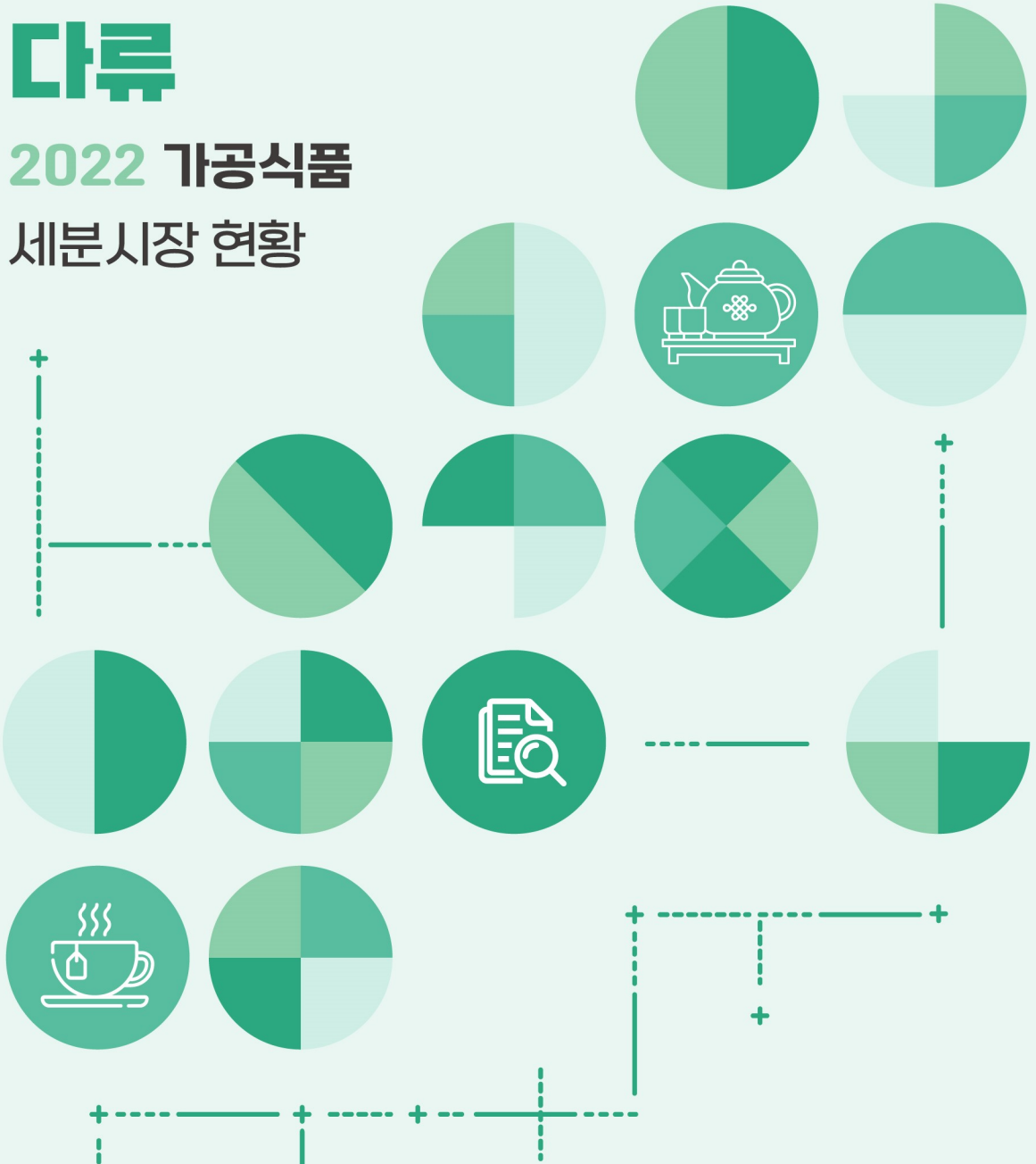


다류

2022 가공식품

세분시장 현황



aT FIS 식품산업통계정보
Food Information Statistics System



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

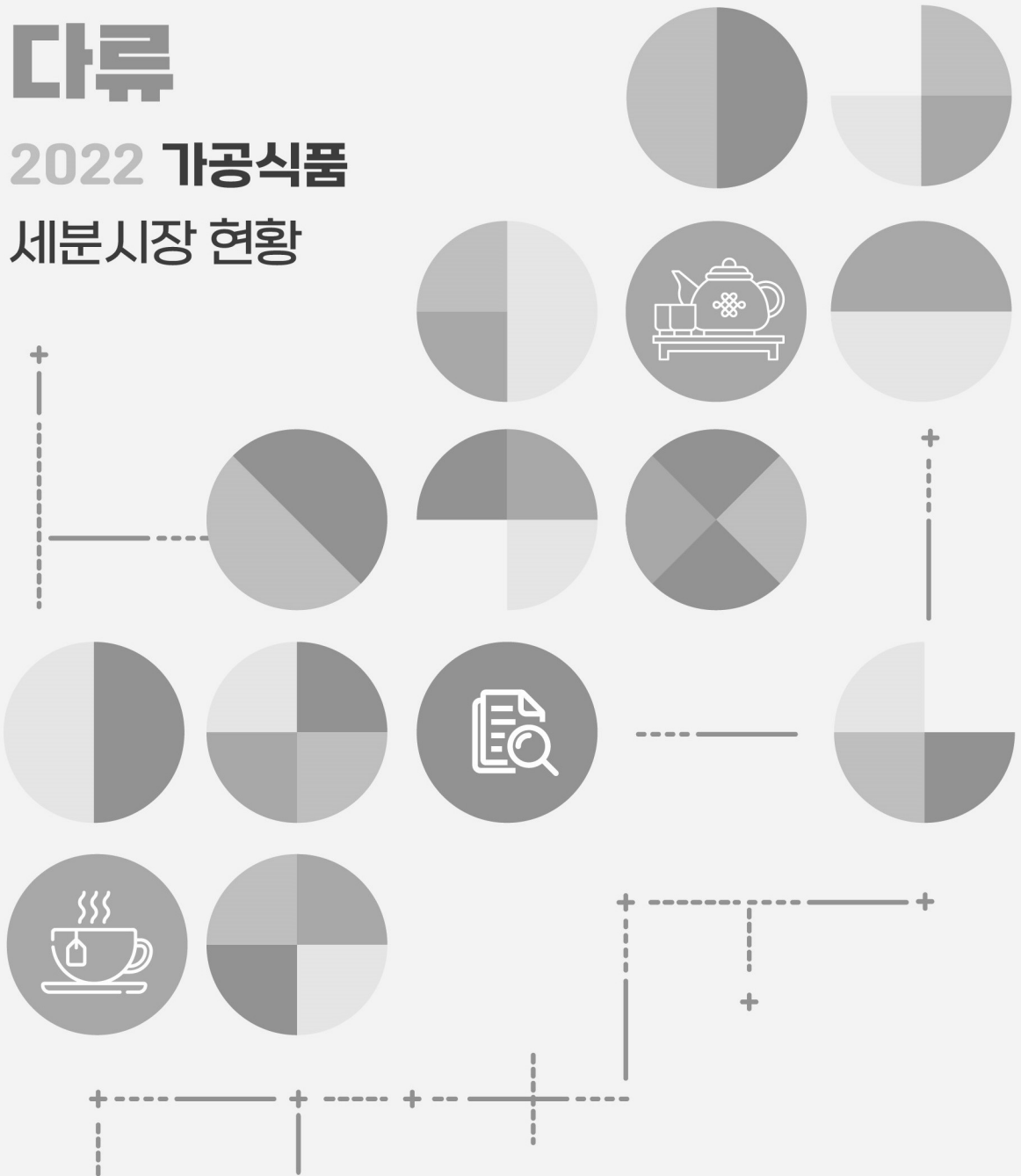
© 2022. **aT** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

다류

2022 가공식품 세분시장 현황





1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

aT 한국농수산물유통공사 **의 자료임을**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.



목 차

제 1 장. 시장 요약

제 2 장. 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적	21
1. 조사 배경	21
2. 조사 목적	22
제2절. 조사 대상 및 방법	23
1. 조사 대상	23
2. 조사 방법	24
제3절. 시장 조사 개요	28
1. 정의 및 종류	28
2. 주요 제품	43
3. 성분 및 효능	45
4. 다류 성분 규격	48
5. 다류 제조 공정	49
6. 관련 인증 및 제도	51



제 3 장. 원료 수급 동향

제1절. 원료 수급 동향	69
1. 구성 원료	69
2. 주요 원료 현황	70

제 4 장. 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황	79
1. 생산 현황	79
2. 출하 현황	90
3. 주요 제조사 및 브랜드 현황	100
제2절. 수출입 동향	105
1. 수출입 코드	105
2. 수출입 규모	107
3. 수출 현황	108
4. 수입 현황	120

제 5 장. 유통 및 판매 현황

제1절. 유통 동향	125
1. 유통 구조	125
제2절. 소매 시장 규모	127
1. 액상차 소매시장 규모	127

제 6 장. 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요	137
1. 빅데이터 조사 개요	137
2. 소비자 조사 개요	138
제2절. 국내 시장 동향 분석	140
1. 시장 동향	140
2. 온라인 빅데이터 분석	151
제3절. 소비 행태 분석	158
1. 구입 행태	158
2. 인식 및 태도	167



제 7 장. 해외 시장 동향

제1절. 생산 및 출하 현황	181
1. 세계 시장 규모	181
제2절. 글로벌 트렌드	184
1. 글로벌 트렌드	184
제3절. 국가별 동향	186
1. 미국 다류 시장	186
2. 중국 다류 시장	196
3. 일본 다류 시장	204
4. 유럽 다류 시장	213
5. 베트남 다류 시장	225

[부록] 소비자 조사 설문지

표 목 차

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	26
표2) 전통식품 표준규격 각 차의 정의	34
표3) 식품공전 다류의 종류	37
표4) 유통판매점의 다류 종류 구분	38
표5) 다류 종류별 특징	40
표6) 차나무잎을 가공한 차(茶) 분류 방식	41
표7) 차나무잎을 가공한 차(茶) 분류 방식	42
표8) 다류 주요 제품	44
표9) 차(茶의) 기능 요인	46
표10) 차(茶)의 기능성 성분 특징	46
표11) 다류 제조·가공 기준 및 규격	48
표12) HACCP의 정의	52
표13) 다류 포함 식품 위생법	53
표14) 식품 HACCP 적용 대상	54
표15) 식품 HACCP 의무적용 품목	55
표16) 다류 KS 제품 인증 현황	56
표17) 다류 품목 전통식품품질인증 업체	58
표18) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건	61
표19) 분야별 지정 현황	62
표20) 다류 대한민국식품명인 현황	65
표21) 다류 원료별 사용량 및 국산 비중	70
표22) 녹차 생산 현황	72
표23) 녹차 수출 및 수입 규모	73



표24) 인삼 생산 현황	74
표25) 인삼 수출입 현황	75
표26) 유형별 생산 현황	81
표27) 침출차 종류별 생산 현황	84
표28) 액상차 종류별 생산 현황	87
표29) 고품차 종류별 생산 현황	89
표30) 다류 유형별 출하 현황	91
표31) 침출차 종류별 출하 현황	95
표32) 액상차 종류별 출하 현황	97
표33) 고품차 종류별 출하 현황	99
표34) 차류 가공업체 수	100
표35) 차류 가공업체 수	101
표36) 음료 가공업/ 제조업 국내 판매액 상위 기업	104
표37) 다류 (녹차 및 홍차) 수출입 HS코드	106
표38) 다류 수출입 규모	108
표39) 수출입 코드에 따른 유형별 수출 현황	110
표40) 수출입 코드에 따른 국가별 수출 현황	111
표41) 식품 생산실적에 따른 수출 현황	113
표42) 식품 생산실적에 따른 유형별 수출 현황	113
표43) 식품 생산실적에 따른 침출차 종류별 수출 현황	115
표44) 식품 생산실적에 따른 액상차 종류별 수출 현황	117
표45) 식품 생산실적에 따른 고품차 종류별 수출 현황	119
표46) 다류 수입 현황	120

표47) 다류 유형별 수입 현황	121
표48) 다류 국가별 수입 현황	122
표49) 제조사별 소매시장 규모	130
표50) 제품 유형별 소매시장 규모	132
표51) 판매 채널별 소매시장 규모	133
표52) 판매 상위 Top5 브랜드(2021년 매출 기준)	134
표53) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	139
표54) 100대 검색 제품 (Naver datalab)	155
표55) 전통차류 관련 연관 검색 단어	157
표56) 성별/연령별 다류 구입이유_복수응답	163
표57) 다류 구입량 증감 이유	165
표58) 전통차 및 차음료 유형별 구입제품	167
표59) 성별/ 연령별 전통차 및 차(茶제)음료 구입제품	168
표60) 성별/ 연령별 다류 유형별 선호도	172
표61) 세계 다류 시장 국가별 수익	183
표62) 미국 시장 규모	188
표63) 미국 시장별 다류 소비량	189
표64) 립톤의 차 제품	190
표65) 티바나의 차 제품	192
표66) 비글로우의 차 제품	193
표67) 중국의 주요 차 분류	196
표68) 중국 다류 시장 규모	198
표69) 중국 다류 품목별 시장 규모	198



표70) 대익 그룹 보이차 제품	200
표71) 향표표 밀크티 제품	201
표72) 일본의 녹차 분류	205
표73) 일본 시장 규모 및 전망	207
표74) 일본 품목별 다류 소비량	208
표75) 일본 녹차 구매량 추이	209
표76) 이토엔의 차 제품	210
표77) 하라다 세이차의 차 제품	211
표78) 유럽 국가별/품목별 다류 시장 규모	217
표79) 트와이닝스의 차 제품	218
표80) 딜마의 차 제품	220
표81) 네스티의 차 제품	223
표82) 베트남의 차 종류	225
표83) 베트남 다류 시장 규모	227
표84) 비나티의 차 제품	228
표85) 코지의 차 제품	229

그림 목 차

그림1) 식품공전 체계상 다류 정의 및 분류	29
그림2) 침출차 제조 공정	49
그림3) 액상차 및 고품차 제조 공정	50
그림4) 다류 전체 생산 현황	79
그림5) 유형별 2021년 생산액 비중	80
그림6) 침출차 전체 생산 현황	82
그림7) 액상차 전체 생산 현황	85
그림8) 고품차 전체 생산 현황	88
그림9) 다류 전체 출하 현황	90
그림10) 유형별 출하 현황	91
그림11) 침출차 출하 현황	92
그림12) 액상차 출하 현황	96
그림13) 고품차 출하 현황	98
그림14) 다류 연도별 수출입 현황	107
그림15) 수출입 코드에 따른 수출 현황	109
그림16) 식품 생산실적에 따른 수출 현황	112
그림17) 식품 생산실적에 따른 침출차 전체 수출 현황	114
그림18) 식품 생산실적에 따른 액상차 전체 수출 현황	116
그림19) 식품 생산실적에 따른 고품차 전체 수출 현황	118
그림20) 다류 유통 구조	126
그림21) 다류(액상차) 소매시장 규모	128
그림22) 향후 성장 및 성장위축이 예상되는 다류	150
그림23) 다류 관련 검색량 추이	152



그림24) 전통차류 검색어 워드 클라우드 분석	153
그림25) 2022년 전통차류 검색 키워드	154
그림26) 전통차류 관련 키워드 네트워크 분석	156
그림27) 다류 구입빈도	158
그림28) 다류 정보 수집 채널	159
그림29) 전통차 구입 채널	160
그림30) 차음료 구입 채널	161
그림31) 다류 구입 이유_복수응답	162
그림32) 다류 구입량 변화(COVID-19 발생 이전과 비교)	164
그림33) 다류 구입시 고려 요인	166
그림34) 다류 유형별 구입이유	169
그림35) 다류 유형별 만족도	170
그림36) 다류 유형별 선호도	171
그림37) 다류 유형별 선호 이유_복수응답	173
그림38) 다류 기대 가치 및 제품 특징	174
그림39) 다류 유형별 경쟁력	175
그림40) 소비자 기대 가치	178
그림41) 세계 다류 시장 규모 추이	182
그림42) 일본 다류 시장 규모 추이	207
그림43) 유럽 다류 시장 규모 추이	214
그림44) 베트남 다류 시장 규모 추이	227

|제 1 장|

시장 요약

시장 요약

1. 시장 개요

- 식품의약품안전처의 「식품별 기준 및 규격」인 식품공전¹⁾에 따른 다류의 정의는 음용을 목적으로 하는 음료류 내 하위품목 중 하나로 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고품차를 말함
 - 침출차는 식물의 어린싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품을 말함
 - 액상차는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품을 말함
 - 고품차는 식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고품의 기호성 식품을 말함
- 전통식품 표준규격에서는 '다류'를 하나로 묶어 정의하지 않고 구기자차, 유자차, 녹차, 둥글레차, 대추차, 감잎차, 곡물차, 국화차, 연차, 생강차, 쑥차 각각에 대하여 정의하고 있으며 도라지가공품, 솔잎가공품, 백삼가공품, 홍삼추출액에서 도라지차, 솔잎차(침출, 과립, 액상), 백삼차(액상, 과립, 분말), 홍삼차(액상, 과립, 분말)에 대하여 각각 정의함

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

- 그 외 시장 기준 분류에 따라 티백, 잎차, 차음료(RTD)²⁾, 과일청, 분말/가루차로 나뉨

2. 원료 현황

- 2020년 다류 제조에 사용된 원료의 총량은 81,317톤이며, 이 중 백설탕이 34.3%, 과당류가 22.3%를 차지해 당류가 전체의 50% 이상을 차지함
- 당류를 제외한 주요 원료 사용 비중은 인삼 9.5%, 옥수수 4.2%, 보리 3.1%, 생강 1.3% 순임
 - 주요 구성 원료인 '녹차'는 기타류에 포함된 것으로 추정됨³⁾
- 다류의 주요 원료 현황은 구성 원료 중 제품 향미로 특징을 구분할 수 있고 대중적인 원료인 녹차와 인삼을 중심으로 살펴봄
- 녹차는 특용작물로 2021년 녹차의 생산 재배면적은 2,721ha로 2020년 대비 0.6% 증가함. 반면 2021년 녹차 생산량은 3,576톤으로 2020년 대비 11.9%가 감소함
 - 재배면적이 증가한 반면 생산량이 감소한 가장 큰 이유는 2021년 1월 나흘 연속 영하 7도 이하로 내려간 기록적인 한파로 녹차가 붉게 변하고 가지가 마르는 냉해를 겪었기 때문임

2) RTD : Ready To Drink

3) 식품산업 원료소비 실태조사 보고서 기준 123개 품목 중 8개 품목(녹차잎, 엿기름, 갯잎, 콩잎, 들깨, 검경깨, 찐쌀, 가공소금)이 기타로 분류되어, 녹차잎의 세부 사용량 및 비중 파악은 어려움. 다만, 기타의 사용 비중이 17.9%인 것으로 보아 녹차의 원료 사용량이 가장 많을 것으로 추측됨

- 2021년 인삼 재배면적은 14,729ha, 수확면적은 2,847ha, 생산량은 20,772톤으로 나타남. 2020년과 비교하면 재배면적은 2.8% 감소, 수확면적은 17.8% 감소, 생산량은 13.1% 감소함
 - 인삼은 타 작물과 달리 최소 4년에서 6년까지 재배기간을 거치는 장기 관리 작물로서 재배 현황이 즉각적으로 반영되지 않는 특징이 있음
 - 2018년 무더위로 2019년 작황에 영향을 끼쳤으며 2021년 장기간 장마 및 가을 태풍으로 인해 생산량이 감소함. 또한 COVID-19 이후 인건비 및 농자재 가격이 크게 치솟아 경영비가 상승하면서 영농여건이 지속적으로 악화되고 있음

3. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- 다류 생산량은 2017년 이후 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2021년은 생산량은 2020년 대비 12.7% 증가함
- 생산액은 매년 등락을 반복하며 완만한 추세로 증가 중이며 2021년 생산액은 9,115억 원으로 2020년 대비 5.2%가 증가함
 - 2021년 생산량은 2017년 대비 36.0% 증가한 반면 생산액은 17.2% 증가하여 다류 시장의 생산성이 개선된 것으로 나타남
- 2021년 생산액 기준 점유율이 가장 높은 유형은 액상차로 61.9%를 차지하고 있음. 다음으로 고품차 19.5%, 침출차 18.7% 순임

- 침출차 생산량은 2019년 이후 지속 증가하여 2021년 41,012톤을 기록하였으며 이는 2020년 대비 49.4%가 증가함
 - COVID-19로 외출이 감소하고 실내에 머무는 시간이 증가하면서 개인적인 타임블록(Time Block)⁴⁾을 만들기 위해 차를 즐기려는 수요가 증가했기 때문인 것으로 해석됨
 - 이는 해외에서도 공통적으로 나타나는 현상으로 빠르고 쉽게 음용할 수 있는 RTD 액상차, 고행차와 달리 시간을 두고 침출하여 음용해야만 하는 침출차 생산 및 출하 증가가 이를 뒷받침함⁵⁾
- 2021년 액상차 생산량은 481,516톤, 생산액은 5,639억 원으로 전년 대비 생산량은 10.3%, 생산액은 1.6%가 증가함
 - 2017년에 출시된 유자차와 콤부차(액상)가 2021년에 크게 유행하며 액상차 및 고행차 시장을 견인한 것으로 보임. 특히 유자차와 콤부차 등에 대한 관심이 급증한 이유로 세계적으로 인기를 얻고 있는 슈퍼스타인 방탄소년단(BTS)의 영향이 큼
- 고행차 생산액은 2018년을 기점으로 2020년까지 감소세였으나 2021년 1,775억 원으로 2020년 대비 23.8% 증가하여 생산에 대한 부담이 높아짐
 - 2020년에서 2021년 사이 고행차 시장 중 기타에 포함하는 밀크티, 콤부차 시장이 급성장한 시기로 부원료인 우유와 당류(과당, 백설탕 등)가 첨가됨에 따라 생산비용이 증가함

4) 타임블록: 타인의 방해 없이 나를 위해 쓰는 시간

5) 2022.06.30., 2021 미국 RTD 차 보고서(시장분석형), KATI

2022.07.05., 2021 홍콩 액상한방차 보고서(시장분석형). KATI

2) 수출입 현황

- 수출입통계 자료에 따른 현황은 침출차 및 고행차 자료로 보는 것이 적절할 것으로 보이며⁶⁾ 시장 내 비중이 가장 큰 액상차까지 포함하기 위하여 「식품 및 식품첨가물 생산실적」에 따른 수출 현황도 추가적으로 살펴봄
- 수출입통계에 따른 2021년 수출량은 515톤으로 2020년 대비 3.0% 증가하여 다류는 수출량 대비 수출액 증가 폭이 높아 수출 부가가치가 높은 것으로 확인됨
- 주요 수출국은 2021년 수출량 기준 미국이 31.6%로 큰 비중을 차지하고 다음으로 네덜란드, 일본 순임
- 미국으로의 수출 규모는 2021년 수출액 399만 달러로 2020년 대비 40%가 증가했으며 같은 기간 수출량은 162톤으로 2020년 대비 7.3%가 늘어남
 - 수출의 일부는 스타벅스 납품용 K-Matcha(말차)인 것으로 확인됨
- 식품 및 식품첨가물 생산실적에 따른 2021년 수출량은 26,430톤, 수출액 규모는 1억 313만 달러로 집계됨
 - 2020년 대비 수출량이 20.2% 감소했지만 수출액은 9.5% 성장하며 무역수지가 호전됨
- 다류 수입 현황은 수출입통계 기준만 살펴봤으며, 2021 수입액은 2,490만 달러, 수입량은 1,461톤으로 2020년 대비 수입액 17.3%, 수입량 6.3%가 증가함

6) 수출입무역통계를 확인할 수 있는 HS코드는 0902(차류)이며 액상차는 주로 '차류'가 아닌 '기타 조제품 (HS코드 2106.90) 등으로 분류됨에 따라 HS코드에 따른 수출입 규모는 액상차가 배제된 자료로 보고 침출차와 고행차의 통계치로 볼 필요가 있음

- 유형별 수입은 홍차가 98% 이상으로 수입의 대부분을 차지함
 - 2010년대 중반부터 홍차의 '애프터눈 티세트'가 여성 소비자를 중심으로 유행하였는데, 고급 호텔 및 백화점 등에서 각종 상품을 소개하며 활성화되어 고급 홍차에 대한 수요가 증가함. 신세계 백화점, 현대 백화점 등에서 '마리아쥬프레르', '포트넘 & 메이슨'과 같은 홍차 브랜드가 팝업스토어 및 매장 등에서 판매 중임
- 국가별 수입은 수입량 기준 스리랑카가 16.7%로 가장 높고 다음으로 대만 10.0%, 독일 5.5%, 미국 2.5% 순임

4. 유통 및 판매 현황

- 국내 다류 시장에서 가장 크게 성장하고 있는 액상차(차음료) 시장은 오프라인(편의점, 대형마트, SSM, 개인슈퍼, 백화점 등) 및 온라인(쿠팡,마켓컬리, SSG 등) 채널을 통해 주로 판매되고 있음
 - 대형마트는 차 이외의 다양한 식료품을 구입하면서 차를 함께 구입하는 경향이 강하며, 침출차, 액상차, 고품차 모두 고르게 판매, 구입이 가능함. 일반적으로 가정, 회사에서 대량 음용을 위해 대형마트에서 전통차류(녹차, 현미녹차, 보리차)인 침출차 구매가 활발함
 - 편의점은 액상차의 판매 비중이 가장 크며, 매장 접근성, 구입 편리성 이외 소비자 구입 접점에서 제공되는 2+1 등의 판촉 행사의 영향이 매우 큰 채널임
- 최근 소비자들은 공간 소비를 위한 커피/차 전문점에서 커피 대용으로 차를 음용, 소비하는 경향이 있음

- 상대적으로 고급 차 문화를 경험하고자 하는 소비자들은 티소물리에의 추천을 받고 차를 음용할 수 있는 차 전문점을 선호함
 - 차 전문점은 최근 성장하고 있는 고급 티백 침출차와 블렌딩차를 경험할 수 있는 채널이며, 가정에서 음용할 수 있는 차류 포장 제품을 판매하기도 함. MZ세대 등을 중심으로 프랜차이즈 커피숍이나, 차 전문점이 주는 분위기와 고급 차를 음용하는 경향이 점차 확산세를 보임
- 판매 현황은 다류 중 매출 비중이 57%로 가장 높은 액상차에 대한 데이터를 기준으로 살펴봤으며 보리차, 콤부차, 헛개수차, 유자차, 오미자차 등은 기타차로 구분하고 있음
 - 액상차 소매시장은 2018년 이후 매년 등락을 반복하며 완만한 성장세를 보이고 있으며 2021년 소매시장 규모는 3,179억 원으로 2020년 대비 6.0% 증가, 2019년 대비 0.5%가 증가한 금액임
 - 기간별로 무더운 여름 매출이 포함된 하반기가 상반기 대비 높게 나타남
 - 2021년 제조사별 매출액은 광동제약 33.8%, 웅진 17.2%, HK이노엔 9.5%, 하이트진로(주) 6.3%, 롯데칠성 5.9%, CCB 4.2% 순임
 - 소매시장에서 판매하는 제품 유형은 콤부차, 헛개수차, 보리차, 유자차, 오미자차 등이 포함된 기타차의 2021년 매출액이 전체의 62.3%를 차지해 시장을 주도하고 있음. 다음으로 옥수수차 17.0%, 홍차 액상차 13.7%, 혼합차 3.6% 순의 점유율을 보임
 - 기타차의 2021년 매출액은 1,982억 원으로 2019년부터 계속해서 63% 내외의 점유율을 유지하고 있음

- 2021년 액상차 판매 채널별 매출은 편의점이 2,271억 원으로 전체의 71.4%로 가장 높음. 다음으로 일반 식품점 9.3%, 독립슈퍼 6.9%, 체인슈퍼 6.2%, 할인점 5.8% 순임
 - 편의점 비중이 70% 이상으로 절대적인 가운데 일반 식품점, 독립슈퍼 등은 COVID-19 이후 매출이 감소한 반면 할인점은 2021년 매출뿐 아니라 점유율도 증가함

5. 시장 트렌드 및 소비자 동향

1) 시장 현황

- 국내 차류 시장은 건강과 환경오염 관련 문제가 대두될 때마다, 차에 대한 관심과 소비도 증가하는 경향을 보여 왔음. GDP가 5천 달러일 때 커피, 1만 달러일 때 와인, 2만 달러일 때 차, 3만 달러일 때 물에 관심을 갖는 경향이 있으므로 차에 대한 관심은 지속적으로 높아지는 추세임⁷⁾
- 인구 고령화 및 건강에 대한 관심과 차에 포함되어 있는 피로회복, 질병예방, 다이어트 등 여러 효과에 대한 관심 증대로 차류 시장은 최근 10년 이상 꾸준히 지속적인 성장세를 보이고 있음. 특히, 녹차, 홍차, 블렌딩차, 곡류차, 허브차, 보이차 등 다양한 소비자의 욕구를 반영한 제품들이 시장에 등장하고 있음
- COVID-19 이후 건강에 대한 관심 증가와 가정 내 체류 시간이 늘어나면서 커피 대신 차를 음용하고자 하는 소비자의 욕구가 증가해 집에서 쉽게 마실 수 있는 액상차류가 인기를 얻음. 반면, 기존의 침출차, 고형차는 음용 방식이 번거로워 시장이 위축되고 있어 2022년 다류 시장은 액상차 시장의 성장이 가장 두드러짐⁸⁾

7) 학계 전문가 자문 의견

8) CU, 2020년 8월 기준 20대~30대 고객 차음료 매출 전년 동기 대비 21% 상승

- 커피전문점은 커피 외 차음료를 지속적으로 개발, 출시하고 있으며, 다양한 차를 마실 수 있는 티(Tea) 하우스도 점차 확산되고 있음. 또한 기존 녹차 중심의 관점에서 탈피해 현재 소비자의 인식은 '차'라는 품목 자체에 대해 인식이 확장되고 있음
- 향후 다류 시장은 현재의 성장세를 유지할 것으로 전망하고 있음
 - COVID-19 이후 소비자들의 탄산음료, 커피 등 서구식 음료를 섭취하던 음용 습관이 점차 다류로 변화하고 있고 면역력, 건강, 다이어트, 힐링 등으로 소비자 관심사가 이동하고 있기 때문임
 - 피라미드 티백의 미세플라스틱 이슈 이후 옥수수 전분에서 추출된 생분해가 가능한 폴리락타이드(PLA) 필터 티백 제품이 시장에 선보이고 있어 소비자들이 안심하고 차를 즐길 수 있게 됨
 - 바쁜 현대인들의 일상생활에서 발생하는 수면부족, 스트레스 완화, 심리적 안정, 집중력 향상 등 일상에서 필요한 효능에 대한 기대 증가로 차에 대한 수요는 점차 증가할 것으로 기대됨
- 건강에 대한 관심이 증가하면서 소비자들은 보다 명확한 기능성을 보유한 차류 제품을 찾는 경향이 확대될 것임.
- 차는 건강에 좋은 음료로 인식되며 생수의 단조로움을 대신해 맛과 향을 지닌 식수대용 기능으로 차 음료를 찾는 소비자들이 존재함. 식수 대용으로 가장 익숙한 맛인 우영차, 옥수수(수염)차, 보리차 등의 차음료류 시장 성장도 기대됨

2) 소비자 동향

- 최근 1년 내 전통차 및 차(茶)음료 구입경험자는 월 1.6회 구입한 경험이 있는 것으로 나타남
- 다류 구입시 오프라인 채널은 '매장/시장/판매점'이 35.0%로 가장 높음. 다음으로 '주변 지인/가족소개/입소문' 31.4%, '공중파 TV광고' 26.8%, '마트/시장/판매점 내 판매지(판촉활동)' 26.4%, 'TV프로그램/먹방' 등 방송 및 광고가 25.6%, '마트/시장/판매점 내 포스터, 프로모션' 24.8% 순임
- 온라인 채널에서 정보를 가장 많이 얻는 채널은 '판매사이트 내 제품정보' 36.0%이며 다음으로 '인터넷 포털 내 사이트 정보' 35.4%, '인터넷 방송' 20.0% 순임
- 전통차와 차(茶)음료 주요 구입 채널은 '대형마트'가 가장 높게 나타남. 다음으로 전통차는 '온라인쇼핑몰', '소셜커머스' 등에서 많이 구입하며 차(茶)음료는 편의점에서의 구입이 높은 것이 특징임
- 다류 구입 이유는 '물 대용/수분 섭취'가 53.2%로 가장 큰 이유이며 다음으로 '기분 전환' 38.2%, '갈증 해소' 32.0%, '피로 회복' 27.6% 순으로 나타남
- COVID-19 발생 전과 구입량 비교시 응답자의 69.0%가 다류 구입량의 변화가 없다고 응답했으며 '증가했다' 22.0%, '감소했다' 9.0%임
 - COVID-19 이전 대비 다류 구입이 증가한 가장 큰 이유는 '건강을 위해서' 36.4%이며 다음으로 '집/실내 시간이 많아져서' 26.4%로 나타남. 다음으로 '면역력' 5.5%, '목 건조시 효과' 4.5%, '미세먼지/바이러스/코로나 우려' 등 건강에 대한 이유가 주로 차지함

- 반면 구입량 감소 이유는 '가격' 및 '소비 감소'와 같은 경제적 요인과 '커피 선호' 등이 있음
- 전통차 및 차(茶)음료 구입시 핵심 고려요인은 '나/가족이 좋아하는 맛'과 같은 '기호성'임. 다음으로 원산지, 제품, 성분 등의 '신뢰성'을 중요하게 생각함
- 유형별 구입 경험은 '티백으로 우리는' 티백 침출차가 49.0%로 가장 많고, 이어서 '용기에 담긴 차음료'인 액상차, '차 원료를 끓여서 마시는' 침출차 순임
- 유형별 음용 후 만족도는 '티백 침출차'가 가장 높고 다음으로 '카페, 찻집에서 즐기는 전통차'에 대한 만족도가 높음
- 유형별 선호도 또한 만족도와 같이 '티백 침출차'를 가장 높음. 다음으로 '끓여 마시는 침출차', '캔, PET용기에 담긴 액상차', '카페, 찻집 등에서 판매하는 전통차', '다기로 내려 마시는 전통차' 순임
- 다류 시장 내 최고의 경쟁우위 제품은 '티백 침출차'로 나타났으며 최근 다양한 허브 침출 티백 및 복합블렌딩 제품이 다양하게 판매되고 있어 '티백 침출차'의 경쟁우위 상황은 당분간 지속될 것으로 예상됨
- 2022년 다류에 대한 소비자 기대 가치는 '힐링/삶의 여유', '건강 지향', '좋은 맛'으로 나타남
- **힐링/삶의 여유(Healing)**
점차 다양화, 고급화되고 있는 국내 다류에 대한 소비자 기대 가치 중 향후 다류 시장을 주도할 수 있는 핵심 기대 가치이자 다류가 제공하는 여러 가지 특성 중 강점에 속함

- **건강 지향(Health Consideration)**

소비자들은 다류 음용을 통해 감기예방, 피로회복, 항산화, 소독, 살균, 피부노화방지, 자외선 차단효과 등 신체적 건강을 얻고자 하는 소비자 기대가 존재함

- **좋은 맛(Good Taste)**

맛있는 다류를 음용하면서 소비자들은 맛에 대한 즐거움과 새로운 다류에 대해 기대함. 커피와 달리 다류는 종류가 매우 다양하고 종류별 효능은 여러 가지로 세분화되어 있어 다양한 소비자의 기대를 충족시키기에 충분함

6. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

- 세계 다류 시장 규모는 2021년 기준 2,071억 달러로, 2017년 1,860억 달러 대비 11.3% 증가함. 세계 시장 규모는 2017년 이후 꾸준히 증가하다가 2020년 다소 감소하였으나, 2021년에는 전년 1,787억 달러 대비 15.9% 증가하며 원래의 수준을 회복하였음. 이후 다류 시장 규모는 꾸준히 성장하여 2025년에는 2,667억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨

2) 글로벌 트렌드

- 세계 다류 시장의 글로벌 트렌드는 '건강한 뷰티 차', 'RTD 차 음료의 성장', '젊은 소비층 겨냥' 등 세 가지로 구분할 수 있음

- **(건강한 뷰티 차)**

건강에 대한 관심 뿐 아니라 차에 대한 관심이 증가하고 있으며, 미용 산업에서 차의 효능이 강조되고 보조 제품으로 각광받고 있음. 특히 차를 많이 마시는 중국인의 38%가 미용에 좋은 차에 관심이 있는 것으로 나타났으며 점차 서구 소비자의 관심도 증가하는 것으로 나타남⁹⁾

- **(RTD 차 음료의 성장)**

RTD 음료의 특성상 간편하고 빠르게 즐길 수 있다는 것이 장점인데, COVID-19 이후 소비자들은 더 편리한 음료를 찾는 경향이 나타남. 재택근무 등으로 집에 머무는 시간이 증가하면서 홈카페 유행이 나타나고, 고품질의 차를 집에서 간편하게 즐기고 싶다는 소비자를 바탕으로 RTD 차 음료 시장을 발전시킨 것으로 보이며 관심 또한 증가하는 것으로 나타남

- **(젊은 소비층 겨냥)**

개인의 취향을 중시하는 MZ세대의 성향과 선택의 폭이 넓은 차류의 특징이 부합함에 따라 젊은 소비층을 중심으로 다류 시장이 발달하고 있음. 또한 최근 인기를 끌고 있는 '뉴트로 (뉴+레트로)' 유행에 맞춰 전통 식재료를 활용한 제품을 출시함¹⁰⁾

9) 2022.02.08., [Global Trend]점점 뿔어오르는 뷰티 차(Tea)시장, 식품저널

10) 2022.10.18., '할매입맛'에 꽂힌 MZ세대...떡·모나카·수정과 등 '할매니얼' 간식 불티, 이코노미스트
2022.07.17., MZ세대 호응에 다시 돌아온 '차(茶)의 시대', 뉴시스

3) 국가별 동향

- (미국) 다류 시장은 2021년 기준 135억 달러 규모로 2017년 125억 달러 대비 7.8% 증가함. 이는 전년인 2020년 131억 달러 대비 2.7% 증가한 수치임. 미국의 다류 시장 규모는 매년 증가하고 있으며 미국 차 협회에 따르면 2022년에도 성장을 이어갈 것으로 전망함¹¹⁾
 - 미국인들은 주로 달달한 차 음료를 섭취하였음. 하지만 COVID-19 이후 미국 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하고 면역력 증가, 심신 안정, 심혈관 건강, 스트레스 감소 등 차에 대한 이로운 점이 널리 알려지면서 건강한 전통차를 소비하는 움직임이 활발해짐. 이에 따라 다수의 기업들은 더 건강한 차를 개발하는 경향을 보임. 프로바이오틱스, 디톡스 등 다양한 미용 기능성 차를 제조해 판매하며 유기농, 디카페인 등 건강을 생각하는 차가 늘어나고 있음
 - 또한 프리미엄 제품과 독특하고 전통을 고수하는 제품에 대한 선호가 나타나면서 최고급 스페셜티 차(Specialty Tea)에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망됨
- (중국) 2021년 기준 다류 시장 규모는 3,049억 위안으로 2017년 2,406억 위안 대비 26.7%, 2020년 2,889억 위안 대비 5.5% 증가했으며, 2022년 3,223억 위안까지 성장할 것으로 전망됨¹²⁾
 - 중국 차 중 침출차(잎차, 티백차 등) 시장은 브랜드 차 제품이 전체 시장 매출의 90% 이상을 담당하고 있지만, 중소형 규모의 기업이 많아 영향력이 큰 브랜드는 극히 소수임

11) 2021.12., 스태티스타(Statista), US Tea Market

12) 2022.06.06., 2022년 중국 차 산업시장 규모 요약 및 예측 분석(2022年中国茶全行业市场规模汇总预测分析), 프로스트앤설리반(Frost&Sullivan), 중상산업연구원(中商产业研究院)

- 중국의 급속한 경제성장에 따른 부작용으로 건강과 환경을 생각하는 중국 소비자가 증가하였고, 특히 젊은 세대의 소비자를 중심으로 불필요한 포장을 제거한 제품, 기능성 원료를 추가한 제품 등에 대한 선호가 나타남
 - 각 업계는 젊은 소비층을 바탕으로 시장을 선점하기 위해서 일반 홍차나 녹차 외에도 밀크티, 과일차, 독특한 꽃차 등의 제품을 출시하고 있음
- (일본) 2021년 기준 다류 시장 규모는 140억 달러로, 2017년 133억 달러 대비 5.2% 성장함. 이는 2020년 122억 달러 대비 15.4% 증가한 수치임¹³⁾
- 일본의 차 음료는 주로 자판기 및 편의점 구매가 많았음. 하지만 코로나 확산으로 인한 외출 자제, 재택근무 등으로 인해 마트에서 대용량을 구매하여 냉장고에 넣어두고 마시는 소비자가 늘어나며 자판기와 편의점 구매는 감소한 것으로 나타남
 - 일본 차 생산업체의 감소와 소비량 감소로 인해 차 생산량 또한 감소하고 있음. 이러한 생산량, 소비량 감소를 막기 위해 업계는 차 구독 서비스를 운영하면서 정보지를 제공해 소비자의 관심을 환기하고 있음. 또한 커피나 와인처럼 맛을 볼 수 있는 브루잉 플랫폼을 만들며 소비자의 관심을 끌고 있음

13) 스타티스타(Statista) Tea-Japan, 2022.06

제2장

조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황조사 결과를 제공해오고 있음
 - 조사 품목에 대한 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보 및 심층적 시장현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출과 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 1인 가구 증가와 같은 '인구 구조 변화', 온라인 시장 확대와 같은 '유통 구조 변화', 식생활 전반 서구화에 따른 '소비자 라이프스타일 변화'에 대응하기 위해서 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장 기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장정보 제공을 위해 품목별 세분시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
 - 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
 - 또한, 소비자들도 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장현황을 조망하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
 - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 요구에 부합하는 시장환경에 대하여 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 소비 트렌드, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2022년 가공식품 세분시장 현황조사 품목은 가공식품과 전통식품으로 구분되며 가공식품은 식용유, 라면, 냉동식품, 메디푸드, 전통식품은 식초류, 떡/한과, 조청/엿, 다류(차류)를 포함하고 있으며, 본 조사는 다류(차류) 시장을 대상으로 함
 - 다류 시장현황 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
 - 다류 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
- 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장현황 분석 ⇒ 2) 전문가 자문 회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악 ⇒ 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 ⇒ 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침
 - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통해 산업에 대한 이해 및 이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석, 소비자 구매 행태조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업 통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
 - 다류의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했고, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
 - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했으며 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점 유통 POS 데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
 - 해외 동향은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

2) 전문가 인터뷰

- 업계 동향 및 문헌 조사를 통해서도 도출하기 어려운 소비 트렌드나 시장의 주요 이슈는 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문 인터뷰를 통해 도출함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 다류에 대한 인식 및 태도, 다류 구매 및 이용 소비 행태 등 다류 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 다류에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
 - 최근 1년 내 전통차 및 차음료 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 시/군/구 거주하는 20세 이상 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 11월 18일 ~ 11월 23일까지 6일간 온라인 조사로 진행함

○ 소비자 대상 온라인 설문 조사 응답자 특성은 다음과 같음

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	150	30.0
	여성	350	70.0
연령	20대	90	18.0
	30대	89	17.8
	40대	110	22.0
	50대	121	24.2
	60대	90	18.0
성별 * 연령	남성 20대	28	5.6
	남성 30대	26	5.2
	남성 40대	33	6.6
	남성 50대	35	7.0
	남성 60대	28	5.6
	여성 20대	62	12.4
	여성 30대	63	12.6
	여성 40대	77	15.4
	여성 50대	86	17.2
여성 60대	62	12.4	
결혼 여부	미혼	159	31.8
	기혼	341	68.2

* 다류에 대한 검색이 여성의 비율이 높아 성별 비중을 여성 : 남성 = 7 : 3 비중으로 설문조사를 실시함
(다류 클릭량 비율 = 여성 77% : 남성 23%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.10.05.~2022.10.05.)

4) 빅데이터 조사 개요

- 포털 사이트, SNS 등 온라인 상의 다류 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 다류에 대한 소비자 인식 정보, 2022년 핵심 키워드 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함
- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터¹⁴⁾를 기반으로 진행함
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2021년 10월 29일 ~ 2022년 10월 29일 (1년간)임
 - 데이터 소스는 전통차류/차음료류 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(560건), 뉴스(746건), 카페(560건), 지식인(10건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 검색어 트렌드, 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 → 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보 → 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서
2단계	데이터 정제/ 언어 처리	
3단계	데이터 정형화 및 분석	

14) naver.com

제3절 시장 조사 개요

1. 정의 및 종류

- 다류 시장 현황 조사에 앞서 조사 대상인 품목과 그 세분시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 다류에 대해 우선 정의함

1) 식품공전

- 식품의약품안전처의 「식품별 기준 및 규격」인 식품공전¹⁵⁾에 따른 다류의 정의는 음용을 목적으로 하는 음료류 내 하위품목 중 하나로서 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로 침출차, 액상차, 고품차를 말함
 - 다류 분류 기준은 2018년 1월 1일부터 시행한 「식품의 기준 및 규격 개정고시」¹⁶⁾의 식품유형 재분류 및 단순화에 따라 독립된 식품군에서 음료류 식품군 내 하위 품목인 다류 식품종으로 재분류함
 - 음료류의 하위품목은 다류를 포함하여 커피류, 과일·채소류음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼·홍삼음료, 기타음료가 있음
- 다류의 추가적인 정의를 살펴보면, 한자로 '茶'이며 '다', 혹은 '차'로 발음하며 많은 문헌에서 '차(茶)'로 표기하고 있는데, '茶(다, 차)'는 잎을 우려낸 녹차뿐만 아니라 뜨겁게 끓이거나 우려낸 모든 음료¹⁷⁾를 말함

15) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

16) 식품의 기준 및 규격 전부개정고시(제2016-154호), 2018년 1월 1일부터 시행

17) 한국민속대백과사전

- 마실 거리의 재료인 찻감이기도 하며 끓이거나 우려내거나 물에 타서 마실 거리로 만든 찻물이기도 함
- 또한 차나무의 잎을 쓰지 않고 각종 약재, 과일 등을 가루로 만들거나 말려서 또는 얇게 썰어 꿀이나 설탕에 재웠다가 끓는 물에 타거나 직접 물에 넣어 끓여 마시는 음료까지 포함, 광범위한 의미의 '茶(다류)'¹⁸⁾로 통칭하고 있음
- 또 다른 정의로는 차나무의 어린잎을 따서 만든 음료 및 곡류나 식물의 잎·꽃·뿌리·껍질·약재 등으로 만든 기호음료 전체를 지칭함¹⁹⁾

그림1) 식품공전 체계상 다류 정의 및 분류



* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

18) 도서, 한국음식의 맛과 멋, 이호지(2005)

19) 한국민족문화대백과사전

2) 전통식품 표준규격

- 전통식품 표준규격에서는 '다류'을 하나로 묶어 정의하지 않고 구기자차, 유자차, 녹차, 둥글레차, 대추차, 감잎차, 뽕잎차, 곡물차, 국화차, 연차, 생강차, 쑥차 각각에 대하여 정의하고 있음
- 또한 가공품류로 도라지가공품, 솔잎가공품, 백삼가공품, 홍삼가공품 각각을 도라지차, 솔잎차(침출, 과립, 액상), 백삼차(액상, 과립, 분말), 홍삼차(액상, 과립, 분말)로 구분하여 정의하고 있음

(1) 차류

- 구기자차란 국내산 구기자만을 사용하여 세척, 덫음, 건조 등의 공정을 거쳐 제조한 것으로서 침출하거나 물에 타서 음용하는 것을 말함
- 유자차란 국내산 유자를 원료로 하여 세척, 절단, 씨 빼기를 한 후 설탕 또는 꿀 등의 당류를 가하여 혼합한 후 충전²⁰⁾, 살균, 냉각 등의 과정을 거쳐 포장한 것을 말함
- 녹차란 국내산 차나무(*Camellia sinensis* var *sinensis*)의 어린잎과 순을 원료로 하여 열처리, 방랭, 비비기, 건조 등의 공정을 거쳐 제조하고 포장된 제품으로써 침출 후 음용되는 것을 말함
 - 잎녹차는 다관을 이용하여 침출시켜 음용하는 녹차에 있어서, 고유의 형태를 유지한 녹차를 방습성이 우수한 포장재로 포장한 것을 말하며 잎녹차는 다시 덫음차와 증제차로 나눌 수 있음

20) 충전의 뜻이나, 전통식품 표준규격에서는 '충진'의 용어를 사용

- 덩음차는 가마솥 또는 회전솥 등에서 덩는 것에 의하여 원료 찻잎의 효소작용을 억제한 후 비벼서 제조한 녹차를 말하며, 특급과 고급으로 나눌 수 있음²¹⁾
 - 증제차는 뜨거운 증기에 노출시켜서 원료 찻잎의 효소작용을 억제한 후 비벼서 제조한 녹차를 말하며 찌차라고도 하는데 특급과 고급으로 나뉘어짐
 - 분쇄녹차는 미세 다공질의 포장재를 사용하여 1회 1인 분량으로 녹차를 포장한 것으로서 포장된 그대로 물에 담가 침출시켜 음용할 수 있도록 포장한 것을 말함
- 동글레차란 국내산 동글레의 뿌리를 원료로 하여 수세, 증숙, 건조, 볶음 등의 공정을 거쳐 제조된 것을 침출하여 음용하는 것을 말하며, 분쇄동글레차와 절편동글레차로 나뉨
- 분쇄동글레차는 볶은 동글레의 뿌리 분쇄하여 미세 다공질의 포장재를 사용하여 포장한 것으로서 포장된 그대로 뜨거운 물에 담가 침출시켜 음용할 수 있도록 만든 동글레차를 말함
 - 절편동글레차는 볶은 동글레의 뿌리를 일정한 두께로 절단하여 포장한 것으로서 끓는 물에 넣고 장시간 동안 침출시켜 음용할 수 있도록 만든 것을 말함
- 대추차는 국내산 대추를 주원료로 하여 세척, 절단 후 건조, 추출, 농축, 분말화, 과립화 등의 공정을 거쳐 제조한 것으로 침출차, 액상차, 고형차로 나뉘며 원료 중 대추 및 꿀은 국내산이어야 함
- 대추침출차는 가식성 대추성분만을 세척, 절단, 건조 등의 공정을 거쳐 제조한 것으로 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 것임

21) T098(전통식품 표준규격의 일반시험법), 3.2(총질소), 3.2.1(세미마이크로켈달법)에 따라 시험 후 총 질소[% , w/w(건물기준)] 5.5 이상을 특급, 4.5 이상을 고급으로 분류함

- 대추액상차는 가용성 대추성분만을 농축하여 제조하거나 대추 농축액을 주원료로 하여 이에 대추절편, 당류 등을 가하여 액상으로 제조한 대추차를 말함
- 대추고형차는 대추농축액을 주원료로 하여 이에 당류 등을 가하여 분말 또는 과립상태로 제조한 대추차를 말함
- 감잎차란 국내산 감나무의 잎을 원료로 하여 세척, 절단, 증자, 방랭, 건조, 포장 등의 공정을 거쳐 제조한 것을 침출한 것을 말함
- 뽕잎차란 국내산 뽕나무의 잎을 원료로 하여 세척, 절단, 덫음, 비비기, 건조 등의 공정을 거쳐 제조하고 포장된 제품으로서 침출하여 음용하는 것을 말함
- 곡물차는 국내산 보리, 국내산 옥수수, 국내산 메밀 등 국내산 곡물만을 주원료로 하여 볶음 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것을 말함
- 국화차란 국내산 국화의 꽃만을 주원료로 하여 데침 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것으로 분쇄제품은 제외한 것을 말함
- 연차는 국내산 연의 가식부위인 연꽃, 연잎 및 연뿌리를 원료로 하여 세척, 절단, 볶음 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것을 말함
- 생강차는 국내산 생강의 뿌리줄기를 주원료로 하여 세척, 절단 후 가공하여 음용하는 것으로 식물성 원료(당류 제외) 중 생강 함량이 50% 이상인 것을 말하며, 원료 중 생강의 뿌리줄기(당침생강, 생강농축액, 생강추출액 등의 가공품에 이용되는 생강 포함) 및 꿀은 국내산을 사용해야하며 침출, 액상, 고형으로 나뉨

- 침출생강차는 생강의 뿌리줄기를 세척, 절단, 건조 등의 공정을 거쳐 제조한 것으로 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 생강차를 말함
 - 액상생강차는 생강의 뿌리줄기를 세척, 절단한 후 설탕 또는 꿀 등의 당류를 가하여 혼합, 제조한 것으로 반유동 상태의 생강차를 말함
 - 고형생강차는 생강농축액 및 생강추출분말을 주원료로 하여 이에 당류 등을 가하여 제조한 것으로 분말 등 고형의 생강차를 말함
- 썩차는 식용 가능한 국내산 썩을 주원료로 하여 덩음, 유념 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것을 말함

표2) 전통식품 표준규격 각 차의 정의

구분	정의
구기자차 (T006)	- 국내산 구기자만을 사용하여 세척, 볶음, 건조 등의 공정을 거쳐 제조한 것으로서 침출 하거나 물에 타서 음용하는 것
유자차 (T018)	- 국내산 유자를 원료로 하여 세척, 절단, 씨 빼기를 한 후 설탕 또는 꿀 등의 당류를 가 하여 혼합한 후 증진, 살균, 냉각 등의 과정을 거쳐 포장하는 것
녹차 (T024)	- 국내산 차나무(Camellia sinensis var sinensis)의 어린잎과 순을 원료로 하여 열처리, 방랭, 비비기, 건조 등의 공정을 거쳐 제조하고 포장된 제품으로써 침출 후 음용되는 것
동글레차 (T035)	- 국내산 동글레의 뿌리를 원료로 하여 수세, 증숙, 건조, 볶음 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것
대추차 ((T037)	- 국내산 대추를 주원료로 하여 세척, 절단 후 건조, 추출, 농축, 분말화, 과립화 등의 공정을 거쳐 제조한 것으로 침출차, 액상차 고품차로 나뉘며, 원료 중 대추 및 꿀은 국내 산이어야함
감잎차 (T055)	- 국내산 감나무의 잎을 원료로 하여 세척, 절단, 증자, 방랭, 건조, 포장 등의 공정을 거 쳐 제조한 침출하여 음용하는 것
뽕잎차 (T066)	- 국내산 뽕나무의 잎을 원료로 하여 세척, 절단, 볶음, 비비기, 건조 등의 공정을 거쳐 제조하고 포장된 제품으로써 침출하여 음용하는 것
곡물차 (T080)	- 국내산 보리, 국내산 옥수수, 국내산 메밀 등 국내산 곡물만을 주원료로 하여 볶음 등 의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것
국화차 (T085)	- 국내산 국화(Chrysanthemum morifolium Ramat., Chrysanthemum indicum)의 꽃만을 주원료로 하여 데침 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것으 로 분쇄제품은 제외
연차 (T096)	- 국내산 연(Nelumbo nucifera Gaertn)의 가식부위인 연꽃, 연잎 및 연뿌리를 원료로 하여 세척, 절단, 볶음 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것
생강차 (T097)	- 국내산 생강(Zingiber officinale)의 뿌리줄기를 주원료로 하여 세척, 절단 후 가공하 여 음용하는 것으로 식물성 원료(당류 제외) 중 생강 함량이 50% 이상인 것
쑥차 (T102)	- 쑥차는 식용 가능한 국내산 쑥을 주원료로 하여 볶음, 유념 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 침출하여 음용하는 것

* 전통식품 표준규격 개정 전문, 국립농산물품질관리원 고시 제2021-9호

* 우수식품정보시스템(www.naqs.go.kr),

(2) 가공품류

- 각종 차 외에 도라지가공품, 솔잎가공품, 백삼가공품, 홍삼가공품에 대하여 각각의 차를 정의하며 그 내용은 다음과 같음
- 도라지차란, 도라지가공품의 한 종류로 3년근 이상의 국내산 도라지의 뿌리만을 원료로 하여 세척, 증숙, 건조 등의 공정을 거쳐 제조한 것으로 침출하여 음용하는 것을 말함
- 솔잎차란 국내산 솔잎을 원료로 하여 수세, 추출, 농축, 분쇄 등을 거쳐 제조한 솔잎가공품의 한 종류로 침출, 과립, 액상차로 나뉨
 - 침출솔잎차는 솔잎을 수세, 건조하여 분쇄한 후 미세 다공질의 포장재를 사용하여 포장한 것으로서 그대로 물에 담가 침출시켜 음용할 수 있도록 한 것을 말함
 - 과립솔잎차는 솔잎에서 가용성 성분을 추출하여 농축한 것에 부형제를 혼합하여 과립화, 사별한 것을 말함
 - 액상솔잎차는 솔잎의 가용성 성분을 추출한 후 농축·여과하여 제조한 것 또는 솔잎을 벌꿀 등 당류와 혼합한 후 농축·여과하여 제조한 것을 말함
- 백삼차란 4년근 이상의 국내산 수삼을 익히지 아니하고 말린 백삼을 주원료로 하여 가공한 백삼가공품 중 하나로 액상, 과립, 분말차로 나뉨
 - 액상백삼차는 백삼농축액에 부형제를 혼합하고, 생약제의 추출물을 첨가하거나 하지 않고 제조한 것으로 백삼농축액을 20% 이상 사용한 것을 말함

- 과립백삼차는 백삼농축액에 부형제를 혼합하여 과립화, 사별, 포장하여 제조한 것을 말하며 백삼농축액을 10% 이상 사용한 것을 말함
- 분말백삼차는 백삼농축액에 부형제를 혼합하여 분말화, 사별, 포장하여 제조한 것을 분말백삼차라 말하며 백삼농축액을 10% 이상 사용한 것을 말함
- 홍삼차란 4년근 이상의 국내산 수삼(*Panax ginseng* C. A. Meyer)을 증기나 그 밖의 방법으로 찌서 익혀 말린 홍삼을 주원료하여 가공한 홍삼가공품 중의 하나로 액상, 과립, 분말로 나뉨
 - 액상홍삼차는 홍삼농축액에 부형제를 혼합하고, 생약제의 추출물을 첨가하거나 하지 않고 제조한 것으로 홍삼농축액을 20% 이상 사용한 것을 말함
 - 과립홍삼차는 홍삼농축액에 부형제를 혼합하여 과립화, 사별, 포장하여 제조한 것으로 홍삼농축액을 10% 이상 사용한 것을 말함
 - 분말홍삼차는 홍삼농축액에 부형제를 혼합하여 분말화, 사별, 포장하여 제조한 것으로 홍삼농축액을 10% 이상 사용한 것을 말함

2) 종류 및 특징

- 식품공전이 정의한 다류의 식품유형에는 침출차, 액상차, 고형차가 있으며 다음과 같이 정의함
 - 침출차는 식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품을 말함

- 액상차는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품을 말함
- 고형차는 식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품을 말함

표3) 식품공전 다류의 종류

구분	정의
침출차	- 식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품
액상차	- 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 시럽상 또는 액상의 기호성 식품
고형차	- 식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

- 유통채널에서는 식품공전의 다류 종류와 달리 원료 및 소비자 기호성과 음용 방법을 기준으로 분류함
 - 녹차, 홍차, 허브차, 꽃차, 곡물차, 뿌리차, 전통차, 과일차 등으로 원료를 기준으로 분류 후 제형에 따라 침출/고형차를 함께 진열함
 - 액상차 중 밀도가 높은 과일청은 침출/고형차 옆에 진열하며 묽은 액상차는 차(茶)음료로서 생수, 탄산수, 주스 등 음료와 같이 진열/판매되고 있음. 이는 소비자들의 구매결정과정을 편리하게 하고 다양한 선택을 제공하기 위함임

- 유통채널의 다류 분류 기준은 판매시 물류관리 편리성을 위한 구분으로 다류별 상호배타적 구분이 어려운 경우가 종종 있는데 예를 들어 '침차' 또는 '쌍화차'와 같이 카테고리 중 전통차와 뿌리차에 모두 해당하는 것은 '차'라는 항목으로 묶어서 진열, 판매하고 있음

표4) 유통판매점의 다류 종류 구분

구분	A 유통채널	B 유통채널	C 유통채널
구분	- 녹차/보리차/뿌리차 - 홍차/밀크티 - 보이차/허브차/꽃차 - 과실/곡물/전통차	- 녹차/곡물/전통차 - 허브/꽃차/과일차 - 코코아/홍차/기타분말	- 녹차/보리차/기타차 - 전통차/액상차/꿀
특징	- 4개의 카테고리로 세분 - 홍차/밀크티 별도 구분	- 3개의 카테고리 구성 - 홍차와 코코아/기타 분말 같이 구분	- 2개의 카테고리로 구성
공통점	- 4개, 3개, 2개 대분류 내 하위 중분류, 소분류 구성 방식 - 묶은 액상차는 음료 카테고리에 구성 및 진열		

* 이마트, 롯데마트, 홈플러스 온라인몰 참조

- 침출차는 일반적으로 '우려낸' 차로서, 유통매장에서 티백 형태가 가장 많이 판매되고 있으며 과거에는 녹차, 홍차 등으로만 구분이 되었음. 그러나 소비자들이 다양한 해외 식재료에 대한 노출 경험 및 전반적 식생활 수준이 상승함으로서 입맛이 민감해지고 진화함에 따라 점차 다양화, 고급화 추세를 보임
- 원산지, 수확시기, 첨가 블렌딩 재료, 첨가 향미 등을 고려한 차에 대한 요구가 증가하고 있음

- 이에 따라 유통채널에서도 잎차 및 티백형 잎차 종류가 증가, 티백 형태 또한 통째로 잎차를 넣고 향미를 블렌딩한 피라미드 타입이 증가하고 있으며, 제품 특징별로도 혼합 블렌딩이 크게 증가하여 전체적으로 다양화 고급화 추세는 더욱 강화되고 있는 상황임
- 액상차는 과일청 및 액상형 차(茶)음료가 해당하는데, 과일청은 얇게 저민 과일과 설탕의 비율을 1:1로 맞추어 쪄서 짙은 당절임으로 최근 건강에 대한 관심 증가 및 수입 과일 종류가 다양해짐에 따라 액상차 또한 고급화, 다양화되고 있는 추세임
 - 건강에 대한 관심 증가로 백색설탕 대신 비정제 사탕수수원당, 조청, 꿀을 첨가한 액상청이 유기농 코너 및 PB제품 중심으로 판매 중임
 - 신제품 및 수입 과일 종류가 다양해짐에 따라 청귤, 천혜향, 레드향을 이용한 과일청과 자몽, 레몬, 라임, 패션후르츠, 체리, 샤인머스켓과 같은 과일청이 판매되고 있음
- 고풍차는 분말/가루로 된 다류 제품이 해당되며 인삼, 홍삼, 말차, 녹차, 쌍화차, 울무차, 밀크티 등 농축액을 가공, 분말 형태로 만들거나 원재료를 분말 형태로 만들어 물 또는 우유에 타서 먹는 것임. 최근 콤부, 석류, 오미자, 스트로베리(딸기), 라임 등 과일을 중심으로 산뜻한 맛의 고풍차 및 전통재료가 추가, 종류가 점차 다양해짐
 - 과거 썩차, 울무차, 호박차 등 되직하고 무거운 질감의 차 대신 산뜻하고 가벼운 질감 및 1회용 소포장으로 편의성을 제고한 제품이 많고 단일 재료가 아닌 녹차+석류 조합, 콤부+레몬, 딸기 조합 등 다양한 기호성을 반영하고 있음

- 한편, 대중적으로 많이 응용하는 미숫가루는 고행차와 유사한 방법으로 제조되어 흔히 곡물차로 오해할 수 있으나, 설탕과 같은 첨가물의 비율에 따라 곡류가공품 또는 기타가공품으로 분류되며 소매 유통채널에서는 곡류가공품, 즉석섭취식품, 기타 가공식품으로 판매함

표5) 다류 종류별 특징

식품공전 종류	소매채널 제품형태	특징	주요 형태
침출차	티백차, 잎차	<ul style="list-style-type: none"> - 주로 녹차, 홍차, 허브차, 곡차 등이 있음 - 납작한 티백 및 티포트용 지퍼백 벌크 포장 중심이었으나 최근 들어 잎차가 통째도 들어간 피라미드형 티백 및 용기 형태 포장이 많아짐 	
액상차	차음료, 과일청	<ul style="list-style-type: none"> - 차음료와 과일청에 해당 - 차음료는 녹차, 홍차 등의 침출차를 액상으로 만든 것과 유자차, 생강차 등을 가공한 과일차의 차음료로 소매채널에서 쉽게 구입 가능 - 저민 과일과 설탕을 1:1비율로 맞춘 당절임 - 조청, 꿀, 사탕수수원당 과일청 및 패션후르츠, 레몬, 체리, 자몽 등을 이용, 고급화 다양화 추세 	
고형차	분말차/ 가루차	<ul style="list-style-type: none"> - 분말/가루로 된 다류 제품이 모두 해당 - 인삼, 홍삼, 녹차, 울무차, 호박차, 쌍화차, 밀크티, 콤부차 등 원료를 분말 형태로 가공한 제품 - 최근 복숭아, 석류, 오미자, 스트로베리 등 과일 중심의 고행차가 시장에 등장함 - 과거 대용량 포장에서 1회분 포장 중심으로 변화 	

* 이마트, 롯데마트, 홈플러스 온라인몰 참조

- 또한, 흔히 전통적으로 차나무 잎을 가공한 '차(茶)'의 종류를 살펴보면 채취시기, 발효정도, 색상, 가공방법, 모양에 따라 분류하고 있으며 대부분의 다류는 발효정도에 따라 분류하는 방식을 가장 보편적으로 사용하고 있음

표6) 차나무잎을 가공한 차(茶) 분류 방식

채취시기	발효정도	색상	가공방법	모양
우전	불발효차	녹차	옥로차	덩이차
곡우	반발효차	백차	덕음차	날잎차
세작	발효차	우롱차(청차)	증제차	씨락차
중작	후발효차	홍차	말차	화차
대작		황차 흑차		현미차 말차

* 보성한국차박물관(<https://www.boseong.go.kr/tea>)

- 찻잎의 효소를 이용하는 발효정도에 따라 크게 불발효차, 반발효차, 발효차, 후발효차로 구분하는데 찻잎이 적당한 온도와 습도에 노출됨으로서 찻잎에 함유된 폴리페놀이 발효하는 것을 일컬으며 산화효소의 작용 정도에 따라 독특한 맛과 향, 색을 나타냄
 - 불발효차란 흔히 말하는 '녹차'로 발효가 진행되지 않도록 찻잎을 증기로 찌거나, 솥에서 덫는 방법으로 산화효소를 파괴시켜 녹색이 그대로 유지되도록 만든 차이며 증기에 찌는 차를 증제차, 무쇠나 돌솥에 솥에서 덫는 차는 덫음차로 다시 구분됨 주로 국내에서 생산되는 녹차가 이에 해당됨
 - 반발효차란 햇볕이나 실내에서 시들리기²²⁾와 교반을 하여 찻잎의 폴리페놀 성분을 10~65% 정도 발효시켜 만든 차를 말하는데 흔히 우롱차라고 불리는 청차와 홍차가 이에 해당함
 - 발효차는 반발효차와 같은 과정을 거치는데 폴리페놀 성분의 발효정도가 85~100%로 뚝은 맛이 강하고 등홍색의 수색을 나타냄

22) 萎凋, 식물체의 수분이 결핍하여 시들고 마르는 현상

- 후발효차는 불발효차(녹차)의 제조방법과 같이 효소를 파괴시킨 뒤 찻잎을 퇴적하여 공기 중에 있는 미생물의 번식을 유도해 다시 발효가 일어나게 만든 차로 깊고 풍부한 향이 특징적임
- 또한 차색에 따라 구분하는데 일반적으로 소비자들이 부르는 차의 이름과 차색이 같은 경우가 많음. 녹차는 녹황색 불발효차이며, 백차는 옅은 황금색, 우롱차는 황갈색, 홍차는 붉은 홍색을 띠는 반발효차, 흑차와 황차는 홍차보다 색이 강하고 어두운 빛을 띠는 후발효차임

표7) 차나무잎을 가공한 차(茶) 분류 방식

분류	내용		구분	색상	해당 다류	
불발효차 (발효율 0%)	찻잎을 증기로 찌고(증제차), 솥에서 덫는(덫음차) 방법으로 산화효소를 파괴시켜 녹색이 그대로 유지되도록 만든 차		녹차 (綠茶)	녹황색	덫음차, 증제차에 해당 녹차, 설록차	
전발효차	반발효차 (발효율 10~65%)	햇별이나 실내에서 시들리기와 교반을 하여 폴리페놀 성분을 10~65% 발효시켜 만든 차	경발효차 10~30%	백차 (白茶)	옅은 황금색	백모단, 백호은침 등
			중발효차 20~60%	청차/ 우롱차 (靑茶)	황갈색	- 포종차(20~40% 발효): 철관음차, 수선 - 오롱차(50~60% 발효) : 백호오롱차, 동정오롱차, 무이차
	발효차 (발효율 85~100%)	발효 정도가 85% 이상으로 옅은 맛이 강하고 동홍색의 수색을 나타내는 차	홍차 (紅茶)	홍색	인도 다즐링, 중국 기문홍차, 소종홍차 스리랑카 우바홍차 등	
후발효차 (발효율 90~100%)	녹차의 제조방법과 같이 효소를 파괴시킨 뒤 찻잎을 퇴적하여 공기 중에 있는 미생물의 번식을 유도해 다시 발효가 일어나게 만든 차		황차 (黃茶)	담황색	군산은침, 북향모침, 몽정황아, 몽정감로차 등	
			흑차 (黑茶)	갈홍색	보이차, 흑모차, 육보차, 떡차 등	

* 보성한국차박물관(<https://www.boseong.go.kr/tea>), 하동녹차 참조

- 이외에도 채취시기에 따라 구분하는데, 첫 싹이 나오는 4월에 어린잎이 1심 2엽이 되면 채취를 시작하며 곡우 이전 가장 어린 새순을 손으로 채취한 것은 '우전'이라 부르고 이때 새순의 크기는 1.5~2cm 정도임. 곡우 무렵 채취한 새순은 '곡우'로 구분하며 새순의 크기는 2~2.5cm로 한정함
 - 이후 새순이 1심 3엽으로 된 찻잎이 성장하기를 기다려 채취한 것을 성장기간에 따라 세작, 중작, 대작 등으로 구분함
 - 또한 한 개의 차나무에서 처음 채취한 것과 나중 채취한 것으로 나누어 첫물, 두물, 세물, 네물 등으로 나누어 품질을 구분하고 있음

2. 주요 제품

- 다류 주요 제품은 식품공전 유형으로 구분 후 시장 기준 분류에 따라 티백, 잎차, 차음료(RTD)²³⁾, 과일청, 분말/가루차로 나뉨
 - 대형 유통채널에서 침출차, 고행차와 함께 액상 과일청이 같은 매대에서 판매가 되고 있으며, 차음료는 커피, 과채음료와 같이 판매됨
 - 소매유통채널에서 다류 제품은 동서식품 및 아모레퍼시픽, 피코크와 같은 유통점 PB 브랜드를 중심으로 여러 영농조합 법인이 진입해 있음

23) RTD : Ready To Drink

표8) 다류 주요 제품

식품 공전 유형	시장기준 분류		주요제품(제조사/ 유통판매사)
침출차	티백/ 또는 잎차	티백차	<ul style="list-style-type: none"> • 오설록(아모레퍼시픽) • 동서 현미녹차/한잔용보리차/ 옥수수차(동서식품) • 김동근 명인이 만든 유기농녹차/우영차(쌍계명가/쌍계명차) • 맛있는녹차작설/루이보스 허브차/국화차(녹차원) • 제주녹차/마테차/우영차/국화차(티젠) • 프리미엄제주유기농순수녹차(골든허브) • 립톤 캐모마일 허브티(티엔씨일렉트로닉스/유니레버코리아) • PEACOCK 현미녹차(티젠/이마트) • PEACOCK 캐모마일(다익인터네셔널/이마트)
		잎차	<ul style="list-style-type: none"> • 제주녹차 세작(티젠) • 작설차 세작 녹차(화개농협) • 김동근 명인 우전차/국화차(쌍계명차) • 날씬한 우영차(네보름/신성F&B) • 초이스엘 돼지감자차/도라지차(녹차원/롯데쇼핑) • 순작 연근우영차(유성식품/샘표)
액상차	차음료(RTD)		<ul style="list-style-type: none"> • V라인얼굴 광동수수수염차(광동제약) • 블랙보리(하이트진로) • 웅진 하늘보리(삼양패키징/웅진식품) • 웅진 티클(웅진식품) • 헛개수(HK이노엔) • 대추쌍화(광동제약) • 보성녹차/보성말차(동원F&B) • 태양의 식후비법 더블유W차(해태/코카콜라) • 몸이 가벼워지는 시간 17茶(남양유업) • 동서 맑은티엔 루이보스(삼양패키징/동서식품)
액상차	과일청		<ul style="list-style-type: none"> • 복음자리 유자차/생강차/대추차/모과차(복음자리) • 한살림 유자차/ 생강차/대추차(옥잠화영농조합) • 꿀 유자차(삼광식품/담터) • 매실차(서광식품/이마트) • 달콤 쌉싸름한 자몽차(다정/이마트) • 초이스엘 생강 도라지차(꽃샘식품/롯데쇼핑)

고형차	분말/가루차	<ul style="list-style-type: none"> • 오설록 프리미엄 가루녹차(아모레퍼시픽) • 호두,아몬드 울무차/단호박 마차(담터) • 티젠 콤부차(티젠) • 립톤 아이스티 복숭아/레몬/망고(스윗티/유니레버코리아) • 유기농 가루녹차(녹차원) • 유기농 가루녹차/말차(티젠) • 얼그레이 홍차라떼/제주 그린티라떼(담터)
-----	--------	--

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

3. 성분 및 효능

- 다류의 성분 및 효능은 차나무의 차(茶)를 기준으로 하며 과일청, 곡물차, 쌍화차와 같은 전통차 등은 원재료의 효능으로 유추함
- 차(茶)의 기능 요인은 크게 영양성, 기호성, 고유의 기능 성분으로 이야기하는데, 비타민과 미네랄, 폴리페놀이 풍부한 기호식품으로 차(茶)마다 각기 고유한 향미와 색을 제공함으로써 심리적인 안정을 제공하는 것이 가장 큰 효능이라 말할 수 있음

표9) 차(茶의) 기능 요인

차의 기능요인	영양성분	성분 내용
영양성	비타민	비타민 C, 비타민 E, 프로비타민 A(β-카로틴) 등
	미네랄	칼슘, 인, 미량 필수원소 등
기호성	맛	데아닌, 유리아미노산(감칠맛), 카테킨(떫은맛), 카페인(쓴맛)
	향기	데르펜, 알코올, 카보닐, 에스테르 등
	색	플라보놀, 데아플라빈 등 카테킨산화물, 클로로필
기능 성분		폴리페놀(카테킨, 카테킨산화물, 플라보놀), 카페인, 다당류, 항산화 비타민(비타민 C, 비타민 E, β-카로틴), 사포닌, r-Aminobutylic acid, 미량 필수원소(아연, 망간, 불소, 셀렌 등)

* 보성한국차박물관(<https://www.boseong.go.kr/tea>)

- 최근 들어서는 카페인의 각성, 편두통 해소, 기억력 증진이 부각되고 카테킨, 플라보놀 등의 항산화성분, 혈전형성억제 성분 등이 알려지며 건강 기호식품으로 꾸준히 시장을 이끌어가고 있음

표10) 차(茶)의 기능성 성분 특징

성분명	생리작용
카테킨	당질 분해효소 활동 억제를 통해 혈당치 상승 억제, 암 발생 억제, 항산화성, 냄새 제거, 콜레스테롤 억제, 지방 흡수 억제, 항균 작용, 항알레르기, 혈압 상승 억제
플라보놀	혈전형성 억제, 백내장 억제, 소취 작용, 혈압 강화
카페인	각성작용, 이뇨작용, 강심작용, 기억력 증진, 편두통해소, 피로회복 작용, 위액분비 촉진, 운동활성도 향상, 차의 카페인은 약6시간 후에 소변으로 배설 (커피나 홍차의 카페인 성분은 체내 축적)
타닌	고급차일수록 많이 함유, 지방질 산화 억제, 소염, 지혈, 지사, 살균 및 해독작용, 지방대사 촉진

필수 아미노산	테아닌, 트레오닌, 아스파르트산, 글루탐산 등 필수 아미노산 다량 함유
비타민 B₁, B₂, 나이아신	식욕조절, 신경계통의 작용을 정상적으로 보유하여 성장 촉진
칼륨, 마그네슘 망간	알칼리성 체질 개선
불소 및 폴리페놀	충치세균에 대한 증식억제 작용
GABA (γ-Amino butyric acid)	혈압 상승 억제 작용, 뇌 대사 촉진 작용
β-카로틴	항산화, 암 예방, 면역력 증강
비타민C	동맥경화 예방치료 작용, 혈관수축억제작용, 발암억제작용, 스트레스 해소 작용 일반 채소류대비 항괴혈병 우수, 항산화 작용
비타민E	항산화 작용, 동맥경화 억제, 항불임 작용

* 보성한국차박물관(<https://www.boseong.go.kr/tea>), 차생활문화대전(2012) 내용을 취합하여 재구성

4. 다류 성분 규격

- 다류의 제조·가공기준 및 성분 규격은 식품공전²⁴⁾ 기준의 제조·가공 기준 및 성분 규격을 따르도록 되어 있음

표11) 다류 제조·가공 기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격
다류	<p>3) 제조·가공기준</p> <ul style="list-style-type: none"> • 원료를 추출할 경우에는 물, 주정 또는 이산화탄소를 용제로 사용하여 원료의 특성에 따라 냉침, 온침 등 적절한 방법을 사용하여야 한다. • 쌍화차는 백작약, 숙지황, 황기, 당귀, 천궁, 계피, 감초를 추출 여과한 가용성 추출물을 원료로 하여 제조하여야 하며 이때 생강, 대추, 잣 등을 넣을 수 있다. <p>4) 규격</p> <ul style="list-style-type: none"> • 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. • 납(mg/kg) : 침출차는 5.0 이하, 액상차 0.3 이하, 고풍차 2.0 이하 • 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하(액상차에 한한다) • 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 액상 캔제품에 한한다) • 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(액상제품에 한한다) • 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10(액상제품에 한한다)

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

1) 용제(solvent) : 용액을 만들기 위해 물질을 녹이는 액체를 말함

2) 냉침·온침 : 냉침이란 가열 없이 용제에 담그어 추출하는 것을 말하며, 온침이란 열을 가하거나 따뜻한 용제를 이용하여 추출하는 것을 말함

24) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

5. 다류 제조 공정

- 다류의 제조 공정의 기준은 2022년 8월 11일에 최종 고시된 식품공전을 토대로 작성함

1) 침출차 제조 공정²⁵⁾

- 단일 침출차는 단일 식물의 싹이나 순, 씨앗, 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 단일 곡류만을 가공하여 물에 침출시켜 그 여액을 음용할 수 있도록 한 것으로 녹차, 우롱차, 홍차, 가공 곡류차 등임
- 혼합 침출차는 단일 침출차를 2종 이상 혼합하거나 또는 이를 가공한 것임

그림2) 침출차 제조 공정



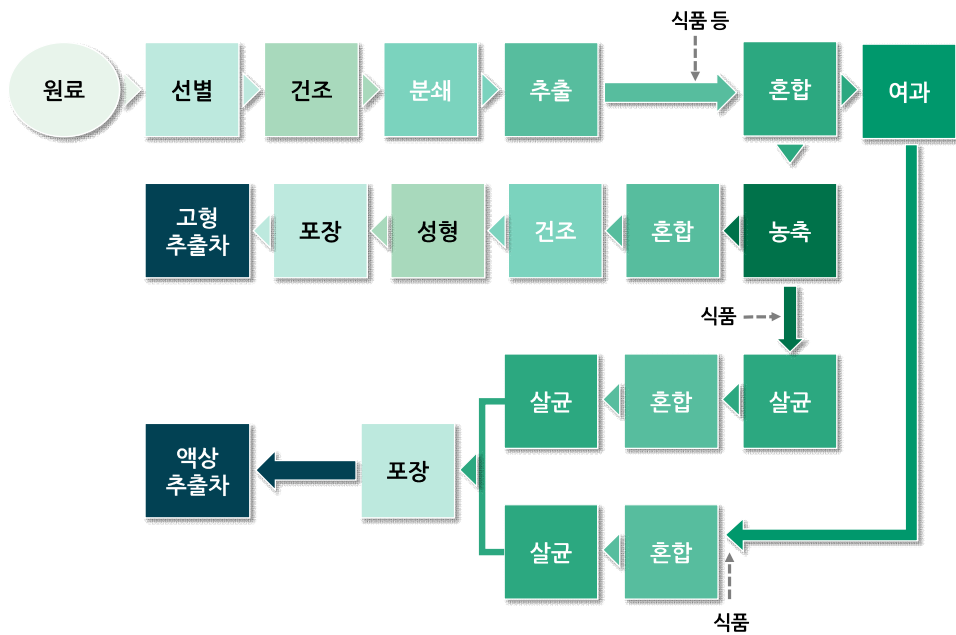
* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

25) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

2) 액상차 및 고형차 제조 공정²⁶⁾

- 액상차 및 고형차 제조공정은 처음 혼합 단계까지 동일하지만, 이후 여과 또는 농축을 거치면서 액상 추출차 및 고형 추출차 등으로 구분할 수 있음
- 수분이 있는 액상차의 경우 혼합 후 지속적으로 살균하는 과정을 거치고 있으며 고형 추출차의 경우 건조하는 과정을 거치므로 별도의 살균 과정은 거치지 않음

그림3) 액상차 및 고형차 제조 공정



26) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 8월 11일

6. 관련 인증 및 제도

1) HACCP²⁷⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해 요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썬 또는 식품안전관리인증 기준이라 하며, 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 함

27) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

표12) HACCP의 정의

<p>HACCP 정의</p>	
<p>HACCP 인증 마크</p>	

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 다류는 식품의 하위 품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 「동법 시행령」 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리인증 기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음

표13) 다류 포함 식품 위생법

법	조항
식품 위생법	<ul style="list-style-type: none"> • 제48조(식품안전관리인증기준) • 제48조의 2(인증 유효기간) • 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> • 제33조(식품안전관리인증기준) • 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> • 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품) • 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등) • 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련) • 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등) • 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가) • 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등) • 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제) • 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강 기능 식품 및 식품첨가물 제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표14) 식품 HACCP 적용 대상

적용업종	세부업종 및 적용품목
식품제조·가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 묵류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
기타	즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2002년 비가열음료, 레토르트식품이 적용 품목에 추가되었으며, 2003년 어묵류 등 6개 식품 유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 1일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 1일부터 시행함
- 음료류 중 다류와 커피는 HACCP 의무적용대상식품에서 제외됨

표15) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용업체	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 조미가공품, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유당면류, 즉석섭취식품	
단계별 의무 적용	1단계 (‘14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 (‘16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 종업원 21인 이상인 업소
	3단계 (‘18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 (‘21.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

2) 가공식품산업표준 KS인증²⁸⁾

- 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임



28) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), 한국표준정보망(www.kssn.net)

- 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며²⁹⁾ 또한, 해양수산부장관은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산 식품의 산업표준 인증제도를 운영할 수 있다고 함³⁰⁾
- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시하며, 산업표준 인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며³¹⁾, 산업표준 인증 대상 품목에는 농·수·축산물 가공식품이 해당됨. 그 중 다류의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2117 인삼차, KS H 2159 다류 시험방법, KS H 2160 홍차, KS H 2161 녹차, KS H 2514 액상차, KS H 2515 침출차, KS H 2516 고품차, KS H ISO6079 고체 상태의 즉석차로 총 8가지임

표16) 다류 KS 제품 인증 현황

심사기준 번호	심사기준명	공고번호	비고
KS H 2117	인삼차	제2021-96호	자체 검토에 의한 개정
KS H 2159	다류 시험방법	제2018-448호	신기술에 개발에 의한 개정
KS H 2160	홍차	제2018-449호	5년도래 확인표준
KS H 2161	녹차	제2018-449호	5년도래 확인표준
KS H 2514	액상차	제2018-449호	5년도래 확인표준
KS H 2515	침출차	제2018-448호	신기술 개발에 의한 개정
KS H 2516	고형차	제2018-449호	5년도래 확인표준
KS H ISO 6079	고체 상태의 즉석차	제2021-20호	국제표준 부합화 : ISO 6079:1990(IDT) 5년도래 확인표준

* 한국표준협회, 한국표준정보망(<https://www.kssn.net/index.do>)

29) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

30) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

31) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조제2항

3) 전통식품품질인증 제도

- 전통식품품질인증 제도는 「식품산업진흥법 제22조 및 같은 법 시행령 제29조」에 의거 국내산 농수산물을 주원재료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 전통식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도로 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 전통식품을 공급하는 효과를 보고자 함



- 전통식품품목 지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
- 전통식품 생산업체가 인증을 신청하면, 한국식품연구원에서 공장 심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함
- 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정 관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10가지 심사항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐
- 2022년 9월 기준, 다류 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 업소는 13개로 집계된 가운데, 대체로 영농조합법인, 다원을 중심으로 녹차 인증이 6개 업소, 대추차 2개 업소, 국화차 2개 업소이며 둥글레차, 감잎차, 뽕잎차가 각각 1개로 확인됨

표17) 다류 품목 전통식품품질인증 업체

규격명	인증번호 (식품연 전통)	인증업체명	제품명
녹차	제672호	농업회사법인 (주)보향다원	유기농보향명차(녹차)
	제344호	화개악양농협 가공사업부	화개장터작설차대작, 작설차취춘, 화개장터 작설차중작, 화개장터작설차우전, 화개장터작설차세작
	제233호	농업회사법인 쌍계명차(주)	작설, 우전, 천하춘, 옥천, 죽로, 벽소령
	제155호	영봉다원	무음자, 초이선다, 영봉녹차
	제148호	몽중산다원 영농조합법인	유기농녹차차중의차, 유기농녹차차중의차봄, 유기농녹차차중의차가을, 유기농녹차차중의차여름
	제140호	영농조합법인 보성제다	보성녹차우전, 보성녹차예향/세작, 보성녹차다향/곡우
등글레차	제139호	(주)지산식품	지리산동굴레차, 고결한자태가머문동굴레차
대추차	제711호	한국고려인삼 영농조합법인	왕대추진액
	제449호	구룩원	보은대추진액, 보은대추차, 보은대추꿀차
감잎차	제1027호	합천생약가공 영농조합법인	산그리메 감잎차
뽕잎차	제1028호	합천생약가공 영농조합법인	산그리메뽕잎차
국화차	제1248호	이고장식품	황어자국화차, 메리골드꽃차
	제1029호	합천생약가공 영농조합법인	산그리메국화차

* 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템(www.naqs.go.kr)

4) 유기가공식품 인증³²⁾

- '유기식품'이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조 제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기농수산물과 유기가공식품을 말하며, '유기가공식품'이란 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말함(규제 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제2조 제4호)
- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증 기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품만 인증 로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전적으로 확인하게 하여 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임
- 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 하며 가공식품을 '유기'로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산 식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함
- 2014년 1월 1일부터 시행된 유기가공식품 인증제도에 의해 국내법상 인증받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없으나, 유기가공 식품에 한해 국가 간 상호 동등성 협정을 체결한 국가에 해당하면 해당 국가의 유기규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기 식품으로 수입·판매가 가능함



32) 국립농산물품질관리원

- 상호 동등성 인정이란, 외국에서 시행하고 있는 유기식품 인증 제도가 우리나라와 동일한 수준의 원칙과 기준을 적용함으로써 법에 따른 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도를 운영하고 있다고 검증되면 양국의 정부가 상호주의 원칙을 적용하여 양국의 유기가공식품 인증이 동등하다는 것을 공식적으로 인정함
- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 따라 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07 발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 '유기(Organic)'를 표시하여 수출입 할 수 있음
- 유기가공식품 인증 및 표시 관련한 제도는 농림축산식품부령 제457호, 농림축산식품부 소관 친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률에 의거, 2021년 12월 1일부터 유기원료 함량에 따라 유기원료 95% 이상 제품만 인증 로고를 사용하도록 변경됨
 - 이에 따라 유기원료 70% 이상은 인증 로고를 사용할 수 없으며, 주표시면에 유기 70%로 표시하여야 함
 - ① 친환경농어업법에 따라 인증 받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기가공식품)
 - ② 우리나라와 동등성 인정이 협정된 국가(미국, EU)로부터 수입된 유기가공식품(유기가공식품만 해당, 유기농산물, 유기축산물, 유기수산물 제외)

표18) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건

구분		유기원료 함량
‘유기’로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 95% 이상	① 식품원료(유기원료를 상업적으로 조달할 수 없는 경우로 한정) ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
‘유기 70%’로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 70% 이상	① 식품원료 ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
유기가공식품에서 유기원료와 같은 품목의 비유기원료는 사용할 수 없음		① 가공되지 않은 원료에 대해 명칭이 같으면 동일한 원료로 판단 ② 단순가공원료는 해당 원료 가공에 사용된 원료가 동일하면 명칭이 달라도 동일한 원료임

* 농림축산식품부/ 농림수산식품교육문화정보원

○ 2022년 10월 기준으로 ‘다류’를 주요 품목으로 유기가공식품 인증을 받은 업체는 총 216개 업체임

- 이 외 잼류, 음료류, 기타가공품, 과채가공품 등 타 식품 유형으로 유기가공인증을 받고 판매 제품 중 다류가 포함된 등록업체는 91개로, 다류까지 포함하면 총 307개 업체가 유기가공식품 인증을 받음

5) 대한민국식품명인제도³³⁾

○ 대한민국식품명인제도는 식품의 제조·가공·조리 분야에서 우수한 기능 보유자를 발굴하여 우리 고유의 전통 식문화를 보전하고 계승하기 위해 1994년부터 지정해 오고 있음



- 2022년 12월 기준, 전통주, 장류, 김치류, 떡·한과류, 차류, 엿류 등에 대해 전체 96명의 명인이 지정되어 있으며, 사망 및 승계로 인한 지정해제 및 취소 15명을 제외한 총 81명의 명인이 현재 활동하고 있음
- 차류는 총 7명이었으나 2022년 2월 죽로차 제조·가공·조리 기능보유 홍소술(명인지정 제30호)의 사망으로 명인지정이 해제되어 현재 6명이 활동하고 있음

표19) 분야별 지정 현황

분야	전통주	장류	김치류	떡·한과류	차류	엿류	기타	합계
인원	26	12	5	10	6	7	15	81

* 대한민국식품명인 지정 현황, 농림축산식품부, 2022.12.7

○ 전통식품명인의 조건으로는 해당 식품의 제조·가공·조리 분야에 계속하여 20년 이상 종사한 자, 전통식품의 제조·가공·조리방법을 원형대로 보존하고 있으며 이를 그대로 실현할 수 있는 자, 대한민국 식품명인으로부터 보유 기능에 대한 전수교육을 5년(대한민국식품명인 사망 시는 2년) 이상 받고 10년 이상 그 업(業)에 종사한 자이며, 이 중에서 하나 이상의 요건에 해당하면 신청할 수 있음

33) 대한민국식품명인 지정 현황, 농림축산식품부, 2022.08.24

- 농식품부에서는 농촌진흥청(국립농업과학원)의 분야별 전문가로 구성된 점검반을 통해 적합성 검토를 시행하고, 식품산업진흥 심의회의 심의를 거쳐 지정함
- 다류 명인은 총 6명으로 박수근(대한민국식품명인 제16호), 신광수(대한민국식품명인 제18호), 김동곤(대한민국식품명인 제28호), 전중석(대한민국식품명인 제47호), 서민수(대한민국식품명인 제54호), 황인수(대한민국식품명인 제91호) 명인이 지정됨
- 박수근 명인은 1999년 국내 최초 전통 수제 녹차로 식품명인으로 지정받음. 박수근 명인의 수제 녹차는 아버지 박봉준으로부터 전수 받았으며 2009년 일명 '보이차'로 불리는 '떡차'를 개발해 화제가 됨
 - 박수근 명인의 떡차는 새벽에 차밭에서 채취한 찻잎 중 우전차 용도로 선별한 후, 전통 가마솥에 넣고 150°C 정도에서 손으로 뒤은 다음 쪄방석에서 비빈 다음 건조하고 열처리를 거쳐 포장하는 방법으로 제조됨. 3대째 가보로 보관해 오던 떡차는 박수근 명인의 이름을 따 '수근기차'라는 이름을 붙였고, 1kg짜리 한 개를 서울에서 2,500만 원에 판매하여 세계 최고가를 기록함
- 김동곤 명인은 2006년에 우전차로 명인 지정을 받음. 우전차는 곡우(穀雨)[4월 20일] 전에 처음 피는 차의 어린 눈과 잎으로 만든 차를 말하는데, 맛과 향이 뛰어난 차로 김동곤 명인은 손자까지 포함해 12대째 하동군 화개면에서 거주하며 쌍계사 승려 금송과 덕룡에게 전통 제다법인 우리 전통의 참나무 장작을 이용한 우전차 제조 기법을 전수받음

- 신광수 명인은 '야생작설차'로 대한민국식품명인 제18호로 지정받음. 신광수 명인이 경작하는 야생 죽로차밭은 전남 순천은 고산지대에 있음. 이른 봄에 싹을 따운 찻잎만을 엄선한 명인의 작설차는 조선 중기 청허휴정(1520~1604)으로부터 시작되어 16대 용곡스님에 이어 현재는 17대 신광수 명인이 제다법을 이어오고 있음
 - 명인 신광수의 차밭은 차나무 생육 이래 단 한 번도 비료나 농약을 사용하지 않고 자연농법으로 재배 관리하여 국립농산물 품질 관리원으로부터 친환경 농산물 인증, 미국FDA 승인, 일본 유기인증 JAS를 획득한 찻잎만을 채취함
- 전중석 명인은 고월용운의 선사(스님)이며 조선시대 차문화를 이끌어온 초의선사의 정신을 계승·발전시키고 '초의차'와 '초의병차'를 원형 그대로 보존하려는 전통성을 높이 평가받아 제47호 대한민국식품명인으로 지정됨
 - 2009년 일본에서 열린 세계녹차콘테스트에서 '초의차', 2010년 '초의병차'로 연이어 금상을 수상하는 등 한국차의 우수성을 전세계에 알리는데 기여한 공로도 인정받음
- 서민수 명인은 70여 년의 역사와 전통을 이어온 전통차 브랜드 '한국제다'의 대표이며 전국 최초로 대를 이어 2대째 대한민국 식품명인으로 지정됨. 한국제다는 한국 전통녹차의 발굴과 대중화에 앞장서 온 기업으로 한국의 반발효차인 황차와 말차를 최초로 복원해 대중화하였는데, 전남, 영암, 해남의 직영 다원을 통해 고품질의 찻잎을 재배하며 유기농식품 ISO22000인증 획득과 2010년 미국 유기농 USDA, EU유기인증, 코셔인증, 할랄(HALAL) 인증을 획득함
 - 전통차 산업의 역량을 넓히기 위해 미국 외에 독일, 일본, 호주, 싱가포르 등 수출에 적극적이며 대한민국 한식세계화 적합 명차대회에서 농림수산식품부 장관상, 국제명차대회에서 3개 부문 우수상, 중국 국제명차 영예상을 수상하는 등 세계로부터 인정은 받음

- 황인수 명인은 가장 최근인 2021년 명인 지정을 받았으며 보유기능은 작설차임. 할아버지 대부터 이어온 전통 녹차의 맛을 간직하기 위해 녹차 덩음솔 제조방법을 특허 출원함

표20) 다류 대한민국식품명인 현황

지정번호	성명	보유기능	지정일	업체	쇼핑몰 주소
제16호	박수근	수제녹차	'99.05.15.	명인다원	http://xn--2j1br8l13kfta.com
제18호	신광수	야생 작설차	'99.09.20.	명인신광수차	https://tmeister.modoo.at
제28호	김동곤	우전차	'06.02.15.	쌍계명차(주)	www.sktea.com
제47호	전중석	초의차, 초의병차	'12.10.09.	초의차	www.choyeetea.co.kr
제54호	서민수	황차, 말차	'13.12.03.	한국제다	www.hankooktea.co.kr
제91호	황인수	작설차	'21.12.07.	청석골감로다원	https://smartstore.naver.com/cjdtjrrhf

* 대한민국식품명인 지정 현황, 농림축산식품부, 2022.12.7

|제3장|

원료 수급 동향

제1절 원료 수급 동향

1. 구성 원료

- 2020년 당류 제조에 사용된 원료의 총량은 81,317톤이며, 이 중 백설탕이 34.3%, 과당류가 22.3%를 차지해 당류가 전체의 50% 이상을 차지함
- 당류를 제외한 주요 원료 사용 비중은 인삼 9.5%, 옥수수 4.2%, 보리 3.1%, 생강 1.3% 순임
 - 주요 구성 원료인 '녹차'는 기타류에 포함된 것으로 추정됨³⁴⁾
- 전체 원료 중국산 사용량은 33.6%이며 이는 원료 사용 비중이 높은 당류(백설탕 및 과당류) 대부분이 수입산을 사용하기 때문임
 - 당류를 제외한 원료별 국산 사용량은 인삼과 생강이 각각 100.0%, 녹차가 포함되었을 것으로 추정되는 기타류는 99.0%, 과일 및 채소류 94.3%로 당류를 제외한 원료의 국산 원료 비중은 60.2%임

34) 식품산업 원료소비 실태조사 보고서 기준 123개 품목 중 8개 품목(녹차잎, 엿기름, 깻잎, 콩잎, 들깨, 검정깨, 찌쌀, 가공소금)이 기타로 분류되어, 녹차잎의 세부 사용량 및 비중 파악은 어려움

표21) 다류 원료별 사용량 및 국산 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		81,317	100.0	27,345	53,973	33.6
곡류	보리	2,496	3.1	1,247	1,249	50.0
	옥수수	3,409	4.2	811	2,597	23.8
	쌀 및 쌀가루	1,192	1.5	727	465	61.0
특용작물	인삼	7,702	9.5	7,702	0	100.0
과일/채소	농축과채즙	642	0.8	7	635	1.0
	과일 및 채소퓨레	357	0.4	337	20	94.3
양념채소	생강	1,065	1.3	1,065	0	100.0
당류	백설탕	27,881	34.3	0	27,881	0.0
	과당류	18,123	22.3	470	17,652	2.6
기타류 ¹⁾	기타	14,562	17.9	14,475	86	99.0
그 외 원료		3,888	4.8	504	3,388	13.0

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

1) 녹차는 기타류에 포함됨

2. 주요 원료 현황

- 다류의 주요 원료 현황은 구성 원료 중 제품 향미로 특징을 구분할 수 있고 대중적인 원료인 녹차와 인삼을 중심으로 살펴봄

- 다류의 구성 원료 중 단맛을 내는 당류가 56.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으나 단맛만으로는 다류 제품별 특징을 구분할 수 없기 때문임

1) 녹차

- 국내 녹차 재배는 9세기경 지리산 기슭의 경상도와 전라도를 중심으로 재배가 시작되었으며 대부분 자생하는 토산물이었기 때문에 어느 정도의 양이 생산되고 있었는지는 알 수 없었음. 대규모 사업조성은 1940년 보성다원(寶城茶園)이 일본인들에 의하여 경영되기 시작한 것으로 알려짐³⁵⁾
- 1969년 '농어민소득증대 특별사업'의 일환으로 전라남도 보성을 중심으로 주요 제조사가 대규모 녹차 다원을 조성하고, 이후 경남 하동, 전남 영암, 구례 등 기후가 온난하며 일조량이 큰 남쪽 지역을 중심으로 대규모 다원이 확대됨. 최근 10여 년 전부터는 제주에서도 재배가 활발해짐
- 녹차는 특용작물로서 재배하는데 2021년 녹차의 생산 재배면적은 2,721ha로 2020년 대비 0.6% 증가함. 반면 2021년 녹차 생산량은 3,576톤으로 2020년 대비 11.9%가 감소함
 - 재배면적이 늘어났으나 생산량이 감소한 가장 큰 이유는 2021년 1월 나흘 연속 영하 7도 이하로 내려간 기록적인 한파로 녹차가 붉게 변하고 가지가 마르는 냉해를 겪었기 때문임
- 2022년은 2021년 냉해 경험으로 토양피복자재를 긴급살포, 방풍망 설치 등 저온피해를 최소화하고자 다양한 방법의 지원이 있었으며 냉해 또한 심하지 않아 2022년 생산량은 늘어날 것으로 전망함

35) 한국민족문화대백과사전

표22) 녹차 생산 현황

(단위: ha, kg/10a, 톤)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
재배면적	3,050	2,744	2,845	2,704	2,721
단수	168	175	179	162	140
생산량	4,026	3,878	4,758	4,061	3,576

* 특용작물생산실적, 농림축산식품부(2021)

- 녹차 수출량은 2018년 이후 지속적으로 증가하여 2021년 수출량은 247톤으로 2020년 대비 30.0%가 증가함. 2021년 수출액은 617만 달러로 2020년 대비 32.2% 증가함
 - 2017년 하동녹차가 2017년 스타벅스 본사에 'K-MATCHA' (말차)라는 이름으로 가루녹차를 수출한 이후 한국 녹차의 품질을 인정받으며 매해 수출량이 증가하고 있으며³⁶⁾ 2022년에도 녹차 수출은 증가할 것으로 전망함³⁷⁾
- 반면, 녹차 수입량은 2017년 34톤 이후 매년 감소하여 2020년 12톤을 기록한 후 2021년 다시 23톤으로 나타남

36) 2021.12.19., '하동 녹차' 300만 달러 수출...최대 규모', KBS뉴스

37) 2022.02.13., '스타벅스도 반한 하동녹차, 연 120t 수출', 국제신문

표23) 녹차 수출 및 수입 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수출 실적		수입 실적	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2017	195	4,944	34	772
2018	136	4,208	28	574
2019	160	2,437	18	521
2020	193	4,671	12	448
2021	247	6,173	23	645

* 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 (0902.10-0000, 0902.20-0000)

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 인삼

- 인삼은 시·군의 허가를 받아 인삼산업법³⁸⁾에 따라 재배하는데 인삼 및 인삼류의 경작·제조·검사 등에 관해 필요한 사항을 규정함으로써 인삼을 특산물로 보호·육성하고, 인삼 산업의 건전한 발전에 이바지하기 위해 제정한 법으로 「인삼산업법」 제2조(정의)에 따르면 '인삼제품류'란 「식품위생법」 제14조에 따른 식품 등의 공전(公典) 또는 「건강기능식품에 관한 법률」 제19조에 따른 건강기능식품의 공전에 수록된 식품 중 인삼류를 원료로 하여 제조·가공된 식품을 말함
- 인삼 및 인삼제품류의 유통구조는 상대적으로 복잡한 유통경로를 가지며, 많은 구성원들이 참여하나 크게 3가지의 생산방식으로 구분됨. 첫째, KGC 인삼공사와 인삼조합의 계약재배(면적기준 55% 차지) 생산방식과 둘째, 일반 민간업체를 대상(면적기준 45% 차지)으로 하는 생산방식 셋째, 인삼/인삼제품류 시장으로 구분되며 인삼 생산 현황은 3가지 생산방식 모두 포함하여 구성함

38) 1995.12.06., 법률 제5022호

- 인삼은 타 작물과 달리 4년에서 6년의 재배기간을 거치는 장기관리 작물로서 재배 현황이 즉각적으로 반영되지 않은 특징이 있음
- 2021년 인삼 재배면적은 14,729ha, 수확면적은 2,847ha, 생산량은 20,772톤으로 나타남. 2020년과 비교하면 재배면적은 2.8% 감소, 수확면적은 17.8% 감소, 생산량은 13.1% 감소함
 - 이는 장기간의 장마 및 가을 태풍으로 인해 작황이 좋지 않았기 때문임. 그러나 2021년 수확면적 대비 생산량은 2020년 대비 양호한 편임
 - 인삼의 재배면적은 및 생산량은 연 단위로 증감을 반복하면서 감소세를 보임. 2018년 무더위로 2019년 작황이 크게 타격을 받았으며 COVID-19 이후 인건비 및 농자재 가격이 크게 치솟아 경영비가 상승하면서 영농여건이 지속적으로 악화했기 때문으로 보임

표24) 인삼 생산 현황

(단위 : ha, 톤)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
재배면적	14,832	15,452	14,770	15,160	14,729
수확면적	3,737	3,984	2,967	3,462	2,847
생산량	23,310	23,265	19,582	23,896	20,772

*2021년 인삼통계자료집, 농림축산식품부 원예사업과, 2022.08.30.

- 2021년 인삼 수출량은 13,652톤으로 2020년 대비 14.8% 증가, 2021년 수출액은 2억 6,697만 달러로 2020년 대비 16.2% 증가함
 - 인삼 수출 규모는 매년 꾸준히 증가하였으며 2021년 수출 규모는 2017년 대비 수출량 기준 113% 증가, 수출액 기준 68.6% 증가한 결과임

- 반면 인삼의 2021년 수입 규모는 수입량은 66톤, 수입액 421만 달러로 나타남

표25) 인삼 수출입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수출		수입	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2017	6,410	158,393	42	3,538
2018	7,514	187,920	29	2,357
2019	10,575	210,277	58	3,564
2020	11,894	229,764	62	6,599
2021	13,652	266,968	66	4,207

* 2021년 인삼통계자료집, 농림축산식품부 원예사업과, 2022.8.30.

|제4장|

생산 및 수출입 현황

제1절 생산 및 출하 현황

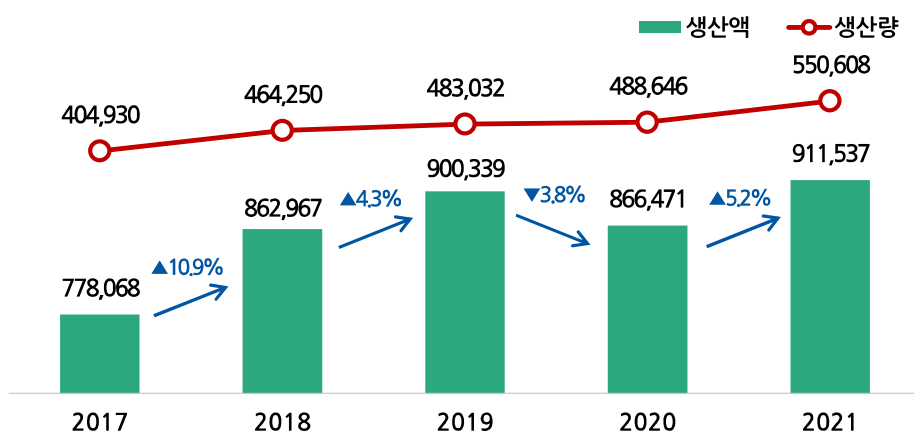
1. 생산 현황

1) 전체 생산 현황

- 다류 생산량은 2017년 이후 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2021년 생산량은 2020년 대비 12.7% 증가함
- 다류 생산액은 매년 등락을 반복하며 완만한 추세로 증가 중이며 2021년 생산액은 9,115억 원으로 2020년 대비 5.2%가 증가함
 - 2017년 대비 2021년 생산 규모는 생산량 36.0%가 증가하는 동안 생산액은 17.2% 증가하여 다류 시장의 생산성이 개선된 것으로 보여짐

그림4) 다류 전체 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

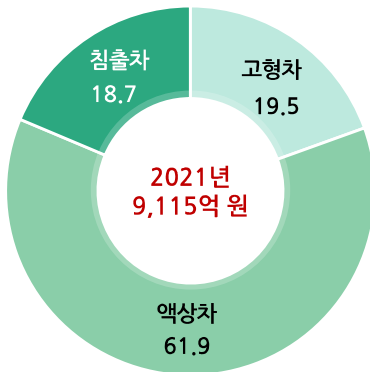
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 유형별 생산 현황

- 식품공전에 따른 다류 유형인 침출차, 액상차, 고품차로 구분하여 생산 규모를 살펴봄
- 2021년 생산액 기준 점유율이 가장 높은 유형은 액상차로 61.9%를 차지하고 있음. 다음으로 고품차 19.5%, 침출차 18.7% 순임

그림5) 유형별 2021년 생산액 비중

(단위: 백만 원, %)



구분	생산액(백만원)
침출차	170,103
액상차	563,742
고형차	177,493

※ 식품의약품안전처. 식품 등의 생산실적, 2021년 차류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표26) 유형별 생산 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)

	생산량					생산액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
침출차	17,197	19,382	18,094	27,448	41,012	167,867	167,347	178,459	168,171	170,103
	(4.2)	(4.2)	(3.7)	(5.6)	(7.4)	(21.6)	(19.4)	(19.8)	(19.4)	(18.7)
액상차	365,633	418,826	438,481	436,557	481,516	474,545	540,743	576,702	555,038	563,942
	(90.3)	(90.2)	(90.8)	(89.3)	(87.5)	(61.0)	(62.7)	(64.1)	(64.1)	(61.9)
고형차	22,100	26,042	26,457	24,641	28,080	135,656	154,878	145,179	143,262	177,493
	(5.5)	(5.6)	(5.5)	(5.0)	(5.1)	(17.4)	(17.9)	(16.1)	(16.5)	(19.5)
합계	404,930	464,250	483,032	488,646	550,608	778,068	862,967	900,339	866,471	911,537

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

○ 2021년 침출차 생산량은 41,012톤으로 2020년 대비 49.4%가 증가, 2019년 이후 지속적으로 침출차 생산량이 증가함

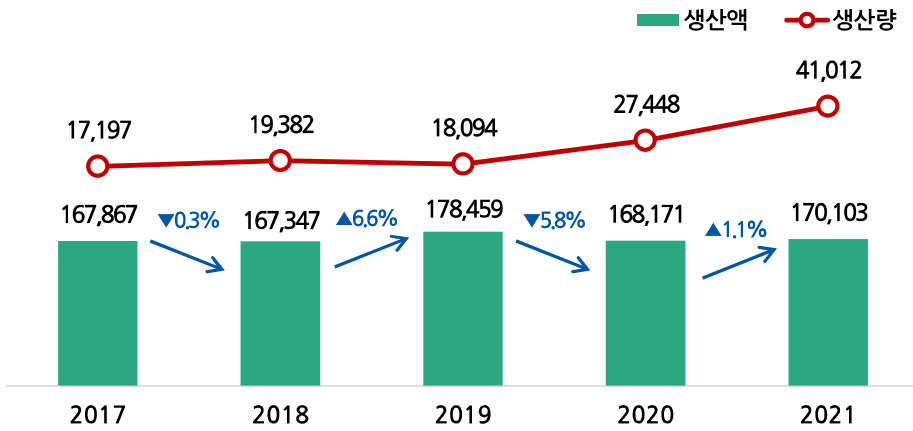
- COVID-19로 인해 외출이 감소하고 실내에 머무는 시간이 증가 하면서 타인의 방해 없이 나를 위해 쓰는 시간을 만들기 위해 차를 즐기려는 수요가 증가했기 때문인 것으로 해석됨
- 이는 해외에서도 공통적으로 나타나는 현상으로, 집안에 계속 거주해야 하는 경우 쉽게 음용할 수 있는 RTD 액상차, 고형차와 달리 시간을 두고 침출하여 음용해야만 하는 침출차 생산 및 출하 증가가 이를 뒷받침함³⁹⁾

39) 2022.06.30., 2021 미국 RTD 차 보고서(시장분석형), KATI

2022.07.05., 2021 홍콩 액상한방차 보고서(시장분석형). KATI

그림6) 침출차 전체 생산 현황

(단위 : 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 녹차 생산량은 2021년 2,264톤으로 2017년 이후 지속적으로 감소세를 보이고 있는데, 이는 녹차 침출차 단일블렌딩 완제품 생산량을 의미함
 - 단일블렌딩 녹차 제품 수요가 꽃잎, 과일, 향미 등을 첨가한 복합블렌딩 녹차 제품으로 이동한 것으로 해석되는데, 최근 전 세계적으로 단일블렌딩 녹차에 다양한 과일 및 허브 등의 원료를 이용하여 향과 향미를 첨가한 복합블렌딩 방식으로 침출차 시장의 기호가 변화되고 있음⁴⁰⁾
- 가공곡류차 생산량은 2017년 이후 감소세를 보이고 있는데 2017년 4,677톤에서 2021년 2,555톤으로 45.4% 감소함
 - 침출차 중 가공곡류차 생산 비중은 2017년 27.2%, 2018년 14.6%에서 2021년 6.2%로 감소했으며 이는 보리차, 옥수수차, 현미차 등 전통적인 곡류차에 대한 선호가 감소 때문으로 보임

40) 2022.06.30., 2021 미국 RTD 차 보고서(시장분석형), KATI
 2022.07.05., 2021 홍콩 맥상한방차 보고서(시장분석형). KATI

- 침출차 시장 내 기타 침출차 생산량이 증가하면서 침출차 내 비중이 2017년 45.9%에서 2021년 85.7%까지 크게 증가함
 - 기타침출차 생산량은 2017년 7,897톤에서 2021년 35,163톤으로 345.3% 증가하며 생산량이 급속하게 늘어났는데, 기타침출차 시장의 성장은 복합블렌딩 기술이 발전하면서 소비자의 다양한 기호와 취향을 반영한 가향 블렌딩 침출차 시장이 급성장하였기 때문으로 해석됨⁴¹⁾
 - 현재 국내 다류 전문 브랜드인 오설록 및 해외 유명 차 브랜드에서도 이런 경향이 보이며 복합블렌딩 허브차류가 저변화 되어 대형유통 채널에서도 판매되며 대중적으로도 소비되고 있음
 - 2017년 대비 2021년 기타침출차 생산량 증가율이 345.3%인 가운데, 생산액 증가율은 37.8%로 생산 효율이 향상된 것으로 나타남. 이에 많은 제조사들이 기타침출차에 집중함으로써 기타침출차 시장은 향후 더욱 성장할 것으로 기대됨

41) 스윗부케향 티, 제주유채&꿀 티, 제주동백꽃 티, 삼다꿀배 티, 제주난꽃향 티 등. 오설록 홈페이지

표27) 침출차 종류별 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

침출차 구분	생산량					생산액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼	0	1	2	1	2	21	39	111	69	112
	0.0	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.1)
홍삼	51	3	3	3	5	159	327	550	507	645
	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.2)	(0.3)	(0.3)	(0.4)
녹차	4,487	3,193	2,921	2,281	2,264	63,443	41,757	49,296	39,751	38,653
	(26.1)	(16.5)	(16.1)	(8.3)	(5.5)	(37.8)	(25.0)	(27.6)	(23.6)	(22.7)
우롱차	15	14	51	113	55	509	677	1,732	2,434	1,679
	(0.1)	(0.1)	(0.3)	(0.4)	(0.1)	(0.3)	(0.4)	(1.0)	(1.4)	(1.0)
홍차	70	98	119	296	968	5,062	3,717	4,308	4,732	5,423
	(0.4)	(0.5)	(0.7)	(1.1)	(2.4)	(3.0)	(2.2)	(2.4)	(2.8)	(3.2)
가공 곡류차	4,677	2,825	2,592	2,714	2,555	18,433	13,841	10,193	12,117	13,061
	(27.2)	(14.6)	(14.3)	(9.9)	(6.2)	(11.0)	(8.3)	(5.7)	(7.2)	(7.7)
기타 침출차	7,897	13,248	12,406	22,040	35,163	80,240	106,989	112,268	108,561	110,530
	(45.9)	(68.4)	(68.6)	(80.3)	(85.7)	(47.8)	(63.9)	(62.9)	(64.6)	(65.0)
합계	17,197	19,382	18,094	27,448	41,012	167,867	167,347	178,459	168,171	170,103

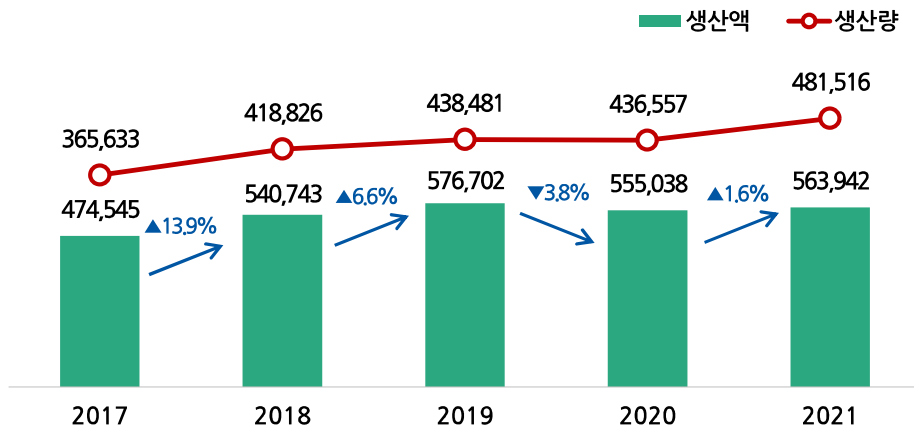
※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 콤포차 및 블렌딩 허브차 등이 포함

- 2021년 액상차 생산량은 481,516톤, 생산액은 5,639억 원으로 전년 대비 생산량은 10.3%, 생산액은 1.6%가 증가함

그림7) 액상차 전체 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2021년 액상차에서 가장 많은 비중을 차지하는 품목은 기타액상차로 보리차, 옥수수 수염차, 헛개수와 같은 전통 곡류, 마테차, 아이스티 등이 이에 해당함
- 유자차와 콤부차(액상)는 2021년에 크게 유행하며 액상차 및 고형차 시장을 견인한 것으로 보임. 특히 유자차와 콤부차 등에 대한 관심이 급증한 이유로 세계적으로 인기를 얻고 있는 방탄소년단(BTS)의 영향이 큼
 - 2022년 1월에 방탄소년단의 멤버 지민이 글로벌 팬덤 플랫폼 '위버스'에서 팬들과 소통하던 도중 유자차를 마시며 하루를 시작한다고 알린 후 구글 검색 키워드 기준 '유자차'의 관심도가 100%에 도달하며 세계적으로 관심이 집중됨⁴²⁾

42) 2022.02.24., '난리 난 BTS 지민 유자차, 경국 콤부차에 이어 '화제'', MoneyS

- 유자차는 이제까지 영문 표기 시트론 티(Citron Tea) 또는 유자의 일본식 발음인 유주(Yuzu)로 알려져 왔으나, BTS 지민의 인기로 힘입어 팬들이 유자차에 대한 소개 글을 각국 언어로 번역해 각국의 팬들이 한국어식 표기인 유자(Yuza)라고 쓰여진 제품을 구매 후 인증을 업로드하며 유자차의 인지도가 급상승함
- 위 내용은 2022년 1월에 일어난 현상으로 향후 다류 시장에서의 유자차의 존재감은 2023년에 확인할 수 있을 것으로 보임
- 또한 콤부차 경우에도 2021년 방탄소년단(BTS)의 멤버 정국이 SNS 라이브⁴³⁾ 방송에서 “콤부차를 자주 마신다”고 언급한 뒤 주목을 받으며 티젠 액상차 및 고행차 매출이 급증으로 생산 또한 급증함⁴⁴⁾

43) V라이브

44) 2022.01.14., ‘BTS 정국으로 뜬 콤부차, 이제는 수출역군...티젠 “올해 154억 목표”’, 머니투데이

표28) 액상차 종류별 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

액상차 구분	생산량					생산액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼차	78	123	146	367	147	3,594	4,288	4,462	2,722	2,824
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.8)	(0.8)	(0.8)	(0.5)	(0.5)
홍삼차	1,218	2,590	2,978	3,662	4,464	18,829	23,793	23,420	30,338	31,286
	(0.3)	(0.6)	(0.7)	(0.8)	(0.9)	(4.0)	(4.4)	(4.1)	(5.5)	(5.5)
과실차	31,451	39,730	32,833	42,622	48,373	86,614	106,547	106,424	110,194	134,163
	(8.6)	(9.5)	(7.5)	(9.8)	(10.0)	(18.3)	(19.7)	(18.5)	(19.9)	(23.8)
기타 액상차	332,886	376,383	402,524	389,906	428,532	365,508	406,116	442,395	411,783	395,669
	(91.0)	(89.9)	(91.8)	(89.3)	(89.0)	(77.0)	(75.1)	(76.7)	(74.2)	(70.2)
합계	365,633	418,826	438,481	436,557	481,516	474,545	540,743	576,702	555,038	563,942

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

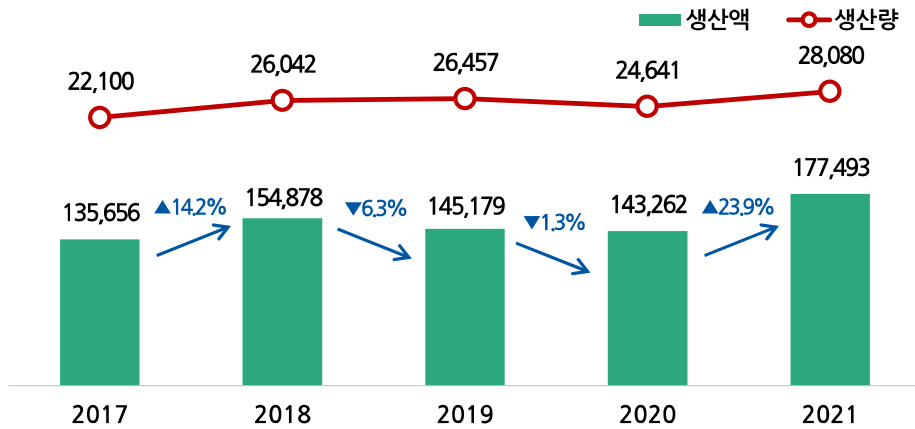
- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 보리차 등의 곡류차, 동충하초, 마테차, 쌍화차 등이 포함

○ 고흥차 생산액은 2018년을 기점으로 2020년까지 감소세였으나 2021년 1,775억 원으로 2020년 대비 23.8% 증가함

- 2020년에서 2021년 사이 고흥차 시장 중 기타에 포함하는 밀크티, 콤부차 시장이 급성장한 시기로 부원료인 우유와 당류(과당, 백설탕 등)가 첨가됨에 따라 생산비용이 증가함

그림8) 고행차 전체 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

○ 고행 인삼차, 고행 홍삼차 등 홍삼을 주원료로 제조한 고행차 생산액은 2018년부터 감소세인 반면 녹차, 홍차, 기타 고행차의 2021년 생산액은 2020년 대비 증가함

- 기타 고행차 시장에는 둥글레(절편)차, 가루녹차, 밀크티, 콤부차 등이 해당하는데, 둥글레 또는 가루녹차의 국내산 원료를 사용하는 단일원료 고행차 외 밀크티와 콤부차는 수입원료의 사용 비중이 높은 편임
- 밀크티에 들어가는 백설탕의 경우 국내에서 사탕수수 재배 및 원당 생산이 어려운 관계로 수입 원료를 이용하고 있으며 콤부차는 프로바이오틱스 발효차로 유럽 및 미국에서 인기를 끌고 있는 가운데, 상대적으로 가격이 높은 독일산⁴⁵⁾이 주로 사용되고 있어 시장수요가 증가한 만큼 수입량 또한 증가함

45) 티젠 온라인몰(www.teazenmall.com)

표29) 고품차 종류별 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

고형차 구분	생산량					생산액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼차	120	191	171	115	94	2,009	2,945	2,644	1,847	1,820
	(0.5)	(0.7)	(0.6)	(0.5)	(0.3)	(1.5)	(1.9)	(1.8)	(1.3)	(1.0)
홍삼차	85	74	85	68	40	2,225	1,583	1,458	1,329	1,258
	(0.4)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.1)	(1.6)	(1.0)	(1.0)	(0.9)	(0.7)
녹차	1,336	972	1,046	969	1,158	25,373	18,325	16,496	16,094	19,008
	(6.0)	(3.7)	(4.0)	(3.9)	(4.1)	(18.7)	(11.8)	(11.4)	(11.2)	(10.7)
홍차	4,733	6,372	6,417	5,315	6,351	14,256	18,157	18,108	14,927	17,791
	(21.4)	(24.5)	(24.3)	(21.6)	(22.6)	(10.5)	(11.7)	(12.5)	(10.4)	(10.0)
과실차	1,623	429	436	341	328	7,982	3,116	3,049	2,883	3,031
	(7.3)	(1.6)	(1.6)	(1.4)	(1.2)	(5.9)	(2.0)	(2.1)	(2.0)	(1.7)
기타	14,203	18,004	18,302	17,833	20,109	83,811	110,752	103,424	106,181	134,585
	(64.3)	(69.1)	(69.2)	(72.4)	(71.6)	(61.8)	(71.5)	(71.2)	(74.1)	(75.8)
합계	22,100	26,042	26,457	24,641	28,080	135,656	154,878	145,179	143,262	177,493

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

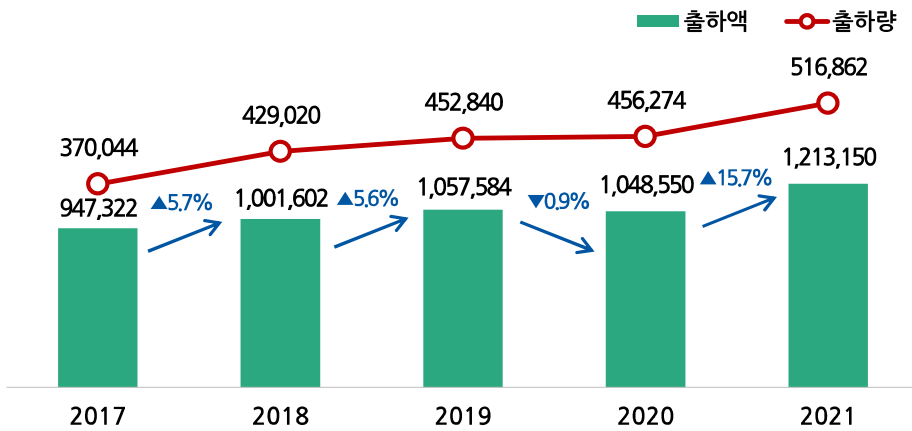
- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 콤포차, 밀크티, 생강차 등이 포함

2. 출하 현황

- 2021년 다류 출하액은 1조 2,132억, 출하량은 51.7만 톤으로 집계되었으며, 이는 2020년 출하액인 1조 486억 원 대비 15.7%, 출하량 45.6만 톤 대비 13.3% 증가한 수치임

그림9) 다류 전체 출하 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



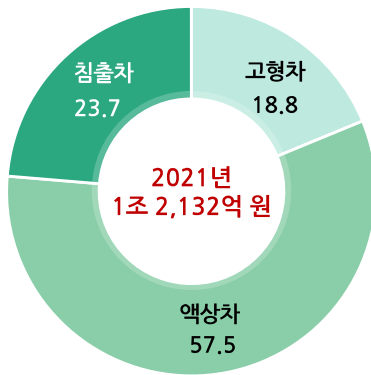
※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

1) 유형별 출하 현황

- 2021년 출하액 기준 점유율이 가장 높은 유형은 액상차로 57.5%를 차지하고 있음. 다음으로 침출차 23.7%, 고품차 18.8% 순임
 - 액상차는 다류 전체 출하량 가운데 87.1%를 차지하고 있으나, 출하액은 57.5%로 나타남. 출하량 대비 출하액 비중이 낮은 이유는 제품의 구성 성분이 대부분 물(액체)로 구성되어 있기 때문임

그림10) 유형별 출하 현황

(단위: 백만 원, %)



구분	출하액(백만원)
침출차	287,791
액상차	697,072
고형차	228,287

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표30) 다류 유형별 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)

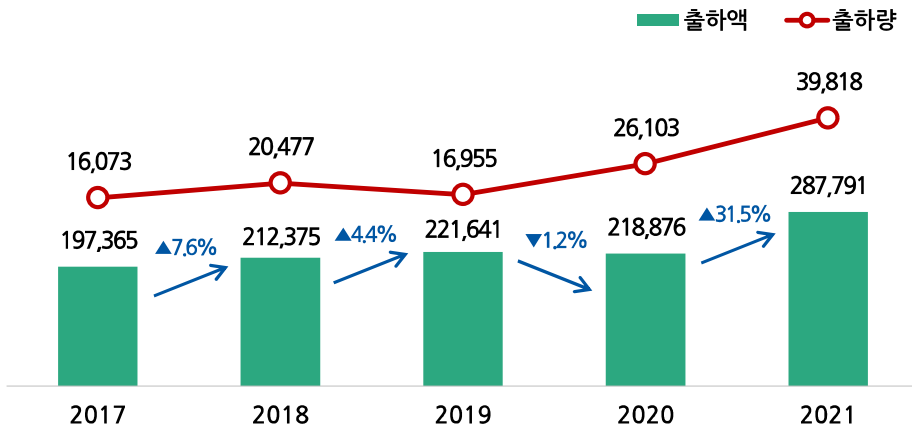
	출하량					출하액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
침출차	16,073 (4.3)	20,477 (4.8)	16,955 (3.7)	26,103 (5.7)	39,818 (7.7)	197,365 (20.8)	212,375 (21.2)	221,641 (21.0)	218,876 (20.9)	287,791 (23.7)
액상차	332,723 (89.9)	382,644 (89.2)	410,817 (90.7)	407,025 (89.2)	450,395 (87.1)	590,973 (62.4)	601,705 (60.1)	650,909 (61.5)	639,711 (61.0)	697,072 (57.5)
고형차	21,248 (5.7)	25,899 (6.0)	25,068 (5.5)	23,146 (5.1)	26,649 (5.2)	158,985 (16.8)	187,522 (18.7)	185,034 (17.5)	189,964 (18.1)	228,287 (18.8)
합계	370,044	429,020	452,840	456,274	516,862	947,322	1,001,602	1,057,584	1,048,550	1,213,150

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 침출차 출하액은 2017년 이후 지속적으로 증가하다 2020년에 잠시 유지 수준을 보인 이후 2021년에 2,878억 원으로 전년 대비 31.5% 증가함. 이는 2017년 대비 45.8%가 증가한 수치임
- 출하량은 2018년 2만 톤을 넘어선 이후 증감을 반복하다 2021년 39,818톤으로 증가함 보임
 - 2021년 출하량은 2017년 대비 147.7%가 증가하였는데, 이는 2020년, 2021년 연이어 출하량이 증가하며 이루어낸 결과로, 이 시기는 국내 블렌딩차(茶)⁴⁶⁾의 유행과 함께 하동녹차, 보성녹차 등의 해외 수출⁴⁷⁾ 또한 활발했던 시기임

그림11) 침출차 출하 현황

(단위 : 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

46) 2019.05.08., 티백은 고급화... 다도는 가볍게 즐기는 '찾자리'로 대중화, 조선일보

47) 2021.08.26., 세계 14개국 수출 '하동 녹차'...코로나 뚫고 '최대 실적', MBN뉴스

2019.10.01., '전남산 고품질 홍차, 싱가포르시장에 수출 개시', 한국농어촌방송

- 전체 침출차 시장 출하량 및 출하액은 증가하였으나 녹차 출하량이 2018년을 기점으로 이후 지속적으로 감소함
 - 2021년 녹차 출하량은 2017년 대비 50.6%가 감소한 것으로 보이나, 녹차 출하량 감소를 의미하는 것은 아니며, 단일블렌딩 녹차로만 봐야 함
 - 단일블렌딩 녹차 수요가 꽃잎, 과일, 향미 등을 첨가한 복합블렌딩 녹차로 이동, 제품 분류가 녹차에서 기타침출차로 바뀌었기 때문에, 단일블렌딩 녹차 제품으로만 봐야 하는 것이 타당함
- 기타침출차는 2021년 출하량 34,567톤, 출하액 1,982억 원으로 2017년 대비 출하량 360.2% 증가, 출하액 113.9%가 증가함
 - 침출 녹차의 출하량 감소는 우전, 옥로 등 단일 덩어리 녹차의 수요 감소와 다른 허브와 혼합하여 덩어리 복합블렌딩⁴⁸⁾ 녹차 및 허브차 중심으로 시장이 변화했기 때문임
 - 이는 다채로운 맛에 대한 소비자 욕구가 증가함에 따라 녹차 단일 원료를 통한 깊은 맛보다는 향신이나 꽃, 맛이 첨가된 복합블렌딩 침출차에 대한 기호가 강화되는 현상으로, 향과 맛이 다채롭고 화려한 침출차 시장 규모가 성장하며 세분화되고 있음을 보여줌
- 침출차 중 홍차 시장의 규모가 2020년 대비 2021년 급격히 성장함. 2021년 출하량은 973톤으로 2020년 258톤 대비 277.1%가 증가한 규모이며 2021년 출하액은 103억 원으로 2020년 대비 42.9%가 증가함

48) 스위트케향 티(녹차 94.95%, 스위트케향혼합제 5% 함유), 제주 유채&꿀 티(녹차 73.9%, 유채꽃 0.1%, 꿀 0.035%), 제주 동백꽃 티(후발효차 40.3%, 동백꽃 0.1% 함유) 오설록 홈페이지

- 홍차 침출차의 급성장은 2년~3년 전부터 유행한 '흑설탕 밀크티'가 시장의 숙성기에 들어 저변화되면서 마트나 편의점 등 소매 유통 채널에서 RTD 제품으로 출시되었으며 프랜차이즈 카페 중심으로 '오리지널 밀크티'가 다시 유행한 것에 영향을 받은 것으로 보임. 특히 프랜차이즈 카페에서는 침출차를 우리는 방식으로 밀크티를 제조, 판매하기 때문에 큰 인기를 얻음
- 우롱차 출하량은 2017년 13톤, 2018년 9톤에서 2019년 40톤으로 급성장한 이후 비슷한 수준을 유지 중인 가운데 2021년 출하액은 18억으로 나타남
- 기타침출차는 2021년 침출차 중 출하량 비중이 86.8%로 침출차 시장 대부분을 차지하고 있는데, 기타침출차 시장은 허브, 꽃, 후추 또는 계피와 같은 향미를 다양하게 믹스하며 비율 또한 변형하고 있어 세분시장의 구체적인 구분이 어려우나, 개인의 기호성을 강화하는 경향은 더욱 뚜렷해지고 있음. 이에 따라 여러 지자체의 평생학습 센터 및 여러 대학의 평생교육원 등에서 '차 소믈리에' 과정을 신설, 운영하고 있어 기타침출차 시장은 지속적으로 증가할 것으로 보임

표31) 침출차 종류별 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

침출차 구분	출하량					출하액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼	0	1	2	1	1	69	51	76	54	63
	0.0	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
홍삼	6	2	2	2	3	236	170	452	374	568
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.2)	(0.2)	(0.2)
녹차	4,013	5,162	2,300	1,862	1,981	73,267	59,176	57,253	56,553	63,327
	(25.0)	(25.2)	(13.6)	(7.1)	(5.0)	(37.1)	(27.9)	(25.8)	(25.8)	(22.0)
우롱차	13	9	40	41	39	787	728	2,337	2,008	1,796
	(0.1)	(0.0)	(0.2)	(0.2)	(0.1)	(0.4)	(0.3)	(1.1)	(0.9)	(0.6)
홍차	65	88	87	258	973	6,262	5,420	6,377	7,179	10,260
	(0.4)	(0.4)	(0.5)	(1.0)	(2.4)	(3.2)	(2.6)	(2.9)	(3.3)	(3.6)
가공 곡류차	4,464	2,452	2,372	2,290	2,254	24,087	10,903	11,175	12,880	13,596
	(27.8)	(12.0)	(14.0)	(8.8)	(5.7)	(12.2)	(5.1)	(5.0)	(5.9)	(4.7)
기타 침출차	7,512	12,763	12,152	21,649	34,567	92,656	135,927	143,971	139,827	198,182
	(46.7)	(62.3)	(71.7)	(82.9)	(86.8)	(46.9)	(64.0)	(65.0)	(63.9)	(68.9)
합계	16,073	20,477	16,955	26,103	39,818	197,365	212,375	221,641	218,876	287,791

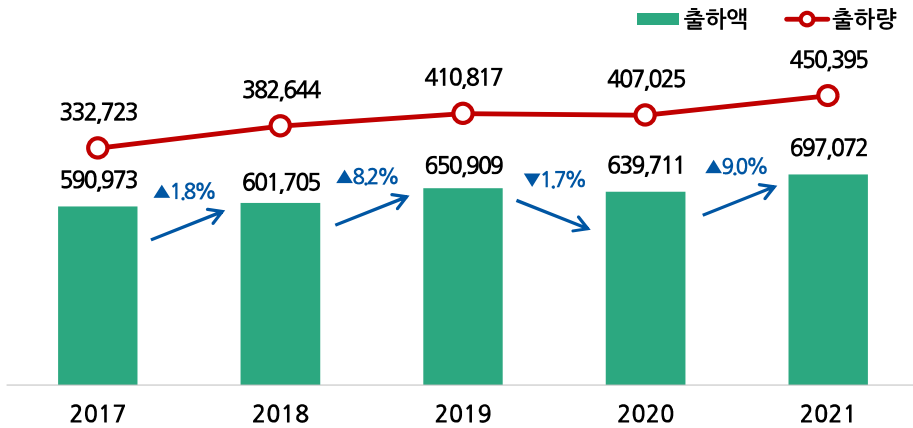
※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 콤포차 및 블렌딩 허브차 등이 포함

- 액상차 출하액은 2021년 6,971억 원으로 2020년 대비 9.0% 증가, 2017년 대비 18.0%가 증가한 수치임. 출하량은 2021년 45만 톤으로 45만 톤을 넘었으며 2020년 대비 10.7% 증가함

그림12) 액상차 출하 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 액상차에서 기타액상차의 출하 규모가 가장 큼. 기타 액상차에는 보리차, 헛개수차, 옥수수수염차 등의 곡류차와 함께 녹차와 각종 꽃잎 또는 허브를 블렌딩한 액상차가 포함됨
 - COVID-19 이후 건강에 대한 관심 증가는 보리차, 옥수수수염차 등의 곡물차 수요 증가로 이어짐
 - 또한, 복합블렌딩 차에 대한 기호가 강화되는 현상 또한 기타 액상차 출하 규모 성장에 영향을 줌

표32) 액상차 종류별 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)

액상차 구분	출하량					출하액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼차	59	78	101	362	115	3,951	2,083	3,682	3,477	2,072
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.7)	(0.3)	(0.6)	(0.5)	(0.3)
홍삼차	1,101	2,177	2,697	6,543	3,888	21,728	24,782	31,150	32,209	41,402
	(0.3)	(0.6)	(0.7)	(1.6)	(0.9)	(3.7)	(4.1)	(4.8)	(5.0)	(5.9)
과실차	15,420	19,983	16,638	25,914	26,969	63,975	79,342	70,831	69,333	82,458
	(4.6)	(5.2)	(4.0)	(6.4)	(6.0)	(10.8)	(13.2)	(10.9)	(10.8)	(11.8)
기타	316,143	360,406	391,381	374,206	419,423	501,320	495,498	545,247	534,692	571,141
	(95.0)	(94.2)	(95.3)	(91.9)	(93.1)	(84.8)	(82.3)	(83.8)	(83.6)	(81.9)
합계	332,723	382,644	410,817	407,025	450,395	590,973	601,705	650,909	639,711	697,072

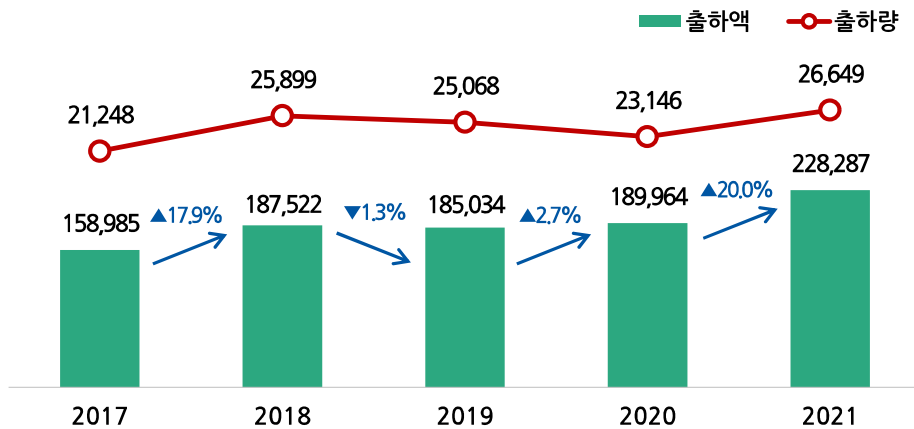
※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 보리차, 헛개수차, 옥수수수염차 등의 곡류차, 동충하초, 마테차, 쌍화차 등이 포함

- 고품차 출하 규모 또한 침출차 및 액상차와 마찬가지로 2021년 크게 증가함. 2021년 고품차 출하액은 2,283억 원으로 2020년 대비 20.2% 증가, 출하량은 26,649톤으로 2020년 대비 15.1%가 증가함

그림13) 고품차 출하 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 고품 인삼차 출하 규모는 2019년을 기점으로 50% 이상 감소하여 2021년 기준 출하량 67톤, 출하액 10억 원 수준으로 나타남
- 2021년 기준 가루형 녹차 출하량은 전체의 3.6%를 차지하고 있으나, 출하액은 전체의 9.6% 비중을 보여 타 고품차 대비 부가가치가 높은 것으로 분석됨
- 콤부차, 밀크티, 생강차, 아이스티 등을 포함한 기타 고품차 또한 출하량 비중 대비 출하액 비중이 높음

표33) 고품차 종류별 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)

고형차 구분	출하량					출하액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼차	73 (0.3)	135 (0.5)	115 (0.5)	60 (0.3)	67 (0.3)	2,011 (1.3)	3,577 (1.9)	3,003 (1.6)	1,243 (0.7)	991 (0.4)
홍삼차	43 (0.2)	39 (0.2)	43 (0.2)	36 (0.2)	15 (0.1)	1,334 (0.8)	1,347 (0.7)	1,150 (0.6)	968 (0.5)	476 (0.2)
녹차	1,028 (4.8)	1,721 (6.6)	876 (3.5)	817 (3.5)	970 (3.6)	22,680 (14.3)	23,506 (12.5)	22,025 (11.9)	18,536 (9.8)	21,817 (9.6)
홍차	4,773 (22.5)	6,293 (24.3)	6,316 (25.2)	5,302 (22.9)	6,356 (23.9)	15,141 (9.5)	19,216 (10.2)	18,968 (10.3)	16,627 (8.8)	19,078 (8.4)
과실차	1,475 (6.9)	437 (1.7)	437 (1.7)	340 (1.5)	304 (1.1)	7,817 (4.9)	3,794 (2.0)	4,100 (2.2)	3,874 (2.0)	3,939 (1.7)
기타	13,856 (65.2)	17,274 (66.7)	17,281 (68.9)	16,591 (71.7)	18,937 (71.1)	110,002 (69.2)	136,082 (72.6)	135,788 (73.4)	148,716 (78.3)	181,987 (79.7)
합계	21,248	25,899	25,068	23,146	26,649	158,985	187,522	185,034	189,964	228,287

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 콤포차, 밀크티, 생강차 등이 포함

3. 주요 제조사 및 브랜드 현황

1) 가공업체 현황

- 다류 주요 가공업체 현황 특징을 파악하기 위해 종업원 규모별 생산 규모를 살펴봄. 참고로 생산 규모는 식품 및 식품첨가물 생산 실적에 제시되어 있는 출하 규모를 기준으로 작성했으며, 업체 현황은 액상차, 침출차, 고행차 품목별로 구분하여 살펴봄
- 2017년 이후 다류 가공업 전체 종사자 및 사업체의 수는 완만히 증가하다가 2019년에 721개, 2020년에 913개로 급격히 늘어남
- 종사자 수는 큰 등락폭 없이 비슷한 수준을 유지하고 있으며 2020년 전체 종사자는 4,544명, 사업체 수는 913개 업체로 집계됨

표34) 차류 가공업체 수

(단위 : 개, 명)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
사업체 수	621	637	666	721	913
종사자 수	4,030	3,985	4,394	4,419	4,544

* 전국사업체조사, 통계청(<https://KOSIS.kr>), 등록 기반 자료

* 2020년은 경제총조사를 바탕으로 작성, 그 기준에 준하여 전국 세세분류 자료 제공

- 차류 가공업 종업원 수 현황을 보면 1인 사업체가 348개, 2인 사업체가 349개로 1인 사업체와 2인 사업체는 전체의 76.3%를 차지, 2인 이하 운영의 영세 차류 가공업자로 볼 수 있음

- 10인 이상의 제조업체는 85개로 대기업 OEM 생산 또는 대기업과 소상공인 생계형 지원방식의 협업을 맺고 대기업이 판매를 대행하며 일반적으로 대형마트 등의 소매 유통채널에서 대기업 브랜드의 제조원으로 접할 수 있는 업체임

표35) 차류 가공업체 수

(단위: 개, 명, 백만 원)

구분	2020년 차류 가공업		
	사업체 수	종사자 수	매출액
계	913	4,544	777,728
1명	348	-	-
2~4명	349	909	64,032
5~9명	130	877	88,890
10~19명	45	637	131,344
20~49명	29	903	214,756
50~99명	11	743	216,749
100~199명	1	X	X
200~299명	-	-	-
300명 이상	-	-	-

* 전국사업체조사, 통계청(<https://KOSIS.kr>), 등록 기반 자료

* 2020년 경제총조사를 바탕으로 작성, 그 기준에 준하여 전국 세세분류 자료 제공

2) 주요 가공업체 동향⁴⁹⁾

- 다류 시장 내 비중이 가장 높은 액상차는 소매유통채널 중심으로 판매되고 소매 유통채널에서는 주스, 커피 등 음료류까지 제조하는 대기업 중심의 시장임
- 따라서 가공업체 동향은 다류 전문업체이고 침출 및 고품차까지 판매하는 주요 제조업체로 선별함

49) 2022년 식품유통연감, 다류

- 차(茶)밭을 소유하고 다원에서 제조, 가공을 통해 직접 수출하거나 침출, 고품차를 중심으로 하는 오설록, 하동녹차, 티젠을 중심으로 살펴봄
- 오설록은 아모레퍼시픽이 설립한 차 브랜드 회사로 황무지에 녹차밭 가꾸기 사업을 시작 녹차를 재배, 가공하여 판매하기 시작하였으며 국내 녹차시장 대중화 및 프리미엄 시장으로의 도약에 크게 기여함
 - 농업회사법인으로 주식회사 오설록 농장을 운영, 전통 차 문화를 계승, 보급하고 차의 역사와 문화를 체험할 수 있는 차(茶) 종합 전시관 운영 및 차 문화 보급을 위한 티뮤지엄, 티하우스를 운영하고 있음
 - 환경친화적인 녹차를 제공하는 유기농 재배로 차를 재배하여 제주 녹차가 세계적인 녹차 브랜드로 자리 잡으며 제주 녹차 관광 붐을 일으킴
 - 침출, 고품차를 중심으로 다양한 블렌딩, 최고급 마스터즈 티 라인부터 대형마트에서 쉽게 구입할 수 있는 녹차까지 제품군이 다양함
- 하동녹차는 주로 경상남도 하동군 화개면 일대에서 주로 생산되는 녹차를 말하나 제조업체로서 하동녹차는 하동녹차연구소를 일컬음
 - 하동녹차연구소는 2006년 하동군이 출연하여 체계적인 연구개발 및 녹차산업 육성 및 지역경제 활성화 목적으로 설립된 전문 연구기관으로 하동군수가 수장을 맡고 있음
 - 현재 하동지역에서 생산되는 녹차 품질 관리 및 출하, 수출까지 담당하고 있으며 하동녹차가 세계적인 녹차로 이름을 떨치는데 기여함

- 2017년 세계적인 커피 프랜차이즈인 스타벅스에 최초로 녹차 납품을 시작, 고품차를 납품 중임
 - 하동녹차는 2021년 말에 수출 300만 달러를 달성, 세계중요 농업유산에 등재되었으며 하동녹차 삼각티백, K-Matcha(마차, 말차)가 국제 식음료품평원이 개최한 '2021 Superior Taster Award'에서 국내 최초로 '우수한 맛 상'을 수상함
 - 2022년 수출물량은 더욱 확대되어 국내 다류 수출 시장 성장은 지속될 것으로 전망함
- 티젠은 2000년에 TRC(Tea Research & Consulting)로 창업한 이후 (주)티젠 농업회사법인으로 발전, 침출차를 중심으로 판매함
- 2019년에 시큼한 맛이 나는 콤부차를 한국인의 입맛에 잘 어울리도록 단맛과 톡 쏘는 탄산의 느낌이 나도록 분말형 스틱으로 티젠콤부차를 런칭한 이후 할리우드 여배우들이 즐겨먹으며 다이어트와 미용에 좋다는 입소문으로 매출이 신장함
 - 2021년 2월 전세계적으로 인기몰이를 하며 많은 사람들에게 영향을 끼치고 있는 BTS(방탄소년단)의 정국이 V라이브 방송에서 '콤부차를 자주 마신다'고 언급한 뒤 전세계적으로 주목을 받음
 - 체중 및 건강관리에 도움된다는 인식이 확산되면서 탄산음료 대체제로 찾는 수요가 급격히 늘며 27개국에 수출, 인기를 끌고 있으며 날개 포장 스틱 기준 2억 개가 팔림
 - 2022년 수출 목표액은 약 154억 원(1,300만 달러)로 매출의 50%가 콤부차로서 제품 다각화 모색 중임

- 그 외 생산실적 기준 음료류 매출 상위 기업은 다음과 같으며 대부분 과즙음료, 탄산음료, 혼합 음료, 커피 등이 주력 상품인 가운데 대부분의 업체가 다류를 제조, 판매하고 있음⁵⁰⁾

표36) 음료 가공업/ 제조업 국내 판매액 상위 기업⁵¹⁾

(단위: 천 원, %)

	업체명	국내 판매액(천원)	시장 점유율(%)
1	롯데칠성음료 주식회사	1,947,984,999	32.7
2	동서식품(주)	939,559,307	15.8
3	코카콜라음료(주)	886,244,115	14.9
4	매일유업(주)	339,032,843	5.7
5	동아오츠카(주)	225,272,797	3.8
6	(주)삼양패키징	204,266,406	3.4
7	남양유업주식회사	138,978,322	2.3
8	광동제약주식회사	132,977,050	2.2
9	해태에이치티비(주)	131,896,932	2.2
10	웅진식품(주)	123,051,775	2.1
11	(주)일화	94,051,832	1.6
12	롯데네슬레코리아주식회사	92,002,236	1.5
13	(주)한국인삼공사	87,083,581	1.5
14	(주)서울에프엔비	85,717,685	1.4
15	대상(주)	60,752,179	1.0
16	(주)동원F&B	58,656,960	1.0

50) 상위 20개 기업 중 정식품(주), 삼육식품, 서피스가모, 씨드 4개 기업은 다류 제조, 생산 확인 불가하여 본 보고서에서 제외함

51) 2021 식품 및 식품첨가물 생산실적, 음료류 기준. 식품의약품안전처(2022), 수출 물량 제외

제2절 수출입 동향

1. 수출입 코드

- 수출입통계를 확인할 수 있는 HS코드에서 다류는 주 원료가 되는 차(茶)잎 및 발효 여부, 무게에 따라 분류하고 있음
- 다류의 수출입 현황은 HS코드 0902(차류)를 기준으로 2021년 수출 및 수입 시장규모를 확인함
 - 액상차의 경우 주로 '차류'가 아닌 가공식품 및 과즙음료 등으로 다양하게 판매 중이며 '기타 조제품(HS코드 2106.90)으로 소매시장에서도 혼합음료 등으로 분류됨에 따라 수출입 현황은 범위가 명확한 차류를 기준으로 함
 - 그 결과 HS코드에 따른 수출입 규모는 액상차가 기타 음료 등으로 배제된 자료로서 침출차와 고행차의 통계치로 볼 필요가 있음
- HS코드 0902(차류)에는 녹차 및 홍차가 포함되며 녹차는 발효하지 않은 것, 홍차는 발효 또는 부분 발효를 기준으로 구분함
 - 홍차는 서양에서는 'Black Tea'라 부르나 동양에서는 홍차(紅茶)로 '붉을 홍(紅)' 자를 씀. 그 이유는 서양은 침출 전 잎차 상태의 색깔로 명명했고 동양에서는 침출 후 우러나는 찻물의 색으로 명명했기 때문임

표37) 다류 (녹차 및 홍차) 수출입 HS코드

품명	녹차	HS코드 0902.10-0000, HS코드 0902.20-0000
09		커피 차 향신료
	02	차류(맛과 향을 첨가했는지에 상관이 없다)
	10 0000	녹차 (발효하지 않은 것으로서 내용물의 무게가 3킬로그램 이하로 내용물에 직접 접하여 포장된 것으로 한정한다)
	20 0000	그 밖의 녹차 (발효하지 않은 것으로 한정한다)
품명	홍차	HS코드 0902.30-0000 HS코드 0902.40-0000
09		커피 차 향신료
	02	차류(맛과 향을 첨가했는지에 상관이 없다)
	30 0000	홍차 (발효차)와 부분 발효차(내용물의 무게가 3킬로그램 이하로 내용물에 직접 접하여 포장된 것으로 한정한다)
	40 0000	그 밖의 홍차 (발효차)와 그 밖의 부분 발효차

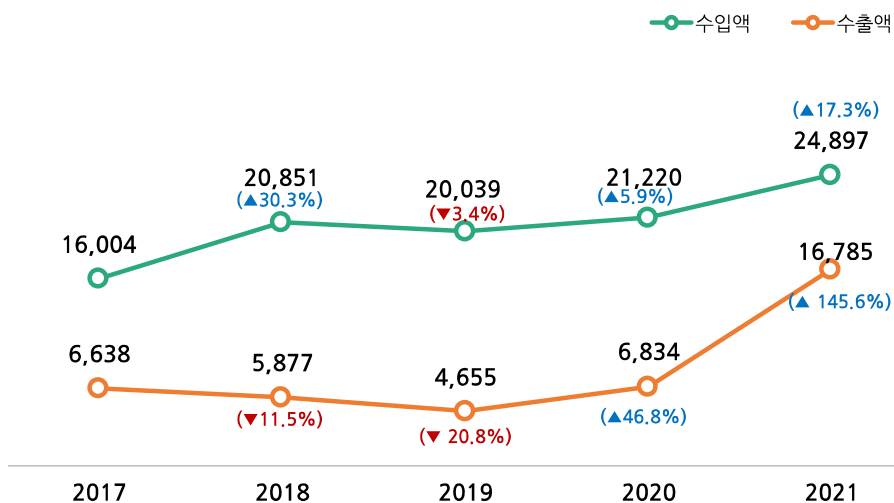
* 관세법령정보포털, 관세청

2. 수출입 규모

- 침출차 및 고행차 수출입 코드에 따른 수출입 규모는 수출액 대비 수입액 규모가 더 큼
- 다류 수출액은 2017년 664만 달러이나 2018년 588만 달러, 2019년 466만 달러로 소폭 감소한 후 2020년부터 증가세를 보임
- 2021년 수출액은 1,679만 달러로 2017년 664만 달러 대비 153% 증가, 2020년 683만 달러 대비 145.6% 증가한 수치임
 - 2021년 수출액의 증가는 일본으로의 홍차 수출량 증가가 큰 영향을 끼친 것으로 확인됨

그림14) 다류 연도별 수출입 현황

(단위: 천 달러)



- * 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 및 홍차(0902.10-0000 ~ 0902.40-0000을 합한 것)
- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 - 2) 액상차는 대부분 음료류로 구분되어 제외한 자료임

표38) 다류 수출입 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수출 실적		수입 실적	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2017	512	6,638	1,188	16,004
2018	355	5,877	1,514	20,851
2019	363	4,655	1,510	20,039
2020	500	6,834	1,374	21,220
2021	515	16,785	1,461	24,897

* 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 및 홍차(0902.10-0000 ~ 0902.40-0000을 합한 것)

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 액상차는 대부분 음료류로 구분되어 제외한 자료임

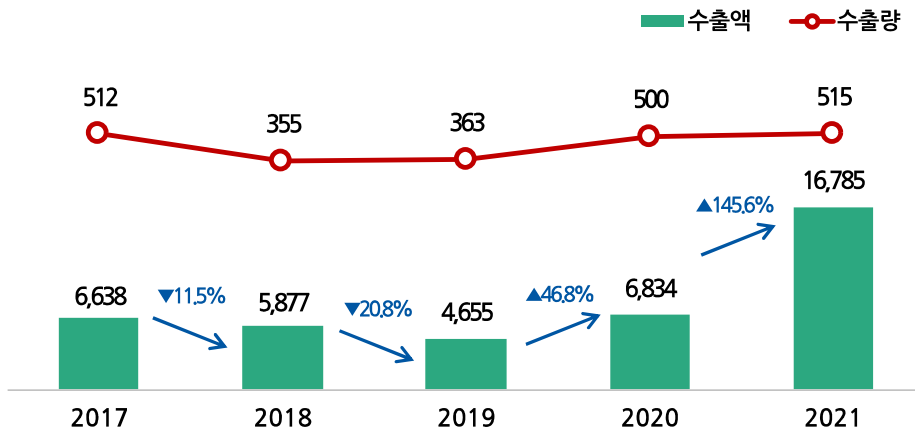
3. 수출 현황

1) 수출입 코드에 따른 수출 현황

- 수출액은 2017년부터 2019년까지 지속적으로 하락 후 2020년부터 성장세로 전환되었으며 2019년 대비 2020년 46.8% 증가, 2020년 대비 2021년 145.5% 증가함
- 2021년 수출량은 515톤으로 2020년 대비 3.0% 증가하여 다류는 수출량 대비 수출액 증가 폭이 높아 수출 부가가치가 높은 것으로 확인됨

그림15) 수출입 코드에 따른 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



- * 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 및 홍차(0902.10-0000 ~ 0902.40-0000을 합한 것)
 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 액상차는 대부분 음료류로 구분되어 제외한 자료임

- 2021년 녹차 수출량은 247톤으로 2020년 대비 28.0% 증가했으며 수출액은 617만 달러로 2020년 대비 32.2%가 증가함
 - 2021년 녹차 수출량은 전체 다류의 48%로 홍차 52.1%와 유사한 수준의 비중을 차지함
- 2021년 홍차 수출량은 268톤, 수출액은 1,061만 달러로 2020년 대비 수출량이 감소했음에도 수출액이 증가함
 - 수출액 증가는 일본과 베트남으로의 홍차 수출액 영향으로 확인됨

표39) 수출입 코드에 따른 유형별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

	수출량					수출액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
녹차	195	136	160	193	247	4,944	4,208	2,437	4,671	6,173
	(38.1)	(38.4)	(44.1)	(38.6)	(48.0)	(74.5)	(71.6)	(52.4)	(68.3)	(36.8)
홍차	318	218	204	308	268	1,694	1,669	2,219	2,162	10,612
	(62.1)	(61.5)	(56.2)	(61.6)	(52.1)	(25.5)	(28.4)	(47.7)	(31.6)	(63.2)
합계	512	355	363	500	515	6,638	5,877	4,655	6,834	16,785

* 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 및 홍차(0902.10-0000 ~ 0902.40-0000을 합한 것)
 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 엑상차는 대부분 음료류로 구분되어 제외된 자료임

- 주요 수출국은 2021년 수출량 기준 미국이 31.6%로 큰 비중을 차지하고 다음으로 네덜란드, 일본 순임
- 미국으로의 수출 규모는 2021년 수출액 399만 달러로 2020년 대비 40%가 증가했으며 같은 기간 수출량은 162톤으로 2020년 대비 7.3%가 늘어남
- 2021년 네덜란드 수출액은 73만 달러로 이는 2020년 대비 69.1%가 성장한 수치이며, 홍차 대비 녹차의 수출액이 더 많은 비중을 차지함

- 2021년 일본 및 베트남의 수출량 대비 수출액이 크게 증가함. 2020년까지는 단일블렌딩 홍차를 수출했으나, 2021년 일본 및 베트남에서 유행하는 허브, 꽃잎 및 향신료가 첨가된 복합블렌딩 홍차를 수출하게 됨. 수출되는 품목이 다양해짐에 따라 수출을 위한 최소 수량을 맞추게 되면서 전반적인 수출액이 증가한 것으로 해석됨

표40) 수출입 코드에 따른 국가별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

	수출량					수출액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
미국	145	146	119	151	162	2,112	2,256	1,294	2,850	3,989
	(28.3)	(41.1)	(32.7)	(30.2)	(31.6)	(31.8)	(38.4)	(27.8)	(41.7)	(23.8)
네덜란드	26	25	12	42	71	456	411	120	682	731
	(5.0)	(7.0)	(3.4)	(8.5)	(13.8)	(6.9)	(7.0)	(2.6)	(10.0)	(4.4)
일본	31	37	10	52	68	230	238	134	435	8,628
	(6.1)	(10.4)	(2.9)	(10.3)	(13.3)	(3.5)	(4.0)	(2.9)	(6.4)	(51.4)
독일	25	24	46	30	37	478	384	926	739	617
	(4.9)	(6.7)	(12.7)	(6.1)	(7.2)	(7.2)	(6.5)	(19.9)	(10.8)	(3.7)
베트남	45	2	2	1	1	86	15	31	23	298
	(8.8)	(0.6)	(0.5)	(0.2)	(0.3)	(1.3)	(0.3)	(0.7)	(0.3)	(1.8)
기타	241	122	174	224	174	3,276	2,573	2,150	2,105	2,522
	(46.9)	(34.3)	(47.9)	(44.7)	(33.9)	(49.3)	(43.8)	(46.2)	(30.8)	(15.0)
합계	512	355	363	500	515	6,638	5,877	4,655	6,834	16,785

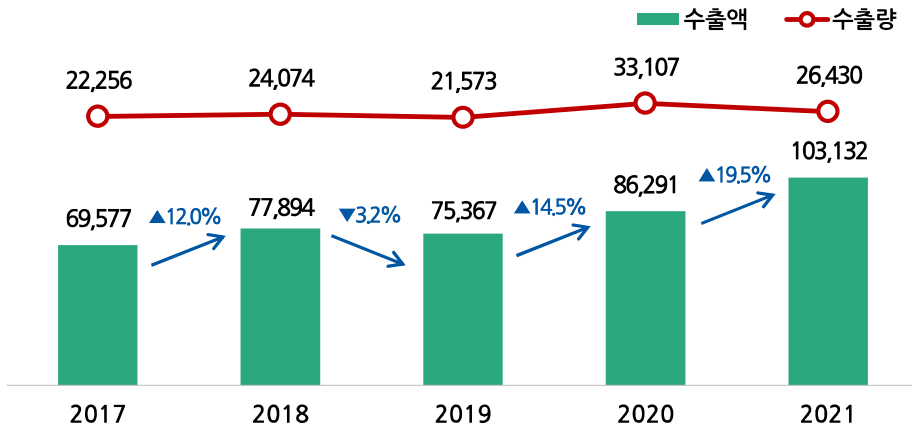
* 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 및 홍차(0902.10-0000 ~ 0902.40-0000)를 합한 것
 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 액상차는 대부분 음료류로 구분되어 제외된 자료임

2) 식품 생산실적에 따른 수출 현황

- 수출입무역통계를 통한 수출입자료의 경우 침출 및 고행차 중심으로 녹차 및 홍차만 확인이 가능하지만 시장 내 비중이 가장 큰 액상차까지 포함하기 위하여 「식품 및 식품첨가물 생산실적」에 따른 수출 현황을 추가적으로 살펴봄
- 침출차, 액상차, 고행차를 모두 포함한 2021년 수출량은 26,430톤, 수출액 규모는 1억 313만 달러로 집계됨
 - 2020년 대비 수출량이 20.2% 감소했음에도 수출액은 19.5% 성장하며 무역수지가 호전됨

그림16) 식품 생산실적에 따른 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표41) 식품 생산실적에 따른 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수출 실적	
	수출량	수출액
2017	22,256	69,577
2018	24,074	77,894
2019	21,573	75,367
2020	33,107	86,291
2021	26,430	103,132

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표42) 식품 생산실적에 따른 유형별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

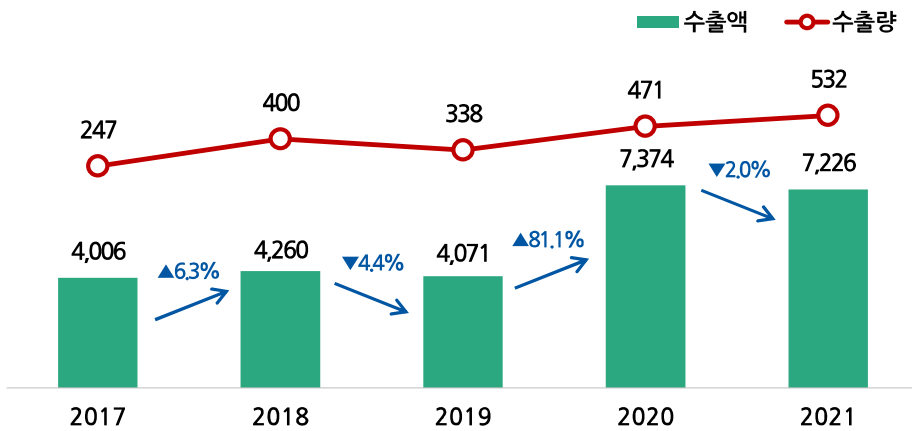
	수출량					수출액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
침출차	247	400	338	471	532	4,006	4,260	4,071	7,374	7,226
	(1.1)	(1.7)	(1.6)	(1.4)	(2.0)	(5.8)	(5.5)	(5.4)	(8.5)	(7.0)
액상차	21,619	23,010	20,013	32,069	25,037	57,960	64,884	64,610	70,932	80,031
	(97.1)	(95.6)	(92.8)	(96.9)	(94.7)	(83.3)	(83.3)	(85.7)	(82.2)	(77.6)
고형차	390	664	1,222	567	861	7,611	8,750	6,686	7,984	15,874
	(1.8)	(2.8)	(5.7)	(1.7)	(3.3)	(10.9)	(11.2)	(8.9)	(9.3)	(15.4)
합계	22,256	24,074	21,573	33,107	26,430	69,577	77,894	75,367	86,291	103,132

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 침출차는 2021년 수출량이 532톤, 수출액이 723만 달러로 전년 대비 증감률은 수출량 13.0%, 수출액 2.0%가 증가해 무역수지가 소폭 둔화하였음
 - 2021년 무역수지의 둔화는 원·달러 환율에 의한 것으로 해석됨

그림17) 식품 생산실적에 따른 침출차 전체 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 침출차 종류로 살펴보면 가공곡류차 수출액이 2021년 210만 달러로 2020년 148만 달러 대비 42.6% 성장함
 - 가공곡류차에 해당하는 침출차는 보리차, 옥수수차 등이며 가공곡류차는 '기타 차'류에 포함되고 수출입 HS코드는 2106이며 기타 조제품에 포함이 됨

- 수출 규모의 증가는 COVID-19 이후 면역력, 체중조절 등 전반적인 건강에 대한 관심이 높아지면서 카페인이 함유된 커피 대신 심혈관 질환 개선, 면역력 증진 등 효능에 대한 소비자들의 관심도가 증가하여 보리차, 둥글레차 등에 대한 기호가 증가했기 때문임

표43) 식품 생산실적에 따른 침출차 종류별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

침출차 구분	수출량					수출액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼	0	0	0	0	0	6	6	0	0	5
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	(0.2)	(0.1)	0.0	0.0	(0.1)
홍삼	0	0	1	0	0	129	133	167	97	120
	0.0	0.0	(0.3)	0.0	0.0	(3.2)	(3.1)	(4.1)	(1.3)	(1.7)
녹차	54	12	57	75	70	948	956	1,144	1,555	1,352
	(21.9)	(3.0)	(16.9)	(15.9)	(13.2)	(23.7)	(22.4)	(28.1)	(21.1)	(18.7)
우롱차	0	0	0	1	1	17	13	36	41	43
	0.0	0.0	0.0	(0.2)	(0.2)	(0.4)	(0.3)	(0.9)	(0.6)	(0.6)
홍차	0	0	1	1	1	12	40	59	71	47
	0.0	0.0	(0.3)	(0.2)	(0.2)	(0.3)	(0.9)	(1.4)	(1.0)	(0.6)
가공 곡류차	118	301	89	145	147	959	946	792	1,475	2,104
	(47.8)	(75.3)	(26.3)	(30.8)	(27.6)	(24.0)	(22.2)	(19.5)	(20.0)	(29.1)
기타	75	87	190	249	313	1,934	2,167	1,874	4,136	3,555
	(30.4)	(21.8)	(56.2)	(52.9)	(58.8)	(48.3)	(50.9)	(46.0)	(56.1)	(49.2)
합계	247	400	338	471	532	4,006	4,260	4,071	7,374	7,226

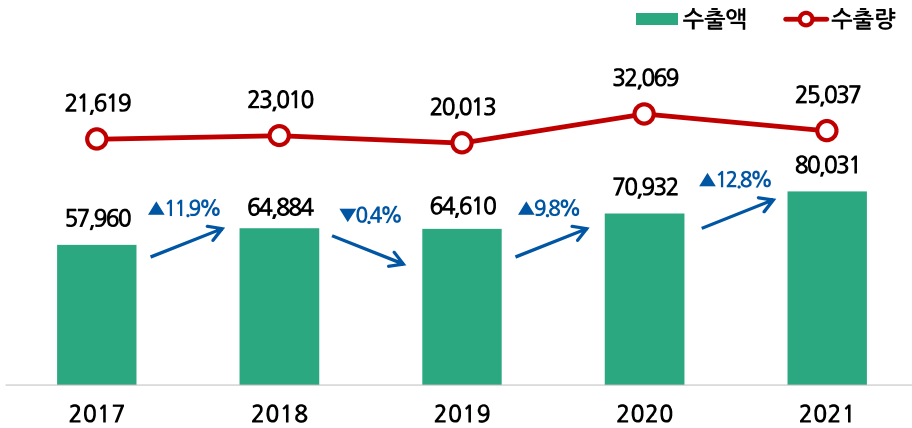
※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 곶부차 및 블렌딩 허브차 등이 포함

- 액상차는 2021년 수출량은 25,037톤으로 2020년 대비 21.9% 감소함 반면, 수입액은 8,003만 달러로 2020년 대비 12.8%가 증가해 다류 전체 시장의 무역수지 향상을 견인하고 있음

그림18) 식품 생산실적에 따른 액상차 전체 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 액상차 종류별로는 과실차 수출량 및 수출 규모가 2019년부터 꾸준히 증가했으며 특히 2021년 수출량이 20,198톤으로 전년 대비 14.1%가 증가, 같은 기간 수출액은 17.2%가 증가함
 - 과실액상차로 판매되는 제품은 미국 코스트코에 한국의 유자차 또는 유자청 판매가 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 확인됨⁵²⁾
- 2021년 홍삼차 수출규모는 감소했으나, 인삼차 수출량 및 수출액 증가가 확인됨

52) 2020.08.06., 미국 시장 내 한국산 차 유통 및 시장 동향, KATI

표44) 식품 생산실적에 따른 엑삼차 종류별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

엑삼차 구분	수출량					수출액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼차	21	30	16	19	42	2,377	2,370	2,582	2,884	3,219
	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.2)	(4.1)	(3.7)	(4.0)	(4.1)	(4.0)
홍삼차	74	123	203	445	303	1,335	2,293	2,631	3,181	2,644
	(0.3)	(0.5)	(1.0)	(1.4)	(1.2)	(2.3)	(3.5)	(4.1)	(4.5)	(3.3)
과실차	14,306	16,850	15,346	17,697	20,198	38,380	49,078	47,182	53,162	62,319
	(66.2)	(73.2)	(76.7)	(55.2)	(80.7)	(66.2)	(75.6)	(73.0)	(74.9)	(77.9)
기타	7,218	6,007	4,448	13,908	4,494	15,867	11,144	12,215	11,705	11,849
	(33.4)	(26.1)	(22.2)	(43.4)	(17.9)	(27.4)	(17.2)	(18.9)	(16.5)	(14.8)
합계	21,619	23,010	20,013	32,069	25,037	57,960	64,884	64,610	70,932	80,031

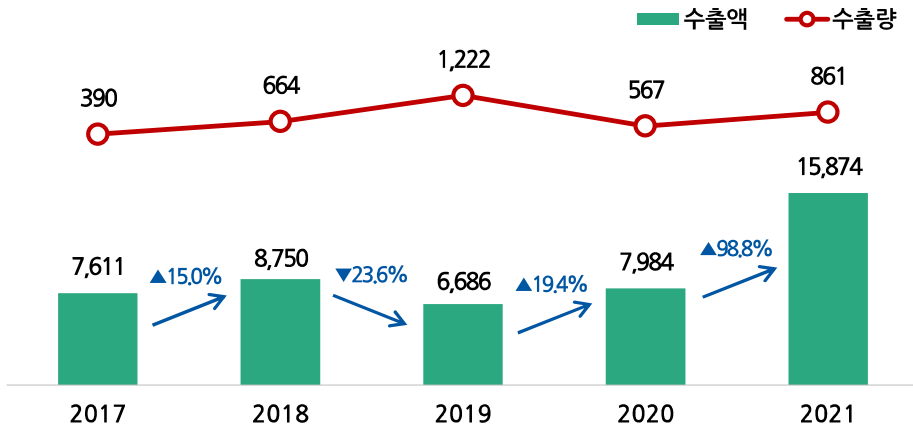
※ 식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 보리차 등의 곡류차, 동충하초, 마테차, 쌍화차 등이 포함

- 고행차 2021년 수출량은 861톤으로 2020년 대비 51.8% 증가, 수출액은 1,587만 달러로 전년 대비 98.9%가 증가해 액상차와 마찬가지로 2021년에 눈에 띄게 성장함

그림19) 식품 생산실적에 따른 고행차 전체 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 고행차에서는 녹차 수출 규모가 특히 성장했는데 하동녹차가 2017년 미국 스타벅스와 100톤의 수출계약을 맺은 후 해마다 그 물량이 늘어나고 있으며 2021년에 300만 달러 이상을 수출한 것으로 확인됨
- 2021년 기타 고행차 수출액은 1,014만 달러로 2020년 대비 192.5%가 증가한 규모이며 수출량은 636톤으로 전년 대비 67.8%가 증가함
 - 기타 고행차에 해당하는 콤포차가 BTS 정국의 언급에 크게 힘입어 수출량이 크게 증가하여 2021년 기타 고행차 실적에 반영된 결과임

표45) 식품 생산실적에 따른 고품차 종류별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

고형차 구분	수출량					수출액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
인삼차	37 (9.5)	56 (8.4)	55 (4.5)	53 (9.3)	55 (6.4)	853 (11.2)	1,099 (12.6)	1,076 (16.1)	1,309 (16.4)	1,544 (9.7)
홍삼차	35 (9.0)	33 (5.0)	37 (3.0)	36 (6.3)	24 (2.8)	1,007 (13.2)	846 (9.7)	884 (13.2)	1,001 (12.5)	759 (4.8)
녹차	68 (17.4)	63 (9.5)	35 (2.9)	83 (14.6)	126 (14.6)	2,386 (31.3)	1,585 (18.1)	611 (9.1)	2,051 (25.7)	3,245 (20.4)
홍차	16 (4.1)	1 (0.2)	1 (0.1)	13 (2.3)	17 (2.0)	92 (1.2)	18 (0.2)	20 (0.3)	93 (1.2)	81 (0.5)
과실차	5 (1.3)	15 (2.3)	4 (0.3)	3 (0.5)	3 (0.3)	38 (0.5)	64 (0.7)	50 (0.8)	64 (0.8)	104 (0.7)
기타	229 (58.7)	496 (74.7)	1,090 (89.2)	379 (66.8)	636 (73.9)	3,236 (42.5)	5,138 (58.7)	4,045 (60.5)	3,467 (43.4)	10,140 (63.9)
합계	390	664	1,222	567	861	7,611	8,750	6,686	7,984	15,874

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년) 식품 등의 생산실적. 각 연도별 차류 생산실적 자료로 재구성함

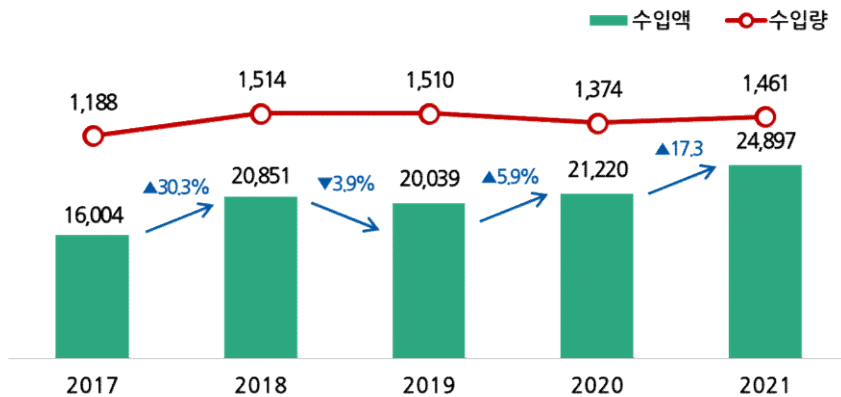
- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 기타에는 Kombucha, Milk Tea, Functional Tea 등이 포함

4. 수입 현황

- 다류 수입 현황은 HS코드 0902(차류)를 기준으로만 살펴봄
- 2021년 다류 수입액은 2,490만 달러, 수입량은 1,461톤으로 전년 대비 수입액 17.3%, 수입량 6.3%가 증가함
- 수입액 규모는 2019년 잠시 정체된 후 매년 증가했으며 2021년 2,490만 달러로 2017년 1,600만 달러 대비 55.6% 증가함

표46) 다류 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



* 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 및 홍차(0902.10-0000 ~ 0902.40-0000을 합한 것)

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 유형별 수입은 홍차가 98% 이상으로 수입의 대부분을 차지함
 - 2010년대 중반부터 홍차의 '애프터눈 티세트'가 여성 소비자를 중심으로 유행함. 고급 호텔 및 백화점 등에서 각종 상품을 소개하며 활성화되어 고급 홍차에 대한 수요가 증가함. 신세계 백화점, 현대백화점 등에서 '마리아쥬프레르(Mariage Frères)', '포트넘&메이슨(Fortnum and Mason)'과 같은 홍차 브랜드가 매장에서 판매됨
- 2021년 기준 홍차 수입액은 2,425만 달러, 녹차 수입액은 65만 달러로 2020년과 비교하면 각각 16.8%, 44.0%가 증가한 것으로 녹차의 경우 2020년 대비 수입량 및 수입액이 급증함

표47) 다류 유형별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

	수입량					수입액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
녹차	34 (2.9)	28 (1.8)	18 (1.2)	12 (0.9)	23 (1.6)	772 (4.8)	574 (2.8)	521 (2.6)	448 (2.1)	645 (2.6)
홍차	1,154 (97.1)	1,486 (98.2)	1,492 (98.8)	1,362 (99.1)	1,438 (98.4)	15,232 (95.2)	20,277 (97.2)	19,518 (97.4)	20,772 (97.9)	24,252 (97.4)
합계	1,188	1,514	1,510	1,374	1,461	16,004	20,851	20,039	21,220	24,897

* 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 및 홍차(0902.10.0000 ~ 0902.40.0000을 합한 것)

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 국가별 수입은 수입량 기준 스리랑카가 16.7%로 가장 높고 이어서 대만 10.0%, 독일 5.5%, 영국 2.6% 순임

표48) 다류 국가별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

침출차 구분	수입량					수입액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
대만	106	130	191	178	145	1,684	2,272	2,855	2,980	2,522
	(8.9)	(8.6)	(12.7)	(13.0)	(10.0)	(10.5)	(10.9)	(14.2)	(14.0)	(10.1)
독일	33	46	52	70	80	761	1,201	1,201	1,893	2,473
	(2.8)	(3.0)	(3.4)	(5.1)	(5.5)	(4.8)	(5.8)	(6.0)	(8.9)	(9.9)
스리랑카	176	186	270	243	245	1,782	1,833	1,862	1,842	2,305
	(14.8)	(12.3)	(17.9)	(17.7)	(16.7)	(11.1)	(8.8)	(9.3)	(8.7)	(9.3)
싱가포르	9	18	16	20	16	1,052	2,024	1,762	2,416	2,228
	(0.8)	(1.2)	(1.1)	(1.5)	(1.1)	(6.6)	(9.7)	(8.8)	(11.4)	(8.9)
미국	43	79	62	38	36	1,173	1,492	1,362	1,067	1,550
	(3.6)	(5.2)	(4.1)	(2.8)	(2.5)	(7.3)	(7.2)	(6.8)	(5.0)	(6.2)
영국	21	21	34	30	38	408	559	682	669	984
	(1.7)	(1.4)	(2.2)	(2.2)	(2.6)	(2.5)	(2.7)	(3.4)	(3.2)	(4.0)
기타	800	1,034	884	794	900	9,145	11,471	10,316	10,354	12,835
	(67.4)	(68.3)	(58.6)	(57.8)	(61.6)	(57.1)	(55.0)	(51.5)	(48.8)	(51.6)
합계	1,188	1,514	1,510	1,374	1,461	16,004	20,851	20,039	21,220	24,897

* 수출입무역통계, 관세청 차류 HS코드 녹차 및 홍차(0902.10.0000 ~ 0902.40.0000을 합한 것)

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

|제5장|

유통 및 판매 현황

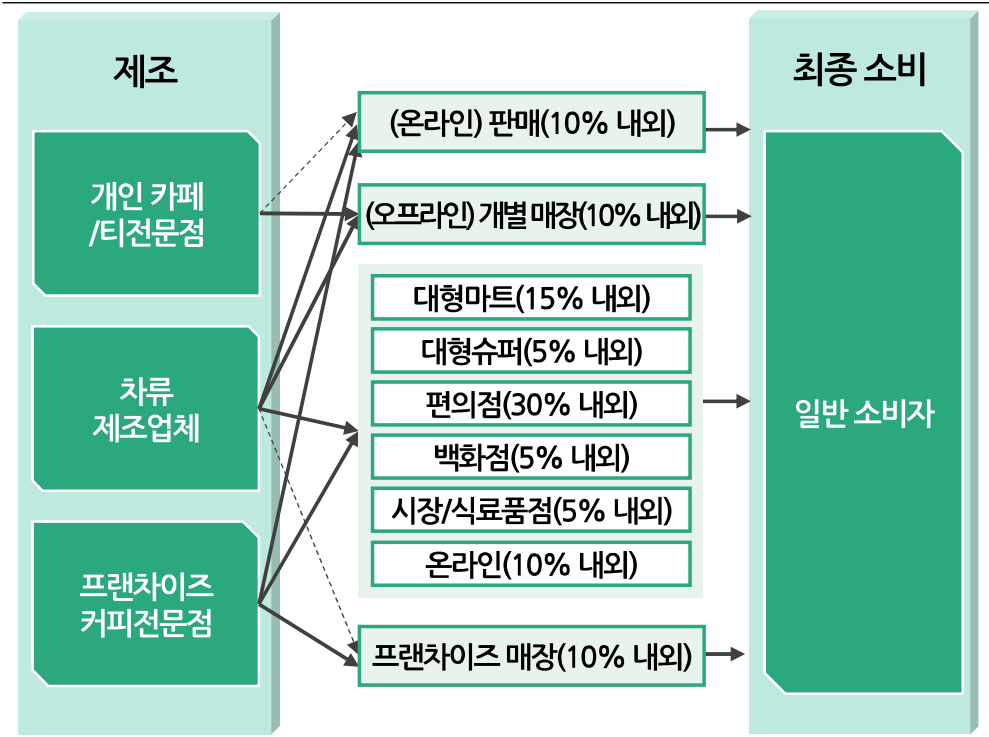
제1절 유통 동향

1. 유통 구조

- 국내 다류 시장에서 가장 크게 성장하고 있는 국내 액상차(차음료) 시장은 오프라인(편의점, 대형마트, SSM, 개인수퍼, 백화점 등) 및 온라인(쿠팡, 마켓컬리, SSG 등) 채널을 통해 주로 판매되고 있음
- 대형마트는 차 이외의 다양한 식료품을 구입하면서 차를 함께 구입하는 경향이 강하며, 침출차, 액상차, 고품차 모두 고르게 판매, 구입이 가능함. 일반적으로 가정, 회사에서 대량 음용을 위한 전통차류(녹차, 현미녹차, 보리차)인 침출차 구매가 활발한 채널임
- 편의점은 액상차의 판매 비중이 가장 크며, 매장 접근성, 구입 편리성 이외 소비자 구입 접점에서 제공되는 2+1 등의 판촉 행사의 영향이 매우 큰 채널임
 - 편의점에서는 주로 RTD 개념의 액상차가 판매되고 있으며, 판매 단위도 번들 포장보다는 소량, 개별 제품의 판매가 주를 이루고 있음. 편의점 이용 고객은 대량으로 차를 구입해서 보관하기 보다는, 차를 마시고 싶을 때 직접 방문하여 다양한 차 제품을 구입하려는 소비 행태가 강하게 나타남
- 최근 소비자들은 공간을 즐기기 위해 피/차 전문점에서 커피 대용으로 차를 음용, 소비하는 경향이 있음
 - 상대적으로 고급 차문화를 경험하고자 하는 소비자들은 티소물리에의 추천을 받고 차를 음용할 수 있는 차 전문점을 선호함

- 특히 차 전문점은 최근 성장하고 있는 고급 티백 침출차와 블렌딩차를 경험할 수 있는 채널이며, 가정에서 음용할 수 있는 차류 포장 제품을 판매하기도 함. MZ세대 등을 중심으로 프랜차이즈 커피숍이나, 차 전문점이 주는 분위기와 고급 차를 음용하는 트렌드가 점차 확산되고 있음
- 그 외, 새벽배송 등 구입/배송 편리성을 기반으로 크게 성장하고 있는 온라인 채널 역시 차류를 포함한 모든 품목에서 중요한 역할을 하고 있는 핵심 채널임

그림20) 다류 유통 구조⁵³⁾



53) 업계 전문가 인터뷰, 정성적 자료임으로 실제 시장 비중과 차이가 존재함

제2절 소매 시장 규모

- 소매시장 규모는 식품산업통계정보의 품목별 소매점 매출액 데이터⁵⁴⁾를 활용하였으며, 2018년부터 2021년까지 상·하반기를 구분하여 집계됨
- 본 보고서는 액상차 중심의 채널별, 제조사별, 브랜드별 데이터를 활용하여 다류 소매시장 규모를 살펴봄
 - 소매시장 자료는 다류 중 매출 비중이 57%인 액상차에 대한 데이터를 기준으로 함
- 제품유형별로 「식품공전」 또는 「식품 및 식품첨가물 생산실적」 기준이 아니라, 소매유통채널 분류 기준으로 옥수수차, 홍차, 혼합차, 녹차, 기타차의 분류로 구분하여 기술함
 - 보리차, 콤부차, 헛개수차, 유자차, 오미자차 등은 기타차로 구분하는 가운데 시장 내 점유율이 높은 보리차에 대한 별도 구분이 필요할 것으로 판단됨

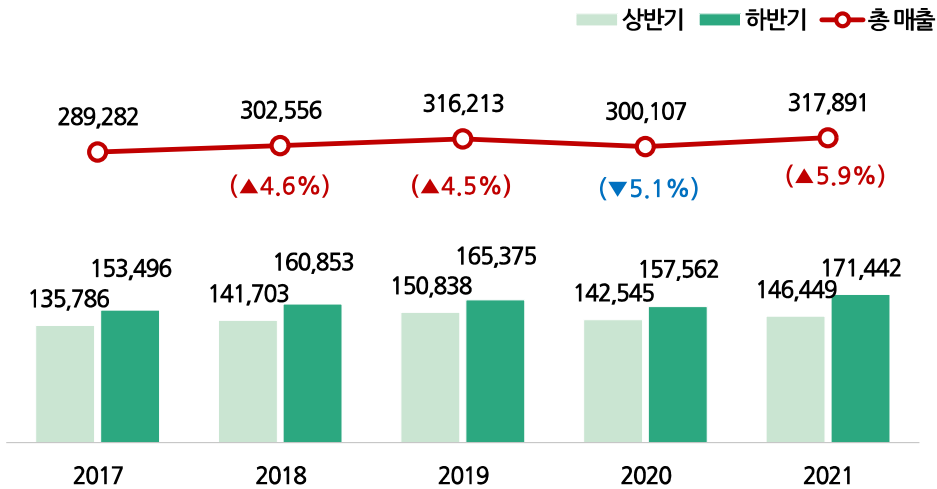
1. 액상차 소매시장 규모

- 액상차 소매시장은 규모는 2017년 이후 매년 등락을 반복하며 완만한 성장세를 보이고 있으며 2021년 소매시장 규모는 3,179억 원으로 2020년 대비 5.9% 증가, 2019년 대비 0.5%가 증가한 금액임
 - 전 기간에서 무더운 여름 매출이 포함된 하반기가 상반기 대비 높음

54) www.aTFIS.or.kr, 닛슨 소매점 매출액

그림21) 다류(액상차) 소매시장 규모

(단위 : 백만 원)



* 식품산업통계정보(www.aTFIS.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nilsen) 소매점 매출액
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

1) 제조사별 소매시장 규모

- 2021년 제조사별 매출액은 광동제약 33.8%, 웅진 17.2%, HK이노엔 9.5%, 하이트진로(주) 6.3%, 롯데칠성 5.9%, CCB 4.2% 순임
- 광동제약은 전문 음료회사가 아님에도 전통 액상차를 중심으로 시장을 구축한 회사임. 녹차 및 과즙 가공 중심의 액상차 시장에서 전통 또는 건강, 한방 등 시장 체질 변화에 기여한 회사로 옥수수 수염차, 헛개차 뿐만 아니라 우영차, 쌍화차, 홍삼차 야관문차 등 다양한 액상차를 판매하고 있음
 - 광동제약은 액상차 내 판매 점유율이 가장 높은⁵⁵⁾ '옥수수 수염차'를 판매하고 있으나 시장 내 점유율이 2019년 38.5%, 2020년 36.3%, 2021년 33.8%로 3년 연속 감소하고 있음

55) aTFIS 조회한 수치만을 반영함

- 이는 기존 시장의 브랜드 성숙기에 진입한 가운데 시장에 영향력 있는 신제품이 아직 등장하지 않았기 때문에 판단됨
- 웅진은 '하늘보리'를 판매하고 있는 제조사로 시장 점유율은 2019년 이후 계속 증가해 2021년 점유율은 17.2%임
 - 석류 및 쌀 베이스 음료를 통해 시장 내 자리를 구축한 웅진은 하늘보리 브랜드 출시 후 장수브랜드로 유지 중임
- HK이노엔은 제일제당 제약사업부로 시작하여 CJ헬스케어로 분사 후 2018년에 한국콜마에 인수되면서 2020년에 HK이노엔으로 사명을 변경함. 기존 CJ헬스케어 제품인 헛개수를 판매하고 있으며 2021년 시장 내 비중은 9.5%
 - HK이노엔의 헛개수는 광동제약 헛개차와 더불어 헛개수차 시장 내 경쟁 중임
- 하이트진로(주)는 '블랙보리' 제품을 판매하고 있으며 소매유통채널 내 판매 비중은 6.3%로 2020년과 같은 수치임
- 롯데칠성의 2021년 액상차 시장 내 비중은 5.9%로 2020년 6.4% 대비 0.5% 하락함
- CCB는 코카콜라보틀링을 말하며 '태양의 식후비법W'를 판매하고 있음. 2021년 매출 비중은 4.2% 수준임
 - 하이트진로(주), 롯데칠성, CCB의 액상차 시장 내 낮은 점유율은 액상차보다는 주류, 탄산 및 과즙음료 중심의 제조사이기 때문임

표49) 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
총매출	316,213 (100.0)	150,838 (100.0)	165,375 (100.0)	300,107 (100.0)	142,545 (100.0)	157,562 (100.0)	317,891 (100.0)	146,449 (100.0)	171,442 (100.0)
광동제약	121,721 (38.5)	60,670 (40.2)	61,051 (36.9)	109,001 (36.3)	54,685 (38.4)	54,316 (34.5)	107,366 (33.8)	51,855 (35.4)	55,511 (32.4)
웅진	42,479 (13.4)	20,111 (13.3)	22,368 (13.5)	45,145 (15.0)	20,416 (14.3)	24,729 (15.7)	54,580 (17.2)	23,277 (15.9)	31,303 (18.3)
HK 이노엔	27,945 (8.8)	13,119 (8.7)	14,826 (9.0)	30,145 (10.0)	13,696 (9.6)	16,449 (10.4)	30,247 (9.5)	14,024 (9.6)	16,223 (9.5)
하이트 진로(주)	18,543 (5.9)	7,453 (4.9)	11,090 (6.7)	18,995 (6.3)	8,909 (6.2)	10,086 (6.4)	19,936 (6.3)	9,384 (6.4)	10,552 (6.2)
롯데칠성	19,202 (6.1)	9,263 (6.1)	9,939 (6.0)	19,288 (6.4)	8,870 (6.2)	10,418 (6.6)	18,669 (5.9)	8,868 (6.1)	9,801 (5.7)
CCB	16,436 (5.2)	8,755 (5.8)	7,681 (4.6)	10,992 (3.7)	5,032 (3.5)	5,960 (3.8)	13,454 (4.2)	6,807 (4.6)	6,647 (3.9)
기타	69,889 (22.1)	31,468 (20.9)	38,421 (23.2)	66,541 (22.2)	30,936 (21.7)	35,605 (22.6)	73,638 (23.2)	32,233 (22.0)	41,405 (24.2)

* 식품산업통계정보(www.aTFIS.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nilsen) 소매점 매출액
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 제품 유형별 소매시장 규모⁵⁶⁾

- 소매시장에서 판매하는 제품 유형으로 보면, 콤부차, 헛개수차, 보리차, 유자차, 오미자차 등이 포함된 기타차의 2021년 매출액이 전체의 62.3%를 차지해 시장을 주도하고 있음. 다음으로 옥수수차 17.0%, 홍차 액상차 13.7%, 혼합차 3.6% 순의 점유율을 보임
- 기타차의 2021년 매출액은 1,982억 원으로 2019년부터 계속해서 63% 내외의 점유율을 유지하고 있음
- 옥수수차의 시장 내 점유율은 2019년 19.6%에서 2021년 17.0%로 감소함
 - 제품 출시 후 많은 시간이 지나 옥수수차가 시장 내 성숙기에 이르러 쇠퇴기에 접어들었음을 보여주고 있음
- 홍차 액상차의 시장 내 점유율은 2019년 10.8%, 2020년 11.7%, 2021년 13.7%로 매년 매출 규모가 커지고 있음
 - 특히 식품 생산 및 출하, 그리고 수출입 실적으로 고려할 때 당분간 홍차 액상차의 성장은 당분간 계속될 것으로 전망함
- 홍차와 더불어 녹차도 지속적으로 성장할 것으로 보이는데 2019년에서 2021년까지 매출 성장률은 더디나 성장세는 계속될 것으로 전망함
- 혼합차는 남양유업 17차 등이 있으며 2020년 3.6%의 점유율을 유지 중임

56) 2022년 식품유통연감, 다류

표50) 제품 유형별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
총매출	316,213 (100.0)	150,838 (100.0)	165,375 (100.0)	300,107 (100.0)	142,545 (100.0)	157,562 (100.0)	317,891 (100.0)	146,449 (100.0)	171,442 (100.0)
기타차	197,341 (62.4)	93,113 (61.7)	104,228 (63.0)	189,926 (63.3)	91,225 (64.0)	98,701 (62.6)	198,174 (62.3)	92,174 (62.9)	106,000 (61.8)
옥수수차	62,062 (19.6)	31,327 (20.8)	30,735 (18.6)	54,295 (18.1)	26,323 (18.5)	27,972 (17.8)	53,995 (17.0)	24,995 (17.1)	29,000 (16.9)
홍차	34,014 (10.8)	16,093 (10.7)	17,921 (10.8)	35,259 (11.7)	16,228 (11.4)	19,031 (12.1)	43,450 (13.7)	18,729 (12.8)	24,721 (14.4)
혼합차	13,849 (4.4)	6,027 (4.0)	7,822 (4.7)	10,887 (3.6)	4,841 (3.4)	6,046 (3.8)	11,500 (3.6)	5,303 (3.6)	6,197 (3.6)
녹차	8,947 (2.8)	4,277 (2.8)	4,670 (2.8)	9,741 (3.2)	3,928 (2.8)	5,813 (3.7)	10,771 (3.4)	5,247 (3.6)	5,524 (3.2)

* 식품산업통계정보(www.aTFIS.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nilsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 판매 채널별 소매시장 규모

- 2021년 액상차 판매 채널별 매출은 편의점이 2,271억 원으로 전체의 71.4%로 가장 높음. 다음으로 일반 식품점 9.3%, 독립슈퍼 6.9%, 체인슈퍼 6.2%, 할인점 5.8% 순임
- 편의점의 비중이 70% 이상으로 절대적인 가운데 일반 식품점, 독립슈퍼 등은 COVID-19 이후 매출이 감소한 반면 할인점은 2021년 매출과 함께 점유율도 증가함

표51) 판매 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전체	316,213 (100.0)	150,838 (100.0)	165,375 (100.0)	300,107 (100.0)	142,545 (100.0)	157,562 (100.0)	317,891 (100.0)	146,449 (100.0)	171,442 (100.0)
편의점	223,040 (70.5)	105,815 (70.2)	117,225 (70.9)	212,731 (70.9)	100,521 (70.5)	112,210 (71.2)	227,127 (71.4)	103,225 (70.5)	123,902 (72.3)
일반 식품점	33,526 (10.6)	16,293 (10.8)	17,233 (10.4)	29,645 (9.9)	14,796 (10.4)	14,849 (9.4)	29,659 (9.3)	14,285 (9.8)	15,374 (9.0)
독립슈퍼	22,790 (7.2)	10,950 (7.3)	11,840 (7.2)	21,886 (7.3)	10,486 (7.4)	11,400 (7.2)	21,828 (6.9)	10,501 (7.2)	11,327 (6.6)
체인슈퍼	19,622 (6.2)	9,665 (6.4)	9,957 (6.0)	19,482 (6.5)	9,503 (6.7)	9,979 (6.3)	19,655 (6.2)	9,132 (6.2)	10,523 (6.1)
할인점	15,748 (5.0)	7,355 (4.9)	8,393 (5.1)	15,401 (5.1)	6,784 (4.8)	8,617 (5.5)	18,385 (5.8)	8,687 (5.9)	9,698 (5.7)
백화점	1,487 (0.5)	760 (0.5)	727 (0.4)	963 (0.3)	455 (0.3)	508 (0.3)	1,239 (0.4)	619 (0.4)	620 (0.4)

* 식품산업통계정보(www.aTFIS.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nilsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 판매 브랜드별로는 광동제약의 옥수수 수염차가 계속해서 시장 내 1위를 유지하고 있으나 2019년 이후 매출은 감소세임. 다음으로 광동제약 헛개차와 웅진의 하늘보리가 각각 10.9%, HK이노엔 헛개수 7.8%, 하이트진로(주)의 블랙보리 6.3%로 나타남
- 액상차 시장은 다양한 브랜드들이 시장을 균형있게 점유함. 시장 내 매출 비중이 큰 옥수수 수염차, 헛개차, 하늘보리 헛개수 등의 브랜드들이 충분히 성숙하며 브랜드 정체기를 겪고 있는 중으로 차별적인 신규 브랜드 등장 시 시장 내 영향력이 클 것으로 보임

표52) 판매 상위 Top5 브랜드(2021년 매출 기준)

(단위: 백만 원, %)

구분	브랜드	2019년	2020년	2021년
전체		316,213 (100.0)	300,107 (100.0)	317,891 (100.0)
광동제약	옥수수 수염차	53,383 (16.9)	46,378 (15.5)	45,087 (14.2)
광동제약	하늘보리	28,531 (9.0)	30,219 (10.1)	34,800 (10.9)
웅진	헛개차	36,956 (11.7)	33,161 (11.0)	34,743 (10.9)
HK이노엔	헛개수	26,940 (8.5)	24,683 (8.2)	24,698 (7.8)
하이트진로(주)	블랙보리	18,543 (5.9)	18,995 (6.3)	19,936 (6.3)

* 식품산업통계정보(www.aTFIS.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nilsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

|제 6장|

소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량을 기반으로 진행함
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2021년 10월 29일 ~ 2022년 10월 29일 (1년간)임
 - 데이터 소스는 전통차류/차음료류 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(560건), 뉴스(746건), 카페(560건), 지식인(10건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 검색어 트렌드, 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) -->
2단계	데이터 정제/언어 처리	수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 --> 비정형 데이터 정형화 작업 --> 정제된 데이터 확보 -->
3단계	데이터 정형화 및 분석	정제된 데이터를 재정형화 --> 결과물 도출 --> 분석 및 보고서

2. 소비자 조사 개요

1) 조사 목적

- 온라인 소비자 조사는 다류 소비행태 분석을 위해 시중에 판매 중인 다류 전통차와 차음료 등으로 구분하여 구입 및 이용, 인식 태도를 분석함

2) 조사 설계

- 최근 1년 내 전통차 및 차음료 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 시/군/구 거주하는 20세 이상 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 11월 18일 ~ 11월 23일까지 6일간 온라인 조사로 진행함

3) 응답자 특성

표53) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	150	30.0
	여성	350	70.0
연령	20대	90	18.0
	30대	89	17.8
	40대	110	22.0
	50대	121	24.2
	60대	90	18.0
성별 * 연령	남성 20대	28	5.6
	남성 30대	26	5.2
	남성 40대	33	6.6
	남성 50대	35	7.0
	남성 60대	28	5.6
	여성 20대	62	12.4
	여성 30대	63	12.6
	여성 40대	77	15.4
	여성 50대	86	17.2
여성 60대	62	12.4	
결혼 여부	미혼	159	31.8
	기혼	341	68.2

* 다류에 대한 검색이 여성의 비율이 높아 성별 비중을 여성 : 남성 = 7 : 3 비중으로 설문조사를 실시함
(‘다류’ 클릭량 비율 = 여성 77% : 남성 23%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.10.05.~2022.10.05.)

제2절 국내 시장 동향 분석

1. 시장 동향

1) 현재 시장 현황

- 국내 차류 시장은 건강과 환경오염 관련 문제가 대두될 때마다, 차에 대한 관심과 소비가 증가하는 경향을 보임. GDP가 5천 달러일 때 커피, 1만 달러일 때 와인, 2만 달러일 때 차, 3만 달러일 때 물에 관심을 갖는 경향이 있으므로 차에 대한 관심은 지속적으로 높아지는 추세임⁵⁷⁾
- 인구 고령화 및 건강에 대한 관심 증가, 차에 포함되어 있는 피로회복, 질병예방, 다이어트 등 여러 효과에 대한 관심 증대로 차류 시장은 최근 10년 이상 꾸준히 지속적인 성장세를 보이고 있음. 특히, 녹차, 홍차, 블렌딩차, 곡류차, 허브차, 보이차 등 다양한 소비자의 욕구를 반영한 제품들이 시장에 등장하고 있음
- 업계에 따르면 COVID-19로 소비자들의 외부 활동이 위축되었으나, 환절기 감기, 미세먼지 등에 대한 예방, 면역력 증가 효과를 다류에서 기대하고 있어 다류 소비가 증가한 것으로 보고 있음
- 또한 COVID-19 이후 건강에 대한 관심 증가와 가정 내 체류 시간이 늘어나면서 커피 대신 차를 음용하고자 하는 소비자의 욕구가 증가해 집에서 쉽게 마실 수 있는 액상차류가 인기를 얻음

57) 학계 전문가 자문 의견

- 반면, 기존의 침출차, 고행차 등은 우려내서 마시는 번거로움으로 점차 시장이 위축되고 있어 2022년 다류 시장은 액상차 시장의 성장이 가장 두드러짐⁵⁸⁾
 - 세부적으로 2021년은 과거 유행하던 헛개차와 옥수수차의 성장성은 점차 둔화된 반면 보리차, 홍차, 녹차 등 전통 차음료의 수요가 눈에 띄게 증가함
 - COVID-19 이전 숙취에 좋은 차음료로 소비자들에게 제공되던 헛개차는 사회적 거리두기 강화로 회식, 모임, 술자리가 줄어들어 판매량이 급격히 감소함. 반대로, 가정 내 차 음용 증가로 소비자들에게 익숙한 맛인 보리차 수요가 증가하는 경향이 나타남
- 커피전문점은 커피 외 차음료를 지속적으로 개발, 출시하고 있으며, 다양한 차를 마실 수 있는 티(Tea) 하우스도 점차 확산되고 있음. 과거 국내 차 시장은 침출차(티백 제품)를 중심으로 대중화된 시장이었지만, 세계 차 시장 유행이 변화하면서 다양한 차가 소개되고 있으며 녹차의 소비가 주를 이루었던 한·중·일 3개국의 차 시장 역시 최근 단일블렌딩 차 대신 블렌딩된 혼합차 시장이 크게 성장하고 있음
- 또한 기존 녹차 중심의 관점에서 탈피해 현재 소비자의 인식은 '차'라는 품목 자체에 대해 인식이 확장되고 있음. 이러한 인식을 반영하여 기존의 침출차에서 새로운 액상차의 개발이 속도를 내고 있으며 침출차 수준의 높은 품질과 효능으로 건강과 정신적 안정에 도움이 되면서 보다 편리하게 손쉽게 접할 수 있는 차들이 등장하고 있음

58) CU, 2020년 8월 기준 20대~30대 고객 차음료 매출 전년 동기 대비 21% 상승

- 대표적인 소비자 인식 변화의 방향성은 ▲MZ세대를 중심으로 '차=건강, 다이어트 음료'라는 인식 확대, ▲MZ세대들을 중심으로 전통차가 수입차보다 건강, 웰빙에 보다 더 효과적이라는 인식 확대, ▲프리미엄 차에 대한 관심과 선호 증가 및 보이차에 대한 인식 변화가 있음
- 또한 제품 측면에서의 인식 변화는 ▲음료로 편하게 마시면서 건강과 힐링을 기대할 수 있는 차, ▲조용한 곳에서 나만의 시간을 가지며 분위기를 느낄 수 있는 차, ▲마음과 정신을 일깨워주는, 정화되는 느낌을 주는 차임
- 다류는 건강에 좋아 커피나 탄산음료 등을 대신할 수 있는 음료라는 인식이 확대되고 있음. COVID-19 이후 가정 내 거주하는 시간이 길어짐에 따라 차를 즐기는 문화가 심화되어 맛뿐만 아니라, 차의 종류, 채취시기, 덫음방식, 발효 정도, 블렌딩하는 재료의 다양화 등 소비자의 기호가 갈수록 세분화되고 있음
- 최근에는 초콜릿, 계피, 바닐라, 팔각, 민트, 오렌지, 배 등 다양한 식재료의 향미를 블렌딩한 차 제품⁵⁹⁾, 중국 특정 지역의 차 전문가가 만든 보이차, 보이차만을 취급하는 전문점⁶⁰⁾ 등의 소규모 차 전문점이 늘어남
- 젊은 층을 중심으로 중국 녹차에 관한 불신감이 확대되면서 국산 녹차에 관한 관심이 커지는 등 차류 원료, 원산지에 대한 관심도 증대되고 있음

59) 오설록 홈페이지

60) 지유명차, 명가원 등

- 차류 원료, 원산지에 대한 관심과 함께 장소에 구애받지 않고 간편하게 차를 마시려는 경우 이용하는 폴리프로필렌 재질의 피라미드형 티백에서 95°C로 차를 우려는 과정에서 미세플라스틱이 방출된다는 연구 결과⁶¹⁾가 발표됨에 따라 한동안 피라미드 티백 뿐만 아니라 일반적인 티백 형태 및 종이컵 이용에 대해 부담이 내재했으나, 이후 옥수수 전분에서 추출, 생분해가 가능한 폴리락타이드(PLA) 소재의 티백이 시장에 선보이고 있어 소비자들이 안심하고 차를 즐길 수 있도록 하고 있음

- 최근 성장하고 있는 차류 성장의 핵심 요소는 크게 4가지로, ▲구입/음용 편의성: 티백 또는 카페에서 마시던 차를 RTD 제품으로 언제, 어디서나 간편하게 음용 가능⁶²⁾, ▲프리미엄 티 시장 성장: 전문 티 마스터 또는 소믈리에를 통한 연구개발, 프리미엄 브랜드화, ▲트렌디한 제품 출시: 유행에 민감한 MZ세대⁶³⁾ 소비층을 대상으로 감각적이고 이색적인 패키지 디자인, ▲차류의 다양성: 새로운 맛과 향 등 트렌디한 소비자의 욕구 부합이 있음

61) Plastic Teabags Release Billions of Microparticles and Nanoparticles into Tea. 캐나다 맥길대학 나탈리 투팰키 화학공학과 교수팀. 보도자료에 의하면 피라미드 티백 한 개를 물에 넣고 끓이자 116억 개의 마이크로 플라스틱 조각과 31억 개의 나노 플라스틱 조각이 배출되었음을 발표함(<https://pubs.acs.org>)

62) 예를 들어, 이마트-'오가다'카페 협력, '피크크 오가다 티' 출시 등

63) 1980년대 초~2000년대 초 출생한 '밀레니얼 세대'와 1990년대 중반부터 2010년대 초반 출생한 'Z세대' 통칭. 주로 10대 후반~30대의 청년층으로 휴대폰, 인터넷 등 디지털 환경에 친숙. 변화에 유연하고 새롭고 이색적인 것을 추구하며, 자신이 좋아하는 것에 쓰는 돈이나 시간을 아끼지 않는 특징이 있음, 네이버 지식검색

2) 시장 트렌드

○ 인구 구조 변화로 인한 소비자 욕구 다양화

- 국내 인구 구조 변화 및 고령화 추세는 매우 빠르게 진행되고 있음. 65세 이상 노인 인구는 2000년 7.2%, 2018년 14.3%로 고령사회⁶⁴⁾에 진입하였고 2026년에는 20.8%로 초고령사회에 진입할 것으로 예상됨. 이러한 심각한 인구 고령화는 모든 산업과 식품에 영향을 주고 있으며 다류 역시 대표적인 친 고령화 제품 중 하나임. 고령 인구에게 필요한 기능 효능을 제공하는 새로운 다류 제품 출시는 점차 커지고 있는 국내 고령 인구 시장 소비자들에게 긍정적인 관심을 얻을 가능성이 있음
- 또한 최근 국내 여러 산업에서 시장 트렌드에 영향을 미치고 있는 MZ세대의 성장 역시 차 시장 변화에 영향을 주고 있음. 인터넷, 모바일 활용 능력이 뛰어난 MZ세대는 제품 검색, 정보 수집, 선택의 폭이 매우 넓어 본인의 취향 및 라이프 스타일을 표현하기에 적합한 품목을 검색해서 구입하고 있음. 새로운 다양한 블렌딩 차류에 대한 관심과 수용 태도를 보이고 있어 MZ세대의 입맛에 맞고 구입이 편리하며 상대적으로 저렴한 가격의 액상차 타입 제품들을 선호하는 경향성을 보임

○ 건강에 대한 관심 확대

- 전세계적으로 많은 소비자들이 음용하고 있는 커피는 건강에 크게 이로운 음료는 아니라는 인식이 보편적임. 반면, 커피와 비교할 때 차는 저당, 저칼로리, 무카페인도 구현이 가능한 건강에 직접적 도움이 되는 음료이며 치료제로 쓰일 정도로 안전한 식품으로 인식되고 있음

64) 전체 인구 중 65세 이상 노인 인구가 차지하는 비율이 7% 이상이면 고령화사회(aging society), 14% 이상이면 고령사회(aged society), 20% 이상이면 초고령사회(super-aged society)로 분류함

- 현대인의 수면 부족, 긴장, 스트레스 완화, 집중력 향상 등 일상에서 접하는 건강 관련 효능에 대한 관심이 증가하고 있으며, 건강을 위해 치료보다는 예방 차원의 노력을 지속됨
- 커피보다 카페인이 없어 불면증을 겪는 사람들도 부담 없이 마실 수 있으며, 건강 효과를 보기 위해 물 대신 차를 마시는 사람들도 증가하는 추세임. 또한, 녹차의 다이어트에 도움을 주는 주된 성분은 카페인과 카테킨이므로 향후 차를 마시는 2030세대가 늘어날 것으로 예상됨
- 또한 마테차와 우영차, 보이차, 히비스커스차 등 다양한 제품들이 등장하고 있고 차류가 제공하는 건강에 대한 효능뿐만 아니라 커피, 탄산음료 등 타 음료 품목이 제공하기 어려운 정신적 건강, 심리적 안정, 힐링, 스트레스 해소에도 도움을 주는 대표적 품목이기 때문에 소비자들의 다류에 대한 관심과 수요는 지속될 것임

○ 다양한 차류 제품 출시

- 전통적으로 차류 시장에서는 녹차, 홍차가 주류를 이루었으나 최근 들어 제철 과일의 맛과 향을 모두 즐길 수 있는 다양한 블렌딩 차 제품(자몽, 석류 등)들이 커피 전문점, 카페 등 매장에서 판매되고 있음
- 맛과 건강, 미용을 중시하는 소비자 대상으로는 이색적인 차 음료들을 선보이고 있으며 편리함을 중시하는 MZ세대를 대상으로는 '액상차(RTD)⁶⁵' 시장이 크게 성장하고 있음

65) RTD(Ready To Drink) : (페트, 컵, 병 등에 담겨) 구입해서 바로 마실 수 있는 차, 커피, 음료류

- 액상차 제품 내 기존 전통 차음료(보리차, 녹차, 홍차) 외 소비자들의 다양한 욕구에 맞춘 제품들이 출시되고 있음. 새로운 음료 신제품들이 마트, 편의점 등에서 지속적으로 출시되고 있으며, 이러한 신제품 출시는 소비자의 관심과 욕구를 자극하기 때문에 차류 시장에 대한 성장을 견인하고 있음⁶⁶⁾
- 전문 티 마스터, 티 소믈리에와 함께 연구 개발한 제품도 선보이며 적극적인 마케팅 활동도 하고 있으며, 그 예로 남양유업 '맑은 숨', 매일유업 '더그레이트 콤부차'가 있음
- 커피전문점인 투썸플레이스는 인지도가 높은 TWG, 스미스 티 판매를 통해 소비자들의 선택권을 넓혀가고 있음. 공차코리아 역시 이색 차 전문점으로 젊은 층을 대상으로 개인 맞춤형 차를 선보이고 있음

○ 정서적/심리적 행복, 소화행⁶⁷⁾, 힐링 추구

- 커피에 중독된 직장인들에게 힐링 효과가 있는 녹차, 보이차, 청차 등이 주목을 받고 있으며 따뜻한 물, 차잎(혹은 티백), 잔만 있으면 즐길 수 있음. 해당 차들은 커피처럼 캡슐 형식이나 인스턴트로도 즐길 수 있게 간편한 형태로 제품이 출시되고 있으며, 향후 유기농 웰빙 허브티, 꽃차, 열매차, 보이차 등으로 경쾌하면서 몸과 마음을 치유하는 차 제품들이 성장할 것으로 전문가들은 전망하고 있음

66) '자색으로 잘빠진 옥수수 수염차(웅진식품)', '더하다 3종(롯데칠성)', '블랙보리, 블랙보리 라이트(하이트 진로 음료)', '맑은 숨(남양유업)', '더그레이트 콤부차 2종(매일유업)' 등.

67) '소소하지만 확실한 행복'의 축약어

- 최근 유행하는 소확행 컨셉으로 차 한잔으로 일상에서 느낄 수 있는 작지만 행복한 경험을 추구하는 소비자 트렌드가 확대되고 있음. 전문 찻집, 티 하우스의 점진적 확대, 커피 전문점에서 커피가 아닌 차류로 확대되고 집에서 차 한잔의 행복을 느끼는 삶을 추구하는 소비자가 증가함

3) 향후 시장 전망

- 향후 다류 시장은 현재의 성장세를 유지할 것으로 전망하고 있음
 - COVID-19 이후 소비자들의 탄산음료, 커피 등 서구식 음료를 섭취하던 음용 습관이 점차 다류로 변화하고 있고 면역력, 건강, 다이어트, 힐링 등으로 소비자 관심사가 이동하고 있기 때문임
 - 바쁜 현대인들의 일상생활에서 발생하는 수면 부족, 스트레스 완화, 심리적 안정, 집중력 향상 등 일상에서 필요한 효능에 대한 기대 증가로 차에 대한 수요는 보다 증가할 것임
- 건강에 대한 우려가 상승하면서 소비자들에게 보다 명확한 기능성을 더한 다양한 차류 제품의 성장이 예상됨
 - 차의 효능이 막연하게 건강에 도움이 된다는 단계가 아닌 '항산화 효과로 인해 젊음이 유지되고 피부가 개선된다'는 등 보다 구체적이고 명확하게 효능이 제시되기 때문에 다른 음료 대비 다양한 장점을 보유하고 있다는 것이 소비자들에게 전달되어 소비자들의 구입 및 음용 확대를 유도하고 있음

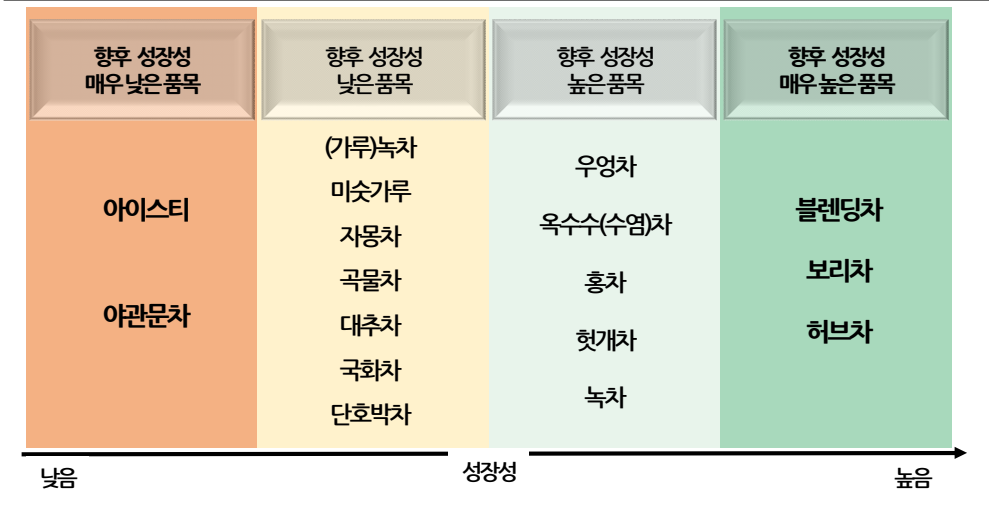
- 독소 배출(디톡스), 지방 축적 방지 등 다이어트, 복부 비만 감소 등에 효과가 있는 세계 여러 지역의 다양한 차류 신제품이 출시됨에 따라 국내 차류 시장 규모는 현재 보다 커질 것으로 전문가들은 전망되고 있음
- 차는 건강에 좋은 음료로 인식되는 경향이 강하며 생수의 단조로움을 대신하는 맛과 향을 지닌 식수대용 기능으로 차음료를 찾는 소비자들이 다수 존재함. 기존에는 기능성을 중시한 헛개차의 소비가 높았으나 최근 평소에 일상에서 음용하기 편한, 일반적이고 익숙한 맛을 찾는 소비자들이 증가하고 있고 이러한 소비는 생활방식의 변화와 함께 당분간 지속될 것으로 예상됨
- 향후 성장이 예상되는 품목은 블렌딩차, 보리차, 허브차, 우영차, 옥수수(수염)차, 홍차, 녹차 등이 있음
 - 블렌딩차는 최근 젊은 소비자들에게 맛과 향, 건강고려, 트렌디함 등 다양한 측면에서 각광받고 있음. 특히 글로벌 커피전문점 등에서도 판매가 증가하는 추세임⁶⁸⁾
 - 보리차는 식수 대신 음용하는 가정이 다수 존재하며 수돗물에 대한 불신, 생수에 미미함을 채워줄 수 있는 제품으로 지속 성장이 예상됨
 - 허브차는 MZ세대들이 즐기는 건강과 즐거움을 주는 차로 자리매김해 가고 있으며 건강 지향 트렌드와 차류의 고급화 추세에 가장 부합하는 아이템으로 관심받고 있음

68) 공차코리아는 얼그레이 티, 우롱티, 블랙티, 그린티 4가지 차를 우려낸 후, 우유, 과일, 초콜릿 등 다양한 재료를 더한 블렌딩 티 판매

- 녹차는 한국을 대표하는 차문화, 대표 차 제품으로서 지속적인 관심과 소비가 이어질 것으로 전망되며 제주, 보성, 하동 등 녹차 생산지를 중심으로 관련 기관, 지자체의 홍보와 면역력, 미세먼지, 수분 섭취 등 건강에 관한 소비자의 인식이 증가하면서 꾸준히 성장할 것으로 예상됨
- 홍차는 폭넓은 층에서 선호되고 있으며 음료뿐만 아니라 티백 시장에서도 높은 선호도를 유지하고 있음
- 20대~40대의 젊은 차 음료 소비자는 다양한 맛과 향의 간편성을 추구하는 경향이 나타나고 있으나 전통적인 곡물차, 대추차, 국화차 등 이전 세대에서 주로 마시고 즐겼던 전통적인 맛의 차류는 그 맛과 번거로운 음용 방법으로 점차 위축될 것으로 전망됨
- 구체적으로 향후 성장이 위축될 것으로 예상되는 품목은 아이스티, 야관문차, (가루)녹차, 미숫가루, 자몽차, 곡물차, 대추차, 국화차, 단호박차 등이 있음
- 아이스티는 성장하고 있는 고령화 인구의 선호 태도가 크지 않으며 단맛 중심의 제품이기 때문에 시중에 아이스티를 대체할 단맛 제품이 너무 많고 건강 및 다이어트에도 부정적인 인식이 강해서 소비자들의 관심에서 제외될 가능성이 있음
- 야관문차는 특별한 목적을 가진 소비자들이 마시는 차로써 그 효능에 대한 기대로 음용, 소비되고 있음. 최근 야관문차에서 기대하는 효능을 보다 명확하게 제공하는 제품이나 약들이 다수 등장하고 있어 향후 성장성이 불투명함
- 단호박차의 단호박은 차로 마시기보다는 식단에서 먹을 수 있는 식품이며 다른 대용차들이 많이 존재하고 있음

- 자몽차 역시 영귤차, 레몬차, 유자차 등의 다양한 유사 경쟁 제품들이 존재함
- 미숫가루는 단호박차와 마찬가지로 음용 후 포만감이 강하여 자주 음용이 어려움
- (가루)녹차는 일반 잎차, 티백 대비 번거로움이 존재하여 가정에서 음용 감소 예상됨
- 곡물차, 대추차, 국화차 등 전통적인 차 종류는 고연령 집단에서 관심이 있으나 젊은 소비자 집단에서의 음용은 감소할 것으로 보임

그림22) 향후 성장 및 성장위축이 예상되는 다류



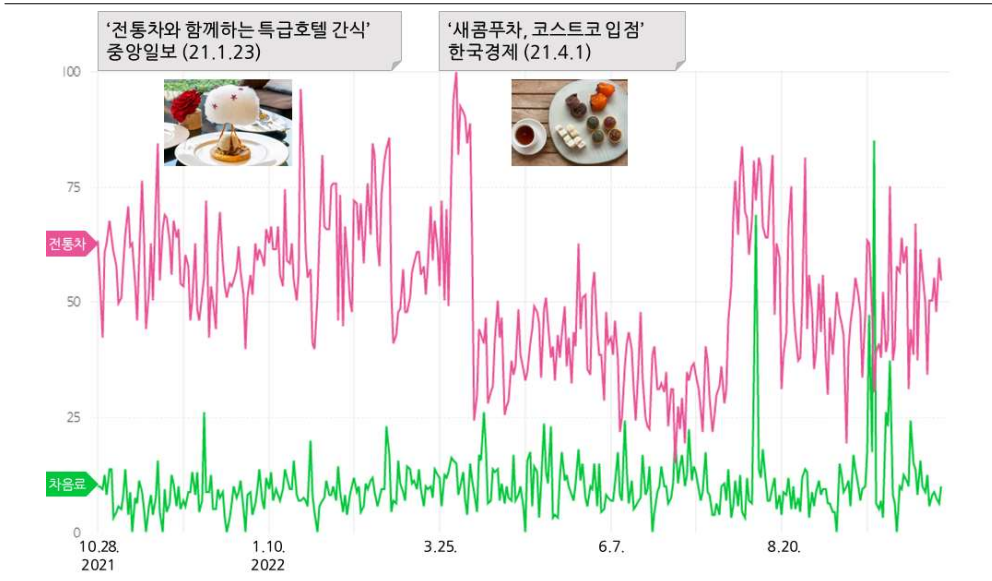
* 업계 전문가 인터뷰

2. 온라인 빅데이터 분석

1) 관련 검색량 분석

- 2021년 10월 29일부터 2022년 10월 29일까지 지난 1년간 네이버에서 검색된 '전통차/차음료' 관련 검색량 추이는 2021년 4월 1일 '새콤푸차, 코스트코 입점' 관련 뉴스와 2021년 1월 23일 '전통차와 함께하는 특급호텔 간식...' 관련 뉴스가 최근 1년 중 가장 많은 검색량을 기록한 이슈로 나타남
- 네이버 쇼핑인사이트 기준, 전통차류 관련 검색 주체는 성별로는 여성 77%, 남성 23%로 여성 소비자의 검색 비율이 높게 나타나고 있으며, 연령별로는 40대 > 30대 중심, 검색 기기는 모바일 82%, PC 18% 등으로 나타남. 전통차류 시장은 주로 '30대~40대 여성 소비자가 핸드폰을 통해서 관련 뉴스, 제품을 검색'하는 행태가 보편적임

그림23) 다류 관련 검색량 추이



2) 관련 키워드 분포

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 '전통차류' 관련 검색어는 ① 전통차 판매처(전통 시장, 전통차집, 카페/디저트카페 등), ② 한국 전통/문화(한국, 전통차, 문화, 전통차문화, 전통다례지도자, 다례 등), ③ 전통차 관련 연구(요리연구소, 소믈리에, 강의, 연구방법 등) 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림24) 전통차류 검색어 워드 클라우드 분석



그림25) 2022년 전통차류 검색 키워드

전통차류 판매처

전통 시장, 전통 찻집
카페, 찻집, 디저트카페

한국 전통문화

한국, 전통차, 문화
전통다례지도자, 다례, 차문화
전통문화, 전통차교육

전통 차연구

소믈리에, 요리연구소
강의, 역사, 선행연구, 연구방법, 논문개요

3) 2022년 핵심 키워드

- 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100개 순위 검색어, 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석하여, 2022년 전통차류 시장 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어를 통해 도출된 전통차류 제품에 대해서 소비자 정량조사 및 전문가 의견을 취합하여 2022년 전통차류 시장 핵심 제품 핵심을 기반으로 제품 트렌드를 도출함

표54) 100대 검색 제품 (Naver datalab)⁶⁹⁾

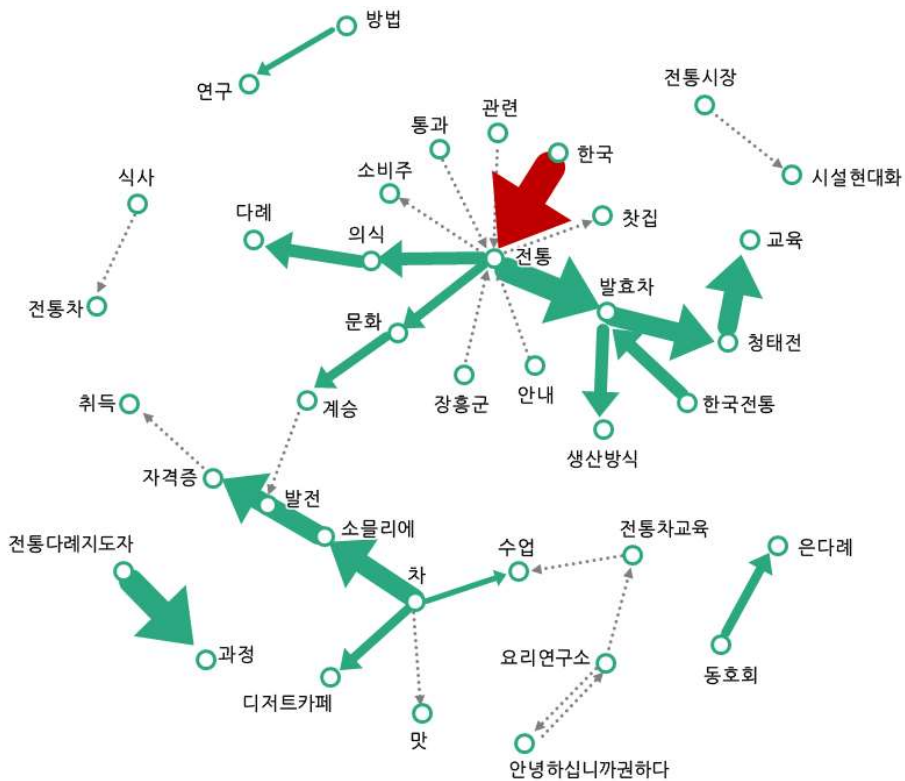
1	콤부차	21	울무차	41	담터 호두아몬드 울무차	61	실론티	81	헛개수
2	작두콩차	22	다원	42	돼지감자차	62	호박차	82	김오곤상화차
3	수제청	23	유자청	43	여우티	63	차	83	결명자차
4	딸기청	24	녹차	44	캐모마일	64	캐모마일차	84	국화차
5	보이차	25	하늘보리	45	일산부 라이보스티	65	티백	85	트와이닝 얼그레이
6	호박팔차	26	옥수수수염차	46	구기자차	66	보성홍차 아이스티	86	푸룻푸룻자몽청
7	티젠콤부차	27	메리골드	47	천마차	67	허브차	87	레몬그라스
8	헛개수원액	28	헛개차	48	포트넘앤메이슨	68	유자	88	친환경삼각티백 허브차30개입
9	보리차	29	히비스커스	49	히비스커스차	69	페퍼민트차	89	데자와
10	쌍화차	30	홍차	50	티젠콤부차레몬	70	도밍고꿀홍차	90	햇초떼미떼
11	루이보스티	31	얼그레이	51	twg	71	푸드센스 보이차	91	우롱차
12	과일청	32	메리골드꽃차	52	쌍계명차	72	삼각티백허브차	92	보리차티백
13	바나바잎차	33	유자차	53	둥굴레차	73	방앗간청년	93	아워티
14	생강청	34	자몽청	54	꽃차	74	보리차원액	94	수제 딸기청
15	우영차	35	레몬청	55	돼지감자	75	twg크림카라멜	95	마리골드
16	오설록	36	수제딸기청	56	대추차	76	얼그레이티백	96	패션후르츠청
17	진한 헛개수원액	37	twg티	57	햇초코	77	티즐	97	카모마일
18	오설록티세트	38	담터울무차	58	페퍼민트	78	보이차티백	98	캐모마일릴렉서
19	자딩아워티	39	밀크티	59	로즈힙	79	볶은우영차	99	마리아쥬프레르
20	생강차	40	티칸네로이보스 카라멜	60	담터쌍화차	80	콤부차레몬	100	제티

69) '차류'로 검색되어 나온 연관 검색어로 실제 차뿐만 아니라 차와 함께 검색된 키워드가 같이 제시되어 있음

3) 키워드 네트워크 분석 (N-Gram Network)

- 네이버 검색에서 사용된 전통차류 관련 키워드들의 연관성 분석 결과 가장 높은 연관성을 보인 검색 키워드 세트는 '한국 → 전통 → 발효차 → 청태전⁷⁰⁾ → 교육', '한국 → 전통 → 문화 → 계승 → 발전', '한국 → 전통 → 의식 → 다례', '차 → 소믈리에 → 자격증 → 취득', 등 전통차 관련 검색어 키워드 네트워크가 존재함

그림26) 전통차류 관련 키워드 네트워크 분석



70) 돈차(청태전) : 전차(錢茶)라고 부르기도 하며 찻잎이 푸른 이끼가 긴 주화처럼 생겼다고 해서 청태전(靑苔錢)이라고 부르기도 함, 두산백과

표55) 전통차류 관련 연관 검색 단어

no	검색단어	→	연관단어	검색량	no	검색단어	→	연관단어	검색량
1	전통	→	차	1255	16	소비형태	→	큰글자책	176
2	한국	→	전통	316	17	차	→	디저트 카페	150
3	전통다례 지도자	→	과정	267	18	필요	→	목적	145
4	전통	→	발효차	233	19	전통	→	문화	136
5	발효차	→	청태전	222	20	문화	→	계승	130
6	청태전	→	교육	211	21	방법	→	연구	123
7	소믈리에	→	자격증	210	22	차	→	수업	122
8	차	→	소믈리에	210	23	범위	→	방법	121
9	자격증	→	안내	196	24	교육	→	모집	114
10	관내	→	전통시장	179	25	장흥군	→	전통	111
11	동호회	→	은다례	176	26	차	→	자격증	106
12	한국전통	→	발효차	176	27	관련	→	전통	105
13	의식	→	다례	176	28	안내	→	전통	105
14	발효차	→	생산방식	176	29	자격증	→	취득	105
15	전통	→	의식	176	30	통과	→	전통	105

제3절 소비 행태 분석

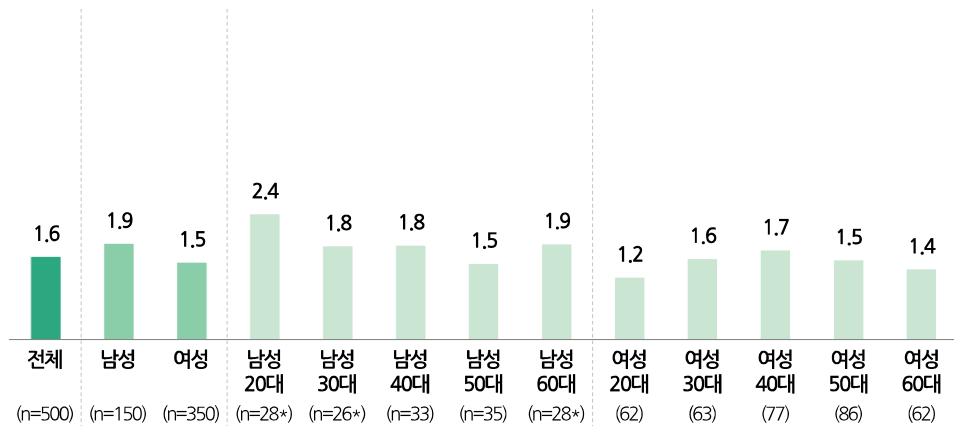
1. 구입 행태

1) 구입 빈도

- 최근 1년 내 전통차 및 차(茶)음료 구입경험자는 월 1.6회 구입한 경험이 있는 것으로 나타남
 - 여성은 월 1.5회, 남성은 월 1.9회로 남성의 구입 빈도가 많음
 - 20대의 경우 여성의 구입 빈도가 월 1.2회로 가장 남성은 월 2.4회로 가장 높게 나타남

그림27) 다류 구입빈도

(n=500, 평균: 회/월)



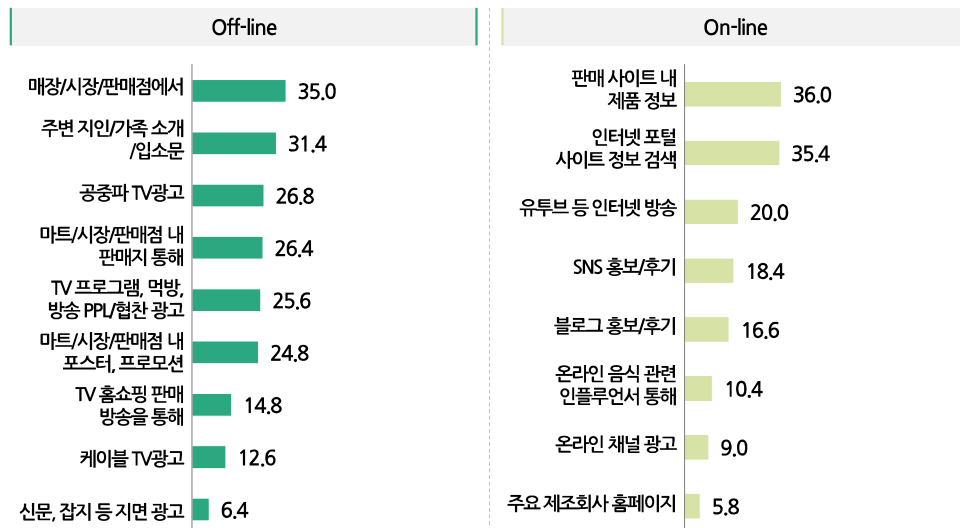
* 30미만 사례수 해석 유의

2) 정보 수집 채널

- 다류 구입시 오프라인 채널은 '매장/시장/판매점'이 35.0%로 가장 높음. 다음으로 '주변 지인/가족소개/입소문' 31.4%, '공중파 TV광고' 26.8%, '마트/시장/판매점 내 판매지(판촉활동)' 26.4%, 'TV프로그램/먹방' 등 방송 및 광고가 25.6%, '마트/시장/판매점 내 포스터, 프로모션' 24.8% 순으로 나타남
 - 오프라인 채널은 매장 내 정보와 TV매체 영향이 높은 특징을 보임
- 온라인 채널에서 정보를 가장 많이 얻는 채널은 '판매사이트 내 제품정보' 36.0%이며 다음으로 '인터넷 포털 내 사이트 정보검색' 35.4%, '인터넷 방송' 20.0% 순임

그림28) 다류 정보 수집 채널

(n=500, 단위 : 복수응답%)

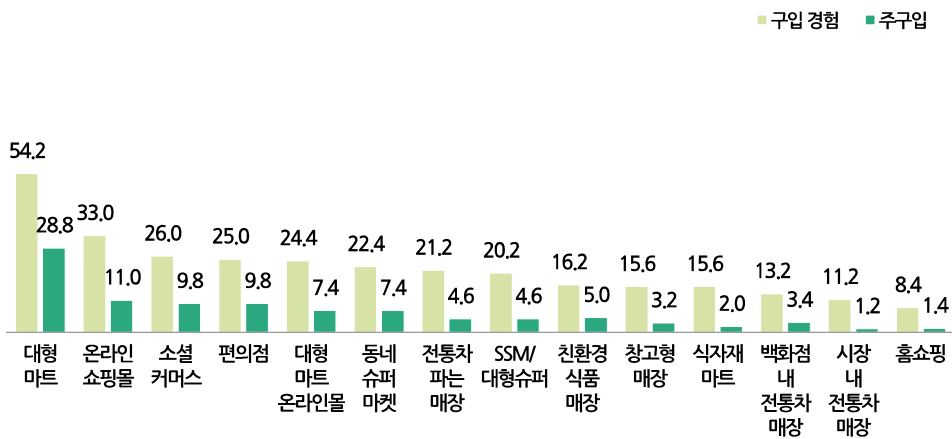


3) 구입 채널

- 전통차 주요 구입 채널은 '대형마트' 28.8%로 가장 높고 다음으로 '온라인쇼핑몰' 11.0%이며 '소셜커머스'와 '편의점'이 각각 9.8%로 공동 3위로 나타남
- 전통차는 온라인 채널보다 '대형마트', '편의점', '동네슈퍼마켓' 등 오프라인 소매점을 더 선호하고 71.4%가 오프라인 매장에서 구입하고 있음

그림29) 전통차 구입 채널

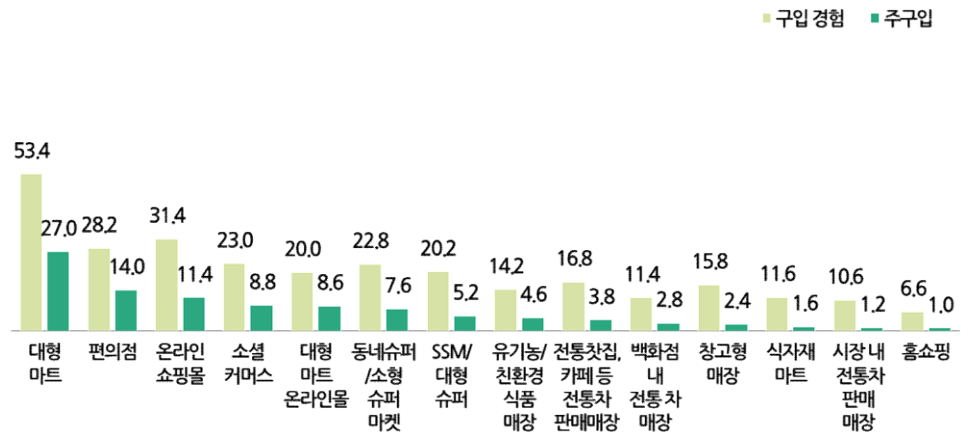
(n=500, 단위 : %)



- 차음료 주요 구입 채널은 '대형마트' 27.0%로 가장 높은 구입률을 보이며 다음으로 '편의점' 14.0%가 두 번째로 높은 특징을 보임. 이어서 '온라인쇼핑몰' 11.4%, '소셜커머스' 8.8%, '대형마트 온라인몰' 8.6% 순임

그림30) 차음료 구입 채널

(n=500, 단위: %)

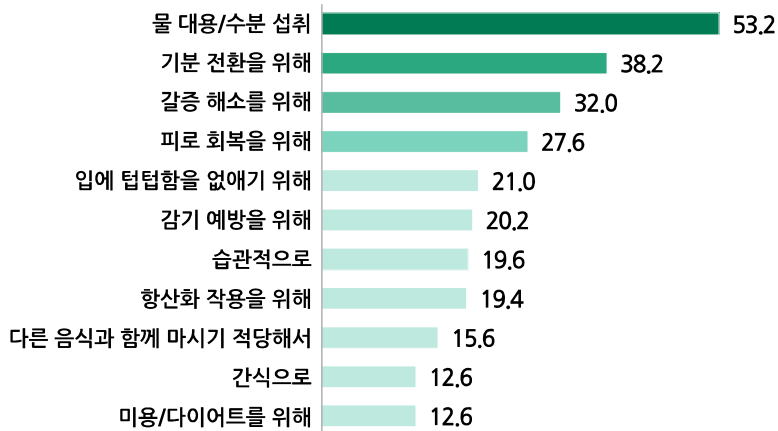


4) 다류 구입 이유

- 전통차, 차(茶)음료와 같은 다류 구입은 '물 대용/수분 섭취'가 53.2%로 가장 큰 구입 이유이며 다음으로 '기분 전환' 38.2%, '갈증 해소' 32.0%, '피로 회복' 27.6% 순으로 나타남
- 그 외 '입안의 텁텁함' 21.0%, '감기 예방 목적' 20.2%, '습관적' 19.6%, '항산화 작용' 19.4% 순으로 전통차 및 차(茶)음료 구입 이유는 전통차의 기능적 효용에 대한 이유가 상대적으로 높은 편임

그림31) 다류 구입 이유_복수응답

(n=500, 단위 : %)



- 남성에서 '기분전환', '갈증해소', '피로회복'에 대한 이유가 상대적으로 높고 여성에서 '물 대용', '입안의 텁텁함', '감기 예방'의 이유가 상대적으로 높게 나타남
- 연령대가 낮아질수록 구입 이유로 '물 대체/수분섭취', '갈증해소' 등 기능적 측면에 대한 응답이 높으며 연령대가 높아질수록 '기분전환', '피로회복' 등 감성적 요소에 대한 응답이 높음

- 20대에서 '다른 음식과 음용하기 적당', '간식', '미용/다이어트' 이유가 상대적으로 높게 나타남

표56) 성별/연령별 다류 구입이유_복수응답

(n=500, 단위: %)

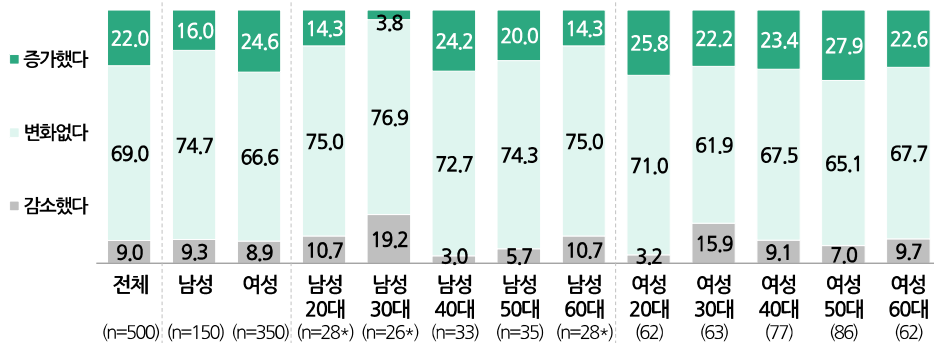
	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
사례수	(500)	(150)	(350)	(90)	(89)	(110)	(121)	(90)
물 대용/수분 섭취	53.2	51.3	54.0	60.0	50.6	54.5	52.1	48.9
기분 전환을 위해	38.2	44.0	35.7	30.0	30.3	40.9	43.0	44.4
갈증 해소를 위해	32.0	34.7	30.9	34.4	37.1	30.9	30.6	27.8
피로 회복을 위해	27.6	31.3	26.0	25.6	12.4	31.8	23.1	45.6
입에 텁텁함을 없애기 위해	21.0	18.7	22.0	25.6	21.3	25.5	19.0	13.3
감기 예방을 위해	20.2	18.7	20.9	22.2	10.1	20.9	24.0	22.2
습관적으로	19.6	19.3	19.7	23.3	21.3	23.6	15.7	14.4
항산화 작용을 위해	19.4	18.7	19.7	15.6	10.1	27.3	19.0	23.3
다른 음식과 함께 마시기 적당	15.6	16.0	15.4	21.1	12.4	17.3	13.2	14.4
간식으로	12.6	14.0	12.0	21.1	16.9	10.9	5.8	11.1
미용/다이어트를 위해	12.6	11.3	13.1	16.7	21.3	13.6	7.4	5.6

5) 다류 구입량 변화(COVID-19 발생 이전과 비교)

- 응답자의 69.0%가 COVID-19 발생 전과 비교하여 다류 구입량의 '변화가 없다'고 응답, '증가했다' 22.0%, '감소했다'는 응답은 9.0% 수준임
- 여성의 '구입량이 증가했다'는 응답이 24.6%로 남성 대비 높으며 남성은 '구입량 변화 없음'이 74.7%로 상대적으로 높음

그림32) 다류 구입량 변화(COVID-19 발생 이전과 비교)

(n=500, 단위 : %)

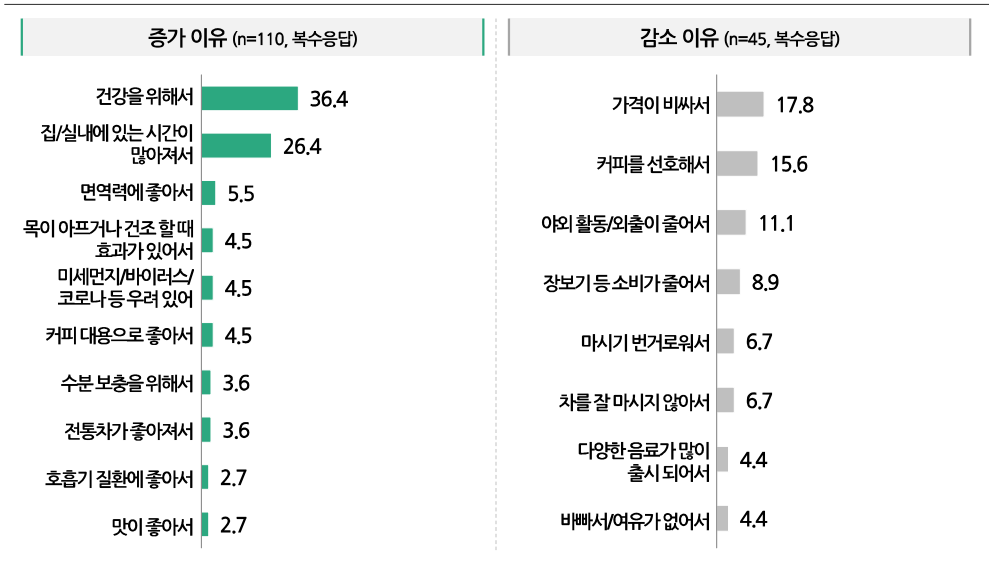


* 30미만 사례수 해석 유의

- 다류 구입이 증가한 가장 큰 이유는 '건강을 위해서' 36.4%이며 다음으로 '집/실내 시간이 많아져서' 26.4%로 나타남. 다음으로 '면역력' 5.5%, '목 건조시 효과' 4.5%, '미세먼지/바이러스/COVID-19 우려' 등 건강에 대한 이유가 주로 차지함
- 구입량 감소이유로 '가격'이 17.8%로 가장 높으며 이어 '커피 선호'가 15.6%가 뒤를 따르고 있는 가운데 '가격' 및 '소비 감소' 등 경제적 이유가 26.7%를 차지함

표57) 다류 구입량 증감 이유

(n=500, 단위 : 복수응답%)

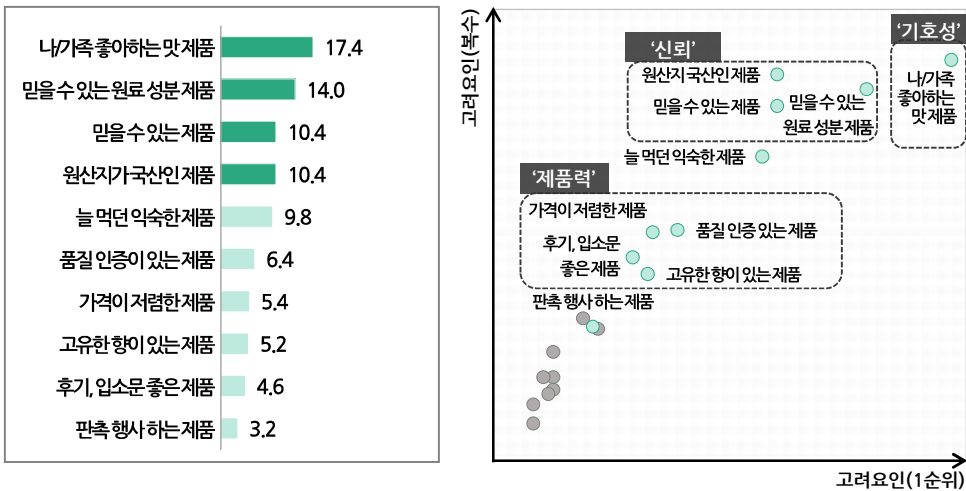


6) 다류 구입시 고려요인

- 전통차 및 차(茶)음료 구입시 핵심 고려요인은 '나/가족이 좋아하는 맛' 17.4%로 다류 제품의 특징인 기호성에 대한 고려가 가장 높음
- 다음으로 '믿을 수 있는 원료성분 제품' 14.0%, '믿을 수 있는 제품' 10.4%, '원산지가 국산인 제품' 10.4%로 제품 신뢰에 대한 이유가 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 다음으로 '늘 먹던 익숙한 제품' 9.8%에 이어 '품질 인증' 6.4%, '가격저렴' 5.4%가 뒤를 따르고 있음

그림33) 다류 구입시 고려 요인

(n=500, 단위 : %)



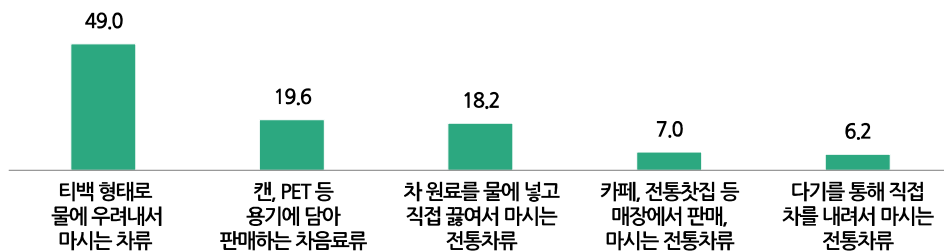
2. 인식 및 태도

1) 유형별 구입 경험

- 다류 유형별 구입제품을 살펴보면, '티백에서 우리는' 티백 침출차 구입경험이 49.0%로 절반에 가까우며 다음으로 '용기에 담은 차음료'인 액상차가 19.6%로 약 20% 수준이며 뒤이어 보리차, 옥수수차와 같이 '차 원료를 끓여서 마시는' 끓이는 침출차가 18.2%로 뒤를 이음

표58) 전통차 및 차음료 유형별 구입제품

(n=500, 단위 : %)



- 여성에서 티백 전통차 구입경험이, 남성에서 끓이거나 우려야 하는 수고로움이 필요한 전통차류 구입경험이 상대적으로 높게 나타남
- 연령대별로 살펴보면, 20대, 30대에서 액상차 구입경험이 높은 반면, 40대 이상에서 '끓이는 침출차' 구입경험이 상대적으로 높음

표59) 성별/ 연령별 전통차 및 차(茶제)음료 구입제품

(n=500, 단위 : 복수응답%)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
사례수	(500)	(150)	(350)	(90)	(89)	(110)	(121)	(90)
티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류	49.0	44.7	<u>50.9</u>	44.4	47.2	<u>53.6</u>	49.6	48.9
캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류	19.6	19.3	19.7	<u>25.6</u>	<u>25.8</u>	15.5	19.8	12.2
차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류	18.2	<u>20.0</u>	17.4	12.2	12.4	<u>20.0</u>	<u>18.2</u>	<u>27.8</u>
카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류	7.0	<u>7.3</u>	6.9	10.0	4.5	4.5	8.3	7.8
다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류	6.2	<u>8.7</u>	5.1	7.8	10.1	6.4	4.1	3.3

2) 유형별 제품 구입 이유

- 다류 제조 유형별 구입 이유를 살펴보면, 티백 침출차는 '마시기 편해서/좋아서' 75.5%로 가장 높으며 그 외 응답은 소수 의견임
- 액상차 구입 이유는 '음용 간편/용이'가 80.6%로 압도적이며 '휴대가 용이' 9.2%, '구매가 편리' 7.1% 순임
- 차 원료를 물에 넣고 끓이는 침출차 구입 이유는 '건강'이 15.4%로 가장 높고 다음으로 '마시기 간편/음용 용이'와 '맛'이 각각 11.0%로 동등한 수준임
- 카페, 전통찻집에서 판매하는 전통차 구입 이유로 '맛'이 37.1%로 가장 높으며 다음으로 '분위기가 좋아서' 20.0%, '향' 17.1% 순으로 차(茶)의 풍취에 따른 기호성이 가장 많은 이유를 차지하고 있음

- 다기를 통해 내려 마시는 전통차 구입 이유로 '맛'이 29.0%, '건강' 12.9%, '향'과 '기분 전환'이 각각 9.7%로 나타남

그림34) 다류 유형별 구입이유

(단위 : 복수응답%)

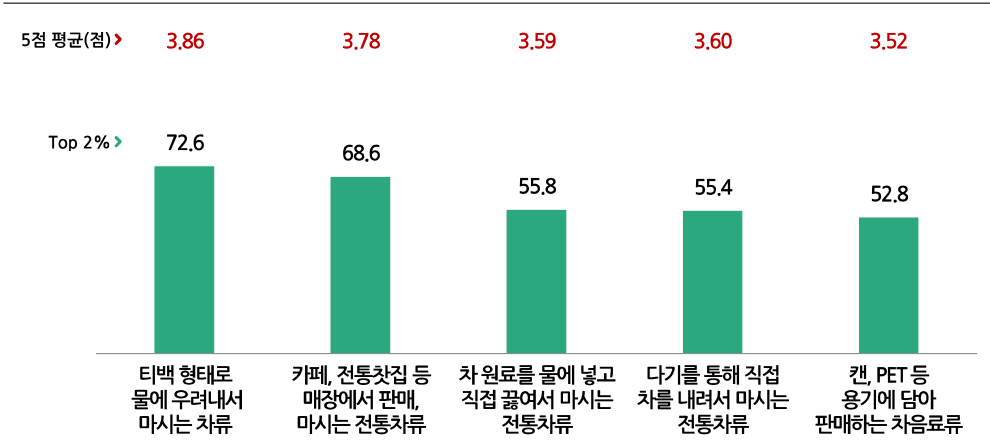
티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류 (n=245)		캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류 (n=98)	
마시기 간편/마시기 좋아서	75.5	마시기 간편/마시기 좋아서	80.6
따뜻하게 마시기 위해서	4.9	휴대가 용이해서	9.2
뒷처리가 편리해서	4.5	구매가 편리해서	7.1
맛이 좋아서	3.7	맛이 좋아서	6.1
쉽게 잘 우려나서	3.3	뒷처리가 편리해서	2.0
구매가 편리해서	2.4	보관이 편리해서	2.0
향이 좋아서	2.0	위생적이라서	2.0
맛이 진해서	2.0	입맛/취향에 맞아서	2.0
물 보다 먹기 편해서	2.0	외출 시 물 대용으로 좋아서	2.0
차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류 (n=91)		카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류 (n=35)	
건강을 위해서	15.4	맛이 좋아서	37.1
마시기 간편/마시기 좋아서	11.0	분위기가 좋아서	20.0
맛이 좋아서	11.0	향이 좋아서	17.1
향이 좋아서	8.8	마시기 간편/마시기 좋아서	11.4
믿음이 가서	7.7	건강을 위해서	2.9
맛이 진해서	7.7	믿음이 가서	2.9
물 보다 먹기 편해서	5.5	맛이 진해서	2.9
원료를 그대로 먹을 수 있어서	5.5	입맛/취향에 맞아서	2.9
입맛/취향에 맞아서	3.3		
다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류 (n=31)			
맛이 좋아서	29.0		
건강을 위해서	12.9		
향이 좋아서	9.7		
기분 전환이 되어서	9.7		
믿음이 가서	6.5		
입맛/취향에 맞아서	6.5		
차 본연 맛과 향을 느껴서	6.5		
맛이 진해서	3.2		

3) 다류 제조업체 유형별 만족도

- 전통차 및 차(茶)음료 음용 후 제품에 대한 만족도는 '티백 침출차' 72.6%가 가장 높으며 다음으로 '카페, 찻집에서 즐기는 전통차' 만족도가 68.6%로 뒤를 따르고 있음
- 집에서 끓이는 보리차, 옥수수차와 같이 '차 원료를 넣어 끓이는 침출차'는 55.8%, '다기로 직접 내려 마시는 전통차' 55.4%, '캔, PET 용기의 액상차' 만족도가 52.8%로 나타남
 - '티백 침출차', '카페에서 즐기는 전통차' 만족도가 상대적으로 높은 이유는 전통차 특유의 맛과 풍류(분위기)를 함께 즐길 수 있기 때문에 상대적으로 만족도가 높았을 것으로 예상됨

그림35) 다류 유형별 만족도

(n=500, 단위: 5점 척도 평균, 긍정%)

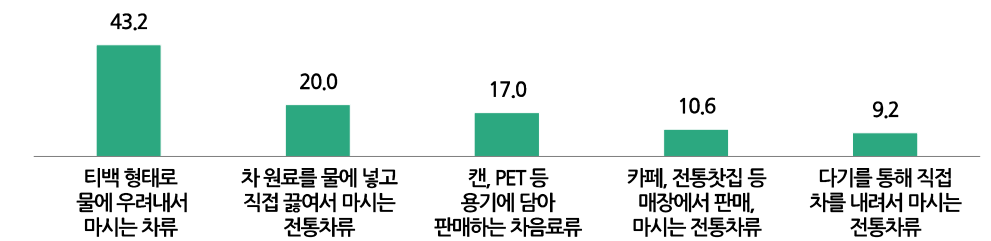


4) 유형별 선호도

- 전통차 및 차(茶)음료 선호를 살펴보면 만족도와 같이 '티백 침출차' 43.2%로 가장 많이 선호함. 다음으로 '끓여 마시는 침출차' 20.0%, '캔, PET용기에 담긴 액상차' 17.0% 순임
- '카페, 찻집 등에서 판매하는 전통차'는 10.6%, '다기로 내려 마시는 전통차'는 9.2%로 약 10% 내외 수준의 선호를 보임

그림36) 다류 유형별 선호도

(n=500, 단위: 단수응답%)



- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성에서 '티백 침출차'를, 남성에서 '용기 타입 액상차' 선호가 상대적으로 높으며 연령대별로는 연령대가 내려갈수록 '용기 타입 액상차' 선호가 증가하는 특징을 보임
- 침출차만 살펴보면 50대 이하는 '티백 침출차' 선호가, 60대는 '끓이는 침출차' 선호가 타 연령대 대비 상대적으로 높음

표60) 성별/ 연령별 다류 유형별 선호도

(n=500, 단위: %)

	전체	성별		연령별				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
사례수	(500)	(150)	(350)	(90)	(89)	(110)	(121)	(90)
티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류	43.2	38.0	45.4	42.2	44.9	47.3	43.8	36.7
차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류	20.0	19.3	20.3	18.9	11.2	19.1	19.0	32.2
캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류	17.0	22.7	14.6	26.7	20.2	13.6	14.9	11.1
카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류	10.6	10.7	10.6	7.8	14.6	10.9	8.3	12.2
다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류	9.2	9.3	9.1	4.4	9.0	9.1	14.0	7.8

5) 유형별 선호 이유

- 다류 유형별 선호 이유를 살펴보면, 티백 침출차와 용기 타입 액상 차음료는 '마시기가 편해서/마시기 좋아서' 응답이 각각 75.9%, 82.4%의 이유로 음용 편리/용이성이 독보적인 이유로 나타남
- 차 원료를 물에 넣고 끓이는 침출차는 '맛이 좋아서' 16.0%, '맛이 진해서' 14.0%, '건강' 이유가 13.0% 순임
- 카페, 전통찻집 등 매장에서 마시는 전통차는 '맛이 좋아서' 39.6%, '마시기 편해서/마시기 좋아서' 17.0%로 나타남
- 다기를 통해 내려 마시는 전통차는 '맛이 좋아서' 30.4% 외 '차 본연의 맛과 향을 즐길 수 있어서' 응답이 10.9%, '농도 조절 가능' 8.7%, '향이 좋아서' 6.5%, '맛이 진해서' 6.5%, '여유롭게 즐길 수 있어서' 6.5%로 차(茶) 문화를 즐기기 때문임을 엿볼 수 있음

그림37) 다류 유형별 선호 이유_복수응답

(단위 : %)

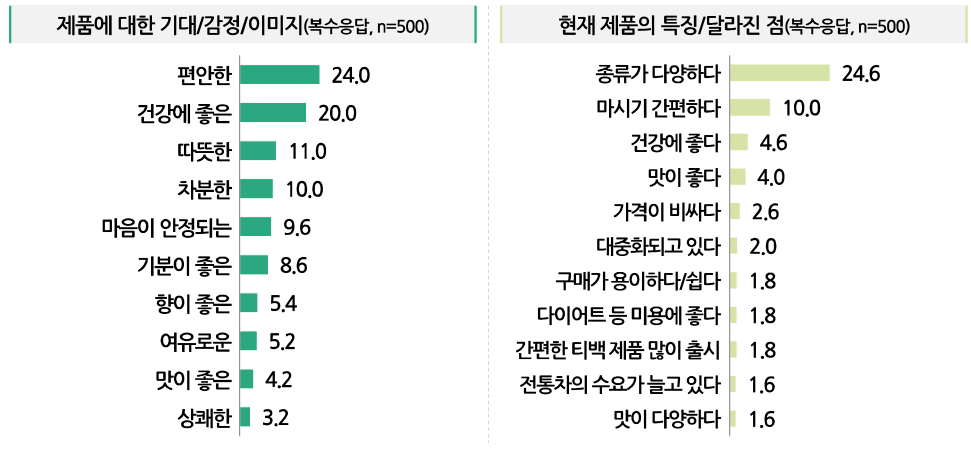
티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류 (n=216)		차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류 (n=100)	
<u>마시기 간편해서/마시기 좋아서</u>	75.9	<u>맛이 좋아서</u>	16.0
뒷처리가 편리해서	5.1	<u>맛이 진해서</u>	14.0
맛이 좋아서	4.6	<u>건강을 위해서</u>	13.0
농도 조절이 가능해서	4.2	농도 조절이 가능해서	9.0
가격이 저렴해서	4.2	믿음이 가서	9.0
종류가 다양해서	3.7	향이 좋아서	6.0
보관이 편리해서	3.7	원료를 그대로 먹을 수 있어서	6.0
수시로 물 처럼 마실 수 있어서	3.2	마시기 간편해서/마시기 좋아서	5.0
가성비가 좋아서	3.2	입맛/취향에 맞아서	5.0
캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류 (n=85)		카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류 (n=53)	
<u>마시기 간편해서/마시기 좋아서</u>	82.4	<u>맛이 좋아서</u>	39.6
구매가 편리해서	11.8	<u>마시기 간편해서/마시기 좋아서</u>	17.0
휴대가 용이해서	9.4	<u>향이 좋아서</u>	11.3
맛이 좋아서	3.5	분위기가 좋아서	9.4
가격이 저렴해서	3.5	깊은 맛이 나서	7.5
뒷처리가 편리해서	2.4	맛이 진해서	5.7
종류가 다양해서	2.4	기분 전환이 되어서	5.7
보관이 편리해서	2.4	믿음이 가서	3.8
언제 어디서든 먹기 좋아서	2.4	성분이 좋아서	3.8
다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류 (n=46)			
<u>맛이 좋아서</u>	30.4		
<u>차 본연의 맛·향을 느낄 수 있어서</u>	10.9		
농도 조절이 가능해서	8.7		
향이 좋아서	6.5		
맛이 진해서	6.5		
여유롭게 즐길 수 있어서	6.5		

6) 관련 제품에 대한 인식 및 특징

- '전통차' 및 '차(茶)음료'를 떠올렸을 때 '편안한' 24.0%, '건강에 좋은' 20.0%, '따뜻한' 11.0%, '차분한' 10.0%의 순으로 정적인 분위기 및 따뜻한 감성적 이미지를 주로 떠올리고 있음
- 제품의 변화에 대해서는 '종류가 다양' 24.6%, '간편하다' 10.0%로 제품 다양화에 대한 인식이 가장 높게 나타남

그림38) 다류 기대 가치 및 제품 특징

(단위 : 복수응답%)



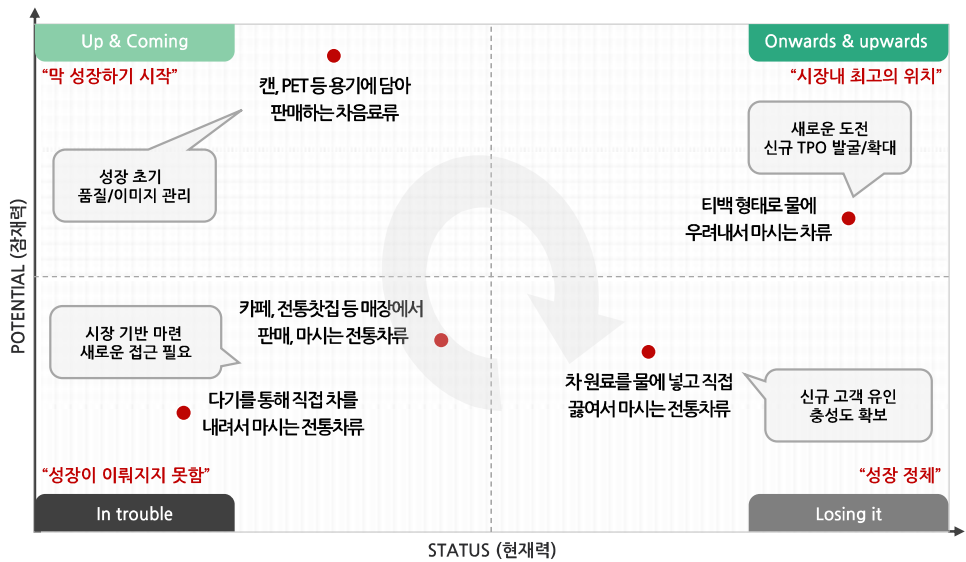
7) 다류 경쟁력(현재경쟁력*성장잠재력)⁷¹⁾

- 전통차 및 차(茶)음료 시장 내 최고의 경쟁우위 제품은 '티백 침출차'로 나타남. 특히 최근 들어 녹차 외 다양한 허브 침출 티백 및 복합블렌딩 제품이 다양하게 판매되고 있어 '티백 침출차'의 제품 경쟁우위 상황은 당분간 지속될 것으로 예상됨

71) 현재경쟁력 : 카테고리별 5단계 퍼널(Funnel) 분석(인지/친숙/선호/구입 의향/충성) 결과 환산
 성장잠재력 : 잠재력 평가 질문(하락/안정/성장/급부상) 응답의 4점+5점 응답 비율

- '차 원료를 넣고 끓이는 침출차'가 제조 과정의 수고로움으로 인해 성장 잠재력이 취약한 제품에 자리함
- 향후 경쟁 시장 내 우위제품으로 부상할 성장잠재력이 높은 상품은 '용기 타입 액상차'이며 특히 향후 성장잠재력은 현재 시장 내 스타제품인 '티백 침출차' 대비 우위인 상황임
- '다기를 통해 직접 차를 마시는 전통차' 및 '카페, 전통 찻집에서 마시는 전통차류'의 경우 현재력 및 향후 잠재력 모두 열위로 시장에 대한 새로운 접근이 필요한 것으로 드러남

그림39) 다류 유형별 경쟁력



8) 소비자 기대 가치

○ 2022년 다류에 대한 소비자 기대 가치는 '힐링/삶의 여유', '건강 지향', '맛있는 차'로 나타남. 3가지 기대 가치는 소비자들이 다류 제품을 구입, 음용하면서 기대하는 핵심 가치이며, 제조사의 신제품 출시, 제품 품질, 제공 혜택 등 가치 제안을 위한 핵심 키워드로 활용 가능한 소비자 내면의 추구/기대 사항으로 볼 수 있음

○ 힐링/삶의 여유(Healing)

- 점차 다양화, 고급화되고 있는 국내 다류에 대한 소비자 기대 가치 중 향후 다류 시장을 주도할 수 있는 핵심 기대 가치이자 다류가 제공하는 여러 가지 특성 중 강점에 속함
- 다류는 차잎 속의 카페인에 각성 효과가 있어 집중력과 기억력 향상에 좋고 건강, 미용, 다이어트에 도움을 주는 것으로 알려져 있음. 최근에는 다류를 통해 정신적인 안정감, 차와 함께 하는 명상으로 힐링 효과를 기대하는 소비자들이 증가하고 기분 전환을 위해 다류를 음용하려는 소비자의 욕구가 강해지고 있음. MZ세대도 다류 음용을 통해 심리적 안정과 힐링을 경험하고자 하고 있음

○ 건강 지향(Health Consideration)

- 소비자들은 다류에 대해 감기예방, 피로회복, 항산화, 소독, 살균, 피부노화방지, 자외선 차단효과 등 신체적 건강을 얻고자 하는 소비자 기대가 존재함

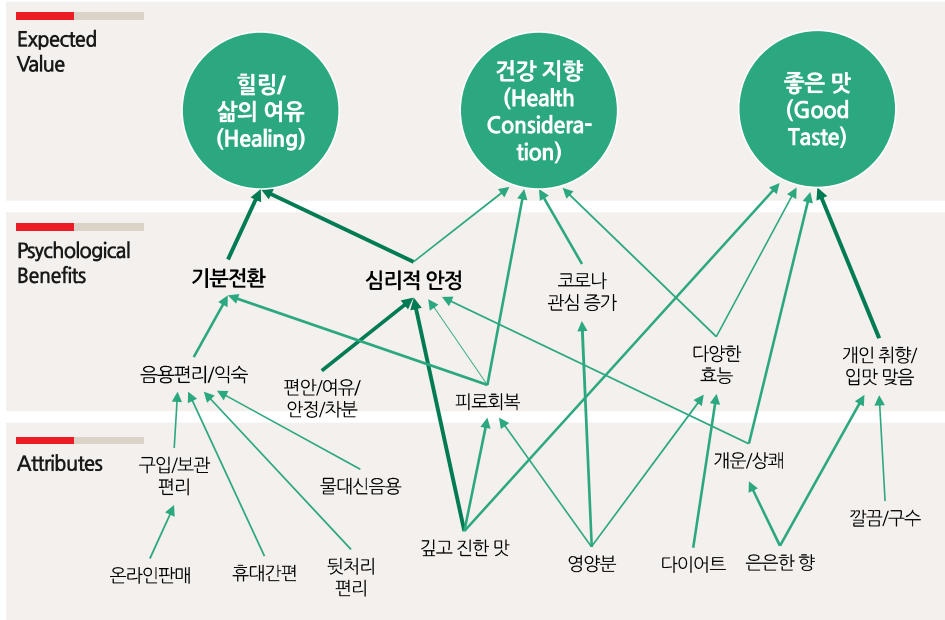
- 최근 커피 시장의 성장세가 주춤한 반면, 다류 시장은 커피 시장을 대체하며 성장세 보이고 있음. 특히 COVID-19 이후 인삼차, 대추차, 구기자차, 호두차, 무화과차, 생강차, 칩차 등 전통적으로 신체가 허약할 때 마시던 여러 기능성 다류 제품이 새롭게 등장하고 있음
- 커피를 자주 마시는 직장인들에게 다류가 주목받고 있어 녹차, 보이차, 청차 등 다류의 성장이 지속되고 있고 커피처럼 캡슐 형식 등의 간편한 상품도 개발되어 판매 중임. 향후 유기농 웰빙 허브차, 화차, 열매차, 보이차 등 가볍고 몸과 마음을 치유하는 제품들이 성장할 것으로 예상됨

○ 좋은 맛(Good Taste)

- 다류를 음용하면서 맛에 대한 즐거움과 새로운 다류에 대한 기대감이 존재함. 커피와 달리 다류는 종류가 매우 다양하고 종류별 효능은 여러 가지로 세분화되어 다양한 소비자의 기대를 충족시키기에 충분함
- 이에 따라 다양한 향과 맛, 간편한 음용, 마시는 방법, 다류에 대한 역사나 이야기 등 새로운 경험을 위해 다류를 마심. 일상에서 접하기 쉬운 다양한 RTD 차음료가 물의 단조로운 맛 대신 수분 섭취 목적으로 판매되고 있으며, 익숙한 맛의 보리차, 홍차, 녹차 등에 대한 수요가 매우 증가하고 있음
- 전 세대에 걸쳐서 맛있는 다류를 경험하고자 하는 소비자들의 태도가 보편화되고 있는 추세임. 다류가 제공하는 다양한 맛, 새로운 제품 형태는 다류 시장의 성장을 뒷받침하는 핵심 가치임

그림40) 소비자 기대 가치

전통차 기대 가치(Laddering)



|제7장|

해외 시장 동향

제1절 생산 및 출하 현황

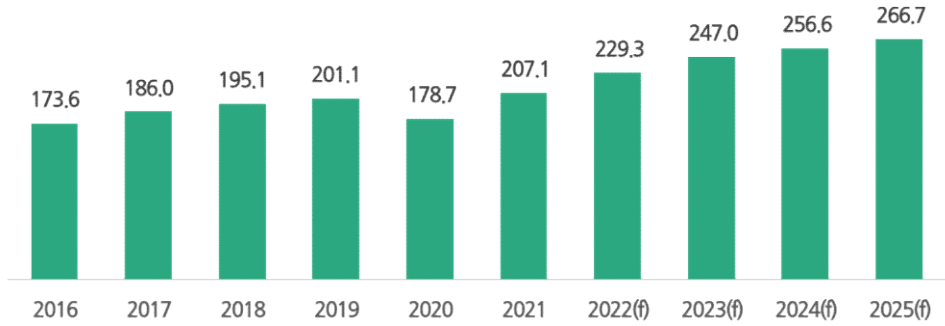
1. 세계 시장 규모

- 본 보고서에서 다류 해외시장 규모는 일반 차 중 홍차, 녹차, 티백/잎차(Whole leaf tea), 기타 차와 RTD⁷²⁾ 차 총 5가지 유형의 다류 제품 판매 현황을 토대로 작성함
- 세계 다류 시장 규모는 2021년 기준 2,071억 달러로, 2017년 1,860억 달러 대비 11.3% 증가함. 세계 시장 규모는 2017년 이후 꾸준히 증가하다가 2020년 다소 감소하였으나, 2021년에는 전년 1,787억 달러 대비 15.9% 증가하며 원래의 수준을 회복하였음. 이후 다류 시장 규모는 꾸준히 성장하여 2025년에는 2,667억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨
 - 2020년에 시장 규모가 감소한 이유는 COVID-19로 인한 무역량 감소와 물류비용 상승이 원인인 것으로 보임

72) RTD : Ready to drink, 사서 바로 마실 수 있어 캔, 병, 팩에 들어있는 음료

그림41) 세계 다류 시장 규모 추이

(단위 : 십억 달러)



* 스태티스타(Statista), Value of the global tea market, 2022.04.

1) 십억 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 국가별로 살펴보면, 2021년 기준 중국이 915억 달러로 전체 시장 규모의 44.2%를 차지하고 있음. 다음으로 인도 7.3%, 일본 6.8%, 미국 6.2%, 브라질 5.2% 순임. 세계 다류 시장에서 이 상위 5개 국가가 전체의 69.6%를 차지하고 있음
- 중국은 꾸준히 시장 규모가 증가하고 있으며 일본과 미국도 마찬가지로. 인도는 2017년부터 증감을 반복하다가 2021년 생산규모가 증가함. 브라질은 2017년부터 감소세를 보이다가 2021년 소폭 증가함
 - 2021년 인도의 수익이 증가한 이유로는 세계적인 건강 트렌드 확산으로 건강한 차(茶) 열풍이 불었기 때문으로 보여짐

표61) 세계 다류 시장 국가별 수익

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022(f)
중국	74,410 (40.0)	81,840 (41.9)	84,440 (42.0)	77,090 (43.1)	91,480 (44.2)	99,810 (43.5)
인도	14,130 (7.6)	13,810 (7.1)	14,580 (7.3)	14,100 (7.9)	15,130 (7.3)	15,670 (6.8)
일본	13,330 (7.2)	13,790 (7.1)	14,180 (7.1)	12,150 (6.8)	14,020 (6.8)	14,470 (6.3)
미국	11,750 (6.3)	12,460 (6.4)	12,960 (6.4)	10,770 (6.0)	12,780 (6.2)	13,400 (5.8)
브라질	14,320 (7.7)	13,400 (6.9)	13,340 (6.6)	9,834 (5.5)	10,780 (5.2)	11,820 (5.2)
합계	127,940 (68.8)	135,300 (69.3)	139,500 (69.4)	123,944 (69.4)	144,190 (69.6)	155,170 (67.7)
세계 시장 규모	186,000	195,100	201,100	178,700	207,100	229,300

* 스타티스타(Statista), Tea-Worldwide, 2022.06.

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 상위 5개 국가 기준으로 합계를 산출함

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드

- 전 세계 다류 시장은 차 음용의 건강상 이점에 대한 인식 제고와 RTD 차 음료 제품 개발에 영향을 받고 있음. 소비자들은 설탕음료와 탄산음료의 대안으로 차 소비를 늘리고 있으며, 현대화된 생활환경 속에서 간편하게 이용할 수 있는 RTD 차를 선호하는 추세임.

1) 건강한 뷰티 차

- 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 차에 대한 관심이 함께 증가함. 또한 미용과 관련된 산업에서 차의 효능이 강조되며 보조 제품으로써의 역할 또한 각광 받고 있음. 특히 차를 많이 마시는 중국인의 38%가 미용에 좋은 차에 관심이 있는 것으로 나타났으며 점차 서구 소비자의 관심도 증가하는 것으로 나타남⁷³⁾
 - 말차는 고농도의 칼륨, 마그네슘, 비타민 A, C와 섬유질 뿐 아니라 높은 수치의 L-테아닌, 아미노산이 함유되어 면역력 증진 효과가 있음. 2022년 유니레버 그룹은 Pure Leaf 라인에 'matcha' 제품을 출시함
 - 모링가 차는 인도의 아유르베다 의학에서 사용되던 차로 모링가 올리페라(Moringa Oleifera)나무 잎으로 만들어지며 항산화 물질이 풍부함. 운동 후 소진된 체력과 에너지를 빠르게 회복시키고 정신적·감정적 균형과 혈당을 일정 수준으로 유지하는 기능이 있음. 침출차 및 RTD 형태, 분말 형태로 판매되고 있음⁷⁴⁾

73) 2022.02.08., [Global Trend]점점 끓어오르는 뷰티 차(Tea)시장, 식품저널

74) 2018 가공식품 세분시장 현황 다류시장

<p>Unilever PURE LEAF matcha</p>	<p>Traditional Medicinals Organic Moringa</p>

* Amazon.com

2) RTD 차 음료의 성장

- RTD 음료의 특성상 간편하고 빠르게 즐길 수 있다는 것이 장점인데, COVID-19 이후 소비자들은 더 편리한 음료를 찾는 경향이 나타남. 재택근무 등으로 집에 머무는 시간이 증가하면서 홈카페 트렌드가 나타나고, 고품질의 차를 집에서 간편하게 즐기고 싶다는 소비자를 바탕으로 RTD 차 음료 시장을 발전시킨 것으로 분석됨

<p>FUZE TEA Lemon & Lemongrass</p>	<p>아사히 음료 소(颯, そう)</p>	<p>기린 오후의 홍차 후르츠티</p>

* 각 사 홈페이지

2021.10., Trending in Japan : RTD tea, MINTEL

3) 젊은 소비층 겨냥

- 최근 젊은 소비층(MZ세대)을 중심으로 다류 시장이 발달하고 있음. 이들이 차에 관심을 보이는 이유는 곡물차, 과일차, 블렌딩차 등 선택의 폭이 넓은 차의 장점이 개인의 취향을 중시하는 MZ세대의 성향과 부합하기 때문임. 음료 업계도 이를 겨냥한 제품을 출시하며 시장 공략에 나섬. 또한, 다류 시장은 최근 인기를 끌고 있는 '뉴트로(뉴+레트로)' 트렌드에 맞춰 전통 식재료를 활용한 제품을 출시함⁷⁵⁾

제3절 국가별 동향

- 국가별 동향은 주요 차 생산, 소비국인 미국, 중국, 일본을 살펴보고 추가적으로 유럽과 베트남 차 시장에 대해 살펴봄

1. 미국 다류 시장

1) 시장 개요

- 미국인들은 1640년 네덜란드에서 온 사람들에 의해 차를 알게 되었으며, 상류층을 중심으로 차 문화가 빠르게 확산됨. 이후 영국을 통해 홍차를 주로 마시게 됨. 미국의 독립투쟁이 활발히 일어나던 1773년에는 영국이 차에 대해 무거운 세금을 부과하며 보스턴 차 사건이 일어남. 이후 전쟁에서 승리한 미국은 일본, 중국과 직접 교류하며 차를 수입하기 시작함

75) 2022.10.18., '할매입맛'에 꽂힌 MZ세대...떡·모나카·수정과 등 '할매니얼' 간식 불티, 이코노미스트
2022.07.17., MZ세대 호응에 다시 돌아온 '차(茶)의 시대', 뉴시스

- 미국 차 협회(Tea Association of the USA)에 따르면, 미국은 전 세계에서 러시아와 파키스탄 다음으로 많은 차를 수입하는 국가임. 미국인의 1억 6천만 명 이상이 차를 마시는 것으로 나타났으며 2021년 한 해 동안 미국은 약 850억 잔, 39억 갤런 이상의 차를 소비했음⁷⁶⁾
 - 미국은 서양 국가 중 차 수입과 소비가 증가하는 유일한 국가이며, 미국 차 시장은 크게 홍차, 녹차, 허브차 세 가지 종류로 나뉘며 이외에 우롱차, 백차 등이 있음

2) 시장 규모

- 미국 다류 시장은 2021년 기준 135억 달러 규모로 2017년 125억 달러 대비 7.8% 증가함. 이는 전년도인 2020년 131억 달러 대비 2.7% 증가한 수치임. 미국의 다류 시장 규모는 매년 증가하고 있으며 미국 차 협회에 따르면 2022년에도 성장을 이어갈 것으로 전망됨
- 시장별로 살펴보면, RTD 차의 시장점유율이 49.7%로 가장 높음. 이어서 스페셜티 차 24.5%, 전통마켓(의약품/대량구매자) 18.6%, 음식 서비스 7.1% 순임
- RTD 차 시장은 꾸준히 성장해 왔으며 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 예측됨. COVID-19로 인해 건강을 생각하는 소비자들이 늘어나면서 설탕이 없는 차에 대한 수요가 증가했고, 미국인들은 차가운 차를 선호하기 때문임. 실제로 미국 차 협회에 따르면 미국인들이 마시는 차의 80%가 차가운 아이스티(Iced Tea)임

⁷⁶⁾ 미국 차(茶) 협회(<https://www.teausa.org/>)

- 스페셜티 차는 프리미엄 차 제품으로 배달 및 가정 내 차 소비가 증가하면서 함께 성장함. 특히 차 재배지, 환경친화적, 근로자 보호 등에 관심이 많은 젊은 층을 공략한 브랜드가 증가하며 MZ세대를 선두로 빠른 속도로 성장하고 있음
- 품목별로는 전체 차 소비량 중 홍차가 84%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 뒤이어 녹차가 15%를 차지함. 남은 1%의 부분은 우롱차, 백차, 흑차 등이 나누어 차지하고 있음
- 전통차는 2020년부터 소폭의 성장률을 보이고 있으며 다양한 기업들이 전통차 소비를 유지하기 위해 소셜 미디어를 활용해 소비자들과 소통하는 등 다양한 투자를 하고 있음. 이에 힘입어 티백 매출은 전년 대비 18% 성장했음
- COVID-19로 인해 미국 소비자들은 건강에 대한 관심이 더욱 높아졌고, 하루 세끼의 식사보다 간단한 간식을 자주 섭취하는 행태를 보임. 또한 경제적으로 가치 있고 정서적 행복을 가져다주는 식품과 음료를 구입하길 원하고 있어 차 소비가 꾸준히 증가한 것으로 보임

표62) 미국 시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
시장 규모	12.5	12.66	12.67	13.12	13.47

* 2021.12., 스탯ISTA(Statista), US Tea Market

표63) 미국 시장별 다류 소비량

(단위: 십억 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
RTD	6 (47.7)	6.2 (49.0)	6.14 (48.5)	6.45 (49.2)	6.7 (49.7)
특수부문	2.5 (19.9)	2.58 (20.4)	2.68 (21.2)	3.2 (24.4)	3.3 (24.5)
전통마켓	2.58 (20.5)	2.33 (18.4)	2.26 (17.8)	2.67 (20.4)	2.51 (18.6)
음식 서비스 부문	1.5 (11.9)	1.55 (12.2)	1.59 (12.5)	0.8 (6.1)	0.96 (7.1)
합계	12.58	12.66	12.67	13.12	13.47

* 2021.12., 스태티스타(Statista), US Tea Market

3) 주요 제조사 및 브랜드

- 유니레버(Unilever)사의 대표 차 브랜드인 립톤(Lipton)은 일반 차 시장점유율 1위 브랜드임. 1890년 토마스 립톤 Co.(Thomas J. Lipton Co.)로 시작되어 오늘날 세계에서 가장 큰 차 브랜드로 성장함. 대표 제품인 '립톤 아이스티(Lipton Iced Tea)'는 녹차나 홍차에 과일의 향과 맛을 더한 제품으로 달콤하고 시원한 맛이 특징임. 립톤은 현재 전 세계 100여 개국에서 판매되고 있으며 전 세계적으로 가장 많이 팔리는 차 음료 브랜드임
- 립톤 제품은 크게 뜨거운 차(Hot Tea)와 차가운차(Iced Tea)로 나뉘며 뜨거운 차는 녹차, 말차, 홍차, 허브티가 있으며 차가운 차는 과일차까지 포함함. 형태에 따라서는 파우더믹스, 티백, 케이컵(K-cup)⁷⁷⁾으로 분류되며 차가운 차의 경우 병의 형태도 판매하고 있음

77) '큐리그(Keurig)'라는 커피머신에 들어가는 캡슐형 커피

- 디카페인, 유기농, 에너지, 면역력 강화, 디톡스 등 다양한 기능성 차 또한 판매 중임

표64) 립톤의 차 제품

분류		형태	제품명	이미지
뜨거운 차	홍차	티백	Black Tea(홍차)	
	허브티	파우더믹스	Tea+ Probiotic Glow Powdered Tea Sachets (티+ 프로바이오틱 글로우 파우더 차 주머니)	
	말차	티백	Matcha Green Tea and Mint (말차 녹차와 민트)	
	녹차	티백	Green Tea(녹차)	
차가운 차	홍차	파우더믹스	Zero Sugar Southern Sweet Iced Tea Mix (무설탕 서부 스위트 아이스티 믹스)	

홍차	케이컵	Unsweetened Iced Tea K-Cup (달지 않은 아이스티 케이컵)	
허브티	파우더믹스	Horchata Aguas Frescas (오르차타 아구아 프레스카)	
녹차	페트병	Green Diet Iced Tea Citrus (녹차 다이어트 아이스티 시트러스)	

* 립톤 홈페이지(www.lipton.com)

○ 스타벅스(Starbucks)는 차 판매 전문회사 티바나(Teavana)와 타조(TAZO)를 인수하면서 본격적으로 차 사업을 시작함. 스타벅스의 최고 경영자 하워드 슐츠(Howard Schultz)는 '차가 차세대 성장 동력이 될 것'이라고 말한 바 있음. 최근까지도 매장 내에서 타조의 차잎 제품을 판매해왔으며, 티바나는 미국 내 자체 매장을 보유하고 있던 브랜드로 인수합병 당시 스타벅스는 사상 최대 규모의 인수합병으로 주목을 받았음. 하지만 최근 미국 백화점과 쇼핑몰 등 오프라인 유통업체 고객이 줄어들면서 티바나 매출이 부진했으며 이에 2017년 미국 내 티바나 매장 379곳을 전부 폐점함. 대신 식료품점에서 티바나 티백을 판매하기 시작함. 제품 자체에 더 집중하고 카페에 대한 의존도를 줄이겠다는 의도로 해석됨

- 식료품점에서 판매 중인 티바나 티백은 녹차, 홍차, 허브티, 차이티(Chai Tea) 등이 있음


표65) 티바나의 차 제품

분류		제품명	이미지
티백	녹차	제이드 시트러스 민트 (Jade Citrus Mint)	
	홍차	얼그레이 크림 (Earl Grey Creme)	
		클래식 차이티(Classic Chai)	
		잉글리시 브렉퍼스트티 (English Breakfast)	
		만다린 미모사 (Mandarin Mimosa)	
	허브티	레몬 생강 블리스 (Lemon Ginger Bliss)	

* 월마트, 스타벅스 홈페이지(www.walmart.com, www.starbucks.com)

표66) 비글로우의 차 제품

분류	제품명	이미지
티백	<p>아메리칸 브렉퍼스트 홍차 (American Breakfast Black Tea)</p>	
	<p>페퍼민트 바크 허브티 (Peppermint Bark Herbal Tea)</p>	
케이컵	<p>녹차 케이컵 팻(Green Tea K-Cup Pods)</p>	
	<p>얼그레이 홍차 케이컵 팻 (Earl Grey Black Tea K-Cup Pods)</p>	
피라미드형 티백	<p>유기농 트로피컬 풀리프 녹차 (Organic Tropical Full Leaf Green Tea)</p>	
	<p>유기농 풀리프 우롱차 (Organic Full Leaf Oolong Tea)</p>	

<p>루즈 리프</p>	<p>“컨스턴트 코멘트” 루즈티 (“Constant Comment” Loose Tea)</p>	
--------------	---	--

* 비글로우 홈페이지(www.bigelowtea.com)

- 비글로우(R.C. Bigelow Inc.)사는 1945년 루스 캠벨 비글로우(Ruth C. Bigelow)에 의해 설립된 미국의 건조 차 기업으로 주로 티백 형태의 제품을 판매함. 현재 총 6개의 브랜드를 소유하고 있음. 독특한 향미조합과 밝은 색감의 포장지로 밝고 개성 있는 이미지를 강조함
 - 티백, 케이컵, 피라미드형 티백, 루즈리프(통잎)티의 4가지 패키지로 제품을 분류하고 있으며 녹차, 홍차, 허브티, 우롱티 등 다양한 차 종류를 판매하고 있음

4) 시장 및 소비자 특징

- 미국인들은 주로 달달한 차 음료를 섭취하였음. 하지만 COVID-19 이후 미국 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하고 면역력 증가, 심신 안정, 심혈관 건강, 스트레스 감소 등 차에 대한 이로운 점이 널리 알려지면서 건강한 전통차를 소비하는 움직임이 활발해짐. 이에 따라 다수의 기업들은 더 건강한 차를 개발하는 경향을 보임. 프로바이오틱스, 디톡스 등 다양한 미용 기능성 차를 제조해 판매하며 유기농, 디카페인 등 건강을 생각하는 차가 늘어나고 있음

- 미국 차(茶) 협회에 따르면 밀레니얼 세대와 Z세대의 젊은 층 사이에서 커피보다 차가 더 건강하다는 인식이 빠르게 퍼지며 시장이 성장하고 있으며 실제로 밀레니얼 세대의 87% 이상이 차를 소비하고 있는 것으로 나타남. 고령 인구 또한, 의학적 효능 및 노화 방지 효능에 대한 믿음으로 꾸준히 차를 소비할 것으로 예측됨
- COVID-19 상황에도 미국 다류 시장 규모는 증가했는데, 이는 가정에 머무는 시간이 늘어나면서 차를 섭취함으로써 각종 스트레스 상황을 달래고 마음을 편안히 할 수 있다는 효능을 기대하여 소비가 늘어난 것으로 보임
 - 앞으로 COVID-19가 완화되면서 가정 내에 국한되어 있던 차 소비가 외식 산업, 가정 외 소비로 확장될 가능성이 존재함
- 프리미엄 제품과 독특하고 전통을 고수하는 제품에 대한 선호가 나타나면서 최고급 스페셜티 차(Specialty Tea)에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망됨
- 수입산 차 제품 중에는 중국산, 일본산, 한국산이 있으며 주로 중국산 차가 인기를 얻고 있고 그 다음이 일본산인 것으로 나타남. 한국산 녹차 등은 주로 한인 시장에서 판매되고 있으나 일반적인 판매처에서는 찾아보기 어려움⁷⁸⁾



78) 2019.11.05., 미국인 10명 중 8명 차 애호가...RTD가 절반, 식품음료신문


2. 중국 다류 시장

1) 시장 개요

- 중국은 차의 고향이며 차 문화의 발원지로 중국의 차 문화는 인류와 사회 발전에 영향을 미치며 2000년이 넘는 유구한 역사를 이어오고 있음. 중국의 차 주산지는 남쪽에서 북위 18도의 해남도(海南島), 북쪽에서는 북위 38도의 산둥(山東) 봉래산(蓬萊山), 서쪽으로는 동경 64도의 서장(西藏) 임지(林芝), 동쪽에서는 동경 122도의 대만(台灣) 지역까지 매우 광범위하게 분포되어 있음
- 대체로 중국의 차 주산지는 생태환경, 차나무 품종 등을 근거로 4대 지역(화남(華南), 서남(西南), 강남(江南), 강북(江北))으로 구분하며 대표적인 차 종류로는 발효 정도에 따른 녹차·흑차·우롱차·홍차·백차·황차 등 6가지로 분류함

표67) 중국의 주요 차 분류

분류	특징	주산지	이미지
녹차	중국의 가장 대표적인 차로 생산량이 가장 많음. 크게 초청, 홍청, 쇄청, 증청으로 나뉘며 중국 6대 차 중 유일하게 발효를 하지 않는 차임. 제조기술이 간단하여 소규모의 가정농이 주를 이룸	양자강 유역	
홍차	중국에서 두 번째로 큰 규모의 차로 차잎을 100% 산화시킨 완전산화차임. 차잎은 흑갈색을 띠고 차물은 붉은색을 보임. 제조공정이 비교적 복잡하여 주로 기계화 가공에 의존함	운남성 안휘성 복건성 호북성 호남성	

<p>우롱차</p>	<p>중국 특유의 차로 청차(靑茶)라고도 함. 녹차와 홍차의 중간 정도로 독특한 향과 진한 맛을 가지고 있음. 복건성의 안계철관음(安溪鐵觀音)이 가장 유명함</p>	<p>복건성 광둥성</p>	
------------	---	--------------------	--

* 2019.05.01., 정승호의 Tea Master, 호텔앤레스토랑 매거진

2) 시장 규모

- 2021년 기준 중국 다류 시장 규모는 3,049억 위안으로 2017년 2,406억 위안 대비 26.7%, 2020년 2,889억 위안 대비 5.5% 증가했으며, 2022년 3,223억 위안까지 성장할 것으로 전망됨
- 품목별로 살펴보면, 2021년 기준 녹차가 전체의 58.2%로 가장 점유율이 높으며 이어서 홍차 17.2%, 우롱차 9.9%, 보이차 6.1%, 흑차 4.3%, 백차 3.7%, 황차 0.7% 순으로 나타남
- 녹차는 2021년 시장 규모 1,773억 위안으로 2017년 1,480억 위안 대비 19.8% 증가하였으며 같은 기간 홍차는 409억 위안에서 524억 위안으로 28.1% 증가함
- 상위 다섯 개 품목 중 최근 5년간 가장 빠르게 성장한 품목은 보이차로 2017년 115억 위안 대비 2021년에는 185억 위안으로 60.9% 증가했으며, 향후 지속 성장할 것으로 전망됨
 - 보이차는 후발효차, 흑차의 일종으로 풍부하고 깊은 맛이 특징임. 발효과정을 거치기에 저장성이 용이하고 시간이 지날수록 더 품질이 좋아지는 특성이 있어 소장이 가능함

표68) 중국 다류 시장 규모

(단위: 억 위안)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022(f)
시장 규모	2,406	2,661	2,657	2,889	3,049	3,223

* 2022.06.06., 2022년 중국 차 산업시장 규모 요약 및 예측 분석(2022年中国茶全行业市场规模汇总预测分析), 프로스트앤설리반(Frost&Sullivan) & 중상산업연구원(中商产业研究院)

표69) 중국 다류 품목별 시장 규모

(단위: 억 위안, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022(f)
녹차	1,480 (61.5)	1,627 (61.1)	1,597 (60.6)	1,698 (58.8)	1,773 (58.2)	1,837 (57.0)
홍차	409 (17.0)	434 (16.3)	404 (15.3)	501 (17.3)	524 (17.2)	548 (17.0)
우롱차	222 (9.2)	256 (9.6)	264 (10.0)	281 (9.7)	302 (9.9)	326 (10.1)
보이차	115 (4.8)	132 (5.0)	149 (5.7)	160 (5.5)	185 (6.1)	200 (6.2)
흑차	133 (5.5)	149 (5.6)	150 (5.7)	142 (4.9)	132 (4.3)	138 (4.3)
백차	37 (1.5)	51 (1.9)	63 (2.4)	90 (3.1)	113 (3.7)	152 (4.7)
황차	10 (0.4)	12 (0.5)	10 (0.4)	17 (0.6)	20 (0.7)	22 (0.7)
합계	2,406	2,661	2,637	2,889	3,049	3,223


* 2022.06.06., 2022년 중국 차 산업시장 규모 요약 및 예측 분석(2022年中国茶全行业市场规模汇总预测分析), 프로스트앤설리반(Frost&Sullivan) & 중상산업연구원(中商产业研究院)

3) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국 차 중 침출차(잎차, 티백차 등) 시장은 브랜드 차 제품이 전체 시장 매출의 90% 이상을 담당하고 있지만, 중소형 규모의 기업이 많아 영향력이 큰 브랜드는 극히 소수임
 - 본 보고서에서는 중국의 대익 그룹(大益集团, TAETEA Group), 향표표(香飘飘, Xiangpiaopiao), 희차(喜茶, Hey Tea)를 중점으로 살펴봄
- 대익 그룹(TAETEA Group)은 중국에서 가장 사랑받는 보이차 브랜드로 1940년 '맹해차창⁷⁹⁾'에서 시작됨. 2004년 국영기업에서 민영화됨. 2014년 대익 가든(TAETEA Garden) 및 카페라는 자체 브랜드로 사업을 확장했으며 2016년 11월 상하이에 대익 보이차 앤 카페를 오픈함. 20대~30대 젊은 층을 유입하기 위한 전략으로 매장을 현대식 고급 인테리어로 꾸미고 32종류의 차와 디저트를 제공하여 차와 음식을 즐기며 시간을 보낼 수 있는 새로운 개념의 공간을 만들어냄
- 대익 그룹은 중국 차 시장의 1위 브랜드이며 2020년 매출액 기준 점유율 4.8%를 차지하고 있음
- 대익 보이차는 제조방법에 따라 발효를 거치지 않은 생차와 발효 시킨 숙차로 나뉘어짐. 또한 찻잎의 종류나 숙성기간에 따라 제품이 나뉘며 숙성기간이 오래될수록 프리미엄 제품으로 분류됨

79) 맹해차창(勐海茶厂): 윈난성 서상판납태족자치주 맹해현에 설립된 차 공장으로, 당시는 불해차창으로 불림. 2004년 민영화가 되기 전까지 국가운영 공장으로 운영되었으며 당시 국가에서 차 공장마다 번호를 부여해서 관리함. 1번 곤명차창, 2번 맹해차창, 3번 하관차창, 4번 보이차창임, 바이두 백과(baike.baidu.com)

표70) 대익 그룹 보이차 제품

제품 분류	제품명	설명	이미지
생차	7542	맹해차장을 대표하는 생차로 가장 오랫동안 생산되고 있음. '보이차의 클래식'이라 불리는 제품임. 1년 이상 숙성하여 가장 고전적인 보이차 맛을 만들어 냄	
	(1701)	맹해 고산지역의 우수한 원료로 만들어진 보이차 제품. 7년이상 숙성하여 풍부하고 조화로운 맛을 지님	
숙차	(1401)	차두 ⁸⁰⁾ 를 모아서 사각형의 형태로 만든 차. 달달하고 진한 맛이 특징이며, 여러 번 우려도 한결같은 맛을 유지해 15~20번 이상 우려 수 있음	
	7562	전통 경발효기술로 만든 숙전차(직사각형 형태로 만들어진 숙차) 제품. 발효도가 낮은 편이며 쌉쌀하고 진한 맛, 진향 ⁸¹⁾ 이 조화롭게 어우러짐	

* 대익보이차(www.taetea.co.kr) 홈페이지

- 향표표(香飘飘, Xiangpiaopiao)는 2005년 8월에 설립된 밀크티 전문 제조 기업임. 2019년 기준 후저우, 청두, 텐진, 장먼 4개 지역에 생산기지를 보유하고 있으며 중국 차 시장 점유율 4.3%로 2위를 차지함. 2020년 기준, 밀크티 시장의 60%를 점유하고 있으며 9년 연속 시장 1위 자리를 차지하고 있음⁸²⁾

80) 차두: 보이차를 발효시키는 과정에서 찻잎끼리 자연스럽게 뭉치게 되는데 이렇게 뭉쳐진 차 덩어리를 뜻함

81) 진향: 시간이 흐르면서 풍미가 자연스럽게 변해가는 과정인 진화가 진행된 보이차에서 나타나는 특유의 묵직한 향

82) 2021.06.29., 중국 차음료 시장 조사 보고, KATI 농식품 수출정보

- 홍콩 스타일 밀크티의 본질을 살린 클래식 밀크티 제품들을 중심으로 다양한 재료를 첨가한 밀크티, 아쌈 밀크티로 제품 라인을 확대함. 타로 버블 밀크티, 우롱 밀크티, 팥 밀크티 등 젊은 세대들의 취향에 맞춘 다양한 제품들이 출시됨
- 제품 외형은 우리나라에서 흔히 판매하는 편의점 컵 커피와 유사하지만, 액체 상태로 판매되지 않고 컵 안에 파우더 믹스, 설탕, 액상소스 등이 들어있어 인스턴트 차로 분류하고 있음
- 향표표는 자회사 센퓨어(Senpure), 메코(Meco), 란 풍 유엔(LAN Fong Yuen)이 있으며 각각 다른 종류의 차를 판매하고 있음. 메코는 아쌈 밀크티와 과일차 종류를 판매하며 란 풍 유엔은 홍콩스타일의 밀크티를 판매 중임

표71) 향표표 밀크티 제품

브랜드	제품			
Senpure				
	타로 믹스 밀크티	망고 푸딩 밀크티	복숭아 우롱 버블 밀크티	오리지널 밀크티
Meco				
	아쌈 밀크티	체리와 베리 과일티	홍콩스타일 레몬티	

LAN Fong Yuen				
	홍콩 클래식 밀크티	커피 앤 밀크티	홍콩스타일 연유 밀크티	홍콩스타일 밀크티

* 항표표 홈페이지(www.zjxpp.com)

○ 2012년 설립된 희차(喜茶, Hey Tea)는 과거 로얄 티(Royal Tea) 점포로 시작한 밀크티 브랜드임. 헤이티의 대표 제품인 오리지널 치즈 티부터 신선한 과일 차, 라이트 치즈 티, 계절 과일 시리즈까지 주로 젊은 층을 대상으로 하는 차를 판매하고 있음. 희차는 2018년부터 회원제도를 도입해 2020년 말까지 3,000만 명을 돌파했으며 2020년 말 기준 점포 수는 전년 대비 78% 증가함.



- 시장점유를 확대를 위해 2022년 2월 제품 가격을 대부분 30위안 이하로 조정해 가격 경쟁에 돌입했으며 세련되게 점포 인테리어를 꾸미거나 온라인을 통한 네트워킹을 추진하는 등 젊은 소비자층을 바탕으로 성장하고 있음

4) 시장 및 소비자 특징

- 중국의 차 시장 트렌드는 '빠기'와 '건강' 두 가지 키워드로 예측됨. '빠기'는 토핑 빠기, 용량 줄이기, 불필요한 포장지를 받지 않기 등이 있음

- 중국의 경제가 빠르게 성장하면서 건강과 환경을 생각하는 소비자들이 증가했기 때문으로 보임. 이러한 경향은 특히 젊은 층에서 두드러지는데 실제로 최근 몇 년간 20대~30대가 티백 시장의 주요 소비층으로 부상함⁸³⁾
 - 많은 업체들이 프로바이오틱스, 콜라겐, 히알루론산 등의 기능성 원료를 활용한 음료를 선보이거나 식물성 우유, 설탕 대신 꿀, 블루베리 꽃 등의 단맛을 내는 다른 재료 사용하는 등 건강한 음료를 제조 및 판매하고 있음
- MZ세대에 해당하는 주링허우(90년대생), 주우허우(95년대생), 더 나아가 링링허우(00년대생) 등 젊은 소비층이 주력 소비자로 자리 잡으면서 전통 차보다 새로운 맛을 가미한 차 음료 수요가 크게 증가하고 또 시장 내 비중이 확대되는 중임. 밀크티 선호도가 가장 높고 그 다음이 과일차, 커피:코코아 종류로 달달한 차 음료를 선호하는 것으로 분석됨.
- 젊은 소비층을 끌어들이기 위해 헤이티와 나유키티 등의 기업들은 새로운 음료의 개발뿐만 아니라 점포 인테리어를 젊게 꾸미거나 온라인을 통한 소비자와의 네트워킹을 추진하는 등의 전략을 세우고 시장을 확장해 나가고 있음
- 최근 중국에서는 신식 차음료 문화가 형성됨에 따라 '티타임' 열풍이 불고 있음. 중국식 '티타임'은 점심과 저녁 사이, 즉 오후 2시부터 5시까지의 시간대에 중국식 밀크티, 커피와 같은 음료와 함께 즐기는 간식 시간을 말하며 밀크티뿐만 아니라 다양한 종류의 차 음료가 인기를 끌고 있음

83) 2022.3.10., 2022년 중국 차(茶) 시장 트렌드는?, 데일리차이나
2020.11.12., 중국 티백 시장 동향, Kotra

- 밀크티라는 이름을 브랜드로 내세운 업체들도 홍차, 과일차 등 다양한 차 음료를 개발해 출시하는 등 소비자들의 다양한 수요를 충족시키고 고객 저변을 확대하기 위해 노력하고 있음. 일부 브랜드는 다이어트나 피부 미용에 신경 쓰는 젊은 여성 고객들을 공략하기 위해 비타민C 티, 과일티 같은 음료를 개발하고 있음⁸⁴⁾

3. 일본 다류 시장

1) 시장 개요

- 일본의 차 문화는 나라·헤이안 시대의 견당사⁸⁵⁾와 유학 승려에 의해 전파되어 독자적인 영역을 구축함. 815년 선종과 함께 중국에서 일본으로 돌아온 에이추 선사⁸⁶⁾가 직접 준비한 차를 바치며 차 문화가 도입됨. 이후 한 승려가 중국에서 일본으로 녹차 종자를 들여오며 차를 마시는 행위가 보편화 되었음
- 무로마치 시대(1336~ 1573년) 초기에 다도가 발달하기 시작하였으며 16세기에 이르러서는 모든 계층에서 차를 마시는 일이 일반화되었음. 현재 일본의 차 문화를 대표하는 다도는 무로마치 시대의 무사 계급으로부터 시작되었으며, 차가 일본인의 생활에 뿌리내린 시기는 다이쇼 말기부터 쇼와 초기⁸⁶⁾로 봄
- 일본차는 제조법에 따라 크게 불발효차(녹차), 반발효차(우롱차), 발효차(홍차)의 3가지 유형으로 구별할 수 있음. 차는 다원에서 재배한 생엽을 가공하는 제품으로서 생엽은 적채한 시점에서 산화효소의 작용에 의한 변화(발효)가 시작되지만, 녹차는 신선한 상태로 열처리 하는 것으로 산화효소 작용을 멈춘 불발효차가 됨

84) 2022.01.14., [글로벌 트렌드] '집콕'에 즐기는 홈카페..다양해지는 티타임, 데일리 팍




85) 일본 나라시대(710~794년)에 당나라로 파견한 사절단

86) 일본 다이쇼 천황 시대(1912~1926)와 쇼와 천황 시대(1926~1989)를 지칭함

- 현재 일본에서 생산 및 소비되는 대부분의 차는 불발효차인 녹차로, 녹차는 제조공정의 차이에 따라 찜 제법 차와 가마 볶음 차 두 가지로 분류할 수 있음. 그 안에서도 재배 방법, 채집 시기, 제조공정 등의 기준에 따라 분류됨

표72) 일본의 녹차 분류

분류		제조법 및 특징	이미지
찜 제법 차	센차(煎茶)	일본 녹차의 대표. 생엽을 열처리하여 잎 형태를 정돈하고, 수분을 낮춰 만든 황차를 찌고 비벼서 만든 차. 일본 녹차 중 생산·소비가 가장 많음	
	옥로(玉露)	녹차로서 특유한 품질을 갖고 있는 고급차. 갈대나 짚 등으로 다원에 선반을 만들어 덮개를 씌워 햇빛을 막아 기른 찻잎으로 만든 차. 짙은맛이 적고 풍부한 맛이 특징임	
	카부세차(かぶせ茶)	옥로를 간략하게 한 것이 카부세차. 덮개의 재료로 화학섬유인 한랭사를 사용하고, 덮는 시간을 짧게 해 1주일 전후로 피복함	
	텐차(てん茶)	말차의 원료가 되는 차. 옥로와 같이 다원을 갈대나 짚, 한랭사로 덮고 햇빛을 차단하여 키운 생엽을 원료로 함. 찌 후, 비비지 않고 그대로 건조하여 줄기나 잎떡 등을 제거한 후 작은 것들이 텐차가 됨	
	말차(抹茶)	텐차를 멧돌 혹은 분쇄기로 분쇄한 것. 다도 외에도 음료, 과자, 아이스크림의 원료로도 사용됨	
	옥녹차(玉緑茶)	황차를 제조한 후 정유공정 없이 회전하는 드럼통에 찻잎을 넣어 열풍을 통해 건조시킴. 때문에 구겨지지 않고 둥근 형태를 가짐. 짙은 맛은 적고 부드러운 것이 특징임	

	번차(番茶)	차의 기본적인 주류에서 벗어난 차를 통칭함. 찻잎의 적채기, 품질, 지역 등에 따라 다양한 종류가 존재함. 이치반차, 슈토반차, 아타마, 호지차 등이 이에 속함	
가마 볶음 차	가마노비차 (釜伸び茶)	생엽을 찌지 않고 고온의 가마로 볶고 열처리를 한 후 정유기를 사용해 찻잎을 가늘게 정돈하여 제조한 차	
	가마이리 옥녹차 (釜炒り 玉緑茶)	가마노비차와 같은 황차 제조공정을 거친 후 정유공정 없이 회전하는 드럼통에 찻잎을 넣고 열풍을 통해 찻잎을 건조시킨 차. 찻잎이 둥근 형태로 '가마구리'라고도 불림	

* お茶百科 홈페이지(<http://www.ocha.tv>)

2) 시장 규모

- 2021년 기준 일본 다류 시장 규모는 140억 달러로, 2017년 133억 달러 대비 5.2% 성장함. 이는 2020년 122억 달러 대비 15.4% 증가한 수치임
 - 일본 다류 시장은 2019년까지 성장하다가 2020년 하락했는데 이는 COVID-19로 인해 생산 및 유통이 둔화되고 소비 또한 감소해 시장 규모가 감소한 것으로 추정됨. 2021년에는 다시 원래의 수준에 가깝게 회복하였음
- 2022년 시장규모는 전년 대비 소폭 성장한 145억 달러로 성장세를 보이고 있으며, 이후 2025년까지 연평균 6.26%의 성장률로 174억 달러의 시장 규모를 가질 것으로 전망됨

표73) 일본 시장 규모 및 전망

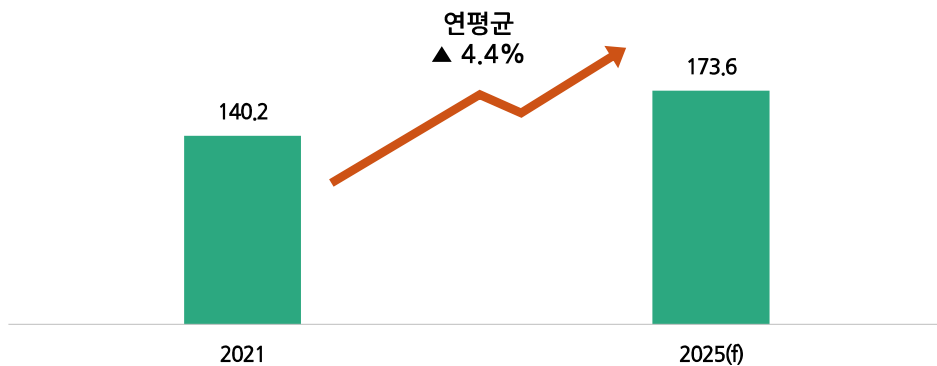
(단위: 억 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
시장 규모	133.3	137.9	141.8	121.5	140.2	144.7	163.6	168.7	173.6

* 2022.06., 스타티스타(Statista), Tea-Japan

그림42) 일본 다류 시장 규모 추이

(단위: 억 달러)



* 2022.06., 스타티스타(Statista), Tea-Japan

- 전국 차 생산 단체 연합회 자료에 따르면, 2021년 기준 일본의 전체 차 소비량 중 녹차가 전체의 75.1%인 75,115톤으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 홍차 17,627톤으로 17.6%, 우롱차 7,220톤으로 7.2% 순임
- 2017년부터 2021년까지 일본의 다류 소비량은 증감을 반복하고 있으나 2020년 전년 대비 15.2%로 크게 하락하였음. 이후 2021년 8.7% 상승하며 증가세를 보였지만 원래의 수준을 회복하는데 한계가 있었음

- COVID-19로 인한 유통·소비량 감소 및 전통 차에 대한 소비 감소로 차 소비량이 성장하지 못하고 있는 것으로 보임. 또한, 고령화 등으로 인한 차 생산지 및 생산업체 감소도 차 소비량 하락세에 영향을 미친 것으로 분석됨

표74) 일본 품목별 다류 소비량

(단위: 톤, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
녹차	81,329 (75.5)	85,928 (76.4)	80,982 (74.7)	68,442 (74.4)	75,115 (75.1)
홍차	15,529 (14.4)	16,258 (14.5)	18,438 (17.0)	14,958 (16.3)	17,627 (17.6)
우롱차	10,930 (10.1)	10,213 (9.1)	9,034 (8.3)	8,601 (9.3)	7,220 (7.2)
합계	107,788	112,399	108,454	92,001	99,962

* 전국 차 생산 단체 연합회(全国茶生産団体連合会), 2022.11.23

- 가구당 녹차 구매량 추이를 살펴보면, 2021년 기준 구매량은 759g, 구입액은 3,530엔으로 나타남. 이는 2017년 구매량 850g 대비 10.7%, 구입액 4,103엔 대비 14.0% 감소한 수치임
- 전체적으로 가구당 녹차 구매는 하락하는 추세이나, 2020년에는 COVID-19로 인해 집에 머무는 시간이 많아지자 가정 내 수요가 증가하여 구매량이 증가하였음

표75) 일본 녹차 구매량 추이

(단위: g, 엔)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
가구당 구매량	850	798	791	827	759
가구당 구매액	4,103	3,879	3,780	3,817	3,530

* 전국 차 생산 단체 연합회(全国茶生産団体連合会), 2022.11.23

3) 주요 제조사 및 브랜드

○ 이토엔(ITO EN)은 일본의 유명 차 음료 회사로 차잎 조달 및 가공부터 포장 및 판매까지 통합 생산 시스템을 구축한 회사임. 일본의 출산율 저하와 고령화로 인한 생활습관 변화에 따라 편리한 미니팩, 티백, 인스턴트 차 제품라인을 강화하고 있음

○ 1960~70년을 거치며 일본인의 식생활 문화가 변화함에 따라 차의 수요는 감소 추세를 보임. 특히 1970년대 일본에 서는 패스트 푸드와 편의점이 등장하여 음료의 급속한 다양화 및 서구화가 이루어짐



- 이토엔은 시대의 변화에 발맞춰 1980년에 세계 최초로 캔 음료 우롱차를 출시했고 1985년에는 세계 최초 캔 녹차를 출시함. 이후 페트병이 주류 음료 용기가 되면서 페트병에 담긴 RTD 녹차를 개발했고 2000년에는 겨울 시장을 공략해 업계 최초로 가열이 가능한 플라스틱 용기를 개발하는 등 차 음료계의 혁신을 이어오고 있음. 이토엔의 대표 차 음료 브랜드 오이오차(Oi Ocha)는 1989년 발매된 이후 2019년 누계 판매 310억 병을 돌파해 일본 대표 녹차 브랜드로 자리매김함

표76) 이토엔의 차 제품

제품 분류	브랜드	제품명	제품 설명	이미지
가루형	오이오차	녹차와 말차 가루	일본산 녹차와 말차 잎으로 만들 뜨거운 물, 차가운 물에 바로 녹음 당분, 보존제, 색료 무첨가	
	말차 러브	일본 말차 프리미엄 요리 등급	다양한 요리에 사용할 수 있는 말차 가루	
티백	오이오차	말차 현미차 티백	녹차와 말차, 구운 밥을 섞어 현미차의 향과 풍미를 내는 제품	
페트병	오이오차	무설탕 녹차	설탕을 넣지 않은 녹차 음료 제품	
	이토엔	골든 우롱	일본에서 가장 잘 팔리는 우롱차 중 하나. 향기로운 골든 시나몬과 깊고 잘 익은 철관음 잎을 사용해 우려낸 제품	
		홍차 밀크티	스리랑카 홍차와 통우유로 만든 밀크티 제품. 사탕수수 설탕으로 단맛을 냈음. 환경호르몬이 나오지 않는 용기를 사용한 것이 특징임	
	Teas' Tea Organic	무설탕 자스민 녹차	무설탕, 제로 칼로리 제품으로 USDA 유기농 인증 차잎으로 제조됨	
캔	이토엔	센차 샷	일본산 루즈차잎으로 우려낸 센차로 천연 카테킨 함량이 높고 풍부한 녹차맛을 내며 무설탕, 제로 칼로리 제품임	

* 이토엔 홈페이지(www.itoen.com)

- 하라다 세이차(Harada Seicha)는 센차, 호지차, 현미차, 우롱차, 녹차 등 일본 전통 차를 판매하는 기업임. 녹차의 경우 100% 일본산 차잎을 사용하고 있으며 엄격한 품질관리를 위해 전국의 우량 차잎을 대량으로 구매해 사용하고 있음
 - 제품은 잎차 형태의 제품과 티백 형태의 제품 두 종류이며, 인기 제품군인 '야부키타블렌드(やぶ北ブレンド)'는 1988년 시즈오카의 차나무 종으로 만든 시리즈로, 2009년부터는 해외 판매를 시작하여 일본 내에서만 아니라 해외에서도 사랑받는 제품으로 거듭남

표77) 하라다 세이차의 차 제품

분류	제품		
티백			
	덕용녹차	덕용 호지차	덕용 현미녹차
			
옥로	녹차 자스민	녹차 유자	
잎차			
	센차	녹차	말차+현미차
			
겐쇼엔 호지차	센차 춘로	카호리 다방 유기농 녹차	

* 하라다 세이차 홈페이지(www.harada-tea.co.jp)

4) 시장 및 소비자 특징

- 일본의 차 음료는 주로 자판기 및 편의점 구매가 많았음. 하지만 COVID-19 확산으로 인한 외출 자제, 재택근무 등으로 인해 마트에서 대용량을 구매하여 냉장고에 넣어두고 마시는 소비자가 늘어나며 자판기와 편의점 구매는 감소한 것으로 나타남
 - COVID-19 이후 주로 여름철 수분섭취를 위해 섭취하던 호지차, 보리차 등의 무설탕 차의 수요가 증가하고 있음. 가정 내에서 지내는 시간이 많아지며 물 대신 차를 마시는 경향이 늘어나기도 했으며 더 건강한 음료를 섭취하고자 하는 소비자가 증가했기 때문으로 보임
- 뷰티 산업과 웰빙 시장이 주목받으면서 차를 뷰티 보조제 영역으로 생각하는 소비성향이 나타나기 시작함. 일본 기업들은 히알루론산, 콜라겐 등 촉촉한 피부를 유지할 수 있는 성분이 들어있는 차를 판매하고 있음
- 일본 차 생산업체의 감소와 소비량 감소로 인해 차 생산량 또한 감소하고 있음. 이러한 생산량, 소비량 감소를 막기 위해 일본의 기업들은 다양한 사업을 추진 중임. 그린 브루잉(Green Brewing)에서 운영하는 도쿄 티 저널(Tokyo Tea Journal) 차 구독 서비스는 매월 일본 전국에서 엄선한 싱글 오리진 차 2종류와 16페이지 정도 분량의 정보지를 800엔의 가격으로 고객에게 제공함. 그린 브루잉은 고객이 찾았의 생산지와 생산업체를 인지하고 전통 차를 커피나 와인처럼 맛보는 새로운 문화를 구축하는 것과 동시에 이를 통해 일본 차 소비자와 차 생산규모를 늘리는 것을 목표로 하고 있음⁸⁷⁾



87) 2022.05.12., 고객에게 가치있는 경험을 제공하는 일본의 차(TEA) 서비스, Kotra

4. 유럽 다류 시장

1) 시장 개요

- 차 문화는 동양에서 시작되었지만 네덜란드, 프랑스, 독일, 영국 등 유럽으로 전해지면서 전 세계인이 즐겨 마시는 음료로 자리잡음. 유럽인이 처음 접한 차는 일본과 중국의 녹차였으나, 중국과의 활발한 교류로 대부분의 차를 보급받게 됨. 18세기 이후 홍차가 영국에 의해서 유럽에 정착했으며 애프터눈 티와 같은 문화가 생겨남⁸⁸⁾
- CBI 외무부에 따르면 유럽의 주요 차(茶) 시장은 서유럽 국가와 폴란드이며 영국이 가장 큰 시장 규모를 차지함. 특히 서유럽 국가의 경우 유기농 차 시장이 선도하여 시장을 이끌고 있음
 - 2021년 기준 유럽 차(茶) 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 국가는 독일, 러시아, 영국, 튀르키예 및 프랑스로 5개 국가가 전체 시장 규모의 63.6%를 차지함
 - 유기농 차(茶) 시장의 경우 가장 큰 규모를 차지하고 있는 국가는 프랑스, 영국, 독일, 네덜란드 및 이탈리아로 5개 국가가 전체 시장 규모의 75.4%를 차지함
 - 본 보고서에서는 유기농 다류 시장의 상위 5개 국가를 중심으로 살펴봄
- 최근에는 건강을 생각하는 트렌드가 확산되면서 설탕 소비를 줄이기 위해 차를 소비하는 움직임이 활발히 일어남. 또한, 환경을 생각하는 소비자들이 늘어나면서 유기농 차에 대한 소비도 크게 증가하고 있음⁸⁹⁾

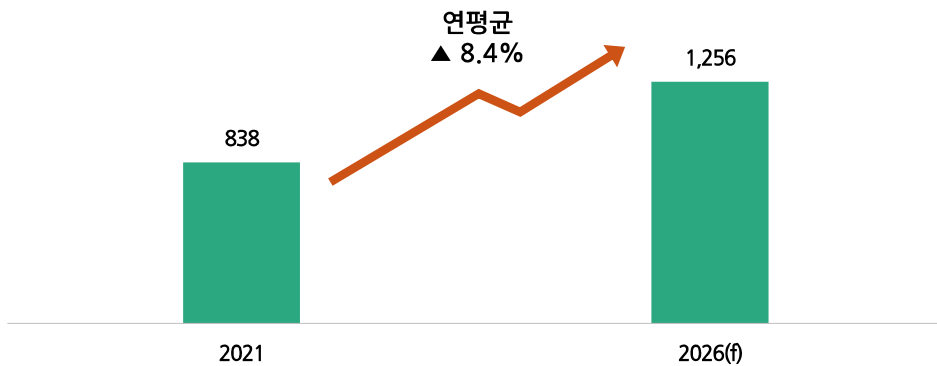
88) 2017.11.21., 건강과 역사가 담긴 차 문화, ScienceTimes

2) 시장 규모

- 유럽 유기농 다류 시장 규모는 2021년 기준 8억 4천만 달러 규모로 나타남. 이는 2016년 5억 달러 규모에서 연평균 10.9% 성장한 수치임. 유기농 다류 시장은 2026년까지 연평균 8.4% 성장하여 13억 달러 규모를 달성할 것으로 전망함

그림43) 유럽 다류 시장 규모 추이

(단위 : 백만 달러)



* Agriculture and Agri-Food Canada, Health and Wellness Series - Organic tea trends in Europe, 2022.10.12.

1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2021년 기준 유기농 다류 시장의 상위 5개 국가는 프랑스 1억 8천만 달러, 영국 1억 6천만 달러, 독일 1억 5천만 달러, 네덜란드 8,760만 달러, 이탈리아 4,870만 달러의 규모로 나타남

89) 2019.06.27., 독일 차(茶) 시장 동향, Kotra

- 프랑스의 유기농 차 시장은 2016년 6,940만 달러에서 2021년 1억 8,330만 달러로 164.1% 성장했으며 이는 2020년 1억 5,410만 달러 대비 18.9% 성장한 수치임. 2021년 기준 허브티가 1억 2천만 달러 규모로 프랑스 전체 차 시장의 65.5%를 차지하고 있으며 다음으로 녹차 28.8%, 홍차 10.6% 순임
- 영국의 유기농 차 시장은 2016년 7,820만 달러에서 2021년 1억 5,740만 달러로 101.3% 성장했으며 이는 2020년 1억 4,230만 달러 대비 10.6% 성장한 수치임. 2021년 기준 허브티가 7,090만 달러 규모로 영국 전체 차 시장의 45.0%를 차지하고 있으며 다음으로 홍차 4,860만 달러로 30.9%, 녹차 3,790만 달러로 24.1% 순임
- 독일의 유기농 차 시장은 2016년 1억 1,700만 달러에서 2021년 1억 5,420만 달러로 31.8% 성장했으며 이는 2020년 1억 4,570만 달러 대비 5.8% 성장한 수치임. 2021년 기준 허브티가 1억 90만 달러로 독일 전체 차 시장의 65.4%를 차지하고 있으며 다음으로 홍차 19.8%, 녹차 14.8% 순임
- 네덜란드의 유기농 차 시장은 2016년 4,820만 달러에서 2021년 8,760만 달러로 81.7% 성장했으며 이는 2020년 7,940만 달러 대비 10.3% 성장한 수치임. 2021년 기준 허브티가 4,950만 달러로 네덜란드 전체 차 시장의 56.5%를 차지하고 있으며 다음으로 녹차 27.7%, 홍차 15.8% 순임
- 이탈리아의 유기농 차 시장은 2016년 3,740만 달러에서 2021년 4,870만 달러로 30.2% 성장했으며 이는 2020년 4,880만 달러 대비 0.2% 감소한 수치임. 2021년 기준 허브티가 2,600만 달러로 이탈리아 전체 차 시장의 53.4%를 차지하고 있으며 다음으로 홍차 43.3%, 녹차 3.3% 순임

- 전체적인 서유럽 국가에서 과일/허브티 품목의 성장률이 두드러짐. 이는 각자의 취향을 존중하는 MZ세대를 중심으로 선택지가 다양한 과일/허브티에 대한 수요가 증가했기 때문임

표78) 유럽 국가별/품목별 다류 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
프랑스	전체	83 (100.0)	100.9 (100.0)	116 (100.0)	154.1 (100.0)	183.3 (100.0)				
	홍차	2.6 (3.1)	4.9 (4.9)	6.5 (5.6)	8.9 (5.8)	10.6 (5.8)				
	허브티	55.2 (66.5)	68.1 (67.5)	79.4 (68.4)	100.5 (65.2)	120 (65.5)				
	녹차	25.2 (30.4)	27.9 (27.7)	30.1 (25.9)	44.7 (29.0)	52.7 (28.8)				
영국	전체	90.3 (100.0)	101.4 (100.0)	115.8 (100.0)	142.3 (100.0)	157.4 (100.0)				
	홍차	27.4 (30.3)	29.3 (28.9)	32.4 (28.0)	42 (29.5)	48.6 (30.9)				
	허브티	37.9 (42.0)	42.7 (42.1)	49.6 (42.8)	63.7 (44.8)	70.9 (45.0)				
	녹차	25 (27.7)	29.4 (29.0)	33.8 (29.2)	36.6 (25.7)	37.9 (24.1)				
독일	전체	123.8 (100.0)	129.5 (100.0)	134.6 (100.0)	145.7 (100.0)	154.2 (100.0)				
	홍차	25 (20.2)	25.6 (19.8)	26.6 (19.8)	29 (19.9)	30.5 (19.8)				
	허브티	79.7 (64.4)	83.9 (64.8)	87.2 (64.8)	94.8 (65.1)	100.9 (65.4)				
	녹차	19.1 (15.4)	20 (15.4)	20.8 (15.5)	21.9 (15.0)	22.8 (14.8)				
네덜란드	전체	53 (100.0)	60.1 (100.0)	67.4 (100.0)	79.4 (100.0)	87.6 (100.0)				
	홍차	11.7 (22.1)	12 (20.0)	11.8 (17.5)	12.5 (15.7)	13.8 (15.8)				
	허브티	6.5 (50.0)	31.3 (52.1)	36.5 (54.2)	44.1 (55.5)	49.5 (56.5)				
	녹차	14.8 (27.9)	16.8 (28.0)	19.1 (28.3)	22.8 (28.7)	24.3 (27.7)				
이탈리아	전체	39.6 (100.0)	41.6 (100.0)	43.9 (100.0)	48.8 (100.0)	48.7 (100.0)				
	홍차	17 (42.9)	18 (43.3)	19.4 (44.2)	21.1 (43.2)	21.1 (43.3)				
	허브티	21.2 (53.5)	22.1 (53.1)	23 (52.4)	26.1 (53.5)	26 (53.4)				
	녹차	1.4 (3.5)	1.5 (3.6)	1.5 (3.4)	1.6 (3.3)	1.6 (3.3)				
합계	전체	389.7 (100.0)	433.5 (100.0)	477.7 (100.0)	570.3 (100.0)	631.2 (100.0)				
	홍차	83.7 (21.5)	89.8 (20.7)	96.7 (20.2)	113.5 (19.9)	124.6 (19.7)				
	허브티	220.5 (56.6)	248.1 (57.2)	275.7 (57.7)	329.2 (57.7)	367.3 (58.2)				
	녹차	85.5 (21.9)	95.6 (22.1)	105.3 (22.0)	127.6 (22.4)	139.3 (22.1)				

* 2022.10.12., Agriculture and Agri-Food Canada, Health and Wellness Series - Organic tea trends in Europe

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 소수점 첫째 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 상위 5개 국가 기준으로 합계를 산출함

3) 주요 제조사 및 브랜드

- 트와이닝스(Twinings)는 영국의 차 제조사로 1706년 토마스 트와이닝(Thomas Twining)의 커피하우스를 통해 차 사업을 시작함. 현재는 어소시에이티드 브리티시 푸즈(Associated British Foods)가 해당 브랜드를 소유하고 있으며 세계에서 가장 오래된 회사 로고를 보유하고 있음. 홍차, 녹차, 허브티 및 과일차 등 다양한 차 품종을 수입, 재배하며 차 뿐만 아니라 커피, 핫초콜릿, 맥아 음료 등 다양한 음료를 취급하고 있음
- 제품은 홍차, 녹차, 과일/허브티, 디카페인 차로 분류하고 있으며 형태에 따라 루즈리프, 티백, 피라미드형 티백 등으로 분류하고 있음. 중국과 인도, 스리랑카 등 다양한 국가에서 재배한 차가 존재함. 또한, 수면, 면역력과 집중에 도움을 주는 차와 같이 다양한 효능을 지닌 차를 분류하여 생산하고 있음

표79) 트와이닝스의 차 제품

분류	형태	제품명	이미지
홍차	티백	얼그레이 (Earl Grey)	
	티백	스파이스 차이 (Spicy Chai)	
	루즈리프	아쌘 (Assam)	

녹차	티백	솔티드 카라멜 인덜전스 녹차 (Salted Caramel Indulgence Green Tea)	
	피라미드형 티백	센차 (Simply Sencha)	
	루즈리프	트와이닝스 디스커버리 이그조틱 망고 앤 생강 녹차 (Twinings Discovery Exotic Mango & Ginger Green Tea)	
과일/ 허브티	티백	버터민트 (Buttermint)	
	티백	슈퍼블렌즈 수면 (Superblends Sleep)	
	티백	망고 앤 딸기 (Mango & Strawberry)	

* 트와이닝스 홈페이지(www.twinings.co.uk)



- 딜마(Dilmah)는 국제적으로 판매되는 스리랑카의 실론티 브랜드로 1988년 메릴 J. 페르난도에 의해 설립됨. 딜마에서 생산되는 모든 차는 소유한 실론 차밭에서 직접 재배한 찻잎을 사용하며 CTC 공법⁹⁰⁾이 아닌 전통방식으로 차를 제조함. 현재는 영국, 터키, 헝가리, 파키스탄 등 100개 이상의 국가에서 판매되고 있음
- 딜마의 차 종류는 홍차, 녹차, 우롱차, 백차, 허브티 등이 있으며 다양성 및 품질에 따라 프리미엄, 유기농, 단일 지역 등으로 나뉘어짐. 또한, 제품을 포장 형태에 따라 루즈리프, 포트백, 티백, 차 농축물, 아이스티로 분류하고 있음

표80) 딜마의 차 제품

분류	형태	제품명	이미지
홍차	루즈리프	Sabaragamuwa Pekoe	
	루즈리프	Sabaragamuwa Fbop	
	포트백	Ceylon Premium Tea	
	티백	Premium Ceylon Extra Strength	

90) CTC 공법 : Cush(짓어짐), Tear(찢어짐), Curl(비틀림)의 약자로 차 가공 방법 중 하나. 찻잎이 잘게 잘려 빠르고 강한 맛의 차를 우려낼 수 있음

녹차	루즈리프	Park Estate Young Hyson Green Tea	
	티백	Ceylon Green with Lychee & Ginger	
	아이스티	Arabian Jasmine Green Tea	
우롱차	루즈리프	Handunagoda Oolong	
	루즈리프	T-Series Tie Guan Yin Fragrant Oolong Tea	
	티백	Traditional Oolong	
백차	루즈리프	Ceylon Silver Tips	
	루즈리프	T-Series White Litchee No.1 Hand Rolled Tea	

허브티	포트백	Youth Natural Herbal Tea	
	포트백	Remember Natural Herbal Tea	

* 딜마 홈페이지(www.dilmahtea.com)

- 네스티(Nestea)는 네슬레(Nestlé)가 소유하고 있는 스위스의 아이스티 및 음료 브랜드로 1947년 처음 출시됨. 코카콜라와 협력해왔으나 2017년 합작 투자를 종료하기로 합의함. 이후 2019년 천연 제품으로 리브랜딩 되어 현재는 인공 색소와 옥수수 시럽을 사용하지 않고 GMO 성분이 없는 건강한 차 음료를 생산하고 있음. 초기에는 물에 타 먹는 가루 형태의 차를 출시했으며 아이스티에 익숙한 미국을 중심으로 성장함. 이후 RTD 차를 출시함. 네스티는 녹차, 홍차, 복숭아 티, 밀크티 등 다양한 맛의 차를 판매 중임

표81) 네스티의 차 제품

분류	제품		
분말			
	House Blend Iced Tea (하우스 블렌드 아이스티)	Green Tea (녹차)	Black Tea (홍차)
			
	Peach Tea (복숭아티)	Japanese Green Tea (일본 녹차)	Teh Tarik (밀크티)
음료			
	Lemon Iced Tea (레몬 아이스티)	Iced Green Tea (아이스 녹차)	Peach Iced Tea (복숭아 아이스티)

* 네슬레 홈페이지(www.nestleprofessional.com.sg), 온라인 쇼핑몰(아마존, 월마트)

4) 시장 및 소비자 특징

- 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 더 건강한 차를 찾는 소비자들이 증가함. 이에 따라 홍차에 비해 카페인 적은 녹차와 허브차에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있음. 허브차의 경우 면역 체계를 촉진하고 소화기관 개선 등에 도움을 줄 수 있다고 알려지며 이를 찾는 소비자들이 증가함

- 녹차 또한 자연 친화적이라는 인식이 있어 건강 뿐 아니라 환경을 생각하는 젊은 층 사이에서도 인기를 얻고 있음. 또한, 장 건강에 좋다는 발효차인 콤부차와 비타민, 노화 방지 등 각종 건강 기능이 추가된 음료도 개발되고 있음

	
<p>Reel 슈퍼주스</p>	<p>No.1 Living Ginger Kombucha</p>
<p>비타민, 미네랄 및 콜라겐을 함유해 노화방지에 좋은 제품</p>	<p>생강 줄기를 활용해 제조한 콤부차 제품</p>

- 최근 몇 년 사이 설탕이 공중보건 위협 요소로 떠오르면서 유럽의 여러 국가가 설탕을 규제하기 시작했고 여기에 건강 트렌드가 융합되면서 설탕 소비를 줄이려는 움직임이 활발히 일어남. 이에 따라 유럽의 여러 음료 회사들은 제품의 설탕 함유를 줄인 저당 및 무가당 음료를 적극적으로 생산하고 있음. 또한, 설탕의 대체재로 스테비아나 꿀을 활용한 음료도 출시됨





5. 베트남 다류 시장

1) 시장 개요


- 베트남은 지리적, 역사적으로 중국의 영향을 받아와 오래전부터 차를 음용하는 문화를 갖고 있음. 베트남에서는 차를 일상적으로 소비하며 명절 선물, 종교행사 등에서도 애용함. 본격적으로 차를 상품화하기 시작한 것은 19세기 프랑스 지배 이후이며 ITC Trademap의 자료에 따르면, 2019년 기준 베트남은 전 세계 차 수출국 8위를 기록함⁹¹⁾
- 베트남에서 주로 차를 음용하는 방법으로는 잎을 따서 끓는 물에 넣어 마시는 간단한 방법을 선호함. 그늘이나 햇볕에 말리거나 가볍게 발효시키는 방법 또한 전통적인 방식을 사용하고 있음⁹²⁾
- 베트남의 차 종류로는 녹차, 과일차, 허브차, 우롱차 등이 있으며 연꽃이나 국화, 자스민 등의 꽃차 종류 또한 존재함

표82) 베트남의 차 종류

분류	특징	이미지
녹차	녹차는 베트남에서 가장 인기 있는 차 종류임. 가장 유명한 녹차는 Tan Cuong 지역에서 생산됨	
우롱차	베트남의 Cao Son Oolong 우롱차는 원산지가 중국이지만 같은 종류의 중국 우롱차와는 다른 맛이 남	

91) 2021.03.02., 베트남 차(茶)시장 공략 키워드는 ‘프리미엄·다양화’, Kotra

92) 2020.06.15., [안경환의 베트남 ZOOM IN] (15) 차를 마실 줄 알아야 하노이 시민, 아주경제

꽃향차	녹차 외에 연꽃, 자스민, 자몽 등 꽃 향기가 나는 베트남의 독특한 차로 특히 연꽃향차가 대표적임. 막 피어난 연꽃 봉오리를 채집해 신선한 녹차 잎을 가득 채워 밤새 두어 향을 입힘	
------------	---	--

* Vietnamese Tea Culture(Vietnam Travel)

2) 시장 규모

- 글로벌 시장조사기관 Statista에 따르면, 2021년 베트남의 다류 시장 규모는 30억 달러로 2017년 25억 달러 규모 대비 17.5% 성장함. 베트남 다류 시장 규모는 2017년부터 줄곧 증가해 왔으나 2020년, 26억 달러 규모로 전년 대비 6.4% 감소함. 하지만 2021년 다시 원래의 수준을 회복함
 - 2020년에는 COVID-19로 인한 봉쇄조치와 소비자들의 소비 감소로 인해 시장 규모가 감소함. 하지만 2021년, 건강 및 웰빙 트렌드가 더욱 확산 됨에 따라 소비자들의 차에 대한 관심이 증가하며 원래의 수준을 회복함
- 베트남 다류 시장은 앞으로도 꾸준히 성장하여 2023년부터 2025년까지 연평균 3.9% 성장하여 2025년에는 37억 달러 규모를 달성할 것으로 전망됨
- Statista에 따르면 베트남 다류 주 소비 연령층은 MZ세대로 전체 시장의 50% 이상을 차지하고 있음. 이에 따라 베트남 차 시장은 점차 현대적인 형태로 변화하고 있음. 재래시장, 대형마트 등에서 구할 수 있었던 차 종류가 일반 편의점, 온라인쇼핑몰 등에서도 쉽게 구매할 수 있게 되었으며 전통차가 아닌 밀크티, 버블티, RTD 차가 인기를 얻고 있음

표83) 베트남 다류 시장 규모

(단위: 십억 달러)

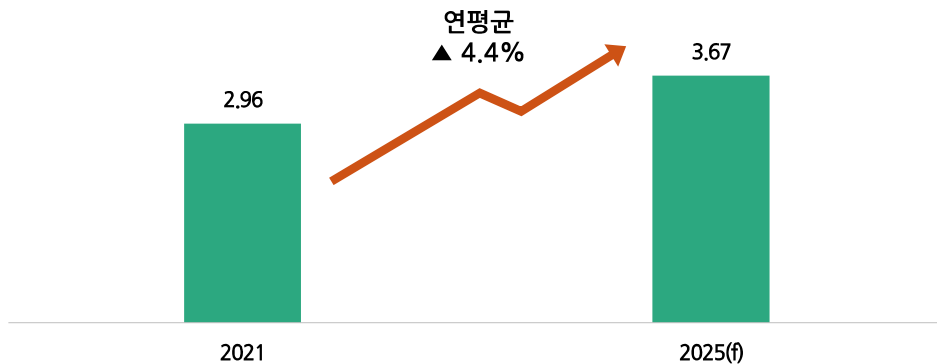
구분	2017	2018	2019	2020	2021
시장 규모	2.52	2.68	2.82	2.64	2.96

* 2022.06., 스탯티스타(Statista), Tea - Vietnam

1) 십억 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 소수점 둘째 자리수에 다소 오차가 발생할 수 있음

그림44) 베트남 다류 시장 규모 추이

(단위: 십억 달러)



* 2022.06., 스탯티스타(Statista), Tea - Vietnam

1) 십억 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 소수점 둘째 자리수에 다소 오차가 발생할 수 있음



3) 주요 제조사 브랜드

- 비나티(Vinatea)는 베트남의 차 생산 기업으로 1958년 농업 및 농촌개발부 산하의 국영기업으로 설립되었다가 2015년 12월 민영기업으로 전환됨. 2020년에는 베트남 차 판매량 중 25.2%를 차지하며 시장 1위를 기록함. 베트남 북부 지방에 약 4.300ha에 달하는 차 재배지와 공장을 소유하고 있음. 또한, 홍차 재배 지역의 70%와 녹차 재배 지역의 50%에 대하여 지속 가능한 농업 개발에 대한 국제 인증을 획득함

- 비나티의 제품은 프리미엄 티, 섬유질 차, 티백으로 분류되어 있으며 우롱차, 백차, 타이 응우옌(Thái Nguyên)차, 홍차, 꽃차 등을 판매하고 있음

표84) 비나티의 차 제품


분류		제품명	제품 특징	이미지
프리미엄	백차	백년백차 (Bạch Trà Trăm Năm)	고대 산(Shan) 차나무의 봉오리로 만들어지는 백차로 산 꽃의 천연 향과 달콤한 향의 제품	
	우롱차	프리미엄 우롱차 (Trà OoLong Thượng Hạng)	8g씩 진공포장 된 프리미엄 라인의 우롱차 제품	
섬유질 차	타이 응우옌차	타이 응우옌차 티백 (Trà Vinatea Thái Nguyên Túi Lọc)	녹색 물색, 향긋한 향, 온화한 매운맛, 달콤한 뒷맛을 띄는 타이 응우옌 차로 이중필터 티백에 담긴 제품	
	우롱차	우롱차 종이캔 (Trà OoLong Lon Giấy)	8g씩 진공포장 된 우롱차 제품	
티백	허브차	비나티 굿나잇 티 티백 (Trà Vinatea Good Night Túi Lọc)	이탈리아 생산라인 IMA에서 특별한 기술 처리로 카페인을 제거하고 연꽃, 캐모마일과 같은 천연 허브와 조합한 수면 개선 차	

허브차	비나티 캐모마일 꽃차 (Trà Vinatea Hoa Cúc Mật)	캐모마일과 홍차를 주성분으로 하는 제품으로 긴장 완화, 노화 억제, 눈의 피로개선 등의 효과가 있음	
허브차	비나티 연꽃 차 티백 (Trà Vinatea Hoa Sen Túi lọc)	연꽃 향으로 절인 타이 응우옌 녹차	

* 비나티 홈페이지(www.trathuonghieu.vn)

- 코지(Cozy)는 1996년에 설립된 베트남의 차 제조 및 거래 회사로 소규모 무역 회사로 시작해 현재는 베트남 현지에 15개의 차 공장을 보유하고 있음. 2020년에는 베트남 차 판매량 3위를 기록함. 차를 재배, 가공, 포장하는데 첨단 기술을 적용하고 있음
- 코지의 제품은 대량차, 장인차, 티백, 인스턴트 차, RTD 차로 분류되며 홍차, 녹차, 우롱차, 허브차, 꽃향차 등 다양한 종류의 차를 판매하고 있음

표85) 코지의 차 제품

분류	제품명	제품 특징	이미지
대량차	우롱차 (Oolong Tea)	차잎을 말려서 둥글게 만든 것으로 물색이 황금빛 녹색을 띠는 차	

	<p>녹차 (Green Tea)</p>	<p>Ha Giang, Yuten Quang과 같은 북부 지역이나 중부 고원에서 재배한 녹차</p>	
	<p>정통 홍차 (Black Tea Orthodox)</p>	<p>거무스름한 외관과 짙고 붉은 물색을 지닌 홍차</p>	
장인차	<p>설산차 (Snow Shan Tea)</p>	<p>고대 산 뚜엣(Shan Tuyét) 나무에서 재배한 차로 신선한 새싹을 직접 손으로 재배함</p>	
	<p>아티초크차 (Artichoke Tea)</p>	<p>혈당 건강, 소화 개선 등 건강에 좋은 아티초크로 만든 허브차</p>	
	<p>연꽃차 (Lotus Tea)</p>	<p>연꽃 천연 향으로 맛을 낸 녹차의 일종</p>	
티백	<p>홍차 (Red Tea)</p>	<p>어두운 색의 잎과 노란 색조의 붉은색 차로 풍부한 맛과 풍미가 있는 제품</p>	
	<p>복숭아맛 차</p>	<p>고산 차 농장에서 재배한 차에 복숭아 향 추출물을 첨가한 제품</p>	

인스턴트 차	라임 아이스티	티파우더, 레몬추출물, 설탕으로 만든 인스턴트 차	
	핫 생강(인스턴트 파우더)	100% 생강 가루로 만든 인스턴트 차	
RTD 차	금귤 꿀차 (Kumquat Honey Tea)	금귤열매, 꿀, 녹차잎추출물로 만든 RTD 차	
	리치 차 (Lychee Tea)	베트남에서 자라는 자생 식물인 리치 과일과 녹차 잎 추출물로 만든 RTD 차	

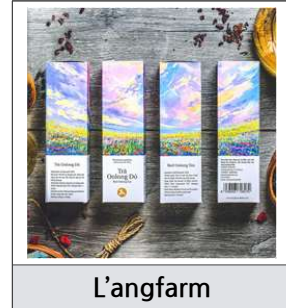
* 코지 홈페이지(www.vietnam-tea.com)

4) 시장 및 소비자 특징⁹³⁾

- 코로나19 이후 경제적 타격을 받자 베트남 소비자들은 소비 습관을 검토하여 소비를 줄임. 또한, 베트남 정부의 봉쇄조치로 인해 2020년 한 해 동안 소비재 규모가 감소함. 베트남에서는 업무 및 모임을 위해 티룸을 이용하기도 하는데 주로 젊은 세대의 여성 소비자들이 많이 이용하는 것으로 나타남

93) 2021.03.02., 베트남 차(茶)시장 공략 키워드는 ‘프리미엄·다양화’, Kotra

- 과거 대비 최근 베트남 소비자는 제품 구매 시 건강을 중요하게 여기는 것으로 나타남. 이 때문에 무설탕, 저당 음료 및 RTD 차와 같은 제품이 인기를 얻고 있음
- 2019년 기준 베트남 MZ세대는 전체 인구의 47.2%로 총인구의 절반에 가까운 비율을 보이며 MZ세대가 주소비층으로 성장하고 있음. 이에 따라, 차 시장 또한 기존의 전통적인 형태보다는 현대적인 형태로 변화하고 있음. 재래시장, 대형마트 등에서 구할 수 있던 차 종류를 일반 편의점, 온라인쇼핑몰에서도 쉽게 구할 수 있게 되거나 독창적인 패키징 등 다양한 형태로 시장이 변화하고 있음
- 베트남은 중국 및 영국과 같이 차를 즐겨 마시는 문화권에 속하며 다양한 차를 즐겨 마신다는 특징이 있음. 이에 따라 홍삼, 보리차, 옥수수차 등 다양한 한국산 차가 베트남에서 판매되고 있음



부록

설문지

가공식품에 대한 소비자 조사 - [전통차/다류/차음료]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다.

또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2022. 11. 글로벌리서치

응답자 특성

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사 | 4) 식품 판매 및 유통회사 |
| 5) 식품 유통회사 | 6) 해당 없음 |

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요?

1) 남자

2) 여자

SQ3. 귀하의 나이는 한국나이로 몇 세인가요? ()세

SQ4. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

- | | | | |
|----------|-------------|----------|------------|
| 1) 서울 | 2) 경기도 | 3) 인천 | 4) 부산 |
| 5) 대구 | 6) 대전 | 7) 광주 | 8) 경상남도/울산 |
| 9) 경상북도 | 10) 충청남도/세종 | 11) 충청북도 | 12) 전라남도 |
| 13) 전라북도 | 14) 강원도 | 15) 제주도 | 16) 그 외 지역 |

SQ5. 현재 귀하께서는 최근 1년 이내에 전통차, 차(茶) 음료 등을 구입해서 마셔보신 적이 있으신지요? 구입해 보신 것에 모두 선택해 주십시오.

여기에서 전통차, 차(茶) 음료는

뚜껑을 따서 마시도록 용기에 담겨져 있는 형태의 제품과, 직접 타서(끓여서) 마시는 형태, 우려 내는 형태(티백), 그리고 전통 차 음료 전문점 등에서 판매하는 것들을 모두 포함합니다.

- 1) 시중에서 판매하는 전통차를 구입해 본 적 있다(ex. 현장에서 음용)
- 2) 시중에서 판매하는 전통차 원료를 구입해 본 적 있다(ex. 보리, 결명자, 녹차 등 차 원료 구입)
- 3) 시중에서 판매하는 (전통)차 음료를 구입해 본 적 있다
(ex. 캔, pet 포장으로 판매하는 각종 차음료)
- 4) 전통차, 차 음료를 구입해 본 적 없다

SQ6. 귀하의 현재 결혼을 하셨습니까? 1) 미혼 2) 기혼

SQ7. 귀하께서는 자녀가 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

SQ8. 귀하의 첫째 자녀 연령 및 학년은 어떻게 되나요? 한국나이로 말씀해 주세요.

- 1) ~4세(영유아)
- 2) 5세~7세(미취학)
- 3) 8세~13세(초등학생)
- 4) 14세~16세(중학생)
- 5) 17세~19세(고등학생)
- 6) 20세 이상/미혼
- 7) 20세 이상/기혼

SQ9. 귀하께서 현재 동거 중인 가족수는 몇 명 입니까?

- 1) 1명(본인 포함)
- 2) 2명
- 3) 3명
- 4) 4명
- 5) 5명 이상

A. 전통차 구입 취식 행태

[공통] 아래 안내문은 QA파트 상단 고정

여기에서 전통차, 차(茶) 음료는
 뚜껑을 따서 마시도록 용기에 담겨져 있는 형태의 제품과, 직접 타서(끓여서) 마시는 형태, 우려
 내는 형태(티백), 그리고 전통 차 음료 전문점 등에서 판매하는 것들을 모두 포함합니다.

QA1. 귀하께서는 평소 전통차, 차(茶) 음료 제품에 대한 정보를 어떤 채널을 통해 알게 되시는지요?
 평소 전통차, 차(茶) 음료에 대한 정보를 얻으시는 채널을 모두 선택해 주시기
 바랍니다.

	보기
오프라인	1) 공중파 TV광고(MBC, SBS, KBS)
	2) 케이블 TV광고(JTBC, tvN, YTN, 조선TV 등)
	3) 신문, 잡지 등 지면 광고
	4) 매장/시장/판매점에서 (매장 내 진열/판매 상품)
	5) 마트/시장/판매점 내 판매지를 통해서(소개/판촉 활동)
	6) 마트/시장/판매점 내 포스터, 프로모션
	7) 주변 지인/가족 소개/입소문
	8) TV 프로그램, 먹방, 방송 PPL/협찬 광고
	9) TV 홈쇼핑 판매 방송을 통해
온라인	10) SNS 홍보/후기
	11) 블로그 홍보/후기
	12) 인터넷 포털사이트(네이버, 구글 등) 정보 검색
	13) 판매 사이트(G마켓, 11번가, 쿠팡, 티몬 등) 내 제품 정보
	14) 유튜브 등 인터넷 방송
	15) 주요 제조회사 홈페이지
	16) 온라인 채널 광고(Facebook, 인스타그램 등)
	17) 온라인 음식 관련 인플루언서를 통해
18) 기타()	

QA2. 귀하께서 평소 전통차를 구입하시는 장소, 채널을 모두 선택해 주십시오.

QA3. 귀하께서 가장 자주 전통차를 구입하시는 장소, 채널을 하나만 선택해 주십시오.

<QA2~QA3 공통 보기>

항목	QA2	QA3
1) 시장에 전통차를 판매하는 매장	1	1
2) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	2	2
3) SSM/대형슈퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)	3	3
4) 동네슈퍼/소형슈퍼마켓	4	4
5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
7) 백화점 내 전통 차 매장 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
8) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등) (마켓컬리, 헬로우네이처, 오아시스 등)	8	8
9) 전통찻집, 카페 등 전통차를 파는 매장	9	9
10) 식자재 마트	10	10
11) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
12) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
13) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
14) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	14	14
15) 기타()	15	15

QA4. 귀하께서 평소 차(茶) 음료를 구입하시는 장소, 채널을 모두 선택해 주십시오.

QA5. 귀하께서 가장 자주 차(茶) 음료를 구입하시는 장소, 채널을 하나만 선택해 주십시오

〈QA4~QA5 공통 보기〉

항목	QA4	QA5
1) 시장에 전통차를 판매하는 매장	1	1
2) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	2	2
3) SSM/대형슈퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)	3	3
4) 동네슈퍼/소형슈퍼마켓	4	4
5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
7) 백화점 내 전통 차 매장 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
8) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등) (마켓컬리, 헬로우네이처, 오아시스 등)	8	8
9) 전통찻집, 카페 등 전통차를 파는 매장	9	9
10) 식자재 마트	10	10
11) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
12) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
13) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
14) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	14	14

QA6. 귀하께서는 전통차, 차(茶) 음료 제품을 얼마나 자주 구입해서 마시는 편인가요?

- | | | |
|--------------|--------------|---------------|
| 1) 매일 | 2) 일주일에 5~6번 | 3) 일주일에 3~4번 |
| 4) 일주일에 1~2번 | 5) 한 달에 2~3번 | 6) 한 달에 1번 미만 |

QA7. 과거(코로나 이전, 약 2년전)와 비교해 보시고 응답해주시기 바랍니다.

귀댁에서의 평소 전통차, 차(茶) 음료 사용량/빈도가 어떻게 변화했다고 생각하시는지요?

- 1) 과거/코로나 이전 대비 구입이 감소했다
- 2) 과거와 큰 차이없다
- 3) 과거/코로나 이전 대비 구입이 증가했다

QA8. 그렇게 변화하신 이유는 무엇인가요?

QA9. 귀하께서 2022년 들어와서 전통차, 차(茶) 음료의 구입이 늘어난 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

QA10. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 전통차, 차(茶) 음료의 구입이 감소한 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

항목	구입증가	구입감소
QA6. 시장에 전통차를 판매하는 매장	1	1
QA7. 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	2	2
QA8. SSM/대형슈퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)	3	3
QA9. 동네슈퍼/소형슈퍼마켓	4	4
QA10. 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
QA11. 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
QA12. 백화점 내 전통 차 매장 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
QA13. 편의점(CU, GS25, 이마트24 등) (마켓컬리, 헬로우네이처, 오아시스 등)	8	8
QA14. 전통찻집, 카페 등 전통차를 파는 매장	9	9
QA15. 식자재 마트	10	10
QA16. 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
QA17. 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
QA18. 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
QA19. 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	14	14
QA20. 기타()	15	15

QA11. 귀하께서 평소 전통차, 차(茶) 음료를 구입하실 때 고려하시는 사항은 무엇인가요?
모두 선택해 주십시오

QA12. 귀하께서 평소 전통차, 차(茶) 음료를 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 사항을 하나만 선택해 주십시오.

<QA11~QA12 공통 보기>

전체 항목	설명. [제품 선택 시 고려 사항 설명문]
1) 저렴한 가격	기왕이면 가격이 저렴한 제품
2) 판촉 할인 행사	기왕이면 판촉 행사를 하는 제품
3) 가격 대비 양	기왕이면 양이 많은 제품
4) 고유한 향	기왕이면 고유한 향이 있는 제품
5) 진열 상태	기왕이면 진열 상태가 온전한, 깔끔한 제품
6) 제품 신뢰감	기왕이면 믿을 수 있는 제품(제조/판매자 신뢰)
7) 제조회사	기왕이면 유명한 회사의 제품
8) 원재료 상태	연산, 상태, 건조 정도 등
9) 원료 성분	기왕이면 믿을 수 있는 원료 성분 제품
10) 원산지	기왕이면 원산지가 국산인 제품
11) 유행 제품	기왕이면 친구/주변인들이 자주 먹는 제품
12) 포장/패키지	기왕이면 포장 용기, 패키지가 좋은 제품
13) 익숙한 제품	기왕이면, 늘 먹던 익숙한 제품
14) 주변인 평판/소문	기왕이면, 후기, 입소문이 좋은 제품
15) 제조/음용 방식	기왕이면 뚜껑을 따서 바로 마시는 또는 직접 끓여서/우려내는 제품
16) 뒷처리	기왕이면, 분리수거 등 뒷처리가 간편한 제품
17) 본인/가족 입맛	기왕이면, 나/가족이 좋아하는 맛의 제품
18) 매장 취급/진열	기왕이면 진열대에서 눈에 잘 띄는 제품
19) 품질인증	기왕이면, 품질 인증이 있는 제품

QA13. 귀하께서 전통차, 차(茶)음료 제품을 구입하여 드시는 이유는 무엇인가요? 모두 선택해 주십시오

- 1) 물 대용/수분 섭취
- 2) 간식으로
- 3) 다른 음식과 함께 마시기 적당해서
- 4) 입에 텁텁함을 없애기 위해
- 5) 습관적으로
- 6) 미용/다이어트를 위해
- 7) 영양 보충을 위해
- 8) 구취 제거를 위해
- 9) 갈증 해소를 위해
- 10) 숙취 해소를 위해
- 11) 기분 전환을 위해
- 12) 식사 대용으로
- 13) 피로 회복을 위해
- 14) 감기 예방을 위해
- 15) 항산화 작용을 위해
- 16) 숙취 해소를 위해
- 17) 기타()

B. 전통차, 차음료 카테고리 특성

지금부터는 전통차, 차(茶) 음료의 카테고리별 특징에 대해서 질문드리겠습니다.

QB1. 다음 중 귀하께서 평소 드시는 전통차, 차(茶) 음료는 어떤 제품인가요? 주로 드시는 제품 하나만 선택해 주십시오.

1) 캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류
2) 티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류
3) 다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류
4) 차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류
5) 카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류

QB2. 귀하께서 [[QB1 응답값]] 제품을 드시는 이유는 무엇입니까?

QB3. 귀하께서는 다음에 제시된 전통차, 차(茶) 음료 제품에 대해서 각각 얼마나 만족하시는지요? 만족하시는 정도를 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

만족도 평가	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류	1	2	3	4	5
2) 티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류	1	2	3	4	5
3) 다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류	1	2	3	4	5
4) 차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류	1	2	3	4	5
5) 카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류	1	2	3	4	5

QB4. 귀하/귀댁에서 가장 선호하시는 전통차, 차(茶) 음료 제품은 무엇인가요?

1) 캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류
2) 티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류
3) 다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류
4) 차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류
5) 카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류

QB5. 귀하께서 [[QB4 응답값]] 제품을 가장 선호하시는 이유는 무엇입니까?

QB6. 제시된 전통차, 차 음료에 대한 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장은 무엇입니까?

항목(로테이션)	이 전통차, 차 음료에 대해 들어본 적은 있지만, 잘 알지는 못한다	이 전통차, 차 음료를 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다	이 전통차, 차 음료를 좋아하지만 구입하고 싶지는 않다	이 전통차, 차 음료를 구입하고 싶지만 꼭 이 전통차, 차 음료 구입을 고집하지는 않는다	나는 비용과 시간이 더 들더라도 꼭 이 전통차, 차(茶) 음료를 구입하겠다
1) 캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류					
2) 티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류					
3) 다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류					
4) 차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류					
5) 카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류					

QB7. 다음 제시된 전통차, 차음료별로 현재 시장 지위는 어떠하다고 생각하시는지, 그 전통차, 차음료의 상황을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오

항목(로테이션)	이 전통차, 차 음료는 시장에서 하락하고 있다	이 전통차, 차 음료는 시장에서 안정/정체되어 있다	이 전통차, 차 음료는 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 전통차, 차 음료는 시장에서 급부상하고 있다
1) 캔, PET 등 용기에 담아 판매하는 차음료류				
2) 티백 형태로 물에 우려내서 마시는 차류				
3) 다기를 통해 직접 차를 내려서 마시는 전통차류				
4) 차 원료를 물에 넣고 직접 끓여서 마시는 전통차류				
5) 카페, 전통찻집 등 매장에서 판매, 마시는 전통차류				

QB8. 귀하께서 생각하실 때, 이전 대비 요즘 구입/응용하시는 전통차, 차 음료의 특징, 달라진 점 등을 무엇이든 좋으니, 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

QB9. 귀하께서 평소 기대하시는 좋은 전통차, 차 음료를 사용하고, 드실 때의 기분, 감정, 느낌을 무엇이든 좋으니, 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 중학생
- 2) 고등학생
- 3) 대학생/대학원생
- 4) 전업주부
- 5) 취업주부
- 6) 미혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 7) 기혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 8) 자영업자(식당, 가게, 매장 운영 등)
- 9) 전문직(교수, 의사, 프리랜서, 언론인, 예술인 등)
- 10) 기타()

DQ2. 귀댁의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1) 200만원 미만 | 2) 200만원~300만원 미만 | 3) 300만원~400만원 미만 |
| 4) 400만원~500만원 미만 | 5) 500만원~600만원 미만 | 6) 600만원~700만원 미만 |
| 7) 700만원~800만원 미만 | 8) 800만원~1,000만원 미만 | 9) 1,000만원 이상 |

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.



다루 | 2022 가공식품 세분시장 현황

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.