

이제는 세계화시대 변화만이 살 길이다!

- 개방시대를 대비한 인삼산업의 국제경쟁력 제고 방안(경영적 측면) ① -



박계홍 박사 (대전대학교 경영학전공 교수)

I. 서론

세계화 정보화시대에 우리의 대표 농산물인 인삼이 세계인의 건강 및 기호식품으로 자리 잡으려면 무엇보다도 세계인 좋아하는 제품을 만들어야한다.

세계인 모두가 선호하는 커피가 그러한 경우이다. 우리나라에서 커피는 우리의 숭늉 맛과 유사한 측면을 갖고 있다고 말하는 사람들도 있다. 그것이 뜻하는 것은 커피는 낯선 수입기호식품이 아니라 친근한 제품으로 자리 잡게 된 것이다.

우리의 식생활문화의 일부가 되어 버린 것이다. 우리의 인삼도 세계인들에게 커피처럼 애용되려면, 인삼 산업에 종사하는 모두가 의식이 세계화되고 세계시장에서 친근한 제품으로 만들기 위한 그랜드 플랜이 필요한 것이다.

다양한 디자인과 우수한 효능을 갖춘 제품을 만든다고 하더라도 각국의 식생활문화의 일부로서 뿌리

내리지 않으면 장기적으로 세계적인 경쟁력을 갖춘 인삼제품은 존재할 수가 없을 것이다.

농산물시장 개방은 피할 수 없는 추세이다. 농산물시장 개방은 위협적인 요인만 존재하는 것이 아니다. 국내 시장 농산물시장이 전면개방시대를 맞아 경쟁력 있는 농산물을 개발하여 보다 낮아진 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 서구

I. 서론

II. 우리나라 인삼산업 현황

III. 인삼산업의 국제경쟁력 제고방안

IV. 결론

화되는 추세를 감안하여 청소년의 소비문화의 중심에 설 수 있도록 하는 다양한 노력이 요청되는 것이다. 온라인상에서 형성되는 소비문화를 간과해서는 국내시장과 세계시장을 동시에 잃게 되는 것이다.

온라인 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, 인삼이 수출이 해마다 줄어들어 세계 시장 점유율이 물량으로는 2.8%로 금액으로는 16%로 떨어져, 생산기술의 개발은 물론 인삼 효능발굴과 국제적 홍보가 절실해졌다.

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

본 연구는 세계의 인삼소비의 현황을 분석하고 상응하는 차별화 전략을 마련하여 발전적이고 실현 가

능한 인삼산업의 국제경쟁력 제고 방안을 마련하고자 한다.

II. 우리나라 인삼산업 현황

1. 우리나라 인삼산업의 위치

(1) 고려인삼이 국제경쟁력 포지션 매년 형성되는 세계 인삼시장의 물량은 약 6천800t이며 금액으로는 4억6천만 달러에 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 타개하기위한 다양한 노력이 절실한 실정이다.

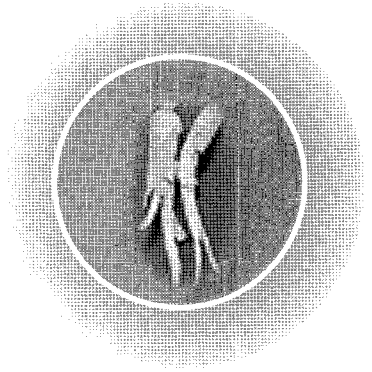
생산측면에서도 미국과 캐나다 등이 광활한 국토와 우월적인 자연적 조건을 기반으로 한국인들을 통해 고품질의 인삼을 생산하는 것도 국내 인삼산업을 위협하는 요인이 되고 있다.

① 중국삼

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

② 화기삼

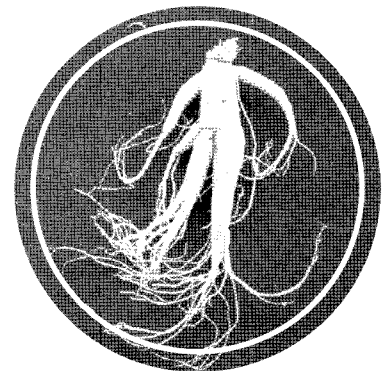
경작 및 제조상 편리성으로 최근 출하물량이 급증하고 있으며, 홍콩



및 중국 남부지역에서 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 지삼이 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 해외 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 특정산업분야에서 자원전개의 패턴이나 영역결정을 통해 세계 시장에서 경쟁업자에 대비하여 독자적인 비교 우위성을 가져야 할 것으로 보인다.

인삼산업의 경쟁전략이란 첫째, 원가우위 전략으로서 제품의 생산 원가를 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 고객층을 세분화하여 접근하는 전략으로 다양한 유통기관을 통해서 소비자가 편리한곳에서 원하는 인삼제품을 구입할 수 있는 구입의 용

이성을 제공하는 것을 말한다.

2. 생산 기술 측면

(1) 재배기술상의 낙후성

'97.7.1 이전까지는 전배사업으로 묶여 농촌진흥청이나 농업기술센터 등 농촌기관에서 연구와 정착지도 활동을 효과적으로 하지 못함, 따라서 담배인삼공사 관할인 홍삼 재배 가공, 약리, 약효분야에 연구가 집중된 반면 지역별 현지의 토성, 기후 등을 감안한 재배연구는 미흡한 실정으로 재배 기술 정립, 보급이 이루어지지 않은 실정이다.

(2) 인삼재배 여건 및 재배방법 변화

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 홍삼원료 수삼 재배 주산지 이동하여 경작비용이 많아지게 되었다. 과도한 유기질 비용의 사용으로 예정지 관리방법 악화되고 각종 생리장애로 수화량 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 타작물을 윤작한 후에야 다시 재배가 가능하다.

(3) 해가림 구조화 재제

산지별 인삼해가림 구조는 아직까지 통로가 좁고 지붕이 낮아 통풍이 불량하며 3년근 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 작업기계가 전혀 보급되지 못하고 있으며 대부분의 작업을 인력에 의존하고 있다. 재배규모가 적어 작업기계의 개선의 여지가 많다.

(5) 불합리한 원가구조하의 생산체제

전체 인삼생산비가 42%는 노임으로서 전체 작업 과정중에 기계화된 부분은 경운정도이며 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

인삼이 육종에는 오랜 기간이 소요될 뿐만 아니라 육성된 품종의 종자증식에도 상당한 기간이 소요되므로 우량품종의 육성보급에는 많은 어려움이 따른다.

한국인삼연초연구원에서 1962년부터 우량계통의 수집선발 및 유식사업을 시작하여 1980년대에는 KG101을 위시한 9개의 우량계통을 육성하였고 그중 2계통은 우수하여 품종으로 등록되었다.

그러나 인감이 육종체계, 선발방법, 세대단축기술 등 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 병행하여야 하나 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%), 엑기스류(1.3%) 가공된다. 홍삼은 드링크류(28.4%), 차류(25.1%), 엑기스류(15.7%), 캡슐류(9.2%) 등으로 가공된다.

(3) 가공제품의 품질

공인된 품질기관 및 인사 품질기

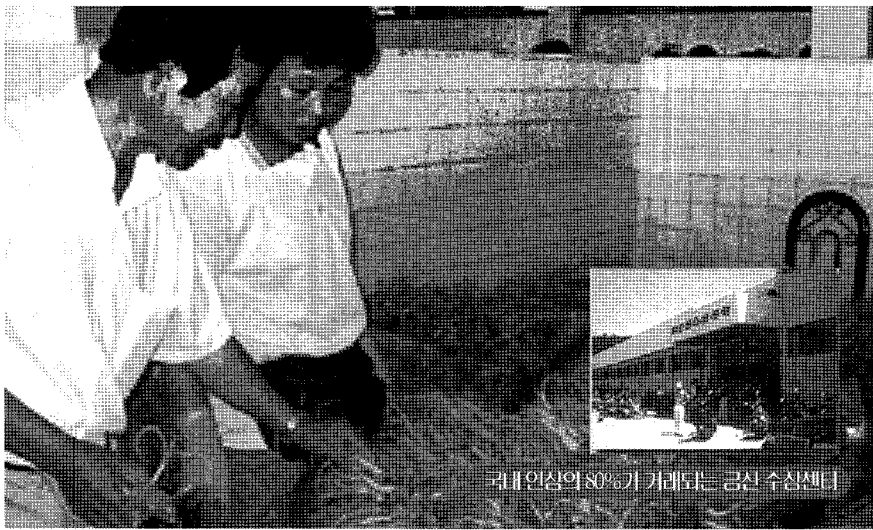
준의 미흡으로 국내산 인삼신뢰성 확보가 어려워 소비대중화가 어렵고 외국삼의 규제가 쉽지 않다.

4. 가격 측면

인삼의 가격은 국내 최대 집산지인 금산이 거래가격이 기준이 되며, '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 재장이 끝나는 1월까지 하락하며 이후 2월부터 상승하기 시작하여 5~7월에 최고가를 형성하며 여름철에는 출하물량이 적고 삼계탕 등 수요가 많아 연중 최고가를 형성한다.

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



국내인삼의 80%가 거래되는 금산 수삼센터

형성

한국인삼공사가 생산하고 있는 6년근 홍삼에 비해 농협에서 생산하고 있는 홍삼은 가격이 다소 낮다. 가공품들은 대부분의 고가이며 이 용계층도 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 있을 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 폐지 이후 인삼조합이 유통과정에 참여하고 있으나 아직까지 점유비중이 미미, 생산에서 최종소비까지 유통단계가 5~6단계이며, 유통마진율은 40~70%로 추정되며 유통과정이 복잡하고 다단계이며 유통마진이 과다하다.

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

○ 현재의 인삼 품질기준은 단순히 편급에만 의존하고 있는 바 인삼의 년근이나 그에 따르는 외형적특성, 약효성부, 잔류농약의 종류와 함량 등은 전혀 고려되지 않고 있

다. 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 드링크 등 인삼제품 및 태극삼, 그리고 그 동안 한국담배인삼공사에서 생산해 온 홍삼 및 홍삼제품으로 대별됨. 인삼이 원형을 유지하는 1차 가공품과 수삼 및 1차 가공품을 이용한 2차 가공품으로 대별되기도 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 제품개발

이 요청됨.

2) 국내가공산업의 현황

① 제조업체의 난립과 품질저하

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

② 업체의 난립과 과다경쟁

드링크, 인삼캡슐, 인삼정, 인삼차를 생산하는 100여 개 업체가 난립하여 과열경쟁을 벌이고 있으며 인삼제품업체의 평균 가동률은 20-30%에 불과하다.

제품 다양화를 위한 노력이 부족하며 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 시설투자역력이 없고, 홍보 및 판매촉진의 노력이 전무하며 체계적인 전략수립도 어렵다.

④ 농협의 고려인삼창

고려인삼창은 농협의 인삼사업부

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

6. 정책 및 관련조직 활성화

인삼산업이 농림부로 이관되었음으로 농촌진흥청 및 산하연구소와 농업기술센터에서 인삼재배에 관한 연구와 기술지도를 병행하여야 하나 아직은 초기단계에도 이르지 못한 실정이다. 인삼재배농가의 재배기술 개선을 위한 교육 및 지도는 인삼조합에서 주관하여 인삼경작자만을 대상으로 실시하여 왔으나 교육 및 지도의 기회가 많지 않고 그 내용면에서도 수요자들의 만족도가 낮아 효과를 기대하기는 어려운 형편이다.

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.

인터넷 마케팅은 시간과 공간을 초월하여 고객과 1대1 접촉을 통해

24시간 실시간 접촉이 이루어지고 있다. 특히 신세대들은 인터넷 시대라고 할 수 있으며, 이들은 인터넷이 생활의 일부가 되고 많은 정보를 여기서 이용하기 때문에 효과적인 정보 시스템 구축 없이는 청소년을 향한 마케팅은 불가능하다.

8. 정보화활용능력의 미비

국내에 개설된 인삼 관련사이트는 인삼공사를 비롯하여 몇 군데 사이트를 운영하고 있으나 단순한 정보 전달과 제품소개에 그치고 있다. 웹 사이트는 주요 고객층을 대상으로 Target Segmentation이 고려되어야 함에도 불구하고, 아직은 단편적이 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 상태이다.

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. <계속>