



Mongolia

몽골사무소

보편적 식문화로 자리잡은 베이커리 제품

척박한 땅과 건조한 기후를 가진 몽골에서는 밀을 주요 작물로 생산하고 있다. 현재는 밀을 활용한 다양한 제과제빵을 즐기는 식문화가 보편적인 모습이 되고 있으며 2015년 기준 베이커리 제품이 가구당 월평균 식료품 소비량 중 4위를 기록하기도 했다. 현지 브랜드, 해외 브랜드, 마스터 프랜차이즈 등 다양한 업체들이 현지인들의 입맛을 사로잡기 위한 경쟁을 벌이는 등 지속적인 성장 가능성을 지닌 몽골의 베이커리 시장에 한국 기업의 성공적인 진출을 위해 시장의 동향을 살펴보았다.

(*참고자료 : 몽골 통계청[표] 2012-2015가구당 월평균 식료품 소비량)

한국의 맛과 기술을 수입한 'Cherry Bakery'와 'Wendy Bakery'

몽골인들에게 사랑받는 현지 베이커리 업체인 '체리 베이커리'와 '웬디 베이커리'는 한국인들에게 익숙한 맛과 분위기를 풍긴다. 두 업체의 제과제빵 기술자가 한국에서 기술을 습득하고 자국에 돌아와 베이커리를 개업했다는 공통점이 있기 때문이다. 따라서 두 매장의 빵 종류와 분위기가 매우 비슷하다. 이 두 업체는 한국식 원재료와 제과제빵 기술

을 사용하고 있으며 공통적으로 카페를 함께 운영한다. 제품을 시식할 수 있는 공간을 제공하며, 몽골 국영 백화점 근처에 위치하는 등 접근성이 좋아 현지인들의 만남의 장소로도 활용되고 있다. 두 업체는 우드 톤의 인테리어로 따뜻하고 편안한 분위기를 풍긴다. 가격 또한 현지 브랜드에 걸맞게 1,500~2,500MNT(약 675~1,125원)의 저렴한 제품군인 핫도그, 카스테라, 피자빵과 같은 한국의 동네 빵집에서 취급하는 메뉴를 주력으로 판매하고 있다. 몽골 식문화에서 빠질 수 없는 비타민 열매 음료인 차차르간과 한식의 대표 메뉴인 김밥을 함께 진열해 판매하는 모습이 이들 베이커리가 한-몽 국가의 결합체라는 특성을 보인다.

조용한 카페 분위기의 'Bat Baigal'

Bat Baigal은 몽골인들에게 사랑받는 대표적인 베이커리 중 하나이다. 단독 매장과 하이퍼마켓에 입점한 매장으로 22개의 매장을 운영 중인 Bat Baigal은 몽골 거리를 걸어 다니면 곳곳에서 볼 수 있는 친숙한 몽골 베이커리이다. 빵의 종류와 가게의 크기는 다른 베이커리보다 작지만 누드 톤의 Bat Baigal만의 조용하고 고요한 카페 분위기는 20~30대의 젊은 층에게 인기가 많고 Bat Baigal에는 공부를 하거나 조용히 빵을 즐기는 사람들이 많다. 빵의 평균 가격대는 1,000MNT(약 450원)부터 6,000MNT(약 2,700원)까지 다양하다. 빵 이외에도 햄버거, 치킨, 핫도그 등을 다른 공간에서 함께 팔고 있는 베이커리로 음식점과 카페가 복합된 형태의 베이커리이기에 간단히 요거뿐만 아니라 식사를 할 수도 있다는 장점 때문에 다양한 계층의 몽골인들에게 사랑받고 있다.

| Wendy Bakery 매장내부 |



| Cherry Bakery 케이크 진열장 |



특색 있는 전문 베이커리 'Jur Ur'

Jur Ur은 특색 있는 케이크로 유명한 베이커리이다. 유통인구가 많은 대로 주변에 위치한 Jur ur는 21개의 매장을 운영 중이며 골목에 위치한 매장들도 주거 밀집지역과 학교 주변에 있어 수요가 많은 편이다.

단독 매장은 물론 하이퍼마켓에 입점해 있는 매장까지, 다른 베이커리에 비해 그 종류가 다양하고 담당 직원이 빵에 대한 안내까지 돕고 있다. 수십 가지의 빵 종류를 만들고 있기에 가격은 800MNT(약 360원)에서 4,000MNT(약 1,800원)까지 다양하며, 평균적으로 1,000MNT(약 450원) 중반대에서 3,000MNT(약 1,350원) 초반의 가격을 형성하고 있어 부담 없이 먹을 수 있다.

단독 매장의 경우, 넓은 홀을 가지고 있어 그 자리에서 음료와 빵을 먹는 손님들이 많고 오픈된 주방을 가지고 있어 고객들의 신뢰를 얻고 있다. 특히 다양한 종류의 케이크를 사가는 손님들이 많아 Jur Ur은 케이크 전용 보냉 가방을 크기에 따라 6,500~8,500MNT(약 2,900~3,825원)에 판매하고 있다. 매장 1층에서는 홀 케이크와 다양한 파티용품들을 판매중이다. Jur ur는 다른 베이커리와는 달리 일반 케이크 외에도 커스터 마이징 케이크를 판매하고 있으며 고객들이 원하는 디자인을 직원들과 컴퓨터로 고를 수 있도록 자리를 마련해 놓았다.

몽골에 첫 진출한 한국 베이커리 브랜드 'TOUS les JOURS'

국내 베이커리 브랜드 중에서는 처음으로 몽골에 진출한 뚜레주르는 몽골의 프리미엄 베이커리 시장을 선도하는 기업이다. 프리미엄 이미지인 만큼 가격은 다른 몽골 베이커리에 비해 다소 높은 가격으로 책정되어 있지만 다양한 종류의 베이커리를 접할 수 있다. 특히 최근 건강에 관심이 많은 몽골인들의 트렌드에 맞게 신선한 샐러드, 채소 샌드위치, 매장에서 직접 제조한 건강주스, 요구르트 볼 등을 판매하고 있다. 최근에 출시한 건강빵 4종류는 매장에서 빠른 시간 내에 모두 소진되는 등 한국 베이커리 브랜드의 인지도와 그 인기를 실감할 수 있다. 또한 몽골 사람들의 입맛을 사로잡기 위해 '이 달에만 맛볼 수 있는 빵'을 매달 출시하고 육류 음식을 선호하는 몽골인을 위해 모든 뚜레주르 매장에서는 고기를 채워 넣은 '칼조네'를 판매한다. 뿐만 아니라 뚜레주르는 높은 가격에 대한 거부감을 낮추기 위해 다양하고 질이 좋은 제품뿐 아니라 매장의 컨셉과 분위기를 고급스럽게 연출했다. 매장 한 면에 위치한 오픈 키친을 고객들이 둘러볼 수 있으며 인테리어 톤과 음악, 청결 또한 철저하게 관리한다.

| 첫 오픈한 뚜레주르 울란바토르 매장전경 |



| 뚜레주르 매장 내부 |



Key Point

브랜드 이미지 구축이 주요 과제

몽골의 베이커리 시장은 지속적인 성장을 하고 있으며 해외 진출에 있어서 유망한 시장으로 주목받고 있다. 이에 따라 국내 외식 기업 중에서는 CJ 푸드빌의 뚜레주르가 처음으로 몽골의 베이커리 시장에 진출하면서 대형 호텔 상가, 하이퍼마켓에 입점하고 타사보다 신선하고 건강한 메뉴를 주력 상품으로 소개하면서 고급화 전략으로 의미 있는 성과를 이루어 냈다. 이러한 사례는 우리나라 베이커리 산업이 몽골에 진출할 시 브랜드 이미지 구축을 우선 과제로 잡아야 함을 의미한다. 주요 공략대상과 그에 맞는 가격 전략, 혹은 새로운 상품을 어떻게 효과적으로 시장에 제시할 것인지에 따라, 베이커리들의 브랜드 이미지가 잘 구축되어 있지 않은 몽골 시장에서 성패 여부가 결정될 것으로 보인다.

