

CIS 레저시장, 이것이 대세 !

-러시아, CIS 유망 레저상품 분석



CONTENTS

목 차

요 약

I. 주요국 별 레저시장 현황 및 인기상품 / 1

1	1. 러시아
8	2. 우크라이나
13	3. 카자흐스탄
17	4. 우즈베키스탄
20	5. 아제르바이잔

II. CIS 레저용품 시장 진출전략 / 24

24	1. 유망 레저 용품
27	2. 진출전략

요 약

1. 전통적으로 여가 생활을 중시하는 CIS 지역 문화

- 유급 연차휴가 등 휴가 제도가 보장되어 있어 여가 활용에 적극적

2. 경제 위기를 기점으로 한 여가 생활 방식 변화

- 어려워진 경제여건, 환율악화, 신종 플루 등으로 해외여행객 수 급감
- 국내 레저용품 시장 규모는 오히려 확대
 - 국내 관광수요 증가, 손쉬운 스포츠 활동 및 실내 여가 활동 인기 상승

3. CIS 레저시장 공략을 위해 가장 중요한 요소는 바로 가격!

- 경제여건 악화로 상품 구입 시 가격을 최우선 고려요소로 지목하는 소비자 급증
- 중국산 모조 브랜드의 가격 장벽을 뛰어넘을 수 있는 가격 전략을 구사함과 동시에 우리 상품의 우수한 품질을 알릴 수 있는 마케팅 실시 필요

4. 틈새시장 공략에 힘써라!

- 현지에서 인기 품목임에도 불구하고, 서구 브랜드의 점유율이 낮고, 경쟁이 덜 치열한 품목을 선정, 공략하는 것이 중요
- 품질을 내세우는 서구 브랜드와 가격을 내세우는 중국산 모조브랜드 사이의 틈새시장을 공략해야. 품질유지 단순기능의 제품전략 필요

< CIS 레저시장 인기품목>

인기품목	인기요인
자전거 롤러스케이트	- 스포츠에 대한 관심 증가, 국내 레저 활동 인구증가로 전반적 수요 증가 - 특히 날씨가 따뜻한 여름에 수요 급증
스키 및 장비	- 추운 날씨로 인해 전통적으로 겨울 스포츠 인기 - 스키 리조트 개발 확대에 의한 스키 인구 증가 - 동계 올림픽 개최를 계기로 겨울 스포츠에 대한 관심 확대
운동화	- 최근 들어 시장규모 매년 10-15%씩 성장 추세 - 운동을 즐기는 젊은 층을 중심으로 수요 증가
스포츠 웨어	- 스포츠 웨어 특유의 편안함으로 운동용 이외 다양한 용도로 활용 가능 - 일상 생활복 겸용으로 활용 가능한 디자인 인기

< CIS 레저시장 유망품목>

유망품목	유망 요인
게임 콘텐츠	- 온라인 게임 및 모바일 게임 소프트웨어 시장 급성장 추세 - 온라인 인프라 발전으로 큰 성장 잠재력 보유
Indoor 레저 관련 용품 (TV, DVD 플레이어, 디지털 위성 수신기 등)	- 한국 IT 브랜드의 높은 인지도 및 선호도 바탕으로 지속적인 수요 창출 가능 - 경제위기를 계기로 실내에서 여가를 활용하는 시민들 증가
겨울 스포츠 관련 용품 (스키, 스노보드 및 스케이트 관련 용품)	- 겨울이 길고 여름이 짧은 기후적 특성으로 인해 겨울 스포츠 인기 - 국내 관광객 증가로 국내 스키 리조트 방문객 수 증가세
스포츠 용품 (스포츠 웨어, 운동화 및 관련 악세서리 용품 등)	- 막대한 인구로 인해 시장 규모가 크고 지속적으로 높은 수요 보장 - 중국산 브랜드의 확산으로 품질에 대한 만족도가 낮고 중국산을 대체할 만한 상품에 대한 수요 증가

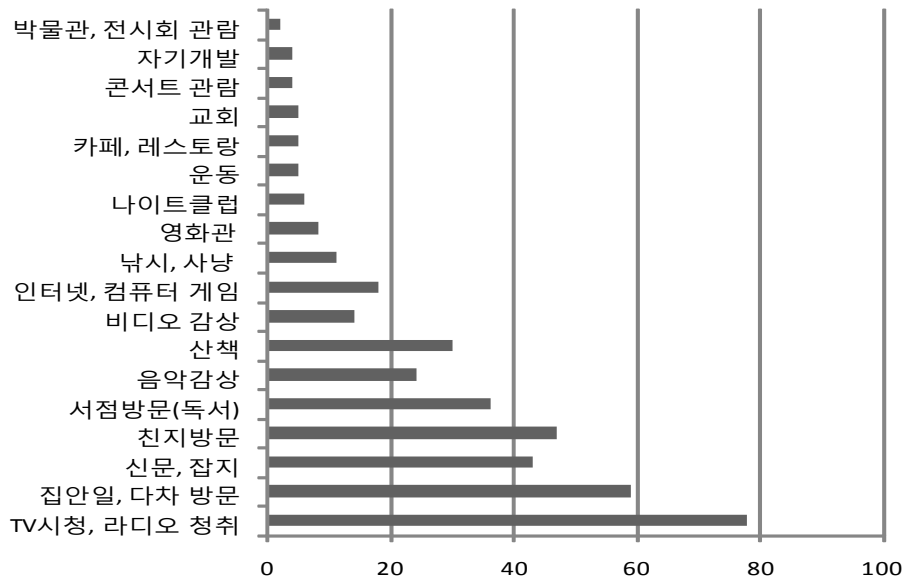
I. 주요국 별 레저시장 현황 및 인기상품

러시아

1. 레저시장 현황

- ☐ 러시아는 전통적으로 여가 활동이 생활에서 큰 비중 차지
 - 일반적으로 가게 수입을 주택구입 등을 목적으로 저축하기 보다는, 여름휴가(7,8월) 경비 또는 자녀 교육 용도로 지출
 - 러시아인들은 구라파인 못지않게 휴가를 삶의 가장 기본적인 요소 중 하나로 중요시하며, 평균 여름휴가 기간이 2-3주에 달함
- ☐ 2008년 경제위기 이후 저 비용 여가생활 트렌드 형성
 - 최근 2-3년간 카페, 극장, 피트니스 센터 등이 급증했으나, 경제위기 이후 증가세 둔화
 - 경제위기 이후 비용이 소요되는 여가활동 보다, TV 시청 등 저비용 여가를 즐기는 시민들 증가세
- ☐ 실내 여가활동 증가
 - 계절적인 요인(춥고 긴 겨울)으로 전통적으로 실내 스포츠, 여가 및 오락이 발달된 사회
 - 경기 불황으로 휴가와 외식, 외출비용등을 절감하고 보다 많은 시간을 집에서 보내고자 하는 시민들 증가 추세

[러시아인들의 여가활동 수단]



자료: 러시아여론조사센터(VTsIOM)

주: 중복응답 가능

□ 경제위기로 인한 해외 여행자 수 감소

- 2009년 상반기, 해외 관광객 수 전년 동기 대비 23% 감소

[러시아 해외여행자 수 비교]

(단위: 명, %)

	2007년	2008년	2009년(상반기)	증가율
전체 여행자 수	34,258,465	36,537,521	14,004,904	-10
관광목적	9,368,968	11,313,697	3,803,790	-23
공무	2,162,305	1,967,736	612,620	-39

자료: 러시아연방 통계청(Federal State Statistics Service)

주: 증가율은 2008 상반기 여행자 수 대비 산출

○ 역으로 국내 여행은 증가 추세

- 2009년 상반기, 러시아인들의 약 46%가 해외여행 대신 국내여행 선택
(러시아 리서치 전문기관 '로미르 리서치' 조사 결과)

□ 레저용품 판매 증가세

○ 국내 관광수요 확대에 따라 레저용품 판매 또한 증가

- 2008년 러시아 스포츠 및 레저용품의 공식 시장규모는 약 38억 달러에 달한 것으로 집계됐으며, 매년 약 16%의 성장세를 보이고 있음

[러시아 스포츠 및 레저용품 시장규모]

(단위: 억 달러, %)

	2005년	2006년	2007년	2008년
시장규모	25	29	33	38
증가율	15	16	14	15

자료: marketing research 조사기관 (<http://marketing.rbc.ru>)

2. 인기상품

□ 현지시장 인기상품

○ 자전거

- 가격: 255달러
- 인기 브랜드: MeridaM90 Alu SX
- 인기요인
 - 여가활동 트렌드 변화로 수요 증가
 - 저렴한 가격 및 우수한 품질



○ 롤러 스케이드

- 가격: 285달러
- 인기 브랜드: Rollerblade Activa 360 W
- 인기요인
 - 여가활동 트렌드 변화로 수요 증가
 - 저렴한 가격 및 우수한 품질



○ 스포츠 웨어

- 가격: 285달러
- 인기 브랜드: Quenchua, Adidas, Nike 등
- 인기요인
 - 스포츠 활동 인기 증가
 - 다양한 용도로 활용 가능



○ 캠핑도구

- 가격: 80-270달러
- 인기 브랜드: Quenchua, Forester 등
- 인기요인
 - 여름 야외활동 증가 및 국내여행 증가로 수요 급증



○ 게임용품 (PC, 게임기 등)

- 가격: 20-770달러
- 인기 브랜드: UP! Game, Xbox, Playstation 등
- 인기요인
 - 실내 여가활동 증가
 - 다양한 기능 및 성능을 갖춘 제품 인기



□ KOTRA KBC 선정 베스트 레저 상품

○ 자전거 (HS Code 871200)

- 자전거 보유대수는 약 2,500만대로 러시아인 수(1억 4,000만명)의 1/6
- 자전거 시장 규모는 연간 500~600만대에 이르는 대형 시장
- 소득 증가에 따라 자전거에 대한 수요와 관심이 크게 증가
- 중국, 대만 등 동아시아 산 제품 인기

[러시아 자전거 수입규모]

(단위: 만 달러)

순위	국가	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
	전 세계	2,562	3,205	3,163	4,297	4,644
1	중국	1,141	2,527	2,270	3,613	3,631
2	대만	1,032	339	372	258	431
3	리투아니아	159	68	124	1,643	108
4	베트남	57	112	1072	12	107
5	인도네시아	5	0	59	15	96
38	한국	3	6	3	0	0

자료: WTA(World Trade Atlas)

[인기 자전거 제품]

	○ Merida M90 Alu SX ○ 가격: 7,690루블 (248달러)
	○ GT Avalanche 3.0 Disc ○ 가격: 13,181루블 (425달러)
	○ Dahon Briza D3 ○ 가격: 27,200루블 (877달러)

자료: velostrana.ru

○ 롤러 스케이트 (HS Code 950670)

- 연간 약 20~25% 판매 증가율의 인기 상품
- 어린이, 청소년 계층에 폭넓은 인기
- 롤러 스케이트 관련 보호 장구 및 MP3 등 부수 제품 또한 판매 유망

[러시아 스케이트 수입규모]

(단위: 만 달러)

순위	국가	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
	전 세계	1,544	1,338	3,418	6,258	8,160
1	중국	1,122	903	2,463	5,236	7,326
2	태국	13	23	104	311	311
3	체코	37	105	123	236	241
4	캐나다	15	20	36	75	57
5	대만	43	31	338	104	54
13	한국	16	2	123	57	5

자료: WTA

[인기 롤러 스케이트 제품]

	Fila		Rollerblade
	K2		Salomon
	Powerslide		Seba
	Roces		USD

우크라이나

1. 레저시장 현황

☐ 여가 생활을 중시하는 문화

- 개인의 노후를 위해 여가시간을 희생시켜 가며 노동을 하기 보다는, 충분한 여가생활을 통해 삶의 의미를 찾고, 자연을 접하며 가족들과의 관계를 돈독히 하고자 하는 성향
- 우크라이나인들 대부분이 다차(별장)나 지방에 위치한 가족들의 주택에 농토를 보유하고 있어 경제위기때 자급자족 능력이 있다는 점 또한 우크라이나 인들이 여가활동에 인식하지 않은 이유 중 하나

☐ 전형적이고 단순한 여가활동 중심

- 긴 겨울로 인해 발레, 오페라, 연극 등 실내 여가활동 발달, 스키 및 스케이트 등 겨울 스포츠 인기
- 최근 젊은 층 중심으로 컴퓨터 게임, 윈드 서핑, 인라인스케이트 등 새로운 유형의 스포츠 인기 몰이 중

☐ 주요 여가 수단은 스포츠

- 2009년 기준, 우크라이나 스포츠 인구는 650만명 으로 전체 인구의 15% 차지(우크라이나 스포츠산업협회 통계치)
- 길고 추운 겨울로 인해 겨울 스포츠 발달
 - 스키장, 실내 스케이트 인기

- 스키 리조트, 실내 아이스링크 증가로 스키 및 스케이팅 인구 저변 또한 확대 중

○ 낚시 또한 인기

- 호수와 강이 많고 적은 비용으로 즐길 수 있다는 이점 덕분
- 우크라이나 낚시 인구는 약 600만명 정도로 추정
- 낚시 용품 시장규모 또한 1억 달러 초과

[우크라이나 스포츠용품 시장규모]

(단위: 백만 달러, %)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
시장규모	900	1,000	1,100	1,200	900
증가율	15	11	10	9	-25

자료: 우크라이나 스포츠산업협회 (www.asiu.org.ua)

□ 도시 중심의 여가생활

- 도시와 지방의 인프라 수준 및 빈부 격차로 인해 대부분의 여가 활동은 도시 거주민 중심으로 이루어짐
- 수영, 스케이팅, 헬스, 볼링 등은 대도시에서만 가능한 여가 활동

□ 경제위기로 여가활동 주춤

- 여가활동 지출 부분이 경제위기에 가장 민감하게 반응
- 해외 여행객 수 30-50% 감소, 여가활동 관련 제품 구매 25-30% 하락 예상 (우크라이나 통계청 조사 결과)
- 스포츠 용품 시장 또한 2009년 기준 25% 정도 감소

2. 인기상품

□ 현지시장 인기상품

○ 스키

- 가격: 1017.4달러
- 인기 브랜드: Rossignol
- 인기요인
 - 겨울 스포츠 인기
 - 우수한 품질



○ 롤러 스케이트

- 가격: 49.8달러
- 인기 브랜드: Teku
- 인기요인
 - 저렴한 가격 및 우수한 품질



○ 낚시대

- 가격: 32.8달러
- 인기 브랜드: Shimano Catana
- 인기요인
 - 많은 낚시 인구
 - 우수한 품질



○ 비디오 게임기

- 가격: 535달러
- 인기 브랜드: Sony Playstation
- 인기요인
 - 비디오 게임 인기 상승
 - 다양한 종류의 게임 가능
 - 호환성 우수



○ 실내용 자전거

- 가격: 767달러
- 인기 브랜드: Kettler Golf St Pro
- 인기요인
 - 겨울철 실내 운동으로 인기
 - 건강 및 웰빙에 대한 관심 증가



□ KOTRA KBC 선정 베스트 레저 상품

○ 스키장비 (HS Code 950611)

- 2008년 우크라이나 스키장비 시장은 1억 2,000만 달러 정도로 매년 15%씩 성장하는 주요시장
- 우크라이나 서부 카르파티아 산맥 근처 스키 리조트 개발로 스키시장 급성장 중
- 스키 제조업체가 1개사에 불과하며 시장 점유율 또한 5%에 그쳐 대부분의 장비를 수입에 의존
- 대다수 소비자들은 신제품 구입 선호, 스키 대여 서비스 및 중고 스키 판매 감소세 기록

[우크라이나 스키장비 수입규모]

(단위: 천 달러)

순위	국가	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
	전 세계	253	1,110	878	401	659
1	오스트리아	85	341	452	144	345
2	중국	10	203	114	53	112
3	독일	3	5	27	34	70
4	루마니아	0	34	61	73	66
5	프랑스	130	363	185	72	34

자료: WTA

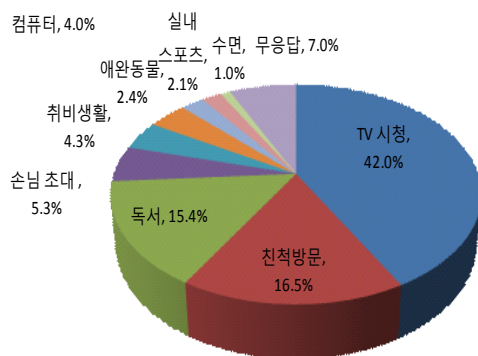
카자흐스탄

1. 레저시장 현황

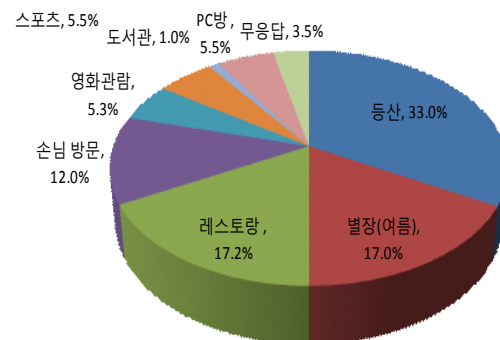
□ 실내 여가활동 선호

- 카자흐 현지 조사기관 설문조사 결과, 응답자의 62.7%가 집에서 여가시간을 보낸다고 답변
- 실내에서 여가시간을 보내는 사람 중 50%는 여가 시간을 TV 시청에 할애
- 실외 여가활동을 하는 사람들은 대부분 등산 혹은 산과 관련된 활동으로 여가 시간 활용

<실내 여가활동 활용방안>



<실외 여가활동 활용방안>



자료: Komkon-2 Eurassia

□ 여가활용 방법 다양화

- 극장, 가족 및 멤버스 클럽, 콘서트장 등의 증가로 여가활용 방법 다양화

- 컴퓨터 게임, 슬롯머신 등 전통적인 여가활동 외의 새로운 여가활동 수단 증가추세

[카자흐스탄 여가시설 현황]

(단위: 개, 천명)

		2005년	2006년	2007년	2008년
극장	극장 수	51	53	55	57
	관객 수	1,795	1,836	1,827	1,930
클럽	클럽 수	2,409	2,600	2,824	3,050
	행사 수 (천 회)	188	203	222	238
콘서트	콘서트 홀 수	22,797	22,276	21,272	19,416
	관객 수	2,339	2,590	2,746	2,955

자료: 카자흐스탄 통계청

☐ Fitness 산업 발전

- 운동을 건강 뿐 아니라 외모관리의 수단으로 인식하여 운동에 대한 시민들의 관심 증가
- Fitness 산업은 연간 15-20% 이상씩 성장 중, 알마티 시내 내 200군데 이상의 Fitness 센터 영업 중
- 2008년 경제위기로 매출이 20-30% 정도 감소하였으나, 프로그램 다양화로 고객 수 확대 노력 중

☐ 레저용품 시장은 급성장 중이나 Grey Market 비중 막대

- 카자흐스탄 레저 및 스포츠 용품 시장은 연간 20-30%씩 성장하고 있는 것으로 추정 (알마티 KBC)
- 전체 시장규모는 1억 6,700-1억 7,000만 달러에 달하나 Grey Market이 85% 차지

- Grey Market에서 유통되고 있는 상품 가격이 전문점 상품 가격보다 약 30% 가량 저렴한 것으로 조사

2. 인기상품

□ 현지시장 인기상품

○ 스포츠 웨어

- 가격: 450-500달러
- 인기 브랜드: 중국산 모조 브랜드
- 인기요인
 - Fitness 사업의 증가
 - 스포츠 인구 증가로 인한 수요 증대



○ 스케이트, 스키용품

- 가격: 300-4,500달러
- 인기 브랜드: Atomic, Fischer 등
- 인기요인
 - 전통적 인기 종목
 - 2011 동계아시안게임 개최로 인한 동계 스포츠 관심 증가



○ 자전거

- 가격: 100-1,000달러
- 인기 브랜드: Nomad, Scott, Marin 등
- 인기요인
 - 자전거 사용 환경이 편리해 짐에 따라 자전거 사용 인구 증가



○ DVD 플레이어

- 가격: 50-160달러
- 인기 브랜드:
- 인기요인
 - 교육 및 여가 목적으로 DVD 플레이어 수요 증가
 - 집 안에서 영화를 감상하는 사람 증가



□ KOTRA KBC 선정 베스트 레저 상품

○ 자전거 (HS Code 871200)

- 카자흐스탄 자전거 시장 규모는 2008년에 급격히 증가
- 자전거의 96%를 수입에 의존
- 카자흐 유전개발 도시인 Atyrau는 2005년부터 자전거를 공식 운반기기로 지정하는 등 배달 수단으로서의 자전거 수요 급증
- 아스타나, 알마티 등 자전거 도로가 잘 정비된 도시 중심으로 자전거 인구 증가 추세

[카자흐스탄 자전거 수입규모]

(단위: 천 달러)

순위	국가	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
	전 세계	2,318	2,898	4,738	5,827	8,739
1	중국	758	381	1,611	1,689	3,552
2	러시아	292	361	852	1336	2406
3	벨라루스	730	1,379	1,512	1,671	1,555
4	리투아니아	172	271	170	230	437
5	대만	83	203	191	203	405
16	한국	3	1	1	1	1

자료: WTA

우즈베키스탄

1. 레저시장 현황

☐ 레저문화 발달 미비

- 여가활동에 관심은 있으나 경제적인 여유가 없어 적극적인 여가 활동 불가
- 소수의 부유층만이 스키, 하이킹, 테니스, 여행 등으로 여가시간을 적극적으로 활용

☐ 실내 여가 활동 중심

- 대부분 실내에서 TV 시청, 낮잠, 컴퓨터 게임, 집안일 등으로 여가시간 활용이 대부분

☐ 단체 스포츠 활동 증가

- 적은 소득으로도 즐길 수 있는 축구, 농구, 테니스 등 선호
- TV 방영 횟수 또한 높아 지속적으로 수요 증가 중

2. 인기상품

□ 현지시장 인기상품

○ 스포츠 웨어

- 가격: 70달러
- 인기 브랜드: 중국산 모조 브랜드
- 인기요인
 - 평상복으로도 활용 가능
 - 저렴한 가격, 편안함 등을 무기로 일상 생활복으로서의 수요 증가



○ 운동화

- 가격: 30달러
- 인기 브랜드: 중국산 모조 브랜드
- 인기요인
 - 인구의 60% 이상이 30대로 운동을 즐기는 젊은 층
 - 여타 신발 대비 편안함, 강한 내구성



○ 디지털 카메라

- 가격: 100-300달러
- 인기 브랜드: Kodak
- 인기요인
 - 사진을 즐기는 습성
 - 디지털 카메라 보급단계에 있어 지속적으로 수요 증가 중



○ DVD 플레이어

- 가격: 100달러
- 인기 브랜드: LG
- 인기요인
 - 실내 여가활동 인기
 - 전통적으로 영화감상, TV 시청 선호



○ 러닝머신

- 가격: 300-1,200달러
- 인기 브랜드: Torneo 등
- 인기요인
 - 건강에 대한 관심 증가
 - 부유층 인기 상품



□ KOTRA KBC 선정 베스트 레저 상품

○ 운동화 (HS Code 640411)

- 시장규모는 약 2,000만 달러로 매년 10-15% 성장 중
- 젊은 층 중심으로 운동에 대한 관심 증가
- 중국산 제품이 선호되나 내구성이 떨어져 자주 교체해 주어야 하므로 지속적인 수요 발생

아제르바이잔

1. 레저시장 현황

□ 다양한 여가활동 영위

- 여가 및 문화 활동, 외식, 여행 등에 소득의 약 8.8%를 여가 생활에 지출
- 주요 여가활동 수단은 TV 시청으로 아제르바이잔에는 8개의 지역방송 존재
 - 아제르바이잔 가정의 22%는 위성방송수신기를 통해 터키 및 러시아 방송을 시청하며 케이블 방송의 인기 또한 높은 편
- TV 시청 이외에도 공연관람(약 6.6%), 영화관람(약 1.6%)등을 여가활동 수단으로 선호
 - 극장 수는 총 31개, 콘서트 홀 12개, 영화관 1개 존재

□ 국내외 여행 증가

- 최근 5년간 해외여행자 수 2배 가까이 증가
- 선호 여행지는 터키, 이집트, 그루지야, 두바이, 파리, 로마 등

[아제르바이잔 해외여행자 수]

(단위: 명)

	2005년	2006년	2007년	2008년
여행자 수	93,300	88,000	81,500	134,100

자료: 아제르바이잔 통계청

- 아제르바이잔 내에서도 카스피해와 코카서스 산맥 인근지역 중심으로 리조트 증가

□ 스포츠 인구 증가

- 소득 증대, 생활수준 향상에 따라 스포츠 인구 증가
- 아제르바이잔 스포츠 인구는 2007년 406,335명에서 2008년 6% 증가한 429,317명(여성 84,685명)으로 집계(아제르바이잔 통계청)

2. 인기상품

□ 현지시장 인기상품

○ 축구공

- 가격: 3-10달러
- 인기 브랜드: 특정 인기 브랜드 없음
- 인기요인
 - 축구에 대한 높은 인기로 수요 막대



○ 스포츠 웨어

- 가격: 25-50달러
- 인기 브랜드: 특정 인기 브랜드 없음
(모조브랜드 인기)
- 인기요인
 - 운동 시 착용 할 뿐만 아니라
평상복으로도 인기



○ 낚시 도구

- 가격: 15-30달러
- 인기 브랜드: 특정 인기 브랜드 없음
- 인기요인
 - 아제르바이잔에서 낚시는 가장 보편적인 레저 활동으로 수요 다대



○ 디지털 위성 수신기

- 가격: 50-200달러
- 인기 브랜드: Topfield, Euromax 등
- 인기요인
 - 국내 방송 프로그램이 다양하지 못해 일반 가정의 약 20%가 위성 수신기를 통해 터키 및 러시아 방송 시청



○ DVD 플레이어

- 가격: 40-100달러
- 인기 브랜드: LG, 삼성 Sony 등
- 인기요인
 - 해적판 DVD의 보편화로 대다수의 사람들이 집에서 영화 감상



□ KOTRA KBC 선정 베스트 레저 상품

○ 스포츠 웨어 (HS Code 6112)

- 2008년까지 연평균 판매량 15-20% 성장, 2009년도는 경제위기로 15% 정도 감소 (스포츠용품 판매체인 Team Sport 조사)

- 저소득층의 경우 품질 낮은 저가의 모조 브랜드를 선호하나 품질과 브랜드를 중시하는 고소득층은 브랜드 정품 구입 추세
- 브랜드 상품을 선호하는 소비 풍조 덕분에 판매 증가세 기록

[아제르바이잔 스포츠웨어 수입규모]

(단위:천 달러)

순위	국가	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
	전 세계	104	39	87	103	27
1	파키스탄	0	0	0	0	19
2	중국	45	3	10	2	4
3	이탈리아	6	2	2	0	3
4	독일	6	9	1	0	1
5	터키	0	0	30	97	1

자료: WTA

II. CIS 레저용품 시장 진출전략

1. 유망 레저용품

□ 게임 콘텐츠

○ 온라인 게임

- 러시아 온라인 게임 시장 규모는 매년 평균 75% 성장률을 보임
- 2009년 기준 온라인 게임 유저 1,700만명, 2005-2009년 연평균 109% 성장률 기록
- 2009년 기준 월 평균 인터넷 게임 사이트 방문자 수 300만명

[러시아 온라인게임 시장 규모]

(단위: 백만 달러)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
규모	37	75	130	240	340

자료: 한국콘텐츠진흥원

주: 2010년은 예상치

[러시아 온라인게임 유저 현황]

(단위: 백만 명)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
규모	1.5	5	9	12.5	17

자료: 한국콘텐츠진흥원

○ 모바일 게임

- 러시아 모바일 서비스 가입자 수는 1억 9,000만명에 달함
- 러시아 모바일 게임 시장 규모는 2,000만-3,000만 달러로 매년 16%의 성장률 기록
- 현재 250개 이상의 콘텐츠 공급자들이 러시아 시장에 진출 해 있으며 상위

10개 공급자들이 전체 수익의 85% 차지

- 인기 공급자는 Gameloft, GluMobile, InfoSpace, I-play, Jamdat 등 서구 업체 중심

□ Indoor 레저 관련 용품

- TV, DVD 플레이어, 게임기, 디지털 위성 수신기 등
- 한국 IT 브랜드의 높은 인지도 및 선호도를 바탕으로 현지 소비자들에게 신뢰가 구축되어 있어 지속적인 수요 창출 가능
- 전통적으로 실내에서 보내는 여가 시간을 주로 TV 시청, 영화 감상 등에 활용해 왔으며, 경제위기로 인한 여가활동 지출 감소로 이러한 추세는 앞으로도 지속될 전망

□ 겨울 스포츠 (스키, 스노보드 및 스케이트 등) 관련 용품

- 겨울이 길고 여름이 짧은 기후적 특성으로 인해 전통적으로 겨울 스포츠 인기
- CIS 대부분의 국가 모두 스키 시설이 갖추어져 있으며 겨울 추위로 인해 스키복, 보드복의 경우 일상 생활복으로도 인기
- 경제위기 여파로 해외여행자 수가 급감하고 국내여행객들이 증가하면서 국내 스키 리조트 방문객 수 증가
- 공급 부족 및 현지 생산 상품의 낮은 품질로 인해 대부분의 용품을 수입에 의존하고 있는 상황

□ 스포츠 용품 (스포츠 웨어, 운동화 및 액세서리 용품 등)

- 막대한 인구로 인해 규모가 크고 스포츠를 즐기는 사람이 많아 항상 높은 수요 보장
- 중국산 모조 브랜드, 비공식 통관 제품이 크게 퍼져있어 대부분의 제품이 가격은 저렴하나 품질 또한 평균에 미치지 못함
- 중국산 제품보다 앞선 품질과 적절한 가격대를 앞세운 한국 브랜드 진출이 유망하며, Nike, Adidas, Reebok 등 해외 유명 브랜드의 한국 내 재고품 재수출 또한 고려해 볼만 함
- 중국산 모조브랜드와의 가격 경쟁력에서 우위를 차지하는 것이 관건이며, 중국산보다 월등한 품질로 승부해야함

2. 진출전략

♣ 레저용품 구매시 우선적 고려요소 ♣

- 1) 가격 VS 품질
 - 가격: 60% / 품질: 40%
- 2) 일반적이고 값싼 제품 VS 값비싸고 추가 기능이 많은 제품
 - 가격: 55% / 제품 사양: 45%
- 3) 값싼 신뢰할 수 없는 제품 VS 값비싸고 내구성이 뛰어난 제품
 - 가격: 60% / 내구성: 40%
- 4) 값싼 무명 브랜드 제품 VS 값비싼 브랜드 제품
 - 가격: 50% / 브랜드: 50%
- 5) 값싼 나쁜 디자인 제품 VS 값비싼 좋은 디자인 제품
 - 가격: 80% / 디자인: 20%
- 6) 최소 기능을 가진 내구성 뛰어난 제품 VS 많은 기능을 가진 내구성이 떨어지는 제품
 - 제품사양: 55% / 내구성: 45%
- 7) 유명 생산자가 만든 최소 기능 제품 VS 유명하지 않은 브랜드가 만든 고난이도 기술 제품
 - 제품사양: 40% / 브랜드: 60%
- 8) 외관적으로 아름답지 못하지만 고난이도 기술이 접목된 제품 VS 아름답지만 최소 기능이 접목된 제품
 - 제품사양: 75% / 디자인: 25%
- 9) 무명 브랜드의 내구성이 뛰어난 제품 VS 유명 브랜드의 내구성이 떨어지는 제품
 - 내구성: 45% / 브랜드: 55%
- 10) 내구성이 뛰어 나지만 외관이 평범한 제품 VS 내구성은 떨어지지만 좋은 디자인의 제품
 - 내구성: 70% / 디자인: 30%
- 11) 유명하지 않은 브랜드의 아름다운 제품 VS 아름다운 브랜드 제품
 - 브랜드: 60% / 디자인: 40%

자료: 모스크바 KBC자체 설문조사(바이어 및 일반인 대상 120명)

□ 가격 경쟁력 확보가 관건

- 최근 어려운 경제사정으로 인해 상품 구입 시 우선적 고려 요소로 가격을 지목하는 소비자들이 급격히 증가
 - 설문조사 결과에서도 볼 수 있듯이 브랜드, 디자인, 제품 사양보다 가격을 우선 요소로 생각하는 고객이 많음
- 유럽산 제품에 비해 열악한 물류여건, 복잡한 통관 절차 및 높은 마케팅 비용으로 인해 가격 경쟁력을 확보하기가 어려운 상황
- 중국산 모조 브랜드들이 값싼 가격을 무기로 현지 시장을 장악하고 있기 때문에 모조 브랜드의 장벽을 뛰어 넘을 수 있는 가격 전략, 품질 전략을 구사하는 것이 중요

□ 틈새 시장을 공략해야

- 현지에서 높은 인기를 구가중인 레저 및 스포츠 용품 중 독일, 미국 등 서구 브랜드의 비중이 높은 상황
- 특히 스포츠 용품의 경우 현지 수요가 막대함에도 불구하고 품질 및 브랜드 이미지로 승부하는 서구 유명 브랜드와 값싼 가격을 내건 중국산 모조 브랜드에 의해 시장이 양분화 되어있어 한국 브랜드가 자리 잡기 쉽지 않음
- 때문에 경쟁이 치열한 분야보다 게임 소프트웨어, 실내 운동기기, 롤러 스케이트 등 현지에서 인기 품목이지만 경쟁이 보다 덜 치열한 품목을 선정하여 공략해야 함

2010년 KOTRA 발간자료목록

☐ Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010년 세계시장의 기회와 위협	2010.1
10-002	CIS 레저시장, 이것이 대세!	2010.1

☐ KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010년 지역별 진출여건	2010.1
10-002	2010年 1000大 수출유망상품	2010.1
10-003	캄보디아 투자유의사항 가이드북	2010.1

☐ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
10-001	2010 세계시장진출전략 설명회	2010.1
10-002	2010 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2010.1