



러시아인들의 삶의 동반자 차(茶)

러시아의 차(茶)문화

러시아 차(茶)문화의 시작은 17세기 중반 제정 러시아 시기로 거슬러 올라간다. 당시 초대 황제 미하일 로마노프의 궁정으로 중국 차가 유입된 이후 최근까지 차는 러시아인들의 삶과 떼려야 뗄 수 없는 존재로 자리매김하고 있다. 최근에는 커피전문점과 테이크아웃 커피가 발달하면서 커피시장이 성장세를 보였으나 코로나19로 자의 반, 타의 반으로 격리조치 된 소비자들의 차 소비가 증가하면서 차시장은 8% 성장을 거두었다.

차는 주로 가정에서 가족들과 대화를 나누며 마시거나 몸을 따뜻하게 하기 위한 음료로 여겨왔다. 따라서 러시아인들에게 차란 긍정적인 이미지로 이어져 가족, 친구, 우정, 편안한 느낌을 불러일으키는 매개로 작용한다. 최근 시장조사에 따르면 러시아 소비자의 83%가 하루에 한 번 이상 차를 마신다고 응답했다.

절대적으로 차를 마시지 않는 소비자는 3%에 불과했다. 거의 모든 응답자들은 차를 음용하는 것은 관습적인 식습관이며, 더불어 차를 맛있고 유용한 음료로 여긴다고 답했다. 추운 겨울에는 몸을 따뜻하게 해주고 기운과 에너지를 복돋아 주기 때문이다.

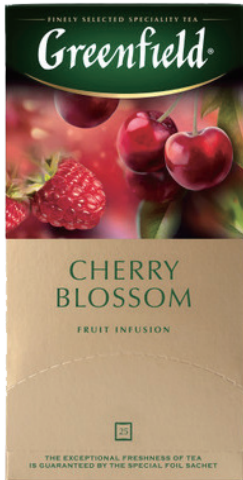
요즘 들어 볼 수 없지만
러시아 차 문화의 긴 역사를 담긴
러시아 전통 티포트 "싸모바르"

자료 <https://mcx.gov.ru/>



차 중에서도 홍차는 여전히 러시아인들 사이에서 독보적인 사랑을 받고 있다. 러시아인의 약 80%가 홍차를 선호한다고 답한 결과는 있을 정도다. 녹차와 허브차는 44%와 19%의 소비자만이 선호할 정도로 비율은 크지 않은 것으로 나타났다. 상황이 이러하니 시장에는 매우 다양한 홍차 제품이 판매되고 있다. 예를 들어, 홍차를 사기 위해 매장에 가면 어떤 제품을 사야 할지 고민에 빠지게 된다. 하지만 내면을 들여다보면 러시아 차시장의 주요 판매사들은 멀티 브랜드 전략(한 회사가

여러 제품을 생산)을 사용하고 있어 실제적인 차 생산자가 많은 것은 아니다. 이와 같은 전략은 다양한 품질과 가격대의 제품으로 다양한 소비자의 선택을 받는 것을 목표로 하여, 오리미트레이드(Orimi-Trade)의 제품인 Princess Nuri, Greenfield, 메이(May)의 제품인 Richard, Curtis, 유니레버(Unilever)의 Beseda, Lipton과 같은 주요 제조업체들이 사용하고 있다. 그 전략 덕분에 러시아 차시장은 일부 제조업체의 독과점 형태를 띠고 있다고 할 수 있다.



● Greenfield
가격 108RUB
(~1,730원)

오리미트레이드
(Orimi-Trade)
시장 점유율 23%



● Princess Nuri
가격 63RUB
(~1,015원)



● Richard
가격 95RUB (~1,530원)

메이 (May)
시장 점유율 16%



● Lipton
가격 102RUB (~1,640원)

유니레버
(Unilever)
시장 점유율 12%



● Beseda
가격 55RUB (~885원)



● Curtis
가격 119RUB
(~1,915원)

뉴 제너레이션, 뉴 트렌드

커피시장과 마찬가지로 차시장도 소비패턴의 변화와 새로운 음료문화의 출현으로 변화와 성장을 거듭하고 있다. 현재로서는 제품에 대한 수요는 밀레니얼 세대와 Z세대가 차 시장 발전의 원동력으로 작용한다.

젊은 소비자들은 프리미엄 차를 선호하지만 적당한 가격에 면역력 강화, 스트레스 예방, 활력 등 기본적인 음료에 기능적인 성격에 관심을 두고 소비하는 것으로 나타났다. 제조업체들은 이러한 트렌드를 활용하여 밝은색 또는 미니멀라이즈 포장, SNS 광고, 온라인물 홍보, 인플루언서 협업 등의 다양한 수단을 통하여 새로운 차 제품을 시장에 선보이고 있다.

건강을 관리하는 트렌드를 바탕으로 허브와 향신료 등 다양한 첨가물이 포함된 차류에 대한 수요도 늘어나는 추세다.

허브차 소비자층은 16세에서 35세 사이인 젊은층으로 나타난다. 품질이 좋거나 특이한 향을 가지거나 허브 추출물 · 향신료가 첨가된 제품과 같이 '색다른 맛'을 가진 차 음료를 선택하는 소비자들이 늘고 있다. 여전히 대부분의 소비가 홍차 · 녹차에 집중되어 있는 상황이지만 시장은 허브티와 과일티에 대한 성장을 눈여겨보고 있다. 러시아 연방의 가장 큰 소매체인에서 홍차 · 녹차 외 차 판매의 비율이 매년 증가하고 있는데, 2019년 대비 2020년의 허브티와 과일티의 소비량은 34% 증가, 올해에는 전년대비 46% 증가한 것으로 반증된다.

러시아 최대 차
제조사 “립톤”
(Lipton) 허브차
신제품 출시

- ① **Get fit** 들장미 열매, 생강, 인삼, 녹차
- ② **Time to relax** 라벤더, 헤더 꽃, 마편초속
- ③ **Do the detox** 하비스쿠스, 레몬그라스, 레몬껍질
- ④ **Energy surge** 과라나, 소두구, 감초, 녹차



전문가들은 허브차 시장이 2025년까지 426백만 달러에 달하며 연평균 4.94%의 성장률을 보일 것으로 예측한다. 새로운 소비자를 유치하고 허브차의 효과를 알리기 위한 마케팅을 동반하여 제품에 대한 꾸준한 수요로 이어지도록 하는 것을 목표로 하고 있다. 앞으로 허브차를 예전처럼 프리미엄 제품으로 인식하는 것이 아니라 차의 한 종류로 부담스럽지 않게 즐길 수 있도록 하는 것이다. 이를 위해 생산자들은 소비자를 위한 적절한 가격을 유지할 필요가 있다.

러시아산, 수입산 차의 입지

러시아 자국 내 차 생산 성장에도 불구하고 러시아는 여전히 파키스탄, 미국에 이어 세계 3위의 차 수입국이다. 관세청 자료에 따르면 차류 수입량은 꾸준히 증가하고 있으며 2020년 수입량이 412.6백만 달러(151.6천 톤)를 기록했다.

2020년에는 스리랑카(30.0%), 인도(22.3%), 케냐(13.0%)가 러시아시장의 주요 차 공급국으로 꼽혔다. 상위 8개국은 2020년 러시아 차 수입량의 93% 이상을 차지했다. 비록 러시아가 차 생산량을 늘리기 위해 상당한 노력을 하고 있지만 현재 러시아 차는 수입차와 품질 면에서 경쟁할 수 없다.

러시아에서 생산되는 차의 주요 범주는 허브차와 건강 보조차로, 프리미엄 차의 상당 부분은 영국, 프랑스, 독일, 스리랑카 산이다. 주목할 점은 러시아인들이 주로 음용하는 차의 형태는 잎차나 티백이다.

한국에서 통용되는 분말차(인삼차 등)나 액상차(유자차 등)는 러시아인들에게는 다소 생소하게 느껴질 수 있다. 그러나 분말차나 액상차의 경우, 러시아에서는 첨가물이나 잼으로 인식될 수 있어 다용도로 활용 가능한 새로운 개념의 차로 접근할 수 있는 가능성이 있다.

러시아 2020년 차 수입현황

국가	물량 (천 톤)	금액 (백만, \$)	점유율 (%)
스리랑카	31.8	123.6	30.0
인도	39.8	91.9	22.3
케냐	23.8	53.8	13.0
중국	15.0	39.0	9.5
베트남	15.5	24.9	6.0
아랍에미리트 연합국	4.5	22.9	5.5
카자흐스탄	3.2	14.4	3.5
인도네시아	7.6	13.6	3.3
기타 국가	10.4	28.6	6.9
합계	151.6	412.6	100

* 2020년 차류 수입 실적, 러시아 연방 관세청

작성자 블라디보스토크지사 모이시엔코 다라

Key Point

바쁜 일상을 살아가는 현대인들의 삶에서 소중한 아들과 도란도란 이야기를 나누던

티타임이 사라져가던 중, 코로나19가 남긴 긍정적인 변화로 볼 수 있을까. 지난해 코로나19가 시작됐을 당시 정부 차원의 자가격리 조치에 처한 러시아인들은 추억 속의 티타임을 소환해냈다.

차가 성행하던 시대로 회귀하였다고 볼 수 있을 정도로 해당 기간 내 차 수요는 2019년 동기간 대비 26%나 증가하였다. 멀지 않은 미래에 러시아 차시장은 도·소매 등 소비의 방식에 상관없이 성장할 것으로 예상된다.

자료 <https://rodnoy-chay.ru/>

