

고려인삼의 세계화

옥순종
한국인삼공사 홍보실장

“1757년(영조 33년) 베이징과 광둥에서 코네티컷과 매사추세츠 산품이 조선산 수입품과 어깨를 겨룰 때부터 미국과 조선은 상역상의 경쟁국이 되고 있다. 한약전에서 가장 귀한 약재인 인삼은 만주와 그 이웃의 반도국으로부터 중국에 수출된 지 오래였다. 이 유명한 약재를 세상 사람들이 한없이 탐내고 있다는 사실을 간파한 네덜란드의 무역업자들은 전 세계적으로 그 공급원을 탐색했다. (중략) 그러던 차에 갑자기 조선의 상권이 무너졌다. 상선에 인삼 다발을 실은 네덜란드인들은 허드슨 만으로 내려와 다시 암스테르담과 런던으로 가서 영국 동인도회사에 3배의 값을 받고 인삼을 팔았다. 광둥에서 양육되어 베이징으로 운반된 미국 삼은 시장을 뒤엎어놓았다. 이로 인해 인삼 값은 놀라울 정도로 폭락하고 조선의 전매사업은 커다란 타격을 입었다”¹⁾



1) 은자의 나라 한국, W. E. 그리피스 지음, 신복룡 옮김, 집문당.

1822년 한국을 여행했던 그리피스가 저술한 『은자의 나라 한국』은 150년 전의 국제 인삼 시장을 전해준다. 1716년 프랑스인 선교사 라피토 신부가 캐나다에서 발견한 후 1740년 미국과 캐나다의 산간 지역에서 대량으로 발견된 삼이 중국 광둥으로 대량 수출되면서 조선 인삼은 미국 삼과 무역 전쟁을 벌였다.

일본 농상무성이 1896년에 조사 발표한 농산 제3차 수출품 요람에 따르면 당시 중국에 수출된 인삼 가격은 조선산 1등급을 100으로 보았을 때 만주산 40, 일본산 25, 북미산 20, 중국산 10이었다. 비싼 조선인삼을 애용하던 중국인들이 1/5 정도로 값이 싼 서양 삼으로 옮겨 가면서 조선 인삼은 경쟁에서 밀려났다.²⁾

이같은 현상은 현재와 비슷하다. 2004년 홍콩 정청 통계에 따르면 세계 인삼 시장의 중심인 홍콩의 각 국가별 수입 물량은 한국 2.1%, 중국 40.5%, 미국 5%, 캐나다 50%로 한국의 수출량은 미미하다. 하지만 금액 면에서 한국 8.7%, 중국 16%, 미국 21%, 캐나다 47%로 다소 선전하고 있기는 하다. 이는 고가(高價)의 고려인삼이 해외시장에서 가격 경쟁력 때문에 밀리고 있음을 보여준다. 150년 전의 현상이 그대로 재현되고 있는 것이다.

인삼 중주국인 한국이 세계시장을 지배할 것이라고 믿는 한국 사람들은 이 같은 실정이 믿기지 않을 것이다. 세계 각국의 인삼 생산량도 중국>한국>캐나다>미국의 순으로 중국이 우리를 앞서고 있다. 이것이 현실이다. 한국의 인삼 수출 물량은 1990년 1억 6,500만 달러를 정점으로 2002년 5,500만 달러까지 감소하다가, 2003년부터 꾸준히 증가세로 돌아서 2008년 9,700만 달러를 달성했고, 금년 말에는 1억 달러를 돌파할 것으로 예상된다. 인삼 수출이 회복세를 보이고는 있으나 아직도 많은 취약점을 안고 있고 세계시장에서 경쟁이 더욱 치열해져 보다 혁신적인 대응 전략을 마련하지 않으면 고려인삼의 명성은 계속 위협받을 것이다.

고려인삼의 경쟁력

세계적으로 웰빙 트렌드와 고령화, 라이프스타일의 변화에 따라 건강식품산업은 매년 급성장하고 있다. 이 같은 추세에서 올해 인삼이 국제 식품 규격으로 등록된 것은 인삼의 세계화에 청신호라고 할 수 있다. 인삼은 그동안 국제 기준이 마련되지 않았고, 대부분의 국가에서 의약품으로 분류해 수입을 까다롭게 규제했다. 또 수입국의 이해에 따른 각종 비관세 장벽이나 불공정 거래 때문에 수출 확대에 어려움을 겪어왔다³⁾. 이제 인삼이 국제적으로 식품으로 인정받음으로써 수출 장벽이라는 큰 걸림돌이 제거되었다.

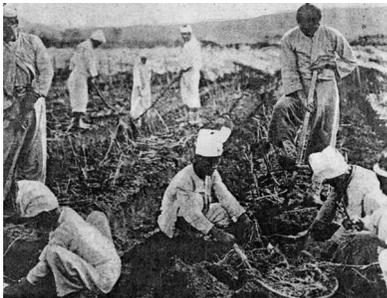


사진 1. 개성인삼

2) 교양으로 읽는 인삼 이야기, 옥순종 지음, 이가서.

3) 농림수산식품부 보도 자료, 2009. 6. 30.

하지만 국제 식품 규격 등록은 작은 발판을 마련한 것일 뿐 넘어야 할 과제가 산적해 있다. 우선 고려인삼은 가격 면에서 외국 삼에 비해 5~10배나 비싸므로 경쟁력이 약하다. 물론 고가 정책의 명품 전략을 펼 수도 있지만 그러기 위해서는 효능, 고부가가치 면에서 철저한 차별화가 이루어져야 한다. 그러나 실정은 그렇지 못하다. 고려인삼이 고가인 것은 생산비 자체가 높기 때문이다. 주요 국가별 kg당 인삼 생산비는 한국이 미국의 약 1.9배, 캐나다의 1.4배, 중국의 6.9배 수준으로 높은 편이다. 미국, 캐나다, 중국은 인건비와 생산 자재비 등이 한국에 비해 현저히 낮기 때문이다⁴⁾.

가격 이외에도 고려인삼의 승열(昇熱) 작용에 대한 잘못된 인식이 고려인삼의 세계화에 큰 걸림돌이 되고 있다. 서양 삼 수출업자들은 세계 최대의 인삼 시장인 중국에 진출하면서 서양 삼은 열을 내리는 청열(淸熱) 작용을 하고, 고려인삼은 열을 올리는 승열 작용을 한다는 소문을 냈다. 이는 중국내에서도 인삼 소비량이 많은 더운 남부 지역을 타깃으로 한 마케팅 전략의 일환이었다. 이같은 인식이 전 지역으로 번지면서 고려인삼보다 값싸고 청열 효과를 보인다는 서양 삼을 선호하는 현상이 일반화되었다. 가격 경쟁력 열세와 승열 작용에 대한 잘못된 인식의 고정관념화로 고려인삼은 지금도 국제 경쟁에서 많은 어려움을 겪고 있다. 이는 고려인삼의 세계화를 위해 필수적으로 풀어나가야 할 과제이다.

고려인삼의 세계화 전략

전통 식품은 단순한 먹을거리가 아니라 한 나라의 문화다. 최근 정부가 한식의 세계화를 위해 발 벗고 나선 것은 단순히 먹을거리 수출을 늘리기 위해서가 아니라 한국 브랜드 가치를 높이고 한국의 문화를 세계에 알리기 위해서이다. 많은 건강식품 가운데서도 으뜸인 인삼은 그런 점에서 한국을 알리는 대표적 상징물이 될 수 있다. 프랑스의 와인, 스코틀랜드의 위스키, 네덜란드의 튜립은 곧 국가의 이미지이다. 인삼은 '다이내믹 코리아'를 상징하는 데 제격이다. 농산물 수출 증대 차원을 넘어 한국의 문화적 이미지를 높이기 위해서도 고려인삼의 경쟁력은 강화되어야 한다.

이를 위해서는 첫째, 서양 삼과 차별화되는 효능과 성분 등에 대한 과학적 규명을 해야 한다. 인삼 한 뿌리 나오지 않는 스위스의 파마톤사가 인삼에서 사포닌을 추출, 표준화한 자양강장제 '진사나'를 한 해 30만 달러 이상 수출하고 있다는 사실은 시사하는 바가 크다. 현재 한국의 인삼 수출은 뿌리 삼이나 단순 건강식품 형태로 이루어진다. 보다 과학적으로 인삼 성분을 표준화해 이를 고부가가치 제품으로 전환해야 한다. 특히 서양인에게는 단순히 몸에 좋다는 설명보다는 과학적으로 어떤 성분이 인체의 어느 부분에 영향을 미치는지를 규명한 서양 의학적 설명이 필요하다. 인삼은 자양 강장, 면역력 증가, 원기 회복 이외에 혈류 개선, 항

4) 수출 현장 간담회, 농수산물유통공사, 2009. 9.

암, 항당뇨 등 많은 효능을 지니고 있다. 이 같은 효능을 임상학적으로 규명하고 고려인삼의 우수성을 뒷받침하기 위한 R&D 투자가 적극적으로 이루어져야 한다.

둘째, 인삼의 주 시장인 중화권을 공략하기 위해서는 승열 작용에 대한 잘못된 인식을 깰 수 있는 광범위한 연구가 수행되어야 한다. 사람들의 선입관이나 인식은 하루아침에 바뀌지 않는다. 따라서 과학적 근거를 토대로 인식을 개선하기 위해 꾸준히 노력해야 한다. 최근 농림수산식품부가 3년에 걸쳐 24억 원의 연구비를 투입, '승열 작용의 오해 규명' 과제에 중국, 일본, 타이완 등 해외 학자를 참여시키는 연구 프로젝트를 착수한 것은 고무적이다. 유럽, 미국의 인삼시장도 주 소비층은 중화권 사람들이다. 그러므로 승열 작용에 대한 잘못된 인식을 타파하지 않으면 서구 시장을 공략하기 어렵다.

셋째, 에스닉(ethnic) 식품으로서 인삼에 대한 스토리텔링이 이루어져야 한다. 한민족의 전

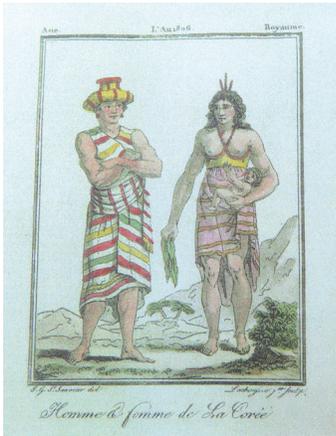


사진 2. 프랑스 화가 생쉴베가 입에서 입으로 전해지던 조선 이야기를 바탕으로 그린 채색판 화인 '한국의 남과 여' 여성이 손에 쥔 것이 인삼. 체형은 서구인이고 복장은 동남아 풍으로 묘사되는 데 직접 보지 않고 이야기를 듣고 그렸기 때문이다. 낯선 나라 사람을 그림으로 소개하면서 그 나라의 특징으로 인삼을 손에 든 모습을 그린 것으로 보아 인삼이 유명한 것으로 생각된다. (출처: 명지대 LG연암문고 소장)

통과 문화가 담긴 에스닉 식품은 이미지를 전달한다는 점에서 풍부한 스토리로 포장해 대중화를 유도할 수 있다. 프랑스가 평범한 포도주인 보졸레 누보를 매년 11월 셋째 주 목요일에 전 세계적으로 동시에 발매하는 마케팅으로 한국, 일본 사람들을 열광시키듯 인삼에 얽힌 다양한 에피소드로 인삼 문화를 형성해야 한다. 프랑스의 루이 14세가 태국 사신에게 받은 인삼 선물 이야기, 장 자크 루소와 베르나르탱 드 생피에르가 주고받은 커피와 인삼에 얽힌 우정 이야기, 암으로 타계한 미테랑 프랑스 전 대통령이 말기에 홍삼으로 버틴 투병기 등 전 세계인의 흥미를 불러일으킬 이야기들을 찾아 덧붙이면 인삼의 세계화에 윤택유가 될 수 있다.

넷째, 라이프스타일에 따른 인삼 제품의 다양화이다. 현재 인삼과 홍삼 제품은 뿌리 형태이거나 진액, 태블릿 정도로 개발되었는데 연령대, 기호, 성별, 국가별로 제형을 달리하여 누구나 쉽게 복용할 수 있도록 편의성을 증대해야 한다. 외국의 건강식품은 다양한 형태를 띠고 있다. 그런 만큼 인삼도 시장 기호에 맞추는 다양화가 필요하다.

일본의 스시가 뉴욕에서 고급 음식으로 자리 매김되고 우리나라에서 베트남이나 태국 음식 점이 급증하고 있는 것은 시사하는 바가 크다. 이제부터는 인삼의 세계화를 한국 문화의 세계화로 인식해 많은 투자와 노력을 경주해야 할 것이다.

[사진제공 | 옥순중]