Global Strategy Report 16-001

대한민국의 꿈을 수출합니다 kotra

Global Strategy Report

경기침체기 러시아의 소비트렌드 변화와 시사점

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

순 서

Ⅰ. 연구 배경 및 목적 ····· 1

1. 연구 배경 / 1
2. 연구 목적과 추진방향 / 3

Ⅱ. 러시아 경기침체의 지속과 소비 트렌드 변화배경 ····· 5

1. 경기침체 장기화와 국제환경 / 5
2. 경기침체기의 사회현상과 소비행태 변화 / 14

Ⅲ. 러시아 소비자 인식과 소비트렌드 변화사례 ····· 28

1. 소비자 인식의 변화 / 28
2. 경기불황기 소비시장 주요 트렌드 / 35

Ⅳ. 시사점 및 전략 ····· 50

참고문헌 / 55

요 약

□ 2014년 시작된 러시아 경기침체의 지속

○ 2015~16년 지속되고 있는 저유가 추세의 영향으로 2015년 경제성장률이 -3.7%를 기록하는 등 경기침체 지속

＊ 저유가로 산유국·신흥국의 재정부족, 외환보유고 소진, 보조금 삭감, 투자 감소 및 소비둔화 등의 경기 부정적 요인들이 부각

○ 루블화 평가절하로 인해 정부재정적자와 높은 물가상승세 지속

＊ 1달러(USD)당 루블화 환율은 2016년 1월 평균 76.3루블로 2015년 이후 월평균 최저치 기록

□ 경기침체의 지속에 따라 소비자인식과 소비트렌드 변화

○ 경기침체로 러시아내 빈곤층 증가 및 가구별 자산불평등 현상이 심화되면서 소비트렌드에 영향

○ 내수경기에 대한 소비자의 부정적 인식확산

– 경기침체에 대한 개개인의 체감은 현실화되지 않고 있으나 심리적으로 부정적인 영향이 확산되면서 가계소비 위축

○ 소비트렌드(1): 하향소비 심화와 소비양극화

– 중가시장이 축소되고 저가시장 확대되나 명품시장 영향 적음.

○ 소비트렌드(2): 유동적 소비행태 확산으로 온라인 시장 확대

– 온라인 쇼핑시장이 크게 성장하면서 관련 기업 및 서비스 성장

○ 소비트렌드(3): 자신에 대한 투자증가로 건강 및 유기농시장 확대

– 건강식품류·보조제·유기농 제품 판매확대 및 자국 브랜드 성장

□ 소비트렌드 변화에 대한 대응전략

○ 제품의 가치를 유지하는 저가전략: 세컨드 브랜드 런칭 등으로 브랜드 가치훼손을 방지하고 품질은 유지

○ 온라인 쇼핑시장 관련 포괄적 진출: 소비재의 온라인 몰 진출과 결제시장 등 관련시장 공략

○ 차별화된 제품으로 웰빙·유기농 시장 매출확대

Ⅰ 연구 배경 및 목적

1 연구 배경

□ 러시아 경기침체 장기화와 영향

○ 2014년부터 본격화된 서방의 대러시아 경제제재 및 국제유가 하락으로 대외경제여건 악화 및 경기불황 본격화

– 러시아의 크림반도 합병과 우크라이나 동부지역 유혈사태로 촉발된 서방과의 대립으로 2014년 7월 서방의 대러시아 경제제재 발효

* 서방의 대러시아 제재는 러시아 기업의 자금조달과 대외활동에 제약요인으로 작용

– 국제유가의 하락추세가 장기간 지속됨에 따라 유가에 의존하고 있는 러시아 경기의 하방압력 지속

* 2014년 중반까지 배럴당 100달러 선을 유지하던 국제원유가격은 '16년 1/4분기까지 30달러 선으로 추락

○ 러시아 경제는 2014년부터 본격적으로 부정적인 영향을 받고 있으며 한국의 대러 수출도 감소세 지속

– IMF에 따르면, 2015년 러시아의 GDP 성장률은 전년대비 -3.7%를 나타내 2014년에 이어 2년 연속 마이너스 성장 등 경기불황 본격화

– 러시아 경기침체에 따라 한국의 대러 수출도 큰 폭의 감소세 지속

* 2015년 한국의 대러 수출은 전년 대비 약 50% 감소

□ 경기침체 지속에 따른 러시아 소비시장의 구조변화

○ 경기침체에 따른 소비시장 침체 가속화

- 대외경제여건이 악화됨에 따라 루블화 환율이 평가절하 되면서 소비자 물가를 지속적으로 자극하여 소비여력 감소

  * 특히 서민의 체감물가에 직접적으로 영향을 주는 식품류의 가격상승이 두드러지고 있는데 일부 품목은 전년대비 30% 이상 상승

- 경기침체로 중산층이 감소하고 저소득층이 증가하면서 소비시장의 전반적인 침체 가속화

○ 경기침체는 단순히 소비하락만을 가져오는 것이 아니라 소비자들의 구매패턴을 변화

- 경기침체로 인해 소득이 줄어든 소비자들은 경기호황기 때와는 다른 소비행태를 보이게 됨.

- 소비행태 변화는 단순히 물건을 적게 사거나 저가의 상품을 구매하는 데 그치는 것이 아니라 주위의 다른 환경요소와 결합하여 새로운 소비의식과 행태를 만들어 냄.

  * 과거 서구에서 있었던 경기침체·불황기 소비자 행태 변화에 대한 선행연구에서도 경기불황기에는 다양한 패턴의 소비자 행동패턴이 나타남이 입증

○ 금번 러시아 경기침체는 2000년대 이후 가장 장기간 동안 나타나고 있으며 국제환경 및 글로벌 소비트렌드 변화와 결합한 다양한 형태의 소비패턴 부각

- 지난 2008년 글로벌 금융위기는 러시아 경제에 단기적으로 영향을 주었으나 이후 국제유가의 급상승과 함께 다양한 측면에서 소비자패턴 변화를 유도하지는 못했음.

- 현재 장기 경기침체와 함께 글로벌 소비트렌드가 러시아 경제에 빠르게 이식되면서 러시아 소비 시장의 메인스트림을 형성하는 과정에 이르고 있음.

2 연구 목적과 추진방향

□ 러시아 장기 경기침체의 현황과 국제환경을 이해

○ 러시아 장기 경기침체의 현황과 배경을 분석

– 러시아 경기침체는 러시아만의 문제가 아닌 국제유가하락에서 비롯된 산유국 전체의 문제이며 세계경제의 구조적 문제임을 이해

* 원유가격 하락으로 주요 신흥국 경기침체 및 일부 국가의 경우 경제위기의 상황에 직면하고 있는 등 세계경제에서 산유국 위기 부각

– 주요 산유국의 원유관련 정책과 러시아의 상황을 비교하여 러시아 정책변화의 가능성과 시사점 도출

□ 러시아 소비시장의 트렌드 변화의 특징을 분석하고 KOTRA의 현장 정보와 자료를 활용한 실용적 정보와 전략 도출

○ 경기침체기에 나타나는 소비트렌드 변화에 대한 국내외의 선행연구를 분석하고 러시아 시장연구에 대한 함의를 도출

– 러시아 경기와 소매지출에 대한 소비자 인식 조사결과를 분석하여 소비자 트렌드 변화에 대한 시사점 제시

– 경기침체기에 나타나는 소비트렌드 변화에 대한 선행연구를 분석하여 시장연구에 적용

○ 러시아 소비트렌드 변화의 특징과 현상을 분석

– 현재의 경기불황시기에 나타나고 있는 주요 소비트렌드 현상을 항목별로 구분하고 현황과 특징을 분석

- 러시아 소비시장 변화의 특징과 시사점 연구를 통해 우리기업의 러시아 시장진출에 적합한 전략 마련

○ 분석의 과정에 있어 문헌연구와 동시에 KOTRA의 해외 조직망을 활용한 러시아 현지의 정보를 담고 여기에 따른 함의를 도출

- 러시아 내 주요 소비트렌드의 실제 사례를 분석하고 우리기업의 러시아 시장 진출에 대한 실용적 정보 제공

□ 장기간 경기침체 속 러시아 소비시장의 변화를 이해하고 향후 접근 전략 모색

○ 기존의 보고서나 연구 논문의 경우 러시아 시장의 경기침체와 소비시장 변화 및 이에 따른 기업 전략을 제시한 경우는 부재

- 러시아에 대한 다수의 연구는 거시적 관점에서 현황을 분석하거나 러시아 경기침체기의 지역적 프로젝트를 분석하는 데 그치고 있음.

○ 본 보고서에서는 장기간 지속되는 러시아 경기침체 속에 나타나는 소비시장의 분화현상과 트렌드를 분석하여 우리 기업들의 수출확대 방안을 모색하는 데 주력

□ 향후 러시아의 경기회복기와 소비시장 변화 추세

○ 향후 경기회복에 따른 소비트렌드를 예측하여 경기회복기 소비트렌드에 선제적 대응

- 추후 국제유가 회복에 따라 러시아 경기도 점진적으로 개선될 것으로 예상되며 이에 따른 소비트렌드 변화 대응안 마련

II 러시아 경기침체의 지속과 소비트렌드 변화배경

1 경기침체 장기화와 국제환경

가. 러시아 경기침체 장기화현상

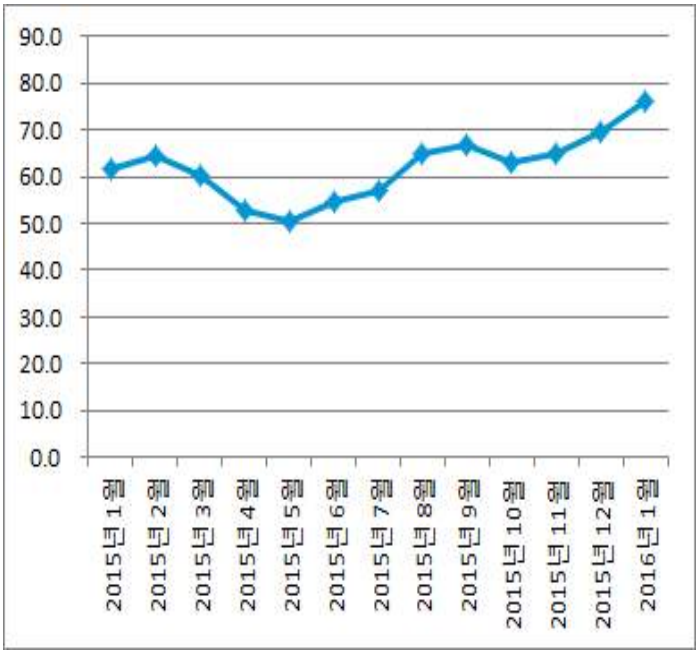
□ 루블화 평가절하 확대

○ 국제원유가격 하락에 따라 러시아 거시경제 안정성에 대한 의구심이 확대되면서 달러당 루블화 가치는 변동성이 증폭

– 루블화는 2015년 2/4분기 중 안정되는 모습을 보였으나 국제유가 하락이 이어지면서 2016년 1월에는 월평균 76.3루블 기록

– 배럴당 원유가격이 30달러 이하로 하락한 2016년 1월 22일 달러당 루블화 환율은 83루블을 기록하여 역대 최저치 갱신

< 그림 1 > 월별 달러대비 루블화 변동 추이: 2015-2016년



연도/월	루블(월평균)
2015년 1월	61.7
2015년 2월	64.6
2015년 3월	60.2
2015년 4월	52.9
2015년 5월	50.6
2015년 6월	54.5
2015년 7월	57.1
2015년 8월	65.2
2015년 9월	66.8
2015년 10월	63.1
2015년 11월	65.0
2015년 12월	69.7
2016년 1월	76.3

* 자료: 러시아 중앙은행

○ 루블화의 급격한 평가절하로 수입이 크게 줄면서 상품수지 흑자기조와 인플레이션 지속

- 자원가격 하락으로 인해 러시아의 수출은 감소하였으나 루블화 평가절하로 수입이 큰 폭으로 줄면서 상품수지 흑자지속

  * 상품 수입액: 74.4(십억 달러, '14. 4분기) → 44.9('15. 1분기) → 47.9('15. 2분기) → 50.0('15. 3분기)

- 물가상승률은 2015년 12월 전년 동월대비 12.9%에서 2016년 1월 9.8%로 나타나 상승폭은 둔화되는 양상

  * 음식료품 부문의 상승률이 '15년 12월 14%(y-o-y)에서 '16년 1월 9.2%로, 비음식료 부문의 상승률은 13.7%에서 10.9%로 소폭 안정화 추세

□ 경기침체 지속과 정부재정 악화

○ 2015년 경제성장률은 -3.7%(러시아 중앙은행)로 경기불황이 계속되는 가운데 소매 판매저하 지속

- 2015년 분기별 경제성장률은 -4.1%(1/4분기), -4.6%(2/4분기), -2.2%(3/4분기), -3.7%(4/4분기)로 하반기 미약한 개선세 시현

- 2015년 12월 소매판매는 전년 동월 대비 -15.3%로 11월의 -13.1% 대비 악화되었으며 산업생산도 -4.5%로 11월(-3.5%)대비 악화

○ 장기간의 경기침체에 따라 정부재정적자 지속 및 자산민영화 본격화 예상

- 2016년 러시아 정부 예산은 배럴당 50달러 기준으로 설정되어 있으며 3% 가량의 재정적자를 예상하고 있으나 현재의 유가수준은 정부재정기준을 충족시키지 못함.

- 러시아 정부는 재정적자 문제를 타결하기 위해 주요 국영기업의 정부지분을 매각하는 '민영화(privatization)'를 2016년 2/4분기부터 본격화할 계획

  * 러시아 정부가 계획하고 있는 민영화 안에는 원유기업인 로스네프트(Rosneft),

원유파이프라인 독점기업인 트란스네프트(Transneft), 통신기업인 로스텔레콤(Rostelecom), 항공사인 아에로플롯(Aeroflot) 등 주요 국영기업 포함

나. 국제유가 하락과 산유국·신흥국 대외여건 악화

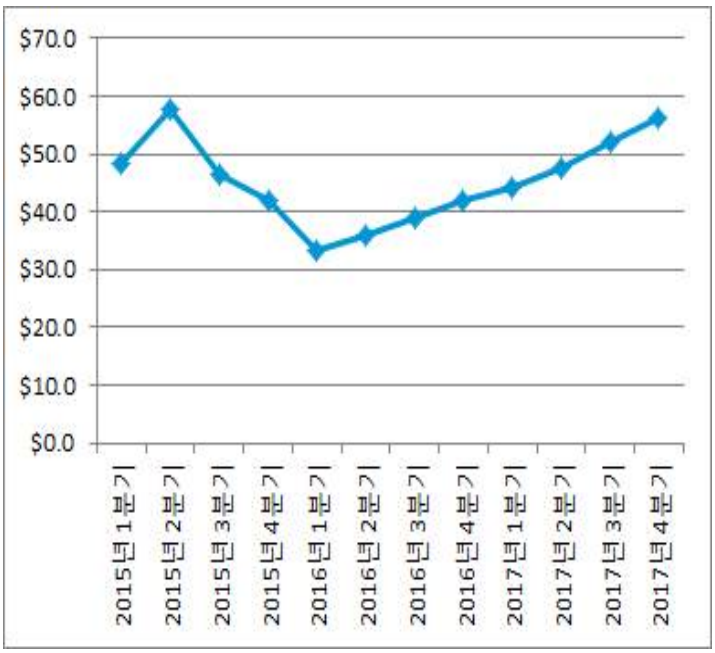
□ 저유가 추세 지속

○ 국제유가는 2016년 1분기를 저점으로 상승추세를 보이겠지만 2017년까지 배럴당 60달러 이하에 머무를 것으로 예상

– 2014년 3분기 이후 본격적인 하락세를 보이던 국제유가는 2015년 2분기에 국제경기 회복에 대한 기대감으로 단기 상승하였으나 이후 하락국면 지속

– EIA에 따르면, WTI 기준 배럴당 국제유가는 2016년 1분기 평균 33.1 달러에 그칠 전망이며 이후 점진적인 상승세를 보일 것으로 예상

< 그림 2 > WTI 기준 분기별 국제유가 변동 추이



연도/분기	가격 (분기 평균)
2015년 1분기	$48.5
2015년 2분기	$57.9
2015년 3분기	$46.6
2015년 4분기	$41.9
2016년 1분기	$33.1
2016년 2분기	$36.0
2016년 3분기	$39.0
2016년 4분기	$42.0
2017년 1분기	$44.0
2017년 2분기	$47.7
2017년 3분기	$52.0
2017년 4분기	$56.3

* 자료: EIA, Short-Term Energy Outlook – February 2016

○ 국제유가 하락에는 글로벌 수급 불균형, 중국의 경기둔화 등 복합적인 요인이 작용

– 서방의 對이란 경제제재 해제로 원유매장량 기준 세계 4위인 이란은 2016년 연말까지 일일 약 100만 배럴 증산 및 수출 추진하여 글로벌 공급 확대

– 중국의 경제성장 둔화, 서비스 산업으로의 산업구조 변화, 친환경 에너지 육성정책 등으로 원유수요가 큰 폭으로 확대되기는 어려운 실정

□ 산유국 재정적자 확대

○ 2014년 3/4분기 이후 국제유가가 지속적으로 하락하면서 산유국의 재정수입이 감소하고 있으며 이에 따라 재정지출 축소 추진

* 주요 산유국의 경우 재정수입의 상당부분을 원유수출에 의존하고 있어 국제유가 하락은 재정에 직접적으로 영향

– 유가가 하락하면 ▲정부재정 부족 ▲외환보유고·준비기금 자금 전용 ▲각종 보조금 삭감 ▲투자 감소 및 소비둔화 등의 경기 부정적인 요인들이 부각

○ 산유국들은 재정적자를 축소하기 위해 지금까지 주로 자국의 에너지 부문에 지급되던 보조금을 삭감하는 정책을 추진

– 사우디아라비아는 유가하락에 따른 재정적자 확대로 2016년 1월부터 석유제품에 대한 보조금을 축소하여 소비자 판매 휘발유 가격 약 67% 상승

– 아랍에미리트(UAE), 바레인, 오만 등도 에너지보조금을 삭감하였으며 쿠웨이트도 보조금에 대한 삭감안 검토 중

* 이란과 리비아는 GDP에서 정부의 에너지보조금 지출이 각각 19.3%, 18%에 이르는 등 비정상적으로 보조금 지출이 커 정부재정에 막대한 영향을 주고 있으며 러시아는

GDP의 2.1% 수준으로 주요 산유국 가운데는 낮은 편이나 재정에 대한 부담요인

《 주요 산유국의 에너지보조금 》

○ 주요 선진국의 에너지보조금이 신재생에너지 발전을 위한 목적으로 지급되고 있다면, 산유국의 경우 화석연료에너지 부문의 對소비자 에너지보조금 지급에 집중

- 주로 자원보유국의 경우 보조금 지급에 따른 비용이 현실적으로 크게 체감되지 않으므로 소비자에 대한 원유·천연가스 보조금으로 지급하는 사례 많음.

< 표 > 주요 국가의 에너지보조금 지급현황

구분	보조금 평균비율(%)	1인당 보조금 금액(USD/年)	GDP에서 보조금 비중(%)
러시아	**19.6**	**277**	**2.1**
카자흐스탄	31.9	309	2.5
아제르바이잔	23.6	154	2.0
우크라이나	21.9	142	4.9
우즈베키스탄	58.8	293	14.3
투르크메니스탄	68.4	1,474	16.3
베네수엘라	93.1	1,017	15.2
리비아	77.9	1,188	18.0
이란	82.0	994	19.3

* 주: 보조금 평균비율은 에너지 생산원가에서 보조금이 차지하는 비중
* 자료: EIA

○ 에너지 가격은 국민이 체감하는 물가와 밀접히 연관이 있어 신흥국중 자원보유국의 경우 물가안정을 위해 인위적인 에너지 가격 하락 유도

- 또한 신흥국의 경우 권위주의 성향의 국가들이 많아 에너지 가격 하락을 통해 정치적인 안정 도모

○ 산유국들의 에너지보조금 삭감은 소비자들의 에너지 부문에 대한 지출을 확대시키고 타 부문에 대한 소비여력을 감소

– 에너지보조금 삭감으로 산유국 소비자들은 에너지 부문에 대한 지출을 확대할 수밖에 없는 상황

* 에너지 수요는 가격에 대한 탄력도가 낮아 가격의 등락과 관계없이 일정 수준이상의 소비가 유지

– 에너지 부문에 대한 소비자의 필수적인 지출이 확대되면 가계는 가처분소득이 제한적인 가운데 다른 부문에 대한 소비를 축소하여 전반적인 소비둔화 현상 대두

○ 러시아의 에너지보조금 지급은 상대적으로 높은 수준은 아니나 정부재정에 부담을 주고 있음.

– 러시아의 경우, GDP에서 에너지보조금이 차지하는 비중은 2.1% 수준으로 다른 산유국에 비해 상대적으로 낮으나 금액이 커 정부재정에 부담요인으로 작용

– 러시아 정부가 재정 부담확대에 따라 소비자에 대한 에너지보조금 지급을 축소하거나 중단할 경우, 경기불황에 더해 소비자들의 소비여력을 제한하는 중요한 요인으로 작용

* 그러나 러시아 정부의 재정적자가 현 수준에서 크게 확대되지 않는다면 보조금 감소로 인한 부정적인 효과를 고려할 때 정부가 에너지보조금을 급격히 축소할 가능성은 그리 크지 않은 것으로 판단

□ 산유국 외환보유고 감소

○ 산유국들의 재정수입이 감소하면서 재정적자를 보전하기 위해 외환보유고를 소진하고 있으며 감소 추세

* 산유국은 원유 판매로 얻은 외화자산을 외환보유고나 펀드 형태의 국부펀드(박스 내용 참조) 형태로 운용

– 주요 산유국 가운데 사우디아라비아의 최근 1년간 외환보유고 감소는 -9.9%, 이란 -13.8%, 나이지리아 -22.1%, 베네수엘라 -30.2% 등으로 나타나고 있음.

○ 러시아의 외환보유고는 최근 1년간 -2.0%를 기록하여 감소폭은 낮은 수준이나 유가하락에 대비한 국부펀드의 일종인'준비기금(reserve fund)'에서 재정적자를 보전하고 있어 同기금 역시 감소 추세

- 러시아 정부의 준비기금은 유가하락시 정부재정을 보전하기 위한 목적으로 운용되며 지난 2008년 글로벌 금융위기 당시 1,370억 달러에 달했으나 이후 재정적자보전에 활용되면서 2011년 252억 달러까지 하락한 전례 있음.

- 준비기금 이외의 러시아의 또 다른 외환보유기금인'국부펀드(National Wealth Fund)'는 원칙적으로 정부재정을 보전할 수 없도록 되어있어 단기간 고갈될 가능성은 낮음.

- 낮은 국제유가 수준이 지속되어 러시아 정부의 재정적자가 확대되면 정부는 외환보유고 또는 '준비기금'의 자산을 활용하여 재정적자 보전 예상

  * 정부는 예산의 10%를 삭감하여 재정적자를 최소화하기 위해 노력하고 있으나 추가적인 재정적자 확대는 외환보유고와 준비기금 활용으로 이어질 수 밖에 없음.

○ 산유국 재정적자 확대 및 외환보유고 감소로 인해 국제금융기관에 대한 자금지원 요청 확대

- 원유 수출에 의존하고 있는 주요 산유국을 중심으로 경기불황이 지속되고 환율방어 등으로 외환보유금이 급감하면서 국제금융기관에 대한 자금 지원 요청 증가

- 아프리카 최대 산유국인 나이지리아는 금년 재정적자가 -3%에 달할 것으로 예상되면서 세계은행(World Bank)과 아프리카개발은행(African Development Bank)에 2016년 1월 35억 달러의 긴급자금 요청

- CIS 주요 산유국중 하나인 아제르바이잔도 재정적자와 2015년 12월 페그제 폐기이후 외환보유금 급감으로 2016년 1월 국제통화기금(IMF)과 세계은행에 40억 달러의 자금지원 요청

《 국부펀드 (SWF, Sovereign Wealth Fund) 》

○ 국가의 자산을 다각화하고, 투자수익을 확보하여 미래를 대비하는 등의 목적으로 정부에 의해 직간접적으로 소유되고 통제되는 자산기금

- 원유와 같은 상품(commodity)판매자금으로 구성되는 상품펀드와 외환보유고, 공적기금 등을 활용한 비상품펀드로 구분되나 2000년 이후 원자재 가격이 급등하면서 많은 원자재 수출 국가들이 국부펀드를 창설

< 표 > 세계 20대 국부펀드 현황

순위	국가	펀드 명	자산 (십억 USD)	재원
1	노르웨이	Government Pension Fund - Global	824.9	상품
2	UAE-Abu Dhabi	Abu Dhabi Investment Authority	773	상품
3	중국	China Investment Corporation	746.7	비상품
4	사우디아라비아	SAMA Foreign Holdings	632.3	상품
5	쿠웨이트	Kuwait Investment Authority	592	상품
6	중국	SAFE Investment Company	547	비상품
7	중국(홍콩)	Hong Kong Monetary Authority Investment Portfolio	417	비상품
8	싱가포르	Government of Singapore Investment Corporation	344	비상품
9	카타르	Qatar Investment Authority	256	상품
10	중국	National Social Security Fund	236	비상품
11	싱가포르	Temasek Holdings	193.6	비상품
12	UAE-Dubai	Investment Corporation of Dubai	183	상품
13	UAE-Abu Dhabi	Abu Dhabi Investment Council	110	상품
14	호주	Australian Future Fund	95	상품
15	한국	Korea Investment Corporation	91.8	비상품
16	카자흐스탄	Samruk Kazyna JSC	85.1	비상품
17	카자흐스탄	Kazakhstan National Fund	77	상품
18	러시아	National Wealth Fund	73.5	상품
19	UAE-Abu Dhabi	International Petroleum Investment Company	66.3	상품
19	UAE-Abu Dhabi	Mubadala Investment Company	66.3	상품

* 주: 2015. 12월 기준

* 자료: Sovereign Wealth Fund Institute

□ 산유국·신흥국 경기불황 확산

○ 산유국 경기불안 확산은 신흥국으로 확산되면서 전 세계적인 경기불황에 영향

– 신흥국의 상당수가 원유수출 등 자원의존도가 높은 가운데 자원가격 하락으로 인해 신흥국의 재정적자와 부채증가가 부각되면서 신흥국 경제전반에 대한 리스크 요인으로 작용

* 저유가가 1년 이상 장기화되면서 산유국 경기가 한계상황에 직면

– 신흥국 경기가 불안정할 경우, ▲기업실적 하락 및 채권 리스크 확대, ▲신흥국에 투자한 선진국 금융기관의 금융리스크 증가 ▲교역 불안정 등의 메커니즘을 통해 선진국으로 경기불황 확산

○ 신흥국 경기불황은 주요 선진국 및 중국 경기 경착륙 우려와 맞물리면서 글로벌 경기둔화 우려 증폭

– 유가하락이 기업과 원유수입국의 비용부담을 경감시켜 경기에 긍정적인 영향을 주기보다는 원유수출국의 경기악화 확대로 인한 부정적인 영향 확대

– 중국경기 둔화로 인해 중국의 수입이 감소하며 신흥국 및 선진국과의 교역에 부정적인 영향 확산 및 글로벌 경기침체 우려확산

* 2016년 1월 중국의 수입은 전년 동월대비 18.6% 감소하면서 미국(27.0%), 독일(20.9%), 대만(18.7%), 일본(16.0%), 한국(14.6%) 등으로부터의 수입이 큰 폭으로 감소

2 경기침체기의 사회현상과 소비행태 변화

가. 경기침체기의 소비양극화

□ 경제위기시 소비감소와 빈곤층 증가

○ 경제위기는 가계구성원의 실직·급여감소 등의 영향으로 가계 소득에 부정적인 영향을 주며 중산층의 탈락 및 빈곤층 증가를 초래

– 특히 경제위기는 자국화폐의 평가절하 현상을 동반하여 이로 인한 인플레이션 발생, 실질소득 감소 등 가계소득에 부정적 영향이 큼.

○ 경제위기 당시 아시아 국가에서 빈곤층 증가 사례

– 1998년 경제위기를 겪었던 아시아 국가들에서 전년대비 빈곤층이 크게 증가 하였으며 한국의 경우 2.6%에서 7.3%로 대폭 상승

< 표 1 > 1997-1998년 아시아 경제위기 당시 자국 내 빈곤층 비중

(단위: %)

구분	인도네시아	한국	말레이시아	태국
1997	11.0	2.6	8.2	9.8
1998 (위기 당해 년)	13.8	7.3	10.4	12.9

* 자료: Peter R. Fallon and Robert E. B. Lucas, “The Impact of Financial Crises on Labor Markets, Household Incomes and Poverty: A Review of Evidence,” *IED Discussion Paper Series*, No. 103, 2000, p. 21.

– 경제위기로 인해 빈곤층이 증가하는 등 전반적인 소비자들의 가처분소득이 낮아지면 이에 따라서 소비자들의 소비행태가 변하게 됨.

* 아시아 경제위기 당시, 저가 상품이 인기를 끄는 등 과거와 다른 소비트렌드 유행

□ 과거 러시아 경제위기시 빈곤층 증가 현상 대두

○ 러시아는 체제전환 시기인 지난 1998년 대외채무 급증으로 인한 모라토리엄 사태를 경험

– 1990년대 줄곧 감소하던 러시아의 GDP 성장률은 1997년 0.9% 성장으로 전환되었으나 경제위기로 1998년 다시 마이너스(-4.9%)를 기록

– 모라토리엄 사태가 벌어진 1998년의 빈곤층은 약 3,430만 명으로 전년에 비해 약 380만 명 증가하였으며 이에 따라 빈곤층 비중도 2.6% 확대

* 빈곤층 비중은 경제위기가 지속되는 1999년과 2000년까지 각각 28.4%, 29.0%까지 확대되었으며 원자재 가격 상승 등이 본격화되어 경기가 회복되는 2001년부터 27.5%로 하락

< 표 2 > 러시아 경제위기시 빈곤층 인구 및 비중: 1998·2008년

구분	연도	빈곤인구(백만 명)	빈곤층(%)
1차 경제위기	1997	30.5	20.8
	1998 (위기 당해 년)	**34.3**	**23.4**
2차 경제위기	2007	18.8	13.3
	2008 (위기 당해 년)	**19.0**	**13.4**

* 자료: ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ С ДЕНЕЖНЫМИ ДОХОДАМИ НИЖЕ ВЕЛИЧИНЫ ПРОЖИТОЧНОГО МИНИМУМА И ДЕФИЦИТ ДЕНЕЖНОГО ДОХОДА, Росстат.

○ 러시아 경제위기에 대한 선행연구에서도 1998~1999년 러시아 경제위기시 불평등 지수는 큰 폭으로 증가

– 갤브레이스 등(James K. Galbraith et al.)의 연구에서 러시아의 경제적 불평등 정도는 1990년대 체제전환기 중 경제위기 직후인 1999년에 전년대비 가장 높은 39%의 격차로 확대[1)]

1) James K. Galbraith, Ludmila Krytynskaia, and Qifei Wang, “The Experience of Rising

– 당시 러시아의 경제적 불평등은 소득계층뿐만 아니라, 지역별·산업별 격차를 확대시키면서 불평등 정도를 심화

* 경제위기에 따른 계층분화와 양극화로 불평등이 심화된 것으로 추정

○ 2008년 글로벌 금융위기 당시 국제유가가 폭락하면서 러시아 경제는 제 2의 경제위기에 직면

– 경제위기의 원인은 미국에서 촉발된 서브프라임 사태로 인해 국제금융시장이 경직되고 산업경기둔화 우려가 확산되면서 원자재 가격이 폭락했기 때문

* 당시 국제원유가격은 단기간 급락하면서 러시아 경기불황의 촉매제가 되었으나 이후 급반등하면서 러시아 경기는 상대적으로 빠른 속도로 회복

– 2007년 빈곤층은 1,880만 명으로 전체 국민의 13.3% 수준이었으나 위기 당해 년인 2008년은 빈곤층이 13.4%로 소폭 증가

* 1990년대에 비해 빈곤층의 절대비중이 줄어든 것은 2000년 이후 러시아 경기가 글로벌 금융위기 이전까지 호황을 맞았기 때문

□ 2008년 글로벌 금융위기시 러시아 소비시장

○ BCG의 2008년도 조사에 따르면 2008년 글로벌 금융위기시 러시아 소비시장에는 '하향소비(trading-up)'가 일어나는 품목과 '상향소비(trading-down)'가 일어나는 품목이 상반되게 대두

– 하향소비란 소비자가 기존에 구매하던 제품보다 저렴한 가격대의 제품으로 구매수준을 하향하는 소비행태를 의미

* 반대로 '상향소비(trading-up)'란, 소비자의 구매여력이나 소비수준보다 높은 가격대의 제품으로 구매를 상향하는 소비행태를 의미

Inequality in Russia and China during the Transition," *The European Journal of Comparative Economics,* Vol. 1, No. 1, 2004, pp. 90-91.

– 상향소비가 일어나는 주요 품목은 신발, 의류, 구강케어 서비스, 과일·채소 등이며 하향소비 품목은 패션 악세서리, 스낵·과자류, 아이스크림 등으로 나타났음.

< 표 3 > 2008년 당시 러시아소비자의 상향/하향소비 10대 품목

구분	상향소비 품목	하향소비 품목
1	신발	패션 악세서리
2	의류	스낵·과자류
3	구강케어 서비스	아이스크림
4	과일·채소	통조림
5	축산류	소프트드링크
6	향수	종이류
7	어패류	침구류
8	모발케어 상품	가정용품
9	가공 축산류	운동화
10	휴가	보석류

* 자료: BCG Global Consumer Survey, 2007, 2008

– 상향소비가 일어나는 주요 품목의 특징은 ▲생활필수품(신발, 의류), ▲식료품(과일·채소, 축산류, 어패류, 가공 축산류), ▲웰빙(구강케어 서비스, 모발케어 상품, 휴가) 등으로 나타남.

– 반면, 하향소비가 일어나는 주요 품목은 ▲생활소비재(종이류, 침구류, 가정용품), ▲기호품(스낵·과자류, 아이스크림, 통조림, 소프트드링크) 등

나. 경기침체기 소비패턴

□ 경기침체시 소비패턴 (1): 강화되는 '하향소비' 현상

○ 경기침체가 지속되고 소득증가가 정체되거나 줄어들면, 소비자는 일반적으로'하향소비'성향 강화

– 소비자는 경기불황으로 인해 한정되거나 축소된 자원을 효율적으로 활용하기 위해 선택적 하향소비 성향을 나타냄.

* 다만, 모든 제품에서 하향소비 성향이 나타나는 것은 아니며 경기불황기에도 특정영역에서는 상향소비 성향 대두

《 상향소비 성향이 강화되는 소비자 부문 》

○ 자신에 대한 관심(Taking care of me)
– 웰빙(육체적·정신적 건강), 미용, 젊음, 여가
○ 개인 생활(Individual style)
– 사회적 지위와 성취, 개인의 안전과 안녕, 교양과 성공
○ 타인과의 관계(Connecting)
– 매력과 로맨스, 소속, 회원(단체의 일원되기)
○ 탐구(Questing)
– 기호와 통찰, 모험, 학습

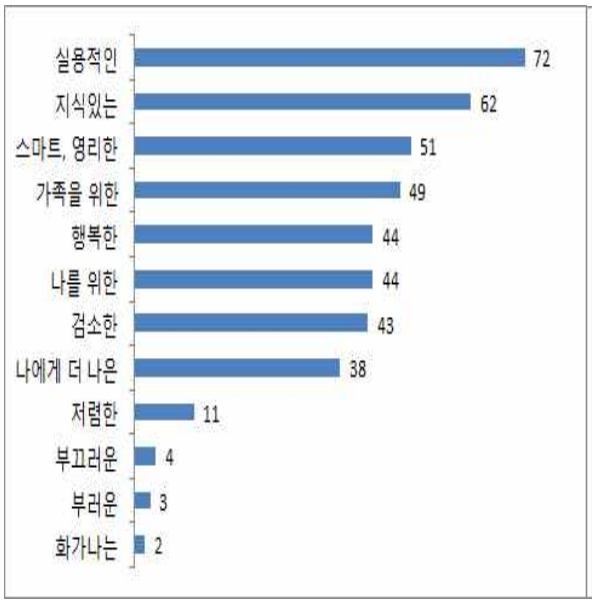
* 자료: BCG, Trading Up and Down Around the World, 2008, p. 14.

○ 경기불황기의 소비자는 하향소비 성향을 대체로 긍정적인 것으로 인지

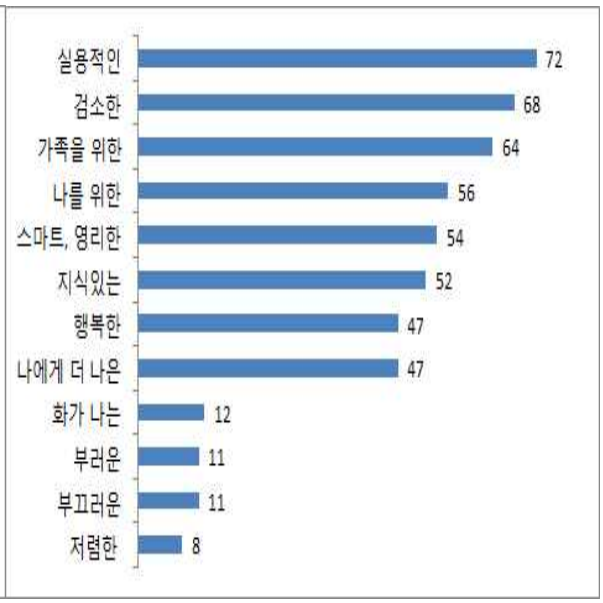
– 미국과 러시아 소비자 모두 하향소비를 '실용적인'성향으로 인식하는 경향이 가장 높았으며 그 밖에도 '스마트한, 영리한','지식있는' 등의 긍정적인 느낌으로 받아들임.

< 그림 3 > '하향소비'에 대한 소비자들의 인식: 미국, 러시아

<미국>



<러시아>



* 주 : '하향소비'에 대해 소비자들이 인식하는 표현으로 중복응답(%)
* 자료: BCG Global Consumer Survey, 2007, 2008

- 경기불황기 소비자들은 하향소비를 강제적이거나 어쩔 수없이 해야만 하는 것이 아니라, 긍정적인 가치로 인식하게 되어 하향소비 성향을 강화하는 기제로 작용 가능

○ 경기침체기의 소비자 패턴에 대한 플래터스와 윌모트(Paul Flatters and Michael Willmott)의 연구는 불황기에 임의검약(discretionary thrift) 성향이 강화됨을 지적[2)]

- 경기침체기에 소비자는 이전보다 검소한 소비행태를 보이는데 이러한 행태는 저렴한 중고품을 구매하거나 제품을 재활용하는 등의 형태로 나타남.

○ 소비자들은 경제적인 측면뿐만 아니라, 심리적인 측면에서 경제위기의 영향을 받음.

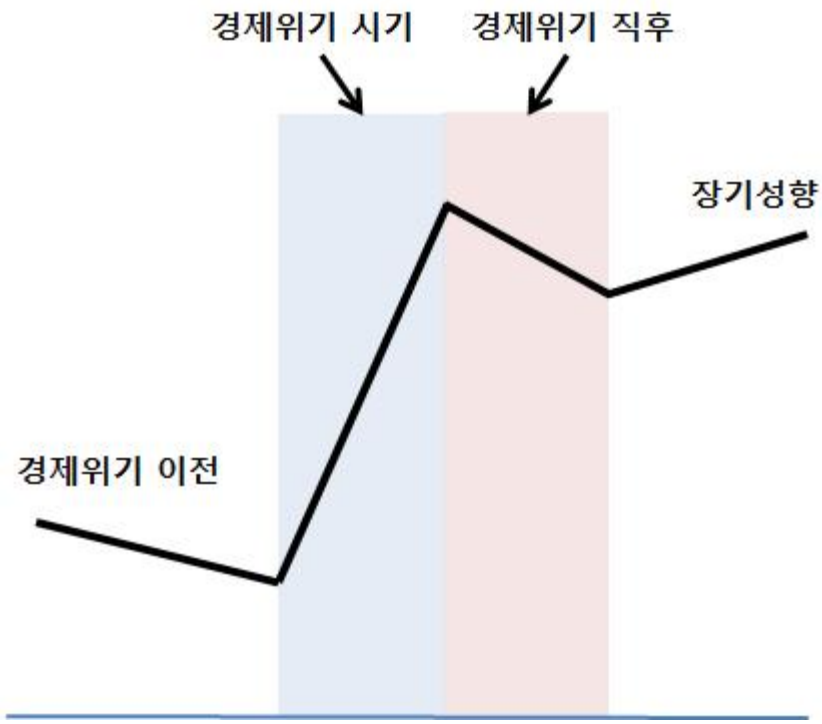
- 경제위기는 소비자 개개인이 느끼는 리스크 수준에 영향을 주며 개인이

2) Paul Flatters and Michael Willmott, "Understanding the Post-Recession Consumer," *Harvard Business Review*, July-August, 2009, pp. 1-8.

지각하는 리스크 인식에 따라 소비행태가 변화

* 아멜리아와 이오넛(Pandelica Amelia and Pandelica Ionut)의 연구결과에 따르면, 소비자들의 리스크에 대한 태도(risk attitude)와 리스크에 대한 인식(risk perception) 정도에 따라 소비자의 구매행동이 변화[3)]

< 그림 4 > 경제위기 시기 전후의 검소 소비행태 변화



* 자료: Paul Flatters and Michael Willmott, "Understanding the Post-Recession Consumer," Harvard Business Review, July-August, 2009, p. 6.

– 경기침체기에는 하향소비를 할 필요가 없는 부유한 소비자들도 소비를 줄이지만 경기침체기 직후에는 보상심리가 강화되면서 검소한 소비행태가 약화

* 장기적으로는 소비자들의 실용적인 행태가 강조되면서 검소한 소비추세가 다시 강화되는 성향을 보임.

3) Pandelica Amelia and Pandelica Ionut, "Consumers' Reaction and Organizational Response in Crisis Context," *The Journal of the Faculty of Economics,* Vol. 5, No. 1, 2009, pp. 1-4.

○ 경기침체기의 하향소비에 대한 선행연구에서 나타난 하향소비의 주요 품목은 생활소비재·기호품 등임.

– 2008년 글로벌 금융위기 직후인 2009년 미국 소비자들을 대상으로 한 McKinsey의 연구에서 하향소비 성향이 나타난 품목은 세제, 음료, 의약품 등임.[4)]

– 경기불황기에는 전반적으로 하향소비 하는 품목 수는 증가하는 반면, 상향소비 하는 품목 수는 감소

□ 경기침체시 소비패턴 (2): '가치추구(value for money)'와 '유동적소비(mercurial consumption)'대두

○ 보이니아와 필립(Lelia Voinea and Alina Filip)의 연구에 따르면 경제위기시 소비자들은 자신의 소비를 합리화하기 위한 명분을 필요로 함.[5)]

– 따라서 가격이 높거나 낮은 제품의 구매에 관계없이 자신의 지출에 대한 최고의 가치를 제공받기를 기대하며 이러한 '가치추구'현상은 경제위기시에 두드러지는 특성가운데 하나

– 소비자들의 가치추구 행위는 제품의 질을 중요시하는 현상으로 나타나는데, 소비자들이 정의하는 제품의 질은 내구성이 좋은 제품 등이 해당[6)]

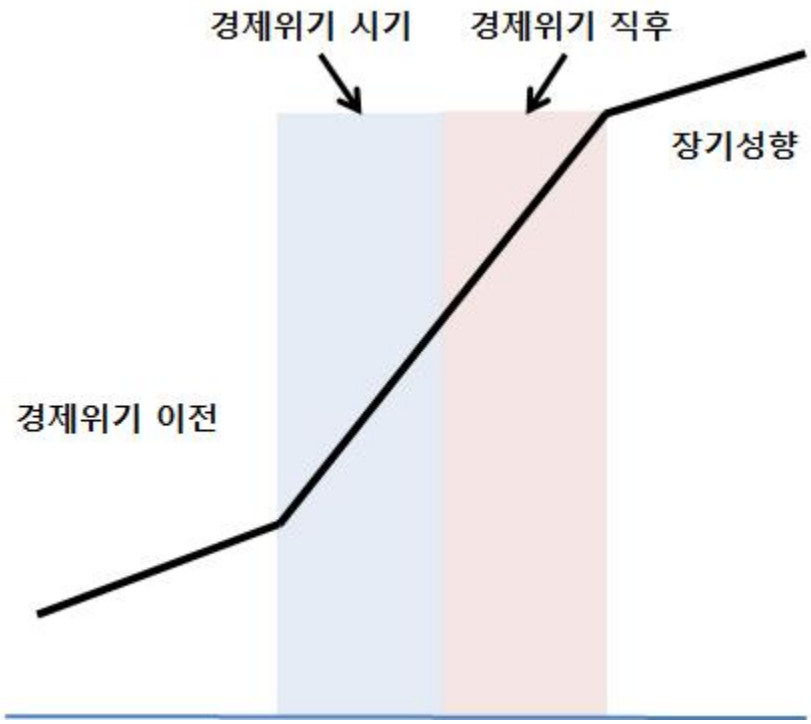
○ 소비자의 가치추구 성향이 확대되는 것과 함께 소비자들은 가치기준에 부합하지 못하는 제품에 대해서는 신속하게 구매를 변화

– 따라서 소비자들은 한 가지 브랜드에 대한 충성심을 보이지 않으며 개인이 평가하는 가치에 빠르게 소비대상을 변화하며 이를 '유동적 소비

4) McKinsey, "How the recession has changed US consumer behavior," *McKinsey Quarterly*, December, 2009.
5) Lelia Voinea and Alina Filip, "Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis," *International Journal of Economic Practices and Theories,* Vol. 1, No. 1, 2011, p. 17.
6) Ibid., p. 17.

(mercurial consumption)'로 규정

< 그림 5 > 경제위기 시기 전후의 유동적 소비행태 변화



* 자료: Paul Flatters and Michael Willmott, *op. cit.,* p. 6.

○ 유동적 소비현상은 인터넷 환경 개선 및 온라인 네트워크 활성화와 연계되어 강화되는 추세적인 특성을 가짐.

– 온라인 쇼핑확대는 소비자들이 제품선택을 쉽게 바꾸는 것이 가능하도록 하는 역할을 함

* 오프라인 쇼핑과는 달리 온라인 쇼핑은 제품 선택에 대한 개인의 시간과 비용을 현저히 줄여 소비자들의 빠른 소비대상 변화를 가능하도록 함.

– 인터넷 환경 개선과 온라인 네트워크 활성화는 제품에 대한 소비자들의 정보공유와 의견교환이 용이하도록 하는 환경을 제공하여 유동적 소비를 강화

○ 유동적 소비현상은 경제위기시에 두드러지게 나타나는 특성이나 경제위기 이전에도 강화되었으며 경제위기 이후에도 지속적으로 강화되는 글로벌 트렌드

– 경기침체시 가치추구에 대한 선호와 맞물려 소비자는 본인의 가치기준에 부합하지 않는 제품에 대한 충성도를 쉽게 변경

– 온라인 상거래 활성화 추세와 함께 유동적 소비현상 강화는 글로벌한 관점에서 장기적으로 강화되는 소비행태

□ **경기침체시 소비패턴 (3): '윤리적 소비(ethnical consumption)'성향 약화와 개인에 대한 관심 증가**

○ 경제위기시 소비자들은 자신의 생존에 대해 더 많은 관심을 두면서'이타주의(altruism)'성향이 약화되는 경향을 나타냄.

– 이러한 성향은 소비부문에서 윤리적 소비성향을 약화시키는 기제를 강화

* 소득수준이 올라갈수록 상품이 만들어지는 윤리적 배경을 중요시하는 성향이 강화되는 것이 일반적인 현상지만 경제위기시에는 이러한 성향이 약화

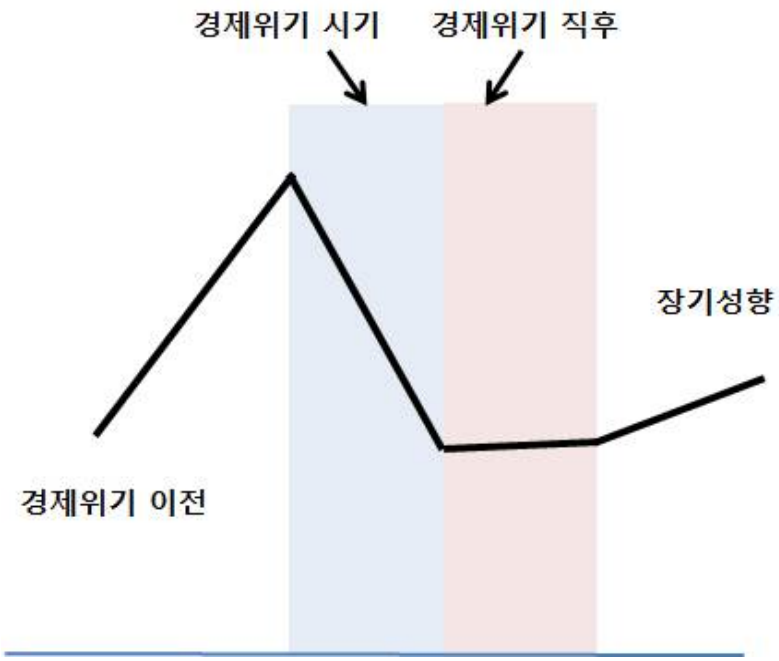
– 반면, 소비자들은 타인보다는 자신에 대한 걱정과 생존에 주의를 기울이면서 개인에 대한 관심이 크게 증대

– 이처럼 개인에 대한 관심이 증대되는 현상은 앞서 나타났던 상향소비성향과 맞물리면서 다른 부문에 대한 지출은 축소하면서 개인 생활에 대한 소비는 확대되는 경향이 대두

○ 윤리적 소비성향은 글로벌 트렌드에서 경제위기 이전까지 강화되는 추세에 있지만 경제위기시에 급격히 약화

– 경제위기가 지난 직후에 윤리적 소비성향은 서서히 회복되면서 장기적으로 재강화

< 그림 6 > 경제위기 시기 전후의 윤리적 소비행태 변화



* 자료: Paul Flatters and Michael Willmott, *op. cit.,* p. 6.

○ 윤리소비의 대표적 상품은 '하이브리드 승용차(hybrid cars)'임.

– 하이브리드 승용차의 경우 일반 승용차에 비해 가격은 높으나 전통적인 연료의 소비가 적고, 이에 따라 환경오염을 적게 유발하는 대표적인 상품으로 알려져 있음.

* 하이브리드 승용차 구매자와 같이 생태와 환경에 대한 관심이 큰 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 제품 구매 의사결정에서 환경요소를 더 많이 고려하며[7] 이러한 윤리적 제품의 경우 경제위기시 소비가 감소

○ 이타주의가 감소하는 대신 자신에 대한 소비확대는 건강관련 제품의 매출 증대로 이어짐.

– 건강보조제, 유기농 식품 등 개인의 건강을 증진하는 제품의 매출이 확대되는 것은 개인에 대한 관심이 증가되는 사례

7) Chua, Wan Ying, Lee, Alvin, and Sadeque, Saalem 2010."Why do People Buy Hybrid Cars?"*in Proceedings of Social Marketing Forum, University of Western Australia, Perth, Western Australia,* Edith Cowan University, Churchlands, W. A., p. 3.

다. 러시아 가계소득 분포와 변화

□ 빈곤층 및 소득분위 하위층 증가

○ 경제위기로 인한 빈곤층 증가 추세

– 2013년 경제위기 이전 빈곤인구 수는 1,550만 명 수준으로 전체 인구의 약 10.8%를 차지했으나 경제위기 당해 년인 2014년에는 1,610만 명으로 빈곤층은 11.2%로 증가

< 표 4 > 2014년 러시아 경제위기시 빈곤층 인구 및 비중

구분	연도	빈곤인구(백만 명)	빈곤층(%)
3차 경제위기	2013	15.5	10.8
	2014 (위기 당해 년)	**16.1**	**11.2**

* 자료: ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ С ДЕНЕЖНЫМИ ДОХОДАМИ НИЖЕ ВЕЛИЧИНЫ ПРОЖИТОЧНОГО МИНИМУМА И ДЕФИЦИТ ДЕНЕЖНОГО ДОХОДА, Росстат.

– 2015년의 경우 정확한 지표는 미집계 되었으나 2014년에 비해 경제위기가 심화된 것으로 미루어 빈곤인구는 더 증가했을 것으로 예측

○ 빈곤층 증가와 더불어 소득 5분위 중 하위 2분위층[8]이 소득 분포 중 가장 높은 비중인 전체 인구의 42.9%를 차지

– 2009년부터 2014년까지 소득 하위 2분위층은 42.8%에서 0.1% 증가한 것으로 추산

* 하위 2분위층의 상당수는 은퇴이후 연금소득에 의존하는 65세 이상의 인구가 차지하고 있으며 불경기로 인한 계층하향화도 다수를 차지

8) 유로모니터(Euromonitor International)에서는 소득구간을 5개로 구분하고 하위 2분위층을 'Social Class D'로 정의하였는데, 이 소득구간은 15세 이상 인구 중 소득 평균 금액의 50~100%의 소득을 갖는 계층을 의미

○ 향후 2030년까지 소득 하위 2분위층은 소폭의 감소세를 보이겠으나 여전히 러시아 인구 중 가장 많은 비중을 차지할 것으로 전망

– 러시아 경기침체의 지속과 노령 인구층의 증가로 하위층의 감소폭은 크지 않을 것으로 전망

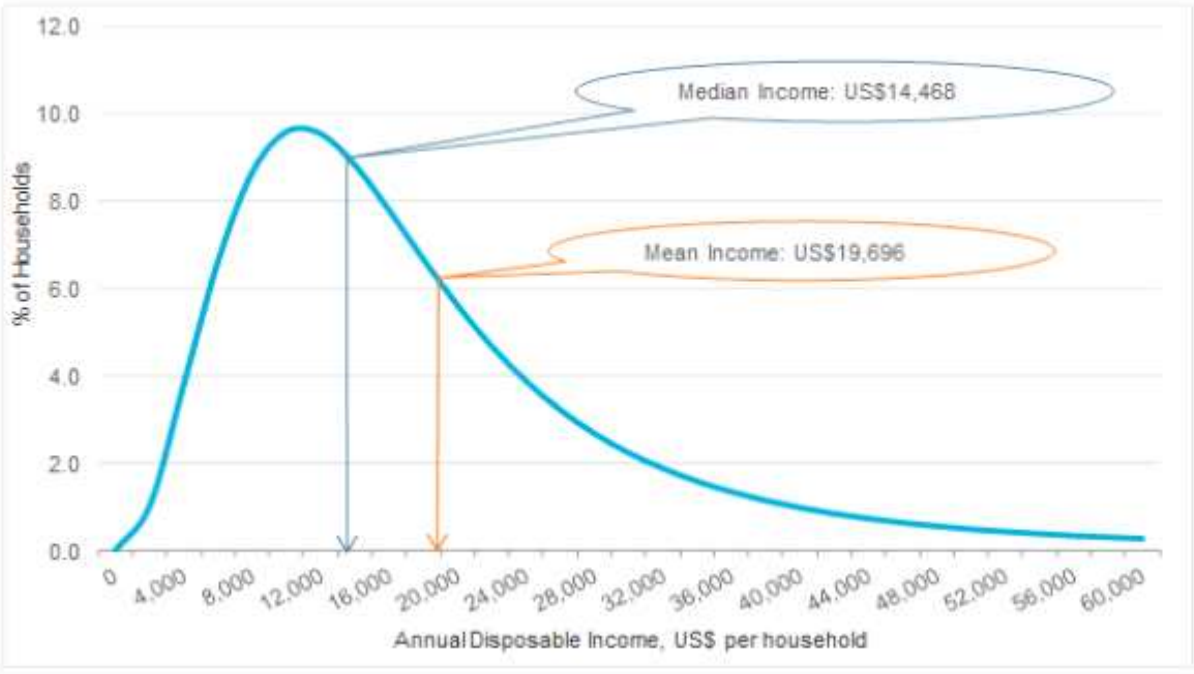
□ 가계 가처분 소득 변화와 분포

○ 경기불황 이전 가구별 가처분 소득은 증가

– 2009년부터 2014년까지 가구별 가처분 소득은 연간 평균 3.9% 증가하여 2014년 19,696 달러를 기록하였으며 해당기간 러시아 경제성장이 소득 증가를 견인

– 그러나 2015~2030년까지 가구별 가처분 소득은 연평균 1.2% 증가에 그칠 것으로 예상되며 동유럽 국가 중 가장 낮은 증가세를 보일 것

< 그림 7 > 가계 가처분 소득 분포: 2014년



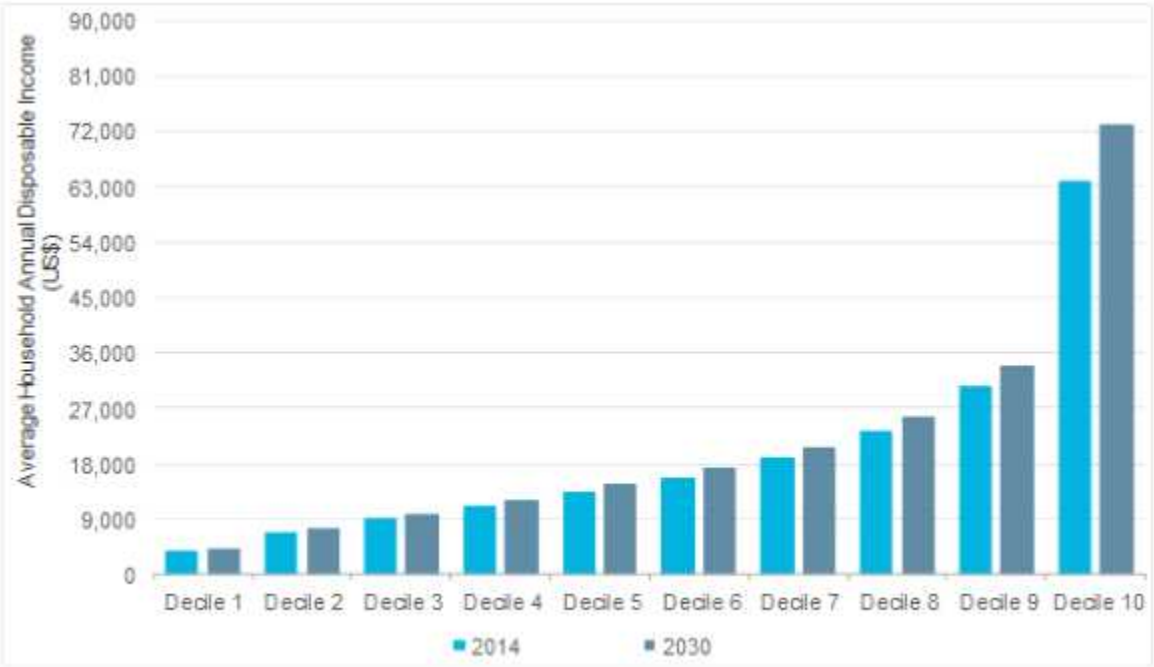
* 자료: Euromonitor International

○ 가계 가처분 소득은 증가하였으나 자산 상위계층의 소득증가가 높아 부의 불평등 현상 심화

– 2014년 기준 자산보유 상위 10%의 가구가 전체 가계 가처분 소득의 32.4%를 차지하여 하위 10% 가구 가처분 소득 2%와 크게 대조

* 러시아 정부는 부의 불평등을 해소하기 위해 2000년대 초반부터 연금 지급액 인상, 복지 지출확대 등의 다양한 정책을 추진하였으나 근본적 문제해결에 한계

< 그림 8 > 분위별 연간 가계 가처분 소득비교: 2014년과 2030년



* 자료: Euromonitor International

– 중산층은 2009~2014년까지 27.1%에서 29.1%로 2% 포인트 증가한 것으로 나타나고 있으나 2030년에는 28.9%로 하락할 것으로 전망

– 향후 가계 가처분 소득 증가율 감소, 중산층 비중 하락 등으로 인해 2015~2030년 연평균 러시아 소비지출 증가율은 1.8%에 그쳐 전반적으로 소비가 부진할 것으로 전망

* 2009~2014년 해당 수치는 연평균 4.4%에 이르렀음.

Ⅲ 러시아 소비자 인식과 소비트렌드 변화사례

1 소비자 인식의 변화[9]

가. 러시아 경기변화와 개선에 대한 인식

□ 러시아 상황 전반에 대한 인식

○ 러시아인들은 현재 러시아의 전반적인 상황에 대해 대체로 긍정적인 견해를 보였으나 하반기 이후 다시 하락추세

– 전반적인 상황에 대한 인식은 2/4분기 호전되는 모습을 보였으나 8월에는 나쁘다는 인식이 우세(14%)

– 사회환경지수(social mood index)는 5월 73에서 8월 61로 하향 추세

< 표 5 > 러시아의 전반적인 상황에 대한 평가: 2015년 1~8월

(단위: %)

구분	'15.1	'15.2	'15.3	'15.4	'15.5	'15.6	'15.7	'15.8
매우 좋음	1	1	1	2	2	1	1	1
좋음	13	12	16	16	18	15	15	11
보통	66	68	66	62	65	68	65	67
나쁨	12	10	10	12	10	9	12	14
매우 나쁨	4	4	3	4	2	3	3	4
모름	4	4	4	4	3	4	4	3
Index(pts)	**64**	**67**	**70**	**64**	**73**	**72**	**66**	**61**

* 주: index 는 사회환경지수를 나타내는 것으로 -100 ~ 100의 값으로 나타나며 100에 가까울수록 양호

* 자료: Press release No. 1776, Вциом

9) 본 장에서 인용된 인터뷰 자료는 러시아의 46개 지역에서 1,600명의 러시아 국민을 대상으로 2015년 7-8월에 행해진 설문조사 결과를 바탕으로 하였음.

□ 러시아 경제상황에 대한 인식

○ 러시아인들은 경제상황에 대한 인식은 부정적인 견해가 늘어나는 추세

– 긍정적인 평가는 8월까지 줄어드는 반면 '매우 나쁨 또는 나쁨'으로 평가하는 인식이 확대

– 경제상황평가지수(economic situation assessment index)도 악화추세

< 표 6 > 러시아의 경제 상황에 대한 평가: 2015년 1~8월

(단위: %)

구분	'15.1	'15.2	'15.3	'15.4	'15.5	'15.6	'15.7	'15.8
매우 좋음, 좋음	8	19	18	18	18	20	18	16
보통	60	53	52	56	58	56	54	55
매우 나쁨, 나쁨	29	27	28	23	22	22	26	27
모름	3	2	2	3	1	2	2	2
Index(pts)	**39**	**45**	**42**	**51**	**55**	**54**	**46**	**44**

* 주: index 는 경제상황평가지수를 나타내는 것으로 -100 ~ 100의 값으로 나타나며 100에 가까울수록 양호

* 자료: Press release No. 1773, Вциом

□ 러시아 경제위기에 대한 평가

○ 러시아의 경제위기에 대한 인식

– 현재 러시아의 경제상황에 대해, 경제위기가 종료되었다는 평가는 연초에 비해서는 크게 늘었으나 7-8월 감소추세

→ 경제위기의 상황이 지속되고 있다는 해석

– 사회기대지수(social expectation index)는 러시아인들이 미래에 대해 얼마나 낙관적으로 평가하고 있는가를 나타내며 하반기로 갈수록 개선되고 있으나 여전히 부정적인 인식이 대부분

< 표 7 > 러시아 경제위기에 대한 평가: 2015년 1～8월

(단위: %)

구분	'15.1	'15.2	'15.3	'15.4	'15.5	'15.6	'15.7	'15.8
경제위기 종료	11	16	22	25	33	25	27	21
경제위기 진행 중	31	30	30	30	28	23	25	25
경제위기 겪지 않았음	50	46	40	36	31	44	40	44
모름	8	8	8	9	9	8	8	10
Index(pts)	−70	−60	−48	−41	−26	−42	−39	−47

* 주: index 는 지수를 나타내는 것으로 -100 ~ 100의 값으로 나타나며 100에 가까울수록 양호

* 자료: Press release No. 1776, Вциом

□ 러시아 발전·개선의 방향성에 대한 평가

○ 러시아의 발전이 올바른 방향으로 이루어지고 있는지에 대한 인식

– 현재의 상황에 비추어 러시아의 발전방향에 대한 평가는 긍정적인 인식이 감소하고 있는 추세이나 부정적인 평가도 크게 확대되지 않는 상황

– 국가발전지수(country's development vector index)도 하향추세

< 표 8 > 러시아 발전 올바른 방향성에 대한 평가: 2015년 1～8월

(단위: %)

구분	'15.1	'15.2	'15.3	'15.4	'15.5	'15.6	'15.7	'15.8
매우 동의, 동의	41	48	51	47	50	51	45	42
부분 동의	41	36	32	37	37	36	41	42
전혀 비동의, 비동의	13	13	13	13	12	10	11	14
모름	5	3	4	3	2	3	3	2
Index(pts)	69	71	70	71	75	77	75	70

* 주: index 는 국가발전지수를 나타내는 것으로 -100 ~ 100의 값으로 나타나며 100

에 가까울수록 양호

* 자료: Press release No. 1773, Вциом

나. 개인생활 및 가족에 대한 영향

□ 개인의 생활에 대한 평가

○ 러시아인의 개인생활에 대한 평가

– 전반적인 러시아의 경제적 상황에 대한 인식이 좋지 않지만 러시아인 개인의 생활에는 큰 영향이 없는 것으로 평가

< 표 9 > 현재 개인생활에 대한 평가: 2015년 1～8월

(단위: %)

구분	'15.1	'15.2	'15.3	'15.4	'15.5	'15.6	'15.7	'15.8
매우 좋음	4	3	4	4	5	4	4	3
좋음	23	23	26	29	28	24	28	24
보통	61	65	59	54	57	61	56	61
나쁨	6	4	6	8	6	6	7	7
매우 나쁨	2	3	2	2	2	1	2	3
모름	5	3	3	4	2	3	3	2

* 자료: Press release No. 1776, Вциом

– 대부분의 러시아인들이 급여감소, 대량 실업 등의 경기불황에 따른 직접적인 영향을 받지 않음.

□ 현재 가계 경제상황에 대한 평가

○ 러시아인 가계 경제상황에 대한 평가

– 전반적인 가계 경제상황은 큰 폭의 변화는 없는 가운데 대체로 악화되었다는 인식이 증가

< 표 10 > 가계 경제상황에 대한 평가: 2015년 1～8월

(단위: %)

구분	‘15.1	‘15.2	‘15.3	‘15.4	‘15.5	‘15.6	‘15.7	‘15.8
대체로 좋음	16	14	14	17	15	15	15	14
보통	69	68	67	63	68	70	69	69
대체로 나쁨	14	18	18	19	17	15	16	17
모름	1	1	1	1	1	1	<1	<1

* 자료: Press release No. 1773, Вциом

□ 향후 가계 경제상황에 대한 예측

○ 러시아 가계 경제상황에 대한 예측

– 러시아인들은 가계소득 증가 등으로 2/4 분기에는 가계 경제상황이 개선될 것으로 기대했으나 하반기로 들어서면서 개선에 대한 기대약화

< 표 11 > 향후 가계 경제상황에 대한 예측: 2015년 1～8월

(단위: %)

구분	‘15.1	‘15.2	‘15.3	‘15.4	‘15.5	‘15.6	‘15.7	‘15.8
대체로 개선	27	29	35	31	35	37	26	28
불변	40	42	40	43	43	42	50	44
대체로 악화	17	18	14	14	10	12	14	15
모름	17	12	11	12	11	9	10	13

* 자료: Press release No. 1773, Вциом

다. 소비에 대한 인식

□ 러시아 경제에 대한 평가와 가계소비에 대한 영향

○ 앞선 인터뷰 결과 러시아인들은 러시아의 전반적인 경기 상황에 대해 부정적인 평가를 확대하고 있으며 가계경제에 대한 영향이 있는 것으로 평가

– 가계 경제상황에 대한 전망도 악화되고 있으나 그 폭은 크지 않음.

○ 본격화된 경기침체로 인해 러시아 국민들의 소비 및 신용확대 성향은 위기 이전보다 낮아져 경제위기가 소비축소에 직접적인 영향을 주고 있음을 시사

– ‘구매확신지수(consumer confidence index)’는 위기가 본격화되기 이전인 2014년 9월 44 포인트에서 2015년 8월 32 포인트까지 하락하여 소비의향 감소

– ‘신용확신지수(credit confidence index)’도 2014년 9월 34에서 2015년 8월 23까지 하락하여 러시아인들의 신용확대의사가 감소했음을 의미

< 표 12 > 소비자 구매의향지수와 신용확대지수: 2014~2015년

(단위: pts)

구분	‘14.9	‘15.1	‘15.2	‘15.3	‘15.4	‘15.5	‘15.6	‘15.7	‘15.8
구매확신지수	44	30	28	26	27	33	33	32	32
신용확신지수	34	21	20	22	19	24	22	22	23

* 주: 구매확신지수는 소비확대 의사를, 신용확신지수는 신용증가 의사를 현재시점에서 측정하는 지표로 10~90까지 측정되며 지표가 클수록 해당의향이 큰 것을 나타냄.
* 자료: Press release No. 1772, Вциом

□ 경기불황에 따른 소비자 인식 변화

○ 경기불황에 따라 러시아인들은 상품 구매를 축소하거나 가격이 저렴한 상품을 구매하는 방식으로 소비패턴 변화

– 2015년 경기불황의 본격화에 따라, 6개월 이전부터 저렴한 상품 구매 및 상품구매를 축소하기 시작했다는 응답이 1월에 비해 10% 증가

– 반면 경기불황에 관계없이 상품구매를 축소하거나 저가의 상품을 구매하지 않는다는 응답은 각각 1%, 5% 증가해 불황기에도 소비를 축소하지 않는 소비층 확대

< 표 13 > 경기불황에 대한 러시아인의 소비대응

(단위: %)

구분	시점	6개월 이전부터	관계없음	기타
저렴한 상품 구매	July, 2015	32	39	29
	January, 2015	22	38	40
상품구매 축소	July, 2015	31	39	30
	January, 2015	21	34	45

* 자료: Press release No. 1767, Вциом

□ 경기불황에 따른 소비자 의식과 패턴변화의 시사점

○ 경기불황에 대한 소비자 개개인의 체감은 현실화되지 않고 있으나 심리적으로 부정적인 영향을 받고 있음.

– 전반적인 물가상승 등을 통해 경기불황은 인식하고 있으나 임금감소나 실직 등의 개인이 크게 실감할 수 있는 요인이 적어 현재 개인이나 가계에 대한 직접적인 영향은 제한적

– 그러나 개인의 소비는 심리적인 영향을 받게 되므로 경기불황에 따른 소비자의 '구매확신지수', '신용확신지수' 등이 하락세로 나타나고 있음.

○ 부정적 소비심리의 영향으로 소비트렌드 변화 추세

– 이와 같은 소비자들의 심리변화는 실제로 저렴한 상품을 구매하는 등의 소비행태로 나타나고 있어 소비자들의 구매트렌드는 2015년 중순을 기점으로 변화하고 있음.

2 경기불황기 소비시장 주요 트렌드

가. 러시아 소비시장 추이와 특이점

□ 경기영향으로 인한 가계소비 위축

○ 총가구지출은 2012-2013년 증가했으나 2014년부터 경기불황의 영향으로 감소추세

- 2015년 경기불황의 본격화에 따라, 총가구지출은 전년대비 34% 감소한 약 6,565억 달러에 그쳤음.

- 이에 따라, GDP대비 총가구지출 비중도 2014년 53.7%에서 2015년에는 51.2%로 감소

< 표 14 > 연도별 가구지출 추이: 2012-2016년

구분	2012	2013	2014	2015(f)	2016(f)
총가구지출(bil.USD)	1,001.0	1,088.3	994.8	656.5	701.7
GDP대비 총가구지출(%)	50.0	52.4	53.7	51.2	51.8
전년대비 총가구지출(%)	7.33	8.72	-8.59	-34.00	6.88
가구당 지출(USD)	17,982	19,463.7	17,713.8	11,642.3	12,410.4

* 자료: BMI, Russia Retail Report Q1 2016

○ 2016년 소비는 2015년 대비 소폭 회복할 것으로 전망되고 있으나 지속적인 유가하락으로 인한 경기부진으로 급격한 소비심리개선은 난망

- 2016년 총 가구 지출은 전년대비 소폭 상승한 약 7,000억 달러를 상회할 것으로 예상되지만 GDP 대비 지출은 전년대비 0.6% 개선에 그칠 전망

□ 경기불황속 2016년 1월 전기·가전제품 매출증가

○ 경기불황으로 인해 전반적으로 소비가 부진한 가운데 2016년 들어 이례적으로 가전제품의 매출이 확대되는 추세

– 유로모니터(Euromonitor)는 현재 러시아에서의 가전제품 매출확대를 '매출붐(sales boom)'으로 지칭하면서 이례적인 현상으로 해석

* 러시아 가전유통들의 2016년 초반기 매출현황이 아직 정확히 집계되고 있지 않으나 2015년 하반기의 매출감소 현상과는 확연히 다른 것으로 인식

– 이례적인 가전제품 매출 확대는 루블화 평가절하로 인해 가전제품 가격인상을 우려한 소비자 선취매가 주요 원인

○ 가전제품 매출증가는 소비자트렌드의 변화가 아닌 단기적 이상 구매 현상

– 많은 소비재중 가전제품을 중심으로 매출이 확대되고 있는 이유는 ▲가전제품의 부품은 대부분 해외에서 생산하여 환율변동에 민감, ▲가전제품은 생활필수품으로 주기적인 구매가 일어나는 상품, ▲제품의 가격단가가 비교적 높아 판매자가 가격 인상시 체감도가 높음 등으로 요약

– 그러나, 이와 같은 전기·가전제품 매출증가는 경기불황기의 추세적인 소비트렌드로 볼 수 없으며 가전제품 매출 성수기와 가격인상에 대한 소비자 우려가 복합적으로 나타난 현상

* 단기간의 매출급증 뒤에는 선수요 확대에 기인한 매출감소현상이 동반되므로 가전제품 매출 비수기 도래와 함께 향후 추세적인 매출감소 현상이 나타날 것으로 판단

나. 러시아 소비트렌드 (1): 하향소비 심화와 소비양극화

□ 소비자 구매력 약화로 저가 제품 판매 증가

○ 러시아 소비자 구매력 약화

- 소비에 직접 영향을 끼치는 경제 지표로 2015년 대비 러시아 실질 소득 4% 감소, 임금 9.5% 감소, 인플레이션 12.9% 상승

- 규모가 큰 지출을 줄이거나 미룸에 따라 신차 판매량이 2016년 2월 기준 전년 동기대비 35.7% 감소

* 귀금속, 가구, 여가 등 필수 소비재가 아닌 상품의 판매량도 전반적으로 감소

○ 저렴한 제품에 대한 구매 수요가 높아지면서 소비재 전제품에 대한 저가 제품의 수요 확대

- 구매조건의 우선순위에서 '가격'이 중요해지면서 싸고 좋은 것을 파는 매장을 찾아 이동하는 소비자를 잡기 위해 대형 매장 및 브랜드들의 대대적인 할인행사는 전년대비 39% 증가

* 러시아에서 할인 행사는 연간 판매실적을 23% 높인다는 조사결과 있음.

- 저가 브랜드와 대형 할인 마트의 시장 점유율이 2014년에 3.8% 증가한데 이어 2015년에는 4.4% 증가

□ 의류시장 중가 브랜드 매출하락과 저가브랜드 도약

○ 중가 의류브랜드의 시장점유율 하락과 저가상품 도약

- 현지 패션 리서치 업체인 fashion consulting group에 따르면 러시아 소비자들이 중가 브랜드에서 이탈하여 저가의 상품을 구매하는 것이 최근 의류시장의 두드러진 현상

- 중가상품 수요의 약 9%가 저가 상품으로 이동하여 저가 상품 시장은 전체 의류 시장의 60%로 확대되었으며 고가상품군은 불변

< 표 15 > 의류시장의 가격대별 시장점유율

구분	2014년	2015년
럭셔리(최고가 상품)	10%	10%
중가 상품	39%	30%
저가 상품	51%	60%

* 자료: Fashion Consulting Group Russia

○ 중가 의류·패션브랜드의 매출감소로 외국계 유통 기업들이 러시아에서 철수하는 사례가 나타나고 있음.

- 2014년 한 해에만 총 11개의 외국 의류브랜드가 러시아 시장에서 철수하였으며 독일계 아디다스 그룹은 2015년 1분기 러시아에서의 매출과 순이익이 각각 전년 동기대비 33%, 44% 감소

* 2015년 1분기에만 의류, 신발, 액세서리 판매액이 전년 동기 대비 27% 감소하면서 많은 패션업체들이 어려움을 겪고 있으며 주로 중가 상품군에서 감소

- 2014-2015년 사이 러시아 시장에서 철수한 다국적 의류브랜드는 중가 브랜드로 Chevignon, Gerry Webber, Sepalla 등이 있음.

* Sepalla는 핀란드계 Stockmann 체인이 운영하는 자체 패션브랜드로 2004년 러시아에 진출한 이래 약 80개의 매장을 운영하고 있으나 매출부진 및 환차손으로 철수 결정

○ 저가브랜드 중에서 러시아 내에 일정 수준이상의 인지도를 가진 SPA 의류업체들의 인기상승

- H&M, Monki, Uniqlo, Forever 21 등 이미 진출한 브랜드들은 임대료가 인하되는 경기침체기를 활용해 사업을 확장할 계획

- Cortefiel, Superdry, Violetta by Mango 등의 미진출 저가 브랜드들은 현재를 러시아 진출의 호기로 보고 진출을 타진

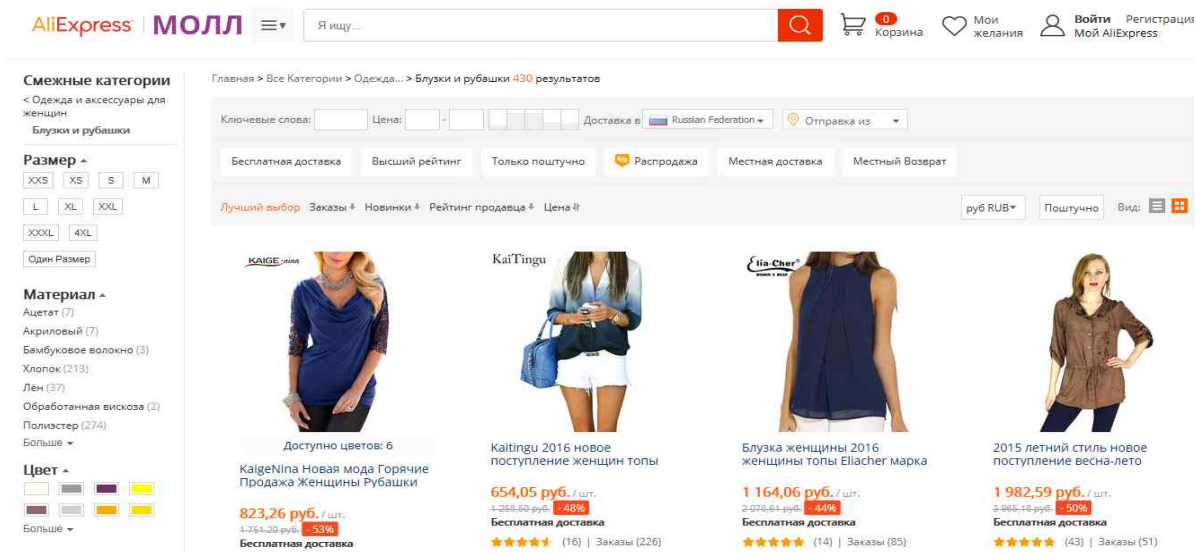
○ 저가시장이 확대되면서 온라인 쇼핑과 결합한 중국산 의류의 러시아

진출이 속도를 내고 있음.

- 2015년 러시아로 수입된 의류 물품의 81%가 중국 상품이며 이는 2014년보다 4% 가량 증가
  * 그 뒤를 카자흐스탄과 파키스탄이 잇고 있으며 한국은 7위로 2013년부터 2015년까지 3년째 0.5%의 비중을 차지하는데 그침.

- 저가 상품과 탄탄한 배송 시스템으로 중국은 러시아내 온라인 의류 시장 독식 중
  * 온라인 시장은 편리한 구매 방식에 익숙한 젊은 층의 이용 증가에 따라 2014년에 비해 약 3배 정도 급성장

< 그림 9 > Aliexpress: 러시아내 중국 온라인 의류쇼핑몰



* 자료: Aliexpress 홈페이지(http://ru.aliexpress.com/ru_home.htm, 검색일: 2016.3.2)

- 세계적인 리서치 전문업체 TNS global에 따르면 중국의 대표 온라인 쇼핑몰 Aliexpress는 저가 상품 소비자를 대상으로 월평균 1,700만 명이 이용하는 대표적인 온라인 마켓으로 자리 매김 함.
  * Aliexpress의 러시아 안착에는 편리한 결제 시스템과 빠른 배송 시스템이 기여

□ 경기영향을 타지 않는 명품 시장

○ 중가 브랜드들이 경기불황의 영향을 받는 것과는 달리 고가 명품 시장의 소비층은 주로 고소득층으로 영향을 덜 받고 있음.

< 표 16 > 러시아 명품제품군별 시장규모 변화: 2010-2015년

(단위: %)

구분	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
초고가 미용·화장품	11.5	12.5	8.1	10.6	16.9
와인·음료	16.5	16.7	18.1	5.0	13.6
문구류	18.0	9.2	8.5	6.6	11.6
액세서리	20.5	17.3	15.5	6.3	10.6
의류	12.9	14.0	11.9	3.9	8.4
보석·시계	16.9	18.2	11.8	13.8	3.1
전기제품	-21.5	-29.2	-22.1	-9.1	-8.7

* 자료: Euromonitor International

- 전기제품을 제외하고는 품목에 관계없이 매년 큰 폭의 매출성장을 보이고 있는데 경기불황기인 2014-2015년에도 화장품·와인 및 음료·문구류·액세서리 등의 품목은 두 자릿수 성장

- 상대적으로 의류와 보석·시계 용품은 낮은 성장률을 보이고 있으며 전기제품은 경기불황과 관계없이 2010년도부터 매출하락 추세

- 의류의 경우, 구매력 감소로 인해 중산층은 의류구매를 줄인 반면 상류층은 가격에 관계없이 구매를 지속

* Fashion Consulting Group에 따르면 대부분의 상류층은 수입원 중 외화로 이익이 발생하는 곳도 존재하는 등 수입원이 다양하기 때문에 경제 불황에도 큰 타격을 받지 않음.

- 자동차 시장의 경우, 포르쉐는 2015년 3분기까지 26%의 매출상승률을 보였으며 도요타의 렉서스는 매출이 6% 상승했고 벤틀리는 2015년 봄에 모스크바 지점을 신규로 개설

○ 경기불황기에 러시아 내에서 명품 소비가 늘어나는 데에는 러시아인들의 해외여행이 감소한 것도 영향을 미치고 있는 것으로 판단

- 명품소비가 많이 이루어지는 모스크바 시내의 Tsum 백화점 관계자는 2014년 경제위기 이후 해외여행이 감소하면서 명품소비가 주로 국내에서 이루어지고 있는 추세라고 언급

  * 2015년 상반기까지 러시아인의 해외소비는 전년 동기대비 41% 줄어들었으며 하반기 이후 러시아의 해외여행 1·2위 국가인 이집트와 터키 등에 대한 관광객 감소로 해외소비는 큰 폭 감소예상

다. 러시아 소비트렌드 (2): 유동적 소비행태의 증가와 온라인 시장 확대

□ 온라인 마케팅 증가과 검색엔진의 역할

○ 검색엔진은 소비자 검색결과에 대한 기업 마케팅 도구로서 러시아에서 활용도가 높음.

- 러시아에서 검색엔진 최적화(Search Engine Optimization) 마케팅 서비스는 2008년경에 시작됐으며, 매년 빠르게 성장해 2014년 총 시장규모가 수억 달러에 이를 것으로 추산

  * 초기에는 주로 대기업을 대상으로 서비스가 이루어졌으나, 최근에는 중소기업과 개인을 중심으로 수요층이 대폭 확대

- 2009년 전후와 2014년, 2차례의 러시아 경제위기로 비용 절감을 추진한 러시아 기업들이 비용 대비 마케팅 효과가 높으며, 위험 부담도 적은 온라인 마케팅을 강화한 것이 시장 확대의 큰 이유

- 2015년 1분기 기준, 기업들이 TV, 인쇄물 등에 지출한 마케팅 비용이 전년 동기대비 30% 축소된 반면, 온라인 마케팅 시장 규모는

오히려 9% 증가

* 이와 함께 검색엔진 최적화에 대한 시장의 인식과 저변이 확대된 점도 시장 성장의 큰 원동력

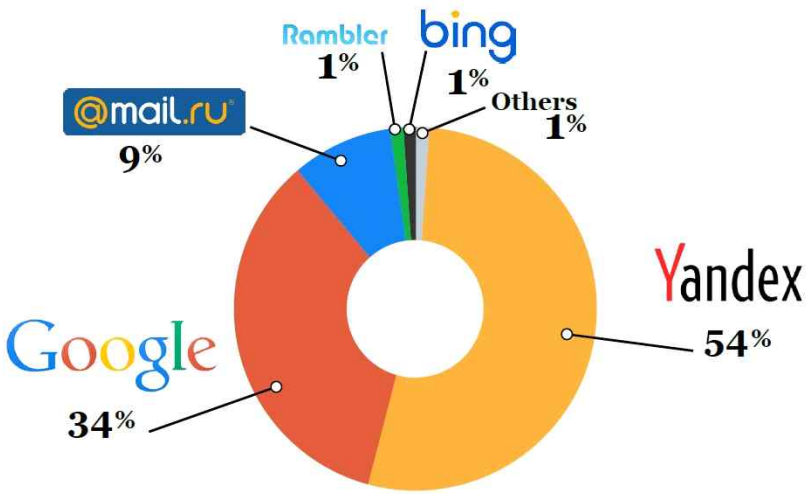
○ 러시아 검색엔진 시장은 글로벌 업체보다는 러시아 로컬 업체의 시장점유율이 높고 커뮤니티 서비스가 활성화

– 얀덱스(Yandex), 메일닷루(Mail.ru) 등의 러시아 검색엔진의 인기가 매우 높고, 이들의 서비스가 구글(Google)과는 크게 차별화돼 있어 러시아 시장에 대한 이해도가 높은 토종 마케팅 기업들의 활동이 활발

– 러시아 웹사이트들은 검색보다는 커뮤니티의 성격이 강하며, 쇼핑 메뉴, 전자결제 서비스가 크게 활성화

– 지재권 보호에 대한 인식과 통제가 부족해 웹사이트 상에서 영화, 음악 등의 무료 다운로드가 일반화돼 있다는 점도 큰 특징

< 그림 10 > 러시아 검색엔진시장 점유율



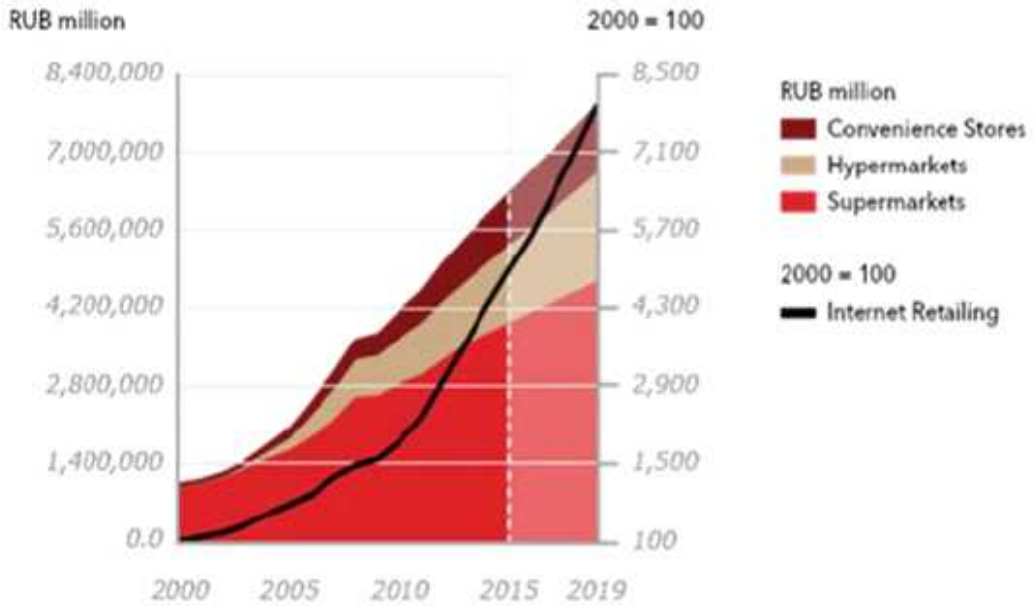
* 자료: RMAA Group

□ 온라인 쇼핑의 확산

○ 러시아 온라인 쇼핑시장은 매년 큰 폭으로 성장하여 2019년경에는 오프라인 상점의 매출규모를 추월할 것으로 전망

– 온라인 쇼핑의 매출액 규모는 2015년 기준 오프라인 슈퍼마켓의 매출규모를 넘어섰으며 다른 유통망에 비해 가장 빠른 속도로 성장

< 그림 11 > 러시아 가구의 쇼핑행태 변화: 2000～2019년



＊ 자료: Euromonitor International

– 온라인 시장은 경기불황 이전부터 빠른 속도로 성장했으나 경기불황이 성장세를 가속화하고 있는 형상

＊ 소비자들은 온라인 시장의 구매를 통해서 오프라인 매장보다 쉽게 구매처나 제품을 변경하는 유동적 소비행태가 가능

– 온라인 시장에서 주요 판매되는 제품은 컴퓨터 및 주변기기, 의류, 신발, 가정용품 등이 대다수를 차지하고 있으나 향후 아이템이 다양화될 것으로 예상

□ 러시아 온라인 시장 성장사례: 브콘탁테

○ 온라인을 통해 상품 홍보물을 게시하거나 자신이 사용한 제품에 대한 후기 작성 및 공유가 가능하여 효과적인 마케팅 수단으로 활용가능

- 러시아판 페이스북 브콘탁테(일명 VK)에 다양한 주제에 대한 그룹이 존재하며 그룹 내에는 몇 천~수 만 명까지 그룹원 존재

- 예를 들어 A라는 그룹에서는 해당 산업 종사자가 각자 자신의 상품을 홍보하는 글을 올릴 수 있으며, 그룹원들은 이를 보고 '좋아요'를 누르거나 자신의 '타임라인'에 게시, 타임라인에 올라온 글을 보고 작성자의 친구들은 이를 공유

- 상품 광고 게시물뿐만 아니라, 자신이 상품을 써 본 후기를 타임라인에 게시하면서 자연스럽게 상품홍보 가능

○ 온라인 시장 확대로 VK의 매출이 급성장하고 있으며 부가기능을 확대한 신규 서비스 개시로 시장 지배력 강화

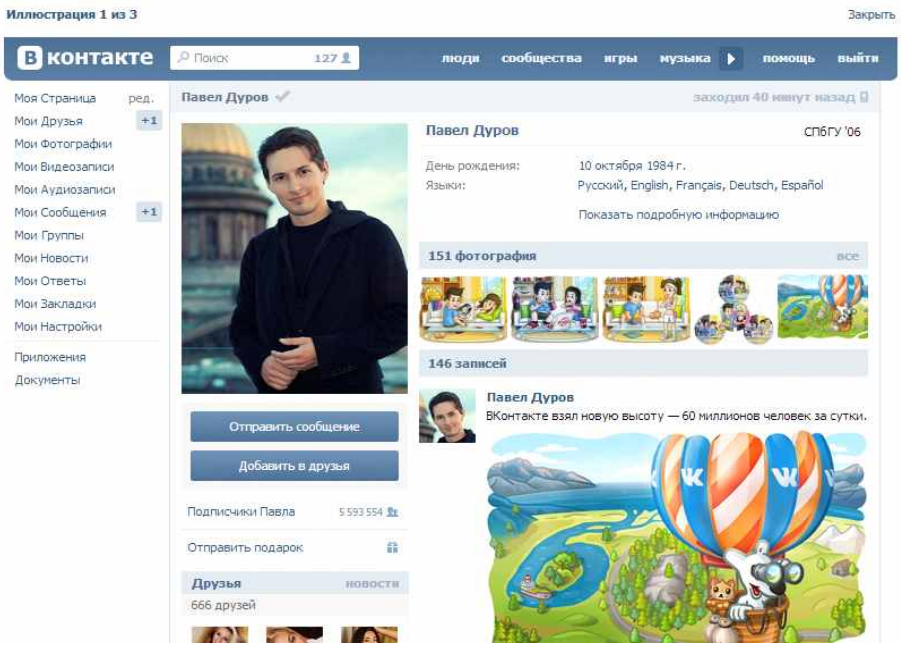
* 러시아판 페이스북 VK의 2015년 매출이 전년대비 44.2% 증가한 8,240만 달러를 기록

- 유리 이바노프 VK e-commerce 팀장에 따르면, VK는 온라인쇼핑이 확대되는 소비트렌드에 따라 2015년 9월에 'Товары В Контакте'라는 신규 서비스 개시

- 'Товары В Контакте' 에서는 기업이 제품을 전시하는 쇼윈도페이지를 직접 만들 수 있으며 일반유저가 보고 기업에게 직접 주문을 할 수 있음.

- 이미 40만이 넘는 업체가 쇼윈도페이지를 만들어 약 650만개의 상품을 진열하고 있으며 매일 200만이 넘는 유저가 쇼윈도페이지의 상품을 검색

< 그림 12 > B-Kontaktie 홈페이지



라. 러시아 소비트렌드 (3): 자신에 대한 투자증가(윤리적 소비 약화)

□ 건강에 대한 관심증가와 건강식품 판매증가

○ 러시아인의 건강에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며 건강을 지키기 위한 노력 확대

– Direct Info에 따르면, 2015년 러시아 내 담배 생산량은 전년도 대비 약 4% 감소하였고 주류 판매량 또한 약 5.5% 하락

– 현지 언론인 Life News에 따르면, 러시아 국민의 60%이상이 운동에 시간을 투자하고 있는데, 이는 러시아 역사상 최고 기록

* 러시아 젊은 계층의 87%가, 퇴직자의 약 50%가 건강을 위해 운동을 하고 있음.

○ 건강관련 식품류·건강보조제의 매출이 확대되어가는 추세

– 러시아 설문 전문 기관인 ROMIR의 2016년 3월 설문 조사 결과 응답

자의 45%가 건강을 위해 비타민 등 건강 보조 식품을 섭취하고 있다고 대답했으며 이는 2012년 대비 13% 상승한 것

- 특히 남성은 근육강화제, 여성의 경우 체중 감량 보조제 등이 인기를 보이고 있으며 옷차림이 가벼워지고 몸매가 강조되는 봄 시즌부터 판매량이 증가

- 한약 성분의 건강 보조제의 경우 부작용이 없고 효능이 좋다는 인식으로 시장규모가 꾸준히 커지면서 2015년에는 358억 루블 규모를 기록

  * 2020년까지 시장 규모가 435억 루블에 달할 것으로 전문가들은 전망

- 러시아 건강 보조식품 제조사 'Evalar'에서 화학 약품을 사용하지 않은 천연 영양제 출시를 앞두고 있으며 안전성에 대한 효과적 광고를 통해 큰 관심을 얻고 있음.

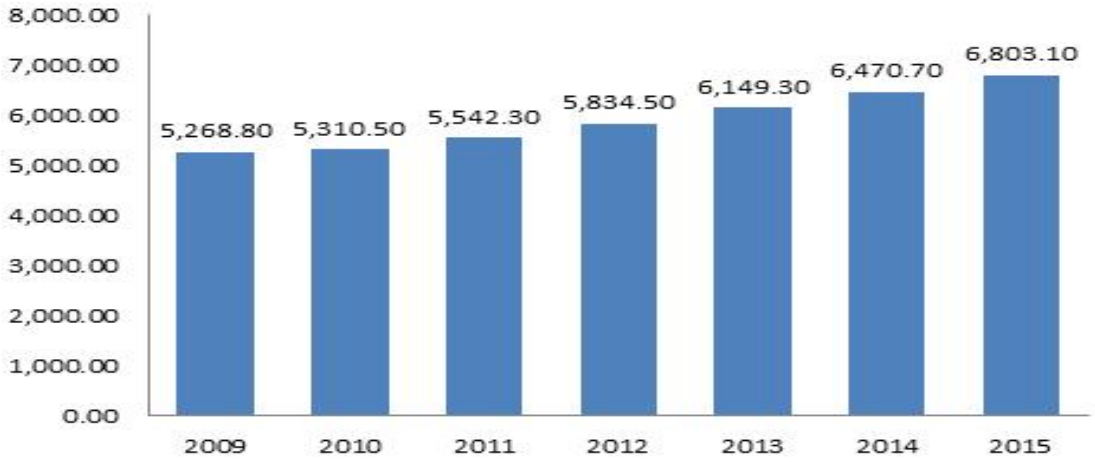
□ 유기농 시장 성장

○ 건강에 대한 관심증가로 유기농 제품 시장 확대

- 한 연구기관에서 실시한 설문조사에 따르면, 2014년 기준 응답자의 79%는 유기농 이라는 말을 들어본 적이 있으며, 58%는 유기농에 대한 정의를 정확히 이해

- 물건을 살 때 고려하는 조건에 대한 설문에서 원재료의 친환경 여부가 58%, 유전자 조작 유무가 44% 등으로 러시아에서 유기농에 대한 인식이 매우 높은 상황임.

< 그림 13 > 러시아 유기농 시장 성장추이



* 주: 단위 백만 루블
* 자료: 러시아 통계청

○ 최근 들어 러시아 시장에서 자국산 유기농 브랜드들이 식품 및 화장품 분야에서 크게 성장

– 러시아에서 현재 큰 사랑을 받고 있는 대표적인 친환경 식품 판매 브랜드로 '라브카(Lavka)'가 있음.

– 온라인 구매와 배송 서비스를 제공하고 있으며 홈페이지에는 채소 등을 납품하는 농가의 사진과 수기 등을 접할 수 있어 보다 고객 친화적인 마케팅으로 젊은 층이 큰 지지

< 그림 14 > 러시아의 대표적인 유기농 식품점 LAVKALAVKA

– 러시아 천연 화장품으로 한국에서도 입소문이 나고 있는 '시베리

카(SIBERICA)’ 의 경우 러시아 젊은 여성에게 폭발적인 인기를 끌고 있으며 이 브랜드는 몇 안 되는 유기농 인증 획득 기업임.

< 그림 15 > 유기농 화장품점 NATURA SIBERICA

< 그림 16 > NATURA SIBERICA의 유기농 인증획득

○ 유기농 시장 육성에 대한 정부의 의지

– 2015년 12월, 블라디미르 푸틴 러시아 대통령은 “지난 일 년 동안 러시아의 농업에 많은 변화가 있었다”며 “앞으로 러시아는 유기농 식품의 최대 공급국이 될 것”이라고 연설

– 로만 구로프 러시아 농업조합장은 러시아 유기농 생산에 관한 규제법이 늦어도 2018년에는 통과될 것으로 예상한다고 밝힘.

– 러시아 전문가들은 법안이 통과된다면 2020년에 러시아가 전 세계 유기농 식품 생산의 10~15%를 차지할 것으로 예상

《 러시아 유기농시장 현황 》

○ 국제적 기준의 인증을 받은 러시아 유기농 농가는 전체 농가의 0.1%에 불과하며 유기농 식품의 96%를 수입에 의존

- 주요 식품군은 과일, 채소, 유제품, 견과류와 건조식품 등임.

○ 대부분의 농산물을 독일, 이태리, 스위스, 프랑스, 미국에서 수입하고 있는 상황이었으나 2014년 8월부터 시작된 서방의 경제 제재로 인해 러시아 현지 농가가 수입시장을 대체하고 있는 상황

○ 인증을 받지 못한 기업이 'BIO'라는 로고를 사용하여 친환경이라는 이미지를 어필하는 경우가 전체 시장의 45%를 차지

○ 서방의 제재로 인해 러시아 농가의 생산력과 자생력이 높아졌다는 러시아 내부적인 평가가 나오기도 함.

< 그림 > 러시아 유기농 농산물 현황

* 자료: Vedomosti news

Ⅳ 시사점 및 전략

가. 제품의 가치를 유지하는 저가 전략

□ 제품의 품질을 유지하는 가운데 저가 시장 공략

○ 경기불황기 중가 제품 시장이 줄어들고 저가 시장이 확대됨으로 매출확대를 위해서는 저가 시장을 공략

– 중산층을 타겟으로 한 중가 제품의 시장의 비중이 줄어들고 저가 시장이 대폭 확대됨에 따라 어중간한 중가제품 포지셔닝 어려움.

– 단기적으로 확대된 저가시장을 집중적으로 공략하는 것이 경기 불황기의 매출을 확대시킬 수 있는 방법

* 다만, 모든 제품에서 저가 시장이 확대되는 것이 아니라, 웰빙이나 개인생활 분야 등에서 상향소비가 일어나는 경향이 있으므로 산업별·제품별 사전 시장조사 필요

○ 소비자들이 하향소비를 하더라도 제품의 질은 중요시하므로 제품의 질에 대한 핵심가치는 유지

– 하향소비 성향이 확대되더라도 소비자들은 제품의 질을 중요시하는 합리적인 태도가 강화

– 단순히 가격을 낮추는 것이 아닌 제품의 핵심가치와 품질은 유지해야 함.

* 또한 마케팅을 통해 소비자들에게 제품의 핵심가치불변에 대해 전달해야 함.

○ 저가 시장 공략을 위해 동일한 브랜드의 가격을 낮추기보다는 세컨드브랜드의 형태로 브랜드를 분리시키는 전략이 효율적

* 동일 브랜드내의 가격인하는 브랜드 가치훼손 및 시장회복이후 판매가격 인상에 어려움

□ 브랜드 가치훼손을 회피하는 세컨드 브랜드 전략

○ 저가 시장에서의 브랜드 가치훼손을 회피하기 위해서는 기존 브랜드와 다른 세컨드 브랜드를 통한 시장진입이 효율적

– 세컨드 브랜드는 대체로 고가브랜드에서 저가브랜드로 파생되는 경우가 많으며 고가브랜드의 이미지 훼손을 피하면서 라인업 확대 가능

* 대표적인 세컨드 브랜드 전략은 프리미엄 제품보다 가격을 낮춘 보급형 제품 판매에 초점을 둔 매스티지(Masstige) 제품 런칭 전략

– 세컨드 브랜드 전략의 수행을 위해서는 품질 및 원가관리에 대한 기업의 철저한 관리능력이 필요

□ 명품 브랜드의 포지션 유지 및 이미지 강화

○ 경기불황에도 러시아 명품시장의 규모와 소비군은 유지됨에 따라 명품 브랜드의 마케팅 전략 유지

– 러시아 소비재 시장에서 한국산 제품의 명품 이미지가 강하지는 않으나 일부 고급제품 이미지를 가진 품목의 경우 기존의 명품 마케팅 전략 유지 필요

* 대체로 명품 브랜드의 경우 일반 제품과는 다른 마케팅 통로와 전략을 갖는데 불황기에 매출확대를 위한 대중성 강화 전략은 회피

– 경기불황 이후 시장회복기에는 하향소비에 따른 보상심리로 소비가 확대되거나 소비수준이 높아지는 성향이 있으므로 경기회복기의 명품 브랜드 매출확대 기대

– 경기회복기의 매출 확대를 위해서는 경기불황기에도 꾸준한 마케팅 활동을 통해 소비자들에게 브랜드를 지속적으로 각인시켜야 함.

* 불황기에 마케팅 활동을 소홀히 할 경우 브랜드 신뢰도 하락우려

나. 온라인쇼핑 시장관련 포괄적 진출 모색

□ 온라인을 통한 러시아 시장 진출

○ 온라인 쇼핑이 급격히 확대됨에 따라 제품별 전문 온라인 몰 진출을 통한 소비재 판매강화 추진

– 생활용품을 전문적으로 취급하는 Ozon.ru 는 의류, 장신구 등의 생활용품을 전문적으로 취급하는 사이트로 러시아의 대표적 온라인 쇼핑몰중 하나

– 가전제품 오프라인 매장을 운영하는 M.Video의 경우도 최근 온라인 쇼핑몰의 판매가 급증하고 있음.

* 최근 온라인 판매확대에 따라 오프라인 업체들도 온라인 매장구축 확장추세이며 진출시 온-오프라인 모델을 차별화하는 방안으로 동시 라인업 가능

○ 온라인 몰 구축을 통한 제품 판매 시스템 구축

– 장기적인 전략으로 특정 제품 카테고리에 따라 다양한 상품을 판매하는 온라인 쇼핑몰 구축 추진

* 안정적인 온라인 결제 및 배송시스템 구축은 성공적인 시스템 안착에 필수요건

– 러시아내 중국의 Aliexpress와 같이 자체적인 온라인 몰 구축을 통해 한국산 제품의 지속적인 판매 시스템 확보

□ 온라인 결제관련 시장 진출

○ 온라인 네트워크와 인터넷을 통한 제품 구매가 활성화 되면서 온라인 결제와 관련된 시장이 확대되고 있음.

– 러시아는 전통적으로 소비자들의 금융시스템에 대한 불신으로 인해 신용카드 사용이 부진하였으나 2000년대 후반이후 정부의 신용카드 사용 활성화 정책 등으로 현금결제 비중이 줄어가는 추세

* 카드결제율이 2009년 5%에서 2014년 21%까지 확대

– 온라인 결제시장과 온라인 쇼핑이 상호 상승작용을 일으키면서 양 시장을 모두 확대시키고 있음.

○ 러시아 정부가 결제시스템 개선과 인프라 구축에 힘쓰고 있어 온라인 결제시스템 환경은 지속적으로 확대 예상

– 결제시스템 가운데 카드결제단말기시스템은 카드사용 확대와 함께 수요가 확대되고 있으며 특히 모바일 카드결제단말기 시장 확대 예상

– 향후 시장에서는 접촉만으로 결제가 이루어지거나 태블릿 형태의 결제기가 더욱 확대될 것으로 예상

< 그림 17 > 러시아내 모바일 카드결제단말기 시장 변화

다. 차별화된 제품으로 웰빙·건강시장 점유율 확대

□ 건강 식품류

○ 일반적인 건강 보조제와 차별화된 제품의 시장 진출이 장기적으로 러시아 시장의 점유율을 높일 수 있을 것으로 판단

– 러시아 시장에서 한약 성분의 건강 보조제가 인기를 끌고 있어 한방성분이 들어간 건강 보조제의 시장 진출이 용이

– 제품 마케팅에서 한방성분을 강조하여 다른 건강 보조식품과의 차별화된 기능을 부각시키는 것은 소비자들에게 어필할 수 있는 소구점

○ 유기농 시장은 향후 성장가능성이 높고 러시아 정부의 육성의지가 강하여 현지투자를 통한 진출 고려필요

– 서방의 러시아 경제제재 지속으로 당분간 시장확대 요인이 커 현지 기업과의 합작을 통한 투자진출을 적극적으로 고려

* 특히 유리온실에서 재배되는 유기농 제품이 현지에서 큰 인기

《 극동지역의 유리온실 농장 》

○ 극동지역 유리온실 '수라제브카(Surazhevka)'

– 러시아 정부가 100% 지분을 보유한 국영기업으로 겨울이 긴 해당지역에 과일·야채 및 유제품 공급목적으로 설립

– 총 18ha 3개동으로 운영되고 있으며 현지수요가 높은 작물위주 재배

○ 유기농·프리미엄제품 생산으로 현지에서 수요 높음

– 가격은 높으나 제품의 품질이 일반제품·중국산에 비해 월등히 높아 극동지역 주민들에게 인기

* 철저한 관리를 통한 품질유지 및 배송시스템으로 소비자 신뢰도 유지

< 참고 문헌 >

- 문헌 자료 -

Amelia, P. and Ionut, P. (2009) “Consumers’ Reaction and Organizational Response in Crisis Context.” *The Journal of the Faculty of Economics,* Vol. 5, No. 1.

BCG. (2008) “Global Consumer Survey 2007-2008.”

BCG. (2008) “Trading Up and Down Around the World.”

Euromonitor International. (2015) “Passport: Income and Expenditure in Russia.”

Euromonitor International. (2016) “Passport: Consumer Lifestyle in Russia.”

Fallon, P. R and Lucas, R. E. B. (2000) “The Impact of Financial Crises on Labor Markets, Household Incomes and Poverty: A Review of Evidence.” *IED Discussion Paper Series*, No. 103.

Flatters, P. and Willmott, M. (2009) “Understanding the Post-Recession Consumer,” *Harvard Business Review.*

McKinsey. (2009) “How the recession has changed US consumer behavior.” *McKinsey Quarterly.*

Voinea, L. and Filip, A. (2011) “Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis.” *International Journal of Economic Practices and Theories,* Vol. 1, No. 1.

- 인터넷 자료 -

Вциом. Press release No. 1767

— . Press release No. 1772

— . Press release No. 1773

— . Press release No. 1776

Росстат.

Aliexpress

BMI. Russia Retail Report.

Central Bank of Russia

EIA, Short-Term Energy Outlook – February 2016

Vedomosti news

Sovereign Wealth Fund Institute

작성자

◈ 글로벌전략지원단 박지원 전문위원
◈ 모스크바 무역관 최민희 과장

Global Strategy Report 16-001

경기침체기 러시아의 소비트렌드 변화와 시사점

발 행 인 | 김재홍
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2016년 4월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13 (06792)
전 화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

ISBN : 979-11-87219-24-8(95320)

Copyright ⓒ 2016 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는
저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency
행복한
대한민국을 여는
정부 3.0