

# Reinforcements of the International Competitiveness in Korean Ginseng

Min-Jun Seo<sup>1</sup>, Young-Mook Cho<sup>2</sup>, Sun-Kyung Choi<sup>2</sup>, Na-Hyun Kim<sup>2</sup>, Ki-Taeg Lee<sup>2</sup>, Jin-Han Park<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Medicinal herb, Gyeongju University, Gyeongbuk 780-712, Korea; <sup>2</sup>College of Pharmacy, Wonkwang University, Iksan, Jeonbuk 570-749, Korea

## ABSTRACT

Korean Ginseng has been recognized as a representative special product in Korea and over the world for a long time, since its quality is known to be superior to Chinese, North American Ginseng. However, the export volume of Korean Ginseng products has been diminishing since 1990 because the imports of low price Chinese Ginseng and the effective marketing policy on North American Ginseng.

Therefore, this study is to suggest the competitiveness reinforcement strategies through analyses of the present state and transition of the international competitiveness in Korean Ginseng. This study conducts the comparative analysis of international competitive power of ginseng between Korea and other exporting countries. There are many kinds of saponin that are competitive from a quality profile. However, price competitiveness was very low.

According to the result of analysis, this study suggest the competitiveness reinforcement strategies of Korean Ginseng as follows : First, it is necessary to establish the ginseng plan for high-quality environmentally-friendly production. Second, Korean Ginseng producer should develop various consumer-oriented products according to purchasing power and taste of target market consumers. Third, export strategies must be established by finding out every importing country's characteristics with regard its import, circulation and consumption of the Korean Ginseng.

The use of this study is to forecast useful information to concerned organization for the future policies to the ginseng products in the international market.

**Key words** : Korean Ginseng, International Competitive power, Export strategy

## 서론

우리나라 인삼은 농산물 가운데 부가가치가 높을 뿐만 아니라 상표가치가 높은 제품이다. 인삼은 우리나라

라 고유의 특산품으로서 오래 전부터 일본, 홍콩, 대만 등의 주변 국가를 중심으로 고품질 · 고가적으로 수출되어 왔다. 점차 서양인들의 동양음식에 대한 호기심과 건강식품으로서 관심이 높아짐에 따라 인삼은 우리나라의 대표적인 수출농산물이 되었고 세계적인 문화상품의 이미지를 갖게 되었다. 또한 인삼에 대한 효

\* Correspondence: Jin-Han Park, Department of Medicinal Herb, Gyeongju University, San 42-1 Hyohyeon-dong, Gyeongju, 780-712, Korea. Tel: +82-54-770-5391; E-mail: jinhan@gnu.ac.kr

능이 과학적으로 조금씩 알려 지면서 중국을 비롯한 미국, 캐나다에서도 인삼재배가 본격화되고 생산량이 늘어나고 있는 추세이다.

그러나 과거 세계최대의 인삼수출국이었던 우리나라의 인삼생산 및 수출이 1990년 이후로 크게 감소하였다. 이는 대내적으로 농촌 노임 상승, 노동력 부족, 재배지 부조 기계화 진전의 한계 등으로 생산비가 지속적으로 상승 하는 반면에 값싼 외국인삼이 수입되면서 인삼재배 생산자의 경작유인이 줄어들었기 때문에 또한 대외적으로 중국, 미국, 캐나다 등이 대량인삼 생산으로 세계시장을 공략할 때 이에 대응할 수 있는 경쟁력을 갖추지 못한 데 기인한 것이다. 결국 인삼재배 생산자의 열악한 생산여건과 마케팅능력의 악화로 인하여 인삼중주국의 위치를 상실하고 말았다.

현재 물량공세와 해외시장에서 경쟁국의 저가 인삼을 위조하는 위조품의 범람과 수입국에서의 수입규제 움직임 등으로 우리나라의 인삼수출 확대에 어려움을 겪고 있다. 더욱이 인삼산업은 이러한 외적인 문제점 뿐만 아니라 국내에서의 홍삼제조 및 제품개발, 유통, 가격, 판촉활동의 제약으로 마케팅 활동에도 많은 문제점을 안고 있다. 그러나 우리나라 인삼의 명성이 세계적으로 알려져 있기 때문에 해외시장 특성에 부합되는 전략적인 마케팅노력이 절실히 필요한 실정이다. 우리나라 인삼산업의 활성화와 수요확대라는 측면에서 인삼 수출증대방안을 모색할 필요가 있다. 효율적이고 효과적인 마케팅 활동을 통하여 기존고객을 유지하고, 새로운 고객을 창출하며, 경쟁업체로부터 고객을 확보하여 수출 증대와 시장점유율을 확대 할 수 있는 것이다. 이에 품질유통, 가격, 촉진 면에서 고려인삼의 명성을 유지 발전시킬 수 있는 효과적인 수출마케팅전략을 수립하여 할 것이다.

따라서 본 연구는 인삼산업의 국내외 경쟁적 위치를 확보하고, 인삼수출을 촉진하기 위한 수출마케팅 전략을 개발하는데 연구 목적을 두고 있다. 특히 국내외 인삼수급 현황 및 전망에 따라 해외시장 확대방안으로서 수출촉진전략을 모색하고자 한다.

## 한국 인삼산업의 실태

### 1. 인삼의 생산현황

우리나라의 인삼 재배면적은 80년대 중반부터 1990년까지 12,000ha 수준을 유지하다가 1995년부터는 감소하였다. 홍삼 전매제 폐지 이후인 1997년부터는 증가세로 돌아서 2006년에는 16,400ha, 2007년에는 17,800ha 정도로 과거수준 이상을 유지하고 있으나, 아직도 영세한 수준에 머물고 있다.

인삼은 소득적인 측면에서 10a당 쌀(716원)이나 고추(1,842원) 등 다른 작물을 대체할 수 있는 고소득 작물이라는 점과 재배기술 발달 등으로 현재 도서나 해안지방을 제외하고는 전국적으로 재배되고 있다. 최근 중국, 캐나다 등을 중심으로 인삼생산량이 급증하고 있어 세계시장에서 한국산 인삼의 시장점유율은 재배면적 기준으로 1987년 47%, 1997년 32%, 2002년 28%, 2006년 22%로 점진적으로 축소되고 있다.

우리나라의 호당 인삼 경작면적은 2007년 현재 0.98ha 수준으로 미국이나 캐나다는 말할 나위도 없고 (4~10ha), 중국의 3~4ha에 비해서도 규모가 영세하다. 또한 현재 우리나라의 인삼재배는 연작장해 때문에 새로운 재배지를 선정하기 위하여 이동경작을 하고 있어서 인건비 및 자재비의 상승을 유도하여 생산비가 증가하고 있다. 생산비의 증가는 원료삼의 가격 상승과 수출경쟁력 저하를 야기 시켜 국내 인삼산업의 위기를 초래하고 있다.

한국 인삼의 생산량은 1990년 14,000톤을 정점으로 감소하다가, 전매제 폐지 이후인 1997년부터 증가하여 2007년에는 약 22,000톤 정도이며, 2007년 생산액은 7,355억 원이다.(Table 1) 웰빙의 영향으로 국민들의 건강식품에 대한 관심증가로 인삼류 소비가 증가하여 판매가격이 상승하고 있으며, 신규 재배지역을 중심으로 매년 재배면적과 생산량이 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 아직도 생산 상의 규모의 경제를 실현하여 생산원가를 낮추기에는 턱없이 영세한 수준이다.

Table 1. 한국 인삼의 생산현황

구분	'90	'95	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
재배농가(호)	36,404	23,172	23,011	19,310	23,430	18,106	13,797	15,793	15,856	19,850
재배면적(ha)	12,814	9,375	12,445	13,018	12,873	12,016	13,081	14,153	16,405	17,831
신규면적(ha)	3,664	2,564	4,216	3,880	4,480	4,497	4,096	3,863	4,496	4,875
생산량(톤)	13,889	11,971	13,664	13,215	16,662	15,172	14,668	14,561	19,850	21,818
생산액(억원)	1,978	2,839	4,477	3,735	5,598	5,784	5,681	5,803	7,069	7,355
경영규모(ha/호)	0.34	0.41	0.54	0.67	0.55	0.66	0.95	0.90	1.03	0.89

자료 : 농림수산식품부, 2008, 「인삼 통계자료집」

## 2. 인삼의 제조·가공현황

인삼 가공제품은 120여종으로 크게 백삼, 태극삼, 홍삼 등 원형 삼류와 이를 2차 가공한 인삼차, 정제, 캡슐, 농축액, 분말류 등이 있다. 우리나라에서 생산되는 인삼은 수삼 50%, 백삼 25%, 홍삼 23%, 태극삼 2%로 유통된다고 알려져 있다. 아직도 상당부분이 전혀 가공되지 않은 수삼 형태로 유통·소비되고 있다. 또 나머지 대부분은 원형삼 형태로 단순 가공되며, 극히 일부분만이 2차 가공되어 국내에서 소비되거나 해외로 수출되고 있는 것이 현실이다. 이는 원료삼 가격이 경쟁국에 비해 5배 이상 비싼데도 인삼제품 제조·가공분야의 부가가치 생산효과가 이를 극복할 수 있을 만큼 충분하지 못하다는 점에서 문제가 있다.

1996년 7월 1일 홍삼 전매제도 폐지 이후 홍삼류 제조업체가 크게 증가하여 인삼을 첨가한 기능성 제품의 개발이 활발해지고 있다. 2005년에는 529개소나 되는 것으로 밝혀졌으나, 한국인삼공사나 농협 등 10여개 업체를 제외하고는 규모가 매우 영세하고 가동률이 낮은 것으로 알려져 있다. 한국인삼공사는 국내 최대의 인삼류 제조업체로서 홍삼의 제조에 특화되어 있

며, 1일 46톤의 수삼을 가공하여 홍삼 혹은 홍삼제품을 생산하고 있으며, 연간 3,200톤의 수삼을 처리할 수 있다. 그 중 홍삼 제조는 연간 540톤이 가능하며, 홍삼제품으로 348톤, 음료제품으로 244톤이 가능하다. 현재 한국인삼공사는 홍삼의 약 80%를 생산하고 있다.

인삼류 제품부문의 경우 500여개 업체에서 엑스류, 분말류, 드링크류, 차류 등 약 850여종의 제품을 생산하고 있다. 그러나 대부분의 가공제품들은 국내 소비를 목적으로 기능과 맛, 포장 등이 개발되고 상품화되어 외국인, 특히 서양인의 기호에는 맞지 않는 경우가 많은데, 이는 인삼제품의 수출을 제한하는 중요한 요인이 되고 있다. 또한 국내 인삼제조업체들이 높은 국내가격에 만족하고 해외시장에 대한 관리 소홀과 낮은 가격경쟁력이 지속적인 수출 감소의 주요 원인으로 볼 수 있다. 그러므로 지금까지 개발된 인삼제품들은 대부분 수요자가 제한적이었으므로 보다 광범위하고 포괄적인 수요를 창출할 수 있는 다양한 제품의 개발이 절실히 요구되고 있다.

Table 2. 연도별 및 제품별 인삼 관련 수출현황

(단위 : 천톤, 천달러)

품목	'98		'00		'02		'04		'06		'07	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
계	2,467	82,007	2,078	78,986	2,163	55,036	2,168	89,160	1,898	89,060	1,937	92,075
홍삼류	448	44,329	316	48,739	325	21,612	496	54,670	809	55,249	716	56,463
홍삼	237	31,864	173	43,255	52	8,886	202	40,882	103	34,495	124	36,554
홍삼정	67	5,939	24	2,816	50	4,921	93	6,157	140	7,602	162	7,552
홍삼분	88	2,493	12	1,432	39	2,537	84	5,537	29	4,480	52	5,603
조제품	56	4,083	107	1,235	184	5,268	117	2,094	537	8,672	378	6,754
백삼류	859	29,537	742	25,006	798	27,043	641	26,624	541	29,730	621	29,465
백삼	92	7,804	46	4,172	53	4,971	22	2,594	44	4,397	39	4,695
백삼정	102	11,785	103	11,201	73	13,873	64	14,053	63	14,929	67	14,772
백삼분	21	1,667	21	1,225	54	1,310	46	2,994	65	2,690	91	3,481
조제품	644	8,281	572	8,409	618	6,889	509	6,984	369	7,714	424	6,567
기타	1,60	8,091	1,020	5,241	1,040	6,381	1,031	7,804	548	4,081	601	6,145
음료	1,151	7,947	1,015	5,176	1,025	6,232	1,023	7,640	543	3,917	592	5,601
액즙	2	53	2	26	14	71	5	32	3	34	5	70
부산물	4	33	3	19	0	50	2	119	2	107	1	93
수삼	3	58	0.4	20	1	28	1	74	1	23	3	381

자료 : 농림수산식품부, 2008, 「농림통계연보」, 「인삼통계자료집」

### 3. 인삼 관련 수출현황

우리나라 인삼의 수출은 1992년 총 수출액이 144백만 달러를 상회하였으나, 그 이후는 감소하여 최저 수출액을 기록했던 2002년에는 55백만 달러를 기록하였다. 그러나 점차 증가하여 2007년에는 92백만 달러의 수출실적을 기록하였다. 특히 1990년대에는 홍콩을 중심으로 주로 수출하였으나, 2003년 이후에는 미국과 일본 등으로 인삼 제품류의 수출 증가폭이 확대되고 있다.

전체 수출실적 가운데 홍삼류가 2007년의 경우 61.3%인 56.5백만 달러를 차지하고 있으며, 그 중 홍삼 36.6백만 달러, 홍삼조제품 6.8백만 달러, 홍삼정 7.6백만 달러, 홍삼분 5.6백만 달러 순이다. 그리고 백삼류

는 전체 수출의 32%인 29.5백만 달러를 차지하고 있으며, 그 중 백삼정 14.7백만 달러, 백삼조제품 6.6백만 달러, 백삼이 4.7백만 달러, 백삼분 3.5백만 달러의 수출을 기록하고 있다. 특히 백삼의 경우 홍콩과 대만지역에서, 홍삼제품은 미국, 베트남, 일본 지역에서 높은 수출증가율을 보이나 인삼음료는 주시장이 일본지역의 경쟁심화와 중국의 저가제품 유통으로 수출환경이 악화되어 감소세를 보이고 있다.(Table 2)

이처럼 우리 인삼의 수출이 대폭 감소한 주된 이유는 인삼의 주 소비지역인 중국과 화교권 시장이 동남아의 경기침체로 해외 인삼시장 규모가 축소되고, 중저가의 중국삼과 미국삼이 국제적으로 많이 유통된 데 비해, 한국 인삼은 품질이 우수한 고가제품으로서 저

Table 3. 한국 인삼산업의 SWOT 분석

기회(O)요인	위협(T)요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 웰빙문화 확산으로 건강식품에 대한 소비자 인식전환</li> <li>· 식품 수요의 고급화와 다양화</li> <li>· WTO체제로 시장개방화 및 세계 인삼 시장 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한미FTA 타결로 국내 인삼시장의 점진적 개방</li> <li>· 위조품 증대로 인한 신뢰성 저하</li> <li>· 북미의 화기삼, 중국삼의 강력한 시장협공</li> </ul>
강점(S)요인	약점(W)요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국의 수출전략 상품으로 육성</li> <li>· 우수한 재배기술과 제조기술</li> <li>· 생육조건이 최적과 우수한 품질</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 생산자 기반 취약</li> <li>· 국내 생산비 증대에 따른 국제 가격 경쟁력 하락</li> <li>· WTO 체제 출범으로 인한 인삼가격의 하락</li> </ul>

가인삼이 확대되고 있는 동남아의 시장에서 가격경쟁력 열세가 나타나고 있기 때문이다.

또한 북미산 인삼(화기삼)의 “청열작용”에 대한 선전 효과가 나타남으로써 한국 인삼보다 값싼 북미산 인삼의 선호도가 증가하고, 고품질화를 꾀하는 북미산 인삼(화기삼 중 장뇌삼 및 야생삼)의 소비증가도 우리나라 인삼의 국제 경쟁력을 감소시키는 요인으로 작용한 것으로 생각된다. 아울러 해외시장 동향에 부응하는 제품개발 및 마케팅 전략의 수립, 신제품과 마케팅 신전략에 대한 소비자 반응의 수집, 그리고 그러한 소비자 반응의 활용 등 소위 정보 피드백 시스템이 결여된 때문이기도 하다.

## 한국 인삼의 국제경쟁력 강화방안

### 1. 인삼산업의 SWOT 분석

앞서 살펴본 한국 인삼산업의 실태와 대내외 환경변화를 토대로 국내 인삼산업의 강점요인과 약점요인, 그리고 국내외 인삼시장 환경의 기회와 위협요인 등 한국 인삼산업이 직면하고 있는 상황을 SWOT 분석 기법을 활용하여 분석해보면 Table 3과 같다. 이를 통해서 본 한국 인삼산업이 가지고 있는 기회와 강점요인을 최대한 활용하고, 위협요인에 대비하며 약점요인을 최대한 보완해 나가야 할 것이다.

### 2. 인삼의 국제경쟁력 강화방안

최근 중국, 캐나다 등을 중심으로 인삼 생산량이 급증하고 있어 세계시장에서 한국 인삼의 시장점유율은 점진적으로 축소되고 있으며, 주요 수출경쟁국은 중국, 캐나다, 미국 등이다. 이러한 경쟁국과의 지리적 특성, 생산비, 가격경쟁력, 품질경쟁력 등 수출여건 비교분석을 행한 결과, 우리나라는 인삼의 재배기술이 우수하고 재배면적과 단위 면적당 생산량도 꾸준히 증가하고 있으나, 재배규모가 경쟁국에 비생산영세하고 기계화가 되지 못하여 생산비가 많이 소요되며, 단위수량도 낮은 것으로 분석되었다. 또한 전반적으로 볼 때 품질이 세계적으로 우수하고 소비자 인지도도 높은 것으로 평가되고 있으나, 가격경쟁력은 매우 낮은 것으로 나타나 수출의 커란 장애요인이 되고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 가격경쟁력 저하는 국내 인건비 증가 등이 가격상승요인으로 작용하였기 때문이며, 또한 북미산의 공격적인 판매 전략과 저가격을 바탕으로 한 중국산의 협공으로 인한 결과로 분석된다.

한편 우리나라가 인삼에 수출 특화하고 있으며, 수출경쟁력이 있는 것으로 나타났는데, 이는 국내 인삼의 순 수출 규모가 상대적으로 크고 어느 정도의 시장 점유율을 가지고 있다는 사실에 근거하고 있다.

따라서 한국 인삼을 둘러싼 국내의 환경변화에 적응하고, 국제 경쟁력을 강화하기 위해서는 무엇보다도 우리 인삼 고유의 상표가치를 높이고, 효능 및 품질 면에서 특화된 친환경 고품질 인삼의 생산을 위한 안

정적인 기반 구축과 소비계층별 제품 다양화 추구뿐만 아니라, 수출시장의 특성을 반영한 수출마케팅 전략의 수립, 그리고 한국 인삼의 효능과 약효 등 품질의 우수성을 세계적으로 널리 알릴 수 있는 체계적인 홍보방안을 마련하여 실천해 나가야 할 것이다.

## 결 론

세계 인삼시장은 도입기를 지나 성장기에 접해 있으며 향후 심각한 환경문제와 더불어 세계인의 건강과 관련된 매력적인 제품시장이기도 하다. 각 세계 시장별로 인삼에 대한 성장률과 관심도가 높은 편이지만 고려인삼이 갖고 있는 상표 지명도에 비하면 세계시장에서의 수출부진을 면치 못하고 있다. 우리나라가 담배인삼공사를 중심으로 홍삼 6년근에 고집스럽게 수출시장을 공략할 때에 후발자였던 미국은 시장을 세분화하여 인삼제품의 대중화를 위해 4년근을 중심으로 표준화, 규격화, 기계화하였다. 그 결과 단기간에 해외 시장 점유율을 높여 가는 강한 면모를 보여주었다, 그리고 중국도 저가 경쟁력을 위주로 품질개선의 노력에 따른 제품이미지를 새롭게 부각시킴으로써 현재 세계 인삼시장에서 한국의 백삼 및 인삼제품들이 외국산에 압도되고 있을 뿐만 아니라, 홍삼을 중심으로 한 고가 시장에서는 위주로 인삼의 출현으로 한국인삼의 입지가 매우 약화되고 있다. 이로 인하여 계속수출부진을 면치 못하고 있는 우리나라의 인삼산업은 재도약 할 수 있는 수출기반을 육성해 나가야 하리라 본다. 인삼산업의 전략적 거점을 육성할 수 있는 이미지광고 및 전문잡지 그리고 옥외광고 매체를 적절히 활용할 필요가 있다고 본다. 우리나라 인삼산업의 수출촉진을 활성화하기 위해서는 무엇보다도 한국인삼의 정체성을 확립하여 고유의 상표가치를 높이고 시장별 특성에 부합되는 차별화 및 다양화된 제품개발과 유통망 확보가 절실히 요구된다.

첫째, 한국인삼과 인삼 관련제품의 정통성을 보전하기 위하여 품질인증제 도입 및 사후관리가 요구된다. 둘째, 과학적 경험적 지식 및 임상적 연구에 기초하여

한국인삼의 우수성과 식별을 용이하도록 독특한 품질 관리체계의 확립과 포장능력 및 공동상표를 개발해야 한다. 셋째, 한국인삼의 해외유통업체에 대한 적정 유통마진 및 유인책을 제공해 주어야 할 것이다. 넷째, 국내 글로벌기업과 고객중심의 판매촉진수단의 개발과 애프터서비스체계 및 고객정보 수집을 위한 데이터베이스화가 구축되어야 할 것이다. 이는 고객정보 중 바탕으로 지속작인 상품개발이 가능하기 때문이다. 끝으로 주요 수출국에 인삼 박람회 및 약초박람회를 통한 홍보 및 캠페인이 필요하며, 고려인삼의 효능을 세계에 홍보할 수 있는 국제학술대회 등을 개최할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김길중. 2005. "고려인삼 수출확대를 위한 제언, 패러다임을 바꾸자", 농수산물무역정보 7월: 1-21
- 김동훈. 2007. "한국인삼, 약초산업의 세계화를 위한 국제 마케팅 방안", 제8차 한국 인삼산업전략협의회 국제세미나 자료집: 20-29
- 김영만. 2006. "인삼산업 현황과 중장기 발전대책", 농협중앙회
- 김희철. 2008. "고려인삼의 해외시장 특성분석과 수출 마케팅 전략에 관한 연구", 상품학연구 26(2): 95-107
- 김희철, 정헌배. 2001. "우리나라 인삼산업의 국제화전략에 관한 연구", 국제상학 16(1): 283-310
- 도은수. 2007. "한국인삼, 약초산업의 현황과 문제점", 제8차 한국인삼산업전략협의회 국제세미나 자료집: 1-18
- 서울대학교 농업생명과학대학. 2006. "인삼산업 육성 및 경쟁력 제고방안", 농촌진흥청
- 성명환 외. 2004. "WTO/DDA 협상타결이 인삼산업에 미치는 영향과 경쟁력 제고 방안", 한국농촌경제연구원
- 이동필. 2007. "인삼산업의 여건변화와 대응과제", 농업전망: 891-922
- 한국식품개발연구원. 2004. "고려인삼 수출촉진을 위한 우수성 발굴 및 신제품 개발", 농림부