

2017
농식품 수출시장 가이드

러시아



CONTENTS

머리글	요약	05
-----	-----------	----

Part I	국가 일반현황	17
--------	----------------	----

1. 국가 개황	18
2. 경제 및 무역	27
3. 농업 현황	35

Part II	농식품 시장동향	39
---------	-----------------	----

1. 시장현황	40
2. 유통현황	62
3. 수출입 현황	85
4. 식품정책	95
5. 한국 식품 동향	98

Part III	농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스	105
----------	------------------------------	-----

1. 농식품 수출 프로세스	106
2. 농식품 통관 및 검역	107
3. 라벨링	120
4. 기타 주요 이슈	126

Part **IV** 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안 131

- 1. 유망 시장 도출 132
 - 2. 마켓 인사이트 137
 - 3. SWOT분석 및 전략방향 139
 - 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안 142
-

-- Part **V** 기타 참고자료 145

- 1. 유관기관 목록 146
 - 2. 주요 박람회 정보 149
 - 3. 현지 전문가 인터뷰 개요 152
 - 4. 참고 문헌 153
-
-

요약

농식품 수출시장 가이드 **러시아**



1. 국가 일반현황
2. 농식품 시장동향
3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스
4. 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1. 국가 일반현황



러시아는 우랄 지역에서 시베리아와 극동 지방에 이르는 세계 최대 영토를 보유한 국가임

- 인구는 2016년 기준 약 1억 4,000만 명이며, 수도인 모스크바에 약 1,230 만 명이 거주함
- 15-64세 인구가 전체인구의 69.2%를 차지하고 있으며, 65세 이상 인구는 전체인구의 13.6%를 차지하여, 경제 활동 연령층의 비중이 높음
- 소득 수준이 45,000 RUB 이상(한화 853,200원 이상)인 인구의 비중은 2011년 6.8%에서 2015년 15.6%로 증가하였고, 이는 타 소득구간의 인구 비중이 큰 변화가 없는 것과는 대조적이며, 점차 소비의 양극화 현상이 발생하고 있음을 반증함
- 인종 중 러시아인의 비중이 높으며, 약 200여개의 인종 및 민족 집단이 존재하는 다민족으로 구성되어 있음
- 러시아 음식은 붉은 고기와 동물성 지방을 사용하는 요리가 대다수이며, 사워크림, 버터, 유가공우유, 치즈 등의 유제품도 많이 소비되고 있음. 또한, 식사 후, 커피 및 차를 마시는 편이며, 러시아 국민의 98%가 차를 소비하고 있음
- 최근 5년('12-'16)간의 러시아 외식 시장 규모는 지속적인 경기침체에도 불구하고, 제한적으로 증가하고 있음. 2014년을 기점으로 서방국가의 제재로 인해 내식에 대한 비중이 높아지면서 외식시장 규모는 정체되었으며, 2016년 기준 외식시장 규모는 약 186억 USD(한화 약 21조 738억 원) 임



러시아는 지속적인 경기침체기에 있으며, 석유 및 천연가스 수출에 대한 의존율이 높아 원유가격 변동에 취약한 경제 구조를 가지고 있음

- 우크라이나 사태 후 시작된 서방세력의 제재 및 유가하락 등이 (-) 경제성장세를 야기했으며, GDP가 4% 가량 하락하는 등 심각한 경제위기를 야기함
- 2012년 이후, 지속적으로 무역수지 적자를 기록하고 있으나, 2014년 서방세계의 제재로 수입량과 금액이 감소하여 적자폭은 감소하고 있음.
- 서방과의 경제 마찰이 심화되어 아시아 시장에 집중할 수밖에 없으며, 2014년부터 한·중·일 3국과 활발한 경제논의를 펼치고 있음



- 2016년 기준, 한국에서 러시아로 수출하는 금액은 약 47억 6,800만 USD이며, 러시아로부터 수입하는 금액은 약 86억 USD로 2012년 이후 정체되어 있음. 이는 러시아 시장의 지속적인 경기 침체 등의 부정적 요인 때문임



전 세계 농경지의 10% 이상을 보유하고 있는 국가로서 2015-2016년 전 세계에서 가장 많이 밀을 수출한 국가임

- 총 GDP에서 농업이 차지하는 비중은 2016년 기준 4.7%에 불과하나 전 세계 농경지의 10% 이상을 보유하고 있으며 주요 수출품으로는 곡물, 사탕 무, 해바라기 씨, 채소(대표예시 : 감자) 등이 있음
- 2012년 이후 자국 내 곡물 자급률은 100%를 유지해 왔으며, 수출물량도 꾸준히 늘고 있으나 2016년 기준 전체 농식품 수출입 총량에서 수출과 수입의 비중이 각각 37%, 63%로 집계되고 있으며, 적자인 상황임. 전체적인 농업부문의 수출입 불균형 초래는 2000년대 이후 GDP의 급격한 성장(약 7%이상)으로 인한 소비의 고급화로 육류, 야채, 낙농제품 등 다양한 수입제품에 대한 수요가 높아졌기 때문임
- 2016년 러시아에서 생산량이 가장 높았던 작물(2016년 기준)은 도정곡물(약 12억 70만 톤), 사탕수수(약 5140만 톤), 해바라기씨앗(약 1,100만 톤), 대두(약 310만 톤) 등임
- 러시아는 세계 최대의 농경지를 소유하고 있지만, 겨울이 길며 배수 관리 등이 낙후되어 있고, 소련 정권부터 사용된 농업기계의 노후화로 생산 인프라가 취약한 상황임. 하지만 2008년부터 자국 농업의 경쟁력 강화를 위해 지속적으로 농업 정책을 시행한 결과, 2008년 대비 농작물 생산성 및 농업 종사자 수가 2배 이상 증가하였음

2. 농식품 시장동향



러시아의 식품 시장 규모¹⁾는 2016년 기준 약 1,619억 USD(한화 174조 5,390억 원)이며, 향후 5년간의 성장은 지난 5년간의 성장에 크게 미치지 못하는 약 1.4%의 (+)성장에 그칠 것으로 전망됨

- 서방국가의 무역제재와 루블화 폭락 이후 가격경쟁력이 높아진 농업 부문은 최대의 호황을 누리고 있음. 또한 무역제재 위기에서 식량 자급률을 높이려는 정부의 시책으로 가장 많은 정부 지원을 받고 있는 곡물 부문이 2016년 밀을 포함해 3,400만 톤을 수출하는 성과를 올림
- 세계적인 곡물 생산 강국으로 주요 신선식품²⁾의 생산량 중 곡물류와 축산물, 뿌리작물 및 채소류의 생산 비중이 높음. 판매량은 뿌리 작물류가 약 917만 톤, 채소류가 약 743만 톤, 육류가 약 623만 톤임.
- 주요 신선식품 판매액 성장률(2012~2016년 연평균 성장률 기준)은, 콩류가 9.7%로 가장 큰 폭으로 성장 했으며, 그 뒤로 육류, 뿌리 작물류가 각각 7.3%, 6.0%로 성장해 콩류에 대한 관심이 높아지고 있음. 그러나 판매량은 경기 침체에 따른 소비심리 위축의 영향으로 최근 5년간 연평균 성장률이 (-)를 기록함.
- 가공식품은 2012년~2016년 판매량은 연평균 성장률이 0.4%로 정체되어 있으나, 2020년까지의 향후 성장률은 1.3%로 전망됨. 가공식품 판매액은 경기침체임에도 불구하고 증가추세로 소비 양극화 현상에 따른 프리미엄 시장의 성장이 원인 중 하나임. 가공식품 시장의 연평균 성장률 상위 카테고리에는 속하는 품목은 프리미엄 제품이 포함되어 있는 영유아식품, 스낵류, 아침식사용 시리얼 등이 있으며, 음료류에 속하는 품목으로는 온 음료가 속함
- 서방국가의 제재로 핵심제품과 원자재 수입이 중단되면서 수입제품의 가격이 상승하여, 전반적으로 구매빈도와 지출규모가 줄어들고 있으며, 자국제품 및 PB 제품이 인기를 끌고 있음. 또한, 중산층 소비자를 중심으로 건강을 고려한 고품질의 식품에 대한 선호도가 점차 증가하는 추세로 소비의 양극화 현상이 나타나고 있음

1) 신선 및 가공식품을 합한 총 시장 규모로, 시장조사 전문 기관 Euromonitor (2017) 보고서의 통계 자료에 근거하고 있으며, 시장조사기관 간 집계 방식의 차이로 판매액 규모에서 차이를 보일 수 있음

2) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음



전통 유통점은 감소하고 현대적 유통점은 꾸준히 성장하는 추세로, 체인형 대형 유통사들이 다양한 유형의 매장을 동시다발적으로 운영하는 구조임

- 체인형 대형 유통사들이 다양한 유형의 매장을 동시다발적으로 운영하는 구조
 - 오프라인 채널의 Lenta, Auchan 대형유통사의 경우, 중대형의 다른 규모로 편의점, 슈퍼마켓/할인점을 동시다발적으로 운영하고 있는데, 입점제품은 식품 수입업체를 통해 공급받으며, Magnolia, Perekrestok 등 중·소형 규모의 편의점 및 할인점은, 식료품 도매업체를 통해 제품을 공급받고 구성함
- 전통 유통점은 감소하고 현대적 유통점은 꾸준히 성장하는 추세
 - 현대적 유통점은 대형마트를 포함하는 하이퍼마켓, 중·소형규모의 슈퍼마켓/편의점/할인점으로 구분됨. 대형마트를 포함하는 하이퍼마켓은 도심 외곽지역에 위치하고 있으며, 슈퍼마켓/편의점/할인점은 중·소형규모로 도심 내 작은 단위까지 입점 및 위치함
 - 2016년 기준 러시아 식료품 유통점의 매장 수에서 현대적 유통점이 차지하는 비중이 약 18%정도로 전통 유통점의 약 1/4 가량이나, 매출액 기준으로는 전체 식료품 전문점 매출액의 약 66%를 차지함
 - 2016년부터 2020년까지 향후 5년간, 현대적 유통점의 수는 연평균 5.8% 정도로 증가할 것으로 보이며, 전통 유통점의 수는 연평균 1.2% 정도로 감소할 것으로 전망됨
- 온라인 시장은 아직 시장 초기진입 단계로, 2014년 이후, 매년 3%의 증가율을 보이고 있으며, 낮은 가격과 넓은 상품 폭, 배달원에 대한 현금결제, 온라인 카드결제, 포인트 등 소비자의 선택권이 확대되면서 지속적으로 발전 하고 있음
- 러시아(모스크바) 현지의 한인마트는 현지인에게 고급제품을 판매하는 프리미엄 마켓으로 인지되고 있으며, 한국식품을 고가격·고품질 제품으로 인지하고 있음. 따라서 구매력이 있는 러시아 중상류층을 제외한 일반적인 현지소비자에게는 인지도가 매우 낮은 상황임
- 경제 위기로 제품가격이 상승하고 소비자의 구매력이 감소하고 있어 유통업계의 상황도 어렵지만, 유형 차별화 등의 생존 전략을 취해 제한적이거나 성장하고 있음
 - 매장 방문 횟수와 지출 규모를 줄이고 가성비 높은 제품에 집중하는 형태로 소비패턴이 변화하고 있으며, 유통업체는 이에 맞춰 매력적인 프로모션 전략과 가격 경쟁력이 있는 제품 출시, 편의성 제공 등으로 불황을 극복하고 있음
- 소비 양극화 현상으로 프리미엄 마켓의 성장 가시화
 - 러시아 중상류층을 타겟으로 수입식품 및 유기농 제품을 판매하는 프리미엄 마켓이 성장하고 있으며, 일반 유통매장과 확연히 구분되는 매장 디스플레이와 포장 등으로 최고급 식품의 판매를 촉진하고 있음



최근 5년('12-'16) 동안의 러시아의 농식품 수출은 정체되어 있는 추세이나 수입액이 큰 폭으로 감소하고 있어 점차 무역수지 적자폭이 줄어들고 있음

- 2014년 이후, 서방 세계 제품 수입이 원활하지 않아, 기존 서양에서 수입되던 품목들이 CIS 국가 및 아시아, 남미의 일부 국가에서 수입되고 있으며, 러시아 식품 시장 내 전체 수입 식품의 비중은 지속적으로 감소하고 있음
- 건강에 대한 관심 증대로 과일 및 채소에 대한 수요가 증가하고 있으나, 수확량이 러시아 전체 소비자들을 충족시키기에 부족하기 때문에, 과일 및 채소의 수입이 지속되고 있으며, '국가 농업 지원 프로그램 2013-2020년' 계획에도 과일·채소시장에 대한 적극적인 지원 계획이 없어, 향후에도 과일 및 채소 수입량이 증가할 전망이다
- 러시아의 2016년도 농식품 수출 규모 중 가장 수출액이 컸던 품목은 밀과 메슬린(약 41억 7,086만 USD, 이집트)이며, 이는 전통적으로 러시아가 밀 생산 강국이어서 생산량이 소비량을 상회하기 때문임. 다음으로 조유(약 10억 632만 USD, 이집트), 종자용을 제외한 기타 옥수수(약 8억 5,420만 USD, 터키), 냉동명태(약 8억 1,962만 USD, 중국) 등의 순임
- 러시아의 2016년도 농식품 수입 규모 중 가장 수입액이 컸던 품목은 신선 혹은 건조된 바나나(약 9억 9,919만 USD, 에콰도르)이며 다음으로 종자용을 제외한 대두(약 9억 7,589만 USD, 파라과이), 소의 냉동 정육(약 7억 6,441만 USD, 파라과이), 팜유와 그 분획물(약 6억 4,690만 USD, 인도네시아) 등의 순임
- 2016년 한국의 對 러시아 식품 수출액은 총 1억 370만 달러 규모
 - 주요 수출 품목은 커피크리머(1,228만 USD), 커피엑스, 에센스와 농축물(973만 USD), 소스, 소스 제조용 조제품(846만 USD), 물(516만 USD), 라면(494만 USD), 마요네즈(487만 USD) 등임
 - 최근 5년('12-'16) 동안 연평균 성장률이 높은 품목은 소스, 소스 제조용 조제품 (73.6%), 캔디류(32.2%), 베이커리제품(12.0%), 커피엑스, 에센스와 농축물(7.0%), 맥주(4.2%) 등임
 - 과거 주력 수출 품목으로 인식되던 커피크리머, 마요네즈 등은 현재 러시아 내 유통매장에서 찾아보기 어려우며 대부분 러시아 기업 또는 다국적 기업의 현지법인 제품으로 대체되고 있음



무역긴축정책 및 세수증가 정책

- 2014년 3월, 러시아는 크림반도 강제 병합 및 우크라이나 내분에 개입하여 이에 대한 서방세력의 제재를 야기 시켰으며, 2014년 8월, 미국, 유럽연합, 캐나다, 호주, 노르웨이의 농산물, 원료, 식품 등에 대한 금수조치가 시행되었음. 주요 금수 품목으로는 돼지고기, 생선과 해산물, 가금류, 우유 및 유제품, 채소, 과일 및 쇠고기 등이 있음



- '14년 12월 러시아 정부는 '2013-2020 농업 개발 프로그램 및 농식품 시장 규제'를 발표했음. 이 프로그램은 주요 농식품 품목 (육류, 우유, 채소, 감자, 과일 등 대부분 서방산 수입금지 조치된 품목)에 대해 국가 보조금을 지급해 국내 · 외에서 러시아산 경쟁력 확보하는 것을 목적으로 함
- 2016년 러시아 정부는 경제위기에 대한 대응으로 세수 증가를 위해 Junk food에 세금을 부과하는 것을 고려하고 있으며, palm oil, 소다, 감자칩, 전자담배 등과 같은 상품에 부여될 것으로 예상됨
- 2016년 6월 블라디미르 푸틴이 과학 및 실험적 목적의 작물을 제외한 나머지 작물에서 GM(genetically modified plants and animals; 유전자 변형 종자)작물을 금지함
- 유기농 식품과 관련한 인증 프로세스 정비 계획을 수립 중임



한국 음식 및 식품에 대한 인지도가 매우 낮은 상황이며, 한국식품을 타 아시아 국가의 음식 또는 농식품과 구분하여 인식하지 못함

- 일본 음식 및 식품에 대한 높은 인지도(고가격/고품질 식품으로 인지)가 있으며, 중국음식 및 식품에 대해서도 높은 인지도(저가격/저품질 식품으로 인지)가 있으나, 한국식품은 일본과 중국식품의 중간인 애매한 위치로 인식하고 있으며 인지도 역시 일본, 중국, 베트남, 태국 식품에 비해 낮은 상황임
- 한국 대기업은 러시아 현지법인 설립 및 공장설립으로 러시아 내 식품시장에서 가격경쟁력의 우위를 확보하고자 노력하고 있으며, 대기업 제품을 제외한 중소기업제품의 유통은 한국식품 물류 및 유통을 전문으로 하는 업체의 도움을 받아 유통되고 있음

3. 농식품 통관·검역제도 및 수출프로세스



러시아의 농식품 수출 프로세스는 계약에서 현지 유통까지 총 6단계로 이루어짐

- **수출계약** : 거래선 발굴, 계약 진행
- **서류준비** : 수입신고 서류 준비, 통관서류 10가지 준비, 수입식품 관련 인증 준비
- **선적/운송** : 관세사 통해 수출통관 진행, 포워딩 업체 통해 목적지까지 운송
- **수입신고/검역** : 관할 세관에 수입신고서 제출, 품목별 검역검사 신청 및 진행(동물성/식물성), 식품 관련 인증서 발급, 식품위생검사 신청 및 진행, 검사 증명서 발급
- **세금 납부** : 수입관세+부가가치세+소비세를 합한 세금을 납부(수입관세는 평균 10%부과)
- **통관/현지유통** : 국가자동정보시스템으로 육류와 주류의 밀수 관리, 러시아 국세청 기준 상품가격과 수입제품의 가격 차이 시, 통관 지연발생, 품목별 통관절차는 품목에 따라 상이함



수입 통관 및 검역은 러시아 국가기준에 준함

- 러시아의 수입통관의 전반적인 절차는 총 4단계로 이루어짐
 - 수입 신고 전 : 수입자 등록, 수입허가 취득
 - 수입신고 : 수입신고서 제출, 검역 및 인증서 발급
 - 물품검사 : 식품검사 신청서 제출, 서류검사, 식품위생검사
 - 관세 납부 및 물품 반출 : 적합(검사 증명서 발급 후 통관), 부적합(반송 및 폐기)
- 관세는 러시아, 벨라루스, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄 가맹국인 유리시아 경제연합위원회에서 관장함
- 검역제도는 러시아 연방국가표준위원회 주관의 러시아 표준규격(GOST-R)을 따름



러시아에서는 연방국가 표준화 위원회(GOSSTANDART of Russia)의 상품표기법(GOST R 51074-97, 1997.8.15)에 의거 모든 러시아 수입제품은 반드시 러시아어로 표기



- 일반적으로 식품 라벨에는 반드시 러시아어, 카자흐스탄어, 벨라루스어로 표기사항을 기재하여야 함
 - 제품 유형 및 제품명, 생산업체의 법적 주소지, 제품 중량, 성분함량(구성 및 첨가 원재료 명의 리스트 및 중량), 영양성분 (열량, 비타민은 어린이용/의학용/식이용으로 유의적인 영향을 나타낼 때 표기), 보관방법, 유효기간(또는 유통기간), 반조리제품이거나 어린이용 식료품일 경우, 준비 지침, 제품의 제한 및 부작용에 관한 경고 정보, 이용약관
- 러시아의 라벨링 법규는 기존 EU지침에 준하고 있으며, 제품별 엄격한 라벨링 요구조건이 충족되어야 함
 - 기본 기재사항 : 제품명, 제조업체, 제조업체와 판매업체의 법적 등록 주소, 제품무게와 양, 제품의 영양, 첨가물, 유효기간 포장 및 보관방법, GOST-R 인증
 - 추가 기재사항 : 냉장(냉동)된 육류, 가금류, 내장, 완제품 등의 모든 육류 제품은 냉동 또는 냉장 마크를 부착, 진공포장 또는 가스충전포장의 경우에는 포장방식을 라벨로 부착, 완제품 통조림의 경우 최종 조리방법에 대한 권고사항을 기재
 - GOST-R 51074-2003 요구사항 : 식품첨가물, 생물학적 활성화첨가물, 착향료, 비의도적 생성물질, 유전자재조합식품, 유전자재조합원료를 함유하는 식품
 - 영양성분표시사항 : 제품에 들어있는 기본 미네랄과 비타민, 일일권장섭취량

기타 주요 이슈

- 러시아 세관의 한국 수출 단가 불인정
 - 2016년 러시아 세관이 특별한 이유 없이 한국 수출자의 인보이스와 한국 세관의 수출신고필증의 가격을 불인정
- 러시아, 수입 시 저가신고 통관 단속 강화
 - 러시아 바이어들은 관세 납부 감소를 위한 저가 신고를 요구하고 있으며, 러시아 정부 저가 신고 방지 및 세수 확보를 위해 통관 및 세무조사를 강화하고 있는 실정
- 알코올 수량 통제 조치
 - 주류 시장 규제 연방 서비스(Federal Service for the Regulation of the Alcohol Market : FSR)는 러시아 내 알코올을 저장보관하거나 유통을 허가하는 “활동 라이선스(Activity License)”를 요구함
- 소고기와 유전자 조작식품에 관해서는 엄격한 기준
- 통관거부사례로는 최근 3년간 한국은 1건, 타국은 다수의 건수가 존재하며, 주요 통관거부 품목은 신선식품, 육류 등이 해당함

4. 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안



데스크리서치 및 현지조사 결과를 통한 진출 유망 시장 도출

- 1차로 도출된 시장 중 데스크 리서치 및 현지 조사를 통해 분석된 진출 불가 시장(예, 저가적인 자국식품에 대한 선호도가 높은 온 음료, 음료 등)을 제외한 결과, 쌀/파스타/면류, 비스킷/스낵바/과일스낵, 영유아 식품, 아이스크림, 세이보리 스낵, 단맛의 과자, 가공과일 및 채소 등이 진출 유망 시장으로 선정됨



경제침체 지속, 저가·소량·자국산 식품 선호, 수입식품 가격경쟁력 취약, 수입식품 진출에 유리한 프리미엄 마켓, 낮은 한국식품 인지도

- 러시아는 우크라이나 사태 이후, 서방제재와 유가 하락 등 경기침체로 인해 1인당 GDP가 2012년 대비 절반 가까이 하락했으며, 루블화의 폭락은 수입식품의 가격경쟁력을 약화시켰음. 이에 따라 러시아인들의 주식인 육류, 유제품 및 제빵류 등의 수입 식품이 자국제품으로 대체되고 있어 한국 식품의 수출 가격 경쟁력 확보가 어려운 상황
- 러시아 식품시장은 대외 환경의 악재에도 불구하고 2012~2016년 약 8.4%의 연평균 성장을 달성했으나, 아직 진행 중인 경제제재와 회복세가 요원한 소비심리로 인해 향후 5년간의 전망(2016~2020)은 지난 5년간의 성장에 크게 미치지 못하는 약 1.4%의 (+)성장에 그칠 것으로 전망됨. 또한 외식식품 시장 역시 마이너스 성장은 아니나, 정체 수준으로 예측됨. 따라서 러시아에 수출을 진행 중인 업체라면 공격적인 수출확대 목표를 세우기보다 지속적으로 경제상황을 모니터링하고 기존 바이어 및 유통채널 관리 등의 안정적인 수출전략을 유지해가는 것이 필요한 상황
- 2014년 수입금지 조치로 러시아 식품 물가가 전반적으로 상승하여, 소비자들은 돈과 시간을 절약하기 위해 거주지 근접장소의 매장에서 소량 구매하는 방식의 소비 성향을 보이고 있으며, 가성비를 고려하는 합리적인 소비가 주를 이룸
- 유기농 식품에 대한 선호도는 증가하고 있는 추세이지만, 러시아 내 유기농 및 건강 관련 식품 시장은 아직 초기시장단계에 있으며, 고가 제품인 만큼 판매량이 적어 판매기반을 마련하지 못하고 있는 실정임. 이에 더해, 정부차원의 법적기준 및 규제도 아직 미비한 상황임
- 소비의 양극화 현상으로, 고품질·유기농 식품 등을 취급하는 프리미엄 마켓은 일반 대형마트와 확연히 다른 매장 디스플레이와 전문 유기농 식품코너 운영으로 중산층 이상의 고객을 타깃팅하고 있음



- 현재 한국식품 등 아시아 식품은 수입식품으로서고가 상품으로 포지셔닝 되어 있음. 따라서 PB 상품과의 가격 경쟁을 피할 수 없는 일반 대형마트로 진출하기보다 제품력과 고급화만으로 경쟁할 수 있는 프리미엄 마켓 채널 확보가 더 유리함

SWOT분석 및 전략 방향

한국식품의 SWOT을 분석한 전략방향은 다음과 같음

- **한국 식품의 강점** : 한국산 제품에 대해 가성비가 좋다는 인식이 강해, 한국식품 또한 품질이 좋다는 인식이 존재함. 또한, 현지인의 기호에 적합한 다양한 제품은 현지 바이어에게 선택의 폭을 확대 시킬 수 있음
- **한국식품의 약점** : 한국식품에 대한 인지도가 낮아 제품 구매로 이어지기 어려우며, 경쟁제품에 비해 가격이 비쌈
- **한국식품의 기회** : 서방국가에 대한 제재로 아시아 식품에 대한 관심 및 수입이 증가하였음. 젊은 층의 해외경험 증가로 새로운 식품 및 수입식품에 대한 수용도가 증가하였으며, 미미하지만 한류에 대한 선호도가 존재함. 더불어 한국에 대한 긍정적 이미지가 존재하며 한국제품을 고품질로 인식하고 있음
- **한국식품의 위협** : 러시아의 서방제재는 현재 진행형이며, 경기회복의 기미는 아직 요원한 상황으로 내수경기 활성화가 가시적이지 않음. 또한, 가격에 굉장히 민감한 시장으로 현지 생산 및 판매가 용이하므로 수입제품은 현지의 대중적인 제품에서 가격경쟁력의 우위를 확보하기 어려움
- **SO전략** : 고품질 웰빙제품으로서의 제품 이미지를 강조하며 현지인의 기호에 맞는 제품을 다양하게 제시함으로써 중상류층 소비자를 타겟으로 제품 홍보 전략을 수립
- **ST전략** : 저렴한 자국 식품을 선호하는 일반 소비자 대상의 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓 등의 유통채널을 지양하고, 해외 식품의 수용도가 높고 고가의 제품에 대한 구매력이 높은 타겟을 대상으로 하는 프리미엄 마켓 채널을 적극적으로 공략
- **WO전략** : 극동 시장에 한정되기는 하나, 한류 콘텐츠를 활용한 광고 혹은 홍보 행사를 통해 한국 식품에 대한 낮은 인지도를 극복할 수 있음. 아직 한류에 대한 효과가 미미한 모스크바와 같은 대도시의 경우, 프리미엄 마켓에서 차별화된 패키징과 고품질로 고가의 약점을 보완하는 전략이 필요함
- **WT전략** : 경기회복 조짐이 보일 때까지 최소 약 3-5년의 장기적인 관점으로 접근해야하며 초기 진입 시 철저한 준비와 장기적인 전략이 요구됨



기 도출된 유망 시장의 제품 중 진출 유망 품목과 이에 대한 마케팅 방안은 다음과 같음

- **제품** (진출 유망 품목): 쌀/파스타/면류, 비스킷/스낵바/과일스낵, 영유아 식품, 아이스크림, 세이보리 스낵, 단맛의 과자, 가공과일 및 채소, 일부 신선식품(버섯, 딸기 등)
 - 쌀/파스타/면류, 비스킷/스낵바/과일스낵 : 타 제품에 비해 건강성을 강조한 제품이 유망할 것으로 전망되며, 김스낵, 쌀과자, 기능성곡류를 사용한 스낵 등의 제품 등이 있음
 - 영유아 식품: 유기농과 에코인증 등을 강조한 제품으로 건강성 및 안전성을 강조한 제품이 유망할 것으로 전망되며, 물, 이유식, 쌀과자와 같은 식품첨가물 무첨가 제품 간식류 등이 있음
 - 아이스크림, 세이보리 스낵, 단맛의 과자: 타 제품에 비해 건강성을 강조한 제품이 유망할 것으로 전망되며, 설탕 대체제를 사용하여 당함량을 줄인 제품들로 자일리톨, 만니톨, 말티톨을 함유한 아이스크림이나 과자류 등이 있음
 - 가공과일 및 채소: 타 제품에 비해 건강성을 강조한 제품이 유망할 것으로 전망되며, 한국의 대표건강요소인 발효베이스 제품 등(해당예시: 김치, 한국장류에 절인 깻잎이나 채소류 등)이 있음
 - 현지 조사 결과 버섯, 딸기 등의 신선식품도 현지 수요가 있는 것으로 파악되나 유통과 가격 및 품질의 문제를 극복하는 것이 관건임. 따라서 이러한 신선 식품의 수출 문제를 해결하기 위해 반가공 형태(농축, 분말, 절단 등)의 제품 수출도 고려해보는 것이 바람직함
- **가격**: 일반 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 입점 시 PB 제품 혹은 저가의 자국 제품과의 가격 경쟁이 불가피한 상황이므로 고품질 고가 전략을 통해 타 수입제품과 경쟁
- **유통**: 프리미엄 마켓의 매장 콘셉트와 유기농 식품 매대와 같은 전문 제품 매대 보유 등의 특징을 고려하여 앞서 선정된 유망 품목을 중심으로 진출
- **프로모션**: 현지 전문가 인터뷰 결과 공통적으로 제안된 방법은 한국 식품 주제로 세미나를 주최하거나 전문 잡지 등 다양한 홍보 매체를 통해서 한국 식품을 소개하는 방법이 있음. 또한, 인지도와 친숙도를 동시에 제고하기 위해 시식회나 팝업 스토어를 통해 소비자에게 직접 경험하게 하는 방법이 있음. 이 외에도, 일부 한류에 관심이 있는 아시아계 소비자 및 일부 젊은 소비층을 대상으로 한국 식품 인지도를 확대할 방안을 고려해 볼 수 있음. 더불어, 온라인 매체에 러시아 현지어로 된 홍보 영상을 제작하여 배포하는 것도 적극적인 프로모션 방안 중 하나임

PART I

국가일반현황

1. 국가 개황
2. 경제 및 무역
3. 농업 현황

1. 국가 개황

1) 일반현황

일 반	위 치	북동유럽에서 우랄지역을 거쳐 시베리아와 극동지방포함 (북위 44° ~82° , 동경 19°)	
	면 적	17,098,242 km ² (한반도의 77배)	
	기 후	한랭한 긴 겨울과 짧고 서늘한 여름을 가지는 전형적인 대륙성기후	
	인 구	142,355,415명(2016년 7월 기준)	
	수 도	모스크바(Moscow, 명, 2017년 기준)	
	민 족	러시아인인 (77.7%), 200여개의 민족그룹 (23.3%)	
	언 어	러시아어(85.7%)	
	종 교	러시아정교회(41%), 무신론자 12.9%, 무슬림이 6.5% 등	
	국 기		하얀 · 파랑 · 빨강의 3색기 백색 : 고귀함과 진실, 자유, 독립을 의미 청색 : 정직, 헌신, 충성을 의미 적색 : 용기, 사랑, 자기희생을 의미
정 치	독 립 일	1991년 12월 25일(CIA기준 : 1991년 8월 24일)	
	교민 수	166,956명(2014년 기준)	
	정치 체제	대통령제	
	국가 원수	Vladimir Vladimirovich PUTIN('12. 05. 07.)	
	의 회	양당제 : 상원(166석), 하원(450석)	
	주요 정당	통합 러시아당(United Russia), 공산당(CPRF), 자유당(LDPR), 정의당(JR)	
	국제기구 가입	UN, ICC, BRICS 등	
경 제	화폐 단위	루블 (Ruble, RUB로 표기)	
	회계 연도	1.1~12.31	
	산업 구조	서비스업(62.2%), 산업(33.1%), 농업(4.7%)(2016년 기준)	
	주요 수출품	석유 및 석유제품, 천연가스, 금속, 목재, 화학제품 등	
	주요 수입품	기계, 차량, 의약품, 플라스틱, 육류, 과일 및 견과류, 철 등	
	주요 부존자원	원유, 천연가스, 석탄 등	
	경제적 강점	석유, 가스 등의 풍부한 지하자원을 보유	
	경제적 약점	높은 원자재 수출 의존으로, 세계 가격 정세에 취약하며, 서방 의존 수입품에 대한 금수 조치로 물가 폭등, 루블화 가치 및 유가 폭락	

출처 : CIA Factbook—Russia, 대한민국 외교부



2) 국토

■ 러시아는 우랄 지역에서 시베리아와 극동 지방에 이르는 세계 최대 영토를 보유한 국가

- 국토 면적이 1,709만km²로써 한반도의 78배, 미국의 1.8배에 달하는 세계 최대 영토 보유국이다. 국토 면적이 워낙 방대하다 보니 국토의 동쪽 끝인 추코트반도와 서쪽 끝인 칼리닌그라드 두 지점사이에는 9개의 시간대를 사용한다.
- 국토의 북쪽은 북극권에 속해 인구가 희박하나, 남쪽에 가까워질수록 많아진다. 유럽 지역과 아시아 지역(시베리아)의 대부분은 광대한 평원으로 남부의 스텝과 북부의 툰드라 지대가 펼쳐져 있다. 흑해와 카스피해 사이의 남쪽 국경에는 유럽 최고봉의 엘브루스 산을 포함한 카프카스 산맥이 있고, 유럽과 아시아의 경계에는 우랄 산맥이 있다.
- 국토를 둘러싼 바다에는 북극해의 부인 바렌츠 해, 백해, 카라 해, 랍테프 해, 동시베리아 해와 태평양의 일부인 베링 해, 오흐츠크 해, 동해, 서쪽의 발트 해와 서남쪽의 흑해가 있고, 해안선은 37,000km에 이른다. 이러한 바다에 위치한 중요한 섬은 프란츠요제프 제도, 노바야젬라 섬, 세베르나야젬라 제도, 노보시비르스크 제도, 브란겔라 섬, 사할린 섬, 쿠릴 열도가 있다.

■ 8개의 연방관구와 8개의 중심도시로 구성

- 러시아는 5개의 연방관구로 나뉘어져 있는데, 중앙연방관구, 프리볼시스키(볼가) 연방관구, 시베리아 연방관구, 남부 연방관구, 북서 연방관구, 극동 연방관구, 우랄 연방관구, 북캅카스 연방관구에 해당한다. 각각의 연방관구마다 중심도시가 존재하는데 중앙연방관구에는 모스크바, 프리볼시스키(볼가) 연방관구에는 니즈니 노브고로드, 시베리아 연방관구에는 로스토프나도누, 북서 연방관구에는 상트페테르부르크, 극동 연방관구에는 하바로프스크, 우랄 연방관구에는 예카테린부르크, 북캅카스 연방관구에는 파티고르스크가 중심도시이다.

[표] 주요 주 및 주요 도시

구 분	지 역	중심도시	인구 (명)	면적 (km ²)	주요 산업
연 방 관 구	중앙 연방 관구	모스크바	39,156,950	650,200	기계, 경공업, 화학, 철강, 농업
	프리볼시스키 (볼가) 연방 관구	니즈니노브고로드	29,655,109	1,037,000	운송, 화학, 자동차, 항공, 석유, 조선, 군사, 기계, 비료, 농업
	시베리아 연방 관구	노보시비르스크	19,325,113	5,145,000	농업, 광업, 정보통신, 가공, 광업, 석유, 가스
	남부 연방 관구	로스토프나도누	16,398,204	420,900	생산, 광업, 농업, 건축, 관광
	북서 연방 관구	상트페테르부르크	13,876,502	1,687,000	전자, 에너지, 임업, 철강, 식품, 경공업
	극동 연방 관구	하바로프스크	6,293,100	6,215,900	어업, 목재, 종이, 화학, 수력, 수송
	우랄 연방 관구	예카테린부르크	12,143,400	1,788,900	석유, 가스, 중장비, 철강, 화학, 목재, 수송
	북캅카스 연방 관구	파티고르스크	9,775,770	170,439	농업, 관광, 발전, 광업, 제조업

3) 인구

■ 15-64세 연령층의 높은 비중

- 총 인구는 2016년 기준 1억 4,000만 명으로 추산되며, 25-34세의 인구는 남녀의 비율이 거의 대등하나 50세 이상의 인구는 남성보다 여성의 비중이 높다.
- 연령별 인구분포는 15-64세의 인구가 전체인구의 69.2%를 차지하고 있으며, 65세 이상 인구는 전체인구의 13.6%의 비중을 차지한다. 인구 비중이 가장 높게 나타난 15-64세 연령층은 경제활동 연령층이 포함되는 연령층으로 타 연령층에 비해 해외여행 및 국외 경험이 많아 새로운 식문화 및 수입식품에 대한 거부감이 적으며, 구매력이 높다.

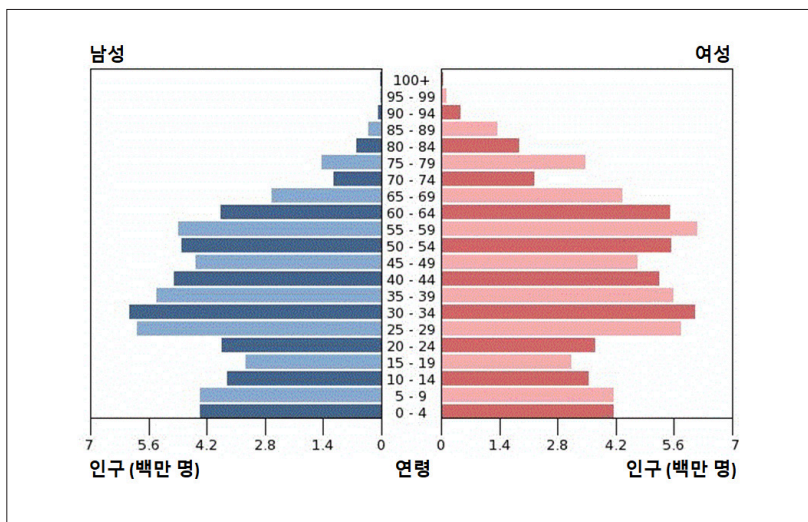
[표] 인구 변화

구 분		2012	2013	2014	2015	2016
인구	합 계 (명)	143,201,676	143,506,911	143,819,666	144,096,870	144,342,396
	0-14 (%)	15.4%	15.9%	16.4%	16.8%	17.2%
	15-64 (%)	71.4%	70.9%	70.4%	69.9%	69.2%
	65- (%)	13.1%	13.2%	13.2%	13.4%	13.6%
인구 성장률 (%)		0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
합계 출산율 (명)		1.7	1.7	1.8	1.8	-
영아 사망률 (%)		9.3%	8.9%	8.5%	8.2%	-
기대수명	합계 (세)	70.1	70.6	70.7	70.9	-
	남성 (세)	64.6	65.1	65.3	65.5	-
	여성 (세)	75.9	76.3	76.5	76.6	-

출처 : World Bank, Russia



[그림] 연령대별 인구분포



출처 : CIA The World Factbook, Russia

■ 인구증가율은 감소추세이며, 대다수가 도시거주민

- 인구 증가율은 2016년 기준 -0.06%로 감소추세이고, 도시거주민의 비중이 전체인구의 약 74%로 나타나 도시인구 집중률이 높으며, 특히 모스크바에 집중되어 있다.

[표] 주요 도시별 인구

구 분		인구 수 (천명)
서 부	모스크바	12,300
	상트페테르부르크	5,200
	예카테린부르크	1,400
시베리아	노보시비리스크	1,600
	크라스노야르스크	1,100
	옴스크	1,200
극 동	블라디보스토크	600
	하바롭스크	600

출처 : 러시아 통계청

■ 한쪽에 편중되지 않은 소득수준별 인구구성³⁾

- 인구 비중이 가장 높은 소득 구간은 27,000–45,000 RUB (한화 511,650–853,200원)이며, 소득 수준이 45,000 RUB 이상(한화 853,200원 이상)인 인구는 전체인구의 15.6%이다.
- 소득 수준이 45,000 RUB 이상(한화 853,200원 이상)인 인구의 비중은 2011년 6.8%에서 2015년 15.6%로 증가하였고, 소득수준이 27,000RUB에서 45,000RUB (한화 511,650원–853,200원) 인 인구 비중은 2011년 13.3%에서 2015년 19.3%로 증가하였다. 이는 타 소득구간의 인구 비중이 큰 변화가 없는 것과는 대조적이며, 점차 소비의 양극화 현상이 발생하고 있음을 반증한다.

[표] 소득수준별 인구비율 (2011–15년)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015
총 인구(%)	100	100	100	100	100
under 5000.0 RUB(%)	9.4	7.3	5.7	4.2	3.3
5000.1–7000.0 RUB(%)	9.4	8.1	6.9	5.6	4.8
7000.1–10000.0 RUB(%)	14.6	13.4	11.9	10.4	9.4
10000.1–14000.0 RUB(%)	16.6	16.2	15.3	14.2	13.4
14000.1–19000.0 RUB(%)	15.2	15.6	15.5	15.2	15.0
19000.1–27000.0 RUB(%)	14.7	15.9	16.7	17.5	17.8
27000.1–45000.0 RUB(%)	13.3	15.1	17.2	19.3	20.7
over 45000.0 RUB(%)	6.8	8.4	10.8	13.6	15.6

출처 : 러시아 통계청

4) 사회·문화

(1) 민족 및 종교

■ 약 200여개의 인종 및 민족 집단이 존재하는 다민족으로 구성

- 2010년 기준 총인구의 약 77.7%가 러시아인으로 가장 많은 비중을 차지하며, 기타 주요한 민족은 슬라브계

3) 2017년 6월 19일 기준환율 1 USD=57.74 RUB

(우크라이나인, 벨라루스인, 폴란드인, 불가리아인, 기타) 및 비 슬라브계(오세티야인, 칼미크인, 타타르인, 투바인, 그리스인, 이누이트인, 독일인, 카자흐인 등)가 있으며, 중국과 미국처럼 다민족 국가이다.

[표] 민족 구성 및 비율

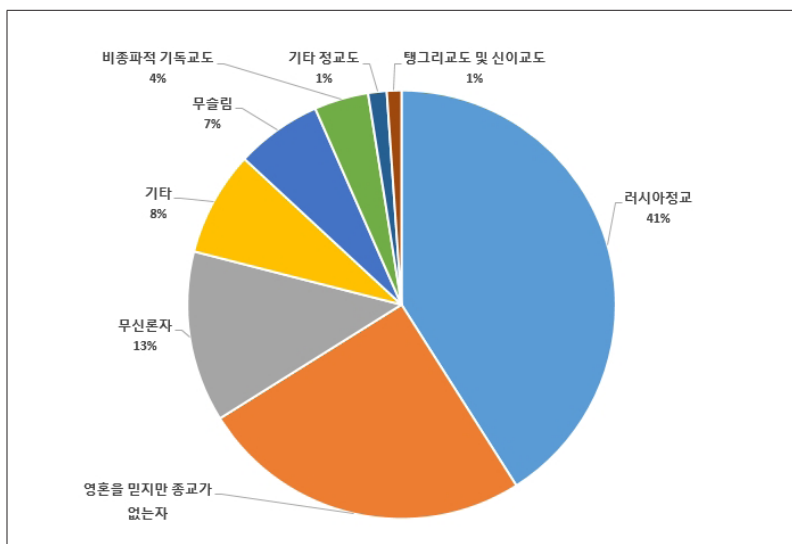
구 분	인원수 (천명)	비율 (%)
러시아인	111,016	77.7
타타르인	5,311	3.7
우크라이나인	1,928	1.4
바쉬키르인	1,585	1.1
추바쉬인	1,436	1.0
체첸인	1,431	1.0
총 인구	142,856.5	100

출처 : 외교부 (2017) 러시아개황

■ 공식적으로는 정교회, 이슬람교, 유대교, 불교를 전통종교로 인정

- 공식적으로 정교회, 이슬람교, 유대교, 불교를 전통적인 종교로 인정하고 있는데, 이 중 정교회가 41%, 무신론자 12.9%, 무슬림이 6.5% 이다.

[그림] 종교분포도



출처 : 러시아 포커스

(2) 식생활 및 식문화

■ 음식 문화는 다국적인 특징을 가지고 있음

- 음식 문화는 슬라브 전통의 음식문화에 서유럽과 몽골, 중앙아시아 등의 지역의 영향을 받아 매우 복합적이고 다국적인 특징을 가지고 있다. 추운날씨와 식물이 잘 자라지 않는 척박한 환경으로 요리의 대부분이 고열량 음식이며, 기후와 땅의 영향으로 인해 육류를 이용한 음식이 많다.
- 대표적인 음식으로는 슬라브 전통 음식인 러시아식 스프 보르쉬와 러시아식 팬케이크 블리니 등이 있다. 중앙아시아와 카프카즈식의 음식으로는 러시아어로 “꼬치구이”를 의미하는 요리인 샤실리크와 러시아식 만두인 뽕메니 등이 있다.

■ 애피타이저가 매우 다양하고 붉은 고기와 동물성 지방을 사용하며, 유제품을 많이 섭취함

- 러시아 음식의 애피타이저는 매우 다양하다. 보통 캐비어를 넣은 팬케이크, 사우어크라우트, 절인 야채 등을 먹는다.
- 붉은 고기와 동물성 지방을 사하는 요리가 대다수이며, 사워크림, 버터, 유가공우유, 치즈 등의 유제품도 많이 먹는다.

■ 전통적으로 커피 및 차 등 온음료를 즐겨 마심

- 식사 후, 커피 및 차를 마시는 편이며, 러시아 국민의 98%가 차를 소비하고 있어 연간 1인당 차 소비량 순위에서 터키, 아일랜드, 영국에 이어 4위를 차지했다.⁴⁾ 이러한 차 문화는 19세기 이후 대중 문화로 자리 잡았다.⁵⁾

■ 정부의 주류 규제로 독주 소비량은 감소 추세

- 전통적으로 주로 도수가 높은 보드카와 같은 술을 마셔왔으며, 식사 전에 한 잔씩 마시는 습관이 있다.
- 독주 소비로 인한 각종 사회 문제를 해결하고자 정부에서 독주의 가격을 인상하여 독주 소비를 억제하고, 와인 소비를 장려하는 정책을 전개했다. 그 결과, 젊은 세대를 중심으로 와인 및 맥주 등 낮은 도수의 주류를 선호하는 소비자가 증가했다.⁶⁾

4) Euromonitor (2014)

5) Martinchik AN, Baturin AK, Martinchik EA, Tutel'ian VA (2005) Tea and coffee consumption among Russian population

6) The Moscow Times (2014), Lenta.ru (2014)

(3) 외식 시장 ⁷⁾ 현황

■ 외식보다 내식을 선호하기 때문에 외식 시장 성장은 정체되고 있음

- 2014년을 기점으로 서방국가의 제재로 인해 내식에 대한 비중이 높아지면서 외식시장 규모는 정체되었으며, 향후 5년간 연평균 매장 수 성장률은 1.5%, 연평균 판매액 성장률은 0.6%에 그칠 것으로 예상된다.
- 2016년 기준 러시아의 외식시장 규모는 약 186억 USD(한화 약 21조 738억 원)이며, 2021년도까지 약 191억 USD(한화 약 21조 6,403억 원) 규모로 성장할 것으로 예측된다.
- 과거 러시아의 외식시장은 고가의 레스토랑과 중·저가 식당으로 확연히 구분되었으나, 2010~2013년, 중산층이 대두되면서 다양한 먹거리와 패스트푸드에 대한 수요가 폭발적으로 증가했다.

[표] 연도별 외식시장 규모 ⁸⁾

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2021 f	'12-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
매장 수 (개)	106.8	109.1	111.7	110.2	109.6	117.9	0.6%	1.5%
판매액 (백만 USD)	14,490.6	16,295.2	17,457.3	18,290.4	18,602.1	19,123.4	6.4%	0.6%

출처 : Euromonitor(2017)_Consumer Foodservice in Russia

아시안 풀 서비스 레스토랑 ⁹⁾

- 아시아 팬 요리와 일본요리가 대다수의 아시안 풀 서비스 레스토랑의 주요메뉴이다. 경제 제재로 인해 원재료의 수입이 중단되면서 풀 서비스 레스토랑 중 소규모 사업체는 폐업했지만, 대규모의 사업체들은 현지 대체 식품으로 교체하는 등 운영의 유연성을 발휘하여 시장 점유율을 유지하고 있다.
- 주요 아시안 풀 서비스 레스토랑 체인은 Planeta Sushi (Rosinter Restaurants Holding), Eurasia (Eurasia Holding) 및 Yakitoriya (Vesta Center International)가 있다.

7) 외식 시장은 신선 및 가공식품의 대량 수요처로 B2B 시장으로서의 의미가 있음

8) 본 장에서 설명한 외식시장 규모는 포장/배달 음식, 카페/바, 풀 서비스 레스토랑, 패스트푸드, 셀프 서비스 카페테리아, 길거리 음식 등의 카테고리를 포함해 집계한 데이터이다.

9) 풀 서비스 (full-service) 레스토랑 : 가장 일반적인 외식 업체로, 매장 내 테이블을 갖추고 고객에게 주문을 받아 음식을 제공하는 형태이며, 테이크아웃 매장이나 패스트푸드 매장과는 다른 유형임

[표] 풀 서비스 레스토랑 세부 카테고리별 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
아시안 풀 서비스 레스토랑 (Asian full-service restaurant)	558,450.9	631,697.2	630,065.7	589,075.7	573,528.6	0.7%
– 체인형 ¹⁰⁾ 아시안 풀 서비스 레스토랑	187,853.3	222,705.6	220,256.7	202,002.7	194,931.5	0.9%
– 독립형 ¹¹⁾ 아시안 풀 서비스 레스토랑	370,597.6	408,991.6	409,810.7	387,071.2	378,597.1	0.5%
유러피안 풀 서비스 레스토랑 (European full-service restaurant)	3,148,340.5	3,338,014.0	3,380,867.6	3,316,684.2	3,123,443.0	-0.2%
– 체인형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	82,473.7	87,614.0	83,663.5	81,136.7	73,305.2	-2.9%
– 독립형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	3,065,866.8	3,250,400.1	3,297,205.8	3,235,547.5	3,050,137.9	-0.1%
남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (Latin American full-service restaurant)	96,633.6	105,864.5	104,042.5	96,217.9	87,309.1	-2.5%
– 체인형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	1,466.9	1,543.1	1,589.9	1,318.0	1,215.8	-4.6%
– 독립형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	95,166.7	104,321.4	102,452.7	94,900.0	86,093.4	-2.5%
중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (Middle Eastern full-service restaurant)	527,983.7	537,779.2	535,044.5	520,550.5	495,699.7	-1.6%
– 체인형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	18,470.5	21,750.7	22,781.1	20,018.8	18,832.4	0.5%
– 독립형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	509,513.2	516,028.5	512,263.4	500,531.7	476,867.3	-1.6%
북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (North American full-service restaurant)	119,993.1	133,365.0	134,307.1	121,667.9	115,448.7	-1.0%
– 체인형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	17,486.8	18,986.6	21,608.6	19,445.5	18,359.6	1.2%
– 독립형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	102,506.4	114,378.4	112,698.5	102,222.3	97,090.8	-1.3%
피자 풀 서비스 레스토랑 (Pizza full-service restaurant)	431,848.9	477,115.0	489,471.9	478,166.2	470,984.1	2.2%
– 체인형 피자 풀 서비스 레스토랑	18,614.2	19,087.0	19,260.2	17,639.2	17,571.6	-1.4%
– 독립형 피자 풀 서비스 레스토랑	413,234.7	458,027.9	470,211.7	460,525.3	453,412.5	2.3%
기타 풀 서비스 레스토랑	561,414.1	577,702.4	560,709.2	506,278.1	457,310.9	-5.0%
– 체인형 기타 풀 서비스 레스토랑	99,056.5	103,327.3	90,935.7	73,739.9	66,829.7	-9.4%
– 독립형 기타 풀 서비스 레스토랑	462,357.6	474,375.1	469,773.5	432,536.4	390,481.3	-4.1%
합 계	5,444,664.8	5,801,537.2	5,834,508.7	5,628,640.4	5,323,724.3	-0.6%

Euromonitor (2017), Full service restaurants in Russia

10) 체인형 레스토랑 (Chained full-service restaurant) : 두 곳 이상의 장소에서 동일한 상호 명으로 운영되는 외식 업체를 의미하며, 맥도날드나 스타벅스와 같이 기업에서 직영으로 운영하는 매장과, 본사에서 점주를 모집해 프랜차이즈로 운영하는 매장을 포함함

11) 독립형 레스토랑 (Independent full-service restaurant) : 체인 형태로 운영되지 않는 개별 외식 업체

2. 경제 및 무역

1) 경제

■ 수입 제재로 서방 국가가 아닌 타 국가 제품이 수입되고 있으며, 자국산 제품 생산도 증가함

- 1990년 소련 붕괴 이후, 대부분의 산업이 민영화 되었지만 현재까지도 정부의 간섭이 심하며 재산권의 보호 장치는 약한 상황이다. 우크라이나 사태 이후 시작된 서방 국가의 제재로 핵심제품과 원자재 수입이 중단되었고 따라서 제재 명단에 없는 터키, 콜롬비아, 파키스탄, 카자흐스탄 등의 국가로부터 대체 제품이 수입되고 있다. 또한 수입 대체 필요성으로 러시아 국내 자체 제품 생산도 증가하였다. 하지만 장기간의 경기침체와 루블화의 평가절하로 실질임금은 정체되었으며, 소비자의 구매력은 감소하고 있다.

■ 원유가격 변동에 취약한 경제 구조

- 러시아는 세계 유수의 석유 및 천연가스 생산 및 수출국으로, 원자재 수출에 대한 의존율이 높아 원자재 가격 변동에 큰 취약점을 가지고 있다. 유가상승을 통해 1998년~2008년 동안 매년 7%의 연평균 성장률을 기록하였지만 성장 모델의 고갈로 2008년 이후 성장세는 감소하고 있다.
- 최근 유가하락 및 국제 제재 등으로 경제성장이 감소했으며, 결국 GDP가 4% 가량 하락하며 심각한 경제위기에 처했다. 이러한 경제위기는 2017년 현재까지도 지속되고 있다.

■ 유라시아 경제연합(EAEU) 경제통합 추진

- CIS 지역¹²⁾의 경제 통합 및 영향력 확대를 위해, 2010년 카자흐스탄 및 벨라루스와의 관세 동맹을 체결하고, 2015년 러시아, 카자흐스탄, 벨라루스 등 3개국을 창립 회원국으로 하는 유라시아경제연합 (Eurasian Economic Union : EAEU)을 출범했다. 이후, 아르메니아 (2015.1.2), 키르기스스탄 (2015.5.1)이 가입하여 현재 5개 회원국을 확보했다.
- 회원국들은 상품, 서비스, 자본, 노동력의 자유로운 상호이동이 가능하도록 하고 있으며, 2025년까지 의약품, 전력, 석유 및 천연가스 등의 분야별로 상이한 스케줄에 따라 시장통합을 추진하고 있다.

12) 구 소비에트 연방 국가 지역

■ WTO 가입

- 2012년 러시아의 WTO가입이 발효됨에 따라, 156번째 WTO 회원국으로서의 지위를 확보했다. 이로 인해, 해외 국가들과의 교역 및 대외 경제 관계측면에서 안정성이 제고되었으며, 무역장벽이 완화되는 효과를 가져왔다.

■ FTA 현황 ¹³⁾

- 러시아의 FTA 체결은 주로 CIS 국가로 제한되었으나, 비 CIS 국가들로 확대되고 있다. 그러나 비 CIS 국가들과의 FTA 협상은 2014년 우크라이나 사태 이후 잠정 중단되어 있는 상황이다.
- 비 CIS 국가 중, 2017년 6월 현재 러시아와 FTA가 체결된 국가는 베트남이며, 협상 중인 국가는 뉴질랜드, 이스라엘, 이란 등이다.

■ 2012년에 비해 2016년 GDP와 1인당 GDP 감소

- 2012년의 GDP는 2조 1,711억 USD 규모였으나 2016년에는 1조 2,830억 USD 규모로 감소했으며, 1인당 GDP도 2012년 15,145 USD에서 2016년 8,928 USD로 감소했다.

[표] 경제 지표

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
1인당 GDP (USD)	15,145	15,558	14,388	9,521	8,928
GDP (백만 USD)	2,170,150	2,230,620	2,063,660	1,365,870	1,280,730
실업률 (%)	6.5	5.5	5.5	5.2	5.6
경제활동인구 (명)	76,881,869	76,553,335	76,325,937	76,150,461	75,716,679

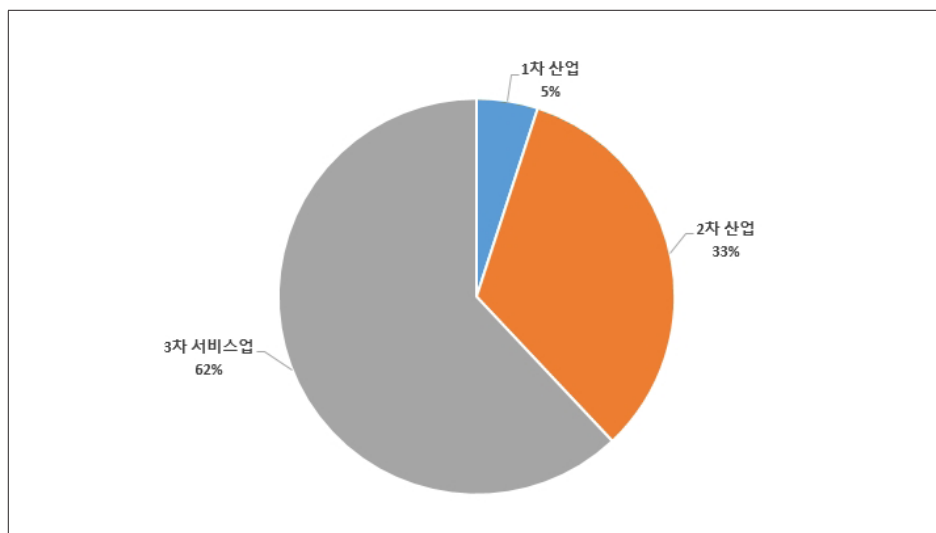
출처 : CIA The World Fact Book, Russia, World Bank, Russia

■ 산업별 GDP 구성

- 산업별 GDP 구성을 살펴보면 3차 산업에 해당하는 서비스업의 비중이 62%이다. 석유 및 천연가스를 제외한 다른 품목의 낮은 생산성으로 인하여 경제구조가 2차 산업에 비교적 취약하므로 대부분의 소비재를 수입에 의존하고 있다.

13) 산업통상자원부 FTA강국 KOREA 웹페이지 www.fta.go.kr

[그림] 산업별 GDP 구성



출처 : CIA The World Fact Book, Russia

2) 무역

(1) 수출입개요

■ 수출, 수입 규모, 무역수지 흑자폭 감소

- 2012년 이후, 지속적으로 무역수지 흑자를 기록하고 있으나, 2014년 서방세계의 제재로 수출과 수입 규모가 전반적으로 감소하고 있으며, 무역수지 흑자폭도 감소하고 있다.

[표] 수출입 동향 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 연평균 성장률
수 입	524,766.4	527,265.9	497,833.5	343,907.7	285,491.1	-14.1%
수 출	316,192.9	314,945.1	286,648.8	182,782.0	182,257.2	-12.9%
무역수지	208,573.5	212,320.8	211,184.8	161,125.7	103,233.8	

출처 : ITC Trade Map, World Bank, Current Account Balance Russia

(2) 수출

■ 주요 수출품, 수출액 및 교역 국가

- 2016년 기준 수출품 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 석유 등 광물성 연료 및 광물유와 이들의 증류물, 역청물질 및 광물성 왁스(47.2%)로 나타났으며, 그 다음으로는 기타 명시되지 않은 제품(15.8%), 철강(4.9%) 순이다.
- 농축산물로는 곡물(2.0%)이 수출 상위 10개 품목에서 9위를 기록했다.
- 주요 수출 파트너는 네덜란드 (10%), 중국 (10%), 독일 (7%), 벨라루스 (5%)가 확인되었으며, 한국(4%)은 7위이다.

[표] 상위 10위 수출 품목 (단위 : 백만 USD)

HS	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 연평균 성장률	비중 (2016년 기준)
27	광물성 연료, 광물유와 이들의 증류물, 역청물질 및 광물성 왁스	368,853.4	372,036.1	346,119.4	216,101.1	134,703.2	-22.3%	47.2%
99	기타 명시되지 않은 제품	-	-	11,647.0	10,796.9	45,239.3	39.3%	15.8%
72	철강	22,607.9	20,069.8	20,555.7	15,220.4	14,121.8	-11.1%	4.9%
71	천연 또는 양식 진주, 귀속 또는 반귀석, 귀금속, 귀금속을 입힌 금속 및 이들의 제품, 모조신 변장식용품과 주화	13,823.1	14,301.0	11,845.2	7,874.9	8,905.7	-10.4%	3.1%
84	원자로, 보일러와 기계류 및 이들의 부분품	7,642.2	8,867.90	9,256.9	8,677.5	6,800.8	-2.9%	2.4%
31	비료	11,176.9	9,121.2	8,988.3	8,852.7	6,637.3	-12.2%	2.3%
44	목재와 그 제품 및 목탄	6,735.5	7,330.2	7,763.7	6,313.5	6,523.9	-0.8%	2.3%
76	알루미늄과 그 제품	7,262.3	7,124.6	6,325.4	7,060.1	5,980.1	-4.7%	2.1%
10	곡물	6,251.7	4,752.1	7,086.7	5,652.6	5,606.1	-2.7%	2.0%
85	전기기와 그 부분품, 녹음기와 음성재생기, 텔레비전의 영상 및 음성의 기록기와 재생기 및 이들의 부분품과 부속품	4,530.2	4,977.3	4,929.0	3,458.8	4,049.9	-2.8%	1.4%
수출 총 계		524,766.4	527,265.9	497,833.5	343,907.7	285,491.1	-14%	100%

출처 : ITC Trade Map



[표] 주요 수출국 (단위 : 백만 USD)

순위	국 가	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 연평균 성장률	비중 (2016 기준)
1	네덜란드	76,036.0	69,259.5	66,683.3	40,198.5	29,254.6	-21.2%	10.2%
2	중국	35,766.8	35,625.4	37,414.6	28,335.0	28,021.3	-5.9%	9.8%
3	독일	24,039.2	22,962.1	24,950.3	15,906.2	21,258.5	-3.0%	7.4%
4	벨라루스	21,380.4	16,870.2	16,539.8	12,428.3	14,050.7	-10.0%	4.9%
5	터키	16,103.2	15,122.1	14,755.2	11,703.3	13,698.3	-4.0%	4.8%
6	이탈리아	28,018.2	29,164.8	28,991.2	16,204.3	11,931.4	-19.2%	4.2%
7	한국	13,865.5	14,867.1	18,081.8	13,196.1	10,027.1	-7.8%	3.5%
8	카자흐스탄	14,892.5	17,218.2	13,862.3	10,301.6	9,426.9	-10.8%	3.3%
9	미국	13,022.3	11,177.1	9,553.5	8,393.1	9,425.8	-7.8%	3.3%
10	일본	15,588.0	19,667.5	19,830.8	14,426.4	9,384.2	-11.9%	3.3%

출처 : ITC Trade Map

(3) 수입

■ 주요 수입품, 수입액 및 교역 국가

- 2015년 기준 수입품 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 원자로, 보일러, 기계류와 이들의 부분품 (19.4%)이며, 그 다음으로 전기기기와 그 부분품, 녹음기와 음성재생기, 텔레비전의 영상 및 음성의 기록기와 재생기 및 이들의 부분품과 부속품(11.8%), 철도 또는 궤도용 외의 차량 및 그 부분품과 부속품(8.6%), 의료용품(4.9%) 순이다.
- 농축산물로는 식용의 과실 및 견과류와 감귤류 또는 멜론의 껍질(2.1%)이 수입 상위 10개 품목에서 9위를 기록했다.
- 주요 수입 파트너는 중국 (21%), 독일 (11%), 미국 (6%), 벨라루스 (5), 프랑스(5)이며, 한국(3%)은 8위이다.
- 주요 수입 상위 국가인 중국에서는 공기 또는 기타 가스를 액화하는 기계, 휴대전화 또는 무선네트워크용 전화, 10kg이하의 데이터처리기계 등을, 독일에서는 의약품, 자동차, 의료용 기기 및 가구 등을, 미국에서는 기타 명시되지 않은 제품, 의약품, 자동차 등을 수입 한다.

[표] 상위 10위 수입품목 (단위 : 백만 USD)

HS	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 연평균 성장률	비중 (2016년 기준)
84	원자로, 보일러와 기계류 및 이들의 부분품	57,818.0	56,964.8	52,105.4	34,147.9	35,360.9	-11.6%	19.4%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기와 음성재생기, 텔레비전의 영상 및 음성의 기록기와 재생기 및 이들의 부분품과 부속품	35,592.2	35,547.5	33,740.3	21,110.3	21,504.4	-11.8%	11.8%
87	철도 또는 궤도용 외의 차량 및 그 부분품과 부속품	44,605.0	40,193.7	31,426.5	15,377.8	15,637.2	-23.1%	8.6%
30	의료용품	13,393.9	14,552.5	12,804.4	8,691.5	8,908.1	-9.7%	4.9%
39	플라스틱과 그 제품	11,503.3	11,466.6	11,030.0	7,629.2	7,541.5	-10.0%	4.1%
99	기타 명시되지 않은 제품	1.4	0.3	718.7	838.6	6,581.1	727.6%	3.6%
90	광학기기, 사진용기기, 영화용기기, 측정기기, 검사기기, 정밀기기와 의료용기기 및 이들의 부분품과 부속품	10,515.9	8,943.0	7,925.1	5,106.5	5,163.3	-16.3%	2.8%
73	철강의 제품	7,622.2	8,185.2	6,904.8	4,077.7	4,148.7	-14.1%	2.3%
8	식용의 과실 및 견과류와 감귤류 또는 멜론의 껍질	6,279.8	6,401.9	5,479.6	3,944.2	3,830.6	-11.6%	2.1%
72	철강	6,402.6	5,891.7	5,701.9	3,301.2	3,032.7	-17.0%	1.7%
수입 총 계		316,192.9	314,945.1	286,648.8	182,782.0	182,257.2	-13%	100%

출처 : ITC Trade Map

[표] 주요 수입국 (단위 : 백만 USD)

순위	국 가	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 연평균 성장률	비중 (2016년 기준)
1	중국	51,767.7	53,173.1	50,853.0	35,199.3	38,087.0	-7.4%	21.9%
2	독일	38,289.7	37,904.6	32,947.3	18,991.6	19,449.0	-15.6%	10.7%
3	미국	15,505.3	16,717.7	18,594.4	11,489.7	11,065.8	-8.1%	6.1%
4	벨라루스	12,991.9	13,959.3	12,316.2	7,988.8	9,406.3	-7.8%	5.2%
5	프랑스	13,806.1	13,021.5	10,552.0	5,563.2	8,491.6	-11.4%	4.7%
6	이탈리아	13,433.2	14,563.3	12,683.4	7,933.6	7,845.1	-12.6%	4.3%
7	일본	15,676.1	13,560.5	10,917.4	6,818.6	6,679.8	-19.2%	3.7%
8	한국	10,976.9	10,305.4	8,972.5	4,532.3	5,113.3	-17.4%	2.8%
9	폴란드	7,467.1	8,321.3	7,069.4	3,839.5	3,957.5	-14.7%	2.2%
10	우크라이나	17,955.4	15,790.9	10,714.4	5,642.8	3,950.7	-31.5%	2.2%

출처 : ITC Trade Map



(4) 한국과의 교역 현황

■ 한국과 러시아의 경제관계

- 2016년 기준, 한국에서 러시아로 수출하는 금액은 약 47억 6,800만 USD이며, 러시아로부터 수입하는 금액은 약 86억 USD이다.
- 2012년에서 2016년 5년간 對 러시아 수출은 감소추세로 나타난 반면, 수입 건수는 증가하였으며, 금액은 감소하였다. 무역수지는 여전히 적자이지만 점차 개선되고 있다.
- 러시아는 서방국가의 경제 제재조치 당시, 다른 교역 파트너를 찾아 미국·EU와의 경제교류를 대체하겠다고 발표한바 있다. 서방과의 경제마찰이 심화될수록 아시아 시장에 집중 할 수밖에 없어 2014년부터 한·중·일 3국과 활발한 경제논의를 펼치고 있다.
- 그러나 현재 對러시아 수출 규모는 지속적으로 감소하고 있는데, 이는 지속적인 경기침체 등 복합적인 부정적 요인의 영향으로 볼 수 있으며, 이에 따라 무역 수지 적자폭이 증가하는 추세다.

[표] 對러시아 한국 수출입 동향 (2012~2016년) (단위 : 건, 백만 USD)

기 간	2012	2013	2014	2015	2016	2012~16 연평균성장률
수출건수 (건)	128,423	115,830	103,840	66,500	67,935	-0.1%
수출금액 (백만 USD)	11,097.1	11,149.1	10,129.2	4,685.7	4,768.8	-0.2%
수입건수 (건)	17,720	16,608	17,466	18,741	19,650	0.0%
수입금액 (백만 USD)	11,354.3	11,495.5	15,669.2	11,308.3	8,640.6	-0.1%
무역수지	-257.2	-346.4	-5,540.0	-6,622.6	-3,871.9	1.0%

출처 : 한국 관세청

■ 한국 주요 수출 품목

- 2016년 기준, 러시아로 한국이 주로 수출하는 품목 중 철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품·부속품의 수출금액이(약 53억 7,924만 USD) 가장 높으며, 그 다음으로 원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품(약 16억 4,974만 USD), 전기기기과 그 부분품, 녹음기·음성 재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품(약 11억 1,086만 USD)순이다.

[표] 2016년 對러시아 한국 상위 10개 수출품목 (단위 : 백만 USD)

품목코드	품 목 명	수출 금액
87	철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품 · 부속품	5379.2
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	1649.7
85	전기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	1110.9
39	플라스틱과 그 제품	779.7
72	철강	269.4
90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	248.4
40	고무와 그 제품	235.9
27	광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	146.6
73	철강의 제품	117.5
94	가구, 침구 · 매트리스 · 매트리스 서포트(mattress support) · 쿠션과 이와 유사한 물품, 다른 류로 분류되지 않은 램프 · 조명기구, 조명용 사인 · 조명용 네임플레이트(name-plate)와 이와 유사한 물품, 조립식 건축물	105.2

출처 : 한국 관세청

■ 한국 주요 수입 품목

- 2016년 기준, 한국이 러시아로부터 주로 수입하는 품목 중 광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스(약 82억 2,022만 USD)의 수입금액이 가장 높으며, 그 뒤로 알루미늄과 그 제품(약 8억 5,048만USD), 철강(약 8억 3,468만 USD), 어류 · 갑각류 · 연체동물과 그 밖의 수생(水生) 무척추동물(약 6억 5,133만 USD)순이다.

[표] 2016년 對러시아 한국 상위 10개 수입품목 (단위 : 백만 USD)

품목코드	품 목 명	수입 금액
27	광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	8,220.2
76	알루미늄과 그 제품	850.5
72	철강	834.7
03	어류 · 갑각류 · 연체동물과 그 밖의 수생(水生) 무척추동물	651.3
28	무기화합물, 귀금속 · 희토류(稀土類)금속 · 방사성원소 · 동위원소의 유기화합물이나 무기화합물	185
44	목재와 그 제품, 목탄	113.8
47	목재나 그 밖의 섬유질 셀룰로오스재료의 펄프, 회수한 종이 · 판지[웨이스트(waste)와 스크랩(scrap)]	99.2
40	고무와 그 제품	49.2
88	항공기와 우주선, 이들의 부분품	42.8
75	니켈과 그 제품	42.6

출처 : 한국 관세청

3. 농업 현황

1) 농업 개황

■ 농업 개요

- 총 GDP에서 농업이 차지하는 비중은 2016년 기준 4.7%에 불과하다. 그러나 전 세계 농경지의 10% 이상을 보유하고 있으며 주요 수출품으로는 곡물, 사탕 무, 해바라기 씨, 채소(대표예시: 감자) 등이 있다. 특히 2015년 ~2016년 전 세계에서 가장 많이 밀을 수출한 국가이며 이 추세는 당분간 지속될 것으로 보인다.
- 2016년 농산물 경작은 전년대비 크게 증가했다. 러시아 연방 통계청에 따르면, 2016년 농산물 추수 규모는 전년대비 4.8%가 증가한 5조 6,000억 루블(약 949억 USD)을 기록하였으며, 2016년 곡물 생산은 1억 1,910만 톤으로 전년대비 13.7% 증가했다.
- 2012년 이후 자국 내 곡물 자급률은 100%를 유지해 왔으며, 수출물량도 꾸준히 늘고 있다. 그러나 2016년 기준 전체 농식품 수출입 총량에서 수출과 수입의 비중이 각각 37%, 63%로 집계되고 있으며, 적자인 상황이다. 전체적인 농업부문의 수출입 불균형 초래는 2000년대 이후 GDP의 급격한 성장(약 7%이상)으로 인한 소비의 고급화로 육류, 야채, 낙농제품 등 다양한 수입제품에 대한 수요가 높아졌기 때문이다.

■ 농업 면적

- 총 농업지역은 약 2억 1,700만 헥타르로 추정되며, 총 국토면적의 약 13% 이다.
- 2013년 기준 총 개간면적은 약 1억 2,380만 헥타르이며, 99%는 임시작물 재배면적으로 약 1억 2,220만 헥타르이고 1%는 영구작물로 약 160만 헥타르의 비중이다.

[표] 농지 면적 (2016년)

구 분	2011	2012	2013	2014
농경지 (평방킬로미터)	2,146,500	2,143,500	2,168,400	2,177,218
토지면적 (1천 헥타르)	16,376,870	16,376,870	16,376,870	16,376,870
토지면적 중 농업토지비율 (%)	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%
경작지비율 (%)	7.3%	7.3%	7.5%	7.5%
농업지역 (1천 헥타르)	214,650	214,350	216,840	217,722
경작지 (1천 헥타르)	120,000	119,750	122,240	123,122
영구작물, 초지, 목초지 (1천 헥타르)	93,000	93,000	93,000	93,000

출처 : 국제연합식량농업기구

2) 주요 농업 현황

■ 주요 작물 및 생산면적

- 세계 최대의 농경지를 소유하고 있지만, 겨울이 길며 배수 관리 등이 낙후되어 있고, 소련 정권부터 사용된 농업기계의 노후화로 생산 인프라가 취약한 상황이다. 하지만 2008년부터 자국 농업의 경쟁력 강화를 위해 지속적으로 관련 정책을 시행한 결과 2008년 대비 농작물 생산성 및 농업 종사자 수가 2배 이상 증가하였다.¹⁴⁾
- 2016년 기준, 생산량이 가장 높았던 작물은 도정곡물(약 12억 70만 톤)이었으며, 그 다음으로 사탕수수(약 5,140만 톤), 해바라기씨앗(약 1,100만 톤), 대두(약 310만 톤) 순이다.

[표] 작물 생산량 및 생산 면적

구 분	생산량	2015-16 대비 변화량	생산 면적	2015-16 대비 변화량	생산 지역 대비 생산량	2015-16 대비 변화량
단위	천 톤	%	천 헥타르	%	t/ha	%
도정 곡물	120,700	15.2	23.7	10.5	4.6	0.0
사탕수수	51,400	31.8	388.0	21.1	0.1	0.1
해바라기씨앗	11,000	18.3	14.2	6.3	0.7	0.1
대두	3,100	14.8	13.0	13.8	0.7	2.6
유채꽃 씨앗	1,000	0.0	19.3	-5.7	0.2	2.3
아마 섬유질	41,000	-8.9	9.8	4.1	0.1	-1.0
감자	31,100	-7.4	9.1	3.3	4.4	0.2
채소	16,300	1.2	159.0	-3.8	0.2	1.0
과일 (berries and grapes)	3,900	14.7	225.0	0.9	0.1	3.8

출처 : 러시아 통계청

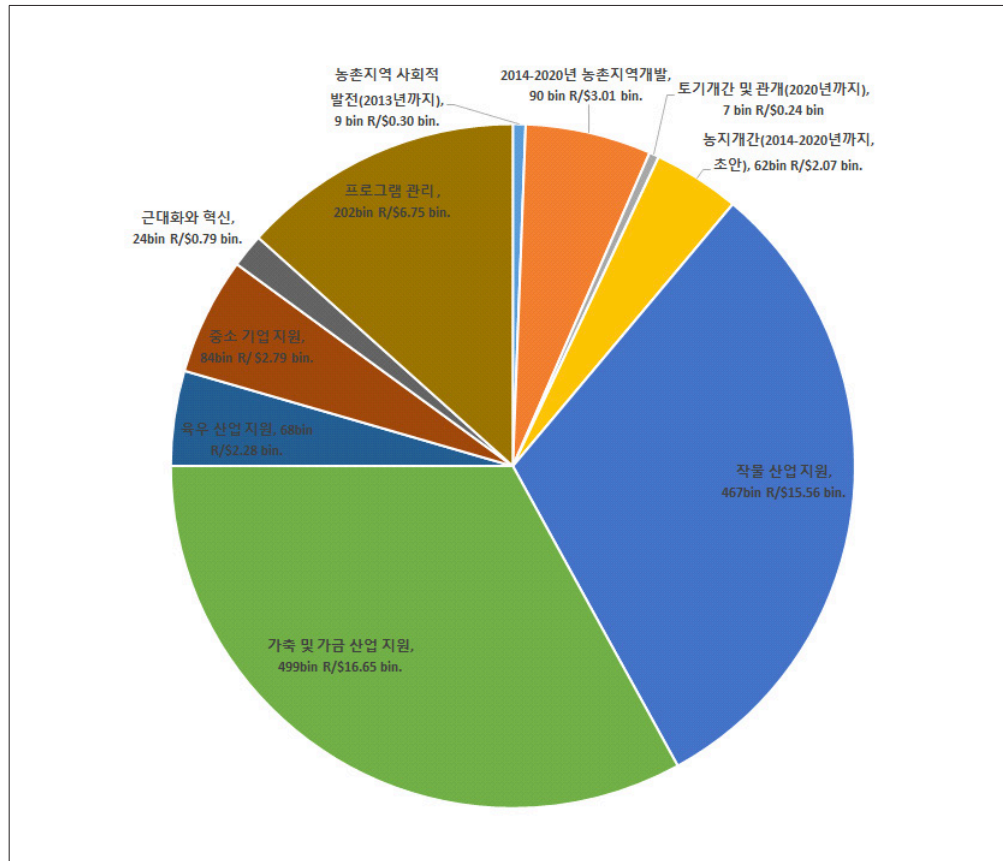
■ 내수 자급률 품목 강화 확대

- 러시아 정부는 2012년에 내수 자급률 강화를 위한 '8개년 계획'을 발표하고, 2006년에서 2010년 평균 생산량을 기준으로 곡물, 사탕무, 해바라기씨, 감자 등의 품목에 대한 내수 자급 목표를 수립하고 정책적으로 지원하고 있다.

14) 러시아 통계청



[그림] 농업 부문 정부 지원 규모



출처 : USDA Foreign agriculture service

PART II

농식품 시장동향

1. 시장현황
2. 유통현황
3. 수출입 현황
4. 식품정책
5. 한국식품 동향

1. 시장 현황

1) 식품 시장 규모

■ 식품 시장 총 규모

- 전체 식품 시장 규모¹⁵⁾는 2016년 기준 약 1,619억 USD(한화 174조 5,390억 원)이며, 향후 5년간의 성장은 지난 5년간의 성장에 크게 미치지 못하는 약 1.4%의 (+)성장에 그칠 것으로 전망된다.

[표] 연도별 식품시장 규모

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액 (백만 USD)	111,723	122,236	132,922	145,616	151,747	8.0%	1.4%

출처 : Euromonitor(2017)_Fresh Food in Russia_Packaged food in Russia

■ 신선식품¹⁶⁾ 시장 규모

- 신선 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 677억 5천 USD이며, 향후 5년간의 성장은 지난 5년간의 성장에 미치지 못하는 약 2.6%의 (+)성장에 그칠 것으로 전망된다. 이는 정부의 자국 식품에 대한 지원 정책으로 신선식품 시장 규모가 감소하지는 않을 전망임을 의미한다.

[표] 연도별 신선 식품시장 규모

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액 (백만 USD)	57,169.3	61,464.3	64,114.1	67,785.7	67,751.1	4.3%	2.6%

출처 : Euromonitor(2017)_Fresh Food in Russia

15) 신선 및 가공식품을 합한 총 시장 규모로, 시장조사 전문 기관 Euromonitor (2017) 보고서의 통계 자료에 근거하고 있으며, 시장조사기관 간 집계 방식의 차이로 판매액 규모에서 차이를 보일 수 있음

16) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음



■ 가공식품 시장 규모

- 가공 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 941억 4천만 USD이며, 향후 5년간의 성장은 지난 5년간의 성장에 크게 미치지 못하는 약 0.9%의 (+)성장에 그칠 것으로 전망된다. 신선식품과는 다르게 지속되는 경기침체와 수입 규제 조치 때문에 가공식품의 시장규모는 정체할 것으로 보인다.

[표] 연도별 가공식품시장 규모

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액 (백만 USD)	64,349.6	71,644.3	80,364.3	90,520.0	98,140.3	11.1%	0.9%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Russia_Hot Drinks in Russia_Soft Drinks in Russia

■ 유기농 식품 시장 규모

- 유기농 식품 시장 규모는 2016년 기준 약 941억 4천만 USD이며, 2012년에서 2016년 연평균 판매금액 성장률은 15%에 달해 총 규모는 작지만 급격한 성장을 이루고 있음을 알 수 있다. 향후 5년간의 기대 성장률도 2.8%로 낮지 않은 성장을 보일 것으로 전망된다.
- 유기농 식품에 대한 인식 및 수요가 증가하면서 정부에서도 인증과 관련한 정책 및 제도를 정비중이며, 유기농 식품의 최대 공급국을 목표로 하고 있다.
 - 소비자들의 유기농에 대한 인식은 매우 높으며, 한 설문조사 결과, 물건을 살 때 원재료의 친환경 여부 (58%) 및 유전자 조작 유무(44%) 등을 고려하는 것으로 드러났다.¹⁷⁾

[표] 연도별 유기농 식품시장 규모

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액 (백만 USD)	61.0	69.1	79.0	94.0	107.3	15.0%	2.8%

출처 : Euromonitor (2017), Health and Wellness in Russia

17) 출처 : International Journal on Food System Dynamics (2014) Consumer Attitudes, Knowledge, and Behavior in the Russian Market for Organic Food

2) 신선식품

(1) 주요 신선식품 생산현황

■ 곡물류와 축산물, 뿌리작물 및 채소류의 생산 비중이 높은 편

- 서방국가의 무역제재와 루블화 폭락 이후 오히려 가격경쟁력이 높아진 농업 부문은 최대의 호황을 누리고 있다. 또한 무역제재 위기에서 식량 자급률을 높이려는 정부의 시책으로 가장 많은 정부 지원을 받고 있는 곡물 부문이 2016년 밀을 포함해 3,400만 톤을 수출하는 성과를 올렸다.
- 2014년 기준 주요 신선식품 생산량 규모는 곡물류, 축산물, 뿌리 작물류, 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 순이다. 또한 2010년 대비 성장률은 곡류가 14.7%로 가장 높으며, 그 다음으로 콩류 및 견과류, 뿌리 작물류, 과일류, 채소류, 축산물 순이다. 생산량 비중이 높은 축산물의 경우, 성장률은 0.5%로 정체되어있는 수준이다.

[표] 주요 신선식품 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 성장률
곡물류	59,618	91,780	68,753	90,365	103,136	14.7%
축산물	41,282	41,464	42,205	41,383	42,176	0.5%
뿌리작물류	21,140	32,681	29,532	30,199	31,501	10.5%
채소류	13,283	15,906	16,084	16,118	16,893	6.2%
과일류	2,463	2,916	2,919	3,367	3,508	9.2%
콩류	1,421	2,515	2,249	2,124	2,293	12.7%
견과류	9	10	10	12	15	12.6%
총 계	139,219	187,276	161,755	183,571	199,525	66.5%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

(2) 주요 신선식품 판매현황

■ 시장 규모

- 신선 식품 판매량은 성장률이 (+)인 생산량과 달리 경기 침체에 따른 소비심리의 영향으로 최근 5년간 연평균 성장률은 (-)를 기록했다. 루블화 화폐가치 절하로 가격 경쟁력이 높아진 수출여건은 신선식품 공급량을 견인할 수 있으나, 경기 회복이 호전되지 않은 상황에서 국내 판매 실적은 저조할 수밖에 없는 상황이다.
- 2016년 기준, 신선식품의 판매량은 약 3,497만 톤이었으며, 그 중 뿌리 작물류가 약 917만 톤, 채소류가 약 743만 톤, 육류가 약 623만 톤 순이다.



- 2012~2016년 판매량 연평균 성장률 기준, 육류가 2.8%로 가장 큰 폭으로 성장했으며, 그 뒤로 뿌리 작물류, 달걀이 각각 1.7%, 1.3%순이다.

[표] 주요 신선식품 판매량 (단위 : 천 톤)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
뿌리 작물류	8,560	8,969	9,277	9,738	9,171	1.7%
채소류	8,049	7,855	8,258	7,906	7,433	-2.0%
육류	5,575	5,880	6,003	5,992	6,232	2.8%
과일류	6,008	6,151	5,558	5,365	5,242	-3.3%
생선 및 수산물	2,138	2,253	2,060	1,889	1,984	-1.8%
달걀	1,457	1,462	1,481	1,510	1,535	1.3%
콩류	211	221	230	199	204	-0.9%
견과류	37	34	28	19	18	-16.1%
계	32,035	32,825	32,895	32,618	31,819	-0.2%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

- 2012~2016년 주요 신선식품 판매액 연평균 성장률 기준, 콩류가 9.7%로 가장 큰 폭으로 성장하여 콩류에 대한 관심이 증가하고 있으며, 그 뒤로 육류, 뿌리 작물류가 각각 7.3%, 6.0%로 성장했다.
- 총 판매액의 비중은 2016년 기준, 육류가 전체 판매량의 36.9%(약 260억 USD)로 가장 크며, 그 뒤로 과일류 (26.1%, 약 184억 USD), 채소류(14.7%, 약 104억 USD) 순이다.

[표] 주요 신선식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
육류	19656.8	21787.0	23536.2	24921.7	26047.4	7.3%
과일류	16123.8	17076.3	16314.3	18046.2	18444.5	3.4%
채소류	10252.7	10408.6	11724.8	12019.2	10425.9	0.4%
생선 및 수산물	5230.3	5784.5	5628.6	5230.3	5836.4	2.8%
뿌리 작물류	3515.7	3879.4	4295.1	4883.9	4433.6	6.0%
달걀	1835.8	1939.7	2112.9	2338	2182.2	4.5%
콩류	155.9	173.2	190.5	173.2	225.1	9.7%
견과류	398.3	415.7	311.7	173.2	155.9	-20.3%
계	57169.3	61464.3	64114.1	67785.7	67751.1	4.3%

출처 : Euromonitor (2017), Fresh Food in Russia

3) 가공식품

(1) 주요 가공식품 판매 현황

■ 주요 가공식품 판매량

- 고가의 수입품이 자국제품으로 대체되는 품목은 소비 빈도가 높은 식품(대표 예 : 우유, 산유, 크림, 치즈, 아이스크림 등 유제품 등)으로 현지 조사에서도 유제품 품목의 자국산 대체율이 높은 것으로 확인되었다.
- 2012년~2016년 판매량 성장률은 연평균 0.4%로 정체되어 있으나, 2020년까지의 향후 성장률은 1.3%로 전망되어, 점차적으로 판매현황이 나아질 것으로 예측된다.
- 2016년 가공식품 판매량 기준, 가장 많은 양이 판매된 품목은 유제품(800만 톤)이며, 그 뒤로 제빵류(400만 톤), 소스, 드레싱 및 향신료(100만 톤), 쌀, 파스타 및 면류(1,300만 톤), 유지류(1,100만 톤) 순이다.
- 2012년~2016년 연평균 성장률이 높은 순서는 영유아 식품(2.8%), 아침식사용 시리얼(2.5%), 유지류(2.4%), 스프(1.8%), 음료(1.7%) 순이다.

[표] 가공식품 판매량 (단위 : 천 톤)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대성장률
유제품	8,097.1	8,303.3	8,280.2	8,278.6	8,340.0	0.7%	1.8%
제빵류	4,744.4	4,728.4	4,706.5	4,686.4	4,730.4	-0.1%	0.5%
가공육 및 가공해산물	1,587.7	1,636.4	1,644.8	1,581.4	1,579.1	-0.1%	2.3%
쌀, 파스타 및 면류	1,322.2	1,321.6	1,330.6	1,330.2	1,337.1	0.3%	0.1%
유지류	1,018.9	1,075.1	1,166.9	1,142.0	1,121.7	2.4%	0.6%
소스, 드레싱 및 향신료	1,135.8	1,173.7	1,178.6	1,125.4	1,118.9	-0.4%	0.3%
스낵류	2,266.4	2,365.4	2,381.5	2,352.3	2,336.6	0.7%	1.0%
- 단맛의 간식(confectionery)	1,147.3	1,160.4	1,154.1	1,094.2	1,042.8	-2.4%	0.5%
- 세이보리 스낵(savory snack) ¹⁸⁾	440.8	491.6	490.0	488.6	495.1	2.9%	1.3%
- 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	678.3	713.4	737.4	769.5	798.7	4.2	1.4%
가공과일 및 가공채소	981.2	999.5	1,026.7	957.3	957.0	-0.6%	1.8%

18) 단맛이 나지 않는 견과류 가공품, 감자칩, 쌀과자, 채소칩 등이 포함된 카테고리



영유아 식품	533.6	559.0	606.0	597.7	595.3	2.8%	1.3%
즉석조리 식품	652.3	681.8	654.4	599.4	585.0	-2.7%	2.7%
음료	336.4	342.7	347.4	350.9	360.4	1.7%	1.8%
-온 음료	336.4	342.7	347.4	350.9	360.4	1.7%	1.8%
-음료 ¹⁹⁾	11.9	12.3	12.6	11.9	11.8	-0.2%	0.6%
아이스크림 및 냉동 디저트	342.2	348.0	357.0	350.2	346.3	0.3%	1.1%
아침식사용 시리얼	86.1	89.8	93.6	94.4	95.2	2.5%	2.4%
스프	76.5	83.1	85.9	82.3	82.0	1.8%	2.6%
스프레드(spreads)	63.9	67.6	68.1	61.2	58.6	-2.1%	2.6%
총 계	23,256.6	23,787.7	23,940.8	23,601.6	23,655.4	0.4%	1.3%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Russia_Hot Drinks in Russia_Soft Drinks in Russia

■ 주요 가공식품 판매액

- 경기침체임에도 불구하고 가공식품 시장의 규모는 증가추세이다. 수입 식품의 경우, 중국산 제품 등 수입 제재가 없는 국가의 제품 및 자국산 제품으로 대체되고 있어 시장 규모가 축소되고 있지는 않으며, 소비 양극화로 인한 프리미엄 시장이 성장하고 있어 총 규모가 증가하고 있다.
- 2016년 가공식품 판매액 기준으로 가장 판매액이 큰 품목은 유제품이며, 단맛의 간식(confectionery), 가공육 및 가공해산물 순이다.
- 2012년~2016년 판매액 성장률 순서로는 영유아식품 15.3%, 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 14.9%, 아침식사용 시리얼 14.7%, 아이스크림 및 냉동디저트 14.6%의 성장률을 나타내었으며, 스프 13.5%, 유지류 13.0%, 소스, 드레싱 및 향신료 12.9%, 세이보리 스낵이 12.7%의 성장률을 가공과일 및 가공채소, 쌀, 파스타 및 면류가 11.9% 단맛의 과자(confectionery)가 11.8%, 온 음료가 11.2%로 성장했다.

[표] 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균성장률	'16-'20 연평균 기대성장률
유제품	13,456.7	15,228.4	17,479.8	19,268.9	20,512.4	11.1%	0.6%
스낵류	11,451.2	12,639.2	13,993.6	16,141.1	18,312.9	12.45%	-0.1%
- 단맛의 간식 (confectionery)	7,194.2	7,895.6	8,654.2	9,960.0	11,233.0	11.8%	-0.8%
- 세이보리 스낵 (savoury snacks)	2,573.6	2,861.1	3,228.2	3,645.6	4,147.8	12.7%	1.0%

19) 기타 가공식품(단위 : 톤)과 다른 기준으로 집계된 음료(단위 : 백만 리터)는 총계와 음료 합계에서 제외

- 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	1,683.4	1,882.6	2,111.2	2,535.5	2,932.1	14.9%	1.2%
가공육 및 가공해산물	7,495.6	8,493.1	9,700.2	10,554.1	10,940.3	9.9%	0.4%
음료	12,083.3	13,231.5	14,161.6	15,583.4	16,941.2	8.8%	0.4%
- 음료	7,802.1	8,605.7	9,218.8	9,696.8	10,393.0	7.4%	0.0%
- 온 음료	4,281.2	4,625.8	4,942.8	5,886.7	6,548.2	11.2%	1.1%
제빵류	4,492.5	4,894.3	5,348.0	6,087.5	6,608.8	10.1%	1.4%
소스, 드레싱 및 향신료	3,018.7	3,352.9	3,708.0	4,466.5	4,897.7	12.9%	-0.4%
영유아 식품	2,467.9	2,793.5	3,254.2	3,837.8	4,367.8	15.3%	-0.3%
즉석조리 식품	2,412.5	2,720.8	2,996.1	3,363.3	3,460.3	9.4%	0.6%
가공과일 및 가공채소	1,946.6	2,140.6	2,499.1	2,883.6	3,056.8	11.9%	0.3%
유지류	1,629.7	1,806.3	2,180.4	2,480.0	2,661.9	13.0%	-1.0%
쌀, 파스타 및 면류	1,544.8	1,681.7	1,903.3	2,256.6	2,417.7	11.9%	-0.3%
아이스크림 및 냉동 디저트	1,390.7	1,570.8	1,851.4	2,125.0	2,402.1	14.6%	4.5%
아침식사용 시리얼	311.7	348.1	419.1	497.0	540.3	14.7%	3.2%
스프	320.4	368.9	438.2	500.5	531.7	13.5%	1.7%
스프레드(spreads)	327.3	374.1	431.2	474.5	488.4	10.5%	2.9%
총 계	64,349.6	71,644.3	80,364.3	90,520.0	98,140.3	11.1%	0.9%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Russia_Hot Drinks in Russia_Soft Drinks in Russia

■ 주요 이슈 세부 품목은 영유아식품, 비스킷 및 스낵바, 시리얼, 온 음료

- 이슈 품목은 연평균 성장률이 높은 영유아식품, 비스킷 및 스낵바, 시리얼, 온 음료시장이 있다. 이들은 최근 5년간 가장 높은 연평균 판매액 성장률을 보인 상위 품목이다.

■ 영유아식품

- 전통적으로 러시아 부모들의 자녀를 위한 지출이 매우 높아, 러시아의 유아 및 어린이 용품 시장은 경기에 크게 영향을 받지 않으며 지속적으로 성장하고 있다. 특히, 아이들의 건강에 대한 관심 증가로 천연 친환경 제품의 수요가 증가하는데 반해 시장에서의 공급이 원활 하지 않은 실정이다.
- 2016년도 기준, 영유아 식품 시장은 약 43억 6,700만 USD 규모이며, 2012년 대비 2016년 연평균성장률은 15.3%이다. 세부 카테고리 내에서 비중이 높았던 품목은 조리 유아식(Prepared Baby Food)으로 약 24억 7,300만 USD 규모에 달했으며 연평균 17.4% 수준이다.



[표] 영유아 식품(Baby food) 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
조리 유아식	1,301.2	1,470.3	1,735.2	2,120.7	2,473.1	17.4%
기타 유아식	651.6	723.8	817.2	889.1	965.0	10.3%
가공 분유	407.1	475.1	562.7	668.0	754.3	16.7%
– 조제분유	227.3	268.3	318.9	378.5	426.8	17.1%
– 일반 분유	99.5	114.1	134.7	160.4	179.7	15.9%
– 특수 분유	64.6	74.6	87.9	104.4	119.8	16.7%
– 성장 분유	15.7	18.1	21.2	24.7	27.9	15.5%
건조 유아식	107.6	123.5	138.7	160.3	175.4	13.0%
총 계	2,467.4	2,792.6	3,253.9	3,838.1	4,367.8	15.3%

출처 : Euromonitor (2017), Baby Food in Russia

현지 유통매장 방문 결과 - 영유아 제품

- 프리미엄마켓에서 Nestle(스위스)제품 이외에도 Nutricia(네덜란드), Nutritek(러시아), Hipp(오스트리아), Kolinska(슬로베니아) 등 여러 브랜드의 영유아 제품들이 판매되고 있으며, 분유제품 이외에 영유아용 물, 요거트 등 다양한 제품이 존재한다.

[그림] 러시아 현지 프리미엄마켓에서 판매중인 영유아 식품 (Azбука Vkusa : 아즈브카 브꾸사)



영유아용 물 제품

영유아용 유제품

영유아용 분유제품

■ 스낵류 ²⁰⁾

- 본 보고서에서 다루는 스낵 시장은 크게 ‘당류 가공품(confectionery)’, ‘세이보리 스낵(savoury snack)’, ‘비스킷, 스낵바 및 과일스낵’으로 분류되며, 그 중에서도 판매액 기준 연평균 성장률이 높은 ‘비스킷, 스낵바 및 과일스낵’ 카테고리를 집중적으로 조사하였다.
- 비스킷, 스낵바 및 과일스낵은 오래전부터 지속적으로 판매되고 있는 스테디셀러와 같은 품목이며, 일반 식품매장 및 프리미엄 식품매장에 상관없이 모든 매장에서 판매되고 있다. 프리미엄 식품매장 제품의 경우, 구매력이 높은 고객층의 수입식품에 대한 수용도 상승으로 인해 판매량 및 판매액이 급증한 것으로 판단된다. 또한, 평균 1인당 연간 과자 소비량은 서유럽과 비교하면 적은 편이나 견과류와 말린 과일 등의 수요는 상대적으로 높은 편이다.
- 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 시장의 세부 카테고리 별 판매액은 2016년도 기준 약 29억 3,200만 USD 규모였으며, 전반적으로 연평균 14.9%대의 성장률을 기록했다. 이 중 단맛의 비스킷(sweet biscuits)이 차지하는 비중이 96%로 가장 높았으며 해당 카테고리의 판매액은 약 28억 500만 USD 규모이다.

[표] 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
단맛의 비스킷(sweet biscuits)	1,605.3	1,792.7	2,007.9	2,421.0	2,805.6	15.0%
– 속을 채운 비스킷(Filled Biscuits)	558.3	630.8	713.9	866.0	990.4	15.4%
– 웨이퍼(Wafers)	433.4	485.4	550.0	659.3	776.7	15.7%
– 플레인	405.6	443.6	478.8	575.8	665.1	13.2%
– 초콜릿 코팅된 비스킷	118.5	134.8	155.2	186.9	216.4	16.2%
– 쿠키	89.4	98.0	110.0	133.1	157.0	15.1%
과일 스낵	65.9	73.6	79.0	78.4	83.9	6.2%
– 건조 과일	65.9	73.6	79.0	78.4	83.9	6.2%
스낵 바(snack bars)	12.7	16.4	24.7	35.9	42.8	35.4%
– 시리얼 바	10.3	13.6	21.0	31.4	37.7	38.5%
– 기타 스낵 바	0.9	1.0	1.4	1.8	2.0	22.4%
– 과일 견과류 바	0.8	0.9	1.2	1.4	1.6	20.9%
– 에너지 바	0.8	0.9	1.1	1.3	1.5	15.6%
총 계	1,684.0	1,882.6	2,111.5	2,535.4	2,932.4	14.9%

출처 : Euromonitor (2017), Ice Cream and Frozen Desserts in Russia

20) Euromonitor (2017), Ice Cream and Frozen Desserts in Russia

- 비스킷(sweet biscuits)의 세부 카테고리 내에서는 속을 채운 비스킷(Filled Biscuits)의 판매액이 9억 9,000만 USD 규모로 가장 컸으며, 웨이퍼(Wafers)의 판매액이 약 7억 7,600만 USD 규모로 그 뒤를 이었다. 과일 스낵과 스낵바가 전체 카테고리 판매액에서 차지하는 비중은 각각 3%, 1%로 미미했으나, 2012년도부터 2016년도까지의 연평균 성장률은 각각 6.2%, 35.4%로 성장세이다.

현지 유통매장 방문 결과

- 현지유통매장에서 비스킷, 스낵바 및 과일 스낵 품목에 속하는 대표 품목으로는 초콜릿, 마시멜로우, 설탕캔디, 단맛의 비스킷 등이 있다.

[그림] 러시아 현지 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에서 판매중인 비스킷, 스낵바 및 과일스낵 제품



■ 아침식사용 시리얼 ²¹⁾

- 아침식사용 시리얼(Breakfast Cereals) 시장은 2016년도 기준 약 5억 4,000만 USD 규모에 달한 것으로 집계되었으며, 연평균 14.7%대의 성장률을 기록했다. 하위 카테고리 중 가장 큰 비중을 차지한 것은 RTE(Ready to eat) 시리얼로, 해당 시장 판매액의 약 60%를 차지했으며 약 3억 2,400만 USD 규모의 판매액이 집계됐다. 그 다음으로는 조리된 시리얼 (Hot Cereals, 약 2억 1,500만 USD 규모), 어린이용 시리얼 (Children's Breakfast Cereals, 약 2억 800만 USD) 순으로 시장 규모가 크다.
- 아침식사용 시리얼 카테고리는 2016년 1인당 소비량은 700g수준에 그쳤다. 하지만, 시리얼이 건강에 좋고 먹기에 편리하다고 생각하는 사람들이 증가하면서 이에 대한 소비가 증가하고 있다. 또한, 경기 침체로 간편하고 저렴한 아침식사에 대한 수요가 증가하면서 향후에도 수요가 증가할 것으로 전망된다.

21) Euromonitor (2017), Breakfast Cereals in Russia

[표] 아침식사용 시리얼(Breakfast Cereals) 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균성장률
RTE 시리얼	176.9	200.1	243.5	293.7	324.6	16.4%
– 어린이용 시리얼	110.3	125.8	154.3	187.5	208.2	17.2%
– 가족용 시리얼	66.6	74.3	89.2	106.2	116.4	15.0%
• 후레이크	45.8	51.4	62.7	75.1	82.2	15.7%
• 뮤슬리와 그레놀라	11.1	12.3	14.5	17.6	19.5	15.0%
• 기타 RTE 시리얼	9.6	10.6	11.9	13.5	14.8	11.3%
조리된 시리얼	135.1	147.2	175.3	203.7	215.9	12.4%
총 계	312.0	347.3	418.8	497.4	540.6	14.7%

출처 : Euromonitor (2017), Breakfast Cereals in Russia

현지 유통매장 방문 결과

- 프리미엄마켓에서 고식이섬유, 귀리(oat), 독일밀(spell)과 같은 기능성 곡류의 사용, 저칼로리 강조 등 웰빙 콘셉트의 제품들이 판매되고 있다.



슈퍼마켓의 시리얼제품



프리미엄마켓의 기능성
곡류 시리얼제품



프리미엄마켓의 저칼로리 시리얼제품

■ 온 음료 ²²⁾

- 온 음료 제품 중 커피의 경우 가격이 비교적 저렴한 인스턴트커피의 성장이 지속되고 있으나, 소득 수준이 높아지면서 인스턴트커피 보다 상대적으로 다양한 커피 맛을 선보이는 신선 커피를 찾는 소비자층이 늘고 있어 신선 커피의 성장률이 더 높다.
- 온 음료 시장의 세부 카테고리별 판매액은 2016년도 기준 약 65억 4,800만 USD 규모이며, 2012년부터 연평균 11.2% 성장 추세에 있다. 이 중 인스턴트 커피와 차의 판매 규모가 비슷하며 이는 러시아인들이 차를 많이 마시는 식습관이 있기 때문이다.

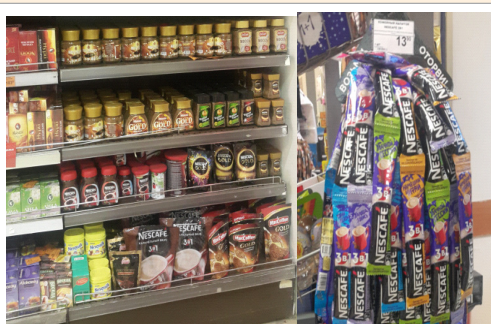
[표] 온 음료 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균성장률
커피	2,042.0	2,178.5	2,319.9	2,854.6	3,231.1	12.2%
– 인스턴트커피	1,532.6	1,599.7	1,665.0	2,011.3	2,266.5	10.3%
– 신선 커피	509.3	578.7	654.8	843.3	964.5	17.3%
차 (tea)	2,079.8	2,258.8	2,410.4	2,777.2	2,991.8	9.5%
기타 온 음료	164.4	188.7	213.8	255.6	325.5	18.6%
총 계	4,286.2	4,626.0	4,944.1	5,887.4	6,548.3	11.2%

출처 : Euromonitor (2017), Hot Drinks in Russia

현지 유통매장 방문 결과

- 커피의 경우, 커피크리머가 혼합되어 있는 인스턴트커피의 제품의 판매율이 높아 매대 진열비중이 높았으며, 네스카페기업의 제품이 많다.



슈퍼마켓의 인스턴트커피제품



프리미엄마켓의 인스턴트커피제품

22) Euromonitor (2017), Hot Drinks in Russia

(2) 주요 가공식품 기업 현황

■ 주요 가공식품 생산업체로는 Danone Group, PepsiCo Inc, Obyedinennye Konditery UK 000²³⁾, Mars Inc, Nestlé SA 와 같은 러시아 현지 업체 및 다국적 기업이 있음

- 러시아 현지에 기반을 둔 가공식품 업체는 Wimm-Bill-Dann Produkty Pitania OAO, Danone Russia Group of Cos, Obyedinennye Konditery UK 000, Mondelez Rus 000, Nestlé Russia 000 가 있다.
- 러시아 현지에 기반을 둔 주요 음료 생산 업체의 점유율 순위는 Coca-Cola Refreshments ZAO, PepsiCo Holdings 000, Multon ZAO, Wimm-Bill-Dann Produkty Pitania OAO, Lebedyanskiy OAO 순이다.
- 또한, 대형유통매장인 Auchan(아산)의 경우, 다양한 품목의 PB상품을 개발 및 판매하여 가격경쟁력을 높이고 있다.

■ 주요 가공식품 생산업체 (2016년도 기준)

회 사 명	Wimm-Bill-Dann			 
홈페이지	http://wbd.ru/			
매 출 액 (가공식품.)	157.52 rub bn			
주요생산 품목	유제품, 음료			
주요 제품				
	Miracle	Nectars J7	Mazhitel	Domik v Derevne
기업 설명	– 러시아 최대의 음식, 음료 생산업체 – 1992년 유제품, 주스 업체로 설립되었으며, 2011년 펩시에 인수됨			

23) 000, OAO : 러시아 주식회사의 유형을 표시하는 용어



회 사 명	Danone		
홈페이지	http://www.danone.com/		
매 출 액 (가공식품)	148.62 rub bn		
주요생산 품목	유제품, 음료, 물		
주요 제품			
	Activia	Prostokvashino	Evian
주요 제품			
	SGM		
기업 설명	- 러시아 우유 시장의 선두주자이며, 2016년 기준 시장점유율은 25%에 달함 - 프랑스에 기반을 둔 다국적 기업으로 우유, 유산균 음료를 주 사업으로 하고 있으며, 러시아 내에 자체적으로 생산라인을 확보하고 있음		

회 사 명	Obyedinennye Konditery		
홈페이지	uniconf.ru		
매 출 액 (가공식품)	127.52 rub bn		
주요생산 품목	초콜릿, 제과류		
주요 제품			
	Krasny Oktyabr	Alenka	Babayevesky
주요 제품			
	RotFront		
기업 설명	- 세계 100대 제과회사 중 13위 - 러시아 내 19개의 생산 공장을 보유하고 있음 - 1804년 설립되어 규모가 동유럽에서 가장 크며, 러시아 제과시장의 선도 기업임		

회 사 명	Mondelez			
홈페이지	http://ru.mondelezinternational.com/			
매 출 액 (가공식품.)	90.01 rub bn			
주요생산 품목	초콜릿, 비스킷, 제과류, 냉동제품			
주요 제품				
	Alpen Gold	Cote d'Or	Jubilee Morning	Jubilee
기업 설명	- 미국 뉴저지에 본사를 둔 다국적 식품기업 - 러시아 내 껌 및 초콜릿시장의 선두주자			

회 사 명	Nestlé			
홈페이지	http://www.nestle.ru/			
매 출 액 (가공식품.)	77.82 rub bn			
주요생산 품목	커피, 음료, 초콜릿, 기타식료품			
주요 제품				
	Kitkat	Nesquik	Fitness	NesCafe
기업 설명	- 스위스에 본사를 둔 다국적 식품기업 - 191개국에서 2,000개 이상의 브랜드를 보유하고 있으며, 러시아 내에서는 50여 가지 브랜드를 출시함			



회 사 명	Orimi Trade			
홈페이지	http://orimi.com			
매 출 액 (가공식품.)	68815.12 rub mil			
주요생산 품목	차, 커피			
주요 제품				
	Princess Gita	Jockey	Greenfield	Princess Noori
기업 설명	- 1994년 설립되어 차와 커피 중심으로 유통하는 업체로 30%의 시장점유율을 확보하고 있으며, 러시아 연방 전역에 유통하고 있음			

회 사 명	Coca-Cola Refreshments			
홈페이지	http://www.coca-colarussia.ru/			
매 출 액 (가공식품)	2048.66 rub mil			
주요생산 품목	탄산 음료, 탄산수, 무알콜음료			
주요 제품				
	Coca-cola	Bonagua	Fanta	Sprite
기업 설명	- 세계적인 다국적 기업으로 500개 이상의 브랜드를 보유 및 제공하고 있음			

회 사 명	PepsiCo Holdings			
홈페이지	www.pepsico.ru			
매 출 액 (가공식품.)	1740.77 rub mil			
주요생산 품목	탄산음료, 탄산수			
주요 제품				
	Aqua Minerale	Pepsi	Mirinda	7up
기업 설명	- 미국에 본사를 둔 다국적 식품 및 음료 기업 - 러시아 내 탄산 및 비 탄산음료 시장의 리딩기업임			

회 사 명	Multon			
홈페이지	http://en.multon.ru			
매 출 액 (가공식품.)	840.78 rub mil			
주요생산 품목	과즙, 천연주스			
주요 제품				
	Dobry	Rich	Moya Semya	pulpy
기업 설명	- 1995년 상트페테르부르크 Nlco로 시작 - 러시아 모스크바에 본사를 둔 주스 전문 업체			



4) 소비트렌드

서방국가의 제재로 핵심제품과 원자재 수입이 중단되면서 수입제품의 가격이 상승하여, 전반적으로 구매빈도와 지출규모가 줄어들고 있으며, 고소득층 소비자를 중심으로 건강을 고려한 고품질의 식품에 대한 선호도가 점차 증가하는 추세임

- 불필요한 소비를 줄이고 할인 및 판촉 상품을 선호하는 도시 소비자가 늘어나고 있으며, 가성비를 중시하는 합리적인 소비자층이 확산되고 있다.
- 유기농 가공식품은 2012년~2016년간 15%의 연평균 성장률을 기록했으며, 이는 건강을 고려한 고품질 식품에 대한 수요가 증가하고 있는 것을 증명한다.
- 가성비를 중시하는 소비 풍조와 건강을 고려한 고품질 식품에 대한 수요는 대비되는 현상으로 소비 양극화 현상이 가시화되고 있음을 의미한다.

■ 거주지 인근의 유통점을 방문하여 저가의 생필품 위주로 소량 구매 ²⁴⁾

- 2014년도 기준 소비자 평균수입은 월 571.5 USD(한화 약 62만 6천원)이었으며, 식품소비 시 최대 고려요인은 가격(8.6~9.6USD;한화 약 9천원~1만 원선)이다.
- 도시 소비자는 평균적으로 거주지 인근의 유통점을 주 3회 방문하여 식품 쇼핑을 한다. USDA의 2016년 조사 결과, 소비자 중 68%가 시간과 비용을 절감하기 위해 거주지 인근의 유통매장을 선호하는 것으로 드러났다.
- 경기침체의 여파로 지출 규모 및 구입 빈도 모두가 감소하였고, 저가 생필품 위주의 소비 패턴을 보이며, 이러한 소비자는 전체 도시 소비자 중 약 28%를 차지한다. 또한, 도시 소비자의 약 20%는 할인 및 판촉 상품을 선호한다.

24) USDA FAS보고서, GAIN(2015) Russia : Consumer trends in food and retail sector

현지 유통매장 방문 결과

— 현지 유통매장은 제품별로 할인 및 프로모션 행사를 진행하고 있었다.



Pyaterochka(피테로카) 매장의
제품 매대



Auchan(아산)매장의
유제품매대의 할인프로모션



Sedmoi Kontinent(세즈모이 콘티넨트)
매장의 할인매대

■ 경기침체로 자국제품 선호 및 PB 제품 인기

- 기존에 선호되던 수입식품은 가격 경쟁력이 있는 자국 유사 제품으로 대체되고 있으며, 저 품질임에도 불구하고 저가의 PB 제품에 대한 선호도 및 판매율이 증가하고 있다.

현지 유통매장 방문 결과

— 일부 품목에서 자국제품의 소비선호도가 높다.



Magnit(마그니트)의
러시아자국 유제품 매대



Auchan(아산)의 견과류 PB상품



Auchan(아산)의 라면류 PB상품

■ 수입식품의 가격경쟁력 약화로 소비가 감소하는 추세이며 한국 식품 인지도는 낮음

- 모스크바와 같은 도심 지역 거주자들의 수입식품에 대한 수용도는 비도심지역 거주자보다 높으나, 경기침체로 인해 수입식품의 가격경쟁력이 떨어지면서 이에 대한 소비는 감소하고 있다.
- 아시아 식품에 대한 수요 또한 증가했지만, 현지 소비자들은 아직 아시아식품에 대해 생소하게 느끼고 있으며, 일본 및 중국에 대한 인지도는 존재하나, 한국음식 및 식품에 대한 인지도는 매우 낮은 상황이다.

현지 유통매장 방문 결과

— 도심의 할인점의 형태매장 및 도심외곽 지역의 하이퍼마켓(대형마트) 곳곳에서 가공식품에 대해 할인프로모션을 진행하고 있다.



Pyaterochka(피테록카)의
가공식품매대



Auchan(아산)의 가공식품매대



Magnit(마그네티)의
러시아자국 제품 매대

— 수입식품은 일부 프리미엄 마켓에서 판매하고 있었으며, 한국식품의 비중은 적다.



Globus Gourmet(글로부스 구르메)의
아시아 식품 코너



Globus Gourmet(글로부스 구르메)의
판매중인 한국식품

[현지 전문가 Q & A]

Q. 소비자 트렌드 특징

A. 현재, 현지 소비자들은 고가/건강/고품질(프리미엄)제품 소비자와 저가(높은 할인율)/비건강/일반 및 저품질 제품 소비자로 양극화 되어있다.

A. 지속적인 경제위기는 소비자의 경제능력 및 구매능력을 변화시켰는데, 저가 제품을 선호하는 소비 풍조가 발생하게 되었다. 하지만, 러시아 소비시장은 할인 및 가격에 의해 민감하게 조절되고 있는 시장은 아니다. 단순히 맹목적인 저가 제품을 선호하는 것은 아니며, 프로모-헌팅(promo-hunting)²⁵⁾, 합리적인 소비에 대한 인식이 특징이다. 프리미엄 제품은 월수입 2,000USD 이상의 중산층을 타겟으로 하며, 차는 구입하지 못해도 대신 좋은 음식을 소비하겠다는 구매력이 있는 소비계층이다.

— 마케팅 전문가 인터뷰 내용 중 —

A. 러시아 경기침체 이후, 소득감소, 구매감소가 이루어져 소비트렌드가 급변했다. 소비자들은 가격에 민감하여 가장 낮은 가격의 상품부터 찾는 경향이 있으며, 고가의 제품은 저가의 제품으로 대체가능한 품목을 찾고 있는 상황이다.

— 시장조사 전문가 인터뷰 내용 중 —

■ 초기단계이기는 하나, 유기농 가공식품의 높은 성장세 지속

- 유기농 가공식품은 2012~2016년 연평균 15%의 높은 성장률을 보였으며, 2016년 38억 RUB(약 750억) 규모를 달성했다. 유기농 식품은 젊고 부유하며 유럽과 미국 등의 가공식품 트렌드에 노출된 러시아 소비자들에게 인기가 많다.
- 프리미엄 제품이 식품 전반으로 확대된 것은 아니며, 유기농 초콜릿 과자(2012~2016 연평균성장률 22%)와 유기농 이유식(2012~2016 연평균성장률 6%) 등 제한적인 카테고리에서만 제품이 공급 되고 있다. 그러나 이미 출시된 제품이 고성장을 보이고 있는 것으로 보아, 유기농 제품에 대한 수요가 있으며 향후 다양한 카테고리의 유기농 제품도 유망할 것으로 보인다.
- 유기농 제품 중 이유식 브랜드로는 특히, 러시아 국내 브랜드인 힙(Hipp rus)사와 후마나(Humana Milchunion eG)사의 제품 등이 시장을 선도하고 있다. 이는 경기침체에도 유아식만큼은 고품질 제품을 선호하는 양극화 트렌드로 설명될 수 있다

25) Promotion(홍보)과 Hunting(찾기)의 합성어. 제품 홍보(할인 및 이벤트 등)를 찾아다니는 의미.



현지 유통매장 방문 결과

– 일반 중소형 유통매장은 유기농인증 및 건강식품에 대해 별도 판매표시가 없을 정도로, 판매제품이 극히 제한되어 있으나, 프리미엄 마켓에서는 다양한 유기농 인증 제품이 판매되고 있다. 고품질 · 고가격 제품의 소비자 타겟은 중산층이상이며, 아직 시장규모가 작은 초기 시장 단계에 있다.

[그림] Azbuka Vkusa(아즈브카 브쿠사) 매장 내 웰빙 제품
Vkusvill(브쿠스빌) 매장 내 웰빙제품 (주)

[그림] Vkusvill(브쿠스빌) 매장 내 웰빙제품 (주)



Gluten free제품, 저지방 제품



유기농 유제품



Gluten free제품, 튀기지 않은 제품, 슈퍼푸드 함유제품



유기농 음료 및 물제품



유기농 소스제품-마요네즈



유기농 잼 제품

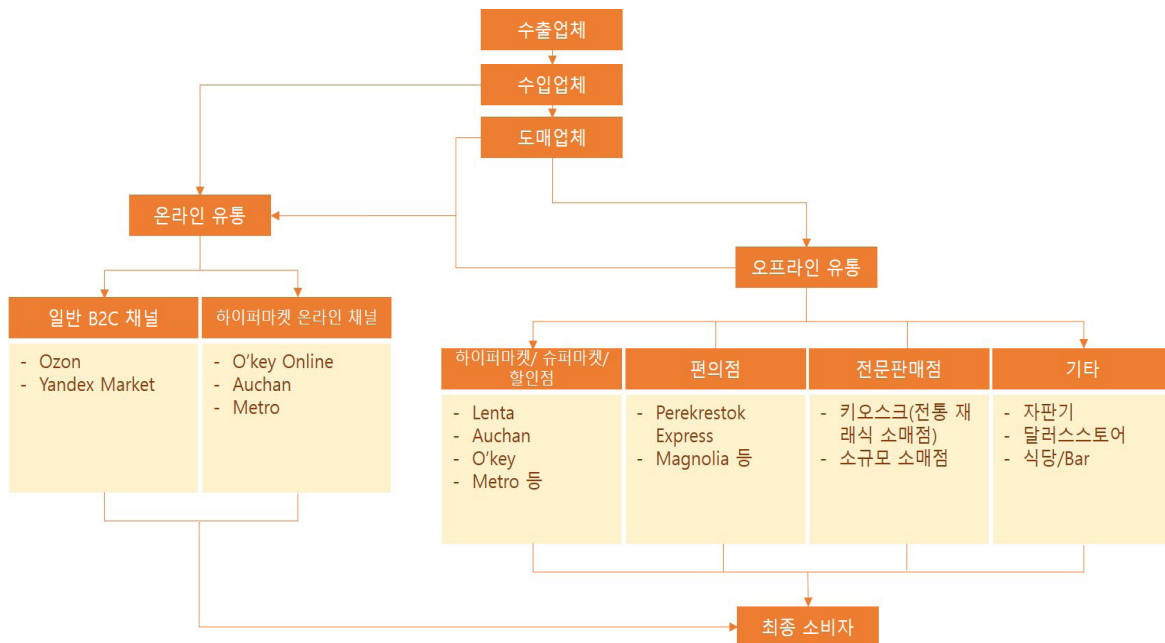
2. 유통 현황

1) 유통 구조

■ 수입식품 유통 구조

- 영세 자영업 및 전통시장 등 전통 유통점 위주의 유통구조를 가지고 있었지만 대형 유통체인이 들어오면서 현대적 유통점이 성장하는 등 유통구조가 다변화되고 있다.

[그림] 러시아 현지 유통구조 Map



출처 : 미국 농무부 (2015) 'Retail Food Russian Federation' 참조

■ 체인형 대형 유통사들은 다양한 유형의 매장을 동시다발적으로 운영하는 구조

오프라인 채널의 Lenta, Auchan 대형유통사의 경우, 중대형의 다른 규모로 편의점, 슈퍼마켓/할인점을 동시다발적으로 운영하고 있는데, 입점제품은 식품 수입업체를 통해 공급받고 있다. 한편, Magnolia, Perekrestok 등 중·소형 규모의 편의점 및 할인점은 식료품 도매업체를 통해 제품을 공급받고 있다.



2) 오프라인 유통 채널

(1) 오프라인 유통 현황

■ 유통매장의 분류 (현지 조사 결과 반영)

- 유통구조의 분류는 통상적으로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인점, 편의점, 프리미엄마켓, 식품전문점 등 다양한 용어로 구분되나, 국가마다 그에 상응되는 명칭 및 의미가 다를 수 있다. 러시아의 경우, 대형마트를 제외한 중소형마트 및 할인점은 슈퍼마켓으로 명칭되며, 편의점의 경우에는 Convenience store의 러시아어인 “Магазин(Magazine, 마가진)”이라는 명칭으로 사용되고 있다.

구 분	현지 명칭	설 명	해당 매장
하이퍼마켓	• 하이퍼마켓 • 대형마트	중소형 슈퍼마켓보다 큰 단위 규모의 대형마트	• Lenta(렌타) • Auchan(아산) • Prisma(프리스마) • O' key(오케이) • Metro(메트로)
중형 슈퍼마켓	• 슈퍼마켓	소형슈퍼마켓보다 큰 단위의 규모	• Pyaterochka(피테로카) • Perekrestok(페레크레스토크) • Sedmoi Kontinent(세즈모이 콘티넨트)
소형 슈퍼마켓	• 슈퍼마켓	집 근처 작은 슈퍼, 우유, 계란, 야채, 빵 등 생필품 중심판매	• Magnit(마그닛) 등
할인점	• 슈퍼마켓	중소형 슈퍼마켓규모에 해당되며 슈퍼마켓에 비해 할인율이 높은 매장	
편의점	• 마가진	중소형 슈퍼마켓규모에 해당되며, 슈퍼마켓에 비해 운영시간이 길거나 24시간 운영되는 매장	• erekrestok express (페레크레스토크 익스프레스) • Magnolia(마그놀리아) • Magnit(마그닛) 등
프리미엄마켓	• 에코마켓 • 프리미엄마켓	중소형 슈퍼마켓규모에 해당되며, 판매되는 모든 제품은 유기농인증과 같은 웰빙관련 인증이 기본인 제품으로 구성되고 고품질, 고가격, 수입제품으로 구성됨	• Azbuka Vkusa(아즈브카 브쿠사) • Vkusvill(브쿠스빌) • Globus Gourmet(글로부스 구르메)

[현지 전문가 Q & A]

Q. 현지 오프라인 유통망 분류

A. 러시아 현지에서는 편의점 및 할인점이라고 구분 짓지 않으며, 현대적 유통점인 대·중·소형 마켓에서 제품의 할인프로모션을 진행하고 있다. 오프라인 유통망의 분류는 현대적 유통점과 전통 유통점으로 구분 지을 수 있다.

— 식품시장전문가 인터뷰 내용 중 —

- **현대적 유통점** : 대·중·소형 슈퍼마켓/할인점/편의점 및 하이퍼마켓이 포함
 - 소형슈퍼마켓 : 집 근처 작은 슈퍼, 우유, 계란, 야채, 빵 등 생필품 중심의 판매
 - 중형슈퍼마켓 : 소형슈퍼마켓보다 큰 단위의 규모
 - 하이퍼마켓 : 중소형 슈퍼마켓보다 큰 단위 규모의 대형마트
- **전통 유통점** : 전통적 시장형태

■ 전통 유통점은 감소하고 현대적 유통점은 꾸준히 성장하는 추세 ²⁶⁾

- 2016년 기준 유통점의 매장 수로 보았을 때에는 현대적 유통점이 차지하는 비중이 약 18%정도로 전통 유통점의 약 1/4 가량이나, 매출액 기준으로는 전체 식료품 전문점의 매출인 약 1,929억 800만 USD 중 현대 식료품 전문점은 약 1,269억 8,600만 USD, 전통 식료품 전문점이 약 659억 2,000만 USD로, 현대적 유통점의 매출이 전체의 약 66%를 차지한다. 2016년부터 2020년까지 향후 5년간의 예측치로 보았을 때에도 이러한 추세가 유지되어 현대적 유통점의 수는 연평균 5.8% 정도로 증가할 것으로 보이며, 전통 유통점의 수는 연평균 1.2% 정도로 감소할 것으로 전망된다.
- 2016년 기준 식품 유통은 8%의 상승률을 보이며, '12년 대비 '16년 기준 9% 연평균성장률을 기록했다. 2016년 기준 약 297,000개 유통매장이 있으며, 인구 백만 명 당 유통매장 수는 2,086개로 매장당 평균 연간 매출액은 535,544 USD (3,155만 7,332.07 RUB, 한화 약 5억 9천만 원)이다. ²⁷⁾
- 매장 수 기준으로 가장 큰 성장세를 보이는 유통점 유형은 편의점으로, 최근 5개년 간 12.8% 가량 증가했다. 그 다음으로 슈퍼마켓이 연평균 11.1% 증가하였으며, 이러한 추세는 향후 5년간에도 이어져 편의점과 슈퍼마켓 각각 연평균 4.8%, 7.7%로 증가할 것으로 전망된다.

26) Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Russia

27) 2016년도 기준 한국의 유통매장 수는 297,000개, 백만 명 당 매장 수 2,086개, 매장 당 연간 매출액 535,544 USD이다.

- 현지의 유통점은 대형마트를 포함하는 하이퍼마켓, 중·소형규모의 슈퍼마켓/편의점/할인점으로 구분된다. 일반적으로 대형마트를 포함하는 하이퍼마켓은 도심 외곽지역에 위치하고 있으며, 슈퍼마켓/편의점/할인점은 중·소형규모로 도심 내 작은 단위까지 입점 및 위치하고 있다.
- 또한, 현지에서는 편의점(Convenience store)이라는 용어를 사용하지 않고 러시아어로 번역된 용어인 магазин(magazine; 마가진)이라는 용어를 사용하고 있으며, 대형유통체인 브랜드 마트의 경우 매장의 규모와 위치에 따라 24시간 혹은 장시간 운영되는 편의점에 형태를 띠는 магазин(magazine; 마가진)이 도심 곳곳에 존재하고 있다. 이러한, 편의점에 속하는 매장은 현재 유통시장에서 초기진입단계에 있으며, 프리미엄마켓의 하나인 “Azбуka Vkusa”의 경우, 향후 편의점 형태의 매장을 도입하려 하고 있다.

[표] 식료품 유통점 유형별 매장 수 추이 (단위 : 개)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
현대적 유통점	36,318	41,163	46,809	51,403	53,465	10.2%	5.8%
– 편의점 ²⁸⁾	9,024	10,754	12,432	14,228	14,634	12.8%	4.8%
– 할인점 ²⁹⁾	–	–	–	–	–	–	–
– 주유소 상점	9,110	10,076	10,837	11,009	11,229	5.4%	2.2%
• 프랜차이즈 주유소 상점	8,287	9,248	10,002	10,182	10,399	5.8%	2.2%
• 독립 주유소 상점	823	828	835	827	830	0.2%	3.0%
– 하이퍼마켓 ³⁰⁾	688	775	871	935	958	8.6%	4.9%
– 슈퍼마켓 ³¹⁾	17,496	19,558	22,669	25,231	26,644	11.1%	7.7%
전통 유통점	284,772	260,841	249,412	243,791	243,496	-3.8%	-1.2%
– 식료품/담배 상점	14,272	15,141	16,608	18,125	19,033	7.5%	0.9%
– 독립 소규모 식료품점 ³²⁾	150,647	146,881	144,144	139,276	139,999	-1.8%	-1.1%
– 기타 상점	119,853	98,819	88,660	86,390	84,464	-8.4%	-1.8%
총 계	321,090	302,004	296,221	295,194	296,961	-1.9%	0.2%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Russia

28) 영문으로는 Convenience stor, 러시아어로는 магазин(magazine)이라는 뜻으로, 전형적으로 300sqm 미만 혹은 중·소형 규모, 24시간 혹은 긴 시간으로 운영되는 매장을 의미함. 러시아 현지에서는 체인형 마트에서도 편의점의 성격을 띠는 매장이 존재하였으며, 이를 магазин(magazine)이라는 명칭으로 칭함

29) 중·소형 규모의 매장을 의미함. 할인점이 슈퍼마켓보다 가격할인율이 높음.

30) 중·소형 슈퍼마켓/편의점/할인점보다 규모가 큰 대형마트를 포함하는 매장을 의미함. 러시아 현지에서는 일반적으로 도심외곽지역에 위치

31) 중·소형 규모의 매장을 의미함. 할인점에 비해 할인율이 낮거나 없음.

32) 러시아 내 전통 유통점에 속하는 것으로 러시아 내 전통 재래식 소매점. 주로 로컬제품을 취급.

- 현대 식료품 전문점에서 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있는 채널은 슈퍼마켓으로 2016년 기준 매출은 약 810억 1,900만 USD를 기록하고 있다. 성장률도 두드러져 최근 5개년 간 연평균 12.5%의 높은 성장률을 보이고 있다.
- 다음으로 높은 비중을 차지하는 유통점 유형은 하이퍼마켓과 편의점으로 2016년 기준 매출은 각각 236억 700만 USD, 약 209억 4,700만 USD를 기록하고 있다. 성장세 상으로도 하이퍼마켓과 편의점은 각각 10.1%, 20.7%의 높은 성장률을 보이고 있다.

[표] 식료품 유통점 유형별 판매액 추이 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
현대적 유통점	77,667.8	87,854.7	102,587.8	114,859.9	126,986.5	13.1%	4.5%
– 편의점 ¹	9,854.4	12,154.3	15,295.9	18,248.8	20,947.1	20.7%	7.2%
– 할인점 ²	–	–	–	–	–	–	–
– 주유소 상점	1,177.7	1,295.4	1,366.5	1,359.5	1,413.2	4.7%	0.1%
• 프랜차이즈 주유소 상점	1,151.7	1,269.5	1,340.5	1,333.5	1,385.5	4.7%	0.1%
• 독립 주유소 상점	26.0	26.0	26.0	26.0	27.7	1.6%	0.0%
– 하이퍼마켓 ²	16,059.7	18,179.5	20,469.1	22,344.7	23,607.2	10.1%	1.1%
– 슈퍼마켓	50,576.0	56,223.7	65,458.0	72,906.9	81,019.0	12.5%	4.7%
전통 유통점	58,958.3	59,206.0	60,790.6	63,030.0	65,920.5	2.8%	-1.2%
– 식료품/담배 상점	4,030.1	4,471.7	5,129.8	6,113.5	7,040.1	15.0%	0.6%
– 독립 소규모 식료품점	39,824.5	42,656.1	44,694.6	46,125.1	47,999.0	4.8%	-1.1%
– 기타 상점	15,103.7	12,078.1	10,966.2	10,793.1	10,881.4	-7.9%	-2.7%
총 계	136,626.1	147,058.9	163,378.4	177,889.8	192,908.7	9.0%	2.6%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Russia



(2) 주요 오프라인 유통 채널

■ 주요 유통기업 현황

- 2016년 유통시장 점유율을 기준으로 주요 유통기업으로는 Magnit OAO, X5 Retail Group NV, Auchan Group SA 등이 있다. 주요 기업에는 러시아 국적 기업과 프랑스, 독일, 네덜란드, 룩셈부르크에서 진출한 해외 유통기업이 있다.
- 러시아 로컬 기업인 Magnit OAO는 식품 유통기업 중 가장 높은 시장 점유율(9.1%)을 보이고 있으며, 중·소형 슈퍼마켓과 편의점의 형태로 운영되고 있다. 다음으로 시장 점유율이 높은 X5 Retail Group NV는 로컬 유통기업으로, 전체 유통시장 매출의 8.6%를 점유하고 있다. X5는 중·소형 슈퍼마켓, 할인점의 형태로 Pyaterochka, Perekrestok, Karusel을 운영하고 있으며, 편의점의 형태로 Perekrestok express를 운영하고 있다.
- 주요 유통기업에는 포함되어 있지 않지만, 프리미엄마켓 또한 존재하며 대표 기업으로는 로컬기업인 Gorodskoy Supermarket OOO 계열의 매장으로 Azbuka Vkusa(supermarkets)가 있다.

[표] 주요 유통기업 현황 (상위 10개 유통기업)

연번	주요 유통기업	유통시장 점유율 ('16 매출액 기준)	기업 국적	계열 유통매장	채널 분류
1	Magnit OAO ³³⁾	9.1%	러시아	Magnit	슈퍼마켓/편의점
2	X5 Retail Group NV	8.6%	러시아	Pyaterochka	슈퍼마켓/할인점/편의점
				Perekrestok	
				Perekrestok express	
				Karusel	
3	Auchan Group SA	3.1%	프랑스	Auchan City	하이퍼마켓
				Atac	
4	Dixy Group OAO ¹⁾	2.9%	러시아	Diksi	슈퍼마켓
				Victoria	
5	Lenta OOO ¹⁾	2.5%	러시아 미국	Lenta	하이퍼마켓/슈퍼마켓
6	Dorinda Holding SA	1.6%	룩셈부르크	O' Key	하이퍼마켓/슈퍼마켓
7	Labirint-S OOO ¹⁾	1.1%	러시아	Krasnoe & Beloe	슈퍼마켓
8	Internationale Spar Centrale BV	0.9%	네덜란드	Spar	슈퍼마켓/편의점
9	Maria Ra PKF OOO ¹⁾	0.7%	러시아	Maria Ra	슈퍼마켓
10	Globus Holding GmbH & Co	0.7%	독일	Globus	슈퍼마켓

출처 : Euromonitor (2017), Grocery Retailers in Russia, BMI(2017), RUSSIA Food & Drink Report

33) 러시아 주식회사의 유형을 표시하는 용어

■ 채널 분류별 주요 유통매장 현황

●하이퍼마켓, 대형마트

점 포 명	Magnit	
홈페이지	http://www.magnit-info.ru/	
설립연도	1994	
점 포 수	하이퍼마켓 237/슈퍼마켓 3,174/편의점 10,709	
모 기 업	Magnit	
매출액 (USD mil)	1013	
특 징	- 러시아 편의점 매출 66%를 차지하는 거대 선두기업으로, 낮은 가격과 공격적 확장을 통해 성공을 거둠	
매장 사진	 	

점 포 명	Auchan	
홈페이지	https://www.auchan.ru/	
설립연도	2002	
점 포 수	100	
모 기 업	Auchan Group SA	
매출액 (USD mil)	233	
특 징	- 프랑스에 본사를 둔 다국적기업, 경쟁자에 비해서 10~20% 저렴한 가격으로 많은 종류의 상품을 판매	
매장 사진		



점 포 명	Lenta	
홈페이지	http://www.lenta.com/	
설립연도	1993	
점 포 수	하이퍼마켓 195/슈퍼마켓 58	
모 기 업	Lenta OOO	
매출액 (USD mil)	278	
특 징	- 독일계 다국적 유통기업 Lidl은 폴란드 내 620여개 할인점을 운영하고 있으며, 저렴한 가격으로 제품을 공급함	
매장 사진		

점 포 명	Metro	
홈페이지	https://www.metro-cc.ru	
설립연도	1964	
점 포 수	89	
모 기 업	Metro group	
매출액 (USD mil)	N/A	
특 징	- 독일에 본사를 둔 유통업체로 여러 형태의 매장을 운영	
매장 사진		

● 슈퍼마켓

점 포 명	Diksi	
홈페이지	https://dixy.ru/	
설립연도	1992	
점 포 수	2594	
모 기 업	Dixy Group OAO	
매출액 (USD mil)	267	
특 징	- 3,045종의 상품을 보유한 러시아에서 세 번째로 큰 식료품 소매업체	
매장 사진		

점 포 명	Perekrestok	
홈페이지	https://www.perekrestok.ru/	
설립연도	1995	
점 포 수	493	
모 기 업	X5 Retail Group NV	
매출액 (USD mil)	144	
특 징	- X5가 운영하는 러시아 슈퍼마켓 체인, 최초의 도시 슈퍼마켓 체인중 하나	
매장 사진	 	



점 포 명	O'key	
홈페이지	http://okmarket.ru/	
설립연도	2001	
점 포 수	110	
모 기 업	Dorinda Holding SA	
매출액 (USD mil)	178	
특 징	- 상트페테르부르크에서 가장 강력한 브랜드 중 하나, 25,000명 이상의 직원을 가진 거대 체인	
매장 사진	 	

점 포 명	SPAR	
홈페이지	http://www.spar.ru	
설립연도	2000(러시아)	
점 포 수	430	
모 기 업	Internationale Spar Centrale BV	
매출액 (USD mil)	100	
특 징	-네덜란드의 다국적 소매 체인기업, Multi-format 유통 전략을 운영하여 시장에 맞는 전략을 사용	
매장 사진		

● 할인점

점 포 명	Pyaterochka	
홈페이지	https://5ka.ru/	
설립연도	1998	
점 포 수	9,002	
모 기 업	X5 Retail Group NV	
매출액 (USD mil)	724	
특 징	- 러시아 최대의 식료품 체인, 가장 인기 있고 중요한 제품은 제로마진으로 판매	
매장 사진		

● 편의점

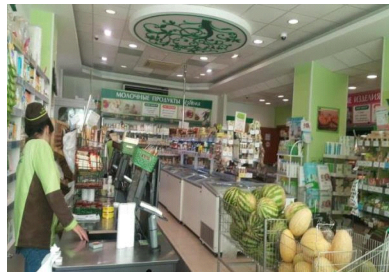
점 포 명	Perekrestok Express	
홈페이지	https://www.perekrestok.ru/	
설립연도	—	
점 포 수	—	
모 기 업	X5 Retail Group	
매출액 (USD mil)	—	
특 징	- 250sqm미만 규모. 24시간 혹은 장시간 운영하는 매장. 식품 구입 및 음식 섭취가 one-stop으로 가능한 매장	
매장 사진		



점 포 명	Magnolia	Magnolia
홈페이지	https://www.retail.ru	
설립연도	1998	
점 포 수	150	
모 기 업	—	
매출액 (USD mil)	—	
특 징	— 400sqm만 규모로 편의점의 성격을 띠는 매장. 식품 구입 및 음식 섭취가 one-stop으로 가능한 매장	
매장 사진		

● 프리미엄 마켓

점 포 명	Azbuka Vkusa (아즈브카 브쿠사)	
홈페이지	http://www.av.ru	
설립연도	1997(러시아)	
점 포 수	90	
모 기 업	Gorodskoi Supermarket Ltd	
매출액 (USD mil)	1,600	
특 징	- 러시아 내의 체인형 프리미엄마켓	
매장 사진	 	

점 포 명	Vkusvill (브쿠스빌)	 
홈페이지	http://www.vkusvill.ru	
설립연도	2009(러시아)	
점 포 수	425	
모 기 업	—	
매출액 (USD mil)	—	
특 징	— 취급 및 판매제품이 모두 유기농제품으로 구성된 체인형 프리미엄 유기농마켓	
매장 사진	 	

점 포 명	Globus Gourmet (글로부스 구르메)	
홈페이지	https://globusgurmе.ru/	
설립연도	2005(러시아)	
점 포 수	425	
모 기 업	—	
매출액 (USD mil)	—	
특 징	- 러시아 내 최고급 식료품제품만을 판매하는 프리미엄마켓. 영국의 미식잡지에서 세계최고의 식료품 상점으로 평가받음	
매장 사진		



(3) 한인 시장 현황

■ 현지 소비자의 한국식품 인지도 및 한인 마트 방문 현황

- 러시아(모스크바) 현지의 한인마트는 현지인들에게는 고급제품을 판매하는 프리미엄 마켓으로 인지되고 있으며, 한국식품 또한 고가격·고품질 제품으로 인지되고 있다. 따라서 구매력이 있는 러시아 중상류층을 제외한 일반 현지소비자에게는 인지도가 매우 낮은 상황이다.
- 한인 마트를 방문하는 소비자들 중, 현지인과 한국인의 비중은 각각 70%, 30% 정도로 한국 경험이 있는 상류층 러시아인들의 방문율이 현지 한국인의 방문율 보다 높다.

■ 한인마트 현황

- 한인 마트의 경우, 한국음식 및 식품에 대한 비상류층 현지인들의 인지도는 아직까지는 매우 낮은 상황이기 때문에 한국 식품만 취급하지 않고 아시아 전반의 식품을 함께 취급하고 있는 실정이다.
- 일본식품에 대한 인지도가 높으며, 일본식품은 고가격, 고품질로 인지하고 있어 일본제품을 함께 취급 및 판매하고 있다.

[현지 전문가 Q & A]

Q. 한인 시장 현황

A. 한국식품은 중국식품의 대체제로 인식되고 있으며, 밥 문화가 전파되어 김치, 김, 갯잎과 같은 반찬제품들의 인지도가 상승하고 있는 추세이다. HMR제품도 증가추세에 있으나 아직 시장 확산을 위한 시간이 더 필요하다. 한국식품을 인지하는 현지인은 아직 적은 건 사실이나, 인지하고 있는 현지인들은 한국식품을 고품질, 고가격으로 인지하고 있어 구매력이 있는 중상류층의 현지인들의 방문율이 높다.

— 한국 식품 유통전문가 인터뷰 내용 중 —

■ 주요 한국식품 유통점

● MS한인마트

- 주소 : ul. Kosygina, 15, Moskva, 러시아 119334 B1
- 특징 : 모스크바 시내의 코르스톤호텔 지하 1층에 위치한 한인마트로, 한국식품(롯데, 팔오, 오리오, 오펜오, CO 등 한국 대기업 제품 등) 외 각종 아시아 식품이 입점 해 있으며, 한인마트 중에서는 규모가 큰 편에 속한다.



● 자스민 한인마트

- 주소 : Leninsky Ave, 121/1, к о п л. 3, Moskva, 러시아 101000
- 특징 : 모스크바 시내에 위치한 한인마트로, 마트와 카페 및 레스토랑을 함께 운영 하고 있다.



3) 온라인 유통 채널

(1) 온라인 유통 현황

■ 초기진입 단계인 온라인 시장

- 지속적인 인터넷 보급 및 확대로 러시아의 온라인 시장규모는 2014년 이후, 매년 3%의 증가율을 보이고 있으며, 낮은 가격과 넓은 상품 폭, 배달원에 대한 현금결제, 온라인 카드결제, 포인트 등 소비자의 선택권이 확대되면서 지속적으로 발전하고 있다.
- 스마트폰과 태블릿의 보급 및 인터넷 연결 품질의 향상으로 온라인 식품 판매규모의 최근 5년간 연평균 성장률은 약 20%내외로 급격히 성장 중이다. 그러나 전체 유통에 비해 그 규모는 미미한 수준이다.

[표] 온라인 식품시장 매출액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률	'16~'20 연평균 기대 성장률
식품 온라인 시장	228.6	271.9	336	405.3	462.4	19.0%	8.0%

출처 : Euromonitor (2017), Internet Retailing in Russia

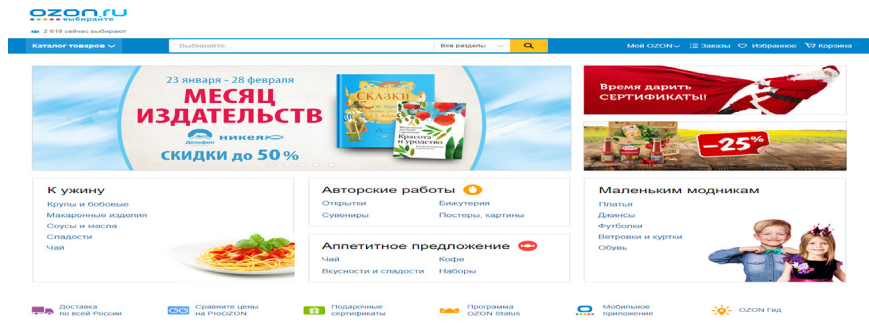
현지 유통매장 방문 결과

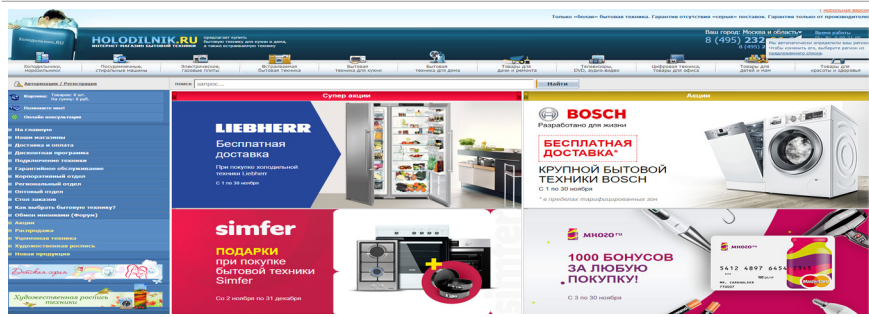
- 온라인 유통시장은 최근 시스템의 많은 구축이 이루어져 있으나, 아직 시장시작단계에 있다.
- 대형유통사들을 중심으로 온라인 사이트 및 판매가 이루어지고 있으나, 물류 및 배송의 시스템적인 문제로 아직 활성화되기까지는 시간이 필요하다.
- 우버 택시³⁴⁾에서 음식배달서비스를 진행 하고 있으며, 대형유통사인 메트로도 온라인 판매를 진행하고 있다.

34) 스마트폰 애플리케이션(앱)으로 승객과 일반 택시를 연결해주는 서비스 (출처 : 한경경제용어사전)

(2) 주요 온라인 유통채널

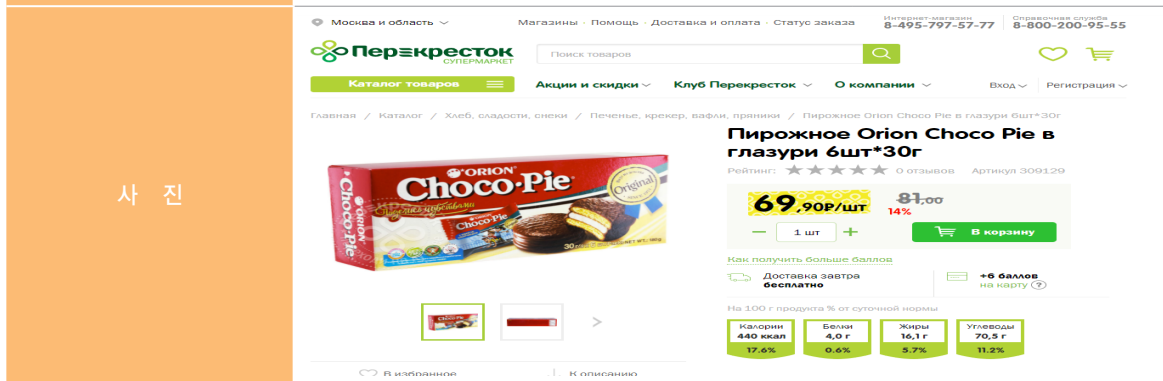
■ 주요 온라인 유통업체

점 포 명	OZON	
홈페이지	https://www.ozon.ru/	
매출액 (가공식품)	N/A	
특 징	- 다양한 식품, 비식품을 취급 - 유아 이유식부터, 건강식품까지 다양한 품목을 취급 - 도시락, 장라면 등 현지생산 한국 제품 다수 취급	
사 진		

점포명	holodilnik.ru		
홈페이지	http://www.holodilnik.ru		
매출액 (가공식품)	N/A		
특징	- 러시아의 가전제품 전문 홈페이지 - 커피, 차 등 일부 식품 판매		
사진			

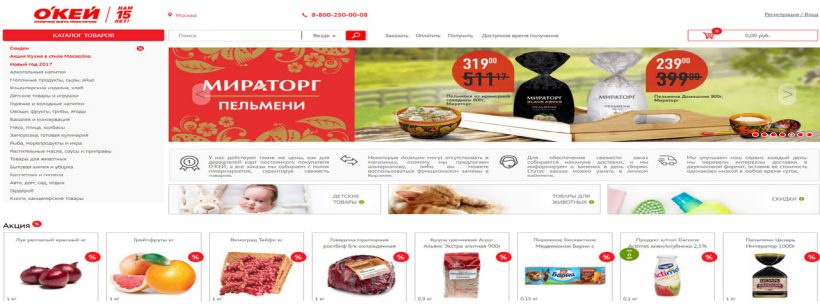


점 포 명	Perekrestok	
홈페이지	https://www.perekrestok.ru/	
매출액 (가공식품)	N/A	
특 징	- 오프라인 매장 외 온라인 매장 운영	



점포명	Metro	
홈페이지	https://www.metro-cc.ru/shop/ru/office	
매출액 (가공식품)	N/A	



점포명	O'key	
홈페이지	https://www.okeydostavka.ru/msk	
매출액 (가공식품)	N/A	
특징	- 오프라인 매장 외, 온라인 매장 운영 - 다양한식품, 비식품판매 및 품질보증	
사진		



4) 유통 트렌드

경제 위기로 제품가격이 상승하고 소비자의 구매력이 감소하고 있어 유통업계의 상황도 어렵지만, 유형 차별화 등의 생존 전략을 통해 제한적이거나 성장하고 있음

- 전체 유통점의 판매액 총규모는 2012년~2016년 기준 약 9%의 연평균성장률을 기록하고 있다. 이는 유통업체가 경기 침체 상황에 효과적인 대처를 하고 있다는 것을 반증한다.
- 매장 방문 횟수와 지출 규모를 줄이고 가성비가 높은 제품에 집중하는 형태로 소비패턴이 변화하고 있으며, 유통업체는 이에 맞춰 매력적인 프로모션 전략과 가격 경쟁력이 있는 제품 출시, 편의성 제공 등으로 불황을 극복하고 있다.

소비 양극화 현상으로 프리미엄 마켓의 성장이 가시화되고 있음

- 러시아 중상류층을 타깃으로 수입식품 및 유기농 제품 등 고급 식품을 판매하는 프리미엄 마켓이 성장하고 있어 소비의 양극화 현상이 가시화되고 있다.

■ 불황 속 현대적 유통점의 약진

- 전체 유통매장 유형 중 현대적 유통점과 전통적 유통점이 차지하는 비중은 각각 18%, 82%로 전통적 유통점이 많은 비중을 차지하고 있으나, 2016년 대비 현대적 유통점의 매출액 점유율은 66%로 급속한 성장을 보이고 있다.
 - 2012년 대비 2016년 기준 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 각각 8.6%와 11.1%의 점포 성장률을 보였으며, 판매액 성장률은 각각 10.1%, 12.5%로 나타났다.
- 현대적 유통점은 저렴한 가격, 폭넓은 상품, 매력적인 프로모션으로 소비자들의 유통업체 선호도를 바꾸고 있다. 현재 거대 유통기업들이 대도시에서 낙후 지역으로의 확장을 시도하고 있어, 현대적 유통점의 점유율이 점차 높아질 것으로 예상된다.
- 경기 침체로 인한 소비패턴의 변화에 맞춰 현대적 유통매장인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 PB 제품 출시를 확대하고, 매력적인 프로모션 제공 등으로 불황 속 가시적인 성과를 보이고 있다.
 - 슈퍼마켓의 경우 제품의 판매율을 높이기 위해 인기 품목에 한하여 PB제품을 함께 구성하였으며, 가격할인, 1+1 마케팅 등 적극적인 프로모션을 진행하고 있다.

현지 유통매장 방문 결과

- 대형 유통점들에는 자국제품의 비중이 높았으며, 수입식품 및 특히 현지법인을 설립한 한국기업의 제품을 제외하고, 한국에서 수출된 농식품의 비중은 매우 적다.
- 대형유통사들은 판매율이 좋은 제품을 PB상품으로 개발 및 대체하여 저가격의 제품을 판매하고 있다.



하이퍼마켓 Auchan(아산)매장
팔O기업 도시O 라면 매대



팔O기업 도시O 라면
33.00RUB



Auchan(아산) PB브랜드 도시O라면
16.34 RUB

- 특히 편의점은 2016년 식료품 유통 유형 중 15%의 매출 성장으로 최고의 성장률을 기록했으며, 이는 빠르고 편하게 제품을 소량으로 구매하고자 하는 소비자 기호에 부합하기 때문이다. 이에 따라, 유통기업인 Magnit은 공격적인 편의점 확장 전략을 통해 두드러진 성과를 나타냈다.

현지 유통매장 방문 결과 : 편의점의 형태의 Magazine(мага진) 매장 예시

- 일반영업시간 보다 연장 운영하거나 혹은 24시간제로 운영하는 편의점 유사 매장



Magnolia(마그놀리아)의
24시간 운영매장



Perekrestok express
(페레크레스토크 익스프레스)의
24시간 운영매장



Azbuka Vkusa
(아즈부카 브쿠사)의
24시간 운영매장

■ 소비 양극화 현상으로 프리미엄 마켓의 성장 가시화

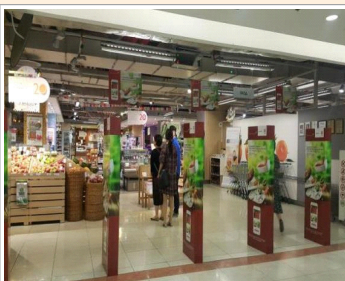
- 중상류층을 타깃으로 수입식품 및 유기농 제품을 판매하는 프리미엄 마켓이 성장하고 있으며, 일반 유통매장과 확연히 구분되는 매장 디스플레이와 포장 등으로 최고급 식품의 판매를 촉진하고 있다.
- 일반 유통매장은 유기농 및 수입식품과 같은 고품질 제품을 따로 구분지어 매대에 진열 하지는 않고 있으나, 프리미엄 마켓은 유기농 식품 코너를 따로 구분해 고가의 건강 기능성 식품 (비건, 글루텐프리 등)을 확대하고 있다.
- 또한, 일부 프리미엄 매장의 경우 자체적으로 PB 상품을 출시해 가격경쟁력을 높이고 소비자층을 확대하고 있으며, 가격을 통한 시장 세분화로 프리미엄 제품 라인업을 형성하고 있다.

현지 유통매장 방문 결과 : 프리미엄 유통 마켓

— 현지 프리미엄마켓의 대표적인 3개의 브랜드는 “글로부스구르메”와 “아즈부카브쿠사”, “브쿠스빌”이 있다. “글로부스 구르메”는 최고급제품 및 수입식품을 취급하는 최고급 프리미엄 마켓으로, 상류층이 타깃 고객층이다. “아즈부카브쿠사”는 프리미엄마켓으로 현재 모스크바 시내에 17개점을 운영 하고 있으며, 향후 500개 지점으로 확대 및 24시간 운영하는 편의점의 형태로 확장할 예정이다. “브쿠스빌(Vkusvill)”은 유기농, 고품질, 고가격 제품만을 취급 하며, 일부 수입식품도 OEM으로 받아 PB상품으로 판매 하고 있다.



Globus Gourmet
(글로부스 구르메)매장전경



Azbuka Vkusa
(아즈부카 브쿠사)매장전경



Vkusvill(브쿠스빌) 매장전경



Vkusvill(브쿠스빌)매장 안 전경



프리미엄 마켓의 PB상품매대



프리미엄 마켓의 PB상품

[현지 전문가 Q & A]

Q. 현지 유통망 입점 제언

A. 매장 입점을 위해서는 대형유통 입점 담당자 혹은 현지벤더와의 협업이 필수적이다. 수출기업에서는 기본으로 자체 물류능력(창고, 서류핸들링, 관리능력 등)이 꼭 필요하며 입점 시에는 처음에 입점 비를 내고 그 다음절차를 진행한다.

— 한국 식품 유통전문가 인터뷰 내용 중 —

A. 대형마트는 딜러를 통해서 구매하지 않고 직접구매하거나 PB상품으로 가격경쟁력을 높인다. 대형 물의 시장점유율은 전체시장의 15%를 차지하는데 이를 대체할 수 있는 것이 온라인 마트라고 할 수 있다.

— 식품시장전문가 인터뷰 내용 중 —

A. 프리미엄 마켓, 웰빙 푸드 마켓으로 입점하고자 한다면 큰 이익창출은 어려워 보이며, 대형마트를 공략하고자 한다면 대중이 구매할 수 있는 제품으로 시장진입을 해야 할 것으로 생각된다.

— 현지 한국식품유통 담당자 인터뷰 내용 중 —

A. 한국음식 및 제품의 프리미엄인지도 상승과 더불어, 러시아 프리미엄마켓의 상승세가 있으므로 고가격의 프리미엄급의 제품으로 포지셔닝 하는 것이 적합할 것으로 판단된다.

— 마케팅전문가 인터뷰 내용 중 —

3. 수출입 현황

농식품 수출입 현황

- 최근 5년('12-'16) 동안의 러시아의 농식품 수출은 정체되어 있는 추세이나 수입액이 큰 폭으로 감소하고 있어 점차 무역수지 적자폭이 줄어들고 있음

[표] 연도별 농식품 수출입 현황 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수 출	14,229.6	13,408.4	16,112.7	13,394.3	14,029.2	0.4%
수 입	38,190.5	40,301.5	37,338.9	25,101.8	23,510.1	-11.4%
무역수지	-23,960.9	-26,893.0	-21,226.2	-11,707.5	-9,480.9	

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

1) 농식품 수출 현황

(1) 농식품 수출 현황

■ 연도별 농식품 수출 순위

- 주요 곡물의 작황이 좋지 않아 러시아 정부는 2010년 수출금지를 시행하였지만, 2011년 7월부터 이에 대한 금지를 해제하여 곡물의 수출이 증가했다.
- 러시아의 2016년도 농식품 수출 규모 중 가장 수출액이 많았던 품목은 2016년 기준으로 밀과 메슬린(약 41억 7,086만 USD) 이다. 이는 전통적으로 러시아가 밀 생산 강국이어서 생산량이 소비량을 상회하기 때문이다. 다음으로 조유(약 10억 632만 USD), 종자용을 제외한 기타 옥수수(약 8억 5,420만 USD), 냉동명태(약 8억 1,962만 USD), 기타(약 4억 3,381만 USD) 순이다.

- 연평균 성장률 순으로는 대두유를 추출할 때 얻는 오일케이크와 고체형태의 유박 (88%)이 가장 높은 성장률을 기록하고 있으며, 그 다음으로는 게(껍데기가 붙어있거나 아닌 것, 살아있거나 아닌 것, 신선하거나 아닌 것, 건조, 염장, 급속냉각하거나 아닌 것) (54%), 조유(24%), 냉동대구(20%), 게(껍데기가 붙어있는 것인지 또는 훈제한 것, 냉동한 것, 조리한 것) (18%) 순이다.
- 가공식품의 경우, 가장 수출금액이 컸던 품목은 초콜릿과 코코아를 함유한 조제식료품(약 3억 1,817만 6천 USD)으로 초콜릿 제품이 가장 주요한 수출품목이다.

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	100199	밀과 메슬린 (파종용 씨앗이나 듀럼종 밀을 제외한 기타)	4476.3	3469.1	5387.3	3916.0	4170.9	-1.8%
2	151211	조유(해바라기씨유, 잇꽃유)	1300.1	1045.7	1027.3	793.7	1006.3	-6.2%
3	100590	종자용을 제외한 기타 옥수수	573.0	589.5	699.5	598.1	854.2	10.5%
4	030367	냉동명태(테라그라 찰코그라마)	909.7	959.9	883.4	924.3	819.6	-2.6%
5	151219	기타(정제유, 해바라기씨류, 잇꽃 유, 기타)	361.2	428.7	433.9	397.0	433.8	4.7%
6	100390	종자용을 제외한 기타 보리	896.7	553.0	783.4	943.1	423.3	-17.1%
7	030614	게(껍데기가 붙어있는 것인지 또는 훈제한 것, 냉동한 것, 조 리한 것)	215.2	242.3	383.4	328.6	416.8	18.0%
8	180690	초콜릿과 코코아를 함유한 그밖 의 조제식료품	309.5	390.4	372.1	287.4	318.2	0.7%
9	150710	조유(검질을 제외했거나 제외하 지 않은 것)	128.6	159.7	269.4	269.7	304.2	24.0%
10	030363	냉동대구(가두스모르하, 가두스 오각, 가두스마크로세팔루스)	135.8	171.9	203.1	196.6	284.1	20.3%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), (www.trademap.org)

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
1	230400	대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체형태의 유박(잘게 부순 것인지 또는 펠릿)	16.3	126.5	315.9	226.3	201.6	87.6%
2	030624	게(껍데기가 붙어있거나 아닌 것, 살아있거나 아닌 것, 신선하거나 아닌 것, 건조, 염장, 급속냉각하거나 아닌 것)	29.3	44.0	80.7	157	163.2	53.6%
3	150710	조유(검질을 제외했거나 제외하지 않은 것)	128.6	159.7	269.4	269.7	304.2	24.0%
4	030363	냉동대구(가두스모르화, 가두스오각, 가두스마크로세팔루스)	135.8	171.9	203.1	196.6	284.1	20.3%
5	030614	게(껍데기가 붙어있는 것인지 또는 훈제한 것, 냉동한 것, 조리한 것)	215.2	242.3	383.4	328.6	416.8	18.0%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), (www.trademapp.org)

(2) 주요 농식품 수출 상위 국가

■ 밀과 메슬린

- 밀과 메슬린(파종용 씨앗이나 듀럼종 밀을 제외한 기타)과 같은 곡물류는 러시아 내 생산량이 내수 소비량보다 많은 품목으로 2016년 기준, 이집트로의 수출이 약 9억 8,862만 USD로 가장 많았으며, 다음으로 터키(4억 1,922만 USD), 방글라데시(약 2억 7,989만 USD), 나이지리아(약 2억 4,433만 USD), 아제르바이잔(약 1억 8,887만 USD) 순이다.

■ 조유 (해바라기씨유, 잇꽃유)

- 조유(해바라기씨유, 잇꽃유)는 2016년 기준, 터키로의 수출이 약 4억 3,101만 USD로 가장 많았으며, 다음으로 이집트(1억 8,416만 USD), 중국(약 9,499만 USD), 이란(약 8,956만 USD), 카자흐스탄(약 3,937만 USD) 순이다.

■ 종자용을 제외한 기타 옥수수

- 종자용을 제외한 기타 옥수수는 2016년 기준, 한국으로의 수출이 약 1억 5,507만 USD로 가장 많았으며, 다음으로 터키(1억 2,660만 USD), 이란(약 1억 2,049만 USD), 네덜란드(약 9,466만 USD), 레바논(약 6,330만 USD) 순이다.

- 주요 곡물의 작황이 좋지 않아 러시아 정부는 2010년 수출금지를 시행하였지만, 2011년 7월부터 이에 대한 금지를 해제하였으며, 이로 인해 국제곡수수 가격 및 공급이 안정세를 유지하고 있다.

■ 냉동명태(테라그라 찰코그라마)

- 냉동명태(테라그라 찰코그라마)는 2016년 기준, 중국으로의 수출이 약 6억 159만 USD로 가장 많았으며, 다음으로 한국(1억 9,652만 USD), 벨라루스(약 1,201만 USD), 우크라이나(약 374만 USD), 카자흐스탄(약 227만 USD) 순이다.

■ 주요 농식품 별 수출 상위 5개국

[표] 밀과 메슬린 (파종용 씨앗이나 듀럼종 밀을 제외한 기타

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		4,170.9
1	이집트	988.6
2	터키	419.2
3	방글라데시	279.9
4	나이지리아	244.3
5	아제르바이잔	188.9

[표] 조유(해바라기씨유, 잇꽃유)

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		1,006.3
1	터키	431.0
2	이집트	184.2
3	중국	95.0
4	이란	89.6
5	카자흐스탄	39.4

[표] 종자용을 제외한 기타 옥수수

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		854.2
1	한국	155.1
2	터키	126.6
3	이란	120.5
4	네덜란드	94.7
5	레바논	63.3

[표] 냉동명태(테라그라 찰코그라마)

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		819.6
1	중국	601.6
2	한국	196.5
3	벨라루스	12.0
4	우크라이나	3.7
5	카자흐스탄	2.3

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itracen.org)



2) 수입 현황

(1) 농식품 수입 현황

■ 연도별 농식품 수입 현황

- 2014년 이후, 서방 세계 제품 수입이 원활하지 않아, 기존 서양에서 수입되던 품목들이 CIS 국가 및 아시아나 남미의 일부 국가에서 수입되고 있는 실정이다. 또한, 식품 시장 내 전체 수입 식품의 비중이 지속적으로 감소하고 있으며, 서구산 농식품 수입금지 조치 이전인 2013년에 36%에 달하던 수입품 비중이 2016년 2분기에는 22%까지 감소했다.³⁶⁾
- 건강에 대한 관심 증대로 과일 및 채소에 대한 수요가 증가하고 있으나, 수확량이 러시아 전체 소비자들을 충족시키기에 부족하기 때문에, 과일 및 채소의 수입이 지속되고 있다. 2013년 기준, 과일시장의 2/3는 수입산이고, 수입산 채소는 전체 중 약 20~40%를 차지하고 있다.³⁷⁾ '국가 농업 지원 프로그램 2013-2020년' 계획에도 과일·채소시장에 대한 적극적인 지원 계획이 없어, 향후에도 과일 및 채소 수입량이 증가할 전망이다.
- 2016년을 기준으로 가장 수입액이 많았던 품목은 신선 혹은 건조된 바나나(약 9억 9,919만 USD)이며, 그 다음으로 종자용을 제외한 대두(약 9억 7,589만 USD), 소의 냉동 정육(약 7억 6,441만 USD), 팜유와 그 분획물(약 6억 4,690만 USD), 신선 혹은 건조된 감귤류(약 5억 9,921만 USD) 순이다. 건조된 과일류의 경우, 기후특성상 다양한 과일류 생산이 제한적이기 때문에 수입량이 많으며, 소의 냉동 정육은 정부의 공공 조달 제한 품목에 포함되기 때문에 수입량이 많다.
- 연평균 성장률 순으로는 냉동대서양 연어(살모 살라)와 냉동다뉴브연어(후초후초) (46%)가 가장 높은 성장률을 나타내었으며, 그 다음으로는 종자용을 제외한 대두(22%), 고체 우유와 크림(7%), 신선 혹은 건조된 바나나(2%), 커피(-0%) 순이다.

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (16년도 수입액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	080390	신선 혹은 건조된 바나나(플랜테인은 제외)	921.3	996.4	957.7	909.9	999.2	2.0%
2	120190	종자용을 제외한 대두(부수어진 것과 아닌 것)	439.9	674.5	1146.3	939.5	975.9	22.0%

36) 러시아통계청

37) 러시아통계청

3	020230	소의 냉동 정육	2558.6	2348.6	2159.6	1088.4	764.4	-26.1%
4	151190	팜유와 그 분획물(정제했는지 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외)	751.6	688.8	640.4	640.4	646.9	-3.7%
5	080520	신선 혹은 건조된 감귤류, 씨없는 귤, 영국 귤, 윌킨스, 비슷한 시트러스계열	747.1	810.7	728.2	612.3	599.2	-5.4%
6	040690	치즈(유청치즈, 커드, 가공 치즈, 블루치즈 등을 포함하는 신선치즈는 제외)	1433.4	1685.5	1230.8	582.2	586.2	-20.0%
7	020329	돼지의 냉동육(죽은 동물, 넓적다리살, 어깨살과 이들을 절단한 것 제외)	1999.5	1794.4	1320.3	823.9	576.2	-26.7%
8	220421	포도주(생포도로 제조한 것으로 한정하며, 알코올로 강화한 포도주를 포함)	723.6	845.7	822.6	485.2	512.3	-8.3%
9	070200	신선하고 냉각된 토마토	886.8	1104.5	1044.7	676.4	490.6	-13.8%
10	210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품	822.4	974.8	918.2	433.4	461.4	-13.5%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), (www.trademap.org)

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	030313	냉동대서양 연어(살모 살라)와 냉동다뉴브연어(후초후초)	54.4	174	272.5	267.2	250.7	46.5%
2	120190	종자용을 제외한 대두(부수어진 것과 아닌 것)	439.9	674.5	1,146.3	939.5	975.9	22.0%
3	040210	고체 우유와 크림, 지방함량 1.5%이하	234.6	478.5	378.1	253.5	307.3	7.0%
4	080390	신선 혹은 건조된 바나나(플랜테인은 제외)	921.3	996.4	957.7	909.9	999.2	2.0%
5	090111	커피(볶은 것과 디카페인 제외)	360.6	336.6	391.6	363.4	367.1	0.4%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), (www.trademap.org)



(2) 주요 농식품별 수입 상위 국가

■ 신선 혹은 건조된 바나나

- 겨울이 긴 기후특성상 다양한 과일류 생산이 제한적이며, 유통업체의 독점적인 행태와 복잡한 유통 채널 등으로 현지 생산 제품의 가격이 수입제품과의 경쟁에서 뒤처지고 있으며, 에콰도르, 아르헨티나, 콜롬비아 등지에서 과일을 수입하고 있다.
- 과실, 견과류의 상위 수입 국가는 2016년 기준, 에콰도르(약 9억 8,066만 USD)로의 수입액이 가장 컸으며, 그 다음으로 코스타리카(약 1,121만 USD), 멕시코(약 413만 USD), 필리핀(약 130만 USD), 베트남(약 88만 USD)순이다.

■ 종자용을 제외한 대두

- 종자용을 제외한 대두의 상위 수입 국가는 2016년 기준, 파라과이(약 4억 2,869만 USD)로의 수입액이 가장 컸으며, 그 다음으로 브라질(약 4억 1,290만 USD), 미국(약 8,154만 USD), 크로아티아(약 2,347만 USD), 캐나다(약 1,428만 USD)순이다.

■ 소의 냉동 정육

- 러시아 정부는 공공조달 제한 식품 목록을 2016년 승인하였다. 가공 및 저장 처리된 어류, 어란 및 어란 대용물, 갑각류 및 연체동물, 쇠고기, 송아지고기, 돼지고기, 가금육, 식용설육, 우유 및 유제품, 정미, 설탕, 소금 등이 목록에 포함된다.
- 소의 냉동정육의 상위 수입 국가는 2016년 기준, 2015년부터 생산량이 증가했던 브라질(약 4억 17만 USD)로의 수입액이 가장 컸다. 그 다음으로 파라과이(약 2억 2,933만 USD), 벨라루스(약 7,810만 USD), 인도(약 1,920만 USD), 콜롬비아(약 1,383만 USD)순이다. 한국은 현재까지 한-러 간 육류수출 금지로 러시아로 수출이 불가능한 상황으로 수입국가 목록에 포함되지 않았다.

■ 팜유와 그 분획물

- 팜유와 그 분획물의 상위 수입 국가는 2016년 기준, 인도네시아(약 5억 1,293만 USD)로의 수입액이 가장 컸으며, 그 다음으로 네덜란드(약 6,899만 USD), 말레이시아(약 4,477만 USD), 스웨덴(약 709만 USD), 이탈리아(약 705만 USD)순이다.

■ 주요 농식품 별 수입 상위 5개국

[표] 신선 혹은 건조된 바나나

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		999.2
1	에콰도르	980.7
2	코스타리카	11.2
3	멕시코	4.1
4	필리핀	1.3
5	베트남	0.9

[표] 종자용을 제외한 대두

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		975.9
1	파라과이	428.7
2	브라질	412.9
3	미국	81.5
4	크로아티아	23.5
5	캐나다	14.3

[표] 소의 냉동 정육

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		764.4
1	브라질	400.2
2	파라과이	229.3
3	벨라루스	78.1
4	인도	19.2
5	콜롬비아	13.8

[표] 팜유와 그 분획물

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		646.9
1	인도네시아	512.9
2	네덜란드	69.0
3	말레이시아	44.8
4	스웨덴	7.1
5	이탈리아	7.1

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

3) 한국 식품 수출 현황

■ 한국의 對 러시아 식품 수출 현황

- 2016년 對 러시아 식품 수출액은 총 1억 370만 USD 규모로 집계됐다. 주요 수출 품목은 커피크리머(1228만 USD), 커피엑스, 에센스와 농축물(973만 USD), 소스, 소스 제조용 조제품(846만 USD), 물(516만 USD), 라면(494만 USD), 마요네즈(487만 USD) 순이다.



- 그러나 커피크리머나 라면, 마요네즈와 같은 품목은 2012년 이후, 큰 폭으로 감소하고 있으며, 이는 경기침체 상황을 고려하더라도 타 품목에 비해 감소량이 더 큰 편이다. 이는 인기 수입 품목들이 자국 제품으로 대체되거나 가격경쟁력 제고를 위해 현지나 인근 국가의 공장에서 생산되기 때문이다.
- 최근 5년('12-'16) 동안의 연평균 성장률로는 소스, 소스 제조용 조제품 (73.6%), 캔디류(32.2%), 베이커리제품 (12.0%), 커피엑스, 에센스와 농축물(7.0%), 맥주(4.2%) 순서로 나타났다.

[표] 수출액 기준 상위 20품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균성장률
2402201000	필터담배	15.4	19.6	8.7	15.9	12.8	-4.6%
2106909010	커피크리머	28.2	26.2	21.7	14.3	12.3	-18.8%
2101111000	커피엑스, 에센스와 농축물	7.4	5.4	5.4	5.2	9.7	7.0%
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토 케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	0.9	0.9	7.0	8.9	8.5	73.6%
2202101000	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	14.9	15.0	12.6	2.8	5.2	-23.3%
1902301010	라면	13.3	10.5	9.0	5.5	4.9	-21.9%
2103909010	마요네즈	26.0	27.3	22.9	8.9	4.9	-34.2%
2101129010	밀크대용물함유조제품	7.2	7.9	7.4	5.4	4.4	-11.4%
2101121000	인스턴트커피	10.5	9.6	6.9	3.8	4.4	-19.5%
2401201000	담배(황색종/주맥 일부, 전부 제거)	6.5	3.6	6.2	4.5	3.9	-11.9%
2202902000	과실주스 음료	13.8	13.5	13.6	3.4	3.6	-28.4%
1904109000	곡류 조제품(팽창, 볶은 것/콘플레이크, 콘, 칩, 퍼프드 라이스 이외 기타)	9.8	9.1	12.4	4.1	2.8	-26.7%
2922413000	라신의 염과 리신에스테르의 염	11.8	15.1	4.0	1.0	2.8	-30.4%
2103100000	간장(soya sauce)	2.7	2.7	2.7	2.5	2.6	-1.2%
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	9.9	7.7	9.0	3.1	2.5	-29.1%
1905901040	비스킷, 쿠키 및 크래커	5.1	6.6	6.0	2.9	2.5	-16.6%
2106909099	조제품 기타	5.0	5.3	5.0	2.4	2.0	-20.5%
2401202000	담배(버어리종/주맥 일부, 전부 제거)	2.7	1.5	3.0	1.9	1.7	-10.0%
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	1.1	1.1	0.9	1.3	1.7	12.0%
2905320000	프로필렌글리콜	-	-	2.6	1.1	1.5	-

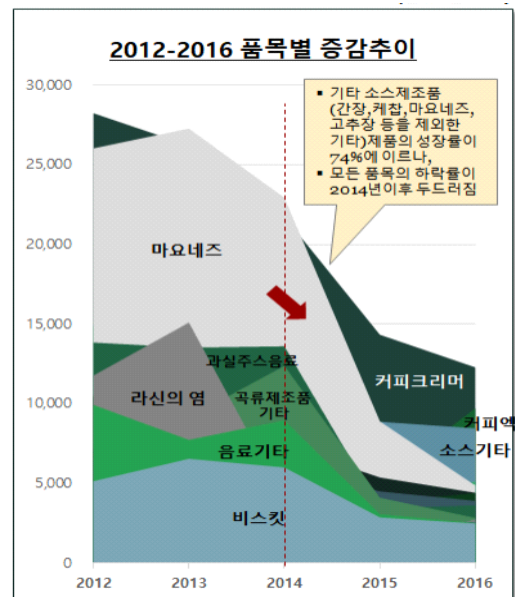
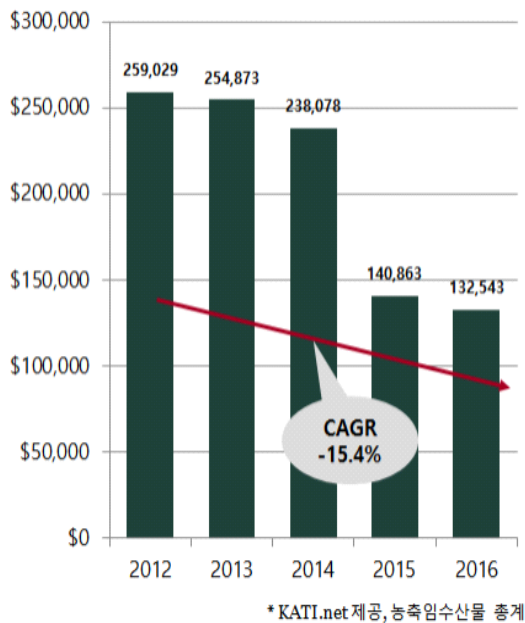
출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

[표] 연평균성장률 기준 상위 5품목 (단위 : 백만 USD)

HS Code	품목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	0.9	0.9	7	8.9	8.5	73.6%
2101111000	커피엑스, 에센스와 농축물	7.4	5.4	5.4	5.2	9.7	7.0%
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	1.1	1.1	0.9	1.3	1.7	12.0%
2203000000	맥주	0.7	0.7	0.9	0.8	0.9	4.2%
1704902090	캔디류 (드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	0.2	0.4	0.6	0.4	0.7	32.2%

출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

[표] 對 러시아 수출실적 추이 및 품목별 증감 추이 (단위 : 천 USD)



4. 식품 정책

1) 식품정책 개요

■ 서방국가의 상품에 대한 수입 금지 조치가 지속될 전망이기 때문에, 무역 긴축 정책 및 세수 증가정책을 시행하고 있음

- 우크라이나 사태 이후 서방국가의 제재가 지속되고 있는 상황에서 서방상품에 대한 수입 금지조치는 2018년 까지 확대될 전망이다. 이로 인해 러시아 루블화 가치 하락과 물가상승도 지속될 전망이며, 이에 대응하기 위해, 2016년 러시아 정부는 무역긴축정책 및 세수증가의 정책을 펼치고 있다.

■ 서양 수입 식품을 대체하기 위해, 자국 식품 자생력 강화에 주력하고 있음

- 자국 식품의 자생력을 강화하기 위해, 2010년 ‘국가 식품안보정책’을 채택하고, 2020년까지 주요 품목의 국내산 시장점유율을 평균 80% 이상까지 끌어올리겠다고 발표(시리얼 95%, 데일리푸드 85%, 육류 90%, 식용류 및 생선 95%)했다. ³⁸⁾ 수입 식품을 자국 식품으로 대체하고자 자국 농식품을 위한 국가 보조 프로그램을 운영하고 있으며, 그 결과 2013년 기준 34%였던 농식품 수입 의존도를 '16년 6월 기준 22%까지 하락시켰다. ³⁹⁾

■ 소비자의 수요에 맞춰 건강상의 이점을 고려하는 식품과 관련한 정책을 정비 중임

- 식품의 건강상 이점(Healthy benefit)을 고려하는 러시아 소비자들의 성향에 맞춰, GM식품 금지, 제품 라벨링 표시 사항 변경, 유기농식품에 대한 국가적 장려 및 지원정책 등 을 준비 하고 있다.

2) 주요 정책

■ 서방 상품에 대한 무역 금지

- 2014년 3월, 러시아는 크림반도 강제 병합 및 우크라이나 내분에 개입하여 이에 대한 서방세력의 제재를 야기시켰으며, 2014년 8월, 미국, 유럽연합, 캐나다, 호주, 노르웨이의 농산물, 원료, 식품 등에 대한 금수조치가 시행되었다.
- 2017년 서방유럽의 제재가 연장되었고, 블라디미르 푸틴의 서명으로 2018년 12월까지 금수조치가 연장되었다. 주요 금수 품목으로는 돼지고기, 생선과 해산물, 가금류, 우유 및 유제품, 채소, 과일 및 쇠고기 등이 있다.

38) 러시아산업부

39) 러시아통계청

■ 자국 농식품 산업 발전을 위한 정부 지원 ⁴⁰⁾

- '14년 12월 러시아 정부는 '2013-2020 농업 개발 프로그램 및 농식품 시장 규제'를 발표했다. 이 프로그램은 주요 농식품 품목 (육류, 우유, 채소, 감자, 과일 등 대부분 서방산 수입금지 조치된 품목)에 대해 국가 보조금을 지급해 국내·외에서 러시아산 경쟁력 확보하는 것을 목적으로 한다.
- 이러한 지원 프로그램에는 농업 생산력 향상을 위한 농가구의 환경 개선, 유통망 개발, 금융 대출 지원, 관개시설 개발 등 전반적인 인프라 개선이 포함되어 있다.

■ 세수 증가를 위해 junk food에 대한 세금 고려 ⁴¹⁾

- 2016년 러시아 정부는 경제위기에 대한 대응으로 세수 증가를 위해 Junk food에 세금을 부과하는 것을 고려하고 있으며, palm oil, 소다, 감자칩, 전자담배 등과 같은 상품에 부여될 것으로 예상된다. 이러한 세금적용은 향후 고지방, 고당분 식품 소비에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

■ 주류 소비세 인상 ⁴²⁾

- 2017년 1월 1일 독주(Hard liquor)시장을 규제하는 법률이 발효되었다. 대부분의 주류에 대한 소비세가 인상되었으며, 2019년 까지 독주(Hard liquor)에 대한 소비세는 리터당 500 RUB-523 RUB로 상승할 예정이다. 또한, 펠트병 패키지로 주류를 판매하는 것이 제한되어 1.5리터이상의 대용량 주류 생산 및 판매가 금지되었다.
- **삼페인** : 수입재료로 제조한 상품일 경우, 리터당 10 RUB(한화 약 187 원)에서 36 RUB(한화 약 674 원)으로 소비세를 인상하였으며, 러시아 자국 재료로 제조한 상품일 경우, 리터당 14 RUB(한화 약 261 원)의 세금이 부과된다.
- **와인** : 수입재료로 제조한 상품일 경우, 리터당 9 RUB(한화 약 168 원)에서 18 RUB(한화 약 336 원)으로 인상하였으며, 러시아 자국 재료로 제조한 상품일 경우, 리터당 5 RUB(한화 약 93 원)의 세금이 부과된다.
- **알코올 도수에 따른 세금부과** : 알코올함유량 8.6%미만의 상품은 리터당 20-21 RUB(한화 약 373-392원), 알코올함유량 8.6%이상의 상품은 리터당 37-39 RUB(한화 약 691-728 원)의 세금이 부과된다.
- **과실주류 및 벌꿀기반 알코올성 음료의 경우** 리터당 9RUB(한화 약 168 원)의 세금에서 21RUB(한화 약 392 원)로 인상조치 되었다.

40) 러시아 2013-2020 농업 개발 프로그램 및 농식품 시장 규제

41) www.telegraph.co.uk

42) www.rblh.com



■ GM(genetically modified plants and animals; 유전자 변형 종자)식품 금지 ⁴³⁾

- 2016년 6월 블라디미르 푸틴이 과학 및 실험적 목적의 작물을 제외한 나머지 작물에서 GM(genetically modified plants and animals; 유전자 변형 종자)작물을 금지하였다. 향후 러시아는 세계에서 가장 큰 GM-Free 식품 지역이 될 것으로 기대되고 있으며, 유기농 농업 성장의 거대한 플랫폼이 될 것으로 전망되고 있다.

■ 유기농 식품 인증 프로세스 구축 ⁴⁴⁾

- 유기농 인증 프로세스는 아직 정비되지 않았으며, 법적제재가 가능한 기준 및 규격이 미비한 상태이다. 따라서 현재 러시아 내 유기농 신선식품은 대부분 공식 유기농 인증을 받지 못한 상태이며, 유기농 상점들은 자체적인 기준으로 상품을 선택 및 판매하고 있다.
- 유기농 식품과 관련한 인증 프로세스 정비 계획을 수립 중이며, 현재, 러시아의 유기농 식품 관련 규정은 다음과 같다.
 - GOSTR 56104-2014 : 유기농 용어 및 정의
 - GOSTR 56508-2015 : 생산, 포장, 운송에 대한 요구사항 발효(2016년 발효)
 - GOSTR 57022-2016 : 유기농상품에 대한 자발적 인증 규격 및 기준(2017년 발효)

43) <https://www.globalresearch.ca/>

44) Euromonitor(2017), Fresh Food in Russia

5. 한국 식품 동향

1) 한국 식품 동향

■ 한국 식품에 대한 소비자 인지도

- 현지 소비자들은 한국 음식 및 식품에 대한 인지도가 매우 낮은 상황이며, 한국식품을 다른 아시아 음식 또는 농식품과 구분하여 인식하지 못한다.
 - 라면을 예로 들면, 현지법인을 설립한 팔O기업의 라면제품은 현지생산 및 판매로 동종제품에서 가격경쟁력을 높여 성공적으로 진입하였으며, 현지소비자들은 이 제품을 한국제품으로 인식하는 것보다 러시아 제품으로 인지하고 있다.
- 일본 음식 및 식품에 대한 인지도는 높으며, 고가격/고품질 식품으로 인지하고 있다. 또한, 중국음식 및 식품에 대한 인지도도 높으나, 저가격/저품질 식품으로 인지하고 있다. 한국식품은 일본과 중국식품의 중간인 애매한 위치로 인식하고 있으며 인지도 역시 일본, 중국, 베트남, 태국 등에 비해 낮은 상황이다.
- 모스크바지역에 비해, 극동 및 시베리아지역은 한국식품에 대한 인지도가 상대적으로 높은 편이며, 이에 더불어 한국제품의 유통도 많이 활성화 되어 있는 상황이다.

■ 한국식품 유통 상황

- 한국 대기업은 러시아 현지법인 설립 및 공장설립으로 러시아 내 식품시장에서 가격경쟁력의 우위를 확보하고자 노력하고 있다.
- 대기업 제품을 제외한 중소기업제품의 유통은 한국식품 물류 및 유통을 전문으로 하는 업체의 도움을 받아 유통되고 있다.
- 러시아 현지법인을 설립한 팔O사의 라면은 대부분의 유통업체에 입점 되어 있다. 그 외 한국 식품은 지역 슈퍼마켓의 경우, 해당품목 카테고리의 매대에서 진열 및 판매되고 있다.
- 한국식품 중, 알로에음료, 인스턴트라면, 조미김의 판매율이 높으며, 김치, 깻잎 통조림 등도 일부 판매되고 있다.



[현지 전문가 Q & A]

Q. 한국 식품 현황

A. 김치를 러시아 현지 레스토랑에서 판매하고 있는데, 좋은 유통업체를 만나는 것이 포인트다. 소량포장 판매에 대한 잠재가능성은 있으며, 현재도 수입가능성이 활발히 논의되고 있다.

— 현지 식품기업 관계자 인터뷰 내용 중 —



대형마트 내 팔O사의 도O라면



편의점 내 오리O사의 초코O

2) 경쟁국산 제품 현황

■ 라면류

제품명	00라면	Big000	롤0
국 가	러시아	러시아	러시아
기업명	AO PB	MO	LO
용 량	75g	135g	90g
가 격	RUB 16.34	RUB 274.91	RUB 31.85
100g당 가격	RUB	RUB 203.63	RUB
판매처	Auchan	Azbuka Vkusa	Auchan
사 진			

제품명	롤0	Chow 0000	0000 점심
국 가	러시아	일본	러시아
기업명	LO	NO	BO
용 량	69g	113g	90g
가 격	RUB 31.85	RUB 47.14	RUB 39.00
100g당 가격	RUB	RUB 41.71	RUB
판매처	Pyaterochka	Pyaterochka	Pyaterochka
사 진			



■ 김류

제품명	00김	00 0000 칩
국 가	러시아	러시아
기업명	BO PB	SO
용 량	5g	25g
가 격	RUB 45.00	RUB 190.00
100g당 가격	RUB	RUB
판매처	Vkusvill	Azbuka Vkusa
사 진		

■ 소스류

제품명	00마요네즈	00마요네즈	00마요네즈
국 가	러시아	러시아	러시아
기업명	CO	CO	MO
용 량	100g	100g	375g
가 격	RUB 36.00	RUB 36.00	RUB 84.70
100g당 가격	RUB 36.00	RUB 36.00	RUB 22.58
판매처	Azbuka Vkusa	Azbuka Vkusa	Azbuka Vkusa
사 진			

3) 주요 판매처 및 제품 현황

■ 하이퍼마켓, 대형마트-Auchan(아산)

● 라면류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	도시O	팔O 러시아 현지법인	100g	Auchan(아산)	RUB 33.00
	짜장O	팔O 러시아 현지법인	100g	Auchan(아산)	RUB 51.37

■ 슈퍼마켓 및 할인점-Pyaterochka(피테룩카), Sedmoi Kontinent(세즈모이 콘티넨트)

● 라면류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	도시O	팔O 러시아 현지법인	100g	Pyaterochka(피테룩카)	RUB 33.00

● 과자류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	초코O	오O 러시아 현지법인	380g	Sedmoi Kontinent(세 즈모이 콘티 넨트)	RUB 155.00



■ 슈퍼마켓 및 할인점-Pyaterochka(피테록카), Sedmoi Kontinent(세즈모이 콘티넨트)

● 냉동 제품류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	비비오 군만두	CO 러시아 현지법인	450g	Azbuka Vkusa (아즈브카 브 쿠사)	RUB 448.00
	비비오 왕교자	CO 러시아 현지법인	450g	Azbuka Vkusa (아즈브카 브 쿠사)	RUB 448.00

● 과자류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	초코OO	롯데 러시아 현지법인	168g	Azbuka Vkusa(아즈브카 브 쿠사)	RUB 72.20
	초코OO	오OO 러시아 현지법인	45g	Azbuka Vkusa(아즈브카 브 쿠사)	RUB 57.80
	자일노슈	멜OO	80g	Globus Gourmet(글로 부스 구르메)	RUB 139.00
	OO국수	오OO 러시아 현지법인	900g	Globus Gourmet(글로 부스 구르메)	RUB 122.00

	양파O	오OO 러시아 현지법인	84g	Globus Gourmet(글로 부스 구르메)	RUB 380.00
	새우O	농OO 러시아 현지법인	151g	Globus Gourmet(글로 부스 구르메)	RUB 238.00

● 소스류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	청OO 프레쉬 마요네즈	O社 러시아 현지법인	500g	Globus Gourmet(글로 부스 구르메)	RUB 285.00

PART III

농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스

1. 농식품 수출 프로세스

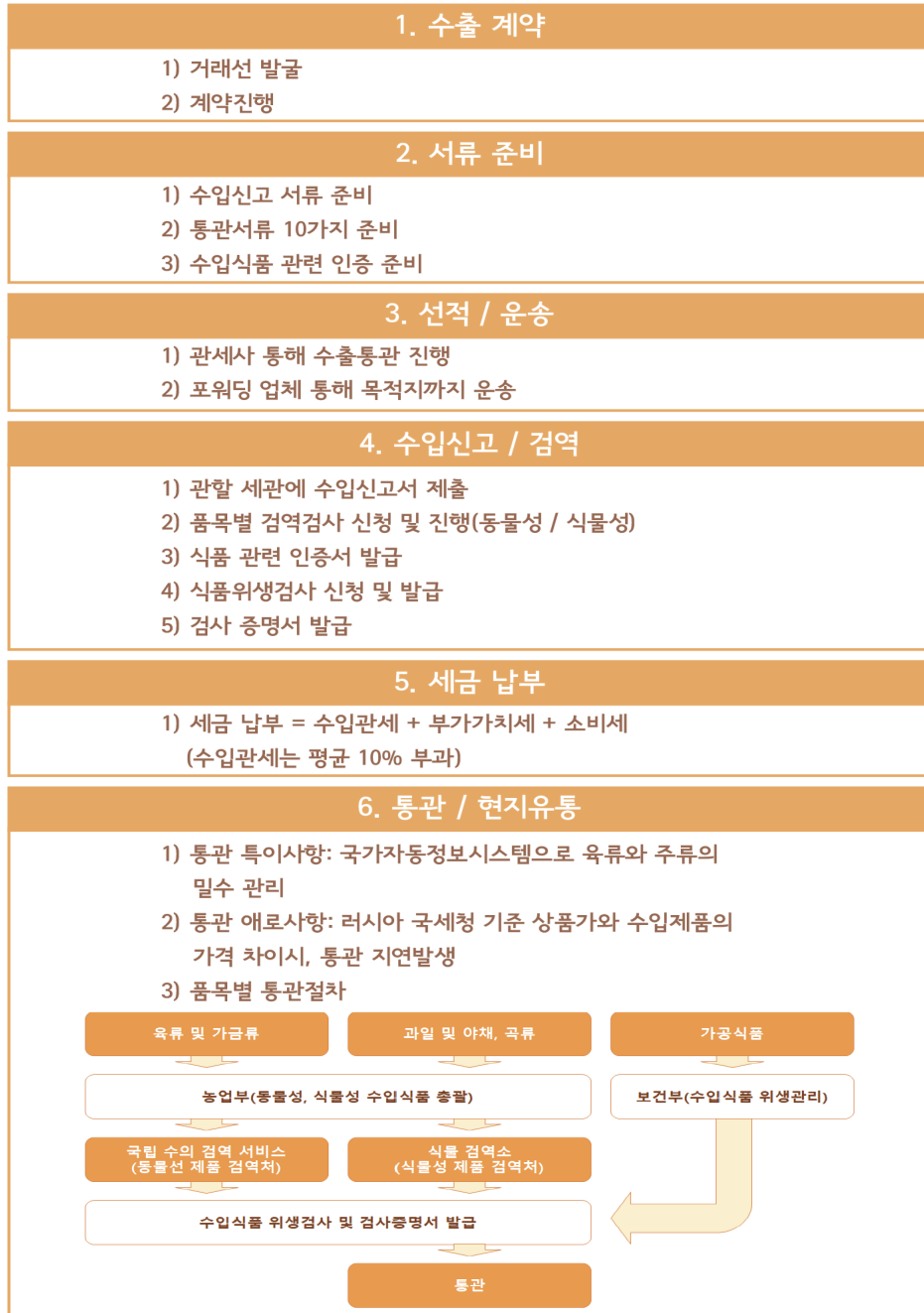
2. 농식품 통관 및 검역

3. 라벨링

4. 기타 주요 이슈

1. 농식품 수출프로세스

■ 러시아의 농식품 수출 프로세스는 계약에서부터 현지 유통까지 총 6단계로 이루어짐



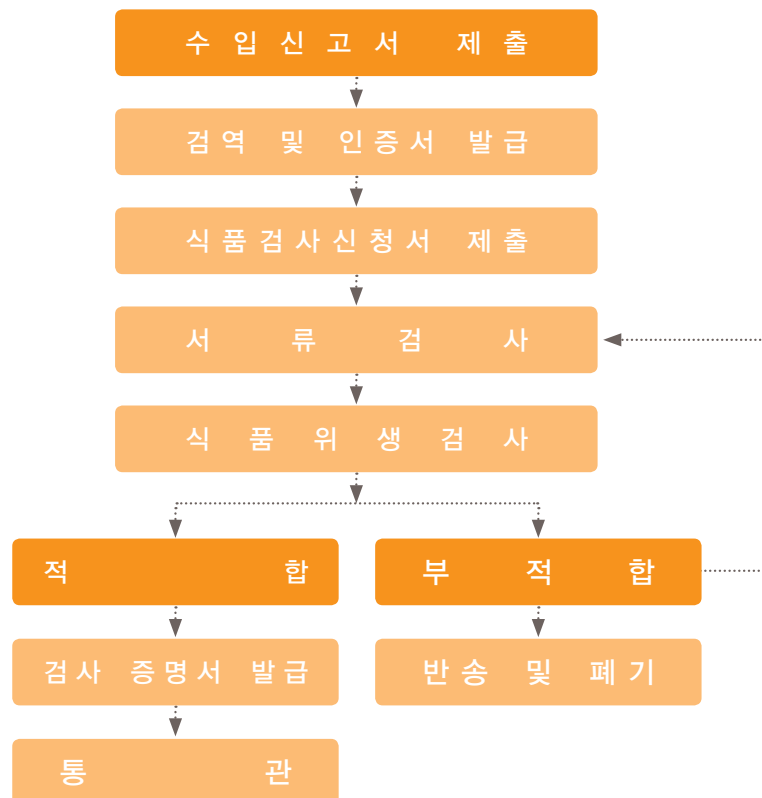
2. 농식품 통관 및 검역

1) 수입 통관 절차

■ 수입통관의 전반적인 절차는 총 4단계로 이루어짐

- (1) 수입 신고 전 : 수입자 등록, 수입허가 취득
- (2) 수입신고
- (3) 물품검사
- (4) 관세납부 및 물품반출 : 관세 납부, 통관완료

[그림] 수입 통관 절차



출처 : 식품의약품안전처 2016) 러시아, 카자흐스탄 수입식품관리 및 기준규격 체계

[표] 수입통관 절차

통관 절차		내 용	필요서류	유의사항
1	수입 신고 전	- 수입자 등록 - 수입허가 취득	- 수입신고서 - 운송계약 - 착륙증서	- 영문서류는 허용되지 않고 러시아어로 된 통관 서류만 인정 - 제품 설명서 및 라벨링도 러시아어 기재 - 서류상의 경미한 실수도 해당 세관의 엄격한 해석과 규제가 이루어짐 - 통관서류 작성 시 구체적인 내용을 정확하게 기재해야 함 - 품질인증에 상당기간 소요되므로 수입자와 충분히 협의 필요
2	수입 신고	- 수입신고서 제출 - 검역 및 인증서 발급	- 인보이스 - 포장명세서 - 수익인증서 - 식품위생증명서 - 규격인증서 - 원산지인증서	- 통관 절차상 일선 세관장 및 담당자의 영향력이 상이하어 통관 항구마다. - 세관 집행방식의 차이가 발생 할 수 있음 - HS코드 적용오류 방지를 위해 신뢰도가 높은 통관사 선정 필요 - 물품단가를 저가 신고할 경우 제제가 심각하니 각별히 주의해야 함 - 적발 시 압류조치, 매우 심각한 행정·형사처벌을 받음 - 최저 준거가격제도(reference price) 시행 중 - 러시아 중앙세관 데이터베이스에 저장된 모든 세관신고 내용을 바탕으로 수입상품의 기준 상품가를 책정함 - 세관신고 가격이 최저 준거가격 미달 시 준거가격에 상응하는 관세·부가세 납부 후 행정심판을 통하여 환급이 가능함
3	물품 검사	- 식품검사 신청서 제출 - 서류검사 - 식품위생검사	- 안전인증서 - 러시아 표준규격 인증서(GOST-R)	- 상대적으로 높은 화물검사 비율에 대비해야 함 - 화물검사는 Random 방식의 표본 추출 검사 원칙을 적용 - 화물검사는 다양한 방식으로 이루어지므로 통관 상의 예측 가능성 저하 - 수입이 증가하는 물품에 대해서는 수시로 전수검사 실시함 - 평균 화물의 44% 검사로 화물검사 비율이 높은 편임 * 화물검사 속도가 늦고 검사 시 제품파손 및 분실 우려
4	관세 납부 및 물품 반출	- 적합 : 검사증명서 발급 후 통관 - 부적합 : 반송 및 폐기	관세입금완료 증명서류(은행서류)	- 관세 및 부가세는 납부예치 계좌 충전 금액으로 납부 가능 - 관세 외 사치품을 중심으로 10~400%의 소비세가 부과됨 - 해당 품목 : 에틸알코올, 주정용액, 알코올 제품, 맥주, 담배, 보석, 휘발유, 승용차 등 8개 품목 중심 - 관세위원회의 최종 서류 심사로 인하여 추가 통관 시일 소요 - 서류나 물품에 결함이 없을 시에도 통관의 지연 등으로 추가비용 발생 - 보관료가 비싼 편으로 통관 지연 시 부대비용이 발생함

출처 : 식품의약품안전처 2016) 러시아, 카자흐스탄 수입식품관리 및 기준규격 체계



(1) 수입 신고 전

■ 수입자 등록

- 물품을 수입하기 위해서는 사전에 관할 세관에 수입자 등록을 하여 등록번호를 취득해야 한다. 수입자 등록 시 필요서류는 16개의 제출서류를 구비하여 제출하여야 한다.

[표] 수입자 등록 시 필요서류

No.	제출 서류
1	정관, 변경/개정본(공증본)
2	입헌동의서(공증본)
3	사업자등록증명서(세무서 발행 납세자 등록증, 공증본)
4	– 국가통계위원회 증명서 (RusStat발행증명서)
5	– 지불계좌 개설한 은행의 Reference
6	– 외환계좌를 개설한 은행의 Reference
7	– 세무국 등록증명서
8	– 러시아연방 법인등기부 등재증명서 (공증본)
9	– 법인 대차대조표
10	– 최고경영자 임명에 관한 이행 결의문
11	– 회계담당자 임명에 관한 이행 결의문
12	– 최고경영자 여권 사본 (공증본)
13	– 회계담당자 여권 사본 (공증본)
14	– 법인 등록 주소에 대한 차용계약서
15	– 관세사 위임장
16	– 법인대표가 외국인인 경우 노동허가증

출처 : 식품의약품안전처 2016) 러시아, 카자흐스탄 수입식품관리 및 기준규격 체계

■ 수입허가 취득

- 수입신고 전 수입허가가 필요한 품목의 경우, 품목별 해당 인증서를 관련기관에서 발급받아야 수입이 가능하다.
 - 적하목록을 제출하지 아니하는 경우, 운송수단의 입국 신고절차의 수행이 일시 중지된다.

- 제품마다 다양한 취득 인증이 존재하여 수입자 스스로 업무를 행하기에는 어려움이 다소 존재하므로 현지 관세사나 인증대행업체를 이용하여 통관을 보다 신속하게 진행할 수 있다.
- 수입허가는 러시아의 기술, 의약, 위생, 수의, 식물검역, 환경 등의 분야에 적합한 기준을 충족하여야 하고 수입허가까지 상당기간이 소요되므로 수입자 및 현지전문가와 사전에 충분한 협의가 필요하다.
- 러시아의 국가 표준위원회가 표준화, 규격, 기타 인증서 발급 업무를 담당하며 동 위원회에서 러시아의 법규 등에 대한 정보 서비스를 제공 한다.

(2) 수입 신고

■ 수입신고서의 제출

- 수입업체는 수입허가서 발급대상물품의 경우 수입허가서 취득 후 관할 세관에 수입신고서를 제출하여야 한다.
- 전자신고(EDI신고)는 러시아 내에서 아직 크게 활성화 되지 않은 단계이며, 수입자는 서류 및 디스켓 등을 통해 수입신고서류를 제출하여야 한다.
- 지정품목의 경우, 밀수입 방지를 위하여 러시아 연방 FEACC코드를 세관 신고서에 기재하여야 한다.
 - 지정품목 : 육류, 포도주, 알범, 직물, 컴프레서, 냉장고, 모니터, 컴퓨터, 자판기, 손목시계, 악기 등 125개 품목이 있다.
- HS code 확정을 위해 수입물품의 사진자료 및 제품설명서를 함께 제출하여야 하며, 수입물품 가격이 러시아 세관의 동물품 기준가격보다 낮다고 판단되는 경우, 가격에 관한 증빙서류를 추가로 제출하여야 한다.

[표] 수입통관 시, 제출해야 하는 관련 증빙서류

No.	제출 서류
1	서명된 상업송장 (Commercial Invoice)
2	포장명세서 (Packing list)
3	선하증권 또는 항공화물운송장(Bill of Lading/Airway Bill)
4	운송보험서류 (Certificate of Insurance)
5	수입허가서 (Import License)
6	원산지증명서 (Certificate of Origin)
7	수출신고필증 (수출국 관할세관이 발급)



8	수출입계약서
9	제품 품질 증명서 (GOST : 수입자가 발급받은 제품 품질 증명서)
10	제품설명서
11	외환거래확인서
12	관세, 부가세, 수입인지세 예치금 송금장은행 확인서
13	기타 세관이 필요 시 요구하는 서류

출처 : 식품의약품안전처 2016) 러시아, 카자흐스탄 수입식품관리 및 기준규격 체계

● 기타 유의 사항

- 2004년 신관세법의 실행 이후, 원칙적으로 신고접수 후 3일 이내에 통관처리가 규정되어 있지만 아직도 통관 절차상 관할 세관 공무원의 재량권이 많은 상황으로 통관 항구 마다 세관 집행 방식 등에 차이가 있을 수 있다.
- 기존에는 수입신고자의 주소지 관할세관에서만 수입통관을 진행할 수 있었지만 현재에는 어느 세관에서도 통관을 진행 할 수 있다.
- 러시아 세관에서는 물품별 자체적인 기준가격을 책정해 놓고 있어, 이러한 기준에 미달되는 경우 물품가격 산정과 관련한 추가 서류제출을 요구하는 경우가 잦으므로 물품 단가를 저가신고하지 않도록 유의하여야 함. 저가신고 적발 시, 심각한 행정/형사 처벌을 받을 수 있다.
- 수입통관서류는 영문본이 허용되지 않고 러시아어로 된 통관 서류만 인정 하는 게 보편적이다.

(3) 물품 검사

■ 관할 세관에서는 수입신고단계 이후 수입화물을 임의로 추출하여 검사를 실시

- 수입물품에 대한 검사는 랜덤방식으로 표본추출검사로 진행되나, 평균적으로 약 40%의 수입화물이 검사 대상이 되어 상대적으로 화물검사 비중을 높은 편이다.
- 최초 수입되는 물품, 컨테이너 seal이 파손된 경우 및 서류와 실제 수입물품이 상이하다고 판단되는 경우 등 세관에서 필요하다고 인정되는 경우 전수검사를 실시하고 있다.
- 한국에 비해 상대적으로 화물검사 소요시간이 길고 제품파손 및 분실의 우려가 높게 나타나고 있다. 다양한 검사방식 및 까다로운 절차로 인해 화물 검사 소요시간 예측이 어려운 단점이 있으며, 화물검사 이후 관세위원회에서 작성된 검사서를 바탕으로 수입신고 서류와 비교 및 대조하는 절차로 인해 추가적인 통관시일이 소요되고 있는 실정이다.

(4) 관세 납부 및 물품 반출

■ 관세 납부

- 수입신고 내용에 따라 관세가 올바른 방법으로 결정되면 수입자는 관세 및 제세를 납부한다. 납부방법으로는 예치증서 방법, Customs card 방법이 있다.
- **예치증서 방법** : 가장 보편적인 관세 납부 방법으로서 일정 금액을 관할세관별로 지정된 예치계좌에 입금한 후 해당 은행이 입금 증을 발급함. 발급받은 입금 증에 명시된 금액을 한도로 관세 및 부가세를 납부할 수 있으며, 납부 시마다 입금 증 원본에 잔액내역을 확인 후 날인 한다.
- **Customs Card 방법** : 최근 적용되는 방식으로 은행 예치계좌에 일정금액을 예치하는 것은 동일하나 직불카드와 같이 각 세관에 비치된 단말기를 통해 예치계좌 잔액을 충전하면 납부시마다 새롭게 입금증을 발급받지 않아도 된다.

■ 물품반출(통관완료)

- 러시아 연방 관세 위원회에서 최종 승인을 받은 후 물품반출 및 통관완료가 되며, 수입 통관 과정상의 모든 관련 서류 사본을 연방 관세 위원회에 송부하여야 한다.

[표] 2004년 관세법 주요 개정 내용

구 분	개정 전	개정 후
통관절차	통관은 세관원이 관련서류 검사와 제품 검사, 수량 검사, 신청자와의 인터뷰 등을 통해서 실시됨	좌동. 단, 세관원이 <랜덤 검사와 적정한 방법을 사용하여 통관을 시행하는 원칙>을 강조 러시아 정부는 통관 관련 업자에 대한 허가제를 폐지하고, 등록만으로 영업활동을 할 수 있도록 함
통관서류	관세위원회 부속령 등에 언급되었으며, 본법에는 미언급	관세법 내에 통관서류 리스트 명시, 세관의 자의적으로 추가 서류를 요구하지 못함
제품인도기간	통관서류 수령 후, 10일 이내	3일 이내로 축소, 과세가격 등이 확정되지 않아 반출이 결정되지 않을 경우 일정 금액을 예탁하는 조건으로 우선 반출
원산지 규정	원산지에 대한 명확한 언급 미비	원산지 규정에 관한 별도의 '장'을 만들어 정확한 원산지에 대한 규정 설명

출처 : 러시아 관세위원회



2) 관세

■ 관세는 러시아, 벨라루스, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄 가맹국인 유라시아 경제연합위원회에서 관장

- **기본세율 (Basic duty)** : 러시아는 유라시아연합 가맹국으로서 러시아로 수입 시, 유라시아 연합관세율에 따라 수입관세가 부과된다.
- **가맹국 세율 (Member countries rate)** : 유라시아연합 가맹국간 수출입은 통관 없는 무역자유화가 진행되어 관세가 부과되지 않는다.
- **감면관세 (Exemption of duty)** : 산업, 경제, 정책적 목적, 특정목적 또는 용도에 따라, 수입되는 물품, 일시 수입물품, 재수입 물품 등에 대해 기본세율 보다 낮은 세율을 적용하거나 면제해주는 제도이다.
- **덤핑방지관세 (Anti-dumping duty)** : 수출국 기업의 부당하게 낮은 금액(원가 이하, 이하 덤핑가격)의 수출로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입는 경우, 수입국이 정상가격과 덤핑가격의 차액(이하 덤핑 마진)에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세이다.
- **상계관세 (Countervailing duty)** : 수출국의 수출물품에 대한 장려금이나 보조금 지급으로 인하여 수입국의 산업이 실질적인 피해를 입는 경우, 수입국이 보조금에 해당하는 금액에 대하여 기본관세에 추가적으로 부과하는 관세이다.
- **세이프가드 (Safeguard)** : 특정 품목의 수입으로 국내 업체에 심각한 피해가 발생하거나 발생할 우려가 있을 경우, 수입국이 관세인상이나 수입량 제한 등을 통해 수입품에 대한 규제를 할 수 있는 제도이다.

■ 세율 유형

- **증가세율 (Ad Valorem duty)** : 수입물품의 가격을 과세표준으로 하는 세율
 - 가장 일반적인 경우로, Invoice 금액(C&F)의 5%, 10%, 15%, 20%를 관세로 부과한다.
- **종량세율 (Specific duty)** : 수입물품의 수량, 중량 등의 단위를 과세표준으로 하는 세율
 - 통상 ECU관세라고 지칭되며 관세 유형으로 Invoice 금액의 10%, 15%, 20%, 25%, 또는 상품의 양(수량 또는 중량)에 따라 관세를 부과한다.
 - 수입관세율로 산정한 금액과 종량세 기준으로 산출한 금액 중 많은 쪽을 적용해 관세를 징수하고 있다.
 - 매우 이례적인 경우로 신발류에 적용 된다.

■ HS(Harmonized Commodity Description and Coding System)방식을 상품분류로 채택하고 있으며 모든 상품이 97류 중 하나에 포함 된다.

- CIS 회원국 간에는 CIS무역품목 분류를 따른다.
- 현행 품목분류는 2001년 11월 30일 연방정부 결정 제 830호 「러시아연방의 관세정률 및 무역에 적용하는 품목분류」에 의해 규정된다.

■ 수입대상국을 CIS, 최혜국지위, 개발도상국, 저개발국, 최혜국 비대상국가 등 5개의 카테고리 구분하여 관세율을 다르게 적용하고 있음

- 러시아 정부 기준에 따른 106개 개발도상국에 대해서는 일반특혜관세(GSP)를 부여한다.
- CIS회원국에 한해 수입관세를 면제하고 있으며, 사탕, 알코올류, 담배 등 일부 상품에 대해서는 CIS회원국 간의 상호협정에 따라 예외조치가 적용된다.

[표] 러시아의 관세구분

구 분	관 세 율	비 고
CIS국가	면세	-
MFN 대상 국가	기본관세율	EU회원국 포함
개발도상국	기본관세율의 75%(GSP)	106개국(한국 포함)
저개발국	면세(GSP)	48개국
MFN 비대상 국가	기본관세율의 200%	-

출처 : 러시아 국가관세위원회 규정 제1539호(2003.12.25.)

■ 수입물품에 부과하는 세금은 수입관세, 부가가치세, 소비세 등으로 구분됨

- 수입관세율은 원료에 최저관세율, 반가공품에 중간관세율, 완제품에 최고관세율이 적용되나 최근 들어서는 최고관세율과 최저관세율 간의 격차가 줄어드는 추세이다.
- 부가가치세율은 18%이며 식품류 등 일부 품목에 대해서는 10%의 세율을 적용한다.
 - 향후 부가가치세를 15% 수준까지 낮출 예정이나 정부의 재정 수입의 감소로 인해 재무부와 경제통상개발부 사이의 합의가 이루어지지 않은 상태이다.
- 소비세는 사치품을 중심으로 소비감소 유도를 목적으로 20~570%의 세율을 품목별로 적용하고 있다.
 - 소비세 적용품목에는 에틸알코올 주정, 주정 용액, 알코올제품, 맥주, 담배, 보석, 휘발유, 승용차 등 8가지 상품이 포함된다.



■ 수입되는 농산물의 약 83%가 15%이하의 관세율이 적용되고 있음

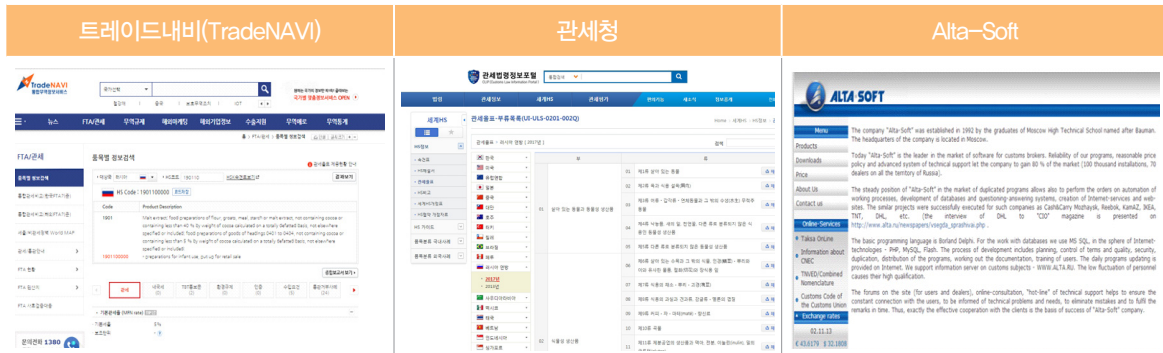
- 수입되는 농산물의 3.0%는 면세, 36.9%는 0-5%의 관세율, 7.8%는 5-10%의 관세율 30.2%는 10-15%의 관세율이 적용됨. 러시아로 수입되는 음료 및 담배의 경우 29.5%의 평균 실행세율이 부과되나 최대 292%의 높은 세율이 부과될 수 있다.

[표] 품목별 관세율 (단위 : %)

품 목	WTO 양허세율			실행 세율		
	평균	면세비율	상한	평균	면세비율	상한
동물성생산물	23.1	7.4	80.0	23.7	14.8	90.0
유제품	14.9	0.0	21.0	18.4	0.0	50.0
과일, 채소, 식물	8.7	0.2	45.0	11.7	4.6	134.0
커피, 차	6.4	4.2	13.0	9.1	20.8	23.0
곡물 및 곡물조제품	10.1	1.3	77.0	12.9	3.5	77.0
종유, 지방 및 유지	7.1	8.2	25.0	8.5	10.9	48.0
당류와 설탕과자	12.7	0.0	48.0	12.9	0.0	39.0
음료 및 담배	23.6	0.0	292.0	29.2	5.2	292.9
면	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
기타 농산물	5.3	0.0	10.0	5.6	7.4	20.0
어류 및 어류제품	7.5	0.0	77.0	12.4	0.4	77.0
광물 및 금속	8.0	0.1	20.0	9.9	6.4	90.0
석유	5.0	0.0	5.0	4.5	10.0	5.0
화학제품	5.2	0.4	10.0	6.4	5.8	21.0
목재, 지류 등	7.9	5.0	15.0	12.8	6.1	30.0
직물	7.8	0.0	18.0	10.9	0.6	37.0
의류	11.8	0.0	42.0	19.6	0.0	100.0
가죽제품, 신발류 등	6.4	0.0	150.0	10.3	8.7	176.0
기계류	5.8	7.9	15.0	3.4	66.2	21.0
전자기기	6.2	23.3	16.0	7.2	25.2	27.0
수송기기	8.9	2.5	20.0	10.6	17.7	35.0
기타 제품	8.4	7.9	20.0	11.4	17.2	190.0

출처 : 세계무역기구(WTO) 통계자료 2013

■ 품목별 관세 확인하는 방법



● 트레이드내비(TradeNAVI)

- 트레이드내비 접속 : <http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG00000000090>
- FTA/관세 목차 클릭
- 품목별 정보 검색 클릭
- 대상국 러시아로 설정 이후, HSK 속건표 보기로 해당하는 품목 코드 검색
- 결과보기 클릭 수, 세부 물품 클릭
- 관세 확인

● 관세청

- 관세 법령 정보 포털 접속 : <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>
- 상단 메뉴의 세계 HS클릭
- 관세율표 클릭
- 연도와 국가 선택 후 원하는 분류 선택
- 해당 분류에서 세부 품목 선택
- 관세 확인

● Alta-Soft의 웹사이트

- Alta-Soft 포털 접속 : <https://www.altaru.ru>
- 러시아어, 영문으로 조회가능
- 'Online-Service'메뉴 클릭
- 'TNVED/Combined Nomenclature' 클릭
- Search란에 HS Code 또는 품목명을 입력
- 관세율 조회 및 확인



3) 검역제도

■ 검역제도는 러시아 연방국가표준위원회 주관의 러시아 표준규격을 따름

- 러시아표준규격은 GOST-R의 명칭을 사용하며, Gosudarstvenny의 앞 세 글자(Gos-)와 표준, 규격을 뜻하는 Standard를 합쳐서(Gos udarstvenny + Standart) 국가규격이란 의미로 규정하고 있다.
- 대상품목은 GOST-R 인증이 필수적인 품목과 그렇지 않은 품목이 있다.
 - 러시아 보건부에서 발행하는 위생검사 증명서가 필요한 식품은 필수 품목이다.
 - GOST-R 인증이 필수적인 품목 : 전기/전자제품, 의료기기, 가정용기기/공구, 바이크, 완구 및 아동복, 자전거, 보육기기, 농산물, 식품, 음료, 담배, 가구, 식기구, 도기류, 화학약품(살충제, 농약), 화학 제품, 비료, 세제, 사진 및 영상기기, 고무제품, 목재류, 의류, 신발류, 안전모, 세라믹/ 금속/동/알루미늄제품, 철금속/비귀금속제품, 원자로, 보일러기기, 전기기기, 선박, 측정, 제어, 정밀, 지상운송수단(철도차량 및 트레일러 제외), 시계, 악기류, 무기류, 스포츠용품
 - 1개만 인도되는 상품, 개인적 사용을 위한 상품, 외교관계 사무소의 개인적 사용을 위한 상품으로 판매되지 않는 경우에는 인증이 필요하지 않다.
- GOST 국가규격 적용 국가로는 러시아(GOST-R), 카자흐스탄(GOST-K), 우즈베키스탄(GOST-U), 벨라루시(GOST-B), 몰디비아(GOST-M)가 해당된다.
 - 공장에 대한 사후관리제도는 없다.
 - GOST 인증서가 없는 경우에는 러시아 세관에서 통관을 승인하지 않으며, 시장에서의 적격 여부에 대한 수거 확인 등의 사후 관리 제도를 거친다.

■ 수입식품의 검역에서 식품 및 식자재 위생 및 역학증명을 요구

- 1999년 3월 30일 연방법 제 52-FZ호에 따라 러시아에 수입되는 식품 및 농약 등은 러시아의 위생 및 역학에 대한 요구사항을 준수하고 있다. 위생 및 역학 증명서는 해당품목의 요구사항에 대한 적합성을 확인하는 서류이며, 수입이전에 취득이 필요하다.
- 대상품목은 식품(신선식품 또는 가공식품원료 및 유전자 조작식품), 농약 및 살충제, 식품과 접촉하는 재료 및 원자재에 해당된다.
 - 제품에 대한 강제 인증뿐만 아니라 연방 관세청은 수입 시 국가등록단계에서도 위생 및 역학 인증서를 취득할 필요가 있는 제품의 목록을 정하고 있다(연방 관세청 고시 제01-11/11534호).

[표] 수입통관 시, 위생 및 역학 증명서 취득에 필요한 서류

No.	제출 서류
1	생산 방법을 명기한 공급자의 서류
2	원산지 당국이 발행한 제품의 안전성을 확인하는 서류
3	검사 기록 (해당하는 경우)
4	검사용 제품 샘플
5	샘플 채취에 관한 보고서
6	소비자 상표 또는 초안
7	사용 조건을 명기 한 제품의 기술 규격 (성분에 대한 정보 포함)

출처 : 러시아 관세청

- 위생 및 역학 증명 절차는 전문가에 의한 서류심사, 검사기관에 의한 검사단계가 있으며, 생산시설의 검사가 해당되는 경우에는 생산시설에 대한 검사단계도 시행하여야 한다.
- 인증서 취득에 필요한 기간은 제품의 종류와 검사의 복잡성에 의존되지만, 최대 2개월을 초과하지 않으며, 발행된 위생 및 역학 인증서의 유효기간은 5년이다.
 - 위생 및 역학 인증서의 발급은 연방 소비자 권리 보호 미 복지 감독청에서 담당 한다.
- 식품위생 검사의 대상이 되는 식품은 총 9개 품목에 해당된다.
 - 미네랄워터(일반용, 치료용 모두)
 - 어린이용 식품(모유 대용품, 시리얼, 우유, 채소, 과일, 육류, 생선 등으로 제조된 제품, 유아용 식품, 유아용 허브차, 임산부 및 모유를 먹이는 여성용 식품 등 포함)
 - 식이요법 제품
 - 유제품
 - 육류 및 육류가공품(영양이 첨가된 제품 포함)
 - 식품첨가물
 - 생물학적 활성 식품 첨가물
 - 유전자 변형 제품으로 제조된 식품
 - 신기술로 제조도니 식품(식품 원자재 포함)



- 수의검역은 러시아 국립 수의검역서비스(Federal Service for Veterinary and Phytosanitary Surveillance)에서 담당하고 있으며, 식물검역은 러시아 연방 식물 검역소에서 담당하며 국경에서 검사를 진행하고 있다.

[표] 수의검역과 식물검역

구분	대상제품	내 용
수의검역	• 모든 종류의 동물 • 고기통조림, 소시지 등 가공육류	- 수출국 위생검사기관의 상시 통제를 받고 허가를 득한 제조업체의 제품일 경우에 한해 러시아에서 수입 가능 - 건강한 가축을 도살한 제품으로 제조해야 하며 유전자 변형된 사료로 사육되지 않은 가축이어야 함 - 질병이 없는 가축으로 제조된 제품이어야 함
	• 우유 및 유제품	- 동물 전염병이 없는 지역에서 제조된 제품이어야 함 - 수출국 위생검사기관의 통제를 받고 허가를 득한 제조업체의 제품이어야 함
	• 동물이 원료인 기타제품 • 동물사료 • 동물 의약품 등	- 수출국 위생검사기관의 통제를 받고 허가를 득한 제조업체의 제품이어야 함
식물검역	• 생선 해산물 및 가공품	- 신선/생장/생동 생선, 해산물 및 관련 가공제품은 적합한 온도에서 가공되어야 하며 수출국 검역기관에서 증명서를 발급해야 함 - 바다 및 민물생선은 수출국 검역기관에서 기생충, 박테리아, 바이러스 감염 여부를 검사 받아야 하며, 기생충이 허용범위 내에 있을 경우 수출국에서 일반적으로 통용되는 방법을 통해 제거하면 수출할 수 있음 - 사료로 유전자 변형식품은 제공될 수 없음 - 제품 선적은 온도규정에 상응하지 않게 처리된 경우 러시아 검역당국의 허가를 받은 후 가능함

출처 : 식품의약품안전처 2016) 러시아, 카자흐스탄 수입식품관리 및 기준규격 체계

[표] 검사기관 목록

구 분	내 용
러시아보건부	• 러시아 연방정부 중앙부처 소속 및 산하기관에서 검역 및 수입검사를 실행 • 식품위생관리 및 보건의료 업무를 총괄
러시아 국가표준위원회	• 러시아 연방 국가위원회 소속 • 수입 및 국내 제조 제품의 제품인증서 표준관리
러시아 농업부	• 러시아 연방정부 중앙부처 소속 • 육류, 가금류, 곡류의 검역업무, 수입 및 국내 농산물 및 축산물 관리 - 농업부 수의국 - 러시아 곡물제품 검사원 - 식물검역원

출처 : 트레이드네비(www.tradenavi.or.kr)

3. 라벨링

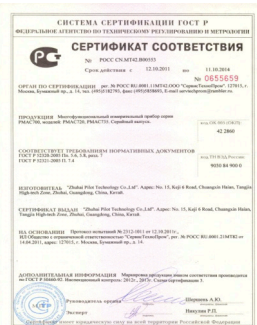
1) 라벨링 개요

■ 연방국가 표준화 위원회(GOSSTANDART of Russia)의 상품표기법(GOST R 51074-97, 1997.8.15)에 의거 모든 러시아 수입제품은 반드시 러시아어로 표기

- 제품 분류에 적용되는 추가 요구 사항은 유라시아 경제연합(EAEU)과 맞추어 진행하고 있다.
- 특정 기술 규정(TR)이 지정한 대로, 공식 인증 마크 로고(EAC)를 적용 및 표시하여야 한다.
- 포장 안정성에 관한 기술규정(TR)(TR CU 005/2011)은 포장에 있어서의 핵심 규제이며, 식품을 포함하고 있다.
- 수입되는 모든 소비재에 대해 러시아어 설명서 부착이 의무화되어 있다.
 - 제품이름, 원산지, 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용설명서를 러시아어로 첨부해야 한다.
 - 해당 표기는 포장지, 라벨 또는 별지에 할 수 있으며 제품과 함께 동봉해야 한다.
- 상품설명서에는 다음 8가지 정보가 기본적으로 포함되어야 한다.
 - 상품명, 제조 업체명, 상품의 기본용도나 사용범위, 안전한 보관 · 운송 및 사용방법, 기본적 소비특성 및 특징, 강제인증에 관한 정보, 제조업체와 판매업체의 법적 주소



[표] 표준규격 인증서 : GOST-R

항 목	내 용	
인증 소개	러시아 국민의 건강과 안정을 위해 도입되었으며 해당 제품이 러시아 국가 안전기준에 부합함을 증명하는 인증	
인증기관	GOSSTANDART (러시아 연방국가 표준위원회)	
대상 품목	- 강제인증대상 : 육류, 어패류, 채소류, 과일류, 유지류, 주류 및 음료 - 자율인증대상 : 가공식품	
인증 절차	① 인증 신청서 제출(수출업자) ② 인증필요사항 통보(인증기관) ③ 검사기관에 제품 샘플 및 기술자료 제출(수출업자) ④ 샘플테스트 진행(검사기관) ⑤ 인증서 발급(인증기관) ⑥ 인증마크 부착 및 인증 기관번호 표시	
제출 서류	• GOST-R 인증신청서 (러시아어, 영어로 기재) • 시험 성적서 • 테스트용 샘플(성적서 기반으로 한 샘플) • 상세한 제품정보(제품명, 브랜드, 모델명, 적용규격) • 제조자/수출자의 정보와 HS CODE • 품질증명서(Certificate of Quality), 국가위생증명서(State Registration Certificate) • 러시아어 라벨 • ISO품질시스템이 있으면 제출 • *추가 첨부서류 : 포장명세서, 상업송장, 제조일 · 유통기간	
비 용	• 품목 당 평균 80만원 • GOST-R 샘플 테스트 비용 : 25만원(6개월 유효) • 러시아 위생증명서 비용 : 42만원	
유효기간 및 갱신	• 유효기간 : 인증서는 3년/5년 유효 • 갱신 : 인증만료 시, 최소 6개월 전에 갱신 신청이 필요. (초기인증 획득 시, 제출한 모든 신청서류를 제출하여 진행하며, 필요시 재시험이 요청됨)	
사 이 트	www.gost.ru	
러시아 표준규격 인증서 예시		

출처 : 농림축산식품부 (2014) Global food info Russia

[표] 국가 위생 인증

항 목	내 용
인증 소개	위생인증서는 러시아 연방 보건 위생국에서 발행하는 인증서이며, 사람이 직접 섭취하거나 접촉하는 물품들에 대한 인체 무해성 및 안전성을 증명하는 인증서
인증기관	러시아 보건부
구 분	- 선택인증 - GOST-R 인증을 받기 전에 발급 받아야 하며, 본 인증서는 러시아 통관 시 세관에 제출
대상 품목	- 맥주, 미네랄워터, 음료 - 영유아식품, 임신한 여성을 위한 특수식품 - 다이어트 식품 - 식품첨가물
유효 기간	- 유효기간은 없으며, 수입과 판매하는 기간 동안 인증이 유효함 - 발급기간 : 2~3주 소요 - 본 인증서는 관세동맹국인 카자흐스탄, 벨라루스에서도 사용가능

출처 : 농림축산식품부 (2014) Global food info Russia

[표] EAC 관세 동맹 인증서

항 목	내 용
인증 소개	러시아, 카자흐스탄, 벨라루스 3국이 국가별로 적용하던 개별인증 GOST-R(러시아), GOST-K(카자흐스탄), STB(벨라루스)를 CU(Customs Union)의 EAC인증으로 통합함
인증기관	- 러시아 국가 인증기관의 인증 및 공인 인증기관에 의해 수행됨 http://www.eurasiancommission.org/ru/docs/Pages/norma-data.aspx?IDCL=a1fa8e66-78ef-43a4-a5eb-23717854be16&hide=1
시험 기관	- 러시아 국가 인증기관의 인증 및 공인 인증기관에 의해 수행됨 http://www.eurasiancommission.org/ru/docs/Pages/norma-data.aspx?IDCL=3dbe406c-b3d0-4ecb-b332-d96dfe35ec8c&hide=1
대상 품목	식품 및 공산품
특이사항	- 기업이 아닌 제품에 대한 인증을 받는 것으로, 현지 업체 중 한 기업이 EAC 인증을 받았다면, 다른 기업이 중복하여 EAC 인증을 다시 받을 필요가 없음 - 관세동맹 EAC의 인증기관은 해당 제품과 관세동맹 기술규정과 비교 및 EAC 회원국 시장에서 판매할 수 있는 제품인지 품질 평가를 진행함 - EAC 인증서 발급은 EAC 회원국 내에 위치한 개인 또는 법인에게만 허용됨. 만일 현지법인 등을 설립하여 직접 공급/판매하는 것이 아니라 단순 수출을 희망하는 경우, 제품을 수입하는 업체, 또는 공급 업체가 EAC 인증을 받아야만 함.

출처 : 한국산업기술시험원 해외인증정보시스템 참조



2) 라벨링 규정

■ 일반적으로 식품 라벨에는 반드시 러시아어, 카자흐스탄어 및 벨라루스어 3개 국어로 표기사항을 기재하여야 함

- 제품 유형 및 제품명
- 생산업체의 법적 주소지
- 제품 중량, 성분함량(구성 및 첨가 원재료 명의 리스트 및 중량)
- 영양성분 (열량, 비타민은 어린이용/의학용/식이용으로 유의적인 영향을 나타낼 때 표기)
- 보관방법
- 유효기간(또는 유통기간)
- 반조리제품이거나 어린이용 식료품일 경우, 준비 지침
- 제품의 제한 및 부작용에 관한 경고 정보
- 이용약관

■ 러시아의 라벨링 법규는 기존 EU지침에 준하고 있으며, 제품별 엄격한 라벨링 요구조건이 충족되어야 함

● 기본 기재사항

- 제품명, 제조업체, 제조업체와 판매업체의 법적 등록 주소, 제품무게와 양, 제품의 영양, 첨가물, 유효기간 포장 및 보관방법, GOST-R 인증

● 추가 기재사항

- 냉장(냉동)된 육류, 가금류, 내장, 완제품 등의 모든 육류 제품은 냉동 또는 냉장 마크를 부착해야 한다.
- 진공포장 또는 가스충전포장의 경우에는 포장방식을 라벨로 부착해야 한다.
- 완제품 통조림의 경우 최종 조리방법에 대한 권고사항을 기재해야 한다.

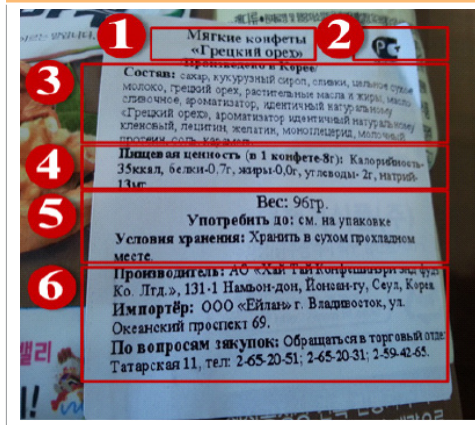
● GOST-R 51074-2003 요구사항

- 식품첨가물, 생물학적 활성화첨가물, 착향료, 비의도적 생성물질
- 유전자재조합식품, 유전자재조합원료를 함유하는 식품

● 영양성분표시사항

- GOST-P 51074-2003은 국제표준을 준수하며 영양성분표시에 대한 모든 특별한 요구 사항을 포함하고 있다.
- 제품에 들어있는 기본 미네랄과 비타민을 함량표기 없이 나열 할 수 있다.
- 일일권장 섭취량을 100g당 단백질, 지방, 탄수화물 또는 칼로리가 일일권장 섭취량의 2% 이상일 경우 표시해야 하며, 100g당 미네랄, 비타민이 일일권장 섭취량의 5% 이상일 경우 표시해야 한다.

제품 표기 예시



- ① 제품명
- ② GOST-R 인증마크
- ③ 구성성분 : 설탕, 콘시럽, 크림, 탈지분유, 땅콩, 식물성기름, 버터, 레시틴, 젤라틴, 향료, 유단백질, 캐러멜, 소금
- ④ 영양성분표시 : 칼로리 35kcal, 단백질 0.7g, 지방 0g, 탄수화물 2g, 나트륨 13mg
- ⑤ 무게, 유통기한, 보관방법
- ⑥ 제조사정보, 수입업체 정보, 제품문의처

■ 러시아는 유전자변형 식품 100% 표기를 시행하고 있으며, 15개의 유전자변형식품을 관리

- 러시아는 15개 유전자변형식품을 관리하고 있는데, 이에 포함되는 종류로는 콩 3종류, 옥수수 8종류, 사탕수수 1종류, 감자 2종류, 쌀 1종류가 있다.
- 유전자변형 원료를 사용한 제품을 해당내용을 러시아어로 표기하여야 하지만, 유전자변형 원료의 함량이 0.9% 미만일 경우는 자연혼입으로 간주되어 표기하지 않을 수 도 있다.
 - GM 미생물이 직접 사용된 제품은 “GM 미생물이 포함된 제품임”을 표시해야 한다.
 - 비활성 GM 미생물이 사용된 제품은 “GM 미생물을 기반으로 만들어진 제품임”을 표시해야 한다.

■ 주류의 경우, GOST-P 51074-2003 및 GOST-P 52194-2003 과 연방법 171에 따라 대다수가 포함

- 모든 주류제품은 식품첨가물, 향미증진제, 생물학적으로 활성화 된 식품첨가물, 비전통적인 재료, 생명공학기술에서 파생 된 제품의 모든 구성요소, 건강에 좋지 않은 성분 등을 표기해야 한다.



- 2007년 2월 1일부터 의무적으로 경고문구, 과도한 음주의 건강 위험에 대해 라벨에 표시해야 하도록 되어있다.
 - **맥주** : 맥주의 종류(light, semi-dark, dark), 알코올 % 함량(무알콜 맥주와 아로마와 맛이 첨가된 맥주는 제외), 에틸 알코올의 최소 비율, 병입 날짜, 기본 원료, 영양 구성
 - **와인** : 병입 시설, 병입날짜 또는 숙성날짜, 에틸알콜 비율, 당도(드라이와인 제외)
 - **스파클링 와인** : 당도, 수확년도, 에틸알코올 함량 10% 미만인 와인의 유통기한, 영양성분
 - **알코올음료** – 에틸알코올 함량, 설탕 농도(설탕이 재료로 사용된 경우), 병입 날짜, 구성 (맛과 제품의 향에 영향을 미치는 주요 성분의 목록 포함), 에틸알코올 함량 10% 미만인 제품의 유통기한

■ 육류 및 가공육

- 냉동 가공육 고기, 부산물, 소비자 편의제품, 소시지 또는 육류 제품은 냉동 또는 냉장으로 표시하여야 한다.
- 진공팩이나 MGM형태로 포장된 경우, 가공육 고기, 소비자편의제품, 요리재료, 소시지, 고기제품 등으로 표시하여야 한다.
- 캔 제품은 고기, 지방, 부산물, 식물성 원료의 성분함량을 표시하여야 한다.

[현지 전문가 Q & A]

Q. 제품의 라벨링에 대한 의견

A. 프리미엄 마켓으로 입점 시에는 인증 받을 수 있는 라벨을 최대한 활용하는 것이 좋다. GMO 100%성분 표기와 GOST-R 라벨표기가 법적기준으로 되어있다.

– 현지 식품 유통상 인터뷰 내용 중 –

A. 러시아 소비자는 제품 구매 시, 사실 라벨에 대해 중시하지 않는 편이다. 그러나 성분표기에 모르는 말이 많으면 안 좋은 제품으로 인식하는 경향이 있다. 화학용어를 쓰는 대신에 소비자 친화적인 용어로 성분 표기를 하는 것이 현지 소비자의 인지도 및 구매율을 높이는데 효과적이다.

– 식품시장전문가 인터뷰 내용 중 –

A. 제품 성분에 표시가 크게 까다롭지 않다. 한국제품의 경우, 브랜드와 상관없이 “Made in Korea”라고 표기되어 있으면 구매율이 높다.

– 한국식품 유통 관계자인터뷰 내용 중 –

4. 기타 주요 이슈

1) 수출 주의 사항

■ 자국 제품 활성화 정책 및 번거로운 규정, 가격에 민감한 소비자 등으로 진입이 용이하지 않음

- 번거로운 규정, 약한 지적 재산권 보호, 국영기업의 우세, 정부의 제품 현지화 노력 등으로 시장 진입 및 사업에 용이한 상황은 아니다. 또한 정부에서 다양한 제품 테스트와 인증을 요구하는데 러시아 내에 있는 업체들만 서류 신청이 가능하며, 러시아 외부기관은 수행하는데 제한적 요소가 많다.
- 또한 러시아 수입업자 및 소비자들은 가격에 매우 민감하게 반응하고 있어, 러시아 시장으로의 진입이 용이한 상황은 아니다.

2) 수출 주의 사항

■ 러시아 세관의 한국 수출 단가 불인정 ⁴⁵⁾

- 2016년 러시아 세관이 특별한 이유 없이 한국 수출자의 인보이스와 한국 세관의 수출신고필증의 가격을 불인정하였다. 그리고 러시아 세관에서 임의로 정한 가격으로 세금을 부과하여, 통관보류 및 부당한 관세 부담이 발생하고 있는 것이 확인되었다.

■ 수입 시 저가신고 통관 단속 강화 ⁴⁶⁾

- 러시아 바이어들은 관세 납부 감소를 위한 저가 신고를 요구하고 있으나, 러시아 정부에서 저가 신고 방지 및 세수 확보를 위해 통관 및 세무조사를 강화하고 있는 실정이다. 품목별 준거가격리스트를 러시아 지역 세관에서 보유하고 있으며, 이를 통해 가격의 적합여부를 판단하고 있다.
 - 낮은 가격일 경우, 추가 서류 제출 요구가 행해지며, 적합한 가격일 경우라고 해도 러시아 자체 관세로 확정된다.
 - 육류의 경우, 미생물, 대장균, 살모넬라, 리스테리아 균 등의 검출로 통관 거부 사례가 많이 보고되고 있다.

45) kali.net

46) 러시아 연방 관세청



■ 알코올 수량 통제 조치 ⁴⁷⁾

- 러시아 주류 시장 규제 연방 서비스(Federal Service for the Regulation of the Alcohol Market : FSR)는 러시아 내 알코올을 저장보관하거나 유통을 허가하는 “활동 라이선스(Activity License)”를 요구한다.
- 수입자와 배급업자는 이 라이선스를 획득하기 위해, 러시아의 국가 표준과 Technical Conditions for Storage of Alcohol (FSR Order #59n)에 제시된 세부요구 조건을 충족시켜야 한다.
 - 예시 : Order #59n은 하나의 팔레트에 한 유형의 알코올을 다른 유형의 알코올과 함께 저장하는 것을 금지하고 있다.
 - 예시 : 주류가 아닌 다른 상품이 함께 저장하는 것 또한 금지됨. 알코올 관련 제품 유통 및 보관을 위해서는 FAS나 러시아 산업부역부와 같은 제 3자의 정부기관으로부터 인증서가 필요하다.
- 러시아는 알코올 및 음료부문(무역 기술 장벽에 대한 설명 참조)을 관리하기 위해 기술적 사항을 요구하고 있다.
- 즉, EAEU(유라시아경제연합 : 러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 아르메니아, 키르기즈스탄)에서 발행한 “주류 상품 안전에 대한 기술적 제한”의 초안에는 특이한 요구조건들이 포함되어 있어 이를 숙지 및 준수해야 한다.
 - 예시 : 모든 주류 상품은 유효기간을 표시한 라벨이나 “만약 보관 조건들이 준수된다면, 유효기간은 무제한적이다”라는 라벨이 부착되어 있어야 한다는 조건들이 있다.
- 또한, 유통업자 및 도매업자들은 2016년 1월 1일 까지 주류 매출액에 관련된 정보를 연방 자동 정보 시스템에 제공해야 한다.
 - UFAIS는 불법 상품의 판매와 유통을 통제하기 위한 것으로 주류 및 음료 제품의 생산 및 유통을 통제할 수 있다.

■ 육류 및 유전자 조작 식품 수입은 엄격한 기준이 적용됨 ⁴⁸⁾

- 2013년 소고기에 관해 Codex보다 엄격한 기준을 도입하였으며, 냉동 닭과 냉장 닭의 수분 함유량에 대한 제한도 존재한다.
- 유전자조작식품 수입금지 : 2016년 7월 3일 농업 공학에 대한 법률을 개정하여 유전자 조작 식품 수입을 금지하고 있다.

47) www.tradenavi.or.kr

48) 미국 무역 대표부(2017)

[현지 전문가 Q & A]

Q. 수출애로사항

A. 러시아로 수출 시, 러시아 정부가 요구하는 최소한의 인증과 식품안전 관련 요구사항을 준수해야 하며, 한국 식품에 대한 특별한 제제는 없기 때문에, 가격 경쟁력 확보가 가장 어려운 부분이다.

— 한국식품유통전문가 인터뷰 내용 중 —

A. 특별한 통관 거부 사례는 없으며, 러시아 정부가 예측 불가능한 부분이 있다. 국제적인 차원에서 한-러 거래는 특별히 문제는 없다. 통상적으로 러시아 통관 절차는 까다로운 편이며, 통관담당기관에 따라 결과가 상이하게 나타날 수 있다.

— 시장조사전문가 인터뷰 내용 중 —

2) 통관 거부 사례

■ 러시아 검역소의 주요 통관 거부 품목은 신선식품, 육류 등에 해당

- 최근 3년간 러시아로 수입된 한국산 농축산물의 통관 거부사례는 1건으로 확인된다. 이는 라벨링 규정 위반 때문인 것으로 드러났다.
- 그러나 신선식품, 육류 등에 대한 타국산 식품의 통관 거부 사례가 발생하고 있어 주의가 요구된다. 세부 통관 거부 사례는 농수산물식품 수출 지원정보 (www.kati.net) 혹은 통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr)에서 확인 가능하다.

[표] 2017년 최신 러시아 통관 거부 사례

국 가	발생일자	품 목	문제사유구분	문제 사유	조치사항
한국	2017.05	다랭이(기름담금)	라벨링	라벨링/라벨 불합격(제조일자 누락)	반송
카자흐스탄	2017.08	멜론(기타/신선)	서류	서류/증명서와 정보 불일치(수령주소)	반송
카자흐스탄	2017.08	수박(신선)	서류	서류/유효하지 않은 식물위생증명서	반송



카자흐스탄	2017.08	양파(신선/냉장)	서류	서류/인증서류정보누락(제품명, 원산지, 수출자)	반송
우즈베키스탄	2017.08	포도(신선)	서류	서류/식물위생증명서 미비	반송
키르기스스탄	2017.08	포도(신선)	서류	서류/인증서류정보누락(제품명, 원산지, 수출자)	반송
카자흐스탄	2017.08	버터	기타	기타/전자적 통지의 부재	반송
독일	2017.08	육류조제품(가금류, 돼지고기, 쇠고기 이외 기타/조제, 밀폐 용기에 넣은 것 이외 기타)	서류	서류/인증서류 미비	폐기
터키	2017.08	복숭아(넥타린 포함/신선)	비위생적제조	비위생적제조/꽃노랑총채벌레 검출	기타
카자흐스탄	2017.08	돼지고기(냉동/기타/기타)	기타	기타/화물운송조건 위반	기타
카자흐스탄	2017.08	쇠고기(신선,냉장/도체,이분도체)	기타	기타/화물운송조건 위반	기타

출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

[현지 전문가 Q & A]

Q. 한국 농산물 및 가공식품에서 통관검역 거부사례에 대한 의견

A. 현재 특별한 제재는 없으며, 기본 EU기준 및 러시아 국가표준 기준에 부합된 제품이라면 어떠한 문제도 없다.

- 현지 식품 유통상 인터뷰 내용 중 -

PART IV

수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1 유망 시장 도출

2. 마켓 인사이트

3. SWOT분석 및 전략방향

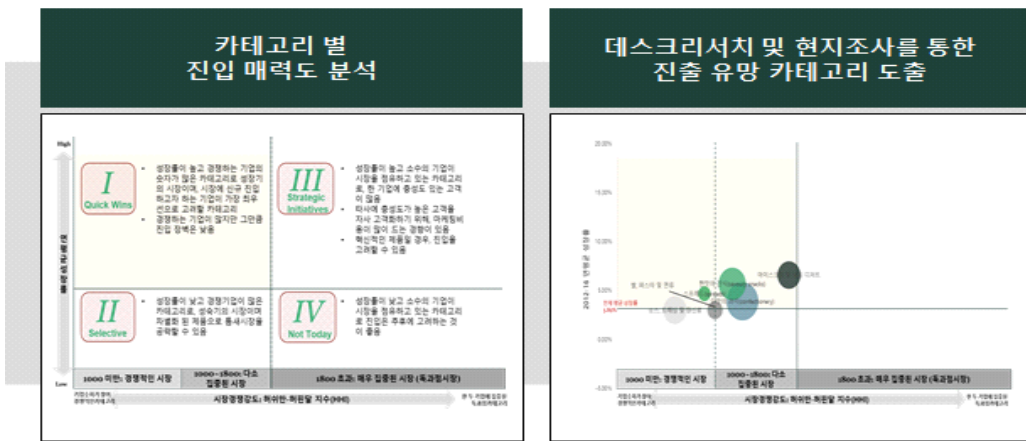
4. 수출 확대를 위한 마케팅
방안

1. 유망 시장 도출

1) 유망 시장 도출 프로세스

- 유망 시장 도출을 위해, 우선 진입 매력도가 있는 카테고리를 선정하고, 데스크 리서치 및 현지 조사 등을 통해 국내 식품의 경쟁력 유무를 판단하여 진출 유망 시장을 파악한다.

[그림] 유망 시장 도출 프로세스



2) 유망 시장 도출 결과

■ 시장 별 진입 매력도 분석

- 진입하기에 매력적인 시장은 성장률과 시장 규모, 경쟁강도를 고려해서 선정할 수 있다. 즉, 시장 규모가 크고 성장률이 큰 시장일 경우, 매력적인 시장으로 판단할 수 있으며, 경쟁강도 분석⁴⁹⁾을 통해 진입이 용이한 시장을 파악할 수 있다.⁵⁰⁾

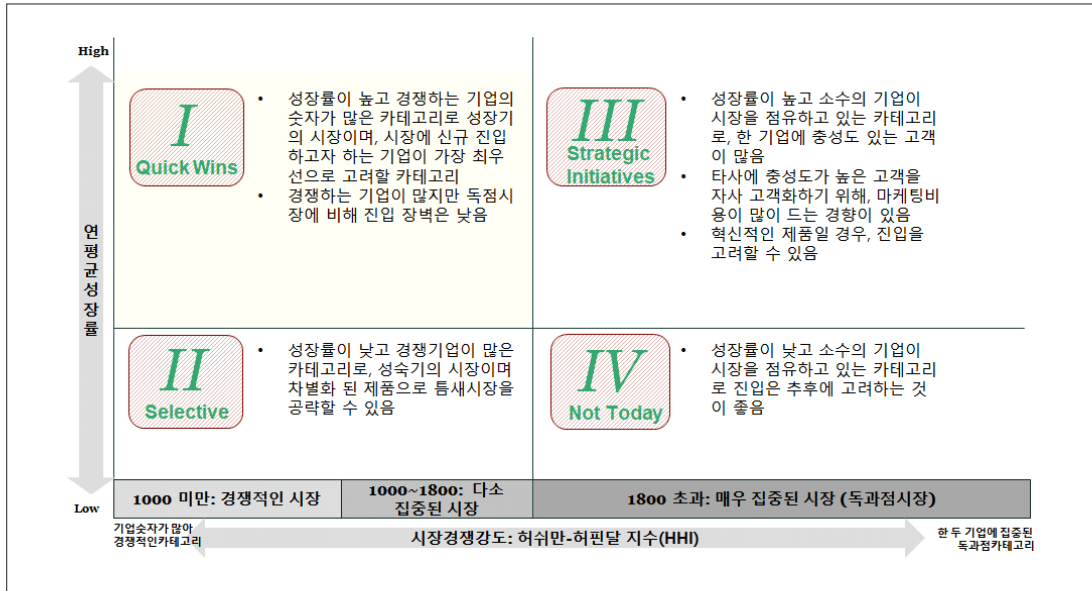
49) 시장의 경쟁강도는 허쉬만-허핀달 지수로 측정할 수 있다. 허쉬만-허핀달 지수 [Hirschman-Herfindahl index]는 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악하여 시장의 경쟁강도를 평가하기 위한 지수로 해당 시장 내의 기업의 시장점유율을 각각의 %로 계산한 후 이들 점유율의 제곱을 모두 합산해 구한다. 1,000미만이면 '경쟁적인 시장', 1,000~1,800은 '다소 집중된 시장', 1,800초과는 '매우 집중된 시장'을 뜻한다.

50) 성장률과 경쟁강도에 따라, 네 영역으로 나누어 진입 매력도를 파악할 수 있다.

- ① 첫 번째로, 성장률이 높고 경쟁하는 기업의 숫자가 많은 경우, 성장기 시장이라고 할 수 있으며, 신규 진입하고자 하는 기업이 가장 최우선으로 고려해야 할 시장이다. 경쟁하는 기업의 수는 많지만 독과점시장에 비해 상대적으로 진입 장벽은 낮다고 할 수 있다.
- ② 다음으로, 성장률이 낮고 경쟁기업이 많은 시장은 성숙기로, 차별화 된 제품으로 틈새시장을 공략할 수 있다.
- ③ 성장률이 높고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 시장은 한 기업에 충성도가 높은 고객이 많으며, 타사에 충성도가 높은 고객을 자사 고객화하기 위해 마케팅비용이 많이 드는 경향이 있다. 혁신적인 제품일 경우, 진입을 고려할 수 있다.
- ④ 마지막으로, 성장률이 낮고 소수의 기업이 점유하고 있는 시장의 경우, 진입은 추후에 고려하는 것이 좋다.

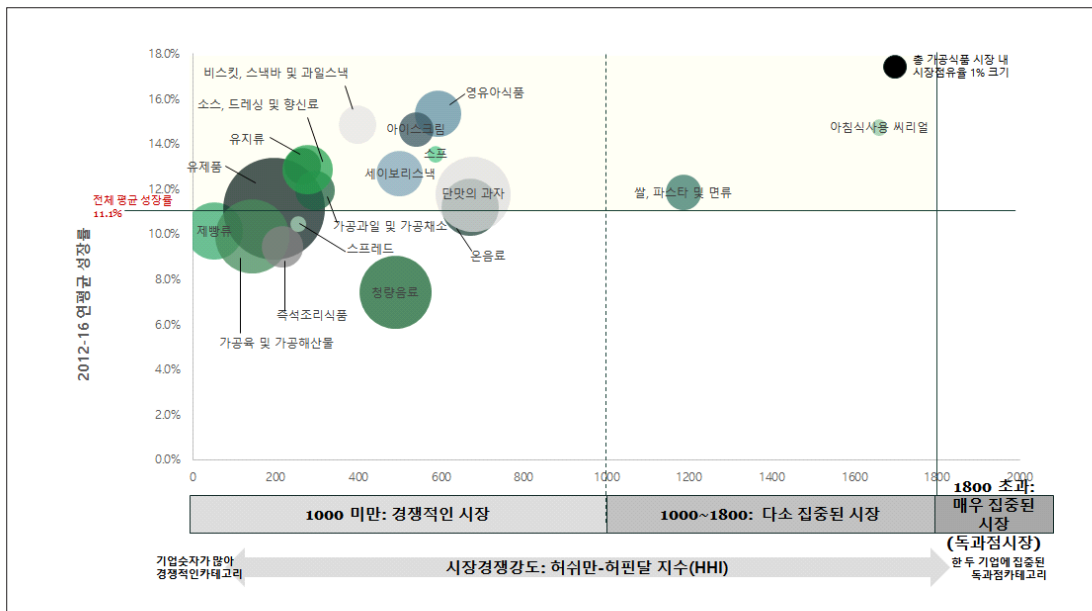


[그림] 진입 매력도 분석 기준



- 결론적으로, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)가 1,800미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 높은 시장은 쌀/파스타/면류, 비스킷/스낵바/과일스낵, 영유아 식품, 아이스크림, 세이보리 스낵, 단맛의 과자, 온음료, 유지류, 가공과일 및 채소 등으로 분석되었다.

[그림] 시장별 진입 매력도



- 이 중, 가장 성장률이 높은 품목은 영유아 식품 시장이며, 이는 HHI 지수가 592.42로 여러 기업이 진출해 있지만 진입 장벽은 낮은 시장이라 할 수 있으며, 성장기의 시장이라고 할 수 있다. 또한, 아침식사용 시리얼 시장의 경우, 진출 기업은 상대적으로 적으나 성장률이 높은 품목으로, 제품 차별화를 통해 진출할 수 있다.
- 다음으로, 쌀/파스타/면류의 경우, 성장률이 높고 경쟁기업 수도 상대적으로 많지 않기 때문에 진출이 유망하며, 현재 한국 식품이 잘 팔리고 있는 품목이기도 하다.

[표] 잠정 유망 시장 도출

구 분	2012-16 연평균 성장률	HHI	2016년 기준 비중
영유아식품	15.3%	592.4	4.5%
비스킷, 스낵바 및 과일스낵	14.9%	398.5	3.0%
아침식사용 시리얼	14.7%	1659.7	0.6%
아이스크림 및 냉동 디저트	14.6%	540.1	2.4%
스프	13.5%	586.9	0.5%
유지류	13.0%	266.3	2.7%
소스, 드레싱 및 향신료	12.9%	277.5	5.0%
세이보리 스낵	12.7%	499.9	4.2%
가공과일 및 가공채소	11.9%	295.4	3.1%
쌀, 파스타 및 면류	11.9%	1187.0	2.5%
단맛의 과자	11.8%	678.1	11.4%
온음료	11.2%	669.8	6.7%
유제품	11.1%	195.9	20.9%

■ 데스크리서치 및 현지조사 결과를 통한 진출 유망 시장 도출

- 진입 매력도가 있는 시장은 한국 식품이 진출 가능한 시장이라는 것을 의미하는 것은 아니다. 즉, 국내 제품의 수출 경쟁력이 있어야 진입이 가능한 시장이라고 할 수 있다.

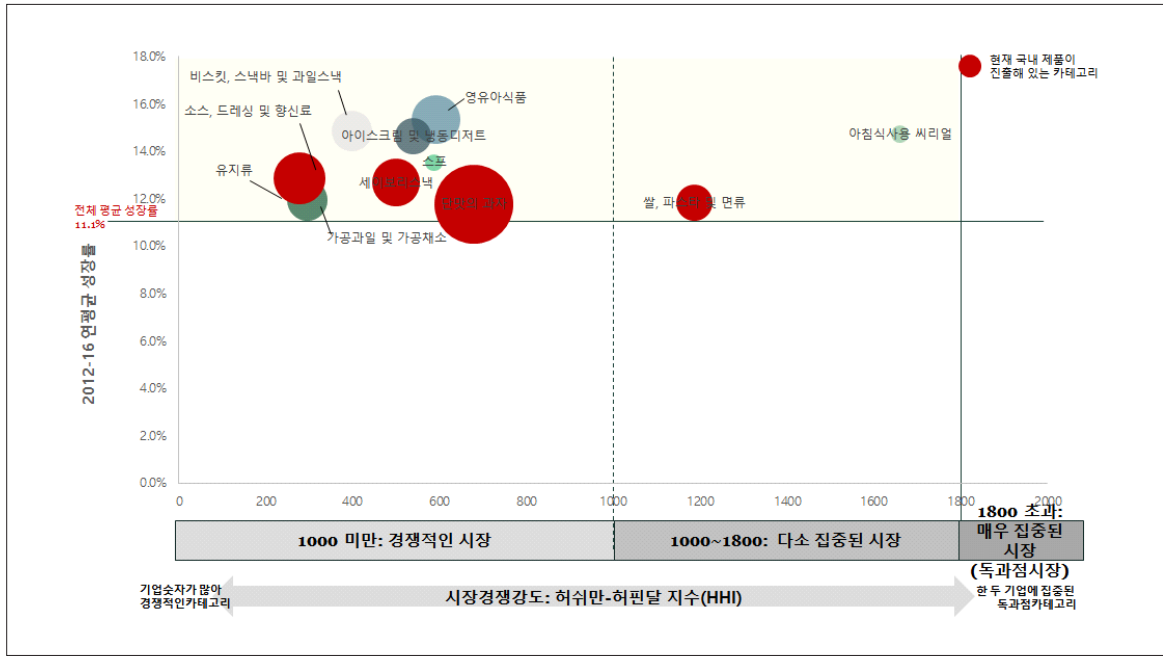


- 1차로 도출된 시장 중 데스크 리서치 및 현지 조사를 통해 분석된 진출 불가 시장(예, 저가적인 자국식품에 대한 선호도가 높은 온음료, 음료 등)을 제외한 결과, 쌀/파스타/면류, 스낵류 (비스킷/스낵바/과일스낵, 세이보리 스낵, 단맛의 과자), 영유아 식품, 아이스크림, 가공과일 및 채소 등을 진출 유망 시장으로 선정할 수 있다.

[표] 잠정 유망 시장 중 선정된 시장 및 근거

잠정 유망 시장	선정여부	근 거
영유아식품	O	고가격/고품질에 대한 수요가 존재하여 수입식품도 진입 가능한 품목
스낵류 (비스킷, 스낵바 및 과일스낵, 짬자의 간식, 단맛의 과자)	O	타제품에 비해 소금 및 설탕의 함량을 줄이는 등 건강성을 강조한 제품일 경우 진입 가능함
아침식사용 시리얼	O	건강성을 강조한 프리미엄급 제품이 현재 판매중인 품목
아이스크림 및 냉동 디저트	O	타제품에 비해 건강성과 안전성을 강조한 제품일 경우 진입 가능함
스프	O	틈새시장으로 볼 수 있으나, 시장규모가 매우 작아 실패위험요소가 클 것으로 판명됨
유지류	O	현지조사 결과, 건강성이 부여된 올리브 오일과 같은 제품일 경우, 프리미엄 제품으로 진입 가능
소스, 드레싱 및 향신료	O	테이블소스(케첩, 마요네즈)는 자국제품 및 다국적 기업 제품의 선호도가 높아 경쟁력이 없으나, HMR식품시장이 증가추세에 있어 편의성을 고려한 요리소스의 경우에는 틈새시장으로 진입 가능함
가공과일 및 가공채소	O	현지조사 결과, 절인양배추와 같은 가공채소에 대한 수요가 높아, 건강(유산균)을 내세운 발효채소(예 : 김치)제품 일 경우에는 틈새시장으로 진입 가능함. 특히, 매운맛에 대한 수요는 극동 및 시베리아 지역이 높다고 확인되었음
쌀, 파스타 및 면류	O	현지조사 결과, 프리미엄 마켓에서 쌀, 메밀 등을 판매 하고 있어 한국산 기능성곡류일 경우 프리미엄 제품으로의 진입이 가능함
온음료	X	온 음료의 품목 중 인스턴트커피의 판매 비중이 높는데, 커피품목은 인도네시아와 같은 커피 생산 강국 제품에 대한 선호도가 높아 진입 불가한 품목임
유제품	X	유제품의 경우, 현지 식품 품목에서 다소비 식품에 속하는 것으로 자국제품에 대한 선호도가 매우 높아 진입 불가함
신선식품_버섯, 딸기 (추가)	O	신선식품 중 현지 유통 중인 버섯, 딸기는 그 종류(품종 및 가격)가 다양하였으며 수요도 높았음. 전문가 패널 인터뷰 결과, 현지 신선 버섯 및 딸기의 품질개선(특히, 딸기 맛에 대한 개선요구도가 높았음)에 대한 요구도가 높았으므로 고품질의 한국산 신선 버섯, 딸기는 진입 가능한 품목임

[그림] 수출 경쟁력 분석을 통한 진출 유망 시장



2. 마켓 인사이트

■ 국가 현황 및 식문화

- 러시아는 우크라이나 사태 이후, 서방제재와 유가 하락 등 경기침체로 인해 1인당 GDP가 2012년 대비 절반 가까이 하락했으며, 루블화의 폭락은 수입식품의 가격경쟁력을 약화시켰다. 이에 따라 러시아인들의 주식인 육류, 유제품 및 제빵류 등의 수입 식품이 자국제품으로 대체되고 있어 한국 식품의 수출 경쟁력 확보가 어려운 상황이다

■ 식품시장 현황

- 러시아 식품시장은 대외 환경의 악재에도 불구하고 2012~2016년 약 8.4%의 연평균 성장을 달성했으나, 아직 진행 중인 경제제재와 회복세가 요원한 소비심리로 인해 향후 5년간의 전망(2016~2020)은 지난 5년간의 성장에 크게 미치지 못하는 약 1.4%의 (+)성장에 그칠 것으로 전망되고 있다. 또한 외식식품 시장 역시 마이너스 성장은 아니나, 정체 수준으로 예측되고 있다.
- 2014년 이후, 서방 세계 제품 수입이 원활하지 않아, 기존 서양에서 수입되던 품목들이 CIS 국가 및 아시아, 남미의 일부 국가에서 수입되고 있으며, 러시아 식품 시장 내 전체 수입 식품의 비중은 지속적으로 감소하고 있다.
- 러시아 정부는 주요 농식품 품목(육류, 우유, 채소, 감자, 과일 등 대부분 서방산 수입금지 조치된 품목)에 대해 국가 보조금을 지급해 국내 · 외에서 러시아산 경쟁력 확보하는 것을 목적으로 하는 정책 프로그램을 발표했다.
- 러시아에 수출을 진행 중인 업체라면 공격적인 수출확대 목표를 세우기보다 지속적으로 경제상황을 모니터링하고 기존 바이어 및 유통채널 관리 등의 안정적인 수출전략을 유지해가는 것이 필요한 상황이다.

■ 소비트렌드

- 경기침체로 인해 전반적인 소비수준이 하락하고 있는 추세이며, 수입규제에 따라 러시아 소비자들은 친숙하고 저렴한 자국제품을 주로 구매하고 있다.
- 2014년 수입금지 조치로 러시아 식품 물가가 전반적으로 상승하여, 소비자들은 돈과 시간을 절약하기 위해 거주지 근접장소의 매장에서 생필품을 소량 구매하는 방식의 소비 성향을 보이고 있으며, 가성비를 고려하는 합리적인 소비가 주를 이룬다.
- 유기농 식품에 대한 선호도는 증가하고 있는 추세이지만, 러시아 내 유기농 및 건강 관련 식품 시장은 아직 초기시장단계에 있으며, 고가 제품인 만큼 판매량이 적어 판매기반을 마련하지 못하고 있는 실정이다. 이에 더하여, 정부차원의 법적기준 및 규제도 아직 미비한 상황이다.

■ 유통트렌드

- 2016년 기준, 대형유통매장, 할인점 등이 속하는 현대적 유통점이 식품시장 전체의 18%의 비중을 차지하고 있으며, 매출액 점유율이 66%를 차지하는 등 급속한 성장을 보이고 있다.
- 현대적 유통점은 변화하는 러시아 소비자들의 소비패턴에 부응하기 위해 경쟁력 있는 PB 제품출시, 다양한 상품구비, 매력적인 프로모션 등 적극적인 고객유치 전략을 실행하고 있으며, 거대 유통기업들이 대도시에서 낙후 지역으로의 확장을 지속하는 가운데 전통적 유통업은 실적이 악화되고 있다.
- 또한 소비의 양극화 현상으로, 고품질·유기농 식품 등을 취급하는 프리미엄 마켓은 일반 대형마트와 확연히 다른 매장 디스플레이와 전문 유기농 식품코너 운영으로 중산층 이상의 고객을 타깃팅하고 있다.
- 현재 한국식품 등 아시아 식품은 수입식품으로서 고가 상품으로 포지셔닝되어 있다. 따라서 PB 상품과의 가격 경쟁을 피할 수 없는 일반 대형마트로 진출하기보다 제품력과 고급화만으로 경쟁할 수 있는 프리미엄 마켓 채널 확보가 유리하다.

■ 한국 식품 현황

- 러시아 현지에서 유통되고 있는 거의 모든 한국식품은 한국제조 수출제품이 아닌 러시아 현지법인의 현지공장에서 제조 및 판매되는 제품이거나, 러시아 인근국가의 해외법인 생산제품으로 확인되었다. 러시아 식품시장에서 가격경쟁력을 높이하고자 한다면, 현지생산 및 판매가 불가피한 상황이기 때문이다.
- 대형마트, 슈퍼마켓, 할인점, 편의점의 경우, 자국제품 및 글로벌 대기업의 제품이 대부분이었다. 한국 라면의 경우는 즉석 면류 코너에 입점해 있었으며, 한국 스낵의 경우도 스낵코너에 입점해 있었다. 한국제품을 따로 수입식품 코너로 분류해 진열해 놓지는 않았으며, 유통되고 있는 한국 라면 및 스낵제품은 현지 공장 생산제품으로 확인된다.
- 프리미엄마켓의 경우, 고가격·고품질·유기농·웰빙제품이 입점 되어 있는 것이 특징인데, 한국제품의 경우 아시아식품 코너에 여타 아시아국가제품들과 함께 분류되어 입점되어 있다. 또한, 러시아 내 일반 식료품점에 입점 되어 있지 않은 제품들인 김, 소스류, 냉동 만두제품 등이 입점 및 판매되고 있었다.

■ 주요 키워드

- 이상의 인사이트로 도출한 주요 키워드는 다음과 같다.

〈주요 키워드〉

경제침체 지속	저가·소량·자국산 식품 선호	수입식품 가격경쟁력 취약	수입식품진출에 유리한 프리미엄 마켓	낮은 한국식품 인지도
------------	--------------------	---------------------	---------------------------	----------------

3. SWOT 분석 및 전략 방향

1) SWOT 분석

■ 한국 식품의 강점

- 한국산 제품에 대해 가격 대비 품질이 우수하다는 인식이 강해, 한국 식품 또한 품질이 좋다는 인식이 있다는 것이 강점이다.
- 또한, 현지인의 기호에 적합한 다양한 제품은 현지 바이어에게 선택의 폭을 확대시킬 수 있다.

■ 한국 식품의 약점

- 전반적으로 현지인에게 한국 식품에 대한 인지도가 낮아 제품 자체가 생소하게 느껴져 제품 구매로 이어지기 어려운 약점이 있다.
 - 수입 식품과 관련해서는 일본, 중국, 베트남, 태국 식품에 대한 인지도는 상대적으로 높은 상황이지만, 한국 음식 및 식품에 대한 인지도는 낮다. 또한 일부 도심 지역 소비자에게만 해외 식품에 대한 수요가 있어 러시아 전역의 인지도를 기대하기는 어렵다.
 - 알로에 음료나 김 등 한국 식문화와 관련성이 적은 제품은 현지법인을 통한 생산 및 유통으로 한국 식품 브랜드 이미지와는 별개로 판매되고 있어, 사실상 자국 브랜드로 인식되고 있다.
- 또한 품목마다 차이는 있지만, 경쟁제품에 비해 대체로 비싼 가격도 약점이다.

■ 기회 요인

- 서방국가의 제재로 인해 아시아 식품 시장에 대한 관심이 증가하였으며, 젊은 층의 해외경험 증가로 새로운 식품 및 수입식품에 대한 수용도가 높다.
- 극동 및 시베리아 지역은 한류 및 한국식품에 대한 선호도가 높으며, 모스크바 지역은 이에 비해 미미하지만 젊은 층 중 일부는 한류에 대한 선호도가 존재한다. 또한, 한국에 대해 긍정적 이미지를 가지고 있으며 한국제품에 대해 고품질의 이미지를 가지고 있다.

■ 위협 요인

- 러시아의 서방 제재는 현재 진행형이며, 경제 회복의 기미는 아직 요원한 상황으로 내수 경기 활성화 조짐이 없다는 게 가장 큰 위협이다.
- 유통제품의 가격에 굉장히 민감하여 현지 생산된 제품의 판매가 용이한 시장으로, 수입제품은 러시아 현지와 대중적인 제품군에서 가격경쟁력의 우위를 확보하기 어렵다.

2) 전략 방향

■ SO 전략

- 고품질 웰빙제품으로서의 제품 이미지를 강조하며 현지인의 기호에 맞는 제품을 다양하게 제시함으로써 중상류층 소비자를 타겟으로 제품 홍보 전략을 수립한다.

■ ST 전략

- 저렴한 자국 식품을 선호하는 일반 소비자 대상의 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓 등의 유통채널을 지양하고, 해외 식품의 수용도가 높고 고가의 제품에 대한 구매력이 높은 소비자를 타겟으로 하는 프리미엄 마켓 채널을 적극적으로 공략한다.

■ WO 전략

- 극동 시장에 한정되기는 하나, 한류 콘텐츠를 활용한 광고 혹은 홍보 행사를 통해 인지도를 확대해 한국 식품에 대한 낮은 인지도를 극복할 수 있다.
- 아직 한류에 대한 효과가 미미한 모스크바와 같은 대도시의 경우, 프리미엄 마켓에서 차별화된 패키징과 고품질로 고가의 약점을 보완하는 전략이 필요하다.

■ WT 전략

- 경기회복 조짐이 보일 때까지 최소 약 3~5년의 시간을 가지고 꾸준히 접근하는 지구력을 요하는 시장으로 생각해야하며, 이를 위해 초기 진입 시 철저한 준비와 장기적인 목표를 가지고 접근해야 한다.



[표] SWOT 분석 및 전략

외부 환경	내부 역량	전략적 방향	
		S	W
• 서방국가에 대한 제제로 아시아 식품에 대한 수입이 증가함 • 젊은층의 해외경험 증가로 새로운 식품 및 수입식품에 대한 수용도가 증가하였으며, 미미하지만 한류에 대한 선호도가 존재 • 한국 국가에 대한 긍정적 및 고품질의 이미지로 인식	• 한국산 제품에 대해 가성비가 좋다는 인식이 강해, 한국 식품 또한 품질이 좋다는 인식이 존재함 • 현지인의 기호에 적합한 다양한 제품은 현지 바이어에게 선택의 폭을 확대시킬 수 있음	SO 전략	WO 전략
		• 고품질 웰빙 제품으로서 제품 이미지를 강조하며, 현지인의 기호에 맞는 제품을 다양하게 제시하여 중상류층 소비자를 타겟으로 제품 홍보전략을 수립	• 극동시장에 한정되기는 하나 한류컨텐츠를 활용한 광고/홍보행사를 통해 인지도 확대 및 한국식품에 대한 낮은 인지도를 극복 • 프리미엄 마켓에서 차별화된 패키징과 고품질로 고가의 약점을 보완하는 전략이 필요
• 러시아의 서방제재는 현재 진행형이며, 경기회복의 기미는 아직 요원한 상황으로 내수경기 활성화 조짐이 크게 없음 • 가격에 굉장히 민감한 시장으로 현지생산 및 판매가 용이한 시장이므로, 수입제품은 가격경쟁력의 우위를 확보하기 어려움	• 저렴한 자국식품을 선호하는 일반소비자대상/하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 등의 유통채널을 지양하고 해외식품의 수용도가 크고 고가의 제품에 대한 구매력이 높은 소비자를 타겟으로 프리미엄 마켓 채널을 적극적으로 공략	ST 전략	WT 전략
			• 최소 3-5년의 시간을 가지고 꾸준히 접근하는 지구력을 요하는 시장으로 고려해야함 • 철저한 사전준비와 장기적인 목표를 가지고 접근하는 전략이 유효

4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

1) 타겟 소비자

- 한국 식품에 대한 인지도는 낮은 상황이지만, 한국 국가 브랜드에 대한 고품질, 고급화의 이미지가 형성되어 이와 유사한 맥락으로 한국식품을 연결 지을 수 있으며, 따라서 구매력이 높은 중산층 이상의 소비자를 타겟으로 한다.
- 또한 수입 식품 접근성이 높은 도심 거주자가 지방 거주자보다 에스닉 식품의 수용성이 높아 도심 거주자를 대상으로 해야 하며, 블라디보스토크 등 한류 관심이 높은 극동 지역의 소비자도 주 타겟으로 볼 수 있다.

2) 마케팅 방안

■ 제품

- 기 도출된 진출 유망 카테고리 제품 중 진출 유망 품목은 다음과 같다.
 - 쌀/파스타/면류, 비스킷/스낵바/과일스낵에서는 타 제품에 비해 건강성을 강조한 제품이 유망할 것으로 전망되며, 김스낵, 쌀과자, 기능성곡류를 사용한 스낵 등의 제품 등이 있다.
 - 영유아 식품에서는 유기농과 에코인증 등을 강조한 제품으로 건강성 및 안전성을 강조한 제품이 유망할 것으로 전망되며, 물, 이유식, 쌀과자와 같은 제품이 있다.
 - 아이스크림, 세이보리 스낵, 단맛의 과자에서는 타 제품에 비해 건강성을 강조한 제품이 유망할 것으로 전망되며, 설탕 대체제를 사용하여 당함량을 줄인 제품들로 자일리톨, 만니톨, 말티톨을 함유한 아이스크림이나 과자류 등이 있다.
 - 가공과일 및 채소에서는 타 제품에 비해 건강성을 강조한 제품이 유망할 것으로 전망되며, 한국의 대표건강 요소인 발효를 기본으로 한 김치, 장류에 절인 찢잎 등의 제품이 유망하다.



- 이에 더해, 현지 조사 결과 버섯, 딸기 등의 신선식품도 현지 수요가 있는 것으로 파악된다.
 - 현지소비자들은 한국산 신선 버섯 및 딸기류에 대한 선호도가 높으며, 러시아 산(노지재배) 딸기의 비 출하시기에 국내 하우스 딸기의 수출을 고려해 볼 수 있다. 하지만 국내산 딸기의 경우 원가가 높아 가격 경쟁력이 취약하며, 수출지역의 거리에 따라 물류비가 비례하며 신선도는 떨어지기 때문에, 가격 및 품질의 문제를 극복하는 것이 관건이다.

■ 가격

- 일반 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 입점 시 PB 제품 혹은 저가의 자국 제품과의 가격 경쟁이 불가피한 상황이므로 고품질 고가 전략을 통해 타 수입제품과 경쟁한다.

■ 유통

- 현재 한국식품은 라면류 이외에는 프리미엄 마켓에만 유통되고 있는 상황이다. 프리미엄 마켓의 매장 콘셉트와 유기농 식품 매대와 같은 전문 제품 매대 보유 등의 특징을 고려하여 앞서 선정된 유망 품목을 중심으로 진출한다.

[표] 주요 유통매장 내 한국 식품 유통 현황

	라면	김	소스류	스낵	냉동만두
대형마트	✓				
슈퍼마켓	✓			✓	
할인점	✓				
편의점	✓			✓	
프리미엄마켓	✓	✓	✓	✓	✓

■ 프로모션

- 현지 전문가 인터뷰 결과 공통적으로 제안된 방법은 한국 식품 주제로 세미나를 주최하거나 전문 잡지 등 다양한 홍보 매체를 통해서 한국 식품을 소개하는 방법이 있다.
- 또한, 인지도와 친숙도를 동시에 제고하기 위해서는 소비자에게 직접적 경험을 제공하는 프로모션 방안이 효과적인데, 유통업체를 통한 시식회나 팝업 스토어를 활용해 소비자에게 직접 경험하게 하는 방법이 있다.
 - 모스크바의 대형 유통업체의 경우 다른 국가의 대도시의 유통업체와 유사하게 제품비치 공간에 대한 임대료와 제품 프로모션 비용을 요구한다. 반면, 러시아 극동지역 유통업체는 신규제품 입점 시 2~3개월 기간의 프로모션 기간을 무상으로 제공하는 경우도 있으며, 상대적으로 임대료 등 부대비용이 저렴한 장점이 있다.
- 일부 지역 혹은 소수 계층에 국한되기는 하나, 한류에 관심이 있는 아시아계 소비자 및 일부 젊은 소비층을 대상으로 한국 식품 인지도를 확대할 방안을 고려해 볼 수 있다.
- 또한, 온라인 매체(페이스북, 인스타그램, 유튜브 등)에 러시아 현지어로 된 홍보 영상을 제작하여 배포하는 것도 적극적인 프로모션 방안 중 하나이다.

PART V

기타 참고자료

1. 유관기관 목록
2. 주요 박람회 정보
3. 현지 전문가 인터뷰 개요
4. 참고 문헌

1. 유관기관 목록

1) 국내 기관

기 관 명	홈 페이지	비 고
대한민국 정부24	https://www.gov.kr	정부 홈페이지
농림축산식품부	http://www.mafra.go.kr	농업 관련
외 교 부	http://www.mofa.go.kr	외교 업무
산업통상자원부	http://www.motie.go.kr	산업, 무역 업무
통 계 청	http://www.kostat.go.kr	국가 통계 업무
기획재정부	http://www.mosf.go.kr/	국가 재정 업무
보건복지부	http://www.mohw.go.kr	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	http://www.qia.go.kr	동식물, 수출 검역
대한무역투자진흥공사	http://www.kotra.or.kr	통상, 해외 진출 정보
한국농수산식품유통공사	http://www.at.or.kr	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	http://www.mfds.go.kr	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	http://www.kita.net	해외 무역정보, 통상 관련
관 세 청	http://www.customs.go.kr/	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	http://www.korcham.net	상공업, 무역, 수출 전략 지원

2) 러시아 기관

기 관 명	홈 페이지	비 고
러시아 정부	http://government.ru/	정부 홈페이지, 러시아 정보
러시아 내무부	https://en.mvd.ru/	러시아 행정 관련
러시아 외무부	http://www.mid.ru	러시아 외교 관련
러시아 법무부	http://minjust.ru/	러시아 법률 관련
러시아 보건부	https://www.rosminzdrav.ru/	의약품, 위생, 질병 관련



러시아산업 통산부	http://minpromtorg.gov.ru/	산업, 기술 규정, 무역 관련
러시아 국가표준 위원회	http://www.gost.ru/wps/portal/en	기술 규제 등 공시
러시아 농업부	http://www.mcx.ru/	농수축산업 업무
수의학 및 식물위생 감시를 위한 러시아 연방 서비스	http://www.fsvps.ru/	검역 및 곡물 등에 대한 검사
러시아 수산청	http://www.fish.gov.ru/	어업 통제 및 감독, 수자원 관리
러시아 교통부	https://www.mintrans.ru	러시아 내 교통, 수송업무 관리
러시아 교통부 연방감독청	http://www.rostransnadzor.ru/	항공/산업/운송/도로 등 운송수단 관리
러시아 도로청	http://rosavtodor.ru/	도로 및 도로 운송 관리
러시아 철도청	http://roszeldor.ru	철도 및 철도 운송 관련
해상 및 육상 교통청	http://www.morflot.ru/	해상 및 육로 수송, 운송 관련
러시아 재무부	http://www.minfin.ru	국가 재정 및 재무 관련 정책
러시아 국세청	http://www.nalog.ru	러시아 세금 관련
연방알코올시장규제청	http://fsrar.ru/	알코올 제품 및 함유 제품의 생산 유통 분 야 관리
러시아 관세위원회	http://customs.ru	러시아 통관 및 관세 관련
러시아 경제개발부	http://economy.gov.ru	사회 경제적 법적 규제 초안 등
러시아 인증청	http://www.fsa.gov.ru/	국가 인증서비스 개발 및 감독
러시아 중앙은행	http://www.cbr.ru	국가 화폐 재정 관련 업무
러시아 소비원	http://rospotrebnadzor.ru	소비자 권리 보호 및 감독
러시아 통계위원회	http://www.gks.ru/	통계 관련
러시아 특허상표국	http://www.rupto.ru/	특허 관련
러시아연방 상공회의소	http://tpprf.ru/ru/	무역, 산업 관련
주한 러시아 대사관	http://russian-embassy.org/	러시아 기본 정보
주러 한국 대사관	http://rus-moscow.mofa.go.kr/	러시아 정보 제공
모스크바 한인회	http://www.moskos.org/	모스크바 한인 관련 정보
상트 페테르부르크 한인회	http://homepy.korean.net/~spbukorea/www/	상트페테르부르크 한인 관련

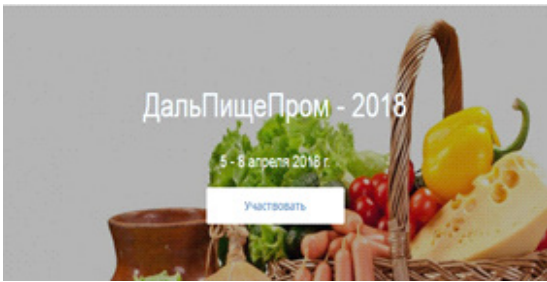
3) 범국가 기관

기 관 명	홈 페이지	비 고
국제연합식량농업기구 FAO (Food and Agriculture Organization)	http://www.fao.org	세계 식량, 농산물 정보 제공 등
국제무역센터 ITC (International Trade Centre)	http://www.intracen.org	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 IBRD (International Bank For Reconstruction and Development)	http://www.worldbank.org	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 IMF (International Monetary Fund)	http://www.imf.org	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 (UN Comtrade Database)	http://www.comtrade.un.org	UN 무역통계
경제협력개발기구 OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	http://www.oecd.org	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처

2. 주요 박람회 정보

박람회명	2018 러시아 모스크바 국제 제과 제빵 박람회 (International Trade Fair for Bakery Equipment & Food Ingredients)	
개최기간	2018.03.12 ~ 2018.03.15	
개최주기	매년	
개최도시	모스크바	
산업분야	식품, 음료, 설비산업	
홈페이지	http://www.expocentr.ru	

박람회명	2018 러시아 이르쿠츠크 식품 박람회 (Siberian food products.Packing. Equipment 2018)	
개최기간	2018.04.01 ~ 2018.04.30	
개최주기	매년	
개최도시	이르쿠츠크	
산업분야	기계류, 포장산업, 식품.음료, 농업.임업.축산	
홈페이지	http://www.sibexpo.ru	

박람회명	2018 러시아 하바로프스크 식품박람회 (DalPisheProm – 2018. Equipment, packaging, catering.)	
개최기간	2018.03.01 ~ 2018. 03. 31	
개최주기	매년	
개최도시	하바로프스크	
산업분야	농업.임업.축산, 포장산업, 식품.음료	
홈페이지	http://www.khabexpo.ru	

박람회명	2018 러시아 시베리아 식품 박람회 (2018 Foodservice siberia)	
개최기간	2018.04.11 ~ 2018.04.13	
개최주기	매년	
개최도시	노보시비르스크	
산업분야	식품, 음료, 기계류	
홈페이지	http://www.sibfair.ru	

박람회명	2018 제25회 러시아 모스크바 국제 식품 박람회 (International Exhibition for Equipment, Technologies, Raw Materials and Ingredients for the Food Processing Industry)	
개최기간	2018.02.05 ~ 2018.02.09	
개최주기	매년	
개최도시	모스크바	
산업분야	식품, 음료, 농업, 임업, 축산	
홈페이지	http://www.prod-expo.ru	

박람회명	2018 러시아 모스크바 국제 식품 재료 전시회 (International Exhibition of Food Ingredients)	
개최기간	2018.02.27 ~ 2018.03.02	
개최주기	매년	
개최도시	모스크바	
산업분야	식품, 음료	
홈페이지	http://www.ite-expo.ru	



박람회명	2017 러시아 모스크바 식품 박람회 (World Food Moscow The 26th International food exhibition)	
개최기간	2017.09.11~2017.09.14	
개최주기	매년	
개최도시	모스크바	
산업분야	농식품 전반	
홈페이지	http://www.world-food.ru	

3. 현지 전문가 인터뷰 개요

□ 인터뷰 배경 및 목적

현지 식품 전문가 인터뷰를 통해 현지 및 수입제품에 대한 소비자 트렌드, 온라인 및 오프라인 유통 트렌드, 소비자 선호도가 높은 인증, 수입식품 유통 구조, 통관·검역 주의사항 등 데스크 리서치로 알아내기 힘들거나 설명이 필요한 부분을 조사하여 최종 산출물의 정확도와 신뢰도를 제고한다.

□ 인터뷰 대상자 명단 및 인터뷰 방법

● 대면 인터뷰 (6명)

연 번	구 분	비 고
1	한국식품 유통상	한국 대기업 식품 유통 담당자
2	식품시장 전문가	러시아 현지 시장조사 전문가
3	식품 유통상	러시아 현지의 대형식품유통회사
4	식품 유통상	러시아 현지의 대형식품유통회사
5	마케팅전문가	러시아 식품시장 마케팅, 리서치, 조사회사
6	마케팅전문가	러시아 식품시장 마케팅, 리서치, 조사회사

□ 인터뷰 주요 내용

- 회사 및 인터뷰 대상자 소개
- 소비자 및 식품 트렌드
- 수출 참고사항 (필요 인증 및 법적 준수사항)
- 온·오프라인 유통 트렌드
- 한국 유망식품 및 한국 기업에 대한 제언
- 한국 기업에 대한 제언

4. 참고 문헌

1) 참고 문헌

- 식품의약품안전처, 2016, 러시아, 카자흐스탄 수입식품관리 및 기준 규격체계
- aT 한국농수산식품유통공사 (2016), 2016 농식품 해외시장 맞춤조사 - 숙취해소음료
- aT 한국농수산식품유통공사 (2016), 2016 농식품 해외시장 맞춤조사 - 러시아 통조림햄
- aT 한국농수산식품유통공사 (2016), 2016 농식품 해외시장 맞춤조사 - 러시아 쌀과자
- aT 한국농수산식품유통공사 (2014), 글로벌 푸드 인포 러시아
- aT 한국농수산식품유통공사 (2013), 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사-러시아편
- 한국조세재정연구원 (2013), 신흥교역국의 통관환경 연구 - 러시아
- USDA Gain report (2015), Russian Federation - Exporter guide
- IGD retail analysis (2017), Insight on Russia
- BMI, 2017, Russia Food & Drink Report
- Euromonitor, 2016, Consumer Lifestyle in Russia/ Packaged Food in Russia
- Euromonitor, 2017, Free From in Russia/ Grocery Retailing in Russia/ Hot Drink in Russia/ Soft Drink in Russia/ Internet Retailing in Russia/ Organic Packaged Food in Russia/ Baby Food in Russia/ Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Russia/ Breakfast Cereals in Russia

2) 참고 웹사이트

- 외교부-러시아, http://www.mofa.go.kr/countries/europe/countries/20110808/1_22843.jsp?menu=m_40_50_20#contentAction1
- CIA World Factbook - Russia, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>
- 외교부-재외동포현황, http://www.mofa.go.kr/travel/overseascitizen/index.jsp?menu=m_10_40
- IMF World Economic Outlook Database, 2017, http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=33&pr.y=6&sy=2016&ey=2017&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=922&s=NGDP_R%2CNGDP%2CNGDPD%2CNGDPDPC%2CLP&grp=0&a=
- 러시아 중앙 연방관구, <http://cfo.gov.ru/cfo/about>
- 러시아 통계청, <https://www.statista.com/statistics/482512/russia-population-distribution-by-monthly-per-capita-money-income/>, <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>

- 국제무역기구, <http://www.itracen.org>
- 국제연합 식량 농업 기구, http://www.fao.org/nr/water/aquastat/countries_regions/RUS/, <http://www.fao.org/faostat/en/#country/185>
- 러시아 통계청, http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/agriculture/
- 트레이드내비, <http://www.tradenavi.or.kr>
- 관세법령정보포털, <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>
- 미국 농무부, 'Retail Food Russian Federation', 2015, <http://www.nielsen.com/kr/ir.html>
- 연합뉴스, <https://www.fas.usda.gov/data/russia-consumer-trends-food-and-retail-sector>
- WHO(2014), Global status report on alcohol and health, <http://www.worldatlas.com/articles/who-drinks-the-most-alcohol-consumption-by-country.html>
- WHO(2016), Recorded alcohol per capita consumption
- aT한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)
- 조선일보(2016) http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/12/13/2016121301845.html
- 동아일보(2017), <http://news.donga.com/3/all/20170702/85165169/1>
- 이코노미조선(2016), http://economyplus.chosun.com/special/special_view_past.php?boardName=C12&it_num=10740&img_ho=
- <https://tradingeconomics.com/russia/consumer-spending>
- <https://www.sial-network.com/Get-inspired/Trends-by-world-tour2/Retail-and-consumer-trends-by-World-Tour/World-Tour-Russia>
- <http://www.sedaily.com/NewsView/1L00FPIL9V>
- <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=740131>
- 조선일보(2015), http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/07/06/2015070600856.html
- 이데일리(2014), <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=02607606605992160&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>
- <https://ko.tradingeconomics.com/russia/food-inflation>
- <https://worldview.stratfor.com/article/russia-destroying-its-food>
- <http://www.eurofoodlaw.com/policy/trade/list-of-products-banned-by-russia-with-custom-codes-102084.htm>
- <https://gmo.geneticliteracyproject.org/FAQ/where-are-gmos-grown-and-banned/>
- <http://www.globalresearch.ca/moscow-bans-gmo-russia-the-worlds-largest-gmo-free-territory-platform-for-the-development-of-organic-agriculture/5548448>
- <http://russia-insider.com/en/society/russia-tax-all-sugary-junk-food-starving-millions-single-men/ri12714>
- <http://www.telegraph.co.uk/finance/12142295/Russia-considers-junk-food-tax-to-cut-deficit.html>
- <https://www.rt.com/business/331402-russia-tax-junk-food/>
- <http://agro2b.ru/en/news/34213-Russia-will-introduce-common-rules-for.html>
- <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/62799/>
- https://www.rbth.com/news/2017/01/01/new-regulations-on-russias-alcohol-market-go-into-effect-on-new-years-day-2017_673418

Russia

2017 농식품 수출시장 가이드 러시아

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- ㈜마크로밀엠브레인·에버민트파트너즈(주)

발행일 2017. 10

발행처 한국농수산물유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 농수산물식품기업지원센터 수출정보부
02-6300-1678

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.katlnet에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

비매품/무료



ISBN 979-11-957344-0-5 (전 8권)