

인삼 세계화전략, 홍보마케팅에 주력하라

조상원 | (재)금산국제인삼엑스포연구소 전략기획실장

세계는 지금 인삼 전쟁중

1500년이라고 자랑하는 우리의 인삼관련산업이 중요한 귀로에 서 있다고들 한다. 한편에서는 생산채굴량 조절에 대한 요구가, 다른 한편에서는 물량부족으로 인한 높은 가격에 대한 불만, 또 어떤 이는 진사나(스위스 파마톤사 제품)와 같이 높은 가격에 판매될 수 있는 제품군의 부족을 말한다.

마치 프로야구팀의 스카우터와 감독, 경영진이 매년 시즌 개막을 준비하며 겪게 되는 고민과 너무도 흡사한 듯한 상황이 펼쳐지는 것이다. 내홍을 겪고 있는 것이다. 지금 우리의 인삼산업을 살펴봐도 비슷한 상황이 벌어지고 있다. 절대강자 정관장과 강력한 생산자 단체인 11개 지역인삼조합과 한삼인, 후발대기업, 생존에 대한 걱정으로 고민하는 지역영세기업, 기업형이 아닌 가내수공업형태의 즉석가공업체 등 규모도 목표도 전혀 다르지만 그들만의 승리방정식을 위한 고민은 계속되고 있다.

1996년 인삼전매제를 폐지한 이후 국내 인삼시장과 관련하여 가장 다양한 제품군을 형성하고 최고의 인지도와 절실한 산업구조의 개선을 이야기하고 있는 우리가 시장차별과 가격경쟁, 비시장적 선점효과 등에 의한 폐해를 말하고 있는 것이다. 다분히 국내시장의 좁은 틀과 정상적 완전거래시장의 일반조건은 어디에서도 찾아볼 수가 없다. 모두가 경쟁자이고 모두가 동지인 것이다.

이제는 우리가 흔히 접하게 되는 엑기스, 파우치, 정과, 절편, 인삼차 등의 산업 총부가가치가 약 8,000억원 정도의 산업규모시장이 아니라, '진사나'라고 하는 단일제품으로 1조원이상의 매출을 이루는 새로운 시장, 새로운 산업으로의 전환을 이야기 하자.

인삼이 세계인의 귀에, 입에, 눈으로 전달된 역사를 되짚어보면 그리 오랜된 것은 아니다. 실제로 살펴보면 16세기 경으로 추정할 수 있을 정도다. 동양에서 진시황이 불로초라고 명명하고 찾기를 명했다는 신비의 약초 중 하나인 인삼을 지목한 것이 기원전이고 세계최대시장인 중국을 상대로 인삼무역이 성행했다는 기록이 7세기이고 보면 서양에서 고려인삼을 인식한 것은 참으로 늦은 감이 없지 않다. 태양왕이라 불리운 루이 14세의 집정시기인 1600년대 후반이나 되어 동양의 보물이라는 형용사로 등장하는 인삼. 그저 한약재로만 인식되어지는 시기였던 것이다.

이후 인삼을 즐겼다는 유명인사는 종종 뉴스거리가 되어 회자되곤 한다. 그들의 면면을 보면 교황 바

오로 2세, 미테랑 프랑스대통령, 일본황실, 스콜피온스, 나오미 캠벨, 히딩크 등과 같이 세계적인 유명인사들이다. 거기다 요즘은 천연물의 향산화와 주름제거, 미백 등의 효능을 활용한 한방화장품에의 관심이 높아지면서 설화수나 수려한 등의 국내 화장품이 할리우드에서도 맹위를 떨치고 있다고 한다.

이처럼 늦기는 하였으나 세계적 명사의 식탁과 화장대에 이르는 다양한 형태의 인삼제품이 세계시장을 노리고 있다. 과연 한국의 고려인삼이 세계 천연물 활용 제품시장의 맹주로 떠오르기 위해서 걸림돌은 무엇이며, 어느 측면이 부족하고 어떤 것이 필요할까? 무엇을 해야 할까? 어떻게 해야 할까를 생각해 보자.

1990년대 중반까지 세계 인삼시장에서 우리의 인삼 즉 고려인삼이 차지하는 시장점유율은 금액기준으로 최고 38%(1995년)까지 차지했다. 물량기준으로는 20%를 밑도는 수준이었으나, 그 효능과 함량의 우수성, 구전(口傳)으로 인한 효과 등에 힘입어 고가의 가격이 형성되고, 그럼에도 불구하고 소비자가 가장 원하는 인삼브랜드가 되었다. 세계인삼 및 관련제품의 물동량이 가장 많고, 가격형성 가능마저 구축하고 있는 홍콩시장을 기준으로 한국산인삼(고려인삼)은 이미 삼척동자도 알만한 브랜드와 이미지를 형성했다고 해도 과언은 아니다.

그러나 1996년 이후 세계인삼시장이 급격하게 변동하기 시작한다. 물량규모 46%이상의 최대시장을 형성하던 중국삼이 미국 등 북미삼(화기삼)에게 밀리기 시작한 것이다. 이 시기 세계인삼시장은 급속한 성장을 시작하여 1998년 대비 2001년의 시장규모는 200%이상 성장을 주도한 것은 한국과 중국이 아닌 미국이었다. 이후 세계시장은 미국삼이 점유율 50%이상을 차지하고 있으며 중국과 고려인삼과의 격차를 벌리고 있는 실정이다. 특히 2000년 이후에는 그 격차가 더욱 심해져 북미산과 중국삼이 전체시장의 96%이상을 차지해 시장을 양분하고 있다고 보는 것이 옳을 것이다.

‘신의 선물’이라 일컬어지며 중국의 유명 한약서, 약초서, 의약서에서도 인정하고, 유구한 우리내 역사와 함께한 고려인삼의 지위가 왜 이렇게 곤두박질 쳤을까. 과연 그 해답은 없는 것인가.

과연, 1.4%(2008년 기준)의 시장 점유율 수준에서 ‘승리를 위한 새판짜기’는 어디에서 찾을 수 있을까? 또 그 새판짜기의 성과가 지속적으로 이어져 국내 인삼관련산업에 체화될 수 있는 방법은 무엇일까? 다시 말하면 승리의 방정식, 이기는 게임을 위한 환경을 만들 수 있는 조건은 무엇일까?

타산지석(他山之石)이라 했다. 인삼이란 것이 있지도 않았던, 별 관심도 없었던 지역에서 불과 30여년의 재배역사로 1500년의 역사와 전통을 이긴 것이다. 그것도 세계시장에서 한국삼(고려인삼)은 재기불능상태로 강제은퇴할 수 밖에 없는 상황을 만들어 버린 것이다. 이유는 명약관화하다. 물량과 가격이라는 무기와 더불어 주요 수요층에 대한 인식을 바꾸는 홍보가 그것이다.

우선, 미국과 캐나다가 세계인삼시장의 지배자적 지위를 호령하는 이유가 생산과 재배와 관련한 규모의 경제를 통해 이기는 방법을 몸에 익혔다면 우리 인삼산업은 과연 무엇을 통해 승리방정식을 만들어

갈 것인가? 그들이 고려인삼의 장벽을 무너뜨리기 위해 선택한 무기는 높은 가격과 연작장애(連作障礙)였다. 이 시장분석을 통해 잠재시장으로 주목하던 천연물의 기능성에 대한 새로운 산업으로의 전환을 모색하려 선택한 대안이 대규모생산재배지 확보와 과학적 분석서비스를 통한 기득권자의 약점을 노린 홍보마케팅전략인 것이다.

소비시장의 세분화에 따라 다르기는 하지만 인삼시장의 약 75%이상이 거래되는 홍콩은 원삼류시장이기 때문에 실제소비에 가장 크게 작용하는 소비요인은 언제나 가격이 가장 우선한다. 이는 제품화시장과 가격에 그대로 반영되고 다시 이러한 트렌드가 전체 소비량을 결정하는 시장을 형성한다. 따라서 고려인삼을 생산하는 국내 농업인들이 미국삼과 중국삼과 동일가격 혹은 보다 낮은 가격으로 시장에서 경쟁할 여건이 되지 않는다면 새로운 싸움판으로 바꾸는 것이 필요하다.

세계화와 협동 마케팅 펼쳐야

그렇다면 고려인삼이 승리할 수 있는 싸움판은 어디일까? 어떤 무기로 싸움판을 리드해 나갈 수 있을까?

우선 한가지는 세계화다. 세계화의 의미를 어떻게 해석하는 것이 바람직할까. 여기서 의미하는 세계화는 현지화를 의미하는 것으로 정리하자. 20년 전 어느 대기업의 총수가 해외에서 만들어 해외에서 판매하는 시스템을 세계화라 했던 기억이 있다. 지금 우리가 고민해야 하는 인삼의 세계화, 현지화를 적용시켜보자. 원삼류를 제외한 거의 대부분의 수출 인삼제품의 종류와 제형을 살펴보면, 국내에서 선호하는 제품유형과 크기, 형태를 유지하고 있다. 국내 소비용으로 만든 제품에 상표와 문자만을 바꿔 포장하고 선적해 판매하는 형국이다. 식습관이나 생활패턴, 수요하는 주요 용도에 대한 치밀한 분석과 이를 통한 국가 또는 시장마다 차별화된 제품군을 형성하지 못하고 있다. 물론 국가마다 식품으로 혹은 약품으로 구분되어지는 제약조건들도 존재한다. 그러나 원삼류시장이 아닌 부가가치를 높이기 위한 제품시장으로의 접근이라고 한다면, 홍콩과 대만의 생활습관과 패턴, 소비자의 성향, 1회소비량 등의 간단한 분석결과가 반영된 제품의 출시가 필요하다. 만들었으니 써보고 먹어보라는 공급자적 시각이 아닌 원하는 것은 무엇인지, 어떻게 바꿀 것인지를 탐구하는 과정이 필요한 것이다. 필자는 이것을 현지화라고 하고 싶다. 이를 위해서는 제품을 생산하는 기업뿐만 아니라 인삼을 주요작물로, 중심산업으로 선정하고 특화한 지자체의 노력이 덧붙여져야 할 것이다.

또 한가지는 자본주의사회에서 무엇보다 보장되어야 하는 것이 시장의 질서이겠으나 대표공동브랜드화를 통한 협동마케팅 조직이 필요하다고 생각한다. 1995년까지 정관장으로 대변되던 고려인삼은 이후 인삼산업법에 의해 민간사업자에게 비즈니스영역을 개방하였다. 이후 장마철의 죽순처럼 개업과 창업, 브랜드의 개발 및 홍보가 이루어지고 있다. 국내 소비자들도 '똑같은 품목을 생산하는, 그것도 홍삼이라

는 명칭을 다 똑같이 사용하고 디자인이나 홍보에 사용하는 용어도 대동소이(大同小異)한 것을 판매한다'는 불만을 터트린다. 하물며, 해외소비자들은 어떨까?

기회가 닿아 대만의 인삼시장을 탐방한 일이 있었다. 그때 한국에서 인삼을 수입해 판매하시는 현지분의 생생한 고민거리가 그것이었다. 그러면서 제안을 하는 것이 '고려인삼은 대한민국의 특산품이다. 소비자는 대한민국의 특산품을 구입하는 것이지 개별브랜드를 구입하는 것이 아니다. 수출품에 대한 휘장만이라도 통일시키고, 지방정부나 연구소 등에서 QC 인증만 찍어 보내기만 해도 지금보다 훨씬 더 많은 제품을 판매할 수 있을 것이다'라고, 또한, 협동마케팅은 통해 세계시장을 위한 홍보주체의 대표성 문제와 각종 이벤트, 전시판매전, 생산주체가 부담하게 되는 유통경비에 대한 부분을 동시에 해결할 수 있도록 해야 한다.

인삼의 세계화 전략을 위한 우리의 선택은 무엇일까? 올림픽을 통해 한국야구가 세계최강이라는 쿠바, 미국, 일본 등을 물리치고 금메달을 수상했던 사례에서 찾아보자. 철저한 상대국에 대한 분석을 통해 최적화된 선수들을 선발하고 그들에게 자부심이라는 부가 가치를 얹어 주었을 때, 선수들만이 아니라 국민 모두가 환희의 찬가를 부를 수 있었을 것이다.

그렇다면 우리나라 인삼산업과 고려인삼의 세계화를 위해서는 무조건 들고 나가서 팔겠다는 것보다는 해외시장이 원하는 것에 대해 정확하고 바른 분석이 필요하다. 아울러 그를 뒷받침할 수 있는 즉 홍보마케팅 효과를 극대화할 수 있는 생산과 연구, 교육과 이벤트 등의 지속적인 지원프로그램을 효과적으로 추진할 수 있는 체계적인 접근이 필요할 것이다.

국내 굴지의 대기업으로부터 시작해 지역의 영세규모의 작은 기업체까지 다양한 방법으로 소비자를 발굴하고 감동시킨다. 저마다 다른 노하우를 가지고 시장에 진입하고 확대해 나간다. 마치 국내프로야구팀마다 색깔이 다르듯이. 그러나 국가를 대표하는 마크를 달고 시합을 나갈 때에는 새로운 인물과 새로운 타수와 투수, 최적화된 컨디션을 만들고 나가서 싸운다. 우리 인삼관련 산업체는 국내에서는 각자 소속된 기업과 마케팅 전략을 가지고 시장에서 경쟁한다. 그런데 시장이 달라지면 분명 싸우는 각오도 목표도 일굴도 눈빛도 달라져야 한다. 경쟁력 있는 아이템을 선정하고 공동의 노력으로 일정 기준 이상의 제품을 준비하고, 현지화를 통해 최적화된 상품을 들고 마케팅에 임하는 인삼세계화전략의 수립, 그 기본 바탕에 홍보와 마케팅의 컨셉을 목표로 재구성된 든든한 지원프로그램의 지속적인 추진을 기대해 본다.