

코로나19 이후 신북방지역 소비시장 변화



Global Market Report

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 신북방지역 주요국 소비시장 동향

3	1. 러시아
7	2. 우크라이나
9	3. 우즈베키스탄
11	4. 카자흐스탄

Ⅱ. 코로나19 이후 소비트렌드

13	1. 온라인 쇼핑 확대
20	2. 비현금 결제 증가
27	3. 음식료 배달시장 성장
35	4. 재택근무 및 원격교육 확산
43	5. 홈엔터테인먼트·스마트 홈의 대중화

Ⅲ. 소비트렌드 주도 현지 기업 / 47

Ⅳ. 유망 소비재 품목 / 56

Ⅴ. 우리 기업의 대응전략 / 59

요 약

□ 신북방지역 주요국 소비시장 동향

- 러시아는 2021년 코로나19의 영향에서 벗어나 총 가구지출이 상승하고 소비자 심리도 개선될 것으로 판단
 - * 루블화기준 총 가구 지출은 전년대비 7.87% 상승하고 경기개선에 대한 기대도 최저점을 지난 것으로 보임
- 우크라이나의 가계소득은 중기적으로 타 국가에 비해 빠르게 늘어날 것으로 보이며 온라인 시장 중심의 회복세 확산 예상
- 우즈베키스탄과 카자흐스탄의 경우에도 2020년 하반기~2021년 상반기에 소비심리가 호전되면서 정상적인 소비시장회복 예상
 - * 우즈베키스탄의 기업대상 설문결과 50%의 기업이 향후 개선예상
 - ** 카자흐스탄의 소비정상화는 시간이 필요하나 소비심리는 상승추세

□ 코로나19 이후 주요 소비트렌드

- (온라인 쇼핑확대) 비대면방식의 소비가 증가하면서 온라인 쇼핑이 크게 확산되는 추세
 - * 코로나로 인한 봉쇄조치, 최근의 인터넷인프라 강화 등의 요인이 복합적으로 작용하면서 온라인 시장 확대
 - ** 아제르바이잔, 몽골 등에서는 전용 쇼핑몰보다는 SNS 융합 또는 기존 오프라인 몰의 온라인 전환 판매방식 혼용
- (비현금결제 증가) 온라인 쇼핑 확산추세와 함께 모바일이나 인터넷 등을 통한 비현금성 거래 증가
 - * 인프라가 갖추어져 있는 대도시를 중심으로 금융기관의 플랫폼이나 모바일앱, QR코드 등을 통한 지출 확대
- (음식료 배달시장 성장) 코로나 상황에 따른 봉쇄조치 등으로 음식료 배달문화 활성화
 - * 러시아 최대 식품 배달 앱 Delivery Club과 Yandex Eda는 각각 17.6%, 10.1%의 시장점유율을 기록

○ (재택근무 및 원격교육 확산) 기업근무환경 및 교육시장도 비대면 방식으로 빠르게 전환

- * 러시아의 경우 2020년 4월 초부터 러시아 기업과 기관의 78%가 재택근무를 실시했으며 재택근무 및 원격교육과 관련한 노트북, 전자기기, 소프트웨어 시장도 크게 확대되는 추세

○ (홈 엔터테인먼트·스마트 홈의 대중화) 대외활동의 제한으로 가정 중심의 기능 및 오락 활동 강화

- * 코로나19 의무격리 영향으로 2020년 러시아 온라인 게임 시장은 전년대비 10% 성장
- ** 영화관, 각종 콘서트 등의 문화 활동이 제한되자 홈 엔터테인먼트, 온라인 스트리밍 서비스 확대

□ 소비트렌드 주도 현지기업

- 전자상거래: Wildberries(러), Kaspi(카작), Prom(우크라이나)
- 음식료 배달: Sbermarket(러), Express24(우즈벡), Delivio(우크라이나), TokTok(몽)
- 기타: Vilavi(러, 유통), 166(우크라이나, 운송)

□ 유망소비재 품목

- 홈뷰티·홈코노미 제품: 미용관리: 네일아트기기, 그루밍 제품, 여드름 패치, 센서, CCTV, 카메라, 스마트 스위치 및 램프, 청소용품 등
- 식품류·건강보조식품: HMR, 간편식품류, 영양제 및 식이보충제 등

□ 우리 기업의 대응전략

- 유통전략 다변화 / 온라인 결제시장 진입확대 / 건강 및 기능성식품 시장 성장 대응 / 교육 콘텐츠 시장 진출 모색 / 현지 온라인 유통 전용 제품라인업 강화

I

신북방지역 주요국 소비시장 동향

1

러시아

□ 러시아 소비시장 변화 추세 및 예상

- 2021년은 코로나19의 영향으로 인한 소비감소에서 벗어나 전년대비 가구당 지출이 확대될 것으로 판단
 - 연도별 러시아 가구의 소비지출은 루블화기준, 2020년에는 전년대비 2.1% 하락한 54조 2,726억 루블을 기록한 것으로 예상

〈 표 1 〉 러시아 가구 연간소비지출

구분	2018	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)
총 가구지출 (십억 루블)	51,753.3	55,436.8	54,272.6	58,543.9	62,717.9
총 가구지출 (십억 달러)	825.83	853.66	764.40	860.94	905.94
루블화 표시 연간증감(%)	6.58	7.12	-2.10	7.87	7.13
달러화 표시 연간증감(%)	-0.78	3.69	-10.73	12.63	5.23

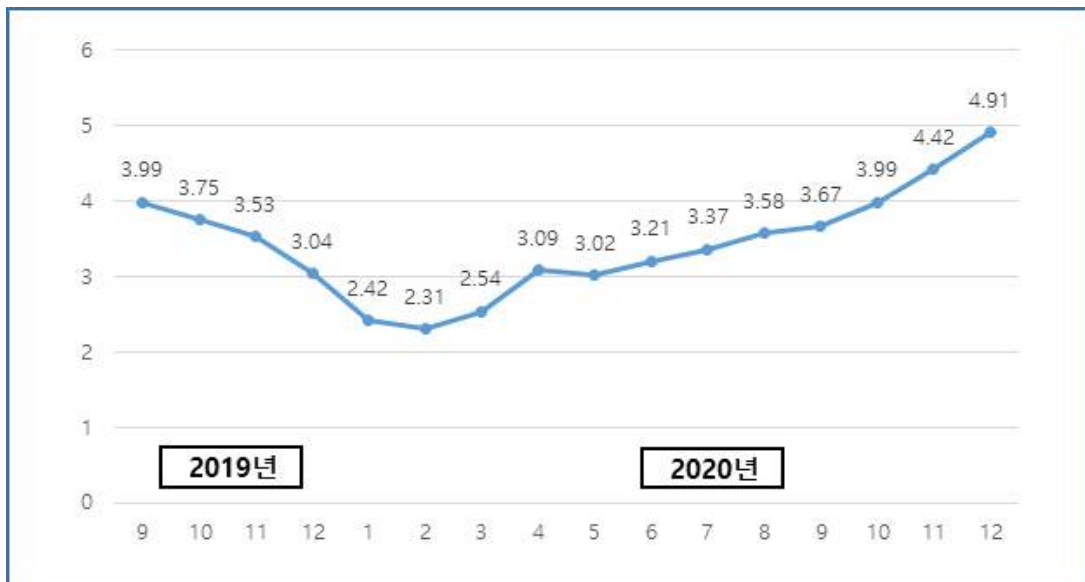
* 자료: Fitch Solutions, "Russia Consumer & Retail Report Q4, 2020," p. 11.

- 2021년은 전년대비 7.87% 성장하여 58조 루블을 상회하고, 2022년에는 62조 루블 이상을 기록할 것
- 다만, 유가의 등락에 루블화 환율이 크게 영향을 받을 것으

로 보여, 달러화 표시 연간 증감은 2020년 - 10.73%, 2021년 12.73%로 크게 나타날 것으로 보임.

- 2020년 코로나19 발생 이후 소비자물가는 전반적으로 상승 추세에 있음.
- 코로나19 이전까지 하향추세였던 소비자 물가는 2020년 이후 상승세로 전환되어 2020년 12월 기준 4.91%를 기록

〈 그림 1 〉 러시아 월별 소비자 물가상승률(%)



* 주: 전년 동월대비 상승률임.

* 자료: CEIC

- 소비자 물가상승의 주요 원인 중 하나는 코로나19이후 중앙은행이 기준금리를 지속적으로 인하하면서 완화적 통화정책 기조를 유지하고 있다는 것
- 또 다른 원인으로는 루블화 평가절하가 빠르게 이루어져 물가상승을 압박하고 있다는 것임.

* 특히, 식료품 가격이 2020년 11월과 12월 각각 5.76%와 6.69% 상승

해 물가상승을 주도

- 코로나19 이후 타 국가들이 가계에 대한 직접지원을 통해 소비상황을 개선하고자 했던데 비해 러시아 정부는 가계에 대한 직접지원은 상대적으로 적었으나 다른 요인이 물가자극
 - 러시아 정부는 연간 소비자 물가를 4% 미만으로 유지하고자 하나 현재는 관리수준을 넘어선 상황
 - * 향후 러시아 경기에 따라 중앙은행의 기준금리 인상여부 등 통화정책 추이를 관망할 필요 있음.
- 러시아 소비자들은 최근 실시된 여론조사에서 향후 경기에 대한 긍정적 기대 유지
- 2020년 하반기의 소비자 경기전망을 보면, 향후 경기가 개선될 것이라는 의견이 지속되고 있음.
 - * 코로나19 사태가 본격화된 4월의 조사결과에서 향후 경기 악화에 대한 전망이 76%, 소비자신뢰지수는 24p.로 최저점 기록

〈 표 2 〉 러시아 소비자 경기전망 설문조사결과와 소비자신뢰지수:

2020. 7월~2020. 12월

(단위: %, point)

◇ 질문: 향후 경기전망에 대해 어떻게 생각하는가?						
구분	‘20.7월	‘20.8월	‘20.9월	‘20.10월	‘20.11월	‘20.12월
좋아질 것	19	22	26	23	25	20
나빠질 것	63	62	57	62	57	63
모름	18	16	17	15	18	17
소비자신뢰지수	32	34	38	34	37	33

* 주: 소비자신뢰지수는 10~90의 값으로 나타나며 값이 클수록 우호적인 구매환경으로 인식

* 자료: ВЦИОМ, 「Индекс потребительского доверия」

- 소비자신뢰지수는 2020년 7월, 32포인트를 기록한 이후 등락을 보이고 있으나 전반적으로 안정되는 추세를 보이고 있음.
- 대체로 러시아 국민들의 소비환경은 최악의 시기를 지나 개선되고 있는 것으로 나타남.
 - 2020년 하반기 코로나19 확진자 수가 정점을 기록한 뒤, 감소세에 접어들면서 경기회복에 대한 기대감이 소비자들 사이에 확산되고 있는 것으로 보임.
 - 러시아의 여론조사 기관인 스베르인덱스(Sberindex)에 따르면, 2020년 러시아의 소비시장은 4-5월의 코로나 1차 대유행기의 시기이후 하반기에는 개선된 것으로 평가¹⁾
 - 코로나19 2차 유행기에 감염자수는 1차 유행기보다 높게 나타났으나 소비자 관련 지표는 상대적으로 크게 악화되지 않았으며 12월 이후 개선되는 추세
 - 코로나19 관련 러시아 백신인 ‘스푸트닉 V’의 접종이 모스크바를 시작으로 2020년 12월 시작됨에 따라, 러시아 국민들의 불안심리가 안정화되고 정상적인 소비시장으로의 회복이 촉진되고 있는 것으로 판단
- * 동 백신은 2차 중간분석결과 95%이상의 면역효과가 검증되었다고 러시아 정부 측은 발표

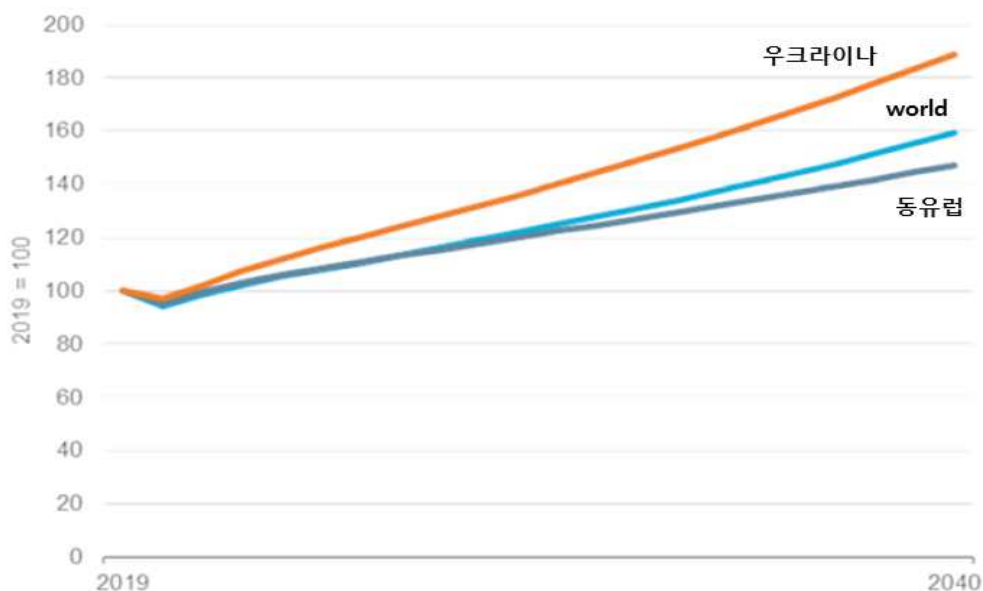
1) Сбериндекс, “Оперативная оценка динамики потребительских расходов с 21 по 27 декабря 2020 г.” 29 декабря 2020, (<https://sberindex.ru/ru/researches/operativnaya-ocenka-dinamiki-potrebitelskikh-raskhodov-s-21-po-27-dekabrya-2020-g>, 검색일: 2021년 1월 20일)

2 우크라이나

□ 우크라이나 소비시장 변화추세

- 소비지출의 근간이 되는 가계소득이 2020년에 감소하였으나 중장기적으로 빠르게 회복될 것으로 예상
 - 코로나19로 2019년 대비 2020년의 가계소득은 감소하였으나 향후 회복세는 전세계 평균이나 동유럽 국가들의 성장에 비해 가파르게 나타날 것

〈 그림 2 〉 우크라이나 가계소득변화: 2019-2040년 추이



* 자료: “Income and Expenditure: Ukraine,” Euromonitor International, Nov. 2020, p. 2.

- 가계수입 증가세가 두드러짐에 따라, 소비지출도 확대될 것으로 예상

* 2021년은 노동송금 확대 및 최저임금 상승 등으로 가계소득 증가가 전망되며 2021년부터 2030년까지 연평균 소비자 지출은 3.7% 씩 증가예상²⁾

○ 코로나19의 확산으로 인해 우크라이나 온라인 시장의 발전은 촉진될 것으로 보임

- 2018년 기준 온라인 상거래 시장의 전체 규모는 약 556억 흐리브나 수준이었으나 2020년에는 약 800억 흐리브나에 달할 정도로 급성장

〈 표 3 〉 우크라이나 e-commerce 시장규모: 2018-2022년

(단위: 백만 흐리브나)

구분	2018년	2019년	2020년(e)	2021년(f)	2022년(f)
규모	55,686.0	69,158.3	79,323.6	90,710.9	104,302.5

* 자료: “Retailing in Ukraine,” Euromonitor International, Mar. 2020, pp. 100-103.

- 2021년에는 900억 흐리브나를 넘어서고 2022년 1,000억 흐리브나 이상의 시장이 형성될 것으로 예상
- 또한, 우크라이나 내의 3G/4G 등의 온라인 인프라가 개선되고 스마트폰 보급이 활성화되면서 모바일을 통한 소매 매출이 빠르게 증가하는 추세
- 그동안 온라인 상거래의 걸림돌이 되었던 지급안정성에 대한 소비자의 인식이 점차 개선되고 있으며 코로나19로 인해 비대면식의 상품구매 필요성이 커지면서 온라인 시장 성장
- 2020년 온라인 시장에서 식료품 부문의 성장은 107%를 기록하여 시장을 견인하였고 전체 소매시장에서 온라인 시장의 비중은 8%에 달했음.³⁾

2) Euromonitor International, “Country Profile: Ukraine,” 12, Oct. 2020, p. 6.

3) “Ukraine becomes leader in e-commerce growth in Eastern Europe in

3 우즈베키스탄

□ 우즈베키스탄 경제현황과 소비심리

- 우즈베키스탄은 코로나19의 타격을 비교적 적게 받았으며 경제상황은 빠른 속도로 개선되고 있는 것으로 보임.
- 우즈베키스탄은 대외적으로 개방도 및 원유 등에 대한 의존도가 낮아 대외충격이 크게 나타나지 않음.

〈 표 4 〉 우즈베키스탄의 주요 거시경제지표

구분	2019	2020	2021	2022
명목 GDP(십억 달러)	57.9	59.1	63.3	67.7
GDP 증감(%)	5.6	0.8	3.1	3.8
인당 GDP(달러)	1,756	1,765	1,866	1,969
소비자물가 증감(%)	14.5	12.7	8.8	8.2
달러당 환율(숨, 연말기준)	9,507.6	10,430.5	10,994.7	11,668.3

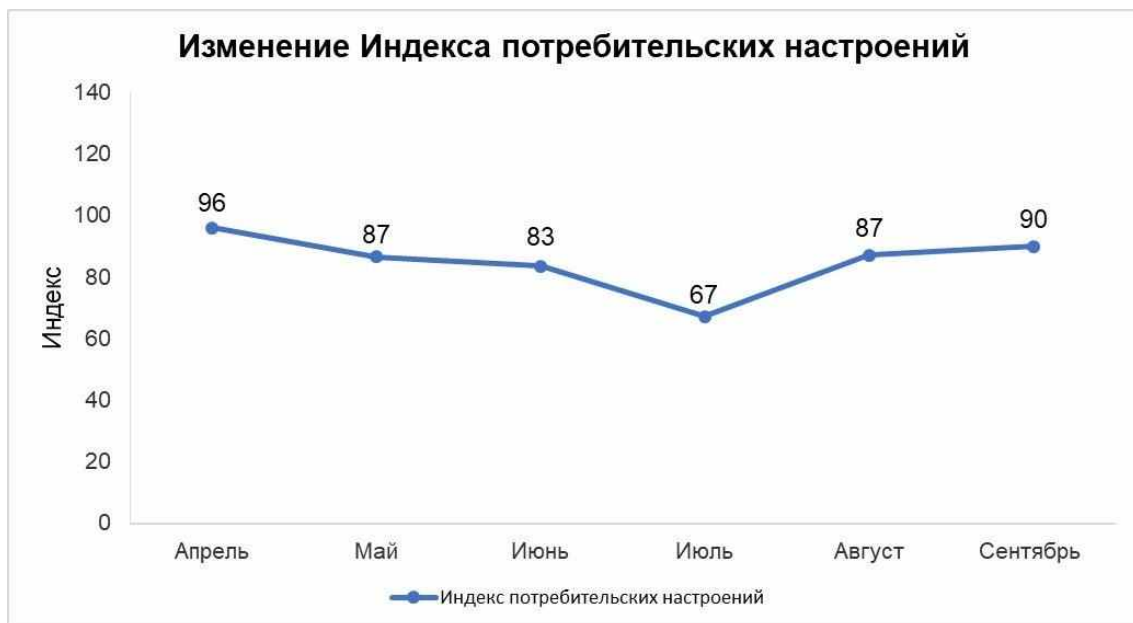
* 자료: IHS Markit, “Uzbekistan Country/Territory Report,” Quarterly Outlook, 29, Dec. 2020, p. 5.

- 또한, 펜데믹 상황에서 주요 수출품 가운데 하나인 금의 가격이 2020년 급등하면서 우즈베키스탄으로의 달러화 자금유입이 가파르게 이루어져 경제안정화에 도움
- 2020년 하반기 이후 신규 확진자 수가 큰 폭으로 감소하면서 경제상황도 점차 정상화 과정으로 회귀

2020,” 16, Oct. 2020, Kyiv Post, (<https://www.kyivpost.com/business/ukraine-becomes-leader-in-e-commerce-growth-in-eastern-europe-in-2020.html?cn-reloaded=1>, 검색일: 2021년 2월 15일)

- 2020년 중순이후 전반적인 소비심리 개선이 지속되고 있으며 2021년에도 동일한 기조를 이어가고 있는 것으로 판단
- 2020년 9월 시행된 소비자심리지수 조사에서 5개월 내에 가장 높은 수치인 90 포인트를 기록하여 소비심리 개선세 지속

〈 그림 3 〉 우즈베키스탄 소비자심리지수변화: 2020년 4~9월



- * 주: 인덱스 값은 0~200으로 측정되며 100이상이면 낙관적인 기대 반영
- * 자료: CERR Uzbekistan (<https://cer.uz/ru/post/media/potrebitelskie-nastroenia-uzbekistancev-prodolzili-ulucsatsa-v-sentabre>, 검색일: 2021년 2월1일)

- 이와 유사하게도 2020년 11월 우즈베크의 1,008개 기업을 대상으로 한 설문조사에서 50%의 기업은 향후 수요가 확대될 것으로 42%는 변하지 않을 것으로 전망하였으며 7%의 기업만이 수요가 시장수요가 악화될 것으로 예상⁴⁾

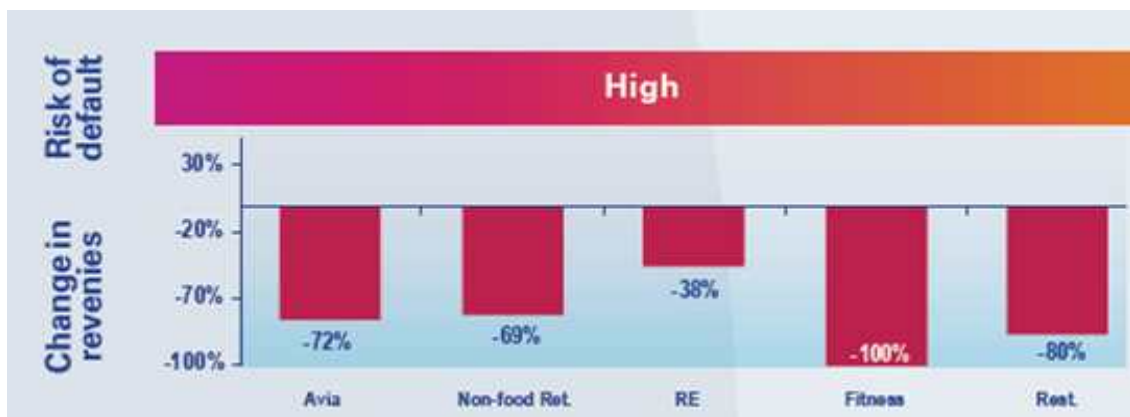
4) “57% предприятий, считают, что перспективы развития их бизнеса улучшатся ? опрос ЦЭИР,” (<https://cer.uz/ru/post/media/57-predpriatij-scitau-t-cto-perspektivy-razvitia-ih-biznesa-ulucsatsa-opros-ceir>, 검색일: 2021년 2월 1일)

4 카자흐스탄

□ 카자흐스탄 소비시장 변화 추세 및 예상

- 코로나19의 영향으로 2020년 카자흐스탄의 소매 시장은 전반적인 매출감소를 보였으며 업종에 따라, 차이가 크게 나타나고 있음.
- 1차 유행 당시 가장 크게 영향을 받은 업종은 매출액감소 기준으로 피트니스(100%), 레스토랑(-80%), 항공(-72%), 비식료 소매(-69%), 부동산(-38%)의 순

〈 그림 4 〉 코로나19에 따른 업종별 매출 감소



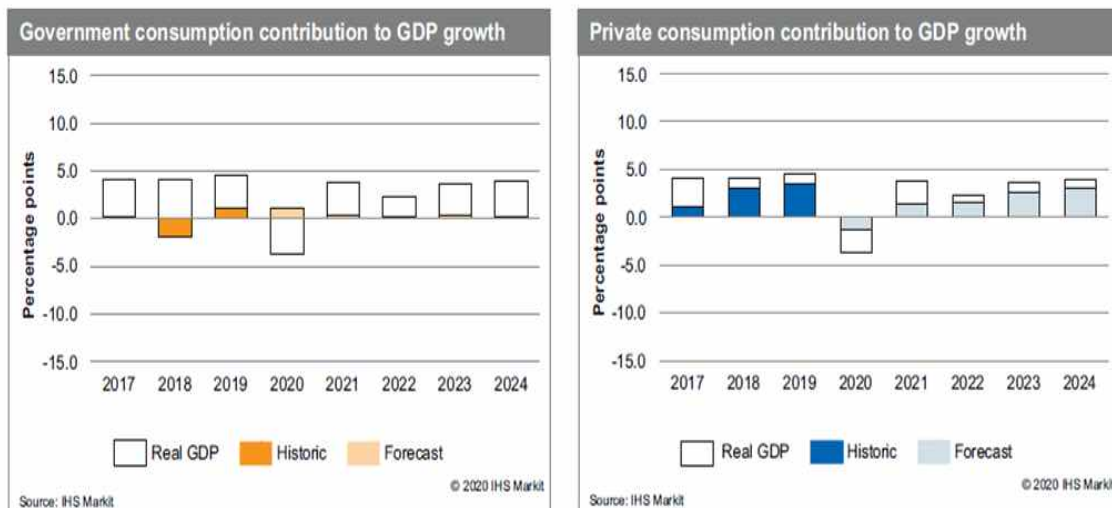
* 자료: KPMG, Impact of COVID-19 on the Key Economic Sectors of Kazakhstan, May, 2020, p. 8.

- 비식료 소매 부문은 69%의 매출감소를 보였으나 식료품 부문은 온라인 판매확대와 저가 제품에 주력하면서 오히려 11% 성장
- 카자흐스탄 중앙은행은 2020년 하반기 이후 소비심리가 점차

개선되는 추세로 판단하고 있음.⁵⁾

- 2021년부터 대내외 경제여건이 빠르게 개선되면서 민간소비가 확대될 것으로 보이나 코로나19 이전의 소비수준에 이르는 수년이 걸릴 것으로 예상
- GDP 성장에서 민간소비가 차지하는 비중이 절대적이나 소비는 점진적으로 개선되면서 2024년이 되어서야 코로나19 이전의 수준으로 회복될 것으로 보임.
- * 반면, 정부지출의 기여는 2020년 코로나19 시기에 확대되었으나 이후 미미한 수준에 그칠 것으로 판단

〈 그림 5 〉 카자흐스탄 GDP성장에서 정부/민간소비 기여



* 자료: IHS Markit, “Kazakhstan Economic Outlook,” Dec. 2020, p. 7.

- 실업률이 2021-2022년까지 높은 수준을 기록할 것으로 전망되며 2023년 이후 3%대로 하락하면서 민간소비에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보임.

5) KTK, “Как пандемия влияет на экономику Казахстана,” 11. Ноя. 2020. (<https://www.ktk.kz/ru/newsfeed/article/2020/11/11/164117/>, 검색일: 2021년 1월 26일)

II

코로나19 이후 소비트렌드

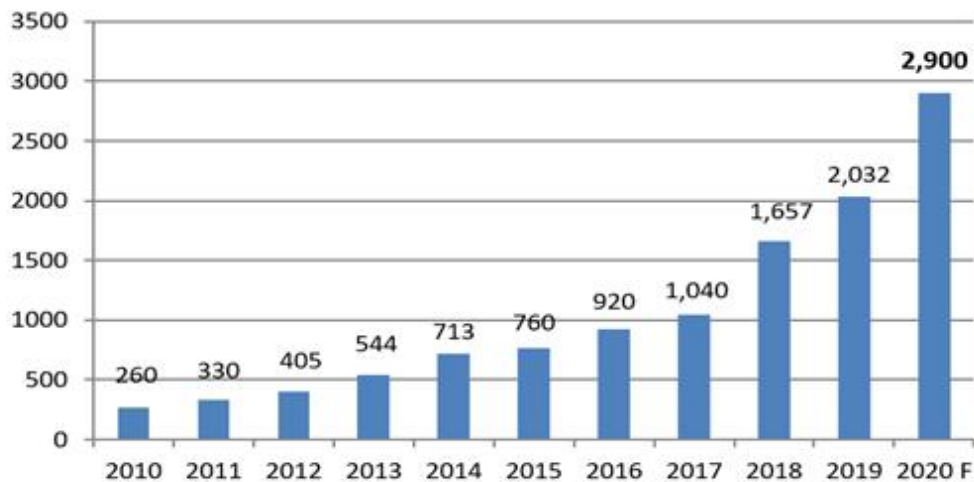
1

온라인 쇼핑 확대

□ 러시아

- 러시아 온라인 쇼핑은 지난 10년간 지속적인 성장세였으며, 2020년 코로나19 발생에 따라 크게 성장 탄력을 받음.
- 2020년 러시아의 의무격리 기간 동안 식품류·생필품 온라인 주문량이 전년 동기대비 67% 증가

〈 그림 6 〉 러시아 전자상거래 시장(십억 루블)



* 자료 : Finam Market

- Finam Market 조사 결과, 2020년 상반기 동안 러시아 전자상거래의 소매시장 비중은 10%에 이름.
- 반대로, 동 기간 러시아 오프라인 매장 소비매출은 전년 동기대비 9% 감소

- 2020년 러시아 전자상거래 시장 실거래 규모는 2조 9,000억 루블로 전년대비 42.7% 증가한 것으로 추정

* 2020년 전자상거래 주요 품목은 의류·신발류(30.2%), 전자·가전(29.5%), 식품류(14.1%) 등

- 소매시장에서 전자상거래의 시장의 비중은 2020년 연간 기준 9.5%이며 지난 10년 중 최고 비중을 기록

- 2019년 러시아 전자상거래 시장 비중은 6%이며, 10년 전인 2011년은 1.2%에 불과

〈 그림 7 〉 러시아 소매시장에서 전자상거래 비중(매출기준 %)



* 자료 : Finam Market

- 코로나19 확산을 계기로 오프라인 매출이 온라인 거래로 급격히 전환되었고, 5G·VR·AI 기술에 의한 고객들의 전자상거래 접근성이 크게 개선

□ 우즈베키스탄

- 우즈베키스탄의 인터넷 환경이 개선되고 있으며 코로나의 확산과 같은 외부요인으로 인해 시장규모 확대 가속화

- 2018년 전자상거래 시장규모는 5,314억 쉼 규모였으나 2019년에는 7,778억 쉼으로 증가하였고 2022년까지 1조 4,233억 쉼으로 빠르게 확대될 것으로 예상

〈 표 5 〉 우즈베키스탄 e-commerce 시장규모: 2018-2022년

(단위: 십억 쉼)

구분	2018년	2019년	2020년(e)	2021년(f)	2022년(f)
규모	531.4	777.8	972.2	1,186.1	1,423.3

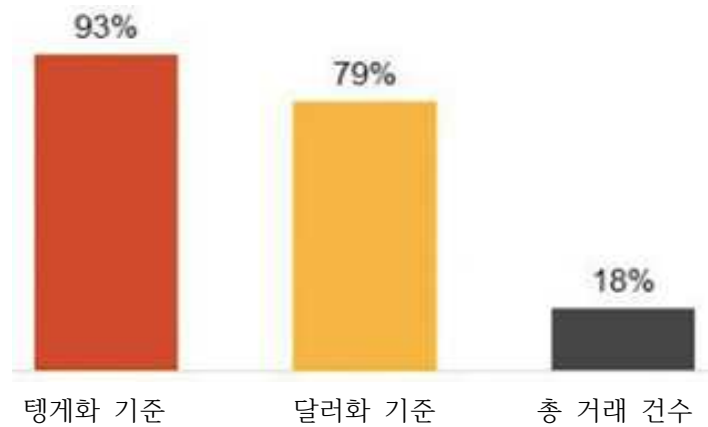
* 자료: “Retailing in Uzbekistan,” Euromonitor International, Mar. 2020, pp. 59-61.

- 미르지요예프 대통령은 2018년 자국의 인터넷 환경이 타국에 비하여 상대적으로 지나치게 낙후되어 있음을 지적하면서 인터넷 속도 개선과 서비스 범위의 광범위한 확대 요구
- 이후, 인터넷 사용 가격과 물류서비스 등 전반적인 전자상거래 환경이 개선되고 코로나19가 확산되며 전자상거래 시장이 크게 활성화되고 있음.
- * 다만, 전자상거래 시장은 매출액을 기준으로 외국계 기업들이 시장을 선도하고 있는데, 중국기업인 ‘알리익스프레스(Aliexpress)’의 시장 점유율이 약 60%에 이르고 있음.

□ 카자흐스탄

- 2020년 1-9월, 카자흐스탄 전자상거래 규모 전년 대비 93% 성장, 코로나 기간 중 사상 최대성장률 기록
- * 9개월간 온라인 채널을 통한 총 제품 구매액은 약 3,820억 텡게

〈 그림 8 〉 2020년 1-9월 카자흐스탄 전자상거래 성장률(전년 동기대비)



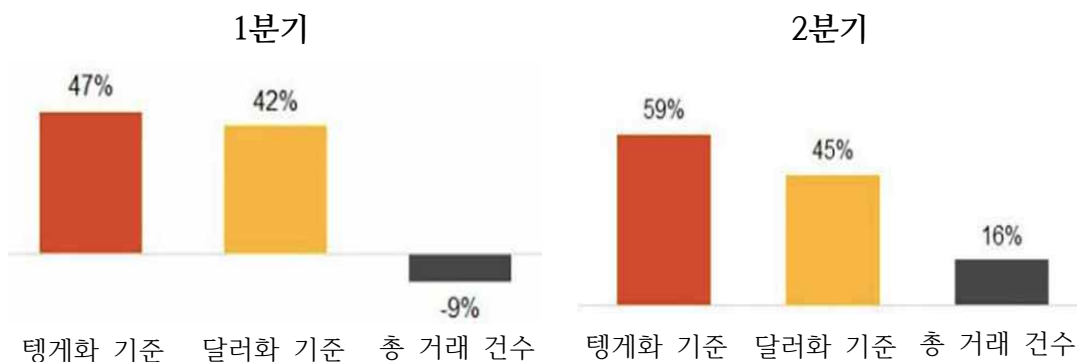
* 자료 : pwc.kz

- 코로나로 인한 봉쇄조치가 전자상거래 생태계를 급속히 변화시켰는데, 해당기간 중 온라인 소비가 증가하였고, 현지 주요 기업들이 이러한 소비변화에 빠르게 대응하면서 전자상거래 시장 급성장

* 정부는 코로나 확산 방지를 위해 2020년 봄(3-5월)과 여름(7-8월), 2차례에 걸쳐 봉쇄조치를 시행

- 봉쇄조치가 첫 실시된 1분기 및 그 영향이 절정에 달한 2분기 전자상거래 성장률은 각각 47%와 59% 기록

〈 그림 9 〉 2020년 1-2분기 카자흐스탄 전자상거래 성장률 (전년 동기대비)



* 자료 : pwc.kz

- 3분기는 봉쇄조치가 완화되어 오프라인 소비가 가능해졌음에도

온라인 구매방식에 익숙해진 소비자들의 전자상거래 이용 지속되어 전 분기인 2020년 2분기 대비 65% 성장

- 전자상거래 시장은 2020년 큰 폭의 성장률을 기록하였으나, 기존 전자상거래 플랫폼의 제공 품목·서비스 확대계획, 신규 플레이어의 시장진입 가능성 등으로 2021년에도 성장세 지속 전망

□ 벨라루스

- 벨라루스 2020년 온라인쇼핑 규모는 23억 루블로 전년대비 40% 성장했으며, 총 소매매출의 4.5% 차지
- 코로나 이후 오프라인 구매감소 및 온라인쇼핑·배송 증가
 - * 온라인구매를 처음으로 경험한 소비자의 비율은 5% 증가

〈 표 6 〉 벨라루스 전자상거래 규모 추이

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
온라인 매장 수	8,925	12,262	15,215	18,954	22,552	25,539
개인사업자	4,229	6,022	7,599	9,722	11,798	13,473
법인	4,696	6,240	7,616	9,232	10,754	12,066
온라인 거래 종사기업 수	5,464	7,341	9,101	11,543	13,840	15,901
개인사업자	2,899	3,973	5,046	6,582	8,848	9,199
법인	2,565	3,368	4,055	4,961	4,992	6,702

* 자료: 벨라루스 반독점규제 및 무역부

- 온라인쇼핑을 통해 구매하는 주요품목은 위생용품, 가전, 식음료, 차량용품, 유아용품, 학용품, 애완용품, 화장품, 신발, 서적, 음식배달 등임

- 온라인구매 선호이유는 비교적 저렴한 가격과 시간절약임

〈 표 7 〉 Deal.by社 2019년 대비 2020년 주문급증 주요 품목군 및 증가율

품목군	주문건수	증가율(%)
의료위생용품(마스크, 손소독제 등)	35,000	692
전자제품	11,000	71
식음료	15,000	62
포장용기 및 포장재	9,000	58
공구류	30,000	57
텃밭(주말농장) 관련 용품	12,000	50

* 자료: 벨라루스 최대 온라인 가격비교 사이트 <http://deal.by/>

□ 아제르바이잔

- 온라인 매출이 확대되고 있는 추세이나 페이스북, 인스타그램을 활용한 SNS 융합형 매출비중이 큼
 - 코로나19 이전까지는 온라인 쇼핑 보다는 오프라인 매장방문 및 현금사용이 주류였으며, 여전히 온라인 전문 매장의 발전 보다는 오프라인 매장들의 온라인화가 진행 중
 - 특히, 전자양판점 등 기존 중대형 영업점은 자체 홈페이지를 통해 주문을 받고 있으나, 소규모 영업장, 식당 등은 페이스북이나 인스타그램 페이지 개설을 통해 홍보 및 주문하는 형태가 유행 중
 - 아직까지 아제르바이잔에는 쿠팡과 같은 자체 온라인 전문 쇼핑몰이 없어 현지 소비자들이 많이 사용하는 SNS를 활용하는 방법을 활용

□ 몽골

- 코로나19로 인한 소비자들의 방문 구입 급감에 따라 유통업체들은 온라인거래 가능 사이트 및 모바일앱을 통해 배달하는 판매방식으로 변화
 - 유통업체들은 기존에 오프라인으로 구매하던 소비자들의 온라인구매로의 전환이 지속될 것으로 파악
 - 코로나19 이후 온라인구매 경로를 활성화시킨 기업들이 증가하고 있으며, 이들은 현지 생활용품 및 식료품 유통시장의 약 60%를 점유

〈 표 8 〉 온오프라인 구매 가능 주요 기업

기업명	로고	설립연도	점포수	온라인구매사이트
NOMIN Supermarket (NOMIN HOLDING)		1992	50	www.eshop.nomin.mn
E Mart (SKY TRADING)		2016	3	www.emartmall.mn
Homeplaza (HOMEPLAZA)		2007	2	www.homeplaza.mn
CU Mongolia (CENTRAL EXPRESS CVS)		2018	100	www.cumongol.mn
Sansar Supermarket (ALTAN JOLOO TRADE)		2007	15	www.esansar.mn

* 자료: 각 기업 홈페이지

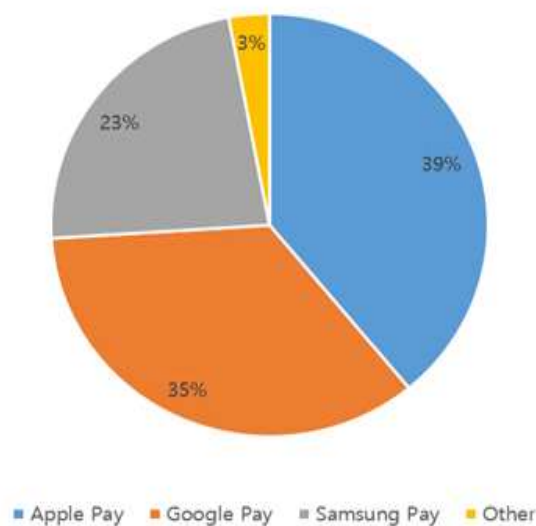
□ 러시아

- 2020년 러시아 소비자들의 53%가 비대면 결제방식(모바일 및 인터넷 결제 등)을 사용한 경험이 있음.
 - 2019년 러시아 소비자들이 비대면 결제방식을 사용한 비중은 43%였으나, 2020년 코로나19 발생 이후 급격히 증가
 - 비대면 결제 소비분야는 통신비(설문응답자 82%), 온라인 쇼핑(81%), 전기수도세 등 각종 관리비(72%) 등임.
 - Mediascope 조사결과 러시아 온라인 결제 시장은 인터넷 뱅킹과 카드 결제가 가장 선호되며 모바일 전자머니도 사용
- 2010년부터 2018년까지 러시아의 비현금성 카드결제 건수는 약 30배 증가한 것으로 나타나고 있는데 러시아는 인터넷 디지털 결제 시장에서 유럽에서 가장 큰 시장이 되었음.
 - 인터넷 결제 시스템을 사용하는 사람들의 대부분인 81%는 인터넷에서 온라인으로 물건을 구매
 - 연령대별로 보면, 청소년기인 12~17세(48%)를 제외하고 18~24세(80.8%), 25~34세(86.1%), 35~44세(85.8%), 45~55세(79.9%) 등 대부분의 연령대에서 인터넷 결제시스템을 적극적으로 활용
 - 상업은행들도 이와 관련한 서비스를 강화하는 추세를 보이고 있는데, ‘러시아 스탠다드 은행(Russian Standard Bank)’의 가

맹점 매출에서 온라인 매출이 차지하는 비중은 2017년 8.5%에서 2018년에는 13.5%, 2019년에는 39%로 크게 증가

- 2020년 코로나19를 겪으면서 러시아는 Apple Pay 이용률이 세계 2위로 부상
 - 2020년 기준 Apple Pay 최대 이용국가는 미국이며 3위는 영국임.
 - MTS Bank 조사결과, 러시아의 모바일 앱 쇼핑으로 1위 결제수단이 Apple Pay(39%비중), 2위가 Google Pay(35%), 3위가 Samsung Pay(23%)로 나타남.

〈 그림 10 〉 러시아 모바일앱 결제 순위



* 자료 : MTS Bank Research

□ 우크라이나

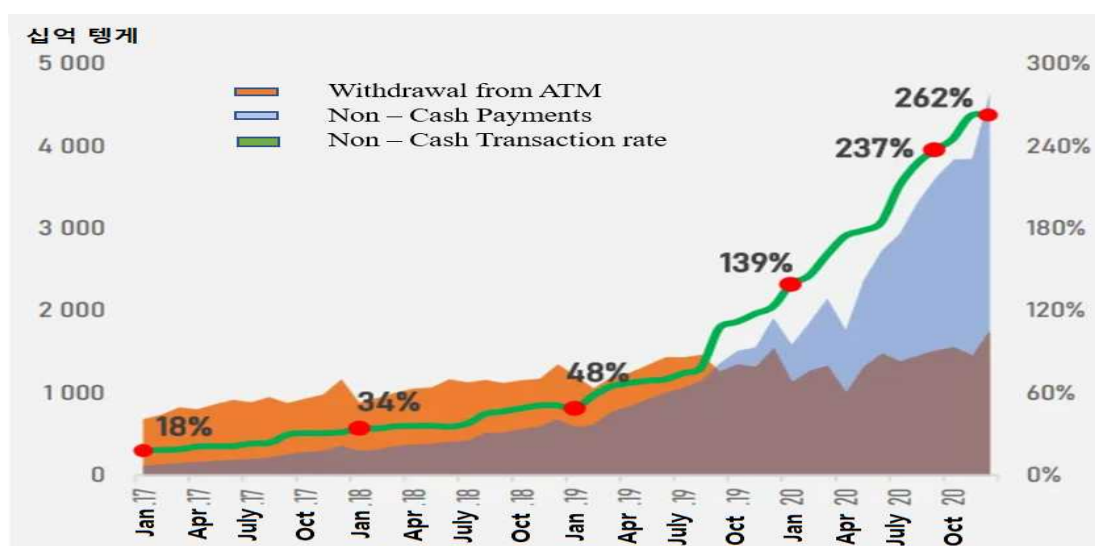
- 코로나 대유행 이후 비현금 결제 및 카드 사용 건수 증가
 - 전체 비현금 결제 건수 가운데 87%가 카드결제

- 우크라이나 중앙은행 발표에 따르면, 2020년 카드결제 이용건수는 전년 대비 25% 증가한 반면, 현금 인출 건수는 전년 대비 11.7% 감소
- 2020년 한 해 동안 32만 7천개의 상업시설이 카드 결제를 위한 인프라를 구축하여 카드결제 가능 상업시설 36.1% 증가
- 전체 발급 카드 수 7,340만개, 전년 대비 8% 증가

□ 카자흐스탄

- 2020년 코로나19 사태를 거치면서 카자흐스탄의 비현금 결제는 폭발적으로 증가
- 2020년 비현금결제 규모는 전년대비 2.6배 성장한 34.6조 텡게를 기록하였으며 전체 금융거래 중 비현금결제 비중은 2019년 45.5%에서 2020년 67.4%로 증가
 - * 반면 현금 인출 건수는 전년 대비 20.9% 감소

〈 그림 11 〉 카자흐스탄 비현금결제 규모 추이: 2017-2020년



* 자료 : kapital.kz

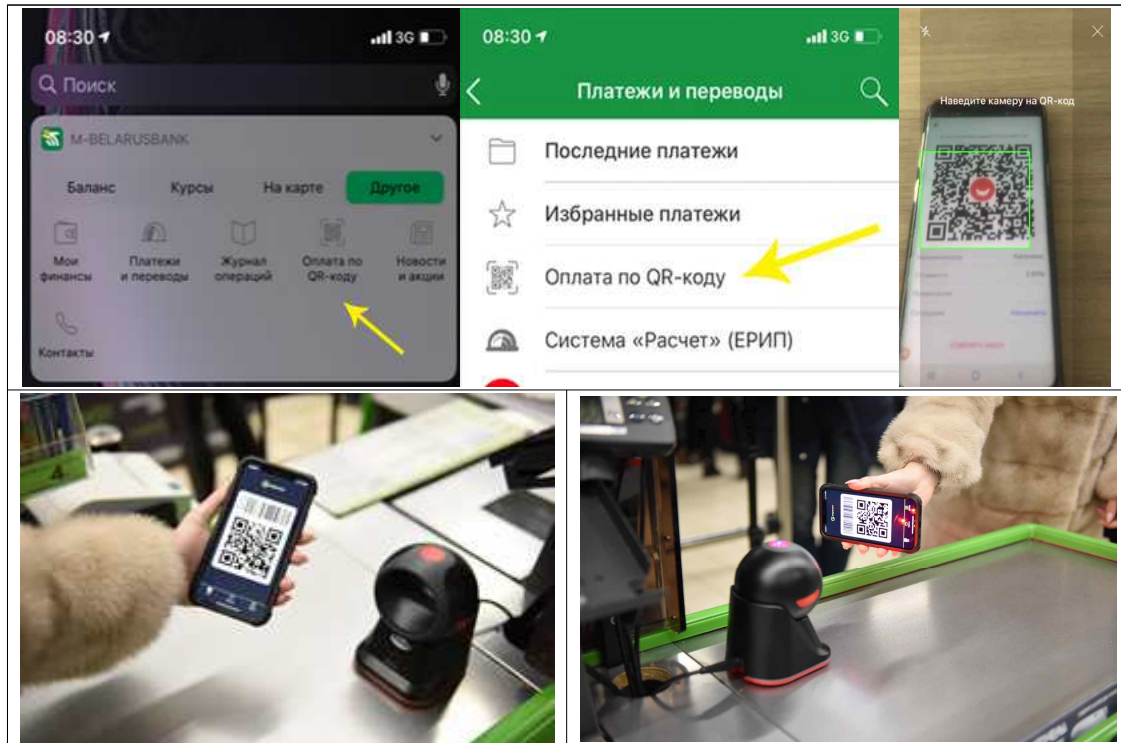
- 코로나 사태 이전 비현금결제에의 발전은 은행의 인프라 구축 및 핀테크 기업의 태동에 기반했다면, 2020년은 코로나로 인한 봉쇄정책 시행 및 사회적 거리두기가 성장요인으로 작용
 - * 카자흐스탄 비현금결제 시장은 코로나사태 및 봉쇄정책으로 향후 2~3년이 소요되었을 성장률을 2020년 한해에 모두 달성한 것으로 평가
- 코로나 사태로 인한 음식, 식료품, 의약품 배달 서비스의 수요 폭증은 비약적 성장의 주요 동인
- 비현금결제의 가장 큰 비중은 인터넷·모바일 결제가 차지
 - * 전체 비현금결제의 81%로 2020년 거래규모 28.2조 텡게 육박
- 비현금결제는 수도인 누르술탄, 알마티, 쉴켄트 등 인구 백만 명 이상 도시에 집중
 - * 해당 도시는 컴퓨터 및 인터넷 보급률이 높으며, 대부분의 상점 내 카드 및 스마트폰 결제가 가능한 인프라 구비
- 소비자들의 디지털 결제수단 확산 및 접근성 증가로 ‘현금없는 경제’로 전환 중이며 이에 따라 점진적으로 금융거래 보안 및 편의성 증진, 자금 유통 가속화, 세무관리 개선 및 그림자 경제 감소 전망

□ 벨라루스

○ 카드결제 증가, 스마트폰 및 QR코드 등 비접촉 결제방식 유행

- 코로나 이전에는 현금사용이 주를 이뤘으나, 온라인쇼핑 증가 및 현금사용 기피에 따라 카드 및 인터넷뱅킹 결제가 증가했으며, 스마트폰 및 QR코드를 활용한 비접촉식 결제가 유행

〈 그림 12 〉 벨라루스 WalletPay 사용 및 유통매장 내 QR코드 결제



* 자료: www.belarusbank.by, www.evroopt.by

- 신규 결제시스템의 사용도 늘어나는 추세인데, 기존에 도입된 Applepay, SamsungPay외에 벨라루스 최대 가격비교 사이트 중 하나인 Onliner사에서 출시한 OnlinerPay를 비롯하여, KufarPay, FitbitPay, WalletPay 등 사용

* Mastercard사 조사에 따르면, 2020년 거래의 절반 이상이 비접촉식

□ 몽골

- 몽골의 2020년 3분기 활성화 결제카드 수는 전년 동기 대비 27.1% 증가
- 몽골 중앙은행에 따르면, 2020년 3분기 기준 12개 상업은행에서 발급된 결제카드 수는 393만 개로 전년 동기 대비 5.8% 증가하였으며 활성화 카드 수는 189만 개로 전년 동기 대비 27.1% 증가

* 2019년 3분기 카드 수 371만개(활성화 카드 수 148만개)

○ 2020년 3분기 비현금 결제 및 현금 결제 비율은 52:48로 비현금 결제 비중이 역전

– 결제 비중은 2019년 3분기에는 비현금 49.8%, 현금 결제는 50.1%로 나타났으나 2020년 3분기에는 비중이 52:48로 비현금 결제 비중이 상승

〈 표 9 〉 비현금 및 현금 결제 현황(천 건, 십억 투그리크,%)

기간	비현금 결제		현금 결제		전체	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액
2019년3분기 (비중)	85,167 (75.3)	5,575 (49.8)	27,919 (24.7)	5,611 (50.2)	113,086 (100.0)	11,186 (100.0)
2020년3분기 (비중)	113,766 (81.6)	5,294 (52.1)	25,629 (18.4)	4,862 (47.9)	139,395 (100.0)	10,156 (100.0)

* 자료: 몽골 중앙은행

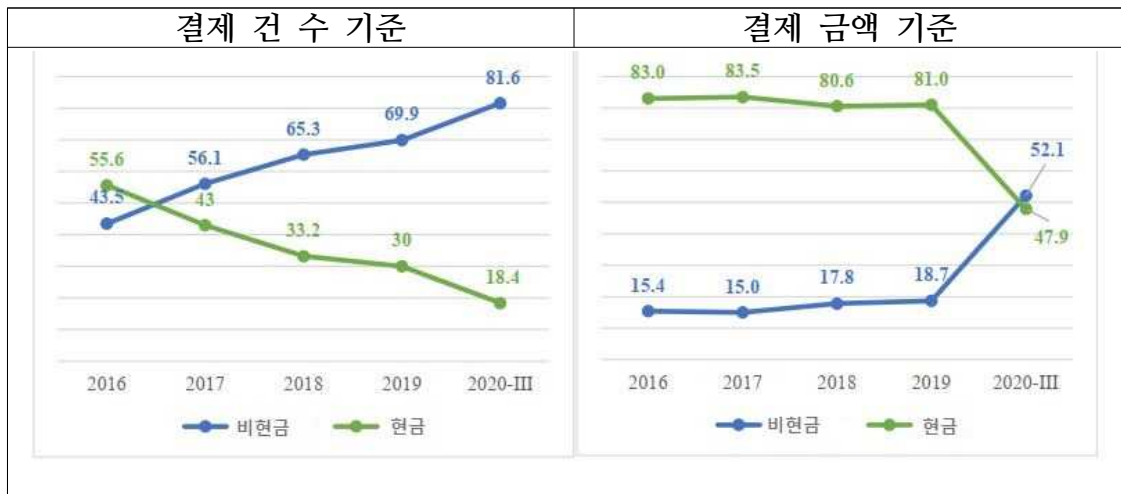
– 또한 비현금 결제 건수는 2020년 3분기에 33.6% 증가한 반면 현금 결제 건수는 8.2% 감소

○ 최근 비현금 결제 플랫폼 수요 증대

– 비현금 결제 비중(거래 건수)이 2016년 43.5%에서 지속 증가세를 유지하여 2020년 3분기 기준 81.6%의 비중을 차지하고 있음.

* 현금 결제 비중이 지속 감소세를 보이고 있으며, 소비자들에게 비현금 결제 플랫폼 사용이 트렌드화 되고 있음

〈 그림 13 〉 2016~2020년간 비현금 및 현금 결제 비중 현황(%)



* 자료: 몽골 중앙은행

- 2012년 상업은행에서 최초 모바일 결제앱인 MostMoney가 출시된 이후 SocialPay, StorePay, QPay, LendMN, MonPay 등 다양한 모바일앱과 Digital Money가 등장

3 음식료 배달시장 성장

□ 러시아

○ YuKassa Payment Service의 조사에 따르면, 2020년 1월 대비 11월의 Local kitchen과 Sbermarket Food Delivery의 평균 배달 수는 3배 증가

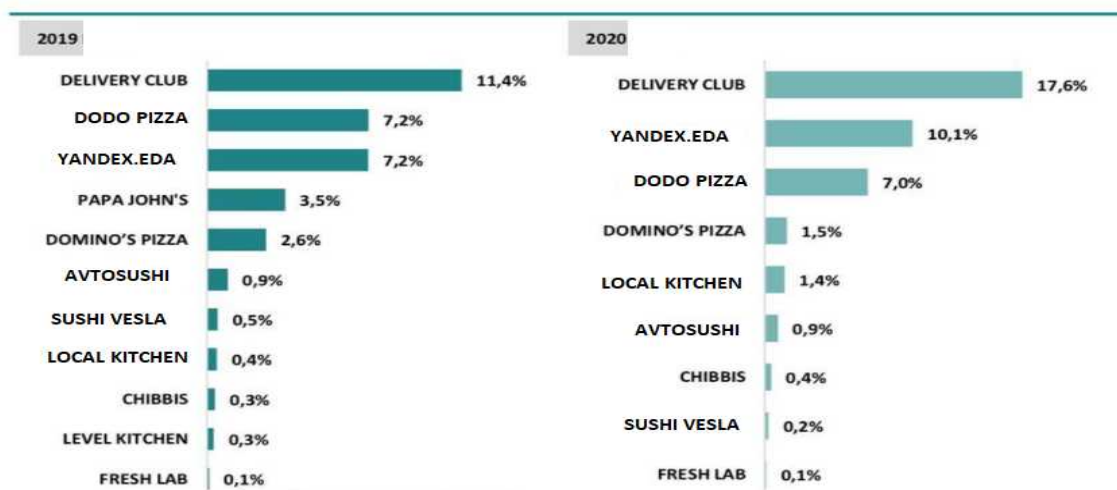
– 팬데믹 자가격리 시점부터 러시아 음식료 배달시장의 매출은 전년 동기대비 두 배 가량 증가

– 또한 2020년 말까지 러시아 기성 식품 배달 시장은 전년 대비 15%~20% 성장하여 최대 110억 루블의 매출을 기록한 것으로 추산

* 한편, 음식 배달 서비스 이용객들의 선호 식품류는 건강식품으로 전환되는 추세

– RBC에 따르면, 러시아 최대 식품 배달 앱 Delivery Club과 Yandex.Eda는 각각 17.6%, 10.1%의 시장점유율을 기록

〈 그림 14 〉 2019-2020년 음식료 배달시장 주요 기업 점유율 (%)



* 자료:: RBC research

- Delivery Club의 시장 점유율은 전년대비 54% 증가하였으나, 러시아 최대 피자 배달전문점인 도도피자의 시장점유율은 7%(2019년 7.2%)로 소폭 하향
- * 도도피자 사례는, 팬데믹 후 러시아 음식 배달업으로 신규 개장했거나 오프라인 매장에서 온라인으로 전환한 업체 수가 크게 증가하여, 경쟁이 심화된 것으로 해석
- 온라인 식품 구매 건도 급증하였는데, InfoLine에 따르면 2020년 상반기 동안 온라인 식료품 판매 시장에서 X5 Retail Group (Pyaterochka 및 Perekrestok stores)이 점유율 12%로 시장을 선도
- Sbermarket의 시장 점유율은 11%(2위)를 기록하였고, 수년간 Utkonos라는 신규업체가 동 업종에 진입하면서 시장 점유율 10%(3위)를 기록
- 그 밖에 Ozon (8%), Yandex. Lavka, Samokat, Vkusville (각각 7%), iGooods (6%), Wildberries (5%) 등도 러시아 e-grocery 시장에서 Top 10 기업으로 선정
- Gazprombank에 따르면, 2020년 말까지 러시아 온라인 식료품 유통시장은 1,210억 루블 규모로 성장(2019년 420억 루블)한 것으로 전망
- 2023년까지 연간 시장규모가 5,180억 루블, 2024년까지 7,160억 루블에 달할 것으로 예상
- 한편, 러시아에서 향후 가장 유망한 식품류로 아시아 음식을 선정하였는데, 러시아인들에게 아시아 식품은 ‘건강웰빙’으로 인식되는데다 즉석요리나 간식류로 도시 지역에서 수

요 증가

□ 우즈베키스탄

- 우즈베키스탄의 온라인 음식료 배달 서비스는 2017년 등장하기 시작했으나, 2019년을 전후해서 복수의 기업의 나타났으며 코로나19를 계기로 성장
 - 특히, 코로나19가 확산되던 시기에 정부가 한시적으로 주말 일반차량 운행 및 식당·카페의 홀 영업을 금지함에 따라 급격히 성장
 - 비교적 시장 초기 사업자 중 하나로, 타슈켄트 등 대도시에서 다수의 파트너와 높은 인지도를 보유하고 있던 Express24가 가장 빠른 성장을 보여주고 있으며, 현재는 후발업체들이 등장하면서 경쟁이 점차 심화되고 있는 단계
 - 이 중 Express24는 음식배달 사업으로 출발했으나, 현재는 오픈마켓 서비스도 런칭하여 입점 업체의 의류, 화장품, 가전 등도 판매 중

〈 표 10 〉 우즈베키스탄의 주요 음식료 배달 플랫폼

서비스명	취급 상품/서비스	형태	다운횟수 (모바일)	평가 (/5.0)
Express24	조리음식, 생필품 전반	웹, 모바일	10만 이상	3.4
Lebazar	식료품	웹, 모바일	10만 이상	4.0
Bringo.uz	식료품	웹, 모바일	5만 이상	3.2
Stolik.uz	조리음식	모바일	1만 이상	3.2
OnlineTaom	조리음식	웹, 모바일	1만 이상	3.9
GoApteka	의약품	웹, 모바일	5천 이상	3.3

Makro	식료품, 생필품 전반	웹	-	-
Arba.uz	생필품 전반	웹	-	-

* 자료: 우즈베키스탄 구글 플레이앱스토어

□ 카자흐스탄

○ 팬데믹 상황에 따른 오프라인 식당 영업 규제로 배달음식 서비스업 대폭 성장

- 2020년 3-5월, 코로나의 확산을 막기 위한 1차 봉쇄정책이 실시되었고, 인구 밀집을 예방하기 위해 레스토랑, 바, 커피숍 등 외식 시설의 운영이 금지

* 정부는 테이크아웃 및 배달 주문만 허용

- 봉쇄정책이 해제된 후에도 외식 시설의 운영은 제한적으로 허용되었으며, 확진자 증감추세에 따라 규제 강화 및 완화 반복

* 운영 테이블 수 제한, 테이블 간 최소 2m의 간격 확보, 테이블당 6명 이하의 인원만 착석 허용, 영업시간 제한, 하계 운영 시 야외좌석만 착석 허용 등

- 이로 인해 소비자들의 오프라인 식당 방문이 대폭 감소하면서 배달음식 서비스 수요 급증

- 카자흐스탄 배달서비스 기업인 Glovo Kazakhstan에 따르면 1차 봉쇄정책이 실시 중이던 2020년 4월에만 전월대비 주문량이 60% 이상 증가하였고, 2019년 10월~2020년 9월 어플리케이션 누적 다운로드 수는 1백만 회 돌파

* 카자흐스탄의 주요 음식배달 서비스 기업은 Wolt Kazakhstan, Yandex Eda, Glovo Kazakhstan, ChocoFood, Indriver 등이 있음

- 또 다른 배달 서비스 기업 Wolt Kazakhstan社에 따르면, 카자흐스탄 음

식 배달 시장 규모는 2020년에만 3~4배 수준의 성장 달성

* 연초 약 3천만 달러 수준에서 연말 약 9천~1.2억 달러로 증가(Alibek Essov, Wolt Kazakhstan社)

- 코로나 사태로 생필품 이외의 소비가 줄면서, 음식 배달 시장의 성장이 크게 부각되고 있으며, 카페·식당을 통한 음식 배달은 물론 마트·식료품점의 식료품 배달도 확산 중
- 2021년에도 코로나 사태가 지속될 것으로 예상됨에 따라 당분간 카자흐스탄 배달 음식 시장은 지속 확대될 것으로 전망

□ 벨라루스

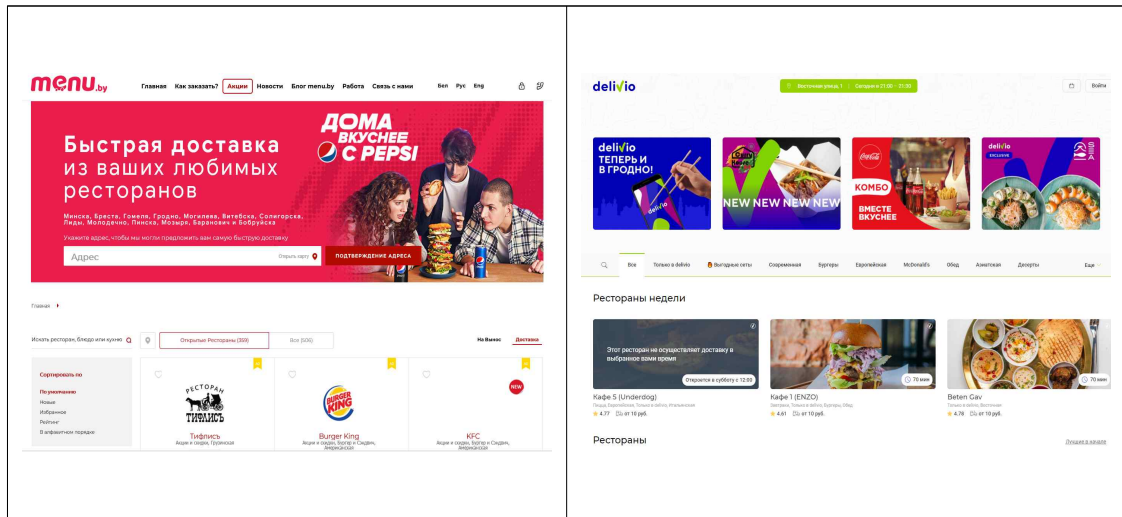
○ 코로나19로 인한 재택기간 증가로 식료품 및 생활용품 등 필수재 소비 증가

- 집에 머무는 시간이 늘고 외식보다는 직접 요리하는 수요가 확대면서, 식재료와 주방용품 수요 및 음식배달 증가
- 2019년 대비 2020년 배달 이용건수는 9% 증가하였으며, 이중 택배업체 이용이 52%, 우체국 택배가 33%, 직접 방문수령이 15%를 차지

○ 온라인 요식업은 토종기업이 시장을 장악하고 있으며 개별 영세식당들도 자체 배달서비스 확대

- Menu.by(1위), Delivio(2위)가 음식배달시장의 60% 점유
- 비접촉 배달서비스 방식(배달시 입구에 놓고 연락) 인기
 - * 러시아서비스 yandex.food 등은 벨라루스 음식배달시장에 미진출

〈 그림 15 〉 벨라루스의 음식배달 온라인플랫폼



* 자료: 각 사 홈페이지

□ 아제르바이잔

○ 1년간 이어진 봉쇄정책에 따라 음식 배달문화가 점차 정착하고 있는 상황

– 코로나19 초기 배달문화가 형성되기 전까지는 식음료가 부족할 수 있다는 심리에 파스타, 통조리, 쌀 등 장기간 보관이 용이한 제품에 대한 대량구매 현상 발생

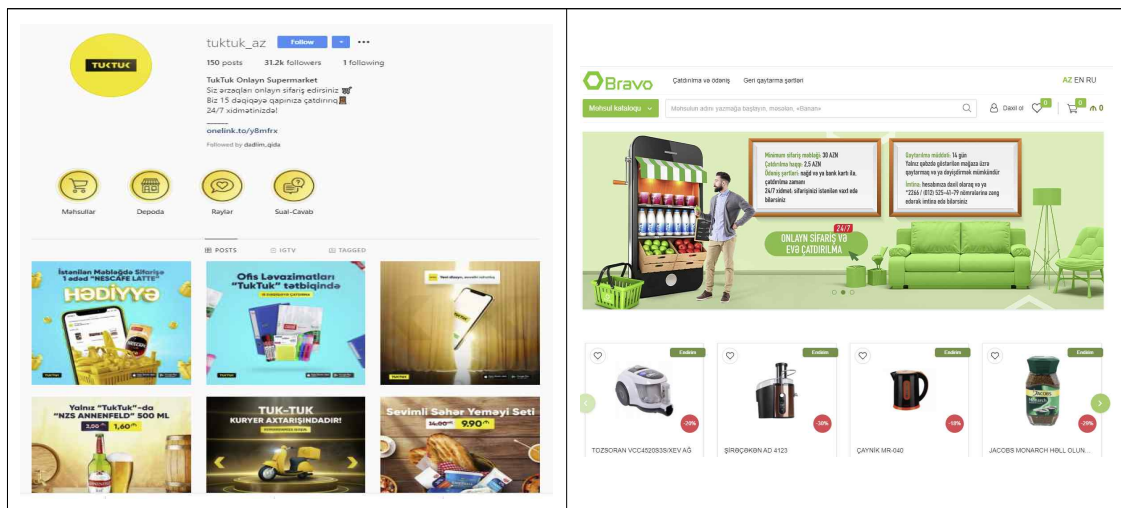
– 코로나19가 장기화되면서 슈퍼마켓 체인은 웹사이트, 모바일을 통해 주문 및 배달을 실시하고 있으며, 약국을 비롯한 일반 소매업도 온라인 배송 서비스를 개시

* Bravo 등 기존 오프라인 슈퍼마켓의 온라인 서비스 확대이외에도 TukTuk 등 온라인 전용 슈퍼마켓도 등장

○ 온라인 요식업 분야에서는 다국적 배달기업 Wolt가 급성장하였고 아제르바이잔 로컬 온라인 배달 서비스도 출현

- 식당 대부분은 다국적 기업인 Wolt, 자체 현지 온라인 배달 서비스인 Nuush.az, 189 Delivery, Hungry.az, Acqalma.az 등에 가입
- * Wolt 아제르바이잔은 2019년부터 운영
- 코로나19 초기에는 배달비 부담 등을 이유로 왓츠앱 등 자체 SNS 마케팅을 실시하던 식당들도 약 1년여 간 지속되는 제한에 상당수가 가입한 상황

〈 그림 16 〉 아제르바이잔의 음식배달 온라인플랫폼



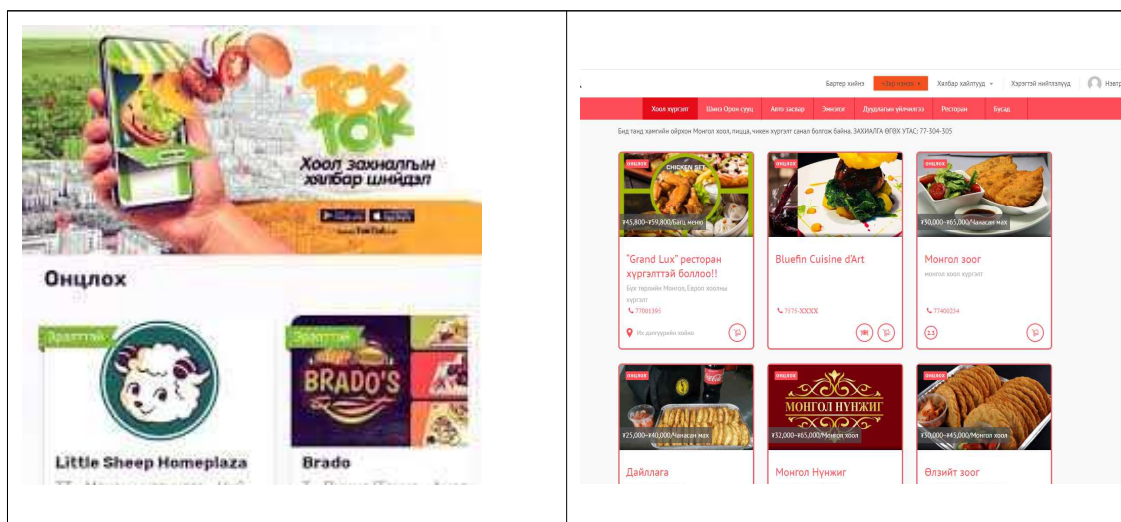
* 자료: 각 사 홈페이지

□ 몽골

- 정부 시행 국경봉쇄(2020.2월부터) 및 휴교령, 장기간 봉쇄정책(2020.11월~2021.1월초까지)에 따라 재택기간이 늘면서 식품과 생활용품 수요 증가
- 식당과 레스토랑 등의 영업 중지로 외식이 불가능해지고 가정에서 직접 요리하는 경우가 확산됨에 따라 식자재 수요가 증가한 것으로 분석

- 봉쇄정책 기간에 서비스 업체는 영업이 전면 중지되었으나, 식품 생산 및 식품유통업체는 운영 제한 업종에서 제외
- 외출 금지, 식당 영업시간 단축 및 이용객수 제한 등의 조치로 음식료의 온라인 주문 또는 전화배달 시장 성장
 - 현지 한식당 운영 한국인 상대 설문조사에 의하면, 코로나19 발생 이후부터 매출의 50%~70%가 음식 배달로 발생
 - 배달 서비스를 제공하지 않는 식당과 레스토랑을 위한 배달 전문 서비스업체 등장

〈 그림 17 〉 몽골의 음식배달 온라인플랫폼



* 자료: 각 사 홈페이지

4 재택근무 및 원격교육 확산

□ 러시아

○ (재택근무) 코로나19 초기인 2020년 4월 초부터 러시아 기업과 기관의 78%가 재택근무를 실시하였고 모스크바 시내 재택근무자 수는 200만 명 이상에 달했음.

- IT 보안 솔루션 업체인 FalconGaze사는 코로나19 의무격리가 시작되기 직전인 3월부터 재택근무 보안 시스템과 고용인 재택근무 현황 모니터링 시스템 출시

* 동 사는 한국 한빛에스아이(Hanvit Si)사와 2015년부터 IT 솔루션 개발로 협력

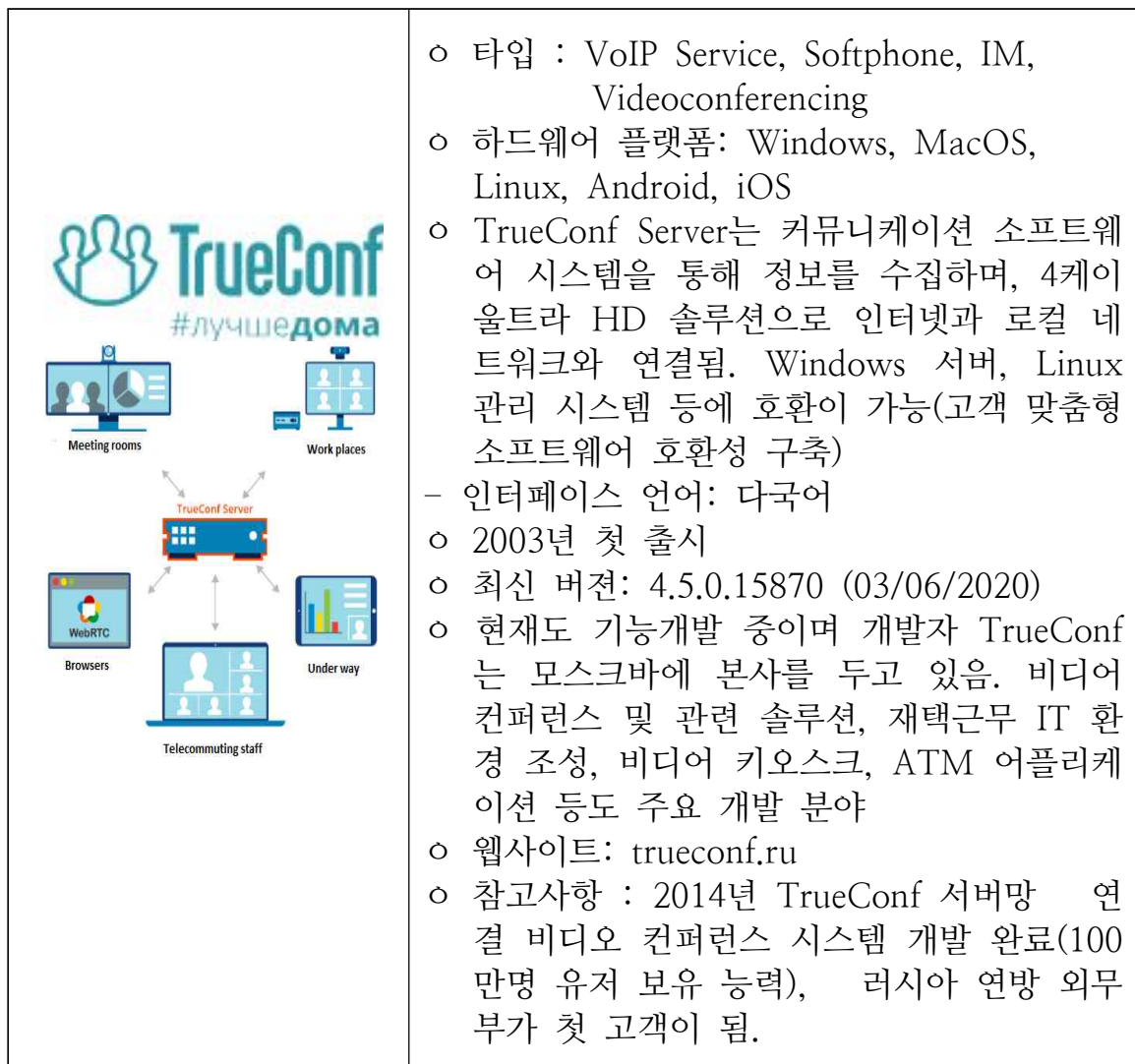
〈 표 11 〉 러시아 IT 솔루션 기업들이 제시하는 재택근무 준비 과정

- 재택근무가 가능한 업무 할당 및 근무자의 역량 측정
- 러시아 노동법(제 72조)에 의거한 서류(재택근무서약, 동의서, 출석 및 성과표 제출) 절차준비
- 재택근무용 컴퓨터 및 노트북(하드웨어) 준비, 인터넷 소프트웨어(VPN, TeamViewer 등) 구축
- IT 보안 문제 고려, DLP(데이터 분실 방지시스템) 등 기술 지원
- BPM(비즈니스 과정 관리 시스템) 등 워크플로우, 시간관리 시스템 마련
- 메신저, IP-telephony services, Skype, Google docs 및 스프레드 시트 등 각종 실시간 정보 공유 및 보고 시스템 구축

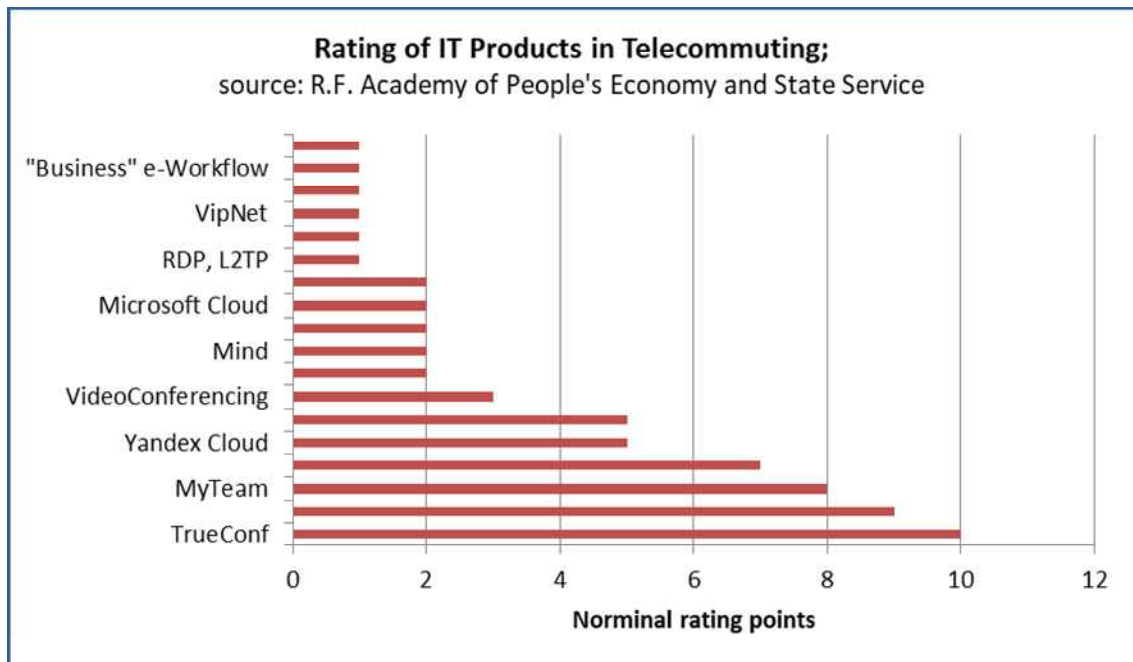
○ 러시아 소프트웨어 및 IT 서비스 선도기업 Softline사에 따르면, 2020년 상반기 러시아 재택근무 IT 구축 수요는 전년 동기대비 3배 확대

- 2020년 4월, 러시아 대통령실 산하 기관인 The Russian Academy of People's Economy 연구소는 재택근무 환경을 조성하는 TrueConf 플랫폼을 개발
 - * 동 연구소의 조사에 따르면, 러시아 코로나19 재택근무를 위해 구축된 IT 플랫폼은 TrueConf 외에 MyTeam, Yandex Cloud, VideoConferencing, Mind, Microsoft Cloud, RDP and L2TP, VipNet, “Business” e-Workflow 등이 대표적임.

〈 그림 18 〉 TrueConf 플랫폼 개요



〈 그림 19 〉 러시아 재택근무 IT 플랫폼 현황 및 평가 순위



* 자료 The Russian Academy of People's Economy

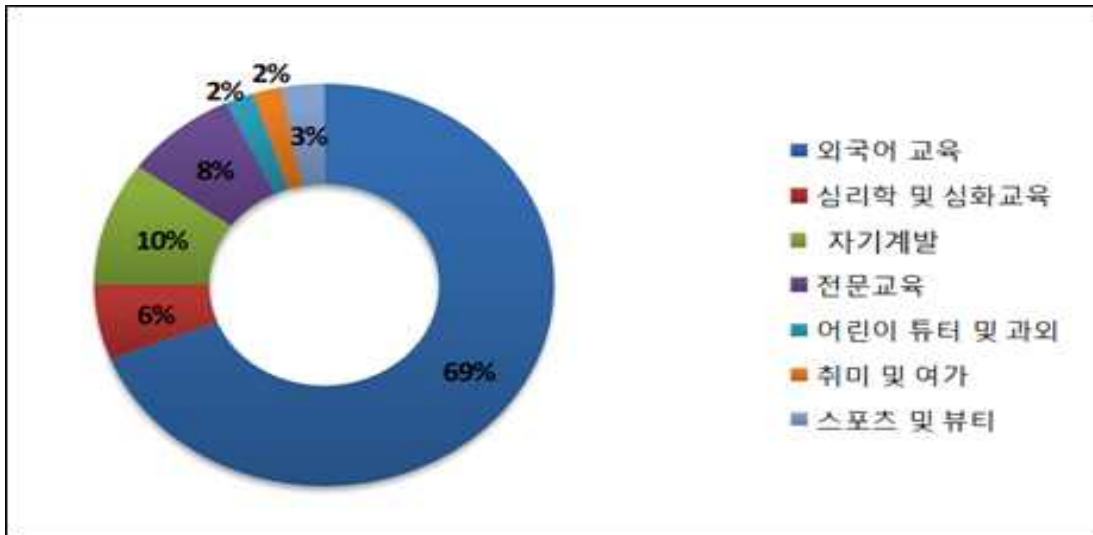
○ (에듀테크) 급격한 수요 확대와 함께 새로운 기술 도입, 프로그램 개발, 커리큘럼 및 교육소재 발굴, 성별 및 연령대와 영역 확보 등 경쟁이 치열해지고 있음.

– 러시아에서 EduTech는 일반적으로 교육 시장의 디지털화(digitalization)로 인식

– 러시아 에듀테크 시장은 2019년 기준 450억~500억 루블 수준이었으며 2020년은 두 배 이상 성장한 것으로 평가

* 'EduMarket and Netology(러시아 에듀테크 컨설팅)'은, 러 학과보충 온라인 수업 시장과 성인 자기계발 온라인 교육 시장규모는 약 3:7 규모라고 밝힘.

〈 그림 20 〉 러시아 온라인 교육 프로그램별 비중



* 자료: Yandex.Money

- Google Trends는 2018년부터의 러시아 에듀테크 시장을 분석한 결과, 러시아 시장도 글로벌 추세와 마찬가지로 코로나19가 급속히 번지던 시기인 2020년 2월부터, 의무격리가 해제되는 순간인 6월까지 증가 폭이 최고를 기록
 - * Google Trends의 '세계 온라인 교육 변화' 보고서에 따르면, 2018년부터 글로벌 에듀테크 시장은 꾸준히 발전해왔고 코로나19 발발이 결정적인 수요 급등락을 보이는 시작. 2020년 글로벌 에듀테크 시장규모는 2,200억 달러이고, 2025년까지 2,500억 달러까지 성장할 것이라고 전망
- 러시아 에듀테크 시장을 선도하고 있는 기업은 Skillbox로 시장의 6.5%를 점유하고 있고, GeekBrains는 시장점유율 5.3%로 2위를 차지
 - * 러시아 IT 플랫폼 대기업인 Mail.RU그룹이 양 기업 모두의 50% 지분을 차지하고 있으며 러시아의 에듀테크 선도 기업 중의 하나인 Netology 그룹도 GeekBrains의 일부 지분을 보유
- 2019년 하반기, IT 대기업 Yandex는 에듀테크 개발 프로젝트에 50억 루블 투자계획을 발표하였고, Mail.RU는 2019년부터 Skillbox의 공동 창립 회사로서 에듀테크 개발

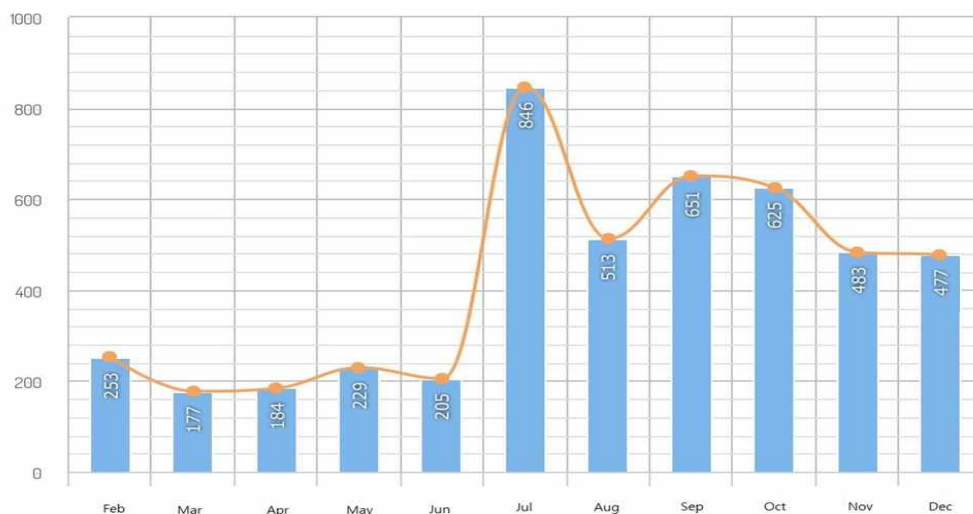
프로젝트에 적극 참여 중

- 2020년 5월 러시아 정부에서 온라인 교육 서비스 개발에 최대 3억 루블의 예산을 배정하면서, 러시아 에듀테크 시장 발전의 잠재성 부각
 - * 정부는 온라인 교육 플랫폼 개발자에게 민관 기금을 활용, 최대 3억 루블을 지원하겠다고 발표

□ 카자흐스탄

- 코로나19 이후, 재택근무는 기업경영 및 고용현황을 지속하기 위한 필수적 수단이 되고 있음.
 - 카자흐스탄 잡 포털인 Trudbox 통계에 따르면 포털 내 공고된 재택근무 형식의 일자리 건수는 2차 봉쇄정책이 진행 중이던 2020년 중반부에 최고점을 기록한 이후 하반기에도 상반기 대비 3배 이상 증가

〈 그림 21 〉 2020년 월별 카자흐스탄 재택근무 일자리 공고 현황



* 자료: www.trudbox.kz

- 기업 재택근무는 인터넷 기반이 갖추어져 있는 수도 누르술탄

및 알마티를 중심으로 확산

- * 1차 봉쇄정책이 실시된 1분기 중 재택근무 형식으로 공고된 전체 일자리의 36%는 누르술탄, 23%는 알마티에 집중

- 카자흐스탄의 대표적인 통신기업인 Beeline의 경우, 1차 봉쇄정책이 실시된 3월 중 직원 78% 재택근무 실시

○ 카자흐스탄 직장인들은 예전보다 더 다양한 IT 솔루션을 활용하여 재택근무 실시

- 재택근무는 직장 내 업무플로우의 디지털화를 촉진

- * 재택근무에 활용되는 메신저(Skype, whatsapp), 화상상담 어플리케이션(Zoom, Teams), 업무 프로세스 트래킹 시스템(ex. Jira), 컴퓨터 원격제어가 가능한 TeamViewer, 내부망 접속을 위한 VPN 등 다양한 소프트웨어 활용 증가

○ 재택근무 확산 및 이에 따른 기업 디지털화 가속 전망

- 카자흐스탄 직장인들은 유연한 스케줄, 대인관계 스트레스 감소, 독립성, 통근 시간절약 등 재택근무의 다양한 장점을 경험. 또한 경영주들은 재택근무를 통한 사무실 임대비용 절약 가능성 발견

- 이로 인해 2020년은 방역안전을 확보하는 동시에 업무효율성을 증진할 수 있는 재택근무 실시 기업 증가

- 재택근무의 확산과 함께 기업 디지털화가 가속화되면서 컴퓨터·노트북 등의 하드웨어, 화상상담 및 메신저, 클라우드 서비스 등의 재택근무용 소프트웨어 수요가 증가할 것으로 전망

○ 카자흐스탄 전 지역에서 온라인 학습 수요가 급증하고 재택근무 및 원격학습이 확산됨에 따라 컴퓨터·노트북 수요 대폭 증가

- 카자흐스탄에는 코로나 이전부터 온라인교육 플랫폼 시장이 형성되었으나 코로나 사태로 온라인교육 시장 성장 및 접근성 대폭 확대
- 1차 봉쇄정책 기간 중 약 320만 명 학생들이 원격학습으로 전환되면서 온라인 교육 플랫폼 Kundelik 동시접속자 수 100만 명 육박(코로나 이전 약 30-40만 명), 일일 총 접속자 수 최대 220만 명 기록
- 갑작스러운 대규모 재택근무, 원격학습 전환으로 컴퓨터 및 노트북 등 관련 장비 판매량 급증
- 2020년 1-7월 노트북 판매량은 전년 동기 대비 55% 증가하였고, 노트북은 세탁기, 냉장고를 제치고 2020년 상반기 전자제품 판매량 순위 3위 기록(1위 스마트폰, 2위 TV)
- 2020년 9월, 봉쇄정책 이후 학교의 신학기가 원격학습으로 실시되면서 컴퓨터, 노트북, 태블릿 재고 부족현상 발생
 - * 재고 부족으로 제품 가격이 상승하였음에도, 학부모들은 대출을 해서라도 원격학습에 필요한 장비 구매

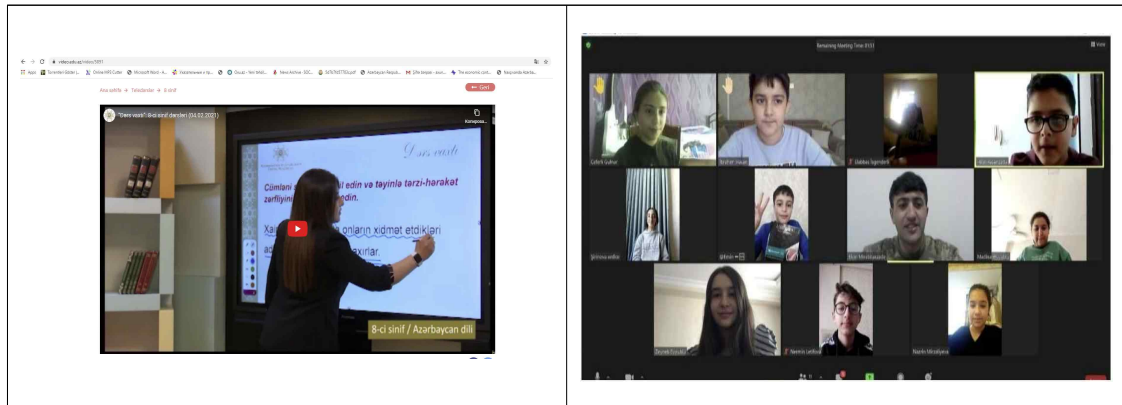
□ 아제르바이잔

○ 재택 및 온라인 수업을 위한 노트북 등 전자기기 구매 증가

- 아제르바이잔은 코로나19로 공공부문 직원의 70%가 재택근무 및 모든 교육시설의 대면교육 중지
 - * 공공기관 재택은 2021.4.1까지 연장, 초중고는 지역별로 차이는 있으나 2월 중 하이브리드 형태로 수업 재개 예정
- 재택근무에 필요한 컴퓨터뿐만 아니라 온라인 교육을 위한 컴퓨터, 노트북 등의 구매 수요 증가

- * 아제르바이잔 정부는 Virtual School 홈페이지를 제작·배포, 수업 진행
- 아제르바이잔 통계청에 따르면 2020년 1~9월간 전년 동기 대비 컴퓨터는 31%, 휴대폰은 32.2% 수입 증가

〈 그림 22 〉 아제르바이잔 Virtual School 수업진행 화면



* 자료: <https://video.edu.az/video/5891>

□ 몽골

- 장기간 봉쇄정책에 따라 재택근무 및 온라인 교육 관련 소비 증가
 - 원활한 재택근무를 위해 책상과 의자, 컴퓨터, 노트북, 스피커, 공기청정기, 정수기 등의 가전제품 수요가 증가
 - 코로나19 감염 우려가 가장 큰 체육시설이 폐쇄된 이후 온라인 운동(피트니스, 무용, 요가 등) 교육 서비스 확대
 - 또한 휴교령 및 봉쇄정책 시행에 따라 외출이 불가능하게 되자 오프라인 대비 훨씬 저렴한 비용으로 각종 외국어, 컴퓨터, 요리, 음악, 메이크업 등의 교육이 줌, 페이스북 등의 플랫폼을 통해 발생

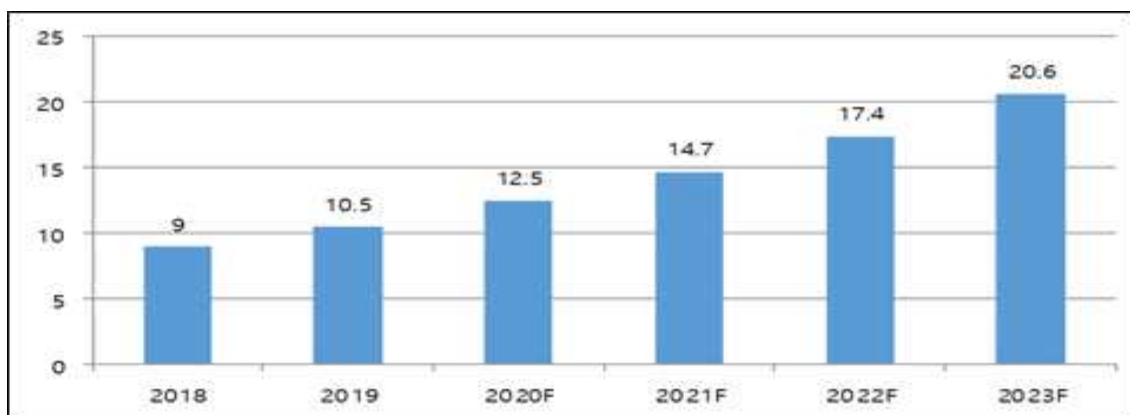
5

홈 엔터테인먼트·스마트 홈의 대중화

□ 러시아

- 러시아의 스마트 홈 시장규모는 2020년 125억 루블, 2021년 147억 루블, 2022년 174억 루블로 성장하고, 2023년에는 206억 루블에 달할 것으로 전망
- 러시아 국가 프로젝트 중 주택공급 및 주거환경 개선사업이 ‘스마트 도시’ 및 ‘스마트 시스템’ 도입과 연계되고 코로나로 촉진되면서 홈 자동화 시장 성장
 - * 글로벌 홈 자동화에 대한 소비지출이 2020년 기준 620억 달러로 증가, 2021년 세계 스마트 홈 시장은 팬데믹 이전 상황보다 크게 반등할 것으로 전망
 - ** 세계 스마트 홈 시장은 2025년까지 연평균 15%씩 성장해 최대 880억 달러(2019년 520억 달러)에 이를 것으로 전망

〈 그림 23 〉 러시아 스마트홈 기기 시장 추이(십억 루블)



* 자료: Discovery Research Group

- Svyaznoy가 2020년 4월 실시한 조사 결과, 2020년 1분기 동안 동사의 스마트 홈 기기 판매량은 전년 동기대비 23배,

금액으로는 33배 증가

- * 조사 결과, 2020년 동안 러시아인들이 가장 많이 구입한 스마트 홈 기기는 스마트 소켓이며, 스마트 램프가 다음 순으로 높았던 점을 보면 전력소모 제어기에 대한 관심도가 매우 높음
- 수입대체화 정책으로 현지 제조 생산량이 확대되는 가운데, 2021년 스마트 홈 및 가전제품에 대한 수요는 가격 선택 범위가 넓어지면서 2020년보다 확대될 전망
- Gfk 조사결과, 2020년 1분기 동안 러시아 가전 및 전자제품 시장규모는 약 1조2,000억 루블에 달하며 전년 동기대비 16% 증가
- Newzoo(ICT 산업분석 조사 기관)에 따르면, 러시아 온라인 게임시장은 2019년 기준 1,295억 루블에 달함
- 루블 기준 전년대비 25% 성장(2014년 대비 155%성장)하였고 달러 기준으로는 15% 성장
- 러시아가 2012년부터 온라인 게임 시장의 꾸준한 성장세를 보였던 주요 요인은 인터넷 보급률의 증가와 모바일 시장(스마트 폰, 테블릿 PC 등) 성장
- 코로나19 의무격리 영향으로 2020년 러시아 온라인 게임 시장은 전년대비 10% 성장했으며 2023년까지 연평균 5.6%씩 성장할 것으로 전망
- * PwC의 경우, 향후 4년간 연 평균 5.1%씩 성장할 것으로 전망

□ 우크라이나

- 코로나 초기 봉쇄정책을 기점으로 홈 엔터테인먼트(게임, 영화, 음악, TV, 책 등) CTR(클릭률) 70% 증가 및 이용자 수 급증

- TV 시청률 63%, 인터넷 사용 시간 70%, SNS 이용률 61% 증가
 - * COVID-19에 따른 봉쇄정책 이전(1.27-3.15) 및 이후(3.16-5.3) 넷플릭스 사용자 수 37%, 이용시간 29%, 트래픽 47% 증가

□ 벨라루스

○ 코로나19 이후 실내에서 즐기는 문화생활용품 및 운동용품 수요 확대

- TV, 홈씨어터, 주변게임기기 등의 판매가 2배 늘었으며, 온라인 스트리밍 서비스 가입자도 증가세
 - * 벨라루스는 WTO미가입국으로 지적재산권 등에 대한 인식이 낮아 실제로 정식 유료 스트리밍 서비스 이용보다는 불법다운로드가 많음
- 실내운동용품 수요가 늘고, 야외용품 지출은 감소하였음.
 - * 트레드밀(219%), 덤벨·바벨(242%), 화상대화용 웹캠(308%) 증가, 야외 자전거(-39%), 전기스쿠터(-44%), 여행가방(-58%) 판매감소

□ 아제르바이잔

○ Netflix 등 OTT 서비스 확대, CIS지역만의 Megogo 등도 유행

- 코로나19 특별격리조치로 다수가 모이는 영화관, 공연장은 2021.4.1까지 영업이 중지된 상황으로 홈 엔터테인먼트가 각광
- 타 지역과 유사하게 Youtube, Netflix 등 OTT 서비스는 물론 Megogo와 같은 CIS지역 대상 서비스 가입자도 증가세
 - * 아제르바이잔은 구소련 영향으로 러시아어 구사자도 일정 비율이 있으며, 아제르바이잔어 자체가 터키어와 80% 이상 유사하기 때문에 터키어 제공 프로그램도 인기

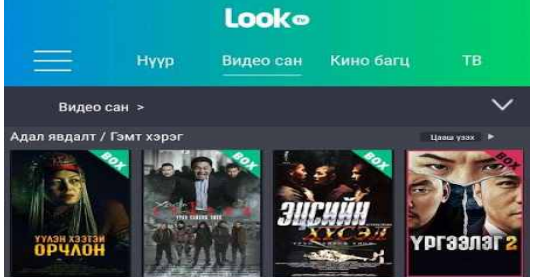
○ 홈엔터테인먼트를 위한 전자기기, 가구 등도 소비 증가

- 집에 머무는 시간이 증가하면서 홈오디오, 홈시네마, 콘솔 게임 등 전자기기, 소파, 안락의자 등에 대한 수요 증가세
- 특히, 재택 및 온라인 수업으로 책상, 의자를 좀 더 편리한 제품으로 바꾸는 경향도 나타남

□ 몽골

- 영화관, 각종 콘서트 등의 문화 활동이 제한되자 홈 엔터테인먼트, 온라인 스트리밍 서비스가 확대
- 몽골 주요 통신사 및 방송사가 각기 온라인 스트리밍 서비스를 출시
- 현지 온라인 스트리밍 외에도 NETFLIX, GOLIVE 등의 서비스 이용 급증

〈 그림 24 〉 몽골의 주요 온라인 스트리밍 채널

	
UNITEL(통신사)-LOOK TV	SKYTEL(통신사)-SKYGO
	
MOBICOM(통신사)-VOO TV	HD MONGOLIA(방송국)- ORI TV

* 자료: 온라인 자료

III

소비트렌드 주도 현지 기업

기업명	Sbermarket
국가	러시아
세부 내용	
취급품목/ 서비스	○ 생활용품 및 식자재 배달 서비스 - 러시아 슈퍼체인과 연계하여 소비자들에게 장보기 대행 온라인 서비스를 제공. 인터넷이나 앱을 통해 상품과 슈퍼를 선택하면 구매하여 배달 - 2시간 후부터 7일 이내까지 배송 일자 및 시간 선택 가능 - 러시아 내 58개의 연방 및 지역 슈퍼체인과 협업 중이며, 러시아의 147개 주요 도시에서 서비스 중
기업소개	○ 미국의 Instacart 서비스 모델을 벤치마킹. 2013년 스타트업 'Instamart' 설립. 러시아 현지에 맞는 서비스 모델 구축에 애로. 2019년 초 METRO 체인의 파트너가 되면서 성장 발판 ○ 러시아 최대 은행 Sberbank가 2019년 벤처펀드를 통해 투자. 이때부터 Sbermarket이라는 새로운 이름으로 서비스 제공
주요 활동	○ 언택트 경제가 일상화되면서 급성장 중인 서비스 - 2020년 기준, 일일주문 2만회, 전년대비 매출성장 1,500%, 협력 슈퍼체인 12배 성장 - 고객이 선택할 경우 문 앞에 두고 가는 비대면 배달도 시행 ○ 러시아 최대 은행 Sberbank 생태계 활용, 시너지 극대화 - Sberbank는 다양한 스타트업에 투자하고 스타트업간 협력 가능성을 확대하여 온라인 경제 생태계를 조성 중임. - Sbermarket은 음식 배달서비스 업체인 Delivery Club 및 택시 서비스 Citymobile 등과 통합 운영하면서 시너지 확대 - 결제 시 결제 카드에 보너스를 적립시켜주는 SberSpasibo 서비스를 결합해 양 서비스 모두 이용자 확대



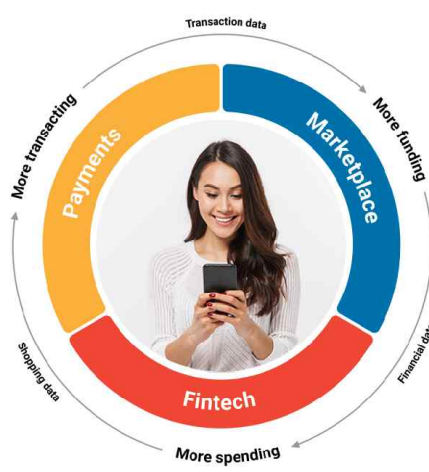
기업명	WILDBERRIES
국가	러시아
세부 내용	
취급품목/서비스	○ 러시아 대표 온라인 마켓플레이스(온라인 쇼핑몰) - 대표적인 취급제품은 의류·신발, 전기·가전, 생활용품, 화장품 등 - 러시아, 벨라루스, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 아르메니아(EAEU)시장을 통합 운영 중이며, 2020년 1월 EU시장 진출(폴란드, 슬로바키아 등). 2021년 1월 독일 진출 
기업소개	○ 2004년 모스크바에서 Wildberry LLC로 창업 - 2016년, 2017년, 2019년 의류패션 최다 매출 온라인 쇼핑몰로 선정 ○ 2020년 매출액(4,372억 루블)이 전년대비 96% 증가 - 코로나19의 대표적인 수혜기업으로 평가되고 있으며 벤더사가 9만1,000개사로 전년대비 5배 증가
주요 활동	○ 명실상부 온라인 하이퍼마켓(옴니채널)으로 비즈니스 확장 - 제조사와 공식 유통벤더 거래로 유통비용 절감과 투명한 거래방식 추구 * 2019년 거래사 수수료를 매출액의 38%에서 19%로 축소 ○ 시장 니즈와 가격 정책을 유연하게 전개함으로 열성 고객층 확보 - 2020년 기준 취급 제품 50%가 의류패션으로 전년대비 45% 매출 확대 *아동제품은 전년대비 70% 증가 - 2020년 기준 이용고객 수는 4,000만 명으로 전년대비 2배 이상(2019년 1,800만 명) 기록

기업명	OZON
국가	러시아
세부 내용	
취급품목/	○ 러시아 대표 온라인 쇼핑몰 중 하나

서비스	- 20개의 상품 카테고리에서 약 900만 개의 상품 판매 - 고객이 상품을 픽업할 수 있는 '픽업포인트'를 러시아 전역 약 16,000 곳에 운영 
기업소개	○ 1998년 온라인 서점으로 창업 - 2014년 러시아 통신기업인 SYSTEMA, MTS 등이 1억 2,000만 달러를 투자하여 지분 20% 취득 ○ 2020년 11월, 나스닥 및 모스크바 증권거래소 상장 - 2020년 전년대비 매출액 약 140% 성장
주요 활동	○ 고객이 빠르게 제품을 받아볼 수 있도록 운송 네트워크 시설 확장 - 모스크바 등 대도시뿐만 아니라, 지방 소비자들에 대한 운송 인프라 강화 ○ 식료품 배달 서비스를 런칭하여 가정에서 음식료를 배달받을 수 있는 시스템 구축 - 2019년부터 모스크바를 중심으로 서비스 개시하였으며 코로나19를 계기로 수요 대폭 증가 - 향후 대도시를 중심으로 확대해 나갈 예정

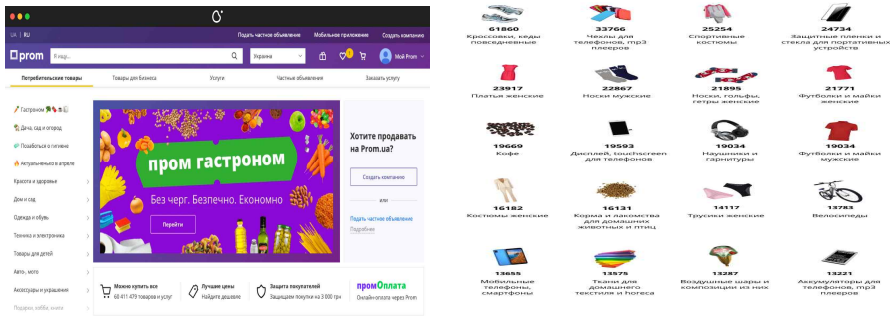
기업명	VILAVI INT LTD	
국가(지역)	러시아(시베리아 지역)	
세부 내용		
취급품목/ 서비스	○ 건강기능식품, 주방용품	
기업소개	○ 설립년도 : 2009년 ○ 규모 : 러시아 34개 지점 운영 중 ○ 매출 : 1,766,890 USD (2019년)	
주요 활동	○ 비즈니스 모델 : 소비재 수입·생산, 유통·판매 ○ 주요 특징 - 서부 러시아 시장정보다는 시베리아와 같은 지역 시장 특성 및 특산물을 활용한 선택과 집중 전략 전개	

	- 주요 취급품목이 건강기능 식품이었으나, 팬데믹 시기에 주방용품 수요 증가를 예측하고 발 빠르게 대처하여 성장세를 유지
--	---

기업명	Kaspi
국가	카자흐스탄
세부 내용	
취급품목/서비스	○ (Kaspi.kz) 온라인 쇼핑, (Kaspi Travel) 티켓예약 및 발권, (Kaspi Red) 카드 결제 시스템, (Kaspi Bank) 은행서비스, (Kaspi QR) QR코드를 활용한 비현금결제 서비스 등 제공 
기업소개	○ Kaspi는 카자흐스탄의 가장 큰 소매은행으로, 자체 개발한 플랫폼 Kaspi.kz이 카자흐스탄 전자상거래, 비현금결제의 혁신적 성장을 주도 중 * Kaspi.kz : 인터넷뱅킹, 전자상거래, 기타 다양한 서비스를 이용할 수 있는 종합 플랫폼으로 2014년 인터넷 사이트 론칭 후 2017년 어플리케이션 출시
주요 활동	○ 카자흐스탄의 비현금결제 성장 견인 - 월 평균 Kaspi.kz 어플리케이션 사용자 수는 850만 명에 달하며 이는 전체 인구 약 절반에 해당 * 이 중 23.4%는 어플리케이션을 통해 매일 계좌이체 실시 - 2020년 첫 4개월 동안 Kaspi.kz 플랫폼에서 이루어진 전자상거래 규모는 690억 텡게 (1,600만 달러)를 기록하였고, 전년도 동기대비 두 배 이상 성장 - Kaspi 은행에 따르면 카자흐스탄 내 모든 비현금결제 거래의 68%가 Kaspi 플랫폼을 통과하며 이는 모든 경쟁사를 합친 것보다 두 배나 많은 수준 - Kaspi.kz는 다양한 유형의 서비스를 하나의 플랫폼으로 통합하는 새로운 생태계를 조성, 카자흐스탄의 디지털 경제 주도 중

기업명	Express 24		
국가	우즈베키스탄		
세부 내용			
취급품목/서비스	○ 조리음식 배달 (Express 24 Restaurant) ○ 오픈마켓을 통한 직접 판매 (Express 24 Market)		
기업소개	○ 우즈베키스탄 최대의 배달 플랫폼 - 2018년 1월 Mr. Akmal Fayziev가 개발 - 일평균 2,000~2,500건의 배달/주문 소화 - 442개 식당을 포함하여, 660여개의 판매자 입점 ('20.12 언론보도 기준) ○ 창업자인 Mr. Akmal Fayziev는 이외에도 Mytaxi.uz (택시 호출앱)과 Toko.uz (온라인 쇼핑몰)을 개발하여 운영 중이며, 회사 직원 수는 총 80여명 규모로 성장함.	 마스코트  앱 로고	
주요 활동	○ 우즈베키스탄에서 가장 인지도가 높은 웹/모바일 배달 플랫폼 - 산업 초창기라고 할 수 있는 2018년에 음식 배달 서비스로 시작하여, 수도인 타슈켄트에서 높은 인지도를 구축 - 코로나19 이후 배달음식 수요가 급증한 덕에 시장선점 효과를 노렸으며, 이를 토대로 오픈마켓을 통한 온라인 판매로까지 비즈니스를 확대함. ○ 엄격한 판매자 관리를 통해 이용자에게 높은 신뢰를 구축 - 우즈베키스탄에서 비대면/온라인 사업은 여전히 서비스의 질과 신뢰도에 대한 의심이 있어 확산에 장애물로 작용 - Express 24는 이런 한계를 극복하기 위해 판매자 등록 조건을 정해 관리 중임. 법인으로 등록되어야 하며 타슈켄트시/주에 오프라인 상점을 운영하고 있거나, 창고를 보유하여 최대 3일 이내에 배송이 가능해야 함. ○ 2019년 4월부터는 직접 조리한 도시락을 빠르게 배달하는 '15분 이내 배달(Deliver in 15 minutes)'이라는 익스프레스 배달 서비스를 도입하는 등, 사업 아이템을 지속적으로 개발하여 좋은 반응을 얻고 있음.		

기업명	Prom.ua
-----	---------

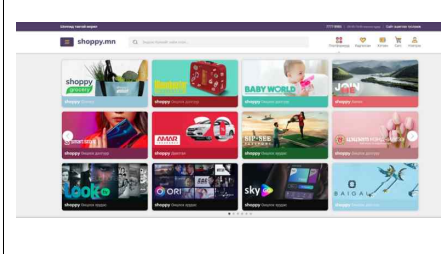
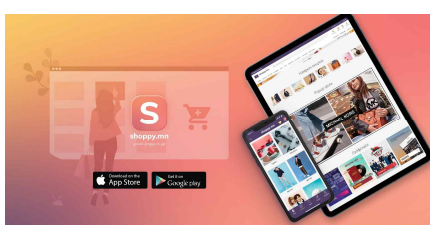
국가	우크라이나
세부 내용	
취급품목/서비스	○ 우크라이나 최대 규모의 온라인 마켓플레이스 중 하나로, 생활용품부터 건설기자재까지 취급 범위가 매우 광범위함 - 18개 주요 카테고리 및 1억 개의 상품 및 서비스 취급 [Prom.ua 메인 화면(左) 2020년 인기별 품목 Top 20(右)] 
기업소개	○ 2008년 설립, Naspers 홀딩스 투자 이후 급성장 추세 지속 - 6만개 기업이 해당 마켓플레이스 서비스 이용 중 - 월방문자 수 약 480만 명, 2019년 매출액 240억 흐리브나 - 2020 PaySpace Magazine Awards 'Best Marketplace' 3위, '온라인 배달서비스' 부문 2위
주요 활동	○ 포스트 코로나 언택트 소비시장 성장 견인 - 2020년 이커머스 시장 41%의 급성장에 반해 온라인 구매 비중이 전체의 9%에 달하는 점을 고려할 때 시장규모가 아직 작으며 자금력과 역량을 갖춘 이커머스 경쟁자가 적음(Rozetka.ua) - 자체 마켓플레이스 안전결제 시스템 도입(계획), 운송비 인하, 당일배송 및 반품 간소화 등의 서비스 품질 제고로 우크라이나 이커머스 시장의 트렌드 주도

기업명	Delvio
국가	벨라루스
세부 내용	
취급품목/서비스	○ 음식배달 서비스 플랫폼

	
기업소개	○ 코로나19 발생 직후인 2020년 2월 설립되어, 수도 민스크와 그로드노에서 벨라루스 제2의 음식배달 플랫폼으로 급성장
주요 활동	○ 코로나19 사태가 확산되자 시장의 흐름에 편승해 설립되었으며, 고객의 니즈에 맞춘 서비스 제공으로 단시간에 고객의 신뢰를 얻어 급성장 - 현지 식당들과 빠르고 정확한 소통으로 신속한 배송서비스(식당 출발 30분 이내)를 제공함은 물론이고, 주문음식을 따뜻하게 유지하는 특수보온백 사용. 뿐만 아니라 모든 배달용기 및 포장재를 친환경 포장재인 에코패키징을 사용하여 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음. 창업 1년만에 업계 제2의 플랫폼으로 올라섰으며, 최대 플랫폼인 Menu.by의 최대 경쟁자가 됨 (Menu.by와 함께 전체 음식배달 서비스시장의 60%를 점유)

기업명	166
국가	아제르바이잔
세부 내용	
취급품목/서비스	○ 물류 운송·배달 / 창고임대 / 카페트, 커튼 세탁 / 방역 등
기업소개	○ 2012년 소수 트럭으로 시작하여, 최근에는 아제르바이잔 물류·운송 분야의 대표 회사로 성장
주요 활동	○ 코로나19 이전 소규모 운송업체였으나, 언택트 배달문화 발달에 따라 관련 분야가 급성장하였고, 코로나19에 대응하는 방역 및 청소(세탁) 분야를 접목하는 등 사업 범위를 빠르게 확장



기업명	SHOPPY LLC
국가	몽골
세부 내용	
취급품목/서비스	○ 업종: 전자상거래 ○ 취급품목: 소비재, 패션뷰티용품, 식료품, 가구, 전자기기, 귀금속, 문구 등  
기업소개	○ Shoppymn은 2017년에 설립된 전자상거래 플랫폼으로, 4년 만에 몽골 최대 전자상거래 플랫폼으로 자리 잡음. - Amazon Web Service, IBM Watson 등 세계 우수 기술 활용, Amazon, eBay, Taobao, Facebook 등 세계 우수 플랫폼과 통합된 몽골 최초 전자상거래, 마케팅 플랫폼 - 파트너 500개사, 회원 30만 명, 20여개 부문 기술 특허를 보유하고 있음. 또한 현지 유통업계 대기업 30개사, 외국 3개사가 동 플랫폼을 통해 자체 전자상거래 플랫폼을 개발 및 운영 중임.
주요 활동	○ 코로나19로 인한 기회를 적극 활용하여 영업 중단된 쇼핑몰 및 유통업계 기업들을 플랫폼에 입점 시키는 등 플랫폼 규모 지속 확대 - 또한 현지 대규모 상업은행과 협력하여 플랫폼 입점 제품

	대상으로 할부 서비스를 제공하고 있으며, 플랫폼을 통한 최초 서비스로 소비자들에게 인기를 얻고 있음. - 코로나19로 인해 주문량이 급증한 식료품 및 소비재 수요 증가에 대응하여 유통 체인 슈퍼마켓 입점 시킴
--	---

기업명	TOK TOK
국가	몽골
세부 내용	
취급품목/서비스	○ 취급서비스: 배달 ○ 취급품목: 음식, 가공식품 등  
기업소개	○ TOKTOK 배달 서비스앱은 2019년에 개설, 울란바토르 시내 회원 음식점 및 레스토랑의 음식 배달 서비스 제공 - 인터넷사이트(www.toktok.mn), 페이스북, 모바일 어플리케이션 등의 경로로 음식 배달 서비스를 제공하며, 어플리케이션 다운로드 10만 이상
주요 활동	○ 코로나19로 인해 음식배달 서비스 외의 식료품 및 소비재 배달 서비스 제공 시작 - 현재 어플리케이션을 통해 음식, 식료품, 음료, 의류, 화장품, 책, 의약품, 전자기기, 장난감 등 카테고리를 추가하여 사회적 거리두기 운동 속에서도 소비자들에게 빠른 배달 서비스를 제공하여 호응을 얻고 있음

IV

유망 소비재 품목

연도	품목명	선정 사유
1	홈뷰티 (개인 미용관리: 네일아트기기, 그루밍제품, 여드름 패치)	○ 주요국 의무격리 시행과 동시에 약국, 병원, 생필품 상점을 제외하고는 모든 영업행위가 금지되면서 홈뷰티 케어 제품 수요 급증 - 러시아 온라인 쇼핑몰 Ozon에 따르면, 2020년 3월30일-4월6일 간 헤어트리머의 온라인 주문량이 전년동기대비 297% 증가 - 주로 남성들이 선호하는 다기능 트리머는 남성 홈뷰티 제품의 대표적인 상품 * 남성용 다기능 트리머는 헤어 뿐만 아니라 수염을 그루밍하는 기능이 포함된 제품을 의미 ○ 홈뷰티의 상징하는 네일아트 용품으로써 UV/LED 램프가 격리기간 주문이 급격히 증가 - Stopcoronavirus.RU에 따르면, 2020년 3월30일-4월6일 동안 UV/LED 네일아트 램프 온라인 주문량이 전년동기 대비 111% 증가 - 러시아 여성 홈뷰티 제품으로 네일아트 용품이 가장 대표적임. ○ OZON에 따르면, 2019년 기준 러시아 뷰티케어 시장의 4%를 차지하고 있는 헤어 염색 및 탈색 제품도 격리기간 동안 급증하였고, 헤어 트리밍과 네일 아트 제품 다음으로 코로나19 격리기간 동안 선호도가 높은 제품으로 부상 중 ○ 러시아 국민들의 한국산 기능성 화장품에 대한 관심 증가 - 기존 피부트러블 관련 제품이 많지 않았던 러시아 시장에 한국산 여드름패치가 판매되면서 선풍적인 인기 구가 - 마스크팩처럼 많은 제품이 시장에 나오지 않았고 현재 시장 형성중인 제품이기 때문에 유망 소비재 품목으로 선정
2	홈코노미 제품 (센서, CCTV, 카메라,	○ 2020년 기준 러시아 홈 솔루션 시장규모는 8억 달러에 이룸. - 전년대비 30% 이상 증가

	스마트 스위치 및 램프, 청소용품 등)	- 2021년은 50% 이상 성장할 것으로 전망 ○ 2025년까지 러시아 홈 테크놀로지 관련 시장은 연간 4% 이상씩 성장 전망 - Discovery Research 조사결과, 코로나19 발생이후 스마트홈(디지털화) 제품에 대한 러시아 소비자의 기대가 확연하게 커졌으며, 보안 및 전기절약형 홈가전 수요는 전년대비 50% 이상씩 증가 ○ 코로나19 여파로 집에서 보내는 시간이 증가하며 청소용품의 수요 증가로 이어짐 - 인체에게 무해하며 기능성이 강조된 제품의 매출 지속 증가 - 해당 품목 러시아 수입량 2019년 1.4백만 불에서 2020년 2.1백만 불로 증가
3	식품류	○ 코로나로 인해 식당 이용이 제한되면서, 자택 식사빈도 증가 ○ 유명 레스토랑의 시그니처 메뉴, 슈퍼 포장 판매 개시 - 영업제한, 관광객 급감 등으로 타격을 입은 레스토랑, 슈퍼 포장식품 개발 ○ 간단히 요리할 수 있는 HMR 제품 수요가 증가하면서 한국산 라면제품 인기 상승 ○ 특히 2020년 10월, 카자흐스탄 품질안전 관리 위원회가 일부 한국 라면제품의 수입을 금지하였음에도, 한국산 라면의 수요 및 인기 지속
4	건강 보조식품	○ 2020년은 코로나19 팬더믹으로 인해 건강에 대한 관심 증가 - 균형잡힌 영양 섭취가 대도시를 중심으로 트렌드화하면서 식품산업 및 피트니스 업계를 중심으로 건강보조식품 출시 - 소비자의 영양제 및 식이 보충제에 대한 수요는 매년 증가 중 ○ 면역력을 강화하는 종합비타민 등 영양보충제와 심혈관 질환을 예방하는 식이 보충제가 판매량 주도

5	컴퓨터 및 노트북	○ 봉쇄정책으로 인한 재택근무 및 원격학습 실시로 컴퓨터·노트북 수요 증가 ○ 2020년 연간 한-CIS 수출 증가 3대 품목으로 전년 대비 약 21.6% 수출액 증가
6	공기청정기	○ 코로나로 인해 개인건강 및 주변환경에 대한 관심 증가 ○ 자택체류시간 증가 및 깨끗한 공기에 대한 의식 확산. CIS 지역에서는 카자흐스탄, 몽골의 만성적 대기오염으로 공기청정기 수요 증가 전망
7	방역 위생 용품	○ 코로나19 감염예방을 위한 손세정제 및 비누 등 위생용품 수요가 급속 증가

V

우리기업의 대응전략

□ 유통전략의 다변화

- 국별/제품별 로컬 온라인 유통시장의 현황을 재점검하고 유통별 진출전략 마련 필요
 - 신북방지역 각 국가 및 제품별 온라인 유통의 경쟁구도 및 시장현황을 파악하고 환경변화에 적합한 유통전략 마련
 - 기존의 오프라인 유통 중심의 진출 전략에서 벗어나 비중이 확대되는 온라인 유통 진출 기반 구축
 - 현지 대형 온라인 유통과 합작으로 공동마케팅 전략 추진 및 온라인에서 제품 인지도 확대
 - * 현지 대형 온라인 포털을 중심으로 협력 프로세스를 확립하고 상호 이익이 되는 방향으로 공동전략 수행
- 제품별 온·오프라인 유통전략을 다변화하고 소비자 점점 확대 필요
 - 로컬 온·오프라인 옴니채널의 활성화와 발전방향을 지속적으로 모니터링하고 적극적인 대응 필요
 - * 온라인 유통이 확대되는 추세이기는 하나 여전히 오프라인 매출의 비중이 상대적으로 크게 나타나므로 효과적인 유통전략 전개 필요
 - 아제르바이잔, 몽골 등의 국가는 온라인 중심으로의 시장변화가 더디게 나타나고 있으므로 기존 오프라인 유통 중심의 전략을 전개하면서 점진적으로 온라인 시장으로 다변화 추진

□ 온라인 결제시장 진입 확대

○ 온라인 시장 확대와 함께 비대면 결제 시장이 확산되고 있으므로 동 시장에 대한 진출방안 모색필요

- 러시아 등 신북방 국가들은 금융시장에 대한 신뢰부족 등의 이유로 현금 중심의 결제구조가 이어져왔으나 온라인 시장 성장으로 필연적으로 비대면 결제 시장 확대
- 비현금 결제와 관련된 카드결제가 증가하는 몽골 등에서는 모바일 POS 등의 H/W 제품 등의 매출은 음식료 배달 시장 성장과 함께 크게 늘어날 것으로 판단
- 온라인 결제의 안정성을 보장하기 위한 보안 S/W 등의 수요도 확대될 것으로 보임
- 러시아, 카자흐스탄 시장에서 카드 중심의 온라인 결제 플랫폼 구축은 로컬 은행을 중심으로 이루어지고 있으므로 은행 등 금융기관과의 협력전략 마련 필요

□ 건강 및 기능성식품 시장 성장 대응

○ 팬데믹 사태 지속 및 재택근무, 원격교육 등으로 대외활동이 위축되는 상황이 계속됨에 따라 건강식품시장 확대

- 모스크바 등 대도시를 중심으로 유기농 식품에 대한 수요가 확대되는 등 건강에 대한 소비자의 관심 증대
- 러시아의 'Vkus Vill'은 유기농 식품을 판매하는 식품체인으로 최근 매출이 크게 증가하는 추세

- * 유기농 식품을 합리적인 가격으로 제공하면서 온라인 주문 시에는 2시간 이내에 배달이 가능하도록 하는 배송 시스템 구축

〈 그림 25 〉 러시아 Vkus Vill 매장



* 자료: 온라인 자료

- 대도시를 중심으로 유기농 식품 시장 및 기능성 식품 시장의 진출가능성 모색

□ 교육 콘텐츠 시장 진출 모색

- 원격교육 확대에 따라, 교육 단계에 맞는 콘텐츠 수출이나 현지 업체와의 공동제작 모색 가능
- 유아/청소년/성인 시장별 교육 콘텐츠 시장을 분리하여 교육 프로그램 진출방안 모색
- 코로나19로 가장 시장이 활성화 되고 있는 것은 정규교육 과정에 있는 청소년 시장이지만, 러시아 등에서는 성인을 대상으로 한 교육콘텐츠 시장도 성장하는 추세
- 유아용 교육 콘텐츠의 경우, 대체로 지역적 특성보다는 보편

적인 내용을 담고 있는 프로그램의 제작 및 수출 가능

- 청소년 교육 프로그램의 경우, 로컬 프로그램 제작업체와의 공동 제작을 통해 현지 교육수요가 반영되는 콘텐츠 제작 및 현지 판매

□ 현지 온라인 유통 전용 제품라인업 강화

- 온라인 쇼핑몰을 찾는 소비자들의 주요 목적 가운데 하나는 저가의 상품을 구매하기 위한 것으로, 저가 중심의 온라인 전용 상품 라인업 강화로 매출확대 추진
- 코로나19로 인한 경기위축으로 저가시장에 대한 수요는 커질 것으로 전망되며 온라인 통한 구매 증가 예상
 - * 경기침체로 인해 소비시장이 양극화됨에 따라 저가제품을 찾는 소비자는 점진적으로 증가할 것
- 온라인 전용 저가 제품을 라인업하여 저가 제품수요 확대에 대응하고 매출 증가 기대
- 온라인 유통과 공동으로 제품을 기획하여 소비자 취향에 맞는 저가형 제품을 양산하고 해당 유통에서만 판매

2021년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	번호부여일
21-001	주요국 그린뉴딜 정책의 주요내용과 시사점	2021.1
21-002	2020년 하반기 대한수입규제 동향과 2021년 상반기 전망	2021.1
21-003	일본기업의 오픈 이노베이션 활용 전략과 성공사례 분석	2021.2
21-004	러시아의 팬데믹 방역 · 보건 산업 : 코로나19 방역	2021.2
21-005	한-중미 FTA 완전발효에 따른 수출 유망품목	2021.2
21-006	美 바이든 정부 바이 아메리칸 정책 주요 내용 및 향후 전망	2021.2
21-007	미국 및 EU 정부의 미래산업 공급망 구축동향과 전망	2021.3

□ KOTRA자료

번 호	제 목	번호부여일
21-001	2021 권역별 진출전략 : 중국	2021.1
21-002	2021 권역별 진출전략 : 일본	2021.1
21-003	2021 권역별 진출전략 : 동남아	2021.1
21-004	2021 권역별 진출전략 : 서남아	2021.1
21-005	2021 권역별 진출전략 : 중동	2021.1
21-006	2021 권역별 진출전략 : 유럽	2021.1
21-007	2021 권역별 진출전략 : CIS	2021.1
21-008	2021 권역별 진출전략 : 북미	2021.1
21-009	2021 권역별 진출전략 : 중남미	2021.1
21-010	2021 권역별 진출전략 : 아프리카	2021.1
21-011 ~ 21-090	2021 국별 진출전략 (80개국)	2021.1
21-091	한-영국 FTA 실무활용 가이드	2021.1
21-092	2020년 외국인투자주간(IKW 2020) 결과보고서	2021.1
21-093	수출, 더이상 어렵지 않아요: 온오프라인 가이드북	2021.1
21-094	외국인투자가이드 2021	2021.1
21-095	外國人投資ガイド 2021	2021.1
21-096	外商投資指南 2021	2021.1

21-097	KOTRA와 함께하는 수출기업화 성공스토리 2020	2021.1
21-098	제15회 외국인투자기업 온라인 채용박람회 결과보고서	2021.1
21-099	Business in Korea 2021	2021.1
21-100	외국투자가를 위한 조세가이드	2021.1
21-101	외국투자가를 위한 통관가이드	2021.1
21-102	한국생활가이드 2021	2021.1
21-103	모잠비크 운전면허교육 시스템 현대화를 위한 정책연구 및 컨설팅 국문본	2021.2
21-104	Modernization to Improve the Driving License and Driving Practice System in Mozambique	2021.2
21-105	Pesquisa de Política e Consultoria para a Modernização do Sistema de Treinamento para Carta de Condução em Moçambique	2021.2
21-106	Policy Consultation for Industrial Property Automation System Improvement in Brazil	2021.2
21-107	Consulta de Política para Otimização do Sistema de Automação da Propriedade Industrial no Brasil	2021.2
21-108	Policy Consultation for Strengthening Export Capability and Promoting Exports to Asia, Ecuador	2021.2
21-109	Recomendación de Política para Fortalecer la Capacidad de Exportación y Promover la Exportación a Asia, Ecuador	2021.2
21-110	인도 항만 운영 개선을 위한 인력기술 강화 방안 컨설팅	2021.2
21-111	Skill Enhancement to Improve Port Operations in India	2021.2
21-112	페루 파나맥스 및 포스트 파나맥스급 선박 제조 관련시설 구축 및 현대화를 위한 분석 및 전략수립	2021.2
21-113	Modernización y Expansión de las Capacidades de Construcción y Reparación Naval de Buques Panamax y Post-Panamax en Peru	2021.2
21-114	Modernization and Expansion of the Shipbuilding and Repair Capacity of Panamax and Post-Panamax Vessels in Peru	2021.2
21-115	2020년 KOTRA 코로나19 비상대책반 일일동향보고	2021.2
21-116	KOTRA 도쿄 IP-DESK 2020년 정보레터 모음집	2021.2
21-117	포커스 on 코리아	2021.2
21-118	2021 KOTRA 서비스 가이드북	2021.2
21-119	미국 공공조달시장 진출 전략 보고서	2021.2
21-120	외국투자가를 위한 입지가이드	2021.2
21-121	외국투자가를 위한 노사가이드	2021.2
21-122	외국투자가를 위한 환경정책가이드	2021.2
21-123	2020년 KOTRA 코로나19 비상대책반 이슈리포트	2021.2
21-124	K-방역, 위기를 뚫고 희망을 열다	2021.3
21-125	싱가포르 진출 기업들을 위한 싱가포르 노무 가이드	2021.3

21-126	KOTRA, 해외 진출의 희망이 되다	2021.3
21-127	해외 프로젝트 시장 전망 및 수주 활성화 전략 보고서	2021.3
21-128	Taxation in Korea 2021	2021.3
21-129	Customs Clearance in Korea 2021	2021.3
21-130	Industrial Sites in Korea 2021	2021.3
21-131	Labor Laws in Korea 2021	2021.3
21-132	Environmental Policies in Korea 2021	2021.3

작 성 자

신북방 동북아팀	박지원
CIS 지역본부	홍승아
모스크바 무역관	최진형
바쿠 무역관	이금하
민스크 무역관	김동묘
알마티 무역관	이평화
타슈켄트 무역관	오기찬
울란바토르 무역관	이우주
키예프 무역관	이지문

Global Market Report 21-008

코로나19 이후 신북방지역 소비시장 변화

발 행 인	권평오
발 행 처	KOTRA
발 행 일	2021년 3월 30일
주 소	서울시 서초구 현릉로 13 (06792)
전 화	02-1600-7119(대표)
홈페이지	www.kotra.or.kr
문 의 처	신북방동북아팀 박지원 (02-3460-3220)
I S B N	979-11-6490-895-0(95320)



KOTRA 저작물은 ‘공공누리 출처표시’ 조건에 따라 이용할 수 있습니다.

Global Market Report

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency