
2024 러-우 전쟁 이후 러시아 식품시장의 변화

2024년 10월

모스크바 지사

목 차

본문 요약	4
1. 러시아 시장 분석	7
가. 러시아 연방 개황	7
나. 러시아 농축산업 개황	9
다. 수입대체화 정책 현황	13
라. 기타 규제 정책 동향	22
2. 러시아 식품시장 동향	27
가. 식품산업 시장 동향	27
나. 대체브랜드 동향	30
다. PB 상품 시장 동향	45
라. 데이터 라벨링 동향(체스니 즈낙)	53
3. 2024년 상반기 식품 트렌드	64
가. 식품 유통 트렌드: 온라인 유통채널의 활성화	64
나. 식품 소비 트렌드: 소비 양극화 현상 심화 & 건강기능식품 수요 증가	70
다. 식품 생산 트렌드: PB 상품 시장 점유율 확대	73
4. 러시아 및 카자흐스탄 한국 식품 유통 동향	75
가. 러시아 내 한국 식품 유통 동향	75
나. 카자흐스탄 내 한국 식품 유통 동향	88

5. 식품 수출 확대를 위한 전략적 방안	110
가. 수입대체화 정책 및 규제 동향 이해 및 대비	110
나. 러시아 식품시장 진출전략 제시	112
다. 수출 유망 시장 선정	114
라. 요약 및 시사점	116
6. 참고자료	118
7. 부록	121

<본문 요약>

1. 러시아 시장 분석

- 2024년 4월 기준 농업생산지수는 101.4%를 기록했으며, 러시아 농업부는 농업생산량이 꾸준히 증가하여 올해 말 농업생산지수가 기준년(2021년) 대비 102.9%에 이를 것으로 전망함.
- 2014년 이후 러시아 정부는 자국 기업 지원을 통해 국내 농식품 생산능력을 제고하는 데 수입대체화 정책의 중점을 두었고, 2022년 러-우 전쟁 이후 그 연장선으로 자국 기업 육성을 위한 지원책 범위를 더욱 확대함.
- 2024년 러시아 정부는 수입대체화의 양적 목표를 상당 부분 달성했다고 판단, 수입대체화 정책 방향을 질적 목표인 산업 고도화로 조정함으로써 원천기술 국산화에 적극 나설 계획을 밝힘.
- 동시에 비우호국 수입품에 부과하는 관세율을 상향 조정하는 등 자국 기업들에게 유리한 시장환경을 조성함에 따라 외국 기업의 러시아 시장 진출이 더욱 어려워질 수 있다는 분석이 뒤따르고 있음.

2. 러시아 식품시장 동향

- 전반적인 식품 물가 상승 추세가 지속되며 매출액 기준으로 산정되는 식품 소매 시장(전년 동기 대비 14.8% 증가) 및 요식업 시장(전년 동기 대비 15.8% 증가) 규모 또한 꾸준히 확대되고 있음.
- 러-우 전쟁 이후 서방 기업들이 러시아 시장에서 철수함에 따라 러시아 정부는 자국 기업들을 육성하기 위한 각종 지원책을 도입했고, 유리한 시장환경이 조성된 상황에서 현지 기업들은 신규 투자를 확대함.
- 이 과정에서 기존 서방 브랜드를 대체한 일명 ‘대체 브랜드’가 속출했으며, 러시아 정부는 대체 브랜드의 시장점유율이 안정적으로 높아지고 있다는 사실을 근거로 성공적인 수입대체화가 이루어졌다고 평가하고 있음.
- 최근 몇 년간 대형 소매업체들은 자체 제작한 ‘PB 상품’의 범위를 확대하고 있는 것으로 나타남.
- 의무 라벨링 제도인 ‘체스니 즈낙’의 경우 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드 형태로 부착되었으나, 최근 제품 포장지에 직접 라벨링 코드가 프린트되어 출시되는 제품들이 늘어나고 있음.

3. 2024년 상반기 식품 트렌드

- 유통 부문과 관련하여 올해 상반기 들어 온라인 유통채널이 더욱 활성화되는 추세가 관찰되었으나, 전체 온라인 상거래 매출 구조에서 식품이 차지하는 비중은 최근 몇 년간 비슷한 수준으로 유지되고 있는 것으로 나타남.
- 소비 부문의 경우 식품 물가 상승으로 인해 소비 양극화 현상이 점차 심화되고 있음.
- 빈곤선 인접 인구는 불필요한 지출을 줄이려는 모습을 보이고 있으며, 반대로 중산층 이상 인구를 중심으로 건강한 식품에 대한 수요가 증가하며 건강기능식품 시장이 급격한 성장세를 기록하고 있는 것으로 나타남.
- 모든 대형 소매업체들은 저렴한 가격 및 건강한 식습관 등 소비자들의 다양한 관심에 유연하게 소구하기 위해 ‘PB 상품’ 출시에 적극적으로 나서고 있음.
- 이와 같은 이유로 올해 상반기 PB 상품의 시장점유율은 전년 대비 0.3% 증가한 14.1%를 기록했으며, 당분간 이와 같은 추세가 지속될 것이라는 전망이 지배적임.

4. 러시아 및 카자흐스탄 한국 식품 유통 동향

- 러시아의 주요 식품 유통망은 대형할인매장이나 슈퍼마켓과 같은 대형 소매업체, ‘집 근처’ 마트 및 할인점 그리고 소규모 편의점 등으로 구분됨.
- 대형 소매업체에는 유통기한이 긴 라면, 김, 과자류 등으로 한정된 구성의 한국 식품이, 소규모 편의점에서는 훨씬 더 다양한 구성의 한국 식품이 유통되고 있음.
- 카자흐스탄의 주요 식품 유통망은 대형 소매업체, 프랜차이즈 편의점 및 멀티채널 그리고 소규모 편의점으로 구분됨.
- 대형 소매업체에는 유통기한이 긴 라면, 김, 과자류 등의 한국 식품이, 프랜차이즈 편의점 및 멀티채널에서는 훨씬 더 다양한 구성의 한국 식품이 유통되고 있으며, 소규모 편의점의 경우 다른 유통망에 비해 다양한 건강기능식품이 유통되고 있음.
- 현재 한류에 대한 관심이 높은 수준으로 유지되고 있는 만큼 향후 대형 소매업체나 스트리트 푸드 전문점 등에서도 한국 식품의 추가적인 진출 가능성을 모색해볼 수 있는 여지가 있을 것으로 보임.

5. 식품 수출 확대를 위한 전략적 방안

- 러-우 전쟁 이후 러시아 정부가 수입대체화 정책 및 규제 정책을 실시하는 과정에서 현지 제조업체들에게 유리한 시장 환경이 조성된 측면이 있음.
- 한국 식품의 강점, 약점, 기회 그리고 위협 요인을 종합적으로 평가한 결과 고품질 프리미엄 제품군 위주로 장기적 접근을 통한 수출전략을 수립할 필요가 있다고 판단됨.
- 이를 토대로 전반적인 시장의 연평균 성장률, 비우호국 식품 대상 관세 적용 여부 그리고 주요 시장 동향에 근거하여 시장별 수출 유망도를 평가한 결과 펫푸드, 아이스크림, 베이비푸드 그리고 에너지드링크 부문의 수출 유망도가 높은 것으로 나타났다.
- 반대로 유제품, 종자, 소스와 드레싱 및 향신료, 맥주, 스위트 비스킷, 초콜릿 제품, 캔디류의 경우 우리 기업들의 시장 진입이 비교적 어려울 것으로 평가됨에 따라 수출 유망도가 낮은 식품군으로 분류될 수 있음.
- 우리 기업들이 품질 측면의 비교우위를 살려 장기적인 수출 전략을 모색해볼 수 있는 여지가 충분하다고 판단됨.

〈2024 러-우 전쟁 이후 러시아 식품시장의 변화〉

1. 러시아 시장 분석

가. 러시아 연방 개황

□ 러시아 연방 개관

- 러시아 본토는 동부유럽에서 아시아까지 거대한 유라시아 대륙에 위치해 있으며, 총면적은 약 17,125,191km²로 세계에서 가장 큰 영토면적임.
 - 가장 동쪽인 캄차트카 반도에서 가장 서쪽인 칼리닌그라드까지 시차가 11시간으로 러시아는 11시간대를 가지고 있음.
 - 북유럽(핀란드), 동유럽(에스토니아, 라트비아, 리투아니아, 폴란드), 벨라루스, 우크라이나, 카자흐스탄, 몽골, 중국 등 10개 이상의 국가와 국경을 접하고 있음.
- 총인구수는 2024년 1월 기준 약 1억 4,615만 명으로 세계 9위임.
(도네츠크, 루한스크, 자포리자, 헤르손 인구 제외)
 - 2023년 1월 보다 약 29만 명(-0.2%) 줄어들었음.
 - 이중 도시인구가 약 1억 950만 명으로 전체의 75%를 차지함.
- 2023년 기준 GDP는 2조 2,021억 4천만 달러로 세계 11위이며, 1인당 GDP는 13,005 달러임.
- 2024년 4월 기준 월평균 급여는 83,875루블임.
- 인구밀도는 8.8명/km²로 전 세계 약 240여 개국 중 221위임.
 - 인구의 대부분이 중앙연방관구, 북서연방관구, 불가연방관구, 남부연방관구, 북캅카스연방관구와 같은 서부 유럽지대에 전체 인구의 74.9%가 거주하고 있음.

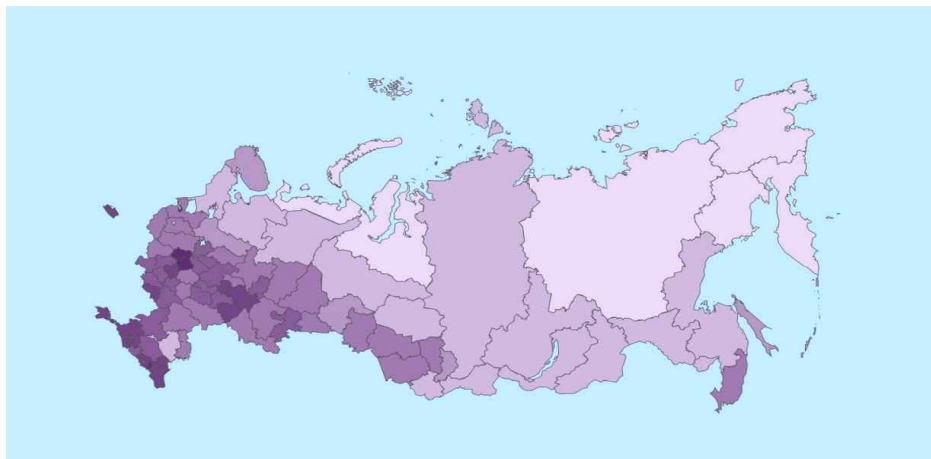
〈표-1〉 연방 관구별 연방 주체 정보

구 분	연방주체	면적(km ²)	인구(명)	인구비중(%)	인구밀도(명/km ²)
중앙연방관구	18개	650,205	40,198,659	27.5	61.8
북서연방관구	11개	1,686,972	13,840,352	9.5	8.2
불가연방관구	14개	1,036,975	28,540,832	19.5	27.5
남부연방관구	8개	447,821	16,624,081	11.4	37.1
북캅카스연방관구	7개	170,439	10,251,083	7	60.1
우랄연방관구	6개	1,818,497	12,262,295	8.4	6.7
시베리아연방관구	10개	4,361,727	16,567,143	11.3	3.8
극동연방관구	11개	6,952,555	7,866,344	5.4	1.1
합 계	85개	17,125,191	146,150,789	100	8.53

출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

- 모스크바시와 모스크바주가 위치한 중앙연방관구는 면적 측면에서는 러시아 전체 영토의 3.8%에 불과하나, 인구비중은 27.5%로 가장 많은 인구가 살고 있으며, 인구밀도도 가장 높음.
- 서부 유럽지대 및 남부에 많은 인구가 거주하고 있으며, 러시아 극동지역에서는 블라디보스토크를 제외하고 인구밀도가 상당히 낮은 편임.
- 모스크바시의 인구밀도는 1km²당 5,133.63명으로 가장 밀집되어 있음.

〈그림-1〉 러시아 인구밀도



출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

- 2024년 4월 기준 중앙연방관구의 1인당 월평균 소득(107,159 루블)로 러시아연방관구 중에서 가장 높으며, 모스크바시와 모스크바주의 생활수준 역시 러시아에서 가장 높음.
- 2024년 4월 기준 모스크바시의 1인당 월평균 소득은 15만 7,447루블임.

나. 러시아 농축산업 개황

□ 농업 규모

- 2022년 기준 전체 GDP 중 농업이 차지하는 비중은 약 4.5%로 집계됨.
- 2024년 4월 기준 전체 농업생산량은 전년 동기 대비 1.4% 증가한 4,817억 루블을 기록함.
- 2024년 1~4월 기준 전체 농업생산량은 전년 동기 대비 1.3% 증가한 1조 4,817억 루블을 기록함.
- 2024년 농작물 경작 면적은 8,018만헥타르로 전년 동기 대비 1.2% 감소한 것으로 기록되었음.

〈표-2〉 러시아 농경지 총 파종면적 (단위: 천 헥타르)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	*2024
총 면적	79,634	79,888	79,948	80,383	82,290	81,462	80,185
곡물 및 콩	46,339	46,660	47,900	47,007	47,540	47,894	46,217
산업용 작물	15,174	15,896	15,485	17,811	19,919	18,905	20,212
감자및야채	1,996	1,906	1,812	1,708	1,690	1,662	1,582
사료	16,124	15,425	14,751	13,857	13,177	13,001	12,263

출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

(*2024년은 상반기 데이터 기준)

- 2024년 5월 1일 기준 봄철 작물은 790만헥타르 면적의 농경지에 파종되었으며, 그중 곡물 및 콩(옥수수 제외)의 파종 면적은 360만헥타르로 전체의 6.8%를 차지하고 있음.
- 그러나 이는 전년 동기 대비 31.9% 감소한 수치임.

□ 농업생산지수

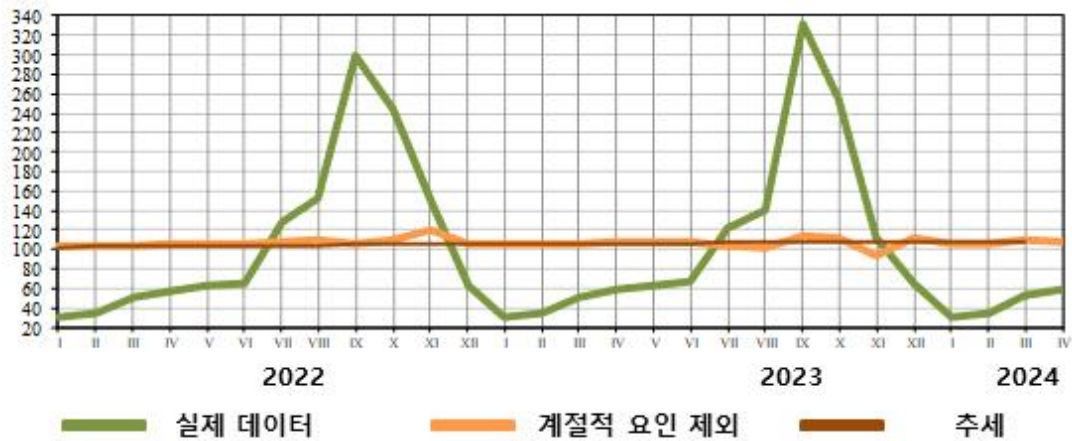
- 농업생산지수는 매출액 측면에서 농축산물의 생산량 변동을 파악하기 위한 상대적인 지표로, 러시아 연방 통계청은 매달 해당 수치를 발표하고 있음.
- 올해 1월을 제외하고 농업생산지수는 100% 이상으로 유지되고 있음.
- 2024년 4월 기준 농업생산지수는 101.4%를 기록했으며, 1~4월 기준 101.3%를 기록했음.
- 러시아 농업부는 올해 농업생산량이 꾸준히 증가하여 2024년 농업생산지수가 기준년(2021년) 대비 102.9%에 이를 것으로 전망하고 있음.

〈표-3〉 2023~2024년 러시아 농업생산지수 변동 추이

2023년	
1월	101.3
2월	101.2
3월	102.0
1분기	101.6
4월	101.3
5월	101.1
6월	100.8
2분기	101.1
상반기	101.3
7월	95.5
8월	92.2
9월	111.0
3분기	102.4
10월	104.0
11월	75.0
12월	105.5
4분기	94.3
2023년 전체	99.7
2024년	
1월	99.8
2월	100.5
3월	102.5
1분기	101.2
4월	101.4
1-4월	101.3

출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

〈그림-2〉 2022~2024년 러시아 농업생산지수 변동 추이



출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

□ 축산업 규모

- 2024년 4월 기준 전체 가축 수는 1,740만 마리로 전년 동기 대비 2.8% 감소했음.
- 가축 종류별로 소가 750만 마리(2.6% 감소), 돼지가 2,930만 마리(2.1% 감소), 양과 염소가 2,110만 마리(3.6% 감소)로 집계됨.
- 가축 사육 비중의 경우 소가 38.6%, 돼지가 6.1%, 양과 염소가 45%를 차지하고 있는 것으로 집계됨.

〈표-4〉 2024년 가축별 사육두수 변동 현황

	가금육		소		돼지		양과 염소	
	전년 대비	전월 대비	전년 대비	전월 대비	전년 대비	전월 대비	전년 대비	전월 대비
1월	97.6	100.1	97.8	99.8	102.6	101.7	96.7	98.3
2월	97.3	100.2	97.7	100	103.6	101	96.4	100.4
3월	97.2	100.8	97.4	99.9	103.2	100.7	97.2	102.7
4월	97.2	100.9	97.4	100.3	102.1	100.1	96.4	102.4

출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

- 2024년 1~4월 기준 전체 농가에서 생산된 도축용 가축 및 가금육 생산량은 520만톤, 우유는 1,030만톤, 계란은 147억개로 집계됨.

- 2024년 4월 농업 조직에서 생산된 도축용 가축 및 가금육과 우유 생산량은 전년 동기 대비 각각 5.5%, 3.3% 증가했으며, 계란 생산량은 3.1% 감소했음.

〈표-5〉 동물성 제품 생산 현황

	‘24년 4월 (백만 톤)	증감율		‘24년1~4월 전년 대비	참고		
		전년 대비	전월 대비		‘23년 4월		‘23년1~4월 전년 대비
					전년 대비	전월 대비	
도축용 가축 및 가금육	1.3	104.4	99.2	103	102.2	96.4	102.8
우유	2.9	101.2	104.5	101.9	103.6	104.6	103.8
계란	3.8	96.8	99	97.6	102.7	99.9	103.8

출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

□ 농축산물 생산 비중

- 모든 농축산물은 러시아 내에서 생산되고 있으며, 2024년 농작물 생산 비중은 54% 수준이고 가축 생산 비중은 46%로 집계됨.
- 전반적으로 농업과 축산업의 생산량이 비슷하지만, 최근들어 농업 생산량이 증가하는 추세가 이어지고 있음.

〈그림-3〉 2015~2023년 러시아의 농축산물 생산 비중의 변화 (단위:%)



출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

다. 수입대체화 정책 현황

〈그림-4〉 러시아 수입대체화 정책 발전 양상 정리

수입대체화 법적 근거 마련		수입대체화 정책의 본격적 시행	
기간	2012-2013	기간	2014-2021
경제 환경	1) 유가 상승 2) 환율 평가절상 3) 국내 생산품 경쟁력 하락	경제 환경	1) 2014년 대러 제재 부과 2) 유가 하락 3) 루블화 평가 절하
근거 법령	연방 정부령 제717호 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램]	근거 법령	연방 정부령 제717호 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램] 개정안
핵심 내용	1) 해외 식량 의존도를 줄이기 2) 농식품 기업 국가지원 확대 3) 최신 설비 및 신기술 도입 등	핵심 내용	1) 연방 정부령 제717호 기간 2025년까지 연장 2) 농업 부문 관련 달성 목표치 제시 (농업생산지수, 농산물 수출액 등)
수입대체화 정책 목표 조정		수입대체화 정책 방향 조정	
기간	2022-2023	기간	2024-현재
경제 환경	1) 2022년 대러 제재 부과 2) 루블화 평가 절하 3) 서방 기업들의 러시아 시장 철수	경제 환경	1) 2024년 대러 제재 추가 2) 부분적 수입대체화 목표 달성 3) 기준금리 18%로 인상
근거 법령	연방 정부령 제717호 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램] 개정안	근거 법령	대통령령 [2030년 및 2036년까지 러시아 연방 국가 개발 목표] 국가 프로젝트 [식량 안보를 위한 기술 지원]
핵심 내용	1) 연방정부령 제717호 기간 2030년까지 연장 2) 농업 부문 관련 달성 목표치 상향 조정 (농업생산지수, 농산물 수출액 등) 3) 국내 농식품 제조업체 육성	핵심 내용	1) 원천 기술 확보를 통한 기술주권 확보 2) 품목별 국산화율 달성 목표치 제시 (야채 및 채소 종자, 농약, 의약품)

출처: 노진선, 성진석. 러시아 수입대체전략의 현실과 전망 (2020) 참조 후
모스크바 지사 재구성

□ 수입대체화 정책 법적 기반

- 농식품 부문에서의 수입대체화 정책은 대러시아 제재가 본격화되기 이전인 2012년 7월 14일 당국이 연방 정부령 제717호 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램]을 승인하면서 그 법적 기반이 마련됨.
- [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램]은 농식품 부문의 국가정책 방향을 결정하는 국정과제 성격의 프로그램임.
- 해당 국가 프로그램에는 해외 식량 의존도를 줄이고, 농식품 기업에 대한 국가 지원을 확대하고, 최신 설비 및 신기술 도입 등의 내용들이 포함되었음.
- 크림반도 병합 이후 대러시아 제재가 본격화되면서 해당 국가 프로그램을 통한 수입대체화 달성이 주요 정책목표 중 하나가 되었음.
 - 해당 국가 프로그램은 초기 2020년까지 계획되었으나, 2014년 서방의 대러시아 제재 조치 이후 몇 차례의 개정을 거쳐 2025년까지로 연장이 확정되었음.
 - 해당 국가 프로그램은 2013년부터 2017년까지 계획 실행 기반을 마련하는 1단계와 본격적인 계획 실행 단계인 2단계로 구분됨.
 - 수입대체화와 관련된 구체적인 목표 수치가 처음으로 제시되었으나, 당국의 정책 방향은 단순히 국내 생산 비중을 늘리는 데 중점을 두고 있었음.

〈표-6〉 [농업 발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램] 할당 예산

단계	년도	할당 예산 (단위: 천 루블)
1단계 (프로그램 단계)	2013	260,960,725
	2014	262,122,514,3
	2015	254,982,213,3
	2016	295,928,549,8
	2017	257,529,048
2단계 (프로젝트 단계)	2018	1,165,607,071,8
	2019	793,740,369
	2020	746,756,600,8
	2021	731,797,696,9
	2022	811,733,095,8
	2023	842,243,678,8
	2024	846,588,325,6
	2025	745,600,122,1

출처: Docs.cntd.ru

〈표-7〉 해당 국가 프로그램에 명시된 2025년까지 달성해야 할 목표

	기간	목표	내용
1단계 (프로그램 단계)	2013~ 2017	목표 1	러시아연방 식량안보교리에 따른 식량자립의 보장
		목표 2	육류, 우유, 채소, 감자 종자, 과일 및 베리류 관련 수입대체화 정책 가속화
		목표 3	국내 및 해외 시장에서 러시아 농산물 경쟁력 제고
2단계 (프로젝트 단계)	2018~ 2025	목표 4	러시아연방 식량안보교리에 따른 식량자립의 보장
		목표 5	2025년까지 농업부문 창출 부가가치 4,650.1억 루블 달성
		목표 6	2025년까지 농산물 수출액 354억 달러 달성
		목표 7	2025년까지 2017년대비 농식품 부문 투자규모 118.2% 달성

출처: Docs.cntd.ru

- 러-우 전쟁 이후 러시아 당국은 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램]을 2030년까지 연장하는 결의안을 승인함.
 - 이에 따라 해당 국가 프로젝트의 2단계(프로젝트 단계) 기간과 목표 수치가 일부 조정되었음.
 - 러-우 전쟁 직후 개정된 해당 국가 프로젝트 역시 농식품 부문의 생산량 증대 및 주요 지표 정상화에 초점을 맞추고 있었음.
- 가장 최근 승인된 2024년 5월 22일자 개정안에 따라 2030년까지 달성해야 할 양적 목표가 다음과 같이 확정됨.

〈표-8〉 국가 프로그램에 명시된 2030년까지 달성해야 할 목표

	기간	목표	내용
2단계 (프로젝트 단계)	2022~ 2030	목표 1	2030년까지 2020년 대비 농업생산지수 114.6% 달성
		목표 2	2030년까지 2020년 대비 식량생산지수 114.7% 달성
		목표 3	2030년까지 농업종사자 월 평균소득 60,857루블 달성
		목표 4	2030년까지 농산물 수출액 471억 달러 달성

출처: Docs.cntd.ru

□ 수입대체화 정책 구성

- 러-우 전쟁 직후 서방 기업들이 러시아 시장에서 이탈함에 따라 발생한 시장 공급 공백 및 원료 수급 문제로 인해 2022년 거의 모든 농식품 부문의 생산량이 감소함.
- 이에 따라 농업부는 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램] 목표에 기반해 여러 가지 식품 부문 지원책들을 마련함.

〈표-9〉 러-우 전쟁 직후 실시된 당국의 농식품 기업 지원 정책

구분	주요 내용	비고
농업 부문 보조금 지급	농업 부문 우대대출을 제공한 은행에 대해 정부 보조금 지급	250억 루블 할당
	농기계 임대 프로그램 확대	120억 루블 할당
	농산물 특혜 운송을 위한 보조금 지급	20억 루블 할당
관세 철폐	유라시아경제위원회(ECC) 이사회 결정으로 2022년 9월까지 하기 제품에 대한 수입관세 면제 (*수입관세 면제 품목: 유제품, 야채, 해바라기씨, 주스, 설탕, 코코아 가루, 전분, 아미노산, 효소 등)	-
	2022년 8월 31일까지 30만 톤의 수입 설탕 및 원당에 대한 혜택 도입	-
농약 생산 허가제도 단순화	2022년 12월 31일까지 허가증 발급 비용 폐지	-
제빵 부문 보조금 지원	유통기한이 짧은 제빵 제품 제조업체에 대해 정부 보조금 지급	25억 루블 할당
	국내 제빵장비 제조업체에 대해 정부 보조금 지급	
유제품 부문 지원	유제품 제조설비 투자 대출 상환 기한 8년에서 12년으로 연장	-
	보조금 지급 대상 젖소 사료 목록 확대	-
광물질 비료 수출 할당량	2022년 5월 31일까지 광물질 비료 수출 할당량 70만 톤으로 상한선 설정	-

출처: 모스크바 지사 작성

- 농식품 제조 및 공급업체 지원정책은 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램]의 하위 프로젝트들의 일환으로 진행됨.
 - 해당 국가 프로그램은 다음과 같은 11개의 하위 프로젝트들로 구성되어 있음.
 - 러시아 농업부는 예산을 편성하고 각 하위 프로젝트 집행을 총괄하고 있음.

〈표-10〉 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램] 하위 프로젝트

구분	하위 프로젝트
1	산업 발전 및 농공업 단지의 기술 현대화
2	농공업 단지의 투자 활동 활성화
3	국내 농공업 단지의 독립성과 경쟁력을 위한 조건 조성
4	포도 재배 및 포도주 양조 개발 촉진
5	농촌 관광 개발
6	채소 및 감자 재배 산업 발전
7	중소기업 지원
8	농산물 수출
9	국내 무인 항공기 시스템에 대한 수요 촉진
10	디지털 농업
11	연방 수의학 및 식물 위생 감시 서비스의 재료 및 기술 기반 강화

출처: 러시아 연방 농업부

- 현재도 농업부는 농식품 제조 및 공급업체들의 원활한 생산 활동을 보장하기 위해 상기 프로젝트들에 의거해 보조금 지급, 규제 철폐 등의 지원책들을 시행하고 있음.
- 당국은 2023년에 총 1조 3천억 루블의 우대대출 계약이 체결되었으며, 중소기업 지원 프로젝트에 총 62억 루블이 집행되었다고 밝혔음.
- 당국의 지원을 받는 중소기업 명단은 농식품 부문 전문 매체 스페라.에프엠(Sfera.fm) 홈페이지를 통해 확인할 수 있으며, 2024년 6월 26일 기준 총 11개 부문의 607개 중소기업이 등록되어 있음.

〈표-11〉 농식품 부문 중소기업 지원 분야

분야	등록 기업 수(개)
원자재	총 607개
장비	
농업생산	
반려동물 사료	
비료	
식품생산	
위생	
포장	
서비스	
수의학	
물류	

출처: 스페라.에프엠(Sfera.FM)

□ 수입대체화 정책 평가: 수입대체체 식품생산지수

- 러시아 당국은 식량안보 확보를 위해 중요하다고 판단되는 특정 신선 및 가공 식품을 선별하고 이를 수입대체식품으로 규정하고 있음.
- 러시아 연방 통계청은 수입대체화 정책 지표로서 매년 수입대체식품 국내 생산량 변동 추이 및 생산지수를 공개하고 있음.
- 2023년 평균 수입대체식품 생산지수는 전년 동기 대비 3.9% 증가한 103.9%를 기록했으며, 러시아 당국은 수입대체화 측면에서 상당한 진전이 있었다고 평가함.

〈표-12〉 2022~2023년 수입대체식품 생산량 변동 추이 및 수입대체식품 생산지수

구분	2022년(천 톤)	2023년(천 톤)	수입대체 생산지수(%)
냉장 소고기	297	337	113.5
냉동 소고기	106	122	115.0
냉장 돼지고기	3,141	3272	104.1
냉동 돼지고기	464	514	110.9
가금육	5,058	5,046	99.8
냉장 가금육	3,423	3,418	99.8
냉동 가금육	1,063	1,065	100.2
소세지	2,411	2,472	102.5
살아 있는 수산물	212	222	104.8
냉장 수산물	801	818	102.0
냉장 각갑류	54.1	60.3	111.6
냉장 생선류	13.5	15.6	115.4
냉동 생선류	2,791	3,038	108.9
냉동 생선 필레	259	222	85.6
건조 및 염장 생선류	113	109.8	97.0
훈제 생선류	72.2	77.6	107.5
냉동 각갑류	76.2	86.3	113.3
냉동 야채 및 버섯	119	101.2	85.2
단기 보관용 야채 통조림	39.0	38.0	97.6
과일, 베리, 견과류	40.4	39.4	97.5
우유	5,841	5,766	98.7
크림	260	311	119.5
코티즈 치즈	461	441	95.6
버터	326	323	99.0
치즈	682	792	116.2
연유	724	727	100.3
유제품	2,533	2,664	105.2
평균			103.9

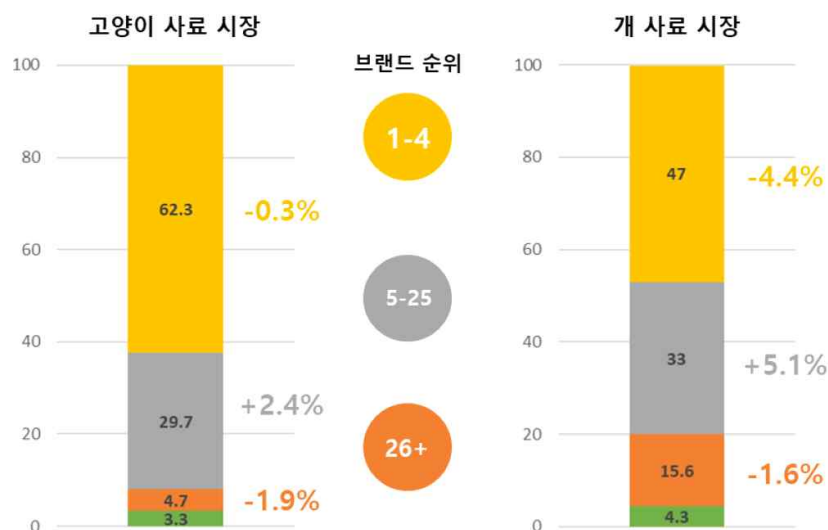
출처: 러시아 연방 통계청

- 당국은 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램]에서 규정한 농업생산량, 농산물 수출액 등의 양적 목표와 관련하여 긍정적인 역학이 나타났다고 평가함.
- 2023년 농업종사자 월평균 소득: 54,600루블 / 2023년 농산물 수출액: 435억 달러(전년 동기 대비 16억 달러 상승)
- 그러나 수입대체식품 일부 품목에서는 오히려 생산성이 하락하는 결과가 나타났고, 이는 식량안보 확보를 위한 수입대체화 정책의 한계로 지적되고 있음.

□ 수입대체화 정책 평가: 중소기업 지원 정책

- 러시아 농업부는 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램] 하위의 중소기업 지원 프로젝트를 실시하고 있음.
- 프로젝트 목표: 2030년까지 중소기업 취업자 수 2천 5백만명 달성 / 2030년까지 농공단지 부문 일자리 1만 6천개 창출 달성
- 이를 위해 당국은 우대대출을 확대하고 보조금을 지급하는 등 현지 중소기업들의 시장 진출 및 투자 확대를 적극 장려하고 있음.
- 2022년 이후부터 당국의 지원 하에 시장에 새롭게 진입하는 농식품 중소기업의 수가 늘어났으며, 이들의 시장점유율도 지속적으로 높아지고 있는 것으로 나타남.
- 실제로 펫푸드 시장의 경우 2024년 4월 기준 상위 4개 브랜드의 전년 동기 대비 시장 점유율은 감소한 반면, 5~25위 브랜드의 시장 점유율은 상승했음.

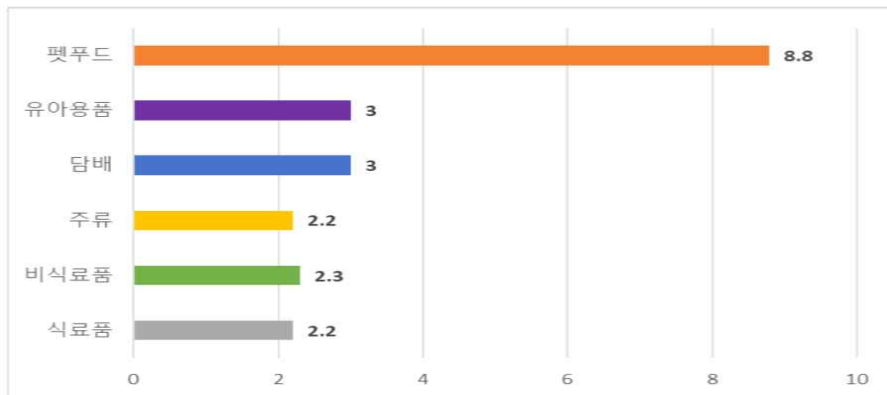
〈그림-5〉 2024년 4월 기준 고양이 및 개사료 업체별 시장점유율



출처: 닐슨아이큐(NielsenIQ)

- 현지 리서치 기관의 발표에 따르면 펫푸드 뿐만 아니라 무알콜 음료, 베이비푸드, 아이스크림 등 식품 부문 전반에 걸쳐 현지 중소기업들이 투자를 확대하며 시장점유율을 높이고 있음.
- 또한 2024년 3월 기준 시장에서 취급되는 브랜드의 수가 전년 동기 대비 전반적으로 증가했음.
- 제품별 브랜드 수 증감율: 펫푸드(8.8%), 유아용품(3%), 담배(3%), 주류(2.2%), 비식료품(2.3%), 식료품(2.2%)
- 러시아 당국은 이를 현지 중소기업들의 투자 확대에 따른 결과로 해석하고 있으며, 이를 통해 수입대체화 과정이 성공적으로 진행되고 있다고 평가함.

〈그림-6〉 2024년 3월 기준 전년 동기 대비 부문별 브랜드 수 증감율



출처: 닐슨아이큐(NielsenIQ)

- 그러나 고품질 프리미엄 식품의 경우 여전히 북미 및 유럽산에 대한 소비자 선호도가 높게 나타나고 있으며, 기술 부족 등을 이유로 현지 중소기업들이 수입대체에 어려움을 겪고 있다는 평가가 지배적임.

□ 수입대체화 정책의 새로운 방향

- 5월 7일 블라디미르 푸틴 대통령은 4번째 연임 후 첫 번째 대통령령으로 [2030년 및 2036년까지 러시아 연방 국가 개발 목표]에 서명함.
- 해당 대통령령은 러시아 경제 및 사회 발전을 위한 11개의 하위목표를 설정하고 있으며, 그중 7번째 하위목표인 ‘기술 리더십 확보’와 관련하여 ‘기술 주권’이라는 화두가 새롭게 등장함.
- 해당 대통령령에 명시된 ‘기술 주권’은 국가의 번영과 경쟁력을 보장하는데 있어 중요하다고 판단되는 기술을 보유할 수 있는 능력을 가리킴.

- 러시아 농업부는 ‘기술 주권’ 확보를 새로운 수입대체화의 새로운 방향으로 설정하고 2025년부터 국가 프로젝트 [식량 안보를 위한 기술 지원]의 시행을 계획하고 있음.
- 해당 프로젝트에는 하기와 같은 8개의 연방 프로그램이 포함됨.

〈표-13〉 국가 프로젝트 [식량 안보를 위한 기술 지원] 하위 연방 프로그램

구분	연방 프로그램
1	농공업 단지 내 유전학 관련 프로그램
2	농업 부문에 중요한 효소, 식품 및 사료 첨가제를 제공하는 프로그램
3	국산 동물용 의약품 및 백신을 갖춘 농공업단지 설립 프로그램
4	농업공학의 기술적 자립을 보장하기 위한 프로그램
5	축산업, 식품가공업의 기술적 자립 지원 프로그램
6	농약 생산의 기술적 자립 지원 프로그램
7	농공업단지, 어업단지 수요에 맞는 운송수단 지원 프로그램
8	농공업단지, 어업단지 기술 인력 지원 프로그램

출처: 러시아 연방 행정부(Kremlin.ru)

- 러시아 농업부는 국가 프로젝트 [식량 안보를 위한 기술 지원]의 일환으로 종자, 농약, 동물용 의약품 등 품목별로 2030년까지 달성할 국산화율 목표치를 설정함.
- 농업부는 목표치 달성을 위한 원천기술 확보가 주요 과제라고 밝힘.

〈표-14〉 2030년까지 달성할 품목별 국산화율 목표치

구분	품목	2023년 국산화율(%)	2030년 국산화율 목표치(%)
종자	사탕무	2.5	50
	감자	9	50
	겨울밀	92.5	95
	봄밀	77.5	82
	콩	45	55
	보리	71	80
	대두	48	75
	해바라기	25	75
	옥수수	45	77
	평균	62.5	75
구분	품목	2023년 국산화율(%)	2030년 국산화율 목표치(%)
농약	주요 화학성분 국산화율	-*	20
	국내 생산 비중	70	95
구분	품목	2023년 국산화율(%)	2030년 국산화율 목표치(%)
기타	동물용 의약품	50	70
	동물용 백신	30	47

출처: 러시아 연방 농업부

(*2023년 기준 주요 화학성분 국산화율에 대한 언급 없음)

□ 수입대체화 정책 향후 전망

- 우크라이나 사태 직후 농업부가 마련한 지원책들은 서방의 제재로 인해 발생한 공급 공백을 메우기 위해 농식품 제조 및 유통업체의 설비 투자 활성화에 초점을 맞추고 있었음.
- 때문에 제재 직후 수입대체화 정책 방향은 설비 투자 활성화를 통한 국내 농식품 생산 능력을 제고 및 농업생산성 증대에 중점이 있었다고 평가할 수 있음.
- 5월 7일 대통령령 [2030년 및 2036년까지 러시아 연방 국가 개발 목표]가 승인되었고, ‘기술 리더십’ 및 ‘기술 주권’이라는 화두가 등장함.
- 러시아 농업부는 수입대체화 정책 방향을 ‘기술 주권’ 확보로 새롭게 설정하고, 원천기술 확보 및 산업 고도화를 목표로 내세움.
- 기존의 양적 목표인 농식품 국내 생산능력 제고를 상당 부분 달성함에 따라 정책 방향을 질적 목표인 산업 고도화로 조정된 것으로 평가되며, 향후 당국은 현지 기업들의 원천기술 투자 지원책을 확대해 나갈 것으로 예상됨.

라. 기타 규제 정책 동향

□ 비우호국 수입품 대상 관세

- 러시아 당국은 2022년 12월 7일자 러시아 연방 정부령 제2240호를 채택하며 대러시아 제재 조치에 대한 대응 차원에서 미국, 영국, 호주 그리고 우리나라 등 비우호국 제품에 최대 35%의 관세를 부과할 수 있는 법적 근거를 마련함.
- 해당 연방 정부령 제2240호는 2023년 7월 20일, 2023년 12월 27일 그리고 2024년 4월 17일 그리고 2024년 7월 19일에 걸쳐 총 4번 개정되었음.
- 4번의 개정을 통해 기존 최대 35%까지 부과되던 관세율은 품목에 따라 최대 50%까지 인상되었으며, 12월 31일까지 그 효력이 유지됨.
- 현재 비우호국 식품에 적용되는 관세율은 하기에 명시된 바와 같으며, 마지막 개정안을 통해 우리나라의 일부 식품도 관세 부과 대상에 포함되었음.

〈표-15〉 비우호국 식품 대상 관세율

식품 품목		2024년 4월 17일자 개정안		2024년 7월 19일자 개정안	
HS 6단위	HS 10단위	관세	대상 국가	관세	대상 국가
감초추출물, 캔디류 (드롭스, 캐러멜 등, 코코아 함유한 것 제외) (1704 90)	1704 90 650 0	해당 사항 없음		35% / KG당 최소 0.438 유로	비우호국 전체
	1704 90 710 0				
	1704 90 750 0			35% / KG당 최소 0.33 유로	

초콜릿,코코아 조제품 (다른것으로 속을 채운것, 블록·슬래브· 막대 모양) (1806 31)	1806 31 000 0	해당 사항 없음		KG당 0.6 유로	비우호국 전체
초콜릿,코코아 조제품 (다른것으로 속을 안채운 것, 블록·슬래브· 막대 모양) (1806 32)	1806 32 100 0	해당 사항 없음		KG당 0.6 유로	리투아니아, 라트비아, 에스토니아를 제외한 비우호국 전체
	1806 32 900 0	50%	리투아니아, 라트비아, 에스토니아	50%	리투아니아, 라트비아, 에스토니아
기타 코코아 조제품, 맥아추출물 조제식료품, 밀크,크림,유장 조제식료품 (조제분유,오토밀) (1806 90)	1806 90 190 0	해당 사항 없음		KG당 0.73 유로	비우호국 전체
	1806 90 500 2				
	1806 90 500 9				
스위트 비스킷 (1905 31)	1905 31 110 0	해당 사항 없음		KG당 0.35 유로	비우호국 전체
	1905 31 190 0			35% / KG당 최소 0.26 유로	
	1905 31 910 0			35% / KG당 최소 0.21 유로	
	1905 31 990 0				
와플, 웨이퍼 (1905 32)	1905 32 110 0	해당 사항 없음		KG당 0.35 유로	비우호국 전체
	1905 32 190 0				
	1905 32 990 0				
맥주 (2203 00)	- * HS 코드 10단위에 대한 당국의 언급이 없음	리터당 0.1유로	비우호국 전체	리터당 0.1유로	비우호국 전체
포도주(발포성) (2204 10)	- * HS 코드 10단위에 대한 당국의 언급이 없음	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체
포도주(21 이하 용기, 생포도로 제조), 알코올 첨가에 따라 발효를 중지한 포도즙 (2204 21)	- * HS 코드 10단위에 대한 당국의 언급이 없음	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체
포도주(21~101 용기, 생포도로 제조), 알코올 첨가에 따라 발효를 중지한 포도즙 (2204 22)	- * HS 코드 10단위에 대한 당국의 언급이 없음	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체
포도주(101 이상 용기, 생포도로 제조), 알코올 첨가에 따라 발효를 중지한 포도즙 (2204 29)	- * HS 코드 10단위에 대한 당국의 언급이 없음	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체

베르무트, 유사 포도주(생포도로 제조, 식물.방향성물질로 맛.향 첨가) (2205)	- * HS 코드 6, 10단위에 대한 당국의 언급이 없음	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체	20% / 리터당 최소 1.5달러	비우호국 전체
--	-------------------------------------	--------------------------	------------	--------------------------	---------

출처: 러시아 연방 정부령 제2240호의 2024년 7월 19일자 개정안 참조 후 모스크바 지사 작성
(*지난 개정안과 비교해 관세율이 그대로 유지된 품목은 연한 노란색으로, 새롭게 추가된 관세율은 연한 초록색으로 표기하였음.)

- 2024년 4월 17일자 개정안에 명시되었던 관세율은 7월 19일자 개정안에서도 기존과 동일하게 유지되었음.
 - 비우호국 맥주(HS 코드 2203 00), 와인(HS 코드 2204 10 / 2204 21 / 2204 / 22 / 2204 29), 베르무트(HS 코드 2205) 대상
- 2024년 7월 19일자 개정안에는 비우호국의 일부 제품에 부과하는 관세율에 대한 내용이 새롭게 포함되었음.
 - 캔디류 (HS 코드 1704 90), 초콜릿 제품(HS 코드 1806 31 / 1806 32 / 1806 90), 비스킷(HS 코드 1905 31), 와플(HS 코드 1905 32) 대상
- 상기 식품에 대한 관세율은 비우호국 전체를 대상으로 하고 있기 때문에 우리나라 제품에도 적용됨.

〈표-16〉 우리나라에 적용되는 관세율 정리

구분	HS 코드 6단위	관세율 (% / 금액)
캔디류	1704 90	35% / KG당 최소 0.438 및 0.33 유로
초콜릿 제품	1806 31	KG당 0.6 유로
	1806 32	
	1806 90	KG당 0.73 유로
스위트 비스킷	1905 31	35 % / KG당 최소 0.26 및 0.21 유로
와플, 웨이퍼	1905 32	KG당 0.35 유로
맥주	2203 00	리터당 0.1유로
와인	2204 10	20% / 리터당 최소 1.5달러
	2204 21	
	2204 22	
	2204 29	
베르무트	2205	20% / 리터당 최소 1.5달러

출처: 러시아 연방 정부령 제2240호의 2024년 7월 19일자 개정안 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 설탕 함유 무알콜 음료에 대한 개별소비세

- 러시아 당국은 2022년 11월 21일에 채택된 연방법 제443호(No.443-FZ)에 따라 연방 조세법 181조 1항에 하기의 내용을 추가함.
 - 영양가에서 탄수화물 양이 100ml당 5g을 초과하는 설탕이 함유된 소비자 포장의 무알콜 음료(구성성분에 포도당, 과당, 자당, 포도당, 맥아당, 유당, 김미 시럽, 꿀 포함)에 리터당 7루블의 개별소비세 부과.
 - 상기 변경 내용은 2023년 7월 1일부터 시행됨.
- 2024년 10월 1일 러시아 행정부는 연방 조세법 181조 1항 23호 개정을 위한 내용을 담은 결의안 제727330-8호를 국가두마(연방의회 하원)에 제출함.

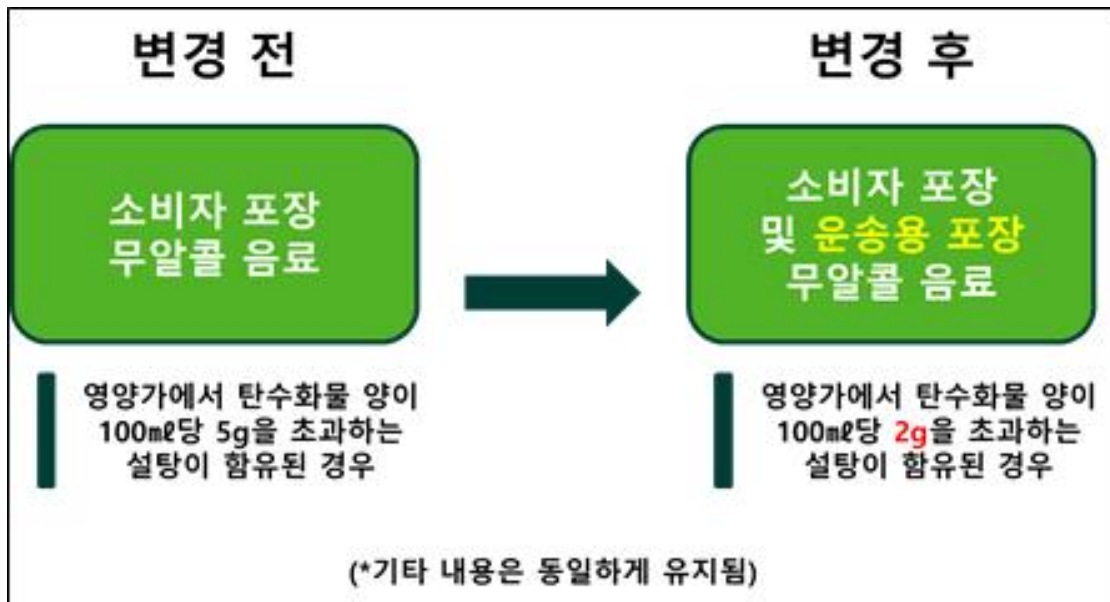
<그림-7> 러시아 연방 조세법 181조 1항 23호 개정을 위한 결의안 제727330-8호 내용 중

2) в статье 181:-	2) 제181조
а) в подпункте 23 пункта 1:-	а) 1항 23호
1751025-Y4.2024 (9 0)- 	
4	
после слов "упакованные в потребительскую" дополнить словами	
или транспортную";	"소비자 포장" 용어 뒤에 "또는 운송용 포장" 용어를 추가한다.
слова "более 5 граммов" заменить словами "более 2 граммов";	
"5g을 초과"하는 용어를 "2g을 초과"하는 용어로 변경한다.	

출처: 결의안 제727330-8호 참조 후 모스크바 지사 작성

- 결의안 제727330-8호는 기존 영양가에서 탄수화물 양이 100ml당 5g을 초과하는 설탕이 함유된 무알콜 음료에 부과되던 소비세를 100ml당 2g을 초과하는 설탕 함유 무알콜 음료로, 또한 기존 소비자 포장 무알콜 음료뿐만 아니라 운송용 포장 무알콜 음료로 확대 적용한다는 내용을 담고 있음.
- 해당 결의안은 현재 국가두마(연방의회 하원)에서 심리중이며, 특별한 거부 사유가 없다면 2025년 1월 1일부터 시행될 예정인 것으로 알려짐.

〈그림-8〉 결의안 제727330-8호에 따른 변경 내용 정리



출처: 결의안 제727330-8호 참조 후 모스크바 지사 작성

- 참고로 러시아에서는 통상 용도에 따라 다음과 같이 포장이 구분됨.

〈그림-9〉 용도에 따른 포장 구분 정리

산업용	공장간 운송 및 원자재, 반제품, 완제품, 폐기물 축적을 위한 포장
운송용	독립적인 운송 단위로서 제품의 운송과 보관을 위해 사용되는 포장
소비자용	제품을 대중에게 판매하기 위해 사용되는 포장의 일종으로, 제품의 일부로 인식되며 판매 후에는 원칙적으로 소비자의 재산으로 분류됨
특수(보존)용	특수한 목적에 따른 포장

출처: Unipack.ru 참조 후 모스크바 지사 작성

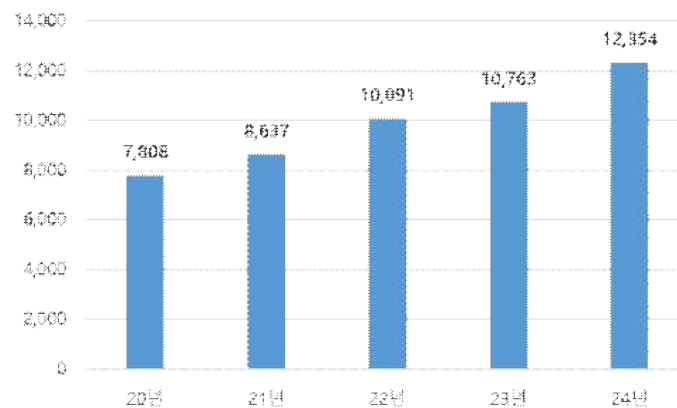
2. 러시아 식품시장 동향

가. 식품산업 시장 동향

□ 식품 소매 시장 및 요식업 시장 규모

- 매출액 기준으로 산정되는 러시아 식품시장 규모는 최근 5년간 꾸준히 확대되어왔음.
 - 올해 상반기 식품 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 14.8% 증가한 12조3천5백4십억 루블을 기록함.

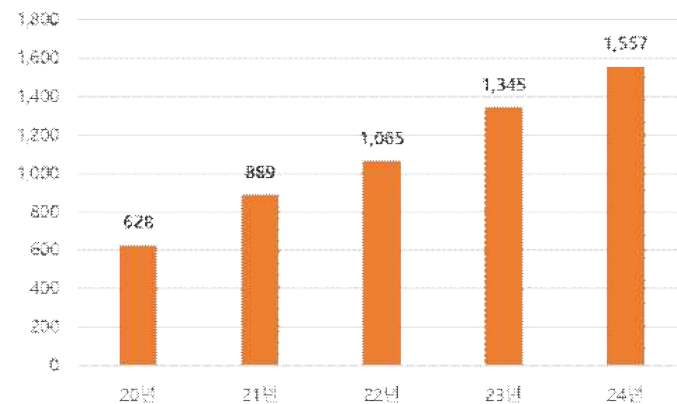
<그림-10> 2020~2024년 연간 상반기 식품 소매 시장 규모 변동 추이 (단위: 십억 루블)



출처:러시아 연방 통계청(Rosstat)

- 올해 상반기 요식업 시장 규모는 1조5천5백7십억 루블로 전년 동기 대비 15.8%의 증가세를 기록함.

<그림-11> 2020~2024년 연간 상반기 요식업 시장 규모 변동 추이 (단위: 십억 루블)

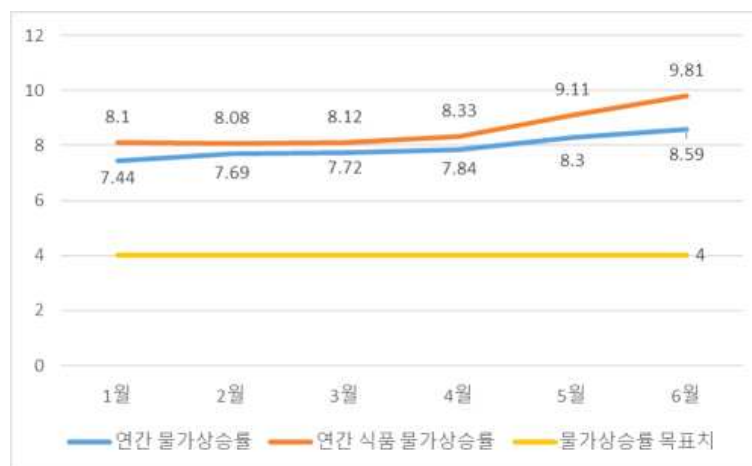


출처:러시아 연방 통계청(Rosstat)

□ 식품산업 시장 규모 성장 배경

- 현지 전문가들은 식품시장의 성장세를 이끈 주요 원인 중 하나로 물가상승률을 꼽고 있음. 즉 전반적인 식품 물가가 상승함에 따라 매출액을 기준으로 산정되는 식품시장의 규모 또한 확대되었다는 설명임.
- 실제로 러시아 중앙은행이 발표한 자료에 따르면 최근 식품 물가상승률은 거의 매달 연간 물가상승률을 상회하며 증가해왔으며, 올해 상반기에도 동일한 추세가 이어졌음.

〈그림-12〉 2024년 상반기 월별 연간 물가상승률 변동 추이 (단위: %)



출처:러시아 연방 통계청(Rosstat)

□ 식품 부문 물가상승률

- 러시아 당국은 연방 정부령 제530호에 의거, 사회안정을 위해 비교적 중요도가 높은 24개의 식품을 선정해 당국이 직접 가격을 통제하는 정책을 시행중임.
- 해당 연방 정부령 제530호에 의거해 선정된 필수식품의 목록은 다음과 같으며, 올해 상반기 동안 가장, 메밀, 파스타면 등을 제외한 거의 모든 필수식품의 가격이 꾸준히 상승한 것으로 나타남

〈표-17〉 2024년 상반기 필수식품 월별 연간 물가상승률 변동 추이 (단위: %)

필수식품 목록	1월	2월	3월	4월	5월	6월
소고기	8.17	9.29	10.64	11.49	12.21	12.87
돼지고기	12.07	13.4	13.09	10.85	13.08	12.22
양고기	20	21.43	25.29	29.6	30.38	29.37
냉장 및 냉동 닭고기	10.88	11.61	12.23	12.28	12.35	12.15
생선류	9.98	10.07	9.6	9.19	8.55	8.66
버터	5.08	6.59	7.37	9.11	10.66	11.81

해바라기유	*정보 공개 안 됨					
지방 함량 2.5~3.2% 우유	0.75	1.22	1.96	3.54	5.06	5.74
계란 10구	59.05	14.12	45.34	46.06	48.99	44.97
설탕	11.95	12.69	13.81	13.85	7.69	4.53
홍차(블랙티)	0.98	1.69	1.17	1.94	2.69	2.93
소금	4.73	6.56	7.69	9.04	9.54	8.99
밀가루	△0.68	2.13	0.85	1.97	2.82	4.13
호밀빵 및 호밀과 밀가루 혼합빵	6.08	6.48	6.38	7.4	9.08	10.17
기타 베이커리 제품	6.63	6.97	7.27	8.26	9.91	11.07
백미	12.82	13.9	14.52	14.64	15.36	14.01
기장	△1.01	△0.9	△1.89	△1.75	△1.47	△0.3
메밀	△15.85	△14.14	△12.55	△11.01	△8.75	△7.14
파스타면	△3.39	△2.53	△1.89	△1.36	△1.58	△0.63
감자	△14.46	△16.73	△12.99	△9.2	4.29	4.72
양배추	38.69	53.9	63.06	34.54	△19.93	△19.26
양파	△6.98	△27.94	△29.2	△44	△39.39	△27.04
당근	5.99	4.44	7.92	12.81	12.83	△1.91
사과	19.86	19.83	20.07	21.78	25.66	29.77

출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

□ 요식업 부문 물가상승률

- 러시아 경제지 코메르산트(Kommersant)에 따르면 지난 2년간 비즈니스-런치의 평균 가격이 40% 가까이 상승한 것으로 나타남.
 - 비즈니스-런치의 평균 가격은 지난 12개월 동안 7%, 2022년 3월 이후로는 38%의 급격한 증가세를 기록함.
- 올해 4월 기준 인구 100만명 이상의 대도시의 비즈니스-런치 가격은 전년 동기 대비 평균 7.09% 증가했음.

<표-18> 올해 4월 기준 주요 대도시 평균 비즈니스-런치 가격 및 상승률

주요 도시	전년 동기 대비 상승률 (단위:%)	평균 비즈니스-런치 가격 (단위: 루블)
노보시비르스크	11.83	416
로스토프 나 도누	11.37	382
페름	10.59	376
상트페테르부르크	9.02	399
모스크바	5.92	483
평균	-	395

출처: 젤라보이 크바르탈(Delovoy kvartal)

□ 물가상승에 관한 당국의 입장

- 러시아 정부 당국은 현재 나타나고 있는 높은 수준의 식품 물가상승률을 두고 경기지표 개선에 따른 소비심리 회복으로 인한 자연스러운 현상이라고 설명함.
- 실제로 최근 몇 년간 당국의 빈곤층 지원정책으로 인해 빈곤선 이하 인구가 감소했음.
- 올해 상반기 평균임금 수준 또한 전년 동기 대비 평균 19.7%의 높은 상승률을 기록하고 있음.
- 당국은 이를 근거로 높은 물가상승률을 수요견인 인플레이션의 긍정적인 결과로 해석하며 우려의 목소리를 일축하는 모양새임.

〈표-19〉 2024년 상반기 월별 평균임금 변동 추이

기준년월		평균임금 (단위:루블)	전년 동기 대비 증감율 (단위:%)
2024년	1월	75,034	18.6
	2월	78,432	20.5
	3월	87,740	23
	4월	83,875	17.8
	5월	86,394	18.6

출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat) 공시 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

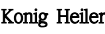
나. 대체브랜드 동향

□ 대체브랜드 등장 배경

- 러-우 전쟁 이후 약 한 달 만에 무려 400여개 이상의 서방 기업들이 러시아 사업 철수를 발표하거나 현지 기업들과 자산 매각 협상을 진행함.
- 초기 러시아 정부의 공식 입장은 서방 기업들의 철수가 당국에 의한 강압이 아닌 자체적인 결정이며, 당국은 서방 기업들의 사업 이권을 부당하게 침해하지 않는다는 것이었음.
- 그러나 서방 기업들의 철수 직후 시장 공급이 수요를 따라가지 못하는 상황이 발생하고, 서방의 대러시아 제재가 본격화되자 당국은 이에 대한 대응으로 서방 기업들을 견제하고 현지 기업들을 육성하기 위한 각종 규제 및 지원 조치를 도입함.
 - 2023년 4월 철수 기업의 지적재산권 보호 면제, 병행수입 허용, 라이선스 대금 지급 제한 등의 조치들을 도입함.
 - 2024년 7월 비우호국 대상 특별관세를 확대하고 비우호국에서 생산된 맥주, 와인, 초콜릿 등의 제품에 대한 관세율을 상향 조정함.

- 동시에 수입대체화를 목적으로 국내 생산능력 제고를 위한 현지 중소기업 육성 정책(우대대출 및 보조금 지급 등)을 적극 실시함.
- 이에 따라 러시아 현지 기업들에게 유리한 시장환경이 조성되었고, 이는 현지 기업들로 하여금 투자를 확대하고 새로운 시장에 진출하게 하는 유인으로 작용함.

〈표-20〉 식품 부문 주요 대체브랜드 정리

식품군	러시아 업체			서방 업체				
	소유주	브랜드		소유주	브랜드			
무알콜 음료	 멀튼 파트너스 (Milton Partners)	 도브리 (Dobryi)	 리치 (Rich)	 더 코카콜라 컴파니 (The Coca-Cola Company)	 코카콜라 (Coca-Cola)	 스프라이트 (Sprite)	 판타 (Fanta)	
	 아쿠아라이프 (Aqualife)	 체르노골롭카 콜라 (Chernogolovka Cola)	 판톨라 (Fantola)					
	 오차코보 (Ochakovo)	 쿨콜라 (CoolCola)	 스트리트 (Street)					 팬시 (Fancy)
	 엑스파이버 (X5 Group)	 크라스나야 쟈나 (Krasnaya tsena)						
	 펩시코 러시아 (PepsiCo Russia)	 에버베스 콜라 (Everess Cola)	 호루스타일 (Frustyle)					
맥주	 AB 인베브 에페스 (AB InBev Efes)	 엘카폴코 (EL CAPULCO)		 AB 인베브 (AB InBev)	 코로나 엑스트라 (Corona Extra)			
	 KLVZ	 ALTER HEILER Alter Heiler	 Konig Heiler	 마스터 에거마이스터 (Jägermeister SE)	 제거마이스터 (Jägermeister)			
요식업	 시스테마 PBO (Sistema PBO)	 브쿠스노 이 토치카 (Vkusno I Tochka)		 McDonald's Corporation	 맥도날드 (McDonald's)			
	 스마트 서비스 (Smart Service)	 로스틱스 (Rostics)		 얌 브랜드 (Yum! Brands)	 KFC			
	 Timati / Anton Pinsky	 스타스 커피 (Stars Coffee)		 Starbucks Corporation	 스타벅스 (Starbucks)			

출처: 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 무알콜 음료 대체브랜드: 도브리(Dobriy) & 리치(Rich)

- 도브리(Dobriy)는 코카콜라(Coca-Cola) 러시아 사업부를 대체한 멀튼 파트너스(Multon Partners)가 소유한 음료 브랜드로 콜라, 사이다와 같은 탄산음료 뿐만 아니라 과일음료 등도 보유하고 있음.
- 도브리(Dobriy) 브랜드는 저가형 과일음료 브랜드로 1998년에 처음 출시되었으나, 코카콜라 철수 이후 도브리(Dobriy) 브랜드의 콜라가 출시됨에 따라 코카콜라(Coca-Cola) 대체브랜드로 알려지게 되었음.
- 리치(Rich)는 멀튼 파트너스(Multon Partners)가 2002년 출시한 무알콜 음료 브랜드로 현재 리치 콜라(Rich Cola), 리치 티(Rich Tea) 등의 제품이 출시되고 있음.

〈표-21〉 멀튼 파트너스(Multon Partners)와

더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company) 브랜드 제품 비교

구분	도브리 (Dobiry)	리치 (Rich)	코카콜라 (Coca-Cola)	스프라이트 (Sprite)	환타 (Fanta)		
브랜드 로고							
소유주	멀튼 파트너스 (Multon Partners)			더 코카콜라 컴퍼니 (The Coca-Cola Company)			
브랜드 소유 탄산음료 제품							
	콜라	과일향 탄산음료	콜라	차	콜라	사이다	과일향 탄산음료

출처: 모스크바 지사 작성

- 멀튼 파트너스(Multon Partners)는 코카콜라가 러시아 시장에서 철수한 뒤로 도브리(Dobriy)와 리치(Rich) 브랜드의 탄산음료 생산량을 늘리며 시장점유율을 높여가고 있음.
- 2024년 1분기 도브리(Dobriy)의 탄산음료 시장점유율은 전년 동기 대비 0.2% 증가한 25.7%를 기록함.
- 2024년 1분기 리치(Rich)의 탄산음료 시장점유율은 전년 동기 대비 0.5% 증가한 3.8%를 기록함.
- 도브리(Dobriy)는 지난해 10월 처음으로 코카콜라보다 높은 판매량을 기록했으며, 올해 3월 엔테크(Ntech)에서 발표한 2023년 상위 500개 일용소비재(FMCG) 브랜드 순위에서 전년 대비 24계단 상승한 4위를 기록했음.

〈표-22〉 러시아 일용소비재(FMCG) 부문 TOP 5 브랜드

브랜드	2023년 순위	2022년 순위	순위 변동폭
미라토르그(Miratorg)	1	2	+1
레이스(Lay's)	2	3	+1
프라스토크바쉬노(Prostokvashino)	3	1	-2
도브리(Dobriy)	4	28	+24
파파 모젯(Papa mozheth)	5	6	+1

출처: 엔테크(Ntech) 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 이렇듯 도브리(Dobriy)와 리치(Rich)의 시장점유율이 지속적으로 상승하고 있는 상황에서, 올해 4월 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company)가 러시아 연방 지식재산서비스(Rospatent)에 총 3건의 상표 등록 신청서를 제출함.
- 코카콜라는 국제상품및서비스분류(International Classification of Goods and Services, ICGS) 체계 내 상품 번호 32번, 33번에 따라 “Coca-Cola”, “Sprite”, “Fanta” 의 상표 등록 신청서를 제출함.

〈표-23〉 코카콜라가 상표 등록을 신청한 국제상품및서비스분류(ICGS) 체계 내 상품 및 서비스

구분	번호	분류	관련 상품
상품 (Goods)	32	맥주; 청량 음료; 미네랄 및 탄산수; 과일 음료 및 과일 주스; 무알콜 음료 등	탄산수, 소다수, 에너지 드링크, 탄산음료 제조용 분말, 과일주스, 레모네이드, 청량음료, 무알코올 칵테일, 맥주 기반 칵테일, 무알코올 맥주 기반 칵테일 등
	33	맥주를 제외한 주류; 음료 제조용 알코올 조성물	사이다, 소주, 막걸리, 브랜디, 보드카, 위스키, 럼, 알코올성 탄산수, 리큐어, 사탕수수를 기본으로 한 알코올 음료, 와인 기반 음료 등

출처: ICGS 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 때문에 코카콜라(Coca-Cola)가 본격적으로 러시아 시장 복귀를 준비하고 있다는 분석이 나오고 있는 상황이지만, 코카콜라측은 이에 대한 공식적인 입장표명을 거부함.

□ 무알콜 음료 대체브랜드: 체르노골롭카 콜라(Chernogolovka Cola) & 판톨라(Fantola)

- 체르노골롭카 콜라(Chernogolovka Cola)와 판톨라(Fantola)는 러시아 무알콜 음료 제조업체 아쿠아라이프(Aqualife)가 소유한 콜라 및 과일향 탄산음료 브랜드임.
- 2024년 1분기 아쿠아라이프(Aqualife)의 탄산음료 시장점유율은 전년 동기 대비 1.2% 증가한 16.2%를 기록함.
- 판톨라(Fantola)의 상표권은 2019년 5월 17일에 등록되었지만, 2022년 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company) 소유의 환타(Fanta) 브랜드와 상표권 분쟁을 빚은 바 있음.
 - 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company)는 환타(Fanta)와 판톨라(Fantola) 사이의 높은 유사성을 지적하며 러시아 연방 지식재산서비스(Rospatent)에 판톨라(Fantola)의 상표 등록을 취소해줄 것을 요청함.

〈표-24〉 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company)의 주장

구분	환타(Fanta)와 판톨라(Fantola) 사이의 유사성에 대한 근거
1	환타(Fanta)와 판톨라(Fantola)의 첫 4개의 알파벳이 일치함
2	인쇄 글꼴이 일치함
3	환타(Fanta)라는 단어는 사전에 등재된 것은 아니지만 수십 년에 걸쳐 특정 정체성을 내재하고 있는 브랜드로 자리잡았음
4	판톨라(Fantola)의 마지막 3개의 알파벳 ‘-ola’ 이 Coca-Cola의 끝 부분과 일치함
5	환타(Fanta)와 판톨라(Fantola)는 동일한 소비자층을 타겟으로 삼고 있음

출처: 모스크바 지사 작성

- 2022년 1월 러시아 연방 지식재산서비스는 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company)의 요청을 거절했고, 코카콜라측은 곧장 러시아 지식재산 재판부에 소송을 제기함.
- 2022년 10월 열린 1심에서 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company)는 승소했으나, 2023년 1월 23일에 진행된 재심에서 재판부가 아쿠아라이프(Aqualife)의 손을 들어주며 결국 재판에서 패소함.

〈표-25〉 판톨라(Fantola)와 환타(Fanta) 브랜드 제품 비교

구분	판톨라(Fantola)		환타(Fanta)		
브랜드 로고			FANTA	ΦАНТА	
상표 등록일	2019년 5월 17일		1966년 10월 21일	1978년 5월 30일	2017년 8월 22일
소유주	아쿠아라이프 (Aqualife)		더 코카콜라 컴퍼니 (The Coca-Cola Company)		
브랜드 소유 탄산음료 제품					
	판톨라 오렌지	판톨라 레몬라임	환타 오렌지	환타 망고	환타 포도

출처: 모스크바 지사 작성

□ 무알콜 음료 대체브랜드: 쿨콜라(CoolCola) & 팬시(Fancy) & 스트리트(Street)

- 무알콜 음료 제조업체 오차코보(Ochakovo)는 2022년 코카콜라가 러시아 시장에서 철수한 뒤로 쿨콜라(CoolCola), 팬시(Fancy) 그리고 스트리트(Street)를 각각 출시함.
- 상기 브랜드의 출시 이후 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company) 소유의 탄산음료 브랜드와 제품명 등에서 지나치게 유사한 점이 많다는 주장이 제기되었지만 법적 분쟁으로 이어지지는 않았음.

〈표-26〉 오차코보(Ochakovo)와 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company) 브랜드 제품 비교

구분	쿨콜라 (CoolCola)	스트리트 (Street)	팬시 (Fancy)	코카콜라 (Coca-Cola)	스프라이트 (Sprite)	환타 (Fanta)
브랜드 로고						
소유주	오차코보 (Ochakovo)			더 코카콜라 컴퍼니 (The Coca-Cola Company)		
브랜드 소유 탄산음료 제품						
	콜라	사이다	과일향 탄산음료	콜라	사이다	과일향 탄산음료

출처: 모스크바 지사 작성

- 2024년 1분기 오차코보(Ochakovo)의 탄산음료 시장점유율은 전년 동기 대비 0.6% 감소한 6.3%를 기록함.

□ 무알콜 음료 대체브랜드: 크라스나야 켄나(Krasnaya tsena)

- 크라스나야 켄나(Krasnaya tsena)는 러시아 최대 유통업체 에스파이브(X5 Group) 산하 식품점 피초로츠키(Pyaterochka)에서 출시된 PB 상품 브랜드임.
- 크라스나야 켄나는 계란, 유제품 등의 필수식품부터 무알콜음료 그리고 펫푸드에 이르기까지 넓은 범위의 식품군을 보유하고 있음.
- 2024년 1분기 크라스나야 켄나 콜라의 탄산음료 시장점유율은 전년 동기 대비 0.7% 감소한 4.1%를 기록함.

〈표-27〉 X5 그룹(X5 Group)과 더 코카콜라 컴퍼니(The Coca-Cola Company) 브랜드 제품 비교

구분	크라스나야 켄나 (Krasnaya tsena)	코카콜라 (Coca-Cola)	스프라이트 (Sprite)	환타 (Fanta)
브랜드 로고				
소유주	X5 그룹 (X5 Group)	더 코카콜라 컴퍼니 (The Coca-Cola Company)		
브랜드 소유 탄산음료 제품				
	크라스나야 켄나 콜라	콜라	사이다	과일향 탄산음료

출처: 모스크바 지사 작성

□ 무알콜 음료 대체브랜드: 에버베스(Evervess) & 흐루스타일(Frustyle)

- 러-우 전쟁 이후 펩시콜라(Pepsi Cola) 제조사 펩시코(PepsiCo)는 러시아 시장 철수를 공식화했고, 이에 따라 펩시콜라(Pepsi Cola), 미린다(Mirinda) 그리고 마운틴듀(Mountain Dew) 브랜드의 유통이 중지됨.
- 펩시코의 러시아 사업부 펩시코 러시아(PepsiCo Russia)는 자사 브랜드의 유통 중지 결정 이후 현지 제조업체가 생산한 대체브랜드의 시장점유율이 점차 높아지기 시작하자 국내 생산 원료를 통해 동일 제품의 생산을 계속 이어나가기로 결정함.
- 이에 따라 펩시코 러시아(는 2023년 1월 펩시콜라 리브랜딩 제품 에버베스 콜라(Evervess Cola), 과일향 탄산음료 미란다 리브랜딩 제품 흐루스타일(Frustyle)를 각각 출시함.
- 에버베스 콜라와 흐루스타일은 펩시코 러시아 소유 현지 생산공장에서 기존 펩시콜라와 미린다의 제조법에 따라 동일한 방식으로 제조되고 있음.

〈표-28〉 펩시코 러시아(PepsiCo Russia)와 펩시코(PepsiCo) 본사 브랜드 제품 비교

구분	에버베스 콜라 (Evervess Cola)	호루스타일 (Frustyle)	펩시콜라 (Pepsi Cola)	미린다 (Mirinda)	마운틴듀 (Mountain Dew)
브랜드 로고					
소유주	펩시코 러시아(PepsiCo Russia)		펩시코(PepsiCo) 본사		
브랜드 소유 탄산음료 제품					
	콜라	과일향 탄산음료	콜라	과일향 탄산음료	과일향 탄산음료

출처: 모스크바 지사 작성

- 2024년 1분기 에버베스의 탄산음료 시장점유율은 전년 동기와 동일한 4.7%를 기록함.
- 2024년 1분기 호루스타일의 탄산음료 시장점유율은 전년 동기 대비 0.1% 감소한 2.8%를 기록함.

□ 맥주 대체브랜드: 엘카폴코(EL CAPULCO)

- 엘카폴코(EL CAPULCO)는 멕시코 맥주 브랜드 코로나 엑스트라(Corona Extra)의 대체브랜드임.
- 코로나 엑스트라는 글로벌 맥주 제조업체 AB 인베브(AB InBev)의 글로벌 브랜드이며, 러-우 전쟁 이후 4월 22일 AB 인베브가 러시아 시장에서 공식 철수하면서 동 제품의 유통이 중지되었음.
- 이후 AB 인베브의 러시아 사업 지분은 터키계 기업 아나돌루 에페스(Anadolu Efes)에 매각되었고, 이 과정에서 AB 인베브 에페스(AB InBev Efes)가 설립됨.
- 엘카폴코는 현재 AB 인베브 에페스가 소유한 칼루가 소재 현지 공장에서 생산되어 유통되고 있음.
- AB 인베브 에페스는 엘카폴코 출시에 앞서 코로나 엑스트라의 공백을 메우는 것이 자사의 유일한 과제라고 밝힘.

〈표-29〉 AB 인베브 에페스(AB InBev Efes)와 AB 인베브 (AB InBev) 브랜드 제품 비교

구분	엘카폴코(EL CAPULCO)	코로나 엑스트라(Corona Extra)
브랜드 로고		
소유주	AB 인베브 에페스 (AB InBev Efes)	AB 인베브 (AB InBev)
브랜드 소유 탄산음료 제품		
	프리미엄 맥주	프리미엄 맥주

출처: 모스크바 지사 작성

□ 리큐어 대체브랜드: Alter Heiler 및 Konig Heiler

- Alter Heiler와 Konig Heiler는 칼루가 소재 KLVZ 소유 주류 제조업체 크리스탈(Kristall)이 2022년 9월에 출시한 리큐어 리큐어 브랜드임.
- 같은 해 12월 마스트-예거마이스터(Mast-Jagermeister SE)가 크리스탈에 자사 제품과의 유사성을 이유로 해당 리큐어의 유통 중지를 요청하면서 상표권 분쟁이 시작됨.
- 크리스탈은 해당 리큐어 개발에 3년의 시간을 투자했다고 반박하며 오히려 연방반독점청(FAS)에 예거마이스터의 요청을 독점금지법 위반 사례로 신고함.
- 연방반독점청은 크리스탈의 입장을 받아들여 지난해 4월 예거마이스터가 Alter Heiler와 Konig Heiler의 생산과 유통을 부당하게 방해했다고 판단, 동 사에게 경고 조치를 부과함.
- 이에 맞서 예거마이스터는 러시아 연방 지식재산서비스(Rospatent)에 이의신청을 했고, 2023년 1월 연방 지식재산서비스는 예거마이스터 리큐어와 Alter Heiler와 Konig Heiler 리큐어 로고의 유사성을 인정하며 크리스탈에 상표등록 취소를 통보함.
- 크리스탈은 곧장 법원 항소했으며 양측은 상호간 소송을 진행함.
- 12월 법원은 예거마이스터의 러시아 시장 철수를 고려할 때 크리스탈의 주장이 더욱 설득력 있다고 판단함.
- 상황이 불리해지자 예거마이스터는 추가적인 소송을 피하기 위해 올해 3월 크리스탈과 Alter Heiler와 Konig Heiler 리큐어 상표를 인정하는 합의를 체결함.

〈표-30〉 KLVZ과 마스트-예거마이스터(Mast-Jägermeister SE) 브랜드 제품 비교

구분	Alter Heiler	Konig Heiler	예거마이스터(Jägermeister)
브랜드 로고	ALTER HEILER	-	Jägermeister
소유주	KLVZ		마스트-예거마이스터 (Mast-Jägermeister SE)
브랜드 소유 리큐어 제품			
	Alter Heiler	Konig Heiler	Jägermeister

출처: 모스크바 지사 작성

- 예거마이스터는 지난해 11월 러시아 연방 지식재산서비스(Rospatent)에 상표 등록 신청서를 제출했고, 올해 6월 11일 상표 등록 절차가 마무리됨.
- 예거마이스터는 국제상품및서비스분류(International Classification of Goods and Services, ICGS) 체계 내 상품 번호 25번, 32번, 33번에 따라 상표 등록 신청을 마쳤음.

〈표-31〉 예거마이스터가 상표 등록을 신청한 국제상품및서비스분류(ICGS) 체계 내 상품 및 서비스

구분	번호	분류	관련 상품
상품 (Goods)	25	옷, 신발, 모자	가죽 의류, 방수 의류, 라텍스 의류, 사이클링 장갑, 목도리, 운동화, 제조용 신발, 땀흡수 양말 등
	32	맥주; 청량 음료; 미네랄 및 탄산수; 과일 음료 및 과일 주스; 무알콜 음료 등	탄산수, 소다수, 에너지 드링크, 탄산음료 제조용 분말, 과일주스, 레모네이드, 청량음료, 무알코올 칵테일, 맥주 기반 칵테일, 무알코올 맥주 기반 칵테일 등
	33	맥주를 제외한 주류; 음료 제조용 알코올 조성물	사이다, 소주, 막걸리, 브랜디, 보드카, 위스키, 럼, 알코올성 탄산수, 리큐어, 사탕수수를 기본으로 한 알코올 음료, 와인 기반 음료 등

출처: ICGS 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 요식업계 대체브랜드: 브쿠스노 이 토치카(Vkusno I Tochka)

- 브쿠스노 이 토치카(Vkusno I Tochka)는 러시아 기업 ‘시스템마 PBO(Sistema PBO)’가 맥도날드 사업부를 인수하며 탄생한 브랜드임.
- 브쿠스노 이 토치카는 2024년 7월 기준 러시아 전역 64개의 지역에서 880개의 매장을 운영하고 있음.
- 2023년 매출액은 전년 동기 대비 2.1배 상승한 천5백5십7억 루블을 기록함.
- 브쿠스노 이 토치카는 올해 안으로 시베리아 중심 도시 이르쿠츠크에 두 개의 매장을 추가로 개점할 계획을 발표하는 등 시베리아로의 투자를 적극 확대해 나갈 방침이라고 밝힘.

〈표-32〉 브쿠스노 이 토치카(Vkusno I Tochka)와 맥도날드(McDonald’ s) 브랜드 제품 비교

구분	브쿠스노 이 토치카 (Vkusno I Tochka)	맥도날드 (McDonald’ s)
브랜드 로고		
소유주	Sistema PBO	McDonald’ s Corporation
개장일	2022년 6월 12일	1990년 1월 31일 - 2022년 3월 1일
브랜드 소유 주요 제품		
	빅히트(Big Hit)	빅맥(Big Mac)
		
	키즈 콤보(Kids Combo)	해피밀(Happy Meal)

출처: 모스크바 지사 작성

□ 요식업계 대체브랜드: 로스틱스(Rostic' s)

- 로스틱스(Rostic' s)는 2023년 4월 러시아 기업 스마트 서비스(Smart Service)가 미국계 얀 브랜드(Yum! Brands)로부터 KFC 러시아 자산을 인수한 후 재개장한 대체 브랜드임.
- KFC는 1993년 로스틱스(Rostic' s) 브랜드를 소유한 현지 요식업체 로신테르(Rosinter)와의 협력을 통해 러시아 시장에 진출했음.
- KFC는 재정난을 이유로 1998년부터 2000년까지 러시아 시장에서 철수한 바 있는데, 이 당시 로신테르가 로스틱스(Rostic' s)라는 이름으로 계속해서 매장을 운영함.
- 2005년 6월 얀 브랜드는 로신테르 산하 로스틱 그룹(Rostic Group)과 통합 브랜드 출시에 관한 새로운 계약을 체결했고, 그 결과 로스틱스-KFC(Rostic' s KFC)라는 브랜드가 탄생함.
- 이후 로스틱스-KFC 지분이 2011년 얀 브랜드(Yum! Brands)에 인수된 뒤로 매장명이 KFC로 통일되며 로스틱스라는 이름이 더 이상 사용되지 않았음.

〈그림-13〉 로스틱스 KFC(Rostic' s KFC) 당시 매장 모습



출처: 안덱스(Yandex) 사진 아카이브

- 로스틱스로의 재개장 이후 현재 1,160개 이상의 매장이 운영되고 있지만 여전히 상당수의 매장이 고객 유치 등을 이유로 KFC 이름을 그대로 사용하고 있는 상황이 이어지고 있음.
- 현재 로스틱스 또한 브쿠스노 이 토치카와 마찬가지로 사업영역을 지속적으로 확장해가고 있음.
 - 로스틱스는 5월 바시키리야 지역에 4곳의 신규 매장을 오픈할 계획을 밝히며 약 5억7천만 루블 상당의 투자금을 준비하고 있다고 전했다.
 - 로스틱스는 현재도 여러 지역 당국과의 협의를 거치며 추가적인 매장 오픈 가능성을 점치고 있는 것으로 알려짐.

〈표-33〉 로스틱스(Rostic' s)와 KFC 브랜드 제품 비교

구분	로스틱스 (Rostics)	KFC
브랜드 로고		
소유주	Smart Service	얌 브랜드(Yum! Brands)
개장일	2023년 4월 17일	2011년
브랜드 소유 주요 제품		
	바스켓 포장 치킨 세트	바스켓 포장 치킨 세트
		
	감자튀김	감자튀김

출처: 모스크바 지사 작성

□ 요식업계 대체브랜드: 스타스 커피(Stars Coffee)

- 스타스 커피(Stars Coffee) 러시아 유명 래퍼 티마티(Timati)와 요식업자 안톤 핀스키(Anton Pinskiy)가 공동으로 스타벅스 러시아 사업부 자산을 인수하면서 탄생한 대체브랜드임.
- 현재 약 126개 이상의 스타스 커피 매장이 운영되고 있으며, 하루 평균 약 3만5천 명의 고객들이 스타스 커피 매장을 방문하고 있는 것으로 알려짐.
- 지난해 12월 안톤 핀스키 소유의 Pinskiy & Co가 발표한 바에 따르면 스타스 커피로의 브랜드 변경 이후 수익성이 15~20% 증가한 것으로 나타남.
- 스타스 커피측은 4월 모스크바 북부에 위치한 보타니카(Botanica) 대형복합쇼핑몰에 입점하는 등 1년 내 매장을 200점까지 확충한다는 계획을 가지고 있다고 발표함.

〈표-34〉 스타스 커피(Stars Coffee)와 스타벅스(Starbucks) 브랜드 제품 비교

구분	스타스 커피 (Stars Coffee)	스타벅스 (Starbucks)
브랜드 로고		
소유주	Timati / Anton Pinskiy	Starbucks Corporation
개장일	2022년 8월 19일	2007년
브랜드 소유 주요 제품		
	아메리카노	아메리카노

출처: 모스크바 지사 작성

- 4월 17일 스타스 커피의 공동 창립자 안톤 핀스키는 러시아 지적재산권 관할 법원에 7개의 스타벅스 상표 보호기간을 조기 종료해줄 것을 요청하는 소송을 제기함.
- 앞서 핀스키는 Stars Pinskiy Coffee 및 Stars Kanokov Coffee라는 이름으로 상표를 등록하려고 시도했지만, 러시아 연방 지식재산서비스(Rospatent)는 해당 로고들이 기존의 스타벅스 로고와 혼란스러울 정도로 유사하다는 이유로 상표 등록을 거부한 바 있음.
- 이후 2023년 3월 20일 현재의 스타스 커피 상표만이 정식으로 등록됨.

〈표-35〉 스타스 커피 및 스타벅스 상표 등록 현황

구분	스타스 커피			스타벅스
상표	STARS PINSKIY COFFEE	STARS KANOKOV COFFEE	STARS COFFEE	STARBUCKS COFFEE
로고				
등록일	러시아 연방 지식재산서비스(Rospatent)의 상표 등록 거부		2023년 3월 20일	2007년 3월 27일
만료일			2033년 1월 23일	2024년 12월 17일

출처: 모스크바 지사 작성

- 이후 스타벅스는 5월 말부터 6월 초까지 연방 지식재산서비스(Rospatent)에 총 14건의 상표 등록 신청서를 제출했음.
- 스타벅스는 국제상품및서비스분류(International Classification of Goods and Services, ICGS) 체계 내 상품 번호 21번, 30번 그리고 서비스 번호 35번, 40번에 따라 상표 등록 신청을 마쳤음.
- 스타벅스가 신청한 총 14건의 상표에는 Starbucks, Starbucks coffee(스타벅스 커피 영문 표기), С т а р б а к с к о ф е(스타벅스 커피 러시아어 표기), Frappuccino 등이 포함된 것으로 알려짐.

〈표-36〉 스타벅스가 상표 등록을 신청한 국제상품및서비스분류(ICGS) 체계 내 상품 및 서비스

구분	번호	분류	관련 상품 및 서비스
상품 (Goods)	21	가정용 또는 주방용품 등	커피 그라인더, 커피 서비스(식기류), 비전기식 커피 필터, 비전기식 커피 여과기
	30	커피, 차, 코코아 및 그 대체품 등	커피 향료, 볶은 커피콩, 볶지 않은 커피콩, 커피 대용 식물성 조제품(치커리 등), 커피 유제품, 기타 커피 기반 음료, 캡슐 커피
서비스 (Services)	35	광고, 마케팅 및 판촉 관련 서비스	경영관리지원, 수출입대행 서비스, 광고물 배포, 경영 컨설팅, 시장조사, 사업평가 등
	40	맞춤형 제조 서비스 및 기계적 또는 화학적 처리 서비스 등	음식 및 음료 보존, 인쇄, 식품 및 음료 저온살균 처리, 치즈 가공 서비스, 맞춤형 빵류 제작, 금속도금, 은도금, 가죽 염색, 라미네이팅, 염색, 자수 등

출처: 모스크바 지사 작성

- 스타벅스의 상표 등록 신청은 안톤 핀스키가 러시아 지적재산권 관할 법원에 제기한 소송에 대한 맞대응 차원으로 여겨지고 있으며, 향후 스타벅스가 러시아 시장 복귀를 준비하고 있다는 관측이 뒤따르고 있음.
- 그러나 스타벅스의 이와 같은 행보와 관련하여 바체슬라브 볼로딘(Vyacheslav Volodin) 러시아 국가두마(연방의회 하원) 의장은 관련 텔레그램 채널에서 다음과 같이 발언하며 회의적인 태도를 보임.
 - “스타벅스는 ‘사명’ 과 ‘가치’ 를 운운하며 러시아를 떠났고, 수익의 일부를 키예프 정권에 전달할 계획도 밝힌 바 있다. 러시아는 그러한 가치를 추구하는 기업은 필요가 없다”

다. PB 상품 시장 동향

□ 식품 부문 PB 상품 시장 개황

- PB 상품은 소매업체가 다른 제조업체와 협력하거나 자사 소유의 생산라인을 통해 생산한 뒤 출시한 브랜드를 말함.
- 현재 모든 대형 소매업체는 최소 3개 이상의 PB 상품 브랜드를 보유하고 있으며, 거의 모든 판매 매대를 PB 상품들로만 채운 소매업체들도 등장함.

〈표-37〉 소매업체별 주요 PB 상품 브랜드

소매업체	PB 상품 브랜드			
 엑스파이브 (X5 Group)				
	Greenola (중저가 브랜드)	Delibon (디저트 브랜드)	Restoriya Shef (즉석식품 브랜드)	Zelenaya liniya (건강식품 브랜드)
 마그니트 (Magnit)				
	Maya Tsena (중저가 브랜드)	Premiere of Taste (프리미엄 브랜드)	Magnit svezhest (신선식품 브랜드)	Gusto di Roma (이탈리아 요리 브랜드)
 렌타 (Lenta)				
	Bonvida (식료품 브랜드)	Delisse (디저트 브랜드)	Lenta Kids (어린이 용품 브랜드)	
 브쿠스빌 (VkusVill)				
	브쿠스빌 (VkusVill)			
 오케이 (O' key)				
	O' key (중저가 브랜드)	O' key Daily (중저가 브랜드)	O' key Selection (프리미엄 브랜드)	
 아즈부카 브쿠사 (Azbuka vkusa)				
	Nasha Ferma (건강식품 브랜드)	Mosalskiy ogorod (농축산물 브랜드)	Uzhe gotovo (즉석식품 브랜드)	

출처: 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 소매업체별 주요 PB 상품 현황: 엑스파이버(X5 Group)

- 엑스파이버(X5 Group)는 식품점 피초르츠키(Pyaterochka), 슈퍼마켓 페레크로스트(Perekrestok), 할인점 치직(Chizhik) 등의 브랜드를 보유하고 있는 러시아 최대 식품 소매업체임.
- 2023년 엑스파이버의 총매출액은 전년 동기 대비 20.6% 증가한 3조천3백 루블을 기록하며 전체 소매업체들 중에서 1위를 차지함.
- 엑스파이버는 자사 소유의 식품점, 슈퍼마켓 그리고 할인점별로 매장 기능에 맞는 PB 상품들을 활발히 출시하고 있음.
 - Covid-19 확산 및 대러시아 제재 부과 이후 특정 해외브랜드 수급에 어려움을 겪었던 2022년을 기점으로 PB 상품이 급격히 확대 생산되고 있는 추세임.
 - 이 시기 PB 상품 품질 개선 및 홍보에 할당하는 예산을 매년 늘려나갈 방침이라고 밝힘.

<표-38> 엑스파이버(X5 Group) 주요 PB 브랜드 구성

소매업체	PB 브랜드	제품 구성	제품 사진			
 엑스파이버 (X5 Group)	Greenola (중저가 브랜드, 치직)	- 주스 - 통조림 - 과일, 야채 등				
			주스	캔통조림	병통조림	야채(양배추)
	Delibon (디저트 브랜드, 치직)	- 초콜릿 - 비스킷 - 젤리 - 시리얼 등				
			초코젤	비스킷	젤리	시리얼
	Restoriya Shef (즉석식품 브랜드, 피초르츠키)	- 즉석수프 - 즉석밥 - 파스타 - 샐러드 등				
			즉석수프	즉석밥	파스타	샐러드
	Zelenaya liniya (건강식품 브랜드, 페레크로스트)	- 유제품 - 가공육 - 무알콜 음료 - 아이스크림 등				
			요거트	베이컨	캔커피	아이스크림

출처: 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 소매업체별 주요 PB 상품 현황: 마그니트(Magnit)

- 2023년 마그니트(Magnit)의 총매출액은 전년 동기 대비 9% 증가한 2조5천억 루블로 전체 식품 소매업체 중 두 번째로 높은 순위를 기록함.
- 마그니트의 전체 매출액에서 PB 상품이 차지하는 비중은 일정하게 유지되고 있음.
 - 2022년 상반기 PB 상품의 매출 비중이 처음으로 20%를 상회한 이후 현재까지도 전체 매출액 대비 PB 상품의 비중은 20%대로 유지되고 있음.
- 마그니트는 2025년까지 PB 상품 매출 비중을 25%까지 확대할 방침이라고 밝힘.

〈표-39〉 마그니트(Magnit) 주요 PB 브랜드 구성

소매업체	PB 브랜드	제품 구성	제품 사진			
 마그니트 (Magnit)	Maya Tsena (중저가 브랜드)	- 빵 - 비스킷 - 초콜릿류 - 건과류 등				
			빵	건과류	초콜릿	가공육
	Premiere of Taste (프리미엄 브랜드)	- 식용유 - 소스류 - 초콜릿 - 치즈 - 통조림 등				
			식용유	봉골레 소스	초콜릿	통조림
	Magnit svezhest (신선식품 브랜드)	- 가공육 - 치즈 - 과일, 야채				
			소시지	치즈	과일(토마토)	야채(버섯)
	Gusto di Roma (이탈리아 요리 브랜드)	- 파스타면 - 마카로니 - 커피 - 소스류				
			파스타면	마카로니	커피	페스토 소스

출처: 마그니트(Magnit) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 소매업체별 주요 PB 상품 현황: 렌타(Lenta)

- 2023년 렌타(Lenta)의 총매출액은 전년 동기 대비 14.6% 증가한 6천백5십억 루블로 전체 식품 소매업체 중에서 4위를 기록함.
- 렌타는 2023년 3분기 운영결과 보고서에서 기타 소매업체들에 맞선 차별화 전략을 일환으로 PB 상품 범위를 확장해 나갈 계획이라고 밝힘.
- 특히 중품질의 저가 PB 상품 출시를 통해 점차 시장점유율을 높여나갈 것이라고 밝힘.

〈표-40〉 렌타(Lenta) 주요 PB 브랜드 구성

소매업체	PB 브랜드	제품 구성	제품 사진			
 렌타 (Lenta)	Bonvida (식료품 브랜드)	- 유제품 - 가공육 - 커피 - 초콜릿 등				
			치즈	소시지	커피	초콜릿
	Delisse (디저트 브랜드)	- 유제품 - 캔디류 - 아이스크림 - 초콜릿 등				
			비스킷	아이스크림	망고푸딩	초콜릿
	Lenta Kids (어린이 용품 브랜드)	- 유제품 - 캔디류 - 비스킷 - 어린이 의류 등				
			우유	비스킷	캔디	무알콜 음료

출처: 렌타(Lenta) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 소매업체별 주요 PB 상품 현황: 브쿠스빌(VkusVill)

- 브쿠스빌(VkusVill)은 취급 제품의 85% 이상이 자체 제작 PB 상품으로 이루어진 식료품점임.
- 2023년 브쿠스빌의 총매출액은 전년 동기 대비 26.9% 증가한 2천5백9십억 루블로 전체 식품 소매업체 중에서 7위를 기록함.

〈표-41〉 브쿠스빌(VkusVill) 주요 PB 브랜드 구성

소매업체	PB 브랜드	제품 구성 및 사진				
	브쿠스빌 (VkusVill)					
		아이스크림	즉석식품	견과류	과일 및 야채	무알콜 음료
						
		디저트	유제품	제빵제품	가공육	해산물
						
		커피	베이비 푸드	스낵류	병&통조림	소스류

출처: 브쿠스빌(VkusVill) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 소매업체별 주요 PB 상품 현황: 오케이(O' key)

- 오케이(O' key)는 슈퍼마켓 오케이(O' key)와 할인점(Da!) 브랜드를 보유하고 있는 식품 소매업체임.
- 2023년 오케이의 총매출액은 전년 동기 대비 2.8% 증가한 2천5십억 루블로 전체 식품 소매업체 중에서 9위를 기록함.
- 오케이의 전체 매출액에서 PB 상품이 차지하는 비중이 점차 높아지고 있으며, 2023년 1분기 기준 할인점 '대!(Da!)'의 PB 상품 매출 비중이 처음으로 절반 이상인 51%에 달함.
- 오케이는 2023년 연말 운영결과 보고서를 통해 향후 점진적으로 PB 상품의 비중을 늘려나갈 계획이라고 밝힘.

〈표-42〉 오케이(O' key) 주요 PB 브랜드 구성

소매업체	PB 브랜드	제품 구성	제품 사진			
 오케이 (O' key)	O' key (중저가 브랜드)	- 소스류 - 가공육 - 아이스크림 - 건과류 등				
			치즈	아이스크림	향신료	해바라기씨
	O' key Daily (중저가 브랜드)	- 통조림 - 생수 - 유제품 - 생선 등				
			참치 통조림	생수	우유	생연어
	O' key Selection (프리미엄 브랜드)	- 캔디류 - 아이스크림 - 초콜릿 - 건과류 등				
			캔디류	치즈	초콜릿	건과류

출처: 오케이(O' key) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 소매업체별 주요 PB 상품 현황: 아즈부카 브쿠사(Azbuka vkusa)

- 아즈부카 브쿠사(Azbuka vkusa)는 모스크바와 상트페테르부르크에 지점을 두고 있는 슈퍼마켓임
- 아즈부카 브쿠사는 2023년 10월 아즈부카 라이프(Azbuka Life)라는 건강기능식품 PB 브랜드를 출시하는 등 다른 소매업체들과 마찬가지로 PB 상품의 범위를 확대해나가고 있음.

〈표-43〉 아즈부카 브쿠사(Azbuka vkusa) 주요 PB 브랜드 구성

소매업체	PB 브랜드	제품 구성	제품 사진			
 아즈부카 브쿠사 (Azbuka vkusa)	Nasha Ferma (건강식품 브랜드)	- 유제품 - 가공육 - 과일 등				
			사워크림	소시지	식용유	산딸기
	Mosalskiy ogorod (농축산물 브랜드)	- 채소, 과일 - 가공육 - 소고기				
			마늘	감자	소시지	소고기
	Uzhe gotovo (즉석식품 브랜드)	- 즉석수프 - 즉석밥 - 즉석라면 - 샐러드 등				
			즉석수프	즉석밥	즉석라면	당근 샐러드
	Prosto azbuka (중저가 브랜드)	- 비스킷 - 아이스크림 - 빵 - 통조림 등				
			비스킷	아이스크림	빵	통조림
	Azbuka Life (건강기능식품 브랜드)	- 요오드 - 마그네슘 - 비타민 등				
			요오드	마그네슘	비타민 C	비타민 D3

출처: 아즈부카 브쿠사(Azbuka vkusa) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ PB 상품 관련 주요 이슈: 소매업체 내 자체 제빵코너 확대

- 2024년 6월 엑스파이버(X5 Group) 소속 체인점 피쵸로츠키(Pyaterochka)의 리서치 부서가 발표한 자료에 따르면 현재 거의 모든 대형 소매업체마다 자체 제빵코너가 개설되어 있는 것으로 나타남.
 - 제빵코너가 없는 소매업체의 경우 가까운 시일 내에 해당 코너를 개설할 계획을 가지고 있음.
- 소매업체별 자체 제빵코너에는 기타 제조업체의 제빵 제품들도 취급되고 있지만 매대의 대부분은 자체 제작 PB 상품으로 구성되어 있음.

〈그림-14〉 소매업체별 제빵 코너



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 소매업체 내 자체 제빵 코너가 확대되고 있는 이유는 쇼핑 후 제빵코너에서 식사용 제빵 제품을 구입하려는 소비자가 늘어나고 있기 때문임.
 - 이와 관련하여 엘레나 티토바(Elena Titova) 빅 데이터 플랫폼(Platforma bolshikh dannyykh) 산하 수요예측부 부장은 많은 러시아인들이 시간을 절약하고 한 곳에서 최대한 많은 물건을 사려고 하는 소비패턴을 보이고 있다고 평가함.
- 소매업체들은 취급 제빵 품목 확대 및 매대 확장 등을 계획하고 있으며, 제빵 제품과 함께 마실 수 있는 커피 및 음료 제품의 출시도 준비중인 것으로 알려짐.

라. 데이터 라벨링 동향(체스니 즈낙)

□ 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 도입 배경 및 적용 대상

- 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK)은 러시아어로 ‘정직한 표시’를 의미하며, 이름 그대로 소비자에게 생산, 유통, 판매 등 모든 과정에서 상품의 정보를 정직하게 전달하는 것을 목적으로 하는 의무 라벨링 제도임.
- 해당 라벨링 제도는 2019년 제품의 위조 여부, 유통기한 확인, 불법 상품거래 방지 등을 위한 목적으로 도입되었음.
- 현재 총 19개 제품군에 체스니 즈낙 제도가 적용되고 있으며, 그중 식품 부문으로는 맥주 및 저알콜 음료, 유제품, 생수, 담배, 캐비어, 건강기능식품, 무알콜 음료 그리고 무알콜 맥주가 있음.

〈표-44〉 2024년 7월 기준 식품 부문 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링 적용 품목

맥주 및 저알콜 음료	유제품	생수	담배
			
건강기능식품	무알콜 음료	무알콜 맥주	캐비어
			

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 담당 기관

- 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링 제도는 공공-민간 파트너십을 기반으로 운영되고 있으며, 러시아 유망기술발전센터(CRPT)에서 해당 라벨링을 발급 및 관리하고 있음.
- 해당 센터는 야금 및 광업, 통신, 기술 및 인터넷 분야의 자산을 소유하고 관리하는 러시아 지주사인 USM Holdings와 러시아 첨단산업의 제품 개발, 생산 및 수출을 촉진하는 국영기업인 ‘Rostec State Corporation’의 민관 합작사임.

□ चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 발급 절차

- चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 발급 절차는 다음과 같으며, 하기 절차에 따라 등록을 완료하게 되면 QR 코드와 유사한 정사각형 형태의 데이터 매트릭스 코드를 발급받게 됨.
- 판매자 및 소비자들은 소매업체의 계산대에서 제품 구입시 해당 데이터 코드를 스캔하여 제품의 생산자, 생산일자, 영양성분, 유통기한 등을 확인할 수 있음.

〈표-45〉 चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링 발급 절차 정리

단계	관련 내용
1	러시아 세무당국에서 디지털 서명을 받기
2	러시아 세무당국에서 제공하는 디지털 서명으로 작동하는 소프트웨어 설치
3	국가 상품 모니터링 시스템에 등록
4	국가 상품 모니터링 시스템 내 상품 설명
5	국가 상품 모니터링 시스템 또는 API 계정을 통해 디지털 라벨링 코드 주문
6	라벨링 코드에 대한 지불
7	라벨링 과정 구현을 위한 기술 솔루션 선택(예: 소기업은 간단한 인쇄 장치를 사용하여 자체적으로 라벨을 인쇄할 수 있으며, 중대형 기업의 경우 활판 인쇄술로 라벨을 주문하는 것이 더 적절함)
8	라벨이 부착된 상품의 샘플 테스트

출처: चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

〈그림-15〉 제품별 चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 데이터 매트릭스 코드 예시

구분	맥주	유제품	생수	담배
데이터 매트릭스 코드 예시				
	건강기능식품	무알콜 음료	무알콜 맥주	캐비어
			올해 10월 1일부터 시행	

출처: चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 부문별 चेस्नि 즈낙(Chestniy ZNAK) 적용 현황: 맥주 및 저알콜 음료

- 맥주 및 저알콜 음료의 경우 2023년 3월 1일부터 제조 및 수입일 기준 7일 이내에 시스템 등록이 의무화되는 것을 시작으로 चेस्नि 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링이 적용됨.
- 이후 같은 해 4월 1일 맥주통 포장 맥주에, 10월 1일 유리 및 폴리머 포장 맥주에 그리고 2024년 1월 15일부터 알루미늄캔 포장 맥주에 대한 라벨링 코드 부착이 순차적으로 의무화 되었음.

〈표-46〉 맥주 및 저알콜 음료 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시스템 등록	2023년 3월 1일	-	모든 맥주 및 저알콜 음료	-
라벨링 적용	2023년 4월 1일	라벨링 의무화	맥주통 포장 맥주 및 저알콜 음료	2203 00 / 2206 00 / 2206 00 310 0 / 2206 00 510 0 / 2206 00 810 0 / 2206 00 390 1 / 2206 00 590 1 / 220600 890 1
라벨링 적용	2023년 10월 1일	라벨링 의무화	유리 및 폴리머 포장 맥주 및 저알콜 음료	2203 00 / 2206 00 / 2206 00 310 0 / 2206 00 510 0 / 2206 00 810 0 / 2206 00 390 1 / 2206 00 590 1 / 220600 890 1
라벨링 적용	2024년 1월 15일	라벨링 의무화	알루미늄캔 포장 맥주 및 기타 유형의 저알콜 음료	2203 00 / 2206 00 / 2206 00 310 0 / 2206 00 510 0 / 2206 00 810 0 / 2206 00 390 1 / 2206 00 590 1 / 220600 890 1
관련 규정	2024년 4월 1일	라벨링 코드가 부착되지 않은 맥주 및 저알콜 음료의 유통 금지	모든 맥주 및 저알콜 음료	-
관련 규정	2024년 6월 1일	금전등록기 통해 판매 데이터 전송 의무화	모든 맥주 및 저알콜 음료	-

출처: चेस्नि 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드를 부착했으나, 최근 제품 포장지에 직접 라벨링 코드를 프린트해서 출시하는 빈도가 높아지고 있음.

〈그림-16〉 맥주 및 저알콜 음료 프린트 라벨링 예시

			
Zhigulevskoye pivo	Hollandia	Hamovniki	Gösser

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 부문별 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 적용 현황: 유제품

- 유제품의 경우 2021년 1월 20일 시스템 등록이 의무화된 것을 시작으로, 이후 3차례에 걸쳐 모든 유형의 유제품을 대상으로 라벨링 적용이 의무화됨.
- 올해 5월 1일부터 대형소매업체에서 판매되는 유제품의 온라인 검증이 의무화되었으며, 해당 조치는 9월 1일부터 모든 소매업체를 대상으로 확대 적용되었음.

〈표-47〉 유제품 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시스템 등록	2021년 1월 20일	-	모든 유제품	-
라벨링 적용	2021년 6월 1일	라벨링 의무화	치즈, 아이스크림	0406 / 2105 00
라벨링 적용	2021년 9월 1일	라벨링 의무화	유통기한이 40일 이상인 제품	0401 / 0402 / 0403 / 0404 / 0405 / 0406 / 2202 99 910 0 / 2202 99 950 0 / 2202 99 990 0
라벨링 적용	2021년 12월 1일	라벨링 의무화	유통기한이 40일 미만인 제품	0401 / 0402 / 0403 / 0404 / 0405 / 0406 / 2202 99 910 0 / 2202 99 950 0 / 2202 99 990 0
관련 규정	2022년 9월 1일	금전등록기 통해 판매 데이터 전송 의무화	모든 유제품	-
관련 규정	2024년 5월 1일	대형소매업체 대상 온라인 검증 의무화	모든 유제품	-
관련 규정	2024년 9월 1일	모든 소매업체 대상 온라인 검증 의무화	모든 유제품	-

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드를 부착했으나, 최근 제품 포장지에 직접 라벨링 코드를 프린트해서 출시하는 빈도가 높아지고 있음.

〈그림-17〉 유제품 프린트 라벨링 예시

			
Viola 치즈	Chuda 요거트	Prostokvashino 우유	Belebeyevskiy 치즈

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 부문별 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 적용 현황: 생수

- 생수는 2020년 4월 1일부터 2021년 6월 1일까지 시범적용을 거친 뒤 2021년 9월 1일부터 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링 적용 대상 식품군에 포함되었음.
- 현재 광천수, 기타 생수 그리고 유아용 생수가 라벨링 적용 대상 제품으로 분류되고 있음.

〈표-48〉 생수 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시범 적용	2020년 4월 1일 - 2021년 6월 1일	-	포장된 생수	-
시스템 등록	2021년 9월 1일	-	포장된 생수	-
라벨링 적용	2021년 12월 1일	라벨링 의무화	광천수	2201(2201 10 포함)
라벨링 적용	2022년 3월 1일	라벨링 의무화	기타 생수	2201(2201 90 000 0 포함)
라벨링 적용	2023년 9월 1일	라벨링 의무화	유아용 생수	2201

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드를 부착했으나, 최근 제품 포장지에 직접 라벨링 코드를 프린트해서 출시하는 빈도가 높아지고 있음.

〈그림-18〉 생수 프린트 라벨링 예시



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 부문별 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 적용 현황: 담배

- 2019년 3월 1일 담배 제품의 시스템 등록이 의무화된 것을 시작으로, 같은 해 7월 1일부터 라벨링이 되지 않은 담배의 생산이 금지되었음.
- 하기에 명시된 바와 같이 순차적인 라벨링 적용 단계를 거쳐 현재 담배 대체품, 니코틴 함유 제품 그리고 니코틴 함유 액상 및 전자담배가 라벨링 적용 대상으로 분류되고 있음.

〈표-49〉 담배 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시스템 등록	2019년 3월 1일	-	담배	-
관련 규정	2019년 7월 1일	라벨링 코드가 부착되지 않은 제품의 생산 금지 (데이터 매트릭스 코드 적용)	담배	2402 20 900 0
관련 규정	2020년 7월 1일	라벨링 코드가 부착되지 않은 제품의 유통 금지	담배	2402 20 900 0
관련 규정	2020년 7월 1일	라벨링 코드가 부착되지 않은 제품의 생산 금지	담배 대체품	2403 11 000 0 / 2402 10 000 0/ 2402 20 900 0 / 2402 20 100 0/ 2403 19 100 0 / 2403 99 100 0
관련 규정	2020년 7월 1일	라벨링 코드가 부착되지 않은 제품의 유통 금지	담배 대체품	2403 11 000 0 / 2402 10 000 0/ 2402 20 900 0 / 2402 20 100 0/ 2403 19 100 0 / 2403 99 100 0
시범 적용	2021년 1월 11일 - 2022년 2월 28일	-	니코틴 함유 제품	-
라벨링 적용	2022년 3월 1일	라벨링 의무화	니코틴 함유 제품	2403 99 900 8 / 2404 11 000 9/ 2404 19 000 1 / 2404 11 000 1
라벨링 적용	2022년 12월 25일	라벨링 의무화	니코틴 함유 액상 및 전자 담배	2404 12 000 0 / 2404 19 000 9
관련 규정	2023년 10월 1일	라벨링 코드가 부착되지 않은 제품의 생산 금지	니코틴 함유 제품	2403 99 900 8 / 2404 11 000 9/ 2404 19 000 1 / 2404 11 000 1

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드를 부착했으나, 최근 제품 포장지에 직접 라벨링 코드를 프린트해서 출시하는 빈도가 높아지고 있음.

〈그림-19〉 담배 라벨링 예시



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 부문별 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 적용 현황: 건강기능식품

- 건강기능식품의 경우 2023년 9월 1일부터 시스템 등록이 의무화된 것을 시작으로 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링이 적용되었음.
- 이후 같은 해 10월 1일부터 건강기능식품으로 분류되는 모든 제품에 대한 라벨링 코드 부착이 의무화된

〈표-50〉 건강기능식품 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시스템 등록	2023년 9월 1일	-	건강기능식품	-
라벨링 적용	2023년 10월 1일	라벨링 의무화	건강기능식품	1204 00 900 0 / 1208 90 000 0 / 1210 20 900 0 / 1212 21 000 0 / 1302 19 900 0 / 1504 10 100 0 / 1504 20 900 0 / 1515 11 000 0 / 1515 19 900 0 / 1515 90 690 0 / 1515 90 890 0 / 1516 10 900 0 / 1517 90 990 0 / 1602 90 990 9 / 1702 30 500 0 / 1702 40 900 0 / 1702 60 950 0 / 1702 90 950 0 / 1704 90 550 0 / 1704 90 710 0 / 1704 90 820 0 / 1806 31 000 0 / 1806 32 / 1806 90 700 0 / 1904 10 900 0 / 2101 12 920 1 / 2106 10 800 0 / 2106 90 580 0 / 2106 90 930 0 / 2106 90 980 1 / 2106 90 980 3 / 2106 90 980 8 / 2202 99 180 0 / 2922 41 000 0 / 2922 42 000 0 / 2923 20 000 0 / 2923 90 000 9 / 2936 / 3001 20 / 3002 49 000 1 / 3002 90 300 0 / 3002 90 800 0
관련 규정	2024년 5월 1일	건강기능식품 유통 및 회전을 정보 제출 의무화	건강기능식품	-
관련 규정	2024년 11월 1일	온라인 검증 의무화	건강기능식품	-

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드를 부착했으나, 최근 제품 포장지에 직접 라벨링 코드를 프린트해서 출시하는 빈도가 높아지고 있음.

□ 부문별 चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 적용 현황: 무알콜 음료

- 무알콜 음료의 경우 2023년 9월 1일부터 제조 및 수입일 기준 7일 이내에 시스템 등록이 의무화된 것을 시작으로 चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링이 적용됨.
- 이후 같은 해 12월 1일 페트병 및 유리병 포장의 무알콜 음료(주스, 과즙, 과일음료 등 제외)에, 올해 3월 1일 모든 포장 유형의 무알콜 음료(주스, 과즙, 과일음료 등 제외)에, 그리고 올해 6월 1일부터 모든 유형의 무알콜 음료에 대한 라벨링 코드 부착이 의무화되었음.

〈표-51〉 무알콜 음료 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시스템 등록	2023년 9월 1일	-	주스를 포함한 특정 유형의 무알콜 음료	-
라벨링 적용	2023년 12월 1일	라벨링 의무화	페트병 및 유리병 포장의 무알콜 음료(주스, 과즙, 과일음료 등 제외)	2202 10 000 0 / 2202 99 180 0 / 2206 00 590 1 / 2206 00 590 9 / 2206 00 890 1
라벨링 적용	2024년 3월 1일	라벨링 의무화	모든 포장 유형의 무알콜 음료(주스, 과즙, 과일음료 등 제외)	2202 10 000 0 / 2202 99 180 0 / 2206 00 590 1 / 2206 00 590 9 / 2206 00 890 1
라벨링 적용	2024년 6월 1일	라벨링 의무화	모든 유형의 무알콜 음료	2202 10 000 0 / 2202 99 180 0 / 2202 99110 0 / 2202 99 150 0 / 2009(2009 11 제외) / 2007 / 2008 / 2206 00 590 1 / 2206 00 590 9 / 2206 00 890 1 / 2201 90 000 0
관련 규정	2025년 2월 5일	온라인 검증 의무화	모든 유형의 무알콜 음료	-

출처: चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드를 부착했으나, 최근 제품 포장지에 직접 라벨링 코드를 프린트해서 출시하는 빈도가 높아지고 있음.

〈그림-20〉 무알콜 음료 프린트 라벨링 예시

			
Dobriy Pulpy	Aktual 망고주스	Evervess 콜라	Lyubimaya 콜라

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 부문별 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 적용 현황: 무알콜 맥주

- 무알콜 맥주의 경우 2024년 9월 1일부터 시스템 등록이 의무화되는 것을 시작으로 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링이 적용됨.
- 이후 올해 10월 1일부터 모든 무알콜 맥주에 대한 라벨링 코드 부착이 의무화되었음.

〈표-52〉 무알콜 맥주 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시스템 등록	2024년 9월 1일	-	무알콜 맥주	-
라벨링 적용	2024년 10월 1일	라벨링 의무화	무알콜 맥주	2202 91 000 0
관련 규정	2025년 10월 1일	라벨링 코드가 부착되지 않은 제품의 생산 금지	무알콜 맥주	-

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 부문별 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 적용 현황: 캐비어(철갑상어 및 연어 캐비어)

- 캐비어의 경우 2023년 4월 15일부터 올해 3월 31일까지 라벨링 시범적용 기간을 거친 뒤 4월 1일부터 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링 적용 대상 식품군에 포함되었음.
- 이후 5월 1일부터 모든 유형의 캐비어에 대한 라벨링 코드 부착이 의무화됨.

〈표-53〉 캐비어 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시범 적용	2023년 4월 15일 - 2024년 3월 31일	-	철갑상어 및 연어 캐비어	-
시스템 등록	2024년 4월 1일	-	철갑상어 및 연어 캐비어	-
라벨링 적용	2024년 5월 1일	라벨링 의무화	철갑상어 및 연어 캐비어	1604 31 000 0 / 1604 32 001 0 / 0305 20 000 0 / 0302 91 000 0 / 0303 91 100 0 / 0303 91 900 0
관련 규정	2025년 4월 1일	금전등록기 통해 판매 데이터 전송 의무화	철갑상어 및 연어 캐비어	-

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

〈그림-21〉 캐비어 라벨링 예시

	
Kaspiyskiye delicatesy 철갑상어 캐비어	Sakhalinskiy ikornyy dom 연어 캐비어

출처: seafood-shop.ru

□ चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 시범적용 현황: 펫푸드, 식물성 기름, 통조림

- 현재 펫푸드, 식물성 기름 그리고 통조림을 대상으로 चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 라벨링이 시범적용되고 있음.
- 당국은 본격적인 라벨링 적용의 첫 단계로 9월 1일부터 해당 식품들에 대한 시스템 등록을 의무화할 방침임.

〈표-54〉 펫푸드 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시범 적용	2023년 12월 25일 - 2024년 8월 31일	-	펫푸드	-
시스템 등록	2024년 9월 1일	-	펫푸드	2309 10 110 0 / 2309 10 130 0 / 2309 10 150 0 / 2309 10 190 0 / 2309 10 310 0 / 2309 10 330 0 / 2309 10 390 0 / 2309 10 510 0 / 2309 10 530 0 / 2309 10 590 0 / 2309 10 700 0 / 2309 10 900 0 / 2309 90 100 0 / 2309 90 200 0 / 2309 90 310 0 / 2309 90 330 0 / 2309 90 350 0 / 2309 90 390 0 / 2309 90 410 0 / 2309 90 430 0 / 2309 90 490 0 / 2309 90 510 0 / 2309 90 700 0 / 2309 90 910 0 / 2309 90 960 1 / 2309 90 960 9

출처: चेस्नी 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

〈표-55〉 식물성 기름 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시범 적용	2023년 12월 25일 - 2024년 8월 31일	-	식물성 기름	-
시스템 등록	2024년 9월 1일	-	식물성 기름	1507 10 900 / 1507 90 900 / 1508 10 900 0 / 1508 90 900 0 / 1509 / 1510 / 1511 10 900 / 1511 90 110 0 / 1511 90 190 / 1511 90 990 / 1512 11 910 / 1512 11 990 / 1512 19 900 / 1512 21 900 0 / 1512 29 900 0 / 1513 11 910 0 / 1513 11 990 / 1513 19 110 0 / 1513 19 190 / 1513 19 910 0 / 1513 19 990 / 1513 21 300 0 / 1513 21 900 / 1513 29 110 0 / 1513 29 190 / 1513 29 500 0 / 1513 29 900 / 1514 11 900 / 1514 19 900 / 1514 91 900 / 1514 99 900 / 1515 11 000 0 / 1515 19 900 0 / 1515 21 900 0 / 1515 29 900 0 / 1515 30 900 0 / 1515 50 190 0 / 1515 50 990 0 / 1515 90 110 0 / 1515 90 290 0 / 1515 90 390 0 / 1515 90 610 0 / 1515 90 690 0 / 1515 90 810 0 / 1515 90 890 0 / 1516 20 810 0 / 1516 20 960 / 1516 20 980 / 1517 / 1804 00 000 0

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

〈표-56〉 통조림 라벨링 적용 진행 현황

단계	적용 날짜	관련 내용	적용 품목	HS 코드
시범 적용	2024년 2월 12일 - 2024년 8월 31일	-	통조림	-
시스템 등록	2024년 9월 1일	-	통조림	1604(1604 31 000 0, 1604 32 001 0 제외) / 1605(1605 21 100 0, 1605 21 900 0 제외) / 1602 / 2001 / 2104 20 00 / 2002 / 2003 / 2005(2005 20 제외) / 2006 00 / 2007 / 2008(2008 11, 2008 19 제외)

출처: 체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

3. 2024년 상반기 식품 트렌드

〈그림-22〉 2024년 상반기 부문별 식품 트렌드 정리

식품 유통 트렌드

- 온라인 유통 채널의 활성화
- 온라인 상거래 시장 5년간 평균 33.6%의 성장률 기록
- '24년 1분기 온라인 상거래 비중 사상 최고치 9.7% 달성
- '24년 1분기 온라인 상거래 식품 판매 비중 13.8% 기록

식품 소비 트렌드

- 소비 양극화 현상 심화
- 빈곤선 인접 인구: 불필요한 소비 지출 지양
- 중산층 이상 인구: 건강한 식습관에 대한 관심 증가
- 건강기능식품 시장 5년간 평균 269%의 성장률 기록

식품 생산 트렌드

- PB 상품 시장 점유율 확대
- '24년 1분기 PB 상품 시장 점유율 14.1% 달성 (전년 동기 대비 0.3% 증가)
- '24년 1분기 FMCG 시장 점유율 10% 달성 (온라인 판매 비중 66% 기록)

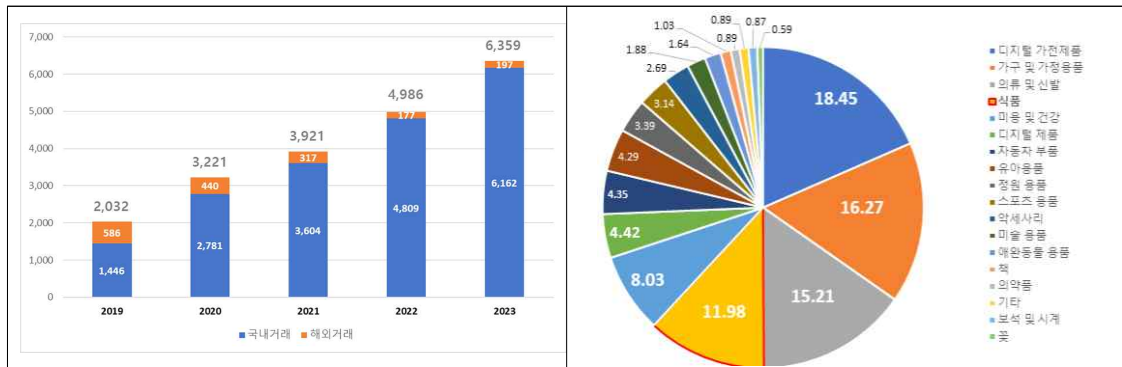
출처: 모스크바 지사 작성

가. 식품 유통 트렌드: 온라인 유통채널의 활성화

□ 온라인 상거래 시장 현황

- 온라인 상거래 시장은 최근 5년간 연평균 33.6%의 가파른 성장세를 보이며 꾸준히 성장해왔음.
 - 온라인 상거래 시장 규모는 Covid-19로 인한 팬데믹 기간이었던 2021년과 2022년에도 각각 전년 동기 대비 21.73%, 27.16%의 높은 성장률을 기록함.
- 2023년의 온라인 상거래 시장 규모는 전년 동기 대비 27.54%의 성장률을 기록했으며, 전체 판매 구조에서 식품이 차지하는 비중은 11.98%로 나타남.

〈그림-23〉 2019 ~ 2023년 온라인 상거래 시장 규모 변동 추이 (단위: 십억 루블) (좌) /
 〈그림-24〉 2023년 카테고리별 온라인 상거래 현황 (우)



출처: AKIT 및 Data Insight 참조 후 모스크바 지사 작성

- 러시아 연방 통계청(Rosstat)에서 발표한 자료에 따르면 전체 소매 매출 구조에서 온라인 상거래가 차지하는 비중은 2019년 2%에서 매년 점차 증가하여 올해 1분기 9.7%로 사상 최고치를 기록함.

〈표-57〉 2019~2024년 전체 소매 매출 구조 대비 온라인 상거래 비중 (단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	*2024
비중	2.0	3.9	5.1	6.0	8.1	9.7

출처: 러시아 연방 통계청(Rosstat)

*2024년의 경우 1분기(1~3월) 데이터로 집계

- 온라인 상거래 시장이 성장함과 동시에 온라인 유통채널을 통한 식품 판매 또한 더욱 활성화 되었음
 - 2020년 1분기 온라인 상거래 식품 판매액은 천십억루블에서 올해 1분기 2천5백7십억 루블로 급격하게 증가했음.

〈그림-25〉 연간 1분기별 온라인 상거래 식품 판매 비중 (단위: 십억 루블)

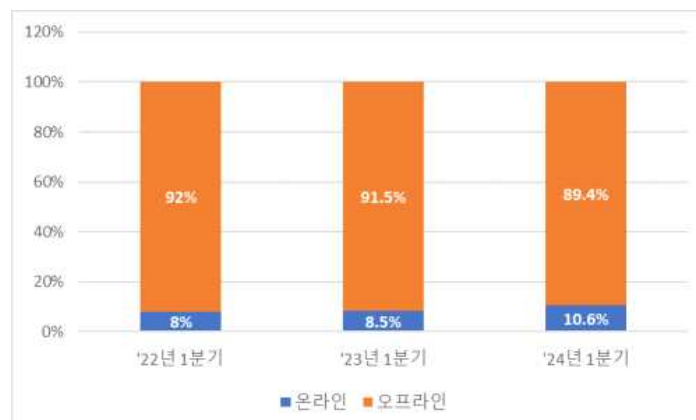


출처: AKIT 참조 후 모스크바 지사 작성

□ 일용소비재(FMCG) 부문 온라인 상거래 현황

- 일용소비재(FMCG)는 Fast-Moving Consumer Goods의 약자로 가격이 저렴하고 비교적 빠르게 판매되는 상품 범주로, 맥주, 가공육, 비스킷, 담배 등 다양한 식품군을 아우르고 있음.
- 리서치 업체 닐슨아이큐(NielsenIQ)가 오존(Ozon), 렌타(Lenta), 메트로(Metro), 마그니트(Magnit), 안덱스 마켓(Yandex Market) 등 총 60개의 온라인 및 오프라인 매장을 대상으로 일용소비재 매출 현황을 조사한 결과, 올해 1분기 일용소비재(FMCG)의 온라인 매출 비중은 사상 최고치인 10.6% 기록함.
 - 동 조사 결과에 따르면 온라인 매출 비중은 2021년 1분기 8%에서 2022년 1분기에는 8.5%, 2023년 1분기에는 10.6%로 증가한 것으로 나타남.
 - 거의 모든 일용소비재(FMCG)의 온라인 매출이 두 자릿수 상승한 수치임.

〈그림-26〉 2024년 1분기 일용소비재(FMCG) 부문 온라인 및 오프라인 판매 비중



출처: 닐슨아이큐(NielsenIQ)

- 살타나트 니사노바(Saltanat Nysanova) 닐슨아이큐 이사는 러시아인들이 추구하는 편리한 소비 패턴이 일용소비재 부문의 온라인 매출 증가를 견인한 직접적인 이유로 분석함.
- 또한 소비자들이 점차 시간 절약, 구매의 편리성 등을 이유로 온라인 쇼핑 빈도를 높여가고 있으며, 이에 맞춰 제조 및 소매업체들도 온라인 판매를 확대해 나감에 따라 온라인 시장이 활황세를 맞고 있다고 평가함.

□ 온라인 유통채널(오픈마켓) 식품 판매 동향

- 온라인 상거래 시장 규모가 확대됨과 동시에 와일드베리(Wildberries), 오존(Ozon) 등 주요 온라인 유통채널(오픈마켓) 또한 지속적으로 높은 성장세를 기록하고 있음.
- 올해 1분기 러시아 최대 온라인 유통채널인 오존(Ozon), 안텍스 마켓(Yandex Market) 그리고 메가마켓(Megamarket)의 판매업체 수는 전년 동기 대비 62% 증가한 것으로 나타남.

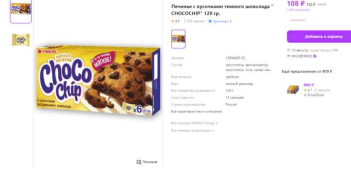
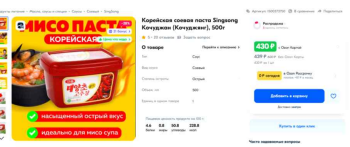
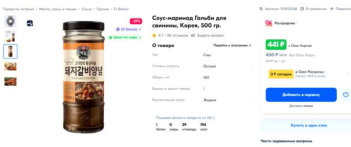
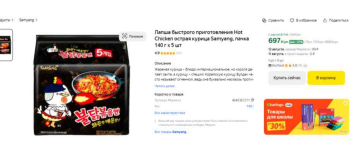
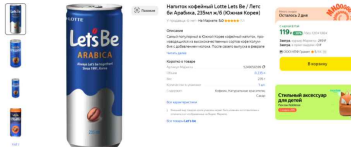
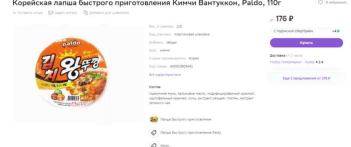
〈표-58〉 주요 온라인 유통채널(오픈마켓) 정리

구분	와일드베리 (Wildberries)	오존 (Ozon)	안텍스 마켓 (Yandex Market)	메가마켓 (Megamarket)
기업 로고				
판매업체 수 (’23년 기준)	약 840,000개	약 120,000개	약 48,000개	약 8,000개
판매 수수료 (’23년 기준)	약 25%	약 22%	약 20.5%	약 18.5%

출처: 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 특히 주요 온라인 유통채널을 통한 일용소비재(FMCG) 부문의 온라인 식품 판매량이 점차 증가하고 있음.
- 2023년 1월~9월 기준 와일드베리(Wildberries)의 식품 매출액은 전년 동기 대비 80.7%, 오존(Ozon)은 47.9%, 안텍스 마켓(Yandex Market)은 89.4% 상승함.
- 메가마켓의 경우 식품 매출액이 전년 동기 대비 3.5배 이상 증가한 102억 루블을 기록하며 가장 큰 상승세를 보임.
- 온라인 상거래 규모가 증가하는 상황에서 우리 기업들 또한 온라인 유통채널을 통한 자사 제품 판매에 적극적으로 나서고 있음.

〈표-59〉 주요 온라인 유통채널에서 판매되는 한국 식품

PB 브랜드	제품 구성	제품 사진	
 와일드베리 (Wildberries)	일용소비재 (FMCG)		
		요뽕끼 치즈맛 떡볶이	오리온 초코칩
 오존 (Ozon)	일용소비재 (FMCG)		
		신송 태양초 고추장	백설 돼지갈비양념
 얀덱스 마켓 (Yandex Market)	일용소비재 (FMCG)		
		삼양 불닭볶음면	롯데칠성 레츠비
 메가마켓 (Megamarket)	일용소비재 (FMCG)		
		비비고 김밥김	팔도 김치왕뚜정

출처: 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 주요 온라인 유통채널인 와일드베리(Wildberries), 오존(Ozon), 얀덱스 마켓(Yandex Market), 메가마켓(Megamarket)의 시장점유율은 2023년 기준 약 59%에 달함.
- 이 외에도 일반 소매업체에서 운영하는 온라인 유통채널들도 존재함.

〈표-60〉 2023년 매출액 기준 온라인 유통채널 순위

순위	유통채널	부문	온라인 매출액 (백만 루블)	매출액 증감율 (%)	주문량 (천 개)
1	 와일드베리 (Wildberries)	오픈마켓	2,143,700	73%	2,976,200
2	 오존 (Ozon)	오픈마켓	1,566,400	103%	932,500
3	 얀덱스 마켓 (Yandex Market)	오픈마켓	370,600	57%	98,700
4	 메가마켓 (Megamarket)	오픈마켓	312,700	417%	43,300
5	 디엔에스 (DNS)	전자제품	239,400	17%	17,100
6	 사마캣 (Samokat)	일용소비재	159,900	111%	190,600
7	 프세인스트루멘티 (vseinstrumenti)	가정용품	151,600	56%	21,900
8	 시티링크 (Citilink)	전자제품	151,200	2%	9,100
9	 스베르마켓 (Sbermarket)	오픈마켓	127,100	50%	55,400
10	 브쿠스빌 (Vkusvill)	오픈마켓	126,600	53%	98,800

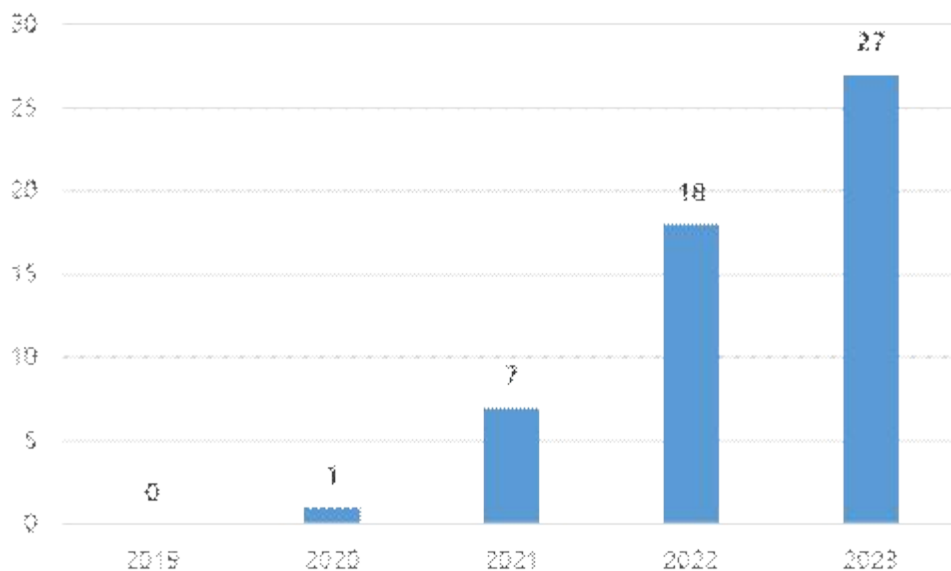
출처: Data Insight 참조 후 모스크바 지사 작성

나. 식품 소비 트렌드: 소비 양극화 현상 심화 & 건강기능식품 수요 증가

□ 러시아 건강기능식품 시장 규모

- 현재 러시아에서는 소득계층별로 상이한 소비 패턴이 점차 고착화되어 가는 “소비 양극화” 현상이 심화되고 있음.
- 필수식품 및 외식 물가 상승으로 인해 빈곤선에 인접한 러시아인들의 경우 불필요한 지출을 줄이는 소비풍조가 확대되고 있음.
 - 리서치 센터 닐슨아이큐(NielsenIQ)에서 2023년 말에 진행한 설문조사에 따르면 빈곤선에 인접한 응답자들은 외식, 배달음식 등에 대한 지출을 줄이고 있으며, 향후 경제상황이 개선되더라도 해당 지출을 계속해서 줄일 용의가 있다고 답함.
- 그러나 중산층 이상의 러시아인들을 중심으로 건강한 식습관에 대한 관심이 급격히 높아지면서 건강한 식품, 특히 건강기능식품에 대한 수요가 크게 늘어나고 있음.
 - 러시아 연방 통계청(Rosstat)에 따르면 2021년 매일 건강기능식품을 섭취하는 인구는 2021년 약 20%로 집계되었지만, 2024년 그 비중은 30%대로 늘어난 것으로 나타남.
- 실제로 건강기능식품 시장은 식품 부문에서 가장 높은 성장률을 보이고 있는 시장 중 하나이며, 최근 5년간 평균 269%의 기록적인 성장률을 기록했음.

〈그림-27〉 건강기능식품 시장 규모 변동 추이 (단위: 십억 루블)



출처: 젤라보이 프로파일(Delovoy profile) 참조 후 모스크바 지사 작성

- 현지 전문가들은 러-우 전쟁 이후 경기가 과열되는 과정에서 평균소득 수준이 꾸준히 상승함에 따라 건강기능식품에 대한 수요는 높은 수준으로 유지될 것으로 전망하고 있음.

□ 러시아 건강기능식품 주요 제조업체

- 2023년 말 기준 건강기능식품으로 등록된 제품의 수는 약 3,600개로 2019년에 비해 6배 증가했으며, 지난해 한 해에만 300여개의 새로운 브랜드들이 출시되었음.
- 현재 만2천여개의 제조업체에서 건강기능식품을 생산하고 있으며, 2023년 매출액 기준 건강기능식품 시장 10대 제조업체는 다음과 같음.

〈표-61〉 2023년 매출액 기준 러시아 건강기능식품 시장 10대 제조업체

순위	제조업체	‘23년 매출액 (백만 루블)	점유율 (%)	‘22년 대비 증감율 (%)
1	 Evalar	15,576	12.2	19.7
2	 Solgar	8,229	6.5	1.5
3	 Vitamir	3,647	2.9	26.9
4	 Bak-Set	3,312	2.6	23.2
5	 Doppelherz	3,135	2.5	5.9
6	 Consumed	3,091	2.4	5.5
7	 Bud Zdorov!	2,290	1.8	297.7
8	 Maksilak	2,222	1.7	△2.9
9	 Femibion	2,081	1.6	0.9
10	 Detrimax	1,919	1.5	1.4

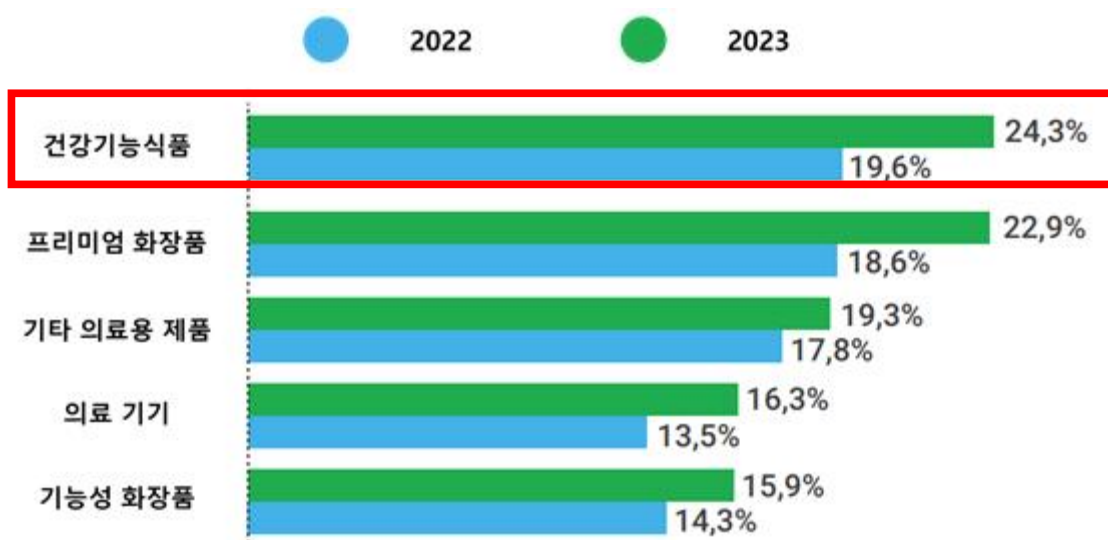
출처: 2023년 DSM 러시아 제약 시장 보고서 참조 후 모스크바 지사 작성

- 현재 러시아 건강기능식품 시장에서 관찰되는 주요 추세 중 하나로 현지 제조업체들이 생산한 제품의 시장점유율이 계속해서 높아지고 있다는 점을 주목할 필요가 있음.
- 이는 러-우 전쟁 이후 러시아 당국이 수입대체화 정책의 일환으로 자국 기업들에게 각종 지원책을 제공함에 따라 현지 기업들에게 유리한 환경이 조성되었기 때문으로 평가됨.
- 실제로 건강기능식품 시장에서 현지 제조업체들이 생산한 제품이 차지하는 비중은 점차 높아져 지난해 매출액 기준 81.9%에 이른 것으로 나타남.

□ 온라인 유통채널을 통한 판매량 확대

- 또한 온라인 유통채널이 활성화됨에 따라 건강기능식품의 온라인 판매 건수 또한 매년 증가하고 있음.
- 의약품 및 건강기능식품을 전문적으로 취급하는 온라인 유통채널, 일명 “온라인 약국”의 판매현황을 살펴보면, 지난해 건강기능식품의 판매 비중은 전년 동기 대비 4.7% 증가한 24.3%를 기록하며 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타남.

〈그림-28〉 2022~2023년 제품별 온라인 판매 비중



출처: 2023년 DSM 러시아 제약 시장 보고서 참조 후 모스크바 지사 작성

- 지난해 러시아 최대 온라인 유통채널인 와일드베리(Wildberries)를 통해 3천개 이상의 제조업체가 4만개 이상의 비타민 및 건강기능식품을 판매한 것으로 집계됨. 이는 전년 동기 대비 64% 증가함 수치임.

□ 당국의 불법 건강기능식품 유통 검열 강화

- 러시아 연방 산업통상부 산하 품질인증 담당 부처 로스카체스트보(Roskoshestvo)는 올해 8월에만 품질인증 기준에 미달한 400개 이상의 건강기능식품이 적발되었다고 발표함.
- 로스카체스트보는 해당 제품들에서 기준치 이상의 신경안정제 성분 혹은 소량의 독성물질이 검출되었다고 밝혔으며, 현재 해당 제품들은 온라인 약국을 비롯한 유통채널에서의 판매가 금지되었음.
- 로스카체스트보는 건강기능식품에 대한 수요가 급증하고 있는 만큼 향후 적극적인 검열을 통해 해당 제품군의 높은 질을 유지하는 데 만전을 기할 계획이라고 밝힘.

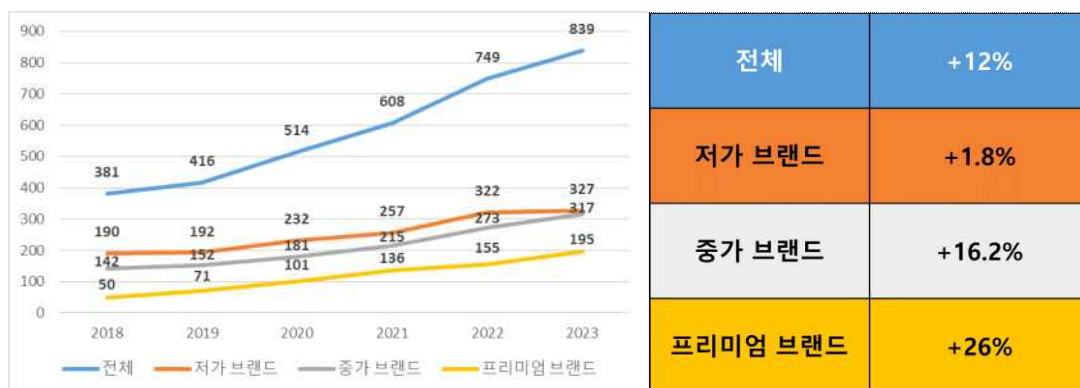
다. 식품 생산 트렌드: PB 상품 시장 점유율 확대

□ PB 상품 시장 동향

- 러시아 PB 상품 시장 규모는 해마다 증가하고 있으며, 2023년 PB 상품 시장의 총 매출액은 전년 동기 대비 12% 증가한 8천3백9십억 루블을 기록함.
- 그중 고품질의 프리미엄 브랜드 매출액의 경우 전년 동기 대비 26% 증가한 천9백50억 루블로 가장 높은 성장률을 기록함.
- 중가 브랜드 또한 전년 동기 대비 16.2%의 높은 성장률을 기록했으며, 저가 브랜드는 상대적으로 낮은 1.8%의 성장률을 기록하는 데 그침.

〈그림-29〉 년도별 PB 상품 매출액 추이(단위: 십억 루블) (좌) /

〈그림-30〉 2023년 부문별 전년 동기 대비 증감율 (우)



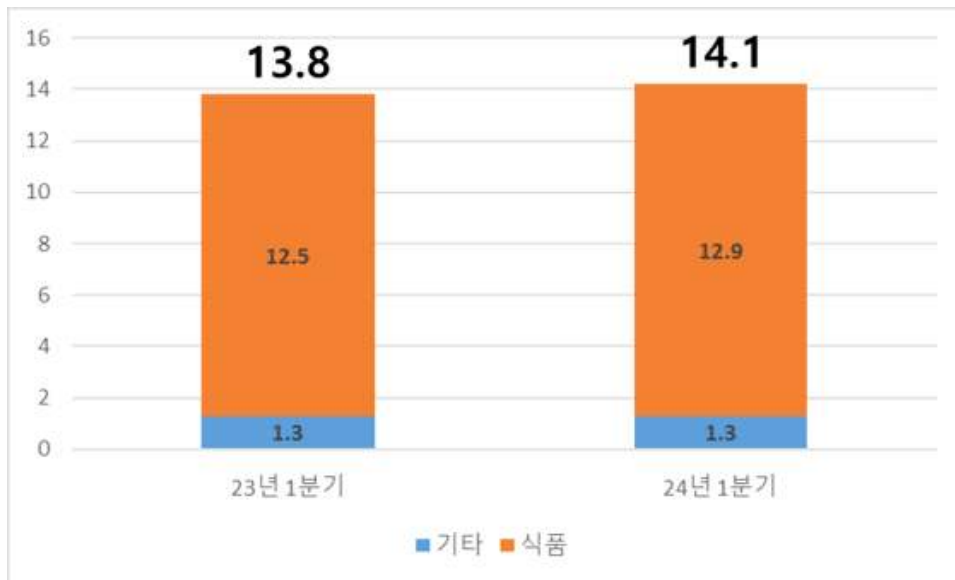
출처: Gfk 게시 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 현지 전문가들은 프리미엄 및 중가 PB 상품에 비해 저가 PB 상품의 매출액이 낮은 성장률을 기록한 이유를 러시아인들의 변화된 소비 패턴에서 찾고 있음.
- 주요 경제 지표가 개선됨에 따라 러시아인들의 소비 심리가 회복되었으며, 이는 자연스럽게 고품질 프리미엄 제품(건강식품, 유기농 등)에 대한 수요로 이어졌다는 분석임.

□ 2024년 1분기 PB 상품 시장점유율

- 2024년 1분기 전체 PB 상품의 온오프라인 시장점유율은 전년 동기 대비 0.3% 증가한 14.1%를 기록함. 그중 식품 PB 상품의 비중은 12.5%에서 12.9%로 0.4% 증가함.

<그림-31> 2023~2024년 1분기 PB 상품 시장점유율 변동 추이 (단위: %)



출처: 닐슨아이큐(NielsenIQ) 발표 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 특히 올해 1분기 일용소비재(FMCG) 시장에서 PB 상품의 시장점유율은 10%를 기록했는데, 그중 온라인 매출이 전체의 66%에 달한 것으로 나타남.
- 소매업체들은 편리한 소비에 대한 소비자들의 관심에 소구하기 위해 향후 온라인 유통채널을 적극 활용하여 PB 상품 판매를 확대해 나갈 방침인 것으로 알려짐.

4. 러시아 및 카자흐스탄 한국 식품 유통 동향

가. 러시아 내 한국 식품 유통 동향

□ 러시아 유통망별 한국 식품 유통 동향

- 러시아의 주요 식품 유통망은 대형할인매장, 슈퍼마켓, ‘집 근처’ 마트 및 할인점 그리고 소규모 편의점 등으로 나뉨.
- 각 유통망에서 유통되는 한국 식품은 다음과 같음.

〈표-62〉 러시아(모스크바) 주요 유통망별 한국 식품 유통 동향 정리

유통망 구분		주요 업체	주요 한국 식품
대형 소매업체	고급슈퍼마켓	 아즈부카 브쿠사(Azbuka vkusa)	- 라면, 김, 과자류, 아이스크림 등
	대형할인매장 및 슈퍼마켓	 아산 (Ashan)	- 라면, 김, 과자류, 냉동 만두, 아이스크림, 주류 등
		 마그나이트 (Magnet)	
	일반 슈퍼마켓	 오케이 (O' key)	- 라면, 김, 과자류, 아이스크림, 주류 등
		 렌타 (Lenta)	
	‘집 근처’ 마트 및 할인점	 페레크로스톡 (Perekrestok)	- 라면, 과자류 등
소규모 편의점	중고가 슈퍼마켓	 피초로츠키 (Pyaterochka)	- 김, 김치, 즉석국 등
		 치직 (Chizhik)	
		 브쿠스빌 (VkusVill)	- 라면, 김, 과자류, 통조림, 캔디류, 아이스크림, 주류, 장류, 떡볶이 등
스트리트 푸드 전문점		 코르샵 (KorShop)	- 라면, 김, 과자류, 떡볶이, 무알콜 음료, 주류 등
		 레드 드래곤 (Red Dragon)	
		 코리아 마트 (Korea Mart)	
		 치코리코 (CHICKO)	

출처: 모스크바 지사 작성

□ 대형 소매업체

[아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa)]

- 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa)는 1997년 개장한 고급슈퍼마켓 브랜드임.
- 2011년 가을부터 ‘우리는 당신이 최고 중에서 선택할 수 있도록 최선을 다합니다’ 라는 슬로건을 통해 고급슈퍼마켓 브랜드로서의 이미지를 유지하기 위한 전략을 이어나가고 있음.
- 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa)는 슈퍼마켓 이외에도 즉석식품 위주로 판매하는 미니마켓인 ‘AV Daily’ 및 ‘AV Bistro’ 를 운영하고 있음.

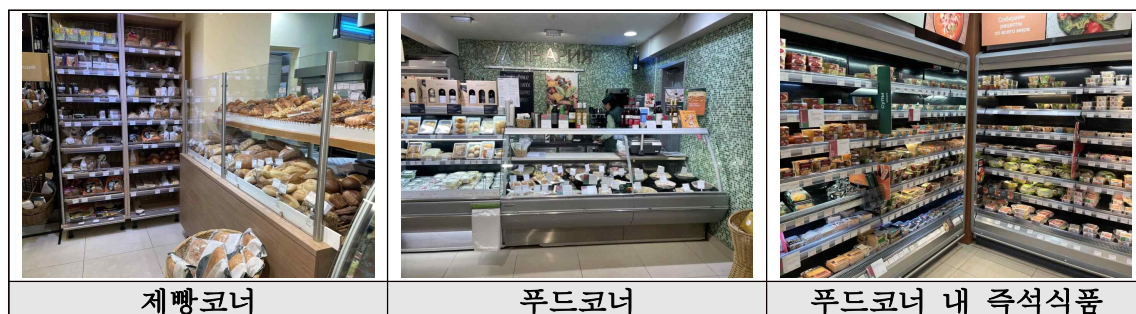
〈표-63〉 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa) 관련 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
 아즈부카 브쿠사 (Azbuka Vkusa)	설립 년도	- 1997년
	매장 형태	- 고급슈퍼마켓
	매장 특징	- 비교적 다양한 한국 식품 구비 - 수입 제품 비중 약 40% - 즉석식품 위주 미니마켓 AV Daily 및 AV Bistro 운영
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 과자류, 아이스크림, 신선식품 등

출처: 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa)는 매장에는 제빵코너, 다양한 즉석식품이 구비된 푸드코너 그리고 식사 공간이 별도로 마련되어 있음.

〈그림-32〉 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa) 매장 내 제빵코너 및 푸드코너



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa)에서는 라면, 김, 과자류, 아이스크림, 신선식품 등 비교적 다양한 종류의 한국 식품들이 취급되고 있음.

〈그림-33〉 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa)에서 유통되는 한국 식품



출처: 아즈부카 브쿠사(Azbuka Vkusa) 공식 홈페이지 및 모스크바 지사 직접 촬영

[아산(Auchan)]

- 아산(Auchan)은 프랑스계 소매업체로 러시아 현지화에 성공한 대표적인 대형할인매장 브랜드임.
- 2002년 모스크바주 미티시(Mytishchi)에 첫 번째 매장을 오픈한 것을 시작으로, 현재 러시아 각지에 230개의 매장을 보유하고 있음.
- 2015년 아택(ATAK)과의 인수합병을 통해 Auchan Retail Russia가 탄생함.
- 이후 2017년 탐보프(Tambov)에 육류 가공공장을 설립하는 등 매장 내 PB 상품 비중을 확대하기 위한 노력을 적극적으로 이어오고 있음.

〈표-64〉 아산(Auchan) 관련 주요 내용

매장명	관련 주요 내용	
 아산 (Auchan)	설립 년도	- 2002년
	매장 형태	- 대형할인매장
	매장 특징	- 러시아 현지화에 성공한 프랑스계 소매업체 - 자체 제조 설비 마련을 통한 PB 상품 비중 확대
	유통되는 한국 식품	- 라면, 과자류, 냉동 만두, 아이스크림, 주류(과일맛 소주) 등

출처: 아산(Auchan) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 아산(Auchan)에서는 라면, 과자류, 냉동 만두, 아이스크림, 주류(과일맛 소주) 등이 유통되고 있음.

〈그림-34〉 아산(Auchan)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[마그니트(Magnit)]

- 마그니트(Magnit)는 ‘집 근처’ 마켓 브랜드 마그니트(Magnit)와 디키(Diksi), 슈퍼마켓 브랜드 마그니트 씨메이니(Magnit Semeynyy), 대형할인매장 브랜드 마그니트 엑스트라(Magnit Extra)를 소유한 러시아 최대의 유통업체 중 하나임.
- 모스크바의 경우 슈퍼마켓 매장 비중이 높음.
- 이 외에도 화장품 소매업체 브랜드 마그니트 코스메틱(Magnit Kosmetik), 약국 브랜드 마그니트 앞제까(Magnit Apteka)를 운영하고 있음.
- 각 매장의 성격에 맞는 PB 상품을 활발히 출시하고 있으며, 현재 PB 상품의 매출 비중은 약 20%대임.

〈표-65〉 마그니트(Magnit) 관련 주요 내용

매장명	관련 주요 내용	
 마그니트 (Magnit)	설립 년도	- 2002년
	매장 형태	- 대형할인매장, 슈퍼마켓, ‘집 근처’ 마켓 등
	매장 특징	- 다양한 형태의 매장 소유 - 전체 매출 대비 PB 상품 비중 20%
	유통되는 한국 식품	- 라면, 과자류 등

출처: 마그니트(Magnit) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 마그니트(Magnit) 슈퍼마켓에서는 라면, 과자류 등의 한국 식품이 유통되고 있음.

〈그림-35〉 마그니트(Magnit) 슈퍼마켓에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[오케이(O' key)]

- 오케이(O' key)는 2002년 상트페테르부르크에서 개장한 대형할인매장 브랜드로 주로 대형 쇼핑몰에 입점해있음.
- 현재 대형할인매장 브랜드 오케이(O' key)와 할인점 브랜드(DA!) 및 자체 전자상거래 플랫폼을 운영하고 있음.

〈표-66〉 오케이(O' key) 관련 주요 내용

매장명	관련 주요 내용	
 오케이 (O' key)	설립 년도	- 2002년
	매장 형태	- 대형할인매장, 할인점
	매장 특징	- 대형할인매장과 할인점 브랜드를 보유하고 있음 - 생맥주를 판매하는 주류코너 구비
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 과자류, 냉동 만두, 주류(과일맛 소주) 등

출처: 마그니트(Magnit) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 오케이(O' key) 소유의 대형할인매장에는 제빵코너, 다양한 즉석식품이 구비된 푸드코너, 식사 공간이 그리고 생맥주를 판매하는 주류코너도 별도로 마련되어 있음.

〈그림-36〉 오케이(O' key) 매장 내 제빵코너 및 식사 공간



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 오케이(O' key)에서는 라면, 김, 과자류, 냉동 만두, 주류(과일맛 소주) 등의 한국 식품이 유통되고 있음.

〈그림-37〉 오케이(O' key)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[렌타(Lenta)]

- 렌타(Lenta)는 1993년 상트페테르부르크에서 첫 번째 슈퍼마켓을 오픈한 것을 시작으로 현재 대형할인매장, ‘집 근처’ 마켓 등의 유통 브랜드를 보유하고 있음.
- 모스크바의 경우 슈퍼마켓 매장 비중이 높음.

〈표-67〉 렌타(Lenta) 관련 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
	설립 년도	- 1993년
	매장 형태	- 대형할인매장, 슈퍼마켓, ‘집 근처’ 마켓 등
	매장 특징	- 다양한 형태의 매장 소유 - 모스크바의 경우 슈퍼마켓 매장 비중 높음
	유통되는 한국 식품	- 과자류, 냉동 만두 등

출처: 렌타(Lenta) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 렌타(Lenta) 슈퍼마켓에서는 과자류, 냉동 만두 등의 한국 식품이 유통되고 있음.

〈그림-38〉 렌타(Lenta) 슈퍼마켓에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[페레크로스톡(Perekrestok)]

- 페레크로스톡(Perekrestok)은 일반 슈퍼마켓 브랜드로 1995년 모스크바에서 첫 선을 보인 이후 2002년부터 전 지역으로 사업영역을 확장하기 시작함.
- 2006년 피초로츠키(Pyaterochka)와 합병되어 엑스파이버(X5 Group)를 구성함.
- ‘최고로 바꾸세요!’ 라는 슬로건을 내걸고 다양한 PB 상품을 취급하고 있으며, 2008년부터 질론니 페레크로스톡(Zelenyi Perekrestok)이라는 프리미엄 체인점을, 2017년부터 온라인 마켓을 운영하고 있음.

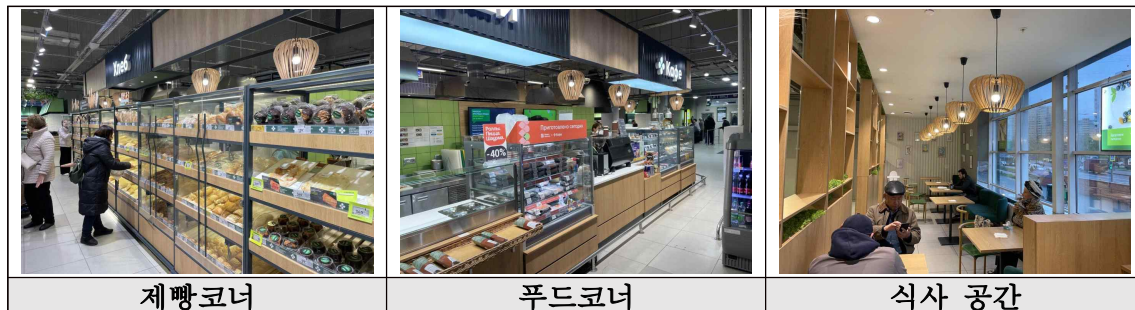
〈표-68〉 페레크로스톡(Perekrestok) 관련 주요 내용

매장명	관련 주요 내용	
 ПЕРЕКРЕСТОК 페레크로스톡 (Perekrestok)	설립 년도	- 1995년
	매장 형태	- 일반 슈퍼마켓
	매장 특징	- 폭 넓은 PB 상품군 보유 - 온라인 마켓 운영
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 과자류, 아이스크림, 주류(과일맛 소주) 등

출처: 페레크로스톡(Perekrestok) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 페레크로스톡(Perekrestok) 매장에는 제빵코너, 다양한 즉석식품이 구비된 푸드코너 그리고 식사 공간이 별도로 마련되어 있음.

〈그림-39〉 페레크로스톡(Perekrestok) 매장 내 제빵코너 및 푸드코너



제빵코너

푸드코너

식사 공간

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 페레크로스톡(Perekrestok)에서는 라면, 김, 소주 등이 유통되고 있는데, 다른 제품과 비교했을 때 가격이 높은 편이나 때때로 할인행사를 진행하기도 함.

〈그림-40〉 페레크로스톡(Perekrestok)에서 유통되는 한국 식품



매장 전경

라면

김



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[피초로츠키(Pyaterochka)]

- 피초로츠키(Pyaterochka)는 1999년 상트페테르부르크에서 첫 매장을 열고, 2019년부터 모스크바에서도 운영을 시작함.
- 2006년 페레크로스토크(Perekrestok)과 합병되어 엑스파이버(X5 Group)를 구성함.
- 피초로츠키(Pyaterochka)는 현재 엑스파이버(X5 Group)에서 가장 큰 비중을 차지하고 있을 뿐만 아니라, 수익 및 매장수 측면에서 러시아 최대 식품 유통업체임.

〈표-69〉 피초로츠키(Pyaterochka) 관련 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
 피초로츠키 (Pyaterochka)	설립 년도	- 1999년
	매장 형태	- ‘집 근처’ 마트
	매장 특징	- 수익 및 매장수 측면에서 러시아 최대 식품 유통업체
	유통되는 한국 식품	- 라면, 과자류 등

출처: 피초로츠키(Pyaterochka) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 피초로츠키(Pyaterochka)에서는 라면, 과자류 등의 한국 식품이 유통되고 있음.

〈그림-41〉 피초로츠키(Pyaterochka)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[치직(Chizhik)]

- 치직(Chizhik)은 엑스파이버(X5 Group)가 2020년 모스크바에 새로운 형태의 유통매장으로 설립한 할인점임.
- 중저가 식료품 위주로 유통되며, 기타 소매업체에 비해 PB 상품의 비중이 높은 편임.

〈표-70〉 치직(Chizhik) 관련 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
 치직 (Chizhik)	설립 년도	- 2020년
	매장 형태	- 할인점
	매장 특징	- 중저가 식료품 위주의 제품 구성 - 기타 소매업체 대비 PB 상품 비중 높은 편
	유통되는 한국 식품	- 라면, 과자류 등

출처: 치직(Chizhik) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 치직(Chizhik)에서는 상대적으로 유통기한이 긴 라면, 과자류 등이 유통되고 있음.

〈그림-42〉 치직(Chizhik)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[브쿠스빌(VkusVill)]

- 2009년 이즈벤카(Izbenka)라는 이름으로 모스크바에 설립되어 초기에는 유제품에 특성화된 마트로 시작, 2011년 품목을 확대하여 슈퍼마켓으로 재개장함.
- 이후 ‘여기 건강한 것이 맛있다’ 라는 슬로건을 내걸고 자체 상품을 제작하기 시작함.
- 현재 브쿠스빌(VkusVill)의 취급 제품은 85% 이상 자체 제작한 PB 상품으로 이루어져 있음.

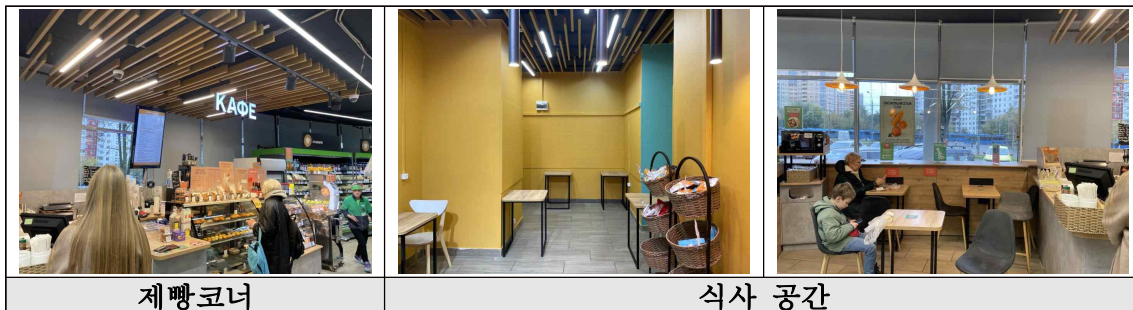
〈표-71〉 브쿠스빌(VkusVill) 관련 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
ВкусВилл 브쿠스빌 (VkusVill)	설립 년도	- 2011년
	매장 형태	- 중고가 슈퍼마켓
	매장 특징	- PB 상품 비중 85% 이상 - 건강한 식품 및 식자재 위주 유통
	유통되는 한국 식품	- 김, 즉석국, 김치 등

출처: 브쿠스빌(VkusVill) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 브쿠스빌(VkusVill)에는 제빵코너, 다양한 즉석식품이 구비된 푸드코너 그리고 식사 공간이 별도로 마련되어 있음.

〈그림-43〉 브쿠스빌(VkusVill) 매장 내 제빵코너 및 푸드코너



제빵코너

식사 공간

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 브쿠스빌(VkusVill)에서는 김, 즉석국, 김치 등의 한국 식품이 취급되고 있으며, 일부 제품에는 자사 로고가 부착되어 있음.

〈그림-44〉 브쿠스빌(VkusVill)에서 유통되는 한국 식품



매장 전경

김치

즉석국

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 소규모 편의점

- 모스크바의 경우 코르샵(KorSHop), 레드 드래곤(Red Dragon), 코리아 마트(Korea Mart) 등의 소규모 편의점 편의점들도 존재함.

〈그림-45〉 모스크바 내 소규모 편의점



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 소규모 편의점의 경우 대형 소매업체와 비교했을 때 라면, 김, 과자류, 통조림, 캔디류, 아이스크림, 주류, 장류, 떡볶이 등 다양한 구성의 한국 식품이 유통되고 있음.
- 소량의 한국 화장품 및 가정용품 등도 유통되고 있으나 식품이 높은 비중을 차지하고 있음
- 그러나 즉석식품 조리 및 취식 공간이나 식사 공간이 따로 구비되어 있지 않음.

〈그림-46〉 모스크바 내 소규모 편의점에서 유통되는 한국 식품



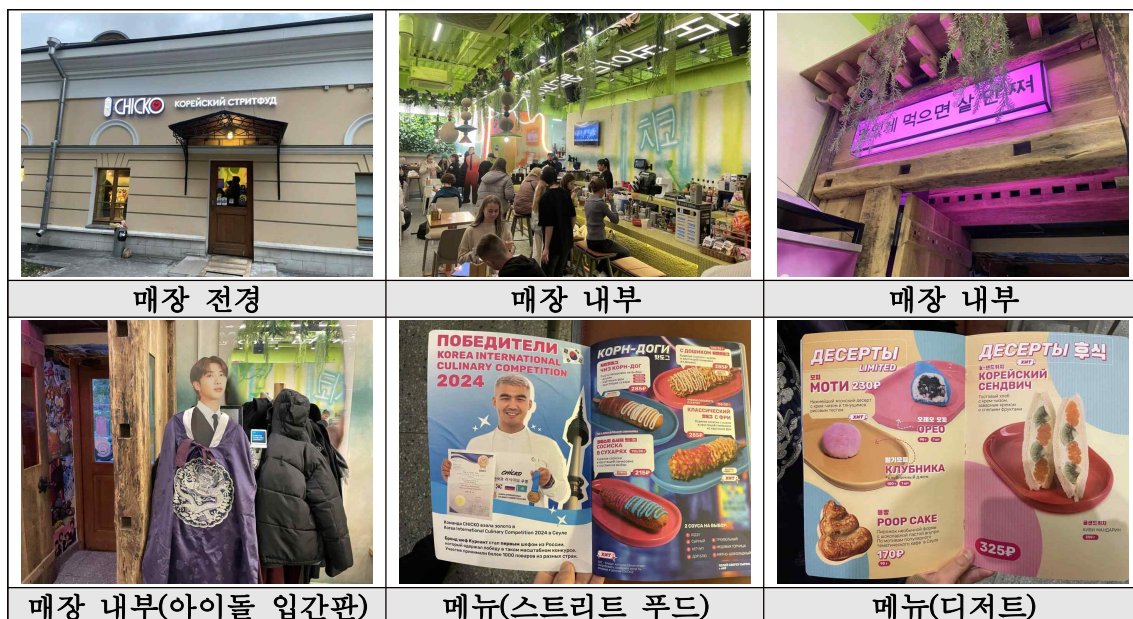
출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 스트리트 푸드 전문점

[치코리코(CHICKO)]

- 치코리코(CHICKO)는 러시아에서 시작된 스트리트 푸드 전문점으로 떡볶이 등의 스트리트 푸드 및 국류, 찌개류 그리고 버블티와 같은 각종 디저트를 판매하고 있음.
- 모스크바 내 9개의 치코리코(CHICKO) 매장이 존재함.
- 매장을 방문하는 고객들이 마치 한국 여행을 온 듯한 느낌을 받을 수 있도록 한글과 유명 K-POP 아이돌의 이미지를 활용한 내부 인테리어를 진행함.

〈그림-47〉 치코리코(CHICKO) 매장 및 메뉴 사진



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 러시아 치코리코(CHICKO)에서는 라면, 과자류, 김, 떡볶이, 무알콜 음료, 주류(과일맛 소주 및 맥주) 등의 한국 식품이 유통되고 있음.

〈그림-48〉 치코리코(CHICKO)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

나. 카자흐스탄 내 한국 식품 유통 동향

□ 카자흐스탄 유통망별 한국 식품 유통 동향

◦ 각 유통망에서 유통되는 한국 식품은 다음과 같음.

〈표-72〉 카자흐스탄 주요 유통망별 한국 식품 유통 동향 정리

유통망 구분		주요 업체			주요 한국 식품
대형 소매업체	고급슈퍼마켓				- 라면, 김, 통조림, 과자류, 아이스크림, 주류, 장류, 떡볶이 등
		갈마트 (Galmart)		Esentai Gourmet	
	대형할인매장				- 라면, 김, 통조림, 과자류, 장류 등
		매그넘 (Magnum)		에이스토어 (A-store)	
	슈퍼마켓				- 라면, 김, 통조림, 과자류 등
		인터푸드 (Interfood)	스몰 (SMALL)	토이마트 (Toimart)	
프랜차이즈 편의점 및 멀티채널					- 라면, 김, 통조림, 과자류, 아이스크림, 주류, 장류, 떡볶이, 신선식품 등
		IU 24		CU	
			KOREA4U		
		미코 (Miko)	코리아포유 (KOREA4U)	미스터 라면 (Mr. Ramen)	
소규모 편의점		코리안 마트 (Korean Mart)	두레 마트 (Du-Re Mart)		- 라면, 김, 통조림, 과자류, 아이스크림, 주류, 장류, 떡볶이, 건강기능식품 등
		해피랜드 (Happyland)	서울 마트 (Seoul Mart)		
스트리트 푸드 전문점					- 캔디류, 무알콜 음료
		치코리코 (CHICKO)		난독 (NANDUK)	
					
		코리안 스트리트 푸드 (Korean Street Food)			

출처: 모스크바 지사 작성

□ 대형 소매업체

[갈마트(Galmart)]

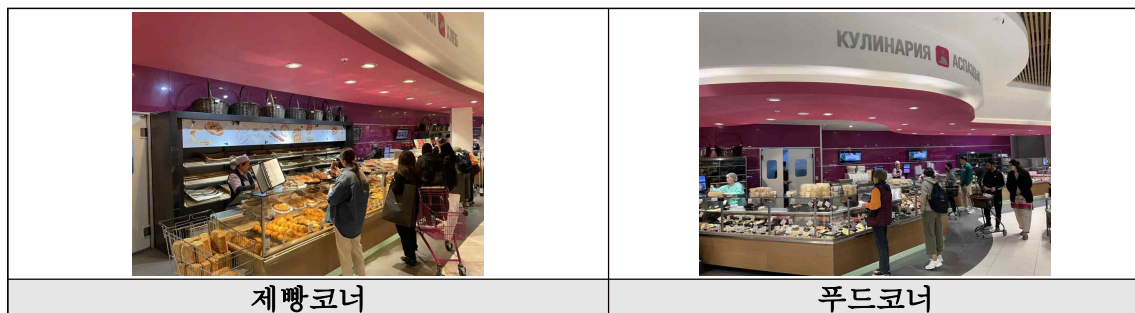
- 갈마트(Galmart)는 주로 고급 쇼핑몰에 입점하여 중산층 이상의 소비자들을 타겟으로 하는 고급슈퍼마켓 브랜드임.
- 매장 내에는 한국 식품을 포함한 다양한 아시아 식품들이 취급되며, 제빵코너, 카페 및 푸드코너가 별도로 마련되어 있음.

〈표-73〉 갈마트(Galmart) 관련 주요 내용

매장명	관련 주요 내용	
	설립 년도	- 2011년
	매장 형태	- 고급슈퍼마켓
	매장 특징	- 비교적 다양한 한국 식품 구비 - 슈퍼마켓 내 자체 제빵코너, 카페 및 푸드코너 구비 - 슈퍼마켓 내 다양한 PB 상품 및 즉석식품 구비
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 통조림, 과자류, 아이스크림, 주류(복분자주), 장류, 떡볶이, 미역 등

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

〈그림-49〉 갈마트(Galmart) 관련 주요 내용



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 특히 갈마트(Galmart)의 경우 다른 대형 소매업체와 비교했을 때 상대적으로 다양한 한국 식품들이 취급되고 있음.
- 이는 갈마트(Galmart)의 고급슈퍼마켓 이미지와 한국 식품이 가진 고품질 프리미엄 제품으로서의 평판이 상당 부분 부합하기 때문으로 보임.

〈그림-50〉 갈마트(Galmart)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[Esentai Gourmet]

- Esentai Gourmet는 알마티 소재 럭셔리 쇼핑몰 에센타이(Esentai)에 입점한 고급슈퍼마켓 브랜드임.
- 고소득층 밀집 지역에 위치한 만큼 중상류층 소비자를 대상으로 한 유기농, 건강식품 등의 식품들을 취급하고 있음.
- 이탈리아, 프랑스, 영국, 스페인, 네덜란드, 미국, 러시아, 우크라이나 등으로부터 약 5,000개의 중고가 브랜드를 독점 수입하고 있음.

〈표-74〉 Esentai Gourmet 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
 ESENTAI GOURMET	설립 년도	- 2012년
	매장 형태	- 고급슈퍼마켓
	매장 특징	- 다양한 중고가 식품 브랜드 구비 - 비교적 다양한 한국 식품 구비 - 슈퍼마켓 내 자체 레스토랑 및 푸드코너 구비
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 통조림, 과자류, 아이스크림, 주류(소주), 떡볶이 등

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 테이크아웃 레스토랑 컨셉의 자체 푸드코너를 운영하고 있으며, 감자, 육류, 생선, 샐러드와 같은 기본 식자재부터 커피, 케이크 등 디저트 메뉴 등 다양한 식품들을 판매하고 있음.

〈그림-51〉 Esentai Gourmet 매장 내 제빵코너 및 푸드코너



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 갈마트(Galmart)와 마찬가지로 비교적 다양한 종류의 한국 식품들이 취급되나 유통기한이 긴 식품들 위주로 유통되며, 신선식품 등 유통기한이 짧은 식품은 유통되지 않고 있음.

〈그림-52〉 Esentai Gourmet에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[매그넘(Magnum)]

- 매그넘(Magnum)은 카자흐스탄 최대 식품 유통기업 매그넘 캐시앤캐리(Magnum Cash&Carry) 소유의 소매업체 브랜드임.
- 매그넘 캐시앤캐리(Magnum Cash&Carry)는 대형할인매장 매그넘 슈퍼(Magnum Super), 매그넘 24/7(Magnum 24/7), 슈퍼마켓 매그넘 익스프레스(Magnum Express) 그리고 편의점 매그넘 데일리(Magnum Daily) 등의 브랜드를 운영하고 있음.

〈표-75〉 매그넘 캐시앤캐리(Magnum Cash&Carry) 주요 내용

매장명		관련 주요 내용		
 매그넘 캐시앤캐리 (Magnum Cash&Carry)	설립 년도	- 2007년		
	매장 형태	대형할인매장	슈퍼마켓	편의점
	매장 특징	- 카자흐스탄 최대 소매업체 - 대형할인매장 내 자체 제빵코너 및 푸드코너 구비 - 대형할인매장 내 다양한 PB 상품 및 즉석식품 구비		
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 통조림, 과자류 등		

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 매그넘(Magnum Super) 매장에는 제빵코너, 다양한 즉석식품이 구비된 비교적 넓은 규모의 푸드코너 그리고 식사 공간이 별도로 마련되어 있음.

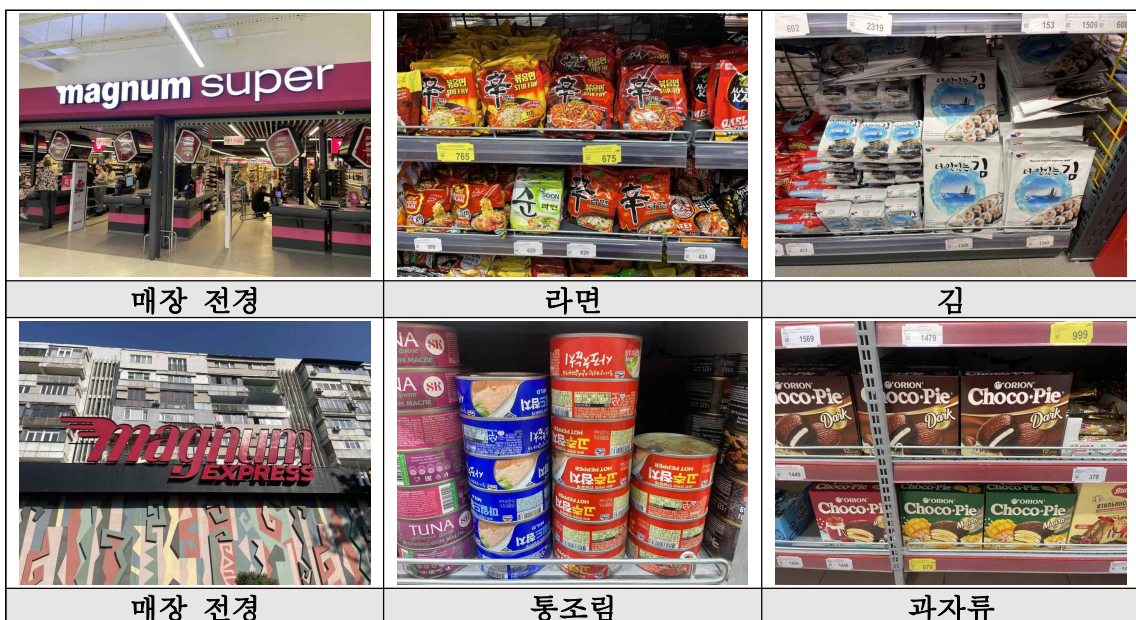
〈그림-53〉 매그넘(Magnum Super) 매장 내 제빵코너 및 푸드코너



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 라면, 김, 통조림, 과자류 등 주로 유통기한이 긴 한국 식품들이 유통되고 있으나, 고급슈퍼마켓들과 비교했을 때 그 구성이 다양하지 않음.

〈그림-54〉 매그넘(Magnum)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[에이스토어(A-Store)]

- 2001년에 개장한 에이스토어(A-Store)는 대형쇼핑몰 ADK와 함께 운영되는 대형할인매장임.
- 저렴한 가격과 다양한 상품으로 넓은 고객층을 보유하고 있으며, 24시간 연중무휴로 운영되고 있음.

〈표-76〉 에이스토어(A-Store) 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
 에이스토어 (A-Store)	설립 년도	- 2001년
	매장 형태	- 대형할인매장
	매장 특징	- 슈퍼마켓 내 자체 제빵코너 및 푸드코너 구비 - 슈퍼마켓 내 다양한 PB 상품 및 즉석식품 구비
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 통조림, 과자류 등

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 에이스토어(A-Store)에는 다양한 즉석식품이 구비된 비교적 넓은 규모의 식사 공간이 마련되어 있음.

〈그림-55〉 에이스토어(A-Store) 매장 내 제빵코너 및 푸드코너



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 라면, 김, 통조림, 과자류, 무알콜 음료, 장류, 아이스크림 등 주로 유통기한이 긴 한국 식품들이 유통되고 있음.

〈그림-56〉 에이스토어(A-Store)에서 유통되는 한국 식품

		
매장 전경	라면	김
		
통조림	과자류	무알콜 음료
		
장류	아이스크림	미역

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[인터푸드(INTERFOOD)]

- 인터푸드(INTERFOOD)는 카자흐스탄과 독일 합작기업으로 독일 등 기타 유럽 국가에서 수입된 다양한 식품을 취급하고 있으며, 판매량에서 수입품 비중이 최대 70%에 달함.

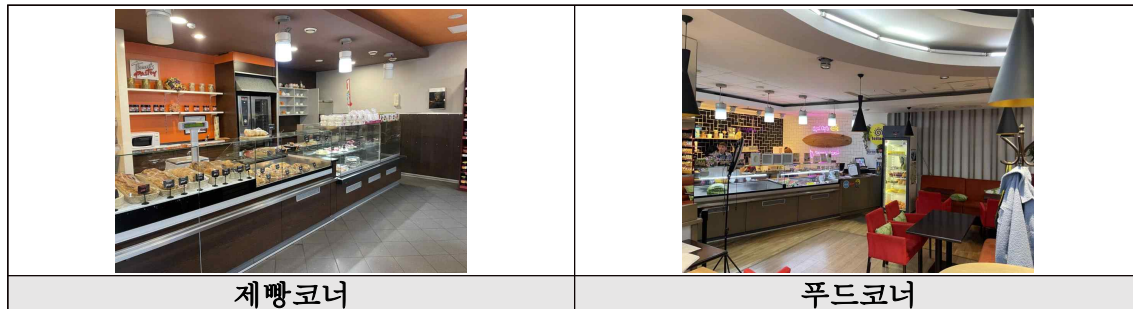
〈표-77〉 인터푸드(INTERFOOD) 주요 내용

매장명	관련 주요 내용	
 인터푸드 (INTERFOOD)	설립 년도	- 1996년
	매장 형태	- 슈퍼마켓
	매장 특징	- 슈퍼마켓 내 자체 제빵코너 및 푸드코너 구비 - 다양한 유럽식품 취급 및 판매량에서 수입품 비중 최대 70%
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 통조림, 과자류 등

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 자체 제빵코너 및 커피숍 컨셉의 자체 푸드코너를 운영하고 있음.

〈그림-57〉 인터푸드(INTERFOOD) 매장 내 제빵코너 및 푸드코너



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 인터푸드(INTERFOOD)에서는 장류, 김, 조미료 등 주로 유통기한이 긴 한국 식품들이 유통되고 있음.

〈그림-58〉 인터푸드(INTERFOOD)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[스몰(SMALL)]

- 1997년에 개점한 슈퍼마켓 브랜드 스몰(SMALL)은 카자흐스탄에서 가장 오래된 소매업체로 아스타나와 알마티 등의 도시에 약 100개 이상의 지점을 두고 있음.
- 월 평균 약 4,500,000명 이상의 많은 현지인들이 좋은 접근성과 저렴한 가격 등을 이유로 스몰(SMALL)을 이용하고 있음.

〈표-78〉 스몰(SMALL) 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
	설립 년도	- 1997년
	매장 형태	- 슈퍼마켓
	매장 특징	- 카자흐스탄 내 가장 오래된 소매업체 - 슈퍼마켓 내 자체 제빵코너 및 푸드코너 구비 - 슈퍼마켓 내 다양한 PB 상품 및 즉석식품 구비
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 통조림, 과자류 등

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 슈퍼마켓 스몰(SMALL) 또한 다른 대형소매업체들과 마찬가지로 제빵코너뿐만 아니라 다양한 즉석식품이 구비된 푸드코너가 마련되어 있음.

〈그림-59〉 스몰(SMALL) 매장 내 제빵코너 및 푸드코너



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 라면, 김, 통조림, 과자류 등 주로 유통기한이 긴 한국 식품들이 유통되고 있으나, 고급슈퍼마켓들과 비교했을 때 그 구성이 다양하지 않음.

〈그림-60〉 스몰(SMALL)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[토이마트(Toimart)]

- 토이마트(Toimart)의 전신은 1996년 음료 전문점으로 개업한 사비르잔(Sabyrzhan)이었으나, 2014년 슈퍼마켓 및 음료 할인점 토이마트(Toimart)로 재개장됨.
- 토이마트(Toimart)는 일반적인 슈퍼마켓과 마찬가지로 기본 식료품을 취급하지만, 와인, 위스키, 럼, 데킬라 등 다양한 주류를 취급하는 주류 코너가 매장 내 큰 비중을 차지하고 있음.

〈표-79〉 토이마트(Toimart) 주요 내용

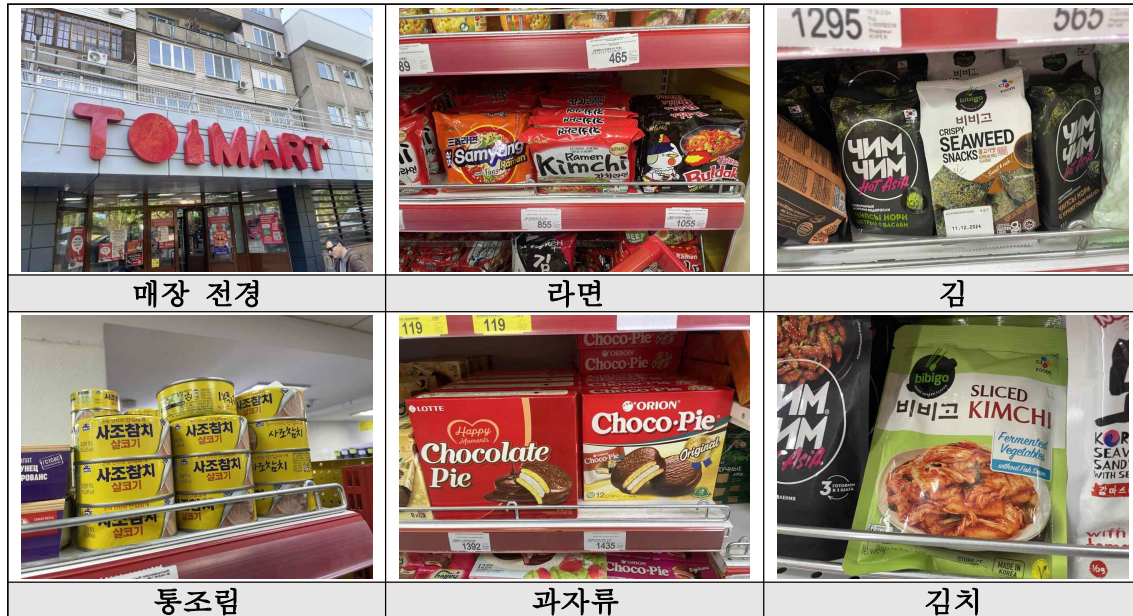
매장명		관련 주요 내용
 토이마트 (Toimart)	설립 년도	- 2014년
	매장 형태	- 슈퍼마켓
	매장 특징	- 2019년 자체 베이커리 브랜드 Darinan 출시 - 비교적 큰 비중의 주류 코너 구비
	유통되는 한국 식품	- 라면, 김, 통조림, 과자류, 김치 등

출처: 토이마트(Toimart) 공식 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 토이마트(Toimart)에는 즉석식품 및 기타 식품을 취식할 수 있는 별도의 공간이 구비되어있지 않음.

- 라면, 김, 통조림, 과자류, 김치 등 주로 유통기한이 긴 한국 식품들이 유통되고 있으나, 고급슈퍼마켓들과 비교했을 때 그 구성이 다양하지 않음.

〈그림-61〉 토이마트(Toimart)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 프랜차이즈 편의점 및 멀티채널

IIU 24

- IIU 24는 카자흐스탄에 도입된 첫 번째 한국식 편의점으로 판매 제품의 70% 이상이 한국 제품으로 구성되어 있음.
- 현재 9개의 매장이 운영되고 있으며, 한국식 즉석식품인 김밥, 도시락 등이 판매되고 있음.

〈표-80〉 IIU 24 주요 내용

매장명	관련 주요 내용
	설립 년도
	매장 형태
	매장 특징
	유통되는 한국 식품
	- 2023년 - 한국식 편의점 - 한국 제품 비중 70%, 현지 제품 비중 30% - 김밥, 도시락 등 한국식 즉석식품 다수 유통 - 라면, 과자류, 캔디류, 주류(막걸리), 아이스크림, 신선식품(샤인머스켓), 소스류, 김 등

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 라면 조리 시설이 구비되어 있으며, 도시락, 김밥 등의 즉석식품을 취식할 수 있는 공간이 별도로 마련되어 있어 친구, 가족 단위로 식사를 하기 위해 방문하는 현지인들이 많음.

〈그림-62〉 IU 24 식사 공간



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 유통되는 한국 식품으로는 라면, 과자류, 캔디류, 아이스크림, 무알콜 음료, 주류 등이 있으며, 대형 소매업체와 비교했을 때 그 종류와 수가 훨씬 더 다양함.
- 다른 소매업체에서 유통되지 않는 한국 신선식품(샤인머스켓)이 카자흐스탄 최초로 유통되기 시작함.

〈그림-63〉 IU 24에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[CU]

- CU는 BGF 리테일과 중앙아시아 최대 빙과류 제조업체 Shin Line과의 프랜차이즈 계약을 통해 2024년 카자흐스탄에 개소하여 현재 12개의 매장이 운영되고 있음.
- 중앙아시아 내 CU 편의점 사업에 대한 권한은 Shin Line이 보유하고 있으며, BGF 리테일은 전체 매출의 특정 퍼센트를 로열티로 받는 구조로 운영되고 있음.

<표-81> CU 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
 CU	설립 년도	- 2024년
	매장 형태	- 한국식 편의점
	매장 특징	- 자체 떡볶이 코너 구비 - Shin Line 공장 부지 내 김밥 등 즉석식품 생산설비 보유
	유통되는 한국 식품	- 라면, 과자류, 캔디류, 주류(막걸리), 소스류, 김 등

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 한국식 편의점 중 유일하게 매장 내 떡볶이 코너를 보유하고 있고, 라면 조리 시설과 식사 공간이 별도로 마련되어 있어 친구, 가족 단위로 식사를 하기 위해 방문하는 현지인들이 많음.

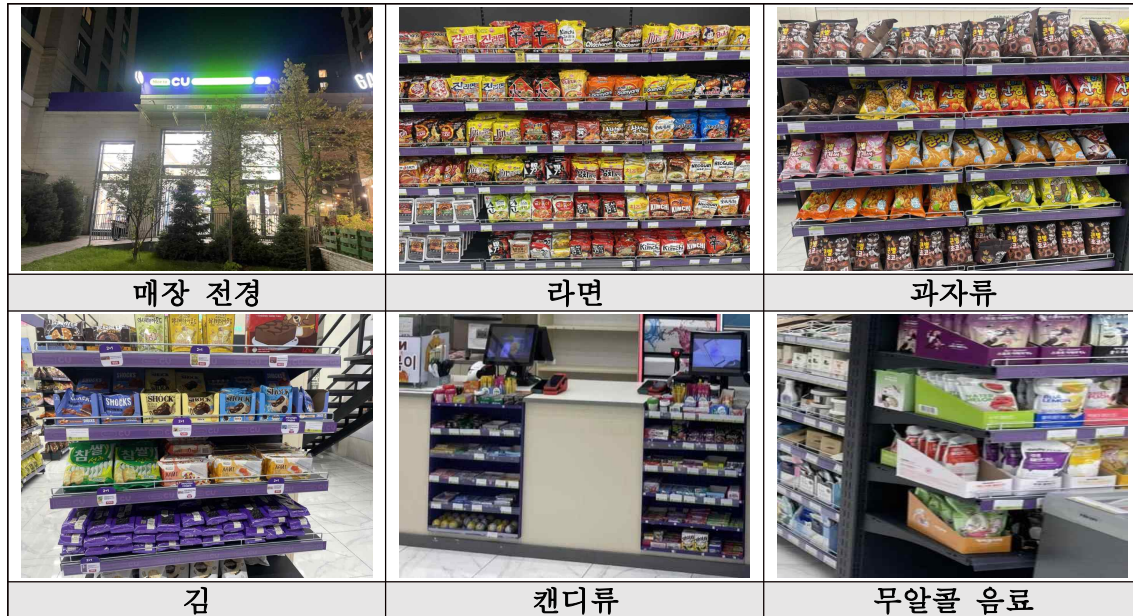
<그림-64> CU 떡볶이 코너 및 식사 공간



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 유통되는 한국 식품으로는 라면, 과자류, 캔디류, 무알콜 음료, 주류 등이 있으며, 대형 소매업체와 비교했을 때 그 종류와 수가 훨씬 더 다양함.
- 그러나 현재 한국 아이스크림은 유통되지 않고 있음.

〈그림-65〉 CU에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[미코(Miko)]

- 미코(Miko)는 카자흐스탄 1세대 한국식 편의점으로 한국 식품뿐만 아니라 화장품 등의 제품도 취급하고 있음.
- 다른 편의점에 비해 화장품 비중이 높은 편임.
- 각 점주가 매장 영업권만을 보유하는 프랜차이즈 형태로 운영하고 있음.
- 연간 1컨테이너 규모로 직접 수입하고 있으며, 대부분 타수입업자로부터 물건을 공급받아 디스트리뷰팅에 초점을 맞추고 있음.

〈표-82〉 미코(Miko) 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
 미코 (Miko)	설립 년도	- 2014년
	매장 형태	- 한국식 편의점
	매장 특징	- 식품 외 화장품 비중 높음 - 건강기능식품 취급 비중 높음
	유통되는 한국 식품	- 라면, 과자류, 캔디류, 소스류, 김, 무알콜 음료 등

출처: 2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 참조 후 모스크바 지사 작성

- 유통되는 한국 식품으로는 라면, 과자류, 캔디류, 소스류, 김, 무알콜 음료, 통조림 등이 있으며, 따로 식사를 위한 공간이 구비되어 있지 않고 매장 크기는 다른 한국식 편의점이나 멀티채널에 비해 협소한 편임.

〈그림-66〉 미코(Miko)에서 유통되는 한국 식품

		
매장 전경	라면	캔디류
		
소스류	무알콜 음료	통조림

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[코리아포유(KOREA4U)]

- 코리아포유(KOREA4U)는 미코(MIKO)와 같은 멀티채널로 주력 상품은 한국 화장품이지만 기타 한국 식품도 다양하게 취급하고 있으며, 알마티에 총 7개의 매장을 보유하고 있음.
- 화장품 제조업체 메디플라워(MEDI FLOWER)와 가정용 화학제품 제조업체 산도깨비(SANDOKKAEBI)의 총판으로 운영되고 있음.

〈표-83〉 코리아포유(KOREA4U) 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
KOREA4U 코리아포유 (KOREA4U)	매장 형태	- 멀티 채널
	매장 특징	- 식품 외 화장품 비중 높음 - 건강기능식품 취급 비중 높음
	유통되는 한국 식품	- 라면, 과자류, 캔디류, 소스류, 김, 무알콜 음료 등

출처: 코리아포유(KOREA4U) 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

- 유통되는 한국 식품으로는 라면, 과자류, 캔디류, 소스류, 김, 무알콜 음료, 아이스크림, 통조림, 건강기능식품 등이 있으며, 식사를 위한 공간이 별도로 구비되어 있으나 다른 한국식 편의점에 비해 장소가 협소한 편임.

〈그림-67〉 코리아포유(KOREA4U)에서 유통되는 한국 식품

		
매장 전경	식사 공간	과자류
		
소스류	김	무알콜 음료
		
아이스크림	통조림	건강기능식품

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

[미스터 라면(Mr. Ramen)]

- 미스터 라면(Mr. Ramen)은 다양한 종류의 라면을 취급하는 한국식 편의점임.
- 라면 조리 시설이 구비된 식사 공간이 별도로 마련되어 있어 친구, 가족 단위로 식사를 하기 위해 방문하는 현지인들이 많음.

〈표-84〉 미스터 라면(Mr. Ramen) 주요 내용

매장명		관련 주요 내용
 미스터 라면 (Mr. Ramen)	매장 형태	- 한국식 편의점
	매장 특징	- 다양한 종류의 라면 취급
	유통되는 한국 식품	- 라면, 과자류, 소스류, 김, 무알콜 음료 등

출처: 현지 조사 후 모스크바 지사 작성

〈그림-68〉 미스터 라면(Mr. Ramen) 식사 공간



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

〈그림-69〉 미스터 라면(Mr. Ramen)에서 유통되는 한국 식품



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

□ 소규모 편의점

- 카자흐스탄의 경우 코리안 마트(Korean Mart), 두레 마트(Du-Re Mart), 해피랜드(Happyland), 서울 마트(Seoul Mart) 등의 소규모 편의점 편의점들도 존재함.

〈그림-70〉 카자흐스탄 내 소규모 편의점

	
코리안 마트(Korean Mart)	두레 마트(Du-Re Mart)
	
해피랜드(Happyland)	서울 마트(Seoul Mart)

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 프랜차이즈 편의점 및 기타 멀티 채널과 비교했을 때 소규모 편의점에서 취급되는 한국 식품군은 거의 동일하나 제품 수 측면에서 편의점 유통망에 미치지 못하고 있음.
- 또한 즉석식품, 즉 도시락 및 김밥의 비중이 상대적으로 낮으나 비교적 다양한 종류의 건강기능식품이 취급되고 있는 것이 특징임.

〈그림-71〉 카자흐스탄 내 소규모 편의점에서 유통되는 건강기능식품

		
코리안 마트(Korean Mart)	두레 마트(Du-Re Mart)	서울 마트(Seoul Mart)

출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 두레 마트(Du-Re Mart)를 제외한 거의 모든 소규모 편의점의 경우 프랜차이즈 편의점과 같이 즉석식품 조리 및 취식이 가능한 공간이 따로 구비되어 있지 않음.

〈그림-72〉 두레 마트(Du-Re Mart) 식사 공간



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- IU 24 및 CU와 같은 프랜차이즈 편의점 입점 후 편의점간 경쟁이 격화되고 있음.

□ 스트리트 푸드 전문점

[치코리코(CHICKO)]

- 치코리코(CHICKO)는 러시아에서 시작된 스트리트 푸드 전문점으로 떡볶이 등의 스트리트 푸드 및 국류, 찌개류 그리고 버블티와 같은 각종 디저트를 판매하고 있음.
- 알마티 내 2개의 치코리코(CHICKO) 매장이 존재함.

〈그림-73〉 치코리코(CHICKO) 매장 및 메뉴 사진



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 매장을 방문하는 고객들이 마치 한국 여행을 온 듯한 느낌을 받을 수 있도록 한글과 유명 K-POP 아이돌의 이미지를 활용한 내부 인테리어를 진행함.
- 그러나 ‘응식(음식)’, ‘매은(매운)’, ‘초고(최고)’ 등 한글 표기가 올바르게 않은 경우가 있음.
- 치코리코(CHICKO)에서 유통되는 한국 식품은 소량의 캔디류, 무알콜 음료 정도로 대형 소매업체나 한국식 편의점에 비해 극히 적은 편임.

[코리안 스트리트 푸드(Korean Street Food)]

- 코리안 스트리트 푸드(Korean Street Food)는 카자흐스탄에서 가장 큰 규모의 한국 스트리트 푸드 전문점임.
- 알마티에 9개, 아스타나에 4개, 카라간다에 3개 등 카자흐스탄 내 총 18개의 매장이 존재함.
- 치코리코(CHICKO)와 마찬가지로 한글과 유명 K-POP 아이돌의 이미지를 활용하여 매장 인테리어를 진행했으나, ‘만이 드세요(많이 드세요)’ 등의 한글 표기가 올바르게 않은 경우가 있음.

〈그림-74〉 코리안 스트리트 푸드(Korean Street Food) 매장 및 메뉴 사진



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

- 코리안 스트리트 푸드(Korean Street Food)에서는 소량의 무알콜 음료만이 유통되고 있음.

[난독(NANDUK)]

- 난독(NANDUK) 또한 한국 스트리트 푸드 전문점으로 알마티 내 3개의 매장을 운영하고 있음.
- 치코리코(CHICKO)와 코리안 스트리트 푸드(Korean Street Food)와 같이 유명 K-POP 아이돌 이미지를 활용한 인테리어를 진행하지는 않았으나, 유명 K-POP 그룹의 노래가 계속해서 재생됨.
- 난독(NANDUK)에서 유통되는 한국 식품은 무알콜 음료 정도로 대형 소매업체나 한국식 편의점에 비해 극히 적은 편임.

〈그림-75〉 난독(NANDUK) 매장 및 메뉴 사진



출처: 모스크바 지사 직접 촬영

5. 식품 수출 확대를 위한 전략적 방안

가. 수입대체화 정책 및 규제 동향 이해 및 대비

□ 수입대체화 정책 기반 이해

- 농식품 부문에서의 수입대체화 정책은 대러시아 제재가 본격화되기 이전인 2012년 7월 14일 당국이 연방 정부령 제717호 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램]을 승인하면서 그 법적 기반이 마련됨.
- 러-우 전쟁 이후 러시아 당국은 해당 프로그램을 2030년까지 연장하는 결의안을 승인했으며, 가장 최근 승인된 2024년 5월 22일자 개정안에 따라 2030년까지 달성해야 할 양적 목표가 다음과 같이 확정됨.
 - 2030년까지 2020년 대비 ‘1) 농업생산지수 114.6% 달성’, ‘2) 식량생산지수 114.7% 달성’, ‘3) 월 평균소득 60,867 루블 달성’, ‘4) 농산물 수출액 471억 달러 달성’.
 - 당국은 상기 지표들에 의거해 수입대체화 정책 경과를 평가하고 있음.

□ 수입대체화 정책 구성 이해

- 러-우 전쟁 이후 러시아 농업부는 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램] 목표에 기반해 여러 가지 식품 부문 지원책들을 마련함.
 - ‘1) 농업 부문 보조금 지급’, ‘2) 관세 철폐’, ‘3) 농약 생산 허가제도 단순화’, ‘4) 제빵 부문 보조금 지급’, ‘5) 유제품 부문 대출 기한 연장’ 등.
- 이와 관련하여 당국은 2023년에 총 1조 3천억 루블의 우대대출 계약이 체결되었으며, 중소기업 지원 프로젝트에 총 62억 루블이 집행되었다고 밝혔음.

□ 수입대체화 정책 경과 파악

- 러시아 연방 통계청은 수입대체화 정책 지표로서 매년 수입대체식품 국내 생산량 변동 추이 및 생산지수를 공개하고 있으며, 2023년 평균 수입대체식품 생산지수는 전년 동기 대비 3.9% 증가한 103.9%를 기록함.
- 당국은 [농업발전과 농산물, 원자재, 식품시장 규제를 위한 국가 프로그램]에서 규정한 농업생산량, 농산물 수출액 등의 양적 목표와 관련하여 긍정적인 추세가 이어지고 있다고 평가함.
 - 2023년 농업종사자 월평균 소득: 54,600루블 / 2023년 농산물 수출액: 435억 달러(전년 동기 대비 16억 달러 상승)
- 2022년 이후부터 당국의 지원 하에 시장에 새롭게 진입하는 농식품 부문 중소기업의 수가 늘어났으며, 이들의 시장점유율도 지속적으로 높아지고 있는 것으로 나타남.

□ 수입대체화 정책 전망

- 러시아 농업부는 5월 7일 승인된 대통령령 [2030년 및 2036년까지 러시아 연방 국가 개발 목표]에 따라 수입대체화 정책 방향을 ‘기술 주권’ 확보로 새롭게 설정하고, 원천기술 확보 및 산업 고도화를 목표로 내세움.
 - 기존의 양적 목표인 농식품 국내 생산능력 제고를 상당 부분 달성함에 따라 정책 방향을 질적 목표인 산업 고도화로 조정한 것으로 평가됨.
- 이에 따라 향후 당국은 현지 기업들의 원천기술 투자 지원책을 확대해 나갈 것으로 전망됨.

□ 규제 동향(비우호국 수입품 대상 관세) 이해

- 러시아 당국은 2022년 12월 7일자 러시아 연방 정부령 제2240호를 채택하며 대러시아 제재 조치에 대한 대응 차원에서 미국, 영국, 호주 그리고 우리나라 등 비우호국 제품에 최대 35%의 관세를 부과할 수 있는 법적 근거를 마련함.
- 해당 연방 정부령 가장 최근 2024년 7월 19일자로 개정되었으며, 이에 따라 기존 최대 35%까지 부과되던 관세율은 품목에 따라 최대 50%까지 인상되었음.
 - 해당 개정안에 따라 우리나라의 일부 식품도 관세 부과 대상에 포함되었음.
- 개정안에 명시된 내용은 12월 31일까지 그 효력이 유지되나, 정치·경제적 상황을 고려하여 연장 및 개정될 가능성이 점쳐지고 있음.

□ 수입대체화 정책 및 규제 동향 대비

- 러-우 전쟁 이후 러시아 당국이 수입대체화 정책 및 규제 정책을 실시하는 과정에서 현지 제조업체들에게 유리한 시장 환경이 조성된 측면이 있음.
- 이는 우리 기업들에게 진입장벽으로 작용할 수 있다는 분석이 뒤따르고 있음.
- 러시아 당국이 수입대체화에 중점을 두고 있는 부문(유제품, 제빵 등)과 비우호국 식품 대상 관세가 적용되는 부문(일부 주류, 스위트 비스킷, 초콜릿 제품)의 경우 향후 현지 제조업체들과의 경쟁이 더욱 힘들어질 것으로 예상됨.
- 러시아 당국은 이러한 상황에서 현지 제조업체들이 신규투자를 확대하며 시장점유율을 안정적으로 높여가고 있다는 긍정적인 평가를 내놓고 있음.
- 하지만 현지 제조업체들은 기존 서방업체들의 고품질 프리미엄 제품을 대체할 수 있는 제품 생산에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남.
- 때문에 우리 기업들은 불리한 여건에서 현지 제조업체와 경쟁하는 것을 피하고 고품질 프리미엄 제품 위주의 수출 전략을 마련할 필요성이 있음.

나. 러시아 식품시장 진출전략 제시

□ 한국 식품 SWOT 분석

- 한국 식품의 SWOT 분석을 통해 다음과 같은 진출전략을 도출할 수 있음.

〈그림-76〉 한국 식품 SWOT 분석



출처: 모스크바 지사 작성

- **한국 식품의 강점(Strength):** K-FOOD에 대한 전반적인 인식이 높아지고 있고, 이미 우리 기업들은 대형 소매업체뿐만 아니라 온라인 유통채널 등을 통해서 적극적으로 판로 확대에 나서고 있음. 또한 우리 기업들은 다양한 식품군을 통해 현지 바이어들에게 넓은 선택의 폭을 제공할 수 있다는 점에서 강점을 가지고 있음.
- **한국 식품의 약점(Weakness):** 한국 제품은 경쟁제품에 비해 가격이 비싸며, 현재도 지속되고 있는 대리제재로 인해 물류 및 통관에 어려움이 따르고 있음.
- **한국 식품의 기회(Opportunities):** 서방기업들의 이탈로 발생한 시장공백, 건강한 식습관에 대한 소비자 관심 증가, 온라인 유통채널의 활성화, 그리고 꾸준하게 확산되는 한국 문화는 우리 기업들에게 수출 판로 확대의 기회로 작용할 수 있음.
- **한국 식품에 대한 위협(Threats):** 당국이 수입대체화 정책 및 비우호국 식품 대상 관세율 인상 조치로 하여금 우리 기업들에게 불리한 시장환경이 조성된

측면이 있음. 또한 가격이 저렴한 현지 ‘PB 상품’과의 경쟁이 어려워질 수 있다는 분석도 나오고 있음.

〈그림-77〉 한국 식품 진출전략

SO 전략	- 건강한 식습관에 대한 관심에 소구할 수 있도록 고품질 제품의 이미지를 강조하며 중산층 이상 소비자들을 대상으로 한 제품 수출·홍보 전략을 수립할 필요가 있음. - K-FOOD에 대한 긍정적인 인식을 적극 활용하여 러시아 제조업체들이 현지 생산에 어려움을 겪고 있는 프리미엄 제품 위주의 수출·홍보 전략을 수립할 필요가 있음.
ST 전략	- 중저가 식품, 특히 현지 대형 소매업체의 PB 상품 대한 수요가 높게 나타나는 오프라인 마켓을 넘어 온라인 마켓 등으로 유통채널을 다변화해 나가는 전략을 유지할 필요가 있음.
WO 전략	- 한류 콘텐츠 홍보 행사와의 연계 및 고품질 제품 이미지 활용 등을 통해 고가의 약점을 보완하는 전략을 수립할 필요가 있음.
WT 전략	- 수입대체화 정책 및 비우호국 대상 관세율 인상 조치로 인해 현지 중저가 식품 제조업체에게 유리한 시장 환경이 조성된 측면이 있음. 때문에 향후 한러관계가 정상화될 때를 대비한 장기적인 시장진출 전략을 수립할 필요가 있음.

출처: 모스크바 지사 작성

- **SO 전략:** 건강한 식습관에 대한 관심에 소구할 수 있도록 고품질 제품의 이미지를 강조하며 중산층 이상 소비자들을 대상으로 한 제품 수출·홍보 전략을 수립할 필요가 있음.
- **SO 전략:** K-FOOD에 대한 긍정적인 인식을 적극 활용하여 러시아 제조업체들이 현지 생산에 어려움을 겪고 있는 프리미엄 제품 위주의 수출·홍보 전략을 수립할 필요가 있음.
- **ST 전략:** 중저가 식품, 특히 현지 대형 소매업체의 PB 상품 대한 수요가 높게 나타나는 오프라인 마켓을 넘어 온라인 마켓 등으로 유통채널을 다변화해 나가는 전략을 유지할 필요가 있음.
- **WO 전략:** 한류 콘텐츠 홍보 행사와의 연계 및 고품질 제품 이미지 활용 등을 통해 고가의 약점을 보완하는 전략을 수립할 필요가 있음.
- **WT 전략:** 수입대체화 정책 및 비우호국 대상 관세율 인상 조치로 인해 현지 중저가 식품 제조업체에게 유리한 시장 환경이 조성된 측면이 있음. 때문에 향후 한러관계가 정상화될 때를 대비한 장기적인 시장진출 전략을 수립할 필요가 있음.

다. 수출 유망 시장 선정

□ 수출 유망 시장 선정 근거

- 전반적인 시장의 연평균 성장률, 비우호국 식품 대상 관세 적용 여부 그리고 주요 시장 동향에 근거하여 다음과 같은 유망도 평가 기준을 마련함.
 - **수출 유망도 높음(O)**: 최근 5년간 연평균 성장률이 비교적 높고, 비우호국 식품 대상 관세가 적용되지 않거나, 고품질 프리미엄 제품에 대한 수요가 존재하는 등의 경우
 - **수출 유망도 높지 않음(△)**: 최근 5년간 연평균 성장률이 비교적 낮고, 비우호국 식품 대상 관세가 적용되거나, 당국의 수입대체화 관련 지원책이 적용되고, PB 상품 등의 경쟁 상품 생산량이 증대되는 경우

□ 시장별 수출 유망도 평가

- 상기 기준으로 평가한 시장별 수출 유망도는 다음과 같음.

〈표-85〉 시장별 수출 유망도 평가

시장	수출 유망도	최근 5년간 연평균 성장률	비우호국 식품 대상 관세 적용 여부	주요 시장 동향
건강기능식품	O	약 269%	적용 안 됨	- 건강한 식습관에 대한 꾸준한 관심으로 인한 건강기능식품 수요 증가 예상 - 일부 현지 소매업체의 PB 상품 생산으로 인해 향후 경쟁조건 악화 가능성 대두
펫푸드	O	약 9%	적용 안 됨	- 고품질 프리미엄 제품에 대한 꾸준한 수요가 이어질 것으로 전망 - 현지 제조업체의 신규투자 확대에 의해 중저가 제품의 경우 경쟁조건 악화 예상
아이스크림	O	약 6.6%	적용 안 됨	- 고품질 프리미엄 제품에 대한 꾸준한 수요가 이어질 것으로 전망 - 현지 소매업체의 PB 상품 생산량 증대로 인해 중저가 제품의 경우 경쟁조건 악화 예상
베이비 푸드	O	약 6%	적용 안 됨	- 고품질 프리미엄 제품에 대한 꾸준한 수요가 이어질 것으로 전망 - 현지 제조업체의 신규투자 확대에 의해 중저가 제품의 경우 경쟁조건 악화 예상

에너지드링크	○	약 22.2%	적용 안 됨	- 기록적인 생산량 증대 추세 지속 - 미성년자 대상 에너지드링크 판매 금지 법안 통과로 인한 향후 시장축소 가능성 대두
유제품	△	약 1.8%	적용 안 됨	- 러시아 당국의 유제품 부문 지원책 시행 및 현지 소매업체의 PB 상품 생산량 증대로 인해 경쟁조건 악화 예상
종자	△	약 17.4%	적용 안 됨	- 수입대체화 정책의 주요 목표로 종자 국산화가 지정됨으로 인해 경쟁조건 악화 예상
소스, 드레싱 및 향신료	△	약 1.7%	적용 안 됨	- 현지 소매업체의 PB 상품 생산량 증대로 인해 경쟁조건 악화 예상
맥주	△	약 0.7%	적용됨	- 현지 제조업체의 신규투자 확대에 의해 경쟁조건 악화 예상
스위트 비스킷	△	약 2.8%	적용됨	- 비우호국 식품 대상 관세 부과 및 현지 소매업체의 PB 상품 생산량 증가로 인한 경쟁조건 악화 예상
초콜릿 제품	△	-	적용됨	- 비우호국 식품 대상 관세 부과 및 현지 소매업체의 PB 상품 생산량 증대로 인해 경쟁조건 악화 예상
캔디류	△	-	적용됨	- 비우호국 식품 대상 관세 부과 및 현지 소매업체의 PB 상품 생산량 증대로 인해 경쟁조건 악화 예상

출처: 비즈니스스타트(Businesstat.ru) 참조 후 모스크바 지사 작성

(*초콜릿 제품과 캔디류의 경우 부문별 생산량 변동 추이가 공개되지 않음.)

- 건강기능식품, 펫푸드, 아이스크림, 베이비푸드 및 에너지드링크의 경우 최근 5년간 비교적 높은 성장률을 보였으며, 여전히 고품질 프리미엄 제품에 대한 수요가 존재한다는 점에서 수출 유망도가 높은 식품군으로 분류됨.
- 그러나 현지 제조업체들의 신규투자 확대 및 PB 상품 출시 등으로 인해 중저가 제품의 경우 현지 제품과의 경쟁이 더욱 심해질 것으로 전망됨.
- 일부 제조업체들의 경우 고품질 프리미엄 제품 개발에 적극 나서고 있는 것으로 알려짐.
- 유제품 및 종자의 경우 당국의 수입대체화 관련 각종 지원책이 직접적으로 적용되는 식품군으로 이미 현지 제조업체들에게 유리한 시장환경이 조성된 것으로 평가되고 있음. 때문에 우리 기업들의 시장 진입이 비교적 어려울 것으로 평가됨.

- 소스, 드레싱 및 향신료의 경우 대형 소매업체에서 출시한 PB 상품의 시장점유율이 빠르게 상승하고 있고, 이들은 가격 경쟁력 측면에서 한국 식품에 대해 우위를 차지하고 있기 때문에 우리 기업들의 시장 진입이 비교적 어려울 것으로 평가됨.
- 맥주, 스위트 비스킷, 초콜릿 제품 그리고 캔디류의 경우 비우호국 식품 대상 관세가 부과되는 식품군이며, 현지 소매업체들이 출시한 PB 상품의 시장점유율이 빠르게 증가하고 있다는 점에서 우리 기업들의 시장 진입이 비교적 어려울 것으로 평가됨.

라. 요약 및 시사점

□ 러시아 시장 분석 요약

- 러시아는 총 11시간대에 걸친 거대 영토를 보유하고 있으며, 세계 9위인 약 1억 5천만 명의 인구가 거주하고 있음.
- 러-우 전쟁 직후까지 러시아 당국은 수입대체화 정책의 일환으로 농식품 국내 생산능력을 제고하기 위해 농식품 부문 자국 기업 육성을 위한 지원책의 범위를 확대함.
- 러시아 당국은 올해 수입대체화 양적 목표를 상당 부분 달성했다는 평가에 기초해 정책 방향을 질적 목표인 산업 고도화로 조정함.
- 동시에 비우호국 수입품에 부과하는 관세율을 상향 조정하는 등의 조치를 취함.

□ 러시아 식품시장 동향 요약

- 매출액 기준으로 산정되는 러시아 식품시장 규모는 최근 5년간 꾸준히 확대되어왔음.
- 현재 ‘대체브랜드’ 및 ‘PB 상품’의 시장점유율은 점차 높아지고 있는 것으로 나타나고 있으며, 당국은 이를 근거로 성공적인 수입대체화가 이루어지고 있다고 평가하고 있음.
- 체스니 즈낙 적용 식품군은 계속해서 늘어나고 있으며, 초기 라벨링이 적용될 당시 스티커 형태의 데이터 매트릭스 코드 이외에 제품 포장지에 직접 라벨링 코드를 프린트해서 출시하는 경우가 늘어나고 있음.

□ 2024년 상반기 식품 트렌드 요약

- 올해 상반기 온라인 유통채널이 더욱 활성화되는 추세와 관찰되었음.
- 식품 물가 상승으로 인해 빈곤선 인접 인구는 저렴한 제품을 선호하고, 상승한 평균임금 수준을 바탕으로 중산층 이상 인구는 건강한 식품에 대한 수요를 늘려나가는 등 소비 양극화 현상이 점차 심화되고 있음.
- 대형 소매업체들은 양극화된 소비자들의 소비패턴에 유연하게 소구할 수 있도록 자체 제작한 ‘PB 상품’ 출시에 적극적으로 나서고 있음.

□ 식품 수출 확대를 위한 전략적 방안 요약

- 러-우 전쟁 이후 러시아 당국이 수입대체화 정책 및 규제 정책을 실시하는 과정에서 현지 제조업체들에게 유리한 시장 환경이 조성된 측면이 있음.
- 한국 식품의 강점, 약점, 기회 그리고 위협 요인을 종합적으로 평가한 결과 고품질 프리미엄 제품군 위주로 장기적 접근을 통해 수출전략을 수립할 필요가 있다고 판단됨.
- 이를 토대로 전반적인 시장의 연평균 성장률, 비우호국 식품 대상 관세 적용 여부 그리고 주요 시장 동향에 근거하여 다음과 같이 시장별 수출 유망도를 평가할 수 있음.
 - 수출 유망도 높음: 건강기능식품, 펫푸드, 아이스크림, 베이비푸드, 에너지드링크
 - 수출 유망도 높지 않음: 유제품, 종자, 소스와 드레싱 및 향신료, 맥주, 스위트 비스킷, 초콜릿 제품, 캔디류

□ 시사점

- 러-우 전쟁 이후 우리나라의 대러 수출액은 꾸준히 감소하고 있으며, 그중 반도체, 가전 그리고 자동차 등 높은 시장점유율 유지하던 부문의 감소세가 특히 두드러짐.
 - 상기 수출품목의 경우 중국 제품이 빠르게 한국 제품을 대체하고 있는 것으로 나타남.
- 식품의 경우 반도체, 가전, 자동차 등의 부문과 비교했을 때 여전히 비교적 수출 유망도가 높은 부문으로 평가받고 있는데, 이는 중국 및 카자흐스탄 등 기타 경쟁국들과 비교했을 때 품질 측면에서 확실한 비교우위를 보유하고 있기 때문으로 해석됨.
 - 그러나 비교우위가 확실하지 않은 중저가 식품군의 경우 현지 제조업체 및 기타 경쟁국들이 생산한 대체제가 충분하다는 분석이 지배적임.
- 고품질 프리미엄 제품에 대한 수요가 꾸준히 유지되고 있는 상황이나 서방 기업들의 러시아 시장 철수 이후 이와 같은 수요를 충족시킬 수 있는 완벽한 대체제가 나타나지 않고 있다는 상황에 주목할 필요가 있음.
- 때문에 우리 기업들이 품질 측면의 비교우위를 살려 장기적인 수출 전략을 모색해볼 수 있는 여지가 충분하다고 판단됨.

6. 참고자료

☐ 참고문헌

1	노진선, 성진석. 러시아 수입대체전략의 현실과 전망 (2020)
2	농림수산물수출실적(2024년 8월 확정)
3	2023 농식품 수출국가 정보조사 「러시아」 (2023)
4	2024년 카자흐스탄 세일즈로드쇼 세미나 자료 (2024)
5	DSM Group. Фармацевтический рынок России (2023)

☐ 참고사이트(정부 운영 홈페이지)

1	러시아 연방 농업부(https://mcx.gov.ru/)
2	러시아 연방 지식재산서비스(https://rospatent.gov.ru/ru)
3	러시아 연방 통계청(https://rosstat.gov.ru/)
4	러시아 연방 품질관리원(https://rskrf.ru/)
5	러시아 연방 행정부(https://kremlin.ru/)
6	체스니 즈낙(Chestniy ZNAK) 홈페이지(https://xn--80ajghhoc2ajlc8b.xn--plai/)
7	электронный Фонд правовой и нормативно-технической документации (Docs.cntd.ru)

☐ 참고사이트(기타 협회 및 리서치 센터)

1	AKIT(https://akit.ru/)
2	Businessstat(https://businessstat.ru/)
3	Data Insight(https://datainsight.ru/)
4	Infoline(https://infoline.spb.ru/)
5	NielsenIQ(https://nielseniq.com/global/ru/)
6	Ntech(https://ntech.ru/)

☐ 참고사이트(언론사)

1	Agroinvestor(https://www.agroinvestor.ru/)
2	Delovoy kvartal(https://www.dk.ru/)
3	Foodretail(https://foodretail.ru/)
4	Foodsmi(https://foodsmi.com/)
5	RBK(https://marketing.rbc.ru)
6	Retail.ru(https://www.retail.ru/)
7	Retailer.ru(https://retailer.ru/)
8	Sfera.FM(https://sfera.fm/)
9	TASS(https://tass.ru/)

10	Zooinform(https://zooinform.ru/)
11	П Р О Д У К Т м е д и а (https://producttoday.ru/)

☐ 참고사이트(러시아 식품 유통업체)

1	Auchan(https://www.auchan.ru/)
2	Azbuka vkusa(https://av.ru/)
3	Chizhik(https://chizhik.club/)
4	Lenta(https://lenta.com/)
5	Magnit(https://magnit.ru/)
6	O' key(https://www.okmarket.ru/)
7	Perekrestok(https://www.perekrestok.ru/)
8	Pyaterochka(https://5ka.ru/)
9	VkusVill(https://vkusvill.ru/)

☐ 참고사이트(카자흐스탄 식품 유통업체)

1	A-store(http://a-store.kz/)
2	Esentai Gourmet(https://esentai-gourmet.kz/)
3	Galmart(https://galmart.kz/)
4	Interfood(https://interfood.kz/)
5	Magnum(https://magnum.kz/?city=almaty)
6	SMALL(https://small.kz/ru/almaty)
7	Toimart(https://www.toimart.kz/)

☐ 참고사이트(러시아 온라인 유통망)

1	Wildberries(https://www.wildberries.ru/)
2	Ozon(https://www.ozon.ru/)
3	Yandex Market(https://market.yandex.ru/)
4	Megamarket(https://megamarket.ru/)

☐ 참고사이트(식품 제조업체, 브랜드 및 요식업체)

1	AB InBev Efes(https://abinbevefes.ru/)
2	Agroprom(https://xn--43-6kcm9blahhc.xn--plai/)
3	Aqualife(https://aqualife.ru/)
4	Aysberri(https://www.iceberry.ru/)
5	Cherkizovo(https://cherkizovo-group.com/)
6	Chistaya liniya(https://icecream-chl.ru/)
7	Dobriy(https://dobry.ru/)
8	EFKO(https://www.efko.ru/)
9	Infaprim(https://infaprim.com/ru)

10	KDV(https://kdvonline.ru/)
11	KLVZ(https://klvzk.ru/)
12	Miratorg(https://miratorg.ru/)
13	Nestlé Russia(https://www.nestle.ru/)
14	Ochakovo(https://ochakovo.ru/)
15	PepsiCo Russia(https://www.pepsico.ru/)
16	Rich(https://rich-drinks.ru/)
17	Renna(https://renna.ru/)
18	Resurs(https://www.gapresurs.ru/)
19	Rostics(https://rostics.ru/)
20	Rusagro(https://www.rusagrogroupp.ru/ru/)
21	Russkoye moloko(http://www.russkoe-moloko.ru/)
22	Stars Coffee(https://stars-coffee.ru/)
23	Vkusno I Tochka(https://vkusnoitochka.ru/)

7. 부록

2023년 매출액 기준 러시아 시장 10대 식품기업

순위	기업	'23년 매출액 (단위: 억 루블)	전년대비 증감율 (단위: %)	주요 브랜드
1	 펩시코 러시아 (PepsiCo Russia)	311.9	15.5	- 과일주스: J7, L yubimyy, Ya - 음료: Lipton, Adrenaline RUSH - 스낵류: Lay s, Cheetos, Hus team * 120억 루블 투자해 노보시비르스크에 스낵 제조공장 설립
2	 에프코 (EFKO)	280.1	1	- 소스류: Sloboda - 프리미엄 식용유: Altero - 프리미엄 요거트: Liberty Yogurt - 식물성 지방 제품: DeOlio
3	 루스아그로 (Rusagro)	277.3	15.4	- 소스류: Y a lyublyu gotovit - 식용유: Rossiyanka - 프리미엄 식용유: Benefitto - 마카린: Saratovskiy, Zhar Pechka - GMO 무첨가 치즈: Milie
4	 까데베 (KDV)	258.8	21.4	- 스낵류: Yashkino, Babkiny semechki, Kirieshki - 식용유: Rossiyanka - 소스류: Calve - 차: Fitto, Etre - 초콜릿: O zera
5	 미라토르그 (Miratorg)	256.8	23.5	- 냉장 냉동육, 유아식, 빵, 음료수, 펫푸드, 냉동야채, 즉석식품, 소시지, 만두: Miratorg
6	 체르키조바 (Cherkizovo)	226.7	23	- 가금육: Petelinka, Kurnoe tsarstvo, Domashnyaya kurochka - 칠면조 고기: Pava Pava, Krasnobor - 소세지: Cherkizovo, Imperiya vkusa
7	 네슬레 러시아 (Nestlé Russia)	210	7.7	- 커피: Nescafe - 시리얼바: Goodmix - 아이스크림: Sunreme - 초콜릿: Rossiya shchedraya dusha - 시리얼: Hrutka - 펫푸드: Felix, Purina ONE * 우크라이나 사태 이후 러시아 신규투자 중지 결정

8	 레스루스 (Resurs)	197	15.2	- 소시지 및 가공육: Blagoyar, Urussa - 가공육: Nasha Ptichka, - 할랄인증 가공육: An noor - 식용유: Chstoe zoloto , Evolia - 프리미엄 식용유: Stanichnoe solntse - 유제품: Pravilnoe Moloko
9	 마스 (MARS)	190.6	8.2	- 초콜릿: M&Ms, Snickers, Twix, Milky way, Dove - 펫푸드: Pedigree, Royal Canin, Whiskas - 껌: Extra, Orbit * 우크라이나 사태 이후 러시아 신규 투자 중지 결정
10	 아그로프롬 (Agroprom)	161.1	6.6	- 소시지 및 가공육: Blizhniye Gorki, Dmitrogorskiy product - 유제품: Iskrenne Vash

출처: 인포라인(Infoline.ru) 게시 기사 및 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

2023년 생산량 기준 러시아 아이스크림 시장 10대 제조업체

순위	제조업체	'23년 생산량 (단위: 천 톤)	전년 대비 증감율 (단위: %)	주요 브랜드
1	 Aysberri	71.4	35.8	- Filevskoye - Vologodskiy plombir - Zhemchuzhina Rossii - ot Deda Moroza 등
2	 Renna	55.2	18.2	- Korovka iz Korenovki - Oblaka iz Moloka
3	 Inmarko(Unilever) *러-우 전쟁 이후 신규투자 중단 결정	40.6	14.7	- Carte D'Or - Magnat - Ekzo - Zolotoy standart - Inmarko 등
4	 Froneri	30.0	11.1	- 48 kopeyek - Monterra - MaxiDuo - Sunreme 등
5	 Slavitsa	29.5	12.6	- Sovetskiy - Legendarnyy - Plombir na slivkakh - Polyus 등

6	 Russkiy Kholod	26.0	5.0	- Nastoyashchiy plombir Russkiy Kholod - Yubileynoye - SSSR 등
7	 Chistaya liniya	18.0	△18.2	- Chistaya liniya
8	 Chelny Kholod	17.3	8.0	- Vkusnyayevo - GOST - Plombir - Plombir na slivkakh 등
9	 Russkoye moloko	13.2	57.1	- Svitlogorye
10	 Novosibkholod	12.7	1.3	- Delo v slivkakh - Prostokvashino - Love to you - AysMaks 등

출처: 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

분유 주요 공급업체 및 브랜드

업체명	주요 브랜드			관련 내용
 Nestle				- 스위스계 공급업체 - 2023년 기준 분유 시장 점유율 44.3% - 우크라이나 사태 이후 신규 투자 중단 결정
	NAN	Nestogen		
 Danone				- 프랑스계 공급업체 - 2023년 기준 분유 시장 점유율 19.5% - 우크라이나 사태 이후 신규 투자 중단 결정 - 현지 기업 Vamin에 사업 매각
	Aptamil			
 Infaprim				- 러시아 공급업체 - 2023년 기준 분유 시장 점유율 9.1% - 연간 생산량 16,000톤 - CIS 및 아프리카로 제품 수출
	Nutrilak	Nutrigen	Vinny	
 Abbott				- 미국계 공급업체 - 완제품 수입 - 우크라이나 사태 이후 신규 투자 중단 결정
	Similac			

출처: 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

유아용 푸레 주요 공급업체 및 브랜드

업체명	주요 브랜드	관련 내용
 Nestle		- 스위스계 공급업체 - 우크라이나 사태 이후 신규 투자 중단 결정
	Gerber	
 Wimm-Bill-Dann		- 펩시코 러시아(PepsiCo Russia) 소속 - 2024년 4월 새로운 과일 푸레 Ukreplyay-ka 출시
	Agusha	
 Danone		- 프랑스계 공급업체 - 우크라이나 사태 이후 신규 투자 중단 결정 - 현지 기업 Vamin에 사업 매각
	Tema	

출처: 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

현지 생산 외국계 펫푸드 제조업체

기업명	주요 브랜드	현지 생산 관련 주요 내용
 마스 (Mars)	-고양이 사료: Whiskas, Kitekat 등 - 개 사료: Chappi, Pedigree 등	- 미국계 회사로 1995년 모스크바 인근 루즈니키(Luzhniki)에 생산공장 설립 - 2002년 노보시비르스크에 생산공장 설립 - 원자재 현지 조달 비중 약 95% - 2020년 Whiskas와 Kitekat는 판매액 기준 시장 점유율 32.3% 기록 - 2020년 Chappi와 Pedigree는 판매액 기준 시장 점유율 41.7% 기록 - 판매가격 협상에서 발생한 이견으로 인해 러시아 대형 소매업체 렌타(Lenta)와의 공급계약 종료 - 우크라이나 사태 이후 러시아 투자 중단
 네슬레 퓨리나 (Nestlé PURINA)	-고양이 사료: Felix, Purina One 등 - 개 사료: Pro Plan, Dog Chow 등	- 미국계 회사로 2007년 칼루가(Kaluga) 지역 보르시노(Vorsino)에 생산공장 설립 - 원자재 현지 조달 비중 약 85% - 2020년 Felix는 판매액 기준 시장 점유율 9% 기록 - 우크라이나 사태 이후 러시아 투자 중단
 로얄 캐닌 (Royal Canin)	-고양이 사료: Felix, Purina One 등 - 개 사료: Pro Plan, Dog Chow 등	- 프랑스계 회사로 2004년 모스크바 인근 드미트로프스크(Dmitrovsk)에 생산공장 설립 - 원자재 현지 조달 비중 약 79% - 2025년까지 탄소중립 기업 인증 획득 목표 - 우크라이나 사태 이후 러시아 투자 계획 미발표

 AllerPetfood 알레 펫푸드 (Aller Petfood)	- 고양이 사료: ALL CATS 등 - 개 사료: ALL DOGS, ALL PUPPIES 등	- 덴마크계 회사로 레닌그라드(Leningrad) 주에 생산공장 보유 - 원자재 현지 조달 비중 높음 - 2012~2015년 습식 사료 공장 설비 현대화 진행
 provimi 프로비미 (Provimi)	- 고양이 및 개 사료: Provipet	- 네덜란드계 회사로 2008년 모스크바 인근 클린(Klin)에 생산공장 설립 - 2011년 미국계 기업 카길(Cargill)에 인수 - 러시아 내 6개 생산공장 보유 - 원자재 현지 조달 비중 높음

출처: 주인포(Zooinform) 및 각 업체 홈페이지 참조 후 모스크바 지사 작성

2023년 4월 ~ 2024년 4월 고양이 및 개사료 브랜드 순위

고양이 사료			개 사료		
순위	업체명 (순위 변동폭)	업체 국적	순위	업체명 (순위 변동폭)	업체 국적
1	Whiskas (=)	미국	1	Chappi (=)	미국
2	Felix (=)	미국	2	Pedigree (=)	미국
3	Kitekat (=)	미국	3	Royal Canin (=)	미국
4	ONE (=)	미국	4	ONE (=)	미국
5	Perfect Fit (=)	미국	5	Pro Plan (=)	미국
6	Pro Plan (=)	미국	6	Cesar (=)	미국
7	Royal Canin (=)	미국	7	Chastnyye marki (+1)	러시아
8	Sheba (+1)	미국	8	Darling (+53)	미국
9	Chastnyye marki (-1)	러시아	9	Grandorf (=)	벨기에
10	Darling (+55)	미국	10	Winner (=)	러시아
11	Gurme (+1)	미국	11	Sirius (=)	러시아
12	Winner (=1)	러시아	12	Brit (=)	체코
13	Cat&Man (+1)	러시아	13	Monge (-6)	이탈리아
14	Grandorf (+4)	벨기에	14	Karmy (-1)	러시아
15	Sirius (=)	러시아	15	Dilly (+1)	러시아

출처: 닐슨아이큐(NielsenIQ) 발표 자료 참조 후 모스크바 지사 작성