

## 진품확인시스템을 활용한 고려인삼 유통혁신전략

권혁인

중앙대학교 사회과학대학 경영학과, 중앙대학교 인삼산업연구센터  
(2001년 8월 21일 접수)

### Strategies for Channel Innovation of True Korea Ginseng Distribution Using Genuine Guarantee System

Hyeog In Kwon

Department of business administration, Chung-Ang University,  
Korea Ginseng Institute-Chung-Ang University, Seoul 156-756, Korea  
(Received August 21, 2001)

**Abstract :** Lately, the Korean ginseng was confronted with the sale crisis in world markets from the various circumstance. One of important difficulties is overspreading of Korean ginseng imitative in foreign markets. In Korean markets also, chinese ginseng was imported illegally and manufactured as Korean ginseng, which was resulted in the damage of Korean ginseng brand. The most essential problem is misunderstanding of Korean ginseng's information in the foreigner. In this paper, we developed a genuine guarantee system to identify the true Korean ginseng through internet and geographic coding system of Korean ginseng products. This system can be applied to the enforcement of Korean ginseng sale to international markets.

**Key words :** korea ginseng distribution channel, genuine guarantee system,

### 개요

일반적으로 인삼 제품이란 토양에서 재배된 인삼을 물리적 내지 화학적으로 처리, 가공한 제품을 말하는 것으로서, 고래로부터 인간생활과 밀접한 보건의식품으로 알려져 있다.<sup>7)</sup> 특히 우리나라에서 생산되고 있는 고려인삼은 동남아를 비롯한 구미에까지 그 평가를 인정받고 있지만 인삼제품의 유통 및 소비과정에는 많은 문제점을 가지고 있다. 원료삼의 수준에서는 국제적으로 지명도가 높고 품질 역시 세계적으로 공인되고 있음에도 불구하고 높은 부가가치를 가진 가공품으로서 상품화하는 데에는 별로 성공하지 못하고 있다.<sup>7)</sup>

최근 들어 중국삼, 미국삼의 공격적 시장공략으로 시장세가 팔목할 정도로 확산되고 있다. 과거에 인삼의 주 생산지는 한국, 중국 등으로 제한되었으나 최근에는 미국과 캐나다에서도 판매를 위한 대량생산 체제를 갖추고 우리나라 인삼시장을 잠식하고 있다. 상대적으로 한국산 백삼은 이미 세계 시장에서

힘을 잃어 버렸고 대부분 국내시장에서만 유통되고 있을 뿐이다. 이로 인해 그나마 명목을 유지해왔던 우리 인삼 가공제품의 고유한 제품 및 시장영역이 국제시장에서는 물론이고 국내시장에서 마저 근본적으로 흔들리고 있거나 아예 사라지고 있다.<sup>7)</sup>

한편 인삼을 둘러싼 국내외적 환경은 급속히 변화하고 있다. 세계무역질서의 개편과 정보통신부문의 급속한 발전으로 국제 상거래에 정책적이고 관행적인 면에 있어서 커다란 변화가 일어나고 있을 뿐만 아니라, 담배인삼공사의 민영화, 2004년으로 예정되어 있는 농산물 전면개방 등과 같은 대내외적으로 기업환경에 급속한 변화가 계속되고 있다. 이러한 상황에서 지금부터라도 우리의 인삼산업 전략을 근본적으로 재검토하여 새로운 경쟁력을 확보할 수 있는 획기적 계기 마련이 절실하다. 특히 인삼을 차별화 요인이 적고 부가가치가 낮은 원료삼(뿌리삼)상태로서 상품화할 것이 아니라 이를 고부가가치 가공 상품화하고 국내생산 인삼과 외국산 고려인삼을 차별화 하는 특화전략 마련이 시급한 실정이다.<sup>7)</sup>

급변하는 국제 상거래 환경에도 불구하고 세계에서 가장 큰 홍몽시장에서조차 한국 인삼의 품질이 과거보다 저하되었다

\*본 논문에 관한 문의는 이 저자에게로  
(전화) 02-822-5406; (팩스) 02-825-5406  
(E-mail) hikwon9@unitel.co.kr

는 평가가 나오고 있다. 이에 대한 주원인은 고려인삼과 식별하기 어려운 위조삼과 유사제품이 유통되기 때문이다.<sup>4)</sup> 한국인삼공사의 정관장 표기를 도용한 것은 물론 외관, 표시, 보증서, 검사인까지 위조하여 유통되고 있는 실정이다. 대만에서는 인삼제품에 한글 상표를 붙여 한국산으로 오인케 만든 제품들이 유통되고 있으며, 뿌리삼의 경우에도 중국삼을 한국에서 생산된 고려인삼으로 위조하여 판매하는 경우가 많다. 중국에서는 제품명의 한글표기와 신선도 그림을 인쇄해 한국산으로 오인케 하는 제품들이 유통되고 있다.<sup>4)</sup>

국내의 경우도 수삼의 80%가 금산 인삼시장을 경유하면서 원산지가 바뀌는 등 유통상의 많은 문제를 보이고 있다. 또한 저가 중국산 밀수 인삼류의 불법유통으로 인삼의 품질에 대한 소비자 신뢰가 떨어져 이는 인삼 소비 확대에 큰 장애가 되고 있다.<sup>9)</sup>

본 논문에서는 우리나라의 인삼이 가지고 있는 가장 큰 문제점은 앞에서 논의한 바대로 위조된 고려인삼과 고려인삼에 대한 왜곡된 정보에 있다고 보고 세계 인삼시장에서의 우리 인삼의 품질 및 성가를 유지함으로써 인삼산업을 활성화하기 위한 방안을 제시하는데 목적이 있다. 현재 국제적으로 보호되고 있는 지리적표시제도와 인터넷을 연계하여 진품을 확인할 수 있도록 함으로써 고질적인 위조 및 유사 고려인삼문제를 해결하고 나아가 우리 농산물의 보호를 통하여 농업경쟁력을 강화할 수 있는 방안과 전략을 제시한다.<sup>1,6)</sup>

**인삼상품 유통의 문제점 고찰**

**1. 시장 현황**

고려인삼은 명성이 크게 알려져 있기 때문에 해외시장에서 우리나라 인삼제품의 수출을 확대할 수 있을 뿐만 아니라 우리나라 부존자원을 최대한 활용한 세계적인 문화상품이다. 그러나 인삼 수출량과 수출금액은 1990년 2,789톤, 164.9백만 달러를 정점으로 이후 계속 감소하여 1999년에는 1,996톤, 8,433만 달러로 감소하고 있다. 이는 1990년 이후 인삼 생산과 수요 감소와 함께 인삼 수출도 계속적으로 감소하는 추세에 있기 때문이다.<sup>4)</sup>

과거에 인삼의 주 생산지는 한국, 중국 등으로 제한되었으나 최근에는 미국과 캐나다에서도 판매를 위한 대량생산 체제를 갖추고 우리나라 인삼시장을 잠식하고 있다. 이는 인삼제품 생산비중 원료비가 차지하는 비중이 커 우리 인삼의 가격경쟁력이 낮아지기 때문이다.

국내의 경우도 수삼의 80%가 금산 인삼시장을 경유하면서 원산지가 바뀌는 등 유통상의 문제를 보이고 있다. 또한 저가 중국산 밀수 인삼의 불법유통으로 인삼의 품질에 대한 소비자 신뢰가 떨어져 이는 인삼 소비 확대에 큰 장애가 되고

있다.

따라서 외국인삼과의 차별성을 인식시키고 품질관리를 통해서 경쟁력을 향상시키는 것이 과거의 고려인삼이 가지고 있는 위상을 찾는데 있어서 매우 중요한 요소가 되고 있다. 유사한 외국의 사례로는 미국의 경우를 들 수 있다. 미국의 위스콘신 인삼위원회는 Seal Program을 실시하여 화기삼의 품질관리와 해외인삼시장에서의 변화에 적극 대응하고 있다. 미국 인삼이 타국산 저질 인삼과 섞이는 것을 방지하고 소비자에게 미국 인삼의 우수성에 확신을 주기 위하여 위스콘신 인삼위원회가 보증서를 발급하고 있다.

유럽 등 선진국가에서는 농산물이 생산된 원산지의 지리적 명칭을 활용하여 지역특산물의 차별화를 시도하고 있다. WTO에서는 『지리적 표시보호제도(TRIPS)』를 통하여 농산물의 지리적 명칭의 사용과 권리를 보장하고 있으며, 우리나라에서도 1998년부터 이를 제도적으로 보장하고 있다. 국제적으로 지리적 표시보호제도를 통하여 각국의 특산물에 대한 국제적인 보호수준을 강화하는 추세에 있을 뿐만 아니라 각국의 고유 상품으로서 특산품을 수출하고 있다.<sup>5)</sup>

WTO 체제의 출범으로 농산물의 국제경쟁이 더욱 치열해짐에 따라, 세계의 모든 국가들은 각국이 처한 농업여건에 따라 경쟁력을 높이기 위한 대책을 강구하고 있다. 우리나라는 인삼생육에 적합한 자연조건과 고도의 인삼가공기술을 보유하고 있을 뿐만 아니라 제도적으로 국제경쟁력을 높일 수 있는 「지리적표시제도」와 「농산물의 품질인증제도」를 시행하고 있음에도 불구하고 이를 적절히 활용하지 못하고 있다. 고려인삼은 한국의 대표적인 수출농산물이며 이미 세계적으로 그 성가를 누리고 있는 상황이지만 장기적으로 변함없이 그 위치를 확고히 하면서 국제상품으로 남기 위해서는 외국산 저질 인삼과 구별할 수 있어야 할 것이며 소비자의 신뢰를 확보하기 위하여 철저한 품질관리가 이루어져야 할 것이다.<sup>2,5)</sup>

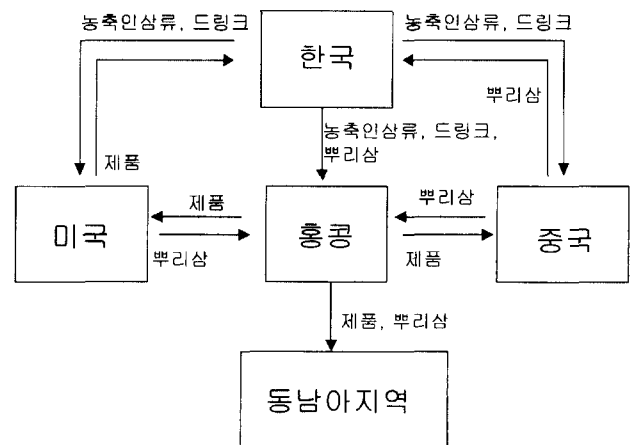


Fig. 1. 고려인삼 해외 유통경로.

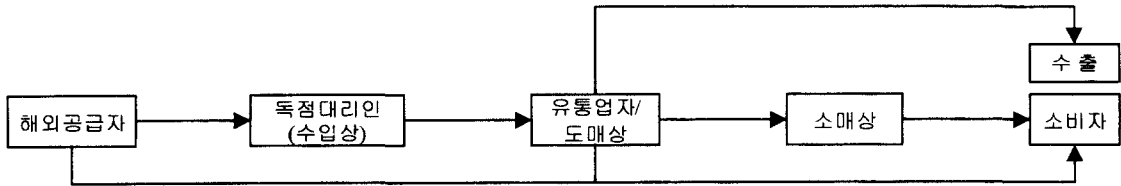


Fig. 2. 홍콩에서의 유통경로.

2. 해외시장에서의 고려인삼 유통실태

세계 인삼은 홍콩을 중심으로 중국계에 의해서 주도되고 있고, 한국 인삼의 위조 및 유사품이 성행하고 있다. 특히, 홍콩 및 중국 접경지역에서의 비정상 거래가 활발하다.

(1) 홍콩/대만

홍콩은 세계 최대 인삼 집산지라는 특성상 위조품과 유사품도 다량 유통되고 있다. 저가의 중국삼을 심천이나 광주 등 홍콩과 가까운 지역에서 위조하여 홍콩의 인삼 상가에서 판매한다. 비공식거래가 활발한 관계로 도매상에서 중국상인들에게 판매하기도하고, 홍콩에 친척이나 거래회사의 루트를 통하여 비공식거래가 성행하는데 중국상인들은 진품여부의 판별에 상관없이 구입한다.

중국삼을 고려인삼으로 위조하는 것이 가장 빈번한데 주 위조 대상은 고가이며 공급량이 부족한 천삼이다. 원료는 한국에서 생산한 인삼과 외관이 비슷한 길림지역의 인삼이 주로 사용되어 판매상도 감별하기가 어렵다.

'99년 9월부터 한국인삼공사 홍콩법인에서는 구매시점에서 한국산 인삼의 진품여부의 확인이 가능한 telecheck sticker를 도입하여 위조삼의 방지에 기대를 하고 있으나 이는 정관장 홍삼의 경우에 한정된 것으로서 한국산 고려인삼의 진품확인에 확대 적용하기에는 구조적인 문제점을 가지고 있다.

대만에서는 고려홍삼의 지명도 및 높은 판매가로 인해 도매상의 일부 및 한의원 등에서 중국삼을 고려홍삼으로 속여서 이득을 취하는 사례가 빈번히 발견되고 있다. 대부분의 소비자들은 인삼에 대한 전문적인 지식이 없고 외관상으로도 판별이 힘든 고려인삼의 경우 위조삼에 대해서는 사실상 무방비의 상황이라고 할 수 있다.

(2) 중국

1999년 5월 1일부터 시행에 들어간 '수입약품관리법'에 의거 수입약품은 반드시 수입약품등록을 받아야 수입 유통될 수 있게 되었으며 현재까지 한국산 고려삼의 경우 아직 수입약품등록이 안된 상태로 한국산 뿌리인삼의 정상적인 수입은 현재까지 불가능한 실정이다. 가짜 위조상품의 심각성은 가짜 위조 고려인삼 상품을 적발하여 이를 근거로 판매점에 보상을 요구하고, 불응하면 고소하는 전문직업이 생겨날 정도이다. 중국에서 유통되고 있는 가짜 고려삼(홍삼)의 경우 대부분이 한국담배인삼공사의 정관장 제품의 포장용 거의 똑같이 모방하여 시장으로 출하되고 있으며 그 가격은 지역별로 큰 차이를 보이고 있다.

고려인삼에 대한 중국 소비자의 인식은 아직까지는 귀한 약재로서 명성을 유지하고 있으며, 가격 또한 다른 삼에 비해 고가로 거래되고 있으나 중국 시장의 특성상 귀하고 좋다는 상품에는 반드시 가짜위조 상품이 생겨나며 고려인삼의 경우

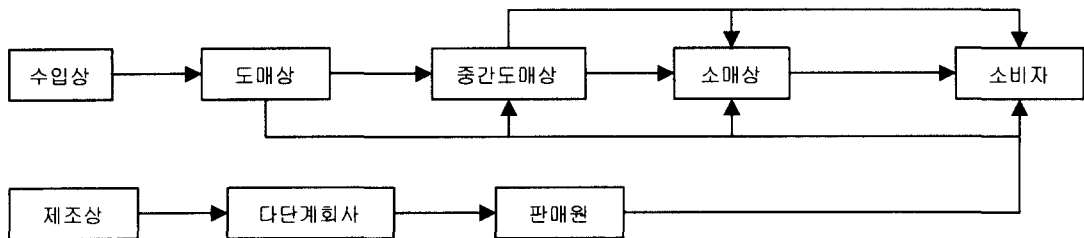


Fig. 3. 대만에서의 유통경로.

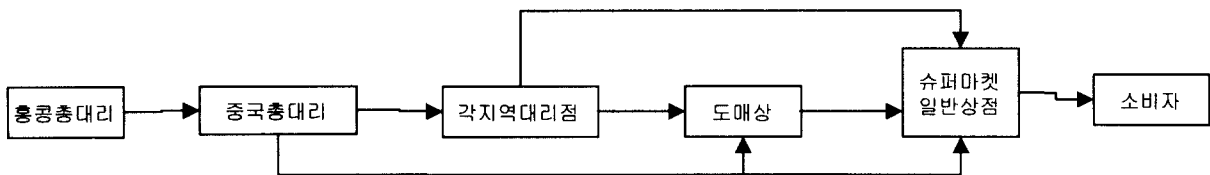


Fig. 4. 중국에서의 유통경로-인삼음료

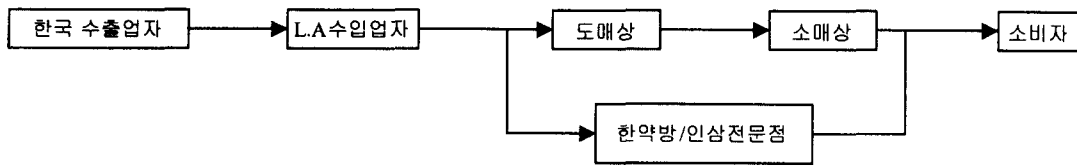


Fig. 5. 미국에서의 유통경로.

도 일부 홍콩 등을 통해 밀반입된 물품을 제외하고는 모두 가짜 위조 상품으로 추정되고 있다.

(3) 기타 지역

일본에서는 인삼소비자가 한정되어 있어서 한국산 인삼의 위조품 문제는 거의 발생하지 않고 있으나, 중국삼이 고려인삼으로 둔갑되어 유통되는 경우가 가끔 발견되고 있다.

종래에는 수입단계에서 중국산 등 타 외국산 인삼도 고려인삼으로 수입되어 유통되고 있으나 새로 개정된 JAS법에 의거 뿌리삼은 2000. 7. 1부터, 제품은 2001. 4. 1부터 원산지 표시가 의무화됨에 따라 한국산 고려인삼과 중국의 고려인삼을 확실히 구별할 수 있게 되었다.

미국에서는 업계 전반적으로 고려인삼의 우수성에 대한 인식은 있으나 효능의 차이에 대한 소비자들의 의식이 심각하지 않고, 한국산 인삼 가격이 중국산이나 시베리아산 보다는 월등히 비싼 점과 분말이나 액체제품의 경우 원산지 확인이 힘들다는 점 때문에 현지 소규모 회사의 제품에서 흑인 및 히스패닉 커뮤니티를 중심으로 위조 고려인삼 제품이 다량 유통된다는 것이 업계의 시각이다. 라벨 전면에 Korean Ginseng을 제품명으로 아무런 제한 없이 사용하고 있으며 고려인삼의 약리적 우수성에 대한 설명문도 첨가하고 있으나 라벨만으로는 진위여부를 확인하기가 힘들다.

유통혁신 전략

앞에서 논의한 바대로 우리나라의 인삼산업은 영세한 생산 규모, 비효율적인 유통구조, 신제품 개발력 부족, 미국, 유럽 등 세계적인 시장을 위한 제품개발 및 마케팅 능력 부족 등의 문제가 획기적으로 개선되지 않음에 따라 1990년을 고비로 수출 물량이 감소하는 등 심각한 침체 상황에 직면하고 있다. 따라서, 우리나라 인삼산업의 경쟁력 강화를 위한 전략 수립이 시급한 실정이다. 인삼산업의 경쟁력을 실질적으로 향상시킬 수 있는 전략 개발에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 정보화사회와 지식사회를 맞이하여 많은 산업이 정보화를 통한 경영혁신과 경쟁력을 강화하고 있는 실정이다.

최근에 우리나라는 인터넷의 급격한 보급에 따라 전자상거래라는 새로운 사이버시장(cyber market)이 형성되게 되었고 사이버시장의 성장성과 잠재력을 높히 평가하는 등 산업의 정

보화를 통한 경쟁력 강화가 빠르게 진전되고 있다. 이러한 시대상황을 감안할 때, 날로 낙후되고 있는 인삼산업의 경쟁력 강화를 위한 혁신전략으로서 인삼산업의 정보화를 적극 추진할 필요가 있다.

최근 농림부, 우체국, 농협, 각 지방자치단체 등이 각자 농축산물 및 인삼 인터넷 쇼핑몰을 개설하고 있으며, 개별 농업인, 영농 조합법인 등도 인터넷 홈페이지를 통한 개별 전자상거래(B to C : Business to Consumer)를 구축하고, 자신들이 생산한 농축산물 및 인삼의 직거래를 하고 있으며, 몇몇 사례에서는 상당한 실적을 거두고 성장해 가는 경우도 있는 등 미래의 새로운 농축산물 및 인삼의 유통경로로서 주목을 받기 시작하고 있다. 그러나 아직 거래물량은 전체 농축산물 및 인삼의 유통량에 비교하여 보면 미미한 수준이다.

우리 인삼은 원료삼의 수준에서는 국제적으로 지명도가 높고 품질 역시 세계적으로 공인되고 있다. 그리고 인삼은 여러 가지 국산 농산물 중 차별화 요인이 크고 단위 재배면적 당 부가가치가 가장 높은 국가 전략적 농산물이다. 그럼에도 불구하고 우리 나라는 인삼을 높은 부가 가치를 가진 가공품으로 상품화하는 데에는 별로 성공하지 못하고 있는 실정이다.

논리적으로 가장 비합리적으로 진행되고 있는 산업에 e-business가 도입되면 가장 큰 효과를 볼 수 있다는 것이 e-business의 일반적인 논리이다. 최고의 상품이 유통과정상의

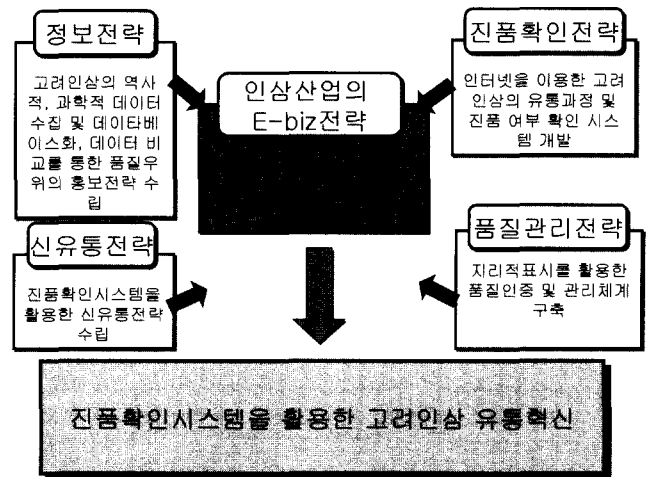


Fig. 6. 고려인삼의 유통혁신전략.

문제로 시장에서 힘을 잃고 있는 인삼산업이 바로 여기에 해당된다고 할 수 있으나 소평물의 개설패와 같은 단순한 전략으로는 효과를 보기가 매우 힘들기 때문에 해당 산업만의 독특한 특성을 적절히 반영하여야 할 것이다.

본 논문에서는 세계 인삼시장에서의 한국인삼의 품질 및 성가를 유지할 수 있도록 하기 위하여 현재 국제적으로 보호되고 있는 지리적표시제도와 인터넷을 연계하여 진품을 확인할 수 있도록 함으로써 고질적인 위조 및 유사 고려인삼문제를 해결하고 나아가 우리 농산물의 보호를 통하여 농업경쟁력을 강화할 수 있는 전략을 제시함에 목적이 있다. 이를 위하여 <Fig. 6>와 같은 세부 전략과 해결과제를 제시한다.

### 1. 인삼산업의 E-biz 전략

인삼은 대부분 가공품의 형태로 유통되며(수삼의 경우도 진공포장과 같은 방식으로 가공품의 형태를 띠 수 있음), 국내 외적으로 최고의 상품이라고 인정을 받으면서도 정보 및 상품의 유통문제로 산업의 발전에 큰 어려움을 겪고 있는 등 인삼산업만의 독특한 특성이 있다. 이러한 인삼산업만의 특성을 반영하여 새로운 전략을 적절히 도입한다면 패러다임 전환기에 해당하는 지금이 인삼산업의 질서를 재편할 수 있는 절호의 기회가 될 것이다. E-biz 전략에서 해결해야 할 주요 과제는 위조삼의 문제와 해외에서 왜곡된 고려인삼에 대한 정보이다. 따라서 진품확인 뿐만 아니라 진품확인을 위하여 웹 사이트로 유인된 고객들에게 정확한 정보를 제공하는 것이 매우 중요하다.

### 2. 진품확인전략

본 논문의 4장에 자세히 설명되어 있는 진품확인시스템은 생산자(혹은 생산자 조합)가 가공상품에 고유번호를 부여하고 중간유통과정에 대한 정보를 관리함으로써 구매자(유통상과 최종소비자)가 상품의 진위여부를 확인할 수 있도록 하는 것이다. 이를 해외시장에 적용하기 위해서는 고려인삼을 단일 브랜드로 하여 해외시장에 진출하되 모든 인삼농가가 인정하는 새로운 품질인증체계(지리적표시와 품질관리체계)를 도입하여야 하며 신 유통방식에 따른 유통전략과 이를 지원할 수 있는 진품확인 시스템의 개발이 필요하다.<sup>1)</sup>

### 3. 정보전략

고려인삼에 관한 역사적인 고증을 하고 현대 과학적인 데이터 비교를 통해서 품질우위의 홍보전력을 수립한다. 국내뿐만 아니라 해외의 소비자들에게 정확한 고려인삼에 대한 정보를 전달한다는 것은 인터넷을 이용하지 않고는 거의 불가능하다. 진품확인을 위하여 웹사이트로 유인된 고객들에게 정확한 인삼 약리정보, 품질비교정보, 산지정보 등을 제공한다

면 저비용으로 고급마케팅을 수행할 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다.

### 4. 품질관리전략

우리나라에서는 2004년에 농산물 전면개방이 예정되어 있다. 값싼 외국산 농산물에 대항할 수 있는 방책으로 지리적표시제도와 농산물 품질인증제도를 확대실시하고 엄격히 적용하는 것을 들 수 있지만 우리나라에서는 아직도 이러한 제도들을 적절히 활용하지 못하고 있다. 지리적표시제도와 인터넷을 연계하여 진품을 확인할 수 있도록 함으로써 고질적인 위조 및 유사 고려인삼문제를 해결하고 나아가 우리 농산물의 보호를 통하여 농업경쟁력을 강화할 수 있도록 할 필요가 있다.

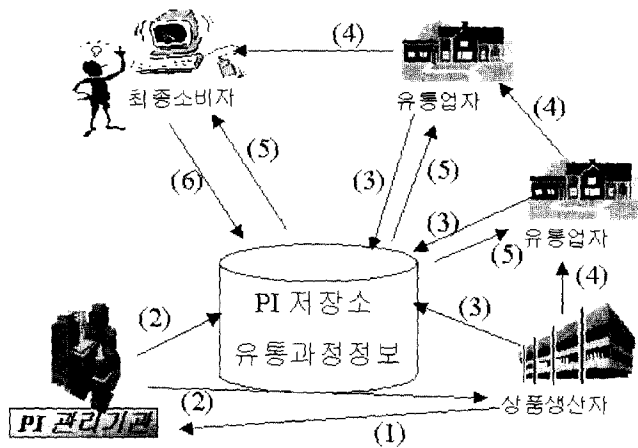
### 5. 신 유통전략

기존의 인삼유통시스템에 대한 종합적인 재점검을 통하여 새로운 온오프라인 유통전략을 수립할 필요가 있다. 새로운 품질인증체계(지리적표시와 품질관리체계)를 도입하여야 하며 신유통방식에 따른 유통전략과 이를 진품확인 시스템이 지원할 수 있어야 한다.

## 진품확인시스템

일반적으로 상품을 인터넷상에서 구입할 수도 있고 실제 시장에서 구입할 수도 있지만 구입상품이 진품인지 혹은 소비자가 원하는 출처에서 생산된 제품인지를 알 수 있는 방법은 없는 실정이다. 전문가가 아닌 소비자는 모조품을 식별할 수도 없기 때문에 자신에게 판매한 판매자의 정보만으로 자신이 원하는 상품인가를 판단할 수밖에 없다. 가짜상품 혹은 소비자가 원하는 출처에서 생산된 상품이 아닌 경우에도 소비자는 최종 유통업자의 정보만 듣기 때문에 이를 분명히 알 수 없다. 이럴 경우에는 가짜상품이 진품으로 둔갑하여 소비자의 손에 들어가고 소비자는 가짜제품을 진품 가격으로 구입하게 되며 이로 인하여 생산자 또한 자신이 생산한 제품을 소비자에게 공급할 수 없기 때문에 양자 모두가 피해를 입게 되는 문제가 발생한다.

인터넷을 통한 진품확인시스템은 생산자(혹은 생산자 조합)가 가공상품에 고유번호를 부여하고 중간유통과정에 대한 정보를 관리함으로써 구매자(유통상과 최종소비자)가 상품의 진위여부를 확인할 수 있도록 하는 시스템이다. 본 논문에서는 PI(Product Identifier, 상품의 고유번호)와 PI관리기관을 두어, 최초 생산자의 상품에 PI를 발급하고, 생산자, 유통업자는 각각의 유통 단계마다 다음 구매자의 정보를 PI관리기관에 등록하고, PI관리기관은 이것을 최초의 PI에 매칭시켜 데이터



PI: Product Identifier

Fig. 7. 진품확인시스템 사용절차.

베이스화 한 후 저장한다.

최종 소비자는 자신이 구입한 상품의 PI를 PI관리기관의 인터넷상 웹 서버에서 구입상품에 나타난 PI를 확인하여 그 상품의 진위 여부 및 생산자로부터 시작된 유통구조를 바로 확인 할 수 있도록 한다.

다음은 <Fig. 7>에 대한 구체적인 설명이다.

- (1) 상품생산자가 온라인으로 PI(상품식별자) 발급을 신청함.
- (2) PI 관리기관이 PI를 발급하여 상품생산자에게 부여함과 동시에 DB에 저장함(상품생산자는 발급된 PI를 상품에 직접 인쇄하거나 다음 목적으로 활용할 수 있음).
- (3) 상품생산자, 유통업자는 상품의 다음 구매자(구매자 ID 등) 정보를 입력함.
- (4) (PI가 인쇄된 상품이) 다음 구매자로 이관됨.
- (5) 유통과정과 진품여부를 확인함
- (6) 최종소비자는 자신이 구매한 상품에 대해서 자신의 정보가 등록되어 있지 않았을 경우 등록할 수 있음.

\*생산자 직판일 경우 중간유통과정은 없을 수도 있고 여러 단계를 거칠 수도 있음.

\*데이터베이스의 주요 내용은 PI목록과 각 PI별로 유통과정에 관여하는 유통업자의 고유번호리스트임

**1. 가상의 적용 시나리오**

위에서 제안된 진품확인시스템은 아직 적용되지 않은 것이므로 이해를 돕기 위하여 실제 적용할 경우에 가능한 시나리오를 작성하여 보았다.

- 1) 먼저 인삼 산지별로 지리적표시제 및 품질관리체계를 도입함
- 2) 별점의 진품확인시스템을 적용하여 모든 인삼제품(수삼은 진공포장과 같이 가공품의 형태로)에 대해서 중앙의 데이

터베이스에 일련번호와 함께 유통경로에 대한 데이터를 등록함(산지의 삼협에서 인삼 유통업자, 생산자 등의 정보를 입력하는 등 업계의 적극적인 협력이 필요함).

- 인삼제품 포장에 설명되어 있는 대로 국내외의 구입고객이 웹 상에서 진품확인을 하는 경우 보너스 포인트를 부여함. 누적 포인트가 일정한 점수에 이르면 고객이 거주하는 지역과 가장 가까운 협력점에서 보너스 인삼 상품을 우송함. 예를 들어서 고려인삼제품 구입금액의 누적합산 10~20% 정도의 상품을 고객이 선택하도록 하여 제공함.

- 진품확인시스템에서 가짜인 것이 발견되어 신고할 경우 확인과정을 거쳐서 가짜임이 판명되면 유통업자(혹은 제조자)를 고발조치하고 신고자에게는 많은 보상을 함.

3. 이와 같은 노력은 개별기업의 차원에서 하는 것이 아니라 고려인삼을 단일브랜드로 보고 공동의 노력을 기울이며, 개별기업은 자신의 별도 브랜드 혹은 산지의 명예를 위해서 진품만을 생산하기 위해서 노력하여야 할 것임. 만약 특정 산지 혹은 기업이 불명예스러운 행위를 하여 적발될 경우 해당 기업이나 단체만이 명예실추가 되도록 하고 고려인삼의 위상은 지켜질 수 있도록 웹사이트에서 개별기업 혹은 산지의 신용정보를 공개할 필요가 있을 것임.

4. 진품확인을 위하여 웹사이트를 방문한 고객은 충성스러운 고려인삼 고객이므로 고객 데이터베이스를 철저히 분석하여 개별적으로 고려인삼의 우수성을 홍보하고 제품정보를 제공함으로써 마케팅 효과를 극대화 함.

**기대효과 및 결론**

전자상거래는 모든 농업분야에서 도입하는 것이 필수이지만 인삼의 경우 타 농업분야와는 매우 다른 특수성이 있음에도 불구하고 같은 방법으로 추진됨으로써 새로운 패러다임에 제대로 적응하지 못하고 있는 실정이다. 단순히 인터넷으로 인삼관련 약효, 품질, 산지 등에 대한 상세한 정보만을 제공한다거나 주문판매 정도에 그친다면 전자상거래를 조기에 도입할 부분이 매우 약하여 인삼산업의 정보화는 매우 힘들지만 본 논문에서 제안한 틀로 진행된다면 정보화를 통한 인삼산업의 경쟁력을 조기에 강화시킬 수 있을 것으로 기대한다.

인삼진품확인을 통하여 기존유통체계에 대해서 상대적으로 적게 의존하게 되므로 지리적표시제에 의한 지역별 브랜드화의 효과를 가져오고, 브랜드별 공정한 경쟁환경을 조성할 수 있으며, 인삼에 대한 신뢰도 회복을 통하여 국내외적으로 인삼의 시장확대를 가져올 수 있을 것으로 기대된다.

우리나라의 고려인삼은 세계적으로 품질을 인정받은 우리 고유의 제품이다. 한국은 아직도 인삼 중주국으로 인식되고

있고, 한국을 대표할 만한 것 중의 하나로 한국 인삼이 지목되고 있다. 그럼에도 불구하고 세계시장 점유율이 하락 일변도에 있는 것은 유통구조의 왜곡에 문제의 본질이 있다. 모든 산업의 패러다임이 바뀌고 있는 현 시점에서 인삼의 왜곡된 시장구조를 바로잡는다면 인삼산업을 경쟁력 있는 산업으로 탈바꿈시킬 수 있을 것이다.

인삼은 식물학적 특성상 재배적지에 대한 선택성이 강한 성질을 가지고 있으며 한국은 바로 그러한 인삼생육의 최적지이므로 우리 농토에서 생산될 수 있는 최고의 농산물이라고 할 수 있음. 따라서 진품확인시스템, 품질인증체계, 그리고 이에 따른 새로운 유통전략으로 시장질서를 재편할 수만 있다면 세계시장을 석권하고 전체 농가소득에도 결정적으로 기여할 수 있을 것이다.

또한 본 논문에서 제안한 진품확인 및 품질인증체계는 지리적표시제와 결합하여 다른 농산물에 적용한다면 비교적 고가의 모든 농산물에 똑같이 적용하여 농산물 개방시대에 우리 농산물을 보호하고 이를 통하여 농가소득의 향상에 결정적으로 기여할 수 있을 것이다.

## 요 약

인삼관련 환경이 급속히 변화하고 있는 실정에서 지금부터라도 우리의 인삼산업 전략을 근본적으로 재검토하여 새로운 경쟁력을 확보할 수 있는 기회를 마련하는 것이 절실히 필요하다. 고려인삼과 육안으로 식별이 곤란한 위조삼과 유사품의 유통됨으로 인하여 세계에서 가장 큰 인삼시장인 홍콩에서조차 고려인삼의 지위가 위축되고 있는 실정이다. 문제점은 위조삼에 그치지 않고 고려인삼의 왜곡된 정보에도 큰 원인이

있다. 본 논문에서는 현재 국제적으로 보호되고 있는 지리적표시제도와 인터넷을 연계하여 고려인삼 진품을 확인할 수 있도록 하고 고려인삼에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 위조 및 유사 고려인삼과 관련된 문제를 해결하고 나아가 우리 농산물을 보호하여 농업경쟁력을 강화할 수 있는 방안과 전략을 제시한다.

## 감사의 글

이 논문은 학술진흥재단의 1999년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었습니다(과제번호 : 00-005-C00008). 학술진흥재단의 지원에 진심으로 감사드립니다.

## 인용문헌

1. 권혁인 : 인터넷을 이용한 상품의 유통과정 및 진품여부 확인 시스템, 특허출원번호 10-2000-0049961 (2000).
2. 권혁인, 김진수, 전명진, 김윤영, 최용의, 이정희, 정헌배, 이충배, 고성권, 박훈, 최선 : 1999년도 중점연구소 지원 중간보고서 세부과제 첨부자료집 (2000).
3. 권혁인, 김효석 : 한국전산원 (1998).
4. 농수산물 유통공사 : 인삼류 해외시장 동향 (2000).
5. 성명환, 이동필, 박은희 : 수탁연구보고(C1997-04), KREI, (1997).
6. 성명환, 정은미, 박영목 : 수탁연구보고(C1999-01), KREI, (1999).
7. 윤철상 : 1999년 국정감사 정책자료집 제3호 (1999).
8. 정진승 : 한국개발연구원 연구보고 pp. 85-98 (1986).
9. 한국관광공사 : 전국향토특산물 실태조사, 웃고문화사 (1987).
10. 한국전산원 : 정보화를 통한 농산물 유통업무 개선방안 (1998).