

크레믈린과
러시아국기

K-FOOD, 새로운 변화를 준비해라!



밀키스와 레쓰비

블라디보스토크지사

1990년 수교 이래 한국과 러시아는 경제적으로나 문화적으로 훨씬 가까워졌습니다. 코로나19 국면 이전까지 많은 한국인들은 러시아로 여행 오기도 했고 러시아의 많은 청소년들은 K-팝을 즐기고 한국의 드라마와 웹툰을 보며 한국 음식을 마시고 있습니다. 서유럽과 미주지역에 비해 반응이 느리기는 하나 한국문화와 상품들이 러시아 국민에게 서서히 사랑받고 있습니다. 그중에서도 러시아 국민에게 가장 광활한 인상을 심어준 제품이 있다면 바로 한국의 팔도 용기면인 '도시락'입니다.

이곳 러시아에서 우리 팔도 발음 그대로 사용되고 있는 것을 봐도 상상 이상으로 '도시락'이 러시아 국민 음식으로 인식되고 있습니다. 2019년 '도시락'은 누적 판매량 50억 개를 돌파했습니다. 러시아인구가 1억 5천만 명임을 고려할 때 한해에 인구 1인당 두 개씩 먹은 셈입니다. 현재 러시아 용기면 부문에서 60%의 넘는 시장점유율을 자랑하고 있습니다. 이러한 '도시락'의 인기로 이어 연간 판매량 5억 개를 돌파한 '초코파이'나 러시아 유성 탄산음료 1위 '밀키스', 캔 커피 1위 '레쓰비'가 러시아 국민 식품에 가까워지고 있습니다. 실제로 극동지역인 블라디보스톡에서는 마장 진열대뿐만 아니라 길거리에서도 사람들이 손에 '밀키스'나 '레쓰비'를 들고 있는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 블라디보스톡 교외지역을 운전하다 보면 곳곳에 버려진 수많은 '밀키스', '레쓰비' 빈 캔들이 이를 뒷받침하는 하나의 척도가 되지 않을까 합니다.

그러나 '호사다마(好事多魔)'라고 할까요. 잘 나가는 한국식품에 예상치 못한 어려움이 닥쳤습니다. 바로 러시아 정부가 올해부터 위조방지 및 상품경로추적을 목적으로 데이터 라벨링 필수제도를 시행한다고 발표했기 때문입니다. 먼저 우유 및 유제품에 대해 2020년 실험단계를 거쳤고, 올해 6월 1일 치즈 및 빙과를 시작으로 유통기한 기준 9월과 12월에 유제품에 대해 본격 적용된다고 합니다. 러시아 업체들도 6월 1일 발효된 라벨링 필수제도에 16%의 아이스크림 업체와 4%의 치즈 업체가 참여하지 못했을 정도이니 그 어려움을 짐작해 볼 수 있습니다.

안티갑게도 러시아 국민용료가 되어가고 있는 '밀키스'와 '레쓰비'가 이 제도의 직격탄을 맞게 되었습니다. 종이나 플라스틱, 비닐에 인쇄하는 기술은 있

나 캔에 직접 인쇄하는 기술은 러시아 당국에도 아직 구현되지 않았다고 합니다. 게다가 기존의 QR코드와는 다른 방식은 더 높은 보호 수준을 자랑하는데 반독인쇄가 아닌 개별코드를 연속인쇄하는 기술도 요구된다고 합니다. 이러한 까닭으로 수출업체에는 그야말로 설상가상인 상황이 되었습니다. 기술 준비가 안되었는데도 강행하는 것은 한마디로 업체가 알아서 해결하라는 것이죠. 이미 라벨링 필수제도가 대상이 된 아이스크림 업계의 경우 러시아 당국과 협의로 다소 유예기간을 얻긴 했지만 하루가 급한 상황입니다.

러시아 정부는 2024년부터 러시아 내 모든 제품에 이를 적용한다고 합니다. 그러므로 다른 품목들을 수출하는 업체 역시 강 건너 불구경할 수는 없습니다. 다소 과장일지 모르나 상황이 이런데도 밀어붙이는 러시아 당국의 모습은 마치 '고골의 소설 『외투』에 나오는 악명 높은 관료주의의 발현일지도 모르겠다는 생각이 들기까지 합니다.

그러나 이는 한국식품이 K-푸드의 신화를 계속 이어나가기 위해 반드시 넘어야 할 산이기도 합니다. 러시아시장에서 최고가 되기 위해 한국업체들은 많은 도전에 응대했습니다. '도시락'은 러시아인의 입맛을 맞추기 위해 부드러운 닭고기와 국물제품을 출시하며 8가지 맛을 시장에 내놓거나 용기 안에 포크를 넣었습니다.

'레쓰비'는 러시아 소비자 요구에 맞춰 매장에 전용 온장고를 설치해서 판매하고 있으며 '밀키스'는 11가지 맛을 새로 출시해 러시아인의 입맛을 사로잡았습니다. "늘 그렇듯 우린 답을 찾을 것이다"라는 영화 '인터스텔라' 속의 대사가 한국업체들에 어울릴 듯합니다.

아 블라디보스토크 지사에서도 지난해부터 관련 수출업체의 애로를 파악하고 피해 예상상황을 분석하여 현지공관을 통해 러시아 정부와 협상을 요청하는 등 최선의 노력을 다하고 있습니다. 한국업체들이 하루빨리 해답을 찾아서 제2, 제3, 그리고 그 이상의 신화를 이어나가기를 응원해 봅니다.



체스닉즈마크 라벨

신발포장박스에
부착 라벨

※ 원고작성 : 블라디보스토크지사