

# 몽골 누비는 K-유통기업… 수도 넘어 오지까지 뚫었다

뚜레쥬르, 韓 브랜드 첫 울란굴 매장  
맘스터치, 현지 QSR 시장 2위 안착  
남양유업, 몽골 기업과 100억 MOU

국내 유통과 식품 기업들이 몽골 수도 울란바토르를 넘어 지방 거점 도시와 오지까지 영역을 가속 확장하며 현지 식문화와 유통 시장을 이끄는 핵심 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 그동안 편의점과 일부 외식 프랜차이즈 중심으로 전개되던 몽골 시장 확대가 리테일과 베이커리, 유제품 영역으로 다변화되는 흐름이다. 국내 기업들은 차별화된 매장 모델과 물류 인프라를 바탕으로 현지 유통 기준을 새로 쓰고 있다.

베이커리와 외식 분야에서는 이미 수도를 벗어나 지방 오지를 직접 뚫는 사례가 잇따르고 있다.

CJ푸드빌 뚜레쥬르는 최근 울란바토르에서 약 1400km 떨어진 서북부 외곽 도시 울란굴에 '뚜레쥬르 울란굴점'을 열며 한국 브랜드 최초 진출 기록을 세웠다. 울란굴은 인구 4만여 명의 소도시지만 인근 소비 수요가 모이는 핵심 상권으로 일교차



뚜레쥬르가 몽골 서북부 거점 도시 '울란굴'에 신규 출점한 매장

/CJ푸드빌

가 크고 겨울이 길어 제품 공급과 매장 운영 난도가 높은 지역이다.

CJ푸드빌은 현지 마스터프랜차이즈 파트너사인 아티산 LLC와의 탄탄한 물류 인프라를 바탕으로 중앙광장 상권에 73평 규모의 카페형 매장을 구축했다.

뚜레쥬르는 현재 몽골 내 제2 도시 다르항 등을 포함해 26개 매장을 운영 중이며, 지난 10년간 현지 케이크 누적 판매량 170만 개를 돌파하며 몽골 인구 2명 중 1

명이 구매한 국민 브랜드로 성장했다.

토종 버거·치킨·피자 브랜드 맘스터치 역시 몽골 진출 3년 만에 20호점인 노민마 크로점을 돌파하며 현지 퀵서비스 레스토랑(QSR) 시장 2위로 올라섰다. 이는 글로벌 경쟁사인 버거킹을 제치고 선두인 KFC를 바짝 추격하는 성과다.

맘스터치는 버거와 치킨, 피자를 한 매장에서 제공하는 QSR 플랫폼 경쟁력과 현지 육류 소비 특성을 고려한 맞춤형 전

락을 성공 요인으로 꼽았으며 현지에서 유일하게 계육 농장을 운영하는 파트너사 푸드빌 팜의 물류망을 바탕으로 내년 말 현지 1위 도약을 목표로 하고 있다. 외식 프랜차이즈 더본코리아 또한 새마을식당의 성공적인 안착에 힘입어 지난 5월 울란바토르에 홍콩반점 1호점을 오픈한 데 이어 연내 2호점 개점을 추진 중이다.

제조업계에서는 민관 협력을 통한 대규모 수출 계약이 가시화되고 있다.

남양유업은 최근 한·몽 비즈니스 포럼에 경제사절단 자격으로 참석해 몽골 대표 식품 유통기업인 막시무스 디스트리뷰션과 3년간 100억원 규모의 수출 확대 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 협약을 통해 남양유업은 기존 스틱커피 중심이던 수출 품목을 국산 원유 기반의 조제분유인 임페리얼XO와 아이앰마더를 비롯해 멸균유, 치즈, 요구르트 등 유제품 전반으로 대폭 확대한다.

이처럼 국내 식품·유통 기업들이 몽골 시장에서 유독 강세를 보이는 배경에는 독보적으로 젊은 인구 구조와 효율적인 물류 생태계, 그리고 프리미엄 브랜드 포지셔닝이 자리 잡고 있다. 몽골은 전체 인

구 중 35세 이하 비중이 60%를 상회할 만큼 젊은 국가로, 새로운 문화와 K-푸드를 수용하는 속도가 매우 빠르다. 국가별 농식품 수입 규모에서도 한국이 러시아와 중국에 이어 세 번째로 높은 만큼 한국 식품에 대한 거부감이 적은 편이다.

아울러 전체 인구 약 350만 명 중 40% 가량이 수도 울란바토르에 밀집해 있어 광역 물류망 구축 부담이 적고 초기 투자 대비 수익성 전환이 매우 빠르다. 이미 현지에 뿌리내린 아마트의 6개 대형 매장을 비롯해 BGF리테일 CU의 600개 점포, GS리테일 GS25의 300개 점포 등 한국계 편의점 인프라가 든든한 유통 거점 역할을 해주고 있다.

업계 관계자는 "한국 식품이 현지에서 고품질 프리미엄 브랜드로 인식되면서 수익성 확보가 용이하며, 편의점이나 마트의 경우 개방형 편의시설이 부족한 현지 특성과 맞물려 한국형 매장이 단순 판매처를 넘어 윈스톱 생활 플랫폼으로 빠르게 안착하고 있다"고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

## 롯데웰푸드, 복날 겨냥 '흑마늘 삼계탕' 선보여

'식사이론x백년가게' 협업 프로젝트  
국내산 닭에 흑마늘·녹두·잡쌀 사용

롯데웰푸드가 간편식(HMR) 브랜드 '식사이론'을 통해 대구 대표 백년가게 '일월정'과 협업한 신제품 '일월정 흑마늘 삼계탕'을 출시하며 복날 보양식 시장 공략에 나선다.

이번 제품은 '식사이론x백년가게' 협업 프로젝트의 여섯 번째 상품이다. 백년가게는 30년 이상 명맥을 유지하며 중소벤처기업부가 우수성과 성장 가능성을 인정한 점포를 말한다. 신제품은 대구에서 2대째 전통을 이어온 삼계탕 전문점 일월정의 대표 메뉴를 HMR로 구현한 것이 특징이다.

'일월정 흑마늘 삼계탕'은 당일 도계한 100% 국내산 닭을 통째로 사용하고 흑마늘과 녹두, 잡쌀을 더해 깊고 진한 국물



식사이론x백년가게 일월정 흑마늘 삼계탕 /롯데웰푸드

맛을 살렸다. 가마솥에서 오랜 시간 푹고 아낸 듯한 육수와 부드러운 식감을 구현해 전문점 수준의 풍미를 담았다고 회사

측은 설명했다.

롯데웰푸드는 외식 물가 상승과 이른 폭염으로 간편 보양식 수요가 늘어나는 가운데 초복과 중복, 말복 등 복날 시즌을 겨냥해 제품을 선보였다고 밝혔다. 소비자들이 집에서도 손쉽게 프리미엄 보양식을 즐길 수 있도록 했다는 설명이다.

식사이론은 앞서 '형제송정 떡갈비', '신아치킨 닭강정', '타향골 순살감자탕', '해운대원조할매국밥 소고기무국', '오뎅 식당 부대찌개' 등 전국 유명 백년가게와 협업한 제품을 잇달아 출시하며 HMR 라인업을 확대하고 있다.

롯데웰푸드 관계자는 "백년가게가 오랜 시간 축적한 전통의 맛을 보다 많은 소비자가 경험할 수 있도록 협업을 이어가고 있다"며 "앞으로도 차별화된 맛과 품질을 갖춘 다양한 간편식을 선보일 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자

## 냄새 잡는 세탁세제 인기… GS샵 판매 급증

지난해보다 약 100% 증가

비가 내렸다 그치기를 반복하는 가운데 무더위까지 이어지면서 탈취 기능을 강화한 세탁세제가 홈쇼핑에서 인기를 끌고 있다.

GS샵은 올해 6~7월(6월 1일~7월 26일) 세탁세제 주문액이 50억원으로 집계돼 지난해 같은 기간(25억원)보다 약 100% 증가했다고 28일 밝혔다. 얼룩 제거와 함께 탈취, 실내 건조 기능을 강화한 제품의 판매가 증가세를 이끌었다.

가장 높은 판매를 기록한 제품은 '비트 몬스터팻'이다. 비트 캡슐세제 가운데 효소 함량을 높여 세척력을 강화한 제품으로, 지난 4월 말 GS샵에서 출시된 이후 네 차례 연속 매진됐다. 6~7월 주문액은



탈취 성능을 강화한 기능성 세제가 홈쇼핑에서 인기를 얻고 있다. /GS샵

약 22억원으로 같은 기간 세탁세제 전체 주문액의 40% 이상을 차지했다.

지난 17일 방송된 '소유진쇼'에서 판매한 '비트 몬스터팻 10X냄새케어'는 1시간 동안 6000세트 이상 판매돼 주문액 3억원을 기록했다. 지난 26일 방송한 '비트 몬스터팻 10X샴푸파워'도 1시간 동안 5000세트가 판매됐다.

/김서현 기자 seoh@

## 오뚜기x스낵24 '카레콘볼' 출시

오뚜기가 BaaS(Business as a Service) 플랫폼 기업 위편과 협업해 스낵 신제품 '카레콘볼'을 출시했다.

카레콘볼은 '오뚜기 카레'의 시즈닝을 적용한 볼 형태의 스낵으로, 순한 맛과 바삭한 식감을 구현한 것이 특징이다. 30g 소용량으로 제작해 사내 탕비실 등 기업 환경에서 간편하게 보관하고 취식할 수 있도록 했다.

이번 협업은 위편의 B2B 유통망을 활용해 기업 고객 접점을 확대하기 위한 것으로, 제품은 위편을 통해 기업에 공급된다. 일반 소비자는 네이버 스마트스토어 '스낵24마켓'에서 구매할 수 있으며, 향후 개인 편의점과 구내식당 등 오프라인 판매처도 확대할 예정이다.

/신원선 기자

## 배스킨라빈스, 여름시즌 한정 디저트 공개

'홀라홀라 코코넛' 등 라인업 완성

배스킨라빈스가 본격적인 여름철을 맞아 아이스크림과 음료, 빙수 등 시즌 한정 디저트 라인업을 확대하며 여름 수요 공략에 나섰다. 트로피컬 콘셉트의 아이스크림과 다양한 음료에 이어 직영점 전용 '슈가케인 빙수'까지 선보이며 디저트 선택의 폭을 넓혔다.

배스킨라빈스는 무더운 여름에 어울리는 시즌 플레이버로 '홀라홀라 코코넛'을 비롯해 '트로피컬 콜라다', '블루 서퍼 비치' 등을 출시했다. 음료 메뉴도 강화해 비타민C를 함유한 슬러시 음료 '비타 프로스티'와 망고팝핑, 트로피컬 티, 수박 등 다양한 플레이버의 블라스트를 운영하고 있다. 기존 '와그자 빙수'는 일반 빙수와 컵빙수 형태로 선보이고, 여기에 직영점 전용 신메뉴 '슈가케인 빙수' 2종을 추가해 여름 디저트 라인업을 완성했다.

새롭게 선보인 '슈가케인 빙수'는 부드러운 우유 빙수에 과일과 크림, 솜사탕 등 다양한 토핑을 더하고 사탕수수 추출물을 활용해 깔끔한 단맛을 구현한 것이 특징이다. 1~2인이 즐기기에 좋은 크기로 기획됐다.



배스킨라빈스 시즌 디저트 /배스킨라빈스

'딸기 마스코포네 슈가케인 빙수'는 생 딸기와 딸기 시럽, 마스코포네 치즈를 층층이 쌓고 솜사탕을 올려 달콤한 풍미를 살렸으며, 빙수 안에 담긴 비스킷 크림 블로바삭한 식감을 더했다. '망고 바나나 슈가케인 빙수'는 제주산 생 애플망고를 올린 망고 빙수 베이스에 망고 보보렐과 바나나폼, 바나나 브룰레, 솜사탕을 더해 풍성한 맛과 비주얼을 구현했다.

'슈가케인 빙수'는 배스킨라빈스 워크샵, 청담, 강남대로, SPC스퀘어, 파르나스몰, 부산서면중앙, 파라다이스시티 등 일부 직영점에서 판매된다.

/신원선 기자

## 50만잔 팔린 CU 리얼 스무디, 전국 확대

연내 500여곳 운영

CU의 즉석 음료 '리얼 스무디'가 누적 판매량 50만 잔을 돌파했다. CU는 리얼 스무디 운영 점포를 연내 전국 500여 곳으로 확대하며 즉석 스무디 시장 공략을 강화한다고 28일 밝혔다.

리얼 스무디는 고객이 전용 냉동 컵과 일을 전용 머신에 올리면 약 1분 만에 완성되는 즉석 음료다. 급속 냉동한 과일을 사용해 원물의 맛을 살렸으며, 인공첨가물을 최소화한 것이 특징이다.

현재 리얼 스무디는 믹스베리, 딸기바나나, 수박 등 5종으로 운영되고 있다. 지난해 6월 도입 이후 계절과 관계없이 판매가 꾸준히 증가하며 누적 판매량 50만 잔을 넘어섰다. 성수디저트파크점에서는 하루 약 300잔이 판매되기도 했다.

CU는 지난 6월 제주 지역에도 스무디 머신을 도입하며 전국 운영 체계를 구축했으며, 이달 기준 운영 점포를 300여 곳으로 확대했다. 연내에는 전국 500여 곳까지 늘릴 계획이다.

/김서현 기자