

고려인삼의 유통현황과 명품화 제품 개발 전략

전 병 선

KT&G 중앙연구원

요 약

2008년 현재 국내의 인삼재배는 19,408ha에서 24,613ton 규모로 생산이 되고 있으며 금액으로는 7,533억 원의 규모를 유지하고 있다.

해외수출은 2008년 9,700만 달러로 다소 증가세를 보이고 있으며 6년근 인삼의 주산지는 홍삼용으로 포천 김포, 이천 등 경기도, 강원도 일대에서 생산이 되고 있다.

유통현황을 보면 생산자와 가공업체를 통한 직거래 비율이 40%, 산지취급 상의 포천 거래가 35%정도이다. 통상적으로 계약재배의 경우 5년근 이상은 가공용 원료삼으로 활용되며 4년근은 산지 취급장을 통해 수삼으로 유통되고 있다.

주요 인삼재배국은 한국, 중국, 미국, 캐나다이며 생산량은 중국>한국>캐나다>미국 순으로 추정된다. 주로 위도 34도에서 42도 범위가 자생지역으로 중국은 길림성에서 전체의 77% 정도가 생산되고 있다. 세계의 인삼생산량은 건삼기준 40,000ton 내외로 추정되고 있다. 고려 인삼 수출 감소의 가장 큰 원인은 세계 인삼 집산지인 홍콩시장의 백삼류 거래가 크게 감소한데 기인되며 홍콩시장의 수출 감소는 미국, 캐나다 화기삼의 저가전략 및 고려 인삼의

승열 작용에 대한 과장된 보도전략에 적절히 대응하지 못한 때문으로 판단된다.

인삼시장 차별화를 통한 패러다임 구축을 위해서는 소비자의 니즈파악과 신뢰도를 구축하고 기능성 식품재료로서의 소비시장을 확대하고 과학적 근거에 의한 체열 상승이론에 대응과 재배법 개선 및 생산비 절감기술 확보가 필요하다.

가. 고려인삼의 유통현황

1. 산업규모 현황

건강에 대한 관심 증대로 재배면적·생산량·생산액이 증가, 농가수는 '04년까지 감소하다 '05년부터 증가세로 반전

- 재배면적 : ('95) 9,375ha → ('00) 12,445 → ('07) 17,831 → ('08)19,408
- 생 산 량 : ('95) 11,971톤 → ('00) 13,664 → ('07) 21,818 → ('08)24,613
- 농 가 수 : ('95) 23.1천호 → ('00) 23 → ('07) 19.8 → ('08)24.3
- 생 산 액 : ('95) 2,839억원 → ('00) 3,727 → ('07) 7,355 → ('08)7,533

(단위 : 톤, 천불)

구 분	'95	'00	'06	'07	'08
<공 급 량>	12,007	13,771	20,229	22,081	24,857
- 생산량	11,971	13,664	19,850	21,818	24,613
- 수입량 (수입액)	36 (824)	107 (3,243)	379 (5,314)	263 (4,553)	244 (4,974)
<수 요 량>	12,007	13,771	20,229	22,081	24,857
- 소비량	9,486	11,693	18,331	20,144	22,729
- 수출량 (수출액)	2,521 (139,936)	2,078 (78,986)	1,898 (89,060)	1,937 (92,075)	2,128 (97,229)

주) 자료출처 : 2008 인삼통계자료집('09년)

2. 수출입 현황

인삼 수출은 '90년 165백만불을 정점으로 감소되다가 최근 다시 증가, 수입은 저율 관세인 엑기스 등이 제품원료용으로 수입

- 수출액 : ('95)113백만불→('00)79→('06)89→('07)92→('08)97
- 수입액 : ('95)0.8백만불→('00)3.2→('06)5.3→('07)4.6→('08)5.0

3. 소비 현황

1인당 인삼소비량은 지속적으로 증가되고 있으며, 최근 수삼 및 파우치 제품 수요증가로 소비량 큰 폭으로 증가

- 소비량 변화 : ('95) 0.23kg → ('00) 0.26 → ('06) 0.39 → ('07) 0.41 → ('08) 0.45

4. 인삼 주산지별 재배면적 및 특징

지 역	재배면적(ha)	비 고
경 기 도	4,095	6년근
강 원 도	2,021	6년근
충 청 남 도	3,743	4년근
충 청 북 도	4,237	4년근
경 상 북 도	1,056	6년근
전 라 북 도	3,159	4년근
전 라 남 도	815	6년근
계	19,216	

- 인삼은 위도 34°~48°사이에서 자생하는 식물로 우리나라가 재배 최적지로 알려져 있고 그 효능·효과도 가장 뛰어난 것으로 알려져 있음
- 국내 재배지역은 금산을 기준으로 4년근과 5·6년근 재배지역으로 양분
 - 4년근(수삼, 백삼용) : 금산, 논산, 충북, 고창 등 전남북 일원
 - 5·6년근(홍삼용) : 포천, 김포, 이천, 서산, 전남 해안지역 등

5. 유통경로

수삼은 생산자·가공업체간 계약재배를 통한 직거래 비중이 40%, 산지취급상의 포전거래가 35%, 농협 계통출하가 15% 수준

- 계약재배의 경우 대부분 5년근 이상 가공용 원료삼으로 활용되며, 4년근은 산지취급상을 통해 수삼으로 유통

- 이력관리가 수반되는 계약재배 면적이 지속적으로 증가
 - 이력관리/재배면적 비율 : ('04)3.6%→('05)7.2→('06)10.7→('07)14.3→('08)18.6
 - 전체 생산량('08 : 24,613톤)의 80%이상이 금산을 거쳐 전국으로 유통
- * 수매물량 : 인삼공사 6,004톤(24.4%), 농협 3,596톤(14.6%)
- * 인삼공사는 전량 자체수매, 농협은 자체수매 685톤 및 계열화사업 2,911톤

6. 국가별 인삼재배 여건 및 동향

- 주요 인삼 재배국은 한국, 중국, 미국, 캐나다이며, 생산량은 중국>한국>캐나다>미국 순으로 많은 것으로 추정
- 중국 등 주요 재배국은 우리나라보다 고위도에 위치하고 있어 여름철 고온장해와 습해 피해가 적어 인삼재배에 유리
 - 중국은 동북3성(길림, 흑룡강성, 요녕성) 중 길림성이 중국전체 생산량의 77% 차지
 - 캐나다는 온타리오주(63%)와 콜롬비아주(36%)가 주산지
 - 미국은 위스콘신, 버지니아, 캔터키, 테네시, 웨스트버지니아 등지에서 생산되며 위스콘신이 생산량의 97%차지

7. 주요 인삼생산국의 기상여건 및 생산량(추정)

구분		한국	중국	캐나다	미국
기상 여건	▪ 재배지 위도	36~38°	40~44°	45~48°	40~45°
	▪ 재배지 표고(m)	150~450 중산간지	500~1,000 고원 산악·구릉지	200~350 산록 구릉지	100~250 준평야지
	▪ 7~8월 강우량 (mm)	620 집중호우	250 비교적 고른강우	150 고른 강우	180 고른 강우
	▪ 최고기온(°C)	29.3~30.0	23.5~25.0	24.5~26.0	25.0~26.5
생산량(건삼 기준)		5,890톤	10,000	22,980	437

* 생산량 : 한국('07), 미국('02), 캐나다('01), 중국은 추정치

- 인삼은 한반도와 중국 일부지역(위도 34°~42°)이 자생지역으로, 우리나라가 최적지로 알려져 있음
- 세계 인삼 생산량은 정확하게 파악되지 않고 있으나, 수출량 등을 감안하여 추정할 경우 건삼기준 연간 4만톤 수준

8. 현황 및 문제점

- 인삼 수출액은 '90년 165백만불을 정점으로 감소, 최근 다시 회복되는 추세이나, 농산물전체 수출액 대비 비중은 감소

구분	'90	'95	'01	'05	'07	'08
농산물수출(백만불)	795	1,087	1,252	1,890	2,403	2,621
인삼수출(백만불)	165	140	75	83	92	97
비율(%)	20.7	12.9	6.0	4.3	3.8	3.7

- 고려인삼 수출 감소의 가장 큰 원인은 세계 인삼 집산지인 홍콩시장 백삼류 거래가 크게 감소한데 기인
- 품목별 '90년 대비 '08년 수출액은 백삼 19%, 홍삼 60%, 제품류 70%
- 시장별로는 '92년 대비 '08년 수출액은 홍콩 38%, 미국 88%, 일본 83%인 반면, 대만은 169%

* 연도별 주요국 수출실적(천\$)

	'92	'95	'00	'05	'08	'92대비 증감
홍 콩	81,981	47,547	27,735	21,780	30,900	△62
일 본	32,137	41,029	17,621	29,316	26,791	△17
대 만	7,094	25,630	16,851	8,213	11,984	169
미 국	8,955	12,082	5,098	8,775	7,898	△12

- 홍콩시장 수출 감소는 미국·캐나다 화기삼의 저가 전략 및 고려인삼 승열작용에 대한 과장 전략에 적절히 대응하지 못한데 기인
- 미국·캐나다는 초기 화기삼의 가격경쟁력을 무기로 인삼 집산지인 홍콩시장 바이어를 공략 독점화하는데 성공
- * 홍콩시장 인삼류 점유비(추정) : 미국·캐나다 80% 이상, 중국 10~15, 한국 1~2

나. 명품화 제품개발 전략

인삼시장 차별화를 통한 패러다임 구축

1. 소비자의 니즈 파악/신뢰도 구축
2. 기능성 식품 재료로서의 소비시장 확대
3. 과학적 근거에 의한 체열 상승이론 대응
4. 재배법 개선과 생산비 절감 기술 확보

*세계의 명품 (브랜드가치)

루이비통 76억달러, 구찌 54억, 샤넬 43억,롤렉스 37억, 티파니 35억, 폴로랄프로렌 19억, 아르마니 15억, 리치몬드 10억, 프라다 10억

1. 식품산업을 주도할 글로벌 미래 코드

건강을 추구하는 웰빙식품과 새로운 경험의 욕구를 충족시키는 즐거움과 편리성을 겸비한 식품군이 주가 될 것임

2. 향후 신제품개발을 이끌어 갈 성장요인

- 새로운 포장 및 소재기술의 발전

- Global media를 통한 지식 증가, 생활 패턴 변화 제품에 대한 정보접근 용이성으로 소비자 욕구의 다변화
- 유기농, 건강, GMO 등 이슈
- 새로운 카테고리의 도입에 의한 시장확장

3. 제품의 상품력

구입 전에 갖고 싶다고 생각하게 하는 상품 Concept과 구입 후에 잘 샀다고 생각하게 하는 상품 Performance가 조화되어야 함.

4. 팔리는 상품의 3요소

상품이 팔리는 상태는 상품Concept과 Performance 중 상품력과 유통시장을 통한 판매력과 광고력의 총합이다. 즉 상품력과 판매력, 광고력이 삼위일체가 되어야 함

5. 개발비용에 대한 인식

연구개발비, 조사비용 등의 개발 실패비용보다 시장에서의 마켓 실패 비용이 훨씬 큼(생산비용, 마케팅비용, 영업비용, 유통업체 신뢰도 하락, 소비자 신뢰도 하락 등)

6. 신제품의 성공확률을 높이려면

- 소비자 이해를 깊이 추구하여 상품 Concept 결정
- 철저한 사전 조사 및 Test로 상품 Performance 결정
- 창의적 상품개발로 블루오션 전략제품 개발을 위한 R&D 투자 강화

7. 상품의 기본 설계

- 1) 어떤 기능을 가진 기능식품을 제조할 것인가?
 - 공급원료별: 원료 공급의 특화, 획득이 용이, 주산지, 산학 협력 관계
 - 건강기능별: 다이어트, 관절염, 당뇨, 강장제, 혈관질환, 기타 영양보급제 등
 - 시장조건별: 시장의 크기와 판매 용이도, 소비자 구분에 따라 상품 설계
- 2) 어떤 형태로 만들 것인가? - [정제, 파우더, 농축액 등등]
- 3) 어디서 생산할 것인가? - [자체생산, 임가공, 위탁, OEM생산]
- 4) 얼마에 팔 것인가? - [소비자가]
- 5) 누구한테 팔 것인가? - [소비자 Target]
- 6) 누구를 통해서 팔 것인가? - [유통의 선택]
- 7) 투자는 적당한가? - [설비투자, 설비나 공정의 개선, 공장신축, 원료 및 재료의 확보/비축]
- 8) 적정 원가 산정? - [원료비, 재료비, 가공비, 운반비, 가공 수율, 반품율]
- 9) 시장조사를 통한 타당성 조사 - [유사품목의 시장 동향 판매수량, 소비자가, 유통가 등]

8. 상품의 구성

- 1) 상품명 작업[NAMING] - 상표출원
 - 원료명 연계
 - 작용기전, 효과/효능연계
 - 주원료 연계
 - 소비자 취향 연계
- 2) 제품 형태 결정
 - 섭취형태의 선정[정제, 파우더, 엑기스]
 - 주요 원료 및 보조 원료의 투입량 [배합비율] 결정 시험성적, 품목신고, 표기사항 내용 확정[상품명, 주원료, 원산지, 영양 표시등 법정 표시사항]
 - 1회/1일 복용량 결정 [특정 성분의 1회/1일 섭취용량, 효과량 등 판단결정]
 - 최초 복용량 결정[30일치, 90일치 등]

3) 지적재산권 보호

- 특허출원 및 등록

4) 포장디자인

- 포장 형태 및 방법 결정 [BOX, 병, 파우치 등]
- 최종 입상수 및 방법 결정 [포장형태 결정]
- 디자인 진행
 - [디자인 요소의 배열, 컬러의 선택, 로고, 캐릭터, 캐치 프레이즈 등의 개발]

9. 상품의 공장 생산 준비

- 1) 주요설비 점검/각공정별 문제점 체크
- 2) 작업인력 확보
- 3) 수율체크 - 생산원가 산정/임가공 가격 확정 생산비용[가공비, 임가공비] 최종 산정
- 4) 생산에 따른 인허가 사항 진행 식품제조에 필요한 제 법규 체크
- 5) 원료/재료 입고

10. 제품의 판매 방식 선정

- 1) 일반유통
- 2) 홈쇼핑
 - 홈쇼핑 전문 채널[GS, CJ, 현대, 농수산, 우리 등]
 - 자체 스튜디오 연출 판매 방송
 - 광고 제작 비용 부담 없음

11. 맷음말

- . 팔리는 상품은 상품기획에서 80% 결정된다.
- . 높은 목표설정이 승부를 결정한다.
- . 자신이 세운 목표는 타인도 똑같이 생각하고 있다.
- . 잘하는 분야에 집중하고 위험에 도전
- 상품개발에서 최대의 위험은 위험을 무릅쓰지 않는것

12. 가격과 비용에 도전

- 제조비용은 개발설계단계에서 80%가 결정
- 과감한 도전