

러시아 식품산업의 현황 및 진출 관련 시사점

유재형 · 국별조사실 전문연구원

- I. 머리말
- II. 러시아 식품산업 현황과 전망
- III. 개선 과제 및 시사점

I. 머리말

1990년대 극심한 혼란기를 겪었던 러시아는 최근 고유가 지속과 정치적 안정에 힘입어 2000년 이후 연평균 6.9%의 높은 경제성장세를 기록하는 등 전반적인 거시경제 여건이 급속히 호전되고 있다. 특히 최근 들어 국민들의 실질소득 증가와 함께 구매력이 높은 중산층이 폭넓게 형성되면서 세계 각국은 러시아 내수시장의 성장잠재력에 높은 관심을 보이고 있다. 실제로 러시아인들의 소득 수준은 아직까지 그리 높은 편은 아니지만 주거비가 비교적 적게 들고 저축보다는 소비하려는 성향이 강해 러시아인의 평균 구매력은 중국인의 구매력을 압도하는 것으로 평가되고 있다.

식품산업은 러시아 국민의 구매력이 빠르게 증가하면서 가장 큰 혜택을 받은 산업 중 하나로 손꼽히고 있다. 1990년대 영세한 식품가게에 늘어선 긴 줄로 대표되던 식품

부족현상이 무색할 정도로 최근 식품산업은 가파르게 성장하고 있다. 이를 보여주듯 모스크바 등 서북부 지역을 중심으로 Auchan(프랑스), Metro(독일), Spar(네덜란드), Rewe(독일), Ramstore(터키) 등 서방의 유수 슈퍼마켓 체인과 대형 할인점 등이 진출하여 상당한 성과를 올리고 있으며, 더욱 영업망 확장에 박차를 가하고 있다. 이외에도 Wal-Mart(미국), Intermarche(프랑스), Carrefour(프랑스), Aldi and Lidi(독일), Marks & Spencer 등 세계적인 유통업체들이 러시아 진출계획을 준비하고 있는 등 러시아 내수시장, 특히 식품시장에 대한 관심이 그 어느 때보다도 높다고 할 수 있다.

이하에서는 급속도로 성장하고 있는 러시아 식품산업과 관련하여 식품산업 현황 및 전망, 분야별 시장 동향 등을 살펴보고 식품산업의 개선 과제와 함께 우리기업에게 주는 시사점을 차례로 살펴보기로 한다.

II. 러시아 식품산업 현황과 전망

1. 식품산업 규모

러시아인의 구매력 증대로 인해 식품 생산량은 계속적으로 증가하면서 식품산업 규모가 2004년 현재 총 500~600억 달러에 이르는 것으로 파악된다. 또한, 2004년 현재 러시아 식품산업 종사자가 약 150만 명에 이르며, 식품회사는 25,000여 개에 달하고 있다. 러시아 제조업생산 중 식품산업이 차지하는 비중은 기계, 금속가공(22.2%), 금속(18.5%), 에너지(17.1%)에 이어 4번째인 15.8%를 차지하고 있다.

2. 식품업체 현황

빠른 성장과 함께 시장이 점차 포화상태

에 이르면서 식품산업 내 경쟁이 치열하다. 러시아의 유력 주간지인 Expert가 러시아 내 기업을 분석한 자료에 따르면 48개의 식품업체가 400대 기업에 포함되었으며, 이들 업체의 2003년 매출합계는 총 113억 달러를 기록했다. 20대 식품업체 중 맥주 회사가 6개로 가장 많으며 주스 회사가 3개로 그 뒤를 따르고 있다. 러시아에 진출한 다국적기업들이 비알콜 음료, 미네랄워터, 알콜 음료(보드카 제외), 제과, 애완동물 사료, 커피, 차 등에서 강세를 보인 반면, 러시아 국내업체들은 주스, 육류, 보드카 시장에서 강세를 보이고 있는 것으로 조사되었다.

광활한 영토로 인해 넓은 지역에 산재된 인구, 낙후된 유통구조로 영세 식품업체가 해당 지역 내에서 사업을 계속하고 있으며, 아직은 M&A 등을 통한 식품업체의 대형화가 이뤄지지 못한 관계로 중소기업 회사들

〈표 1〉

러시아 제조업 생산 현황

단위: 십억 루블, %

	'00	'01	'02	'03	'04
전 력	438 (9.2)	518 (8.8)	584 (8.5)	688 (8.1)	852 (7.6)
에 너 지	753 (15.8)	935 (15.9)	1,126 (16.4)	1,436 (16.9)	1,917 (17.1)
금 속	900 (18.9)	1,082 (18.4)	1,277 (18.6)	1,598 (18.8)	2,074 (18.5)
화학, 석유화학	357 (7.5)	435 (7.4)	501 (7.3)	603 (7.1)	807 (7.2)
기계, 금속가공	976 (20.5)	1,223 (20.8)	1,408 (20.5)	1,793 (21.1)	2,488 (22.2)
식 품	691 (14.5)	900 (15.3)	1,023 (14.9)	1,300 (15.3)	1,771 (15.8)
제 조 업 합 계	4,763 (100)	5,881 (100)	6,868 (100)	8,498 (100)	11,209 (100)

자료: 러시아연방통계서비스, "Россия в цифрах, 2005" 에 의거하여 작성.

〈표 2〉 20대 러시아 식품업체 (2003년 매출액 기준)

단위: 백만 루블, %

순위	400대 기업 순위	회 사 명	'02 매출액	'03 매출액	성장률	비 고
1	38	빔-빌-딘 ^{1), 2)}	25,855.4	28,801.3	11.4	
2	46	“발티카” 맥주 회사 ^{1), 2), 3)}	21,408.2	22,611.3	5.6	
3	48	“라즈굴라이-우크르로스” 그룹 ¹⁾	17,072.0	20,784.0	21.7	
4	49	“카라바이 플루스” 농산업 회사	n/a	20,491.0	-	
5	53	Sun Interbrew ^{1), 2)}	12,837.6	18,635.2	45.2	벨 기 예
6	72	“연합 제파시” ¹⁾	13,087.3	14,587.6	11.5	
7	82	Mars	10,541.8	13,151.7	24.8	미 국
8	83	“체르키조브스키” 농산업 회사 ¹⁾	12,013.0	13,048.1	8.6	
9	100	“짜리찌노” 그룹 ¹⁾	5,662.1	10,853.2	91.7	
10	106	연합 식품사	5,135.6	10,548.7	105.4	
11	134	“레베단스키” 홀딩 ¹⁾	5,433.0	8,367.0	54.0	
12	136	물톤	5,707.7	8,336.1	46.1	
13	139	미코야노브스키 육류 회사 ¹⁾	6,878.6	8,197.8	19.2	
14	162	Kraft Foods Rus	4,011.8	7,112.8	77.3	미 국
15	178	오차코보	5,685.2	6,429.5	13.1	
16	181	“러시아” 제과 연합	6,003.2	6,314.6	5.2	스위스 Nestle
17	185	아르피보	4,846.1	6,155.6	27.0	
18	186	모스크바-EFES 맥주 회사	3,826.6	6,131.5	60.2	터 키
19	198	니제고로드 식용유 공장	4,075.5	5,750.5	41.1	
20	207	Heineken	4,994.9	5,585.3	11.8	네덜란드

주: 1. 지주 회사, 연결재무제표 자료

2. 미국 회계 기준(US GAAP)에 따라 작성된 재무제표 자료, 러시아 회계감사 기준 재무제표와 일부 상이함. 경우에 따라 해당 회사의 매출 중 간접소비세와 수출세가 차감되어 있음

3. 2003년 매출액 중 미화 등가물은 RUR30.67 = USD1 환율로 환산됨.

자료: Expert, “Expert 400”, 2004. 10.

이 치열하게 경쟁하고 있다. 대도시에서 벗어나 있는 러시아 식품업체의 생산설비는 전반적으로 매우 낙후되어 있어, 이들 업체들은 추가적인 자본투자가 불가피한 실정이다. 이를 뒷받침 하듯, 많은 러시아 업체들은 생산능력 향상을 위해 설비투자를 강화할 것으로 조사되고 있다. 또한, 제빵산업과 낙농산업을 비롯한 영세한 지역단위 업체들을 중심으로 합병과 합작투자가 크게 증가

할 것으로 보인다. 이는 외국자본을 끌어들이기 위해 러시아 업체들도 적극적이지만, 외국기업들도 러시아의 시장규제 환경, 당국과의 관계 등 러시아내 사업노하우를 얻기 위해 러시아 업체와의 합병과 합작투자의 필요성을 절감하고 있기 때문이다.

한편, 젊은 신흥부유 계층이 미디어의 영향을 많이 받고 있음을 감안하여 다국적 기업을 중심으로 시장점유율을 높이기 위한

공격적인 마케팅과 광고 활동도 강화되고 있다.

3. 세부분야별 시장 동향

가. 음료

러시아의 주스시장은 급격히 성장하고 있으며 2004년 러시아인들이 소비한 주스는 20억 5,000만 리터 이상으로 총 20억 7,700만 달러 정도이다. 수년간 주스시장에서 절대적인 위치를 차지했던 빔-빌-단¹⁾은 현재 레베단스키, 물톤과 함께 각각 25% 내외의 점유율을 보이고 있어, 주스시장에

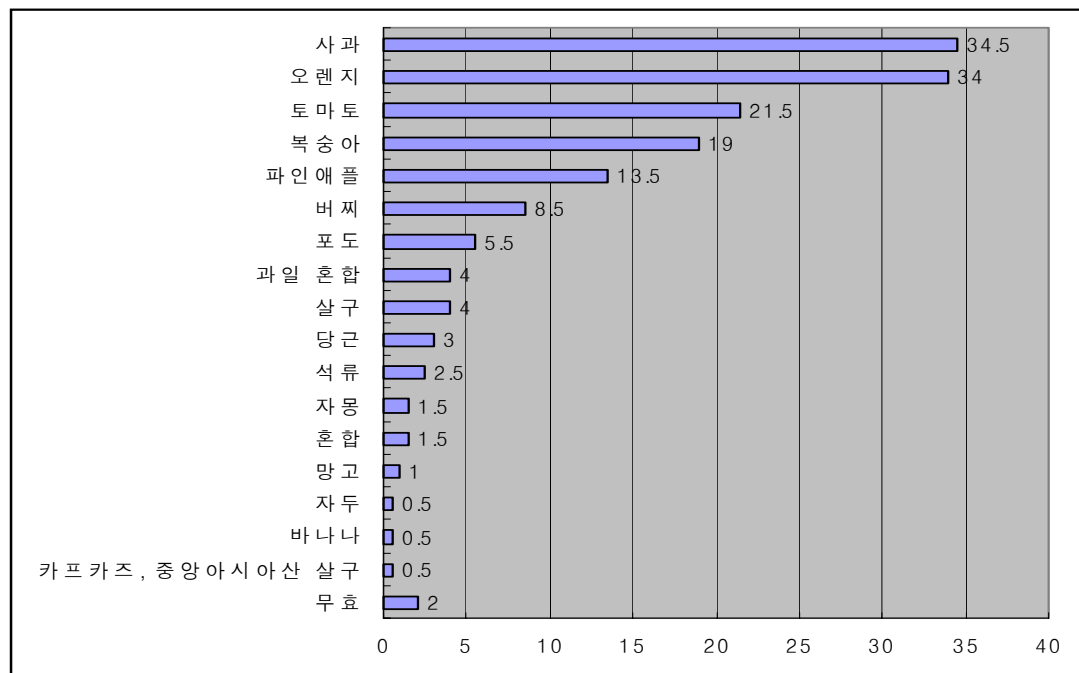
는 절대 강자가 없다고 해도 과언이 아니다. 이외에도 니단이 높은 성장률을 보이며 3개사를 뒤쫓고 있다. 주스시장은 저가 제품과 프리미엄급 제품의 성장이 두드러지면서 시장구도가 양극화되고 있다. 러시아인들이 선호하는 주스는 사과맛, 오렌지맛 등이다. 건강에 대한 관심이 높아지면서 크바스²⁾와 모르스³⁾ 등과 같은 전통 음료에도 소비자의 관심이 쏠리고 있다.

술에 대한 소비세가 지속적으로 증가하고 있어 술의 가격도 꾸준히 상승하고 있으나, 알콜 음료는 식품산업에서 가장 빨리 성장하고 있는 분야 중 하나이다. 하지만 보드

〈그림 1〉

러시아인의 주스 선호도

단위: %



자료: Russian Food and Drinks Magazine, 2005년 5월호

1) AC Nielsen Russia의 자료에 따르면, 2001년 기준 빔-빌-단의 러시아 주스시장 점유율은 42.6% (모스크바 53.5%)를 기록

2) 호밀로 양조한 러시아 전통 음료.

3) 딸기로 만드는 러시아 전통 음료.

카 소비는 줄어드는 반면, 맥주 소비는 크게 늘어나고⁴⁾ 있으며 향을 첨가한 저알콜 음료 또한 아직 규모는 작으나 급속도로 성장하고 있다. 이처럼 보드카와 같은 고알콜에서 맥주와 같은 저알콜로 소비패턴이 변동하고 있다. 와인시장도 성장 가능성은 높은 것으로 전망되는 가운데, 프랑스 등 유럽회사들이 적극적으로 마케팅에 나서고 있다. 또한, 러시아인들의 소득수준이 높아지면서 수입양주의 소비도 크게 늘어나고 있다.

러시아인들은 하루에 3회 가량 차를 마시는 등 차 소비량이 높아, 차 시장 규모는 매우 크다. 티백 소비의 증가가 차 시장의 성장을 주도하고 있으며 녹차와 같은 기능성 차 시장도 활성화되고 있다. 커피시장은 아직 비교적 규모는 작지만 전망이 밝다. 현재 러시아인들은 커피를 서구화 유행의 하나라고 여기고 있어 대도시에서 커피하우스 체인점이 속속 생겨나고 있다. 현재 러시아에서 소비되는 커피는 인스턴트식 저가가 대부분이지만, 최근 몇몇 러시아인들이 에스프레소와 같은 프리미엄급 커피를 마시기 시작하고 있다. 그러나 아직 고급 커피시장 규모는 매우 작은 편이다.

나. 제과, 제빵, 시리얼

제과산업은 포화상태에 도달했다는 전망이 나오고 있으며 성장률은 계속 감소추세에 있다. 그러나 초콜릿, 캔디, 사탕, 잼 등을 포함한 제과산업은 러시아 식품산업에서 가

장 큰 시장 중에 하나이다. 고급 초콜릿 시장이 매년 급속도로 성장하고 있는 등 최근 제과제품에도 고급품이 인기를 끌고 있다. 또한, 맥주의 소비가 증가하면서 짭짤한 포테이토칩, 건과류, 팝콘, 크루톤과 같은 스낵류가 비교적 빠른 성장을 보이고 있다.

검(gum)시장은 1998년에 259.8%라는 경이적인 성장률을 보였으나 1999년부터는 완만한 성장을 계속하고 있다. 다른 국가와 마찬가지로 츄잉검이 시장의 85%를 차지하고 있는 가운데 풍선검이 약 15%를 차지하고 있고, Wrigley와 Dandy가 시장을 선도하고 있다. 러시아의 사탕시장은 세계에서 가장 큰 시장 중에 하나이다. 아직 시장 내 러시아산 제품이 높은 점유율을 차지하고 있으며, 캐러멜과 태피가 사탕시장의 90%에 육박한다.

러시아의 빵 소비량은 매우 높은 편이다. 그러나 식습관의 변화로 인해 러시아는 흑빵과 같은 전통 빵의 소비는 조금씩 줄어들고 있어, 제빵업체들은 번, 롤, 와플, 저지방 빵, 미네랄 첨가 제품, 유기농 제품과 같은 프리미엄급 빵 생산에 주력하기 시작하였다. 하지만 아직은 영세한 지방업체들이 공급의 대부분을 담당하고 있다.

러시아에서 주로 소비되는 시리얼은 카샤⁵⁾이다. 최근 포장된 아침식사용 시리얼은 서구의 영향을 받으면서 시리얼의 편리함, 높은 영양가 등이 대대적으로 알려져 대도시를 중심으로 인기를 얻어가고 있다.

4) 최근 맥주 광고를 제한하는 등 일련의 맥주 소비 감소를 위한 조치가 이루어지고 있으나, 맥주 시장은 계속 성장하고 있는 추세임.

5) 귀리나 메밀 등을 주원료로 하는 죽.

〈표 3〉

러시아 포장식 초코릿 시장 구조

단위: %

분 류	2003년 판매 비율	2004년 판매 비율
저가(kg당 150 루블 미만)	6.6	6.3
중가(kg당 150 루블 이상 290 루블 미만)	74.1	69.9
고가(kg당 290 루블 이상 390 루블 미만)	7.2	8.8
프리미엄급(kg당 390 루블 이상 600 루블 미만)	8.6	11.0
명품급 (kg당 600 루블 이상)	3.6	3.9

자료: Russian Food and Drinks Magazine, 2005년 6월호

다. 유제품, 아이스크림

러시아의 우유, 산유, 사워크림, 치즈, 아이스크림 등의 유제품 소비는 매우 높은 편이다. 그러나 시장이 포화상태에 가까워지고 있다는 관측이 나오고 있으며, 성장률 또한 크게 둔화되었다. Danone과 같은 서방 유수 기업들의 러시아 유제품 시장에 대한 관심이 높아지면서, 영세 지역단위 낙농업체가 대형업체에 편입되는 등 낙농산업 내 합병 바람이 불고 있다.

유제품 군에서는 보존기간을 늘린 가공 유제품과 치즈가 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있으며, 요거트와 과일 케피어의 수요 또한 지속적으로 증가 추세에 있다. 러시아의 치즈 시장규모는 매우 크다. 많은 서방 선진 기업들이 러시아 시장에 진출하고 있으며 러시아의 천연산 치즈 시장 규모는 30억 달러 이상인 것으로 분석된다. 러시아는 독일, 네덜란드, 뉴질랜드와 리투아니아, 에스토니아, 우크라이나 등 45개국에서 천연 치즈를 수입하고 있다. 최근 우크라이나, 뉴질랜드, 폴란드 등으로부터 수입하는 천연치즈의 양이 급속도로 늘어나고

있다. 러시아의 가공치즈 시장은 스프레드 제품을 중심으로 유럽의 어느 시장보다 빠르게 성장하고 있다. 또한 건강식품에 대한 관심이 높아지면서 러시아의 요거트 시장 또한 지속적인 성장을 보이고 있다.

전통적으로 러시아의 아이스크림 판매는 여름에 집중되었으며, 아이스크림의 소비는 비정기적으로 충동적인 실외 구매 비중이 비교적 높은 편으로 아이스크림이 집에서 먹는 디저트나 간식으로 인식되지 못하였다. 그러나 서구의 영향으로 가정용 포장 아이스크림 판매 비율이 많이 높아졌다. 전통적으로 러시아인들은 외국 브랜드보다는 러시아산 아이스크림을 선호하는 경향이 있으나 러시아 업체가 사용하는 재료나 냉동 장비는 열악한 상황이다.

라. 인스턴트식품, 애완동물 사료

육류나 야채를 재료로 하는 냉동식품은 편리하고 보관이 쉬워 수요가 계속해서 증가하고 있는 반면, 통조림 소비는 급속도로 감소하고 있다. 러시아인들은 냉동식품 중 벨메니⁶⁾와 같은 육류를 재료로 하는 제품을

6) 만두와 유사, 일반적으로 한국 만두보다 만두피가 두꺼움.

〈표 4〉 러시아 냉동식품 시장 구조

단위: %

분 류	2003년 1/4분기 판매 비율	2004년 1/4분기 판매 비율
벨 메 니	60.7	59.0
육 류 반 가 공 품	20.4	19.9
블 린 칩 ⁷⁾	8.9	9.6
피 자	5.1	6.4
바 레 닉 ⁸⁾	2.4	2.8
반 죽 류	1.6	1.4
구 운 빵 류	1.1	0.8

자료: Russian Food and Drinks Magazine, 2004년 5월호

선호하고 있다. 이외에도 감자 퓨레 제품의 수요가 매우 높으며 한국야쿠르트의 도시락과 같은 면류 제품도 인기를 끌고 있다.

러시아인들의 생활수준이 높아짐에 따라 고양이와 개 등 애완동물 사육이 증가하고 있어, 애완동물 사료산업도 점차 각광받고 있다. 애완동물 사료업체가 제품의 편리성

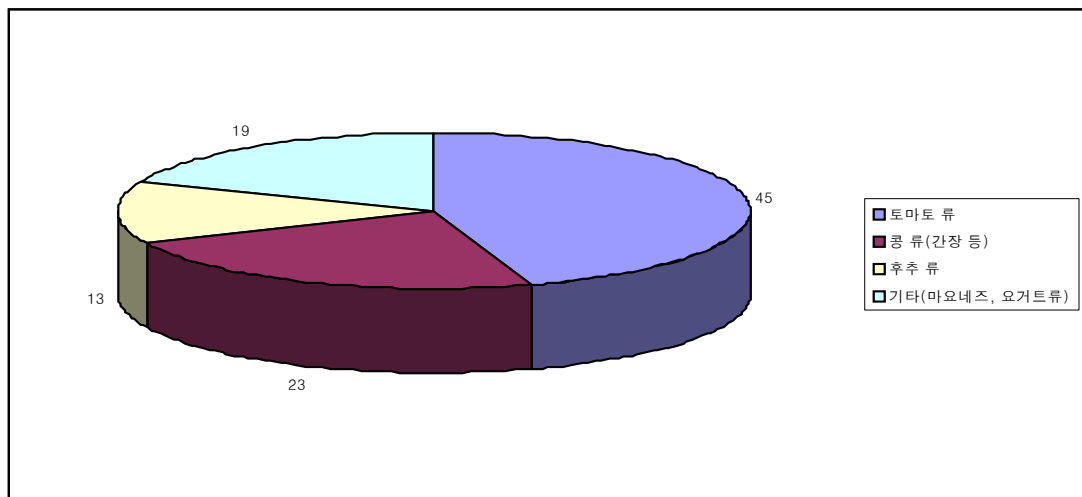
을 강조하는 공격적인 미디어 광고로 시장 확대에 적극 나서고 있다.

마. 수프, 조미료, 소스, 유아식, 다이어트식

수프, 조미료, 소스 시장은 성숙기에 접어든 것으로 보이며 업체간의 경쟁이 치열

〈그림 2〉 러시아인의 소스 선호도

단위: %



자료: Russian Food and Drinks Magazine, 2004년 10월호

7) 응유(應飭), 잼 등을 넣어서 만드는 러시아식 팬케이크

8) 장과(漿果) 등을 넣은 작은 만두

한 상태이다. 그러나 고급제품에 대한 수요가 급속도로 증가하고 있어 업체들은 상위 브랜드를 잇달아 출시하고 공격적인 마케팅 활동을 펼치고 있다. 셀러드의 인기가 높아지면서 셀러드드레싱의 수요가 크게 증가할 것으로 예상된다. 또한, 일본음식이 인기를 끌면서 케찹과 마요네즈로 양분되어 있는 소스 시장에서 간장 등 동양식 소스 제품의 비중이 점차 증가하고 있다. 식용유 시장은 올리브 오일과 같은 프리미엄급 제품이 성장의 원동력이 될 전망이다.

세계적인 추세에 맞게 웰빙 제품과 다이어트 식품에 대한 관심이 높아지고 있으며, 보다 안전하고 편리한 유아식의 판매 규모가 증가하고 있다.

바. 육류, 어류

식습관의 변화로 인해 빵보다는 육류의 소비가 크게 늘 것으로 전망된다. 구소련

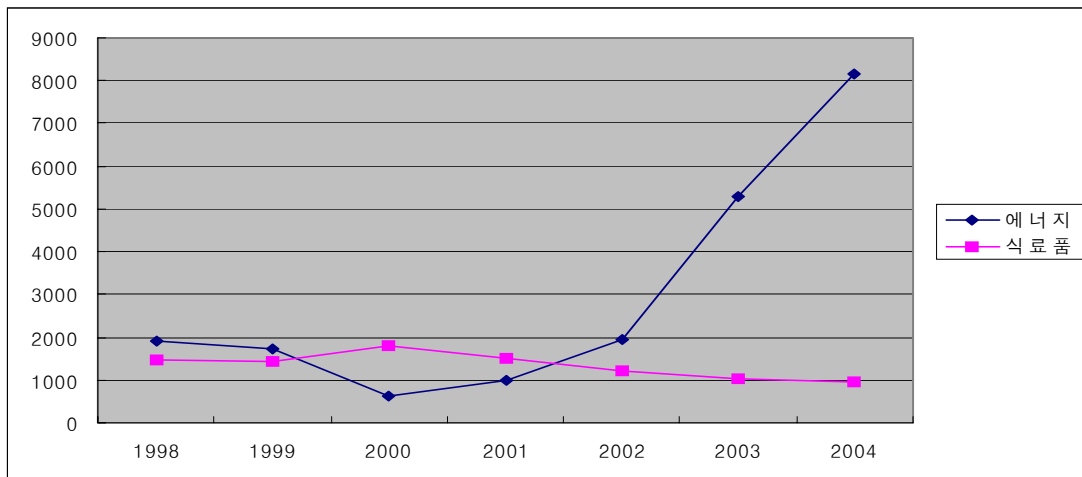
붕괴 이후 크게 떨어졌던 러시아의 육류생산은 집중적인 투자가 이루어져 현재 영업 중인 대형 육류업체가 500개 사에 육박하고 있으며, 수백 개의 현대식 가금류 고기 공장이 매년 100만 톤의 가금류 고기를 러시아 전역에 공급하고 있다. 그러나 현지생산은 수요에 크게 못 미치고 있어 수입비중이 아직은 매우 높은 편이지만, 최근 중소규모의 육류 생산업체들이 대형 농산업회사로 편입됨에 따라 러시아 업체의 생산효율성이 높아지는 등 육류의 현지생산 비중도 증가할 전망이다. 또한, 2004년 국내 육류산업을 보호하기 위한 쿼터제⁹⁾가 도입되면서 육류제품의 가격이 크게 상승하고 있는 추세이다.

러시아의 어류 산업은 현재 진입 단계에 있으나 시장 규모가 급속도로 확대되고 있다. 어패류가 건강에 좋은 식품이라는 인식이 높아짐에 따라 그 수요가 큰 폭으로 증

〈그림 3〉

러시아 식품/에너지산업 외국인투자 추이

단위: 백만 달러



자료: 러시아연방통계서비스, "Россия в цифрах, 2005"에 의거하여 작성.

9) 2005년 쿼터는 가금류 105만 톤, 돼지고기 467,400 톤, 냉동육 43만 톤.

가하고 있다. 어류 시장은 앞으로도 꾸준히 성장할 것으로 보이며 그 중 연어와 같은 고급 어류 수요가 가장 크게 성장할 것으로 보인다. 2005년 1/4분기 육류와 육가공품의 성장률은 3.8%를 기록하는데 그친 반면, 어류 생산량 증가는 20.8%를 기록하였다.

4. 외국인투자 현황

식품산업은 1~2년 안에 원금 회수가 가능하기 때문에 불확실성이 높은 러시아의 열악한 투자환경 속에서 외국인투자 유치에 상대적으로 유리한 산업분야이다. 2001~2002년 중에는 러시아 식품산업의 외국인투자 유치규모가 에너지산업의 규모를 넘어 서기도 했다. 2002년 이후 에너지산업과 금속산업으로 막대한 외국인투자가 유입되면서 식품산업이 차지하는 외국인투자 비중이 2004년에 2.4%까지 떨어졌으나, 에너지산업 및 금속산업이 러시아 경제에서 차지하

는 엄청난 비중을 감안할 때 식품산업의 외국인투자 유치규모가 작다고는 할 수 없을 것이다.

5. 식품산업 전망

가. 완만한 성장 지속

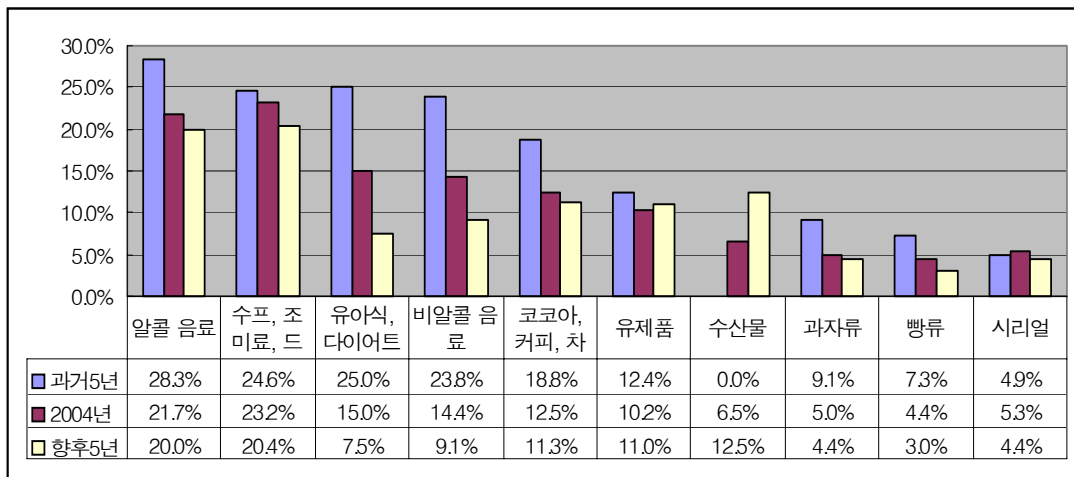
최근 몇 년 간 식품산업은 급속한 성장을 보여 왔지만 전문가들은 수 년 내에 식품산업이 포화상태에 이를 것으로 전망하고 있다. 러시아 연방통계서비스에 따르면, 2005년 1/4분기 식품산업 생산량 증가율은 전년 동기의 7%보다 낮은 3.3%를 기록하였다. 그러나 시장이 포화상태에 가까워지고 있다는 분석에도 불구하고 신규업체가 계속하여 시장에 진입하고 기존 식품공장들은 현대화를 추진하는 등 러시아 식품산업에 대한 투자는 계속될 전망이다.

Ernst & Young사가 식품산업 각 세부 분야에서 시장점유율이 높거나 시장 내 중

〈그림 4〉

러시아 식품산업 성장률 현황 및 전망

단위: %



자료: Ernst & Young, 2004 Survey of the Food & Beverage Industry in Russia

요한 위치를 차지하고 있는 러시아 및 다국적 기업 50개사¹⁰⁾를 대상으로 조사한 결과, 러시아인들의 꾸준한 소득수준 상승으로 인해 식품산업의 모든 분야가 앞으로도 수년간 성장을 지속할 전망이다. 음료와 수프 및 조미료, 유아, 다이어트식 분야는 과거 5년간 높은 성장률을 보였으며, 향후 5년간은 수프, 조미료, 알콜성 음료, 수산물 등이 높은 성장률을 보일 것으로 분석되었다. 전통적으로 시장규모가 큰 유제품과 제과, 스낵 제품은 성숙기에 돌입하여 완만한 성장을 보일 전망이다. 또한, 순익 면에선 음료 시장이 가장 매력적인 것으로 나타났다.

나. 현지생산 비중 높아질 전망

동 자료에 따르면, 식품의 수입 비중이 아직 비교적 높지만 현지생산 비중이 점점 높아지고 있으며 이런 추세는 앞으로 계속 될 것으로 보인다. 이는 국내 및 외국 업체들이 현지생산을 위한 설비와 기술 투자를 계속하고 있기 때문이다.

분야별로 보았을 때, 알콜 음료는 수입 비중이 높아질 전망이다. 이는 수입에 의존하고 있는 위스키, 브랜디와 같은 프리미엄급 양주의 소비가 증가하고 있기 때문이다. 반면, 전분, 몰트, 주스, 미네랄워터, 맥주, 수프, 조미료, 드레싱, 빵류, 스낵 분야는 선도기업들이 신규공장 설립에 막대한 투자를 하고 있어 향후 5년간 현지생산이 크게 증가할 전망이다.

전통적으로 수입에 절대적으로 의존하던 차(茶)도 최근 티백(tea bag)에 대한 관세 인상으로 차 생산업체들이 차잎을 벌크로 수입하여 현지에서 포장 생산할 계획을 세우고 있어, 조만간 러시아내 티백 제조공장이 설립되고 티백의 국내생산 비중도 조금씩 높아질 것으로 보인다. 낙농업 분야는 각 지역마다 생산업체가 있으나, 대부분이 낙후된 설비를 교체할 재원이 부족한 영세업체이다. 따라서 낙농업 분야는 향후 수년간 합병 등을 통해 업체간 구조조정이 있을 것으로 보이며 이를 통해 생산설비 현대화에 막대한 투자가 이루어질 것으로 전망된다.

다. 노보시비르스크 등 중앙지역이 투자 유망

인프라와 시장 접근성이 뛰어난 모스크바 등 서북부 지역이 아직은 가장 양호한 투자 여건을 갖추고 있지만, 최근 인건비가 급속도로 상승하면서 러시아 전 지역의 공급에 유리한 중앙지역에 관심이 쏠리고 있다. Ernst & Young사가 조사한 바에 따르면, 모스크바와 레닌그라드 주(상트페테르부르크)를 제외하면 노보시비르스크, 니즈니 노보고로드, 스페르드로브스크(예카테린부르크) 지역의 투자 여건이 양호한 것으로 나타났다.

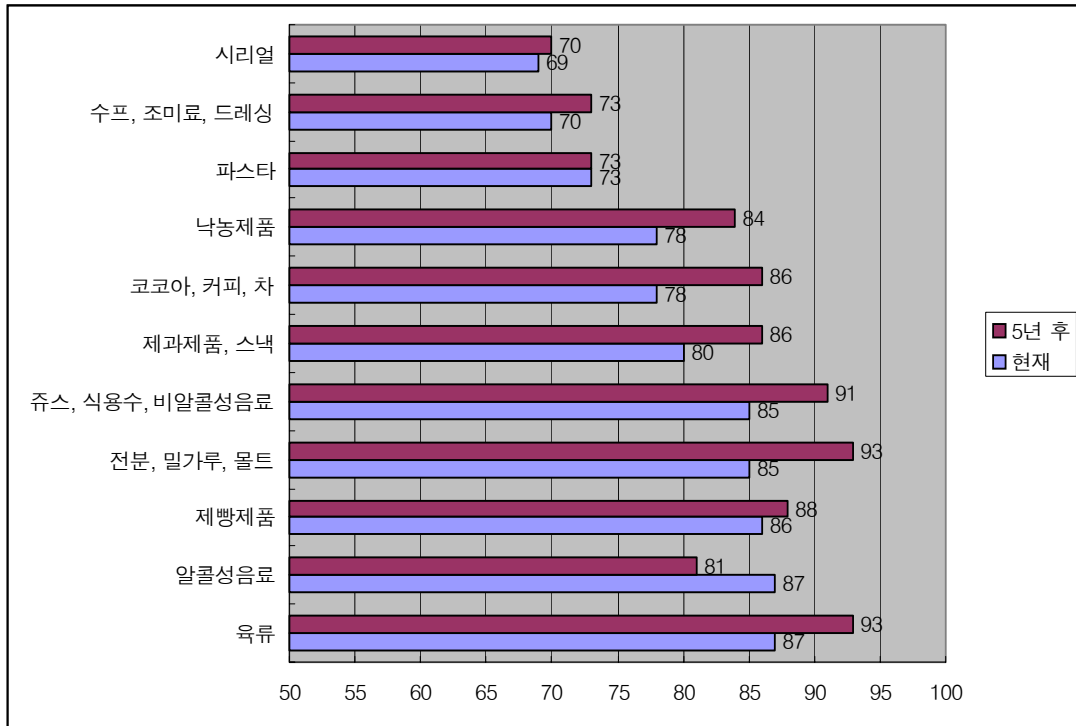
서시베리아 동남부에 위치한 270만 명 인구의 노보시비르스크 지역은 전체 인구가 3,000만 명에 이르는 시베리아의 중심 지역

10) 응답자 중 30%가 러시아 기업이며 70%는 외국의 다국적 기업임. 또한, 연매출 규모에 따른 구성은 10억 달러 이상 4%, 1억~5억 달러 20%, 5천만~1억 달러 10%, 1천만~5천만 달러 38%, 1천만 달러 미만 또는 미공시가 28%임. 분야별로는 제빵, 제과, 스낵, 유제품, 수프, 조미료, 드레싱, 주스 업체 등 분야별로 시장 선도 업체와, 틈새 업체가 골고루 분포함.

〈그림 5〉

러시아 식품산업 분야별 현지생산 비율

단위: %



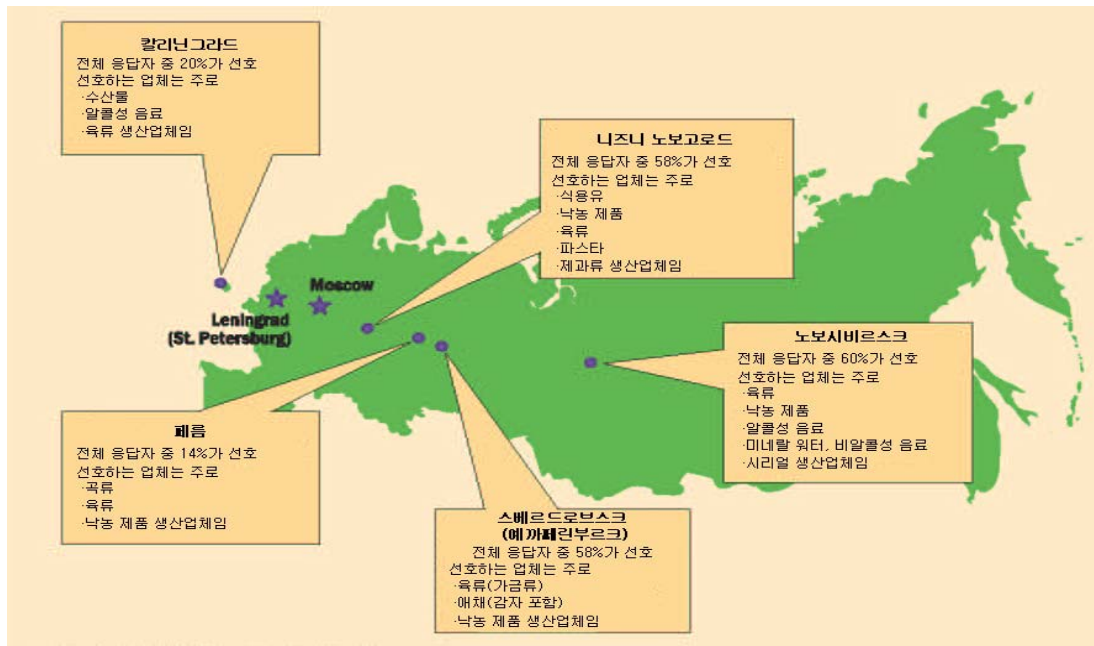
자료: Ernst & Young, 2004 Survey of the Food & Beverage Industry in Russia

이다. 이 지역은 항로, 철로, 수로, 고속도로의 교차 지점으로 지정학적 이점을 안고 있다. 또한, 화력발전소와 수력발전소가 위치해 있으며 석유 및 가스 파이프라인이 이 지역을 교차하며 1개의 국제공항을 포함하여 총 5개의 공항이 위치해 있다. 그리고 넓은 도로와 철로망을 가지고 있으며 오브강을 따라 수상 운송도 가능하다. 우수한 노동력 및 잘 정비된 투자 관련 법제 등과 같은 인프라도 양호한 편이다. 현재 이 지역에는 노보시비르스크 가공육 공장, 빔-빌-단의 시베리아 밀크, 코카콜라와 펩시가 공장을 운영 중이다.

370만 명의 인구를 가진 니즈니 노보고로드 지역은 러시아의 우랄산맥 서부지역의

중양에 위치하고 있다. 이 지역의 장점은 우수한 노동력, 주정부의 투자지원 정책, 높은 소비잠재력, 최대 시장인 모스크바와의 인접성 등을 들 수 있다. 또한, 독일, CIS 국가 등을 잇는 국제공항, 넓은 도로와 철도망을 보유하고 있고 볼가, 오카, 베트루가강을 따라 수상 운송도 가능하고 여러 가스 파이프라인이 이 지역을 통과하는 등 수송 인프라가 뛰어나다. 현재 니즈니 노보고로드 식용유 공장, 빔-빌-단의 니즈니 노보고로드 유제품 공장, 갈리나 블랑카, 코카콜라, 펩시, 맥도날드 등이 이 지역에서 공장을 운영중이다.

450만 명 인구의 스베드로브스크 지역은 러시아 중심에 위치한 도시로서 주도는 예



자료: Ernst & Young, 2004 Survey of the Food & Beverage Industry in Russia

까제린부르크이다. 예카제린부르크는 우랄 지역의 물류 및 유통 허브를 담당하는 주요 도시이다. 이 지역은 유럽, 중동, 아시아를 잇는 국제공항이 있으며 넓은 도로와 철도망 그리고 여러 발전소를 보유하고 있다. 에너지 비용이 저렴하고, 법제 또한 투자자에 우호적이며, 노동력도 우수하고 소비시장 규모도 크다. 현재 이 지역의 대표적 생산업체는 예카제린부르크 가공육 공장, 슬라드코, 코카콜라와 펄시 등을 들 수 있다.

라. 2020년에는 세계 5대 식품 소매시장으로 성장

다른 산업과 마찬가지로 식품산업 매출도

모스크바¹¹⁾에 집중되고 있으나, 최근 상트페테르부르크 등 다른 대도시에서의 식품매출도 점차적으로 확대되고 있다. 앞으로도 모스크바, 상트페테르부르크 등 대도시를 중심으로 식품산업의 성장은 계속될 것으로 보인다. 최근 영국의 시장연구기관인 IGD (Institute of Grocery Distribution)는 2020년에 러시아 식품 소매시장이 3,750억 유로 규모로 미국, 중국, 인도, 유럽과 함께 5대 식품 소매시장이 될 것이라고 전망¹²⁾하였다.

마. 소비자 선호도 변화

러시아인들의 소득수준이 높아지는 등 사

11) 모스크바는 소득수준이 러시아 평균의 3배이며 소비자 약 2,000만 명에 이르며 소매거래의 30% 이상, 외국 인투자의 약 30%를 차지하고 있음.

12) European Grocery Retailing 2005.

회전반의 변화에 따라 식품 소비패턴도 크게 변하고 있다. 보드카 소비가 현저하게 감소하고 있는 반면, 맥주, 수입양주의 소비가 크게 늘어나고 있으며, 중산층을 중심으로 전통적인 러시아 요리보다 서구화된 인스턴트식품의 수요가 증가하고 있다. 인스턴트식품의 수요가 빠르게 증가하는 이유는 젊은 독신 전문직 종사자들이 늘고 있기 때문이다. 각 지역마다 인스턴트식품이 생산되고 있지만 고급제품은 수입에 크게 의존하고 있으며, 소득이 증가할수록 인스턴트식품의 소비는 계속 증가할 전망이다.

최근 소비자들이 건강과 외모에 보다 많은 관심을 가지게 됨에 따라 양보다는 질을 추구하는 식품구매 경향이 두드러지고 있다. 이를 반영하여 모든 식품분야에서 고가 및 중고가 제품군을 생산하는 업체가 급속도로 성장하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 구매자의 선호도 변화로 인해 기존의 업체들 또한 고급 브랜드를 출시하고 있으며 유기농 또는 저지방 제품과 같이 건강식품들도 시장에 소개되기 시작하였다.

또한, 광우병, 조류독감, 살모넬라 등에 대한 보도를 많이 접함으로써 러시아인들도 좀더 안전하고 위생적인 제품을 찾고 있다. 이런 경향은 식품회사의 매출이 집중되어 있는 대도시에서 두드러지고 있으나, 소득수준이 떨어지는 지방에서 아직까지 가격이 제품 선택의 가장 중요한 요소이며 대다수의 국민들은 안전과 위생에 대해 무지하거나 무관심한 상황이다.

식품 소비시장이 포화상태에 가까워짐에 따라 식품업체는 시장점유율을 유지하거나 확장하기 위해 브랜드 차별화에도 관심을

보이고 있다. 구소련 당시 브랜드 개념이 제한되어 있었기 때문에 러시아 소비자들은 브랜드 선호도가 비교적 높지 않았다. 그러나 현재 대부분의 소비자들이 제품 선택에 있어 브랜드를 중요한 요소로 받아들이는 한편 동일 제품의 재구매 빈도도 높아지고 있어, 많은 식품업체들이 브랜드 마케팅을 위해 공격적인 미디어 광고에 나서고 있다. 소비자들 또한 우수한 디자인과 신선도를 높이고 오랫동안 보존할 수 있는 포장의 제품을 선호하고 있다.

III. 개선 과제 및 시사점

1. 식품산업의 향후 과제

식품산업도 러시아의 다른 산업과 마찬가지로 해결해야 할 과제가 산적해 있다. 식품산업이 성숙기에 접어들고 있어 경쟁이 치열해지고 있으며 이에 더해 최근 3년간 대도시를 중심으로 소매 유통업체가 대형화되면서, 유통업체로부터 받는 압력이 점차 거세지고 있다. 즉, 소매 유통업체들은 통상적으로 상품을 저가에 공급하는 것을 최우선으로 하고 있어 식품 생산업체의 마진폭은 점차 축소되고 있다. 이러한 식품산업의 어려움을 극복하기 위해 몇 가지 문제점이 해결되어야 할 것으로 지적되고 있다.

첫째는 러시아 식품 당국의 태도 변화이다. 식품에 대한 규제가 지나치게 엄격하여 신규제품 출시를 어렵게 하고 있으며, 식품 산업 관련 법령, 정책, 회계 체계, 면허 절

차 등이 복잡하고 모호하여 그 적용에 많은 문제점을 안고 있다. 또한, 탈세기업, 식품 안전 표준을 준수하지 않는 기업, 가짜제품 등에 대한 단속이 미흡하여 관련 법령을 준수하는 기업들이 불이익을 당하는 사례가 빈번하게 발생하고 있다. 따라서 이 같은 문제점을 해소하기 위하여 명확한 법적·제도적 장치를 마련하는 한편, 식품안전 기준을 강화할 필요가 있다.

둘째는 유통구조의 개선이다. 러시아는 광활한 영토와 도시인구 비율이 높아 낙후된 유통구조를 가지고 있다. 소수의 신뢰할 수 있는 대형 유통업체가 유통시장을 선도하고 있는 다른 유럽국들과는 달리 러시아의 유통구조는 다수의 중소기업이 중간상 역할을 하고 있어, 관리나 제품의 흐름조차 파악하기 힘든 실정이다. 여기에다 운송 인프라 역시 매우 열악하며, 특히 유제품, 빵, 수프, 조미료, 드레싱 제품의 유통구조가 가장 취약한 것으로 지적되고 있다.

마지막으로 업체간 구조조정 또한 시급하다. 전반적으로 원재료의 가격이 상승하고 있으며 영세한 지역단위 제빵 업체와 낙농업체는 자금이 부족하여 설비확장이나 현대화 투자에 적극 나서지 못하고 있는 실정이다.

2. 시사점

러시아의 식품시장은 유럽 최대의 소비인구를 가진 신흥시장이자 서유럽 등 식품 선진국으로 진출하기 위한 교두보 역할을 할 수 있어, 최근 우리기업의 관심이 높아지고 있다. 경쟁이 치열하고 시장이 포화상태에 가까워지고는 있지만 절대강자가 존재하지

않는 분야가 많아 경쟁력만 갖춘다면 우리 식품업체도 러시아 시장에서 성공할 가능성이 그만큼 크다고 하겠다.

하지만 한국에서 잘 팔리는 제품이 러시아에 무조건 통할 것이라는 선부른 생각은 실패를 초래할 수 있다. 러시아 시장에서 성공하기 위해서는 시장의 특징과 급변하고 있는 소비자 동향을 파악하여 면밀한 시장조사가 동반되어야 한다. 맛 뿐 아니라 제품포장 등 모든 것에 대한 러시아 소비자들의 선호도를 읽어내는 철저한 현지화가 필요하다. 또한, 사업성에 대한 확신뿐 아니라, 행정 시스템, 제도 등을 포함한 러시아 시장 전반에 대한 세밀한 조사와 이해가 동반되어야 한다.

최근 러시아 시장에서 브랜드의 중요성이 강조되고 있고 주 소비계층인 중산층이 미디어에 크게 의존하고 있어, 성공적인 진출을 위해서는 현지에서 과감한 미디어 광고 등 브랜드 관리도 필수적이다. 보다 효과적인 브랜드 관리를 위해서는 현지 바이어에 상품을 맡기지 말고 직접 현지 마케팅을 전개해야 한다. 우리 기업이 의도하는 마케팅이 한탕주의적 경향이 강한 현지 바이어에 의해 최종구매자에게 전달되지 않거나 왜곡될 수 있기 때문이다.

현재 블라디보스톡 등 우리와 지리적으로 인접한 극동시장에서 한국산 식품의 인기는 매우 높다. 스넥, 인스턴트 커피, 커피크림 등 우리 제품이 극동시장에서 맹위를 떨치고 있다. 그러나 모스크바 지역은 라면 및 일부 스낵류를 제외하고는 한국산 식품을 쉽게 찾아 볼 수 없고, 품질우위의 유럽제품과 저가의 러시아산 제품이 주종을 이루

고 있다. 물론 극동시장에서의 성공을 토대로 오리온과 한국야쿠르트가 모스크바 등 서북부 지역에 성공적으로 진입하고 있다. 이처럼 극동시장에 먼저 진출하여 점점 서쪽으로 시장을 넓혀가는 방법이 바람직할 것이나, 러시아 내의 성공 가능성이 높다고

판단된다면 모스크바 등 서북부 지역으로의 직접 진출도 적극 고려해볼직하다 하겠다. 모스크바는 시장규모가 매우 클 뿐만 아니라 러시아 전체에 미치는 파급효과도 매우 크기 때문이다. 

〈참 고 문 헌〉

1. 한국수출입은행, “러시아 투자환경과 투자사례”, 2005. 7.
2. 농수산물유통공사, “러시아 대형 유통점 현황 및 진출여건”, 2004. 11.
3. Austrade, “Capturing the Russian Market”, 2005.
4. Ernst & Young, “2004 Survey of the Food & Beverage Industry in Russia”, 2004.
5. Expert, “Expert 200”, 2003.
6. _____, “Expert 400”, 2004.
7. RFCM, “Russian Food Industry Slows Down”, 2005. 7.
8. USDA, “\$11.3 Billion Food and Agriculture Import Market 2004”, 2004.
9. www.datamonitor.com.
10. www.foodmarket.spb.ru (Russian Food & Drinks Market Magazine).
11. www.gks.ru (러시아연방통계서비스), “Россия в цифрах”, 2005.
12. www.kati.net (농수산물유통공사).
13. www.khidi.or.kr (한국보건산업진흥원).
14. www.koreaexim.go.kr (한국수출입은행).
15. www.kotra.or.kr (코트라).
16. www.prodindustry.ru, “Все не так как надо”, 2005. 5~6월호.