

# **수삼 등급제도 및 유통구조 개선방안**

2014. 11

**미래전략산업연구원**

연구책임	김 효 근
연구참여	이 상 학
	고 세 정
	전 만 형
	이 재 훈

# 차 례

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성과 목적 .....	1
2. 연구범위와 방법 .....	2
3. 선행연구 검토 .....	8
<b>제2장 인삼산업에서 수삼유통의 위치</b> .....	<b>11</b>
1. 인삼산업 현황 .....	11
2. 수삼의 산업적 범주 .....	13
3. 수삼시장의 구조 .....	16
4. 수삼 시장규모 추정 .....	21
<b>제3장 수삼 유통실태 분석</b> .....	<b>23</b>
1. 주산지 시장 유통실태 .....	23
2. 소비지시장 유통실태 .....	56
<b>제4장 정책 수요조사</b> .....	<b>63</b>
1. 경동시장 설문조사 .....	63
2. 소비자 설문조사 .....	69
3. 수삼 이용방법에 대한 소비자 조사 .....	78
4. 지역인삼농협 의견 조사 .....	86
5. 전문가 의견 조사 .....	95

<b>제5장 신유통환경 변화 및 선진사례 분석</b> .....	<b>97</b>
1. 신유통환경 변화 분석 .....	97
2. 수삼 및 농산물 유통 선진화 사례 .....	102
3. 선진화사례에 따른 시사점 .....	107
<b>제6장 수삼 유통현안 및 과제</b> .....	<b>109</b>
1. 수삼 등급제 개선 .....	109
2. 수삼 유통구조 개선 .....	113
<b>제7장 수삼 등급제도 개선방안</b> .....	<b>117</b>
1. 수삼 등급규격 개선방안 .....	117
2. 수삼 포장규격 개선방안 .....	120
<b>제8장 수삼 유통구조 개선방안</b> .....	<b>125</b>
1. 공영도매시장의 거래제도 개선 .....	125
2. 산지조직화 및 산지유통 개선 .....	132
3. 수삼 소비확대를 위한 판매전략 .....	134
<b>제9장 요약 및 결론</b> .....	<b>143</b>
1. 수삼 등급제 개선 .....	144
2. 수삼 유통구조 개선방안 .....	145
3. 유통주체별 역할 .....	146
<b>참고문헌</b> .....	<b>149</b>

# 표 차례

[표 I-1]	농가의 수삼 선별실태 조사(강화)	4
[표 I-2]	주산지시장 수삼 유통실태 조사(금산)	4
[표 I-3]	주산지시장 수삼 유통실태 조사(강화와 풍기)	5
[표 I-4]	소비지시장 수삼 유통실태 조사	6
[표 I-5]	수삼 인식 및 소비 행태 조사	7
[표 I-6]	주부 대상 수삼 이용 방법 조사	7
[표 I-7]	수삼유통 활성화에 대한 인삼농협 의견조사	8
[표 II-1]	전체 농업 대비 인삼산업의 비중	11
[표 II-2]	인삼의 수급 추이	12
[표 II-3]	인삼 재배면적과 신규재배면적 추이	13
[표 II-4]	인삼산업의 범위	15
[표 II-5]	제9차 표준산업분류에 따른 인삼산업의 분류	16
[표 II-6]	인삼 계약재배 및 미계약재배 생산량 추이	17
[표 II-7]	인삼농가의 수삼 판매처별 비중	19
[표 II-8]	인삼통계 자료의 연도별 수삼 유통량(추정)	21
[표 II-9]	주산지시장 조사를 통한 수삼 유통량 추정 결과	22
[표 II-10]	수삼 시장규모	22
[표 III-1]	대표 주산지의 수삼 유통시설 현황	30
[표 III-2]	금산수삼센터 시설 현황	32
[표 III-3]	수삼 등급별 반출 비율	36
[표 III-4]	수삼 관행등급 품위	46
[표 III-5]	가락시장과 금산수삼센터의 농가수취가격 비교	59

[표 III-6]	가락시장과 금산수삼센터의 수삼거래 현황 비교 .....	60
[표 IV-1]	인삼농협이 사용하고 있는 수삼 선별 등급 기준 .....	86
[표 IV-2]	수삼 등급규격 개선의 필요성 여부 .....	87
[표 IV-3]	수삼 포장규격 개선의 필요성 여부 .....	87
[표 IV-4]	향후 인삼농협의 수삼사업 확대 계획 여부 .....	88
[표 IV-5]	인삼농협이 선호하는 소비지 유통채널 .....	89
[표 IV-6]	수삼 상품 다양화를 위한 신제품 개발 필요성 .....	89
[표 IV-7]	수삼 상품 다양화를 위한 신제품 개발 방향 .....	90
[표 IV-8]	농촌진흥청 개발 기능성포장재 사용 경험 여부 .....	91
[표 IV-9]	기능성 포장재의 보완이 필요한 사항 .....	92
[표 IV-10]	인삼농협 자체 노력이 필요한 사항 .....	93
[표 IV-11]	수삼유통 활성화를 위한 정부의 정책 방향 .....	94
[표 IV-12]	금산인삼약초연구소 관련 전문가 인터뷰 요약 .....	95
[표 IV-13]	농협중앙회 관련 전문가 인터뷰 요약 .....	95
[표 IV-14]	가락농수산물도매시장 관련 전문가 인터뷰 요약 .....	95
[표 VI-1]	수삼 삼계등급의 유통 및 소비단계 취급비율 .....	110
[표 VI-2]	별크형 대포장재와 증포장재 사용의 비교 .....	110
[표 VI-3]	수삼 유통현안 및 과제 .....	112
[표 VI-4]	산지시장과 소비지시장의 소비 수요처 비교 .....	114
[표 VII-1]	등급 품위 개선사항 .....	118
[표 VII-2]	크기 구분표 .....	119
[표 VII-3]	수삼 포장박스 표시사항 예시 .....	119
[표 VIII-1]	가락시장 수삼 거래물량 및 금액 현황 .....	126

# 그림 차례

[그림 II-1]	연도별 미계약재배 생산량 비율 추이 .....	18
[그림 II-2]	수삼의 유통구조 .....	20
[그림 III-1]	금산시장의 역사 .....	26
[그림 III-2]	대표 주산지시장의 수삼 유통권역 .....	28
[그림 III-3]	수삼 반입 지역 .....	33
[그림 III-4]	수삼 출하처 .....	33
[그림 III-5]	수삼 반출 지역 .....	34
[그림 III-6]	수삼 반출 경로 .....	35
[그림 III-7]	금산수삼센터 내 소매상으로 반출물량 비율 변화 .....	36
[그림 III-8]	금산수삼센터 계절별 수삼 반출 비율 .....	36
[그림 III-9]	금산수삼센터를 통한 수삼 유통구조 .....	37
[그림 III-10]	위탁도매상을 통한 수삼가격 결정구조 .....	38
[그림 III-11]	풍기지역 수삼 반입 지역별 비율 .....	39
[그림 III-12]	풍기지역 수삼 판매처별 비율 .....	40
[그림 III-13]	강화지역 수삼 반입 지역별 비율 .....	40
[그림 III-14]	강화지역 수삼 판매처별 비율 .....	41
[그림 III-15]	수삼 수확 및 선별 전과정 .....	42
[그림 III-16]	조사농가의 수삼 채굴 및 선별 모습 .....	43
[그림 III-17]	금산수삼센터 포장단위 및 포장재 .....	55
[그림 III-18]	수삼 유통단계별 사용되고 있는 포장재 종류 .....	55
[그림 III-19]	경동시장 수삼 반입지역 .....	56
[그림 III-20]	경동시장 수삼 판매처 비율 .....	57

[그림 III-21] 가락시장 수삼 경매실적 추이 .....	58
[그림 IV-1] 경동시장 인삼상가 최근 매출추이 .....	64
[그림 IV-2] 경동시장 수삼 취급비율 및 반입처 .....	65
[그림 IV-3] 경동시장 수삼 도소매 비율 및 수삼 판매처 .....	66
[그림 IV-4] 수삼의 선호 품위 요소 및 유통단계 적정 포장단위 .....	67
[그림 IV-5] 재래시장 수삼 유통의 문제점 .....	68
[그림 IV-6] 수삼유통개선을 위한 정책지원사항 .....	68
[그림 IV-7] 인삼 복용 여부 및 인삼을 복용 안하는 이유 .....	69
[그림 IV-8] 인삼 효능에 대한 인식 .....	70
[그림 IV-9] 수삼 구입 횟수 및 구입처 .....	71
[그림 IV-10] 수삼 구입 목적 및 1회 지출비용 .....	72
[그림 IV-11] 수삼 구입시 고려하는 상품 요소 .....	72
[그림 IV-12] 수삼 구입시 애로사항 .....	73
[그림 IV-13] 수삼 안전성 및 연근에 대한 인식 .....	74
[그림 IV-14] 수삼 선물용에 적합한 포장단위 및 포장재료 .....	75
[그림 IV-15] 수삼 가정식품용에 적합한 포장단위 및 포장재료 .....	76
[그림 IV-16] 수삼 소비확대를 위한 정책 방향 .....	77
[그림 IV-17] 주부 연령층별 수삼 구매처 비교 .....	78
[그림 IV-18] 주부 연령층별 수삼 1회 구입비용 비교 .....	79
[그림 IV-19] 누구를 위해 수삼을 구입하는지 주부 연령층별 비교 .....	79
[그림 IV-20] 주부 연령층별 수삼 선호 크기 비교 .....	80
[그림 IV-21] 주부 연령층별 수삼 구입후 보관방법 비교 .....	81
[그림 IV-22] 주부 연령층별 가정에서 수삼 이용방법 비교 .....	82
[그림 IV-23] 주부 연령층별 전처리 수삼 구입 의향 비교 .....	82
[그림 IV-24] 전처리 방법 예시 .....	83

[그림 IV-25]	주부 연령층별 선호하는 수삼 전처리 방법 비교	83
[그림 IV-26]	주부 연령층별 선호하는 수삼 포장재질 비교	84
[그림 IV-27]	주부 연령층별 선호하는 수삼 포장단위 비교	85
[그림 IV-28]	주부 연령층별 전처리 수삼 지불의사가격 비교	85
[그림 V-1]	기능성 채소로 각광받고 있는 여주	98
[그림 V-2]	신선편이 농산물 관련산업의 시장 전망	99
[그림 V-3]	수삼 기능성 패키지 사례	102
[그림 V-4]	수삼의 실속형 포장 사례	103
[그림 V-6]	상품성 유지를 위한 한단 포장 사례	104
[그림 V-7]	다양한 고정형 포장 선진 사례	105
[그림 V-8]	신선편이 농산물의 선진포장사례	106
[그림 V-9]	다양한 전처리 신선편이 농산물 상품화 사례	107
[그림 VI-1]	수삼유통 활성화를 위한 지역인삼농협의 현안	116
[그림 VII-1]	과일 등 농산물의 다양한 포장유통규격 현황 사례	120
[그림 VII-2]	생산~도매~소매유통의 박스 일관화	121
[그림 VII-3]	선진화된 혁신적 포장패키지 개발 사례	123
[그림 VIII-1]	공영도매시장의 수삼거래개선을 위한 기본방향	127
[그림 VIII-2]	대량수요처와 연계한 농협중심의 사전예약거래 모델	131
[그림 VIII-3]	다양한 수삼 전처리 및 신선편이 활용 방안	139
[그림 VIII-4]	수삼장아찌 요리 및 레시피 사례	140



## 1. 연구의 필요성과 목적

### 1.1 연구의 필요성

수삼은 인삼산업에서 높은 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 금산, 풍기 등 주산지 재래시장을 통한 전근대적인 유통관행 및 불투명한 가격구조 결정은 수삼유통산업 전반에 걸쳐 소비확대의 장애요인으로 작용하고 있다.

생산농가에서 출하되는 수삼의 대부분은 75kg(100채)의 대포장재에 표시사항도 전혀 없이 그대로 주산지 재래시장을 통해 전국으로 유통되고 있는데 생산자, 연근, 등급 등 상품정보에 대한 표시사항을 제대로 기재하지 않아 소비자에 대한 식품 안전성 및 품질 신뢰성 문제가 상존하고 있다.

최근 유통환경의 급속한 변화에 따라 소비자들은 대형유통시설, 온라인 쇼핑물, 택배 등 신속하고 편리하면서 안전성이 확보된 직거래를 더욱 선호하고 있다. 일반농수산물처럼 수삼도 재래시장 중심의 전근대적 유통관행을 탈피하여 소비자가 믿을 수 있고 편리하게 접근할 수 있는 소비자 중심의 새로운 유통전략 모색이 절실히 요구된다.

## 1. 서론

### 2.2 연구의 목적

본 연구는 첫째 생산, 유통(도매, 대형유통업체 등), 소비자 등을 대상으로 수삼 유통의 문제점 및 개선에 대한 의견수렴 및 금산, 풍기 등 주요 수삼유통시장에 대한 현장조사 등을 통해 수삼의 소비동향과 유통분야의 현안 문제를 명확히 진단하고, 둘째로 수삼의 등급규격 운용 측면에서 수삼의 생산·유통단계의 취급형태, 소비자의 상품 선호도 등을 고려하여 생산자와 유통인(대형유통업체 등)이 현장에서 손쉽게 취급하기에 효율적인 포장·등급 개선방안을 제시하고, 마지막으로 최근 유통환경과 소비자 구매 니즈(needs)에 적합한 다각적인 수삼의 유통 활성화 방안을 마련하여 소비자에게는 우수한 품질의 인삼공급을, 인삼농가는 안정적 소득 창출을, 국가적으로는 수삼 소비 확대를 통한 인삼산업 발전을 모색하고자 한다.

## 2. 연구범위와 방법

### 2.1 연구범위

수삼 생산, 유통(도매, 대형유통업체 등), 소비자 등을 대상으로 한 유통 문제점 및 개선에 대한 의견조사를 통해 수삼 주 소비계층의 현황 및 활성화 방안 등을 분석하는 것이 포함된다. 수삼 유통시장 조사 결과를 근거로 전체 인삼 생산량 중 가공용을 제외한 실질적으로 수삼 형태로 최종소비자에게 유통되는 물량, 즉 수삼 유통 및 소비물량 분석을 통해 수삼의 시장규모 추정이 포함된다. 전국 주요 인삼시장별 수삼 유통·판매 현황 등을 분석하여 금산, 풍기 등 주산지 인삼시장을

중심으로 한 수삼의 유통현황 및 문제점 도출이 포함된다.

현행 유통단계의 관행등급 사용 현황 및 표준규격을 사용하지 않는 문제점 등 인삼시장의 관행등급규격과 농산물품질관리원 표준규격 기준 및 문제점에 대한 분석이 포함된다. 생산에서 유통까지 수삼 유통 현장에서 실제 활용가능하며 운용될 수 있는 수삼 등급 개선방안이 포함된다.

수삼 유통구조 개선방안에 대한 연구범위는 공영도매시장의 수삼 거래 활성화를 위한 거래제도 개선방안, 대형마트, 온라인 등을 이용한 판로 및 소비자 접근성 제고를 통한 직거래 활성화방안, 그리고 신선편이농산물처럼 최근 유통환경 변화에 적합한 수삼 상품의 다양화를 통한 수삼 소비확대 방안이 포함된다.

## 2.2 연구방법

### 2.2.1 문헌조사

수삼시장의 현황과 실태 및 기초통계 파악을 위하여 농림축산식품부, 식품의약품안전처, 주산지 지자체, 지역별 인삼농협, 한국농촌경제연구원, 금산인삼약초연구소, 금산수삼센터 등에서 생산된 통계자료, 행정자료, 연구자료 등을 이용하였다.

### 2.2.2 전문가 자문

가락농수산물도매시장 농협공판장에서 실시하는 경매제 시행의 문제

## 1. 서론

점과 도매시장 거래제도 개선 등에 대한 전문가 자문이 필요하여 농협 공판장 소속 수삼 경매사와 자문회의를 1회 실시하였다. 그리고 수삼의 유통량 분석, 주산지시장별 수삼 유통실태 및 문제점과 관행등급의 이용 실태 및 문제점 등에 대해 금산인삼약초연구소 수삼유통 관련 연구팀 및 농협중앙회 수삼사업 관련 담당자와 자문회의를 각각 1차례 가졌다.

### 2.2.3 농가의 수삼 선별실태 조사

농가의 수삼 선별방법, 관행등급 이용 및 포장 실태 등을 파악하기 위해 강화도 화점면에 위치한 5년근을 채굴하는 농가를 직접 방문하여 조사하였다.

[표 1-1] 농가의 수삼 선별실태 조사

대상	주요 조사내용	조사방법	조사기간
강화군 인삼농가	• 수삼 수확 및 선별방법, 관행 등급의 품위 및 수삼 포장단 위 및 포장재 사용 등	현장조사	'14. 8. 5

### 2.2.4 주산지시장 수삼 유통실태 조사

#### 가. 금산지역

국내 수삼의 집산지로서 수삼의 70% 이상을 유통시키는 금산지역의 관행적 유통실태와 문제점을 파악하기 위해 금산수삼센터의 위탁도매상을 대상으로 수삼 반출입 지역별 비중 및 경로, 취급물량, 거래방법, 관행등급 및 포장실태 등을 조사하였다.

[표 1-2] 주산지시장 수삼 유통실태 조사(금산)

대상	조사 대상수	주요 조사내용	조사방법	조사기간
금산수삼센터 위탁도매상	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>수삼 반출입 현황, 거래 방법, 취급물량, 수삼 관행등급 및 수삼 포장 실태 등</li> </ul>	설문조사	1차조사 - '14.7.11 2차조사 - '14.7.16

## 나. 풍기와 강화 지역

수삼 주산지시장으로서 금산시장 다음으로 유통규모가 큰 풍기와 강화지역의 수삼 유통실태와 문제점 등을 파악하기 위해 풍기는 풍기인삼시장 소매상, 강화는 강화인삼센터와 강화고려인삼센터 소매상을 대상으로 수삼 반출입 현황, 취급물량, 방문객 유형, 수삼 관행등급 및 포장실태 등을 조사하였다.

[표 1-3] 주산지시장 수삼 유통실태 조사(강화와 풍기)

대상	조사 대상수	주요 조사내용	조사방법	조사기간
풍기인삼시장 소매상	24	<ul style="list-style-type: none"> <li>수삼 반출입 현황, 취급물량, 방문객 유형, 수삼 관행등급 및 포장 실태 등</li> </ul>	설문조사	'14. 8. 11
강화인삼센터 강화고려인삼센터 소매상	28			'14. 8. 7

### 2.2.5 소비지시장 유통실태 조사

대소비지 서울에서 수삼 도소매를 가장 많이 취급하는 경동시장의

## 1. 서론

수삼 유통현황과 문제점, 수삼 유통개선에 대한 의견 등을 파악하기 위해 경동시장 인삼상가 도소매 점포 상인을 대상으로 최근 매출추이, 수삼 반입 및 구입 현황, 수삼 판매처별 비중, 수삼 등급 및 유통개선에 필요한 사항 등을 조사하였다.

[표 1-4] 소비지시장 수삼 유통실태 조사

대상	조사 대상수	주요 조사내용	조사방법	조사기간
경동시장 도소매 점포	25	<ul style="list-style-type: none"><li>매출 추이, 수삼 반입 및 구매 실태, 수삼 판매처 비중, 수삼 등급 및 유통개선에 필요한 사항 등</li></ul>	설문조사	'14. 7. 24~25

## 2.2.6 수삼 이용 관련 소비자 조사

### 가. 수삼 인식 및 소비 행태 조사

소비자들의 수삼 인식 및 구매 패턴, 수삼의 상품적 특성 그리고 수삼 소비 확대를 위한 방안을 도출하기 위해 서울 도심과 인접도시(광명, 안양, 부천권역 시민) 시민을 대상으로 인삼 복용 여부 및 인삼에 대한 인식, 수삼의 구매 패턴, 수삼의 상품적 특성 및 구매시 애로사항, 그리고 소비자들이 선호하는 수삼 포장재 및 포장단위, 수삼 소비 확대 방안 등에 대해 조사지에 의한 일대일 설문조사를 실시하였다.

〔표 I-5〕 수삼 인식 및 소비 행태 조사

대상	조사 대상수	주요 조사내용	조사방법	조사기간
수도권 소비자	248	<ul style="list-style-type: none"> <li>인삼 복용 여부 및 인식, 수삼 구매 행태 및 성향, 수삼 구매시 애로사항, 수삼 포장규격 및 소비 촉진에 대한 의견 등</li> </ul>	설문조사	'14. 6. 23~30

## 나. 수삼 이용 방법 조사

향후 수삼 상품 다양화를 통한 소비확대 가능성을 진단하기 위해 서울지역 주부 연령층별로 가정에서 수삼의 이용 방법과 수삼 전처리시 구매 의향 등을 일대일 설문을 통해 조사하였다.

〔표 I-6〕 수삼 이용 방법 조사

대상	조사 대상수	주요 조사내용	조사방법	조사기간
서울지역 주부	80	<ul style="list-style-type: none"> <li>수삼 선호 크기, 수삼 구입후 보관방법, 가정에서 수삼 이용 방법, 수삼 전처리 상품에 대한 구매 의향, 수삼 전처리 방법별 선호도, 전처리 수삼상품 출시시 지불의사 비용, 수삼 소포장을 위한 포장단위와 포장재 등</li> </ul>	설문조사	'14. 10. 20~25

## 1. 서론

### 2.2.7 수삼 유통 활성화에 대한 인삼농협 의견조사

수삼 등급제 개선 및 수삼 유통 활성화 방안을 도출하기 위해 전국 11개소 지역인삼농협의 수삼사업 담당자를 대상으로 의견수렴을 실시하였다. 의견수렴 방법은 각 농협에 조사지와 공문을 발송하여 회신하는 방법을 택하였다.

[표 1-7] 수삼 유통 활성화에 대한 인삼농협 의견조사

대상	조사 대상수	주요 조사내용	조사방법	조사기간
지역인삼농협	11	<ul style="list-style-type: none"><li>수삼의 선별 및 포장규격 개선방향, 농협의 인삼사업 개선방향, 수삼 유통개선을 위한 정책방향 등</li></ul>	설문조사	'14. 11. 3~7

## 3. 선행연구 검토

### 3.1 선행연구

#### 3.1.1 소비자 조사 관련 연구

김관후 등(2009)의 인삼 소비자 선호도 분석 연구에서 수삼 구입시 소비자의 불만사항은 안전성 미표시, 연근이나 생산지 미표시가 가장 높게 나타났다. 또한 김관후 등(2010)의 인삼 소비자의 구매효용 분석 연구 결과 소비자의 수삼 구매에 영향을 미치는 주요인은 수삼의 안전성 인증여부, 크기, 가격 순으로 나타났다.

### 3.1.2 등급규격 개선 관련 연구

김효근 등(2006. 9)은 인삼 표준규격 및 소비지 경매제 실시 방안 연구에서 소비지도매시장의 수삼 등급규격 개선안을 제시하였으며, 김효근 등(2006. 10)은 금산군 수삼 경매제 시행방안 연구에서 수삼 관행등급 사용의 문제점 분석을 통해 주산지시장에 적합한 수삼 포장단위는 30kg 중심의 중포장 단위가 바람직하다고 제시하였다.

조상원 등(2014)은 금산 등 수삼 주산지시장의 유통관행 개선을 위해서 기존 복잡한 관행등급의 간소화와 주산지시장에 적합한 포장단위 및 포장재 디자인의 개선이 필요하다고 발표하였다.

농촌진흥청(2011)은 실온에서 15일 이상 장기간 보관할 수 있는 '신선하게 오래 보존되는 수삼 전용 숨쉬는 포장재 개발'을 발표하였다.

### 3.1.3 유통구조 개선 관련 연구

김효근 등(2006. 9)은 산지재래시장 중심의 수삼 관행유통의 문제점을 조사하여 소비지도매시장의 수삼 경매제 도입을 통한 수삼 유통 활성화 방안을 제시하였다.

전창곤(2013)은 인삼산업의 경쟁력 제고 및 발전방안으로서 수삼의 유통부문은 난립되어 있는 수삼 등급기준과 등급수, 거래단위와 거래규격을 재조정할 필요가 있으며, 도매거래 활성화를 위해 금산지역 도매거래시설의 현대화를 통한 정비방안(1안), 수도권지역에 새로운 도매거래시설을 건립하는 방안(2안), 그리고 두 지역의 경쟁구도를 조성하는 방안(3안)에 대해 제시하였다.

김철관(2011)은 소비자에게 유통단계별 수삼의 이력정보 제공을 위

## I. 서론

한 웹 기반의 RFID 시스템의 구축에 대하여 발표하였다.

### 3.1.4 상품 개발 관련 연구

신선편이식품으로서 수삼의 상품 다양화에 대한 가능성을 진단하기 위해 이현송 등(2006)의 신선편이농산물의 표준화 연구, 안진용(2009)의 대형 할인점의 신선편이농산물 취급 동향과 농협의 대응방향 연구 및 이용선 등(2009)의 신선편이농산물의 실태 및 활성화 방안 연구를 검토하였다.

김동구 등(2011)은 수삼의 상품 다양화를 위한 신상품 개발 시도로써 샐러드용 수삼의 개발에 대하여 발표하였다.

## 3.2 선행연구와 차별성

수삼의 유통분야 연구는 그간 소비자 소비행태 조사나 주산지시장의 수삼 유통 문제점에 대한 연구는 다수 있으나 제도권시장을 통한 수삼 유통개선 관련 연구는 부족하다. 본 연구는 재래시장 중심의 수삼 유통의 문제점을 직접적으로 개선하기 보다 수삼을 최종적으로 이용하는 소비자와 소비지시장의 수요처에 대한 조사에 집중하여 향후 유통환경 변화와 시장 수요에 적극 대처할 수 있는 수삼유통 개선방안을 도출하고자 한다.

# 인삼산업에서 수삼유통의 위치

## 1. 인삼산업 현황

### 1.1 인삼산업 위치

인삼은 단일품목으로 전체 농업에서 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 2013년 기준 인삼 생산액은 8,771억원으로 농업 총생산액의 1.8%를 점유하고 있다. 인삼재배농가수는 2013년 기준 24,000호로 전체 농가호수의 2.1%를 차지하고 있으며, 인삼수출액은 2013년 기준으로 175백만 달러로 농산물 수출액의 3.7%를 점유하고 있다.

[표 II-1] 전체 농업 대비 인삼산업의 비중

구분	생산액(억원)		농가호수(천호)		수출액(백만\$)	
	생산액	비중(%)	농가호수	비중(%)	수출액	비중(%)
1980	790	0.9	25	1.2	66	12.2
1990	1,978	1.3	36	2.0	165	20.8
2000	3,278	1.2	23	1.7	79	6.2
2005	5,803	1.7	16	1.3	82	4.3
2010	9,385	2.3	24	2.0	124	3.3
2011	10,666	2.6	24	2.1	189	3.8
2012	10,831	2.4	24	2.1	151	3.2
2013	8,771	1.8	24	2.1	175	3.7

자료 : 2013년 인삼통계자료집

## II. 인삼산업에서 수삼유통의 위치

### 1.2 인삼수급동향

인삼 생산량은 1980년 4,768톤에서 2010년 26,944톤으로 약 5.7배 증가하였으나 인삼 생산량은 2010년을 기점으로 이후 감소 추세로 전환된 것으로 나타났다. 2010년 대비 2013년의 생산량은 18.5%로 감소하였다.

1980년 이후 인삼의 생산 공급량이 증가하면서 인삼 소비량도 1980년 이후 2010년까지 증가 추세를 나타냈다. 2010년 이후에는 약간의 감소 또는 정체 현상을 나타내고 있다.

[표 II-2] 인삼의 수급 추이

(단위 : 톤, kg)

연도	수 요				공 급		
	소비	1인당 소비	수출	계	생산	수입	계
1980	3,899	0.11	869	4,768	4,768		4,768
1990	9,924	0.26	2,909	13,508	13,508		13,508
2000	12,106	0.26	1,964	14,080	13,664	413	14,080
2005	13,647	0.28	2,144	15,791	14,561	1230	15,791
2010	21,306	0.43	6,350	27,656	26,944	712	27,656
2011	23,183	0.46	4,047	27,230	26,737	493	27,230
2012	23,318	0.46	3,195	26,513	26,057	456	26,513
2013	18,673	0.37	3,666	22,339	21,968	371	22,339

자료 : 2013년 인삼통계자료집

### 2.3 인삼재배면적

인삼재배면적은 2010년 19,010ha에서 2013년 15,824ha로 계속 감소 추세이다. 인삼재배면적의 감소는 2010년 이후 인삼 생산량 감소로 나타났는데, 감소 원인은 수출·소비 정체로 인한 것으로 2009년 이후

신규재배면적은 지속적으로 감소하고 있다. 2009년 대비 2013년 신규 재배면적은 15% 감소하였다.

[표 II-3] 인삼 재배면적과 신규재배면적 추이

연도	생산량(톤)	재배면적(ha)	신규재배면적(ha)
2000	13,664	12,445	4,216
2001	13,215	13,018	3,880
2002	16,662	12,873	4,480
2003	15,172	12,016	4,480
2004	14,668	13,801	4,096
2005	14,561	14,153	3,862
2006	19,850	16,406	4,496
2007	21,818	17,831	4,875
2008	24,613	19,408	5,263
2009	27,460	19,702	4,287
2010	26,944	19,010	3,372
2011	26,737	17,601	3,078
2012	26,057	16,174	3,125
2013	21,968	15,824	3,647

자료 : 2013년 인삼통계자료집

## 2. 수삼의 산업적 범주

인삼산업에서 수삼유통의 위치를 진단함에 있어서 먼저 인삼산업에서 수삼시장의 산업적 영역과 분류를 살펴볼 필요가 있다. 인삼은 생산에서 가공·유통과정을 거쳐 최종 소비자까지 유통되는 과정에서 인삼의 이용형태에 따라 인삼의 명칭이나 분류 기준이 다양각색으로 혼란을 가져올 수 있어서 객관적 기준이 될 수 있는 인삼산업법이 정하고 있는 인삼의 명칭이나 분류에 대한 정의를 기초로 하여 수삼의 산업적 범위와 분류를 설정하고자 한다.

## II. 인삼산업에서 수삼유통의 위치

인삼산업법에서 정하고 있는 인삼의 명칭 및 인삼부류별 분류에 대한 정의는 다음과 같다.

- ① "수삼"(水蓼)이란 말리지 아니한 인삼을 말한다.
- ② "홍삼"(紅蓼)이란 수삼을 증기나 그 밖의 방법으로 찌서 익혀 말린 것으로서 농림축산식품부령으로 정하는 색상을 띠는 것을 말한다.
- ③ "태극삼"(太極蓼)이란 수삼을 물로 익히거나 그 밖의 방법으로 익혀서 말린 것으로서 농림축산식품부령으로 정하는 색상을 띠는 것을 말한다.
- ④ "백삼"(白蓼)이란 수삼을 햇볕·열풍 또는 그 밖의 방법으로 익히지 아니하고 말린 것을 말한다.
- ⑤ "그 밖의 인삼"이란 수삼을 원료로 하여 제조한 것(홍삼, 태극삼, 백삼에 해당하는 것은 제외한다)으로서 농림축산식품부령으로 정하는 것을 말한다.
- ⑥ "인삼류"란 ②부터 ⑤까지에 규정된 것 모두를 말한다.
- ⑦ "인삼류제조"란 수삼을 원료로 하여 홍삼, 태극삼, 백삼 또는 그 밖의 인삼을 제조하는 것을 말한다.
- ⑧ "인삼제품류"란 「식품위생법」 제14조에 따른 식품 등의 공전(公典) 또는 「건강기능식품에 관한 법률」 제19조에 따른 건강기능식품의 공전에 수록된 식품 중 인삼류를 원료로 하여 제조·가공된 식품을 말한다.

인삼산업법에서 정의한 인삼 부류를 다시 표준산업분류에 따라 살펴보면, 수삼은 인삼류제조와 인삼제품류, 즉 인삼가공 및 제조를 위한 생산단계의 수삼을 의미하여 1차 산업(농업)에 속하고, 인삼류와 인삼제품류는 가공·제조단계인 2차 산업(제조업)에 속한다. 인삼 가공·제조는 가공방법에 따라 1차 가공과 2차 가공으로 구분하는데 인삼류인 홍삼, 태극삼, 백삼 등은 1차 가공에 해당하고 인삼엑기스, 인삼차, 인삼분말, 인삼캡슐, 인삼환 등 인삼제품류는 2차 가공이다.

## II. 인삼산업에서 수삼유통의 위치

수삼, 인삼류, 인삼제품류에 대한 도매와 소매기능은 서비스업인 3차 산업에 속한다. 인삼시장의 구조적 특성상 3차 산업에서 수삼은 재래시장을 통한 도매기능 비중이 높은 반면 인삼제품은 소매기능 비중이 높다.

[표 II-4] 인삼산업의 범위

산업단계	관련제품	산업분류
재배	수삼	농업(1차 산업)
1차 가공	홍삼, 백삼, 태극삼	제조업(2차 산업)
2차 가공	엑기스, 차, 분말, 캡슐, 환 등	
도·소매	수삼, 인삼류, 인삼제품 전체	서비스업(3차 산업)

제9차 표준산업분류에 따라 인삼산업을 산업부문별 대분류에서 세세 분류까지 세분화하면 <표 II-5>와 같다.

## II. 인삼산업에서 수삼유통의 위치

[표 II-5] 제9차 표준산업분류에 따른 인삼산업의 분류

구분	대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류
농업 (1차 산업)	A 농업, 임업 및 어업	01 농업	011 작물재배업	0114 기타작물재배업	01140 기타작물재배업 - 인삼재배
제조업 (2차 산업)	C 제조업	10 식품제조업	107 기타식품제조업	1079 기타식료품제조업	10795 인삼식품제조업
		11 음료제조업	112 비알콜음료 및 얼음제조업	1120 비알콜음료 및 얼음제조업	11209 기타비알콜음료제조업 - 인삼음료제조
			111 알콜음료제조업	1112 증류주 및 합성주 제조업	11129 기타증류주 및 합성주제조업 - 인삼주제조
		21 의약품물질 및 의약품제조업	211 기초의약품물질 및 생물학적제품제조업	2110 기초의약품물질 및 생물학적제품제조업	21101 의약품화합물 및 항생물질제조업 - 인삼약품제조
서비스업 (3차 산업)	G 도매 및 소매업	46 도매 및 상품중개업	463 음식료품 및 담배도매업	4632 가공식품도매업	46329 기타가공식품도매업 - 인삼차도매(분말)
		47 소매업(자동차제외)	472 음식료품 및 담배소매업	4721 식료품소매업	47216 건강보조식품소매업 - 홍삼소매
					47219 기타식료품소매업 - 인삼제품소매

자료 : 2010 한국표준산업분류표, 통계청.

## 3. 수삼시장의 구조

### 3.1 수삼시장에서 미계약재배 생산량의 중요성

수삼시장의 구조는 생산자가 재배하는 수삼의 재배형태와 시장에서 이용형태를 파악하면 쉽게 이해할 수 있다. 수삼의 재배형태는 생산

후 생산자가 농가수익을 감안하여 인삼시장에 어디로 공급할 것인지 판단에 따라 크게 계약재배와 미계약재배로 나누어진다. 계약재배에 의한 수삼은 한국인삼공사와 인삼농협에 공급되는데 한국인삼공사는 전량 인삼제품으로 인삼농협은 대부분 인삼제품으로 사용하지만 일부 수삼 형태로 시장에 출하하고 있다. 미계약재배로 생산되는 수삼은 생산자의 결정에 따라 여러 경로를 통해 대부분은 채굴한 수삼 상태로 최종 수요처로 공급되며 일부는 중소 인삼가공·제조업체가 사용하고 있다.

[표 II-6] 인삼 계약재배 및 미계약재배 생산량 추이

(단위 : 톤, %)

연도	전체	계약재배	미계약재배	미계약재배 생산량 비중
2000	13,664	10,939	2,725	19.9
2001	13,215	10,517	2,698	20.4
2002	16,662	14,225	2,437	14.6
2003	15,172	11,514	3,658	24.1
2004	14,668	11,722	2,946	20.1
2005	14,561	11,277	3,284	22.6
2006	19,850	14,513	5,337	26.9
2007	21,818	14,538	7,280	33.4
2008	24,613	16,072	8,541	34.7
2009	27,460	19,040	8,420	30.7
2010	26,944	18,271	8,673	32.2
2011	26,737	17,199	9,538	35.7
2012	26,057	13,828	12,229	46.9
2013	21,968	10,672	11,296	51.4

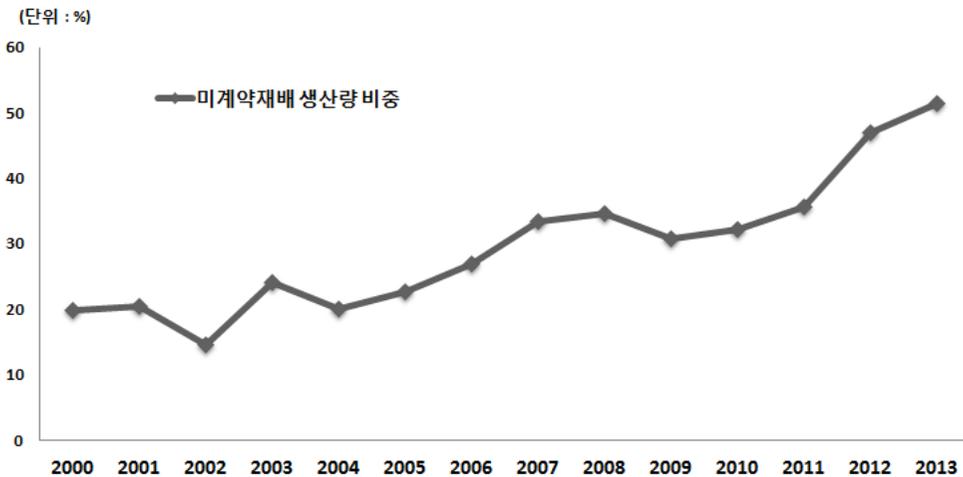
자료 : 2013년 인삼통계자료집

2013년 미계약재배 생산량은 11,296톤으로 2000년 대비 약 4.1배

## II. 인삼산업에서 수삼유통의 위치

증가하였고 전체 생산량 대비 미계약재배 생산량 비중은 2000년 19.9%에서 2013년 51.4%로 약 2.7배 증가하여 높은 폭으로 꾸준히 성장하고 있다. 반면 계약재배 생산량은 2013년에 10,672톤으로 2011년까지 상승세를 유지하다 2012년에 급격히 감소하여 2000년 수준으로 하락하였다. 미계약재배 생산량 비중이 꾸준히 증가하는 이유는 그간 신생 인삼 증소가공·제조업체가 금산시장 주변을 중심으로 많이 생겨나서 생산자나 주산지 수삼시장을 통해 미계약재배 수삼을 많이 소비하고 있는 것으로 추정된다.

수삼은 주로 미계약재배 수삼을 이용하는 유통비중이 높지만 계약재배 생산량 중 인삼농협의 경우 수매물량의 일부를 가락농수산물도매시장 경매나 소비지 대형유통시설을 통해 출하하는 물량도 포함된다.



[그림 II-1] 연도별 미계약재배 생산량 비율 추이

전창곤(2013)의 인삼농가를 대상으로 농가의 수삼 판매처 조사 결과

를 살펴 보면 계약재배처 납품이 60.4%로 나타났고 나머지에서 인삼 제품가공업자 2.4%를 제외한 대략 37.2%는 수삼시장 물량에 우선 포함할 수 있다. 이렇듯 미계약재배 수삼이 수삼시장에서 차지하는 비중은 중요한 의미를 가진다.

[표 II-7] 인삼농가의 수삼 판매처별 비중

(단위 : %)

금산지역 유사도매시장	금산이외 유사도매시장	산지 수집상	인삼제품 가공업자	계약재배처 납품	일반소비자 직접 판매	기타	계
17.1 (43.1)	2.8 (7.1)	7.0 (17.7)	2.4 (6.1)	60.4 (-)	8.5 (21.5)	1.8 (4.5)	100 (100)

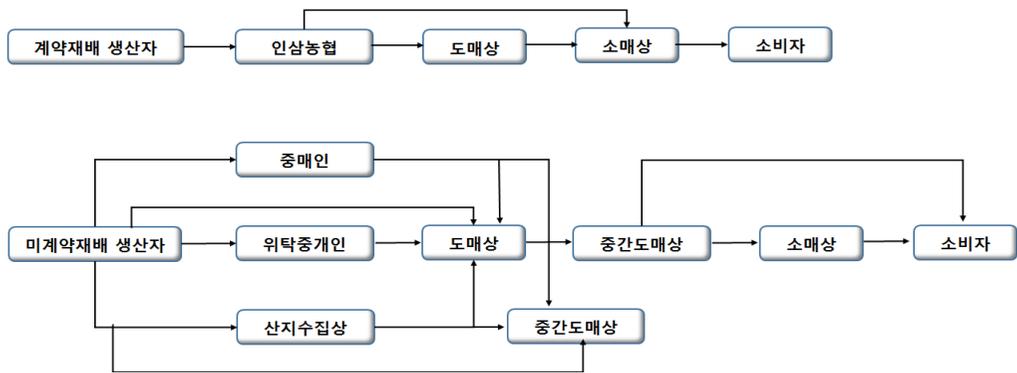
주 : ( )은 판매처별 비중을 미계약재배물량으로 환산한 비중  
 자료 : 전창곤, 2013. 「고부가가치를 위한 인삼산업 발전전략」, 농촌경제연구원.

### 3.2 수삼의 유통구조

앞에서 살펴 보았듯이 수삼의 많은 물량이 미계약재배로부터 출하되기도 하지만 인삼농협 계약재배의 수매물량 일부가 수삼 형태로 출하되는 경로를 포함하여 수삼의 유통경로는 <그림 II-3>와 같이 계약재배와 미계약재배를 통한 2가지 경로로 요약할 수 있다.

계약재배에 의한 수삼유통은 인삼농협이 주된 시장참가자로서 역할을 하여 가락농수산물도매시장 경매를 통해 중도매인 혹은 매매참가인(주로 경동시장 중간도매상)을 거쳐 소비자에게 공급하거나 대소비자 대형유통시설과 출하계약을 통해 소비자에게 공급한다.

## II. 인삼산업에서 수삼유통의 위치



[그림 II-2] 수삼의 유통구조

미계약재배에 의한 수삼은 금산, 풍기, 강화, 진안 등 인삼 주산지에 오랫동안 형성되어 있는 산지 인삼시장이 수집·분산기능을 담당하고 있다. 특히 금산시장은 전국의 수삼을 70% 이상 취급하는 대규모 집산지로서 전국에 걸쳐 물량 수집 및 분산을 통한 물량 수급 조절 만이 아니라 금산시장 수삼가격이 전국의 수삼가격에 영향을 미칠 정도로 가락농수산물도매시장처럼 수삼시장에서는 중추적 기능을 수행하고 있다.

미계약재배 수삼의 주요 경로는 크게 생산자가 위탁중개상을 통해 도매상에게 판매하는 경로와 산지수집상이 도매상에 판매하는 경로가 있다. 위탁중개인을 통한 유통경로가 미계약재배 수삼의 중심 경로로서 금산시장의 경우 위탁중개인이 농가로부터 판매를 위탁 받아 농가와 가격을 협의하여 도매상에 판매한다. 위탁중개인은 금산시장에서 생산자와 중간도매상의 거래를 협의하고 조정하는 중요한 역할을 수행하고 있다. 산지수집상 경로는 예전에는 포전거래를 통해 많은 물량을 취급하여 왔지만 최근에 와서는 농가와 위탁중개인의 직접적 거래 비중이 높아지면서 생산지에서 산지수집상의 기능은 많이 상실되었다.

## 4. 수삼 시장규모 추정

### 4.1 수삼 유통량 추정

수삼 유통량은 그간 인삼통계 자료집(2008~2013)에 발표된 수삼용 유통량 자료와 김관후(2012)가 조사한 주산지 수삼 유통량 조사를 기초로 하여 추정하였다. 인삼통계 자료집에 발표된 2008년에서 2013년까지 수삼 유통량은 평균 11,454톤으로 연도별 인삼 생산량의 평균치 25,630톤의 43.2%로 나타났다. 또한 2012년 주산지 수삼 유통량 조사 결과에 따르면 주산지 수삼 유통량은 10,901톤으로 추정되어 2012년 인삼 생산량 26,057톤의 41.8%로 나타났다.

본 연구에서 수삼 유통량 추정은 인삼통계 자료와 주산지 조사 결과(전체 인삼생산량의 약 41.8%~43.2% 범위)를 인용하여 두 자료의 평균값 42.5%를 적용하여 산출하였다. 이를 2013년 인삼 생산량기준으로 환산하면 2013년 수삼용 유통량은 9,338톤에 상당한다

[표 II-8] 인삼통계 자료의 연도별 수삼 유통량(추정)

(단위 : 톤, %)

연도	인삼 생산량	수삼용 유통량	수삼용 비중
2008	24,613	11,075	45.0
2009	27,460	12,377	45.0
2010	26,944	12,313	45.7
2011	26,737	12,022	45.0
2012	26,057	13,289	51.0
2013	21,968	7,645	34.8
평균	25,630	11,454	43.2

자료 : 연도별 인삼통계 자료집

## II. 인삼산업에서 수삼유통의 위치

[표 II-9] 주산지시장 조사를 통한 수삼 유통량 추정 결과

(단위 : 톤, %)

지역	수삼 유통량
개성	205
강원	100
경기동부	42
김포파주	100
강화	119
풍기	322
충북	105
안성	170
서산	55
백제	65
전북	60
금산	9,540
합계(비율)	10,901(41.8)
2012년 인삼생산량	26,057

자료 : 김관후, 2012. 「인삼 소매유통 개선방안 연구」. 충남인삼약초시험장.

## 4.2 수삼의 시장규모

수삼 유통량 추정 결과에 따라 국내 수삼시장 시장규모를 환산하면 약 3,858억원 규모로 추정할 수 있다.

[표 II-10] 수삼 시장규모

수삼 유통물량	수삼 시장규모(금액)
9,338톤	3,858억원

주 : 금액은 2013년도 인삼통계자료집의 연평균 4년근 수삼의 750g 당 1등급 수삼가격 적용

# 수삼 유통실태 분석

## 1. 주산지 시장 유통실태

### 1.1 지역별 수삼시장 역사

수삼 유통시장은 입지적으로는 금산, 풍기, 강화 등 지역별 인삼 주산지를 중심으로 수십년 내지 길게는 100여년 오랜기간 동안 우리나라 인삼산업 역사와 더불어 생산자와 산지인삼유통인의 밀착된 관계 중심으로 산지인삼시장을 형성하여 왔다. 주산지 인삼시장의 형성 과정은 인삼 발달사에서 금산시장이 차지하는 비중이 크기 때문 주로 금산지역을 중심으로 살펴 보도록 하겠다.

#### 1.1.1 금산시장 역사<sup>1)</sup>

##### 가. 백삼의 주도시기(1960-1972)

광복과 한국전쟁을 겪으면서 개성이 북한에 편입됨에 따라 금산은 남한에서 제일의 인삼산지로 부각하게 된다. 금산인삼의 전성기였던 1950년에서 1970년대까지는 금산 곱삼이 국내외 시장을 거의 독점하고 있었다.

1) 자료 발췌 : 김재웅, 1998. 「 금산 인삼약령시의 형성과정과 입지구조에 대한 지리학적 연구」. 공주사범대학교 석사학위논문.

### III. 수삼 유통실태 분석

1960년에 이르러 현 금산시장 위치에 금산군의 자금으로 새로 시장을 짓게 된다. 1960년대 금산읍의 상업구도를 보면 읍내시장과 건삼시장으로 양분화되었다. 1960년 6월 건삼전 사거리의 35명의 판매업자가 발기인이 된 금산인삼판매조합을 결성하게 되는데 이것이 금산건삼시장의 시초가 된다. 1965년에 인삼경작 자율화가 시작되면서 인삼 생산량이 폭증하게 되고 이를 취급하는 점포도 늘어나기 시작했다. 그리고 1970년대에 이르러서는 금산인삼경작의 전성기를 맞이하면서 건삼시장의 규모도 폭증했다.

1980년대 중반에 그 수를 수용할 수 없어 금산인삼국제시장이 신설됨으로써 금산의 곡삼시장은 두 개로 나누게 된다. 금산인삼국제시장의 이전과 동시에 건삼시장의 상권은 급속히 하락하기 시작했고, 건삼시장의 하락은 1980년 중반의 국제시장과 수삼센터의 이전을 전환기로 상권이 완전히 금산천 남쪽으로 쏠렸기 때문이다.

#### 나. 백삼과 수삼의 양자구도시기(1973-1996)

1972년 금산인삼업계는 새로운 전환점에 부딪치게 된다. 정부는 1972년 12월 30일부터 「인삼 및 인삼제품 규제에 관한 법률」 일명 인삼규제법을 제정 시행하였다. 이 법의 핵심은 인삼 경작의 허가제, 백삼 제조의 허가제, 동일포장의 사용인데, 결과적으로 인삼 재배량과 백삼 검사량의 대부분을 차지하는 금산삼업조합이 생산량이나 경작면적에서 1980년대 전국에서 영세조합으로 전략하는 결과를 가져오게 된다.

1973년 수삼시장의 신축이전은 금산의 상업구도에 큰 변화를 안겨준 일대 사건이었다. 이것은 수삼시장이 이미 건삼시장을 맞먹을 정도로 성장했음을 의미하며, 여기에는 사람들의 인식변화가 중요한 작용

을 했다. 수삼의 소비는 인식변화 뿐만 아니라 사람들의 생활수준이 일정한 정도로 향상되었을 때 가능하다. 1960년대 초반에 금산읍내시장에 8칸의 수삼노점이 1966년 시장 공터에 53개의 점포가 들어선 건물에 지어졌다. 결국 1973년에는 우시장 자리에 새로 수삼시장이 들어서게 된다. 1960년대 초중반에서 1973년까지 10년도 안되는 사이에 수삼시장은 두 차례의 신축이전을 통해 무(無)에서 70개의 점포에 140명의 점포운영자를 갖춘 대형 특수시장으로 거듭났다.

수삼시장의 신축으로 금산인삼의 상업구도는 1960년대 건삼시장의 독주구도에서 건삼시장과 수삼시장의 양자구도로 전환을 이루게 되며, 이 시기부터 수삼시장 주변에 약초를 판매하는 노점이 대량 늘어났고, 이것이 기반이 되어 1990년대 말에는 전국에서 세 번째 가는 약령시가 만들어지게 된다.

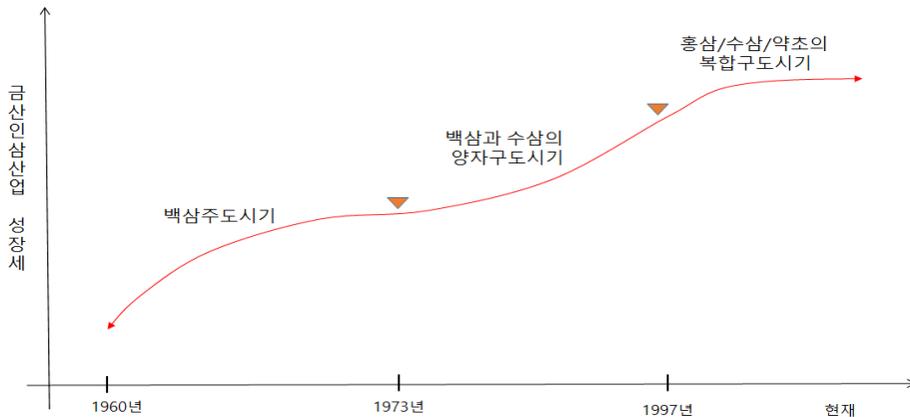
#### 다. 홍삼·수삼·약초의 복합구도시기(1997~현재)

1995년 홍삼전매법의 폐지는 1990년에 들어서서 백삼의 소비가 현저히 하락하는 과정에서 홍삼이 새로운 취급품목으로 등장하면서 전반 인삼시장의 상업여건, 더 나아가 금산인삼약령시장형성에 지대한 영향을 미쳤다. 백삼시장의 상권은 많이 약화되었고, 백삼을 취급하던 가게 중 일부는 홍삼제품과 약초를 취급하게 되었다.

1992년에 수삼센터에서 생약시장을 건축하게 되며, 이것을 계기로 금산인삼약령시장이 형성되기 시작했다. 그 이전까지 금산에서의 약초 판매는 수삼센터 근처의 노점이 전부였으나, 1990년대 들어와서 가장 큰 변화는 수삼센터와 국제시장을 중심으로 그 주변에 인삼약초가게가 급속도로 늘어났다. 결국 1997년에 인삼약령시장회가 설립되면서 국내 대표적 약령시장으로 자리매김을 하게 된다.

### III. 수삼 유통실태 분석

현재 금산시장의 상업구도는 크게 건삼시장(구시장), 국제인삼시장, 수삼센터, 인삼약령시장회의 4자구도로 볼 수 있다.



(그림 III-1) 금산시장의 역사

#### 1.1.2 풍기와 강화시장 역사

풍기에서 인삼재배는 풍기군수 주세봉이 처음으로 풍기에 인삼재배를 장려한 이후 소규모의 기업적 인삼재배가 시작된 것은 1890년 후반 해주와 개성출신의 이주자들이 개성에 가서 종묘를 가져와 현 금계 2리에 시험재배에 성공하자 대규모로 재배하기 시작했으며 오늘날 풍기인삼의 명성을 얻게 된 계기가 되었다.

강화인삼은 고려 고종(1232)때부터 재배가 시작되었고 1920년에는 인삼과 관련해 특별구역으로 지정되었다. 강화인삼 6년근의 효시는 한국전쟁 이후 개성에서 인삼을 재배하던 개성인들이 남한으로 이주해와 재배지를 찾던 중 토질과 기후조건이 최적인 강화도에 정착을 하게 되었으며 1953년부터 활발한 재배가 이루어졌다.

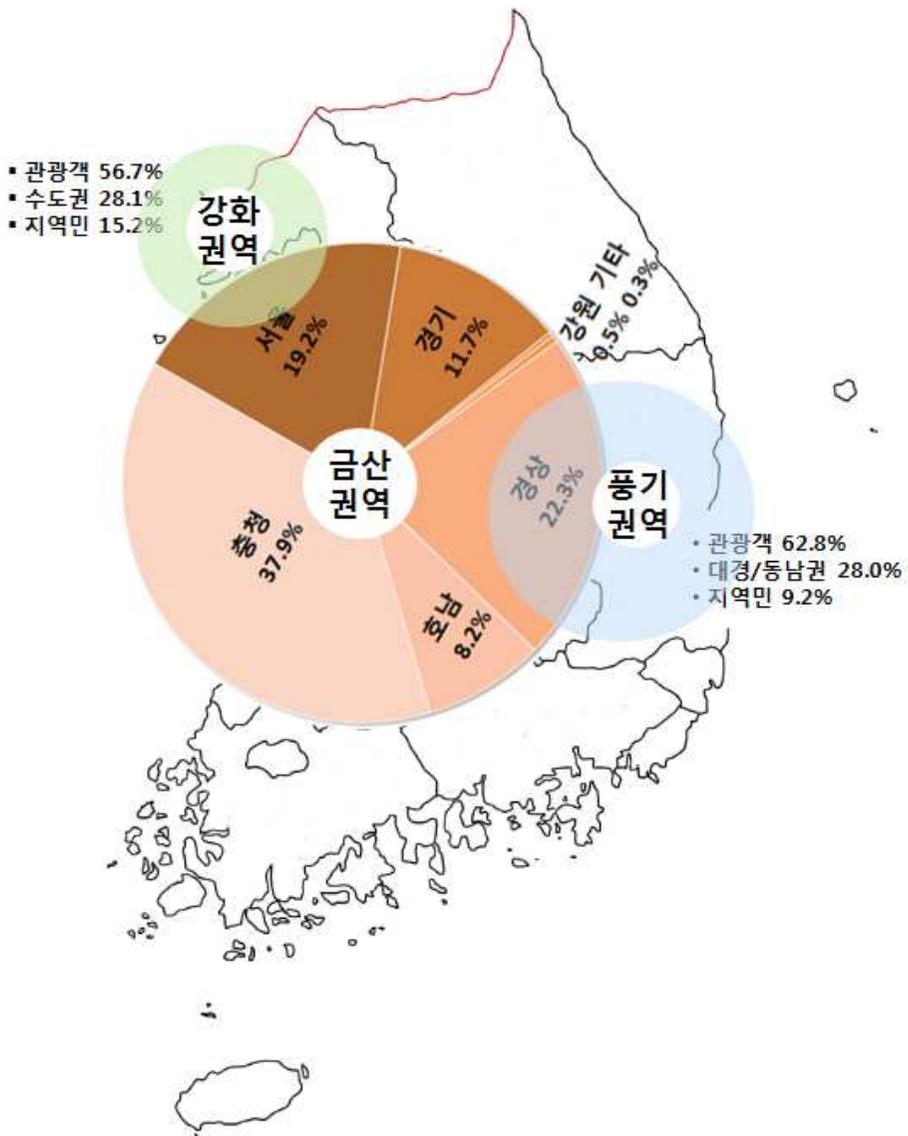
## 1.2 주산지 수삼시장 현황

### 1.2.1 주산지시장의 수삼 유통권역

대표적 주산지 수삼시장의 유통권역을 알아보기 위해 주산지별 유통물량 비중과 수삼시장별 도소매 반출비율을 적용하여 보면 금산지역 수삼시장은 전국 수삼 물량의 수집과 분산이 이루어져 전국적 유통망을 갖춘 광역형 거대시장이라 할 수 있고, 강화와 풍기는 소매 중심 시장으로 강화는 지역과 수도권, 풍기는 지역과 경상권으로 유통되는 지역형 시장으로 간주할 수 있다.

유통물량 비중은 주산지 수삼 유통인 조사결과를 통해 금산시장이 71.3%로 가장 많이 취급하고 다음으로 풍기 12.1%, 강화 6.1%, 진안 3.1% 순으로 나타났다. 주산지 수삼시장의 도소매를 통한 분산권역을 살펴 보면, 금산시장의 경우 도매를 통한 수삼 반출지역은 수도권이 30.9%, 충청권 37.9%, 경상과 호남권 각각 22.3%, 8.2%, 강원 0.5%로 전국적으로 유통되고 있다. 풍기와 강화지역은 도매 보다 소매 중심이기 때문에 시장별 소매를 통한 판매처별 비중 조사 결과를 살펴보면 풍기지역의 경우 관광객이 62.8%, 대경·동남권 28.0%, 지역민 9.2%로 나타났고, 강화지역은 관광객 56.7%, 수도권 28.1%, 지역민 15.2%로 나타났다.

### III. 수삼 유통실태 분석



(그림 III-2) 대표 주산지시장의 수삼 유통권역<sup>2)</sup>

2) 금산, 강화, 풍기 주산지시장 지역별 유통권역 비중은 주산지시장별 수삼 반출물량 기준

### 1.1.2 주산지시장 수삼 유통시설 현황

금산지역에서 수삼을 취급하고 있는 시설은 금산수삼센터, 농협수삼랜드, 금산수삼시장 3개소이다. 금산수삼센터는 도매시설과 소매시설을 모두 갖추고 있는 국내 유일의 전문유사도매시장이다. 도매시설은 마치 농수산물도매시장처럼 위탁 중개인 74명이 전국에서 입고되는 물량을 중개 거래하고 있으며, 소매시설인 소매센터는 292명의 소매상인이 주로 전국에서 모여드는 관광객을 대상으로 수삼을 판매하고 있다. 농협수삼랜드는 78개 점포로 주로 수삼을 취급하며 금산수삼시장은 102개의 점포로 수삼과 백삼, 홍삼 등을 취급하고 있다.

풍기지역 수삼시장은 등록시장으로 풍기인삼시장, 풍기인삼홍삼센터, 풍기선비골인삼시장, 풍기토종인삼시장, 소백산인삼시장 5군데가 있으며 이들 모두 소매 중심으로 영업하고 있으며 점포마다 수삼 외에, 건삼, 인삼제품을 조금씩 모두 판매하고 있다. 풍기지역 수삼시장은 중소기업청에서 지원하는 전통시장 지원정책에 따라 대부분의 시설들이 시설현대화사업을 추진하여 환경개선이 잘되어 있는 편이다. 풍기지역은 이들 시장외에도 인삼을 판매하는 개별점포들이 다수 있다.

강화지역에서 수삼을 취급하는 시설은 강화인삼센터, 강화고려인삼센터, 강화초지인삼센터 3개소가 있다. 입지적으로 강화인삼농협이 운영하고 있는 강화인삼센터는 강화읍내 중심지에 있고, 강화고려인삼센터는 김포시에서 강화군으로 진입하는 강화대교 옆에 위치하고 있으며, 강화초지인삼센터는 강화에서 인천 방향으로 가는 강화초지대교 건너편에 자리잡고 있다. 강화인삼센터는 50개의 점포로 상인들은 주로 강화인삼농협 조합원과 가족들로 구성되어 있으며 강화인삼농협에서 수매하는 물량을 전량 유통시키고 있는 농협 인삼유통센터이다. 강

### III. 수삼 유통실태 분석

화고려인삼센터와 강화초지인삼센터도 수삼을 취급하고 있는 점포가 각각 56개와 36개로 수삼 외에 소량의 건삼 및 인삼제품을 취급하고 있으며, 강화고려인삼센터는 상인들이 출자한 영농조합법인을 구성하여 자체유통센터를 건축하여 사용하고 있으며 건물 외부에 인삼제품 제조시설도 갖추고 있어 자체매장을 통하여 판매하고 있다. 강화초지인삼센터는 2개의 유통시설에 비해 영업력이 열악하여 예전보다 상권이 많이 침체하고 있다.

[표 III-1] 대표 주산지의 수삼 유통시설 현황

	구분	상권유형	기능	점포 수	주품목
금산	금산수삼센터	전국형	도매·소매	도매 74 소매 292	수삼
	농협수삼랜드	지역형	소매	78	수삼
	금산수삼시장	지역형	소매	102	수삼·건삼
풍기	풍기인삼시장	지역형	소매	50	수삼·건삼·인삼제품
	풍기인삼홍삼센터	지역형	소매	50	수삼·건삼·인삼제품
	풍기선비골인삼시장	지역형	소매	66	수삼·건삼·인삼제품
	풍기토종인삼시장	지역형	소매	50	수삼·건삼·인삼제품
	소백산인삼시장	지역형	소매	52	수삼·건삼·인삼제품
강화	강화인삼센터	지역형	소매	53	수삼·건삼·인삼제품
	강화고려인삼센터	지역형	소매	56	수삼·건삼·인삼제품
	강화초지인삼센터	지역형	소매	36	수삼·건삼·인삼제품

자료 : 주산지시장 실태조사 결과

## 1.3 주산지시장 유통실태

주산지시장 유통실태는 지역별로 다소 차이는 있지만 금산지역이 전국 산지시장들과 거래를 하고 있기 때문에 주로 금산지역 중심으로 살펴 보고 풍기와 강화지역은 수삼의 반출입과 수삼 관행등급 이용 현황 중심으로 서술하고자 한다.

### 1.2.1 금산지역

#### 가. 금산수삼센터 현황

금산지역 수삼시장에서도 금산수삼센터가 도매와 소매시설을 모두 갖추어 전국적으로 수삼의 수집과 분배기능 역할을 하고 있는 수삼 전문 유사도매시장이다. 금산수삼센터는 1973년에 (구)수삼센터를 건축하고 1980년 지금의 (주)금산수삼센터로 상호를 변경하였는데 최근에는 중소기업청으로부터 문화관광형시장으로 지정되어 관광객을 위한 주차장과 식당·쉼터 조성, 도매시설 내 스프링클러 설비 구축 등 시설적으로 많이 개선되었다.

금산수삼센터는 대지면적 788m<sup>2</sup>, 건물면적 7,373m<sup>2</sup>의 시설규모로 수삼도매시설(도매장 혹은 수매장이라 칭함), 수삼소매시설(소매센터), 약재판매시설, 지하저장고, 포장재창고 및 포장재판매소, 식당, 공영주차장 등 필요한 시설을 두루 갖추고 있다.

금산수삼센터는 회사로부터 주식을 배당받아 각 판매시설에서 수삼과 약재 판매를 하고 있는 유통인(주주)으로 구성되어 있다. 주식을 보유한 시설별 유통인은 수삼도매시설 74명, 수삼소매시설 292명, 약재판매시설 42명, 일반상가 6명으로 합계 414명이다.

### III. 수삼 유통실태 분석

[표 III-2] 금산수삼센터 시설 현황

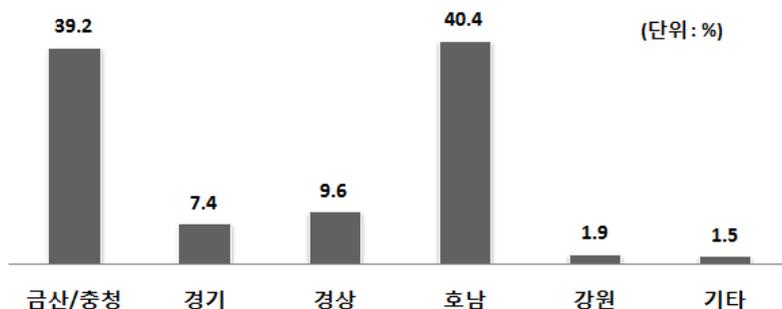
구 분	면 적(m <sup>2</sup> )	비 고
대지	788	
건물	7,373	
소매센터	2,190	1층 1,818, 2층 572
수매장	1,123	
생약시장	2,010	1층 1,009, 2층 1,001
일반상가	651	3개동
창고	411	
저장고	988	

자료 : (주)금산수삼센터 내부자료, 2014

#### 나. 수삼 유통실태

##### □ 수삼 반입 지역

금산수삼센터 수매장으로 들어오는 수삼의 지역별 반입비율은 금산을 포함한 충청권이 39.4%, 호남권이 40.4%로 높게 나타났고 다음으로 경상권 9.6%, 경기권 7.4%, 강원권 1.9%, 기타지역 1.5% 순으로 나타났다. 반입 지역별 물량 차이가 큰 것은 금산·충청과 호남은 주로 4년근을 많이 생산하는 금산과 거리가 가까워 반입 비중이 높게 나타나고 경기, 경상, 강원 등은 5년근 이상 비중이 높고 풍기, 강화 등 지역 수삼시장으로 출하되어 소비되는 비중이 더 높기 때문으로 연근과 지역 수삼시장의 유통 특성의 영향으로 보인다.

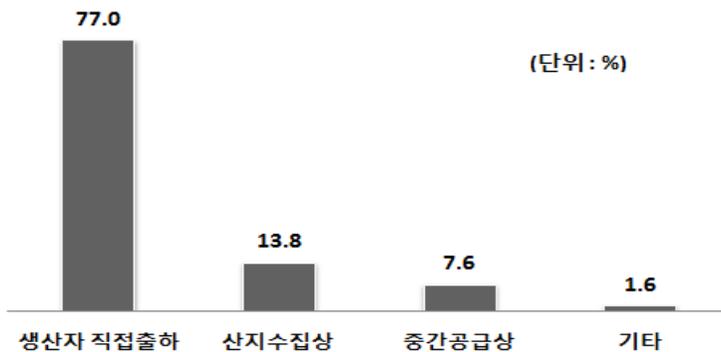


[그림 III-3] 수삼 반입 지역

자료 : 위탁도매상 조사결과

### □ 수삼 출하처

수삼 출하처별 비율은 생산자 직접출하가 77.0%로 가장 높고, 산지수집상 13.8%, 중간공급상 7.6% 순으로 나타났다. 과거에는 산지수집상의 역할이 컸기 때문에 포전매매를 통해 산지수집상 출하비율이 높았지만 최근에는 산지수집상보다 농가가 직접 금산시장에 출하하는 비중이 증가하는 추세이다.



〔그림 III-4〕 수삼 출하처

자료 : 위탁도매상 조사결과

### □ 수삼 반출 지역

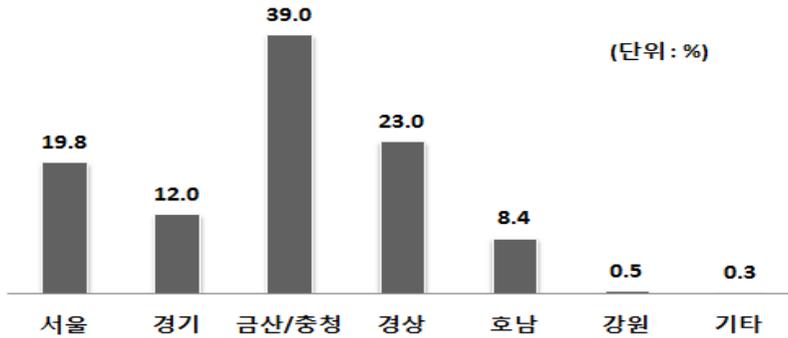
수삼 반출 지역별 비율은 금산·충청권이 39.0%로 가장 높고, 다음으로 경상권 23.0%, 서울 19.8%, 경기 12.0%, 호남권 8.4%, 강원 0.5%, 기타지역 0.3% 순으로 나타났다.

금산·충청이 가장 높은 것은 금산 주변에 수백개의 중소인삼가공·제조업체가 집적하여 있기 때문에 인삼가공·제조용으로 반출되는 비중이 높으며, 금산수삼센터 내 많은 관광객을 대상으로 하는 소매센터로 반출되는 비중이 높기 때문이다.

경기와 경상지역이 다소 높은 것은 주로 강화와 풍기 수삼시장으로

### III. 수삼 유통실태 분석

반출되는 물량으로 역생산물량이 부족하여 필요시 금산시장을 통해 구매하는 경우가 많다. 풍기의 경우는 수삼가격 결정을 위해 금산으로 출하한 다음 풍기 수삼시장으로 다시 반입되는 물량도 꽤 된다.

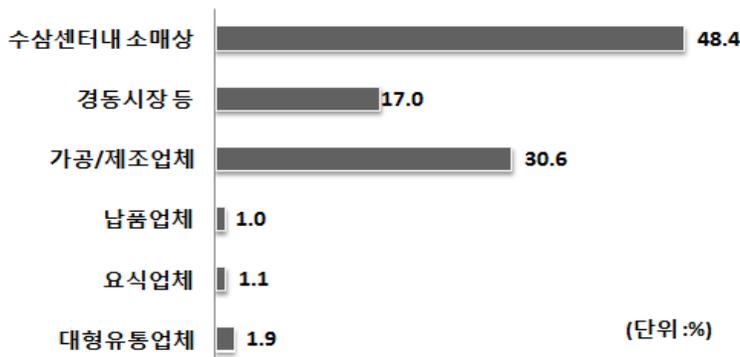


[그림 III-5] 수삼 반출 지역

자료 : 위탁도매상 조사결과

### □ 수삼 반출 경로

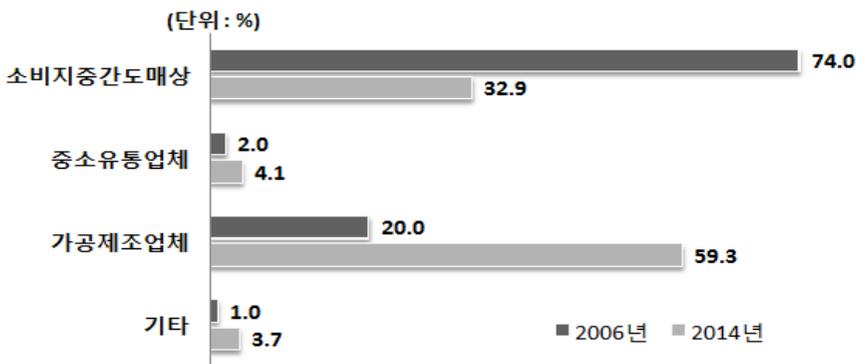
수삼센터 위탁도매상을 통한 수요처별 반출비율은 수삼센터내 소매상(소매센터)이 48.4%로 가장 높고, 금산 주변을 비롯한 중소가공·제조업체가 30.6%, 경동시장 등 소비지중간도매상이 17.0%, 그 외 중소유통업체(납품업체와 요식업체) 2.1%, 기타 1.9% 순으로 나타났다.



[그림 III-6] 수삼 반출 경로

자료 : 위탁도매상 조사결과

수삼센터 소매상으로 반출되는 물량을 제외한 금산외부지역으로 공급되는 반출경로별 비중을 2006년에 실시한 유사연구자료(김효근 등, 2006)의 금산수삼센터 도매를 통한 반출경로별 비중과 비교해 보면, 소비자 중간도매상의 비율은 2006년에 비해 거의 반이나 줄었고 가공·제조업체의 반출물량은 2.9배 증가하였다. 이는 동년 대비 금산주변에 인삼가공·제조업체가 많이 증가하여 인삼가공·제조업체의 수삼 수요가 늘어난 것으로 볼 수 있다.



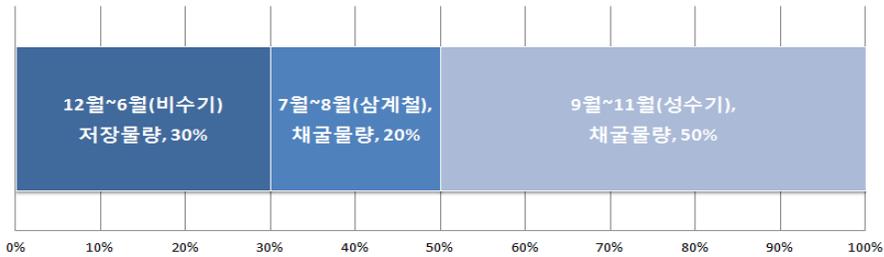
[그림 III-7] 금산수삼센터 내 소매상으로 반출물량 비율 변화

주 : 2006년 유사연구(김효근 등, 2006, 「금산 수삼 경매제 시행 방안 연구」)의 관련 자료 인용

## □ 계절별 반출 비율

금산수삼센터에서 반출되는 수삼의 계절별 물량 추이를 보면 수삼 생산 특성상 채굴시기인 9월에서 11월 사이 연중 물량의 약 50% 정도를 차지할 정도로 가을철 비중이 가장 높고, 삼계탕을 많이 먹는 여름철 7월~8월에 삼계탕용 비중이 연중 물량의 20%를 차지하며 12월~6월간 비수기인 겨울과 봄에는 가을에 채굴하여 저온저장고에 보관된 물량이 전체의 30%를 차지하는 것으로 나타났다.

### III. 수삼 유통실태 분석



[그림 III-8] 금산수삼센터 계절별 수삼 반출 비율

자료 : 위탁도매상 조사결과

### □ 수삼 등급별 반출 비율

수삼 등급별 반출비율은 주용도별 등급으로 볼 때 선물용 왕대이상은 약 3%, 선물용 및 가정용 특대와 대는 17%, 가정용 중은 10%, 가정용 소~믹서 등급은 20%, 식당용 삼계등급은 30%, 가공용 난발과 파삼은 20% 수준으로 나타났다.

[표 III-3] 수삼 등급별 반출 비율

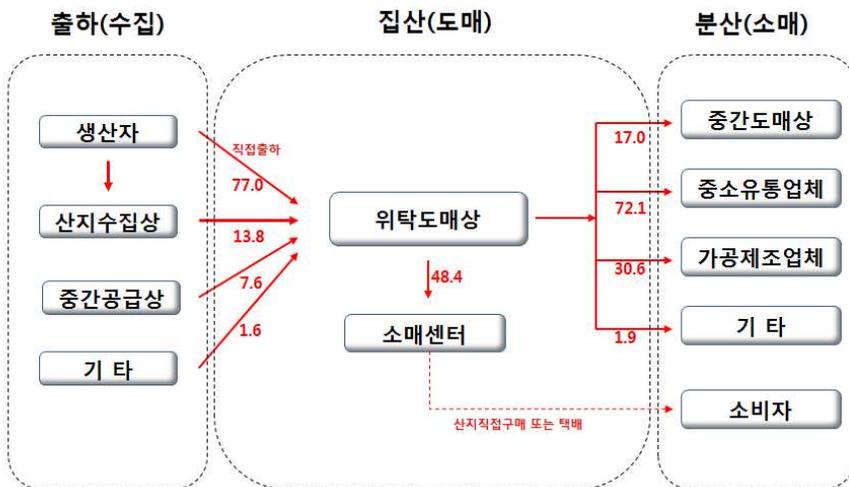
등급	반출비율	주용도
왕대 이상	3%	선물용
특대	7%	선물용, 가정용
대	10%	
중	10%	가정용
소	20%	
믹서		
대삼계	30%	식당용
중삼계		
소삼계		
난발	20%	가공용
파삼		

자료 : 위탁도매상 조사결과, 직파기준

### □ 금산수삼센터를 통한 수삼 유통구조

앞에서 살펴본 금산수삼센터를 통한 수삼 반입경로와 반출경로를 산지 출하에서 수삼센터 위탁도매상을 통해 소비지로 분산되는 일련의 수삼유통구조로 재정리해보면 금산시장의 수삼유통구조는 크게 생산자가 직접 위탁도매상과 가격 조율 및 물량 협의를 통해 소비지로 분산되는 경로와 산지수집상이 농가에서 매취한 수삼을 위탁도매상의 중개를 통해 소비지로 유통되는 경로로 구분할 수 있다.

산지출하는 과거보다 산지수집상의 역할이 약해져 생산자 직접 출하 비중이 높게 나타났고, 김효근 등(2006.9)의 연구와 비교해 보면 금산수삼센터 수요처의 변화가 있었다. 2006년 조사결과에 비해 금산수삼센터 소매센터의 취급비중이 약 1.5배, 인삼가공·제조업체의 취급비중은 약 2.9배가 증가한 것으로 나타났다. 소매센터 부분이 증가한 것은 수삼을 구매하기 위해 금산을 찾아 오는 단체 관광객의 증가 추세로 보이고, 인삼가공·제조업체 증가분은 2006년에 비해 금산·충남 지역에 인삼가공·제조업체 수가 늘어나 가공·제조용 수삼 수요가 증가한 것으로 판단된다.



[그림 III-9] 금산수삼센터를 통한 수삼 유통구조

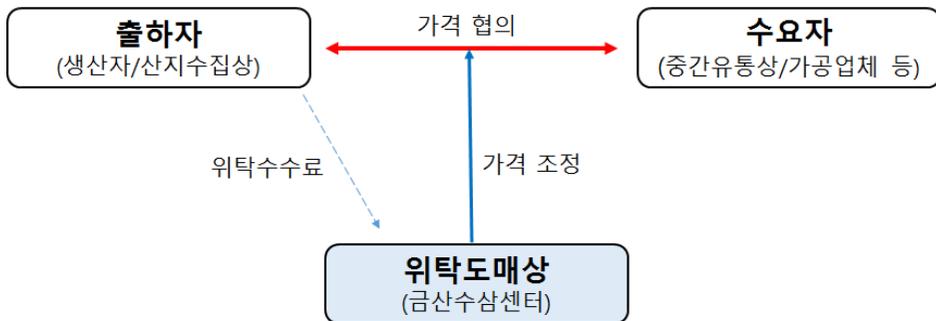
### III. 수삼 유통실태 분석

#### 다. 수삼 거래방법

각 지역에서 생산된 수삼은 금산시장 5일장(매월 2일과 7일) 전날에 수매장에서 위탁도매상을 통해 도매거래가 진행되고 있다. 금산수삼센터는 유사도매시장으로서 오래전부터 관행적으로 내려오는 일종의 수의매매방식을 통해 ‘위탁도매상’이 일정 수수료를 받아 출하자와 수요자간 물량과 가격협의를 조정하여 이루어지고 있다.

위탁수수료는 현재 평균 채당 100원~200원이며 특별한 경우 채당 300원정도이고, 2006년경 인삼가격이 최고치에 달한 경우 평균 채당 500원까지 였으나 2007년부터 인삼가격이 하락하면서 2011년에는 평균 채당 300원으로 낮아져 현재에 이르렀다.

당일 거래된 수삼도매가격은 거래 참여자만 공유하고 외부인에게 가격노출을 꺼려하여 금산수삼센터도 공식적으로 당일 가격시세를 발표하고 있지 않으며 내부자료로 관리하지도 않고 있어 수삼센터의 수삼 거래는 불투명할 수 밖에 없다.



(그림 III-10) 위탁도매상을 통한 수삼가격 결정구조

## 1.2.2 풍기지역

### 가. 수삼 반입

풍기지역 유통되는 수삼의 반입지역은 금산 등 외부지역에서 약 23%, 관내 반입 비율은 77%로 나타났다. 풍기지역에서 생산한 수삼은 금산시장으로 일부 반출되어 가격결정 후 다시 풍기지역 인삼시장으로 반입되는 유통구조를 가지고 있다.



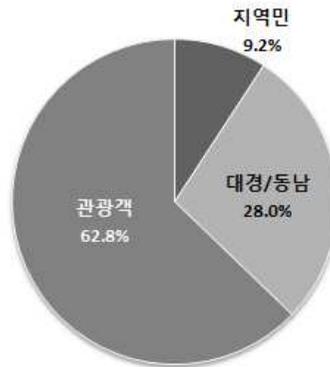
[그림 III-11] 풍기지역 수삼 반입 지역별 비율

자료 : 풍기인삼시장 수삼 소매상인 조사 결과

### 나. 수삼 반출

풍기지역 수삼 반출시 지역별 비율은 지역민 소비가 9.2%, 경상권(대경·동남권)이 28.0%, 관광객이 62.8%로 나타났다. 영주시는 지역 관광상품으로 풍기인삼을 브랜드화하여 지역관광명소와 인삼시장을 하나의 패키지형 관광상품으로 개발하여 관광객들에게 반응이 좋다. 조사에서 나타난 것처럼 관광객이 소비하는 비율이 60%를 넘을 정도로 풍기인삼은 풍기지역 지역경제 활성화에 큰 기여를 하고 있다.

### III. 수삼 유통실태 분석



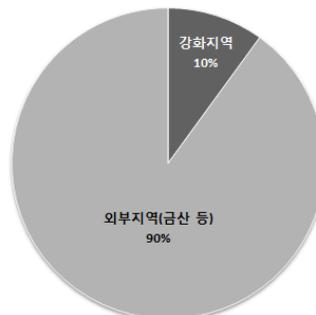
[그림 III-12] 풍기지역 수삼 판매처별 비율

자료 : 풍기인삼시장 수삼 소매상인 조사 결과

### 1.2.3 강화지역

#### □ 수삼 반입 지역

강화지역에서 유통되는 수삼 물량 중 강화지역 생산 물량은 전체의 약 10% 밖에 되지 않고 90% 정도는 금산지역에서 반입되는 물량으로 추정된다. 강화인삼농협 조합원이 생산한 수삼은 강화인삼농협이 매취하여 농가에 결재 후 인삼센터내 소매상에게 출하하는 형태를 취하고 있다.

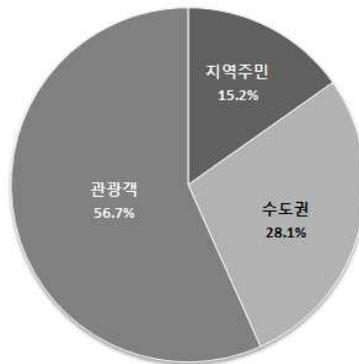


[그림 III-13] 강화지역 수삼 반입 지역별 비율

자료 : 강화인삼센터 소매상인 조사 결과

## □ 수삼 반출 지역

강화지역에서 판매되는 수삼의 판매처는 관광객이 56.7%로 가장 높고 다음으로 수도권 28.1%, 지역주민 15.2%로 나타났다. 강화로 반입되는 수삼의 90%정도가 금산에서 구매하는 이유는 강화에서 생산되는 공급물량 가지고는 수요를 충족시킬 수 없기 때문에 부족분을 채우기 위해 금산시장으로부터 공급을 받을 수 밖에 없으며 특히 강화지역은 관광객이 많이 방문하고 서울과 인천 등 수도권과 인접하여 주말이나 연휴를 통해 방문객이 늘 수삼시장을 방문하고 있어 수삼의 수요가 많은 지역이다.



〔그림 III-14〕 강화지역 수삼 판매처별 비율

자료 : 강화인삼센터 소매상인 조사 결과

## 1.4 주산지 수삼 선별 및 관행등급 실태

### 1.4.1 산지 선별 실태

수삼 수확 및 선별 전과정은 채굴-수집-선별장으로 이송-선별-정선-포장-수송 과정을 거친다.

### III. 수삼 유통실태 분석



(그림 III-15) 수삼 수확 및 선별 전과정

## 가. 수삼 채굴 및 선별 방법

### 1) 채굴·수집·이송

수삼 수확은 인력 혹은 기계에 의한 수확으로 나눌 수 있는데, 인력 수확은 수삼 채굴용 곡괭이로 직접 밭속에 수삼을 캐어 수확하고 기계 수확은 트랙터를 사용한다. 조사 농가의 경우 생산자가 보유한 트랙터를 가지고 생산자가 직접 운전하여 밭을 갈아 엷어 놓으면 수집인력들이 수삼을 하나씩 채굴하기 시작한다. 작업인력은 수삼 채굴-수집-선별장으로 이송하는 인력과 선별장에서 등급별로 수삼을 선별하는 인력, 2개의 조로 나누어 작업한다.

트랙터로 인삼밭을 갈아 놓으면 수집인력들이 수삼을 캐어 한곳에 쌓아 놓고 이송 바구니에 담아 선별장으로 옮겨 놓는다.

### 2) 선별 및 정선

수삼 수확에서 가장 중요한 과정은 선별과정으로 수삼 선별은 주로 금산지역 선별인력이 전국을 순회하며 작업하는 경우가 많다. 금산지역 선별인력은 평균 연령 60대 이상의 노년층이 많아서 채굴시 선별인력을 구하기는데 매우 어려움을 겪고 있다.

수삼 선별방법을 간략히 설명하면, 농가 수삼 선별은 먼저 황이 낀 적변삼을 가려 내고 다음으로 난발삼을 따로 가려 낸 후 수삼용으로 상품가치가 높은 원형삼을 가려 낸다. 등급별 선별은 등급별 선별인력이 자기가 맡은 등급을 선별하는 방식으로 상위 등급에서 하위 등급으로 선별해 나간다.

### 3) 포장 및 수송

포장은 약 100채(75kg)를 담을 수 있는 벌크 박스를 사용하며 선별 등급별로 포장을 하여 수송차량으로 판매를 위해 산지 저장시설로 이송된다.



[그림 III-16] 조사농가의 수삼 채굴 및 선별 모습

자료 : 강화지역 농가조사 결과(5년근)

## 1.4.2 산지 관행등급 이용 실태

### 가. 거래단위

생산농가 및 재래시장을 통한 수삼 유통시장 전반에 통용되고 있는 수삼의 기본거래단위는 ‘채’라는 단위이다. 가격결정 뿐만 아니라 포장박스나 인터넷 등 상품 정보 사이트에도 대부분 ‘kg’ 단위를 사용치 않고 ‘채’ 단위를 사용하고 있다.

1채는 750g으로 예전의 20냥에 해당한다. ‘채’ 단위의 유래를 살펴보면 조선시대 인삼은 지금보다 훨씬 고가에 거래되어 금의 가치를 표현하는 ‘냥’ 단위와 연관이 있다. 1972년 인삼규제법이 시행되기 전까지 금산곡삼의 포장단위를 375g 즉 10냥으로 사용해 왔다. 이런 사실을 이해하면 10진법으로 볼때 750g(1채)이 20냥이고 350g(1/2채)는 10냥으로 조선시대 기준으로 나름대로 타당한 계량단위이라고 할 수 있다.

이러한 전통적 계량단위들은 수삼 외에도 현대 표준단위와 병용하여 사용하는 경우가 아직도 많다. 그러나 일반 농산물의 경우 표준거래단위가 정착되어 있는 반면 수삼의 모든 거래는 ‘채’단위로 거래되고 있어 가깝게는 수삼 유통개선을 위해, 거시적으로는 자라나는 세대들을 위해 수삼의 거래단위는 ‘kg’ 단위로 통용될 수 있도록 수삼을 취급하는 생산자나 유통인들부터 생각을 바꾸어야 할 것이다.

### 나. 관행등급 품위

주산지시장 및 일반 소비자에게까지 통용되고 있는 관행등급 기준은 대략 <표 III-4>와 같다. 관행등급의 종류는 표에서 제시한 기준 외에

일부 더 많은 종류로 유통되기도 한다.

농가에서 선별된 수삼은 흙이 묻은 상태로 최종 소비지까지 유통되고 있는데 수삼 선별은 모양이나 색깔이 정상적이지 못한 난발삼과 황삼을 분류한 후 모양이 바르게 자란 원형삼(원수삼이라고 칭하기도 함)을 마지막에 등급별로 선별한다. 재배지 여건에 따라 출현 비율이 다르기는 하지만 수삼 채굴시 한밭에서 원형삼과 난발삼, 황삼 모두 채굴되며, 이들 모두 용도 목적에 따라 전량 소비되기 때문에 관행등급 체계는 오랜기간 수요처의 필요에 따라 많은 등급들이 생겨났다.

관행등급은 채굴된 삼의 모양과 색깔, 크기 중심으로 원형삼, 난발삼, 황삼의 3부류로 구분하여 각 부류별로 대개 별별대에서 동가리까지 16개의 등급 품위 기준을 가지고 등급별로 선별하게 된다.

원형삼은 16개 등급이 모두 적용되며 원형삼에 비해 출현비율이 낮은 난발삼과 황삼은 16개 등급을 모두 적용하지 않고 밭에서 많이 채굴되는 등급 중심으로 필요한 등급만 사용하고 있다. 관행등급을 결정하는 요소는 수삼의 개체당 크기(중량)와 채당 뿌리수이며 등급별 가격결정의 절대적 기준이기도 하다. 하위등급에서 상위등급까지 올라갈수록 개체당 크기가 조금씩 크며 상대적으로 채당 뿌리수는 적어진다. 채당 뿌리수를 가지고 개체당 g단위로 환산하면 왕대의 경우 개체당 중량은 125~180g, 대는 75~83g이다.

Ⅲ. 수삼 유통실태 분석

[표 Ⅲ-4] 수삼 관행등급 품위

구분	선별등급			채당 뿌리수 (750g 당)	개체당 중량 환산 (g)	
	일반삼	난발삼	황삼			
1	별별대 (마편)	-		2 이하	375 이상	
2	별대			2~3	250~375	
3	왕왕대	왕왕난	황왕왕대	3~4	188~250	
4	왕대	왕난	황왕대	5~6	125~180	
5	특대	특난	황특대	7~8	94~125	
6	대	대난	황대	9~10	75~83	
7	중	중난	황중	11~13	58~68	
8	소	소난	황소	14~16	47~54	
9	믹서	-	황믹서	17~20	38~44	
10	대삼계		황삼계	21~50	-	
11	중삼계		51~100	-		
12	소삼계		101~150	-		
13	잔삼계		잔난	황난	151~200	-
14	실실이		-	200이상	-	
15	파삼	-	-	-	-	
16	동가리	-	-	-	-	

주 : 주산지 시장별 수삼 유통실태 조사결과를 종합하여 재정리

다. 관행등급별 외관

1) 금산<sup>3)</sup>

□ 일반삼

등급	금산인삼도매센터		농협수삼랜드	
	모양	채당 뿌리수 채당 가격(원)	모양	채당 뿌리수 채당 가격(원)
별대		3 이하	자료 없음	
		120,000		
왕왕대		3~4		3~5
		70,000		80,000
왕대		5~6		5~6
		60,000		60,000
특대		7~8		7~8
		50,000		50,000

3) 금산지역 관행등급별 품위는 금산인삼도매센터(<http://www.insamdome.com/>)와 농협수삼랜드(<http://www.nh3.kr/>) 홈페이지 자료를 인용하였고 가격은 각 홈페이지의 2014년 11월 21일 기준임.

III. 수삼 유통실태 분석

대		9~12		9~11
		46,000		46,000
중		13~17		12~15
		43,000		43,000
소		18~22		16~21
		41,000		40,000
믹서	자료 없음			21~26
				37,000
대삼계		25~40		27~35
		35,000		35,000

III. 수삼 유통실태 분석

중삼계		41~70		35~50
		35,000		35,000
소삼계		71~100		50~70
		36,000		35,000
잔삼계	자료 없음			70~120
				36,000
실실이		110~250		120~180
		36,000		35,000

III. 수삼 유통실태 분석

□ 난발삼

등급	금산인삼도매센터		농협수삼랜드	
	모양	채당 뿌리수 채당 가격(원)	모양	채당 뿌리수 채당 가격(원)
왕왕난		3~4		3~4
		62,000		53,000
왕난		5~6		5~6
		52,000		48,000
특난		7~8		6~8
		45,000		44,000
대난		9~12		9~11
		41,000		40,000

III. 수삼 유통실태 분석

중난		13~17		12~15
		39,000		36,000
소난		18~22		16~22
		37,000		32,000
잔난		30 내외		30 내외
		33,000		30,000

III. 수삼 유통실태 분석

2) 강화, 풍기<sup>4)</sup>

□ 일반삼

등급	강화		풍기	
	모양	채당 뿌리수 채당 가격(원)	모양	채당 뿌리수 채당 가격(원)
왕왕대		3~4		3~4 (6년근)
		90,000		105,000
왕대		5~6		5~6 (6년근)
		75,000		80,000
특대		7~8		7~8 (6년근)
		65,000		60,000
대		9~12		9~11 (6년근)
		55,000		52,000

4) 강화와 풍기지역의 관행등급별 품위는 강화인삼센터(<http://www.in3joa.co.kr/>)와 풍기인삼마을(<http://www.pim4545.com/>) 홈페이지를 인용하였고 가격은 각 홈페이지에서 제시하고 있는 2014년 11월 21일 기준임.

III. 수삼 유통실태 분석

중		12~16		13~15 (5년근)
		45,000		48,000
소		15~20		16~20 (5년근)
		43,000		42,000
믹서		20~25	자료 없음	
		38,000		
대삼계	자료없음	25~40		21 이상
		38,000		37,000

### III. 수삼 유통실태 분석

#### □ 난발삼

등급	강화		풍기	
	모양	채당 뿌리수 채당 가격(원)	모양	채당 뿌리수 채당 가격(원)
대난	자료없음			7~9 (6년근)
				48,000
중난		10~15		10~14 (6년근)
		38,000		42,000
소난		15~25		15~20 (5년근)
		33,000		38,000
잔난	자료 없음			20 이하 (5년근)
				32,000

#### 1.4.3 수삼 포장 실태

##### 가. 금산수삼센터 포장단위 및 포장재

금산수삼센터 도매시설의 위탁도매를 통해 반출입되는 수삼 도매용 포장재는 35kg, 50kg, 75kg의 3종류가 있으나 산지 선별부터 소비자

시장 수송까지 전국적으로 주로 사용되는 포장재는 100채를 담을 수 있는 75kg 대포장재이다. 포장재는 금산수삼센터가 주문생산하여 자체 포장재창고에 적재하고 포장재 판매소에서 상인들에게 판매하고 있다.



〔그림 III-17〕 금산수삼센터 포장단위 및 포장재

#### 나. 유통단계별 포장 실태

유통단계별 사용되고 있는 포장재 종류를 살펴 보면 생산지 선별장에서 채굴한 수삼 상태로 75kg로 포장하여 그 박스 그대로 주산지 수삼시장의 도매거래를 거쳐 소비지시장까지 수송되고 있다. 소비지시장에서는 산지시장처럼 수삼이 들어 있는 75kg 박스들을 점포 앞에 진열하여 소비자에게 수삼을 판매하거나, 등급별로 재분류 후 별도의 판매대에 수삼을 진열하여 판매하고 있다. 소매용 포장재는 선물용은 등나무 바구니, 가정용은 일반 비닐을 사용하고 있다. 도매용 대포장재에는 수삼의 등급이나 생산자 등을 표기하도록 되어 있지만 전혀 표기하지 않은 채 산지에서 소비지시장까지 거래되고 있다.



〔그림 III-18〕 수삼 유통단계별 사용되고 있는 포장재 종류

## 2. 소비지시장 유통실태

### 2.1 경동시장

#### 2.1.1 시장 개요

구분	주요내용
위치	서울 동대문구 제기동 경동시장 내
인삼단체	(사)고려인삼유통연합
주요시설	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대부분 경동시장 구관과 신관 내 인삼점포 형성</li> <li>• 진입부 시장거리에는 수삼 점포 매장이 약 20개소 형성</li> <li>• 경동시장 건너편 서울약령시와 소비지 한방시장 거점을 형성</li> </ul>
점포수	150
주 취급품목	수삼, 인삼제품류
영업형태	도소매

#### 2.1.2 수삼 유통 실태

##### □ 수삼 반입 지역

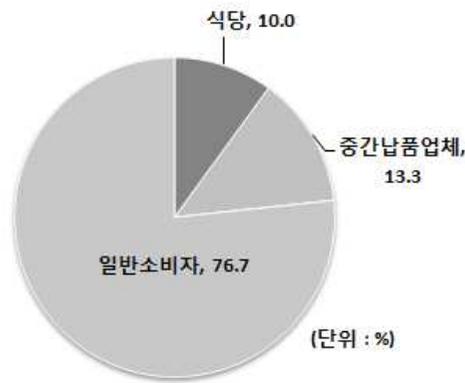
경동시장에서 취급하는 수삼은 대부분 금산의 금산수삼센터로부터 반입(전체의 71.4%) 되며, 그 외 가락시장 경매물량이 14.3%, 인삼 재배를 겸하는 점포가 다수 있어 생산농가 직접 구입비율이 경매물량과 비슷하게 나타났다.



[그림 III-19] 경동시장 수삼 반입지역

### □ 수삼 판매처

경동시장 인삼점포의 수삼 판매처는 일반소비자가 76.7%로 나타나 경동시장은 서울지역 소비자들이 인삼을 구입하는 대표적 유통시장이라는 것을 알 수 있다. 소비자 외 판매처는 중간납품업체가 13.3%, 식당이 10%로 나타났다. 소비자를 대상으로 하는 소매 외에 도매물량은 주로 시장 진입부 거리에 형성된 수삼점포들이 취급하고 있다.



[그림 III-20] 경동시장 수삼 판매처 비율

### □ 수삼 포장 유통 실태

경동시장 인삼점포들은 금산시장 장날 전날에 수삼을 100채(75kg)의 대포장채로 수송하여 가지고 와서 점포내 개별 저장고에 보관하여 필요한 만큼 꺼내어 판매 진열대나 산지시장처럼 대포장박스에 담아 진열하여 판매하고 있다.

소매 점포들은 산지시장에서 대포장채로 구매한 수삼을 등급별로 재분류한 다음 판매하고 있다. 전화주문을 통한 택배의 경우에는 5kg 이내 포장박스에 담아서 배송하며, 직접 방문한 소비자의 경우에는 비닐에 담아 판매하고 있다.

## 2.2 가락농수산물도매시장

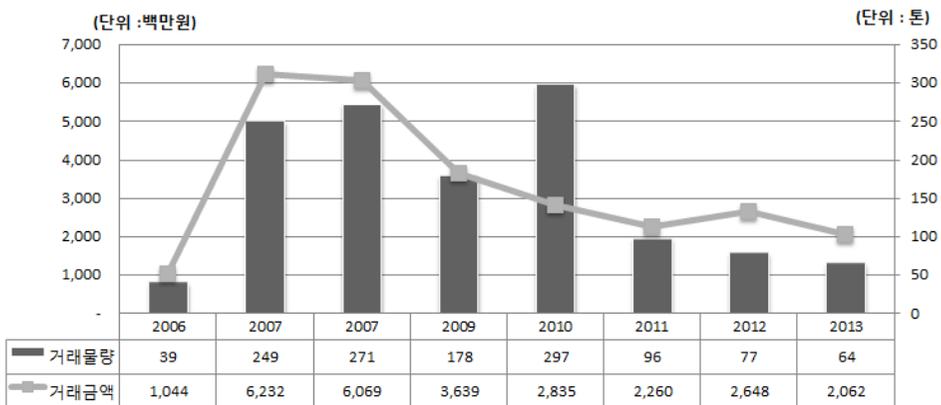
### 2.2.1 수삼 경매제 현황

#### 가. 현황 개요

경매제 시행일자	2006. 8. 21. 수삼을 도매시장 거래품목으로 지정
운영법인	가락농수산물도매시장 농협공판장
수수료 요율	경매 초기 2% → 현재 3%
출하처	생산자 1명
분산처	중도매인 1명, 매매참가인 3~4명(경동시장 상인)

#### 나. 수삼 경매제를 통한 그간 거래실적

2006년 거래물량 39톤을 시작으로 2010년 297톤을 유지하다 2011년 96톤으로 급격히 하락하였다. 거래물량의 급격한 감소는 충북인삼농협이 꾸준히 수삼을 출하해오다 2011년부터 거래를 중단해 버렸기 때문이다. 현재 출하처는 경매 초기부터 참여해 온 충남지역 인삼생산자가 1명 뿐이고, 분산처는 중도매인 1명과 경동시장 매매참가인 3~4명이 전부이다.



[그림 III-21] 가락시장 수삼 경매실적 추이

자료 : 가락농수산물도매시장 통계연보 각 연도

### 2.2.2 수삼 경매제의 문제점

도매시장의 기능 측면에서 국내 유일하게 도매시장에서 수삼 경매제를 실시하고 있는 가락농수산물도매시장과 도매시장의 유사기능을 수행하며 국내 수삼유통의 70% 이상을 담당하고 있는 금산수삼센터와 비교를 통해 법정도매시장의 수삼 거래 문제점을 요약하면 <표 III-6>과 같다. 이를 도매시장의 중심기능별로 살펴보면 다음과 같다.

수삼 거래의 중개역할은 금산은 위탁도매상 74명이 주도하는 반면 가락시장은 경매사 1명이 수행하고 있다. 가격결정방식은 금산은 거래자간 협의에 의한 일종의 수의거래방식이고 가락시장은 상장경매방식을 택하고 있다. 위탁수수료는 금산은 750g당 100~300원(약 1%)인 반면 가락시장은 경매초기에 2%였다가 최근 3%를 유지하고 있다. <표 III-5>는 가락시장과 금산수삼센터의 대등급 kg당 농가수취가격을 비교한 것인데, 농가수취가격은 가락시장이 금산수삼센터 보다 낮게 나타났다. 농가수취가격이 금산수삼센터에 비해 가락시장이 다소 낮은 것은 여러 원인이 있겠지만 가락시장의 높은 위탁수수료가 크게 작용을 하는 것으로 판단된다.

[표 III-5] 가락시장과 금산수삼센터의 농가수취가격 비교

(단위 : 원/kg)

구분	가락시장	금산수삼센터
도매가격(a)	41,000	44,000
위탁수수료(b)	1,230	400
농가수취가격(a-b)	39,770	43,600

주 : 가락농수산물도매시장 도매가격은 2014년 11월 18일 수삼 대등급의 평균 경락가격이고 금산수삼센터 도매가격은 2014년 11월 21일에 형성된 대등급의 평균가격임

### III. 수삼 유통실태 분석

[표 III-6] 가락시장과 금산수삼센터와 수삼거래 현황 비교

구분		가락시장	금산수삼센터
거래 방법	거래방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수탁판매</li> <li>• 거래중개 : 경매사 1명</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위탁판매</li> <li>• 거래중개 : 위탁도매상 74명</li> </ul>
	가격결정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상장경매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일종의 수의거래</li> </ul>
	위탁수수료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경매 초기 : 2%</li> <li>• 현재 : 3%(750g당 900원)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 : 약 1% (750g당 100~300원)</li> </ul>
분산 기능	도매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시설내 중도매인 - 1명</li> <li>• 외부 거래참여자(매매참가인) - 3~4명</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시설내 위탁도매상 - 74명</li> <li>• 외부 거래참여자 - 전국 수삼 유통인(업체)</li> </ul>
	소매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시설내 소매기능 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시설내 소매기능 보유 - 소매상 292명</li> </ul>
수집 기능	출하처	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산농가 ; 1개소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산농가 - 전국 인삼 농가</li> </ul>
	수집 능력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도매법인(농협공판장)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산지수집상</li> <li>• 위탁도매상</li> </ul>
자체 시설 인프라		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경매장 보유</li> <li>• 수삼 저장시설 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도매시설과 소매시설 보유</li> <li>• 대형 저장고 보유</li> <li>• 포장박스 창고 보유</li> <li>• 관광버스 공용주차장 보유</li> </ul>
주변 관련시설 인프라		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 금산 주변에 저장시설, 중소인삼·가공제업체 등 수삼관련업종 집적화</li> </ul>

분산기능은 금산의 경우 시설내 위탁도매상 74명 전원이 가격결정권을 포함하여 전국적인 거래처를 확보하고 있는 반면 가락시장은 시설내 중도매인 1인과 매매참가인으로 참여하는 외부 경동시장 유통인 3~4명에 불과하다. 그리고 금산은 시설내 292명의 소매상으로 조직화

된 소매센터를 보유하고 있는데 가락시장은 수삼 소매를 담당하는 시설이나 업소가 전혀 없는 실정이다.

수집기능 측면에서 금산은 위탁도매상 대다수가 생산농가와 산지수집상을 통해 금산수삼센터로 연중 수삼 수집이 가능하도록 하고 있는데 반해 가락시장은 도매법인인 농협공판장이 있으나 지역인삼농협이 도매시장 출하를 기피하여 산지수집능력이 매우 부족한 상황이다.

금산은 수삼센터내 대형의 자체저장시설을 갖추고 있고 금산군 주변에 저장시설업체들이 다수 있어 9월~11월의 채굴시기에 집중 홍수 출하되는 수삼의 생산 특성에도 불구하고 연중 저장·보관할 수 있는 여건을 갖추고 있다. 또한 금산과 가까운 충남 일대에 수백개의 인삼중소·제조업체가 집적화되어 있어 수삼 판매용으로 반출되는 물량 외엔 나머지 물량은 주변의 인삼중소제조업체가 모두 처리해주기 때문에 수삼 채굴시 한번에 일괄처리해야 하는 인삼농가들은 금산지역을 선호할 수 밖에 없다.

도매시장의 주요기능 측면에서 금산지역과 비교할 경우 법정도매시장이 수삼 거래 활성화를 모색하기 위해서는 수삼 상품 특성에 적합한 거래방식의 도입, 거래수수료 요율의 적정수준 적용, 산지로부터 지속적으로 수삼 수집을 할 수 있는 도매법인의 수집능력, 금산수삼센터처럼 수요처 확보 및 분산 능력이 뛰어난 전문 중도매인의 확보, 도매시장 도매기능과 연계할 수 있는 자체 소매시설의 구축, 시장 수요 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 규모있는 저장시설 구축 등이 전반적으로 갖추어졌을 때 가능하다고 할 수 있다

### III. 수상 유통실태 분석

## 1. 경동시장 설문조사

### 1.1 매출 추이

#### □ 최근 매출 추이

최근 매출추이는 매우 감소가 75.0%로 가장 높고, 다음으로 약간 감소 12.5%, 보통 12.5% 순으로 나타났다. 최근 매출이 증가한 업체는 없었으며 최근 인삼 소비 침체로 경동시장 내 사업유지가 어려워 폐업하는 빈점포가 하나씩 발생하고 있는 실정이다.

#### □ 매출 감소 원인

매출 감소 원인에 대해서는 경기 침체로 인한 인삼소비 감소가 42.9%로 가장 높았다. 다음으로 예전처럼 경동시장을 이용하지 않고 인삼구매를 위해 다른 시설을 이용하는 경우가 28.6%로 나타났다. 최근 2~3년간 경기둔화로 인한 원인도 있지만 30~40대 젊은 세대층은 수삼 구매를 위해 온라인쇼핑이나 대형유통점을 많이 찾고 재래시장을 기피하는 성향이 강하다.

#### IV. 정책 수요조사



[그림 IV-1] 경동시장 인삼상가 최근 매출추이

## 1.2 수삼 반입 및 판매 현황

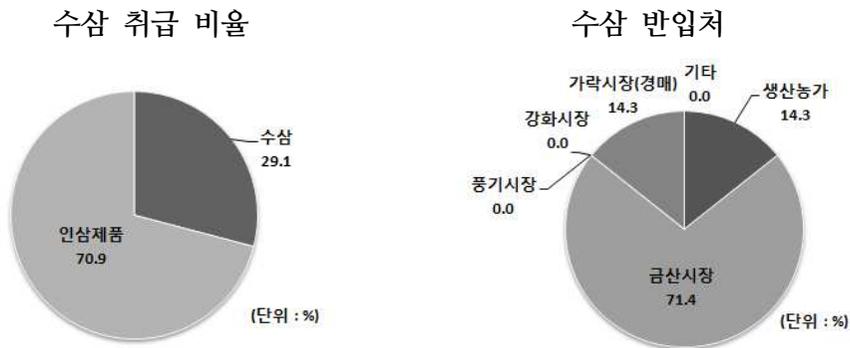
### □ 수삼 취급 비율

설문에 응답한 점포는 수삼 취급비율이 29.1%이고, 인삼제품은 70.9%로 나타났다. 경동시장 수삼 취급 점포는 수삼도매 비중이 높은 수삼판매전문업소와 수삼과 인삼제품을 모두 취급하는 업소는 주로 소비자를 상대로 하는 수삼소매 비중이 높은 업소들이다. 소매점포는 경동시장 건물내에 주로 분포하여 있고, 도매점포는 경동시장 진입부 거리에 수삼시장을 형성하고 있다. 수삼 도매업소는 소매도 병행하고 있다.

### □ 수삼 반입처

수삼 구입처에 대해서는 금산수삼센터를 이용하는 비율이 71.4%로 절대적으로 높으며, 인삼경작을 겸하는 업소들이 있어 생산농가에서 직접 자체물량으로 공급하는 경우가 일부 있고 3~4명 정도가 가락시장 수삼 경매를 통해 수삼 구매를 하고 있다.

월 수삼 구입횟수는 점포마다 수삼 취급규모가 다르지만 월 1회~5회 정도이다. 대부분 금산에서 수삼을 가져오기 때문에 상인들은 수삼도매거래가 열리는 금산수삼센터 장날(2, 7일) 전날을 이용하고 있다.



[그림 IV-2] 경동시장 수삼 취급비율 및 반입처

### □ 도매와 소매의 취급 비율

수삼의 도소매 취급비율은 소매가 84.2%, 도매는 15.8%로 소매 비율이 월등하게 높게 나타났다. 경동시장 인삼 점포는 시장건물내 점포와 시장 진입부 거리에 형성된 점포로 구분되는데 건물내 점포는 소매 비중이 높고, 거리 점포는 대부분 도매비중이 높은 수삼 전문업소들이다.

### □ 수삼 판매처

수삼 판매처는 일반소비자가 76.7%로 가장 높고, 다음으로 중간납품업체 13.5%, 식당 10.0% 순으로 나타났다. 경동시장은 서울 대부분의 지역에서 1시간여 거리로 접근성이 좋기 때문에 소비자들은 대부분 수삼을 구입하기 위해 직접 방문하며 전화 주문을 통한 택배 비율은 낮다고 한다.

#### IV. 정책 수요조사



[그림 IV-3] 경동시장 수삼 도소매 비율 및 수삼 판매처

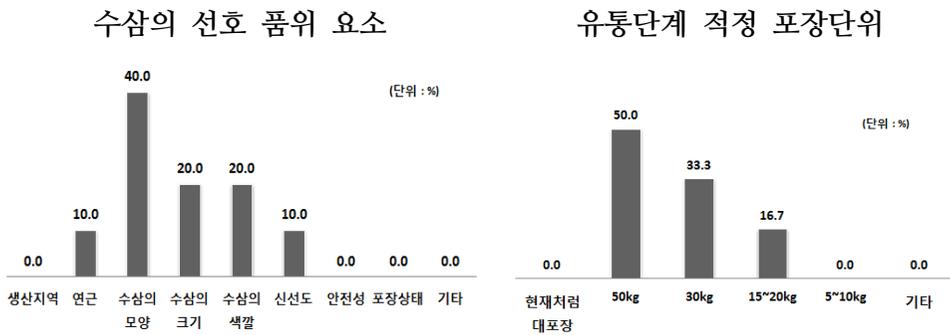
#### □ 수삼 구입시 고려하는 주요 상품 요소

상인들이 수삼 구입시 고려하는 주요 상품 요소로서는 수삼의 모양(40.0%), 수삼의 크기(20.0%), 수삼의 색깔(20.0%)이 높게 나타났다. 수삼 소비지시장 유통인들이 수삼의 상품 가치를 판단하는 기준은 수삼 거래가격 결정에 영향을 주는 외형적 등급 품위를 더욱 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

#### □ 유통단계에 적합한 포장박스 크기

현재 주산지 재래시장을 통한 수삼 유통단계에 이용하는 포장박스 크기는 대부분 100채(75kg)의 대포장단위인데, 유통개선을 위해 유통단계에 취급이 편리한 포장박스의 적정 포장단위에 대해서 50kg 단위가 가장 좋고, 다음으로 30kg 단위로 나타났다.

]



[그림 IV-4] 수삼의 선호 품위 요소 및 유통단계 적정 포장단위

### 1.3 수삼 유통 활성화에 대한 의견

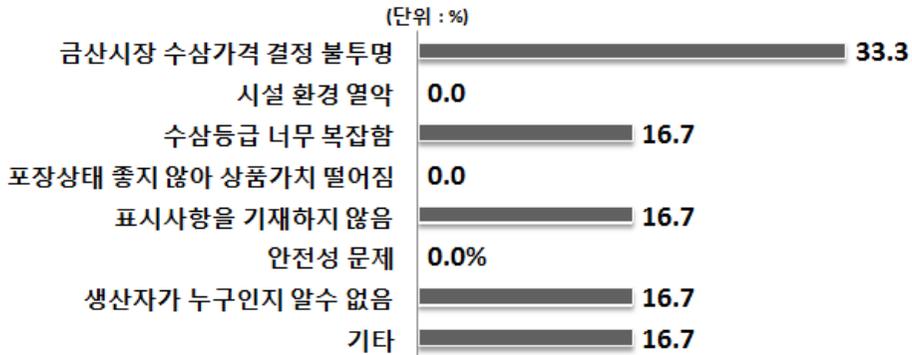
#### □ 수삼 유통 분야의 문제점

수삼 유통의 문제점에 대해서는 금산시장의 수삼가격 결정이 불투명하다는 것이 가장 높고, 다음으로 관행등급 사용으로 인한 등급의 복잡함, 표시사항을 기재 않는 문제 순으로 나타났다.

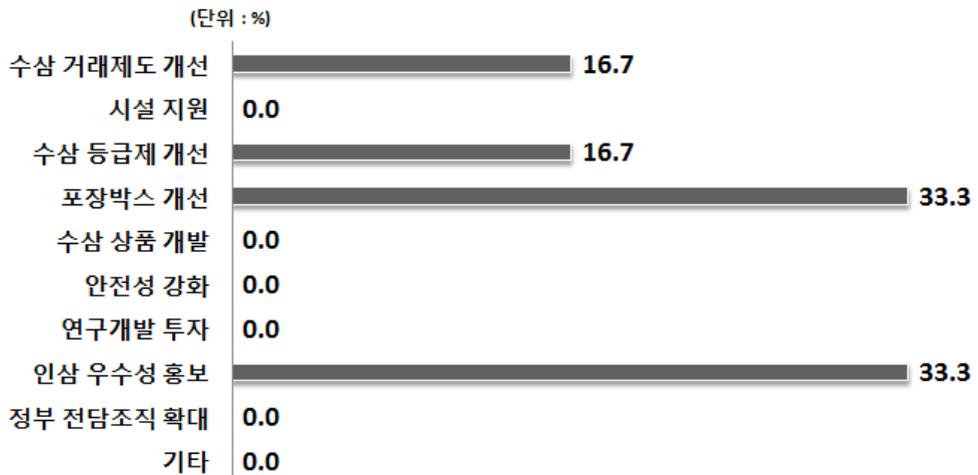
#### □ 수삼유통개선을 위한 정책지원사항

수삼유통개선을 위해 필요한 정책지원사항에 대해서는 포장박스의 개선과 인삼의 효과 및 우수성 홍보 부분이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 수삼 거래제도의 개선과 수삼 등급제를 개선해야 한다는 순으로 응답하였다.

#### IV. 정책 수요조사



[그림 IV-5] 재래시장 수삼 유통의 문제점



[그림 IV-6] 수삼유통개선을 위한 정책지원사항

## 2. 소비자 설문조사

### 2.1 인삼 복용 여부 및 효능에 대한 인식

#### □ 인삼 복용 여부

인삼 복용 여부에 대해서는 응답자의 74.4%가 복용하는 반면 25.6%는 복용하지 않는다고 대답하였다.

#### □ 인삼을 복용 안하는 이유

인삼을 복용 안하는 계층의 이유는 가격이 비싸서, 체질에 맞지 않아서, 인삼 효능을 몰라서 비율이 다소 높게 나타났다. 체질에 맞지 않아서 인삼을 복용 안하는 응답자를 제외한 계층은 실제로 인삼 복용이 가능한 잠재적 수요층이라고 할 수 있다.



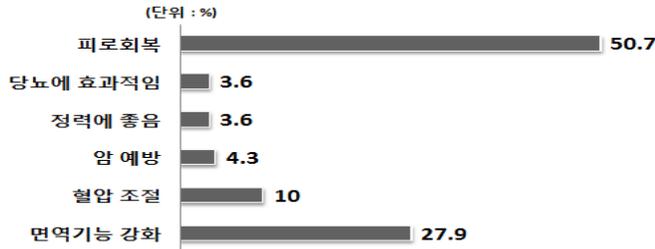
[그림 IV-7] 인삼 복용 여부 및 인삼을 복용 안하는 이유

#### □ 인삼의 효능에 대한 인식

인삼의 효능에 대해서는 피로회복, 면역기능 강화 비율이 높게 나타

#### IV. 정책 수요조사

났으며, 특정 질환에 대한 효과는 응답비율이 다소 낮게 나타났다.



[그림 IV-8] 인삼 효능에 대한 인식

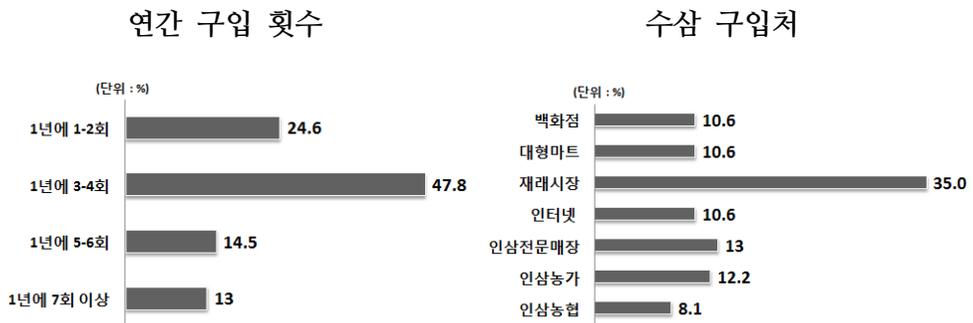
## 2.2. 수삼 구매 방법 및 성향

### □ 연간 수삼 구입 횟수

연간 수삼 구입 횟수는 1년 3~4회 구입하는 경우가 47.8%로 가장 높게 나타났다. 수삼은 일반 식품처럼 지속적으로 이용하는 것이 아니고 필요할 경우 소비하는 건강기호식품임을 알 수 있다.

### □ 수삼 구입처

수삼 구입처는 재래시장이 35.0%로 가장 높고, 인삼전문매장, 인삼농가, 대형마트, 백화점, 인터넷, 인삼농협비율은 비슷한 수준을 보였다. 고객들은 재래시장 이외에도 수삼을 구입하는 유통채널을 다양하게 이용하고 있음을 알 수 있다. 최근 농산물의 유통환경 변화에 따라 산지 공급자 중심에서 소비자 중심으로 전환되면서 고객들이 쉽게 접근할 수 있는 다양한 유통채널들이 생겨나고 있다. 수삼 소비확대를 위해 직거래 활성화를 위한 다각적인 정책개발이 필요하다.



[그림 IV-9] 수삼 구입 횟수 및 구입처

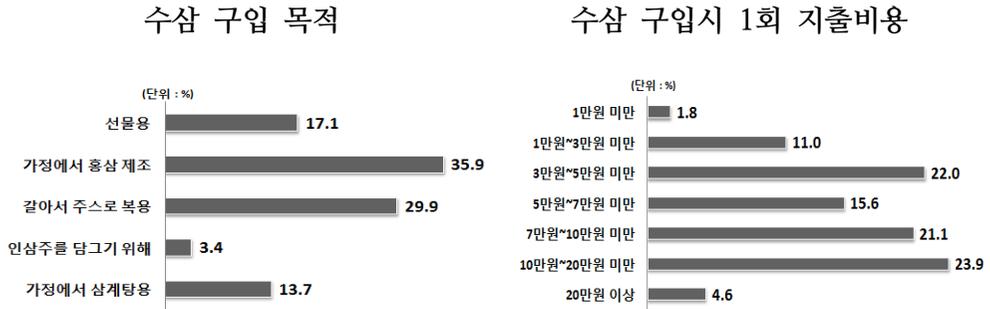
### □ 수삼 구입 목적

수삼 구입 목적은 가정에서 홍삼 제조나 우유 등을 혼합하여 인삼즙 형태로 복용하는 비율이 가장 높고, 선물용은 17.1%, 가정에서 삼계탕 요리용 13.7%, 인삼주를 담그기 위한 용도 등 순으로 나타났다.

### □ 수삼 구입시 1회 지출비용

수삼 구입시 평균 1회 지출비용은 3만원~7만원과 10만원~20만원 비중이 다소 높다. 수삼은 채단위로 거래되기 때문에 1회 구입시 가정용으로 1~2채를 사거나 등급이 높은 고가의 선물용 소비가 많은 것으로 추정된다.

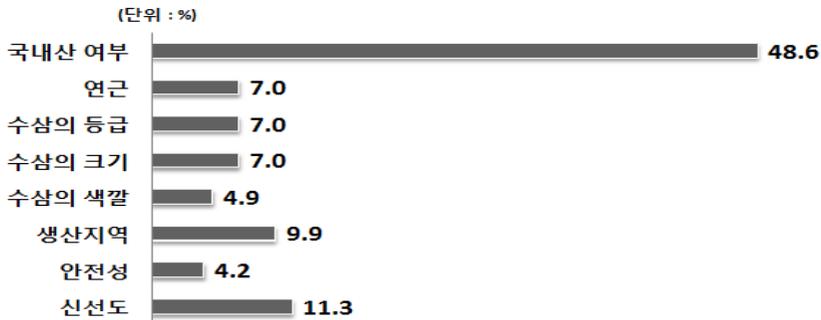
#### IV. 정책 수요조사



[그림 IV-10] 수삼 구입 목적 및 1회 지출비용

#### □ 수삼 구입시 고려하는 상품 요소

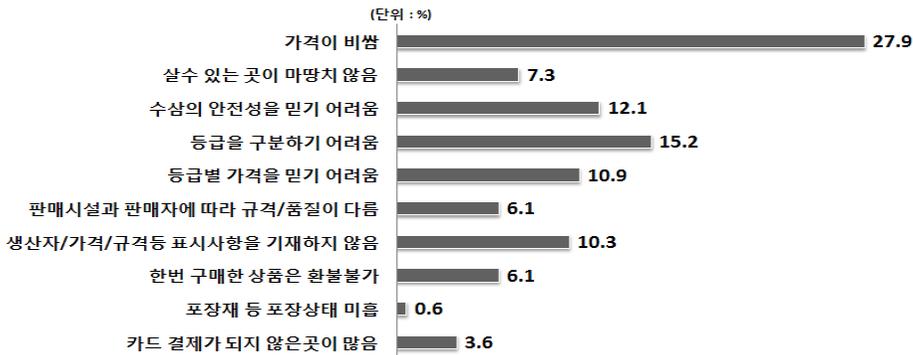
소비자들이 수삼 구입시 중요하게 생각하는 상품 요소는 국내산 여부가 48.6%로 가장 높고, 다음으로 신선도, 생산지역 순으로 나타났다. 실제 수삼의 품질이나 가격을 결정하는 중요한 요소인 수삼의 연근, 등급, 크기, 색깔 등은 낮게 나타났다. 소비자들은 수삼 품질 특성에 대한 상식이 많이 부족함을 알 수 있어 수삼 소비 확대를 위해서는 소비자들이 인삼의 재배, 효능, 품질을 구분하는 기준, 요리방법 등에 대한 일반상식이나 필요한 정보습득을 위한 효과적인 홍보정책 개발이 필요하겠다.



[그림 IV-11] 수삼 구입시 고려하는 상품 요소

## □ 수삼 구입시 애로사항

수삼 구입시 애로사항에 대해서는 가격이 비쌌이 27.9%로 가장 높았으며 다음으로 등급구분 모호함, 수삼의 안전성을 믿기 어려움 등 순으로 나타났다. 반면 수삼 구입처 접근성, 포장상태의 문제, 카드 결제 등에 부분은 다소 낮게 나타났다.



[그림 IV-12] 수삼 구입시 애로사항

## □ 수삼 안전성에 대한 인식

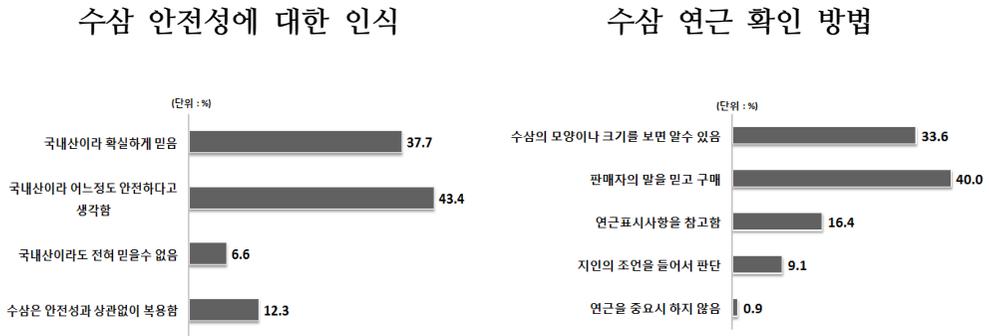
수삼 안전성 인식에 대해서는 국내산이라 믿을 수 있다고 응답한 비율이 약 80%로 높게 나타났다. 수삼은 우리나라 산지에서 생산되어 직접 공급되기 때문에 시장에서 구매할 때 농산물로서의 신선하고 정취있는 느낌과 우리 인삼이라는 친근감 즉, 소비자가 ‘우리 인삼이니까’ 그대로 믿고 구매하는 심리적 정서가 크게 작용하는 것으로 판단된다.

## □ 연근 확인 방법

연근 확인 방법은 판매자의 말을 믿고 구매하는 경우가 40%로 가장 높게 나타났다. 수삼의 모양이나 크기를 통해 연근 확인이 가능하

#### IV. 정책 수요조사

다고 응답한 부류는 33.6%로 나타났지만, 판매자의 설명, 표시사항 참고, 지인의 조언 등을 통해 연근 확인을 하는 비율이 약 60%이기 때문에 실제로 대부분의 소비자들은 수삼의 모양을 보고 연근 판단이 어렵다는 것을 알 수 있다. 수삼의 연근은 가격 결정의 중요한 요소이기 때문에 가족 중 수삼 구매를 주로 하는 주부층에 대한 매스미디어나 요리강습회 등을 통해 소비자들이 쉽게 연근을 구분할 수 있는 방법에 대한 홍보가 절실하다.



[그림 IV-13] 수삼 안전성 및 연근에 대한 인식

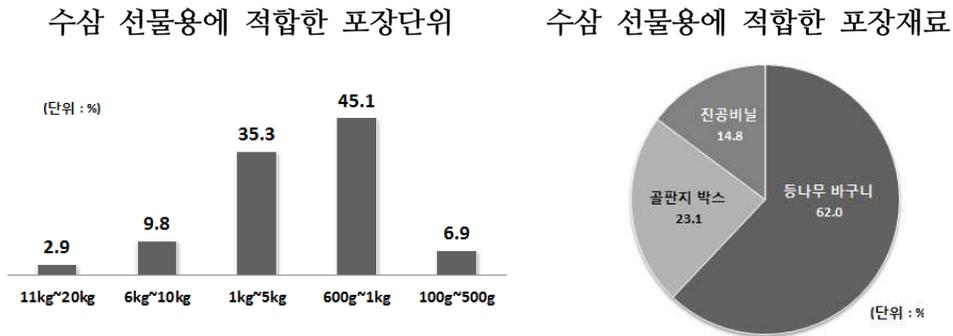
### 2.3 수삼 유통개선에 대한 의견

#### □ 수삼 선물용 포장규격 중량

수삼 선물용 포장규격 중량은 600g~1kg이 45.1%로 가장 높고, 다음으로 1kg~5kg는 35.3%로 나타났다. 선물용 포장규격 중량은 채단 위 기준으로 소포장시 1채(0.75kg) 정도가 적당한 것으로 판단된다.

### □ 수삼 선물용 포장재로

수삼 선물용에 적합한 포장재로는 등나무 바구니가 좋다고 응답한 비율이 62.1%로 가장 높게 나타났고, 골판지 박스나 진공비닐 포장의 선호도는 낮은 것으로 나타났다.



[그림 IV-14] 수삼 선물용에 적합한 포장단위 및 포장재료

### □ 수삼 가정식품용 포장규격 중량

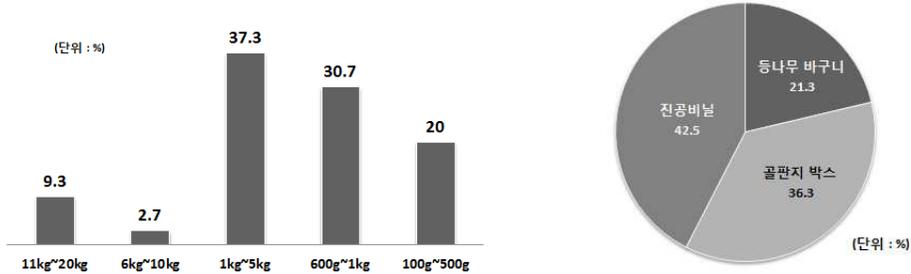
수삼 가정식품용 포장규격 중량에 대해서는 1kg~5kg 크기가 37.3%로 다소 높고 다음으로 600g~1kg 크기로 나타났다. 수삼 가정식품용 포장단위 중량은 소포장시 채단위로 2채(1.5kg)가 기본단위로 적합할 것으로 보인다.

### □ 수삼 가정식품용 포장 재료

수삼 가정식품용 포장 재료는 진공비닐이 42.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 골판지를 선호하고 등나무 바구니는 가장 낮게 나타났다.

#### IV. 정책 수요조사

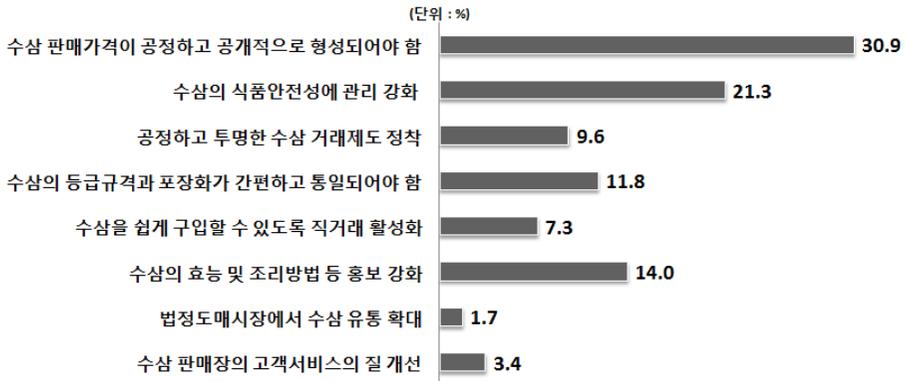
수삼 가정식품용에 적합한 포장단위      수삼 가정식품용에 적합한 포장재료



[그림 IV-15] 수삼 가정식품용에 적합한 포장단위 및 포장재료

#### □ 수삼 소비 확대 방안

수삼 소비 확대를 통한 수삼시장 활성화를 위한 대안에 대해서는 수삼 판매가격이 공정하고 투명하게 형성되어야 함이 30.9%로 가장 높고, 다음으로 수삼의 식품안전성에 대한 관리 강화(21.3%), 수삼의 효능 및 조리방법 등 홍보 강화(14.0%), 수삼의 등급규격과 포장화가 간편하고 통일되어야 함(11.8%) 순으로 나타났다. 반면 직거래 활성화나 법정도매시장에서 수삼 유통 확대 등 수삼유통 관련 사안에 대해서는 관심도가 낮게 나타났다. 수삼은 상품 특성상 소비자가 필요한 경우에 한하여 구매하는 고가의 건강식품이기 때문에 가격과 안전성에 민감함을 알 수 있다. 복잡한 유통단계와 농산물 표시사항도 지켜지지 않는 재래시장 중심의 불투명하고 관행적인 유통구조는 소비자 가격 상승뿐만 아니라 상품 정보 부족과 식품 안전성 문제 등 많은 문제를 야기시키는 결과로 작용하고 있는 실정이다.

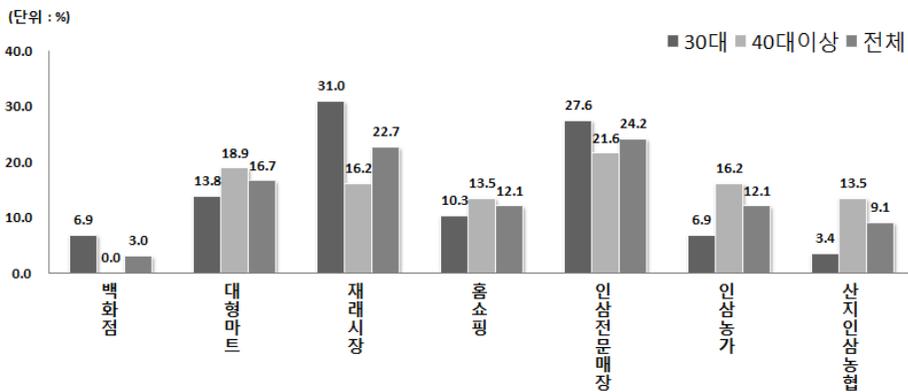


[그림 IV-16] 수삼 소비확대를 위한 정책 방향

### 3. 수삼 이용방법에 대한 소비자 조사

#### □ 수삼 구매처

서울지역 주부를 대상으로 조사한 결과 수삼 구매처는 전체적으로 인삼전문매장과 재래시장 이용 비율이 다소 높게 나타났고 다음으로 대형마트, 인삼농가, 산지 인삼농협 순으로 나타났다. 주부 연령대별 수삼 구매처를 비교해 보면 재래시장과 인삼전문매장은 30대 주부가 40대 이상 주부 보다 이용 비율이 높게 나타났다. 30대 젊은 주부들이 가까운 대형마트를 더 선호할 것이라 예상할 수 있는데 오히려 재래시장 비율이 높은 것은 금산이나 강화 등 산지인삼시장의 택배 공급을 통해 수삼 구입을 많이 하는 것으로 보인다.

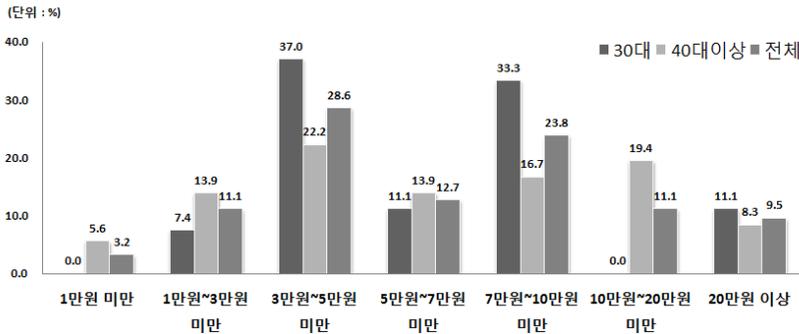


(그림 IV-17) 주부 연령층별 수삼 구매처 비교

#### □ 1회 구입비용

수삼 1회 구입비용은 전체적으로 3만원~5만원 미만과 7만원~10만원 미만 비율이 높게 나타났다. 소비자들이 가장 선호하는 ‘대’ 등급의

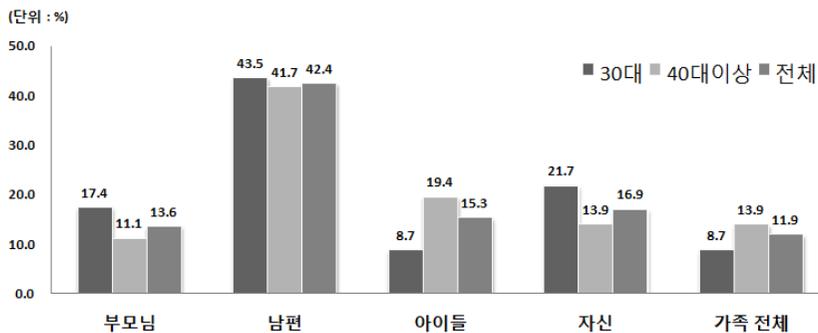
1채당 가격이 보통 3~4만원에서 형성되며 소비자들은 대체로 1채나 2채 단위로 구입하기 때문에 주부들의 1회 구입비용이 3만원~10만원 미만 비중이 높게 나타난 것이다.



(그림 IV-18) 주부 연령층별 수삼 1회 구입비용 비교

### □ 누구를 위해 수삼을 구입하는지

가족 중 누구를 위해 수삼을 구입하는 지에 대해서는 주부 연령층에 관계 없이 남편을 위해 구입하는 비율이 가장 높게 나타났다.

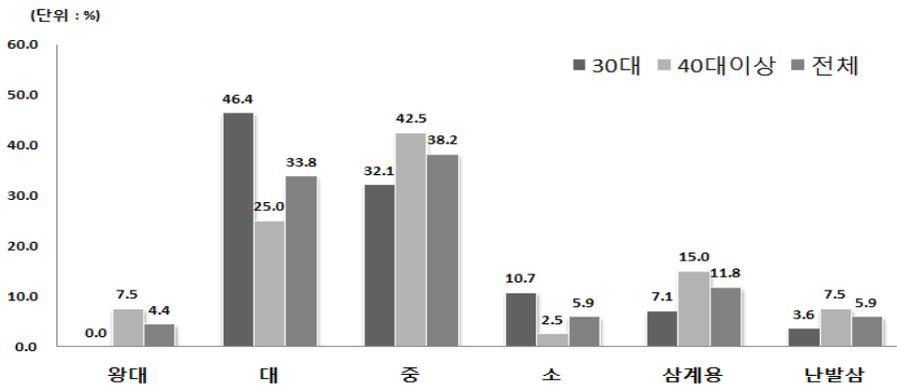


(그림 IV-19) 누구를 위해 수삼을 구입하는지 주부 연령층별 비교

#### IV. 정책 수요조사

### □ 수삼 선호 크기

수삼 선호 크기는 전체적으로 ‘중’과 ‘대’ 등급이 가장 많이 찾는 등급이고 다음으로 ‘삼계용’과 ‘소’ 등급 순으로 나타났다. 주부 연령층별로 선호 크기는 다소 차이를 보이는데, ‘대’ 등급의 경우 30대 주부층이 40대 이상 주부층보다 선호도가 높게 나타났으며, ‘중’ 등급은 40대 이상 주부층이 30대 주부층보다 더 선호하는 것으로 나타났다. ‘왕대’는 주로 선물용으로 구입하기 때문에 40대 이상 주부층 비율이 7.5%로 나타났으며, 난발삼의 이용 비율이 낮기는 하지만 40대 이상 주부층 선호도가 7.5%로 나타났다.

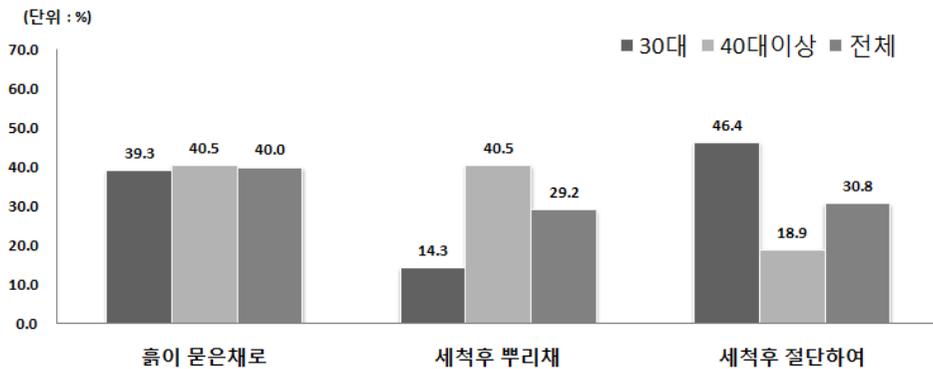


(그림 IV-20) 주부 연령층별 수삼 선호 크기 비교

### □ 수삼 구입 후 보관방법

수삼 구입 후 가정에서 보관방법에 대해서는 전체적으로 수삼 구입 시 흠이 묻은 채로 보관하는 경우가 40%로 가장 높으며 다음으로 세척 후 절단하여 보관하거나 세척 후 뿌리채 보관하는 것으로 나타났다. 보관방법을 주부 연령층별로 비교해 보면 흠이 묻은 채 그대로 보관하는 경우는 차이가 없고, 세척후 뿌리채 보관은 40대 이상이 현저하게 높고 세척후 절단하여 보관하는 경우는 30대 주부층이 높게 나

타났다. 30대 주부층이 세척후 절단하여 보관하는 비율이 높다는 것은 주부들이 가정에서 이용이 편하도록 세척, 절단 등 사전 전처리한 상품도 향후 수삼시장의 새로운 수요가 될 수 있는 가능성을 보여주는 자료이다.

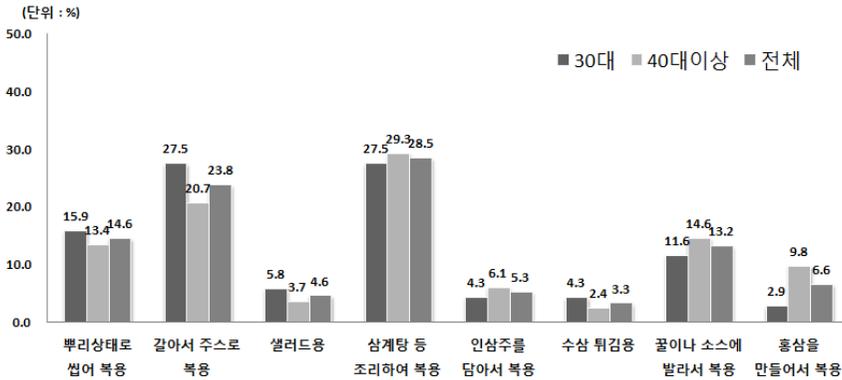


[그림 IV-21] 주부 연령층별 수삼 구입후 보관방법 비교

## □ 가정에서 수삼 이용방법

가정에서 수삼을 이용하는 방법에 대해서는 전체적으로 삼계탕 등 보양을 위한 요리와 갈아서 주스로 복용하는 비율이 높게 나타났고, 다음으로 뿌리상태로 복용하거나 꿀에 재어 복용, 가정용 홍삼기계로 내려 복용하는 순으로 나타났다. 그 밖에 인삼주, 샐러드용, 튀김용 등은 낮게 나타났다. 주부 연령층별 수삼 이용방법의 차이는 큰 차이가 없다. 국민적으로 수삼 소비 확대를 위해서는 수삼의 다양한 이용방법, 수삼재료를 이용한 건강 요리법 등 가정에서 수삼을 주로 취급하는 주부층을 대상으로 홍보사업을 적극적으로 추진하는 것이 필요하겠다.

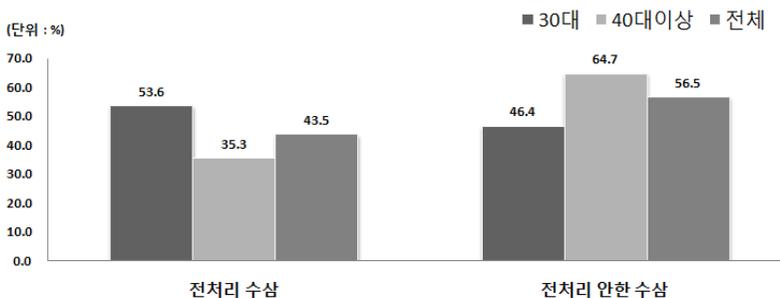
#### IV. 정책 수요조사



[그림 IV-22] 주부 연령층별 가정에서 수삼 이용방법 비교

#### □ 전처리 수삼 구입 의향 여부

<그림 IV-24>와 같이 주부들에게 수삼을 여러 가지 방법으로 절단하여 전처리할 수 있는 방법을 예시로 보여 주고 전처리 수삼 구입 여부를 조사하였는데 전체적으로는 전처리 수삼 구입 의향 비율이 43.5%로 나타났다. 전처리 수삼 구입 의향에 대한 주부 연령층별로는 30대가 40대 이상보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 전처리 수삼 구입 의향에 대해 30대 주부층 선호도가 높은 것은 향후 주부들이 가정에서 이용 편하도록 세척, 절단 등 사전 전처리한 상품도 향후 수삼시장의 새로운 수요가 될 수 있는 가능성을 보여주는 자료이다.



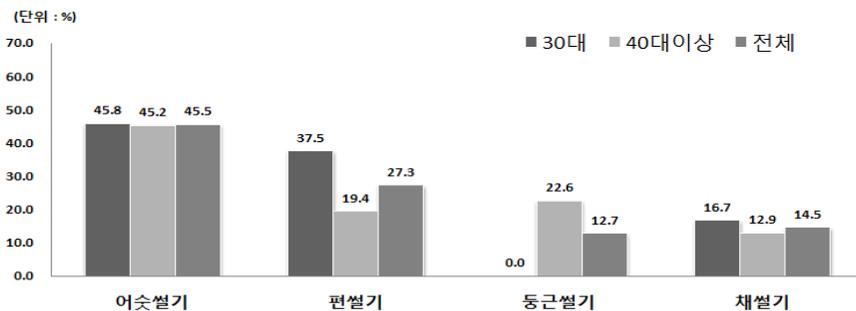
[그림 IV-23] 주부 연령층별 전처리 수삼 구입 의향 비교



[그림 IV-24] 전처리 방법 예시

### □ 수삼 전처리 방법

수삼 전처리 방법별로는 전체적으로 어슷썰기를 선택한 비율이 높게 나타났으며, 다음으로 편썰기, 채썰기, 둥근썰기 순으로 나타났다. 주부 연령층별로는 어슷썰기는 차이가 없고 편썰기는 30대가 높고 둥근썰기는 40대가 높게 나타났다.



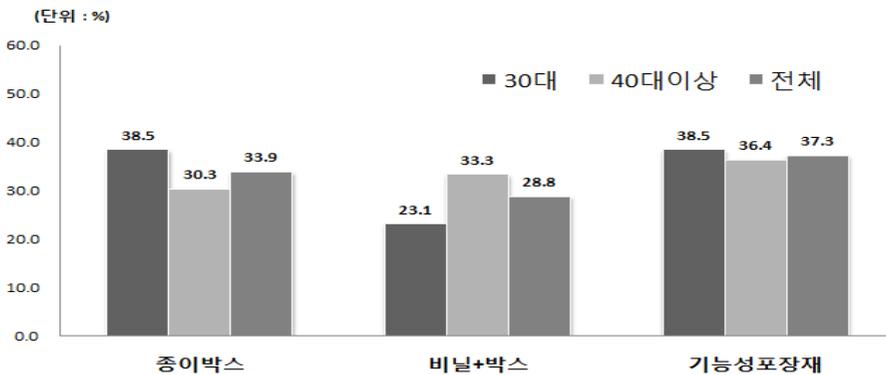
[그림 IV-25] 주부 연령층별 선호하는 수삼 전처리 방법 비교

### □ 선호하는 포장 재질

선호하는 수삼의 포장 재질에 대해서는 전체적으로 기능성 포장재와

#### IV. 정책 수요조사

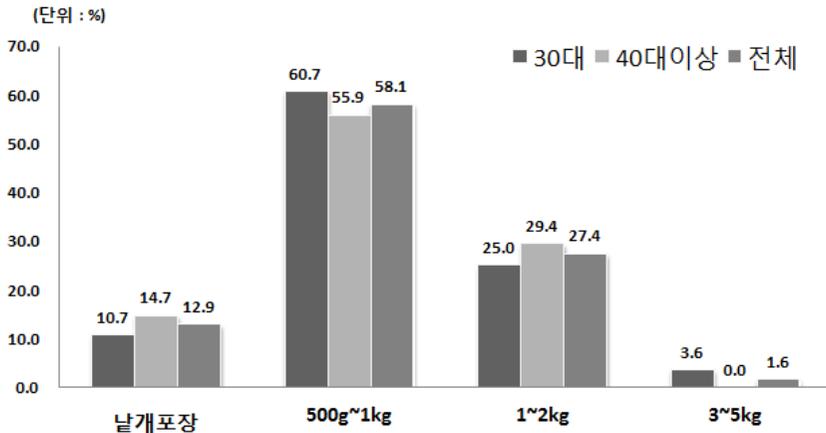
종이박스가 조금 높게 나타났다. 주부 연령층별로는 30대의 경우는 기능성 포장재와 종이박스가 높고 40대 이상은 기능성 포장재와 비닐박스가 약간 높게 나타났다. 주부 연령층에 관계없이 기능성 포장재의 선호도가 높은 것은 상품의 구매의사를 결정하는 요인이 수삼의 신선도와 유관하다. 다른 식품에 비해 수삼 판매단가가 높기 때문에 소비자 구매단가를 고려하여 적정 원가의 기능성 포장재 개발이 필요하겠다.



(그림 IV-26) 주부 연령층별 선호하는 수삼 포장재질 비교

#### □ 선호하는 포장 크기

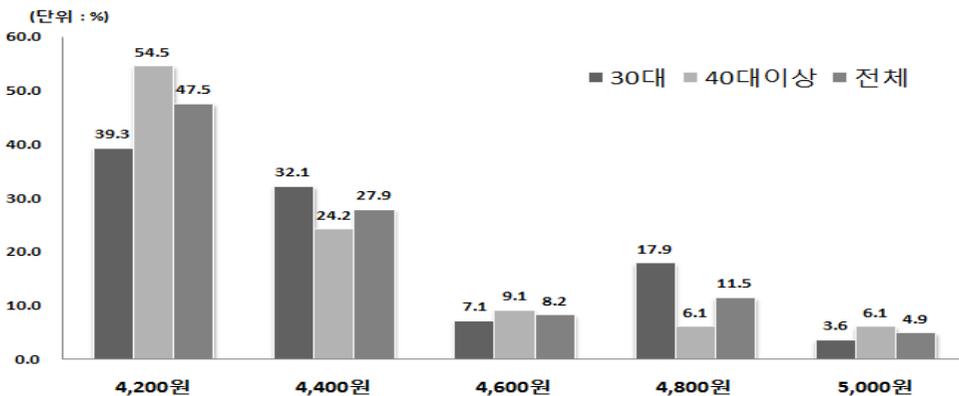
선호하는 포장 크기는 전체적으로 500g~1kg 단위가 현저하게 높게 나타났다. 일반적으로 소비자들은 수삼을 1~2채(750g~1.5kg) 구입하기 때문에 시중 판매 포장단위는 대체로 500g이 많은 편이다. 도매시장 수삼 경매 포장단위는 주로 15kg 박스가 가장 많이 이용되며, 산지에서 대형유통시설로 수삼 공급은 벌크나 중형박스로 공급하며 판매장에서는 이를 다시 소포장 단위로 소분하여 판매하고 있다. 따라서 수삼의 포장규격 개선은 산지 출하 여건과 소비지 유통현장을 고려하여 대안을 수립해야 한다.



[그림 IV-27] 주부 연령층별 선호하는 수삼 포장단위 비교

### □ 전처리 수삼 지불의사가격

일반수삼 ‘대’ 등급의 1뿌리당 가격 4,000원을 기준으로 전처리 수삼 구매 1뿌리당 지불의사가격은 4,200원이 가장 높고 다음으로 4,400원으로 나타났다. 전처리 수삼의 경우 세척, 절단 등 가공비용이 증가함에 따라 판매단가는 소폭 증가할 수 있다.



[그림 IV-28] 주부 연령층별 전처리 수삼 지불의사가격 비교

## 4. 지역인삼농협 의견 조사

### 4.1 수삼 등급제 개선방안

#### □ 인삼농협에서 사용하고 있는 수삼 선별 등급

지역인삼농협이 수삼판매용 선별을 위해 사용하고 있는 등급기준은 관행등급이 58.3%로 가장 높고 다음으로 인삼농협 자체등급(25.0%), 수삼 표준규격(16.7%) 순으로 나타났다. 관행등급 비중이 높은 이유는 수삼사업 비중이 높은 인삼농협은 대형유통시설 등에 납품하고 남은 잔품 처리는 주로 금산시장으로 다시 판매해야 하기 때문에 선별시 산지시장에서 요구하는 관행등급 기준을 따를 수밖에 없다고 한다.

[표 IV-1] 인삼농협이 사용하고 있는 수삼 선별 등급 기준

설문항목	응답 수	비율(%)
수삼 표준규격	2	16.7
관행 등급	7	58.3
인삼농협 자체등급	3	25.0
계	12	100.0

#### □ 수삼 등급규격 개선의 필요성

지역인삼농협이 사용하고 있는 수삼 등급제 개선이 필요한지 여부에 대해서는 개선이 필요하다고 응답한 경우가 72.7%로 현행대로 사용해도 문제없다고 응답한 27.3% 보다 현저하게 높게 나타났다. 오랜기간 산지재래시장 중심으로 수삼 유통이 관행화 되어 있는 국내 수삼시장의 현실에서 통용되고 있는 관행등급을 지역인삼농협들이 수용하고 있

지만 향후 수삼 유통 효율성 제고 및 수삼시장에서 인삼농협의 역할을 높여 제도권을 통한 수삼유통 정상화를 위해 수삼 등급규격의 개선은 시급하다.

〔표 IV-2〕 수삼 등급규격 개선의 필요성 여부

설문항목	응답 수	비율(%)
개선이 필요하다	8	72.7
현행대로 사용해도 문제없다	3	27.3
계	11	100.0

#### □ 포장규격 개선의 필요성

지역인삼농협에서 사용하고 있는 포장재나 포장단위의 개선이 필요한지에 대해서는 현행대로 사용해도 문제 없다 라고 응답한 비율이 72.7%로 개선이 필요하다고 응답한 27.3% 보다 현저하게 높게 나타났다. 현행대로 사용해도 문제 없다 라고 응답한 비율이 비교적 높은 이유는 대부분의 지역인삼농협이 대형유통시설 납품을 위해 소비자 기호에 맞는 소포장단위의 고급 포장재를 사용하고 있기 때문이다.

〔표 IV-3〕 수삼 포장규격 개선의 필요성 여부

설문항목	응답 수	비율(%)
개선이 필요하다	3	27.3
현행대로 사용해도 문제 없다	8	72.7
계	11	100.0

## 4.2 수삼 소비확대 및 유통활성화 방안

### □ 향후 인삼농협의 수삼사업 확대 계획 여부

지역인삼농협은 수삼사업 보다 인삼가공사업 비중이 훨씬 높는데, 일부 농협은 수삼사업을 활발히 하고 있는 곳도 다수 있다. 향후 인삼농협이 수삼사업 비중을 늘려나갈 계획에 있는지에 대하여 응답자 전체의 63.6%는 수삼사업 비중을 늘릴 것으로 나타났고, 36.4%는 현행 수준으로 유지하겠다고 응답하였다. 경기 북부 지역은 6년근 재배 비중이 높아 이 지역 농협은 수삼사업에 대한 의지가 다소 낮은 편이다.

[표 IV-4] 향후 인삼농협의 수삼사업 확대 계획 여부

설문항목	응답 수	비율(%)
현재수준으로 유지	4	36.4
수삼사업 비중 늘릴 것임	7	63.6
수삼사업 비중 줄일 것임	-	-
계	11	100.0

### □ 인삼농협이 선호하는 소비처 유통채널

지역인삼농협이 선호하는 소비처 유통채널은 대형유통시설 등 직거래 비율이 64.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 농협직판장 28.5%, 도매시장 계통출하는 매우 낮게 나타났다. 지역인삼농협 일부가 대소비지의 대형유통시설에 납품을 하고 있지만 판매물량은 크지 않다. 가락농수산물도매시장에서 수삼 경매가 실시되고 있지만 경매 초기년도에 몇 개 인삼농협이 참여해오다 현재는 참여하는 농협이 없어 도매시장을 통한 계통출하에 대한 정책 대안이 시급히 요구된다.

〔표 IV-5〕 인삼농협이 선호하는 소비지 유통채널

설문항목	응답 수	비율(%)
도매시장 계통출하	1	7.1
대형유통시설 등 직거래	9	64.3
농협 직판장	4	28.6
산지재래시장 출하	-	-
기타	-	-
계	14	100.0

#### □ 수삼 상품 다양화를 위한 상품 개발 필요성

수삼 상품 다양화를 위한 신제품 개발의 필요성에 대해서는 필요하다고 응답한 81.8%로 높게 나타났다. 11개 지역인삼농협 중 9개 지역이 수삼 상품 다양화가 필요하다고 응답하였는데 현재 인삼농협이 출시하고 있는 수삼제품은 대부분 ‘대’, ‘중’, ‘소’, ‘삼계’ 등급으로 제품 용도가 단순하다. 인삼농협이 수삼사업 비중이 낮기는 하지만 일부 인삼농협의 경우 소비지에서 요구하는 신상품 컨셉에 대응하기 위해 셀러드용 수삼 등 새로운 컨셉의 제품을 시도하고 있다.

〔표 IV-6〕 수삼 상품 다양화를 위한 신제품 개발 필요성

설문항목	응답 수	비율(%)
필요하다	9	81.8
필요하지 않다	2	18.2
계	11	100.0

### □ 수삼 상품 다양화를 위한 신제품 개발 방향

수삼 상품 다양화를 위한 신제품 개발 방향에 대해서는 급식·외식업소 식자재용과 가정의 신선편이식품용 수삼 개발이 필요하다고 응답한 비율이 각각 45.5%로 높게 나타났다. 최근 건강에 유익한 유기농 식품시장의 수요가 계속 증가하고 가정이나 급식·외식업소에서 이용하기 편리한 신선편이식품 수요가 꾸준히 증가하는 추세이다. 주부를 대상으로 수삼 이용방법 설문조사에서 30대 젊은 층 주부들은 요리 목적에 적절하게 이용할 수 있도록 수삼을 전처리하는 것에 대해 관심이 높게 나타났다. 따라서 향후 수삼 제품은 현재처럼 수삼을 단순 포장하여 공급하는 것도 좋지만 대형수요처 식자재용이나 가정의 신선편이식품용 등 수삼 주 소비층의 다양한 이용성을 고려하여 개발할 필요가 있다.

[표 IV-7] 수삼 상품 다양화를 위한 신제품 개발 방향

설문항목	응답 수	비율(%)
가정·식당 삼계탕용	1	9.0
고급외식업소 후식용	-	-
급식·외식업소 식자재용	5	45.5
가정의 신선편이식품용	5	45.5
기타	-	-
계	11	100.0

### □ 농촌진흥청에서 개발한 기능성 포장재 사용경험 여부

농촌진흥청에서 개발한 수삼용 기능성 포장재의 사용 경험에 대해서

는 11개 농협 중 5개소는 사용 경험이 있다고 응답하였고 6개소는 사용 경험이 없다고 응답하였다.

[표 IV-8] 농촌진흥청 개발 기능성포장재 사용 경험 여부

설문항목	응답 수	비율(%)
사용경험 있음	5	45.5
사용경험 없음	6	54.5
계	11	100.0

### □ 수삼 기능성 포장재의 보완이 필요한 사항

농촌진흥청 개발 기능성 포장재(숨쉬는 수삼 기능성 포장재)를 사용한 경험이 있는 5개 농협에 한해서 계속 사용하고자 하는 곳은 1개소에 불과하고, 소비자 반응이 좋으나 가격이 높아서 계속 사용에 대한 재검토가 필요하다고 응답한 농협은 3개소이다. 그리고 소비자 반응 및 가격 부담으로 계속 사용이 어렵다고 응답한 농협은 1개소이다. 사용한 경험이 있는 농협 5개소 중 4개소가 농촌진흥청 개발 기능성 포장재의 문제점이 있어 계속 사용에 대한 의문을 제기하고 있는데 주된 이유는 포장재에 대한 비용 부담인 것으로 보인다. 인삼농협 담당자 인터뷰에서 기능성 포장재와 대형유통시설에서 주로 사용하는 투명 플라스틱 포장재와 포장재 단가 비교시 기능성 포장재가 1.5~2.0배 정도 높다고 한다. 판매대의 장기 보관 용도로는 기능성 포장재의 효과가 월등하다. 그러나 대형유통시설은 수삼을 벌크로 구입한 후 당일 필요한 분량만 소분하여 판매하기 때문에 판매대에 장기간 보관하면서 판매할 이유가 없다는 설명이다. 수삼의 신선도 유지를 위해 기능성 포

#### IV. 정책 수요조사

장재 사용은 필요하지만 실제 현장의 상황을 시장조사하여 기능성과 경제성을 모두 고려한 포장재의 연구개발이 요구된다.

[표 IV-9] 기능성 포장재의 보완이 필요한 사항

설문항목	응답 수	비율(%)
소비자 반응이 좋고 가격부담이 없어 계속 사용하고자 함	1	20.0
소비자 반응이 좋으나 가격이 높아서 재검토 필요	3	60.0
소비자 반응 및 가격 부담으로 계속 사용 어려움	1	20.0
계	5	100.0

#### □ 수삼 유통 활성화를 위한 인삼농협 자체 노력이 필요한 사항

수삼 유통 활성화를 위한 인삼농협 자체 노력이 필요한 사항에 대해서는 안정적 거래처 개척 및 확보가 31.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 수삼 유통 전문인력 확보, 수삼 전문유통센터 시설 확보, 수삼의 고품질 및 안전성 확보, 수삼 상품 개발 및 마케팅 강화 순으로 나타났다.

수삼유통은 농가들이 산지재래시장을 선호하기 때문에 농협을 통한 수삼출하 비중은 매우 낮다. 하지만 향후 지역농협의 수삼사업 비중이 확대될 경우 대형거래처를 중심으로 안정적 거래처 확보는 필수적이다. 또한 현재 인삼농협의 수삼유통 담당인력이나 출하시설 등 산지 공급 여건이 미흡하여 향후 수삼사업 활성화를 위해서는 수삼유통 담당인력에 대한 충원 및 일반농산물처럼 공동선별·공동출하를 위한 산지 유통시설 확보도 필요한 실정이다.

(표 IV-10) 수삼유통 활성화를 위한 인삼농협 자체 노력이 필요한 사항

설문항목	응답 수	비율(%)
수삼유통 전문인력 확보	4	18.2
수삼전문유통센터 시설 확보	3	13.6
수삼의 고품질 및 안전성 확보	3	13.6
안정적 거래처 개척, 확보	7	31.8
수삼 상품 개발 및 마케팅 강화	3	13.6
인삼농가 지도, 컨설팅 강화	-	-
수삼사업에 대한 중앙회의 정책 의지	1	4.5
지역인삼 브랜드의 통합적 관리	1	4.5
소비자에 대한 개별농협의 홍보 강화	-	-
기타	-	-
계	22	100.0

## □ 수삼 유통 활성화를 위한 정부의 정책 방향

수삼 유통 활성화를 위한 정부의 정책 방향에 대한 우선 순위는 수삼에 대한 소비자의 인식 제고를 위한 홍보 강화(27.3%), 선별기와 포장재 등 R&D사업의 적극적 투자(22.7%), 수삼 선별 및 등급제 개선과 직거래 활성화를 위한 다각적 정책 발굴(각각 13.6%), 산지 인삼농협 수삼 전문 유통시설의 건축 지원과 수삼 포장재 비용에 대한 재정적 지원(각각 9.0%), 도매시장의 거래제도 개선(4.5%) 순으로 나타났다.

소비자 설문조사 수행시 여러 번 느낀 것은 젊은 세대들은 수삼이 용어상 인삼인지도 모르는 경우가 많았다. 또한 체질적으로 열이 많은 사람은 마치 인삼이 부작용이 일어난다 등 잘못된 인식을 하고 있는 경우도 있다. 수삼 소비 확대를 위해서는 장년층 보다 미래 세대인 젊은 세대들에 대한 수삼의 우수성과 건강효과 등에 대한 올바른 정보

#### IV. 정책 수요조사

전달을 위해 지속적인 홍보가 중요하다. 정부 정책 우선 순위로서 수삼 선별기와 선별 방법이 중요하게 다룰 과제라고 응답하였다. 현재 농가의 수삼 선별은 금산지역 출신의 60대 이상 노년층 소수가 전국을 순회하며 작업을 담당하고 있어서 5~10년 정도 지나면 선별인력을 구하기 어려워 질 것이며 수삼 등급 간소화와 작업 효율 개선을 위해 일반 농산물처럼 선별기의 도입이 필요하다. 그리고 수삼유통 활성화를 위해 수삼사업 비중이 높은 지역부터 시범적으로 수삼 전문유통시설의 구축을 위한 재정적 지원이 수반되어야 하겠다.

[표 IV-11] 수삼유통 활성화를 위한 정부의 정책 방향

설문항목	응답 수	비율(%)
도매시장의 거래제도 개선	1	4.5
수삼 선별 및 등급제 개선	3	13.6
산지 인삼농협 수삼 전문유통시설 건축 지원	2	9.0
수삼 포장재 비용에 대한 재정적 지원	2	9.0
수삼 인식 제고를 위한 소비자 홍보 강화	6	27.3
선별기, 포장재 등 R&D사업의 적극적 투자	5	22.7
수삼유통 종사자에 대한 지도 및 교육	-	-
직거래 활성화를 위한 다각적 정책 발굴	3	13.6
기타	-	-
계	22	100.0

## 5. 전문가 의견 조사

전문가와 인터뷰를 통하여 실시한 본 계획과제의 주요 분야별 토의 결과를 요약하여 정리하면 아래의 각 표와 같다.

[표 IV-12] 금산인삼약초연구소 관련 전문가 인터뷰 요약

주요 질의내용	주요 답변내용
• 수삼 유통량 추정시 고려사항	• 통계로 확인되지 않는 미신고물량 적용
• 수삼 등급 개선 방안	• 원형삼 위주로 등급 간소화
• 수삼 소비 확대 방안	• 관광상품화를 통한 소비 확대 필요

[표 IV-13] 농협중앙회 관련 전문가 인터뷰 요약

주요 질의내용	주요 답변내용
• 도매시장 거래 활성화	• 금산시장과 비교분석 필요
• 수삼 등급제 개선 방안	• 수삼 등급 간소화를 위해 대, 중, 소 3등급으로 설정 필요

[표 IV-14] 가락농수산물도매시장 관련 전문가 인터뷰 요약

주요 질의내용	주요 답변내용
• 수삼 거래 활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수삼의 수집과 분산기능 제고를 위한 필요충분조건이 절대 부족</li> <li>• 단계적으로 수삼 거래에 필요한 제반조건이 충족되었을 때 도매시장을 통한 수삼 거래가 정착될 수 있음</li> </ul>

#### IV. 정책 수요조사

# 신유통환경 변화 및 선진사례 분석

## 1. 신유통환경 변화 분석

### 1.1 생산 및 상품 환경

과거에는 수삼이 한약재 원료로서 의약품이나 건삼, 인삼제품을 위한 가공제조용 원료로 많이 이용되어 와서 제조업 중심의 산업유형을 보였으나 최근에는 생산지에서 채굴한 수삼 상태로도 소비 용도가 다양해지면서 농산물로서의 상품가치가 높아지고 수삼을 공급 판매하는 소비지시장의 유통 및 서비스산업 비중이 점차적으로 증가하는 추세로 인삼농가들도 수삼 관련시장의 변화에 민감하게 반응하고 있다. 즉 수삼은 새로운 시장을 창출할 수 있는 매력있는 농산물 품목으로 그 가치 추구가 변화하고 있다.

기존 수삼시장은 가정용으로 4년근 소비 비중이 높고 5~6년근 선물용을 포함하여 다년근 중심 시장이었다. 그러나 최근 1~2년근 수삼을 이용한 상품들이 출시되면서 이에 대응하여 인삼농가들도 1~2년 후 수확하여 시장에 출하하는 경우가 속속 생기고 있다.

## 1.2 소비자 및 소비환경 변화

2000년대에 들어와서 농산물소비에서 두드러지게 달라진 변화는 친환경농산물 등 웰빙농산물의 수요 증가일 것이다. 이러한 웰빙 트렌드는 농산물만이 아니라 다른 산업 분야에서도 큰 이슈로 사회적 트렌드에서 하나의 거대한 산업으로 자리잡았다. 웰빙 트렌드에 길들여진 소비자들은 건강에 좋은 새로운 웰빙 농산물을 찾기 위해 다양한 경로로 정보들을 획득하고 있다. 최근 여주, 돼지감자, 우엉 등은 그 대표적인 사례라 할 수 있다.

여주의 경우 식용성 열매로 항산화기능이 높고 당뇨병 등 성인병 예방에도 효과가 있는 기능성 채소로 알려지면서 국내에서도 관심이 높아지고 있다. 이미 일본이나 동남아에서는 여주가 광범위하게 유통되고 있다. 우리나라에서도 슈퍼여주 품종을 개량종으로 개발하는 연구, 여주를 파우치로 만든 제품 등 시장의 반응에 발빠르게 움직이고 있다.

여주



여주 파우치제품

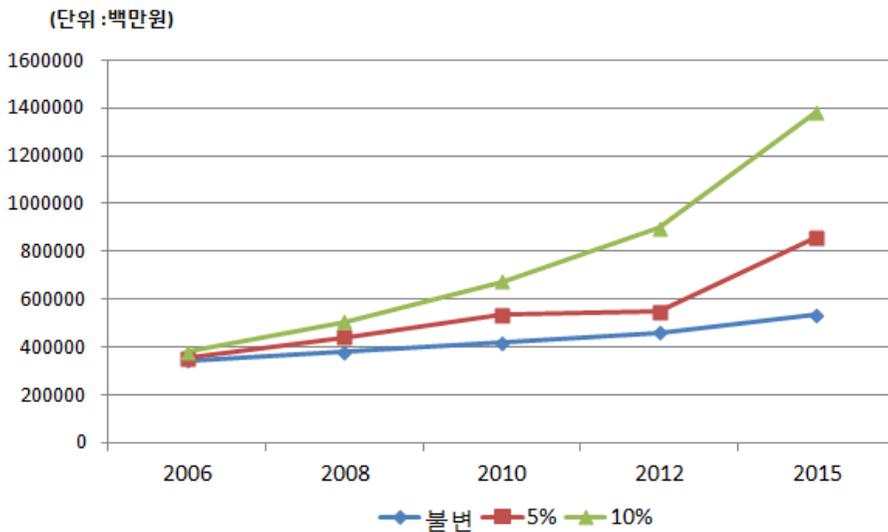


(그림 V-1) 기능성 채소로 각광받고 있는 여주

국내 신선편이 농산물 시장은 1990년대 중반에 주로 단체급식, 외식

업체용으로 도입되어 간편성과 합리성을 추구하는 소비성향의 증가로 2000년 이후 급성장하여 소매시장으로 확대되었다. 2011년도 신선편이 농산물 시장규모는 6,625~7,641억 원으로 그 중 단체급식은 1,614~2,430억원, 외식업체는 430~630억 원으로 연평균 5~15% 계속적으로 증가할 것으로 예상되고 있다.

신선편이 농산물시장 성장 추세와 관련하여 수삼도 고급 음식재료 원료로서 고급 외식업체나 단체급식 시장에 진출 가능성을 두드릴 필요가 있다. 국내 외식시장에서 수삼 진출의 가능성은 이미 일찌기 수삼은 삼계용으로 여름철에 특수를 누리고 있는데 음식재료로 수삼의 가능성은 충분하다. 다만 삼계용 외에 소비자들의 입맛 트렌드에 맞는 수삼을 활용한 새로운 음식메뉴나 식품의 개발이 중요하고 신선편이식품 식자재로서 전처리 단계에 필요한 가공방법이나 식품 안전성에 대한 연구도 필요할 것이다.



[그림 V-2] 신선편이 농산물 관련산업의 시장 전망

자료 : 박영범, 2007. 「신선편이 농산물 관련산업의 성장규모 추정」. (주)지역농업네트워크.

### 1.3 유통시장 및 유통환경

정부 발표에 따르면 2013년 직거래를 통한 농산물 매출액은 1조 6081억원으로 전년 대비 17.8% 증가했다. 특히 대표적인 직거래로 떠오른 로컬푸드직매장은 2012년 3개소에서 2014년 6월 53개소로 늘어났으며, 직거래장터 매출액은 2013년에 전년대비 약 20% 높아졌다. 이에 따라 직거래가 전체 농산물 유통에서 차지하는 비중이 2013년 5.1%까지 증가했다.

또한 ICT에 기반한 온라인 직거래도 활성화되고 있다. 이른바 ‘꾸러미’로 불리는 농산물 인터넷거래는 소비자 회원가입과 주문부터 발주·납품·정산·포장·배송 등을 모두 통합해 처리할 수 있는 전산관리시스템이 뒷받침되면서 생산자와 소비자를 직접 이어주는 새로운 상생 유통 모델로 자리잡아 가고 있다.

농림축산식품부는 2014년 8월부터는 온라인 직거래 플랫폼을, 9월에는 POS-Mall을 운영하는 등 온라인 직거래 기반을 확충한다는 계획도 마련했다. 직거래 플랫폼이란 플랫폼에 참여한 쇼핑몰 운영자들이 자기 소유의 농산물이 없어도 농가가 플랫폼에 등록한 수많은 상품 중에서 자기가 팔고자 하는 상품을 선택, 입점 시킨 후 판매할 수 있는 일종의 오픈 마켓이다. 또 Pos-Mall은 슈퍼마켓 점주가 매장 내에 B2B를 위한 별도의 컴퓨터 없이도 Pos(판매단말기)를 통해서 신용카드로 편리하게 Pos-Mall에 입점된 농산물을 구매한 후 소비자에게 판매하는 시스템이다.

농산물도매시장 활성화를 위한 거래제도 개선과 관련된 정부 농업정책의 중점전략은 정가수의매매 활성화이다. 실천방안으로서 첫째로 도

매시장 가격결정을 경매중심에서 정가수의매매 등으로 거래제도의 다양화 모색, 둘째로 정가수의매매 활성화를 위한 지원 강화이다.

정가수의매매를 2012년 8.9%에서 2016년 20%로 목표하여 거래 규모화 및 가격변동성을 완화 유도하며, 정가수의매매에 참여한 도매시장법인 중도매인에게 정책자금(700억원) 등 우대 지원, 정가수의매매 물량의 예측 가능성 제고를 위해 시장간 예약거래 및 출하정보 제공시스템을 구축할 계획을 발표하였다.

이미 일본, 유럽, 미국 등 선진국가들은 정가수의매매(일본)나 도매상제도(유럽, 미국)가 활성화되어 있다. 수삼은 2006년 도매시장 경매 품목으로 지정되어 현재에 이르고 있지만 여러 원인으로 활성화되지 못한 채 명맥만 유지하고 있는 실정이다. 앞으로 가락시장의 경우 현대화사업이 추진되고 있어 수삼 거래 활성화와 관련된 시장 여건이 대폭 개선될 것이다. 본 연구에서는 수삼의 도매시장 거래 활성화를 위해 기존 경매제와 비교 분석하여 정가수의매매 도입 가능성과 운영방안을 제시하고자 한다.

## 2. 수삼 및 농산물 유통 선진화 사례

### 2.1 수삼의 포장유통 규격화 및 상품다양화 사례

#### 2.1.1 수삼의 기능성 패키지 사례

기존 대바구니와 이끼 포장은 수삼의 선도유지에 역효과로서 오히려 비위생적인 환경과 상품성을 저하하는 결과를 초래하여 수삼의 신선도 유지와 보습이 가능한 기능성 포장용기 개발이 요구된다.

기능성 포장재는 플라스틱 재질에 다공성 특수 기능성 물질을 첨가하여 보습 효과를 증가한다. 기능성 포장재 사용 효과를 정리하면 다음과 같다.

- ① 기존 용기 대비 1.6배의 수분 유지 효과(기존 16.5% → 10.3%로 감소)
- ② 기존 용기 대비 2.1배의 부패 억제 효과(기존 17% → 8%로 감소)
- ③ 기존 용기 대비 10~15일 더 신선도 유지 효과 증진(25~35일로 유통 증가)
- ④ 다양한 디자인과 색상 보완 및 포장 용량 증대를 위한 지속적 개선 필요



[그림 V-3] 수삼 기능성 패키지 사례

#### 2.1.2 수삼의 실속형 포장 사례

신세계 백화점은 수삼의 활용성과 상품성 유지를 위한 다용도 포장

을 개발하여 출시하고 있는데, 기존 바구니포장 및 스티로폼 포장재를 대체하는 실속형 포장재로 포장 및 상품의 활용성 증진을 위하여 가정에서 다용도로 사용이 가능한 밀폐용기에 수삼을 넣어 포장하여 포장재의 재활용을 유도한 패키지 형태로 수삼의 신선도 유지를 위해 쿨러백으로 외형을 포장하여 안전하게 배송(스티로폼박스 대체)하였으며, 향후 밀폐용기를 활용한 다양한 포장형태 및 방법의 지속적인 연구가 필요하다.

롯데마트는 농협과 공동으로 실속형 소포장 상품을 개발하였는데, 생산~소매까지의 포장의 일관화 유도로 유통비용 절감과 상품 품질보증의 신뢰성을 증진하고 있으며 가정에서 조금씩 사용이 용이한 다양한 소포장 및 신선편이형 상품포장으로 고객의 편의성을 증진시켰다.



〔그림 V-4〕 수삼의 실속형 포장 사례

## 2.2 타 품목 농산물의 선진사례

### 2.2.1 상품성 유지를 위한 한단 포장 사례

농산물의 상품성 유지를 위한 한단 포장이 확산되고 있는데, 상품 짓무름과 밀폐에 따른 부패 방지 등에 탁월한 효과를 가지는 한단 포

## V. 신유통환경 변화 및 선진사례 분석

장형태가 농산물 포장에 확산되는 추세이다. 생산~도매에서 75kg 박스로 포장 유통되는 수삼에 적용이 필요하다.

한단 포장의 장점은 다음과 같다.

- ① 한단 포장하여 팔레트 등에 적재 또는 외박스로 포장 용이
- ② 상품고정으로 흔들림을 적게 하여 상하좌우간의 짓무름 방지
- ③ 카톤박스로 지지대를 설치하여 여러 단으로 적재 가능
- ④ 상품의 신선도 유지를 위한 적절한 타공으로 통풍 증진
- ⑤ 유통비용절감과 신뢰성 증진으로 기회이익 증진



[그림 V-6] 상품성 유지를 위한 한단 포장 사례

### 2.2.2 상품성 유지를 위한 고정형 포장 사례

상품의 특성을 활용한 수출용 화훼 포장 사례를 벤치마킹할 필요가 있다. 포장박스의 천공을 활용하여 상품을 고정하고 움직임 없이 안전하게 상품유통이 되도록 포장 패키징을 개발하여 수출 유통이 가능하다. 상품규격에 맞는 용기를 개발하고, 상품을 묶음형으로 고정하여 상품성을 유지하면서 유통하는 사례로 수삼 포장에 활용이 필요하다.

띠를 활용한 묶음 포장 및 hing열 포장사례를 활용하여 천공, 띠, hing열 포장방법 등을 활용한 수삼의 다양한 포장방법의 모색이 필요하다.

이 경우 띠는 고유의 브랜드 부각을 통한 상품의 품질보증 역할이 가능하다.



· 고정 내박스외 박스활용만 수출 외워포장 사례 · 용기형 묶음 포장 사례 · 묶음 포장 사례(와해 도매시장) · 띠를 활용한 대파 묶음 포장 사례

[그림 V-7] 다양한 고정형 포장 선진 사례

### 2.2.3 신선편이 농산물의 포장패키지 사례

농산물 조리 및 섭취의 편리성 증진을 위한 신선편이 포장 상품이 확산되고 있다. 농산물의 편리성과 소포장 상품을 추구하면서 구입 한 뒤 자르거나 세척 할 필요 없이 바로 먹을 수 있거나 조리에 사용할 수 있는 이른바 신선편이 농산물에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 특히 최근에는 소매용 신선편이 상품 소비가 늘어나면서 품질, 안전성 유지 및 소비자의 관심을 높이는 다양한 포장기술 및 형태가 개발되고 있다.

MA포장의 MA(Modified Atmosphere)는 '분위기를 조정하다' 는 의미로, 문자 그대로 파우치 안의 가스 농도 환경을 청과물의 선도 유지에 적절한 조건으로 조정하는 기능을 가진 포장 형태이다. 가공 식품의 가스 환경의 조정은 포장을 할 때에 하지만, MA포장은 포장을 할 때에는 공기와 같은 가스 농도이지만 그 후 청과물 자신의 호흡에 의한 산소 소비, 이산화탄소 배출과 필름의 가스 투과량의 밸런스로

## V. 신유통환경 변화 및 선진사례 분석

최적의 가스 농도 환경으로의 평형 상태가 되는 구조를 적용한 포장법이다.

이러한 MA포장을 위한 가스와 수증기의 투과성을 가진 다양한 포장소재 및 필름이 개발되어 포장에 적용되고 있다

샐러드용, 단체급식용, 휴대용 등 다양한 소비형태에 맞추어 포장형태 및 용기를 개발하여 소비형태 및 시기 등의 새로운 니즈에 부응하는 포장상품들이 개발되어 새로운 소비 창출과 확대에 기여하고 있다.



(그림 V-8) 신선편이 농산물의 선진포장사례

### 2.2.4 신선편이 뿌리농산물의 상품화 사례

더덕, 도라지, 우엉 등은 수삼과 같은 뿌리 농작물로서 다양한 형태로 전처리가 제공되어 다양한 요리에 활용할 수 있도록 신선편이 농산물로 제공되고 있다.

수삼 채썰기, 편썰기, 어슷썰기, 깍둑썰기 등 다양한 형태의 신선편이 상품을 개발하고 이에 따른 다양한 조리방법을 적극 홍보하여 수삼의 활용성 증진 및 소비확대가 필요하다.



[그림 V-9] 다양한 전처리 신선편이 농산물 상품화 사례

### 3. 선진화사례에 따른 시사점

수삼의 상품특성을 반영한 신개념의 포장기술 및 포장규격화가 필요하다. 수삼의 모양, 수분함량, 호흡방법, 경도 등 다양한 상품특성에 따른 과학적인 포장기술방법을 개발하여 수삼의 상품성유지를 극대화할 수 있는 포장방법 및 규격화 방안 마련이 요구된다. 특히, 채단위 유통을 감안한 새로운 표준규격 정립과 이에 따른 다양한 포장방법을 개발하여 생산~도매~소매의 일관화된 포장유통 개발이 필요하다.

다음으로 고객 및 유통환경변화에 따른 신선편이 농산물로서의 수삼 활용성 증진이 필요하다. 신선편이 농산물의 확대에 따른 수삼의 신선편이 농산물로서의 활용성 증진을 위한 다양한 지원 및 혜택이 수반되어야 한다. 따라서 신선편이 농산물로써 활용 가능한 형태 개발과 이에 따른 조리방법 등의 적극적인 홍보로 수삼의 활용성 증진과 소비확대를 모색해야 한다.

## V. 신유통환경 변화 및 선진사례 분석

# 수삼 유통현안과 과제

## 1. 수삼 등급제 개선

현재 대부분의 수삼을 취급하는 생산자, 중간유통인은 모두 ‘채’ 단위로 거래를 하고 있으며 산지시장에서 관광객 소비자들도 1채, 2채라는 단위를 그대로 사용하는 실정이다. 수삼 관행등급은 세분화되어 매우 복잡한 구조를 가지고 있지만 단시간에 만들어진 것이 아니고 오랜 기간 시장의 수삼 수요 변화에 따라 자연적으로 지금까지 형성된 것이다.

이러한 상황에서 수삼의 기본거래단위를 법정 계량단위인 ‘g’, 및 ‘kg’ 으로 바꾸더라도 기존 관행적 거래단위를 완전히 무시할 수 없다. 따라서 기본 거래단위는 법정 중량단위를 사용하되 유통과정에서 포장단위는 ‘채’와 ‘kg’ 단위가 호환될 수 있는 중량단위로 설정하는 것이 설득력이 있다.

표준등급으로 간소화가 필요하지만 <표 VI-1>과 같이 관행등급 품위라 하더라도 삼계등급처럼 수삼 유통시장과 소비자가 원하는 상품용도 비중이 높은 품위는 포함시켜 운영할 필요가 있다. 따라서 수삼 등급제 개선방안 수립시 수삼 등급 품위 기준은 최종 수요처의 수삼취급용도를 분석하여 적용해야 바람직할 것이다.

VI. 수삼 유통현안 및 과제

[표 VI-1] 수삼 삼계등급의 유통 및 소비단계 취급비율

구분	주산지시장 반출비율	소비지시장 판매비율	가정에서 수삼 이용방법별 비율
수삼 삼계용 취급비율	전체의 30%	전체의 10%	전체의 28.5%

주산지시장을 중심으로 유통되고 있는 수삼용 포장재는 농가 선별시 사용하는 75kg 이상(100채)의 벌크형 대포장재로 생산에서 중간유통 과정을 거쳐 경동시장 등 소비지시장까지 상품의 표시사항도 제대로 기재하지 않고 유통되고 있어 수삼 유통개선을 위해 시급하게 해결해야 할 과제이다. <표 VI-2>와 같이 중포장재로 대체할 경우 대포장재 사용의 많은 문제를 해소할 수 있고 근본적으로 수삼 유통의 효율성을 제고시킬 수 있다. 다만 중포장단위의 중량은 앞에서 제기한 기존 관행적 포장단위와 호환이 될 수 있도록 설정하는 것이 필요하다.

[표 VI-2] 벌크형 대포장재와 중포장재 사용의 비교

벌크형 대포장재 사용의 문제점	중포장재 사용의 장점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 속박이 현상 발생 내재</li> <li>• 중량이 무거워 취급하기 어렵고 유통 효율성 저하               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 75kg이상 크기로 수송 불편</li> <li>- 파렛트에 의한 규격화 곤란 등</li> </ul> </li> <li>• 눌림 현상으로 내부 호흡열 발생 등으로 인한 품질 저하</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 속박이 발생 사전 차단 가능</li> <li>• 거래현장에서 거래자간 등급 확인 가능</li> <li>• 중량이 가벼워 수송이 편리함</li> <li>• 파렛트 작업시 규격화 가능으로 유통 효율성 제고</li> <li>• 눌림 현상이 없어져 채굴시 품질 유지 가능</li> </ul>

소비자를 직접 상대하는 소비지 대형유통시설을 통한 직거래 활성화는 지역인삼농협이 비중있게 요구하는 당면과제이며, 향후 도매시장을 통한 계통출하의 조기정착을 위해서도 필요하다. 대형유통시설을 찾는

소비자들은 500g~1kg 단위의 소포장을 선호한다. 그러나 지역인삼농협은 수삼사업 비중이 낮고, 수삼 판매량도 적기 때문에 소포장 판매 시 수익 창출이 힘들다.

소비자 대형 유통시설들은 대개 벌크 포장 상태로 판매장의 저장고에 보관하여 필요량만 소분하여 판매하고 있다. 그러나 향후 제도권시장을 통한 수삼 유통량이 대폭 증가할 경우에는 출하처에서 직접 소포장 작업이 필요하다. 또한 선별인력 노령화에 따라 향후 선별기 개발이 필요하며 수삼 선별기 개발이 가능해지면 소포장 작업 효율도 개선될 수 있다. 산지의 수삼 소포장 작업 효율 개선을 위해 선별기 도입 외에 선별 등급의 간소화 방안도 제시되어야 한다. 그리고 중간유통 과정에 사용될 중포장재와 함께 운용할 수 있는 방안도 마련할 필요가 있다.

주부를 대상으로 소비자 조사 결과 30대 젊은 층 주부는 기능성 포장재에 대한 선호도가 높았다. 일반농산물도 상품의 신선도 개선을 위해 기능성 포장재가 많이 시도되고 있다. 최근 농촌진흥청에서는 ‘숨쉬는 수삼 기능성 포장재’ 개발 시도가 있었고 상품에 적용하고 있다. 그러나 인삼농협의 기능성 포장재 사용 경험에 대한 의견 조사 결과는 기능성은 인정되지만 포장원가 상승요인으로 재사용을 기피하고 있다.

농촌진흥청 기능성 포장재 공급업체의 인터뷰 조사에서 출시 초기에 인삼농협 일부와 민간대형유통업체가 일부 주문하여 사용한 적이 있지만 이벤트 기간에 일시적으로 소량 주문하여 사업성이 미약한 것으로 드러났다. 그 이유는 수삼 판매업소들은 대부분 생산지에서 수삼을 벌크박스로 판매장으로 수송하여 저장고 보관후 당일 필요량만 소분하여 판매하는 경우가 많기 때문에 일반 투명 PET 포장재 보다 단가가 높

## VI. 수삼 유통현안 및 과제

은 기능성 포장재를 이용할 이유가 없다. 따라서 수삼은 수분이 높아서 변질 우려가 높아 상품 신선도 유지를 위해 기능성 포장재의 필요성은 인정되지만 판매단가를 고려하여 기능성과 원가를 모두 고려한 기능성 포장재 개발이 필요하다.

[표 VI-3] 수삼 유통현안 및 과제

수삼 유통현안 및 과제	주요내용
• 수삼의 거래단위 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현대 계량법에 따르되 기존 ‘채’ 단위와의 호환성 제고 필요</li> </ul>
• 수삼 등급품위 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세분화된 수삼 등급의 간소화</li> <li>• 유통현장과 수요처의 수삼 용도를 고려한 품위 기준 설정</li> </ul>
• 수삼 포장단위 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중간유통단계에 취급편리한 중포장 설정</li> <li>• 소비자가 선호하는 소포장 단위의 산지 포장 작업 타당성 및 중포장과 사용 가능 여부</li> <li>• 포장단위 설정시 ‘채’ 단위와 ‘kg’ 단위의 호환성 필요</li> </ul>
• 수삼 포장재 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매원가를 고려한 기능성 포장재 개발 필요</li> <li>• 소비자 구매력을 위해 포장 디자인 혁신 필요</li> </ul>

## 2. 수삼 유통구조 개선

### 2.1 공영도매시장

공영도매시장을 통한 수삼 유통 활성화를 위해서는 일반농산물과 다른 수삼의 특수성을 잘 살피 수삼 유통특성에 적합한 거래방안을 모색할 필요가 있다.

수삼은 저장을 통해 연중출하가 가능하지만 일반농산물처럼 꾸준히 소비되는 품목이 아니고 수요가 불규칙하다. 소비자 조사결과 수삼 구입횟수는 연간 3~4회가 37.4%로 가장 높게 나타났다. 일반식당의 경우도 삼계용은 7~8월에 집중소비된다. 도매시장의 경매장에 매일 수삼을 출하한다고 해서 바로 판매될 수 있는 품목이 아니다. 이러한 수삼 수요의 불규칙성을 수용할수 있는 도매시장 거래방법의 개선이 필요하다.

다음으로 수삼유통은 아무나 취급할 수 있는 품목이 아니다. 가락시장의 수삼거래 활성화가 되지 않은 주요인 중의 하나는 수삼을 분산하는 중도매인의 역할 부족으로 나타났다. 재래시장을 통한 관행유통에서 수삼유통의 핵심주체는 수십년간 자기만의 숙련된 경험을 가지고 수삼을 전문적으로 취급하는 중간도매상인이다. 이들이 소비지시장에 자체판매장을 갖추어 주산지시장에서 수삼을 구입하여 소비자나 각 수요처에 공급하고 있어 도매와 소매를 통해 실질적 분산주체로서 역할을 수행하고 있다. 따라서 도매시장의 수삼 유통주체로서 기존 수삼전문유통인이 도매시장내에서 실제적으로 활동할 수 있는 여건 조성이 필요하다.

## VI. 수삼 유통현안 및 과제

그리고 금산, 강화, 풍기, 경동시장 등 수삼 유통거점에는 수삼만을 취급하는 것이 아니라 약재와 어우러져 지역별 한약시장내에서 유통되고 있다. 사례조사에서 살펴보았듯이 건강식품용 웰빙농산물 수요가 증가하고 있기 때문에 중장기적으로 공영도매시장에서 수삼과 다른 약용농산물을 함께 취급할 수 있는 시장여건 조성도 필요하다.

따라서 공영도매시장을 통한 수삼 유통 활성화를 모색하기 위해서 수삼시장 수요의 불규칙성, 경험이 많은 수삼취급 전문유통상인의 역할 중요성, 그리고 수삼과 다른 약용농산물을 함께 취급할 필요성 등 일반농산물과 많이 다른 수삼의 유통특성을 감안해야 한다.

도매시장의 수삼 유통 활성화를 위한 문제 해결 방향은 수집기능보다 분산기능에 있다. 즉 수요가 많으면 공급은 자연스럽게 해결될 수 있다. 수삼 수요가 가장 높은 소비지시장의 경우 도매시장을 이용할 수 있는 수삼 수요처는 산지시장과 매우 다르게 나타난다. 아래 표처럼 수삼 유통이 활발한 산지시장 금산수삼센터와 서울지역 소비지시장인 경동시장의 수요처를 비교해보면 금산수삼센터는 수삼센터내 소매상과 중소가공·제조업체 이용비율이 높은 반면 경동시장은 일반소비자 비율이 가장 높고 중간납품업체, 중소형 식당 순으로 나타났다.

[표 VI-4] 산지시장과 소비지시장의 소비 수요처 비교

산지시장(금산수삼센터)	소비지시장(경동시장)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수삼센터 소매상 48.4%</li> <li>• 중소가공·제조업체 30.6%</li> <li>• 소비지중간도매상 17.0%</li> <li>• 대형유통업체 1.9%</li> <li>• 납품업체 1.0%</li> <li>• 요식업체 1.1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반소비자 76.7%</li> <li>• 중간납품업체 13.3%</li> <li>• 일반식당 10.0%</li> </ul>

따라서 소비지시장을 통한 수삼 유통은 산지시장과 달리 일반소비자나 중소형 식당 등 수삼 수요가 소량인 수요자들이 쉽게 접근할 수 있는 직거래채널과 경동시장이나 산지시장의 중간도매상을 통해 많은 양의 수삼을 필요로 하는 대량수요처가 이용할 수 있는 도매거래채널의 구축이 필요하다.

## 2.2 인삼농협 수삼 유통 개선

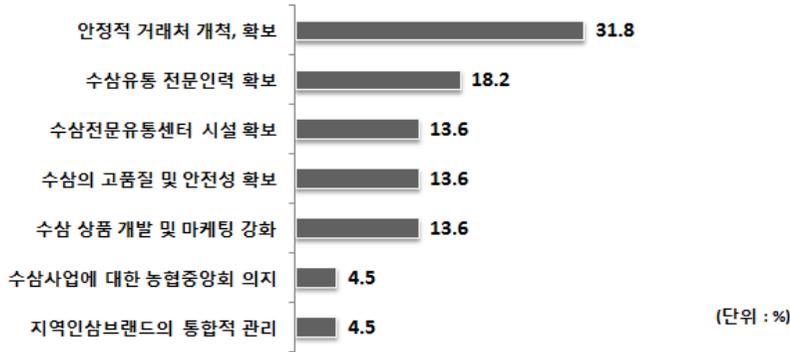
인삼농협은 수삼사업보다 가공사업 비중이 현저히 높은 사업구조를 가지고 있기 때문에 현실적으로 수삼사업에 많은 투자를 할 수 없었지만 향후 인삼농협은 제도권시장을 통한 수삼유통의 출하주체로서 중추적 역할이 필요하기 때문에 수삼사업에 대한 단계적 투자와 정부의 정책지원이 필요하다.

인삼농협의 수삼사업 담당자 대상으로 한 의견조사 결과 수삼유통 활성화를 위한 인삼농협의 현안 순위는 <그림 VI-1>과 같이 대형유통시설 등 직거래를 통한 안정적 거래처의 확보가 1순위로 나타났고, 다음으로 수삼유통 전문인력 확보, 수삼전문유통센터 확보, 수삼의 고품질 및 안전성 확보, 수삼 상품 개발 및 마케팅 강화 순으로 나타났다.

산지 수삼 전문선별인력의 노령화로 인해 선별인력 확보가 어려워지고 복잡한 관행적 등급기준을 사용하여 선별하고 있어 향후 산지 수삼 선별시스템에 대한 전반적인 개선이 필요한 실정이다. 일반농산물은 산지 농산물유통센터(APC)의 공동선별·공동출하 시스템을 통해 농산물 유통표준화가 이미 구축되어 있다. 수삼은 대부분 표준규격출하가 이행되지 않는 주산지 재래시장을 통해 유통되기 때문에 원천적으로 수삼의 산지 유통 표준화 정착이 매우 어려웠다. 이러한 비제도권

## VI. 수삼 유통현안 및 과제

시장의 내재된 문제를 정부가 직접적으로 해결하기에는 한계가 있기 때문에 제도권시장의 주축하처인 인삼농협의 역할이 중요하겠다.



[그림 VI-1] 수삼유통 활성화를 위한 지역인삼농협의 현안

전북인삼농협 등 일부 농협은 다수의 민간대형유통업체와 직거래를 추진하고 있으며 인삼농협 담당자 의견조사 결과에서 살펴보았듯이 많은 농협들이 향후 수삼사업 확대에 대한 의지가 강했다. 직거래 비중이 높은 농협 수삼 담당자들은 인삼농협이 수삼 유통 활성화를 이루기 위해서는 1차적으로 산지선별작업을 편리하게 할 수 있도록 선별등급의 간소화가 선행되어야 하며 인력에 의한 선별작업과 병행하여 작업 효율을 개선하기 위해 선별기의 도입이 필요하다고 강조한다. 그리고 수삼유통사업의 규모가 확장되기 위해서 수삼전문유통시설 확충이 필요하다.

산지 수삼선별 및 유통시스템 개선을 위해 한번에 인삼농협 11개소가 모두 추진하는 것은 무리이지만 수삼유통사업을 적극적으로 추진하는 농협 일부를 시범 선정하여 정책사업의 성공적 모델을 창출한 다음 향후 단계적으로 사업을 확대하는 것이 바람직하다. 정책사업의 범위로서는 간소화된 수삼 선별등급의 현장 테스트, 기능성 포장재와 선별기의 연구개발에 대한 농협의 공동참여 등이 필요하다.

# 수삼 등급제도 개선방안

## 1. 수삼 등급규격 개선방안

### 1.1 거래 단위

수삼 유통의 기본거래 단위는 ‘채’ 단위에서 표준계량단위인 ‘kg’ 단위로 사용이 필요하다. 다만, 뒤에서 제시할 포장규격화를 위한 포장박스단위는 유통인들이 ‘채’ 단위에 익숙해져 있기 때문에 유통인간 거래 효율성을 위해 ‘채’ 단위와 ‘kg’ 단위가 호환될 수 있도록 현행 표준규격 등급의 기본포장단위를 일부 변경 시행할 것을 제시했다. 또한 포장박스 크기는 수삼박스 취급 편의성 및 유통 효율성 개선을 위한 중포장박스과 직거래 활성화를 위한 소포장박스를 제시하였다.

### 1.2 등급규격

기본적으로 등급 가지수가 많고 복잡한 관행등급을 현행 수삼 표준등급을 참고하여 간소화하되 현행 표준등급으로 적용하기 어려운 삼계탐용 등급을 추가하고 등급호칭은 관행등급의 삼계를 반영하여 ‘삼계’로 적용하도록 한다.

VII. 수삼 등급제도 개선방안

[표 VII-1] 등급 품위 개선사항

현행 표준등급의 등급 품위	등급 품위 개선
특, 상, 보통	특, 상, 보통, 삼계

주 : 현행 표준등급의 등급품위

- 특 : 크기 구분표에서 「2L」인 것, 상 : 크기 구분표에서 「M」이상인 것, 보통 : 특, 상에 미달하는 것

현행 등급규격에서 수삼 개체의 중량을 나타내는 품위 기준으로 크기구분에 따른 개체당 무게(g)와 750g(1채)당 뿌리수를 적용하고 있다. 수삼은 크기당 뿌리수, 즉 1채당 뿌리수가 가격 결정에 가장 중요한 품위 요소이다. 가락시장 수삼 경매의 경우 생산자가 출하하는 등급크기에 대해서 수요처 상인들은 의문을 제시하는 경우가 종종 발생한다. 그 이유는 수삼의 유통규격이 표준화되어 있지 않기 때문이라 한다. 사과와 달리 도매시장 경매시 경매에 참여하는 유통인은 포장박스에 담긴 사과의 등급 식별을 할때 박스 표시사항에 기재된 사과의 '과수'를 보고 판단한다. 따라서 거래자간 수삼의 등급크기를 식별할 수 있도록 포장단위당 수삼 뿌리수 기준을 설정할 필요가 있다.

750g당 뿌리수를 소포장 1.5kg당 뿌리수와 중포장 7.5kg당 뿌리수로 환산하여 보면 크기구분별 소포장과 중포장의 뿌리수는 <표 VII-2>와 같다.

[표 VII-2] 크기 구분표(기본 포장단위당 뿌리수 적용)

구분		2L	L	M	S
현행 표준 등급	개체(1뿌리)당 무게(g)	94 이상	68 이상 94 미만	50 이상 68 미만	50 미만
	750g당 뿌리수	8 이하	9~11	12~15	16 이상
1,5kg당 뿌리수		16 이하	18~22	24~30	32 이상
7.5kg당 뿌리수		80 이하	90~110	120~150	160 이상

### 2.3 표시사항

표시사항은 농산물표준등급에 정하는 표시방법에 따르되 의무 및 권장표시사항 외에 추가표시사항이 있는 경우에는 추가할 수 있다. 수삼의 경우 추가로 표시가 필요한 사항은 ‘연근’과 ‘박스 중량당 뿌리수’로서 아래와 같다.

[표 VII-3] 수삼 포장박스 표시사항 예시

표 준 규 격 품					
품 목		연 근		등 급	
생산지		중 량 (뿌리수)	kg ( )	생산자 성 명	
				생산자 전화번호	

## 2. 수삼 포장규격 개선방안

농산물시장은 최근 과일류 및 농산물의 박스규격 다양화 및 소포장 규격화가 두드러진 추세인데, 과일류 및 농산물의 박스규격이 작은 용량으로 다양화 되는 추세를 반영하여 고가의 수삼도 대용량 박스 보다도 소량형 박스를 기본단위로 하여 박스 용량을 늘려가는 형태가 바람직하다.

특히, 과일류 및 농산물이 내박스와 외박스를 분리하여 포장하여 상품성을 유지하고 고객의 사용 편의성을 증진하는 사례를 참조할 필요가 있다. 채단위 유통의 수삼 특성을 고려하여 기본 중량단위 규격화를 제안하고자 한다. 기존 수삼의 유통단위인 ‘채’ 단위(750g)를 1kg 기준 용량으로 바꾸는 것은 유통 관행상 매우 어렵고 기간이 많이 소요되는 실정임을 감안하여 기존 채단위 750g을 유사하게 접근 할 수 있는 1.5kg 단위를 적용하는 방안을 바람직하다. 과일도 소포장 용량화 추세에서 1.5kg, 3kg, 4.5kg, 7.5kg 용량이 늘어나는 점을 감안하면 수삼의 규격도 1.5kg 소박스, 7.5kg 중박스, 15kg, 30kg으로 용량을 늘려가는 박스규격 기준이 합리적이라고 판단된다.



• 1.5kg ■ 기본박스 단위로 하여 750g 소포장 내박스 ■ 2~10개 묶음으로 하는 외박스 포장 제안

[그림 VII-1] 과일 등 농산물의 다양한 포장유통규격 현황 사례

## VII. 수삼 등급제도 개선방안

생산~도매단계의 75kg 벌크박스 유통에 따른 상품성 저하와 등급 표준화 미비에 따른 유통 및 가격왜곡 현상을 타파할 수 있는 생산-유통의 포장규격 일관화가 매우 필요한 실정이다.

수삼의 포장을 1단 단위로 포장하여 고가의 수삼 유통단계에서의 감량 발생 축소와 수삼의 정확한 개수 및 등급 파악, 속박이 방지 등에 따른 유통비용 절감으로 포장비용을 상쇄하고도 충분히 남는 기회 이익을 가져오리라 판단한다.

1.5kg 박스(2채)를 내박스로 하고 3kg 박스를 카톤박스로 하여 상품성을 다단으로 적재하더라도 상품성을 유지할 수 있도록 하는 방안을 강구해야 한다. 팔레트에 최적화된 박스규격을 채택하여 팔레트 단위의 물류유통 일관화(Unit-Loading)를 실현하여 물류 및 유통비용 절감과 수삼 상품의 상하차 및 물류유통의 편의성을 증진할 수 있도록 해야 한다.



[그림 VII-2] 생산~도매~소매유통의 박스 일관화

생산~도매단계의 75kg 벌크박스 유통에 따른 상품성저하와 등급 표

## VII. 수삼 등급제도 개선방안

준화 미비에 따른 유통 및 가격왜곡 현상을 타파할 수 있는 생산-유통의 포장규격 일관화가 매우 필요한 실정이다.

수삼의 신선도 유지와 수삼의 형태, 모양, 특성 등을 가장 잘 반영한 혁신적인 포장 패키지 개발로 대한민국 대표 상품의 위상을 증진할 필요가 있다. 이를 위해서는 수삼의 글로벌화를 위한 수출촉진과 소비확대를 위한 적극적인 지원이 필요하다. 세척수삼, 신선편이수삼, 흙삼의 혼합 패키지 상품 포장으로 고객의 이용 및 조리 활용성을 증진할 수 있는 포장 방안을 모색할 필요가 있다.

### • 혁신적인 포장 사례



### • 소포장 패키지 디자인 사례



### • 다양한 포장 부자재 활용방안



### • 혼합 패키지 상품 사례



[그림 VII-3] 선진화된 혁신적 포장패키지 개발 사례

수삼을 판매장에서 직접 구입하는 경우가 많지만 최근에는 수삼도 포장기술이 발달하고 택배를 많이 선호하여 쇼핑몰을 통한 온라인으로 구매하는 추세이다. 온라인 구매시 소비자는 PC나 휴대폰의 화면을 통해 구매의사를 결정하기 때문에 공급처가 제시하는 상품의 신선도, 외관 이미지, 택배 공급시 취급 주의 등에 민감하다. 따라서 온라인 및 선물용 수삼 포장재는 신선도 유지와 포장의 고급화가 중요하다.

최근에 시중에 유통되고 있는 포장재 중 신선도 유지와 포장 고급화를 동시에 충족시킬 수 있는 수삼 포장재는 농촌진흥청에서 개발한 ‘수삼 전용 숨쉬는 포장재’라고 할 수 있다. 다만 포장재 단가가 높아 수삼 공급처들이 기능성 포장재 사용을 꺼려하는 경우가 발생하고 있어 향후 포장재 단가를 고려한 기능성 포장재의 개발이 필요하다.

## VII. 수삼 등급제도 개선방안

## 수삼 유통구조 개선방안

## 1. 공영도매시장의 거래제도 개선

최근 정부가 발표한 유통구조개선 대책(2013. 5. 27)의 핵심은 기존 공영도매시장의 경매제 중심의 거래제도에서 정가수의매매를 정식 거래제도로 정착시켜 경매제도의 문제점을 보완하고 개선해 나가는 방향으로 수립되었다.

수삼은 수삼의 상품특성과 유통 및 소비환경측면 등을 검토해 볼 때 정가수의매매가 적합한 품목이다. 수삼은 연간 안정적인 계절별 도매 시세를 유지하고 있으며, 어느 정도 수급 예측이 가능하고, 필요에 의해 찾는 품목이기에 가격 변동폭이 크지 않다. 기존 주산지 시장에서도 생산자와 상인간의 협상에 의해 가격이 결정되고 수의매매 형태로 거래되고 있어 농가에서도 이러한 거래에 익숙해져 있다.

이런 면면을 봤을 때 공영도매시장에서의 수삼 유통은 경매보다는 정가수의매매 방식이 적합할 것으로 판단된다.

또한, 수삼은 가락시장 기준 연간 반입물량이 청과류의 약 0.03%로 물량이 매우 적고, 소량으로 거래되고 있어, 「농수산물 유통 및 가격 안정을 위한 법률」에 따른 상장예외거래에 적합한 품목이다. 아울러 가락시장의 현재 상황을 봤을 때도 수삼 취급 중도매인은 1명, 경동시

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

장 소속 매매참가인은 3~4명 수준으로 경매제도를 운영하기에는 참여 상인의 수가 매우 적다. 이런 현실을 고려했을 때 수삼은 상장예외거래 품목으로 지정하기에 충분한 근거를 가지고 있다고 하겠다.

[표 VIII-1] 가락시장 수삼 거래물량 및 금액 현황

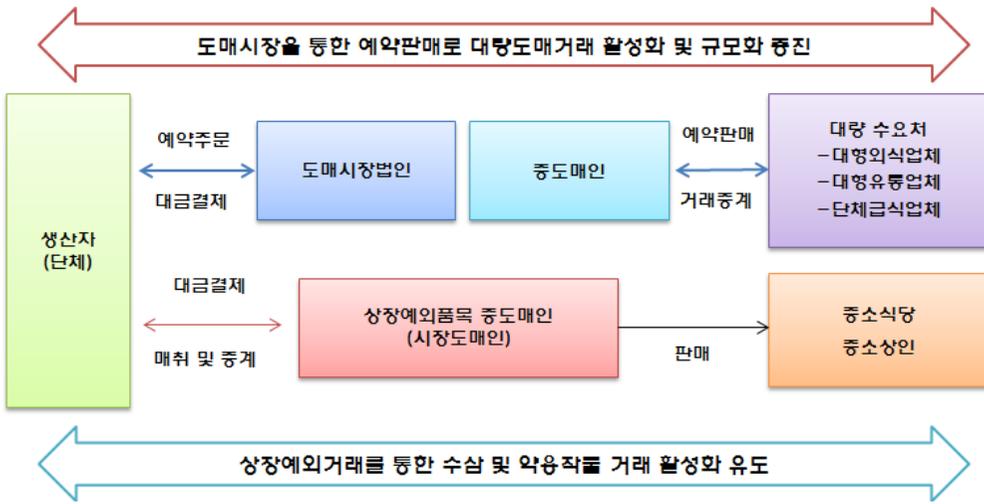
(단위 : 톤, 백만원, %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
수삼 거래물량	249	271	178	297	96	77	64
수삼 거래금액	6,232	6,069	3,639	2,835	2,260	2,648	2,062
청과반입물량	2,160,553	2,219,717	2,202,945	2,143,943	2,187,658	2,206,870	2,306,259
청과대비(%)	0.011	0.012	0.008	0.014	0.004	0.003	0.003

자료 : 가락농수산물도매시장 통계연보 각 연도

수삼은 주산지 시장을 통한 오랜 유통 관행으로 도매시장법인의 수삼 수집능력 및 상품 취급 전문성은 매우 낮은 형편이고, 전체 수삼유통 거래에서 차지하는 역할도 미미한 형편이다. 따라서 정가수의매매에 의한 도매시장법인을 통한 거래방식과 병행하여 품목의 상장예외품목의 지정은 도매시장의 수삼거래 개선을 위해 효과적으로 작용할 수 있을 것이다.

앞에서 언급한 정가수의매매와 상장예외품목에 기초하여 공영도매시장의 수삼거래 개선을 위한 기본방향은 <그림 VIII-1>과 같이 대량수요처를 대상으로 한 도매시장법인을 통한 경로와 중소수요처에 적합한 상장예외거래를 통한 경로 2가지로 검토하고자 한다.



(그림 VIII-1) 공영도매시장의 수삼거래개선을 위한 기본방향

수삼의 상품특성은 선매품에 가깝고, 소비주기도 일정하지 않아 특정시기에 수요 및 공급이 집중되는 특성을 가지고 있어서 안정적이고 지속적인 거래관계를 유지하기가 매우 어려운 품목이다. 따라서 대량 수요처의 필요한 시기에 안정적 가격으로 연중 지속적으로 공급할 수 있는 방안이 필요한데, 이러한 방안으로 일본의 도매시장을 통한 사전 계약거래 제도 사례를 소개하고자 한다.

‘G루트 시장예약 판매’는 1994년에 시작된 사업으로 식품가공회사가 양배추를 장기·안정적으로 구입하기 위해 JA전농 군마현 본부에 거래를 의뢰했던 것이 사업추진의 계기가 되어 추진하였다. 장기적으로 안정적인 공급을 위해 품목, 품종은 물론 규격, 수량, 가격, 출하시기 등을 사전에 결정하는 계약거래로 추진하였다. 계약거래는 도매시장을 활용하여 추진하여 안정적인 대금결제와 물류배송의 장점을 추구하였다.

‘G루트 시장예약 판매’는 군마현 내의 지역농협과 JA전농 군마현

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

본부가 출하 이전에 판매처와 가격을 결정하고 이를 기초로 해 생산자가 재배계획을 수립하는 방식이다. 생산자 입장에서는 가격 안정화로 경영이 안정되고 구매자와 재배단계부터 정보교환이 가능해 구매자의 요구를 상품화 과정에 곧바로 반영하는 시스템을 구축할 수 있다. 따라서, G루트 시장예약판매를 통하여 산지에서는 소비지에 적합한 수요 중심의 맞춤형 상품생산이 가능하고, 도매시장을 활용한 안정적인 예약판매시스템을 담당하고 처리하는 도매시장법인과 중도매인을 통하여 실질적인 거래비용 절감과 물류비용 절감을 도모할 수 있게 되었다.

도매시장을 통한 판매대금 회수 및 안정적 대금결제는 도매시장 출하 경우를 통한 물류비용 절감과 소비지 물류기지로 활용할 수 있는 효과를 얻을 수 있다. G루트 시장예약 판매의 경우 구매가 명확하기 때문에 산지와 구매자와의 직접적인 사전 정보교환이 가능하기에 정가 수의거래 보다 효율적이다. 산지와 구매자와의 직접계약이 아닌 도매시장법인이 중개하는 간접 계약이라는 점에서는 도매시장 외의 계약거래방식과 차별화되었기에, G루트 예약 판매는 금액기준으로 97~98%가 도매시장을 경유하는 거래로 정착되게 되었다. 또한, 상류는 도매시장을 경유하지만 물류는 산지에서 구매자의 배송센터로 직송하는 상품 분리거래가 G루트 시장 예약 판매의 10~20%를 차지하고 있으며, 거래 시의 계약내용은 매년 판매 촉진 기획자료로 작성하고 있고 계약항목은 다양하게 발전하고 있다.

수삼도 유통 활성화를 위해서는 ‘G루트 시장예약 판매’와 같이 생산자-도매시장법인(중도매인)-대량수요처의 3자간 계약 추진을 통한 사전예약판매 계약거래시스템 도입이 필요하다. 품명, 품위, 포장형태 등의 상품 및 거래규격, 가격결정방법, 상품인도방법, 기간, 수량 등이 명시된 산지계약을 추진하여 안정적인 물량을 확보하여 지속적이고 안

정적인 도매시장을 통한 출하가 이루어지도록 하여야 한다. 특히, 산지 생산자단체의 계약재배 자금을 활용한 안정적인 계약재배를 추진하여 연중 안정적인 수삼 물량을 확보하는 직거래 예약판매 추진이 필요하다.

이러한 도매시장을 활용한 예약판매 및 계약거래는 대형유통업체 및 외식업체 등 소비자 대량수요처에 원하는 상품을, 원하는 시기에, 필요한 양만큼 안정적으로 년중 공급이 가능하게 한다. 특히 유통업체 입장에서는 도매시장을 이용할 경우에 품질 및 시세에 따른 객관적인 검품·검수와 가격결정을 할 수 있고, 도매시장에서 생산자에게 대금결제를 대행해주기 때문에 효율적인 구매자금 운영과 안정적인 물량확보가 가능하다고 하겠다.

또한, 산지 생산자는 위탁 농산물을 도매시장에 출하 시 예약주문거래 수삼을 함께 배송할 수 있어서 경제적 배송체계를 확보할 수 있다. 특히, 상거래는 도매시장을 이용하더라도 물류는 유통업체 물류센터로 바로 상품을 공급할 수 있기에 도매시장의 하역비용과 물류비용 절감에 따른 하역 및 거래수수료를 인하하고 절감된 비용만큼 농가수취가격을 제고할 수 있다.

이러한 계약거래, 소비자 물류거점 및 판매망 확충은 수삼의 지역별 산지시장으로 하여금 안정적인 물량분산 및 거래처 확대의 이점을 얻게 하고, 소비자 공영도매시장은 안정적인 수삼 물량 확보와 거래활성화를 도모할 수 있게 할 수 있다.

특히, 산지와 대량수요처간의 직거래는 명확한 구매자가 확정되어 있기에 불필요한 포장비용 등이 생략가능하고 예약상대거래를 통한 거래비용 절감이 가능하다. 또한 대량수요처에서 필요한 상품정보를 직

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

접적으로 공유 및 교류가 가능하기에 수삼의 품위, 품종, 포장형태 등에 대한 정확한 구매 및 머천다이징(merchandising)이 가능하여 상품화 비용을 절감할 수 있다는 장점도 있다.

다만, 그간 도매시장 수삼 거래는 도매시장법인은 가락시장 농협공판장이, 산지출하는 지역인삼농협이 각각 역할을 수행하여 왔기 때문에 수삼의 사전예약거래제의 도매시장 도입은 농협을 통한 계통출하에 기반한 농협중심의 사전예약거래 모델(그림 VIII-2)을 예시로 제시하고자 한다.

농협중심의 사전예약거래시스템은 수삼이 가락시장에서 대량으로 거래된다는 전제하에 거래참여자인 출하처 지역인삼농협, 중개자 도매법인 가락시장 농협공판장, 대량수요처의 역할 중심으로 검토하고자 한다.

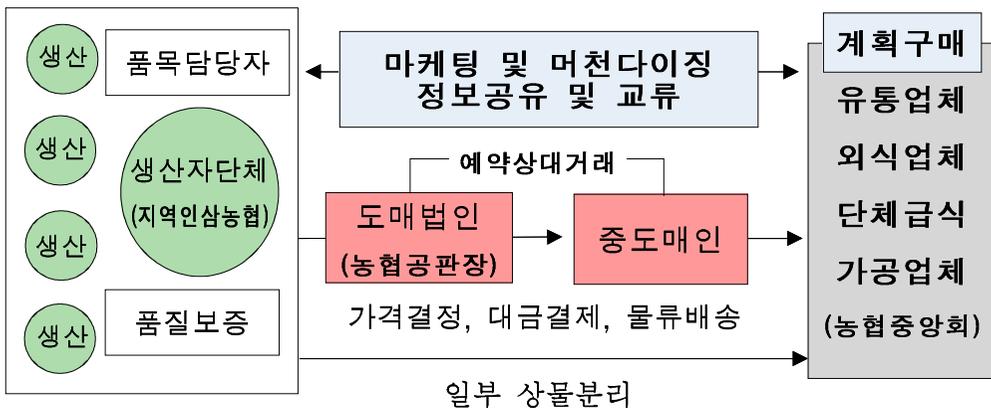
가락시장의 수삼유통을 정가수의매매방식으로 바꾸고, 사전예약거래제를 활성화하기 위해서는 산지 인삼농협의 적극적인 출하와 생산농가의 참여, 수삼전문 중도매인 및 대량수요처 발굴 등의 문제가 개선되지 않으면 가락시장을 통한 수삼유통 활성화는 어려울 것이다.

따라서, 산지 인삼농협에서는 공동수매·선별을 통해 농가의 생산비를 감소시키고, 이를 위해 생산농가 조직화 및 농가의 수삼 판매 판로를 개척하기 위해 노력해야 한다. 공동선별된 수삼이 산지 인삼농협을 통해 가락시장에 출하하여 유통되기 위해서는 판매망이 확보된 수삼전문 중도매인이 많이 육성되어야 한다. 가락시장의 수삼 전문중도매인 수가 적은 것은 가락시장을 통해 수삼을 소비하는 양이 미미하기 때문이다. 이러한 문제점은 수삼을 유통하는 수도권의 대부분 수삼 판매상인들이 품질, 가격 등의 이유로 가락시장보다는 금산 등 주산지 시장

에서 수삼을 구입하기 때문이다.

가락시장을 통해 유통되는 수삼이 주산지시장보다 품질이 떨어지지 않고, 가격도 저렴하게 일정하게 유지되고 있다는 인식이 확산되고, 이와 함께 대형유통업체나 가공업체들의 판로가 개척되어 지속적인 거래 물량이 유지된다면 수삼전문 중도매인은 자연스럽게 육성될 것이다. 이를 위해 농협중앙회에서는 가락시장 거래물량을 소비할 수 있는 대량수요처를 적극적으로 발굴하여 산지 농협 및 농가의 출하를 유도할 필요가 있다.

이러한 체계가 구축된다면 공영도매시장을 통해서도 수삼이 활발하게 유통될 수 있을 것이고, 장기적으로는 산지 계약재배에 의한 사전예약거래제도가 정착될 수 있을 것이다.



〔그림 VIII-2〕 대량수요처와 연계한 농협중심의 사전예약거래 모델

수삼 전문 중도매인을 육성하기 위해서는 상장예외품목 지정도 고려해 볼만 하다. 현재 공영도매시장에서 수삼 전문 중도매인 확보 및 점포배정이 매우 어려운 형편이므로 상장예외품목 지정을 통해 기존 중도매 법인이 외부수삼전문상인 및 산지전문가를 영입하여 판로 확보

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

및 산지수집 능력을 제고 하도록 하는 것이 필요하다. 이를 통해 도매 시장 중도매법인도 수삼 취급 전문성을 갖추게 되고, 산지와 직거래를 통해 수집능력을 제고하여 도매시장 수삼거래 활성화에도 기여할 수 있을 것이다.

공영도매시장 수삼 거래 활성화를 위해서는 도매시장내 수삼 유통 판매장 설치도 필요하다. 전국 11개 산지 인삼농협이나 농협중앙회 차원의 공동 판매장 운영을 통해 도매시장에 유입되는 수삼물량도 소비 하고 판매도 활성화 해야 한다.

판매장의 운영방안은 현재 시설현대화사업 후 청과직판장에 입점할 수 있는 상인이 한정되어 있어 기존 직판상인 외에 외부상인 및 신규 매장의 입점이 어려운 상황이다. 따라서 기존 가락시장의 우수한 직판 상인을 직판장 운영대행자로 하여 운영하는 방안을 검토할 필요가 있다. 이를 통해 지역농협의 직판장 운영 부담을 최소화하면서, 직원이 아닌 상인 중심의 책임경영형 운영으로 적극적인 직판장 영업활성화를 도모하도록 하여야 한다. 또한, 농협에서 직영하는 통합 계산대 운영으로 각 지역별로 판매되는 상품은 지역농협으로 입금되고, 판매상인은 매출에 따른 위탁수수료를 받는 형태로 운영하는 방안 등 다양한 거래 형태를 검토할 필요도 있다. 판매상인은 재고부담과 자본금 부담을 덜고, 농협은 미수대금이 발생하지 않아 모두 상생 할 수 있는 운영형태라 할 수 있겠다.

## 2. 산지조직화 및 산지유통 개선

공영도매시장을 통한 산지 인삼농협의 수삼판매 사업 활성화를 위해

서는 생산농가들의 산지조직화 및 인삼농협의 유통체계 개선이 필요하다. 현재 인삼농협들은 자체소비가 가능한 만큼의 수삼만 구매하여 대부분 자체가공공장의 원료삼으로 사용하고, 일부만 수삼으로 판매하고 있다. 인삼농협들의 수삼사업은 대부분 매취형태로만 운영되고 있어 농가들도 인삼농협을 통한 유통을 생각하지 않고 있는데, 이러한 점은 인삼농협과 생산농가들 모두에게 바람직하지 못한 시스템이다. 인삼농협들이 생산농가들의 유통창구로서의 역할을 수행하여야 하는데 현재의 인삼농협들은 이런 역할을 제대로 수행하지 못하고 있다.

공영도매시장을 통한 수삼사업 활성화를 위해서는 인삼농협이 농가가 생산한 수삼을 위탁판매 할 수 있는 시스템이 되어 있어야 한다. 인삼농협들은 농가가 생산한 수삼을 공동선별 · 공동출하 · 공동정산할 필요가 있다. 이런 시스템을 만들기 위해서는 산지 인삼농협을 중심으로 생산농가를 조직화해야 한다. 기존 일반 농협들의 영농회, 작목반 등을 통해 공동선별 조직을 육성하고 농협을 통해 유통하는 경제사업 시스템 도입이 인삼농협에도 필요하다.

공동선별 · 공동출하의 작업효율을 증진시키기 위하여 인력선별과 병행하여 선별기 도입이 필요하다. 2007년 개성인삼농협에서 수삼 자동선별기를 시범 도입한 적이 있지만 뿌리식물 특성상 모든 품위요소를 식별할 수 없어 큰 효과를 보지 못하고 중단되었다. 따라서 수삼 선별품위의 가장 중요한 요소인 중량을 식별할 수 있는 중량선별기 등의 연구개발(R&D) 및 보급이 필요하다.

수삼유통은 기존 벌크포장형태의 규격이 아닌 표준화된 15kg 박스에 공동선별된 수삼을 포장하고 박스별로 품위기준(상, 중, 보통, 삼계)과 뿌리수를 병행 표기하도록 하여 수삼 등급의 규격화 및 표준화

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

를 유도하도록 하여야 한다. 박스당 뿌리수 편차 축소를 위해서 포장 규격 표시는 새로운 등급기준(상·중·하·삼계)에 맞추되 선별은 중량측정이 가능한 기존의 7~8등급(왕대 이상~삼계등급)으로 나누어 선별하고 이에 따른 박스당 뿌리수를 표기하도록 하여 등급간 오차를 축소하도록 유도하고, 크기 및 중량이 큰 고가형 수삼은 정확한 뿌리 수를 표기 할 수 있도록 하여 공동출하 수삼의 상품성 증진과 정상적 가격 결정을 유도하도록 하여야 한다.

이와 같이 수삼의 표준규격 출하 확대 및 유통구조개선을 위해서는 산지인삼농협의 경제사업 개선 및 산지조직화가 무엇보다도 필요하다. 이와 더불어 소비지 대량수요처 요구에 부합하는 상품화를 위한 전처리시설, 공동선별장, 저장시설 등의 시설확충도 필요하다

한편, 이러한 인삼농협의 경제사업체계 개선 및 산지조직화는 인삼 생산농가들의 유통·판매를 활성화시켜 인삼의무자조금 도입 및 거출에도 많은 도움이 될 것이다. 인삼자조금은 수삼 등 인삼류 및 제품의 소비를 촉진하는데 집중적으로 사용하고 있어, 자조금사업이 활성화 되면 생산농가의 판로도 더욱 확대될 것이고 소득도 안정화 될 것이다

### 3. 수삼 소비확대를 위한 판매전략

수삼은 현재 백삼, 태극삼, 홍삼 등 건조 가공뿌리삼 및 건강기능식품으로 가공되어 유통되고 있다. 그러나 최근 대중적인 웰빙 농산물로서 수삼의 수요가 점차 늘어나고 있는 추세이어서 농협에서도 향후 수삼사업 확대를 위해 대량수요처 개척을 위한 효과적인 마케팅 전략이 요구된다.

농협의 수삼 판매가 가능한 대량수요처는 외식과 단체급식분야, 한식식품제조분야, 그리고 대형유통시설을 들 수 있다. 대량수요처는 수삼의 용도와 수삼을 주로 취급하는 사람 등에 따라 차이가 있다. 따라서 대량수요처에 대한 농협의 효과적인 판매전략은 대량수요처별로 수삼의 용도 및 구매를 위한 의사결정에 가장 영향을 미칠 수 있는 주요인을 분석하여 집중 공략하는 방안이 바람직하다.

먼저 외식·단체급식업체 및 한식제조업체 등과 연계하여 수삼의 식재료로서 활용성 증대를 통해 농협이 모색할 수 있는 판매전략을 제안하고자 한다. 수삼은 맛과 영양성분, 형태 등을 고려하면 전후식 식재료로서 매우 어울리는 식재료이고, 외식업체와 연계한 수삼의 활용성 증진 및 판로 확대가 매우 기대되는 식재료이다. 특히, 현재 호텔 및 외식 조리업계에서 본식에 어울리는 새로운 전후식 메뉴를 개발하고자 하는 요구가 많아 수삼을 활용한 전후식메뉴 개발과 체계적인 홍보와 마케팅 추진방안이 필요하다. 특히, 신선편이식품은 외식 및 단체급식의 수요가 매우 크기에 적극적인 메뉴 개발과 홍보로 수삼 소비 확대를 모색하여야 한다. 우선, 조리기능사 협회 등과 연계한 수삼 요리대전 개최가 필요하다. 이러한 요리 대회에 호텔 및 대형외식조리기능사를 초청하여 각종 수삼 신선편이식품 및 전후식메뉴 소개 및 홍보의 장을 마련하여 수삼의 요리 및 식재료로서의 활용성을 증진 시킬 필요가 있다. 특히, 외국인이 많이 투숙하는 호텔은 전략적으로 수삼을 활용한 전후식 메뉴 개발을 적극 지원한다면 외국인이 한국에서 맛본 수삼을 해외에서도 찾을 수 있어 수출활성화에도 도움이 될 것이다.

신선편이식품 활용성이 높은 단체급식업계에서도 수삼의 식재료로서의 활용성 증진과 소비확대가 필요하다. 특히, 차세대 청소년의 영양증진을 위한 학교급식에 수삼을 활용한 메뉴가 적극 적용될 수 있도록

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

하여 새로운 수삼의 수요증진 및 확대가 모색될 수 있다. 대학의 식품 영양학과와 연계한 수삼 활용 단체급식 식단과 영양성분, 효능 등에 대한 연구지원 사업을 추진하고, 이를 대한영양사협회 세미나 등에서 발표 및 홍보하여 단체급식 영양사에게 수삼의 활용성을 적극 홍보하고 지원하도록 하여야 한다. 특히, 단체급식 박람회 및 세미나에서 다양한 수삼 전처리농산물 및 식품을 적극 전시하고 수삼 식단 등에 대하여 적극 홍보하여 수삼의 활용성을 증진 하도록 하여야 한다.

또한 학교급식 공급의 중추적인 역할을 담당하고 있는 지방자치단체 중심으로 설립된 지역별 학교급식지원센터와 연계한 수삼 전처리식품을 적극 홍보하도록 하는 방안 모색도 필요하다.

전통한식과 연계한 조리식품을 개발하여 국내 및 해외에서 수삼의 수요확대를 추진할 필요도 있다. 이를 위하여 한국식품연구원 등을 통하여 수삼을 활용한 대한민국 전통식품을 개발하고, 레시피 등을 보급하는 홍보사업도 필요하다. 이러한 전통식품들은 한식 세계화와 연계한 글로벌 홍보 및 박람회 참여 등을 통하여 적극적으로 홍보 및 판로 확대를 도모할 수 있도록 하는 지원방안 모색이 필요하다.

대형유통업체와 연계한 수삼의 지속적인 판매 활성화를 위해서는 소비자 대형 유통업체 품목 바이어와의 정기적인 정보교류와 공유 방안 모색이 필요하다. 이를 통하여 소비지에서 필요한 상품형태와 니즈 등을 상호 공유하고 이러한 소비자 유통정보와 고객 데이터를 기반으로 산지 인삼농협은 소비지에 적합한 상품을 생산하고 공급하고, 지속적인 대형유통업체와의 직거래 판매 활성화를 도모할 수 있다.

대형유통업체 품목 바이어와의 꾸준하고 지속적인 상호 커뮤니티 구축은 농협중앙회에서 담당해 줄 필요가 있다. 산지 인삼농협의 인적구

조 및 판매조직을 감안했을 때 산지 인삼농협에서 대형 유통업체와 지속적인 관계를 구축하기에는 역량이 무리가 있기 때문이다. 또한, 11개 인삼농협 각각이 대형유통업체와 관계를 유지하는 것은 불필요한 경쟁만 유발할 우려도 있다. 따라서, 농협중앙회가 컨트롤 타워가 되어 대형유통업체와의 계약을 체결하고 각 산지 인삼농협들에게 물량을 배정하고 공급하는 사업체계가 필요하다. 농협중앙회는 수삼 관련 산지 및 상품 정보, 우수생산자 소개, 우수 바이어 소개 등의 상호 커뮤니티 소식지 등을 발간 및 제공하여 지속적인 상품정보와 인적 커뮤니티를 구축하도록 하는 방안도 모색하여야 한다.

또한, 수삼 성출하기에는 산지 인삼농협별로 지역 축제와 연계하여 품평회 등을 개최하여 산지와 소비지의 상품정보를 상호 교환하고 지역별 수삼의 우수성을 홍보하는 전략 마련이 필요하다. 이를 통해 소비지와 산지간의 등급 및 규격 차이를 해소하고 고객 니즈에 부합하는 수삼 상품 화 방안 등을 상호 모색하고 공유하도록 하여야 한다.

그리고, 유통업체의 우수고객을 산지로 초청하여 수삼의 다양한 상품을 소개하고 재배 및 생산, 선별·상품화 과정, 수삼을 활용한 다양한 요리 등을 직접 체험하도록 하여 수삼의 소비확대 증진에 기여하도록 적극 홍보하는 방안 모색도 필요하다. 이를 통해 산지는 수삼의 소비확대를 도모하고, 유통업체는 우수 고객과의 커뮤니케이션 증진의 기회를 제공하여 산지와 소비지가 상호 상생하는 효과를 거양하도록 하여야 한다.

대형유통업체와의 직거래 판매 활성화를 위해서는 유통업체와 공동으로 차별화된 상품 및 공동브랜드 개발을 추진하여 유통업체가 원하는 상품을 원하는 수량만큼 적기에 공급할 수 있도록 하여야 한다. 특

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

히, 유통업체 개별상표(PB) 개발시에는 산지병행표기상품을 적극적으로 도입하여 기존 산지에 대한 고객들의 인지도를 최대한 활용하고 또한 산지별로 품질이 다른 농산물의 특성을 고려하면서 산지브랜드를 홍보하는 효과를 거양할 수 있다.

수삼의 소비확대는 전술한 대량수요처의 수삼 소비 특성을 고려한 판매전략도 필요하지만 매년 수요가 증가하는 다른 신선편이식품 사례와 같이 최근 소비자의 소비 패턴 변화에 맞추어 다양한 수삼 상품 개발 전략도 중요하다.

수삼 신선편이 상품은 수삼의 세척과 박피된 수삼의 절단 형태 등의 다양한 작업 형태별로 요리특성에 맞는 식재료로 편리하게 사용할 수 있도록 하는 상품화 및 포장 패키징(packaging)이 필요하다. 수삼 신선편이식품의 대표적인 절단형태는 샐러드용 어슷썰기, 죽 및 고명 등에 활용되는 둥근썰기, 고명 및 샐러드용 채썰기, 볶음 및 조림용 편썰기 등으로 다양화된 작업형태가 필요하다. 또한, 이러한 절단형태 및 작업방법별로 요리에 활용할 수 있는 레시피와 요리방법 등을 개발하고 이를 적극 홍보하여 수삼의 식재료로서의 활용성을 증진시켜야 한다. 또한 신선편이 농산물은 짧은 유통기한, 일정 물량 이상의 가동율 등의 제약으로 인하여 사전예약주문에 의해 대량 포장으로 유통되는 외식업체 및 단체급식 등 대량 수요처의 식재료로 판매되는 비중이 매우 큰 소비구조이다. 따라서 수삼 신선편이 상품의 활성화를 위해서는 대량수요처의 요구에 부응하는 상품 개발과 적극적이고 지속적인 홍보 마케팅을 통한 수삼의 식재료로 사용할 수 있는 여건 및 기반조성이 매우 필요하다.

또한, 아직까지 일상화된 식재료로 인식이 미약한 수삼의 상품특성

상 유통기한 및 상품성 유지기간이 짧은 신선편이 수삼을 소매용 식재료로 개발하여 판매하기에는 어려움이 있다. 따라서 삼계탕 등 즉석편의식품의 재료로서 함께 포장하여 판매하거나 샐러드용 채소 등과 함께 탈피 및 채썰기 한 상품과 혼합 패키징(packaging) 형태로 포장하여 판매하는 방안을 검토할 필요가 있다.



[그림 VIII-3] 다양한 수삼 전처리 및 신선편이 활용 방안

예를 들어, 건삼, 홍삼과 수삼잎차, 열매차 등 다양한 가공용 인삼과 함께 수삼의 채썰기, 편썰기, 어슷썰기, 둥근썰기한 수삼 전처리 상품을 혼합하여 패키징(packaging) 하여 차별화한 상품 개발로 새로운 수요 창출이 필요하다고 하겠다. 또한, 혼합패키지(package) 상품에 신선편이 수삼 요리 레시피 및 조리방법 등을 제공한다면 가정에서도 쉽게 요리가 가능하여 수삼의 소비확대에 기여할 것이다.

산지 선별시 난발삼이나 파삼 등 등외등급을 절단하여 전처리할 경우 원형삼의 전처리와 구분이 어렵다. 그간 등외품은 주로 산지재래시

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

장을 통해 중소가공업체로 공급되었다. 그러나 등외품을 전처리상품으로 개발하여 대량수요처의 식재료용으로 공급하면 부가가치가 제고되어 농가수익에도 크게 기여될 수 있을 것이다.

수삼을 활용한 전통식품은 절임, 발효, 조림 등에 의한 식품개발이 가능하다. 수삼절임식품은 수삼 특유의 향을 맛을 내면서, 다양한 식품첨가물을 활용한 수삼 특유의 짹짹한 맛을 살리는 고급반찬 및 후식으로 개발이 용이하다.

※ 수삼장아찌(간장, 고추장), 수삼피클, 수삼(물)김치, 수삼꿀, 수삼즙 등

재 료	수삼 300g, 현미식초 50g, 간장 40g, 올리고당 6큰술, 매실액 2큰술, 장아찌국물 2½컵	
요리법	<p>① 수삼은 솔로 깨끗이 씻어 머리 부분은 자르고 잔뿌리는 떼어내어 물기를 뺀 다음 도톰하게 어슷 썬다.</p> <p>② 장아찌국물에 식초, 간장, 올리고당, 매실액을 넣고 끓인 다음 김 식힌다.</p> <p>③ 용기에 수삼을 담고 절임장을 부은 다음 5일 정도 지나 절임장만 따라내 끓인 뒤 식혀 다시 붓기를 3회 정도 반복하여 냉장 보관</p>	

[그림 VIII-4] 수삼장아찌 요리 및 레시피 사례

한국을 대표하는 발효음료 및 식품은 수삼과 궁합이 맞아서 기존의 홍삼 위주의 건강식품을 탈피한 생활속에서 간편하게 먹을 수 있는 다양한 발효식품 및 음료가 개발되면 활성화 되리라 판단된다. 특히, 수삼은 전통적으로 술을 담궈 먹을 만큼 특유의 향미가 발효식품에 어우러지는 식품으로서 저렴한 일상 건강음료로 개발이 용이하다. 또한 그

동안 활용성이 낮은 수삼 잎을 말려 건조한 인삼 잎차는 일반적으로 효능이 좋기로 알려져 있어서 개발되면 인삼농가의 소득증진에도 기여할 수 있을 것이다.

※ 개발가능식품 : 수삼절임 숙성차(음료), 수삼발효즙, 수삼잎차 등

조림식품은 농산물에 식염, 장류, 당류 등을 첨가하고 가열하여 조리거나 볶은 것으로서 수삼은 특유의 향미가 단맛과 잘 어울려 고급스런 맛을 내는 간식 및 후식으로 개발할 수 있는 가능성이 가장 많다. 전통적으로 수삼을 활용하여 조림식품이 발달되었던 사례를 토대로 현대적인 후식에 적합한 퓨전형 한식으로서 개발하는 방안이 필요하다. 또한 영양가 높은 각종 고급 과자류 출시가 많은 트렌드를 활용하여 수삼조림식품을 활용한 영양간식 상품을 식품제조업체, 개발연구소, 전통식품명인등과 연계하여 적극적으로 개발한다면 지속적인 수삼 소비 확대에 따른 수삼산업의 전반적인 활성화에 크게 기여하리라 본다.

※ 개발가능식품 : 수삼 짬, 수삼꿀조림, 수삼푸딩, 수삼 젤리 등

## VIII. 수삼 유통구조 개선방안

## 요약 및 결론

국내 인삼산업은 2000년대 들어와 꾸준히 성장해오다 2010년을 기점으로 수출·소비 정체로 인해 인삼 생산량은 감소 추세이나, 인삼 관련 중소제조가공업체의 난립과 농협, 인삼공사 등의 경쟁으로 인삼 가공시장은 과포화상태라고 말할 수 있다.

본 연구에서 2013년 기준 수삼시장은 전체 인삼유통량의 42.8%를 차지하고 시장규모는 약 3,585억원에 달하는 것으로 추정되고 있으나, 최근 수삼도 웰빙 농산물로서 수요가 증대되고 있어 향후 인삼산업은 수삼시장의 새로운 수요 창출을 기대할 수 있다.

이렇듯 향후 국내 수삼시장의 전망은 긍정적이나 아직까지 수삼은 산지재래시장 중심의 관행유통이 지배적이기 때문에 수삼유통 활성화를 도모하기 위해서는 수삼의 등급 및 유통구조 개선이 필수적이다. 현재 미미한 물량이지만 가락시장 농협공판장에서 경매를 통해 수삼거래가 실시되어 왔고, 전국에 11개 산지 인삼농협이 인삼산업의 중심적 역할을 수행하여 왔기에 본 연구에서는 등급제를 개선하고, 농협을 통한 수삼 유통개선 방안을 모색해 보고자 한다.

## 1. 수삼 등급제 개선

수삼 유통은 인삼 주산지시장에서 오랜기간에 걸쳐 형성된 관행적 등급이 현재까지 유통 전분야에 통용되고 있어 수삼유통의 근본적 문제점으로 드러나있지만 주산지 시장의 관행적 등급을 제도적으로 개선하기에는 어려움이 있다.

그러나 유통환경과 소비자의 니즈가 급변하는 상황을 고려해 볼 때 주산지 시장의 관행등급을 통한 수삼 유통 확대에는 한계가 있다고 판단되기에 새로운 유통구조에 어울리는 등급제 개선이 반드시 필요하다.

본 연구에서는 기존 공급자 중심의 관행을 탈피하여 수삼을 주로 취급하는 중간유통단계, 그리고 최종 수요자인 소비자의 주요 수요처 및 소비자의 수삼 이용 용도와 선호도를 조사하여 수삼 등급의 거래단위, 주요 등급품위 및 포장규격화에 대한 개선방안을 제시하였다.

수삼 등급의 거래단위는 기존 '채' 단위와 'kg' 단위가 호환될 수 있도록 설정하였으며, 수삼 등급품위는 수요처의 수삼 용도를 고려하여 기존 수삼 표준규격의 대, 중, 소에 삼계 등급을 추가하였다. 포장규격화는 중간유통과정의 수삼 취급 효율성을 제고하기 위하여 중포장 단위를 사용할 것을 권장하되 소비자가 선호하는 소포장 단위와 파렛트 시스템을 고려하여 중포장 안에 소포장을 적용시키는 방안도 제시하였다.

## 2. 수삼 유통구조 개선방안

그간 가락시장에서 경매에 의한 수삼거래를 실시하여 있지만 인삼농가는 산지재래시장 출하를 더 선호하고 있어 공영도매시장의 수삼 거래물량은 미미하고 결국 공영도매시장을 통한 수삼 유통개선은 난제로 남아 있다. 도매시장을 통한 수삼 유통활성화의 핵심은 산지의 출하 기능보다 분산 기능에 있다는 것에 집중할 필요 있다. 금산시장 수삼 거래 활성화의 열쇠는 공급자와 구매자간 적정가격을 보장해주는 일종의 유사 수의거래방식, 거래를 성사시키는 중개도매상의 오래된 경험과 역량, 그리고 산지에 출하한 수삼 전량을 산지도매시설을 통해 처리할 수 있는 분산능력에 있다.

따라서 도매시장을 통한 수삼 유통구조 개선은 소비지시장의 수삼 수요처를 도매시장으로 적극 참여 유도하기 위한 유통전략이 관건이다. 공영도매시장은 우선 수삼의 기본거래제도로 수삼 유통 특성에 적합한 정가수의매매를 실시하고, 거래물량의 규모에 따라 대량수요처의 경우는 일본의 사전예약거래 시스템을 도입하여 출하처-도매시장 법인-대량수요처 3자간 물량과 대금결제 등 사전계약에 의한 예약거래 방식의 도입을 추진하도록 하며, 상장예외품목 지정을 통하여 중도매 법인이 활성화 되도록 할 것을 제안하였다.

또한 이러한 도매시장 활성화를 위해서 산지 인삼농협은 생산농가를 조직화하고 공동선별·공동출하·공동정산의 시스템을 구축하고 산지 인삼농협이 생산농가의 유통창구 역할을 수행하는 시스템 구축이 필요함을 제시하였다.

## IX. 요약 및 결론

도매시장과 산지의 수삼 유통 활성화를 위해 농협중앙회에서는 대량 수요처에 대한 효과적인 판매 마케팅 전략을 추진할 필요가 있다. 최근 외식분야는 소득증대에 따라 소비자들이 품격 높은 메뉴를 선호하기 때문에 우수 식재료로서 수삼의 이용에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 외식업체나 단체급식 등에 수삼의 식재료 활용성 증대를 통한 판매전략을 구사하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 식재료 사용을 결정하는 외식·급식업소의 조리사나 영양사를 활용하여 식재료로서 수삼의 우수성을 홍보하고, 식재료 사용의 간편성을 위해 일반 신선편이 농산물처럼 수삼의 전처리 상품을 출시하여 대형 외식업소나 단체급식업체에 공급하는 방안을 모색할 필요가 있다. 수삼시장에 신선편이 농산물의 적용은 상품개발을 통한 신선한 시도라 할 수 있다. 수삼의 신선편이 상품화는 여러 측면에서 다양한 사업 효과를 노릴 수 있다. 신선편이 수삼은 외식 및 급식업체에서 수삼을 주로 취급하는 요리사나 영양사 외에도 대형유통시설을 주로 이용하는 주부들에게도 가정에서 수삼을 간편하게 이용하도록 해줄 것이다. 또한 채굴한 수삼 중 약 30% 정도가 난발삼이나 파삼이기에 난발삼이나 파삼을 대량수요처 납품용 전처리 상품으로 개발할 경우 생산농가는 등외등급을 처리할 수 있을 뿐만 아니라 상품가치 개선으로 농가소득이 증대될 수 있다. 따라서 전처리 수삼의 상품 다양화는 결과적으로 수삼 소비확대로 연결될 수 있는 상품 전략이다.

### 3. 유통주체별 역할

수삼산업 활성화를 위해서는 수삼도 다른 일반농산물처럼 공영도매시장을 통해 수삼 거래가 활발하게 추진될 수 있도록 관련 환경을 조속히 조성하는 것이 필요하다. 먼저 소비지도매시장에서는 농가나 인

삼농협에서 수삼을 정가수의매매 방식으로 출하 유도를 하기 위한 환경을 조성하고, 산지 인삼농협에서는 공동선별·공동출하·공동정산을 기반으로 생산농가의 유통창구 역할 시스템 구축이 필요하다. 이를 통하여 산지 인삼농협과 소비지 대량 수요처와의 사전예약거래 시스템을 도입해야 한다. 중도매법인 활성화를 위해 시장개설자로 하여금 수삼을 상장예외거래품목 지정하도록 하여야 한다. 이와 함께 산지 인삼농협의 수삼사업 확대를 위해서는 산지 조직화와 표준규격 출하, 수삼유통 관련시설에 대한 적절한 투자가 수반되어야 한다.

공영도매시장의 수삼 거래개선을 위한 제도적 장치가 마련되고 지역 인삼농협 중심으로 산지유통시스템이 제대로 구축되더라도 소비지 수삼 수요처의 적극적 개발이 미흡할 경우 수삼 유통 개선은 요원하다. 농협 중심의 수삼사업이 정상적으로 가동되기 위해서는 수삼 수요처들을 적극 참여 유도하기 위한 노력이나 효과적인 판매전략이 매우 중요하다. 이러한 상황에서 산지인삼농협만의 역량으로는 한계가 있기 때문에 산지인삼농협과 농협중앙회의 상호 공조를 통해 특히 대량수요처들에 대한 적극적 시장개척을 추진해야 한다. 농협중앙회는 수삼사업 확대를 위한 농협수삼사업의 중장기 플랜을 수립하고, 산지인삼농협에 대한 지원방안을 마련하고 대량수요처별 마케팅 전략을 수립하는 등 농협중앙회 차원의 수삼사업 추진을 위한 제반준비가 필요하다.

마지막으로 정부도 수삼산업 육성을 위한 중장기적인 계획을 수립하고 관련 R&D 추진과 농협중앙회 및 산지 인삼농협을 통한 도매시장 수삼 유통 활성화 부분에 대해 집중적인 지원을 검토 할 필요가 있다.

## IX. 요약 및 결론

## 참고문헌

1. 국립농산물품질관리원. 2012. 「농산물 표준규격」. 국립농산물품질관리원 고시 제2012-43호.
2. 김관후 등. 2009. 「인삼 소비자의 선호도 분석」. 한국약용작물학회 2009년도 심포지엄 및 춘계학술발표회. 한국약용작물학회.
3. 김관후. 2010. 「GAP인삼 마케팅 전략 연구」. 충청남도 농업기술원.
4. 김관후 등. 2010. 「인삼 소비자의 구매효용 분석」. 한국약용작물학회 2010년도 심포지엄 및 춘계학술발표회. 한국약용작물학회.
5. 김관후. 2012. 「인삼 소매유통 개선방안 연구」. 충청남도 인삼약초시험장.
6. 김동구 등. 2011. 「친환경 미생물을 이용한 청정인삼 재배 및 셀러드용 수삼의 고품질 유통을 위한 수확후 관리 실용화, 상품화 기술 개발」. 농촌진흥청.
7. 김철관. 2011. 「인삼의 안전관리를 위한 웹 기반 RFID 시스템의 구축」. 배재대학교 박사학위 논문.
8. 김효근 등. 2006. 9. 「인삼산업 표준규격 및 소비지 경매 실시 방안」. 농협중앙회.
9. 김효근 등. 2006. 12. 「금산군 수삼 경매제 시행 방안 연구」. 금산군.
10. 농림축산식품부. 2013. 「농산물 유통구조 개선 종합대책」. 관계부처 합동 보도자료.
11. 농림축산식품부. 2014. 「농식품부, 인삼산업 중장기발전 보완대책 (2014~2018) 추진」. 농림축산식품부 보도자료.
12. 농림축산식품부. 2014. 「2013 인삼 통계자료집」.
13. 농촌진흥청. 2011. 「신선하게 오래 보존되는 수삼 전용 숨쉬는 포장재 개발」. 농촌진흥청 브리핑 자료.
14. 박기환 등. 2013. 「신성장동력 발굴을 위한 원예특작산업 발전전략

참고문헌

- 화웨이·인삼·녹차산업 중심」. 농촌경제연구원.
15. 박영범. 2007. 「신선편이 농산물 관련산업의 성장규모 추정」. (주)지역농업네트워크.
  16. 안진용. 2009. 「대형 할인점의 신선편이 농산물 취급 동향과 농협의 대응방향」. 2009 NHERI 리포트 제70호. 농협경제연구소.
  17. 이용선 등. 2009. 「신선편이농산물의 실태와 활성화 방안」. 한국농촌경제연구원.
  18. 이현송 등. 2006. 「신선편이 농산물 표준화를 위한 연구」. 농림축산식품부.
  19. 전창곤. 2013. 「고부가가치 산업화를 위한 인삼산업 발전전략」. 한국농촌경제연구원.
  20. 조상원 등. 2014. 「수삼 유통관행 개선 연구」. (재)금산국제인삼약초연구소.
  21. 통계청. 2010. 「한국표준산업분류 종합색인표」.