

IIT

INSTITUTE FOR  
INTERNATIONAL  
TRADE

# TRADE FOCUS

2019년 10호

ISSN 2093-3118



한국무역협회  
국제무역연구원

[iit.kita.net](http://iit.kita.net)



## 러시아 전자상거래 시장 현황 및 한국 기업 진출 전략

2019년 4월

전략시장연구실 김현수 수석연구원

“융복합 시대, 미래무역의 글로벌 리더 한국무역협회”

— KITA, Smart BRIDGE to the Future Trade —



# CONTENTS

[요 약]	i
I. 연구 배경 및 목적	01
II. 러시아 전자상거래 시장 현황	03
III. 러시아 전자상거래 소비자 특징	12
IV. 한국 기업의 진출 현황	19
V. 러시아 전자상거래 시장 진출 전략	27

□ 보고서 내용 문의처

전략시장연구실 김현수 수석연구원 (02-6000-5188, bemy1004@kita.net)



러시아의 전자상거래 시장은 최근 7년간 연평균 23%의 높은 성장률을 보이며 급성장했다. 2018년 시장 규모는 1조 1,079억 루블(178억 달러)로, 이 중 해외 쇼핑물의 매출(국경 간 전자상거래)이 39%를 차지한다. 러시아는 인터넷 사용률이 76%로 높고 온라인 쇼핑 인구가 5,000만 명에 달하는 거대 시장이다. 물류·전자 결제 인프라의 확충에 힘입어, 앞으로도 국경 간 전자상거래와 모바일 시장을 중심으로 양호한 성장세를 보일 전망이다.

러시아 전자상거래 시장은 다른 국가들과 달리 시장점유율이 여러 기업에 분산되어 있는 것이 특징이다. 온라인 시장의 선두 주자는 중국 알리바바그룹과 현지 의류 쇼핑물 와일드베리스 등인데, 이들의 시장점유율이 높지 않은 편이다. 최근 주요 전자상거래 및 IT 기업들을 중심으로 활발한 합작 투자가 이루어지고 있어 향후 시장 판도에 상당한 변화가 있을 것으로 예상된다. 또한 러시아 정부가 온라인 개인정보 보호, 해외 구매 상품에 대한 면세범위 축소 등 전자상거래 관련 규제를 강화하는 추세여서 예의주시할 필요가 있다.

러시아 소비자들이 온라인으로 가장 많이 구매하는 품목은 소형 가전과 의류이며, 구매 쇼핑물을 결정할 때에는 상품 가격, 신뢰도, 다양성 등을 고려한다. 러시아 소비자들은 해외 쇼핑물을 즐겨 이용하는데, 가장 큰 이유는 저렴한 가격 때문이다. 결제 방식으로는 상품 수령 시점에 대금을 지급하는 현금 상환 지불(payment on delivery)을 선호하나, 최근 카드 사용도 늘고 있다. 넓은 국토와 낙후된 물류 인프라로 인해 소비자가 직접 지정된 장소에 가서 물건을 수령하거나(픽업 방식) 무인 택배 보관함을 이용하는 독특한 배송 방식이 발달했다.

최근 4년간 한국의 온라인 해외 직접 판매액이 연평균 52%의 가파른 성장세를 보인 것에 비해, 한국 기업의 러시아 전자상거래 시장 진출은 미미한 상황이다. 한국 판매자가 러시아로 온라인 판매를 하는 방법에는 국내외 오픈마켓(지마켓, 이베이 등)에 입점하거나 자체 쇼핑물을 운영하는 방법이 있다. 러시아 고객으로

부터 주문이 들어올 경우 국제 특송을 이용해 상품을 배송하는 방식이다. 한국 기업은 온라인 해외 판매 노하우, 우수한 상품 품질과 한류의 인기, 온라인 해외 판매를 돕는 민·관 지원 사업 등 다수의 강점을 갖고 있다. 하지만 낮은 가격경쟁력과 브랜드 인지도, 언어 장벽 등은 약점 요인이다.

SWOT 분석을 통해 우리 기업의 강점과 약점, 러시아 시장의 기회와 위협을 파악하고, 이를 바탕으로 우리 기업의 러시아 전자상거래 진출 방안을 강점-기회(SO), 강점-위협(ST), 약점-기회(WO), 약점-위협(WT) 전략으로 나누어 도출할 수 있다. 면밀한 시장 분석과 전략적 접근을 통한 우리 기업의 성공적인 러시아 전자상거래 시장 진출이 기대된다.

	강점(Strength)	약점(Weakness)
기회(Opportunity)	러시아의 높은 성장 잠재력과 방대한 소비층 확보를 위한 발 빠른 진출 우수한 품질, 한류 등 한국 기업의 강점을 활용한 마케팅 한류 팬층·콘텐츠 시장 공략	차별화를 통해 낮은 가격 경쟁력 극복 (참신한 아이디어 제품, 탁월한 성능 등) 전문화된 고객 서비스로 낮은 브랜드 인지도 보완 오픈마켓 판매와 번역 기능을 활용해 언어 장벽 극복
위협(Threat)	러시아 기업과의 협업을 통한 서비스 현지화 노력 사전조사, 자문서비스를 통한 전자상거래 규제 강화 추세 대응 정부·민간의 온라인 해외 판매 지원 사업 적극 활용	극동 지역 등 오프라인 유통망과의 협업 시장세분화 및 표적시장 선정 (고려인, 한국어학과 학생 등) 최신 트렌드 선제 도입을 통해 구매력 높은 소비자 공략

# 본 문





## I. 연구 배경 및 목적

### ■ 온라인 쇼핑이 글로벌 소비 트렌드로 부상한 가운데, 러시아를 포함한 신흥국들의 전자상거래 시장이 가파른 성장세를 보이고 있음

- 정보통신기술과 스마트기기의 발달로 전 세계 소비자들은 언제 어디서나 온라인 쇼핑몰에 접속하여 원하는 상품을 구매할 수 있게 됨
  - 바쁜 일상생활을 살아가는 현대인에게 온라인 쇼핑은 높은 편의성을 제공할 뿐만 아니라, 온라인을 통한 실시간 가격비교와 상품 정보 검색을 통해 보다 합리적인 소비를 가능하게 함
  - 특히 러시아 전자상거래 시장은 낙후된 물류 시스템에 대한 개선과 무선 인터넷 보급에 힘입어 2010년대 들어 급속도로 성장

### ■ 러시아 전자상거래 시장은 성장 잠재력이 풍부한 기회 시장이나 위협 요인도 상존

- 러시아는 인터넷 사용률이 높고 온라인 쇼핑 인구가 많으며, 향후 전자상거래 시장이 빠른 증가세를 보이며 성장할 것으로 전망됨
  - 러시아 소비자 사이에서 해외 온라인 쇼핑몰로부터 직접 상품을 구매하는 ‘해외 직구’가 보편화되어 있고, 한류의 인기가 확산되는 등 한국 기업에게 진출 기회가 열리고 있음
- 반면 러시아는 물류, 전자 결제 등 전자상거래 인프라가 여전히 취약하고, 온라인 쇼핑 인구의 1인당 온라인 쇼핑 지출액이 낮음
  - 러시아 정부의 전자상거래에 대한 규제가 강화되는 추세인 점도 리스크 요인임

■ 성공적인 러시아 전자상거래 시장 진출을 위해서는 철저한 시장 분석을 바탕으로 우리 기업의 경쟁력을 극대화하는 전략을 수립해야 함

- 전자상거래 시장은 낮은 초기 비용으로 해외 판로를 모색할 수 있는 방법이나, 시장 특성과 소비자의 수요에 대한 면밀한 이해 없이는 진출에 성공하기 어려움
  - 러시아 전자상거래 시장 특성과 변화하는 소비 트렌드를 발 빠르게 포착하는 것이 중요
- 특히 러시아에서는 중국산 저가 상품의 공세가 이어지고 있고, 한국 소비재의 인지도가 낮은 실정인 만큼 전략적인 접근이 요구됨

■ 본 보고서에서는 러시아 전자상거래 시장 현황과 소비자 특성을 살펴보고 우리 기업의 진출 전략을 도출하고자 함

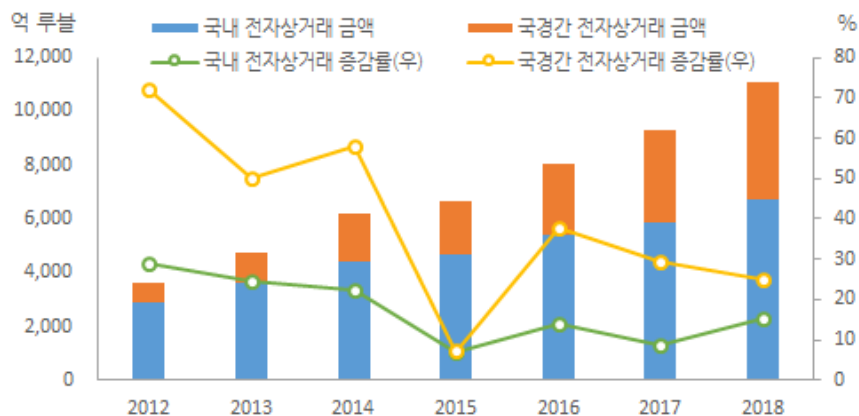
- 러시아 전자상거래 시장은 성장 잠재력이 높고, 아직까지 시장을 독과점하는 선두 기업들이 없어 우리 기업의 진출이 유망함
  - 한국 기업은 높은 품질경쟁력, 우수한 온라인 판매능력 등 여러 강점을 바탕으로 중국과 동남아 전자상거래 시장에 성공적으로 진출한 바 있음
  - 이러한 노하우를 활용해 러시아 시장에도 관심을 갖고 적극적으로 진출할 필요가 있음

## Ⅱ. 러시아 전자상거래 시장 현황

### ■ 2018년 러시아 전자상거래 시장 규모는 1조 1,079억 루블(177억 달러)을 기록

- 2011년 2,682억 루블 규모에 불과했던 러시아 전자상거래 시장은 7년간 연평균 22.5%의 높은 증가세를 보이면서 급성장
  - 러시아 전자상거래 시장은 2014년까지 30%대의 높은 성장세를 보였으나 2015년 경기 침체를 맞으면서 7%로 둔화된 뒤, 2016년부터 회복하는 추세를 보이고 있음
- 특히 해외 인터넷 쇼핑몰로부터 상품을 직접 구매하는 국경 간 전자상거래 (Cross-Border e-Commerce)의 급격한 성장이 두드러지고 있음
  - 2011~2018년 7년간 국경 간 전자상거래 시장의 연평균 성장률은 38.6%로, 국내 전자상거래 시장의 증가율(17.0%)을 크게 상회
  - 2011년 전체 전자상거래의 16.5%에 불과했던 국경 간 전자상거래 비중이 급격히 증가하면서, 2018년에는 전체 전자상거래 시장의 39.2%를 차지 (4,348억 루블)

<러시아 전자상거래 시장 추이>



자료 : 유로모니터

## ■ 물류, 전자 결제 등 인프라 발달이 전자상거래 시장 성장에 기여

### ● 소비자가 온라인으로 주문한 상품을 배송하는 데 필수적인 물류 인프라 개선

- 그동안 러시아는 열악한 기후와 넓은 국토, 낙후된 도로 인프라\*로 인해 물류 비용이 높고 배송기간이 길며 배송 정확성이 떨어짐

\* 2017년 World Economic Forum이 발표한 세계경쟁력지수(GCI)에서 러시아의 도로 인프라는 137개국 중 114위 수준. 러시아의 종합 순위가 38위인 것에 비해 도로 인프라 수준은 매우 떨어지는 상황

- 최근 정부 차원에서 도로 인프라 확충에 대대적인 투자를 추진하고, 러시아 우체국(Russian Post)을 정보통신부 관할로 이관시켜 서비스 품질 강화에 나서는 등 물류 여건 개선에 노력
- 이러한 노력에 힘입어 2007년 99위였던 러시아의 물류성과지수(LPI)<sup>1)</sup>는 2018년 75위로 24단계 상승
- 또한 국영 우체국 외에도 민간 택배 서비스가 활성화되면서 소비자들의 선택의 폭이 넓어짐

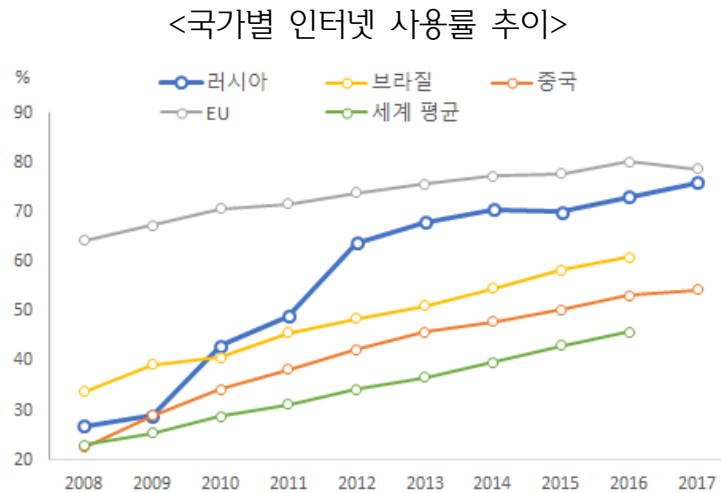
### ● 온라인 거래 상품에 대한 대금 결제 방식도 발달하는 추세

- 러시아는 주요 은행들이 모두 국영 기업이고, 서방의 제재 영향으로 금융 서비스 수준이 낮으며, 전자 결제 시스템의 발달도 더딘 편
- 사전 결제를 꺼리는 소비자들을 위해 상품 수령 시점에 상품 대금을 지급할 수 있도록 하는 현금 상환 지불(payment on delivery) 방식이 확산되면서 온라인 쇼핑에 대한 접근성 제고
- 또한 최근 카드 사용이 증가하고 얀덱스머니(Yandex.Money), 키위(QIWI), 웹머니(WebMoney) 등 전자 결제 서비스가 출시되면서 전자 결제의 편의성과 안정성이 크게 향상됨

1) 물류성과지수(LPI: Logistics Performance Index): 세계은행이 2년마다 조사하여 발표하는 물류경쟁력 지수로, 전 세계 160개국을 대상으로 물류인프라, 국제수송, 적시성 등 6개 항목을 조사해 발표함

## ■ 러시아는 인터넷 사용률이 높고 온라인 쇼핑 인구가 많으나, 1인당 지출액은 낮은 편

- 2017년 러시아의 인터넷 사용률은 76%로, 1.4억 인구 중 약 1.1억 명이 인터넷을 사용
  - 이는 세계 평균(46%)을 크게 상회하는 수준이며, 2010년대 들어 높은 증가세를 보이면서 중국과 브라질의 인터넷 사용률 추월



자료 : World Bank

- 2018년 러시아의 온라인 쇼핑 인구는 약 5,000만 명으로, 인터넷 사용자 중 약 47%가 온라인 쇼핑 경험이 있음<sup>2)</sup>
- 하지만 높은 온라인 쇼핑 인구에 비해 전자상거래 시장의 매출은 낮은 편
  - 2017년 러시아의 전체 소매 시장 대비 전자상거래 시장 비중은 약 4%로, 러시아보다 인터넷 사용률이 낮은 중국(17%)이나 브라질(5%)보다 낮은 수준<sup>3)</sup>
  - 러시아의 1인당 평균 온라인 쇼핑 지출액이 상대적으로 낮다는 것을 의미

2) 출처 : Ecommerce Foundation

3) 출처 : 모건스탠리, 유로모니터

## ■ 러시아 전자상거래 시장은 앞으로도 양호한 성장세를 보일 전망

- 러시아 전자상거래 시장은 향후 5년간 연평균 18.5%의 성장세를 기록, 2023년에는 시장 규모가 2.6조 루블에 이를 것으로 전망<sup>4)</sup>
  - 러시아 경기 회복으로 소비 심리가 개선되면서 민간 소비가 늘어날 것으로 보이며, 전자상거래 인프라 발달에 힘입어 온라인 쇼핑몰을 통한 합리적인 소비 추세가 더욱 확대될 것으로 보임
- 국경 간 전자상거래의 2018~2023년 예상 연평균 성장률은 22.7%로 국내 성장률(15.4%)을 크게 상회할 것으로 전망
  - 긴 배송기간, 언어 장벽 등 불편이 있음에도 불구하고 저렴한 가격이나 상품 다양성 등의 측면에서 해외 쇼핑몰에 선호가 높아지고 있음
- 특히 스마트폰과 태블릿 PC의 보급 확대로 언제 어디서나 손쉽게 모바일 쇼핑을 즐기는 소비자들이 증가
  - 러시아의 모바일 쇼핑 시장은 향후 5년간 연평균 30.8%의 가파른 성장률을 보일 것으로 전망되며, 전체 온라인 쇼핑에서 차지하는 비중은 2018년 20%에서 2023년에는 33%에 이를 것으로 예상
  - 특히 모바일 시장은 어플리케이션을 통한 앱 푸시(App Push)<sup>5)</sup>, SNS 연계 마케팅 등 고객 확보에 용이하여 전자상거래 기업들이 적극적으로 시장 진출에 나서고 있음

4) 출처 : 유로모니터

5) 앱 푸시(App Push): 사용자의 스마트폰 또는 태블릿 PC에 자동으로 알림이 뜨도록 하는 기능으로, 사용자가 앱을 실행하거나 메일함을 여는 등 별다른 행동을 취하지 않고도 마케팅 내용을 읽을 수 있어 타 광고 방식에 비해 도달률이 높음

## ■ 러시아 전자상거래 시장 매출 1위는 중국 알리바바그룹의 알리익스프레스

- 중국 알리바바그룹은 해외 판매 전용 쇼핑몰인 알리익스프레스(AliExpress)를 운영, 2018년 러시아 전자상거래 기업 중 최대 매출인 1,310억 루블을 기록
  - 2010년 설립된 알리익스프레스는 외국인 소비자들을 대상으로 중국 상품을 판매하며, 저렴한 상품 가격과 배송료로 러시아, 브라질 등 신흥 시장에서 큰 인기를 끌고 있음
  - 알리익스프레스의 러시아 내 매출은 2013~2018년 사이 6배 이상으로 가파르게 증가했으며, 2015년부터 현지 쇼핑몰을 제치고 매출 1위를 기록 중
- 현지 쇼핑몰 중에서는 여성 의류 쇼핑몰 와일드베리스(Wildberries)의 매출이 595억 루블로 가장 높았음
  - 여성 사업가 타티야나 바칼чук(Tatyana Bakalchuk)이 2004년 영어 교사로 재직 시절 설립, 쇼핑에 사용할 예산과 시간이 제한적인 여성층을 사로잡으며 매일 15만 건의 주문을 처리하는 쇼핑몰로 성장
- 가전제품 판매 쇼핑몰인 엠비디오(M.Video)의 2018년 매출은 505억 루블
  - 온라인 플랫폼과 오프라인 상점을 연계 운영하는 옴니채널(Omni-channel) 방식 사업모델을 통해 성공을 거뒀음
- 글로벌 쇼핑몰 이베이(eBay)의 매출은 403억 루블로 4위를 기록
  - 이베이는 러시아 사용자 및 주문량이 증가하는 것을 감안해 2013년부터 러시아어 서비스를 제공하기 시작했으며, 2014년에는 러시아 판매자의 글로벌 판매를 허용하는 등 러시아 내 서비스를 확대
- 시티링크(Citilink), 오존(Ozon), 울마트(Ulmart) 등 2010년대 초반 높은 인기를 끌었던 쇼핑몰들의 매출 비중은 상대적으로 하락

## <2018년 러시아 주요 전자상거래 기업 매출>

(단위 : 백만 루블, %)

회사명 (쇼핑몰명)	매출액	비중	성장률 (전년대비)
알리바바그룹 (AliExpress)	131,026	11.8	29.5
와일드베리스 (wildberries.ru)	59,462	5.4	25.3
M비디오 (M.Video)	50,549	4.6	63.2
이베이 (eBay)	40,278	3.6	25.0
DNS (Dns-shop.ru)	34,920	3.2	32.6
시티링크 (citilink.ru)	34,732	3.1	45.2
바링 보스톡 (Ozon)	34,239	3.1	76.0
글로벌 패션 그룹 (Lamoda)	32,664	2.9	19.3
DTS리테일 (Svyaznoy)	32,484	2.9	-
PPF그룹 (Eldorado)	25,012	2.3	5.0
아마존 (Amazon)	21,335	1.9	31.0
프쎌 인스트루먼트 (vseinstrumenti.ru)	20,836	1.9	56.2
울마트 (ulmart.ru)	20,178	1.8	-20.6
오토그룹 (Bonprix)	18,709	1.7	27.4
아소스 (Asos)	16,917	1.5	189.2
전자상거래 시장 전체	1,107,854	100	19.0

자료 : 유로모니터

### ■ 러시아 전자상거래 시장은 다른 국가들에 비해 시장점유율이 분산되어 있는 것이 특징

- 러시아 전자상거래 시장은 소수 기업이 시장을 장악하는 글로벌 추세와는 상이한 특성을 보임
  - 러시아 시장 매출 1위 기업인 알리바바그룹의 시장점유율은 11.8%에 불과하며, 상위 14개 기업의 매출을 합해야 전체 시장의 과반(50.2%)이 됨
  - 반면 미국은 아마존(49.1%)과 이베이(6.6%)가 시장점유율 55.7%를 차지하며, 중국은 알리바바그룹(58.2%)과 징둥(16.3%) 등 상위 2개 기업의 점유율이 74.5%에 달함<sup>6)</sup>
- 현지 쇼핑몰 중에서는 의류, IT제품, 화장품 등 특정 품목만을 전문적으로 취급하는 전문몰\*이 인기를 끌고 있음

6) 2018년 매출 기준(출처: eMarketer)



- 종합몰\*\*인 알리익스프레스나 이베이와 달리, 현지 쇼핑몰은 특정 품목만을 취급하는 경우가 많음(와일드베리스-여성 의류, 엠비디오-IT제품, DNS-IT 제품 등)

\* 전문몰 : 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 쇼핑몰

\*\* 종합몰 : 각종 상품군을 다양하게 구성, 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 쇼핑몰

## ■ 최근 주요 전자상거래 기업들과 IT기업들을 중심으로 활발한 합작 투자가 이루어지고 있음

- 러시아 최대 검색엔진 기업 얀덱스(Yandex)와 국영 은행 스베르뱅크(Sberbank)는 2018년 4월 10억 달러 규모의 합작 투자 계약을 체결
  - 양사는 조인트 벤처를 설립한 이후 2018년 5월 온라인 마켓플레이스 베루(Beru)를 개설
  - 얀덱스가 보유한 데이터 IT기술, 스베르뱅크의 방대한 고객층 및 금융기능을 활용해 전자상거래 사업을 확장할 예정
- 알리바바그룹은 2018년 9월 메일루(Mail.ru), 통신사 메가폰(MegaFon), 러시아 국부펀드와 손잡고 조인트 벤처인 알리익스프레스 러시아를 설립
  - 동 조인트 벤처의 투자액은 20억 달러에 달하며, 알리바바그룹(48%)이 가장 많은 지분을 보유
  - 메일루는 러시아인들이 가장 많이 사용하는 이메일 서비스 기업이자 현지 1, 2위 소셜 네트워크 서비스인 브콘탁테(VKontakte)와 오드노클라스니키(Odnoklassniki)의 모회사로 강력한 파급력 보유
  - 현지 인터넷 기업 및 통신사와의 협업을 통해 그동안 국경 간 전자상거래 부문을 선점했던 알리바바그룹이 러시아 내수시장 진출을 본격화하는 것으로 해석됨

- 대형 사업자들의 투자가 이어지면서 전자상거래 시장의 판도에 상당한 변화가 있을 것으로 예상
- 전자상거래 시장은 규모의 경제 효과로 인해 1위 쇼핑몰의 시장지배력이 커지는 것이 일반적임

### 〈전자상거래 시장의 규모의 경제 효과〉

- 전자상거래 기업은 판매량이 많을수록 공급자로부터 상품을 대량 매입해 원가를 낮출 수 있기 때문에, 공격적인 마케팅을 통해 고객 유치에 나서는 게 일반적
- 또한 주문량이 많을수록 상품 배송, 재고관리 등에 소요되는 단위비용을 절감해 더욱 가격경쟁력을 확보할 수 있음
- 이 때문에 전자상거래 시장에서는 출혈 경쟁을 통해 시장점유율 확보에 나서는 경우를 쉽게 볼 수 있으며, 그 결과 규모의 경제를 달성한 소수 기업이 시장을 독과점하는 사례가 많음

- 주요 대기업들이 합작 투자를 통해 전자상거래 관련 역량(물류, IT, 소셜 네트워크, 금융 등)을 모으고 대규모 자금을 투입하면서, 러시아 전자상거래 시장에서도 소수 쇼핑몰의 시장 장악 현상이 나타날 것으로 예상

### ■ 러시아는 전자상거래와 관련된 법률이 미비하나, 최근 규제를 강화하는 추세

- 러시아는 전자상거래와 관련된 별도의 법률이 없으며, 사안에 따라 민법, 개인정보보호법, 소비자보호법, 정보통신법, 전자서명법 등을 적용
- 러시아 정부는 2015년 데이터 현지화와 관련된 법률을 시행, 자국 소비자의 개인 정보를 러시아 영토 내에 있는 데이터 센터(서버)에 보유하도록 의무화

- 러시아 고객의 개인 정보를 보유한 회사들은 러시아의 정보통신 규제 기관인 로스콤나조르(Roskomnadzor)에 개인 정보가 저장된 서버의 위치를 고지해야 함
- 실제로 미국의 비즈니스 중심 SNS인 링크드인(LinkedIn)이 2016년 데이터 현지화와 관련된 개인정보보호법을 위반했다는 이유로 러시아 내 서비스가 차단된 사례가 있음
- 국경 간 전자상거래의 경우 매월 1,000유로 또는 31kg 미만의 수입 상품에 대해서는 면세였으나, 최근 면세 한도 축소
  - 2019년 1월부터 면세 한도가 500유로로 축소되었으며, 초과분에 대하여 30%의 관세 부과
  - 2020년 1월부터는 면세 한도가 200유로로 축소되는 대신, 초과분에 대한 관세가 15%로 낮아질 예정
- 또한 2019년 1월부터 부가가치세 납부 대상이 확대되어, 러시아의 법인 고객에게 전자 서비스를 제공하는 외국 IT기업들에게도 부가세 부과
  - 기존에는 러시아의 개인 소비자들에게 전자 서비스를 제공하는 경우(B2C)에만 부가세를 부과했으나, 2019년부터는 사업자에게 전자 서비스를 제공하는 B2B 사업에도 부가세를 부과
  - 전자 서비스에는 전자적 형태의 무체물 공급(소프트웨어, 전자서적, 영상물 등), 웹 호스팅, 클라우드 스토리지, 온라인 광고 등이 포함되며, 이러한 서비스를 사용하는 전자상거래 기업들에게 부담으로 작용할 전망

### Ⅲ. 러시아 전자상거래 소비자 특징

■ 러시아 소비자들이 온라인 시장에서 가장 많이 구매하는 품목은 소형 가전과 의류이며 쇼핑물을 정할 때는 가격, 신뢰도, 상품 다양성 등을 중시

- 2018년에는 휴대폰, 컴퓨터 등 소비자 가전의 소비가 2,735억 루블로 가장 많으며, 의류와 신발(2,582억 루블), 미디어 콘텐츠(1,093억 루블)의 매출이 뒤를 이음

<2018년 러시아 전자상거래 시장 주요 소비 품목>

(단위 : 백만 루블, %)

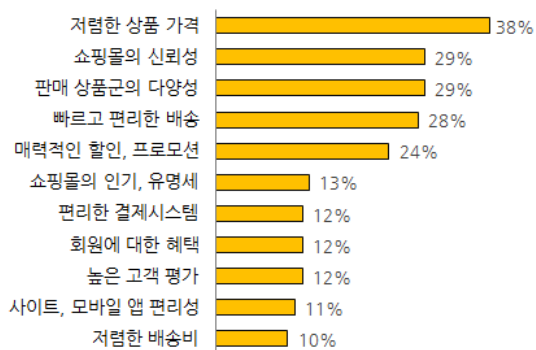
품 목	매출액	2013~2018년 연평균성장률
소형 가전(휴대폰, PC, TV 등 갈색가전)	273,502	24.9
의류, 신발	258,164	20.1
미디어 콘텐츠(음악, 영화, 비디오게임)	109,262	20.5
대형 가전(냉장고, 세탁기 등 백색가전)	92,442	19.5
인테리어, 수리, 정원용품	55,421	14.6
주방용품, 식기류, 가구	48,919	10.1
식음료	46,375	24.1
액세서리, 안경	41,867	15.2
화장품	26,603	18.1
장난감, 게임	20,741	35.0
생활용품(세제, 살충제 등)	9,016	29.7
건강보조제, 일반의약품	9,014	12.5
반려동물용품	8,345	22.4
비디오게임 장비(하드웨어)	1,980	29.0
기타	106,204	6.4
전자상거래 시장 전체	1,107,854	18.5

자료 : 유로모니터

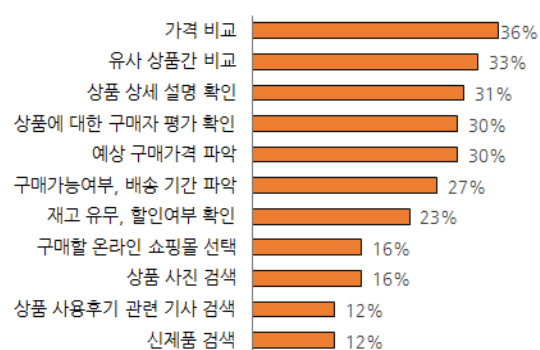
- 러시아 국내 쇼핑물에서는 의류 · 신발, 화장품 등을 주로 구매하는 반면 중국 쇼핑물에서는 소형가전과 패션잡화를 주로 구매
  - 중국을 제외한 해외 쇼핑물에서는 의류 · 신발, 화장품, 의약품 등을 주로 구매하는 등, 품목별로 구매를 선호하는 쇼핑물이 상이

- 구매할 쇼핑물을 결정할 때 가장 중요한 요인은 저렴한 상품 가격이며, 쇼핑물의 신뢰성과 판매 상품군의 다양성이 뒤를 이음
  - 빠르고 편리한 배송, 매력적인 할인·프로모션 등도 구매 결정에 중요한 요인임
- 상품 검색·선택 시 가장 많이 취하는 행동은 가격 비교이며, 이외에 유사 상품 간 비교, 상품의 상세 설명 확인, 구매자 평가 확인 등을 통해 상품을 선택함

<쇼핑물 결정 시 중요 요인>



<상품 검색·선택 시 취하는 행동>



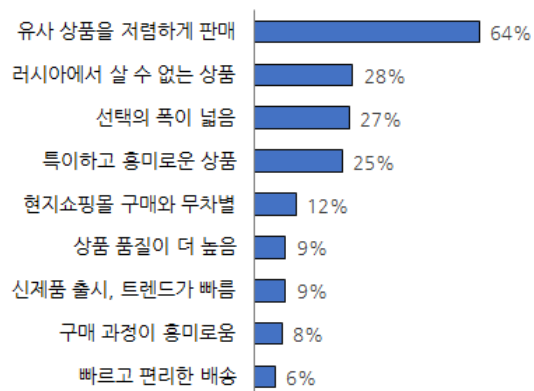
주 : 지난 12개월간 러시아 국내 쇼핑물 구매 경험이 있는 소비자에 한하며 복수응답(2,891명)  
 자료 : Yandex, GfK, “러시아 온라인 구매자 연구”, 2018

## ■ 러시아의 온라인 소비자는 해외 온라인 쇼핑물을 즐겨 이용

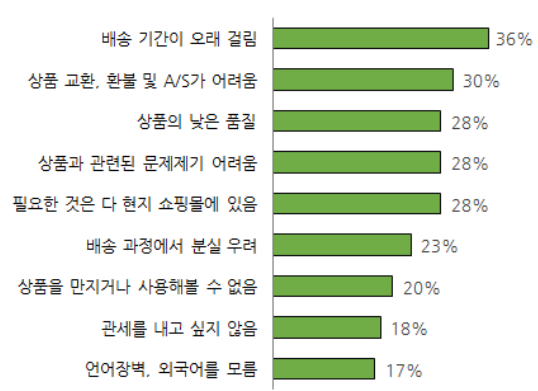
- 국경 간 전자상거래 인프라 확충과 해외 구매에 유리한 관세 제도에 힘입어 해외 온라인 쇼핑 트렌드 확산
  - 전자 결제 방식이 보편화되고, 국제 배송 시스템이 체계화되면서 해외 온라인 쇼핑의 편의성 증대
  - 2018년까지 개인 소비를 목적으로 한 전자상거래 수입(해외에 소재한 온라인 쇼핑물에서 구매) 시에는 매월 1,000유로 또는 31kg까지 관세 면제

- 해외 온라인 쇼핑이 큰 인기를 끌면서 2011년 16.5%에 불과했던 해외 쇼핑 물의 매출 비중은 2018년 39.2%로 급증
- 해외 쇼핑몰에서 구매하는 가장 큰 이유는 저렴한 상품 가격 때문
  - 중국 알리익스프레스의 개설로 중국산 저가 상품이 전 세계로 유통되면서 러시아 소비자의 구매 욕구 충족
  - 기타 구매 이유로는 러시아에서 살 수 없는 상품이거나 선택의 폭이 넓은 점, 독특하고 흥미로운 상품 구매가 가능하다는 점 등을 제시
- 반면 해외 쇼핑몰을 사용하지 않는 이유로는 배송 기간이 오래 걸린다는 점을 들었으며, 상품 교환이나 환불이 어려운 점도 해외 구매를 꺼리는 이유임

<해외 쇼핑몰 구매 이유>



<해외 쇼핑몰 비구매 이유>



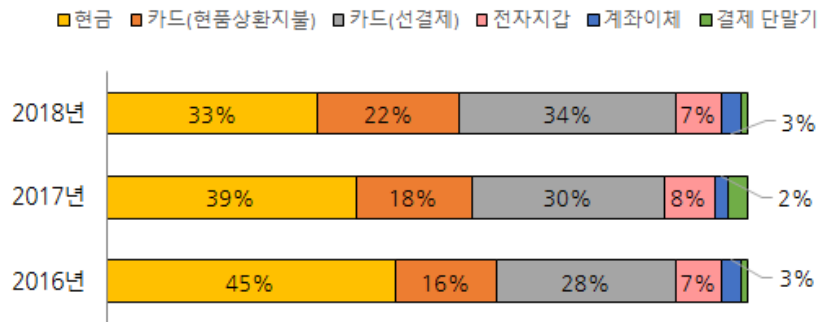
주 : 위의 응답은 각각 지난 12개월간 온라인 쇼핑 경험이 있는 구매자(3,300명) 중 해외 쇼핑 유경험자(2,495명)와 무경험자(805명)를 대상으로 함(복수응답)  
 자료 : Yandex, GfK, “러시아 온라인 구매자 연구”, 2018

## ■ 결제 방식으로는 현금 상환 지불(payment on delivery)을 선호하며, 최근 신용카드의 사용 증가

- 온라인 결제 시스템의 미발달과 소비자 보호 수단의 미비로, 상품을 수령하는 시점에 대금을 지급하는 현금 상환 지불 방식이 보편화
  - 2016년 국내 온라인 쇼핑 결제 수단으로 현금 상환 지불을 선택한 소비자 비중은 61%이며, 이 중 현금 결제(COD; cash on delivery)와 카드 결제가 각각 45%와 16%를 차지
  - 해외 쇼핑물은 물리적 제약으로 인해 현금 상환 지불을 허용하지 않고, 소비자의 선결제 후 상품을 배송하는 경우가 대부분이었으나, 최근에는 택배업체 및 결제 회사와 협업하여 현금 상환 지불 서비스를 제공하는 기업도 생겨나고 있음
- 최근에는 현금 상환 지불과 현금 결제 비중이 감소하고, 카드 사용이 증가하는 추세
  - 2016년 61%에 이르렀던 현금 상환 지불 비중\*은 2018년 55%로 줄어들었으며, 동 기간 현금결제(COD) 비중\*\*은 더욱 가파르게 감소
    - \* 현금상환 지불 비중 : '16년(61%) → '17년(57%) → '18년(55%)
    - \*\* 현금 결제 비중 : '16년(45%) → '17년(39%) → '18년(33%)
  - 반면 2016년 44%였던 카드 결제 비중은 점차 증가하여 2018년 56%에 달함
  - 비자(Visa), 마스터카드(Mastercard) 등 글로벌 직불 · 신용카드가 주로 사용되는 가운데 미르(Mir), 졸로타야 코로나(Zolotaya Korona) 등 현지 카드도 사용됨<sup>7)</sup>

7) 2017년 러시아 내 카드 브랜드별 결제 비중은 비자(45%), 마스터카드(37%), 미르(11%), 졸로타야 코로나(3%) 순  
(출처: WorldPay, 2018. "Global Payments Report")

### <온라인 쇼핑 결제 수단>



주 : 지난 12개월간 러시아 국내 쇼핑몰 구매 경험이 있는 소비자(2,891명)가 가장 최근의 상품 구매 시 사용한 결제 수단 응답

자료 : Yandex, GfK, “러시아 온라인 구매자 연구”, 2017~2018

- 은행 계좌번호나 카드 결제정보를 미리 스마트폰 · PC에 저장해 두고 온라인 거래 시 간단하게 결제하는 전자지갑(eWallet)의 사용도 증가

- 안텍스머니, 키위, 웹머니 등 현지 브랜드가 주로 사용되며, 해외 쇼핑몰 결제 시에는 페이팔(PayPal)과 같은 글로벌 전자지갑 브랜드도 사용

### ■ 넓은 국토와 낙후된 물류 인프라로 인해 소비자 픽업, 무인 택배 보관함 등 독특한 배송 방식이 발달

- 주요 도시를 제외한 대부분의 지역은 넓은 영토와 낮은 인구밀도로 인해 물류 인프라가 미비하고 배송 시간이 오래 걸림

- 이에 따라 도어 투 도어\* 방식 이외에도 소비자가 직접 쇼핑몰이 지정한 픽업 장소에 가서 물건을 수령하는 픽업 방식이나 무인 택배 보관함(Postamat)\*\*의 사용이 보편화

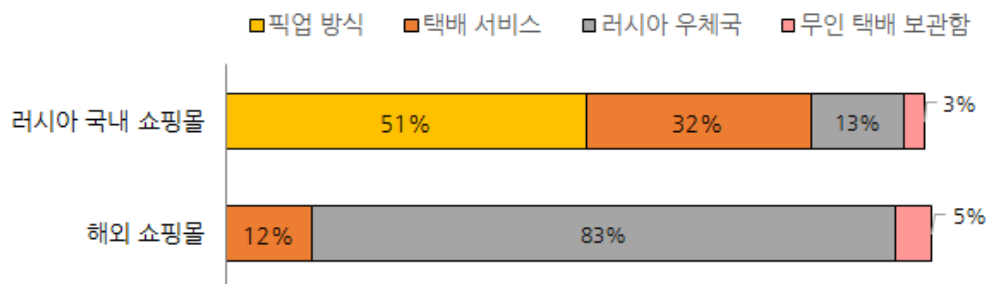
\* 도어 투 도어(door to door): 구매자의 집, 회사 등 구매자가 지정한 최종 도착지까지 물건을 배송하는 방식으로 가장 일반적인 B2C 배송방식

\* 무인 택배 보관함: 배송 기사가 지정된 보관함에 택배를 넣어두고 가면 수령인이 인증 정보를 이용해 원하는 시간에 찾아가는 방식



- 2017년 Yandex가 실시한 설문조사에서 51%의 응답자들은 국내 온라인 쇼핑 시 픽업 방식을 선택했다고 답변
  - 택배 회사(32%)와 러시아 우체국(13%)의 도어 투 도어 서비스, 무인 택배 보관함(3%) 등이 뒤를 이음
- 외국 쇼핑몰에서 구매한 경우에는 러시아 우체국(83%)을 선택한 응답자가 가장 많았으며, 택배 회사(12%)와 무인 택배 보관함(5%)이 뒤를 이었음
  - 국경 간 전자상거래에서는 러시아 우체국의 배송 비중이 압도적으로 높으나, 최근 포니익스프레스(Pony Express), SPSR 익스프레스(SPSR Express), TNT 등 민간 택배 서비스의 사용률이 증가하는 추세

<2017년 쇼핑몰 유형별 배송 수단>



자료 : Yandex, GfK, “러시아 온라인 구매자 연구”, 2017

## 〈러시아의 독특한 배송 방식-픽업(Pickup)과 무인 택배 보관함(Postamat)〉

### ①와일드베리스(wildberries.ru)

- 러시아 최대의 여성의류 쇼핑몰 와일드베리스는 전국에 총 2,686개의 '픽업 포인트'를 운영
- 픽업 포인트에서는 현금 및 카드를 사용한 현금 상환 결제, 의류 착용, 교환·환불 등의 서비스를 제공하며
- 외곽 지역의 경우 최대 10일 이상의 배송 기간이 소요되는 택배 서비스와는 달리 신속하게 구매 상품을 찾아갈 수 있음



### ②픽포인트(PickPoint)

- 러시아 물류기업 픽포인트는 러시아 540개 도시에서 5,500개의 무인 택배 보관함을 운영하며, Yandex나 QIWI 등 전자상거래 기업들과 협업해 서비스 범위를 확대 중
- 구매자는 픽포인트의 무인 택배 보관함에 사전에 전송받은 비밀번호를 입력한 뒤 상품을 수취하며, 24시간 상품 수령 이외에도 카드 결제, 반품 등의 서비스를 이용할 수 있음



출처 : 와일드베리스 및 픽포인트 홈페이지

## IV. 한국 기업의 진출 현황

### ■ 한국 기업의 해외 전자상거래 시장 진출이 활발한 가운데 러시아 진출은 미미한 상황

- 통계청의 온라인 쇼핑 동향조사에 따르면 한국 기업의 온라인 해외 직접 판매액은 2014~2018 연평균 51.5%의 가파른 성장세를 기록
  - 2018년 한국 기업의 온라인 해외 직접 판매액\*은 3조 5,777억 원으로, 해외 직접 판매액을 처음 집계한 2014년 대비 5.3배 성장\*\*
    - \* 통계청은 국내 89개 사업체가 인터넷상에서 해외로 상품을 판매한 실적과, 국내외에 쇼핑몰이 없는 사업체가 해외 쇼핑몰에 입점하여 상품을 판매한 실적(관세청 전자상거래 수출신고 자료)을 바탕으로 해외 직접 판매액을 집계
    - \*\* 판매액(십억원): 679('14) → 1,260('15) → 2,293('16) → 2,951('17) → 3,578('18)
- 온라인 직접 판매의 급성장에 비해 한국 기업의 대러시아 직접 판매는 활발하지 않음
  - 러시아는 “기타” 지역으로 구분되어 있어 정확한 파악이 어려우나, 2018년 對EU 판매액이 356억 원인 것으로 미루어볼 때 對러시아 판매액은 더욱 낮을 것으로 보임<sup>8)</sup>
- 한국 기업들은 현지 전자상거래 시스템이나 관련 제도에 익숙하지 않기 때문에, 러시아 수입자가 한국으로부터 수입해 현지 온라인 쇼핑몰을 통해 상품을 판매하는 간접 판매의 경우가 많음
  - 이러한 경우는 일반 수출에 해당하여 온라인 해외 직접 판매액에는 집계되지 않음

8) 2014년 1월부터 매월 실시된 온라인쇼핑동향조사는 해외 직접 판매 지역을 미국/중국/일본/ASEAN/EU/중동/중남미/대양주/기타로 구분하며, 對러시아 세부 판매액은 제공하지 않음

■ 한국 기업이 직접 러시아로 판매하는 방법에는 오픈마켓 입점(이베이, 지마켓 등)과 자체 쇼핑몰 운영이 있음

- 국내 오픈마켓\* 중 해외 소비자에게 많이 알려진 곳은 지마켓(Gmarket)과 11번가(11Street) 등으로, 글로벌 버전 사이트를 통해 판매

\* 판매자와 구매자 간의 거래가 이루어지도록 전자상거래 플랫폼을 제공하는 사업 방식. 해외 판매의 경우 직접적인 판매자(수출자)는 오픈마켓에 입점한 개인 또는 기업이며, 오픈마켓은 통신판매중개자의 역할을 함

- 영·중문으로 제작된 지마켓과 11번가의 글로벌 사이트에서는 우체국 국제 특송(EMS)을 통해 러시아를 포함한 전 세계로 판매자의 상품을 배송

- 주요 판매 상품은 한류상품(음반, DVD, 아이돌 응원용품, 패션잡화, 소품 등), 화장품, 패션의류, 생활용품 등

- 국내 오픈마켓은 소비자들이 특정 한국 브랜드나 상품을 구매할 목적으로 찾는 쇼핑몰로, 한국에서 직배송이 이루어지고 상품군이 다양하다는 점에서 인기가 높음

- 사전에 한국 브랜드에 대해 알고 있었거나 한류에 관심 있는 소비자, 한류 스타의 팬 등이 많이 구매하며, 소비자들이 유튜브 등 소셜 네트워크를 통해 구매 경험을 공유하면서 쇼핑몰의 인지도 확산

- 글로벌 오픈마켓 중 한국 판매자의 對러시아 판매가 가능한 곳은 이베이

- 이베이는 전 세계 판매자와 소비자가 거래하는 글로벌 쇼핑몰로, 기업뿐만 아니라 개인도 판매가 가능하다는 점에서 진입이 용이

- 러시아 내 매출 4위 쇼핑몰로 방대한 소비자층을 보유하고 있으며, 한국 브랜드에 익숙하지 않은 소비자이더라도 매력적인 상품 정보, 높은 평가 점수, 우호적인 구매후기 등을 통해 한국 판매자 상품의 구매를 결정할 수 있기 때문에 잠재 고객 확보 가능성이 높음

- 다만 전 세계 누구나 상품 판매가 가능한 만큼 경쟁이 매우 치열하며, 가격 경쟁력뿐만 신속한 배송, 친절함 고객 응대 등을 통해 고객들로부터 높은 평가 점수를 받는 것이 중요

## 〈이베이, 지마켓 글로벌 판매 사례〉

### ①이베이

- 2018년 이베이를 통한 한국 기업의 해외 직접 판매 실적 중 對러시아 판매 비중은 약 4%이며, 전체 국가 중 6위임
- 가장 인기 있는 품목은 기초화장품(수분크림, 마스크팩, 클렌저 등)이며 인기 브랜드는 Coxrx(코스알엑스), 퓨리토, 엘리자베카 등
- 2위 품목은 색조화장품으로 미샤, 홀리카홀리카, 이니스프리 등이 인기
- 차량용품, 렌즈, 디지털카메라 등 전자제품의 판매가 감소세를 보인 반면 음악 관련용품(피규어, 포토북, 포스터 등), CD 등 한류상품의 매출 증가

### ②지마켓글로벌

- 2018년 지마켓글로벌 판매 실적 중 對러시아 판매 비중은 약 3%(8위 국가)
- 최대 매출 품목은 ‘도서음반/e교육’으로, 이 중 방탄소년단(BTS) 음반 관련 매출이 40%를 차지
- ‘화장품/향수’ 품목 중에서는 아모레퍼시픽(설화수, 리리코스, 라네즈, 아이오펜), 더스킨하우스, 미샤, 토니모리 등 브랜드의 매출 비중이 높음
- 매출이 급성장한 ‘장난감’ 품목에서는 영실업의 ‘타요 시리즈’가 주로 판매

<2018년 이베이 대러시아 판매 품목>

품목 구분	비중(%)	전년대비 성장률(%)
기초화장품	38.3	31
색조화장품	7.7	-17
차량용품	5.0	-10
렌즈, 필터	4.7	-39
음악 관련용품	2.8	91
디지털 카메라	2.4	-68
CD	2.2	36
모발용품(면도, 탈모)	1.8	-33
컴퓨터 부품	1.5	-26
주방용품	1.4	-1

<2018년 지마켓글로벌 대러시아 판매 품목>

품목 구분	비중(%)	전년대비 성장률(%)
도서음반/e교육	39.2	97
화장품/향수	22.0	-17
침구/커튼	9.5	-47
여성의류	5.6	-32
바디/헤어	5.4	-38
장난감	3.2	149
유아동의류	3.0	-22
세제/구강	1.4	14
가방/잡화	1.0	-47
문구/사무용품	0.9	-11

출처 : 이베이코리아 담당자 서면 인터뷰

## ■ 일부 기업은 자체 쇼핑몰을 구축하여 해외 소비자에게 직접 판매

- 제품을 생산하는 제조사나 특정 상품에 대한 해외 판매 권한을 가진 유통사가 직접 온라인 쇼핑몰을 구축하여 결제·배송·고객관리 등 해외 판매의 전 과정을 자체적으로 처리
  - 자체 쇼핑몰을 운영할 경우 오픈마켓 판매 시 발생하는 판매수수료가 없고, 독자적인 고객관리 제도를 통한 충성 고객 확보와 마케팅이 가능하다는 장점이 있음
  - 화장품, 의류, 식품이나 자동차부품 등 특정 품목을 전문적으로 취급하는 쇼핑몰이 많음
- 스타일난다와 난닝구 등 의류 취급 쇼핑몰은 여성스럽고 세련된 스타일과 우수한 품질, 저렴한 가격을 강점으로 글로벌 소비자들에게 인기
  - 온라인·SNS 마케팅 등을 통해 한류와 한국 패션에 관심 있는 고객층을 확보했으며, 러시아를 포함한 전 세계 소비자들을 대상으로 배송 서비스 제공
- 코리아데파트(화장품, 잡화 등), 스타일코리안(화장품), 오토위니(자동차부품) 등 쇼핑몰은 러시아 및 CIS 지역 소비자를 위해 러시아어 사이트를 제공
  - 러시아 내 인지도가 높지 않고 충분한 고객층이 형성되어 있지 않기 때문에, 여러 언어로 된 사이트를 동시에 운영하면서 러시아를 포함한 전 세계로 상품을 판매하는 경우가 많음

## ■ 한국 기업이 러시아에 가장 많이 수출하는 소비재 품목은 화장품

- 한국이 러시아에 주로 수출하는 소비재는 메이크업 · 기초화장품, 정형외과용 기기, 기타 플라스틱 제품(의류 부속품, 장식용품 등), 면도 · 탈취제 등<sup>9)</sup>
  - 한국의 對러시아 주요 수출 품목은 자동차, 자동차부품과 중간재로 승용차를 제외한 소비재 수출 비중은 낮은 편
  - 그러나 소비재 중 메이크업 · 기초화장품 수출이 가파르게 상승하면서 2018년 1억 2,934만 달러를 기록\*했으며 전체 수출의 1.8%를 차지
    - \* 메이크업 · 기초화장품 수출액(만달러) : 3,819('16) → 7,585('17) → 12,934('18)
- 러시아 소비자들은 한국 화장품의 가격 대비 품질이 우수하다고 인식
  - 로레알 등 유럽의 글로벌 브랜드에 대한 선호가 높은 가운데, 한국 화장품이 탁월한 기능 및 품질에 비해 저렴한 가격대인 것으로 알려지면서 점차 인지도를 얻고 있음
- 한류의 확산과 한국 상품의 높은 기술 · 디자인 수준에 대한 신뢰도 제고에 힘입어 한국 화장품에 대한 수요도 증가
  - 케이팝, 드라마 등 한류 콘텐츠가 세계적인 인기를 얻으면서 한국 상품에 대한 신뢰 및 인지도가 크게 개선되었으며, 인기 스타가 홍보하는 화장품 브랜드나 피부 관리 방법 등이 SNS를 통해 확산
- 한국 기업은 기술 수준이 높고, 생산하는 화장품 또한 천연 성분을 사용해 인체에 무해하고 기능이 뛰어날 것이라는 신뢰감이 있음
  - 현지에서 쉽게 찾아볼 수 없는 달팽이, 화산송이, 돼지 콜라겐 등 한국 화장품만의 독특한 원료와 그 기능에 대한 관심이 많고, 매력적인 상품 디자인이나 귀여운 패키지 등에 대한 선호가 높음

9) HS코드 6단위 기준 상위 100대 품목 중 승용차를 제외한 소비재(출처: 한국무역협회 K-stat)

## ■ 한국 기업은 전자상거래 노하우, 상품 경쟁력 등 강점 보유

- 한국은 인터넷과 배송 시스템의 발달로 일찍부터 전자상거래 시장이 발달했으며, 국내 시장의 포화로 해외 직접 판매에 눈을 돌린 판매자들이 많음
  - 판매자 간 인터넷 커뮤니티가 활성화되어 있으며, 배송, 고객 대응 방법 등 판매 경험과 노하우를 실시간 공유
  - 우체국은 K-Packet, 픽업서비스 등 해외 직접 판매자들에게 편리한 배송 서비스를 진행하며, DHL이나 Fedex 등도 픽업서비스 제공
- 한국은 타국의 상품 대비 품질이 우수하다는 신뢰감이 형성되어 있고, 최근 유럽까지 확산된 한류의 인기도 상품 경쟁력에 기여
  - 한국 휴대폰, 자동차, 가전제품 등이 전 세계로 수출, 소비자들의 호응을 얻으면서 한국 상품은 기술력이 우수하다는 인식 확산
  - 한류 스타가 SNS를 통해 사용·홍보했거나 영화나 드라마에 노출된 상품에 관심이 많으며, 특히 출시일 이후 한정 판매되는 한류상품의 경우에는 사전 예약제를 통해 인기리에 판매
  - 세련된 상품 사진, 제품에 대한 호감을 일으키는 매력적인 상품 설명과 상세 페이지 디자인 등도 한국 기업의 강점임

## ■ 정부와 민간의 온라인 직접 판매 지원이 활성화된 것도 매력적인 요인

- 한국무역협회는 해외 판매 전용 온라인 쇼핑몰인 케이몰24(Kmall24.com) 운영을 통해 국내 중소기업의 해외 직접 판매 지원
  - 케이몰24 입점 시 무역협회가 고객 응대와 해외 배송을 대행하며, 상품 기획전과 마케팅을 통해 인지도가 낮은 브랜드 상품도 판매될 수 있도록 유도



- 무역협회가 축적한 바이어(해외 구매 기업) 리스트를 대상으로 케이몰24 상품을 홍보하며, 해당 상품에 관심을 가진 바이어의 주문 문의가 들어올 경우 대량 수출로 이어질 수 있도록 연계 지원
- 중소기업진흥공단은 온라인 쇼핑몰 판매 대행, 글로벌 쇼핑몰 지원 사업 등을 실시
  - (온라인 쇼핑몰 판매 대행) 자체 쇼핑몰과 글로벌 오픈마켓 판매 계정을 보유한 10여 개의 수행기관을 통해 중소기업의 제품 등록 및 판매 대행
  - (글로벌 쇼핑몰 구축·육성 지원 사업) 중소기업이 자체 쇼핑몰을 통해 온라인 수출을 직접 실행할 수 있도록 쇼핑몰의 구축과 홍보·마케팅 비용 지원
- 지방자치단체에서도 다양한 형태의 온라인 판매 지원 사업을 시행
  - 과거 오프라인 전시회, 수출상담회 등으로 실시되었던 지자체 사업이 최근에는 글로벌 오픈마켓 판매 교육, 판매대행 사업 등 온라인으로 다각화되면서 전자상거래 판매 경험이 없는 수출기업에게 기회

## ■ 하지만 낮은 가격경쟁력과 러시아 내 인지도, 언어 장벽 등 약점 존재

- 한국 기업의 가격 경쟁력은 중국 판매자들에 비해 낮은 편
  - 중국 판매자들은 저렴한 노동력과 대량생산을 통해 제조원가를 최소화한 중국산 제품을 현지에서 조달하여 매우 싼 가격에 판매
  - 휴대폰 액세서리, 생활용품 등 품질 중요성이 낮고 가격에 민감한 소모품 일수록 저렴한 중국 상품에 대한 선호도가 높음
  - 한국 판매자 중에서도 중국 공장 및 도매업자를 통해 상품을 대량으로 구매한 뒤 국내외 소비자들에게 판매하는 경우가 많은데, 동종 상품을 현지 조달하는 중국 판매자와 경쟁할 경우 가격경쟁력이 떨어질 수밖에 없음

- 러시아에서 한국 브랜드의 인지도는 낮은 편이고, 한류의 인기도 한정된 소비층에서 나타나는 한계가 있음
  - 러시아에서 삼성전자 스마트폰, 현대·기아자동차 등을 제외한 한국 소비재 브랜드의 인지도가 낮음
  - 특히 모스크바, 상트페테르부르크 등 소비 수준이 높고 유럽에 인접한 서부 지역일수록 유럽 브랜드에 대한 선호와 구매 의사가 높음
  - 한국 연예인의 광고나 케이팝이 흘러나오는 매장을 곳곳에서 찾아볼 수 있는 중국·동남아와는 달리 러시아에는 한류가 보편화되어 있지 않고 소수의 팬들을 위주로 소비되며, 한류 마케팅이나 한류 상품 판매를 통해 겨냥할 수 있는 소비층이 제한적임
- 한국에 러시아어 가능자가 많지 않아 언어 장벽이 존재하는 것도 약점임
  - 최근 극동러시아 지역을 중심으로 한-러시아 간 관광, 교육 등 교류가 활발해지고 있으나, 아직까지 러시아어 능통자는 많지 않은 상황
  - 영·중·일어에 비해 러시아어 학습에 관심 있는 사람이나 교육 기관이 많지 않고, 러시아어에 사용되는 키릴 문자가 생소하고 배우기 어렵다는 인식이 있음

## V. 러시아 전자상거래 시장 진출 전략

- ◆ 성장 단계인 러시아의 전자상거래 시장은 잠재력이 풍부하고, 아직까지 높은 시장 지배력을 확보한 선두 기업이 없음
- ◆ 최근 한류 열풍에 힘입어 러시아 내 한국 상품의 인지도가 개선되고, 품질 신뢰도 또한 높게 형성되어 있어 우리 기업의 진출 유망
- ◆ 다만 전자상거래 인프라가 여전히 미흡한 수준이고, 한국과 시장 여건·소비자 특성이 다르므로 현지 업체와의 전략적 협업 중요

### ■ 러시아의 전자상거래 시장 및 우리 기업의 진출 현황을 바탕으로 다음과 같이 SWOT 분석

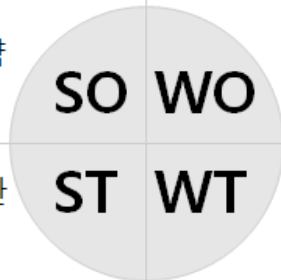
- 우리 기업의 내부 요인인 강점(Strength)과 약점(Weakness), 러시아 시장의 외부 요인인 기회(Opportunity)와 위협(Threat)을 다음과 같이 정리할 수 있음

<p><b>강점(Strength)</b></p> <p>온라인 판매능력 우수, 해외 판매 노하우 우수한 상품 품질 한류의 인기 확산 민·관의 온라인 해외 판매 지원 활성화</p>	<p><b>약점(Weakness)</b></p> <p>경쟁자(중국) 대비 낮은 가격경쟁력 낮은 브랜드 인지도 언어 장벽</p>
<p><b>기회(Opportunity)</b></p> <p>러시아 전자상거래 시장의 빠른 성장세 높은 인터넷 사용률, 온라인 쇼핑 인구 국경 간 전자상거래 보편화 전자상거래 시장점유율 분산</p>	<p><b>위협(Threat)</b></p> <p>전자상거래 인프라(물류, 결제) 미흡 1인당 온라인 쇼핑 지출액 낮음 전자상거래 관련 규정 강화 추세</p>

■ 위의 분석을 바탕으로 우리기업의 진출 방안을 강점-기회(SO), 강점-위협(ST), 약점-기회(WO), 약점-위협(WT) 전략으로 나누어 도출

- 강점을 사용해 기회를 활용하는 전략(SO), 강점을 사용해 위협을 회피하는 전략(ST), 약점을 극복하고 기회를 활용하는 전략(WO) 약점을 극복하고 위기를 회피하는 전략(WT)

	강점(Strength)	약점(Weakness)
기회(Opportunity)	러시아의 높은 성장 잠재력과 방대한 소비층 확보를 위한 발 빠른 진출 우수한 품질, 한류 등 한국 기업의 강점을 활용한 마케팅 한류 팬층 · 콘텐츠 시장 공략	차별화를 통해 낮은 가격 경쟁력 극복 (참신한 아이디어 제품, 탁월한 성능 등) 전문화된 고객 서비스로 낮은 브랜드 인지도 보완 오픈마켓 판매와 번역 기능을 활용해 언어 장벽 극복
위협(Threat)	러시아 기업과의 협업을 통한 서비스 현지화 노력 사전조사, 자문서비스를 통한 전자상거래 규제 강화 추세 대응 정부 · 민간의 온라인 해외 판매 지원 사업 적극 활용	극동 지역 등 오프라인 유통망과의 협업 시장세분화 및 표적시장 선정 (고려인, 한국어학과 학생 등) 최신 트렌드 선제 도입을 통해 구매력 높은 소비자 공략



## ■ (강점-기회) ‘품질’과 ‘한류’ 내세워 성장잠재력이 풍부한 러시아 전자상거래 시장 겨냥해야

- 러시아 전자상거래 시장의 빠른 성장세와 풍부한 온라인 쇼핑 인구, 분산된 시장점유율에 착안해 발 빠르게 진출해야
  - 그동안 중국과 동남아, 미국에 집중되었던 한국 전자상거래 기업들의 판매 역량을 러시아로 다각화할 경우 5,000만 명에 달하는 잠재 소비자를 확보할 수 있음
  - 러시아 전자상거래 시장은 시장점유율이 여러 쇼핑몰에 분산되어 있는 상황으로 한국 기업에게도 충분한 진출 기회가 있으며, 러시아 기업과의 협력을 통한 현지 물류·결제 서비스 탑재가 중요
  - 러시아에서 전문몰의 인기가 높은 만큼 한국 화장품, 한류 상품 등 특정 품목을 취급하는 한국 전자상거래 기업도 경쟁력이 있음
- 한국 상품의 높은 품질 수준을 부각하는 마케팅과 한류의 인기를 활용해 소비자 확보 가능
  - 판매 상품의 성분, 기능, 내구성 등 품질 측면의 우수성이 부각될 수 있도록 적극적인 마케팅 필요
  - 상표권 및 인증 획득, 모조품 방지를 위한 모니터링, 유통망 관리 등을 철저히 하여 품질 신뢰도가 유지될 수 있도록 노력해야 함
- 한국 상품 구매 의사가 매우 높은 러시아의 한류 팬들을 공략
  - 한류를 좋아하는 러시아 팬들과 SNS, 인터넷 커뮤니티 등을 통해 적극적으로 소통하여 잠재 고객을 확보할 수 있음

- 인기 아이돌의 신규 앨범 발매, 콘서트 개최 등 한류 상품에 대한 수요가 높아지는 시기에 집중적으로 온라인 광고를 시행하여 소비자의 관심을 끌 수 있음
- 또한 러시아 전자상거래 시장에서 미디어 콘텐츠가 매출 3위인 것을 감안했을 때 게임, 음악 등 콘텐츠의 판매도 유망함

### 〈러시아에 확산되는 한류, 온라인 시장에 새로운 기회〉

- 최근 러시아 내 한국 아이돌의 인기가 높아지면서 현지에서 콘서트나 팬미팅 등 행사를 개최하는 한류 스타들이 늘고 있음



아이돌 지코, SF9의 모스크바 공연 포스터  
출처 : Brightside Concerts

- 팬들은 콘서트 일정에 맞춰 응원용품, 기념품 등 관련 상품을 구매하며, SNS를 통해 온라인 구매 방법과 구매 후기를 공유
- 방탄소년단, NCT, 엑소 등 유명 아이돌의 신규 앨범은 사전 예약제로 판매되며, 해외 팬들은 한정 수량 상품을 확보하기 위해 수 주 전부터 선결제 진행
- ‘프로듀스101’과 같은 인기 TV프로그램이나 SNS를 통해 아이돌이 사용한 것으로 알려진 제품들은 별도의 해외 마케팅 없이도 입소문을 통해 글로벌 팬들로부터 큰 관심을 끌며, 오픈마켓 등을 통해 해외 판매

## ■ (강점-위협) 사전 조사와 현지화 통해 위험 요인 극복하고, 지원 사업 활용해야

- 러시아의 전자상거래 관련 규제가 강화되는 추세이므로 철저한 사전 조사 필요
  - 러시아는 국경 간 전자상거래 시 관세 감면 요건이 관대한 편이나, 최근 개인 정보 보호나 부가가치세 납부 등 관련 규제 강화
  - 현지 법무법인이나 컨설팅 기업이 제공하는 자료를 참고하고, 필요 시 자문 서비스를 활용해 변화하는 러시아 전자상거래 시장 상황과 법률 개정과 관련된 내용을 숙지해야 함
- 러시아 특유의 결제 시스템과 배송 방식을 이해하고, 현지 기업과의 협력을 통한 서비스 현지화 노력 필요
  - 러시아 소비자들이 많이 사용하는 전자 결제 서비스를 탑재하여 사용 편의성과 신뢰도를 제고하고 구매 전환율을 높일 수 있음
  - 또한 현지 배송업체와의 제휴를 통해 직접 픽업 방식, 무인 택배함 등의 배송 서비스를 제공하는 것도 소비층을 확보하는 방법임
- 민간과 정부 지원 사업을 적극 활용할 경우 낮은 비용으로 러시아 진출과 유망 품목 발굴 가능
  - 한국무역협회, 중소기업진흥공단 등의 온라인 해외 판매 지원 사업을 활용해 저비용으로 판매를 시작할 수 있음
  - 지원 사업을 통해 전자상거래 수출에 대한 이해를 높이고 권역별로 인기 있는 품목이나 소비자 특성 등을 파악하는 것이 인력 채용, 상품 소싱, 마케팅 예산 배정 등 장기적인 전략 수립에 도움
  - 지자체가 실시하는 온라인 판매 교육이나 글로벌 오픈마켓에서 제공하는 무료 교육에 참여해 직접 판매 경험을 쌓는 것도 방법임

### 〈케이몰24를 통한 온라인 해외 판매〉

- 한국무역협회 운영 케이몰24는 해외 판매 전용 온라인 쇼핑몰로, 영·중문 사이트를 통해 2,500개 기업, 2만 1,000개의 상품 판매(2019년 3월 기준)
  - 입점 기업에게는 글로벌 배송(우체국, DHL), 결제(페이팔, 알리페이), 고객 관리, 글로벌 오픈마켓 연계 판매 등 지원
  - 드라마를 통한 간접광고(PPL), 인기 아이돌 사무엘의 홍보대사 위촉 등 다각적인 한류 마케팅과 무역협회 개최 전시회를 통해 판매 상품 홍보
- 러시아로 판매되는 주요 품목은 화장품과 한류 상품임
  - 아이돌 관련 제품(스티커, 엽서 등)을 증정하는 이벤트, 베스트셀러 상품과 중소기업 브랜드 상품을 묶음으로 판매하는 기획전 등을 통해 판매 촉진

출처 : 케이몰24 국문 홈페이지([www.kmall24.co.kr](http://www.kmall24.co.kr)), 무역협회 담당자 인터뷰

### ■ (약점-기회) 제품 차별화와 전문적인 고객 서비스, 번역 기능으로 약점 보완해야

- 참신한 아이디어와 탁월한 성능을 바탕으로 한 제품 차별화 필요
  - 저가 상품을 유통하는 중국 기업의 러시아 국경 간 전자상거래 시장점유율이 압도적인 가운데, 한국 기업이 가격 우위를 갖고 있는 품목은 많지 않음
  - 여러 기능을 갖고 있는 올인원(all-in-one) 제품, 독특하거나 감각적인 디자인으로 소비자의 구매 욕구를 불러일으키는 제품 등 낮은 가격경쟁력을 상쇄할 수 있는 매력적인 소비 촉진 요소를 갖추어야 함
- 낮은 브랜드 인지도를 극복하기 위해서는 다양하고 전문화된 고객 서비스를 제공하는 것이 방법임
  - 파손 및 불량 제품에 대한 품질보증, 실시간 고객 상담, 배송 현황을 파악할 수 있는 송장번호 제공 등 낮은 상품이더라도 안심하고 구매할 수 있는 여건 조성에 힘써야 함



- 소비자가 필요한 정보를 충분히 습득할 수 있도록 조작 방법, 성분, 사용 시 주의 사항 등에 대한 상세한 기술이 필요하며, 상품의 구성이나 수량 등 오해가 발생하지 않도록 정확히 기재하는 것이 중요

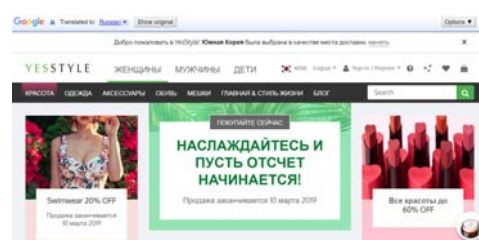
● 글로벌 오픈마켓이나 온라인 번역 기능을 활용해 언어 장벽 극복

- 러시아어 의사소통이 어려울 경우 이베이 등 글로벌 오픈마켓을 통해 영어로 상품 정보 등록과 고객과의 의사소통을 진행할 수 있음
- 글로벌 오픈마켓을 이용하는 소비자들은 간단한 영어 의사소통이 가능한 경우가 많으며, 사용자의 언어 환경설정에 따라 오픈마켓에서 자체 번역 서비스를 제공하기도 함
- 또한 Bing(빙), 구글(Google) 등 검색엔진이 제공하는 번역 기능을 사용하면 간단한 러시아어 번역이 가능하며, 자체 쇼핑몰을 구축 시에도 번역 위젯을 설치하면 사용자가 설정한 언어로 텍스트 정보를 번역해 제공할 수 있음

### 〈전 세계 언어로 사이트를 운영하는 뷰티 전문몰 ‘예스스타일’〉

- 홍콩의 아시아 뷰티 브랜드 전문 쇼핑몰인 예스스타일(YesStyle)은 영어, 중국어, 러시아어 등 25개 언어 지원

- 러시아어를 포함한 대부분의 언어는 직접 번역하지 않고 구글 번역(Google Translate) 위젯을 탑재해 자동 번역 기능 제공



러시아로 번역된 예스스타일 홈페이지  
출처 : YesStyle([www.yesstyle.com](http://www.yesstyle.com))

- 온라인에서 구글 번역을 포함한 다양한 웹사이트 번역 위젯을 쉽게 찾아볼 수 있는데, 기계 번역인 만큼 정확성은 떨어지나 해외 소비자가 자국어로 상품에 대한 기초 정보를 이해하고 구매하는 데에는 큰 도움이 됨

## ■ (약점-위협) 현지 기업과의 협업, 시장세분화, 신규 트렌드 선도 등 전략적인 접근 통해 잠재 수요 발굴

- 러시아 현지 유통망과의 협업을 통해 낙후된 전자상거래 인프라 극복 및 브랜드 인지도 보완 가능
  - 최근 오프라인 매장 위주의 유통 기업들이 온라인 판매를 병행하기 시작하는 추세이므로, 이러한 기업과의 협업을 통해 소비자 픽업 방식, 현금상환 지불 등 현지화된 서비스를 제공할 수 있음
  - 특히 러시아 극동 지역은 한국과 지리적으로 인접하고 타 지역에 비해 한국 브랜드의 인지도가 높은 편이므로, 극동 지역의 오프라인 유통망과 온라인 판매를 연계하는 것도 유력함
- 시장세분화와 표적 시장 선정, 틈새시장 공략 등 전략적인 접근 필요
  - 러시아 거주 고려인, 한국어학을 전공하고 있는 학생 등 한국 문화에 관심 있는 표적 시장을 선정하여 한국어 교재, 미디어 콘텐츠, 식품 등 한국 기업만이 충족할 수 있는 수요를 지속적으로 발굴해야 함
  - 러시아의 겨울이 한국보다 길고 추운 점을 고려해 의류, 잡화 등 이월상품을 할인 판매하거나, 러시아 자동차 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 현대·기아자동차와 관련된 차량용품을 판매하는 등 경쟁 기업들과 차별화할 수 있는 전략 필요
- 러시아 온라인 쇼핑 인구의 구매력이 향상될 것을 감안하여 다양한 전자상거래 트렌드를 선제 도입해야
  - 현재 러시아 온라인 쇼핑 인구의 1인당 지출액은 낮은 편이나, 전자상거래 시장이 성숙단계에 접어들고 경기가 회복세를 보이면서 지출액이 점차 증가할 전망
  - 소비자의 온라인 지불의사와 구매력이 향상되면서, 가격보다는 취향과 선호를 중시하는 소비 형태가 나타날 것으로 보임

- 러시아보다 앞서 발달한 한국 전자상거래 시장에서는 단순한 상품 판매를 넘어 ‘큐레이션 커머스’, ‘서브스크립션 커머스’ 등 진화하는 소비자 수요를 충족하기 위한 새로운 쇼핑 트렌드가 등장함
- 이러한 최신 트렌드를 발 빠르게 적용하여, 지불의사가 높고 소비를 통해 개인적 선호와 문화적 취향을 실현하고자 하는 러시아의 잠재 고객을 사로잡기 위한 선점 전략 필요

### 〈새로운 전자상거래 트렌드, ‘큐레이션’과 ‘서브스크립션’〉

#### ①큐레이션 커머스(Curation Commerce)

- 미술 작품의 전시 및 기획을 맡는 ‘큐레이터(Curator)’에서 파생된 용어로, 품목별 전문가들이 엄선한 양질의 콘텐츠와 고객별 맞춤형 정보를 제공함으로써 소비자들의 구매를 돕고 쇼핑 편의성을 제고하는 방식
- 패션잡화 및 생활용품 전문몰인 ‘29cm’는 패션 잡지에 흡사한 풍부한 콘텐츠와 고객의 라이프스타일에 맞는 상품 추천 등을 통해 큰 인기를 끌고 있음
- 프리미엄 신선식품 전문몰인 ‘마켓컬리’는 구매한 식재료로 만들 수 있는 조리법, 상품의 생산지와 유통 과정에 대한 소개 등 스토리텔링 전략으로 고객 확보

#### ②서브스크립션 커머스(Subscription Commerce)

- 구독료를 지불한 회원 고객에 대하여 정기적으로 상품을 배송하는 정기 구독 방식의 전자상거래를 의미
- 화장품 전문몰 ‘미미박스’는 다양한 제품들로 구성된 뷰티 박스를 매월 정기 배송하면서 큰 인기를 끌었으며, 최근에는 독자적인 뷰티 브랜드를 만들고 미국, 중국, 대만 등에 쇼핑몰을 열면서 글로벌 사업 확대
- 이외에도 한국에는 매주 셔츠를 배송해주는 ‘위클리셔츠’, 2주마다 생화를 배송해주는 ‘꾸까(Kukka)’, 맞춤형 도서 추천 및 정기 배송을 제공하는 ‘플라이북’ 등 다양한 분야에서 서브스크립션 커머스가 활성화되어 있음

## [참고자료]

### · 문헌자료

Deloitte, 2018, 「Customs Update 2018 Russia」  
Ecommerce Foundation, 2018, 「Ecommerce Report Russia 2018」  
EWDN, 2017, 「E-commerce in Russia」  
Morgan Stanley, 2018, 「Russia eCommerce: Last but not least」  
Ruslan Vasutin, Damir Zinnatullin, 2018, 「Russia's new VAT rules on cross-border e-commerce services」, DLA Piper  
World Economic Forum, 2018, 「The Global Competitiveness Report 2017-2018」  
WorldPay, 2018, 「Global Payments Report」  
Yandex, GfK, 2017~2018, 「ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОССИИ(러시아 온라인 구매자 연구)」

### · 웹사이트

예스스타일 홈페이지, <https://www.yesstyle.com>  
와일드베리스 홈페이지, <https://www.wildberries.ru>  
이베이 홈페이지, <https://www.ebayinc.com>  
픽포인트 홈페이지, <https://pickpoint.ru>  
BMI Research, <https://bmo.bmiresearch.com>  
Kmall24 홈페이지, <https://www.kmall24.com>(영문), <http://www.kmall24.com.cn>(중문), <https://www.kmall24.co.kr>(국문)  
KOTRA 해외시장뉴스, <https://news.kotra.or.kr>

· 언론기사

이위재, 2018. 11. 16, “러시아 최대 전자상거래 업체 이끄는 '여걸 마윈'”, 조선일보 위클리비즈

Sergei Blagov, 2015. 1. 6, “Russia Sets New Sept. 1, 2015 Deadline For Companies to Utilize Local Servers”, Bloomberg BNA

Max Seddon, 2018. 10. 25, “Sberbank and Yandex launch 'Russian Amazon'”, Financial Times

BBC News, 2016. 11, 17, “LinkedIn blocked by Russian authorities”

· 통계자료

국가통계포털(KOSIS), <http://kosis.kr>

한국무역협회, <http://stat.kita.net>

Ecommerce Foundation, <https://www.ecommercefoundation.org>

Emarketer, <https://www.emarketer.com>

Euromonitor, <https://www.euromonitor.com>

World Bank, <https://lpi.worldbank.org/international/global>

**러시아 전자상거래 시장 현황 및 한국  
기업 진출 전략**

Trade Focus 2019년 10호

발행인 | 김영주

편집인 | 신승관

발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원

발행일 | 2019년 4월 4일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호