



2025 / vol.33

# 몽골 식품 시장 동향 및 K-food

해외식품인증정보포털

*FOODCERTI ISSUE REPORT*

foodcerti.or.kr  
1899-0559

# CONTENTS

1. 몽골 국가 개황
2. 몽골 식품 시장
3. 몽골의 K-food와 K-유통시장
4. 결론 및 전망

## 머리말

21세기 글로벌 시장에서 식품 산업은 단순한 음식, 먹거리를 넘어 전세계 각국의 문화와 정체성을 전달하는 중요한 매개체로 자리 잡았다. 한국과 몽골은 역사적·문화적 유사성을 바탕으로 오랜 기간 우호적인 관계를 유지해왔으며, 최근에는 경제 및 문화 교류가 더욱 활발해지고 있다. 특히 한국의 식품 산업, 즉 K-food는 독창적이면서도 균형 잡힌 맛과 영양, 우수한 품질로 글로벌 식품 시장에서 큰 주목을 받고 있으며, 몽골에서도 그 가치를 인정받고 있다.

몽골은 최근 도시화와 경제 성장을 바탕으로 식품 소비 패턴에도 변화가 나타나고 있다. 건강과 편의성을 중시하는 소비자들이 증가하면서 새로운 식품 트렌드에 대한 관심이 확대되고 이러한 흐름 속에서 한국 식품은 맛과 영양의 균형, 높은 안전성, 그리고 차별화된 제품력 등을 기반으로 몽골 소비자들의 신뢰를 얻고 있다.

본 보고서는 몽골 식품 시장의 현황과 변화하는 소비 트렌드를 면밀히 분석하고, K-food가 몽골 시장에서 어떻게 자리매김하고 있는지 구체적으로 살펴봄으로써 양국 간 식품 산업 교류의 의미를 심도 있게 조명하고자 한다.

## 1. 국가개황



사진. 몽골 국기

몽골은 동북아시아 서북부 내륙지역에 위치하여 북쪽으로는 러시아, 남쪽으로는 중국의 사이에 자리잡고 있으며, 서쪽으로는 중앙아시아 국가들이 이어지는 중요한 지정학적 위치를 가지고 있다. 몽골의 국토 면적은 1억 5,641만 ha로 한반도의 약 15배에 이르며 (KOSIS, 국토교통부), 행정구역은 21개의 도(道, province)와 수도인 울란바토르(ulaanbaatar)로 구성되어 있다.



사진. 몽골의 지리적 위치

몽골의 경제는 천연자원 의존도가 높은 특징을 가지며 특히, 구리, 석탄, 금, 희토류 등 풍부한 광물 자원이 몽골 경제의 핵심 산업으로써 수출의 약 90%를 차지한다. GDP 성장률은 팬데믹 이전에 5~7%를 기록했으나, COVID-19로 인한 글로벌 공급망 문제와 중국의 봉쇄 정책 등으로 감소세를 보였고 최근에는 회복세로 돌아서며, 1인당 GDP는 약 5,000달러(24년 기준)로 나타났다.

### 인구 및 소비 특성

몽골의 총 인구 수는 약 340만 명(24년 기준)으로, 세계적으로 인구 밀도가 낮은 국가에 속하는 편이다. 넓은 국토에 비해 자연환경이 척박한 특성으로, 인구의 50% 이상이 수도인 울란바토르에 집중되어 있다. 울란바토르는 몽골의 경제, 정치, 문화 중심지로서 도시화와 인구 집중 현상이 더욱 심화되고 있으며, 나머지 인구는 주로 초원 지역에서 유목 생활을 하고 있다. 인구의 평균 연령이 28세로 젊은 층이 다수를 차지하고 있으며, 이는 소비 사정에서 이들의 역할이 크다는 것을 의미한다. 젊은 세대의 직장 생활과 외국 문화에 대한 노출이 늘어나면서 최근에는 소비 습관과 트렌드에 있어서도 전통적인 생활 방식에서 벗어나 도시 생활의 영향을 크게 받고 있다.

특히, 경제적, 지리적으로 중국과 긴밀하게 연결되어 있어, 중국을 통해 유입되는 서구적 트렌드에 영향을 받으며 또한, 한류 문화와 같은 외국 문화의 유입도 이러한 소비 트렌드 변화에 주요 요인으로 작용하고 있다. 가공식품 및 패스트푸드 소비 확대와 함께 동시에 건강과 웰빙에 대한 관심도 높아지면서 유기농 제품, 프리미엄 상품 등에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이러한 변화는 몽골 소비자들이 품질과 브랜드 신뢰도를 중시하는 경향을 보이며 글로벌 브랜드와 한국산 제품에 대한 선호도가 높아지고 있는 배경이 되었다.

### 한국과의 관계

한국과의 수교는 몽골이 민주화된 1990년 공식적으로 시작되었고, 이후 지속적으로 협력 관계를 강화해 왔다.

1999년, ‘21세기 상호보완적 협력 관계’ 수립

2006년, ‘선린 우호 협력 동반자 관계’

2011년, ‘포괄적 동반자 관계’

(2020년 한-몽 수교 30주년)

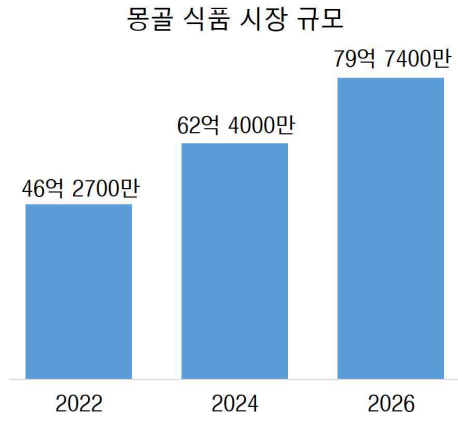
2021년 9월, 정상회담을 통해 ‘**전략적 동반자 관계**’로 격상

몽골은 한국을 중요한 경제 및 문화 협력 파트너로 인식하고 있으며, 이는 한류 문화와 맞물려 더욱 긴밀한 관계를 형성하고 있다. 한국은 몽골의 주요 투자국 중 하나로, 건설, 광업, 정보통신 등 다양한 분야에서 협력 사업을 진행하고 있다. 또한, 몽골은 한국 기업들에게 중앙아시아와 러시아로 연결되는 교두보 역할을 할 잠재력을 지니고 있어 경제적, 지정학적 중요성이 더욱 부각되고 있다.

두 나라 간에는 인적 교류도 활발히 이루어지고 있다. 약 3만 명의 몽골인이 한국에 거주하며, 유학생과 노동자 등으로 구성된 이들은 한국과 몽골 간 문화적 이해와 경제적 교류를 촉진하는 역할을 하고 있다. 이러한 관계는 K-food를 비롯한 한국산 제품의 몽골 시장 진출에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 앞으로도 지속 가능한 협력 관계를 구축하기 위해 양국 간의 경제적, 문화적, 외교적 연계가 더욱 강화될 것으로 기대된다.

## 2. 몽골 식품 시장

몽골의 식품 시장은 경제 성장과 도시화, 소비 패턴 변화에 따라 빠르게 확대되고 있다. 몽골 식품 시장의 규모는 2018년부터 2022년까지 연평균 9.4%의 성장률을 기록하며 46억 2,700만 달러에 도달했다. 2024년 기준 현재 약 60억 달러 이상으로 추정되며, 향후 지속적인 성장세를 이어가며 2026년까지는 연평균 14.6% 성장하여 약 79억 7,400만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.



출처. 한국농수산물공사(aT)

몽골은 식량의 상당 부분을 수입에 의존하고 있으며, 2022년 기준 식품 수입액은 약 11억 3,104만 달러(약 1조 4,817억 원)로 전년 대비 16.6% 증가했다. 주요 수입국은 중국, 러시아, 일본, 한국 등이며, 한국산 수입액은 전년 대비 54.3% 증가한 1억 1,843만 달러(약 1,551억 원)로 수입 대상국 3위에 위치하였다. 이러한 높은 수입 의존도는 현지에서 생산되지 않는 가공식품 및 고급 식품에 대한 수요 증가와 관련이 깊다. 특히, 한국의 식품은 몽골 시장에서 품질과 브랜드 인지도를 바탕으로 중요한 입지를 구축하고 있다.

표. 몽골의 국가별 농식품 수입현황 (2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

	국가	2018	2019	2020	2021	2022	연평균 증감률
순위	전체	677,470	643,176	670,027	970,104	1,131,044	13.7
1	러시아	204,580	159,767	218,980	344,482	279,735	8.1
2	중국	132,393	131,553	123,770	150,332	218,939	13.4
3	<b>한국</b>	<b>40,212</b>	<b>51,864</b>	<b>57,303</b>	<b>76,746</b>	<b>118,432</b>	<b>31.0</b>
4	폴란드	31,312	26,109	26,634	46,665	56,781	16.0
5	독일	27,432	27,115	26,759	42,482	44,162	12.6
6	말레이시아	18,400	16,576	14,906	18,264	31,058	14.0
7	미국	19,803	20,052	18,735	27,594	30,148	11.1
8	베트남	15,280	19,647	19,016	21,397	28,691	17.1
9	인도	3,441	8,961	3,594	14,210	23,377	61.4
10	이탈리아	10,288	9,490	10,081	19,802	20,935	19.4

몽골 식품 시장의 주요 카테고리는 가공식품, 유제품 및 육류, 건강식품, 그리고 K-food로 나뉜다. 먼저, 가공식품은 도시화의 영향으로 가장 빠르게 성장하는 분야 중 하나로, 간편식 및 즉석 조리 식품의 수요가 크게 증가하고 있다. 특히, 젊은 세대를 중심으로 패스트푸드와 간편식을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타나며, 2022년 기준 1인당 가공식품 소비액은 526.6달러로 집계되어 전년 대비 16.5% 증가하는 추세를 보였다. 유제품과 육류는 몽골인의 전통적인 식단에서 중요한 위치를 차지하며, 고품질 유제품(치즈, 요구르트 등)과 포장 육류 제품의 수요가 점차 늘어나고 있다. 건강식품은 웰빙 트렌드와 맞물려 급속히 성장하고 있으며, 신선식품, 유기농 제품, 저칼로리 식품, 기능성 음료 등이 인기를 얻고 있다. 마지막으로 K-food는 한류의 영향을 받아 라면, 김치, 간편식, 무설탕 음료 등이 몽골 소비자들 사이에서 큰 인기를 끌고 있고, 특히 김치는 소매점이나 일부 레스토랑에서도 판매되고 있다.

### 3. 몽골의 K-food와 K-유통 시장

몽골에서 K-food의 인기는 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 한류 문화의 확산과 한국산 식품의 높은 품질 및 신뢰도에서 기인한다. 몽골 소비자들은 한국 드라마, K-pop, 유튜브 등을 통해 한국 문화에 대한 친숙도가 높아졌으며, 이에 따라 한국 음식에 대한 관심도 확대되었다. 특히, 라면, 김치, 즉석밥, 간편식, 무설탕(제로) 음료 등이 주요 소비 품목으로 자리 잡고 있다. 몽골 내 한국산 식품 수입 규모가 증가하는 추세도 이를 반영하고 있으며 특히, 한국식 프랜차이즈 음식점의 진출도 K-food 확산에 기여하고 있다.

#### 프랜차이즈 및 대형마트의 진출

현재 몽골에 진출한 외국계 프랜차이즈 업체 중 절반 이상이 한국계로 몽골의 프랜차이즈 시장을 주도하고 있다. 한국식 치킨, 분식, 한식당이 수도권 울란바토르를 중심으로 증가하며 현지 소비자들에게 품질과 서비스 면에서 높은 평가를 받고 있다. 몽골인의 한국 경험이 증가한 점도 인기 요인 중 하나라고 할 수 있다. 2023년 기준, 한국은 접경국인 러시아와 중국을 제외하고 몽골인들이 가장 많이 방문한 나라로 꼽힌다. 한국에 대한 관심이 증가하며 유학, 취업, 관광 등 다양한 이유로 한국을 찾는 몽골인이 많아지면서, 한국에서 생활하며 경험한 한국 문화에 대한 친숙도가 몽골 내에서도 한국 프랜차이즈와 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 형성하는데 중요한 역할을 하고 있다.



그림. 몽골 진출 한국 프랜차이즈 기업들

BBQ Chicken은 2013년 몽골에 진출하였으며, 한국식 치킨에 대한 높은 선호도로 인해 꾸준한 성장세를 보이고 있고, 뚜레쥬르는 2016년 진출하여 케이크 선호도가 높은 몽골의 소비자들에게 국내 시그니처 제품을 프리미엄 라인으로 출시하는 등의 전략을 활용하였으며, 현재 19개 점포를 운영하며 프리미엄 베이커리 시장을 공략하고 있다. K-버거와 치킨을 중심으로 운영되고 있는 맘스터치는 현재 8개 점포를 운영하며 2025년까지 20개 점포 확장을 목표로 하고 있다. 또한, 롯데리아는 한국식 버거를 앞세워 몽골 내 5개 점포를 운영하며 점진적인 확장 중이다.

국내에서 포화 상태로 평가받는 편의점 업계도 해외 시장에서 빠르게 소비자 접점을 확대하며 영향력을 강화하고 있다. 특히, 몽골에서는 K-food 중심의 PB 상품을 앞세운 한국 편의점 브랜드들이 시장을 적극 공략하고 있다. 대표적인 사례로 CU와 GS25가 있으며, CU는 2018년 프리미엄 넥서스와 마스터 프랜차이즈 계약을 체결한 이후 현재 400여 개 매장을 운영하고 있다. 본사가 현지 기업에 브랜드 사용 권한과 사업 운영권 등을 부여하고 로열티를 받는 마스터 프랜차이즈 방식으로 운영되는 CU는 2018년부터 2024년까지 연평균 12%의 매출 성장을 기록하며 빠르게 시장을 확대하고 있다. GS25 역시 2021년 몽골에 진출한 이후 280여 개의 점포를 운영하며 시장 점유율을 높이고 있다. 이들은 한국산 도시락, 삼각김밥, 컵라면, 음료 등을 현지 소비자들에게 제공하며 K-food 유통의 거점 역할을 하고 있으며, 현지화 전략을 기반으로 다양한 신제품 출시와 적극적인 마케팅을 통해 몽골 소비자들의 선호도를 지속적으로 확대하고 있다.

대형마트의 경우, 이마트는 2016년 몽골에 첫 진출한 이후 지속적으로 매장을 확장해왔다. 2024년 12월 기준으로 울란바토르에 5번째 매장인 드래곤 터미널점을 개장했으며, 울란바토르 시내에는 소형점을, 외곽 신도시에는 쇼

평물 형태의 대형점을 출점하는 투트랙 전략을 추진하고 있다. 또한, 2030년 까지 몽골 내 10개 이상의 추가 출점을 목표로 하고 있다. 롯데마트는 '온리 프라이스', '요리하다', '초이스엘' 등의 PB 브랜드를 앞세워 몽골 시장에 진출했다. 2018년 몽골 유통그룹 노민홀딩스와 10년간 연간 300만 달러 이상의 PB 상품 공급 및 판매에 대한 독점적 유통업자 업무협약을 체결하였으며, 가공식품, 생활용품뿐만 아니라 홈퍼니싱 특화 PB인 '룸바이홈' 상품까지 수출 품목을 확대하고 있다. 홈플러스는 몽골 서클그룹과 계약을 체결하고 울란바토르 지역 14개 매장에서 200여 종의 PB 상품을 판매하고 있으며, 일부 매장에서는 'PB ZONE'을 별도로 구성하여 브랜드 이미지를 강화하고 있다. 주요 품목으로는 과일류, 커피, 캔디부터 생활용품까지 다양한 상품을 포함하며, 냉장·냉동식품으로 범주를 확대할 계획이다. 2024년 홈플러스의 PB 상품 몽골 수출액은 전년 대비 약 18% 증가할 것으로 전망된다.

#### 4. 결론 및 전망

몽골 식품 시장은 경제 성장과 소비 트렌드 변화에 따라 지속적으로 확대되고 있으며, 한국의 K-food와 K-유통 브랜드들은 이러한 흐름 속에서 빠르게 시장을 선점하고 있다. 몽골 소비자들은 건강하고 차별화된 식품에 대한 관심이 높아지고 있으며, 한류 문화의 영향으로 한국 식품에 대한 신뢰와 선호도 역시 증가하는 추세다.

이에 따라, 한국의 편의점과 대형마트, 외식 프랜차이즈들은 현지 소비자들의 니즈를 반영한 전략을 통해 시장 점유율을 확대하고 있다. 특히, CU와 GS25 같은 편의점 브랜드들은 K-food 중심의 PB 상품과 현지화된 제품군을 통해 성장세를 이어가고 있으며, 이마트와 롯데마트, 홈플러스 등의 대형마트들 또한 PB 상품을 필두로 프리미엄 식품 시장을 공략하고 있다. 또한, 외식 프랜차이즈 기업들은 한국식 치킨, 베이커리, 패스트푸드 브랜드를 중심으로 점포를 지속적으로 확대하며 몽골 외식 시장에서의 입지를 강화하고 있다.

향후 몽골 시장에서 K-food와 K-유통 브랜드의 성장은 더욱 가속화될 전망이다. 몽골 경제가 지속적으로 성장하면서 소비력 또한 증가하고 있으며, 프리미엄 식품과 건강식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라, 한국 기업들은 단순한 제품 공급을 넘어 현지 소비자 맞춤형 제품 개발과 마케팅 전략 강화, 물류 및 공급망 최적화를 통한 가격 경쟁력 확보가 필요하다. 또한, 몽골 현지 기업들과의 협업을 통해 브랜드 인지도를 더욱 높이는 전략도 효과적인 접근 방식이 될 것이다.

## 맺음말

몽골에서 K-food와 K-유통의 확장은 단순한 수출 이상의 의미를 가진다. 이는 한국과 몽골 간의 경제 협력과 문화 교류를 더욱 심화시키는 계기가 되며, 한국 식품 산업의 글로벌 시장 확대에도 중요한 역할을 하고 있다.

현재 몽골 소비자들은 한국산 식품을 프리미엄 브랜드로 인식하고 있으며, 편의점과 대형마트를 통한 접근성이 더욱 확대되면서 K-food의 시장 영향력은 지속적으로 커지고 있다. 이에 따라, 한국 기업들은 몽골 시장의 특성을 깊이 이해하고, 현지 소비자들의 기대를 충족시키는 맞춤형 전략을 통해 장기적인 성장을 모색해야 한다.

앞으로도 몽골 시장은 K-food와 K-유통 브랜드들에게 새로운 기회와 도전 과제를 동시에 제공할 것이다. 지속적인 시장 조사와 전략적 접근을 통해 한국 기업들이 몽골에서 더욱 성공적인 성과를 거두기를 기대해 본다.

## 참고문헌

1. 주 몽골 대한민국 대사관 홈페이지. <http://mng.mofa.go.kr/mn-ko>
2. 관세청 해외통관지원센터. <http://www.customs.go.kr/foreign/main.do>
3. 몽골 관세청 홈페이지. <http://www.customs.gov.mn>
4. 몽골 통계청 홈페이지. <http://www.nso.mn/mn>
5. 대한민국 외교부. [http://www.mofa.go.kr/www/nation/m\\_3458/view.do?seq=5](http://www.mofa.go.kr/www/nation/m_3458/view.do?seq=5)
6. KOTRA. (2024). 몽골 진출전략.
7. 한국농수산물유통공사(aT). (2024). 농식품 국가정보조사.
8. 한국농수산물유통공사(aT). (2023). 국가별 농식품 수출 교역조건현황.
9. KOTRA. (2024). 해외시장뉴스, 2023년 몽골 대외교역 규모 최대치 기록.
10. KOTRA. (2024). 해외시장뉴스, 몽골을 사로잡은 K-프랜차이즈.
11. 굿모닝경제. <http://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=249329&utm>
12. 매일경제 TV. [http://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news\\_no=MM1005374343](http://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news_no=MM1005374343)
13. 매일경제. <http://www.mk.co.kr/news/business/11147281?utm>
14. Hotel&restaurant. <http://hotelrestaurant.co.kr/news/article.html?no=14720>
15. 식품음료신문. <http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=101226>
16. Nate 뉴스. <http://news.nate.com/view/20240919n08813>

FOODCERTI 이슈리포트 (vol.33)

몽골 식품 시장 동향 및 K-food

---

기획 및 작성      한국식품연구원 해외식품인증지원센터

---

발행일              2025년 03월

발행처              한국식품연구원  
전라북도 완주군 이서면 농생명로 245

자료문의            이슬기 (063)219-9557

자료게재            [www.foodcerti.or.kr](http://www.foodcerti.or.kr)

---

\* 본 내용을 인용할 때에는 **한국식품연구원 해외식품인증지원센터**가 작성한 보고서임을 밝혀야 함