

# 「K-FOOD Festival 2024 몽골」 한우 홍보부스 운영 점검 출장 결과 보고

## I 출장개요

### 1. 출장목적

- 한우 홍보부스 조성 및 이벤트, 시식회 등 운영 점검
- 몽골 내 한우 판매점 방문 및 유통시장 조사

### 2. 출장개요

- 대상국가(도시) : 몽골
- 출장기간 : 2024. 8. 30(금) ~ 9. 1(일), 2박 3일
- 출장자 : 총 3인(이동환 위원장, 김대중 부위원장, 임빛나라 과장)

### 3. 주요 방문지 및 업무내용

일자	출발지	도착지	방문지	업무내용
8.30(금)	인천	몽골	인천 출국(14:20) → 몽골 도착(17:00)	
8.31(토)	-	몽골	울란바토르 국립공원	○OK-푸드 페스티벌 부스 운영 ○행사 관계자 미팅 - aT다렌지사
		몽골	이마트 3호점	○현지 판매장 시장조사
		몽골	장수한우 스��이크하우스	○한우 수출입 현황 정보교류 - 수출사 LS트레이딩, 수입사, aT다렌지사, 관계자
9.1(일)	-	몽골	울란바토르 국립공원	○OK-푸드 페스티벌 부스 운영
	몽골	인천	몽골 출국(18:15) → 인천 도착(22:25)	

\* 김대중 부위원장은 공식행사 종료 후 개인일정 변경

## II 몽골 시장 분석

### 1. 몽골 시장 현황

#### □ 국가 개황

- (인구) 3백 25만 5천 명, 전 세계 133위('23년 추정치)
  - 민족구성 : 몽골인 83.8%, 카자흐스탄인 3.8%, 도르브르족 등
  - 연령구조 : 0~14세(26.16%), 15~64세(68.24%), 65세 이상(5.6%)
- (언어) 몽골어 90%, 튀르크어, 러시아어

#### □ 농업현황

농업 GDP 비중	12.1% ('17년 추정치)	농업 인구 비중	31.1% ('16년 추정치)
주요 생산품	우유, 밀, 산양유, 감자, 양고기, 양유, 소고기, 염소고기, 말고기, 당근, 순무 등		

\*출처 : CIA Factbook

#### □ FTA 체결현황 : 해당사항 없음

#### □ 식품 시장규모

- 몽골 식품 시장은 2018년 32억 2,500만 달러(4조 4천억원)에서 연평균 9.4% 성장하여 2022년 46억 2,700만 달러(6조 3천억원)로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 육류 시장규모(21.1%)가 가장 높게 차지
  - (육류) 육류 시장규모는 2018년 6억 7,240만 달러(9천억원)에서 연평균 9.7% 성장하여 2022년 9억 7,370만 달러(1조 3천억원)로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 21.0% 비중을 차지하고 있음
  - (스낵류) 스낵류 시장규모는 2018년 6억 120만 달러(839억원)에서 연평균 9.6% 성장하여, 2022년 8억 6,670만 달러(1조 1천억원)로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 18.7% 비중을 차지
  - (수산물) 수산물 시장규모는 2018년 5억 9,120만 달러(8천억원)에서 연평균 9.2% 성장하여, 2022년 8억 4,150만 달러(1조 1천억원)로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 18.2% 비중을 차지

## □ 1인당 식품 소비량

- (개요) 몽골의 1인당 식품 소비량은 2018년 약 318kg에서 연평균 1.6% 성장하여 2022년 339kg으로 집계
- (소비량) 2022년 기준 베이커리 및 곡물류 81kg, 채소류 72.3kg, 스낵류 39.8kg, 낙농품 38.2kg, 육류 37.9% 등으로 육류 소비량도 높은 비중을 차지

## □ 식품 수출·수입현황

- (수출) 2022년 몽골의 식품 주요 수출국은 중국(88.7%)으로의 수출이 가장 큰 비중을 차지하며, 이란, 카자흐스탄 등으로 탈각한 잣(14.7%), 동물 내장(3%), 절단한 냉동 양고기(0.9%) 등 식품 수출
  - 한국산 수출액 : 농산물(89.5%), 수산물(6.8%), 임산물(2.3%), 축산물(1.4%)
  - 한국의 주요 수출품목 : 라면(8.2%), 맥주(7.7%), 기타 무알콜 음료 등
- (수입) 2022년 몽골의 식품 주요 수입국은 러시아 연방(24.7%)에서의 수입이 가장 큰 비중을 차지하며, 중국(19.4%), 대한민국(10.5%) 등으로 조제식료품, 절단한 냉동 닭고기, 초콜릿 기타, 사탕수수 기타, 쌀(정미) 등 순으로 큰 수입 비중을 차지



## □ 식품 유통현황

- 편의점
  - 2022년 기준 몽골의 편의점 시장에서 CU는 300개 이상의 점포 수로 1위를 기록하고 있으며, GS25 역시 시장에 진출하여 점포 수 150개 기록

## ○ 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

- 몽골에서 가장 많은 점포 수를 가지고 있는 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 기업은 Nomin으로, 2022년 기준으로 30개의 하이퍼마켓 매장(창고형 매장 포함)과 21개의 슈퍼마켓 매장을 보유, 이마트 3개 점포 보유

## □ 온라인 유통현황

- 몽골의 온라인 시장 규모는 코로나19 영향으로 비대면 쇼핑이 확산됨에 따라 온라인 유통채널도 증가하는 추세
- 주요 채널 : Shoppy, Rio, Apm, 아마존 등

## 2. 몽골 소비 트렌드

### □ K푸드 열풍 확산

- 한국 대형 유통업체가 몽골 시장 진출을 확대하면서 몽골 소비자들은 이들 유통업체를 통해 한국 식품을 보다 쉽게 구매할 수 있게 되었음
- 울란바토르시에 편의점을 오픈하면서 몽골의 소매 유통시장에 빠르게 확장하고 있음
- 코로나19로 인해 건강에 관한 관심이 증가하면서 한국 영화나 드라마 등에서 선보인 다양한 채소와 발효 식품이 포함된 한식에 대해서 관심과 선호도가 높아짐
- 특히 SNS를 통한 한국 음식 챌린지 등이 몽골 젊은 소비자들에게 유행하면서 향후 시장이 확대될 것으로 전망

### □ 젊은 소비자 입맛을 사로잡은 한국 간편식품

- CU와 GS25와 같은 한국의 편의점 브랜드들은 몽골 시장에서 빠르게 자리 잡고 있으며, 편의점 특화 상품을 통해 몽골의 젊은 소비자들에게 한국 고유의 맛을 선보여 선풍적인 인기
- 떡볶이, 호떡, 어묵 등 다양한 한국 즉석조리식품
- 한국식 소불고기 김밥, 제육김밥, 참치마요 삼각김밥 등

## □ 건강 지향 소비 확산

- 몽골 인구 5명 중 1명이 과체중에 해당하여 사회적 문제로 대두되고 있는 상황
  - 몽골 성인 중 남성의 20.9%, 여성의 26.5%가 비만으로, 이는 아시아 지역 평균(남성 17%, 여성 20%)보다 높은 수치
- 몽골 소비자는 전통적인 농경 및 목축 문화에 기반한 육식 위주 식생활을 유지하면서 영양소 결핍을 개선하기 위한 건강기능식품, 식물성 식품 등 건강한 식품에 대한 관심이 증대되고 있음

## □ 냉동식품 소비 증가 추세 지속

- 건강에 대한 관심이 증대되고 다양한 영양소를 섭취하고자 하는 소비자가 늘면서, 채소류와 과일류를 이용한 다양한 종류의 냉동식품이 출시되고 있음

### Ⅲ 주요 행사 및 출장내용

#### 1. K-푸드 페스티벌 한우 홍보부스 운영

##### □ 운영 개요

- (행사명) K-FOOD Festival 2024 몽골
- (일 시) 2024. 8. 30(금) ~ 9. 1(일), 10:00 ~ 18:00
- (장 소) 몽골 울란바토르 국립공원
  - 주최/주관 : 한국농수산물유통공사(aT)
- (내 용) 현지 소비자들의 한우의 맛과 우수성 홍보를 위하여 K-푸드 페스티벌 행사 참가를 통한 한우에 대한 이미지 제고
  - K-Fresh zone 내 한우 홍보부스 운영
  - 한우고기 시식 및 포토존, SNS 구독 등 참여형 이벤트 진행



행사장 입구



한우 홍보부스

##### □ 세부 진행내용

- (부스 조성) K-Fresh Zone 한우 홍보부스 운영, POP 및 팜플렛 비치 등을 통한 한우 우수성 홍보 참여
- (시식행사) 한우 본연의 맛이 뛰어난 등심, 채끝 부위와 한식을 대표하는 한우 불고기 무료 시식 진행 점검

- 시식부위 : 한우 구이(등심, 채끝), 한우 불고기 / 1등급
- 시식물량 : 약 3,000인분(구이용 40kg, 불고기 60kg), 총 100kg

○ (체험행사) 한우에 대한 친근한 이미지 제고 및 SNS 팔로워 증대 도모를 위해 소비자 이벤트 진행

① 한우 이벤트 - 행운 뽑기

- 참여방법 : 한우 글로벌 인스타그램 팔로워 또는 유튜브 계정 구독 시, 뽑기권 1회권 제공 및 해당 경품 증정(1천명 대상)
- 경품 : 한우 육포(200개), 한우 키링(300개), 한우 불펜(500개)

② 한우 포토존 운영

- 참여방법 : 한우 캐릭터와 사진촬영 후 본인 SNS 계정 업로드 시 경품 증정(재고 소진시 까지)

③ 경품 증정

- 홍보품목 : 3종(한우 육포, 키링, 불펜)
- 배부수량 : 총 2,000개



부스 운영 참여 (1)



부스 운영 참여 (2)

## 2. 행사 관계자 미팅

○ (일 시) 2024. 8. 31(토) 11:00~11:30

○ (참석자) aT 다렌지사, 한우 수출사, 한우자조금

\* aT 다렌지사(중국 동북 3성\_랴오닝성, 지린성, 헤이룽장성)

○ 주요내용

- 몽골에서 처음 진행하는 K-푸드 페스티벌 지원 협조에 감사 인사 (메인부스 옆 한우 홍보부스 위치, 2동 무상제공)
- aT 주요 업무가 농산물 지원을 주력하나, 한우 수출확대를 위해 협조 당부
- 원활한 수출을 위하여 애로사항 발생 시, 내용 공유 요청



환담(aT다렌지사장, 관리위원장)



기념사진 촬영

### 3. 몽골 현지 판매장 시장조사

○ (일 시) 2024. 8. 31(토) 13:00~15:00

○ (장 소) 몽골 이마트 3호점(울란바토르 위치)

○ (주요내용)

- 몽골 수도인 울란바토르 내 이마트 3호점 축산코너 방문
- 돼지, 양, 소 등 다양한 축산물 덩어리 형태로 판매(냉동/냉장)
- 구이용, 찜, 스테이크 용도 다양하게 판매



양고기(냉장)



소고기(냉동)



이마트 3호점 축산코너



돼지고기(냉장)

#### 4. 한우 판매점 방문

- (일 시) 2024. 8. 31(토) 18:00~19:00
- (장 소) 몽골 장수한우 스테이크 하우스(울란바토르 위치)
- (매장소개)
  - 오픈시기 : 2022년 5월
  - 테이블 구성 : 1VIP룸(셰프 메뉴소개, 주류 추천 등), 4VIP룸(개별룸), 메인홀 테이블 120석
  - 고객층
    - 몽골인 중산층에서 상류층, 한식을 선호하는 외국인
    - 비즈니스, 가족 행사, 명품 브랜드 등에서 대관 행사도 인기



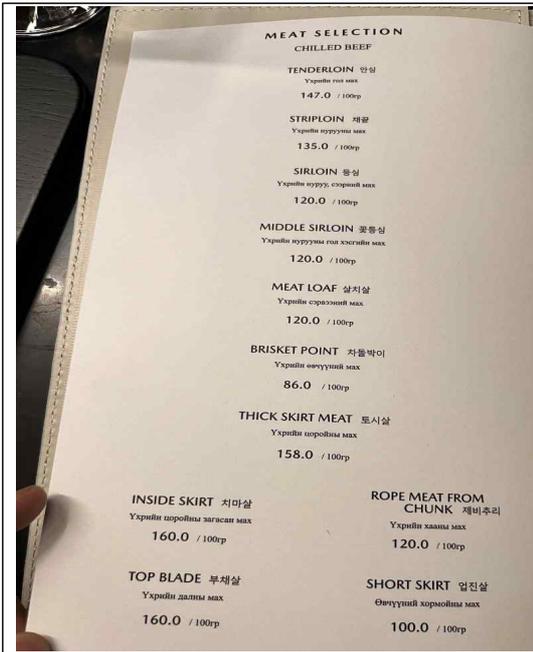
몽골 장수한우 스테이크 외부



VIP룸

## ○ 판매메뉴 및 선호도

- 메뉴 : 1등급 한우 등·안·채, 특수부위 구이류, 불고기, 육회, 차돌 된장찌개, 샐러드, 한우버거, 냉면, 셰프 한정 메뉴(갈비탕, 갈비찜, 만두, LA갈비), 키즈메뉴 세트(한우죽 등)
- 선호도 : 부드러운 안심을 찾는 고객들이 많으며, 다양한 한우 부위를 판매해 각각의 맛을 찾는 고객들이 늘어나는 추세



### <한우고기 판매가격>

- 안심 147,000.0투그릭(100g당 58,800원)
- 채끝 135,000.0투그릭(100g당 54,000원)
- 등심, 꽃등심, 살치살, 제비추리 : 120,000.0투그릭(100g당 48,000원)
- 차돌박이 86,000.0투그릭(100g당 34,400원)
- 치마살, 부채살 160,000.0투그릭(100g당 64,000원)
- 토시살 158,000.0투그릭(100g당 63,200원)
- 업진살 100,000.0투그릭(100g당 40,000원)



업무 협의



한우고기 저장고

## IV 주요 시사점

### □ 한우 수출현황

- '24년 9월말 기준 한우 수출현황 31,718kg(수출액 기준 24억 2,769만 2천원)으로 전년 동기 대비 34.7% 감소(16,859kg) 추세
- 홍콩은 약 4톤 감소되고 있으며, 말레이시아, 캄보디아는 정체되고 있는 반면, 몽골은 전년 동기 수준의 실적을 보이고 있음

- 국가별 수출량

(단위 : kg)

국가	홍콩	몽골	말레이시아	캄보디아	합계
'23.1~9월	30,447	3,465	14,208	457	48,577
'24.1~9월	26,618	3,097	2,003	-	31,718

### □ 몽골 내 한우 수출 확대 가능성

- 몽골 건국절 리셉션 행사(10.2) 진행 시, 한우 스테이크 및 불고기 등을 메인 메뉴로 선보이는 등 공관기관에서 한우에 대한 관심과 수요가 높아지고 있음
- 몽골 내 CU나 GS25 매장 점유율이 높고, 간편식품 소비가 높아 콜라보레이션 제품을 개발한다면 한우 상품도 경쟁력이 높을 것으로 예상

### □ 한우 유통 판매처 확대 및 홍보전략 필요

- 몽골 내 한우 유통채널 2곳(레소토랑 1, 안테나샵 1)으로 한우 신규 판매처 발굴을 위한 노력 필요
- 한우 유통업체와 협업을 통한 SNS 홍보 및 판촉행사, 홍보물품 지원 등 전략적인 홍보를 통하여 한우 대중화 홍보 필요