

2020  
농식품 신북방시장 진출가이드

# 몽골



**Part I. 국가 개황**

1. 일반 현황 .....	2
2. 농업 현황 .....	9
3. 경제 및 무역 .....	14

**Part II. 농식품 시장 동향**

1. 수출입 현황 .....	24
2. 소비 현황 .....	38
3. 유통 현황 .....	45

**Part III. 농식품 물류 환경**

1. 물류 현황 .....	72
2. 환경 분석 .....	79

## Part IV. 제도 및 수출 프로세스

1. 통관 및 검역 .....	82
2. 라벨링 .....	90
3. 식품인증제도 .....	92
4. 통관 애로 및 거부사례 .....	95

## Part V. 농식품 진출전략

1. 수출 유망품목 .....	98
2. 수출확대 전략 .....	100

## I 부 록

1. 전문가 인터뷰 .....	108
2. 소비자 설문 조사 .....	112
3. 유관기관 목록 .....	132
4. 주요 박람회 정보 .....	134
5. 참고문헌 .....	136

---

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **몽골**

# PART I

## 국가 개황

1. 일반 현황
2. 농업 현황
3. 경제 및 무역

## 1. 일반 현황

### 가. 국가 개요

#### ■ 몽골 일반 현황 ■

국명	몽골(Mongolia)
국기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빨간색 : 부단한 전진, 번영, 환희, 승리를 상징</li> <li>• 파란색 : 영원한 충성과 헌신을 상징</li> <li>• 전통 문양 : 자유와 독립을 상징</li> </ul> 
위치	북아시아, 중국과 러시아 사이
면적	156만 4,416km <sup>2</sup> (한반도의 7배)
기후	대륙성 한랭건조기후
수도	울란바토르('19년 기준 1,539,810명 거주)
주요 도시	다항(107,018명), 에르데네트, 처이발상
인구	3,322,675(2020년 5월 21일 기준)
민족	Khalkh 84.5%, Kazak 3.9%, Dorvod 2.4%, Bayad 1.7%, Buryat-Bouriates 1.3%, Zakhchin 1%, other 5.2%('15년 추정)
언어	할흐 몽골어(Khalkh Mongol 語)
종교	라마교, 이슬람교
정부 형태	민주공화제, 1921년 07월 11일 독립
GDP	136억 달러('19년 기준), 1인당 GDP \$4,132
화폐단위	투그릭(Mongolian tögrög, '19년 환율기준 0.44원/투그릭)
주력 산업	탄광(석탄, 구리, 몰리 브데늄, 형석, 주석, 텅스텐, 금), 석유, 식료품, 동물성 제품, 섬유 제조품

출처 : CIA Factbook, 대한민국 외교부

## 나. 국토

### 1) 국토 개황

- 몽골은 13세기 칭기즈칸이 건국하였고, 현재 국토 면적은 약 156만 4,416km<sup>2</sup>이다. 중앙아시아에서는 카자흐스탄에 이어 두 번째로 큰 내륙국이다.
  - 몽골의 북쪽에는 러시아, 남쪽에는 중국이 국경을 접하고 있으므로 특히 두 국가로부터 정치, 문화, 사회, 경제적인 영향을 많이 받는다.
- 몽골은 고원지대에 위치한 국가로 평균 고도가 해발 1,580m에 달한다. 그중 목초지가 80%이며, 이외 산림 10%, 경작이 1% 등으로 이루어져 있다. 국토에 사막이 많으며, 서고동저의 지리를 가지고 있는 것이 특징이다.



출처 : CIA Factbook

[그림] 몽골 지도

## 몽골

## 2) 주요 도시

- 수도인 울란바토르는 몽골 내 유일한 자치구로, 2019년 기준 전체 인구의 46.3% 이상인 약 1,539,810명이 거주하고 있는 제1의 도시이다.

## | 울란바토르 주요 특징 |

인 구	1,539,810명('19년 기준)
면 적	470.45km <sup>2</sup>
주 요 산 업	광업, 도소매업, 제조업, 농업 등
특 징	몽골 인구의 46% 이상이 거주하고 있는 제1의 도시

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

- 몽골은 4개 지역으로 분류되며, 세부적으로 21개 아이막(주), 330개 сом(군)으로 행정구역이 이루어져 있다. 주요 도시는 수도인 울란바토르, 다르항, 에르데네트, 처이발상 등이 있다.

## | 주요 도시 구분 및 특징 |

지역별	아이막(주)	면적 (단위 : km <sup>2</sup> )	сом(군) (단위 : 개)	인구 ('19년 기준)
서부 지방	- 바양울기 주(Баян-Өлгий, 주도 울기) - 허브드 주(Ховд, 주도 허브드) - 오브스 주(Увс, 주도 올란곰) - 자브항 주(Завхан, 주도 올리아스타이) - 고비알타이 주(Говь-Алтай, 주도 알타이)	415.3	91	412,036
캉가이 지방	- 우부르항가이 주(Өвөрхангай, 주도 아르바이헤르) - 오르홍 주(Орхон, 주도 에르데네트) - 아르항가이 주(Архангай, 주도 체체를렉) - 바양헝거르 주(Баянхонгор, 주도 바양헝거르) - 불강 주(Булган, 주도 불간)	384.3	99	605,216
중부 지방	- 셀렝게 주(Сэлэнгэ, 주도 수흐바타르) - 다르항울 주(Дархан-Уул, 주도 다르항) - 투브 주(Төв, 주도 존모드) - 더르너고비 주(Дорноговь, 주도 사인산드) - 우므느고비 주(Өмнөговь, 주도 달란자드가드) - 돈드고비 주(Дундговь, 주도 만달고비) - 고비숨베르 주(Говь-Сүмбэр, 주도 처이르)	473.6	95	516,611
동부 지방	- 더르너드 주(Дорнод, 주도 처이발상) - 수흐바타르 주(Сүхбаатар, 주도 바론우르트) - 헝티 주(Хэнтий, 주도 은드르항)	286.2	45	223,193
울란바토르	- 울란바토르(Улаанбаатар)	4.7	9	1,539,810

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)



## 다. 인구

### 1) 연령 및 성별 인구

- 총인구는 2019년 기준으로 약 3,297천 명이며, 그중 20세 미만 인구 비율이 38.3%, 20~59세 인구 비율이 50.3%, 60세 이상 인구 비율이 11.4%이다. 특히, 30세 미만 인구 비율이 50.4%인 젊은 국가로 향후 성장 가능성이 높다.
  - 2019년 기준 성별 비율에서 남성은 49.1%(1,618천 명), 여성은 50.9%(1,678천 명)로 여성 인구의 비율이 더 높다.
- 총인구의 중위연령(연령순으로 나열했을 때 정중앙에 있는 사람의 연령)은 28.8세이다. 이는 한국이 42.3세, 미국 38.2세, 일본 47.4세인 것에 비해 상당히 낮은 수치이다.

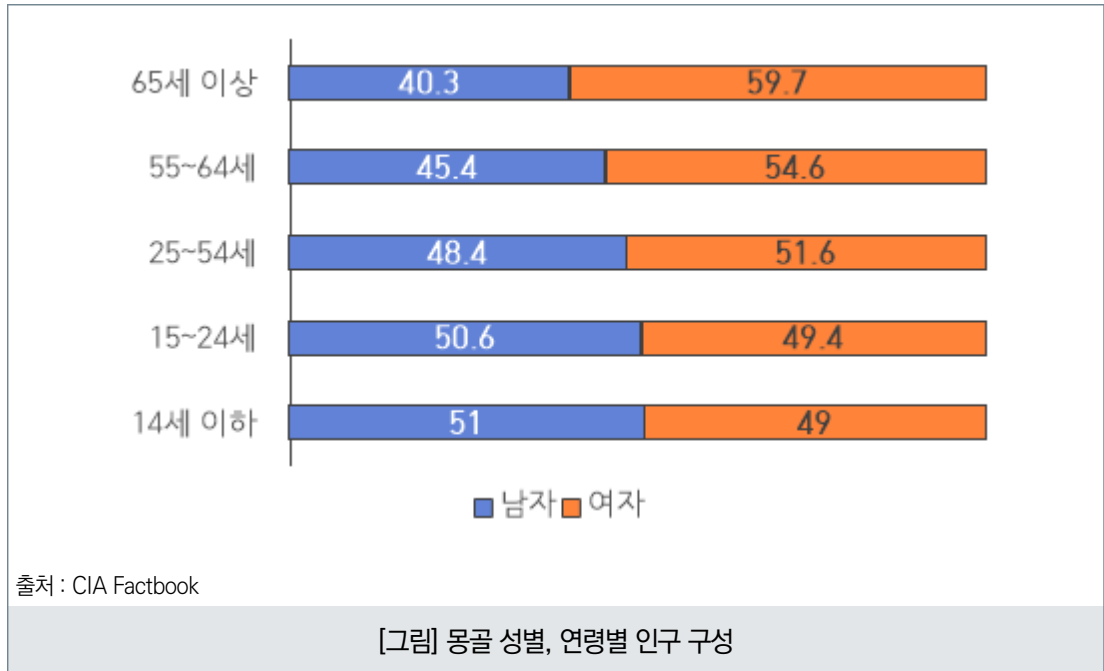
#### Ⅱ 연령별 인구 구성(2015~2019) Ⅱ

(단위: 천 명, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	인구 비중 ('19)
0~4세	387	395	394	391	386	11.7
5~9세	299	323	341	358	373	11.3
10~14세	219	220	233	253	279	8.5
15~19세	240	236	233	228	223	6.8
20~24세	268	255	245	245	240	7.3
25~29세	314	315	311	295	277	8.4
30~34세	264	274	283	295	305	9.2
35~39세	233	237	241	244	252	7.6
40~44세	208	214	218	222	224	6.8
45~49세	178	181	187	192	198	6.0
50~54세	153	159	161	164	166	5.0
55~59세	115	120	129	136	142	4.3
60~64세	65	74	80	88	96	2.9
65~69세	43	44	47	50	55	1.7
70세 이상	72	74	75	78	80	2.4
여성 비중	50.8	50.8	50.8	50.8	50.9	-
<b>전체 인구</b>	<b>3,058</b>	<b>3,120</b>	<b>3,178</b>	<b>3,238</b>	<b>3,297</b>	<b>100.0</b>

출처: 몽골 통계청(NSO.mn)

몽골



2) 도시 및 농촌 지역별 인구

□ 몽골 통계청에 따르면, 2019년 기준으로 도시에 거주하는 인구는 약 2,258,981명이다. 이는 약 1,037,885명인 농촌 인구의 약 2배 이상에 해당하는 수치이다.

▮ 도시 및 농촌 지역별 인구(2019) ▮

구분	지역(아이막)	인구 수(명)
도시	서부지방	138,256
	강가이 지방	250,581
	중부 지방	236,990
	동부지방	93,344
	울란바토르	1,539,810
	<b>합계</b>	<b>2,258,981</b>
농촌	서부지방	273,780
	강가이 지방	354,635
	중부 지방	279,621
	동부지방	129,849
	<b>합계</b>	<b>1,037,885</b>

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

## 3) 소득수준별 인구

□ 소득이 50만 투그릭 이상인 중·상류층 인구가 빠르게 증가하고 있다.

- 소득이 500천 투그릭 이상 1,100천 투그릭 미만인 중산층은 약 38.4%, 1,100천 투그릭 이상 2,100천 투그릭 미만인 상류층은 32%, 2,100천 투그릭 이상인 상류층 인구 12.4%이며, 이 중 3,000천 이상은 최상류층은 4.7%로 집계되었다.
- 반면 빈곤층으로 구분되는 500천 투그릭 이하의 소득수준의 인구는 경제활동인구 중 약 17.2%를 차지하고 있다.

▮ 소득수준별 인구분포(2015~2019) ▮

(단위 : 투그릭, %)

소득수준	2015	2016	2017	2018	2019
300,000 이하	12.4	13.9	12.8	8.9	4.7
300,001~500,000	16.6	18.1	16.5	14.2	12.5
500,001~700,000	17.0	18.5	17.7	15.0	13.3
700,001~900,000	14.0	14.3	14.3	13.7	13.8
900,001~1,100,000	11.1	10.7	10.4	11.7	11.3
1,100,001~1,600,000	16.5	15.0	15.5	19.1	20.8
1,600,001~2,100,000	6.7	5.3	6.8	8.5	11.2
2,100,001 이상	5.7	4.2	6.0	8.9	12.4

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

## 4) 재외동포

□ 몽골의 재외동포 수는 2019년 기준 2,164명인 것으로 집계되었다. 교민 대부분이 수도인 울란바토르시에 거주하는 것으로 나타났고, 전체 교민 수가 작년에 비해 약 3% 정도 감소한 것으로 나타났다.

- 몽골의 외국인 근로자 수 감축 정책에 따라 취업비자 발급 조건이 까다로워져 체류자 수가 감소하였다.

## ■ 재외동포 현황(2019) ■

(단위 : 명, %)

구분		재외동포 총 수	거주자격별				재외국민 등록률	
			영주권자	재외국민		합계		
				일반	유학생			
전체	남	1,245	17	1,170	58	1,245	888(71)	
	여	919	15	840	64	919	657(71)	
	합계	2,164	32	2,010	122	2,164	1,545(71)	
지역 별	울란 바토르	남	1,143	17	1,068	58	1,143	851(74)
		여	815	15	736	64	815	647(79)
		합계	1,958	32	1,804	122	1,958	1,498(76)
	기타	남	102	-	102	-	102	37(36)
		여	104	-	104	-	104	10(9)
		합계	206	-	206	-	206	47(22)

출처 : 몽골 외국인관리청

## 2. 농업 현황

### 가. 농업 개요

- 몽골은 전통 유목국가 중 하나로 오랜 유목 문화와 역사를 가지고 있으며, 농업보다 축산업 비중이 높다. 2018년 기준, 몽골의 축산업이 전체 농산업 분야에서 차지하는 비율은 약 84.2%로 정도였으며, 이는 농업에 비해 약 5.3배 더 큰 생산 규모를 가진 것으로 나타났다.
  - 몽골에서 농업이 본격적으로 시작된 것은 1950년대부터로 1959~1968년에는 9개의 제분 공장을 설립하여 밀가루 국내 수요량을 충족하고 수출까지 했으나, 1990년대 경제개방 이후로 농업 부문이 점차 축소되고 수입에 의존하기 시작하였다.
- 농경지 대부분은 목초지이며, 경작 가능 토지가 전체 농경 면적의 1%에도 미치지 못하고 있으며 (0.9%), 경작 가능 토지 중 실제 경작지는 약 48.3% 수준이지만 전체 경작지는 점차 늘어나고 있다.
  - 주요 생산품목인 곡류, 밀, 감자, 채소의 경작지는 전년도와 크게 다르지 않으나, 사료작물의 경우 2016년 대폭 증가하였다가 다시 증감을 반복하고 있다.

#### Ⅰ 농경지 현황(2015~2019) Ⅰ

(단위 : 천 ha)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
목초지	110,613.6	110,490.0	110,429.3	110,391.6	110,330.6
경작 가능 토지	1,028.2	1,067.7	1,086.8	1,100.8	1,117.2
경작지	527.6	508.3	527.0	511.8	526.0
- 곡류	390.7	377.8	390.9	366.8	369.4
(밀)	361.2	355.1	365.7	342.4	343.5
- 감자	12.8	15.0	15.1	12.9	14.9
- 채소	7.7	9.1	8.4	8.9	8.4
- 사료작물	23.8	89.9	26.2	46.3	43.8

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

## 나. 생산 동향

- 1950년대부터 본격적으로 농업을 시작한 몽골은 70~80년대를 지나며 점차 농업 생산을 늘려갔으나, 1990년대 경제개방 이후로 농업 부문이 점차 축소되어 수입에 의존하기 시작했다.
  - 몽골의 2019년 기준 전체 농축산물 생산액은 6,015,892백만 투그릭이며, 그 중 신선농산물 수확량은 833,290백만 투그릭으로 2015년 561,724백만 투그릭 대비 48.3% 증가하였다.
  - 현재 몽골에서 재배가 가능한 농산물은 양배추, 당근, 순무, 양파, 마늘, 오이, 토마토, 호박 등이 있다. 최근 비닐하우스 보급이 확대되면서 버섯, 청경채, 시금치, 샐러리, 상추 등 채소 수확량도 점차 증가하고 있다.
  - 생산액이 가장 높은 축산물의 경우 생산액 규모가 매년 증가세이며 2019년에 5,182,602투그릭으로 2015년 3,728,706투그릭 대비 39%가 늘어났다.

### Ⅰ 축산업 및 농업 총생산 규모(2015~2019) Ⅰ

(단위 : 백만 투그릭, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비율('19)
축산물	3,728,706	3,496,077	3,704,054	4,389,302	5,182,602	86.1
농산물	561,724	729,003	502,437	826,175	833,290	13.9
<b>전체</b>	<b>4,290,430</b>	<b>4,255,080</b>	<b>4,206,491</b>	<b>5,215,477</b>	<b>6,015,892</b>	<b>100.0</b>

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

- 몽골의 주요 생산 품목은 곡류로 2019년 생산량은 433,305톤이다. 이 외에도 주요 생산품목인 감자가 192,239톤, 채소가 99,546톤, 사료작물이 121,117톤 생산되었다. 지난 5년간 신선농산물의 생산은 꾸준히 증가하였다.
  - 최근 사료 생산이 급증하고 있다. 특히, 경제가 발전하고, 국민들의 소득수준이 향상되면서 건강에 관한 관심이 높아짐에 따라 신선농산물의 소비가 증가하고 있다.
- 몽골에서 생산되는 농산물 중 가장 높은 비중을 차지하는 것은 건초인 것으로 나타났다. 건초는 2019년 기준 1,369,212톤을 생산하는 것으로 나타났고, 이는 몽골이 농축산업 분야 중에서도 축산업을 주요 산업으로 삼는 것 때문으로 보인다.
  - 건초를 제외하고 곡류 중 밀의 생산량이 가장 많고 채소류에서는 당근, 양배추 등이 주로 생산되고 있다.

### ■ 신선농산물 생산량(2015~2019) ■

(단위 : 톤)

구분		2015	2016	2017	2018	2019
곡류	- 밀	203,899	467,052	231,364	436,114	411,414
	- 보리	2,442	6,483	1,693	2,354	2,511
	- 귀리	3,290	7,886	3,494	9,971	13,262
	- 호밀	584	665	493	675	784
	- 메밀	5,232	866	1,019	4,693	5,275
	- 기타 곡류	800	473	26	34	40
		<b>216,267</b>	<b>483,453</b>	<b>238,101</b>	<b>453,849</b>	<b>433,305</b>
	감자	163,766	165,329	121,808	168,882	192,239
채소류	- 양배추	15,440	16,680	15,214	18,790	21,884
	- 당근	18,490	31,022	21,681	26,315	28,868
	- 순무	13,886	17,429	12,463	18,490	15,978
	- 비트	3,758	3,793	4,118	5,648	5,528
	- 양파	6,693	9,985	12,129	14,095	9,515
	- 마늘	657	658	447	543	783
	- 오이	3,839	3,734	3,922	3,761	4,707
	- 토마토	1,870	2,228	2,017	1,922	1,917
	- 수박	5,612	6,606	8,121	8,799	8,313
	- 멜론	850	611	632	796	773
	- 호박	155	146	110	190	137
	- 고추	220	231	341	302	269
	- 기타 채소	872	1,320	902	1,075	871
		<b>72,347</b>	<b>94,447</b>	<b>82,102</b>	<b>100,731</b>	<b>99,546</b>
사료작물	- 녹사료	38,451	34,393	28,276	103,689	85,182
	- 다년생 식물	8,850	11,263	9,576	11,840	11,658
	- 목초 작물	1,343	2,221	2,654	6,599	21,735
	- 기타 사료작물	61	2,097	2,568	5,211	20,105
		<b>49,163</b>	<b>53,423</b>	<b>47,894</b>	<b>123,839</b>	<b>121,117</b>
	옥수수	518	5,545	7,387	1,710	2,541
유지식물	- 유채	23,145	21,440	13,504	23,049	33,812
		23,145	21,460	13,862	23,921	34,027
건초	- 사일리지 작물	1,555	3,377	1,452	4,985	23,016
	- 짚	8,510	9,061	8,524	10,613	9,434
		<b>1,028,671</b>	<b>1,275,399</b>	<b>1,008,145</b>	<b>1,229,428</b>	<b>1,369,212</b>
	수제사료	<b>39,882</b>	<b>45,789</b>	<b>52,288</b>	<b>51,690</b>	<b>58,440</b>
	미네랄사료	<b>61,289</b>	<b>62,804</b>	<b>77,945</b>	<b>94,586</b>	<b>121,323</b>

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

### 3) 축산업 주요 현황

- 몽골의 가축 수는 2019년 약 70,969천 마리이며, 양, 염소, 소, 말, 낙타가 주요 축산업의 중심을 이루고 있다. 양과 염소가 각각 32,267천 마리, 29,262천 마리로 가축의 대부분을 차지하고 있으며 소와 말의 사육두수도 많은 편이다. 몽골은 양과 염소의 생산이 매년 크게 늘어나고 있어 증가하는 가축 수로 인해 방목지 황폐화의 문제가 심각한 상태이다.
- 돼지는 아직 사육 기술 발달이 미비하여 질병 등에 대처가 어렵기 때문에 사육량이 적은 편이며 육계 및 산란계의 사육이 점차 증가하는 추세이다.

#### Ⅰ 축산업 가축 수(2015~2019) Ⅰ

(단위: 천 마리)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
양	24,943	27,857	30,110	30,555	32,267
염소	23,593	25,575	27,347	27,125	29,262
소	3,780	4,081	4,388	4,381	4,753
말	3,295	3,635	3,940	3,940	4,215
낙타	368	401	434	460	472

출처: 몽골 통계청(NSO.mn)

### 다. 농업 정책

- 식량부족 문제를 해결과 식량 자급률 제고를 위한 정책을 본격적으로 추진하고 있다.
  - 2008년 '식량 자급률 제고를 위한 계획'을 통해 농자재 면세 혜택 및 농업기반시설 수리를 지원해 주는 등의 노력을 시작하였으며, 최근에도 곡류, 감자, 채소를 대부분 자급하고 수출까지 할 수 있도록 추진하고 있다.
  - 몽골의 식량 및 농업 정책 중 밀, 감자, 채소 등의 종자를 몽골에서 재배하는 온실 농업 개발 추진을 위해 2019년부터 본격적으로 재정을 투입하고 있다.
  - 자국 채소·과일의 생산 증대를 위해 신선농산물류 수입관세를 기존 10%에서 30%로 대폭 인상 하였으나, 종자는 2020년 8월 1일부터 수입관세 면세를 시행하고 있다.



- 국내 식품산업 육성을 위해 2017~2020년 식품 농업경공업발전 정책을 추진 중이다. 세부 정책은 축산업, 식품생산업, 농업, 경공업으로 구분되고 있다.

▮ 식품 농업경공업발전 정책 관련 사업 ▮

구분	국가사업
축산업	몽골 가축 국가사업 강화, 가축건강 국가사업, 농장발전지원 국가사업
식품생산업	고기 및 유제품개발 지원사업, 식품안전 국가사업
농업	노지개발 지원사업 유지, 채소 및 과수 재배 사업
경공업	캐시미어 사업, 중소기업 지원사업

출처 : KIEP(대외경제정책연구원)

- 농식품산업 육성과 몽골 내 농식품산업 보호를 위해 수입식품에 대한 규제 강화를 위해 몽골의 전략품목인 밀가루, 고기(소, 양, 말, 염소, 낙타), 우유, 생수 등은 1년마다 식품안전보장 회의를 통해 수입식품에 대한 쿼터제를 정한다.
  - 국내생산 지원을 위해 계란, 가공육류, 아이스크림 등의 관세율을 5~15%까지 인상하였다.
- 정부는 몽골 내의 채소 및 과일 소비에 대한 관심이 증가함에 따라 안정적인 식량 공급과 자국의 농업 발전을 위해 장기 개발계획인 '비전 2050' 등에 농업 부문을 포함시켜 정책에 반영하고 있다.

### 3. 경제 및 무역

#### 가. 경제

##### 1) 경제 동향

- 몽골은 2011년 17%대의 높은 경제성장률을 기록한 이후, 주요 자원인 광물의 국제적인 수요 감소 등에 큰 영향을 받아 5년간 경제성장률이 하락세를 보였으나 2017년 이후 5~6%대의 경제성장률을 기록하며 경제 회복을 진행 중이다.
- 2017년 2월 몽골 정부는 과도한 대외부채 상환능력 부재로 IMF 체제를 수용하였으며, IMF 및 한국, 중국, 일본으로부터 받은 지원의 효과로 2018년에는 경제성장률이 6.9%를 기록하였다. 이에 IMF 관리체제가 끝나는 2020년까지 몽골 경제는 양호할 것으로 전망된다.
  - 몽골은 IMF 체제 수용 이후 국민 총생산액 136억 달러, 1인당 GDP가 4,133달러로 지속적으로 성장했다.

#### ▮ 주요 경제지표(2015~2019) ▮

경제지표	2015	2016	2017	2018	2019
경제성장률(%)	2.3	1.1	5.3	6.9	6.5
명목 GDP(십억\$)	11.7	11.1	11.4	13.0	13.6
1인당 GDP(PPP, \$)	11,857	11,878	12,516	13,451	14,309
1인당 명목 GDP(\$)	3,843	3,577	3,595	4,017	4,133
정부 부채(% of GDP)	-	-	-	-	-
물가상승률(%)	5.8	0.4	4.6	7.6	9.0
실업률(%)	7.5	10	10	10	9
무역 규모(백만\$)	8,467	8,274	10,537	12,887	13,746
외환 보유고(백만\$)	1,250	1,243	2,846	2,809	3,275
이자율(%)	13	14	11	11	-
환율(자국 통화)	1,970	2,140	2,440	2,472	2,664

출처 : IMF

## 2) GDP 산업별 비중

□ 경제의 주축인 광업 중심에서 농·목축업 및 에너지 중심의 경제 구조로 변화를 추진중이다.

- 2019년 기준 산업 생산은, 광업 24.3%, 가공산업 11.2%, 농림업 10.9%, 도소매업이 16.2%로 구성되어 있다.

- 몽골 농림업 부문의 GDP 기여율은 약 10.9%로 집계되나 이는 목축업 부문과 합산한 수치로 순수 농업 부문의 기여율은 약 3~4%에 불과하다.

▮ GDP 세부 산업별 비중(2015~2019) ▮

(단위 : 십억 투그릭, %)

구분	2015		2016		2017		2018		2019	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
농업, 임업, 수산업	3,092	13.3	2,799	11.5	2,865	10.1	3,496	10.7	4,062	10.9
광산업, 채굴	3,956	17.6	4,817	20.7	6,543	24.1	7,721	24.6	8,779	24.3
가공생산	1,768	9.1	1,754	8.8	2,516	10.7	3,064	10.9	3,545	11.2
전기, 가스, 스팀, 냉방 공급	380	1.9	469	2.3	478	2.0	547	2.0	631	2.0
상수도; 하수도, 폐기물 처리, 교정 활동	104	0.5	123	0.5	125	0.5	136	0.5	144	0.4
건설	978	4.7	949	4.3	1,030	4.1	1,191	4.3	1,320	4.1
도매 및 소매; 자동차, 오토수리 서비스	2,670	16.4	2,647	16.1	2,876	15.8	3,025	16.3	3,385	16.2
운송 및 보관 활동	1,211	5.2	1,239	5.0	1,370	4.8	1,517	4.7	1,684	4.5
숙박업 및 음식 서비스	216	1.0	242	1.1	266	1.0	321	1.1	390	1.2
교육 및 정보	497	2.4	489	2.4	490	2.1	554	2.0	654	2.1
재무 보험 활동	1,240	5.4	1,224	5.1	1,418	5.1	1,559	4.9	1,800	4.9
부동산 활동	1,586	6.9	1,640	6.9	1,660	6.0	1,825	5.7	1,931	5.3
전문, 과학 기술 활동	508	2.4	427	2.0	405	1.7	428	1.5	514	1.7
관리, 보조 서비스 활동	218	1.0	214	1.0	240	0.9	266	0.9	317	1.0
공공 관리 및 방위; 의무 사회 보험	1,060	4.6	1,118	4.7	1,172	4.2	1,223	3.8	1,368	3.7
교육 서비스	1,014	4.4	1,043	4.4	1,115	4.0	1,191	3.7	1,392	3.8
보건 및 사회 활동	473	2.1	482	2.0	490	1.8	558	1.7	656	1.8
예술, 엔터테인먼트 및 오락	107	0.5	106	0.5	112	0.4	113	0.4	133	0.4
기타	188	0.8	169	0.7	165	0.6	159	0.5	178	0.5
GDP(십억 MNT)	23,150	100.0	23,943	100.0	27,876	100.0	32,411	100.0	37,281	100.0

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

## 3) 고용 및 임금 현황

- 2019년 기준 몽골의 경제 활동인구는 약 1,273,896명으로, 2018년까지는 증가하는 추세를 보이다가 2019년 전년 대비 약 6.2% 감소하였다.
- 2019년 월평균 명목 임금은 1,124천 투그릭으로 나타났고, 이는 전년 대비 12.1% 증가한 값이다. 지난 5년간 꾸준히 증가하는 추세를 보여 향후 임금도 증가할 것으로 보인다.
- 평균 실업률의 경우 평균 약 9%대를 웃도는 값으로 보였으나, 2020년 코로나19의 여파로 인해 실업률이 다소 높아질 것으로 전망된다.

## | 고용 및 소득 현황(2015~2019) |

구분	2015	2016	2017	2018	2019
경제 활동 인구(명)	1,243,895	1,275,650	1,357,425	1,358,637	1,273,896
월평균 명목 임금 (천 MNT)	808	862	945	1,003	1,124
평균 실업률(%)	7.5	10.0	8.8	7.8	10.0

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

## 4) FTA 체결 현황과 전망

- 일본과의 무역 협정 체결 현황
  - 몽골은 다른 여타 국가와 달리 2015년까지 어떤 국가나 지역과도 자유무역협정을 체결하거나, 관세동맹에 가입하지 못하였다. 몽·일 EPA는 몽골의 최초의 무역 협정으로 2016년 발효되었다.
  - 몽골은 3,723개 품목, 일본은 8,004개 품목에 대해 관세를 철폐하였다. 품목에 따라 즉시 철폐, 단계적 철폐로 구분되며, 협정에 따르면 몽골은 자동차 및 자동차 타이어 등, 일본은 동광석 및 정관, 방직용 제품, 다이오드 트랜지스터 등과 같은 각국의 주요 수출품목에 대해서는 관세를 즉시 철폐하고, 기타 건은 단계적 혹은 10년 이내 철폐하도록 협의하였다.
  - EPA 체결 발효 양국 무역액은 50% 가까이 증가할 것으로 기대하였다. 실제로 협정 체결 이후 양국 간의 총 무역액은 증가하는 추세를 보였지만, 그 증가율이 기대치에 미치지 못하였으며, 몽골의 경우 수출액이 워낙 미미하여 높은 무역수지 적자를 보였다.
- 농식품의 경우, 일본에서 수출되는 식품 중 절화, 과실, 된장, 간장, 청주 및 소주 등의 품목에 대하여 관세를 즉시 또는, 단계적으로 철폐하였고, 이러한 관세 철폐는 계속되어 농식품 수출에 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망된다.

■ 몽골 제품의 관세 면제에 관한 주요 내용 ■

관세 철폐의 형태	몽골 제품
〈A〉 협정의 발효 즉시 관세 면제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양고기, 염소 고기, 말고기, 계란</li> <li>- 생물, 맥주, 차차르간 제품, 감자 및 모든 채소, 과일</li> <li>- 모든 종류의 철과 강철, 철과 강철로 만든 제품</li> <li>- 금속, 석유, 석탄 및 화학 공장의 기본 및 기타 제품</li> </ul>
〈Bn〉 관세를 매년 단계적으로 철폐	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구리</li> <li>- 목재 제품</li> <li>- 양모 및 기타 동물의 털</li> <li>- 카펫</li> </ul>
〈Q〉 할당량 안에 관세 면제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐시미어 제품</li> <li>- 섬유 및 1,200종의 니트 제품</li> <li>- 가죽 및 모피, 가죽 신발, 액세서리, 핸드백, 지갑, 장갑</li> <li>- 술, 와인, 주스</li> </ul>
〈R〉 관세 면제 비적용 재합의	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아연 및 그 제품, 금속 제품 및 구리 제품</li> <li>- 애완동물 먹이</li> <li>- 반가공 쇠고기</li> <li>- 유제품, 꿀</li> </ul>
〈X〉 관세 면제 비적용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국수와 일부 밀가루로 만든 제품</li> <li>- 쇠고기(HS0202.20, 0202.30)(구제역으로 인함)</li> </ul>
〈P〉 양측의 조건 (기간, %)에 따라 관세 면제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇠고기 및 내장 (HS 02.01, 0201.01, 0206.10, 0206.21, 0206.22, 0206.29)</li> <li>- 일부 과자(유아용)(10% 까지)</li> </ul>

출처 : 몽골 국립대학교(2016)

■ 일본 제품의 관세 면제에 관한 주요 내용 ■

구분	제품	관세 철폐의 형태
공업 및 산업제품	4500cc 이하의 자동차 및 자동차 부품	신 자동차(제조 후 0~3년) 즉시 관세 철폐
	기타 자동차 및 자동차 부품	10년 이내 관세 철폐(총수출의 약 70%)
	주력 건설용 기계(불도저 등)	10년 이내 관세 철폐(총수출의 약 20%)
농업 제품	절화, 과실, 된장, 간장 등	관세를 즉시 철폐 또는 단계적 관세 철폐
	청주 및 소주	관세를 즉시 철폐

출처 : Agreement between Mongolia and Japan for and economic partnership, 몽골 외무부, 2016

- 무역 협정 체결 국가로는 일본이 유일하지만, 그 외 한국, 중국, EFTA, EAEU와 FTA 체결 검토 및 협상이 진행 중이다.
- 한국과의 FTA 체결 상황
  - 한국과 몽골이 2016년 자유무역협정을 추진하기로 합의하여 양국은 지난 2016년 한-몽 경제동반자 협정(EPA) 추진을 위한 공동연구 개시에 합의하고 MOU를 체결했다.
  - 그간 몽골은 일본과의 EPA에 대한 몽골 내 부정적 여론 등으로 우리와의 FTA 협의에 소극적인 입장을 보였으나 회담을 계기로 한-몽 EPA 공동연구를 개시하기로 합의하고 이른 시일 내에 EPA 체결을 목표로 하고 있다.

#### 5) 기타 무역협정 체결 현황과 전망

- APTA는 아시아·태평양 개도국 간 무역자유화 및 교역 확대를 목적으로 하고 있으며, 몽골은 APTA 7번째 회원국으로써 2021년 1월 1일부터 양허표가 발효될 예정이다.
  - APTA 회원국으로는 대한민국, 중국, 인도, 스리랑카, 라오스, 방글라데시가 있다.
- 몽골은 APTA 가입 협상을 통해 지난 2018년 9월 관세인하 품목을 확정하고 2019년 12월 자국 비준을 마쳤다.
  - 특히 한국이 수출하는 건설중장비(굴착기), 자동차(디젤 수송용) 이외에도 통조림(수산물), 냉동 및 건조채소 등에 대해 몽골의 관세가 인하될 예정이다.
  - APTA 양허표에 따르면 HS CODE 7, 8류로 분류되는 채소 중 냉동 시금치, 냉동 딸기, 건조 버섯 등 일부 품목에 대해서는 기존 20%의 관세가 5% 수준으로 감소하였다.
  - 몽골의 APTA 가입으로 양국이 상호 특혜를 부여하는 첫 번째 무역 협정이 시작된다.

## 나. 교역 현황

## 1) 대외 거래

- 2019년의 교역량은 13,746백만 달러로 전년 대비 약 6.7% 증가하였으며, 무역수지는 1,492백만 달러로 5년 연속 흑자로 나타났다.
- 몽골의 주요 부존자원인 광물은 총수출의 약 83.7%에 달하므로 몽골의 대외무역은 광물의 국제 가격에 큰 영향을 받는다.
  - 광물 가격이 급등했던 2015~2016년에는 몽골 대외무역이 주춤했지만, 2017년 중국의 광물 수요가 급증하면 2017년 이후로 수출이 크게 증가하고 이에 따라 무역수지도 흑자를 유지하고 있다.

## Ⅱ 몽골 대외무역량(2015~2019) Ⅱ

(단위 : 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
수출	4,669	4,916	6,200	7,012	7,619
수입	3,798	3,358	4,337	5,875	6,127
무역수지	871	1,558	1,863	1,137	1,492

출처 : 몽골 통계청(NSO.mn)

## 몽골

## 2) 수출

- 주요 수출품으로는 광물자원 기반 생산 품목이 지난 5년간 80%에 가까운 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 중국으로의 수출 비중이 89.1% 수준으로 절대적이며 그 외 수출 대상국은 영국, 싱가포르, 스위스, 러시아 순이나 수출금액은 미미한 수준이다.

■ 주요 수출국 현황(2015~2019) ■

(단위 : 백만 달러, %)

순위	구분	2015		2016		2017		2018		2019	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1	중국	3,910	83.7	3,902	79.4	5,307	85.6	6,543	93.3	6,790	89.1
2	영국	338	7.2	557	11.3	661	10.7	173	2.5	291	3.8
3	싱가포르	27	0.6	17	0.3	26	0.4	30	0.4	155	2.0
4	스위스	109	2.3	231	4.7	0.7	0.01	0.7	0.01	75	1.0
5	러시아	77	1.6	56	1.1	68	1.1	86	1.2	68	0.9

출처 : 몽골 통계청

- 몽골의 주요 부존자원인 광물은 총수출의 약 83.7%에 달하며, 그 외 수출품목으로 식물과 금속류가 있으나 수출이 미미하다.

■ 주요 수출품 현황(2015~2019) ■

(단위 : 백만 달러, %)

순위	구분	2015		2016		2017		2018		2019	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1	광물	3,678	78.8	3,484	70.9	4,934	79.6	6,070	86.6	6,378	83.7
2	식물	303	6.5	300	6.1	336	5.4	410	5.8	435	5.7
3	보석, 금속류	421	9.0	762	15.5	597	9.6	146	2.1	419	5.5
4	동물, 동물제품	26	0.6	29	0.6	67	1.1	102	1.5	98	1.3
5	차량·항공 부품	17	0.4	70	1.4	17	0.3	25	0.4	79	1.0

출처 : 몽골 통계청



## 3) 수입

□ 몽골은 주로 국경을 접하고 있는 중국, 러시아로부터 주로 광물, 기계류를 수입하며 두 나라가 전체 수입의 61.8%를 차지하고 있다. 이외 일본, 미국, 한국으로부터 차량, 기계류, 식품 등을 수입하고 있다.

- 국가별 수입액 비중은 중국이 33.6%, 러시아 28.2%이며 그 외 한국은 4.4%의 점유율로 수입액 5위에 있다.

## | 주요 수입국(2015~2019) |

(단위 : 백만 달러, %)

순위	구분	2015		2016		2017		2018		2019	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1	중국	1,390	36.6	1,061	31.6	1,430	33	1,195	20.3	2,061	33.6
2	러시아	1,021	26.9	880	26.2	1,217	28.1	1,710	29.1	1,730	28.2
3	일본	275	7.2	331	9.8	363	8.4	561	9.5	586	9.6
4	미국	117	3.1	139	4.1	208	4.8	212	3.6	290	4.7
5	한국	259	6.8	198	5.9	198	4.6	262	4.5	267	4.4

출처 : 몽골 통계청

## | 주요 수입품 현황(2015~2019) |

(단위 : 백만 달러, %)

순위	구분	2015		2016		2017		2018		2019	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1	광물	936	24.7	724	21.6	987	22.8	1,325	22.6	1,372	22.4
2	기계류	785	20.7	680	20.3	920	21.2	1,285	21.9	1,240	20.2
3	차량·항공 부품	368	9.7	435	13.0	622	14.4	896	15.3	1,163	19.0
4	비금속류	371	9.8	210	6.3	333	7.7	540	9.2	541	8.8
5	식품	329	8.7	329	9.8	378	8.7	436	7.4	444	7.3

출처 : 몽골 통계청

## 몽골

## 다. 한국과 교역 현황

- 중국, 러시아, 일본에 이어 한국은 몽골의 주요 교역상대국 중 하나이다.
  - 한국과 몽골의 교역액은 2019년 기준 339백만 달러로 對몽골 수출액이 점차 증가하고 있으며, 수입실적은 37백만 달러 수준으로 미미한 수준이다.
  - 한국은 몽골의 중요 교역상대국 중 하나이나, 몽골은 한국의 81위 교역상대국에 머무르고 있다. 1990년 수교 이후 한국은 몽골과의 교역에서 계속 흑자를 기록하고 있다.
  - 주요 수출품목은 1990년대 초반 직물, 부속품 등 경공업 제품에서 점차 화물차 및 승용차(중고차 위주), 건설 중장비 등으로 변화해 왔으며, 주요 수입품목은 광물자원과 의류, 양모 등 직물류 등이 있다.

## ■ 對몽골 연도별 교역(2015~2019) ■

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
수출	246 (△29.2)	208 (△15.2)	231 (10.8)	320 (38.8)	302 (△5.6)
수입	46 (95.8)	11 (△75.1)	14 (21.1)	34 (141.8)	37 (11.3)
무역수지	200 (△38.1)	197 (△1.5)	217 (10.2)	286 (31.8)	265 (△7.4)

출처 : 한국무역협회(KITA)

## ■ 對몽골 주요 수출입 품목(2019) ■

(단위 : 천 달러)

순위	주요 수출품목	수출액	주요 수입품목	수입액
1	석유, 역청유(원유는 제외, 석유, 역청유 70% 이상), 웨이스트오일	23,131	몰리브덴광과 그 정광	9,313
2	컬런(담배를 함유한 것)	21,076	캐시미어 산양의 털로 만든 의류	6,340
3	총중량 5톤 이하 화물자동차	20,339	장석, 백류석, 하석과 하석 섬장암, 형성(플루오르화칼슘의 함유량이 97% 초과)	2,657
4	360도 회전의 상부구조를 가진 기계	15,425	양모나 동물의 털로 만든 여성용 오버코트, 카코트, 게이프 등	1,596
5	미용이나 메이크업용 제품류 등	10,929	방직용 섬유로 만든 남성용 슈트, 앙상블, 재킷 등	1,149

출처 : ITC

# PART II

## 농식품 시장 동향

1. 수출입 현황
2. 소비 현황
3. 유통 현황

## 1. 수출입 현황

### 가. 농식품 수출 현황

- 몽골은 지리적·기후적으로 축산물 이외의 농업생산에 어려움이 많아 농림축산식품 부문에서는 수입에 의존할 수밖에 없는 여건이다. 농식품 수입액은 2015년 이후 4년간 증가추세를 보였으나, 2019년 주춤하였다. 축산품 수출이 증가하며 농식품 수출액이 점차 증가하는 추세에 있으나, 여건상 농식품 무역수지는 적자를 면하기가 어려울 것으로 보인다.
  - 농림축산식품 2019년 수출은 325,310천 달러를 기록하여 2015년 대비 44.3%가 증가하였으며, 동기간 수입은 50.1% 증가하였다.

#### ■ 농림축산식품 수출입 동향(2015~2019) ■

(단위 : 천 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
수출	225,475	299,938	460,695	474,335	325,310
수입	813,240	879,507	1,047,030	1,258,956	1,220,930
무역수지	△587,765	△579,569	△586,335	△754,621	△895,620

출처 : GTA

#### 가) 농식품 주요 수출국 현황

- GTA에 따르면 몽골은 2019년 몽골의 최대 농식품 수출국인 중국에 127,811천 달러를 수출하였으며, 이는 수출액의 61%를 차지한다.
  - 몽골의 2019년 주요 농식품 수출국은 중국, 일본, 호주, 이탈리아, 독일, 한국 등이다.
- 몽골은 한국으로 2019년 기준 1,782천 달러를 수출하였으며, 수출액 기준 6위를 차지하였다.
- 국가별 주요 농식품 수출품목
  - 중국으로 말고기, 육·설육 조제품 등의 축산품을 주로 수출하였으며, 일본으로는 축산품 이외에도 개나 고양이 사료, 메밀을 수출하였다.
  - 호주로 신선, 냉장, 냉동, 염장, 건조, 훈제된 동물의 내장 등을 수출하였으며, 이탈리아로는 전량 동물의 내장을 수출, 독일로는 축산품과 더불어 보드카를 수출하였다.
  - 한국으로 수출한 품목에는 녹용 및 기타 가루류가 대부분이었으며, 사료, 식물성 기름 등이 있다.

### Ⅰ 농림축산식품 수출 상위 5개국 및 한국 현황(2019) Ⅰ

(단위 : 천 달러)

순위	수출국	금액	주요 품목
1	중국	127,811	말·당나귀·노새·버새의 고기, 쇠고기의 육·설육 조제품, 기타 육·설육 조제품, 기타 유채씨, 밀의 제분과정에서 생기는 부산물
2	일본	4,136	동물의 내장, 용연향·해리향·시뽏 및 사향, 의약품 제조용 선 등 동물성 생산품, 개나 고양이용 사료, 메밀, 따로 분류되지 않은 동물성 생산품
3	호주	2,920	동물의 내장, 녹용과 녹각 및 기타 가루류
4	이탈리아	2,787	동물의 내장(신선, 냉장, 냉동, 염장, 건조, 훈제)
5	독일	2,005	동물의 내장(신선, 냉장, 냉동, 염장, 건조, 훈제), 녹용과 녹각 및 기타 가루류, 보드카
6	한국	1,782	녹용과 녹각 및 기타 가루류, 육·어류·갑각류·연체동물이나 그 밖의 수생(水生) 무척추동물의 추출물(extract)과 즙, 개나 고양이용 사료, 유채유·겨자유 등 조유

출처 : GTA

#### 나) 농식품 수출품목별 현황

- 몽골의 농식품 주요 수출품목은 크게 육과 식용 설육류, 육·어류 조제품류, 기타 동물성 생산품, 채유용 종자, 조제 사료 등으로 볼 수 있다.
- 몽골의 육과 식용 설육류 수출은 2015년 이후 꾸준히 큰 폭으로 증가하고 있어, 2019년 기준으로 84,527천 달러의 수출 규모를 가진다.
  - 수출 주요 품목인 육과 식용 설육의 세부품목 중 말·당나귀·노새·버새의 고기, 쇠고기(냉동)이 세부 상위 품목인 것으로 나타났다. 그중에서도 말·당나귀·노새·버새의 고기품목이 사실상 육과 식용 설육류 수출의 대부분을 차지하는 것으로 보였다.
  - 육과 식용 설육의 수출 상위국가는 중국, 이란, 한국, 베트남, 러시아 등으로 나타났고 그중에서도 중국이 수출 대부분을 차지하는 것으로 보였다.
- 육·어류 조제품류의 수출은 2015년부터 2017년까지 꾸준히 증가하다가 2018년에 급증한 이후, 2019년에 전년도에 비해 다소 줄어든 50,362천 달러의 규모를 갖는 것으로 나타났다.
  - 육·어류 조제품류의 세부품목 중 조제·보존 처리한 육·설육·피가 세부 상위 품목으로 육·어류 조제품류의 98%를 차지하는 것으로 나타났다.

## 몽골

- 육·어류 조제품류의 수출 상위국가는 중국, 러시아 등이 있다. 이 중에서도 다른 물품과 마찬가지로 중국의 수출이 대부분을 차지하였다.
- 기타 동물성 생산품류 수출은 지난 4년간 비슷한 값을 웃돌다 2018년에서 2019년 사이에 약 40% 증가하여 11,750천 달러의 수출 규모를 달성했다.
  - 기타 동물성 생산품류의 세부품목 중 동물의 장, 방광, 위(신선, 냉장, 냉동, 염장, 건조, 훈제)가 상위 세부품목으로 나타났고, 해당 품목이 기타 동물성 생산품류의 수출 대부분의 비중을 차지하는 것으로 보였다.
  - 기타 동물성 제품류의 수출 상위국가로는 일본, 이탈리아, 중국, 오스트리아, 독일 순으로 높은 수출 규모 비중을 차지했다.
- 채유용 종자·인삼류의 수출은 2015년부터 2017년까지 줄어드는 추세를 보이다가 2018년부터 다시 증가하여 2019년 11,659천 달러의 수출 규모를 가졌다.
  - 채유용 종자·인삼류의 세부품목 중 유채 씨가 2019년 채유용 종자·인삼류의 수출 중 유일한 품목인 것으로 나타났다.
  - 채유용 종자·인삼류의 수출 상위국가로는 중국인 것으로 나타났다.
- 조제 사료류 수출은 지난 2015년부터 2017년까지 감소하는 추세를 보였다가, 2018년 이후 점차 증가하는 추세를 보인다. 2019년 기준으로 4,211천 달러 수출 규모를 가진다.
  - 조제 사료류의 세부품목 중 밀기울, 쌀겨, 박(곡물, 채두류의 선별, 제분 과정에서 생긴 것)과 사료용 조제품(개 사료, 배합사료, 사료 첨가제 등)이 상위 세부품목인 것으로 나타났다.
  - 조제 사료류의 수출 상위국가로는 중국, 일본, 한국으로 나타났고, 이 중 중국의 수출 규모가 가장 큰 것으로 나타났다.

▮ 주요 농식품 품목별 수출 현황(2015~2019) ▮

(단위: 천 달러)

순위	HS Code	2015	2016	2017	2018	2019
<b>육과식용설육(02)</b>		<b>10,209</b>	<b>16,500</b>	<b>54,863</b>	<b>86,160</b>	<b>84,527</b>
1	말, 당나귀, 노새, 버새의 고기 (신선·냉장·냉동)(0205)	7,319	14,393	44,529	64,974	57,689
2	면양과 산양의 고기 (신선·냉장·냉동)(0204)	117	362	8,267	15,568	24,165
3	소·돼지·면양·산양·말·당나귀·노새· 버새의 식용 설육(신선·냉장·냉동)(0206)	101	59	189	2,180	2,509
4	육과 식용 설육(염장·염수·건조·훈제)(0210)	43	94	233	131	164
<b>육·어류 조제품(16)</b>		<b>617</b>	<b>1,590</b>	<b>8,629</b>	<b>79,660</b>	<b>50,362</b>
1	조제, 보존처리한 육, 설육, 피(1602)	609	1,551	8,502	79,039	50,312
2	소시지나 그 밖에 이와 유사한 물품과 이들 물품을 기본 재료로 한 조제 식료품(1601)	5	38	126	621	50
3	조제하거나 보존 처리한 어류, 캐비아, 어란으로 조제한 캐비아 대응물(1604)	3	1	126	1	0
<b>기타 동물성 생산품(05)</b>		<b>12,413</b>	<b>10,224</b>	<b>10,205</b>	<b>14,185</b>	<b>11,750</b>
1	동물의 장·방광·위 (신선·냉장·냉동·염장·건조·훈제)(0504)	8,863	6,645	6,440	8,684	8,627
2	아이보리, 귀갑, 뿔, 발굽, 부리(미가공, 단순정리), 그 웨이스트(0507)	388	1,112	1,326	1,555	1,338
3	비식용의 동물성 생산품 (동물 사체 등)(0511)	3,012	1,704	1,455	2,490	807
4	뼈, 혼코어(미가공, 탈지, 단순정리, 산처리, 탈교), 그 웨이스트(0506)	17	316	298	960	527
<b>채유용 종자·인삼(12)</b>		<b>19,679</b>	<b>17,827</b>	<b>6,297</b>	<b>9,576</b>	<b>11,659</b>
1	유채 씨(1205)	19,071	16,437	5,778	8,918	11,659
<b>조제 사료(23)</b>		<b>3,854</b>	<b>2,577</b>	<b>3,243</b>	<b>5,077</b>	<b>4,211</b>
1	밀기울·쌀겨와 그 밖에 이와 유사한 박류 (2302)	3,852	2,476	3,083	4,657	3,511
2	사료용 조제품(2309)	2	101	161	420	697
3	사료용 식물성 물질·식물성 웨이스트· 식물성 박류와 부산물(2308)	0	0	0	0	4

출처: ITC

▮ 주요 농식품 품목별·국가별 수출 현황(2015~2019) ▮

(단위: 천 달러)

Hs Code		2015	2016	2017	2018	2019
순위	주요 수출국					
<b>육과식용설육(02)</b>		<b>10,209</b>	<b>16,500</b>	<b>54,863</b>	<b>86,160</b>	<b>84,527</b>
1	중국	3,899	11,180	38,393	58,816	57,024
2	이란	0	0	8,266	9,022	21,138
3	한국	0	0	0	49	3,109
4	베트남	0	0	20	7,303	1,986
5	러시아	6,106	5,238	6,871	7,133	739
<b>육·어류 조제품(16)</b>		<b>617</b>	<b>1,590</b>	<b>8,629</b>	<b>79,660</b>	<b>50,362</b>
1	중국	8	1,365	7,861	78,453	50,061
2	러시아	458	225	762	1,207	301
<b>기타 동물성 생산품(05)</b>		<b>12,413</b>	<b>10,224</b>	<b>10,205</b>	<b>14,185</b>	<b>11,750</b>
1	일본	1,203	1,920	1,428	1,589	2,838
2	이탈리아	1,919	2,158	2,296	2,884	2,798
3	중국	3,022	1,919	1,717	3,414	1,293
4	오스트리아	402	498	712	1,132	1,267
5	독일	3,548	1,921	2,017	2,550	1,231
<b>채유용 종자·인삼(12)</b>		<b>19,679</b>	<b>17,827</b>	<b>6,297</b>	<b>9,576</b>	<b>11,659</b>
1	중국	19,444	17,543	6,236	9,572	11,659
<b>조제 사료(23)</b>		<b>3,854</b>	<b>2,577</b>	<b>3,243</b>	<b>5,077</b>	<b>4,211</b>
1	중국	3,852	2,476	3,083	4,657	3,511
2	일본	2	101	22	225	545
3	한국	0	0	131	193	97
4	홍콩	0	0	1	2	40

출처: ITC



## 나. 농식품 수입 현황

### 가) 농식품 주요 수입국 현황

- 몽골의 인구는 약 330여만 명으로 작은 시장에 불과하나, 농업기반이 열악하고 제조기반이 부족하여 평균적으로 생필품의 80% 이상을 수입에 의존한다.
- GTA에 따르면 몽골은 2019년 기준 농림축산식품을 1,220,930천 달러 수입하였으며, 주요 수입국은 국경을 접하고 있는 러시아와 중국으로, 두 국가로부터 수입한 농림수산물 수입액이 전체 수입액의 26%를 차지한다.
  - 몽골의 2019년 주요 농식품 수입국은 러시아, 중국, 카자흐스탄, 한국, 독일 등이 있다.
- 몽골은 한국으로부터 2019년 기준 46,368천 달러를 수입하며, 중국과 러시아, 카자흐스탄 다음으로 제 4의 이웃 국가로 교역의 중요성을 인지하고 있다.
- 국가별 주요 농식품 수입품목
  - 러시아로부터 수입하는 주된 품목으로는 종자, 초콜릿 제품 등이 있으며, 중국으로부터 닭, 쌀, 라면 등의 면류를 수입한다,
  - 카자흐스탄으로부터 수입하는 품목으로는 담배를 포함한 궤련의 비중이 매우 높았으며, 독일로부터 초콜릿 제품, 설탕 과자 등의 제과를 수입하였다.

### Ⅰ 농림축산식품 수입 상위 5개국 및 한국 현황(2019) Ⅰ

(단위: 천 달러)

순위	수출국	금액	주요 품목
1	러시아	182,902	카놀라씨·유채씨, 기타 초콜릿을 함유한 조제식료품, 아마씨, 해바라기씨유·잇꽃유와 그 분획물 기타, 계란
2	중국	129,648	냉동 절단육과 설육(닭), 정미, 기타 면류, 기타 자당류, 기타 조제식료품
3	카자흐스탄	55,612	궤련(담배 함유), 아마씨, 기타 유채씨, 겨자씨, 카놀라씨·유채씨
4	한국	46,368	궤련(담배 함유), 기타 면류, 기타 소스류, 기타 조제식료품, 기타 베이커리류, 맥주, 커피·차류 추출 조제품
5	독일	29,780	기타 초콜릿을 함유한 조제식료품, 속을 채우지 않은 초콜릿 조제식료품, 기타 설탕과자, 기타 조제식료품, 조제하거나 보존처리한 감자

출처: GTA

## 나) 농식품 수입품목별 현황

- 몽골의 농식품 주요 수입품목은 채소·과실의 조제품류, 곡물·곡분의 주제품과 빵류, 담배, 코코아와 그 조제품류와 음료·주류·식초류 등이 있다.
- 몽골의 채소·과실 조제품류 수입은 2015년 꾸준히 증가하여, 2019년 기준으로 99,134천 달러의 수입 규모를 보인다.
  - 수입 주요 품목 중 하나인 채소·과실의 조제품류 세부품목 중 기타 조제 식료품이 세부 상위 품목인 것으로 나타났고, 이는 채소·과실 조제품류 수입 대부분을 차지하고 있다.
  - 육과 식용 설육의 수입 상위국가는 중국, 러시아, 미국, 한국, 말레이시아 등으로 나타났고, 그중에서도 중국이 수입의 1/3가량을 차지하고 있는 것으로 나타났다.
- 곡물·곡분의 조제품과 빵류 수입은 지난 5년간 꾸준히 증가하는 모습을 보여 2019년 기준 72,463천 달러의 수입 규모를 보였다.
  - 곡물·곡분의 조제품류의 세부품목 중 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 파스타가 세부 상위 품목으로 나타났고, 각각 2019년 기준 39,432천 달러, 22,669천 달러의 수입 규모를 보였다.
  - 곡물·곡분의 조제품류의 수입 상위국가 중 러시아, 중국, 한국, 독일, 우크라이나 순으로 비중이 높은 것으로 나타났다.
- 담배류의 수입은 지난 5년간 큰 금액의 변동 없이 비슷한 수입 규모를 유지하였다. 2018년 소폭 증가하였으나, 2019년 다시 예년과 비슷한 값으로 65,159천 달러의 수입 규모를 보였다.
  - 담배류의 세부품목 중 시가·셔루트·시가릴로·퀄련과 그 밖의 제조 담배가 세부 상위 수입품목인 것으로 나타났고, 이 중 대부분의 비중을 시가·셔루트·시가릴로·퀄련 품목이 차지했다.
  - 담배류의 수입 상위국가는 카자흐스탄, 한국, 러시아, 일본, 중국 순으로 수입 비중이 높은 것으로 나타났다.
- 코코아와 그 조제품류의 수입은 지난 2015년 이후 수입 규모가 다소 감소하였다가 다시 증가하여 2019년도에는 49,808천 달러의 수입 규모를 가진다.
  - 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품과 코코아 가루 품목이 세부 상위 품목인 것으로 나타났다.
  - 코코아와 그 조제품류의 수입 상위 국가는 러시아, 독일, 우크라이나, 폴란드, 이탈리아 순으로 높은 것으로 나타났다.
- 음료·주류·식초류 수입은 지난 5년간 꾸준히 증가하여 2019년 기준, 49,911천 달러의 규모를 갖는 것으로 나타났다.
  - 음료·주류·식초류의 세부품목 중 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료가 세부 상위 품목인 것으로 나타났고, 위 품목은 음료·주류·식초류 수입의 50%를 차지하는 것으로 나타났다.
  - 음료·주류·식초류의 수입 상위 국가는 한국, 러시아, 프랑스, 홍콩, 미국 순으로 높은 것으로 나타났다.

### Ⅱ 주요 농식품 품목별 수입 현황(2015~2019)

(단위 : 천 달러)

순위	HS Code	2015	2016	2017	2018	2019
<b>채소·과실의 조제품(21)</b>		<b>60,598</b>	<b>61,622</b>	<b>78,394</b>	<b>97,698</b>	<b>99,134</b>
1	기타 조제 식료품(2106)	31,362	33,050	46,216	60,661	59,648
2	커피·차·마테의 추출물 에센스 등의 조제품(2101)	12,205	10,846	12,247	13,888	14,298
3	소스와 소스용 조제품(2103)	9,027	9,861	11,410	13,670	14,171
4	아이스크림과 그 밖의 빙과류(2105)	5,134	5,461	5,548	6,004	6,379
5	수프·브로드와 수프·브로드용 조제품, 균질화한 혼합 조제 식료품(2104)	2,137	1,716	2,103	2,406	3,702
<b>곡물·곡분의 조제품과 빵류(19)</b>		<b>47,817</b>	<b>48,001</b>	<b>53,475</b>	<b>63,798</b>	<b>72,463</b>
1	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품 (1905)	26,458	28,376	29,494	34,526	39,439
2	파스타(1902)	16,398	14,472	17,536	21,731	22,669
3	맥아 추출물과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루· 전분이나 맥아 추출물의 조제 식료품(1901)	3,852	3,872	4,821	5,326	7,710
4	곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품(1904)	681	757	1,168	1,564	2,091
5	타피오카와 전분으로 조제한 타피오카 대용물(1903)	429	524	455	650	555
<b>담배(24)</b>		<b>59,448</b>	<b>55,799</b>	<b>63,288</b>	<b>59,647</b>	<b>65,159</b>
1	시가·셔루트·시가릴로·퀵런(2402)	52,240	50,012	56,982	53,744	61,085
2	그 밖의 제조 담배(2403)	7,208	5,786	6,306	5,903	4,074
<b>코코아와 그 조제품(18)</b>		<b>40,024</b>	<b>38,871</b>	<b>43,611</b>	<b>49,808</b>	<b>51,907</b>
1	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품 (1806)	39,905	38,763	43,480	49,581	51,728
2	코코아 버터, 지방과 기름(1804)	117	107	125	225	179
3	코코아두(1801)	1	1	0	1	1
4	코코아의 껍데기와 껍질, 그 밖의 코코아 웨이스트 (1802)	0	1	0	1	0
<b>음료·주류·식초(22)</b>		<b>33,010</b>	<b>34,322</b>	<b>36,745</b>	<b>44,723</b>	<b>49,911</b>
1	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(2202)	13,966	16,376	15,426	18,607	22,460
2	변성하지 않은 에틸알코올, 증류주·리큐르와 그 밖의 주정음료(2208)	4,866	5,412	8,789	11,249	13,811
3	포도주와 포도즙(2204)	5,059	4,177	6,561	7,648	6,340
4	맥주(2203)	7,193	6,862	3,781	4,762	4,476
5	물과 얼음과 눈(2201)	746	405	626	635	1,196

출처 : ITC

### 주요 농식품 품목별·국가별 수입 현황(2015~2019)

(단위 : 천 달러)

주요수입품목(HS Code)		2015	2016	2017	2018	2019
순위	주요 수입국					
<b>채소·과실의 조제품(21)</b>		<b>60,598</b>	<b>61,622</b>	<b>78,394</b>	<b>97,698</b>	<b>99,134</b>
1	중국	17,218	18,506	26,511	30,313	32,292
2	러시아	10,300	11,807	15,534	19,531	19,982
3	미국	5,315	5,952	8,684	12,598	10,806
4	한국	4,769	4,493	4,567	6,242	7,642
5	말레이시아	5,806	5,669	5,093	6,880	5,942
<b>곡물·곡분의 조제품과 빵류(19)</b>		<b>47,817</b>	<b>48,001</b>	<b>53,475</b>	<b>63,798</b>	<b>72,463</b>
1	러시아	16,364	16,876	19,983	22,809	25,374
2	중국	11,443	11,649	13,194	15,753	16,512
3	한국	3,624	4,182	4,356	5,564	6,498
4	독일	2,198	2,306	2,758	3,153	3,618
5	우크라이나	4,384	3,309	2,066	3,033	3,130
<b>담배(24)</b>		<b>59,448</b>	<b>55,799</b>	<b>63,288</b>	<b>59,647</b>	<b>65,159</b>
1	카자흐스탄	23,990	23,551	26,979	25,653	23,485
2	한국	10,266	12,626	15,775	13,181	20,809
3	러시아	10,089	6,045	3,906	6,095	7,053
4	일본	0	534	1,957	2,247	4,636
5	중국	7,060	6,525	6,209	4,819	3,202
<b>코코아와 그 조제품(18)</b>		<b>40,024</b>	<b>38,871</b>	<b>43,611</b>	<b>49,808</b>	<b>51,907</b>
1	러시아	17,886	20,057	24,576	27,313	27,621
2	독일	5,209	5,002	5,161	5,561	5,907
3	우크라이나	6,686	5,882	3,693	3,454	4,179
4	폴란드	2,319	2,584	2,659	2,377	2,583
5	이탈리아	755	232	537	1,912	1,597
<b>음료·주류·식초(22)</b>		<b>33,010</b>	<b>34,322</b>	<b>36,745</b>	<b>44,723</b>	<b>49,911</b>
1	한국	6,876	6,658	5,560	7,765	8,186
2	러시아	7,013	9,789	6,626	5,844	7,943
3	프랑스	4,075	3,200	5,528	5,500	6,064
4	홍콩	3,728	4,074	3,638	5,357	5,213
5	미국	993	1,334	2,376	3,151	4,092

출처 : ITC

### □ 신선채소 수입 현황

- 몽골 관세청 통계에 따르면 몽골은 2019년에 신선채소 75,085톤, 15,387천 달러를 수입한 것으로 나타났는데 이는 전년 대비 각각 13%, 9% 정도 감소한 것이다. 특히 2019년 감자는 전년 대비 수입량 기준 53%, 토마토 32%, 양파 34.6%, 마늘 30.8%, 당근 88.1%, 오이 27.4%, 양배추가 66.9% 수입이 감소한 것으로 나타났다.

### ▮ 최근 3년간 신선채소 수입 동향(2017~2019) ▮

(단위: 톤, 천 달러)

HS Code	품목명	2017		2018		2019	
		수량	금액	수량	금액	수량	금액
0701.10	감자	44.0	23.0	105	89.0	49.3	24.3
0701.90	감자와 고구마	398	86.8	2,787	479	336	55.2
0702.00	토마토	719	192	809	230	550	162
0703.10	양파	16,770	3,467	27,461	4,454	17,973	2,819
0703.20	마늘	310	106	434	210	301	195
0703.90	쪽파	296	121	218	78.5	133	50.7
0704.10	꽃양배추	1,509	327	1,295	313	524	146
0704.90	청경채	28,343	5,176	26,611	5,021	28,767	5,147
	꽃양배추	2.6	6.1	2.7	7.1	2.6	5.9
	양배추	186	27.0	438	90.2	145	26.8
0705.11	락투카	-	-	-	-	0.08	0.3
0705.19	깻잎	1.3	10.0	1.0	10.3	2.4	15.1
0706.10	당근	477	87.4	1,408	261	168	36.2
	순무	-	-	-	-	138	15.6
0706.90	무	9,472	1,723	8,229	1,422	8,038	1,542
0707.00	오이	729	169	825	210	599	205
0708.10	완두	0.9	2.3	4.9	5.6	2.4	1.2
0708.90	콩	-	-	0.05	0.07	5.6	3.4
0709.20	아스파라거스	0.08	0.96	0.03	0.5	0.06	1.1
0709.30	가지	1,022	207	1,180	243	23.1	10.1
0709.40	셀러리	3.0	5.7	4.0	5.1	5.3	6.4
0709.59	기타 버섯	3.3	11.8	3.8	13.7	12.0	34.0
0709.60	파프리카	4,707	1,111	5,068	1,230	5,086	1,220
0709.70	시금치	2,847	591	7,151	1,510	9,338	1,966
0709.92	올리브	-	-	-	-	0.07	0.2
0709.93	호박	6,641	1,329	1,532	353	1,906	415
0709.99	셀러리	3.2	5.6	1.5	4.8	9.6	12.9
0710.21	냉동 완두	5.3	4.4	4.0	3.4	6.4	11.3

HS Code	품목명	2017		2018		2019	
		수량	금액	수량	금액	수량	금액
0710.22	냉동 콩	5.4	4.7	3.1	2.7	8.5	9.1
0710.29	냉동 파세러스	-	-	3.3	2.6	0.8	0.8
0710.30	냉동 채소	0.3	0.5	2.2	3.7	6.0	18.4
0710.40	냉동 옥수수	1.2	4.7	4.6	3.5	5.4	6.7
0710.80	냉동 꽃양배추	604	537	528	486	699	744
0710.90	냉동 혼합 채소	38.1	35.7	44.5	47.3	70.2	96.5
0711.51	버섯	0.2	0.5	0.3	0.8	0.4	1.0
0712.20	건조한 양파	4.0	8.3	4.4	25.6	10.9	68.7
0712.31	아가리쿠스 버섯			0.01	1.1	0.6	7.8
0712.39	건조한 버섯	3.1	21.7	10.7	31.6	13.5	43.0
0712.90	건조한 혼합 채소	30.4	149	40.6	168	40.5	196
0713	건조한 채두류	73.2	43.1	132	63.8	101	44.4
0714.20	고구마	4.6	9.6	4.0	11.6	8.6	24.0
<b>합계</b>		<b>75,253</b>	<b>15,605</b>	<b>86,350</b>	<b>16,913</b>	<b>75,085</b>	<b>15,387</b>

출처 : 몽골 관세청

#### 다. 한국 농식품 수출입

##### 1) 對 몽골 농식품 수출 현황

□ 농축임산물의 수출은 2019년 52,840천 달러로 2015년 대비 28%가 신장하였으며, 지난 2017년과 2018년 사이 급격한 성장 후, 꾸준히 성장세를 보인다.

- 2019년 농산물 수출액은 50,670천 달러로, 2015년 대비 64.6% 증가하였으며, 축산물은 792천 달러로 2015년 대비 43.5%가 증가하였고, 임산물은 1,378천 달러로 9%정도 감소하였다.

##### ▮ 對 몽골 농림축산식품 수출 현황(2015~2019) ▮

(단위 : 천 달러)

구분	농산물	축산물	임산물	계
2015	30,789	552	1,521	32,862
2016	32,605	534	1,206	34,345
2017	37,945	568	1,075	39,588
2018	45,177	912	1,014	47,103
2019	50,670	792	1,378	52,840

출처 : KATI(농식품수출정보)

□ 한국의 對 몽골 주요 수출품목 동향

- 주요 수출품목으로는 라면(4,451천 달러)이 총 수출액의 8.6%의 비중을 갖고, 기타 음료(4,332천 달러)가 8.4%, 소스와 조제품(2,448천 달러)가 4.8%, 과일 주스(1,402천 달러)가 2.8%, 맥주(1,350천 달러)가 2.7%순으로 높은 수출 비중을 갖는 것으로 나타났다.

▮ 對몽골 농식품 수출 상위 10품목(2017~2019) ▮

(단위 : 천 달러, %)

순위	HS Code	명칭	2017	2018	2019	전년 대비 증감('19)
1	1902.30.1010	라면	2,513	3,559	4,451	25.1
2	2202.99.9000	기타(알코올을 함유하지 않은 음료/ 제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외)	3,285	4,021	4,332	7.7
3	2103.90.9090	소스, 소스 제조용 조제품(마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합 조미료, 메주 이외 기타)	1,900	2,479	2,448	△1.2
4	2202.99.2000	과일 주스 음료	794	1,249	1,402	12.2
5	2203.00.0000	맥주	805	1,384	1,350	△2.4
6	1905.90.1040	비스킷, 쿠키 및 크래커	1,155	844	1,330	57.6
7	2106.90.9099	조제품 기타	244	646	1,257	94.7
8	2202.10.9000	물(광천수, 탄산수 포함/설탕, 감미료, 향미 첨가)	415	928	954	2.8
9	2101.11.1000	커피엑스, 에센스와 농축물	928	1,576	819	△48.1
10	2101.12.1000	인스턴트커피	436	453	629	39.0
11	2103.90.9030	혼합 조미료	584	671	587	△12.6
12	1701.99.0000	자당(고체의 것/향미제 및 착색제 미첨가)	562	456	456	0.0
13	1905.90.1090	베이커리제품(빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키와 크래커, 쌀과자 외 기타)	561	288	424	47.1
14	2103.90.9010	마요네스	478	552	392	△29.0
15	2101.12.9010	밀크대용물함유조제품	204	362	391	7.8
16	1904.10.9000	곡류 조제품(팽창, 볶은 것/콘플레이크, 콘 칩, 튀긴 쌀 이외 기타)	293	321	387	20.5
17	1704.90.2090	캔디류(드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	501	366	377	3.2
18	1901.10.1090	영유아·어린이용 조제 식료품(조제분유 이외 기타/소매용으로 한정)	234	276	365	32.4
19	1704.90.9000	설탕 과자류(추잉검, 감초엑스, 캔디류 이외 기타)	179	259	362	40
20	2008.99.9000	과실건과기타(조제저장처리)	245	325	351	8.0

\* 농식품 기준 : KATI 품목 대분류-농산물, 축산물 품목 기준

출처 : KATI(농식품수출정보)

## 몽골

## 2) 對 몽골 농식품 수입 현황

- 2019년 對몽골 농림축산식품 수입액은 8,156천 달러로 그중 축산물이 7,826천 달러로 대부분을 차지하고 있으며 주로 녹용, 고기류, 육제품류 등으로 나타났다.

▮ 對몽골 농림축산식품 수입 현황(2015~2019) ▮

(단위 : 천 달러)

구분	농산물	축산물	임산물	계
2015	345	1,501	0.5	1,847
2016	613	2,781	41.5	3,436
2017	389	2,187	4.2	2,580
2018	418	4,866	14.7	5,299
2019	326	7,826	4.2	8,156

출처 : KATI(농식품수출정보)



□ 주요 농식품 수입품목으로는 기타 유채유(50천 달러), 서류(29천 달러), 홍차와 부분발효차(기타)(24천 달러) 순으로 나타났다.

▮ 對 몽골 농식품 수입 상위 10품목(2017~2019) ▮

(단위 : 천 달러, %)

순위	HS Code	명 칭	2017	2018	2019	전년 대비 증감율('19)
1	1514.91.1000	기타 유채유(레이프유 또는 콜자유) (조유)	0.0	61.2	50.2	△18.0
2	0714.90.9090	서류(기타)	-	0.0	29.1	0.0
3	0902.40.0000	홍차와 부분발효차(기타)	19.3	22.5	24.9	10.8
4	1211.90.1999	기타(신선·냉장하거나 건조한 것)	7.1	32.7	21.3	△34.8
5	1704.90.2090	캔디류(드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	13.7	16.3	16.1	△1.1
6	2106.90.9099	조제품 기타	8.6	10.1	14.5	43.2
7	1905.90.1040	비스킷, 쿠키 및 크래커	4.5	6.8	13.3	95.2
8	2101.20.9011	차, 마태등 조제품 (기타/곡물을 함유한 것)	2.8	5.9	9.2	56.2
9	2001.10.0000	오이류(식초, 초산 조제)	0.0	0.0	8.9	-
10	2005.99.9000	채소류 조제품(냉동하지 않은 것/조제 및 보존처리/식초나 초산으로 처리한 것 제외/제2006호의 물품 제외)	-	0.0	7.2	0.0
11	1806.20.1000	초콜릿 및 초콜릿 과자 (무게 2kg 초과)	3.3	4.1	5.4	32.5
12	2009.90.9000	혼합 주스 (과실, 채소 이외의 것)	11.9	4.6	4.9	6.6
13	1905.90.1010	식빵	3.5	4.2	4.1	△3.9
14	0602.90.9090	기타산식물	11.3	0.0	3.6	0.0
15	2208.60.0000	보드카	2.8	1.2	3.4	185.9
16	1211.90.9010	사인	-	0.0	2.7	0.0
17	2008.99.9000	과실 견과 기타(조제저장처리)	-	0.0	2.7	0.0
18	2103.90.9030	혼합 조미료	1.1	2.0	1.9	△2.6
19	1515.90.9090	비휘발성 식물성 유지 (아마인, 옥수수, 피마자, 참기름, 들기름, 쌀겨기름, 동백유, 호호바유, 동유 및 분획물 이외 기타)	13.0	44.2	1.5	△96.7
20	2008.60.0000	버찌(기타 방법 조제)	-	0.0	1.4	0.0

\* 농식품 기준 : KATI 품목 대분류-농산물, 축산물 품목 기준  
출처 : KATI(농식품수출정보)

## 2. 소비 현황

### 가. 시장 현황

- 목축업을 포함한 몽골 농업 부문의 GDP 기여율은 약 10.9%에 불과하며, 몽골은 축산물과 곡류를 제외한 채소나 과일 등의 신선농산물에 대한 자급률이 낮아 대부분 수입을 통해 유통한다.

  - 몽골 식량농업경공업부(MOFA)에 따르면 몽골은 주요 식품 중에서 쌀(100%), 신선채소류(49%), 과일류(94%) 등을 외국에서 수입하고 있다.
- 몽골 농산물 시장에서 중국산 농산물 비중이 매우 높지만, 최근에는 경제성장과 함께 교역 규모가 확대되면서 러시아, 일본, 미국, 한국 등으로 다양화되고 있다.
- 이마트, 노민, 산사르 등 다양한 대형 마트가 매장 수를 늘리며 확장해가고 있지만, 일반 소비자들의 시장이용률은 여전히 높게 나타나며, 특히 신선농산물을 재래시장을 통해 구입하고 있다.
- 전체 가공식품 시장이 빠르게 성장 중이며, 소득수준이 늘어나고, 경기가 회복되면서 건강식음료에 관한 관심이 늘고 있다. 또한, 식품품 구매 시 원산지, 함유량 등 품질 안전을 확인하는 경향도 늘어나는 추세이다.
- 코로나19로 인해 중국에서 몽골에 대한 생선 수출을 금지하였기 때문에 몽골 수출 과정에서 거쳐야 하는 중국 검역에서 생선 수출이 저지당하고 있다. 이러한 현상이 두 달째 계속되고 있어 수출에 어려움을 겪고 있다.

  - 화훼, 쌀, 생선 등 중국이 큰 우위를 차지한 품목들이 코로나19로 인해 수입이 거의 중단된 상태이다. 중국은 철도운송으로 물류비용이 낮고 상품가격도 저렴하여 중국상품의 소비가 큰 편이다.
- 소비 시장의 새로운 트렌드로 모바일 결제가 떠오르고 있다.

  - 몽골 내 휴대폰의 보급이 크게 확산되면서 모바일을 이용한 결제 서비스가 활성화되고 있다. 2019년 몽골의 모바일 결제 수단 이용률이 70%에 달하였으며, 현재 몽골 정부가 전자결제 장려 정책을 추진하고 있으므로 향후 몇 년 내 전자결제 서비스 이용 규모는 지속적으로 성장할 전망이다.
- 몽골의 요식업은 국내 총생산의 약 1.1%를 차지하며, 최근 4년간 연평균 15.9%대 성장률을 기록하고 있다.

  - 몽골의 요식업 시장은 경기침체 상황에도 해외 패스트푸드 프랜차이즈와 호텔 중심으로 확대되고 있으며, 2019년 기준, 종사 기업 수는 2,342개인 것으로 나타났다.

### Ⅱ 요식업 관련 통계 정보(2015~2019) Ⅱ

(단위 : 백만 투그릭, %)

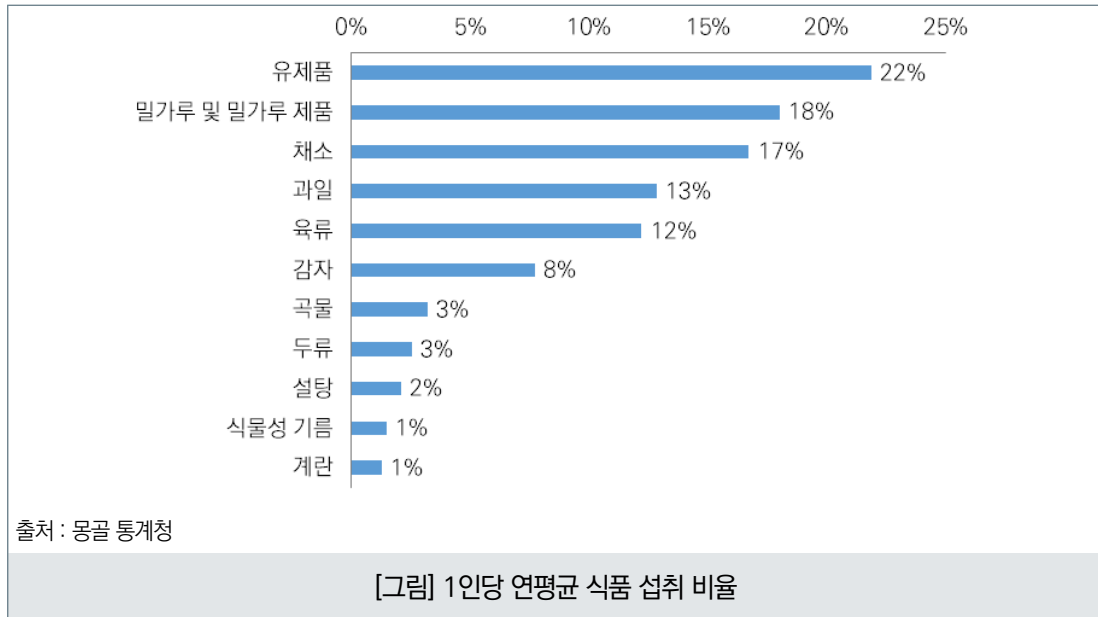
구분	2015	2016	2017	2018	2019
요식업 총생산액	215,806	241,767	266,641	321,289	389,603
실질 성장률	9.8	12.0	10.3	20.5	21.3
GDP 비중	0.9	1.0	1.0	1.0	1.1
요식업 투자 규모	49,766	595,149	75,902	66,047	58,746
총 투자 중 비중	1.0	8.3	0.7	0.5	0.4
숙박 및 외식업 종사 기업 수	2,026	2,095	2,254	2,405	2,343

출처 : 몽골 통계청

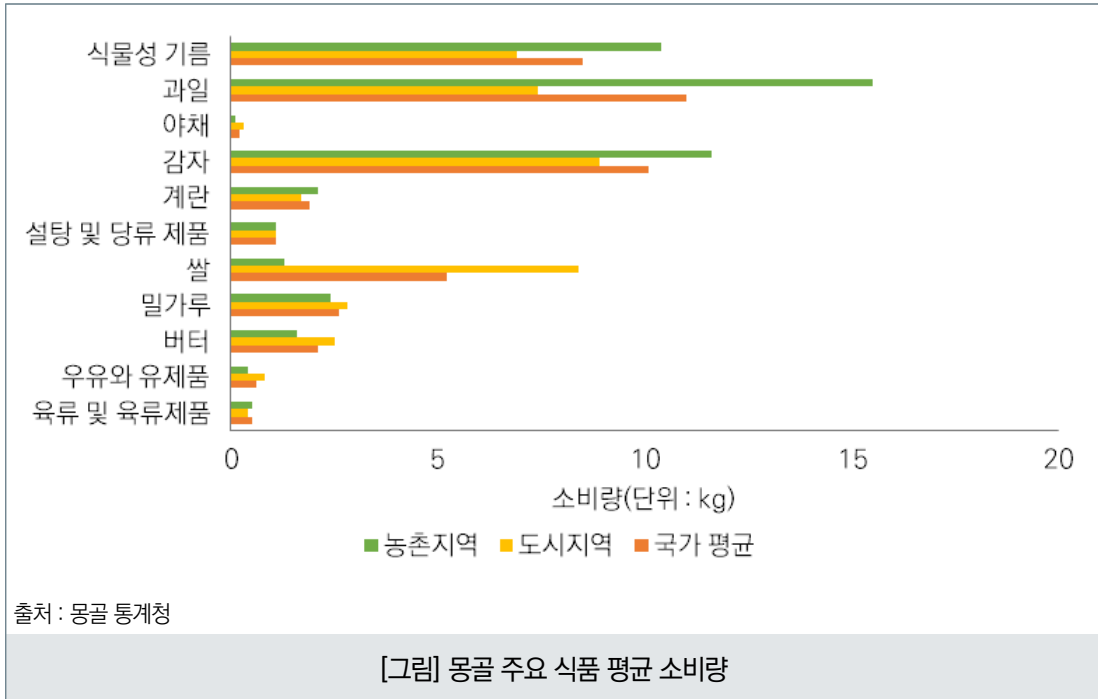
- 몽골의 프랜차이즈 시장은 최근 크게 성장하고 있으며 한국계 커피 프랜차이즈 진출이 두각을 나타내고 있다.
  - 몽골의 대표적인 로컬 프랜차이즈로는 전통음식 전문점 “Modern Nomads”, 만두전문점 “Khaan Buuz”, 베이커리전문점 “Jur Ur” 등이 있다.
  - 최근 현지 업체들이 신규 개발한 프랜차이즈 중 성공한 사례로는 샵샤브전문점 “The Bull”, 2017년에 신규 출시 로컬브랜드로 퓨전 만두전문점 “Mandu house”, “Tuluugiin Davaa”, 특색 있는 패스트푸드점 “Black Burger”, “Pizza Di” 등이 있다.
  - 요식업 프랜차이즈로 글로벌 패스트푸드 브랜드 KFC, Pizza Hut, Little sheep, BurgerKing, Lotteria, Bon gousse, 본죽 등이 진출한 상황이다
  - 커피 프랜차이즈로는 한국의 CafeBene, CoffeeBean, TomNtoms, Mango six, Super-Size, 베이커리로 TousLesJours, 초콜렛으로 Godiva 등이 성공적으로 진출하였다.

## 나. 소비 동향

- 전통적으로 유제품, 육류 위주의 식문화를 따르며, 1인당 연평균 식품 섭취 비율에서 유제품이 21.9%를 기록하며 식료품 소비량 중 가장 높은 것으로 나타난다.



- 식생활 관련 질병을 앓는 인구가 증가하였다.
  - 오랜 육식 위주의 식생활과 유럽에서 유입된 소금, 설탕이 많이 첨가된 식생활을 하게 되면서 비만, 고혈압, 심장질환, 치아질환, 골다공증 등 식생활과 관련된 질병을 앓는 인구가 증가하였다.
- 몽골 시장이 개방되고 국민 소득수준이 높아지면서, 건강에 대한 인식이 높아지고 이에 따른 식생활에 변화가 생기고 있다. 이전의 육류를 주로 섭취하던 전통적인 식생활에서 곡물, 채소, 과일 등의 섭취가 많아지고 있으며, 식품 안전성과 신선도 등을 고려한 소비가 증가하고 있다.
- 안전하고 품질이 좋은 제품에 대한 선호가 늘고 있다.
  - 최근 몽골 소비자들은 건강에 대한 인식이 높아져 최저가 상품보다 품질을 강조한 상품에 관심이 있는데, 한국 브랜드에 대한 인지도가 상대적으로 높고 품질 신뢰도가 높다.
  - 몽골의 Oops 매체에 따르면, 2007년 중국산 라면을 먹고 울란바토르의 학생이 사망하는 등의 사건이 일어난 이후로 중국산 식품의 안전성 문제가 불거지면서 다소 비싸더라도 안전한 식품을 찾는 현지 소비자들이 늘어나고 있다.
  - 한국산 제품은 현지에서 안전성을 인정받고 있기 때문에 중국산 저가품에 비해 한국산 제품의 수요가 높다.



- 몽골에는 한국 거주 경험 및 취업 경험이 있는 국민이 약 10% 이상으로 한국 식품에 익숙하며, 한국 농식품의 품질이나 건강성 등 좋은 인식을 갖고 있다.
- 몽골의 대표 음식으로는 고기만두인 보즈(ᠪᠣᠶᠢᠵ), 튀김 만두와 유사한 호쇼르 등이 있고, 잔치 음식으로는 양고기를 찐 요리 허르헝 등이 있다.
  - 몽골 음식의 대부분은 중국 및 주변국의 영향을 받은 음식으로 그 명칭이 그대로 이어 상용되기도 하는데, 최근에는 김치를 현지 식당에서 많이 찾아볼 수 있다.
  - 몽골 음식을 김치와 함께 섭취할 경우 특유의 느끼한 맛을 잡을 수 있어 현지에서 인기를 끌고 있다.



출처 : 몽골 프랜차이즈 Mixx Pizza

[그림] 보즈(만두)에 김치를 곁들여 판매하는 도시락

▮ 주요 소비 품목 가격(2015~2019) ▮

(단위 : 투그릭, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	증가율 (18~19)
1급 밀가루(kg)	1,094	1,120	1,030	1,059	1,085	2
빵 'Atar' (개)	1,106	1,156	1,172	1,173	1,279	8
백미(kg)	2,410	2,539	2,649	2,830	3,531	20
양고기(kg)	6,073	5,459	6,239	6,728	8,766	23
쇠고기(kg)	7,301	6,758	7,390	8,020	10,447	23
우유(L)	1,283	1,280	1,482	1,736	1,585	△10
요거트(900g)	2,153	2,091	2,274	2,519	2,513	0
설탕(kg)	1,753	1,991	2,527	2,607	2,727	4
사과(kg)	4,108	4,080	4,219	4,227	4,192	△1
감자(kg)	1,263	969	884	1,078	964	△12
배추(kg)	1,428	1,455	1,605	1,528	1,651	7
당근(kg)	1,532	1,693	1,278	1,540	1,469	△5
양파(kg)	1,236	1,285	1,368	1,282	1,280	0
소금(kg)	641	700	766	894	976	8
식용유(L)	3,283	3,423	3,426	3,521	3,505	0
계란(개)	314	284	300	295	333	11
술(0.5L)	7,600	7,606	7,602	8,128	8,332	2

출처 : 몽골 통계청

**다. 정책 동향**

**□ Healthy foods-Healthy Mongolian 프로그램**

- 2019년 1월 30일 몽골 내각에서 승인된 Healthy foods-Healthy Mongolian 프로그램은 시민들에게 건강하고 안전한 음식을 지속해서 제공하고, 잠재적인 농업원료를 경제 순환에 투입하며 수출 지향적 식품산업을 개발하는 것을 목표로 한다.
- 2019년부터 2023년까지 53가지 사업을 추진할 계획이며, 농업 관련된 사업으로는 아래와 같은 추진계획이 있다.

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 과채류 및 콩 식물 재배 확대</li> <li>2. 생선 및 닭고기 제조업 지원</li> <li>3. 농업 완제품 및 원료를 검증하여 정보 데이터베이스 구축</li> <li>4. GAP, GHP, GMP 등 품질인증 도입</li> <li>5. 수출 목적으로 식품 가공업의 기계 최신화 사업</li> <li>6. 오가닉 양봉 및 농축산업 발전 방향으로 “오가닉 몽골 식품” 프로젝트 추진</li> <li>7. “오가닉 미래” 국제적인 행사 개최</li> <li>8. 혁신적인 기술을 현지화</li> </ol>
---

**□ 2018~2022년 “채소” 프로그램으로 국내산 채소 공급률을 52%에서 100%까지 확대할 예정이다.**

- 해당 프로그램을 통해 신선 채소 구매 촉진, 스마트 및 혁신기술 도입(예 : 채소 건조기, 냉동기 등 방법으로 장기간 저장기술 등), 전문적인 인력 준비 및 역량 강화 등을 이루고자 한다.

**▮ 채소류 국가정책 목표 지표 ▮**

지표	측정단위	기본수준('17년)	목표 수준('22년)
주요 채소 공급	%	52	100
특수 채소 공급	%	10	60
채소 총 수확물	천 톤	93.5	181.5
채소 수입	천 톤	60.0	36.0
단위 영역 기준 수확물	cn/Ha	112.1	142.1
채소 품목, 품종	수량	31품목, 65품종	40품목, 90품종
종자 생산	kg	15,000	20,000
채소 파종 가구, 업체 수	수량	35,000	43,000

출처 : 몽골 식품농업경공업부

### 과일류 국가정책 목표 지표

지표	측정단위	기본수준('17년)	목표 수준('22년)
과수, 과일류 파종 면적	ha	6,070	12,000
수확량	톤	2,560	20,000
묘목 생산	백만 개	2.4	3.0
국내생산 과일, 과일류 공급	%	1.5	10

출처 : 몽골 식품농업경공업부

#### □ 몽골은 최근 농산물 관세를 최대 30%까지 인상하기로 하였다.

- 몽골 정부는 자국에서 생산하는 채소 및 과일을 늘리기 위한 방안으로 2020년 8월부터 일부 수입 채소 및 과일에 대한 수입관세를 최대 30%까지 인상하기로 하였다.
- 몽골의 감자, 당근, 순무 등 일부 채소의 국내 소비량은 자국산 생산량에서 총당한다. 그러나 그 외의 대부분의 채소 청과 소비의 50% 이상을 수입에 의존하고 있다. 이번 관세 인상을 통해 수입의존도가 높은 농산물 분야에서 자국 농산물 생산을 장려하고 자국 농업발전을 유도하고자 한다.
- 추가로 최근 비닐하우스에서 수확하는 토마토, 오이, 마늘 등 품목의 수확량이 증가하면서 채소류에 대한 관세도 인상되었다.

▶ 관세 인상 조치 내용 : 몽골 정부는 '농산물 관세 인상 관련 결정'에 관한 내용을 추가, 변경함으로써 일부 과일 및 채소에 대한 관세율을 기존 20%에서 인상해 최대 30%까지 조정한다. 이는 2020년 8월부터 시행되고 있다.

▶ 관세율 30%로 상향 조정된 품목 : 감자, 양배추, 당근, 순무, 양파 등

#### □ 몽골 정부는 농업 부문의 GDP 기여율을 확대하고, 자국산 농산물 수출실적을 두 배 이상 확보하는 등 자국 농산물 보호 조치를 펼칠 것으로 보인다.

- 올해 초 발표한 '비전 2050'에 따르면 농업 부문의 GDP 기여율을 9%까지 확대하고, 농산물 관세 인상 등을 통해 국내 제조 농산물 수출실적을 2배 이상 확대할 계획이라고 발표하였다. 이러한 자국 농산물 위주의 정책은 계속될 것으로 보인다.
- 한국이 주로 몽골에 수출하는 고급채소, 과일의 경우에는 이번 수입관세 인상품목에서 제외되었지만 몽골 정부의 자국 농업 보호를 위한 정책이 계속될 것으로 보아 눈여겨보아야 할 것이다.



### 3. 유통 현황

#### 가. 농식품 시장 규모

##### 1) 신선식품 시장

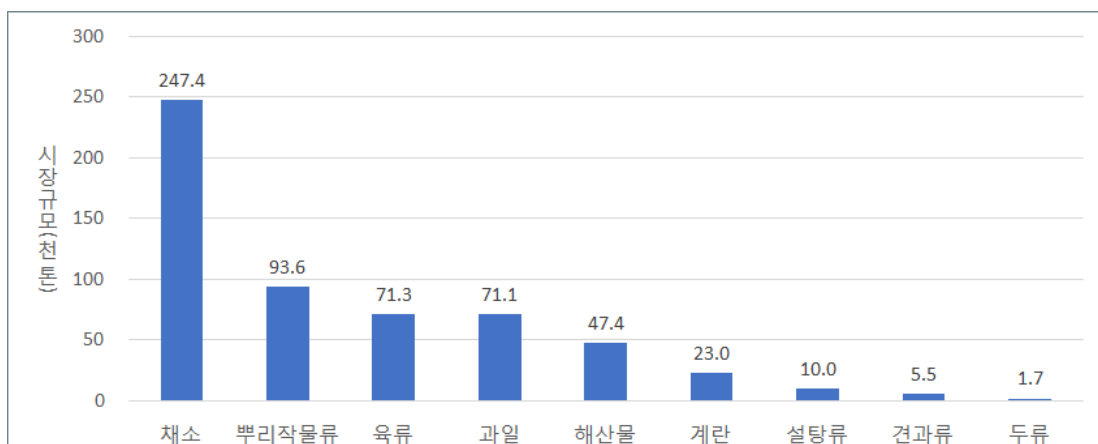
- 몽골의 신선식품 시장 규모는 2019년 기준 571천 톤으로, 2015년 이후로 꾸준히 증가하였다.
  - 채소의 소비 시장이 가장 크며, 과일을 비롯한 계란 등 좋은 영양공급원으로 여겨지는 식품 소비 시장 규모가 점차 증가하고 있다.

#### ▮ 주요 신선식품 시장 규모(2015~2019) ▮

(단위: 천 톤)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
채소	205.9	217.0	226.0	237.2	247.4
뿌리 작물류	82.2	85.6	89.2	91.2	93.6
육류	68.9	70.0	71.9	73.4	71.3
과일	59.1	62.7	65.2	67.6	71.1
해산물	39.3	41.4	43.4	45.4	47.4
계란	21.0	21.4	21.8	22.4	23.0
설탕류	9.3	9.6	9.8	9.8	10.0
견과류	4.8	5.1	5.2	5.4	5.5
두류	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7
합계	492.2	514.3	534.3	553.9	570.9

출처: Euromonitor



출처: Euromonitor

[그림] 신선식품 종류별 시장 규모(2019)

## 2) 가공식품 시장

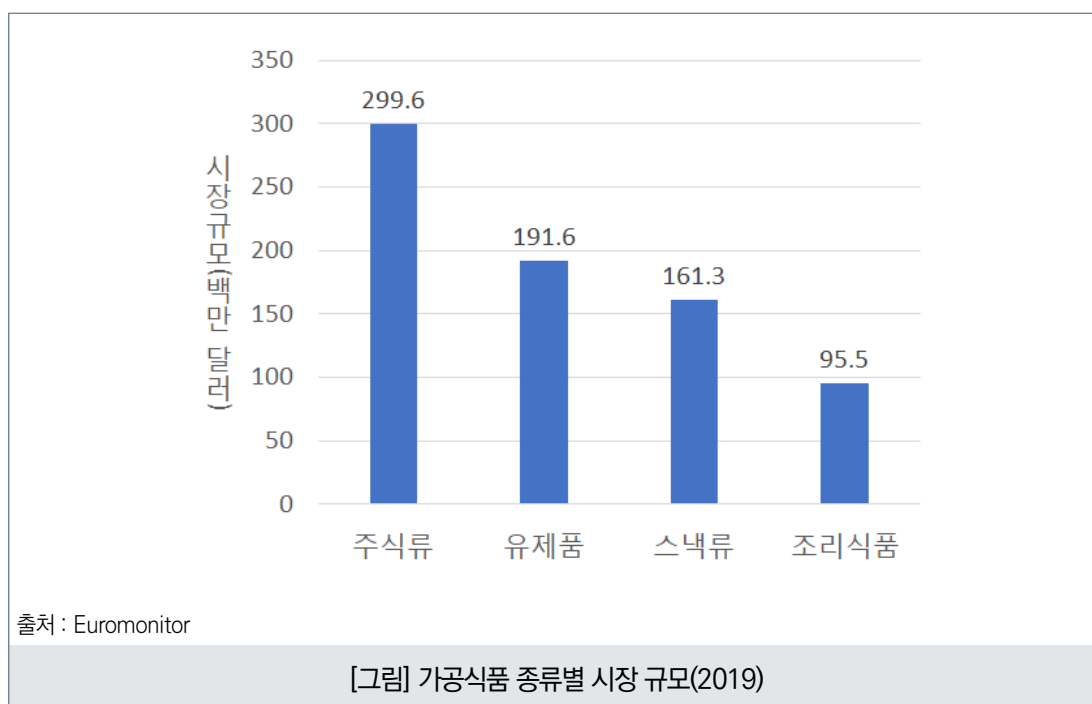
- 몽골의 가공식품 시장 규모는 2019년 기준 748백만 달러로, 2017년까지 다소 감소하는 추세를 보였으나, 2018년을 기점으로 하여 다시 증가하고 있다.
- 가공식품 시장 규모 중 빵과 케이크와 같은 주식류가 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로는 우유, 치즈를 선두로 한 유제품 군의 제품이 높은 비중을 차지하고 있다.

## ■ 가공식품 시장 규모(2015~2019) ■

(단위 : 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
주식류	375.9	356.7	324.8	313.5	299.6
유제품류	242.1	229.7	210.6	200.8	191.6
스낵류	214.2	196.5	178	169.3	161.3
조리식품	127.4	118	105.1	99	95.5
<b>합계</b>	<b>781.4</b>	<b>737.7</b>	<b>701.2</b>	<b>721.8</b>	<b>748.1</b>

출처 : Euromonitor



- 가공식품 시장에선 주식류 중 유제품류, 베이커리 제품 등이 시장 점유율이 높은 것으로 나타났다. 2019년 기준 가장 높은 비중을 차지하는 것은 유제품류로 191백만 달러의 규모를 가졌다. 그 뒤를 이어 제빵류(베이커리류)가 높은 비중을 차지했다. 또한, 단 과자류, 가공 고기 등이 뒤이어 높은 비중을 차지했다.
- 목축업이 주 위주인 나라답게 유제품류의 시장이 큰 것으로 보이고, 가공 고기 및 해산물 시장은 목축업 규모와 비교하면 비교적 크지 않은 것으로 보인다.

### 가공식품 시장 규모(2015~2020)

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	2020(p)	점유율 (19)
조리 식품	식용오일	49.7	45.0	40.4	40.0	41.1	46.0	5.5
	인스턴트 조리식품	6.7	5.8	5.4	5.5	5.5	6.1	0.7
	소스류	35.2	34.4	33.4	34.8	37.7	44.3	5.3
	수프류	2.5	2.1	1.9	1.8	1.9	2.1	0.3
	잼류	9.6	9.3	8.9	9.2	9.4	10.4	1.2
		<b>103.8</b>	<b>96.6</b>	<b>90.0</b>	<b>91.3</b>	<b>95.5</b>	<b>108.9</b>	<b>12.9</b>
유제품	유아식	27.4	26.2	24.7	24.9	26.2	29.5	3.5
	유제품	169.8	161.9	155.7	160.4	165.4	185.3	22.0
		<b>197.2</b>	<b>188.0</b>	<b>180.4</b>	<b>185.2</b>	<b>191.6</b>	<b>214.8</b>	<b>25.5</b>
스낵류	단 과자류	78.4	69.9	65.2	66.0	67.4	74.8	8.9
	아이스크림	31.4	30.1	29.1	30.5	31.8	36.0	4.3
	짬 과자류	29.4	27.7	26.4	27.2	29.0	33.4	4.0
	스위트비스킷, 스낵바, 과일 스낵	35.2	33.2	31.7	32.5	33.3	37.1	4.4
		<b>174.4</b>	<b>160.9</b>	<b>152.5</b>	<b>156.1</b>	<b>161.3</b>	<b>181.4</b>	<b>21.5</b>
주식류	제빵류	150.4	146.2	141.0	148.6	155.9	178.0	21.1
	씨리얼	5.2	5.3	5.3	5.5	5.7	6.5	0.8
	가공 채소 및 과일	19.3	18.1	17.2	17.7	18.3	20.5	2.4
	가공 고기 및 해산물	74.9	69.0	64.4	65.5	66.9	74.4	8.8
	쌀, 파스타, 면류	56.3	53.4	50.4	51.8	52.8	58.7	7.0
		<b>306.1</b>	<b>292.0</b>	<b>278.3</b>	<b>289.1</b>	<b>299.6</b>	<b>338.3</b>	<b>40.1</b>
<b>가공식품 전체</b>		<b>781.4</b>	<b>737.7</b>	<b>701.2</b>	<b>721.8</b>	<b>748.1</b>	<b>843.4</b>	<b>100.0</b>

출처: Euromonitor

## 몽골

- 몽골의 주요 가공식품 생산품목은 가공식품 시장 규모와 일부 일맥상통하는 점들을 보여준다. 생수, 음료, 주스가 가공식품 생산량 중 가장 높은 비율을 차지하였고, 뒤를 이어 유제품류, 맥주 등이 생산량이 높은 것으로 나타났다.

| 주요 가공식품 생산량(2015~2019) |

주요 상품	단위	2015	2016	2017	2018	2019
생수, 음료, 주스	천L	241,117	243,754	275,758	304,857	337,953
유제품	천L	69,635	63,285	86,640	134,998	165,092
맥주	천L	74,857	75,732	82,415	91,246	91,975
고기류	t	12,600	8,950	25,538	45,222	31,928
빵류	t	23,977	22,283	23,830	27,436	27,799
술, 와인	천L	21,207	23,888	24,750	28,913	27,156
베이커리 식품	t	16,344	15,994	17,749	19,462	21,856
증류수(Spirit)	천L	8,669	8,648	8,855	10,581	10,143
면류	t	2,028	4,051	6,999	7,227	8,843
소시지	t	3,361	4,628	4,636	5,687	5,584
담배	천 보루	5,086	4,959	5,397	4,722	3,944
비스킷류	t	479	491	356	318	1,466
육류 통조림	t	82	158	186	234	254
밀가루	t	206,517	209,688	209,061	211	212
사탕류	t	41	34	51	54	45
소금	t	185	9	12	22	22

출처: 몽골 통계청

## 3) 청량음료(물, 탄산음료, 주스 등) 시장

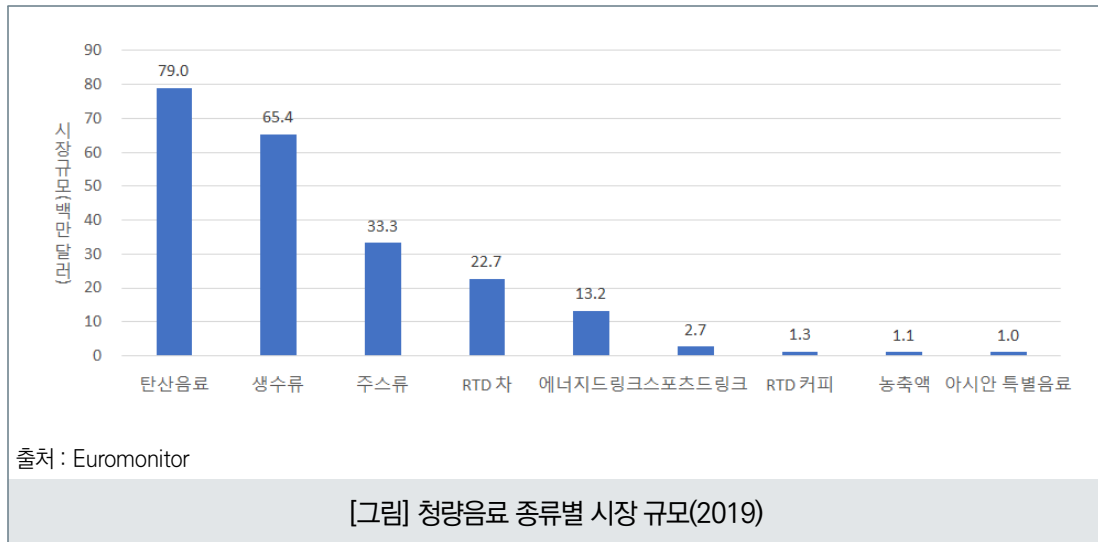
- 몽골의 물, 탄산음료, 주스 등의 청량음료 시장 규모는 꾸준히 증가하고 있으며, 2019년 기준으로 219백만 달러를 기록했다. 이 중 탄산음료의 시장 규모가 가장 컸으며, 이외 물, 주스 순으로 나타났다.
- 청량음료 시장 규모는 콜라/비콜라 제품을 포함한 탄산음료, 주스류 중에서도 넥타르 제품이 시장 규모가 큰 것으로 나타났다. 또한, 탄산음료에 이어 높은 비율을 차지하는 생수류를 제외하고 에너지 드링크 시장, RTD 차 시장 등이 몽골 청량음료 시장에서 높은 시장 규모를 가진다.

### 청량음료 시장 규모(2015~2019)

(단위 : 백만 달러)

	2015	2016	2017	2018	2019
탄산음료	55.4	60.7	67.5	73.1	79.0
생수	42.9	48.8	56.2	61.1	65.4
주스류	28.6	29.8	31.9	32.3	33.3
RTD 차	19.6	20.1	21.5	21.9	22.7
에너지 드링크	8.4	9.6	10.8	12.1	13.2
스포츠음료	1.8	2.1	2.4	2.6	2.7
RTD 커피	0.8	0.9	1.1	1.1	1.3
아시안 특별 음료	0.8	0.8	1	1	1.1
농축액류	0.8	0.9	0.9	0.9	1
<b>합계</b>	<b>129.5</b>	<b>142.3</b>	<b>165.5</b>	<b>190.2</b>	<b>219.6</b>

출처 : Euromonitor



출처 : Euromonitor

[그림] 청량음료 종류별 시장 규모(2019)

### ■ 청량음료 시장 세부 규모(2015~2020) ■

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	2020(p)	점유율 (19)	
생수류	탄산수	16.7	18.9	21.5	23.3	24.6	25	11.2
	향미 첨가 생수	2.5	2.8	3.3	3.5	3.8	4	1.7
	기능성 생수	2.2	2.4	2.6	2.8	2.9	3	1.3
	생수	21.6	24.8	28.8	31.5	34.1	35.7	15.5
	<b>42.9</b>	<b>48.8</b>	<b>56.2</b>	<b>61.1</b>	<b>65.4</b>	<b>67.6</b>	<b>29.8</b>	
탄산음료	콜라	25.2	28.1	32	35.2	38.1	39.2	17.3
	비콜라제품	30.3	32.6	35.5	37.9	40.9	42.2	18.6
	<b>55.4</b>	<b>60.7</b>	<b>67.5</b>	<b>73.1</b>	<b>79</b>	<b>81.4</b>	<b>36.0</b>	
농축액류	액상 농축	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.2
	파우더 농축	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.2
	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>0.9</b>	<b>1</b>	<b>0.9</b>	<b>0.5</b>	
주스류	100% 주스	7.2	7.6	8.3	8.6	9	8.9	4.1
	주스류 (24%까지)	11.6	12	12.7	12.7	13.2	13	6.0
	넥타르	9.8	10.2	10.8	10.9	11	10.5	5.0
	코코넛 음료 및 기타식물 음료	0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1
	<b>28.6</b>	<b>29.8</b>	<b>31.9</b>	<b>32.3</b>	<b>33.3</b>	<b>32.6</b>	<b>15.2</b>	
- RTD 커피	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>	<b>1.1</b>	<b>1.1</b>	<b>1.3</b>	<b>1.3</b>	<b>0.6</b>	
RTD 차	RTD 탄산 차	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
	RTD 일반 차	19.5	20.1	21.5	21.9	22.7	22.8	10.3
	<b>19.6</b>	<b>20.1</b>	<b>21.5</b>	<b>21.9</b>	<b>22.7</b>	<b>22.8</b>	<b>10.3</b>	
에너지 드링크	<b>8.4</b>	<b>9.6</b>	<b>10.8</b>	<b>12.1</b>	<b>13.2</b>	<b>13.4</b>	<b>6.0</b>	
스포츠음료	<b>1.8</b>	<b>2.1</b>	<b>2.4</b>	<b>2.6</b>	<b>2.7</b>	<b>2.7</b>	<b>1.2</b>	
기타	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1.1</b>	<b>1</b>	<b>0.5</b>	
<b>청량음료 전체</b>	<b>159.1</b>	<b>173.7</b>	<b>193.2</b>	<b>206.2</b>	<b>219.6</b>	<b>223.8</b>	<b>100.0</b>	

출처 : Euromonitor

4) 온음료(커피, 차) 시장

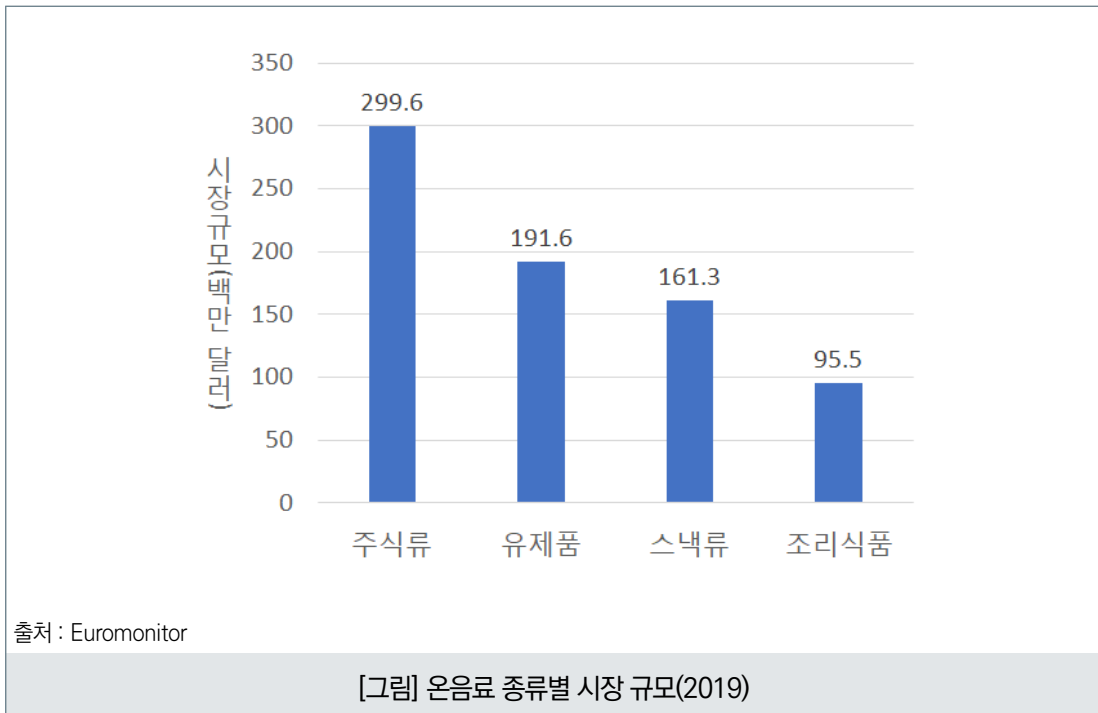
- 몽골의 커피, 차 등을 비롯한 온음료 시장 규모 또한 꾸준히 증가하여 2019년 기준 46백만 달러를 기록했다. 이 중 차(tea)의 시장 규모가 가장 컸으며, 커피, 기타 음료 순으로 규모가 큰 것으로 나타났다.
- 2019년 기준 온음료 시장 내 가장 큰 규모를 차지하는 품목은 홍차 품목으로, 그중에서도 홍차 티백이 가장 규모가 큰 것으로 나타났다. 홍차는 2019년 10백만 달러의 규모를 가져 온음료 시장 내 총 23.2%를 차지했고, 2020년에도 규모는 더욱 늘어날 것으로 전망하였다.

▮ 온음료 시장 규모(2015~2019) ▮

(단위 : 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
차	17.6	19.5	22.5	23.7	27.2
커피	8.1	8.7	9.9	11.1	12.3
기타 온음료	4.2	4.6	5.4	6.1	7.1
<b>합계</b>	<b>29.9</b>	<b>32.8</b>	<b>37.8</b>	<b>40.9</b>	<b>46.6</b>

출처 : Euromonitor



출처 : Euromonitor

[그림] 온음료 종류별 시장 규모(2019)

### 음음료 시장 세부 규모(2015~2020)

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	2020(p)	점유율 ('19)
신선 커피	신선 그라운드커피	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	1.5
	신선 커피콩	2.0	2.2	2.5	2.8	3.0	3.2	6.4
		2.4	2.7	3.0	3.4	3.7	4.0	7.9
커피	인스턴트 표준 커피	4.5	4.6	5.2	5.7	6.3	6.6	13.5
	인스턴트 커피 믹스	1.2	1.4	1.7	2.0	2.3	2.4	4.9
		5.7	6.0	6.9	7.7	8.5	9.0	18.2
	<b>8.1</b>	<b>8.7</b>	<b>9.9</b>	<b>11.1</b>	<b>12.3</b>	<b>13.0</b>	<b>26.4</b>	
차	홍차 잎	1.2	1.3	1.5	1.6	1.8	1.8	3.9
	홍차 티백	5.5	6.2	7.2	7.9	9.0	9.4	19.3
		6.7	7.5	8.7	9.5	10.8	11.2	23.2
	과일/허브차	3.4	3.7	4.3	4.4	5.1	5.3	10.9
	녹차	5.4	5.6	6.3	6.0	6.7	6.8	14.4
	인스턴트차	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 차	2.2	2.6	3.2	3.8	4.5	4.7	9.7
	<b>17.6</b>	<b>19.5</b>	<b>22.5</b>	<b>23.7</b>	<b>27.2</b>	<b>28.0</b>	<b>58.4</b>	
기 타 온 음 료	초콜릿 향미 첨가 음료	0.7	0.7	0.9	1.0	1.2	1.3	2.6
	말토 베이스 온음료	0.7	0.8	1.0	1.1	1.3	1.5	2.8
	비 초콜릿 향미 첨가 음료	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4
		1.5	1.7	2.0	2.3	2.8	3.0	6.0
	기타 식물성 온음료	2.7	2.9	3.3	3.8	4.3	4.5	9.2
	<b>4.2</b>	<b>4.6</b>	<b>5.4</b>	<b>6.1</b>	<b>7.1</b>	<b>7.5</b>	<b>15.2</b>	
<b>온음료 전체</b>	<b>29.9</b>	<b>32.8</b>	<b>37.8</b>	<b>40.9</b>	<b>46.6</b>	<b>48.5</b>	<b>100.0</b>	

출처 : Euromonitor



## 나. 주요 유통채널 현황

### 1) 오프라인 유통채널 분석

- 최근 현대화된 주요 유통채널은 대형 유통채널, 도매시장, 편의점으로 구분되며, 대형 유통채널과 편의점의 점포수가 비교적 많은 것을 알 수 있다. 이 중, CU가 점포 수 104개로 많은 점포 수를 보이고, 대형 유통채널 중에선 Nomin이 52개의 점포를 가진 것으로 나타났다.

#### ▮ 유통채널 분류와 점포 수(2020) ▮

(단위 : 개)


구분	종류	점포 수
대형 유통채널	Nomin hypermarket	52 (Erdenet, Darkhan, Zuun Mod, Khentii 등 지방 점포를 포함)
	Minii mart	23
	E-mart	3
	Home plaza	2
	Sansar supermarket	14
	Orgil supermarket	12 (Darkhan, Nalaikh 등 지방 점포를 포함)
도매시장	Narantuul 국제상가	1
	Bars 상가	1
	Khuchit shonhor상가	1
편의점	CU	104
	Circle K	12
	Eco express	12
	Daily grossers	16
	M mart	8

출처 : Euromonitor

- 프랜차이즈 기업 진출에 따른 도소매업 확대가 전망된다.
  - 2016년까지는 몽골 유통업계에서 외국계 프랜차이즈 진출 사례가 없었으나, 2016년에 한국계 기업인 Emart, 러시아계 기업인 Absolute의 진출로 인해 유통업계 경쟁이 치열해졌다. 이후 도소매업 매출이 급증하여 2016년 매출액이 16조 7,736억 투그릭에서 2018년 21조 6,393억 투그릭으로 급성장하게 되었다.
  - 주요 도소매업 프랜차이즈로는 한국의 E-mart와 CU, 미국의 Circle K, 일본의 Daiso, Miniso 등이 있으며, 이 외에도 각국의 화장품, 의류 브랜드들이 진출하고 있다.

### 주요 오프라인 유통업체 현황

점포명	Nomin	
2020년 기준 점포 수	40	
설립 시기	2000년 (슈퍼마켓) 2005년 (하이퍼마켓)	
특징	현재 몽골 유통업계 점유율 1위 기업 몽골 내 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 백화점, 창고형 매장 등 총 40개 매장을 운영	
점포명	Emart	
2020년 기준 점포 수	3	
설립 시기	2016년	
특징	몽골 대기업 ALTAI HOLDINGS 사의 자회사인 Sky Hypermarket사가 운영 중이며, 한국 (주)이마트는 10% 지분을 소유하는 것으로 파악	
점포명	DAISO	
2020년 기준 점포 수	5	
설립 시기	2017년	
특징	마스터 프랜차이즈로 운영	
점포명	MINISO	
2020년 기준 점포 수	12	
설립 시기	2016년	
특징	HI GREEN사가 마스터 프랜차이즈권으로 운영하고 있음	
점포명	CU	
2020년 기준 점포 수	31	
설립 시기	2018년	
특징	몽골 PREMIUM GROUP 사가 기존 Central Express라는 몽골 최초의 체인 편의점을 운영하다 Central Express CVS(100% 국내 투자기업) 자회사를 통해 CU를 마스터 프랜차이즈권으로 운영 중임. 울란바토르시에 단기간 내 점포 수를 늘려 소비자와 가까워진 점과 한국산 제품 판매로 현재 큰 인기를 끌고 있음	

점포명	CIRCLE K	
2020년 기준 점포 수	20	
설립 시기	2018년	
특징	몽골의 최초 체인 해외 편의점이며, Circle Chain 사가 마스터 프랜차이즈권으로 직접 운영 중	
점포명	ABSOLUTE	
2020년 기준 점포 수	1	
설립 시기	2016년	
특징	러시아인 투자기업이 마스터 프랜차이즈로 운영 중이나, 경쟁력이 약함	

#### □ 몽골의 제2 도시인 다르항시의 유통 현황

- 다르항시는 몽골에서 인구가 두 번째로 많은 도시이며, 11만 명 정도가 거주하고 있다. 울란바토르시와 비교하면 인구가 10배 정도 작아 시장이 작고, 구매력이 높진 않지만, 고소득가구가 도시 인구의 5~10%를 차지해 무시할 수 없는 시장이다.
- 다르항시에는 약 650개의 식품 판매업체들과 5개의 한식당이 운영되고 있다.
- 구 다르항에 위치한 종합시장에서 다르항시 인구 90% 이상이 이 시장에서 식품 등을 구매하고 있으며, 소매업자들 또한 이곳에서 대량으로 식품을 구입한다. 대형 식품 회사들의 창고, 유통 업체들이 이 시장 안에 입점해 있다.
- 다르항시의 슈퍼마켓으로는 Nomin, Orgil Suljee, Shine Daekhan 등이 있고, 소규모이긴 하지만 한국의 가공, 신선제품 등을 판매하고 있다.

■ 몽골 주요 도매시장 ■

시장명	종류	각종 제품	모기업	Narantuul LLC
Narantuul 국제상가	설립 시기	1993년		
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 몽골 최대, 최초의 시장</li> <li>○ 수도 울란바토르에서 아이막(도)으로 차량 화물운송 진행</li> <li>○ 메인 건물 하나와 노천시장 형태로 운영</li> </ul>		

시장명	종류	각종 제품	모기업	Bars International LLC
Bars 상가	설립 시기	1995년		
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 몽골 내 가장 큰 신선식품 전문시장</li> <li>○ 중국산, 러시아산이 다수를 차지하며 유럽산 신선식품이 러시아를 통해 들어옴</li> <li>○ 포도나 필리핀산 바나나 등 열대과일은 중국을 통해 수입</li> <li>○ 울란바토르 중심 기차역 바로 옆에 위치해 접근성이 좋음</li> </ul>		



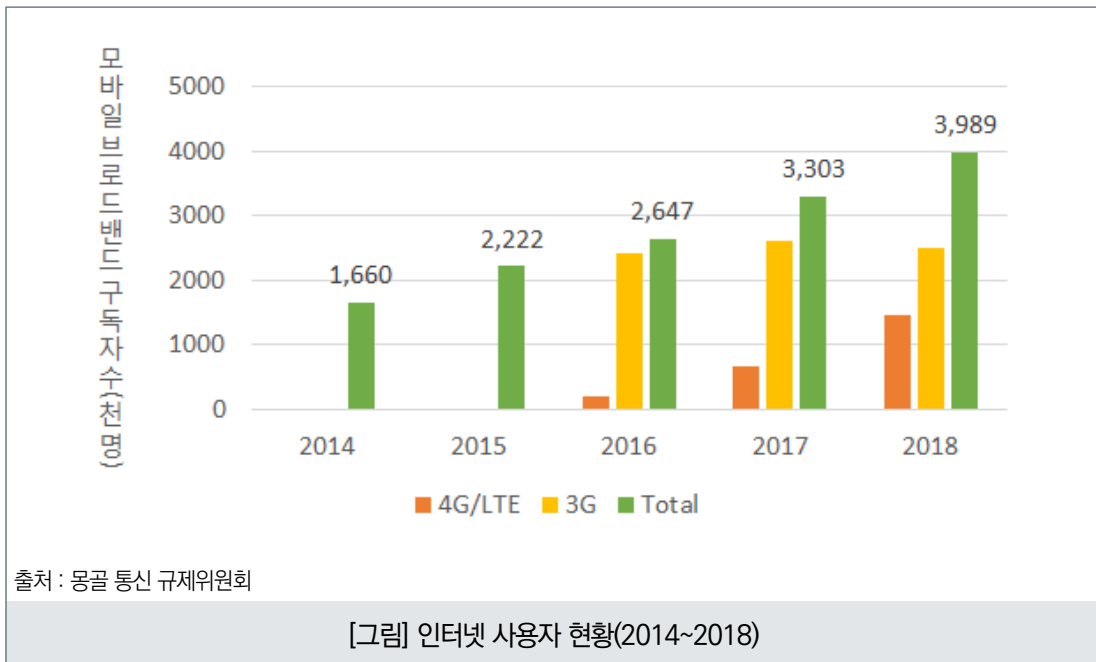
시장명	종류	tlrvna	모기업	Delivo Technologies LLC
Khuchit Shonkhor 시장	설립 시기	1990년		
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 육류, 유제품 및 신선농산물을 판매하는 시장</li> <li>○ 중국산 신선농산물(버섯) 등이 판매 중</li> </ul>		



## 2) 온라인 유통채널 분석

## □ 몽골 내 인터넷, 모바일 사용자 현황

- 몽골 통신 규제위원회에 따르면, 2010년부터 도시 중심으로 몽골 내 인터넷 사용자가 급속히 증가하여 2018년 기준 모바일 장치를 통한 인터넷 접속 구독자는 398만 명을 기록하였다.
- 몽골의 핸드폰 사용자 수는 10년 동안 거의 2배로 증가해 2018년 기준 330만 명이 되었다. 이 중 스마트폰 사용자는 85%이며, 인터넷 사용자 중 36.9%가 고속 인터넷망을 이용한다.



## □ 급성장 중인 몽골 온라인 상거래 시장 현황과 전망

- 2013년부터 젊은 세대를 중심으로 온라인 상거래 유통 채널이 본격화되기 시작했고, 대부분 스마트폰을 통해 온라인 웹에 접속한다.
- 몽골의 온라인 쇼핑은 2012년도부터 본격화되었다. 아직 초기 시작 단계에 가까운 몽골 온라인 쇼핑 시장에는 40여 개의 사이트가 존재하지만, 실제 활발히 운영되는 사이트는 20개 미만이다. 또한, 몽골의 온라인 시장의 하루 주문량은 1,000건 미만으로 주문량 대부분인 90%가 수도인 울란바토르에서 이뤄지고, 나머지 10%는 제2 도시인 다르항(Darkhan)과 제3 도시인 에르데넷(Erdenet)에서 이뤄진다.
- 몽골 온라인 쇼핑에선 신용카드 결제가 불가능하기에 주요 결제수단으로는 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹이 사용된다. 그 외에도 체크카드 결제, 도착 후 현금 착불 결제로도 이뤄진다.

## 몽골

- 아직 몽골은 온라인 전자상거래에 관한 법률이 제정되어 있지 않다. 시장 초기 단계이며 업체 간 경쟁도 치열하지 않아 특별한 불편사항은 없다. 또한, 온라인 쇼핑의 운영성과는 철저히 운영업체의 제품경쟁력, 마케팅 및 경영능력에 달려있다. 그러나 앞으로 전자상거래 관련 법률이 제정될 가능성이 크다.
- 최근 몇 년간 몽골 온라인 시장은 눈에 띄게 성장했으며, 유통 지형 변화, IT산업 발전에 따른 다양한 결제수단의 등장 등으로 향후 온라인 상거래 시장이 급속한 성장세를 보일 것으로 기대된다.
  - 몽골 인구를 고려했을 때, 규모가 큰 시장은 아니지만, IT 인프라 구축 및 애플리케이션 등의 분야에서 높은 성장률을 기록하고 있다. 몽골 인구의 70%가 40세 이하로, 대부분이 인터넷과 스마트폰 이용률이 높은 젊은 세대로 이루어져 있다. 이 점을 고려하면 향후 몽골 온라인 전자상거래 시장의 성장잠재력이 크다는 것을 보여준다.
  - 몽골은 스마트폰 보급 및 인터넷 사용량 증가, 모바일 결제 시스템 확산, 기술 기반 스타트업 증가 등으로 전자상거래에 유리한 환경이 조성되고 있을 뿐만 아니라 아직까지 몽골의 온라인 시장에는 외국기업의 성공적인 진출 사례가 없었기 때문에 관련 분야의 한국 기업이 관심을 가지고 시장 접근을 할 경우 시장선점 가능성이 클 것으로 전망된다.
  - 한국 기업이 진출 시, 경쟁업체와의 차별화될 수 있는 전문 플랫폼을 구축해 점차 분야를 확대해 나가는 접근이 효과적일 것이다. 또한, 소비자 구매선택 기준이 주로 가격인 만큼, 가격에 따라 구매가 이뤄지므로 적절한 가격으로 가격 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다.
- 식료품의 경우 온라인 쇼핑을 통한 구매가 아직 잘 이뤄지지 않고 있지만 최근 노민, 이마트, 굿프라이스 등의 대형체인 매장들이 온라인 쇼핑몰을 함께 오픈하여 성장 중이다.
- 몽골에서 온라인 시장과 더불어 음식 배달 서비스가 활성화되고 있다.
  - 2018년도부터 배달 애플리케이션이 생겨나기 시작했으며, 현재 TOK TOK Food delivery, SONGO food delivery가 사용되고 있다. 음식뿐만 아니라 식료품 배달도 가능하다.

## □ 주요 온라인 유통업체 현황

### ▮ 주요 온라인 유통업체 현황 ▮

점포명	쇼피	
홈페이지	<a href="https://www.shoppy.mn/">https://www.shoppy.mn/</a>	
설립 시기	2016년 11월	
주요 취급 품목 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 몽골의 온라인 유통업체 중 가장 규모가 크고, 30만 명 정도의 이용자가 있음</li> <li>- 의류, 신발류, 액세서리, 화장품, 영유아용품, 컴퓨터&amp;휴대폰, 전자제품, 가정용품, 도서 등</li> <li>- 코로나19 이후, 식료품을 판매하는 Shopyy grocery 코너를 운영하고 있음</li> </ul>	
점포명	이마트 온라인몰	
홈페이지	<a href="https://www.emartmall.mn/">https://www.emartmall.mn/</a>	
설립 시기	2020년 초	
주요 취급 품목 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 식품 탭이 따로 존재</li> <li>- 신선식품과 가공식품 등 다양한 칸으로 나누어져 있음</li> <li>- 온라인 전용 판매제품이 있음</li> <li>- 배달 관련 정책 : 수도 중심으로 1일 전후로 배달이 완료됨. 배달 금액은 5,000MNT, 이고 10만 MNT 이상 무료배송</li> <li>- 3일 내 교환 환불 가능</li> </ul>	
점포명	리오	
홈페이지	<a href="https://www.rio.mn/">https://www.rio.mn/</a>	
설립 시기	2012년 12월	
주요 취급 품목 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컴퓨터&amp;휴대폰, 화장품, 전자제품, 의류, 액세서리, 도서, 가정용품 등</li> </ul>	
점포명	M마켓	
홈페이지	<a href="https://www.mmarket.mn/">https://www.mmarket.mn/</a>	
설립 시기	2014년 10월	
주요 취급 품목 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의류, 영유아용품, 액세서리, 화장품, 스포츠용품, 전자제품, 식품, 가정용품, 학용품, 도서, 건강기능식품 등</li> </ul>	
점포명	apm	
홈페이지	<a href="https://www.apm.mn/">https://www.apm.mn/</a>	
설립 시기	2014년 4월	
주요 취급 품목 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의류, 신발류, 액세서리, 화장품, 영유아용품, 컴퓨터&amp;휴대폰, 전자제품, 가정용품, 도서 등</li> </ul>	

출처 : 통신 규제위원회(Communications Regulatory Commission of Mongolia)

## 다. 한국 식품 유통 현황

### 1) 한국 식품 판매 현황

- 한국 식품을 유통하는 가장 큰 마트에는 Emart(이마트)가 3호점까지 있으며, Homeplaza(홈프라자), Orgil(오르길), Nomin(노민), Good price(굿프라이스) 등 현지 다양한 대형 마트에서 한국 식품을 판매 중이다.

  - 약 5년 전, 홈프라자가 유일한 현지인 운영 대규모 한국 식료품 판매 유통업체였으나, 최근 이마트의 개장과 함께 한국 식품 판매 전문점이 크게 증가하였다.
- 한국 식품 전문매장으로는 벨마트, 케이마트, MK 슈퍼마켓(5개 매장 보유)이 수도권 울란바토르를 중심으로 매장을 운영하고 있으며, 이 중 MK 슈퍼마켓의 규모가 가장 크다.

  - 한국 식품 매장의 주요 고객은 한국인 20%, 현지인 80%로 현지인을 주 고객으로 하고 있다.
- 한국 식품에 대한 몽골 소비자들의 관심은 증가하고 있으며, 가장 소비가 큰 한국의 식품은 음료, 라면, 장류, 김치 등이 있다. 또한, 현지인들은 한국 드라마, 영화 등의 미디어 콘텐츠를 통해 한식에 관심을 보여 직접 조리해 먹을 수 있는 재료들을 찾고 있다.
- 중국산 식품의 안전성에 대한 인식이 좋지 않아 다소 비싸더라도 안전한 한국 식품을 찾는 현지 소비자들이 늘어나고 있으며, 특히 고소득층의 경우 식품의 안전성을 중시하여 한국산 식품에 대한 선호도가 높다.
- 동일 품목의 경우 중국산과 한국산 농식품 가격 차이는 2배 이상 큰 차이가 있다.

  - 한국산 농식품의 경우 25~30% 정도의 마진을 붙여서 판매하고 있으며 중국산의 경우 16~20% 마진을 붙여 판매하고 있다.
- 신선농산물은 장기보관에 어려움이 많고 가격도 비싼 편이며 몽골인은 건조농산물을 더 선호하여 버섯이나 나물류의 경우 건조품을 주로 소비하려는 경향이 있다.

  - 한국산 새송이, 팽이버섯 등은 인기가 있어 수요가 증가하고 있으나 판매가격이 높고 장기보관에 어려움 등으로 판매 애로 요인으로 작용하고 있다.
- 한국 브랜드는 상대적으로 좋은 인식을 갖고 있어 한국산 제품에 대한 품질의 신뢰도가 높으며, 최근 소비자들은 건강의식 제고로 최저가의 상품보다 품질을 강조한 상품에 관심을 두고 있다.

  - 한국산 제품은 이미 현지 소비자들에게 안전하다는 인정을 받고 있어 'Made in Korea'를 상품 포장지에 반드시 표시하는 것 또한 유념해야 할 필요가 있다.



- 한국산 과채류는 5년 전 현지 식품점인 Homeplaza에 월 1톤 수준으로 판매가 있었으나 현재는 예전처럼 활발하지 않은 상태이고, 2019년부터 aT의 지원을 받아 신선 과일 및 채소 수출이 개시되었다.

  - 몽골의 과일류는 대부분 수입 과일이 많으며, 채소·과일류에서 대부분 자국산과 중국산이 함께 판매되고 있다.
  - 현지에서 인기 있는 한국산 과일로는 딸기, 귤, 배 등이 있으나, 높은 가격으로 인해 현지인이 구매하기보다는 대부분 교민이 구매하고 있다.
  - 수박, 포도, 배, 애호박, 자두, 복숭아, 버섯류 등을 냉장 컨테이너로 수출하여 공급하고 있으나 최근 중국검역당국에서 과채류 수출에 대한 통관 검역을 중지시켜 수출에 어려움을 겪고 있다.
- 이전에는 소비자들이 한국 교민들이 주로 이용하는 한국 식품 마트나 일반 마트에서 판매되는 한국 식품만을 구입했으나, 최근 들어 Emart가 진출해 다양한 한국 식품을 일반 마트들에 비해 저렴하게 구입하고 있는 편이다.

  - 신선농산물은 거의 판매가 되지 않았으나, 2017년부터 버섯 및 딸기 등 일부 채소류와 과일류가 수입되어 판매되고 있으며 그 규모가 서서히 증가하고 있다.
  - 중국산은 가격이 저렴함에도 소비자 선호도가 낮으며, 한국 버섯은 현지 생산되고 있는 몽골산이나 중국산보다 가격이 높아 구매율이 낮은 편이다.
- 한국 식품 중 라면이 가장 인기가 많으며 중국에서 생산된 한국산 라면이 낮은 가격으로 판매되고 있다. 한국브랜드의 김치가 중국에서 OEM으로 생산되어 유통되고 있으나 한국산 제품보다 판매 가격이 저렴하여 큰 차이를 보인다.

  - 몽골 내 인스턴트라면 최대 수입국이 중국이나, 상당수의 라면이 한국 라면 공장에서 OEM 방식으로 생산되고 있으며, 실제 시장에서는 한국 라면 브랜드가 점유율을 가장 많이 차지하고 있다.
  - 중국에서 OEM으로 생산되는 김치의 경우 종류가 다양하며, 한국에서 수출되는 것보다 가격이 저렴한 편이다.
- 몽골 매스미디어를 통해 한국의 음식 문화를 홍보하고, 현지인의 호응을 이끌어내고 있다. 최근 몽골 내에서도 한국에 대한 호감도가 이례적으로 높은 상황이다.

  - 공영방송 NTV와 1위 방송사인 Mongol HD 채널을 통해 한국산 신선 과일과 김치 광고를 송출 중이며, 젊은 층의 K-food 소비 확대를 이끌어내고자 현지 인플루언서 및 개그맨 등이 출연하였다.
  - 한국요리 특집방송을 통해 한국산 식재료를 활용한 경연을 진행하였고, 해당 방송 시청률은 8.5%를 기록하며 방송 이후에도 SNS를 통한 짧은 영상 콘텐츠가 배포되고 있다.

## | 한국 식료품점 리스트 |

업체명	연락처
MK 슈퍼마켓	(25번 약국점) +976 9006-8809 (산사르점) +976 9048-8809 (공항점) +976 9611-8809 (항울점) +976 9005-8809
Universe foods	- 한국 번호 : +82 8911-2307, 몽골번호 : +976 8911-2305 - e-mail : koreafood_01@yahoo.com
Peace supermarket	- 한국 번호 : +82 9192-3176, 몽골번호 : +976 9668-1811
착한 과일	- 한국 번호 : +82 9444-7511, 몽골번호 : +976 8658-3388 - 주소 : 울란바토르시 칭길테구 19-13 - 영업시간 : 09:30~19:00
몽골 건강원	(한국 본점) +82 010-7794-5577 - 서울시 송파구 잠실 4동 2단지 상가 내 (몽골지점) +976 9119-8891 - 울란바토르 타우 도가르 소로골 하조트(5번 학교 건너편)
모리아	- tel : +976 9199-7000 - 주소 : 몽골 국영백화점 앞
벨마트	- tel : +976 31-4928

출처 : 몽골 한인회(<http://mongolhanin.korean.net/>)

## 2) 업체별 한국 식품 판매 현황

- 5년 전까지는 현지 한국 식품점으로 수출, 공급해 왔으나, 한국 제품의 가격이 높아 판매단가를 낮추고자 유통과 물류를 통합하여 ○○슈퍼마켓을 개장하게 되었다. 현재 5개의 매장이 있어 한국 식료품 마켓 중에선 가장 규모가 크다.
- 매월 일반 컨테이너 1개, 냉동 1개, 냉장 컨테이너 1개 등 총 6개의 컨테이너 분의 한국 식품을 수출하여 판매하고 있다.
  - ○○슈퍼마켓에서 가장 인기 있는 제품 중 하나인 어묵은 월 약 1,300박스를 판매하고 있으며 몽골 관광객을 타겟으로 한 즉석식품도 여름철에 소비가 잘 되는 품목 중 하나이다.
- ○○유통의 경우 30%는 식당에 수출하고, 70%를 일반 슈퍼에 공급하고 있으며, 도매 이외에도 직접 소매업을 하고 있기 때문에 판매물량을 확보하고 비용도 줄일 수 있다. 거래 인구비율은 교민은 약 20%, 몽골 현지인이 80%로 현지인 중심으로 판매하고 있다.
- ○○슈퍼마켓의 경우 비○고와 즉석식품에 대한 몽골지역의 독점판매 계약을 체결하여 몽골 내에서 한국 식품 판매 규모를 확대할 계획이다.

□ 현재 ○○과일에서 냉장으로 월 1 컨테이너 정도 청과를 수입하여 판매하고 있다.

■ 몽골 내 한국인 전문 배달업체 “○○과일” 판매정보 ■

구분	판매정보	구분	판매정보
	참외 1kg 22,000MNT		김천복숭아 1kg 21,000MNT
	새송이버섯 400g 1개 6,500MNT		거봉 2kg 한박스 82,800MNT
	천도복숭아 1kg ,000MNT		자두 1kg 21,000MNT

그 외의 농산물

- ▶ 수박 5kg - 62,500MNT
- ▶ 표고버섯 1kg - 57,500MNT
- ▶ 캠벨 1kg 한박스 - 48,300MNT
- ▶ 애호박 1개 - 4,600MNT
- ▶ 느타리버섯 1kg - 34,500MNT
- ▶ 팽이버섯 100g - 1,600MNT
- ▶ 배 1kg - 19,800MNT

출처 : 시그마 몽골

- 이마트는 2016년 몽골 울란바토르 중심가인 수흐바르트에 1호점을 2,300평 규모로 오픈했다.
  - 현지 유통기업인 알타이그룹과 협약을 맺고 브랜드, 점포 운영 방법, 상품 등을 수출하고 로열티를 받는 프랜차이즈 형태로 진출했다.
- 이마트 진출 이전 몽골 내 1,000평 이상의 대형마트가 없었으며, 복합쇼핑몰로써 이마트가 인기를 끌게 되었다.

몽골

□ 몽골 내 이마트는 현재 3호점까지 오픈되었으며, 다양한 한국 식품을 판매하고 있다.













[그림] 몽골 이마트 3호점 전경

▣ 몽골 이마트 3호점 식료품 판매 현황 ▣











(단위 : 투그릭(MNT), '19 1MNT 당 0.44원)

구분	판매정보	구분	판매정보
	제품명: 툼○라면 회사명: P사 가격: 2,580MNT		제품명: 신○면 회사명: P사 가격: 1,950MNT(작은컵), 2,480MNT(큰컵)
	제품명: 김○라면 회사명: O사 가격: 6,150MNT (할인가 4,000MNT) 용량/EA: 4EA		제품명: 너○리 회사명: N사 가격: 2,580MNT(봉지)







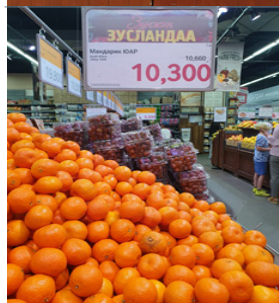





구분	판매정보	구분	판매정보
	<p>제품명: 안○탕면 회사명: N사 가격: 12,250MNT 용량/EA: 125g/5EA</p>		<p>제품명: 도○락 회사명: P사 가격: 11,750MNT 용량/EA: 5EA</p>
	<p>제품명: 더○뚜껍(봉지) 회사명: P사 가격: 2,280MNT 용량/EA: 120/1A</p>		<p>제품명: 사○곰탕면 회사명: N사 가격: 14,950MNT 용량/EA: 110/5EA</p>
	<p>제품명: 까○보불닭 (봉지, 컵라면) 회사명: S사 가격: 봉지(10,000MNT), 컵라면(3,950MNT) 용량/EA: 봉지(130g/4EA), 컵라면(105g/1EA)</p>		<p>제품명: 불○볶음면(큰컵, 작은컵) 회사명: S사 가격: 3,780MNT(작은컵), 3,600MNT(큰컵) 용량/EA: 작은컵(70g/1EA), 큰컵(105g/1EA)</p>
	<p>제품명: 삼○라면 회사명: S사 가격: 2,100MNT (할인가 1,680MNT) 용량/EA: 129g/1EA</p>		<p>제품명: 육○장사발면 회사명: N사 가격: 2,450MNT</p>
	<p>제품명: 진○면 (봉지, 컵라면) 회사명: O사 가격: 봉지(1,950MNT), 컵라면(2,380MNT) 용량/EA: 봉지(120g/1EA), 컵라면(110g/1EA)</p>		<p>제품명: 진○장 회사명: O사 가격: 3,380MNT 용량/EA: 115g/1EA</p>

몽골

구분	판매정보	구분	판매정보
	<p>제품명: 리○치즈라면 회사명: O사 가격: 3,400MNT 용량/EA: 120g/1EA</p>		<p>제품명: 맥&amp;O즈 스파게티 컵라면 회사명: O사 가격: 4,900MNT 용량/EA: 130g/1EA</p>
	<p>제품명: 오○통면 회사명: N사 가격: 1,780MNT</p>		<p>제품명: 열○면 회사명: N사 가격: 12,250MNT 용량/EA: 125g/5EA</p>
	<p>제품명: 비○면 회사명: O사 가격: 2,180MNT</p>		<p>제품명: 굴○짬봉 회사명: O사 가격: 14,380MNT 용량/EA: 130g/4EA</p>
	<p>제품명: 부○찌개면 회사명: O사 가격: 13,500MNT 용량/EA: 130g/4EA</p>		<p>제품명: 함○비빔면 회사명: O사 가격: 3,850MNT 용량/EA: 135g/1EA</p>
	<p>제품명: 옛○잡채면 회사명: O사 가격: 3,850MNT 용량/EA: 75g 1EA</p>		<p>제품명: 해○라면(컵) 회사명: P사 가격: 4,580MNT 용량/EA: 115g 1EA</p>



구분	판매정보	구분	판매정보
 <p>1,550</p>	<p>제품명: 김○찌개(봉지) 회사명: N사 가격: 1,550MNT</p>	 <p>3,650</p>	<p>제품명: 볶○간장뽕(컵) 회사명: S사 가격: 3,650MNT 용량/EA: 105g 1EA</p>
 <p>6,490</p>	<p>제품명: 볶○쌀국수 회사명: C사 가격: 6,490MNT 용량/EA: 82g 1EA</p>		<p>제품명: 전○김 회사명: N사 가격: 15,500MNT 용량/EA: 20매입</p>
	<p>제품명: 바나나 회사명: D사 가격: 5,200MNT 용량/EA: 1kg</p>	 <p>5,280</p>	<p>제품명: 두부 회사명: J사 가격: 5,280MNT 용량/EA: 300g 1EA</p>
 <p>10,300</p>	<p>제품명: 귤 원산지: 남아프리카 가격: 10,300MNT 용량/EA: 1kg</p>	 <p>100g - 2,680</p>	<p>제품명: 고추 원산지: 한국 가격: 2,680MNT 용량/EA: 100g</p>
 <p>7,860</p>	<p>제품명: 사과 가격: 7,860MNT 용량/EA: 100g 당 7,860MNT</p>	 <p>5,990</p>	<p>제품명: 오렌지 원산지: 남아프리카 가격: 5,990MNT 용량/EA: 100g</p>

몽골

구분	판매정보	구분	판매정보
	<p>제품명: 배 원산지: 중국 가격: 6,980MNT 용량/EA: 1kg</p>		<p>제품명: 감자 가격: 1,580MNT 용량/EA: 100g</p>
	<p>제품명: 사과 가격: 10,600MNT 용량/EA: 1kg</p>		<p>제품명: 자몽 원산지: 중국산/러시아 가격: 6,980/8,600MNT 용량/EA: 1kg</p>
	<p>제품명: 느타리버섯 원산지: 일본 가격: 2,500MNT 용량/EA: 150g</p>		<p>제품명: 파프리카/피망 가격: 1,990MNT 용량/EA: 100g</p>
	<p>제품명: 알배추 원산지: 중국 가격: 4,480MNT 용량/EA: 150g</p>		<p>제품명: 쌀 원산지: 호주 가격: 21,400MNT 용량/EA: 5kg</p>
	<p>제품명: 마늘 회사명: 우즈베키스탄 가격: 1,933MNT 용량/EA: 100g</p>		<p>제품명: 옥수수 원산지: 중국 가격: 2,560MNT 용량/EA: 1EA</p>



구분	판매정보	구분	판매정보
	<p>제품명: 참외 원산지: 한국산 가격: 15,900MNT 용량/EA: 1kg</p>		<p>제품명: 수박 원산지: 한국산 가격: 5,980MNT 용량/EA: 1kg</p>
	<p>제품명: 쌀 원산지: 몽골 가격: 21,400MNT 용량/EA: 5kg</p>		<p>제품명: 새송이버섯 원산지: 한국 가격: 6,200MNT 용량/EA: 400g</p>
	<p>제품명: 빵이버섯 원산지: 한국산 가격: 1,800MNT 용량/EA: 150g</p>		<p>제품명: 깻잎 원산지: 한국산 가격: 4,980MNT 용량/EA: 100g</p>
	<p>제품명: 고구마 가격: 4,980MNT 용량/EA: 1kg</p>		<p>제품명: 대파 가격: 5,980MNT 용량/EA: 1EA</p>
	<p>제품명: 로메인 가격: 1,800MNT</p>		<p>제품명: 비트 가격: 2,980MNT</p>

출처: 시그마 몽골

---

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **몽골**

# PART III

## 농식품 물류 환경

1. 물류 현황
2. 환경 분석

## 1. 물류 현황

### 가. 물류 개요

□ 몽골에는 몽-러 합작 회사인 'Ulaanbaatar railway' 소유의 1,815km 길이의 철도가 유일하게 국토를 관통하고 있으며, TSR(Trans Siberian Railway : 시베리아 횡단철도)이 러시아의 울란우데(Ulan-Ude), 중국의 베이징과 연결되어 있다.

- 몽골 철도 수송의 화물 운송량은 매년 증가 추이를 보이며, 특히 국제화물의 증가비율이 2015년 대비 72%로 매우 높은 편이다.

#### ■ 철도 수송의 주요 지표(2015~2019) ■

(단위 : 천 톤, 명)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
<b>화물 운송</b>	<b>19,151</b>	<b>19,927</b>	<b>22,765</b>	<b>25,763</b>	<b>28,143</b>
- 국내	9,231	8,455	9,485	10,327	11,091
- 국제	9,920	11,472	13,281	15,437	17,052
<b>승객 수송</b>	<b>2,795</b>	<b>2,640</b>	<b>2,630</b>	<b>2,573</b>	<b>2,948</b>
- 국제	142	115	105	118	113
- 국내	2,653	2,522	2,526	2,454	2,835

출처 : 몽골 통계청

- 도로를 이용한 승객 수송은 매년 줄어들고 있는 반면에 화물 운송량은 꾸준히 증가하고 있어 2019년 기준 화물 운송량은 약 68,998천 톤으로 2015년 대비 114%가 증가했다.

#### ■ 도로 운송의 주요 지표(2015~2019) ■

(단위 : 천 톤, 백만 명)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
화물 운송	32,197	40,400	53,983	67,803	68,998
승객수송	260	264	216	197	173

출처 : 몽골 통계청

□ 현재 몽골에는 23개 공항이 있으며 수도인 울란바토르에 칭기즈칸 국제공항이 위치해 있다. 러시아, 중국, 한국, 일본, 독일, 홍콩을 연결하는 국제노선을 10개 이상의 노선을 운영하고 있다.

- 항공을 이용한 물류 수송은 광산 개발 등에 의한 경제 발전의 영향으로 국제 화물 운송이 2010년부터 급격히 증가하였으며, 국제승객 수송도 크게 증가하고 있다.
  - 화물 운송 중 2019년 국제 항공수송의 이용 증가는 2016년 대비 19.4%가 증가하였다.

### ▣ 항공 수송의 주요 지표(2015~2019) ▣

(단위 : 톤, 명)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
<b>화물 운송</b>	<b>2,839</b>	<b>4,895</b>	<b>5,371</b>	<b>5,751</b>	<b>5,761</b>
- 국내	-	145	105	108	83
- 국제	-	4,750	5,265	5,643	5,678
<b>승객 수송</b>	<b>955</b>	<b>1,023</b>	<b>1,252</b>	<b>1,422</b>	<b>1,621</b>
- 국내	189	232	325	401	433
- 국제	765	790	927	1,020	1,188

출처 : 몽골 통계청

- 몽골은 내륙국으로 항구가 없어, 인접국의 해상 운송을 거친 뒤 철도 및 육로를 통해 물류가 이루어지며 항공은 직항을 통해 제3국의 경유 없이 운송할 수 있다.
  - 최단 항구는 1,700km 떨어진 중국의 천진이며 중국을 통하는 경우에는 TMGR(Trans-Mongolia Railway : 몽골횡단철도, 중국, 러시아를 상호 연결하는 몽골 직통열차)을 통하거나 트럭을 통한 육로운송이 가능하며 항구의 이용은 이외 대련이나 청도, 위해항 등을 활용할 수 있다.
  - 러시아 경우 블라디보스토크와 경유하여 TSR을 통한 철로운송이 가능하며 트럭을 통한 육로운송은 없다.
- 중국 천진항 등 해상운송 후 TMGR을 통한 철로운송 시 일반 화물컨테이너는 가능하나 냉장 및 냉동 컨테이너는 화물차에 전원장치가 없어 냉장, 냉동품의 운송이 불가하므로 트럭 등을 활용한 육로운송이 불가피하다.
  - 항공운송의 경우 냉장, 냉동화물의 운송이 가능하며 단시간 운송으로 보냉 장치 등을 통해 일반 화물로 운송하는 경우도 있다.
- 몽골 내 냉장·냉동시설의 갖춘 물류센터가 절대적으로 부족하여 버섯, 딸기, 화훼 등 신선농산물의 유통기간 내 품질 유지에 어려움이 많으며 단기간 내 유통이 이루어지지 않으면 유통손실의 부담이 매우 큰 편이며 신선농산물과 냉장, 냉동식품 유통보관의 어려움이 많다.
  - 특히 항공, 육상 통관 검역장의 냉장, 냉동 창고가 절대적으로 부족하여 통관 검역이 지체되는 경우 신선농산물, 냉장, 냉동식품의 콜드 체인 시스템의 유지가 어려워 품질 저하가 우려되므로 수출 애로 요인으로 작용하고 있다.

## 몽골

- 일부 현지 수입업체의 경우 냉장, 냉동 컨테이너를 활용하여 냉장·냉동 창고로 활용하고 있으며 몽골의 전압 사정이 좋지 않아 별도의 발전기를 부착하는 등 물류창고 운영의 어려움이 많은 편이다.

□ 약 5년 전까지만 해도 몽골에 수출되는 한국 식료품의 대부분은 항공으로 운송되었다. 이는 해상이나 육상으로 운송되는 것에 비해 물류비용이 높게 발생하여 운송비용이 수입원가에 차지하는 비중이 높았다.

- 최근에는 중국을 통한 해상운송 후 트럭킹을 통한 물류 방식이 이루어져 물류 기간이 단축되고 냉장·냉동식품의 물류가 가능하여 항공운송보다는 철도와 트럭킹을 통한 물류가 지속적으로 증가하여 대몽골 수출물량의 대부분을 철도와 트럭킹을 통한 물류를 활용하고 있다.

□ 신북방 국가 물류 현황

- 신북방국가(러시아, 카자흐스탄, 우즈베키스탄)는 대부분 TCR(Trans China Railway : 중국 횡단철도), TSR로 운송을 하고 있다. TSR은 환적이 필요 없지만, 통관이 까다롭다는 단점이 있어 TCR을 많이 이용하는 편이다.

- 중앙아시아는 특정 전문 물류회사를 많이 이용하고 있으며, 물류 업체에 따라 운송비 견적이 다르게 나오는데 이는 물류 업체의 네트워크 역량에 따라 달라진다.

- 이용 가능한 물류회사와 업체별 특·장점을 파악하고 물류회사와 협업하여 물류의 효율적인 활용 방안 마련이 필요하다.

- 전문가 의견에 따르면, 물류비 절감이 가능하다면 한국 농식품은 안전성, 위생성이 뛰어나기 때문에 경쟁력이 있을 것으로 보이므로, 내륙운송비 지원이 필요한 상황이다.

## 나. 물류 구조

### 1) 해상 및 철도, 트럭킹

□ 해상운송의 경우 러시아의 블라디보스토크항을 경유하거나 중국의 천진항 등을 활용하는 방안이 있으나 최근에는 블라디보스토크를 경유하는 물류의 경우, 운송 기간이 약 15일 정도로 운송 기간이 길게 소요되고 물류비용이 높게 소요되어 중국을 경유하는 물류 방식이 많이 활용되고 있다.

□ 블라디보스토크항을 경유하여 TSR을 활용하는 방법은 러시아의 울란우데(Ulan-Ude)에서 환적하여 울란바토르까지 TMGR을 이용하여 운송하게 된다.

- TSR은 광궤로서 몽골과 중국의 표준궤와 달라 환적이 불가피하며 환적에 따른 운송 기간과 운송비용이 추가 소요된다.



- 중국의 천진항 등을 이용하는 경우 TMGR을 이용하여 철도를 이용하는 운송하는 방법과 트럭을 통한 육로운송 방법을 주로 사용해왔다.

  - 최근에는 트럭을 이용한 운송방식이 운송비용을 더 발생이 되지만 운송기간을 단축할 수 있어 철도만을 이용한 운송보다는 트럭을 통한 육로운송을 더 선호하고 있다.
  - 특히 신선농산물이나 냉장·냉동식품의 경우 냉장·냉동 컨테이너 사용이 불가피하므로 트럭을 통한 육로운송이 불가피하다.
- 중국을 경유하는 항구로는 천진과 청도를 거쳐 TMR철도와 트럭을 통상적으로 많이 이용하고 있다. 최근 천진의 경우 통관물량이 많아 통관경유 시간이 보통 10일에서 14일이 소요되고, 빨라도 7일이 걸리는 편이라 최근에는 식품의 경우 청도를 많이 활용하는 편이다.

  - 청도의 경우 페리를 활용하여 선적이 이루어지므로 운송 기간이 빠르다. 또한, 한국 식품의 경우 쉽게 통관을 거칠 수 있고, 밀수 등의 위험이 적어 1~2일 만에 통관이 완료되기도 한다.
  - 몽골까지 철도 운송의 경우에는 TMGR 이용 시 울란바토르까지 직송되지만 운송 기간이 15일 이상 소요되어 트럭운송이 운송단가는 다소 높으나 운송 기간이 5일 수준으로 단축되어 트럭운송을 선호하고 있다.
- 천진의 경우 최근 밀수 물품이 적발된 사례가 있어 통과 물품도 전수검사를 하는 경우가 많은 편으로 운송 기간이 지체되는 경향이 있다.

## 몽골

- 중국의 경우 철도가 유기적으로 잘 연결되어 있어 물류업체는 해상항구의 통관 정체 정도에 따라 도착 항구를 변경하기도 한다.

- 최근 육상 운송의 경우 코로나19로 인한 소독검사가 진행되어 배송 기간이 2~3일 추가 소요된다.
- 중국과 러시아를 통해 들어오는 모든 차량과 화물은 소독되고 있으며 소독비용은 컨테이너당 20,000MNT(수입자가 비용 부담)이다.

## 2) 항공

- 항공운송은 몽골의 수도인 울란바토르에 직항으로 운영되고 있으며 대한항공과 몽골의 미아트(MIAT) 항공이 정기운행하고 있다.
  - 최근 울란바토르에는 신공항이 건설되고 있어 곧 오픈할 예정이며, 대한항공에 이어 아시아나와 에어부산이 본격적으로 취항하게 될 전망이다.
  - 항공편 증설이 이루어지는 경우 그간 어려웠던 정기적인 화물 운송도 가능할 것으로 전망되며 항공운송비 인하가 기대되므로 향후 딸기 등 신선농산물의 수출이 증가할 것으로 전망되고 있다.
- 대한항공의 경우 미국 등 제3국의 환적수량이 많아 인천공항에서의 국내 일반화물의 적재가 적은 편이므로 정기적인 적재물량 확보가 어려워 수출업체는 대부분 딸기, 화훼, 과일 등 신선농산물의 경우 몽골의 국적이인 미아트 항공을 많이 활용하는 편이다.
  - 항공 운송료는 국내항공보다는 몽골항공이 다소 저렴한 편이나 화물관리가 잘되지 않아 어려움이 있다.
- 항공운송의 경우 냉장·냉동 식품의 운송이 가능하나 냉장·냉동 운송 물량의 규모가 크지 않고 항공 운송료가 비싸 잘 이용하지 않고 있다.
  - 냉장·냉동식품의 경우 아이스팩이나 드라이아이스를 통해 일반화물과 동일하게 운송하고 있으나 항공 입고 전, 출고 후 콜드체인시스템 유지를 통해 품질관리를 철저히 해야 한다.
- 최근 코로나19로 인해 항공운송이 중단된 상태에서 일반가공품의 수입이 증가하고 있다. 가공품 수송에 유리한 컨테이너 베이스 수출이 증가하고 있으며, 늘어난 수출량 수요에 발맞추기 위해 중국을 경유한 물류운송이 점차 증가하고 있다.
  - 최근 중국 내의 트럭을 통한 물류기간이 단축되어 신선농산물과 냉동식품의 경우에도 냉장 컨테이너를 활용하는 경우가 많아지고 있다.
- 항공운송은 몽골 총수입의 약 20%를 차지했으나, 20년 2월 말부터 코로나19로 인해 몽골 국제항공 운항 중단과 물류 이동 금지조치가 내려졌다. 임시항공편(한 달에 1~2회)을 활용한 최소량의 화물 운송만 가능하다.



### 3) 물류비용 및 운송 기간

- 청도를 통한 트럭 운송 시 인천에서 몽골 울란바토르 통관까지 최소 7일 정도 소요되며(통관 소요는 1~3일) 물류비용은 높은 편이나 냉장·냉동식품의 시간이 단축되는 장점이 있다.
  - 코로나19 이전엔 환적 없이 운송 진행하였으나 현재 코로나19로 인해 이렌(Erian)이라는 중국의 국경에서 트럭과 운전사가 몽골인으로 교체되어 운송되며, 중국 운전자보다 몽골 운전자의 인건비가 오히려 저렴하여 물류비용이 낮아지게 되었다.
  - 이렌(Erian)에서 몽골 운전자로 교체되고 있으나 코로나19 안정 이후에는 몽골과의 교역량이 증가하게 되면 중국 운전자를 대신하여 몽골 차량과 운전자가 청도에서 바로 운송하게 될 것으로 보인다.
- 일반적으로 냉장·냉동 컨테이너의 경우 약 7,000달러가 소요되어 일반 컨테이너보다 운송비용이 약 2배 정도 차이가 나고 있다.
  - 해상 운임은 20ft 기준 2,000달러이며, 40ft는 3,000달러이다. 거리가 가깝기 때문에 다른 중앙아시아 지역에 비해 운임이 저렴한 편이다. 트럭킹의 경우에는 20ft와 40ft의 가격 차이는 없으나 냉장·냉동의 경우 가격이 10~20% 차이가 날 수 있다.
  - 몽골의 경우 여름철의 경우 온도 차가 높아 일반 식료품의 경우 일부 변질의 우려성이 많아 일반 컨테이너보다 안전하게 다소 가격의 차이가 있다(1,000달러 정도) 하더라도 20ft보다는 40ft 냉장 컨테이너를 많이 이용하고 있는 편이다.
- 항공운송의 경우 통상 인천에서 출발한 대한항공의 경우 검역 후 유통까지 합쳐 약 2~3일 정도 소요되고 있다.
  - 출발 전날 공항에서 검역을 받아서 늦어도 9시 전까지 반입증 스티커, 검역증 등을 받아 반입장으로 들어가야 한다. 다만 검역증을 첨부한 과일 등의 경우와 냉동식품, 생선 등은 출발 당일 새벽에도 물건을 받아 반입하기도 한다.
  - 현지 공항에는 통상 오후 3시 30분 도착하여 4시경에 하역이 이루어지는데 현지 검역관이 5시에 퇴근을 하기에 보통 검역이 다음 날에 이뤄지는 경우도 많다.
- 몽골의 미아트 항공은 기존 항공운임은 한국통화인 '원'으로 계산하였으나 코로나19 여파로 인해 달러화의 환율변동이 심하여 일시적으로 '달러'로 계산하고 있으며 또한, 코로나19 이후로 여객기가 감소하여 화물 운송 공간 확보가 힘들어지며, 항공운송 가격이 상승하였다.

### 4) 물류 경로별 운송기간 및 운임 비교

- 경로별 운송기간 및 운임, 특징
  - TMGR 이용 시 부산항에서 중국으로 가는 데에 2일, 철도 운항에 약 19~26일 정도 소요되어 통관을 비롯한 모든 운임 기간이 약 21~28일 정도 소요된다.

몽골

- 대한항공의 국적기를 통해 가는 경우 외에도 몽골 현지 항공사를 활용하는 경우도 있다.
- 트럭킹의 경우 한국 출발부터 울란바토르 도착까지 약 7일 정도 소요되어 현재 트럭킹을 통한 냉장·냉동 컨테이너 운송 비용이 점점 높아지고 있다.

□ 현재 코로나19로 인해 전반적인 운송비가 수시로 바뀌고 있으므로 구체적인 운송비는 물류업체와 진행 시점에서 재확인하여 협의하는 것이 반드시 필요하다.

Ⅰ 물류 경로별 운송기간 및 운임 Ⅰ

종류	출발지	경로	운임	시간
TMGR (철도)	부산항	대련/청진/청도→울란바토르	20ft : \$2,200 40ft : \$3,000 (해상 운임 포함)	21~28일 (최소 19일)
	인천항	대련/청진/청도→울란바토르	20ft : \$2,300 40ft : \$3,200	21~28일
	평택항	대련/청진/청도→울란바토르	20ft : \$2,300 40ft : \$3,200	21~28일
항공	인천	인천→울란바토르 (대한항공 KAL, 미아트항공 MIAT)	M : \$40(대한항공 기준) 0~45kg : \$4.1/kg 45~100kg : \$3/kg 100~300kg : \$2.8/kg 300~500kg : \$2.55/kg 500~1,000kg : \$2.45/kg FSC : \$0.2/kg	1~3일
트럭킹	부산항 인천항	청도/천진→울란바토르	\$6,000 (해상 운임 포함)	최소 7일

\* 코로나19 이전의 항공운임 비용 : kg당 약 2,500원 선

다. 물류업체 리스트

업체명	업체 로고	연락처
MK Transworld		- 주소 : 경기도 김포시 금포로 1194 - tel : 82+ 031-987-4773 - e-mail : mk@mkyds.com
몽코르 카고 MON-KOR CARGO		- (한국지점) 주소 : 서울특별시 중구 광희동 1가 45번지 - tel : 82+ 02-2279-2070 - (몽골지점) tel : +976 11-46-2990, 7015, 1525 - e-mail : monkor@monkor.mn - 홈페이지 : https://monkor.mn
청조해운항공 (CL LOGIX)		- 한국주소 : 서울특별시 중구 동호로17길 11 카티빌딩 5층 - tel : 82+ 02-2275-9697, Fax : 02-2275-9694 - 몽골주소 : Cargo 9650-9698 / CNTR : 21-25-2352 / - 웹사이트 : http://www.cjlogix.com/WebHome/main.asp?utm_source=himongolia&utm_medium=referral

## 2. 환경 분석

### 가. 물류 단계별 분석

- 중국에서 몽골로 수출이 금지된 품목이 있으며, 중국과 몽골의 수입, 통관 가능한 품목이 다르기에 통관 서류를 중국용 서류, 몽골용 서류 두 가지로 만드는 경우도 있다.
- 최근 몽골 관세청에선 경제 회복 프로젝트 시행을 통해 통관 절차를 줄이고 스마트 루트 신규 등록 시스템을 도입하여 통관 상의 효율성을 극대화하여 통관에 걸리는 시간을 약 20~30%가량 단축하려 노력하고 있다. 또한, 각종 수입품 및 수출품에 대한 샘플 검사를 하는 등 통관 신고를 강화하여 관세 수입 확대를 목표로 하고 있다.
- 러시아, 중국 간 경제협력 강화에 따른 양국을 연결하는 TMGR의 이용률이 높아질 것으로 기대되고 있다. 경제 회복을 위한 32개의 프로젝트 계획 중, 13개의 운송 인프라 프로젝트가 포함되어 있어, 이에 따른 한국 정부의 신북방정책과 연계한 협력이 확대될 것으로 예상된다.
- 현재 aT에서는 농식품의 해외수출 시 대한항공사와 항공운임의 약 30%를 할인할 수 있는 MOU를 체결한 바 있으나, 항공 지역별, 항공 상황에 따라 적용되지 않는 경우가 있으므로 항공운임 할인을 적용기준 등을 확인하여야 한다.
- 신북방 지역을 전문적으로 하는 특정 물류회사들이 있으며 물류업체의 네트워크 역량에 따라 운송비 견적이 다르므로 물류회사의 특장점 등을 고려하여 맞춤형 운송업체 선정이 필요하다.

### 나. 물류 효율화 방안

- 냉장은 온도에 민감하므로 품목별로 협력이 가능한 업체끼리 묶어서 적정물량을 확보하고 유망포워더를 선정하여 물류비 절감 방안을 모색한다.
- 해운-철로-내륙 운송 같은 경우, 운송 기간이 길기 때문에 식품유통기한 보존이 어렵다. 직항 항로를 이용하여 새로운 신선식품의 신규 수출시장을 개척한다.
- 신북방 국가들 모두 겨울이 길고 추우며, 여름엔 더위가 길어 신선농산물 수출이 어려운 점을 감안하여 트럭킹을 통한 물류 기한을 단축할 수 있는 방안을 강구한다.

---

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **몽골**

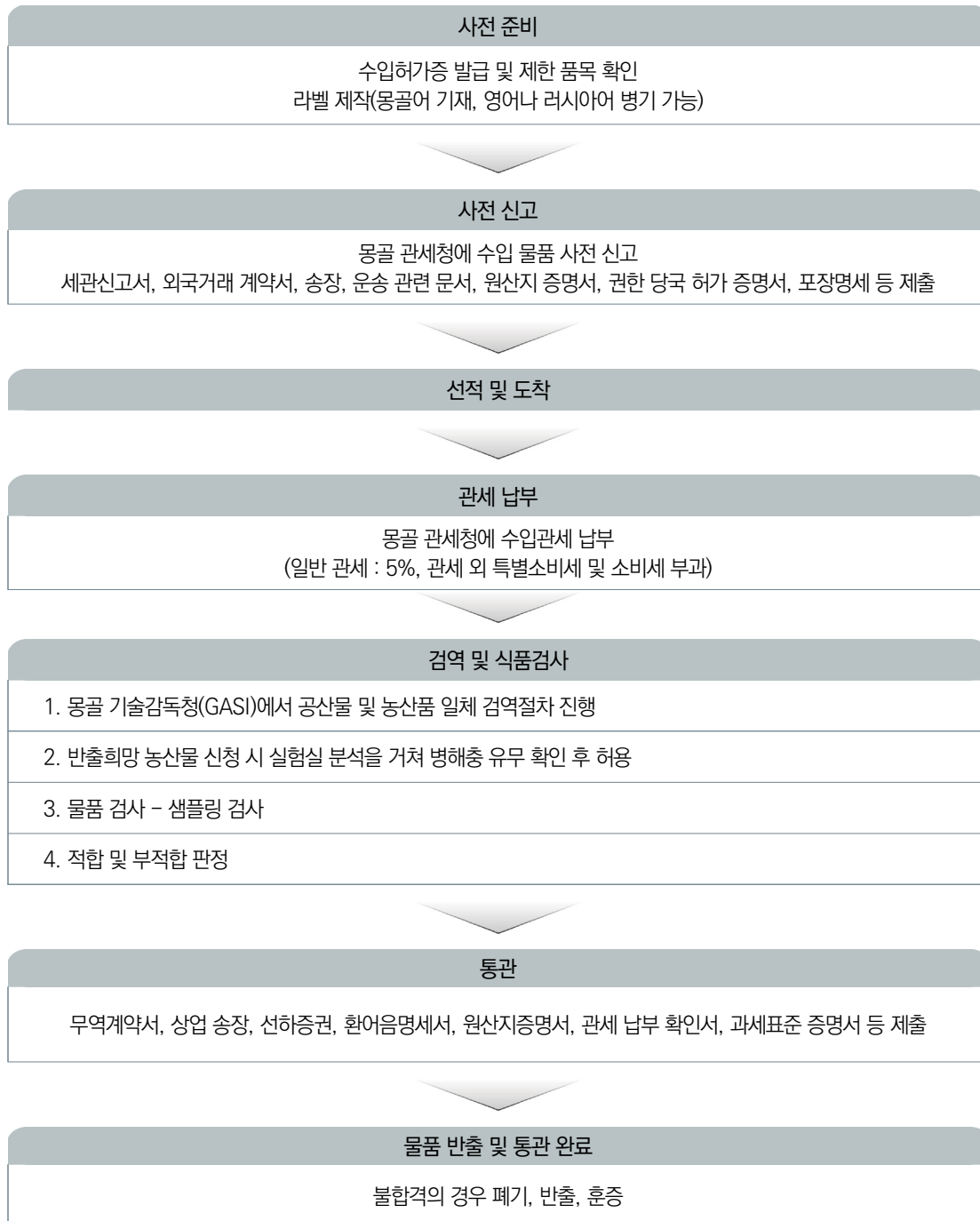
# PART IV

## 제도 및 수출 프로세스

1. 통관 및 검역
2. 라벨링
3. 식품인증제도
4. 통관 애로 및 거부사례

## 1. 통관 및 검역

### 가. 수출 프로세스



출처 : KATI(농식품수출정보)

- 몽골은 다른 나라에 비해 통관제도가 법규나 규정으로 자세하게 나와 있지 않고, 통관 브로커 회사나 운송사 통관담당자 등의 재량에 의존하는 경우가 많다.
- 몽골의 통관은 임시통관, 면세통관으로 나뉜다. 통관은 서류 검토, 세금 납부, 화물 검사의 3단계로 이뤄진다.
  - 對몽골 수출과정에는 전문 검수원, 몽골 상공회의소, 조사 기관, 표준 측정원 등의 기관이 관여한다.
  - 원산지 증명서는 몽골 상공회의소에서, 품질 증명서는 표준 측정원에서, 건강 위생 증명서는 전문 검수원에서 각각 발급한다. 실험실 검사의 경우, 축산업 제품은 국가가축병원위생중양연구원, 기타 농축산물 및 식품은 식품위생국가연구원에서 수행하고 있다.
- 몽골 수입 금지 품목이 아닌 관세 이외에 제한이 있는 품목은 법령, 국제 계약 조건, 요구 조건을 충족한 경우에는 세관 통과가 가능하다.
  - 사전수입 신고는 국경을 통과하기 전 혹은 세관에서 정밀 검사하기 전에 각각 할 수 있다.
  - 사전 수입신고 시 관세청에 구비서류 사본을 제출하고, 물품 수령 후 원본과 대조하여 확인한다.
- 몽골은 2018년 LPI(물류성과지수) 지표에서 160개 국가 중 135위를 기록하였으며, 이는 관세 기관의 운영, 화물 운송 정보 및 소요시간 등 복합적인 지표에 의한 결과이다.
  - 몽골 수출의 경우 통관허가 및 서류제출 과정에 걸리는 시간이 OECD 국가뿐만 아니라 주변 국가보다 높은 편이다. 수입을 위해 12개의 서류가 요구되고, 115시간이 소요된다.

■ 수출 소요시간과 비용(2016~2018) ■

(단위 : 시간, 달러)

지 표		몽 골			OECD 국가	동아시아, 환태평양 국가
		2016	2017	2018	2018	2018
국경 허가 과정 포함	소요시간	37	62	62	12.7	55.9
	비용	41	191	191	149.9	387.5
서류 허가 과정 포함	소요시간	115	168	168	2.4	68.2
	비용	64	64	64	35.4	112.1

출처 : 몽골은행(Bank of Mongolia)

- 수입 통관 진행절차
  - ①신고하기 → ②세관 발급 서류 확인 → ③물품과 차량 검사 → ④관세 및 기타 세금의 부과 및 납부 → ⑤세관 국경 통과 허가

## 몽골

## □ 물품 도착 전 사전 신고

- 발송 국가에서 출하된 외국 물품(신서류 등 유통기한이 짧은 품목이나 특송물품)은 몽골국경 통관 전에 각각 미리 신고할 수 있다. 해당 물품의 관련 서류는 먼저 사본으로 몽골 도착 전 세관에게 제출되어야 하며, 관련 서류 원본은 몽골 물품 도착 후에 보내야 한다.

## □ 관세제도

- 몽골의 세율은 특별세 적용 품목을 제외하고 모두 동일하게 일반세율을 적용한다. 세율 계산방식은 아래와 같다.  
관 세 : (인보이스밸류+몽골국경까지 운송료) X 5%  
부가세 : (인보이스밸류+몽골국경까지 운송료+관세) X 10%
- 수입품에 부가가치세(VAT)는 세금 부과 금액의 10%로 한다.
- 부가가치세는 관세법에 따라 일정 금액에 관세와 특별세 등을 부과하여 정한다.
- 몽골의 대부분 수입 관세는 5%, 부가가치세는 10%이며 일정 품목은 계절에 따라 변동된다.
- 술, 와인, 담배, 맥주, 차량 연료, 디젤, 자동차 등은 특별세가 있다.

## □ 수입신고 시 구비서류 리스트 및 요구사항

1. 무역계약서
2. 상업 송장
3. 선하증권
4. 환어음내역서
5. 원산지 증명서
6. 관세 납부 확인서 : 몽골에서 통관할 경우 식물 또는 식물 원재료, 제품에 수출 및 수입증명서, 수입신고 시 10,000투그릭 수수료를 부과한다.
7. 과세표준 증명서
8. 기타
  - 수입 신고서 : 제품명, 수량, 운송기간, 항구, 화물 종류, 경로, 노선 등 정보를 각각 명확히 기재한다.
  - 사업자 등록증(몽골인-신분증 사본) : 동식물, 원재료, 제품 수출, 수입증명서 발급규정에 의한다.
  - 매매계약서
  - 국제가축병원증명서 : 가축병원청에서 발급한다.
  - 포장정보 : 2010년 12월 25일 제정된 인제시 관련 법률 제 32조 항에 의해 전문검수기관에서 허가를 받을 때 납부하는 수수료가 정해진다.



- 몽골의 식품 수입제도 중 법으로 지정된 몽골 식품 수입에 관한 식품 수입 요구사항은 다음과 같다.
  - 몽골에 등록된 법인만이 식품을 수출입 할 수 있다.
  - 원산지증명서는 필수로 제출해야 한다.
  - 수출업체가 직접 하거나 공식적인 계약대리점과 거래 계약을 체결해야 한다.
  
- 수입식품은 자체 식품 검수, 품질 관리 체계(HACCP, GMP, GHP, ISO)를 도입한 생산 공장에서 생산되어야 한다.
  - 건강위생증명서, 검사결과서 등을 제출해야 하고, 수입 식품은 유통기간의 2/3 이상 남아있어야 한다.
  - 유기농, 농축산물, 유전자변형 식품 수입 시 국가기관에 신고 필수이다.
  - 몽골에서 국가 전략적인 식품 수입 시 할당량과 허가를 받아야 하고, 법률로 지정된 라이선스를 보유해야 한다. 또한, 수입하여 들어온 뒤 보관할 창고 증명서를 보유해야 한다.
  
- 동식물성 식품과 원재료를 수입자가 처음으로 수입할 경우 이름, 종류, 지역, 국가, 원산지명을 상차 30일 전에 검수 기관에 사전 통보해야 한다.
  
- 국경, 세관 진입 시 위험도에 따라 검사 수행이 달라진다.
  - 위험도가 높은 제품 : 서류, 검수, 시험 검사를 3개월마다 수행한다.
  - 위험도가 중간 수준인 제품 : 서류, 검수, 시험 검사를 3개월마다 수행한다.
  - 위험도가 낮은 제품 : 서류가 요구됨, 필요시 검수 수행한다.

■ 수입제도 위험도 기준 ■

구분	위험도 기준	분류
1	- 사람이나 동물에게 질병이나 사망을 유발할 가능성이 있음 - 몽골에 등록되지 않은 질병이나 해충, 독성 식물 등이 확산되어 몽골 농축산업에 피해를 끼칠 가능성이 있음 - 자연환경을 파괴할 가능성이 있음	높음
2	- 사람이나 동물의 건강에 부정적인 영향을 끼칠 가능성 - 자연환경 및 농작물을 훼손할 가능성이 있음 - 자연환경을 오염시킬 가능성이 있음	중간
3	- 사람 또는 동물, 자연환경에 부정적인 영향을 끼칠 가능성 없음	낮음

- 서류 검사에서 제품의 이름, 종류, 수량, 용도, 수입자, 수출자명이 상이한 경우 검수를 실시한다.
- 검수 절차 : 검역의 초기 검수로 제품이 파손 및 변질, 오염, 품질, 안전성 조건을 충족시키지 못한 경우 실험실 검사를 실시한다. 검수 외에 식품 원재료, 제품보관, 운송 조건, 포장, 라벨링 규정을 충족시켜야 한다.

## 나. 통관 및 검역제도

### 1) 식물검역

- 검역문제는 전문 검역청의 국경검역부서가 담당한다. 표준측정청이 표준기준규칙을 정하는 역할을 담당한다면 표준에 적합 여부 판단은 전문 검역청이 모니터링한다.
- 몽골의 경우 2018년에 개정된 “동식물, 동식물 원재료, 제품이 몽골국경 진입 시의 검역 통제, 검사에 관한” 법으로 규제한다.
- 이 법의 범위 내 아래 언급한 동식물 및 동식물 원재료, 제품은 가축병원 검역, 식물검역, 검사를 실시한다.
  - 각종 포유류, 애완 및 야생동물, 파충류, 수생동물, 새, 벌, 그것들의 새끼나 배아, 살아있는 알, 고기, 우유, 부속 고기, 지방, 계란, 가죽, 뼈, 모피, 울, 캐시미어, 털, 내장, 뿔, 발굽, 새의 깃털, 오리털, 발톱, 가축의 생식기, 쓸개, 샘 등 동물성 원재료, 제품
  - 자연 작물이나 재배된 뿌리채소, 열매채소 등, 나무, 그것의 씨앗, 묘목, 부위, 곡물, 감자, 채소, 잎, 사료, 원두, 경공업 및 식품 공장에서 사용되는 식물성 기타 원재료, 건조된 식물, 수집, 목재, 그것의 일부, 각종 과일, 밀가루, 설탕, 양념 등 식물성 원료로 만든 것
  - 혈 및 혈청, 혈장
  - 사냥한 동물
  - 각종 병을 유발하는 벌레나 곤충, 미생물 배양, 유전자변형 방식으로 만들어진 유전자변형 생물
  - 동물 사체, 분뇨, 병을 유발하는 물질
  - 흙, 청동, 돌
  - 차량, 컨테이너, 포장용 스티로폼 및 완충재, 갈개, 동물의 털로 가공한 펠트, 가축의 사육 물품, 건축 부자재(줄, 끈 등)
- 동물, 식물, 원자재, 제품을 수입하는데 해당 법의 제9조에 정한 공통 요구 외 다음 요구사항을 충족해야 한다.
  - 해당 동물, 식물, 원자재, 제품의 원산지는 동물성 전염병이 발생하지 않은, 식물의 안전성이 검증된 안전한 국가, 지역이어야 한다.
  - 해당 동물, 식물, 원자재, 제품의 위험요소가 없어야 한다.

- 법인은 다음 정보를 국가 전문 검역청에 요청서류를 아래와 같이 제출해야 한다.
  - 동물, 식물, 제품매매 계약서, 증여계약서 및 그와 유사한 서류
  - 동물, 식물, 제품을 운송할 운송수단 종류 / 차종, 도로 경로; 해당 국경 지역, 기간
  - 원자재, 제품 수량, 가공상태 / 반가공, 원재료, 냉동, 신선 등 / 포장, 상표, 품질, 안전성에 대한 정보

## 2) 식품검사

- 주요 신선·건조 농산물 중 수출이 금지되어 있는 품목은 없는 것으로 나타났다.

### Ⅰ 수출 가능 주요 품목 Ⅰ

- 곡류 : 쌀(백미, 현미, 흑미), 보리, 밀, 수수, 콩, 팥, 녹두, 옥수수
- 과실류 : 감(단감), 감귤, 밤, 복숭아, 배, 사과, 유자, 참다래, 포도
- 채소류 : 무, 당근, 배추, 양배추, 고추, 파프리카, 피망, 브로콜리, 오이, 호박, 수박, 참외, 멜론, 딸기, 토마토, 가지, 고구마, 감자
- 종자류 : 가지, 고추, 당근, 무, 멜론, 브로콜리, 배추, 상추, 수박, 양배추, 양파, 오이, 참외, 토마토, 파, 호박
- 버섯류 : 느타리, 만가닥, 송이, 새송이, 양송이, 영지, 표고, 팽이
- 절화류 : 국화, 글라디올러스, 난초, 백합, 선인장(접목 선인장), 심비디움, 장미, 철쭉속, 카네이션, 튤립

출처 : 농림축산검역본부

### □ 식품 첨가물

- 몽골은 식품 첨가물 및 기타 위생요건에 관한 자체 기준이 수립되어 있지 않아, 국제식품규격 코덱스(CODEX) 기준을 따르고 있다.

### □ 원산지 표시

- 몽골 정부는 관세의 최혜국대우율이나 특혜관세율은 적용하기 위해 수입 물품의 원산지를 밝히는 규례를 정했다.
- 물품의 원산지를 증명하기 위해서는 유관 기관이 보증 발행한 증명서 혹은 제조국의 인증서를 제출해야 한다.
- 원산지 증명서를 납세자가 구비해 세관에 제출해야 한다.
- 원산지 증명서가 구비되지 않은 물품은 일반 관세율에 따라 관세가 부과된다.
- 물품의 세관 구역의 반입에 따른 관세 차액은 세관이 승인한 날로부터 90일 이내에 원산지 증명서를 제출하여 환불받을 수 있다.
- 원산지 증명서는 대한상공회의소 원산지증명센터에서 발급받을 수 있다.



출처 : 대한상공회의소

[그림] 일반(비특혜) 원산지증명

□ 유통기한

- 통관 시 최대한 유통기한을 길게 남은 상품으로 수출하는 것이 원칙이며, 대형유통점들은 유통기한이 적어도 70% 이상 남은 제품을 받는 것을 선호한다. 유통기한이 짧게 남은 상품은 통관이 거부되는 사례도 있다.
- 보존 유통기한이 1년인 식료품의 경우에는 남은 보존기간이 최소 3개월이어야 하며, 보존 유통기한이 6개월인 식료품의 경우에는 남은 보존기간이 최소 2개월이어야 한다.
- 약품의 경우, 남은 보존기간이 최소 1년이어야 하며, 조제용 원료의 남은 보존기간 또한 최소 1년이어야 한다.
- 유통기한이 지난 제품은 수입이 일절 불가하며, 약품과 식품의 경우 제조 일자와 보존기간 또는 제조 일자와 유통기한을 포장에 명시해야 한다.

□ 몽골 수입 시 상품에 따라 크게 5가지 수입 등급이 나뉘지는 것으로 나타남(A, B, C, D, E등급). A로 갈수록 수입절차가 까다로운 등급이다.

□ A등급

- A등급에 해당하는 제품으로는 쌀, 우유, 주류, 유제품, 과일, 채소, 생선 등이 있다.
- 해당 등급의 식품들을 수입하기 위해서는 특별허가, 라이선스가 있는 회사만 수입할 수 있다.
- 또한, 허가비가 모두 품목마다 다르다. 특히, 과일 채소 청과류의 경우 각 아이템마다 수입 승인 절차를 거쳐야지만 수입할 수 있다.
- 1년마다 세관 검역서에게 수출 허가 승인을 받아야 하고, 허가된 기간 동안 수입할 수 있는 수입량은 정해져 있다.
- 3개월 또는 6개월마다 재검역을 받아야 하며, 1년의 승인 기간이 만료되면 다시 연장 신청하여 이를 유효하게 해야 한다. 재검역 시마다 문제가 없어야 연장 허가를 내주고, 연장 허가비를 따로 내야 한다.
- 법적으로 재검역을 받을 시 품목당 3kg을 검역하도록 한다.
- 관세 이외의 라이선스 취득비(허가비 등)가 드는 편이고, 몽골 법에는 명시되지 않은 뒷돈을 받기에 정확한 검역 금액 규정이 있다고 보기 어렵다.
- A등급 식품의 경우, 수입 승인 시, 샘플과 함께 검역서, HACCP 증명서와 같은 관련 서류 제출하여 샘플링 절차 및 승인의 과정을 거쳐야 한다. 이때, 검역을 하는 곳에선 상품에 맞는 시설이 존재해야 한다(냉장 식품 : 냉장 시설 등).

□ B등급

- B등급 식품의 경우, 라이선스는 필요하지 않음. 그러나 매년 검역을 받아야 한다.
- B등급 제품으로는 소스류, 즉석식품, 삼계탕 등이 있다.

## 2. 라벨링

□ 몽골 식품법은 1999년 10월에 개정되었으며, 라벨링에 관한 규정은 9조 2.6항에 명시되어 있다.

### ■ 몽골 식품법 9조 2.6항 ■

9조 2항	식품 생산 - 서비스 및 동 - 식물 원재료 단체는 다음과 같은 요구사항을 가진다.
9.2.6	Food must be wrapped, packed and labelled with nutrition facts, ingredients, usage, terms and conditions of storage and cautions in accordance with the quality, sanitary and hygienic requirements. 식품은 위생 - 품질 조건에 맞는 유의사항, 저장조건 - 기간, 이용방법, 영양성분이 표시되어져 있어야 하고 포장되어 있어야 한다.

출처 : 몽골 법무부

- 몽골 관세청의 라벨링 규정에서는 수입식품의 라벨은 몽골어, 러시아어 또는 영어로 작성되어야 하며, 몽골의 등록된 법인만이 식품을 수입할 수 있다. 또한, 수출업자는 농업, 식품 및 건강에 대한 품질 관리 및 표준에 대해 몽골 수입업자에 확인해야 한다.

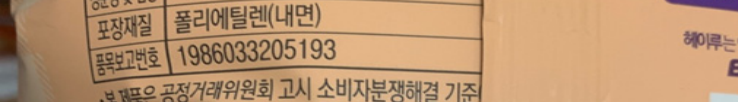
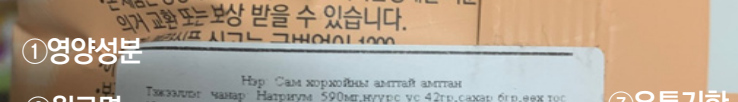
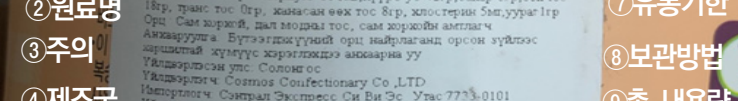
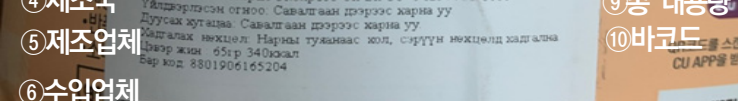
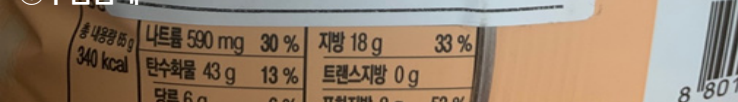
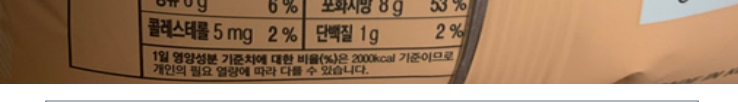
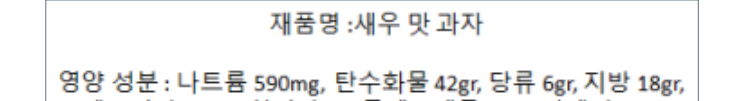
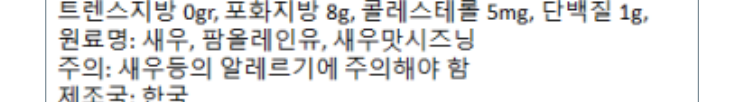
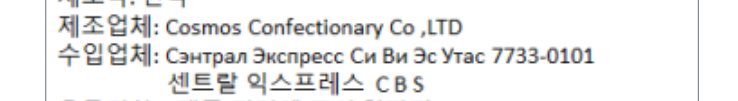
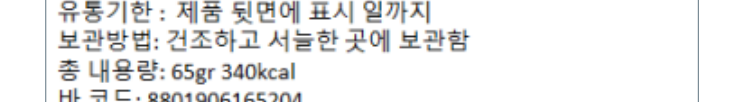
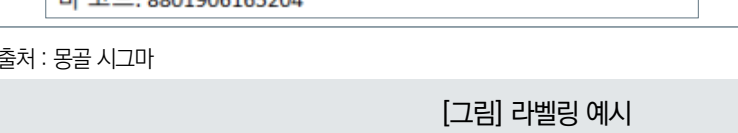
### ■ 수입 포장 식품의 라벨링 규정 ■

3조 2항	수입된 포장 식품 라벨링 요구사항	3.2.1	Product name	제품명
		3.2.2	List of ingredients	성분 리스트
		3.2.3	Net weight and gross weight and other numerical indications	순중량, 총중량, 그 외 수치적 지표
		3.2.4	Name and address of manufacturer, packager, importer, distributor and seller	제조사, 수입업체, 유통업체, 판매자의 명칭과 주소
		3.2.5	Country of origin	원산지
		3.2.6	Manufactured or packaged date	제조 일자 또는 포장 일자
		3.2.7	Expiry date and storage conditions	유통기한 및 저장조건
		3.2.8	Instructions for use	사용설명
		3.2.9	Relevant standards and document mark	관련 기준 및 문서표시
3조 3항	추가적 정보를 포함하는 식품 라벨링	3.3.1	Calories	열량
		3.3.2	Nutritional facts	영양성분
		3.3.3	Marking for the use of infant and children	임산부 및 어린이 사용에 대한 표시
		3.3.4	Mark of origin or name of transformed organism, or special international mark	원산지 표시 또는 변형된 유기체 명칭 또는 특별한 국제적 표시

출처 : WTO

□ 수입식품 유통기한 라벨링 규정

- 라벨링과 보존기한에 대한 요구사항에 따라 약품 수입의 경우, 남은 보존기간이 최소 1년이어야 하며, 조제용 원료의 남은 보존기간 또한 최소 1년이어야 한다.
- 유통기한이 지난 제품은 수입이 불가하며, 약품과 식품의 경우 제조 일자와 보존기간 또는 제조 일자와 유통기한을 포장에 명시해야 한다.

라벨링 사진	내용
	① 영양 성분
	② 원료명
	③ 주의
	④ 제조국
	⑤ 제조업체
	⑥ 수입업체
	⑦ 유통기한
	⑧ 보관방법
	⑨ 총 내용량
	⑩ 바코드
	

출처 : 몽골 시그마

[그림] 라벨링 예시

### 3. 식품인증제도

#### □ ISO 22000 인증

- ISO 9001시스템과 HACCP원칙을 통합한 것으로 국제표준화기구에서 인증한다.
- 식품 공급사슬 전반의 식품안전을 보장하기 위해 도입되었으며, 식품 공급사슬 내 위해 요인을 파악 및 관리하여 제품, 서비스에 대한 안전성을 확보하고자 한다.
- 시스템 인증 방식을 사용하며, 한국 생산업체 및 수출업체에서 취득하여야 한다.

#### □ FSSC 22000 인증

- 국제식품안전협회에서 인증한다.
- ISO 인증의 미비한 점을 보완하여 식품의 품질 및 안전 보장에 관해 인증을 발급한다. 2019년 5월 개정됨에 따라 기존 인증을 취득한 업체는 인증 전환을 진행해야 한다.
- 시스템 인증 방식을 사용하며, 국내 생산업체 또는 수출업체에서 취득하여야 한다.

#### □ HACCP 인증

- 국내에서는 한국식품안전관리인증원에서 인증하나, 국가별 인증기관이 상이하다. 식품 생산 전단계에 걸친 위생관리 체계에 관한 인증으로, 국가별 인증기관을 통해 시험 및 인증 취득이 가능하다.
- 시스템 인증 방식을 사용하며, 한국 생산업체 및 수출업체에서 취득하여야 한다.

#### □ MNS마크

- 몽골은 1998년부터 품질인증에 사용하는 국가품질마크(MNS마크)의 모양, 사이즈를 MNS 4600-1998 규격에 따라 시행하고 있다.
- 소비자들에게 본 품질마크의 제품들은 질이 좋고, 안전하다는 의미를 인증해준다.
- 국가품질마크의 상품과 서비스의 종류로 구분하면 74.5%는 식품이 차지한다.
- 몽골 표준국(Mongolian agency for standard and metrology government regulatory agency)에서는 1년에 평균적으로 60여 개 업체의 약 400종류 제품, 8종류 서비스, 전체 430여 개 업체의 약 600가지 수출품, 200여 개 업체의 약 250가지 수입품에 인증서를 발급하고 있다.





[그림] MNS마크

- 반드시 인증발급을 받아야 하는 상품과 서비스 리스트는 아래의 표와 같다. 아래 리스트에 해당하는 수입품 중 ISO 및 HACCP 등 국제인증서를 보유하지 않는 경우 몽골의 MNS인증을 받아야 한다. 또한, 몽골에서 생산되는 제품의 경우에는 반드시 MNS인증을 받는다.

#### ■ 인증발급 필수 상품 품목 ■

장	조	열	국가 코드	상품명
02				고기, 식품
04	04.02			설탕 및 기타 양념에 들어가는 원액 우유
	04.03	0403.10.	00	요구르트
	04.05			버터, 우유 기름, 진한 버터
	04.06			치즈, curds from sour milk
05	05.04			가축, 동물의(생선 외) 내장
09	09.01			로스티드커피 및 원두커피, 카페인 커피, 무카페인 커피
	09.02			맛, 향이 첨가된 차, 첨가되지 않은 차(ferment, no ferment) tea
11	11.01	1101.00		밀, 호밀
	11.02	1101.00		밀, 호밀 외 기타 밀가루
	11.04			기타 방법으로 가공한 곡물
15				가축, 동물 및 식물유
16	16.01			고기, 보조 고기 및 혈액 등 영양식품
	16.02			고기, 보조 고기 및 기타 식품, 캔 식품
	16.04			생선 캔, 생선 알 등의 식품
17				설탕, 설탕 식품
19				곡물, 밀가루, 녹말, 밀가루 식품
21				기타 여러 가지 식품
22				물, 음료, 알코올, 술, 와인, 간장
24				담배, 담배 대체재

출처 : 몽골국가표준(<http://www.masm.gov.mn>)

## □ 인증제도 관련 기관 및 협회 리스트

### ┃ 인증제도 관련 기관 및 협회 내역 ┃

국제 표준화 기관, 협회 가입 내역	협약 국가와 기관
- 국제표준화기구 공식 가입(ISO) : 1979년	- 한국표준과학연구(KRISS)
- 지역규격화협회 가입(IRSA) : 1997년	- 국가기술표준원(KATS)
- 동아시아전문용어포럼(EAFTerm) : 1997년	- 한국표준협회(KSA)
- 아, 태지역 법정 계량포럼(APLMF) : 1997년	- 터키 규격협회(TSE)
- 국제법정 계량기구 가입(OIML) : 1998년	- 우크라이나 규격화 인증 국가 협회(DSTU)
- 아시아 ISO14000 정보망(EAIN) : 1998년	- 일본 규격협회(JSA)
- 국제전기기술위원회 프로젝트 회원(IEC) : 2000년	- 미국재료시험협회(ASTM)
- 아시아·태평양 측정표준협력기구(APMP) : 2002년	- 독일공업규격(DIN)
- 태평양지역 표준회의(PASC) : 2002년	- 중국기술표준원(CNCA)
- 국제에탈론시험소(NCSL) : 2002년	- 중국 외몽골 국경 통과 출입 상품 확인 국가기관 (ENTRY)
- 아시아태평양시험기관인정협력체(APLAC) : 2004년	- 대만 표준검험국(BSMI)
- 세계시험소인정기구(ILAC) : 2007년	- 중국 품질인증 센터(CQC)

출처 : 몽골국가표준(<http://www.masm.gov.mn>)

#### 4. 통관 애로 및 거부사례

- 항공운송은 몽골 총수입의 약 20%를 차지했으나 20년 2월 말부터 몽골 국제항공 운항 중단과 물류 이동 금지, 임시항공편(한 달에 1~2회)을 활용한 최소량의 화물 운송만 가능하다.
- 육상 운송의 경우 코로나19로 인한 소독검사가 진행되어 배송 기간이 2~3일 추가 소요된다.
- 관세 인상 조치 내용
  - 몽골 정부는 2020년 8월 1일부로 일부 과일 및 채소에 대한 관세율을 기존 20%에서 10% 인상해 최대 30%까지로 조정했다.
  - 이 조치로 관세율이 인상되는 품목을 살펴보면 최대 관세율이 부과되는 채소로는 감자, 양배추, 당근, 순무, 양파 등으로 관세율이 30%이며 추가로 최근 비닐하우스에서 수확하는 토마토, 오이, 마늘 등 품목의 수확량이 증가하면서 이들에 대한 관세도 인상됐다.

#### ▣ 채소 관세 인상 현황 ▣

(단위 : %)

HS Code	품목명	기존 관세율	변경 관세율
0701.90	감자	20	30
0702	토마토	20	30
0703.10.00	양파	15	30
0703.20.00	마늘	5	30
0704.90.10	양배추	20	30
0706.10.10	당근	20	30
0706.10.20	순무	20	30
0707	오이류	20	30
0710.10	감자	20	30

출처 : 몽골 관세청

- 정부 차원에서의 수출 증대를 위한 FTA, SPS 협상이 선행되어야 할 것이다.

---

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **몽골**

# PART V

## 농식품 진출전략

1. 수출 유망품목
2. 수출확대 전략

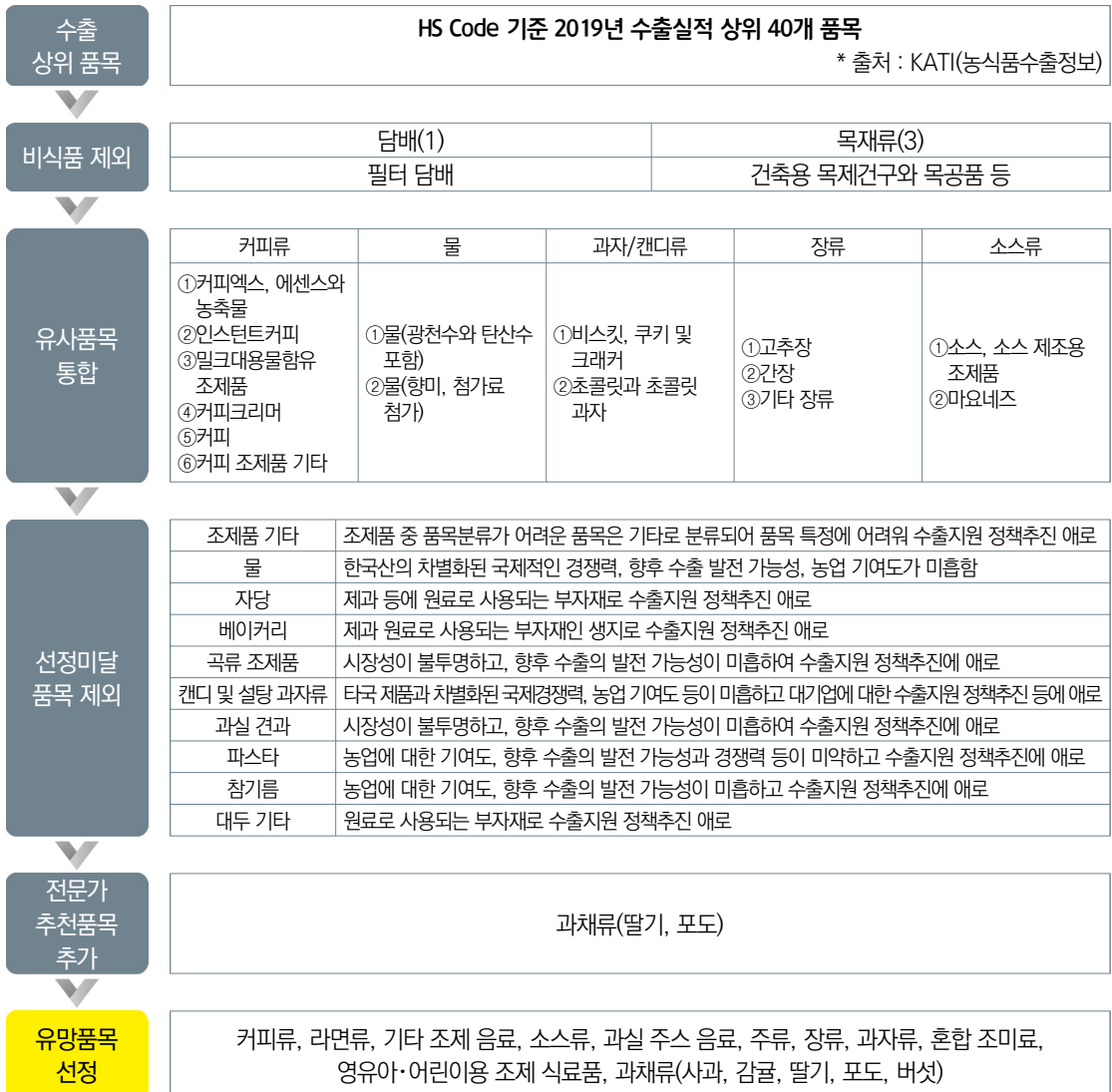
## 1. 수출 유망품목

### 가. 유망품목 선정 방법

#### 1) 선정 기준

- 수출금액, 수입시장 규모, 농가소득 기여도, 현지 전문가, 수출전문가 의견 등을 종합적으로 수렴하여, 농식품 산업 기여도, 수출확대 가능성 등을 고려하여 유망품목을 선정하였다.
  - HS Code 기준 2019년 수출실적 상위 40개 품목을 대상으로 1차 수출 유망품목을 선정하였다.
  - 수출실적이 적어 40대 품목에 포함되지 않았지만, 현지 전문가와 국내 수출전문가 의견을 참고하여 추천 품목을 최종 유망품목으로 선정하였다.

#### 2) 선정 방식



## 나. 유망품목 선정

## | 수출 유망품목 리스트 |

품목 부류	대상 품목	선정 사유
라면류	라면, 컵라면	- Home Plaza와 같은 대형 유통 업체뿐만 아니라 동네의 작은 슈퍼마켓에 이르기까지 대부분의 유통업체에서 한국산 라면을 판매 중임 - 중국을 통해 한국산 라면을 수입하는 경우가 60%에 달할 정도로 큰 비중을 차지하며, 20% 정도가 한국에서 직수입함
커피류	RTD 커피(캔, 컵, 병 등의 형태), 인스턴트커피	- 할인매장 및 커피전문점의 급속증가로 커피 수요가 상당하며 한국 프랜차이즈 커피전문점이 입점 - 한국산 커피류의 시장 점유도 높음
기타 조제 음료	옥수수 수염차, 식혜 등	- 현지 유통업체 내에서도 한국산 조제 음료를 쉽게 찾을 수 있음 - 유통 규모가 크고, 지속적인 수요가 있어 판매가 원활히 이루어질 전망
소스류	불고기 소스, 제육소스, 불닭 소스, 마요네즈 등	- 몽골 소스류 시장은 99% 수입에 의존함 - 한식 인기로 힘입어 한식 요리 소스류 등에 대한 수요가 증가하고 있음
과실 주스 음료	알로에, 망고, 석류 주스 등 과립이 함유된 과실 음료, 오렌지주스, 파인애플 주스 등	- 시장 규모도 크고, 지속적인 수요가 있는 안정된 시장 - 상대적으로 한국산 음료의 단가가 높은 편이라 가격경쟁력 향상을 위한 방안 필요
주류	캔맥주, 병맥주	- 시장 규모도 크고, 지속적인 수요가 있는 안정된 시장 - 몽골 현지에서도 한국 맥주를 진열, 판매 중임 - 과실 주스보다는 단가가 높은 편은 아니나, 현지 상품에 비해 높은 가격으로 가격경쟁력 제고 필요
장류	고추장, 된장, 간장 등	- 현지 장류 제품 시장에는 러시아산, 태국산, 베트남산 등이 있으나 한국산이 선두 - 몽골 내 한식 인기로 힘입어 고추장, 간장, 된장 등의 장류를 현지 업체에서 대량 수입하여 제육볶음, 닭볶음탕 소스 등을 제조하여 판매
과자류	비스킷, 쿠키 및 크래커, 쌀과자 등	- 현지 유통업체 및 한국계 유통업체에서 다양한 한국 과자를 판매 중임 - 몽골 현지 내 한국산 짭짤한 풍미의 과자가 인기 있음
혼합 조미료	다시다 등 조미분, 혼합 시즈닝 가루 (BBQ, 허브솔트)	- 한국산과 유사하게 제작한 중국산 혼합 조미료가 판매될 정도로 한국산 조미분에 대한 관심도가 높음
영유아·어린이용 조제 식료품	조제분유	- 러시아·미국산 조제분유는 영유아의 알레르기 및 설사 등 부작용이 심하여 한국산의 판매율이 높음 - 상대적으로 유럽산보다 가격이 저렴함 - KOICA 지원사업으로 '몽골 영유아 영양급식 관리증진사업'이 2018년부터 진행 중
과채류	사과, 감귤, 딸기, 포도, 버섯	- 현지의 대형 유통마켓(E-mart)를 통해 진출 가능

## 2. 수출확대 전략

### 가. 3C 분석

<p>Customers : 고객</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인구 3,323천 명으로 내수 시장은 작으나 한국에 대해 긍정적 이미지를 가지고 있으며 한국 체류 경력이 있는 국민이 많아 한국산 농식품에 대한 인지도가 좋음               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인구 규모는 적으나 40세 미만의 젊은 층 인구가 전체인구의 70%를 차지하며 인구의 절반인 150만 명이 수도인 울란바토르에 거주하는 등 도시에 집중되어 있음</li> </ul> </li> <li>○ 몽골은 신선농산물에 대한 자급률이 낮으며 한국산 농식품은 품질이 좋다는 인식을 가지고 있어 시장전망은 밝은 편임</li> <li>○ 최근 건강에 관한 관심 증가로 육류 중심에서 농식품 섭취 증가로 변화하였으며 유기농과 같은 고품질 제품에 대한 수요가 증가하고 있음               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류의 영향으로 한식에 관한 관심이 높으며 직접 조리해 먹을 수 있는 식재료에 대한 수요가 있음</li> </ul> </li> <li>○ 중산층의 증가로 외국 식품 선호도가 높아지고 있으며 스마트폰 보급률 증가로 인한 온라인 쇼핑 성장이 두드러짐</li> </ul>
<p>Competitors : 경쟁</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국과 인접하고 있어 중국산 농식품이 몽골 내 가장 많이 유통되고 있음. 대부분 정식통관을 거치지 않고 수입되고 있어 한국산과 비교하여 물류비용이 적게 들고, 낮은 가격으로 가격경쟁력이 높음               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국에서 생산된 한국 식품은 낮은 가격으로 판매되어 가격경쟁력이 높음</li> </ul> </li> <li>○ 중국산 농식품의 경우 포장에 간단한 조리방법을 안내하고, QR코드를 통해 제품의 정보를 얻을 수 있도록 하는 등 패키지에 많은 노력을 기울임</li> <li>○ 기타 러시아, 카자흐스탄, 독일, 일본 등이 경쟁상대국으로 특히 일본은 몽-일간 EPA 발효로 일부 가공식품에서 경쟁이 치열할 것으로 예상</li> </ul>
<p>Company : 국내</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 몽골 내 한국산 농식품이 유통되고 있는 매장이 적었으나, 최근 Emart를 비롯한 한국계 대형유통 매장 및 편의점 등의 입점으로 몽골 내 유통망 확보</li> <li>○ 양국 상호보완성과 성장잠재력을 고려하였을 때 유통 협력이 확대될 가능성이 큼</li> <li>○ 한국은 몽골의 4위 교역국으로 한국상품의 우수한 품질 및 한류의 영향으로 서비스, 인적교류가 활발하여 좋은 이미지를 형성하고 있음               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 산업인력 파견 등 한국과의 교류가 많은 인적 네트워크가 풍부함</li> </ul> </li> <li>○ 현지 MK 슈퍼마켓은 비○고와 즉석식품에 대한 몽골지역의 독점판매 계약을 체결하여 몽골 내 한국 식품 판매 규모 확대하고 있음</li> <li>○ 한국산의 수입 물류는 중국을 거쳐 냉장 컨테이너에 의해 수입되고 있음</li> </ul>



나. SWOT 분석 및 최적 전략

강점(Strength)	기회(Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국산 대비 한국산 품질에 대한 몽골 소비자의 믿음과 높은 선호도</li> <li>○ 한류의 영향으로 한국에 대한 긍정적이고 친숙한 이미지 형성</li> <li>○ 몽골 내 한국 대형마트, 편의점 등의 입점으로 인해 비교적 용이한 유통망 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 몽골 소비자들의 건강 등 웰빙 분야에 관한 관심 증대</li> <li>○ 저렴한 노동력과 풍부한 한국어 구사 가능 인력</li> <li>○ 업체 간 경쟁이 치열하지 않으며 관련 법률 미제정의 초기 단계 온라인 시장</li> <li>○ 새로운 식료품 배달 서비스의 등장</li> </ul>

약점(Weakness)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 내륙국가로 높은 물류비용으로 인해 중국산 대비 가격 경쟁력이 낮음</li> <li>○ 불명확한 행정 및 통관 체제</li> <li>○ 원화 강세에 따른 가격경쟁력 약화</li> <li>○ 장기간 운송에 따른 신선농산물 품질 유지 어려움</li> <li>○ 까다로운 할랄 식품 인증제도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 코로나19에 따른 소비위축 등 수요 감소</li> <li>○ 사회 전반에 만연한 부정부패에 따라 발생하는 추가 비용</li> <li>○ 인구 3백만이라는 제한된 시장으로 구매력 한계</li> <li>○ 전기 공급 불안전 및 냉장식품에 대한 높은 물류 비용</li> <li>○ 직접 눈으로 보고 사려는 중장년층 소비자 관행</li> </ul>

<b>SO 전략</b> (강점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국에 대한 이해가 높은 소비자가 많고, 한류의 영향으로 형성된 긍정적 이미지를 바탕으로 'Made in Korea'를 내세워 적극적인 홍보</li> <li>○ 저렴한 가격의 중국산에 비해 가격경쟁력은 낮으나 품질이 우수한 점을 내세워 고급화 전략을 실행</li> <li>○ 한국계 대형유통점, 프랜차이즈와 연계한 수출 마케팅 강화</li> </ul>
<b>WO 전략</b> (약점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 몽골 내 한국어 구사가 가능한 직원을 활용하여 한국산 농식품의 장점에 대해 몽골 소비자들에게 효과적으로 전달</li> <li>○ 민간 수출 활동 지원을 위한 공공 수출지원사업을 강화(해외사무소 운영, 해외 물류센터 등)</li> <li>○ 충분한 유통기한이 확보되는 가공식품 위주로 판매하는 전략 수립</li> <li>○ 온라인 쇼핑에 익숙한 젊은 세대를 공략한 홍보 시행</li> </ul>
<b>ST 전략</b> (강점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형유통매장, 편의점 등이 유통매장 기반이 열악한 몽골에 진출한 한국계 유통 업체들을 통한 안정적인 유통망 확보</li> <li>○ 몽골 자체 시장은 작으나 한국에 대한 친근한 이미지를 활용한 마케팅 전략 수립</li> <li>○ 한류를 이용하여 프리미엄 시장을 공략함과 동시에 젊은 20~30대 여성을 한국 식품 소비 타겟으로 설정</li> <li>○ 다양한 문화권(이슬람권, 러시아)에 대응할 수 있는 식품 인증을 미리 받아 홍보하는 전략을 수립</li> </ul>
<b>WT 전략</b> (약점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 높은 항공 물류비용을 항공사와의 협상을 통해 해결방안 모색</li> <li>○ 항공이 아닌 새로운 물류 방안을 모색</li> <li>○ 항공 공동물류 활성화를 통해 물류비용 절감을 도모</li> <li>○ 현지 대형마트 등 시식할 수 있는 프로모션을 기획하여 직접 보고 느낄 수 있는 소비자 체험 마케팅 전략 수립</li> </ul>

Key word(핵심단어)

한국산 우호적, 젊은 층 타겟, 프리미엄 시장 공략, 소비자 체험 마케팅, 다양한 문화권, 식품 인증, 안정적 유통망 확보, 공동물류 활성화

## 다. STP 심층 분석

Segmentation (시장 세분화)	<p>1) 소비자 분류</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 성별 분류, 연령별 분류, 소득층 분류 등</li> </ul> <p>2) 시장 분류</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국계 마켓, 현지 주요 마켓(중국계 포함), 온라인 마켓, 편의점</li> </ul>
Targeting (목표시장 설정)	<p>1) 소비자 분류</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국에 관심이 많으며 유행에 민감하며 스마트폰 이용률이 높은 20~30대 여성 소비자</li> <li>○ 다소 비싸더라도 안전한 식품을 찾는 소득수준이 높은 소비자</li> <li>○ 건강 이슈에 관심이 많은 중장년 고소득층 대상</li> </ul> <p>2) 시장 분류</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국계 대형유통업체 : Emart <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 한국 식품들을 직접 보고 살 수 있으며 현지 마켓보다 저렴한 가격으로 구입할 수 있음</li> </ul> </li> <li>○ 현지 유통업체 : Home Plaza, Nomin 백화점 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 식품에 대해 이마트보다 높은 가격으로 판매하지만, 현지인들에게 한국 식품을 알리고 홍보할 기회가 많음</li> </ul> </li> <li>○ 온라인 유통업체 : Emart 온라인몰 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 울란바토르를 중심으로 보통 1일 전후로 배달 완료되는 시스템을 갖추고 있으며 한국 식품 전용 탭을 활용</li> </ul> </li> <li>○ 편의점 : CU <ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 급성장하고 있는 프랜차이즈 소매유통으로써 구매가 편리하며 접근성이 좋음</li> </ul> </li> </ul>
Positioning (제품 포지셔닝)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 가격 및 품질 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국산 《 CIS 국가 《 러시아산, 한국산 《 일본산</li> </ul> </li> <li>○ 일정한 품질 유지를 통한 중국산과 품질 차별화와 한국형 가치(Korean Value)를 부여해 중국산에 비해 높은 가격의 고급화 전략으로 포지셔닝 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산임을 알아볼 수 있는 포장 디자인 개선을 통해 품질대비 코로나19 좋은 제품으로 인식 제고</li> </ul> </li> </ul>

## 라. 4C 전략

### 1) Customer Value(선택과 집중)

- 한국 문화에 친숙한 소비자가 많고, 한국에 대한 이미지가 좋으므로 'Made In Korea'임을 강조하고 고품질·고급화 상품을 지속적으로 공급해야 한다.

  - 전통적인 육류 위주 식생활에서 채소, 과일 등 신선식품에 대한 소비가 늘어남에 따라 현지 시장에 맞는 고품질 신선식품을 발굴하여 인지도를 높이는 것이 필요하다.
  - 최근 '식품 안전성'에 대한 관심이 커지고 있으므로 HACCP, ISO 등 각종 인증을 통해 믿고 먹을 수 있는 한국의 안전한 먹거리 이미지를 형성한다.
  - QR코드, 생산이력제 등을 통해 한국산에 대해 믿고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하여 한국에 대한 긍정적인 인식과 한국 농식품의 우수한 품질 및 안전성을 강조한다.
- 한국 식품의 현지화를 통해 제품경쟁력을 확보하여 판매시장 우위를 선점한다.

  - 현지인들에게 익숙한 면류, 가공 음료 및 과일 주스, 소스류를 선보여 한국 제품에 대한 인지도를 높이고, 발효식품, 장류 등으로 제품을 확대 배치하여 판매하는 전략이 필요하다.
  - 현지인의 식문화와 융화될 수 있는 한국산 농식품을 선정하고 홍보하여 현지화를 통한 제품경쟁력 확보가 필요하다.

### 2) Cost(부가가치 창출)

- 중국을 경유한 물류로 철도운송이나 트럭운송에 따른 물류비용 부담이 크다. 가격경쟁력 제고를 위해 다양한 물류비용 지원방안 마련이 필요하다.

  - 경쟁력 있는 몽골 전담 물류회사를 지정하여 적정물량의 공동물류가 가능하도록 물류비 추가 지원방안 및 국내외 항공사와의 항공운송료의 인하 협상 등 정책적 지원방안을 강구한다.
- 가격경쟁력은 낮지만, 경쟁국산 대비 안전하고 우수한 품질을 강조하는 고급화 전략을 통해 한국산 제품을 차별화하는 전략이 필요하다.

  - 전통적으로 재래시장이 차지하는 규모가 크기 때문에 호텔이나 레스토랑에 납품하는 등 고급 식품으로 포지셔닝하는 진출 방안을 모색한다.
  - 식품 안전성 및 위생에 대한 관심이 높은 중상류층 소비자 공략을 통해 한국산 농식품에 대한 고품질 이미지를 구축하고, 지속적으로 유통하기 위한 저변을 확대한다.
  - 현지 수준에 맞는 중저가 제품을 개발할 경우 구매 수요 확대가 가능해진다.

### 3) Convenience(Push 마케팅)

- 한국계 현지 대형마트인 이마트는 3호점까지 개설되어 있고 현지인으로부터 고급 매장으로 인지도가 높으므로 한국 식품 판매의 교두보 역할을 할 수 있도록 한다.
  - 현지 대형 유통업체에 비해 입점이 쉽고 홍보 효과가 크므로 한국 상품에 대한 대대적인 종합 판촉전을 전개하여 한국산의 브랜드 이미지를 확대한다.
  - 이마트의 신뢰도가 높으므로 이마트 내 시식회 개최, 요리교실을 통한 체험공간 제공 등을 통해 소비자의 자발적인 소비가 이루어지도록 적극적인 판촉행사를 진행한다.
- 현지 경쟁업체와 차별화될 수 있는 한국 유통업체의 온라인 플랫폼을 활용한다.
  - 아직 몽골 온라인 시장에는 외국기업의 성공적인 진출 사례가 없으며, 경쟁이 치열하지 않은 시장 초기 단계에 있으므로 한국 식품을 판매할 수 있는 모바일 앱 및 온라인 사이트를 구축한다.
- 몽골에서 가장 큰 규모의 온라인 쇼핑 업체(Shoppo), 식료품 배달 서비스앱(Tok Tok, Ard shop) 입점을 통해 한국 식품 특별 코너를 마련하여 중국산이나 현지 제품과 차별화 한다.
  - 한국 식품 판매업체들의 공동 홈페이지 구축을 통해 제품 소개를 위한 전자 카탈로그를 제공하고, 프로모션을 전개하여 한국 식품을 홍보한다.

### 4) Communication(딜러, 소비자와의 소통)

- 한류를 활용하여 한국 농식품 스토리 마케팅에 대한 지속적인 프로모션과 매스미디어 광고를 통해 현지 소비자들에게 계속 노출을 함으로써 한국 농식품 인지도를 제고한다.
  - 한국에 대한 긍정적인 인식과 한국 농식품의 우수한 품질 및 안전성을 강조해야 한다.
  - 한국의 홈쇼핑에서 운영하는 체험스토리(요리, 가공 제품 등)를 특집 예능방송 등으로 진행토록 하여 한국에 대한 호감도를 높인다.
- 다수의 소비자가 SNS를 통해 경험을 공유하고자 하는 특성이 있으므로 한국 농식품 판매 시 SNS를 통해 각종 이벤트 및 세일 정보를 제공하고 한국 식품 경험을 홍보할 수 있도록 한다.
  - 한국 식품 ASMR 먹방 콘텐츠, SNS 인플루언서를 활용한 다양한 콘텐츠 제공으로 젊은 소비자들의 관심을 유도한다.
- 한국산 농산물 브랜드를 알리기 위해 초기에는 시식이나 및 할인 프로모션 등을 실시하여 한국산 농식품에 대한 인지도를 높이고, 2단계로는 한국 농식품 상품의 스토리텔링을 집중적으로 홍보하여 한국 농식품 브랜드 이미지를 높이는 단계별 마케팅을 시행한다.

- 제품에 대한 각종 정보, 맛이나 요리방법 등을 현지어로 표기된 라벨링이나 디자인을 통해 올바르게 이해할 수 있도록 한다.
- 몽골 내 유통되고 있는 한국 상품은 한국어로 작성된 포장을 그대로 사용하는 경우 많다. 한국산임을 표시하는 효과는 크지만, 소비자들이 쉽게 제품에 대한 정보를 얻을 수 없는 경우가 있어 현지어로 된 라벨링 및 디자인을 통해 쉽게 인식할 수 있도록 한다.

---

2020 농식품 신북방시장 진출가이드 **몽골**

# 부록

1. 전문가 인터뷰
2. 소비자 설문 조사
3. 유관기관 목록
4. 주요 박람회 정보
5. 참고문헌

## 1. 전문가 인터뷰

### 가. 전문가 인터뷰 개요

#### □ 인터뷰 배경 및 조사 목적

- 현지의 식품 및 수출입 관련 전문가 인터뷰를 통해 현지와 농식품 수입과 관련된 내용을 파악하였다. 최근 식품 트렌드, 유통 현황, 수출입 절차, 통관, 검역, 인증 등 국내 데스크 리서치로는 알아내기 힘든 정보들을 조사하고 이전 자료들의 정확성과 신뢰도를 제고하기 위해 실시하였다.

#### □ 인터뷰 주요 조사 내용

- 인터뷰 대상자 소개
- 농식품 시장 현황
- 현지 식품 트렌드
- 현지의 유통 및 소비 동향
- 한국산 유통 동향 및 경쟁국 동향 파악
- 식품 수입절차
- 통관 및 검역
- 수입 식품위생제도
- 수출입 동향 등

#### □ 현지 전문가 인터뷰리스트

구분	조사 업체 수
수입업체	2
통관 물류업체	4
현지 유통매장	3
현지 외식업체	1
현지 교민 신문사	1



## 나. 전문가 인터뷰 세부 내용

### 1) 한국 식품 판매 동향

- 현지에서 한국산의 품질이 좋은 것은 알고 있으나 가격 차이가 크게 나기 때문에 그보다 저렴한 유럽이나 중국 제품을 고르는 경우가 많다.
  - 한국 식품의 현지 시장 확대를 위해서는 가격을 낮추어야 한다. 현재 판매되고 있는 한국 농식품은 가격은 현지인들의 경제 수준에서 누구나 부담 없이 구입할 수 있는 수준은 아니다.
  - 동일 품목의 경우 중국산과 한국산 농식품 가격 차이는 4~6배 정도 차이 난다. 한국산 농식품의 품질이나 안전성, 맛 등이 우수하다는 것은 알고 있지만, 대중화시키기 위해서는 가격을 낮추어야 할 것이다.
  - 한국산 농식품의 경우 25~30% 정도의 마진을 붙여서 판매하고 있으며 유럽이나 중국산의 경우 16~20% 마진을 붙여 판매하고 있다.
- 현지에서는 한국산 딸기, 귤, 배 등의 품목을 선호하며 유럽이나 한국에서 수입되는 농식품을 가장 선호한다.
  - 매년 초과 수확으로 인하여 폐기되는 농식품을 활용한다면 현지의 외국산 제품들과 가격 경쟁력에 있어서 좀 더 유리한 형태로 나아갈 수 있다고 생각한다.
  - 내륙국가의 특성상 어느 정도 저장 기간이 긴 품목을 공략하는 것이 좋다. 채소 등은 보관 기간이 짧으므로 한국에서 수입하여 사용하는 것이 어렵고 보관 기간이 긴 과일 종류 수출에 집중하는 것이 좋을 것 같다.
- 현지에서 한국 농식품에 대한 이미지가 매우 좋으며 품질도 좋고 맛도 좋다고 인식하고 있다.
  - 현지인들은 한국산이 안전하다고 생각하지만 아주 좋은 것이라는 이미지는 아직 부족하기 때문에 적극적인 홍보가 필요하다.
  - 정기적인 한국 농식품 관련 행사를 통해 한국 식품에 대한 인지도를 높여야 할 것이다.

### 2) 농식품 유통 현황

- 현지 농식품의 경우 계약을 통해 제품이 매장으로 들어오고 있으며 산지에서 제품을 선별하여 매일 납품하는 시스템을 갖추고 있다.
  - 한국산 제품의 경우 산지에서 수확된 제품을 계약을 통해 직접 들어오지만, 중국을 통해 들어오는 제3국 제품의 경우 중간 유통 업체를 거쳐서 몽골로 들여오고 있다.
  - 한국 수산 식품의 경우 제품에 따라 냉장 또는 냉동 컨테이너에 선적하여 운송하기 때문에 가까운 중국에서 수입하는 것보다 제품을 더 안정적으로 받을 수 있다.

## 몽골

- 몽골에서 규모가 있는 매장들은 자체적으로 통관하여 수입하고, 그 수가 많지 않아 유망하지 않으며 오프라인의 경우 재래시장에 있는 소매상들을 상대로 판매하거나 온라인 마켓 및 배달을 통한 판매가 유망할 것으로 보인다.
  - 중국산의 경우 품질은 믿을 수 없으나 가격적으로 매우 저렴하고 지리적으로 가까워 운송 거리가 짧다 보니 다양한 종류의 제품이 들어오고 있다.
  - 특히 겨울에 판매되는 채소의 70~80%는 중국산이 차지하고 있으며 상추, 청경채, 무, 호박, 토마토, 오이 등이 주요 수입품목이다.
  - 현지의 중국산 제품에 대한 신뢰도는 매우 낮으며 농식품뿐만 아니라 중국산 제품에 대해서 품질, 안전성, 위해성에 대해서는 전혀 믿고 있지 않지만, 농식품을 포함한 한국 제품들은 그 품질이 우수한 것으로 인식되어 있다.
  - 유럽산의 경우 폴란드와 벨기에에서 사과, 배, 포도 등이 주요 수입품목이며 아프리카에서는 귤과 오렌지를 주로 수입하고 있다.
  - 현지 농식품 대비 수입 농식품의 판매 비중은 4:6 정도이며 계절별로 보자면 여름이나 가을에는 현지산이 많이 팔리고 겨울과 봄에는 수입산 판매 비중이 높다.
  - 현지에 한국 식품을 대량으로 구입하여 유통하는 별도의 회사가 있으면 도움이 될 것이다.

## 3) 물류 현황

- 항공을 제외한 모든 경로는 무조건 중국을 통과하여 수송되는 형태이기 때문에 중국에서의 각종 상황 변화나 정책 변화에도 영향을 받게 되는 문제점이 있다.
  - 물류비 절감을 통한 경쟁력 확보를 위해서는 전체 물류비에서 차지하는 비중이 큰 중국 구간에서의 가격을 낮추는 형태로 가능하다.
  - 항공을 통해 당일 또는 다음날 받을 수 있지만, 운송비가 비싸기 때문에 상시 사용은 불가능하다.

## 4) 수입 통관 시 유의 사항

- 코로나19로 인해 한국산뿐만 아니라 모든 외국산 수산 식품에 대한 수입 금지조치가 취해진 상황이다. 새우가 들어간 만두 제품에 대하여 몽골 중국 국경에서 통관되지 못하고 다시 한국으로 되돌려진 사례가 있다.
- 통관 시 매번 달라지고 부정확한 규정으로 인해 많은 어려움이 발생한다. 통관 담당 직원들이 3교대 근무를 하는데 담당 직원마다 내세우는 규정과 조건이 다르고 통관 시 추가 서류를 요구하는 사례가 있었다.

- 수입자가 특별 허가서를 보유해야 하는 경우가 있으며 해당 농식품이 특별 허가서가 있어야 수입이 가능한지 여부를 체크하고 이를 미리 구비 할 수 있도록 해야 한다.
- 각 품목에 대한 각종 서류와 검역, 허가 등이 있어야 하고 담당 공무원에 따라 추가되거나 용인되는 부분들이 모두 다르다.
- 규정들에 대한 정보를 지속적으로 취득하고 있어야 한다. 어제까지 가능했던 부분이 다음날이면 규정이 바뀌는 문제들이 항상 발생하고 있기 때문에 정상적이고 빠른 통관을 위해서는 이러한 정보들을 상시 체크하고 있어야 한다.

#### 5) 농식품 관련 몽골 정책 및 소비 동향

- 최근 몽골 정부에서는 광업에 치중된 국가 경제구조에서 탈피하기 위해 농업이나 축산업 육성을 위해 큰 노력을 기울이고 있다. 아시아 개발 은행이나 세계은행에서 차관을 들여와 비닐하우스나 온실에 대한 보조금 지급 등을 하고 있다.
- 해외 관련 기관, 단체들과의 협력을 통해 기술 전수 및 생산력 증대를 위한 노력 또한 지속해오고 있어서 향후 괄목할만한 성장이 기대된다.

#### 6) 수출시장을 확대를 위한 방안이나 제언

- 코피아 등의 기관을 통해서 몽골 농업 분야 종사자 또는 전문가들이 한국을 방문하여 견학하고 노하우 전수나 기술 이전 등의 협력 사업을 지속적으로 전개하여 전문가 집단으로부터의 신뢰가 나와야 할 것이다.
- 현지에 지속적이고 안정적인 수입 물량을 확보한다면 이는 한국 식품의 인지도와 판매 증대로 이어질 수 있다.
- 한국에서 농식품 원가를 아무리 작게 잡아도 냉장, 냉동 컨테이너 사용으로 인해 현지 도착하게 되면 가격이 높아지기 때문에 물류비를 절감하는 방안을 모색해야 한다.
  - 물류비가 비싸므로 원가를 낮추기 위해서 질 낮은 상품들이 수입되어 들어오고 있어 현지인들도 가격이 싼 중국산을 많이 찾고 있다. 따라서 중국산과 차별화를 위해 고품질의 농식품을 들여와야 한다.
- 수입을 진행할 때마다 모든 품목이 적혀있는 허가서와 검역 작업이 동반되어야 하는 관행을 정부 차원에서 지정 업체에 한하여 한국 식품에 관한 통관 및 검역을 간소화할 수 있는 협약을 맺어야 한다.
- 한국 농식품에 대한 관세를 낮출 수 있도록 정부 차원의 노력이 필요하며 유통을 확대하여 울란바토르뿐만 아니라 지방 도시에서도 한국 농식품을 접할 수 있도록 해야 한다.

## 2. 소비자 설문 조사

### 가. 소비자 설문 조사 세부 결과

#### 1) 설문조사 방법과 조사 대상 분석

- 일시 : 2020년 8월 24일~ 9월 27일 내 진행
- 장소 : 몽골 상공회의소(MNCCI Building, Mahatma Gandhi street, 15th khoroo, Khan-Uul district, Ulaanbaatar, 17011, UB Post - 101011001)  
이마트 산사르 1호점(Mongolia, Ulaanbaatar, Bayanzurkh district, 1st khoroo, 12th district(13381), Tokyo street-23, Imart Chinggis)
- 방법 : 몽골 상공회의소와 이마트 방문고객 대상으로 무작위 대상 설문 조사 실시
- 응답자 : 100명

#### □ 응답자 프로필

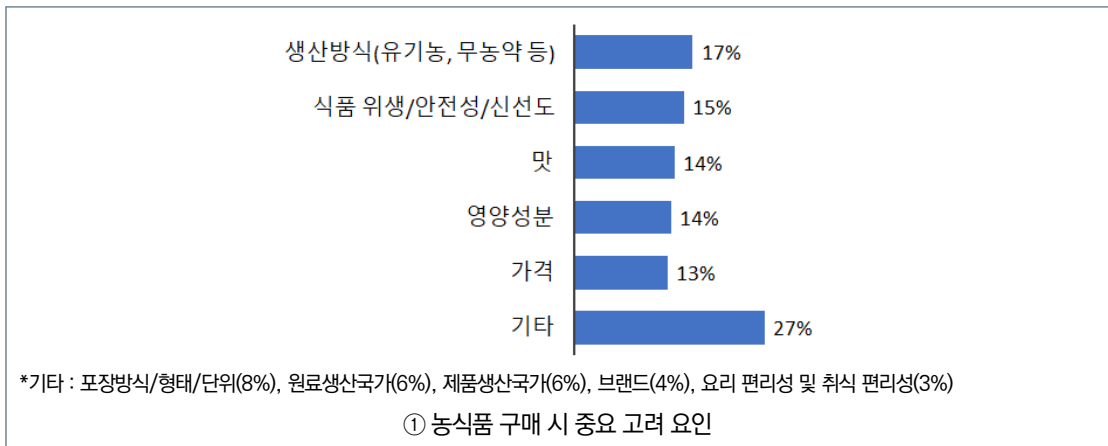
변수	범주	비율	변수	범주	비율
성별	남자	21%	기혼 여부	기혼	66%
	여자	79%		미혼	32%
	합계	100%		기타	1%
연령	20대 이하	34%	직업군	합계	100%
	30대	25%		자영업	10%
	40대	22%		사무직	46%
	50대	13%		생산직	4%
	60대	6%		판매/서비스직	9%
	합계	100%		학생	11%
가구 규모	1인	4%	가구 소득	주부	10%
	2인	20%		기타	11%
	3인	19%		합계	100%
	4인	21%		420천 MNT미만	9%
	5인	22%		420천이상~1백만MNT 미만	25%
	6인 이상	14%		1백만 이상~2백만 MNT미만	41%
합계	100%	2백만 MNT 미만	26%		
			합계	100%	

- 설문 조사 응답자는 남자 21%, 여자 79%로 총 146명으로 이뤄졌다. 이 중 기혼자는 66%, 미혼자는 32%로 대부분 기혼자인 것으로 나타났다. 연령대는 20대 이하가 34%, 30대와 40대가 각각 25%, 22%로 20~30대가 전체 응답자의 59%를 차지했다. 또한, 응답자의 절반가량인 46%가 사무직인 것으로 나타났다. 응답자의 41%에 해당하는 사람들의 한 달 평균 가구 소득은 1백만 투그릭 이상~2백만 투그릭 미만인 것으로 나타났다. 가구 규모는 4인 가족과 5인 가족이 각각 21%, 22%의 비율을 차지했다. 그 뒤를 이어 2인 가족 또한 20%의 비율을 차지했다.

## 2) 농식품의 전반적인 소비행태

□ 농식품 구매 시 건강과 관련된 요인을 가장 중요하게 생각하고 있으며 맛과 가격에 관한 관심이 높았다.

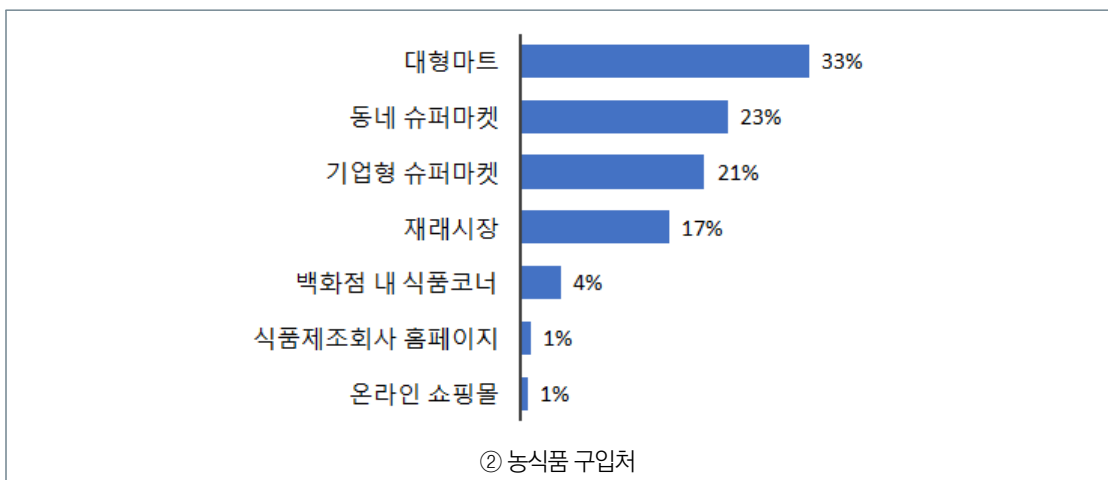
- 중요 고려 요인으로 생산방식(17%), 안전성(15%), 맛(14%)과 영양성분(14%), 가격(13%) 순으로 선택했다.

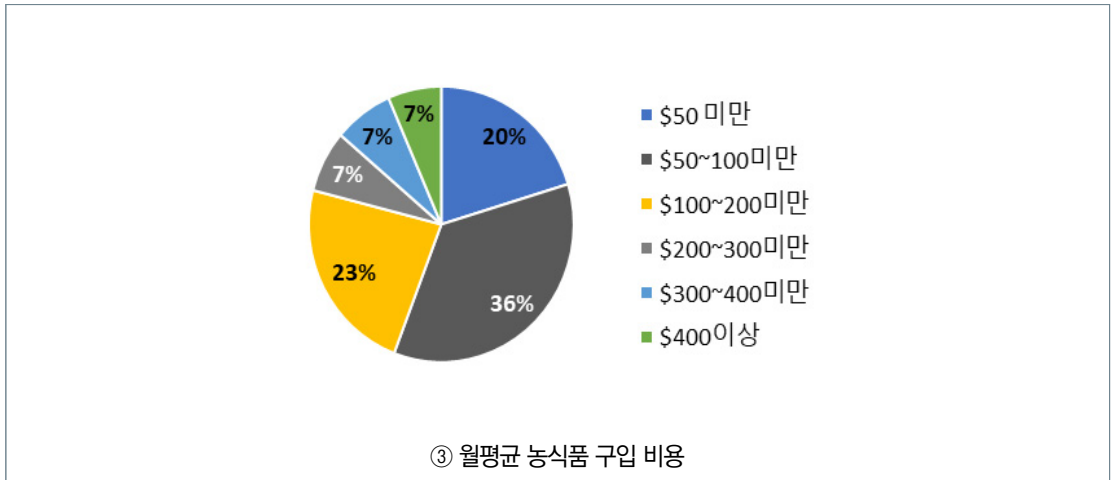


□ 구매장소로는 대형마트 및 슈퍼마켓 등 현대식 매장에서의 구입이 대부분이다. 재래시장에서의 구매율은 낮은 편이며 온라인을 통한 구매도 아직은 미흡한 수준으로 나타났다.

- 현대식 매장으로는 대형마트(33%), 기업형&동네형 슈퍼마켓이 각각 23%, 21%, 백화점(4%)으로 총 81%의 응답자가 현대식 매장 이용률이 높은 것으로 나타났다. 재래시장은 17%로 낮은 편이며, 온라인 1%, 제조사 홈페이지 1%로 온라인 구매는 총 2% 수준에 불과했다.

- 월평균 소비액은 50달러~100달러 미만이 36%로 가장 높고, 100~200달러 미만이 23%에 달하며, 50달러 미만의 소비자도 20%로 다소 높았다.

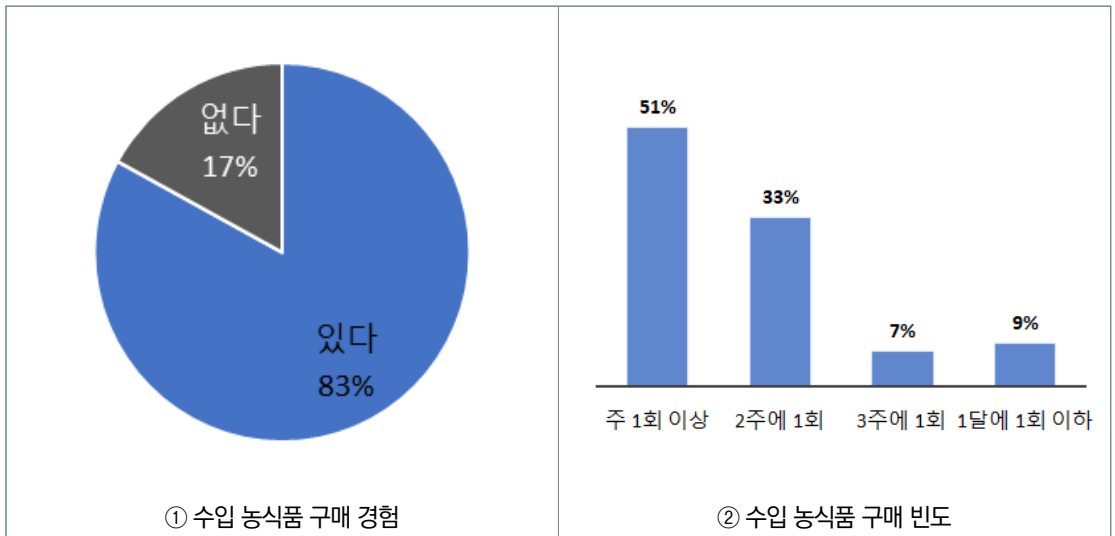


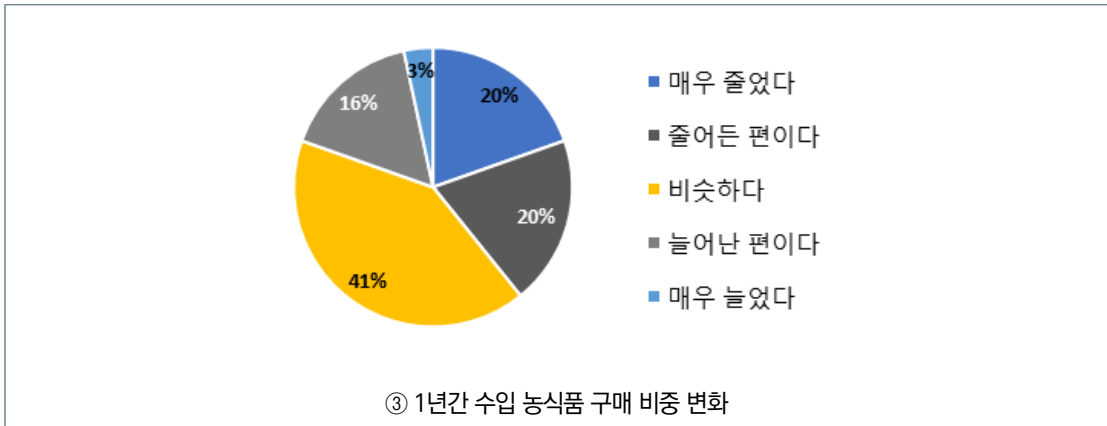


### 3) 수입 농식품에 대한 인식

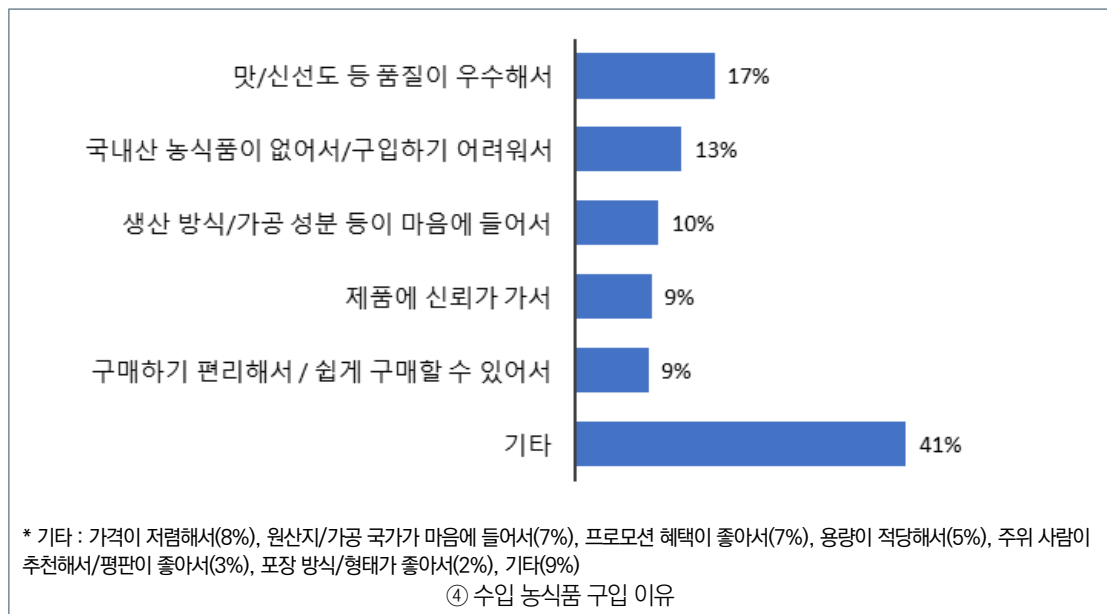
□ 수입 농식품 구매빈도가 매우 높게 나타나 일상생활에서 수입식품에 대한 거부감은 없으며 좋은 인식을 갖고 있는 것으로 보인다.

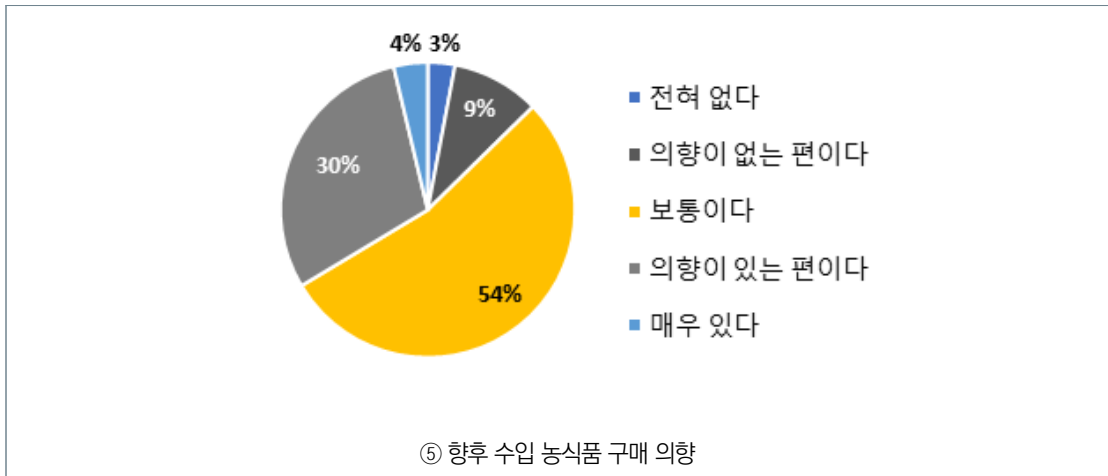
- 주 1회 이상이 51%로 절반 수준이며 2주에 1회(‘주 1회 이상’ 51%, ‘2주에 1회’ 33%) 이상이 84%로 나타났으며, 수입식품 구매 경험자의 91%는 월 1회 이상 구매하는 것으로 나타났다.
- 특히 농식품 구매 빈도와 비교했을 때, 구매자의 80%가 일반 식품 구입 시 수입식품을 함께 구매하는 것으로 나타났다.
- 연간 수입식품 구매 비중은 전년 수준 이상이 60%에 달하나 줄어든 비중도 40%를 차지하였다. 이는 코로나19로 인한 수입식품 환경이 변화한 영향에 따른 것으로 볼 수 있다.



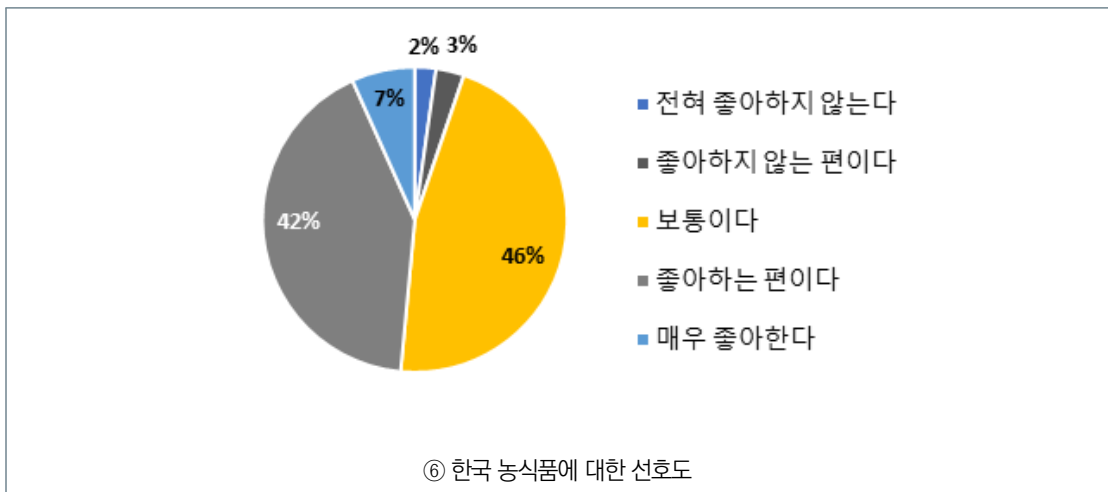


- 품질 등 수입식품에 대한 신뢰도가 주요 구매요인으로 작용하고 있으며 자국산 농산품보다 수입 농산품에 대한 신뢰도가 높은 것이 주요 요인으로 작용하고 있다.
  - 품질 우수(17%), 자국산 대체(13%), 생산방식 및 가공 성분 선호(10%), 제품의 신뢰도(9%), 구매의 편리성(9%) 등이 중요한 요인으로 작용하고 있다.
  - 소비자의 88%가 수입식품에 대한 긍정적인 반응과 구매 의향을 갖고 있으며 수입식품에 대한 거부감은 없는 것으로 나타났다.
  - 전반적으로 몽골 소비자들은 수입 농식품에 대한 향후 구매 의향이 매우 높고, 구매 시 맛과 신선도, 생산방식 등과 같은 품질적인 면을 중요시했다. 또한, 자국산에 대한 신뢰도 미달과 수입 식품에 대한 신뢰도 또한 높은 구매요인으로 여겨져 농식품 수출 전략 수립 시 농식품의 품질 관련이나 신뢰성 관련 마케팅 전략에 주안점을 고려해야 할 필요가 있음을 시사하고 있다.





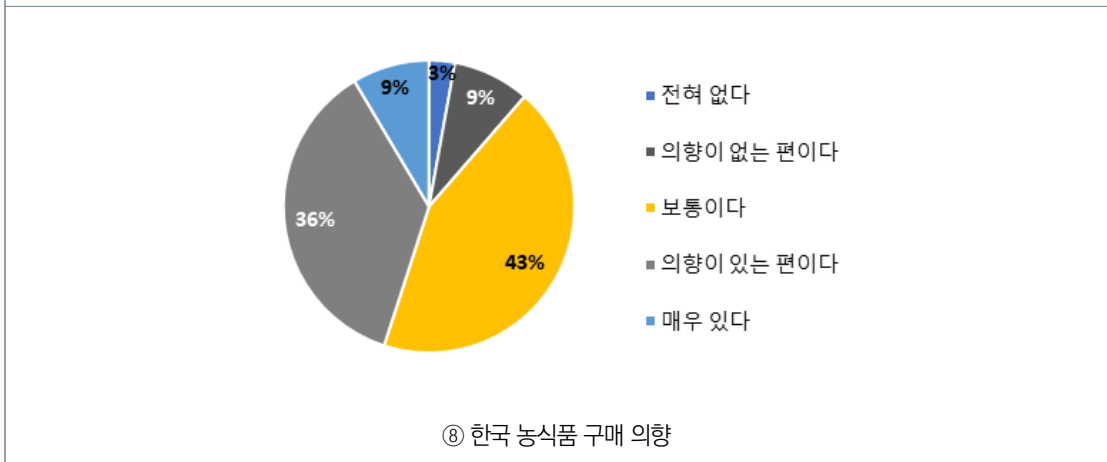
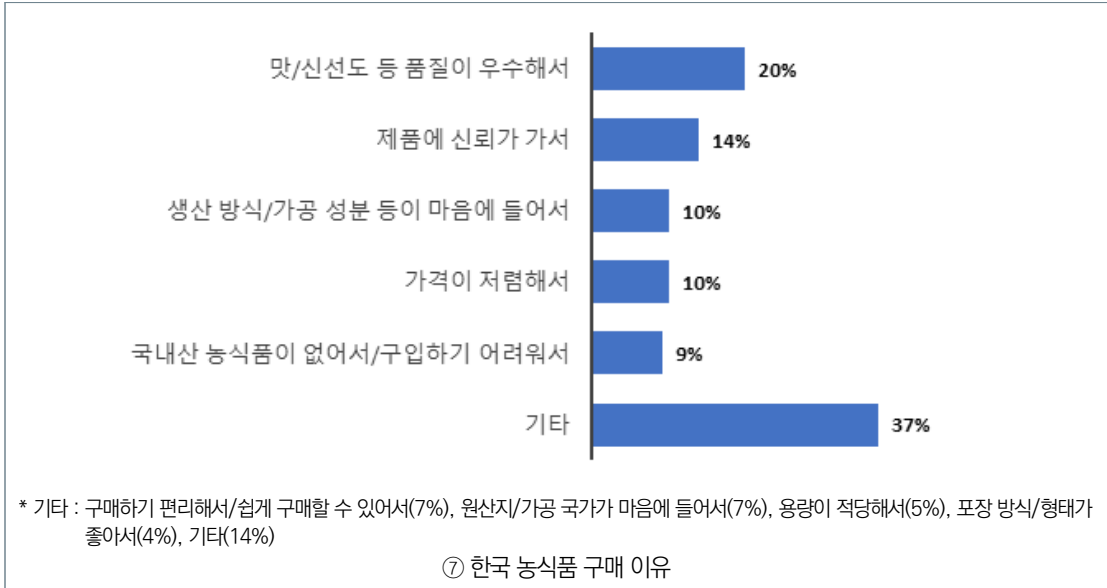
- 한국 농식품에 대한 선호도가 높아 긍정적인 답변을 한 소비자가 95%로 대부분이며 부정적인 경우는 5%에 불과했다.
  - 매우 좋아한다(7%), 좋아한다(42%)가 49%로 한국 식품에 대한 선호도가 매우 높으며 보통이다가 46%로 총 전체의 95%가 긍정적인 인식을 갖고 있다.



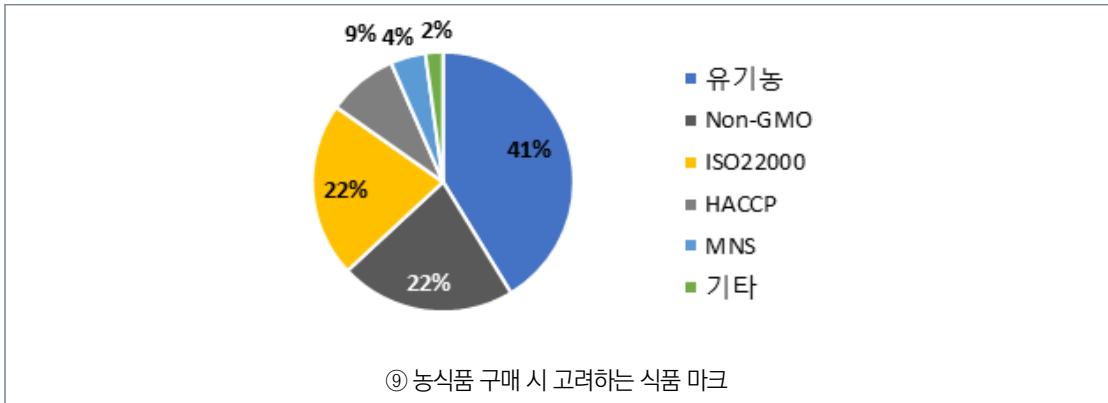
- 제품의 품질 및 신뢰도 등이 한국 식품 주요 구매요인으로 작용하고 있다.
  - 품질 우수(20%), 제품 신뢰(14%), 생산방식 및 가공 성분 선호(10%) 등 상품 자체에 대한 선호도가 높았으며, 이외에도 가격(10%), 자국산 대체(9%)도 중요한 요인으로 작용하고 있다.
  - 반면 요리방식의 편리성, 프로모션은 큰 영향이 없는 것으로 나타났다.
  - 구매 의향은 매우 있다(9%), 있다(36%), 보통이다(43%)로 전체의 88%가 구매 의향을 갖고 있으며, 한국 식품에 대한 거부감이나 구매 의향이 없음은 12% 수준으로 나타났다.



- 한국 농식품의 구매 의향과 앞서 선호도 또한 높은 것을 고려해 한국 농식품 수출 전략 수립 시 품질의 신뢰성, 안정성 등을 잘 보일 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 것이 향후 몽골 소비자들의 한국 농식품 구매 비율을 높이는 데에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.



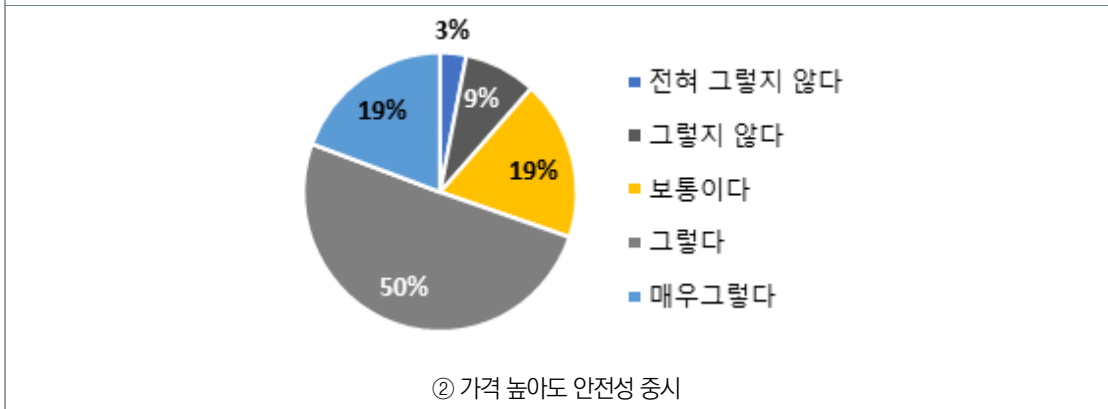
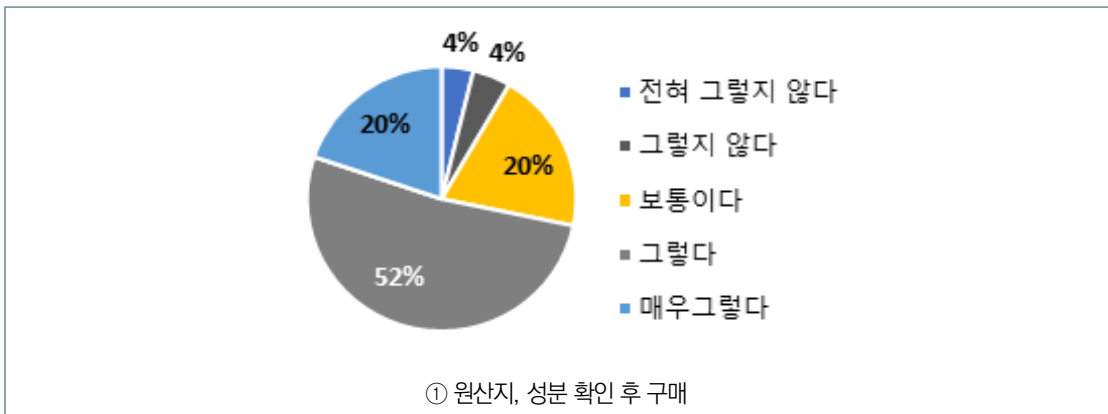
- 농식품 구매 시 소비자가 중요시하는 인증제도는 Non-GMO 마크와 유기농 인증, ISO 등 안전성 관련 인증을 중요시하고 있으며 MNS, HACCP, 할랄과 같은 식품 제조 관련 마크에 관한 관심은 적은 것으로 나타났다.
  - 유기농 마크(41%), Non-GMO 마크(22%), ISO(22%)가 높게 나타났으며 HACCP(9%), MNS(4%), 할랄(2%) 등은 관심이 낮은 것으로 나타났다.
  - 건강과 관심이 증가함에 따라 유기농과 Non-GMO에 대한 소비자들의 인식과 시장 규모가 점점 커지고 있고, 또한 앞으로도 이런 트렌드는 계속될 전망으로 보인다.



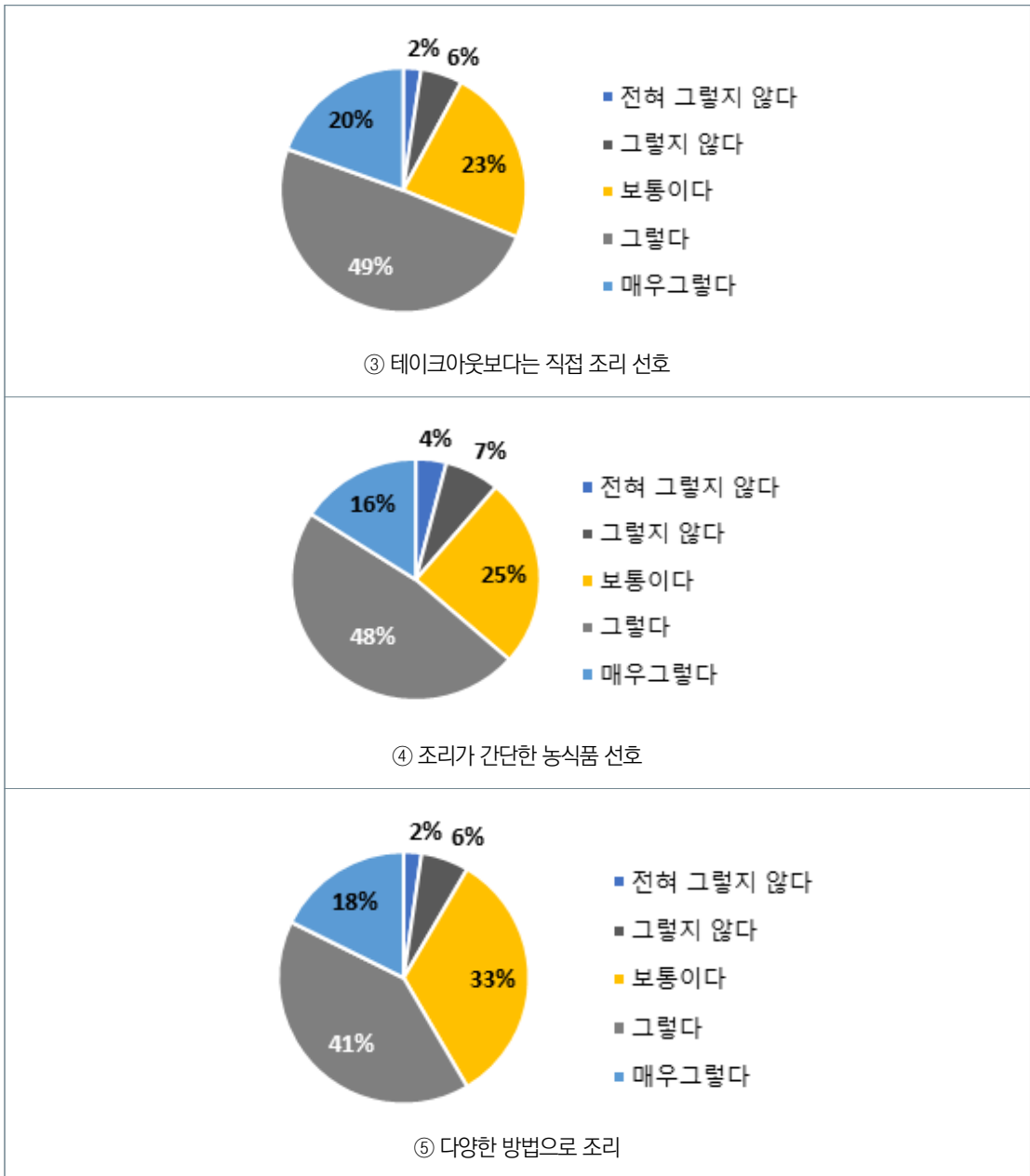
4) 농식품 관련 인식과 소비형태

안전성을 주요 구매요소로 생각하여 대부분 원산지, 성분 등을 확인하고 가격이 높아도 안전성이 높은 상품을 구매하는 경향이다.

- 농식품 구입 시 원산지, 성분 등을 확인하여 구입한다는 비율이 92%이고 가격이 비싸더라도 안전한 농식품을 선택한 소비자들은 88%를 차지하며 그렇지 않은 경우는 12%에 불과하여 안전성에 관한 관심이 매우 높은 편으로 볼 수 있었다.



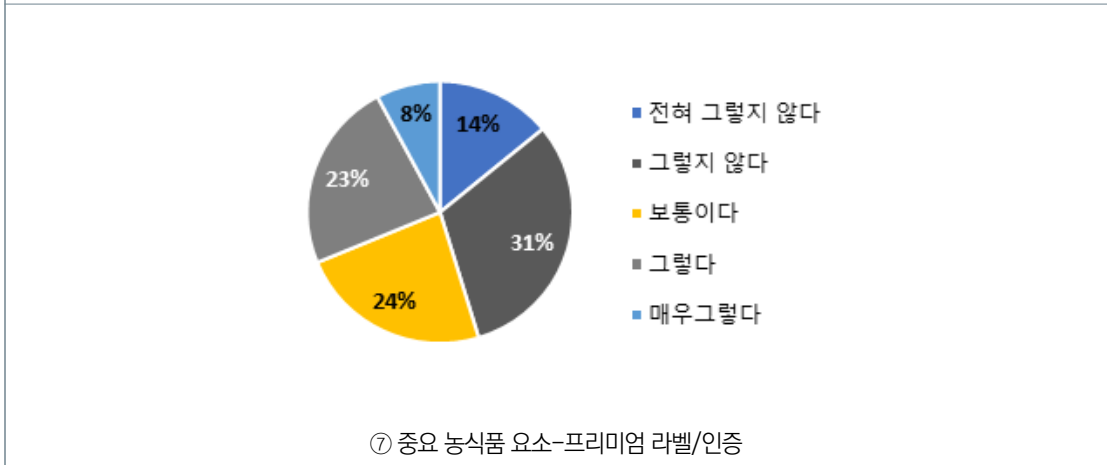
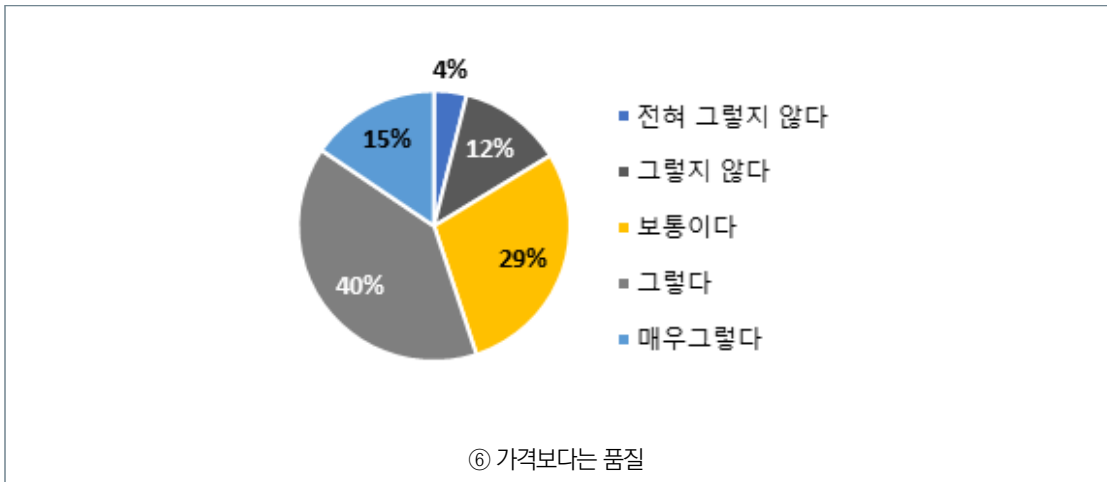
- 직접 조리하여 먹는 방식을 좋아하며 조리가 간단한 식품의 구매와 다양한 방법으로 조리하여 먹을 수 있는 상품을 선호하고 있다.
  - 농식품은 레스토랑이나 테이크아웃해서 사서 먹는 것보다는 자택에서 직접 조리하여 먹는 방식을 선호하는 소비자가 69%, 조리가 간단한 농식품 선호비율이 64%, 농식품 조리 시 다양한 방법을 이용한다는 소비자가 59%를 차지했다.
  - 따라서 조리가 간단하고 다양한 방법으로 조리할 수 있는 제품 개발의 필요성을 시사하고 있다.



몽골

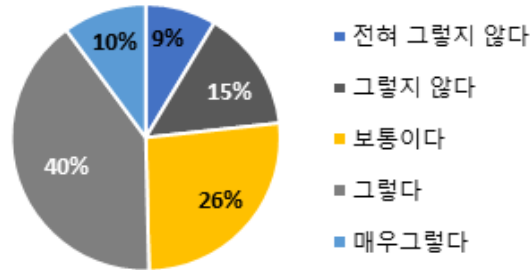
□ 품질을 중요시는 하지만 프리미엄 라벨 및 인증이 농식품 소비에 중요 요소로 보긴 어려운 것으로 보인다.

- 가격이 비싸도 품질이 좋은 농식품을 선호한다는 소비자가 총 55%를 차지했고, 프리미엄 라벨 및 인증이 농식품 구매에 중요 요소라고 답한 소비자 또한 총 31%를 차지했다.
- 품질보다는 가격을 중요시하는 소비자가 16%, 프리미엄 라벨이나 인증에 관한 관심이 적은 소비자도 44%가 있었다.

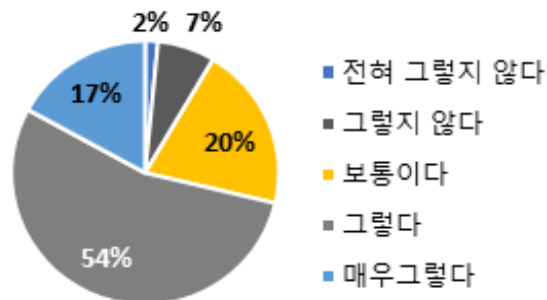


□ 계획적인 구매와 브랜드보다는 품질을 우선시하는 합리적 소비행태를 보인다.

- 농식품 구입 시 구매상품, 수량 등을 계획하여 구입하는 편이라고 답한 소비자가 총 50%였고, 농식품은 제조사/브랜드보다도 품질이 더 중요하다고 생각하는 소비자가 총 71%로 충동구매 보다는 계획적 구매와 품질 우선의 실리적인 구매 의사를 보이고 있다.



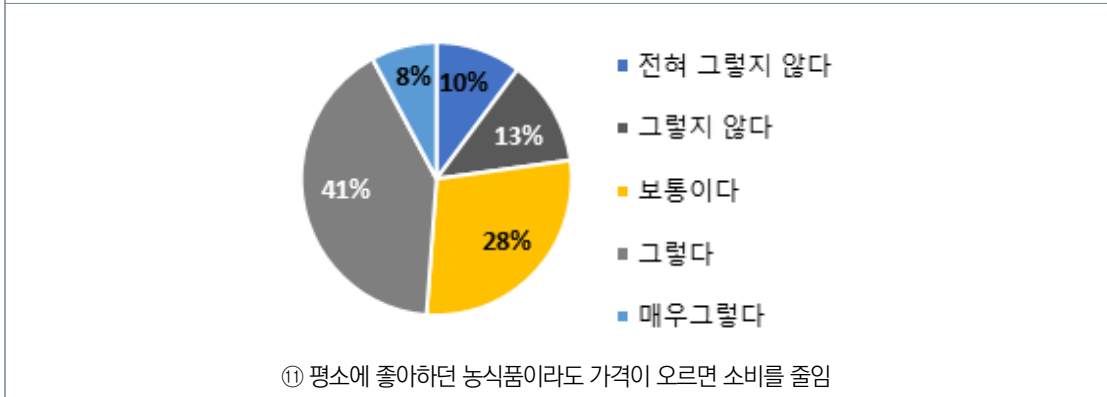
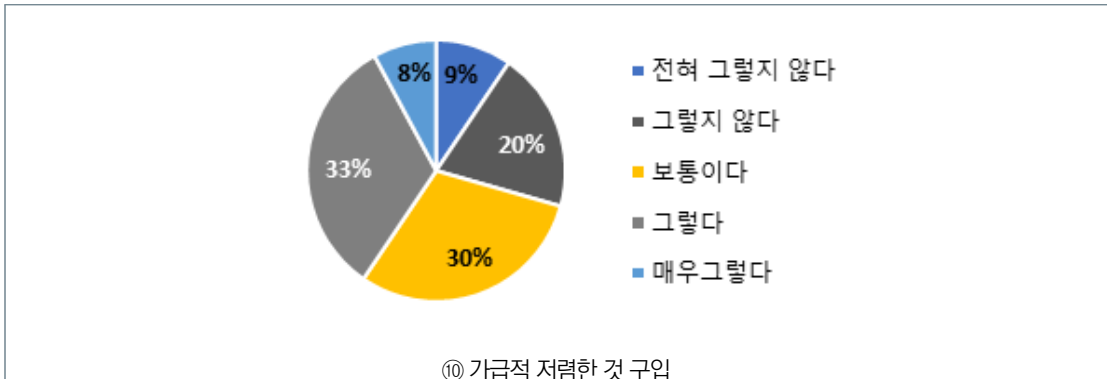
⑧ 계획적인 구매방식 선호



⑨ 제조사/브랜드보다는 품질 우선

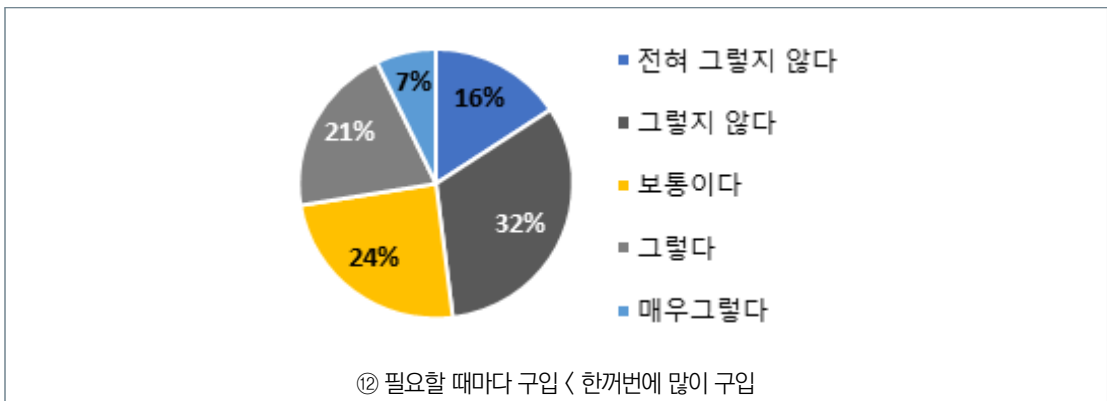
□ 저렴한 가격이 구매에 미치는 영향은 매우 민감하여 가격에 따라 소비를 줄이거나 저렴한 상품을 선택하는 경우도 많다는 것을 고려해야 한다.

- 비슷한 품질의 농식품이라면 가급적 저렴한 것을 구입하겠다는 소비자가 총 41%를 차지했고, 저렴하더라도 본인이 좋아하는 것을 구입하겠다는 소비자는 29%로 저렴한 것을 선호하는 경향이 크다.
- 평소에 본인이 좋아하던 농식품이라도 가격이 올라가면 소비를 줄이겠다는 소비자가 49%를 차지하였으며, 구매하겠다는 소비자는 23%를 차지하고 있어 가격에 민감한 반응을 보인다는 것을 알 수 있다.
- 이는 품질이나 다른 요소도 중요하지만, 가격도 무시할 수 없는 요인으로 작용하고 있다는 것을 시사한다.

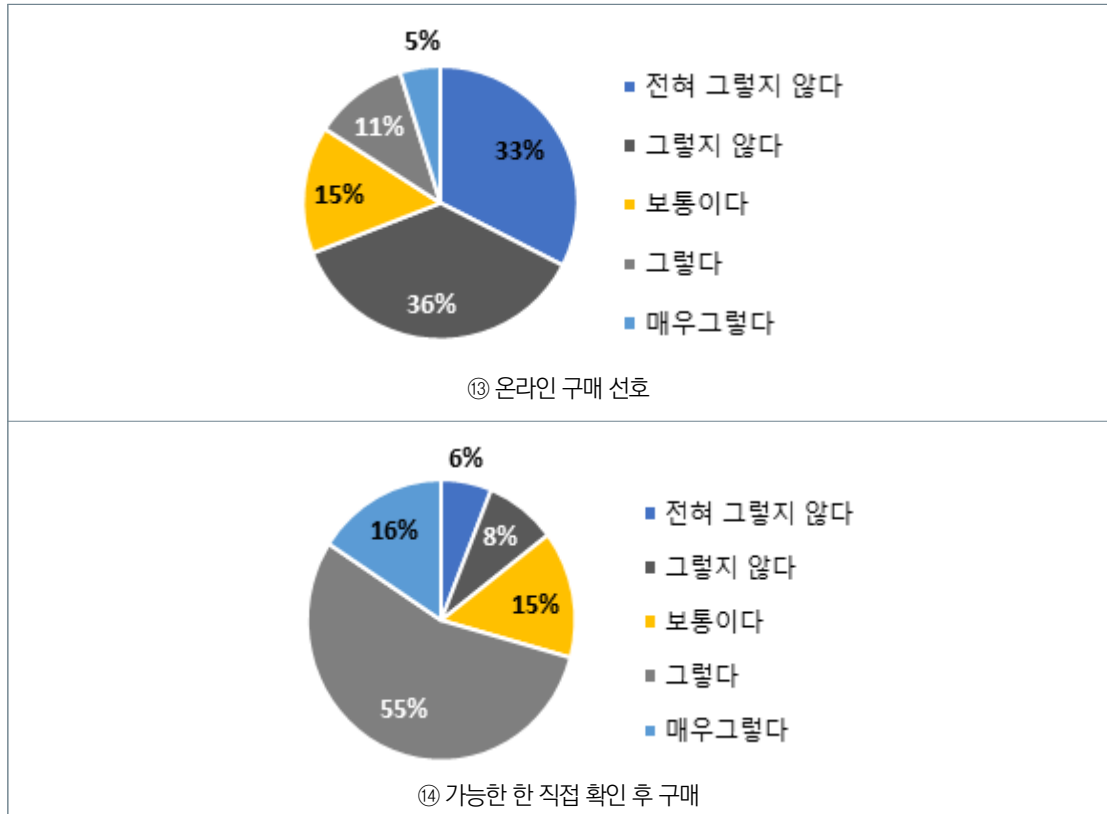


□ 대량으로 상품을 구매하거나 가능한 한 직접 확인 후 구매하는 경향이 높아 온라인보다는 오프라인을 많이 이용하는 구매 행태를 보인다.

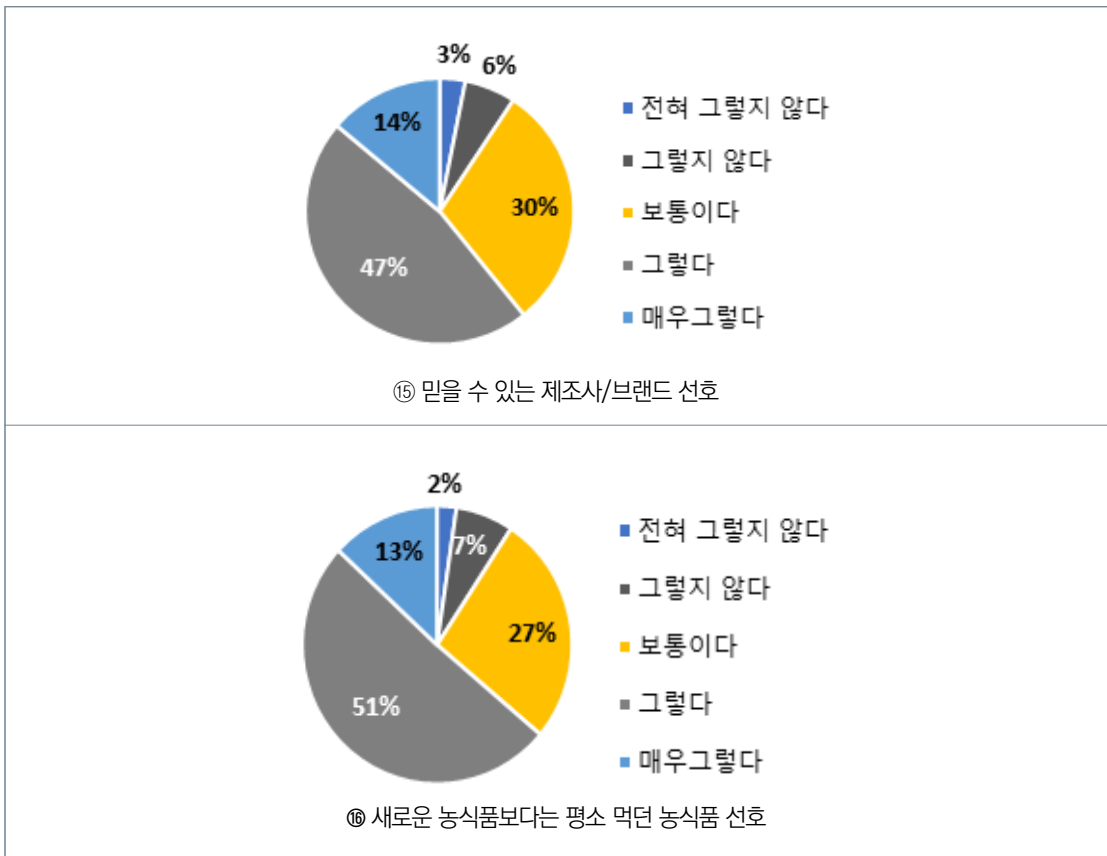
- 농식품은 필요할 때마다 구입해서 사는 것보다는 한꺼번에 많이 사두고 먹는 경우가 28%였고, 필요할 때마다 구입하는 경우는 48%로 총동구매나 대량구매를 선호하지 않는 편이며 온라인 구매를 선호한다는 구매자들은 16%에 그쳤다. 이에 비해 농식품 구매 시 가능한 육안으로 직접 확인하고 구매한다는 소비자는 총 71%로 상품 구입 시 직접보고 선택하는 경우가 높은 비율을 보이고 있다.



- 몽골의 온라인 시장 규모가 점차 증가하고 있지만, 여전히 소비자들은 농식품 구매 시 온라인 구매보다는 오프라인 시장을 이용하는 것을 더 선호하며 농식품 구매 시 소비자 본인이 직접 품질과 안정성 등이 높은 농식품을 고르고자 하는 구매 욕구와 연관이 높은 것으로 보인다.

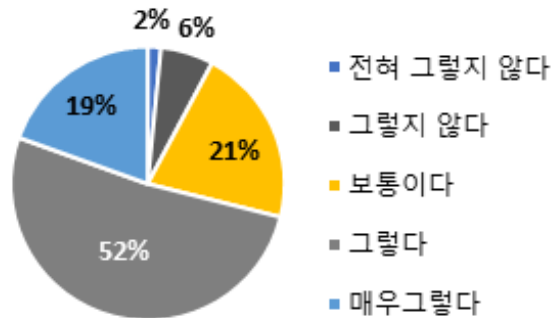


- 믿을 수 있는 제조사와 브랜드를 선호하여 품질 및 안정성을 중시하는 구매 트렌드 보이고 있으며 기존제품에 대한 높은 충성도를 보이고 있다.
- 믿을 수 있는 제조사/브랜드에서 나온 농식품을 구입한다는 소비자가 대부분으로 총 61%의 소비자가 긍정적인 대답을 했으며 새로운 농식품보다는 평소 본인 먹는 농식품을 구입하는 편이라고 답한 비율이 총 64%를 차지했다.
  - 새로운 농식품에 대한 구매 시도가 낮은 반면에 기존 제품에 대한 충성도가 높아 신제품 개발보다는 기존제품에 대한 품질개선 등과 관련된 마케팅이나 수출 전략 수립이 향후 수출 증대 방안으로서 시사점이 크다고 볼 수 있다.

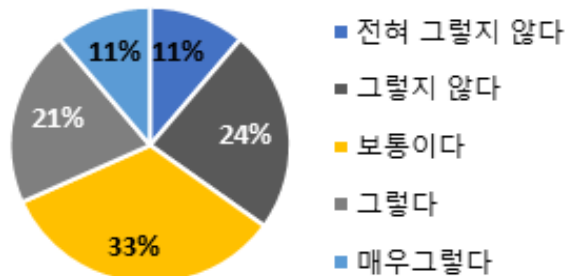


- 건강에 대한 인식이 증가하여 건강식품과 건강을 고려한 프리미엄 식품의 수요는 증가할 것으로 전망되고 있다.
  - 건강식 식품에 대한 선호도는 71%를 차지했고, 고급스럽고 프리미엄한 식품에 대한 선호도도 32%로 비교적 높은 비율을 차지하여 건강식품과 프리미엄 식품에 대한 선호도는 높은 편이다.
  - 최근 건강식품에 관한 관심이 높아지고 고급식재료를 사용한 프리미엄 식품에 대한 소비자들의 선호도가 점차 높아지고 있어 건강을 고려한 고급화 프리미엄 식품의 소비와 인기가 증가할 것으로 전망되고 있다. 가격 경쟁력 면에서 불리할 수 있는 한국수입 농식품이 프리미엄, 고급화 마케팅을 하는 것이 수출 전략 수립에 도움이 될 수 있음을 시사한다.





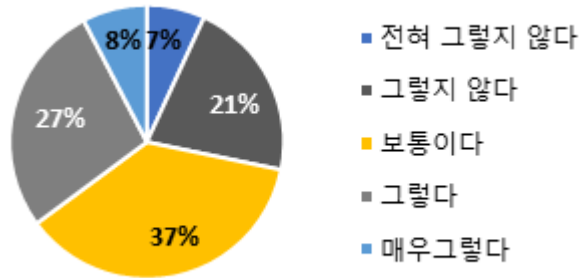
㉗ 건강식 식품에 대한 선호도



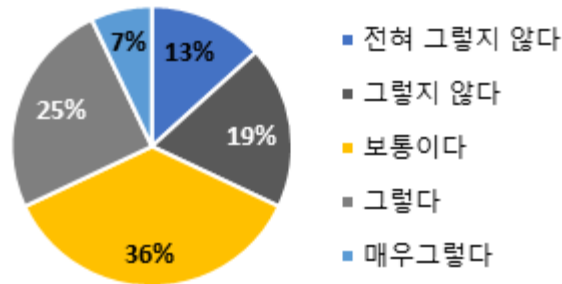
㉘ 프리미엄 식품에 대한 선호도

#### □ 광고/프로모션 민감도

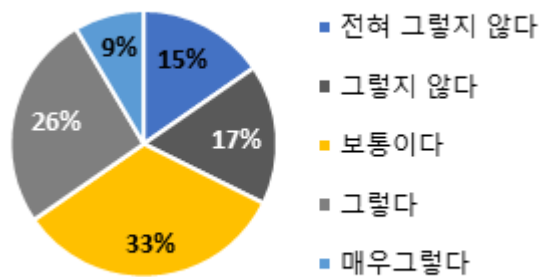
- 농식품 구매 시 광고/이벤트/행사를 하는 농식품을 구입하는 편이라고 대답한 소비자가 총 35%를 차지했고, 다른 사람이 추천해주는 농식품을 구입하는 편이라고 답한 소비자가 32%를 차지했다. 또한, 뉴스, TV 프로그램, 인터넷 영상 등에서 소개된 농식품을 구입하는 편이라고 대답한 소비자가 35%를 차지했다.
- 프로모션을 진행 중인 농식품에 대한 부정적 견해는 28%, 입소문 마케팅에 대한 부정적 견해는 32%, 매체 소개 농식품에 대한 부정견해 32%로 나타났다.
- 또한, 매체 소개된 농식품보다는 현장에서 직접 이벤트를 진행하는 농식품 상품에 대한 구매 비율이 더 높아 수출 전략 수립 시 입소문을 통한 마케팅보다는 매체를 통한 광고 마케팅이 더 긍정적인 효과를 불러올 것으로 기대된다.



㉑ 광고/이벤트/행사하는 농식품을 구입



㉒ 타인이 추천하는 농식품 구매



㉓ 매체에서 소개된 농식품 구매

## 나. 소비자 설문 조사지

몽골	식품 관련 소비자 농식품 조사
----	------------------

안녕하십니까?

이번에 저희 회사에서는 ‘농식품 소비’에 대한 조사를 시행하게 되었습니다.

귀하께서 답변해 주신 모든 내용은 통계처리를 위해서만 사용되며,

개인 정보는 법에 의해 절대로 노출되지 않음을 약속드립니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2020년 (사)한국농식품미래연구원

**📍 조사대상자**

- 현지 거주 만 20대 이상 성인 남녀(20대 ~ 60대 이상 연령대별로 최소 10명 이상 조사)

### Screening Questions

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? [1개 선택]    1) 남성    2) 여성

SQ2. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? 만 \_\_\_\_\_세 [1개 선택]

1) 20대 이하    2) 30대    3) 40대    4) 50대    5) 60대 이상

### A. 농식품 소비 행태

A1. 귀하께서 농식품을 선택할 때, 중요하게 고려하는 요인은 무엇입니까?

가장 중요하게 고려하는 순서대로 3가지만 선택해 주세요.

1순위(        ), 2순위(        ), 3순위(        )

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| 1) 제품판매가격             | 2) 생산방식(유기농, 무농약 등) |
| 3) 포장방식/형태/단위 (대량/소량) | 4) 원료생산국가           |
| 5) 제품생산국가             | 6) 맛                |
| 7) 영양성분               | 8) 요리 편리성 및 취식 편리성  |
| 9) 식품 위생/안전성/신선도      | 10) 브랜드             |
| 11) 광고/홍보/프로모션        | 12) 기타(        )    |

**몽골**

A2. 귀하께서는 농식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 주로 구입하시는 순서대로 2가지만 선택해 주세요.

1순위(            ), 2순위(            ) \* 현지 소매 채널 특성에 맞게 조정 가능

1	대형마트	5	재래시장
2	기업형 슈퍼마켓	6	온라인 쇼핑물
3	동네 슈퍼마켓	7	식품 제조회사 홈페이지
4	백화점 내 식품코너	8	기타(            )

A3. 귀하께서 월평균 농식품 구입에 사용하시는 비용은 어느 정도입니까? [1개선택]

- 1) \$50 미만                      2) \$50이상 \$100 미만                      3) \$100이상 \$200미만  
 4) \$200이상 \$300미만                      5) \$300이상 \$400미만                      6) \$400 이상

**B. 수입 농식품 소비 행태**

B1. 귀하께서는 수입 농식품을 드셔보거나 구입하신 경험이 있습니까? [1개선택]

- 1) 있다                                      2) 없다 → 조사중단

B2. (B1. 1번 응답자) 귀하께서는 평소 수입 농식품을 얼마나 자주 구입 하십니까? [1개선택](            )

주 1회 이상	2주에 1회	3주에 1회	1개월에 1회	2개월에 1회	3개월에 1회	3개월에 1회 미만
1	2	3	4	5	6	7

B3. (B1. 1번 응답자) 귀하께서는 과거 1년 전과 비교해서 수입 농식품을 구입하시는 비중이 어떻게 변화 하였습니까? (            )

1년 전과 비교해서 매우 줄어들었다	1년 전과 비교해서 줄어든 편이다	비슷하다	1년 전과 비교해서 늘어난 편이다	1년 전과 비교해서 매우 늘었다
1	2	3	4	5

B4. (B1.1번 응답자) 귀하께서 수입 농식품을 구입하시는 이유는 무엇입니까?

모두 선택해 주십시오. [모두선택] ( )

1	국내산 농식품이 없어서/구입하기 어려워서	8	생산방식/가공 성분 등이 마음에 들어서
2	가격이 저렴해서	9	제품에 신뢰가 가서
3	프로모션 혜택이 좋아서	10	용량이 적당해서
4	맛/신선도 등 품질이 우수해서	11	원산지/가공 국가가 마음에 들어서
5	주위 사람이 추천해서/평판이 좋아서	12	구매하기 편리해서 / 쉽게 구매할 수 있어서
6	요리/섭취 방식이 편리해서	13	기타( )
7	포장방식/형태가 좋아서		

B5. 귀하께서는 향후 수입 농식품을 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? [1개선택]

전혀 구매할 의향이 없다	구매할 의향이 없는 편이다	보통	구매할 의향이 있는 편이다	매우 구매할 의향이 있다
1	2	3	4	5

B6. 귀하께서는 한국산 농식품을 얼마나 선호하십니까?

전혀 좋아하지 않는다	좋아하지 않는 편이다	보통	좋아하는 편이다	매우 좋아한다
1	2	3	4	5

B7. 귀하께서 한국산 농식품을 구입한 이유는 무엇입니까?

모두 선택해 주십시오. [모두선택] ( )

1	국내산 농식품이 없어서/구입하기 어려워서	8	생산방식/가공 성분 등이 마음에 들어서
2	가격이 저렴해서	9	제품에 신뢰가 가서
3	프로모션 혜택이 좋아서	10	용량이 적당해서
4	맛/신선도 등 품질이 우수해서	11	원산지/가공 국가가 마음에 들어서
5	주위 사람이 추천해서/평판이 좋아서	12	구매하기 편리해서 / 쉽게 구매할 수 있어서
6	요리/섭취 방식이 편리해서	13	기타( )
7	포장방식/형태가 좋아서		

B8. 귀하께서는 향후 한국에서 생산/제조하는 농식품을 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

전혀 구매할 의향이 없다	구매할 의향이 없는 편이다	보통	구매할 의향이 있는 편이다	매우 구매할 의향이 있다
1	2	3	4	5

## 몽골

B9. 귀하께서 농식품 구매 시 중요하게 고려하는 식품 마크는 무엇입니까?

모두 선택해 주십시오. [모두선택] ( )

1	유기농	5	MNS
2	Non-GMO	6	HALAL
3	ISO 22000	7	기타( )
4	HACCP		

## C. 농식품 관련 인식

C1. 귀하께서는 농식품과 관련된 다음 항목에 대해서 얼마나 해당이 되는지를 선택해 주시기 바랍니다.

[1개 선택]

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
안전성	1. 구입할 때 원산지, 성분 등을 꼼꼼히 확인하는 편이다	1	2	3	4	5
	2. 가격이 비싸더라도 안전한 농식품을 먹어야 한다고 생각한다	1	2	3	4	5
식사 행태	3. 농식품은 레스토랑이나 테이크아웃 해서 사먹는 것보다는 집에서 조리하여 먹는 것을 더 좋아한다	1	2	3	4	5
	4. 조리가 간단한 농식품을 자주 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
	5. 농식품은 다양한 방법으로 조리하거나 먹는다	1	2	3	4	5
프리 미엄 소비	6. 가격이 비싸도 품질이 좋은 농식품을 선호한다	1	2	3	4	5
	7. 프리미엄 라벨/인증이 농식품 구매에 중요 요소이다	1	2	3	4	5
합리적 소비	8. 구입할 때 미리 계획하여(종류/수량) 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
	9. 농식품은 제조사/브랜드보다는 품질이 더 중요하다고 생각한다	1	2	3	4	5
가격 민감	10. 비슷한 농식품이 여러 개 있으면 가격적 저렴한 것을 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
	11. 평소에 내가 좋아하던 농식품이라도 가격이 올라가면 소비를 줄이는 편이다	1	2	3	4	5
구매 행태	12. 필요할 때마다 구입하기보다 한꺼번에 많이 사두고 먹는 편이다	1	2	3	4	5
	13. 편리해서 온라인 구매를 선호하는 편이다	1	2	3	4	5
	14. 가능한 육안으로 직접 확인하고 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
충성도	15. 믿을 수 있는 제조사/브랜드에서 나온 농식품을 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
	16. 새로운 농식품보다 평소 내가 먹는 농식품을 구입하는 편이다	1	2	3	4	5



### 3. 유관기관 목록

#### 가. 국내기관

기관명	홈페이지	비 고
대한민국 정부24	<a href="https://www.gov.kr">https://www.gov.kr</a>	정부 홈페이지
농림축산식품부	<a href="http://www.mafra.go.kr">http://www.mafra.go.kr</a>	농업 관련
외교부	<a href="http://www.mofa.go.kr">http://www.mofa.go.kr</a>	외교 업무
산업통상자원부	<a href="http://www.motie.go.kr">http://www.motie.go.kr</a>	산업, 무역 업무
통계청	<a href="http://www.kostat.go.kr">http://www.kostat.go.kr</a>	국가 통계 업무
기획재정부	<a href="http://www.mosf.go.kr/">http://www.mosf.go.kr/</a>	국가 재정 업무
보건복지부	<a href="http://www.mohw.go.kr">http://www.mohw.go.kr</a>	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	<a href="http://www.qia.go.kr">http://www.qia.go.kr</a>	동식물, 수출 검역
한국농수산물유통공사	<a href="http://www.at.or.kr">http://www.at.or.kr</a>	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	<a href="http://www.mfds.go.kr">http://www.mfds.go.kr</a>	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	<a href="http://www.kita.net">http://www.kita.net</a>	해외 무역정보, 통상 관련
관세청	<a href="http://www.customs.go.kr/">http://www.customs.go.kr/</a>	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	<a href="http://www.korcham.net">http://www.korcham.net</a>	상공업, 무역, 수출 전략 지원
국립농산물품질관리원	<a href="http://www.naqs.go.kr">http://www.naqs.go.kr</a>	농산물의 품질 관리 및 개량
관세청원산지관리시스템	<a href="http://www.ftapass.or.kr">http://www.ftapass.or.kr</a>	원산지관리
한국무역통계진흥원	<a href="http://www.hsnavi.or.kr">http://www.hsnavi.or.kr</a>	HS 품목분류 확인서비스, HS코드 내비게이션
한국관세무역개발원	<a href="http://www.custra.com">http://www.custra.com</a>	HS 품목정보, 수출입 요령, 종합세율, 통관정보



## 나. 현지기관

기관명	홈페이지	비 고
몽골 정부	<a href="http://zasag.mn/en/">http://zasag.mn/en/</a>	정부 홈페이지, 몽골 각종 정보 제공
몽골 외교부	<a href="http://www.mfa.gov.mn">http://www.mfa.gov.mn</a>	외교관련 정책 정보
몽골 식품농업경공업부	<a href="http://mofa.gov.mn">http://mofa.gov.mn</a>	농산물 및 식품산업 관련 정보제공
몽골 국세청	<a href="http://www.mta.mn/">http://www.mta.mn/</a>	몽골 조세제도 및 조세행정관련 정보 제공
몽골 관세청	<a href="http://www.ecustoms.mn/">http://www.ecustoms.mn/</a>	통관 및 관세관련 정보 제공
몽골 국립수의청	<a href="http://dvab.gov.mn/">http://dvab.gov.mn/</a>	가축질병의 예방, 통제, 위생 방역에 관한 정보제공
몽골 표준계량원	<a href="http://www.masm.gov.mn">http://www.masm.gov.mn</a>	국가 표준화 및 계량 정보제공
몽골 경쟁소비자보호청	<a href="http://www.afccp.gov.mn">http://www.afccp.gov.mn</a>	공정거래법 집행 및 관련 정책 정보 제공
몽골 통계청	<a href="http://www.en.nso.mn">http://www.en.nso.mn</a>	통계 정보 제공
몽골 상공회의소	<a href="http://www.mongolchamber.mn">http://www.mongolchamber.mn</a>	주요 기업정보 제공


## 다. 범국가기관

기관명	홈페이지	비고
국제연합식량농업기구 FAO (Food and Agriculture Organization)	<a href="http://www.fao.org">http://www.fao.org</a>	세계 식량, 농산물 정보 제공 등
국제무역센터 ITC (International Trade Centre)	<a href="http://www.intracen.org">http://www.intracen.org</a>	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 IBRD (International Bank For Reconstruction and Development)	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 IMF (International Monetary Fund)	<a href="http://www.imf.org">http://www.imf.org</a>	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 (UN Comtrade Database)	<a href="http://www.comtrade.un.org">http://www.comtrade.un.org</a>	UN 무역통계
경제협력개발기구 OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	<a href="http://www.oecd.org">http://www.oecd.org</a>	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처

## 4. 주요 박람회 정보

박람회명	한·몽 30주년 농수산식품 전시회 및 온라인 수출상담회 (한국 농/식품 박람회)	
개최기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 상담회 : 2020년 10월 19~23일 (5일간)</li> <li>• 오프라인 전시회 : 2020년 10월 23~25일 (3일간)</li> </ul>	
개최주기	매년	
개최도시	울란바토르	
산업분야	각종 농수산식품 및 조제식품	
홈페이지	<a href="https://kccimexpo.com/">https://kccimexpo.com/</a>	

박람회명	Agro Expo 2020	
개최기간	2020년 8월 14일~16일(3일간)	
개최주기	매년	
개최도시	울란바토르	
산업분야	농업 및 일반 식품 전반	
홈페이지	<a href="http://www.agroexpo.mn/">http://www.agroexpo.mn/</a>	

박람회명	몽골 울란바토르 엑스포	
개최기간	2020년 10월 7일~9일(3일간)	
개최주기	매년	
개최도시	울란바토르	
산업분야	종합품목(일반 식품, 냉동식품, 건강식품, 가공식품, 신선식품 등 식품 전반/식품 포장기계, 가공기계, 농기자재, 탈곡기, 곡물건조기 등)	
홈페이지	www.expomongolia.com	

박람회명	2019 한몽우수기업제품 및 농수산물식품 전시회(제 8회)	
개최기간	2019년 8월 2일~4일(3일간)	
개최주기	매년	
개최도시	울란바토르	
산업분야	종합품목 (공산품, 농수산물, 건축, 미용, 의료 등)	
홈페이지	www.kccim.net	

\* 2020년은 코로나19로 인해 행사 진행하지 않음

## 5. 참고문헌

### 가. 참고문헌

- KATI, 농식품 수출시장 가이드 몽골, 2017
- KATI, 2019 수출국가정보zip, 2019
- aT, 2020 농식품 해외인증, 등록정보 종합가이드
- 몽골 중앙은행 Монгол улсын гадаад худалдааны бодлогод анхаарах асуудлууд 2018
- 몽골 통계청, 2019, Mongolian statistical Yearbook 2019
- 한국농수산물유통공사, 2019, 몽골 농식품 수출입프로세스

### 나. 참고사이트

- 한국농수산물유통공사 농식품 수출정보 KATI(Kati.net)
- 몽골 통계청(<http://1212.mn>)
- 몽골 중앙은행(<https://www.mongolbank.mn>)
- 몽골 관세청(<http://www.ecustoms.mn/>)
- 몽골 국가표준(<http://www.masm.gov.mn>]
- CIA Factbook(<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>)
- IMF([imf.org/en](http://imf.org/en))
- 대한민국 외교부([www.mofa.go.kr](http://www.mofa.go.kr))
- 몽골 대사관(<http://overseas.mofa.go.kr/mn-ko/>)
- International Trade Centre(<https://www.intracen.org/>)
- Euromonitor international([www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com))
- 몽골통신규제위원회(<http://ecommerceub.com/>)
- 트레이드 나비(<http://www.tradenavi.or.kr>)
- 한국무역협회 K-stat(<http://stat.kita.net>)

- 한국무역협회(<http://www.fta.go.kr>)
- 몽골 이마트(<https://www.emartmall.mn/>)
- 몽골 한인회(<http://mongolhanin.korean.net/>)
- 몽골 상공회의소([www.kccim.net](http://www.kccim.net))
- Global Trade Atlas([www.gtis.com](http://www.gtis.com))
- 하이몽골리아뉴스(<https://himongolianews.net/>)
- 관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>)
- 관세청 수출입무역통계(<https://unipass.customs.go.kr/ets/index.do>)



## 2020 농식품 신북방시장 진출가이드 [몽골]

---

**발 행 처** 한국농수산물유통공사

**주 소** 전라남도 나주시 문화로 227

**발 행 일** 2020년 12월

**자료문의** 한국농수산물유통공사 수출정보분석부(kati@at.or.kr)

---

- 본 자료는 농식품수출정보 홈페이지 KATI([www.kati.net](http://www.kati.net))에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하여 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.



2020  
농식품 신북방시장 진출가이드

**몽골**