

발간 등록 번호  
11-1543000-001745-01



# 2016 가공식품 세분시장 현황

인삼/인삼제품류 시장



© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전재 또는 복제할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 인삼/인삼제품류 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS



## 목 차

인삼 및 인삼제품류 시장 요약 .....	1
<b>제 1 장 인삼 및 인삼제품류 시장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	8
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	9
1. 조사 대상 .....	9
2. 조사 방법 .....	9
<b>제 2 장 인삼 및 인삼제품류 시장 개요</b>	
제 1 절 인삼 및 인삼제품류의 개념 .....	12
1. 인삼 및 인삼제품류의 정의 .....	12
2. 인삼의 어원 및 유래 .....	14
제 2 절 인삼의 특징 .....	17
1. 인삼의 형태 및 효능 .....	17
2. 인삼의 선별 및 보관방법 .....	19
3. 대표 인삼 재배지 특징 .....	20
4. 인삼산업법 및 기타 제도 .....	22
<b>제 3 장 생산 및 수출입 현황</b>	
제 1 절 인삼 및 인삼제품류 제조 기준 및 공정 .....	28
1. 인삼류 분류 기준 및 제조공정 .....	28
2. 인삼제품류 제조 기준 및 공정 .....	30
제 2 절 생산 및 출하 현황 .....	35
1. 인삼 원물 생산 및 출하 현황 .....	35
2. 인삼제품류 출하 현황 .....	44
3. 주요 생산업체 현황 .....	46
제 3 절 수출 현황 .....	50
1. 인삼 및 인삼제품류 수출 규모 .....	51
2. 인삼 및 인삼제품류 종류별 수출 규모 .....	54

인삼/인삼제품류 시장

**제 4 장 유통 및 판매 현황**

제 1 절 유통구조 .....	60
제 2 절 주요 소매채널 판매 규모 .....	61
1. 주요 채널 판매 규모 .....	61
2. 품목별 판매 규모 .....	62
3. 제조사별 주요 소매채널 판매 규모 .....	64

**제 5 장 소비 특성**

제 1 절 소비시장 특성 .....	66
1. 트렌드에 따른 제품의 변화 .....	66
2. 원물의 변화 .....	71
3. 인삼 및 홍삼제품의 구매 접근성 강화 .....	73
제 2 절 소비자 특성 .....	75
1. 건강관리를 위해 먹는 제품 .....	75
2. 인삼 및 인삼제품류 제품 구입 특성 .....	76
3. 인삼 및 인삼제품류 소비 특성 .....	80
4. 인삼 및 인삼제품류에 대한 인식 및 개선사항 .....	82

**제 6 장 해외 시장 동향**

제 1 절 세계 인삼 시장 규모 .....	86
제 2 절 중국의 인삼 및 인삼제품류 시장 .....	88
제 3 절 일본의 인삼 및 인삼제품류 시장 .....	95

부록. 소비자 조사 결과 .....	101
---------------------	-----

# CONTENTS



## 목 차 - 표/그림

[표 1-1] 조사 대상 .....	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	10
[표 2-1] 인삼 및 인삼제품류의 정의 .....	13
[표 2-2] 인삼의 국가별 명칭 .....	16
[표 2-3] 인삼의 형태 및 부위별 명칭 .....	17
[표 2-4] 인삼의 대표적인 효능 .....	18
[표 2-5] 인삼류 연근검사 항목 .....	23
[표 2-6] 인삼류 품질검사 기준 .....	24
[표 3-1] 인삼류 종류별 분류 기준 .....	28
[표 3-2] 인삼류 종류별 제조공정 .....	29
[표 3-3] 식품공전상 인삼·홍삼 원료 등의 구비요건 .....	30
[표 3-4] 건강기능식품공전상의 기능성 원료로서의 인삼·홍삼 사용기준 .....	32
[표 3-5] 품목별 제조 수율 .....	34
[표 3-6] 인삼 재배 현황 .....	36
[표 3-6] 미계약 및 계약 재배별 인삼 재배 현황 .....	37
[표 3-7] 연근별 재배 면적 동향 .....	38
[표 3-8] 2015년 지역별 인삼 경작 현황 .....	40
[표 3-9] 인삼류 재배업체 수 추이 .....	40
[표 3-10] 지역별·품목별 인삼류 재배업체 수(2015년) .....	41
[표 3-11] 인삼 원물 소비 현황 .....	42
[표 3-12] 인삼류 평균 가격 .....	43
[표 3-13] 인삼제품류 품목별 출하액 실적 .....	45
[표 3-14] 인삼제품류 생산업체 수 .....	46
[표 3-15] 인삼제품류 주요 제조업체 특징 및 연혁 .....	46
[표 3-16] 인삼 및 인삼제품류 HS코드 및 AG코드 .....	50
[표 3-17] 인삼 및 인삼제품류 수출입 규모 .....	51
[표 3-18] 인삼 및 인삼제품류 수출 현황 .....	52
[표 3-19] 국가별 인삼 및 인삼제품류 수출 실적 .....	53
[표 3-20] 신선 및 가공농식품 대비 인삼 및 인삼제품류 수출액 비교 .....	53
[표 3-21] 품목별 본삼 수출 현황 .....	54
[표 3-22] 국가별 원물 수출 현황 .....	55

인삼/인삼제품류 시장

[표 3-23] 품목별 인삼제품류 수출 현황 .....	56
[표 3-24] 국가별 인삼제품류 수출 현황 .....	57
[표 3-25] 주요 수출국 인삼 및 인삼제품류 관세율 현황 .....	58
[표 4-1] 인삼 및 인삼제품류 주요 소매채널 판매 규모 .....	62
[표 4-2] 인삼 및 인삼제품류 품목별 주요 소매채널 판매 규모 .....	63
[표 4-3] 인삼 및 인삼제품류 제조사별 주요 소매채널 판매 규모 .....	64
[표 5-1] 주로 구입 하는 인삼 및 인삼제품류 .....	76
[표 5-2] 평소 인삼/인삼제품류는 누구를 위해 주로 구입 하는가 .....	77
[표 5-3] 인삼/인삼제품류 구입 시 고려 요인 .....	78
[표 5-4] 원물과 가공품 제품 구입 시 고려 요인 .....	79
[표 5-5] 섭취하고 있는 인삼 및 홍삼류의 기대효능 .....	80
[표 5-6] 인삼 및 인삼제품류 연속 섭취 기간 .....	81
[표 5-7] 인삼 및 인삼제품류에 대한 긍정적 인식 .....	82
[표 5-8] 인삼 및 인삼제품류에 대한 개선사항 .....	83
[표 6-1] 주요국 인삼 생산 현황(2013년 기준) .....	86
[표 6-2] 2016년 기준 세계 인삼 주요 수출입 국가(상위 5개국) .....	87
[표 6-3] 중국의 인삼 종류 및 특성 .....	88
[표 6-4] 중국 인삼류 주요 제조사 및 제품 .....	92
[표 6-5] 일본 인삼류 주요 제조사 .....	97
[그림 2-1] 국내 대표 인삼 재배지 특징 .....	21
[그림 3-1] 인삼제품류 출하 현황 .....	44
[그림 4-1] 인삼 및 인삼제품류 유통구조 .....	60
[그림 5-1] 건강관리 차원에서 주로 먹는 제품 .....	75
[그림 6-1] 중국 인삼 주요 재배지 .....	89
[그림 6-2] 중국 내 인삼 유통경로 비중 .....	91
[그림 6-3] 일본 내 인삼 재배지역 .....	95





## 인삼/인삼제품류 시장 요약

### 1. 인삼 및 인삼제품류 시장 개요

- 「인삼산업법」 제2조(정의)에 따르면 ‘인삼제품류’란 「식품위생법」 제14조에 따른 식품등의 공전(公典) 또는 「건강기능식품에 관한 법률」 제19조에 따른 건강기능식품의 공전에 수록된 식품 중 인삼류를 원료로 하여 제조·가공된 식품을 말함. 또한 일부 제품류에는 대통령령으로 정하는 품목이 포함되는데, 이는 다음과 같음
  - 「인삼산업법 시행령」 제3조에서 언급된 인삼제품류의 종류는 농축인삼류, 인삼분말류, 농축홍삼류, 홍삼분말류, 당침인삼, 가용성(可溶性) 인삼성분(인삼 사포닌이 그램당 80밀리그램 이상 포함된 것)이 80% 이상인 백삼제품, 가용성 홍삼성분(홍삼 사포닌이 그램당 70밀리그램 이상 포함된 것)이 80% 이상인 홍삼제품임
- 따라서 본 보고서에서 언급하는 인삼 및 인삼제품류는 「인삼산업법」에서 말하는 인삼류와 식품공전 및 건강기능식품공전, 「인삼산업법」의 인삼제품류를 포함하며, 해당 정의를 바탕으로 시장을 살펴보도록 함

### 2. 생산 및 수출입 현황

#### 1) 원물 생산 현황

- (2012년 이후 원물 생산 감소세) 20년간의 인삼 원물 재배 현황(총 경작면적, 생산량, 생산액)을 살펴보면, 2011년까지 꾸준히 성장세를 보였으나 2012년 이후 경작면적과 생산량, 생산액 모두 감소하고 있는 추세임. 특히 2015년에는 인삼 생산량이 21,043톤으로 2011년 26,737톤 대비 21.3% 감소하였고 같은 기간 생산액 또한 1조 670억 원에서 8,164억 원으로 23.5% 감소함
- 과거에는 다른 건강식품 사이에 가장 높은 인기를 얻으며 생산량·생산액·재배면적 등이 꾸준히 증가함. 그러나 경기 침체로 인한 내수 소비 위축, 연작장해로 인한 신규 경작지 감소, 다양한 건강식품의 등장, 한반도의 기후변화 및 이상기후로 인한 인삼 재배가능 면적 감소 등이 복합적으로 작용하며 2011년 이후 재배현황이 감소됨

## 2) 인삼제품류 출하 현황

- (면역력에 대한 관심 증가로 2015년 출하액 상승) 인삼 및 홍삼 본삼을 가공한 식품과 건강기능식품을 포함한 인삼제품류의 2015년 출하액은 1조 2,570억 원으로, 2011년 1조 452억 원에서 20.3% 증가함. 인삼제품류에서 홍삼제품의 비중이 2015년 출하액 기준 약 97%로, 시장의 대부분을 차지하고 있음
- 2014년의 출하 감소는 홍삼 가공업 후발업체들의 사업 규모 축소 및 철수가 주요 요인으로 보임. 반면 2015년의 출하 증가는 '메르스(중동 호흡기 증후군, MERS)'의 여파로 면역력 증가에 대한 관심 증가가 직접적인 요인으로 보임

## 3) 수출 현황

- (수출량은 증가세나 원물 수출 감소로 수출단가 낮아져) 인삼 및 인삼제품류는 수출이 압도적인 시장으로, 2015년 인삼 및 인삼제품류 수출액은 1억 5,367만 달러로 2011년 1억 8,931만 달러 대비 18.8% 감소함. 반면 같은 기간 수출량은 3,695톤에서 4,987톤으로 35% 증가함
- 2011년 대비 2015년에 원물 대비 인삼 및 인삼제품류의 수출액 비중이 점차 증가하는 추세를 보임. 2011년 원물과 인삼제품류의 시장 비중은 수출액 기준, 각각 62.1% 대 37.9%로 큰 차이를 보였던 반면, 2015년 원물과 인삼제품류 수출액 비중은 각각 50.1% 대 49.9%로 비슷한 규모를 보임
- 최근의 원물 수출액 감소와 인삼제품류 수출액 증가는 홍콩, 중국 등에서의 수출 부진과 세계적인 경기침체로 인해 높은 가격대에 판매되는 인삼 및 홍삼류 원물에 대한 소비가 비교적 저렴한 인삼제품류로 이동했기 때문으로 판단됨. 참고로 국내 인삼 및 홍삼류 원물과 인삼제품류는 홍콩과 중국으로 가장 많이 수출됨

## 3. 판매 및 시장 특성

### 1) 판매 현황

- 인삼 및 인삼제품류의 유통구조는 상대적으로 복잡한 유통경로를 가지며, 많은 구성원들이 참여함. 그러나 크게 KGC 인삼공사와 인삼조합의 계약재배(면적기준 55% 차지) 생산 방식과 일반 민간업체를 대상(면적기준 45% 차지)으로 하는 생산 방식

으로 구분됨. 생산/가공된 인삼 및 인삼제품류는 일반 소매채널 및 전문매장, 지자체 판매장, 온라인 등 다양한 채널로 유통되고 있음

- (2016년 인삼 및 인삼제품류 판매 실적 반등) 주요 소매채널에서의 인삼 및 인삼 제품류 판매 실적을 살펴보면, 2015년 기준 2,527 억 원으로, 2014년 2,548억 원 대비 0.8% 감소함. 그러나 2016년 3분기까지의 누적 매출액은 2,318억 원으로 전년 같은 기간(2,014억 원)에 비해 10.2%의 증가율을 보이며 반등세를 나타냄. 이는 면역력 증가에 대한 소비자 관심이 높아지면서 나타난 결과로 해석됨
- 특히 인삼 및 인삼제품류는 2,4분기에 비해 1,3분기의 매출이 상대적으로 높은 편인데, 이는 설날이나 추석 같은 특수절의 영향으로 선물용 인삼 및 인삼제품류의 구매가 증가했기 때문임
- 2015년 매출액 기준, 인삼 및 인삼제품류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 농축액류로 35.1%(731억 원)의 비중을 차지함. 이어서 음료류(25.6%), 뿌리류(11.1%), 혼합음료류(9.1%) 순임

## 2) 소비시장 특성

- (간편성 강조) 기존의 인삼 및 인삼제품류는 주로 병에 담겨져 유통·판매되어 손가락으로 떠먹어야 하는 대용량의 제품이었음. 최근에는 소비자들의 간편성 니즈에 따라 캡슐, 스틱, 애플, 환 등 다양한 형태로 출시되어 쉽고 간편하게 먹을 수 있도록 패키지가 다양해짐
- (세대별 맞춤 제품) 홍삼시장이 성장함에 따라 세대별로 니즈에 맞는 맞춤형 제품이 출시되고 있음. 홍삼이 폐경기 중후군 개선에 좋은 음식이라는 사실이 알려지면서, 홍삼정환, 홍삼엑기스 등 홍삼 제품의 수요가 증가하는 추세를 보임
- (다양한 제품에 활용) 인삼과 홍삼은 주로 건강기능식품으로 활용되고 있지만, 최근에는 인삼과 홍삼의 본래 효능과 성분을 활용하여 식품뿐만 아니라 화장품, 치약 등 비(非)식품에도 다양하게 활용되고 있음

#### 4. 소비자 특성

- (주로 부모님을 위해 구입하는 제품) 인삼 및 인삼제품류는 주로 누구를 위해 구입하는가에 대한 질문에 전체 응답자의 32.9%는 부모님을 위해 구매하는 것으로 나타남. 이어서 본인(27.7%), 배우자(20.0%), 선물용(12.7%), 형제/자매(3.4%) 순으로 나타남
- (원물은 인삼연근, 인삼제품류는 원재료 함량이 주 구입 고려요인) 인삼 및 인삼제품류 구입 시 고려 요인에 대해 전체 응답자 중 27.7%가 원재료 함량이 가장 중요하다고 응답했으며, 이어서 브랜드(16.4%), 인삼의 연수(16.1%), 원재료 원산지(14.1%), 가격(13.6%) 등으로 나타남
  - 인삼 및 인삼제품류를 원물과 가공품으로 구분하여 구입 이유를 비교 분석해 본 결과, 원물을 구입하는 응답자는 인삼의 연수(38.4%)를, 인삼제품류를 구입하는 응답자는 원재료 함량(43.5%)을 가장 고려하는 요인으로 응답함
- (면역력과 체력증진 및 보강을 위해 섭취) 인삼 및 인삼제품류의 어떠한 효능을 기대하며 섭취하고 있는지에 대해 조사해 본 결과, 전체 응답자 중 42.8%는 면역력 증진이라고 답했으며, 이어서 체력증진 및 보강(41.0%), 피로회복(13.0%) 순으로 나타남
- (평균 섭취 기간은 4년) 인삼 및 인삼제품류 섭취 기간은 평균 4년 정도로, 30대(2.8년)보다는 50대(4.8년)들이 좀 더 장기간 섭취하고 있는 것으로 나타남. 인삼제품류는 평균 3.8년으로 나타난 반면, 원물은 5.8년으로 섭취기간이 길게 나타남
- (한국인 체질에 맞는 점 긍정적으로 인식) 인삼 및 인삼제품류에 대한 긍정적 인식에는 어떠한게 있는지 조사해 본 결과, 전체 응답자 중 37.8%는 한국인 체질에 맞는 부분이라고 응답했으며, 이어서 낮은 부작용(17.2%), 우수한 원재료(13.3%), 국산 원물 사용(13.0%), 빠른 효능(11.2%) 순으로 나타남

#### 5. 주요 국가 동향

- (중국) 중국의 인삼류는 약재라는 인식이 강해 주로 중의약방(한국의 약국과 비슷함)과 인삼 전문점(보건식품 전문점)에서 소비됨. 중의약방을 통해 판매되는 인삼은 전체의 36% 정도이며, 인삼 전문점(보건식품 전문점)에서는 약 30% 정도 판매됨. 이는 인삼 제품 구매 시 제품의 품질과 전문성을 중요시하는 중국 소비자들의 특성이 반영된 것임

- 중국 내에서 재배되는 인삼류 중 40%는 본삼 형태로 소비되고 60%는 인삼제품류의 원료로 사용되며 본삼 홍삼을 연 2~3회 정도 구매하는 것으로 나타남
- 중국 정부의 인삼 온라인 유통 채널 구축 노력과 저렴한 가격으로 온라인몰을 통한 인삼 소비가 증가하는 추세를 보임. 특히 젊은 소비자들이 타오바오(淘宝, Taobao), 징둥(京东, Jingdong) 등의 유명 온라인 쇼핑몰을 통해 인삼 제품을 구매하는 경향을 보임
- (일본) 일본에서 자체적으로 재배하는 인삼 생산량은 연간 30여 톤 규모로, 수요량의 대부분은 수입에 의존하고 있음. 인삼제품류의 원료용으로는 중국산이, 원물 제품으로는 한국산이 주로 판매됨. 일본의 인삼 시장 규모는 크지 않으나 건강 음료의 약 70%가 인삼 및 홍삼을 원료로 사용하고 있는 등 건강식품의 보조성분 및 주성분으로 안정적인 시장을 형성하고 있음
- 일본 내에서 유통되는 인삼 및 인삼제품류는 건강식품에 다수 포함되어 있을 것으로 추정되며, 해당 시장은 대부분 통신판매와 방문판매와 같은 무점포 유통 채널을 통해 소비가 이루어짐



2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

# 인삼 및 인삼제품류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 확보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
  - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
  - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘인삼 및 인삼제품류’ 임

[표 1-1] 조사 대상

탄산수	과자류	두부	쌀가공식품
곡물가공식품	반찬류	신선편의식품	도시락
절임류	레토르트	초콜릿류	농산물통조림
건강기능식품	<b>인삼/인삼제품류</b>	식품첨가물	커피류
청국장	건조과일채소류	고령친화식품	순대

### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 농림축산식품부의 인삼통계자료집, AC닐슨 소매점 매출액 데이터를 주로 활용함
  - 품목군 정의와 범위 설정은 식품공전을 주로 활용함
  - 시장 규모는 출하 기준으로 작성하였는데, 식품 및 식품첨가물 생산실적과 인삼 통계자료집 데이터를 활용함. 유통 및 소비는 AC닐슨 소매점 매출액 데이터, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
  - 해외 동향은 공개된 해외 산업 및 언론 리포트/기사를 활용함

## 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
  - 인삼 및 인삼제품류를 구입 및 소비한 경험이 있는 30대~50대 남녀 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 30대 200명(33.3%), 40대 200명(33.3%), 50대 200명(33.3%)임
  - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.0\%$ p임
  - 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인삼 및 인삼제품류 구입 및 소비한 경험이 있는 30대~60대 남녀 600명</li> <li>- 성별 : 남성 300명, 여성 300명</li> <li>- 연령 : 30대~50대 각각 200명</li> </ul>
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2016년 11월 17일 ~ 11월 22일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 건강관리를 위해 주로 구입하는 제품</li> <li>○ 원물과 인삼제품류 구입 특징</li> <li>○ 구입 시 고려 사항</li> <li>○ 구입 목적 / 빈도</li> <li>○ 소비 방법</li> <li>○ 제품 인식 효능 / 향후 개선사항</li> </ul>

2016 가공식품 세분시장 현황

제 2 장

## 인삼 및 인삼제품류 시장 개요

제 1 절 인삼 및 인삼제품류의 개념

제 2 절 인삼의 특징

## 제 1 절 인삼 및 인삼제품류의 개념

### 1. 인삼 및 인삼제품류의 정의

- 「인삼산업법」 제2조(정의)에 따른 단순 정의를 살펴보면, **인삼**은 오갈피나무과(科)의 인삼속(人蔘屬) 식물을 말하며, **홍삼**은 수삼을 증기나 그 밖의 방법으로 찌서 익혀 말린 것으로서 농림축산식품부령으로 정하는 색상을 띠는 것을 말함
  - 참고로 농림축산식품부령으로 정하는 색상은 「인삼산업법 시행규칙」 제1조의2(인삼류의 색상)에 의하면 담적갈색, 담황갈색, 다갈색 또는 농다갈색을 말함
- 그러나 **일반적으로 말하는 인삼은 인삼, 수삼, 홍삼, 태극삼, 백삼 등을 모두 포함하는 인삼류로 볼 수 있음.** 「인삼산업법」 제2조(정의)에서도 인삼류를 인삼, 수삼, 홍삼, 태극삼, 백삼 및 그 밖의 인삼을 포함하여 봄
  - 「인삼산업법」 제2조(정의)에 의하면, **수삼(水蔘)**이란 말리지 아니한 인삼을 말리며, **태극삼(太極蔘)**은 수삼을 물로 익히거나 그 밖의 방법으로 익혀서 말린 것으로서 농림축산식품부령으로 정하는 색상을 띠는 것을 말함. **백삼(白蔘)**이란 수삼을 햇볕·열풍 또는 그 밖의 방법으로 익히지 아니하고 말린 것을 말함. **그 밖의 인삼**이란 수삼을 원료로 하여 제조한 것(홍삼, 태극삼, 백삼은 제외)으로서 농림축산식품부령으로 정하는 것을 말함
  - 참고로 「인삼산업법 시행규칙」 제1조의3에 의하면 그 밖의 인삼의 종류에는 ① 수삼을 증기나 그 밖의 방법으로 찌서 익혀 말린 것으로서 담적갈색 또는 흑다갈색을 띠는 것(흑삼), ②그 밖에 수삼을 원료로 하여 제조한 것으로서 농림축산식품부장관이 정하여 고시한 것이 있음
- 또한 본 보고서가 가공식품 보고서라는 점을 감안하면, 인삼을 주원료로 하여 가공한 인삼제품류도 포함되어야 함. 「인삼산업법」 제2조(정의)에 따르면 '**인삼제품류**'란 「식품위생법」 제14조에 따른 식품등의 공전(公典) 또는 「건강기능식품에 관한 법률」 제19조에 따른 건강기능식품의 공전에 수록된 식품 중 인삼류를 원료로 하여 제조·가공된 식품을 말함. 또한 일부 제품류에는 대통령령으로 정하는 품목이 포함되는데, 이는 다음과 같음
- 「인삼산업법 시행령」 제3조에서 언급된 인삼제품류의 종류는 농축인삼류, 인삼분말류, 농축홍삼류, 홍삼분말류, 당침인삼, 가용성(可溶性) 인삼성분(인삼 사포닌이 그램당 80밀리그램 이상 포함된 것)이 80% 이상인 백삼제품, 가용성 홍삼성분(홍삼 사포닌이 그램당 70밀리그램 이상 포함된 것)이 80% 이상인 홍삼제품임

- 따라서 본 보고서에서 언급하는 인삼 및 인삼제품류는 「인삼산업법」에서 말하는 인삼류와 식품공전 및 건강기능식품공전, 「인삼산업법」의 인삼제품류를 포함하며, 해당 정의를 바탕으로 시장을 살펴보도록 함

[표 2-1] 인삼 및 인삼제품류의 정의

구분	종류	정의	기준
인삼류	인삼	오갈피나무과(科) 인삼속(人蔘屬) 식물을 말함	
	수삼	말리지 아니한 인삼을 말함	
	홍삼	수삼을 증기나 그 밖의 방법으로 찌서 익혀 말린 것으로서 담갈색·담황갈색·다갈색 또는 농다갈색의 색상을 띠는 것을 말함	
	태극삼	수삼을 물로 익히거나 그 밖의 방법으로 익혀서 말린 것으로서 담황색·백황색 또는 담갈색의 색상을 띠는 것을 말함	
	백삼	수삼을 햇볕·열풍 또는 그 밖의 방법으로 익히지 아니하고 말린 것을 말함	
인삼 제품류	농축인삼류	인삼근(100%)으로부터 가용성 인삼성분을 추출하여 농축한 인삼농축액 또는 이를 분말화한 인삼농축액을 말함	인삼 산업법
	인삼분말류	인삼근을 건조하여 분말화한 인삼분말 또는 이를 주원료로 하여 제조·가공한 인삼분말 가공식품을 말함	
	농축홍삼류	홍삼(100%)으로부터 가용성 홍삼 성분을 추출하여 농축한 것이거나 또는 이를 분말화한 것을 말함	
	홍삼분말류	홍삼을 분말화한 홍삼 분말 또는 이를 주원료로 하여 제조·가공한 것을 말함	
	당침인삼	인삼근(100%)에 당류 성분을 침투시켜 가공처리 한 것을 말함	
	백삼제품	장기간 저장할 목적으로 수삼을 가공하여 일건(日乾)후 제품화 한 것을 말함	
	홍삼제품	홍삼, 홍삼 분말 또는 홍삼 성분을 주원료로 하여 가공한 제품을 말함	
인삼·홍삼 제품류	인삼농축액 및 홍삼농축액	수삼·건삼 및 홍삼으로부터 물이나 주정 또는 물과 주정을 혼합한 용매로 추출, 여과하여 그대로 농축한 것을 말함	식품 공전
	인삼·홍삼껌	과자류의 식품 유형 중 '추잉껌'에 해당함	
	인삼·홍삼사탕	과자류의 식품 유형 중 '캔디류'에 해당함	
	인삼·홍삼고형차	다류의 식품 유형 중 '고형차'에 해당함	
	인삼·홍삼액상차	다류의 식품 유형 중 '액상차'에 해당함	
	인삼·홍삼침출차	다류의 식품 유형 중 '침출차'에 해당함	
	인삼·홍삼음료	음료류에 속하며 인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼 성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로 직접 음용하는 것을 말함	
	인삼·홍삼당절임	절임식품의 식품 유형 중 '당절임'에 해당함	
인삼·홍삼 제품류	-	건강기능식품공전의 제조기준과 규격, 최종제품의요건, 시험법에 적합한 제품을 말함	건강기능 식품공전

※ 각 공전 및 법을 참고하여 KMAC 재가공

- 1) 농축인삼류, 인삼분말류, 농축홍삼류, 홍삼분말류, 당침인삼: 식품과학기술대사전
- 2) 백삼제품, 홍삼제품: 농업용어사전
- 3) 건강기능식품공전에는 인삼 및 홍삼 제품류에 대한 정의가 따로 명시되어 있지 않음

## 2. 인삼의 어원 및 유래

### 1) 인삼의 어원<sup>1)</sup>

- 한반도에서는 오래 전부터 인삼이 발견되어 이용되어왔지만 세종대왕(世宗大王) 이전에는 우리 고유의 문자가 없어 인삼을 우리나라 식으로 표기할 수 없었음
  - 인삼의 우리나라 고유 고명(古名)은 ‘심’ 이지만, 어원 및 시작된 연대는 정확히 알 수 없고, ‘동의보감’ 이나 ‘제중신편(濟衆新編)’, ‘방약합편(方藥合編)’ 에 인삼의 향명(鄕名)이 ‘심’ 이라고 적혀 있는 것을 보면, 근세까지도 ‘심’ 을 사용했음을 알 수 있으나, 현재는 겨우 산삼채취인의 은어인 심마니에서 그 명맥을 유지하고 있을 뿐임. 함경남도지방의 산삼채취인들은 인삼을 ‘방추’ 또는 ‘방초’ 라고 하는데 어원은 방초(芳草)일 것으로 보임
- 인삼의 국제 학명인 ‘진생(ginseng)’ 은 일본식 발음에서 파생되었다고 알려져 있기도 하나, 진생의 어원이 일본어라는 주장은 사실이 아닌 것으로 밝혀짐
  - 실제로 인삼의 학명인 ‘진생’ 은 러시아 학자 칼 안톤 폰 메이어(Carl Anton von Meyer)가 1843년 세계 식물학회에 ‘Panax ginseng C. A Meyer’ 로 등록하면서 공식화됨. ‘Panax’ 는 그리스어로 ‘모든 것’ 을 뜻하는 ‘Pan’ 과 ‘의약’ 을 뜻하는 ‘Axos’ 가 결합된 것으로, 만병통치약을 의미함
  - 또한 1754년 식물분류학자인 칼 폰 린네(Carl von Linne)는 인삼을 만병통치약이라는 뜻에서 파낙스(Panax)라 불렀음. Panax 뒤에 잎이 다섯이라는 의미로 라틴어의 Quinque(다섯)와 Folius(잎)을 붙여 캐나다 남부에서 자라는 서양삼을 ‘Panax quinquefolius’ 으로 명명하기도 함. 이를 통해 북미 대륙에서 인삼이 발견된 초기부터 인삼의 명칭을 달리하여 동양삼과 구별하였다는 것을 알 수 있음
  - ‘Shinseng’ 은 인삼의 중국 고명(古名)인 상삼(祥蔘)의 발음 [xiangshen]에서 연유한 것으로, 점차 발음이 변해 ‘Shinseng’ 을 거쳐 ‘Ginseng’ 으로 바뀐 것으로 보임. 인삼 학명이 우리의 고유어인 ‘심’ 이 아닌 중국 발음에서 유래한 것은 인삼이 중국을 통해 서양으로 전해졌기 때문임. 만약 우리나라의 기네스 등록이 더 빨랐더라면 고려를 표기한 ‘Panax shinseng var. coraiensis Nees’ 가 공식 학명으로 등록되어 고려인삼의 위상이 더욱 확고해졌을 것이란 아쉬움이 있기도 함

1) 우리가 몰랐던 진짜 고려인삼 이야기, 한국농수산식품유통공사, 2016

- 가장 중요한 사실은 식물 분류 학명에서 보듯이 ‘진생(ginseng)’은 고려인삼만을 뜻하는 것으로, 미국삼, 캐나다삼, 일본삼을 똑같이 진생으로 부르는 것은 잘못된 것임. 약효는 물론이고 식물학적 분류로 보아도 이들은 유사 인삼(Pseudoginseng)으로 속(屬)이 같고 형태가 비슷할지라도 국가별 인삼의 약성(藥性)은 큰 차이가 있음

## 2) 인삼 등장 of 유래2)

- 고려인삼은 유사 이전부터 유구한 역사를 지니고 있지만, 문헌에는 불과 1500여년 전 정도에 나타나며, 그나마도 중국 문헌에 실려 있음. 양(梁)나라 때 도홍경(陶弘景)이 저술한 의학서적인 ‘신농본초경집주(神農本草經集注)’ 및 ‘명의별록(名醫別錄)’에 백제·고려·상당(중국)의 인삼에 관한 기록이 있음
  - 양나라 시기의 서적에 의하면, 고구려 및 백제가 중국에게 자주 인삼을 조공하였다는 기록이 있고, 수(隋)의 ‘한원(翰苑)’ 중 ‘고려기(高麗記)’에 마다산에 인삼이 많이 산출된다는 기록이 있음. 또한 진(陳)의 사문(沙門) 관정(灌頂)이 편찬한 ‘국정백록(國定百錄)’에도 고려에서 중국으로 미역과 인삼을 보내왔다는 기록이 올라와 있음
  - 1123년(인종 1년)에 중국 송나라 사람 서경(徐兢)이 고려를 다녀가서 저술한 ‘선화봉사고려도경(宣和奉使高麗圖經)’에도 고려인삼에 관한 기록이 나오는데, 당시에 이미 홍삼(紅蔘)이 존재했었다는 것을 시사하는 대목이 있음
- 우리나라 문헌으로는 ‘삼국사기’ 또는 ‘향약구급방(鄉藥救急方)’에 올라있는 인삼 기록이 가장 오래 된 것임
  - 신라에서 당나라에 조공한 인삼에 관해서는 당나라 숙종 때에 이순(李珣)이 저술한 ‘해약본초(海藥本草)’ 중에 인삼을 붉은 실로 묶어 포장하였다는 대목이 있는데, 이는 당시에도 외국에 보내는 인삼의 상품가치를 높이기 위한 가공기술이 있었음을 엿볼 수 있음
  - 정확한 간행연대는 분명하지 않지만, 고려 고종 때에 대장도감(大藏都監)에서 초판을 간행한 ‘향약구급방’은 우리나라에서 간행된 가장 오래된 의학서적으로 현존하고 있음. 초간본은 전하지 않고 1417년(태종 17)에 중간된 것이 그나마도

일본 궁내서 도서료(宮內省圖書寮)에 1부가 소장되어 있을 뿐인데, 그 중 ‘방중향약목(方中鄉藥目)’에 인삼이 170여 종의 향약(우리나라에서 나는 약재를 중국 약재에 상대하여 이르는 말)의 하나로 언급되어있는 것을 볼 수 있음

### 3) 인삼의 국가별 명칭

- 인삼은 국제적으로 사용되는 학명이 다수 존재함. 이는 기본적으로 만병통치라는 뜻을 가진 ‘Panax’란 단어가 포함되어 사용되는 특징이 있음. 또한 분포 지역, 기후 등을 통해 인삼마다 생김새의 차이가 있음. 이러한 차이점을 고려하여 인삼의 종류는 크게 6가지로 나뉘며, 학명과 기타명으로 세분화될 수 있음

[표 2-2] 인삼의 국가별 명칭

보통명	학명	기타명	분포 지역(형태)
인삼	Panax Ginseng C.A. Meyer	고려인삼, 고려삼, 高麗蔘(중국: 간자체), Korea Insam, Ginseng, Korean Ginseng, Renshen(인삼), Gaoli-renshen(고려인삼), Chinese Ginseng등	한국, 만주(사람 모양)
서양삼	Panax Quinquefolium L.	화기삼, 북미삼, 미국삼, 캐나다삼, American Ginseng	북미 동부(원추형)
삼칠삼	Panax Notoginseng Burkill	전칠삼, 삼칠삼, Chinese Ginseng	중국 운남, 광서(소형 당근)
죽절삼	Panax Japonicum C.A. Meyer	소삼, 죽절삼, Japanese Ginseng	일본, 중국 운남(대나무 뿌리)
삼엽삼	Panax Trifolium L.	왜생삼, American Ginseng	북미 동부(구형)
히말라야삼	Panax Pseudoginseng C.A. Meyer	가삼, Nepalese Ginseng	네팔(구근형)

※ 인삼통계자료집, 농림축산식품부, 2016



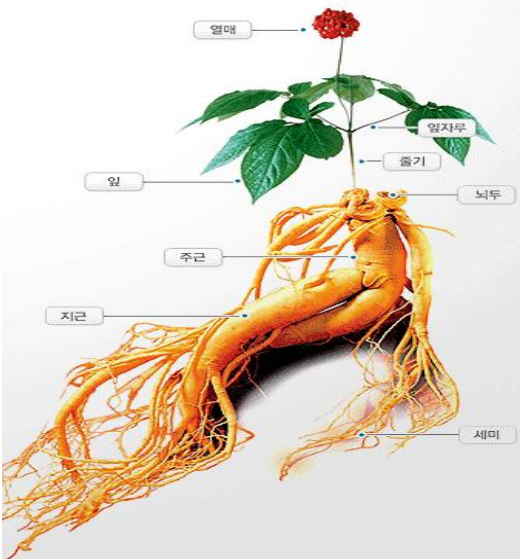
## 제 2 절 인삼의 특징

### 1. 인삼의 형태 및 효능

#### 1) 인삼의 형태 및 부위별 명칭

- 인삼의 형태는 크게 머리, 몸통, 다리, 세미, 본삼 5가지로 구분할 수 있으며, 식물학적 분류에 따라 세분화함
- 인삼의 머리 부분을 뇌두 또는 노두라고 불리며 몸통에 해당되는 곳은 동체 또는 주근이라고 함. 다리는 몸통에 붙은 지근, 세미 부분은 지근에 붙은 잔뿌리를 가리킴. 또한 머리, 몸통 및 다리 부분으로 세미를 제외한 부분을 본삼이라고 함

[표 2-3] 인삼의 형태 및 부위별 명칭

인삼의 형태 및 부위	내 용	
	머리	인삼의 뇌두 또는 노두
	몸통	인삼 뿌리의 동체 또는 주근
	다리	몸통에 붙은 지근
	세미	지근에 붙은 잔뿌리
	본삼	머리, 몸통 및 다리 부분으로 세미를 제외한 부분

※ 한국인삼제품협회

## 2) 인삼의 효능

- 인삼은 고대 동양에서 귀한 약재로 이용되던 ‘하늘의 정기를 받은 상약’ 으로, 자랄 수 있는 조건이 까다로워 한정된 곳에서만 자생할 수 있으며, 자라나는 땅마다 다른 모양과 특징을 지님. 인삼은 크게 우리나라의 고려인삼, 중국과 히말라야 등의 전치삼, 북미의 화기삼 3종류로 구분되어 이용되고 있음<sup>3)</sup>
- 특히 한국의 고려인삼은 이러한 생육조건이 비교적 잘 갖추어져 있어 세계적으로 생육의 최적지로 알려짐(한국 인삼은 일반적으로 ‘고려인삼’ 으로 불림)
- 이러한 고려인삼의 효능을 살펴보면 면역력 강화, 정력 증강, 암 예방, 당뇨병 개선, 혈류 개선, 피로회복·항산화 작용, 숙취해소, 피부 미용, 기억력 향상, 갱년기 증상 완화 등으로 알려져 있음
- 또한 인삼은 사포닌(Saponin), 진세노사이드(Ginsenoside) 등의 성분을 함유하여, 심장 등 오장(五臟)을 보호하고 정신을 안정시키며, 눈을 밝게 하고는 등의 장점을 가짐. 또한 장기간 복용하면 몸이 가벼워지고 장수할 수 있다고 알려짐

[표 2-4] 인삼의 대표적인 효능

효능	설명
면역력 강화	- 조류 인플루엔자·사스·감기·독감·에이즈 등 외부에서 침입한 병원체에 대한 우리 몸의 자연 치유력을 높이는 데에 도움을 줌
정력 증강	- 인삼은 음경의 혈액 순환을 도와 남성의 성기능을 개선함
암 예방	- 인삼이 직접 암세포를 공격하는 것은 아니지만 면역력을 높여 암 발생 위험을 낮춰주고 암 치료에 따른 각종 부작용을 억제함
당뇨병 개선	- 인삼 성분은 혈당을 낮추는 호르몬인 인슐린과 유사한 작용을 함 - 당뇨병 환자에게 흔한 갈증과 신체 허약 해소에도 유익함
혈류 개선	- 혈중 콜레스테롤 수치를 낮춤
피로회복·항산화 작용	- 피로 물질인 젖산의 체내 축적을 막아 피로를 풀어줌 - 사포닌의 항산화작용으로 몸의 노화를 막아줌
숙취 해소	- 숙취 주범으로 통하는 아세트알데히드를 몸에서 신속하게 제거하는 작용을 하여 숙취 해소에 좋은 효과가 있음(연구 결과 간 손상을 크게 줄여준다는 사실이 확인됨)
피부·미용	- 인삼의 사포닌은 피부 노화·염증 억제 작용을 함. 또한 피부 미백·여드름 완화·주름 제거에 유익해 수많은 화장품에 사용됨
기억력 향상	- 노인성 치매 환자의 인지 기능 개선과 기억력 증진에 도움을 줌 - 어린이의 학교 성적과 집중력을 높이는 데도 효과적임
갱년기 증상 완화	- 인삼의 사포닌은 여성호르몬(에스트로겐)과 유사하여, 폐경 여성의 갱년기 증상을 완화함

※ 고려인삼 홍보 핸드북, 한국농수산식품유통공사, 2015

3) 고려인삼의 새로운 조던, 농촌진흥청, 2011

## 2. 인삼의 선별 및 보관방법

### 1) 인삼 고르는 법

- 인삼류의 경우 부피나 무게 차이가 아닌 부위별 모양에 따라 품질을 판단함. 인삼은 사람의 형태를 띠는 것이 특징이므로 부위별로 균형 잡힌 모양을 가진 삼이 좋으며 뇌두, 주근, 지근 등 부위의 구분이 선명할수록 좋음. 뇌두 부위에는 잘린 흔적이 선명하게 남아 있어야 하며, 몸통에 빨간색이나 검은색의 반점이 없고 2~3개의 굵은 뿌리와 잔뿌리의 원형이 많이 남아있는 것이 높은 상품 가치를 가짐
- 인삼은 일반적으로 9~11월에 수확한 것이 사포닌 함량이 높으며, 좋은 인삼류는 표피의 색이 유백색 혹은 담황색을 띰. 또한 전체적으로 색이 균일하고 선명하며 윤기가 있어야 좋은 인삼류라 할 수 있고, 만졌을 때 조직이 단단하고 탄력 있는 제품을 선택해야함
- 홍삼의 경우 국내의 고려홍삼이 고품질의 상품으로 높은 가격에 거래되고 있어 비교적 저렴한 중국산 홍삼 등이 고려 홍삼으로 속여 판매되기도 함. 고려 홍삼은 2~3개의 굵은 뿌리 형태가 남아있고 단단하며 담적갈색, 황다갈색, 다갈색을 띰. 반면, 중국 홍삼의 경우 표피 색깔이 비교적 어둡고 질감이 물러 뇌두가 잘 떨어짐



※ 추석선물엔 '인삼' 이 딱, 어떻게 고를까?, 농촌진흥청, 2013.09

### 2) 인삼 보관법

- 인삼류는 종류에 따라 수분 함유량이 달라 보관 방법과 보관 기간이 다름. 수삼은 수분 함유량이 높아 3일 정도만 상온 보관을 하더라도 곰팡이가 피고 썩기 쉬움. 따라서 냉장 보관이 필수이며 냉장 보관 시에는 비닐에 싸서 저온 건조한 냉장실에 보관하는 것이 좋음. 이 때 소량의 물을 수삼에 뿌려주면 신선함을 유지하는데 도움이 되고, 3~5뿌리씩 소량 보관 시에는 신문지에 싸서 냉장 보관해야함

- 백삼은 수분 함유량이 비교적 낮아 건조하고 낮은 온도의 환경에서 보관하면 1년 정도 보관할 수 있고 진공 포장 시에는 3년 정도 보관이 가능함. 홍삼의 경우 실온에서도 보관이 가능하지만 습기가 차지 않도록 신문지로 싸서 건조한 그늘에 보관하는 것이 좋음

### 3. 대표 인삼 재배지 특징

- 인삼 재배에 대한 유래를 살펴보면 인삼은 농가의 고부가가치 작물이라는 사실을 알 수 있으며, 이에 많은 농가에서 재배 환경을 잘 갖추어 재배하기 시작함. 국내에서 인삼 재배의 유래는 크게 화순·풍기·금산이 원조로 알려져 있으며 현재까지도 인삼 재배가 활발히 이루어지고 있음

#### 1) 전라남도 화순군

- 20세기 초 김택영(金澤榮)이 편찬한 소호당 문집 ‘홍삼지(紅蔘志)’에 “전라도 동북현에 살던 김진사의 며느리인 어떤 여자가 산에서 산삼 종자를 얻어 밭에 심었는데 최씨 성을 지닌 사람이 이를 전파하였고 이로서 가삼의 이름이 생겨났다” 고 설명하였고, 전라도 동북면 최씨라는 사람이 파종해 가삼을 재배했다는 기록이 있음
  - 이와 같은 문헌 등을 근거로 화순군은 인삼 시배지가 화순군임을 주장함. 또한 매년 10월, 산삼을 캐러 들어가기에 앞서 제사를 지내는 개삼제가 일부 심마니를 중심으로 열리고 있음

#### 2) 경상북도 영주시 풍기

- 1541년 경상도 풍기 군수에 부임한 주세붕이 산삼 공납의 어려움 때문에 도탄에 빠진 사람들을 구제하기 위해 인삼 재배법을 개발해 농민들에게 전수했다는 주장이 구전으로 전해지고 있음. 풍기에서는 이처럼 기록이 없는 이유에 대해 산삼을 재배삼으로 대납했음이 알려지면 화를 입을 것을 우려해 기록을 남기지 않았다고 함
  - 문헌의 기록으로는 훗날 유득공(柳得恭)이 쓴 ‘고예당 필기(古芸堂筆記)’, ‘권3’에 나오며, 서호수(徐浩修)의 ‘해동농서(海東農書)’에도 기록이 있음

## 3) 충청남도 금산군

- ‘세종실록지리지(世宗實錄地理志)’에는 전국 330개 군현의 약재 산출지를 기록한 것이 나오는데, 금산은 여기에 등장하지 않고, 중종 25년(1530년)에 간행된 ‘신증동국여지승람(新增東國輿地勝覽)’에서 진산군이 인삼 산출지인 것으로 기록됨. 금산과 인접한 진산군은 1814년 금산군으로 편입됐는데 현재의 금산군 진산면으로 금산에서 인삼이 산출됨을 보여주는 기록으로 볼 수 있음
- 18세기 말에는 영남(경북 풍기)과 마찬가지로 인삼 재배법이 보급되던 시기로, 인삼재배가 여러 지역으로 확산되고 있었음. 18세기 말에 편찬된 ‘금산군읍지(鎭山郡邑誌)’에는 인삼이 주요 물산으로 등재됨. 과거에는 전혀 보이지 않던 품목이 새로 등장한 것은 뒤늦게 재배가 성행했음을 의미함. 현재 금산군 남이면 성곡리에 인삼 재배를 처음 시작했다는 개삼터가 있음

[그림 2-1] 국내 대표 인삼 재배지 특징



※ 우리가 몰랐던 진짜 고려인삼 이야기, 한국농수산물유통공사, 2016.10

## 4. 인삼산업법 및 기타 제도

### 1) 인삼산업법<sup>4)</sup>

- 인삼 산업은 「인삼산업법」과 농산물품질관리법, 식품위생법, 건강기능식품에 관한 법률 및 약사법 등 다양한 법령의 규제를 받고 있음. 이는 인삼의 속성 상 단순한 농산물에서부터 식품과 기능성식품, 그리고 의약품이라는 다면성을 가지고 있기 때문이며, 어느 것으로 인식하느냐에 따라 서로 다른 법 적용을 받게 됨
- 한국의 인삼은 고가의 상품으로 왕실이나 국가의 중요한 재원을 담당하였기에 전매 제도를 통해서 국가가 독점적으로 생산·판매하였음. 또한 인삼의 역사는 홍삼 전매의 역사라 할 만큼 인삼 중에 홍삼 전매제도가 큰 비중을 차지하였음
  - 우리나라는 1972년 인삼관계법을 제정하고 법적으로 국가적 차원에서 인삼 산업을 보호·육성해 왔음. 그러나 1996년 홍삼 전매제도를 폐지하고 인삼 산업을 규제 위주에서 지원 위주의 정책으로 전환함
- 1995년 12월 6일 인삼산업법이 제정되었는데, 이 법은 전매제도 폐지에 따른 문제점을 최소화하기 위한 것으로, 1998년 인삼산업법 개정을 통해 인삼사업의 자율 경쟁 보장과 시장경쟁원리를 도입한 것임
  - 이러한 인삼산업법의 변화는 소비자로부터 강한 신뢰를 확보할 수 있도록 스스로 자율적인 책임의식이 중요하다는 것을 강조한다는 의미가 담겨 있음
- 1995년 12월 6일 인삼산업법이 제정된 이후, 꾸준히 인삼산업법은 개정되고 있음. 인삼산업법 제정 후 1차 법률 개정은 정부조직법의 변경에 따른 농림수산부장관 및 농림수산부령을 농림부장관 및 농림부령으로 명칭 변경하는 것을 시작으로 가장 최근에는 ‘약사법’ 및 ‘인삼산업법’의 중복 규제 적용에 대한 문제점 해결 법률을 개정함(2015년 6월 22일 개정)<sup>5)</sup>
- 특히 인삼산업법은 인삼 및 인삼류의 경작·제조·검사 등에 필요한 사항을 규정하여 인삼을 특산물로 보호·육성하기 위해 마련된 법임. 「인삼산업법 시행규칙」 제18조의 3에 명시된 기준에 따라 인삼류는 연근검사, 품질검사, 포장검사 및 표시 검사 등을 거쳐 판매됨<sup>6)</sup>

4) 변화와 도약의 인삼고을, 금산군지편찬위원회, 2011

5) 인삼산업법, 개정 2015.06.22. 법률 제13360호 참조

6) 인삼산업법 시행규칙, 2016.05.16. 개정 기준

## 가. 연근(年根)검사

- 인삼류의 연근검사를 실시할 경우 머리, 몸통, 표피의 형태, 다리 부분의 발달 정도, 절단 시 나이테 등을 육안 또는 발색시켜 확인 후, 국립농산물검사기관장이 정하는 기준을 참작하여 판별함. 연근이 서로 다른 인삼이 혼입된 경우에는 신청인에게 연근분류를 요청하고, 혼입된 채로 검사를 원하는 경우 낮은 연근으로 판별함

[표 2-5] 인삼류 연근검사 항목

종류	검사 항목
홍삼·태극삼 및 흑삼	4년근, 5년근 및 6년근에 대해 판별
백삼	2년근, 3년근, 4년근, 5년근 및 6년근 판별 (절편, 절편삼 분쇄삼 중 판별이 불가능한 것은 낮은 연근(3년근)으로 판별할 수 있음)

※ 인삼산업법 시행규칙, 2016.05.16. 개정기준

## 나. 품질검사

- 인삼류의 품질검사 기준은 품목에 따라 등급 분류와 검사 항목 및 기준이 상이함. 품질검사 기준은 직삼, 원형삼, 미삼류, 기타 형태, 기타류로 분류된 품목에 따라 적용하게 됨
  - 홍삼과 태극삼, 백삼, 흑삼의 직삼은 모두 천삼(1등), 지삼(2등), 양삼(3등)으로 등급이 분류되며 원형삼과 기타 형태의 홍삼/태극삼/백삼/흑삼 또한 직삼의 등급 분류를 따름
  - 미삼류의 경우 직경에 따라 대미, 중미, 세미로 분류되고 각 분류 내에서 1등, 2등, 3등의 등급이 주어짐. 태극삼의 미삼류인 태극미삼류는 직경과 길이, 균열상태, 수분 4항목에 대한 평가가 이루어지며, 홍미삼류와 흑미삼류는 4항목 외에 내공·내백, 이형삼의 혼입율, 피해삼 3항목을 추가로 평가함. 백미삼의 경우에는 (피)대미, (피)중미, 세미 모두 직경과 길이, 균열 상태, 피해삼, 색택, 수분 등을 평가하며 세미의 경우에만 설삼의 비율을 추가적으로 검사함

[표 2-6] 인삼류 품질검사 기준

구분	품목	등급 분류	검사항목
홍삼	직삼	1등(천삼), 2등(지삼), 3등(양삼)	①머리, 몸통 다리의 체형 ②수분, ③조직 ④색택 ⑤표피, ⑥기타
	원형홍삼	직삼의 기준에 준하되, 머리·몸통·다리 및 다리의 잔뿌리까지 수삼 원형을 유지하여야함	
	기타 형태의 홍삼	직삼의 기준에 준하되, 체형·색택 및 표피에 대한 세부기준은 필요한 경우 국립농산물 검사기관의 장이 따로 정하여 고시함	
	홍미삼류	대미, 중미, 세미 각 1·2·3등	①직경 ②길이 ③균열상태 ④내공·내백 ⑤수분 ⑥이형삼의 혼입을 ⑦피해삼
	기타 홍삼류	절삼홍삼, 절편홍삼, 중절홍삼, 세절홍삼, 파쇄홍삼	①외관 및 성상 ②절단면 ③입도 ④절단두께 ⑤수분
태극삼	직삼	1등(천삼), 2등(지삼), 3등(양삼)	①머리, 몸통, 다리의 외관 및 성상 ②수분 ③피해삼 혼입을 ④색택 ⑤표피 ⑥머리탈락삼 혼입을 ⑦기타
	원형태극삼	직삼의 기준에 준하되, 머리·몸통·다리 및 다리의 잔뿌리까지 수삼 원형을 유지하여야함	
	기타 형태의 태극삼	직삼의 기준에 준하되, 체형·색택 및 표피에 대한 세부기준은 필요한 경우 국립농산물 검사기관의 장이 따로 정하여 고시함	
	태극 미삼류	대미, 중미, 세미 각 1·2·3등	①직경 ②길이 ③균열 상태 ④수분
	기타 태극삼류	절삼태극삼, 절편태극삼, 중절태극삼, 세절태극삼, 파쇄태극삼	①외상 및 성상 ②절단면 ③입도 ④절단두께 ⑤수분
백삼	본삼류	1등(천삼), 2등(지삼), 3등(양삼)	①머리, 몸체, 다리의 외관 및 성상 ②수분 ③피해삼 혼입을 ④머리탈락삼 혼입을 ⑤색택 ⑥기타
	백미삼류	(피)대미, (피)중미, 세미 각 1·2·3등	①직경 ②길이 ③균열상태 ④피해삼 ⑤색택 ⑥기타 ⑦수분 (⑥세미의 경우 설삼 검사)
	기타삼류	절삼백삼, 절편백삼, 중절백삼, 세절백삼, 파쇄백삼	①외관 및 성상 ②절단면 ③입도 ④절단두께 ⑤수분
	잡삼류	1등, 2등, 3등	①성상 ②피해삼 ③색택 ④기타 ⑤수분
	원형백삼	1등(천삼), 2등(지삼), 3등(양삼)	①성상 ②수분 ③피해삼 ④색택
흑삼	직삼	1등(천삼), 2등(지삼), 3등(양삼)	①머리·몸통·다리의 체형 ②수분 ③조직 ④색택 ⑤표피 ⑥그 밖의 사항
	원형흑삼	직삼의 기준에 준하되, 머리·몸통·다리 및 다리의 잔뿌리까지 수삼 원형을 유지하여야함	
	기타 형태의 흑삼	직삼의 기준에 준하되, 체형·색택 및 표피에 대한 세부기준은 필요한 경우 국립농산물 검사기관의 장이 따로 정하여 고시함	
	흑미삼류	대미, 중미, 세미 각 1·2·3등	①직경 ②길이 ③균열상태 ④내공·내백 ⑤수분 ⑥이형삼의 혼입을 ⑦피해삼
	기타 흑삼류	절삼흑삼, 절편흑삼, 중절흑삼, 세절흑삼, 파쇄흑삼	①외관 및 성상 ②절단면 ③입도 ④절단두께 ⑤수분

※ 인삼산업법 시행규칙, 2016.05.16. 개정 기준



## 2) 농산물우수관리제도(GAP)

- 농산물우수관리제도(GAP)는 우수 농산물에 대해 체계적인 관리와 안전성을 인증하기 위해 2006년부터 시행된 제도로, 생산부터 판매 단계까지 농산식품의 안전관리체계를 구축하여 소비자에게 안전한 농산물을 공급하는 것을 목적으로 하는 제도임
  - 농산물우수관리제도는 농산물의 안전성 확보를 통해 국내 소비자들의 신뢰도를 제고하고 국제 시장에서 한국 농산물의 경쟁력을 강화하고자 함
- 1997년 Codex, 2003년 FAO 등 국제기구에서 GAP 기준을 마련하여 제시하였으며, 유럽, 미국, 칠레, 일본 등 세계 주요 국가에서도 GAP 기준을 시행 중에 있음. 이에 따라 2006년 농산물 안전성 강화를 위해 GAP 제도를 국내에 도입함
- 농산물우수관리제도(GAP)는 2006년 105품목에 대해 우선 시행을 거친 후에 2009년 식용을 목적으로 생산하거나 관리하는 모든 농산물로 대상 품목을 확대함. 해당 인증을 받을 경우, 2년의 유효기간이 주어지나 인삼과 일부 약용작물은 3년의 유효기간을 적용함
- 농수산물우수관리제도(GAP)가 제시하는 기준은 총 47개로 25개의 필수기준, 22개의 권장기준으로 구성됨
  - 해당 기준으로는 농산물의 생산정보, 출하정보, 농약 및 비료 등 농자재 사용 내역 등의 기록 및 1년 이상 보관, 보증 및 품질표시가 되어있는 종자(묘목) 사용, 토양·수질 분석 안정성 확인, 「농약안전사용기준」에 적합한 농약 사용, 농산물 우수관리시설 이용 등이 있음
- 인삼류의 경우 농수산물우수관리제도의 도입 시기인 2006년부터 대상 품목으로 선정되어 우선 시행되었으며, KGC 인삼공사에서의 최초 도입 이후 2016년 7월 기준 총 417개의 농가가 GAP 인증을 받음<sup>7)</sup>

7) GAP인증 항목별 통계 현황, GAP정보서비스, 2016.07 기준

### 3) 전통식품품질 인증제도

- 전통식품품질 인증제도는 국산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도임. 해당 제도를 통해 생산자에게는 고품질의 제품을 생산할 수 있도록 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 전통 식품을 공급하는 것을 목적으로 함
- 전통식품품질 인증제도는 공장심사와 제품심사로 구분하여 실시됨. 공장심사는 최근 6개월간의 관리실적을 토대로 10개 공장심사 평가항목별 30개의 평가사항에 대해 심사하며, 제품심사는 해당 품목의 표준규격에 따라 시료를 채취, 한국식품연구원에 의뢰해 이루어짐
  - 10개의 공장심사 평가항목으로는 공장의 입지, 작업장 상태, 제조 설비, 원료 조달 및 관리, 주요 공정 관리, 용수 관리, 개인 위생, 환경 위생, 유통 체계, 포장 및 표시가 있음
  - 공장심사 결과는 항목에 대해 A, B, C에 해당하는 점수를 부여하고 총평점이 100점 만점 중 70점 이상일 경우 합격으로 처리함. 단, 국산 조달 여부가 B 미만이거나 전체 평가사항에 대한 결과에서 C가 5개 이상일 경우 인증 받지 못함. 제품심사의 경우 제품의 품질시험 결과가 해당 품목의 표준규격 기준치 이상일 경우에만 합격으로 처리함
  - 해당 인증을 받은 제품의 경우, 당해 표준규격에 적합한지를 확인하기 위해 생산 공장 및 시중 유통품에 대해 조사를 실시함. 또한 인증을 받은 제품은 인증 받은 날부터 3년마다 정기심사를 받아야 함
- 2016년 12월 기준, 총 85개의 품목이 전통식품품질 인증제도 대상 품목으로 지정되어 있으며 **인삼류의 경우 홍삼, 백삼, 홍삼가공품, 백삼가공품 4가지 품목으로 분류되어있음**
  - 홍삼가공품의 규격번호는 T079이며 백삼가공품은 T084, 백삼과 홍삼은 각각 T090, T089임

## 생산 및 수출입 현황

제 1 절 인삼 및 인삼제품류 제조 기준 및 공정

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황

## 제 1 절 인삼 및 인삼제품류 제조 기준 및 공정

### 1. 인삼류 분류 기준 및 제조공정

#### 1) 인삼류 종류별 분류 기준

- 국내에 알려진 인삼류의 경우 학명의 기준에 따라 인삼, 수삼, 홍삼, 태극삼, 백삼, 흑삼으로 나뉜. 이들은 인삼 원형 상태에서 직경, 길이, 분쇄 입자의 크기, 관리 방법 등에 따라 구분되며, 각 품목별 분류 기준은 다음과 같음
- 국내에서 상품 가치를 하는 인삼류는 대미 직경 6mm 이상이며, 중미 4mm 이상, 세미 4mm 미만으로 규정함. 또한 길이는 일반적으로 20mm이상 60mm이하로 알려짐

[표 3-1] 인삼류 종류별 분류 기준

학명	분류 기준
인삼(人蔘)	- 오갈피나물과 인삼속 식물로 원형 인삼원형 그대로를 말함
수삼(水蔘)	- 직경 15mm~28mm로 밭에서 캐낸 인삼원형 형태로 75% 내외의 수분을 함유하고 있음
홍삼(紅蔘)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 홍삼본삼</li> <li>○ 원형홍삼</li> <li>○ 홍미삼류: 대미(직경 6mm이상, 길이 30~60mm), 중미(4~6mm, 30~60mm), 세미(4mm미만, 제한 없음)</li> <li>○ 기타 홍삼류                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 절삼홍삼</li> <li>- 절편홍삼</li> <li>- 분쇄홍삼: 중절홍삼(2mesh~10mesh), 세절홍삼(10mesh~20mesh), 파쇄홍삼(20mesh~120mesh)</li> </ul> </li> </ul>
태극삼(太極蔘)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 태극삼본삼</li> <li>○ 원형태극삼</li> <li>○ 태극삼미삼: 대미(직경 6mm이상, 길이 30~60mm), 중미(4~6mm, 30~60mm), 세미(4mm미만, 제한없음)</li> <li>○ 기타태극삼류                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 절삼태극삼</li> <li>- 절편태극삼</li> <li>- 분쇄태극삼</li> </ul> </li> <li>○ 중절태극삼, 세절태극삼, 파쇄태극삼</li> </ul>
백삼(白蔘)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 백삼본삼: 직삼, 곡삼, 반곡삼, 피부직삼, 피부곡삼, 피부반곡삼</li> <li>○ 백삼미삼: 대미·피대미(직경 6mm이상, 길이 20mm이상), 중미·피중미(4~6mm, 20mm이상), 세미(4mm미만, 제한 없음)</li> <li>○ 기타백삼류                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 절삼백삼</li> <li>- 절편백삼</li> </ul> </li> </ul>

학명	분류 기준
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 분쇄백삼 : 증절백삼, 세절백삼, 파쇄백삼</li> <li>○ 잡삼류: 생건삼, 춘미삼, 파삼</li> <li>○ 원형백삼</li> <li>※ 피해삼(피해정도가 1/3 이하), 등외품(피해정도가 1/3~2/3), 파삼(피해정도가 2/3 이상)</li> </ul>
흑삼 (黑蔘)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 흑삼본삼</li> <li>○ 원형흑삼</li> <li>○ 흑미삼: 대미(직경 6mm이상, 길이 30~60mm), 중미(4~6m, 30~60mm), 세미(4mm미만, 제한없음)</li> <li>○ 기타흑삼류 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 절삼흑삼</li> <li>- 절편흑삼</li> <li>- 분쇄흑삼: 증절흑삼(2mesh~10mesh), 세절흑삼(10mesh~20mesh), 파쇄흑삼(20mesh~120mesh)</li> </ul> </li> </ul>

※ 인삼산업법 제2조, 2015.06.22. 개정고시 기준  
인삼통계자료집, 농림축산식품부, 2016

## 2) 인삼류 종류별 제조과정

- 인삼류 품목 중 홍삼, 태극삼, 백삼의 제조과정은 다음과 같으며 분말과 농축액 제조 시에는 건삼<sup>8)</sup>을 이용함
  - 홍삼은 세척 후 90~100도의 증기로 쪄내는 증삼과 건조 과정을 거쳐 제조되며, 태극삼은 물을 이용한 증삼, 건조 과정을 거침. 백삼은 세척 후 햇볕과 열풍의 건조 과정을 거침. 일반적으로 홍삼·태극삼·백삼은 세척 또는 건조를 1~2차례 하는 것으로 조사됨

[표 3-2] 인삼류 종류별 제조과정

품목	제조 공정
홍삼	수삼 → 세척 → 배열 → 증삼(90~100℃ 스팀) → 1차 건조(60~70℃, 12~24시간, 수분 40%) → 치미 → 2차 건조(일광, 수분 13±0.5%) → 입고 → 정형 → 선별 → 작근 → 습점압착(제습 15%) → 재건조(수분 13±0.5) → 검사 → 입상 → 포장
태극삼	수삼 → 세팅(치미) → 세척 → 배열 → 증삼(90~97℃, 20분~1시간) → 1차 건조(60~70℃, 12~24시간 수분 40%) → 정형 → 2차 건조(일광, 수분 13±0.5%) → 선별 → 검사 → 포장
백삼	수삼 → 세팅(치미) → 박피 → 세척 → 배열 → 1차 건조(60~70℃, 12~24시간 수분 40%) → 정형 → 2차 건조(일광, 수분 13±0.5%) → 선별 → 검사 → 포장
분말	건삼 → 절단·조쇄 → 분쇄(80mesh) → 사별(150mesh) → 살균 → 검사
농축액	건삼 → 추출 → 여과 → 농축(90℃ 이하) → 분리(원심분리) → 살균 → 검사 → 충전포장

※ 농협중앙회

8) 건삼은 수삼을 햇볕, 열풍 또는 기타의 방법으로 익히지 않고 말린 것을 말함(식품공전, 2016.09.30)

## 2. 인삼제품류 제조 기준 및 공정

- 인삼제품류(인삼 및 홍삼가공품)는 일반 식품 외에 건강기능식품으로도 가공되어 유통되고 있음. 이에 일반 식품에 해당하는 인삼제품류는 식품공전 기준을 적용하며, 건강기능식품에 해당하는 인삼제품류는 건강기능식품 공전에 제시된 기준으로 구분하여 살펴봄

### 1) 인삼제품류 규격 기준

#### 가. 식품공전의 원료 기준

- 식품공전에서는 인삼 또는 홍삼을 원료로 사용한 제품류에 대한 기준을 제시하고 있으며, 이 중 인삼·홍삼음료는 음료류의 일부로 분류되어 관리되고 있음. 해당 품목에 대한 자세한 규격 기준은 다음 [표 3-8]과 같으며, 이는 인삼 및 홍삼에 사용되는 원료부터 제조·가공 기준, 규격을 통해 안전하고 엄선된 원료만을 사용하도록 규정함

**[표 3-3] 식품공전상 인삼·홍삼 원료 등의 구비요건**

<p>1. 인삼 또는 홍삼 사용 제품류</p> <p>1) 원료 등의 구비 요건</p> <p>(1) 인삼을 원료로 사용하는 경우 춘미삼, 묘삼, 삼피, 인삼박은 사용할 수 없으며 병삼인 경우에는 병든 부분을 제거하고 사용</p> <p>(2) 인삼엽은 다른 식물 등 이물이 함유되지 아니한 것으로서 병든 인삼의 잎이나 줄기 또는 꽃이어서는 안 됨</p> <p>(3) 원형 그대로 넣는 수삼근은 3년근 이상(다만, 인삼산업법의 수경재배인삼은 제외)이어야 하며, 병삼이나 파삼은 사용할 수 없음</p> <p>2) 제조·가공 기준</p> <p>(1) 인삼 및 홍삼차 제조에 사용되는 가용성 인삼 및 홍삼성분은 고형분 60% 이상, 물불용성 침전물인 경우 인삼차는 3% 이하, 홍삼차는 2% 이하로 고유의 향미를 가지도록 제조함</p> <p>(2) 홍삼차, 홍삼액상차류 또는 농축홍삼류 제조과정 중 착색료를 사용하여서는 안 됨</p> <p>2. 인삼·홍삼 음료</p> <p>1) 정의</p> <p>인삼·홍삼음료라 함은 인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것을 말함</p>
--

## 2) 원료 등의 구비요건

- (1) 인삼·홍삼음료에 그대로 넣는 수삼은 3년 근 이상이어야 하며, 병든삼이나 파삼은 사용할 수 없음
- (2) 춘미삼, 삼피, 인삼박은 사용할 수 없으며 병든삼인 경우에는 병든 부분을 제거하고 사용할 수 있음

## 3) 제조·가공기준

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

## 5) 규격

- (1) 인삼·홍삼성분 : 확인되어야 함
- (2) 타르색소 : 검출되어서는 아니 됨
- (3) 납 : 0.3mg/kg 이하
- (4) 주석 : 150mg/kg 이하(알루미늄 캔 이외의 캔 제품에 한한다.)
- (5) 세균수 : 1 mL당 100 이하
- (6) 대장균군 : 음성
- (7) 보존료 : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니됨

안식향산	안식향산칼륨	0.6g/kg 이하(안식향산으로서)
안식향산나트륨	안식향산칼슘	
파라옥시안식향산메틸	파라옥시안식향산에틸	0.1g/kg 이하(파라옥시안식향산으로서)

## 6) 시험방법

- (1) 인삼·홍삼성분 : 검체 60mL를 분액깔때기에 넣고 에테르로 추출하여 불순물을 제거, 인삼·홍삼성분 시험법에 따라 시험함
- (2) 타르색소 : 제9. 일반시험법 2.4 착색료에 따라 시험함
- (3) 납 : 제9. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험함
- (4) 주석 : 제9. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험함
- (5) 세균수 : 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험함
- (6) 대장균군 : 제9. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.7 대장균군에 따라 시험함
- (7) 보존료 : 제9. 일반시험법 2.1 보존료에 따라 시험함

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30

## 나. 건강기능식품 공전의 원료 기준

- 인삼·홍삼은 건강기능식품의 기준에도 부합되어 건강기능식품 공전의 원료 기준도 따르고 있음. 특히 제품류에 쓰이는 원료에 대해 제조기준, 규격, 제품 요건, 시험법 등으로 인삼과 홍삼을 구분하여 규정하고 있으며 시험법에는 세균수도 포함되어있음

- 이를 좀 더 자세히 살펴보면, 각 원료의 규격에는 진세노사이드에 대한 기준이 명시되어 있으며, 최종 제품요건에는 진세노사이드 함에 대한 기준이 좀 더 자세히 나타나 있음

**[표 3-4] 건강기능식품공전 상의 기능성 원료로서의 인삼·홍삼 사용기준**

<p>1. 인삼</p> <p>1) 제조기준</p> <p>(1) 원재료 : 인삼(<i>Panax ginseng</i> C.A. Meyer)</p> <p>※ 말리지 아니한 수삼, 수삼을 햇볕열풍 또는 기타 방법으로 익히지 아니하고 말린 백삼, 수삼을 물로 익혀 말린 태극삼</p> <p>(2) 제조방법</p> <p>(가) 상기의 원재료를 그대로 분말화하거나 수분을 제거한 후 분말화하여 제조</p> <p>(나) 상기의 원재료를 물이나 주정(물·주정 혼합물 포함)으로 추출하여 여과하거나, 여과한 후 농축 또는 식용미생물로 발효하여 제조</p> <p>(3) 기능성분(또는 지표성분)의 함량 : 진세노사이드 Rg1과 Rb1을 합하여 0.8~34 mg/g 함유</p> <p>(4) 제조 시 유의사항 : 원재료인 인삼근은 「인삼산업법」에 적합하여야 하며 4년 근 이상의 것으로 춘미삼, 묘삼, 삼피, 인삼박은 사용할 수 없으며 병삼인 경우에는 병든 부분을 제거하고 사용</p> <p>2) 규격</p> <p>(1) 성상 : 고유의 색택과 향미를 가지며 이마·이취가 없어야 함</p> <p>(2) 진세노사이드 Rg1과 Rb1의 합</p> <p>(가) 원료성 제품 : 표시량 이상</p> <p>(나) 최종제품 : 표시량의 80% 이상</p> <p>(3) 세균수 : 1 mL 당 3,000 이하(농축액에 한함)</p> <p>(4) 대장균군 : 음성</p> <p>3) 최종제품의 요건</p> <p>(1) 기능성 내용 : 면역력 증진·피로개선에 도움을 줄 수 있음</p> <p>(2) 일일섭취량 : 진세노사이드 Rg1과 Rb1의 합계로서 3~80 mg</p> <p>(3) 섭취 시 주의사항 : 의약품(당뇨치료제, 혈액항응고제) 복용 시 섭취에 주의</p> <p>4) 시험법</p> <p>(1) 진세노사이드 Rg1, Rb1 : 제 4. 3-55 진세노사이드에 따라 시험함</p> <p>(2) 세균수 : 제9. 일반시험법 3.5 세균수에 따라 시험함</p> <p>(3) 대장균군 : 제9. 일반시험법 3.7 대장균군에 따라 시험함</p> <p>2. 홍삼</p> <p>1) 제조기준</p> <p>(1) 원재료 : 수삼(<i>Panax ginseng</i> C.A. Meyer)을 증기 또는 기타방법으로 찌서 익혀 말린 홍삼</p>
---



- (2) 제조방법
- (가) 상기의 원재료를 분말화하여 제조
- (나) 상기의 원재료를 물이나 주정(물·주정 혼합물 포함)으로 추출하여 여과하거나, 여과한 후 농축 또는 식용미생물로 발효하여 제조
- (3) 기능성분(또는 지표성분)의 함량 : 진세노사이드 Rg1, Rb1 및 Rg3를 합하여 2.5~34 mg/g 함유
- (4) 제조 시 유의사항 : 원재료인 인삼근은 「인삼산업법」에 적합하여야 하며 4년 근 이상의 것으로 춘미삼, 묘삼, 삼피, 인삼박은 사용할 수 없으며 병삼인 경우에는 병든 부분을 제거하고 사용
- 2) 규격
- (1) 색상 : 고유의 색택과 향미를 가지며 이마·이취가 없어야 함
- (2) 진세노사이드 Rg1, Rb1 및 Rg3의 합
- (가) 원료성 제품 : 표시량 이상
- (나) 최종제품 : 표시량의 80% 이상
- (3) 세균수 : 1 mL 당 3,000 이하(농축액에 한함)
- (4) 대장균군 : 음성
- 3) 최종 제품의 요건
- (1) 기능성 내용 : 면역력 증진·피로개선·혈소판 응집억제를 통한 혈액흐름·기억력 개선·항산화에 도움을 줌
- (2) 일일섭취량
- (가) 면역력 증진·피로개선 : 진세노사이드 Rg1, Rb1 및 Rg3의 합계로서 3~80 mg
- (나) 혈소판 응집억제를 통한 혈액흐름·기억력 개선·항산화 : 진세노사이드 Rg1, Rb1, Rg3 합계가 2.4~80 mg
- (3) 섭취 시 유의사항 : 의약품(당뇨치료제, 혈액항응고제) 복용 시 섭취에 주의
- 4) 시험법
- (1) 진세노사이드 Rg1, Rb1 및 Rg3 : 제 4. 3-55 진세노사이드에 따라 시험함
- (2) 세균수 : 제9. 일반시험법 3.5 세균수에 따라 시험함
- (3) 대장균군 : 제9. 일반시험법 3.7 대장균군에 따라 시험함

※ 건강기능식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.06.30 개정고시

## 2) 인삼류 품목별 제조 수출

- 고려인삼의 경우 안전한 경작시스템 구축 등 공정표준화와 품위차별화를 통한 고품질 인삼재배 기반 마련을 위해 다양한 노력을 기울이고 있음. 특히 안전성과 신뢰성 확보를 위해 인삼의 제조 수출을 제고하고 있음
- 품명을 기준으로 살펴보면 수삼의 경우 1.00%의 수출이 기준이며 이는 수분이 70% 이상임. 수삼의 수출은 인삼 중 가장 높으며 다른 인삼류의 경우 0.26% 이하로 나타남. 또한 기타홍삼액즙, 기타홍삼제품류 등은 수출에 대한 기준은 없는 것으로 조사됨

[표 3-5] 품목별 제조 수율

구분	한글품명	수율(%)	비고
1	인삼류(수삼)	1.00	수분 70% 이상 기준
2	인삼류(백삼/본삼)	0.26	수분 15% 이내 기준
3	인삼류(백삼/미삼)	0.26	수분 15% 이내 기준
4	인삼류(백삼/잡삼)	0.26	수분 15% 이내 기준
5	인삼류(홍삼/본삼)	0.26	수분 15% 이내 기준
6	인삼류(홍삼/미삼)	0.26	수분 15% 이내 기준
7	인삼류(홍삼/잡삼)	0.26	수분 15% 이내 기준
8	인삼분(백삼)	0.23	수분 15% 이내 기준
9	인삼 타블렛 또는 인삼 캡슐		전체 용량 중 40%가 인삼엑스의 수량이므로 40%의 수량에 대하여 0.169의 산출수율 적용
10	인삼류(기타백삼분말)	0.23	수분 15% 이내 기준
11	인삼류(홍삼분)	0.23	수분 15% 이내 기준
12	인삼류(홍삼타블렛/캡슐)		전체 용량 중 40%가 홍삼엑스의 수량이므로 40%의 수량에 대하여 0.169의 산출수율 적용
13	인삼류(기타홍삼분말)	0.23	수분 15% 이내 기준
14	인삼잎 및 술기	1.00	수분 70% 이상 기준
15	인삼종자		-
16	인삼류(기타)	0.26	수분 15% 이내 기준
17	인삼엑스(백삼)	0.169	고형분 60% 이상 기준
18	인삼엑스분(백삼)	0.11	고형분 60% 이상 기준 (인삼엑스는 수분이 35%이므로 엑스의 65% 적용)
19	인삼액즙, 엑스 기타(백삼)		-
20	인삼류(홍삼엑스)	0.169	고형분 60% 이상 기준
21	인삼류(홍삼엑스분)	0.11	고형분 60% 이상 기준 (홍삼엑스는 수분이 35%이므로 엑스의 65% 적용)
22	인삼류(기타홍삼액즙,엑스)		-
23	인삼류(기타인삼액즙,엑스)		-
24	인삼차		용량의 10% 적용
25	인삼류(기타백삼제품류)		제조수율에 따라 적용률이 원칙이나 제품류는 통상 차류와 같이 용량의 10% 적용
26	인삼류(홍삼차)		용량의 10% 적용 (홍삼정차는 용량의 35% 적용)
27	인삼류(기타홍삼제품류)		제조수율에 따라 적용률이 원칙이나 제품류는 통상 차류와 같이 용량의 10% 적용
28	인삼음료		용량의 0.3% 적용
29	인삼주		-
30	추출올레오레진(백삼)		3301은 향료, 화장품으로 분류되며 무역통계에도 나타나지 않고 있음. 이에 극소량이 사용되는 것으로 예상되며 제조수율 산정이 무의미한 것으로 판단됨
31	추출올레오레진(홍삼)		
32	추출올레오레진(기타인삼)		

※ 농협중앙회

## 제 2 절 생산 및 출하 현황

- 인삼 및 홍삼류는 원물 자체로도 소비되는 특수성이 있으며, 가정에서도 원물을 활용하여 섭취 하는 등 원료의 활용도가 높음. 가공품 또한 다양한 형태로 유통되며 간편하게 섭취하려는 현대인들에게 인기가 높음. 이에 인삼 및 홍삼은 원물 뿐만 아니라 가공품까지 생산과 출하를 살펴보기로 함

### 1. 인삼 원물 생산 및 출하 현황

#### 1) 인삼 원물 생산 현황

- 20년간의 인삼 원물 재배 현황(총 경작면적, 생산량, 생산액)을 살펴보면, 2011년까지 꾸준히 성장세를 보였으나 2012년 이후 경작면적과 생산량, 생산액 모두 감소하고 있는 추세임. 특히 2015년에는 인삼 생산량이 21,043톤으로 2011년 26,737톤 대비 21.3% 감소하였고 같은 기간 생산액 또한 1조 670억 원에서 8,164억 원으로 23.5% 감소함
- 과거에는 다른 건강식품 사이에 가장 높은 인기를 얻으며 생산량·생산액·재배면적 등이 꾸준히 증가함. 그러나 경기 침체로 인한 내수 소비 위축, 연작장해<sup>9)</sup>로 인한 신규 경작지 감소, 다양한 건강식품의 등장, 한반도의 기후변화 및 이상기후로 인한 인삼 재배가능 면적 감소 등이 복합적으로 작용하며 2011년 이후 재배 현황이 감소됨<sup>10)</sup>. 경작면적지의 감소 요인을 좀 더 살펴보면 크게 두 가지 요인으로 먼저 계약재배를 하는 다수의 농가에서 계약의 갑작스런 변화가 영향을 준 것으로 판단되며, 둘째로 우리나라의 따뜻해진 기후로 인해 남쪽지방은 더이상 인삼 재배에 있어 최적의 환경이 아니라는 전문가들의 의견에 따라 재배면적과 생산량 모두 줄어든 것으로 보여짐<sup>11)</sup>

9) 연작장해란 한가지 작물을 같은 장소에 잇달아 재배할 때 작물의 생육과 수량 및 품질이 낮아지는 현상을 나타냄

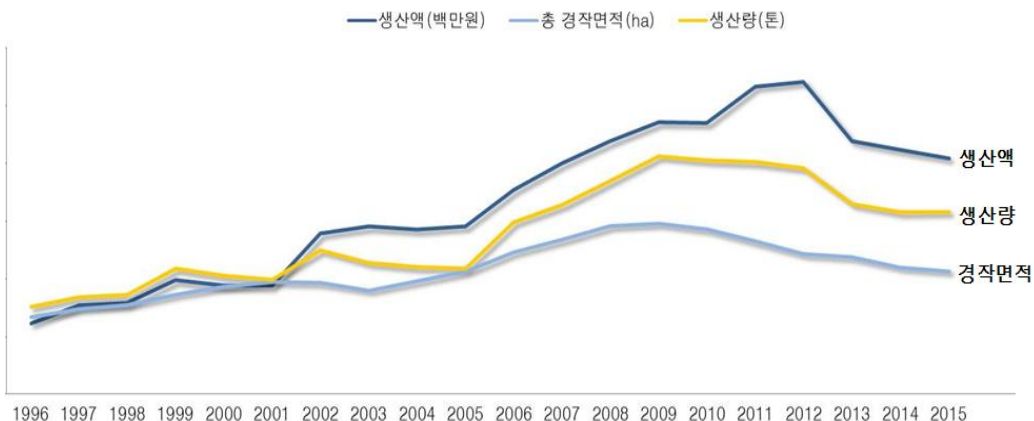
10) 충북 인삼 재배면적 줄고 있다, 중부매일, 2015.10.08

고려인삼 최대 위기 생산·소비·수출 감소 '삼중고', YTN, 2016.11.11

충남 인삼 수출액 4년 만에 1.5배 증가, 뉴시스, 2014.06.10

11) 업계 전문가 인터뷰

[표 3-6] 인삼 재배 현황



연도	총 경작면적(ha)	재배농가(호)	생산량(톤)	생산액(백만원)	수매량(톤)	수매액(백만원)
2011	17,601	23,578	26,737	1,066,600	10,080	402,100
2012	16,174	23,795	26,057	1,083,111	12,415	516,100
2013	15,824	24,376	21,968	877,100	11,296	450,800
2014	14,652	22,986	20,978	845,260	10,501	427,800
2015	14,213	21,087	21,043	816,407	11,692	455,300

※ 연도별 인삼 통계자료집, 농림축산식품부  
수매량과 수매액은 농협중앙회와 KGC 인삼공사 수치의 합임

- 일반적으로 국내 인삼의 재배 형태는 미계약 재배와 계약 재배로 나뉨. 미계약 재배는 KGC 인삼공사, 조합 등과 계약된 재배 방식이 아닌 경작자의 자율 신고 방식으로 농가를 운영하는 것임. 이와 반대로 계약 재배는 생산자와 계약자 또는 구매자가 재배지에서 생산된 인삼을 모두 인도하기로 사전에 약속된 형태임
- 미계약 재배와 계약 재배의 현황을 살펴보면, 미계약 재배의 경우 2000년 대비 2015년에 경작면적은 35.1% 감소(9,811ha→6,364ha)했으며, 이에 따라 생산량도 14.5%(10,939톤→9,351톤) 감소함. 미계약 재배의 경우 계약 재배보다 농가 운영에 있어 불안정한 상황에 대비해야 하는 등 다양한 운영 환경에 부담이 되어 점점 줄어드는 추세임
- 계약 재배의 경우 2000년 대비 2015년에 경작면적이 약 3배 정도(2,634ha→7,849ha) 증가함. 같은 기간 생산량도 약 4.3배 정도 증가함. 이처럼 계약 재배의 경우가 인삼 재배에 있어 훨씬 높은 생산량을 나타낸 것을 알 수 있음. 계약

재배의 면적 증가율 대비 생산량의 성장률이 훨씬 높음. 이는 계약 재배의 경우 농가의 안정적인 운영이 가능하며, 특히 KGC 인삼공사와 조합 등의 주기적인 관리도 큰 역할을 하는 것으로 보임

[표 3-6] 미계약 및 계약 재배별 인삼 재배 현황

(단위 : ha, 톤)

구분	미계약 재배(신고포)		계약 재배(지정포)	
	면적	생산량	면적	생산량
2000년	9,811	10,939	2,634	2,725
2001년	10,275	10,517	2,743	2,698
2002년	9,800	14,225	3,073	2,437
2003년	8,214	11,814	3,802	3,358
2004년	8,549	11,722	4,532	2,946
2005년	8,856	11,277	5,297	3,284
2006년	10,036	14,813	6,369	5,037
2007년	10,476	14,538	7,355	7,280
2008년	11,175	16,072	8,233	8,541
2009년	10,782	19,040	8,920	8,420
2010년	9,742	18,271	9,268	8,673
2011년	7,646	17,199	9,955	9,538
2012년	6,570	13,828	9,604	12,229
2013년	6,464	10,672	9,360	11,296
2014년	6,243	10,143	8,409	10,835
2015년	6,364	9,351	7,849	11,692

\* 농협중앙회, KGC 인삼공사

- 인삼의 경우 다양한 기준을 통해 상품의 품질이 나뉘지만, 보통 일반적으로 소비자들이 크게 관심을 갖는 것은 인삼의 년(연)근임. 이는 일반 소비자들이 쉽게 인삼의 품질을 평가하는 기준이 됨
  - 연근별 재배 면적 동향을 살펴보면, 2015년 기준 4년근이 가장 넓은 면적(전체 면적의 26.5%)을 차지하고 있음. 4년근의 재배 면적이 가장 넓은 것은 소비 시장에서 4년근의 인기가 좋기 때문인데, 4년근의 조직감이 가장 높고, 인삼의 크기도 크기 때문임(5~6년근의 경우 점점 조직감이 낮아지며 관리하기도 힘들)12) 반면 2000년 대비 2015년 재배 면적 증가율로 비교해보면, 6년근이 약 4배(533ha→2,128ha) 정도 증가하였으며, 이어서 5년근이 같은 기간 967ha에서 2,542ha로 약 2.6배 증가함. 이는 6년근의 인기가 증가하면서, 농가에서도 점차 6년근 재배 규모를 늘린 것으로 판단됨.

12) 업계 전문가 인터뷰

- 반대로 2년근 재배 면적은 2000년 대비 2015년 35.4% 감소, 3년근은 23.1% 감소하며, 2,3년근 재배면적이 다소 감소한 양상임. 감소하고 있는 2,3년근의 소비를 늘리기 위해 기존에 많이 활용되었던 삼계탕·갈비탕 등의 요리 외에, 추가적인 요리 연구가 이루어지고 있음

[표 3-7] 연근별 재배 면적 동향

(단위: ha)

구분	계	2년근	3년근	4년근	5년근	6년근	
2000년	신고포	9,811	3,759	3,222	2,456	489	65
	지정포	2,634	637	590	461	478	468
	계	12,445	4,396	3,812	2,917	967	533
2001년	신고포	10,275	3,221	2,941	3,194	738	181
	지정포	2,743	659	630	569	458	427
	계	13,018	3,880	3,571	3,763	1,196	608
2002년	신고포	9,800	3,742	2,030	2,711	1,211	106
	지정포	3,073	800	644	659	558	412
	계	12,873	4,542	2,674	3,370	1,769	518
2003년	신고포	8,214	2,549	2,505	2,002	751	407
	지정포	3,802	1,102	862	665	647	526
	계	12,016	3,651	3,367	2,667	1,398	933
2004년	신고포	8,549	2,721	2,647	2,277	609	295
	지정포	4,532	1,376	1,073	844	716	523
	계	13,081	4,097	3,720	3,121	1,325	818
2005년	신고포	8,856	2,414	2,804	2,643	726	269
	지정포	5,297	1,448	1,361	1,063	850	575
	계	14,153	3,862	4,165	3,706	1,576	844
2006년	신고포	10,036	2,823	2,909	2,936	1,061	307
	지정포	6,369	1,674	1,447	1,400	1,084	764
	계	16,405	4,497	4,356	4,336	2,145	1,071
2007년	신고포	10,475	3,074	2,823	2,902	1,098	578
	지정포	7,356	1,801	1,674	1,447	1,353	1,081
	계	17,831	4,875	4,497	4,349	2,451	1,659
2008년	신고포	11,175	3,160	3,151	2,813	1,259	792
	지정포	8,233	2,103	1,795	1,671	1,432	1,232
	계	19,408	5,263	4,946	4,484	2,691	2,024
2009년	신고포	10,782	2,145	3,491	3,248	1,206	692
	지정포	8,920	2,141	2,098	1,781	1,587	1,313
	계	19,702	4,286	5,589	5,029	2,793	2,005
2010년	신고포	9,742	1,576	2,347	3,526	1,674	619
	지정포	9,268	1,796	2,118	2,096	1,741	1,517
	계	19,010	3,372	4,465	5,622	3,415	2,136
2011년	신고포	7,646	1,268	1,534	2,329	1,770	745
	지정포	9,955	1,810	1,880	2,232	2,243	1,790
	계	17,601	3,078	3,414	4,561	4,013	2,535

구분		계	2년근	3년근	4년근	5년근	6년근
2012년	신고포	6,570	1,356	1,328	1,556	1,301	1,029
	지정포	9,604	1,769	1,762	1,860	2,115	2,098
	계	16,174	3,125	3,090	3,416	3,416	3,127
2013년	신고포	6,464	1,810	1,450	1,426	955	823
	지정포	9,360	1,837	1,806	1,884	1,801	2,032
	계	15,824	3,647	3,256	3,310	2,756	2,855
2014년	신고포	6,243	1,475	1,869	1,361	973	565
	지정포	8,409	1,369	1,836	1,749	1,768	1,687
	계	14,652	2,844	3,705	3,110	2,741	2,252
2015년	신고포	6,364	1,708	1,504	1,876	817	459
	지정포	7,849	1,132	1,427	1,896	1,725	1,669
	계	14,213	2,840	2,931	3,772	2,542	2,128

※ 농협중앙회, KGC 인삼공사

- 2015년 가장 많은 양의 인삼을 재배한 지역은 충남으로, 총 4,298톤의 인삼이 재배됨. 이어서 충북 3,905톤, 경기 3,540톤으로 세 지역의 생산량이 전체의 55.8%를 차지함. 생산액 또한 충남(1,700억 원), 충북(1,500억 원), 경기(1,400억 원) 순으로 높은 생산액을 기록하였음
- 충남의 토양은 대개 사토질 황토에 서늘한 기후, 해풍 등 인삼재배에 있어 좋은 환경을 갖추고 있으며, KGC 인삼공사의 계약 재배를 통해 재배지역의 꾸준한 관리와 안정적인 소득을 올릴 수 있다는 장점으로 국내 최고의 재배지로 알려져 있음<sup>13)</sup>
  - 충북의 경우 시설하우스를 통해 인삼 재배 농가의 생산비를 절감하고 고품질 우량 인삼을 안정적으로 생산하는 데 지원하고 있음. 또한 폭설, 태풍 등 기상재해에 대한 현대화 사업도 지원함에 따라 꾸준한 생산 상위 지역으로 뽑힘<sup>14)</sup>
  - 경기도 인삼 재배는 사계절의 변화와 기후 차이가 뚜렷하여 타 지역 보다 인삼 재배에 있어 자연환경이 더 유리한 편임. 때문에 지자체에서는 유통 판로 개척으로 인삼 농가의 소득을 끌어올리려는 노력을 함<sup>15)</sup>

13) 당진, 인삼 재배면적 대폭 증가, 신아일보, 2016.11.27

14) 충북, 시설하우스 인삼 유기농 재배 성공, 전업농신문, 2014.06.19

15) 경기도인삼연구회, 경기일보, 2016.06.09

[표 3-8] 2015년 지역별 인삼 경작 현황

지역	재배면적(ha)	농가수(호)	생산량(톤)	생산액(백만원)	지역별 생산량 및 생산액
서울	0	0	0	0	
부산	0	0	0	0	
대구	0	0	0	0	
인천	47	132	151	5,900	
광주	5	4	10	400	
대전	17	28	23	900	
울산	0	0	0	0	
세종	127	119	151	5,900	
경기	2,887	5,277	3,540	137,300	
강원	2,837	5,026	3,231	125,300	
충북	2,769	3,755	3,905	151,500	
충남	1,871	3,089	4,298	166,700	
전북	1,715	1,535	3,157	122,500	
전남	823	775	801	31,100	
경북	1,047	1,300	1,718	66,600	
경남	68	47	58	2,300	
제주	0	0	0	0	
합계	14,213	21,087	21,043	816,400	

※ 2015년 인삼 통계자료집, 농림축산식품부, 2016

- 국내 인삼류를 재배하는 업체 수는 2012년을 기점으로 점차 감소하는 추세를 보였으나, 2014년 이후 다시 증가하면서 2014년 대비 2015년에 90개 증가한 660개의 업체 수를 기록함
  - 2013년 이전까지 인삼류의 재배업체 수는 증가 추세였으나 2013년 대농의 증가에 따라 비교적 영세한 영농에서 경영악화를 견디지 못하고 폐업함. 그러나 2015년 메르스 여파로 인체의 면역력 증가에 효과가 있는 인삼의 인기가 증가하자 인삼 재배업체 수는 다시 증가함<sup>16)</sup>
  - 인삼류 재배업체는 각 지역의 조합과 중소기업체들을 포함한 것이며, 제조·가공을 전문으로 하는 제품 생산업체는 포함되지 않음

[표 3-9] 인삼류 재배업체 수 추이

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
업체 수(개)	640	660	570	570	660

※ 각 연도별 인삼 통계자료집, 농림축산식품부

16) 업계 전문가 인터뷰



- 국내 인삼 재배업체는 홍삼, 태극삼, 백삼, 흑삼을 재배하며, 업체에 따라 여러 품목을 함께 재배하기도 함. 2015년 기준으로 백삼 재배 업체가 257개로 가장 많았으며, 이 중 252개가 충남에 분포해있음. 특히 충남 지역은 대부분의 인삼 재배업체가 분포해있는 지역으로서 2015년에는 전체 660개의 인삼류 재배업체 중 520개가 충남 지역에 위치해 있음
- 백삼의 경우 4년근 이상의 수삼을 원료로 하여 표피를 제거하여 건조한 것으로, 수분 함량이 14% 이하가 되도록 원형을 유지한 인삼임. 일반적으로 원물 자체로 섭취하기도 하며, 특히 고려인삼으로 알려진 인삼은 대부분 백삼임

[표 3-10] 지역별·품목별 인삼류 재배업체 수(2015년)

(단위: 개소)

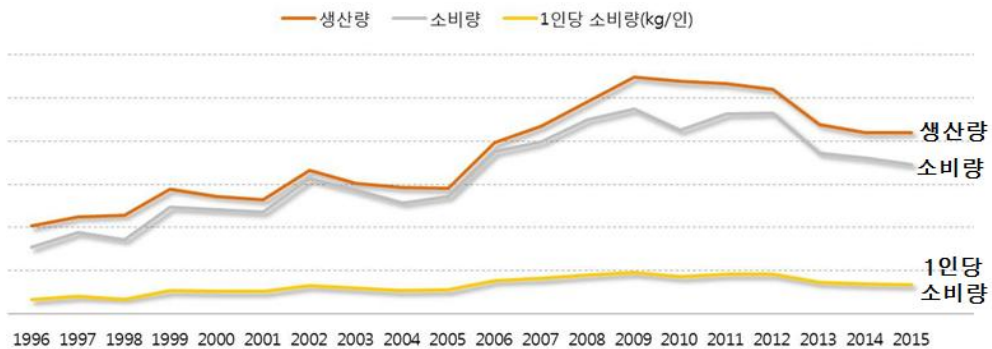
구분	서울	부산	인천	대전	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	세종	합계
홍삼	-	-	5	1	6	4	10	22	17	4	9	1	-	79
태극삼	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2
백삼	-	1	-	1	-	-	1	252	-	-	2	-	-	257
흑삼	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	3
홍삼, 태극삼, 백삼	-	-	-	-	4	2	2	38	16	-	9	-	5	76
홍삼, 태극삼, 백삼, 흑삼	-	-	-	-	-	-	2	26	1	-	1	-	-	30
홍삼, 태극삼	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	2	-	-	5
홍삼, 태극삼, 흑삼	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2
홍삼, 백삼	-	-	-	-	1	-	-	63	4	-	12	-	-	80
홍삼, 백삼, 흑삼	-	-	-	-	-	-	-	18	-	-	-	-	-	18
태극삼, 백삼	-	-	-	-	-	-	-	90	2	-	-	-	-	92
기타	-	-	-	-	-	-	-	6	2	-	7	1	-	16
합계	-	1	6	2	11	7	15	520	42	5	43	3	5	660

※ 2015년 인삼 통계자료집, 농림축산식품부, 2016

## 2) 인삼 원물 출하(소비) 현황

- 2012년 이후 인삼의 생산량과 소비량 모두 감소하면서 2015년 인삼 원물 소비량은 17,314톤을 기록하였고, 이는 2011년 23,183톤 대비 25.3% 감소한 수치임. 또한 2012년 이후 생산량보다 소비량이 큰 폭으로 감소하면서 1인당 소비량도 0.46kg(2012년)에서 0.34kg으로 소폭 감소함
- 이는 인삼류 생산 현황과 유사한 이유로, 경기 침체와 시장 변화 등으로 인한 내수 소비 수축, 다양한 건강 대체품 등장 등이 복합적으로 작용한 것으로 조사됨. 특히 인삼제품류(가공품)의 소비는 증가한 반면, 원물 소비가 감소한 것은 다양한 인삼제품류의 등장으로 좀 더 간편한 인삼류를 섭취하고자 하는 소비 특성의 변화 때문인 것으로 보임

[표 3-11] 인삼 원물 소비 현황



구분	생산량(톤)	소비량(톤)	1인당 소비량(kg)
2011	26,737	23,183	0.46
2012	26,057	23,318	0.46
2013	21,968	18,673	0.37
2014	20,978	18,098	0.35
2015	21,043	17,314	0.34

※ 2015년 인삼 통계자료집, 농림축산식품부, 2016  
1인당 소비량 적용 총 인구수: 한국 추계인구 통계자료 활용, 통계청

- 인삼은 가공 방법이나 형태 등에 따라 수삼, 직삼, 곡삼, 세미 등 다양한 종류로 분류하여 판매되며 같은 종류 중에서도 연수, 무게 등을 기준으로 가격이 다르게 책정됨. 따라서 수삼과 직삼, 곡삼, 세미 각각의 연수와 무게, 편 기준을 정하여 가격 추이를 살펴봄

- 수삼, 직삼, 곡삼, 세미 중 가장 높은 평균 가격을 형성하고 있는 것은 6년근 직삼으로, 2011년 대비 2015년에 54,300원에서 60,893원으로 12.1% 상승함. 인삼류의 평균 가격 추이를 살펴보면 수삼의 경우만 가격이 하락한 것으로 조사됨
  - 수삼의 경우 2011년 대비 2015년의 평균 가격이 5.9%(32,257원→30,343원) 감소함. 특히 2014년 대비 2015년 급감 원인은 수요에 비해 공급이 급증했기 때문임<sup>17)</sup>
  - 직삼의 경우 상대적으로 다른 인삼보다 평균 가격이 높음. 특히 피부직삼은 껍질을 벗기지 않고 말려 사포닌이 10% 더 풍부하다고 알려지며 다른 인삼 종류보다 높은 가격으로 거래되어 소비 시장에서도 가격이 증가함

[표 3-12] 인삼류 평균 가격

(단위 : 원)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수삼	32,257	32,906	30,986	37,551	30,343
직삼	54,300	59,993	57,367	58,848	60,893
곡삼	33,259	33,253	36,160	36,574	42,958
세미	39,951	40,111	40,220	43,163	46,954

※ 농협중앙회

- 1) 수삼(4년 근 450g, 10편), 직삼(6년 근 300g, 15편), 곡삼(4년 근 300g, 50편)은 금산도매시장 도매가 기준임
- 2) 세미(백삼 4년 근 300g)는 인삼검사소 및 자체검사업체 검사품 가격 기준임
- 3) 직삼은 2012년 이후 거래가 미미하여 피부직삼으로 변경하였음

17) 금산수삼가격 '뚝 농가올상', 중도일보, 2015.11

## 2. 인삼제품류 출하 현황

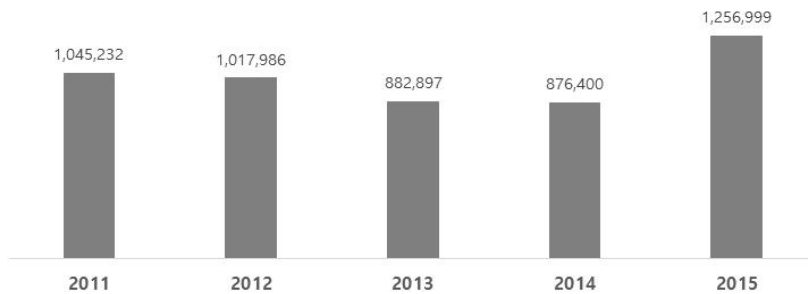
- 인삼산업법에 따르면 인삼류 가공품은 식품 등의 공전 또는 건강기능식품 공전에 수록된 식품 중 인삼류를 원료로 제조·가공된 식품임. 이에 따라 식품 등의 공전에 등록된 다류(고형차, 액상차, 침출차), 음료류(인삼음료, 홍삼음료), 과자류(추잉껌, 캔디류), 절임식품(당절임)과 건강기능식품에 속하는 인삼 건강기능식품, 홍삼 건강기능식품을 포함해 **인삼제품류**로 칭하고 각 품목의 출하 현황을 살펴봄<sup>18)</sup>

### 1) 인삼제품류 출하 현황

- 인삼 및 홍삼 본삼을 가공한 식품과 건강기능식품을 포함한 인삼제품류의 2015년 출하액은 1조 2,570억 원으로, 2011년 1조 452억 원에서 20.3% 증가한 규모임
  - 2014년의 출하 감소는 홍삼 가공업 후발업체들의 사업 규모 축소 및 철수가 주요 요인으로 보임. 반면 2015년의 출하 증가는 ‘메르스(중동 호흡기 증후군, MERS)’의 여파로 면역력 증가에 대한 관심 증가가 직접적인 요인으로 보임<sup>19)</sup>

[그림 3-1] 인삼제품류 출하 현황

(단위: 백만원)



※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처  
연도별 식품의약품 통계연보, 식품의약품안전처  
15년 건강기능식품 생산실적 보도자료, 식품의약품안전처, 2016.08.11

18) 인삼 및 홍삼 가공품에 대한 일정한 기준을 갖는 생산 데이터가 없어 출하 현황만 조사함

19) 업계 전문가 인터뷰

- 2014년 대비 2015년 인삼제품류 출하 실적은 8,764억 원 대비 1조 2,457억 원으로 43.4% 증가하였는데, 그 중에서 가장 높은 성장률을 보인 제품은 홍삼차(약 4배 증가)로 나타남
- 인삼제품류에서 홍삼제품의 비중이 2015년 출하액 기준 약 97%로, 시장의 대부분을 차지하고 있음
- 2015년 품목별 출하액을 기준으로 살펴보면, 홍삼 건강기능식품이 6,685억 원으로 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 이어서 홍삼음료 5,031억 원으로 두 품목이 전체 인삼제품류 시장의 약 94%를 차지하고 있음
- 2011년 대비 2015년 인삼차(침출차, 액상차, 고형차)와 홍삼음료의 출하 실적이 가장 높게 증가하였음. 인삼 침출차는 기존에 마시기 불편하다는 인식을 깨고 명품·고급화 등으로 재포지셔닝 하면서 온라인, 홈쇼핑, 지역 조합에서 특산품으로 판매되며 인기를 얻음. 홍삼음료의 경우 선물용 또는 디저트용으로 구매되는데, 다른 건강식품보다 섭취가 용이하며, 상대적으로 가격도 저렴한 편임. 또한 전문가의 상담 없이 구매자의 판단만으로 제품 선택 및 구매가 용이하여 수요가 높아지는 추세임

[표 3-13] 인삼제품류 품목별 출하액 실적

(단위: 백만원)

품목	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
<b>인삼류</b>					
인삼차	2,418	4,406	4,172	1,057	3,756
인삼음료	8,902	6,872	2,286	3,005	6,131
인삼 추잉껌	-	-	-	9	71
인삼 캔디류	388	249	709	229	254
인삼 당절임	2,779	5,138	5,853	3,656	4,047
인삼 건강기능식품*	23,065	31,786	27,181	33,256	23,936
소계	37,552	48,451	40,201	41,212	38,195
<b>홍삼류</b>					
홍삼차	21,764	30,818	19,506	5,050	20,896
홍삼음료	233,096	266,139	223,628	211,324	503,090
홍삼 추잉껌	64	-	64	-	-
홍삼 캔디류	16,183	8,548	9,318	3,065	7,808
홍삼 당절임	38,544	34,628	27,453	6,443	18,500
홍삼 건강기능식품*	698,029	629,402	562,727	609,306	668,510
소계	1,007,680	969,535	842,696	835,188	1,204,804
합계	1,045,232	1,017,986	882,897	876,400	1,256,999

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 (KMAC 재가공)

단, 인삼 건강기능식품, 홍삼 건강기능식품 : 각 연도별 식품의약품 통계연보, 식품의약품안전처

※ 백만원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3. 주요 생산업체 현황

#### 1) 생산업체 수 추이

- 2015년 인삼제품류를 생산하는 업체는 총 672개로 충남 309개, 전북 126개, 서울 63개 순임. 이 생산업체는 영세한 생산업체까지 포함된 것이며, 특히 충남과 전북이 전체 생산업체 중 64.7%를 차지함
- 생산지와 멀지 않은 곳에 가공품 생산업체가 위치하고 있어 인삼 재배와 제품 생산의 유통 비용을 줄이고 가공단계에서 걸리는 시간도 절약할 수 있음

[표 3-14] 인삼제품류 생산업체 수

구분	서울	부산	인천	대전	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	세종	합계
업체 수 (개)	63	11	9	3	50	16	57	309	126	16	7	4	1	672

※ 2015년 인삼 통계자료집, 농림축산식품부, 2016

1) 인삼 제품류 생산업체 수 기준임

#### 2) 인삼제품류 제조업체 현황 및 특징

- 인삼제품류의 주요 제조사는 (주)KGC 인삼공사, (주)농협홍삼, (주)일화, 종근당건강(주), 대동고려삼(주)으로, 각 사의 특징 및 연혁은 다음과 같음
- 참고적으로 국내에서 등록되어 있는 인삼제품류 생산업체 중 일정 자료를 바탕으로 재가공한 매출액을 기준으로 업체를 선정한 것임

[표 3-15] 인삼제품류 주요 제조업체 특징 및 연혁

기업명	내용
(주)KGC 인삼공사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 : 정관장, 굿베이스, 지니펫(GINIPET)</li> <li>○ 주요 취급 품목 : 홍삼 및 홍삼 가공품</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1899년 KGC 인삼공사의 모태인 삼정과 설치</li> <li>1928년 고려삼 표기 시작</li> <li>1952년 삼정과, 전매청으로 승격</li> <li>1956년 홍남 부여 홍삼 제조 공장 준공</li> <li>1960년 대만, 홍콩, 태국 인삼류 수출</li> <li>1964년 싱가포르, 미얀마, 베트남, 호주, 영국, 이탈리아 등으로 인삼류 수출</li> <li>1967년 일본 인삼류 수출</li> </ul> </li> </ul>

기업명	내용
	1969년 중등 인삼류 수출
	1978년 충남 부여에 고려인삼창(홍삼 제조 공장) 준공
	1987년 한국전매공사 창립
	1989년 한국담배인삼공사 창립
	1999년 한국담배인삼공사에서 독립 법인으로 분사, (주)KGC인삼공사 창립
	2001년 홍삼캔디 '정관장 홍삼캔디 秀', 학생을 위한 '아이패스(iPass)' 출시
	2002년 지삼(地蔘) 홍삼 음료 '홍삼정 리미티드', 6년근 홍삼 엑기스와 한약 성분 배합한 '정관장 쌍화삼' 음료 출시
	2003년 건강보조식품전문유통기업 (주)KGC 판매 설립 여성 건강식품 '화애락', 남성용 기능식품 '레드맥스' 출시
	2004년 인삼 박물관 개관 어린이용 건강 기능식품 '홍이장군' 출시 정관장 프랜차이즈 출범
	2005년 수출용 정관장 홍삼 제품에 위변조 식별 칩(RFID칩) 부착 '활삼 28' 1억병 판매 돌파
	2006년 지리산 토종꿀에 6년근 홍삼을 재어 만든 '홍삼밀원' 출시 '정관장 홍삼꿀물', '홍삼인슈 100', '홍천웅', '화애락 本' 출시 고려인삼창 내 음료공장 준공
	2007년 G마켓과 제휴를 맺어 온라인 판매 시작 정관장 홍삼정 매출 1,000억 원 돌파
	2008년 홍삼 미용팩 '아진', 홍삼커피차 '블랙타임' 출시 천삼 100% 농축액 '정관장 홍삼정 天' 출시
	2010년 롯데칠성과 업무 협정 맺고 홍삼음료 출시 및 판매 중국 1호 직영점(상해) '정관장 1호점' 입점 충북 제천시에 한약재 공장 완공 굿베이스 브랜드 런칭, 런칭 한 달 만에 10억 원 매출 돌파 대만 타이중에 플래그십 스토어 개점
	2011년 쓴맛에 민감한 고객들을 위해 '홍삼정 타브렛' 출시 어린이용 홍삼 과즙음료 '정관장 아이키커' 출시 중국 베이징 직영점 개설 '홍삼원' 6억병 판매 돌파
	2012년 매장 구매시 당일 배송하는 '당일신청, 당일배송' 서비스 시행 어린이용 '홍이장군 멀티비타민미네랄' 출시 굿베이스, 어린이용 홍삼 '홍삼이랑 튼튼', '홍삼이랑 쓱쓱' 출시 홍삼과 과일을 넣은 '홍삼담은 과일차' 3종, 티백형 홍삼차 제품 출시 커뮤니케이션 명칭 'KGC 인삼공사' 로 변경
	2013년 찬물에도 녹여 먹는 가루인삼 '홍삼쿨' 출시 식품안전경영 국제표준인증 획득
	2014년 홍삼 음료·디저트 카페 '카페-G' 런칭 '정관장 아이패스 주니어' 출시 이슬람 할랄 인증 획득
	2015년 'The World No.1 Ginseng Brand' 인증 획득 원주 공장 준공식

기업명	내용
<p>(주)농협홍삼</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 : 한삼인</li> <li>○ 주요 취급 품목 : 인삼 및 인삼 가공품</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1996년 (구)인삼협중앙회 고려인삼창 설립(1공장 준공)</li> <li>1998년 제2공장 건립</li> <li>2000년 농협, 축협, 인삼협중앙회 통합</li> <li>2002년 (주)농협고려인삼 출범 '한삼인' 브랜드 런칭</li> <li>2008년 GMP공장 가공</li> <li>2009년 '주NH한삼인' 으로 사명 변경</li> <li>2010년 GMP 인증 획득, ISO22000 획득</li> <li>2012년 '주농협한삼인' 으로 사명 변경</li> <li>농협 '최고 천삼(天蔘) 선발대회' 개최</li> <li>2013년 '주농협홍삼' 으로 사명 변경</li> <li>갱년기 여성용 백수오 제품 '백연홍', '더블오365' 출시</li> <li>2014년 HACCP 인증 획득</li> <li>위메프와 업무제휴 MOU 체결</li> <li>100% 국산 어린이 홍삼음료 '착한홍삼 키즈엔' 3종 출시</li> <li>유·아동용 연령별 홍삼농축액 '아이홍삼' 3단계 출시</li> <li>한삼인 홍삼 음료 카페 '해피카페' 1호점(대치직영점) 오픈</li> <li>뿌리삼 공동구매 제품 '순수한 삼' 출시</li> <li>2015년 홍삼 농축액 '홍삼정 프라임 120' 출시</li> <li>6년근 홍삼액과 석류, 아로니아, 블루베리를 혼합한 '백연홍 플러스' 출시</li> </ul> </li> </ul>
<p>(주)일화</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 : 진스트15, 진웰스</li> <li>○ 주요 취급 품목 : 인삼 음료 및 인삼 드링크, 의약품</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1971년 일화제약 주식회사 설립</li> <li>1973년 경기도 구리시로 소재지 이전</li> <li>1976년 주식회사 일화로 사명 변경</li> <li>1979년 고려인삼제약(주) 인수</li> <li>인삼 탄산드링크 '진생엽' 출시</li> <li>초정공장 준공</li> <li>1981년 일화생수(주) 인수</li> <li>1982년 보리탄삼음료 '맥콜' 출시</li> <li>1986년 초정약수 인수</li> <li>1987년 용인 음료공장 준공</li> <li>1991년 주식회사 초정약수 합병</li> <li>1999년 인삼선물세트로 제2회 전국관광기념품 공모전 수상</li> <li>2000년 홍삼정과 양갱으로 제3회 한국관광기념품 공모전 수상</li> <li>2002년 인삼, 녹용, 흑임자, 흑미 등으로 만든 건강음료 '흑룡' 출시</li> <li>2003년 세계 최초 유산균 발효인삼 '비삼' 출시</li> <li>경희대약대와 유산균으로 발효시킨 인삼농축액 '락토진생' 공동 개발</li> <li>2004년 참웰빙 하우스 1호점(경기도 분당) 개점</li> <li>2006년 GMP 적격업체 선정</li> <li>2010년 신규 인삼제품 브랜드 '진스트15' 출시</li> <li>인삼제품 전문점 '진웰스' 1호점 개점 및 프랜차이즈 사업 시작</li> </ul> </li> </ul>



기업명	내용
	2011년 일화 추천 GMP 공장 착공 2012년 ILHWA Japan, ILHWA North America 설립 2013년 리뉴얼 제품 '紅(홍)삼정돈' 출시 인삼가수분해농축액 미국 특허 획득 인삼류 자체검사업체 지정 획득 2014년 금산 인삼공장 준공 HACCP 인증
종근당건강(주)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 : 종근당 건강 홍삼</li> <li>○ 주요 취급 품목 : 건강기능식품 및 홍삼 가공품</li> <li>○ 연도별 주요 이슈</li> </ul> 1996년 종근당건강(주) 법인 설립 특수영양식등 제조허가 취득 2003년 종근당건강(주) 중앙연구소 설립 2004년 가정에서 홍삼액을 만들어 먹는 홍삼제조기 '종근당 건강 홍박사 플러스' 출시 건강기능식품 전문제조 판매업 허가 취득 2005년 홍삼 성분 함유한 '발효홍삼 플러스' 출시 당진 GMP공장 준공 2006년 우수 건강기능식품 제조업수(GMP)인정 2008년 발효홍삼 액상추출라인 구축 2013년 이마트 PL상품 '6년근 홍삼정', '4년근 홍삼정' 제조 2014년 오메가3, 비타민, 미네랄, 홍삼을 담은 '홍오비' 출시 이마트 PL상품 홍삼 파우치 제품 2종 제조 홍삼 제조공장 준공 HACCP인증 및 건강기능식품 이력추적제 실시 이마트 PL상품 '간편 홍삼정' 제조
대동고려삼(주)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 브랜드 : 불로건, 소미건, 더함 등</li> <li>○ 주요 취급 품목 : 홍삼 및 홍삼 가공품</li> <li>○ 연도별 주요 이슈</li> </ul> 2002년 대동홍삼(주) 법인 설립 공장 준공 2003년 대동고려삼(주)로 법인명 변경 불로건, 소미건, 총명건 등 15건 상표등록 출원 미국, 홍콩 수출 개시 및 쇼핑몰 사이트 오픈 2008년 GAP지정(우수농산물관리시설 지정) 2010년 G마크 금산군 품질인증 지정 2011년 터키 수출 시작 GMP 신축공장 및 창고동 준공 및 GMP 적용 업소 지정 2012년 '더함' 브랜드 런칭 2013년 중소기업 명품마로(대전역 매장) 입점 2014년 홈플러스 및 청주공항 면세점 입점 홈플러스 PB 제품 수주 계약 국내산 벌꿀에 홍삼을 절인 절편 '고려 홍삼정과 골드' 출시 2015년 홈플러스의 '6년근 홍삼정' 리뉴얼 제조 인터파크 PB 제품 수주 계약

※ 각 사 홈페이지

### 제 3 절 수출 현황

- 인삼 및 인삼제품류의 HS코드는 본삼과 그 외 가공품 품목에 따라 상이하하며, 이에 각 수출입 실적을 확인하기 위해 HS코드를 다음과 같이 분류하였음

[표 3-16] 인삼 및 인삼제품류 HS코드 및 AG코드

분류	HS코드	품명	AG코드	AG코드 명칭
<b>홍삼류 및 가공품</b>				
홍삼 (본삼)	1211.20-1311	본삼	155310005	홍삼(산양삼/본삼)
	1211.20-1319	기타	155310006	홍삼(산양삼/기타)
	1211.20-1391	본삼	155310007	홍삼(기타/본삼)
	1211.20-1399	기타	155310008	홍삼(기타/기타)
홍삼정	1211.20-2220	타브렛이나 캡슐	155320002	홍삼타브렛, 캡슐
	1302.19-1210	홍삼 추출물	155330001	인삼류(홍삼엑스)
홍삼분	1211.20-2210	가루	155320001	홍삼분
	1211.20-2290	기타	155320003	홍삼분말(홍삼분, 타브렛, 캡슐 이외 기타)
	1302.19-1220	홍삼추출물 가루	155330002	인삼류(홍삼엑스분)
홍삼액즙	1302.19-1290	기타	155330003	홍삼액즙, 홍삼엑스(홍삼정, 홍삼정분 이외 기타)
기타 홍삼 조제품	2106.90-3021	홍삼차	155340001	홍삼차
	2106.90-3029	기타	155320002	홍삼조제품(홍삼차 이외 기타)
<b>백삼류 및 가공품</b>				
백삼 (본삼)	1211.20-1211	본삼	155210005	백삼(산양삼/본삼)
	1211.20-1219	기타	155210006	백삼(산양삼/기타)
	1211.20-1291	본삼	155210007	백삼(기타/본삼)
	1211.20-1299	기타	155210008	백삼(기타/기타)
수삼 (본삼)	1211.20-1110	산양삼	155110121	수삼(산양삼)
	1211.20-1190	기타	155110131	수삼(기타)
백삼정	1211.20-2120	타브렛이나 캡슐	155220002	인삼타브렛, 캡슐(백삼의 것)
	1302.19-1110	인삼추출물	155230001	인삼엑스
백삼분	1211.20-2110	가루	155220001	인삼분(백삼의 것)
	1211.20-2190	기타	155220003	인삼분말
	1302.19-1120	인삼추출물 가루	155230002	인삼엑스분
인삼음료	2202.90-1000	인삼음료	155930000	인삼음료
인삼액즙	1302.19-1190	기타	155230003	인삼액즙, 인삼엑스(인삼정, 인삼정분 이외 기타)
기타 백삼 조제품	2106.90-3011	인삼차	155240001	인삼차
	2106.90-3019	기타	155240002	백삼조제품(인삼차 이외 기타)
<b>기타류</b>				
인삼에서 추출한 올레오레진	3301.90.4510	백삼에서 추출한 올레오레진	155930001	추출올레오레진(백삼)
	3301.90.4520	홍삼에서 추출한 올레오레진	155930002	추출올레오레진(홍삼)
	3301.90.4530	그밖의 인삼에서 추출한 올레오레진	155930003	추출올레오레진(기타인삼)

- 인삼 및 인삼제품류는 수출이 압도적인 시장이며, 수입은 극히 일부 제품(백삼류)와 반포 물량이 수입실적으로 나타남. 따라서 인삼 및 인삼제품류는 수출 시장을 중심으로 살펴봄

[표 3-17] 인삼 및 인삼제품류 수출입 규모

(단위: 톤, 천달러)

구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2011년	3,695	189,305	98	3,517
2012년	3,701	148,496	94	3,135
2013년	4,253	171,677	75	3,874
2014년	5,054	181,030	52	3,401
2015년	4,987	153,665	96	4,119

※ 수출입무역통계, 관세청

## 1. 인삼 및 인삼제품류 수출 규모

- 2015년 인삼 및 인삼제품류 수출액은 1억 5,367만 달러로 2011년 1억 8,931만 달러 대비 18.8% 감소함. 반면 같은 기간 수출량은 3,695톤에서 4,987톤으로 35% 증가함
- 2011년 대비 2015년에 원물 대비 인삼제품류(홍삼 포함)의 수출액 비중이 점차 증가하는 추세를 보임. 2011년 원물과 인삼제품류의 시장 비중은 수출액 기준, 각각 62.1% 대 37.9%로 큰 차이를 보였던 반면, 2015년 원물과 인삼제품류 수출액 비중은 각각 50.1% 대 49.9%로 비슷한 규모를 보임
- 인삼 및 인삼제품류는 원물과 가공품 모두 수출 현황에 있어 매년 등락을 보임. 이는 주요 수출국의 규제에 따라 그 영향을 받기 때문임. 추가적으로 중국의 경우 인삼 및 인삼제품류 수출 인증이 평균적으로 4~5년이 걸리며, 일본의 경우 최대 10년까지 걸리는 등 인증이 까다로워 수출에 대한 등락이 있음<sup>20)</sup>
  - 최근의 원물 수출액 감소와 가공품 수출액 증가는 홍콩, 중국 등에서의 수출 부진과 세계적인 경기침체로 인해 높은 가격대에 판매되는 인삼 및 홍삼류 원물에 대한 소비가 비교적 저렴한 인삼제품류로 이동했기 때문으로 판단됨. 참고로 국내 인삼 및 홍삼류 원물과 가공품은 홍콩과 중국으로 가장 많이 수출됨

20) 업계 전문가 인터뷰

[표 3-18] 인삼 및 인삼제품류 수출 현황

(단위: 톤, 천달러, %)

구분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
원물	409 (11.1)	117,476 (62.1)	278 (7.5)	77,402 (52.1)	347 (8.2)	99,240 (57.8)	376 (7.4)	100,525 (55.5)	321 (6.4)	77,042 (50.1)
인삼 제품류	3,286 (88.9)	71,830 (37.9)	3,423 (92.5)	71,094 (47.9)	3,907 (91.8)	72,436 (42.2)	4,678 (92.6)	80,505 (44.5)	4,666 (93.6)	76,623 (49.9)
합계	3,695	189,305	3,701	148,496	4,253	171,677	5,054	181,030	4,987	153,665

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 천달러 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 국가별로 인삼 및 인삼제품류의 수출액을 살펴보면 홍콩, 중국, 일본, 대만, 미국 순으로 수출액이 높음. 특히 홍콩과 중국, 일본 세 국가가 2015년 기준 전체 수출액의 65.4%를 차지하고 있는데, 이는 인삼의 의학적 효능에 대한 아시아 소비자들의 신뢰도가 높아 인삼 원물 및 가공품에 대한 수요가 높기 때문임
- 홍콩은 세계적인 인삼 시장으로 홍콩 내에서 인삼이 직접 재배되지 않음에도 많은 양의 인삼 수입과 재수출이 이루어지고 있음. 이에 국내에서도 많은 양의 원물과 인삼제품류를 수출하고 있으며, 2015년 대홍콩 인삼 및 인삼제품류 수출액은 3,486만 달러(22.7%)로 가장 높은 금액을 기록함
  - 그러나 최근 경기침체와 중국 내 부정부패 척결운동의 영향으로 인삼 수요가 감소함에 따라 중국 우회수출 물량이 감소하였으며, 이에 홍콩 수출 실적이 감소함<sup>21)</sup>
- 중국으로의 인삼 및 인삼제품류 수출액은 2011년 4,561만 달러에서 감소세를 보이며 2015년 3,342만 달러까지 감소함. 이러한 대중국 수출액의 감소는 중국에서 재배되는 한국산 종자의 품질 향상, 중국 내의 저렴한 중국산 제품 대량 생산 등이 원인으로 작용하였으며, 특히 중국 정부의 부정부패 척결 정책으로 고가 상품인 한국 인삼(뿌리삼) 수요가 크게 감소한 것으로 조사됨<sup>22)</sup>

21) 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

22) 2015년 농림수산물 수출입동향 및 통계, 농수산물수출지원정보, 2016.04  
유커 줄서는 '韓인삼' 中수출 3년째 마이너스 미스터리, 머니투데이, 2016.10.11

[표 3-19] 국가별 인삼 및 인삼제품류 수출 실적

(단위: 천달러, %)

구분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중
홍콩	38,891	(20.5)	26,568	(17.9)	43,848	(25.5)	46,270	(25.6)	34,855	(22.7)
중국	45,607	(24.1)	30,141	(20.3)	36,387	(21.2)	34,403	(19.0)	33,421	(21.7)
일본	33,095	(17.5)	36,579	(24.6)	32,277	(18.8)	36,365	(20.1)	32,210	(21.0)
대만	37,804	(20.0)	22,292	(15.0)	20,946	(12.2)	25,156	(13.9)	16,266	(10.6)
미국	11,143	(5.9)	11,748	(7.9)	12,789	(7.4)	14,326	(7.9)	14,252	(9.3)
기타	22,765	(12.0)	21,168	(14.3)	25,430	(14.8)	24,510	(13.5)	22,661	(14.7)
합계	189,305	(100.0)	148,496	(100.0)	171,677	(100.0)	181,030	(100.0)	153,665	(100.0)

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 천달러 기준으로 작성하여 집계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 인삼 및 인삼제품류 수출 규모를 신선 및 가공농식품 수출 규모와 비교해보았을 때, 2011년 인삼 및 홍삼류 수출액은 전체 수출액의 3.5%를 차지하였으나 다소 등락을 반복하며 2015년에는 2.5%로 감소 추세를 보임
  - 인삼 및 인삼제품류는 신선농식품에 포함되어 분류되었는데, 수출액 기준으로 상위 수출 품목에 위치해 있음. 2013년부터 2015년까지는 3년간 신선농식품 수출 1위를 차지하기도 함. 인삼 및 홍삼류 다음으로는 김치, 파프리카, 단일과실조제품, 배, 유자차, 채소종자 등의 수출 규모가 큼

[표 3-20] 신선 및 가공농식품 대비 인삼 및 홍삼류 수출액 비교

(단위: 백만달러, %)

구분	신선 및 가공농식품	인삼 및 인삼제품류
2011	5,383.5	189.3(3.5)
2012	5,644.8	148.5(2.6)
2013	5,724.6	171.7(3.0)
2014	6,182.7	181.0(2.9)
2015	6,107.3	153.7(2.5)

※ 신선 및 가공농식품 수출액 : 연도별 농림수산물 수출입동향, 농림축산식품부 · 한국농수산물유통공사

인삼 및 홍삼 제품류 수출액 : 수출입 무역통계, 관세청

1) 신선 및 가공농식품은 신선농식품과 가공농식품의 집계값임

## 2. 인삼 및 인삼제품류 종류별 수출 규모

### 1) 인삼 및 홍삼 원물 수출 현황

#### 가. 품목별 수출 현황

- 2015년 인삼 및 홍삼 원물 수출액은 7,704만 달러로 2011년 1억 1,748만 달러 대비 34.4% 감소한 규모임. 같은 기간 수출량 또한 409톤에서 321톤으로 88톤 (21.5%) 감소함
- 국내에서 수출되는 원물에는 홍삼, 백삼, 수삼이 있으며, 이 중 홍삼이 가장 많이 수출되는 대표 품목임. 2015년 기준 전체 수출액의 84.9%(6,538만 달러)를 홍삼이 차지했고, 이어서 백삼 12.2%(941만 달러), 수삼 2.9%(225만 달러)순임
  - 인삼 및 홍삼 원물의 수출 실적이 감소하는 이유는 세계적인 경제 불황과 더불어 원물의 주요 수출국인 중국에서의 한국산 인삼 및 홍삼 원물에 대한 수요가 감소했기 때문임
  - 2015년 11개 인삼농협 및 KGC 인삼공사의 판매 자료를 기준으로 하여 홍삼, 백삼, 수삼의 수출 규모를 살펴보면, 홍삼은 원물 28.9%, 가공품 7.9% 정도의 수출 비중을 가짐. 이어서 백삼은 원물 1.2%, 가공품 2.9%의 비중을 가지며, 수삼은 대체적으로 내수용으로 사용되는 편임<sup>23)</sup>

[표 3-21] 품목별 본삼 수출 현황

(단위: 톤, 천달러)

구분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
홍삼	345	108,406	193	65,069	238	88,324	260	86,133	207	65,381
백삼	50	8,480	57	10,913	41	7,832	76	12,718	49	9,410
수삼	14	591	28	1,421	69	3,084	41	1,674	65	2,252
합계	409	117,476	278	77,402	347	99,240	376	100,525	321	77,042

※ 수출입무역통계, 관세청

[표 3-16]에 따른 HS코드 및 AG코드에 따른 실적임

1) 천달러 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

23) 2015년 인삼 통계자료집, 농림축산식품부

## 나. 국가별 수출 현황

- 국가별 인삼 및 홍삼류 원물 수출액을 살펴보면, 홍콩, 중국, 대만, 일본, 캐나다 순으로 큰 규모를 보이며, 홍콩과 중국, 대만 3개국의 수출액이 전체 본삼 수출액의 88.4%를 차지하고 있음
- 2015년 기준 인삼 및 홍삼류 원물이 가장 많이 수출된 국가는 홍콩으로, 수출액 3,052만 달러를 기록함. 이는 해당 연도 수출액 7,704만 달러 중 39.6%를 차지하는 규모임. 홍콩의 경우 2012년까지는 중국에 밀려 원물 수출액 규모가 2위에 머물렀으나 2013년 점유율이 41%로 급증하며, 인삼 및 홍삼류 원물 시장의 가장 큰 수출국으로 자리 잡음. 그러나 2013년 이후 경제 불황 및 중국 수요 감소로 수출액은 감소 추세를 보임
- 중국의 경우 정치·사회적 변화로 2013년 이후 인삼 및 홍삼류 원물의 수출액이 감소하였으나, 꾸준히 수출국 상위권을 유지하고 있음. 2015년 중국으로의 원물 수출액은 2,491만 달러로 전체 시장의 32.3%를 차지하는 규모임
- 2011년 이후 대체로 원물의 수출액이 지속적으로 증가해 온 국가는 일본으로, 2011년 57만 달러에서 2015년 389만 달러로 6.8배 증가함. 더불어 점유율도 같은 기간 0.5%에서 5.1%로 4.6%p 증가함
- 참고로 인삼 및 홍삼류 원물 주요 생산국이자 수출국인 캐나다, 한국, 중국, 미국이며, 이들 4개국이 세계 인삼 및 홍삼류 원물 수출에서 차지하는 비중은 약 86% 정도임. 그 외에 채수출국인 홍콩을 비롯하여 대만, 독일, 폴란드 등도 수출 상위 10개국에 포함됨<sup>24)</sup>

[표 3-22] 국가별 원물 수출 현황

(단위: 천달러, %)

구분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중
홍콩	36,768	(31.3)	23,432	(30.3)	40,650	(41.0)	40,362	(40.2)	30,515	(39.6)
중국	39,689	(33.8)	27,638	(35.7)	31,944	(32.2)	28,327	(28.2)	24,911	(32.3)
대만	31,421	(26.7)	19,013	(24.6)	17,398	(17.5)	20,932	(20.8)	12,708	(16.5)
일본	570	(0.5)	719	(0.9)	605	(0.6)	3,590	(3.6)	3,894	(5.1)
캐나다	807	(0.7)	1,100	(1.4)	1,764	(1.8)	3,076	(3.1)	1,439	(1.9)
기타	8,221	(7.0)	5,500	(7.1)	6,879	(6.9)	4,238	(4.2)	3,575	(4.6)
합계	117,476	(100.0)	77,402	(100.0)	99,240	(100.0)	100,525	(100.0)	77,042	(100.0)

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 관세청 기준, '인삼근'의 값임

24) 인삼류 해외시장 동향 및 수출확대 여건, 농수산식품수출지원정보(KATI)

## 2) 인삼제품류(홍삼 포함) 수출 현황

### 가. 품목별 수출 현황

- 2015년 기준으로 인삼제품류의 수출 규모는 7,662만 달러로, 이는 2011년 7,183만 달러 대비 6.7% 증가한 규모임
- 2013년 이후 인삼제품류의 수출 실적이 점차 증가 추세를 보임. 이는 주요 수출 대상국에서 고가 제품인 인삼 및 홍삼류 원물의 대체재로서 비교적 저렴한 가공품의 수요가 증가했기 때문임
- 국내 인삼제품류 수출업체가 지속적으로 증가하면서 베트남, 말레이시아 등과 같은 새로운 시장을 개척하고 다양한 제품이 출시되고 있어 수출액이 증가함. 특히 해당 국가에서는 홍삼정이나 홍삼캔디, 홍삼차와 같은 저가의 홍삼 조제품이 중산층을 대상으로 인기를 끌고 있음
- 말레이시아 홍삼 시장의 경우, 최근 빠른 경제성장에 따라 여유가 생기면서 건강에 좋은 홍삼의 인지도 및 선호도가 높아지는 추세를 보임. 현지 유통매장 조사 결과, 현지에서 판매되고 있는 인삼 및 홍삼 제품의 약 40% 정도가 한국산이었음. 한국산 홍삼은 콜레스테롤 배출을 돕고, 암 예방 효능이 있는 사포닌 성분이 다량 함유되어 있어 남성 건강에 탁월하다는 점이 인기 요소 중 하나임. 또한 홍삼에 함유된 펙타이드 성분이 피부 노화방지에 효능이 있다는 것이 알려져 한국산 홍삼 화장품이 현지 드럭스토어인 Watsons에서 판매되기도 함<sup>25)</sup>

[표 3-23] 품목별 인삼제품류 수출 현황

(단위 : 톤, 천달러)

구분	2011		2012		2013		2014		2015	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
인삼/홍삼 분말	110	16,536	40	6,530	71	7,078	54	6,276	54	7,827
인삼/홍삼 수액과 엑스	267	21,774	276	22,274	284	28,150	267	29,084	472	29,282
인삼/홍삼 음료	1,660	12,362	1,757	14,636	2,007	12,210	2,608	15,421	2,544	12,918
기타 인삼/홍삼 조제품	1,249	21,158	1,350	27,654	1,544	24,998	1,750	29,724	1,596	26,596
합계	3,286	71,830	3,423	71,094	3,907	72,436	4,678	80,505	4,666	76,623

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 인삼/홍삼 분말은 백산분, 홍삼분의 합계값, 인삼/홍삼 수액과 엑스는 홍삼정, 백삼정의 합계값, 기타 인삼/홍삼 조제품은 홍삼액즙, 인삼액즙, 기타 홍삼 조제품, 기타 백삼 조제품, 기타 부산물 등의 합계값임

25) 말레이시아 홍삼 시장조사, 한국농수산물유통공사, 2015



- 인삼분말을 제외하고 모든 품목이 2011년 대비 2015년에 증가 추이를 보였는데, 인삼수액과 엑스가 해당 기간 가장 높은 성장률(34.5%)을 보임. 인삼수액과 엑스에 해당하는 홍삼정은 분말이나 음료 등에 비해 홍삼 원료가 높은 비중으로 들어가며, 섭취 및 보관이 용이하여 인기가 높은 편임

#### 나. 국가별 수출 현황

- 국가별 인삼제품류 수출 현황을 살펴보면, 2015년 수출액 기준으로 일본, 미국, 베트남, 중국, 홍콩, 대만 순으로 큰 규모를 차지하고 있음. 일본, 미국, 베트남, 중국 4개국의 수출액이 전체 수출액의 77.5%를 차지하고 있음
  - 2015년 기준 인삼제품류가 가장 많이 수출된 국가는 일본으로, 2,832만 달러의 규모로 37%의 점유율을 차지함
  - 미국은 2011년 984만 달러 대비 2015년 1,347만 달러로 36.9%의 성장률을 보이며, 시장점유율도 같은 기간 13.7%에서 17.6%로 3.9%p 증가함. 주로 아시아의 건강식품에 관심이 많은 외국인이나 한인마트 위주로 판매되었으나, 2015년부터 정관장의 홍삼제품이 미국 최대 창고형 유통업체인 코스트코(Costco)에 입점되면서 높은 인기를 얻고 있음. 이는 미국의 경기회복에 따른 건강 트렌드 확산 및 K-POP 등의 한류 인기로 한국 농식품에 대한 미국 내 소비자들의 관심이 증가하면서 홍삼의 인지도가 상승했기 때문임<sup>26)</sup>

[표 3-24] 국가별 인삼제품류 수출 현황

(단위: 천달러, %)

구분	2011년		2012년		2013년		2014년		2015년	
	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중
일본	32,525	(45.3)	35,861	(50.4)	31,672	(43.7)	32,774	(40.7)	28,316	(37.0)
미국	9,840	(13.7)	10,695	(15.0)	12,325	(17.0)	13,723	(17.0)	13,468	(17.6)
베트남	3,256	(4.5)	5,839	(8.2)	7,691	(10.6)	7,237	(9.0)	9,063	(11.8)
중국	5,918	(8.2)	2,504	(3.5)	4,443	(6.1)	6,076	(7.5)	8,510	(11.1)
홍콩	2,123	(3.0)	3,136	(4.4)	3,198	(4.4)	5,908	(7.3)	4,340	(5.7)
대만	6,384	(8.9)	3,280	(4.6)	3,549	(4.9)	4,223	(5.2)	3,559	(4.6)
기타	11,784	(16.4)	9,779	(13.8)	9,558	(13.2)	10,564	(13.1)	9,367	(12.2)
합계	71,830	(100.0)	71,094	(100.0)	72,436	(100.0)	80,505	(100.0)	76,623	(100.0)

※ 수출입무역통계, 관세청

26) 홍삼, 미국 유명 대형마트에 첫 입점, 농수산식품수출지원정보 WEBZINE, 2015.01

- 베트남으로의 인삼제품류는 2011년 대비 2015년에 178.3%(326만 달러→906만 달러) 증가하여 가장 높은 성장률을 보이고 있음. 시장점유율은 같은 기간 4.5%에서 11.8%로 7.3%p 증가함

### 3) 인삼 및 인삼제품류 관세율 현황

- 인삼 및 인삼제품류도 FTA 체결을 통한 관세율의 적용을 받는 품목임. 2015년 조사현황에 따르면 주요 수출국의 관세율은 국가별·품목별로 차이가 존재함
  - 홍콩의 경우 전 품목이 무관세로 수출되며, 그 외에 일본(인삼정), 베트남(뿌리삼), 미국(뿌리삼)으로 무관세 수출이 가능함
  - 대만으로 수출되는 인삼 및 홍삼 캡슐과 타블렛, 베트남으로 수출되는 인삼주의 경우는 각각 50%의 관세율을 가짐

[표 3-25] 주요 수출국 인삼 및 인삼제품류 관세율 현황

국가별	품목별	관세율(%)
홍콩	전품목	무관세
일본	뿌리삼	4.7%
	의약품(인삼정)	무관세
	식품(인삼차)	12%
대만	뿌리삼	5%
	인삼정, 인삼분	15%
	캡슐, 타블렛	50%
중국	뿌리삼	20%
	제품류	20%
베트남	뿌리삼	무관세
	제품류(캡슐, 정)	0~15%
	제품류(인삼차, 인삼드링크)	15%
	제품류(기타)	25%
미국	제품류(인삼주)	50%
	뿌리삼(재배, 야생)	무관세
	액즙 및 엑기스	1%
	인삼음료	0.2c/L(탄산, 우유, 가공음료)
	기타 인삼 함유 식품	6.4%(인삼차, 과자 등)

※ 2015년 인삼 통계자료집, 농림축산식품부, 2016

2016 가공식품 세분시장 현황

제 4 장

## 유통 및 판매 현황

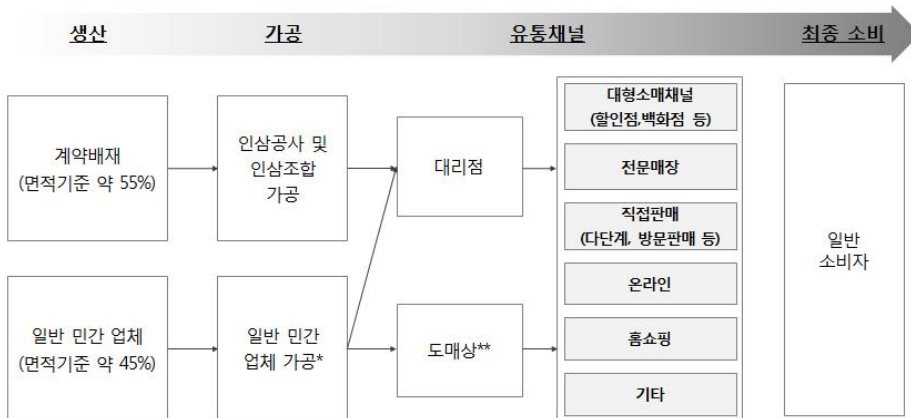
제 1 절 유통구조

제 2 절 소매시장 규모

## 제 1 절 유통구조

- 인삼 및 인삼제품류의 유통구조는 상대적으로 복잡한 유통경로를 가지며, 많은 구성원들이 참여함. 그러나 크게 KGC 인삼공사와 인삼조합의 계약재배(면적기준 55% 차지) 생산 방식과 일반 민간업체를 대상(면적기준 45% 차지)으로 하는 생산 방식으로 구분됨<sup>27)</sup>
  - 본삼은 일반 민간업체가 도매상을 통해 유통하고 이를 다시 가공하는 업체에 의해 제품화되어 소매상을 거쳐 소비자에게 유통되는 구조를 가지고 있음. 이 밖에 생산자 또는 포전매매<sup>28)</sup>상을 거쳐 유통하는 경로도 있음. 이러한 방식은 일반적으로 계약재배보다 6~8단계를 더 거쳐야 함
- 계약재배는 일정한 조건으로 인삼(원물)을 인수하는 계약을 맺고 행하는 방법으로 KGC 인삼공사와 인삼조합의 유통 방법임. 특히 계약재배를 하는 인삼 농가는 안정적인 영농이 가능하여 까다로운 유통과정을 거치지 않고 생산에 집중할 수 있는 조건을 갖추게 됨. 또한 KGC 인삼공사 혹은 인삼조합의 경우, 계약된 인삼을 전량 구매하면서 품질에 따른 상품 구성을 할 수 있으며 일정한 수확량을 통해 계획된 제품 생산이 가능함

[그림 4-1] 인삼 및 인삼제품류 유통구조



※ 금산인삼약초산업 중장기 발전대책 연구, 한국농촌경제연구원, 2012.12  
 업계 전문가 인터뷰 참고하여 KMAC 재가공

\* 일반 민간 업체 가공 : 생산자가공, 수삼도매상을 거친 후 가공, 포전매매상을 거친 후 가공 등 다양함  
 \*\* 도매상 : 민간업체에서 가공된 제품 중 일부는 제품도매상을 거쳐 중간도매상으로 이동한 뒤에 소매채널로 유통되기도 함

27) 업계 전문가 인터뷰

28) 포전매매는 다른 말로 발떼기 거래라고 하며, 발작물을 밭에 나 있는 채로 몽땅 사고파는 일을 말함

## 제 2 절 주요 소매채널 판매 규모

### 1. 주요 채널 판매 규모

- 인삼 및 인삼제품류 전체 소매시장 규모를 확인하는 것에는 다소 어려움이 있어, 시장 규모 데이터 확인이 가능한 대형할인점 7개사와 체인슈퍼 16개사(체인슈퍼 9개사+백화점 슈퍼 7개사)의 매출액을 바탕으로 소매시장 규모를 작성함. 따라서 본 보고서에서 제시하는 규모는 소매시장을 이해하는데 참고적으로 보는 것을 권장함
- 주요 소매채널 중심으로 2015년 인삼 및 인삼제품류의 소매시장 규모는 2,527억 원으로, 이는 2014년 2,548억 원 대비 0.8% 감소한 규모임. 그러나 2016년 3분기까지의 누적 매출액은 2,318억 원으로 전년 같은 기간(2,014억 원)에 비해 10.2%의 증가율을 보임. 주요 요인으로는 앞장에서 언급했듯이 2015년에 발생한 메르스(중동 호흡기 증후군, MERS)의 영향으로 면역력 증가를 위해 인삼 및 인삼제품류 구입이 늘어났기 때문임<sup>29)</sup>
  - 분기별로 살펴보면, 2,4분기에 비해 1,3분기의 매출이 상대적으로 높은 편인데, 이는 설날이나 추석 같은 특수절의 영향으로 선물용 인삼 및 인삼제품류의 구매가 증가했기 때문임
  - 채널별로 살펴보면, 2015년에 대형할인점에서 1,534억 원(60.7%), 체인슈퍼에서 993억 원(39.3%)의 시장 규모를 차지함. 체인슈퍼의 점유율이 점차 하락하는 반면, 대형할인점의 점유율은 상승세를 보임. 가장 매출액이 높은 3분기 체인슈퍼 점유율을 연도별로 비교해보면, 2014년 39.6%→2015년 37.7%→2016년 35.7%로 2014년 3분기 대비 2016년 3분기에 3.9%p 감소함. 이는 대형할인점에서 구입할 수 있는 품질 좋은 인삼 및 홍삼류 제품이 다양해진 것이 반영된 것으로 보여짐<sup>22)</sup>
  - 또한 인삼 및 인삼제품류는 가격대가 높아 다른 소매채널에 비해 가격 프로모션을 자주하는 대형할인점을 이용하는 소비자들이 더 많은 것으로 보임

29) 업계 전문가 인터뷰

[표 4-1] 인삼 및 인삼제품류 주요 소매채널 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				합계	2015년				합계	2016년		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
대형 할인점	48,154 (61.9)	28,308 (54.2)	49,190 (60.4)	23,334 (53.7)	148,985 (58.5)	50,408 (64.4)	28,760 (56.0)	50,314 (62.3)	23,937 (56.6)	153,420 (60.7)	51,612 (63.2)	30,445 (53.6)	60,004 (64.3)
체인 슈퍼	29,634 (38.1)	23,878 (45.8)	32,248 (39.6)	20,085 (46.3)	105,846 (41.5)	27,852 (35.6)	22,574 (44.0)	30,487 (37.7)	18,360 (43.4)	99,273 (39.3)	30,097 (36.8)	26,368 (46.4)	33,276 (35.7)
합계	77,789	52,186	81,438	43,418	254,831	78,261	51,334	80,801	42,297	252,694	81,709	56,813	93,280

※ AC닐슨 소매점 매출액

- 1) 대형할인점은 주요 7개사 매출액의 합계값이며, 체인슈퍼는 체인슈퍼 9개사와 백화점 슈퍼 7개사 매출액의 합계값임
- 2) 백만원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 품목별 판매 규모

- 품목은 농축액류, 음료류, 뿌리류, 혼합음료류, 키즈/청소년류, 특정 효능류, 기호식품류의 7개로 나누어 살펴봄
  - 농축액류는 인삼 혹은 홍삼 성분을 그대로 농축한 농축액으로 주로 인삼정/홍삼정 혹은 인삼/홍삼농축액 등으로 시장에서 판매되고 있음. 음료류는 파우치 타입의 인삼 및 홍삼음료를 의미하며, 뿌리류는 뿌리삼·홍삼분말·홍삼캡슐 등의 제품을 의미함. 혼합음료류는 인삼이나 홍삼을 주원료로 하되 추가적으로 과일 등이 추가된 음료이며, 키즈/청소년류는 어린이, 청소년을 타깃으로 한 인삼 및 홍삼제품, 특정 효능류는 비타민, 아연 등의 영양소와 결합된 인삼 및 홍삼 제품 또는 특정 효능 제품(갱년기 치료 제품 등), 기호식품류는 인삼/홍삼절편, 인삼/홍삼차, 인삼/홍삼젤리, 인삼/홍삼캔디 등을 의미함
- 2015년 매출액 기준, 인삼 및 인삼제품류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 농축액류로 35.1%(731억 원)의 비중을 차지함. 이어서 음료류(25.6%, 653억 원), 뿌리류(11.1%, 280억), 혼합음료류(9.1%, 279억) 순임
  - 농축액류는 2014년 860억 원 대비 2015년 731억 원으로, 15%의 감소세를 보임. 홍삼정과 같은 농축액 제품은 병에 들어있어 손가락 등을 이용해 섭취해야 하는 불편함이 있으며 비교적 가격대가 높은 단점이 있음. 이를 해결하기 위해 소포장 혹은 개별 포장 제품이 출시되었지만 판매를 촉진하는데 아직까지는 효과가 미미함<sup>30)</sup>

30) 전문가 인터뷰

- 반면 음료류와 혼합음료류는 앞서 언급했듯이 먹기 편하고, 상대적으로 가격이 저렴하여 꾸준히 매출이 증가함. 음료류는 2014년 601억 원 대비 2015년 653억 원으로 8.7%의 증가율을 보이며, 혼합음료류는 같은 기간 29.5%의 증가율을 보임
- 명절 선물 영향으로 1,3분기 매출이 다른 분기에 비해 높는데, 특히 혼합음료류는 품목 중에 2분기 대비 3분기 매출 성장률과 전년 4분기 대비 다음 연도 1분기 매출 성장률이 가장 높음. 2014년 4분기 대비 2015년 1분기 성장률은 277.7%이며, 2015년 4분기 대비 2016년 1분기 매출 성장률은 310.3%임. 혼합음료류는 인삼 혹은 홍삼을 주원료로 하되 마, 블루베리 등을 섞어서 냄새 및 질감에 대한 거부감이 적어 인기가 있음
- 그 외에 키즈/청소년류, 특정 효능류는 면역, 호흡기 등과 관련한 질병과 사회적 이슈 등이 발생하는 가운데, 홍삼이 면역강화 등에 좋다는 장점에 의해 매출이 꾸준히 증가하고 있음. 그러나 일반적인 제품보다 구매층이 좁고, 상대적으로 낮은 성장세에 의해 시장점유율은 감소 추세를 보임

[표 4-2] 인삼 및 인삼제품류 품목별 주요 소매채널 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				합계	2015년				합계	2016년		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
농축액류	27,340 (35.1)	19,960 (38.2)	22,470 (27.6)	16,250 (37.4)	86,019 (33.8)	20,845 (35.1)	17,885 (34.8)	20,229 (25.0)	14,180 (33.5)	73,140 (35.1)	20,369 (24.9)	18,000 (31.7)	20,305 (21.8)
음료류	19,933 (25.6)	9,650 (18.5)	23,080 (28.3)	7,444 (17.1)	60,107 (23.6)	23,151 (25.6)	9,897 (19.3)	24,151 (29.9)	8,146 (19.3)	65,346 (25.6)	24,110 (29.5)	10,881 (19.2)	28,900 (31.0)
뿌리류	8,658 (11.1)	6,739 (12.9)	9,380 (11.5)	5,228 (12.0)	30,005 (11.8)	8,184 (11.1)	6,073 (11.8)	8,308 (10.3)	5,459 (12.9)	28,024 (11.1)	8,786 (10.8)	6,553 (11.5)	8,898 (9.5)
혼합 음료류 <sup>3)</sup>	7,112 (9.1)	2,673 (5.1)	9,064 (11.1)	2,723 (6.3)	21,573 (8.5)	10,286 (9.1)	3,745 (7.3)	11,356 (14.1)	2,551 (6.0)	27,937 (9.1)	10,468 (12.8)	4,557 (8.0)	14,280 (15.3)
키즈/ 청소년류	5,961 (7.7)	7,356 (14.1)	7,463 (9.2)	6,586 (15.2)	27,366 (10.7)	6,685 (7.7)	8,217 (16.0)	7,321 (9.1)	6,713 (15.9)	28,936 (7.7)	7,784 (9.5)	8,247 (14.5)	7,728 (8.3)
특정 효능류	4,941 (6.4)	3,710 (7.1)	6,117 (7.5)	3,322 (7.7)	18,098 (7.1)	5,328 (6.4)	3,656 (7.1)	6,282 (7.8)	3,410 (8.1)	18,675 (6.4)	6,535 (8.0)	6,590 (11.6)	9,849 (10.6)
기호 식품류	3,835 (4.9)	2,098 (4.0)	3,864 (4.7)	1,866 (4.3)	11,663 (4.6)	3,782 (4.9)	1,861 (3.6)	3,154 (3.9)	1,838 (4.3)	10,634 (4.9)	3,657 (4.5)	1,985 (3.5)	3,320 (3.6)
합계	77,789	52,186	81,438	43,418	254,831	78,261	51,334	80,801	42,297	252,694	81,709	56,813	93,280

※ AC닐슨 소매점 매출액

- 1) 대형할인점은 주요 7개사 매출액의 합계값이며, 체인슈퍼는 체인슈퍼 9개사와 백화점 슈퍼 7개사 매출액의 합계값임
- 2) 백만원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 혼합음료류는 인삼/홍삼을 주원료로 하면서 과일 등을 추가한 병/파우치 타입의 제품임

### 3. 제조사별 주요 소매채널 판매 규모

- 제조사별로 살펴보면, 2015년 기준 KGC 인삼공사는 1,838억 원으로 전체 시장의 72.7%를 차지함. 이어서 PB브랜드(4.7%), 롯데(3.3%), 동원F&B(3.2%), NH한삼인(3.1%) 순임
- KGC 인삼공사는 국내 인삼 및 홍삼류 시장에서 가장 높은 점유율을 가지는데 이는 많은 재배지역과 계약재배를 통해 제품 생산이 원활하며 다양한 제품 카테고리를 보유하고 있기 때문임. 최근 간편성 소비 트렌드에 따른 제형 변화에 이어 식품뿐만 아니라 화장품, 강아지 사료 등으로 시장 다양성을 확대하고 있음
- 특히 2015년 1분기~3분기 1,141억 원 대비 2016년 1분기~3분기 1,709억 원으로 49.9%의 성장률을 보였는데, 이는 2013년 10월에 출시되었던 ‘홍삼정 에브리타임’ 이 유명 드라마 PPL 등을 통해 국내외 시장에서 매출이 증가했기 때문임. 드라마 방영기간인 2016년 2월 24일~29일 기준으로 해당 제품의 매출이 전년 같은 기간대비 190.4% 증가함<sup>31)</sup>

[표 4-3] 인삼 및 인삼제품류 제조사별 주요 소매채널 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				합계	2015년				합계	2016년		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
KGC 인삼공사	53,102 (68.3)	37,623 (72.1)	58,191 (71.5)	32,703 (75.3)	181,619 (71.3)	54,320 (69.4)	38,36 (74.7)	59,736 (73.9)	31,386 (74.2)	183,804 (72.7)	59,955 (73.4)	43,952 (77.4)	67,010 (71.8)
PB	5,791 (7.4)	4,274 (8.2)	3,453 (4.2)	3,138 (7.2)	16,656 (6.5)	3,525 (4.5)	3,145 (6.1)	2,721 (3.4)	2,606 (6.2)	11,998 (4.7)	2,838 (3.5)	2,390 (4.2)	2,460 (2.6)
롯데	2,844 (3.7)	1,278 (2.4)	2,851 (3.5)	1,083 (2.5)	8,055 (3.2)	3,114 (4.0)	1,290 (2.5)	2,800 (3.5)	1,146 (2.7)	8,351 (3.3)	2,987 (3.7)	1,375 (2.4)	2,961 (3.2)
동원 F&B	2,751 (3.5)	1,771 (3.4)	3,029 (3.7)	1,255 (2.9)	8,806 (3.5)	2,947 (3.8)	1,525 (3.0)	2,458 (3.0)	1,212 (2.9)	8,142 (3.2)	2,477 (3.0)	1,5745 (2.8)	2,914 (3.1)
NH 한삼인	2,056 (2.6)	1,536 (2.9)	2,430 (3.0)	1,128 (2.6)	7,151 (2.8)	2,543 (3.2)	1,563 (3.0)	2,493 (3.1)	1,340 (3.2)	7,939 (3.1)	2,501 (3.1)	1,660 (2.9)	3,593 (3.9)
기타	11,244 (14.5)	5,704 (10.9)	11,485 (14.1)	4,112 (9.5)	32,545 (12.8)	11,812 (15.1)	5,445 (10.6)	10,593 (13.1)	4,609 (10.9)	32,460 (12.8)	10,952 (13.4)	5,861 (10.3)	14,343 (15.4)
합계	77,789	52,186	81,438	43,418	254,831	78,261	51,334	80,801	42,297	252,694	81,709	56,813	93,280

※ AC닐슨 소매점 매출액

- 1) 대형할인점은 주요 7개사 매출액의 합계값이며, 체인슈퍼는 체인슈퍼 9개사와 백화점 슈퍼 7개사 매출액의 합계값임
- 2) 백만원 기준으로 작성하여 합계값 일의 자리 수에 다소 오차가 발생할 수 있음

31) ‘태후’ 인기로 신남 유통업계 “PPL 할 만하지 말입니다” , 매일경제, 2016.04.08



2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

## 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

## 제 1 절 소비시장 특성

### 1. 트렌드에 따른 제품의 변화

#### 1) 간편성을 강조한 제품

- 기존의 인삼 및 홍삼제품들은 주로 병에 담겨져 유통·판매되어 손가락으로 떠먹어야 하는 대용량의 제품이었음. 최근에는 소비자들의 간편성 니즈에 따라 캡슐, 스틱, 애플, 환 등 다양한 형태로 출시되어 쉽고 간편하게 먹을 수 있게 됨. 또한 힘든 사회생활 및 가격 프로모션, 다수의 마케팅 활동 등을 통해 홍삼을 찾는 연령층이 넓어짐에 따라 제조업체들은 섭취하기 쉬운 형태의 제품들을 출시하여 매출을 올리기 위한 노력을 하고 있음
- 동원F&B의 ‘동원천지인 메가사포니아’는 캡슐 속에 홍삼 한 뿌리에 해당하는 사포닌을 담은 제품으로 간편하게 섭취할 수 있는 건강기능식품임. 또한 무취 제품으로 홍삼 특유의 향을 싫어하는 사람들에게 인기가 있음
- KGC 인삼공사의 ‘홍삼정 에브리타임’은 홍삼 농축액을 10ml의 스틱형 파우치에 담은 제품으로 휴대와 섭취가 간편하며 물 없이도 쉽게 먹을 수 있음. 휴대와 섭취의 간편함 때문에 모든 연령대에서 인기가 있음. 특히 20~30대 직장인들에게 인기가 높는데 20~30대의 ‘홍삼정 에브리타임’ 구매율은 KGC 인삼공사의 다른 인삼 및 홍삼제품보다 10% 가량 높은 33% 정도임<sup>32)</sup>
- 농협한삼인의 ‘심의환’은 6년근 홍삼분말과 홍삼농축액에 공진단의 주원료인 녹용, 당귀, 산수유와 중국에서 고급 원료로 인정받는 침향분말을 배합하여 만든 환(丸)제품임. 또한 국내산 벌꿀, 감초 등이 함유되어 있어 홍삼의 특유의 짹짹한 맛을 완화시켜주는 특징이 있음. 20환 당 20만원대의 가격을 가지며, 금색의 고급스러운 포장으로 선물용으로 주로 판매됨
- KGC 인삼공사의 ‘찬물에 잘 녹는 홍삼쿨’은 찬물에서도 쉽게 녹는 ES공법(Excellent Solubility)을 활용하여 섭취의 편의성을 높인 제품임. 6년근 홍삼농축액분말이 주원료이며, 물 250ml당 스틱 1포를 넣어 먹을 수 있음. 아이스크림, 우유, 커피 등 여러 음식에 첨가해서 섭취할 수도 있으며, 스틱형으로 되어있어 개봉 및 섭취, 휴대가 간편함

32) 펠필나는 ‘홍삼정 에브리타임’, 헤럴드경제, 2016.07.05



## 2) 세대별 맞춤형 제품

□ 홍삼시장이 성장함에 따라 세대별로 니즈에 맞는 맞춤형 제품이 출시되고 있음. 홍삼이 폐경기 증후군 개선에 좋은 음식이라는 사실이 알려지면서, 홍삼정환, 홍삼 엑기스 등 홍삼 제품의 수요가 증가하는 추세를 보임<sup>33)</sup>

- KGC 인삼공사 정관장에서 판매하는 ‘화애락큐’는 갱년기 여성을 위한 제품임. 정관장 6년근 홍삼을 주원료로 사용했으며, 중년 여성 건강에 도움을 주는 전통 식물인 작약, 대나무잎, 복령, 백출, 참당귀 등을 부원료로 넣어 배합하였으며, 먹기 쉽고 휴대성이 좋은 알약 형태로 만들어짐
- 아모레퍼시픽 바이탈뷰티의 ‘자음미단’은 중년여성을 위한 프리미엄 홍삼환(丸)제품임. 홍삼을 주원료로 함유하여 중년 여성의 생기 및 활력개선, 면역력 증진, 항산화작용에 도움을 주며 식물성 원료인 대두이소플라본 성분이 함유되어 있어 뼈 건강에도 도움을 줌. 환 타입으로 어디서나 간편하게 섭취할 수 있다는 특징이 있음



□ 건강에 좋은 인삼과 홍삼은 특유의 쓴맛 때문에 아이들이 꺼리는 경우가 많았지만, 최근 맛과 영양소를 모두 갖춘 어린아이들을 위한 인삼 및 홍삼제품들이 출시됨

- 동원F&B 홍삼브랜드인 천지인의 ‘꼬마버스 타요 말랑말랑 홍삼츄잉정’은 홍삼을 처음 먹는 아이들을 위해 츄잉정 형태로 가공했으며, 쓴맛을 줄이고 초콜릿 맛을 더해 홍삼에 대한 아이들의 거부감을 줄인 제품임. 국내산 6년근 홍삼 농축액에 비타민B와 비타민C 혼합물을 더해 면역력 증진, 피로 회복 등에 도움이 됨

33) “엄마를 부탁해” ..여성 갱년기 증상 완화에 좋은 ‘홍삼’ , newsis, 2015.12.22

- 한국야쿠르트는 5세~10세 어린이들을 위한 홍삼제품인 ‘발효홍삼K 키즈5+’ 를 출시함. 유산균과 효소를 이용해 이중 발효한 홍삼에 비타민 7종과 엽산, 칼슘, 아연을 넣은 영양 간식임. 발효홍삼원료를 사용해 일반 홍삼제품에 비해 맛이 부드러우며, 기능성 사포닌의 체내 흡수율을 높임. 또한 동물캐릭터로 패키징하여 섭취에 대한 거부감을 줄임
- NH농협 한삼인의 ‘한삼인 아이홍삼’ 은 유아들을 위한 홍삼 농축액으로, 건강기능식품 인증을 받은 홍삼제품임. 연령별로 제품을 3단계로 나누고, 각 단계에 맞게 6년근 홍삼 농축액의 양과 영양성분을 다르게 첨가했으며 배, 사과 등의 천연과일 농축액을 첨가해 쓴 맛을 줄인 것이 특징임. 1단계(3세~5세)는 홍삼농축액 4%와 국내산 녹용을, 2단계(6세~9세)는 홍삼농축액 7%와 초유단백분획물을, 3단계(10~13세)는 홍삼농축액 10.5%와 국내산 백복령과 석창포를 함유함

		
<p>동원F&amp;B ‘꼬마버스 타요 말랑말랑 홍삼츄잉정’</p>	<p>한국 야쿠르트 ‘발효홍삼K 키즈5+’</p>	<p>NH농협 ‘한삼인 아이홍삼’</p>

### 3) 인삼/홍삼과 도시락의 만남

- 2016년 4월, 세븐일레븐과 정관장이 함께 ‘홍삼닭가슴살 삼각김밥’ 에 이어서 ‘홍삼불고기 도시락’ 을 출시함. ‘홍삼닭가슴살 삼각김밥’ 은 정관장의 6년근 홍삼 농축액을 넣은 밥에 닭가슴살, 죽순, 우엉, 표고버섯을 넣은 제품이며, ‘홍삼불고기도시락’ 은 닭가슴살, 죽순, 우엉 등을 특제 간장소스와 버무려 만든 홍삼 영양밥과 반찬 3종(버섯불고기, 호박전, 볶음김치)으로 구성된 제품임
- ‘홍삼닭가슴살 삼각김밥’ 의 연령대별 매출을 분석한 결과에 따르면, 매출의 51.7%가 30~40대 남성 직장인과 중장년층으로 구성됨. 30~40대 남성 직장인과 중장년층의 일반 삼각김밥 매출 비중이 41.5%인 것에 비하면 10.2%p나 높은 수치임<sup>34)</sup>

34) 세븐일레븐, 정관장과 손잡고 ‘홍삼불고기 도시락’ 출시, 한국경제, 2016.05.17

- GS25의 ‘아침엔본죽 보양죽’은 닭가슴살, 전복, 100% 금산 인삼이 들어간 프리미엄 제품으로, 삼계탕 죽 한 그릇을 먹은 것 같은 느낌을 줌. 전통적인 보양식을 편의점 콘셉트에 맞게 변화시킨 제품으로, 편의점에서 판매되는 일반죽과 다르게 냉장으로 보관되어 신선도가 높은 것이 특징임



#### 4) 인삼/홍삼 활용도 제고

- 인삼과 홍삼은 주로 건강기능식품으로 활용되고 있지만, 최근에는 인삼과 홍삼의 본래 효능과 성분을 활용하여 식품뿐만 아니라 화장품, 치약 등 비(非)식품에도 다양하게 활용되고 있음

##### 가. 식품에서의 인삼 및 홍삼 활용

- ‘홍삼長막걸리’는 농협중앙회와 서울탁주가 손잡고 만든 제품으로, 농협한삼인의 국내산 6년근 홍삼분말을 첨가한 막걸리임. 목넘김이 부드럽고 홍삼 특유의 향이 나는 것이 특징임
- 해태음료에서 출시한 ‘홍삼연탄’은 해태음료에서 출시한 제품으로, 국내 최초의 홍삼 탄산드링크임. 홍삼을 5배 농축한 추출물 60mg과 비타민B6 20.5mg, 비타민B2 5mg을 함유하고 있어 자양강장과 피로 회복에 탁월한 제품임
- 대홍식품의 ‘발효숙성 홍삼소금’은 전남 신안군의 천일염과 5~6년 이상 된 전복 진안의 홍삼액, 각종 과일 및 3~5년 이상 된 식용약재 등을 넣고 발효한 액을 첨가하여 발효 숙성시킨 소금임. 염화나트륨 양이 수입산 소금보다는 25%, 국내 소금보다는 10% 낮으며, 소금의 맛과 향이 살아있는 것이 특징임
- 반려동물에게 투자를 아끼지 않는 펫팸족(pet+family)을 잡기 위해 프리미엄 사료들이 출시되고 있음. 이에 KGC 인삼공사에서 반려동물을 위한 홍삼제품인 ‘지니펫

(GINIPET)’을 출시함. 본 제품은 3년간의 개발을 통해 반려견의 우수한 기호성, 배변과 관련된 특허 출원 및 공개가 완료된 제품으로, 6년근 홍삼박(홍삼부산물)과 증삼농축액, 고품질 유기농 원료(유기농 닭고기/오리/현미/해바라기씨 등)를 결합해 반려동물의 영양, 면역력, 배변활동에 도움을 주는 건강식임. 95% 유기농 원료에 정관장 홍삼을 사용했으며, 기존 사료들의 알맹이 크기는 0.8cm이상인 것에 비해 0.6cm의 소형 크기로 만들어져 섭취가 용이한 편임

			
홍삼 막걸리	홍삼 탄산음료	홍삼 소금	반려동물을 위한 홍삼 간식

나. 비식품에서의 인삼 및 홍삼 활용

- 마유 스킨케어 브랜드 게리송(Guerisson)의 ‘레드 진생(Red Ginseng)’은 마유 성분에 국내산 6년근 홍삼 추출물과 홍삼 사포닌의 유효성분인 RG3가 함유된 화장품으로 크림, 스킨 에센스, 아이크림 3가지로 구성됨. 홍삼 성분이 함유되어 있어 보습력 뿐만 아니라 피부 미백과 주름 개선에 효과적임
- 아모레퍼시픽 려의 ‘신 자양윤모 새치커버’는 아모레퍼시픽의 독자적인 기술인 진센엑스(GinsenEX™) 기술<sup>35)</sup>을 통해 자사의 기존 인삼 추출물 대신 사포닌 함량을 10배 강화시킨 인삼 엑스 성분을 함유한 염모제임. 또한 국내에서 재배한 홍삼, 인삼, 고삼 3가지 뿌리 한방 성분을 함유하여 염색 시 자극으로부터 두피를 보호하며, 모발에 영양을 채워줌
- 동국제약의 ‘인사텐트 가글’은 인삼추출물, 감초추출물 등 한방 성분이 함유된 구강청결제로 치은염, 치주염, 충치 등을 예방해주며, 구취제거에 효과적인 제품임

		
홍삼 화장품	인삼 및 홍삼추출물이 함유된 염색약	인삼 구강청결제

35) 진센엑스(GinsenEX)기술은 탈모방지에 우수한 효과가 있는 인삼추출물 제조기술로, 대한민국 농림축산식품부로부터 탈모방지 신기술(NET)인증을 획득함

## 2. 원물의 변화

### 1) ‘신 불로초’ 라 불리는 진생베리

- 최근 인삼의 붉은 열매인 진생베리의 효능이 입증되면서, 진생베리를 활용한 제품들이 출시되고 있음
  - 진생베리는 재배한 지 4년이 지나면 씨알이 가장 커지고, 영양소도 가장 풍부해짐. 또한 1년 중 7월의 일주일 정도 볼 수 있을 정도로 귀한 열매라서 ‘신 불로초’라고 불리기도 함<sup>36)</sup>
  - 항산화 효과가 있는 사포닌 성분이 인삼 뿌리보다 두 배 많이 함유된 것으로 알려져 있으며, 시장 규모도 3년간 2,500억 원으로 증가함. 또한 사포닌 외에 인삼의 핵심 성분인 진세노사이드가 뿌리보다 20~30배가 많이 함유되어 있어 식물성 에스트로겐과 비슷한 작용을 하여 피부 노화 억제와 갱년기 극복에 도움을 주는 것으로 알려져 있음<sup>37)</sup>
- CJ제일제당의 ‘한뿌리 진생베리’ 는 진생베리를 병타입으로 만들어 시간과 장소에 구애받지 않고 간편하게 마실 수 있는 병타입 제품으로, 홍삼과 흑삼 2종으로 출시된 제품임
- 연세생활건강의 ‘제중원 진생베리’ 는 피로 회복에 효과적인 6년근 홍삼에 진생베리를 부원료로 첨가한 제품으로, 아로니아, 영지, 헛개나무, 복분자, 오미자 등 7가지 이상의 식물성 원료를 혼합한 건강 음료임. 또한 홍삼과 함께 벌꿀과 사과농축액을 더해 홍삼 특유의 쓴맛을 경감시킨 것이 특징임
- 아모레퍼시픽의 ‘예진생 진생베리 명작수’ 는 홍삼과 진생베리를 담은 고농축 앰플형 홍삼 제품임. 단시간에 높은 압력을 가해 홍삼의 천연 유효성분을 추출했으며, 고농축 앰플 형태로 휴대하기 쉬워 섭취하기 편리함

		
<p>CJ제일제당 ‘한뿌리 진생베리’</p>	<p>연세생활건강 ‘제중원 진생베리’</p>	<p>아모레퍼시픽 ‘예진생 진생베리 명작수’</p>

36) 피부 나이를 되돌리는 ‘진생베리’, 뭐길래?, 헤럴드경제, 2016.06.04

37) “뿌리보다 사포닌 풍부” ...인삼열매 음료가 뜬다, 한국경제, 2016.07.14

## 2) 흡수율이 좋은 발효홍삼

- 홍삼업계에 따르면 발효홍삼 시장은 최근 3년간 두 자릿수의 성장률을 기록함. 발효홍삼 시장은 2013년 360억 원, 2014년 420억 원에서 2015년 500억 원으로 점차 증가 추세를 보임<sup>38)</sup>
  - 발효홍삼은 제조과정에서 효소 등의 미생물을 투입해 사포닌이 체내에 쉽게 흡수될 수 있도록 발효작업을 하는 홍삼을 말하며, 발효과정에서 홍삼 특유의 쓴맛이 약해지는 특징이 있음. 또한 발효홍삼은 사포닌의 체내 흡수를 돕고, 비(非)사포닌 성분인 고분자 전분, 당류, 식이섬유소 등이 발효 과정에서 분해되어 저분자화 되면서 흡수율을 높임
- 풀무원건강생활의 ‘발효숙성홍삼120’은 홍삼을 달이지 않고 2번의 발효 숙성과정을 거쳐서 만들어진 발효홍삼을 통째로 갈아 넣은 건강음료임. GAP(농산물우수관리)인증을 받은 국내산 명품 인삼을 저온진공건조공법을 통해 홍삼으로 만들었으며, 120시간 동안 락토바실러스(Lactobacillus)<sup>39)</sup>와 페디오코커스(Pediococcus)<sup>40)</sup> 등 복합 유산균 3종과 효모를 이용하여 발효한 것이 특징임
- 한국야쿠르트의 ‘발효홍삼정이지(EASY)’는 한국야쿠르트의 특허 받은 발효기술로 만든 발효홍삼제품으로, 유산균과 효소 2중 발효 과정을 통해 사포닌의 체내 흡수율을 높임. 발효홍삼농축액 100%에 정제수를 혼합해 원재료 사용을 단순화하였으며, 10ml의 용량을 스틱 형태로 담아 간편하게 섭취할 수 있도록 함



풀무원건강생활 ‘발효숙성홍삼120’



한국야쿠르트 ‘발효홍삼정이지’

38) 쓱쓱 크는 발효홍삼 시장, 한국경제, 2016.09.08

39) 락토바실러스(Lactobacillus)란 젖산간균으로, 물질대사에 의해 젖산으로 분해시키는 후벽균류 세균의 총칭임. 요거트, 유산균음료, 김치 등의 식품을 발효시킴

40) 페디오코커스(Pediococcus)란 부패한 맥주 속에서 발견되는 소구균으로 옛날부터 beer sarcina라 불려온 맥주 양조에 있어서의 유해균을 말함



### 3. 인삼 및 홍삼제품의 구매 접근성 강화

#### 1) 유통채널의 다각화

- 기존의 홍삼 제품은 주로 백화점, 마트 등에서 고가의 가격대에 판매되었으나, 최근에는 소비층이 다양해지면서 편의점, 약국 등으로 유통 채널이 다각화되고 있음
- KGC 인삼공사는 20~30대의 젊은 고객을 공략하고 홍삼 저변 확대를 위해 편의점 세븐일레븐과 업무협력을 맺고 편의점에서 홍삼 판매를 시작함. 편의점의 특성을 고려해 스틱형 파우치와 소량 포장한 제품들로 구성된 총 6종의 제품을 판매함
  - ‘찬물에 잘 녹는 홍삼쿨’은 원래 백화점이나 마트 등 오프라인 매장에서는 100포당 8만 5000원 정도에 판매되었지만, 편의점에서는 3포당 4500원에 판매되고 있어 가격부담을 줄인 것이 특징임. 또한 KGC 인삼공사에 따르면, 2016년 10월 1주차 매출은 전월인 9월 1주차 대비 약 17%, 전전월인 8월 1주차 대비 30% 성장했다고 밝힘. 41) 이러한 성장세의 이유로는 기존에 홍삼에 관심이 있었지만 가격적인 부분(높은 가격)이나 기호성(홍삼 제품에 대한 선호 양극화) 때문에 구매를 망설이던 고객들이 편의점에서 부담 없이 제품을 접할 수 있게 되었기 때문임. 편의점에서 처음 홍삼 제품을 구매해 본 후에 재구매하는 고객들도 다수 있다고 조사됨
- 면류, 소스류, 레토르트 등 다양한 식품 카테고리를 보유한 식품 전문회사인 오투기는 약국 영업·마케팅전문업체인 온라인팜과 ‘고려홍삼농축액 진(眞)’의 약국유통 계약을 체결함. 이는 약사들의 전문 지식을 바탕으로 소비자들이 홍삼을 안전하게 복용할 수 있도록 하기 위함임 42)

#### 2) 홍삼 전문 카페의 등장

- KGC 인삼공사가 운영하는 ‘정관장 스파G’는 2011년 9월에 오픈했으며, 6년근 홍삼을 전문 스파 프로그램을 통해 체험할 수 있는 곳으로, 혈액순환을 촉진하는 홍삼 스파룸, 홍삼액 전신팩으로 독소를 배출시키는 캡슐존, 발의 피로를 풀어주는 풋 스파존, 두피 건강을 관리해주는 헤드 스파존 등으로 구성되어 있음. 또한 한국인 특성에 맞춰 홍삼 오일을 이용한 ‘홀리 스틱’ 프로그램, 건식 테라피인 ‘아시안코어’ 프로그램, 직장인을 위한 프로그램 등도 마련되어 있음

41) 편의점으로 간 정관장 홍삼 “소포장·부담없는 가격에 매출 쑥”, 뉴데일리경제, 2016.10.17

42) 오투기 ‘고려홍삼’ 약국판매, 한국경제, 2014.06.17

- KGC 인삼공사에서 2015년 7월 25일에 건강 라이프 스타일 카페인 ‘사푼사푼’을 오픈함. 카페 이름인 ‘사푼사푼’은 홍삼의 핵심 성분인 ‘사포닌’과 음식의 맛과 영양을 전달하는 ‘스푼’을 합성하며 만든 명칭임
  - 정관장 6년근 홍삼을 주원료로 하는 시그니처 메뉴인 ‘진생치노’를 선보여 젊은 소비자들도 쉽게 홍삼을 즐길 수 있도록 함. KGC 인삼공사의 특유의 품질기술력을 활용한 ‘아루니아G’, ‘헛개G’ 등 다양한 웰빙 음료도 판매함. 또한 인삼밭과 자연을 모티브로 한 매장의 자연친화적인 분위기가 특징임



정관장 ‘스파G’



정관장 ‘사푼사푼’

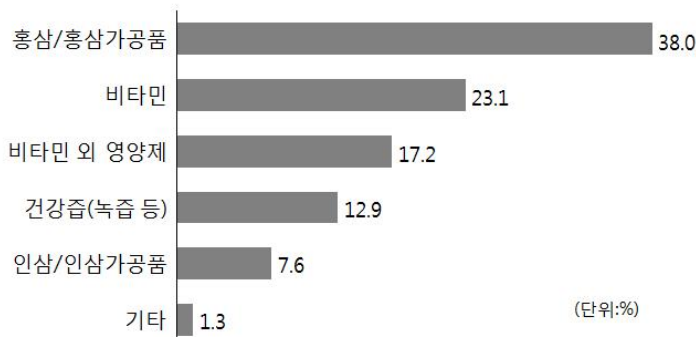
## 제 2 절 소비자 특성

- 인삼 및 인삼제품류의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 11월 15일부터 11월 21일까지 인삼 및 홍삼류에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 남녀 600명을 대상으로 조사가 진행되었으며, 성별의 분포는 남성(50%), 여성(50%), 연령별 분포는 30대(33.3%), 40대(33.3%), 50대(33.3%)<sup>43)</sup>임

### 1. 건강관리를 위해 먹는 제품

- 바쁜 현대인들은 불규칙한 식사 시간과 운동 부족, 수면 부족 등 건강한 삶을 위한 최소한의 관리가 힘들기 때문에, 다양한 건강식품 섭취 등을 통해 이러한 문제를 해결 및 보충하려는 경우가 있음
- 건강관리를 위해 주로 섭취하는 식품에 대해 전체 응답자 600명 중 38.0%가 홍삼/홍삼가공품이라고 응답함. 이어서 비타민(23.1%), 비타민 외 영양제(17.2%), 건강즙(녹즙, 흑염소즙 등)(12.9%) 등의 순으로 나타남
  - 홍삼은 원물 외에 건강기능식품 및 음료나 절편 등 다양한 가공품으로 유통되는 제품이 많아 응답자들의 주 건강관리 제품으로 나타난 것으로 해석됨
  - 참고로 ‘2016년 가공식품 세분시장-건강기능식품’ 소비자조사결과에서는 건강기능식품 이외에 건강관리를 위해 주로 섭취하는 제품으로 1위가 과일/채소(33.3%), 2위가 홍삼/인삼(23.5%), 3위가 유산균 음료(15.0%)로 나타남

[그림 5-1] 건강관리 차원에서 주로 먹는 제품



43) 자세한 조사 결과는 부록 참조

## 2. 인삼 및 인삼제품류 구입 특성

- 주로 구입하는 인삼 및 인삼제품류는 어떠한 것인지 묻는 질문에 대해, 전체 응답자 79.6%가 홍삼 및 홍삼가공품을 구입하고 있는 것으로 나타남
  - 원물과 가공품 비중을 비교해 보면, 원물이 11.8%, 가공품이 87.7%로 대부분 가공품으로 인삼 및 홍삼류를 구입하고 있는 것으로 조사됨
- 세부적으로 응답 결과를 살펴보면, 홍삼엑기스가 29.2%로 가장 응답 비중이 높았고, 이어서 홍삼액/음료(20.7%), 인삼(원물, 7.8%), 홍삼차(7.3%) 등의 순으로 주로 홍삼 제품을 구입하고 있는 것으로 나타남
  - 실제로 시장에서 인삼류 보다 홍삼류 제품의 종류가 더 다양하고, 특히 소비자들 이 많이 구입하는 엑기스나 인삼액/음료는 주로 홍삼이 주원료인 제품이 다수를 차지함
  - 상대적으로 인삼(7.8%)은 홍삼(4.0%)에 비해 원물의 구입 비중이 높은 특징이 나타남

[표 5-1] 주로 구입 하는 인삼 및 인삼제품류

(단위: %)

구분	사례 수 (명)	인삼류(19.9%)							홍삼류(79.6%)						기타		
		원물 인삼 (원물)	인삼 가공품						원물 홍삼 (원물)	홍삼 가공품							
			인삼액 / 음료	인삼 정제 (알약 /환)	인삼 사탕/ 젤리	인삼 정과/ 절편	인삼주	인삼차 (타서 먹는 제품)		홍삼 엑기스 (홍삼 농축액 )	홍삼액 / 음료	홍삼 정제 (알약 /환)	홍삼 사탕/ 젤리	홍삼 정과/ 절편		홍삼 차 (타서 먹는 제품)	
전체	1,483	7.8	4.0	0.7	3.0	2.0	0.1	2.3	4.0	29.2	20.7	6.1	6.5	5.8	7.3	0.5	
성별	남성	738	7.9	4.7	0.5	3.0	1.8	0.3	3.0	4.2	29.3	19.2	6.5	5.4	6.4	7.5	0.4
	여성	745	7.8	3.2	0.8	3.0	2.3	0.0	1.6	3.8	29.1	22.1	5.6	7.7	5.2	7.2	0.5
연령	30대	473	4.2	4.7	1.1	1.7	2.1	0.0	1.9	3.2	28.8	25.2	7.4	7.2	5.7	6.3	0.6
	40대	482	8.3	4.8	0.4	2.3	1.7	0.2	2.3	4.4	29.7	20.1	6.0	5.6	6.4	7.5	0.4
	50대	528	10.6	2.7	0.6	4.7	2.3	0.2	2.7	4.4	29.2	17.2	4.9	6.8	5.3	8.1	0.4
결혼 유무	예(기혼)	1,222	8.3	4.2	0.8	3.0	2.0	0.1	2.0	4.1	29.6	20.8	5.9	6.1	5.3	7.2	0.6
	아니오(미혼)	261	5.4	3.1	0.0	2.7	1.9	0.4	3.8	3.4	27.2	20.3	6.9	8.8	8.0	8.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	54	7.4	1.9	0.0	3.7	5.6	0.0	5.6	5.6	29.6	18.5	5.6	5.6	7.4	3.7	0.0
	2인 가구	238	9.2	3.8	0.4	2.9	2.9	0.0	3.4	5.0	27.3	16.8	6.3	7.1	6.3	8.4	0.0
	3인 가구	441	6.6	5.2	0.9	2.9	1.4	0.2	1.8	2.7	28.3	22.2	5.4	8.6	5.4	7.5	0.7
	4인 가구 이상	750	8.1	3.5	0.7	2.9	1.9	0.1	2.0	4.3	30.3	21.2	6.4	5.2	5.7	7.2	0.5

※ 다중응답결과이며 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 본인을 포함하여 인삼 및 인삼제품류는 주로 누구를 위해 구입 하는가에 대한 질문에 전체 응답자의 32.9%는 부모님을 위해 구매하는 것으로 나타남. 이어서 본인(27.7%), 배우자(20.0%), 선물용(12.7%), 형제/자매(3.4%) 순으로 나타남
- 30대 응답자들은 본인보다 부모님을 위해 구입한다 라고 답한 비중이 더 높음. 또한 50대 응답자들은 다른 연령대보다 본인(34.2%)과 배우자(25.2%)를 위해 구입하는 비중이 높음
- 참고로 ‘2016년 가공식품 세분시장-건강기능식품’ 소비자조사결과에서는 응답자 본인이라는 응답이 33.9%로 가장 많았으며, 이어서 부모님(22.6%), 배우자(21.9%) 등의 순으로 나타남

[표 5-2] 평소 인삼/인삼제품류는 누구를 위해 주로 구입 하는가

(단위: %)

구분	사례 수 (명)	본인	부모님	형제/자매	배우자	친구/지인/ 동료 선물용	기타	
전체	1,122	27.7	32.9	3.4	20.0	12.7	3.3	
성별	남성	564	31.7	33.7	2.7	15.4	13.8	2.7
	여성	558	23.7	32.1	4.1	24.6	11.6	3.9
연령	30대	341	21.7	46.9	3.5	11.7	14.1	2.1
	40대	392	26.5	33.2	2.6	21.9	11.5	4.3
	50대	389	34.2	20.3	4.1	25.2	12.9	3.3
결혼유무	예(기혼)	956	28.0	30.1	3.2	23.4	11.4	3.8
	아니오(미혼)	166	25.9	48.8	4.2	0.0	20.5	0.6
가구 구성원	1인 가구	41	31.7	31.7	4.9	0.0	29.3	2.4
	2인 가구	166	33.1	29.5	3.0	18.7	13.3	2.4
	3인 가구	322	27.0	36.6	4.7	17.1	12.4	2.2
	4인 가구 이상	593	26.3	31.9	2.7	23.3	11.6	4.2

※ 다중응답결과이며 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 인삼 및 인삼제품류 구입은 일반적으로 건강에 대한 관심이 있는 소비자들이 능동적으로 하는 행동으로, 다른 식료품보다 구입 의사결정이 까다로울 것으로 판단됨. 이와 관련하여 인삼 및 홍삼류 구입 시 고려 요인에 대해 전체 응답자 중 27.7%가 원재료 함량이 가장 중요하다고 응답했으며, 이어서 브랜드(16.4%), 인삼의 연수(16.1%), 원재료 원산지(14.1%), 가격(13.6%), 진세노사이드 함량(5.4%), 제품구성/패키지 형태(4.1%) 순으로 나타남
- 인삼 및 인삼제품류의 경우 원재료의 함량에 따라 가격과 성분 및 효과 등이 결정됨. 또한 제품의 신뢰도를 판단하는 브랜드는 전문가의 도움 없이도 소비자들에게 의사결정을 용이하게 할 수 있도록 돕는 기준이 되기 때문에 높은 응답률을 보인 것으로 해석됨

[표 5-3] 인삼/인삼제품류 구입 시 고려 요인

(단위: %)

구분		사례수 (명)	원재료 함량	브랜드	인삼의 연수	원재료 원산지	가격	진세노 사이드 함량	제품 구성/ 패키지 형태	용량	기타
전체		1,165	27.7	16.4	16.1	14.1	13.6	5.4	4.1	2.3	0.3
성별	남성	581	27.7	16.2	16.5	13.6	14.6	5.2	3.4	2.6	0.2
	여성	584	27.7	16.6	15.6	14.6	12.7	5.7	4.8	2.1	0.3
연령	30대	384	29.4	18.8	13.0	13.8	10.9	6.8	4.7	2.1	0.5
	40대	391	28.1	15.3	17.1	13.6	14.1	4.1	4.3	3.1	0.3
	50대	390	25.6	15.1	17.9	14.9	15.9	5.4	3.3	1.8	0.0
결혼 유무	예(기혼)	962	27.3	16.7	16.9	14.4	13.3	5.0	4.0	2.1	0.2
	아니오(미혼)	203	29.6	14.8	11.8	12.3	15.3	7.4	4.9	3.4	0.5
가구 구성원	1인 가구	47	21.3	12.8	10.6	10.6	23.4	8.5	6.4	6.4	0.0
	2인 가구	185	26.5	14.6	17.3	13.5	15.1	6.5	2.7	3.2	0.5
	3인 가구	351	27.9	18.2	14.5	14.2	12.0	5.4	5.1	2.3	0.3
	4인 가구 이상	582	28.5	16.2	17.0	14.4	13.4	4.8	3.8	1.7	0.2

※ 다중응답결과이며 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 인삼 및 인삼제품류를 원물과 가공품으로 구분하여 구입 이유를 비교 분석해 본 결과, 원물을 구입하는 응답자는 인삼의 연수(38.4%)를, 가공품을 구입하는 응답자는 원재료 함량(43.5%)을 가장 고려하는 요인으로 응답함

[표 5-4] 원물과 가공품 제품 구입 시 고려 요인

(단위: %)

분류(사례수)	원물(73)	가공품(520)
원재료 함량	17.8	43.5
원재료 원산지	21.9	12.1
인삼의 연수	38.4	12.1
진세노사이드 함량	1.4	6.2
브랜드	8.2	17.3
가격	9.6	4.0
용량	1.4	0.8
제품구성/패키지 형태	1.4	3.8
기타	0.0	0.2

- 1) 인삼 및 인삼제품류 구입자 중 원물과 가공품을 나누어 분석한 결과 값임
- 2) 기타 값은 응답수(7개)가 작아 제외함

### 3. 인삼 및 인삼제품류 소비 특성

- 인삼 및 인삼제품류의 가장 일반적으로 알려진 효능은 원기회복과 면역력 증진, 자양 강장 등에 도움이 된다는 것으로, 기력을 회복하고자 하는 노년층에서 가장 높은 섭취율을 보였음. 그러나 최근에는 유아부터 학생(수험생), 중장년층에서도 건강에 대한 관심이 높아지는 트렌드와 함께 간편하게 먹기 쉬운 제품 출시 등을 통해 인삼 및 인삼제품류 섭취율이 높아지는 추세를 보임
- 인삼 및 인삼제품류의 어떠한 효능을 기대하며 섭취하고 있는지에 대해 조사해 본 결과, 전체 응답자 중 42.8%는 면역력 증진이라고 답했으며, 이어서 체력증진 및 보강(41.0%), 피로회복(13.0%) 순으로 나타남
  - 특히 30대(52.5%)와 미혼자(47.6%)가 체력증진 및 보강을 위해 인삼 및 인삼제품류를 섭취한다는 비중이 높았으며, 여성(46.7%)과 기혼자(44.2%)는 면역력 증진을 위해 섭취한다는 비중이 높았음
  - 일반적으로 인삼 및 인삼제품류는 다른 조제약들처럼 치료를 목적으로 하는 것이 아니라 건강관리 및 사전예방을 위해 섭취하는 비중이 높아 이와 같은 결과가 나타난 것으로 판단됨

[표 5-5] 섭취하고 있는 인삼 및 인삼제품류의 기대효능

(단위: %)

구분		사례수 (명)	면역력 증진	체력증진 및 보강 (체력관리)	피로회복	혈액순환 개선	갱년기 건강	기타
전체		600	42.8	41.0	13.0	1.3	1.5	0.3
성별	남성	300	39.0	40.3	16.3	1.7	2.3	0.3
	여성	300	46.7	41.7	9.7	1.0	0.7	0.3
연령	30대	200	34.5	52.5	12.0	0.5	0.0	0.5
	40대	200	51.5	32.0	14.5	1.0	0.5	0.5
	50대	200	42.5	38.5	12.5	2.5	4.0	0.0
결혼유무	예(기혼)	495	44.2	39.6	12.9	1.2	1.6	0.4
	아니오(미혼)	105	36.2	47.6	13.3	1.9	1.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	25	52.0	28.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	95	44.2	42.1	11.6	1.1	1.1	0.0
	3인 가구	180	44.4	39.4	11.1	2.2	2.2	0.6
	4인 가구 이상	300	40.7	42.7	14.0	1.0	1.3	0.3



- 일반적으로 인삼 및 인삼제품류는 건강관리 측면에서 섭취하는 경우가 많아 꾸준히 섭취해야 한다는 응답률이 높음. 인삼 및 인삼제품류 섭취 기간은 평균 4년 정도로, 30대(2.8년)보다는 50대(4.8년)들이 좀 더 장기간 섭취하고 있는 것으로 나타남. 또한 미혼자(3.6년)보다는 기혼자(4.1년)들의 섭취기간이 더 긴 것으로 조사되며, 4인 가구 이상(3.9년)보다 1인 가구(5.1년)에서 더 오래 섭취하는 것으로 나타남
- 이처럼 연령이 높을수록 인삼 및 인삼제품류의 효능을 신뢰하여 더 오랜 기간 섭취하고 있는 것으로 판단되며, 1인 가구가 증가함에 따라 스스로 건강관리를 할 필요성을 느껴 2인 이상의 가구보다 인삼 및 인삼제품류를 더 오래 섭취하는 것으로 보임
- 추가적으로 인삼 및 홍삼을 원물과 가공품으로 나누어 섭취 기간을 비교해 본 결과, 원물(5.8년)을 가공품(3.8년)보다 오랜 기간 섭취하는 것으로 조사됨

[표 5-6] 인삼 및 인삼제품류 연속 섭취 기간

(단위: %)

구분		사례수 (명)	인삼/인삼제품류 평균 섭취년도 (원물+가공품)	원물 및 가공품 섭취 기간 비교
전체		600	4.0	<p>The bar chart shows that the average consumption period for raw ginseng (원물) is 5.8 years, while for processed ginseng (가공품) it is 3.8 years.</p>
성별	남성	300	4.1	
	여성	300	4.0	
연령	30대	200	2.8	
	40대	200	4.5	
	50대	200	4.8	
결혼 유무	예(기혼)	495	4.1	
	아니오(미혼)	105	3.6	
가구 구성원	1인 가구	25	5.1	
	2인 가구	95	4.3	
	3인 가구	180	4.0	
	4인 가구 이상	300	3.9	

※ 인삼 및 인삼제품류를 구입 및 소비한 경험이 있는 응답자 600명을 대상으로 한 조사결과이므로 참고로 보는 것이 바람직함

#### 4. 인삼 및 인삼제품류에 대한 인식 및 개선사항

- 인삼 및 인삼제품류에 대한 긍정적 인식에는 어떠한 게 있는지 조사해 본 결과, 전체 응답자 중 37.8%는 한국인 체질에 맞는 부분이라고 응답했으며, 이어서 낮은 부작용(17.2%), 우수한 원재료(13.3%), 국산 원물 사용(13.0%), 빠른 효능(11.2%) 순으로 나타남

[표 5-7] 인삼 및 인삼제품류에 대한 긍정적 인식

(단위: %)

구분	사례수 (명)	한국인 체질에 맞음	낮은 부작용	우수한 원재료	국산 원물 사용	빠른 효능	다양한 제품 종류	가격	기타	
전체	600	37.8	17.2	13.3	13.0	11.2	4.7	0.8	2.0	
성별	남성	300	38.0	18.3	14.0	12.7	11.0	2.7	1.0	2.3
	여성	300	37.7	16.0	12.7	13.3	11.3	6.7	0.7	1.7
연령	30대	200	34.0	21.5	10.5	9.5	14.5	7.5	1.5	1.0
	40대	200	43.0	17.5	10.0	12.5	10.5	2.5	0.5	3.5
	50대	200	36.5	12.5	19.5	17.0	8.5	4.0	0.5	1.5
결혼 유무	예(기혼)	495	39.4	16.6	13.3	13.5	10.5	4.2	0.4	2.0
	아니오(미혼)	105	30.5	20.0	13.3	10.5	14.3	6.7	2.9	1.9
가구 구성원	1인 가구	25	20.0	20.0	12.0	12.0	20.0	8.0	8.0	0.0
	2인 가구	95	30.5	23.2	14.7	12.6	8.4	7.4	0.0	3.2
	3인 가구	180	40.0	17.2	10.6	14.4	10.6	5.0	1.1	1.1
	4인 가구 이상	300	40.3	15.0	14.7	12.3	11.7	3.3	0.3	2.3

- 인삼 및 인삼제품류에 대한 개선사항으로는 전체 응답자 중 63.5%는 높은 가격이라고 대답함. 이어서 쓴 맛(9.8%), 원재료에 대한 신뢰 한계(9.7%), 효능 한계(5.8%) 순임
- 제품의 특성상 대부분 국내산 최고의 원재료를 사용하는 인삼 및 인삼제품류는 상대적으로 다른 건강식품보다 가격대가 비싼 편임. 높은 가격에 대한 불만을 제외한 다른 이유들은 10% 미만대로 이는 소비자 개인의 특성에 따른 것으로 판단됨

[표 5-8] 인삼 및 인삼제품류에 대한 개선사항

(단위: %)

구분	사례수 (명)	높은 가격	쓴맛이 느껴짐	원재료 신뢰 한계	효능 한계	불편한 섭취 방법	제품 종류 한계	구매 정보 부족	높은 부작용	기타	
전체	600	63.5	9.8	9.7	5.8	3.8	3.2	2.5	0.8	0.8	
성별	남성	300	64.0	9.0	8.7	7.0	3.7	3.7	2.7	0.3	1.0
	여성	300	63.0	10.7	10.7	4.7	4.0	2.7	2.3	1.3	0.7
연령	30대	200	54.5	10.5	11.5	9.5	4.0	3.5	4.0	2.0	0.5
	40대	200	66.0	11.0	8.0	4.0	3.5	4.0	1.5	0.5	1.5
	50대	200	70.0	8.0	9.5	4.0	4.0	2.0	2.0	0.0	0.5
결혼 유무	예(기혼)	495	65.5	9.5	9.5	5.3	4.0	2.8	2.2	0.6	0.6
	아니오(미혼)	105	54.3	11.4	10.5	8.6	2.9	4.8	3.8	1.9	1.9
가구 구성원	1인 가구	25	56.0	16.0	0.0	12.0	4.0	8.0	0.0	0.0	4.0
	2인 가구	95	66.3	11.6	8.4	5.3	4.2	1.1	3.2	0.0	0.0
	3인 가구	180	65.0	7.8	10.6	6.1	2.2	5.0	2.8	0.6	0.0
	4인 가구 이상	300	62.3	10.0	10.3	5.3	4.7	2.3	2.3	1.3	1.3



## 해외 시장 동향

제 1 절 세계 인삼 시장 규모

제 2 절 중국 인삼 및 인삼제품류 시장

제 3 절 일본 인삼 및 인삼제품류 시장

## 제 1 절 세계 인삼 시장 규모

- 세계 인삼 생산량은 2013년 기준 약 8만톤이며, 주요 4개국(중국, 한국, 캐나다, 미국)의 생산량이 전 세계 인삼 총 생산량의 95%를 차지함
  - 중국의 생산량이 44,749톤으로 50% 이상을 차지하고 있으며, 한국이 24,480톤으로 그 다음으로 나타남. 한국은 생산량은 중국에 비해 2위이나 가공품 규모는 세계 1위임<sup>44)</sup>
  - 중국의 인삼재배 주산지는 길림성, 요녕성, 흑룡강성 등 동북 3성임. 이 중 길림성 인삼 재배면적은 해마다 상이하지만, 연간 인삼 생산량은 중국 전체 생산량의 약 80%를 차지하며, 이는 세계 인삼 총 생산량의 약 70%에 해당함. 1990년대 초반에는 공급과잉에 따른 가격하락에 의해 중국 인삼산업이 침체되었으나 1996년 이후 점차 회복세를 보이며 정부의 적극적인 지도하에 안정세를 보임<sup>45)</sup>
  - 캐나다와 미국에서 18세기부터 재배되어 온 북미삼(NTA: North American Ginseng)은 한국의 고려인삼이나 중국의 전칠삼(田七蔘)과 함께 약효와 경제성을 인정받은 세계 3대 인삼 중 하나임. 캐나다는 온타리오 주에 북미 최대 북미삼 재배 단지를 형성하고 있으며, 인삼 재배농가를 중심으로 조직화가 잘 이루어져 있으며 효능과 품질에 대한 연구 및 홍보활동이 활발히 이루어져 세계에서 영향력이 더욱 커질 것으로 예상됨. 뿐만 아니라 재배된 인삼은 미용제품 및 건강보조식품의 원료로 사용되어 대형마트, 편의점, 약국 등에서 쉽게 구매할 수 있다는 장점을 가짐<sup>46)</sup>

[표 6-1] 주요국 인삼 생산 현황(2013년 기준)

구분	중국	한국	캐나다	미국	기타	합계
생산량(톤)	44,749	24,480	6,486	1,054	311	77,080

※ 인삼산업의 국내외 동향 및 인삼산업 활성화 방안(식품가공적성정보센터) (원자료: Journal of Ginseng Research)

\* 인삼 생산량 기준 범위 등의 이유로 제3장에 있는 인삼 생산량과는 수치에 다소 차이가 있을 수 있음

44) 참고로 유로모니터의 2015년 리포트에 따르면, 2014년 세계 인삼 소매시장(소매점에서 판매된 가공 인삼제품 기준)은 약 22억 7,500만 달러 규모이며, 이 가운데 KGC인삼공사 정관장 매출은 약 8억 800만 달러로 34.7%의 시장점유율을 기록함(출처: 정관장, 세계 인삼 소매매출 1위 브랜드 선정, 이 데일리, 2015.06.03)

45) 중국의 인삼산업현황과 육성 정책, 한국농촌경제연구원, 2014.03/ 중국농업정책브리핑, 한국농촌경제연구원, 2012.11

46) 캐나다, 인삼 수입규제 완화로 수입시장 성장세, 세계농업, 2016.12

- 2016년 기준 세계 주요 인삼 수출입<sup>47)</sup> 국가를 살펴보면, 수출은 캐나다가 1억 7,756만 달러로 가장 크며 이어서 중국(1억 7,075만 달러), 홍콩(5,828만 달러) 순임. 한국은 5,123만 달러의 수출을 기록하며 인삼 수출 4위국으로 나타남. 중국과 홍콩은 2015년 대비 2016년에 각각 27%, 25% 수출이 증가한 반면, 한국은 40% 감소한 상황임
  - 한국은 인삼 생산량은 중국에 이어 2위로 나타났으나 국내 소비가 상대적으로 많아 수출 규모는 캐나다, 홍콩에 비해 작은 것으로 분석됨. 캐나다는 자체 소비가 거의 없고 수출 중심이며, 홍콩은 재배를 통한 생산보다 수입을 통한 재수출 중심임
  - 우리나라의 인삼 수출 감소는 세계 시장에서 원물 인삼 소비가 감소하고, 중국 및 캐나다 등의 인삼에 비해 가격적으로 다소 열세에 있는 점이 복합적으로 영향을 미친 것으로 보임
- 반면 수입국은 홍콩이 2억 6,244만 달러로 1위로 나타났으며 일본(1억 671만 달러), 미국(5,083만 달러) 등의 순으로 나타남. 수입 후 재수출을 많이 하는 홍콩의 경우, 2015년 대비 2016년 수입 규모가 16% 감소한 반면, 일본과 미국은 각각 163%, 31% 증가함
  - 홍콩은 습한 기후에 의해 인삼을 생산할 수 없지만 지리적 특성에 따라 세계 인삼 수출입 국가에서 상위권을 차지함. 중국 서부지방, 북미나 아시아 인삼 시장에서 주요 인삼 유통 시장으로서 두각을 나타냄. 또한 홍콩에서는 수출입하는 인삼에 대해 무관세가 적용되어 수출입 규모가 크게 나타나는 것으로 볼 수 있음<sup>48)</sup>
  - 일본은 자체적으로 인삼을 거의 재배하지 않고 대부분 수입에 의존하고 있는데, 건강 음료 및 건강식품에 인삼을 원료로 사용하면서 수입 규모가 커진 것으로 추정됨

[표 6-2] 2016년 기준 세계 인삼 주요 수출입 국가(상위 5개국)

수출 국가	수출 규모(천 달러)	수입 국가	수입 규모(천 달러)
캐나다	177,560	홍콩	262,437
중국	170,754	일본	106,706
홍콩	58,276	미국	50,830
한국	51,227	중국	38,147
미국	43,377	대만	26,394

※ Market Analysis and Research, International Trade Centre

47) HS코드 1211.20(Ginseng roots, fresh or dried, whether or not cut, crushed or powdered) 기준임

48) Ginseng Market Research-Part One, Maraeroa C Incorporation, 2013.09

- 캐나다 및 홍콩이 수출입 각각 1위 국가이지만, 캐나다는 자체 소비가 거의 없고, 홍콩은 재수출이 주를 이루고 있음. 제2장 인삼 및 홍삼류 개요에서도 언급하였지만, 인삼은 주로 동양에서 취급하던 약재 중 하나이기 때문에 동양권에서의 소비가 상대적으로 높은 특징이 있음. 특히 국내에서 생산되는 인삼 원물과 인삼제품류는 주로 중국(홍콩, 대만 포함)이나 일본으로 수출되는 상황임. 이에 해외 시장은 중국과 일본 시장을 중심으로 살펴봄

## 제 2 절 중국의 인삼 및 인삼제품류 시장

### 1. 중국의 인삼 시장 개요

- 중국의 인삼 산업은 국가가 관리하는 중점 산업 중 하나로 국가임업부, 농업부, 상무부, 국가위생 및 가족계획 위원회, 국가식품약품감독관리총국 등 다양한 주요 정부기관에서 해당 업무를 관할하고 있음. 2013년 이후에는 인삼 재배, 유통, 소비 등에 관련한 업무를 국가식품약품감독관리총국으로 이관하여 총괄 관리를 실시하고 있음
- 중국의 「인삼 가공제품 등급 품질 표준」에 따르면, 중국 시장 내에서 인삼은 홍삼, 생채삼, 활성삼, 보선삼 등으로 구분되며, 형태에 따라 크게 원지삼과 인삼 가공식품으로 분류하여 명명하고 있음

[표 6-3] 중국의 인삼 종류 및 특성

종류	특성
홍삼	모압홍삼(模壓紅參)과 홍삼(紅參)으로 구분됨 주로 낱개로 유통되며 중량을 기준으로 판매함
생채삼	한국의 피부백삼과 유사한 가공과정을 거친 건삼 종류임 포장되지 않은 상태로 중량을 기준으로 판매함
활성삼	삼을 동결 건조한 것으로 세미가 있는 제품, 세미가 없는 제품, 몸통만으로 구성된 제품 등의 형태로 판매함
보선삼	수삼을 신선도 유지제로 처리한 후 비닐 포장 상태로 판매하는 제품임
원지삼	본삼의 형태로 판매되는 것을 의미하며 산삼, 홍삼, 백삼 등의 품목으로 구분함 중국 내의 일반적인 인삼 제품이 원지삼으로 통칭됨
인삼 가공식품	원지삼을 제외하고 원지삼을 가공해 식품 형태로 만든 것을 의미하며 차, 캡슐, 가루, 추출물 등의 품목이 포함됨

※ 한국 인삼의 중국수출 확대를 위한 +ALPHA 전략, 한국농수산물유통공사, 2014.08

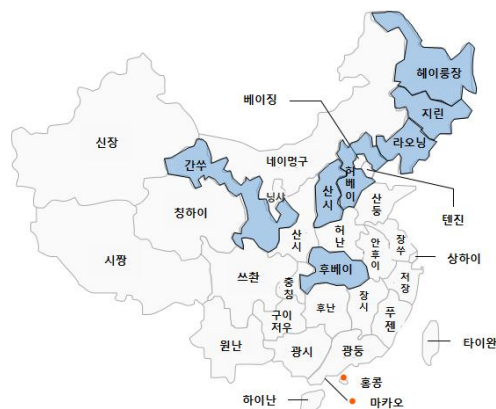


- 중국에서는 서양삼, 백삼, 홍삼, 고려삼으로 분류되는 인삼 품목들이 주로 소비됨. 서양삼은 미국과 캐나다에서 수입한 인삼과 이들의 종자를 수입해 중국에서 재배한 인삼을 포함하는 것으로, 중국에서 가장 많이 판매되는 편임.<sup>49)</sup> 서양삼의 경우 사람의 모양보다는 일반 뿌리식물의 형태를 띠는 것이 특징임. 백삼은 중국의 인삼을 말린 삼으로 저렴하고 가장 대중적이며, 고려삼은 한국삼과 북한삼을 통칭하는 용어로 사용되고 있으며 품질과 효능이 우수해 고가에 판매되고 있음



- 중국의 대표적인 인삼 재배지는 중국 북동부에 위치한 길림성(吉林省, Jilin)으로, 중국 인삼 생산량의 80%를 차지하고 있음<sup>50)</sup>. 길림성 이외에도 헤이룽장성(黑龍江省, Heilongjian), 랴오닝성(遼寧省, Liaoning), 허베이성(河北省, Hebei), 산시성(山西省, Shanxi), 간쑤성(甘肅省, Gansu), 후베이성(湖北省, Hubei) 등에서 재배되고 있으며, 주로 동북부에 재배지가 밀집해 있는 것을 확인할 수 있음

[그림 6-1] 중국 인삼 주요 재배지



49) 중국의 홍삼 거래동향 및 수출 확대방안, 한국농수산물유통공사, 2016.08

50) Chinese herb Ginseng trade sees potential, ChinaDaily Asia, 2016.04

- 중국 정부는 인삼 산업을 육성하고 중국 인삼의 고급화를 이루기 위해 정부 차원의 노력을 기울이고 있음. 고품질의 인삼을 재배하기 위해 중국의 최대 인삼 재배 지역인 길림성의 평지 재배를 확장하고 있으며, 중국 인삼의 우수성과 브랜드를 알리기 위해 인삼 박물관을 설립하기도 함
- 중국 정부는 인삼 품질의 표준화를 위해 인삼 관련 표준을 만들고 품질 표준화 작업을 진행 중에 있음. 현재 중국의 인삼 관련 표준은 모두 60여 가지로, 14개의 국가표준(GB/T), 10개의 산업 표준(NY/T), 35개의 지역 표준(DB)이 있음<sup>51)</sup>
- 중국 정부의 노력으로 실제 중국 인삼의 품질이 2012년 이후 꾸준히 향상되었으며, 인공 재배삼이 아닌 자연 인삼을 재배하기 위해 2011년부터 2013년까지 9만 톤의 인삼 종자를 백두산에 살포하였음. 또한 중국 인삼 제품 전문 온라인 몰을 오픈하여 약 100여개의 지역에 인삼 제품을 유통·판매하고 있음

## 2. 중국의 인삼 시장 현황

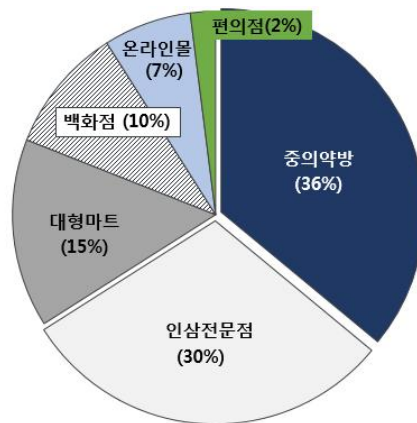
- 중국의 인삼류는 약재라는 인식이 강해 주로 중의약방(한국의 약국과 비슷함)과 인삼 전문점(보건식품 전문점)<sup>52)</sup>에서 소비됨. 중의약방을 통해 판매되는 인삼은 전체의 36% 정도이며, 인삼 전문점(보건식품 전문점)에서는 약 30% 정도 판매됨. 이는 인삼 제품 구매 시 제품의 품질과 전문성을 중요시하는 중국 소비자들의 특성이 반영된 것임
- 중국 내의 대표적인 중의약방으로는 북경시의 동인당(同仁堂, Tongrentang)과 항주(항저우)의 후청위탕(胡庆余堂), 화시대약국(华氏大药房, Huashida) 등이 있음
- 중국의 2선 도시에서는 유통 인구가 많은 대형 마트나 백화점에서 인삼 가공품들의 인기가 높음. 특히 쇼핑 지역 내의 인삼 판매 부스나 가판대를 통해 인삼 제품을 구매하는 형태도 보임. 최근 인삼 원물뿐만 아니라 인삼 가공품의 수요도 증가함에 따라 식품으로 분류되는 인삼 제품들의 대형마트 입점이 점차 증가하고 있으며, 이에 따라 대형마트의 채널 비중이 확대될 것으로 예상됨

51) 한국 농식품 중국 진출 길라잡이, 한국농수산식품유통공사, 2014

52) 보건식품 전문점은 약국허가를 취득하지 않았지만 제한적으로 건강보조식품을 판매하는 매장을 말함

- 중국 정부의 인삼 온라인 유통 채널 구축 노력과 제품의 저렴한 가격에 의해 온라인 몰을 통한 인삼 소비가 증가하는 추세를 보임. 특히 젊은 소비자들이 타오바오(淘宝, Taobao), 징둥(京东, Jingdong) 등의 유명 온라인 쇼핑몰을 통해 인삼 제품을 구매하는 경향을 보임
- 최근에는 삼용망 등 중국 내 인삼·녹용 전문 거래 사이트도 등장하고 있음. 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되는 인삼 제품들은 비교적 저렴한 가격대를 형성하고 있으며, 온라인으로 거액을 지불하기 꺼려하는 소비자들을 위해 일부 오프라인 점포도 개설함. 사전에 온라인 주문을 한 후에 오프라인 점포에서 결제와 수령을 진행하는 경우도 있음<sup>53)</sup>

[그림 6-2] 중국 내 인삼 유통경로 비중



※ 중국시장 수출확대 전략보고서, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 2015.01

### 3. 주요 제조사 동향

- 중국의 주요 브랜드로는 신개하(新开河), 정관장(正官庄), 진리화(金立华), 동인당(同仁堂), 즈신(紫鑫) 등이 있으며, 대부분 동북부 지역에 위치하여 대규모의 인삼 농장을 보유하고 있음<sup>54)</sup>

53) 중국시장 수출확대 전략보고서, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 2015.01

54) 한국 인삼의 중국수출 확대를 위한 +ALPHA 전략, 한국농수산물유통공사, 2014.08

[표 6-4] 중국 인삼류 주요 제조사 및 제품

제조사	브랜드	취급 품목	제품
강메이신카이허 (康美新开河) 약업유한공사	신카이허(新开河参)	홍삼, 백삼, 서양삼, 녹용 등	신카이허 인삼정 (新开河参尾) 신카이허 홍삼 (中国长白山新开河红参)
정관장 6년근상업 상하이유한공사 (正官庄六年 根商业上海有限公司)	정관장(正官庄)	인삼, 홍삼, 백삼	정관장 고려삼분말 (正官庄牌高丽参粉) 정관장 고려삼음료 (正官庄牌高丽参元饮品)
훈춘화루이 (珥春华瑞) 삼업생물공정 유한공사	진리화(金立华)	인삼, 서양삼, 인삼 일상 용품 등	진리화 서양삼 (金立华 长白山西洋参) 진리화 인삼차 (金立华 长白山人参茶)
북경 동인당 (北京同仁堂) 유한공사	동인당(同仁堂)	의약품 및 인삼 조제품	동인당 인삼정 (同仁堂 人参归脾丸)
길림즈신약업 (吉林紫鑫药业) 주식유한공사	즈신(紫鑫)	서양삼, 백삼, 인삼, 위장약 및 의약품	인삼 재생정 (人参再造丸) 인삼 효소액 (紫鑫人参酵素)
장백산 황봉삼 (长白山皇封参业) 유한공사	황봉삼(皇封参)	홍삼, 백삼 절편 등	황봉삼 홍삼 (皇封参长白山红参) 황봉삼 유기농 백삼 절편 (皇封参有机白参片)
길림삼보삼화향 (吉林森宝参花香) 그룹	장백산 인삼 (长白山人参)	인삼 발효주, 인삼 발효 식초 등	인삼 곡물 복합 발효주 (参香型酒) 장백산 인삼 건강주 (参宝参花香长白山佳酿)

※ “长白山人参” 品牌企业(“장백산 인삼” 브랜드 기업), 鳳凰吉林(jl.ifeng.com), 2016.02  
각 사 홈페이지

4. 시장 및 소비자 특징<sup>55)</sup>

- 중국 소비자들은 인삼을 건강보조식품이나 일반 가공식품보다는 의약품으로 인식하는 경향이 강하며, 오랜 한방 치료 및 한약 문화로 인해 인삼의 의학적 효능에 대한 신뢰도가 높은 편임. 이로 인해 체질이나 상황에 따라 인삼의 종류를 다르게 섭취하기도 하며, 부작용이나 제품 품질에 대한 우려로 비교적 신뢰도가 높은 중의약방, 보건식품 전문점에서 인삼류를 구매함
- 중국 소비자들은 인삼의 종류에 따른 상이한 효능을 목적으로 제품을 구매·섭취하는 편임. 미국이나 캐나다에서 수입한 서양삼은 열을 식히는 효과가 있다고 인식되어 여름철에 주로 복용하나, 야생삼의 경우 체질이 허약하거나 큰 수술 경험이 있는 소비자들은 섭취를 꺼려함. 또한 홍삼이나 고려삼의 경우 체온을 높여준다는 인식으로 주로 겨울철에 복용되며 고령 소비자들 중심으로 소비되는 편임
- 인삼의 주요 재배지가 북부에 위치해있는 것에 반해 소비는 비교적 경제가 발달한 상하이, 북경, 광둥성, 장쑤성 등의 연해지역에서 주로 이루어짐. 또한 중국 소비자들은 고려삼과 홍삼 제품이 체온을 높여주고 원기 회복에 좋다는 인식을 가지고 있어 기온이 낮은 동북부 지역에서 고려삼과 홍삼의 수요가 높으며, 비교적 고온 다습한 남방지역은 서양삼에 대한 수요가 높음
- 특히 중국에서 산업화가 일찍 이루어진 광둥성이나 푸젠성 등의 지역은 소득수준이 높아 인삼이나 해삼 등 다소 고가의 건강식품이나 수입 식품의 소비가 많은 지역 중 하나임. 이에 따라 고가로 인식되는 인삼 및 홍삼 제품에 대한 수요가 높음
- 최근 중국 사회의 고령화와 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 주요 1선 도시들 외에도 기타 지역에서 인삼 소비가 늘어나고 있음<sup>56)</sup>
- 현재 중국 시장에서는 원물뿐만 아니라 분말, 드링크제, 정, 인삼주, 인삼차 등이 유통·판매되고 있으며, 중국 소비자들은 뿌리삼 형태의 본삼류와 절편 제품을 가장 선호함. 이는 중국 소비자들이 인삼을 의약품으로 인식하고 섭취 효능을 중요시 여기는 성향으로 인해 가공된 인삼류를 섭취하는 것보다 본삼 형태 그대로의 것을 섭취하는 것이 더욱 효과적이라고 생각하기 때문임. 또한, 절편의 경우에는 하나씩 개별 포장되어 있어 섭취가 간편하고, 휴대나 보관이 편리해 소비자들의 선호가 높음

55) 대중국 인삼 신자원식품 수출 매뉴얼, 대중국농식품수출적용기술모델개발사업단, 2016.07  
 한국 인삼의 중국수출 확대를 위한 +ALPHA 전략, 한국농수산물유통공사, 2015.08  
 중국시장 수출확대 전략보고서, 한국농수산물유통공사, 2015.01

56) 수출환경 변화대응 중국시장 진출여건 및 마케팅 방안조사, 한국농수산물유통공사, 2013.12

- 참고로 중국 내에서 재배되는 인삼류 중 40%는 본삼 형태로 소비되고 60%는 가공품의 원료로 사용되며 본삼 홍삼을 연 2~3회 정도 구매하는 것으로 나타남<sup>57)</sup>
- 중국 소비자들은 인삼과 홍삼을 귀한 한약재 및 건강 제품으로 인식하고 있으며 실제로 유명 인삼·홍삼 제품들은 높은 가격대를 형성하고 있음. 이에 따라 본인이 섭취하는 것 외에도 부모님이나 비즈니스 손님의 선물용으로도 많이 구매하며 특히 홍삼이나 고려삼 시장에서 선물용 제품의 인기가 높음
- 중국 내 인삼의 주 소비층은 고령 소비자들로 젊은 층의 경우에는 본인이 섭취하기 보다 부모님의 선물용으로 구매하는 경우가 많음. 그러나 최근 중국의 경제성장 둔화와 중국 정부에서 부정부패 척결 정책을 추진하면서 인삼과 홍삼을 포함한 고가 선물용 제품에 대한 수요가 감소함
- 중국 정부가 인삼 산업 활성화와 성장 노력의 일환으로 2012년 이후 인삼을 ‘신자원식품’에 포함시키면서 중국 인삼시장에 다양한 제조사가 진입하여 신제품이 출시되고 있음
- 2012년 중국 정부는 5년근 이하의 인삼을 ‘신자원식품’에 포함시킴에 따라 일부 인삼류를 약재가 아닌 식품으로 분류하여 규제를 완화시킴. 과거에는 인삼을 가공한 제품의 경우, 약재로 분류되어 정부의 관리와 통제가 엄격하여 대부분의 인삼이 약용으로만 가공되어 왔음. 그러나 ‘신자원식품’에 해당되는 제품의 경우 식품생산 허가증을 취득할 수 있어 규제가 비교적 완화되기 때문에 제약회사 외에도 대형 식품기업들이 진출, 제품의 종류가 다양해짐

57) 중국의 홍삼 거래동향 및 수출 확대방안, 한국농수산물유통공사, 2016.08

## 제 3 절 일본의 인삼 및 인삼제품류 시장

### 1. 일본의 인삼 시장 개요

- 일본 내에서 재배되는 인삼의 종류에는 일본 고유종인 치크세츠 인삼(라크세츠 인삼, 竹節人參)이 있으며, 토삼(土蔘)이라고도 불림.<sup>58)</sup> 일본 후쿠이, 나가노, 나라, 군마, 카가와, 가고시마 등 각지에서 자연 서식하고 있으며, 한국산 인삼과 비슷하게 사포닌을 약 7%를 함유하고 있는 중임
- 잎과 줄기 부분은 한국 인삼과 굉장히 유사하지만 뿌리 부분의 형태가 다르며 중국 일부 지역에서도 재배됨
- 참고로 인삼(人參)을 한자 그대로 일본어로 옮길 경우, 당근(人蔘, にんじん)의 일본어 표기와 같아 주로 高麗人參(고려인삼)으로 표기함
- 에도시대 때 도치기현(닛코지방)에서 한국 인삼이 오타네 인삼(御種人蔘)이라는 명칭으로 재배되기 시작하였고, 현재는 ‘고려인삼(高麗人蔘)’으로 불림. 해당 품종의 주요 생산지는 나가노현의 도신지방(東信地方), 후쿠시마현의 아이즈(会津), 시마네현의 마츠에시 다이콩시마(松江市 大根島) 등으로 전체 생산량의 70% 내외가 나가노현에서 재배되고 있음<sup>59)</sup>

[그림 6-3] 일본 내 인삼 재배지역



58) 화학대사전

59) 인사류 일본 시장동향 분석, 한국농수산식품유통공사, 2014.09

- 일본 인삼 시장에서는 수삼과 홍삼, 홍삼 농축액, 인삼 및 홍삼 차, 인삼분과 홍삼분 등의 다양한 가공품이 유통되고 있음. 원물(본삼류)의 경우 일본 내에서도 일부 재배되긴 하나 한국산과 중국산 인삼 원물이 주를 이루며 중국산은 가공품의 원료용으로, 한국산은 본삼 제품으로 소비되는 경우가 많음

인삼 농축액 (아이제이 건강식품 アイジェイヘルシーフーズ)	홍삼정 (정관장, 正官庄)	인삼분 (크라시에, クラシエ)	홍삼차 (농협 고려인삼, 農協高麗人參)

※ 라쿠텐(www.rakuten.co.jp)

## 2. 일본의 인삼 시장 현황

- 일본에서 자체적으로 재배하는 인삼 생산량은 연간 30여 톤 규모로, 수요량의 대부분은 수입에 의존하고 있음. 인삼 및 인삼제품류의 원료용으로는 중국산이, 원물 제품으로는 한국산이 주로 판매됨<sup>60)</sup>. 일본의 인삼 시장 규모는 크지 않으나 건강 음료의 약 70%가 인삼 및 홍삼을 원료로 사용하고 있는 등 건강식품의 보조성분 및 주성분으로 안정적인 시장을 형성하고 있음<sup>61)</sup>
- 최근 자양강장제와 에너지드링크 시장이 성장하면서 인삼 및 홍삼을 활용한 음료의 수요도 증가함. 이에 따라 인삼 시장이 2016년 기준 시장 규모 230억 엔을 돌파함<sup>62)</sup>
- 일본 내에서 유통되는 인삼 및 인삼제품류는 건강식품에 다수 포함되어 있을 것으로 추정되며, 해당 시장은 대부분 통신판매와 방문판매와 같은 무점포 유통 채널을 통해 소비가 이루어짐

60) 인삼시장 동향(일본), 농수산식품수출지원정보, 2014.05

61) 일본 인삼제품 시장동향, KOTRA 해외비즈니스포털, 2014.02

62) 高麗人參「エナジー」「温活」テーマに拡大 `市場230億円突破, 健康メディア.com, 2016.03



- 의약품으로 분류되어 유통되는 인삼 및 홍삼 건강음료의 경우에는 드럭스토어를 통해서 판매되기도 하며, 인삼차 및 홍삼차는 일부 식품슈퍼에서도 소비가 이루어짐<sup>63)</sup>. 최근에는 각사의 온라인 쇼핑몰이나 종합 인터넷 쇼핑몰을 통해서도 다양한 인삼 및 인삼제품류가 판매되고 있음

### 3. 주요 제조사 동향

- 일본 인삼류 시장의 주요 브랜드로는 신비의 건강력(神祕の健康力), 건미삼천(健美三泉), 일화(一和), 정관장(正官庄), 고려미인(高麗美人) 등이 있음
- 김씨고려인삼공사(金氏高麗人參株式會社)는 신비의 건강력(神祕の健康力)을 중심으로 홍삼 가공품을 판매하고 있으며, 2013년 이후부터는 원료용 인삼류 제품도 판매하고 있음. (주)일화는 농축 엑기스와 발효인삼 제품을 개발, 판매하고 있으며 데이네이 통판(ていねい通販)의 고려미인(高麗美人) 브랜드는 100% 한국 풍기인삼만을 가공해 판매함

[표 6-5] 일본 인삼류 주요 제조사

제조사	브랜드	취급 품목	제품
김씨고려인삼공사 (金氏高麗人參株式會社)	신비의 건강력 (神祕の健康力)	홍삼 및 홍삼 가공품	 '신비의 건강' 홍삼정 '신비의 건강 골드' 홍삼정 (神祕の健康力 30粒入) (神祕の健康力ゴールド 30粒入)
폴라(POLA)	건미삼천(健美三泉)	화장품, 건강보조식품 및 홍삼가공품	 건미삼천 비오퀸V (健美三泉ビオクイーンV)
주식회사 일화 (株式會社一和)	일화 (一和)	인삼 및 홍삼 가공품	 일화 인삼 농축 엑기스 (一和高麗人參濃縮エキス)      일화 인삼 α (一和高麗人參α)

63) 인삼류 일본 시장동향 분석, 농수산물수출지원정보, 2014.09

제조사	브랜드	취급 품목	제품
KGC 인삼공사 재팬 (韓国人蔘公社ジャ パン)	정관장(正官庄)	홍삼 가공품	 <p>홍삼 타블렛 (紅參タブレット)</p> <p>홍삼 추출물 차 mild (紅參エキス茶 マイルド)</p>
데이네이 통판 (ていねい通販)	고려미인(高麗美人)	화장품 및 건강보조식품	 <p>고려미인(高麗美人)</p>

※ 각 사 홈페이지

#### 4. 시장 및 소비자 특징

- 일본 소비자들은 인삼을 원료 형태로 섭취하는 것보다 엑기스나 분말 등 가공된 제품 형태로 섭취하는 것을 선호함. 이로 인해 한국, 중국의 인삼·홍삼 가공품 수입 제품이 시장의 주를 이루고 있음. 그러나 최근 일본의 소비침체로 인해 소비자들 고가 제품 구매에 부담을 느끼면서 가공품을 수입하기보다 원료 형태를 수입, 일본 내에서 가공하려는 제조사들의 움직임이 나타남
- 일본 사회의 고령화와 의료비 상승 등으로 인해 건강 유지, 질병 예방 등에 대한 일본 소비자들의 관심이 높아짐. 특히 일본 소비자들의 경우 인삼 및 홍삼의 섭취 효능에 대한 신뢰도가 높아 많은 인삼과 홍삼을 원료로 사용한 건강기능식품이 인기가 높음
  - 한국 고려인삼(高麗人蔘)의 품질과 효능에 대한 신뢰도가 특히 높아 최근에는 건강 기능식품 외에도 고려인삼/홍삼 액수를 제품에 첨가해 건강 기능성을 강조한 제품들이 등장함<sup>64)</sup>
- 전통적으로 일본 시장에서 인삼은 대표적인 자양강장제, 피로회복제의 건강식품으로 자리하고 있었으며 이로 인해 중장년 남성층을 중심으로 소비층이 형성되어 있음. 그러나 최근 KGC 인삼공사의 정관장(正官庄)이 일본 시장에 진출, 젊은 여성층이 선호하는 한류 모델과 효능의 제품을 선보이면서 30~40대 여성들의 관심을 얻음

64) 일본 인삼제품 시장 동향, KOTRA 해외비즈니스 포털, 2014.02

- KGC 인삼공사의 정관장(正官庄)은 30~40대 여성 소비자들을 타겟으로 ‘미용’을 주 효능으로 하는 ‘홍삼 태반 PLUS’를 출시함. 해당 제품은 6년근 홍삼과 태반, 로열 젤리 등을 배합한 홍삼 음료로 건강뿐만 아니라 피부도 관리할 수 있는 제품임. 이 외에도 홍삼과 태반을 활용한 비누 제품 등을 판매하면서 인삼 시장의 소비층을 확대하고 있음
- 일본의 화장품 제조업체인 POLA사는 여성들에게 부족하기 쉬운 철분, 비타민B를 담은 건강 음료를 판매함. POLA사의 ‘액티브 파워(アクティブパワー)’는 홍삼 추출물(1,000mg)과 생강, 심황 등의 추출물을 배합한 논 카페인 음료임
- 참고로 인삼 제품 구입의 동기는 혈압, 당뇨병, 체질 등의 개선이며<sup>65)</sup> 일본 직장인 여성 소비자들의 관심분야는 피부미용, 영양균형, 건강유지 및 증진 순으로 나타남<sup>66)</sup>

		
<p>홍삼 태반 PLUS (紅參プラセンタPLUS, 정관장)</p>	<p>홍삼 태반 비누 (紅參プラセンタ石鹸, 정관장)</p>	<p>액티브 파워 홍삼음료 (アクティブパワー 氣美參 ゴールド, POLA)</p>

65) 인삼류 일본 시장동향 분석, 농수산물수출지원정보, 2014.09

66) 인삼시장 동향(일본), 농수산물수출지원정보, 2014.05



## 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

### 1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 평소 건강관리 차원에서 주로 구입하여 먹는 제품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능함. (단위 : %)											
구분	사례수 (명)	인삼	홍삼	인삼즙/액기스/절편 등	홍삼즙/액기스/절편 등	(종합)비타민	비타민 외 영양제	과일/채소즙	흑염소/백하수오즙 등	기타	
전체	1,477	4.8	20.2	2.8	17.8	23.1	17.2	12.1	0.8	1.3	
성별	남성	721	5.3	20.8	3.6	18.0	24.0	15.1	11.4	0.7	1.1
	여성	756	4.4	19.6	2.0	17.6	22.2	19.2	12.7	0.9	1.5
연령	30대	461	3.3	23.2	2.6	19.7	23.4	16.1	9.1	1.3	1.3
	40대	504	4.0	19.2	2.0	18.3	23.2	18.8	12.1	0.6	1.8
	50대	512	7.0	18.4	3.7	15.6	22.7	16.6	14.6	0.6	0.8
결혼유무	예(기혼)	1,232	4.9	20.2	2.7	17.9	22.7	17.3	12.2	0.6	1.5
	아니오(미혼)	245	4.5	20.0	3.3	17.1	24.9	16.7	11.4	1.6	0.4
직업	자영업	130	4.6	20.8	3.8	16.9	26.2	15.4	11.5	0.0	0.8
	경영/사무/기술직	807	4.8	20.7	2.4	17.7	23.3	16.6	11.8	1.1	1.6
	전문/자유직	53	5.7	22.6	3.8	13.2	26.4	20.8	7.5	0.0	0.0
	전업주부	292	5.1	20.2	1.7	18.8	21.2	19.2	12.0	0.7	1.0
	무직	28	7.1	21.4	0.0	21.4	25.0	17.9	7.1	0.0	0.0
	기타	167	3.6	16.2	6.0	18.0	21.6	16.8	16.2	0.6	1.2
학력	고졸 이하	262	5.0	19.5	2.3	16.4	19.5	19.8	15.3	0.8	1.5
	대학교 재학/휴학	38	0.0	28.9	2.6	10.5	26.3	18.4	13.2	0.0	0.0
	대학교 졸업	1,025	5.0	20.1	2.9	18.9	23.7	16.4	10.9	1.0	1.1
	대학원 졸업/수료이상	152	4.6	19.7	2.6	14.5	24.3	17.8	13.8	0.0	2.6
거주 지역	서울	308	3.6	20.1	3.6	20.5	23.4	16.9	8.8	1.3	1.9
	경기/인천	438	4.3	21.9	2.7	15.1	24.0	18.5	11.4	0.7	1.4
	부산/울산/경남	224	4.9	18.8	4.0	16.1	23.7	16.1	13.8	0.9	1.8
	대구/경북	168	6.0	14.9	3.0	21.4	20.2	17.9	15.5	1.2	0.0
	대전/세종/충청	180	6.1	22.2	1.7	15.6	22.8	18.9	12.2	0.0	0.6
	광주/전라	159	5.7	20.8	0.6	21.4	22.6	13.2	13.8	0.6	1.3
가구 구성원	1인 가구	59	8.5	16.9	8.5	15.3	20.3	15.3	11.9	3.4	0.0
	2인 가구	229	6.1	18.8	1.3	20.5	21.4	18.8	11.8	0.9	0.4
	3인 가구	433	3.7	20.1	3.0	18.0	24.2	17.3	11.5	0.5	1.6
	4인 가구 이상	756	4.8	20.9	2.6	17.1	23.1	16.8	12.4	0.8	1.5
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	218	4.6	20.2	3.2	19.3	23.4	17.0	10.1	1.4	0.9
	20만원 미만	272	5.9	20.6	3.7	15.4	23.5	15.8	13.2	0.7	1.1
	30만원 미만	342	4.4	20.2	1.8	18.4	23.1	18.4	12.0	0.9	0.9
	40만원 미만	257	5.8	20.6	3.1	17.9	23.0	14.0	13.6	0.8	1.2
	40만원 이상	388	3.9	19.6	2.6	18.0	22.7	19.3	11.3	0.5	2.1
관여도	저관여	425	4.9	23.5	2.4	17.4	22.4	17.2	9.4	0.9	1.9
	중관여	633	3.5	20.2	3.5	16.7	23.1	17.7	13.1	0.9	1.3
	고관여	419	6.7	16.7	2.1	19.8	23.9	16.5	13.1	0.5	0.7
소비성향	신제품 추구형	278	6.8	24.8	3.6	19.1	21.9	12.9	9.4	0.4	1.1
	브랜드 추구형	527	3.6	18.6	2.5	19.0	24.5	17.8	11.6	1.5	0.9
	가격 추구형	172	4.7	16.9	3.5	13.4	24.4	21.5	14.0	0.0	1.7
	웰빙 추구형	500	5.0	20.4	2.4	17.4	21.8	17.4	13.4	0.6	1.6

구분		사례수 (명)	인삼 (원물)	홍삼 (원물)	홍삼 엑기스 (홍삼 농축액)	인삼액 /음료	홍삼액 /음료	인삼 정제 (알약 /환)	홍삼 정제 (알약 /환)	인삼 사탕/ 젤리	홍삼 사탕/ 젤리	인삼 정과/ 절편	홍삼 정과/ 절편	인삼주	인삼차 (타는 제품)	홍삼차 (타는 제품)	기타
전체		1,483	7.8	4.0	29.2	4.0	20.7	0.7	6.1	3.0	6.5	2.0	5.8	0.1	2.3	7.3	0.5
성별	남성	738	7.9	4.2	29.3	4.7	19.2	0.5	6.5	3.0	5.4	1.8	6.4	0.3	3.0	7.5	0.4
	여성	745	7.8	3.8	29.1	3.2	22.1	0.8	5.6	3.0	7.7	2.3	5.2	0.0	1.6	7.2	0.5
연령	30대	473	4.2	3.2	28.8	4.7	25.2	1.1	7.4	1.7	7.2	2.1	5.7	0.0	1.9	6.3	0.6
	40대	482	8.3	4.4	29.7	4.8	20.1	0.4	6.0	2.3	5.6	1.7	6.4	0.2	2.3	7.5	0.4
	50대	528	10.6	4.4	29.2	2.7	17.2	0.6	4.9	4.7	6.8	2.3	5.3	0.2	2.7	8.1	0.4
결혼유무	예(기혼)	1,222	8.3	4.1	29.6	4.2	20.8	0.8	5.9	3.0	6.1	2.0	5.3	0.1	2.0	7.2	0.6
	아니오(미혼)	261	5.4	3.4	27.2	3.1	20.3	0.0	6.9	2.7	8.8	1.9	8.0	0.4	3.8	8.0	0.0
직업	자영업	132	7.6	7.6	28.8	0.8	18.9	0.0	7.6	4.5	4.5	3.0	4.5	0.0	3.8	7.6	0.8
	경영/사무/기술직	803	7.8	4.0	30.3	4.4	20.9	0.7	5.2	2.2	6.1	2.0	6.8	0.1	1.4	7.3	0.6
	전문/자유직	55	9.1	5.5	23.6	5.5	23.6	0.0	9.1	1.8	1.8	3.6	3.6	0.0	3.6	9.1	0.0
	전업주부	285	7.7	3.5	29.5	2.5	22.5	1.1	7.4	3.2	7.7	1.4	4.6	0.0	2.1	7.0	0.0
	무직	31	9.7	0.0	29.0	9.7	19.4	0.0	6.5	0.0	9.7	0.0	9.7	0.0	0.0	6.5	0.0
	기타	177	7.3	2.3	26.0	5.6	17.5	0.6	5.6	5.6	9.0	2.3	4.0	0.6	5.6	7.3	0.6
학력	고졸 이하	266	8.6	4.5	27.8	1.9	17.7	0.8	4.9	5.3	10.5	1.5	3.8	0.0	3.8	8.3	0.8
	대학교 재학/휴학	39	5.1	5.1	30.8	7.7	20.5	2.6	5.1	0.0	5.1	5.1	5.1	0.0	0.0	7.7	0.0
	대학교 졸업	1,029	8.0	3.7	29.2	4.4	22.0	0.6	6.3	2.5	5.6	1.8	6.4	0.2	1.9	7.0	0.4
	대학원 졸업/수료이상	149	6.0	4.7	31.5	4.0	17.4	0.7	6.7	2.7	6.0	3.4	5.4	0.0	2.7	8.1	0.7
거주 지역	서울	302	6.6	4.0	30.1	3.3	19.2	0.7	6.3	3.3	6.3	3.0	7.0	0.0	2.6	7.0	0.7
	경기/인천	440	6.8	3.0	30.0	4.1	20.5	1.4	7.0	3.2	5.5	2.3	5.0	0.2	3.4	7.3	0.5
	부산/울산/경남	222	7.2	4.5	26.6	4.1	22.1	0.0	5.0	4.1	9.0	2.3	4.5	0.0	1.4	9.0	0.5
	대구/경북	169	9.5	4.1	32.0	3.6	22.5	0.6	3.6	2.4	4.7	2.4	4.7	0.6	1.8	6.5	1.2
	대전/세종/충청	171	9.9	3.5	30.4	4.7	19.3	0.0	5.3	1.2	5.8	0.6	8.2	0.0	1.8	9.4	0.0
	광주/전라	179	9.5	6.1	25.1	4.5	21.8	0.6	7.8	2.8	8.9	0.6	6.1	0.0	1.1	5.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	54	7.4	5.6	29.6	1.9	18.5	0.0	5.6	3.7	5.6	5.6	7.4	0.0	5.6	3.7	0.0
	2인 가구	238	9.2	5.0	27.3	3.8	16.8	0.4	6.3	2.9	7.1	2.9	6.3	0.0	3.4	8.4	0.0
	3인 가구	441	6.6	2.7	28.3	5.2	22.2	0.9	5.4	2.9	8.6	1.4	5.4	0.2	1.8	7.5	0.7
	4인 가구 이상	750	8.1	4.3	30.3	3.5	21.2	0.7	6.4	2.9	5.2	1.9	5.7	0.1	2.0	7.2	0.5
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	248	5.2	4.4	29.0	3.2	17.3	0.0	5.6	4.8	8.9	2.8	6.0	0.0	3.6	8.1	0.8
	20만원 미만	277	8.3	5.1	28.2	3.2	20.6	1.4	7.6	2.9	5.8	1.8	5.1	0.4	2.2	7.6	0.0
	30만원 미만	343	6.4	4.1	26.8	4.4	22.2	0.3	6.4	3.8	7.6	2.9	5.5	0.0	1.7	7.0	0.9
	40만원 미만	251	8.8	3.2	30.3	3.2	23.1	0.8	5.6	1.2	5.2	1.6	5.2	0.4	2.4	9.2	0.0
	40만원 이상	364	9.9	3.3	31.6	5.2	20.1	0.8	5.2	2.2	5.5	1.1	6.9	0.0	1.9	5.8	0.5
관여도	저관여	443	8.8	4.3	30.5	4.1	20.3	0.7	5.6	3.4	5.2	2.5	5.2	0.2	1.8	6.5	0.9
	중관여	640	6.3	3.6	29.1	4.8	19.7	0.8	5.9	3.1	7.7	1.6	5.5	0.2	3.4	8.1	0.3
	고관여	400	9.3	4.3	28.0	2.5	22.8	0.5	6.8	2.3	6.3	2.3	7.0	0.0	1.0	7.0	0.3
소비성향	신제품 추구형	284	7.7	6.3	30.6	4.6	20.8	0.7	6.7	3.9	4.2	2.8	3.9	0.4	0.4	6.7	0.4
	브랜드 추구형	530	7.5	3.0	30.2	3.0	23.2	0.8	6.8	1.9	5.7	1.9	6.8	0.0	1.5	7.0	0.8
	가격 추구형	161	6.2	3.7	27.3	3.7	18.6	1.2	5.0	6.2	8.7	1.2	5.0	0.0	5.0	8.1	0.0
	웰빙 추구형	508	8.7	3.7	28.0	4.7	18.7	0.4	5.3	2.6	8.1	2.0	6.1	0.2	3.3	7.9	0.4

2016 가공식품 세분시장 현황 - 인삼/인삼제품류 시장

구분		사래수 (명)	인삼 (원물)	홍삼 (원물)	홍삼 엑기스 (홍삼 농축액)	인삼액 /음료	홍삼액 /음료	인삼 정제 알약 /환	홍삼 정제 알약 /환	인삼 사탕/ 젤리	홍삼 사탕/ 젤리	인삼 정과/ 절편	홍삼 정과/ 절편	인삼주	인삼차 (타르는 제품)	홍삼차 (타르는 제품)	기타
전체		600	3.8	1.5	42.5	2.2	29.3	0.2	4.5	0.8	1.5	1.7	5.3	0.5	1.2	4.7	0.3
성별	남성	300	6.0	1.7	42.7	2.3	24.0	0.3	6.3	0.7	1.0	2.3	5.3	1.0	1.0	5.0	0.3
	여성	300	1.7	1.3	42.3	2.0	34.7	0.0	2.7	1.0	2.0	1.0	5.3	0.0	1.3	4.3	0.3
연령	30대	200	1.0	1.0	39.0	1.5	37.5	0.0	6.0	1.5	1.5	3.0	3.5	0.5	1.0	3.0	0.0
	40대	200	4.5	1.5	42.5	5.0	27.0	0.0	4.5	0.5	1.0	1.5	6.0	0.5	0.0	5.0	0.5
	50대	200	6.0	2.0	46.0	0.0	23.5	0.5	3.0	0.5	2.0	0.5	6.5	0.5	2.5	6.0	0.5
결혼유무	예(기혼)	495	3.6	1.6	44.2	2.4	27.9	0.2	3.8	1.0	1.2	1.8	5.1	0.6	1.0	5.1	0.4
	아니오(미혼)	105	4.8	1.0	34.3	1.0	36.2	0.0	7.6	0.0	2.9	1.0	6.7	0.0	1.9	2.9	0.0
직업	자영업	54	7.4	3.7	29.6	1.9	33.3	0.0	1.9	1.9	1.9	0.0	11.1	0.0	0.0	7.4	0.0
	경영/사무/기술직	330	3.9	0.9	43.6	1.8	29.4	0.0	5.2	0.9	0.6	2.7	4.2	0.6	1.2	4.5	0.3
	전문/자유직	22	0.0	0.0	54.5	0.0	36.4	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	113	0.9	3.5	43.4	3.5	27.4	0.0	4.4	0.0	2.7	0.9	6.2	0.0	0.9	6.2	0.0
	무직	12	0.0	0.0	66.7	0.0	8.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	69	7.2	0.0	37.7	2.9	30.4	1.4	1.4	1.4	4.3	0.0	4.3	1.4	2.9	2.9	1.4
학력	고졸 이하	110	2.7	2.7	38.2	2.7	26.4	0.0	2.7	1.8	1.8	3.6	8.2	0.9	0.9	6.4	0.9
	대학교 재학/휴학	16	6.3	6.3	31.3	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
	대학교 졸업	414	4.1	0.5	43.5	2.4	30.2	0.2	5.3	0.5	1.0	1.4	5.3	0.2	1.0	4.1	0.2
	대학원 졸업/수료이상	60	3.3	5.0	46.7	0.0	26.7	0.0	3.3	1.7	1.7	0.0	1.7	1.7	3.3	5.0	0.0
거주 지역	서울	120	3.3	0.8	43.3	2.5	24.2	0.0	5.0	1.7	3.3	0.8	5.8	0.8	2.5	5.0	0.8
	경기/인천	180	2.8	1.1	45.6	2.8	23.9	0.0	6.7	1.1	1.1	2.8	5.6	0.6	0.6	5.0	0.6
	부산/울산/경남	90	4.4	3.3	42.2	1.1	31.1	0.0	3.3	0.0	2.2	0.0	6.7	0.0	0.0	5.6	0.0
	대구/경북	70	7.1	2.9	38.6	1.4	34.3	0.0	1.4	1.4	1.4	2.9	4.3	0.0	2.9	1.4	0.0
	대전/세종/충청	70	2.9	0.0	47.1	1.4	35.7	0.0	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9	0.0	0.0	4.3	0.0
	광주/전라	70	4.3	1.4	32.9	2.9	38.6	1.4	4.3	0.0	0.0	0.0	5.7	1.4	1.4	5.7	0.0
가구 구성원	1인 가구	25	8.0	0.0	36.0	0.0	28.0	4.0	8.0	0.0	0.0	4.0	8.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	2인 가구	95	5.3	3.2	38.9	1.1	24.2	0.0	5.3	2.1	3.2	3.2	7.4	1.1	2.1	3.2	0.0
	3인 가구	180	2.2	1.1	42.8	2.8	28.9	0.0	5.6	0.6	1.7	1.7	5.0	0.6	1.1	6.1	0.0
	4인 가구 이상	300	4.0	1.3	44.0	2.3	31.3	0.0	3.3	0.7	1.0	1.0	4.7	0.3	0.7	4.7	0.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	1.9	3.8	39.0	0.0	33.3	1.0	6.7	2.9	1.0	1.0	4.8	1.0	1.0	2.9	0.0
	20만원 미만	111	3.6	0.9	36.9	2.7	30.6	0.0	3.6	1.8	1.8	3.6	3.6	0.9	4.5	5.4	0.0
	30만원 미만	140	5.7	0.7	40.0	1.4	28.6	0.0	5.7	0.0	2.1	1.4	9.3	0.0	0.0	4.3	0.7
	40만원 미만	100	5.0	2.0	46.0	4.0	28.0	0.0	3.0	0.0	3.0	1.0	0.0	0.0	1.0	7.0	0.0
	40만원 이상	144	2.8	0.7	49.3	2.8	27.1	0.0	3.5	0.0	0.0	1.4	6.9	0.7	0.0	4.2	0.7
관여도	저관여	197	3.0	1.5	47.2	1.5	26.9	0.5	5.1	1.0	1.5	2.0	3.6	0.5	1.5	4.1	0.0
	중관여	256	5.1	2.0	36.3	3.1	30.5	0.0	3.9	0.8	2.3	1.6	7.0	0.4	0.4	5.9	0.8
	고관여	147	2.7	0.7	46.9	1.4	30.6	0.0	4.8	0.7	0.0	1.4	4.8	0.7	2.0	3.4	0.0
소비성향	신제품 추구형	112	0.9	3.6	43.8	0.0	32.1	0.0	1.8	0.9	2.7	0.0	3.6	0.0	0.9	8.9	0.9
	브랜드 추구형	219	3.7	1.8	43.8	2.7	26.9	0.0	5.0	1.4	0.0	2.3	6.4	0.0	1.4	4.6	0.0
	가격 추구형	72	4.2	0.0	40.3	1.4	36.1	0.0	5.6	0.0	2.8	1.4	4.2	1.4	1.4	1.4	0.0
	웰빙 추구형	197	5.6	0.5	41.1	3.0	27.9	0.5	5.1	0.5	2.0	2.0	5.6	1.0	1.0	3.6	0.5



Q2-2. 구입한 제품은 주로 어떻게 해서 드십니까?		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	구입한 그대로	끓이나 설탕 등에 재워서	달여서	말려서 갈아 먹음	음식에 넣어서
전체		157	51.6	22.9	17.2	2.5	5.7
성별	남성	79	54.4	20.3	16.5	1.3	7.6
	여성	78	48.7	25.6	17.9	3.8	3.8
연령	30대	31	58.1	22.6	16.1	0.0	3.2
	40대	52	40.4	25.0	25.0	0.0	9.6
	50대	74	56.8	21.6	12.2	5.4	4.1
결혼유무	예(기혼)	137	50.4	23.4	17.5	2.9	5.8
	아니오(미혼)	20	60.0	20.0	15.0	0.0	5.0
직업	자영업	18	38.9	33.3	16.7	11.1	0.0
	경영/사무/기술직	83	54.2	25.3	13.3	1.2	6.0
	전문/자유직	7	57.1	28.6	0.0	0.0	14.3
	전업주부	29	48.3	17.2	27.6	3.4	3.4
	무직	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	기타	17	64.7	5.9	17.6	0.0	11.8
학력	고졸 이하	31	51.6	19.4	12.9	6.5	9.7
	대학교 재학/휴학	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	대학교 졸업	109	49.5	24.8	19.3	1.8	4.6
	대학원 졸업/수료이상	14	71.4	14.3	7.1	0.0	7.1
거주 지역	서울	29	55.2	24.1	17.2	0.0	3.4
	경기/인천	39	41.0	35.9	12.8	2.6	7.7
	부산/울산/경남	21	52.4	9.5	23.8	9.5	4.8
	대구/경북	21	47.6	23.8	19.0	4.8	4.8
	대전/세종/충청	22	68.2	13.6	18.2	0.0	0.0
	광주/전라	25	52.0	20.0	16.0	0.0	12.0
가구 구성원	1인 가구	6	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0
	2인 가구	31	54.8	19.4	19.4	0.0	6.5
	3인 가구	37	62.2	18.9	13.5	2.7	2.7
	4인 가구 이상	83	44.6	26.5	18.1	3.6	7.2
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	22	68.2	13.6	13.6	0.0	4.5
	20만원 미만	31	51.6	29.0	9.7	3.2	6.5
	30만원 미만	34	47.1	26.5	20.6	0.0	5.9
	40만원 미만	28	60.7	25.0	7.1	3.6	3.6
	40만원 이상	42	40.5	19.0	28.6	4.8	7.1
관여도	저관여	54	59.3	18.5	16.7	0.0	5.6
	중관여	57	57.9	24.6	14.0	1.8	1.8
	고관여	46	34.8	26.1	21.7	6.5	10.9
소비성향	신제품 추구형	33	45.5	27.3	18.2	3.0	6.1
	브랜드 추구형	54	53.7	20.4	18.5	1.9	5.6
	가격 추구형	14	57.1	21.4	14.3	0.0	7.1
	웰빙 추구형	56	51.8	23.2	16.1	3.6	5.4

2016 가공식품 세분시장 현황 - 인삼/인삼제품류 시장

구분		사례수 (명)	본인	부모님	형제/자매	배우자	친구/지인/동료 선물용	기타
전체		1,122	27.7	32.9	3.4	20.0	12.7	3.3
성별	남성	564	31.7	33.7	2.7	15.4	13.8	2.7
	여성	558	23.7	32.1	4.1	24.6	11.6	3.9
연령	30대	341	21.7	46.9	3.5	11.7	14.1	2.1
	40대	392	26.5	33.2	2.6	21.9	11.5	4.3
	50대	389	34.2	20.3	4.1	25.2	12.9	3.3
결혼유무	예(기혼)	956	28.0	30.1	3.2	23.4	11.4	3.8
	아니오(미혼)	166	25.9	48.8	4.2	0.0	20.5	0.6
직업	자영업	97	25.8	30.9	4.1	18.6	16.5	4.1
	경영/사무/기술직	623	26.3	36.1	3.2	17.3	14.1	2.9
	전문/자유직	48	29.2	37.5	4.2	16.7	10.4	2.1
	전업주부	218	26.1	27.1	4.1	32.1	6.9	3.7
	무직	18	55.6	22.2	0.0	11.1	5.6	5.6
	기타	118	34.7	28.0	2.5	15.3	15.3	4.2
학력	고졸 이하	176	32.4	27.3	4.0	22.7	11.4	2.3
	대학교 재학/휴학	24	20.8	25.0	4.2	33.3	16.7	0.0
	대학교 졸업	799	25.9	35.3	3.3	18.6	13.3	3.6
	대학원 졸업/수료이상	123	34.1	26.8	3.3	22.0	10.6	3.3
거주 지역	서울	253	26.9	30.8	5.1	19.0	15.4	2.8
	경기/인천	320	27.2	36.9	2.2	21.3	9.4	3.1
	부산/울산/경남	169	29.0	31.4	3.6	17.2	16.0	3.0
	대구/경북	124	28.2	32.3	1.6	19.4	12.9	5.6
	대전/세종/충청	129	27.1	34.9	3.9	17.8	14.0	2.3
	광주/전라	127	29.1	27.6	3.9	25.2	10.2	3.9
가구 구성원	1인 가구	41	31.7	31.7	4.9	0.0	29.3	2.4
	2인 가구	166	33.1	29.5	3.0	18.7	13.3	2.4
	3인 가구	322	27.0	36.6	4.7	17.1	12.4	2.2
	4인 가구 이상	593	26.3	31.9	2.7	23.3	11.6	4.2
	식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	159	32.1	37.7	3.8	13.8	11.9
20만원 미만		189	28.0	34.9	3.7	14.8	17.5	1.1
30만원 미만		257	28.4	35.0	2.3	18.7	11.7	3.9
40만원 미만		209	28.7	30.1	2.9	23.9	10.5	3.8
40만원 이상		308	24.0	29.2	4.2	24.7	12.7	5.2
관여도	저관여	321	30.8	34.0	1.9	19.0	10.9	3.4
	중관여	457	25.6	35.9	2.6	19.3	13.1	3.5
	고관여	344	27.6	27.9	5.8	21.8	14.0	2.9
소비성향	신제품 추구형	215	26.5	35.8	4.7	18.6	11.2	3.3
	브랜드 추구형	412	29.9	31.3	2.4	18.9	14.1	3.4
	가격 추구형	112	28.6	34.8	2.7	21.4	8.0	4.5
	웰빙 추구형	383	25.8	32.4	3.9	21.4	13.6	2.9

구분		사례수 (명)	자가 섭취	가족/형제 섭취	선물용
전체		600	37.6	37.6	24.9
성별	남성	300	40.8	34.8	24.4
	여성	300	34.3	40.4	25.3
연령	30대	200	29.4	42.4	28.2
	40대	200	36.0	39.9	24.1
	50대	200	47.3	30.4	22.3
결혼유무	예(기혼)	495	39.1	36.4	24.5
	아니오(미혼)	105	30.1	43.2	26.7
직업	자영업	54	37.9	34.1	28.1
	경영/사무/기술직	330	34.4	39.6	26.0
	전문/자유직	22	39.8	31.3	29.0
	전업주부	113	39.4	39.1	21.5
	무직	12	53.3	30.0	16.7
	기타	69	45.9	31.6	22.5
학력	고졸 이하	110	41.9	36.1	22.0
	대학교 재학/휴학	16	45.6	30.6	23.8
	대학교 졸업	414	36.0	38.1	25.8
	대학원 졸업/수료이상	60	38.2	38.2	23.6
거주 지역	서울	120	40.7	37.5	21.8
	경기/인천	180	35.1	39.5	25.4
	부산/울산/경남	90	35.1	35.6	29.3
	대구/경북	70	39.4	35.1	25.5
	대전/세종/충청	70	36.3	38.6	25.1
	광주/전라	70	41.1	36.8	22.1
가구 구성원	1인 가구	25	41.8	27.2	31.0
	2인 가구	95	39.7	37.3	23.0
	3인 가구	180	36.9	36.4	26.7
	4인 가구 이상	300	36.9	39.3	23.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	41.7	36.0	22.2
	20만원 미만	111	36.9	36.3	26.8
	30만원 미만	140	34.6	39.7	25.7
	40만원 미만	100	40.7	35.9	23.4
	40만원 이상	144	35.7	38.8	25.5
관여도	저관여	197	40.7	36.3	23.0
	중관여	256	36.1	38.1	25.8
	고관여	147	36.0	38.4	25.6
소비성향	신제품 추구형	112	40.8	37.1	22.1
	브랜드 추구형	219	37.8	36.8	25.4
	가격 추구형	72	36.0	40.0	24.0
	웰빙 추구형	197	36.1	37.8	26.1

Q4. 인삼/홍삼제품은 주로 언제 구입하십니까?		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	봄(3~5월)	여름(6~8월)	가을(9월~11월)	겨울(12월~2월)	계절에 상관없이 구입
전체		600	9.0	4.5	20.7	8.7	57.2
성별	남성	300	9.7	5.3	22.3	9.0	53.7
	여성	300	8.3	3.7	19.0	8.3	60.7
연령	30대	200	9.0	6.0	17.0	13.0	55.0
	40대	200	10.5	4.5	21.5	8.0	55.5
	50대	200	7.5	3.0	23.5	5.0	61.0
결혼유무	예(기혼)	495	8.5	3.8	22.2	8.1	57.4
	아니오(미혼)	105	11.4	7.6	13.3	11.4	56.2
직업	자영업	54	11.1	1.9	24.1	9.3	53.7
	경영/사무/기술직	330	9.1	3.6	21.2	10.6	55.5
	전문/자유직	22	0.0	0.0	22.7	9.1	68.2
	전업주부	113	10.6	2.7	19.5	4.4	62.8
	무직	12	16.7	0.0	16.7	0.0	66.7
	기타	69	5.8	15.9	17.4	7.2	53.6
학력	고졸 이하	110	10.0	4.5	24.5	7.3	53.6
	대학교 재학/휴학	16	6.3	12.5	6.3	12.5	62.5
	대학교 졸업	414	9.4	4.8	20.5	9.4	55.8
	대학원 졸업/수료이상	60	5.0	0.0	18.3	5.0	71.7
거주 지역	서울	120	11.7	3.3	20.8	9.2	55.0
	경기/인천	180	11.1	7.2	18.9	9.4	53.3
	부산/울산/경남	90	6.7	1.1	24.4	5.6	62.2
	대구/경북	70	4.3	8.6	18.6	11.4	57.1
	대전/세종/충청	70	7.1	1.4	14.3	7.1	70.0
	광주/전라	70	8.6	2.9	28.6	8.6	51.4
가구 구성원	1인 가구	25	0.0	0.0	24.0	28.0	48.0
	2인 가구	95	10.5	6.3	20.0	5.3	57.9
	3인 가구	180	8.3	5.0	20.6	9.4	56.7
	4인 가구 이상	300	9.7	4.0	20.7	7.7	58.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	13.3	8.6	24.8	7.6	45.7
	20만원 미만	111	9.0	3.6	16.2	11.7	59.5
	30만원 미만	140	10.7	2.9	17.1	10.7	58.6
	40만원 미만	100	8.0	5.0	29.0	8.0	50.0
	40만원 이상	144	4.9	3.5	18.8	5.6	67.4
관여도	저관여	197	11.7	6.6	24.4	9.6	47.7
	중관여	256	7.0	3.1	19.5	6.6	63.7
	고관여	147	8.8	4.1	17.7	10.9	58.5
소비성향	신제품 추구형	112	6.3	6.3	23.2	10.7	53.6
	브랜드 추구형	219	8.7	3.2	25.1	7.8	55.3
	가격 추구형	72	9.7	5.6	15.3	12.5	56.9
	웰빙 추구형	197	10.7	4.6	16.2	7.1	61.4

구분		사례수 (명)	영양 보충을 위해	건강에 이상이 오기 전 사전 관리 차원에서	주변 권유로	선물을 받아서	호기심에	기타
전체		600	66.3	15.8	7.0	8.8	0.8	1.2
성별	남성	300	57.0	23.0	7.0	10.7	1.0	1.3
	여성	300	75.7	8.7	7.0	7.0	0.7	1.0
연령	30대	200	67.5	11.0	8.5	11.0	0.5	1.5
	40대	200	72.0	15.0	6.0	5.5	0.5	1.0
	50대	200	59.5	21.5	6.5	10.0	1.5	1.0
결혼유무	예(기혼)	495	67.3	17.0	5.3	8.5	1.0	1.0
	아니오(미혼)	105	61.9	10.5	15.2	10.5	0.0	1.9
직업	자영업	54	61.1	16.7	13.0	7.4	0.0	1.9
	경영/사무/기술직	330	65.2	16.7	7.3	8.5	1.2	1.2
	전문/자유직	22	77.3	13.6	0.0	9.1	0.0	0.0
	전업주부	113	76.1	12.4	3.5	7.1	0.0	0.9
	무직	12	50.0	16.7	8.3	25.0	0.0	0.0
	기타	69	59.4	17.4	8.7	11.6	1.4	1.4
학력	고졸 이하	110	66.4	16.4	7.3	7.3	0.9	1.8
	대학교 재학/휴학	16	62.5	12.5	6.3	18.8	0.0	0.0
	대학교 졸업	414	68.6	14.5	6.3	8.7	0.7	1.2
	대학원 졸업/수료이상	60	51.7	25.0	11.7	10.0	1.7	0.0
거주 지역	서울	120	67.5	16.7	10.8	3.3	0.8	0.8
	경기/인천	180	70.0	12.8	6.1	8.9	1.1	1.1
	부산/울산/경남	90	63.3	18.9	5.6	8.9	1.1	2.2
	대구/경북	70	67.1	12.9	4.3	14.3	0.0	1.4
	대전/세종/충청	70	58.6	15.7	11.4	11.4	1.4	1.4
	광주/전라	70	65.7	21.4	2.9	10.0	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	25	44.0	20.0	16.0	20.0	0.0	0.0
	2인 가구	95	64.2	16.8	5.3	11.6	1.1	1.1
	3인 가구	180	67.2	13.9	8.9	7.8	1.1	1.1
	4인 가구 이상	300	68.3	16.3	5.7	7.7	0.7	1.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	58.1	17.1	9.5	14.3	0.0	1.0
	20만원 미만	111	66.7	15.3	7.2	9.0	0.9	0.9
	30만원 미만	140	65.7	14.3	7.1	10.7	0.0	2.1
	40만원 미만	100	76.0	13.0	5.0	4.0	1.0	1.0
	40만원 이상	144	66.0	18.8	6.3	6.3	2.1	0.7
관여도	저관여	197	69.0	15.7	3.6	9.1	0.5	2.0
	중관여	256	59.8	18.4	9.0	11.3	0.8	0.8
	고관여	147	74.1	11.6	8.2	4.1	1.4	0.7
소비성향	신제품 추구형	112	74.1	12.5	7.1	5.4	0.9	0.0
	브랜드 추구형	219	63.0	15.1	11.0	8.7	0.9	1.4
	가격 추구형	72	66.7	15.3	1.4	13.9	0.0	2.8
	웰빙 추구형	197	65.5	18.8	4.6	9.1	1.0	1.0

구분		사례수 (명)	체력증진 및 보강 (체력관리)	피로회복	면역력 증진	혈액순환 개선	갱년기 건강	기타
전체		600	41.0	13.0	42.8	1.3	1.5	0.3
성별	남성	300	40.3	16.3	39.0	1.7	2.3	0.3
	여성	300	41.7	9.7	46.7	1.0	0.7	0.3
연령	30대	200	52.5	12.0	34.5	0.5	0.0	0.5
	40대	200	32.0	14.5	51.5	1.0	0.5	0.5
	50대	200	38.5	12.5	42.5	2.5	4.0	0.0
결혼유무	예(기혼)	495	39.6	12.9	44.2	1.2	1.6	0.4
	아니오(미혼)	105	47.6	13.3	36.2	1.9	1.0	0.0
직업	자영업	54	35.2	16.7	42.6	3.7	1.9	0.0
	경영/사무/기술직	330	42.4	14.2	40.6	1.2	0.9	0.6
	전문/자유직	22	50.0	0.0	45.5	0.0	4.5	0.0
	전업주부	113	36.3	6.2	55.8	0.9	0.9	0.0
	무직	12	16.7	33.3	41.7	0.0	8.3	0.0
	기타	69	47.8	15.9	31.9	1.4	2.9	0.0
학력	고졸 이하	110	30.9	16.4	49.1	0.9	2.7	0.0
	대학교 재학/휴학	16	43.8	18.8	31.3	6.3	0.0	0.0
	대학교 졸업	414	43.7	11.4	42.0	1.2	1.2	0.5
	대학원 졸업/수료이상	60	40.0	16.7	40.0	1.7	1.7	0.0
거주 지역	서울	120	48.3	11.7	35.8	2.5	0.8	0.8
	경기/인천	180	39.4	16.1	42.8	0.0	1.7	0.0
	부산/울산/경남	90	38.9	13.3	41.1	2.2	3.3	1.1
	대구/경북	70	40.0	15.7	42.9	1.4	0.0	0.0
	대전/세종/충청	70	37.1	10.0	50.0	1.4	1.4	0.0
	광주/전라	70	40.0	7.1	50.0	1.4	1.4	0.0
가구 구성원	1인 가구	25	28.0	20.0	52.0	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	95	42.1	11.6	44.2	1.1	1.1	0.0
	3인 가구	180	39.4	11.1	44.4	2.2	2.2	0.6
	4인 가구 이상	300	42.7	14.0	40.7	1.0	1.3	0.3
	식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	44.8	20.0	32.4	0.0	2.9
20만원 미만		111	45.0	12.6	39.6	2.7	0.0	0.0
30만원 미만		140	37.9	10.7	47.9	0.7	1.4	1.4
40만원 미만		100	39.0	13.0	43.0	1.0	4.0	0.0
40만원 이상		144	39.6	10.4	47.9	2.1	0.0	0.0
관여도	저관여	197	39.6	11.7	46.2	1.0	1.0	0.5
	중관여	256	40.6	17.2	38.7	1.2	2.0	0.4
	고관여	147	43.5	7.5	45.6	2.0	1.4	0.0
소비성향	신제품 추구형	112	46.4	8.9	42.9	1.8	0.0	0.0
	브랜드 추구형	219	43.8	13.7	40.6	0.0	1.4	0.5
	가격 추구형	72	33.3	18.1	43.1	1.4	4.2	0.0
	웰빙 추구형	197	37.6	12.7	45.2	2.5	1.5	0.5

Q6. [Q2 1순위]로 선택한 제품의 주 구입 장소는 어디입니까? (단위 : %)														
구분	사례수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼/등네 슈퍼	헬스 & 뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	기타	
전체	600	31.0	1.2	10.2	0.2	0.8	18.0	0.2	1.2	7.7	6.3	19.7	3.7	
성별	남성	300	36.0	1.7	6.7	0.0	1.3	14.0	0.3	0.7	8.3	5.7	21.3	4.0
	여성	300	26.0	0.7	13.7	0.3	0.3	22.0	0.0	1.7	7.0	7.0	18.0	3.3
연령	30대	200	34.0	0.5	12.0	0.0	2.0	16.0	0.0	2.0	3.5	4.5	20.0	5.5
	40대	200	24.5	2.0	11.0	0.0	0.5	18.5	0.5	0.5	9.0	8.5	21.5	3.5
	50대	200	34.5	1.0	7.5	0.5	0.0	19.5	0.0	1.0	10.5	6.0	17.5	2.0
결혼유무	예(기혼)	495	29.7	1.0	11.5	0.2	0.8	17.8	0.2	1.2	8.5	6.7	19.0	3.4
	아니오(미혼)	105	37.1	1.9	3.8	0.0	1.0	19.0	0.0	1.0	3.8	4.8	22.9	4.8
직업	자영업	54	29.6	1.9	5.6	0.0	0.0	14.8	1.9	0.0	11.1	13.0	20.4	1.9
	경영/사무/기술직	330	29.4	0.9	9.4	0.0	0.9	19.4	0.0	1.5	5.8	5.8	22.7	4.2
	전문/자유직	22	13.6	4.5	22.7	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1	4.5	27.3	9.1
	전업주부	113	35.4	0.9	15.9	0.9	0.0	18.6	0.0	1.8	8.8	8.0	9.7	0.0
	무직	12	33.3	0.0	8.3	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	25.0	0.0
기타	69	37.7	1.4	4.3	0.0	2.9	15.9	0.0	0.0	10.1	2.9	17.4	7.2	
학력	고졸 이하	110	36.4	0.9	3.6	0.9	0.0	15.5	0.0	1.8	12.7	10.9	16.4	0.9
	대학교 재학/휴학	16	43.8	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	18.8	0.0	12.5	6.3
	대학교 졸업	414	29.2	1.0	11.8	0.0	1.0	19.3	0.0	1.2	6.8	5.8	20.5	3.4
	대학원 졸업/수료이상	60	30.0	1.7	11.7	0.0	0.0	18.3	1.7	0.0	1.7	3.3	21.7	10.0
거주 지역	서울	120	33.3	1.7	13.3	0.0	1.7	18.3	0.0	0.0	2.5	12.5	11.7	5.0
	경기/인천	180	35.6	1.1	8.9	0.6	0.6	15.6	0.6	1.1	7.2	4.4	21.1	3.3
	부산/울산/경남	90	25.6	1.1	13.3	0.0	0.0	14.4	0.0	3.3	11.1	3.3	21.1	6.7
	대구/경북	70	34.3	0.0	15.7	0.0	0.0	8.6	0.0	2.9	7.1	5.7	21.4	4.3
	대전/세종/충청	70	21.4	0.0	7.1	0.0	1.4	31.4	0.0	0.0	8.6	2.9	27.1	0.0
광주/전라	70	28.6	2.9	1.4	0.0	1.4	24.3	0.0	0.0	12.9	8.6	18.6	1.4	
가구 구성원	1인 가구	25	40.0	4.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0	12.0	8.0	20.0	4.0
	2인 가구	95	24.2	2.1	8.4	0.0	2.1	20.0	0.0	3.2	9.5	5.3	18.9	6.3
	3인 가구	180	37.2	0.6	11.1	0.6	1.7	14.4	0.0	0.6	6.7	5.0	18.3	3.9
	4인 가구 이상	300	28.7	1.0	11.0	0.0	0.0	20.0	0.3	1.0	7.3	7.3	20.7	2.7
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	32.4	0.0	5.7	0.0	2.9	14.3	0.0	1.0	8.6	6.7	21.9	6.7
	20만원 미만	111	41.4	1.8	9.9	0.9	0.0	18.0	0.0	1.8	5.4	2.7	17.1	0.9
	30만원 미만	140	26.4	0.7	8.6	0.0	1.4	22.1	0.0	0.7	7.1	8.6	20.0	4.3
	40만원 미만	100	33.0	2.0	11.0	0.0	0.0	17.0	0.0	2.0	7.0	8.0	17.0	3.0
	40만원 이상	144	25.0	1.4	14.6	0.0	0.0	17.4	0.7	0.7	9.7	5.6	21.5	3.5
관여도	저관여	197	31.0	1.0	7.1	0.5	2.0	14.7	0.5	1.5	9.6	8.1	18.3	5.6
	중관여	256	32.0	0.8	10.2	0.0	0.4	18.8	0.0	0.8	6.3	4.7	23.0	3.1
	고관여	147	29.3	2.0	14.3	0.0	0.0	21.1	0.0	1.4	7.5	6.8	15.6	2.0
소비성향	신제품 추구형	112	36.6	0.9	15.2	0.0	2.7	15.2	0.0	0.9	2.7	4.5	17.9	3.6
	브랜드 추구형	219	29.2	1.8	12.3	0.0	0.9	15.5	0.0	1.8	6.4	8.2	20.1	3.7
	가격 추구형	72	36.1	0.0	1.4	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	5.6	8.3	27.8	4.2
	웰빙 추구형	197	27.9	1.0	8.1	0.5	0.0	22.8	0.5	1.0	12.7	4.6	17.3	3.6

2016 가공식품 세분시장 현황 - 인삼/인삼제품류 시장

구분		사례수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼 / 동네 슈퍼	헬스 & 뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	해외 온라인 쇼핑몰	기타
전체		495	35.8	1.8	9.9	1.2	1.4	20.2	0.4	0.8	6.3	4.4	15.4	0.2	2.2
성별	남성	244	41.4	2.9	7.8	1.6	2.5	19.3	0.4	0.4	4.5	2.9	14.8	0.4	1.2
	여성	251	30.3	0.8	12.0	0.8	0.4	21.1	0.4	1.2	8.0	6.0	15.9	0.0	3.2
연령	30대	157	33.1	0.6	14.0	1.3	3.8	17.8	0.6	1.3	1.3	3.8	17.8	0.0	4.5
	40대	158	30.4	2.5	8.2	2.5	0.6	24.7	0.6	0.6	7.0	5.1	15.8	0.0	1.9
	50대	180	42.8	2.2	7.8	0.0	0.0	18.3	0.0	0.6	10.0	4.4	12.8	0.6	0.6
결혼유무	예(기혼)	407	37.6	1.7	10.6	1.2	1.5	19.9	0.2	1.0	6.4	4.7	13.0	0.2	2.0
	아니오(미혼)	88	27.3	2.3	6.8	1.1	1.1	21.6	1.1	0.0	5.7	3.4	26.1	0.0	3.4
직업	자영업	45	37.8	0.0	11.1	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	8.9	4.4	15.6	2.2	0.0
	경영/사무/기술직	267	34.8	1.9	7.1	1.5	2.2	23.6	0.0	1.1	5.6	3.0	15.7	0.0	3.4
	전문/자유직	17	35.3	5.9	5.9	0.0	0.0	11.8	0.0	0.0	11.8	5.9	23.5	0.0	0.0
	전업주부	95	35.8	1.1	17.9	0.0	0.0	17.9	1.1	1.1	5.3	9.5	10.5	0.0	0.0
	무직	11	27.3	0.0	27.3	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	0.0	0.0
	기타	60	40.0	3.3	6.7	3.3	1.7	13.3	1.7	0.0	8.3	3.3	15.0	0.0	3.3
학력	고졸 이하	86	34.9	2.3	7.0	0.0	0.0	16.3	1.2	1.2	14.0	10.5	12.8	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	13	61.5	7.7	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0
	대학교 졸업	348	33.9	1.7	10.9	1.1	2.0	22.1	0.3	0.9	4.3	3.4	16.4	0.3	2.6
	대학원 졸업/수료이상	48	43.8	0.0	8.3	4.2	0.0	16.7	0.0	0.0	6.3	2.1	14.6	0.0	4.2
거주 지역	서울	101	37.6	1.0	12.9	2.0	1.0	19.8	1.0	0.0	5.9	5.9	9.9	0.0	3.0
	경기/인천	147	39.5	1.4	8.2	2.0	2.0	18.4	0.0	0.7	4.8	3.4	17.7	0.7	1.4
	부산/울산/경남	74	28.4	1.4	16.2	0.0	0.0	18.9	0.0	2.7	4.1	5.4	18.9	0.0	4.1
	대구/경북	56	41.1	0.0	10.7	1.8	0.0	8.9	0.0	1.8	7.1	7.1	17.9	0.0	3.6
	대전/세종/충청	56	30.4	3.6	7.1	0.0	1.8	28.6	1.8	0.0	8.9	1.8	14.3	0.0	1.8
	광주/전라	61	32.8	4.9	3.3	0.0	3.3	29.5	0.0	0.0	9.8	3.3	13.1	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	17	35.3	5.9	5.9	0.0	5.9	17.6	0.0	0.0	5.9	11.8	5.9	0.0	5.9
	2인 가구	78	23.1	1.3	16.7	2.6	1.3	17.9	0.0	3.8	10.3	1.3	15.4	1.3	5.1
	3인 가구	149	38.3	1.3	8.7	0.7	3.4	18.1	0.7	0.7	4.7	4.7	16.8	0.0	2.0
	4인 가구 이상	251	38.2	2.0	8.8	1.2	0.0	22.3	0.4	0.0	6.0	4.8	15.1	0.0	1.2
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	83	31.3	2.4	8.4	2.4	2.4	25.3	0.0	1.2	7.2	2.4	13.3	0.0	3.6
	20만원 미만	88	45.5	1.1	5.7	1.1	3.4	17.0	0.0	1.1	4.5	3.4	17.0	0.0	0.0
	30만원 미만	116	30.2	4.3	7.8	0.0	0.9	25.0	0.9	0.9	4.3	6.9	14.7	0.0	4.3
	40만원 미만	84	44.0	0.0	10.7	3.6	1.2	15.5	0.0	1.2	4.8	4.8	11.9	1.2	1.2
	40만원 이상	124	31.5	0.8	15.3	0.0	0.0	17.7	0.8	0.0	9.7	4.0	18.5	0.0	1.6
관여도	저관여	141	43.3	2.8	5.7	1.4	3.5	16.3	0.0	0.7	6.4	5.7	10.6	0.0	3.5
	중관여	220	35.9	1.4	10.0	1.4	0.5	20.5	0.5	0.9	7.3	2.7	17.3	0.0	1.8
	고관여	134	27.6	1.5	14.2	0.7	0.7	23.9	0.7	0.7	4.5	6.0	17.2	0.7	1.5
소비성향	신제품 추구형	96	37.5	0.0	14.6	0.0	5.2	16.7	0.0	0.0	4.2	3.1	15.6	0.0	3.1
	브랜드 추구형	175	34.9	1.7	12.0	1.7	0.6	22.9	0.0	1.7	4.0	5.1	13.7	0.0	1.7
	가격 추구형	50	46.0	0.0	0.0	0.0	2.0	16.0	0.0	0.0	4.0	4.0	24.0	0.0	4.0
	웰빙 추구형	174	32.8	3.4	8.0	1.7	0.0	20.7	1.1	0.6	10.3	4.6	14.4	0.6	1.7



Q6. [Q2 3순위]로 선택한 제품의 주 구입 장소는 어디입니까?		(단위 : %)												
구분		사래수 (명)	대형 할인점	대형 체인 슈퍼	백화점	중소형 슈퍼 /등네 슈퍼	웰스 &뷰티 스토어	백화점 외 건강 기능 식품 전문 판매점	약국	방문 판매	지역 특산물 매장	홈쇼핑	국내 온라인 쇼핑몰	기타
전체		388	42.0	3.4	9.3	1.5	0.8	15.2	0.5	0.5	7.7	3.4	13.9	1.8
성별	남성	194	45.4	3.6	7.2	1.5	1.0	13.9	1.0	0.0	6.7	3.1	15.5	1.0
	여성	194	38.7	3.1	11.3	1.5	0.5	16.5	0.0	1.0	8.8	3.6	12.4	2.6
연령	30대	116	35.3	5.2	12.9	1.7	2.6	16.4	0.9	0.9	0.9	4.3	14.7	4.3
	40대	124	43.5	1.6	6.5	2.4	0.0	16.1	0.8	0.8	8.1	2.4	16.9	0.8
	50대	148	45.9	3.4	8.8	0.7	0.0	13.5	0.0	0.0	12.8	3.4	10.8	0.7
결혼유무	예(기혼)	320	45.3	2.2	9.7	1.9	0.9	14.4	0.6	0.6	7.5	3.1	12.2	1.6
	아니오(미혼)	68	26.5	8.8	7.4	0.0	0.0	19.1	0.0	0.0	8.8	4.4	22.1	2.9
직업	자영업	33	45.5	6.1	9.1	3.0	0.0	9.1	0.0	0.0	6.1	6.1	15.2	0.0
	경영/사무/기술직	206	37.4	1.5	8.3	1.5	1.0	19.9	0.5	1.0	8.7	3.9	14.6	1.9
	전문/자유직	16	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	6.3	18.8	0.0
	전업주부	77	55.8	5.2	10.4	1.3	0.0	10.4	0.0	0.0	5.2	2.6	7.8	1.3
	무직	8	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	50.0	0.0
학력	기타	48	45.8	2.1	12.5	2.1	2.1	10.4	2.1	0.0	6.3	0.0	12.5	4.2
	고졸 이하	70	51.4	8.6	4.3	1.4	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	4.3	10.0	0.0
	대학교 재학/휴학	10	30.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	10.0	0.0
	대학교 졸업	267	40.4	1.1	9.4	1.5	1.1	16.9	0.7	0.7	7.5	3.0	15.7	1.9
거주 지역	대학원 졸업/수료이상	41	39.0	4.9	14.6	2.4	0.0	17.1	0.0	0.0	2.4	4.9	9.8	4.9
	서울	81	48.1	3.7	11.1	0.0	0.0	18.5	0.0	0.0	3.7	7.4	6.2	1.2
	경기/인천	113	46.9	4.4	3.5	2.7	0.9	15.0	0.9	0.0	6.2	0.9	17.7	0.9
	부산/울산/경남	58	34.5	5.2	13.8	1.7	0.0	12.1	0.0	1.7	5.2	3.4	17.2	5.2
	대구/경북	43	34.9	0.0	20.9	0.0	0.0	11.6	0.0	2.3	18.6	2.3	9.3	0.0
	대전/세종/충청	35	28.9	4.4	11.1	4.4	2.2	13.3	0.0	0.0	13.3	2.2	15.6	4.4
가구 구성원	광주/전라	38	47.9	0.0	2.1	0.0	2.1	18.8	2.1	0.0	6.3	4.2	16.7	0.0
	1인 가구	12	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	8.3	8.3
	2인 가구	65	43.1	4.6	9.2	1.5	3.1	15.4	1.5	1.5	12.3	0.0	6.2	1.5
	3인 가구	112	41.1	1.8	8.9	2.7	0.9	14.3	0.9	0.9	5.4	2.7	18.8	1.8
식품 구입 금액 (1개월)	4인 가구 이상	199	43.2	2.5	10.1	1.0	0.0	15.6	0.0	0.0	7.0	5.0	14.1	1.5
	10만원 미만	60	43.3	6.7	8.3	8.3	1.7	18.3	0.0	0.0	3.3	0.0	6.7	3.3
	20만원 미만	78	46.2	3.8	6.4	0.0	0.0	14.1	1.3	0.0	6.4	3.8	17.9	0.0
	30만원 미만	87	35.6	4.6	9.2	0.0	1.1	20.7	0.0	1.1	9.2	3.4	13.8	1.1
	40만원 미만	67	44.8	0.0	7.5	0.0	0.0	14.9	0.0	1.5	10.4	4.5	14.9	1.5
관여도	40만원 이상	96	41.7	2.1	13.5	1.0	1.0	9.4	1.0	0.0	8.3	4.2	14.6	3.1
	저관여	105	45.7	2.9	6.7	3.8	1.9	16.2	0.0	0.0	9.5	2.9	8.6	1.9
	중관여	164	42.1	4.3	8.5	0.6	0.6	15.9	1.2	0.6	6.7	3.7	14.0	1.8
소비성향	고관여	119	38.7	2.5	12.6	0.8	0.0	13.4	0.0	0.8	7.6	3.4	18.5	1.7
	신제품 추구형	76	35.5	1.3	17.1	1.3	2.6	15.8	0.0	0.0	5.3	2.6	17.1	1.3
	브랜드 추구형	136	46.3	2.9	9.6	1.5	0.0	13.2	0.0	1.5	8.1	3.7	11.8	1.5
	가격 추구형	39	48.7	7.7	2.6	2.6	0.0	10.3	0.0	0.0	2.6	2.6	17.9	5.1
월빙 추구형	137	39.4	3.6	6.6	1.5	0.7	18.2	1.5	0.0	10.2	3.6	13.1	1.5	

Q6-1. 해당 장소에서 구입한 이유는 무엇입니까? (단위 : %)									
구분	사례수 (명)	접근성이 좋아서	신뢰할 수 있어서	가격이 저렴해서	비교해 볼 수 있는 제품이 많아서	선물 포장이 가능해서	전문가 추천을 받을 수 있어서	기타	
전체	600	40.3	24.0	21.3	10.3	1.7	1.3	1.0	
성별	남성	300	42.3	20.0	23.3	10.7	2.0	0.7	1.0
	여성	300	38.3	28.0	19.3	10.0	1.3	2.0	1.0
연령	30대	200	41.5	22.0	23.5	7.0	2.5	2.0	1.5
	40대	200	36.0	25.0	25.0	10.5	1.5	1.5	0.5
	50대	200	43.5	25.0	15.5	13.5	1.0	0.5	1.0
결혼유무	예(기혼)	495	40.0	25.1	20.2	10.7	1.4	1.4	1.2
	아니오(미혼)	105	41.9	19.0	26.7	8.6	2.9	1.0	0.0
직업	자영업	54	44.4	22.2	11.1	16.7	3.7	1.9	0.0
	경영/사무/기술직	330	36.4	23.9	25.2	10.0	1.5	1.2	1.8
	전문/자유직	22	40.9	27.3	22.7	9.1	0.0	0.0	0.0
	전업주부	113	46.9	26.5	15.9	6.2	1.8	2.7	0.0
	무직	12	58.3	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
	기타	69	42.0	20.3	21.7	14.5	1.4	0.0	0.0
학력	고졸 이하	110	45.5	22.7	20.9	9.1	0.9	0.9	0.0
	대학교 재학/휴학	16	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	414	39.6	24.6	20.8	10.1	2.2	1.4	1.2
	대학원 졸업/수료이상	60	30.0	25.0	28.3	13.3	0.0	1.7	1.7
거주 지역	서울	120	42.5	22.5	16.7	12.5	2.5	1.7	1.7
	경기/인천	180	44.4	21.7	21.1	8.9	1.1	1.7	1.1
	부산/울산/경남	90	40.0	28.9	20.0	6.7	1.1	1.1	2.2
	대구/경북	70	35.7	25.7	18.6	14.3	2.9	2.9	0.0
	대전/세종/충청	70	30.0	31.4	28.6	8.6	1.4	0.0	0.0
	광주/전라	70	41.4	17.1	27.1	12.9	1.4	0.0	0.0
가구 구성원	1인 가구	25	40.0	16.0	32.0	12.0	0.0	0.0	0.0
	2인 가구	95	37.9	26.3	21.1	11.6	1.1	2.1	0.0
	3인 가구	180	41.1	23.3	22.8	7.8	2.8	0.6	1.7
	4인 가구 이상	300	40.7	24.3	19.7	11.3	1.3	1.7	1.0
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	41.9	20.0	25.7	6.7	1.0	3.8	1.0
	20만원 미만	111	42.3	23.4	18.9	11.7	2.7	0.9	0.0
	30만원 미만	140	42.9	21.4	20.7	10.7	2.1	0.7	1.4
	40만원 미만	100	38.0	28.0	21.0	9.0	2.0	1.0	1.0
	40만원 이상	144	36.8	27.1	20.8	12.5	0.7	0.7	1.4
관여도	저관여	197	45.2	19.3	23.4	8.1	2.0	1.0	1.0
	중관여	256	39.1	24.6	21.1	10.5	2.0	1.6	1.2
	고관여	147	36.1	29.3	19.0	12.9	0.7	1.4	0.7
소비성향	신제품 추구형	112	38.4	25.9	19.6	11.6	2.7	0.9	0.9
	브랜드 추구형	219	40.2	23.3	22.8	8.2	2.3	1.8	1.4
	가격 추구형	72	48.6	8.3	30.6	11.1	0.0	0.0	1.4
	웰빙 추구형	197	38.6	29.4	17.3	11.7	1.0	1.5	0.5

Q7. [Q2 1순위]제품 구입 시 가장 고려하는 속성은 무엇입니까? 최대 2개 선택 가능함. (단위 : %)											
구분		사례 수 (명)	원재료 함량	원재료 원산지	인삼의 년수	진세노 사이드 함량	브랜드	가격	용량	제품구성 /패키지 형태	기타
전체		1,165	27.7	14.1	16.1	5.4	16.4	13.6	2.3	4.1	0.3
성별	남성	581	27.7	13.6	16.5	5.2	16.2	14.6	2.6	3.4	0.2
	여성	584	27.7	14.6	15.6	5.7	16.6	12.7	2.1	4.8	0.3
연령	30대	384	29.4	13.8	13.0	6.8	18.8	10.9	2.1	4.7	0.5
	40대	391	28.1	13.6	17.1	4.1	15.3	14.1	3.1	4.3	0.3
	50대	390	25.6	14.9	17.9	5.4	15.1	15.9	1.8	3.3	0.0
결혼유무	예(기혼)	962	27.3	14.4	16.9	5.0	16.7	13.3	2.1	4.0	0.2
	아니오(미혼)	203	29.6	12.3	11.8	7.4	14.8	15.3	3.4	4.9	0.5
직업	자영업	107	29.0	15.9	19.6	4.7	12.1	15.9	0.0	2.8	0.0
	경영/사무/기술직	636	28.0	14.9	14.6	4.9	18.1	12.6	2.2	4.4	0.3
	전문/자유직	44	18.2	18.2	15.9	6.8	20.5	13.6	2.3	2.3	2.3
	전업주부	222	27.9	12.2	18.5	5.0	15.8	13.1	1.4	6.3	0.0
	무직	22	40.9	4.5	9.1	9.1	9.1	13.6	13.6	0.0	0.0
	기타	134	26.1	11.9	17.2	8.2	12.7	17.9	4.5	1.5	0.0
학력	고졸 이하	215	23.3	13.5	20.5	3.7	13.0	16.7	3.7	5.6	0.0
	대학교 재학/휴학	32	25.0	21.9	12.5	6.3	21.9	12.5	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	805	28.2	14.5	15.9	5.6	17.5	12.0	2.0	4.0	0.2
	대학원 졸업/수료이상	113	33.6	9.7	9.7	7.1	13.3	19.5	2.7	3.5	0.9
거주 지역	서울	236	26.7	17.8	11.4	6.8	19.1	12.7	0.8	3.8	0.8
	경기/인천	349	26.6	15.5	13.2	6.0	19.8	12.9	2.3	3.7	0.0
	부산/울산/경남	175	24.0	10.3	21.1	3.4	16.6	16.0	2.9	5.7	0.0
	대구/경북	135	28.9	11.9	16.3	4.4	13.3	16.3	5.2	3.0	0.7
	대전/세종/충청	135	35.6	11.1	18.5	7.4	8.9	13.3	1.5	3.7	0.0
	광주/전라	135	28.1	14.1	22.2	3.0	13.3	11.9	2.2	5.2	0.0
가구 구성원	1인 가구	47	21.3	10.6	10.6	8.5	12.8	23.4	6.4	6.4	0.0
	2인 가구	185	26.5	13.5	17.3	6.5	14.6	15.1	3.2	2.7	0.5
	3인 가구	351	27.9	14.2	14.5	5.4	18.2	12.0	2.3	5.1	0.3
	4인 가구 이상	582	28.5	14.4	17.0	4.8	16.2	13.4	1.7	3.8	0.2
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	200	27.5	15.0	12.0	4.5	15.5	15.5	4.5	5.0	0.5
	20만원 미만	216	25.9	12.0	18.5	4.6	17.6	14.4	1.9	5.1	0.0
	30만원 미만	273	26.4	10.6	15.0	6.6	17.2	16.5	3.7	3.7	0.4
	40만원 미만	196	30.1	17.3	15.8	3.6	15.8	12.2	0.5	4.1	0.5
	40만원 이상	280	28.9	16.1	18.2	6.8	15.7	10.0	1.1	3.2	0.0
관여도	저관여	377	23.9	17.5	14.3	4.2	18.0	14.6	2.9	4.0	0.5
	중관여	498	30.1	11.8	16.1	6.4	15.9	13.3	2.6	3.6	0.2
	고관여	290	28.6	13.4	18.3	5.2	15.2	13.1	1.0	5.2	0.0
소비성향	신제품 추구형	216	28.7	18.5	14.4	6.5	18.1	9.7	1.4	2.8	0.0
	브랜드 추구형	427	25.8	13.1	15.5	4.0	21.1	14.3	1.6	4.0	0.7
	가격 추구형	137	19.7	9.5	11.7	3.6	18.2	25.5	7.3	4.4	0.0
	웰빙 추구형	385	32.2	14.3	19.2	7.0	9.6	10.9	1.8	4.9	0.0

구분		사례수 (명)	본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀	친구/지인	기타
전체		600	37.0	35.8	16.3	0.5	5.8	3.7	0.8
성별	남성	300	46.7	38.3	5.7	0.0	5.7	3.3	0.3
	여성	300	27.3	33.3	27.0	1.0	6.0	4.0	1.3
연령	30대	200	26.5	56.0	9.5	0.0	3.0	4.0	1.0
	40대	200	34.5	34.5	18.0	0.0	9.0	2.5	1.5
	50대	200	50.0	17.0	21.5	1.5	5.5	4.5	0.0
결혼유무	예(기혼)	495	39.0	29.9	19.8	0.4	7.1	3.0	0.8
	아니오(미혼)	105	27.6	63.8	0.0	1.0	0.0	6.7	1.0
직업	자영업	54	37.0	40.7	11.1	1.9	3.7	5.6	0.0
	경영/사무/기술직	330	36.1	40.6	13.3	0.3	5.8	3.0	0.9
	전문/자유직	22	45.5	54.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	113	26.5	21.2	36.3	0.9	9.7	4.4	0.9
	무직	12	58.3	25.0	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0
	기타	69	52.2	29.0	8.7	0.0	4.3	4.3	1.4
학력	고졸 이하	110	42.7	21.8	24.5	0.9	4.5	3.6	1.8
	대학교 재학/휴학	16	37.5	25.0	31.3	6.3	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	414	33.3	41.1	15.0	0.2	6.0	3.6	0.7
	대학원 졸업/수료이상	60	51.7	28.3	6.7	0.0	8.3	5.0	0.0
거주 지역	서울	120	42.5	31.7	10.8	0.0	9.2	5.8	0.0
	경기/인천	180	34.4	38.3	17.8	1.1	5.6	2.2	0.6
	부산/울산/경남	90	36.7	40.0	15.6	0.0	1.1	4.4	2.2
	대구/경북	70	34.3	32.9	21.4	0.0	7.1	4.3	0.0
	대전/세종/충청	70	37.1	37.1	11.4	1.4	7.1	4.3	1.4
	광주/전라	70	37.1	32.9	22.9	0.0	4.3	1.4	1.4
가구 구성원	1인 가구	25	40.0	40.0	0.0	4.0	0.0	12.0	4.0
	2인 가구	95	48.4	27.4	20.0	1.1	1.1	2.1	0.0
	3인 가구	180	33.9	43.3	13.3	0.6	3.9	5.0	0.0
	4인 가구 이상	300	35.0	33.7	18.3	0.0	9.0	2.7	1.3
	식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	42.9	37.1	12.4	1.9	1.0	3.8
20만원 미만		111	40.5	38.7	10.8	0.9	3.6	5.4	0.0
30만원 미만		140	35.7	39.3	17.1	0.0	3.6	3.6	0.7
40만원 미만		100	38.0	34.0	16.0	0.0	8.0	3.0	1.0
40만원 이상		144	30.6	30.6	22.9	0.0	11.8	2.8	1.4
관여도	저관여	197	41.1	33.0	14.7	0.5	6.6	2.5	1.5
	중관여	256	34.0	39.8	17.6	0.8	4.3	2.7	0.8
	고관여	147	36.7	32.7	16.3	0.0	7.5	6.8	0.0
소비성향	신제품 추구형	112	38.4	42.0	8.9	0.0	7.1	2.7	0.9
	브랜드 추구형	219	39.3	32.9	15.1	0.5	6.4	5.5	0.5
	가격 추구형	72	37.5	36.1	18.1	1.4	5.6	0.0	1.4
	웰빙 추구형	197	33.5	35.5	21.3	0.5	4.6	3.6	1.0

구분		사례수 (명)	본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀	친구/지인	기타
전체		495	32.7	36.4	13.3	1.0	7.9	7.5	1.2
성별	남성	244	40.2	37.3	6.6	1.6	6.1	7.0	1.2
	여성	251	25.5	35.5	19.9	0.4	9.6	8.0	1.2
연령	30대	157	28.0	51.6	8.9	0.0	2.5	7.6	1.3
	40대	158	26.6	39.9	15.2	1.9	9.5	6.3	0.6
	50대	180	42.2	20.0	15.6	1.1	11.1	8.3	1.7
결혼유무	예(기혼)	407	32.9	31.9	16.2	1.2	9.6	6.9	1.2
	아니오(미혼)	88	31.8	56.8	0.0	0.0	0.0	10.2	1.1
직업	자영업	45	35.6	24.4	8.9	2.2	11.1	15.6	2.2
	경영/사무/기술직	267	29.2	42.7	10.9	0.4	7.1	8.2	1.5
	전문/자유직	17	29.4	35.3	17.6	0.0	5.9	11.8	0.0
	전업주부	95	30.5	27.4	26.3	0.0	11.6	4.2	0.0
	무직	11	72.7	18.2	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
	기타	60	43.3	35.0	8.3	5.0	3.3	3.3	1.7
학력	고졸 이하	86	39.5	30.2	11.6	2.3	11.6	3.5	1.2
	대학교 재학/휴학	13	30.8	30.8	23.1	0.0	7.7	7.7	0.0
	대학교 졸업	348	29.9	39.9	13.2	0.9	7.5	7.5	1.1
	대학원 졸업/수료이상	48	41.7	22.9	14.6	0.0	4.2	14.6	2.1
거주 지역	서울	101	41.6	28.7	15.8	0.0	5.9	6.9	1.0
	경기/인천	147	29.3	40.8	14.3	0.0	8.8	5.4	1.4
	부산/울산/경남	74	32.4	37.8	9.5	4.1	5.4	9.5	1.4
	대구/경북	56	26.8	32.1	16.1	0.0	10.7	14.3	0.0
	대전/세종/충청	56	32.1	39.3	12.5	1.8	7.1	5.4	1.8
	광주/전라	61	32.8	37.7	9.8	1.6	9.8	6.6	1.6
가구 구성원	1인 가구	17	52.9	17.6	0.0	0.0	0.0	23.5	5.9
	2인 가구	78	37.2	33.3	11.5	0.0	5.1	12.8	0.0
	3인 가구	149	32.2	40.3	12.8	2.0	6.7	4.0	2.0
	4인 가구 이상	251	30.3	36.3	15.1	0.8	10.0	6.8	0.8
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	83	39.8	39.8	8.4	1.2	4.8	4.8	1.2
	20만원 미만	88	31.8	42.0	10.2	2.3	0.0	13.6	0.0
	30만원 미만	116	28.4	39.7	11.2	0.9	11.2	7.8	0.9
	40만원 미만	84	33.3	32.1	15.5	1.2	8.3	8.3	1.2
	40만원 이상	124	32.3	29.8	19.4	0.0	12.1	4.0	2.4
관여도	저관여	141	33.3	33.3	12.8	2.8	9.2	6.4	2.1
	중관여	220	33.2	38.6	12.7	0.5	5.5	8.6	0.9
	고관여	134	31.3	35.8	14.9	0.0	10.4	6.7	0.7
소비성향	신제품 추구형	96	32.3	40.6	16.7	0.0	6.3	3.1	1.0
	브랜드 추구형	175	36.6	30.9	10.3	0.0	10.3	12.0	0.0
	가격 추구형	50	32.0	42.0	10.0	4.0	8.0	2.0	2.0
	웰빙 추구형	174	29.3	37.9	15.5	1.7	6.3	6.9	2.3

구분		사례수 (명)	본인	부모님	배우자	형제/자매	자녀	친구/지인	기타
전체		388	31.2	32.2	16.2	2.3	5.2	11.9	1.0
성별	남성	194	35.1	33.5	9.3	3.1	4.6	12.9	1.5
	여성	194	27.3	30.9	23.2	1.5	5.7	10.8	0.5
연령	30대	116	25.0	49.1	6.9	2.6	1.7	14.7	0.0
	40대	124	28.2	30.6	20.2	2.4	5.6	10.5	2.4
	50대	148	38.5	20.3	20.3	2.0	7.4	10.8	0.7
결혼유무	예(기혼)	320	30.6	30.0	19.7	2.2	6.3	10.3	0.9
	아니오(미혼)	68	33.8	42.6	0.0	2.9	0.0	19.1	1.5
직업	자영업	33	24.2	24.2	21.2	6.1	3.0	21.2	0.0
	경영/사무/기술직	206	29.6	36.9	11.2	2.4	5.8	12.6	1.5
	전문/자유직	16	50.0	31.3	12.5	0.0	0.0	6.3	0.0
	전업주부	77	29.9	24.7	32.5	1.3	5.2	6.5	0.0
	무직	8	62.5	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	기타	48	33.3	31.3	12.5	2.1	4.2	14.6	2.1
학력	고졸 이하	70	31.4	27.1	18.6	2.9	5.7	14.3	0.0
	대학교 재학/휴학	10	30.0	40.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	267	29.6	34.5	16.5	1.9	5.2	11.2	1.1
	대학원 졸업/수료이상	41	41.5	24.4	7.3	4.9	4.9	14.6	2.4
거주 지역	서울	81	32.1	25.9	17.3	4.9	3.7	16.0	0.0
	경기/인천	113	28.3	38.1	22.1	0.9	2.7	7.1	0.9
	부산/울산/경남	58	36.2	27.6	8.6	1.7	10.3	15.5	0.0
	대구/경북	43	30.2	30.2	25.6	4.7	7.0	2.3	0.0
	대전/세종/충청	45	37.8	35.6	8.9	0.0	4.4	11.1	2.2
	광주/전라	48	25.0	33.3	8.3	2.1	6.3	20.8	4.2
가구 구성원	1인 가구	12	50.0	8.3	0.0	0.0	0.0	41.7	0.0
	2인 가구	65	33.8	29.2	20.0	1.5	3.1	10.8	1.5
	3인 가구	112	33.0	31.3	16.1	2.7	1.8	14.3	0.9
	4인 가구 이상	199	28.1	35.2	16.1	2.5	8.0	9.0	1.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	60	35.0	40.0	6.7	3.3	3.3	11.7	0.0
	20만원 미만	78	29.5	34.6	3.8	5.1	6.4	19.2	1.3
	30만원 미만	87	33.3	33.3	18.4	1.1	3.4	9.2	1.1
	40만원 미만	67	31.3	22.4	25.4	1.5	6.0	13.4	0.0
	40만원 이상	96	28.1	31.3	24.0	1.0	6.3	7.3	2.1
관여도	저관여	105	34.3	36.2	16.2	0.0	4.8	8.6	0.0
	중관여	164	32.9	33.5	12.2	3.0	2.4	14.0	1.8
	고관여	119	26.1	26.9	21.8	3.4	9.2	11.8	0.8
소비성향	신제품 추구형	76	27.6	43.4	19.7	0.0	2.6	6.6	0.0
	브랜드 추구형	136	36.0	24.3	12.5	2.9	8.1	15.4	0.7
	가격 추구형	39	33.3	23.1	20.5	0.0	5.1	17.9	0.0
	웰빙 추구형	137	27.7	36.5	16.8	3.6	3.6	9.5	2.2

구분		사례수 (명)	평균 섭취 년도
전체		600	4.0
성별	남성	300	4.1
	여성	300	4.0
연령	30대	200	2.8
	40대	200	4.5
	50대	200	4.8
결혼유무	예(기혼)	495	4.1
	아니오(미혼)	105	3.6
직업	자영업	54	4.2
	경영/사무/기술직	330	3.9
	전문/자유직	22	5.8
	전업주부	113	4.2
	무직	12	3.6
	기타	69	3.5
학력	고졸 이하	110	3.7
	대학교 재학/휴학	16	4.9
	대학교 졸업	414	4.1
	대학원 졸업/수료이상	60	3.7
거주 지역	서울	120	4.0
	경기/인천	180	3.7
	부산/울산/경남	90	4.6
	대구/경북	70	3.6
	대전/세종/충청	70	3.9
	광주/전라	70	4.7
가구 구성원	1인 가구	25	5.1
	2인 가구	95	4.3
	3인 가구	180	4.0
	4인 가구 이상	300	3.9
	식료품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105
20만원 미만	111	4.0	
30만원 미만	140	4.4	
40만원 미만	100	3.8	
40만원 이상	144	4.7	
관여도	저관여	197	3.7
	중관여	256	3.8
	고관여	147	4.8
소비성향	신제품 추구형	112	4.9
	브랜드 추구형	219	3.8
	가격 추구형	72	2.8
	웰빙 추구형	197	4.2

2016 가공식품 세분시장 현황 - 인삼/인삼제품류 시장

Q10. 일반 건강기능식품에 비해 인삼/홍삼제품의 장점은 무엇입니까? (단위 : %)										
구분		사례수 (명)	빠른 효능	한국인 제질에 맞음	낮은 부작용	다양한 제품 종류	우수한 원재료	국산 원물 사용	가격	기타
전체		600	11.2	37.8	17.2	4.7	13.3	13.0	0.8	2.0
성별	남성	300	11.0	38.0	18.3	2.7	14.0	12.7	1.0	2.3
	여성	300	11.3	37.7	16.0	6.7	12.7	13.3	0.7	1.7
연령	30대	200	14.5	34.0	21.5	7.5	10.5	9.5	1.5	1.0
	40대	200	10.5	43.0	17.5	2.5	10.0	12.5	0.5	3.5
	50대	200	8.5	36.5	12.5	4.0	19.5	17.0	0.5	1.5
결혼유무	예(기혼)	495	10.5	39.4	16.6	4.2	13.3	13.5	0.4	2.0
	아니오(미혼)	105	14.3	30.5	20.0	6.7	13.3	10.5	2.9	1.9
직업	자영업	54	9.3	50.0	9.3	7.4	16.7	7.4	0.0	0.0
	경영/사무/기술직	330	10.9	36.7	19.1	3.9	13.3	13.3	0.3	2.4
	전문/자유직	22	9.1	63.6	9.1	4.5	13.6	0.0	0.0	0.0
	전업주부	113	16.8	38.9	12.4	4.4	10.6	14.2	0.9	1.8
	무직	12	0.0	33.3	33.3	8.3	8.3	16.7	0.0	0.0
	기타	69	7.2	24.6	21.7	5.8	15.9	17.4	4.3	2.9
학력	고졸 이하	110	10.9	34.5	19.1	9.1	10.0	12.7	0.9	2.7
	대학교 재학/휴학	16	18.8	31.3	18.8	12.5	6.3	12.5	0.0	0.0
	대학교 졸업	414	10.9	39.4	15.7	3.9	13.8	13.5	1.0	1.9
	대학원 졸업/수료이상	60	11.7	35.0	23.3	0.0	18.3	10.0	0.0	1.7
거주 지역	서울	120	16.7	47.5	14.2	1.7	8.3	8.3	0.8	2.5
	경기/인천	180	10.0	41.7	19.4	5.6	10.0	10.6	0.6	2.2
	부산/울산/경남	90	10.0	34.4	13.3	6.7	16.7	16.7	0.0	2.2
	대구/경북	70	14.3	25.7	14.3	1.4	22.9	15.7	2.9	2.9
	대전/세종/충청	70	8.6	31.4	20.0	10.0	14.3	15.7	0.0	0.0
	광주/전라	70	5.7	34.3	21.4	2.9	15.7	17.1	1.4	1.4
가구 구성원	1인 가구	25	20.0	20.0	20.0	8.0	12.0	12.0	8.0	0.0
	2인 가구	95	8.4	30.5	23.2	7.4	14.7	12.6	0.0	3.2
	3인 가구	180	10.6	40.0	17.2	5.0	10.6	14.4	1.1	1.1
	4인 가구 이상	300	11.7	40.3	15.0	3.3	14.7	12.3	0.3	2.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	7.6	39.0	20.0	10.5	10.5	9.5	2.9	0.0
	20만원 미만	111	16.2	34.2	21.6	2.7	9.0	15.3	0.9	0.0
	30만원 미만	140	8.6	36.4	14.3	5.7	15.0	15.7	0.7	3.6
	40만원 미만	100	6.0	47.0	18.0	3.0	16.0	9.0	0.0	1.0
	40만원 이상	144	16.0	34.7	13.9	2.1	15.3	13.9	0.0	4.2
관여도	저관여	197	11.7	36.5	17.8	6.1	12.2	12.2	1.5	2.0
	중관여	256	10.2	39.1	15.6	4.3	14.1	14.5	0.8	1.6
	고관여	147	12.2	37.4	19.0	3.4	13.6	11.6	0.0	2.7
소비성향	신제품 추구형	112	19.6	36.6	13.4	7.1	13.4	5.4	2.7	1.8
	브랜드 추구형	219	11.9	37.4	16.9	3.7	14.6	12.8	0.5	2.3
	가격 추구형	72	6.9	40.3	18.1	6.9	11.1	16.7	0.0	0.0
	웰빙 추구형	197	7.1	38.1	19.3	3.6	12.7	16.2	0.5	2.5



구분		사례수 (명)	효능 한계	높은 부작용	제품 종류 한계	원재료 신뢰 한계	높은 가격	구매 정보 부족	불편한 섭취 방법	쓴 맛이 느껴짐	기타
전체		600	5.8	0.8	3.2	9.7	63.5	2.5	3.8	9.8	0.8
성별	남성	300	7.0	0.3	3.7	8.7	64.0	2.7	3.7	9.0	1.0
	여성	300	4.7	1.3	2.7	10.7	63.0	2.3	4.0	10.7	0.7
연령	30대	200	9.5	2.0	3.5	11.5	54.5	4.0	4.0	10.5	0.5
	40대	200	4.0	0.5	4.0	8.0	66.0	1.5	3.5	11.0	1.5
	50대	200	4.0	0.0	2.0	9.5	70.0	2.0	4.0	8.0	0.5
결혼유무	예(기혼)	495	5.3	0.6	2.8	9.5	65.5	2.2	4.0	9.5	0.6
	아니오(미혼)	105	8.6	1.9	4.8	10.5	54.3	3.8	2.9	11.4	1.9
직업	자영업	54	0.0	0.0	3.7	16.7	61.1	3.7	3.7	9.3	1.9
	경영/사무/기술직	330	7.0	0.9	3.6	9.4	63.3	2.7	3.6	9.1	0.3
	전문/자유직	22	4.5	0.0	0.0	0.0	72.7	9.1	4.5	0.0	9.1
	전업주부	113	3.5	0.9	2.7	8.0	67.3	0.9	4.4	12.4	0.0
	무직	12	0.0	0.0	0.0	8.3	66.7	0.0	0.0	25.0	0.0
	기타	69	10.1	1.4	2.9	11.6	56.5	1.4	4.3	10.1	1.4
학력	고졸 이하	110	8.2	0.0	3.6	11.8	57.3	0.9	5.5	10.9	1.8
	대학교 재학/휴학	16	0.0	6.3	6.3	12.5	43.8	12.5	0.0	18.8	0.0
	대학교 졸업	414	5.6	1.0	3.1	9.2	64.0	2.7	3.6	10.1	0.7
	대학원 졸업/수료이상	60	5.0	0.0	1.7	8.3	76.7	1.7	3.3	3.3	0.0
거주 지역	서울	120	1.7	0.8	1.7	10.8	62.5	3.3	5.8	10.0	3.3
	경기/인천	180	8.3	1.1	2.8	13.3	61.1	2.2	1.7	9.4	0.0
	부산/울산/경남	90	2.2	1.1	5.6	7.8	64.4	5.6	4.4	7.8	1.1
	대구/경북	70	8.6	1.4	2.9	7.1	67.1	0.0	4.3	8.6	0.0
	대전/세종/충청	70	11.4	0.0	2.9	5.7	61.4	1.4	5.7	11.4	0.0
	광주/전라	70	2.9	0.0	4.3	7.1	68.6	1.4	2.9	12.9	0.0
가구 구성원	1인 가구	25	12.0	0.0	8.0	0.0	56.0	0.0	4.0	16.0	4.0
	2인 가구	95	5.3	0.0	1.1	8.4	66.3	3.2	4.2	11.6	0.0
	3인 가구	180	6.1	0.6	5.0	10.6	65.0	2.8	2.2	7.8	0.0
	4인 가구 이상	300	5.3	1.3	2.3	10.3	62.3	2.3	4.7	10.0	1.3
식품 구입 금액 (1개월)	10만원 미만	105	7.6	0.0	1.0	8.6	64.8	5.7	1.0	10.5	1.0
	20만원 미만	111	8.1	1.8	6.3	9.9	52.3	1.8	6.3	12.6	0.9
	30만원 미만	140	5.0	0.0	2.1	12.1	64.3	2.1	5.7	7.9	0.7
	40만원 미만	100	4.0	2.0	4.0	8.0	69.0	2.0	1.0	8.0	2.0
	40만원 이상	144	4.9	0.7	2.8	9.0	66.7	1.4	4.2	10.4	0.0
관여도	저관여	197	7.1	1.0	3.6	6.1	65.0	4.6	3.0	9.1	0.5
	중관여	256	5.1	0.4	3.1	12.5	60.2	2.0	4.3	10.9	1.6
	고관여	147	5.4	1.4	2.7	9.5	67.3	0.7	4.1	8.8	0.0
소비성향	신제품 추구형	112	7.1	1.8	6.3	10.7	52.7	4.5	5.4	10.7	0.9
	브랜드 추구형	219	5.0	0.5	2.7	9.1	68.0	0.9	4.1	9.1	0.5
	가격 추구형	72	2.8	0.0	2.8	4.2	65.3	6.9	2.8	13.9	1.4
	웰빙 추구형	197	7.1	1.0	2.0	11.7	64.0	1.5	3.0	8.6	1.0

## 2. 소비자 조사 설문지

가공식품에 대한 소비자 조사
<p>안녕하십니까?</p> <p>저희 (주)한국능률협회컨설팅에서는 가공식품에 대한 일반 소비자들의 의견을 조사하고 있습니다. 귀하께서 개인적으로 응답하신 내용은 철저히 비밀로 지켜질 것입니다. 귀하에게 묻는 질문에 맞거나 틀린 답은 없으며, 평소에 생각하시는 대로 솔직하게 대답해 주시면 됩니다. 또한, 응답 내용은 통계법 33조 및 34조에 의거해 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됨을 말씀 드립니다.</p> <p style="text-align: right;">2016년 11월 (주)한국능률협회컨설팅</p>

SQ	응답자 선정 질문
----	-----------

SQ1. 다음의 품목 중 2016년에 구입 및 소비경험이 있는 품목을 선택하여 주십시오.  
 '구입경험 없음' 은 응답 제외,

품목명	구입 및 소비 경험 있음	구입 경험 없음
인삼/홍삼 원물 및 인삼/홍삼 가공품(엑기스, 절편, 즙, 정 등)		

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?  
 1) 남성                      2) 여성

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?  
 1) 10~14세                  2) 15~19세                  3) 20~24세                  4) 25~29세  
 5) 30~34세                  6) 35~39세                  7) 40~44세                  8) 45~49세  
 9) 50~54세                  10) 55~59세                11) 60세 이상

SQ4. 귀하께서는 결혼 하셨습니까?                  1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼)

SQ5. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?  
 1) 서울                      2) 경기/인천                  3) 부산/울산/경남            4) 대구/경북  
 5) 대전/세종시/충청      6) 광주/전라

AQ	응답자 특성 문항
----	-----------

AQ1. 귀하의 평소 식품 소비 성향은 다음 중 어디에 해당합니까?  
 1) 새로운 제품을 자주 구입하는 편이다.  
 2) 어떤 제품이든 브랜드가 알려진 제품을 구입하는 편이다.  
 3) 가격이 저렴한 제품을 주로 구입하는 편이다.  
 4) 브랜드나 가격에 상관없이, 원재료, 식품첨가물 등을 꼼꼼히 따져보고 구입하는 편이다.



QB2. 다음 중 자주 구입하는 인삼/홍삼제품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다.

1순위	2순위	3순위	
1) 인삼(원물)	2) 홍삼(원물)	3) 홍삼엑기스 (홍삼농축액)	4) 인삼액/음료 (파우치나 병에 든 제품)
			
5) 홍삼액/음료 (파우치나 병에 든 제품)	6) 인삼정제(알약/환) 제품	7) 홍삼정제(알약/환) 제품	8) 인삼사탕/젤리
	<b>인삼환</b> 성분: 인삼추출액(90%), 꿀(10%) 	<b>90g 3개</b> 	
9) 홍삼사탕/젤리	10) 인삼정과/절편	11) 홍삼정과/절편	12) 인삼주
			
13) 인삼차 (타 먹을 수 있는 제품)	14) 홍삼차 (타 먹을 수 있는 제품)	15) 기타	
			

QB2-1. 선물용으로 많이 구입하는 인삼/홍삼 제품은 무엇입니까? ( )

1) 인삼(원물)	2) 홍삼(원물)	3) 홍삼엑기스 (홍삼농축액)	4) 인삼액/음료 (파우치나 병에 든 제품)
			
5) 홍삼액/음료 (파우치나 병에 든 제품)	6) 인삼정제(알약/환) 제품	7) 홍삼정제(알약/환) 제품	8) 인삼사탕/젤리
	<b>인삼환</b> 성분: 인삼(한지) 100%, 꿀 30%	<b>90g 3개</b> 	
9) 홍삼사탕/젤리	10) 인삼정과/절편	11) 홍삼정과/절편	12) 인삼주
			
13) 인삼차 (타 먹을 수 있는 제품)	14) 홍삼차 (타 먹을 수 있는 제품)	15) 기타	
			

QB2-2. [QB2에서 1,2번 응답자만] 구입한 제품은 주로 어떻게 해서 드십니까?

- 1) 구입한 그대로 먹는다
- 2) 꿀이나 설탕 등에 재워서 먹는다
- 3) 달여서 먹는다
- 4) 말려서 갈아 먹는다
- 5) 술에 담가서 먹는다
- 6) 음식에 넣어 먹는다
- 7) 기타

QB3. 평소 인삼/홍삼제품은 누구를 위해 구입하십니까? 해당하는 사항에 모두 응답하여 주십시오.

- (            )
- 1) 응답자 본인            2) 부모님            3) 형제/자매            4) 배우자  
5) 친구/지인/동료 선물용            6) 기타

QB3-1. 1년 기준, 평소 인삼/홍삼제품의 자가 섭취, 가족/형제 등 섭취, 선물용 구입목적비중은 얼마나 되십니까? 세 가지 응답의 합이 100%가 되게 작성하여 주십시오.

자가 섭취를 위해 구입	0~100% 응답가능	가족/형제 등 섭취를 위해 구입	0~100% 응답가능	선물용으로 구입	0~100% 응답가능
--------------	-------------	-------------------	-------------	----------	-------------

QB4. 인삼/홍삼제품은 주로 언제 구입하십니까?

- 1) 봄(3~5월)            2) 여름(6~8월)            3) 가을(9~11월)            4) 겨울(12월~2월)  
5) 계절에 상관없이 구입

QB5. 귀하께서 인삼/홍삼제품을 먹기 시작한 동기는 무엇입니까?

- 1) 체력, 면역력 등이 약해져 영양을 보충하기 위해  
2) 건강에 이상이 오기 전 사전 관리 차원에서  
3) 주변(가족, 형제, 자식 등)의 권유로  
4) 선물을 받게 되어서  
5) 호기심에 (ex. 주변에서 먹는걸 보거나 TV광고 등을 보고) 6) 기타

QB5-1. 인삼/홍삼제품의 어떠한 효능 때문에 드시고 계십니까?

- 1) 체력증진 및 보강(체력관리)            2) 피로회복  
3) 면역력 증진            4) 혈액순환 개선  
5) 갱년기 건강            6) 기타

QB6. QB2에서 응답한 제품의 주 구입 장소는 어디입니까? QB2에서 응답한 제품별로 주 구입 장소 1곳씩 응답하여 주십시오.

QB2 응답1		QB2 응답2		QB2 응답3	
---------	--	---------	--	---------	--

- 1) 대형할인점(이마트, 롯데마트, 농협하나로 등)            2) 대형 체인슈퍼(이마트 에브리데이, 롯데슈퍼 등)  
3) 백화점            4) 중소형 슈퍼/동네슈퍼            5) 헬스&뷰티스토어(올리브영, 왓슨스 등)  
6) 백화점 외 건강기능식품 전문판매점            7) 약국            8) 방문판매  
9) 지역 특산물 매장            10) 홈쇼핑            11) 국내 온라인 쇼핑몰  
12) 해외 온라인 쇼핑몰(직구)            13) 기타

QB6-1. [QB6의 응답 1 기준] 해당 장소에서 구입한 이유는 무엇입니까?

- 1) 접근성이 좋아서            2) 신뢰를 할 수 있어서  
3) 가격이 저렴해서            4) 비교해 볼 수 있는 제품이 많아서  
5) 선물 포장 가능해서            6) 전문가의 추천을 받을 수 있어서  
7) 기타

QB7. QB2에서 1순위로 응답한 제품 구입 시 가장 고려하는 속성은 무엇입니까? 최대 2가지까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- 1) 원재료 함량            2) 원재료 원산지            3) 인삼의 연수(5년근, 6년근 등)            4) 진세노사이드 함량  
5) 브랜드            6) 가격            7) 용량            8) 제품구성/패키지 형태            9) 기타

QB8. QB2에서 응답한 인삼/홍삼제품은 주로 누구를 위해 구입하십니까?

- 1) 응답자 본인      2) 부모님      3) 배우자      4) 형제/자매  
5) 자녀      6) 친구/지인      7) 기타

QB9. 현재 인삼/홍삼제품(원물이나 가공품 상관없이)을 드시고 계시다면, 복용 기간은 얼마나 되십니까?  
(      ) 년

QB10. 일반 건강기능식품에 비해 인삼/홍삼제품의 장점은 무엇입니까?

- 1) 빠른 효능      2) 한국인 체질에 맞춤      3) 낮은 부작용  
4) 다양한 제품 종류      5) 우수한 원재료      6) 국산 원물(인삼/홍삼) 사용  
7) 가격      8) 기타

QB11. 일반 건강기능식품에 비해 인삼/홍삼제품의 단점은 무엇입니까?

- 1) 효능 한계      2) 높은 부작용      3) 제품 종류 한계  
4) 원재료 신뢰 한계      5) 높은 가격      6) 구매 정보 부족  
7) 불편한 섭취방법      8) 쓴 맛이 느껴지는 점      9) 기타

**BQ**

응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

1. 없음      2. 1명      3. 2명      4. 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)  
2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)  
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)  
4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)  
5. 일반직업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)  
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 향해사 등)  
7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)  
8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)  
9. 전업주부  
10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)  
11. 무직  
12. 기타 (적을 것: \_\_\_\_\_)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 고졸 이하      2. 대학교 재학/휴학      3. 대학교 졸업      4. 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

1. 49만원 이하      2. 50~99만원      3. 100~199만원      4. 200~299만원  
5. 300~399만원      6. 400~499만원      7. 500~599만원      8. 600~699만원  
9. 700~799만원      10. 800~899만원      11. 900~999만원      12. 1000~1499만원  
13. 1500~1999만원      14. 2000만원 이상





## 2016 가공식품 세분시장 현황

---

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.