



INSIDE TEXTILE

Korea Textile Center

정보지 No. 147

발행일: 2008 년 6 월 18 일(수)

아래 자료는 모스크바의 에이전트인 이재호 사장이 정리한
러시아의 섬유 시장 동향이오니, 업무에 참고하시기 바랍니다.

러시아의 섬유 시장 동향

1. 러시아에서의 한국 원단과 중국 원단 비교

러시아에서 한국 원단의 위치는 1990년도와 2000년도를 기점으로 역할이 바뀌었다. 정확히 말해서 2000년으로 넘어가면서 그 전까지 한국 원단의 위치가 중국 원단으로 넘어 갔다고 보면 될 것 같다. 한국 원단에서 중국 원단으로 다시 한국 원단으로 보이지 않는 전쟁을 치르는 치열한 러시아 시장의 원단 상황을 분석하면 아래와 같다.

1) 1990년 ~ 1995년 러시아 개방 초창기

이때는 구매가 공급보다 앞서나간 상황이었었기 때문에 이 시기에 장사를 하던 사람들의 증언에 의하면 컨테이너를 가져다 놓으면 줄을 세워서 물건을 팔던 시기였다. POLYESTER 안감이 \$1.50/M로 판매 될 만큼 시장 시스템이나 비교가 전무한 상태였기 때문에 대부분 러시아 진출 업체들은 이 시기에 대량의 자금을 확보한 시기였다. 물론 중국은 개방의 시기가 빨랐지만 자체 원단 생산이 아직 미비할 시기였다.

2) 1995년 ~ 2000년 한국 원단의 절정기

1990년도 때의 러시아에서 합성 섬유 원단이 전무한 상태에서 한국산 값싸고 질 좋은 원단의 지배력은 절대적이었다. 그 시점까지 중국 원단은 자기 자리를 잡지 못하고 있었고, 러시아 진출 1세대 한국 원단 업체들의 노력에서 중국 원단은 항상 뒷전으로 물러나 있는 상황이었다.

봉제 업자들이나 WHOLESALER 들 모두 고급 원단 보다는 일반적이고 대중

적인 단순 NYLON 과 POLYESTER 직물들을 선호하였고, 대부분 재고나 기타 요인으로 저가 원단의 구매를 선호하는 상황에서 중국 원단은 결제나 기타 요인들로 인해 철저히 러시아 시장을 외면하고 있는 상황이었다.

3) 2000년 ~ 2005년 중국 원단 지배 시기

하지만 2000년 전 후반 이후 중국 원단의 품질이 향상되어서 한국 원단을 추격하였으며 T/R, T/C, T/W, COTTON 같은 원단은 이미 한국 산 원단의 경쟁력을 상실해 가고 있는 상황에서 러시아 WHOLESALER 들이 중국으로 직접 진출하여 중국 원단의 거래를 시작하였으며, 대규모 봉제 업자들 역시 중국 봉제를 통해 중국 원단의 사용 빈도수를 늘려나가는 상황이 되었다. 이제 시장에서는 중국 원단을 사용하지 않으면 어렵다는 관점이 팽배하였고, 가격과 품질 심지어는 결제 문제까지 중국 원단이 개선되어서 한국 원단의 미래가 가장 암울한 시기였다.

4) 2005년 ~ 현재

한국의 원단 업체들 역시 위기 의식을 느끼며 끊임없이 자체 개발과 중국 원단과 차별되는 소재개발에 박차를 가하는 시기였다.

러시아의 생활 수준이 향상되면서 단순한 POLYESTER, NYLON 류 원단에서 다양한 교직 원단으로 구매 수준이 상승 되어가면서 점차 중국 원단의 품질 문제가 대두되기 시작 하였다.

2008년 시점에서 중국원단의 가장 큰 적은 환율이다. 아울러 중국 업체의 특성상 문제가 생기거나 가격이 상승되면 즉각 바이어에게 전가되는 이런 단점들을 러시아 바이어들도 파악하게 되면서 현재 시점에서 많은 중국 원단이 한국 원단으로 RETURN 되고 있다.

최근 WOVEN FABRIC 에서 단순 POLYESTER, NYLON, 까지 한국 원단으로 돌아오는 바이어들을 많이 접하고 있다. 조금만 더 기술력을 보강하고 조금만 더 참고 영업력에 집중한다면 향후 러시아에서 한국 원단의 전망은 상당히 희망적이라 할 수 있다.

대부분 원단 전시회를 통해 그 나라 원단의 경쟁력을 파악 할 수 있다. 현재까지는 한산하기만 한 국내 전시회지만 TEXWORLD Paris 전시회나 중국 INTERTEXTILE 전시회 같은 우회 전시회를 통해 한국 원단이 다시 힘을 받아 감을 느낀다. 최근 들어 교직 원단뿐만 아니라 중국 원단이 대부분인 POLYESTER 감량물 원단까지 한국 원단을 찾는 바이어들을 보면서 한국 원단의 가능성과 힘찬 도약을 기대해 본다.

2. 러시아 정부, 의류 · 직물 산업 되살리기 '안간힘'

최근 러시아 국민들의 구매력과 소비가 늘어남에 따라 의류 · 직물 산업도 성장하고 있다. 하지만 다른 산업에 비해 성장세가 미미해 러시아 정부가 각종 지원책을 내놓고 있다.

Renaissance Capital에 최근 발간한 '러시아 소비 부문의 미래'라는 보고서에 따르면 러시아의 1인당 개인 소비는 달러화 기준으로 오는 2011년까지 배로 늘어날 것으로 나타났다. 내수의 증가 속도는 GDP의 증가 속도보다 빠를 것으로 전망되었으며, 러시아인들은 의류보다 자동차와 서비스에 더 많은 지출을 할 것으로 조사됐다. 이 보고서는 또 러시아의 GDP는 2002년의 3,470억 달러에서 2010년에는 7,190억 달러로 배 이상 증가할 것으로 전망했다. 1인당 실질 소득도 2002년의 1,023달러에서 2,087달러로 역시 배 이상 늘어날 것으로 예상했다.

수입 의류 및 직물에 대한 러시아의 의존도는 매우 높은 편이다. 따라서 러시아의 의류 및 직물 시장은 질 좋은 고가품에서부터 저가 제품에 이르기까지 잠재력이 매우 큰 것으로 평가되고 있다. 러시아의 한 유통체인의 시장분석에 따르면 러시아 인구의 60%가 상품을 할인점에서 구입하고 슈퍼마켓이나 쇼핑몰 등에서 구입하는 인구는 6%에 불과한 것으로 나타났다. 또 대부분의 사람들은 값싼 제품과 저가의 의류 직물, 소비재를 구입할 수 있는 오픈 마켓(재래시장)을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

동시에 러시아의 중산층이 두터워지면서 고급 수입품에 대한 수요도 덩달아 늘어나고 있다. 이탈리아, 독일, 폴란드, 핀란드, 스페인, 프랑스 등이 고급 수입 의류 및 직물 시장을 장악하고 있다. 따라서 러시아의 의류 및 직물 시장은 아직 외국업체들의 시장 진출 여지가 큰 것으로 평가되고 있다.

러시아 국가통계위원회에 따르면 금년 상반기중 러시아의 주요 경제 지표는 상승세를 지속했다. 산업 생산은 6.8% 증가했다. 그러나 의류 및 직물 산업의 생산은 0.8% 감소한 것으로 나타났다. 또 금년 1분기중 러시아의 직물 산업 생산은 4.9% 감소했으며 원단 생산도 소폭 줄어든 것으로 나타났다.

러시아의 직물 및 의류 공장의 55% 이상이 손실을 기록한 것으로 나타났다. 러시아 의류 · 직물 생산량의 70% 가량이 312개의 기업들에 의해 이뤄지고 있다. 부문별 기업 수를 보면 직물업체가 40개, 의류업체가 150개, 신발업체가 60개, 가죽업체 25개, 모피업체 26개, 인조피혁 업체 11개 등이다. 그러

나 면직물 생산업체의 가동률은 52%에 불과하고 실크제품 생산업체의 가동률은 30%, 린넨 및 니트제품 생산업체의 가동률은 28%, 신발 생산업체의 가동률은 29%, 양말 생산업체의 가동률은 49%에 머물고 있다.

이처럼 생산 공장의 가동률이 저조한 이유로 우선 생산 설비의 80%가 낡았다는 점을 꼽을 수 있다. 생산 설비의 연한이 5년 이내인 제품을 사용하는 러시아 업체는 5%에 불과하고 전체 경공업체의 20%가 무려 20년 이상 된 설비를 사용하고 있는 것이 현실이다. 이와 함께 최근 전력요금과 가스요금, 철도요금 등이 급격히 상승해 서비스의 원가가 상승한 것도 원인으로 작용하고 있다. 이 밖에도, 설비 구입과 신기술 도입에 필요한 적절한 금융지원 부족, 고금리, 지식 및 마케팅 기술의 부족(러시아 의류·직물 기업 가운데 마케팅 부서를 두고 있는 업체는 10%에 불과하다) 등을 들 수 있다.

러시아 정부는 이와 같은 장애 요인을 극복하기 위한 조치들을 내놓고 있다. 산업과학부는 러시아에서 생산되지 않는 산업용 설비 및 부품에 대한 수입 관세를 인하할 계획이다.

러시아 정부는 내수 시장을 불공정한 경쟁으로부터 보호하고 생산 손실을 제거하는 한편 의류 및 직물 산업을 현대화하기 위한 조치들을 취할 것이라고 발표했다. 그러나 이 같은 조치를 시행하는 데 소요되는 비용이 모자라는 것이 러시아의 현실이다. 의류 및 직물 산업의 장비를 혁신하는 데 소요되는 비용은 연간 20억 달러로 추정되지만 현실적으로 신규 설비를 조달하는 데 할당된 재원은 9,500만 달러에 불과하기 때문이다.

3. 시베리아 기성복 시장 동향

시장조사 전문기관인 Symbol Marketing사에 따르면, 2004년도 러시아 전체 기성복 시장 규모는 230~250억 달러로 1인당 평균 200달러를 소비한 것으로 나타났다. 러시아 자체 브랜드는 전체 시장의 약 4%에 불과하며, 자체적으로 디자인, 생산, 유통, 판매까지 일괄하고 있는 것으로 조사됐다.

불과 수년 전만 해도 기성복 일반 재래시장에서 90% 이상이 유통되었으나, 최근 들어 소비자들의 실질구매력 향상에 힘입어 유명 브랜드 및 고품질, 하이 패션에 대한 수요가 큰 폭으로 증가함에 따라 시내 브랜드 매장을 통한 유통이 증가 추세에 있다.

시베리아 기성복 시장은 브랜드 및 가격대에 따라 다음 4가지로 구분된다.

- 1) 저가 시장: 대부분 중국산 제품으로 저소득 계층 소비자들이 주요 대상이며, 가격대는 3~50달러로 재래시장에서 유통되고 있음.
- 2) 중저가 시장: 30~50달러의 가장 대중적인 가격대로 Benetton, Zara, H&M, Colins, Sela 브랜드 등이 이에 해당됨.
- 3) 중가 시장: 50~200달러 대에 해당하며, 주요 브랜드는 Aftco, Amasioni, Artigli, Bugatti, Climona, Future 등임.
- 4) 고가 시장: 주로 200달러 이상 가격대 제품을 판매하는 Antonio Berardi, Armani, Crea, Ferre, Boss, Zegna 등 브랜드이며 상류층 소비자들이 주로 이용하고 있음.

중저가 및 중가 시장의 규모는 연간 120억~130억 달러로, 그 중 40%는 모스크바, 17%는 페테르부르크, 나머지 43%는 인구 100만 이상의 주요 13개 도시에서 판매되고 있는 것으로 추정된다. 노보시비르스크의 시장 규모는 약 3억 달러로 추산되며, 주요 구매자들의 98%가 중산층인 것으로 나타났다. 노보시비르스크 중산층은 약 30만 명으로 연간 기성복 구매 지출액 평균액 700달러로 나타났다.

시베리아를 비롯 러시아 기성복 시장 확대에 있어 문제점은, 상가 건물이 워낙 적고, 신 건물 증축이 쉽지 않아 매장 설치가 매우 어렵다는 점과 상가 임차료 및 상승폭이 워낙 크다는 점이 지적되고 있다.

1995년 러시아에 처음 진출한 베네통 그룹이 시베리아에 진출한 것은 1998년도이며, 현재 러시아 전역에 78개, 시베리아에는 14개의 매장을 운영하고 있다. 베네통 그룹의 2004년도 매출액은 1억3000만 달러를 기록했으며, 주요 경쟁업체로는 러시아 전역에 100여 개의 매장을 운영하고 있는 SELA사와 러시아 브랜드인 MEXX사이다. 베네통사는 올해 약 100만 달러를 투자해 1000㎡ 규모의 공식 매장을 노보시비르스크시 중심에 개설했는데, 단기간 내 투자금 회수가 가능할 정도로 소비자들의 관심이 주목되고 있다.

유명 기성복 브랜드 업체들 사이에서는 최근 1년 전부터 대형 스토어를 설립하는 경향이 나타나고 있는데, 이는 일반 소매점에서 일부 한정된 제품만을 취급했던 것과는 달리 다양한 제품을 선보임으로써 소비자들의 구매를 촉진 시킬수 있기 때문이다. 노보시비르스크에도 보따리식으로 여러 브랜드를 구입해 소매점을 통해 판매하는 업체들이 많이 증가추세에 있으나, 향후 4-5년 내 브랜드 업체들이 시베리아에 직접 진출할 가능성이 높고, 대형 기성복 스토어가 증가함에 따라 일반 소규모 기성복 소매점들이 문을 닫는 상황이 도래 할 것으로 전망된다.

시베리아 소비자들은 최근 브랜드 선호 현상이 높아져 기성복을 구매할 시에도 이러한 현상이 나타나고 있다. 일례로 월 평균소득 500달러 근로자가 100~2000달러 유명 브랜드 기성복을 아무렇지 않게 구매하는 것을 쉽게 볼 수 있다.

특히, 여성들이 숙녀복이나 유아복을 위주로 소비를 주도하고 있고 소비 욕구가 커지고 있으나, 아직까지 시베리아에 진출해 있는 브랜드와 기성복들이 한정되어 있어 소비자들의 욕구를 충분히 반영하지 못하고 있는 점이 현실이다.

시베리아 시장에 있어 진출 전망이 좋은 기성복 분야로는 숙녀복, 케주얼, 드레스 정장, 유아복 등이며, 특히 유아복의 경우 틈새시장으로서 가장 유망한 품목으로 평가된다(여성들이 소비를 주도하고 있다는 사실 인식이 중요). 시베리아 여성들은 특히 가격에 상관없이 유명 브랜드 청바지를 선호하는데, 400달러가 넘는 '아르마니' 청바지 등을 입고 다니는 것을 흔히 볼 수 있다.

재래시장에서 저가의 제품을 구매하던 시베리아 소비자들이 이제는 차츰 브랜드와 품질을 중요시하고 있고, 아직 시베리아까지 외국 브랜드 진출이 미약함을 고려할 때, 상기에서 추천한 품목들을 위주로 시베리아 시장을 공략하는 것이 시장을 선점할 수 있는 좋은 기회가 될 수 있을 것으로 판단된다. 아울러, 바이어를 통한 공략보다는 직접 매장을 운영, 소·도매를 하는 것도 좋은 대안으로 떠오르고 있다.