



# Mongolia

몽골사무소

## 몽골에서 첫 도시 브랜딩 도전, 제주 특별관

### 몽골 속의 작은 한국으로 자리 잡은 한국 상점들

울란바토르만큼 한국의 상업문화를 손쉽게 접할 수 있는 도시도 드물다. 대형 쇼핑몰마다 두레주르와 카페베네가 입점해 있고, 몇 블록 안가 CU와 한식당을 만날 수 있으며 일반 마트에서도 한국 라면과 장류가 필수 품목으로 자리 잡고 있다. 그중에서도 이마트는 원스톱 쇼핑이 가능한 하이퍼마켓이라는 새로운 개념을 울란바토르에 심어주며 몽골 속 한국 기업의 위상을 보여주고 있다.

이미 성공적으로 1,2호점을 운영 중인 이마트는 지난 9월 6일 울란바토르 내 최대 크기로 3호점을 개점했다. 1,2호점에 비해 매장 크기가 큰 만큼 더 많은 상품을 고객들에게 선보이고 있지만, 그중 가장 눈에 띄는 것은 1,3층에서 볼 수 있는 제주 상품들이다. 3층 홀에 위치한 제주 홍보관과, 몽골에서는 찾아볼 수 없었던 1층의 수산물 코너를 돌아보며 몽골 내 첫 도시 브랜딩인 제주 상품에 대해 시장 동향과 소비자 분석을 해보았다.

### 이마트 3호점 1층 제주 기념품 홍보관

이마트 3호점 3층에 위치한 제주 홍보관은 에스컬레이터 근처에 위치해 이동하는 소비자들의 관심을 주목시킨다. 제주 홍보관에서는 키홀더, 손거울 등의 기념품과 제주 화장품, 제주 초콜릿 등을 주로 취급하고 있다. 홍보관의 오른쪽에서는 과일 및 곡물(해바라기씨, 보리)을 첨가한 다양한 종류의 제주도 초콜릿을 구비하고 있다. 설탕이 적고 밀가루가 들어가지 않아 '건강한 초콜릿'이라는 이미지로 매우 인기가 좋아서 재고가 부족할 정도다. 200kg의 초콜릿이 2달 만에 거의 소진되었으며 특히 보리 초콜릿 선호도가 높다. 반면 몽골인들에게 생소한 과일칩 초콜릿은 판촉 행사 및 시식을 통해야만 구매로 이어진다.

홍보관 입구 쪽에 위치한 화장품 코너는 대부분 10만에서 20만 투그릭 사이의 가격대를 형성하고 있으며 이 가격대의 제품이 인기가 제일 좋다. 특히나 175,500투그릭의 '마유 프레스 세트'는 양질의 마유를 다량 함유해 건성 피부를 지닌 몽골인



들에게 가장 인기가 좋은 제품이다. 이미 유럽제품이 선점하고 있는 어린이용 화장품은 가장 낮은 판매율을 기록하고 있어 한국 제품의 신뢰도를 더욱 높여가야 할 것으로 보인다.

**| 제주 홍보관에서 인기가 높은  
마유프렌시와 보리초콜릿 제품 |**



경험을 선사해줄 것으로 예상하고 있다. 몽골인들이 한국 제품에 대해 호의적일 뿐 아니라, 건강에 대한 관심 또한 매우 높아 제주관의 향후 전망은 매우 밝은 편이라고 할 수 있다.

**이마트 3호점 1층 제주 수산물 코너**

이마트 3호점 1층에 위치한 수산물 코너에서 가장 주목할 만한 점은 수족관 속의 광어이다. 몽골인들 사이에서 '맛있는 한국 생선'으로 자리 잡기 시작한 광어는 7월에 한 번씩 제주도에서 올라반토르로 이송된다. 수족관은 제주도에서 직접 제작, 공수했으며 수족관을 채우는 물 역시 제주 바닷소금을 사용해 만든다. 손질되어 있는 0.156kg의 광어는 37,000~42,000투그릭이며 수족관 속의 활어는 킬로그램당 110,000투그릭으로 높은 가격대로 형성되어 있으며 주로 상류층 소비자들이 대부분이다.



**제주의 풍경과 상징으로 인테리어 장식**

제주관은 기동식 벽면 스크린을 통해 제주도의 자연 경관을 영상으로 틀어놓고 있으며, 입구 쪽에는 커다란 돌하르방을 배치해 제주도의 느낌이 물씬 풍기는 인테리어로 꾸며졌다. 고객이 그린 그림이 바로 영상이 되는 첨단 스크린을 현재 설치 중이며 다채로운 체험형 인테리어를 통해 고객에게 새롭고 즐거운



**Key Point**

**한국 제품의  
프리미엄 이미지 강화**



몽골에서는 대부분의 생필품을 중국과 러시아에서 수입하고 있다. 이런 몽골 시장에서 한국 제품과 문화가 꾸준히 사랑받고 있는 것은 한국에 대한 프리미엄 이미지가 강하게 작용하고 있다는 증거이다. 건강함이라는 가치를 앞세운 제주 상품의 판매 성장과 마유 프렌시라인 화장품과 같은 현지 시장에 적합한 제품의 성공은 몽골 내 첫 도시 브랜딩이라는 점에서 합격점을 받기에 부족함이 없다. 더욱 많은 제주 상품과 한국의 또 다른 도시 브랜드가 진출할 수 있는 교두보가 되기를 기대한다.

