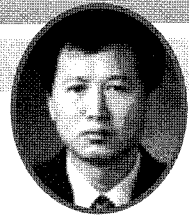


# 이제는 세계화시대, 변화만이 살길이다!

-개방시대를 대비한 인삼산업의 국제경쟁력 제고방안(下)-



박계홍 박사 · 대전대학교 경영학전공 교수

I. 서론

II. 우리나라 인삼산업 현황

III. 인삼산업의 국제경쟁력  
제고방안 1

IV. 결론

### 3) 일본 시장에 대한 접근

가. 일본의 인삼제품에 대한 인식  
일본은 홍콩, 대만 등지로 대부분이 원료용으로 수출되고, 이중 홍콩으로의 수출물량은 다시 제3국으로 재수출되고 있는 것으로 보인다.

따라서 일본산으로 제품을 만들어 유통되는 양은 지역특산물 정도의 수준으로 각 산지에서 판매되는 정도로 미미하여 인삼제품은 한국산이 아니고서는 유통이 곤란한 실정이다.

시중에 유통되는 인삼제품은 거의 전부가 한국산인 관계로 제품별 비교 자체가 곤란하며, 단지 제약회사로 납품되는 원료용에 있어서는 과거와 달리 중국산에 대한 인식이 개선되고 있다.

실제 제약회사의 분석결과는 한국산에 뒤지지 않는 성분함량과 역기

스 추출이 가능한 것으로 판명되고 있어 값싼 중국산이 원료시장의 대부분을 차지하고 있는 실정이다.

통관에 있어서 다른 농산물에 비해 별다른 차이점은 존재하지 않으나 약품으로 분류되는 경우에는 후생성의 판매허가를 얻어야 하는 어려움으로 인한 여러 가지 제약이 따르고 있다. 예를 들면, 인삼캡슐의 경우는 제약제품과 유사한 형태라는 이유로 통관이 금지되고 있어 일부 업체는 캡슐의 형태를 바꾸어 수입하는 사례도 있으며, 인삼제품 내부에 포함되는 설명서의 내용에 있어서도 제약제품과 유사한 내용이 기재된 경우에는 의약품으로 분류되는 경우 등이 문제점이 되고 있다.

### 나. 유통실태

〈그림 8-2〉 한국산의 종류별 수입 및 판매전망

종류별	수입 증감 및 사유	향후 판매전망
인삼차	새로운 형태의 상품개발 미비로 상품시장은 정체되어 있다.	정체상태 지속
인삼엑기스	일본인의 건강지향 추세에 따라 점진적인 상승세를 보이고 있다.	점진적인 증가추세
인삼캡슐	휴대의 편의성 및 제약형태의 포장에 따라 일본인의 특성에 부합되는 상품으로 증가세	정식수입이 안 되고 있으나 증가추세 지속
인삼드링크	매년 성장을 거듭하는 일본의 음료시장을 겨냥한 드링크류의 개발이 이루어지고 있어 시장 확대가 기대되고 있음.	신상품 개발에 따라 증가여부 결정됨.

현지시장은 그 유통규모의 협소성으로 인해 정상유통체제가 구축되었다고 보기는 어려운 실정이나, 제1차 경로로는 우선 수입상에서 도매점을 경유한 후 소매점으로서 약국, 건강식품점, 슈퍼, 백화점 등으로 유통되고 있다.

이 중 약국으로의 유통이 가장 많고(약 50%), 백화점(30%), 건강식품점(20%), 슈퍼 순이며 슈퍼의 경우에는 취급점이 드문 상황이다.

또한 많은 양(수입령 전체의 약 40%)이 광고 및 강습회 등을 통해 유통되고 있으며, 일본의 약사법이나 공정거래법에 위반되는 소지가 많은 판매방법으로서 정상적인 유통경로로 보기는 어려운 실정이다.

그러나 워낙 협소한 시장상품으로서 재고회전율이 낮은 관계로 실제 유통시 많이 이용되고 있는 실정이다.

원료인삼의 유통은 제약회사에 주로 납품(75% 정도)되어 건강음료용 재료로 사용되고 있으며, 전문수입

상을 통해 제약회사에 납품되는 경로와 제약회사 스스로가 수입하여 조달하는 경우로 대별된다.

과거에는 한국에서 원료인삼의 대부분이 수입되었으나 저렴한 가격의 중국산이 점차 그 자리를 메우고 있으며, 기타 홍콩, 북한, 캐나다, 대만 등지에서도 수입이 이루어지고 있다.

#### 다. 소비동향

인삼드링크제는 인삼 특유의 쓴맛과 향이 강하여 일본인들로부터 거부반응을 보였으나 당도를 높여 개선한 결과 판매가 급증하였다. 드링크제는 여름철이 압도적으로 높은 소비추세를 보이고 있으며, 연중 보편적으로 잘 팔리고 있다.

엑기스는 일본에서 제일 인기 있는 제품으로 주 구매대상은 50대 이후의 중장년층으로 여성이 많다. 인삼의 주 구입목적이 건강증진으로, 고려인삼은 어떤 제품보다 건강에 대한 제품이미지가 강하여 선호

되고 있다.

타블렛 등 정제 및 캡슐타입은 젊은이들의 건강에 대한 관심증가로 특히 냄새가 거의 없는 타블렛류는 젊은이를 중심으로 구매가 증가되어 판매신장이 예측된다.

#### 라. 한국산 인삼류제품의 현지시장 진출전략

한국산 고려인삼은 일본의 일반소비자들에게는 인삼의 대명사로 불릴 정도로 전통적으로 압도적인 명성을 얻고 있는 관계로 고급품이라는 인식이 강하다. 한국인삼이 부동의 자리를 지켜오며 포장에 대해서도 전통적인 금색 등을 꾸준히 사용하고 있는 관계로 금색에 대한 소비자들의 인식도 가장 전통적인 고려인삼의 표준색으로 자리 잡혀 가고 있다. 한국 내의 인삼재배면적 감소 및 가격경쟁력 열세로 원료인삼으로서의 수출은 당분간 증가를 예측하기 어렵다. 그러나 인삼제품에 있어서는 값싼 중국 제품으로도 먹혀

들지 않는 일본인의 구매행태 및 고려인삼에 대한 확고한 인식에 따라 아직도 시장을 장악하고 있다고 보여진다.

그러나 값싼 중국산의 품질 향상과 한국산에 대한 일반제조메이커의 인식은 과거에 비해 관심이 줄고 있는 현상을 보이고 있으며, 최근에는 세계 각국으로 수입선이 다변화되는 점 등으로 미루어 볼 때 새로운 수출지원정책과 신상품 개발 및 홍보 없이는 제품시장마저도 위협받고 있다고 볼 수 있다.

인삼에 대한 효능분석 및 홍보강화가 필요하다.

과거에 정부차원에서 이루어졌던 홍삼의 대대적인 홍보의 영향으로 일반인의 인식이 고려인삼으로 고정화되어 있어, 아직 제품시장에 타국산의 침투가 어려운 실정이라는 하나 한국산의 인식도 정체에 머무르고 있는 실정이다.

그러므로 신상품 개발을 통한 시장개발노력이 필요하다. 아직도 한국인삼이 선물용과 건강에 도움이 되는 정도로 밖에는 인식이 되어 있지 않은 주된 이유는 신상품의 개발 없이 전통적인 이미지에 머물러 있어 소비자의 구미를 더 이상 자극하지 못하고 있기 때문으로 사료된다.

#### 4) 대만 시장에 대한 접근

##### 가. 인삼류 유통현황

홍콩의 물동량 중 50% 정도가 대

만으로 들어오고 있으며, 화기삼의 경우 70% 정도가 홍콩을 경유해 중국으로 수출되고 30%정도는 대만으로 수출되고 있다.

한국으로부터는 태극삼과 곱삼을 위주로 수입하고 있는데 부분적으로 홍삼도 수입하고 있다.

한국인삼에 대한 대만 내의 수요는 크지만 가격이 높아 현지시장 확대에 어려움을 겪고 있으며, 또한 중국산 수입이 증가되고 있어 향후 대만 내에서 한국산의 시장점유율 확대에 어려움이 예상된다.

한국의 태극삼, 중국의 대력삼, 미국과 캐나다의 화기삼 등이 많이 수입되고 있는데, 수량면에서 대력삼이 가장 많고 가격도 태극삼보다 4배 정도 저렴하며, 한국산 홍삼의 천·지삼의 공급이 부족해 현지 중도매상까지 공급이 잘 안 되고 있다. 공급수량도 2~3년 전과 비교해 절반 정도 감소되었으며, 태극삼도 30% 정도 감소되고 있다.

홍삼전매제 폐지가 오히려 대만 시장에서 한국산 홍삼에 대한 전반적인 이미지를 실추시킬 염려가 있기 때문에 가급적 홍삼취급업체를 제한했으면 하는 반응이다.

고려삼에 대한 지명도는 높으나 이윤이 낮아 현지 인삼취급 도매상들의 중국삼이나 화기삼으로의 대체취급이 급증하고 있다.

대부분의 수입상과 도매상들은 다양한 제품을 취급하고 있는데 이

는 이윤이 높게 보장되기 때문이며, 특히 중국삼의 마진율이 높아 대량으로 취급하는 경향이 강하며, 일본삼이 한국삼으로 대체되었듯이 한국삼이 중국삼으로 대체될 개연성이 크다.

대만 시장에서 유통되고 있는 각국의 홍삼비율은 중국산 50%, 한국산 40%, 일본산 10%인 것으로 나타났다. 가격은 한국산을 100으로 할 때 일본산이 60~70, 중국산이 25 수준이다.

##### 나. 소비동향

인삼이라는 것은 어느 나라산이나 효과가 있으므로 가격에 따라 소비수요가 변화되기 때문에 이에 대한 대책이 필요하다. 또한 인삼의 종류와 제조방법에 따라 효과가 다르다고 인식하고 있다.

· 한국산, 중국산 : 원기보충, 보혈

· 화기삼 : 호흡기질환 예방, 원기보충

대만은 해양성 기후라서 기관지 등의 호흡기질환과 위장상의 장애가 많은데, 여기에는 화기삼의 효능이 좋다고 뿌리깊게 인식되어 있고, 분말, 절편, 건강식품 원료, 차 등으로 많이 사용되고 있다.

##### 다. 한국산 인삼류의 대만 시장 진출전략

현지 백삼취급자들의 이윤보장이

〈그림 8-3〉 미주에서의 한국산 인삼의 제품별 인식현황

종류별	수입 증가 및 사유	향후 판매전망
인삼차(10봉)	증가, 한국산으로는 현지인에게 잘 알려져 있음.	건강식으로의 인삼차(10봉) 홍보와 브로커 등을 이용한 전국적 판매전개로 증가예상
인삼뿌리 드링크	증가, 흑인과 히스패닉계에 강정제로 큰 인기 있음.	한국식의 소형병이 아닌 현지인이 선호하는 용량의 용기개발 및 판촉으로 증가할 전망
인삼드링크	감소, 드링크의 향과 맛이 너무 강하고 용량이 현지에 맞지 아니함.	인삼의 강한 맛을 줄이고 현지인에게 알려진 그린티 및 꿀을 첨가한 제품의 개발과 홍보로 증가 예상
인삼캡슐	증가, 현지인이 선호하는 형태임.	적극적 홍보와 판촉으로 증가예상
인삼뿌리	감소, 가격이 비싸고 타국의 값싼 제품의 유통으로 경쟁력 상실	가격인하가 주된 관점으로 인삼가공 제품의 판매활로를 위하여 적극적인 홍보 필요

절대적으로 필요하며, 홍삼, 백삼, 태극삼 등의 한국산이 우수하다는 적극적인 광고가 필요하다. 한국산 홍삼의 대대만 시장 확대전략으로서, 첫째 효과적인 광고, 둘째 안정적인 물량공급, 셋째 안정된 품질 유지, 넷째 대만에 대한 경시풍조 지양 등이 선행되어야 할 것이다.

한국산 홍삼 수출시 대만 내의 현지 취급업자에게 최소 50% 정도의 이윤을 보장해 주어야 한다고 한다.

고려삼의 효능이 잘못 홍보되고 있는 것을 바로 잡기 위한 노력이 필요하며, 유사품 및 원조제품의 식별법 및 기타 국가 인삼과의 비교사항 등으로 차별화를 도모해 세미나, TV, 신문, 잡지, 이벤트행사(특판전) 등을 활용하여 적극 홍보해야 할 필요가 있다.

인삼제품의 수요가 꾸준히 증가하는 추세임을 주목하여 다양한 상품개발 및 다양한 거래선 발굴이 필요하다(다단계판매, 재래시장 등).

### 5) 미국 시장에 대한 접근

#### 가. 인삼류 수입여건 및 한국산 판매현황

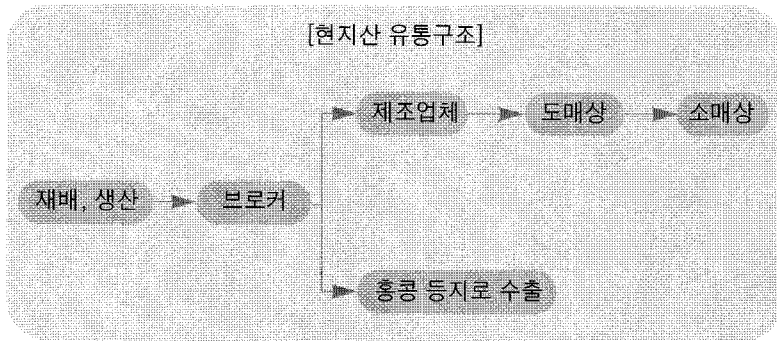
현지에서 생산되는 인삼뿌리 생산량 중 90%는 주로 중국인 브로커(대부분 홍콩인)에 의하여 거래된다. 산지에서 생산자와 브로커 간에 거래가 이루어져 일부의 선수금을 주고 생산량을 인수하며, 생산된 제품은 재배, 생산 후 등급을 매겨 가격을 결정한다.

현지 생산량의 대부분은 홍콩 등지로 수출되어 미국 내 현지산 소비량은 그리 많지 않다.

일반적으로 미국산은 열을 내리게 하는 건강식품으로, 한국산은 의약품으로 인식하는 경향이 강하여 현지인의 거부감이 있는 바, 과학적인 자료와 함께 한국산에 대한 홍보와 시식 등 적극적인 판촉활동이 있어야 할 것이다.

미주 내 건강식품 체인점인 GNC에서 취급하는 한국산 제품은 인삼차(10봉, 20봉, 50봉), 인삼뿌리드링크, 인삼드링크, OEM방식의 인삼캡슐(30정, 60정) 등이며, 판매용 선반 위에 3~5개씩 진열되어 있고 오래 전에 수입된 제품이 진열되어 있는 경우가 많아 판매가 활발하지 못한 것으로 보인다.

인삼차, 인삼드링크 등 한국산 인삼가공제품은 미국 내 수입도매상에 의해 수입되어 도매상, 소매상을



거쳐 소비자에게 공급되고 있다.

**나. 유통실태**

**다. 소비동향**

한인사회에서는 홍삼, 백삼 등 고가품은 주로 한약방이나 약국, 선물센터 등에서 취급하고 드링크 등 조제품은 식품소매상에서 취급하고 있다. 미국산 인삼조제품(캡슐 등)은 건강식 체인점 GNC나 약국에서 판매되고 있다.

인삼차의 경우 커피나 홍차처럼 차로 즐길 수 있으며 가격이 다른 인삼제품보다 저렴하여 많은 현지인이 선호하고 있다. 10봉들이 포장 등 소포장제품의 개발이 필요하다.

한국산 건삼에 대해서는 사용방법을 몰라 기피하며 기타 캡슐, 가루 등의 제품은 약효 등의 증빙자료 부족과 가격이 비싸서 외면되고 오직 인삼차만 인식도가 높다.

미국삼이 한국삼보다 사포닌이 30% 더 많다고 주장하며 한국삼은 싱겁고 미국삼은 진하다는 평가를

하고 있고, 포장형태나 디자인이 중국산으로 인식할 정도로 한국산의 이미지가 특색이 없다.

**라. 한국산 인삼류의 미국 시장 진출전략**

한국산 포장은 전통적이고 신비한 느낌을 주어 동양인에게의 유통에는 지장이 없다.

그러나 유럽, 미주 등의 진출을 위해 현지인에게 어필할 수 있는 색상 등 디자인 개선이 절대적으로 필요하다(부담 없는 건강식품으로의 변신이 필요).

미국에서는 인삼수출 못지않게 수입도 증가하고 있어 한국산 인삼의 잠재수출시장으로서의 중요성이 크다고 판단된다. 한국인삼의 홍보 전략은 한국산 인삼이 갖는 약효의 신비성을 부각시키는 한편, 의약 및 식품으로서의 효능이 미국삼과 다르다는 것을 미국의 소비자들에게 중점적으로 인식시키는 것이 중요하며, 이를 위해서는 FDA 공인 등의 고려삼 효능의 과학적 입

증이 필요하다.

**(3) 소비문화 혁신**

**1) 고려인삼캐릭터의 홍보강화**

우리 고려인삼을 타국산 삼과 차별화하고 인삼중주국으로서의 역사와 우수성을 널리 알리기 위해 개발된 국가상표인 '고려인삼캐릭터'의 상표등록을 확대하여 세계 각국에서 이루어지고 있는 고려인삼의 위조판매에 대비해야 한다.

뿐만 아니라 고려인삼을 상징하는 심벌을 널리 알려 친숙한 고려인삼의 이미지를 부각시켜야 할 것이다.

**2) 지속적인 이벤트 마케팅**

한국 대표팀이 2002월드컵에서 기대 이상의 선전을 하자 한국산 고려인삼과 전통음식 김치에 세계인들의 관심이 쏠리고 있다.

농림부와 한국인삼공사의 발표에 따르면 AP 등 주요 외국언론들은 이 월드컵에서 한국팀이 강한 압박수비와 끈질긴 공격을 주무기로 4강까지 오르자 강한 체력의 원천으로 고려인삼과 김치를 지목하며 상당한 관심을 보이고 있다는 것이다.

일부 외국언론에서는 "한국팀 체력이 인삼과 김치에서 나온다"는 식의 추측성 보도가 나왔고, 독일 축구해설가 쿤터 네처 씨는 "(한국팀 선수들이) 하프타임 때 인삼으로 만든 특별한 것을 먹는 모양"이라

며 관심을 표명했다는 것이다.

이처럼 지속적인 이벤트를 통해 인삼의 효능과 소비방법을 세계적으로 알릴 필요성이 존재하는 것이다.

고려인삼의 효능에 대한 현지의 학자나 바이어를 초청하여 세미나 개최와 현지행사에 대한 협찬, 각종 식품전시회나 박람회에 지속적으로 출품하여 우리 인삼의 지명도를 높이는 것이 필요하다.

최근 국제공동연구를 통해서 인삼이 인슐린의 분비를 촉진시켜 당뇨병환자에게 탁월한 치료효과가 있으며, 폐암에도 효과가 크다는 결과가 말해 주듯이, 현지의 저명한 학자나 대학, 연구기관에 연구비나 장비, 실험재료를 제공하여 고려인삼에 대한 이미지 상승효과를 높여야 한다.

### 3) 청소년 인삼소비 촉진

청소년의 구미와 입맛에 맞는 인삼제품을 만들어야 한다. 청소년이 주로 찾는 자판기에도 인삼커피나 인삼홍차, 인삼음료 등을 손쉽게 찾을 수 있어야 한다.

획일적인 디자인과 포장, 진부한 제품개발은 우수한 제품을 갖고도 소비자의 수요욕구를 채워 주지 못한다.

건강식품이 난립하고 식생활문화가 서구화되는 것을 볼 때 소비자의 건강식품으로서 경쟁력 있는 제

품을 갖추고 간접유통경로에서도 강점을 갖기 위해서는 미래의 소비자인 청소년의 취향과 선호도에 따른 제품의 디자인과 포장, 다양한 제품개발이 필요하다.

### (4) 인터넷활용 극대화

인터넷은 인삼소비자와 직접 접촉하고 거래할 수 있도록 해 주기 때문에 웹사이트를 구축하여 제품을 홍보하거나 판매하는 것이 가능

“ 청소년의 구미와 입맛에 맞는 인삼제품을 만들어야 한다

청소년이 주로 찾는 자판기에도 인삼커피나 인삼홍차, 인삼음료 등을 손쉽게 찾을 수 있어야 한다

해졌다.

인터넷이라는 가상공간을 통하여 쇼핑몰을 개설하여 제품과 서비스를 판매하는 인터넷마케팅 시대가 도래한 것이다.

인터넷은 젊은 층의 생활공간일 뿐만 아니라 가장 효과적인 커뮤니케이션 수단이다.

인터넷은 소비지들로부터 정보를

얻고 관련정보를 제공하는 기능을 수행한다. 제품의 개발부터 판매까지 소비자들의 의견을 반영할 수 있고 이 과정에서 제품에 대한 몰입도와 충성도를 높일 수 있다. 따라서 인터넷을 장악하지 않고는 젊은 층의 시장을 공략하기 어렵다.

현재는 단편적인 정보제공으로 사용자가 제품을 구매할 수 있는 욕구를 느끼게 하기에는 매우 부족하다.

#### 1) 인삼정보시스템의 구축

효율적인 인삼정보시스템을 구축할 경우 다음과 같은 효과가 존재한다.

- 사용자 만족을 위한 전략정보 시스템으로서 기능할 수 있다.
- 생산자에게는 생산관련 기술정보를 제공하여 생산성을 향상시킬 수 있다.
- 유통인에게는 가격 및 유통정보를 제공한다.
- 효율적 시장환경 조성 및 인삼가격의 안정화에 기여
- 지속적인 홍보를 통해 인삼시장의 유지·발전에 기여

#### 2) 웹사이트의 구축범위

- 구축범위 : 일괄구축
- 범위 : 유통센터 및 지역정보망(금산군, 충청남도)과 중앙정보망(농림부, 농협, 농촌진흥청), 관, 학, 연 산정보망과 연계