

발간등록번호

11-1543000-000347-01

# 2013 가공식품 세분 시장 현황

인삼 · 홍삼음료 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



### [ 목 차 ]

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 요 약 문 .....                      | 1  |
| <b>제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요</b>     |    |
| 1. 조사 배경 및 목적 .....              | 7  |
| 2. 조사 대상 .....                   | 8  |
| 3. 조사 방법 .....                   | 9  |
| <b>제 2 장 인삼음료의 개요</b>            |    |
| 제 1 절 인삼·홍삼음료의 개념 .....          | 13 |
| 1. 인삼·홍삼음료의 정의 .....             | 13 |
| 2. 인삼·홍삼음료의 원료 .....             | 13 |
| 3. 인삼·홍삼음료 분류 코드 .....           | 18 |
| 제 2 절 인삼·홍삼음료의 유형 .....          | 20 |
| 제 3 절 인삼·홍삼음료의 생산·유통·소비 흐름 ..... | 21 |
| <b>제 3 장 인삼음료 생산 현황</b>          |    |
| 제 1 절 인삼·홍삼음료의 가공기준 및 제조공정 ..... | 25 |
| 1. 인삼·홍삼음료의 가공기준 및 성분규격 .....    | 25 |
| 2. 인삼·홍삼음료 제조공정 .....            | 26 |

# Contents

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 제 2 절 인삼·홍삼음료 생산 현황        | 28 |
| 1. 인삼 생산 현황                | 28 |
| 2. 인삼·홍삼음료 생산현황            | 32 |
| 3. 인삼·홍삼음료 수출입 현황          | 40 |
| 제 3 절 인삼·홍삼음료 주요 제조사 현황    | 44 |
| 1. 인삼·홍삼음료 주요 생산 업체 규모     | 44 |
| 2. 인삼·홍삼음료 주요 제조사 특징       | 44 |
| 제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점       | 49 |
| 1. 인삼·홍삼음료의 가공기준 및 제조공정    | 49 |
| 2. 인삼·홍삼음료 생산 현황           | 49 |
| 3. 인삼·홍삼음료 제조사 현황          | 50 |
| <b>제 4 장 인삼음료 유통 현황</b>    |    |
| 제 1 절 인삼·홍삼음료의 유통 현황       | 53 |
| 1. 인삼·홍삼음료의 유통·판매 구조       | 53 |
| 2. 소매 유통 채널별 매출액           | 54 |
| 3. 기업별 소매 유통 채널 점유율        | 55 |
| 제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점       | 57 |
| <b>제 5 장 인삼음료 소비 시장 현황</b> |    |
| 제 1 절 인삼·홍삼음료 시장 규모        | 61 |
| 1. 인삼 및 홍삼 가공품의 소비 동향      | 61 |
| 2. 인삼·홍삼음료 소비 시장 규모        | 62 |
| 제 2 절 브랜드 현황               | 64 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 제 3 절 소비자 특성 .....               | 70 |
| 1. 소비자 조사 개요 .....               | 70 |
| 2. 소비자 구입 특성 .....               | 70 |
| 제 4 절 소비트렌드 .....                | 77 |
| 1. 다양한 타겟 제품을 출시하는 홍삼음료 시장 ..... | 77 |
| 2. 간편하게 즐길 수 있는 홍삼제품의 등장 .....   | 79 |
| 3. 명절 선물로 각광받는 홍삼제품 .....        | 80 |
| 제 5 절 소비 현황 요약 및 시사점 .....       | 82 |
| 1. 소비 시장 규모 .....                | 82 |
| 2. 브랜드 현황 .....                  | 82 |
| 3. 소비 트렌드 .....                  | 82 |

# Contents

## [ 표 목 차 ]

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| [표 1-1] 조사 대상 .....                   | 8  |
| [표 1-2] 주요 문헌 자료원 .....               | 9  |
| [표 1-3] 전문가 인터뷰 개요 .....              | 9  |
| [표 1-4] 소비자 조사 개요 .....               | 10 |
|                                       |    |
| [표 2-1] 인삼의 품목별 정의 .....              | 14 |
| [표 2-2] 품목별 제조 공정 .....               | 16 |
| [표 2-3] 인삼제품류 구분 .....                | 17 |
| [표 2-4] 인삼음료 분류 코드 .....              | 18 |
|                                       |    |
| [표 3-1] 인삼·홍삼음료의 성분규격 .....           | 26 |
| [표 3-2] 연도별 국내 인삼 생산 현황 .....         | 28 |
| [표 3-3] 인삼 국내 수급동향 .....              | 31 |
| [표 3-4] 연도별 국내 수삼 가격 평균 .....         | 32 |
| [표 3-5] 음료류 국내 생산 실적 .....            | 33 |
| [표 3-6] 인삼·홍삼음료 국내 생산 실적 .....        | 34 |
| [표 3-7] 인삼음료 국내 생산 실적 .....           | 35 |
| [표 3-8] 홍삼음료 국내 생산 실적 .....           | 36 |
| [표 3-9] 인삼 제품류 국내 생산 추이 .....         | 37 |
| [표 3-10] 백삼류 제품 국내 생산 추이 .....        | 38 |
| [표 3-11] 홍삼류 제품 국내 생산 추이 .....        | 39 |
| [표 3-12] 국내 인삼·홍삼음료 수출입 실적 .....      | 40 |
| [표 3-13] 국내 인삼·홍삼음료 주요 수출 국가 현황 ..... | 41 |
| [표 3-14] 인삼류 관세율 현황 .....             | 42 |
| [표 3-15] 인삼·홍삼음료 사업체수 현황 .....        | 44 |
| [표 3-16] 인삼·홍삼음료 주요 제조사 특징 .....      | 46 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| [표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액 .....      | 55 |
| [표 5-1] 소매 시장 규모 .....           | 62 |
| [표 5-2] 세분시장별 소매 시장 규모 .....     | 63 |
| [표 5-3] 정관장 주요 제품 .....          | 64 |
| [표 5-4] 한삼인 주요 제품 .....          | 65 |
| [표 5-5] 발효홍삼 발삼, 장쾌삼 주요 제품 ..... | 67 |
| [표 5-6] 한뿌리 주요 제품 .....          | 67 |
| [표 5-7] 천지인 제품 .....             | 68 |
| [표 5-8] 황작, 홍의삼 주요 제품 .....      | 69 |
| [표 5-9] 인삼·홍삼음료 주요 구입 목적 .....   | 71 |
| [표 5-10] 인삼·홍삼음료 음용 이유 .....     | 71 |
| [표 5-11] 구입 고려 속성 .....          | 72 |
| [표 5-12] 구입 고려 속성 응답 세분화 .....   | 73 |
| [표 5-13] 구입 브랜드 .....            | 74 |
| [표 5-14] 선물용 구입 브랜드 .....        | 74 |
| [표 5-15] 목적에 따른 구입 브랜드 비교 .....  | 75 |
| [표 5-16] 구입 빈도 .....             | 76 |

# Contents

## [그림 목 차]

|   |    |
|---|----|
| [그림 2-1] 인삼·홍삼음료의 유형 .....                    | 20 |
| [그림 2-2] 시장에서의 인삼·홍삼음료 위치 .....               | 20 |
| [그림 2-3] 인삼·홍삼음료의 생산·유통·소비 흐름 .....           | 22 |
| [그림 3-1] 인삼음료 제조 공정 .....                     | 27 |
| [그림 3-2] 홍삼음료 제조 공정 .....                     | 27 |
| [그림 4-1] 인삼·홍삼음료 유통 구조 .....                  | 53 |
| [그림 4-2] 2012년 기업별(브랜드별) 소매 유통 채널 점유 현황 ..... | 56 |
| [그림 5-1] 인삼류의 소비 형태(2012년 기준) .....           | 61 |
| [그림 5-2] KGC인삼공사의 ‘리얼 레드’ .....               | 78 |
| [그림 5-3] 스무디킹의 ‘홍삼 바이탈리티 스무디’ .....           | 78 |
| [그림 5-4] 홍삼쿨 레시피북 .....                       | 79 |



# 요 약 문

## 1. 인삼·홍삼음료의 개요

- 식품공전에 의하면 인삼·홍삼음료는 음료류의 하위 품목에 해당됨. 인삼·홍삼음료는 원료의 특성상 인삼·홍삼제품군에도 포함될 수 있음
- 인삼·홍삼음료는 한국표준산업분류(KSIC), 관세 및 통계통합품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC), 농림축산물 품목분류(AG)에 각각 해당하는 코드로 분류되어 있음. HS, KCPC, AG코드에는 ‘인삼음료’로 되어있는데, 이 안에는 홍삼음료도 포함됨

## 2. 인삼·홍삼음료 생산 현황

- 인삼·홍삼음료의 원료인 인삼의 국내 생산 현황을 살펴보면, 계약재배 면적이 증가하고 있는 추세이며 이에 비례하여 생산량과 생산액이 증가하고 있음. 또한 인삼은 주로 국내에서 생산되는 물량이 공급의 대부분을 차지하고 있는데, 2009년 이후에는 수입물량이 차지하는 비중이 2%도 되지 않는 상황임
- 2012년 식품 및 식품첨가물 생산실적에 의하면 인삼음료의 생산량은 1,157톤, 홍삼음료는 27,894톤이며 인삼·홍삼음료 전체 생산량은 29,051톤임. 생산액은 인삼음료 약 66억원, 홍삼음료 약 1,758억원으로 총 생산액은 1,825억원임
  - 인삼·홍삼음료내에서 인삼음료의 생산실적은 홍삼음료의 생산실적에 비해 상대적으로 미미하며, 해당 시장에서 홍삼음료가 주도하고 있는 양상임
- 인삼·홍삼 제품 시장에서도 백삼류 제품보다는 홍삼류 제품의 비중이 90% 이상이며, 홍삼류 제품 내에서도 홍삼음료가 주도하고 있는 양상임

- 국내 인삼·홍삼음료의 수출 실적은 2013년 기준 2,007톤으로 국내 생산물량의 5%도 안 되는 비중이며 수입량은 그보다 더욱 미미함
  - 수입량은 수출량에 비해 매우 미미한데, 이는 인삼·홍삼음료가 한국에서 주로 생산 및 소비가 이루어지는 품목이기 때문인 것으로 해석됨. 또한 집계되는 수입량에는 실제 수입량이 아닌 반품 물량이 상당 수 포함되어 있을 것으로 판단됨
- 인삼·홍삼음료는 KGC인삼공사, 농협한삼인과 같은 인삼·홍삼제품 전문 제조업체와 웅진식품, CJ제일제당, 동원F&B와 같이 종합식품회사가 별도의 브랜드를 만들어 제품을 생산하는 구조로 나누어짐

### 3. 인삼·홍삼음료 유통 현황

- 인삼·홍삼제품 전문 제조업체와 종합식품회사 모두 대형 소매유통채널로 직접 판매하는 구조를 가지고 있음
  - 그러나 인삼·홍삼제품 전문 제조업체와 종합식품회사 중에서도 인삼·홍삼제품이 포함된 건강기능식품 브랜드를 보유하고 있는 곳은 건강기능식품 판매 전문점과 방문판매에도 유통이 되는 특징이 있음
  - 소형 제조업체에서 생산되는 음료는 상당수가 대리점을 거쳐 소매점으로 유통이 되고 있으며, 대리점으로 유통되는 물량 중 10% 미만은 온라인의 오픈마켓으로 등으로 유통이 되고 있는 것으로 나타남
- 2013년 인삼·홍삼음료의 소매 유통 채널 매출액은 약 2,896억원으로 나타났으며, 할인점과 백화점에서의 매출이 약 80%를 차지함
  - 인삼·홍삼음료의 제품이 다른 음료와는 음용 및 구입 목적에 차이가 있다 보니 백화점에서의 매출이 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 판단됨

- 이는 분기별 매출실적에서도 확인할 수 있는데, 인삼·홍삼음료가 설날과 추석의 명절선물로 많이 구입되다보니 1/4분기와 3/4분기의 매출액이 높은 것으로 분석됨
- 2013년 기준으로 기업별 소매 유통 채널 점유율은 대부분의 채널에서 정관장이 압도적이며 뒤를 이어 대상, CJ제일제당과 같은 종합식품회사 브랜드와 기타 인삼·홍삼제품 전문제조업체 등이 점유하고 있는 것으로 나타남

#### 4. 인삼·홍삼음료 소비 시장 현황

- 국내 인삼·홍삼음료 전체 시장에서 소매 시장이 차지하는 규모는 약 2,896억원임
  - 정관장, 대상, CJ제일제당이 전체 소매시장의 57.5%를 차지하고 있으며, 그 중에서 정관장이 약 46.2%로 거의 절반의 비중을 차지하고 있음
- 웰빙 열풍으로 건강식품의 수요가 높아지면서 인삼·홍삼제품에 관심이 높은 상황이며 특히 선물용으로 적정한 가격대의 제품 중 하나로 인삼·홍삼음료가 주목받고 있음
- 업계에서도 소비자들의 선택의 폭을 넓혀주기 위해, 다양한 타겟을 대상으로 다양한 원재료를 추가하여 제품군을 확대하고 있음



## 제 1 장

## 가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법



## 1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
  - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
  - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
  - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
  - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함
  
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
  - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

## 2. 조사 대상

- 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음
- 2013년에는 인삼·홍삼음료를 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

| 2010년   | 2011년                                   | 2012년   | 2013년   |
|---|---|---|---|
| 스낵과자<br>식빵<br>빵<br>가정용 식용유<br>라면(2)<br>탄산음료<br>김치 | 빙과<br>만두<br>어묵, 맛살 등<br>액상차(음료)<br>커피믹스 | 비스킷<br>떡류<br>반생초코케익<br>햄, 소시지 등<br>두부<br>인스턴트 커피<br>커피믹스<br>커피음료<br>과채음료<br>고추장<br>된장<br>간장 | 건강기능식품<br>참치캔<br>우유<br>두유<br>발효유<br>조제분유<br>조미료<br>식염<br>양념장<br>즉석조리식품<br>밀가루<br>설탕<br>프리믹스<br>초콜릿<br>전통기름<br>인삼·홍삼음료<br>탁주 |
| 8개 품목   | 5개 품목                                   | 12개 품목  | 17개 품목  |



### 3. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐
- 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 인삼·홍삼음료의 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 농림축산식품부의 2012 인삼통계자료집, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

| 자료명          | 출처         |
|--------------|------------|
| 식품공전         | 식품의약품안전처   |
| 2012 인삼통계자료집 | 농림축산식품부    |
| 식품산업통계정보     | 한국농수산물유통공사 |

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 품목별 협회와 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

|        |   |
|--------|---|
| 인터뷰 대상 | 업계 및 협회 관계자   |
| 인터뷰 방법 | 심층 개별 면접 조사   |
| 인터뷰 시기 | 2013년 12월   |
| 인터뷰 내용 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품목 및 상품의 정의</li> <li>○ 생산 동향 및 규모</li> <li>○ 제조사 경쟁 현황</li> <li>○ 유통 경로별 주요 특징</li> <li>○ 유통 현황</li> <li>○ 소비 동향 및 시장 규모</li> <li>○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황</li> <li>○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등</li> </ul> |

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음
- 인삼·홍삼음료를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 346명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 35명(10.1%), 30대 104명(30.1%), 40대 103명(29.8%), 50대 104명(30.1%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.21임
- 주요 조사 내용은 주요 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

|       |  |
|-------|--|
| 조사 대상 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인삼·홍삼음료를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 346명                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20대 35명(10.1%)</li> <li>- 30대 104명(30.1%)</li> <li>- 40대 103명(29.8%)</li> <li>- 50대 104명(30.1%)</li> </ul> </li> </ul> |
| 조사 방법 | ○ 온라인 조사   |
| 조사 시기 | ○ 2013년 10월  |
| 조사 내용 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구입 빈도</li> <li>○ 구입 채널</li> <li>○ 주요 정보원</li> <li>○ 구입 고려 속성</li> <li>○ 구입 브랜드</li> <li>○ 소비 추세 등</li> </ul>  |

## 제 2 장

## 인삼·홍삼음료의 개요

제1절 인삼·홍삼음료의 개념

제2절 인삼·홍삼음료의 유형

제3절 인삼·홍삼음료의 생산·유통·소비 흐름



## 제 1 절 인삼·홍삼음료의 개념

### 1. 인삼·홍삼음료의 정의

- 식품공전<sup>1)</sup>에 의하면 인삼·홍삼음료는 음료류의 하위품목임. 따라서 인삼·홍삼음료 전에 음료류의 정의부터 살펴보면, 음료류는 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료류, 기타음료 등 음용을 목적으로 하는 식품을 말함. 단, 주류, 다류, 무지방고형성분<sup>2)</sup>이 3% 이상인 음료는 음료류에 포함되지 않음
- 음료류의 정의에서 보면, 우리가 일반적으로 부르는 인삼음료, 홍삼음료는 인삼·홍삼음료로 묶어서 정의되고 있음. 인삼·홍삼음료는 인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것을 말함

### 2. 인삼·홍삼음료의 원료

#### 가. 인삼의 품목별 정의

- 인삼음료의 원료인 인삼의 품목별 정의를 살펴보면, 인삼, 수삼, 홍삼, 태극삼, 백삼, 흑삼, 절편삼, 미삼, 잡삼으로 분류됨
  - 인삼은 식물분류학상 오갈피나무과 인삼 속 식물을 말하며 다음에 나오는 인삼 품목들의 대표적인 용어로 쓰이기도 함
  - 수삼은 말리지 않은 인삼을 말하며, 홍삼은 수삼을 증기 등에 찌서 말린 것, 태극삼은 수삼을 물 등에 익혀서 말린 것을 말함
  - 백삼은 햇볕, 열풍 등에 익히지 않고 말린 것을 말함

1) 식품공전, 식품의약품안전처

2) 무지방고형성분 : 우유의 전체 고형분에서 지방을 뺀 나머지 성분으로 주성분은 락토오스, 단백질, 무기질임(출처 : 식품공전 해설서, 식품의약품안전처)

[표 2-1] 인삼의 품목별 정의

| 품목     | 정의   | 품목별 세부 분류기준  |
|--------|--|--|
| 인삼     | 식물분류학상 오갈피나무과 인삼속 식물   | -  |
| 수삼     | 말리지 아니한 인삼   | -  |
| 홍삼     | 수삼을 증기나 그 밖의 방법으로 찌서 익혀 말린 것으로서 담적갈색·다담황갈색·다갈색 또는 농다갈색을 띠는 것 | 1) 홍삼본삼<br>2) 원형홍삼<br>3) 홍삼미삼<br>: 대미(직경 6mm이상, 길이 30~60mm), 중미(4~6, 30~60), 세미(4미만, 제한 없음)<br>4) 기타 홍삼류<br>· 절삼홍삼<br>· 절편홍삼<br>· 분쇄홍삼<br>- 중절홍삼 : 2mesh~10mesh<br>- 세절홍삼 : 10~20<br>- 파쇄홍삼 : 20~120 |
| 태극삼    | 수삼을 물로 익히거나 그 밖의 방법으로 익혀서 말린 것으로서 담황색·백황색 또는 담갈색을 띠는 것       | 1) 태극삼본삼<br>2) 원형태극삼<br>3) 태극삼미삼<br>: 대미(직경 6mm이상, 길이 30~60mm), 중미(4~6, 30~60), 세미(4미만, 제한없음)<br>4) 기타 태극삼류<br>· 절삼태극삼<br>· 절편태극삼<br>· 분쇄태극삼<br>- 중절태극삼, 세절태극삼, 파쇄태극삼                                |
| 백삼     | 수삼을 햇볕·열풍 또는 그 밖의 방법으로 익히지 아니하고 말린 것                         | 1) 백삼본삼 : 직삼, 곡삼, 반곡삼, 피부직삼, 피부곡삼, 피부반곡삼<br>2) 백삼미삼<br>: 대미·피대미(6이상, 20이상), 중미·피중미(2~6, 20이상), 세미(2미만, 제한없음)<br>3) 기타 백삼류<br>· 절삼백삼<br>· 절편백삼<br>· 분쇄백삼<br>- 중절백삼, 세절백삼, 파쇄백삼                        |
| - 직삼   | 껍질을 벗겨서 직협 형태로 말린 것  |  |
| - 곡삼   | 껍질을 벗겨서 다리부분은 물론 몸통의 일부까지 구부러 둥글게 말린 것                       |  |
| - 반곡삼  | 껍질을 벗겨서 다리부분만을 구부려 반곡형태를 말린 것                                |  |
| - 피부백삼 | 껍질을 벗기지 아니하고 말린 것  |  |

| 품목    | 정의   | 품목별 세부 분류기준 |
|-------|--|-------------|
| 흑삼    | 수삼을 증기나 그 밖의 방법으로 찌서 익혀 말린 것으로서 담흑갈색 또는 흑다갈색을 띠는 것 |             |
| 절편삼   | 홍삼, 태극삼의 몸통을 가로, 세로 또는 경사방향으로 일정한 두께로 절단한 것        | -           |
| 미삼    | 다리부분만 절단하여 말린 것<br>(굵기에 따라 대미, 중미, 세미로 구분)         | -           |
| 잡삼    |  |             |
| - 생건삼 | 생육의 장애를 받아 덜 자란 인삼을 건조한 것                          | -           |
| - 춘미삼 | 묘삼을 건조한 것  |             |
| - 파삼  | 인삼의 원형을 갖추지 못했거나 병충해 등 피해가 심한 것                    |             |

※ 2012 인삼통계자료집, 농림축산식품부

- 앞서 정의된 품목 중 홍삼, 태극삼, 백삼의 제조 공정은 아래와 같음. 정의에서 나타났듯이, 홍삼은 찌는 과정이 있고, 태극삼은 열탕 과정이 있으나 백삼은 익히는 과정이 없는 것을 확인할 수 있음(표 2-2)
- 인삼의 분말 및 농축액 제조 공정에서 원료는 건삼을 사용함

[표 2-2] 품목별 제조 공정

| 홍삼  | 태극삼  | 백삼   | 분말  | 농축액  |
|---|--|--|---|--|
| 수삼<br>↓<br>세척<br>↓<br>배열<br>↓<br>증삼<br>(90-100℃스팀)<br>↓<br>1차 건조<br>(60-70℃<br>12-24시간 수분<br>40%)<br>↓<br>치미<br>↓<br>2차 건조<br>(일광수분<br>13±0.5%)<br>↓<br>입고(1차작업완료)<br>↓<br>정형<br>↓<br>선별<br>↓<br>작근<br>↓<br>습점 압착<br>(재습15%)<br>↓<br>재건조<br>(수분13±0.5)<br>↓<br>검사<br>↓<br>입상<br>↓<br>포장 | 수삼<br>↓<br>세팅(치미)<br>↓<br>세척<br>↓<br>배열<br>↓<br>열탕처리<br>(80℃ 30-60분)<br>↓<br>1차 건조<br>(60-70℃<br>12-24시간<br>수분 40%)<br>↓<br>정형<br>↓<br>2차 건조<br>(일광, 수분<br>13±0.5%)<br>↓<br>선별<br>↓<br>검사<br>↓<br>포장 | 수삼<br>↓<br>세팅(치미)<br>↓<br>박피<br>↓<br>세척<br>↓<br>배열<br>↓<br>1차 건조<br>(60-70℃<br>12-24시간<br>수분 40%)<br>↓<br>정형<br>↓<br>2차 건조<br>(일광, 수분<br>13±0.5%)<br>↓<br>선별<br>↓<br>검사<br>↓<br>포장 | 건삼<br>↓<br>절단·조쇄<br>↓<br>분쇄(80메쉬)<br>↓<br>사별(150메쉬)<br>↓<br>살균<br>↓<br>검사 | 건삼<br>↓<br>추출(알콜이용)<br>↓<br>여과<br>↓<br>농축(90℃이하)<br>↓<br>분리(원심분리)<br>↓<br>살균<br>↓<br>검사<br>↓<br>충진포장 |

※ 2012 인삼통계자료집, 농림축산식품부



## 나. 인삼제품류

- 인삼산업법에 의하면 “인삼제품류”란 「식품위생법」 제14조에 따른 식품등의 공전(公典) 또는 「건강기능식품에 관한 법률」 제19조에 따른 건강기능식품의 공전에 수록된 식품 중 인삼류를 원료로 하여 제조·가공된 식품을 말함
  - 인삼산업법에서 말하는 인삼제품류의 종류에는 농축인삼류, 인삼분말류, 농축홍삼류, 당침(糖沈)인삼, 가용성(可溶性) 인삼성분(인삼사포닌이 그램당 80밀리그램 이상의 비율로 포함된 것을 말함)이 80퍼센트 이상인 백삼제품, 가용성(可溶性) 홍삼성분(홍삼사포닌이 그램당 70밀리그램 이상의 비율로 포함된 것을 말함)이 80퍼센트 이상인 홍삼제품을 말함
  
- 식품과학기술대사전<sup>3)</sup>에서 말하는 인삼제품류는 인삼산업법에 정의된 제품보다는 좀 더 범위가 구체적인데, 농축인삼류, 인삼분말류, 농축홍삼류, 당침(糖沈)인삼 외에 인삼차류, 인삼음료, 인삼통·병조림류, 인삼과자류, 인삼캡슐(정)류, 홍삼분말류, 홍삼차류, 홍삼음료, 홍삼캡슐(정)류, 기타 인삼식품, 기타 홍삼식품 등이 있다고 말하고 있음
  
- 식품공전에는 인삼·홍삼음료 외에 다른 인삼제품에 대한 언급은 하지 않고 있음

[표 2-3] 인삼제품류 구분

| 식품공전      | 인삼산업법   | 식품과학기술대사전   |
|-----------|---|---|
| ○ 인삼·홍삼음료 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 농축인삼류</li> <li>○ 인삼분말류</li> <li>○ 농축홍삼류</li> <li>○ 당침(糖沈)인삼</li> <li>○ 가용성(可溶性) 인삼성분이 80퍼센트 이상인 백삼제품</li> <li>○ 가용성(可溶性) 홍삼성분이 80퍼센트 이상인 홍삼제품</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 농축인삼류, 인삼분말류, 인삼차류, 인삼음료, 인삼통·병조림류, 인삼과자류, 인삼캡슐(정)류, 당침(糖沈)인삼, 기타 인삼식품</li> <li>○ 농축홍삼류, 홍삼분말류, 홍삼차류, 홍삼음료, 홍삼캡슐(정)류, 기타 홍삼식품</li> </ul> |

3) 식품과학기술대사전, NAVER 지식백과

### 3. 인삼·홍삼음료 분류 코드

- 인삼·홍삼음료의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC), 관세 및 통계통합품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC), 농림축산물 품목분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음
  - 식품공전의 분류기준에서 코드는 제시되어 있지 않지만, 음료류 아래 인삼·홍삼음료로 분류되어 있음
  - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 인삼음료는 제조 단계의 ‘기타 비알콜음료 제조업(11209)’ 으로 분류됨
  - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 인삼음료는 ‘설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물 및 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료(2202)’ 의 하위 분류인 ‘기타(2202.90)’ 의 ‘인삼음료(2202.90.1000)’ 에 해당됨
  - 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 ‘식료품, 음료 및 담배; 식물, 의류 및 가죽 제품(2)’ 의 하위분류 ‘음료(24)’ 의 세세분류인 ‘인삼음료(24494)’ 에 해당됨
  - 농림축산물 품목분류(AG)에 의하면 ‘기타음료(159.99)’ 의 ‘음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타(159.99.0000)’ 에 인삼음료가 포함되어 있음

[표 2-4] 인삼음료 분류 코드

| 통계분류체계                        | 코드    | 분류명                         | 내용   | 색인어 <sup>1)</sup>   |
|-------------------------------|-------|-----------------------------|--|---|
| 식품공전                          | -     | 음료류                         | 인삼·홍삼음료  |   |
| 한국표준산업분류 (KSIC) <sup>2)</sup> | 11209 | 기타 비알콜 음료 제조업 <sup>4)</sup> | 물에 설탕, 감미료 또는 향미료를 첨가한 음료를 생산하거나, 과실주스, 과실추출물 또는 기타 합성추출물을 첨가하여 청량음료 또는 기타 비알콜성 음료를 제조하는 산업활동이 포함된다. 이들 제품에는 우유, 구연산 등의 첨가여부를 불문하며 | 천연탄산수 생산 병포장, 곡물음료 제조, 인삼드링크 제조, 캔커피음료 제조, 차류제조 캔포장, 식혜제조, 수정과제조, 탄산음료생산, 이온음료생산, 아이스티음료제조 캔 또는 병음료, 가당음료수제조, 가향탄산음료제조, |

| 통계분류체계                           | 코드           | 분류명   | 내용   | 색인어 <sup>1)</sup>    |
|----------------------------------|--------------|---|--|----------------------|
|                                  |              |   | <p>천연광수 및 천연탄산수를 생산하여 병에 포장하는 산업활동도 여기에 포함된다.</p> <p>&lt;예 시&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 강장음료 제조</li> <li>· 곡물음료 제조</li> <li>· 가당음료 생산</li> <li>· 인삼드링크 제조</li> <li>· 캔커피(음료) 제조</li> <li>· 캔커피 및 캔차류 제조</li> </ul> <p>&lt;제 외&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 수수료 또는 계약에 의거 음료를 단순히 포장하는 활동(75994)</li> <li>· 천연 생수를 생산·포장하는 산업활동(11202)</li> </ul> | 감주제조, 강장음료제조, 건강음료제조 |
| 관세 및 통계통합품목분류 (HS) <sup>3)</sup> | 2202         | 설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물(광수와 탄산수를 포함한다) 및 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료(제2009호의 과일주스와 채소주스를 제외한다) |  |                      |
|                                  | 2202.90      | 기타  |  |                      |
|                                  | 2202.90.1000 | 인삼음료  |  |                      |
| 한국생산물분류 (KCPC) <sup>4)</sup>     | 2            | 식료품, 음료 및 담배; 식물, 의류 및 가죽제품   |  |                      |
|                                  | 24           | 음료  |  |                      |
|                                  | 244          | 비알콜 음료; 포장된 생수  |  |                      |
|                                  | 2449         | 기타 비알콜 음료   |  |                      |
|                                  | 24494        | 인삼음료  |  |                      |
| 농림축산물 품목분류 (AG) <sup>5)</sup>    | 159.99       | 기타음료  |  |                      |
|                                  | 159.99.0000  | 음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)   |  |                      |

1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함

2) 통계청(kostat.go.kr)

3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)

4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013

5) 농림축산물 품목분류 코드집 : AG-HS 코드, 농림부, 2007

## 제 2 절 인삼·홍삼음료의 유형

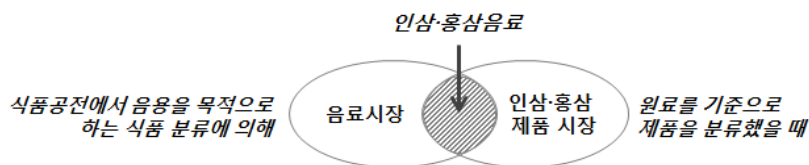
- 식품공전에서서의 인삼·홍삼음료는 음료류의 하나이며, 다시 세부유형으로 나누어 지지는 않음

[그림 2-1] 인삼·홍삼음료의 유형



- 인삼·홍삼음료는 음료시장 외에 인삼·홍삼 제품 시장에도 포함이 될 수 있는 특징이 있음
  - 식품공전에 의하면 인삼·홍삼음료는 음료류의 하나지만, 원료를 기준으로 분류했을 때에는 인삼·홍삼 제품류의 하나로 볼 수 있음
  - 인삼·홍삼음료가 시장에서 다른 음료와 같은 카테고리 내에서 판매가 되기도 하지만, 일부에서는 인삼·홍삼 제품류와 같은 공간에서 판매가 된다는 점이 이러한 특징을 입증하는 부분임
  - 또한 인삼·홍삼음료를 만드는 상당수의 기업들이 인삼 및 홍삼류의 제품을 전문적으로 생산하는 제조업체임
  - 그러나 인삼·홍삼음료는 다른 인삼·홍삼 제품류와 달리 건강기능식품이 아닌 식품으로 분류되어 판매가 되므로 건강기능식품과는 별도의 제품임

[그림 2-2] 시장에서의 인삼·홍삼음료 위치

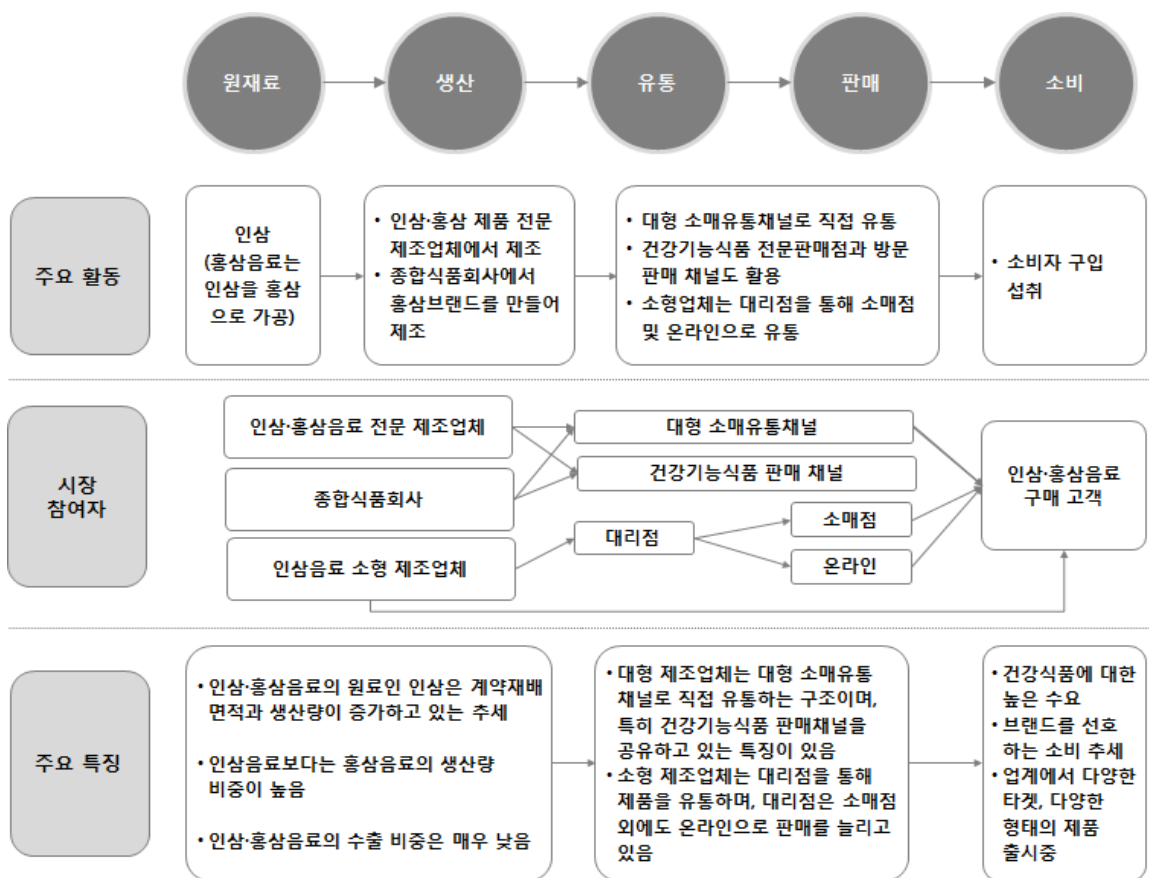


### 제 3 절 인삼·홍삼음료의 생산·유통·소비 흐름

- 인삼·홍삼음료의 공정은 크게 생산, 유통, 판매 그리고 소비로 나누어 살펴볼 수 있음
  - 인삼·홍삼음료는 식품공전에 의하면 음료류의 하위 품목에 해당됨. 더불어 인삼·홍삼제품의 하위 품목에도 포함이 됨. 인삼·홍삼제품에는 건강기능식품으로 분류되는 것도 있지만, 인삼·홍삼음료, 사탕, 당침인삼·홍삼과 같은 식품도 존재함
  - 인삼음료와 홍삼음료를 제조하는 과정은 거의 비슷하나, 인삼음료는 인삼을 절단한 뒤에 추출하는 과정이 이루어지는 반면, 홍삼음료는 인삼을 홍삼으로 가공한 뒤에 엑기스를 추출한다는 차이가 있음
  - 인삼·홍삼음료의 원료인 인삼의 국내 생산 현황을 살펴보면, 계약재배 면적이 증가하고 있는 추세이며 이에 비례하여 생산량과 생산액이 증가하고 있음. 또한 인삼은 주로 국내에서 생산되는 물량이 공급의 대부분을 차지하고 있는데, 2009년 이후에는 수입물량이 차지하는 비중이 2%도 되지 않는 상황임
  - 2012년 식품 및 식품첨가물 생산실적에 의하면 인삼음료의 생산량은 1,157톤, 홍삼음료는 27,894톤이며 인삼·홍삼음료 전체 생산량은 29,051톤임. 생산액은 인삼음료 약 66억원, 홍삼음료 약 1,758억원으로 총 생산액은 1,825억원임
  - 인삼·홍삼 제품 시장에서도 백삼류 제품보다는 홍삼류 제품의 비중이 90% 이상이며, 홍삼류 제품 내에서도 홍삼음료가 주도하고 있는 양상임
  - 국내 인삼·홍삼음료의 수출 실적은 2013년 기준 2,007톤으로 국내 생산물량의 5%도 안 되는 비중이며 수입량은 그보다 더욱 미미함
  - 인삼·홍삼음료를 제조하는 업체는 KGC인삼공사, 농협한삼인과 같은 인삼·홍삼 제품을 전문적으로 생산하는 업체와 웅진식품, CJ제일제당과 같은 종합식품회사가 진입해 있는 구조로 양분됨
  - 인삼·홍삼제품 전문 제조업체와 종합식품회사는 대형 소매유통채널로 직접 유통하고 있었으며, 특히 해당 제조사들은 대부분 건강기능식품 브랜드를 보유하고 있어 건강기능식품 판매전문점과 방문판매 채널도 이용하고 있는 것으로 나타남

- 전체 시장에서 소매 시장의 규모는 2012년 기준 약 3,251억원으로 나타났으며, 백화점과 할인점에서의 매출이 약 80%를 차지하고 있음
- 특히 인삼·홍삼음료는 자가 섭취보다는 명절 등에 선물용으로 많이 이용이 되고 있으며, 분기별 매출 실적에서도 명절이 포함된 1/4분기와 3/4분기의 매출액이 높은 구조를 나타내고 있음
- 브랜드가 인삼·홍삼음료의 신뢰와 제품구매에 중요한 영향을 미치고 있는 요인으로 나타남
- 웰빙 열풍으로 건강식품에 대한 수요가 높아지면서 홍삼음료의 인기도 한 동안 지속될 것으로 판단되며, 업계에서도 다양한 타겟, 다양한 형태의 제품 출시를 확대할 것으로 예상하고 있음

[그림 2-3] 인삼·홍삼음료의 생산·유통·소비 흐름



## 제 3 장

## 인삼·홍삼음료 생산 현황

제1절 인삼·홍삼음료 가공기준 및 제조공정

제2절 인삼·홍삼음료 생산 현황

제3절 인삼·홍삼음료 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점





## 제 1 절 인삼·홍삼음료의 가공기준 및 제조공정

### 1. 인삼·홍삼음료의 가공기준 및 성분규격<sup>5)</sup>

#### 가. 인삼·홍삼음료의 원료

- 인삼·홍삼음료의 원료인 인삼은 그대로 넣는 수삼은 3년근 이상이어야 하며, 병든삼이나 파삼<sup>6)</sup>은 사용할 수 없음
- 춘미삼, 삼피, 인삼박<sup>7)</sup>은 사용할 수 없으며 병든삼인 경우에는 병든 부분을 제거하고 사용할 수 있음

#### 나. 제조가공기준

- 인삼·홍삼음료 제조 시 인삼·홍삼에서 유래되는 부유물질이 제거되도록 하여야 함
- 가용성인삼·홍삼성분(인삼사포닌 80 mg/g을 기준으로 할 때, 홍삼사포닌 70 mg/g을 기준으로 할 때) 0.15% 이상 또는 3년근 이상의 인삼 또는 홍삼 1본 이상을 함유하여야 함

#### 다. 성분규격

- 인삼·홍삼성분은 확인되어야 하며, 타르색소는 검출되어서는 안된다고 제시되어 있음. 납은 0.3mg/kg 이하이어야 하며, 주석은 150mg/kg 이하(알루미늄 캔 이외의 캔 제품에 한한다)이어야 함
- 세균수는 1 ml당 100 이하, 대장균군에 대해서는 음성이어야 하며, 보존료는 식품공전에서 정해진 것 외에 검출되어서는 안됨

5) 식품공전, 식품의약품안전처

6) 파삼이란 인삼의 원형을 갖추지 못했거나 병충해 등 피해가 심한 것을 말함

7) 춘미삼이란 묘삼(파종 후 일 년 남짓 자란 어린 인삼)을 건조한 것을 말함

삼피란 인삼의 껍질부분을 말함

인삼박이란 가용성 인삼 성분을 추출하고 남은 찌꺼기를 말함

[표 3-1] 인삼·홍삼음료의 성분규격

|  |                     |
|--|---------------------|
| (1) 인삼·홍삼성분 : 확인되어야 한다.                          |                     |
| (2) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.                          |                     |
| (3) 납(mg/kg) : 0.3 이하                            |                     |
| (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다)      |                     |
| (5) 세균수 : 1 mL당 100 이하                           |                     |
| (6) 대장균군 : 음성이어야 한다.                             |                     |
| (7) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다. |                     |
| 안식향산<br>안식향산나트륨<br>안식향산칼륨<br>안식향산칼슘              | 0.6 이하(안식향산으로서)     |
| 파라옥시안식향산메틸<br>파라옥시안식향산에틸                         | 0.1 이하(파라옥시안식향산으로서) |

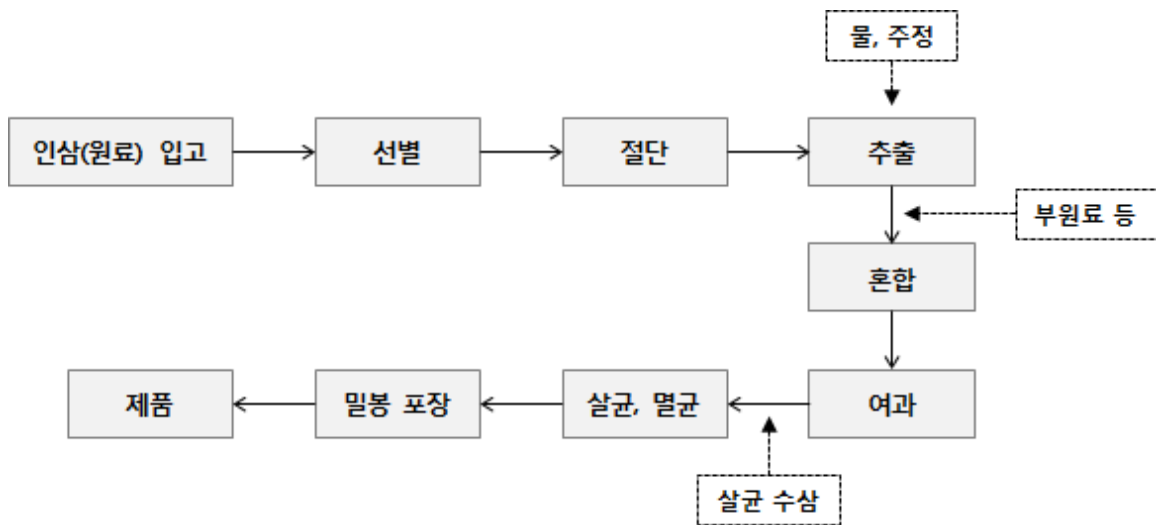
※ 식품공전, 식품의약품안전처

## 2. 인삼·홍삼음료 제조공정

- 인삼음료를 제조하는 공정은 기업에 따라 다소 차이가 있을 수 있지만, 일반적인 방법은 다음과 같음
  - 원료를 선별하여 절단 한 뒤에 물 등을 이용하여 추출을 함. 이후 부원료와 혼합한 뒤에 여과 과정, 살균·멸균 과정을 거침. 최종적으로 밀봉 및 포장하여 완제품으로 제품을 출하함
  - 인삼음료를 제조하는데 있어 몇 가지 어려움이 있는데, 첫째, 인삼 원료의 보관이 어렵다는 점임. 인삼에 있는 수분을 잘 유지하며 보관하는 것이 까다롭기 때문임. 둘째는 인삼을 액상으로 만들기가 어렵다는 점임. 음료를 만드는데 있어 원료의 액상화는 상당히 중요한 부분임. 셋째는 인삼을 절단 및 파쇄하여 일정한 원료로 만드는 기준 설정이 어려움. 인삼의 크기나 형태가 각각이기 때문에 이를 절단하여 일정 기준을 맞춘다는 것이 까다로운 작업임
- 홍삼음료를 제조하는 공정은 기업에 따라 다소 차이가 있을 수 있지만, 일반적인 방법은 다음과 같음

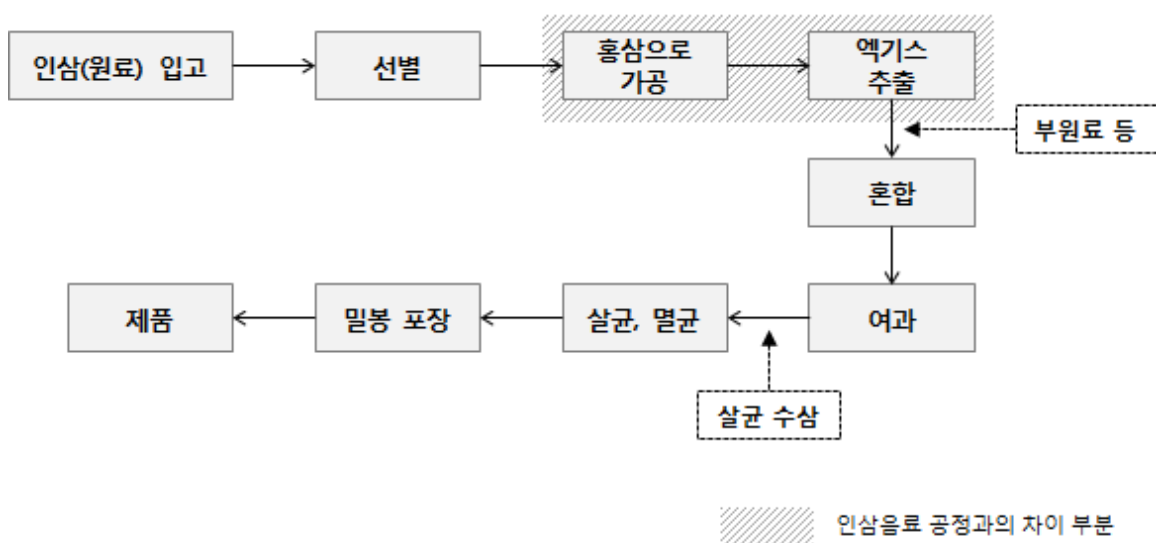
- 홍삼음료를 제조하는 공정은 인삼음료 공정과 대부분 같지만, 선별된 인삼을 홍삼으로 가공하여 엑기스를 추출하는 과정에 차이가 있음. 홍삼에서 추출한 엑기스를 부원료 등과 혼합한 뒤에 여과, 살균·멸균 등의 과정을 거쳐 홍삼음료 제품이 완성됨

[그림 3-1] 인삼음료 제조 공정



※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전청, 2012

[그림 3-2] 홍삼음료 제조 공정



※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012 / 업계 전문가 인터뷰

## 제 2 절 인삼·홍삼음료 생산 현황

### 1. 인삼 생산 현황

- 인삼 생산 면적은 1990년 이후 등락을 반복하였으나 2012년 결과적으로 4,689ha로 증가되었음. 특히 계약재배 면적과 생산량, 생산액이 꾸준히 증가하고 있음
  - 계약재배 면적(지정포)이 미계약재배 면적(신고포)보다 작지만 꾸준히 증가하면서 2012년은 계약재배 면적이 2,166ha로 미계약재배 면적 2,523ha와 큰 차이를 나타내고 있지 않음
  - 특히 계약재배가 생산량 대비 생산액도 등락없이 꾸준히 증가하면서, 계약재배를 통한 생산액 보존이 일정 부분은 이루어지는 것을 확인할 수 있음
  - 인삼 전체 생산량은 다소 등락세를 보이며 증가하고 있으나 생산액은 꾸준히 증가하는 양상을 나타내고 있음

[표 3-2] 연도별 국내 인삼 생산 현황

(단위: ha, 톤, 백만원)

| 구분   | 계     |        |         | 지정포 <sup>2)</sup> |                |        | 신고포 <sup>2)</sup> |                 |         |
|------|-------|--------|---------|-------------------|----------------|--------|-------------------|-----------------|---------|
|      | 수확면적  | 생산량    | 생산액     | 수확면적              | 생산량            | 생산액    | 수확면적              | 생산량             | 생산액     |
| 1990 | 3,863 | 13,889 | 197,849 | 490               | 2,270<br>(463) | 44,191 | 3,373             | 11,619<br>(344) | 153,658 |
| 1991 | 3,821 | 15,132 | 290,650 | 395               | 1,927<br>(488) | 46,934 | 3,426             | 13,205<br>(385) | 243,716 |
| 1992 | 3,182 | 13,508 | 248,437 | 362               | 2,049<br>(565) | 50,232 | 2,820             | 11,459<br>(406) | 198,205 |
| 1993 | 3,429 | 14,874 | 278,542 | 533               | 2,787<br>(522) | 75,946 | 2,896             | 12,087<br>(417) | 202,596 |
| 1994 | 3,411 | 14,292 | 266,519 | 576               | 3,016<br>(523) | 60,676 | 2,835             | 11,276<br>(398) | 205,843 |
| 1995 | 2,959 | 11,971 | 283,902 | 473               | 2,251<br>(475) | 52,691 | 2,486             | 9,720<br>(391)  | 231,211 |
| 1996 | 2,647 | 10,147 | 245,252 | 675               | 2,672<br>(396) | 75,470 | 1,972             | 7,475<br>(379)  | 169,782 |

| 구분   | 계     |        |           | 지정포 <sup>2)</sup> |                 |         | 신고포 <sup>2)</sup> |                 |         |
|------|-------|--------|-----------|-------------------|-----------------|---------|-------------------|-----------------|---------|
|      | 수확면적  | 생산량    | 생산액       | 수확면적              | 생산량             | 생산액     | 수확면적              | 생산량             | 생산액     |
| 1997 | 2,528 | 11,259 | 304,908   | 801               | 3,503<br>(437)  | 54,869  | 1,727             | 7,756<br>(449)  | 250,039 |
| 1998 | 2,665 | 11,478 | 313,595   | 729               | 3,341<br>(458)  | 97,945  | 1,936             | 8,137<br>(420)  | 215,650 |
| 1999 | 3,385 | 14,500 | 393,240   | 746               | 3,476<br>(465)  | 100,880 | 2,639             | 11,024<br>(418) | 292,360 |
| 2000 | 2,872 | 13,664 | 372,752   | 521               | 2,725<br>(523)  | 78,116  | 2,351             | 10,939<br>(465) | 294,636 |
| 2001 | 2,757 | 13,215 | 373,532   | 504               | 2,698<br>(535)  | 76,260  | 2,253             | 10,517<br>(467) | 297,272 |
| 2002 | 3,593 | 16,662 | 559,843   | 472               | 2,437<br>(516)  | 81,883  | 3,121             | 14,225<br>(456) | 477,960 |
| 2003 | 2,788 | 15,172 | 578,357   | 590               | 3,358<br>(569)  | 128,007 | 2,198             | 11,814<br>(537) | 450,350 |
| 2004 | 2,880 | 14,668 | 568,091   | 534               | 2,946<br>(552)  | 114,098 | 2,345             | 11,722<br>(500) | 453,993 |
| 2005 | 2,776 | 14,561 | 580,256   | 564               | 3,284<br>(582)  | 130,868 | 2,212             | 11,277<br>(510) | 449,388 |
| 2006 | 3,449 | 19,850 | 706,859   | 815               | 5,037<br>(618)  | 179,368 | 2,634             | 14,813<br>(562) | 527,491 |
| 2007 | 3,801 | 21,818 | 735,509   | 1,160             | 7,280<br>(627)  | 245,417 | 2,641             | 14,538<br>(550) | 490,092 |
| 2008 | 3,962 | 24,613 | 753,311   | 1,308             | 8,540<br>(652)  | 261,375 | 2,654             | 16,073<br>(605) | 491,936 |
| 2009 | 4,314 | 27,460 | 827,815   | 1,339             | 8,420<br>(628)  | 253,836 | 2,975             | 19,040<br>(640) | 573,979 |
| 2010 | 4,516 | 26,944 | 938,540   | 1,443             | 8,673<br>(610)  | 302,106 | 3,073             | 18,271<br>(595) | 636,434 |
| 2011 | 4,791 | 26,737 | 1,066,600 | 1,741             | 9,538<br>(548)  | 345,791 | 3,050             | 17,199<br>(564) | 720,809 |
| 2012 | 4,689 | 26,057 | 1,108,754 | 2,166             | 12,229<br>(565) | 520,357 | 2,523             | 13,828<br>(548) | 588,397 |

※ 2012 인삼통계자료집, 농림축산식품부(출처: 농협중앙회, (주)KGC인삼공사)

1) ( )내에서는 10a당 생산량

2) 지정포는 계약재배, 신고포는 미계약재배임

- 인삼은 주로 국내에서 생산되는 물량이 공급의 대부분을 차지하고 있음.  
2012년 기준, 인삼의 국내 생산량은 2만 6,057톤이며 수입량은 456톤임
  - 수입 인삼이 집계되기 시작한 1993년 이후 공급 물량을 살펴보면, 국내 생산 물량에 비해 수입은 미미한 수준임. 2005년에서 2007년 사이에 일시적으로 1천여 톤 이상 수입이 이루어지며 전체 공급물량의 7.8%까지 차지하였으나, 2008년 이후 감소세를 나타내고 있음
  - 반면 국내 생산량은 꾸준히 증가세를 나타내고 있는데, 1980년부터 2012년 까지 연평균 5.5%씩 증가한 것으로 파악됨
  
- 생산 및 수입된 인삼은 80% 이상이 국내에서 소비되고 있는 것으로 나타남.  
특히 2000년 이후 국내 소비는 80% 후반대의 높은 비중을 차지함
  - 1인당 소비량을 살펴보면, 2001년까지는 1인당 0.2kg대를 유지하다가 2002년 이후 1인당 0.3kg대에 진입한 이후 2012년 기준 0.46kg으로 소비가 확대되며 소비량이 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있음
  - 수출 물량은 2008년까지는 약간의 등락을 반복하는 답보상태였으나 2009년에 증가한 이후 등락을 반복하며 2012년 현재 3,195톤의 수출량을 기록함

[표 3-3] 인삼 국내 수급동향

| 구 분  | 공급          |           |           | 수요          |                 |           |           |
|------|-------------|-----------|-----------|-------------|-----------------|-----------|-----------|
|      | 국내생산<br>(톤) | 수입<br>(톤) | 합계<br>(톤) | 국내소비<br>(톤) | 1인당소비<br>(kg/인) | 수출<br>(톤) | 합계<br>(톤) |
| 1980 | 4,768       | -         | 4,768     | 3,899       | 0.11            | 869       | 4,768     |
| 1985 | 11,362      | -         | 11,362    | 9,175       | 0.24            | 2,187     | 11,362    |
| 1990 | 13,889      | -         | 13,889    | 9,924       | 0.26            | 3,844     | 13,889    |
| 1992 | 13,508      | -         | 13,508    | 10,432      | 0.26            | 2,909     | 13,508    |
| 1993 | 14,874      | 7         | 14,881    | 12,159      | 0.29            | 2,581     | 14,881    |
| 1994 | 14,292      | 5         | 14,297    | 11,700      | 0.28            | 2,453     | 14,297    |
| 1995 | 11,971      | 144       | 12,115    | 9,035       | 0.23            | 2,877     | 12,115    |
| 1996 | 10,147      | 57        | 10,200    | 7,698       | 0.17            | 2,465     | 10,200    |
| 1997 | 11,259      | 413       | 11,679    | 9,460       | 0.21            | 2,212     | 11,679    |
| 1998 | 11,478      | 149       | 11,634    | 8,611       | 0.19            | 3,001     | 11,634    |
| 1999 | 14,500      | 202       | 14,702    | 12,373      | 0.27            | 2,314     | 14,702    |
| 2000 | 13,664      | 413       | 14,080    | 12,106      | 0.26            | 1,964     | 14,080    |
| 2001 | 13,215      | 676       | 13,895    | 11,825      | 0.26            | 2,069     | 13,895    |
| 2002 | 16,662      | 733       | 17,428    | 15,657      | 0.33            | 1,739     | 17,428    |
| 2003 | 15,172      | 766       | 15,938    | 14,339      | 0.30            | 1,579     | 15,938    |
| 2004 | 14,668      | 937       | 14,796    | 12,896      | 0.27            | 2,601     | 14,796    |
| 2005 | 14,561      | 1,230     | 15,791    | 13,647      | 0.28            | 2,144     | 15,791    |
| 2006 | 19,850      | 1,474     | 21,324    | 18,791      | 0.39            | 2,533     | 21,324    |
| 2007 | 21,818      | 1,114     | 22,932    | 19,958      | 0.41            | 2,974     | 22,932    |
| 2008 | 24,613      | 843       | 25,456    | 22,529      | 0.45            | 2,927     | 25,456    |
| 2009 | 27,460      | 340       | 27,800    | 23,744      | 0.48            | 4,056     | 27,800    |
| 2010 | 26,944      | 712       | 27,656    | 21,306      | 0.43            | 6,350     | 27,656    |
| 2011 | 26,737      | 493       | 27,230    | 23,183      | 0.46            | 4,047     | 27,230    |
| 2012 | 26,057      | 456       | 26,513    | 23,318      | 0.46            | 3,195     | 26,513    |

※ 2012 인삼통계자료집, 농림축산식품부(출처: 농협중앙회, 농식품통계연보, (주)KGC인삼공사)

1) 물동량 : 수삼기준

2) 수삼환산 제조수율 적용

원형삼 26%, 분말 23%(원형삼의 90%수준), 엑기스 16.9%(원형삼의 65%수준),

차류 10%(용량의 10%), 넥타 7%(용량의 7%), 음료류 0.3%(용량의 0.3%)

3) 1인당 소비량 적용 총인구수 : 49,773,646명('12.12월 기준)

- 연도별 수삼가격을 살펴보면, 2000년부터 2012년까지 4년근 750g 기준 3만 원대를 나타내고 있음
- 시간이 지날수록 가격이 증가하거나 감소하는 경향을 나타내지는 않고 있음. 2005년 3만 6천 원대의 가격을 기록한 것이 최고였으며, 2009년 2만 6천 원대의 가격을 기록한 것이 최저가임

[표 3-4] 연도별 국내 수삼 가격 평균

(단위: 750g/4년/10편/원 - 금산시장 1등급 기준)

| 2000   | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 31,720 | 31,628 | 33,708 | 36,297 | 35,617 | 36,572 | 31,778 | 29,458 | 28,292 | 26,244 | 27,511 | 32,240 | 32,906 |

※ 2012 인삼통계자료집, 농림축산식품부(출처: 농협중앙회)

## 2. 인삼·홍삼음료 생산현황

### 가. 음료시장 측면

- 인삼·홍삼음료가 포함된 음료류의 생산 실적을 살펴보면, 2001년 이후 소폭으로 꾸준히 증가한 양상을 나타내고 있음
- 음료류의 생산량이 소폭으로 꾸준히 증가하는 양상을 나타내고 있는 반면, 생산액은 등락을 반복하며 증가한 양상을 나타냄. 그러나 2012년 생산량은 약 322만톤, 생산액은 약 3조 5,477억원을 나타내며 결과적으로 증가한 실적임
- 생산량 대비 출하량 비중은 2001년 99% 이후 꾸준히 감소하는 추세를 나타내며 2012년에 85% 정도를 기록함
- 그러나 출하단가는 2001년 1kg 당 1,031원이었으나 2012년 1,565원을 나타내며 530원 정도 출하단가가 상승한 모습을 나타냄



[표 3-5] 음료류 국내 생산 실적

| 년도   | 생산실적        |              | 출하실적        |              |                |
|------|-------------|--------------|-------------|--------------|----------------|
|      | 생산량<br>(천톤) | 생산액<br>(백만원) | 출하량<br>(천톤) | 출하액<br>(백만원) | 출하단가<br>(원/kg) |
| 2001 | 2,923       | 2,413,528    | 2,882       | 2,972,498    | 1,031          |
| 2002 | 2,962       | 2,450,739    | 2,880       | 3,117,669    | 1,083          |
| 2003 | 2,968       | 2,418,821    | 2,792       | 2,808,819    | 1,006          |
| 2004 | 3,088       | 2,566,150    | 2,935       | 3,252,943    | 1,108          |
| 2005 | 2,942       | 2,422,442    | 2,681       | 3,039,394    | 1,134          |
| 2006 | 3,146       | 2,365,631    | 2,861       | 2,961,916    | 1,035          |
| 2007 | 2,955       | 2,098,551    | 2,596       | 2,875,560    | 1,108          |
| 2008 | 2,848       | 2,926,885    | 2,445       | 3,272,114    | 1,338          |
| 2009 | 2,715       | 2,594,657    | 2,419       | 3,405,865    | 1,408          |
| 2010 | 3,313       | 2,764,321    | 2,633       | 3,599,929    | 1,367          |
| 2011 | 3,114       | 3,234,832    | 2,636       | 3,982,206    | 1,511          |
| 2012 | 3,223       | 3,547,664    | 2,733       | 4,277,687    | 1,565          |

※ 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 인삼·홍삼음료의 생산실적을 살펴보면, 전반적으로 물량이나 금액에서 홍삼음료의 비중이 높아 홍삼음료의 추세대로 움직이고 있는 특징이 있음
  - 인삼·홍삼음료의 생산실적은 약간의 등락이 있지만, 전반적으로 2001년 이후 증가세를 나타내고 있으며 2012년 기준 생산량 29,051톤, 생산액 1,825억원을 기록함

[표 3-6] 인삼·홍삼음료 국내 생산 실적

| 년도   | 인삼음료       |             | 홍삼음료       |             | 합계         |             |
|------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
|      | 생산량<br>(톤) | 생산액<br>(천원) | 생산량<br>(톤) | 생산액<br>(천원) | 생산량<br>(톤) | 생산액<br>(천원) |
| 2001 | 1,956      | 8,130,943   | 11,475     | 45,700,137  | 13,431     | 53,831,080  |
| 2002 | 2,535      | 13,537,159  | 21,983     | 80,537,378  | 24,518     | 94,074,537  |
| 2003 | 2,111      | 5,562,675   | 20,854     | 80,256,457  | 22,965     | 85,819,132  |
| 2004 | 1,952      | 9,497,683   | 33,319     | 85,579,371  | 35,271     | 95,077,054  |
| 2005 | 844        | 3,803,957   | 24,413     | 100,547,826 | 25,257     | 104,351,783 |
| 2006 | 931        | 5,083,569   | 31,687     | 120,932,644 | 32,618     | 126,016,213 |
| 2007 | 822        | 4,462,898   | 25,380     | 150,519,226 | 26,202     | 154,982,124 |
| 2008 | 3,451      | 11,815,961  | 34,389     | 209,694,570 | 37,840     | 221,510,531 |
| 2009 | 1,627      | 4,097,565   | 37,413     | 181,268,361 | 39,040     | 185,365,926 |
| 2010 | 1,714      | 9,811,126   | 40,782     | 211,313,134 | 42,496     | 221,124,260 |
| 2011 | 2,600      | 13,150,453  | 37,763     | 183,691,968 | 40,363     | 196,842,421 |
| 2012 | 1,157      | 6,561,357   | 27,894     | 175,931,354 | 29,051     | 182,492,711 |

※ 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 인삼·홍삼음료를 세부적으로 살펴보면 다음과 같음. 우선 인삼음료의 생산실적을 살펴보면, 음료류 전체 생산실적 추이와 달리 등락을 반복하며 크게 증가한 양상을 나타내지 못하고 있음
  - 인삼음료가 음료류 전체 생산 실적에서 차지하는 비중은 생산량 및 생산액 기준 모두 1% 미만임
  - 2012년 기준 인삼음료의 생산량은 1,157톤, 생산액은 약 66억원임. 2001년 1,956톤에 비해 생산량은 오히려 감소하였으며, 음료류 전체에서 차지하는 비중도 다소 줄어든 상황임
  - 인삼음료의 출하단가는 음료류의 출하단가보다 적게 차이나는 해는 3배에서 많게는 9배 정도 차이가 날 정도로 재료의 특성상 높은 출하단가를 나타내고 있음. 2006년 1kg당 10,612원이 최고가였으며 2006년을 전후로 가격은 등락을 반복하고 있음

[표 3-7] 인삼음료 국내 생산 실적

| 년도   | 생산실적            |                      | 출하실적   |            |            |
|------|-----------------|----------------------|--------|------------|------------|
|      | 생산량(톤,%)        | 생산액(천원,%)            | 출하량(톤) | 출하액(천원)    | 출하단가(원/kg) |
| 2001 | 1,956<br>(0.07) | 8,130,943<br>(0.34)  | 1,391  | 6,770,296  | 4,867      |
| 2002 | 2,535<br>(0.09) | 13,537,159<br>(0.55) | 2,181  | 10,257,018 | 4,703      |
| 2003 | 2,111<br>(0.07) | 5,562,675<br>(0.23)  | 1,406  | 5,606,925  | 3,988      |
| 2004 | 1,952<br>(0.06) | 9,497,683<br>(0.37)  | 1,459  | 9,652,372  | 6,616      |
| 2005 | 844<br>(0.03)   | 3,803,957<br>(0.16)  | 699    | 4,173,558  | 5,971      |
| 2006 | 931<br>(0.03)   | 5,083,569<br>(0.21)  | 370    | 3,926,318  | 10,612     |
| 2007 | 822<br>(0.03)   | 4,462,898<br>(0.21)  | 612    | 4,699,760  | 7,679      |
| 2008 | 3,451<br>(0.12) | 11,815,961<br>(0.40) | 2,222  | 11,658,539 | 5,247      |
| 2009 | 1,627<br>(0.06) | 4,097,565<br>(0.16)  | 1,382  | 8,013,657  | 5,799      |
| 2010 | 1,714<br>(0.05) | 9,811,126<br>(0.35)  | 1,539  | 8,830,404  | 5,738      |
| 2011 | 2,600<br>(0.08) | 13,150,453<br>(0.41) | 1,036  | 8,901,699  | 8,592      |
| 2012 | 1,157<br>(0.04) | 6,561,357<br>(0.18)  | 945    | 6,871,778  | 7,272      |

※ 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) ( )는 음료류 대비 인삼음료의 생산 비중임

- 홍삼음료의 생산실적은 인삼음료에 비해 높으며, 생산추이도 2012년 잠시 감소하였지만 전반적으로 증가한 양상을 나타내고 있음
  - 홍삼음료가 음료류 전체 생산 실적에서 차지하는 비중은 생산량 기준으로는 1% 내외지만, 생산액 기준으로는 2012년 기준 약 5%를 나타내며 인삼음료와 마찬가지로 재료의 높은 가격이 반영되며 생산액이 크게 나타남
  - 2012년 기준 홍삼음료의 생산량은 2만 7,894톤, 생산액은 약 1,759억원임. 2001년 11,475톤에 비해 생산량은 2배 이상, 생산액(2001년 약 457억원)에 비해서는 약 4배가 증가한 결과임

- 홍삼음료의 출하단가는 음료류의 출하단가보다 적게는 3배에서 많게는 9배 정도 차이가 날 정도로 재료의 특성상 높은 출하단가를 나타내고 있음. 2012년 1kg당 14,325원이 최고가였으며 2006년을 전후로 가격은 등락을 반복하고 있음. 또한 홍삼음료의 출하단가가 인삼음료의 출하단가보다 높게 나타나 원료의 가공 과정에 따른 가격 차이를 다시 한 번 확인할 수 있음

[표 3-8] 홍삼음료 국내 생산 실적

| 년도   | 생산실적             |                       | 출하실적   |             |            |
|------|------------------|-----------------------|--------|-------------|------------|
|      | 생산량(톤,%)         | 생산액(천원,%)             | 출하량(톤) | 출하액(천원)     | 출하단가(원/kg) |
| 2001 | 11,475<br>(0.39) | 45,700,137<br>(1.89)  | 9,795  | 56,623,718  | 5,781      |
| 2002 | 21,983<br>(0.74) | 80,537,378<br>(3.29)  | 20,338 | 111,355,694 | 5,475      |
| 2003 | 20,854<br>(0.70) | 80,256,457<br>(3.32)  | 18,934 | 101,917,743 | 5,383      |
| 2004 | 33,319<br>(1.08) | 85,579,371<br>(3.33)  | 30,132 | 110,343,478 | 3,662      |
| 2005 | 24,413<br>(0.83) | 100,547,826<br>(4.15) | 23,708 | 153,723,510 | 6,484      |
| 2006 | 31,687<br>(1.01) | 120,932,644<br>(5.11) | 26,460 | 183,331,016 | 6,929      |
| 2007 | 25,380<br>(0.86) | 150,519,226<br>(7.17) | 20,417 | 220,012,942 | 10,776     |
| 2008 | 34,389<br>(1.21) | 209,694,570<br>(7.16) | 26,802 | 311,531,112 | 11,623     |
| 2009 | 37,413<br>(1.38) | 181,268,361<br>(6.99) | 30,306 | 278,054,550 | 9,175      |
| 2010 | 40,782<br>(1.23) | 211,313,134<br>(7.64) | 32,385 | 312,329,761 | 9,644      |
| 2011 | 37,763<br>(1.21) | 183,691,968<br>(5.68) | 27,465 | 233,095,599 | 8,487      |
| 2012 | 27,894<br>(0.87) | 175,931,354<br>(4.96) | 18,578 | 266,138,667 | 14,325     |

※ 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) ( )는 음료류 대비 홍삼음료의 생산 비중임

## 나. 인삼 제품 시장 측면

- 인삼 제품류 중에서 홍삼류 제품이 차지하는 비중이 2011년 생산량 기준 93.4%, 생산액 기준 약 91.9%로 압도적으로 나타남
  - 2011년 인삼 제품류 총 생산량은 41,906톤이고, 총 생산액은 2,245억 원이며 이 중에서 백삼류 제품의 총 생산량 비중은 약 6.6%(생산액 기준 8.1%), 홍삼류 제품의 총 생산량 비중은 93.4%(생산액 기준 91.9%)임
  - 백삼류는 2008년 일시적으로 생산량이 많았던 것을 제외하고는 2천톤 내외를 유지하고 있는 반면, 홍삼류는 다소 등락이 있지만 성장세를 나타내며 2001년 11,711톤에서 2011년 39,124톤으로 3배 이상 증가한 실적을 나타냄

[표 3-9] 인삼 제품류 국내 생산 추이

| 연도   | 백삼류        |              | 홍삼류        |              | 합계         |              |
|------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|      | 생산량<br>(톤) | 생산액<br>(백만원) | 생산량<br>(톤) | 생산액<br>(백만원) | 생산량<br>(톤) | 생산액<br>(백만원) |
| 2001 | 2,756      | 20,296       | 11,711     | 56,107       | 14,467     | 76,403       |
| 2002 | 3,368      | 30,611       | 22,428     | 94,891       | 25,796     | 125,502      |
| 2003 | 2,998      | 20,872       | 21,249     | 92,537       | 24,247     | 113,409      |
| 2004 | 2,509      | 21,470       | 33,516     | 90,278       | 36,025     | 111,748      |
| 2005 | 1,157      | 12,334       | 24,501     | 102,389      | 25,658     | 114,723      |
| 2006 | 1,261      | 13,755       | 31,739     | 122,160      | 33,000     | 135,915      |
| 2007 | 1,088      | 11,947       | 25,590     | 153,585      | 26,678     | 165,532      |
| 2008 | 7,105      | 21,101       | 36,245     | 222,502      | 43,350     | 243,603      |
| 2009 | 2,207      | 10,568       | 39,771     | 198,134      | 41,978     | 208,702      |
| 2010 | 2,008      | 16,675       | 42,594     | 234,627      | 44,602     | 251,302      |
| 2011 | 2,782      | 18,166       | 39,124     | 206,364      | 41,906     | 224,530      |

※ 식품유통연감, 식품저널, 2013(자료:한국인삼제품협회)

1) 백삼류는 인삼차, 인삼음료, 당침인삼, 인삼사탕임

2) 홍삼류는 홍삼차류, 홍삼음료, 당침홍삼, 홍삼사탕임

- 백삼류의 제품별 생산 실적을 살펴보면, 인삼음료의 생산실적이 가장 높으며  
이어서 인삼차, 당침인삼, 인삼사탕 순임
  - 인삼음료는 백삼류 제품 중 가장 높은 생산실적을 나타내고 있으나, 생산실적의  
등락이 다소 있는 편임. 2002년부터 2007년까지 감소세를 나타내며 2007년  
기준 822톤까지 생산량이 감소함
  - 이후 2008년 3,451톤으로 생산량이 급증하였다가 2011년 현재는 2,600톤  
으로 생산량이 감소한 상황임. 그러나 생산액은 약 132억원으로 2008년 비해  
생산량은 감소하였으나 생산액은 증가한 양상을 나타냄
  - 인삼차는 2003년부터 2007년까지 생산량이 꾸준히 감소하는 추이를 나타내었  
다가 2008년 3,538톤으로 일시적으로 급등함. 이후 다시 백단위의 생산량을  
나타내며 감소하였음

[표 3-10] 백삼류 제품 국내 생산 추이

(단위 : 톤, 백만원)

| 구분   | 인삼차 <sup>1)</sup> |       | 인삼음료  |        | 당침인삼 <sup>2)</sup> |       | 인삼사탕 |     | 합계    |        |
|------|-------------------|-------|-------|--------|--------------------|-------|------|-----|-------|--------|
|      | 생산량               | 생산액   | 생산량   | 생산액    | 생산량                | 생산액   | 생산량  | 생산액 | 생산량   | 생산액    |
| 2001 | 622               | 7,688 | 1,956 | 8,131  | 178                | 4,477 | -    | -   | 2,756 | 20,296 |
| 2002 | 663               | 9,539 | 2,535 | 13,537 | 170                | 7,535 | -    | -   | 3,368 | 30,611 |
| 2003 | 727               | 8,306 | 2,111 | 5,563  | 160                | 7,003 | -    | -   | 2,998 | 20,872 |
| 2004 | 390               | 5,126 | 1,952 | 9,498  | 167                | 6,846 | -    | -   | 2,509 | 21,470 |
| 2005 | 187               | 1,951 | 844   | 3,804  | 126                | 6,579 | -    | -   | 1,157 | 12,334 |
| 2006 | 180               | 2,545 | 931   | 5,084  | 150                | 6,126 | -    | -   | 1,261 | 13,755 |
| 2007 | 118               | 1,336 | 822   | 4,463  | 148                | 6,148 | -    | -   | 1,088 | 11,947 |
| 2008 | 3,538             | 4,750 | 3,451 | 11,816 | 116                | 4,535 | 225  | 491 | 7,330 | 21,592 |
| 2009 | 530               | 4,058 | 1,627 | 4,098  | 50                 | 2,412 | 101  | 297 | 2,308 | 10,865 |
| 2010 | 241               | 3,107 | 1,714 | 9,811  | 53                 | 3,757 | 225  | 419 | 2,233 | 17,094 |
| 2011 | 129               | 2,458 | 2,600 | 13,150 | 53                 | 2,558 | 111  | 338 | 2,893 | 18,504 |

※ 식품유통연감, 식품저널, 2013 (자료:한국인삼제품협회) / KMAC 재구성

1) 인삼차는 침출차, 액상차, 고품차임

2) 당침인삼은 인삼 당절임을 말함

3) 건강기능식품이 아닌 식품으로 분류되는 백삼류 제품만을 언급함

- 홍삼류의 제품별 생산 실적을 살펴보면, 홍삼음료의 생산실적이 압도적이며, 이어서 홍삼차, 홍삼사탕, 당침홍삼 순임
- 홍삼음료는 홍삼류 제품 중 가장 높은 생산실적을 나타내고 있으며, 다소 등락이 있지만 증가세를 나타내고 있음. 2001년 11,475톤에서 2011년 37,763톤으로 3배 이상 증가한 것으로 나타났으며, 생산액은 약 1,837억원을 기록함. 홍삼음료도 인삼음료와 마찬가지로 생산량과 생산액이 비례하지는 않았는데, 이는 앞서 언급한대로 원료인 인삼의 가격과 관련이 있는 것으로 해석됨
  - 홍삼차는 2006년 52톤까지 생산량이 줄었다가 2007년 이후 회복세를 나타내며 2011년 기준 1,361톤의 생산량을 기록함

[표 3-11] 홍삼류 제품 국내 생산 추이

(단위 : 톤, 백만원)

| 구분   | 홍삼차 <sup>1)</sup> |        | 홍삼음료   |         | 당침홍삼 <sup>2)</sup> |         | 홍삼사탕  |        | 합계     |         |
|------|-------------------|--------|--------|---------|--------------------|---------|-------|--------|--------|---------|
|      | 생산량               | 생산액    | 생산량    | 생산액     | 생산량                | 생산액     | 생산량   | 생산액    | 생산량    | 생산액     |
| 2001 | 236               | 10,407 | 11,475 | 45,700  | -                  | -       | -     | -      | 11,711 | 56,107  |
| 2002 | 445               | 14,354 | 21,983 | 80,537  | -                  | -       | -     | -      | 22,428 | 94,891  |
| 2003 | 395               | 12,280 | 20,854 | 80,257  | -                  | -       | -     | -      | 21,249 | 92,537  |
| 2004 | 197               | 4,699  | 33,319 | 85,579  | -                  | -       | -     | -      | 33,516 | 90,278  |
| 2005 | 88                | 1,841  | 24,413 | 100,548 | -                  | -       | -     | -      | 24,501 | 102,389 |
| 2006 | 52                | 1,227  | 31,687 | 120,933 | 67                 | 2,832   | -     | -      | 31,806 | 124,992 |
| 2007 | 210               | 3,066  | 25,380 | 150,519 | 222                | 12,588  | -     | -      | 25,812 | 166,173 |
| 2008 | 1,856             | 12,807 | 34,389 | 209,695 | 40,215             | 109,072 | 618   | 3,146  | 77,078 | 334,720 |
| 2009 | 2,358             | 16,866 | 37,413 | 181,268 | 329                | 25,042  | 1,542 | 6,831  | 41,642 | 230,007 |
| 2010 | 1,812             | 23,314 | 40,782 | 211,313 | 461                | 30,463  | 1,643 | 7,756  | 44,698 | 272,846 |
| 2011 | 1,361             | 22,672 | 37,763 | 183,692 | 396                | 30,670  | 2,597 | 11,676 | 42,117 | 248,710 |

※ 식품유통연감, 식품저널, 2013(자료:한국인삼제품협회) / KMAC 재구성

1) 홍삼차는 침출차, 액상차, 고형차임

2) 당침홍삼은 홍삼 당절임을 말함

3) 건강기능식품이 아닌 식품으로 분류되는 홍삼류 제품만을 언급함

### 3. 인삼·홍삼음료 수출입 현황

#### 가. 인삼·홍삼음료 수출입 실적

- 연도별 인삼·홍삼음료의 수출 실적을 살펴보면, 수출량은 등락을 반복하고 있으나 결과적으로 2001년 대비 2013년에 2,007톤을 기록하며 증가한 것으로 나타남
  - 수출액은 수출량과 상관없이 전반적으로 상승한 것으로 나타났으나 2013년에는 수출량에 비해 수출액이 다소 작은 것으로 나타남. 이는 환율 등의 영향으로 인한 것으로 해석됨
  - 수출량은 국내 생산실적 대비 그 비중이 5% 내외인 것으로 나타남
  - 수입량은 수출량에 비해 매우 미미한데, 이는 인삼의 주요 재배지 중 하나가 한국이고, 특히 인삼·홍삼음료가 많은 나라에서 소비가 되는 품목이 아니기 때문인 것으로 판단됨

[표 3-12] 국내 인삼·홍삼음료 수출입 실적

| 년도   | 수출량(톤,%)    | 수출액(천\$) | 수입량(톤) | 수입액(천\$) |
|------|-------------|----------|--------|----------|
| 2001 | 933(6.9)    | 5,311    | 0      | 1        |
| 2002 | 1,025(4.2)  | 6,232    | 0      | 14       |
| 2003 | 983(4.3)    | 8,183    | 74     | 151      |
| 2004 | 1,023(2.9)  | 7,639    | 1      | 24       |
| 2005 | 978(3.9)    | 7,389    | 43     | 639      |
| 2006 | 545(1.7)    | 3,963    | 1      | 135      |
| 2007 | 591(2.3)    | 5,598    | 27     | 131      |
| 2008 | 872(2.3)    | 8,251    | 1      | 7        |
| 2009 | 996(2.6)    | 8,986    | 8      | 36       |
| 2010 | 1,254(3.0)  | 10,438   | 0      | 3        |
| 2011 | 1,659(4.1)  | 12,357   | 0      | 2        |
| 2012 | 1,753(6.0)) | 14,573   | 3      | 60       |
| 2013 | 2,007(-)    | 12,207   | 0      | 1        |

※ 품목별 수출입실적, 관세청

1) HS코드 2202.90.1000(인삼음료)의 값임

2) ( )는 인삼·홍삼음료의 국내 생산실적 대비 수출량 비중임

3) 2014.02.07. 기준 값임



- 인삼·홍삼음료의 주요 수출국은 일본, 대만, 미국, 중국, 베트남 순으로 나타났으며, 2013년 기준 일본으로의 수출액이 전체 수출액의 62%를 차지함
- 반면 수출량은 일본 21.5%를 제외하고, 베트남 15.7%, 중국 15.1%, 대만 14.8% 등으로 주요 수출국으로의 물량은 큰 차이를 나타내고 있지 않아, 일본으로의 수출 단가가 높음을 확인 할 수 있음
- 실제로 일본으로의 수출단가는 2009년 1kg당 19.8달러였으나, 2012년에는 27.4달러로 급격히 상승하였음. 미국이나 중국으로의 수출 단가가 낮아지고 있는 것에 비하면 일본으로 수출되는 인삼·홍삼음료가 고품질의 제품일거라 추측해 볼 수 있음
- 2013년에는 수출량은 증가하였으나 엔저현상으로 인해 수출액이 급감한 것으로 판단됨
- 중국으로의 수출물량은 2009년에 비해 2013년은 증가한 것으로 나타났으며, 수출 단가는 1kg당 2.4달러(2013년 기준)를 기록함

[표 3-13] 국내 인삼·홍삼음료 주요 수출 국가 현황

| 국가명 | 수출량(톤) |       |       |       |       | 수출액(천\$) |        |        |        |        |
|-----|--------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|--------|--------|--------|
|     | 2009   | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2009     | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
| 일본  | 323    | 324   | 323   | 367   | 431   | 6,405    | 7,180  | 7,690  | 10,052 | 7,551  |
| 대만  | 56     | 154   | 362   | 268   | 296   | 175      | 666    | 1,422  | 1,036  | 1,007  |
| 미국  | 134    | 181   | 126   | 177   | 161   | 957      | 910    | 822    | 1,115  | 829    |
| 중국  | 189    | 198   | 425   | 282   | 302   | 478      | 466    | 949    | 610    | 711    |
| 베트남 | 96     | 162   | 165   | 191   | 315   | 279      | 401    | 458    | 443    | 687    |
| 기타  | 199    | 234   | 254   | 467   | 501   | 692      | 816    | 1,018  | 1,313  | 1,417  |
| 합계  | 997    | 1,253 | 1,655 | 1,752 | 2,006 | 8,986    | 10,439 | 12,359 | 14,569 | 12,202 |

※ 품목별 국가별 수출입실적, 관세청

1) HS코드 2202.90.1000(인삼음료)의 값임

2) 2014.02.07. 기준 값임

나. 인삼·홍삼음료 관세율

- 인삼류의 관세를 살펴보면, 수삼, 본삼, 인삼잎 및 줄기, 종자는 양허관세 대상품목이며, 인삼류 가공제품 중에서는 홍삼의 분, 타블렛 또는 캡슐, 홍삼엑스, 홍삼엑스분이 대상임
- 인삼음료는 기본 관세율이 8%이며, 양허관세 대상 품목은 아님. 다른 인삼 가공품의 관세율이 18% 또는 20% 인 것에 비해, 인삼음료와 인삼차, 홍삼차는 8%로 나타남

[표 3-14] 인삼류 관세율 현황

| 코드별<br>제품수 | HS코드          | 품명           | 영문명                            | 관세율       |                               |                  |
|------------|---------------|--------------|--------------------------------|-----------|-------------------------------|------------------|
|            |               |              |                                | 기본<br>(%) | 양허 <sup>1)</sup><br>추천<br>(%) | 양허<br>미추천<br>(%) |
|            | 1211.20       | 인삼           | Ginseng roots                  | -         | -                             | -                |
|            | 1211.20-1     | 인삼근          | Ginseng roots                  | -         | -                             | -                |
| 1          | 1211.20-11.00 | 수삼           | Raw Ginseng                    | 20        | 20                            | 222.8            |
|            | 1211.20.12    | 백삼           | White Ginseng                  |           |                               |                  |
| 2          | 1211.20-12.10 | 본삼           | Major roots                    | 20        | 20                            | 222.8            |
| 3          | 1211.20-12.90 | 기타           | Other                          | 20        | 20                            | 222.8            |
|            | 1211.20-13    | <홍삼>         | Red ginseng                    | -         | -                             | -                |
| 4          | 1211.20-13.10 | 본삼           | Major roots                    | 20        | 20                            | 754.3            |
| 5          | 1211.20-13.90 | 기타           | Other                          | 20        | 20                            | 754.3            |
|            | 1211.20-2     | <인삼분말>       | Ginseng powder                 | -         | -                             | -                |
|            | 1211.20-21    | (백삼의 것)      | Of white ginseng               | -         | -                             | -                |
| 6          | 1211.20-21.10 | 분            | powder                         | 18        | -                             | -                |
| 7          | 1211.20-21.20 | 타블렛 또는<br>캡슐 | Tablet or capsule              | 18        | -                             | -                |
| 8          | 1211.20-21.90 | 기타           | Other                          | 18        | -                             | -                |
|            | 1211.20-22    | (홍삼의 것)      | Of red ginseng                 | -         | -                             | -                |
| 9          | 1211.20-22.10 | 분            | powder                         | 20        | 20                            | 754.3            |
| 10         | 1211.20-22.20 | 타블렛 또는<br>캡슐 | Tablet or capsule              | 20        | 20                            | 754.3            |
| 11         | 1211.20-22.90 | 기타           | Other                          | 20        | 20                            | 754.3            |
|            | 1211.20-9     | <기타>         | Other                          | -         | -                             | -                |
| 12         | 1211.20-91.00 | 인삼잎 및<br>줄기  | Leaves and stems of<br>ginseng | 20        | 20                            | 754.3            |

| 코드별<br>제품수 | HS코드          | 품명              | 영문명                                   | 관세율       |                               |                  |
|------------|---------------|-----------------|---------------------------------------|-----------|-------------------------------|------------------|
|            |               |                 |                                       | 기본<br>(%) | 양허 <sup>1)</sup><br>추천<br>(%) | 양허<br>미추천<br>(%) |
| 13         | 1211.20-92.00 | 종자              | Ginseng seed                          | 20        | 20                            | 754.3            |
| 14         | 1211.20-99.00 | 기타              | Other                                 | 20        | 20                            | 754.3            |
|            | 1302.19       | <기타>            | Other                                 | -         | -                             | -                |
|            | 1302.19-1     | <인삼의<br>수액과 엑스> | Saps and extracts<br>of ginseng roots | -         | -                             | -                |
|            | 1302.19-11    | (백삼의 것)         | Of white ginseng                      | -         | -                             | -                |
| 15         | 1302.19-11.10 | 인삼엑스            | Of ginseng extract                    | 20        | -                             | -                |
| 16         | 1302.19-11.20 | 인삼엑스분           | White ginseng<br>extract powder       | 20        | -                             | -                |
| 17         | 1302.19-11.90 | 기타              | Other                                 | 20        | -                             | -                |
|            | 1302.19-12    | (홍삼의 것)         | Of red ginseng                        | -         | -                             | -                |
| 18         | 1302.19-12.10 | 홍삼엑스            | Red ginseng extract                   | 20        | 20                            | 754.3            |
| 19         | 1302.19-12.20 | 홍삼엑스분           | Red ginseng extract<br>powder         | 20        | 20                            | 754.3            |
| 20         | 1302.19-12.90 | 기타              | Other                                 | 20        | 20                            | 754.3            |
|            | 2106.90-30    | <인삼제품류>         | Products of<br>Ginseng roots          | -         | -                             | -                |
|            | 2106.90-30.1  | (백삼제품류)         | Products of<br>white ginseng          | -         | -                             | -                |
| 21         | 2106.90-30.11 | 인삼차             | ginseng tea                           | 8         | -                             | -                |
| 22         | 2106.90-30.19 | 기타              | Other                                 | 8         | -                             | -                |
|            | 2106.90-30.2  | (홍삼제품류)         | Products of red<br>ginseng            | -         | -                             | -                |
| 23         | 2106.90-30.21 | 홍삼차             | Red ginseng tea                       | 8         | 20                            | 754.3            |
| 24         | 2106.90-30.29 | 기타              | Other                                 | 8         | 20                            | 754.3            |
| 25         | 2202.90-10.00 | <인삼음료>          | Beverage based on<br>ginseng          | 8         | -                             | -                |
| 26         | 2208.20-10.00 | <인삼주>           | Ginseng wine                          | 30        | -                             | -                |

※ 2012 인삼통계자료집, 농림축산식품부(원자료 : aT한국농수산물유통공사)

- 1) 양허관세는 다자간 협상을 통해 국제적으로 공인된 관세로 일정 세율 이상은 관세로 부과하지 않는 것임. 국가 간 협상을 통해 관세율이 인하되면 그 인하된 세율수준 이상으로는 특별한 사유가 없는 한 관세인상을 할 수 없게 되는 일종의 국제적 협정을 말함

### 제 3 절 인삼·홍삼음료 주요 제조사 현황

#### 1. 인삼·홍삼음료 주요 생산 업체 규모

- 인삼음료는 인삼제품류만 전문적으로 생산하는 업체와 종합식품회사가 시장에 진입해 있는 구조로 나누어 볼 수 있음
- 인삼음료 사업체수는 2003년 27개소로 집계되었으나 2008년 이후 업체수의 등락이 반복되며 2011년 기준 21개소로 집계됨
  - 2007년 이후 근로자수 10인 이상 업체로 조사 대상이 바뀌었음에도 불구하고, 업체수에 큰 변화가 없는 것으로 보서는 조사 대상 인삼음료 사업체의 대부분이 10인 이상의 근로자로 구성된 것으로 판단됨

[표 3-15] 인삼·홍삼음료 사업체수 현황

| 연도          | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 사업체수<br>(개) | 27   | 29   | 29   | 28   | 25   | 19   | 27   | 19   | 21   |

※ 광업·제조업조사, 통계청(kosis.kr)

1) 2003년~2006년: 근로자 수 5인 이상 업체, 2007~2011년: 근로자수 10인 이상 업체 대상임

#### 2. 인삼·홍삼음료 주요 제조사 특징

- 1989년에 설립된 KGC 인삼공사는 1996년 홍삼전매제가 폐지됨에 따라 1999년도에 KGC인삼공사를 설립하고 2002년에 민영화 됨. 충남 부여에 위치한 KGC인삼공사 고려인삼창은 대지 5만6289평, 건물 1만8944평으로 세계 최대 규모의 인삼가공시설을 보유하고 있으며 제조설비로 세삼기 외 970여대를 구비하고 연간 6000톤의 수삼처리가 가능함
- 연간 제조능력은 뿌리홍삼제조 277톤, 가공제품제조 748톤, 음료 제조 536톤에 달하며 KGC인삼공사는 제조 노하우와 6년근 인삼 계약 재배, 전국 500여개 '정관장' 가맹점을 통해 홍삼시장에서 독보적인 위치를 유지하고 있음

- 인삼·홍삼음료 중 주요 생산 제품은 홍삼원, 홍삼원 골드 등이 있으며, 아이들을 위한 제품인 아이키커도 음료 제품을 생산하고 있음
- (주)농협한삼인은 생산자 단체가 직접 제조하며, 협동조합과 정부가 추진하는 인삼 계열화 사업으로 생산된 국산 원료만을 엄선하여 제조하고 있음. 2003년 201억원의 매출을 시작으로 2005년도에는 270억의 매출을 달성하였으며 특히 2006년도는 전년보다 무려 21%나 성장한 327억 원의 매출을 기록함
- 인삼·홍삼음료 중 주력 생산 제품은 한삼인 홍삼활력플러스, 한삼인 산수유 홍삼 등임
- 웅진식품은 1976년 설립하여 국내 음료시장에서 적극적으로 활동하였으며, 2002년에 ‘웅진 꿀홍삼’ 을 출시하며 음료에 홍삼을 접목하기 시작하였음. 꾸준히 인삼·홍삼음료 제품을 생산하고 있으며 2013년에는 발효 홍삼 브랜드인 ‘발삼’ 까지 런칭하였음
- 인삼·홍삼음료 중 주력 생산 제품은 발삼 발효홍삼정 골드, 장쾌삼 발효 홍삼원, 장쾌삼 어린이 홍삼왕 등임
- CJ제일제당은 1987년 음료사업을 시작하였다가 2001년에 롯데칠성에 음료 사업을 매각함. 이후 홍삼식품 브랜드인 ‘한뿌리’ 를 런칭하여 홍삼 건강음료 시장에 적극적으로 진입하였으며 주요 제품들에는 4년근 홍삼 한뿌리를 통째로 갈아 넣었다고 설명하고 있음
- 인삼·홍삼음료 중 주력 생산 제품은 통째로 갈아 넣은 인삼유 한뿌리, 통째로 갈아 넣은 홍삼유 한뿌리 등이 있음
- 동원F&B는 2006년부터 ‘천지인’ 이라는 홍삼 전문 브랜드 안에 홍삼음료 제품을 생산하고 있음. 2010년에는 홍삼 전문 공장을 준공하면서 홍삼음료를 포함한 홍삼 가공식품 사업을 적극적으로 전개하고 있음
- 인삼·홍삼음료 중 주력 생산 제품은 천지보감, 순 홍삼액 100 등임

- 롯데헬스원은 2002년부터 ‘헬스원’이라는 건강기능식품 브랜드 안에 홍삼 제품을 생산하고 있으며, 2006년에 ‘6년 정성’이라는 홍삼 전문 브랜드를 런칭하면서 6년 정성 홍삼상황수(드링크, 파우치), 6년 정성 홍삼진액 등을 생산하고 있음

[표 3-16] 인삼·홍삼음료 주요 제조사 특징

| 기업명      | 내 용   |
|----------|---|
| KGC 인삼공사 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 1899년 대한제국 궁내부 삼정과 설치 이후 전매청 승격, 한국담배인삼공사 등의 역사적 변천을 거친 후 1999년 KGC인삼공사 설립으로 명실상부 대한민국을 대표하는 인삼종주 기업으로서 114년간 고려삼 전통을 이어가고 있음</li> <li>○ 주요 생산 품목(음료) : 홍삼원, 홍삼원골드, 아이키커 등</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1899년 대한제국(고종36년) 궁내부 내장원 삼정과 설치</li> <li>- 1908년 대한제국 법률14호 홍삼 전매법 제정 / 공포</li> <li>- 1928년 고려삼 표기 시작</li> <li>- 1952년 전매청으로 승격</li> <li>- 1956년 충남 부여 홍삼 제조 공장 준공</li> <li>- 1978년 충남부여 세계최대규모 고려인삼창 준공</li> <li>- 1981년 홍삼 전매법 인삼사업법으로 개정</li> <li>- 1987년 인삼 수출 1억 달러 달성, 한국전매공사 창립</li> <li>- 1989년 한국담배인삼공사 창립</li> <li>- 1995년 KGMP<sup>8)</sup> 인증</li> <li>- 1999년 (주)KGC인삼공사 창립</li> <li>- 2003년 건강보조식품전문유통기업 (주)KGC판매설립</li> <li>- 2010년 굿베이스 브랜드 론칭, 한약재 가공공장 개장</li> <li>- 2013년 ‘정관정 홍삼원’ 리뉴얼 출시</li> </ul> </li> </ul> |
| (주)농협한삼인 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 농협한삼인은 2002년에 설립된 농협중앙회의 계열사로 충북 증평에 본사를 두고 있으며 인삼을 가공하여 홍삼제품을 생산하는 제조공장과 전국단위 유통을 위한 사업본부를 두고 있음. 한삼인은 농민조합원 및 회원농협들과 직접 계약하고 구매한 100% 대한민국 고려인삼을 원료로 사용하여 안전하고 믿을 수 있으며 또한 표준화된 작업관리 하에서 과학적이고 체계적인 품질관리를 실시하여 품질보증을 실현하고 있음</li> <li>○ 주요 생산 품목(음료) : 한삼인 홍삼활력 플러스, 한삼인 산수유 홍삼 등</li> <li>○ 연도별 주요 이슈</li> </ul>  |

| 기업명     | 내 용  |
|---------|--|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1996년 (구)인삼협중앙회 고려인삼창 설립</li> <li>- 2000년 농협, 축협, 인삼협중앙회 통합</li> <li>- 2002년 (주)농협고려인삼 출범 “한삼인” 브랜드</li> <li>- 2008년 GMP공장 가공</li> <li>- 2009년 (주)NH한삼인으로 사명 변경, GMP공장 완공</li> <li>- 2010년 GMP인증 획득, ISO22000 획득</li> <li>- 2012년 (주)농협한삼인으로 사명 변경</li> </ul>   |
| 웅진식품    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 웅진식품은 1976년에 설립된 이래 국내음료시장에서 꾸준히 활약을 하고 있으며, 음료, 식품, 건강식품 등으로 사업을 다각화하며 Health Care의 대표기업으로 성장하고 있음. 발삼은 웅진식품의 프리미엄 발효홍삼 브랜드로 홍삼의 유효성분을 발효를 통해 흡수가 용이하도록 분해하여 홍삼의 좋은 성분을 고객에게 전달하고자 만들어 짐. 또한 장쾌삼은 1976년 웅진인삼 시설부터 내려온 인삼원료 추출기술과 제조 노하우가 집약된 발효 홍삼 브랜드임</li> <li>○ 주요 생산 품목(음료) : 발삼 발효홍삼정 골드, 장쾌삼 발효 홍삼 원, 장쾌삼 어린이 홍삼왕, 꿀홍삼D 등</li> <li>○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1976년 웅진 인삼으로 출발</li> <li>- 1987년 웅진그룹 인수</li> <li>- 1988년 웅진인삼(주)로 상호 변경</li> <li>- 1996년 웅진식품(주)로 상호 변경</li> <li>- 2002년 ‘웅진 꿀홍삼’ 출시</li> <li>- 2008년 당화 인삼 및 인삼 추출물의 제조 방법 관련 특허 획득</li> <li>- 2009년 ‘장쾌삼 발효 홍삼이 들어 있는 인삼뿌리’ , ‘발효 홍삼이 들어 있는 홍삼뿌리’ , ‘장쾌삼 어린이 홍삼왕’ 출시</li> <li>- 2012년 ‘홍삼헛개수’ , ‘활력 홍삼’ , ‘꿀홍삼D’ , ‘헛개꿀D’ 출시</li> <li>- 2013년 발효 홍삼 ‘발삼’ 브랜드 런칭<br/>발효 홍삼 ‘장쾌삼’ 브랜드 리뉴얼</li> </ul> </li> </ul> |
| CJ 제일제당 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 설탕 생산으로 시작한 기업 CJ제일제당은 새로운 식품 개발에 꾸준히 노력하고 있는 종합식품회사임</li> <li>○ 주요 생산 품목(음료) : 통째로 갈아넣은 인삼유 한뿌리, 통째로 갈아넣은 홍삼유 한뿌리, 홍삼 식스플러스 등</li> <li>○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953년 제일제당공업주식회사 설립</li> <li>- 1978년 식품 연구소 설립</li> <li>- 1987년 음료 사업 시작</li> </ul> </li> </ul>  |

| 기업명    | 내 용  |
|--------|--|
|        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2001년 음료사업 롯데칠성에 매각</li> <li>- 2002년 제일제당 주식회사 CJ주식회사로 사명 변경</li> <li>- 2004년 '인삼유 한뿌리' 출시</li> <li>- 2005년 '홍삼유 한뿌리' 출시</li> </ul>   |
| 동원 F&B | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 동원F&amp;B는 동원참치를 비롯한 캔류·햄·음료 등 다양한 제품들을 판매하고 있음. 동원 천지인은 약식동원(藥食同源)의 정신을 바탕으로 100% 국내산 계약재배를 통해 고품질의 홍삼을 전통방식으로 만든 홍삼 전문 브랜드임</li> <li>○ 주요 생산 품목(음료) : 천지보감, 순 홍삼액100, 홍천애 등</li> <li>○ 연도별 주요 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2005년 동원 그룹 김재철 회장 인삼사업 진출 천명</li> <li>- 2006년 진덱스(금산) 센터 개관<br/>천지인 홍삼초(3종) 런칭<br/>동원 천지인 브랜드 런칭</li> <li>- 2007년 천지인 매장 사업 전개<br/>천지인 '바로먹는수삼' 런칭 : TV홈쇼핑, 백화점<br/>'초고압 홍삼정' 출시</li> <li>- 2010년 천지인 홍삼 전문 공장 준공(천안)<br/>천지인 직영매장 사업 전개</li> </ul> </li> </ul>  |
| 롯데     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 롯데 헬스원은 건강에 도움이 되는 최고의 제품을 소비자에게 공급하겠다는 롯데의 의지를 내포하고 있음. 롯데 헬스원의 제품들은 2002년부터 &lt;헬스원&gt;브랜드로 비타민·칼슘·홍삼 등 다양한 종류의 건강식품을 공급하고 있음</li> <li>○ 주요 생산 품목(음료) : 6년 정성 홍삼상황수(드링크, 파우치), 6년 정성 홍삼진액, 6년 정성 백년가약 홍삼선물세트 등</li> <li>○ 연도별 주요 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2002년 롯데제과 건강식품 사업진출, 헬스원 브랜드 제품 개발<br/>롯데헬스원 제품 런칭</li> <li>- 2005년 건강식품 매장사업 개시 : 롯데마트 내 헬스랜드 매장 운영</li> <li>- 2006년 롯데제과 GMP(우수 건강기능식품 제조기준) 적용 업소 지정<br/>홍삼브랜드 &lt;6년 정성&gt; 제품 풀시</li> <li>- 2007년 롯데제과 평택공장 GMP 적용 업소 지정</li> <li>- 2008년 면세점 전용 제품 출시</li> <li>- 2010년 프리미엄 브랜드 '황작' 을 선보임</li> <li>- 2013년 반값 홍삼으로 '홍의삼 6년근 홍삼정' 판매</li> </ul> </li> </ul> |

※ 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고



## 제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

### 1. 인삼·홍삼음료의 가공기준 및 제조과정

- 인삼·홍삼음료의 원료로 사용되는 수삼은 3년근 이상이어야 하며, 병든삼이나 파삼은 사용할 수 없도록 되어있음
  - 제조·가공기준에서 가용성인삼·홍삼성분 0.15% 이상 또는 3년근 이상의 인삼 또는 홍삼 1본 이상을 함유하여야 함
- 인삼·홍삼음료를 제조하는 공정은 거의 비슷하나, 인삼음료는 인삼을 절단한 뒤에 추출하는 과정이 이루어지는 반면, 홍삼음료는 인삼을 홍삼으로 가공한 뒤에 엑기스를 추출한다는 차이가 있음

### 2. 인삼·홍삼음료 생산 현황

- 국내 인삼 생산 면적은 계약재배 면적이 증가하고 있는 상황이며 계약재배 생산량과 생산액이 비례하여 증가하고 있음
  - 인삼은 주로 국내에서 생산되는 물량이 공급의 대부분을 차지하고 있는데, 2009년 이후에는 수입물량이 차지하는 비중이 2%도 되지 않는 상황임
  - 생산 및 수입된 인삼은 80% 이상이 국내에서 소비되고 있으며, 특히 2000년 이후 국내 소비는 80% 후반대의 높은 비중을 나타내고 있음
- 인삼·홍삼음료의 생산현황은 음료시장 측면과 인삼제품 시장 측면으로 나누어 살펴볼 수 있음
  - 음료시장에서 인삼·홍삼음료는 2012년 기준 생산량은 1%를 조금 넘는 비중

8) KGMP(Korea Good Manufacturing Practice)란 한국우수의약품 제조기준으로서 제조장소의 설비를 비롯해 원료의 구입에서부터 보관·제조·포장·출하에 이르기까지 전 공정에 걸친 제조 및 품질관리에 관한 조직적이고 체계적인 규정

- 하지만 원재료가 인삼이다보니 다른 음료류의 원재료 값 보다는 상대적으로 높은 점 등이 반영되어 생산액 기준으로는 5%가 넘는 비중을 차지하고 있음
  - 인삼·홍삼음료내에서는 인삼음료의 생산실적은 홍삼음료의 생산실적에 비해 상대적으로 미미하며, 인삼·홍삼음료 전체 시장을 홍삼음료가 주도하고 있는 양상임
  - 인삼제품 시장에서도 백삼류 제품보다는 홍삼류 제품의 비중이 90% 이상으로 압도적이며, 홍삼류 내에서도 인삼·홍삼음료가 차지하는 비중이 높음
- 국내 인삼·홍삼음료의 수출 실적은 2013년 2,007톤을 기록하였는데, 2001년 대비 약 2배가 증가한 수치임
- 수입량은 수출량에 비해 매우 미미한데, 이는 인삼·홍삼음료가 한국에서 주로 생산되는 품목이기 때문인 것으로 해석됨. 또한 집계되는 수입량에는 실제 수입량이 아닌 반품 물량이 상당 수 포함되어 있을 것으로 판단됨
  - 인삼·홍삼음료의 주요 수출국은 일본이었으며 수출단가도 다른 국가에 비해 높은 편임. 이는 일본으로 수출되는 음료가 고품질의 제품일거라 추측해 볼 수 있음
  - 인삼·홍삼음료의 기본 관세율은 8%이며, 양허관세 대상 품목은 아님

### 3. 인삼·홍삼음료 제조사 현황

- 인삼·홍삼음료는 인삼·홍삼 제품을 전문적으로 생산하는 업체와 종합식품회사가 시장에 진입해 있는 구조로 나누어 볼 수 있음
- 통계청 조사에 의하면 2011년 기준 인삼·홍삼음료 제조업체는 21개소임
  - 인삼·홍삼음료를 제조하는 업체는 KGC인삼공사, 농협한삼인과 같은 인삼·홍삼 제품 전문 제조업체와 웅진식품, CJ제일제당, 동원F&B, 롯데와 같이 종합식품회사가 별도의 브랜드를 만들어 제품을 생산하고 있음

## 제 4 장

## 인삼·홍삼음료 유통 현황

제1절 인삼·홍삼음료 유통 현황

제2절 유통 현황 요약 및 시사점

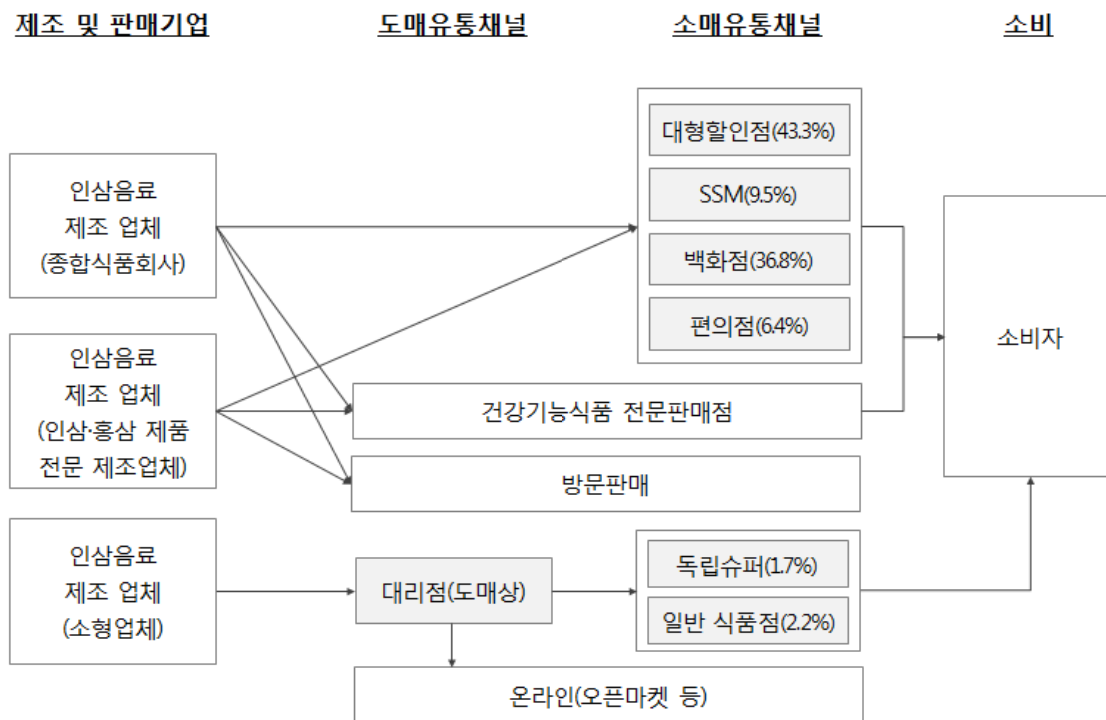


## 제 1 절 인삼·홍삼음료의 유통 현황

### 1. 인삼·홍삼음료의 유통·판매 구조

- 종합식품회사에서 제조되고 있는 인삼·홍삼음료는 다른 가공식품과 마찬가지로 대형 소매채널로 직판 또는 대리점을 거쳐 소매점으로 납품되는 유통구조를 가지고 있음. 이는 인삼·홍삼제품 전문 제조업체의 제품도 마찬가지임
- 그러나 인삼·홍삼제품 전문 제조업체 중 상당수가 건강기능식품을 제조·유통하는 곳으로 유통 구조에서 건강기능식품 판매전문점과 방문판매가 추가되는 특징이 있음. 이는 종합식품회사 중에서도 건강기능식품 브랜드를 별도로 보유하고 있는 곳에도 해당이 되는 사항임

[그림 4-1] 인삼·홍삼음료 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰 / KMAC 재구성

1) 소매유통채널별 유통 비중은 2013년 닐슨 소매점 매출 조사 기준임

- 종합식품회사와 인삼·홍삼제품 전문 제조업체에서 생산된 제품은 할인점, 백화점 등 대형 소매채널로 직접 유통을 하지만, 소형 제조업체는 대리점을 거쳐 소매점으로 유통되는 구조임
  - 대리점은 소매점으로서의 유통 외에 오픈마켓과 같은 온라인으로의 유통을 적극적으로 하고 있는데, 업계에서는 그 비중이 10% 미만인 것으로 보고 있음
- 인삼·홍삼음료는 음료류에 해당되지만, 원재료가 인삼 및 홍삼이고, 선물용으로도 많이 판매가 되는 특성이 있기 때문에 다른 일반 가공식품과 달리 백화점으로서의 유통량이 많은 것으로 해석됨

## 2. 소매 유통 채널별 매출액

- 2013년 인삼·홍삼음료의 소매 유통 채널 매출액은 약 2,896억원으로 2012년 3,251억원에 비해 300억원 이상의 매출 하락이 있었던 것으로 나타남. 대형 할인점(43.3%)에서의 판매가 가장 많이 이루어졌으며, 이어서 백화점(36.8%), 체인슈퍼(9.5%) 등의 순으로 나타남
  - 대형할인점과 백화점의 매출액이 전체 매출의 80.1%를 차지하며 대형유통사를 통한 매출액의 비중이 높음을 확인할 수 있음
  - 반면 일반식품점과 독립슈퍼에서의 판매는 체인슈퍼와 편의점보다도 낮은 것으로 나타남
  - 분기별 매출액을 살펴보면, 1/4분기와 3/4분기의 매출액이 높은 것으로 나타나는데, 이는 설날과 추석에 인삼음료가 명절선물로 판매가 증가한 것으로 판단됨

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액

(단위: 백만 원)

| 분기        | 2013년<br>소계 | 2013년<br>채널<br>점유율 | 2012년<br>1분기 | 2012년<br>2분기 | 2012년<br>3분기 | 2012년<br>4분기 | 2013년<br>1분기 | 2013년<br>2분기 | 2013년<br>3분기 | 2013년<br>4분기 |
|-----------|-------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 백화점       | 106,490     | 36.8%              | 39,323       | 27,100       | 44,784       | 22,873       | 29,990       | 23,147       | 34,889       | 18,464       |
| 할인점       | 125,472     | 43.3%              | 42,937       | 19,862       | 46,441       | 16,715       | 36,146       | 18,258       | 47,605       | 23,463       |
| 체인<br>슈퍼  | 27,599      | 9.5%               | 10,205       | 5,170        | 9,045        | 4,910        | 9,887        | 4,528        | 9,288        | 3,896        |
| 편의점       | 18,654      | 6.4%               | 5,973        | 4,401        | 3,873        | 3,880        | 3,858        | 4,151        | 4,180        | 6,465        |
| 독립<br>슈퍼  | 4,979       | 1.7%               | 2,029        | 1,157        | 1,849        | 1,083        | 2,127        | 740          | 1,369        | 743          |
| 일반<br>식품점 | 6,377       | 2.2%               | 2,852        | 2,617        | 3,295        | 2,726        | 1,438        | 1,297        | 1,837        | 1,805        |
| 합계        | 289,571     | 100.0%             | 103,320      | 60,306       | 109,287      | 52,185       | 83,445       | 52,121       | 99,168       | 54,836       |

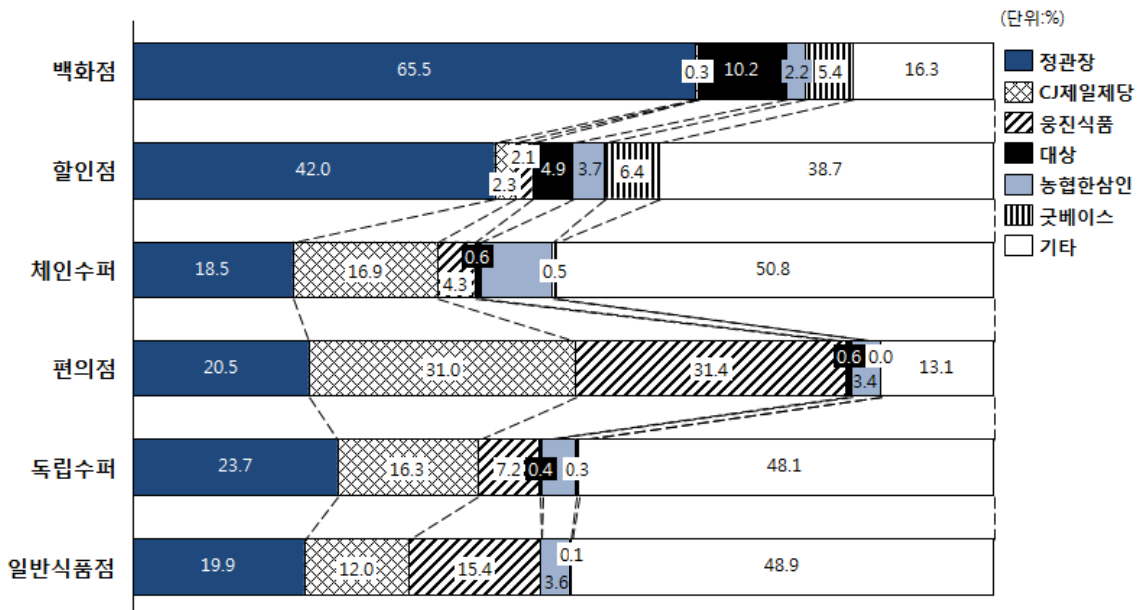
※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

### 3. 기업별 소매 유통 채널 점유율

- 2013년 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면, 정관장이 백화점에서 65.5%로 높은 점유율을 나타내고 있으며 이어서 할인점(42.0%)에서도 매출액의 상당 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 그러나 체인슈퍼나 편의점에서의 매출 비중은 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- CJ제일제당은 편의점(31.0%)에서의 매출이 상대적으로 높으며 이어서 체인슈퍼(16.9%), 독립슈퍼(16.3%) 순으로 점유율이 높은 것으로 나타남. CJ제일제당의 음료는 병으로 많이 유통되고 있어 날개로 구입이 많이 이루어지는 채널에서 매출 비중이 높은 것으로 판단됨
- 웅진식품은 편의점(31.4%)에서 가장 높은 매출 비중을 나타내고 있으며, 이어서 일반식품점(15.4%)의 매출 비중이 높은 것으로 나타남
- 대상은 백화점(10.2%), 농협한삼인은 체인슈퍼(8.4%), 굿베이스는 할인점(6.4%)에서 매출 실적이 높은 것으로 나타남
- 인삼·홍삼음료는 기타에 해당되는 제품의 매출 비중이 높은 특징이 있는데,

특히 체인슈퍼(50.8%), 일반식품점(48.9%), 독립슈퍼(48.1%)는 매출 비중의 거의 절반을 기타 제조사들의 제품이 차지하고 있음. 이는 소비자들에게 인지도가 높지 않은 브랜드의 제품은 대형 소매채널보다는 소매점 등에 납품하는 대리점을 통해 유통되는 비중이 많다는 것으로도 해석할 수 있음

[그림 4-2] 2013년 기업별(브랜드별) 소매 유통 채널 점유 현황



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) Etc에는 롯데, 해태, 천지인, 천지양 등이 포함됨



## 제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점

- 종합식품회사와 인삼·홍삼제품 전문 제조업체 모두 대형 소매유통채널로 직접 판매하는 구조를 가지고 있음
  - 그러나 인삼·홍삼제품 전문 제조업체와 종합식품회사중에서도 인삼·홍삼 제품이 포함된 건강기능식품 브랜드를 보유하고 있는 곳은 건강기능식품 판매 전문점과 방문판매에도 유통이 되는 특징이 있음
- 소형 제조업체에서 생산되는 음료는 상당수가 대리점을 거쳐 소매점으로 유통이 되고 있으며, 대리점으로 유통되는 물량 중 10% 미만은 온라인의 오픈마켓으로 유통이 되고 있는 것으로 나타남
- 2013년 인삼·홍삼음료의 소매 유통 채널 매출액은 약 2,896억원으로 나타났으며, 매출비중은 대형할인점(43.3%), 백화점(36.8%), 체인슈퍼(9.5%) 순임
  - 인삼·홍삼음료의 제품이 다른 음료와는 음용 및 구입 목적에 차이가 있다 보니 백화점에서의 매출이 상당한 부분을 차지하고 있는 것으로 판단됨
  - 이는 분기별 매출실적에서도 확인할 수 있는데, 인삼·홍삼음료가 설날과 추석의 명절선물로 많이 구입되다보니 1/4분기와 3/4분기의 매출액이 높은 것으로 분석됨. 즉 명절 등에 건강한 선물로 인삼·홍삼음료를 많이 구입하는 것으로 해석할 수 있음
- 2013년 기준으로 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면 다음과 같음
  - 정관장이 백화점에서 65.5%로 압도적인 점유율을 나타내고 있으며 이어서 할인점(42.0%)에서도 상당한 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.
  - CJ제일제당의 음료는 병으로 만든 제품으로 파우치류가 많이 팔리는 백화점과 달리, 편의점(31.0%), 독립슈퍼(16.3%) 에서 상대적으로 점유율이 높은 것으로 나타남

- 용진식품의 제품도 캔이나 병으로 유통되고 있어 편의점(31.4%)에서의 매출이 다른 업체보다 높으며, 대상은 백화점(10.2%), 농협한삼인은 체인슈퍼(8.4%)에서 굿베이스는 할인점(6.4%)에서 매출 실적이 높은 것으로 나타남
- 인삼·홍삼음료는 기타에 해당되는 제품의 매출 비중이 높은 특징이 있는데, 특히 체임슈퍼(50.8%), 일반식품점(48.9%), 독립슈퍼(48.1%)는 매출 비중의 거의 절반을 기타 제조사들의 제품이 차지하고 있음. 이는 소비자들에게 인지도가 높지 않은 브랜드의 제품은 대형 소매채널보다는 소매점 등에 납품하는 대리점을 통해 유통되는 비중이 많다는 것으로도 해석할 수 있음

## 제 5 장

## 인삼·홍삼음료 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비 트렌드

제5절 소비 현황 요약 및 시사점

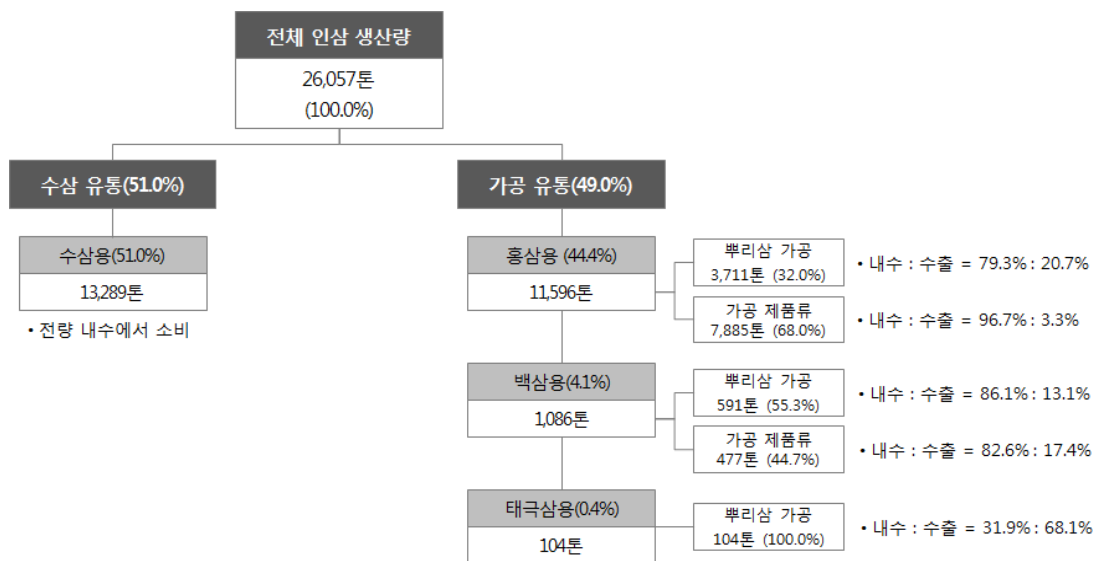


## 제 1 절 인삼·홍삼음료 시장 규모

### 1. 인삼 및 홍삼 가공품의 소비 동향

- 인삼은 유통 단계가 복잡하여 유통비용이 높은 특징이 있으며, 소비 단계에 있어서는 수삼이 51%, 가공용으로 홍삼(44.4%), 백삼(4.1%), 태극삼(0.4%)이 이용되고 있음
- 전체 인삼 생산량에서 51%는 원형인삼으로 유통이 되고 있고, 49%가 가공용으로 유통이 되고 있어 인삼류 유통 제품의 비중이 상당한 것으로 나타남
- 홍삼은 수삼 다음으로 가장 많이 소비되고 있는 품목으로 뿌리삼을 가공하기도 하지만, 대부분 가공 제품류(68.0%)로 소비되고 있음. 가공 제품류에는 홍삼음료가 포함됨. 가공된 제품은 96.7%가 국내에서 소비되고 있는 것으로 나타남
- 수삼을 박피하여 건조한 백삼은 뿌리삼을 가공한 형태(55.3%)가 상대적으로 많이 유통되고 있음. 44.7%인 가공 제품류 비중에는 인삼음료가 포함됨
- 태극삼은 가공 제품류로 이용되는 것은 없고 전량 뿌리삼 가공으로 유통되고 있으며 내수보다는 수출 물량이 더 많은 것으로 나타남

[그림 5-1] 인삼류의 소비 형태(2012년 기준)



※ 2012 인삼통계자료집, 농림축산식품부

## 2. 인삼·홍삼음료 소비 시장 규모

- 2013년 국내 인삼·홍삼음료 전체 시장에서 소매 시장의 규모는 약 2,896억원으로 나타남
  - 정관장, 대상, CJ제일제당 3개 기업이 전체 소매 시장의 약 57.5%를 차지하고 있으며, 그 중에서 정관장이 46.2%로 압도적인 비중을 차지하고 있음. 굿베이스와 정관장이 KGC인삼공사의 브랜드이기 때문에, 두 브랜드의 점유율을 합치면 51%로 전체 시장의 절반을 차지하고 있다고도 볼 수 있음
  - 웅진식품, 농협한삼인은 3%대의 점유율을 나타내고 있으며, 기타에 포함되는 롯데, 해태, 천지인, 천지양 등 인삼·홍삼음료를 출시하는 기업들은 각각 2% 미만의 점유율을 나타내며 큰 차이가 없는 것으로 나타남. 이는 시장에 출시되어 있는 인삼·홍삼음료 브랜드가 식품기업 브랜드를 포함해서 상당히 다양한 것을 확인할 수 있음

[표 5-1] 소매 시장 규모

(단위: 백만 원)

| 구분     | 2013년  |        |        |        | 소계 (M/S)            |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
|        | 1/4분기  | 2/4분기  | 3/4분기  | 4/4분기  |                     |
| 정관장    | 9,990  | 32,909 | 59,200 | 31,795 | 133,894<br>(46.2%)  |
| 대상     | 14,256 | 816    | 1,049  | 1,179  | 17,300<br>(6.0%)    |
| CJ제일제당 | 3,137  | 2,924  | 6,052  | 3,152  | 15,265<br>(5.3%)    |
| 굿베이스   | 9,387  | 1,057  | 2,605  | 896    | 13,945<br>(4.8%)    |
| 웅진식품   | 2,753  | 2,349  | 2,019  | 3,893  | 11,014<br>(3.8%)    |
| 농협한삼인  | 3,225  | 1,880  | 3,455  | 1,749  | 10,309<br>(3.6%)    |
| 기타     | 40,697 | 10,186 | 24,788 | 12,172 | 87,843<br>(30.3%)   |
| 전체     | 83,445 | 52,121 | 99,168 | 54,836 | 289,570<br>(100.0%) |

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 인삼·홍삼음료의 세분 소매 시장은 인삼, 홍삼, 혼합차로 나누어 살펴볼 수 있음
  - 홍삼음료가 전체 시장의 85.7%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 이어서 혼합차가 9.9%를 차지함. 인삼음료가 차지하는 비중은 5% 미만임. 혼합차가 인삼음료보다도 시장에서 판매되는 비중이 높은 것으로 나타남
  - 혼합차는 식품유형 기준으로는 인삼음료에 해당되는 않지만, 인삼·홍삼 성분이 미량으로 들어간 액상차 등의 형태로 출시되는 제품을 이르는 것으로 판단됨

[표 5-2] 세분시장별 소매 시장 규모

(단위: 백만 원)

| 구분   | 2013년  |        |        |        |                     |
|------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
|      | 1/4분기  | 2/4분기  | 3/4분기  | 4/4분기  | 소계 (M/S)            |
| 인삼음료 | 3,435  | 2,258  | 4,411  | 2,618  | 12,722<br>(4.4%)    |
| 홍삼음료 | 68,222 | 45,075 | 86,656 | 48,324 | 248,277<br>(85.7%)  |
| 혼합차  | 11,788 | 4,788  | 8,101  | 3,893  | 28,570<br>(9.9%)    |
| 총합계  | 83,445 | 52,121 | 99,168 | 54,836 | 289,570<br>(100.0%) |





※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

## 제 2 절 브랜드 현황



### 가. KGC인삼공사(정관장)

- ‘정관장’ 은 KGC인삼공사가 제조하는 홍삼제품 브랜드로 정관장의 엠블렘은 대한민국 특산물을 상징하는 태극마크와 미래지향적인 조형의 홍삼 캐릭터, 6년근 홍삼의 우수성을 상징하는 6개의 별로 디자인 되었으며 바탕의 적색은 신뢰성 있는 홍삼제품을 생산하고자 하는 KGC인삼공사의 열정적 의지를 상징함. 정관장 제품은 국내는 물론 세계 60여 개국에 수출되고 있음
- 국내 건강기능식품으로는 최초로 영국의 헤롯 백화점에 진출하였고, 세계 각국의 유명백화점에 입점 되어 세계인의 사랑을 받고 있으며 또한 적극적인 해외시장 공략을 통해 미국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남, 호주 등 8개국에 정관장 Brand Store를 개설하였음. 2009년에는 국내 최초로 사우디 GMP (Good Manufacturing Practice)를 획득하여 중동진출의 발판을 마련하는 계기를 이뤄 내기도 함
- 정관장은 뿌리삼, 농축액, 음료, 기능성 등 다양한 제품군을 보유하고 있으며 음료군에는 홍삼원 마일드, 홍삼원 골드 등과 같은 제품이 있음

[표 5-3] 정관장 주요 제품

| 제품군     | 주요 제품  | 제품 이미지  |
|---------|--|---|
| 뿌리삼     | 천삼(300g, 600g), 지삼(300g, 600g), 양삼(300g, 600g), 절삼 등 |  |
| 농축액     | 홍삼정 PLUS, 홍삼정 리미티드, 홍삼정 G클래스, 홍삼정환, 홍삼정 마스터클래스 등     |  |
| 음료      | 홍삼원, 홍삼원 골드, 아이키커, 홍삼영지세트 등                          |  |
| 어린이/청소년 | 홍이장군 멀티비타민, 홍이장군 (1단계~4단계), 아이패스 (M, H) 등            |  |




| 제품군  | 주요 제품   | 제품 이미지  |
|------|---|---|
| 기능성  | 화애락 킴, 루마엑스, 홍삼유산균, 미인밸런스, 멀티비타민 120정, 정관장 올칸 60정, 뉴트리팩 등 |  |
| 기호식품 | 정차마일드 100포, 홍삼차 100포, 무설탕 캔디수, 홍삼젤리, 봉밀정편홍삼 등             |  |



※ 정관장 홈페이지(www.kgcshop.co.kr)

나. 농협한삼인(한삼인)

- ‘한삼인’은 2002년 농협중앙회가 만든 홍삼 브랜드로 농민조합원 및 회원농협들과 직접 계약하고 수매한 고려인삼을 원료로 사용하는 특징이 있음. 한삼인의 Brand Mark는 ‘대한민국의 고려홍삼을 세계에 각인시킨다’는 의미를 담고 있음
- 한삼인은 뿌리삼, 농축액, 액상, 기능성 등 다양한 제품군을 보유하고 있으며 음료군은 별도로 구성되어 있지 않으나, 액상 제품군 내에서 제품이 출시되고 있음

[표 5-4] 한삼인 주요 제품

| 제품군     | 주요 제품                                  | 제품 이미지  |
|---------|--|---|
| 뿌리삼     | 천삼, 지삼, 양삼, 절삼                         |  |
| 농축액     | 한삼인 홍삼정골드, 홍센 100 등                    |  |
| 액상      | 홍삼진액마일드, 홍삼순액 골드, 더 정직한 홍삼, 한미인, 진홍삼 등 |  |
| 어린이/청소년 | 홍삼키즈, 뽀로로 홍삼키젤, 홍삼A+ 등                 |  |





| 제품군  | 주요 제품  | 제품 이미지  |
|------|--|---|
| 기능성  | 홍삼성분캡셀골드, 홍삼정환, 심의환 등  |  |
| 기호식품 | 홍삼정과 봉밀절편홍삼, 홍삼캔디, 홍삼초콜릿, 홍삼젤리 골드, 홍삼분말프리미엄, 홍삼정차, 홍삼정차마일드, 한삼인 홍삼정과 등 |  |

※ 한삼인 홈페이지(www.hansamin.com)

#### 다. 응진식품(발효홍삼 발삼, 장쾌삼)

- ‘발삼’은 응진식품의 프리미엄 발효홍삼 브랜드로 홍삼의 유효성분을 발효를 통해 흡수가 용이하도록 분해하여 홍삼의 좋은 성분을 고객에게 전달하고자 하는 응진식품의 경영 철학을 담고 있음
- 발삼은 발효식품에서 분리한 프로바이오틱스 유산균을 홍삼 발효 제조공정에 접목하여 홍삼의 유효성분인 사포닌 성분을 체내에 흡수가 용이하도록 전환시킨 제품임
- ‘장쾌삼’은 1976년 응진인삼 시절부터 내려온 인삼원료 추출기술과 제조 노하우가 집약된 발효홍삼 브랜드로 ‘굳세고 활력 있는 몸의 건강을 위한 귀한 삼’을 뜻하는 장쾌삼은 고객의 건강을 위해 과학적으로 설계하고 정성을 다하여 품격 있는 삼 제품을 만들겠다는 의미가 담겨있음
- 발삼은 농축액, 음료, 어린이 제품군에서 제품이 출시되고 있으며, 장쾌삼은 농축액, 어린이, 기호식품에서 제품이 출시되고 있음. 음료는 ‘발삼’ 브랜드에서 제품이 출시되고 있음

[표 5-5] 발효홍삼 발삼, 장쾌삼 주요 제품



| 제품군  | 주요 제품  | 제품 이미지   |
|------|--|--|
| 농축액  | 발삼 발효홍삼정 골드, 장쾌삼 발효 홍삼 원, 장쾌삼 발효홍삼액, 장쾌삼 산삼배양근 등 |   |
| 음료   | 발삼 발효홍삼액 진, 발삼 발효홍삼액 순, 꿀홍삼D 등                   |   |
| 어린이  | 발삼 발효홍삼정 주니어, 장쾌삼 어린이 홍삼왕 등                      |   |
| 기호식품 | 장쾌삼 홍삼봉밀절편 등                                     |  |

※ 웅진식품 홈페이지(www.wjfood.co.kr)

#### 라. CJ제일제당(한뿌리)

- 한뿌리는 CJ제일제당의 인삼/홍삼음료 브랜드로, 인삼/홍삼을 통째로 먹을 수 있도록 했다는 점과 기존 제품과 달리 젊은층이 음료수로 간편하게 마실 수 있는 음료타입의 제품으로 어필하고 있는 특징이 있음
- 한뿌리는 인삼음료와 혼합음료의 제품군으로 나누어 각각 제품을 출시하고 있음. 대표 제품은 인삼유 한뿌리, 홍삼유 한뿌리가 있음

[표 5-6] 한뿌리 주요 제품



| 제품군  | 주요 제품  | 제품 이미지  |
|------|--|---|
| 인삼음료 | 통째로 갈아넣은 인삼유 한뿌리, 통째로 갈아넣은 홍삼유 한뿌리, 홍삼 식스플러스 등 |  |
| 혼합음료 | 한뿌리 마, 한뿌리 더덕 등                                |  |

※ CJ제일제당 홈페이지(www.cj.co.kr)

마. 동원F&B(천지인)<sup>9)</sup>

- 동원F&B는 2006년 금산국제인삼종합유통센터의 위탁운영 사업 참여를 통해 인삼사업에 뛰어들어 ‘천지인(天地人)’이라는 브랜드로 수삼 및 홍삼관련 제품 약 10여 가지를 시장에 출시하고 있음
- 천지인은 합리적 가격의 인삼제품 브랜드를 표방하고 있으며 뿌리삼, 농축액, 액상 등 다양한 제품군을 보유하고 있음. 음료는 별도의 제품군을 보유하고 있지는 않으며 액상 제품군의 한 제품으로 출시하고 있음

[표 5-7] 천지인 제품

| 제품군     | 주요 제품   | 제품 이미지  |
|---------|---|---|
| 뿌리삼     | 6년근 고려 홍삼(천삼, 지삼, 양삼), 4년근 고려홍삼(지삼, 양삼, 절삼) 등         |   |
| 농축액     | 홍삼정 명작, 6년근 천지인 (초고압) 홍삼정, 4년근 천지인 (초고압) 홍삼정 등        |  |
| 액상      | 순홍삼액 마일드, 순홍삼액100, 순홍삼액 명작, 진홍삼 마일드, 진홍삼 골드, 알파 홍삼려 등 |  |
| 어린이/청소년 | 우리아이 맞춤 홍삼 612 스텝(1,2,3), 꼬마버스 타요가 좋아하는 달콤한 홍삼 등      |  |
| 기호식품    | 천지인 홍삼절편, 천지인 홍삼양갱 쉐, 홍삼허브 젤리, 홍삼허브 캔디 등              |  |




※ 천지인 홈페이지(www.e-chunjiin.co.kr)

9) 동원F&B ‘인삼사업’ 펼친다, 헤드럴경제, 2006.02.06

바. 롯데 헬스원(황작, 홍의삼)

- ‘황작’은 롯데 헬스원의 홍삼브랜드로 Rg3 특허공법을 바탕으로 제품을 제조하는 특징을 어필하고 있음
- ‘홍의삼 6년 정성’은 대한민국 특산품인 고려홍삼 6년근을 이용하여 만든 홍삼 제품 전문 브랜드임
- 농축액과 음료, 기호식품 제품군 내에 다양한 제품을 출시하고 있으며, 음료는 ‘홍의삼 6년 정성’ 브랜드로 제품을 출시중임

[표 5-8] 황작, 홍의삼 주요 제품

| 제품군  | 주요 제품   | 제품 이미지  |
|------|---|---|
| 농축액  | 황작 홍삼농축액, 황작 홍삼캡슐<br>홍의삼 6년 정성 홍삼농축액                  |   |
| 음료   | 홍의삼 6년 정성 홍삼액골드, 홍삼진액,<br>홍삼상황수(드링크, 파우치, 토닉), 홍삼액100 |  |
| 기호식품 | 홍의삼 6년 정성 봉밀홍삼절편, 홍삼차<br>6년근 홍삼캔디 홍삼애                 |  |

※ 롯데 헬스원 홈페이지(www.lottehealth1.com)

## 제 3 절 소비자 특성

### 1. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문 조사업체에서 온라인조사로 실시하였음. 인삼·홍삼음료를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 346명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 35명(10.1%), 30대 104명(30.1%), 40대 103명(29.8%), 50대 104명(30.1%)임. 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 5.21$ 임
- 조사 내용은 소비자의 인삼 및 홍삼음료 구매 의사 결정 단계별로 구매 특성을 파악함. 먼저 인삼 및 홍삼음료 구입 시 고려 속성에 대한 평가를 하였고 세분화된 응답도 함께 진행함. 또한 구입 브랜드와 선물용 구입 브랜드, 구입 빈도 여부 등 소비자 구매 특성 파악에 중요한 요소를 반영하여 내용을 구성함

### 2. 소비자 구입 특성

#### 가. 인삼·홍삼음료 구입 목적

- 인삼·홍삼음료의 구입 목적은 직접 섭취(47.7%)가 가장 높았으며 그 다음으로 명절 선물용(37.6%), 방문 선물용(12.7%)으로 나타남
  - 연령층이 높아질수록, 직접 섭취하기 위해 인삼·홍삼음료를 구입하는 비중이 높았으며, 30~40대는 명절 선물용으로 인삼음료를 구입하는 비중이 높았음
  - 참고로 20대 응답은 표본수가 상대적으로 작아 비교하여 해석을 일반화하기에는 무리가 있음

[표 5-9] 인삼·홍삼음료 주요 구입 목적

(단위: %)

| 구입 목적  | 전체<br>(n=346) | 연령별           |                |                |                |
|--------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
|        |               | 20대<br>(n=35) | 30대<br>(n=104) | 40대<br>(n=103) | 50대<br>(n=104) |
| 직접 섭취  | 47.7          | 45.7          | 33.7           | 51.5           | 58.7           |
| 명절 선물용 | 37.6          | 37.1          | 50.0           | 35.9           | 26.9           |
| 방문 선물용 | 12.7          | 14.3          | 15.4           | 9.7            | 12.5           |
| 기타     | 2.0           | 2.9           | 1.0            | 2.9            | 1.9            |

- 인삼·홍삼음료 주요 구입 목적이 직접 섭취라고 응답한 응답자들의 음용 이유는 피로회복(54.5%)이 가장 높았으며 그 다음으로 보양(43.6%)을 위해서라고 나타남. 이를 종합해보면, 건강을 위해 음용 한다는 응답이 98.1%로 인삼음료가 다른 음료와는 음용 목적에 다소 차이가 있음을 알 수 있음

[표 5-10] 인삼·홍삼음료 음용 이유

(단위: %)

| 음용 이유   | 전체<br>(n=165) <sup>1)</sup> | 연령별           |               |               |               |
|---------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|         |                             | 20대<br>(n=16) | 30대<br>(n=35) | 40대<br>(n=53) | 50대<br>(n=61) |
| 피로회복    | 54.5                        | 81.3          | 68.6          | 41.5          | 50.8          |
| 보양      | 43.6                        | 18.8          | 31.4          | 56.6          | 45.9          |
| 숙취해소    | 0.6                         | 0.0           | 0.0           | 0.0           | 1.6           |
| 단순 갈증해소 | 1.2                         | 0.0           | 0.0           | 1.9           | 1.6           |

1) 인삼음료를 직접 섭취하기 위해 구입한다는 응답자

#### 나. 인삼·홍삼음료 구입 고려 속성

- 인삼·홍삼음료를 구입할 때 종합적으로 가장 고려하는 속성은 브랜드(48.9%)였으며, 이어서 구성 원재료(44.0%), 주요 영양성분(35.0%)순으로 나타남
- 다른 고려 항목보다 브랜드와 재료 및 성분 에 대한 고려를 많이 하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 인삼·홍삼음료의 브랜드 충성도가 높으며 구매에

있어 원재료와 성분 비교에 신중한 것으로 해석됨

- 1, 2순위의 응답을 나누어 살펴봐도 각각 브랜드와 구성원재료가 1, 2위를 차지하고 있는데, 이는 소비자들이 인삼·홍삼음료 제품을 구입할 때, 무엇보다도 브랜드에 대한 신뢰가 중요하다고 판단됨. 그러나 2순위에서 보면, 가격의 고려 비중이 1순위 대비 3배 정도 증가하며 브랜드나 구성 원재료가 만족되고 나면 가격도 주요 고려속성으로 부상한다고 해석할 수 있음
- 연령이 높아질수록 브랜드와 재료 원산지에 대한 중요도가 높아지고 있으며 주요 영양성분에 대한 고려는 낮아지고 있음. 특히 브랜드에 대한 고려가 20대에는 낮게 나타났는데, 다른 연령층에 비해 20대 응답은 표본수가 작아 상대적으로 비교하여 해석을 일반화하기에는 무리가 있음

[표 5-11] 구입 고려 속성

(단위: %)

| 고려 속성   | 전체             |                |      | 연령별 <sup>1)</sup> |                |                |                |
|---------|----------------|----------------|------|-------------------|----------------|----------------|----------------|
|         | 1순위<br>(n=346) | 2순위<br>(n=346) | 합계   | 20대<br>(n=35)     | 30대<br>(n=104) | 40대<br>(n=103) | 50대<br>(n=104) |
| 브랜드     | 27.2           | 21.7           | 48.9 | 17.1              | 27.9           | 28.2           | 28.8           |
| 구성 원재료  | 24.6           | 19.4           | 44.0 | 28.6              | 23.1           | 29.1           | 20.2           |
| 주요 영양성분 | 18.8           | 16.2           | 35.0 | 22.9              | 22.1           | 19.4           | 13.5           |
| 재료 원산지  | 16.2           | 16.5           | 32.7 | 8.6               | 11.5           | 13.6           | 26.0           |
| 가격      | 5.2            | 15.9           | 21.1 | 2.9               | 6.7            | 3.9            | 5.8            |
| 맛       | 6.4            | 4.3            | 10.7 | 14.3              | 6.7            | 4.9            | 4.8            |
| 기타      | 1.8            | 3.7            | 7.8  | 5.7               | 2.0            | 1.0            | 1.0            |

※ 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1순위 응답임

2) 기타응답은 포장상태(디자인포함), 용량 등임

□ 구입 시 고려하는 속성을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같음

- 구입할 때, 브랜드를 가장 중요하게 고려한다는 응답자들은 그 다음으로 가격을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남. 구성 원재료를 중요하게 고려한다는 응답자들은 그 다음으로 브랜드를 중요하게 고려한다고 응답함. 결국 브랜드를 중요하게 고려하는 응답자들은 구성 원재료와 가격에도 민감하다는 것을 알 수 있음



[표 5-12] 구입 고려 속성 응답 세분화

(단위: %)

| 응답 세분화    |            | 1순위 응답      |                     |                     |                      |               |              |                   |             |
|-----------|------------|-------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------|--------------|-------------------|-------------|
|           |            | 맛<br>(n=22) | 구성<br>원재료<br>(n=85) | 재료<br>원산지<br>(n=56) | 주요<br>영양성분<br>(n=65) | 브랜드<br>(n=94) | 가격<br>(n=18) | 포장<br>상태<br>(n=4) | 용량<br>(n=2) |
| 2순위<br>응답 | 맛          | 0.0         | 1.2                 | 3.6                 | 6.2                  | 7.4           | 5.6          | 0.0               | 0.0         |
|           | 구성<br>원재료  | 13.6        | 0.0                 | 25.0                | <b>27.7</b>          | 25.5          | 33.3         | 50.0              | 0.0         |
|           | 재료<br>원산지  | 9.1         | 25.9                | 0.0                 | 23.1                 | 18.1          | 5.6          | 0.0               | 0.0         |
|           | 주요<br>영양성분 | <b>45.5</b> | 23.5                | 19.6                | 0.0                  | 13.8          | 5.6          | 25.0              | 0.0         |
|           | 브랜드        | 22.7        | <b>36.5</b>         | 25.0                | 26.2                 | 0.0           | 33.3         | 0.0               | 100.0       |
|           | 가격         | 9.1         | 9.4                 | 16.1                | 13.8                 | <b>27.7</b>   | 0.0          | 25.0              | 0.0         |
|           | 포장상태       | 0.0         | 2.4                 | 1.8                 | 3.1                  | 2.1           | 0.0          | 0.0               | 0.0         |
|           | 용량         | 0.0         | 0.0                 | 1.8                 | 0.0                  | 3.2           | 11.1         | 0.0               | 0.0         |
|           | 유통기한       | 0.0         | 1.2                 | 7.1                 | 0.0                  | 2.1           | 5.6          | 0.0               | 0.0         |
| 합계        |            | 100         | 100                 | 100                 | 100                  | 100           | 100          | 100               | 100         |

#### 다. 인삼·홍삼음료 구입 브랜드

- 주로 구입하는 인삼·홍삼음료 브랜드로는 정관장, 농협한삼인과 같이 인삼·홍삼 전문 제조업체 브랜드가 74.9%로 압도적으로 높았으며, CJ제일제당, 웅진식품과 같이 종합식품회사 브랜드 제품을 구입한다는 비중이 17.6%를 차지함
  - 그 뒤를 이어 브랜드에 상관없이 구입한다는 비중은 6.6%, 기타가 0.9%로 나타남
  - 연령대별로 살펴보면 40~50대가 인삼·홍삼 전문 제조업체 브랜드 제품을 구입하는 비중이 가장 높았으며, 30대가 종합식품회사 브랜드에서의 구입이 높은 것으로 나타남

[표 5-13] 구입 브랜드

(단위: %)

| 구입 브랜드            | 전체<br>(n=346) | 연령별           |                |                |                |
|-------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
|                   |               | 20대<br>(n=35) | 30대<br>(n=104) | 40대<br>(n=103) | 50대<br>(n=104) |
| 인삼·홍삼 전문 제조업체 브랜드 | 74.9          | 71.4          | 68.3           | 78.6           | 78.8           |
| 종합식품회사 브랜드        | 17.6          | 17.1          | 23.1           | 14.6           | 15.4           |
| 브랜드 상관없이 구입       | 6.6           | 11.4          | 6.7            | 6.8            | 4.8            |
| 기타                | 0.9           | 0.0           | 1.9            | 0.0            | 1.0            |

- 선물을 할 때 구입하는 브랜드에서도 인삼·홍삼 전문 제조업체 브랜드가 75.9%로 가장 높았고 종합식품회사 브랜드(20.1%), 브랜드 상관없이 구입(2.9%), 기타(1.1%) 순으로 나타남
- 연령대별로 선물용 구입 브랜드를 살펴보면 전 연령대 모두에서 인삼·홍삼 전문 제조업체 브랜드가 가장 높은 비중을 차지하고 있는데, 특히 20대가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남. 종합식품회사 브랜드를 구매한 사람들은 앞의 결과와 마찬가지로 30대가 가장 많았음

[표 5-14] 선물용 구입 브랜드<sup>1)</sup>

(단위: %)

| 구입 브랜드            | 전체<br>(n=346) | 연령별           |                |                |                |
|-------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
|                   |               | 20대<br>(n=35) | 30대<br>(n=104) | 40대<br>(n=103) | 50대<br>(n=104) |
| 인삼·홍삼 전문 제조업체 브랜드 | 75.9          | 83.3          | 69.1           | 83.0           | 75.6           |
| 종합식품회사 브랜드        | 20.1          | 11.1          | 26.5           | 12.8           | 22.0           |
| 브랜드 상관없이 구입       | 2.9           | 5.6           | 1.5            | 4.3            | 2.4            |
| 기타                | 1.1           | 0.0           | 2.9            | 0.0            | 0.0            |

1) 인삼음료를 선물용으로 구입해본 경험이 있다는 응답자

- 일반적으로 사 먹는 경우와 선물용으로 구입하는 경우의 비중을 비교해보면 일반적으로 사 먹을 때와 선물용으로 구입할 때 인삼·홍삼 전문 제조업체 브랜드를 구매하는 비중이 압도적으로 높은 것으로 나타남. 이는 정관장과 한삼인 등 전문업체가 주는 신뢰성으로 인해 브랜드 충성도가 높은 것으로 해석됨
- 또한 종합식품회사 브랜드 구입 비중이 선물용에서 조금은 높게 나타났는데, 이는 선물용은 브랜드 인지도도 중요한 요인으로 작용한다고도 해석할 수 있음

[표 5-15] 목적에 따른 구입 브랜드 비교

(단위: %)

| 구입 브랜드               | 일반적으로 사 먹는 경우<br>(n=346) | 선물용으로 구입하는 경우 <sup>1)</sup><br>(n=174) |
|----------------------|--------------------------|--|
| 인삼·홍삼 전문 제조업체<br>브랜드 | 74.9                     | 75.9                                   |
| 종합식품회사 브랜드           | 17.6                     | 20.1                                   |
| 브랜드 상관없이 구입          | 6.6                      | 2.9                                    |
| 기타                   | 0.9                      | 1.1                                    |

1) 인삼음료를 선물용으로 구입해본 경험이 있다는 응답자

## 라. 인삼·홍삼음료 구입 빈도

- 인삼·홍삼음료의 구입 빈도는 6개월에 1회 이상이 46.5%로 가장 많았음. 이어서 2~3개월에 1회가 29.5%, 주 1회 이상 14.5% 순으로 나타남
- 연령별로 살펴보면 전 연령대 모두 6개월에 1회 이상 구입한다는 비중이 높지만 연령이 높아지면서 그 비중이 낮아짐. 이를 앞의 결과와 연계하여 해석해보면, 인삼·홍삼음료는 명절 선물용으로 많이 구입하기 때문에 구입 빈도가 추석, 설과 연계된 결과로 나타날 수밖에 없음. 또한 50대는 자신의 건강을 위해 인삼·홍삼음료를 구입하여 먹고 있는 특징이 있으므로 상대적으로 구입 빈도가 잦은 것으로 해석됨

[표 5-16] 구입 빈도

(단위: %)

| 구입 빈도     | 전체<br>(n=346) | 연령별           |                |                |                |
|-----------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
|           |               | 20대<br>(n=35) | 30대<br>(n=104) | 40대<br>(n=103) | 50대<br>(n=104) |
| 주 1회 이상   | 14.5          | 11.4          | 10.6           | 12.6           | 21.2           |
| 1달에 1회 이상 | 9.5           | 11.4          | 8.7            | 9.7            | 9.6            |
| 2~3달에 1회  | 29.5          | 20.0          | 28.8           | 28.2           | 34.6           |
| 6달에 1회 이상 | 46.5          | 57.1          | 51.9           | 49.5           | 34.6           |

## 제 4 절 소비트렌드

### 1. 다양한 타겟 제품을 출시하는 홍삼음료 시장

가. 여성고객을 위한 음료 제품 출시<sup>10)</sup>

- 갱년기 여성을 타겟으로 한 인삼 및 홍삼건강기능식품 뿐만 아니라, 여성을 위한 홍삼음료도 시장에 출시가 되고 있음
  - 농협한삼인은 홍삼농축액에 여성에게 좋은 석류를 함유하여 만든 ‘한미인’이라는 여성용 홍삼음료를 시장에 내놓았음
  - 굿베이스도 농협한삼인과 마찬가지로 홍삼농축액에 석류농축액을 함유한 ‘홍심담은 자연 석류’라는 제품과 6년근 홍삼과 여성의 몸에 좋은 당귀, 산수유, 산사자로 만든 ‘뷰티본 홍삼가인’이라는 제품을 판매하고 있음

나. 어린이를 위한 음료 제품 출시

- 홍삼을 잘 먹지 않는 어린이를 위한 홍삼제품이 많아지고 있는 가운데, 어린이들이 보다 간편하고 쉽게 음용할 수 있는 음료 형태로도 제품이 확대되고 있는 추세임
  - ‘정관장’은 어린이 타겟 홍삼브랜드인 ‘홍이장군’을 만들었으며, 홍이장군 1단계에서 4단계로 제품을 나누어 출시하고 있음. 그 중에서 3~4세 유아가 주 타겟인 홍이장군 1단계는 홍삼음료로 유아들이 홍삼을 거부감 없이 섭취할 수 있도록 음료로 제품을 출시하고 있음
  - 정관장 ‘아이키커’는 어린이를 위한 홍삼음료 전문 브랜드임. 홍삼농축액이 0.1% 이상 들어갔음에도 불구하고 쓴 맛이 없고, 포도, 사과, 오렌지 등과 혼합하여 만든 제품이기 때문에 아이들이 간편하게 음용할 수 있는 특징이 있음
  - 웅진식품의 ‘발삼’에서는 7~10세 어린이를 주 타겟으로 한 ‘발효홍삼

10) 진화되는 ‘홍삼제품’ 인기..., 메트로신문, 2013.12.12.

음료시장은 하이브리드 열풍! 우유에서 인삼까지~, 뷰티한국, 2012.08.17

주니어’를, ‘장쾌삼’에서는 ‘어린이 홍삼왕’을 출시하고 있음. 두 제품 모두 건강기능식품이고, 제품 유형이 홍삼음료로 분류되는 것은 아니지만 어린이들이 먹기 편하도록 마시는 형태로 제품을 만들었음

- 동원 ‘천지인’에서도 어린이·청소년을 타겟으로 한 제품인 ‘612 스텝’을 출시하고 있음. 612 스텝은 6세에서 12세까지 아이들의 맞춤홍삼이라는 뜻으로 홍삼음료 형태로 제품이 출시되고 있음. 스텝1은 6~7세, 스텝2는 8~10세, 스텝3는 11~12세의 면역력을 위한 제품임

#### 다. 홍삼 하이브리드 음료 출현

- 하이브리드 음료는 두 가지 이상의 원료나 이색 성분이 혼합돼 독특한 맛과 재미를 더한 음료를 말함
  - KGC인삼공사는 6년근 홍삼 농축액 375mg에 타우린 1000mg을 첨가해 다른 에너지 음료와 차별을 꾀한 에너지드링크 '리얼 레드'를 출시함
  - 다른 에너지 드링크들의 경우 고카페인 에너지 음료인데 반해 ‘리얼레드’는 6년근 농축액과 함께 천연카페인, 타우린 등 마시면 피로회복에 좋고 몸에 해롭지 않은 첨가물들을 넣어 만든 것이 특징임
  - 가공식품은 아니지만 스무디킹에서는 2011년에 ‘홍삼 바이탈리티 스무디’를 출시했었음. 한국인의 대표적인 건강 식재료의 하나인 홍삼에 바나나와 우유 등을 조합하여 만든 음료로 건강에 대한 소비자들의 니즈가 반영되어 만든 제품임

[그림 5-2] KGC인삼공사의 ‘리얼 레드’



[그림 5-3] 스무디킹의 ‘홍삼 바이탈리티 스무디’



## 2. 간편하게 즐길 수 있는 홍삼제품의 등장<sup>11)</sup>

- 최근 어린이부터 20대~30대까지 고객층이 확대되면서 홍삼업계는 간편하게 섭취할 수 있는 제품(Simple), 필요한 성분을 더한 제품(Plus), 젊은 층을 겨냥한 제품(Young)이 주목을 받고 있음
  - 휴대성을 높여 지난해 10월 출시된 홍삼농축액 '홍삼정 에브리타임'도 출시 1년 만에 24만개가 팔리고, 매출 100억 원을 돌파함. 기존 홍삼농축액을 스틱형으로 포장해 휴대성을 높였는데 이 제품은 개발 단계에서부터 '테이크아웃 홍삼'이라는 콘셉트로 개발된 제품답게 휴대성을 극대화한 스틱 스타일의 세련된 포장과 농축액 섭취가 편리하도록 되어있음
  - 동원F&B의 '천지인'은 직장인을 위해 간편하게 섭취할 수 있는 홍삼캡슐제품을 출시함. 홍삼농축액에 각종 비타민, 밀크씨슬 추출물, 헛개나무 추출물을 하나의 캡슐에 담은 제품으로 간편하게 섭취할 수 있는 장점이 있는 제품임

- KGC인삼공사는 생활 속에서 간단하게 즐길 수 있는 '홍삼쿨 레시피북'을 선보임

[그림 5-4] 홍삼쿨 레시피북



- '홍삼쿨'은 정관장이 2013년 7월에 출시한 6년근 인삼으로 만든 홍삼 농축액 분말로 홍삼을 다양한 음료와 요리에 접목시킬 수 있도록 만든 제품임
- '홍삼쿨 레시피북'은 홍삼쿨과 음료를 이용하여 간편하게 만들어 먹는 초간단 코스 5개와 홍삼쿨과 요리를 접목시킨 '고급 코스' 5개로 구성되는 등 생활 속에서 홍삼쿨을 간단하게 사용할 수 있는 내용이 들어 있음

11) 다양한 고객 위한 'SPY'마케팅 한창, 뉴스토마토, 2013.11.02.  
 KGC인삼공사 “홍삼쿨 요리비법 알려드립니다”, 스포츠 조선, 2013.11.28.  
 진화되는 ‘홍삼제품’ 인기..., 메트로신문, 2013.12.12.  
 동원 F&B, 직장인 위한 홍삼캡슐 ‘회식의 신’ 출시, 아시아경제, 2013.09.25

### 3. 홍삼 제품의 꾸준한 인기

#### 가. 홍삼 제품의 다양화<sup>12)</sup>

- 홍삼 제품 전체 시장에서 홍삼농축액이 47%를 차지하며 독보적인 위치를 유지하고 있으나, 최근에는 밥, 화장품, 샴푸 등으로 제품이 확대되고 있는 추세임
  - 연령이 높아질수록 농축액을 선호하는 비중이 높지만, 30대는 추출액, 20대는 드링크류와 같이 가벼운 홍삼 제품을 선호하고 있음. 가벼운 제품을 경험해 본 젊은 소비자들이 나이가 들면서 성분 함량이 높은 고품질의 제품을 선호하는 추세로 변하는 것으로도 해석할 수 있음
  - 최근에는 밥을 지을 때 과립형태의 홍삼 제품을 넣으면 홍삼밥이 되는 제품이 출시되기도 함. 영양은 유지하면서 홍삼 특유의 향이 나지 않도록 개발된 제품임
  - 또한 추출하여 먹는 제품 외에 화장품 업계에서는 이너뷰티 상품으로도 홍삼 제품을 출시하고 있음. 아모레퍼시픽의 ‘비비프로그램’에서는 홍삼 라인 브랜드인 ‘예진생’을 만들어 먹는 홍삼 화장품으로 시장에 어필하고 있음

#### 나. 명절 선물로 각광받는 홍삼제품<sup>13)</sup>

- KGC인삼공사는 2014년 1월 14일부터 1월 30일까지 설 프로모션 기간 매출 실적을 분석한 결과, 지난해보다 10억원 증가한 1,110억원의 매출을 달성하였다고 밝힘
  - 대형마트와 백화점의 매출 증가 외에, 중국의 설 ‘춘절’로 중국관광객들의 방한이 늘면서 면세점의 매출도 6% 증가한 것으로 조사됨
  - 특히 기존 인기 선물이던 과일이나 굴비, 한우보다 홍삼이나 견과류 등 건강식품이 소비자들에게 인기 품목으로 조명받고 있음

12) 주부 9단의 선택, '홍삼정 플러스'는 진리다, 컨슈머 리포트, 인터파크 아모레퍼시픽 비비프로그램 홈페이지(www.vbprogram.co.kr) 아가페푸드(www.agapefood.co.kr)

13) KGC인삼공사, 설에만 홍삼매출 1110억원 달성, 초이스경제, 2014.02.04  
홍삼이나 견과류 등 건강식품이 요즘 설 선물로 대세, 스포츠 조선, 2013.02.08.  
추석명절 받고 싶은 선물은 '홍삼', 스포츠한국, 2013.08.30



- 이는 웰빙 열풍으로 건강식품의 수요가 높아지고, 농축액 외에 절편, 분말, 음료, 사탕 등 제품 구성도 다양하며 선물용으로 적정한 가격대의 제품을 손쉽게 구입할 수 있기 때문인 것으로 분석됨
- 홍삼의 인기가 높아지면서 홍삼음료도 기존에 홍삼만으로 만든 제품 외에, 석류, 블루베리, 사과, 포도 등 과일과 믹스한 제품으로 확대하며 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있음

## 제 5 절 소비 현황 요약 및 시사점

### 1. 소비 시장 규모

- 국내 인삼·홍삼음료 전체 시장에서 소매 시장이 차지하는 규모는 약 2,896억원임
  - 정관장, 대상, CJ제일제당이 전체 소매 시장의 약 57.5%를 차지하고 있으며 그 중에서 정관장이 46.2%로 거의 절반의 비중을 차지하고 있음
  - 인삼·홍삼음료 시장에는 혼합차도 포함되어 있는데, 혼합차는 엄격히 구분하며 인삼·홍삼음료에는 해당되지 않지만 인삼·홍삼 성분이 미량으로 들어간 액상차가 시장에 확대되기 시작하면서 음료 시장에 포함된 것으로 판단됨

### 2. 브랜드 현황

- 국내 인삼·홍삼음료 브랜드는 인삼·홍삼제품 전문 제조업체의 브랜드와 종합식품회사의 홍삼제품 전문 브랜드로 나누어 살펴볼 수 있음
  - KGC인삼공사의 ‘정관장’은 뿌리삼, 농축액, 음료, 기능성 등 건강기능식품을 포함한 다양한 제품군을 보유하고 있음. 또한 적극적으로 해외시장에 진출하여 매장을 오픈하고 있음
  - 농협한삼인은 2002년 농협중앙회가 만든 홍삼브랜드이며 정관장과 마찬가지로 다양한 제품군을 보유하고 있음
  - 웅진식품의 ‘발삼’, 동원F&B의 ‘천지인’도 인삼·홍삼 전문브랜드임. CJ제일제당 ‘한뿌리’는 인삼·홍삼음료 브랜드임

### 3. 소비 트렌드

- 인삼·홍삼음료는 선물용으로 많이 구입하고 있는 제품으로 구입할 때에는 브랜드를 주로 고려하고 있는 것으로 나타남
  - 브랜드 제품 중에서도 인삼·홍삼제품을 전문적으로 제조하는 업체의 브랜드를

주로 선호하고 있는 것으로 확인됨

- 웰빙 열풍으로 건강식품의 수요가 높아지고 선물용으로 적당한 가격대의 제품 중 하나로 음료가 주목을 받고 있음
  - 홍삼의 인기가 높아지면서 홍삼음료도 기존에 홍삼만으로 만든 제품 외에, 석류, 블루베리, 사과, 포도 등 과일과 믹스한 제품으로 확대하며 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있음
  
- 최근 들어 인삼·홍삼음료는 다양한 타겟을 대상으로 제품이 출시되고 있음. 여성을 위한 홍삼음료의 출시 및 어린이를 위한 홍삼전문 브랜드에서도 음료가 판매되고 있음
  - 이 외에도 기존에 홍삼만 들어갔던 음료에 석류, 블루베리 등 다양한 재료가 추가되기도 하고, 홍삼의 좋은 성분 중 면역력, 피로회복 외에 기억력 개선, 혈액순환 등에 도움이 되는 부분을 적극적으로 어필하고 있음
  
- 홍삼음료를 포함하여 홍삼제품을 간편하게 즐길 수 있는 제품, 필요한 성분이 더해진 제품, 젊은 층을 겨냥한 제품이 확대되고 있음
  - 더불어 홍삼제품을 요리에 다양하게 응용할 수 있도록 레시피북 등도 출시되면서 홍삼제품을 일상에서 맛있게 즐길 수 있는 방법도 확대되고 있음



## 가공식품 세분 시장 현황

---

2014년 02월 인쇄

2014년 02월 발행

편저 · 발행



인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1395,1407 FAX : (02) 6300-1615

---

본 책자의 내용에 관한 사항은  
한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀 (02-6300-1395,1407)으로  
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해  
다운받아 볼 수 있습니다.