구된다.

가공식품의 경우 크게 다르진 않지만 처음 거래를 하는 경우에는 30~50박스 정도의 작은 물량을 항공 운송으로 인도 받는다. 그리고 제품이 괜찮다고 생각되면 컨테이너(해운)로 들어오는 것이다.

- 향후 수입을 원하는, 혹은 유망하다고 생각되는 제품이 있다면 무엇인가?

먼저 사과와 감의 경우, 극동러시아 소비자들이 한국이나 일본산 사과를 선호하는 이유는 큰 사이즈 때문이다. 이는 배도 마찬가지이므로 사과나 배의 경우 대과여야만 보다 경쟁력이 있을 것으로 생각한다.

당근과 양파는 인디비주얼 패키지(세척을 마친 후 개별 포장 된)가 유망할 것으로 본다. 상대적으로 러시아산은 그물망에 담긴 형태나 벌크로 팔리는데 흠이 많이 묻어있어 소비자들이 지저분하고 불편하다고 생각하기 때문에 비교 우위에 있을 수 있다. 그리고 양파의 경우 일본산 양파 중에서 기존의 흰색이 아닌 자주색 양파도 들어오는데 반응이 매우 좋았다. 한국산도 있으면 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 당근은 일반 당근도 있지만 샐러드용으로 일반 당근에 비해 보다 달콤한 품종이 있다. 한국에도 그런 품종이 있는지는 잘 모르겠지만 있다면 수입해보고 싶다.

굴 역시 극동에서 매우 인기가 많다. 한국산 굴이 인기가 많은 이유는 좋은 패키지와 좋은 품질이 조화를 이루고 있기 때문인데 특히 겨울철에 유통되는 한국산 굴이 달고 맛있다는 걸 극동 러시아 소비자들은 이미 알고 있다.

그 외에 특정 품목이 아닌, 시기를 언급하자면 새해를 빼놓을 수 없다. 러시아에서는 새해에 엄청나게 많은 음식을 식탁위에 올려두므로 여러 식재료에 대한, 그리고 평소 접하기 힘든 음식에 대한 니즈가 매우 높다. 일례로 언젠가는 새해에 맞춰서 체리토마토를 들여온 적이 있었다. 한 겨울에 말이다. 꽤 비싼 수입 단가로 들여와 유통을 시켰는데도 없어서 못 팔았던 기억이 난다. 이 외에 지금 얘기는 하지 않았지만 가공식품의 경우에도 기본적으로 한국 내에서나 다른 아시아권에서 통했다면 극동 러시아에서도 통할 가능성이 높다고 본다. 즉, 유망하지 않은 제품이 없을 정도로 한국을 비롯한 아시아산 제품에 대한 니즈는 매우 높다고 할 수 있다.

- 수입 식품의 유통업체 입점 시 어려움은?

신선식품의 경우 수입식품과 자국산 식품을 통틀어서 극동 러시아 지역의 매장별 한 품목당 평균 입점료는 30루블 정도로 비싸지 않은데 그나마 한국산과 일본산 과일·채소류를 납품할 때엔 지불하지 않는다. 유통채널에서 제품을 들일지 말지 평가하는 것이 아니라 역으로 우리가 빨리 수입해서 가져다주기만을 기다리고 있는 입장이기 때문이다.

가공식품의 경우에는 품목별로 1,000루블 정도를 지불하는데 수입업자 입장에서나 수출업자 입장에서 모두 크게 부담이 되는 가격이라고 볼 순 없고 신선식품과 마찬가지로 무엇이든 좋으니 빨리 가져오라는 입장이므로 크게 어려움은 없다.

- 그간 한국식품을 수입해오면서 아쉬웠던 점, 앞으로 고쳐졌으면 하는 부분이 있다면?

한국의 원산지 생산업자가 요구하는 것인지, 중간 무역업체에서 요구하는 것인지는 모르겠지만 수입 물량을 결정할 때 항상 최소물량을 요구한다. 예를 들어 매년 한번 로트가 들어갈 때마다 100상자는 기본으로 수입하길 원하는 것인데 일본의 경우 그러한 최소물량 요구가 없다.



다음으로는 같은 제품이 여러 수입상을 통해 들어온다는 것이다. 물론 수출업자 입장에서는 수출 다변화를 위해 여러 수입업자와 계약해서 많은 물건을 수출해야겠지만 블라디보스톡이나 극동지역으로 한정했을 때의 러시아는 시장이 크지 않으므로 수출업자와 수입업자 모두의 이익을 위해 계속 인근 지역으로 시장을 넓히기 위한 노력이 필수적이다. 그러려면 한 수입상이 나서서 주도적으로 시장을 넓혀야 하는데 여러 수입상이 같은 제품을 유통시키다보니 '넓혀봤자 남 좋은 일'이라는 생각 때문에 기존 유통망만 유지할 뿐 시장을 넓히려는 노력은 하지 않게 된다. 가까운 예로 일본은 그러지 않는다. 하나의 제품은 한 수입업체, 많아봐야 2개 이상의 업체와는 계약을 하지 않는다.

다음으로는 한국 기업끼리의 경쟁을 듣고 싶다. 일례로 우리 회사는 그간 꾸준히 한국산 딸기를 취급해 왔고 생산자와의 직접 계약을 통해 비행기로 들여와 현지 체인에게 직배송 하는 등 체계적으로 진행하여 현지 유통채널들도 만족했었지만 2년 전부터는 취급하지 않는다. 그 시기에 한국의 모 기업이 블라디보스톡에 현지 사무소를 설립하면서 딸기를 들여오기 시작해 기존 시장 물가를 모두 흐려놓았기 때문이다. 그 결과 여러 유통채널들로부터 가격에 대한 클레임을 받게 되면서 다른 제품 거래선에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 더 이상 한국산 딸기는 취급하지 않고 있다.

마지막으로 계약을 할 때에 한화(원:KRW)로 계약을 하지 않고 달러로 계약을 하는 문제이다. 알다시피 최근 몇 년 사이 러시아 내에서 달러 환율이 요동친 바 있다. 그 결과 한국에서는 같은 금액이라 할지라도 러시아 환율로 적용하면 우리 입장에서는 손해를 입게 된다. 일본의 경우 자국 화폐인 엔화로 계약을 하기 때문에 환율 변동의 영향을 덜 받는 편이다. 일본은 엔화로 계약을 한지가 1년~1년반 이상 되어서 안정적인데 한국은 그렇지 못하다.

• 한국 농식품 진출 시 조언할 점이 있다면?

우리는 현재 한국 신선과일·채소류 취급자를 찾기 위해 노력중이다. 지난 3개월(인터뷰 시점은 2013년 9월)간 기다리고 있으나 현재 진척된 상황은 없다. 한국 내에서 각 신선식품이 출하되는 시기에 맞춰서 매년 일정량을 안정적으로 공급해줄 수 있는 원산지 업자를 찾고 있으며 한꺼번에 많은 물량 보다는 지속적이고 꾸준한 거래를 원한다. 그러다보면 자연스럽게 물량도 늘어날 것으로 기대한다. 많은 관심 바란다.

# Russia



## IV

## 심층 분석 품목

1. 심층 분석 품목 선정
2. 과일류
3. 유자차
4. 김 치
5. 면 류
6. 소스류
7. 버섯류
8. 인삼
9. 채소류(토마토, 파프리카)





## IV. 심층 분석 품목

### 1 심층 분석 품목 선정

#### 1) 품목 선정 과정

##### (1) 19개 품목 선정

- 수출 유망 품목에 대한 1차 품목 선정은 타 국가에 기수출되고 있는 품목에 대해 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사와 검토 후, 수출 가능 품목 19개 품목으로 정리하여 선정하였음.
- 아래 표에 제시된 바와 같이 신선식품 13개 품목과 가공식품 6개 품목 총 19개 품목임.

■ 표 4-1 ■ 검토 품목

구분	품목
신선식품 (13개 품목)	(01) 딸기 (02) 장미 (03) 사과 (04) 버섯 (05) 토마토 (06) 국화 (07) 백합 (08) 인삼 (09) 파프리카 (10) 단감 (11) 배 (12) 오리고기 (13) 닭

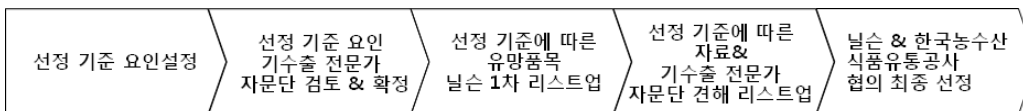


구분	품목
가공식품 (6개 품목)	(14) 김치 (15) 막걸리 (16) 유자차 (17) 면류 (18) 소스류 (19) 제조분유

## (2) 러시아 품목 선정 과정

- 러시아의 심층 분석 품목 선정 과정은 닐슨 연구진이 1차적으로 선정 기준 및 우선 유망 품목 제시 후, 러시아에 기수출한 수출업자와 식품정보원으로 이루어진 자문단의 견해를 종합한 후, 최종적으로 한국농수산물유통공사와 선정하였음.

그림 4-1 러시아 수출 유망품목 선정 과정



### ① 선정 기준 요인

- 1차적으로 선정된 19개 품목에 대해 우선(유망)품목 판단 시 수출 불가 여부 등 가능성이 없거나 적은 품목을 제외시키는 기준을 1차적으로 제시하였음.
- 러시아 수출업체 전문가와 식품 정보원의 검토 결과, 수출 우선 품목 판단에 우선적으로 고려되는 순서로 아래 표와 같이 1~4차 기준으로 설정하였음.

표 4-2 러시아 수출 유망품목 선정 기준

구분	1차 기준	2차기준	3차기준	4차 기준
	수출 가능 여부	수입 Capacity	수출 장벽(Barrier)	Feasibility
기준 항목	- 수출 가부 여부 - 기수출 품목	- 해당 국가 수입액 - 한국에서의 수출액	- 관세율	- 소비자 Trend (생산/소비) - 소비자 Needs(선호)

## ② 품목 선정

- 1차 기준은 수입허용, 전매, 기수출여부임. 2차~4차 기준은 수입량, 한국 수출량, 관세율 등의 데이터 및 소비 Trend, 소비자 선호 Needs에 대한 자료임.
- 1-4차 기준에 대해 자문단 의견을 정리하여 우선 품목을 선정함. 기준 자료의 경우는 전문가 자문서에 통계치를 제시하였고, 최종 품목 선정을 위해서는 점수화하였음.
- 단, 수입 Capacity는 러시아의 전체 수입량과 한국 수출량 중 높은 점수를 인정함.
- 총점 16점 이상에서 6인 자문단 중 3인 이하로 추천받은 경우는 제외함.
- 점수화 기준은 아래 같이 정함.

■ 표 4-3 ■ 품목 선정을 위한 점수화 기준

기준	점수	수준(범위)
해당국가전체 수입량	2	100,000,000\$미만
	4	100,000,000~300,000,000\$미만
	6	300,000,000~500,000,000\$미만
	8	500,000,000~800,000,000\$미만
	10	800,000,000\$이상
한국 수출량	2	50,000\$미만
	4	50,000~80,000\$미만
	6	80,000~100,000\$미만
	8	100,000~1,000,000\$미만
	10	1,000,000\$이상
관세율	2	100%이상
	4	50~100%미만
	6	30~50%미만
	8	10~30%미만
	10	0~10%미만
소비자 Trend/선호	2	매우 비선호
	4	비선호 하는 편
	6	보통
	8	선호하는 편
	10	매우 선호



표 4-4 품목에 대한 각 기준별 결과

품목	2차기준		3차기준
	수입 Capacity		수출장벽(Barrier)
	러시아 전체 수입액 (천달러)	한국 수출액 (달러)	관세율 <sup>1)</sup>
(01) 딸기*	100,637	411,501	8.3%
(02) 장미***	555,026(화훼류 합산)	267,161	5.0%, 0.3euro/kg
(03) 사과*	756,954	647,952	0.054~0.17euro/kg
(04) 버섯*	17,582	-	12.5%~13.3%
(05) 토마토****	864,726	17,098 (2012)	13.3%~15.0%, 0.071~0.107euro/kg
(06) 국화***	555,026(화훼류 합산)	390	5.0%, 0.3euro/kg
(07) 백합***	555,026(화훼류 합산)	4,848	5.0%, 0.3euro/kg
(08) 인삼***	36	554(2012)	5.0%
(09) 파프리카****	231,580	14,472(2012)	12.5%~13.3%
(10) 단감	-	21,335 (2012)	7.5%
(11) 배*	448,630	81,830 (2011)	8.3%
(12) 오리고기*	6,593	-	80.0%, 0.7euro/kg
(13) 닭*	529,115	-	80.0%, 0.7euro/kg
(14) 김치	-	300,195(2012)	13.3%, 0.067euro/kg 이상
(15) 막걸리***	45,762 (기타 발효주 전체)	-	18.1%
(16) 유자차	-	-	13.7%
(17) 면류**	37,063	13,272,782	13.0~13.7%, 0.052~0.05euro/kg
(18) 소스류**	195,917	40,751,048	12.8%~15.0%
(19) 조제분유*	17,332	-	5%

\* 러시아 전체 수입액을 제시하지 않은 단감, 김치, 유자차는 각종 농식품 통계에서 확인되지 않는 품목임  
수입 출처: \* FAO(2011) / \*\* IndexMundi(2011) / \*\*\* UN Comtrade(2011) / \*\*\*\* GTA(2012)

한국 수출 출처: KATI 농수산물지원정보 (별도 연도가 표기되지 않은 경우 모두 2013년 기준임)

관세율 출처: 세계 HS code 정보 시스템

-: 러시아 및 한국 공식통계상 개별적으로 분류되지 않거나 규모가 작아 집계되지 않는 품목으로 수입액과 수입량 파악이 불가함

1) 제시된 관세율은 개발도상국에 대한 75% 특혜관세가 적용되지 않은 것으로 실제 수출시에는 제시된 관세의 75%의 특혜관세(25% 면세)가 적용됨

■ 표 4-5 ■ 품목별 점수

품목	1차 기준		2차기준		3차기준	4차 기준
	수출가부여부		수입 Capacity		수출장벽(Barrier)	Feasibility
	수출가부여부	기수출 품목	해당 국가전체 수입량	한국 수출량	관세율	(소비자 Trend/ 선호)
(01) 딸기	가능	기수출	4	8	10	8
(02) 장미	가능	기수출	4	8	10	6
(03) 사과	가능	기수출	8	8	8	8
(04) 버섯	가능	-	2	-	6	10
(05) 토마토	가능	기수출	10	2	6	8
(06) 국화	가능	기수출	4	2	10	6
(07) 백합	가능	기수출	4	2	10	6
(08) 인삼	가능	기수출	1	4	10	8
(09) 파프리카	가능	기수출	4	2	8	8
(10) 단감	가능	기수출	-	2	10	8
(11) 배	가능	기수출	6	6	10	8
(12) 오리고기	불가	-	-	-	-	-
(13) 닭	불가	-	-	-	-	-
(14) 김치	가능	기수출	-	8	8	8
(15) 막걸리	가능	-	2	-	8	8
(16) 유자차*	가능	기수출	-	-	8	8
(17) 면류	가능	기수출	2	10	8	8
(18) 소스류	가능	기수출	4	10	8	8
(19) 조제분유	가능	-	2	-	10	8

\* 한국에서 수출되고 있으나 러시아 수입 통계 확인이 불가능한 경우  
(출장 현지에서 수입되어 판매중인 것을 확인, 수출업자 인터뷰 시 수출되고 있음을 확인)



## 2) 심층 분석 품목

- 러시아 수출 유망 품목으로 심층 분석하고자 하는 품목은 총 13개 품목으로, 신선식품 9개, 가공식품 3개 품목을 선정함.

표 4-6 러시아 수출 유망품목 선정 결과

구분	품목
신선식품(9개 품목)	딸기, 사과, 버섯, 토마토, 인삼, 파프리카, 단감, 배, 김치
가공식품(4개 품목)	소스류, 유자차, 면류

- 이 중 신선품목의 딸기, 사과, 배, 단감은 통관·검역·유통 등 일련의 프로세스들이 유사한 형태를 보이므로 이후 다룰 품목별 접근 전략에서는 과일 및 딸기류<sup>2)</sup>로 묶어 함께 다루기로 함.

※ 참고. 농림축산검역본부 확인 對러시아 수출 가능 농식품 (2013. 12월 기준)

- 농림축산검역본부에서는 동물과 식물로 한정하여 위생 증명서를 발급하고 있음
- 한국 기업의 수출 시도에 따라 대상 국가 검역기관과의 질의를 통해 확인과정이 이루어지는 검역본부의 업무 프로세스 상 모든 국가, 모든 품목에 대한 수출 가·불가 리스트를 가지고 있지 않음.
- 아래 제시한 리스트는 그간의 신청 현황에 따라 농림축산검역본부에서 자체적으로 파악한 자료이므로 참고용으로만 활용하길 권장하며 이외의 품목에 대해서는 별도 문의를 통해 개별 확인이 불가피함.
- 농림축산검역본부 내 문의처: 031-420-7671(식물), 031-467-1762(동물)

품목명	가능 여부	품목명	가능 여부
밤	가능	포도	가능
배추	가능	팥	불가
쌀	가능	감자	가능
멜론	가능	호박	가능
선인장	불가	오리고기	불가
양배추	가능	닭고기	불가
꿀	가능	돼지고기	불가

2) 딸기는 식물 분류상 채소에 해당하나 러시아의 HS code 상에서는 사과, 배, 단감과 함께 과일(08류 식용의 과실과 견과류, 감귤류·멜론의 껍질)로 분류되어 있어 통관, 검역, 유통 등 일련의 프로세스가 과일과 유사하고 소비자의 취식 형태 역시 여타 다른 과일과 그 맥을 같이 하므로 본 보고서에서는 과일 및 딸기류(Fruit and berries)로 묶어서 다룸.

## 2 과실류

### 1) 시장 현황

#### □ 과일 수요 증가세

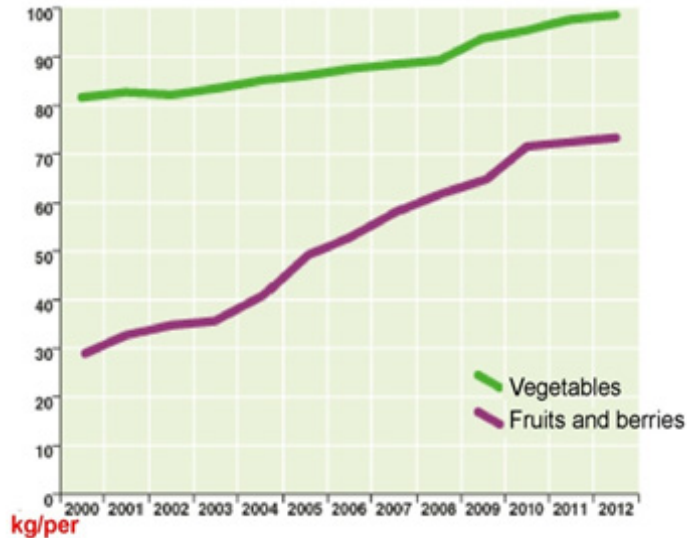
- 러시아는 최근 10년 사이 1인당 평균 과일 및 딸기 소비량이 두 배 이상 (2002년 1인당 35kg → 2012년 1인당 73kg) 증가함.
- 2012년 기준, 러시아인은 평균적으로 일 년간 채소 98.5kg, 과일 72.6kg를 섭취하는 것으로 조사되었는데, 이는 아직도 미국이나 유럽 등 선진국에 비하면 절반에도 미치지 못하는 수준으로, 향후 과일 섭취량은 더욱 늘어날 것으로 전망됨<sup>3)</sup>.
- 그동안 과일 섭취량이 낮았던 이유는 혹독한 추위라는 기후적 특성으로 인해 고열량 음식인 고기류를 즐기는 식습관이 자리 잡고 있기 때문이며, 기후·경제적 요인으로는 겨울과 봄철 과일 공급량 하락에 따른 비싼 과일값 때문임.
- 러시아는 최근 소득수준 향상에 따라 구매력이 증대되었고, 건강 식생활에 대한 관심이 점차 확대되면서 과일과 채소 섭취의 필요성에 대한 인식이 형성되고 있음. 이러한 영향으로 신선한 과일류에 대한 수요가 매년 증가하고 있으며 이러한 소비량의 증가 추이는 지속적으로 확대될 것으로 전망됨.

3) Russian food & drink market magazine, No6/2013



■ 그림 4-2 ■ 러시아인 과일·채소 평균 소비량

(단위: 1인당/Kg)



(출처: Russian food & drink market magazine, 2013)

#### □ 수입산 과일 의존도 상승

- 러시아의 과일시장 규모는 2012년 기준 연간 100억 달러 가량으로 추산되며, 이 중 수입과일 의존도는 70%정도로 매우 높은 편으로, 향후 수입산 수요가 계속 증가 할 것으로 전망됨.
- 겨울이 긴 러시아의 기후특성상 다양한 과일류 생산이 제한적이며, 유통업체의 독점적인 행태와 복잡한 유통채널, 보관 기술의 어려움 등으로 러시아 내수 과일의 품질과 가격이 수입제품과의 경쟁에서 오히려 뒤처지는 현상도 나타나고 있음.
- 2011년 WTO 가입의 영향, 러시아 소비자들의 소득수준의 향상 및 구매성향의 다양화, 수입산 과일에 대한 높은 선호도로 인해 향후 과일 수입폭은 더욱 증가할 것으로 예상됨.



## 2) 생산 동향

### (1) 과일 및 딸기류 생산동향 종합

- 러시아 주요 과일 및 딸기류의 생산량은 약 2,792,570M/T로 러시아 전체 소비량의 약 27%정도만 충족시키는 수준임
  - 주요 과일 및 딸기류의 생산량은 약 2,792,570M/T로 이를 kg으로 환산<sup>4)</sup>하여 러시아 전체 인구수에 대입하면 1인당 약 19.6kg정도 충족<sup>5)</sup> 시키고 있음.
  - 이는 2012년 러시아인 1인당 과일 소비량 73kg 대비 약 27% 수준으로써 러시아 자국산 과일 생산량으로는 수요를 맞출 수 없음을 의미하며 전체 소비량 중 필요한 나머지 2/3 가량은 수입에 의존하는 것으로 해석할 수 있음.

■ 표 4-7 ■ 러시아 주요 과일 및 딸기류 생산량: 2012

(단위: M/T)

품목	생산량
수박	1,151,580
사과	986,000
포도	324,290
딸기	165,000
버찌	66,700
살구	51,000
구즈베리	48,000
합계	2,792,570

(출처: APEDA, 2012)

4) 1 M/T = 1,000kg

5) 2,792,570,000kg (2012년 과일 및 딸기류 생산량) ÷ 142,517,670명 (2012년 러시아 전체 인구) = 19.59kg



## (2) 품목별 생산 특이사항

### □ 사과: 주로 9-11월 사이 생산되며 생산량은 지속 감소세에 있음

- 러시아의 사과 종류는 ‘Golden Delicious’, ‘Red Chief’, ‘Semerenka’, ‘Granny Smith’, ‘Ida Red’, ‘Gala’, ‘Bolshevik’ 등 다양하며, 주로 크라스 노다르스키 크라이, 페츠 주 및 주변 지역에서 9월~11월에 생산됨.
- 사과의 생산량은 2007년 2,333천톤 규모의 생산량이 매년 줄어들어 2012년 986천 톤으로 감소했음<sup>6)</sup>. 감소세가 지속되는 원인으로는 러시아의 변덕스러운 기후조건, 수입산 사과와의 상품 품질과 가격균형을 맞추기 어려운 현실을 들 수 있음. 러시아 정부는 연중 지속적인 재배와 수확이 가능한 온실산업을 키우고자 하고 있으나, 혹독하게 추운 러시아의 겨울 기후에 온실의 온도를 일정 이상 유지해야 하는 등 온실 설비의 어려움에 봉착해 있음. 따라서, 러시아의 향후 사과의 생산량은 감소양상이 지속될 것으로 전망되고 있음.<sup>7)</sup>

■ 그림 4-3 ■ 러시아 내 주요 생산 품목 (사과)

사진	제품정보	사진	제품정보
	제품명: Seasonal apple 규격: kg 가격: 43RUB(1.2달러)/kg		제품명: Russia Apple 규격: kg 가격 <sup>8)</sup> : 49RUB(1.4달러)/kg

### □ 배, 단감: 소규모로 제한적인 생산만 이루어짐

- 러시아의 배 생산량은 소규모로 제한적이며 대부분 수입에 의존하고 있음. 주 생산지역은 냉한성 작물의 재배가 용이한 북서부 러시아 주변지역으로 우리나라 신고배 품종이 아닌 서양배 품종이 주로 재배됨.

6) euromonitor, 2012

7) 농촌진흥청, ‘러시아 농업발전, 온실산업에 달려있다’, World Focus 36호, 2013, 10

8) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율

- 단감은 러시아어로 후르마(xypma)라고 하며, 러시아 내 생산량이 적으므로, 러시아 소비자들에게는 낫선 과일임.

■ 그림 4-4 ■ 러시아 내 주요 생산 품목 (배, 단감)

사진	제품정보	사진	제품정보
	제품명: Seasonal Pear 규격: kg 가격: 79RUB(2.3달러)/kg		제품명: Permisson 가격 <sup>9)</sup> : 195RUB(5.6달러) /kg

- 딸기: 자국산 딸기 대부분은 가공 원료용으로 사용되며, 대부분의 수요는 수입에 의존함
  - 러시아인에게 딸기는 오래전부터 다차에서 소량씩 재배해서 먹는 과실류 중 하나인데, 다차 딸기의 주요 생산시기는 6월 중·하순에서 약 3~4주 정도이며 이들 생산품은 사실상 자급자족 수준이라고 보아도 무방함.
  - 러시아에서 생산되는 딸기의 대부분은 크기가 작고 무른 것이 특징인데 이러한 제품 특성 때문에 신선한 상태 그대로 유통되는 양은 미미하며 대부분은 가공 원료로 사용됨.
  - 이러한 이유로 인해 러시아 내 딸기 생산량은 매년 늘어나고 있지만, 딸기 내수시장 수요의 2~3%수준만 충족시키고 있는 실정<sup>10)</sup>으로, 대부분의 수요는 수입에 의존하고 있음<sup>10)</sup>.

9) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율

10) Ural Business Consulting researching agency, 2013



### 3) 수출입 동향

#### (1) 수출, 수입실적

##### □ 사과

- 시장조사 업체 Global Reach Consulting에 따르면 러시아는 세계 최대 사과 수입국으로, 전 세계 사과 교역량의 27%를 점유하고 있음.
- 2012년 기준, 러시아는 약 127만 톤의 사과를 수입한 것으로 나타났으며, 러시아로 수입되는 과일 중 사과의 점유율은 20% 이상임<sup>11)</sup>.
- 주요 수입국은 폴란드, 중국, 아제르바이잔, 아르헨티나, 네덜란드, 몰도바, 독일, 벨기에, 우크라이나, 세르비아, 칠레 등임. 전체 수입량에서 차지하는 국가별 시장 점유율 순위(2010년 기준)를 살펴보면, 폴란드가 1위, 이어서 중국, 몰도바, 세르비아, 이탈리아 순임. 2000년대 초반에는 중국산 사과가 전체 수입량의 24.9%로 점유율이 가장 높았으나, 2005년 이후부터는 폴란드산 사과가 중국산 사과를 제치고 시장 점유율 1위를 현재까지 유지하고 있음.
- 한국산 사과의 시장 점유율은 지난 10년 동안 20~42위 내에 머물고 있는 등 수출물량이 많지 않은 실정이나, 수출액은 2002년 이후 현재까지 꾸준히 증가해오고 있음<sup>12)</sup>.

11) Russian food & drink market magazine No. 6/2013

12) KATI, 농수산식품지원정보

■ 표 4-8 ■ 러시아 국가별 사과 수입량

		전체	1위	2위	3위	4위	5위
1998년	수입국		폴란드	프랑스	몰도바	중국	이탈리아
	수입량 (톤)	356,115	63,060	57,055	50,711	49,780	18,134
	점유율 (%)	100.0	17.7	16.0	14.2	14.0	5.1
2000년	수입국		중국	아제르바이잔	프랑스	카자흐스탄	칠레
	수입량 (톤)	182,777	45,498	23,155	16,055	13,187	13,175
	점유율 (%)	100.0	24.9	12.7	8.8	7.2	7.2
2005년	수입국		폴란드	중국	아르헨티나	아제르바이잔	우크라이나
	수입량 (톤)	718,150	195,314	125,662	69,066	63,083	43,173
	점유율 (%)	100.0	27.2	17.5	9.6	8.8	6.0
2007년	수입국		폴란드	중국	아제르바이잔	아르헨티나	이탈리아
	수입량 (톤)	899,849	210,272	201,339	71,735	68,113	55,137
	점유율 (%)	100.0	23.4	22.4	8.0	7.6	6.1
2009년	수입국		폴란드	중국	몰도바	아제르바이잔	우크라이나
	수입량 (톤)	1,108,205	327,948	157,782	137,991	81,838	91,285
	점유율 (%)	100.0	29.0	13.9	12.2	7.2	8.1
2010년	수입국		폴란드	중국	몰도바	세르비아	이탈리아
	수입량 (톤)	1,204,175	252,773	158,307	148,588	96,983	64,407
	점유율 (%)	100.0	22.5	14.1	13.2	8.6	5.7

(출처: FAO, 2011)









■ 그림 4-5 ■ 러시아 사과 주요 경쟁제품

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 폴란드 제품명: Idared Apple 가격: 65RUB(1.9달러) /kg		산지: 미국 제품명: Jona Gold 가격 <sup>13)</sup> : 96RUB(2.8달러) /kg

13) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 아제르바이잔 제품명: Bredbern Apple 가격: 116RUB(3,3달러) /kg		산지: 호주 제품명: Pink Lady Apple 가격: 185RUB(5,3달러) /kg
	산지: 러시아 제품명: Seasonal apple 가격: 43RUB(1,2달러) /kg		산지: 러시아 제품명: Russia Apple 가격: 49RUB(1,4달러) /kg
	산지: 중국 제품명: Red Apple 가격: 57RUB(1,6달러) /kg		산지: 한국 제품명: Fuji Apple 가격: 698RUB(20,1달러) /kg
	산지: 일본 제품명: Fuji Apple 가격: 680RUB(19,6달러) /kg		산지: 프랑스 제품명: Pink Lady Apple 가격: 620RUB(17,9달러) /kg

■ 표 4-9 ■ 한국의 러시아 사과 수출 동향

연도	사과 수출 동향	
	수출량(Kg)	수출액(달러)
2005	88,672	176,399
2006	11,041	27,551
2007	5,746	27,290
2008	31,076	74,150
2009	94,045	172,648
2010	151,950	270,459
2011	44,940	129,705
2012	85,590	277,744
2013	183,091	647,952

(출처: KATI 농수산식품지원정보, 2013)

## □ 배

- 2011년 기준, 러시아는 약 42만 톤의 배를 수입했으며, 수입 규모는 448,630천 달러임.
- 러시아는 세계 최대 배 수입국가로, 전 세계 배 수입량의 14%를 차지하고 있음<sup>14)</sup>.
- 러시아에 배를 수출하는 주요 국가들은 아르헨티나, 네덜란드, 벨기에, 폴란드, 중국, 이탈리아, 아제르바이잔, 프랑스, 몰도바 등 다양함.
- 배의 수입은 주로 겨울과 봄철에 많아지는데, 특히 3~4월이 주요 수입 시즌임.
- 한국에서 수입되는 배의 규모는 2011년 기준 약 82천 달러<sup>15)</sup>로, 아직 매우 미미한 수준임.

■ 표 4-10 ■ 러시아 배 수출입 동향

연도	수입		수출	
	수입량(M/T)	수입액(천달러)	수출량(M/T)	수출액(천달러)
2008	382,038	326,846	2,548	2,802
2009	311,583	264,510	1,910	2,037
2010	400,384	379,276	918	837
2011	419,328	448,630	42	59

(출처: FAO, 2013)

14) '세계 사과·배 생산 증가세', 농업신문(2011.5))

15) KATI, 농수산물식품지원정보, 2012

그림 4-6 러시아 배 주요 경쟁제품

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 중국 제품명: 중국 배 규격: kg 가격: 69RUB(2.0달러) /kg		산지: 이탈리아 제품명: Abbot Pear 규격: kg 가격 <sup>16)</sup> : 183RUB(5.3달러) /kg
	산지: 호주 제품명: Packham Pear 규격: kg 가격: 109RUB(3.1달러) /kg		산지: 한국 제품명: Neshi Pear 규격: kg 가격: 143RUB(4.1달러) /kg
	산지: 러시아 제품명: Seasonal Pear 규격: kg 가격: 79RUB(2.3달러) /kg		산지: 한국 제품명: Neshi Pear 규격: kg 가격: 173RUB(5.0달러) /kg

표 4-11 한국의 러시아 배 수출 동향

연도	배 수출 동향	
	수출량(Kg)	수출액(달러)
2006	57,600	130,000
2007	17,255	39,386
2008	14,532	42,293
2009	27,495	64,640
2010	29,970	67,497
2011	25,462	81,830

(출처: KATI 농수산식품지원정보, 2013)

□ 단감

- 러시아의 단감 수입량은 십만톤 미만의 규모로 추산되고 있음.
- 러시아에의 단감 수출 주요국은 이스라엘, 스페인, 네덜란드 등임. 이 중 네덜란드 단감의 경우 단감에 수입산 프리미엄이라는 스티커가 기재되어

16) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



- 있으며 외관이 깨끗하고 단단하며 광택이 나는 형태이고 가격도 이스라엘산의 2배 수준임(네덜란드 단감 8.4달러, 이스라엘산 단감 4달러).
- 한국 단감의 러시아 수출량은 작은 편이나, 2012년 연간 큰 폭으로 증가함.

■ 그림 4-7 ■ 러시아 단감 주요 경쟁제품

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 네덜란드 규격: kg 가격: 290RUB(8.4달러) /kg		산지: 이스라엘 규격: kg 가격: 139RUB(4.0달러) /kg
	산지: 아제르바이잔 규격: kg 가격: 173RUB(5.0달러) /kg		산지: 스페인 규격: kg 가격: 148RUB(4.3달러) /kg
	산지: 스페인 규격: kg 가격: 190RUB(5.5달러) /kg		산지: 한국 규격: kg 가격: 353RUB(10.2달러) /kg

■ 표 4-12 ■ 한국의 러시아 단감 수출 동향

연도/증가율	단감 수출 동향	
	수출량(Kg)	수출액(달러)
2011 연간	1,500	4,291
2012 연간	9,300	21,335
2013 연간	9,380	23,193

(출처: KATI 농수산물지원정보, 2013)

17) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



□ 딸기

- 러시아의 딸기 수입량은 2011년 기준 약 4만톤임.
- 수입 금액 기준으로 살펴보면 꾸준히 증가 추세에 있는 것을 알 수 있으며 특히 2008년부터 2011년까지 4년간 2배 가까이(약 56백만 달러 → 약 1억 달러) 증가하는 등 급격한 증가 양상을 보이고 있음.
- 러시아의 딸기 주요 수입국은 네덜란드, 이스라엘, 일본, 한국 순임.
- 서부러시아 지역에서 딸기 시장 점유율이 높은 네덜란드는 러시아 수입 관문인 서부러시아의 상트페테르부르크 항구와 지리적으로 근접해 있으며, 물류센터가 잘 정비되어 있어서 딸기 공급이 원활하다는 이점을 갖고 있음.
- 극동러시아의 블라디보스톡에서는 동절기에 대형마트에서 네덜란드, 이스라엘, 일본, 한국산 딸기가 판매되고 있으며, 특히 일본과 한국산 딸기의 유통 물량이 모스크바 대비 많음.
- 극동러시아 지역에서 한국산 딸기에 대한 현지 인지도는 높으나, 소량만이 고가로 판매되고 있음.

【 표 4-13 】 러시아 딸기 수출입 동향

연도	수입		수출	
	수입량(M/T)	수입액(천달러)	수출량(M/T)	수출액(천달러)
2008	28,493	55,565	1	0
2009	31,548	65,138	0	1
2010	36,024	92,452	0	0
2011	40,557	100,637	0	0

(출처: FAO, 2013)

【 그림 4-8 】 러시아 딸기 주요 경쟁제품

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 네덜란드 규격: 450g/팩 가격: 239RUB(6.9달러) /팩		산지: 한국 규격: 500g/팩 가격 <sup>18)</sup> : 726RUB(20.9달러) /kg

■ 표 4-14 ■ 한국의 러시아 딸기 수출 동향

연도	딸기 수출 동향	
	수출량(Kg)	수출액(달러)
2007	3,383	65,991
2008	12,578	156,718
2009	12,576	192,040
2010	21,960	268,213
2011	17,110	239,833
2012	18,847	293,306
2013	26,488	411,501

(출처: KATI 농수산물식품지원정보, 2013)

## (2) 통관 절차

- 과일류의 일반적인 통관 및 수입 절차는 ‘1부 종합편, III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반, 3. 통관 챕터 (p.80)’를 참조.

### □ 한국산 과일 수입요건

- 러시아는 한국산 과일 대부분에 대해 수입을 허용하고 있으나, 사과, 배, 복숭아, 자두, 살구에 대해서는 공통적으로 다음과 같은 수입 요건을 제시하고 있음.

#### [과실류 공통 수입 요건]

- 복숭아순나방이 발생하는 지역산 과실이 남쪽 항구로 4월 1일부터 9월 30일 사이에 수입될 경우: 입항지 또는 도착지에서 훈증소독
- 복숭아심식나방이 발생하는 지역산 과실이 남쪽 항구로 4월 1일부터 9월 30일 사이에 수입될 경우: 입항지 또는 도착지에서 훈증소독

#### [한국산 사과 수입 요건]

- 사과 과실파리가 발생하는 지역산 과실이 남쪽 항구로 4월 1일부터 9월 30일 사이에 수입될 경우: 입항지 또는 도착지에서 훈증소독

18) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



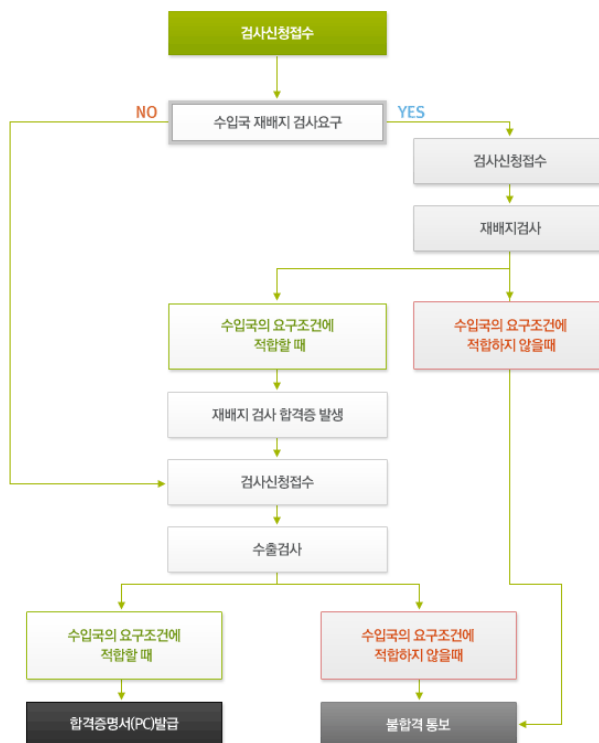
### [한국산 배 수입 요건]

- 배명나방(*Numonia pyrivorella*)이 발생하는 지역산 과실이 남쪽 항구로 4월 1일부터 9월 30일 사이에 수입될 경우: 입항지 또는 도착지에서 훈증 소독

### □ 농림축산식품검역본부를 통한 수출식품 검역

- 러시아는 한국 정부의 수출식품검역증명서를 반드시 첨부하도록 하고 있지만 한국 국내법상 한국에서 수출하는 식물에 대해서는 수출식품 검역을 거쳐야 수출이 가능함.
- 따라서 과일류 수출 시에는 농림축산식품검역본부를 통해 수출 대상국 수입 요건에 적합한지에 대한 위생증명서를 발급받아야 함.

그림 4-9 농림축산검역본부 수출식품 검역 절차



(출처: 농림축산검역본부)

- 러시아의 경우 다양한 국가로부터 과일을 수입하고 있고, 신선한 식품에 대한 수입 절차는 까다롭지 않은 편이나 안전에 대한 관심이 높아지면서 수입 요건이 자주 변경되고 있음.
- 따라서 수출 시 마다 검역본부를 통해 수출요건 변경여부 및 요건 적합 여부를 확인할 필요가 있음.

#### □ HS CODE 및 관세율

- 러시아는 주요 과일류의 수입관세 외에 VAT 18%를 부과함. 사과의 경우 자국 생산업자 보호를 위해 계절 조정관세(종량세)를 적용하고 있음.
  - 1월 1일 ~ 7월 31일: 0.054유로/kg
  - 9월 16일 ~ 12월 15일: 0.17유로/kg

■ 표 4-15 ■ 과실 및 딸기류 HS code 및 관세율<sup>19)</sup>

HS CODE	국문품명	원문	관세율
0808101000	사과(9.16~12.15)	Для производства сидра навалом с 16 сентября по 15 декабря	0,17euro/kg
0808108001	사과(1.1.~3.31)	прочие с 1 января по 31 марта	0,054euro/kg
0808108002	사과(4.1.~6.30)	прочие с 1 апреля по 30 июня	0,054euro/kg
0808108003	사과(7.1.~7.31)	с 1 июля по 31 июля	0,054euro/kg
0808108005	골든 딜리셔스 또는 그레니스미스 (8.1.~11.30)	с 1 августа по 30 ноября: сорта Голден Делишес или Гренни Смит	0,17euro/kg
0808108006	사과(8.1.~11.30)	с 1 августа по 30 ноября: прочие	0,092euro/kg
0808108005	골든 딜리셔스 또는 그레니스미스 (12.1.~12.31)	с 1 декабря по 31 декабря: сорта Голден Делишес или Гренни	0,16euro/kg
0808108006	사과(12.1.~12.31)	с 1 декабря по 31 декабря: прочие	0,092euro/kg
0808301000	배(8.1~12.31)	груши: Для производства перри или грушевого сидра навалом с 1 августа по 31 декабря	8,3%
0808309000	배(기타)	груши: прочие	8,3%
0810701000	단감	хурма	7,5%
081010000	초본류 딸기	земляника и клубника	8,3%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

19) 제시된 관세율은 기본 관세율임. 개발도상국으로 선정된 한국에 적용되는 특혜관세는 제시된 관세율의 75%임



## 4) 유통 동향

### (1) 서부러시아 유통 구조

- 러시아로의 주요 수입 운송수단은 배(ship)이며, 약 80%의 과일 수입이 서부러시아 지역 도시인 '상트페테르부르크'에서 이루어지고 있음. 수입 운송의 관문이 되는 제2위의 항구도시는 흑해 연안의 '노보라시스크'임.
- 이에 따라, 과일 수입·유통 업체들도 상트페테르부르크 등 항구도시에 밀집되어 있으며, 대규모 업체들은 규모가 크고 첨단 장비를 갖춘 보관 창고 및 운송 수단 등을 보유하고 있음.
- 현재 러시아 과일 시장에서는 상트페테르부르크 시에 소재한 유통 3사인 'JFC', 'Traders', 'SORUS'가 큰 영향력을 발휘하고 있음.
- 이들 3개 업체를 제외하면, 대부분 소규모 수입업체들로서 1인 수입업자이거나 5인 이하 수입업체들이 다수임.
- 소규모 수입업체들의 경우 높은 관세율과 과일에 대한 세금이 부담이므로, 러시아 과일 시장에서 상당한 규모의 불법 유통 시장을 형성하고 있음. 이는 모스크바의 회색유통체계(Grey market)라고 불리는데, 수입관세와 세금을 회피하기 위해 직접 유럽 등지에서 사과, 배, 감귤류 등을 트럭으로 운반하여 러시아에 전국적으로 공급하는 것임. 이러한 불법 시장규모는 연간 2억 달러 정도로 추산되고 있음.
- 대규모 유통 3사에게 가장 큰 경쟁자는 회색유통으로, 이들 업체들은 유통망 체계를 보다 조직적으로 확립하기 위한 노력을 기울이고 있음. 유통을 위한 터미널을 주요 도시에 건설하거나 러시아 전역을 커버하는 유통망 체계를 확립하고자 하는 자본투자를 꾸준히 하고 있음.

### (2) 극동 러시아 유통 구조

- 극동지역의 과일류 도소매업체들이 이용할 수 있는 유통 판로는 다음과 같음.
  - 기존의 서부 러시아 즉 모스크바, 상트페테르부르크의 달러를 이용:  
큰 물류비용과 장기간의 소요, 제품 보관의 문제가 있음.

- 중국시장으로 트럭이나 철도를 이용해 직수입: 가격 경쟁력을 확보하고 있음.
- 미국, 유럽, 아프리카, 중남미 등지에서 해상운송을 이용한 직수입: 대부분 블라디보스톡항, 보스토치니항을 통해 수입되며, 고가격이나 품질 경쟁력을 갖춤.
- 한국, 일본 등지에서 해상 운송을 이용한 수입: 접근성이 좋으나 이러한 경로의 이용경험이 부족함.
- 서부 러시아 딜러들은 물류 비용과 시간 소요 때문에 극동지역으로의 유통을 선호하지 않음. 서부 러시아의 대형 유통 3사의 경우도 시베리아의 이르쿠츠크까지만 유통체계를 갖추고 있음. 따라서, 극동지역의 과일 도소매업체들은 스스로 판로를 개척해야만 하는 한계를 지니고 있음.
- 또한, 극동지역 물량 조달 수단은 대부분 트럭임. 철도의 경우, 공간도 넓고 안전하지만 적기에 딜리버리 문제를 해결할 수 없는 단점이 있기 때문임.
- 극동지역의 과일 유통 물량은 최소 연간 30만~40만 톤<sup>20)</sup> 정도라고 알려져 있으며, 유통 관계자에 따라 이보다 몇 배 더 많은 물량이 유통되고 있다고 보는 견해도 있음.
- 전반적으로, 극동지역의 과일 유통시장은 중국을 통한 수입이 대부분을 차지하고 있음. 러시아 정부는 중국과의 국경지대에 과일 및 야채 시장을 건설할 예정으로 알려져, 향후 중국으로부터의 과일 수입은 더욱 증가할 것으로 전망됨. 또한, 가격경쟁력을 갖춘 중국산 과일은 품질면에서도 지속적으로 향상되고 있음.
- 이러한 중국산 과일의 교역량 증가는 한국산 과일의 러시아 수출에 걸림돌로 작용하고 있음.
- 극동러시아의 사과 및 기타 과일 등의 수입 성수기는 9월에서 10월이며, 특히 12월에서 1월, 새해와 크리스마스 기간 동안 소비가 많고, 이러한 현상은 5월까지 지속됨.

---

20) 블라디보스톡 전문가 인터뷰(수입업체) 내용



## 5) 소비자

- 러시아 소비자들에게 한국산 과일의 인지도는 낮은 편임. 품질면에서 중국산과 한국산의 차이점에 대한 인식이 낮고, 가격면에서는 중국산에 비해 한국산이 통상적으로 1.5배 가량 높아 가격경쟁력이 떨어짐.
- 극동 러시아의 소비자들에게 한국산 과일에 대한 인지도를 제고하고 한국산 과일의 품질 우수성을 부각시키는 것이 가장 우선적임.

### □ 사과

- 러시아인들의 과일 선호도는 사과, 바나나, 오렌지, 포도, 배 순으로 조사될 정도로 사과에 대한 선호가 높은 편임<sup>21)</sup>.
- 러시아 소비자들은 밝은 녹색의 신 사과를 선호하는 편이며, 우리나라 사과의 당도와 식감에 대해서는 긍정적인 반응을 보이고 있음.
- 한국산 사과는 폴란드 등의 유럽산(약 1.9~3.3달러/kg), 러시아 자국산(1.2~1.4달러/kg), 중국산(1.6달러/kg) 등과 비교했을 때 가격경쟁력이 부족(한국산 현지 판매가 기준 약 20달러/kg)하기 때문에, 사과의 맛과 품질 면에서의 고급이미지와 소비자 인지 확대를 통해 접근할 필요가 있음.

### □ 배

- 극동 러시아에서 한국산 배와 경쟁하는 주요 수출 국가는 중국, 이스라엘, 모로코, 일본, 유럽임. 이 중 맛 속성 측면에서 대체로 서양배가 러시아 소비자 식미감에 맞다고 현지 유통업자들은 판단하고 있음. 신고배 등의 동양배 중에서는 일본산의 품질이 우수한 것으로 평가되고 있음.
- 서양배의 경우 러시아 자국산과 중국산은 대략 2~2.5달러/kg 선, 이탈리아산 등 유럽산은 이보다 높은 5달러 내외/kg에 유통되고 있으며 한국산 신고배는 유럽산 서양배와 비슷한 4~5달러/kg의 가격대를 형성하고 있음.
- 한편, 중국산의 경우는 서양배와 동양배 등 모든 품종을 생산하여 저렴한 가격대에 납품하고 있어 가격·품종다양성의 두 가지 측면 모두 경쟁력을 갖추고 있음.

21) Fruit & Vegetable Allians 조사, 2008



## □ 단감

- 모스크바 인근 유럽 러시아에서는 단감이 익숙치 않은 과일이며 일부 고급 식료품점에서 네덜란드나 이스라엘산 단감이 소량 유통되는 것 외에는 소비자들이 접할 기회가 없음.
- 반면, 극동 러시아에서 한국 단감과 같은 품종의 감은 매우 고급스러운 과일로 알려져 있으며 고소득 소비층을 겨냥하여 고가에 판매되고 있음.

## □ 딸기

- 러시아 소비자들이 딸기를 구매할 때 가장 처음 관심을 가지게 되는 것은 딸기 특유의 ‘향’임. 즉, 품질 좋은 딸기는 진열대 가까이에만 가도 특유의 달콤한 향을 맡을 수 있는데 이런 딸기가 있으면 우선 구매를 고려하게 된다는 것임.

*“딸기 특유의 향이 있잖아요? 정말 좋은 딸기는 가까이에만 가도 그 향이 근처에 진동을 하거든요. 그런 딸기를 보면 ‘일단 사볼까?’ 하는 생각이 들죠.”*  
(모스크바 소비자 FGD 중)

- 이러한 딸기의 ‘달콤한 향’은 한국산 딸기의 장점이기도 하여, 러시아 소비자들은 딸기 특유의 달콤한 향이 나는 한국산 딸기의 품질을 인정하고 선호하고 있음.
- 한국산 딸기는 가격보다는 품질을 중요시하는 소수 상류층이 주 고객층이 될만큼 고품질을 인정받고 있으며 현지 소비자들에게 인기를 끌고 있음.

## 6) 수출확대방안

## (1) 사과

## □ 품질 경쟁력 강화로 물량 확대

- 우리나라 사과의 경우 당도와 식감 면에서 보면 타 국가 제품 대비 품질 경쟁력은 높은 편이나 상대적으로 비싼 가격으로 인해 마케팅 경쟁력이 다소



부족하다는 것이 현지 유통업자들의 설명임.

“수치상의 당도와 아삭한 식감으로 보면 한국산 사과가 확실히 좋은 건 맞지만 문제는 러시아에서 사과는 매우 대중적인 과일이라는 점이에요. 돈 많은 사람뿐 아니라 모든 사람이 사먹는 과일이라는 것이죠. 그런 점에서 우선 고려해야 할 건 가격이 아닐까 해요.”

(모스크바 유통업자 인터뷰 중)

- 상대적으로 타 수입산 대비 비싼 가격대라면 그에 맞는 프리미엄 전략을 구사하는 것이 하나의 방편이 될 수 있음.
- 최근 러시아의 백화점 등에서 세척 사과를 날개 포장 판매하는 고급화 전략을 구사하는 등 프리미엄 사과의 수출이 확대되고 있는 추세인 만큼 기존 제품과의 경쟁을 위한 적극적인 마케팅과 지원이 필요한 시점이라고 판단됨.

## (2) 배

### □ 신고배 등 동양배 내에서 맛과 품질의 우위를 확보

- 러시아에 수출되는 배는 다양한 수출국가만큼 상품의 종류도 다양함.
- 그만큼 러시아 소비자들은 세계 여러 지역의 배들을 접하고 있기 때문에, 동양배의 맛과 품질의 우수성을 알리고 동양배의 카테고리 내에서 한국산의 우위를 확보하는 것이 중요함.
- 동양배 내에서는 한국산과 유사한 품종인 일본산 배와 가격경쟁력을 갖춘 중국산 배와의 경쟁이며, 한국산의 맛과 품질의 차별화를 위한 노력이 선행되어야 할 것임.

## (3) 단감

### □ 극동 러시아로부터 시작, 고품질 및 공급 안정화 필요

- 현지 바이어들이 요구하는 것은 원하는 품질과 물량을 적시에 공급해주는 것이지만 한국 수출업체들은 요구에 대응하지 못하는 경우가 많아 불만이

제기되기도 함.

- 단감 생산 및 저장, 포장 기술이 향상되면서 고품질의 단감을 장기간 공급할 수 있게 되었지만 보다 안정적인 품질관리와 공급이 가능하도록 해야만 현재 구축해놓은 판매망을 유지할 수 있을 것임.

*“한국의 단감 생산 및 저장, 포장 기술이 향상되면서 예전에 비해 물러지지 않은 고품질의 단감을 공급받게 되었지만 문제는 우리가 원할 때 공급이 이루어지지 않는다는 점이에요. 보다 안정적인 공급이 가능하도록 해야만 현재 구축해놓은 판매망을 유지할 수 있을 것이라고 봅니다”*

*(블라디보스톡 수입업자 인터뷰 중)*

- 단감은 저장성이 낮은 과실로, 개별 비닐 포장을 하여 저온 저장하는 방식을 취해야 하기 때문에 수확후 관리에 많은 비용이 소요되며, 수출시기도 출하되는 11~12월에 집중되는 한계가 있음. 따라서 안정적인 장기 저장기술의 개발이 선행되어야 수출량을 증가시킬 수 있을 것으로 전망됨.

#### (4) 딸기

##### □ 러시아 시장에서 한국산 과일의 입지 구축 필요

- 러시아에서 한국산 딸기는 품질 면에서 우수성을 인정받고 있고 이미 고가격대를 형성하고 있음. 한국산 딸기는 소수의 고소득층을 타깃으로 한 고품질 고가격 전략으로 포지셔닝을 강화하는 것이 필요함.
- 일본산 딸기와의 경쟁구도에서는 한국산 딸기의 청정지역 재배 등의 요소를 강조하여 차별화할 필요가 있음.



### 3 유자차

#### 1) 시장 현황

##### □ 성숙기의 차 시장, 프리미엄 차의 증가

- 러시아는 인도, 중국, 터키, 영국에 이어 세계 차 소비 순위 5위의 국가임.
- 러시아는 전 국민의 90%가 차를 마시고 있고 러시아인들은 매일 평균적으로 2잔의 커피와 3.5잔의 차를 마시고 있어, 러시아 차 시장은 현재 성숙기에 접어들었다고 보는 견해가 지배적임<sup>22)</sup>.
- 하지만, 최근에는 가구소득의 증가에 따라 더욱 질 좋은 차에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 프리미엄 차 시장이 성장하고 있음.

##### □ 새로운 종류의 차에 대한 니즈 부상

- 최근 수년간의 경제발전으로 러시아인들의 삶의 여유가 늘어나면서, 새로운 종류의 차에 대한 니즈가 늘어나고 있음.
- 웰빙, 유기농, 친환경, 건강관련 차, 다양한 과일 및 허브티 등 이국적인 새로운 맛의 차에 대한 관심이 확산되고 있고 과일 및 허브티 시장은 매년 10% 이상 성장하고 있음.

#### 2) 생산동향

##### □ 차류 시장 규모

- 러시아의 음료시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 차류의 판매액은 2012년 기준 3,006백만 달러로, 전년대비 14% 성장하였음.

---

22) 'Russia's tea market has nowhere to grow', Russia&India report(2012,10)

■ 표 4-16 ■ 러시아 비알콜 음료시장 규모

(단위: 백만 달러)

	2009년		2010년		2011년		2012년	
	판매액	증가율	판매액	증가율	판매액	증가율	판매액	증가율
전체	14,041	-4%	15,670	12%	17,768	13%	20,911	18%
탄산음료	5,746	1%	6,403	11%	7,199	12%	8,430	17%
쥬스	2,523	7%	2,897	15%	3,446	19%	4,199	22%
생수	2,204	5%	2,488	13%	2,866	15%	3,449	20%
커피	1,352	-20%	1,470	9%	1,610	10%	1,827	13%
차	2,216	-20%	2,412	9%	2,647	10%	3,006	14%

(출처: BMI, 2012)

## □ 기업별 점유율

- 러시아 차 시장은 상위 5개 기업들인 ‘Orimi Trade’, ‘May’, ‘Unilever’, ‘Ahmad Tea’, ‘Sapsan’이 전체 차 시장의 75% 가량을 점유하고 있음.

■ 표 4-17 ■ 러시아 차 시장 점유율

기업명	Orimi Trade	May Tea's Company	Unilever	Ahmad Tea Ltd.	Sapsan
시장 점유율(%)	20-25%	16%	12%	11-12%	9%
기업 국가명	러시아	러시아	인도	영국	러시아
제품 브랜드명	Greenfield Tess Princess Noori Princess Java Princess Gita Princess Kandi	Mayskiy, Lisma Curtis	Lipton Brook Bond Beseda	Ahmad Tea	Akbar Gordon Bernley

(출처: Euro Monitor, 2011)



### 3) 수출입 동향

#### (1) 수출, 수입 실적

- 러시아 기업인 ‘May’, ‘Orimi Trade’, ‘Sapsan’ 등의 자국내 차 재배는 러시아의 대표적인 농업지구인 크라스노다르 주에서 2% 이내로 소량 재배되며, 주로 스리랑카, 인도, 케냐, 중국 등으로부터 재배된 차를 수입해 현지에서 포장 판매하고 있음. 홍차는 스리랑카가, 녹차는 중국이 최대 수출국임.

표 4-18 러시아 ‘홍차’ 수입국가

(단위: 비중, %)

	수입량	수입액
스리랑카	36%	44%
인도	26%	21%
케냐	12%	12%
베트남	8%	4%
기타	18%	19%

(출처: Russian Food &drinks Market Magazine, 2013)

표 4-19 러시아 ‘녹차’ 수입국가

(단위: 비중, %)

	수입량	수입액
중국	75%	65%
스리랑카	9%	13%
독일	5%	9%
인도네시아	3%	4%
베트남	5%	2%
기타	3%	7%

(출처: Russian Food & drinks Market Magazine, 2013)

#### (2) 통관 및 수입 절차

- 음용차류의 일반적인 통관 및 수입 절차는 ‘1부 종합편, III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반, 3. 통관 챕터 (p.80)’를 참조.

## □ 유자차 HS code

■ 표 4-20 ■ 유자차 HS code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	원문	관세율
200830	만드린클레멘타인, 월킹 그리고 기타 비슷한 감귤류 잡종_기타	мандарины клементины вилки и прочие аналогичные гибриды цитрусовых_прочие	
2008305900	추가당 포함_패킹 실증량 1kg 초과	содержащие добавки сахара в первичных упаковках нетто-массой более 1 кг	13.7%
2008307900	추가당 포함_패킹 실증량 1kg 이하	содержащие добавки сахара в первичных упаковках нетто-массой не более 1 кг	13.7%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

## 4) 유통동향

- 차류는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 재래시장 등에서 모두 취급되고 있음. 대부분은 중저가류의 차가 유통되고 있으며, 고품질의 차는 시장 내 30% 비중을 차지하고 있음<sup>23)</sup>.
- 고품질 차의 비중은 지속적으로 증가하는 양상이며, 최상품의 프리미엄 차는 차·커피 전문점 등에서 별도로 유통·판매되고 있음.

## 5) 소비자

□ 차에 대한 다양한 니즈의 부상<sup>24)</sup>

- 대도시를 중심으로 웰빙 트렌드가 확산되면서 고품질, 유기농, 친환경 차에 대한 관심이 부상하고 있어 고가 유기농 차류의 소비가 늘어날 것으로 예상됨.
- 젊은 소비자층을 중심으로는 과일티, 허브티 등 이국적인 차에 대한 선호와 소비가 늘어나고 있음.

23) <http://www.slideshare.net/sachen/russian-tea-market-presentation-ita-2011-1>

24) findarticles.com, 러시아 신문(www.rg.ru), sostav.ru 참조



- 또한, 젊은 여성들을 중심으로 체중 감량용 차, 다이어트 기능을 강조한 무설탕 차가 인기를 끌고 있음.

□ 새로운 티백 형태가 유행

- 러시아인들은 주로 홍차를 마시는데 직접 찻잎을 우리기보다는 티백을 사용하는 편이며, 최근에는 새로운 티백 형태인 피라미드형 티백, V 모양 티백 등이 유행하고 있음.

## 6) 수출확대방안

□ ‘고급 및 건강’ 컨셉으로 추진

- 러시아는 최근 최상급 차에 대한 수요가 늘어나고 있고, 건강을 중시하는 트렌드 및 새로운 맛의 차를 시도해보고자 하는 니즈가 높은 시장이므로, 유자차는 유자 자체의 맛과 효능, 꿀을 첨가한 건강차라는 고급 컨셉으로 접근해 볼 수 있음.

□ 시음행사로 맛과 제형에 대한 소비자 친숙도 제고

- 러시아인들의 차 소비 형태는 티백이 일반화되어 있음. 따라서, 뜨거운 물에 타서 마시는 형태는 익숙하지 않기 때문에 수출을 위해서는 스틱 형태의 제품으로 간편화하는 방안도 필요함.

*“일단 제품 외관을 보면 이걸 어떻게 먹어야 하는지 모르겠어요. 사용하기 편리한 개별 포장으로 하고 음용방법에 대해서 자세히 설명되어야 구매에 도움이 될 것 같네요”*

*(모스크바 소비자 FGD 중)*

- 유자차는 러시아인에게 익숙한 맛과 형태가 아니므로, 소비자들을 직접 대면하면서 시음할 수 있는 기회를 자주 제공하여 맛에 대한 친숙성을 갖도록 해야 구매로 연결될 것임.



“제품 내용물을 보면 우리나라의 바레인(러시아 전통음식 중 하나. 잼과 비슷한 형태과 비슷한데요, ...(중략)... 다른 새로운 음식들도 그렇듯 처음 도입할 때엔 우선 소비자들에게 먹여보고 자주 접하게 해야 합니다. 사람들이 많이 찾는 대형 마트 같은 곳에서 시음회 같은 판촉행사를 가지는 건 어떨까요?”

(모스크바 수입업자 인터뷰 중)

- 유자차 뿐 아니라 레몬, 베리류 등 러시아인들에게 익숙한 제품과의 라인업 구성을 통해 판매를 시도하는 것도 소비층과 가까워질 수 있는 방법일 것으로 판단됨.

## 4 김 치

### 1) 시장 현황

- 러시아에서 김치는 극동지역을 중심으로 인지도가 상승하는 추세로, 매년 수입규모가 증가하고 있음. 하지만 러시아에서 김치는 여전히 생소한 식품이며 시식 경험이 부족하여 대중화되지는 않았음.
- 저가의 중국산 김치와 고가의 한국산 김치가 경쟁하고 있으며, 중국산 대비 한국산 김치로서의 차별화가 아직 이루어지지 않은 상황임.

### 2) 수출입 동향

#### (1) 수출, 수입 실적

- 한국의 러시아로의 김치 수출은 2005년부터 지속적으로 상승하여 2008년도에 최고치를 기록하였다가 2009년도에 러시아 경제위기를 맞아 급감한 바 있음.
- 최근 3년(2010-2012년) 동향은 점차 다시 증가하는 추세임.



■ 표 4-21 ■ 한국의 러시아 김치 수출 동향

	수출량(Kg)	수출액(달러)
2005	16,105	50,808
2006	18,626	51,034
2007	75,757	189,223
2008	236,955	612,745
2009	34,758	99,477
2010	31,346.4	141,739
2011	42,124	154,732
2012	73,442.7	300,195

(출처: KATI 농수산식품지원정보, 2013)

## (2) 통관 및 수입 절차

- 김치류의 일반적인 통관 및 수입 절차는 ‘1부 종합편, III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반, 3 통관 챕터 (p 80)’를 참조.

### □ HS CODE 및 관세율

■ 표 4-22 ■ 김치 HS code

HS CODE	국문품명	원문	관세율
2005995000	채소류의 혼합물	смеси овощей	13.3% 단 0.067euro/kg보다 적을 수 없음

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

## 3) 유통동향

- 모스크바 등 유럽과 인접한 서부 러시아에서는 유리병에 포장된 형태의 김치가 소량 유통되고 있으며, 현지인들의 경우 대부분 ‘김치’라는 식품 이름을 모를 만큼 ‘김치’에 대한 인지도는 현저히 낮음.
- 모스크바 외곽에 주로 분포한 하이퍼마켓에서는 거의 찾아볼 수 없으며 시내에 위치한 슈퍼마켓인 ‘아즈부카프쿠사’ 등 일부 매장에서만 소량 취급 중이며, 취급되는 브랜드는 ‘Wang Kimchi’임.

- 상온 진열대에 염장식품과 함께 주로 진열되어 있으며 가격은 410g 포장 기준 568RUB(약 16달러<sup>25)</sup>)에 판매되고 있음. 상온 진열대에 있기 때문에 김치의 맛과 품질은 매우 낮은 상황임.
- 모스크바 지역내 ‘아산’과 한인마트에서는 냉장 샐러드 코너에서 투명 플라스틱통에 담아 김치를 판매하고 있음. 현지 샐러드 제조업체인 ‘파브라카브쿠사’가 생산하고 있는데 유통기한은 제조일 기준 8일 이내로 표기되어 있어 신선도를 유지하고 있으며 매운맛이라고 적혀 있지만 고춧가루가 많이 들어가지 않아 염장류 샐러드로 먹을 수 있는 정도임. 가격도 kg당 175.73RUB(5.1달러)로 ‘Wang Kimchi’보다 훨씬 저렴함.

■ 그림 4-10 ■ 서부러시아 김치 경쟁현황

사진	제품정보	사진	제품정보
	제조국가: 한국 브랜드: Wang 규격: 410g 가격: 568RUB (16달러)/410g		제조국가: 러시아 브랜드: 파브라카브쿠사 규격: kg 가격: 173.73RUB (5.1달러)/kg

- 한편, 극동 러시아의 경우 배추김치, 깍두기, 백김치 등이 여러 중량대로 유리병, 플라스틱병, 팩 형태에 담겨 유통되고 있어, 모스크바를 비롯한 서부러시아 대비 김치의 종류, 포장 단위 등이 더 다양함.
- 극동 러시아 지역에서는 우리나라에서와 같이 주로 냉장진열대에 진열되고 있으며 김치만 따로 모아놓은 별도 코너로 진열되고 있는 경우가 많은 만큼, 서부러시아 대비 김치 수요가 있는 편임.
- 극동 러시아에서 한국산 김치는 1.2kg 플라스틱 포장 형태는 384RUB(약 11달러<sup>26)</sup>), 130g 소포장 팩 형태는 76RUB(약 2달러)에 판매되고 있으며 500g 백김치 팩 포장 형태는 163RUB(약 5달러)에 판매되고 있음.

25) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율

26) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율

■ 그림 4-11 ■ 극동 러시아에서 유통중인 한국산 김치



(사진 장소: 블라드보스톡 내 VL Mart)

■ 그림 4-12 ■ 극동러시아 김치 경쟁현황

사진	제품정보	사진	제품정보
	제조국가: 한국 브랜드: 종가집 맛김치 규격: 200g 가격: 80RUB (2.3달러)/200g		제조국가: 한국 브랜드: 종가집 볶음김치 규격: 200g 가격: 70RUB (2.0달러)/200g
	제조국가: 러시아 브랜드: Koyori <sup>27)</sup> 규격: 300g 가격: 74RUB (2.1달러)/300g		제조국가: 러시아 브랜드: 없음 <sup>28)</sup> 규격: 100g 가격: 19.4RUB (0.6달러)/100g

- 이상의 내용을 비교해보면 모스크바 인근 서부 러시아는 아직 김치 유통이 더디고 비싼 가격에 거래되고 있는 반면, 블라디보스톡을 비롯한 극동 러시아는 보다 다양한 종류·형태의 김치가 비교적 싼 가격에 유통되고 있다고 볼 수 있음.

27) 러시아 주재 중국인에 의해 현지 생산하는 김치브랜드임

28) 중국인과 고려인이 현지에서 담가서 파는 김치로 소량 판매됨

■ 표 4-23 ■ 러시아 한국산 김치 지역별 비교

구분	서부 러시아 (모스크바)	극동 러시아 (블라디보스톡)
포장 형태	유리병, 플라스틱 통 형태	플라스틱 병, 유리병, 팩
김치 종류	배추김치	배추김치, 백김치, 깍두기, 볶음김치, 맛김치, 포기김치, 오징어김치 등
주요 유통 매장	시내 소재 슈퍼마켓 일부	거의 대부분의 슈퍼마켓에서 구입 가능
브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Wang Kimchi' : 제조사 - 삼진글로벌넷(Wang food)</li> <li>: 판매사 - 프랑스 'TANG FRERES'</li> <li>- 'Kimchi Salad' : 제조사 - '파브라카브쿠사'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '증가집' 김치</li> <li>- 'Koyori' Kimchi : 러시아 주재 중국인에 의해 현지 생산하는 김치브랜드</li> <li>- No brand 판매 : 러시아 주재 중국인과 고려인이 현지에서 담가서 파는 형태</li> </ul>
판매 가격 <sup>29)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 410g 유리병: 568RUB(16달러)</li> <li>- 1kg 플라스틱통: 175.7RUB(5.1달러)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.2kg 팩: 384RUB(약 11달러)</li> <li>- 500g 팩(백김치): 163RUB(약 5달러)</li> <li>- 130g 팩: 76RUB(약 2달러)</li> </ul>

#### 4) 소비자

- 러시아 소비자들에게 김치는 아직 생소한 음식으로 인식되고 있음.
- 러시아에도 전통적으로 염장·발효식품이 발달되어 있기 때문에, 김치는 이러한 식품들과 유사한 형태로 인식되기도 하며, 피클류와 샐러드류의 한 종류로 인식되기도 함.
- 러시아인들 중 김치의 수용층은 아직까진 소수이기 때문에 이들의 반응에만 입각해서 향후 김치의 수출 전략을 구상하는 것은 한계가 있음.
- 향후 김치의 대중화와 타깃층의 확대를 위해서는 김치의 맛과 종류에 대한 러시아 소비층의 전반적인 반응을 사전 조사한 후에 전략적 방향을 설정할 필요가 있음.

29) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율 기준



## 5) 수출확대방안

### □ 김치 인지도 제고 및 대중화 노력

- 아직 김치는 대중적이지 않기 때문에, ‘샐러드 컨셉’과 ‘주식과 곁들이는 사이드디쉬 컨셉’ 등 다양한 음식과 여러 형태로 취식할 수 있다는 점을 홍보하여 인지도와 취식 경험을 늘리는 것이 중요함.
- 최근 러시아 소비층의 웰빙 및 건강 트렌드에 맞추어, 김치를 발효식품, 다이어트 식품, 프로바이오틱스(Probiotics) 등의 건강 이미지와 연계하여 소개하는 것도 김치의 인지도 증대 및 대중화에 긍정적인 것임.

### □ 저가 김치 제품과 차별화, ‘김치 종주국’으로서의 한국 위상 확보

- 김치의 취식경험이 생소한 상황에서, 상온 유통되어 맛이 없는 김치나 현지에서 담가서 파는 저가 김치 제품을 처음으로 접한 소비자들의 경우 김치의 맛과 품질에 대한 불만족도가 높을 수 있고 이는 김치의 재구매에 부정적인 영향을 미치게 됨.
- 따라서, 상온 유통되거나 현지의 저가 김치에 대한 부정적 경험으로 한국산 김치까지 판단하지 않도록 해야 함. 김치의 종주국으로서 한국 김치 고유의 맛과 풍미를 강조하면서 저가의 김치들과는 다르다는 점을 집중적으로 부각시킬 필요가 있음.
- 이러한 한국 김치의 위상 확보는 현지 김치들 대비 높게 형성된 한국산 고가격 김치의 수용에도 도움을 줄 것임.

### □ 김치 신선도 및 품질 유지를 위한 유통·보관방법 고려

- 가장 중요한 부분은 소비자에게 전달되고 평가될 김치의 맛이므로, 김치의 보관 및 품질 유지가 가능한 유통과 보관방법 및 품질 유지 방법을 고려해야 함.
- 김치의 유통기한 등을 고려하여 가까운 블라디보스톡을 시작으로 시장을 점차 확대해나가는 전략이 주효할 것으로 보임.

## 5 면 류

### 1) 시장 현황

- 면류란 라면과 같이 단시간내에 조리가능한 즉석면(instant noodle), 파스타와 같이 면만 따로 사서 요리하는 건면 형태로 된 국수류로 나뉨. 러시아에서 다루게 될 면류는 주로 즉석면(Instant noodle)인 라면 시장임. 러시아는 한국과 같은 봉지형태의 라면과 컵라면이 판매되고 있으며 생면은 아직 출시되지 않고 있음.
- 한국야쿠르트<sup>30)</sup>의 용기면인 ‘팔도 도시락’은 2007년 매출이 1,000억원을 넘어선 후 매년 10% 이상 성장해 2013년에는 2,000억원에 육박할 것으로 예상됨. 한국야쿠르트는 러시아 라면시장 점유율이 20%를 웃도는 선두 기업으로 특히 용기면 점유율은 60%에 달함<sup>30)</sup>.

### 2) 생산동향

- 한국야쿠르트는 2005년 모스크바 인근에 3만평 부지에 공장을 설립한 이후, 6개 라인에서 연간 3억2000만개의 라면을 생산 중이며, 2012년에는 도시락 단일 품목으로 러시아에서만 1,600억원대의 매출을 올림.
- 현지인이 가장 선호하는 소고기/닭고기 맛 도시락 개발 및 생산에 박차를 기하고 있음.

### 3) 수출입 동향

- 러시아 면류 수입은 2008년 이후 큰 경향의 차이 없이 소폭의 증감을 반복하고 있어 정체되어 있다고 볼 수 있음.
- 즉, 수출입 동향 측면으로 보았을 때 러시아의 면류 시장은 지속적인 니즈는 여전하나 어느 정도 성숙된 시장이라고 예측 가능함.

30) 매일경제신문, 2013년 9월 29일



【 표 4-24 】 러시아 면류 수출입 동향

연도	수입		수출	
	수입량(kg)	수입액(달러)	수출량(kg)	수출액(달러)
2008	46,204,987	35,457,941	1,798,280	2,201,752
2009	46,794,085	36,967,681	771,881	947,256
2010	40,055,631	33,645,849	506,217	770,088
2011	42,729,066	37,062,564	392,385	753,035

(출처: IndexMundi, 2013)

#### 4) 통관 및 수입 절차

##### (1) 면류의 일반적인 통관 및 수입 절차

- 면류의 일반적인 통관 및 수입 절차는 ‘1부 종합편, III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반, 3. 통관 챕터 (p.80)’를 참조.

##### (2) HS Code 및 관세율

【 표 4-25 】 면류 HS code

HS CODE	국문 품명	원문	관세율
190230	기타의 파스타	макаронные изделия прочие	
1902301000	건조한 것	сушеные	13.0% 단 0.052euro/kg보다 적을 수 없음
1902309000	기타	прочие	13.7% 단 0.05euro/kg보다 적을 수 없음

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

#### 5) 유통동향

##### (1) 유통 동향

- 면류의 수출을 위해서는 예상되는 수출 규모에 따라, 서부러시아와 극동 러시아의 지역적 유통구조와 유통망의 차이점을 인식하여 효율적인 방식의



지역과 유통라인을 선택하는 것이 필요함.

- 최근 러시아 자국 회사들이 ‘도시락’과 유사한 제품을 저가격으로 지속적으로 출시하고 있어 면류의 시장 경쟁은 갈수록 치열해질 것으로 예상됨.

(2) 판매 동향

■ 표 4-26 ■ 러시아 건조·가공식품 및 면류 판매동향 및 추이

(단위: 백만 달러)

	2010년	2011년	2012년	2013년(f)	2014년(f)	2015년(f)
건조 가공식품	3,583	3,544	3,481	3,455	3,443	3,446
면류	631	616	593	583	578	579

(출처: BMI, 2012, 2013년 이후 자료는 추정치임)

■ 그림 4-13 ■ 러시아 내 면류(라면) 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 러시아 제품명: Chicken Noodle 규격: 35g 제조사(브랜드): Big Bon 가격: 30,9RUB(0,9달러)		산지: 러시아 제품명: Chicken Noodle 규격: 110g 제조사(브랜드): King Lion Tula 가격 <sup>31)</sup> : 46,3RUB(1,3달러)
	산지: 러시아 제품명: Chicken Noodle 규격: 110g 제조사(브랜드): 도시락 코야 가격: 39RUB(1,1달러)		산지: 러시아 제품명: Chicken Noodle 규격: 65g 제조사(브랜드): Rolton 가격: 27,3RUB(0,8달러)
	산지: 러시아 제품명: La Pasta 규격: 80g 제조사(브랜드): 도시락 코야 가격: 33,0RUB(1,0달러)		산지: 러시아 제품명: 장라면 규격: 120g 제조사(브랜드): 도시락 코야 가 격: 34,2RUB(1,0달러)

31) 1RUB=0,0288달러, 2013년 12월 환율



## 6) 소비자

- 면류(라면)는 러시아의 주식인 빵 다음으로 가장 많이 먹는 식품임.
- 면류는 번거롭지 않고 간단하게 소비할 수 있다는 특징으로, 가정에서 소비되는 비율과 회사 및 업무 환경에서 소비되는 비율이 비슷하며 컵라면은 철도 이용시에도 소비되는 경우가 많음.
- 러시아 소비자들에게 면류(라면)은 누구나 쉽게 접하는 가공식품으로 제품 선택 시 가격이 중요한 요소로 작용함. 따라서, 소비자들은 한국산 ‘도시락’에 비해 자국 제품의 맛이 떨어진다고 인식하고 있으면서도, 가격 때문에 자국 제품을 구매하는 경우가 많아지고 있음.

*“한국 도시락이 우리나라 도시락(러시아 자국산 용기면도 이 소비자는 도시락이라 지칭함)보다 맛있는 건 맞아요. 먹어보면 차이가 나죠. 그런데 아주 큰 차이는 아니니까 점점 값이 싼 우리나라 도시락을 구매하게 돼요”  
(모스크바 소비자 FGD 중)*

## 7) 수출확대방안

### □ 다양한 맛으로 가격경쟁 극복

- ‘도시락’제품이 러시아에서 선풍적인 인기를 끌고 있으나 러시아 자국 회사인 Rolton, Big Bon사가 출시한 저가의 유사 제품으로 인해 시장의 가격 경쟁이 치열함.
- 따라서, 앞으로는 가격 경쟁에서 벗어나는 방법을 모색해야 하는 시점으로, 다양한 맛의 제품으로 시장을 재공략하는 것 등을 생각해 볼 수 있음.
- 러시아인들의 기호에 적합한 다양한 맛의 제품 구색을 갖추어 소비자 선택의 폭을 넓히고 가격을 유지하는 전략이 필요함.

*“극동 지방에 친척이 살고 있어서 다녀온 적이 있는데요, 거기 마트에 가니 여기보다 훨씬 다양한 종류의 라면이 있더군요. 몇 개 사서 먹어봤는데 어떤 건 매워서 못 먹었지만 어떤 건 굉장히 맛있었어요”  
(모스크바 소비자 FGD 중)*

## □ 식품첨가물 최소화, 성분표시 강화

- 러시아인들은 알레르기가 많기 때문에 식품 안전에 대해 불신하는 경우가 많음. 따라서 식품에 표시한 첨가물을 꼼꼼하게 확인하는 편이기 때문에 합성 첨가물(표시 사항에 E-151로 표시)을 가능한 배제한 제품으로 공략하는 것이 필요함.

“예전엔 간단한 걸 좋아해서 도시락을 자주 사먹었지만, 식품첨가물을 알고 나서는 좀 꺼려지는게 사실이죠.”

(모스크바 소비자 FGD, 블라디보스톡 FGD 중)

- 또한, 제품 라벨에 성분표시를 강화하여 소비자들이 성분을 쉽게 확인하고 믿고 먹을 수 있다는 신뢰를 주는 것이 중요함.

## 6 소스류

### 1) 시장 현황

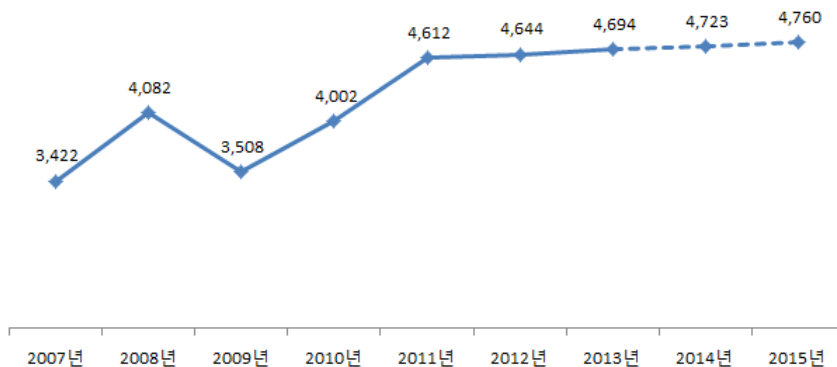
- 소득 수준 향상으로 인하여 구매력이 커지고 소비가 증가되고 있으며, 최근에 외국 요리에 관심이 높아지면서 향신료와 간장류의 소스 판매가 증가하고 있음.
- 패스트푸드 체인점의 증가와 소비자의 바쁜 라이프 스타일, 일하는 여성이 등장하면서 RTE(Ready to eat) 소스들의 수요가 증가하고 있음.
- 러시아 소스 시장은 1999년 이후로 13.7%의 성장률을 보이고 있으며, 2009년 3,508백만 달러에서 2013년 4,694백만 달러까지 증가하였으며, 러시아 소스류 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있음<sup>32)</sup>.

32) 리더헤드 Food International, 2013



그림 4-14 러시아 소스류 판매 현황

(단위: 백만 달러)



(출처: USDA, 2013)

## 2) 수출입동향

### (1) 수출, 수입 실적

- 2011년 기준 러시아 소스류 수입 금액은 약 1억 9천만달러 수준이며 2008년 이후 지속적으로 증가하고 있음.
- 이 같은 수출입 경향과 앞서 언급한 판매 현황으로 보아 러시아 소스류 시장은 지속적으로 성장 중인, 잠재력 있는 시장으로 볼 수 있음.

표 4-27 러시아 소스류 수출입 동향

연도	수입		수출	
	수입량(kg)	수입액(달러)	수출량(kg)	수출액(달러)
2008	65,633,341	160,607,350	75,631,777	112,441,835
2009	82,839,123	153,616,390	72,770,733	85,246,676
2010	93,134,323	181,850,699	58,947,098	74,804,999
2011	90,383,681	195,916,968	49,829,597	66,597,571

(출처: IndexMundi, 2013)

- 2013년 한국 소스류 수출은 2012년 대비 2.3% 증가한 약 4천만 달러 규모를 기록함.
- 對러시아 소스류 수출 중 가장 큰 비중을 차지하는 마요네즈가 금액 기준 4.8%, 약 백만달러 가량 증가하여 이 같은 상승세를 이끌었으며 이 외에도 고추장, 기타 장류, 혼합 조미료 등의 수출 규모 역시 상승함.
- 반면 對러시아 주요 수출품목 중 하나인 간장과 케첩의 경우 2012년 대비 다소 감소함.

■ 표 4-28 ■ 러시아 한국 소스류 품목별 수출 실적 (2013년 기준)

	2012년		2013년		증가율(%)	
	수출량(kg)	수출액(달러)	수출량(kg)	수출액(달러)	수출량	수출액
전체	17,626,244	38,995,906	18,038,750	40,751,048	2.3	4.5
간장	2,796,252	2,737,321	2,727,892	2,659,341	-2.4	-2.8
케첩	1,074,959	1,522,432	929,169	1,353,101	-13.6	-11.1
겨자 분, 조분	1,104	13,352	0	0	-100.0	-100.0
겨자 조제품	2,044	44,416	2,696	53,130	31.9	19.6
된장	64,892	94,389	65,758	123,063	1.3	30.4
춘장	800	1,720	0	0	-100	-100
고추장	93,543	206,889	110,616	249,787	18.2	20.7
기타 장류	101,980	228,856	111,172	249,829	9.0	9.2
마요네즈	11,992,995	26,018,114	12,540,191	27,268,838	4.6	4.8
인스턴트 카레	0	0	3,768	12,467	0.0	0.0
혼합조미료	1,329,929	7,196,408	1,388,946	7,915,391	4.4	10.0
소스, 소스 제조용 조제품	167,746	932,009	158,543	866,101	-5.5	

(출처: KATI 농수산식품지원정보, 2013)

- 한국의 對러시아 소스류 수출은 수출량 기준으로는 2008년에 최고치를 기록한 이후, 지속적으로 감소하는 추세에 있으나 수출액은 2009년 이래 유지가 되고 있어, 상대적으로 고가격 제품의 수출이 증가하고 있는 것으로 해석됨.



표 4-29 러시아 한국 소스류 연도별 수출 실적

	수출량(kg)	수출액(달러)
2008년	24,874,622	52,006,316
2009년	19,453,419	36,343,564
2010년	18,631,863	37,394,087
2011년	18,393,850	37,466,926
2012년	17,626,244	38,995,906
2013년	18,038,750	40,751,048

(출처: KATI 농수산식품자원정보, 2013)

### 3) 통관 및 수입 절차

#### (1) 소스류의 일반적인 통관 및 수입 절차

- 소스류의 일반적인 통관 및 수입 절차는 ‘1부 종합편, III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반, 3. 통관 챕터 (p.80)’를 참조.

#### (2) HS code 및 관세율

표 4-30 러시아 소스류 HS code 및 관세율

HS CODE	국문품명	원문	관세율
2103100000	간장	соус соевый	13.6%
2103200000	토마토 케찹과 기타 토마토의 소스	кетчуп томатный и прочие томатные соусы	13.3%
2103301000	겨자 분말	горчичный порошок	15.0%
2103309000	겨자 대기 신호	горчица готовая	14.0%
2103901000	액체성 chutni 망고	манговое чутни жидкое	12.5%
2103903000	방향성 쓴맛, 44.2-49.2% vol 알코올과 1.5-6wt%의 옹담(gentian), 향신료 및 다양한 재료로 구성된 것. 4-10% 사이의 당류를 포함한, 0.5리터 이하의 것.	ароматические горечи содержащие 44.2-49.2 об% спирта и 1.5-6 мас% горечавки, специй и различных ингредиентов и содержащие 4-10% сахара в емкостях 0.5 л или менее	2euro/l
2103909001	마요네즈 소스	соус майонез	12.8%
2103909009	기타	прочие	12.8%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

#### 4) 유통동향

- 소스류는 현대식 유통채널인 Hypermarket, Supermarket, 편의점에 주로 유통되고 있음.
- 러시아 소스 시장은 ‘McIlhenny Company’(타바스코 소스), ‘Heinz’(간장, 케첩 등 다수), ‘KIKO’(간장 등)와 같은 고가 프리미엄군의 수입 브랜드들이 시장을 주도하고 있으며, 러시아산 소스 또한 월등한 가격경쟁력으로 시장 내 입지를 유지하고 있음.
- 한국 업체 중에는 1996년부터 러시아에 진출한 오뚜기 마요네즈가 전체 수출액(약 1,000억원)의 3분의 1(2013년 기준 약 400억 가량)을 러시아 극동지역내에서 판매하고 있음<sup>33)</sup>.

■ 그림 4-15 ■ 러시아 소스류 경쟁제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 일본 제품명: Soy Sauce 규격: 150ml 제조사(브랜드): KIKO 가격: 171RUB(4.9달러)/병		산지: 미국 제품명: Hot Sauce 규격: 150ml 제조사(브랜드): McIlhenny 가격 <sup>34)</sup> : 350RUB(10.1달러)/병
	산지: 미국 제품명: Tomato Ketchup 규격: 1kg/병 제조사(브랜드): Heinz 가격: 138RUB(4.0달러)/병		산지: 독일 제품명: Tomato Ketchup 규격: 250ml 제조사(브랜드): Kuhne 가격: 82.70RUB(2.4달러)/병
	산지: 러시아 제품명: Tomato Ketchup 규격: 530g 제조사(브랜드): Baltimore 가격: 77.30RUB(2.2달러)/병		산지: 프랑스 제품명: Tomato Ketchup 규격: 560g 제조사(브랜드): Maille 가격: 482RUB(13.9달러)/병

33) 오뚜기 홍보팀 인터뷰 결과

34) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



## 5) 소비자

- 러시아인들이 가장 선호하는 소스는 샐러드 케첩임. 샐러드 외에 클래식 케첩(31.9%), 매콤한 맛(24.4%), 달콤한 맛(17%), 마늘 맛(12.5), 바비큐 맛(4.1%)을 선호함.
- 케첩 포장에 대해서는 러시아 소비자의 47.5%가 유리병 포장을 선호하는데, 이는 유리병 포장이 더 고급스러운 품질로 느껴지기 때문임.  
(소비자 FGD 결과)

## 6) 수출확대방안

### 제품 다각화 필요

- 오투기 제품을 중심으로 국내 소스가 러시아 시장에서 인기를 끌었으나 점차 자국 제품이 생산되기 시작하면서 경쟁이 치열해짐.
- 러시아 국내 제품에 비해 한국산의 가격이 비싸기 때문에 일반 소비자 보다는 상류층에서 구매하는 경향이 있지만 이 경우 KIKO, Heinz 등 글로벌 기업의 타 제품과의 또 다른 경쟁이 발생함.
- 즉, 한국산 소스제품은 러시아 자국산 소스류의 가격대비 경쟁력이 떨어지며<sup>35)</sup>, 고가 프리미엄군에서는 이미 시장 내 입지가 확고한 글로벌 제조사들의 제품과 경쟁해야하는 상황임.
- 따라서 기존 마요네즈, 케첩 중심의 소스 시장을 다양한 제품군으로 확대하여 새로운 시장을 개척해야 할 것으로 보임.

### 현지 바이어의 요구사항 반영

- 현지 가공식품 바이어들은 한국이 제공하는 러시아어 표시사항에 대한 불만을 제기하고 있음.

35) 극동 러시아 매장 조사 결과 오투기 마요네즈 300g의 가격이 50루블인데 반해 러시아 자국산 마요네즈의 가격은 900g 포장 기준 117 루블이었음 (2013, 9월 기준)



- 충분한 정보를 제공해주지 않거나 잘못된 용어를 사용하는 등의 문제가 발생하고 있으며 이에 대한 수출 기업의 변화를 요구하고 있음.
- 일례로 국내에 모 기업의 소스류 라벨에 철자 상 오기가 있어 마치 식품 성분에 독약이 포함되어 있는 것처럼 표기된 사례가 있었는데 몇 년이 지나서야 겨우 수정된 경우가 있었다고 함.

*“이 제품의 경우(회사에 보관중인 제품을 가리키며) 여기 이 부분의 라벨이 다른 단어로 기재되어 있었는데 러시아 말로 독약의 일종이었거든요... (중략)... 고쳐달라고 수차례 얘길 해도 안 되다가 얼마 전에야 겨우 처리 되었어요”*

*(모스크바 수입업자 인터뷰 중)*

- 러시아는 대기업 제품 뿐 아니라 중소기업 제품도 다양하게 소개되고 있는 만큼 러시아어 번역 등에 대한 정부 지원이 가능하다면 보다 원활한 수출이 가능할 것으로 예상됨.

#### □ 합성첨가물 배제, 성분표시 명확화

- 러시아에서 판매되는 식품은 성분을 표시하도록 하고 있고 합성첨가물의 경우 E-151 등과 같이 표기하도록 하고 있으나 소비자들은 해당 표시가 되어있는 제품은 장기 보존하기 때문에 건강에 좋지 않다는 인식을 하고 있음.
- 따라서 수출용 식품에 대해서는 러시아 정부에서 정한 첨가물 리스트에 포함된 합성첨가물은 제외하고 제품을 생산하는 것이 바람직함.
- 또한, 정확한 성분표시를 통해 소비자들이 성분에 대한 신뢰감을 갖고 구매할 수 있도록 해야 할 것임.



## 7 버섯류

### 1) 시장 현황

- 러시아 버섯시장은 신선, 냉동 보존 및 통조림 등 세가지 형태로 나뉘며 일부 건조 버섯이 소량 유통되고 있음.
- 러시아 버섯 전체 소비는 5만톤을 초과하며 매년 1인당 소비량이 3kg이상 증가하고 있음<sup>36)</sup>. 버섯 소비량이 많은 한국의 연간 1인당 버섯 소비량 4.2kg, 미국 2.5kg, 프랑스 등 유럽 2kg인 점과 비교했을 때 러시아의 버섯 소비량은 많은 편임.

### 2) 생산동향

- 2012년 기준 러시아의 버섯 생산량은 약 5,000톤 정도로 러시아 전체 소비량에 크게 부족하여 필요한 대부분의 물량을 수입에 의존하고 있는 것을 알 수 있음.

표 4-31 러시아 버섯 생산량

(단위: M/T)

연도	생산량
2008	6,000
2009	6,200
2010	5,500
2011	4,200
2012	5,000

(출처: FAO, 2013)

- 과거 러시아인들은 재배용 버섯보다 야생버섯에 대한 수요가 많았으나, 러시아 각지에서 잘못된 버섯 식용(예: 독버섯)에 의한 심각한 중독현상 사례들이 알려짐에 따라 점차적으로 재배용 버섯에 대한 수요가 증대되는 추세임.

36) Russia food & drink market magazine, 'Review of Mushroom Market', 2008, No 9

- 상업용으로 재배되는 버섯의 대다수는 모스크바 근교와 볼가강 상류의 농업단지들에서 재배되고 있음.
- 러시아 내에서 생산되는 버섯의 대부분은 양송이 버섯(약 86% 내외)과 느타리 버섯(약 13% 내외)임<sup>37)</sup>.

### 3) 수출입동향

#### (1) 수출, 수입실적

- 캔 유형 버섯을 가장 많이 수입하는 국가는 미국(22%), 러시아(21%), EU(9%) 순으로 높게 나타났고, 신선버섯을 가장 많이 수입하는 국가는 러시아로 전체 신선버섯 수입량의 44%를 차지함. 러시아는 캔유형 버섯과 신선버섯 둘 다에 대한 수요가 상당히 높은 편임.
- 2011년 기준 러시아의 버섯 수입량은 약 48천톤, 금액 기준 약 7천만 달러에 달하며 2008년 이후 꾸준히 증가세에 있음.

■ 표 4-32 ■ 캔 유형 및 신선버섯 수입량 비율

수입 (캔)	비율(%)	수입 (신선)	비율(%)
미국	22%	러시아	44%
러시아	21%	미국	28%
EU	9%	캐나다	8%
캐나다	7%	노르웨이	5%
일본	5%	말레이시아	5%
말레이시아	4%	우크라이나	4%
우크라이나	4%	기타	6%
필리핀	3%		
기타	25%		

(출처: GTIS, 2012)

37) LEDOVO의 시장조사 결과(www.ledovo.ru), 2011



표 4-33 러시아 버섯류 수출입 동향

연도	수입		수출	
	수입량(M/T)	수입액(천달러)	수출량(M/T)	수출액(천달러)
2008	39,448	37,668	5,135	25,435
2009	46,639	49,628	3,277	13,788
2010	49,734	65,774	1,011	5,879
2011	47,751	70,626	2,988	17,582

(출처: FAO, 2013)

#### 4) 통관 및 수입 절차

##### (1) 버섯류의 일반적인 통관 및 수입 절차

- 버섯류의 일반적인 통관 및 수입 절차는 ‘1부 종합편, III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반, 3. 통관 챗터 (p.80)’를 참조.

##### (2) HS CODE 및 관세율

표 4-34 버섯류 HS code 및 관세율

HS CODE	국문품명	원문	관세율
0709510000	아가리쿠스버섯 속의 진균	грибы рода <i>Agaricus</i>	13.3%
0709591000	살구버섯	лисички	13.3%
0709593000	그물버섯	моховики	13.3%
0709595000	송로버섯	трюфели	12.5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

#### 5) 경쟁 구도

- 러시아의 버섯 시장은 계절성을 띄고 있는데, 겨울에는 버섯 판매가 증가하고 여름에는 판매량이 감소하는 시장 특성을 보이고 있음.
- 특히 러시아 자국산 버섯 출하 시기인 가을철의 경우 자국산 버섯이 시장에서 강세를 보이며 이외의 계절은 수입산끼리의 경쟁이 이루어짐.
- 별도 가공을 거치지 않은 버섯도 유통 되지만 그 보다는 급속냉동(영하 40℃)

- 후 일반냉동(영하 18℃) 형태로 유통되는 형태가 더 일반화 되어 있음.
- 냉동 유통 버섯의 경우 소비자 판매를 위한 진열 단계에서는 해동/포장된 상태로 유통되는 경우도 많음.

■ 그림 4-16 ■ 러시아 유통중인 버섯 종류



(사진 장소: 모스크바 내 메트로)

- 유통되는 버섯의 대부분은 양송이 버섯이며 다음으로 자주 볼 수 있는 종류가 느타리류이고 그 외에 송이버섯 종류(우리나라 새송이와 유사한 외관), 표고버섯 종류, 기타 포장된 야생버섯 등을 볼 수 있음.
- 유통되는 버섯류의 일반적인 포장 형태는 450g(양송이 버섯 기준)이고 주요 가격대는 아래와 같음.
  - 폴란드 산 Hortex(브랜드 명) 양송이 버섯의 450g 1팩당 가격은 평균 32RUB(약 0.9달러<sup>38)</sup>), 같은 폴란드 산인 Hortino의 같은 포장 단위 가격은 45RUB(약 1.2달러)이며 러시아 자국산은 같은 포장 단위일 때 이 가격대의 중간 정도에 위치함.

38) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



## 6) 수출확대방안

### □ ‘건강’ 컨셉으로 한국산 버섯 강조

- 러시아의 버섯 소비는 주로 모스크바를 중심으로 한 서부 러시아를 중심으로 이뤄지고 있으나 극동 러시아의 버섯 소비도 점차 늘어나고 있는 추세임.
- 극동 러시아의 버섯 소비는 향이 강한 러시아 전통 버섯 위주로 이뤄지고 있으나 점차 건강에 관심이 많은 중년층들이 다양한 종류의 버섯을 요리에 활용하는 등 사용 범위가 넓어지고 있음.
- 한국산 버섯(양송이 버섯 및 팽이버섯 등)의 경우 건강을 생각하는 40대 이상 소비자들이 관심을 보이고 있어 버섯의 기능성을 홍보하면서 조리법 등과 연계하여 마케팅을 추진하는 방안이 필요함.

### □ 익숙치 않은 버섯 판매를 위해서는 다양한 요리법의 소개가 필요

- 양송이 버섯, 표고버섯류는 러시아 인들에게 익숙한 버섯이지만 팽이버섯은 러시아 인들에게 생소한 품종임.
- 소비자 조사 결과 생소한 버섯에 대해서는 버섯이 가지고 있는 독성(정말로 식용 버섯이 맞는지)에 대해 우려하는 경우가 많이 발견됨.

*“(팽이버섯 컨셉 카드를 본 후) 이게 먹는 버섯이라고요? 전 안 먹을래요. 독이 들어있을 것 같아요.”(모스크바 소비자 FGD 중)*

- 이러한 우려를 불식시킬 수 있도록 러시아 전통 음식 등 러시아 인들에게 익숙한 음식에 곁들여진 버섯 조리법 사진을 포함한 홍보자료(리플렛 등)를 제작하여 수입업자, 유통업자 등과의 업무 협의 시 활용하면 보다 성과가 좋아질 것으로 판단됨.

## 8 인삼

### 1) 시장 현황

- 인삼제품은 러시아 전역에 광범위하게 유통되지 않고 있으며 소비자들의 인삼에 대한 낮은 인지도로 인해 그 수요도 크지 않는 편임.
- 그럼에도, 최근 건강한 삶을 추구하고 비만을 경계하는 트렌드가 있어 건강 식품에 대한 관심이 급증하는 상황에서, 인삼제품에 대한 인지도도 점차 상승할 것으로 전망하고 있음.

### 2) 생산동향

- 인삼은 1930년 러시아에서 농경재배가 시작되었으며 1936년 소포즈(sovkoz)인삼이 프리모스키지역에서 재배된 이후 확산되어 시베리아 및 러시아 코카서스 지역으로 재배 지역이 늘어나고 있으며 하바로프스크 지역에서는 야생 장뇌삼이 재배되고 있으며, 하바로프스크 남쪽인 연해주 일대 고산지대에서도 인삼이 야생 재배되고 있음.
- 러시아에서 생산되는 인삼은 각종 생약 제조, 인삼 드링크, 인삼 캡슐과 같은 의료 제조용으로 쓰이는 경우가 대부분이며 인삼 보드카주<sup>39)</sup>에 쓰이기도 하나, 최근에는 효능에 대한 지식과 정보가 알려지면서 소비자들 사이에 인삼의 취식에 대한 관심이 시작되고 있으며 작은 규모로 개인 아파트에서도 기르는 경향도 간혹 있음.
- 생약 제조되어 판매되는 인삼캡슐 제품은 러시아 자국 기업 이외에도 독일, 중국, 슬로베니아, 덴마크 등의 기업들로부터 수입되는 제품이 있으며 약국, 인터넷 쇼핑, 건강식품점 등에서 판매되고 있음<sup>40)</sup>.

39) 인삼 생약 제조회사: 'Evalar', 'ST-Medifarm', 'Chistaya linia'사 등임.  
인삼 보드카 제조회사: 'Usurisky Valsam'사.

40) 독일 'Queissser Pharma', 'Berlin-Chemie', 중국 'Taishan AGHG', 슬로베니아 'KRKA', 덴마크 'Nycomed'  
(각 회사 홈페이지 참조)



### 3) 수출입 동향

#### (1) 수출, 수입실적

- 뿌리 형태의 인삼근 기준, 2011년 러시아의 인삼 수입은 35천 달러 수준으로 매우 적은 규모임.

■ 표 4-35 ■ 러시아 인삼류(뿌리삼) 수출입 동향<sup>41)</sup>

연도	수입		수출	
	수입량(M/T)	수입액(달러)	수출량(M/T)	수출액(달러)
2008	9.4	90,460	-	-
2009	8.4	67,702	-	-
2010	12.0	121,120	-	-
2011	0.6	35,562	-	-

(출처: Un Comtrade, 2013)

- 한국산 인삼 수출은 세부 품목별로, 2008년에는 홍삼 타블렛 및 캡슐, 2009년에는 수삼과 홍삼분이 수출 되었다가 2010년부터 홍삼(본삼)의 수출이 시작되었고 2012년 기타 홍삼류가 추가로 수출 됨.
- 전반적으로 연도별, 품목별 수출 물량을 보았을 때 한국의 對 러시아 인삼 수출은 일정치 않게 진행되고 있다고 할 수 있음.

■ 표 4-36 ■ 한국의 러시아 인삼 수출 동향

(단위: kg, 달러)

연도	2008		2009		2010		2011		2012	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
합계	0.2	47	1.1	49	0.6	751	0.7	916	25.3	554
수삼	0	0	1	24	0	0	0	0	0	0
홍삼(본삼)	0	0	0	0	0.6	751	0.7	916	1.5	204
홍삼(기타)	0	0	0	0	0	0	0	0	23.8	350
홍삼분	0	0	0.1	25	0	0	0	0	0	0
홍삼타블렛, 캡슐	0.2	47	0	0	0	0	0	0	0	0

(출처: KATI 농수산식품지원정보, 2013)

41) HS code 121120(인삼근)에 대한 통계수치임(각종 인삼조제품, 분말 등은 제외됨)



## 4) 통관 및 수입 절차

### (1) 인삼류의 일반적인 통관 및 수입 절차

- 인삼류의 일반적인 통관 및 수입 절차는 ‘1부 종합편, III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반, 3. 통관 챕터 (p.80)’를 참조.

### (2) HS CODE 및 관세율

■ 표 4-37 ■ 인삼 HS code 및 관세율

HS CODE	국문품명	원문	관세율
1211200000	인삼근	корни женьшеня	
1302198000	야채 수액과 엑스 ; 펙틴질, 펙티닝 산염 및 펙틴산염 ; 수정되거나 변경하지 안 우뭇가사리와 기타 점액과 농화제, 야채 기원 - 기타	Соки и экстракты растительные пектиновые вещества пектинаты и пектаты агарагар и другие клеи и загустители растительного происхождения, видоизмененные или невидоизмененные - прочие	5%
2106909809	따로 분류되지 아니한 조제식품 - 기타	Пищевые продукты в другом месте не поименованные или не включенные - прочие	13,5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

## 5) 소비자

- 러시아 국민들이 건강에 보다 많은 관심을 가지게 되면서 한국 인삼에 대해서도 일부에서는 호응을 하고 있으나 인삼에 대한 효능과 기능성이 충분히 홍보 되지 못하고 있음.

“(인삼 컨셉카드를 보여준 후) 아 이게 인삼이군요. 이름은 들어봤는데 이렇게 생겼는지는 처음 알았어요...”

“(효능과 기능에 대한 사회자 설명 후) 정말 그렇다면 상당히 흥미로운데요? 그런데 오늘 이 자리 이전엔 그런 얘길 들은 적이 없어요”  
(모스크바 소비자 FGD 중)



- 러시아인들이 인삼제품의 원산지에 따른 차이를 느끼지 못하고 한자와 한글이 섞인 제품 디자인에 대해 큰 신뢰를 갖고 있지 못한 것으로 나타남.
- 러시아인에게 친근감을 주는 디자인, 현지화된 브랜드 혹은 디자인을 고려해볼 필요가 있음.

## 6) 수출확대방안

### □ 인삼의 기능성 홍보 필요

- 방송 프로그램이나 매체 광고 등을 통해 인삼의 우수성을 홍보하되 장기적이고 지속적인 마케팅 전략이 필요함.

*“우선 소비자들과 유통업자들이 인삼을 잘 알지 못하니 제품에 대해 많이 알 수 있도록 홍보를 해야 할 것 같고요...(중략)... 그래야 저희가 수입을 하더라도 부담이 적어지죠. 수입해도 유통업자들이 뭘지 몰라서 납품 안 받으려 하면 우리로서는 부담이니까요.”*

*(모스크바 수입업자 인터뷰 중)*

- 추운 계절이 특징인 러시아에서 인삼이 주는 면역력 강화 기능을 강조할 필요가 있음.
- 단, 비슷한 효능을 가지고 있는 약초 성분의 제품들과 견주지 않도록 하여, 소비자들에게 인삼의 가치를 약화시키지 않도록 주의해야함.

### □ 러시아인들에게 익숙한 섭취 방법으로 접근 필요

- 인삼이나 홍삼이 건강에 유익하다는 것을 아는 러시아인들도 농축액 타입의 제품은 쉽게 섭취하기 어렵다고 생각하고 있으며 타블렛 형태의 제품은 가격 면에서 부담을 느끼고 있음.

*“(농축 홍삼액기스 제품을 가리키며) 이걸 제품 타입이 뭐지요...(사회자 응답 후)... 어떻게 먹는 건지 우선 잘 모르겠고요, 그냥 떠먹는 건 일단 생각하기 힘들고 물에 타먹는 것도 별 호응을 얻지 못할 것 같아요”*

*(모스크바 수입업자 인터뷰 중)*

“개별 포장으로 되어 있으면서 뜯으면 바로 액체가 들어있는 포장이 있어요... (레토르트 형태를 의미하냐고 확인하자)... 네 맞아요. 그런걸 어디서 먹어봤는데 먹기 간편하고 맛도 의외로 나쁘지 않고 몸에도 좋다고 하니 괜찮았던 것 같아요.”

(블라디보스톡 소비자 FGD 인터뷰 중)

- 쉽게 접하고 섭취할 수 있는 형태의 인삼, 홍삼 제품이 러시아 시장에서는 보다 호응을 얻을 것으로 보임. 러시아 소비자들이 익숙하게 섭취할 수 있는 제형의 제품에 대한 고려가 필요함.

## 9 채소류[토마토, 파프리카]

### 1) 시장 현황

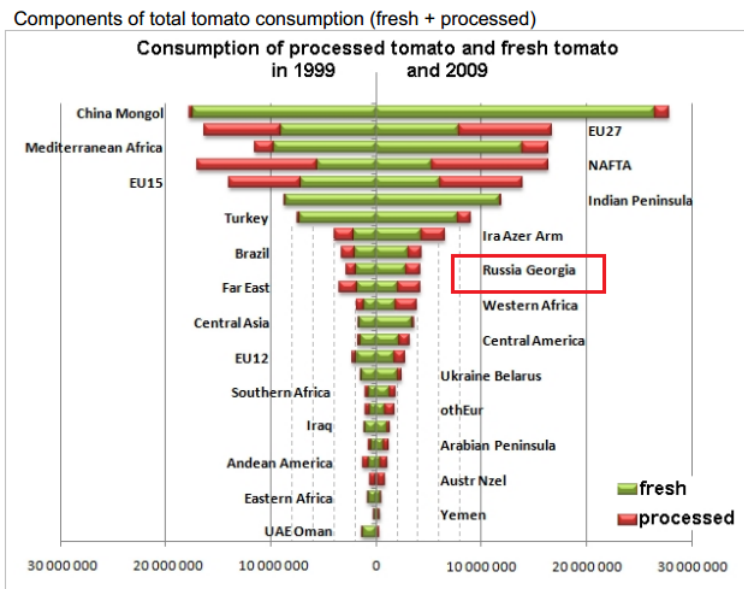
#### □ 토마토

- 러시아 채소시장은 매년 평균 16% 성장하고 있으며, 그 중 신선한 토마토 시장은 매년 12% 성장하고 있음.<sup>42)</sup>

42) [http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/Conservas/Fresh\\_vs\\_processed\\_tomato\\_consumption\\_study\\_January\\_2011.pdf](http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/Conservas/Fresh_vs_processed_tomato_consumption_study_January_2011.pdf)



그림 4-17 러시아 토마토 소비량(신선+가공)



(출처: www.chilealimentos.com, 2010)

- 극동 러시아 지역의 경우 지리적으로 인접한 중국산 제품 및 연해주 현지산이 주로 유통되며 네덜란드, 한국산 미니토마토가 대형마트에서 소량 판매되고 있음.
- 하절기에는 도시 인근의 주말 농장에서 토마토를 직접 재배하여 먹는 경우도 많으며 재래시장을 통한 판매도 많이 이루어짐.
- 러시아 자국산에 대한 선호도가 높음.

□ 파프리카

- 파프리카는 대부분의 러시아 음식에 재료로 사용될 만큼 러시아에서는 일상적으로 소비되는 야채 중 하나임.
- 러시아 파프리카 시장은 자국산(4월-9월 사이에만 유통), 중국산으로 이루어진 저가 시장과 이스라엘, 네덜란드, 한국(극동 러시아만 해당)산으로 이루어진 고가 시장으로 양분되는 구조임.
- 파프리카는 러시아 자국산에 대한 선호도가 높은 편이나 러시아산 파프리카는

수입산 대비 모양이 이쁘지 않고 색깔도 선명하지 않은 편이어서 중요한 날, 손님을 위한 용도일 때에는 주로 수입산을 구매함(소비자 FGD 결과).

## 2) 수출입 동향

### □ 토마토

- 2012년 러시아로 수입된 토마토는 약 77만톤, 8억6천5백만달러 가량으로 집계됨.
- 주요 국가는 터키, 중국, 모로코, 네덜란드 등이며 특히 터키산 토마토의 경우 러시아 전체 토마토 수입의 약 절반을 차지할 만큼 많은 수량이 수입되고 있음.
- 한국의 러시아 토마토 수출은 러시아 경제위기 기간(2009년)을 제외하면 꾸준히 상승해오다가 2012년 들어 급감함.

■ 표 4-38 ■ 러시아 토마토 수입 현황

(단위: M/T, 백만 달러)

국가 (원산지)	2010		2011		2012	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
전체	690,223	755.4	718,072	813.3	776,141	864.7
터키	346,728	382.1	375,098	415.9	355,749	356.3
중국	65,935	67.2	71,681	86.5	78,799	92.6
모로코	23,202	31.0	44,153	63.0	60,932	87.7
네덜란드	28,818	39.4	25,672	36.5	51,664	71.9
스페인	19,636	27.7	26,788	42.2	42,040	64.7
우크라이나	53,590	45.8	58,427	35.9	77,697	60.3
폴란드	17,017	18.1	14,540	17.9	36,851	44.0
아제르바이잔	39,648	24.8	43,215	32.7	35,923	32.3
벨기에	13,624	18.6	15,149	20.8	17,975	24.1
이스라엘	9,257	15.3	9,149	19.3	7,145	15.7

(출처: GTA, 2013)



표 4-39 한국의 러시아 토마토 수출 동향

연도	토마토 수출 동향	
	수출량(Kg)	수출액(달러)
2006	2,135	4,514
2007	4,071	27,195
2008	8,399	31,475
2009	2,060	16,526
2010	4,905	50,976
2011	11,232	96,628
2012	2,395	17,098

(출처: KATI 농수산물지원정보, 2013)

□ 파프리카

- 2012년 러시아로 수입된 파프리카는 약 14만톤, 2억3천1백만달러 가량으로 집계됨.
- 주요 국가는 이스라엘, 네덜란드, 중국 등이며 이들 세 국가에서 수입되는 파프리카가 러시아 전체 파프리카 수입의 약 75%를 상회할 정도로 많은 비중을 차지함.
- 한국의 러시아 파프리카 수출은 전반적으로 꾸준하지 못한 경향을 보임.
  - 예를 들어 2006년, 2011년의 경우 수입액 기준으로 각각 3만 달러, 6만 달러 이상을 수출한 반면, 그 직후 년도인 2007년과 2012년에는 다시 9천 4백 달러, 1만 4천 달러 가량으로 급감함.
  - kg당 단가에 있어서도 일관되지 못한 모습을 보이는데, 비교적 좋은 성과를 보였던 2006년과 2011년의 kg당 단가는 2.3달러/kg와 8.9달러/kg<sup>43)</sup>로 큰 차이를 보이고 있음.

43) 2006년: 31,101달러 ÷ 13,478kg ≒ 2,31달러/kg  
 2011년: 62,028달러 ÷ 6,970kg ≒ 8,90달러/kg

■ 표 4-40 ■ 러시아 파프리카 수입 현황

(단위: M/T, 백만 달러)

국가 (원산지)	2010		2011		2012	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
전체	101,792	161.4	117,415	190.2	141,307	231.6
이스라엘	36,434	51.2	50,136	87.0	60,916	106.9
네덜란드	21,148	49.0	12,208	26.6	22,877	47.6
중국	20,113	23.6	26,990	29.0	22,550	24.6
스페인	5,546	12.4	8,080	17.2	8,946	18.8
터키	4,976	7.4	9,580	13.1	9,950	12.5
폴란드	1,344	1.9	2,151	2.5	7,607	8.1
벨기에	2,323	5.6	3,213	6.8	2,440	5.1
요르단	265	0.3	1,120	1.9	2,092	3.1
모로코	410	0.6	687	0.9	1,993	2.5
세르비아	-	-	150	0.2	354	0.4

(출처: GTA, 2013)

■ 표 4-41 ■ 한국의 러시아 파프리카 수출 동향

연도	파프리카 수출 동향	
	수출량(Kg)	수출액(달러)
2006	13,478	31,101
2007	1,030	9,410
2008	1,890	16,030
2009	690	5,622
2010	1,010	7,079
2011	6,970	62,028
2012	1,545	14,472

(출처: KATI 농수산물지원정보, 2013)



### 3) 통관 및 수입 절차

#### (1) 채소류의 일반적인 통관 및 수입 절차

- 채소류의 일반적인 통관 및 수입 절차는 ‘1부 종합편, III. 수출 프로세스 및 유통구조 전반, 3. 통관 챕터 (p.80)’를 참조.

#### (2) HS CODE 및 관세율

표 4-42 토마토 HS code 및 관세율

HS CODE	국문품명	원문	관세율
070200000	토마토(신선 또는 냉장한 것에 한함)	Томаты свежие или охлажденные	
0702000001	토마토(1.1~3.31)	с 1 января по 31 марта	13.3% 단, 0.071euro/kg 보다 적을 수 없음
0702000002	토마토(4.1~4.30)	с 1 апреля по 30 апреля	15.0% 단, 0.08euro/kg 보다 적을 수 없음
0702000003	토마토(5.1~5.14)	с 1 мая по 14 мая	15.0% 단, 0.09euro/kg 보다 적을 수 없음
0702000004	토마토(5.15~5.31)	с 15 мая по 31 мая	15.0% 단, 0.09euro/kg 보다 적을 수 없음
0702000005	토마토(6.1~9.30)	с 1 июня по 30 сентября	15.0% 단, 0.09euro/kg 보다 적을 수 없음
0702000006	토마토(10.1~10.31)	с 1 октября по 31 октября	13.3% 단, 0.107euro/kg 보다 적을 수 없음
0702000007	토마토(11.1~12.20)	с 1 ноября по 20 декабря	13.3% 단, 0.071euro/kg 보다 적을 수 없음
0702000009	토마토(12.21~12.31)	с 21 декабря по 31 декабря	13.3% 단, 0.071euro/kg 보다 적을 수 없음

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

표 4-43 파프리카 HS code 및 관세율

HS CODE	국문품명	원문	관세율
070960100	단고추	перец стручковый сладки	
0709601001	단고추(4.1~9.30)	с 1 апреля по 30 сентября	13.3%
0709601002	단고추(10.1~3.31)	с 1 октября по 31 марта	12.5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)



### (3) 표기(포장)

- 러시아의 경우 야채에는 다음과 같은 표지 부착을 요구함.<sup>44)</sup>
  - 제품, 품종, 종류 이름                      - 무게
  - 품질 카테고리                                - 제작 연도
  - 행 또는 층 당 과일 수                      - 게이지
  - 생산자의 이름과 주소                      - 원산지
  - GOST 표준 (R51810 신선한 토마토 사양)

■ 그림 4-18 ■ 러시아에서 판매중인 야채류 표지부착 사례



〈과일 포장 표기 사례〉

- ① 제품명: 모스크바 토마토
- ② 무게: 900g
- ③ 식품안전성: 관세동맹 기술규제 021/2011
- ④ 상품품종 1, 수확일: 2013년 수확
- ⑤ 원산지: 모로코
- ⑥ 제조업체: suncrops  
수입업체: 유한책임회사 ‘프루트세르비스’  
공급업체: 유한책임회사 ‘트로피카나’
- ⑦ 상품신고(일련번호)
- ⑧ 제조일: 10/02/2014, 유통기한: 28일, 보관온도: +8°C~+14°C
- ⑨ 순중량(kg): 0.900

### 4) 경쟁구도

- 러시아의 토마토, 파프리카 등 과채류 시장은 여름 및 가을철의 러시아 자국산과 그 외에 연중 판매되는 수입산으로 양분되고 있음.
- 러시아 내에서 제철에 생산되는 토마토의 경우 수입산 대비 가격 경쟁력 뿐만 아니라 품질 경쟁력까지 갖추고 있어 여름 및 가을철에는 매우 강세이며 그 외에는 네덜란드 산 토마토가 가장 품질이 좋은 것으로 인식되고 있음. (소비자 FGD 결과)
- 파프리카의 경우 러시아 자국산은 대체로 값이 저렴한 반면 모양, 색깔



44) [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnadv419.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnadv419.pdf)

선명도 등 품질 또한 좋지 않고 중국산 역시 값과 품질 면에서 러시아 산보다 조금 더 낮거나 비슷한 수준임. 모양이 크고 고르며 색깔이 선명하여 러시아 시장 내에서 고급 파프리카로 판매되는 것들은 대부분 유럽에서 수입·유통되는 제품임.

그림 4-19 러시아 토마토 경쟁제품



사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 러시아 제품명: 핑크토마토 규격: kg 가격: 189RUB(5.4달러)/kg		산지: 모로코 제품명: 방울토마토 규격: 500g/팩 가격 <sup>45)</sup> : 99.9RUB(2.9달러)/팩
	산지: 러시아 제품명: 칵테일 토마토 규격: 300g/ 팩 가격: 150RUB(4.3달러)/팩		산지: 러시아 제품명: 매화 토마토 규격: kg 가격: 229RUB(6.6달러)/kg
	산지: 네덜란드 제품명: 방울 토마토 규격: 500g/ 팩 가격: 248RUB(7.1달러)/팩		산지: 네덜란드 제품명: 쿠마토 규격: 500g 가격: 243RUB(7.0달러)/500g

그림 4-20 러시아 파프리카 경쟁제품

사진	기본정보	주요 특징
	산지: 러시아 규격: kg 가격 <sup>46)</sup> : 34.2~50.9RUB (1~1.5달러)/kg	- 모양이 일정치 않고 길쭉한 형태 - 여름철 노지 재배된 것으로 가격이 저렴함 - 색이 탁한 편이며 썰어보면 과육이 얇음 - 주로 망에 담겨 유통됨
	산지: 러시아 규격: kg 가격: 149RUB (4.3달러)/kg	- 러시아산이지만 온실 재배된 상품으로 고가격대를 유지하고 있음 - 색이 선명하나, 겉표면이 상한 부분이 많음. - 주로 벌크 상태로 유통됨

45) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율

46) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율

사진	기본정보	주요 특징
	산지: 중국 규격: kg 가격: 91~115RUB (2.6~3.3달러)/kg	- 겉면이 다소 거칠고 울퉁불퉁함 - 색이 분명치 않음. - 주로 벌크 상태로 유통됨.
	산지: 네덜란드 규격: kg 가격: 432~490RUB (12.4~14.1달러)/kg	- 색깔이 분명하고 겉면이 매끈함 - 과육이 비교적 두꺼워 식감이 좋음 - 주로 날개 또는 2개 단위 소포장되어 유통 (고급스러운 이미지)

## 5) 소비자

### □ 토마토

- 토마토는 러시아에서 오이와 함께 가장 많이 식용되는 채소임.
- 토마토는 대중적으로 이용되는 채소인만큼 구매 결정에 가격이 크게 작용함. 일반적으로 저렴한 중국산과 연해주 현지산이 널리 소비되고 있음.
- 지역적으로는 모스크바에서에서의 소비가 큰 편임. 모스크바의 야채 시장은 러시아에서 가장 크며, 상트페테르부르크 시장의 4배임. 이는 모스크바 소비자들의 높은 소득 수준에서 기인함.

### □ 파프리카

- 러시아 소비자들은 파프리카를 구매할 때 외관(모양, 색깔)을 가장 먼저 고려함.  
*“파프리카는 일단 모양이 예뻐야 해요. 모양이 예쁘면 보통 두꺼워서 식감이 좋거든요. 그리고 색깔도 중요해요. 선명하고 뚜렷한 색깔이면 좀 더 구매하고 싶어지죠”*  
*(모스크바 소비자 FGD 중)*
- 자국산 파프리카에 대한 선호도가 높은 편이나 손님 접대시는 수입산을 구매할만큼 소비자들의 수입산 파프리카의 품질에 대한 기대와 신뢰가 높음.



## 6) 수출확대방안

### □ 고품질, 지속적인 공급체계 마련 필요

- 한국산 토마토는 고품질로 인정받고 있으나, 일부 수출업자의 저품질 제품 공급 등의 경험으로 인해 이미지에 손상을 입기도 했음.

*“예전에 한국 수출업자와 토마토 거래를 했었는데, 언젠가 한번은 제품이 엉망이더라고요. 너무 완숙되어 물러져서 우리쪽 유통 기간도 있는데 이걸 고려하면 도저히 유통 시킬 수가 없는...(후략)”*

*(블라디보스톡 수입업자 인터뷰 중)*

- 바이어들이 가장 원하는 것은 원하는 품질의 지속적이며 충분한 공급이나 수출업체들이 바이어 요구사항에 충분히 응하지 못하는 점이 안정적인 수출에 영향을 미치고 있음.

*“우리는 고정적인 거래처를 원해요. 많은 물량을 한 번에 공급하더라도 1회성으로 제공하는 업체보다는 물량이 조금 적더라도 꾸준히 매년 공급해줄 수 있는 거래처를 원하는데 한국의 업체들은 자주 거래가 끊어져서 좀 아쉽죠.”*

*(모스크바 수입업자 인터뷰 중)*

# Russia



## 심층 분석 선정 의 품목

1. 화훼류(장미, 국화, 백합)
2. 닭고기
3. 오리고기
4. 막걸리



## V. 심층분석 선정 외 품목

### 1 화훼류(장미, 국화, 백합)

#### 1) 소비 트렌드<sup>1)</sup>

- 화훼류 종합: 러시아 소비자들에게 꽃은 일상의 한 부분이자 주요한 문화
  - 러시아 꽃시장은 유럽시장에서 가장 소비가 활발한 시장 중 하나임.
  - 러시아 여성들은 1년에 꽃을 평균적으로 약 10번 받을 정도로 꽃을 선물하는 것이 일상화 되어 있는데, 러시아 소비자들은 꽃을 다발 형태보다는 송이 단위로 자주 구매하는 특성을 보여 꽃이 일상의 한 부분이자 문화라는 것을 알 수 있음.
  - 꽃 소비가 많은 시기는 여성의 날(매년 3월 8일), 발렌타인데이(매년 2월 14일), 조국수호의날(매년 2월 23일), 노동절(매년 5월 1일), 전승기념일(매년 5월 9일), 학기 시작일(2월초, 9월 초), 기타 공휴일임.
  - 가장 많은 소비를 이루는 것은 장미와 백합, 국화, 알스트로메리로 구성된 꽃다발 또는 부수적으로 안개꽃을 넣은 상품임.
  - 특히 지리적 이점으로 우리나라에서 접근하기 쉬운 극동러시아 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 형태의 꽃을 선호함.
  - 소비자들이 화훼류를 구입할 때 우선적으로 고려하는 요인은 꽃모양, 색, 포장, 크기임.

1) euromonitor, 2012 자료를 참조하여 작성함

- 장미: 꽃봉우리가 큰 슈퍼로즈(중남미, 케냐 등에서 주로 재배)가 인기
  - 장미는 러시아의 꽃시장 중 가장 판매가 활발한 꽃 중 하나로 전체 화훼류 판매의 36%를 차지함.
  - 주로 중남미와 케냐 등지에서 재배되는 슈퍼로즈(봉우리가 매우 큼)가 인기가 제일 많기 때문에 대부분의 매장에서 가장 많이 유통되고 있음.

■ 그림 5-1 ■ 러시아 인들이 선호하는 장미 품종: 슈퍼로즈



- 국화: 꽃다발에서 빠질 수 없는 필수 구성 품목이며 장미, 백합, 알스트로 메리어와 함께 꽃다발 형태로 주로 판매
  - 러시아 화훼시장에서 국화꽃의 소비는 37%로 나타남.
  - 주로 장미와 백합, 국화, 알스트로메리어로 구성되는 꽃다발 형태로 소비됨.



■ 그림 5-2 ■ 러시아 꽃시장의 다양한 국화꽃



- 백합: 선호하는 색상은 흰색, 꽃 줄기가 길고 튼튼하며 꽃봉오리가 큰 백합을 선호
  - 러시아 소비자들은 꽃 줄기가 길고 튼튼하며, 꽃봉오리가 큰 백합을 선호함.
  - 색상은 흰색을 좋아함.

■ 그림 5-3 ■ 러시아 꽃시장에서 판매중인 백합



## 2) 검역 및 인증(화훼류 공통 사항)

- 검역
  - 국제 규범으로 국제식물보호협약(International Plant Protection Convention) 국제식량기구 국제표준검역기준(FAO International Standards for Phytosanitary



Measures) WTO SPS 협정에 부합 되어야 함.

- 러시아 국내 규범으로는 러시아 농업국이 지정한 아래의 규정을 준수해야 함.
  - List of Quarantine Pests, Plant Diseases and Weeds(2003.3.31) 검역대상이 되는 해충, 질병, 잡초에 대한 규정을 담고 있음.
  - Rules for Providing Plant Quarantine at Importing, Storing, Transporting, Processing and Utilizing Grain and Products imported into the Russian Federation(2002.12.9)

□ 인증

- GOST-R 인증 필요
- 특히, 식물위생인증은 식물류에 대한 검역인증으로써 러시아 현지에서만 취득 가능하기 때문에, 유력 바이어를 확보한 후 바이어와 긴밀한 협력을 통해 취득을 위한 절차를 밟아 나가는 것이 가장 바람직한 방법임.

### 3) 화훼류 HS code 및 관세율

표 5-1 러시아 화훼류 관세율

HS CODE	국문품명	원문	관세율
0603110000	장미	розы	5.0%
0603150000	백합 (백합 종)	лилии (Lilium spp.)	단 0.3euro/kg보다 적을 수 없음
0603140000	국화	хризантемы	

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

#### 4) 화훼류 수출입 동향

- 러시아의 화훼류 수입은 매년 꾸준히 증가하고 있음.

■ 표 5-2 ■ 러시아 화훼류 수출입동향

구분	연도	화훼류 종합	
		중량(kg)	금액(달러)
수입	2008	57,048,722	555,026,319
	2009	51,009,420	500,408,147
	2010	55,602,664	561,385,594
	2011	60,226,291	701,117,399
	2012	67,028,185	746,768,873
수출	2008	1,293	7,521
	2009	700	11,248
	2010	1,399	27,704
	2011	1,278	8,148
	2012	746	11,017

(출처: Un comtrade, 2013)

#### 5) 유통 동향

- 도소매시장의 경우 하나의 건물 안에 각 코너별로 구분이 되어 있고 코너마다 각각 다른 개별 업주들이 영업을 하고 있는 형태로 운영됨.
- 즉, 독립된 조그만 가게들이 여러 개 모여 하나의 상가를 이루는 것이 러시아 화훼도매시장의 특징이라 할 수 있으며 우리나라의 화훼상가와 흡사한 모습을 보임.

그림 5-4 러시아 화훼도매시장



- 한편, 사람들이 많이 거주하는 도시지역에도 우리나라보다 빈번하게 꽃 가게를 접할 수 있는데, 러시아 소비자들에게 꽃이 일상으로 자리잡은 만큼 우리나라에서 쉽게 볼 수 없는 24시간 꽃 매장도 많이 운영되고 있음.

그림 5-5 일반 꽃가게



(사진장소: 좌-상가건물 내 입주해있는 꽃가게(모스크바), 우-주택가 내에 위치한 꽃가게(블라디보스톡)

- 이 외에 특이한 꽃 판매 형태로는 꽃다발 자판기를 들 수 있는데, 많이 설치되어 있지는 않지만 만남이 잦은 호텔 로비, 레스토랑 입구 등에서 주로 볼 수 있음.

■ 그림 5-6 ■ 호텔 로비 꽃다발 자판기



## 2 닭고기

### 1) 소비 트렌드

- 닭고기, 돼지고기, 소고기를 비교했을 때, 소고기 수요는 매년 떨어지는 반면 닭고기 수요는 매년 증가하고 있으며 전반적으로 보았을 때 러시아 인들은 닭고기를 가장 선호함.<sup>2)</sup>
- 단, 그만큼 러시아 인들에게 친숙한 고기이므로 자주 접할 수 있기 때문에 굳이 멀리서 온 수입산 닭고기, 특히 아시아산 닭고기(모스크바 지역 소비자의 경우)에 대한 선호는 떨어짐.

“한국산 닭고기요? 나가서 바로 살 수 있는 우리 닭고기가 있는데, 굳이 멀리서 온 고기를 살 필요가 없죠. 아무리 냉동이라지만 이왕이면 가까운 데에서 온 더 싼 닭고기가 낫죠”

(모스크바 소비자 FGD 중)

2) Poultry Market Trends & Prospects – Publishing House SFERA



## 2) 생산 동향

- 2012년 기준 러시아 내에서 생산되는 닭고기는 약 33백만톤이며 매년 지속 늘어나는 추세임.

표 5-3 러시아 닭고기 생산량

(단위: M/T)

연도	생산량
2008	2,000,675
2009	2,313,376
2010	2,563,467
2011	2,895,489
2012	3,299,495

(출처: FAO, 2013)

## 3) 유통 동향

- 대형 쇼핑몰 안에 위치한 정육코너와 정기적·부정기적으로 열리는 재래 시장 모두에서 폭넓게 구매함.
- 소비자 조사 결과 과거에는 닭고기를 포함한 육류는 집 가까이에 있는 매장 (주로 재래시장)에서 자주 구매하는 경향을 보였으나 최근에는 현대식 슈퍼마켓이 많이 생김에 따라 육류 역시 현대식 유통채널에서 구매하는 빈도가 늘어나고 있다고 함.

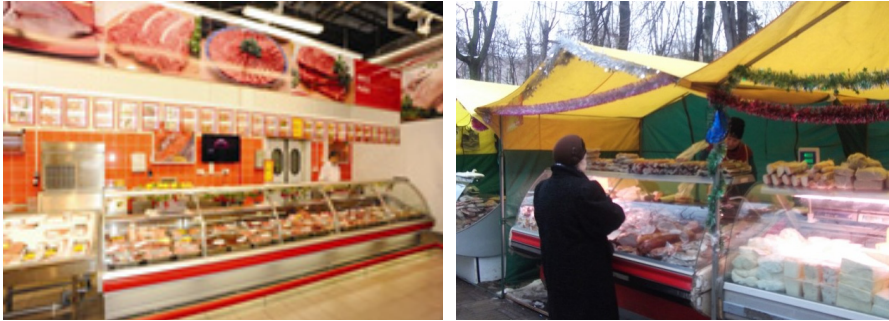
“옛날에는 따로 보관할 곳도 마땅치 않아서(러시아에 냉장고가 일상적으로 보급된 시기는 최근임) 고기 같은건 집 앞에 시장에서 자주 샀어요”

“요즘엔 빅토리아 같은 데에서 자주 사요...(왜 그러냐는 사회자 질문에)...

우선 집 앞에 빅토리아가 생겼고요. 우선 시장보다 훨씬 청결한 고기를 파는 것 같아요.”

(모스크바 소비자 FGD 중)

■ 그림 5-7 ■ 러시아 육류 유통 형태



(사진장소: 좌-magnit hypermarket 정육코너, 우-재래시장 정육상점)

#### 4) 검역 및 인증

##### □ 검역

- 동물성 제품의 경우 수출국 정부가 발급한 축산물 검역서가 반드시 첨부되어야 하며 가공식품의 경우에 수의학적 증명서(Veterinary Certificate)를 통관시 제출해야 함.
- 러시아 국립 검역소에는 이와 같은 서류를 바탕으로 물품 샘플을 검사하여 이상이 없을 경우 안전인증서(Certificate of Safety)를 발급함.
- 국립검역소에서 물품의 샘플링 검사가 실시되고 합격제품에 한해 러시아어로 된 Certificate를 발급함. 세관원의 감독하에 GOST-R의 규정에 맞는지 여부를 확인하는데 1~2일 정도의 시일이 소요됨.
- 동일한 계약으로 여러 번에 걸쳐서 같은 제품의 물품이 수입될 경우에는 처음 1회의 검역으로 유효함.

##### □ 인증

- 수의학적 증명서(Veterinary Certificate) 필요
- GOST-R 인증 필요
- 안전 인증서(Certificate of Safety) 필요



## 5) 수출입 동향

- 러시아의 닭고기 수입량은 2011년 기준 5억 2천만 달러로 매년 큰 폭으로 감소하고 있음.

표 5-4 러시아 닭고기 수출입 동향

연도	수입		수출	
	수입량(M/T)	수입액(천달러)	수출량(M/T)	수출액(천달러)
2008	1,139,102	1,213,608	2,395	5,302
2009	911,954	1,006,002	3,386	4,647
2010	602,850	779,840	5,293	7,668
2011	384,169	529,115	1,087	2,719

(출처: FAO, 2013)

## 6) 경쟁 현황

- 주로 러시아 자국산 닭고기가 많이 유통되며 제품에 따라 1킬로그램당 140~170RUB 정도(약 4달러~5달러<sup>3)</sup>)의 가격대를 보임.

그림 5-8 러시아 내 닭고기 경쟁제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 러시아 제품명: Petelinka 규격: 1,20kg 제조사(브랜드): MB Capital Partners Ltd 가격: 172.2RUB (5.0달러)/kg		산지: 러시아 제품명: Petelinskaya 규격: 1,20kg 제조사(브랜드): MB Capital Partners Ltd 가격 <sup>4)</sup> : 147.6RUB (4.3달러)/kg

3) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율

4) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율



## 7) HS Code 및 관세율

- 러시아의 닭고기 관세율은 절단된 여부, 신선·냉장·냉동 여부에 관계없이 3국 관세동맹<sup>5)</sup> 해당 국가가 아니라면 모두 80%(단, 0.7euro/kg보다 적을 수 없음)의 관세율이 부과되고 있음. (3국 동맹 관세율은 25% 단, 0.2euro보다 적을 수 없음)
- 절단 여부, 신선·냉장·냉동 여부에 따른 HS Code는 아래와 같음,

■ 표 5-5 ■ 러시아 닭고기 HS Code: 비절단육

HS CODE	국문품명	원문
020711	신선 또는 냉장한 절단하지 아니한 육	не разделенные на части, свежие или охлажденные
0207111009	털만 제거된, 머리와 다리는 포함, 전체 원형의 83% 이상 유지된 닭	ошипанные и полупотрошенные, с головой и плюснами ног, представленные как "83%-ные цыплята"
0207113009	털·머리·다리 제거, 목·심장·간장·모래집 포함, 전체 원형의 70% 이상 유지된 닭	ошипанные и потрошенные, без головы и плюсен ног, но с шейкой, сердцем, печенью и мускульным желудком, представленные как "70%-ные цыплята"
0207119009	털, 머리, 다리 및 모든 내장이 제거된, 전체 원형의 65% 이상 유지된 닭	ошипанные и потрошенные, без головы и плюсен ног и без шейки, сердца, печени и мускульного желудка, представленные как "65%-ные цыплята", или представленные в какой-либо другой разделке
020712	냉동 상태의 비절단육	не разделенные на части, замороженные
0207121009	털·머리·다리 제거, 목·심장·간장·모래집 포함, 전체 원형의 70% 이상 유지된 닭	ошипанные и потрошенные, без головы и плюсен ног, но с шейкой, сердцем, печенью и мускульным желудком, представленные как "70%-ные цыплята"

5) 러시아, 벨라루시, 카자흐스탄 3국간 맺어진 관세협력동맹(2010. 1. 1일 발효)



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

HS CODE	국문품명	원문
0207129009	털, 머리, 다리 및 모든 내장이 제거된, 전체 원형의 65% 이상 유지된 닭	ошипанные и потрошенные, без головы и плюсен ног и без шейки сердца печени и мускульного желудка представленные как “ <del>65</del> -ные цыплята”, или представленные в какой-либо другой разделке

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

■ 표 5-6 ■ 러시아 닭고기 관세율: 절단육

HS CODE	국문품명	원문
020713	신선 또는 냉장한 도체와 설육	части тушек и субпродукты свежие или охлажденные
0207131009	뼈 없는 것 (신선 또는 냉장에 한함)	мясо обваленное
0207132009	반 또는 사분도체 (신선 또는 냉장에 한함)	половины или четвертины
0207133009	얇은 단부를 가진 일체형 날개 (신선 또는 냉장에 한함)	крылья целые, с тонким концом или без него
0207134009	꼬리부분 후부, 목 및 날개의 얇은 단부	спинки шейки спинки вместе с шейкой гузки и тонкие концы крыльев
0207135009	가슴 및 그 절단육	грудки и куски из них
0207136009	다리 및 그 절단육	ножки и куски из них
0207137009	기타	прочие
020714	도체와 설육, 냉동한 것의	части тушек и субпродукты замороженные
0207141009	뼈 없는 것(신선 또는 냉장에 한함)	мясо обваленное
0207142009	반 또는 사분도체 (신선 또는 냉장에 한함)	половины или четвертины
0207143009	얇은 단부를 가진 일체형 날개 (신선 또는 냉장에 한함)	крылья целые, с тонким концом или без него
0207144009	꼬리부분 후부, 목 및 날개의 얇은 단부	спинки шейки спинки вместе с шейкой гузки и тонкие концы крыльев
0207145009	가슴 및 그 절단육	грудки и куски из них
0207146009	다리 및 그 절단육	ножки и куски из них
0207147009	기타	прочие

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

### 3 오리고기

#### 1) 소비 트렌드

- 러시아 오리고기 소비는 전체 가금류의 2%를 차지하는 작은 규모임.(연 70,000톤)
- 오리고기는 러시아 시장에서 많이 판매되고 있지 않고 대부분은 냉동오리로 판매됨.
- 오리고기는 러시아 시장에서 인기도 없고 인지도도 낮음.<sup>6)</sup>

#### 2) 관세율

- 러시아의 오리고기 관세율은 닭고기와 동일한 관세율, 동일한 구조(관세동맹 내 국가와 그 외 국가에 따른 차이)를 가지고 있으며 신선·냉장·냉동 여부에 따른 HS Code는 아래와 같음.

■ 표 5-7 ■ 러시아 오리고기 HS Code: 비절단육

HS CODE	국문품명	원문
020741	신선 또는 냉장한 절단하지 아니한 육	не разделенные на части, свежие или охлажденные
0207412009	털만 제거된, 머리와 다리는 포함, 전체 원형의 85% 이상 유지된 오리	ощипанные, обескровленные, без кишок, но не потрошенные, с головой и плюснами ног, представленные как "85%-ные утки"
0207413009	털·머리·다리 제거, 목·심장·간장·모래집 포함, 전체 원형의 70% 이상 유지된 오리	ощипанные и потрошенные, без головы и плюсен ног, но с шейкой, сердцем, печенью и мускульным желудком представленные как "70%-ные утки"

6) World Poultry, 2011



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

HS CODE	국문품명	원문
0207418009	털, 머리, 다리 및 모든 내장이 제거된, 전체 원형의 63% 이상 유지된 오리	ошипанные и потрошенные, без головы и плюсен ног, без шейки, сердца печени и мускульного желудка представленные как "63%-ные утки", или представленные в какой-либо другой разделке
020742	냉동 상태의 비절단육	не разделенные на части, замороженные
0207423009	털·머리·다리 제거, 목·심장·간장·모래집 포함, 전체 원형의 70% 이상 유지된 오리	ошипанные и потрошенные, без головы и плюсен ног, но с шейкой, сердцем печенью и мускульным желудком представленные как "70%-ные утки"
0207428009	털, 머리, 다리 및 모든 내장이 제거된, 전체 원형의 63% 이상 유지된 오리	ошипанные и потрошенные, без головы и плюсен ног, без шейки, сердца печени и мускульного желудка представленные как "63%-ные утки", или представленные в какой-либо другой разделке

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

■ 표 5-8 ■ 러시아 오리고기 관세율: 절단육

HS CODE	국문품명	원문
020713	신선 또는 냉장한 도체와 설육	части тушек и субпродукты свежие или охлажденные
0207131009	뼈 없는 것 (신선 또는 냉장에 한함)	мясо обваленное
0207132009	반 또는 사분도체 (신선 또는 냉장에 한함)	половины или четвертины
0207133009	얇은 단부를 가진 일체형 날개 (신선 또는 냉장에 한함)	крылья целые с тонким концом или без него
0207134009	꼬리부분 후부, 목 및 날개의 얇은 단부	спинки, шейки, спинки вместе с шейкой, гузки и тонкие концы крыльев
0207135009	가슴 및 그 절단육	грудки и куски из них
0207136009	다리 및 그 절단육	ножки и куски из них
0207137009	기타	прочие
020714	도체와 설육, 냉동한 것의	части тушек и субпродукты замороженные
0207141009	뼈 없는 것 (신선 또는 냉장에 한함)	мясо обваленное
0207142009	반 또는 사분도체 (신선 또는 냉장에 한함)	половины или четвертины
0207143009	얇은 단부를 가진 일체형 날개 (신선 또는 냉장에 한함)	крылья целые с тонким концом или без него
0207144009	꼬리부분 후부, 목 및 날개의 얇은 단부	спинки, шейки, спинки вместе с шейкой, гузки и тонкие концы крыльев
0207145009	가슴 및 그 절단육	грудки и куски из них
0207146009	다리 및 그 절단육	ножки и куски из них
0207147009	기타	прочие

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)



### 3) 검역 및 인증

□ 검역 및 인증은 닭고기 수입 시와 동일

### 4) 수출입 동향

○ 러시아의 오리고기 수입량은 2011년 기준 약 650만 달러로 나타남.

표 5-9 러시아 오리고기 수출입 동향

연도	수입		수출	
	수입량(M/T)	수입액(천달러)	수출량(M/T)	수출액(천달러)
2008	3,737	7,968	4	13
2009	3,822	8,441	2	8
2010	5,591	12,514	1	1
2011	2,924	6,593	1	0

(출처: FAO, 2013)

### 5) 경쟁 현황

그림 5-9 러시아 내 오리고기 경쟁제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 헝가리 제품명: Valdor 규격: 3,20kg 가격: 1,435.00RUB (41.3달러)		산지: 헝가리 제품명: Puszta 규격: 2,10kg 가격: 758.00RUB (21.8달러)

7) 1RUB=0.0288달러, 2013년 12월 환율

## 4 맥걸리

### 1) 소비 트렌드

- 러시아인들은 잘 알려졌듯이 술을 매우 좋아하며 자주 음용함.
- 일상적으로 가장 많이 먹는 술은 자국 전통주라 할 수 있는 보드카이며 다양한 브랜드의 많은 제품들이 유통되고 있음.
- 맥주는 일과시간, 점심시간, 초저녁 등 무거운 음주를 하기 부담스러운 시간대에 가볍게 먹는 용도로 주로 음용함.
- 맥걸리에 대한 소비자 반응은 전반적으로 좋지 않았는데, 그 이유로는 ‘쌀로 만든 술에 대한 생소함’, ‘흰 색이 주는 생소함과 거부감’ 등이 주 이유였음.

“쌀로 만든 술이라고요? 쌀에 알코올을 섞은건가요?... (맥걸리 원료와 제조 방법에 대한 사회자 설명 후)... 웬지 맛이 없을 것 같아요. 다른 술도 많은데 생소해서 굳이 시도해보고 싶지 않네요”

“...(맥걸리 이미지를 본 후)... 이 색깔이 하얀 건 병 색깔인가요?... (실제 색깔도 하얗다는 설명 후)... 뿌연 술은 처음이라.. 뭐랄까, 그냥 술이 아닌 것 같은 느낌이에요. 별로네요.”

(모스크바 소비자 FGD 중)

- 한편 술을 좋아하는 국민 문화특성 상 ‘먹어보고 판단하겠다’, ‘값이 저렴하면 시도해볼만 하다’ 등 우호적인 의견도 일부 개선되었으며 포장 재질, 용량 등에 관심을 가지는 소비자들도 있었음.

“우선 색다른 술이니 가격만 저렴하면 한번쯤 시도해볼만 할 것 같아요. 먹어보고 맛있으면 구매할게요.”

“(PET 사진을 가리키며)이건 병 재질이 뭔가요?... (PET 소재라는 설명 후)... 이것보다는 그 옆에 캔이 더 나올 것 같고요, 유리면 좀 더 고급스러워 보이지 않을까요?”

(모스크바 소비자 FGD 중)



“아무래도 익숙치 않은 술이니까 포장 단위가 작았으면 좋겠어요. 캔맥주 정도거나 아니면 그 보다 작은 정도?”  
(블라디보스톡 소비자 FGD 중)

## 2) 유통 동향

- 모스크바 동쪽지역 진로마트에서 판매중인 것으로 확인됨.

그림 5-10 모스크바 프레스(한인 신문 중 하나) 뒷면 전면광고: 막걸리





### 3) 수출입 동향

■ 표 5-10 ■ 러시아 기타 발효주(막걸리가 속한 주류구분) 수출입 동향<sup>8)</sup>

연도	수입		수출	
	수입량(kg)	수입액(달러)	수출량(kg)	수출액(달러)
2008	5,631,056	12,374,189	153,997	258,657
2009	12,927,705	21,929,721	285,394	181,182
2010	17,484,166	30,228,477	609,482	319,681
2011	24,309,025	44,976,078	564,487	364,789

(출처: Un Comtrade, 2013)

### 4) HS code 및 관세율

■ 표 5-11 ■ 러시아 기타 발효주(막걸리 포함) HS code 및 관세율

HS CODE	국문품명	원문	관세율
220600	기타의 발효주	Напитки прочие сброженные	18.1%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013)

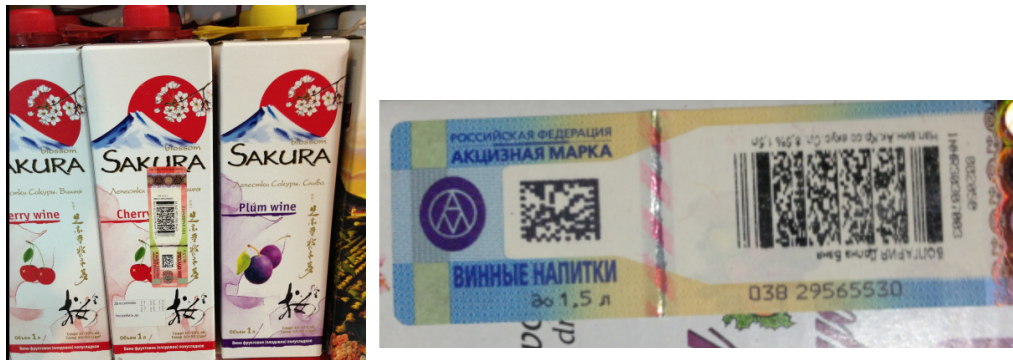
### 5) 통 관

- 알코올 제품의 경우 수입업자가 해당 제품에 대한 수입허가를 가지고 있을 때에만 세관 통과가 가능함.
- 러시아 내 알코올 제품은 단일국가자동정보시스템(EGAIS)에 수입 등록을 마친 후 제품 정보 인쇄, 확인 인증마크를 준비한 후 제품에 부착해야만 유통 가능하며 막걸리도 동일한 과정을 거쳐야 통관이 가능함.

8) 러시아 농식품 통계 상 '막걸리'로 구분된 항목은 없으므로 막걸리가 포함된 HS code(2206.00; 기타의 발효주)에 해당하는 수출입 통계를 제시함



그림 5-11 알코올 제품 인증라벨 및 바코드



(사진 장소: 블라디보스톡 내 5+ 진열중인 일본 술, 바코드가 포함된 홀로그램 형태의 라벨이 부착됨)

# Russia



## VI

## 수출 확대 전략

1. 러시아 수출확대방안 요약
2. 러시아 식품 시장 진출 여건(SWOT)
3. 한국 식품 수출 확대 방안
4. 추가 유망 품목 제안
5. 진출 성공/실패사례
6. 러시아 박람회 정보



## VI. 수출 확대 전략

### 1 러시아 수출확대방안 요약

#### 1) SWOT 기반 진출여건 탐색 및 수출확대 방안

구분	내용	활용 및 극복 방안
강점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제조업 강국으로써의 한국 위상</li> <li>- 가까운 지리적 위치(극동)</li> <li>- 중국산 대비 고품질 및 높은 안정성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 도시락, 초코파이, 마요네즈 등을 생산한 국가라는 점을 홍보</li> <li>- 신선한 제품이라는 점 강조(극동)</li> </ul>
약점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 낮은 인지도(특히 모스크바 등 유럽러시아)</li> <li>- 한국 수출업체들끼리의 경쟁 심화</li> <li>- 빈번한 공급 불안정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컵라면, 마요네즈 등이 한국산이라는 점 강조</li> <li>- 안정적인 과채류 공급</li> </ul>
기회	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의 높은 수입 비중</li> <li>- 경제 성장으로 인한 고품질 식품 선호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국에서 생산된 고가격 식품이라도 고품질, 건강식이라는 인식이 형성된다면 충분히 시장 확대 가능</li> </ul>
위협	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 저가 자국산 및 중국산, 고품질 유럽산 제품과의 경쟁</li> <li>- 물류이동 어려움 및 복잡하고 어려운 서류 준비</li> <li>- 까다로운 인증절차</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 합리적인 가격의 고품질 농식품 전략</li> <li>- 극동 러시아 중심 시장확대 전략 수립</li> <li>- GOST-R 인증의 국내 홍보 및 지원</li> </ul>



## 2) 러시아 한국농식품 수출확대를 위한 4P전략

구분	주요 내용
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선한 제품(극동)</li> <li>- 고품질의 가공식품을 생산하는 국가에서 생산된 식품</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 합리적인 가격의 고품질 농식품</li> <li>- 고품질에 맞는 적정 수준의 수출 단가 유지(한국 내 경쟁에 의한 수출단가 하락 지양)</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현대식 유통채널(도시지역내 슈퍼마켓 및 도시 외곽에 위치한 하이퍼마켓)</li> <li>- 대형 하이퍼마켓: 제품 도입 초기 단계에서의 각종 판촉·프로모션 행사에 적합</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 특·장점, 취식 방법 등이 포함된 리플렛 자료 제작(수업업자용, 소비자용)</li> <li>- 대형 유통매장(하이퍼마켓) 판촉 행사(시식회, 사은품 제공 등) 기획</li> </ul>

## 3) 추가 유망품목 제안

구분	주요 내용
냉동식품류	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 냉동만두의 경우 러시아 전통음식(뽕미니)와 유사. 러시아인 입맛에 익숙하면서도 색다른 맛 어필 가능</li> <li>- 기타 냉동식품류 역시 냉동 제품 자체에 대한 거부감이 없는 러시아인들의 문화와 더불어 색다른 음식이라는 점에서 각광 받을 것으로 기대 됨</li> </ul>

## 2 러시아 식품 시장 진출 여건(SWOT)

Strength	Weakness
1. 제조업 강국으로써의 한국 위상 2. (극동 러시아) 지리적으로 가까워 유럽국가들과의 경쟁에서 유리한 위치를 점함 3. 중국산 대비 고품질, 식품 안전성, 일본산 대비 낮은 가격	1. 모스크바 및 중서부 러시아에서의 한국산 농식품 낮은 인지도 2. 한국 내 수출업체들끼리의 경쟁 심화로 인한 저가 출혈경쟁(러시아 바이어들에게도 부정적 영향) 3. 과채류의 경우 빈번한 공급 불안정 4. 수출업체의 서비스 마인드 부족 (수출 거래에 미숙)
Opportunity	Threat
1. 식품의 높은 수입 비중 2. 경제 성장으로 인한 고품질 식품 선호 3. 국제행사 개최 등 외부요인으로 인한 교통·유통망 인프라 확충 4. 기후로 인한 농산물의 한정적 생산과 만성적 수량 부족	1. 저가의 중국산, 고품질의 유럽산 제품과의 경쟁 불가피 2. 러시아 내 물류 이동의 어려움 3. 러시아어로 작성되어야 하는 많은 서류 4. GOST-R, 식품위생인증 등 까다로운 인증 절차

### □ 강점 (Strength)

- 러시아 내에서 한국은 삼성, LG, 현대/기아 등 소비재(백색 가전 중심)와 자동차 등 제조업 강국으로서의 인식이 있음.
  - 러시아 전역 기준으로 한국 농식품에 대한 인지도는 낮은 편이나, 냉장고, 세탁기, TV 등 백색가전 분야와 자동차 분야는 이미 진출하여 시장 내에서 유력 업체 중 하나로 선진국 제품들과 경쟁하고 있음
  - 한국 브랜드인 현대, 삼성, LG는 좋은 품질의 브랜드라고 인식하고 있음
  - 따라서 한국 농식품이 러시아 시장에 진출시 현대, 삼성, LG가 위치한 국가라는 점을 부각시키면서 비식품 분야의 좋은 이미지와 연결 지을 수 있음.
- 극동 러시아의 경우, 한국산 식품에 대한 긍정적인 이미지가 형성되어 있고 지리적으로 가까워 유럽국가들과의 경쟁에서 유리한 위치를 점하고 있음.
  - 블라디보스톡, 사할린 등 극동 러시아의 경우 상대적으로 한국과의 거리가 가까워 한국의 생활문화, 식문화 등을 접할 기회가 보다 많고 거주하는



한인들도 비교적 많음.

- 극동 러시아에서 한국은 발전된 선진국으로서의 위상에 근접해있음.
- 농식품 분야에 있어서도 모스크바 등 유럽 러시아와 반대로 한국과의 지리적 접근성이 좋아 유럽산 대비 가격 경쟁력 확보가 가능
- 한국산 식품의 고품질, 높은 안전성
  - 한국에 대해서는 좋은 품질의 제품을 생산하는 국가라는 인식이 있으므로 가공식품의 경우 위생적이고 현대화된 생산 공정을 통해 생산되었다는 식품 안전성을 어필할 수 있을 것으로 보임.
- 중국산 대비 고품질-높은 안전성, 일본산 대비 낮은 가격으로 포지셔닝
  - 러시아 소비자들에게 아시아 제품은 한국산, 일본산, 중국산인데 중국산 대비해서는 높은 품질과 식품 안전성으로, 일본산 대비해서는 낮은 가격으로 인식되어 있으므로 이를 활용한 전략이 주효할 것으로 판단됨.

#### □ 약점 (Weakness)

- 모스크바를 비롯한 서부 러시아는 한국산 식품에 대한 인지도가 낮음.
  - 모스크바 등 유럽 러시아에서는 한국산 농식품에 대해 생소해 하고 있음.
  - 초코파이, 마요네즈, 도시락 등이 인기를 끌고 있으나 가공식품에 한정된 것으로 특히 신선한 농식품에 대해서 러시아 소비자들은 의아해 하기도 함.(한국 같은 작은 나라에 농촌이 있냐는 인식상의 분위기 존재)
- 블라디보스톡 등의 극동 러시아에는 한국산 식품이 진출하고 있으나 수출업체 경쟁 심화로 인한 저가 출혈경쟁이 있음.
  - 한국 내 수출업체끼리의 과도한 경쟁, 특히 가격 경쟁은 러시아 수입업자 입장에서는 매우 당혹스러운 결과를 초래하여 거래 신뢰도를 하락
  - 예를 들어, 한국 A 업체와 거래중인 러시아 수입업자는 100원에 거래를 하고 있는데 다른 수입업자는 한국 B 업체와 같은 물건을 50원에 거래하고 있는 현상으로 신뢰와 인간관계를 중요시하는 러시아 상거래 문화상 이는 매우 치명적 요소로 작용하고 있음.



- 과채류의 경우, 러시아 극동 지방의 수요가 많으나 한국에서 안정적으로 물량이 공급되지 못하고 있어, 지속적인 판매에 어려움.
  - 극동 지방 수입업자는 한국 농식품, 특히 사과, 딸기, 토마토 등 과채류에 대한 수요가 많으며 항상 기다리는 입장으로써 안정적으로 납품 받기를 희망함.
  - 반면, 한국 수출업체들은 많은 물량이 아닌 이상 거래에 큰 관심을 가지지 않고 지속적 거래보다는 1회성으로 그치는 경우가 많아 꾸준한 거래처 확보를 원하는 러시아 수입업자 입장에서는 매우 큰 애로사항 중 하나임.
- 수출기업이 수입업자들의 요구사항들을 모두 반영해주지 못하여, 바이어 확대에 어려움.
  - 러시아 현지 시장에 맞는 제품 패키지 변경, 포장 단위 변경, 라벨 변경 등 수입업자들의 요구사항에 대해 적시에 제대로 대응하지 못하는 현상이 빈번함.
  - 소량의 물건을 수출하기 위해 별도의 라인 변경·확충을 하기 부담스럽다는 입장이나, 이는 수출의 걸림돌이 되고 있음.

#### □ 기회 (Opportunity)

- 겨울이 길고 추운 기후로 인해 러시아산 농산물은 여름에만 한정되어 생산되며 그로 인해, 과일, 채소 등의 수입비중이 높음.
  - 기후적으로 겨울이 길고 토양이 척박하여 자국 내에서 생산되는 러시아 농산물의 수량은 절대적으로 부족함.
  - 자국산에 대한 선호도가 높아 러시아 자국 농산물이 생산되는 여름-가을철은 수입 농식품 시장에 있어서는 비수기라 볼 수 있으나 이 시기만 제외하면 1년 중 절반 이상이 수입 농식품에 의존하는 국가이므로 절대적으로 기회는 풍부함.
- 경제성장으로 인해 고품질 식품을 선호하는 현상이 나타남.
  - 러시아 경제 성장으로 인해 소비자들의 구매력이 향상됨에 따라 점차적으로 고가, 고품질의 제품을 선호하는 현상 발생
  - 이는 최근 러시아에서 유행하고 있는 ‘유기농 제품’과도 그 맥락을 같이 함



- 이에 따라 우리나라 농식품의 주요 경쟁국 중 하나인 중국산 제품은 상대적으로 저품질로 인식되어 고품질의 한국산 농식품이 경쟁상 우위를 점할 수 있는 가능성 존재
- 국제행사 등 인프라가 확충되어, 외국인에 의한 수입식품의 반입이 증가하고 있음.
  - 낮은 도로포장률, 한정적인 철도 라인(TSR 등), 항만의 낙후·노령화 등 전반적으로 유통·물류 인프라가 부족했으나 최근 각종 국제행사 유치(2013 블라디보스톡 G20 정상회담 개최, 2014 소치 동계올림픽 유치 등)로 인해 각종 인프라를 국가 차원에서 점검 및 보완하고 있음.
  - 교통, 항만 등 기초 인프라 확대에 의해 수입 식품 반입 역시 증가하고 있는 추세

#### □ 위협 (Threat)

- 한국산 농식품은 가격이 낮은 중국산, 고품질의 유럽산과 경쟁해야 함.
  - 중국산 농식품은 모스크바 인근 유럽 러시아, 극동 러시아에 관계없이 광대한 국경을 접하고 있어 대부분의 농식품 수입은 육로를 통해 반입됨.
  - 중국산이 기본적인 수입 원가도 저렴한데다 물류 운송비 역시 저렴하므로 한국산 농식품은 적어도 가격 경쟁력 측면에서는 중국과 비교하기 어려운 수준임.
  - 상대적으로 시장의 크기가 큰 모스크바 인근 서부 러시아의 경우 상대적으로 유럽 국가들과 거리가 가까워 유럽산이 물류비 측면에서 유리하며 제품 품질에 대한 인식 역시 유럽산에 대한 소비자 선호도가 높음.
  - 이렇듯, 한국 농식품은 러시아 진출 시 저렴한 중국산 제품, 고품질의 유럽산 제품과 경쟁해야 하는 위치에 있다고 볼 수 있음.
- 러시아 영토가 넓은 데 비해, 교통 인프라, 통관 절차가 낙후되어 있어 유통 기한이 짧은 식품의 경우 이동이 어려움.
  - 우리나라와 인접한 극동 러시아에서 서부 유럽지역 러시아로 운송할 내륙 운송 수단은 시베리아 횡단열차가 유일
  - 모스크바 지역으로 직접 이동할 경우 독일 함부르크, 핀란드 하미나 항 등

제3국을 거쳐 상트페테르부르크 등 주요 항구로 반입

- 두 방법 모두 통관을 위한 도착지 대기기간까지 합하면 1~2개월 가량 소요되므로 유통기간이 짧은 농식품은 어쩔 수 없이 비싼 항공운송으로 반입해야 하는 어려움이 있음.
- 러시아어로 작성되어야 하는 많은 서류
  - 러시아 통관/검역을 위해서는 통상 10개 이상의 서류가 필요하며 모두 러시아어로 작성되어야 하고 작성 방법도 까다로운 등 절차상 어려움이 따름.
- GOST 의무화 등 까다로운 수입 절차
  - 농식품 수출을 위해 필수인 GOST, 식품위생인증 등 각종 인증이 별도로 필요하므로 한국 내 수출업자 입장에서는 큰 애로사항 중 하나임.

### 3 한국 식품 수출 확대 방안

1. 강점 강조	2. 약점 보완
1. 블라디보스톡을 비롯한 극동 러시아는 한국과 지리적으로 가까우므로 다른 국가에서 수입된 식품과 달리 신선한 제품이라는 점 강조 2. 도시락 컵라면, 초코파이, 마요네즈 등을 생산한 국가라는 점을 홍보하여 고품질의 가공식품을 생산하는 국가라는 점을 강조	1. 러시아에 이미 진출하여 많은 인지도를 확보한 컵라면, 마요네즈 등이 한국산이라는 점 강조 2. 한국에서 생산되는 식품은 신선하고 건강에 좋은 제품이라는 점을 홍보하고, 유통 영향력이 큰 대형 유통업체에 한국산 식품 코너 지원 3. 극동지역에 안정적인 과채류 공급
3. 기회 활용	4. 위협 극복
1. 길고 추운 겨울로 생산되는 농식품이 한정적으로, 많은 식품을 수입하고 있음. 따라서 한국 식품도 수출의 여지가 많음 2. 소득 증가로 가격에 관계없이 고품질 식품, 외국 식품을 선호하는 경향이 많아짐. 따라서 한국에서 생산된 고가격 식품이라도 고품질, 건강식이라는 인식이 형성된다면 충분히 시장을 확대할 수 있음	1. 현지에 이미 저가의 중국산 식품이 판매되고, 일본/유럽산은 고가이나 고품질로 인식되고 있음. 한국산 농식품은 중국산과 가격경쟁을 할 수 없으므로, 극동 러시아부터 합리적인 가격의 고품질 농식품이라는 인식을 심어야 함. 2. 서부 러시아까지의 물류 이동이 어려우므로 극동 러시아부터 시장을 확대한 이후, 높아진 인지도를 바탕으로 진출해야 함 3. GOST-R 인증의 적극적인 국내 홍보



## 1) Product

- 극동 러시아에 신선한 농식품을 수출할 때에는 지리적으로 가까운 한국에서 생산된 제품이므로 다른 국가에서 수입된 식품과 달리 신선한 제품이라는 점을 강조
- 상대적으로 한국 농식품에 대한 인식이 부족한 모스크바 인근 유럽 러시아에 농식품 수출 시에는 한국에서 생산되는 제품은 신선하고 건강에 좋은 제품이라는 점을 홍보하고 유통 영향력이 큰 대형 유통업체에 한국산 식품 코너를 독립적으로 만드는 등 한국산 식품의 홍보 강화
- 서부러시아 지역과 극동러시아 지역에 한국 가공식품 수출 시에는 공통적으로 러시아에서 많은 판매량을 기록한 도시락 컵라면, 초코파이, 마요네즈 등을 생산한 국가라는 점을 홍보하여 고품질의 가공식품을 생산하는 국가에서 생산된 식품이라는 점을 부각
  - 러시아에는 이미 컵라면, 마요네즈, 초코파이 등이 진출하여 많은 판매량을 기록하였으나 많은 러시아인들은 해당 제품이 한국산이라는 사실을 잘 인식하지 못하고 있음.

## 2) Price

- 고가격을 지불하고서라도 고품질 식재료를 소비하려는 경향이 있으나, 여전히 가격을 먼저 고려하는 소비자들이 많음.
- 중국산은 저가로 광범위하게 유통되고 있으며, 일본/유럽산은 고소득층에서 소비되고 있는 상황임. 중국산과 가격으로 경쟁할 수 없는 구조라는 점, 한국산 농식품에 대해서는 아직 인지도가 낮다는 점을 고려하면 합리적인 가격의 고품질 농식품이라는 인식을 심어야 함.
- 가격 측면에서 또 한편으로 고려해야 할 부분은 적정한 수준의 수출 단가임. 한국 내 수출업체들끼리의 무리한 가격경쟁은 지속적인 수출단가 하락, 러시아 현지 수입업자와의 지속적 거래선 단절 등 결과적으로 한국 수출업체끼리의 제로섬 경쟁을 야기하므로 적정 수준의 수출 단가 유지가 필수적임.

- 즉, 적정 수출 단가를 유지하면서 그에 대한 반대급부로 고품질임을 증명할 수 있는 각종 장치를 마련하고, 그에 따라 중고가 위주의 가격 설정이 주효할 것으로 판단됨.

### 3) Place

- 러시아에서 수입식품은 선택이 아닌 필수이며 이에 따라 일부 고소득층은 물론, 중산층까지 모두 수입식품의 잠재 고객이라 할 수 있음.
- 러시아 소비자들의 제품 라벨링 검토 중시, 식품첨가제에 대한 확인 움직임 등으로 인해 수입식품은 정식으로 라벨이 부착되고 청결한 환경에서 판매되는 현대식 유통채널에서 주로 거래됨.
- 도시지역에 주로 위치한 프리미엄 슈퍼마켓은 물론 도시 외곽에 위치한 하이퍼마켓 등 현대식 유통채널은 모두 한국 농식품이 진출할 수 있는 유통 채널이라 할 수 있음.
- 이용자 및 유동인구가 상대적으로 많은 대형 하이퍼마켓의 경우 제품 도입 초기 단계에서의 각종 판촉·프로모션 행사에 보다 적합하므로 우선적인 접근이 이루어져야 할 것으로 보이며 또한, 고소득층을 위해 프리미엄 제품 위주로 도시지역 내 고급 슈퍼마켓의 진출도 모색하는 전략이 필요함.

### 4) Promotion

- 러시아 수입업자의 수입 의사결정, 소비자들의 구매 촉발 등을 위해 제품의 특·장점, 취식 방법 등이 포함된 리플렛 자료 제작이 필요할 것으로 판단됨.
  - － 수입업자에게는 보다 자세한 내용이 담긴 가이드북 형태로, 소비자용으로는 제품 진열대 옆에 함께 비치할 수 있는 크기의 전단 형태로 제작 필요
- 적정 수준의 수출 단가와 가격대 형성을 위해서도 반드시 필요한 과정 중 하나임.
- 한편으로 모스크바 등 유럽 러시아 지역의 경우 하이퍼마켓 등 대형 유통매장에서 한국 식품에 대한 소비자 인식을 재고할 수 있는 여러 판촉 행사(시식회, 사은품 제공 등)를 기획하는 것도 필요할 것으로 보임.



### 5) 품목별 진입전략 요약

품목	진입전략
사과	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타 깃 총: 소득 중상층 공략(중상층 61% 월소득 3만 루블 (1,000달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 고가 프리미엄 사과와 중저가 일반용(Mass) 사과로 이분화된 가격 포지셔닝 전략이 필요함. 러시아 내에서 사과는 전 세계 다양한 종류의 제품이 다양한 가격대로 수입되고 있고 전계층이 취식하는 품목이기 때문에, 고가용과 중저가용 사과로 나누어 수출함으로써 고객층을 다변화 한다면 사과 수출량을 늘릴 수 있을 것으로 기대됨</li> <li>3. 경쟁제품: 러시아 자국산, 폴란드, 중국, 아제르바이잔, 미국, 호주, 프랑스, 일본산 사과</li> <li>4. 품질관리: 특히 고급 프리미엄용 사과의 경우, 수출 이전 한국에서의 당도와 식감 수준을 유지할 수 있도록 관리가 필요</li> <li>5. 공급·물류: 고가 및 중저가 라인으로 가격 구색을 갖추어 공급</li> </ol>
배	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타 깃 총: 고소득 소비층 공략(상위 15%, 월소득 4만8천 루블 (1,400달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 동양배 중에서 한국산 배의 맛과 품질 우수성 홍보</li> <li>3. 경쟁제품: 중국, 이스라엘, 모로코, 일본, 유럽산 배, 동양배 중에서는 중국, 일본산 신고배와 경쟁</li> <li>4. 품질관리: 유사 품종인 일본산 대비 동등 품질·가격 우위, 중국산 대비해서는 품질 우위 확보가 중요함</li> <li>5. 공급·물류: 겨울~봄철의 공급을 준비하되, 특히 3~4월 배 주요 수입 시즌에 우수 품질의 공급 물량을 확보해야 함</li> </ol>
단감	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타 깃 총: 고소득 소비층 공략(상위 15%, 월소득 4만8천 루블 (1,400달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 고품질·고가격 정책으로 프리미엄화 하되, 프리미엄 시장 내에서도 지나친 고가는 지양해야 함</li> <li>3. 경쟁제품: 네덜란드, 이스라엘, 스페인산 단감</li> <li>4. 품질관리: 단단하고 깨끗하고 광택이 나는 외관을 유지하되, 개별 단감별로 '프리미엄' 스티커 부착 등 이미지 관리가 필요함</li> <li>5. 공급·물류: 연중 필요한 물량의 안정적 공급체계를 갖추어야 함. 단감은 저장성이 낮기 때문에 장기 저장 방안 역시 강구 되어야 함</li> </ol>
딸기	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타 깃 총: 고소득 소비층 공략(상위 15%, 월소득 4만8천 루블 (1,400달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 고품질·고가격 정책으로 프리미엄급 이미지를 유지하고, 일본산 대비 방사능 오염 없는 청정 지역에서 생산되는 고품질의 딸기임을 홍보</li> <li>3. 경쟁제품: 네덜란드, 이스라엘, 일본산 딸기</li> <li>4. 품질관리: 딸기 특유의 달콤한 향 유지</li> <li>5. 공급·물류: 공급되는 딸기의 일본산 대비 품질관리를 가장 중시해야 함</li> </ol>

품목	진입전략
유자차	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타깃 층: 고소득 젊은 소비층 공략(상위15%, 20~39세, 월소득 4만8천 루블(1,400달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 고급·건강 프리미엄차로 포지셔닝을 차별화해야 함. 유자의 맛과 효능, 꿀을 첨가한 건강차(꿀 함유 제품인 경우)임을 홍보하는 고급 차별화 전략이어야만 성숙기에 접어든 러시아 차시장에 진입 가능함</li> <li>3. 경쟁제품: 과일티 및 허브티, 친환경·웰빙 유기농 차류</li> <li>4. 홍보활동: 유자차에 대한 인지·친숙도 및 구매시도를 늘리기 위해 소매점내에서 시음이벤트 등이 필요함</li> <li>5. 공급·물류: 개별 포장된 스틱파우치 형태의 패키지로 제품화</li> </ol>
김치	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타깃 층: 고소득 소비층 공략(상위 15%, 월소득 4만8천 루블(1,400달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 발효 및 다이어트 식품으로 포지셔닝하여 러시아내 웰빙 및 건강 트렌드와 연결 지어야 하며, 현지 제조 판매되는 김치와 차별화하여 김치종주국으로서 한국 김치 위상을 확보해야 함</li> <li>3. 경쟁제품: 한국산 '종가집', 현지 제조 김치</li> <li>4. 품질관리: 한국산 김치 고유의 맛과 풍미를 유지하고, 냉장 유통 및 철저한 위생·유통기한 관리가 필요함</li> <li>5. 공급·물류: 다양한 종류의 김치를 주요 유통채널에 지속적으로 공급하여 저변 확대</li> </ol>
면류	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타깃 층: 소득 중상층 공략(중상층 61% 월소득 3만 루블(1,000달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 면류는 가격 경쟁이 워낙 심하고 대중적인 소비 품목이므로, 한국산을 강조 하되, 다양한 맛과 가격대를 갖춘 제품을 바탕으로 소비자 선택의 폭이 넓다는 점을 강조 해야 함</li> <li>3. 경쟁제품: 한국야쿠르트 '도시락', 러시아산 'Big Bon', 'Rolton'</li> <li>4. 품질관리: 러시아인들의 기호에 맞는 새로운 맛 개발 및 합성 첨가물 배제 제품 출시</li> <li>5. 공급·물류: 식품 첨가물, 영양성분 등 라벨링 표기 중요함</li> </ol>
소스	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타깃 층: 소득 중상층 공략(중상층 61% 월소득 3만 루블(1,000달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 저가 러시아산과 고가 글로벌 브랜드들이 경쟁하는 시장 특성 상, 중고가대의 다양한 가격라인으로 진입 필요</li> <li>3. 경쟁제품: 'McIlhenny'(타바스코), 'Heinz'(케첩), 'KIKO'(간장)</li> <li>4. 품질관리: 마요네즈, 케첩 중심에서 고추장 등 제품 다각화</li> <li>5. 공급·물류: 식품 첨가물, 영양성분 등 정확한 라벨표기가 중요함</li> </ol>



품목	진입전략
버섯	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타 깃 층: 소득 중상층 공략(중상층 61% 월소득 3만 루블(1,000달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 한국산 버섯 중 팽이버섯은 낫설고 거부감이 있으므로, 레스토랑 등에서 팽이버섯 요리를 프로모션 하는 등 건강식으로서 한국산 버섯 조리법에 대한 홍보 활동으로 친숙성을 강화해야 함</li> <li>3. 경쟁제품: 유럽산 및 러시아산 양송이버섯, 느타리버섯, 송이버섯, 표고버섯</li> <li>4. 품질관리: 급속 냉동후 일반 냉동상태 또는 해동이 완료된 상태로 유통되므로 현지 품질 관리가 필요함</li> <li>5. 공급·물류: 겨울~봄철 공급 (가을철은 러시아 자국산 버섯출하 시기이며, 여름철은 버섯 판매량 감소 시기임)</li> </ol>
인삼	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타 깃 층: 고소득 소비층 공략(상위 15%, 월소득 4만8천 루블(1,400달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 인삼 인지도가 낮으므로 TV매체 등을 통한 한국산 인삼의 기능성(면역력, 건강 유지 등) 홍보가 필요함</li> <li>3. 경쟁제품: 인삼드링크, 인삼 캡슐(독일, 덴마크), 인삼보드카주</li> <li>4. 품질관리: 젤리, 사탕 등 디저트류의 인삼 가공품을 수출하여 인삼 시장의 저변을 확대할 필요가 있으며, 건강 보조제인 인삼캡슐이나 인삼분의 수출에 집중</li> <li>5. 공급·물류: 슈퍼마켓뿐만 아니라, 약국, 건강식품점, 온라인쇼핑 등의 유통채널도 동시에 활용하는 것이 유리함</li> </ol>
토마토/ 파프리카	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 타 깃 층: 고소득 소비층 공략(상위 15%, 월소득 4만8천 루블(1,400달러) 이상)</li> <li>2. 포지셔닝: 품질일관성, 연중 안정적 물량공급에 대한 바이어들의 신뢰를 쌓는 것이 우선적임</li> <li>3. 경쟁제품: 러시아 자국산(4~9월 유통), 저가 중국산, 고가 이스라엘, 네덜란드, 터키산</li> <li>4. 공급·물류: 연중 지속적인 공급체계를 갖추어야 함</li> </ol>



## 4 추가 유망 품목 제안<sup>1)</sup>

### □ 냉동식품류

- 러시아에서 냉동식품은 일상적인 식품 유형으로 대중화되어 있음.
  - 러시아에서는 냉동육, 냉동수산물 등 육류는 물론, 냉동 야채, 냉동 과일까지 다양한 냉동식품이 유통되고 있어 냉동된 제품에 대한 인식 상의 Barrier가 없음.

### 1) 냉동만두

- 러시아 전통요리 중 한국의 만두와 유사한 “뽕미니”라는 음식이 있음.
  - 중국식 교자처럼 양파와 돼지고기만 넣은 소를 우리나라보다 약간 두꺼운 피에 싸아서 삶은 요리임.



(사진 장소: 모스크바 시내 메트로(좌), 아산(우) - 우리나라 만두와 매우 유사한 모습임)

- 특히, 러시아 만두(뽕미니)가 고기만 들어있는 점을 감안하여 야채, 김치, 콩단백(두부) 등의 재료를 이용한 만두를 ‘건강에 이로운 만두’로 강조하면 유망할 것으로 기대됨.

1) 2013년 러시아 지역 해외 안테나숍 운영 최종 결과보고서(aT 한국농수산물유통공사, 2013)를 참조하여 작성함.



## 2) 김말이류

- 김말이의 주 재료인 김과 당면이 러시아인에게 생소할 수 있으나 러시아인들은 기름에 튀긴 음식을 좋아하므로 김말이 역시 가능성이 있음.
- 2013년 10월~12월 중 진행된 aT의 러시아 현지 안테나숍에서의 김말이류에 대한 반응은 색다르고 고소한 맛이라는 점 때문에 전반적으로 좋았음.
- 마트 뿐만 아니라 러시아 식당, 중식당 등에 신메뉴 형태로 프로모션을 진행하여 요식 업체에 도매 판매를 추진하는 것도 판로 개척 및 한국 식문화 전파라는 측면에서 좋은 방법이라고 보여짐.



(사진 정보: 냉동 김말이, 사옹원 제품)

## 3) 호떡

- 러시아인들은 팥을 별로 좋아하지 않으므로 꿀 호떡이 유망할 것으로 판단됨.
- 안테나숍 당시 달콤한 꿀 때문에 아이들에게 특히 좋은 반응을 얻음.



(사진 정보: 냉동 호떡, 사옹원 제품)

#### 4) 아이스 경단

- 러시아인들은 식사 후 후식으로 아이스크림을 즐겨 먹음.
- 아이스 경단의 경우 한국 전통식품인 떡 안에 생크림을 넣어 얼린 제품으로 러시아 인들에게는 ‘색다른 아이스크림’으로 보여질 수 있음.
- 새로운 디저트 메뉴로 어필하여 일반 유통채널을 통한 판로 개척 이외에 러시아 레스토랑, 커피숍 등과의 도매 계약을 통한 판로 다면화를 꾀하는 것도 유망할 것으로 판단됨.



(사진 정보: 아이스경단, 사옹원 제품)



## 5 진출 성공/실패사례

### 1) 성공사례

- 현지 기후 및 풍토를 고려한 수출전략 성공사례: 일본 딸기
  - 일본 JA전농은 후케렌 딸기를 2007년 말부터 러시아에 시범 수출하기 시작함.
  - 딸기는 기온이 높으면 쉽게 상하기 때문에 과거 일본 딸기의 아시아 각국에 대한 출하는 날씨가 추운 1~2월 시기에만 한정되었으나, 딸기가 제철을 맞이하는 3~4월에 수출을 늘리기 위해 현지 기후를 고려하여 러시아 북쪽 시장을 개척하기 시작함.
  - 이에 따라 제철을 맞아 맛과 풍미, 식감이 모두 최상인 상태의 딸기를 제때 공급함으로써 시장을 선점할 수 있었으며 현재까지도 수출이 순조롭게 지속되고 있음.
  
- 현지의 식습관과 기후를 고려한 국내 식품기업 성공사례: 오리온 초코파이
  - 오리온은 전세계에서 당류 소비가 가장 높은 국가 중 하나인 러시아를 타겟으로 초코파이를 출시함.
  - 초기 시장 도입 단계에서는 다른 제품들을 출시하지 않고 ‘오리온 초코파이’에만 집중하고, 프리미엄 정책을 고수하여 고가격, 고품질 이미지를 유지함.
  - 극동지역에서 시장점유율을 올린 오리온은 러시아 서부지역으로 진출하기 위해 물류비용이 많이 들더라도 항공과 선박을 병행하여 이동시키는 전략을 택함.
  - 마케팅 면에서도 한국의 광고를 더빙만 하여 그대로 방영하고 포장지 색을 통일시키는 등의 활동을 펼치고 러시아의 인기스포츠인 아이스하키를 후원하여 인지도를 제고함.
  
- 시사점
  - 수출국의 기후와 풍토, 생산여건은 물론 현지인의 식습관과 기후 등을

종합적으로 고려하여 틈새시장을 개척, 수요를 예측하여 수출한다면 위험 부담을 줄일 수 있고 안정적으로 수출 진행 가능

## 2) 실패사례

### □ 비관세 장벽(병·해충 검역)에 의한 제품 손실 사례: 일본산 장미

- 일본산 장미가 극동러시아로 수입되었으나, 컨테이너 내부에서 발견된 병해충 때문에 2개 컨테이너 가량의 수입 물량 모두를 소각시킨 사례가 있었음.
- 러시아는 수입 식물에 대해 2회에 걸친 병해충 검역을 실시하는데 3일 정도 소요되며, 병해충 발견에 따른 소각은 합법적인 조치임.
  - 비관세장벽이 높음에 대비, 신뢰도를 기반으로 한 현지 유통업체와의 유대 강화를 통해 효과적인 시장 진출 가능성 높일 수 있음.

### □ 수입물량 조절 실패사례: 한국 배, 멜론

- 현지 수입업체 R업체는 배의 소비패턴을 예측하지 못해서 판매 부진을 경험함. 실패 원인은 러시아 소비자들이 한국산 신고배를 잘 알지 못하여 인지도가 없는데다가 소비자들이 대부분 서양배 품종을 선호한다는 것을 파악하지 못했기 때문임.
- B업체에서 수입한 한국산 멜론도 6톤을 수입하였지만 현지 시식행사를 하면서 일부를 판매하고 일부는 판매하지 못함. 이 사례도 현지 소비자들의 한국산 멜론에 대한 인식과 선호 수준을 고려하지 않고 수입했기 때문임. 러시아 소비자들은 우즈베키스탄 등에서 수입되는 노랑고 긴 호박모양의 멜론이 완숙도 및 맛이 좋을 것으로 인식하여 선호도가 높은 편임. 러시아 소비자들은 일반적으로 한국에서 출하되는 그린색 멜론에 대한 인지도가 낮아 익지 않은 과일이라는 선입관을 가지고 있음.
  - 시장의 크기만을 고려하지 말고 소비자 인식 및 선호도 파악에 의해 제품에 대한 냉정한 가능성 파악이 선행되어야 함.



## 6 러시아 박람회 정보

### 1) Amur Expo Forum

개최기간	2013년 6월 1~8일
개최장소	러시아/블라고베시첸스크
기관명	JSC Amurskaya Yarmarka
홈페이지	www.fair.amur.ru
참가업체 수	344개 업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	종합전시, 농업, 임업, 축산
Contact	+8 4162 99 07 13

### 2) Prodexpo

개최기간	2013년 2월11~15일
개최장소	모스크바/러시아
기관명	Imperiaforum
홈페이지	www.imperiaforum.ru
참가업체 수	2174개 업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품, 음료
Contact	+7 495 730 79 06

### 3) VolgogradEXPO (식품, 농업 분야)

개최기간	2013년 2월07~08일
개최장소	모스크바/러시아
기관명	Volgogradexpo
홈페이지	www.imperiaforum.ru
참가업체 수	126개 업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품, 농업
Contact	+7 8442 34 3095

## 4) VolgogradEXPO (유제품 및 육류 분야)

개최기간	2013년 2월12~15일
개최장소	Pavilion 75, VVC 모스크바 러시아
기관명	ITE Group
홈페이지	<a href="http://www.md-expo.ru">http://www.md-expo.ru</a>
참가업체 수	19개국 275개 업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	유제품 및 육류
향후 계획	2014년 3월 18~21일 (12번째)
Contact	+7 495 935 81 40 / md@ite-expo.ru.

## 5) VolgogradEXPO (식품 및 식재료 분야)

개최기간	2013년 3월12~15일
개최장소	All Russian Echibition Centre 모스크바 러시아
기관명	ITE Group
홈페이지	<a href="http://www.ingred.ru">http://www.ingred.ru</a> .
참가업체 수	11개국
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품 및 식재료
향후 계획	2014년 3월 18~21일 (12번째)
Contact	+44 207 596 5093 / Leila.isakova@ite-exhibitions.com

## 6) PROD EXPO

개최기간	2013년 2월10~14일
개최장소	Expoenter Fairgrounds 모스크바 러시아
기관명	Expocentre
홈페이지	<a href="http://www.ingred.ru">http://www.ingred.ru</a> .
참가업체 수	11개국
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품 및 식재료
향후 계획	2014년 3월 18~21일 (21번째)
Contact	+7 499 795 3987 / + 7 499 795 3799 centr!expocentr.ru / mezvisit@expocentr.ru







# Russia

**VII** 부 록



## **FGD Guideline for Emerging Food Market Study** **(Total 120min)**

### **1. Respondent Criteria**

- Age: 20~59, Female
- Main decision maker in purchasing foods
- Resides in major/capital city
- Those who shop for food at least 1 time a week at a store
- Those not totally loyal to purchasing domestic food items
- Those with experience purchasing imported food items in the last 3 months from Asian countries (China, Japan, Korea, Vietnam, Thai, etc.)
- Those who are aware and considered purchasing Korean imported foods  
(Prefer to include at least 2 respondents who have experience buying Korean food items per group)
- Monthly household income: Middle-Upper Class
- Good mix of main purchase channel

### **2. Composition Criteria - Age Groups**

Country	20's	30's	40's	50's
India	1 Gr	1 Gr	1 Gr	1 Gr
Russia	1 Gr	1 Gr	1 Gr	1 Gr
UAE	1 Gr	1 Gr	1 Gr	1 Gr
KSA	1 Gr	1 Gr	1 Gr	1 Gr

### **3. Guideline flow**

Sessions Flow	Duration (120 mins.)
1. Introduction & Lifestyle	5 mins
2. Dietary Lifestyle	20 mins
3. Grocery Shopping Behavior	20 mins
4. Import Food Item Consumption	30 mins
5. Perception & Attitude towards Korean Food	10 Mins
6. Korean Food Concept Evaluation	30 mins
7. Wrap up	5 mins



**0. Warming-up: Introduction & Ice-breaking**

**5 min**

**0-1. [Moderator introduction]**

- Introduce company and moderator
- Explain the purpose of discussion and the general flow
- Reassurance about confidentiality and voice recording

*"Today, I'm going to ask you about your food consumption in general. I would like you to share some thoughts you have had on a daily basis and for questions you have never experienced before, think about the answers here and talk about them"*

**0-2. [Introduction of participants]**

- Name, family members (age included), occupation

**0-3. [General family lifestyle]**

- What kind of leisure activity does your family enjoy?
    - Indoor (TV, game, cooking, talking, etc)
    - Outdoor (going to park, shopping etc)
  - Could you please explain your lifestyle during weekend and weekdays?
    - Hobbies, interesting, etc.
  - **What values do you consider are important? (ex. Health, Well-being)**
- Focus on health and well-being more than hobbies preferred

**I. Dietary Lifestyle**

**20 min**

☞ **Moderator: Please ask about the grocery shopping behaviors on both raw food & processed food.**

**1-1. [Cooking/eating behavior and attitude]**

- What is your "typical" meal at home? (e.g. breakfast, lunch, dinner, in-between meals, etc.)
  - How can you describe the dietary habit in your household? Tell me your family's favorite foods (e.g. vegetables, potatoes, fish, meat etc.)
  - Is it different among your family members? If so, how?
  - Are there other foods, drinks (tea), fruits you eat besides your meals?
- Nutritional foods, drinks (vegetables juices), fruits

→ If we begin with foods in general, it is too broad.  
Therefore, start by focusing on meals and then go to other foods (snacks, healthy foods/drinks)

**1-2. [Seasonality]**

- How is your (and/or your family's) food consumption different in different seasons?  
(e.g. summer, winter, dry season, rainy season, festival, religious events, etc)

- What food do you frequently consume for each season?
- Are there foods for special occasions or holidays you prepare?

### 1-3. [Eating out]

- When/how often do you eat out?
- What kind of food do you usually consume when eating out? And, why?

<b>II. Grocery Shopping Behavior</b>	<b>20 min</b>
--------------------------------------	---------------

### 2-1. [Grocery shopping pattern]

- When do you usually go grocery shopping? (e.g. weekend, weekdays, day-off, etc.)
- How many times do you visit a grocery shop to purchase food per week?
- What grocery shops do you usually visit? Please let me know the names of the shops.
  - Do you visit different stores for certain food? If so, why?
    - (e.g. I usually visit a convenience store to purchase instant food .)
- Who was the main decision maker on purchasing groceries?
- What kind of food items do you usually buy? (include sauces, marinates)
  - What is the most frequently purchased item?
- What are some of the important criteria when you do grocery shopping?
  - (e.g. packaging, expiration date, **freshness**, calorie, organic, price, etc.) + origin (source of country)

### 2-2. [Preferred size/package/promotion]

- What type of packages do you prefer for each of raw/processed food? Why?
- What serving size of processed food do you prefer? Why?
- What type of promotion do you like? (e.g., Buy on get one, free gift, price discount, etc.) Why?

### 1-3. [Food Consumption Trend]

- Compared to the past, is there any food items you recently consume more?
  - Please describe the change in your recent food consumption behavior.
  - Based on sales? Or based on media?
- What makes you consume the food items more?
- Is there any changed purchasing pattern since you started consuming the food items?
  - If there is, how was it changed?
- ☞ **Moderator: please probe based on below examples.**
  - Purchase amount, size of the product, packaging type

<b>III. Import Food Item Consumption</b>	<b>30 min</b>
--	---------------

- **Please remember this is about imported foods and also sauces, ingredients, processed foods, teas, healthy foods, fruits all included.**



#### 2-1. [Perception & Attitude towards Import Food]

- What is your overall impression on import food?
  - Why do you feel that way?
- ☞ **Moderator: check whether they're positive or negative to the import food.**
- **[Import food origin awareness]** Are you well aware of the origin of import food?
  - **[Preferred origin]** Is knowing the origin important?
- If so, what country do you prefer as import food origin? Which do you not prefer?
- What import food brands do you know about?
  - How do you feel about them?

#### 2-2. [Information Source]

- Where do you get information about import food items? (e.g., in-store, advertisement, internet, etc.)
- What kind of information did you get for which import food?

#### 2-3. [Import Food Purchasing Behavior]

- When/where do you usually purchase import food?
  - Why do you usually visit the stores to purchase import food items?
- What import food items do you usually purchase?
  - What are the origins/brands of the import food items?
- ☞ **Moderator: please specify the import food items – by category, sub-brand, etc.**
  - Are there any food items you prefer as an import food item?
- How often do you purchase import food items per week?
- How much do you spend consuming import food items?
- When purchasing import food, what do you expect for it?  
(e.g., good quality, organic, inexpensive price, etc.)

#### 2-4. [Key Buying Factor]

- What factors did you consider when purchasing import food?  
(e.g. price, brand, quality, etc.)
  - Why did you consider them?
- Which factors are you considering the most among them? What is the reason?

#### 2-5. [Satisfaction on Import Food]

- Were you satisfied with the import food you've purchased?
  - What is your satisfaction / dissatisfaction points on it?
  - How should it be improved?

#### 2-6. [Future Import Food Consumption]

- Are you going to keep purchasing import food in the future?
  - (If yes) Why? / (If no) Why not?

- Do you think your import food consumption would increase/decrease/stay the same in the future?
- Why is that?

<b>IV. Perception &amp; Attitude towards Korean Food</b>	<b>10 min</b>
--	---------------

**3-1. [Awareness/Perception on 'Korea'/'Korean food']**

- Do you know about 'Korea' or 'Korean food'?
- (If so) what specifically do you know about?
- What is your overall impression on the 'Korea' or 'Korean food'? – Positive/so-so/negative
- Comparing with other origins/brands of food, what is the strength/weakness of Korean food?

**3-2. [Purchasing Experience]**☞ **Moderator: please ask those who are aware of Korean raw/processed food.**

- Then, have you purchased Korean food before?
- (If so) what food items did you purchase?
- (If so) why did you purchase them?
- Were you satisfied with the Korean food?
- (If yes) Why? / (If no) Why not?

**3-3. [Purchase intention]**

- Are you planning to purchase Korean food in the future?
- (If so) what food items are you going to purchase?
- (If so) why are you going to purchase them?

**3-4. [Price]**☞ **Moderator: please ask those who are willing to purchase Korean food & probe for specific food items.**

- (For each Korean food item) how much are you willing to pay? Why?
- What is the maximum/minimum price for Korean food?

<b>IV. Korean Food Concept Evaluation</b>	<b>30 min</b>
---	---------------

☞ **Moderator: please show each food concept to respondents & repeat the following questions for each.**

- Refer to score card on the next page.
- Since there are many concepts, ask about preference on a 5 point scale and then select Top5
- Probe on the following for the Top5
- **[First impression]** what was your overall feeling for this concept?
- **[Preference]** how much do you like this concept? Why?



- [Likes/Dislikes] what words/sentence/images do you like/dislike? Why?
- [Purchase Intention] How much are you willing to purchase this product? Why?

<b>III. Wrap Up</b>	<b>5 min</b>
---------------------	--------------

*Thank you for Participation*

Item	Preference Score (1 – 5 scale)	Ranking (Top5)
Mushroom		
Makgeolli (Korean Rice Wine)		
Paprika		
Kimchi		
Noodle		
Apple		
Ginseng		
Citron Tea		
Powdered milk		
Pear		
Lily		
Strawberry		
Sweet Persimmon		
Samgyetang (Chicken Soup)		
Sauce		



## Emerging Food Market\_Expert IDI Guideline (importer)

### Group composition and characteristic

Food Importers

Nation	Importer
India	2 people
Russia	2 people
UAE	2 people
Saudi	2 people
<b>Total</b>	<b>8 people</b>

### Process Flow

Process Flow			Use time	
Warm up		Introduction and way of progress Explanation	5 mins	
<b>Main stage</b>	<b>Purpose of investigation</b>		<b>Contents of investigation</b>	
	1	<b>Imported Foods market trend</b>	- Imported Foods market trend - Currently handling Imported Foods	20 mins
	2	<b>Imported Foods distribution and Sales channel</b>	- Imported Foods entry, customs and regulations - Consumer acceptance toward Imported Foods	20 mins
	3	<b>Position of Korean food items and future foods in demand</b>	- Position of Korean imported foods - Current food consumption trends - Promising food categories	20 mins
	4	<b>Korean Food Concept Evaluation</b>	-Concept preference -Most preferred and preference evaluation	
Wrap up		Additional opinions or questions	5 mins	
<b>Total</b>			<b>70 mins</b>	



PART	CONTENTS
<p><b>0. Warm up</b> ( 5 mins)</p>	<p><b>1-1. [Purpose and the scope of discussion meeting]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduce moderator and explain purpose of interview</li> <li>- Turn off cell phones etc.</li> <li>- Briefly explain process</li> <li>- What is your? name, occupation and expertise, work experience, main operation area</li> <li>- Current and previous career experience</li> </ul> <p><b>1-2. [Confidentiality Issue and Explanation about Ground rules]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Please feel free to talk freely as what you say today will be kept secret</li> </ul>

PART	CONTENTS
<p><b>1. Import agrifood market trend</b> (20 mins)</p>	<p><b>1-1. [Imported Foods market trend]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- What are the Imported Foods trends in your market? → <i>Check main countries and categories</i></li> <li>- What kind of items do you import and purchase to sell? → <i>Probe on purchase and preference reasons</i></li> <li>- Are there any foods people avoid because of specific reasons? If there are, what are these foods? Why?</li> <li>- What are food consumption trends during specific seasons (religious event, festival period)? What changes are significant?</li> </ul> <p><b>1-2. [Current distribution Imported Foods]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- What kind of Imported Foods do you handle and manage?</li> <li>- Which country do you mainly deal with?</li> <li>- Are there any difficulties or things to be careful when managing these items?</li> <li>- What is important when selecting imported foods? (price, easy customs clearance, local consumers like/preference, etc.)</li> </ul>

<p><b>2. import agrifood distribution and sales channel</b> (20 mins)</p>	<p><b>2-1. [Imported Foods entry, customs and management]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Do you manage both customs clearance and entry when importing foods?</li> <li>- What are some food items that are difficult to import? Please provide examples.</li> </ul> <p><b>→ Go to the next section if customs clearance and entry is not handled</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- What is the biggest barrier when you import foods? Please tell me difficulties when you import.</li> </ul> <p>[Based on your most recent imported food, please describe the overall process from Importing company/food selection → Selling in local market] as detailed as possible</p> <p><b>→ Probe on importing process and touch points in this process + difficulties/barriers in each of these steps</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which channels do imported foods go into and sold?</li> </ul> <p><b>→ If a variety of channels are mentioned, probe about the most efficient and effective channel</b></p> <p><b>2-2. [Consumer response about Imported Foods]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which is the most popular food item? Why?</li> </ul> <p><b>→ Probe on price, quality, stand share, sales, events, etc.</b></p> <p><b>→ Figure out which has the biggest effect on the factors above</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Are you responsible for marketing, promoting the current imported food items you sell?</li> <li>- Which marketing strategies are effective?</li> </ul> <p><b>→ Probe on specific promotion, marketing activities</b></p>
<p><b>3. Position of Korean food items and future foods in demand</b> (20mins)</p>	<p><b>3-1. [Position of Korean imported foods]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- What Korean foods are currently imported into your market?</li> <li>- Which one is the best-selling food among them?</li> <li>- How are attitudes and awareness of the consumers in your country towards Korea food?</li> </ul>



	<p>→ <i>Probe on Korean food consumption awareness and usage, behavior</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- What position is Korean imported products among foreign foods? (Ranking)</li> <li>- Which countries mainly compete with Korean foods?</li> <li>- Is it positive/negative thinking about Korea foods?</li> </ul> <p>→ <i>Probe about both positive and negative images</i></p> <p><b>3-2. [Current food consumption trend]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which type of food do people consume?             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Western style VS Traditional style</li> <li>✓ convenient food /instant foods</li> <li>✓ fresh/organic foods</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3-3. [Promising Food Categories]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which one is the most promising food likely to consume more in the future? Why?</li> <li>- Which one is the most promising category among Korea foods? What is the reason?</li> <li>- Are there any imported foods likely to increase consumption in the future? Why?</li> </ul>
<p><b>4. Korean Food Concept Evaluation</b></p>	<p>[Show 15 concepts to respondent] [Refer to evaluation sheet on next page]</p> <p>Based your experience with imported foods, which Korean product do you like as a importer? Please select the Top 5 and tell us your reasons?</p>
<p><b>Wrap up (5 mins)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Check further questions</li> <li>- Thank you for Participation</li> </ul>

Item	Preference Score (1 – 5 scale)	Ranking (Top5)
Mushroom		
Makgeolli (Korean Rice Wine)		
Paprika		
Kimchi		
Noodle		
Apple		
Ginseng		
Citron Tea		
Powdered milk		
Pear		
Lily		
Strawberry		
Sweet Persimmon		
Samgyetang (Chicken Soup)		
Sauce		



## Emerging Food Market\_Expert IDI Guideline (distributor)

### Group composition and characteristic

Food distribution expert:

Nation	Distribution Expert
India	2 people
Russia	2 people
UAE	2 people
Saudi	2 people
<b>Total</b>	<b>8 people</b>

### Process Flow

Process Flow			Use time	
Warm up		Introduction and explanation of study	5 mins	
<b>Main stage</b>	<b>Purpose of Study</b>		<b>Contents of Study</b>	
	1	<b>Imported Foods market trend</b>	- Imported Foods market trend - Currently handling Imported Foods	20 mins
	2	<b>Imported Foods distribution and Sales channel</b>	- Imported Foods entry, customs and regulations - Consumer acceptance toward Imported Foods	20 mins
	3	<b>Local distribution structure</b>	- General food distribution structure - Imported/ Korean food import process - Barrier and problems in importing Korean food - Food competition structure - Promising food categories	20 mins
	4	<b>Korean Food Concept Evaluation</b>	-Concept preference -Most preferred and preference evaluation	
Wrap up		Additional opinions or questions	5 mins	
<b>Total</b>			<b>70 mins</b>	

PART	CONTENTS
<p><b>0. Warm up</b> ( 5 mins)</p>	<p><b>1-1. [Purpose and the scope of discussion meeting]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduce moderator and explain purpose of interview</li> <li>- Turn off cell phones etc.</li> <li>- Briefly explain process</li> <li>- What is your? name, occupation and expertise, work experience, main operation area</li> <li>- Current and previous career experience</li> </ul> <p><b>1-2. [Confidentiality Issue and Explanation about Ground rules]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Please feel free to talk freely as what you say today will be kept secret</li> </ul>

PART	CONTENTS
<p><b>1. Imported Foods market trend</b> (20 mins)</p>	<p><b>1-1. [Imported Foods market trend]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- What are the Imported Foods trends in your market? → <i>Check main countries and categories</i></li> <li>- What kind of items do you import and purchase to sell? → <i>Probe on purchase and preference reasons</i></li> <li>- Are there any foods people avoid because of specific reasons? If there are, what are these foods? Why?</li> <li>- What are food consumption trends during specific seasons (religious event, festival period)? What changes are significant?</li> </ul> <p><b>1-2. [Current distribution Imported Foods]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- What kind of Imported Foodss do you handle and manage?</li> <li>- Which country do you mainly deal with?</li> <li>- Are there any difficulties or things to be careful when managing these items?</li> </ul>



<p><b>2. Imported Foods distribution and sales channel</b> (20 mins)</p>	<p><b>2-1. [Imported Foods entry, customs and management]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Do you manage both customs clearance and entry when importing foods?</li> <li>- What are some food items that are difficult to import? Please provide examples. → <i>Go to the next section if customs clearance and entry is not handled</i></li> <li>- What is the biggest barrier when you import foods? Please tell me difficulties when you import.</li> </ul> <p>[Based on your most recent imported food, please describe the overall process from Importing company/food selection → Selling in local market] as detailed as possible → <i>Probe on importing process and touch points in this process + difficulties/barriers in each of these steps</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which channels do imported foods go into and sold? → <i>If a variety of channels are mentioned, probe about the most efficient and effective channel</i></li> </ul> <p><b>2-2. [Consumer response about Imported Foods]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which is the most popular food item? Why? → <i>Probe on price, quality, stand share, sales, events, etc.</i> → <i>Figure out which has the biggest effect on the factors above</i></li> </ul>
<p><b>3. Local distribution structure (20mins)</b></p>	<p><b>3-1. [Overall food distribution structure]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Please explain about overall food distribution structure of your country <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Main distribution channel</li> <li>✓ Distribution Cycle from (origin → wholesale → retail)</li> <li>✓ Main food buying channels <ul style="list-style-type: none"> <li>- Probe on difference in region or social class</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>3-2. [Foreign food import process]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which process do you use when you import foreign foods to local? → <i>Check from origin to the final consumer</i></li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- What are reasons buyers purchase certain foreign foods?</li> <li>- Are there any Korean foods?</li> <li>→ <i>Additionally probing about Korea food buying.</i></li> </ul> <p><b>3-3. [Barrier and difficulties when exporting of Korean food]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which is the biggest barrier when importing foreign foods? Please tell me about difficulties.</li> <li>→ <i>If there are any differences between countries, compare between Korea and others.</i></li> <li>- What are laws and institutional barrier? How do you solve these problems?</li> </ul> <p><b>3-4. [Competition structure of food]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- How much of a priority is foreign food in your markets?</li> <li>- Which country's imported foods sell well? What is the reason?</li> <li>- What position is Korean imported products among foreign foods? (Ranking)</li> <li>- Which countries mainly compete with Korean foods?</li> </ul> <p><b>3-5. [Promising food categories]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Which one is the most promising category among Korea foods? What is the reason?</li> <li>- Are there any imported foods likely to increase consumption in the future? Why is that?</li> </ul>
<p><b>4. Korean Food Concept Evaluation</b></p>	<p>[Show 15 concepts to respondent] [Refer to evaluation sheet on next page]</p> <p>Based your experience with imported foods, which Korean product do you like as a importer? Please select the Top 5 and tell us your reasons?</p>
<p><b>Wrap up (5 mins)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Check further questions</li> <li>- Thank you for Participation</li> </ul>



Item	Preference Score (1 – 5 scale)	Ranking (Top5)
Mushroom		
Makgeolli (Korean Rice Wine)		
Paprika		
Kimchi		
Noodle		
Apple		
Ginseng		
Citron Tea		
Powdered milk		
Pear		
Lily		
Strawberry		
Sweet Persimmon		
Samgyetang (Chicken Soup)		
Sauce		

## 수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사\_전문가 IDI 가이드라인

## Group 구성 및 특성

- 국가별 생활환경 및 문화에 대한 풍부한 지식을 갖고 있는 지역 전문가
- 농식품 관련 산업 내 풍부한 경험, 유통/수출 관련 업계 종사자\_

국가	지역 전문가	농식품 수출 에이전시 근무자 /농식품 유통전문가
인도	1 명	1 명
러시아	1 명	1 명
UAE	1 명	1 명
사우디	1 명	1 명
<b>Total</b>	<b>4명</b>	<b>4명</b>

## 전체 진행 Flow

진행 Flow			소요시간
Warm up		소개 및 진행방법 설명	5 mins
Main stage	조사 목적		
	1	Socio -Economics/ Socio Culture	- Socio-Economic trend - Socio-Culture 10 mins
	2	Demographical change	- Demographic trend - Household trend - 타 문화 영향력 10 mins
	3	Dietary Life style	- 전반적 식생활 이해 - 현재/향후 식품 소비 트렌드 - 외산 농식품 소비 - 한국 농식품에 대한 인식 20 mins
	4	현지 유통 구조 파악	- 전반적 식품 유통 구조 - 한국 농식품 수출 프로세스 - 한국 농식품 수출 시장 장벽 및 어려움 - 농식품 경쟁 구조 - 유망 농식품 품목 20 mins
Wrap up		정리 및 추가 의견 확인	5 mins
<b>Total</b>			<b>70 mins</b>



PART	CONTENTS
<b>0. Warm up</b> ( 5 mins)	<b>1-1. [좌담회 목적 및 범위]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개</li> <li>- 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁</li> <li>- 진행 Flow 간단하게 설명</li> <li>- 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, 경력, 근무처 등.</li> </ul> <b>1-2. [Confidentiality Issue 및 Ground rule 에 대한 설명]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.</li> </ul>

PART	CONTENTS
<b>1. Socio – Economics/ Socio Culture</b> (10 mins)	<b>1-1. [Socio-Economic trend]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 인도의 전반적인 사회 경제적 트렌드 어떠한가요?              → <b>주요 경제적/정치적 이슈 확인</b></li> <li>- 인도의 사회 계층은 주로 어떤 식으로 분류가 되나요?</li> <li>- 각 계층 별 특징은 무엇이 있나요?              → <b>계층 별 주요 관심사/고민/라이프 스타일/직업/교육 수준 등 확인</b></li> </ul> <b>1-2. [Socio-Culture]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 타 문화와 비교했을 때 인도의 문화는 어떻게 정의할 수 있을까요?</li> <li>- 인도의 문화/종교의 주요 특징은 무엇이 있나요?</li> <li>- 2013 년도의 사회 문화적으로 특히 중요했던 이슈나 뉴스는 무엇이었나요?</li> <li>- 현재 인도에 가장 영향력을 크게 미치는 국가는 어디인가요?</li> </ul>
<b>2. Demographical change</b> (10 mins)	<b>2-1. [Demographic trend]</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 인도에서 인구 분포학적으로 어떠한 변화가 있나요?              ex) 노인 인구 증가, 출생률 하락 등</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성 역할(gender role)이나 연령 집단에 있어 어떤 변화가 있나요?</li> <li>- 최근 사회를 이끌어나가는 집단으로 대두되는 그룹은 누구인가요? ex) 중산층 구매력 증가, young generation 의 소비 트렌드 주도 등 → <b>인구 구성 변화 및 주요 계층 확인</b></li> <li>- 인도인들이 성취하고 싶어하는 목표나 꿈은 무엇인가요?</li> </ul> <p><b>2-2. [Household trend]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도의 전형적인 가족 형태/구성은 어떠한가요? ex) 대가족 vs 핵가족, 가족 구성원 수 등</li> <li>- 사회 경제적 지위에 따라 혹은 지역에 따라 가족 구성 형태가 다른가요?</li> <li>- 가정 내 경제권을 갖고 있는 가족 구성원은 주로 누구인가요?</li> <li>- 경제권을 갖는 가족 구성원이 주로 구매결정을 하는 편인가요? 아니면 배우자, 자녀 등이 주로 구매결정을 내리나요? → <b>주 구매 결정자/영향력자 확인</b></li> <li>- 가정 내 성 역할(gender role)은 어떻게 나뉘어져 있나요? 혹시 성 역할에 있어 최근에 변화한 것이 있나요? ex) 최근 여성의 취업을 증가 등</li> </ul> <p><b>2-3. [타 문화 영향력]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도는 주로 어떤 문화의 영향을 많이 받는 편인가요?</li> <li>- 최근 문화적으로 영향을 많이 끼치는 국가가 있나요? ex) 할리우드 영화, 한류 등 → <b>해외 영화 및 드라마 시청 등의 외국 문화 소비 내용 확인</b></li> <li>- 인도인들은 이런 외국 문화 소비에 대해서 주로 어떤 태도를 갖고 있나요?</li> <li>- 이런 소비 문화가 외산 제품에 대해 긍정적인 영향력을 주고 있나요? 어느 정도의 영향력을 가지나요?</li> </ul> <p><b>Moderator: 만약 한국 문화가 언급된다면, 구체적으로 Probing</b></p>
<p><b>3. Dietary Life style (20mins)</b></p>	<p><b>3-1. [전반적 식생활 이해]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도의 전반적인 식생활 및 식품 소비 습관에 대해서 말씀해주세요.             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 주요 소비 식재료 및 가공식품</li> <li>✓ 1인당 식료품 소비 수준</li> <li>✓ 식료품 소비 형태- 식료품 구매 빈도, 구매 채널 등</li> </ul> </li> </ul> <p>→ <b>지역별/소득 수준별 식품 소비 차이 확인</b></p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도인들이 특정 이유에 따라 피하는 식품이 있나요? 있다면 어떤 식품인가요? .</li> <li>- 인도인들의 식품 소비는 특정 시즌 (종교 행사, 축제기간 등)에 따라 변화하는 특성이 있나요? 있다면 어떤 변화가 있나요?</li> </ul> <p><b>3-2. [현재/향후 식품 소비 트렌드]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근에 인도인들이 더 많이 소비하게 된 식품 무엇인가요?             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 서양식 vs 전통식</li> <li>✓ 간편식/인스턴트 식품</li> <li>✓ 신선/유기농 식품</li> </ul> </li> <li>- 향후 어떤 식품들을 인도인들이 많이 소비하게 될 것 같나요? 왜 그렇게 생각하시나요?</li> </ul> <p><b>3-3. [외산 농식품 소비]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근에 인도인들이 많이 소비하는 외산 농식품은 무엇인가요?</li> <li>- 주로 어떤 계층/지역의 사람들이 외산 농식품을 소비하나요?</li> <li>- 외산 식품 소비에 대해서 인도인들은 어떻게 생각하나요?             <ul style="list-style-type: none"> <li>ex) 사회 계층이 높은 사람들이 영위하는 식생활</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3-4. [한국 농식품에 대한 인식]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 인도 시장에 수입되고 있는 한국 농식품은 어떤 것들이 있나요? 그 중 어떤 농식품이 가장 잘 팔리나요?</li> <li>- 인도인들의 한국 식품에 대한 인식 및 태도는 어떠한가요? → <b>한국 식품 소비 형태 확인 및 인식 Probing</b></li> </ul>
<p><b>4. 현지 유통 구조 파악(20mins)</b></p>	<p><b>4-1. [전반적 식품 유통 구조]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도의 전반적인 식품 유통 구조에 대해서 설명해 주세요.             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 주요 유통 채널</li> <li>✓ 원산지-도매-소매로 이어지는 유통 Cycle</li> <li>✓ 인도인의 주요 식품 구매 채널</li> </ul> </li> </ul> <p><b>4-2. [한국 농식품 수출 프로세스]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 농식품을 현지로 수출할 때의 어떤 프로세스를 통해 수출하나요? → <b>수출 준비단계부터 수출 후 판매까지 구체적인 수출 과정 확인</b></li> <li>- 한국 농식품의 주 Buyer 들은 어떤 업체들인가요?</li> <li>- Buyer 들이 한국 농식품을 어떤 이유 때문에 주로 Buying 하고 있나요?</li> </ul>

	<p><b>4-3. [한국 농식품 수출 시 장벽 및 어려움]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 농식품 수출 시 어떤 것들이 가장 큰 장벽인가요? 수출 시 어떤 어려움이 있는지 말씀해주세요.</li> <li>- 인도 정부 차원에서 국산 제품 보호를 위해 방어하기 위한 법, 제도 등이 있나요?</li> <li>- 이러한 법과 제도들 때문에 실제 수출 시 어려움을 느끼게 하나요?</li> </ul> <p><b>4-4. [농식품 경쟁 구조]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인도 농식품 시장에 있어 외산 식품의 비중은 어떠한가요?</li> <li>- 어떤 국가의 외산 식품들이 가장 잘 팔리나요? 그 이유는 무엇인가요?</li> <li>- 한국은 인도 농식품 내에 어떤 위치에 있나요?</li> <li>- 한국 농식품과 경쟁하고 있는 제품은 주로 어떤 국가/제조사의 제품인가요?</li> </ul> <p><b>4-5. [유망 농식품 품목]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 농식품 중 향후 가장 유망한 품목은 무엇입니까? 그 이유는 무엇인가요?</li> <li>- 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요?</li> </ul>
<p><b>7. Wrap up (5 mins)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 추가 질문 여부 확인</li> <li>- 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침</li> </ul>



**수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사\_전문가 IDI 가이드라인 (수출업체)**

전체 진행 Flow

진행 Flow			소요시간	
Warm up		소개 및 진행방법 설명	5 mins	
Main Stage	조사 목적		조사 내용	
	1	취급 농식품 수출 과정	- 현 취급 수출 농식품 소개 - 현 취급 수출 농식품 과정 및 애로 사항	30 mins
	2	취급 농식품 유통/판매 채널	- 수출 농식품 유통 및 판매 채널	10 mins
	3	한국 농식품 유망 품목	- 취급 품목 내 경쟁 농식품 - 향후 유망 농식품	20 mins
Wrap up		정리 및 추가 의견 확인	5 mins	
<b>Total</b>			70 mins	



PART	CONTENTS
<p><b>0. Warm up</b> ( 5 mins)</p>	<p><b>1-1. [좌담회 목적 및 범위]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개</li> <li>- 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁</li> <li>- 진행 Flow 간단하게 설명</li> <li>- 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, <b>경력</b>, 근무처 등.</li> </ul> <p><b>1-2. [기밀 유지 및 Ground Rule 설명]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.</li> </ul>

PART	CONTENTS
<p><b>1. 취급 농식품 수출 과정</b> (30 mins)</p>	<p>[취급 수출 농식품 수출 과정]</p> <p><b>1-1. 현 취급 수출 농식품 소개</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1) 현재 취급, 관리하는 수출 농식품과 국가는 어떻게 되나요?</li> <li>- 2) 수출/진출을 결정하게 된 이유와 동기는? → <b>취급 품목에 대한 진출 동기 구체적으로 probing</b></li> </ul> <p><b>1-2. 현 취급 수출 농식품 수출 과정 및 애로 사항</b> (단계에 대한 정보가 없을 경우 skip)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1) 현지 바이어/수입업체 컨택과 선정 → <b>컨택 방법과 선정 이유에 대해 구체적으로 probing</b> → <b>바이어 경쟁력, 신뢰 등 형성 이유</b> → <b>바이어와 지속적으로 거래하는지? 왜 계속 하는지? (또는 안 하는지?)</b></li> <li>- 2) 패키징, 라벨링, 용기 선정 등 → <b>번역, 기재 정보 부족 등 이슈 사항 probing</b></li> <li>- 3) 등록/인증 → <b>절차상 어려움 및 비용 등</b></li> </ul>



	<p>→ <b>대행사 활용할 경우 추천 대행사 및 비용</b></p> <p>- 4) 운송/통관 &amp; 반입          → <b>운송: 육상, 철도, 선박, 항공 등에서의 이슈 (냉장 시설 트럭, 리퍼 컨테이너 등)</b></p> <p>→ <b>통관 &amp; 반입: 가능한 선에서 답변</b>  <b>포워더 활용 시 포워드 컨택 및 선정 방법 probing</b></p> <p>- 5) 지불조건 (대금지불, 거래조건)          → <b>신용 거래(L/C) 어려울 경우 50:50 선금금 현금 거래 등</b></p> <p>- 6) 기타 과정 및 애로 사항          → <b>바이어/수입업체 complain 사항 및 상관습</b>          → <b>대행사 및 포워더 상관습, 절차, 준비물</b></p>
<p>2. 수입 농식품 유통 및 판매 채널 (10 mins)</p>	<p>[취급 농식품 유통/판매 채널]</p> <p>2-1. 수출 농식품 유통 및 판매 채널</p> <p>- 유통 전략은 어떻게 되나요?          → 1) 수입상을 통한 진출: 수입상이 수출업체에게 받아서 대형 유통 마트 등 납품          2) 대형 유통사 직접 납품: PB(Private Brand) / Lease Marketing 전략 (ex. 러시아의 논산 딸기)</p> <p>- 수입된 농식품은 어떤 채널로 유입되어 판매가 되고 있나요?          → 1) 프리미엄 전략: 고급 슈퍼마켓, 대형 마트 체인          2) 중저가 전략: 할인 슈퍼, 창고형 마트          3) niche 전략: 전문샵, 동양 마트</p> <p>- 유통/판매 채널 상관습으로 인한 어려움?          → <b>사례 중심으로 소개와 극복 방안 probing</b></p> <p>- 현재 취급하는 농식품을 대상으로 직접 마케팅, 홍보 활동을 벌이고 있는가?          → <b>어떤 형태로 진행되며 어떤 전략이 효과적이었나요?</b></p>

	<p>→ 수입업체가 마케팅을 대신할 경우에는 어떤 준비가 필요한가?</p> <p>→ 제품 도입 성숙도에 따른 마케팅 전략에는 차이가 있는가?          1) 초기: 시식회, 식당 trial          2) 중기: 홍보 이벤트, 사은품 (덤)          3) 성숙기: 1+1, 할인 행사</p> <p>- 어떤 방식을 통해 소비자들의 입맛(taste)에 맞는 제품인지 알게 되었나요?          → 누구로부터 정보를 받았는지 소스 확인 (유통업체, 소비자 조사 등)</p>
<p>3. 한국 농식품 및 유망 품목에 대한 입장 (20mins)</p>	<p>[한국 농식품 유망 품목]</p> <p>3-1. 취급 품목 내 경쟁 농식품          - 취급 농식품 품목 내에서 경쟁하고 있는 제품은 어떤 것이며 어느 국가/제조사인가요?          - 경쟁 국가/제조사 성공 사례?          → 성공 요소에 대한 구체적 probing          1) 제품 KBF: 가격, 품질, 맛, 영양 등          2) 바이어/수입업체, 유통 채널          4) 마케팅, PR 활동</p> <p>3-2. 향후 유망 농식품          - 향후 어떤 농식품을 추가적으로 수출해보고 싶은지요? 왜 그렇게 생각하시나요?          - 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요?</p> <p><u>향후 수출 희망 업체에게 당부하고 싶은 점이나 유의 사항은?</u></p>
<p>4. Wrap up (5 mins)</p>	<p>- 추가 질문 여부 확인          - 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침</p>



부록 러시아 농식품 바이어 목록

1) 유럽 러시아(서부 러시아)

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
AAK	식물성 오일, 초콜릿, 과자류	Podsosenskiy Pereulok 20, Stroenie 1, Moscow, Russia	+7 464 548 2000 464 548 2888	info@aak.com	http://www.aak.com	Alexey Koshchev	Deputy General Director
AGRIMATCO JSC	채소 작물, 농기구, 비료, 동식물 의약품 등	3/F Uspenskiy Pereulok 10, Building 1, Moscow, Russia	+7 495 956 3855 495 956 3854	info.ru@agrimatco-eu.com	http://www.agrimatco.ru	Mr. Dmitry Kopylov	Purchasing Manager
Agricultural Investment Co Agrico LLC	돈육, 축산, 곡물, 채소 작물 등	Varshavskoe Highway, 17 Building. 1, Moscow, Russia	+7 865 233 0450 865 233 0440	agrico@agrico.ru	http://www.agrico.ru	Vladimir Bovin	General Management
Cargill	식음료, 사료, 케이터링 서비스 등	37a B.14 Leningradsky Prospekt 37 A Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia	+7 495 626 5439 495 244 3365	reception_moscow@cargill.com	www.cargill.com	Orlova Natalia	Business Development Manager

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
D Distribution Zao	주류 판매, 유통	7 Gashka Street Ducat Place II, Moscow, Russia	+7 495 961 2600 495 961 2623		<a href="http://www.diageo.com">http://www.diageo.com</a>	Ms Julia Arulymyan	Marketing Manager
ETOL	농식품, 가공식품류 등	Vavilova Street 87, Room 7, Moscow, Russia	+7 495 981 5313 495 981 5313	info@etol.com	<a href="http://www.etol.si">http://www.etol.si</a>	Mr Adam Burg	General Management
Rich Products Russian Export	각종 식품류 및 에피타이저 류	9 Izvilistyi Proezd, Building 1, Moscow, Russia	+7 499 184 5449 499 184 5449	richinfo@rich.com	<a href="http://www.rich.com">http://www.rich.com</a>	Mr Grigory Gksenzov	General Manager
Schaller Lebensmitteltechnik Moscow	육류, 어류, 유제품류 등	Pavelelskaya Square, 2, Building 2, Moscow, Russia	+7 495 797 6333 495 797 6344	office.moscow@schalleraustria.com	<a href="http://www.schallerauustria.com">http://www.schallerauustria.com</a>	Mr Sedane Gebauer	General Manager
BIKAL D.C	가공식품	42/1 Leninski prospect, Moscow, RUSSIA	+7 495 938 8428			Aleksei Kyrileb	General Manager
East Foods	가공식품	3rd Parkovaya str., 29a, Moscow, Russia	+7 495 508 5594	kutsaev@eastfoods.ru		Aleksander Kytlaev	General Manager



## 2) 극동 러시아

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Elan LLC	과일, 야채	1, Stanyukovicha str.	+7 423 249 1416	dobre@elan-llc.com	www.elan-llc.ru/?	Dobrzhan skaya Yelena	General Manager
UNEX VOSTOK	과실유	Russia, Vladivostok, street, Uborevicha 6-22	+7 423 222 5474	info@unex-vostok.com	http://www.unex-vostok.com/eng/about.htm	Sergy Petenko	General Manager
Vostochnii Meridian	신선전반	Fadeeva Str. 53	+7 423 273 3595			Prestlinskii Valerii Vasilyevich	General Manager
GRASP	곡류, 가공식품	2-a, Novo-ivanovskaya str.	+7 423 258 8244	sankler@grasp.ru		Roman Alexandr ovich SANKLER	General Manager
Ralimir	신선식품	133Okeanskii ave., Vladivostok, Russa		poligrat_2008@list.ru		ALEKSEI D	General Manager
Nordik-DV	과일, 야채		+7 423 255 2906			Strimzha Mihail	General Manager
N-KOM	과일 야채	3a, Vtoraya Shosseinaya st	+7 423 230 0767	global@vww.ru		Mityaeva Nina Yakovlevna	General Manager

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
KOREA FOODS	가공식품	fadeeva str., Vladivostok, Russia	+7 423 263 1338			Konstantin S. Varkulevich	General Manager
Primvestorg	가공식품	Hotel Meridian 4-18, Vladivostok, Russia	+7 423 230 0167	lena998922@yandex.ru		Evgeni Ivanobichi	General Manager
VIROSCO	가공식품	30a, Krasnovo Znameni prospect, Vladivostok, RUSSIA	+7 423 227 6832			Dulub Victor Alexandrovich	General Manager
Magic Flower	화훼류	Bakynina 12	+7 423 238 6150			Igor Gubareb	General Manager
Business Byket	화훼류	Volannitseskaya, Vladivostok, Russia	+7 423 238 7577			Sergey Sergeeb	General Manager
Nevada Fruits	신선전반	Proizvodstvennaya str., 4 of 25, warehouse 1, Khabarovsk, Russia	+7 421 259 0857	nevada-fruits@mail.ru		Blolina Dina (하버모프 스키)	General Manager
Ambarik	신선전반		+7 421 241 4265	kuznetsov@ambarik.ru		Vadim Kuznetsov (하버모프 스키)	General Manager
Beihlehem	가공/신선	306, 154, Lenina str., Yuzhno-Sakhalinsk	+7 424 272 3349	simple3355@hanmail.net		Jang Yong Un (사할린)	General Manager





수출시장 신규개척 및  
다변화를 위한 심층조사  
러시아 편

- 발 행 일 : 2013. 12.
- 발 행 처 : 한국농수산물유통공사  
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터  
02) 6300-1114 <http://www.at.or.kr>
- 수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아주식회사
- 자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀  
02) 6300-1393, 1408
- 자료게재 : [www.kati.net](http://www.kati.net)

- 
- 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 「수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(러시아)」 보고서입니다.
  - 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.