

인삼산업의 환경변화와 경쟁력 강화

(홍삼산업의 국제 경쟁력 제고 방향을 중심으로)

강 용 탁 (경영전략연구소)

I. 세계 인삼산업의 생산 및 교역 동향

1. 생산동향

세계인삼시장은 주요 생산국별로 볼 때, 중국, 한국 그리고 미국과 캐나다의 4개국이 생산량의 약 95% 이상을 점유하고 있는 것으로 추정되고 있으나 생산량을 분석할 수 있는 통계량이 체계적으로 집계되지 않거나 집계수준이 서로 상이하여 정확한 생산량의 파악에는 한계가 있다. 그러나 추정자료를 이용하여 주요 생산국가의 생산실적을 살펴보면 1992년 기준 전세계 생산량은 약 12,000톤 내외로 추정되고 있으며, 이 중 중국과 한국이 전세계 생산량의 약 85%를 점유하고 있는 것으로 파악되고 있다.

한국은 재배면적 감소와 노동력 부족, 인삼값 불안정 등 생산 여건의 악화로 85년 중반이후 생산량이 감소추세에 있다. 반면에 중국은 생산기술의 발전, 토지 이용제도의 변화, 대규모의 재배가능지, 저렴한 풍부한 노동력, 지방정부의 인삼산업에 대한 지원 등을 바탕으로 1980년대 중반이후 한국을 제치고 세계최대의 인삼생산국이자 소비국으로 부상하였다. 북미지역(미국, 캐나다)은 1990년 이후 세계 주요 생산지역으로 급부상하고 있으며, 1992년 기준으로 전세계 생산량의 약 10%내외를 점유하고 있으나 1994년 생산량은 약 2,300여톤에 이를 것으로 추정되고 있다. 따라서 한국과 중국의 생산량 감소 및 조정 추이를 고려할 때 북미삼의 최근 시장점유율은 약 20%이상을 상회할 것으로 추정되며 생산량의 약 90%이상이 수출되고 있어 향후 세계 인삼시장에서 북미삼의 시장점유율이 크게 증가할 것으로 예상된다.

<표 1> 세계 주요 인삼생산국가의 생산량 추정 현황(건삼기준)

(단위 : 톤)

구 분	86년	88년	90년	92년	94년	
한 국	3,749(79.8)	3,746(42.8)	3,515(36.0)	3,416(28.6)	-	
중 국	2,870(38.1)	3,931(44.9)	4,980(51.1)	6,800(57.0)	-	
일 본	149(1.9)	143(1.6)	153(1.5)	150(1.2)	-	
북 한	126(1.6)	172(1.9)	252(2.5)	250(2.0)	-	
북 미	미 국	574(7.6)	630(7.1)	651(6.6)	810(6.7)	1,136
	캐나다	49(0.7)	130(1.4)	186(1.9)	490(4.1)	1,130
계	7,517(100.0)	8,752(100.0)	9,737(100.0)	11,916(100.0)	-	

주) ()는 점유비중(%)

2. 교역 동향

세계 인삼의 교역규모를 각국 수출실적을 기준으로 추정할 경우 약 4억~4억 5천만불 수준인 것으로 추정되고 있으나, 홍콩의 재수출 실적을 차감한 실질 교역규모는 약 2억~2억 5천만불 수준인 것으로 추정되고 있다.

한국을 비롯한 중국, 미국, 캐나다 등 주요 인삼생산국 수출량의 약 70% 정도가 홍콩으로 수출되고 있으며, 홍콩은 수입량의 약 60%를 대만, 중국, 일본 등으로 재수출함으로써 홍콩시장은 세계인삼교역의 중심지로서 절대적인 영향력을 행사하고 있다. 홍콩시장의 95년 주요 국별점유율은 북미삼의 점유율이 66.4%(미국:41%, 캐나다:25.4%)로서 가장 높고 그 다음으로 한국(17.2%), 중국(13.0%)의 순으로 나타났다.

<표 2> 홍콩 인삼수입 현황

(단위: 천근, 천\$)

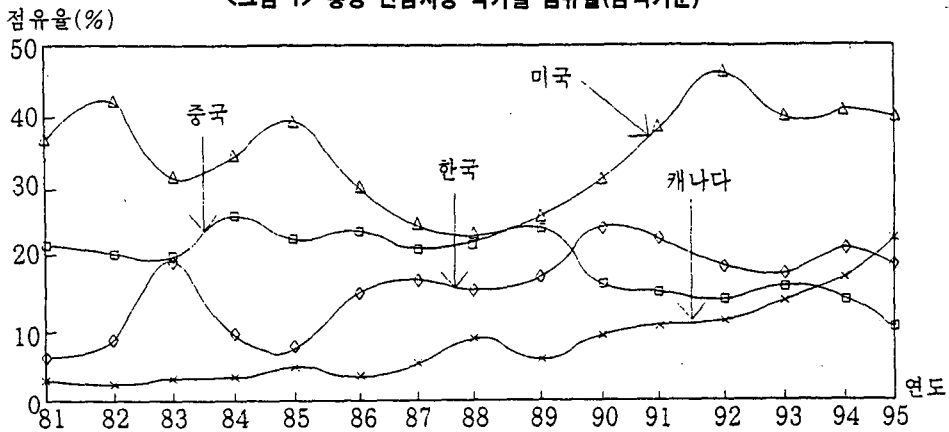
구 분	85년	86년	87년	88년	89년	90년	91년	92년	93년	94년	95년	
한국	수량	75	188	264	240	317	454	438	374	227	283	243
	금액	7,553	19,776	26,677	24,319	29,448	50,214	48,985	42,164	34,452	38,110	34,782
중국	수량	703	1,050	1,246	1,487	2,599	3,959	3,550	3,180	3,457	2,523	2,693
	금액	22,678	31,980	32,540	35,102	42,503	34,558	32,584	30,341	31,208	25,471	26,341
미국	수량	700	767	1,070	674	925	1,220	942	1,203	1,120	1,599	1,331
	금액	40,307	39,407	37,561	35,816	44,642	62,597	81,696	100,826	78,175	72,331	82,923
캐나다	수량	110	117	170	252	218	343	372	424	603	849	1,450
	금액	5,168	4,317	8,190	13,991	10,222	19,071	22,106	24,363	27,104	29,920	51,297
일본	수량	245	301	284	255	232	215	172	119	151	98	70
	금액	16,959	24,250	28,537	25,833	23,544	22,654	15,375	11,903	16,861	9,906	4,889
북한	수량	22	12	23	18	21	15	24	14	29	14	6
	금액	4,035	1,744	2,616	1,270	2,979	2,892	4,475	3,167	6,557	3,003	817
기타	수량	65	80	154	220	210	206	117	85	103	16.7	37
	금액	5,318	9,954	17,984	19,758	22,264	13,451	8,575	6,317	3,624	1,346	1,245
합계	수량	1,920	2,515	3,211	3,146	4,522	6,412	5,615	5,399	5,690	5,384	5,829
	금액	102,018	131,428	154,105	156,089	175,602	205,437	213,796	219,081	197,981	180,091	202,294

자료 : 홍콩정부 통계

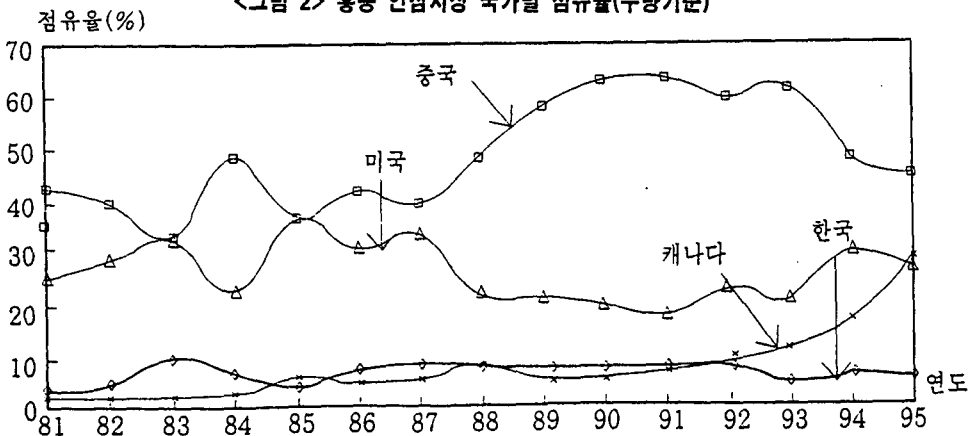
금액기준으로 미국과 캐나다 모두 1980년대 후반부터 시장점유율이 지속적으로 증가한 반면, 한국삼은 1990년을 정점으로 계속 감소하고 있는 바 이는 한국삼의 수출경쟁력 약화에 의한 수출 부진과 KT&G의 대만과 미국 등 기타지역에 대한 직수출 활성화의 영향에 기인한 것으로 판단된다. 중국삼

의 경우 1989년 이후 점유율이 계속 감소하고 있는데 이는 생산량 증가에 따른 가격하락이 주원인인 것으로 판단된다. 한편 물량기준으로 1995년 현재 중국삼이 46.2%, 북미삼이 47.7%(미국:22.8%, 캐나다:24.9%), 한국삼이 4.2%를 차지하고 있다. 중국삼의 경우 1991년을 정점으로 감소추세에 있으나 북미삼 및 캐나다삼의 경우 1991년 이후 세계인삼시장의 공급과잉에도 불구하고 계속 증가세를 유지하고 있어 세계인삼시장에서 주요 공급국가로 부상하고 있다. 한국삼은 1990년 이후 국제경쟁력의 약화로 점유율이 계속 감소하고 있다.

<그림 1> 홍콩 인삼시장 국가별 점유율(금액기준)

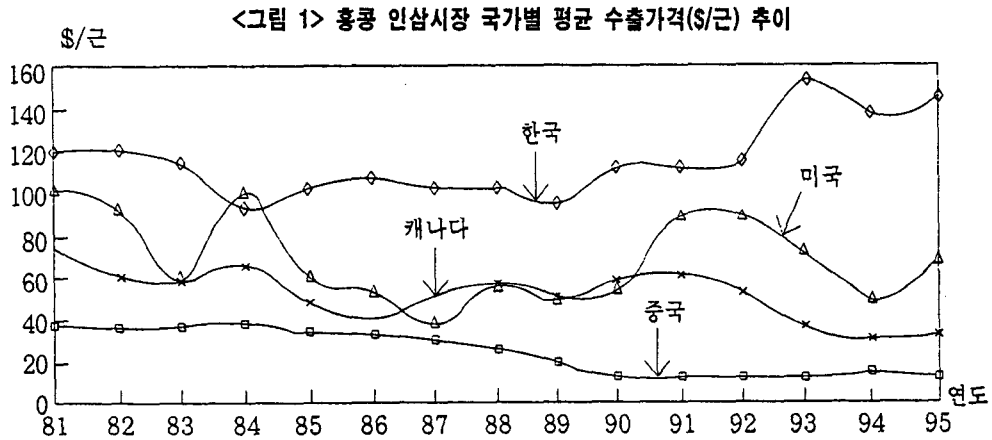


<그림 2> 홍콩 인삼시장 국가별 점유율(수량기준)



3. 가격 동향

국제 인삼가격 변화를 살펴보기 위해 홍콩시장내 각국 삼의 평균 수출가격(\$/근)을 산출하여 비교해 보면, 1995년 현재 한국삼(100)을 기준으로 미국삼(43.5), 캐나다삼(24.7), 중국삼(6.8)의 순으로 나타나 한국삼의 가격경쟁력 열세 수준을 반영하고 있다. 중국삼은 수출물량이 크게 증가한 1990년 이후 평균수출가격이 1980년대의 약 1/3수준으로 하락하였으며, 북미삼(미국/캐나다)은 1990년 까지 상승하다가 1/2수준으로 하락하였으나 최근 회복세에 접어들고 있다. 이러한 가격하락 추세는 세계인삼시장이 1990년대에 들어서 공급과잉현상이 발생하였다는 것을 나타낸다. 그러나 한국삼의 경우 경쟁삼의 하락 추세에도 불구하고 최근 2년간 수출가격이 오히려 크게 상승하여 가격경쟁력의 열세가 심화되고 있음을 알 수 있다.



<표 3> 홍콩 인삼시장 국가별 평균 수출가격(\$/근) 추이

(단위 : US\$, ()=지수)

구 분	88년	89년	90년	91년	92년	93년	94년	95년
한 국	101.3 (100.0)	92.9 (100.0)	110.6 (100.0)	111.8 (100.0)	112.4 (100.0)	151.7 (100.0)	134.5 (100.0)	143.1 (100.0)
중 국	23.6 (23.3)	16.4 (17.7)	8.7 (7.9)	9.2 (8.2)	9.5 (8.5)	9.0 (5.9)	10.0 (7.5)	9.8 (6.8)
미 국	53.1 (52.4)	48.3 (52.0)	51.36 (46.4)	86.7 (77.5)	83.8 (74.6)	69.8 (46.0)	45.2 (33.6)	62.3 (43.5)
캐나다	55.5 (54.8)	46.9 (50.5)	55.6 (50.3)	59.4 (53.1)	57.5 (51.2)	45.0 (29.7)	34.3 (25.5)	35.4 (24.7)

II. 한국의 인삼/홍삼산업의 교역 동향

1. 인삼류 수출동향

한국은 세계 주요 인삼수출국으로서 최근 3년간(92년~94년) 수출액이 점차 감소하여 1994년말 현재 인삼류 수출액이 1억 1,300만불 수준에 그치고 있다. 제품 종류별로 살펴보면 전체 인삼류 수출액 중 홍삼류가 차지하는 비중은 백삼류보다 약간 낮은 약 45% 수준이며, 최근 3개년 연평균 수출액은 약 5,200만불 정도이나, 1995년도에 약 7,700만불 수준으로 크게 증가하였다. 백삼류의 수출비중은 전체 인삼수출액의 55% 정도를 차지하고 있으며, 최근 3개년 평균 약 7,200만불의 수출실적을 기록하고 있다. 홍삼류의 경우에는 제품류 보다 본삼류인 홍삼근의 수출비중이 높아 본삼류 수출이 약 80% 이상을 차지하며, 백삼류의 경우에는 반대로 약 70% 이상을 백삼류제품이 차지하고 있어 대조를 보이고 있다.

2. 홍삼산업 수출 의존도

홍삼산업은 1995년 현재 45.2%의 수출의존도를 갖고 있다. 수출의존도 추이를 살펴보면 수출실적이 증가 추세에 있었던 1980년대까지는 지속적으로 증가하였으나 수출실적인 감소한 1990년대에 접어들어 내수시장의 확대와 해외시장에서의 경쟁력 약화가 맞물려 수출의존도가 감소하였다.

<표 4> 홍삼산업 수출 의존도

(단위 : 백만원, %)

구 분	내 수			수 출			계	
	홍삼	홍삼제품	소계	홍삼	홍삼제품	소계		
1988	금액	5,210	17,255	22,465	35,152	5,876	41,028	63,493
	비중	8.20	27.18	35.38	55.37	9.25	64.62	100
1989	금액	6,245	15,123	21,368	38,201	6,826	45,027	66,395
	비중	9.41	22.78	32.18	57.54	10.28	67.82	100
1990	금액	5,975	31,144	37,120	43,384	6,459	49,843	86,963
	비중	8.18	35.81	42.69	49.88	7.43	57.31	100
1991	금액	7,424	41,776	49,200	36,249	5,154	41,403	90,603
	비중	8.19	46.11	54.30	40.01	5.69	45.70	100
1992	금액	8,192	45,330	53,522	32,661	7,444	40,105	93,627
	비중	8.75	48.41	57.16	34.89	7.95	42.84	100
1993	금액	9,848	48,121	57,969	33,292	4,433	37,725	95,694
	비중	10.29	50.29	60.58	34.79	4.63	39.42	100
1994	금액	10,867	52,191	63,060	30,888	6,709	37,597	100,657
	비중	10.80	51.85	62.65	30.68	6.67	37.35	100
1995	금액	16,880	54,803	71,682	49,711	9,364	59,075	130,757
	비중	12.91	41.91	54.82	38.02	7.16	45.18	100

제품별로 수출의존도를 살펴보면 홍삼은 해외시장에 대한 의존도가 높은 반면 홍삼제품은 국내시장에 대한 의존도가 높아 제품에 따라 차이를 보이고 있다. 따라서 수출의존도가 높을수록 국제화가 진전된다고 볼 때 결론적으로 홍삼산업은 해외시장에서 경쟁력약화와 수출의존도의 감소로 국제화의 수준은 낮아진 것으로 볼 수 있다.

3. 제품다양화

현재 수출되고 있는 홍삼류는 5개 제품(천삼, 지삼, 양삼, 미삼, 절삼)이며, 홍삼제품은 16개 제품으로서 총21개 제품에 이르고 있다. 홍삼제품류는 내수용으로 개발된 14개 제품과 수출용으로 개발된 2개 제품(삼원내복액, 활삼 28)으로 구성되어 있다. 따라서 전체 제품의 숫자로 볼 때 제품다양화가 이루어 졌다고 볼 수 있으나 홍삼류가 식품류로서 현지 소비자의 입맛이나 제품유형에 따라 선호도가 매우 상이하다는 것을 고려할 때 수출용으로 개발된 제품이 2개 제품에 불과하고, 내수용으로 개발된 홍삼제품을 그대로 수출하고 있다는 점에서 제품다양화가 미흡한 것으로 판단된다. 또한 16개 제품이 수출되고 있는 홍삼제품 중에서 수출액이 100만불 미만인 제품이 10개 제품에 이르고 있어 제품다양화에 따른 실질적인 성과가 미흡하다고 볼 수 있다.

홍삼류의 수출실적을 제품종류별로 보면 먼저 홍삼의 경우 1990년부터 1994년까지 홍삼의 전체수출량이 감소추세에 있었던 기간동안 천삼, 지삼, 양삼, 절삼, 미삼 모두 수출량이 감소추세에 있었으나 1994년을 기준으로 지삼, 양삼, 미삼이 증가세로 반전되었다. 반면, 최고급품인 천삼의 경우 제조수율의 하락에 의한 절대적인 공급량의 감소로 인해 수출량이 지속적인 감소추세에 있다. 각 삼별 수출비율을 살펴보면 고급삼인 천삼과 지삼의 수출비중이 낮아진 반면 1994년부터 양삼과 절삼의 수출비중이 증가하는 추세에 있다. 이는 제조수율은 증가한 반면, 수출량 감소로 그 동안 파잉재고의 문제점을 가지고 있던 양삼과 절삼의 재고 소진을 위한 수출정책에 의해 수출량이 증가했기 때문이다. 따라서 홍삼의 제품고급화에 대한 대책이 시급한 실정이다.

한편 1990년대에 들어서 수출액이 담보상태에 있는 홍삼제품의 제품별 수출실적을 살펴보면, 1995년 기준 의료용분말(28.8%), 캡슐(12.4%), 타블렛(12.4%)의 3개 제품이 홍삼제품 수출액의 50%이상을 점유하고 있다. 그외에 홍삼액, 절편삼, 홍삼정 등의 수출비중이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 그러나 홍삼제품의 총수출액이 1990년대에 들어서 가장 높은 수출실적을 기록한 1995년의 수출실적이 약 1,220만불에 불과하여 실제 홍삼제품별 수출실적은 매우 저조하다고 볼 수 있다. 아울러 주력제품이라 할 수 있는 대표적인 수출제품이 없다고 볼 수 있다.

<표 5> 홍삼제품별 수출추이

(단위 : 천\$)

구 분	90년	91년	92년	93년	94년	95년
홍삼차	851(8.91)	332(4.31)	159(1.41)	119(1.86)	92(0.96)	297(2.43)
홍삼정	1,056(11.06)	651(8.45)	1,382(12.23)	537(8.40)	711(7.43)	909(7.44)
홍삼정차	3(0.03)	36(0.47)	31(0.27)	100(1.56)	5(0.05)	37(0.30)
홍삼분	319(3.34)	464(6.02)	676(5.98)	468(7.32)	839(8.77)	266(2.18)
홍삼정분	115(1.20)	4(0.05)	5(0.04)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)
타브렛	1,861(19.48)	1,282(16.64)	1,113(9.85)	1,034(16.17)	1,283(13.42)	1,501(12.29)
캡슐	1,273(13.33)	1,355(17.58)	1,438(12.72)	937(14.65)	1,170(12.23)	1,517(12.42)
의료분말	1,703(17.83)	1,806(23.44)	2,375(21.02)	2,194(34.31)	3,504(36.64)	3,512(28.376)
홍삼정환	429(4.49)	0(0.00)	655(5.80)	264(4.13)	269(2.81)	336(2.75)
절편삼	551(5.77)	234(3.04)	53(0.47)	279(4.36)	465(4.86)	982(8.04)
중절삼	73(0.76)	220(2.85)	6(0.05)	10(0.16)	77(0.81)	486(3.98)
활력정	43(0.45)	14(0.18)	12(0.11)	2(0.03)	0(0.00)	3(0.02)
홍삼액	566(5.93)	698(9.06)	2,610(23.10)	344(5.38)	691(7.23)	1,600(13.10)
홍삼원	488(5.11)	502(6.51)	678(6.00)	53(0.83)	75(0.78)	250(2.05)
스포츠	220(2.30)	108(1.40)	109(0.96)	53(0.83)	26(0.27)	84(0.69)
활삼 28	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	356(3.72)	432(3.54)
합 계	9,551(100)	7,706(100)	11,301(100)	6,394(100)	9,563(100)	12,212(100)

4. 시장다변화

홍삼 수출을 지역별로 살펴보면 1995년 물량기준으로 홍콩(47.9%), 대만(42.7%), 미국(9.0%)의 순으로 나타나 전체 수출량의 약 90%를 동남아시아에 수출하고 있어 매우 편중된 시장구조를 가지고 있다.¹⁾

한편, 홍삼제품 수출실적을 살펴보면 수출액의 70% 이상이 일본에 집중되어 있으며 일본을 제외한 나머지 시장이 차지하는 점유비중은 각국을 기준으로할 때 5%미만으로 나타나 일본에 대한 의존도가 지나치게 높다. 그러나 일본을 제외한 기타 지역시장에서 수출은 답보상태에 있으며 특히 인삼제품을 중심으로 수요가 증가하고 있는 미국과 캐나다, 유럽 등에 대한 수출이 정체상태에 있어 신시장개척이 미흡한 실정이다.

1) 지역별 수출실적 자료분석시 1995년 이전 지역별 수출실적은 수입상별 국가기준으로 실제수출지역과 일치하지 않아 분석에서 제외함.

<표 6> 지역별 홍삼제품 수출 추이

(단위 : 천\$, %)

구 분	88년	89년	90년	91년	92년	93년	94년	95년
일본	6,270 (63.14)	7,776 (65.52)	6,859 (71.82)	4,748 (61.60)	8,110 (71.76)	4,539 (70.98)	6,971 (72.89)	9,235 (75.59)
동남아	1,363 (13.72)	2,184 (18.40)	610 (6.38)	576 (7.47)	94 (0.83)	272 (4.25)	162 (91.69)	907 (7.42)
유럽	1,030 (10.37)	1,344 (11.32)	1,037 (10.85)	1,222 (15.85)	2,024 (17.90)	666 (10.41)	1,405 (14.69)	941 (7.70)
북미	809 (8.14)	299 (2.51)	629 (6.58)	603 (7.82)	619 (5.47)	384 (6.0)	358 (3.74)	553 (4.52)
중남미	350 (3.52)	200 (1.68)	291 (3.04)	483 (6.26)	333 (2.94)	319 (4.98)	391 (4.08)	372 (3.04)
중동	48 (0.48)	52 (0.43)	55 (0.57)	68 (0.88)	71 (0.62)	133 (2.08)	216 (2.25)	127 (1.03)
대양주	59 (0.59)	13 (0.10)	66 (0.69)	7 (0.09)	50 (0.44)	81 (1.26)	60 (0.62)	82 (0.67)
기타	0 (0)	0 (0)	2 (0.02)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
계	9,929 (100.0)	11,868 (100.0)	9,549 (100.0)	7,707 (100.0)	11,301 (100.0)	6,394 (100.0)	9,563 (100.0)	12,217 (100.0)

III. 홍삼산업의 국가 경쟁우위²⁾ 분석

1. 요소조건

요소조건이란 한 국가의 천연자원, 교육수준, 기간산업과 같은 기초자원 조건의 존재 유무 및 수준 뿐만 아니라 그와 같은 조건이 열악할 때 이것을 특정우위로 전환시킬 수 있는 능력을 말한다.

홍삼산업은 다른 산업에 비해 요소조건이 국제경쟁력에 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있다. 홍삼산업의 요소조건은 크게 원료삼의 조달과 관련된 생산요소 측면과 이를 제품화하는 기술측면에서 검토할 수 있다.

원료삼의 생산요소 측면은 먼저 기후와 토질 등을 검토할 수 있는데 이는 재배과정에서 자연조건의 영향을 크게 받기 때문이다. 국내인삼의 경우 고려삼은 옛부터 재배에 적합한 기후와 토질 등으로 품질면에서 세계 최고의 제품으로 인정받아왔다는 면에서 경쟁우위가 있다고 볼 수 있다. 또한 제도적인 측면에서 인삼의 수입이 현재까지 금지되어 있어 국내기업들이 품질 우위에 있는 국내삼을 이용할 수밖에 없었기 때문에 경쟁우위가 지속될 수 있었다. 그러나 인삼재배기술의 발전에 의한 전세계적으

2) 하버드 경영대학원의 M.E. Porter에 따르면 국가경쟁우위는 요소조건, 수요조건, 관련지원산업, 기업간경쟁강도의 결합 이른바 경쟁우위 다이아몬드에 따라 형성된다고 함.

로 재배지역이 확산되고 있을 뿐만 아니라 경쟁삼의 품질개선에 의해 자연적인 요소의 경쟁우위는 상실될 가능성이 크다.

생산요소 측면에서 국내인삼재배는 노동력 의존적인 재배방법과 생산비의 상승으로 경쟁열위의 상태에 놓여 있다. 기존 연구결과³⁾에 의하면 생산비에서 인건비가 차지하는 비중이 약 40%이상으로서 매우 높은 반면, 농촌인구 감소에 따른 인삼재배인력의 부족과 고령화, 그리고 인건비 상승으로 생산비는 계속 증가될 전망이다. 반면에 경쟁국인 중국의 경우 저렴한 인건비(한국의 약 1/10 수준)와 토지이용료 등으로 인삼의 평균생산비가 한국의 1/7수준에 불과하고, 미국은 재배규모의 대형화와 기계화 영농으로 한국보다 생산비 면에서 경쟁우위를 확보하고 있다.

<표 7> 국내 인삼 생산비 변화 추이

(단위 : 천원/10a)

구분	1990년	1991년	1992년	1993년	1994년
홍삼포 (지수)	8,992 (100)	9,642 (107)	10,127 (113)	10,861 (121)	11,324 (126)
백삼포 (지수)	5,124 (100)	5,566 (109)	6,187 (121)	6,441 (126)	6,538 (128)

자료 : 한국식품년감, 농축산신문, 1994, p.591.

기술적 측면에서 인삼효능에 관한 연구결과는 국내가 8건(25%), 일본이 16건(50%), 기타 국가가 8건(25%)으로서 일본이 효능연구를 주도하고 있으며, 1994년 신제품개발 관련 특허출원 현황은 국내 8건 국외 29건(일본 25건)으로서 신제품개발에 대한 연구도 일본이 주도하고 있음을 알 수 있다.⁴⁾

결론적으로 홍삼산업의 요소조건에서의 국제경쟁력은 자연요소 측면에서 아직은 경쟁우위에 있으나, 생산자원요소와 신제품개발 및 R&D 등의 기술능력면에서는 취약한 상태에 있다고 볼 수 있다.

2. 수요조건

수요조건은 본국 수요의 특성(소비자 욕구와 구성)과 수요의 크기 및 성장패턴, 국내수요의 국제화 등을 말한다. 즉, 국내 소비자의 수요특성이 까다로우면 기업은 제품개발과 혁신의 필요성을 느껴 경쟁력을 창출하는 원천이 되며, 수요의 절대크기는 규모의 경제 및 학습효과를 창출하여 기업의 경쟁력을 강화시켜 줄 뿐만 아니라 본국 수요패턴이 다른 국가로 전파된다면 경쟁우위의 원천을 확보할 수 있다는 것을 말한다.

국내소비자의 수요특성 측면에서 홍삼류는 건강식품으로서 소비자의 인식인 구체적이고 명확하기 때문에 기업으로 하여금 품질관리에 보다 많은 노력을 기울이도록 하고 있으므로 경쟁력 강화에 기여

3) 한국농촌경제연구원, 「인삼산업의 중장기 발전 방향(1992.12)」, pp.51~55.

4) 「한국식품년감」, 농축산신문, 1995, pp.604~605.

한다고 볼 수 있다. 그러나 홍삼류는 식품의 일종으로써 “맛”이 소비자의 구매의사결정과정에서 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있다. 그러나 맛과 복용면에서 국내소비자와 해외소비자간의 선호도가 상이하여 내수용과 수출용의 제품표준화에 의한 비용절감과 통일된 이미지 구축 등의 국제경쟁력 제고는 당분간 어렵다고 볼 수 있다.

수요측면에서 1995년 현재 국내 매출액은 홍삼이 169억원, 홍삼제품이 548억원으로서 지난 1990년에 비해 홍삼이 255%, 홍삼제품이 47.6% 성장하였으며, 그 추세 역시 매년 증가 추세를 보이고 있다. 이러한 국내시장의 성장추이와 규모는 내수시장에서 규모의 경제를 갖출 수 있다는 점에서 경쟁력 강화에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다.

3. 관련지원산업

관련지원산업은 국제적으로 경쟁력 있는 공급산업과 보조산업이 국내에 존재하는 것을 말한다. 경쟁력을 갖춘 국내공급자는 이들로부터 원료를 받는 산업이 우위를 갖도록 하며, 특정산업이 국제경쟁력을 갖추고 있을 때 이 산업의 관련산업 역시 국제경쟁력을 함께 갖추게 되는 것이다.

관련지원산업이 홍삼산업의 국제경쟁력에 미치는 영향은 전·후방산업관점에서 볼 때 후방산업이 미치는 영향이 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있다. 즉, 홍삼류 제조에 필요한 양질의 원료삼을 저가에 공급하는 인삼재배산업의 육성이 중요하다고 볼 수 있다. 홍삼용 원료수삼은 6년근을 수매하기 때문에 생산비가 국내 4년근에 비해 비쌀뿐만 아니라 해외시장에서 주요 경쟁삼인 중국삼이나 화기삼에 비해 매우 고가로 조달되고 있다. 이러한 높은 조달 가격으로 인해 최근 3개년간(92년~93년) 수매가를 동결하였으나 생산비의 지속적인 상승으로 향후 수매가는 계속 상승할 것으로 예측되고 있다. 따라서 가격경쟁력이 더욱 악화될 것으로 판단된다.

4. 기업간 경쟁강도

특정산업에서 기업들이 취하는 경영전략과 기업들간의 경쟁전략은 국제경쟁력을 결정하는데 있어서 중요한 역할을 수행한다. 소비자의 다양한 욕구와 급변하는 경영환경에 적응하기 위한 기업의 경영전략 모색은 기업의 경영탄력성을 강화시켜 궁극적으로 경쟁력을 제고 시켜준다. 또한 내수시장의 치열한 경쟁구조는 기업들의 경영혁신, 즉 원가절감, 품질 및 서비스개선, 해외시장개척 등을 요구하므로써 경쟁열위요소를 보완하도록 한다.

1996년 7월 이전까지는 인삼사업법에 의해 국내시장에서 전매제하에 있었기 때문에 독점산업이라 할 수 있다. 그러므로 국내시장에서 경쟁원리에 의한 기업경쟁력 강화효과는 거의 없었다고 볼 수 있다. 반면에 유사 동종제품이라 할 수 있는 인삼(백삼)제품류 제조업체는 75개(1991년)의 백삼제작소와

117개(1994년)의 인삼제품 가공업체로 구성되어 있다. 따라서 수적으로 규모로는 국내시장이 완전경쟁에 가까운 시장으로 볼 수 있으나 인삼제품 제조기업은 상위 7개업체가 생산량 기준으로 국내시장의 약 50%이상을 점유하고 있어 사실상의 과점형태로 볼 수 있다. 또한 매출규모와 생산액면에서 대기업과 영세기업의 차이가 매우 크고, 제품가격과 품질면에서 기업간 격차가 커서 오히려 전체 인삼제품의 신뢰도와 이미지에 부정적인 영향을 미치는 현상도 나타나고 있다. 아울러 담배인삼공사 역시 국내 인삼소비시장에서 인삼(백삼) 제조업체와 경쟁관계에 있기 보다는 홍삼전매제에 의거하여 홍삼시장을 별개의 시장으로 간주하여 왔기 때문에 사실상 홍삼산업내 경쟁관계에 의한 경쟁력 강화 효과는 미비하였다고 볼 수 있다. 그러나 신규기업의 진입을 억제하는 전매제 폐지로 신규기업의 진입장벽이 제거되어 이들 기업들의 공격적인 경영전략 구사가 예상되므로 기업간에는 경쟁이 매우 치열해질 것으로 예상된다. 신규진입기업으로 예상할 수 있는 것은 인삼제품제조기업은 물론 다각화를 추진하는데 용이한 인삼제품과 연관관계가 높은 제약 및 식음료 업체를 들 수 있다.

IV. 홍삼산업의 국제 경쟁력 제고 방안

1. 홍삼산업 국제 경쟁력 평가

홍삼산업은 1990년 이전까지 수출을 통해 발전하였다고 볼 수 있으나 1990년대에 들어와서 수출부진과 국내시장의 매출증가로 국내와 내수비중면에서 수출비중이 50%이하로 낮아졌다. 그러나 전매제 폐지후 국내시장이 경쟁체제로 전환 되었기 때문에 단기적으로 국내시장의 시장점유율 감소가 예상되어 해외시장의 중요성은 다시 부각될 것으로 전망된다.

그러나 최근 해외시장 여건은 인삼생산량 증가에 따른 공급과잉에 의해 가격경쟁이 심화되고, 이에 따라 홍삼의 수출가격 역시 인하요구를 받고 있으나 국내 원료삼의 생산비 증가로 홍삼 수출가격은 지속적으로 상승해 가격경쟁력면에서 구조적인 문제점을 안고 있다. 그리고 이러한 가격경쟁력의 열세를 만회할 수 있는 품질수준 역시 저하된 것으로 인식되고 있어 전반적인 경쟁력이 약화되고 있다고 볼 수 있다.

한편 최근 주력 수출제품인 홍삼의 수출부진에 따라 제품다양화와 시장다변화 관점에서 홍삼제품의 수출증대 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 그러나 최근 5년간 홍삼제품의 수출규모를 살펴보면 평균 수출액이 약 900만불내외로서 담보상태에 머무르고 있다. 이는 홍삼제품 수출의 일본에 대한 의존도가 매우 높아 시장이 다변화 되지 못한 점과 현지소비자를 겨냥한 신제품 개발의 부족, 그리고 신시장개척이 미흡했기 때문이다. 따라서 제품 품목수가 아닌 수출액 규모 기준으로 실질적인 제품 다양화가 필요하며, 아울러 최근 시장수요가 확대되고 있는 서구 및 동남아 이외의 기타지역에 대한 보다 적극적인 시장개척노력이 필요하다고 할 수 있다.

2. 홍삼산업 국제경쟁력 강화 방향

1) 기업특유의 독점적 우위 확보

홍삼산업에서 기업의 독점적 우위요소는 품질과 현지지향적인 제품개발, 가격경쟁력을 의미하는데, 특히 홍삼류가 내구 소비재가 아닌 건강식품산업의 특성을 갖고 있기 때문에 품질과 제품개발의 중요성이 더욱 강조 된다. 그리고 이러한 독점적 우위요소는 핵심성공요인의 확보를 의미한다. 따라서 기업특유의 우위요소를 확보하기 위해서는 품질관리전략과 제품 개발 및 마케팅 능력이 중요하다.

2) 마케팅 능력 및 인력 양성

마케팅 능력을 제고하기 위해서는 목표시장 진입전략과 제품포지셔닝전략, 그리고 마케팅믹스전략을 적절히 구사하여야 한다. 홍삼류는 일반식품이 아닌 건강 식품이기 때문에 주 구매층을 명확히 파악한 후 제품특성을 목표고객에게 적절한 방법으로 부각시키는 것이 중요하다. 그리고 활용가능한 마케팅 믹스별로 이를 구체화시키는 시장공략 방법이 필요하다. 또한 마케팅활동을 효율적으로 수행하고 통제하기 위해서는 마케팅 인력 양성이 뒷받침 되어야 한다. 이러한 인력양성은 단기간에는 불가능하고 지속적인 투자가 필요하다는 관점에서 보다 장기적으로 추진할 필요가 있다.

3) 국제적인 브랜드의 육성

한국은 인삼의 원산지 내지 종주국으로서 고려삼의 원산지 효과(effect of origin)라는 강력한 후광효과를 이용할 수 있어 그 어느 제품보다도 국제적인 브랜드로 발전하는데 유리한 조건을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 따라서 소비자가 제품이 아닌 브랜드를 구매하도록 할 때 가격경쟁력의 열세를 상쇄하고, 경쟁삼과의 차별화는 물론 경쟁우위 확보가 가능할 것으로 예상된다. 그리고 이와 같은 국제적 브랜드 육성은 장기적인 관점에서 추진될 필요가 있는 바, 이는 브랜드가 변경되면 브랜드 구축을 위한 투자된 기존 비용은 모두 낭비요인으로 전환되기 때문이다.

4) 제품별·지역별·국제화 추진 및 국제마케팅 활동의 강화

홍삼산업과 관련된 해외시장환경은 제품과 지역에 따라 매우 상이하여 산업전략상 표준화에 의한 잇점이 적고 오히려 적응화전략 관점에서 제품별·지역별 국제화 추진이 필요하다.

이의 배경이 되는 시장상황을 간단히 살펴보면 다음과 같다. 먼저 홍삼의 경우 현재 전체 수출액 중 약 90%가 대만(42.7%), 홍콩(47.9%)을 중심으로 한 동남아 시장에 수출되고 있다. 이러한 수출구조는 홍콩이 전세계 인삼시장의 주 교역시장인 점과 전통적으로 뿌리삼을 선호하는 소비자의 구매형

태와 관계가 있기 때문이다. 특히, 홍콩으로 수출된 물량의 약 70%이상이 비공식적인 유통경로를 통해 중국으로 재수출되는 것으로 파악되고 있다. 그리고 고려삼을 모방한 위조삼이 홍콩과 중국남부지역에서 범람하고 있어 제품이미지관리면에서 큰 문제로 대두되고 있으며, 유통마진율이 경쟁삼인 중국삼이나 화기삼보다 낮아 유통경쟁력이 열세인 상황에 있다. 그리고 소비특성을 중심으로 살펴보면 소비자의 수요면에서 대만은 고려삼의 최대 수요시장으로서 소비자의 고려삼에 대한 인지도와 선호도가 높아 경쟁력을 확보하고 있는 반면, 홍콩과 중국시장에서는 경쟁삼 중 화기삼이 “清熱”효과를 강조한 제품차별화와 저가전략으로 고려삼 및 중국삼 시장을 잠식하고 있다. 또한 고려삼에 대한 소비자의 인지도는 경쟁삼에 비해 효능과 외형적인 품질요소에서 우위에 있는 것으로 인식되고 있으나 가격면에서 너무 비싸다고 인식되고 있다.

홍삼제품의 시장특성과 환경을 살펴보면 주시장인 일본은 같은 동양권 시장이지만 본삼류인 뿌리제품보다는 이를 가공한 인삼제품에 대한 선호도가 높은 시장특성을 갖고 있다. 그리고 최근 인삼제품의 효능에 대한 인식을 새로이 하고 있는 서구시장은 수요가 증가하고 있는 것으로 파악되고 있으나 수요의 규모 파악이나 예측이 매우 어려운 실정이다. 또한 홍삼제품은 제품유형 음료, 정제, 엑기스, 캡슐 등으로 다양할 뿐만 아니라 각국의 문화적 특성에 따라 제품의 맛이나 형태에 대한 소비자의 선호도가 다양한 특성을 갖고 있다. 또한 인삼제품은 국제적으로 정확한 상품의 분류체계가 정립되지 않아 국가에 따라 상품분류기준, 관세, 제품함량기준, 통관시 검사절차 등에서 큰 차이를 보이고 있다.

따라서 홍삼산업의 특성과 제품별·지역별 시장환경이 상이한 점을 고려할 때 수출제품은 획일적이고 표준화된 국제화 전략보다는 제품·지역별로 차별화된 전략이 필요하다. 아울러 이를 위해서는 국별 또는 지역별 시장조사가 선행되어야 한다. 수집된 시장조사 자료를 바탕으로 국제마케팅 활동을 강화함으로써 궁극적인 국제경쟁력을 창출할 수가 있을 것이다.