

제3차 한국인삼약초산업 전략화 세미나

개방시대를 대비한 인삼산업의 국제 경쟁력 제고 방안

박 계 흥 교수 / 대전대 경영학과 교수

개방시대를 대비한 인삼산업의 국제경쟁력 제고방안(경영적 측면)

박 계 홍 박사(대전대학교 경영학전공 교수)

I. 서론

세계화 정보화시대에 우리의 대표 농산물인 인삼이 세계인의 건강 및 기호식품으로 자리잡으려면 무엇보다도 세계인 좋아하는 제품을 만들어야한다. 세계인 모두가 선호하는 커피가 그러한 경우이다. 우리나라에서 커피는 우리의 송늬 맛과 유사한 측면을 갖고 있다고 말하는 사람들도 있다. 그것이 뜻하는 것은 커피는 낯선 수입기호식품이 아니라 친근한 제품으로 잡게된 것이다. 우리의 식생활문화의 일부가 되어 버린 것이다. 우리의 인삼도 세계인들에게 커피처럼 애용되려면, 인삼산업에 종사하는 모두가 의식이 세계화되고 세계시장에서 친근한 제품으로 만들기 위한 그랜드 플랜이 필요한 것이다. 다양한 디자인과 우수한 효능을 갖춘 제품을 만든다고 하더라도 각국의 식생활문화의 일부로서 뿌리내리지 않으면 장기적으로 세계적인 경쟁력을 갖춘 인삼제품은 존재할 수가 없을 것이다.

농산물시장 개방은 필할 수 없는 추세이다. 농산물시장 개방은 위협적인 요인만 존재하는 것이 아니다. 국내 시장 농산물시장의 전면개방 시대를 맞아 경쟁력 있는 농산물을 개발하여 보다 낮은 수출장벽을 효과적으로 공략할 수 있는 기회적인 요인이 존재하는 것이다. 그렇게 하기 위해서는 국제시장에서 경쟁력을 구축하려면 수출국의 의식과 소비문화 특성을 이해하고 차별화된 제품을 공급해야 할 필요성이 존재한다. 또한 국내적으로는 인삼의 청정성, 제품의 품질과 성능을 강화하여 수입농산물과 국내시장에서의 차별화를 도모해야 할 노력이 절실한 실정이다. 미래의 주 소비계층인 청소년의 의식과 식생활문화가 급속히 서구화되는 추세를 감안하여 청소년의 소비문화의 중심에 설 수 있도록 하는 다양한 노력이 요청되는 것이다. 온 라인 상에서 형성되는 소비문화를 간과해서는 국내시장과 세계시장을 동시에 잃게 되는 것이다. 온 라인 시장을 선도하는 정보시스템의 운영과 상응하는 제품개발이 필요한 것이다.

인삼은 우리나라를 대표하는 특산품으로 세계적으로 명품으로 인식되고 있으며, 우리나라의 자연환경이 인삼생육에 적합한 자연조건을 갖추고 있어서 WTO시대에 대표 농산물로 손색이 없으나, 인삼의 수출이 해마다 줄어들어 세계 시장 점유율이 물량으로는 2.8%로 금액으로는 16%로 떨어져, 생산기술의 개발은 물론 인삼 효능

발굴과 국제적 홍보가 절실했다.

세계시장에서의 경쟁력 회복을 위해서는 생산과 유통, 제품개발등에서 혁신이 일어나야 하며 특히 인삼농가의 경쟁력강화를 통해 우량인삼의 생산과 경작비를 줄이고 복잡 다단한 유통단계의 개선이 이루어져야할 것이며, 국내의 인삼소비 촉진을 위해서는 서구화되어 가는 차, 건강식품, 제과등 소비문화를 바꾸는 노력이 선행되어야 할 것이다.

본 연구는 세계의 인삼소비의 현황을 분석하고 상응하는 차별화 전략을 마련하여 발전적이고 실현 가능한 인삼산업의 국제경쟁력 제고방안을 마련하고자 한다.

II. 우리나라 인삼산업 현황

1. 우리나라 인삼산업의 위치

(1) 고려인삼의 국제경쟁력 포지션

매년 형성되는 세계 인삼시장의 물량은 약 6천800t이며 금액으로는 4억6천만달러에 달하고 있다. 우리나라 인삼제품의 평균 수출가격이 1kg당 168.9달러로 중국삼의 11배, 미국삼의 2.5배, 일본삼의 2배에 달해 가격 경쟁력이 날이 갈수록 약해지고 있다. 소비측면에서는 수출 물량의 80% 가량을 차지하는 홍콩과 일본, 대만의 경기가 침체되면서 인삼 소비 자체가 줄어드는 실정이며 값싼 중국삼이나 서양삼으로 대체되고 있어 이를 타개하기 위한 다양한 노력이 절실한 실정이다.

생산측면에서도 미국과 캐나다 등이 광활한 국토와 우월적인 자연적 조건을 기반으로 한국인들을 통해 고품질의 인삼을 생산하는 것도 국내 인삼산업을 위협하는 요인이 되고 있다.

① 중국삼

저가의 하급삼 이미지를 갖고 있으나, 최근 중국정부의 물량통제 및 품질관리로 품질이 향상추세 립삼이 선호되고 있고, 석주삼, 봉황삼, 신개하삼이 인정받고 있음.

② 화기삼

경작 및 제조상 편리성으로 최근 출하물량이 급증하고 있으며, 홍콩 및 중국 남부지

역에서 시장 확대하고 있다. 최근 미국삼, 중국삼 및 캐나다삼의 대량출하로 가격하락 및 판매경쟁이 치열한 상황이다.

③ 고려삼

우리인삼에 대한 품질의 우수성은 광범위하게 신뢰받고 있으나, 그러나, 효과가 너무 강하다는 불리한 이미지가 확산되어 있고, 천삼과 지삼의 인기가 좋으나 공급이 부족 저가의 중국삼이나, 일본삼으로 위조한 한국 ‘정관장 고려삼’이 유통되고 있음 또한, 저가의 중국삼이 북한인삼으로 위조 유통되고 있다.

(2) 인삼산업의 경쟁력

우리나라 인삼산업이 국내적으로 튼튼한 수요기반을 확충하고 해외시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 특정산업분야에서 자원전개의 패턴이나 영역결정을 통해 세계시장에서 경쟁업자에 대비하여 독자적인 비교 우위성을 가져야 할 것으로 보인다. 인삼산업의 경쟁전략이란 첫째, 원가우위 전략으로서 제품의 생산원가를 낮추어 경쟁력을 확보하는 전략으로 생산비의 절감, 인건비의 감소, 기계화, 낮은 토지이용비용, 낮은 유통비용을 통해서 가격경쟁력을 확보하고 높은 수익을 올릴 수 있는 기반을 다지는 것을 말한다. 둘째, 차별화 우위(브랜드) 전략으로서 경쟁업체보다 뛰어난 품질의 제품을 시장에 제공함으로써 소요된 원가 이상의 가격 프리미엄을 받는 전략으로서 여타 건강식품보다 효능, 브랜드, 디자인, 광고, 서비스, 품질의 우위를 확보하는 전략을 말한다. 셋째, 집중화 전략으로서 인삼의 고객 층을 세분화하여 접근하는 전략으로 다양한 유통기관을 통해서 소비자가 편리한 곳에서 원하는 인삼제품을 구입할 수 있는 구입의 용이성을 제공하는 것을 말한다.

2. 생산 기술측면

(1) 제배기술상의 낙후성

‘97.7.1 이전까지는 전매사업으로 묶여 농촌진흥청이나 농업기술센터등 농촌기관에서 연구와 경작지도 활동을 효과적으로 하지 못함, 따라서 담배인삼공사 관할인 홍삼제배 가공, 약리, 약효분야에 연구가 집중된 반면 지역별 현지의 토성, 기후 등을

감안한 재배연구는 미흡한 실정으로 재배 기술정립, 보급이 이루어지지 않은 실정이다.

(2) 인삼재배 여건 및 재배방법 변화

을 윤작한 후에야 다시 재배가 가능하다. 인삼을 재작할 경우 근부병의 발생위험이 크고 생산력이 낮아 상당수의 재배자들은 타지방에서 재배지를 임대하여 인삼을 재배하고 있으며 근년에는 논에 인삼을 재배하는 농가가 급증하고 있다. 우량 예정지 고갈로 불량 초작지 및 연작지 재배가 불가피할 뿐만 아니라 연작장해에 의한 홍삼 원료 수삼 재배 주산지 이동하여 경작비용이 많아지게 되었다. 과도한 유기질비용의 사용으로 예정지 관리방법 악화되고 각종 생리장애로 수확량 감소가 발생하였다.

○단기·다수확 재배기술의 개선 및 개발이 미흡하다.

○논삼 및 직파재배의 표준재배법이 없다.

○연작장해의 예측이 불가능하고 방제가 어렵다.

○병해충예찰 및 종합방제 체계가 미흡하다.

인삼은 연작장해가 극심한 작물로서 일차 인삼을 재배한 포지는 10년 이상 타작물

(3) 해가림 구조화 자제

산지별 인삼해가림 구조는 아직까지 통로가 좁고 지붕이 낮아 통풍이 불량하며 3년 근 이상의 고년근에서는 후행에 식재된 인삼은 광부족으로 광합성이 감소되고 뿌리의 생육이 위축되어 증수를 기대하기 어렵다. 한편 근년에 개발된 후주연결식 개량 해가림은 6년근 홍삼원료삼 생산을 위한 것임으로 이를 단기·다수확 재배에 이용하는 데에는 산지특성상 문제점이 있다.

(4) 생산방법의 기계화

6년근 수삼의 경우 생산비중 노력비는 54%에 달하는데 개발된 작업기계를 전혀 보급되지 못하고 있으며 대부분의 작업을 인력에 의존하고 있다. 재배규모가 적어 작업기계의 개선의 여지가 많다.

(5) 불합리한 원가구조하의 생산체제

전체 인삼생산비의 42%는 노임으로서 전체 작업과정중에 기계화된 부분은 경운정

도이며 대부분의 작업은 노동력에 의존하고 있다. 농촌의 노동력은 계속 감소되고 고령화됨에 따라 노동력을 구하기 어렵고, 노령인력의 투입으로 생산성은 저하되므로 생산비의 상승 및 소득과 경쟁력의 약화요인이 초래되고 있다.

(6) 품종육성

인삼의 육종에는 오랜기간이 소요될 뿐만 아니라 육성된 품종의 종자증식에도 상당한 기간이 소요되므로 우량품종의 육성보급에는 많은 어려움이 따른다. 한국인삼연초연구원에서 1962년부터 우량계통의 수집선발 및 육성사업을 시작하여 1980년대에는 KG101을 위시한 9개의우량계통을 육성하였고 그중 2계통은 우수하여 품종으로 등록되었다. 그러나 인삼의 육종체계,선발방법,세대단축기술등 육종의 기초에 대한 연구는 거의 전무하여 유전자원으로 수집 및 보존도 빈약하다.

(7) 과도기적 인삼행정

인삼산업이 농림부로 이관되었음으로 농촌진흥청 및 산하연구소와 농업기술센터에서 인삼재배에 관한 연구와 기술지도를 병행하여야하나 아직은 초기단계에도 이르지 못한 실정이다. 재배기술 및 유통에 관한 정보가 축적되어 있지 않고 분산되어 활용이 어렵고, 기술지도 및 교육교재가 미흡할 뿐만 아니라 재배기술의 지도 및 다양한 교육의 기회가 적다.

3. 제품측면

(1) 원료삼 및 홍삼

수삼 생산량의 절반 가량이 백삼과 홍삼 등으로 1차 가공되거나 인삼가공제품으로 2차 가공되고 있다. 백삼 생산량은 통상 홍삼의 3~5배 수준이며, 백삼 중에서는 곡삼생산량이 가장 많음

(2) 가공제품

드링크류와 차류가 인삼가공제품의 85%를 차지하며, 백삼은 드링크류(69.8%), 차류(16.1%), 당인삼(4.3%), 액기스류(1.3%) 가공된다. 홍삼은 드링크류(28.4%), 차류

(25.1%), 엑기스류(15.7%), 캡슐류(9.2%)등으로 가공된다.

(3) 가공제품의 품질

공인된 품질기관 및 인삼 품질기준의 미흡으로 국내산 인삼신뢰성 확보가 어려워 소비대중화가 어렵고 외국삼의 규제가 쉽지 않다.

4. 가격 측면

인삼의 가격은 국내 최대 집산지인 금산의 거래가격이 기준이 되고 있으며, '93~2000년 8개년간 금산 유사도매시장 수삼의 연평균가격(4년근 30편 750g 1차)은 14~21천원 수준에서 거래되었다.('90년대 중반까지 생산량 감소로 가격이 상승하였으나 '90년대 후반 들어 생산량 증가로 하향 안정세 유지)

월별로는 채굴시기인 9월에서 저장이 끝나는 1월까지 하락하며 이후 2월부터 상승하기 시작하여 5~7월에 최고가를 형성하며 여름철에는 출하물량이 적고 삼계탕 등 수요가 많아 연중 최고가를 형성한다.

수삼을 가공할 경우 부가가치의 증가로 백삼가격은 원료삼의 1.7배, 홍삼은 3.5배 수준에서 판매가격이 형성

한국인삼공사가 생산하고 있는 6년근 홍삼에 비해 농협에서 생산하고 있는 홍삼은 가격이 다소 낮다. 가공품들은 대부분 고가이며 이용계층도 제한적이고 대중성이 없는 경우가 많다. 수삼이나 건조삼의 소매가격이 높아 소비가 위축되고 있으며, 대중성이 높은 제품 및 외국인의 기호에 맞는 제품의 개발이 미흡하다. 특히 청소년을 유인할 수 있는 제품이 더욱 부족하다.

5. 유통측면

(1) 인삼유통의 현황

2000년 7월 인삼협동조합중앙회가 농협으로 통합되고 농협조직으로 인삼사업부가 새로이 출범하면서, 정체 상태에 있는 국내 인삼산업의 돌파구를 농협에서 풀 수 있

을 것이라는 기대가 어느 때보다 높으나 통합시너지 효과를 거두기 위해서는 많은 노력이 필요함.

○ 한국인삼공사에서 구매하는 6년근 수삼(전체 생산량의 15%수준)을 제외한 원료삼 생산량의 약 80%가 포전매매 형태로 거래가 이루어지는 것으로 추정되며 포전매매는 통상 수확 2~4개월 전에 이루어지며, 한 칸(3자×6자)당 예상 수확량을 기준으로 가격이 결정되며, 나머지 20%는 인삼조합 또는 농가에서 백삼으로 제조하거나 수삼 형태로 판매됨

(2) 수삼 유통의 문제점

○ 인삼의 주 유통경로는 포전매매상 → 위탁상 → 중간 도매상 경로가 주를 이루며 '96년 전매제 폐지이후 인삼조합이 유통과정에 참여하고 있으나 아직까지 점유비중이 미미, 생산에서 최종소비까지 유통단계가 5~6단계이며, 유통마진율은 40~70%로 추정되며 유통과정이 복잡하고 다단계이며 유통마진율이 과다하다.

○ 산지유통의 경우 국내 최대 인삼 집산지인 금산의 '수삼센터' 등에서 인삼 유통량의 80% 정도가 거래되며, 소비지는 경동시장과 대구 약령시장을 중심으로 유통됨.

○ 현재의 인삼 품질기준은 단순히 편급에만 의존하고 있는 바 인삼의 년근이나 그에 따르는 외형적특성, 약효성분, 잔류농약의 종류와 함량 등은 전혀 고려되지 않고 있다. 따라서 이러한 품질기준으로는 국내생산 인삼의 신뢰성을 확보할 수 없음은 물론 중국산 고려인삼이나 미국삼의 유입을 효과적으로 규제할 수도 없음.

(3) 인삼가공제품 유통

인삼가공은 크게 백삼제품으로 알려진 인삼차나 드링크등 인삼제품 및 태극삼, 그리고 그 동안 한국담배인삼공사에서 생산해 온 홍삼 및 홍삼제품으로 대별됨. 인삼의 원형을 유지하는 1차 가공품과 수삼 및 1차 가공품을 이용한 2차 가공품으로 대별하기도 한다.

1) 가공제품의 특성

① 단조로운 제품군: 현재 우리나라의 시장에서는 인삼정 인삼분말, 각종 드링크, 인삼제품이 개발 시판되고 있음. 담배인삼공사의 오랜 세월 동안의 전매체제로 인해

홍삼제품에 대한 선호 인식이 강하며 여타 다양한 제품에 대한 개발노력이 부족함.

② 국내소비위주의 제품개발 : 시판되는 가공제품들은 국내소비 중심으로 시판중임. 외국인의 기호에 적합한 다양한 제품개발이 부족함.

③ 소비의 대중성확보 미흡: 수요자가 제한적이며 신세대들이 기호음료나 건강음료로 거의 인식을 하지 않고 있음. 전 세대를 커버할 수 있는 다양하고 차별화된 제품개발이 요청됨.

2) 국내가공산업의 현황

① 제조업체의 난립과 품질저하

국내소비 창출기능이 저조하며, 대부분 규모가 영세하고 시설 및 기술의 낙후로 수작업에 의한 제품생산이 이루어지며 가공업체의 가동률이 매우 낮다. (백삼업체의 경우 연중 3개월)

② 업체의 난립과 과당경쟁

드링크, 인삼캡슐, 인삼정, 인삼차를 생산하는 100여 개 업체가 난립하여 과열경쟁을 벌이고 있으며 인삼제품업체의 평균가동률은 20-30%에 불과하다. 제품 다양화를 위한 노력부족하며 홍삼류는 한국담배인삼공사에 의해 독점적으로 생산 및 판매되고 고가의 제품군으로 변화하는 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키기 어렵고 신제품 개발, 해외홍보와 판매촉진, 국내의 시장개척 등에 탄력적으로 대응하기 곤란할 뿐만 아니라 인삼경작 농가의 홍삼제조를 통한 소득기회를 박탈하고 있다는 지적을 받아 왔다.

③ 인적물적자원의 영세성

인적물적자원의 영세성으로 새로운 제품개발과 시설투자여력이 없고, 홍보 및 판매촉진의 노력이 전무하며 체계적인 전략수립도 어렵다

④ 농협의 고려인삼창

고려인삼창은 농협의 인삼사업부에서 운영하며 전국 각 지역으로부터 원료용 수삼을 수매해 자체 제조하는 직할 부서이며, 농협의 적극적인 개입이 요청된다.

6. 정책 및 관련조직활성화

인삼산업이 농림부로 이관되었으므로 농촌진흥청 및 산하연구소와 농업기술센터에서 인삼재배에 관한 연구와 기술지도를 병행하여야하나 아직은 초기단계에도 이르지 못한 실정이다. 인삼재배농가의 재배기술 개선을 위한 교육 및 지도는 인삼조합에서 주관하여 인삼경작자 만을 대상으로 실시하여 왔으나 교육 및 지도의 기회가 많지 않고 그 내용 면에서도 수요자들의 만족도가 낮아 효과를 기대하기는 어려운 형편임이다. 농촌진흥청, 농업기술센터가 기존의 연구 노하우를 통해 인삼재배 연구와 기술지도를 위한 체제를 정비 중에 있으나 아직 효과적인 운영이 이루어지지 않고 있다.

7. 인삼소비문화 변화

마케팅을 주도하는 패러다임이 변화하고 있다. 새로운 패러다임하의 2000년대의 마케팅의 흐름은 고객과의 지속적인 접촉을 통한 학습을 기반으로 하여 개별고객의 욕구충족을 우선하고 있다. 인터넷마케팅은 시간과 공간을 초월하여 고객과 1대1접촉을 통해 24시간 실시간 접촉이 이루어지고 있다. 특히 신세대들은 인터넷시대라 할 수 있으며, 이들은 인터넷이 생활의 일부가 되고 많은 정보를 여기서 이용하기 때문에 효과적인 정보시스템구축 없이는 청소년을 향한 마케팅은 불가능하다.

8. 정보화활용능력의 미비

국내에 개설된 인삼관련사이트는 인삼공사를 비롯하여 몇 군데 사이트를 운영하고 있으나 단순한 정보전달과 제품소개에 그치고 있다. 웹사이트는 주요 고객층을 대상으로 Target Segmentation이 고려되어야 함에도 불구하고, 아직은 단편적인 제품소개와 정보제공에 그치고 있다.

9. 해외시장개척노력의 미흡

대외적으로는 80년대 중반이후 급격히 증가한 중국삼과 화기삼의 영향으로 동남아 수출시장이 크게 잠식당해 인삼제품 소비의 약 1/4를 차지하고 있는 수출수요가 부진한 상태임, 따라서 시장세분화와 제품차별화를 통해서 인삼을 의약품으로 취급하는 수입국의 규제에 능동적으로 대처하기 위해 「인삼 Codex 규격」 제정이 필요하다. 또한 각국의 소비문화와 건강식품문화를 연구하여 관련문화에 부응할 수 있는

제품차별화는 미흡한 실정이다.

Ⅲ. 인삼산업의 국제경쟁력 제고방안

우리나라 농산물 수출은 가공 농산물인 라면·담배·소주가 각각 1~3위를 차지한 반면 10년 전 1위였던 인삼은 7위로 떨어졌다. 한국무역협회에 따르면 지난 9월까지 면류(라면)가 농산물 수출에서 1억2,600만달러(약 1,500억원)로 1위를 차지했으며, 담배(완제품)는 1억1,000만달러(약 1,300억원)로 2위, 소주가 7,000만달러(약 840억원)로 3위를 기록했다. 10년 전인 1992년 1위였던 인삼류는 3,000만달러(약 360억원)로 7위로 처졌다. 라면과 담배, 소주의 수출증가는 현지에 맞는 제품개발과 공격적 수출전략 등이 적중했기 때문으로 분석된다. 소주 업체인 진로는 1998년 이후 희석식 소주 중 단일브랜드 판매 1위를 고수하고 있는 것으로 알려졌다.

<표 1> 인삼산업 분야별 전망지표

| 분 야 별 | | 2000 | 2003 | 2005 | 2010 |
|-------|----------------------------------|----------------|--------|--------|--------|
| 수 급 | ○재배면적 (ha) | 12,445 | 14,100 | 14,500 | 15,000 |
| | ○생 산 량 (톤) | 13,664 | 14,700 | 15,500 | 17,500 |
| | ○수입량(수삼환산증량:톤) | 416 | 550 | 670 | 1,080 |
| 경영규모화 | ○농 가 수 (호) | 23,011 | 22,000 | 18,800 | 14,400 |
| | ○평균 경작규모 (ha) | 0.54 | 0.64 | 0.77 | 1.04 |
| | ○-1ha이상농가비중 (%) (당해년도 식재면적기준) | 6.0 | 10.0 | 15.0 | 30.0 |
| 생산성향상 | ○단 수 (kg/10a) | 440 (10년평균) | 440 | 450 | 500 |
| | ○신품종 | 2 | 2 | 5 | 10 |
| 유통개선 | ○종합물류센터(개소누계) | - | 1 | 2 | 3 |
| | ○수삼공판장 (개소누계) | - | 1 | 1 | 1 |
| 수출확대 | ○수 출 액 (백만불) | 79 | 105 | 127 | 200 |

자료 : 농림부 2001.

1. 생산재배기술의 혁신

생산재배기술 분야에서는 국내수요 및 수출 확대를 위하여 고품질의 원료삼을 생산할 수 있는 안정적인 생산기반을 구축해야 할 필요성이 요청된다. 이를 위해서는 만성적인 경작지 부족현상을 극복해야하고 품질 좋은 제품을 가장 저렴한 비용으로 생산하여 경쟁우위를 가져야 한다.

(1) 초작지 재배지역확보

정부가 초작지 재배지역 확보를 위해 민통선내 등에 추진중인 대규모 청정재배 「신산지」를 지속적으로 확대해야 할 필요성이 요청됨, 특히 경작면적부족의 구조적인 어려움을 극복하기 위해서 해외재배가 가능할 수 있도록 중국 등의 기후나 토양 등에 대해서도 연구가 이루어져야 할 것이다. 특히 북한산 인삼이 호평을 받고 있는 점을 유의하여 북한에서의 계약재배도 가능할 수 있도록 방안을 모색해야 할 것이다.

(2) 병충해 방제와 유기농법에 의한 무공해인삼생산 확대

생산성이 높고 병충해에 강한 우량한 인삼종자개량과 인삼재배에 전적으로 사용할 수 있는 무공해농약개발 및 기타 미생물을 이용한 병충해 방제기술의 개발이 필요하다. 또한 기후조건극복과 경작기술상의 어려움을 극복하기 위해서 최적토양환경 및 일복구조개선으로 최적 지상부 환경조건을 조성하고 우량묘삼의 생산과 식재시 최적식재를 위한 연구가 필요함.

(3) 인건비감소를 위한 경작 및 이식기계 개발

가격경쟁력을 확보하고 경작자의 소득을 늘리며, 부족한 일손을 대신하기 위해서는 생산비의 대부분을 차지하는 인건비감소를 위한 경작 및 이식기계를 개발하여야 일손부족과 고비용구조를 탈피해야 한다.

(4) 그 동안 생산기술의 연구결과를 종합하고 새로운 생산기술을 도출할 수 있는 연구기관간의 협력이 적극적으로 요청됨. 인삼연초연구원 등의 기술진과 농진청 등 관계기관을 활용, 「인삼경작기술단」을 구성하여 재배기술 지도·교육을 통해 「표준인삼경작법」

의 준수를 유도하고, 조기에 연구성과를 도출할 수 있는 실행전략이 필요하다.

2. 주요시장별 차별화 마케팅

인삼을 수출전략상품으로 중점 육성해 나아가기 위해서는 수출시장 특성에 따른 상품개발을 지원하고, 국가상표인 「고려인삼캐릭터」의 상표등록을 확대하여 고려인삼의 위조판매에 대응해야 할 것이다. 아울러 인삼을 의약품으로 취급하는 수입국의 규제에 능동적으로 대처하기 위해 「인삼 Codex 규격」 제정과 해외 언론매체를 통한 홍보 등 공세적인 마케팅도 강화해야 할 것이다

대한무역투자진흥공사는 우리나라와의 무역 비중이 높은 전세 계 16개국에서 각각 5대 유망상품을 조사하여 그 결과를 발표하였는데, 유망상품은 정보통신 제품군에 몰려 있다. 이 같은 정보통신 관련 제품 이외에도, 인삼제품이 포함되어 있다. 농산물 중에는 드물게 선정된 것이다. 각국의 선정된 제품들은 생활문화수준과 밀접한 관련성을 가지고 있는 것으로 보아 각국의 문화적 특성을 고려한 제품개발과 시장접근이 필요하다.

(1) 홍콩시장에 대한 접근

① 인삼류 수입여건

홍콩은 지역적 특성으로 인삼생산은 전무하나 세계최대의 한약재 집산지로서 '90년이래 연간 약 5,800천근(US 200,100천불 상당)의 인삼(뿌리삼)을 수입하는 인삼의 집산지로서 수입량의 70%이상은 대만, 중국등 인근 실소비시장으로 재수출되고, 일부는 가공 또는 재포장에 의한 위조삼제조에 사용되고 있다.

홍콩의 인삼시장은 약 40여 인삼상인들에 의해 움직이는데 이들은 대개 한약 재료를 취급하는 상인들로 주로 인삼과 녹용을 유통시키고 있으며 중국, 한국, 미국과 캐나다에서 인삼을 수입하는 수입상을 겸하고 있다.

② 한국인삼의 위치

- 중국삼의 대규모 유입에 따른 중국삼간의 가격경쟁 및 저품질 제품의 대량 유통으로 소비자들에게 저가의 하급삼으로 인식된 바 있고 품질과 외관에 있어 타국산 제품에 비해 뒤떨어지는 것으로 평가되었으나, 최근에는 중국정부의 물량 통제 강화 및 품질관리로 품질이 향상된 것으로 평가되고 있다
- 미국삼 및 캐나다삼은 홍콩에서 화기삼으로 통용되고 있는데 이들 화기삼은 경작 및 제조상의 편리성으로 최근 출하물량이 급증하고 있으며 단순 건조한 4~5년 근이 주를 이루며, 홍콩 및 중국(광주) 지역에서 시장을 확대하고 있는 추세로 연중 소비가 이루어지고 있으며 특히 여름에 열을 내리기 위해 차로 많이 활용되고 있다. 최근 미국삼은 중국삼 및 캐나다삼의 대량출하로 가격 및 치열한 판매 경쟁에 직면하고 있다.
- 현재 한국인삼은 북한인삼과 함께 홍콩현지에서 고려삼으로 불리는데 북한 인삼의 품질이 한국인삼과 거의 같은 것으로 평가되고 있으며, 고려삼에 대한 품질의 우수성은 널리 인식이 되어 있고 신뢰를 받고 있으나 고려삼의 효능에 대한 인식이 왜곡되어 있어 소비계층 및 소비시기가 제한되어 있다.

② 유통실태

인삼류 수출입 관리는 자유로운 편으로 수출입이 자유화되어 있어 규제 없이 사후 신고만으로 교역이 가능하며 수입관세 역시 부과되지 않으며, 차, 농축액, 캡슐, 정과, 편삼, 드링크 등 모든 인삼제품에 대한 관세가 없다.

홍콩 자체시장만으로 볼 때 홍콩시장의 유통구조는 세계각국 상품의 치열한 경쟁과 분할된 소비자층 및 유통조직, 그리고 중국인 특유의 박리다매형 유통으로 다품종 소량소비의 특징을 보이는데, 대부분의 도매상이 수입을 겸하고 있고 현지 분배상(distributor)의 경우 실질적인 소매활동에 까지 참가하는 경우도 많다. 이 같은 특성과 함께 홍콩 인삼시장의 전반적인 유통구조의 두드러진 특징은 보수성으로, 전통과 신용을 중시하는 동양적 상관행이 우세하며 소수 거상에 의해 유통경로가 지배되고 있고 수출입상, 도소매상이 혼재되어 있어 유통단계별 전문성이 결여되어 있을 뿐만 아니라 유통경로도 점조직 형태로 이루어져 있다.

③ 한국인삼의 대응전략

홍콩내 인삼유통경로의 특징은 폐쇄적인 성격이 강하다는 것으로 통상적으로 독점 대리점의 시스템으로 운영되고 있으며 한국 인삼이나 북미주의 화기삼 모두 홍콩내의 독점 수입업체가 있으며 동 수입업체에서 다시 일부 도매상에게만 독점적으로 물량을 공급하고 있다. 따라서 도매단계까지는 독점수입업체를 중심으로 폐쇄적인 유통망을 형성하고 있어 홍콩시장의 확보에는 상당한 전문적인 기술과 노력이 있어야 할 것으로 보인다.

중국 및 일본 홍삼에 의한 한국인삼(정관장 고려삼)의 위조품 성행하고 있으며, 화기삼이 효능 차별화 정책으로 무덥고 습한 기후임을 감안 “인체의 열을 내리는 화기삼(cooling effect)”으로 타킷을 설정하여 연중 연령구분 없는 소비 유도 있다.

TV 광고, 시음기회 제공, 지하철역에서의 광고전단과 함께 샘플 제공(전단에 티백 부착)등 다각적인 판촉 및 홍보를 통해 화기삼에 의해 왜곡된 고려인삼의 효능을 바로잡아야할 것이다. 특히 인터넷을 이용한 사이버마켓의 규모가 커지고 있으므로 인터넷세대 상응한 제품개발을 통한 젊은층 공략에 노력해 할 것이다.

(2)중국시장에 대한 접근

① 중국인삼의 유통현황

미국 및 캐나다 삼은 시중 유통가격이 합리적이며 백화점, 약국, 슈퍼마켓 등 어디서나 손쉽게 구매할 수 있는 장점을 갖고 있어 해 다마 수입량 증가추세에 있다. 판촉사원을 통한 조직적인 판촉행사, TV광고등을 통한 꾸준한 시장개척으로 남녀노소 모두 서양삼의 효능에 대하여 인지도가 상당히 높은 편이다.

주로 홍콩지역에서 수입·가공된 서양삼 제품이 광둥, 심천 소득수준이 높은 남방지역을 중심으로 상해를 거쳐 북방지역에 까지 시장이 확대되고 있다. 중국의 인삼제품은 주로 백삼과 홍삼이며, 고려삼과 비교시 원료의 성분, 효능등에서 결코 뒤지지 않으나 단지 가공방면의 기술부족으로 한국산에 비해 가격이 저렴

하다는 인식하에 적극적인 제품 가공기술 연구를 연구하고 있다.

② 한국인삼의 위치

한국 고려삼(홍삼)에 대한 소비자들의 일반적인 평가는 품질은 좋으나 가격이 비싸다는 점이며 서양삼과 특별한 효능상의 차이를 알지 못하고 있다. 중국 남방지역에서 유통되는 홍삼제품의 대부분이 홍콩으로부터의 여행객 및 밀수조직에 의해 밀반입된 것으로 중국 위생검역기구의 위생필증이 미부착되어 소비자 신뢰도에 문제가 있다. 또한 고가로 인한 위조품도 적지 않은 물량이 유통되어 고려삼은 체계적인 홍보부족 외에 기존의 품질우위마저 위협 당하는 이중고를 겪고 있다.

한국산 인삼음료는 위치한 심천(深圳)을 중심으로 광주, 장사, 장춘을 거점으로 지역대리점을 선정했고 지역별 판촉활동 및 신문광고 실시중이다. 티셔츠 및 샘플증정으로 소비자 구매욕구를 자극코자 노력하고 있으나 남방지역은 워낙 경쟁이 치열한 곳으로 장기적으로 치밀한 시장조사를 통해 중국에 적합한 포장디자인 개선방안을 마련해야 할 것이다.

② 유통실태 및 소비동향

한국에서 수입·유통되기 시작한 인삼음료(高麗蔘元)는 홍콩총대리상이 중국 내 독점대리권을 복수의 업체에게 부여하여 수입판매상만 다른 3종의 동일한 제품이 서로 다른 가격으로 시장에 출시되어 위조품 시비등 소비자들의 혼란을 가중시키고 있다.

미국산 서양삼은 TV광고 및 판촉사원의 체계적인 판촉활동 및 시장개척하고 있으며, 심천의 경우 월마트 등 대형상점을 중심으로 정기적인 소비자 대상의 시음회등을 개최하여 고객을 끌어 모으고 있다.

미국은 중국전역의 시장개척을 위해 미국에서 10명의 전문 조사요원을 파견하여 지속적으로 자사제품에 대한 소비자 구매동향 통계자료 수집하고 동자료를 바탕으로 시장공략에 성공하여 현재까지도 안정적인 인삼제품 판매량 증가추세

유지하고 있다.

남방지역에서도 홍콩 TV수신이 자유로운 관계로 홍콩산 인삼제품은 별도의 광고비 부담이 없는 유리한 입장이며 홍콩계 슈퍼마켓 체인을 통한 인삼제품 전문판매대 설치 및 소비자 대상 판촉행사 개최로 소비자 인지도를 제고시키고 있다.

중국에서의 인삼소비는 지역적으로 볼 때 북방보다는 남방을 중심으로 이루어졌다. 남방지역은 전통적으로 보약 특히 인삼의 효능에 대한 신뢰도가 높아 꾸준한 소비증가를 보여주고 있으며, 최근에는 전통적으로 애용되던 뿌리삼, 절편보다는 가공된 인삼캡슐, 인삼타블렛 등이 시간절약, 간편한 복용 및 광범위한 판매처 구축(수퍼, 대형빌딩내 상점, 백화점등)으로 일반 직장인 및 청·장년층을 대상으로 판매증가 추세를 보인다.

중국에서 유명한 광동요리에도 인삼과 닭을 이용한 “湯”요리가 자주 등장하며 일반 가정에서도 인삼절편을 이용한 탕을 즐겨 먹는 편이며, 북방지역에서는 노년층의 보약으로서 예로부터 인삼절편을 꿀에 재었다가 복용하는 식습관이 있다.

인삼제품의 소비특성중 가장 두드러진 점은 최근 중국가정마다 보편적으로 보유하게된 TV영향으로 광고에 의해 특정제품의 인지도 및 판매량등이 크게 좌우된다

다양한 규격제품과 적극적인 홍보가 뒤따른다면 중국시장에서의 판매전망은 밝다고 할 수 있음. 지속적인 수요확대를 위해서는 성분, 효능등을 중국어로 자세히 설명한 라벨부착이 필요성하며 아울러 효과적으로 위조를 방지할 수 있는 표식을 부착하여 고가에 걸맞는 품위를 유지할 필요가 있다.

④ 한국산 인삼류의 중국시장 진출전략

인삼소비가 활발한 광둥, 강소(상해시 포함), 절강, 복건성등 남방지역에서는 판매경쟁이 매우 치열하며 미국, 캐나다, 홍콩등 타국산에 비해 중국진출이 상대적으로 늦은 한국으로서는 중국시장 진출여건이 그다지 희망적이라고는 말하기

어려우며 중국은 인삼 수입국이면서 동시에 인삼생산국으로서 대만, 홍콩, 일본 등지에서 한국산과 경쟁상태에 있다.

일반 소비자들의 고려삼 품질에 대한 신뢰와 지명도는 매우 높은 편이나 가격이 고가이고 또한 복용후 체온상승 작용으로 인하여 동절기에만 소비가 집중되는 것으로 인식되어 있는 점을 바꾸어야 한다.

한국산 인삼제품중 고려삼원(인삼음료), 고려삼톤(농축액)을 제외하고는 중국 위생부로 부터 정식 수입허가를 득한 제품이 거의 없으므로 이는 자국산 인삼을 보호하기 위해 중국정부가 실시하고 있는 사실상의 비관세장벽임.

한국산은 품질의 우수성 및 지명도에 힘입어 중국산에 비해 3~10배 높은 가격으로 유통되어 가격경쟁력이 높다고는 할 수 없으나 매년 경제고속 성장에 따른 중국 도시주민 소득증대 및 건강에 대한 관심고조 분위기로 나름대로의 시장은 형성되어 있는 것으로 판단되어 적극적인 마케팅이 요청된다.

(3)일본시장에 대한 접근

① 일본의 인삼제품에 대한 인식

일본은 홍콩, 대만등지로 대부분이 원료용으로 수출되고 이중 홍콩으로의 수출물량은 다시 제3국으로 재수출되고 있는 것으로 보임. 따라서 일본산으로서 제품을 만들어 유통되는 량은 지역특산물 정도의 수준으로 각 산지에서 판매되는 정도로 미미하여 인삼제품은 한국산이 아니고서는 유통이 곤란한 실정이다.

시중에 유통되는 인삼제품은 거의 전부가 한국산인 관계로 제품별 비교자체가 곤란하며 단지 제약회사로 납품되는 원료용에 있어서는 과거와 달리 중국산에 대한 인식이 개선되고 있다. 실제 제약회사의 분석결과는 한국산에 뒤지지 않는 성분함량과 엑기스 추출이 가능한 것으로 판명되고 있어 값싼 중국산이 원료시장의 대부분을 차지하고 있는 실정이다.

통관에 있어서 타 농산물에 비해 별다른 차이점은 존재하지 않으나 약품으로 분류되는 경우는 후생성의 판매허가를 득해야 하는 어려움으로 인한 여러 가지 제약이 따르고 있음. 예를 들면 인삼캡슐의 경우는 제약제품과 유사한 형태라는 이유로 통관이 금지되고 있어 일부업체는 캡슐의 형태를 바꾸어 수입하는 사례

도 있으며, 인삼제품내부에 포함되는 설명서의 내용에 있어서도 제약제품과 유사한 내용의 기재등이 된 경우엔 의약품으로 분류되는 경우등이 문제점이 되고 있다.

[표-2] 한국산의 종류별 수입 및 판매전망

| 종 류 별 | 수입 증감/사유 | 향 후 판 매 전 망 |
|-------|---|----------------------------|
| 인삼차 | ○새로운 형태의 상품개발 미비로 상품시장은 정체되어 있다. | ○정체상태 지속 |
| 인삼엑기스 | ○일본인의 건강지향추세에 따라 점진적인 상승세를 보이고 있다. | ○점진적인 증가추세 |
| 인삼캡슐 | ○휴대의 편리성 및 제약형태의 포 장에 따라 일본인의 특성에 부합되 는 상품으로 증가세 | ○정식수입이 안되고 있으 나 증가추세 지속 |
| 인삼드링크 | ○매년 성장을 거듭하는 일본의 음 료시장을 겨냥한 드링크류의 개발 이 이뤄지고 있어 시장확대가 기대 되고 있음. | ○신상품 개발에 따라 증 가여부 결정 됨 |

② 유통실태

현지시장은 우선 그 유통규모의 협소성으로 인해 정상유통체제가 구축되었다고 보기는 어려운 실정에 있으나 제1차 경로로는 우선 수입상에서 도매상을 경유한 후 소매점으로서 약국, 건강식품점, 슈퍼, 백화점등으로 유통되고 있음. 이 중 약국으로의 유통이 가장 많고(약 50%), 백화점(30%), 건강식품점(20%), 슈퍼 순이며 슈퍼에서는 취급점이 드문 상황이다.

또한 많은 량(수입량 전체의 약 40%)이 광고 및 강습회 등을 통해 유통되고 있으나 일본의 약사법이나 공정거래법에 위반되는 소지가 많은 판매방법으로서 정상적인 유통경로로 보기는 어려운 실정이나 워낙 협소한 시장상품으로서 재고 회전율이 낮은 관계로 실제유통시 많이 이용되고 있는 실정이다.

원료인삼의 유통은 제약회사에 주로 납품(75%정도)되어 건강음료용 재료의 용도로 사용되고 있으며 전문수입상을 통해 제약회사에 납품되는 경로와 제약 회사 스스로가 수입하여 조달하는 경우로 대별된다.

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

③ 소비동향

인삼드링크제는 인삼특유의 쓴맛과 향이 강하여 일본인들로부터 거부반응을 보였으나 당도를 높여 개선한 결과 판매 급증함. 드링크제는 여름철이 압도적으로 높은 소비추세를 보이고 있으며, 연중 보편적으로 잘 팔리고 있다.

엑기스는 일본에서 제일 인기 있는 제품으로 주 구매대상은 50대이후의 중장년층으로 여성이 많음. 인삼의 주 구입목적이 건강증진으로, 고려인삼은 어떤 제품보다 건강에 대한 제품이미지가 강하여 선호되고 있음

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

④ 한국산 인삼류/제품의 현지시장 진출전략

한국산 고려인삼은 일본의 일반 소비자들에 대해서는 인삼의 대명사로 불리워질 정도로 전통적으로 압도적인 명성을 얻고 있는 관계로 소비자 인식은 고급품 인식이 강하다. 한국인삼이 부동의 자리를 지켜오며 포장에 대해서도 전통적인 금색등을 꾸준히 사용하고 있는 관계로 금색에 대한 소비자들의 인식도 가장 전통적인 고려인삼의 표준색으로 자리잡혀 가고 있다. 한국내의 인삼재배면적 감소 및 가격경쟁력 열세로 원료인삼으로서의 수출은 당분간 증가를 예측하기 어려우나 인삼제품에 있어서는 값싼 중국제품으로도 먹혀들지 않는 일본인의 구매행태 및 고려인삼에 대한 확고한 인식에 따라 아직도 시장을 장악하고 있다고 보여진다.

그러나 값싼 중국산의 품질 향상과 한국산에 대한 일반제조메이커의 인식은 과

거에 비해 관심이 줄고 있는 현상을 보이고 있으며, 최근에는 세계각국으로 수입선이 다변화되는 점등으로 미루어 볼 때 새로운 수출지원정책과 신상품개발, 홍보 없이는 제품시장마저도 위협받고 있다고 볼 수 있다.

인삼에 대한 효능분석 및 홍보강화가 필요함. 과거에 정부차원에서 이루어졌던 홍삼의 대대적인 홍보의 영향으로 일반인의 인식이 고려인삼으로 고정화되어 있어 아직 제품시장에 타국산의 침투가 어려운 실정에 있기는 하나 한국산의 인식도 정체에 머무르고 있는 실정이다.

신상품개발을 통한 시장개발노력이 필요함. 아직도 선물용과 건강에 도움이 되는 정도로밖에는 한국인삼의 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

① 인삼류 유통현황

홍콩의 물동량중 50%정도가 대만으로 들어오고 있으며, 화기삼의 경우 70%정도가 홍콩을 경유해 중국으로 수출되고 30%정도는 대만으로 수출되고 있음, 한국으로부터는 태극삼과 곡삼을 위주로 수입하고 있는데 부분적으로 홍삼도 수입하고 있다.

한국삼에 대한 대만내의 수요는 크지만 가격이 높아 현지시장확대에 어려움을 겪고 있으며, 또한 중국산 수입이 증가되고 있어 향후 대만내에서 한국산의 시장점유율확대에 어려움이 예상된다.

한국의 태극삼, 중국의 대력삼, 미국과 캐나다의 화기삼 등이 많이 수입되고 있는데, 수량면에서 대력삼이 가장 많고 가격도 태극삼보다 4배정도 저렴하며, 한국산 홍삼의 천·지삼의 공급이 부족해 현지 중도매상까지 공급이 잘 안되고 있다. 공급수량도 2~3년전과 비교해 절반정도 감소되었으며, 또한 태극삼도 30%정도 감소되고 있다. 홍삼전매제 폐지가 오히려 대만시장에서 한국산 홍삼에 대한 전반적인 이미지를 실추시킬 염려가 있기 때문에 가급적 홍삼 취급업체를 제

한했으면 반응이다.

고려삼에 대한 지명도는 높으나 이윤이 낮아 현지 인삼 취급도매상들이 중국삼이나 화기삼으로의 대체 취급이 급증하고 있다. 대부분의 수입상과 도매상들은 다양한 제품을 취급하고 있는데 이는 이윤이 높게 보장되기 때문이며, 특히 중국삼의 마진율이 높아 대량 취급하는 경향이 강하며, 일본삼이 한국삼으로 대체되었듯이 한국삼이 중국삼으로 대체될 것으로 개연성이 크다.

대만시장에서 유통되고 있는 각국의 홍삼 비율은 중국산 50%, 한국산 40%, 일본산 10%인 것으로 나타났으며, 가격은 한국산을 100으로 기준할 때 일본산이 60~70, 중국산이 25 수준이다.

② 소비동향

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

- 한국산, 중국산 : 원기보충, 보혈
- 화기삼 : 호흡기 질환예방, 원기보충

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

③ 한국산 인삼류의 대만시장 진출전략

현지 백삼 취급자들의 이윤보장이 절대적으로 필요하며 홍삼, 백삼, 태극삼등의 한국산이 우수하다는 적극적인 광고가 필요하다. 한국산 홍삼의 대대만 시장 확대전략으로서, 첫째 효과적인 광고, 둘째 안정적인 물량공급, 셋째 안정된 품질유지, 넷째 대만에 대한 경시풍조 지양 등이 선행되어야 할 것이다. 한국산 홍삼수출시 대만내의 현지 취급업자에게 최소 50% 정도의 이윤을 보장해줘야 한다고 한다.

고려삼의 효능이 잘못 홍보되고 있는 것을 바로 잡기 위한 노력이 필요하며,

유사품 및 위조제품의 식별법 및 기타국가의 인삼과의 비교사항 등으로 차별화를 도모해 세미나, TV, 신문, 잡지, 이벤트행사(특판전)등을 활용하여 적극 홍보해야 할 필요가 있다. 인삼제품 수요가 꾸준히 증가하는 추세임을 주목하여 다양한 상품개발 및 다양한 거래선 발굴이 필요하다. (다단계판매, 재래시장 등)

(5)미국시장에 대한 접근

① 인삼류 수입여건 한국산 판매현황

현지에서 생산되는 인삼뿌리생산량중 90%는 주로 중국인 Broker(대부분 홍콩인)에 의하여 거래되며 산지에서 생산자와 브로커간에 거래가 이루어져 일부의 선수금을 주고 생산량을 인수하며 생산된 제품은 재배, 생산후 등급을 매겨 가격을 결정하며 현지 생산량의 대부분은 홍콩등지로 수출되어 미국내 현지산 소비량은 그리 많지 않다.

일반적으로 미국산은 열을 내리게 하는 건강식품으로, 한국산은 의약품으로 인식하는 경향이 강하여 현지인의 거부감이 있는바 과학적인 자료와 함께 한국삼에 대한 홍보와 시식등 적극적인 판촉활동이 있어야 할 것이다.

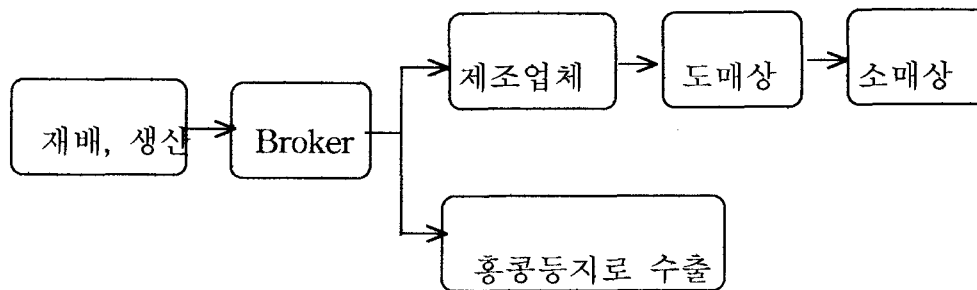
미주내 건강식품 체인점인 GNC에서 취급하는 한국산 제품은 인삼차(10봉, 20봉, 50봉), 인삼뿌리드링크, 인삼드링크, OEM방식의 인삼캡슐(30정, 60정)등이며 판매용 선반위에 3~5개씩 진열되어 있고 또한 오래 전에 수입된 제품이 진열되어 있는 경우가 많아 판매가 활발하지 못한 것으로 보인다. 인삼차, 인삼드링크등 한국산 인삼가공제품은 미국내 수입도매상에 의해 수입되어 도매상, 소매상을 거쳐 소비자에게 공급되고 있다.

[표-3] 미주에서의 한국산 인삼의 제품별 인식 현황

| 종 류 별 | 수입 증감/사유 | 향후 판매전망 |
|----------|-------------------------------------|--|
| 인삼차(10봉) | 증가, 한국산으로는 현지인에게 잘 알려져 있음 | 건강식으로의 인삼차(10봉) 홍보와 Broker등을 이용한 전국적 판매전개로 증가예상 |
| 인삼뿌리드링크 | 증가, 흑인, 히스패닉계에 강정제로 큰 인기 있음 | 한국식의 소형병이 아닌 현지인이 선호하는 용량의 용기 개발 및 판촉으로 증가할 전망 |
| 인삼드링크 | 감소, 드링크의 향과 맛이 너무 강하고 용량이 현지에 맞지 않음 | 인삼의 강한 맛을 줄이고 현지인에게 알려진 그린티 및 꿀을 첨가한 제품의 개발, 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 인삼가공제품의 판매 활로를 위하여 적극적인 홍보 필요 |

② 유통실태

[현지산 유통구조]



③ 소비동향

한인사회에서는 홍삼, 백삼등 고가품은 주로 한약방이나 약국, 선물센터등에서 취급하고 드링크등 조제품은 식품소매장에서 취급함. 미국산 인삼조제품(캡슐등)은 건강식 체인점 GNC 나 약국에서 판매되고 있다.

인삼차의 경우 커피나 홍차처럼 차로 즐길 수 있으며 가격이 타 인삼제품보다 저렴하여 많은 현지인이 선호하고 있음. 10봉들이 포장등 소포장제품의 개발이 필요하다.

한국건삼에 대하여 상용방법을 몰라 기피하며 기타 캡슐, 가루등의 제품은 약효등의 증빙자료 부족과 가격이 비싸서 외면되고 오직 인삼차만 인식도가 높음.

미국삼이 한국삼보다 사포닌이 30% 더 많다고 주장하며 한국삼은 싱겁고 미국삼은 진하다는 평가를 하고 있고, 포장형태나 디자인이 중국산으로 인식할 정도로 한국산의 이미지가 특색이 없다.

④ 한국산 인삼류의 미국시장 진출전략

한국산 포장은 전통적이고 신비한 느낌을 주어 동양인에게 유통에는 지장이 없으나 유럽, 미주등의 진출을 위해 현지인에게 어필할 수 있는 색상등 디자인 개선이 절대 필요하다(부담 없는 건강식품으로의 변신이 필요).

한국인삼의 홍보전략은 미국에서는 인삼 수출 못지 않게 수입도 증가하고 있어 한국산 인삼의 잠재 수출시장으로서의 중요성이 크다고 판단된다. 한국산 인삼이 갖는 약효의 신비성을 부각시키는 한편, 의약 및 식품으로서의 효능이 미국삼과 다르다는 것을 미국의 소비자들에게 중점적으로 인식시키는 것이 중요하며, 이를 위해서는 FDA공인등의 고려삼 효능의 과학적 입증에 필요하다.

3. 소비문화혁신

(1) 고려인삼캐릭터의 홍보강화

우리 고려인삼을 타국산 삼과 차별화하고 인삼 종주국으로의 역사와 우수성을 널리 알리기 위해 개발된 국가상표인 「고려인삼캐릭터」의 상표등록을 확대하여 세계 각국에서 행해지고 있는 고려인삼의 위조판매에 대비해야할 뿐만 아니라 고려인삼을

상징하는 심벌을 널리 알려 친숙한 고려인삼의 이미지를 부각시켜야 할 것이다.

(2) 지속적인 이벤트 마케팅

한국 대표팀이 이번 월드컵 대회에서 기대 이상의 선전을 하자 한국산 고려인삼과 전통음식 김치에 세계인들의 관심이 쏠리고 있다. 농림부와 한국인삼공사의 발표에 따르면 AP 등 주요 외국인론들은 이번 월드컵에서 한국팀이 강한 압박수비와 끈질긴 공격을 주무기로 4강까지 오르자 강한 체력의 원천으로 고려인삼과 김치를 지목하며 상당한 관심을 보이고 있다는 것이다. 일부 외국인론에서는 '한국팀 체력이 인삼과 김치에서 나온다'는 식의 추측성 보도가 나왔고, 독일 축구해설가 쿤터 네처씨는 '(한국팀 선수들이) 하프타임 때 인삼으로 만든 특별한 것을 먹는 모양'이라며 관심을 표명했다는 것이다.

이처럼 지속적인 이벤트를 통해 인삼의 효능과 소비방법을 세계적으로 알릴 필요성이 존재하는 것이다. 고려인삼의 효능에 대한 현지학자나 바이어를 초청 세미나 개최와 현지 행사에 대한 협찬, 각종 식품전시회나 박람회에 지속적으로 출품하여 우리인삼의 지명도를 높이는 것이 필요하다.

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

(3) 청소년 인삼소비 촉진

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

획일적인 디자인과 포장, 진부한 제품개발은 우수한 제품을 갖고도 소비자의 수요욕구를 채워주지 못한다. 건강식품이 난립하고 식생활문화가 서구화되는 것을 볼 때 소비자의 건강식품으로서 경쟁력 있는 제품을 갖추고 간접유통경로에서도 강점을 갖기 위해서는 미래의 소비자인 취향과 선호도에 따른 제품의 디자인과 포장, 다양한 제품개발이 필요하다.

4. 인터넷활용극대화

인터넷은 인삼소비자와 직접 접촉하고 거래할 수 있도록 해주기 때문에 웹사이트를 구축하여 제품의 홍보나 판매가 가능하게 되었다. 인터넷이라는 가상공간을 통하여 쇼핑몰을 개설하여 제품과 서비스를 판매하는 인터넷 마케팅시대가 도래한 것이다.

인터넷은 젊은 층의 생활공간일 뿐만 아니라 가장 효과적인 커뮤니케이션수단이다. 소비자들로부터 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 젊은층의 시장을 공략하기가 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.

- ① 사용자 만족을 위한 전략정보시스템으로서 기능할 수 있다.
- ② 생산자에게는 생산관련 기술정보를 제공 생산성 향상시킬 수 있다.
- ③ - 유통인에게는 가격 및 유통정보를 제공한다.
 - 효율적 시장환경 조성 및 인삼가격의 안정화에 기여
 - 지속적인 홍보를 통해 인삼의 시장을 유지 발전.

(2) 웹사이트의 구축범위

- ① 구축범위 : 일괄구축,.
- ② 범 위 : 유통센터 및 지역 정보망(금산군, 충청남도)과 중앙정보망(농림부, 농협, 농촌진흥청) 관, 학, 연 산정보망과 연계.

5. 인삼유통의 혁신

포전매매와 중간상의 유통질서문란 개선, 인삼류검사의 개선으로 품질확보, 물류센

터를 통한 계통출하로 생산의 안정의 도모가 우선적으로 이루어져야 하며, 소비자를 다양하게 유인할 수 있는 전략이 마케팅차원에서 마련되어야 한다.

낙후된 **인삼의 유통구조를 개선하는데 정책당국이 인삼** 주산지인 금산에 「인삼물류센터」를 설치하며, 인삼공판장을 설치하여 인삼분야(수삼)에도 「품질인증제」와 표준거래규격을 마련해야 할 것이다. 농협의 계통판매망을 확충하고, 「전자상거래」를 활성화하여 인삼유통을 획기적으로 개선해 나갈 계획이다.

- 현재는 현대적 물류센터에 의한 계통출하가 없으므로 합리적인 규격설정과 비합리적인 유통관행 성행하고 있으므로 공동출하, 선별, 포장, 저장으로 부가가치를 높여야 할 것이다.

- 수매·비축사업을 통한 수급 및 가격안정사업을 도모해야 할 것이다.

6. 인삼관련연구기관의 시너지효과창출을 위한 노력

인삼관리기능의 통합과 관련하여 현재 농림부, 재정경제부, 보건복지부로 다원화되어 있는 기능의 일원화를 적극 추진하는 것이 필요할 것으로 보인다. 이를 위해 다원화, 분산화되어 있는 인삼관련 연구기관에 대해 전문분야별 연구기능을 조정해 농촌진흥청은 재배와 생산기술, 인삼연초연구원은 인삼제품의 개발과 마케팅 중심의 연구기능, 농업기술센터 인력은 인삼전문교육을 강화하여 지도인력으로 농촌현장의 기술지도요원으로 활용하는 것이 필요할 것으로 보임.

7. 역할분담과 협력을 통한 세계시장접근

과도기적 상태의 조기극복하고 고려인삼의 위상을 강화하여 국내수요 확충과 세계일류 수출상품화를 추진하기 위해서는 역할분담을 통한 선택과 집중이 필요하다.

생산기술의 개발과 인삼산지개발 : 농촌진흥청 인삼연초연구원

국내 마케팅 : 인삼공사 농협 삼협

해외 마케팅 : 인삼공사, 농수산물유통공사, 코트라,

인삼소비문화혁신 : 관련조합

인삼정보화 : 통합네트워크운영(웹사이트의 강화 인터넷과 인트라넷의 강화)

IV. 결론

농산물의 소비와 생산은 그 나라의 기후조건, 의식주 등과 밀접한 관련이 있다. 따라서 농산물의 세계진출은 그 나라의 문화여건을 고려하여 제품차별화와 시장세분화가 이루어져야한다. 농산물은 주식으로서 사용하는 경우와 기호식품과 건강보조식품 등으로 대별된다. 우리나라의 쌀은 세계3위의 생산국이지만 가격경쟁력을 갖지 못할 뿐만 아니라 쌀을 주식으로 소비하는 나라가 북한을 제외하고는 쌀이 부족한 경우가 거의 없어서 수출과는 거리가 멀고 내수시장을 방어하는 것도 힘들다. 그러나 인삼은 생육기간이 길고, 기후와 토양조건에 의해서 생산량변동이 매우 높아 농산물 중에서 가장 위험과 불확실성이 가장 큰 작물이기는 하지만 고려인삼의 성가가 현재 상태로는 보존되어있어 그런 대로 고급제품군으로 차별화되어 있어, 내수기반을 확보하고 차별된 제품으로 세계시장에 진출한다면 인삼의 세계화는 어려운 일만은 아닐 것으로 사료된다. 이를 위해 내부여건의 혁신을 통한 경쟁력강화가 우선될 수밖에 없다. 이를 위해서는

첫째, 원가우위 전략으로서 동일한 제품의 생산원가를 낮추어 경쟁력을 확보하는 전략이며

둘째, 차별화전략으로서 경쟁국보다 뛰어난 품질의 제품을 제공함으로써 소요된 원가 이상의 가격 프리미엄을 받는 전략이며

셋째, 집중화 전략으로 세계인삼 시장을 세분화하여 접근하는 전략이다.

넷째, 인삼물류센터를 설치하여 인삼의 수매와 비축, 품질인증제를 도입하여 과도한 중간단계의 마진을 줄이고 생산자와 소비자위주의 물류체계 혁신이 필요하다. 혁신은 힘겹고 어려운 일이나 외부의 여건이 변화해도 적응력을 높여 주는 생존전략으로서 기능하기 때문에 반드시 추진해야할 문제이다. 이제 인삼산업이 농림부로 이관되고 인삼협동조합이 농협과 통합되어 제도적인 구조조정이 마무리되었다. 인삼산업종사자들이 효율적인 구조조정이 되도록 다음과 같은 점 돕고 격려하는 일이 중요하다.

첫째, 수출 확대를 위하여 안정적인 고품질 원료삼의 생산기반을 구축해야 한다.

둘째, 생산기술의 혁신을 통한 비용절감과 소득향상이 이루어져야 한다

셋째, 가공산업 활성화와 인삼소비 계층의 저변확대가 필요하다.

넷째, 인삼물류센타, 인삼공판장개설, 표준거래규격 제정, 전자상거래활성화, 품질인증 제도입을 통한 유통구조의 개선과 유통질서의 확립이 중요하다.

다섯째, 인삼을 수출전략상품으로 육성하기 위해서는 제품의 다양화와 수출시장의 다변화이다

여섯째, 생산기술과 제품개발을 위한 지속적인 연구개발이 이루어져야 한다

<참고문헌>

강신겸, 농촌관광, 농촌도 상품이다, 삼성경제연구소, 2002.11.

김행기, 신비의 건강여행, 금산군 민박마을, 삼성경제연구소, 2001.7.

김현호, 인삼재배의 문제점과 개선방안, 금산군농업기술센터. 1999.

목성균, 우량인삼의 다수확재배, 한국인삼연초연구원, 1999.

민승규, 벤처농업 미래가 보인다, 삼성경제연구소, 2002.11.

서현, 이한주, 인삼산업의 현황과 농협의 과제, 농협중앙회, 2000. 11.

이광원, 경영기법을 활용한 인삼경작, 충남농업기술원, 1999.

이동필, 인삼산업의 당면과제와 발전방향, 금산군청, 1998.12.

조재성, 인삼재배의 문제점과 개선방안, 금산 군청, 1998.12

신영준외, 고려인삼의 세계화 추진전략, 대전대학교, 1997.12.

진안군청, 진안인삼산업육성방안, 1999.

한국인삼연초연구원, 최신 고려인삼, 1996.

농림부, 농림업주요통계, 각 연도

<http://www.insam.or.kr/>

<http://www.nonghyup.com/>

<http://www.maf.go.kr/>

<http://www.kgtri.re.kr/>