

인삼제품개발방향

전 병 선

KT&G중앙연구원

생활수준의 향상에 따른 평균수명의 연장으로 인삼제품의 시장규모가 점차 확대되는 추세에 있다. 2004년 건강기능식품법이 시행된 이후 지난해 홍삼제품이 2,468억원의 매출로 건강기능식품시장에서 부동의 1위를 차지할 정도로 소비자들에게 건강을 지킬수 있는 홍삼으로 인식이 정착되고 있는 추세이며 앞으로도 계속될 전망이다.

식품산업을 이끌어갈 글로벌 미래코드로서는 건강을 추구하는 웰빙상품과 즐거움과 편리성을 강조하는 제품으로 발전이 될것이다.

인삼제품개발에서 상품력을 갖추기 위하여는 상품의 Concept과 Performance가 잘 조화가 되어야 한다. 즉 소비자의 Needs를 만족시키는 연구가 꼭 필요한 일이다. 여기서 팔리는 상품이 갖추어야할 3대 요소는 상품력과 판매력과 광고력을 곁한 총합이라고 정의할수 있다.

우리는 신제품의 성공확률을 높이기 위하여는 소비자이해의 깊이를 추구하고, 철저한 사전조사와 창의적 상품개발을 위한 연구개발투자비용을 증가시키는 길이다. 즉 Me too 상품보다 Only one 상품개발로 블루오션 전략제품을 개발해야 한다. 팔리는 상품은 상품기획에서 80%이상 결정되며 자신이 세운 목표는 타인도 똑같이 생각하는것처럼 높은 목표설정이 승부를 결정한다. 즉 잘하는 분야에 집중하면서 위험에 도전하는 자세가 필요하다.

건강기능식품법의 본격시행에 따라 인삼제품도 기능이 과학적으로 입증되고, 품질이 확실히 보증되며 여기에 기호성을 겸비한 제품만이 시장에서 생존할수 있으므로 이 일은 우리 인삼연구자들이 해결해야 할 중요한 과제라 할수 있다.