



Mongolia

몽골사무소

몽골 소비자들을 매료시킨 K-리테일

몽골에 불고 있는 한류 열풍

몽골은 인구 300만 명에 불과한 작은 시장이지만, 최근 한국의 유통업인 K-리테일이 한류에 힘입어 몽골 시장에서 부상하고 있다. 지난 2018년 9월에는 이마트 몽골 3호점이 개점했으며, 지난 1년 사이 CU 매장은 50여 개까지 확대되었다. 이 밖에도 탐앤탐스, 롯데리아, 뚜레쥬르 등 다양한 국내 유통업체가 몽골에 진출하여 성업 중이다.

몽골에는 한국 드라마를 방영하는 채널이 많이 있다. 1990년대 초 <모래시계>를 시작으로 <첫사랑>, <도깨비>, <태양의 후예> 등의 드라마가 인기를 끌면서 한류 붐이 크게 일어났기 때문이다. 한국 드라마가 성행하면서 한국의 문화, 음식 등을 구매하려는 소비자들이 늘어나고 있으며, 한국 제품과 기업에 대한 호감도 또한 높아지고 있다. 더불어 소녀시대, 빅뱅을 선두로 BTS 등의 K-pop도 젊은 몽골인들 사이에서 유행하며 한국 아이들에 대한 인기도 높아지는 추세다.

또한, 한국 생활을 직접 경험한 몽골인이 많아지면서 한국 문화를 친숙하게 여기는 분위기이다. 2019년에 한국을 방문한 몽골인 관광객은 약 13만 3천명에 달하며, 유학이나 취업 등의 이유로 한국을 찾은 몽골인들이 많아 현지에서도 한국에 대한 인지도가 비교적 높은 편이다.

경제성장률 회복과 한국과의 교류 확대

2017년부터 경제성장률을 회복한 몽골은 지난 2018년에는 6.9%의 성장세를 보였으며 올해는 6.1~6.3% 가량의 성장률을 기록할 것이라 전망된다. 몽골은 내륙국가라는 한계를 극복하기 위해 제3국과의 교역 확대를 희망하고 있으며, 제3의 이웃인 한국과도 교역 확대를 추진하고 있다.

현재 한국은 중국, 러시아, 일본에 이어 몽골의 제4위 수입국으로, 한류의 영향으로 한국-몽골 간의 상품, 서비스, 인적 교류가 활발하게 이루어지고 있다. 2018년 몽골의 한국산 수입액 또한 2017년 대비 30% 이상 증가한 2억6천2백만 달러(약 3,172억 원)로 한국의 대형 유통업체의 진출이 몽골-한국

교역에 큰 영향을 끼치고 있다.

몽골에서 원스톱 쇼핑이 유일하게 가능한 이마트

이마트는 몽골 내에서 유일하게 원스톱 쇼핑이 가능한 매장이다. 2018년 9월에 개점한 3호점의 면적은 지하와 지상을 합쳐 약 1만 3,550㎡로 몽골에 있는 대형마트 중 가장 큰 규모를 자랑한다.

2017년에 문을 연 몽골 이마트 1호점은 개점 당일 3천 명 이상의 인파가 몰려 개점 한 시간 만에 문을 닫기도 했다. 이 현상은 2호점 때도 마찬가지였다. 이마트에서는 품질 신뢰도가 높은 과일, 채소, 생선 등의 신선 식품과 한국 상품이 인기가 높으며, 특히 즉석조리 상품인 김밥, 치킨 등도 높은 판매율을 나타내고 있다.

| 울란바토르 시내에 문을 연 이마트 몽골 3호점 |



| 몽골 젊은이들에게 인기를 끌고 있는 CU편의점 |



몽골 젊은이들의 니즈를 충족시킨 CU

몽골 인구의 약 65%는 35세 미만의 젊은 층으로 트렌드 변화에 민감하고, 새롭고 깨끗한 공간에 대한 수요가 높다. BGF 리테일은 ‘마스터 프랜차이즈’ 전략을 통해 현지 리스크 및 투자비 부담 등을 최소화하면서 지속적인 로열티 수입을 얻을 수 있는 계약을 성사시켰다.

시장을 정확히 분석한 덕분에 2018년 CU 1호점 개설 1년만인 2019년도에는 점포를 50개까지 확장하며 현지 편의점 업계 1위를 차지했다. 전통적인 유목국가라는 특성을 통해 몽골 소비자들이 쉽고 간단하게 먹을 수 있는 간편식을 선호한다는 점을 정확히 파악한 것이다. 한국의 인기 간편식인 즉석 토스트, 핫도그, 김밥 등의 메뉴가 있으며 자체 상품인 GET커피, 삼각김밥, 각종 도시락 등이 젊은 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

몽골의 라이프스타일 트렌드를 선도하는 K-리테일

이마트, CU 외에도 몽골에는 다양한 형태의 한국 유통업체가 진출해 있다. 커피전문점인 탐앤탐스가 2014년에 진출하여 현재에는 30여 개의 점포를 운영하고 있으며, 2016년에 뚜레쥬르, 2018년에 롯데리아 등이 잇따라 문을 열어 K-리테일이 몽골의 라이프스타일 트렌드를 선도하고 있다.

한국 유통기업들이 몽골에 진출하면서 현지 식문화도 변화하고 있다. 육류와 빵을 주식으로 하루에 한 끼만 먹던 몽골인들이 하루에 세 끼를 챙겨 먹기 시작했으며, 허르헝이라는 전통 양고기 대신 한국의 삼겹살이 유행하기 시작했다. 또한, 마트에서는 돼지고기를 덩어리가 아닌 슬라이스로 판매하고 있으며, 냉동되지 않은 해산물을 판매하면서 한국식 회 문화도 조금씩 전파하고 있다.

몽골은 역사적으로 한국과 형제의 동맹을 맺었고, 언어적으로도 어원이 비슷하고 체질 또한 유사하다는 특성을 지녔다. 거기에 한국에 대한 몽골인들의 긍정적인 인식이 더해져 몽골인들에게 한국의 소비재와 유통기업 등이 선택될 수 있었던 것으로 보인다.

무궁무진한 성장 가능성을 지닌 몽골시장

326만 인구를 지닌 몽골을 작은 소비시장으로 보는 경우가 많지만, 그만큼 경쟁자가 적어 K-리테일 등의 성장 가능성이 무궁무진하다. 몽골에서의 성공은 향후 중앙아시아로 진출할 수 있는 교두보 역할을 할 가능성이 크다. 중앙아시아는 몽골과 종교는 다르지만, 경제구조가 유사하기 때문에 몽골시장에

서 성공을 거둔다면 중앙아시아에서의 진출에도 많은 도움이 될 것이다.

| 울란바토르에 지난 2016년에 개점한 뚜레쥬르 |



| 울란바토르에 31호점을 연 탐앤탐스 |



Key Point

몽골소비자 파악해 K리테일로 시장선점하자

오프라인 시장 진출과 더불어 몽골의 온라인 시장에도 주목해야 할 필요가 있다. 울란바토르는 도로 환경이 낙후되어 차를 타고 이동하는 데 많은 시간이 소요된다. 또한, 스마트폰을 사용하는 젊은 소비자들이 232만 명에 달해 향후 온라인 시장의 성장 가능성이 높다. 이에 한국 농식품이 몽골 온라인 시장에 진출하여 특화된 마케팅을 진행한다면 몽골 소비자의 마음을 사로잡기에 충분할 것이라 예상된다.

2020년은 한·몽 수교 30주년을 맞아 다양한 정치, 외교, 경제적 이벤트 효과가 기대되며 그로 인한 교역 확대 가능성이 있다. 몽골에서 한류는 오랜 역사적 교류를 토대로 더욱 큰 도약을 앞두고 있으며, 이 기회를 한국 유통업체들이 선점하기 위해 치열하게 경쟁하고 있다.

다양한 문화를 받아들이는 데 익숙하고, 유목민의 감성을 지닌 몽골인에 대한 올바른 이해를 바탕으로 K-리테일이 몽골 유통업을 선도하는 강력한 선발주자가 되기를 기대해본다.