



# 너도 나도 건강 챙기는 러시아

## 러시아의 건강보조식품에 대한 인식

한국에서는 '건강보조식품'의 개념이 전통적으로 사랑받는 녹용이나 인삼부터 비타민, 유산균이나 프리바이오틱스 혹은 콜라겐까지, 식품과 약품을 넘나들며 상당히 폭 넓게 받아들이고 있다. 그러나 러시아 소비자에게 건강보조식품의 개념은 크게 기능성 식품(Functional Foods)과 생물학적 활성 첨가물(Biologically Active Additives, 이하 건강보조제)이라는 두 가지 큰 범주로 인식되고 있다. 기능성식품은 주로 건강에 유용한 곡물이나 생선, 크게는 마늘, 크렌베리 등의 흔히 '슈퍼푸드'라 일컫는 식품 위주이고 건강보조제는 비타민과 미네랄, 프리바이오틱스, 필수지방산 등의 제약 포장형태의 제품으로 인식되며 주로 90% 이상 약국에서 판매된다.

팬데믹이 한창이던 2020년, 러시아의 소비자들 또한 코로나19 바이러스에 대비하여 면역력 강화를 위해 상당한 노력을 기울였다. 이는 확연히 커진 건강보조제 시장규모를 통해 확인할 수 있다. 활성 바이오 식품첨가물 시장규모가 처음으로 10억 달러에 도달했다. 이는 2019년보다 17.1%가 늘어난 수치다. 포스트 코로나 시대를 맞아 면역력을 높여주거나 활성화시키는데 도움을 주는 건강보조제의 소비로 이어진 것이다.

그중에서 소비자들의 관심을 받은 것은 바로 비타민D였다. 2020년 가을, 러시아 과학아카데미는 비타민D의 결핍이 코로나19 확진자의 71.3%에서 나타났다는 연구결과를 발표하였다. 이 소식을 접한 러시아 소비자들의 비타민D 수요가 증가하면서 지난해 비타민D 함유 첨가물 판매액은 전년대비 3배 이상 확대되어 2020년 4분기 월 판매액은 500만 루블을 초과하며 3분기 대비 202%를 달성했다.



## 러시아 건강보조식품 정의, 소비자권리보호 감독청

| 구분   | 활성바이오 식품첨가물<br>(Biologically Active Additives to Food)                                                                                                 | 기능성 식품<br>(Functional Foods)                                                                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 정의   | 음식물 함께 직접 섭취용으로 혹은 식품성분에 함유되도록 개발된 생물학적 활성물질 및 그 성분. BAA는 약품에 속하지 않는다. BAA는 생물학적 활성물질(식용섬유질, 비타민, 미네랄물질, 아미노산 등)의 추가 섭취원으로 사용되며 해당물질의 결핍과 영양최적화가 목적이다. | 전통적 식품성분에 대해 추가로 기존 혹은 새로운 재료를 포함하는 방식으로 추가성분을 섭취시키는 식품. 기능성식품에는 유용한 개별물질을 내포하는 특정 작물이 포함된다. 기능성 식품은 생리적 유용성과(혹은) 만성질환 악화위험을 낮춰주는 기능을 갖는 식품을 말한다. |
| 종류   | 비타민, 미네랄, 아미노산, 스포츠식품, 필수지방산, 프로바이오틱스, 천연다이어트 첨가물<br>* 광의 : 유산균, 바이오플라보노이드, 면역조절물질, 어답토텐, 양봉제품, 제올라이트, 섬유소, 살베스트롤                                      | 주로 지방량이 높은 생선, 크랜베리, 마늘 등의 식품                                                                                                                     |
| 시장크기 | 10억 달러 (한화 1조 1,708억 원)                                                                                                                                | 126억 달러 (한화 14조 7,546억 원)                                                                                                                         |

포스트 코로나 이후, 소비되는 제품 구성도 변화하였다. 건강보조제 중 가격대가 500루블 이상인 제품의 판매가 눈에 띄게 증가(30.1%)했다. (30.1%) 해당 카테고리는 지난해 전체 매출의 절반 이상을 기록했다(52.2%). 당연히게도 저렴한 가격대의 건강보조제 제품의 판매는 줄어 들었다(-4.4%). 예를 들어 펜데믹 동안 러시아인은 기존에 소비하던 우울증 개선제품에 상대적으로 적은 관심을 보였다. 대신 소비자들은 면역력 증가와 관절강화 및 위장관 보호 관련 제품에 보다 많은 관심을 보인 것으로 분석할 수 있다.

2020년 연말과 2021년 연초에 가장 인기있는 제품은 '비타민D3'였다. 2021년 들어 프리바이오틱스 제품의 수요는 두 배가량 증가했다. 전문가들은 이는 대장에 문제를 일으키는 델타변이의 3차 코로나 확산과 연관되었을 것으로 분석한다. 다음으로 인기를 모은 건강보조제는 쉽게 흡수되는 '시트르산

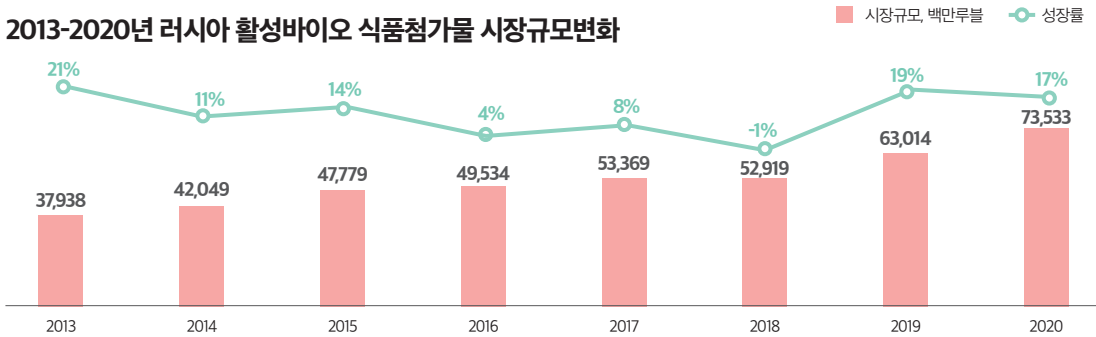
아연'이다. 아연 결핍 증상 중 하나는 미각과 후각의 약화이다. 코로나19 바이러스 감염 시 면역력 강화를 위해 비타민D와 C, 아연 그리고 오메가3 지방산의 결핍을 피하라고 권고함에 따라 오메가3와 마그네슘에 대한 수요 또한 확대되는 추세이다. 조사결과에 따르면 러시아 6개 약국 체인에서 560만 영수증이 발행된 것으로 확인되는데 러시아 소비자들을 건강보조제 섭취를 통하여 면역력 증진과 코로나 감염예방, 후유증 회복을 기대했다.

약국에서 판매된 건강보조제의 총매출은 2021년 1분기 동안 2.5배가 증가했다. 2020년 7월 평균 영수금액은 1,000 루블에 달했고 2021년 상반기에는 1,500 루블에 이르렀다. 지난해 10월부터 올해 3월까지 가을과 겨울의 판매량은 하락한 것으로 나타나지만 그 앞뒤 기간인 9월과 4월~5월 중 최고치를 갱신하였는데 이는 2차와 3차 펜데믹 확산기와 겹친다.



러시아 약국 건강보조제 진열 사진

## 2013-2020년 러시아 활성바이오품 식품첨가물 시장규모변화



건강보조제에 대한 수요는 팬데믹 2년차인 2021년에 더욱 확대된 것으로 나타났다. 그 이유는 새로운 형태의 질병인 코로나19에 대한 경각심 뿐만 아니라 원격업무도 늘어난 것으로 볼 수 있다. 아마도 건강보조제의 도움으로 일광 노출이나 물리적 활동의 결핍을 보상하고자 하는 심리도 있었던 것으로 여겨진다. 한편 종합비타민의 판매와 우울증 개선 비약품 판매율은 하락했다. 그예로 아미노산제 5-HTP와 DMAE는 각각 25%와 10% 낮은 구매빈도를 나타냈다.

### 원격판매시장에서의 HLS(Healthy Lifestyle)

2020년 러시아 약국판매 부문에서 온라인 비중은 전체 시장 규모 1,258억 루블(약 2조 380억 원) 중 8.5%(약 1,732억 원)에 달했다. 2021년에도 HLS와 자체적으로 코로나19 예방이 러시아인의 주요 화두가 되고 있다. 그러나 시장에는 외부요인뿐 아니라 내부요인의 개입도 관찰되고 있다. 1월 1일부터 건강보조제 원격판매를 금지하는 2003년 발표된 '러시아 연방 위생/전염병 규칙 및 표준'이 전격 폐기된 바 있다. 그러나 그럼에도 약국허가를 득한 회사만이 건강보조제 온라인 판매가 가능하다.

일반적으로 소비자들은 건강보조제를 포함하여 제약제품 구입 시 인터넷 상에서는 주문과 지불만이 가능하다. 즉 주문 후 스스로 물건을 픽업해야 한다. 그러한 가운데 몇몇 대형 마켓플레이스에서는 판매에 대한 새로운 해법을 보여주었다. 몇 개의 소형 약국을 매입한 후 그들은 약국 라이선스를 사용하여 인터넷으로 주문된 약품과 제약품을 소비자에게 직접 배달할 수 있게 되었다. 2021년 여름 초 러시아 우정국은 러시아 보건감독국으로부터 약품 판매 마켓플레이스와 인터넷 약국으로 약품 배달서비스를 제공할 수 있는 원격판매 라이선스를 획득했다.

덕분에 건강보조제 생산자들은 온라인 부문에서 유통의 새로운 지평을 열고 있다. 대표적인 러시아 건강보조제 제조업체

인 에발라르는 전체 매출 중 이커머스 부문의 매출 증가를 도모하기 위해 파트너십 확대를 통해 사업을 온라인과 연계하고 있다. 에발라르는 러시아 최대 쇼핑몰인 와일드베리 및 오존과 협력계약을 체결하고 자체 마켓플레이스인 '피토마켓'을 안텍스 및 스베르메가마켓(스베르마켓 약국부문)과 통합시켰다.

러시아 건강보조제 부문의 또 다른 대형주자인 미국 iHerb는 수도권 이외 지역으로 시장을 확대하기 위해 비타민 등 제품 생산을 수도권 이외로 지역화할 예정이라고 밝혔다. 이같은 업체들의 활발한 움직임으로 볼 때 코로나가 유행한 이후 건강보조제 및 비타민 시장에 어떤 일이 벌어질지 흥미를 모으고 있다.

건강보조제 시장의 주요 문제 중 하나는 소비자에게 제품이 약품으로 인식된다는 점이다. 이는 업체들이 의사의 추천과 의학연구 등을 동원하여 공격적 광고를 진행하는 것으로 설명할 수 있다. 또한 건강보조제 제품의 포장과 약품의 포장이 점점 비슷해지는 경향으로도 쉽게 설명된다. 현재 러시아 BCC 부문은 트랜스보더(국외인터넷 판매) 무역으로부터 심각한 압력을 경험하고 있다. 그 첫 번째가 모조품시장과 기술규제요건에 부합하지 않는 상품의 발생 원인이기도 한 국제인터넷몰과 마켓플레이스이다.

### 러시아 BCC 시장 구조

러시아 약국의 총매출액 1,258억 루블(한화 약 2조 379억 6,000만 원) 중 건강보조제의 점유율은 최근 수년간 27~30%에 달했다(한화 약 6,000억 원). 지역적으로는 식품시장과 마찬가지로 약국시장의 대부분이 61%가 수도권 서부지역이자 주요 인구 밀집지역인 중앙, 볼가, 남부 관구에 집중되어 있다(68,612개 중 41,859개). 전통적으로 러시아 건강보조제시장은 수입품이 강세를 띠고 있다.<sup>1</sup> 수입사 포함 상위 10개 브랜드의 시장 점유율은 47.2%에 달한다.

1 물량기준 68%, 금액기준 87% (<https://prcs.ru/>)

## 2020년 러시아 톱 10 건강보조제브랜드

| 순위       |      | BAA 제조사                 | 매출(루블) | 점유율(%) | 연간 증감율(%) |
|----------|------|-------------------------|--------|--------|-----------|
| 국가       | 2020 |                         |        |        |           |
| 러시아      | 1    | 에발라르                    | 947.1  | 15.5   | 13.2      |
| 미국       | 2    | Solgar Vitamin and Herb | 413.6  | 6.8    | 56.4      |
| 미국 / 캐나다 | 3    | PharmaMed               | 343.4  | 5.6    | 31.5      |
| 일본       | 4    | Takeda                  | 217.1  | 3.5    | 39.8      |
| 러시아      | 5    | 악비온                     | 183.6  | 3.0    | 19.1      |
| 러시아      | 6    | 오티시팜                    | 170.0  | 2.8    | 13.1      |
| 독일       | 7    | Queisser Pharma         | 165.0  | 2.7    | -4.7      |
| 캐나다      | 8    | Bausch Health           | 156.2  | 2.6    | 32.9      |
| 미국       | 9    | Unipharm                | 153.6  | 2.5    | 345.0     |
| 인도       | 10   | Dr. Reddy's             | 140.4  | 2.3    | 7.1       |
| 합계       |      |                         | 2889.9 | 47.2   |           |

2020년 러시아 브랜드이며 전통적인 강자인 에발라르가 금액기준 15.5%의 점유율을 기록했다(13.2% 판매증가). 약초 차(tea) 제품인 '에발라르 바이오'가 67.4%의 증가했으며 항노화제 Anti-Age가 57.3% 성장했으며, 진정제인 '진정 포물라'가 38.1%의 증가를 보여줬다.

시장 2위인 미국 브랜드인 Solgar Vitamin and Herb(시장 점유율 6.8%)는 Solgar제품 라인업을 위주로 판매되고 있다. 해당 제품은 소화기능을 돕고 중추신경계 기능개선에 영향을 준다. 마그네슘 보충원으로 추천되는 'Solgar 구연산 마그네슘'이 170%의 성장을, 비타민C와 플라보노이드 제품인 'Solgar 에스터스 플러스 비타민 C'는 124.9%나 증가했다.

3위 PharmaMed(미국/캐나다)는 대장 미생물 보호 및 회복 건강보조제인 '박-세트'(67.1)과 '피토무살'(61.8%)로 67.1% 큰 성장을 보여줬다. 이외 미국 유니팜과 일본 다케다 및 독일의 Queisser Pharma가 상위권에서 꾸준한 판매세를 유지하고 있다.

에발라르  
바이오차Solgar  
구연산 마그네슘

작성자 블라디보스토크지사 손성도

## Key Point

한국에서는 인삼과 녹용, 흑염소 진액부터 최근 유행하는 밀크씨슬까지 건강보조식품의 범주에 다양한 개념이 포함된다. 러시아는 건강기능식품과 건강보조제시장이 엄격히 구분되어 있기 때문에 건강기능식품에 대한 인식은 대부분 말 그대로 건강한 식품에만 국한되어 있다. 이로 인해 한국 건강보조식품 업체가 진입할 수 있는 시장은 식품개념의 건강기능식품 시장이 아니라 약국 체인에 포함되는 건강보조제 시장이 주요 타겟이 되어야 할 것이다. 식품시장과 마찬가지로 대부분의 약국망이 서부 수도권 지역에 분포되어 있다는 점을 상기하여 해당 지역의 대형 약국체인과 협력하여 입점하는 형식도 고려할 수 있을 것이다. 이미 인삼추출액과 알약 등이 약국에서 유통되고 있는 점을 참고해 불태 인삼 추출액 및 차 형태의 제품도 입점을 타진해 볼 수 있을 것이다. 러시아시장에서 이미 성공적으로 자리잡고 최근 코로나19로 인해 판매가 급증한 아스피린/마그네슘제(2020년 9월 현재 26억 루블, 한화 약 42억 원)를 약국체인을 통해 판매하는 일본의 다케다(톱 4위 권)를 벤치마킹할 필요가 있다.