

인삼류 해외시장 동향 및 수출확대 여건 (요약)

I. 세계 인삼 시장규모	1
○ 개요	
○ 주요국 인삼 수출입 규모(뿌리삼 기준)	
○ 주요 뿌리삼 수입국에서 한국산 수입비중 및 수입단가 비교	
○ 주요국 인삼제품 시장규모 및 향후 5개년 전망	
II. 한국 인삼 SWOT 분석 및 마케팅 전략	10
○ 한국 인삼 SWOT 분석	
○ 한국 인삼 마케팅 전략	
III. 국가별 조사결과 (요약)	12

I _ 세계 인삼 시장규모¹⁾

■ 개 요

- 인삼 시장은 크게 뿌리삼 시장과 인삼제품 시장으로 양분할 수 있음
- 세계 교역규모를 통해 본 뿌리삼 시장규모는 '09년 40개국 수출금액 기준 약 2억 8천만 달러이며, 인삼제품(Ginseng Supplements)에 대한 시장 잠재수요는 12억 1,500만 달러 규모임

구 분	시장규모	비 고	자료원
뿌리삼	2억 8천만 달러	주요 40개국 수출액 기준	Global Trade Atlas
인삼제품	12억 1,500만 달러	전 세계 222개국 시장 잠재 수요(추정) 기준	ICON Group International, Inc.

- 뿌리삼의 주요 생산국이자 수출국은 캐나다, 한국, 중국, 미국으로 이들 4개국이 세계 뿌리삼 수출에서 차지하는 비중은 약 85.8%에 달함
 - 이밖에 재수출국인 홍콩을 비롯하여 대만, 폴란드, 독일 등 뿌리삼 수출 상위 10개국의 수출시장 점유율은 97.4%에 달함
- 뿌리삼의 주요 수입국은 상위 10개국 중 아시아 국가가 6개국으로 전체 뿌리삼 수입의 71.5%를 차지
 - 특히, 홍콩과 대만 2개국의 수입 비중은 약 57%에 달함
 - * 뿌리삼 수입 아시아 6개국 : 홍콩 > 대만 > 일본 > 중국 > 싱가포르 > 말레이시아
- 뿌리삼의 생산규모는 주요 생산국마저 최근 통계가 제대로 집계되지 않아 상호 정확한 비교가 어려움

1) 뿌리삼 수출입 규모는 Global Trade Atlas 통계(HS 121120 기준), 인삼제품 시장규모는 ICON Group Internatial Inc.의 “The 2009-2014 World Outlook for Ginseng Supplements” 참고

〈주요국 뿌리삼 생산현황〉

구 분	'78	'85	'90	'93	비 고
한 국	2,300	3,140	4,590	5,000	(’09) 27,460톤(수삼)
중 국	600	1,560	3,350	5,000(추정)	(’09) 4,196톤(건삼)
미 국	200	519	522	692	(’02) 437톤(건삼)
일 본	125	100	65	38	(’05) 52톤(수삼)
캐나다	40	102	232	347	(’04) 약 2,500톤(건삼·수삼)
계	3,265톤	5,421톤	8,759톤	11,077톤	

자료 : 퍼듀대 John T.A. Proctor 「Ginseng: Old Crop, new Directions p.565-577」

주) ’78~’93 통계는 건삼 기준 / 비교는 각 조사결과 종합 및 추정

- ’09년 주요국의 건삼 생산량을 제조수율, 수출물량 등을 근거로 추정해 보면 아래와 같음

구 분	중 국	한 국	캐나다	미 국
생산량(톤)	4,196	6,865	3,774	421

주) 중국 : 중국시장조사연구센터, 한국 : 수삼 제조수율 25% 적용

캐나다·미국 : 뿌리삼 수출물량 + 국내수요 10% 적용 (Global Trade Atlas)

- 인삼제품의 경우에는 제품종류도 다양할 뿐더러 각 국가별 HS 세부코드가 달라 정확한 교역규모는 알 수 없음
 - 시장 잠재수요로 추산한 ’09년 시장규모는 미국이 제1위로 2억 5,842만 달러이며, 이어 중국이 1억 3,713만 달러로 2위, 일본이 8,224만 달러로 3위, 인도가 5,290만 달러로 4위, 독일이 5,290만 달러로 5위임
 - 이들 상위 5개국이 세계 인삼제품 시장수요의 48.4%를 차지
 - 또한 도시별 시장수요는 뉴욕이 최대 규모로 약 5,879만 달러, 파리가 2,704만 달러로 2위, LA가 3위로 2,128만 달러 규모임

〈주요 도시별 인삼제품 시장규모('09 추정)〉

(단위 : 백만 달러, %)

순 위	도 시	시장규모	국가내 점유비중	세계시장 점유비중
1	뉴욕	58.79백만달러	22.75%	4.84%
2	파리	27.04	70.3	2.23
3	LA	21.28	8.23	1.75
4	상하이	19.63	14.32	1.62
5	시카고	19.56	7.57	1.61
6	베이징	16.36	11.93	1.35
7	런던	14.55	35.03	1.2
8	충칭	13.85	10.10	1.14
9	도쿄	13.78	16.75	1.13
10	광조우	12.63	9.21	1.04
계		217.47		17.91

자료 : ICON Group International, Inc.

■ 인삼 수출규모 (뿌리삼 기준)

● '09년도 뿌리삼 수출규모는 279백만달러로 전년 대비 15% 증가

- 제 1위의 수출국은 캐나다로 84백만불이며 한국은 제2위로 64백만불의 뿌리삼을 수출하여 세계 주요 뿌리삼 수출에서 22.9%의 비중을 차지

〈상위 10개국 수출규모 및 비중〉

(단위 : 달러)

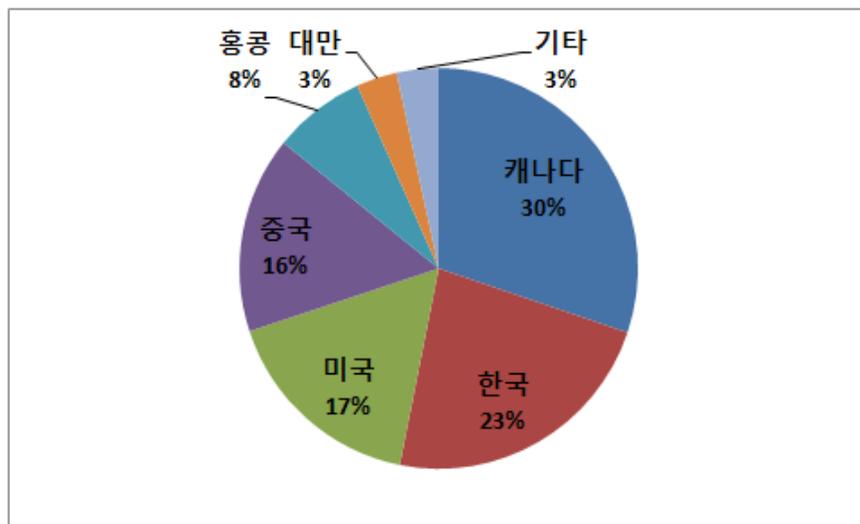
순위	국 별	2007	2008	2009	증감 ('09/'08)	비중('09)
	전 체	280,679,162	242,740,450	279,372,874	15	100
1	캐나다	85,319,462	64,194,153	84,342,874	31	30.19
2	한 국	50,821,921	55,083,780	64,101,984	16	22.94
3	미 국	52,210,855	19,683,244	46,931,025	138	16.80
4	중 국	46,719,623	52,092,849	44,297,285	△15	15.86
5	홍 콩	22,273,438	23,496,774	20,980,550	△11	7.51

순위	국 별	2007	2008	2009	증감 ('09/'08)	비중('09)
6	대 만	11,894,694	9,702,668	9,232,854	△5	3.30
7	폴란드	3,062,716	2,357,005	2,116,308	△10	0.76
8	독 일	1,294,654	1,318,842	843,915	△36	0.30
9	싱가포르	1,364,349	519,315	729,341	40	0.26
10	네덜란드	455,033	765,650	606,103	△21	0.22
10개국 합계		275,416,745	229,214,280	274,182,239	19.6	97.38

자료 : Global Trade Atlas

주) 전체 : GTA 집계 40개국 기준

<주요 국가별 세계 뿌리삼 수출시장 점유율>



■ 인삼 수입규모 (뿌리삼 기준)

- 주요국의 '09년도 뿌리삼 수출수입 규모는 249백만달러로 전년 대비 9.51% 감소
 - 제 1위의 수입국은 홍콩으로 117백만불로 전체 수입시장의 46.9%를 차지하며, 제 2위는 대만으로 25백만불, 10.1%를 점유하여 중화권의 뿌리삼 수요가 큰 것으로 나타남

- 뿌리삼 수입시장은 아시아와 북미지역이 90% 이상을 점유하며, 상위 5개 수입국이 전체 뿌리삼 수입의 70.3%를 차지함
(* 상위 10개국 기준 83.3% 점유)

〈상위 10개국 수입규모 및 비중〉

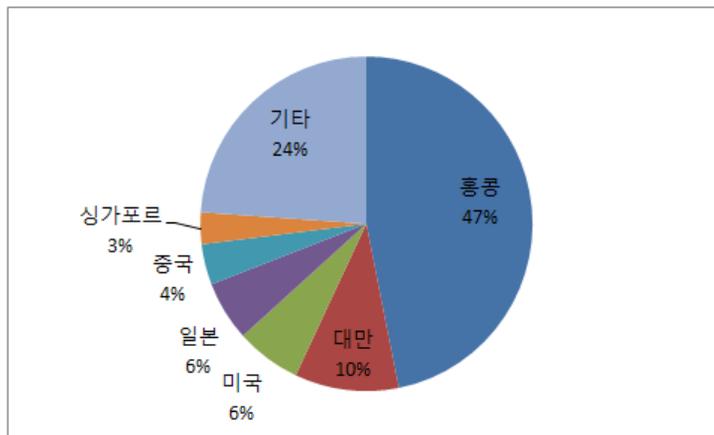
(단위 : 달러, %)

순위	국 별	2007	2008	2009	증감 ('09/'08)	비중('09)
	전 체	275,431,406	275,438,104	249,236,925	△9.51%	100%
1	홍 콩	116,480,498	113,439,291	116,845,032	3	46.88
2	대 만	34,048,263	22,016,604	25,222,355	14.56	10.12
3	미 국	25,253,890	17,737,033	15,794,158	△10.95	6.34
4	일 본	12,931,035	20,195,354	14,434,101	△28.53	5.79
5	중 국	5,354,029	6,779,936	9,777,957	44.22	3.92
6	싱가포르	8,537,109	5,899,092	7,627,073	29.29	3.06
7	캐나다	7,190,998	8,091,592	7,501,021	△7.3	3.01
8	말레이시아	6,248,872	5,023,595	4,256,573	△15.27	1.71
9	이탈리아	2,920,519	9,637,862	3,818,338	△60.38	1.53
10	독 일	4,068,686	4,356,932	3,769,789	△13.48	1.51
10개국 합계		223,033,899	213,177,291	209,046,397	△1.94	83.87

자료 : Global Trade Atlas

주) 전체 : GTA 집계 56개국 기준

〈주요 국가별 세계 뿌리삼 수입시장 점유율〉



■ 주요 뿌리삼 수입국에서 한국산 수입비중 및 수입단가 비교

- 주요 뿌리삼 수입국별 한국산 시장점유율은 대만에서 49.99%로 가장 높으며 중국은 34.19%, 홍콩 26.17%, 싱가포르 18.02%, 캐나다 9.94%, 일본 6.91%, 미국 4.64% 등임

〈뿌리삼 수입규모 상위 7개국에서 한국산 점유율 비교〉

수입국	국가별 수입비중(%)				
	중 국	캐나다	미 국	한 국	비 고
홍 콩	0.52	35.10	37.27	26.17	북한 0.24
대 만	37.65	7.89	3.79	49.99	북한 0.54
미 국	30.02	9.4	-	4.64	홍콩 35.22, 대만 20.4
일 본	88.84	0	0.04	6.91	대만 4.22
중 국	-	27.63	24.76	34.19	북한 8.74
싱가포르	29.66	22.79	19.26	18.02	홍콩 5.57, 북한 4.52
캐나다	28.16	32.00	19.24	9.94	대만 4.97

자료 : Global Trade Atlas

주) HS 121120 기준

- 한국산 뿌리삼 수입단가는 중국에서 U\$347.6/kg으로 가장 높으며 싱가포르와 대만이 각기 U\$302.76, U\$212.85으로 높게 나타남. 그러나 북미지역의 경우에는 미국 U\$32.44, 캐나다에서는 U\$20.16으로 평균 수입가격보다 낮게 나타남

〈뿌리삼 수입규모 상위 7개국에서 한국산 수입단가 비교〉

수입국	국가별 수입단가(U\$/kg)					
	전체평균	중 국	캐나다	미 국	한 국	비 고
홍 콩	43.69	8.7	19.37	263.62	107.39	북한 22.83
대 만	16.35	7.13	14.93	73.55	212.85	북한 32.05
미 국	30.90	21.25	36.55	-	32.44	홍콩 35.22, 대만 20.4
일 본	21.80	19.62	-	1,752.11	137.4	대만 503.24
중 국	29.99	-	16.07	24.19	347.6	북한 64.37
싱가포르	58.77	30.49	43.08	223.29	302.76	홍콩 170.64, 북한 253.62
캐나다	33.36	35.69	40.74	31.70	20.16	대만 41.25

자료 : Global Trade Atlas

주) HS 121120 기준

■ 주요국 인삼제품 시장규모(ginseng supplements)

- ICON Group International, Inc.에서 잠재수요로 분석한 '09년 세계 인삼제품(ginseng supplements)의 시장규모는 1,215백만불로 지역별로는 유럽·중동이 386백만불로 31.8%, 아시아가 375백만불로 30.9%를 점유함

<인삼제품 시장규모('09 추정)>

(단위 : 백만불)

지역	시장(잠재) 수요	점유율(%)
유럽 및 중동	386	31.8
아시아	375	30.9
북미 및 카리브해	288	23.7
라틴아메리카	100	8.2
아프리카	49	4.1
오세아니아	17	1.4
합 계	1,215	100

자료 : ICON Group International, Inc.

<연도별 인삼제품 시장규모 및 향후 전망('04~'14)>

(단위 : 백만불)

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
846	909	977	1,051	1,129	1,215	1,306	1,404	1,511	1,625	1,749

자료 : ICON Group International, Inc.

- 인삼제품의 수요는 웰빙 및 건강에 대한 관심 증대 등 최근 트렌드와 함께 꾸준히 증가하여 2014년에는 1,749백만불 규모가 될 것으로 전망
- 국가별로는 미국이 258백만불 규모로 시장수요가 가장 크며, 도시별로도 뉴욕이 58.79백만불로 명실공히 세계 제 1위의 인삼제품 소비시장임
 - LA는 21.28백만불로 제 3위, 시카고는 19.56백만불로 제 5위를 차지
- 중국은 미국에 이어 제2위의 인삼제품 소비시장으로 137백만불로 세계 시장에서 차지하는 비중은 약 11.3%임
 - 홍콩은 전통적인 뿌리삼 시장으로 인삼제품 시장규모는 약 5.6백만불 규모로 그리 크지 않은 것으로 나타남

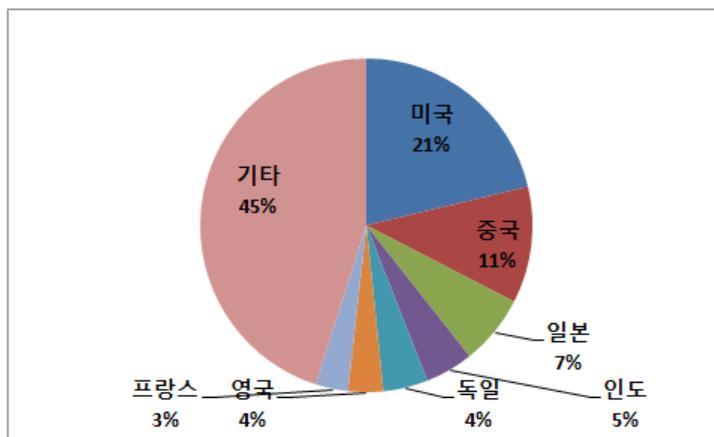
〈주요국가별 인삼제품 시장규모('09 추정)〉

(단위 : 백만불)

순위	국 가	시장규모	비 중(%)	비고 (주요 도시별)
1	미국	258.42	21.27	뉴욕 58.79, LA 21.28, 시카고 19.56
2	중국	137.13	11.29	상하이 19.63, 베이징 16.36, 충칭 13.85
3	일본	82.24	6.77	도쿄 13.78, 요코하마 5.58, 나고야 3.19
4	인도	56.95	4.69	마하라쉬트라 9.82, 우타르 프라데쉬 6.75, 서벵골 4.55
5	독일	52.92	4.36	베를린 10.75, 쾰른 3.00, 드레스덴 1.86
6	영국	41.53	3.42	런던 14.55, 버밍햄 4.04, 맨체스터 4.02
7	프랑스	38.47	3.17	파리 27.04, 마르세유 2.17, 리옹 2.14
8	브라질	34.65	2.85	상파울로 4.63, 리오데자네이로 2.61
9	이탈리아	33.51	2.76	로마 8.49, 밀라노 4.46, 나폴리 3.62
10	멕시코	25.32	2.08	멕시코시티 7.20, 과달라하라 1.39
11	캐나다	23.81	1.96	토론토 7.12, 몬트리올 6.07, 밴쿠버 2.87
12	스페인	23.59	1.94	마드리드 7.37, 바르셀로나 4.05, 발렌시아 1.74
13	한국	22.78	1.87	서울 11.13, 부산 2.80, 인천 1.98
14	러시아	19.9	1.64	모스크바 6.00, 상트페테르부르크 3.36
15	인도네시아	16.06	1.32	서부자바 2.91, 자카르타 2.56, 자와티무르 2.46
16	대만	13.07	1.08	타이페이 3.92, 까오슝 1.65
	세계 전체	1,215	100	

자료 : ICON Group International, Inc.

〈세계 인삼제품 시장에서의 주요국별 시장비중〉



■ 주요국 인삼제품 시장수요 전망에 따른 시사점

- 상위 10개국의 2014년까지 5개년 인삼제품 시장수요 전망은 아래와 같으며, 시장수요가 계속 확대될 것으로 전망되므로 이들 국가에 마케팅 역량을 집중할 필요가 있을 것으로 판단됨
- 특히 중국, 인도, 그리고 유럽에서는 영국이 세계 인삼제품 시장수요에서 차지하는 비중이 지속적으로 커질 것으로 예상되므로 효율적인 인삼제품의 수출 확대를 위해서는 이들 시장에서의 시장점유율을 확대 노력이 요구됨

〈주요국가별 인삼제품 시장수요 전망('10~'14)〉

(단위 : 백만불, %)

국 가	2010	2011	2012	2013	2014
미국	274.18 (21.00)	290.91 (20.72)	308.66 (20.43)	327.48 (20.15)	347.46 (19.87)
중국	151.80 (11.62)	168.04 (11.97)	186.02 (12.31)	205.93 (12.67)	227.96 (13.03)
일본	87.13 (6.67)	92.13 (6.57)	97.81 (6.47)	1,3.63 (6.38)	109.79 (6.28)
인도	62.22 (4.77)	67.98 (4.84)	74.27 (4.92)	81.14 (4.99)	88.64 (5.07)
독일	56.26 (4.31)	59.80 (4.26)	63.57 (4.21)	67.57 (4.16)	71.83 (4.11)
영국	45.68 (3.50)	50.25 (3.58)	55.28 (3.66)	60.81 (3.74)	66.89 (3.82)
프랑스	40.74 (3.12)	43.14 (3.07)	45.68 (3.02)	48.38 (2.98)	51.23 (2.93)
브라질	37.16 (2.85)	39.85 (2.84)	42.74 (2.83)	45.84 (2.82)	49.16 (2.81)
이탈리아	35.51 (2.72)	37.62 (2.68)	39.86 (2.64)	42.23 (2.60)	44.74 (2.56)
멕시코	26.97 (2.07)	28.72 (2.05)	30.59 (2.03)	32.58 (2.00)	34.70 (1.98)
세계	1,306	1,404	1,511	1,625	1,749

자료 : ICON Group International, Inc.

주) ()는 세계시장 잠재수요에서 차지하는 비중

II_ 한국인삼 SWOT 분석 및 마케팅 전략

■ 한국 인삼 SWOT 분석

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ○인삼 생육에 적합한 자연조건 ○오랜 역사와 축적된 재배 및 가공기술 ○동양의학에서 원기회복 효능 있는 생약으로 간주 ○당뇨병, 고혈압 등 성인병 치료제, 건강기능성 식품으로 암묵적 효능인증 ○‘고려인삼’ ‘정관장’에 대한 브랜드 인지도 정립 	<ul style="list-style-type: none"> ○국제 가격경쟁력 취약 ○안정적인 원료조달을 위한 계약재배 부진 ○다양한 기능성 제품개발 미흡 ○인삼의 효능에 대한 과학적 논증 미흡 ○뿌리삼 수출비중이 높아 낮은 부가가치 ○해외마케팅 추진을 위한 예산확보 미흡 ○안전성 관리시스템 미흡
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ○중국산 식품 안전사고 빈발 ○고소득층의 브랜드 지향 소비추세 ○우리나라 대외 이미지 향상 ○Codex제정에 따른 규제완화 협상유리 ○잠재시장(중동, 남미, 유럽)에서 고려인삼 관심도 증가 ○정부의 수출확대 의지 강화 ○인삼효능에 대한 세계적 인식 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○각국마다 의약품에 대한 규제강화 ○제품시장에서 가격시장으로 시장특성 전환 ○중국산, 화기삼의 재배급증 및 기술향상 ○새로운 제조방법, 조직배양 이용한 다양한 제품 등장 ○식문화 차이로 인한 소비확대 제한 ○인삼 맛, 향에 대한 거부감 ○수출시장이 중화권에 편중 ○고려인삼의 승열효과에 대한 오인식

■ 한국 인삼 마케팅 4P 전략

구 분	내 용
상품전략	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 소비자의 입맛과 트렌드를 반영한 다양한 인삼 가공식품 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵류, 차류 등 • 타겟 소비자 재설정을 통한 제품 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 중장년 남성 위주의 상품에서 벗어나 어린이, 여성, 젊은층을 타겟으로 한 타겟 제품 개발(젤리타입, 인삼향 제거 비타민 등)
가격전략	<ul style="list-style-type: none"> • 고부가가치 가공품 개발 • 고급화·기능화 통한 가격경쟁력 단점 극복 <ul style="list-style-type: none"> - 우수 포장기술과 독특한 디자인 가미 등 • 소비자 계층별 제품 차별화 통해 저가 상품 개발
유통전략	<ul style="list-style-type: none"> • 대형유통업체, 도소매상 연계 판촉행사 개최 등 마케팅 강화 • 현지 에이전트, 대형유통업체 등 유통망 기 구축업체 적극 활용 • 위조삼 및 모조품 관리 강화 : 지리적 표시 상품등록, 인삼캐릭터 홍보 등 • 뿌리삼은 중화권 위주, 인삼제품은 북미지역, 인도, 유럽 중심의 마케팅
촉진전략	<ul style="list-style-type: none"> • 고려인삼의 효능을 과학적으로 증명하여 현지 언론 홍보 • 미디어 투어, TV 광고 등 홍보 강화 • 전문가 심포지엄, 학술회 등 활용, 고려인삼의 효능 홍보 및 명품 이미지 구축과 승열작용에 대한 오인식 해소 • 중국은 수입등록 지원, 고려인삼 품질표준 확대 설정 추진

Ⅲ_ 국가별 조사결과 요약²⁾

1. 미 국

■ 시장 규모

- 미국 인삼시장은 현지에서 생산되는 야생, 재배삼 외에도 중국, 홍콩, 한국 등지에서 수입해 가공하는 건강보조식품이 주축을 이루고 있음

■ 한국인삼의 위치

- 한국산은 **홍삼과 백삼파우더 등이 주로 수출되는** 반면, 중국은 건삼을 비롯한 다양한 인삼가공제품과 한국산을 위장한 **모조제품들이 한국산처럼 판매되고 있을 뿐 아니라 수출물량도 계속 늘고 있어 한국산 수출에 영향**
- 교포소비자들은 홍삼 구매시 효능, 인지도 등을 보고 구매하나 **현지 일반 소비자들은 아직 한국산 인삼에 대한 인지도가 낮고 맛으로 제품을 평가하는 경향이 높음**
- 이에 건강보조식품 전문점에서 판매되는 인삼은 중장년층, 인삼이 함유된 드링크 등은 젊은 층을 상대로 주로 판매되고 있음
- 최근 건강보험 개혁으로 건강에 관심이 높아진 미국인들이 건강보조식품 구입을 늘리면서 인삼이 포함된 **건강보조식품 매출도 점차 증가할 것으로 보이나** 아직까지 미국산과 한국산에 대한 구체적인 차이나 효능에 대해 의식하지 않고 구매하고 있어 한국산 인삼의 **효능에 대한 홍보 확대가 필요**

■ 한국인삼의 수입감소 원인

- 한국산 수입감소 원인은 ① **농약검출** ② **중국산 고려인삼 모조품** ③ **다양한 신제품개발 부진**으로 볼 수 있음

2) 해외 aT센터와 Kotra 무역관(캐나다)의 인삼시장 조사결과로 시장규모 등의 기준은 GTA 통계 및 ICON Group International Inc. 자료 등과 다소 차이가 있을 수 있음

- ① 2002년에서 2004년까지 미국 FDA에서 2회 실시한 인삼샘플링조사에서 한국산은 전 샘플링 제품에서 농약이 검출되면서 한국산 인삼수입을 자제하는 업체들이 있었음
- ② 미국 여러 주에 소재한 차이나타운 내 한약재 소매점은 물론 온라인에서 판매되는 건삼과 홍삼제품의 대부분이 한국제품을 모방한 중국산 모조품으로 자세히 보지 않으면 한국산으로 쉽게 오인할 수 있음
- ③ 한국교포들은 인삼의 쓴맛에 대해 이미 알고 있어 가공식품에 인삼 함유량이 높을수록 선호하지만 현지인들은 인삼의 향이나 맛에 대해 거부반응을 일으킴. 이에 따라 많은 에너지 음료 생산업체들은 인삼의 효능을 강조한 드링크음료를 출시해 좋은 반응을 얻고 있으나 한국산의 경우, 홍삼엑기스, 홍삼정, 홍삼사탕, 젤리, 홍삼차 등으로 한정되어 있을 뿐 아니라 함유량이 높아 현지인들에게는 쉽게 접근하기 어려움

■ 수출확대 방안

- 한국인삼은 당뇨 등 현대인의 병에 효과가 있는 것으로 알려져 있으므로 **효능에 대한 과학적인 증명**을 통해 현지 언론에 지속적인 홍보를 해야 하며, 미국에 수출되는 제품에 대한 농약 잔류량에 대한 원인과 해결방법을 마련해야만 현지수출이 확대될 수 있음
- 중국산 모조품들의 미국내 판매를 제재하기 위해 **정품을 확인**하고 **관리**할 수 있는 시스템을 마련해야 하며 건강보조식품 전시회에 참가해 현지인들의 관심을 고조시키고 **정확한 제품정보를 제공**해야 모조품들의 불법유통을 막을 수 있음
- 인삼 생산업체는 인삼가공식품의 다양화와 디자인을 위해 현지인들의 **입맛과 트렌드를 고려**, 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있는 스낵류나 차류를 개발할 필요가 있으며 **제품의 다양화**는 곧 유통마켓을 극대화 할 수 있는 통로이므로 꾸준한 시장변화를 파악해야 함
- 현지에서 생산되는 인삼 건강보조식품은 주로 중장년층을 타겟으로 하고 있으므로 **다양한 연령층의 소비자**를 위해 어린이나 청년들이 먹기 쉬운 **젤리타입**이나 **인삼향**을 억제시킬 수 있는 **비타민의 개발** 등이 필요함

2. 중 국

■ 시장특성

- 중국 인삼은 약 60%는 수출되고 40%가 국내에서 소비
 - 일본, 홍콩이 중국 인삼의 2대 수출시장으로 수출액의 50% 이상을 점유
- 생활수준이 향상되면서 약용뿐만 아니라 보건, 미용, 식품, 음료 등 여러 분야에 사용되는 등 **응용범위 확산**
- 과거 선물소비 위주에서 최근 일반 소비자들의 일상 보건의료용으로 사용
- 생산량이 판매량을 초과하는 형세로 향후 일정기간 이같은 추세 지속 전망

■ 소비실태

- 인삼 수요량은 해마다 증가 : 약용가치가 높아 대량으로 처방약에 사용되고 있으며 많은 제약회사들은 인삼을 이용한 새로운 약품을 대량 개발하고 있음
- 식용 판매량이 약용 판매량을 훨씬 초과 : 식용이 전체 판매량의 80% 점유
- 제품별 소비자 선호도 : 인삼차 26%, 뿌리삼 22%, 절편삼 22%, 캡슐 18%, 분말 5%, 액체 인삼 3%, 기타 4%
- 주 소비지역 : 주로 남방지역에서 많이 소비
 - 화기삼이 인기가 높아 여름에도 많이 소비(*승열작용에 대한 오인식 영향)
 - 고려인삼 주 소비지역 : 광동성 60%, 절강성(온주, 태주, 항주) 25%, 기타 15%
- 중국 인삼시장에서 한국, 북한, 일본, 러시아, 미국, 캐나다의 제품이 많으며 시장점유율은 30-40%

■ 경쟁현황

- 뿌리홍삼류의 경우 중국산은 新開河參, 正韓庄 등 일부 브랜드를 제외하고 대부분 벌크 판매
- 가공인삼류는 鷹牌, 萬基 등 서양삼류가 대부분을 장악하고 있으며, 주로 까르푸, 월마트, 대운발 등 대형유통체인점을 주력 유통망으로 차, 타블렛, 캡슐, 절편 등 4가지가 약 100위안대 (2만원초반) 선물세트 위주로 출시

- 서양삼 브랜드는 TV, 잡지광고, 버스광고 등 막대한 광고비를 투자하여 많은 소비자들이 동 브랜드를 인지

■ 한국산 수출장애 요인

- 뿌리삼의 경우 6년근 홍삼 외 품질표준이 규정되어 있지 않아 4년근 홍삼, 백삼, 태극삼, 수삼 등의 기타인삼류 수입이 원칙상 불가
- 사전 수입허가, 수입검역 등 수입절차가 까다롭고 통관에 장시간이 소요되어 적기에 판매하기가 어려움
- 높은 관세, 과다한 검역비 및 샘플링 등 수입 부대비용이 높아 가격 경쟁력이 떨어짐
→ 중국 도착가, 수출가 대비 약 160%~170%
- “약재”로 규정되어 있어 대부분의 소비자들이 인삼을 “약품”으로 인식하는 경향이 강하며, 약국 위주의 유통으로 소비접근성이 떨어짐
- 인삼제품은 중국 규정상 보건의약품으로만 수입이 가능함으로써, 과다한 등록비용, 까다로운 임상실험절차 등으로 시장진입이 어려워 한국업체의 중국시장 진출에 가장 큰 장애요인이 되고 있음
- 까르푸, 월마트, 메트로 등 현대식 유통체인점 입점시 업체 등록비, 코드 등록비 등 입점비용이 과다하게 소요되어 중소 수출업체의 진입장벽이 높음

■ 한국산 수출 확대방안

- 고려인삼에 대한 품질표준 확대 설정
 - 6년근 홍삼 외 4년근 홍삼, 백삼, 태극삼 등 품질표준 확대 설정
- 수입절차 간소화 및 통관비용 절감 등을 통해 경쟁력 제고
- 유력수입상 발굴 및 수출지원을 통한 수출확대
- 고려인삼의 우수성 지속 홍보
 - 중국 언론매체 초청 및 Media Tour 통해 고려인삼의 우수성 홍보
 - 북경, 상해 등 대도시의 옥외광고 및 건강관련 잡지 등에 지속적인 광고

- 중국저명학자, 연구기관의 고려인삼 효능 연구용역을 통한 논문 발표 및 현지언론을 통한 홍보
- TV광고 및 유명 연예인, 오피니언 리더 등의 복용 체험 **구전효과**를 활용한 홍보
- 인삼제품 수입등록에 대한 총체적인 지원방안 강구
- 인삼성분 함량에 따른 보건식품 분류
 - 현재 성분 함량에 관계없이 인삼 함유제품은 모두 보건식품으로 분류
- 고려인삼 제품의 판촉행사 등 마케팅 강화
 - 고려홍삼의 홍보와 더불어 고려인삼 제품의 판촉행사 개최를 통하여 소비자들 대상으로 마케팅 확대 필요

3. 일본

■ 시장규모

- 일본의 인삼 판매액 시장 전체규모는 약 250억 엔으로 추정되고 있으며 이중에서 한국산의 비중은 전체의 80% 이상인 200억 엔 이상으로 추정되고 있음. 향후 인삼효능 어필에 따라 시장규모는 대폭 확대의 가능성이 잠재

■ 생산동향

- 일본의 인삼 생산량은 수삼기준 약 50톤 정도이며 경쟁력 저하로 재배농가, 재배면적, 생산량 모두 감소 추세이며 주산지인 후쿠시마 현(58% 점유)

■ 유통동향

- 주로 엑기스 등 제품류 중심의 시장형성. 전통적인 인삼 수입국으로서 일부 자체 생산 및 수출도 있으나 소비량의 대부분을 한국, 중국 등 수입산에 의존

■ 소비동향

- 젊은 층의 인지도 및 구매력이 현저히 낮고 소비의 중심이 40대 이후의 중장년층으로 제한. 고령화 추세에 따라 소비 잠재력이 큰 시장. 인삼의 구체적 효과에 대한 인지도가 낮음

■ 수출입동향

- 한국으로부터의 수입규모는 약 35억엔 정도이며 원료삼의 경우 '08년까지는 저렴한 중국산 인삼이 대폭 증가세를 보이다가 '09년은 중국산의 기피현상으로 대폭 감소로 전환됨. 수입의 경우 **원료삼은 중국산**(전체의 89.2%), **제품류는 한국산**(전체의 80% 정도)으로 **양분**되어 있으며 중국산은 주로 한방 및 제약원료로 수입. '09년 일본의 인삼수출은 전체 2.9톤에 불과하며 주 수출국은 홍콩과 대만

■ 통관제도

- 일본의 Positive List 시행에 따른 안전성 관리(농약문제) 강화 필요

■ 한국산 유통실태

- 한국산은 인삼공사, 일화, 농협, 롯데, 동원이 수입판매를 하고 있으며 인삼공사는 전시판매장 운영 등 활발. R업체가 농약검출로 인삼수입 중단상태이며 K업체는 일본소비청의 과대광고 적발로 판매 중지상태. 한국의 중소기업 수출업체들의 수출시도가 적극적이거나 **소비자의 신뢰감 부족으로 시장개척이 어려운 상황**

■ 현지시장 확대방안

- 미래 소비층인 **젊은층**의 인지도 제고를 위한 **홍보 강화**
 - 한류·스포츠·연예스타 마케팅을 통한 신뢰제고
 - 건강·미용·여성 관련 전문지 활용 우수성 홍보
 - 소비자 신뢰도가 높은 일간지에 기사형식 광고
- 인삼의 **효능·효과에 대한 연구 성과 홍보**
 - 국내외 연구성과 및 전문가를 활용 과학적 근거에 입각한 우수성 홍보
 - 전문가 세미나 개최, 고려인삼에 대한 TV 기획물 제작방송 등
- 우리 고려인삼의 타국삼(중국산)과의 **차별화 대책 마련**
 - 지리적표시 상표등록, 인삼캐릭터 홍보
- 가격 경쟁력 취약부분은 **고려인삼 명품화**로 대응

- 고려인삼 **승열작용**에 대한 **오인식 해소** 홍보강화
- 다양한 제품개발로 **고부가가치 상품개발**
- 고려인삼 위조품 성행을 방지하기 위해 **지리적표시 단체표장 등록**

4. 홍콩

■ 시장특성

- 인삼은 홍콩에서 제비집, 동충하초와 함께 **3대 건강식품의 하나로** 인식되고 있으며, **홍삼**으로는 **한국, 북한, 중국산**이 **백삼**으로는 **미국과 캐나다산**의 화기삼이 애용되고 있음
- 홍콩은 인삼생산이 없어 100% 전량 수입에 의존하고 있으며, '09년 인삼수입액은 약 US\$116백만불로 '08년 대비 2.8% 증가하였으며, '10년 4월까지 수입액은 전년 동기대비 12.8% 감소하였음 (HS 1211 20 기준)
 - 인삼 주요 수입국으로는 캐나다, 미국, 한국 등이 있으나, 이들 3국의 수입비중이 매년 전체의 97%를 넘는 등 수입의존도가 매우 높음
 - **한국** 수입량은 '09년 수입액 기준 전체 **26.2%**의 비중을 차지하나, 한국에서 수입되는 대부분이 포장상품 형태의 홍삼으로 **화기삼을 제외한** 기타인삼(HS 코드 12112099) 수입액 기준으로는 전체의 **90%**를 차지함
 - 홍콩에서 수입된 인삼의 약 20%는 동남아 등 다른 국가로 재수출이 되고 있으며, '09년에는 전년대비 12.1%가 감소한 US\$20.9백만불이 재수출됨

■ 유통실태

- 홍콩에서 인삼은 **중약(Chinese Medicine)**으로 구분되어 Chinese Medicine Ordinance (Cap. 549) 규정 적용을 받으며, 이 중 백삼과 홍삼 등 뿌리삼은 일반 중약에, 기타 인삼 가공제품은 중성약으로 분류됨
 - 중성약의 경우에는 2013년 6월 30일부터 관련 규정이 발효되어 사전에 등록되지 않은 상품은 판매불가

- 인삼 도소매상은 약재상 골목으로 유명한 성완(Sheung Wan)에 100여 개로 밀집되어 있어 다른 건강식품과 함께 성완지역에서 가장 많이 유통됨
- 홍콩내의 인삼 유통경로는 **타 품목에 비해 폐쇄적인 편이며, 통상적으로 독점 대리점의 시스템으로 운영되는 것이 일반적임**
 - 한국 인삼공사의 정관장 제품도 독점 수입업체가 있으며, 동 수입업체에서 다시 일부 도·소매상에게만 독점적으로 물량을 공급함

■ 수출확대 방안

- 소비자 계층에 따른 제품 차별화
 - 가격 부담으로 홍삼을 구매하지 못하는 소비자층 공략을 위한 **저가상품 개발 등 제품구성의 다양화** 필요
 - 한국산 홍삼은 장·노년층의 소비가 많으나 **여성과 어린이층을 타겟으로 한 차별화된 제품 개발이 필요**
- 광고홍보 마케팅 전개
 - 한국인삼의 승열작용에 대한 과학적 연구결과 및 우수성을 지속적으로 각종 매체를 통해 홍보
 - 세계 각국의 관광객이 많이 찾는 특성을 감안, 관광지 중심의 적극적 옥외광고
- 한류를 이용한 스타마케팅
 - 한류영향으로 최근 한식 및 한국농식품에 대한 관심이 높아지고 있어 유명연예인을 활용한 스타사인회, 시사회, 콘서트 등을 통해 특히 **젊은층 대상의 집중적인 인삼 홍보** 전개
- 현지 도소매상과 연계한 판촉행사 전개
 - 도·소매상 대상으로 판촉홍보 행사 개최 및 한국인삼 우수성과 관련한 리플렛 제작 배포 및 교육을 통해 **소비자에게 정확한 한국인삼 정보 전달**
- 중국 등 위조품 관리
 - **위조품**으로 인한 한국인삼에 대한 신뢰도 저하 및 시장잠식 우려가 크므로 적극적인 구별방법 홍보와 행정당국과 협력한 위조품 **단속 활동** 전개

5. 대 만

■ 생산현황

- 대만은 북위 25.04°로 아열대기후에 속하기 때문에 인삼생산이 어려우며, 다만 최근 일부지역에서 소규모로 재배가 되고 있음

■ 수입현황

- 연간 수입량은 평균 1,500톤으로 뿌리삼과 인삼 가공제품 등이 수입되어 팔리고 있으며, 대만으로 수입되고 있는 대부분의 인삼은 **한국과 중국산**으로 전체 수입량의 84%에 이룸
 - 연도별 수입량은 '07년 이후에는 금융위기 후 불경기의 여파로 감소하다가, '09년에 경기회복으로 증가했으며 올해에도 증가추세임
 - 한국산 인삼 수입량은 '06년 대비 '07년에 약 65% 증가했다가 '08년에 16% 감소했으며, '09년도에 다시 38% 증가함
- 수입단가는 '09년 통계를 기준으로 보면 중국삼은 톤당 US\$7,245, 화기삼은 US\$87,377, 한국삼은 US\$219,948으로 중국삼보다 30배 이상 가격이 높음

■ 관세 및 수입허가

- 대만 인삼 관세율은 원산지마다 차이가 나며, 한국인삼은 1.5%, 중국인삼은 5%가 부여되며, 화기삼의 경우 무관세임
- 인삼수입을 위해선 한약재 취급허가서 또는 '행정원 위생처'에서 발행한 **제약업 허가서**가 필요하며, 특히 **뿌리삼**은 의약품에 속하므로 **한약재 취급허가증**이 있어야만 수입 및 판매 가능함
 - 다른 인삼 가공제품은 일반 식품으로 수입 및 판매가 가능함

■ 유통·소비실태

- 대만에서 판매되는 인삼제품은 뿌리삼과 가공제품으로 구분되며, 백화점, 대형 유통체인점 등 유통업체와 한약재상과 한의원 등의 소매점에서 주로 판매되고 있음

- 대만은 **온라인 쇼핑의 대중화**로 여러 인삼 판매업체가 자체 인터넷 쇼핑몰을 운영하기 시작함
- 대만 사람들은 뿌리삼 구매 시 바로 뚜껑을 열어 **품질을 눈으로 확인**하길 원하며 구매 후 바로 절편으로 썰어서 소포장후 탕을 끓일 때나 또는 한약을 지을 때 사용하고 있음
- 한국 인삼은 아기를 낳거나 큰 병을 앓은 후 **원기회복**을 위한 보약으로서 가장 좋은 한약재로 인식되고 있어서 한국인삼으로 **술**을 담그거나 우리나라의 삼계탕과 비슷한 **탕**을 끓여서 마시고 있음
 - 한류의 영향으로 중화권의 관광객들의 한국방문이 늘어나면서 한국에서 직접 구매하는 비중도 증가하고 있는 추세임
 - 고려인삼은 먹으면 몸에서 열이 난다는 속설로 인해 여름보다는 **겨울철 소비가 높은 편**임

■ 수출확대 방안

- 한국 인삼의 주 고객층은 40대 이상 중장년층 및 노년층으로 **젊은 세대를 대상으로 적극적인 홍보와 마케팅이 필요함**
- 한국 인삼은 고품질로 인식되어 있지만, 최근 **중국 홍삼 가공기술이 개선**되고 있어 한국삼과의 품질격차를 좁히고 있으며, **화기삼이 점차 대중화**되는 추세로 시장 점유율이 늘어날 것으로 전망됨
- **승열작용 오인식 해소**를 위한 지속적인 홍보와 접근성을 낮출 수 있고 **젊은층을 타겟**으로 할 수 있는 **제품개발** 노력이 필요함

6. 캐나다

■ 시장 규모

- 캐나다의 인삼생산 규모는 농가수취가 기준 약 C\$73백만 달러이며, 수출은 C\$70백만 달러, 수입은 C\$8.7백만 달러 규모임
(’08년 현재, 뿌리삼 기준/ 자료원 : Statistics Canada)

- '09년 뿌리삼 수출기준 제1위의 인삼 수출국(U\$84백만 달러)이며, 홍콩, 중국 등 아시아 지역으로 수출됨
- 수출된 인삼 중 일부는 차, 캡슐 등의 제품으로 가공되어 캐나다로 재수입되어 판매됨(캐나다 재수입 규모 : '09년 U\$2.4백만 달러)

■ 한국 인삼의 위치

- 캐나다 내 한국 인삼의 시장점유율은 '09년 9.94%로 수입금액은 약 75만 달러임
- 대표적인 현지 진출 브랜드는 정관장으로 홍삼관련 제품을 판매중이며, 현지의 건강보조식품 제조업체인 Jamieson사 등 대규모 업체들이 한국의 홍삼 및 인삼 제품을 수입중임
- 품질은 우수하나 중국, 미국산은 물론 캐나다 인삼제품과 비교해서 가격경쟁력이 낮음

■ 유통 및 소비실태

- 현지 재배인삼은 재배농가가 소비자에게 직접 소량을 소매하기도 하나 주로 가공 전문업체에 도매로 판매
- 수입 인삼은 주로 중국이나 대만에 공급업체를 두고 도매전문 수입업체들이 소매상에게 판매
- 지난 20년간 캐나다 이민자의 약 50%가 아시아계로 아시아계 이민자 증가로 인삼제품 수요도 증가 추세
 - 이에 Safeway, Save-on-Food 등 대형식품체인점에서 3~5개 단위로 포장된 생삼을 상시 판매하고 있으며, 인삼드링크, 인삼차 등 제품도 현지 편의점, 건강식품전문점 등을 통해 아시아계 및 현지 소비자 대상으로 판매

■ 수입 및 통관

- 뿌리삼 및 인삼종자는 The Plant Protection Act의 적용을 받으며 수입허가 및 식물검역증이 요구됨

- 건삼 및 가공제품은 해당되지 않으며, 북미 신선인삼 한국의 홍삼 및 뿌리삼이 적용대상
- 잔류농약 관련 허용한도는 metalaxyl 최대허용치 3.0ppm이며, 모든 **뿌리삼** 판매와 무역시 캐나다 환경부의 '**멸종위기 동식물 수출허가 신청서**'를 작성하여 CITES (멸종위기에 처한 야생동식물 협약) **허가**를 신청해야 함

■ 수출확대 방안

- 'Korean Ginseng'으로 잘 알려진 **한국만의 이미지를 활용한 틈새시장 개척**
 - 건강보조식품의 주 고객층은 중산층 이상의 교육 정도가 높은 층으로 제품의 안정성 및 신뢰성을 중시하여 기존 건강보조식품 분야에서 발판 구축 애로
 - ⊕ 'Korean Ginseng'이라는 한국만의 이미지를 살려 틈새시장 개척 전략이 필요
- **고급화 및 기능화**
 - 한국산은 경쟁국 특히, 중국산과 비교하여 가격경쟁력을 확보하기가 매우 어려우므로 비교우위를 점하기 위해 제품의 고급화 및 기능화 필요
- **우수한 포장기술과 독특한 디자인이 가미된 제품 개발**
 - 제품 자체보다 포장의 고급 여부에 따라 가격이 천차만별인 경우가 많음. 따라서 중국산 등과 차별화하기 위한 우수한 포장기술과 독특한 디자인이 가미된 제품개발이 필요
- 진출 초기에는 독자적인 유통망 구축보다 현지의 Health Care 업체로 납품 경험을 통해 캐나다시장을 파악
 - 식품에 대한 검역 및 유통기준이 까다로워 뜻하지 않는 난관을 겪는 경우가 많아 **진출초기에는 유통망이 구축된 업체에 납품**하여 관련 노하우를 쌓는 것이 바람직
- **고부가가치 있는 인삼 가공품 위주로 수출**
 - 최근 급부상하고 있는 현지 인삼 가공제품 시장을 겨냥, 새로운 소비패턴에 부응하고 현지인 기호에 맞는 다양한 고부가 가공제품개발시 시장확대 가능

7. 이탈리아

■ 시장 규모

- 이탈리아에서 인삼 관련 제품은 자연식품으로 분류되고 있으며 주로 건강보조 식품으로 이태리 약초 전문점(Erbosteria) 또는 슈퍼, 약국에서 주로 판매
 - '09년 건강보조식품은 국내 매출규모 30억 유로로 이태리 식음료 소비에서 2.5%를 차지하며 최근 4년간 지속적으로 소비가 늘어나고 있음

■ 생산 동향

- 이탈리아는 인삼을 직접 생산하지 않고, 전적으로 수입에 의존하고 있으며, 수입 규모는 '09년 뿌리삼 기준 3.8백만 달러 수준임
 - 한국은 이탈리아의 제2위 뿌리삼 수출국으로 '09년 267천 달러 수입

■ 유통 실태

- 중국으로부터의 수입이 대부분으로 저가의 다양한 제품이 유통되며 인터넷 판매가 주를 이룸
- 유통 형태는 수입업체가 직거래를 통하여 약초 전문매장(Erboristeria)이나 약국을 통하여 공급
 - 최근 유럽 트렌드인 건강보조식품 인터넷 판매가 이탈리아에서도 성행

■ 소비 실태

- 뿌리삼보다는 캡슐, 엑기스, 인삼 함유 커피 등 가공품이 주로 소비되며, 벌꿀, 비타민, 미네랄, 카페인 등과 혼합된 건강 보조 식품으로도 많이 이용됨
- 이탈리아인은 수입에 비해 음식과 음료 소비 수준이 전반적으로 최고 높은 비중을 차지하는 소비 형태를 보여주고 있음
- 많은 소비자들은 잘 알려지거나 오랜 세월속에 만들어진 브랜드를 선호

- 현지에선 2007년부터 본격적으로 **Bar나 고속도로 휴게소에서 인삼 커피 판매** 시작, 지금은 일반 시중에서도 손쉽게 구입이 가능함
- 인삼 제품 중에서 가장 구매력이 있는 제품은 엑기스이며 그외에 캡슐로도 많은 판매가 되고 있음
- 최근에는 인삼이 샴푸나 에센스 등 화장품용품으로도 사용되어 시중에 출시

■ 수출입 동향

- 이탈리아의 경우 2009년 농산물 수입시장 규모는 412,368백만 달러 수준이며, 2008년에 비해 27% 감소(출처 : GTIS)
- '09년 이탈리아의 한국산 농식품 수입규모는 32,701천 달러이며, 가공식품까지 포함한 인삼류는 2,626천 달러로 집계됨
- 최근 3년 인삼 수입동향을 보면 '08년에 인삼 제품이 붐을 일으키면서 수입이 급증하였으며, 이후 수입물량은 안정세를 유지하면서 '09년에는 다소 하락
- 전체적으로 수입량은 감소하나 한국산 인삼의 비중은 다소 증가한 것으로 보이며, **중국산 수입이 현저히 높은 것으로 나타남**

■ 수출입 통관제도

- 이탈리아의 식품 분야는 유럽연합의 규칙 및 규정이 없는 제품을 제외하고는 유럽연합의 규칙과 규정을 따름
- 현재 인삼 관련 수입 관세는 0%로 규정(조항 R2658/87)

■ 한국산 유통 소비 실태

- (주)일화가 Naturando사와 독점적으로 판매하고 있는 반면 Giuliani사는 중국 인삼만을 취급하고 있음
- 가격면에서는 중국산이 한국산에 비해 70% 수준임

■ 현지 시장 진출 확대 방안

- 직접 판매보다는 **현지 에이전트, 대형 유통업체나 대행사를 통한 마케팅**을 활성화하는 방향으로 시장 진출 모색
- 국제식품전시회 참가로 다수의 바이어 상담 등 적은 비용으로 높은 효과 창출
- 의사와 약사 등 **의약 전문가들의 심포지엄이나 학술회** 등의 기회를 **활용한 마케팅**
 - 특히 현지 이탈리아는 주치의가 자기 환자들에게 약뿐만 아니라 여러 가지 영양 보충제나 인삼과 같은 건강 보조식품을 권해줄 수 있으므로 자연스럽게 구입 및 한국인삼의 신뢰도 제고
- Slow Food 운동이 이탈리아를 중심으로 이루어지고 있는 점은 이탈리아가 인삼 판매의 잠재 가능성이 높은 시장이라는 점을 입증하고 있음