

2017  
농식품 수출시장 가이드

몽골



# CONTENTS

머리글	<b>요약</b>	05
Part I	<b>국가 일반현황</b>	17
	1. 국가 개황	18
	2. 경제 및 무역	27
	3. 농업 현황	37
Part II	<b>농식품 시장동향</b>	39
	1. 시장현황	40
	2. 유통현황	61
	3. 수출입 현황	80
	4. 식품정책	89
	5. 한국 식품 동향	92
Part III	<b>농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스</b>	101
	1. 농식품 수출 프로세스	102
	2. 농식품 통관 및 검역	103
	3. 라벨링	107
	4. 기타 주요 이슈	110

---

Part **IV** 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안 113

- 1. 유망 시장 도출 114
- 2. 마켓 인사이트 116
- 3. SWOT분석 및 전략방향 118
- 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안 121

---

Part **V** 기타 참고자료 123

- 1. 유관기관 목록 124
  - 2. 주요 박람회 정보 126
  - 3. 현지 전문가 인터뷰 개요 127
  - 4. 참고 문헌 128
-



# 요약

## 농식품 수출시장 가이드 **몽골**



1. 국가 일반현황
2. 농식품 시장동향
3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스
4. 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

## 1. 국가 일반현황



### 중아시아로 중국과 러시아 사이에 위치

- 2016년 기준 전체인구는 약 312만 명으로 2012년 보다 약 25만 명이 증가 하였으며, 그중에서 경제활동 인구 연령층에 해당하는 20~59세 인구는 약 175만 명으로 전체의 56.2%를 차지하고 있음
- 2016년 기준 전체 가구 수는 약 87만 가구로 2012년 대비 연평균 성장률 3.2%로 성장하였으며, 2012년 보다 약 10만 가구가 증가하였음
- 2015년 기준 소득이 110만 MNT 이상(한화로 약 53만원)인 중·상류층 인구가 빠르게 증가하고 있음
- 전통적으로 유제품과 육식으로 이루어진 식생활이며, 2013년부터 외식 시장 규모는 감소하는 추세임



### 2011년~13년에는 10%를 상회하는 고도성장 이었으나, 2013년 이후 급격한 경제성장률 둔화가 나타남

- 1990년 체제전환 이후 중소득 국가로 진입하고 있으며, 2011~13년에는 10%를 상회하는 고도성장을 하였음
- 2013년 이후 급격한 경제성장률 둔화가 나타났으며, 2017년 IMF 관리체제 돌입
- 광업수출 부진, FD(Foreign Direct Investment)감소로 지속적인 성장률은 하락하고 있으며, 원자재 가격 하락, 금리 인상 등 물가상승률 하락 추세
- 2000년대 이후 중국의 수요 증가 및 원자재 가격 상승 등 대외무역이 급증하였으나 2013년 이후부터 원자재 가격 약세, 주요 교역국의 성장 둔화 등으로 수출 감소
- 수출 비중에서 중국이 우위에 있으며, 2016년 기준 전체 수출의 약 78% 이상을 차지하고 있음. 수입 비중에서는 중국과 러시아의 비중이 높으며, 2016년 기준 중국은 32.2%, 러시아는 29.2%를 차지하고 있음



### 농업에서 농작물보다 목축의 비중이 높음

- 농업생산량은 GDP의 13%를 차지하며, 28.5%의 노동인력을 고용



## 2. 농식품 시장동향



정부의 지속적인 투자로 신선식품 생산량('10-'14년)은 연평균 11.5%씩 증가하였으며, 최근 5년간('10-'14년)의 가공식품 시장규모는 연평균 성장률 10% 이상으로 빠르게 성장하였음

- 정부는 밀, 야채 등을 자급할 수 있도록 농업에 지속적인 투자를 실시하고 있으며, 이에 따라 농산물 생산량 및 자급률이 전체적으로 증가함

[그림] 농산물 공급 자급률 (단위 : %)



출처 : 몽골 식품농업경공업부

- 2014년 기준 축산물과 곡류의 생산 비중이 높으며, 우유와 밀의 생산 비중이 가장 높음
- 농산물에 대한 자급률이 낮으며, 기차역을 중심으로 농산물 도·소매 시장이 형성
- 가공식품 시장은 성장추세로 2016년 기준 음료 및 알코올 시장 비중이 55% 이상을 차지하고 있으며, 그 다음으로는 곡류식품, 기타식품, 가공육 및 수산물, 유제품 순임
- 식품산업을 선도하는 식품기업으로 APU Company, SUU JSC, Makhimpex, Atar-Urguu, Talkn Chiher 등과 같은 현지기업이 있음
- 전통적으로 유제품, 육류 위주의 식문화이며, 식료품 소비량에서는 유제품이 가장 높음
- 2013년 이후 경기침체 상황에 직면한 몽골은 외환위기 및 환율가치 하락 등에 의해 수입규모가 빠르게 감소하였으며, 이에 따라 수입규모가 줄면서 주요 식료품 평균가격이 급속하게 상승하였음

- 2015년 기준 인구의 약 63%가 스마트폰을 사용하고 있으며, 인터넷 접근성이 높아 SNS 이용자가 많음. 이에 따라 유통점들은 신제품 입점 시 주로 SNS를 통해 홍보 및 마케팅을 진행하고 있음
- 2017년부터 경기가 회복하면서 건강식음료에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이는 식료품 구입 시 원산지, 함유량 등 품질안전을 확인하는 경향이 늘고 있음



### 전반적인 유통시장 규모는 연평균 성장률 19%('11-'15년)로 빠른 성장 추세

- 2015년 유통점 전체 매출액은 약 2조 7천 5백억 MNT 규모이며, 유통점 판매액은 연평균 성장률 8%('11-'15년) 이상으로 빠르게 성장하고 있음
- 수입식품 유통은 수입식품 전문 수입업체, 한국식품 전문 수입유통상을 통해 이루어지며, 한인마트의 경우에는 한국 내수용 제품을 직접 수입함
- 현대식 유통점의 마진율은 평균적으로 20%로 형성되어 있으며, 한인마트인 경우에는 평균적으로 26~27%에 유통마진율을 책정함
- 유통점 수는 연평균 성장률이 19%('11-'15년) 이상으로 빠르게 성장하고 있으며, 종사자 수도 연평균 성장률 4%('11-'15년)로 지속적으로 성장하고 있는 추세임
- 소비자들이 선호하는 유통채널은 40%는 집근처 작은 골목가게, 미니마켓 등을 이용하며, 60%는 하이퍼마켓, 체인 슈퍼마켓을 이용함
- 대표적인 현대식 유통점으로 Nomin Hypermarket, Orgil Supermarket, HomePlaza, Sky Hypermarket(Emart), Sansar Supermarket 등이 있음
- 대표적인 프리미엄 슈퍼마켓으로 Good Price Supermarket, Marche Supermarket 등이 있음
- 울란바타르에 있는 한인마트는 Hanaro Mart 1매장, 벨마트 2매장, MK마트 1매장 등 총 4개 매장이 운영되고 있음.
- 한인마트들은 주로 한국 내수용 제품을 직접 수입하고 있으며, 대부분 가공식품 위주로 수입하고 있음. 또한 신선식품은 현지 시장에서 조달하고 있으며, 수입산은 중국산이 대다수를 차지함
- 온라인 마켓은 시작단계이나 인터넷 접근성은 높은 편이며, 해외 온라인 쇼핑은 주로 중국의 Alibaba, 한국의 Gmarket, 미국의 E-Bay, Amazon 등을 통해 이용하고 있음
- 인구가 집중된 울란바타르가 절대적인 시장의 중심기능을 하고 있으며, 울란바타르를 통해 21개 아이막으로 분배되고 다시 아이막에서 각 지방 331개 솜으로 전파되는 구조임
- 울란바타르가 넓어지면서 신규로 건설된 아파트 주변마다 현대식 유통점이 개점되고 있으며, 도심 중심지에서 들어오는 입구와 나가는 출구 중심으로 마트가 형성되어 있음
- 현대식 유통점들의 PB상품 개발은 초기단계 상태이며, 소금, 설탕 등 중국에서 들어온 원재료들은 소포장해서 판매하고 있는 수준임



**수출입 현황**

최근 5년('12-'16)동안의 농식품 수출입 현황에서 수출의 연평균 성장률은 49.7%씩 성장하고 있으며, 수입은 -5.3%씩 감소하고 있음

- 2016년 한국의 대몽골 농식품 수출액은 약 3천만 USD 규모를 나타내고 있으며, 주요 수출 품목으로 음료, 라면, 소스 및 소스 제조용 조제품, 과일주스 음료 등이 있음

**식품정책**

**식량부족 문제를 해결하기 위한 정책 개발 추진**

- 만성적인 식량부족 문제를 해결하기 위해 정책적 차원에서 곡류, 감자 채소를 대부분 자급하고, 더 나아가 수출까지 할 수 있도록 추진하고 있음
- 식품안전보장회의를 통해 2017년 전략적 식품에 대한 수출 및 수입을 제한하고 있으며, IMF 프로그램에 따른 실시로 세금이 오를 전망이다
- 자국에서 생산되는 제품과 동일한 수입품목의 관세율을 2015년 8월 17일부터 시행하여 인상하였으며, 계란, 가공육류, 아이스크림 등의 관세는 5~15%까지 인상함

[표] 인상 수입제품 관세율 (단위 : %)

HS Code	상 품 명	기존 관세율	인상 관세율
02	육과 식용 설육	5%	20%
04	낙농품,새의알,다른류로분류되지않은 식용인동물성생산물	5%	20%
07	식용의채소,일부식물의뿌리	5%	20%
08	식용의 과일과 견과류, 감귤류, 멜론의 껍질	5%	20%
16	육류, 어류, 갑각류, 연체동물 등의 조제품	5%	20%
19	곡류, 고운가루, 전분, 밀크의 조제품	5%	20%
20	채소, 과일, 견과류나, 식물의 그 밖의 부분의 조제품	5%	20%
21	각종 조제 식료품	5%	20%
22	음료, 주류, 식초	5%	20%

출처 : 몽골 관세청



### 한국 식품 동향

신선식품 시장에서 한국 신선식품 비중은 매우 작으며, 가공식품 시장에서는 라면, 장류, 소스류 등이 대형유통매장, 프리미엄 마켓 등에서 판매되고 있음

- 신선식품 시장에서 한국 신선식품 비중은 매우 작으며, 높은 물류비용으로 인해 일부 프리미엄 슈퍼마켓에서만 수입하고 있음
- 가공식품 시장에서는 한국에서 유통되는 라면, 장류, 음료, 소스류, 과자류 등이 판매되고 있으며, 특히 라면, 과자, 음료 등은 어디서든 쉽게 구매가 가능함
- 몽골 주변국인 중국에서 한국기업이 현지공장을 세워 라면을 생산하고 있으며, 중국공장에서 몽골로 직접 수출되고 있어 대몽골 수출 물량 중, 한국라면이 차지하는 비중이 높을 것으로 판단됨
- 한국식품에 대한 인식은 전반적으로 좋은 편이며, 어느 유통점을 가더라도 한국식품을 쉽게 구입할 수 있을 정도로 대중화가 많이 되었음. 또한 소비자들은 건강, 안전한 식품에 관심을 가지면서 한국식품을 안전하고 맛이 좋다고 인식하고 있음
- 대몽골 수출 주력식품으로 2016년 기준 음료류(513만 USD), 인스턴트라면(219만 USD), 소스류(143만 USD), 인스턴트커피(65만 USD) 등이 있음



### 3. 농식품 통관·검역제도 및 수출프로세스

#### 농식품 수출 프로세스

몽골로 농식품을 수출하기 위해서는 크게 6단계를 거침

- 수출계약을 체결 후 해외 운송을 위한 물류대행사를 선정해야 하며, 몽골로 도착 시 수입신고서, 운송 반입신고서 등을 제출해야 함
- 다음으로 통관 및 세관신고를 통해 심사를 받으며, 물품 및 차량의 국경 반입 허가를 받음
- 마지막으로 식품검사 또는 식품검역을 통해 적합판정 시 통관이 수리됨

#### 농식품 통관 및 검역

수입통관 절차는 물품 신고, 통관 서류 검사, 제품 및 운송수단 검사, 관세 및 기타 세금 부과, 국경반입에 대한 허가 및 반출 순으로 절차가 이루어지며, 모든 물품에 대해 수입, 판매, 사용 이전의 검역을 의무로 하고 있음

- 1993년 라이선스 쿼터 및 수출금지 품목을 규정하는 법을 제정하였으며, 수출입시 7개 부문에 대한 통상 산업부 및 관련기관의 허가를 얻어야 무역거래가 가능함
- 수출입 허가는 기업당사자와 해외기업 간 계약서 및 관련기관의 증명서를 제출하면 통상산업부 해외무역과가 검토함
- 러시아의 국경에 위치한 10개, 중국과의 국경에 위치한 11개 등 총 21개의 통관지점에서 통관 서비스를 운영하고 있음
- 관세청은 2016년 전자통관시스템(e-Custom)을 구축하여 운영하고 있으며, 우리나라 전자통관시스템을 모델로 2016년 6월에 화물관리, 수출입통관, 위험관리, 데이터웨어하우스, 인터넷통관 포털시스템 등 5개 시스템을 구축하고 있음
- 관세율, 세율의 적용과 수정, 관세평가 등에 관련한 문제는 관세법(Customs Tariff Law)에 의해 규정되며, 국가 간 거래상품에 대한 관세율은 주로 의회에 의해 승인됨
- 수입품의 경우 특별세 부과대상 외에 기타 물품에 대한 세율은 대략 5% 정도이며, 유제품, 꿀, 감자, 배추, 순무 등 일부 야채와 밀가루 등에 대해서는 계절에 따라 5~15%의 수입관세가 부과됨. 수출관세의 경우, 일부 원자재를 제외하면 모든 수출품에 대한 관세율은 0%임
- 모든 물품에 대해 수입, 판매, 사용 이전의 검역을 의무로 하고 있으며, 관세청은 수입업체가 국경순찰대, 식물검역연구소 등과 같은 기관에서 발급한 표준품질인증서(Standard and Quality Certification)를 제출하는 것에 한해 허가증을 발부하고 있음

## 라벨링

라벨링에 관한 규정은 9조 2.6항에 명시되어 있으며, 규정에 따르면, 식품은 위생·품질 조건에 맞는 유의사항, 저장조건, 기간, 이용방법, 영양성분이 표시되어야 함

- 관세청의 라벨링 규정에서는 수입식품의 라벨은 몽골어, 러시아어 또는 영어로 작성되어야 하며, 몽골의 등록된 법인만이 식품을 수입할 수 있음. 또한 수출업자는 농업, 식품 및 건강에 대한 품질관리 및 표준을 소개하는 몽골 수입업자와 협약을 체결해야함
- 보존 유통기한이 1년인 식료품의 경우에는 남은 보존기간이 최소 3개월이어야 하며, 보존 유통기한이 6개월인 식료품의 경우에는 남은 보존기간이 최소 2개월 이어야 함

[그림] 라벨링 예시



## 기타 주요 이슈

원산지 증명서가 구비되지 않는 물품에는 일반 관세율에 따라 관세가 부과되므로 유의하여야 함

- 관세율법 7장 23조에 따르면 원산지를 표시하는 공문서를 관세청에 제출해야 하며, 원산지 증명서가 구비되지 않는 물품에는 일반 관세율에 따라 관세가 부과되고 있음
- 통관 시 주의해야 할 사항으로 최대한 유통기한을 길게 남은 상품으로 수출해야하며, 대형유통점들은 유통기한이 적어도 70% 이상 남은 제품을 선호함
- 몽골은 중국과 러시아 사이에 위치한 내륙국가로 항구를 통한 해상 교통 인프라가 없을 뿐만 아니라, 넓은 영토 대비 인구가 적어 철도, 도로 등 교통 인프라도 매우 낙후되어 있음
- 통관절차 진행시 부당한 통관 지연 및 과도한 지체금을 부과하는 경우가 있으며, 선적 출입 및 출고가 지연될 때 불시로 부당한 서류를 요구하는 사례가 발생하고 있음. 또한 한국 공인기관의 인증자료를 인정하지 않아 중복검사를 시행하여 통관이 지연되는 경우도 있음



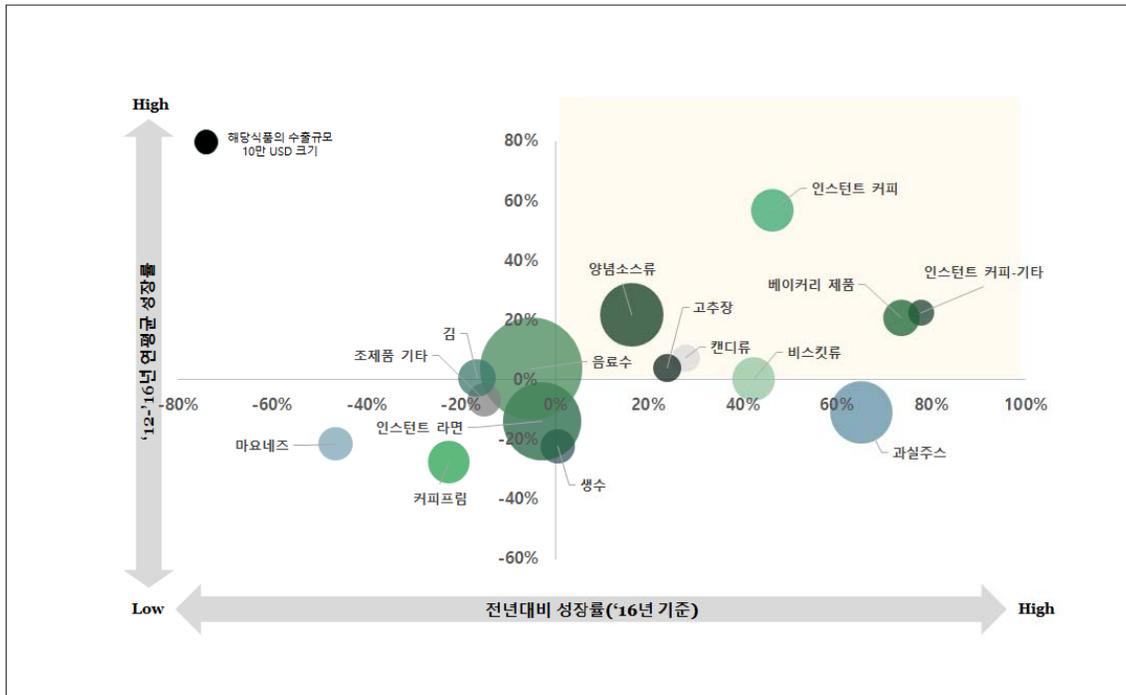
## 4. 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

### 유망 시장 도출

대몽골 상위 수출 품목 중, 현재 수출 성장률이 크고 향후에도 성장률이 클 것으로 생각되는 시장을 선별하여 진입 매력도가 있는 시장을 파악함

- 유망 품목 도출을 위해, 대몽골 상위 수출 품목 중, 현재 수출 성장률이 크고 향후에도 성장률이 클 것으로 생각되는 시장을 선별하여 진입 매력도가 있는 시장을 파악하였음
- 진입하기에 매력적인 시장은 한국의 대몽골 수출액 기준 상위 20개 품목에서 최근 5년간의 연평균 성장률과 전년대비 성장률, 그리고 수출 규모를 고려해서 선정함
- 전년대비 성장률 평균 및 5년간 연평균 성장률 평균을 상회하여 진입 매력도가 높은 시장은 1번 영역에 속하는 시장이며, 분석 결과 인스턴트커피, 베이커리 제품, 비스킷류, 양념소스류, 과실주스 등이 이 부분에 속함

[그림] 시장 별 진입매력도 분석결과



## 마켓 인사이트

**전체 가공식품 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 소득이 110만 MNT 이상인 상류층 인구가 증가하고, 경기가 회복되면서 건강식음료에 대한 관심이 높아지고 있음**

- 국가 현황 및 식문화에서는 IMF 관리체제 돌입에 따라 긴축정책으로 세금인상, 복지축소를 진행하고 있으며, 이에 따라 경제가 회복되고 있음. 또한 전통적으로 유제품과 육류 위주의 식문화 관련 제품 소비 규모가 크며, 러시아 식문화의 영향으로 밀가루 및 베이커리 제품의 소비량도 많음
- 식품시장 현황은 2012년 대비 연평균 성장률 10.9%로 빠르게 성장하고 있으며, 판매금액이 가장 높은 품목은 음료 및 알코올, 그 다음으로 곡류식품, 기타 식품, 가공육 및 수산물, 유제품 순서로 집계되었음
- 소비트렌드로 2015년 기준 소득이 110만 MNT 이상인 중·상류층 인구가 증가하고, 경기가 회복되면서 건강식음료에 대한 관심이 높아지고 있음. 이는 식음료 구입 시 원산지, 함유량 등 품질을 확인하는 경향이 있음
- 한인마트를 이용하는 소비자들은 대부분 몽골인들로 한국식품에 대한 인지도는 높으며, 한국식품은 안전하고 맛이 좋다고 인식하고 있음. 또한 한국 생활을 많이 한 소비자들의 경험에서 이루어진 한국식품 구매가 다수임
- 유통트렌드로 유통시장은 연평균 성장률 8% 이상으로 빠르게 성장하고 있으며, 소비자들의 40%는 집근처 작은 골목가게, 미니마켓 등을 이용, 60%는 하이퍼마켓, 체인슈퍼마켓 등 현대식 유통점을 이용함
- 한국 식품 현황에서 소비자들은 한국식품에 대해 인지도가 높고 좋은 이미지를 가지고 있으며, 재래시장, 골목가게, 대형마트 등 어느 유통점을 가더라도 쉽게 구입할 수 있음
- 인사이트로 도출된 주요 키워드는 '한국식품에 대한 인지도', '현대식 유통점 증가 추세', '상류층 인구의 증가', '건강식품에 대한 관심', '높은 SNS 이용률' 임

## SWOT분석 및 전략 방향

**강점으로 인지도가 높으며, 약점으로 높은 물류비로 주변국 수입식품에 비해 가격단가가 높음. 또한 기회요인으로 프리미엄 마켓 성장과 건강식음료에 대한 관심이 증가하며, 위협 요인으로 자국산 주력식품을 보호하기 위한 쿼터제 등이 있음**

- SO전략으로 1차적으로 한류 콘텐츠에 대한 관심이 높은 소비자들을 대상으로 진출하며, 2차적으로 한국 식품에 대해 경험이 있는 소비자들의 구전효과를 통해 소비자층을 확대함. 또한 프리미엄 마켓 소비자들을 대상으로 우수한 품질과 건강을 고려한 식품임을 강조하여 구매를 촉진시킴
- ST전략으로 육류, 유제품 등 자국산 주력제품 시장의 진입은 피하고, 고품질 이미지를 구축하여 프리미엄 시장으로 진출함



- WO전략으로 건강트렌드를 고려한 현지화 된 식품을 개발하고, 물류비용 절감을 위한 공동물류센터를 운영함
- WT전략으로 자국산 주력식품인 유제품, 육류 등과 함께 즐겨먹을 수 있는 식품위주로 진출하고, 소포장, 소형화를 통해 가격경쟁력을 제고하거나 경쟁국산 제품과 차별화된 마케팅 전략을 통해 구매의도를 촉진함

[표] SWOT 분석 및 전략

<b>내부 역량</b>  <b>외부 환경</b>	<b>전략적 방향</b>	<b>S</b>	<b>W</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식품에 대한 인지도 및 접근성이 높음</li> <li>• 품질 및 안전성이 우수</li> <li>• 건강을 고려한 식품 이미지 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현지화 된 식품이 적음</li> <li>• 높은 물류비로 인해 가격경쟁력이 낮음</li> </ul>	
<b>O</b>		<b>SO 전략</b>	<b>WO 전략</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중·상류층 증가로 프리미엄 마켓 성장</li> <li>• 건강식료품에 대한 관심 증가</li> <li>• 한국식품을 경험한 몽골인들이 많으며, 한류에 대한 관심이 높음</li> <li>• 경제가 회복되고 있으며, 교통 인프라 개선을 위한 투자를 늘리고 있음</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식품에 대해 경험이 있는 소비자들과 한류 콘텐츠에 대한 관심이 높은 소비자들을 대상으로 저변확대</li> <li>• 프리미엄 마켓 소비자를 대상으로 우수한 품질과 건강을 고려한 식품임을 강조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강을 고려한 현지화 된 식품 개발하고, 프리미엄 소비자를 대상으로 건강 트렌드를 활용</li> <li>• 물류비용 절감을 위한 공동물류센터 운영</li> </ul>
<b>T</b>		<b>ST 전략</b>	<b>WT 전략</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자국산 주력식품을 보호하기 위한 관세 인상 및 쿼터제 실시</li> <li>• 가격경쟁력이 높은 경쟁국산 식품</li> <li>• 몽·일간의 EPA체결로 일본식품에 대한 관세 철폐</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자국산 주력제품 시장의 진입을 지양하며, 고품질 이미지를 구축하여 프리미엄 시장 공략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자국산 주력식품과 함께 즐겨먹을 수 있는 식품을 개발하고, 소포장, 소형화 등을 통해 가격경쟁력 제고</li> <li>• 경쟁국산 제품과 차별화된 마케팅 전략을 통한 구매의도 제고</li> </ul>

**수출 확대를 위한 마케팅 방안**

타깃 소비자는 2015년 기준 소득이 110만 MNT 이상인 중·상류층이며, 진출 유망 품목으로 양념소스류, 과실주스, 비스킷류, 인스턴트커피 등이 있음

- 진출 유망 품목으로는 육류 소비가 많은 소비성향에 따른 육류에 곁들여 먹는 양념소스류, 과실주스, 비스킷류, 인스턴트커피 등이 진출 유망 품목으로, 이러한 제품의 경쟁력 제고를 위해서는 현지인의 식습관 및 입맛에 맞는 현지화 된 제품개발이 병행되어야 함
- 주변국에서 수입되는 경쟁국산 제품보다 상대적으로 가격이 높기 때문에 고품질, 프리미엄 이미지를 구축하여 경쟁 지향적 가격 책정(Competition-based pricing)을 해야 함

- 현지 대형마트 관계자 및 유통 전문가 인터뷰 결과, 향후 한국식품은 대형마트로 진출해야 한다는 공통된 의견이 제시되었으며, 중·상류층 소비자가 주로 이용하는 대형마트 및 프리미엄 마켓으로 진출해야 함
- 현지 소비자의 40%는 TV방송이나 TV광고의 영향을 많이 받기 때문에 TV광고도 효과적일 것으로 판단되며, 몽골 소비자들의 SNS 이용률이 매우 높기 때문에, SNS를 활용한 마케팅도 필수적임

PART

I

## 국가 일반현황

1. 국가 개황

2. 경제 및 무역

3. 농업 현황

# 1. 국가 개황

## 1) 일반현황

일반	위 치	중앙아시아, 중국과 러시아 사이(위도 42~50°, 경도 88~120°)
	면 적	1,564,116 km <sup>2</sup> (한국의 15.7배)
	기 후	극도의 대륙성 자연 (동시베리아의 대륙성 기후와 중앙아시아의 사막 기후)
	인 구	3,119,935명 (2016년 기준)
	수 도	울란바타르 (ULANBAATAR; 인구 1,440,447명 (2016년 기준))
	민 족	할흐몽골족 81.9%, 카자흐족 3.8%, 도르보드(Dorvod) 2.7%, Bayad 2.1%, 부랴트족 1.7%, Zakhchin 1.2%, Dariganga 1%, Uriankhai 1%, other 4.6%
	언 어	몽골어 90% (우랄알타이어의 할흐몽골리안), 중국어, 투르크어, 러시아어
	종 교	라마불교 53%, 이슬람교 3%, 샤머니즘 2.9%, 기독교 2.2%, 기타 0.4%, 무교 38.6% (2010년 기준)
국 기		1911년 12월 26일 공인된 국기로 파란색은 하늘을 상징하며, 양쪽의 붉은색은 극한 환경 속에서 살아가는 몽골인의 강인한 생명력을 의미
정치	독 립 일	1921년 7월 11일 (중국으로부터 독립)
	교민 수	2,568명 (2016년 기준)
	정치 체제	준 대통령제
	국가 원수	대통령 칼트마 바툴가 (Khaltmaa BATTULGA; 2017년 7월 10일 취임)
	의 회	단원제; (State Great Hural or Ulsyn Ikh Khural, 76 석)
	주요 정당	몽골인민당 45.1%, 민주당 33.1%, 몽골 인민혁명당 8.0%
	국제기구 가입	IMF, IFC, UN, IFAD, IBRD, IDA, MIGA
경제	화폐 단위	투그릭 (Mongolian Tögrög, MNT로 표기)
	회계 연도	1.1~12.31
	산업 구조	건축 및 건축자재, 탄광 (석탄, 구리, 몰리브덴, 형석, 주석, 텅스텐, 금), 석유, 식료품, 동물성 제품, 섬유제품
	주요 수출품	구리, 의류, 축산물 및 그 조제품, 가죽, 석탄, 석유 등
	주요 수입품	기계류, 연료, 자동차, 식료품, 소비재, 화학물, 건축자재, 담배, 가정용품 등
	주요 부존자원	광물 자원(석탄, 구리정광, 철광석, 몰리브덴)
	경제적 강점	1990, 1991년 정치적 불안정과 자연재해로 인한 경제 불황을 이겨냄과 동시에 경제 성장도 보여줌,
	경제적 약점	광물 자원에 대한 외국 투자 자본으로 인해 몽골은 점차 농축산업보다 채굴산업에 집중하고 있으며, 수출 의존적 국가로 특히 중국, 러시아, 한국이 주요 무역국으로 상대 국가의 가격 인상에 취약한 경제 구조

출처 : CIA Factbook-Mongolia; 대한민국 외교부; 몽골 통계청



## 2) 국토

### ■ 면적은 대한민국의 16배인 약 156만km<sup>2</sup>로 아시아에서 6번째로 넓음

- 중앙아시아 북부에 속하며, 전체 면적은 대한민국의 16배인 약 156만km<sup>2</sup>로 아시아에서 6번째로 넓다. 국토의 모양은 길쭉한 타원형이며, 동서 길이는 2,394km이고 남북길이는 가장 긴 곳이 1,259km에 이른다.

구 분		면 적 (km <sup>2</sup> )
국토	육 지	1,553,556
	해 양	10,560
	전 체	1,564,116

출처 : CIA The World Factbook, Mongolia

- 평균고도가 해발 1,580m의 고원 국가로 그중 목초지가 80%로 가장 많고 이어 산림(10%), 경작지(1%), 기타(9%) 등으로 구성되어 있다. 지리형태상 전형적인 고원지대로써 사막이 많으며, 서쪽이 높고 동쪽이 낮은 형태의 특징을 지니고 있다.

### ■ 1개 자치주, 울란바타르

- 수도인 울란바타르는 360년이 넘는 역사를 갖고 있는 도시로 2016년 기준 전체인구의 45% 이상인 약 144만 명이 거주하고 있는 몽골 제1의 도시이다. 해발고도 1,300m의 초원성 고원에 위치해 있으며, 면적은 4,704.4km<sup>2</sup>이다.
  - 급격한 인구의 증가 원인으로 많은 서부지방 사람들이 실업과 가난 때문에 도시의 삶을 택하여 울란바타르로 이주하고 있기 때문이다.

인 구	1,440,447명 (2016년)
면 적	4,704,400m <sup>2</sup>
주요 산업	석탄 및 에너지 산업, 식품 가공업, 축산업, 의류
특 징	몽골 인구의 45%이상이 거주하고 있는 제1의 도시

출처 : CIA The World Factbook, Mongolia

## ■ 21개 아이막(주), 331개 сом(군)

- 행정구역은 21개의 주로 구성되어 있으며, 이들 주는 331개의 군으로 나뉘어져 있다. 지역을 크게 서부 지방, 캅가이 지방, 중부 지방, 동부 지방 등 4개 지역으로 구분할 수 있으며, 주요도시로 다르항울의 다르항(Darkhan), 오르홍의 에르데네트(Erdenet), 더르너드의 처이발상(Choibalsan) 등이 있다.
  - 다르항울 주의 다르항은 2016년 기준 약 9.5만 명이 살고 있으며, 러시아(당시 소련)의 지원으로 1961년 세워진 공업도시이다. 주민의 86%는 주거형 아파트에 살며, 나머지는 도시 외곽의 게르에서 생활하고 있다. 러시아 국경과도 가깝기 때문에 러시아인도 많이 살고 있는 도시이다.
  - 오르홍 주의 에르데네트는 2016년 기준 약 9.1만 명이 살고 있으며, 몽골에서 두 번째로 큰 도시이다. 울란바타르, 다르항 등의 지역까지 포장도로가 잘되어 있는 것이 특징이다.
  - 더르너드 주의 처이발상은 2016년 기준 약 7만 명이 살고 있으며, 몽골에서 네 번째로 규모가 큰 도시이다. 1940년에 시베리아 횡단철도의 지선이 부설되어 몽골 동부지역에서 교통의 요지가 되었다. 도시의 근교에 수력발전소와 석탄광산이 있어 석탄이 채굴되고 있고, 식품가공업 농산물 가공업 등이 발달하였다.

[표] 지역별 면적 및 인구 수

지역	주(아이막)	면적 (단위 : km <sup>2</sup> )	군(сом)	인구 (2016년 기준)
서부 지방	자브항(Zavkhan)	82,500	24	70,546
	고비알타이(Govi-Altay)	141,400	18	56,587
	바양-울기(Bayan-Ulgii)	45,700	13	100,172
	호브드(Khovd)	76,100	17	84,486
	오브스(Uvs)	69,600	19	81,278
캅가이 지방	오르홍(Orkhon)	800	2	101,789
	우브르항가이(Uvurkhangai)	62,900	19	113,157
	불강(Bulgan)	48,700	16	60,603
	바양홍고르(Bayankhongor)	116,000	20	84,807
	아르항가이(Arkhantai)	55,300	19	93,135
	흐브스글(Khuvsgul)	100,600	23	129,382
중부 지방	트브(Tuv)	74,000	27	91,660
	고비숨베르(Govisumber)	5,500	3	16,926
	셀렝게(Selenge)	41,200	17	107,513
	도르노고비(Dornogovi)	109,500	14	66,450
	다르항-울(Darkhan-Uul)	3,300	4	101,876
	음노고비(Umnugovi)	165,400	15	63,307
	돈드고비(Dundgovi)	74,700	15	44,762
동부 지방	도르노드(Dornod)	123,600	14	77,579
	수흐바타르(Sukhbaatar)	82,300	14	59,810
	행티(Khentii)	80,300	18	73,663
합계		1,559,400	331	1,679,488

출처 : 몽골 통계청



### 3) 인구

#### ■ 경제활동 인구 연령층의 비중이 높으며, 60세 이상 인구의 증가가 두드러짐

- 2016년 기준 전체인구는 약 312만 명으로 2012년 보다 약 25만 명이 증가 하였으며, 그중에서 경제활동 인구 연령층에 해당하는 20~59세 인구는 약 175만 명으로 전체의 56.2%를 차지하고 있다.
- 전체인구는 2012년 대비 연평균 2.1%로 지속적으로 증가하고 있으며, 특히, 60세 이상인 노인 구성원의 연평균 증가율은 3.6%로 전체 증가율 보다 빠르게 증가하고 있다.

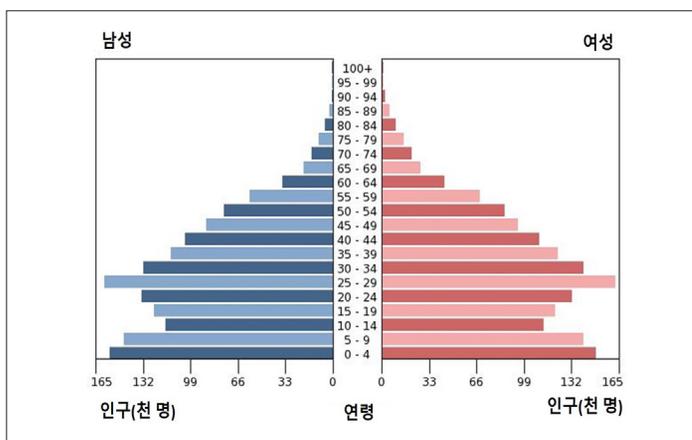
[표] 연령별 인구 구성 (단위 : 명)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
0~19세	1,027,524	1,055,751	1,085,783	1,144,916	1,173,918	3.4%
20~59세	1,674,007	1,704,149	1,725,015	1,732,301	1,754,783	1.2%
60세 이상	166,213	170,377	185,151	180,561	191,234	3.6%
여성 비중	51.4%	51.3%	51.1%	50.8%	50.8%	-0.3%
전체 인구	2,867,744	2,930,277	2,995,949	3,057,778	3,119,935	2.1%

출처 : 몽골 통계청.

- 2016년 전체인구의 성별 비율에서는 남성은 49.2%(약 153만 명), 여성은 50.8%(약 159만 명)로 여성인구의 비율이 조금 더 높다. 세부 연령대별로 보면, 0-19세에서는 여성이 49%(약 58만 명)이며, 남성은 51%(약 60만 명)로 여성보다 다소 높다. 하지만 연령이 증가할수록 여성비중이 높아지는 추세를 보인다.

[그림] 연령대 별 인구 분포



연령	남성	여성
0-19세	599 (51.0%)	575 (49.0%)
20-59세	856 (48.8%)	898 (51.2%)
60세 이상	78 (41.0%)	113 (59.0%)
전체	1,534 (49.2%)	1,586 (50.8%)

출처 : CIA Factbook, Mongolia

## ■ 울란바타르의 가구 수는 전체 가구 증가율보다 빠르게 증가하고 있음

- 2016년 기준 전체 가구 수는 약 87만 가구로 2012년 대비 연평균 성장률 3.2%로 성장하였으며, 2012년 보다 약 10만 가구가 증가하였다. 특히, 수도인 울란바타르 가구 수가 2012년 대비 연평균 성장률 4.7%로 전체 가구 증가율보다 빠르게 증가하고 있다.

[표] 가구 수 (단위 : 가구)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
울란바타르	317,131	333,379	352,812	376,419	380,828	4.7%
21개 주	451,132	460,711	470,600	482,687	489,021	2.0%
전체 가구	768,263	794,090	823,412	859,106	869,849	3.2%

출처 : 몽골 통계청

## ■ 중·상류층 인구가 빠르게 증가하고 있음

- 2015년 기준 몽골내 경제활동인구는 2012년 보다 10만 명 늘어난 총 124만 명이며, 중위소득은 약 80만 MNT로 한화로 약 40만원이다. 이중 소득이 50만 MNT 미만은 빈곤층으로 경제활동인구 중에서 약 29%(36만 명)를 차지하고 있으며, 소득이 50만 MNT 이상, 110만 MNT 미만인 중산층은 약 42%(52만 명)를 차지하고 있다. 소득이 110만 MNT 이상은 상류층으로 전체 경제활동인구 중에서 약 29%(36만 명)를 차지하고 있다.
- 최근 4년간 연평균 성장률이 높은 소득구간은 소득이 160만 MNT 이상, 210만 MNT 미만으로 2012년부터 연평균 24.2%로 성장하였으며, 다음으로 소득이 110 MNT 이상, 160만 MNT 미만으로 연평균 17.4%로 성장했다. 반면에 소득이 30만 MNT 미만인 인구는 연평균 -20.6%로 빠르게 감소하고 있으며, 또한, 소득이 30만 MNT 이상, 50만 MNT 미만인 경제활동인구는 연평균 -6.6%로 감소하여 2012년 보다 약 3만 명이 감소한 21만 명이다.

[표] 소득 수준별 인구 및 비중 (단위 : 명, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	'12-'16 연평균 성장률
300,000 MNT 이하	285,484명 (24.8%)	178,552명 (14.9%)	135,134명 (11.2%)	154,243명 (12.4%)	-20.6%
300,001-500,000	234,834명 (20.4%)	210,907명 (17.6%)	202,701명 (16.8%)	206,487명 (16.6%)	-6.6%



500,001-700,000	186,486명 (16.2%)	216,898명 (18.1%)	205,114명 (17.0%)	211,462명 (17.0%)	1.6%
700,001-900,000	140,440명 (12.2%)	171,362명 (14.3%)	172,537명 (14.3%)	174,145명 (14.0%)	4.7%
900,001-1,100,000	97,847명 (8.5%)	127,023명 (10.6%)	132,721명 (11.0%)	138,072명 (11.1%)	9.3%
1,100,001-1,600,000	40,290명 (10.2%)	167,767명 (14.0%)	195,462명 (16.2%)	205,243명 (16.5%)	17.4%
1,600,001-2,100,000	40,290명 (3.5%)	64,710명 (5.4%)	82,046명 (6.8%)	83,341명 (6.7%)	24.2%
2,100,001 MNT 이상	43,744명 (3.8%)	61,115명 (5.1%)	80,839명 (6.7%)	70,902명 (5.7%)	14.5%
합 계	1,146,541명 (100%)	1,198,333명 (100%)	1,206,554명 (100%)	1,243,895명 (100%)	2.8%

출처 : 몽골 통계청

## 4) 사회·문화

### (1) 민족 및 종교

#### ■ 할흐몽골족이 80% 이상을 차지함

- 몽골내 민족은 약 17개 부족으로 이루어져 있으며, 대표적인 부족으로 할흐몽골족(81.9%), 카자흐족(3.8%), 도르보드족(2.7%), 바야드족(2.1%), 부라드족(1.7%) 등으로 구성되어 있다.

출처 : Discover Mongolia, Mongolian ethnic-unique type of nation

#### ■ 50% 이상이 라마불교를 믿고 있음

- 몽골인의 50% 이상이 라마불교를 믿고 있으며, 그다음으로 이슬람교(3%), 샤머니즘(2.9%), 기독교(2.2%) 등을 믿고 있다. 최근에는 기독교 인구가 증가하고 있는 추세이다.

출처 : CIA The World Factbook, Mongolia

### (2) 식생활 및 식문화

#### ■ 전통적으로 유제품과 육식으로 이루어진 식생활

- 식문화는 가축에서 얻을 수 있는 유제품과 육식으로 이루어져 있으며, 특히, 유목생활로 인해 발을 만들어 채소를 가꿀 수가 없기 때문에 채소는 거의 섭취할 수가 없었다.
- 오축이라 불리는 양, 염소, 소, 말, 낙타는 몽골인의 삶을 유지 시켜주는 가장 중요한 바탕으로, 식용 또는 오랫동안 이용 가능한 식량인 젖을 생산한다. 이는 몽골 음식에 있어 중요한 부분을 차지하며, 잦은 이동 탓에 준비하기에 복잡한 음식보다 간편한 음식으로 발달했다.
- 고기는 수프나 고기만두로 쓰이고 겨울에는 말려서 먹었다. 또한, 우유는 발효시켜 요거트로 만들어 마시거나 치즈로 만들어 먹기도 하였다.
  - 몽골요리는 많은 동물성 지방을 포함하며, 이는 겨울에는 영하 40도까지 떨어지는 몽골의 추운겨울을 버티고 유목업의 일을 하기 위해서는 지방섭취가 필수적으로 필요했다.
  - 대표적인 요리로 허르헝이 있으며, 과거 솔을 가지고 다니기 힘들던 유목민 시절에 가축 부대에 재료를 넣고 끓여 먹던 방식에서 유래한 초원의 음식이다. 우리나라의 찜과 비슷하며, 주로 말고기, 양고기, 염소고기 등을 먹기 좋게 잘라야채와 소금과 함께 큰 솥에 넣고 뜨겁게 달군 돌을 넣어 익히는 음식이다.



- 수태차는 찻잎, 소금과 우유를 넣어서 만든 전통차이며, 지방을 분해해주는 효과가 있어 기름기 많은 육류가 주식인 몽골인들에게 도움이 되는 전통음료이다.

[그림] 허르헝



몽골의 전통 육류 찜요리

[그림] 수태차



몽골의 전통차로 '우유가든 차'라는 의미를 지님

### ■ 음식을 색으로 크게 차강음식과 울란음식으로 구분함

- 음식은 색으로 크게 차강음식과 울란음식으로 구분하며, 차강음식은 가축의 젖으로 만든 하얀 음식으로 각종 유제품을 총칭한다. 이는 여름에서 가을까지 충분히 짜낸 우유로 여러 가지 유제품을 만들어 보존 식품으로서 1년 내내 먹는 음식을 말한다.
- 울란음식은 빨간 음식으로 육고기를 말하며, 지역과 계절에 따라 달라진다. 남쪽의 주식은 양고기와 낙타고기, 그리고 낙타 유제품들이 일반적이며, 한가이산에는 소고기가 더 보편적으로 가을에 살찐 가축을 도살해 추운 겨울 양식을 대비하므로 육식이 가장 풍성한 식탁은 겨울이다.

### ■ 대표적인 조리법으로 삶는 법이 보편화됨

- 아침식사는 대부분 간단하게 빵과 유제품, 수태차를 마시는 것으로 끝나지만 점심과 저녁은 육류요리, 만두, 국수 등 비중 있게 식사를 한다. 특히, 조리방법은 간단하며, 음식을 만드는데 많은 시간은 필요 없지만 재료를 준비하는데 시간이 걸린다.
- 대표적인 조리법으로는 삶는 법, 포, 훈제 등이며 추위에 견디기 위한 가축의 지방섭취와 연료절약을 위해 한꺼번에 다량으로 삶는 법이 보편화 되었다.

### (3) 외식 시장 현황

#### ■ 외식 시장 규모는 감소하는 추세

- 최근 4년('12-'15) 동안의 몽골의 외식 시장규모는 연평균 성장률 -2.4%로 감소하고 있으며, 반면에 종사자 수는 연평균 성장률 4.2%로 성장하고 있다. 외식 시장규모 감소 원인으로서는 2013년부터 시작된 경기침체로 인해 외식보다는 주로 집에서 직접요리를 하기 때문이다.

[표] 연도별 외식 시장 규모 (단위 : 백만 USD, 명)

구 분	2012	2013	2014	2015	'12-'15 연평균 성장률
판매액	3,327	3,341	3,166	3,098	-2.3%
종사자 수	9,820	10,566	10,209	11,124	4.2%

출처 : Mongolian Statistical YearBook, 2015

## 2. 경제 및 무역

### 1) 경제

#### ■ 1990년 체제전환 이후 중소득 국가로 진입하고 있음

- 1990년 체제전환 이후 민주주의와 시장경제를 기본으로 개방과 안정을 이룩하고 2000년대 이후 고도의 경제성장을 경험하면서 중소득 국가로 진입하고 있다.
  - 1990년 계획경제에서 시장경제로 전환하는 과정에서 극심한 체제전환 불황(transformational recession)을 겪었다. 그러나 몽골은 다른 체제전환국가에 비해 사회주의 경제체제의 비효율성을 빨리 극복하고 21세기에 들어 본격적인 성장국면에 진입하였다.

#### ■ 2011~13년에는 10%를 상회하는 고도성장을 하였음

- 1990년 경제체제 전환 이후의 경제는 '체제전환 초기', '경제 구조 조정 가속기', '거시경제 안정기', '경제위기 및 회복기', '고도 성장기'로 구분되고 있다.
  - **체제전환 초기**: 1990년에서 1995년 사이로 체제전환 초기의 극심한 경제적 혼란 등으로 마이너스 성장과 하이퍼인플레이션이 지속되었다.
  - **경제 구조조정 가속기**: 1996년에서 1999년 사이로 지속적인 구조조정 노력을 통해 연평균 4% 수준의 경제성장률을 달성하였다.
  - **거시경제 안정기**: 2000년에서 2008년 하반기 사이로 대외교역 확대 및 생산량 증대에 힘입어 경제가 활성화된 시기였다.
  - **경제위기 및 회복기**: 2008년 하반기부터 2010년 사이로 세계금융위기 여파로 일시적인 경기침체 이후 빠른 경제회복을 보였다.
  - **고도 성장기**: 2011년에서 2013년 사이로 몽골 경제는 10%를 상회하는 고도성장을 실현하였다.

#### ■ 2013년 이후 급격한 경제성장률 둔화가 나타남

- 2013년 11.7%의 높은 성장률을 기록한 이래 경제성장률은 국제 원자재 가격의 약세, 대내외수요 감소, 외국인직접투자 유입규모 감소 등의 요인으로 2014년 7.9% 2015년 2.3%에 그쳤다.

- 2011년에서 2013년 사이 몽골경제는 광업개발을 위한 고정자본 투자 확대와 몽골정부의 지속적인 인프라 건설투자 활성화로 인해 두 자릿수의 고속성장을 이루었다. 그러나 2013년 이후 몽골은 중국의 경기부진 및 원자재 가격 하락, 수출액 및 외국인직접투자 동반 감소로 급격한 경제성장률 둔화가 나타나고 있다.
- 2015년 몽골경제는 가계지출 성장이 정체된 가운데 투자는 외국인투자환경 악화 및 몽골정부의 정책 일관성에 대한 투자자들의 신뢰 하락으로 감소하고 있다. 또한, 몽골의 수출 감소 및 외환보유고 급감으로 인한 MNT의 가치하락으로 USD를 비롯한 외화에 대한 수요 증가가 일어났다.
- 2016년 몽골경제는 중국의 경기둔화, 국제 원자재 가격 약세 지속, 재정 지출 감소 등의 영향으로 더욱 둔화되어 1% 경제성장률을 기록하였다.
- 2017년 이후에는 경제성장의 견인차 역할을 하는 오유 톨고이 광산 프로젝트 2단계 개발 작업의 본격화와 국제 원자재 가격 회복 등으로 경제가 개선 될 것으로 전망되고 있으며, 경제성장률이 2017년에 회복되기 시작해 2018년에는 5.7% 경제성장률을 기록할 것으로 예측되고 있다.

#### ■ 2017년 IMF 관리체제 돌입

- 2017년 2월 19일에 IMF EFF(확대금융제도) 프로그램 수용 합의를 발표하였다. 이를 통해 몽골 정부는 4.4억USD의 IMF 구제 금융을 받기로 하였으며, 이외에 ADB, WB, 일본, 한국 등으로부터 28.6억 USD 추가로 조달할 예정이다.
- IMF 관리체제 돌입에 따라 긴축정책으로 세금인상, 복지축소가 예상되며, 은행건전성 강화 등 몽골 경제구조 혁신정책을 추진할 것으로 전망된다.

#### ■ 주요 산업은 광업, 농림업, 서비스업 등임

- 세계 10대 광물자원 부국인 몽골은 석탄, 구리, 금, 철광석, 아연 등의 자원 생산이 경제성장을 이끄는 전형적인 자원기반경제 특성을 지니고 있다.
  - 풍부한 광물자원을 보유하고 있어 성장잠재력이 큰 것으로 평가되나 한편으로 과도한 광물자원에 의존하여 외부충격에 취약한 경제구조를 가지고 있다.
- 주요산업은 2000년대 들어오면서 크게 성장한 광업, 농림업, 서비스업 등이며, 특히 몽골의 총 GDP에서 광업이 차지하는 비중은 약 25%(2015년 기준)로 매우 높은 편이다.



[표] GDP의 산업별 금액 (단위 : 백만 USD)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	'11-'15 연평균 성장률
광업	2,263.7	2,452.2	2,905.8	3,469.3	3,919.0	14.7%
도소매	1,755.4	1,965.6	2,139.6	2,191.3	2,112.1	4.7%
농림업	1,141.1	1,381.3	1,646.2	1,871.4	2,070.9	16.1%
운송 및 보관업	780.0	843.2	831.0	953.9	1,008.1	6.6%
금융 및 보험업	357.4	509.0	666.0	883.3	942.6	27.4%
제조업	717.1	779.7	859.7	895.7	907.5	6.1%
부동산	704.0	718.0	742.1	769.5	789.8	2.9%
건설	307.0	568.8	614.2	588.0	580.0	17.2%
기타	3,418.0	3,635.6	3,946.0	3,859.9	3,507.7	0.6%
합 계 (GDP)	11,443.6	12,853.4	14,350.7	15,482.3	15,837.7	8.5%

출처 : 몽골 통계청

### ■ WTO 가입

- 1997년 구소련경제권국가 중 최초로 세계무역기구(WTO)에 가입했다. 체제전환 직후 외국인직접투자의 급감을 경험한 몽골은 WTO 가입 등을 통해 투자환경을 개선하였으며, 이러한 노력의 결과로 광업부문을 중심으로 투자가 확대되기 시작했다.

### ■ FTA 현황 <sup>1)</sup>

- 2016년 몽·일간의 EPA(경제동반자협정)를 체결했다. 이 협정을 통해 몽골에서 일본으로 수출하는 5,700개 품목에 대한 관세를 감면하기로 하였으며, 일본에서 몽골로 수출하는 9,300개 품목에 대한 관세를 감면하기로 했다.

1) FTA는 무역자유화를 위한 무역장벽 제거에 초점을 맞추고 있는 반면에, EPA는 투자, 인적자원의 이동, 정부조달, 비즈니스 환경의 정비, 국가간 협력강화 등을 폭넓게 다루며, 특히 일본은 EPA의 형태로 경제통합을 실현하고 있다.

### ■ 광업수출 부진, FDI 감소로 지속적인 성장률 하락

- 구리, 석탄 등 광물가격 상승세 및 투자 증대 등 광업 부문의 급성장에 힘입어 2011~13년 연평균 성장률이 13.5%에 달하였다. 그러나 이후 중국의 경기 둔화에 따른 석탄 수출 감소, 외국인직접투자 급감 등 악재로 인해 성장률이 지속 하락하고 있다.

– FDI(Foreign Direct Investment) 유입액 규모 : 44억 5천만 USD('12년), 21억 4천만 USD('13년), 5억 1천만 USD('14년), 1억 9천만 USD('15년)

### ■ 원자재 가격 하락, 금리 인상 등으로 인해 물가상승률 하락 추세

- 2012~14년 중 소비자물가 상승률은 MNT 가치 하락에 따른 수입물가 상승의 영향으로 연평균 10.4%로 높은 수준을 기록하였다. 그러나 원유, 구리 등 원자재 가격 하락 및 성장 둔화에 따른 수요부진으로 2016년 물가상승률은 2.4%까지 하락하였다.

[표] 주요 경제 지표

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
경제성장률 (%)	17.3	12.3	11.6	7.9	2.3	1.0
소비자물가상승률 (%)	7.7	15.0	8.6	12.9	5.9	2.4
명목GDP (10억\$)	10.4	12.3	12.6	12.2	11.7	11.2
1인 GDP (\$)	3,736.1	4,329.0	4,365.4	4,168.9	3,951.9	3,894.9
외환보유고 (100만\$)	2,275.2	3,930.3	2,095.8	1,540.4	1,247.0	1,143.0
평균 환율 (MNT/\$)	1,266.0	1,358.0	1,524.0	1,818.0	1,970.0	2,015.0

출처 : IMF



## 2) 무역

### (1) 수출입개요

#### ■ 2000년대 이후 중국의 수요 증가 및 원자재 가격 상승으로 대외무역이 급증함

- 대외무역은 1990년대 초 코메콘(COMECON<sup>2)</sup>) 해체 이후 급감하였으나 1990년대 중반부터 점차 개선되어 2000년대 이후 중국의 수요 증가 및 원자재 가격 상승으로 급증했다.
  - 코메콘은 1949년 1월에 성립한 경제협력기구로서 가맹국들 간의 정책 조율을 통해 국민경제의 발전, 공업화의 추진, 국민복지의 증대를 목적으로 하며, 가맹국은 러시아(당시 소련), 폴란드, 체코, 헝가리, 불가리아, 루마니아, 동독, 몽골, 쿠바 등이었다.
  - 1990년 이전 몽골의 총 대외무역에서 코메콘 가맹국들과의 교역이 차지하는 비중은 약 95% 정도였고, 1991년 코메콘 해체와 가맹국들의 체제전환기의 경제혼란으로 몽골의 대외무역은 급감하였다.
  - 1995년부터 전체 교역량이 점차 증대되기 시작하여 2000년 이후 중국의 고속성장에 따른 수요 확대, 원자재 가격 상승 등에 힘입어 확대되었다. 또한 몽골은 2008년 세계금융위기의 충격으로부터 급속히 회복하여 2011년 대외무역이 전년대비 84% 증가한 113억 700백만 USD를 기록하였다.

#### ■ 원자재 가격 약세, 주요 교역국의 성장 둔화 등으로 수출 감소

- 2011년 이후 3년 연속 감소한 수출은 2014년 34.9% 증가하면서 회복세로 전환되는 듯하였으나 2015년 들어오면서 다시 감소하고 있다.
  - 2014년 몽골의 수출은 주요 광산의 생산량 증가에 힘입어 2013년에 비해 증가하였으나 원자재 가격 약세, 주요 교역국인 중국의 성장 둔화 등으로 인해 2015년 수출은 전년에 비해 19% 감소한 46.69억 USD를 기록하였다.

#### ■ 환율가치 하락 등으로 수입 감소

- 2013년부터 외국인 직접투자가 급격히 줄어들고 환율이 상승하기 시작하면서 수입이 감소하고 있으며, 2016년 수입금액은 약 31억 USD 규모로 2013년 약 64억 USD에 비해 50% 수준으로 감소하였다.

2) 코메콘은 1949년 1월에 성립한 경제협력기구로서 가맹국들 간의 정책 조율을 통해 국민경제의 발전, 공업화의 추진, 국민복지의 증대를 목적으로 하며, 가맹국은 러시아(당시 소련), 폴란드, 체코, 헝가리, 불가리아, 루마니아, 동독, 몽골, 쿠바 등이었다.

[표] 대외무역 추이 (단위 : 천 USD)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
수 입	4,780,400	4,384,669	4,269,056	5,774,331	4,669,280	4,622,829
수 출	6,526,900	6,738,381	6,357,821	5,131,455	3,796,591	3,066,606
무역수지	-11,307,300	-2,353,712	-2,088,765	642,876	872,689	1,556,223

출처 : IMF

## (2) 수출

### ■ 수출 비중에서 중국이 압도적으로 우위에 있음

- 국가별 수출 비중에서 중국이 압도적으로 우위에 있으며, 2016년 기준 중국으로의 수출은 몽골의 전체 수출의 약 78% 이상을 차지하고 있다.

[표] 국가별 수출 현황 (2016년) (단위 : 천 USD, %)

No	국 가 명	수 출액	비 중 (%)	연평균 성장률 (2012-2016, %)
1	중국	3,622,601	78.4	-1
2	스위스	777,130	16.8	87
3	이탈리아	42,189	0.9	-1
4	러시아	35,909	0.8	-10
5	일본	17,491	0.4	3
6	독일	15,152	0.3	1
7	태국	12,201	0.3	177
8	인도네시아	11,779	0.3	151
9	미국	11,531	0.2	-24
10	한국	10,353	0.2	-24

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

### ■ 주요 수출 품목은 광물, 캐시미어 등임

- 2015년 기준 전체 수출품 중 석탄, 구리, 철광석 등 광물이 차지하는 비중이 87%를 상회하며, 단일 품목으로는 구리정광 수출액이 약 26억 USD에 달해 전체 수출의 45%를 차지한다. 또한, 캐시미어는 전체 수출비중에서 5%를 차지하며, 수출액은 약 2억 4천만 USD에 달한다.



[표] 주요 수출 품목 (2014~15년) (단위 : 백만 USD, %)

품목명	2014년		2015년		증가율	
	금액	비중	금액	비중		
메아	석탄	849	15%	555	12%	-35%
	구리정광	2,574	45%	2,280	49%	-11%
	철광석	446	8%	227	5%	-49%
	원유	635	11%	387	8%	-39%
	금	405	7%	421	9%	4%
	아연	113	2%	102	2%	-10%
	기타	108	2%	95	2%	-12%
캐시미어	285.7	5%	239.7	5%	-17%	
기 타	360	6%	365	8%	1%	
합 계	5,775	100%	4,669	100%	-19%	

출처 : Bank of Mongolia

### (3) 수입

#### ■ 수입 비중에서 중국과 러시아의 비중이 높음

- 2016년 수입은 67개국으로부터 이루어졌으며, 수입액은 약 31억 USD로 2013년부터 계속 감소하고 있는 추세이다. 2016년 몽골의 최대 수입국은 중국으로 32.2%를 차지하고 있으며, 이어 러시아 29.2%, 일본 9.1%, 한국은 6.8%로 4위를 기록하고 있다.
- 국가별 주요 수입품으로는 중국은 '전기에너지', '분쇄기용 그라인더볼', '기지국' 등이 있으며, 러시아는 '석유와 역청유', '경질유와 조제품', '밀과 메슬린' 등이 있다. 그 다음으로 일본은 '1,000~1,500cc 이하의 승용차', '3,000cc 초과 승용차', '1,500~3,000cc 이하의 승용차' 등을 주로 수입했다.

[표] 국가별 수입 현황 (2016년) (단위 : 천 USD, %)

No	국가명	수출액	비중 (%)	'12-'16 연평균 성장률
1	중국	988,539	32.2	-21
2	러시아	895,672	29.2	-16

3	일본	277,604	9.1	-6
4	한국	208,717	6.8	-18
5	독일	114,449	3.7	-17
6	카자흐스탄	77,054	2.5	6
7	미국	55,607	1.8	-47
8	싱가포르	53,316	1.7	-10
9	폴란드	41,981	1.4	-6
10	이탈리아	34,367	1.1	-9

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

### ■ 주요 수입 품목은 기계·장비·차량, 석유, 식료품 등임

- 2015년 기준 전체 수입품 중 주요 품목은 기계·장비·차량(20%), 석유(19%), 중간재 및 산업재(14%), 식료품(12%) 등이며, 중국으로부터는 트럭, 디젤유, 식료품, 러시아로부터는 석유, 디젤연료, 설탕, 일본과 독일로부터는 승용차, 미국으로부터는 트럭, 한국으로부터는 트럭과 승용차를 포함한 운송수단을 수입했다.

[표] 품목별 주요 수입 품목 (2014~15년) (단위 : 백만 USD, %)

품목명		2014년		2015년		증가율
		금액	비중	금액	비중	
비내구재	식료품	531	10%	445	12%	-16%
	의료 및 제약 제품	82	2%	75	2%	-8%
	기타	151	3%	123	3%	-18%
내구재	승용차 및 부품	348	7%	254	7%	-27%
	가전제품 및 가구	137	3%	94	2%	-32%
	기타	131	2%	111	3%	-15%
자본재	기계, 장비, 차량	1,114	21%	749	20%	-33%
	건자재	756	14%	473	12%	-38%
	기타	228	4%	222	6%	-3%
중간재 및 산업재		592	11%	516	14%	-13%
석유		1,155	22%	707	19%	-39%
합계		5,237	100%	3,797	100%	-27.5%

출처 : Bank of Mongolia

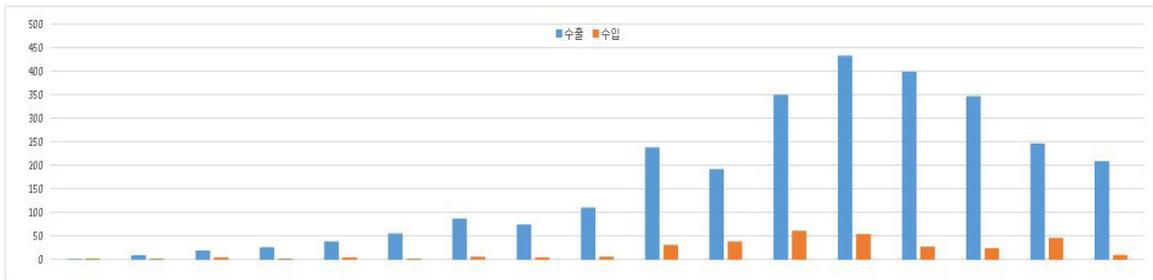


## (4) 한국과의 교역 현황

### ■ 한국은 중국과 러시아, 일본에 이어 몽골의 4위 교역상대국임

- 한국과 몽골의 교역액은 2012년 약 4억 9천만 USD를 달성하여 수교 첫해인 1990년에 비해 140배 이상 증가하였다. 하지만 2013년부터 다소 감소하여 2016년에는 약 2억 2천만 USD를 기록하였다.
  - 2016년 기준 한국은 중국과 러시아, 일본에 이어 몽골의 4위 교역상대국이나, 몽골은 한국의 90위 수출상대국이자 106위 수입상대국에 머무르고 있다.<sup>3)</sup>
  - 1990년을 제외하고 한국은 몽골과의 교역에서 계속 흑자를 기록하고 있으며, 2016년 기준 무역수지 흑자 규모는 양국 간 교역액의 90%에 달하는 약 2억 USD 규모이다.
  - 한국의 대 몽골 주요 수출 품목은 1990년대 초반 직물, 부속품 등 경공업 제품에서 점차 화물차 및 승용차 (중고차 위주), 선설 증장비 등으로 변화해 왔으며, 주요 수입 품목은 광물과 직물 등이다.

[그림] 한국의 대 몽골 수출입 현황( 1990~16년) (단위 : 백만 USD)



	1990년	1992년	1994년	1996년	1998년	2000년	2002년	2004년	2006년	2008년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
수출	1	9	19	26	39	55	87	75	110	238	192	350	433	399	347	246	209
수입	2	2	5	2	5	2	6	5	6	31	39	61	54	27	24	46	10
수지	-1	7	14	24	34	53	81	70	104	207	153	289	379	372	323	200	199

출처 : 한국무역협회 K-stat, <http://stat.kita.net>

### ■ 대몽골 주요 수출 품목으로 자동차, 기계장치, 연료에너지 등이 있음

- 한국의 주요 수출품은 자동차, 기계장치, 광물성 연료에너지, 전자기기 등 자본집약적 제조업 제품이며, 한국제품의 수입이 늘어난 것은 몽골의 광업부문을 중심으로 높은 성장을 거듭하면서 구매력이 크게 향상된 측면이 있다. 또한 한국의 대몽골 투자가 증가하면서 이에 따른 수입수요가 발생한 것도 주요 원인이다.

3) 2015년 기준, 한국무역협회 K-stat

[표] 대몽골 품목별 수출현황 (2012-16년) (단위 : 천 USD, %)

순위	품 목 명	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	자동차	114,794	76,562	49,449	39,598	36,390	-25.0%
2	기계류	96,536	76,087	59,183	32,033	25,763	-28.1%
3	광물성 연료 에너지	42,693	41,540	40,512	17,131	20,012	-17.3%
4	전자기기	17,778	20,165	23,153	18,944	14,180	-5.5%
5	담배	6,047	6,397	9,765	9,239	12,427	19.7%
6	향료 및 화장품	10,747	13,021	13,591	11,593	10,170	-1.4%
7	철강	18,091	19,308	23,377	13,348	7,733	-19.1%
8	광학 및 정밀 의료기기	12,246	14,259	14,092	9,528	7,491	-11.6%
9	음료 및 알코올	13,518	13,114	9,215	7,093	7,280	-14.3%
10	플라스틱	14,136	15,648	14,424	10,846	7,011	-16.1%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

■ 대몽골 주요 수입품목으로 편물, 암석광물, 비편물제 의류 등이 있음

- 한국의 대몽골 주요 수입품은 편직제 의류, 몰리브덴과 같은 기타금속광물, 형석과 같은 기타비금속광물 등 원자재 및 노동집약적 제조업 제품이 주로 수입되고 있다.

[표] 대몽골 품목별 수입현황 (2012-16년) (단위 : 천 USD, %)

순위	품 목 명	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	편물	2,121	626	1,135	1,093	2,635	5.6%
2	암석광물	4,314	4,439	5,469	5,682	2,289	-14.7%
3	비편물제 의류	677	57	102	297	1,176	14.8%
4	기타 동물성 생산품	1	1	135	203	1,128	479.5%
5	모	29	288	374	520	887	135.2%
6	제분공업 생산품	-	24	78	140	346	143.4%
7	금속광물	44,710	19,749	11,687	12,544	342	-70.4%
8	육 · 어류조제품	223	216	219	300	339	11.0%
9	인쇄서적 · 신문 · 회화	106	126	203	190	162	11.2%
10	광물성 연료 에너지	6	8	12	7	147	122.5%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

## 3. 농업 현황

### 1) 농업개황

#### ■ 농작물보다 목축의 비중이 높음

- 몽골의 농업분야는 곡류와 감자, 채소 등의 작물재배와 목축으로 구분되며, 지구상에 남아 있는 몇 안 되는 전통 유목국가 중 하나이다. 현재 농업의 비중이 과거보다 감소하기는 하였으나 여전히 GDP 비중 및 종사자 측면에서 중요한 부분을 차지하고 있다.
- 산업 측면에서 농작물보다 목축의 비중이 매우 크며, 특히 오축(양, 염소, 소, 말, 낙타)을 중심으로 한 유목이 목축업의 근간을 이루고 있다. 농경지의 대부분은 목초지이며, 경작이 가능한 토지는 전체 농경면적의 1%에도 미치지 못하고 있다.
- 실제 경작지는 2011년 약 35만 헥타르에서 2015년 약 53만 헥타르로 약 50% 증가했다. 그중에서 곡류 경작면적이 연평균 성장률 약 7%로 지속적으로 증가했다.

[표] 농경지 현황 (2011-15년) (단위 : 천 ha, %)

품목명	2011	2012	2013	2014	2015	'11-'15 연평균 성장률
목초지	113,000.0	112,700.0	112,738.5	110,646.7	110,982.8	-0.4%
경작가능 토지	964.4	1,031.1	968.8	1,012.8	1028.2	1.6%
경작지	345.9	373.5	415.4	440.6	525.0	11.0%
- 곡류	299.9	306.2	293.3	315.0	390.7	6.8%
- 감자	15.4	15.4	15.5	13.2	12.9	-4.3%
- 채소	7.8	7.9	8.3	8.7	7.7	-0.3%
- 사료작물	10.9	13.8	14.4	17.0	23.8	21.6%
합 계 (전체 농경지)	115,490.8	115,399.9	115,361.4	115,008.6	114,982.8	-0.1%

출처 : Mongolian Statistical YearBook, 2015

## 2) 주요 농업 현황

### ■ 농업생산량은 GDP의 13%를 차지하며, 28.5%의 노동인력을 고용하고 있음

- 2015년 기준 GDP 중에서 농업이 차지하는 비중은 약 13%를 차지하며, 종사자 수는 약 33만 명으로 전체 노동인력 중에서 28.5%의 비중을 차지했다.
  - 농업에서 축산업이 80%로 압도적인 비중을 차지하며, 농업 종사자의 85%가 축산업에서 근무한다. 그리고 영토의 80% 이상이 축산활동으로 활용되고 있다.
  - 농업에서 농작물이 차지하는 비중은 약 20% 비중을 차지하며, 농업 종사자의 15%가 해당 분야에서 근무한다. 그리고 농작물 활동은 영토의 1%에서만 이루어지고 있다.

[표] 농업생산액 및 종사자 수 (2012-15년) (단위 : 백만 USD, 천명)

구 분		2012	2013	2014	2015	'12-'15 연평균 성장률
축 산 물	생 산 액	895.5	1,243.9	1,468.6	1,597.0	21.3%
	종사자 수	314.5	279.7	264.1	278.5	-4.0%
농 작 물	생 산 액	192.5	214.8	267.1	233.5	6.7%
	종사자 수	55.5	49.4	46.6	49.1	-4.0%

출처 : Mongolian Statistical YearBook, 2015

PART II

## 농식품 시장동향

1. 시장현황
2. 유통현황
3. 수출입 현황
4. 식품정책
5. 한국식품 동향

# 1. 시장 현황

## 1) 신선식품<sup>4)</sup>

### (1) 주요 신선식품 생산현황

#### ■ 신선식품 생산량이 점차 증가하고 있음

- 정부는 자국산 밀, 야채 등을 지급할 수 있도록 농업에 지속적인 투자를 실시하고 있으며, 이에 따라 농산물 생산량이 전체적으로 증가했다.
- 2017년부터는 제3의 프로젝트를 통해 지방에 새로운 토지를 준비하고 있으며, 물을 공급할 수 있는 관개시설을 확충하여 재배지역을 확대하고 있다.

#### ■ 축산물과 곡류의 생산 비중이 높은 편

- 2014년 기준 주요 농축산물 생산량은 축산물, 곡류, 뿌리작물류, 채소류, 견과류, 콩류, 과실류 순으로 생산되며, 축산물과 곡류의 생산비중이 높다.
- 2010년 대비 연평균 성장률 기준으로 보았을 때, 과실류의 연평균 성장률이 19.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 축산물, 곡류, 채소류, 견과류, 콩류 순으로 성장했다. 하지만 뿌리작물류의 경우 연평균 성장률이 -1.0%로 점차 감소했다.

[표] 주요 신선식품 생산량 (단위: 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10-'14 연평균 성장률
축산물	371.6	444.0	500.4	607.1	714.2	17.7%
곡류	355.0	445.5	479.3	387.0	519.8	10.0%
뿌리작물류	168.0	201.6	245.9	191.6	161.5	-1.0%
채소류	75.9	86.1	100.1	102.1	105.1	8.5%
견과류	4.6	5.0	4.9	5.0	5.1	2.6%
콩류	1.3	1.4	1.5	1.5	1.4	1.7%
과실류	0.6	1.8	0.6	1.6	1.2	19.5%
합 계	976.9	1,185.4	1,332.8	1,295.9	1,508.3	11.5%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

4) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음



## [ 현지 전문가 Q & A ]

### Q. 농산물 생산현황

- A.** 농산물 생산량이 전체적으로 증가하고 있으며, 이는 정부에서 지속적인 투자를 하고 있기 때문이다. 이는 몽골 농업을 통해 자국산 밀, 아채 등을 자급할 수 있도록 노력하고 있다.
- A.** 2017년부터 제3의 프로젝트를 통해 지방에 토지를 준비하고 있으며, 물을 공급할 수 있는 관개시설들을 설치하여 재배지역을 확대하고 있다. 몽골정부는 농업에서 생산되는 전략품목들을 수출하기 위해 더욱더 관심을 가질 것이다.

- 몽골 식품협회 관계자 인터뷰 내용 중 -

### ■ 주요 축산물 생산량 중에서는 우유의 생산 비중이 가장 높음

- 2014년 기준 주요 축산물 생산량은 원유 44만 톤으로 집계되었으며, 이어서 양고기 약 8만 4천 톤, 계란 약 7만 2천 톤, 염소고기 약 6만 1천 톤, 쇠고기 약 5만 5천 톤, 돼지고기 약 8백 톤, 닭고기 4백 톤 순으로 나타났다.
  - 주요 5대 가축으로 양, 염소, 소, 말, 낙타 등을 말하며, 2016년 기준 전체 가축의 수는 약 6천 1백만 마리로 집계되었다. (양 : 2,785만 마리, 염소 : 2,557만 마리, 소 : 408만 마리, 말 : 363만 마리, 낙타 : 40만 마리)<sup>5)</sup>
- 2010년 대비 주요 축산물 생산량은 전체적으로 증가했으며, 가장 큰 성장을 보인 축산물은 계란으로 연평균 성장률이 68.4%를 나타냈다. 이는 양고기, 소고기 값이 가파르게 상승하면서 대안으로 계란 생산량이 증가했다.
  - 몽골 보건국은 연구를 통해 심각한 건강위험의 원인으로 셀레늄 결핍을 뽑았으며, 정부는 이를 해결하기 위한 방법으로 셀레늄이 풍부한 식품섭취를 권장하였다. 이에 따라 기업들은 셀레늄이 함유된 달걀을 개발하여 생산량을 강화하고 있다.<sup>6)</sup>

5) National Statistics Office of Mongolia

6) www.poultryworld.net, 'Mongolia enriches eggs due to selenium deficiency', 2016. 11. 25

[표] 주요 축산물 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10-'14 연평균 성장률
원유	242.8	298.8	338.6	380.8	440.4	16.0%
양	22.4	33.4	35.9	41.2	84.7	39.5%
계란	9.0	9.4	9.1	63.5	72.5	68.4%
염소	49.1	48.2	56.3	64.1	60.5	5.4%
쇠고기	47.5	53.6	59.7	56.4	54.9	3.6%
돼지고기	0.4	0.2	0.4	0.5	0.8	19.4%
닭고기	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	4.3%
합 계	371.6	444	500.4	607.1	714.2	17.7%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

### ■ 주요 곡류 생산량 중에서는 밀의 생산 비중이 가장 높음

- 2014년 기준 곡류 생산량은 밀, 귀리, 보리, 기타 곡류 순으로 나타나며, 전체 생산량에서 90% 이상을 밀이 차지했다. 2010년 대비 연평균 성장률 기준으로 보았을 때, 귀리, 기타 곡류, 보리, 밀 순으로 주요곡류 생산량이 전체적으로 증가하는 것으로 나타났다.

[표] 주요 곡류 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10-'14 연평균 성장률
밀	345.5	435.9	465.3	368.4	489.3	9.1%
귀리	4.3	4.3	5.9	10.1	18.8	44.1%
보리	4.3	4.4	5.9	4.4	8.5	18.3%
기타	0.9	0.9	2.2	4.1	3.3	39.0%
합 계	355	445.5	479.3	387	519.8	10.0%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017



## (2) 주요 신선식품 판매 현황

### ■ 자국산 농산물에 대한 자급률이 낮음

- 주요 농산물 중 축산물과 곡류의 생산비중이 높지만 이외에 농산물에 대해서는 자급률이 매우 낮아 많은 부분을 중국에서 수입하고 있다. 2016년 기준으로 감자에 대한 자급률을 100%로 가정했을 때 기타 야채에 경우는 55% 정도 자급하고 있으며, 과일에 경우는 1%에 미치고 있다.
- 농산물 생산량이 전체적으로 증가하고 있으며, 이는 정부에서 지속적인 투자를 하고 있기 때문이다. 농업을 통해 자국산 밀, 야채 등을 자급할 수 있도록 정부는 노력하고 있다.

[그림] 농산물 공급 자급률 (단위 : %)



출처 : 몽골 식품농업경공업부

### ■ 기차역을 중심으로 농산물 도·소매 시장이 형성

- 울란바타르 주요 전통시장은 기차역 중심과 철도 길을 따라 도·소매 시장이 형성되어 있으며, 화물열차를 통해 대량으로 중국산 농산물이 수입되고 있다. 울란바타르에서 유통되는 농산물 중 많은 부분을 중국산이 차지하고 있으며, 대형마트, 슈퍼마켓 등에서도 도매시장을 이용해 중국산과 자국산 농산물을 구매하고 있다.

[그림] 나란돌 재래시장



재래시장에서는 몽골에서 재배된 감자와 중국에서 수입된 감자가 함께 판매되고 있음

[그림] Nomin Supermarket



대형마트인 Nomin에서는 중국산 사과와 폴란드산 사과가 함께 판매되고 있음

### ■ 유통점내 농산물 판매정보

- 과일류는 대부분은 수입과일이 많았으며, 채소에서는 자국산과 중국산이 함께 판매되고 있다. 또한, 축산물은 대부분 자국산 제품이 판매되고 있다.

(단위 : MNT)

구분	판매정보	구분	판매정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 후지 사과</li> <li>• 원산지 : 중국</li> <li>• 가격 : 4,799/1kg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 아오리사과</li> <li>• 원산지 : 폴란드</li> <li>• 가격 : 10,999/1kg</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 귤</li> <li>• 원산지 : 중국</li> <li>• 가격 : 10,999/1kg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : 홈플러스</li> <li>• 제품명 : 수박</li> <li>• 원산지 : 우즈벡</li> <li>• 가격 : 3,900/1kg</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 바나나</li> <li>• 원산지 : 필리핀</li> <li>• 가격 : 6,500/1송이</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Emart</li> <li>• 제품명 : 방울토마토</li> <li>• 원산지 : 중국</li> <li>• 가격 : 4,800/1kg</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 양배추</li> <li>• 원산지 : 중국</li> <li>• 가격 : 1,999/1kg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 감자</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 1,499/1kg</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 양파</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 2,599/1kg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Emart</li> <li>• 제품명 : 달걀</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 10,650/30개</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Emart</li> <li>• 제품명 : 삼겹살</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 14,800/1kg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Emart</li> <li>• 제품명 : 소고기(등심)</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 9,200/1kg</li> </ul>

\*환율정보(2017) 1천투그릭(MNT)=480원

### 3) 가공식품

#### (1) 가공식품 현황 <sup>7)</sup>

##### ■ 가공식품 시장 규모는 전체적으로 성장추세

- 전체적인 시장규모는 최근 5년간 연평균 성장률 10% 이상으로 빠르게 성장했다. 이는 몽골내 가공식품 산업의 발달과 소비자 물가 상승 영향으로 전체적인 규모가 성장했다. 2012년 대비 연평균 성장률이 가장 높은 품목은 곡류식품으로 32.5% 증가했으며, 그 뒤로 유제품 14.9%, 기타식품 12%, 가공육 및 수산물 10.4%, 음료 및 알코올 6.5% 순으로 성장했다.

[표] 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	비중 ('16)
음료 및 알코올	199.1	188.8	217.7	223.2	256.2	6.5%	55.5%
곡류식품	25.7	49.6	77.2	82.2	79.2	32.5%	17.2%
기타 식품	34.2	43.2	46.5	49.2	53.7	12.0%	11.6%
가공육 및 수산물	28.6	46.6	70.5	64.8	42.5	10.4%	9.2%
유제품	17.0	19.2	22.9	22.2	29.7	14.9%	6.4%
합 계	304.6	347.4	434.8	441.6	461.4	10.9%	100.0%

출처 : 몽골 통계청

##### ■ 빵류 및 베이커리 식품이 큰 비중을 차지하는 곡류식품 시장

- 2016년 기준 곡류식품 판매액은 약 8천만 USD 규모로 최근 5년간 연평균 성장률 32.5%로 급속하게 성장했다. 전체 식품시장에서 곡류식품이 17.2% 비중을 차지하며, 이는 주원료인 밀의 자급률이 높아졌고, 과자류에 대한 인기가 높아졌기 때문이다.
  - 곡류식품 중에서 자국산 빵류, 과자류에 대한 성장이 두드러지고 있으며, 러시아산 비스킷 등의 판매가 많다. 또한, 면류제품으로는 한국산 인스턴트라면 등이 판매가 잘 되고 있다.
- 2016년 기준 곡류식품 생산량을 살펴보면, 빵류 약 2천 2백만 톤 생산되었으며, 그 뒤로 베이커리 식품 약 1천 6백만 톤, 비스킷류 약 50만 톤, 밀가루 약 20만 톤, 단제품류 약 3만톤, 마카로니 누들 약 4천 톤 순으로 생산되었다.

7) National Statistics Office of Mongolia



- 2012년 대비 연평균 성장률이 가장 높은 품목은 밀가루로 약 9% 성장했으며, 그 뒤로 마카로니 누들 6.1%, 베이커리 식품 3.6% 순으로 성장하고 있다. 반면에 단제품류, 비스킷류, 빵류의 생산량은 지속적으로 감소하는 추세로 나타났다.

[표] 곡류식품 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
빵류	25,449.0	25,048.0	25,802.0	23,977.0	22,283.0	-3.3%
베이커리 식품	13,881.0	18,747.0	16,739.0	16,344.0	15,994.0	3.6%
비스킷류(Biscuit)	647.0	489.0	470.0	479.0	491.0	-6.7%
밀가루	145.2	246.5	228.2	206.5	209.7	9.6%
단제품류(Sweets)	93.0	45.0	56.0	41.0	34.0	-22.2%
마카로니 누들	3.2	1.5	2.7	2.0	4.1	6.1%
합 계	40,218.4	44,577.0	43,297.9	41,049.5	39,015.7	-0.8%

출처 : 몽골 통계청

[표] 유통점내 곡류식품 판매정보 (단위 : MNT)

구 분	판매정보	구 분	판매정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : 홈플러스</li> <li>• 제품명 : 알OO 비스킷</li> <li>• 원산지 : 러시아</li> <li>• 가격 : 1,500/190g</li> <li>• 가격 : 10,999/1kg</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : 홈플러스</li> <li>• 제품명 : КорOOO</li> <li>• 원산지 : 러시아</li> <li>• 가격 : 1,630/150g</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : 홈플러스</li> <li>• 제품명 : Ag maOOO</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 1,100/140g</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 도OO</li> <li>• 원산지 : 한국</li> <li>• 가격 : 1,719/90g</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : IndOOOO</li> <li>• 원산지 : 인도네시아</li> <li>• 가격 : 1,200/85g</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : GallOOO BIOOOO</li> <li>• 원산지 : 스페인</li> <li>• 가격 : 3,259/500g</li> </ul>

\* 환율정보(2017) 1천투그릭(MNT)=480원

■ 유제품 중, 아이스크림 시장이 급격히 성장하고 있으나, 치즈, 요거트 및 버터의 생산량은 지속적으로 감소하고 있음

- 2016년 기준 유제품 생산량을 살펴보면, 치즈류 약 11만 톤 생산했으며, 그 뒤로 아이스크림 약 3만 3천 톤, 우유 약 3만 톤, 요거트 약 8천 톤, 버터 650톤 순으로 생산했다.
- 아이스크림은 전통적 식품은 아니지만, 우유 등을 활용하여 친숙하고 맛이 좋기 때문에 급격히 성장하고 있는 품목 중 하나이다. 2013년 대비 연평균 성장률은 약 19%로 유제품 중 가장 높았으며, 그 뒤로 우유 약 4% 순으로 성장하고 있다. 반면에 치즈, 요거트, 버터의 생산량은 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다.

[표] 유제품 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2013	2014	2015	2016	'13-'16 연평균 성장률
치즈	140.7	106.9	146.6	112.1	-7.3%
아이스크림	19.7	28.3	25.4	33.4	19.4%
우유	26.6	28.3	27.1	29.6	3.6%
요거트	8.8	7.1	7.1	8.0	-3.2%
버터	1.2	1.5	1.4	0.7	-18.3%
합 계	196.9	172.0	207.7	183.8	-2.3%

출처 : 몽골 식품농업경공업부

- 유제품 중, 수입산 분유 시장도 성장하고 있으며, 몇 년 전만 해도 영유아에게 가축 생유를 먹여왔으나, 서구문물이 유입되면서 수입산 분유를 이용하기 시작했다.
  - 증가하고 있는 출생률과 더불어 중산층 이상 소비자들은 점차 서구화되고 있어 수입산 분유를 선호하고 있다.

[그림] Nomin Supermarket



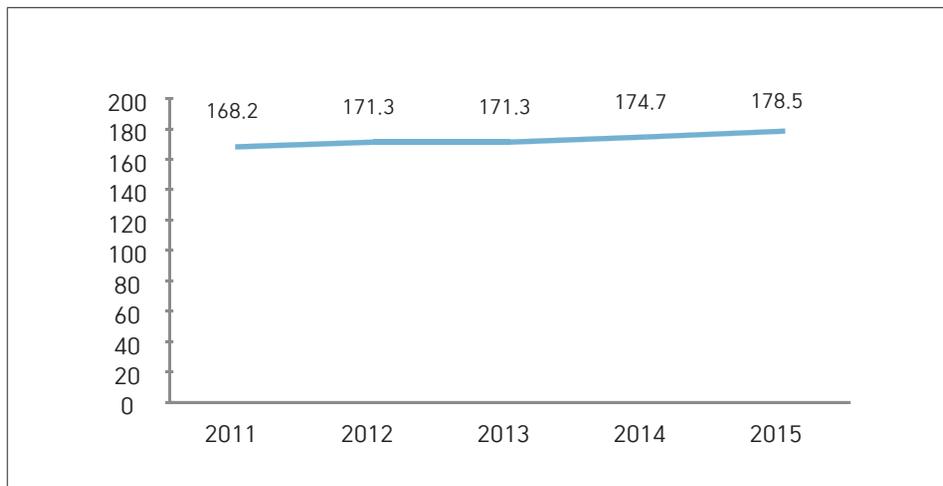
대부분 뉴질랜드, 한국, 독일, 네덜란드 등 수입산 분유제품들이 판매되고 있음



### ■ 큰 폭으로 성장 중인 소시지 시장

- 2016년 기준 가공육 및 수산물 식품 판매액은 약 4천 3백만 USD 규모로 최근 5년간 연평균 성장률 10.4%로 성장했으며, 전체 가공육 소비량도 꾸준히 증가하고 있다.

[그림] 가공육 소비량 (단위: 천 톤)



출처 : 몽골 식품농업경공업부

- 가공육 중 90% 이상은 일반적으로 도축된 육류 제품이지만 최근 들어 소시지류 식품 생산량이 빠르게 증가하고 있는 추세이다. 이는 소시지 제품이 육류 위주의 식습관에 잘 부합되기 때문이며, 기존 가공육 기업들이 다양한 종류의 고기를 활용한 제품들을 출시하고 있기 때문이다.

[그림] 불부구르 (재래시장)



재래시장에서는 도축된 고기를 부위별, 무게에 따라 팔고 있음

[그림] Nomin Supermarket



슈퍼마켓에서는 소고기, 양고기, 염소고기 등 다양한 종류의 소시지 식품을 판매하고 있음

■ 생수, 탄산음료 시장이 급격히 성장하고 있음

- 음료 및 알코올 시장의 수요는 육류 소비위주의 식습관의 영향이 크며, 이러한 식습관 때문에, 탄산음료와 맥주의 소비가 증가하고 있다. 또한 신선 과일 대신 육류와 함께할 수 있는 주스류의 소비도 증가하고 있다.
- 생산량을 살펴보면, 탄산음료 생산량이 약 1억 1천만 리터로 가장 많이 생산되고 있으며, 그 뒤로 맥주 약 7천 4백만 리터, 주스류 약 7천만 리터, 생수 약 6천만 리터, 와인 약 2천만 리터, 증류주 약 1천만 리터 순으로 생산되고 있다.
- 2012년 대비 연평균 성장률이 가장 높은 품목은 생수로 19% 성장하고 있으며, 그 뒤로 탄산음료 14.7%, 맥주 4.8%, 주스류 1.8%로 지속적으로 성장하고 있다. 반면에 와인과 증류주는 연평균 성장률이 각각 -7.6%, -7%로 생산량이 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다.

[표] 음료 및 알코올 생산량 (단위 : 천 리터)

구 분	2012	2013	2014	2015	'12-'15 연평균 성장률
탄산음료 등	74,552.8	78,918.3	92,537.0	112,571.4	14.7%
맥주	65,124.6	63,775.3	67,740.7	74,857.2	4.8%
주스류	66,689.4	84,426.6	80,178.3	70,329.1	1.8%
생수	35,930.5	47,360.4	52,119.0	60,550.2	19.0%
와인	26,894.5	24,852.3	24,258.1	21,206.9	-7.6%
증류주(Spirit)	10,761.3	9,950.4	9,126.0	8,668.6	-7.0%
합 계	279,953.1	309,283.3	325,959.1	348,183.4	7.5%

출처 : Mongolian Statistical YearBook, 2015



- 판매량의 경우, 2016년 기준으로, 음료 및 알코올 판매액은 약 6천억 MNT 규모로 최근 5년간 연평균 성장률 6.5%로 성장하였다. 전체 식품시장에서 음료 및 알코올이 55.5% 비중을 차지하고 있으며, 이는 식품산업에서 음료를 제조하는 기업이 많기 때문이다.
  - 현재 음료시장은 치열한 경쟁 중이며, 수입음료에 대한 가격경쟁력이 매우 중요한 요소로 작용하고 있다.
  - 몽골 기업 중 생수, 탄산수 등을 제조하는 MCS 음료가 빠르게 성장하고 있으며, 음료제조 기업 중 가장 많은 브랜드와 제품을 생산하여 판매하고 있다. (2016년 기준 17개 브랜드 119개 제품)
- 음료 중에서 자국산 탄산음료, 생수 등에 성장이 두드러지며<sup>8)</sup>, 수입음료로 과일주스, 기능성 음료, 차 음료, 어린이용 과즙음료 등이 판매가 잘되고 있다.
  - 음료 중에서 콜라, 아이스티, 녹차 등 즉석 음용 음료 판매가 잘되고 있다. 소비자들이 선호하는 주스 맛은 사과주스, 오렌지 주스, 포도 주스 순이며, 알로에 주스는 건강음료라고 생각한다.

### [ 유통 전문가 Q&A ]

#### Q. 음료 시장 현황

- A. 현재 음료시장은 치열한 경쟁 중이며, 이는 몽골에서 음료를 제조하는 기업이 많이 있기 때문에 수입음료에 대한 가격경쟁력이 매우 중요하다고 생각된다. 몽골 기업으로 생수, 탄산수 등을 제조하는 MOO 음료가 빠르게 성장하고 있다.
- A. 현재 음료 중에서 OO콜라, 아이스티, 녹차 등 RTD 음료 판매가 잘되고 있다. 소비자들이 좋아하는 주스 맛은 사과주스, 오렌지 주스 포도 주스 순이며, 알로에 주스는 건강음료라고 생각한다.

- 식음료바이어 관계 인터뷰 내용 중 -

8) Mongolian Statistical YearBook, 2015

구분	판매 정보	구분	판매 정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Sansar</li> <li>• 제품명 : BonaOOO bubble (탄산수)</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 600/500ml</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : BeOO(생수)</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 439/500ml</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : Aloe OOOO king</li> <li>• 원산지 : 한국</li> <li>• 가격 : 5,599/1.5L</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : 홈플러스</li> <li>• 제품명 : MinuOOO Maid (오렌지)</li> <li>• 원산지 : 미국</li> <li>• 가격 : 3,000/500ml</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : 홈플러스</li> <li>• 제품명 : FuOO Tea</li> <li>• 원산지 : 몽골</li> <li>• 가격 : 2,200/500ml</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : 홈플러스</li> <li>• 제품명 : Red OOOO</li> <li>• 원산지 : 미국</li> <li>• 가격 : 1,540/250ml</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Nomin</li> <li>• 제품명 : 뽕OO 음료</li> <li>• 원산지 : 한국</li> <li>• 가격 : 1,719/235ml</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매처 : Mini Market</li> <li>• 제품명 : OO콜라</li> <li>• 원산지 : 미국</li> <li>• 가격 : 1,800/500ml</li> </ul>

\*환율정보(2017) 1천투그릭(MNT)=480원 / (단위: MNT)

## ■ 유통점내 기타 가공식품 판매현황

- 2016년 기준 기타식품 판매액은 약 5천 4백만 USD 규모로 최근 5년간 연평균 성장률 12%로 성장하고 있다. 통계에 해당하는 기타 식품으로 스프레드, 소스류, Tea, 통조림, 조미료 등이 해당된다. 주로 수입산 위주로 판매가 되고 있으며, 러시아, 폴란드, 한국, 독일 등에서 수입한 제품 판매가 잘되고 있다.
  - 몽골 소비자들은 맛이 좋은 독일산 잼을 좋아하며, 한국산 통조림보다 가격이 저렴한 러시아산 통조림을 구매한다.



구분	판매정보	구분	판매정보
	판매처 : Nomin 제품명 : Hai000 Apple Sauce 원산지 : 독일 가격 : 3,999/25oz		판매처 : 홈플러스 제품명 : Wnpo000 원산지 : 러시아 가격 : 2,400/240g
	판매처 : Nomin 제품명 : Max0000 원산지 : 러시아 가격 : 6,149/400g		판매처 : Nomin 제품명 : 000coffee 원산지 : 러시아 가격 : 4,940/110EA
	판매처 : 홈플러스 제품명 : Pe000 Rosso 원산지 : 독일 가격 : 4,900/190g		판매처 : 홈플러스 제품명 : Ma000 Bolonez 원산지 : 스위스 가격 : 1,980/30g

\*환율정보(2017) 1천투그릭(MNT)=480원 / (단위: MNT)

## (2) 주요 가공식품 기업 현황

### ■ 주요 가공식품 선도 기업

- 식품산업을 선도하는 식품기업으로 음료 및 유제품을 제조하는 APU Company, 유제품을 전문적으로 제조하는 SUU JSC, 육가공식품 제조업체인 Makhimpex, 각종 베이커리 제품을 제조하는 Atar-Urguu, 비스킷, 과자 등을 제조하는 Talkn Chiher 등과 같은 현지기업이 있다.
  - 정부와 상공회의소는 매년 '몽골의 우수 100대 기업'을 선정하며, 2017년에는 식품제조기업 중 13개 업체가 선정되었다. (APU : 7위, Talkh Chikher : 54위, SUU : 85위) <sup>9)</sup>
  - 식품산업을 선도하는 대표적인 기업으로 음료 및 유제품을 제조하는 APU Company가 있으며, 2017년 '몽골의 우수 100대 기업' 중 7위로 식품기업 중 가장 높은 순위와 매출액을 기록했다. (2016년 기준 매출액 8천 9백만 USD)

9) Mongolian National Chamber of Commerce and Industry

■ 주요 가공식품 생산업체 (2016년도 기준)

회사명	APU COMPANY			 <b>APU COMPANY</b> Absolute. Pure. Unique.
홈페이지	http://apu.mn/			
매출액 (가공식품)	8천 9백만 USD			
주요생산 품목	우유 및 유제품, 물, 청량음료, 주스, 맥주 등			
주요제품				
	Sain (유제품)	Terel (음료 제품)	Frutta fruit juice (과일주스 제품)	Golden Gobi (알코올제품)
기업설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- APU는 1924년 설립된 음료 생산업체로 2016년 기준 883명의 직원이 근무하고 있음</li> <li>- 몽골 보드카 시장에서 점유율 40% 이상, 맥주 시장에서 55%이상을 점유하고 있음</li> <li>- 2001년부터 몽골의 우수기업으로 매년 선정되고 있음</li> <li>- 주요인증으로 ISO 140001 :2004, ISO 22000 :2010, ISO 9001 :2008 등이 있음</li> </ul>			

회사명	SUU JSC			 <b>THE FIRST NATIONAL DAIRY PRODUCER</b> SUU Joint Stock Company
홈페이지	http://www.mongolmilk.mn			
매출액 (가공식품)	1천 7백만 USD			
주요생산 품목	우유, 요거트, 버터 등 유제품류			
주요 제품				
	Minii Mongolyn (유제품)	Butter (유제품)	Calcium milk (유제품)	Strawberry flavored yoghurt (유제품)
기업 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SUU는 1958년 설립된 대표적 유제품 제조업체로 2016년 기준 300명의 직원이 근무하고 있음</li> <li>- 유제품 시장에서 점유율 40%를 차지하고 있음</li> <li>- 2017년 몽골의 우수 100대 기업으로 선정됨</li> <li>- 주요인증으로 ISO 9001 :2008 등이 있음</li> </ul>			



회사명	Makhimpex			
홈페이지	http://www.makhimpex.mn/			
매출액 (가공식품)	8백만 USD			
주요생산 품목	햄, 소시지, 만두 등			
주요 제품				
	KOTLET (소시지)	JELLY (햄)	KNACKER (훈제 소시지)	NUUDEL (만두)
기업 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1946년 설립된 육가공식품 제조업체로 2016년 기준 200명의 직원이 근무하고 있음</li> <li>- 육가공식품 시장에서 점유율 36%를 차지하고 있음</li> <li>- 주요인증으로 ISO 22000 :2007 등이 있음</li> </ul>			

회사명	Atar-Urguu			
홈페이지	www.atarurguu.mn			
매출액 (가공식품)	6백만 USD			
주요생산 품목	빵, 페스츄리 등			
주요 제품				
	LUCKY (빵)	MY LIFE THINKING (빵)	SHOCOLA PROVIDED (빵)	MICHAEL MONEY (사탕)
기업 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1941년 설립된 베이커리 생산업체로 2016년 기준 365명의 직원이 근무하고 있음</li> <li>- 빵 및 베이커리 시장에서 점유율 12%를 차지하고 있음</li> <li>- 주요인증으로 ICO/IEC 17025-2007 등이 있음</li> </ul>			

회사명	Talkh Chikher			
홈페이지	<a href="http://www.talkh-chikher.mn">http://www.talkh-chikher.mn</a>			
매출액 (가공식품)	1천 5백만 USD			
주요생산 품목	크래커, 빵, 캔디 등			
주요 제품				
	SOMETHING LANGUAGE (비스킷)	CROWN PANDA (비스킷)	CHOCOLY VISKITTI (비스킷)	UPDATED FROM THE CHURCH (비스킷)
기업 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1984년 설립된 빵 및 과자 생산업체로 2016년 기준 725명의 직원이 근무하고 있음</li> <li>- 빵 및 과자시장에서 점유율 70%를 차지하고 있음</li> <li>- 2017년 몽골의 우수 100대기업으로 선정됨</li> <li>- 현재 몽골 대통령이 소유주임</li> <li>- 주요인증으로 ISO 9001 :2008 등이 있음</li> </ul>			



### 3) 소비트렌드

#### ■ 2013년 이후 식료품 가격이 급격히 상승하여, 가구당 식료품 구입비중이 증가했음

- 몽골은 제조기반이 없어 생필품의 80% 이상을 수입하는 국가로 2013년 이후 경기침체 상황에 직면한 몽골은 외환위기 및 환율가치 하락 등에 의해 수입규모가 빠르게 감소했다. 이에 따라 수입규모가 줄면서 주요 식료품 평균가격이 급속하게 상승했다.
  - 2013년 하반기부터 외국인 직접투자가 급격히 줄어들면서 환율이 상승하기 시작하였으며, 2016년 평균 환율은 2012년도에 비해 약 60% 상승했다.<sup>10)</sup>

[표] 몽골 식료품 평균가격 (단위 : USD)

주요 식품	2011	2012	2013	2014	2015	'11-'15 연평균 성장률
소금 (kg)	0.16	0.16	0.19	0.25	0.27	14.6%
Atar빵 (piece)	0.27	0.28	0.34	0.39	0.47	14.4%
사과 (kg)	1.06	1.51	1.53	1.68	1.74	13.3%
소고기 (kg)	1.99	3.09	3.48	3.39	3.09	11.7%
밀가루 (kg)	0.31	0.29	0.31	0.38	0.46	10.9%
요거트 (liter)	0.62	0.65	0.71	0.89	0.91	10.2%
양고기 (kg)	1.75	2.81	3.11	2.91	2.57	10.2%
쌀 (kg)	0.71	0.72	0.79	0.99	1.02	9.5%
양배추 (kg)	0.43	0.47	0.54	0.51	0.60	8.9%
계란 (piece)	0.10	0.11	0.13	0.16	0.13	7.4%
양파 (kg)	0.41	0.43	0.56	0.53	0.52	6.4%
당근 (kg)	0.51	0.50	0.53	0.56	0.65	6.1%
녹차 (2kg)	1.81	1.80	1.83	2.02	2.24	5.5%
우유 (liter)	0.44	0.46	0.48	0.58	0.54	5.4%
감자 (kg)	0.44	0.44	0.40	0.42	0.53	4.9%
식용유 (liter)	1.18	1.16	1.20	1.34	1.39	4.2%
무 (kg)	0.71	0.49	0.62	0.60	0.75	1.4%
설탕 (kg)	0.71	0.72	0.71	0.72	0.74	1.0%

출처 : 몽골 통계청

10) IMF

- 2015년 기준 가구당 월평균 지출액에서 식료품 구입이 차지하는 비율은 25% 정도이며, 2012년 대비 연평균 성장률 4.8%로 증가했다.

[표] 가구당 월평균 지출금액 (단위 : USD, %)

구 분	2012	2013	2014	2015	'12-'15 연평균 성장률
식료품 구입	88.0 (28.0%)	95.7 (26.1%)	102.0 (25.0%)	101.4 (24.9%)	4.8%
서비스 지출	219.7 (69.9%)	262.2 (71.6%)	294.1 (72.2%)	294.3 (72.2%)	10.2%
기 타	6.6 (2.1%)	8.3 (2.3%)	11.2 (2.7%)	12.0 (2.9%)	22.0%
합 계	314.3 (100%)	366.2 (100%)	407.3 (100%)	407.6 (100%)	9.1%

출처 : 몽골 통계청

## ■ 식료품 소비량

- 2015년 기준 가구당 월평균 식료품 소비량에서 유제품 소비량이 가장 높으며, 다음으로 밀가루 및 베이커리, 그리고 육류 소비량이 높았다. 소비량이 감소하는 품목으로는 단제품과 감자 소비량이 감소했다.

[표] 가구당 월평균 식료품 소비량 (단위 : kg)

구 분	2012	2013	2014	2015	'12-'15 연평균 성장률
육류	8.2	8.1	8.8	8.5	1.2%
유제품	13.4	13.4	13.6	13.8	1.0%
버터	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0%
밀가루 및 베이커리	10.5	10.1	10.6	10.5	0.0%
쌀	1.8	1.8	1.9	1.8	0.0%
단제품	1.4	1.4	1.3	0.8	-17.0%
계란	3.2	3.6	3.6	4.1	8.6%
감자	3.2	3.2	3.0	2.8	-4.4%
채소	2.0	2.0	2.1	2.0	0.0%
과일	0.7	0.7	0.8	0.7	0.0%
식용유	0.5	0.5	0.5	0.5	0.0%

출처 : 몽골 통계청



### ■ 건강 식음료에 대한 관심 증가

- 경기가 회복되면서 건강 식음료에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이는 식음료 구입 시 원산지, 함유량 등 품질을 확인하는 경향이 늘고 있다. 또한, 백화점, 대형마트 등에서는 따로 건강식품 코너를 마련하여 운영하고 있으며, 고급아파트 주변으로 유기농 매장들이 생기고 있다.
  - 건강음료 트렌드는 최근까지 하향 추세였지만 올해부터 품질을 보고 선호하는 경향을 보여주고 있으며, 최근에는 건강음료로 인식된 일본주스가 잘 팔리고 있다.
  - 식품 트렌드로 건강 식음료가 부상하고 있으며, 최근에는 한 대형마트에서 건강 트렌드 코너를 설치하여 제품을 판매하고 있다.

[그림] 홈플러스



각종 과일과 채소를 섞어 만든 일본주스로 건강음료로 인식되어 판매되고 있음

[그림] Organic Market



유기농 전문매장에서는 수입산 유기농 제품을 판매하고 있으며, 가격대가 높은 편임

## [ 현지 전문가 Q&A ]

### Q. 소비 트렌드

A. 건강음료 트렌드는 최근까지 하향 추세였지만 올해부터 품질을 보고 선호하는 경향을 보여주고 있으며, 최근에는 일본음료가 잘 팔리고 있는 추세이다. - 식음료바이어 관계자 인터뷰 내용 중 -

A. 몽골내 식품 트렌드는 건강이라고 생각하며, 최근에는 대형마트 내 건강식품 코너를 설치하여 제품을 판매하고 있다. - 대형마트 관계자 인터뷰 내용 중 -

### ■ SNS를 이용한 마케팅 선호

- 2015년 기준 인구의 약 63%가 스마트폰을 사용하고 있으며<sup>11)</sup>, 인터넷 접근성이 높아 SNS 이용자가 많다. 또한 다수의 소비자가 SNS를 통해 경험을 공유하고자 하는 특성이 있으며, 이에 따라 유통점들은 신제품 입점 시 주로 SNS를 통해 홍보 및 마케팅을 진행하고 있다.

[그림] Nomin Supermarket

**Номин Супермаркет /Nomin Supermarket Official /**  
6 hrs · 🌐

Амралтын өдрийн мэнд. #Nominfoods дэлхийд амт чанараараа тэргүүлэгч Lorenz брендийн амттан,чипс, самар зэргийг Сүлжээ дэлгүүрүүдээр хэрэглэгчиддээ хүргэдэг билээ. Lorenz брендийн самар жимсний холимог хамгаас амттай...

Studentenfutter Extra - үзэм, газрын самар, кешью самар, анхилуун бүйлс болон амтат ойн самар, шоколадаар бүрсэн поп корн.  
Studentenfutter Special - үзэм, газрын самар, кешью самар, анхилуун бүйлс болон амтат ойн самар, таргаар бүрсэн поп корн.  
Studentenfutter Original – үзэм, шаржигнасан газрын самар, кешью самар, бүйлс болон ойн самар.

유통점들은 신제품 입점 시 주로 SNS를 통해 홍보를 실시하며, 각종 이벤트 및 세일정보를 제공하고 있음

11) 몽골 통신통계위원회, 2015년 보고서

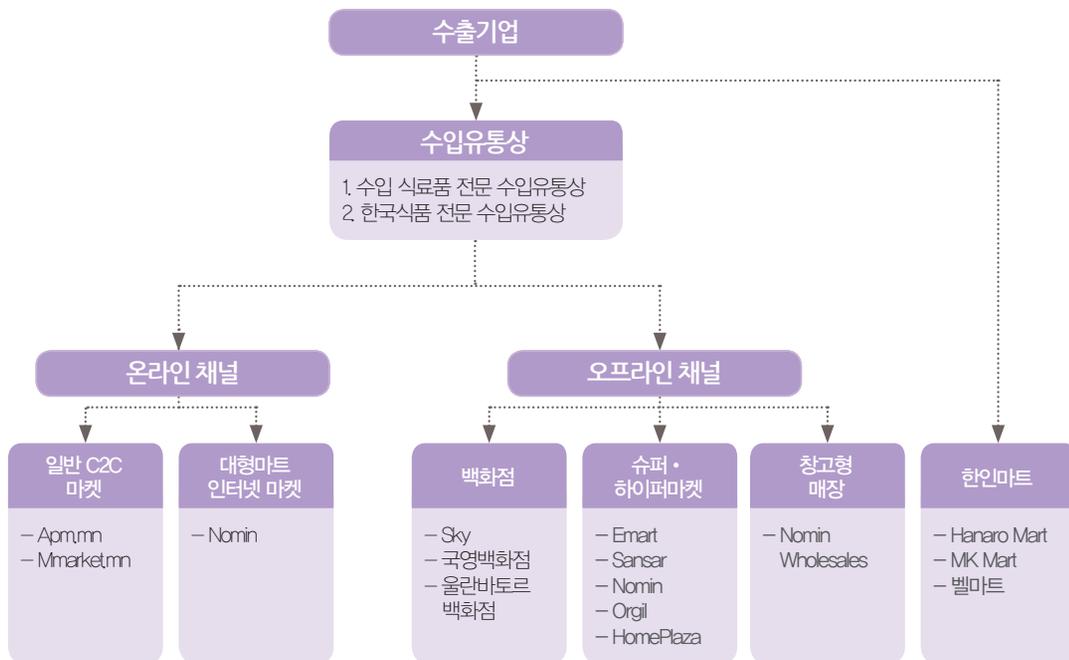
## 2. 유통 현황

### 1) 유통 구조

#### ■ 수입식품 유통구조

- 몽골시장으로 한국식품이 유통되기 위해서는 수입유통상을 거쳐야 하며, 이는 수입식품 전문 수입업체, 한국식품 전문 수입유통상 등을 통해 이루어진다. 한인마트에 경우에는 한국 내수용 제품을 직접 수입하고 있다.
- 오프라인 채널로 대형마트(Emart, Nomin 등), 슈퍼마켓(Sansar, Orgil 등), 백화점(국영백화점, 울란바타르 백화점 등) 등이 있으며, 온라인 채널로 대형마트 인터넷 마켓(eshop.Nomin 등), 일반 온라인 마켓(Apm,mn, mmaket,mn 등) 등이 있다.

[그림] 현지 유통구조 Map



## ■ 수입식품 유통 마진율

- 현대식 유통점의 마진율은 평균적으로 20%로 형성되어 있으며, 한국 내수용 식품을 직접 수입하는 한인마트인 경우에는 평균적으로 26~27%에 유통 마진율을 책정하고 있다.
  - 한인마트의 마진율 계산은 환율을 고려한 원가, 세금, 인건비가 포함된 전체비용에서 유통마진율을 곱한 값이다. (예 : 판매가 = (원가 + 세금+ 인건비)/(1-0.27))

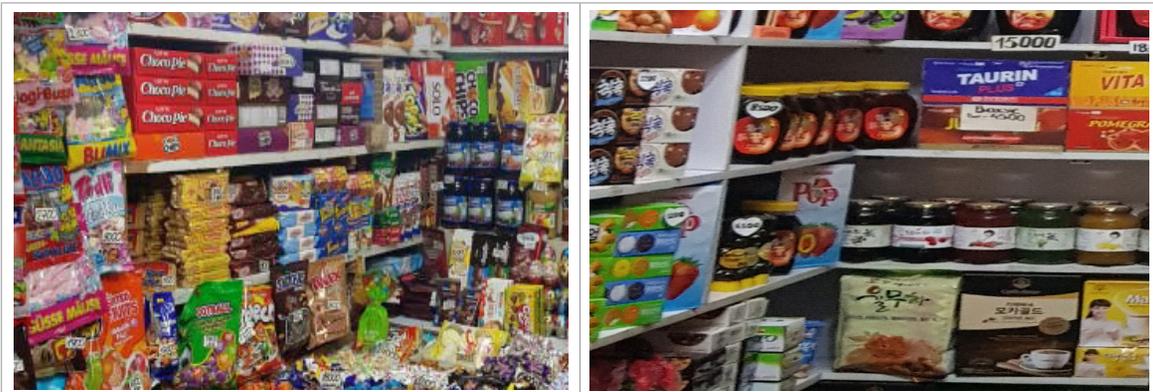
## 2) 오프라인 유통 채널

### (1) 오프라인 유통 현황

#### ■ 현대식유통점 및 전통유통점 현황

- 2017년 기준 울란바타르에 있는 현대식 유통점은 하이퍼마켓은 10여개, 슈퍼마켓은 90여개 정도가 있다.
- 울란바타르에 있는 전통시장은 붐부구르, 미루꾸리, 바잉주르흐, 나랑툴 등 11개의 소매시장이 있으며, 노천시장과 가설시장으로 구분된다. 노천시장은 일반적으로 노점의 형태를 띠며, 가설시장은 노천시장에 비해서 규모는 작지만 다양한 상품을 취급하는 100개 이상의 임차상인들이 입주하여 판매하고 있다.
  - 전통시장에서는 다양한 수입식품을 판매하고 있으며, 한국식품도 쉽게 발견할 수 있다.

[그림] 붐부구르



수입과자 중에서 한국제품을 발견할 수 있으며, 다양한 한국산 차(Tea)를 판매하고 있음



■ 전반적인 유통시장 규모는 빠른 성장 추세

- 몽골내 유통점 수는 2011년 대비 연평균 성장률이 19% 이상으로 빠르게 성장하고 있으며, 종사자 수도 지속적으로 성장하고 있는 추세로 나타났다.

[표] 유통점 및 종사자 수

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	'11-'15 연평균 성장률
유통점 수	26,504	41,123	44,590	48,865	54,303	19.6%
유통점 종사자	130,200	137,300	151,800	151,100	154,400	4.4%

출처 : Mongolian Stock Exchange, 2016

- 2015년 유통점 전체 매출액은 약 11억 6천 5백만 USD(한화 1조 3천억 원) 규모이며, 유통점 판매액은 2011년 대비 연평균 성장률 8% 이상으로 빠르게 성장했다.
- 2016년 7월에 울란바타르에 개점한 E社は 하루 평균 1만 명이 방문하며, 객단가는 11~15 USD로 형성되어 있다. 또한, 하루 평균매출액은 13만 USD로 한화로 1억 5천만 원 정도이다.

[표] 유통점 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	'11-'15 연평균 성장률
판 매 액	835.5	944.8	960.0	1,077.5	1,165.2	8.7%

출처 : Mongolian Stock Exchange, 2016

■ 하이퍼마켓, 체인슈퍼마켓 이용률이 높음

- 소비자들이 선호하는 유통채널은 40%는 집근처 작은 골목가게, 미니마켓 등을 이용하며, 60%는 하이퍼마켓, 체인슈퍼마켓을 이용한다.

[그림] 미니마켓



집근처, 길거리 마다 미니마켓이 있으며, 한국의 라면, 과자, 인스턴트커피 등도 판매하고 있음

## (2) 주요 오프라인 유통 채널

### ■ 주요 오프라인 유통 채널

- 주요 오프라인 유통채널로 Nomin Hypermarket, Orgil Supermarket, HomePlaza, Sky Hypermarket(Emart), Sansar Supermarket 등이 있으며, 몽골의 대표적인 현대식 유통점이다.

점 포 명	<b>Nomin Hypermarket/Supermarket</b>	
홈페이지	<a href="https://www.nomin.mn">https://www.nomin.mn</a>	
설립연도	2005년(하이퍼마켓), 2000년(슈퍼마켓)	
점 포 수	하이퍼마켓 7개, 슈퍼마켓 6개	
모 기 업	Nomin Holding	
특 징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1992년 설립된 Nomin Holding의 자회사이며, 유통점 점유율 1위 기업임</li> <li>- 몽골 내 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점, 창고형 매장 등 총 27개 매장을 통해 전자제품 및 식품을 판매중임</li> </ul>	
매장 사진		



점포명	<b>Orgil Supermarket</b>	
홈페이지	www.orgil.mn	
설립연도	1996년	
점포수	슈퍼마켓 8개	
모기업	Orgil Center	

**특징**

- Orgil Supermarket은 울란바타르 시내 8개 지점이 있음
- 모기업인 Circle LLC은 해외무역, 소매, 건설 등 3개 분야에 종사하고 있으며, 6년째 몽골의 우수 100대기업으로 선정되고 있음



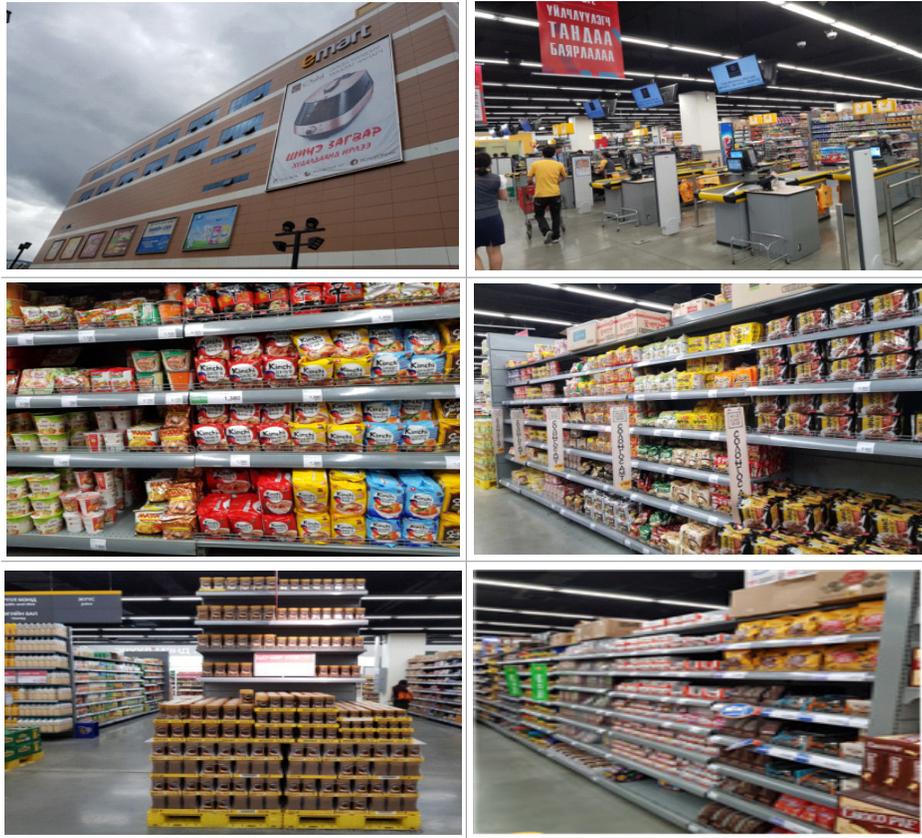
점포명	HomePlaza	
홈페이지	www.homeplaza.mn	
설립연도	2008년	
점포수	슈퍼마켓 2개	
모기업	HomePlaza	

특징

- 2008년에 몽골의 I&R Mogolia사와 한국의 Dellos사가 합작 투자하여 설립됨
- 식품, 채소, 과일, 생활용품 등 제품을 직접 한국에서 수입하여 유통 중이며, 현지 소비자들은 한국산 제품 구입을 위해 홈플라자를 찾고 있음
- 한국식품 비중은 60% 정도이며, 주요 소비자들은 중산층 소비자로 프리미엄 슈퍼마켓임
- 한국식품시장에서 신선식품 시장은 홈플라자가 대부분을 차지하고 있음





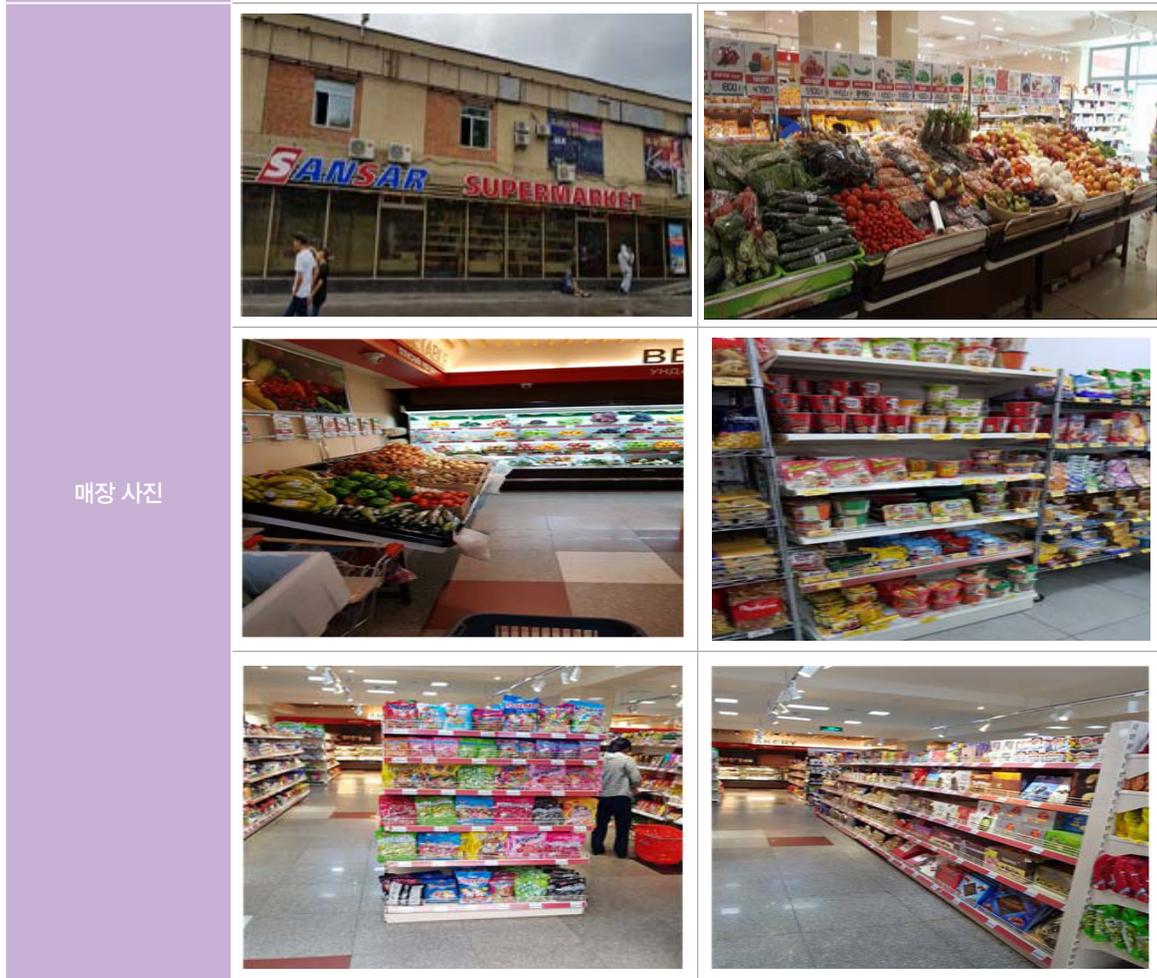
점포명	Emart Chinggis	
홈페이지	www.e-mart.mn	
설립연도	2014년	
점포수	하이퍼마켓 1개	
모기업	Altai Holding-Sky Hypermarket LLC	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emart Chinggis는 한국의 Emart가 10%, Altai Holding사가 90% 투자하고, Altai Holding 자회사인 Sky Hypermarket LLC가 운영하고 있음</li> <li>- 2016년 7월에 Emart 첫 매장을 오픈하였으며, 다른 슈퍼마켓에 비해 한국산 제품을 저렴하게 구입할 수 있는 것으로 소비자들에게 인식됨</li> <li>- Emart 식료품 중에서 한국식품 비중은 20% 정도이며, 수입식품 중 한국식품 비중은 80%임. 나머지 수입식품 국가로 러시아, 독일, 미국 등이 있음</li> <li>- 한국식품 중 신선식품은 거의 없으며, 거의 모든 수입식품이 가공식품 위주임(신선식품 대부분이 중국산)</li> <li>- Emart 소비자의 소득수준은 월소득 100만 MNT 이상인 중산층이 주로 이용함</li> <li>- 현재 2호점 개점을 위해 준비 중임</li> </ul>	
매장 사진		



점포명	Sansar supermarket	
홈페이지	www.altanjoloo.mn	
설립연도	1997년	
점포수	슈퍼마켓 8개	
모기업	ALTAN JOLOO GROUP-ALTAN JOLOO TRADE LLC	

특징

- ALTAN JOLOO GROUP의 자회사이며, 현재 8개 매장에서 260여명이 종사하고 있음
- ALTAN JOLOO GROUP의 또 다른 자회사인 Altan joloo impex사를 통해 러시아, 말레이시아, 싱가포르, 터키, 한국, 브라질, 필리핀 등 10개국의 700가지 제품을 직접 수입하여 Sansar 슈퍼마켓에서 판매중임





점포명	Good Price Supermarket	
홈페이지	twitter.com/GoodPrice5/media	
설립연도	2016년	
점포수	슈퍼마켓 3개	

특징

- 울란바타르 대표적인 프리미엄 슈퍼마켓
- 홈쇼핑을 통해 식품을 판매하고 있으며, 3만 MNT 이상 구매시 무료배달을 해주고 있음

매장 사진



점포명	Marche Supermarket	
홈페이지	<a href="http://www.facebook.com/Marche-supermarket-139173696170442/">www.facebook.com/Marche-supermarket-139173696170442/</a>	
설립연도	2011년	
점포수	슈퍼마켓 1개	

특징

- 울란바타르 백화점 지하에 위치하며, 외국제품을 포함한 다양한 제품을 취급하고 있음
- 고급백화점 내부에 있기 때문에 가격이 비싼 편이며, 과일과 야채 등 신선식품의 종류가 적은 편임





### (3) 한인 시장 현황

#### ■ 주요 한인마트

- 울란바타르에 있는 한인마트는 Hanaro Mart 1매장, 벨마트 2매장, MK마트 1매장 등 총 4개 매장이 운영되고 있다.

[그림] Hanaro Mart



몽골에서 13년째 운영하고 있으며, NH무역을 통해 직접 한국 내수용 식품을 수입하고 있음

[그림] MK Mart



한국내 MK 무역을 설립하여 직접 한국식품을 수입하고 있음

- 한인마트들은 주로 한국 내수용 제품을 직접 수입하고 있으며, 대부분 가공식품 위주로 수입하고 있다. 신선식품은 현지 시장에서 조달하고 있으며, 중국산이 대다수를 차지하고 있다.
  - 라면의 경우 수출용 제품의 유통기한은 1년이지만 내수용 제품은 5개월 정도로 유통기한이 짧은 특징이 있으며, 한국산 신선식품의 경우 물류비용이 매우 높기 때문에 현지에서 조달이 가능한 중국산 신선식품을 주로 판매하고 있다.
- 한인마트를 방문하는 소비자들은 주로 한국 내수용 가공식품을 구매하고 싶은 몽골인들이 이용하고 있다.
  - 한국을 경험한 몽골인들은 수출용 제품보다 한국 내수용 제품이 더 맛있다고 생각하며, 가격이 더 비싸지만 한국 내수용 식품을 구매하고 싶은 몽골인들이 한인마트를 이용한다.

[그림] Hanaro Mart



현지에서 조달된 가공육



한국 내수용 즉석식품



한국 내수용 과자류



한국 내수용 소스류

### [ 현지 전문가 Q & A ]

**Q. 한인마트 현황**

- A.** 울란바타르에 있는 한인마트는 총 4곳이며, 하나로 마트 1매장, 벨마트 2매장, MK마트 1매장이 운영되고 있다.
- A.** 한인마트는 대부분 가공식품 위주로 수입하고 있다. 신선식품은 현지시장에서 조달하고 있으며, 수입산은 중국산이 대다수를 차지하고 있다.
- A.** 가공식품의 경우 유통기한이 많이 남은 제품을 선호하고 있다. 한편, 라면의 경우 수출용 제품 맛 보다는 한국 내수용 제품 맛을 더 선호하는 경향이 있는데, 이는 한국에서 생활했던 때 먹었던 '한국산 제품 맛'을 기억하는 것 같다.

- 한국식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 중 -



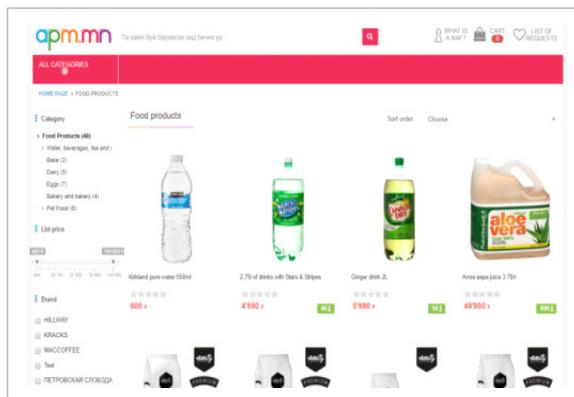
### 3) 온라인 유통 채널

#### (1) 온라인 유통 현황

##### ■ 온라인 마켓은 시작단계

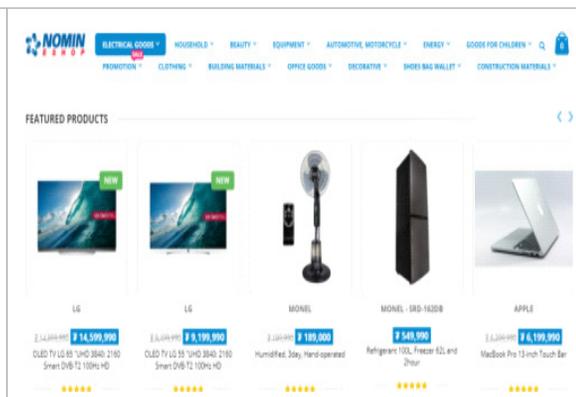
- 2012년 이후에 온라인 쇼핑이 몽골에 등장하였지만, 아직 온라인 상거래의 발달은 저조한 상태이며, 수도인 울란바타르에서만 인터넷 쇼핑이 이루어지고 있는 상황이다.
- 초기단계인 온라인 마켓의 주요 쇼핑물은 생활용품, 의류, 전자제품, 유아용품 등 각종 제품을 판매하고 있으나 식료품 판매비중이 매우 낮거나 아예 판매를 하지 않고 있다.

[그림] apm.mn



대표적인 온라인 쇼핑몰인 apm.mn에서는 식품 카테고리를 제공하고 있으나 비중이 매우 낮음

[그림] eshop.Nomin.mn



점유율 1위 유통점인 Nomin이 운영하는 온라인 쇼핑몰에서는 식품카테고리를 제공하지 않고 있음

- 온라인 쇼핑몰에서 식품을 판매하는 경우는 대부분 음료, 차(tea), 동물사료 등을 판매하고 있으며, 이는 물류시설 및 물품 보관과 같은 기본적인 인프라 시설이 부족해 오랜 기간 쉽게 보관할 수 있는 제품 위주로 판매되고 있다.
- 기업들은 온라인 마켓을 통해 이익을 얻기 힘들다고 생각하며, 이는 한국처럼 주소가 잘되어 있지 않아 배송시간, 비용 등의 문제가 발생하고 있다. 하지만 온라인 마켓이 있어야 한다는 인식은 존재하고 있다.

## ■ 인터넷 접근성은 높은 편

- 2015년 기준 몽골내 인터넷 사용자 수는 240만 명을 초과했으며, 스마트폰 사용자 수<sup>12)</sup>는 190만 명을 기록하고 있다. 이는 전체인구가 300만 명에 불과한 작은 시장에서 약 63%가 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 인터넷에 대한 접근성이 높다.

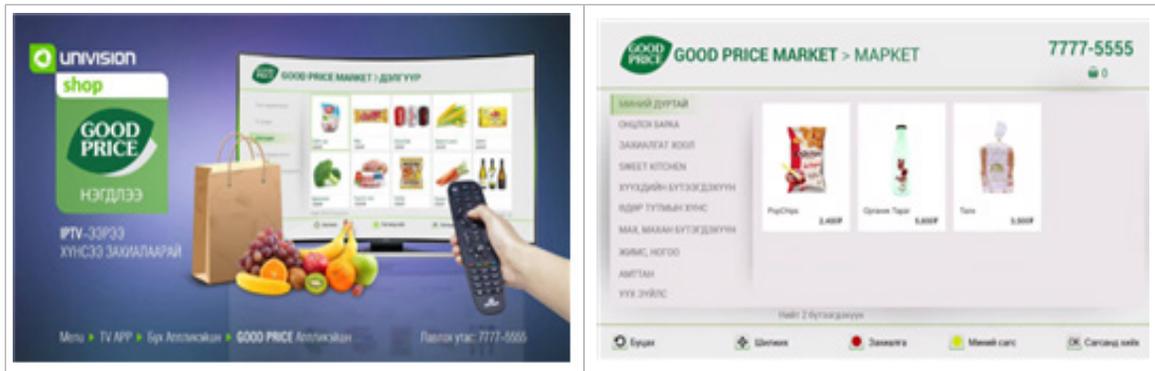
[표] 인터넷 사용자 및 인터넷 카페 수

구분	2012	2013	2014	2015	'12-'15 연평균 성장률
인터넷사용자	695,600명	762,200명	1,862,700명	2,430,000명	51.7%
인터넷 카페	158개	205개	318개	271개	19.7%

출처 : 몽골 통계청

- 오프라인 쇼핑물의 인프라 부족, 교통체증, 주차장소 부족 등으로 인해 오프라인 쇼핑을 위해 투자해야 할 시간과 노력이 많은 관계로 상대적으로 온라인 쇼핑의 편리성이 부각되고 있다.
- 또한 소득이 점차 증가함에 따라 소비와 구매력이 증가하고 있으며, 현대인들의 바쁜 일상 때문에 점차 온라인을 활용한 거래가 친숙해지면서 신뢰도도 향상될 것으로 전망된다.

[그림] Good Price의 IPTV 쇼핑



2017년 7월 Good Price는 Univision IPTV 앱을 통해 온라인 쇼핑을 제공하고 있으며, 3만 MNT 이상 구매 시 무료 배송을 실시하고 있음

## ■ 해외 온라인 쇼핑

- 몽골 소비자들은 주로 중국의 Alibaba, 한국의 Gmarket, 미국의 E-Bay, Amazon 등을 통해 해외 온라인 쇼핑을 이용하고 있으며, 운송기간이 20일 이상 소요되지만 현지에서 구입하는 물품보다 저렴하기 때문에 이용자가 계속 증가하고 있는 추세이다.

12) 몽골 통신규제위원회, 2015년 보고서



- 유학, 취업 등 형태로 한국 체류경험이 있는 몽골인들이 한국의 인터넷 사용화 영향을 받으면서 귀국이후에도 온라인 쇼핑을 사용하고 있다.

### [ 현지 전문가 Q&A ]

#### Q. 온라인 마켓 현황

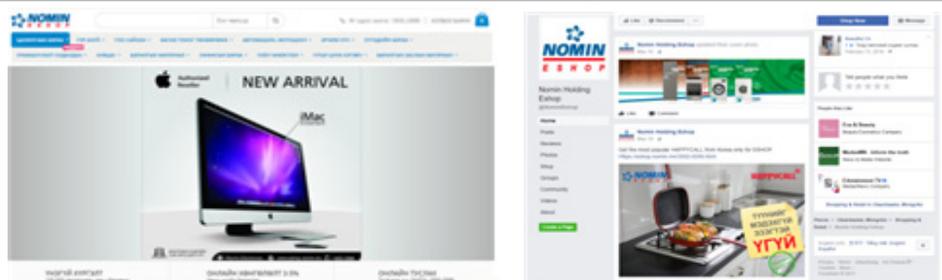
**A.** 기업들은 온라인 마켓을 통해 이익을 얻기 힘들다고 생각하며, 이는 한국처럼 주소가 잘되어 있지 않아 배송기간, 비용 등의 문제가 발생하고 있다. 하지만 온라인 마켓은 있어야 한다는 인식은 존재하고 있다.

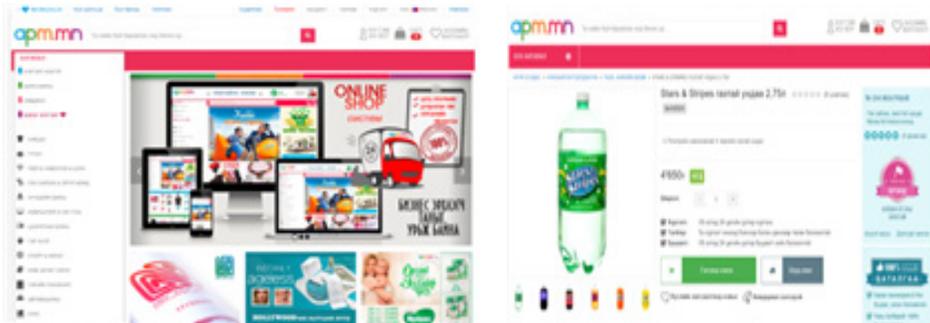
**A.** 스마트폰 사용을 많이 하며, 모바일 결제비율도 증가하고 있다. 하지만 전자제품 위주로 구매가 많이 이루어지고 있다.

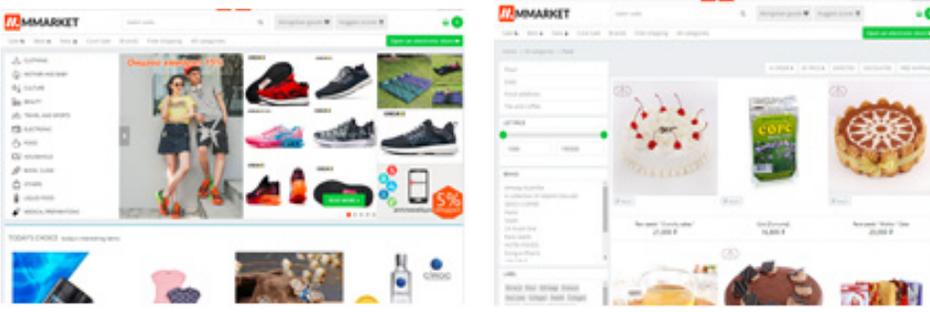
- 대형마트 관계자 인터뷰 내용 중 -

## (2) 주요 온라인 유통 채널

### ■ 주요 대형마트 온라인 마켓

점 포 명	<b>Nomin eshop</b>	
홈페이지	eshop.nomin.mn	
특 징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 오프라인 유통점 1위 업체인 Nomin Holding의 온라인 매장으로 2013년 9월에 오픈하였음</li> <li>- 14개의 카테고리 제품을 온라인을 통해 판매하고 있으며(전자제품, 생활용품, 화장품, 의류, 자동차용품 등), 식품판매는 제공하지 않고 있음</li> <li>- 마케팅은 주로 페이스북을 통해 이루어지며, 프로모션, 세일 등에 대한 주요정보를 소비자들에게 알리는 역할을 수행함</li> </ul>	
사 진		

점포명	Apm.mn	
홈페이지	www.apm.mn	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 몽골의 대표적인 C2C 쇼핑몰이며, 2014년 4월에 오픈하였음</li> <li>- 14개의 카테고리 제품을 온라인을 통해 판매하고 있으며(의류, 신발, 가방, 화장품, 어린이용품, 전자제품, 식품 등), 식품판매도 제공하고 있음</li> <li>- 식품은 주로 보관이 용이한 제품들로 음료, 차(Tea), 사료 등을 판매하고 있음</li> </ul>	
사진		

점포명	Mmarket	
홈페이지	mmarket.mn	
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대표적인 C2C 쇼핑몰 중 하나이며, 2013년에 오픈하였음</li> <li>- 12개의 카테고리 제품을 온라인을 통해 판매하고 있으며(의류, 어린이용품, 뷰티, 스포츠용품, 전자제품, 식품, 생활용품, 책 등), 식품과 음료 카테고리를 구분하여 제공하고 있음</li> <li>- 판매수수료는 15%이며, 울란바타르 시내에서는 24시간 이내에 배송, 지방은 3일 이내에 배송할 수 있도록 서비스를 제공하고 있음</li> <li>- 판매되는 식품은 주로 케이크, 통조림, 즉석식품, 차(Tea) 등을 판매하고 있으며, 음료에서는 주로 알코올인 보드카, 와인 등을 판매하고 있음</li> </ul>	
사진		

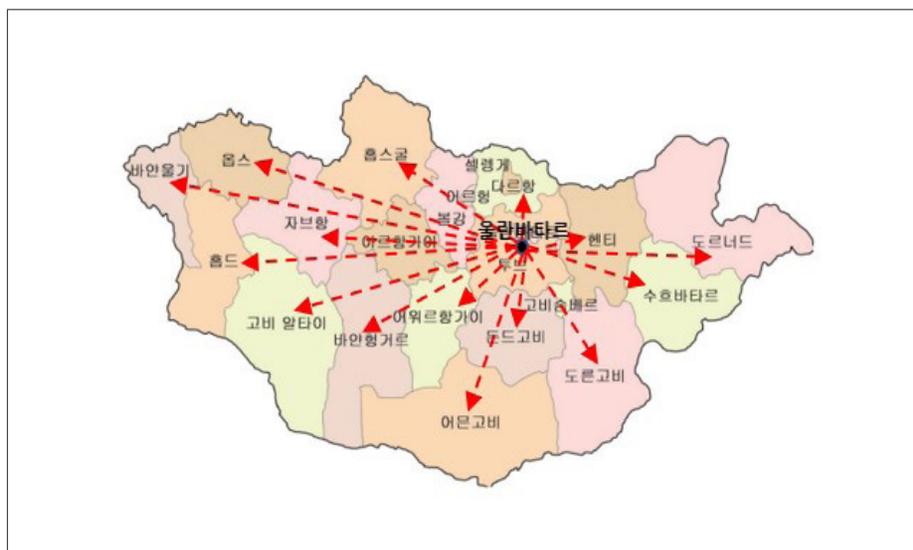


## 4) 유통트렌드

### ■ 인구가 집중된 울란바타르가 절대적인 시장의 중심기능

- 인구가 집중된 울란바타르가 절대적인 시장의 중심기능을 하고 있으며, 울란바타르를 통해 21개 아이막으로 분배되고 다시 아이막에서 각 지방 331개 솜으로 전파되는 구조를 가지고 있다.
- 수입유통상은 재래시장, 도매시장, 대형유통업체, 소매상 등으로 제품을 유통할 수 있는 시스템을 갖추고 있으며, 이에 따라 지방 상인들은 울란바타르에 있는 도매상 및 도매시장과 재래시장에서 제품을 조달해 지방 소매상에 공급하고 있다.

[그림] 울란바타르시와 21개 아이막(도)

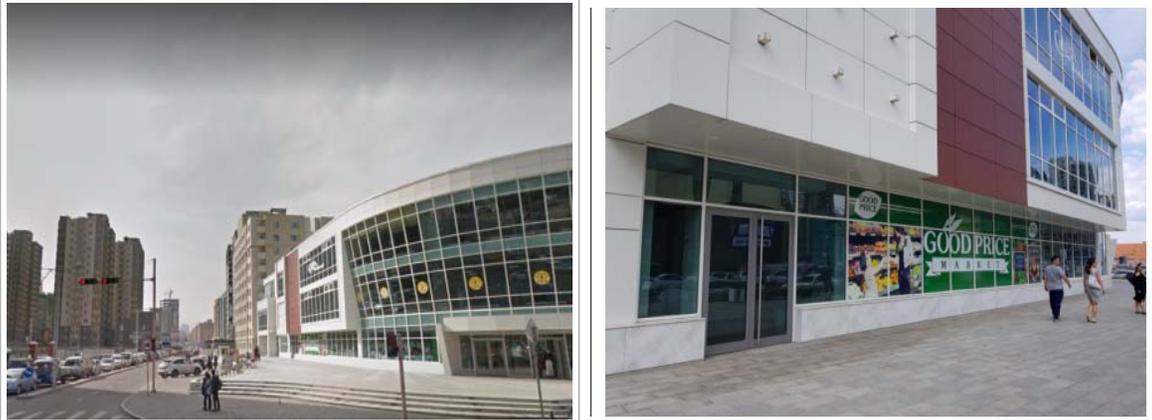


출처 : 2016 몽골 개황, 외교부

### ■ 새롭게 건설된 아파트 주변과 이동 경로 인근에 현대식 유통점이 신규 개점하고 있음

- 울란바타르가 넓어지면서 신규로 건설되는 아파트가 증가하고 있으며, 이에 따라 새롭게 건설된 아파트 주변마다 현대식 유통점이 개점되고 있다.

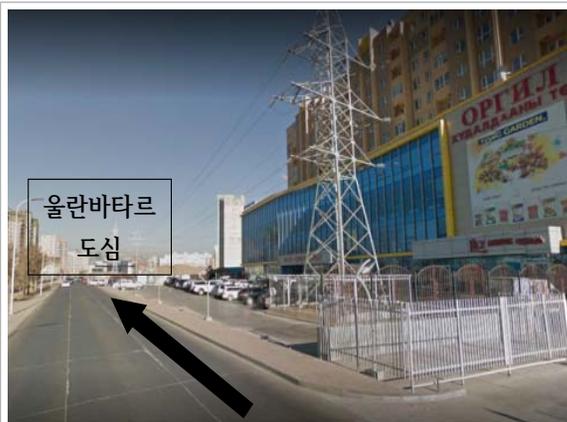
[그림] Good Price Market



2016년 개점한 프리미엄 마켓으로 신규로 조성된 아파트 밀집 지역에 위치

- 도심 중심지에서 들어오는 입구와 나가는 출구 중심으로 마트가 형성되어 있다.
  - 지방으로 나갈 때 중간에 들려서 식품을 사는 소비자들이 많기 때문에 입구, 출구 쪽에 새로운 유통점이 개설되고 있다.

[그림] Orgil Supermarket



울란바타르 남쪽 입구에 위치

[그림] Sansar Supermarket



울란바타르 서남쪽 출구에 위치



### ■ PB상품 개발은 초기상태

- 현대식 유통점들은 아직까지 PB상품을 개발하여 판매하고 있지 않으며, 소금, 설탕 등 중국에서 들어온 원재료들을 소포장해서 판매하고 있는 실정이다. 하지만 한 대형 유통매장의 PB상품은 가격 경쟁력에서 우위에 있기 때문에 현지 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

[그림] 대형마트 PB 제품



몽골 대형마트에서 판매되고 있는 노브랜드 오렌지주스

[그림] 소포장 설탕



Orgil에서 판매되고 있는 소포장 설탕으로 Made in Mongolia 상표의 설탕은 몽골에서 포장만 함

### [ 현지 전문가 Q&A ]

#### Q. 현재 유통시장 트렌드

- A.** 울란바타르시가 넓어지면서 신규로 건설되는 아파트가 증가하고 있으며, 이에 따라 새롭게 건설되는 아파트 주변마다 현대식 유통점이 개점되고 있다. 또한, 지방으로 나갈 때 중간에 들려서 식품을 사는 소비자들이 많기 때문에 입구, 출구 쪽에 새로운 유통점이 생기고 있다.
- A.** EOOOO에서는 PB상품인 노브랜드 상품판매가 잘되고 있으며, 몽골 소비자들은 노브랜드 제품을 하나의 브랜드로 인식하고 있다.

- 대형마트 관계자 인터뷰 내용 중 -

### 3. 수출입 현황

#### 연도별 농식품 수출입 현황

- 최근 5년('12-'16) 몽골의 농식품 수출입 현황을 살펴보면, 수출은 연평균 성장률 49.7%씩 성장하고 있으며, 수입은 5.3%씩 감소하고 있는 것으로 나타났다.

[표] 연도별 농식품 수출입 현황 (단위 : 천 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수출	55,300	68,945	91,587	141,298	277,474	49.7%
수입	782,691	813,725	667,348	639,635	629,621	-5.3%
무역수지	-727,391	-744,780	-575,761	-498,337	-352,147	16.6%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

## 1) 농식품 수출 현황<sup>13)</sup>

### (1) 농식품 수출 현황

#### ■ 연도별 농식품 수출 순위

- 몽골의 2016년도 농식품 수출 규모는 총 2억 7천 7백만 USD에 이른다. 수출 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '그 밖의 견과류-기타'로 약 7천 6백만 USD 규모이며, 전체 농식품 수출액의 약 27%를 차지한다. 이어서 '말 · 당나귀 · 노새 · 버새의 고기(1천 7백만 USD)', '유채씨-기타(1천 5백만 USD)', '동물의 장 · 방광 · 위의 전체나 부분( 1천 1백만 USD)', '스워드 · 맹골드 · 사료용 뿌리채소류-기타(4백만 USD)' 순이었다.

13) 시장규모가 작아 천 USD로 표기하였음



- 연평균 성장률 순으로는 '주로 향료용·의료용·살충용·살균용과 그밖에 이와 유사한 용도에 적합한 식물과 그 부분-기타(295.6%)', '살아 있는 말·당나귀·노새·버새-기타(57.1%)', '메밀(11.9%)', '그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육이나 피-소로 만든 것(96.3%)', '아이보리·귀갑·고래수염과 그 털·뿔·사슴뿔·발굽·발톱·부리-기타(71.5%)' 순으로 수출량이 성장세인 것으로 나타났다.

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (HS Code 6단위, 16년도 수출액 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
080290	그 밖의 견과류-기타	-	-	694	14,564	75,859	
020500	말·당나귀·노새·버새의 고기(신선한 것, 냉장하거나 냉동한 것으로 한정한다)	4,765	7,573	4,972	7,319	16,603	36.6%
120590	유채씨-기타	3,932	5,063	20,086	17,707	15,090	40.0%
050400	동물(어류는 제외한다)의 장·방광·위의 전체나 부분	10,683	11,717	8,037	8,863	10,590	-0.2%
121490	스위드(swede)·맹골드(mangold)·사료용 뿌리채소류-기타	-	-	-	-	3,816	
230230	밀에서 나온 것	1,004	3,054	6,707	3,852	3,037	31.9%
121190	주로 향료용·의료용·살충용·살균용과 그밖에 이와 유사한 용도에 적합한 식물과 그 부분-기타	11	47	278	606	2,695	295.6%
020220	쇠고기-뼈째로 절단한 것	1,903	-	1,591	-	1,575	-4.6%
010129	살아 있는 말·당나귀·노새·버새-기타	36	28	24	270	1,573	157.1%
050790	아이보리(ivory)·귀갑·고래수염과 그 털·뿔(horn)·사슴뿔·발굽·발톱·부리-기타	161	130	181	388	1,393	71.5%
합 계		22,495	27,612	42,570	53,569	132,231	55.4%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), ([www.trademapp.org](http://www.trademapp.org))

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (HS Code 6단위, 연평균 성장률 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
121190	주로 향료용·의료용·살충용·살균용과 그밖에 이와 유사한 용도에 적합한 식물과 그 부분-기타	11	47	278	606	2,695	295.6%
010129	살아 있는 말·당나귀·노새·버새-기타	36	28	24	270	1,573	157.1%
100810	메밀	28	14	99	365	564	111.9%
160250	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屠肉)이나 피-소로 만든 것	77	2	123	529	1,144	96.3%
050790	아이보리(ivory)·귀갑·고래수염과 그 털·뿔(horn)·사슴뿔·발굽·발톱·부리-기타	161	130	181	388	1,393	71.5%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC), (www.trademap.org)

## (2) 주요 농식품별 수출 상위 국가

### ■ 그 밖의 견과류-기타

- '그 밖의 견과류-기타'의 2016년 수출액은 7천 6백만 USD 규모이며, 이중 대부분을 중국으로 수출했다.

### ■ 말·당나귀 등의 고기

- '말·당나귀 등의 고기'의 2016년 수출액은 1천 7백만 USD 규모이며, 이중 73%(1천 2백만 USD) 이상 중국으로 수출했다. 다음으로 러시아(4백만 USD), 카자흐스탄(1만 USD) 순으로 수출했다.

### ■ 유채씨-기타

- '유채씨-기타'의 2016년 수출액은 1천 5백만 USD 규모이며, 이중 97%(1천 4백만 80만 USD) 이상 대부분을 중국으로 수출했다. 다음으로는 한국(30만 USD) 순으로 수출했다.

### ■ 동물의 장·방광·위의 전체나 부분

- '동물의 장·방광·위의 전체나 부분'의 2016년 수출액은 1천 1백만 USD 규모이며, 이중 29%(3백만 USD) 이상 독일로 수출했다. 다음으로 이탈리아(2백만 USD), 오스트리아(1백 80만 USD), 스위스(1백 70만 USD), 일본(1백 50만 USD) 순으로 수출했다.



■ 주요 농식품별 수출 상위 5개국

[표] 그 밖의 견과류-기타

(단위 : 천 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		75,859
1	중국	75,844
2	독일	10
3	일본	5

[표] 말·당나귀 등의 고기

(단위 : 천 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		16,603
1	중국	12,268
2	러시아	4,277
3	카자흐스탄	12

[표] 유채씨-기타

(단위 : 천 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		15,090
1	중국	14,774
2	한국	316

[표] 동물의 장·위의 전체나 부분

(단위 : 천 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		10,590
1	독일	3,072
2	이탈리아	2,246
3	오스트리아	1,783
4	스위스	1,686
5	일본	1,447

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itracen.org)

## 2) 농식품 수입 현황

### (1) 농식품 수입 현황

#### ■ 연도별 농식품 수입 순위

- 몽골의 2016년도 농식품 수입 규모는 총 6억 3천만 USD에 이른다. 수입 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '밀과 메슬린-기타'로 약 3천만 USD 규모이며, 전체 농식품 수입액의 약 5%를 차지한다. 이어서 '초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품-기타(2천 2백만 USD)', '설탕원료-기타(2천만 USD)', '따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타(1천 8백만 USD)', '파스타-그 밖의 파스타(1천 4백만 USD)' 순이었다.
- 연평균 성장률 순으로는 '유채씨 오일(339.1%)', '아이스크림(9.3%)', '와플과 웨이퍼(8.8%)', '빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷 등(7.2%)', '장류(3.9%)' 순으로 수입량이 성장세인 것으로 나타났다.

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (HS Code 6단위, 16년도 수입액 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
100199	밀과 메슬린-기타	-	-	7,276	4,318	29,849	
180690	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품-기타	38,576	38,155	37,207	26,526	21,637	-13.5%
170199	설탕 원료(사탕수수)-기타	23,585	24,542	25,970	19,387	19,945	-4.1%
210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타	34,915	42,352	34,306	31,187	18,014	-15.2%
190230	파스타-그 밖의 파스타	12,838	16,588	11,084	13,323	14,032	2.2%
170490	설탕과자-기타	22,335	21,962	22,965	19,411	13,833	-11.3%
020714	가금류의 육과 식용 설육-절단육과 설육	12,485	15,326	-	10,550	12,843	0.7%
100630	쌀-정미	15,662	8,828	13,213	10,801	11,218	-8.0%
220290	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물-기타	18,929	21,280	17,746	12,646	11,090	-12.5%
151219	해바라기씨유 · 잇꽃유 · 목화씨유와 그 분획물-기타	8,414	8,151	10,008	9,771	9,617	3.4%
190590	빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품-기타	187,739	197,184	179,775	157,920	162,078	7.2%
	합 계	282,124	291,461	260,601	222,762	234,740	-4.5%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)



[표] 연도별 농식품 수입 순위 (HS Code 6단위, 연평균 성장률 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
120510	유채씨 오일	25	323	649	217	9,293	339.1%
210500	아이스크림	3,792	4,436	5,441	5,134	5,402	9.3%
190532	와플과 웨이퍼	4,709	5,216	6,853	6,042	6,588	8.8%
190590	빵, 파이, 케이크, 비스킷 등	7,153	8,842	8,043	6,039	9,443	7.2%
210390	장류(된장, 고추장, 마요네즈 등)	6,751	8,017	8,122	7,252	7,879	3.9%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)

## (2) 주요 농식품별 수입 국가

### ■ 밀과 메슬린-기타

- '밀과 메슬린-기타'의 2016년 수입액은 3천만 USD 규모이며, 이 중 대부분을 러시아로부터 수입했다.

### ■ 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품-기타

- '초콜릿 등 조제식료품-기타'의 2016년 수입액은 2천 2백만 USD 규모이며, 이중 56%(1천 2백만 USD) 이상을 러시아로부터 수입했다. 다음으로 독일(4백만 USD), 폴란드(1백 3십만 USD), 네덜란드(1백 2십만 USD), 터키(7십만 USD) 순으로 나타났다. 한국은 7만 USD의 수입규모로 12위를 차지했다.

### ■ 따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타

- '따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타'의 2016년 수입액은 1천 8백만 USD 규모이며, 이중 28%(5백만 USD) 이상을 중국으로부터 수입했다. 다음으로 러시아(3백 5십만 USD), 네덜란드(1백 7십만 USD), 한국(1백 6십만 USD), 미국(1백 3십만 USD) 순으로 나타났다.

### ■ 파스타-그 밖의 파스타

- '파스타-그 밖의 파스타'의 2016년 수입액은 1천 4백만 USD 규모이며, 이중 65%(9백만 USD) 이상을 중국으로부터 수입했다. 다음으로 러시아(2백 5십만 USD), 한국(2백 2십만 USD), 일본(6만 USD), 태국(2만 USD) 순으로 나타났다.

## ■ 주요 농식품별 수입 상위 5개국

[표] 밀과 메슬린-기타

(단위 : 천 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		29,849
1	러시아	29,849

[표] 초콜릿 등 조제식료품-기타

(단위 : 천 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		21,637
1	러시아	12,220
2	독일	3,910
3	폴란드	1,337
4	네덜란드	1,165
5	터키	678
12	한국	74

[표] 따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타

(단위 : 천 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		18,014
1	중국	5,102
2	러시아	3,572
3	네덜란드	1,661
4	한국	1,649
5	미국	1,322

[표] 파스타-그 밖의 파스타

(단위 : 천 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		14,032
1	중국	9,247
2	러시아	2,489
3	한국	2,209
4	일본	62
5	태국	23

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.trademap.org)



### 3) 한국 식품 수출 현황

#### ■ 한국의 對 몽골 식품 수출 현황

- 2016년 對 몽골 식품 수출액은 총 3천 80만 USD 규모를 나타나고 있다. 주요 수출 품목은 음료(370만 USD), 라면(210만 USD), 소스 및 소스 제조용 조제품(143만 USD), 과실주스 음료(142만 USD), 맥주(141만 USD) 순으로 나타났다.
- 최근 5년('12-'16)동안의 연평균 성장률은 곡류조제품(97.3%), 밀크대용품 함유 조제품(73.8%), 커피엑스, 에센스와 농축물(56.9%), 기타 버섯(35.7%), 속을 채운 파스타(25.8%) 순의 성장 추세를 보이는 것으로 나타났다.

[표] 수출액 기준 상위 30품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
2402201000	필터담배	5,965	6,289	9,724	9,219	12,395	20.1%
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	3,201	3,197	3,678	3,910	3,705	3.7%
1902301010	라면	3,995	4,128	3,796	2,250	2,190	-14.0%
2103909090	소스 및 소스 제조용 조제품(장류, 토마토케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	654	398	913	1,231	1,433	21.7%
2202902000	과실주스 음료	2,243	2,805	1,550	861	1,422	-10.8%
2203000000	맥주	6,540	5,465	2,604	1,682	1,412	-31.8%
1905901040	비스킷, 쿠키 및 크래커	660	646	553	470	668	0.3%
2101111000	커피엑스, 에센스와 농축물	108	76	360	446	653	56.9%
2106909010	커피크리머	2,242	1,528	660	798	619	-27.5%
1604141011	다랑어(기름 담금)	243	715	622	770	567	23.6%
2106904010	김	479	765	534	588	490	0.6%
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	229	241	229	280	487	20.8%
2202109000	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것 이외 기타)	1,136	1,181	1,058	414	416	-22.2%
1806201000	초콜릿 및 초콜릿과자(무게 2kg 초과)	260	366	1,149	1,007	412	12.2%

2103909010	마요네즈	1,076	919	715	766	410	-21.4%
2106909099	조제품 기타	522	965	377	464	394	-6.8%
709594090	기타 버섯(신선, 냉장)	116	324	299	418	392	35.7%
2103909030	혼합조미료	1,260	935	770	712	336	-28.1%
2103901030	고추장	241	150	376	227	282	3.9%
1704902090	캔디류(드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	206	136	156	214	274	7.4%
2101129090	커피조제품 기타	107	6	132	136	241	22.6%
2101129010	밀크대용물 함유 조제품	25	124	153	549	231	73.8%
1901101090	조제식료품(우유 포함/조제분유 이외 기타/유아용/소매용)	681	428	311	214	206	-25.9%
1904109000	곡류 조제품(빵창, 볶은 것/콘플레이크, 콘, 칩, 퍼프드 라이스 이외 기타)	13	10	74	232	202	97.3%
1212211010	김(건조한 것)(식용의 것)	89	63	72	175	201	22.6%
1902200000	속을 채운 파스타(조제한 것인 기타 방법으로 조제한 것인지 불문)	72	113	72	163	179	25.8%
2103100000	간장(soya sauce)	91	93	84	118	163	15.7%
1604204090	생선묵(게맛의 것 이외 기타)	12	33	33	77	161	92.1%
1507901010	대두유(정제유/식품용)	87	91	104	60	145	13.7%
2008999000	과실건과기타(조제저장처리)	248	331	258	217	122	-16.2%

출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

[표] 연평균 성장률 기준 상위 5품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1904109000	곡류 조제품(빵창, 볶은 것/콘플레이크, 콘, 칩, 퍼프드 라이스 이외 기타)	13	10	74	232	202	97.3%
2101129010	밀크대용물 함유 조제품	25	124	153	549	231	73.8%
2101111000	커피엑스, 에센스와 농축물	108	76	360	446	653	56.9%
709594090	기타 버섯(신선, 냉장)	116	324	299	418	392	35.7%
1902200000	속을 채운 파스타(조제한 것인 기타 방법으로 조제한 것인지 불문)	72	113	72	163	179	25.8%

출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

## 4. 식품정책

### ■ 식량부족 문제를 해결하기 위한 정책 개발 추진

- 몽골 정부는 만성적인 식량부족 문제를 해결하기 위해 정책적 차원에서 곡류, 감자, 채소를 대부분 자급하고, 더 나아가 수출까지 할 수 있도록 추진하고 있다.
  - 2000년대 초부터 동쪽지방을 중심으로 농업개발 사업을 계획해 왔으며, 2009년 KOICA를 통해 할호골지역 27만 헥타르에 달하는 농업개발 마스터 플랜을 수립했다. 또한, 가축 1마리당 생산 효율성을 높이기 위해 목축업 농장을 확대하고 있다.
  - 농업 원료의 생산을 확대하고, 관련 생산기업들을 보다 많이 설립하는 등 산업화 정책을 추진하고 있으며, 한국을 비롯한 외국 기업들이 자국의 농업 분야에 투자를 유치하고 있다.

### ■ '17-'20년 식품농업경공업발전 정책을 계획함

- 정부에서는 2016-2020년도 국가 발전전략을 계획을 세워 추진 중에 있으며, 식품농업발전과 유목발전, 산업발전을 위해 '17-'20년 식품농업경공업발전 정책을 계획했다.
  - 축산업을 위한 정책으로 '몽골 가축' 국가사업을 강화, '가축 건강' 국가사업, '농장발전지원' 국가사업이 있다.
  - 식품생산업을 위한 정책으로 고기 및 유품개발 지원사업과 식품안전 국가사업이 있다.
  - 농업을 위한 정책으로 노지개발 지원사업의 유지와 채소 및 과수 재배 사업이 있다.
  - 경공업을 위한 정책으로 경제성장 국가사업에 따른 캐시미어 사업과 중소기업 지원 사업이 있다.

### ■ 식품농업경공업 분야 2017년도 발의 예정 법안

- 국회에 발의 법안으로 가축건강관리 법안, 가축 유전자 자원 법안, 정부 특별재단 개정안 등이 있으며, 발의 예정 법안으로는 농업상품 가격조정 법안, 방목지 보호 법안, 무역 법안, 조합개정안, 중소기업 개정안 등이 국회에 발의될 예정이다.

### ■ 식품농업경공업 분야 2018-2019년도 검토 예정 법안

- 2018년도 국회에서 검토 예정 법안으로 농지 보험법안, 농업 조합법안, 식품 개정안 등이 있으며, 2019년은 작물 품종 개정안, 기능성 식품 법안, 면역력 강화 식품법안, 농업지도 사업 법안 등이 국회에서 검토될 예정이다.

## ■ 식품안전보장회의를 통해 2017년 전략적 식품에 대한 수출 및 수입을 제한함

- 2017년 2월 몽골 의회는 식품안전보장회의를 통해 전략적 식품에 대한 수출 및 수입을 제한했다. 수출 제한 품목으로는 소고기는 3만 8천 톤으로 제한하였고, 다음으로 말고기 2만 톤, 밀가루 15톤, 밀 10톤으로 제한하였다. 하지만, 주요 생산품인 양고기와 염소에 대해서는 제한이 없다.<sup>14)</sup>
  - 수출 제한 품목에서 밀가루를 제한한 이유는 수급조절을 위해 제한하고 있다.
- 또한, 수입 제한 품목으로는 소고기 5백 톤, 분유 약 4천 톤, 밀 종자 1만 톤으로 제한하였으며, 액체로 된 우유에 대한 품목은 완전히 수입을 제한했다.
  - 자국에서 주로 생산되는 제품에 대해서는 관세를 높여주고 있으며, 우유, 계란 등에서는 쿼터제를 실시하고 있다.
  - 몽골의 전략품목은 밀가루, 고기(소, 양, 말, 염소, 낙타), 우유, 생수 등이며, 1년마다 식품안전보장회의를 통해 수입식품에 대한 쿼터제를 정하고 있다.

## ■ IMF 프로그램 실시로 세금이 오를 전망

- IMF 프로그램 영향으로 세금이 오를 전망이다. 이는 개인소득세가 소득에 따라 구분지어 10%, 15%, 20%로 상승 예정이며, 보드카 및 알코올 제품에 대하여 2018년에는 10%, 2019년, 2020년 각각 5%씩 더 상승시킬 계획이다.

## ■ 수입식품 관세율 인상

- 국내생산 지원을 위해 국내에서 생산되는 제품과 동일한 수입품의 관세율이 인상되었다. 국회에서 2015년 7월 국내생산지원 관련법을 비준했으며, 따라서 수입품에 대한 관세 확정 관련 규정을 개정해 수입품 관세를 인상했다.
- 이에 따라 일부 식품 관세를 인상해, 계란, 가공육류, 아이스크림 등의 관세가 5%~15%까지 증가했다.
  - 2015년 8월 17일부터 시행하여 품목에 따라 5~20% 관세를 부여하고 있으며, 몽골에서 수출 관세가 0% 이다.

14) MONTSAME NEWS AGENCY



[표] 인상 수입제품 관세율 (단위 : %)

HS Code	상 품 명	기존 관세율	인상 관세율
02	육과 식용 설육	5%	20%
04	낙농품, 새의 알, 다른류로 분류되지 않은 식용인동물성생산물	5%	20%
07	식용의 채소, 일부 식물의 뿌리	5%	20%
08	식용의 과실과 견과류, 감귤류, 멜론의 껍질	5%	20%
16	육류, 어류, 갑각류, 연체동물 등의 조제품	5%	20%
19	곡류, 고운가루, 전분, 밀크의 조제품	5%	20%
20	채소, 과실, 견과류나, 식물의 그 밖의 부분의 조제품	5%	20%
21	각종 조제 식료품	5%	20%
22	음료, 주류, 식초	5%	20%

출처 : 몽골 관세청

## [ 현지 전문가 Q &amp; A ]

## Q. 식품정책

- A.** 자국 생산품에 대한 관세를 높여주고 있으며, 우유, 계란 등 쿼터제가 있다.
- A.** 현재 정부에서 농산물, 축산물, 관광 사업을 밀고 있는 것으로 판단되며, 이는 저금리, 무관세 등을 시행하는 것을 보면 알 수 있다.   
- 현지 물류회사 관계자 인터뷰 내용 중 -
- A.** 2017년부터는 제3의 프로젝트를 통해 지방에 토지를 준비하고 있으며, 물을 공급할 수 있는 시설들을 설치하여 재배지역을 확대하려고 한다.
- A.** 몽골의 전략품목은 밀가루, 고기(소, 양, 말, 염소, 낙타), 우유, 생수 등이며, 1년마다 식품안전협의회 회의를 통해 수입식품에 대한 쿼터제를 정하고 있다.
- A.** 몽골은 품목에 따라 5~20% 관세를 부여하고 있으며, 몽골에서 수출관세가 0%이다.
- A.** 수출 제한 품목에서 밀가루를 제한한 이유는 수급조절을 위해 제한하고 있다.

- 몽골 식품협회 관계자 인터뷰 내용 중 -

## 5. 한국 식품 동향

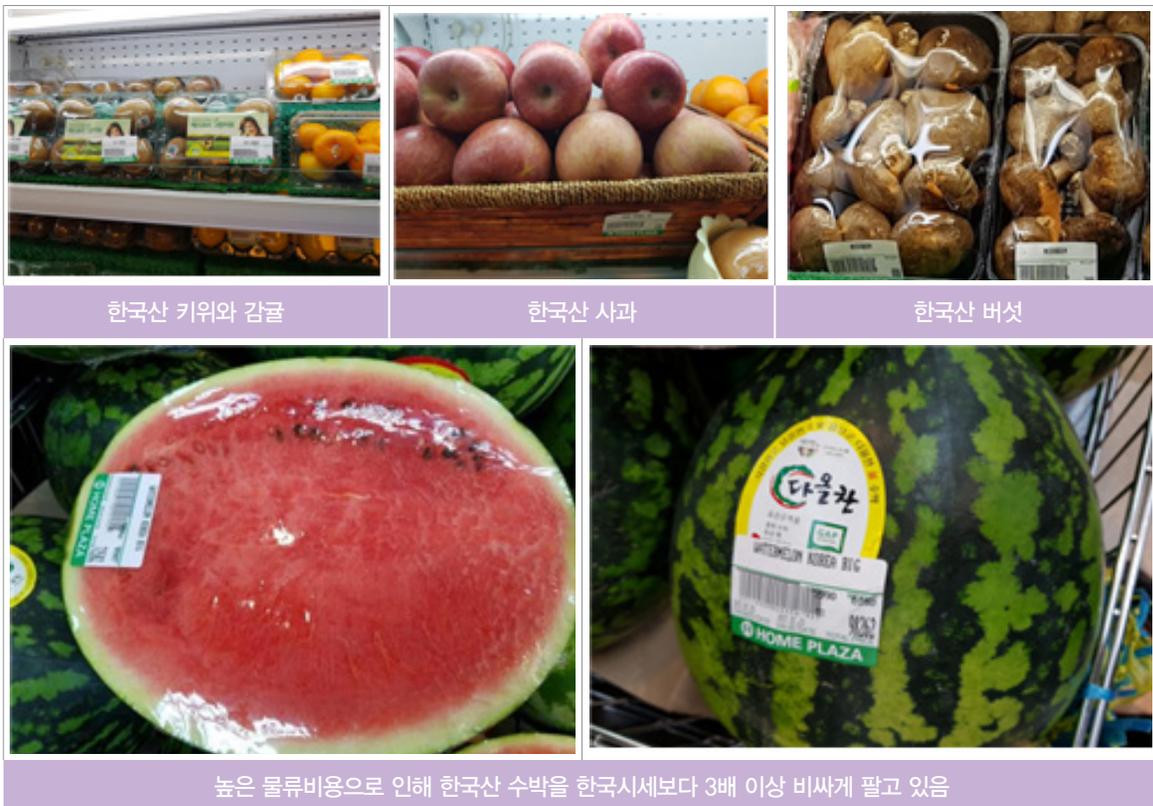
### 1) 한국 식품 현황

#### (1) 한국식품 유통 현황

##### ■ 신선식품 동향

- 신선식품 시장에서 한국 신선식품 비중은 매우 작으며, 높은 물류비용으로 인해 일부 프리미엄 슈퍼마켓에서만 수입을 하고 있다.
- 한국 신선식품의 경우, 대형 유통매장인 홈000에서 대부분 유통되고 있으며, 제주감귤, 사과, 버섯, 수박 등 한국산 신선식품은 항공을 통해 들어오기 때문에 프리미엄 가격으로 판매되고 있다.

[그림] 홈000





### ■ 가공식품 동향

- 한국에서 유통되는 라면, 장류, 음료, 소스류, 과자류 등이 판매되고 있으며, 특히, 라면, 과자, 음료 등은 어디서든 쉽게 구매할 수 있다.
  - 한국식품 중에서 라면, 음료, 소스류, 인스턴트커피, 조미료 등의 판매율이 높으며, 고추장, 물엿 등은 몽골식당에서 구입을 많이 한다. 그리고 다시다 등은 몽골공장을 통해 대량으로 판매되고 있다.
  - 또한, 한국 과자류 판매도 증가하고 있지만 소비자들은 러시아 과자에 비해 비싸다고 생각한다. 또한 면류 중에서 도OO이 가장 많이 팔리며, 음료 중에서는 알로에 주스, 뽕OO 주스가 많이 팔리고 있다.

[그림] 홈OO



음료류



인스턴트커피



알로에 주스 및 뽕OO 음료

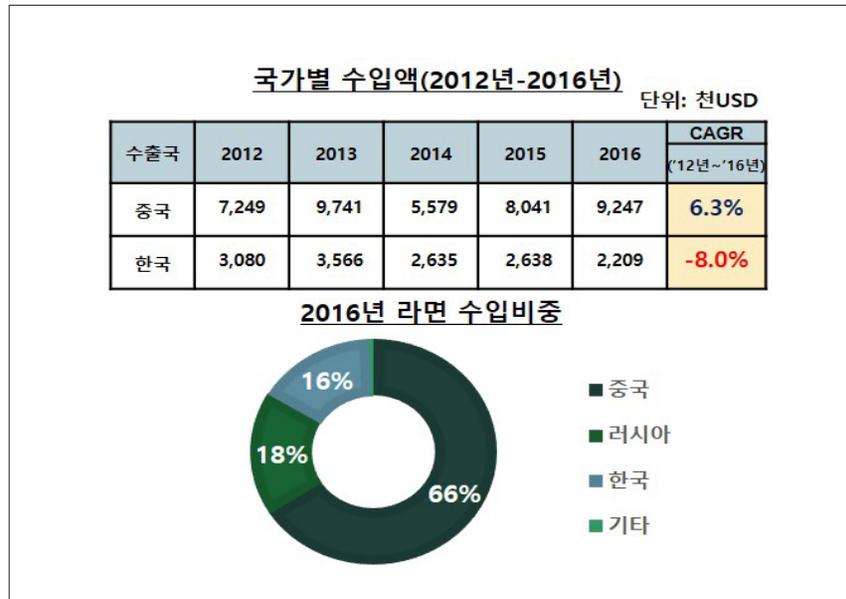


한국의 인스턴트라면

## ■ 주변국에서 생산되어 수입되는 한국제품도 존재

- 몽골내 라면수입에서 60% 이상을 중국이 차지하고 있으며, 2012년 대비 연평균 성장률이 6.3%로 지속적으로 성장하고 있다. 한국은 16%정도를 차지하고 있으며, 2014년부터 규모가 하락하고 있는 추세이다.
- 이는, 현재 몽골 주변국인 중국에서 한국기업이 현지공장을 세워 라면을 생산하고 있으며, 중국공장에서 몽골로 직접 수출되고 있어 대몽골 수출 물량 중, 한국라면이 차지하는 비율이 높다.

[그림] 몽골 내 라면 수입현황 (HS Code 1902.30)



출처 : ITC([www.trademap.org](http://www.trademap.org))



## (2) 한국식품 소비자 인식

### ■ 전반적으로 높은 인지도 및 좋은 이미지

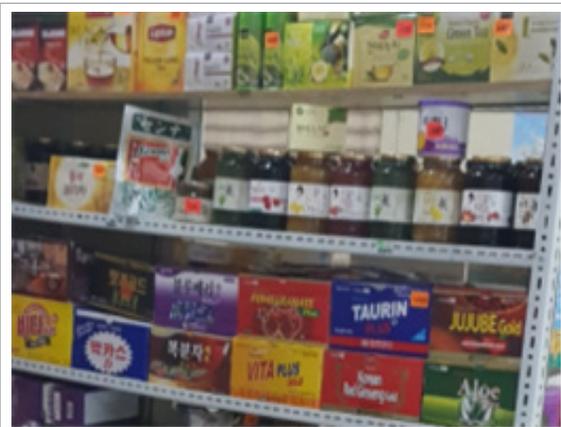
- 한국식품에 대한 인식은 전반적으로 좋은 편이며, 어느 유통점을 가더라도 한국식품을 쉽게 구입할 수 있을 정도로 많이 대중화가 되어있다. 현대식 유통점 뿐만 아니라, 전통시장에서도 한국 제품을 확인할 수 있다.
  - 현재 한인마트를 이용하는 소비자들은 대부분 몽골인들로 한국식품에 대한 인지도가 높다. 또한, 소비자들은 건강, 안전 때문에 중국식품을 기피하며, 한국식품은 안전하고 맛이 좋다고 생각한다.
  - 한국식품을 선호하는 이유로 많은 몽골인이 한국생활로 맛을 기억하고 있기 때문에 계속 찾고 있으며, K팝, K푸드 등 한류영향 때문이다. 또한, 경기침체로 소득이 줄면서 한인식당을 찾는 소비자들이 감소하였고, 집에서 한국 식품을 조리하기 위해 라면, 삼장, 다시다 등을 많이 구매하고 있다.

[그림] Mini Market



Mini Market인 골목가게에서도 한국식품을 쉽게 구입할 수 있음

[그림] 불부구르 (재래시장)



재래시장에서도 한국식품을 쉽게 구입할 수 있음

## 2) 경쟁 국산 제품 현황

### ■ 경쟁 국산 제품 현황

- 대몽골 수출 주력식품으로 음료류, 인스턴트라면, 소스류, 인스턴트커피 등이 있다.
- 음료류에서 한국산 과일주스의 경쟁국산제품으로는 미국의 미닛000 오렌지, 캘리000 자두, 독일의 Grani00 Apricot 등이 있다.

제품명	아침000 감귤	미닛000 오렌지	Prune Juice	Grani00 Apricot
원산지	한국	미국	미국	독일
기업명	서울00	미닛000	캘리00000	Grani00
용량	830ml	500ml	473ml	250ml
가격 (MNT)	9,750	3,000	5,000	2,520
100ml/MNT	1,174.70	600	1,057.10	1,008
판매처	홈플러스	홈플러스	홈플러스	홈플러스
사진				

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1달러(USD)=2,361.7투그릭(MNT)



- 음료류에서 한국산 기능성음료의 경쟁국산제품으로 미국의 레OO 등이 판매되고 있다.

제품명	<b>박OO</b>	<b>레OO</b>
원산지	한국	오스트리아
기업명	동아OOO	레OO
용 량	250ml	250ml
가격 (MNT)	1,319	1,540
100ml/MNT	527.6	616
판매처	홈플러스	홈플러스
사 진		

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1달러(USD)=2,361.7투그릭(MNT)

- 음료류에서 한국산 건강음료의 경쟁국산제품으로 일본의 KaOOOO 등이 판매되고 있다.

제품명	<b>알로에 veOO</b>	<b>KaOOOO juice</b>
원산지	한국	일본
기업명	OOO	KaOOOO
용 량	500ml	1,000ml
가격 (MNT)	2,029	7,900
100ml/MNT	405.8	790
판매처	Nomin	Nomin
사 진		

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1달러(USD)=2,361.7투그릭(MNT)

- 음료류에서 어린이음료의 경쟁제품으로 자국산의 Ma0000 등이 판매되고 있다.

제품명	보00 사과맛	Ma0000 사과맛
원산지	한국	몽골
기업명	팔O	Ma0000
용 량	235ml	200ml
가격 (MNT)	1,719	619
100ml/MNT	731.5	309.5
판매처	Nomin	Nomin
사 진		

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1달러(USD)=2,361.7투그릭(MNT)

- 인스턴트 라면의 점유율은 약 70% 정도이며, 팔O, 농O, 오OO 제품들이 주로 수입되어 판매되고 있다. 경쟁국산제품으로는 Big 000, Ind0000, Bone 0000 등이 판매되고 있다.

제품명	도OO	진OO	Noodle 0000	미OO	Noodle 0000
원산지	한국	한국	러시아	인도네시아	중국
기업명	팔O	오OO	Big 000	Ind0000	Bone 0000
용 량	90g	95g	95g	85g	100g
가격 (MNT)	1,719	2,280	900	1,200	1,449
100ml/MNT	191	240	94.7	141.2	144.9
판매처	Nomin	Nomin	Sansar	Nomin	Nomin
사 진					

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1달러(USD)=2,361.7투그릭(MNT)



- 소스류에서 한국산 조리소스의 경쟁국산제품으로 스위스의 Ma000, 폴란드의 Vig000, 베트남의 Chin000 등이 판매되고 있다.

제품명	소갈비 양념	Kotlet	유000 시즌닝	Soya Sauce
원산지	한국	스위스	폴란드	베트남
기업명	백O	Ma000	Vig000	Chin000
용 량	290g	30g	75g	275ml
가격 (MNT)	3,690	1,980	810	2,301
100ml/MNT	127.2	660	108	83.7
판매처	홈플러스	홈플러스	홈플러스	홈플러스
사 진				

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1달러(USD)=2,361.7투그릭(MNT)

- 소스류에서 한국산 테이블소스의 경쟁국산제품으로 러시아의 Max0000와 Ric00, 폴란드의 Ja000 등이 판매되고 있다.

제품명	토마토케첩	ketchup	concentrate	Mayonnaise
원산지	한국	러시아	폴란드	러시아
기업명	오OO	Max0000	Ja000	Ric00
용 량	500	150	180	220
가격 (MNT)	4,149	1,399	1,820	1,840
100ml/MNT	829.8	932.7	1011.1	836.4
판매처	Nomin	Nomin	Sansar	홈플러스
사 진				

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1달러(USD)=2,361.7투그릭(MNT)

- 인스턴트커피는 판매가 계속 증가하고 있는 추세이며, 경쟁국산제품으로 베트남의 YeOO, 싱가포르의 Coffee0000 등이 대중적으로 인기가 높은 제품이다.

제품명	맥이 모카골드	3B1 커피믹스	3 in 1 커피믹스	YeOO 커피믹스
원산지	한국	독일	싱가포르	베트남
기업명	동오	JacOOO	Coffee0000	YeOO
용량	20EA	24EA	50EA	50EA
가격 (MNT)	7,500	7,990	12,360	14,690
100ml/MNT	375	332.9	247.2	293.8
판매처	홈플러스	Sansar	홈플러스	홈플러스
사진				

\*환율정보(2017. 6. 19일) 1달러(USD)=2,361.7투그릭(MNT)

PART III

## 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스

1. 농식품 수출 프로세스
2. 농식품 통관 및 검역
3. 라벨링
4. 기타 주요 이슈

# 1. 농식품 수출 프로세스

## ■ 농식품 수출 프로세스

- 몽골로 농식품을 수출하기 위한 프로세스는 크게 6단계로 나눌 수 있다. 수출계약을 체결 후 해외 운송을 위한 물류대행사를 선정해야 하며, 몽골로 도착 시 수입신고서, 운송 반입신고서 등을 제출해야 한다. 다음으로 통관 및 세관신고를 통해 심사를 받으며, 물품 및 차량의 국경 반입 허가를 받는다. 마지막으로 식품검사 또는 식품검역을 통해 적합판정 시 통관이 수리된다.

[그림] 농식품 수출프로세스

<b>1. 수출 전 절차</b>
1) 제출 서류 준비 2) Taric Code 확인 3) ENS(적하목록사전신고) 제출
<b>2. 운송</b>
1) 물류대행사 (NVIACC) 선정 2) B/L 발급 (수입 신고 필증) 3) 물품 보세구역 반입
<b>3. 수입식품 신고</b>
1) 수입신고서(SAD) 제출(수입업체) 2) 준비 서류 제출 3) 협정관세적용신청서 제출
<b>4. 통관 절차</b>
1) 세금 납부 2) 식품검사 및 식품검역 3) 라벨링, 식품성분 분석, 샘플링(10%)
<b>5. 식품 검사 · 식물 검역</b>
1) 식품위생 증명 · 식품검역 증명
<b>6. 물품 반출</b>
1) 적합판정, 통관 수리 2) 부적합판정, 폐기 및 반송

## 2. 농식품 통관 및 검역

### 1) 수입 통관 절차

#### ■ 일반적인 수입통관 절차

- 몽골의 수입통관 절차는 ① 물품 신고, ② 통관 서류 검사, ③ 제품 및 운송수단 검사, ④ 관세 및 기타 세금 부과, ⑤ 국경반입에 대한 허가 및 반출 순으로 절차가 이루어진다.<sup>15)</sup>
  - 수입통관 시 몽골 관세청에서 승인한 세관신고서(Customs Declaration Form; CDF)가 반드시 필요하며, 필요에 따라 외국거래 계약서, 송장, 운송관련 문서, 포장내역, 원산지 증명서, 권한당국으로부터 받은 증명서 등을 몽골어로 작성하거나 번역본으로 제출해야한다.
  - 관련 서류를 관세청에 제출하면 관세청에서 서류를 바탕으로 해당 상품의 관세를 평가한 후 수입자에게 수입세, 부가가치세, 기타 조세를 부과한다.

#### ■ 수출입 라이선스 제도

- 몽골은 1993년 라이선스 쿼터 및 수출금지 품목을 규정하는 법을 제정하였으며, 수출입시 7개 부문에 대한 통상산업부 및 관련기관의 허가를 얻어야 무역거래가 가능하다.
  - 2013년 3월 몽골정부는 자국산 전략품목에 대한 수출입에 관한 라이선스 규정을 새롭게 제정하였으며, 전략품목인 분유와 우유, 육가공식품(소, 말, 낙타, 염소, 양), 밀가루, 생수 등을 수출입하기 위해서는 라이선스를 취득해야 가능하다. 라이선스 기간은 6개월이다.<sup>16)</sup>

#### ■ 수출입관련 허가절차

- 수출입 허가는 기업당사자와 해외기업 간 계약서 및 관련기관의 증명서를 제출하면 통상산업부 해외무역과가 검토한다. 허가증은 해외무역과 승인으로 등록처 대표부에서 교부되며, 수출입 당사자 간 작성된 문서에는 수출입 조건에 대한 상호보증의 포함과 기간을 명시해야 한다.

15) 몽골 관세청

16) Mongolia Country Commercial Guide, 2016

- 허가증은 계약서에 명시된 물품에 대해 3개월간 부여되며, 4장의 라이선스가 교부되는데 1장은 국가기관에 제출하고, 2장은 수출입당사자, 나머지 1장은 계약서 사본과 함께 해외무역과에서 보관한다.
- 라이선스를 신청한 업체는 해외업체와 과거에 체결한 계약의무 사항을 수행했다는 증빙서류를 등록청에 제출하며, 계약 의무사항을 수행한 증빙서류를 제출하지 못할 경우 허가를 받을 수 없다.

### ■ 총 21개의 통관지점에서 통관 서비스를 운영하고 있음

- 현재 몽골은 러시아의 국경에 위치한 10개, 중국과의 국경에 위치한 11개 등 총 21개의 통관지점에서 통관 서비스를 운영하고 있다. 이 중에서 국제 통관지점은 몽골과 러시아의 국경에 위치한 알탄불라그 (Altanbulag), 수흐바타르 (Sukhbaatar), 차강누르 (Tsagaannuur), 보르슈 (Borshoo), 에레엔차브 (Ereentsav)와 몽골과 중국의 국경에 위치한 자민우드 (Zamiinuud), 솜베르 (Sumber), 불간 (Bulgan) 등이 있다.

### ■ 전자통관시스템 운영

- 몽골 관세청은 2016년 전자통관시스템(e-Custom)을 구축하여 운영하고 있으며, 우리나라 전자통관시스템을 모델로 2016년 6월에 화물관리, 수출입통관, 위험관리, 데이터웨어하우스, 인터넷통관포털시스템 등 5개 시스템을 약 554만 USD를 들여 구축했다.



## 2) 관세

### ■ 관세제도 현황

- 몽골은 관세율, 세율의 적용과 수정, 관세평가 등에 관련한 문제는 관세법(Customs Tariff Law)에 의해 규정되며, 국가 간 거래상품에 대한 관세율은 주로 의회에 의해 승인된다.
- 1993년 1월 HS Code를 도입 하였으며, HS 2002를 2002년 1월에 채택하였다. 현재 관세제도는 8자리 HS 5541개로 이루어져 있으며, 관세법에 따르면 몽골의 관세는 일반관세, 최혜국대우(MFN) 적용관세, 그리고 우대세율로 이루어져 있다.
  - 최혜국 대우 적용관세는 2가지로 비관세율과 15%의 계절 관세율이 있다. 비관세율은 49관세 세목에 적용되며, 여기에는 번식 가능한 살아있는 동물(말, 소, 돼지, 양, 염소), 의료 기구 등이 있다.
- 몽골은 대외무역에서 개방정책을 유지하고 있으며, 관세율은 낮은 편에 속한다. 수입품의 경우 특별세 부과대상 외에 기타 물품에 대한 세율은 대략 5% 정도이다. 그러나 유제품, 꿀, 감자, 배추, 순무 등 일부 야채와 밀가루 등에 대해서는 계절에 따라 5~15%의 수입관세가 부과된다. 수출관세의 경우, 일부 원자재를 제외하면 모든 수출품에 대한 관세율은 0%이다.

[표] 수출관세 부과대상 원자재 (단위 : %)

구 분	원 자 재 명	단 위	수 출 세 (MNT)
1	가공하지 않은 염소 새끼 가죽	장	1,500
2	가공하지 않은 낙타 털(암컷)	kr	200
3	가공하지 않은 낙타 털(수컷)	kr	100
4	통나무	m <sup>3</sup>	150,000
5	목재	m <sup>3</sup>	150,000
6	가공한 목재	m <sup>3</sup>	150,000

출처 : 몽골 관세청

- 중소기업의 제품 생산을 목적으로 수입하는 원자재, 장비에 대한 관세 및 부가가치세를 면제하고 있으며, 약 7,200개 정도의 제품을 일반특혜관세제도(GSP)에 따라 무관세로 유럽연합 시장에 수출하는 혜택을 받고 있다.

### 3) 검역제도

#### ■ 모든 물품에 대해 수입, 판매, 사용 이전의 검역을 의무로 하고 있음

- 몽골은 모든 물품에 대해 수입, 판매, 사용 이전의 검역을 의무로 하고 있으며, 관세청은 수입업체가 국경순찰대, 식물검역연구소 등과 같은 기관에서 발급한 표준품질인증서(Standard and Quality Certification)를 제출하는 것에 한해 허가증을 발부하고 있다.
- 식품을 수입할 경우 ISO인증서, 제품 리스트, 가격 리스트, 결제조건(선결제/후결제) 정보가 필요하며, 수입식품의 통관 검역 기관은 서류가 완벽할 경우 보통 1주일 이내로 통관된다.
- 최근 한국식품 통관검역에서 식품이 변질되어 전량 폐기된 경우가 있었으며, 통관 시 주의해야 할 사항으로 첨가물, 유통기한 등에 주의해야 한다.

[그림] 식품변질로 인한 통관거부 사례



출처 : 청조해운항공

## 3. 라벨링

### 1) 라벨링 개요

#### ■ 식품 라벨링

- 몽골 식품법은 1999년 10월에 개정되었으며, 라벨링에 관한 규정은 9조 2.6항에 명시되어 있다. 규정에 따르면, 식품은 위생 · 품질 조건에 맞는 유의사항, 저장조건, 기간, 이용방법, 영양성분이 표시되어야 한다.

[표] 몽골 식품법 9조 2.6항

9조 2항	식품 생산 · 서비스 및 동 · 식물 원재료 단체는 다음과 같은 요구사항을 가진다.
9.2.6	Food must be wrapped, packed and labelled with nutrition facts, ingredients, usage, terms and conditions of storage and cautions in accordance with the quality, sanitary and hygienic requirements.  식품은 위생 · 품질 조건에 맞는 유의사항, 저장조건 · 기간, 이용방법, 영양성분이 표시되어져 있어야 하고 포장되어 있어야 한다.

출처 : 몽골 법무부

[그림] 라벨링 필수 표기사항



- ① 제품명
- ② 제품설명
- ③ 상표 또는 제조 기업명
- ④ 생산일자 및 유통기한
- ⑤ 원산지
- ⑥ 중량
- ⑦ 기업 주소
- ⑧ 유통 업체명 (제조업체와 다를 경우)
- ⑨ 보관방법 및 주의사항

출처 : 몽골 관세청

## 2) 라벨링 규정

### ■ 수입식품 라벨링 규정

- 관세청의 라벨링 규정에서는 수입식품의 라벨은 몽골어, 러시아어 또는 영어로 작성되어야 하며, 몽골의 등록된 법인만이 식품을 수입할 수 있다. 또한, 수출업자는 농업, 식품 및 건강에 대한 품질관리 및 표준을 소개하는 몽골 수입업자와 협약을 체결해야 한다.
- 보존 유통기한이 1년인 식료품의 경우에는 남은 보존기간이 최소 3개월이어야 하며, 보존 유통기한이 6개월인 식료품의 경우에는 남은 보존기간이 최소 2개월 이어야 한다.
  - 라벨링과 보존기한에 대한 요구사항에서 약품 수입의 경우 남은 보존기간이 최소 1년이어야 하며, 조제용 원료의 남은 보존기간 또한 최소 1년이어야 한다.
  - 유통기한이 지난 제품은 수입이 불가하며, 약품과 식품의 경우 제조일자와 보존기간 또는 제조일자와 유통기한을 포장에 명시해야 한다.

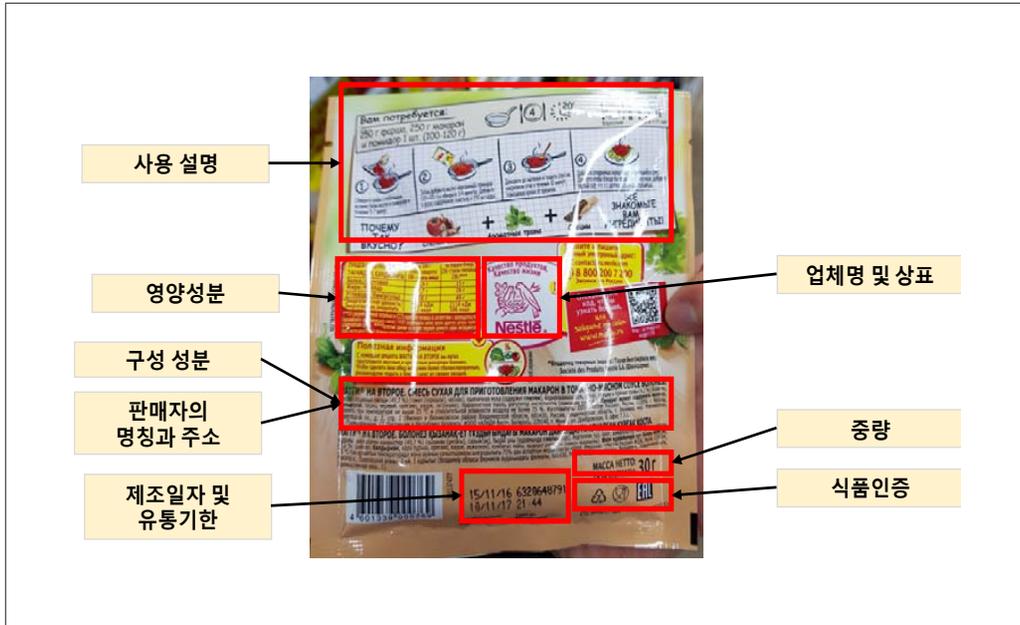
[표] 수입 포장식품의 라벨링 규정

3조 2항	수입된 포장식품 라벨링 요구사항	3.21	• Product name	• 제품명
		3.22	• List of ingredients	• 성분 리스트
		3.23	• Net weight and gross weight and other numerical indications	• 순중량, 총중량, 그 외 수치적 지표
		3.24	• Name and address of manufacturer, packager, importer, distributor and seller	• 제조사, 수입업체, 유통업체, 판매자의 명칭과 주소
		3.25	• Country of origin	• 원산지
		3.26	• Manufactured or packaged date	• 제조일자 또는 포장일자
		3.27	• Expiry date and storage conditions	• 유통기한 및 저장조건
		3.28	• Instructions for use	• 사용설명
		3.29	• Relevant standards and document mark	• 관련기준 및 문서표시
3조 3항	추가적 정보를 포함하는 식품 라벨링	3.31	• Calories	• 열량
		3.32	• Nutritional facts	• 영양 성분
		3.33	• Marking for the use of infant and children	• 임산부 및 어린이 사용에 대한 표시
		3.34	• Mark of origin or name of transformed organism, or special international mark	• 원산지 표시 또는 변형된 유기체 명칭 또는 특별한 국제적 표시

출처 : WTO



[그림] 라벨링 예시



## 4. 기타 주요 이슈

### 1) 수출 주의 사항

#### ■ 원산지 관련 유의사항

- 몽골의 관세율법에 따르면 물품의 원산지 증명에 대한 규정을 명시하고 있다. 관세율법 7장 23조에 따르면 원산지를 표시하는 공문서를 관세청에 제출해야 하며, 원산지 증명서가 구비되지 않는 물품에는 일반 관세율에 따라 관세가 부과되고 있다.

[표] 몽골 관세율법 7장 23조

7장 23조	물품의 원산지 증명
1항	• 물품의 원산지를 표시하는 공문서는 유관기관이 보증 발행한 원산지 증명서로 해야 함
2항	• 원산지 증명서를 납세자가 구비하여 세관에 제출해야 함
3항	• 원산지 증명서가 구비되지 않은 물품은 일반 관세율에 따라 관세가 부과됨
4항	• 물품의 세관 구역의 반입에 따른 관세 차액은 세관이 승인한 날로부터 90일 이내에 원산지 증명서를 제출하여 환불 받을 수 있음

출처 : 몽골 관세청

#### ■ 유통기한의 보존기간

통관 시 주의해야 할 사항으로 최대한 유통기한을 길게 남은 상품으로 수출해야하며, 대형유통점들은 유통기한이 적어도 70% 이상 남은 제품을 선호하고 있다. 유통기한이 짧게 남은 상품은 통관이 거부되는 사례도 있다.



## 2) 통관 거부 사례

### ■ 운송기반시설 부족과 높은 물류비용

- 몽골은 중국과 러시아 사이에 위치한 내륙국가로 항구를 통한 해상 교통 인프라가 부재하며, 넓은 영토 대비 인구가 적어 철도, 도로 등 교통 인프라가 매우 낙후되어 있다.
- 세계은행의 평가에 따르면 몽골의 물류성과지수(Logistics Performance Index)는 2.36점으로 전 세계 160개국 중 135위에 그치고 있다.<sup>17)</sup> 운송기반시설 부족으로 인해 대몽골 수출시 많은 소요시간이 걸리며, 이는 곧 높은 물류비로 발생된다.
  - 몽골내 한국산 신선식품의 유통은 프리미엄 마켓에서만 가능하며, 이는 높은 물류비용으로 인해 가격이 높게 책정되어 있다.

[표] 몽골 및 주요국의 수입 시 물류특징 비교

국 가	서류개수		소요기간		컨테이너비 (USD)	
	2005	2013	2005	2013	2005	2013
한국	8	3	12	7	1,040	695
몽골	13	13	49	50	2,274	2,950
중국	6	5	26	24	430	615
러시아	12	10	23	21	1,685	2,810
독일	4	4	7	7	765	940
미국	5	5	5	5	1,160	1,315
싱가포르	3	3	4	4	367	440

출처 : World Bank

### ■ 부당한 통관 지연 및 서류 요구

- 통관절차 진행시 부당한 통관 지연 및 과도한 지체금을 부과하는 경우가 있으며, 선적 출입 및 출고가 지연될 때 불시로 부당한 서류를 요구하는 사례가 발생하고 있다. 또한, 한국 공인기관의 인증자료를 인정하지 않아 중복검사를 시행하여 통관이 지연되는 경우가 있다.

17) World Bank, Doing Business Database



# PART IV

## 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1. 유망 시장 도출
2. 마켓 인사이트
3. SWOT분석 및 전략 방향
4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

# 1. 유망 시장 도출

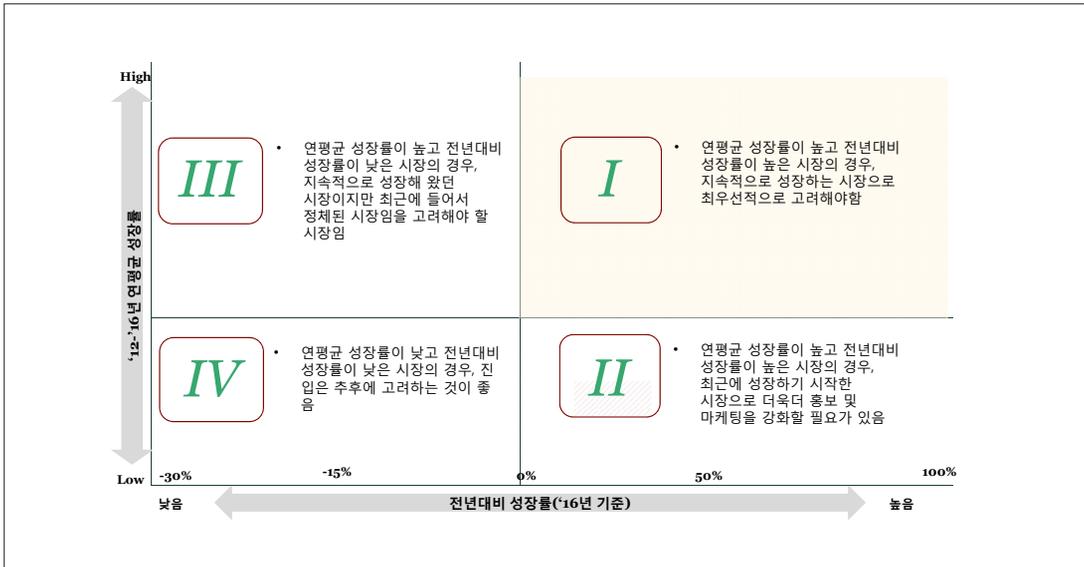
## ■ 유망시장 도출 프로세스

- 유망 시장 도출을 위해, 대 몽골 상위 수출 품목 중, 현재 수출 성장률이 크고 향후에도 성장률이 클 것으로 생각되는 시장을 선별하여 진입 매력도가 있는 시장을 파악한다.

## ■ 시장 별 진입 매력도 분석

- 진입하기에 매력적인 시장은 한국의 대몽골 수출액 기준 상위 20개 품목에서 최근 5년간의 연평균 성장률과 전년대비 성장률, 그리고 수출 규모를 고려해서 선정한다.
- 즉, 현재 수출이 잘 되고 있는 품목 중 향후에도 수출이 잘 될 가능성이 있는 품목을 선별하기 위해, 수출 규모가 크고 전년대비 성장률과 연평균 성장률이 높은 시장을 파악하고 이를 진입 매력도가 큰 시장으로 판단할 수 있다. <sup>18)</sup>

[그림] 진입 매력도 분석 기준



### 18) 매력도 판단 기준

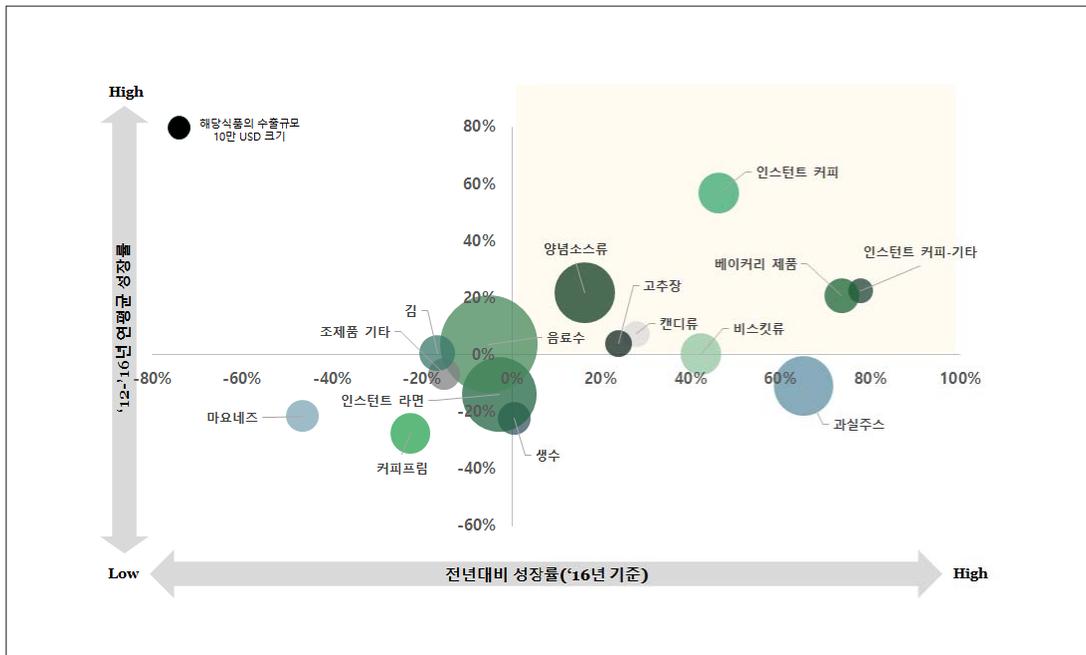
- ① 첫 번째로, 연평균 성장률이 높고 전년대비 성장률이 높은 시장의 경우, 지속적으로 성장하는 시장으로 최우선적으로 고려해야 할 시장이다.
- ② 다음으로, 연평균 성장률이 낮고 전년대비 성장률이 높은 시장의 경우, 최근에 성장하기 시작한 시장으로 더욱더 홍보 및 마케팅을 강화할 필요가 있는 시장이다.
- ③ 연평균 성장률이 높고 전년대비 성장률이 낮은 시장의 경우, 지속적으로 성장해 왔던 시장이지만 최근에 들어서 성장이 정체된 시장임을 고려해야 할 시장이다.
- ④ 마지막으로, 연평균 성장률이 낮고 전년대비 성장률이 낮은 시장의 경우, 진입은 추후에 고려하는 것이 좋다.



### ■ 시장 별 진입 매력도 분석 결과

- 전년대비 성장률 평균 및 5년간 연평균 성장률 평균을 상회하여 진입 매력도가 높은 시장은 1번 영역에 속하는 시장이며, 분석 결과 인스턴트커피, 베이커리 제품, 비스킷류, 양념소스류, 과실주스 등이 이 부분에 속하는 것으로 드러났다.
- 이 중, 베이커리 제품은 지난 5년간 연평균 성장률이 지속적으로 성장하고 있으며, 전년대비 성장률이 가장 큰 시장이기 때문에, 향후에도 성장이 유망한 매력적인 시장이라 할 수 있다.
- 다음으로 매력적인 시장은 인스턴트 커피류 시장이라 할 수 있다. 지난 5년간 연평균 성장률이 가장 높아 지속적으로 성장할 잠재력이 있는 시장이다.
- 또한 양념 소스류의 경우, 유망 시장 중 수출 규모가 가장 크고 성장률도 큰 편이어서 시장 진출에 성공적이며 향후 전망도 밝은 시장이라고 할 수 있다. 현지 조사 결과, 한식에 대한 관심이 증가하면서 한식 조리 소스류가 향후 유망한 제품으로 판명되었다.

[그림] 시장별 진입 매력도



## 2. 마켓 인사이트

### ■ 국가 현황 및 식문화

- IMF 관리체제 돌입에 따라 긴축정책으로 세금인상, 복지축소를 진행하고 있으며, 이에 따라 경제가 회복되고 있다.
- 또한, 전통적으로 유제품과 육류 위주의 식문화를 가지고 있어 관련 제품 소비 규모가 크며, 러시아 식문화의 영향으로 밀가루 및 베이커리 제품의 소비량도 많다.

### ■ 식품시장 현황

- 전체적인 시장규모는 최근 5년간 연평균 성장률 10% 이상으로 빠르게 성장하였다. 이는 몽골내 가공식품 산업의 발달과 소비자 물가 상승 영향으로 전체적인 규모가 성장한 것으로 파악된다.
- 전체 식품시장에서 곡류식품이 17.2% 비중을 차지하고 있으며, 이는 주원료인 밀의 자급률이 높아졌고, 과자류에 대한 인기가 높아졌기 때문이다.
- 아이스크림은 전통적 식품은 아니지만, 우유 등을 활용하여 친숙하고 맛이 좋기 때문에 급격히 성장하고 있는 품목 중 하나이다. 수입산 분유 시장도 성장하고 있는데, 몇 년 전만 해도 영유아에게 가축 생유를 먹여왔으나, 서구 문물이 유입되면서 수입산 분유를 이용하기 시작했기 때문이다.
- 최근 들어 소시지류 식품 생산량이 빠르게 증가하고 있는 추세다. 소시지 제품이 육류 위주의 식습관에 잘 부합되기 때문이며, 기존 가공육 기업들이 다양한 종류의 고기를 활용한 제품들을 출시하고 있기 때문이다.
- 음료 및 알코올 시장의 수요는 육류 소비위주의 식습관의 영향이 크다. 이러한 식습관 때문에, 탄산음료와 맥주의 소비가 증가하고 있으며, 신선 과일 대신 육류와 함께할 수 있는 주스류의 소비도 증가하고 있다.

### ■ 소비트렌드

- 소득이 110만 MNT 이상인 상류층 인구가 증가하고, 경기가 회복되면서 건강 식음료에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 식음료 구입 시 원산지, 함유량 등 품질을 확인하는 경향으로 나타나고 있다.
- 백화점, 대형마트 등에서는 따로 건강식품 코너를 운영하고 있으며, 고급아파트 주변에는 유기농 매장들도 생기고 있어 건강에 대한 관심도가 증가하고 있는 것으로 파악된다.



- 한인마트를 이용하는 소비자들은 대부분 몽골인들로 한국식품에 대한 인지도는 높으며, 한국식품은 안전하고 맛이 좋다고 판단한다. 또한, 한국 생활을 많이 한 소비자들의 경험에서 이루어진 한국식품 구매가 다수이다.
- 약 63%가 스마트폰을 사용하고 있으며, 인터넷 접근성이 높아 SNS 이용자가 많으며, 다수의 소비자가 SNS를 통해 경험을 공유하고자 한다.

### ■ 유통트렌드

- 유통시장은 전통시장과 현대식 유통점으로 구분되며, 연평균 성장률 8% 이상으로 빠르게 성장하고 있다. 소비자들의 40%는 집근처 작은 골목가게, 미니마켓 등을 이용하며, 60%는 하이퍼마켓, 체인슈퍼마켓 등 현대식 유통점을 이용한다.
- 인구가 집중된 울란바타르가 절대적인 시장의 중심기능을 하고 있으며, 신규로 건설되는 아파트가 증가하고 있으며, 새롭게 건설된 아파트 주변마다 현대식 유통점이 개점되고 있다. 또한 도심 중심지에서 들어오는 입구와 나가는 출구 중심으로 마트가 형성되어 있다.
- 온라인 마켓은 시작단계로 주요 쇼핑물에서 생활용품, 의류, 전자제품, 유아용품 등을 판매하고 있으며, 식료품 판매비중이 매우 낮거나 판매를 하고 있지 않다. 하지만 인터넷 사용자는 증가하고 있으며 해외 온라인 쇼핑물을 통한 제품 구매가 증가하는 추세이다.

### ■ 한국 식품 현황

- 소비자들은 한국식품에 대해 인지도가 높고 좋은 이미지를 가지고 있으며, 재래시장, 골목가게, 대형마트 등 어느 유통점을 가더라도 쉽게 구입할 수 있다.

### ■ 이상의 인사이트로 도출한 주요 키워드는 다음과 같음

〈주요 키워드〉

한국식품에 대한 높은 인지도	현대식 유통점 증가 추세	상류층 인구의 증가	건강식품에 대한 관심	높은 SNS 이용률
-----------------	---------------	------------	-------------	------------

## 3. SWOT 분석 및 전략 방향

### 1) SWOT 분석

#### ■ 한국 식품의 강점

- 한국식품에 대해 인지도가 높으며, 현지 마켓에서 다양한 한국식품을 쉽게 접할 수 있다.
- 중국산에 비해 품질 및 안전성에 우위가 있어 소비자들에게 좋은 이미지를 주고 있으며, 또한 건강을 고려한 식품이라는 이미지가 있다.

#### ■ 한국 식품의 약점

- 현지화 된 식품이 적으며, 높은 물류비로 인해 주변국인 중국, 러시아 수입식품에 비해 가격단가가 높게 형성되어 있다.

#### ■ 기회 요인

- 중산층과 상류층 인구가 증가하면서 프리미엄 마켓이 성장하고 있으며, 최근 식품트렌드로 건강식음료에 대한 중·상류층 소비자들의 관심이 증가하고 있다.
- 한국생활로 한국식품에 대한 경험이 있는 몽골인들이 많으며, K팝, K푸드 등 한류에 대한 관심이 높다.
- IMF 구제금융 이후 경제가 회복되고 있으며, 정부에서는 도로, 철도 등 인프라 개선을 위한 투자를 늘리고 있다.

#### ■ 위협 요인

- 정부에서는 자국산 주력식품을 보호하기 위해 관세를 높이거나 쿼터제를 실시하여 수입을 제한하고 있다.
- 중국, 러시아, 폴란드 등 가격경쟁력이 높은 경쟁국산 식품들이 많이 유통되고 있다.
- 몽골·일본간의 EPA(경제동반자협정)체결로 일본식품의 경우, 관세 철폐 또는 감면을 받고 있다.



## 2) 전략 방향

### ■ SO 전략

- 한국 식품에 대해 경험이 있는 소비자들과 한류 콘텐츠에 대한 관심이 높은 소비자들을 대상으로 저변을 확대한다.
- 또한 프리미엄 마켓 소비자들을 대상으로 우수한 품질과 건강을 고려한 식품임을 강조하여 구매를 촉진시킨다.

### ■ ST 전략

- 수입 쿼터제 등의 해당하는 육류, 유제품 등 자국산 주력제품 시장의 진입을 지양하며, 고품질 이미지를 구축하여 프리미엄 시장으로 진출한다.

### ■ WO 전략

- 건강트렌드를 고려한 현지화 된 식품을 개발하고, 프리미엄 소비자를 대상으로 건강 트렌드를 활용할 수 있다.
- 확장 중인 인프라를 최대한 활용할 수 있는 물류 센터를 모색하고 물류비 절감을 위해 공동물류센터를 운영한다.

### ■ WT 전략

- 자국산 주력식품인 유제품, 육류 등과 함께 즐겨먹을 수 있는 식품을 개발하고, 소포장, 소형화 등을 통해 가격경쟁력을 제고한다.
- 또한, 제품의 현지화를 통해 제품 경쟁력을 확보하고, 가격대가 다소 높은 제품의 구매를 유도하기 위해, 경쟁국산제품과 차별화된 마케팅 전략 (예를 들어, 한류 스타 마케팅 등)을 통해 구매의도를 촉진한다.

[표] SWOT 분석 및 전략

<b>외부 환경</b> 내부 역량 전략적 방향	<b>S</b>	<b>W</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식품에 대한 인지도 및 접근성이 높음</li> <li>• 품질 및 안전성이 우수</li> <li>• 건강을 고려한 식품 이미지 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현지화 된 식품이 적음</li> <li>• 높은 물류비로 인해 가격경쟁력이 낮음</li> </ul>
<b>O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중·상류층 증가로 프리미엄 마켓 성장</li> <li>• 건강식음료에 대한 관심 증가</li> <li>• 한국식품을 경험한 몽골인들이 많으며, 한류에 대한 관심이 높음</li> <li>• 경제가 회복되고 있으며, 교통 인프라 개선을 위한 투자를 늘리고 있음</li> </ul>	<b>SO 전략</b>	<b>WO 전략</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식품에 대해 경험이 있는 소비자와 한류 콘텐츠에 대한 관심이 높은 소비자들을 대상으로 저변확대</li> <li>• 프리미엄 마켓 소비자를 대상으로 우수한 품질과 건강을 고려한 식품임을 강조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강을 고려한 현지화 된 식품 개발하고, 프리미엄 소비자를 대상으로 건강 트렌드를 활용</li> <li>• 물류비용 절감을 위한 공동물류센터 운영</li> </ul>
<b>T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자국산 주력식품을 보호하기 위한 관세 인상 및 쿼터제 실시</li> <li>• 가격경쟁력이 높은 경쟁국산 식품</li> <li>• 몽·일간의 EPA체결로 일본식품에 대한 관세 철폐</li> </ul>	<b>ST 전략</b>	<b>WT 전략</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자국산 주력제품 시장의 진입을 지양하며, 고품질 이미지를 구축하여 프리미엄 시장 공략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자국산 주력식품과 함께 즐겨먹을 수 있는 식품을 개발하고, 소포장, 소형화 등을 통해 가격경쟁력 제고</li> <li>• 경쟁국산 제품과 차별화된 마케팅 전략을 통한 구매의도 제고</li> </ul>

## 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

### 1) 타겟 소비자

#### ■ 소득이 110만 MNT 이상인 중·상류층

- 한국식품에 대하여 품질이 높고 안전성이 높은 식품으로 인식하고 있으며, 대부분의 유통점에서 발견할 수 있을 정도로 접근성이 높다. 하지만 높은 물류비로 인해 가격단가가 높아 중국, 러시아 등 주변국에서 수입하는 경쟁국산제품보다 상대적으로 가격경쟁력이 매우 낮다.
- 그러므로 한국식품은 안전성이 높고, 고품질 이미지를 통해 프리미엄 이미지를 구축해야 하며, 월소득이 110만 MNT(470 USD) 이상인 중·상류층 소비자를 타겟으로 해야 한다.

### 2) 마케팅 방안

#### ■ 제품

- 진출 유망 품목으로는 양념소스류, 과실주스, 비스킷류, 인스턴트커피 등이 진출 유망 품목으로, 이러한 제품의 경쟁력 제고를 위해서는 현지인의 식습관 및 입맛에 맞는 현지화 된 제품개발이 병행되어야 한다.

#### ■ 가격

- 주변국에서 수입되는 경쟁국산제품보다 상대적으로 가격이 높기 때문에 고품질, 프리미엄 이미지를 구축하여 경쟁 지향적 가격 책정(Competition-based pricing)을 해야 한다.

#### ■ 유통

- 현재 한국 식품은 대부분의 몽골 매장에 입점 되어 있어 소비자들이 한국 식품을 여러 경로를 통해 접할 수 있다.
- 한국식품에 대한 인식은 전반적으로 좋으며, 재래시장, 골목가게, 대형마트 등 어느 유통점을 가더라도 한국식품을 쉽게 구입할 수 있을 정도로 많이 대중화가 되어있다.

[표] 주요 한국 식품 유통 현황

	라면	음료	소스류	인스턴트 커피	장류
대형마트	✓	✓	✓	✓	✓
슈퍼마켓	✓	✓	✓	✓	✓
제례시장	✓	✓	✓	✓	✓
골목가게	✓	✓		✓	

- 현지 대형마트 관계자 및 유통 전문가 인터뷰 결과, 향후 한국식품은 대형마트로 진출해야 한다는 공통된 의견이 제시되었으며, 중·상류층 소비자가 주로 이용하는 대형마트 및 프리미엄 마켓으로 진출해야 한다.

#### ■ 프로모션

- 현지 유통 전문가 및 대형마트 관계자 인터뷰 결과 현지 소비자들은 시식행사와 같은 다이렉트 마케팅을 중요하게 생각하는 경향이 있어, 시식행사 및 팝업 스토어와 같이 소비자와 직접적으로 소통할 수 있는 프로모션 방법을 고려해야 하며, 가격 할인 행사 등을 통해 인지도를 높인다.
- 또한, 현지 소비자의 40%는 TV방송이나 TV광고의 영향을 많이 받기 때문에 TV광고도 효과적인 것으로 판단된다. 이에 더해, 몽골 소비자들의 SNS 이용률이 매우 높기 때문에, SNS를 활용한 마케팅도 필수적이다.

PART V

## 기타 참고자료

1. 유관기관 목록
2. 주요 박람회 정보
3. 현지 전문가 인터뷰 개요
4. 참고 문헌

# 1. 유관기관 목록

## 1) 국내 기관

기관명	홈페이지	비고
대한민국 정부24	<a href="https://www.gov.kr">https://www.gov.kr</a>	정부 홈페이지
농림축산식품부	<a href="http://www.mafra.go.kr">http://www.mafra.go.kr</a>	농업 관련
외교부	<a href="http://www.mofa.go.kr">http://www.mofa.go.kr</a>	외교 업무
산업통상자원부	<a href="http://www.motie.go.kr">http://www.motie.go.kr</a>	산업, 무역 업무
통계청	<a href="http://www.kostat.go.kr">http://www.kostat.go.kr</a>	국가 통계 업무
기획재정부	<a href="http://www.mosf.go.kr/">http://www.mosf.go.kr/</a>	국가 재정 업무
보건복지부	<a href="http://www.mohw.go.kr">http://www.mohw.go.kr</a>	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	<a href="http://www.qia.go.kr">http://www.qia.go.kr</a>	동식물, 수출 검역
한국농수산물유통공사	<a href="http://www.at.or.kr">http://www.at.or.kr</a>	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	<a href="http://www.mfds.go.kr">http://www.mfds.go.kr</a>	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	<a href="http://www.kita.net">http://www.kita.net</a>	해외 무역정보, 통상 관련
관세청	<a href="http://www.customs.go.kr/">http://www.customs.go.kr/</a>	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	<a href="http://www.korcham.net">http://www.korcham.net</a>	상공업, 무역, 수출 전략 지원
국립농산물품질관리원	<a href="http://www.naqs.go.kr">http://www.naqs.go.kr</a>	농산물의 품질 관리 및 개량
관세청원산지관리시스템	<a href="http://www.ftapass.or.kr">http://www.ftapass.or.kr</a>	원산지관리
한국무역통계진흥원	<a href="http://www.hsnavi.or.kr">http://www.hsnavi.or.kr</a>	HS 품목분류 확인서비스, HS코드 내비게이션
한국관세무역개발원	<a href="http://www.custra.com">http://www.custra.com</a>	HS 품목정보, 수출입 요령, 종합세율, 통관정보

## 2) 몽골 기관

기관명	홈페이지	비고
몽골 정부	<a href="http://zasag.mn/en/">http://zasag.mn/en/</a>	정부 홈페이지, 몽골 각종 정보 제공
몽골 외교부	<a href="http://www.mfa.gov.mn">http://www.mfa.gov.mn</a>	외교관련 정책 정부



몽골 식품농업경공업부	<a href="http://mofa.gov.mn">http://mofa.gov.mn</a>	농산물 및 식품산업 관련 정보제공
몽골 국세청	<a href="http://www.mta.mn/">http://www.mta.mn/</a>	몽골 조세제도 및 조세행정관련 정보 제공
몽골 관세청	<a href="http://www.ecustoms.mn/">http://www.ecustoms.mn/</a>	통관 및 관세관련 정보 제공
몽골 국립수의청	<a href="http://dvab.gov.mn/">http://dvab.gov.mn/</a>	가축질병의 예방, 통제, 위생 방역에 관한 정보제공
몽골 표준계량원	<a href="http://www.masm.gov.mn">http://www.masm.gov.mn</a>	국가 표준화 및 계량 정보제공
몽골 경쟁소비자보호청	<a href="http://www.afccp.gov.mn">http://www.afccp.gov.mn</a>	공정거래법 집행 및 관련 정책 정보 제공
몽골 통계청	<a href="http://www.en.nso.mn">http://www.en.nso.mn</a>	통계 정보 제공
몽골 상공회의소	<a href="http://www.mongolchamber.mn">http://www.mongolchamber.mn</a>	주요 기업정보 제공

### 3) 범국가 기관

기관명	홈페이지	비고
국제연합식량농업기구 FAO (Food and Agriculture Organization)	<a href="http://www.fao.org">http://www.fao.org</a>	세계 식량,농산물 정보 제공 등
국제무역센터 ITC (International Trade Centre)	<a href="http://www.intracen.org">http://www.intracen.org</a>	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 IBRD (International Bank For Reconstruction and Development)	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 IMF (International Monetary Fund)	<a href="http://www.imf.org">http://www.imf.org</a>	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 (UN Comtrade Database)	<a href="http://www.comtrade.un.org">http://www.comtrade.un.org</a>	UN 무역통계
경제협력개발기구 OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	<a href="http://www.oecd.org">http://www.oecd.org</a>	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처

## 2. 주요 박람회 정보

박람회명	<b>2016 한-몽 농업, 에너지 EXPO &amp; 식품(K-FOOD) 박람회</b>	
개최기간	2016-10-26 ~ 2016-10-28	
개최주기	매년	
개최도시	울란바토르 (몽골)	
산업분야	종합품목, 기타, 광업, 광학, 정밀기기, 기계류, 냉난방, 농업, 임업, 축산, 목재가공, 석재, 광물, 설비산업, 식품, 음료, 에너지, 엔지니어링, 원예, 조경, 자동차, 이륜차, 산업일반, 건축제어기기	
홈페이지	<a href="http://www.num.edu.mn/">http://www.num.edu.mn/</a>	

박람회명	<b>World Food Mongolia 2016</b>	
개최기간	2016-10-28 ~ 2016-10-30	
개최주기		
개최도시	울란바토르 (몽골)	
산업분야	식품 및 음료, 외식 서비스, 식품관련 장비 등	
홈페이지	<a href="http://www.worldfoodmongolia.com">http://www.worldfoodmongolia.com</a>	

박람회명	<b>Expo Mongolia 2017</b>	
개최기간	2017-10-10 ~ 2016-10-12	
개최주기	매년	
개최도시	울란바토르 (몽골)	
산업분야	건설, 광산, 에너지, 의료, 식품, 농업, 통신, 금융 등	
홈페이지	<a href="http://www.expomongolia.com">http://www.expomongolia.com</a>	

## 3. 현지 전문가 인터뷰 개요

### □ 인터뷰 배경 및 목적

현지 식품 전문가 인터뷰를 통해 현지 및 수입제품에 대한 소비자 트렌드, 유통 트렌드, 통관·검역·인증 등 데스크 리서치로 알아내기 힘들거나 설명이 필요한 부분을 조사하여 최종 산출물의 정확도와 신뢰도를 제고한다.

### □ 인터뷰 대상자 명단 및 인터뷰 방법

#### ● 대면 인터뷰 (6개 기관, 참여자 9명)

연 번	구 분	비 고
1	물류전문가	현지 한국식품 물류전문가
2	한국식품 유통상	한국식품 유통상
3	수입식품 바이어	수입식품 바이어 대표, H社 유통점 대표
4	대형마트 담당자	대형마트 브랜드 매니저
5	대형마트 담당자	대형마트 COO
6	식품협회 담당자	식품협회 관계자, 몽골 농림부 식품수출입 관계자

### □ 인터뷰 주요 내용

- 인터뷰 대상자 소개
- 유통 및 소비현황
- 수출입 현황 및 식품정책
- 통관 및 검역
- 수출 유망 품목 및 전략

## 4. 참고 문헌

### 1) 참고 문헌

- 몽골 법무부, 1999, Food Law of Mongolia
- 몽골 통계청, 2015, Mongolian Statistical Yearbook 2014
- 몽골 통계청, 2016, Mongolian Statistical Yearbook 2015
- 한국농수산물유통공사, 2012, 농식품 수출 절차
- 한국농수산물유통공사, 2017, 농식품 해외시장 맞춤조사-김스넥
- 한국수출입은행, 2016, 세계국가편람
- 한국수출입은행, 2017, 몽골 국가신용도 평가리포트
- 한국해양수산개발원, 2011, 몽골의 해운물류 여건과 발전과제
- Doing Business, 2016, Mongolia Country Commercial Guide
- Mongolian Stock Exchange, 2016, Mongolian Business Sectors

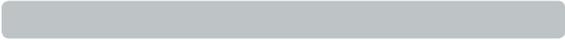
### 2) 참고 웹사이트

- 관세청 - 관세법령정보포털, <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>
- 관세청 - 수출입무역통계, <https://unipass.customs.go.kr :38030/ets/>
- 국제통화금융, <http://www.imf.org/external/index.htm>
- 몽골 관세청, <http://www.ecustoms.mn/>
- 몽골 법무부, <http://en.mta.mn/>
- 몽골 식품농업경공업, <http://www.mofa.gov.mn/exp/>
- 몽골 증권거래소, [http://www.mse.mn/mn/companies\\_info/1/110](http://www.mse.mn/mn/companies_info/1/110)
- 몽골 통계 Database, <http://www.1212.mn/>
- 몽골 통계청, <http://www.en.nso.mn>
- 몽골상공회의소, <http://www.mongolchamber.mn/en/>



- 몽골은행, <https://www.mongolbank.mn/eng/>
- 몽골통신규제위원회, <http://ecommerceub.com/>
- 세계무역기구, <https://www.wto.org/>
- 트레이드 내비, <http://www.tradenavi.or.kr>
- 한국관세무역개발원, <http://www.custra.com/ebook/2017/A.html>
- 한국무역협회 K-stat, <http://stat.kita.net>
- 한국무역협회, <http://www.fta.go.kr>
- CIA The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
- Doing business, <https://www.gov.uk/government/publications/exporting-to-mongolia/exporting-to-mongolia>
- GoGo News, <http://mongolia.gogo.mn/i/3>
- <http://www.poultryworld.net/Eggs/Articles/2016/11/Mongolia-enriches-eggs-due-to-selenium-deficiency-2924825W/>
- <https://idea.usaid.gov/cd/mongolia?comparisonGroup=region>
- <https://mmarket.mn/category/index/food>
- [https://www.apm.mn/t/khunsnii-buteegdekhun\\_450](https://www.apm.mn/t/khunsnii-buteegdekhun_450)
- <https://www.britannica.com/place/Mongolia/Agriculture-forestry-and-fishing>
- <https://www.discovermongolia.mn/about-mongolia-info/blog-news/blog/?page=6>
- <https://www.smergers.com/business/mid-market-supermarket-investment-opportunity-in-ulaanbaatar-mongolia/unr6o/>
- International Trade Centre, <http://www.intracen.org>
- Montsame News, <http://montsame.mn/en>
- TD Bank, <http://www.tdbm.mn/en/>
- The World Bank, <http://www.doingbusiness.org/>
- World Bank, <https://data.worldbank.org/>







# Mongolia

2017 농식품 수출시장 가이드 **몽골**

.....  
보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부  
- ㈜마크로밀엠브레인·에버민트파트너즈(주)  
.....

발행일 2017. 10

발행처 한국농수산물유통공사  
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 농수산물기기지원센터 수출정보부  
02-6300-1678

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.katlnet](http://www.katlnet)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

비매품/무료



9 791195 734405  
ISBN 979-11-957344-0-5 (전8권)