



Mongolia

몽골사무소

몽골 유통지도를 변화시키는 한국 프랜차이즈

프랜차이즈의 각축장으로 떠오른 몽골

현대화의 급물살을 타고 있는 몽골이 글로벌 유통업계의 새로운 타깃으로 떠오르고 있다. 인구가 많지 않은 몽골이지만 중상류층 비율이 점차 높아짐에 따라, 프랜차이즈 시장의 규모 역시 커져가고 있기 때문이다. 2015년 수도 울란바토르에서 영업을 하는 프랜차이즈 가맹점포 수는 27개로 2014년 대비 약 3배 이상 늘어난 수치다. 특히 이마트, CU, 뚜레쥬르, 카페베네, 탐앤탐스 등 한국 프랜차이즈 브랜드들이 몽골 시장에 진출해 성공적으로 자리 잡았으며 꾸준히 점포 수를 늘려 가며 두드러지는 성장을 보이고 있다.

개장 첫날부터 돌풍 일으킨 '이마트'

이마트가 몽골 유통시장에서 돌풍을 일으키고 있다. 이마트는 현지 유통기업인 알타이그룹의 스카이트레이딩과 협약을 맺고 브랜드와 점포 운영방법, 상품 등을 수출하고 로열티를 받는 프랜차이즈 형태로 2016년 7월 몽골시장에 진출했다.

몽골 최초이자 최고의 대형 하이퍼마켓을 지향하는 이마트는 공격적인 진출 전략을 세우고, 2017년에 울란바토르 서부 호를루 지역에 2호점을 냈으며, 2019년 3호점 개장을 목표로 하고 있다. 실제로 2호점은 개점 당일 인원 조절을 위해 문을 8번이나 열고 닫을 정도로 성황이었다.

현재 울란바토르에는 20여 개 하이퍼마켓(1650㎡·500평 규모)이 영업 중이지만, 거의 모든 상품의 구색을 갖춰 원스톱 쇼핑이 가능한 곳은 이마트가 유일하다. 계절상품이었던 원유를 상시 판매하거나 현지식을 즉석조리 매장에서 주문하는 등 규모가 작은 로컬 하이퍼마켓에서는 볼 수 없던 풍경이다. 특히 농식품 부문에 있어서 기존의 몽골 유통업계와 확실한 차별화를 만들고 있다.

몽골인들의 일상으로 파고든 한류

한국에 체류한 경험이 있는 몽골인들이 늘어나기 시작한

2000년대 초부터 몽골에 한국문화가 확산되기 시작했다. 특히 이마트가 몽골에 진출한 뒤로는 한국 상품을 저렴하게 살 수 있게 돼 식생활까지 한국식으로 바뀌고 있다.

아채코너 근처에 취나물, 사래기 등 한국제품만을 모아 판매하는 공간이 따로 존재하며 한국산 HMR 식품코너가 따로 있어 한국 브랜드의 육개장, 스파게티, 떡볶이 등 다양한 식품을 만나볼 수 있다. 냉동식품코너 역시 만두, 닭꼬치, 떡갈비 등 한국식품이 따로 진열되어 있을 정도이다. 이처럼 현재 이마트는 몽골인들의 생활 속으로 서서히 스며들고 있다.

몽골에 편의점 시대 활짝 연 'CU'

2년 전만 해도 몽골에서 편의점을 찾기가 쉬운 일이 아니었다. 이런 가운데 국내 유통기업 BGF리테일은 2018년 8월 수도 울란바토르에 1호 매장인 CU 상그릴라점 등 6개 편의점을 동시에 오픈하며 몽골 시장에 진출했다. 그리고 2019년 3월 기준, 점포수를 26개까지 확장시키고 있다.

CU는 몽골의 특성에 맞추어 한국과는 다른 매장운영방식을

| 몽골에 진출한 이마트 |



선보이고 있는데 이를 살펴보면 우선 조리식품코너의 활성화가 눈에 띈다. 한국식 토스트와 핫도그를 판매하고 있을 뿐 아니라 효소르, 보프 등 몽골 전통음식을 직접 조리해 판매함으로써 먹을거리가 풍부한 공간임을 부각시키고 있다. 조리된 식품들을 편안하게 바로 취식할 수 있도록 테이블 공간 역시 충분히 확보해놓은 것도 몽골 CU의 특징이며 저렴하고 맛있는 식사를 신속하고 빠르게 먹을 수 있도록 한다는 컨셉을 확고히 다지고 있다.

몽골 CU에서는 음료를 직접 내려 마실 수 있는 기계가 따로 마련되어 있기도 하다. 이는 몽골인들이 식사할 때 주로 탄산음료나 차를 마신다는 점에 착안한 아이디어다. 탄산음료 뿐 아니라 몽골인들이 즐겨마시는 'Shar-Doctor'를 마실 수 있는 기계도 별도로 설치해놓고 있다. Shar-Doctor는 비타민나무 열매로 만들어진 음료로서, 몽골인들에게 면역력에 좋은 것으로 알려져 인기있는 현지 음료다.

CU의 매장운영방식은 10~20대 고객을 유치하는 데 효과를 거두고 있으며 울란바토르 내 대다수 CU점포가 위치한 상권이 대학교와 오피스 거리 일대에 위치해, 점심시간에 간단히 식사를 해결하려는 젊은 학생과 직장인들의 모습을 자주 목격할 수 있다.

베이커리 춘추전국시대 개막

몽골의 베이커리는 크게 두 가지의 매장형태를 지니고 있다. 첫 번째는 유통채널에서 자체적으로 베이커리코너를 만들어 빵을 구워 판매하는 방식이고, 두 번째는 한국의 파리바게트나 뚜레쥬르처럼 프랜차이즈 베이커리가 진출한 경우다.

유통매장내의 베이커리 코너는 규모가 작은 편이고 빵의 종류가 적다는 취약점이 있지만 비교적 낮은 형성된 가격이 소비자의 발길을 이끈다. 프랜차이즈 베이커리는 브랜드가 매우 다양하다. 우선 한국에서 MF(마스터 프랜차이즈) 형식으로 진출한 뚜레쥬르와 한국인이 설립한 체리 베이커리 그리고 몽골 현지 프랜차이즈 베이커리인 Jur Ur, Wendy bakery, Mon bakery, Batbaigal 등이 있다.

한국 베이커리 브랜드의 양대 산맥인 SPC그룹의 파리바게트와 CJ그룹의 뚜레쥬르는 서로 다른 방식으로 해외에 진출하고 있다. 파리바게트는 해외법인을 직접 설립하고 매장을 개점하는 반면 뚜레쥬르는 해외시장을 면밀히 분석해 직영·가맹·MF 등 다양한 형태를 유연하게 적용하고 있다.

| CU 몽골 |



다각도 전략 성공으로 미소 짓는 뚜레쥬르

뚜레쥬르의 방식은 직접 투자에 비해 리스크가 적고, 현지 네트워크를 보유하고 있는 현지 업체를 통해 브랜드의 확산이 속도가 감 있게 진행되면서 국내에서는 로열티를 벌어들일 수 있다는 장점이 있다. 몽골에서는 2016년 5월 몽골 현지기업인 '몽베이커리(Monbakery)'와의 MF 협약을 맺은 이후 연내 3개점을 오픈했다. 현재는 울란바토르에 총 4개의 매장이 운영 중이다.

뚜레쥬르는 다음 세 가지 프리미엄 전략으로 몽골을 공략했다. 우선 빵과 음료를 함께 판매하며 바로 먹고 갈 수 있는 '카페형 매장' 도입전략, 다음으로 비교적 높은 가격대이지만 충분히 지불할 의사가 있는 중상류층을 주 타깃층으로 삼아 철저한 직원서비스 교육 실시, 마지막으로 전략적 요충지에 매장확보가 이에 해당한다.

160평 규모에 190개 좌석을 보유한 대형매장인 1호점의 경우 프리미엄 이미지 구축을 위해 고급 브랜드, 레스토랑과 필들이 있는 거리에 점포를 냈으며 전면을 뚜레쥬르 아이덴티티로 장식해 브랜드 노출효과를 높이며 주목받고 있다. 2호점과 3호점 역시 각각 특급호텔과 연결되어 있는 상그랄라 몰 1층과 국영백화점 안에 위치해있어 고급스러운 이미지를 구축할 수 있었다. 판

매되고 있는 베이커리 제품의 퀄리티 면에서도 프리미엄 전략을 사용하고 있다. 압도적으로 고급스러운 디자인과 제형, 부드러운 맛의 케이크를 판매하고 있기 때문에 거의 매일 모든 케이크가 품절될 만큼 인기리에 판매되고 있다.

젊은 층 수요에 힘입어 약진하는 커피브랜드들

젊은 층을 중심으로 커피 수요가 높아지면서 큰 성장 잠재력을 보이고 있는 몽골의 커피시장에는, 2010년 무렵부터 다수의 한국 커피프랜차이즈 업체가 울란바토르 내에 매장을 오픈하며 진출해 왔다. 인테리어와 메뉴의 차별성을 강점으로 현지 고객들에게 브랜드를 알려나감과 동시에 몽골 내에서 적극적인 투자를 통해 사업확장을 추진하고 있다. 한국 업체들의 매장 점유율은 60% 이상을 차지하고 있다.

카페베네는 현지 베이커리 전문 업체와 MF 계약을 체결하고 7개월의 준비 과정을 통해 울란바토르의 한 쇼핑몰에 1호점을 오픈했다. 아직 프랜차이즈 전문점이 활성화되지 않은 현지 시장에서 다양한 사이드 메뉴로 현지 소비자들의 입맛을 사로잡아 현재는 울란바토르에 27개 매장을 가지고 있다. 또 탐앤탐스의 경우 현지화 전략과 세계화 전략을 동시에 도입하며 몽골시장에서 점차 사랑받는 브랜드로 자리잡고 있다.

Key Point

몽골인들의 니즈를 충족시킬 현지 상품 개발

- 국내 유통시장이 과열되면서 많은 업체들이 해외로 눈길을 돌리고 있다. 현지 업체와의 경쟁도 중요하지만 한국의 타 유통업체와의 차별화를 강조해야 하는 이유가 여기에 있다. 대다수 업체들이 '한국'과 '현지화'를 키워드로 해외에 진출하고 있는 상황이기에 보다 세심하고 세분화된 차별화 전략이 요구된다.
- 몽골도 역시 마찬가지다. 몽골 진출을 희망하는 유통업체들은 몽골에서 잘 어필될 수 있는 기존의 한국 제품들을 유통시키는 것도 중요하지만, 몽골인들의 니즈를 충족할 수 있는 현지 상품을 개발하는 것 또한 중요하다. 육식을 즐기는 몽골인들의 특성을 고려해, 육류베이스의 베이커리 제품을 개발하거나 최근 몽골의 젊은 층을 중심으로 확산되는 웰빙 트렌드에 맞추어 건강하고 신선한 한 끼 식사를 다양하게 발전시켜 내놓는다면 현지인들의 사랑을 받는 브랜드로 거듭날 수 있을 것으로 보인다.

