

최 중
연구보고서

녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발

Strategies of Advancing to the Foreign Market
and Development of Products in Green Tea.

연구기관

한 국 농 촌 경 제 연 구 원

농 립 부

제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 “녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발” 과제의 최종 보고서로 제출합니다.

2005년 8월 일

주관연구기관명: 한국농촌경제연구원

총괄연구책임자: 박문호(한국농촌경제연구원)

연 구 원: 박현태(한국농촌경제연구원)

연 구 원: 임송수(한국농촌경제연구원)

연 구 원: 고 옥(한국농촌경제연구원)

연 구 원: 한혜성(한국농촌경제연구원)

연 구 원: 박영구(한국농촌경제연구원)

협동연구기관명: 보성차시험장

협동연구책임자: 박인진(보성차시험장)

연구참여기업체: 장원산업, 보성제다, 대한다원

요 약 문

I. 제목

녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발

II. 연구개발 목표 및 중요성

본 연구의 목적은 전면적인 국제시장 개방에 대응하여 녹차 수출시장 진출 전략을 수립하고 현지 수요에 맞는 수출상품(잎차, 티백녹차, 가루녹차) 개발방향을 제시하는데 있다. 최근 녹차가 건강식품으로 알려지면서 전 세계적으로 녹차에 대한 관심과 소비가 크게 증가하고 있어 시장전망도 매우 밝을 것으로 보인다. 이와 함께 녹차는 고부가가치의 경제작물로 다양한 가공품 개발과 관광 상품화를 통하여 지역경제에 큰 영향을 미치고 있기 때문에 녹차산업에 대한 관심도 높아지고 있다.

그러나 우리나라 녹차산업은 산업화 초기단계에 있으며, 향후 전면적인 시장개방의 위협에 직면해 있다. 한국 녹차산업의 발전을 위해서는 국내산업 유지를 위한 수비적 전략과 함께 경쟁력 있는 수출산업으로의 발전을 모색해야 한다.

따라서 본 연구에서는 국내 산업의 현황 및 문제점, 주요 수출입국의 산업실태를 조사하여 수출시장에 대한 진출 전략을 수립하고 해외 소비자 선호에 부합하는 녹차의 재배·가공기술을 개발하여 수출상품 개발방향을 제시하고자 한다.

III. 연구내용

첫째, 우리나라 녹차산업은 녹차 선진국인 중국, 일본 등에 비하여 가격·품질 경쟁력, 상품개발 면에서 크게 뒤떨어져 있는 실정이다. 고유의 차 품종화가 이

루어져 있지 않고 경사지 재배가 많아 중국, 일본에 비하여 단위당 수량이 낮다. 생산원가의 경우 중국은 한국의 27%, 일본의 주산지인 시즈오카는 65%, 가고시마는 35% 수준에 있다. 국내산업은 대부분 영세 사업체로써 자본·기술이 낙후되어 있어 가공 효율과 품질관리에서도 열위에 있다. 특히 주로 수작업에 의존하는 소규모 볶음식 제조방식은 제조원가면에서 불리하고 위생적 제품관리 등 품질 면에서도 문제가 많다.

둘째, 해외 시장동향을 살펴보면 주요 수출국인 중국은 녹차 수출의 약 70%가 아시아와 이슬람 국가에 집중되어 있으며, 오통차는 주로 일본과 동남아로 수출하고 있다. 중국 차 산업은 차엽을 상표화하여 수출한 양이 적고, 대부분 가격을 위주로 한 낮은 수준의 경쟁을 하고 있다. 전반적으로 과학기술 분야의 투자와 부가가치가 높은 상품의 개발이 부족한 실정이다.

세계 최고의 녹차산업 강국인 일본은 규모화·기계화·자동화를 갖춘 우수한 생산기반을 가지고 있다. 또한 중국·베트남 현지에 대규모 다원을 확보하고 있어 여기서 생산된 것을 일본을 경유하여 한국으로 수출할 경우 경쟁력 확보가 더욱 어려울 것으로 보인다. 그러나 수출시 직면하고 있는 잔류농약문제 등 식품 안정성면에서의 문제가 현재 수출에 제약요인으로 작용하고 있다.

주요 수출국 중 하나인 베트남은 해외합작·투자사업으로 본격적인 차 수출국가로 발돋움하고 있다. 베트남은 양질의 자연환경과 값싼 인력을 확보하고 있어 앞으로 직접 투자개발 전망이 밝다고 할 수 있다.

주요 수입국인 구미제국은 녹차에 대한 인지도가 높아짐에 따라 잎차의 소비가 증가할 것으로 보인다. 특히 미국은 녹차 소비의 잠재력이 가장 큰 나라로서 음료, 티백 등 편의성을 우선하는 대중적인 차 시장을 형성하고 있다. 따라서 현지 주민의 이해를 도울 수 있고 편의성을 고려한 포장 디자인 개발이 요구되며, 한국 다도회, 상설 시음장(티 하우스)등 현지인의 인지도를 높일 수 있는 다양한 홍보활동이 필요하다.

셋째, 해외 소비자의 차 소비경향과 한국 녹차의 인식도를 조사하기 위하여 일본과 미국의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과에 따르면 일본시장은 전통적인 잎차시장으로 대중적인 가격수준의 차를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 녹차의 취향은 맛이 좀 강한 것, 녹색의 색택을 잘 드러내는 것을 선호하였다. 한국녹차에 대한 인지도는 극히 낮게 나타나 체계적인 홍보활동이 이루어져야 할 것으로 보인다. 미국시장의 경우 아직 녹차보다는 탄산음료, 대용차등 다

른 음료의 소비 비중이 높은 것으로 나타났다. 소비형태는 잎차보다는 티백형태의 소비가 이루어지고 있는 것으로 조사되었다. 선호하는 녹차의 맛, 향, 색깔 면에서는 향에 대한 만족도는 비교적 높은 편이나 색깔과 맛에 대하여는 부정적인 의견이 많은 것으로 나타났다.

넷째, 우리나라 녹차가 해외시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 우선 현지 수요에 맞는 다양한 상품 및 포장디자인 개발과 한국녹차의 전문점 확보를 위해 수출전진기지를 구축해야한다. 이와 함께 수출 가능성이 큰 거점국가를 중심으로 수출지원·정보체계를 구축하고 문화활동과 연계한 홍보활동을 강화해야 한다.

다섯째, 구체적으로 해외 소비자에 선호의 맞는 착향 녹차 개발을 위해 차 시험장에서 실시한 고품질 수출상품 실험결과는 다음과 같다. 먼저 녹차 품질을 향상시키기 위해서는 무차광에 비하여 차광 처리하는 것이 수량이 증수되고 품질이 양호한 것으로 나타났다. 제다방법은 전통 뒤음 처리하는 것보다 증제로 차를 익힌 다음 뒤음 처리하는 것이 녹차제품의 형태 및 색을 좋게 하고 향과 맛을 우수하게 하였다. 또한 수출을 위한 고품질 티백차 생산을 위해서는 티백녹차에 현미를 30~50% 첨가하는 것이 현미의 구수한 향을 내고 녹차의 쓴맛을 완화시켜 부드러운 맛을 내게 해주었다. 티백 여과지는 부직포 여과지보다 고급망사 여과지가 티백차의 추출을 더욱 양호하게 하였다. 고품질 가루차 제품도 무차광에 비하여 차광 처리하는 것이 양호하였으며 차광기간은 2엽기 때 20~30일 처리하는 것이 엽록소의 함량이 증가하고 제품의 형태 및 색이 양호하였으며 맛도 향상되었다. 이 때 고품질 가루차의 제다법은 실험결과 100℃온도에서 40초 동안 증열하고 건조는 80℃온도에서 90분간 건조시키는 것이 품질을 가장 양호하게 하였다.

IV. 시사점

현재 우리나라 녹차는 해외시장 진출 초기단계인 만큼 현 단계에서는 독자적인 시장 확대보다는 틈새시장 진출을 모색해야 한다. 우선 고가 고품질 수출전략을 통하여 중산층이상의 소비계층을 타겟으로 하는 전문점에 대한 입점전략을 추진하여 한국산이 소량이라도 고품질 고가를 형성할 수 있도록 유도함으로써 한국차의 고품격 이미지를 구축해야 한다.

또한 녹차가 해외시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 현지 수요에 맞는 다양한 상품 및 포장디자인 개발과 한국녹차의 전문점 확보를 위해 수출전진기지를 구축해야한다. 이와 함께 수출 가능성이 큰 거점국가를 중심으로 수출지원·정보체계를 구축하고 문화활동과 연계한 홍보활동을 강화해야 한다. 한편, 저급차 시장을 대상으로 대량 수출 길을 열기 위해서는 베트남, 중국 등 녹차 생산원가가 저렴한 국가에 대한 현지 투자개발 방안도 고려해야 한다.

SUMMARY

I. Title

Strategies of Advancing to the Foreign Market and Development of Products in Green Tea.

II. Objectives of the Study

The purpose of this research is to establish the export market penetration strategy for green tea and suggest appropriate export items(leaf tea, tea-bag green tea and powdered green tea) for the local needs in the face of extensive international market liberalization. Recently, with a wide recognition as a healthy food, the growing interest and consumption for green tea promise bright market opportunity. It is projected that the future of green tea is highly promising. In addition, the green tea is a highly value-added economic crop that plays an important role in promoting local economies with the development of various processed products and provides opportunity for production site tourism. However, the Korean green tea industry is still at the initial stage of industrialization and future trade liberalization pose a serious threat of the market share erosion.

In this context, this research attempts to set up an export market penetration strategy by delving into problem of domestic green tea industry, the current status of major green tea exporters and importers. Further, this research suggests the directions of export product development by developing green tea cultivation and process technologies targeting foreign consumers' preference.

III. Results

First of all, comparing with major green tea producing countries such as China and Japan, the Korean green tea industry stays behind from these countries in terms of price, quality competitiveness and product development. The tea breeding is still in an early stage and the production per acreage is comparatively lower than that of China or Japan due to slope cultivation. In cost of production, China is 27% of that of Korea while Japanese major producing centers such as Shizuoka and Kagoshima are 65% and 35%, respectively. The Korean green tea industry is mostly composed of small businesses, which means that they tend not to secure sufficient capital and technologies. As a result, the Korean industry has dull competitive edge in processing efficiency and quality control. In particular, the manufacturing process based on small scale roasting methods is disadvantageous in terms of the cost of production and product quality such as hygienic product management.

Secondly, international market structure shows that China, one of the major exporters, exports 70% of its green tea products to Asia and Islam countries and also exports oolong teas to Japan and Southeast Asia. Since the Chinese tea makers rarely export tea leaves under brand names, their competitive edge lies in price competitiveness. This implies that Chinese tea industry has inadequate investment on science, technologies, and high value added products.

Japan dominates international green tea market with its outstanding manufacturing systems of scale, mechanization and automation. Korea tea industry would face serious competition if Japanese makers export tea products from their large tea plants in China and Vietnam to Korea via Japan. However, the food safety issues from pesticide residuals and others act as a barrier to the Japanese green tea export.

One of the major exporters, Vietnam is becoming a key tea exporting

country with foreign joint ventures and investments. As the country has quality natural resources and cheap labor, it is expected that the country has a promising place for direct investment and development.

The U.S. and Europe have been major green tea importing countries. With a growing interest on green tea, their consumption of tea leaves will increase in the near future. Especially, the U.S. market has a great potential for green tea. The U.S. market prefers products which are convenience orientated soft drinks and tea bags. Therefore it is necessary to improve container designs of teas for better appearance and easy handling of local consumers. Furthermore, it is required to carry out various promotional activities such as Korean tea ceremonies, regular sampling sites(tea house) and so on for lifting local awareness on the Korean green tea.

Thirdly, according to the survey on consumers in Japan and the U.S., the Japanese market is a traditional tea leaf market that prefers teas in the common price range. The Japanese market tends to favor green tea with strong taste and vivid green colors. The consumer awareness of the Korean green tea was very low, indicating more systematic promotional activities are essential in the market.

On the other hand, the U.S. market still prefers soft drinks to tea and its consumers prefer tea bag to tea leaves. Also, the U.S. consumers generally satisfy with the scant of green tea but they tend to have negative opinions on its colors and tastes.

Fourthly, for a successful introduction of the Korean green tea into international market, it is necessary to establish an export base to develop a various products and package designs that would meet local demands and secure specialty shops of the Korean green tea. At the same time, it is required to build export and information support systems, which concentrate on promising green tea importing countries and support product promotion with cultural activities.

Fifthly, the results of lab experiments for developing green teas that meet global consumers' tastes are as follows: To improve the green tea quality of

green tea, it is recommended to expose green teas to sunlight so as to increase both quality and quantities. During the tea processing, it is better to dry the tea leaves after steaming than traditional drying and heating processing as it enhances the form, color, fragrance and taste. In addition, to produce high quality tea bags for export, it is ideal to mix 30~50% of unpolished rice in green tea for adding savory flavor of the unpolished rice. Mixing rice also mitigates and smooth the bitter taste of green teas. For the filter paper, high quality gauze was better than non-woven fabrics tea bags. For the high quality powdered green tea, it is better to screen the sunlight than the expose. During the second period, screening the light for 20 to 30 days increases the quantity of chlorophyll and produces better leaves in terms of form, color and tastes. The processing method for high quality powdered teas was to steaming for 40 seconds in 100°C and drying them for 90 minutes in 80°C.

IV. Suggestions

Currently, as the Korean green tea industry is at the initial stage of international market penetration, it is recommended to seek a niche market rather than pursuing its own market expansion. With high-price & high-quality export strategy, the Korean green tea makers should focus on the establishment of specialty shops targeting middle or higher income consumer groups and induce quantitatively small but high price sales of the quality Korean green teas so as to create the premium image.

On the other hand, as there are various ranges of green teas, it is essential to develop products that meet the international consumers' preference while retaining our unique characteristics as Korean products and to accelerate global marketing efforts by continuous promotional activities. At the same time, to make an inroad to overseas mass markets of lower quality green teas, it is necessary to consider direct investments in countries like Vietnam

and China where the costs of production for green tea is cheap.

Contents

Chapter 1. Introduction	1
1. Necessity of the study	1
2. Objectives of the study	1
3. Contents and methodology of the study	2
4. Review of the previous studies	4
Chapter 2. Situations of Korean green tea industry and Analysis of export foundation.	6
1. Situations of Production and Consumption in green tea.	6
2. Situations of Process and Marketing in green tea.	8
3. Processed commodity by using green tea.	11
4. The actual conditions of export and import in green tea.	14
5. Economic effects and competitive conditions in Korea green tea industry.	20
6. Prospects and requirements for Korean green tea Industry	23
Chapter 3. Analysis of international green tea market and trends of major exporters.	28
1. Tea production and consumption trend of the world.	28
2. Industrial structure of major exporters(China, Japan, Vietnam)	34
3. Significances of major exporters in green tea.	65

Chapter 4. Analysis of marketing and consumption in major importers.	68
1. The United State of America	68
2. France	81
3. Significances of U.S. and France.	88
Chapter 5. The survey on foreign consumers' tea consumption and Analysis on taste test of Korean green tea	90
1. Results of consumer survey in Japan.	90
2. Results of consumer survey in U.S.	94
3. Significances of consumer survey.	98
Chapter 6. The strategies of advancing to the foreign market.	99
1. Improvement of industrial foundation and international competitiveness.	99
2. Strategies of advancing export market.	102
3. The plan to branch out into main markets.	104
Chapter 7. Development of products in high-grade green tea.	106
1. Development plans by method of cultivation.	106

2. Development methods of producing the high-grade export leaf tea.	108
3. Development methods of producing the high-grade export powdered green tea.	110
4. The relation between quality and adding fragrance of chrysanthemum and rose.	113
5. Development methods of producing the high-grade export tea bag.	116

Chapter 8. Summary and conclusion. 120

References 122

Appendix 1. Results of cultivation(processing) and commercialization in export.	124
Appendix 2. Measures of tea industry in Shizuoka	150
Appendix 3. Situations of drinking industry in Korea.	160
Appendix 4. Tendency of patent in Green tea	162
Appendix 5. HISPANIC TEA MARKET PROJECT	168
Appendix 6. CHADO TEA ROOM TEA LIST(GREEN TEA)	184
Appendix 7. Indicative standards of green tea in Japan.	192
Appendix 8. Remains of agricultural chemicals by countries.	213
Appendix 9. Consumer survey in Japan.	222
Appendix 10. Consumer survey in U.S.	223

목 차

제1장. 서론	1
제1절. 연구의 필요성	1
제2절. 연구의 목적	1
제3절. 연구 내용과 방법	2
제4절. 선행연구 검토	4
제2장. 국내 녹차산업의 현황과 수출기반 분석	6
제1절. 녹차 생산 및 소비 현황	6
제2절. 녹차 가공·유통 현황	8
제3절. 녹차를 이용한 가공 상품 현황	11
제4절. 녹차 수출입 실태	14
제5절. 한국녹차산업의 경제효과와 경쟁력 조건	20
제6절. 경쟁력 제고 가능성과 과제	23
제3장. 세계 녹차시장 및 주요 수출국의 산업동향분석	28
제1절. 세계 차 생산·소비 동향	28
제2절. 주요 녹차 수출국(중국, 일본, 베트남)의 산업실태	34
제3절. 주요 수출국 녹차산업의 시사점	65

제4장. 주요 녹차 수입국의 유통 · 소비 실태분석 68

제1절. 미국 68
제2절. 프랑스 81
제3절. 미국 · 프랑스 시장의 시사점 88

제5장. 해외 차 소비의식 및 한국녹차 시음평가 조사 분석 90

제1절. 일본 소비자 조사결과 90
제2절. 미국 소비자 조사결과 94
제3절. 소비자 조사의 시사점 98

제6장. 녹차 수출시장 진출 전략 99

제1절. 국내 산업기반의 확충 및 경쟁력 제고방향 99
제2절. 수출시장 진출 전략 102
제3절. 주요국 시장진출 방향 104

제7장. 녹차 고품질 수출 상품개발 방향 106

제1절. 녹차원료의 품질 향상을 위한 재배법 개선방향 106
제2절. 수출용 고품질 잎녹차를 생산을 위한 개발 방향 108
제3절. 수출용 고품질 가루차 생산을 위한 개발방향 110
제4절. 국화, 장미 착향 처리가 녹차의 품질에 미치는 영향 113
제5절. 수출용 고품질 티백차 제품 개발을 위한 방향 116

제8장. 요약 및 결론 120

참고문헌 122

부록 1. 수출용 녹차·재배 가공 및 상품개발 연구결과 124
부록 2. 일본 시즈오카 차 산업 대책 150
부록 3. 국내 음료산업 현황 160
부록 4. 녹차 특허 동향실태 162
부록 5. HISPANIC TEA MARKET PROJECT 168
부록 6. CHADO TEA ROOM TEA LIST(GREEN TEA) 184
부록 7. 일본 녹차 표시기준 192
부록 8. 각국 농약 잔류 기준 213
부록 9. 일본 소비자 조사표 222
부록 10. 미국 소비자 조사표 223

표 목 차

표 1-1. 연구개발 추진체계	3
표 2-1. 국내 녹차 재배면적 및 생산량	6
표 2-2. 차나무수확가능樹齡(5년생) 이하의 다원면적(2003년)	6
표 2-3. 지역별 차 재배현황(2003년)	7
표 2-4. 주산지 차 경영규모(2003년)	7
표 2-5. 국내 다원의 지역별 녹차 품종	8
표 2-6. 국내 녹차 수급현황	8
표 2-7. 주요 녹차가공공장 현황(2003년)	9
표 2-8. 지역별 차 소매가격(2004년)	10
표 2-9. IPC별 특허 기술 현황	11
표 2-10. 녹차를 이용한 제품 및 특징	12
표 2-11. 국내 음료시장 현황	13
표 2-12. 생산량기준 음료·차 출하액	13
표 2-13. 업체별 현황	14
표 2-14. 수입녹차 양허 TRQ와 관세율	15
표 2-15. 우리나라 국가별 차종별 수입량(2003년)	16
표 2-16. 녹차 수입실적(내용량이 3kg이하로 포장된 것)	16
표 2-17. 우리나라 국가별 차종별 수출량(2003년)	17
표 2-18. 우리나라 녹차 수출실적(내용량이 3kg이하로 포장된 것)	18
표 2-19. 녹차와 타 작물의 10a당 경제성 비교	20
표 2-20. 보성지역의 녹차 및 녹차 관련 산업의 경제적 효과	20
표 2-21. 한·중·일 녹차산업 경쟁력 비교	21
표 2-22. 10a당 연간 생엽 생산량 한·중·일 비교	21
표 2-23. 한국과 일본의 녹차생엽 kg당 생산원가 비교(2002년)	22
표 2-24. 한국과 일본의 녹차 평균소비자가 비교(2002년)	22
표 2-25. 한국 녹차의 다원기계화 · 시설자동화 현황	24
표 2-26. 채엽방식에 따른 작업효율성 비교	24
표 2-27. 국내 녹차업체와 일본 가고시마 대형업체 다원경영 비교	24

표 2-28. 차 생산자 연합회의 개요	25
표 2-29. (제주도에서 감귤대체 작목으로) 차 산업 증장기 추진계획	26
표 2-30. 경남 하동군 차 산업 증장기 목표	26
표 3-1. 세계 차 재배면적	29
표 3-2. ha당 차 생산량	29
표 3-3. 세계 차 생산동향(1996년~2003년)	30
표 3-4. 국가별 녹차 생산량(2003년)	31
표 3-5. 세계 차 생산 추세	32
표 3-6. 세계 각국의 연간 1인당 차 소비현황(2002)	33
표 3-7. 세계 차 수출입 현황	33
표 3-8. 중국의 연도별 차엽 생산현황	34
표 3-9. 지역별 차 생산량	35
표 3-10. 차 종류별 생산량(2003년)	35
표 3-11. 10a당 녹차 생엽 생산비 및 소득	36
표 3-12. 중국의 국내 차 판매량(2003년)	36
표 3-13. 중국 연도별, 종류별 차 수출현황	39
표 3-14. 중국 연도별, 국가별 차 수출현황	39
표 3-15. 중국 연도별, 종류별 차 수입현황	40
표 3-16. 중국 연도별, 국가별 차 수입 현황	40
표 3-17. 다원 면적동향	41
표 3-18. 일본의 차 재배면적(2003년)	41
표 3-19. 녹차의 우량품종별 재배면적(2000년)	42
표 3-20. 생엽 생산현황	42
표 3-21. 10a당 생엽 수확량	42
표 3-22. 차 재배 농가수 추이	43
표 3-23. 다원 경사도별 면적	43
표 3-24. 차원 수령별 면적(2002년)	44
표 3-25. 다원용 기계시설 도입면적(2002년)	44
표 3-26. 10a당 수익성(생엽)	45
표 3-27. 녹차 가격 추세	45
표 3-28. 차 음료 소비량 추이	46

표 3-29. 차 수요와 생산의 장기전망	47
표 3-30. 기업형태별 황차(원료차) 가공 업체수	48
표 3-31. 황차(원료차) 생산 현황	48
표 3-32. 다기별 생엽가격	50
표 3-33. 시즈오카현 농협공판 실적	50
표 3-34. 다기별 황차(원료차)가격 동향	51
표 3-35. 차 제품별 유통 형태	51
표 3-36. 지역별 차 소매가격(2004.3.22~27)	52
표 3-37. 판매형태별 소매가격	52
표 3-38. 일본 음료시장 현황	53
표 3-39. 차 음료 생산량과 시장 점유율	53
표 3-40. 다류 음료 시장규모 예측	54
표 3-41. 중국으로부터 녹차 수입량	54
표 3-42. 차 음료의 용기별 생산율(2003년)	55
표 3-43. 일본 종류별 수입현황(2003년)	56
표 3-44. 일본 국가별 녹차 수입동향	56
표 3-45. 녹차 차종별 수출 현황(2003년)	57
표 3-46. 일본 국가별 녹차 수출현황	58
표 3-47. 베트남 차 생산지의 입지조건	61
표 3-48. 베트남 다업역사	61
표 3-49. 연도별 차 현황	62
표 3-50. 베트남 차 산업 목표	62
표 3-51. 국가별 베트남 차 수출(2001년)	63
표 3-52. 외국의 현지 투자 업체수	63
표 3-53. 대표적 외국투자기업 특징	64
표 4-1. 미국 차 시장 전망(2010년)	69
표 4-2. 시장전망(1999년~2010년)	70
표 4-3. 미국의 차 소비-유통구조	72
표 4-4. 주요 브랜드별 녹차가격	73
표 4-5. 주요 브랜드별 제품특성	73
표 4-6. 미국의 녹차 수입동향	77

표 4-7. 미국의 녹차 수출동향	77
표 4-8. 야마모토야마차와 동서 현미녹차 제품특성 비교	78
표 4-9. 야마모토야마차의 개발상품 내용	79
표 4-10. 프랑스의 경쟁 업체별 다류 시장 점유율	83
표 4-11. 티 백(TEA BAG)형 녹차 소비자 가격(VAT 19.6% 포함가격)	84
표 4-12. 잎차(TEA LEAVES)형 녹차 소비자 가격(VAT 19.65 포함가격)	84
표 4-13. 프랑스 녹차 수입실적	86
표 4-14. 프랑스의 연도별 및 국별 CIF 수입단가 비교표	86
표 4-15. 파리 시내 다류 전문 매장의 녹차 소비자 가격	87
표 5-1. 응답자의 인구통계 특성	90
표 5-2. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 주로 마시는 음료	91
표 5-3. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 주로 마시는 녹차음료	91
표 5-4. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 녹차음료 속성별 상대적 중요도	92
표 5-5. 주로 구입하는 녹차 한통 당 가격	92
표 5-6. 한국에서의 고급차의 가격(3,000엔/100g)에 대한 생각	93
표 5-7. 적정가격 조사	93
표 5-8. 한국녹차에 대한 인지도	93
표 5-9. 구입 선호 녹차	93
표 5-10. 시장세분화(성별) 구입 선호 녹차	94
표 5-11. 가장 선호하는 녹차의 구입 이유	94
표 5-12. 응답자의 인구통계 특성	95
표 5-13. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 주로 마시는 음료	95
표 5-14. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 주로 마시는 음료	96
표 5-15. 한국녹차에 대한 인지도	96
표 5-16. 구입 선호 녹차	97
표 5-17. 시장세분화(성별) 구입 선호 녹차	97
표 5-18. 가장 선호하는 녹차의 구입 이유	97
표 5-19. 한국에서의 고급티백의 통당 가격(3,000원)에 대한 생각	97
표 5-20. 적정가격 조사	98
표 7-1. 차엽의 생육(두물차)	107
표 7-2. 차엽의 수량(두물차)	107

표 7-3. 제품의 성분	108
표 7-4. 제다 제품의 품질	109
표 7-5. 제품의 표면색상	109
표 7-6. 차엽의 생육	110
표 7-7. 차엽의 수량	111
표 7-8. 차광 시기 및 차광 기간별 성분 함량	111
표 7-9. 가루차 제품의 관능 평가	112
표 7-10. 제품의 성분	112
표 7-11. 제다 제품의 품질	112
표 7-12. 제품의 표면색상	113
표 7-13. 녹차 착향 처리방법	114
표 7-14. 첨가 천연 향료 종류별 제품의 향의 강도와 전체적인 향미 평가 ...	115
표 7-15. 처리별 제품의 성분	115
표 7-16. 처리별 제다 제품의 품질	115
표 7-17. 녹차와 현미의 혼합비율별 성분	117
표 7-18. 녹차와 현미의 혼합비율별 색상	117
표 7-19. 녹차와 현미의 혼합비율별 관능검사	118
표 7-20. 여과 봉지종류별 티백녹차의 추출 후 특성	118

그림 목 차

그림 2-1. 국내산 녹차의 유통경로	10
그림 2-2. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장1	19
그림 2-3. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장2	19
그림 2-4. 한국 설록차 도순다원의 전경	25
그림 3-1. 세계 차 생산 비중	30
그림 3-2. 국가별 녹차비중(2003년)	31
그림 3-3. 향후 녹차, 홍차 생산 동향	32
그림 3-4. 중국 차 음료 생산량	38
그림 3-5. 일본 시즈오카의 차 유통경로	49
그림 3-6. 교포매장에 전시된 일본상품 1	58
그림 3-7. 교포매장에 전시된 일본상품 2	59
그림 3-8. 교포매장에 전시된 일본상품 3	59
그림 3-9. 미국 매장에 전시된 상품	60
그림 3-10. 베트남의 다원	64
그림 3-11. 베트남의 제다시설	65
그림 4-1. 판매예측(1999년~2010년)	69
그림 4-2. 미국의 홍차, 녹차 예상 판매액	70
그림 4-3. 미국 LA 슈퍼마켓 차 판매대 1	74
그림 4-4. 미국 LA 슈퍼마켓 차 판매대 2	74
그림 4-5. 미국의 한국산 차 소비 · 유통단계	75
그림 4-6. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장 1	75
그림 4-7. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장 2	76
그림 4-8. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장 3	76
그림 4-9. 야마모토야마: 16 teabag 제품	78
그림 4-10. 야마모토야마: 20 teabag 제품	79
그림 6-1. 한국녹차산업 클러스터 추진 방향	102
그림 7-1. 장미 착향 녹차와 국화 착향 녹차	114
그림 7-2. 현미 · 가루 녹차	118

그림 7-3. 망사와 부직포(티백차, 티백추출) 119

제1장 서론

제1절 연구의 필요성

세계 음료 중에서 가장 오랜 역사를 가지고 있는 녹차는 현재 각국에서 널리 음용되고 있다. 특히 건강에 대한 관심과 웰빙 트렌드의 영향으로 그 음용량이 꾸준히 증가하는 추세다. 녹차산업은 단순한 생산에 그치지 않고 녹차를 원료로 한 다양한 상품개발, 다원의 아름다운 경관을 활용한 관광 산업화, 녹차의 문화적 상품가치등 산업 연관효과가 매우 크다는 점에서 농산업으로서의 위치도 매우 확고하다고 할 수 있다.

그러나 이러한 시장 성장 가능성과 산업으로서의 중요성에도 불구하고 우리나라 녹차산업은 세계 녹차 선진국들에 비하여 경쟁력이 크게 뒤떨어져 있다. 대외적으로 세계무역환경은 WTO 농업현상, FTA협상으로 수입확대가 예상되는 상황에서 시장개방에 대응한 국내 산업 구성원의 조직적 대응력도 크게 미흡한 실정이다. 무역 자유화가 촉진될수록 관세와 같은 국경조치에 의한 국내시장 보호는 약화될 수밖에 없으므로 시장 개방에 대한 대책마련이 시급하다.

국내 녹차산업의 경쟁력 확보를 위해서는 수입개방에 대한 대응책으로써 수비적 대책에 그칠 것이 아니라 이를 바탕으로 해외시장에 대한 적극적인 수출도 가능한 수준으로 발전되어야 하며, 이를 위해 해외시장 개척을 위한 전략과 상품개발도 추진되어야 할 것이다. 즉, 해외시장에서 한국녹차의 이미지를 확고하게 구축할 수 있는 대안마련이 매우 중요하다고 판단된다.

제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 국내외 녹차산업의 현황과 수출기반을 분석하여 국내 녹차산업의 산업기반 강화와 이를 바탕으로 적극적인 해외시장 진출을 겨냥한 공세적 전략과 수출용 고품질 녹차의 개발방향을 제시하는데 있다.

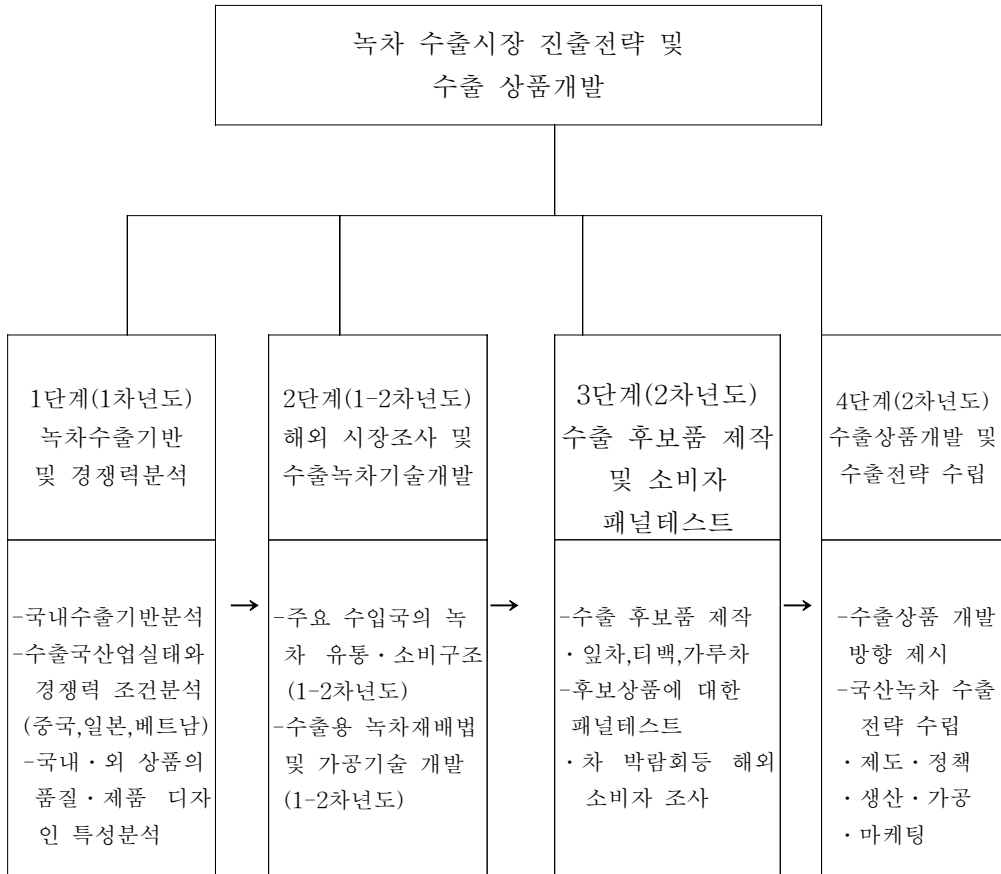
제3절 연구내용과 방법

1. 연구내용

주요 연구내용은 우리나라 녹차산업의 현황 및 수출기반 분석, 주요 수출국의 산업실태와 경쟁력 조건, 주요 수입국의 녹차 수입선, 유통·소비구조를 분석하고 해외 소비자 패널 조사를 통해 전략적 수출상품의 방향을 제시하고 수출 방안을 수립하는데 있다.

본 보고서는 총 8장으로 구성되어 있다. 제2장에서는 국내 녹차산업의 생산·소비·가공·유통·수출입 실태와 녹차산업의 경제효과 및 경쟁력 조건에 대하여 정리하였다. 제3장에서는 세계 녹차시장 동향을 살펴보고 주요 수출국(중국, 일본, 베트남)의 산업실태와 시사점을 정리하였다. 제4장에서는 대표적인 수입시장인 미국과 프랑스를 대상으로 유통 및 소비체제의 시장동향과 시사점을 살펴보았다. 제5장에서는 차 시험장에서 제작한 수출 후보품(잎차, 티백차, 가루차)을 가지고 일본과 미국 소비자 패널 조사를 분석하였다. 제6장에서는 국내 경쟁력 제고방향 및 부분별 전략을 수립하고 수출시장 진출을 위해 주요국별 진출 방안을 제시하였다. 제7장에서는 수출용 차의 품질향상을 위한 재배법, 고품질 제다법, 착향 처리, 고품질 수출용 티백 녹차, 가루녹차제품 개발을 위한 실험내용과 결과들을 정리·분석 하였다. 마지막으로 제8장에서는 연구요약 및 결과를 정리했다. 부록에서는 수출용 녹차 재배, 가공 및 상품개발 연구결과, 일본 시즈오카 차 산업 대책, 국내 음료산업 현황, 녹차 특허동향 실태, HISPANIC TEA MARKET PROJECT, CHADO TEA ROOM TEA LIST(GREEN TEA), 일본 녹차 표시기준, 각국 농약 잔류 기준을 정리하였다.

표 1-1. 연구개발 추진체계



2. 연구방법

먼저 우리나라 녹차 수출기반 및 경쟁력 조건 분석을 위해서 선행연구와 현지 조사를 통하여 국내 산업 실태 전반을 살펴보고 수출업체를 대상으로 현황과 문제점을 파악하였다.

둘째, 세계 녹차시장 및 주요 수출국 동향분석에서는 세계 시장현황과 주요 수출국인 중국, 일본, 베트남산업에 대한 실태를 조사하였는데, 현지 실태조사와 문헌조사를 병행하여 검토하였으며, 베트남 산업에 대하여는 참여기업의 현지 조사 자료를 활용하였다.

셋째, 주요수입국의 유통·소비실태분석에서는 현재 수출잠재력이 큰 구미시장

을 대상으로 조사 하였는데, 대표적인 국가인 미국, 프랑스시장에 대한 분석을 실시하였다. 프랑스시장은 문헌조사와 KOTRA 위탁조사, 미국시장에 대하여는 현지조사와 관련업체의 기수집 자료를 활용하였다.

넷째, 해외 차 소비의식 및 한국녹차의 시음평가에서는 현재 FTA협상이 진행 중인 녹차선진국인 일본과 우리나라 최대 녹차수출국인 미국을 대상으로 현지 소비자조사를 실시하였다. 일본의 경우 시즈오카 세계 차 박람회에 참가한 한국 차 생산자연협회의 부스를 활용하였으며, 미국조사는 동서식품 현지판매법인의 거래처 고객을 대상으로 실시하였다. 시음평가용 녹차는 협동기관인 차 시험장에서 개발한 일반고급녹차, 착향녹차(장미향차, 국화향차)에 대하여 실시하였다.

다섯째, 녹차 수출시장 진출 전략에서는 앞의 분석 결과를 토대로 국내 산업화 방향과 수출시장 진출전략, 국가별 진출 전략을 정리하였다.

여섯째, 녹차 고품질 재배·가공 기술 개발을 통한 상품개발 부문은 차 시험장에서 개발한 수출 후보품을 가지고 시음평가를 하였다. 시제품은 맛과 향을 강조한 일반 고급녹차, 장미향 차 및 국화향 차의 3개 상품이다. 실험결과 및 시음평가결과를 토대로 고품질 수출용 상품개발과 관련한 재배법, 제다방법, 제품개발방향을 제시하였다.

제4절 선행연구 검토

녹차산업에 대한 연구는 이중웅(1997)을 시작으로 오산원(2002), 김영걸(2002), 박재권(2004), 박문호(2002, 2003)등이 있다.

이중웅(1997)은 “녹차산업의 발전방향과 정책과제”에서 연구범위를 국내녹차로 한정하고 생산농가의 생산 활동과 유통시장을 분석하여 정부 지원사업의 개선방향과 녹차산업이 안정적으로 나아가야 할 방향을 제시하였다.

오산원(2002)은 “보성 녹차산업이 지역경제에 미치는 영향”을 통해 다양한 가공품과 관광 상품등 산업연관효과를 분석하였다.

김영걸(2002)의 “세계화 속의 한국녹차산업 발전방향과 상품홍보 판매전략”에서는 국내 녹차 산업 동향 및 문제점을 살펴보고 한국 녹차산업이 나아가야 할 방향을 제시하였으며, 박재권(2004)은 “제주지역 새 소득화 작물로서의 녹차산업증대방안”을 통해 제주도의 차 산업은 아직 걸음마에 불과하지만 차 재배에 유리한 자연환경과 천

혜의 경관 및 청정 환경이 결합할 경우 우리나라 최고의 경쟁력을 확보할 수 있는 지역임을 밝혔다.

박문호(2002, 2003)는 “수입자유화에 대응한 녹차 산업의 발전방향”과 “우리나라 녹차산업의 경쟁력 제고방안”에서 국내외 녹차산업 현황 및 문제점을 살펴보고 WTO 농업 협상 전망과 그 영향을 분석하였다.

그 밖에 소비자를 대상으로 한 연구는 박근형 외(1996)의 “국산 녹차의 소비자 행동에 관한 조사”, 정승근(2001) 외의 “녹차의 인식과 기호도에 관한 기초조사”, 정현숙·정인숙(2002)의 “녹차 제품의 마케팅 믹스에 관한 연구”, 이금초롱(2004)의 “녹차 소비자의 라이프 스타일에 관한 연구”가 있다. 그러나 녹차산업의 해외 시장 진출이나 수출용 상품개발에 관한 연구는 전무한 실정이다.

제2장 국내 녹차산업의 현황과 수출기반 분석

제1절 녹차 생산 및 소비현황

녹차는 재배면적과 생산량이 급격한 증가 추세를 보이고 있는 성장작목이다. 국내 재배 면적은 448ha(1990년)에서 2,308ha(2003년)으로 5.2배 증가했으며, 생산량은 1,480톤(1990년)에서 11,608톤(2003년)으로 무려 7.8배나 증가했다. 또한 10a당 수량도 같은 기간 1.5배 증가 한 것으로 나타났다.

표 2-1. 국내 녹차 재배면적 및 생산량

년 도	재배면적(ha)	생엽수량(t)	10a당 수량(kg)
1990년	448	1,480	330
2000년	1,505	7,104	472
2003년	2,308	11,608	503

최근에 재배면적의 증가되면서 재배면적 중 5년생 이하의 유목이 전체 다원면적의 64.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다<표 2-2 참조>. 100% 정상 수확량을 확보할 수 있는 성목은 8년인데 현 추세대로 재배면적이 증가하고 유목이 성목이 될 경우 향후 생산량은 급속히 증가 될 것으로 예상된다.

표 2-2. 차나무 수확가능 樹齡(5년생) 이하의 다원면적(2003년)

구분	다원 전체	성목원	유목원					계
			5년생	4년생	3년생	2년생	1년생	
면적 (ha)	2,308	829	145	154	377	295	508	1,479
비율 (%)	100.0	35.9	6.3	6.7	16.3	12.8	22.0	64.1

자료: 「농림통계」로부터 유추하여 계산.

*참고: 정상적인 수확 생산성에 들어가기 위해서는 식재 후 10년 정도의 기간이 필요

지역별로 살펴보면, 보성(571ha)을 중심으로 한 전남이 1,345ha(58.3%), 하동(474ha)을 중심으로 한 경남이 698.8ha(30.2%)로 주산지로 분류되며 신산지로 제주도의 재

배면적 확대가 주목된다.

표 2-3. 지역별 차 재배현황(2003년)

구 분	전 남	경 남	제 주	광 주	전 국
면 적 (ha)	1,345(58.3)	698.8(30.2)	197(8.5)	13(0.6)	2,308(100)
생산량 (M/T)	1,424(61.3)	355(15.2)	531(22.9)	5(0.2)	2,322(100)
농가수 (호)	1,719(52.4)	1,520(46.3)	9(0.3)	1(0.1)	3,281(100)

2003년 현재 농가호수 및 호당재배면적은 각각 3,281호, 0.7ha로 규모가 전반적으로 영세하다. 주산지의 호당 영농규모도 보성 2.08ha, 하동 0.38ha로 특히 하동 지역의 경우 영농규모가 매우 영세한 것으로 나타났다. 이는 주산지 다원의 생산 기반이 일부 다원을 제외하고 대부분 산지를 개간하여 차밭을 조성한 곳으로 대부분 급경사지에 조성되어 있어 기계화가 어려워 경영상 애로점이 많기 때문이다.

표 2-4. 주산지 차 경영규모(2003년)

년 도		농가호수(호)	경지면적(ha)	호당 경지면적(ha)
지역별	하동군	1235	474	0.38
	보성군	274	571.3	2.08
전 체		3,281	2,308	0.70

차나무 품종은 재래종 위주로 일본도입종 “야부기다” 등이 일부 재배되고 있으며 품종개발은 아직 초보단계이다. 국내 품종개발은 1992년 전남농업기술원 차 시험장에서 개발에 착수하여 2001년 3개품종이 개발된 이래 2003년 현재 7개품종이 개발되어 있어 있는 실정이다. 따라서 개발 품종의 농가보급은 2010년이나 가능할 것으로 예상된다.

표 2-5. 국내 다원의 지역별 녹차 품종

지 역	품 종 명
보 성	재 래 종
강진, 해남	야부기다
광양, 구례	재 래 종 (야생)
하 동	재 래 종 (야생)
제 주 도	야부기다

<표 2-6>에 나타난 것과 같이 우리나라 녹차 1인당 소비량은 40g(2003년)으로 매년 꾸준히 증가하고 있으나 주요 국가의 소비량에 비하면 현저히 낮은 수준이다.

표 2-6. 국내 녹차 수급현황

년 도	생산량 (톤)	수입량 (톤)	수출량 (톤)	국내공급량 (톤)	1인당소비량 (g)
1991년	507	2.7	44.3	522.4	12.1
2000년	1,731	88.7	27.1	1,792.3	38.1
2003년	2,322	124.4	266.9	2,179.5	39.8
증감률(%)	12.4	34.3	14.8	11.6	9.6

자료: 농림통계, 무역통계

제2절 녹차 가공·유통현황

녹차 가공은 생엽을 1차 가공하는 황차(원료차) 가공과정과 황차(원료차)를 완제품으로 가공하는 2차 가공으로 구분되어 있으나, 우리나라의 경우 (주)태평양을 제외하고는 대부분 전 과정을 산지 가공시설에서 일체적으로 가공하는 자원자제(自園自製) 통합경영 형태를 취하고 있다. 제다업체의 경우 주로 산지에 입지하고 있는데 가공공장이 영세하고 직접 다원을 운영하는 경우가 대부분이다.

한편, 현미 티백녹차와 같이 수입 원료에 의존하여 생산하는 경우는 황차(원료차)상태로 수입하여 소비지에서 제품 가공공장을 운영하는 경우가 많은데 비교적 규모가 큰 기업체에서 참여하고 있다(예: 동서식품, 녹차원, 동원식품 등).

가공방법은 크게 전통적 볶음식과 대규모 가공에 유리한 증제식으로 구분할 수 있는데 대부분의 영세 가공업체는 가내 수공업적 볶음가공 형태를 취하고 있

다. 또한 조사업체 중 라인세트를 갖추고 증제방식의 가공이 이루어지는 곳은 10여 개소에 불과한 것으로 조사되었다.

표 2-7. 주요 녹차 가공공장 현황(2003년)

업 체 명	기계보유현황	설치년도
대 한 다 업	250K × 1line	2002
보 성 제 다	120K × 1line	1994
	250K × 1line	2002
한 국 제 다	200K × 2line	2003
보 성 녹 차	120K × 1line	2000
한 발 제 다	150K × 1 line	-
화 개 농 협	120K × 2line	2001
화 개 제 다	120K × 1line	2001
쌍 계 제 다	120K × 1line	2001
제 주 다 원	250K × 1line	2003
장 원 산 업	12line × 2line	2001
기 타	60K × 4line, 35K × 3line	-
합계(시간당 생엽 처리량)	7,185kg	

제다업체의 제품유형은 잎차와 티백차로 구분되는데 잎차의 경우 수확시기와 잎의 크기에 따라 우전, 곡우, 세작, 중작, 대작으로 구분된다. 우전은 곡우(4월20일)전의 잎으로 만든 차이고 곡우는 곡우 직후(4월 20일~4월말)의 잎으로 만든 차이다. 세작, 중작, 대작은 곡우 이후의 잎으로 만든 차로써 잎의 크기에 따라 구분된다.

일반적으로 차는 생산된 차엽을 황차(원료차)로 1차 가공하여 대기업에 납품하거나 또는 2차 가공(제품가공)하여 각종 유통망을 통하여 판매되고 있다. 제다업체는 생산에서 2차 가공에 이르기까지 수직적인 통합경영이 일반적인 형태이다. 자체 다원 생산분 뿐만 아니라 농가 수매를 통하여도 원료를 확보하고 있는데 전체 공급량의 95%정도를 제다 업체에서 맡고 있다. 반면 일부 농가의 경우 직접 수제차를 제조하여 판매하고 있다.

도·소매업체의 유통마진을 살펴보면 생산농가제품이 30~40%, 기업제품이 20~30%로 추정된다.

그림 2-1. 국내산 녹차의 유통경로

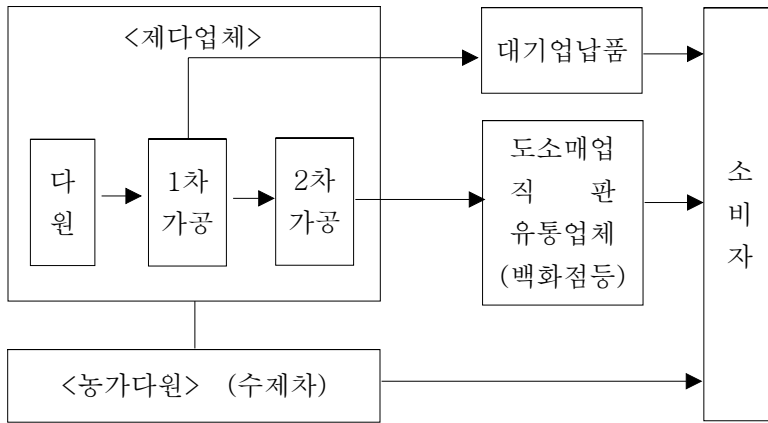


표 2-8. 지역별 차 소매가격(2004년)

단위: 잎차-원/g, 티백: 원/개

구분	보성			하동			광주	제주	평균
	보성 제다	신옥로 제다	대한 다업	하동 농협	화개 제다	설록 다원	한국 제다	태평양	
우전	800	500	450	1,200	800	500	1,142	1,008	800
곡우	400	400	400	430	-	450	430	-	418
세작	220	300	330	230	625	250	180	463	325
중작	140	150	180	130	438	120	130	242	191
대작	100	100	100	90	313	90	70	151	127
평균	322	290	292	416	544	282	390	466	375
엽차	-	25	-	-	-	-	-	-	25
티백	60	60	80	63	-	-	162	240 165	83
말차	250 100	150	200 120	225	200	-	500 200	667 320 200	274

제3절. 녹차를 이용한 가공 상품 현황

녹차는 직접적인 소비뿐만 아니라 녹차를 이용한 다양한 가공 상품들이 개발·보급되고 있다. 현재 음료원료를 비롯하여 의약품, 여성용 화장품, 첨가식품 등으로 꾸준히 확대되고 있는 추세이다.

녹차 관련 국내특허를 IPC(국제특허분류)기준으로 살펴보면 <표 2-9>와 같다. 먼저 가장 많은 부분을 차지하는 것은 녹차를 활용한 식품분야(63%)이다. 다음으로 출원량이 많은 분야는 A61의 위생학분야로서 화장품과 구강제 조성물 및 방향제 등에 다양하게 활용되고 있다. 그밖에 C11의 세정제와 A24의 담배, C12의 주류 제품에 녹차를 활용한 기능성 제품이 개발되고 있다는 것을 알 수 있다.

표 2-9. IPC별 특허 기술 현황

IPC	기술분야(비율)
A01	농업, 임업, 축산 등(1%)
A21	식용가루반죽; 제빵(1%)
A23	식품 또는 식료품(63%)
A24	담배(1%)
A61	위생학; 치료제, 화장품 등(22%)
B01	물리, 화학적 분리 및 혼합(1%)
C07	유기화학(1%)
C08	유기고분자(1%)
C09	염료, 페인트, 광택제, 접착제(1%)
C11	세정제(2%)
C12	생화학, 맥주, 포도주(4%)
기타	기타(1%)

표 2-10. 녹차를 이용한 제품 및 특징

차 종류	주요용도	특성
녹차분말	녹차국수, 녹차우동	녹차의 색과 영양성분이 조화된 건강요리
	녹차아이스크림	단맛이 적고 단백한 맛, 다이어트 효과
	녹차빵, 케이크	녹차 맛이 조화된 건강식빵 단맛이 적음
	녹차쿠키, 비스킷	녹차 풍미가 가미된 고급과자
	녹차양갱, 푸딩	차와 어울리는 간식
	녹차 초콜릿	단맛이 적고 충치예방에 효과
	소주카테일분말	숙취해소 및 알코올분해 촉진
	녹차사탕, 캔디	충치예방, 입 냄새 제거
	녹차젤	단맛이 적은 건강 젤
	녹차먹인 돼지, 소	지방이 적은 고기생산
	녹차계란	계란 중 콜레스테롤을 20%이상 감소시킨 계란
	녹차소금	녹차분말과 소금을 마쇄하여 혼합
	녹차라메	600mesh 이상의 녹차분말과 설탕, 밀크혼합
녹차팩	녹차의 영양성분을 이용한 미용팩	
카테킨	화장수, 화장품	항산화, 활성산소제거, 피부미용 효과
	카테킨치약	충치균 살균효과 및 냄새제거
	의약품	항암 및 심장병 치료
	미용식품	활성산소제거
	건강식품	면역력 증강 및 성인병 예방효과
	요구르트제품	충치세균에 대한 살균효과
	유지산화방지제	식용유지 및 유지첨가 제품 산화방지
	공기청정기	인플루엔자 바이러스 불활성화
	에어필터	자동차, 에어컨의 필터에 첨가
	카테킨 마스크	인플루엔자 및 화분 알레르기 예방
	카테킨 비누	피부미용, 피부염증 제거
	의료제품	아토피성 피부염 억제
	화장지, 물티슈, 생리대	냄새제거 및 살균효과
	카테킨 매트	카테킨 첨가로 집안의 냄새제거
	카테킨 코팅팬	냉장고, 식기건조기의 음식냄새 제거
염장어류 및 육류	산화방지, 선도유지	
추출액	변취제거	노인 간병환자 변 냄새 제거
	차 음료	저 칼로리 건강음료, 입 냄새 제거
	녹차 껌	입 냄새 제거, 충치예방
	차 소주, 와인	숙취해소 효과가 있는 기능성 술
	화장품	미용효과 피부보호 효과
	그린콘돔	콘돔의 고무냄새를 없앤 친환경적인 콘돔
	보이차 농축액	숙취해소 음료
추출분말	녹차입욕제	녹차의 피부미용 효과를 이용한 입욕제
	녹차염색소재	침대커버, 매트, 이불, 녹차양말
	녹차추출분말	항산화 및 다이어트 효과
	우롱차 추출분말	다이어트 소재로 활용
녹차잎	인스턴트 차	인스턴트 녹차, 우롱차, 홍차
	GABA 차	고혈압 저하효과가 있는 차
	녹차조미료	차의 영양성분 섭취
	입욕제	피부미용, 채취제거
	탈취제	냉장고, 집안 냄새 제거
	김치숙성억제	김치 장기 보존
종자유	스프용원료	라면 등의 스프 소재로 기름기 및 냄새제거
	녹차오일	식용유, 화장품, 올리브유의 성분 조성이 유사
찌꺼기	유기질비료	냄새를 없애주는 유기질 비료
	동물사료	콜레스테롤 저하, 지방간소

자료: FoodWorld(2004.9)

녹차 관련식품에서 특히 주목되는 것은 대중적인 소비기반을 구축하고 있는 음료시장의 폭발적인 성장이다. 국내 음료시장 규모는 약 3조원(2003년 기준)으로 이 가운데 녹차음료는 270억원으로 전체시장의 약 1%를 차지하고 있다. 하지만 웰빙붐에 힘입어 매년 20%이상 꾸준한 고성장을 유지하고 있으며, 특히 2004년에는 50~60%대 고성장을 기록하였다.¹⁾ 2003년 다류 출하액을 비교해 보면, 녹차는 2000년 대비 100.1%의 생산량 증가율을 나타냈다.

표 2-11. 국내 음료시장 현황

단위: 억원, %

구분		2000년		2001년		2002년		2003년		구성비
		매출액	신장률	매출액	신장률	매출액	신장률	매출액	신장률	
차 음 료	전체음료 시장	28,700	18.6	31,800	10.4	32,890	3.4	31,000	6.5	100.0
	녹차음료	120	30.0	180	38.5	220	22.2	270	22.7	0.9
	기타 차 음료	470	23.7	570	21.3	580	1.8	655	12.9	2.1
	합계	600	25.0	750	25.0	800	800	925	15.6	3.0

자료: FoodWorld(2004.9)

표 2-12. 생산량기준 음료·차 출하액

		2000년	2003년	
식품 품목군	품목명	국내출하액 (백만원)	국내출하액 (백만원)	생산량 증감률 (%)
	음료류	2,873,467	2,808,818	-2.3
다류	커피	657,423	789,186	20
	홍차	43,709	61,371	40.4
	녹차	48,828	97,727	100.1
	기타	221,816	224,963	1.4

자료: 식품유통연감 2004, 2005

녹차 음료의 업체별 현황을 살펴보면, 8개 음료회사가 있으며 동원F&B가 국내 녹차 시장에서 ‘보성녹차’를 무기로 점유율 1위를 달리고 있다.

제품에 대한 원료는 크게 국내산, 일본산, 중국산으로 나뉜다. 국산 원료를 사용하는 업체들은 ‘우리 몸엔 우리 녹차’를 표방하고 있으며, 중국산 녹차를 사용하는 업체들은 차의 전통성을 자랑하고, 일본산 원료를 사용하는 기업들은 부

1) FoodWorld. 2004.9

드럽고 깔끔한 맛을 강조하고 있다.

표 2-13. 업체별 현황

단위: 억원

업체명	제품명	컨셉	2003년 매출	종류	원산지
동원F&B	보성녹차	국내산 보성녹차	105	캔(175,210), 병(180), PET(350,1.5L)	한국산
동아 오즈카	그린타임	젊은감각건강녹차	32	캔(175), PET(500)	중국산
롯데칠성 음료	차우린	비발효전통녹차	32	캔(175,240), PET(350,500,1.5L)	중국산/ 국산
해태	T	세련된멋(냉온장)	22	캔(210), PET(350)	국산
한국야쿠 르트	푸른녹차	그린마케팅	20	캔(175), PET(350,500)	국산
남양	어린잎녹차	건강녹차	12	캔(175), PET(350)	보성산
동서	동서녹차	전통녹차	15	PET(250,500)	보성산
농심	순녹차	순한녹차	10	PET(500,2L)	수입산

자료: FoodWorld(2004.9)

제4절. 녹차 수출입 실태

국내 녹차는 UR 협상결과에 따라 1995년부터 녹차 수입이 이루어지고 있으나 시장 접근물량 이상의 물량에 대해 513.6%(2004년)의 높은 관세를 부과하고 있어 본격적인 수입은 이루어지지 않고 있다. 그러나 수입녹차에 대한 고관세 부과를 피하기 위한 방편으로 일부 중국산 녹차가 낮은 관세율이 적용되는 녹차 혼합제품(HS분류기준: 마태 및 기타 차)의 형태로 음성적으로 유입되어 국내시장을 교란하고 있다. 이에 따라 현재 진행중인 WTO 농업협상에서 큰 폭의 관세 인하가 합의될 경우 지금까지 고관세 장벽에 의해 보호받는 국내 녹차산업은 크게 불리한 입장에 처하게 될 것으로 예상된다.

WTO 농업협상에서는 다양한 관세 감축 방식이 제기되고 있는데 특히 TRQ 상의 초과물량(out-of-quota)에 대한 고관세와 관련하여 많은 수출국과 개도국들이 큰 폭의 관세 감축을 주장하고 있는 실정이다. 게다가 주요 차 생산국인 중국의 WTO 가입은 우리나라의 협상 입지를 좁히는 결과를 초래할 것으로 전망되며 아울러 현재 진행되고 있는 한·일 FTA협상이 타결될 경우 고품질 일본녹차의 수입도 크게 우려되고 있는 실정이다.

표 2-14. 수입녹차 양허 TRQ와 관세율

연도별	제1녹차, 제2녹차			제3녹차	제4녹차
	쿼터(톤)	쿼터내 관세율(%)	쿼터초과 관세율(%)	양허기준 세율(%)	양허기준 세율(%)
기준년(1994년)	4.7	40	570.7	60.0	45.0
2001년	6.9	40	530.7	55.8	41.5
2002년	7.2	40	525.0	55.2	41.0
2003년	7.5	40	519.3	54.6	40.5
2004년	7.8	40	513.6	54.0	40.0

주)제1녹차=즉시 포장 가능한3kg 이하의 비발효 녹차(HS 0902.10.0000), 제2녹차=기타 비발효차, 제3녹차=차, 마태 조제품(HS 2010.20.1000), 제4녹차=차, 마태등 조제품(HS 2101.20.9000)

자료: 농림부

국내 전체 차 수입량은 481톤으로 이 가운데 녹차 수입량은 3kg이하의 제품녹차 2.5톤, 기타녹차가 122톤이다<표 2-15 참조>. 업체별로 살펴보면 롯데칠성, 매일유업, 동원산업, 동서식품, 한국 코카콜라 등 음료회사와 구주제약, 초당약품 등 약품회사가 벌크형태의 반가공품 수입을 하거나 재가공하여 수출하고 있다. 제품녹차의 경우 조선히otel, 한국 관광용품센터, 대한항공 기내식 등에서 소량 수입하고 있다.

<표 2-16>에서와 같이 2004년 현재 녹차 수입량은 총 4.1톤으로, 주요 수입국은 일본, 중국 순이다.

표 2-15. 우리나라 국가별 차종별 수입량(2003년)

단위: kg

국가별	녹차 (3kg이하)	기타 녹차	발효차 (3kg이하)	기타 발효차	합계
미국	97	8	27,637	46	27,788
일본	878	352	649	424	2,303
중국	1,256	120,523	47,753	80,141	249,673
대만	61	0	3,580	2,308	5,949
싱가폴	0	0	18,825	0	18,825
영국	0	0	8,997	99	9,096
인도	0	0	11,032	181	11,213
스리랑카	3	0	6,278	121,200	127,481
인도네시아	0	0	6,292	11,000	17,292
기타	223	1,019	10,576	286	12,104
전체	2,518	121,902	141,619	215,685	481,724

자료 : www.customs.go.kr 「품목별수출입통계」 관세청

표 2-16. 녹차 수입실적(내용량이 3kg이하로 포장된 것)

단위: 천\$, Kg,

국가	2003년		2004년		전년대비 증감
	금액	중량	금액	중량	
합계	27	2,518	47	4,134	74.10%
일본	15	878	42	2,381	180%
중국	3	1,256	2	1,577	-33.30%
독일	0	0	1	84	-
대만	0	61	1	45	-
미국	2	97	1	26	-50%
베트남	0	150	0	15	-
프랑스	0	0	0	4	-
말레이시아	0	0	0	2	-
몽골	0	4	0	0	-
홍콩	6	69	0	0	-100%
스리랑카	0	3	0	0	-

자료: 관세청

수출은 국내 차 수출량(1,611톤)중에서 녹차(3kg이하 제품녹차)는 132톤, 기타 녹차 130톤으로 나타났다(2003년 기준). 최근 세계적인 녹차 붐에 힘입어 증가추세를 보이고 있는데 구체적으로 2000년 대비 녹차(3kg이하)는 5.9배, 기타 녹차는 27.1배 증가하였다.

같은 기간 수출선은 41개 업체에서 소량으로 이루어지고 있는데 대표적으로 동원산업, 한농원, 동서식품 등 티백 제조회사와 정현상사, 농협무역, 대봉 인터내셔널 등 무역업체를 통하여 이루어지고 있다. 수출 형태는 주로 티백 형태로 이루어지고 있으며, 국내 판매용 포장에 수입국의 식품표시기준을 표기한 스티커를 부착하여 수출된다.

표 2-17. 우리나라 국가별 차종별 수출량(2003년)

단위: kg

국가별	녹차 (3kg이하)	기타 녹차	발효차 (3kg이하)	기 타 발효차	합계
뉴질랜드	8,898	0	0	657	9,555
대만	8,750	0	0	120,250	129,000
독일	5,621	0	0	5,670	11,291
미국	82,392	80,398	2,645	284,079	449,514
영국	4,266	20,398	0	104	24,768
일본	820	10,010	0	142,956	153,786
중국	103	13,935	0	11,061	25,099
캐나다	6,732	162	0	115,014	121,908
호주	8,036	3,549	0	22,954	34,539
홍콩	6	0	0	552,371	552,377
기타	6,710	1,218	8,004	79,216	95,148
전체	132,271	129,670	10,649	1,334,332	1,611,922

자료 : www.customs.go.kr 「품목별수출입통계」 관세청

표 2-18. 우리나라 녹차 수출실적(내용량이 3kg이하로 포장된 것)

단위: 천\$, Kg

국가	2003년		2004년		전년대비 증감 금액
	금액	중량	금액	중량	
합계	588	137,271	824	226,842	40.10%
미국	383	82,392	545	135,580	42.30%
대만	25	8,750	53	20,728	112%
뉴질랜드	39	8,898	69	19,763	76.90%
호주	33	8,036	44	11,840	33.30%
캐나다	24	6,732	30	11,636	25%
프랑스	10	2,184	14	4,246	40%
독일	20	5,621	14	3,421	-30%
괌	1	840	3	3,113	200%
러시아 연방	4	1,429	7	2,434	75%
이탈리아	7	2,328	11	3,744	57.10%
체코공화국	0	0	9	2,895	-
스위스	4	1,331	5	1,868	25%
중국	2	103	7	1,829	250%
영국	17	4,266	4	1,115	-76.50%
네덜란드	7	1,284	3	1,051	-57.10%
스페인	0	0	3	854	-
아랍에미리트 연합	6	2,124	2	603	-66.70%
오스트리아	2	90	0	55	-100%
말레이시아	0	16	0	28	-
홍콩	0	6	0	25	-
싱가포르	0	12	0	12	-
인도네시아	0	9	0	2	-
일본	4	820	0	0	-100%

자료: 관세청

현재 주요 수출국가인 미국은 전체 수출액의 약 66%를 점하고 있다<표 2-18 참조>. 주로 교포상대의 전문매장을 통하여 티백 형태(95%)로 판매되며 미국 원주민에게는 녹차에 대한 인식과 한국제품에 대한 인지도가 낮아 거의 팔리지 않고 있는 실정이다.

수출단가는 현지 바이어(주로 교포매장)를 통하여 거래되며 국내 거래가격과 비슷한 수준으로 결정되고 있다. 현지 소비자 가격은 순 국산녹차인 화개농협외 작설차는 5.49\$/1.3oz, 수입산 원료를 사용한 현미녹차의 경우 2.99\$/1.3oz에 거래

되고 있다.

한편, 2004년부터 미국 수출시 영문 영양분석표(한국식품연구원 작성)를 첨부하여야 하며 미국 FDA에 공장등록번호를 사전 등록하도록 규정하고 있다.

그림 2-2. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장 1



그림 2-3. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장 2



제5절. 한국녹차산업의 경제효과와 경쟁력 조건

1. 녹차산업의 경제효과

녹차는 고부가가치의 경제작물로 다양한 가공품 개발과 관광 상품화를 통하여 지역경제에 큰 영향을 미치고 있기 때문에 최근 녹차산업에 대한 관심이 크게 높아지고 있다.

녹차의 단위 면적당 조수입 및 생산액은 타 작물의 2~3배에 이르며, 보성군의 경우 산업연관효과를 감안하면 관련 산업의 규모가 1,180억원에 이른다. 이처럼 녹차는 다양한 가공품 생산, 관광 수입등 지역사회에 미치는 효과가 방대하여 주산지 인근 지자체에서도 중점 작목으로 도입을 추진하고 있는 실정이다.

표 2-19. 녹차와 타 작물의 10a 당 경제성 비교

단위: 천원(%)

	차 ¹⁾	쌀(전남)	참다래(전남)	노지감귤(제주)
조수입	3,065(100.0)	1,008(32.9)	2,160(70.4)	1,647(53.7)
소득	2,250(100.0)	715(31.8)	1,282(57.0)	958(42.6)

주) 1) 차는 2002년 보성지역 농가조사 자료
 자료: “2000년 농축산물표준소득자료집”, 농촌진흥청.

표 2-20. 보성지역의 녹차 및 녹차 관련 산업의 경제적 효과

품목	연간 수입액(백만원)	비고	
녹차 및 녹차 관련 수입	녹차(생엽)	13,087	425ha×418kg/10a× 7,332원/kg
	녹차가공품	52,787	650톤×81,211원/kg
	녹차가공식품	13,570	캔음료, 국수, 김치, 돼지, 된장, 간장, 고추장
	녹차관광 수입	33,987	관광인원 2,370천인(보성군)
	고용효과	5,010	연 고용인원 192,307인×26천원
계	118,441		
미곡 생산액	110,471		

자료: 오산원, “보성 녹차산업이 지역경제에 미치는 영향”, 2002.

2. 녹차산업의 국제경쟁력

우리나라 녹차산업은 주요 수출국인 중국과는 가격경쟁력, 주요 생산국이면서 수입국인 일본에 비하여는 가격·품질경쟁력 면에서 열위에 있어 국제 경쟁력이 크게 뒤떨어져있다.

표 2-21. 한·중·일 녹차산업 경쟁력 비교

		한 국	중 국	일 본
가격경쟁력	단위 수확량	**	**	***
	생산 원가	*	***	**
	판매 가격	*	***	**
품질경쟁력	품 종	*	**	***
	가공수준	**	*	***
	제품개발	**	*	***

주: *약함, **중간, ***강함

□ 가격경쟁력 조건

단위당 수량은 고유의 차 품종화가 이루어져 있지 않고 경사지 재배가 많아 중국, 일본에 비하여 매우 낮다. 그러나 최근에 조성된 집단 재배단지의 경우(예: 장원산업 제주농장)는 거의 일본수준에 육박하고 있다.

생산원가를 비교하여 보면 중국은 한국의 27%, 일본의 산간부 재배가 많은 시즈오카는 65%, 평지 대규모 재배가 이루어지는 가고시마는 35% 수준으로 나타났다. 이는 중국에 대하여는 노임수준, 일본의 경우는 생산기반 및 기술수준에 기인한 것으로 판단된다. 이에 따라 녹차의 소비자 가격도 첫물차 상급의 경우 한국은 55천원/100g, 일본은 15천원, 중국은 6천원 수준으로 우리나라의 녹차가 가격이 각각 3.7배, 9.2배 비싸다.

표 2-22. 10a당 연간 생엽 생산량 한·중·일 비교

년 도	단위:kg/10a, 배				
	한국(a)	일본(b)	중국(c)	(b)/(a)	(c)/(a)
1990년	330	706	509	2.1	1.5
1995년	316	782	528	2.5	1.7
2001년	474	900	635	1.9	1.3
2003년	503	881	616	1.8	1.2

자료: 한국-보성차시험장, 중국-농업통계연감, 일본-다업중앙회

표 2-23. 한국과 일본의 녹차생엽 kg당 생산원가 비교(2002년)

구 분	한 국	중 국	일 본	
			시즈오카	가고시마
생산원가(원/kg)	5,084	1,350	3,318	1,753
지 수	100	27	65	35

자료: 일본다업중앙회, 「차 관계자료」, 한국 표본농가 조사 자료.

표 2-24. 한국과 일본의 녹차 평균소비자가 비교(2002년)

구 분		한 국	일 본	중 국
제품소비자가 (원/100g)	첫물차 상급	55,000	15,000	6,000
	첫물차 중급	35,000	8,000	3,500

자료: 김영길, 「세계화 속의 한국녹차산업 발전방향과 상품홍보 판매전략」, 2002, 한국차 연구회.

□ 품질경쟁력 조건(한국, 일본, 중국 비교)

가. 한국

국내 녹차산업은 제주 장원산업을 제외하고는 대부분 영세 사업체로서 자본·기술이 낙후되어 있어 가공 효율과 품질관리 면에서 열위에 있다. 특히 주로 수작업에 의존하는 소규모 덩음식 제조방식은 제조원가면에서 불리하고 위생적 제품관리 등 품질 면에서도 문제가 많다. 또한 제다업체의 영세성으로 다양한 수요에 대응한 효과적인 제품 개발 및 브랜드화 추진이 어렵다. 특히 장원산업 등 일부업체를 제외하고는 전통적인 잎차시장에 의존하고 있어 산업의 성장에도 불구하고 성장기반이 취약한 상태다.

나. 일본

일본은 엄격한 품위등급 분류 판정 등을 통해 고품질만이 시장에서 살아남을 수 있도록 유통관행이 정착되어 있다. 생엽 수매시 성분검사와 관능검사를 실시하여 차 등수매가 이루어지고 있으며 농협을 중심으로 생산이력제가 도입되고 있다. 그밖에 품종, 재배기술, 가공수준, 제품개발 분야가 발달되어 있다.

그러나 비료 농약의 과다사용에 따른 잔류농약문제등 식품안전성면에서 제약요인도 많다. 특히 잔류농약기준에 대해서 일본과 구미제국의 갭이 크기 때문에 일부 수출 전용농원의 녹차이외는 수출을 할 수 없는 상황이다. 따라서 농약기준

을 패스 할 수 있는 외국산 녹차들이 구미수요 신장을 보충하고 있다.

주산지별로 보면 가고시마현 등에서는 수출전용의 생산·유통체제가 정비되어 있지만 시즈오카현에서는 다원의 형상이나 일반차에 특화된 생산체계 등으로 저코스트화, 유기재배에 대한 시도가 늦어지고 있어 수출 촉진사업의 성과를 거두지 못하고 있는 실정이다.

일본 제품과 국산 녹차를 비교하여 보면, 일반적으로 한국산 녹차의 외관품질은 떨어진다. 그러나 한국과 일본은 녹차 제조법(일본: 증제, 한국: 볶음)과 선호도(일본: 아미노산 함유된 담백한 맛, 한국: 구수한 맛)의 차이가 있어 단순 품질 비교는 어렵다. 특히 수제차가 거의 없는 일본에 비해 한국산 수제차는 품질이 우위에 있으나 소비층이 한정되어 있어 비교하기에는 무리가 있다.

다. 중국

중국의 차 수출은 벌크포장을 위주로 하고 있어 기술적인 함량 및 부가가치가 낮다. 최근엔 농약잔류, 유해한 미생물 함량 문제가 잦아 수출을 제약하는 큰 장애 요소이다. 비록 중국내의 유명차 산업이 비교적 빠른 속도로 발전하고 있지만 전반적으로 과학기술 부문의 투자가 부족하고 차엽 자원의 개발 및 이용이 충분하지 않으며 정밀한 가공·부가가치가 높은 상품 개발이 부족한 실적이다.

제6절. 경쟁력 제고 가능성과 과제

1. 경쟁력 제고의 가능성

우리나라 녹차산업은 급속한 성장기에 있는 산업으로써 경쟁력 향상이 빠르게 진행되고 있다. 신규다원의 경우 평지에 다원의 기계화·자동화가 급속히 전개되고 있어 향후 가격 경쟁력이 크게 호전될 것으로 전망된다. 대표적으로 제주 장원산업은 이미 일본과 대등한 수준의 경쟁력 확보가 이루어져 있다.

표 2-25. 한국 녹차의 다원기계화·시설자동화 현황

단위: 개

연도별	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	합계
승용채엽기	2	0	1	2	4	4	13
가공자동화라인	22		5	2	5	7	41

자료: 설록차연구소 조사 자료.

표 2-26. 채엽방식에 따른 작업효율성 비교

채엽방법	채엽면적 (시간당 2인)	채엽량 (1일당 2인)
손채엽	0.16a	2kg
손가위채엽	0.97a	12kg
가반형채엽기	6.80a	1,200kg
승용형채엽기	33.30a	16,000kg

자료: 시즈오카다업회의소, 「신다업전서」, 일본

표 2-27. 국내 녹차업체와 일본 가고시마 대형업체 다원경영 비교

회사별	니시타레미즈다업유한회사	키쿠에이다업조합법인	장원산업주식회사(제주)
연혁	1962년 유한회사 설립	1972년 차생산자조합설립	1980년 다원조성 시작
농가수	85호	39호	다원 3개소
재배면적	164ha(1.95ha/호)	121ha(3.1ha/호)	135ha(45ha/다원)
생산량	연간 녹차 728톤	연간 녹차 538톤	연간 녹차 700톤
가공시설	건물 4동 1,800평 제다기계 180K 4라인 120K 2라인	건물 1,312평 제다기계 180K 3라인 240K 1라인	제다기계 120K 8라인 240K 2라인 텐차 100K 2라인
생산설비	승용형채엽기 13대 승용형갱신기 4대	승용형채엽기 13대 승용형갱신기 4대	승용형채엽기 11대 승용형갱신기 2대 승용형 방제기 11대
생산관리	생엽수매 정산 지불방식 적채 피복 공동작업 비료자재 공동 구입 시비방법 동일	생엽수매 정산 지불방식 적채 공동작업 승용형관리기 공동 이용 비료자재 공동구입	생엽재배~가공~판매까지 전 과정을 회사에서 직접 관리

자료: 설록차연구소 보고서, 2004

그림 2-4. 장원산업 도순다원의 전경



이와 함께 산업발전을 위한 자조적인 노력의 구심점으로써 2003년에 차 생산자 연합회가 결성되어 산업발전을 위한 활발한 활동이 전개 되고 있다.

표 2-28. 차 생산자 연합회의 개요(2004년)

연합회발족	2001년 연합회 구성 및 준비 2003년 사단법인 한국차생산자연합회 발족 (농림부 등록)
연합회원수	2,663명
연합회활동	<ul style="list-style-type: none"> - 차 문화 보급 및 소비 확대 홍보 - 차 생산기술 개선 및 보급 - 차 산업 발전 학술회 - 차수출입 및 국제교역에 관한 사항 - 차 생산에 관한 조사 연구 및 정보 전달

녹차가 성장산업으로써 관심이 증대되면서 <표 2-29, 2-30>에서와 같이 지자체 단위의 대규모 투자도 활발히 진행되고 있다.

표 2-29. (제주도에서 감귤대체 작목으로) 차 산업 증장기 추진계획

연도별	2002년	2007년	2011년
재배면적(ha)	186 (1)*	500 (2.7)	2,000 (10.8)
차건엽생산량(톤)	370 (1)	1,000 (2.7)	4,000 (10.8)

주: * ()안은 지수

자료: 박재권, 「제주지역 새 소득화 작물로서의 녹차산업 증대 방안」, 한국차생산자연합회 차산업 토론회, 제주도농업기술원, 2004.

표 2-30. 경남 하동군 차 산업 증장기 목표

연도별	2003년	2007년	2012년
재배면적(ha)	474 (1)*	650 (1.4)	800 (1.7)
차건엽생산량(톤)	243 (1)	650 (2.7)	1,000 (4.1)
경제유발효과(억원)	180 (1)	650 (3.6)	1,000 (5.5)

주: * ()안은 지수

자료: 하동군도농업기술센터, 「차 산업과 다원관리」, 2004.

2. 경쟁력 제고의 과제

국내 녹차산업의 경쟁력 제고를 위해 다음과 같은 방안이 수립되어야 한다.

첫째, 품종육종 및 유전자원 개발, 약용, 음료, 화장품, 과자 등 다양한 상품개발을 위해 연구개발 기능을 강화해야 한다.

둘째 경쟁력 있는 다원을 조성하기 위하여 생력기계화 집단재배 단지 조성, 관수시설, 방상시설, 관리·수확의 기계화가 정착되어야 한다.

셋째, 중산간지 등을 중심으로 한 유기재배산지의 육성(농약, 비료 삭감촉진)을 통해 친 환경재배를 촉진시켜야 한다. 이를 위해 ISO14001의 취득추진 및 취득을 위한 연수회 개최가 이루어져야 한다.

넷째, 품질·산지표시, 위생관리의 향상을 위해 원산지 표시를 철저히 하고 생산에서 가공, 판매, 소비자에 이르는 그린체인을 확립시켜야 한다. 특히 수입차는 “녹차 표시기준에 따라 표시를 철저히 하고 표시기준은 소비자가 그 의미를 이해할 수 있도록 소비자 관점을 중시하고 공정거래 규약에 준한 표시규격의 검토가 필요하다(맛, 성분, 상미기간, 다종, 품종명 등 표시). 이와 함께 생산이력제를 조기 도입하여 특색 있는 차 표시 만들기와 산지표시에 의거하여 “얼굴 있는 산지”를 만들어 산지브랜드를 확립하여야 한다.

다섯째, 잎차 수요확대와 산지 PR에 힘써야 한다. 녹차교실 등을 통하여 차 문

화·홍보인력의 다양한 활동을 지원하고 세계 차 박람회의 개최, 차 문화진흥 활동을 통해 잎차 수요를 확대시킬 수 있다. 체계적으로 차 생산자연합회를 중심으로 산·학·연 네트워크 구축하여 산업정보 교류 및 교육·홍보 조직화 추진하여 산지 PR을 강화 할 수 있다.

여섯째, 소비자 요구의 수집, 분석, 상품 컨셉의 개발 및 상품화 지원, 각종 마케팅 세미나 등으로 인재육성 및 생산자, 유통업자의 경영 향상을 목적으로 “팔리는 차”의 상품개발을 지원함으로써 마케팅·상품기획개발력을 강화시켜야한다.

제3장. 세계 녹차시장 및 주요 수출국의 산업동향 분석

제1절. 세계 차 생산·소비동향

세계의 다원면적과 차엽의 생산량은 지속적이고 안정적인 증가추세를 나타내고 있다. 다원면적은 1990년 이전까지 빠른 속도로 증가한 반면 1990년 이후에는 비교적 안정적인 추세를 나타내고 있으며 ha당 차엽 생산량은 다원면적에 비하여 훨씬 빠른 속도로 증가하고 있다.

2003년 기준 세계 다원면적은 239만ha이며 이 가운데 중국은 다원면적 89만ha (37.5%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 차엽은 대부분 아시아에서 생산되고 있으나 근래에 들어와 아프리카에서의 생산량이 큰 폭으로 증가하고 있다. 2003년 ha당 차엽 생산량은 인도(1,998kg)가 가장 많았다. 그 밖에 국가의 1ha당 차엽 생산량은 터키, 스리랑카, 일본, 아프리카 등은 1,600~1,900kg, 인도네시아, 방글라데시는 1000~1300kg이다. 반면 가장 많은 다원면적을 보유하고 있는 중국은 858kg으로 세계 평균수준보다 생산량이 크게 낮았다.

표 3-1. 세계 차 재배면적

단위: 1,000ha

	면 적						
	1980년	1985년	1990년	1995년	2000년	2002년	2003년
세계	2,396	2,342	2,442	2,313	2,337	2,353	2,393
아프리카	153	181	193	218	222	212	243
아시아	2,108	2,039	2,114	1,986	2,061	2,050	2,049
방글라데시	-	45	47	48	49	49	54
중국(대만)	1,157	1,069	1,084	888	952	908	898
인도	378	400	420	430	420	430	443
인도네시아	86	62	95	113	110	121	120
이란	-	-	32	34	34	31	33
일본	61	61	59	54	51	50	50
스리랑카	245	232	222	189	195	189	189
터키	54	67	91	77	77	77	77
베트남	50	55	44	71	58	98	99

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

표 3-2. ha당 차 생산량

	1ha 당 수량(kg/ha)						
	1980년	1985년	1990년	1995년	2000년	2002년	2003년
세계	779	976	1,037	1,130	1,280	1,318	1,338
아프리카	1,287	1,509	1,668	1,698	1,859	2,180	1,961
아시아	702	877	949	1,071	1,210	1,223	1,257
방글라데시	904	970	824	1,088	1,153	1,070	1,111
중국(대만)	284	426	519	686	758	837	858
인도	1,511	1,644	1,704	1,751	1,784	1,921	1,998
인도네시아	1,232	1,790	1,650	1,358	1,526	1,350	1,333
이란	630	1,176	1,161	1,581	2,370	1,627	1,585
일본	1,677	1,576	1,537	1,579	1,746	1,697	1,680
스리랑카	782	924	1,074	1,302	1,458	1,561	1,640
터키	1,782	2,048	1,355	1,341	2,318	1,956	1,956
베트남	433	514	728	568	1,213	914	960

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

전체 차 생산량은 전년 대비 2.8% 증가한 3,13만 톤이었으며, 이 중에서 홍차

2,37만톤(75.6%), 녹차의 생산량은 77만톤(24.4%)이다.

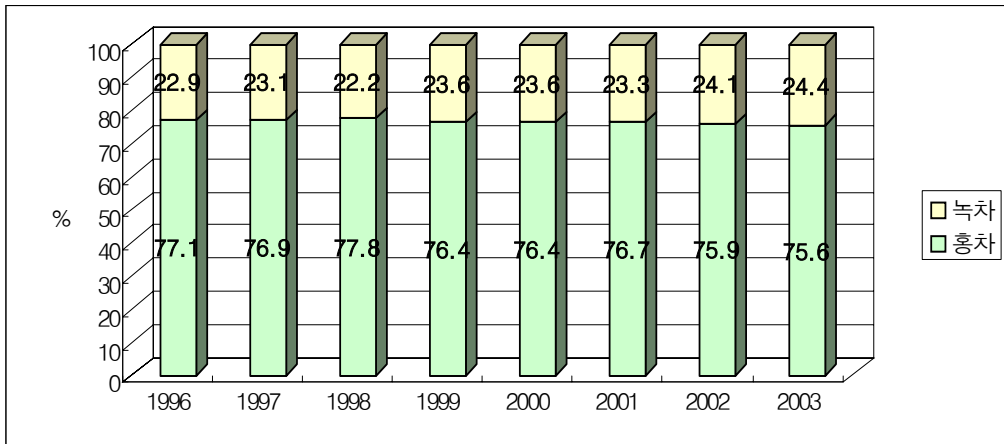
표 3-3. 세계 차 생산동향(1996년~2003년)

단위: 톤(전년대비 증감률: %)

	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
홍차	2,045,388 (+5.7)	2,110,549 (+3.2)	2,326,663 (+10.2)	2,221,062 (-4.5)	2,222,046 (+0.0)	2,333,999 (+5.0)	2,316,728 (-0.7)	2,373,234 (+2.4)
녹차	608,679 (+3.2)	632,761 (+4.0)	664,338 (+5.0)	687,388 (+3.5)	686,479 (-0.1)	707,049 (+3.0)	735,416 (+4.0)	764,555 (+4.0)
전체	2,654,067 (+5.1)	2,743,310 (+3.4)	2,991,001 (+0.9)	2,908,450 (-2.8)	2,908,525 (+0.0)	3,041,048 (+4.6)	3,052,144 (+0.4)	3,137,789 (+2.8)

자료: International Tea Committee

그림 3-1. 세계 차 생산 비중



국가별로는 중국이 전체 녹차 생산량의 74.5%에 해당하는 57만톤으로 가장 많았으며, 그 다음으로 일본(85,000톤), 베트남(35,000톤), 대만(20,000톤) 순으로 나타났다. 특히 베트남은 2001년 이후 매우 높은 생산량 증가율을 보이고 있다<표 3-4 참조>.

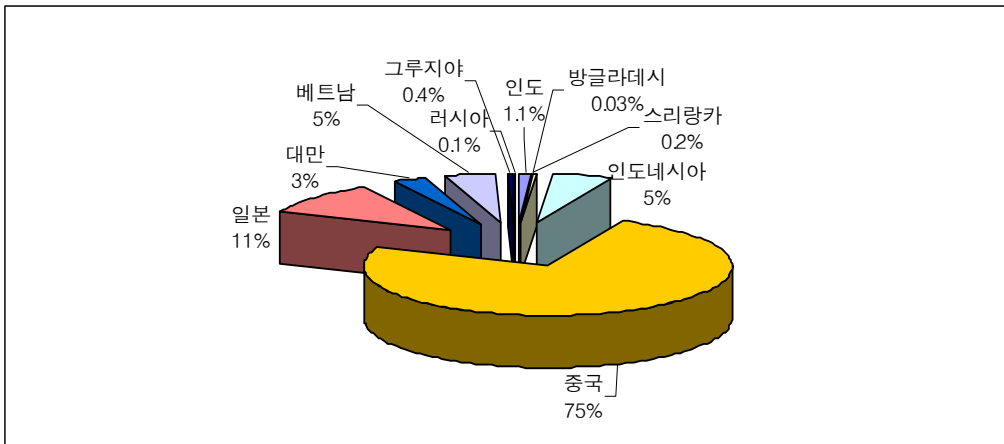
표 3-4. 국가별 녹차 생산량

단위: 톤(전년대비 증감률: %)

	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
인도	8,274 (+1.2)	8,271 (+0.0)	8,616 (+4.2)	8,191 (-4.9)	8,300 (1.3)	8,500 (+2.4)	8,500 (+0.0)	8,500 (+0.0)
방글라데시	131 (-74.1)	139 (+6.1)	193 (+38.8)	242 (+25.4)	372 (+53.7)	186 (-50.0)	200 (+7.5)	200 (+0.0)
스리랑카	542 (+17.1)	567 (+4.6)	618 (+9.0)	389 (-37.1)	950 (+144.2)	1,209 (+27.3)	572 (-52.7)	1,598 (+179.4)
인도네시아	34,000 (+9.1)	36,000 (+0.0)	38,000 (+5.6)	37,000 (-2.6)	38,000 (+2.7)	40,000 (+5.3)	40,000 (+0.0)	41,000 (+2.5)
중국	422,252 (+2.0)	443,164 (+5.0)	480,211 (+8.4)	496,986 (+3.5)	498,057 (+0.2)	513,154 (+3.0)	546,124 (+6.4)	569,907 (+4.4)
일본	88,700 (+4.6)	91,200 (+2.8)	82,600 (-9.4)	88,500 (+7.1)	89,300 (+0.9)	89,800 (+0.6)	84,200 (-6.2)	85,000 (+1.0)
대만	22,500 (+12.5)	23,500 (+4.4)	22,000 (-6.4)	21,500 (-2.3)	19,500 (-9.3)	19,000 (-2.6)	19,500 (+2.6)	20,000 (+2.6)
베트남	28,100 (+5.6)	28,000 (-0.4)	29,500 (+5.4)	32,000 (+8.5)	29,000 (-9.4)	32,000 (+10.3)	33,000 (+3.1)	35,000 (+6.1)
그루지야	1,700 (-10.5)	1,600 (-5.9)	2,300 (+43.8)	2,200 (-4.3)	2,600 (+18.2)	2,700 (+3.8)	2,800 (+3.7)	2,800 (+0.0)
러시아	480 (-43.5)	320 (-33.3)	300 (-6.3)	380 (+26.7)	400 (5.3)	500 (+25.0)	520 (+4.0)	550 (+5.8)
세계	6,08,679 (+3.2)	632,761 (+4.0)	664,338 (+5.0)	687,388 (+3.5)	686,479 (-0.1)	707,049 (+3.0)	735,416 (+4.0)	764,555 (+4.0)

자료: International Tea Committee

그림 3-2. 국가별 녹차 비중(2003년)



음료부문 분석업체 Zenith International은 세계 차 생산량은 꾸준히 증가 추세를 보일 것이며 2010년에는 약 349만톤 정도 생산 할 것으로 전망하고 있다. 특히 녹차 생산량은 크게 증가하여 전체 차 생산량에서 26.2%(약 92만톤)를 차지 할 것으로 예상하고 있다.

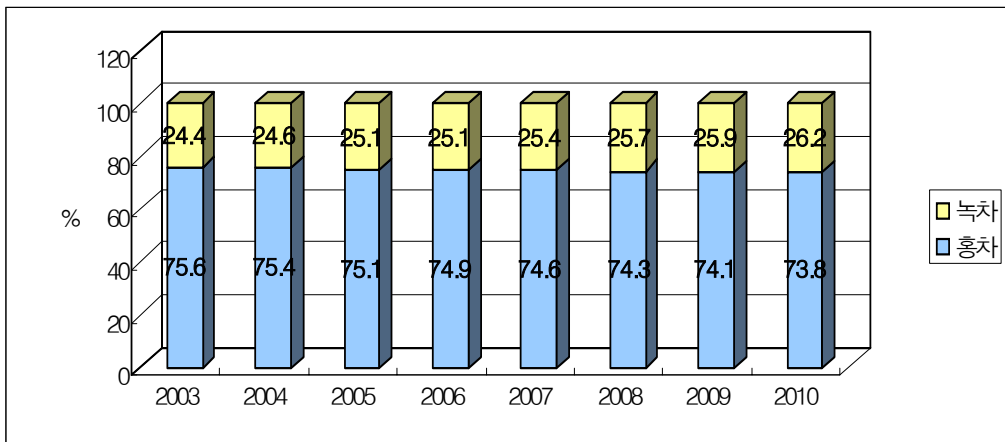
표 3-5. 세계 차 생산 추세

단위: 톤(전년대비 증감률: %)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
홍차	2,373,234 (+2.4)	2,401,713 (+1.2)	2,430,533 (+1.2)	2,459,700 (+1.2)	2,489,216 (+1.2)	2,519,087 (+1.2)	2,549,316 (+1.2)	2,579,908 (+1.2)
녹차	764,555 (+4.0)	784,433 (+2.6)	804,829 (+2.6)	825,754 (+2.6)	847,224 (+2.6)	869,252 (+2.6)	891,852 (+2.6)	915,040 (+2.6)
전체	3,137,789 (+2.8)	3,186,146 (+1.5)	3,235,362 (+1.5)	3,285,454 (1.6)	3,336,440 (+1.6)	2,388,338 (+1.6)	3,441,168 (+1.6)	3,494,948 (+1.6)

자료: FAO/Zenith International

그림 3-3 향후 녹차, 홍차 생산 동향



자료: FAO/Zenith International

차 소비는 1950년대 후반부터 빠른 속도로 증가하기 시작하였다. 2002년 자료에 따르면 1인당 차 소비는 아일랜드가 2.71kg으로 가장 많았으며, 아시아 국가 가운데는 홍콩이 1.36kg으로 가장 높았다. 전통적인 차 소비국인 중국의 1인당 소비량은 360g으로 나타났으나 최근 소비량은 소득이 증가하면서 빠른 속도로 증가하고 있어 앞으로 중국 차 소비량은 큰 폭으로 증가할 것으로 예상된다. 반

면 우리나라의 차 소비량(40g)은 주요 소비국들과 비교했을 때 현저하게 낮은 실정이다.

표 3-6. 세계 각국의 연간 1인당 차 소비현황(2002)

소 비 국	1인당 소비량(kg/년)	순 위
아 일 랜 드	2.71	1
리 비 아	2.65	2
쿠 웨 이 트	2.29	3
영 국	2.28	4
카 타 르	2.23	5
이 라 크	2.20	6
터 어 키	2.17	7
이 란	1.43	8
홍 콩	1.36	9
일 본	1.14	15
중 국	0.36	30
한 국	0.04	-

자료 : International Tea Committee 「Annual Bulletin of Statistics」

표 3-7. 세계 차 수출입 현황

단위: 톤

연도	수출	수입량
1998년	1,307,940	1,233,100
1999년	1,265,260	1,222,420
2000년	1,334,060	1,255,450
2001년	1,394,960	1,291,360
2002년	1,431,390	1,325,340
1998년 대비 증가율	9.44(%)	7.48(5)

자료: <http://www.nei-envis.org>, Environmental Information System(ENVIS).

한편, 차 교역 현황을 살펴보면, 수출량 143만톤, 수입량 132만톤으로 수출입 모두 꾸준히 증가하는 추세를 보인다(2002년 수출·수입량은 1998년 대비 9.44%, 7.48% 증가 함).

아시아 국가의 차엽 수출량은 세계 수출량의 65%를 차지하고 있으며 30%는 아프리카가 차지하고 있다. 그런데 최근 아시아 국가의 차엽 수출량은 생산량의 지속적인 증가에도 불구하고 세계 총 수출량에서 차지하는 비중은 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 추세는 아시아 국가의 차 소비량이 빠른 속도로 증가하고

있기 때문에 판단된다.

제2절. 주요 녹차 수출국(중국, 일본, 베트남)의 산업실태

1. 중국

□ 생산현황

중국은 세계 차 재배 면적의 37.5%에 달하는 면적을 보유하고 있으나 단위생산량은 세계평균에 비해 절반에 못 미치는 실정이다. 그러나 최근 10여년동안 차 나무의 우량품종을 널리 보급하고 재배기술이 제고됨에 따라 생산량 대부분은 지속적인 성장을 보이고 있다.

지역별로 비교해 보면 저장성(절강성), 장수성(강소성), 산둥성(산둥성), 간수성(감숙성)의 차 생산량은 조금 떨어진 반면 다른 지역들은 2002년에 비해 증가하는 추세이다. 특히 서부지역 개발에 따라 윈난성(운남성), 후베이성(호북성)과 후난성(호남성)등 서부지역에서의 생산이 활기를 띠고 있어 이 지역의 차 생산업 발전이 중국 전체의 차 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.

표 3-8. 중국의 연도별 차엽 생산현황

	다원면적(천ha)	차엽생산량(만톤)	ha당 생산량(kg)
1980년	1,041	30.4	292.0
1990년	1,061	54.0	509.0
1995년	1,115	58.9	528.3
1998년	1,056	66.5	629.5
1999년	1,130	67.6	598.0
2000년	1,089	68.3	627.2
2001년	1,141	70.2	634.9
2002년	1,134	74.5	657.0
2003년	1,190	76.2	640.3

자료 : 1. 中國統計年鑒, 각 년호.

2. 吳錫端, 2001年茶葉經濟形勢分析, 中國茶葉, 2002年.

표 3-9. 지역별 차 생산량

단위: 톤

	1997년	1998년	1999년	2000년
강소	11,852	12,045	12,134	12,029
절강	101,716	113,221	117,716	116,352
안휘	45,842	49,507	48,920	45,376
복건	109,887	118,911	123,513	125,969
강서	19,215	17,489	17,125	15,703
산둥	1,286	1,561	1,974	2,254
하남	6,776	7,979	8,425	9,163
호북	47,692	56,265	61,244	63,703
호남	55,493	58,496	56,275	57,294
광둥	36,640	38,889	40,607	42,124
광서	19,734	15,299	18,158	17,923
해남	3,122	19,717	2,353	2,239
중경	14,996	3,001	14,441	14,526
사천	45,217	15,229	52,930	54,513
귀주	16,489	17,780	18,391	18,376
운남	70,800	77,486	75,137	79,396
서장	89	41	115	1
섬서	6,316	6,288	6,215	6,126
감숙	204	219	198	257

자료: 한국식품정보원, “한·중·일 식품산업 시장정보”

차종별로 보면 녹차가 74.2%로 가장 많이 생산되었으며 매년 증가 추세를 보이고 있다.

표 3-10. 차 종류별 생산량(2003년)

단위: 만톤, %

	생산량	비율
녹차	57.00	74.22
홍차	4.00	5.21
우롱차	8.10	10.55
긴압차	2.50	3.25
기타	5.20	6.77
계	76.80	100.0

자료: 한국식품정보원, “한·중·일 식품산업 시장정보”

녹차 생산비는 농작업이 수작업으로 이루어지고 있기 때문에 노임의 비중이 높아 10a당 생산비(1,110위안) 중에서 노동비가 64%, 물재비가 36%를 차지하고 있

다.

표 3-11. 10a당 녹차 생엽 생산비 및 소득

단위: kg, 元

	생산량	생산액	생산비(①)			기간비용 (②)	세금(③)	총비용 ①+②+③	순이익
			물재비	노동비					
1998년	130.3	1,894.2	1,122.4	545.6(49)	576.8(51)	252.1	143.9	1,518.4	375.8
1999년	110.9	1,817.7	1,116.0	371.0(33)	745.0(67)	140.0	82.7	1,338.7	479.0
2000년	107.2	1,856.1	1,110.7	396.7(36)	714.0(64)	148.2	90.9	1,349.9	506.2

자료: 중국농촌통계연감, 각년호.

주: 괄호 안은 생산비 가운데 물재비와노동비가 차지하는 비율임.

□ 소비현황

중국은 세계에서 가장 오래된 차 소비문화 전통을 가지고 있는 국가 가운데 하나이다. 따라서 전통적인 차 문화에 요구되는 차잎은 비교적 고품질이다. 과거에는 절대적인 공급량 부족으로 인하여 차가 일종의 사치품으로 인식되어 일부 계층만이 소비할 수 있었으나 개혁 개방 이후 소득증가와 함께 일반시민의 건강 음료 가운데 하나인 기호품으로 인식이 전환되고 있다. 특히 90년대 이후 차 소비수준이 점진적으로 고급화되면서 낮은 품질의 차는 판매의 어려움을 겪는 반면, 고급품질의 차 및 유명차의 소비량은 지속적인 증가추세를 나타내고 있다. 따라서 낮은 품질의 차와 고급품질의 차간의 가격격차가 확대되고 있다.

2003년 판매현황을 보면 국내 판매량이 2002년에 비해 7.5% 증가한 50만톤에 달하였으며, 고급 명차의 판매량도 증가되어 국내 판매 총액이 128억원에 도달하였다. 그 중에서 녹차(29.5만 톤)는 전년대비 증가율이 가장 높은 품목으로 나타났다.

표 3-12. 중국의 국내 차 판매량(2003년)

	판매량(만톤)	전년대비 증감률(%)
녹 차	29.5	7.1
오롱차	3.3	13.8
홍 차	1.6	3.3
화 차	9.2	-8.0
기 타	6.5	12.0
합 계	50.0	7.5

자료: 중국농촌통계연감, 각 년호.

중국에서는 일반 슈퍼나 대형매장에서 매장 내 포장판매 코너 이외에 차를 전문적으로 파는 코너가 있으며 원하는 만큼 담아 계량 판매하는 것부터 고급 병포장까지 다양한 형태로 판매되고 있다. 수입차의 경우 극히 제한적이기는 하나 고급 매장에서 일정부분 틈새시장을 형성하고 있으며, 판매는 주로 고정고객을 위주로 이루어지고 있다. 수입차 중 판매량이 가장 많은 것은 홍차로, 홍차의 소비는 주로 서양식 식당에서 소비되는 경우가 많다.

한국산 녹차가 수입되어 판매된 것은 극히 최근의 일로 한국산 식품판매점을 통하여 중국의 주류시장인 까르푸 매장에서 판매되고 있다. 대표 제품인 동원 현미녹차는 아직 판매초기라 중국인들에게 인지도가 낮고 맛을 본 사람이 적어 판매량은 많지 않다. 그러나 고급차로서의 인지도를 제고하고 차값을 아끼지 않는 고소득층을 대상으로 집중적인 마케팅을 실시한다면 틈새시장을 공략할 수 있을 것으로 예상된다.

□ 차 가공 산업

가. 가루차 산업

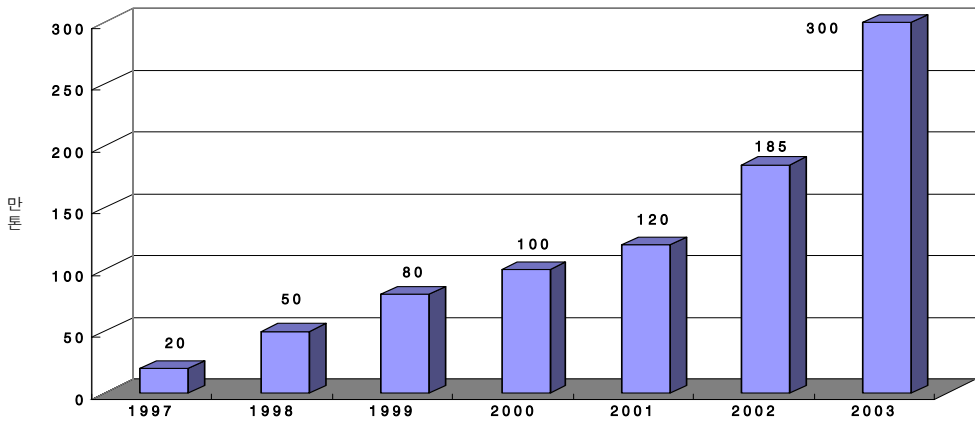
가루차 상품은 주로 진공냉동건조와 분무건조 두 가지 기술로 분말을 만들어 내며 품종으로는 녹차, 홍차와 오롱차가 대표적이다. 중국 분말차(중국에서는 속용차라 함)연구는 60년대에 시작하였다. 70년대에 접어들어서 소규모적인 생산이 이루어졌으나 대부분 수출용으로 제작되었고 국내 유통분은 크지 않았다. 90년대에 들어와서야 막기술 및 냉동건조 기술이 지속적으로 성장하여 차 음료가 빠른 속도로 성장하고 소비가 늘어나게 되었다. 1998년 중국의 가루차 생산량은 100여 톤 정도 밖에 되지 않았으나 2003년에 1,000여 톤에 도달, 그 생산액은 약 1억 원에 이르고 있다.

나. 차 음료 공업

차 음료는 탄산음료, PET병 생수, 주스 등과 함께 시장에서 주종의 위치를 점하고 있다. 중국 차 음료 생산량은 해마다 급격히 상승하고 있는데 1997년 전국 차 음료 생산량은 20만 톤 이하였으나 2002년 생산량은 185만 톤, 2003년에는 300만 톤에 도달하였다.

한편, 차 음료를 혼합 차 음료, 탄산 차 음료와 순수 차 음료로 부류로 나누었을 때, 혼합 홍차와 혼합 녹차의 경우 시장에서 80% 이상을 차지하고 있다.

그림 3-4. 중국 차 음료 생산량



자료: 중국농촌통계연감, 각년호.

□ 유통구조

과거 중국 차 산업은 국가 독점적인 경영형태로 국영기업이 내수를 담당하고 대외무역을 전문적으로 담당하는 대외무역기업이 수출을 담당하였으나 개혁개방이 심화되면서 경영형태는 근본적으로 변화하였다. 국내시장이 자유로운 경쟁체제로 전환됨으로써 국내시장은 국영기업 및 기타 다양한 기업이 경쟁하는 추세로 전환 되었으며 과거 단지 몇 개의 전문적인 대외무역회사에 의해서만 수출을 담당하던 것은 30여개의 대외무역을 담당하는 국영기업과 대외 무역권을 획득한 기업이 참여하는 형태로 발전하였다. 이와 같이 과거 국가 독점적인 유통구조가 점진적으로 사회주의 시장경제체제로 전환되면서 대외무역기업은 과거 차 수출입의 90%를 담당하였으나 최근에는 50%로 축소되었다.

차 유통시장도 국유기업이 차지하는 비중이 점진적으로 줄어들어 연간 차유통 판매액이 1억위엔 이상인 회사는 3개에 불과한 소규모의 판매회사가 난립하는 형태로 바뀌고 있다.

□ 수출입 현황

중국은 세계에서 스리랑카와 케냐 다음으로 차 수출비중이 큰 국가이다. 2003년 총 수출량은 26만 톤이고, 총 수출액은 3.6억 달러에 달하여 2002년에 비해 각각 3.04%, 10.69% 증가한 것으로 나타났다.

특히 녹차는 세계 녹차 수출총량의 85%이상을 차지하고 있다. 녹차 수출량은 (2003년 기준) 18만 톤이고, 수출액은 2.4억 달러로 전년도에 비해 6.7%, 18.8% 증가하였다. 주요 수출국으로는 일본, 모로코, 우즈베키스탄, 미국, 러시아 등이 있다. 유럽의 경우 수출에 있어 중요한 시장이나 지난 2년 동안 중국산 차에 대해서 농약잔류 검사측정 종류를 확대하고 농약잔류 허용기준을 높여 차 수출에 큰 타격을 주고 있다. 이에 무공해 차 생산을 추진하기 위해 중국 농업부는 정식으로 <무공해차>산업기준을 반포하고 2001년 10월 1일 부로 실행하기 시작하였으며, 666과 DDT 두 가지였던 농약잔류검사항목을 11종으로 증가시키고 무공해 차 생산 법제화 관리에 돌입했다.

수출 동향을 살펴보면 수출량은 매년 지속적으로 증가하고 있으나 수출금액은 정체상태를 보이고 있다. 그 이유는 중국이 차를 수출 쿼터품목으로 관리하고 있지만 수출업체들 간의 수출경쟁과 공급량 증가, 다른 음료의 발전 등으로 인하여 수출가격은 하락추세에 있기 때문이다.

표 3-13. 중국 연도별, 종류별 차 수출현황

단위: 톤, 천불

	녹차		홍차		기타		계	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
1998년	111,684	180,652	69,591	102,633	36,797	87,746	218,073	371,031
1999년	121,632	189,429	33,594	46,578	44,411	102,415	199,637	338,423
2000년	155,325	217,868	29,449	36,086	42,986	93,388	227,760	347,342
2001년	163,163	199,535	40,947	41,623	45,568	101,241	249,678	342,399
2002년	170,318	202,965	40,835	38,795	41,111	90,211	252,264	331,971
2003년	181,729	241,122	37,772	36,312	40,453	89,940	259,954	367,375

자료: 중국농촌통계연감, 각년호.

표 3-14. 중국 연도별, 국가별 차 수출현황

단위: 톤, 천불

	1998년		1999년		2000년		2001년		2002년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
홍콩	11,701	22,850	9,665	20,651	10,062	21,321	10,125	20,871	5,556	11,076
일본	20,834	48,190	28,499	63,328	32,672	73,488	39,604	90,307	18,253	43,030
독일	6,715	13,609	7,721	18,581	5,450	11,158	5,691	10,238	2,130	4,001
미국	17,946	18,477	13,454	14,747	12,622	13,928	15,570	16,320	8,326	8,291
한국	213	262	427	561	570	726	614	691	435	577
기타	159,416	266,406	139,843	220,469	166,287	226,549	178,074	203,963	87,755	99,874

자료: “중국 차 산업 발전 현황”, 「2004 한국차연구회 국제학술세미나 자료집」

녹차 수입량은 매년 6~7백톤 수준이며, 홍차는 1천톤 내외를 수입하고 있다. 그러나 중국 WTO가입 후속조치로 관세인하와 쿼터제 및 허가증제도를 철폐할 것으로 예상됨에 따라 향후 수입차 시장은 확장 될 것으로 보인다.

표 3-15. 중국 연도별, 종류별 차 수입현황

단위: 톤, 천불

	녹차		홍차		기타		계	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
1998년	717	628	346	1,605	122	221	1,185	2,454
1999년	618	501	1,003	2,447	250	510	1,871	3,458
2000년	784	734	1,359	2,820	307	607	2,450	4,161
2001년	634	463	882	2,023	149	408	1,665	2,894
2002년(1~6월)	164	174	386	725	73	129	623	1,028

자료: “중국 차 산업 발전 현황”, 「2004 한국차연구회 국제학술세미나 자료집」

표 3-16. 중국 연도별, 국가별 차 수입 현황

단위: 톤, 천불

	1998년		1999년		2000년		2001년		2002년. 6월	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
베트남	663	542	511	414	587	508	399	338	176	42
대만	113	263	257	491	342	649	147	359	35	80
영국	47	551	31	204	13	118	36	155	21	61
스리랑카	32	145	220	587	432	974	228	558	97	262
한국	-	-	-	-	-	3	25	20	4	4
기타	330	1,141	852	1,792	1,075	1,908	822	1,465	290	567

자료: “중국 차 산업 발전 현황”, 「2004 한국차연구회 국제학술세미나 자료집」

2. 일본

□ 생산현황

2003년 일본 전체 재배면적은 49,500ha로 이 가운데 녹차재배가 활발한 주산지는 모두 13개현이다. 이 중에서 시즈오카가 41.4%, 가고시마가 16.9%로써 2개현이 전체 재배면적의 58.3%를 차지하고 있다.

지역별 동향을 보면, 평지에 대규모 재배가 이루어지고 있는 신흥산지 가고시마는 총 재배면적의 감소추세 속에서도 오히려 재배면적이 늘어나고 있는 반면, 경사지가 많은 현에서는 재배면적이 급속도로 감소하는 상반된 현상을 보이고

있다.

표 3-17. 다원 면적동향

							단위: ha
	1970년	1980년	1990년	1995년	2000년	2003년	점유율(%)
시즈오카	20,000	22,500	23,100	22,000	21,000	20,500	41.4
가고시마	5,420	7,390	7,590	7,460	8,040	8,350	16.9
전국	51,600	61,000	58,500	53,700	50,400	49,500	100

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2003, 2004

주요 산지인 시즈오카, 가고시마의 차기별 면적을 살펴보면 일변차의 재배면적이 각각 19,500ha, 7,450ha로 가장 크다.

표 3-18. 일본의 차 재배면적(2003년)

							단위: 면적 ha
도부현	차 기 별 적 재 면 적						
	합계	일변차	이변차	삼변차	사변차	동춘추변차	
시즈오카	20,500	19,500	13,800	1,030	268	5,580	
가고시마	8,350	7,450	6,350	5,080	1,770	3,270	
전국	49,500	44,500	30,000	7,760	2,100	1,250	

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

현재 보급되고 있는 품종의 대부분을 차지하고 있는 ‘야부기타’는 1955년에 시즈오카현의 장려품종으로 처음 지정되었고, 1975년 이후 품종화가 크게 확산되었다. 1999년 품종화율은 96%에 달하였으며 그 중 95%가 야부기타이다. 그러나 야부기타 단일 품종화는 수확기의 노동력 집중, 가공시설 가동률의 저하 등의 폐해를 유발하고 있어 2000년부터 품종의 다양화를 추진 중이다.

표 3-19. 녹차의 우량품종별 재배면적(2000년)

단위: ha(%)

품종 도부현	아사 썬유	야부 기타	가보아 미도리	사야가 미도리	오꾸 미도리	유타카 미도리	야마 나미	아사 노카	재배 면적
시즈오카	11.2 (0.06)	19099.0 (92.7)	110.1 (0.53)	419.7 (2.0)	44.7 (0.21)	5.6 (0.03)	-	-	20,600
가고시마	362.0 (4.3)	3528.0 (42.0)	390.0 (4.6)	-	270.0 (3.2)	2053.0 (24.7)	-	36.0 (0.4)	8,300
전국	458.8 (0.9)	38422.6 (76.7)	801.9 (1.6)	904.7 (1.8)	733.2 (1.5)	2186.7 (4.4)	90.0 (0.1)	36.0 (0.07)	49,700

수확량을 살펴보면, 생엽 수확량은 채엽기별로 약간의 변동은 있으나 재배면적의 감소에 따라 수확량도 감소추세를 보이고 있다. 1960년대 이전에는 삼번차, 사번차의 생산이 많았으나 1990년대 이후 일번차, 이번차 등 고급차 중심이 많이 생산되었다. 최근에는 녹차 음료 등 녹차첨가물 수요가 늘어나면서 번차의 생산이 급격히 늘어나고 있다.

표 3-20. 생엽 생산현황

	10a 당 생엽 생산	생엽 수확량(t)
1970년	734	378,905
1980년	734	447,900
1990년	706	413,200
1995년	782	370,800
2000년	891	394,500
2003년	970	432,400

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

표 3-21. 10a당 생엽 수확량

단위 : kg

	일번차	이번차	삼번차	사번차	동춘추번차	년간계
1970년	342	254	81	15	42	734
1980년	349	268	75	11	32	734
1990년	370	258	47	9	22	706
1995년	399	290	50	9	35	782
2000년	422	305	75	14	75	891
2003년	422	278	64	17	93	874

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

차 재배 농가 수는 1990년과 비교했을 때 영세 소규모 농가의 이탈로 급속히 감소 추세에 있지만 동시에 규모화가 진전되었다고 볼 수 있다.

표 3-22. 차 재배 농가수 추이

단위: 戶

도부현	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2001/1990 (%)
시즈오카	52,000	50,900	49,600	48,700	47,700	45,700	44,500	43,300	42,200	41,200	39,500	38,300	-26.3
가고시마	34,900	30,900	27,700	23,800	19,900	17,300	15,000	13,600	12,300	11,000	9,790	8,870	-74.6
전국	466,800	433,800	410,300	381,500	199,400	185,800	307,300	157,300	148,500	238,600	117,400	102,400	-78.1

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

다원의 생산기반 조건을 보면 다원 경사도는 5° 미만의 평탄지가 56%정도이며 기계화가 가능한 15°미만이 84%를 차지하고 있다. 신산지로 개발되고 있는 가고시마의 경우는 승용형기계작업이 가능한 99%이상이 5° 미만의 평탄지로 구성되어 있다.

차 수령별 면적은 대체로 10년 이상의 성목이 85%를 점하고 있는데 가고시마와 같은 현대적 생산기반을 갖춘 신산지에서는 신규다원 조성도 활발하게 이루어지고 있다. 반면에 전통산지인 시즈오카는 신규다원 조성이 부진한 상태이다.

표 3-23. 다원 경사도별 면적

단위: ha %

도부현	경 사 구 분				합계
	0~5도	5~10도	10~15도	15도 이상	
시즈오카	7,337 (43.76)	4,081 (24.34)		5,350 (31.91)	16,768 (100.00)
가고시마	8,270 (99.64)	30 (0.36)	-	-	8,300 (100.00)
전국	25,201 (55.93)	9,418 (20.90)	3,064 (6.80)	7,374 (16.37)	45,057 (100.00)

표 3-24. 차원 수령별 면적(2002년)

단위: ha, (%)

도부현명	미성원	~10년	11~20년	21년~30년	31년 이상	계
시즈오카	199 (0.97)	801 (3.89)	3,496 (16.97)	7,173 (34.82)	8,931 (43.35)	20,600 (100.00)
가고시마	1,122 (13.52)	1,024 (12.34)	1,740 (20.96)	2,480 (29.88)	1,934 (23.30)	8,300 (100.00)
전국	2,427 (4.96)	4,574 (9.36)	11,723 (23.98)	16,409 (33.57)	13,755 (28.24)	48,887 (100.00)

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

다원의 생산성을 좌우하는 기계화 정도를 살펴보면 방상팬(41%), 승용형관리기(24%)를 중심으로 기계화가 급진전되고 있으며, 특히 가고시마는 기계화율이 현저히 높다.

표 3-25. 다원용 기계시설 도입면적(2002년)

단위: ha, (%)

도부현명	방상팬	스프링쿨러	승용형관리기	레일 시스템	차 재배 면적
시즈오카	8,889 (43)	2 (0.01)	2,493 (12)	302 (14)	20,600
가고시마	3,925 (47)	1,355 (16)	6,313 (76)	0 (0)	8,300
전국	20,579 (41)	2,709 (5)	11,692 (24)	379 (0.7)	49,700

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

기계화가 부진한 전통산지인 시즈오카와 현대적 생산기반을 갖춘 신산지인 가고시마의 10a당 수익성을 비교하면 다음과 같다.

조수익은 시즈오카가 가고시마에 비하여 높는데 이는 일변차 중심의 고품질에 주안점을 두고 있어 생산량이 적은대신 수취가격이 상대적으로 높기 때문인 것으로 판단된다. 생산비면에서는 시즈오카가 가고시마에 비하여 32% 정도 높으나 소득은 4.7% 낮아 전반적으로 두 지역을 비교하여 보았을 때 시즈오카의 생산성이 크게 뒤떨어졌음을 알 수 있다.

표 3-26. 10a당 수익성(생엽)

단위: kg, 엔

부현명 비목명	시즈오카	가고시마
	2002년	2002년
수량(kg)	1,242	1,831
조수익	398,466	387,301
생산비총액	433,727	329,142
소득	186,174	195,404
가족노동보수 (1일당)	143,641 (10,406)	156,416 (18,511)

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

<표 3-27>의 생엽과 황엽의 생산자 가격 동향을 살펴보면, 생엽은 2,647엔, 황엽은 19,360엔으로 1990년과 비교했을 때 각각 22%, 17% 증가했음을 알 수 있다.

표 3-27. 녹차 가격 추세

단위: 엔

연도	녹차의 생산자 가격	
	생엽	황엽
1990년	2,167	16,530
1991년	2,441	16,270
1992년	2,733	19,090
1993년	3,209	20,810
1994년	2,519	16,030
1995년	4,061	24,970
1996년	4,822	29,220
1997년	3,139	21,710
1998년	2,652	19,230
1999년	4,638	30,140
2000년	4,152	27,630
2001년	3,519	23,100
2002년	2,727	18,090
2003년	2,647	19,360
‘2003/1990(%)	22.2	17.1

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

□ 소비현황

일본은 전 세계에서 녹차를 가장 많이 소비하는 국가이다. 전체 차 소비량은 1

인당(2002년 기준) 1천140g으로 아시아 지역에서는 홍콩 다음으로 차를 많이 마시고 있다. 2003년 차종별 소비량 비중을 살펴보면 녹차 73%, 홍차 11%, 우롱차가 15%를 차지하고 있다.

표 3-28. 차 음료 소비량 추이

연도	녹차		홍차		우롱차		합계	
	수량(t)	전체비(%)	수량(t)	전체비(%)	수량(t)	전체비(%)	수량(t)	전체비(%)
1990년	91,558	75	14,102	11	17,154	14	122,814	100
1991년	90,460	73	13,345	11	20,365	16	124,170	100
1992년	96,362	72	14,094	11	22,803	17	133,259	100
1993년	97,276	75	12,699	10	19,123	15	129,098	100
1994년	90,837	71	14,187	11	22,050	18	126,974	100
1995년	90,806	70	17,834	14	20,996	16	129,636	100
1996년	99,096	73	16,585	12	21,011	15	136,692	100
1997년	102,008	71	19,783	14	21,186	15	142,977	100
1998년	88,347	69	18,340	14	20,579	16	127,266	100
1999년	99,792	71	13,807	10	23,415	19	137,014	100
2000년	102,944	70	17,950	12	25,495	18	146,389	100
2001년	106,940	71	16,500	11	27,136	18	150,576	100
2002년	95,228	71	15,029	11	24,668	18	134,925	100
2003년	101,382	73	15,500	11	21,389	15	138,271	100

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

□ 수급 전망

녹차의 소비량은 커피 등 다른 음료와 경합과정에서 시장이 잠식되어 왔으나 건강지향, 캔 녹차의 보급으로 인해 1992년부터 소비가 증가추세로 전환되었다. 그러나 최근 경기하락의 영향으로 가정 구입량과 선물수요가 줄어들어 보합세를 유지하고 있으며 이러한 추이는 당분간 지속될 것으로 전망된다. 따라서 2010년도 전망은 현재수준과 비슷한 약 770g(1인 당 소비량), 총 수요량은 9.7만톤 정도로 예상하고 있다.

표 3-29. 차 수요와 생산의 장기전망

구 분		1997년도 (기준연도)	2010년도 (목표연도)
수요	총수요량(만톤)	10.0	9.7
	1인당소비량(g)	800	800
생산	생산량(만톤)	9.1	9.3
	10a당 수량(kg)	176	185
	식부면적(만ha)	5.2	5.0
(참고) 수입량		0.6	0.5

자료: 사단법인 일본다업증양회, 「일본 차 관계자료」

총생산량은 금후 소비가 약간 증가될 것으로 예측됨에 따라 기준연도(1997년) 9.1만톤 보다 약간 증가한 9.3만톤 정도로 예상하고 있다. 10a당 수량은 양질차 중심의 생산으로 적체량의 조정이 있겠지만 전용 다원비율의 증가, 우량품종의 보급 등으로 기준연도(176kg)보다 약간 증가한 185kg으로, 재배면적은 약간 줄어든 5만ha로 예측된다.

□ 황차(원료차) 가공현황

황차(원료차)가공은 기계화 이전에는 농가가 직접 수제차를 생산하였으나 기계화가 진전 되면서 기계기술에 의한 가공이 이루어지고 있다. 단, 수제기술은 보전차원에서 1972년에 '사단법인 시즈오카현茶手보존회'가 설립되어있으며, 2000년 회원은 649명, 이중 13명의 수제 기술자가 시즈오카 지정 무형문화재(기능)로 등록 되어 있다.

제다기계는 1965년에 대형 연결식 생력 제다기계 50K형이 개발되어 주로 조합 중심의 공동 이용시설로 도입되었으며 생업 컨테이너 개발과 가공능률이 향상되었다. 현재 240K형 대형 제다기계가 중심이며 최근 생력, 품질향상을 목적으로 마이콘 장비의 대형화 등 제다기계의 개선이 진행되고 있다.

표 3-30. 기업형태별 황차(원료차) 가공 사업체수

단위: 공장

년차	합계	경영주체별						기타
		개인	공유	공동	회사	농협		
						종합	차	
1980년	13,360	10,877	1,028	555	260	363	237	40
1990년	11,520	9,256	813	622	220	312	233	61
1995년	10,073	7,933	1,028	246	253	283	241	35
2000년	8,413	6,575	643	383	256	256	245	55
2001년	8,334	6,411	548	464	404	236	236	35
2002년	8,094	6,305	518	376	403	218	236	38

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

황차(원료차) 가공업체수를 경영 주체별로 나누어 보았을 때 개인, 공유, 회사, 공동, 농협 순으로 나타났다. 황차(원료차) 생산량은 91,900톤으로 주산지 2개현이 전국 생산량의 67.7%를 점하고 있다.

표 3-31. 황차(원료차) 생산 현황

단위: 톤

	1995년	2000년	2001년	2002년	2003년	2003년 점유율(%)
시즈오카	40,300	39,400	39,300	36,900	40,900	44.5
가고시마	15,400	18,900	19,800	18,400	21,300	23.2
전국	84,800	89,300	89,800	84,200	91,900	100

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

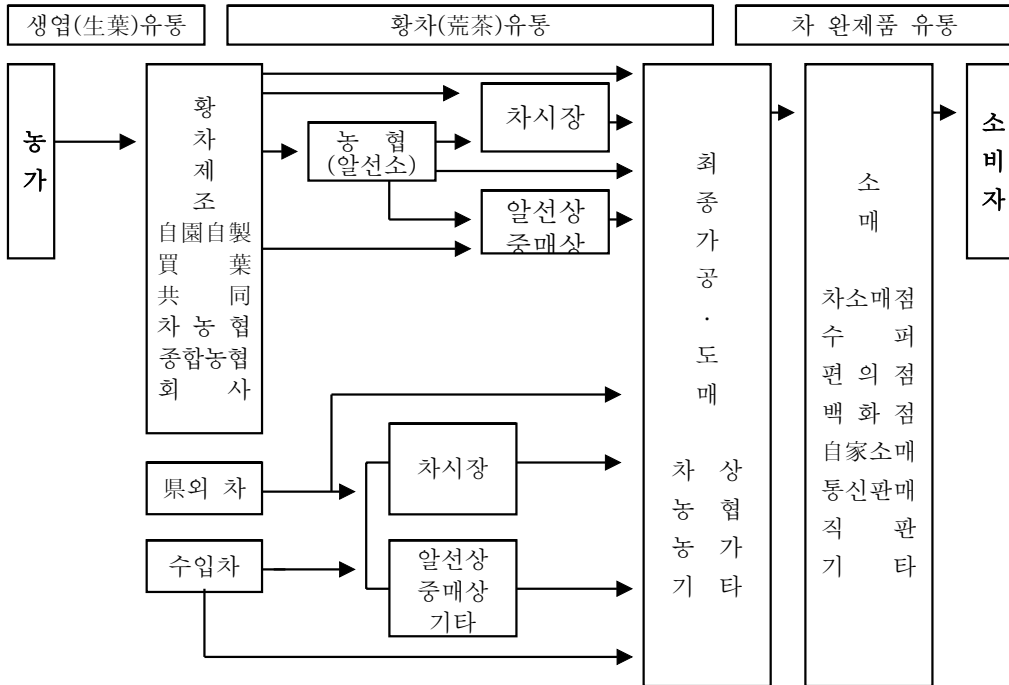
□ 유통현황

가. 유통 경로

일본 차시장의 유통경로는 다양하며 주산지중 큰 규모를 갖고 있는 靜岡縣, 京都, 鹿兒島縣의 실태를 살펴보면, 공통적으로 생엽, 황차(원료차), 완제품 유통으로 구분된다. 생엽은 직접 농가가 생산 또는 공장 주변의 여러 농가에서 구입하여 자영제다, 공동제다 방식을 택하여 황차(원료차)를 제조하는 형태로 이루어지고 있다.

제조된 황차(원료차)는 농협, 차 시장, 중매상, 산지농협, 유통센터를 경유하여 도매, 차상, 농협, 농가 등에서 제품으로 완성되어 소매상을 통하여 소비자에게 전달되는 다양하고 세분화된 유통경로를 가지고 있다.

그림 3-5. 일본 시즈오카의 차 유통경로



나. 생엽 유통

수확된 생엽은 기계화 이전에는 농가가 직접 수제차를 생산하였으나 채엽기와 황차(원료차)가공이 같은 시기에 이루어지면서 노동력이 집중되고 기계화가 진전되면서 분업화로 인하여 생엽 유통이 활성화되고 있다.

생엽가격은 품질이 좋은 일번차의 경우 지속적으로 가격상승이 이루어지고 있는 반면에, 삼·사번차의 경우는 오히려 가격이 하락하는 추세를 보이고 있다. 번차의 경우 최근 들어 음료시장 및 가공식품 원료 등의 수요가 증대하면서 가격을 회복하고 있는 것으로 나타났다.

표 3-32. 대기별 생엽가격

단위 : 엔/kg

	일번차	이번차	삼번차	사·추번차
1970년	180	107	91	45
1980년	457	136	77	51
1990년	497	81	45	28
1995년	484	111	79	38
2000년	487	131	76	40
2000/1970	2.71	1.22	0.84	0.89

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

다. 황차(원료차) 유통

황차(원료차) 유통은 차상의 점두거래, 시즈오카 차 시장, 농협거래소 3개 형태로 이루어지고 있으나 점두거래가 주력을 보이고 있다. 거래방법은 대부분 개별 상대로 이루어지는데 이러한 거래방법이 취해지고 있는 이유는 황차(원료차)의 품질이 다양하고 매입자의 기호차도 커서 품질 감정을 필요로 하며 출하가 단기간에 집중되기 때문이다. 현재 시즈오카현에는 황차(원료차) 가공업자가 약 600개소 정도가 있어 전국에서 황차(원료차)가 유입되고 있다. 한편, 농협공판 및 시즈오카 차 시장에서 거래되고 있는 황차(원료차)에는 차대금의 보상제도가 있다.

표 3-33. 시즈오카현 농협공판 실적

단위 : 백톤

년차	황차 생산량	농협공판						
		거래량 합계	시즈오카 차시장		차상		농협가공판매	
			거래량	비율(%)	거래량	비율(%)	거래량	비율(%)
1980년	50,114	21,041	4,819	22.9	12,657	60.2	3,656	17.4
1990년	44,100	19,007	3,728	19.6	11,926	62.7	3,353	17.6
1995년	40,300	16,899	3,583	21.2	9,429	55.8	3,866	23.0
2000년	39,400	18,088	3,576	19.8	11,799	65.2	2,713	15.0

자료: 시즈오카현 경제련

<표 3-34>와 같이 kg당 황차(원료차)가격은 일번차 3,317엔, 이번차 1,224엔, 삼번차 774엔, 사번차 353엔으로 일번차의 가격이 사번차에 비하여 9.4배 높게 형성되어 있다. 연도별로 보면 1970년 이전에는 차기별 가격차가 크지 않았으나 1970년대 이후 소비가 확산되면서 가격차가 벌어지기 시작하였다.

표 3-34. 다기별 황차(원료차)가격 동향

단위 : 엔/kg

	일번차	이번차	삼번차	사·추동	평균
1970년	944	602	512	273	710
1980년	2,477	860	560	340	1,483
1990년	2,834	765	457	272	1,802
1995년	2,912	1,124	726	390	2,073
2000년	3,137	1,224	774	353	2,019

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2003

라. 제품 유통

제품별 유통 규격은 한국과 비슷하나 포장재의 재질이 한국보다는 진일보되어 있고 우수한 질을 갖고 있어 내용물의 보존이 안정되고 변질우려가 적은 것이 특징이다. 포장지의 디자인 또한 국제적인 감각으로 상품 표현이 매우 양호하다.

표 3-35. 차 제품별 유통 형태

구분	단위		포장방법	
	도매	소매	도매	소매
황차	kg	-	지대포장, 내피,비닐포장	-
잎차	kg	g	지대포장	종이봉지,비닐피복
봉지차(티백)	kg	g, 개	지대포장	종이상자,비닐피복
가루차	kg	g, 봉	지대포장	종이봉지,비닐피복

자료: 현지조사자료(2004)

차 소매가격은 <표 3-36>과 같이 무농약 유기 재배차(22.7¥/g), 카테킨차(12.6 ¥/g), 옥로차(21.7¥/g), 천근명차(12.9¥/g) 순으로 나타났다. 판매 형태별로 나누어 보면 자판기와 음료수는 보편화 되어 있으며 녹차 음료수는 코카콜라(94 ¥/g)보다 싼 편이다. 그러나 친환경 유기녹차의 경우 일반제품에 비하여 2배 이상의 가격을 형성하고 있다.

표 3-36. 지역별 차 소매가격(2004.3.22~27)

단위: ¥/g, 개

구분	녹차											말차	유기차	특수차	티백	반발효차		완전발효차					
	녹차	천근차	금곡차	호지차	정강전차	천근명차	후지차	번차	유가미도리	전차	중국명차	옥로차	말차	무농약유기차	유기차	건강차	카테킨차	현미차	티백(개)	동경우롱차	우롱차	티백홍차	앗삼차
東京	9.6	-	-	1.5	-	-	-	-	-	-	2.6	-	4.0	22.7	-	1.2	-	-	4.7	12.0	-	1.2	3
金谷	-	-	-	-	-	12.9	-	-	-	6.6	-	21.7	10.4	-	9.2	-	-	2.9	-	-	-	-	9.3
剛山	5.8	12	7.5	7.0	2.6	-	1.6	1.9	3.0	-	-	-	12.5	-	-	-	12.6	11.1	-	5.2	-	-	-
평균	7.7	12	7.5	4.3	2.6	12.9	1.6	1.9	3.0	6.6	2.6	21.7	9.0	22.7	9.2	1.2	12.6	2.9	7.9	12.0	5.2	1.2	6.1

자료: 현지조사자료(2004)

표 3-37. 판매 형태별 소매가격

구분	자판기			음료수(¥/ℓ)					첼관음	대비 코카콜라 (¥/ℓ)
	녹차 PET	생차 PET	온차 PET	녹차 음료수	황차 음료수	우롱차 음료수	Pet 음료수			
東京	120	120	130	-	-	-	88	79	94	
剛山	135	-	-	82	50	44	-	-	-	
평균	128	120	130	82	50	44	88	79	94	

자료: 현지조사자료(2004)

□ 음료시장 현황

일본 음료시장의 규모는 약 34조원(2003년)으로 이는 국내시장의 10배에 해당된다.

특히 일본 시장의 가장 큰 특징은 녹차 음료시장의 폭발적인 확대라 할 수 있다. 2000년 이후에 지속적인 정체 및 감소추세를 보였지만 녹차시장은 매년 꾸준한 성장을 보이고 있다. 이러한 급속한 성장의 직접적인 요인은 ‘생차’의 판매 증가에 의한 것으로 분석되고 있다. 伊藤園에 따르면 녹차소비 중에서 음료화 비율은 약 9%라고 한다. 일본 차업중앙회 2002년 1월 ‘茶新需要對應等 高度化調査’ 결과 주요 음료 7개 회사의 판매량은 약 8,700만 케이스에 달하였고 시장 전체의 70%를 초과한 것으로 나타났다. 판매처별로는 편의점, 자판기를 통한 판매가 크게 증가하였다.

표 3-38. 일본 음료시장 현황

단위: 억원, %

구분	2000년		2001년		2002년		2003년(예측)		
	매출액	신장률	매출액	신장률	매출액	신장률	매출액	신장률	구성비
전체음료시장	354,030	-	345,600	2.38	339,630	1.73	342,250	0.77	100.0
녹차음료	21,710	-	26,850	23.68	27,920	3.99	29,100	4.23	8.5
기타 차 음료	79,640	-	81,440	2.26	79,170	2.79	80,760	2.01	23.6

자료: FoodWorld(2004.9)

다류 시장규모를 보면, 2000년까지는 우롱차 음료가 1위를 차지하였으나 2001년 이후 녹차 음료의 고성장이 지속되어 2003년도 현재 녹차 음료가 36%로 1위를 차지하였다. 그 뒤는 우롱차(24%), 홍차(16%)순으로 이들은 꾸준히 감소추세를 보이고 있다. 이러한 성장 패턴을 감안할 때 2006년 녹차음료의 규모는 4천 200억엔으로 추정되며 우롱차는 2천260억엔으로 예상된다.

표 3-39. 차 음료 생산량과 시장 점유율

단위: kl, %

연도	녹차음료		우롱차		홍차		보리차		브랜드 차 음료		기타 차 음료		합계	
	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율
1995	440,000	14	1,213,000	40	757,000	25	200,000	7	-	-	430,000	14	3,040,000	100
1996	478,000	14	1,207,000	35	931,000	27	215,000	6	555,000	16	63,000	2	3,449,000	100
1997	505,000	13	1,260,000	33	1,011,000	27	187,000	5	843,000	22	70,000	2	3,876,000	100
1998	610,000	15	1,210,000	30	385,000	25	173,000	4	930,000	23	82,000	2	3,990,000	100
1999	661,000	16	1,280,000	32	901,000	22	180,000	4	950,000	23	85,000	2	4,057,000	100
2000	1,010,000	23	1,295,000	30	789,000	18	218,000	5	981,000	22	87,000	2	4,380,000	100
2001	1,421,000	29	1,398,000	29	781,000	16	257,000	5	804,000	17	167,000	3	4,828,000	100
2002	1,568,000	33	1,217,000	25	743,000	15	232,000	5	776,000	16	262,000	5	4,798,000	100
2003	1,783,000	36	1,174,000	24	795,000	16	219,000	4	854,000	17	134,000	3	4,959,000	100

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

표 3-40. 다류 음료 시장규모 예측

단위: 억엔

구분	2006년(예상)
녹차	4,200
우롱차	2,260
홍차	1,793
혼합차	1,605
보리차	375

자료: FoodWorld(2004.9)

최근 일본 녹차음료 시장에 있어서 특이한 현상은 일본의 전통 녹차인 증제차가 아니라 중국의 덩음차로 만든 녹차음료가 출시되고 있다는 것이다. 대표적으로 네슬레의 「중국녹차(황산모봉)」, 아사히 「중국녹차」, 산토리의 「중국녹차」, JT의 「중국녹차」 등 중국차 음료가 출시됐고 TV광고와 무료 샘플링을 통해 상당한 마케팅 비용을 투입하고 있는 실정이다. 이러한 시장 확대에 따라 제조용 원료 수입도 크게 증가되어 2001년 1만7천524톤(전년대비 23%)이 중국으로부터 수입되었고 우롱차도 소폭 늘어나 2만5천279톤이 수입되었다. 다만 홍차는 감소추세를 보이고 있다.²⁾

표 3-41. 중국으로부터 녹차 수입량

단위: 톤

구분	2000년	2001년	증감
녹차	14,241	17,524	23%
우롱차	23,742	25,279	6.4%
홍차	15,953	13,053	-18%

자료: FoodWorld(2005.4)

음료의 용기별 생산량을 살펴보면 PET형태가 차지하는 비율이 가장 높았으며, 특히 녹차 음료가 가장 높은 점유율(79%)을 차지하고 있다.

2) FoodWorld(2005.4)

표 3-42. 차 음료의 용기별 생산율(2003년)

단위: kl, %

	녹차음료		우롱차음료		홍차음료		보리차음료		브랜드 차 음료		기타 차 음료		합계	
	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율	생산량	점유율
알루미늄	115,787	6	16,537	2	21,698	3	2,406	1	33,370	4	2,228	2	192,026	4
스틸	135,381	8	68,535	6	205,356	26	2,406	1	37,177	4	17,432	13	466,105	10
병	889	0	28,664	3	6,199	1	437	0	-	-	-	-	36,190	1
PET	1,416,161	79	865,431	78	411,488	53	163,908	75	754,305	89	99,159	76	3,710,452	76
종이	74,816	4	95,914	9	113,140	15	48,769	22	9,249	1	10,879	8	352,811	7
기타	6	0	1,102	0	330	0	-	-	-	-	1	0	1,439	0
용기계	1,782,230	100	1,102,460	100	775,260	100	218,800	100	844,930	100	131,070	100	1,4394,854,750	100
시럽	770	-	71,540	-	19,740	-	200	-	9,070	-	2,930	-	104,250	-
합계	1,783,000	-	1,174,000	-	795,000	-	219,000	-	854,000	-	134,000	-	4,959,000	-

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

□ 수출입 현황

차종별 수입 현황을 살펴보면 3kg이하 완제품 녹차가 373톤, 제품이 아닌 황차(원료차)형태 및 하급인 녹차제품이 9,869톤이 수입되었으며, 주요 수입국은 중국, 베트남이다(2003년 기준). 특히 중국의 경우 자국민들이 중국에 가서 차밭을 만들고 자국민들의 기술로 소비자의 기호에 맞게 제품을 생산·가공하여 국내로 반입하고 있다.

수입 녹차의 유통은 외부에서는 구별하기 어려우며 자국산과 함께 소매점에 진열되어 있다. 이때 유명한 메이커의 차는 자국산 보다 비싼 가격으로 판매되고 있다.

표 3-43. 일본 종류별 수입현황(2003년)

단위: kg/천 ¥

구분	녹차 (3kg직접포장)		기타녹차	
	수량	금액	수량	금액
합계	373,344	226,150	9,868,935	2,428,645
중국	359,376	165,173	9,368,343	2,200,249
대만	1,143	996	117,971	78,885
인도네시아	-	-	13,460	4,327
영국	6,449	41,142	600	728
프랑스	4,424	14,358	790	1,814
독일	78	322	40	519
베트남	1,370	1,578	136,620	32,550
한국	-	-	7,900	3,854
기타	504	2,581	162,639	105,719

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

표 3-44. 일본 국가별 녹차 수입동향

국가명	2002년		2003년		2004년			
	수량 (KG)	금액 (천엔)	수량 (KG)	금액 (천엔)	수량 (KG)	전년대비 증감율 (%)	금액 (천엔)	전년대비 증감율 (%)
세계	11,790,346	3,847,037	10,242,279	2,654,795	1,6995,155	65.9	4,797,440	80.7
중국	11,266,476	3,527,953	9,727,719	2,365,422	16,322,911	67.8	4,492,626	89.9
브라질	126,020	101,438	102,216	72,872	144,653	41.5	100,654	38.1
베트남	263,676	77,238	137,990	34,128	429,395	211.2	87,145	155.3
영국	9,439	52,500	7,049	41,870	7,546	7.1	43,122	3.0
케냐	-	-	-	-	31,100		18,721	
오스트레일리아	-	-	-	-	2,518		15,863	
대만	78,831	56,224	119,114	79,881	16,965	-85.8	11,958	-85.0
프랑스	3,461	9,731	5,214	16,172	4,465	-14.4	11,298	-30.1
스리랑카	2,685	3,773	60,899	20,554	17,830	-70.7	6,536	-68.2
인도네시아	36,750	13,842	13,460	4,327	16,500	22.6	5,648	30.5
스웨덴	-	-	-	-	624		1,235	
독일	173	899	118	841	374	216.9	890	5.8
미국	0	0	67	851	160	138.8	864	1.5

자료: 일본 재무성

3kg이하 녹차제품의 수출은 미국이 203톤으로 제일 많았으며 싱가포르, 홍콩도 주요 수출국이다. 기타녹차의 경우 중국 베트남 등에서 수입하여 재가공한 제품

들이 다시 수출되고 있는 실정이다.

일본은 미국시장에서 자국인 매장 뿐만 아니라 중국녹차와 함께 미국 원주민 소비자가 이용하는 매장에도 진출해 있으며 우리나라 교포매장에도 진출하여 국내 상품과 경합을 하고 있다. 상품은 외국산 원료를 사용한 저급녹차(1달러 수준)를 비롯하여 8~9달러(통)의 고급녹차도 출시하고 있으며 미국 소비자 기호에 대응한 다양한 상품과 수출전용 포장재 등으로 현지화에 큰 성과를 거두고 있다.

표 3-45. 일본 차종별 수출 현황(2003년)

단위: kg/천¥

구분	녹차 (3kg직접포장)		기타녹차		홍차 및 부분발효차 (3kg이하)		기타 홍차 및 부분발효차	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
합계	542,596	1,037,996	217,468	430,585	70,603	103,093	14,637	20,566
한국	2,092	5,478	3,785	13,612	654	2,377	147	616
중국	601	1,187	1,085	1,272	3,322	2,943	-	-
홍콩	62,771	106,134	2,710	4,978	5,803	6,606	7,783	6,300
타이	23,724	60,337	30	214	-	-	-	-
싱가폴	65,004	168,066	2,236	4,515	516	852	155	600
영국	2,709	7,308	24,650	49,418	762	1,318	1,400	1,540
네덜란드	10,424	22,942	20,440	46,799	123	283	-	-
독일	26,882	72,178	35,105	57,511	252	1,581	1,000	3,329
프랑스	4,757	11,646	15,612	73,672	90	417	-	-
미국	202,815	325,672	66,125	113,128	8,095	27,188	2,081	3,754
캐나다	45,014	50,928	3,335	4,531	211	463	-	-
대만	28,723	72,763	21,745	20,287	5,878	12,182	544	1,413
뉴질랜드	2,817	7,005	-	-	-	-	-	-
호주	18,568	27,360	2,060	12,058	1,172	2,617	617	1,605
스위스	2,047	6,493	1,060	1,781	-	-	250	356
말레이시아	16,949	32,505	688	1,707	-	-	-	-
기타	26,699	59,994	16,8027	25,102	43,077	43,595	660	1,053

자료: 사단법인 일본다업중앙회, 「일본 차 관계자료」, 2004

표 3-46. 일본 국가별 녹차 수출현황

국가명	2002년		2003년		2004년			
	수량 (KG)	금액 (천엔)	수량 (KG)	금액 (천엔)	수량 (KG)	전년대비 증감률 (%)	금액 (천엔)	전년대비 증감률 (%)
세계	762,250	1,375,631	760,064	1,468,581	872,263	14.8	1,688,796	15.0
미국	255,225	421,595	269,776	441,593	276,292	2.4	461,929	4.6
싱가폴	67,468	168,459	67,240	172,581	73,964	10.0	174,675	1.2
독일	101,796	150,958	61,987	129,689	59,607	-3.8	141,925	9.4
홍콩	66,006	111,072	65,481	111,112	74,297	13.5	114,979	3.5
대만	21,822	52,204	50,468	93,050	60,730	20.3	112,816	21.2
타이	23,075	56,542	23,754	60,551	44,959	89.3	88,628	46.4
네덜란드	37,367	78,926	30,864	69,741	38,482	24.7	87,006	24.8
프랑스	17,833	64,319	20,369	85,318	15,704	-22.9	71,715	-15.9
캐나다	56,121	59,001	48,349	55,459	48,826	1.0	69,979	26.2
영국	22,664	52,016	27,359	56,726	30,094	10.0	60,696	7.0
한국	17,834	14,020	5,877	19,090	11,579	-43.9	50,111	162.5
말레이시아	12,076	22,284	17,637	34,212	21,388	21.3	46,671	36.4
오스트레일리아	21,534	37,689	20,628	39,418	17,597	-14.7	41,251	4.7
중국	2,634	3,283	1,686	2,459	33,788	1940.0	35,964	1362.5
이탈리아	13,803	20,805	17,123	25,061	12,089	-29.4	19,636	-21.6
인도네시아	1,445	3,362	1,719	5,416	10,861	531.8	19,182	254.2
필리핀	3,393	6,833	2,800	6,763	6,269	123.9	14,139	109.1

자료: 일본 재무성

그림 3-6. 교포매장에 전시된 일본상품 1



그림 3-7. 교포매장에 전시된 일본상품 2



그림 3-8. 교포매장에 전시된 일본상품 3



그림 3-9. 미국 매장에 전시된 상품



3. 베트남

□ 녹차 산업의 동향

베트남은 녹차 생산량(50,000톤/년), 녹차 수출량(15,000톤/년)이 세계 2위인 위협적 다엽국가이다. 천혜의 자연 환경으로 연중 녹차 생산 가능(27회/년 수확)하며 자연재해(서리피해, 병해충피해)가 거의 없어 유기재배도 가능하다. 또한 근면·성실하고 값싼 풍부한 노동력을 장점으로 가지고 있다. 하지만 자금의 부족으로 가공설비 미비하고 대부분 영세한 가내수공업 형태로 유지되고 있는 실정이다.

최근 베트남 정부는 마약작물 근절 사업의 일환으로써 대체작물로 차나무 재배를 적극 권장하고 있다. 뿐만 아니라 녹차의 내수시장 확대와 해외수출시장 개척에 노력하고 있으며 농업의 주요작목으로 차 재배를 적극 지원하고 있다. 다엽 발전을 위해서 외국인 투자 유치에도 노력하고 있으며 향후 양자간 FTA 및 다자간 WTO(DDA)체제를 통해 차 수출을 적극 추진 할 계획이다.

다업회사들은 녹차산업의 전망과 가능성으로 인해 사업 확장에 노력하고 있으나 가공설비 부족으로 선진국의 투자(합자)를 희망하고 있으며 외국 수출시장의 확대를 위해 외국 품종의 도입을 추진하고 있다.

□ 생산현황

<입지조건>

자연환경은 연중 차 생산이 가능하고 자연재해가 적어 유기차 재배에 유리한 입지적 조건을 갖추고 있다. 주산지는 하노이 북부의 강우량이 많은 고산지대로 고품질의 녹차생산이 가능하다.

베트남 다업은 프랑스 통치 시기부터 시작되었으며 1995년부터 일본 및 대만의 자본이 베트남에 진출하면서 본격적으로 차 산업이 발전하게 되었다. 차 재배면적이 1999년 59,900ha에서 2003년 110,000ha로 크게 확대되면서 생산량과 수출량이 증가하고 있다.

표 3-47. 베트남 차 생산지의 입지조건

항목	베트남(북부)	중국 안휘성(사산강)	제주도(서귀포)
지리적 위치	위도 : 23.5°(북)~8.5°(남)	위도 : 31°	위도 : 33.3°
기온	평균 : 24℃	평균 : 15~16℃	평균 : 15.5℃
	최저 : 7℃	최저 : -9℃	최저 : -6℃
연강우량	1,800~2,000mm	1,400mm	1,780mm
늦서리	없음	4월초	4월초

주: 베트남(북부) 4계절 : 봄 3~4월, 여름 5~10월, 가을 11~12월, 겨울 1~2월

표 3-48. 베트남 다업역사

항목	내용
차 재배 시초	기록 없어 확실치 않음. (1,000년 전부터 자생차 존재)
기업적 다원	프랑스 통치기부터 시작됨. - 1825년 : 유럽수출 시작. - 1920년 : 다업시험장 설립, 연구 시작. - 1990년 이전 : 대부분 홍차를 생산하여 소련과 동구에 수출. - 1995년 : 일본 및 대만회사의 베트남 진출. - 1996년 : 국가 시책으로 베트남 차 산업 발전.

표 3-49. 연도별 차 현황

연도별	1985년	1990년	1995년	2001년	2003년
재배 면적(ha)	58,100	59,900	73,000	82,000	110,000
차 생산량(t)	31,000	32,200	40,200	80,000	100,000
녹차 생산량(t)	21,900	23,800	26,600	32,000	50,000
차 수출량(t)	12,000	13,800	18,800	68,200	70,000
녹차 수출량(t)	5,000	6,000	5,000	14,500	15,000

자료: 베트남 농업농촌개발부

□ 베트남 차 산업 발전계획(1999~2010년)

베트남 정부는 차 산업 발전계획에서 2010년까지 104천ha를 목표로 정하였으나 2004년에 이미 2010년의 목표를 달성하였다.

베트남은 “차 산업 발전계획”에서 다음의 5가지를 기본전략으로 세웠다.

첫째, 생산면적 확대 전략에서 생산성(단위면적당)향상으로 전략을 전환한다.

둘째, 인도, 중국, 일본의 우량품종 도입으로 품질 향상을 추구한다.

셋째, 가공설비 확충으로 가공능력 향상을 위해 노력한다.

넷째, 국내 소비량을 2배 증가(40,000톤 ⇒ 80,000톤) 시키는 것이다.

다섯째, 외국의 최신 기술(재배, 가공) 도입한다.

표 3-50. 베트남 차 산업 목표

연도별	1999년	2000년	2005년	2010년
재배면적(ha)	77,142	81,692	104,000	104,000
차생산량(t)	59,600	66,000	108,000	147,000
수출량(t)	37,000	42,000	78,000	110,000
수출금액(천만\$)	5.0	6.0	12.0	20.0

자료: 베트남 농업농촌개발부

□ 차 수출 동향

베트남 차 수출은 1990년대 중반까지 VINATEA 1개 회사만 수출이 가능 하였으나, 1995년 이후 외국자본과 합작으로 시설 개선이 이루어지면서 현재는 모든 회사가 수출이 가능한 수준으로 발전하였다. 주요 수출국은 이라크, 대만, 러시아의 순으로 이 가운데 대만은 국내 수입량의 대부분을 베트남에 의존하고 있다.

표 3-51. 국가별 베트남 차 수출(2001년)

국명	수출량(t)	수출금액(천\$)
이 라 크	22,600	29,200
대 만	13,700	17,200
러 시 아	4,800	4,400
폴 란 드	2,600	2,140
독 일	2,050	2,200
싱 가 폴	1,340	1,500
인도네시아	1,330	910
일 본	1,220	1,650
미 국	1,030	800
기타(21개국)	5,130	5,200
합계	55,800	65,200

자료: RYUKUCHA, Vol.4, 2003.

□ 베트남내 외국인 다업체 투자 현황

외국인 업체 투자현황을 보면 2004년 13개 외국인 투자업체가 참여하였다. 최근 일본의 현지투자가 활발해지고 있는데 2003년 합자회사 2개, 100%투자회사 2개가 참여하였다. 투자회사의 다원면적은 100~200ha로 추정되며 2004년 현재 일본 우량품종을 식재 중에 있다.

표 3-52. 외국의 현지 투자 업체수

연도별	1996년 이전	2001년 이전	2004. 4월 현재
투자 기업수	4	10	13

자료: 월간 「茶」, 베트남 현지조사.

표 3-53. 대표 외국투자기업 특징

회사명	지역 및 투자연도	특징
① 스즈끼 (일본) ② 야마쇼유(일본)	LamDong省 (남부), 1998	- 일본식 증제녹차 제조.
③ New North South Tea Corp. (대만 + 일본)	LamDong省 (남부),1995	- 일본식 증제녹차, 자스민차, 우롱차 제조. - 일본 가고시마 녹차품종(메이료꾸) 66,000평 보유
④ 푸트(벨기에 SIPEF사) ⑤ 하오아 (벨기에)	푸트省(남부) 1995	- 푸트공장 : 홍차 1,800톤/년 생산, 자사다원 200만평 보유, 30% 자사다원 생엽+70%생엽 수매.
⑥ 목초우제차 (일본 ㈜마루야스)	SonLa省 (북부) 1997	- 자사다원 160만평 보유. - 일본제 증제녹차 + 대만제 우롱차 + 러시아제 홍차 - 1,900톤/년 차 생산
⑦ 라드티 (일본 日商岩井)	LamDong省 (남부)	- 일본 녹차품종(야부기다) 150,000평 재배. - 일본으로 녹차 100톤/년 수출
⑧ North South Tea Corp.(대만)	LamDong省 (남부)	- 일본 녹차품종(야부기다) 120,000평 재배. - 일본으로 녹차 500톤/년 수출
⑨ 판양 (대만)	HaGiang省 (북부)	- 대만제 포종차 라인 보유
⑩ 타이니엔 외 4개사 (일본)	ThaiNguyen 省 외(북부) 1998, 2003.	- 정보 없음.

자료: 월간 「茶」, 베트남 현지조사.

그림 3-10. 베트남의 다원



그림 3-11. 베트남의 제다시설



제3절. 주요 수출국 녹차산업의 시사점

1. 중국

중국의 차 수출은 벌크포장을 위주로 하고 있는데 기술적인 함량과 부가가치가 낮다. 차엽을 상표화 하여 수출한 양이 적고 대부분 가격을 위주로 한 낮은 수준의 경쟁을 하고 있는 실정이다. 녹차의 수출은 약 70%가 아시아와 이슬람 국가에 집중되어 있으며, 오롱차는 주로 일본과 동남아로 수출하고 있다. 그러나 유럽, 미국, 중동국가 등에 대한 시장개척은 아직 미흡하고 판매의 수단 및 전략이 낙후되어 있다.

중국 녹차는 총 수출량은 증가추세이나 그 증가폭이 점차 둔화되고 있다. 또한 수출량은 증가하나 수출단가가 하락하는 추세를 나타내고 있어 만약 수출단가가 지속적인 하락추세를 나타낸다면 물가상승과 국내소비 증가로 인해 수출 채산성을 맞추기 힘들 것으로 보인다. 이와 함께 농약잔류와 유해한 미생물 함량 문제는 최근 중국 차잎 수출을 제약하는 가장 큰 장애요소이다.

제조산업의 경우 차엽공업 총생산액이 80억위안, 수출액은 약 4억 달러에 달하고 있으며 6~7만개의 초급 제조공장, 3,000개의 정밀 가공공장, 약 100개의 차공장이 있다. 그러나 이들 대다수 기업의 설비는 낙후되어 있으며 기술수준이 낮

고 관리수준도 엉망이다.

이처럼 중국 차 산업은 전반적으로 과학기술 부문의 투자가 낮고 차업 자원의 개발 및 이용이 충분하지 않으며 정밀한 가공 및 부가가치가 높은 상품의 개발이 부족하다. 제조기업의 경우 경영규모가 영세하고 경쟁력이 떨어진다. 또한 차업의 재배관리 체제가 부실하고 종합적이고 통일적인 산업정책과 지도가 결핍되어 있음을 알 수 있다.

2. 일본

한·일 FTA 협상을 앞두고 있는 시점에서 세계 최고의 녹차산업 강국 일본의 가격경쟁력과 품질경쟁력에 주목해야 한다. 일본은 규모화·기계화·자동화로 우수한 생산기반을 갖추고 있어 우리나라와 비교 시 큰 우위를 점하고 있다. 특히 중국·베트남 현지에 대규모 다원을 확보하고 있어 여기서 생산된 것을 일본을 경유하여 한국으로 수출할 경우 경쟁력 확보가 더욱 어려울 것으로 보인다.

한편, 일본은 이미 녹차 소비가 정점에 이르고 있어 자국내 소비신장이 어려운 반면, 한국시장은 소비가 급격히 늘어나고 있는 시장으로 인식하고 있어 수출에 적극적으로 나설 것으로 전망된다. 그러나 현재 잔류농약문제 등 식품 안정성면에서의 문제가 수출에 제약요인으로 작용하고 있다.

3. 베트남

베트남은 해외합작·투자사업으로 본격적인 차 수출국가로 발돋움하고 있다. 특히 대중성이 높은 저급차의 수출저변을 확대하기 위해서 양질의 자연환경과 값싼 인력을 확보하고 있는 베트남에 대한 직접 투자개발의 전망이 매우 밝다고 할 수 있다. 일본도 이러한 관점에서 적극적으로 투자개발에 참여하고 있다.

해외 직접 투자부문에서 입지 비교가 될 수 있는 중국과 장단점을 비교하면, 우선 연간 생산이 가능하며(4~12월 × (3회/월) = 27회/년 수확) 중국보다 싼 원료의 공급이 가능하다(베트남/중국 = 2,500원/3,100원 = 80%). 그리고 다양한 기후 및 환경으로 인해 차별화가 가능하고 유기재배를 할 수 있다. 노동력 측면에서도 근면 성실하고 유능한 인력이 안정적으로 공급될 수 있다. 무엇보다도 가장 큰 장점은 베트남 정부의 적극적 협조로 신뢰할만한 파트너 영입의 용이하다는

것이다. 반면에 품종개량의 필요성, 원료수송의 원거리 문제, 베트남 원료 사용에 대한 부정적 인식이 단점이다.

제4장. 주요 녹차 수입국의 유통·소비실태 분석

제1절. 미국

□ 미국의 녹차 수요동향

미국 차협회(The Tea Association of the USA)의 조사에 따르면, 미국민의 차 소비는 매년 괄목할 만한 증가세를 보인 것으로 집계되고 있다. 차종별 규모를 살펴보면, 서양인들의 전통적인 차 형태인 Ice tea(대부분 홍차)가 전체 소매시장의 80%를 차지하고 있으나 녹차, 우롱차 및 Herbal tea 등을 포괄하는 Hot tea 시장의 규모도 20%에 이르고 있는 것으로 나타났다. 특히 인삼차 등의 Herbal tea와 함께 미국민의 Hot tea에 대한 관심이 급증하고 있다. 이는 다른 어떤 음료보다도 낮은 칼로리를 보유하고 있으며 커피 보다 훨씬 낮은 카페인 수치를 보이고 있는 차의 특성에 기인하고 있다. 녹차를 비롯한 Hot tea에 대한 인기로 동양 식품이 가지는 강한 Health Food 이미지가 그 어느 때보다 건강관리에 열의를 쏟고 있는 2000년대 미국 소비자들의 환심을 사고 있다. 이러한 소비추세는 특히 미국내 식품류의 Nutrition 라벨링 표기 기준을 정한 NLEA법(National Labeling & Education Act)이 실시된 이후 더욱 강화되고 있다. 이에 따라 미 식품업계는 녹차와 같이 미국 소비자들에게 어필할 수 있는 성분을 지닌 새로운 건강식품 개발에 총력을 기울이고 있다.

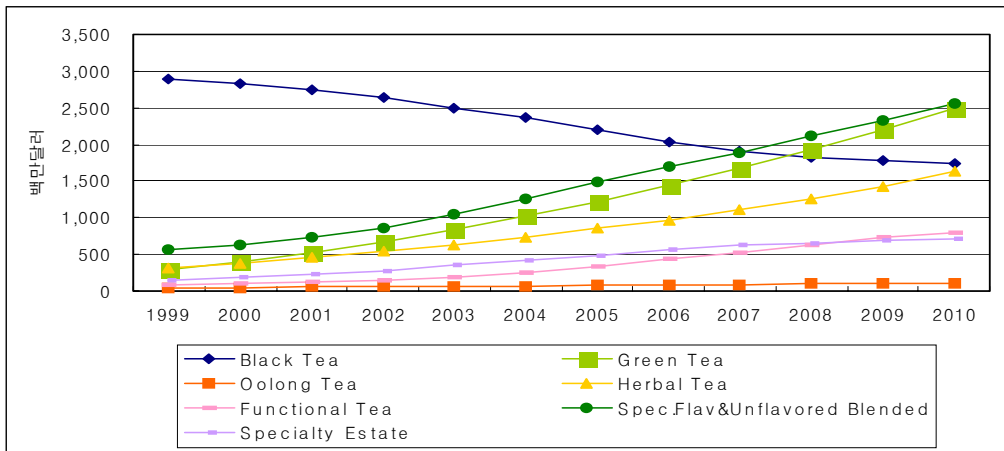
『Tea Is "Hot" Report』에 의하면 미국 녹차시장은 매년 빠르고 안정적으로 성장하고 있다. 녹차 판매액은 2000년도 4억 달러에서 2005년도에 12억 달러(매년 20% 증가)로 예측되며 2010년에는 약 25억 달러에 달할 것으로 전망된다.

표 4-1. 미국 차 시장 전망(2010년)

차종별	2010년	Mkt % 1999년	Mkt% 2010년
홍차(Black) 성장률	\$1,742,844,721 -4.5%	66.3%	17.3%
녹차(Green) 성장률	\$2,484,137,186 21.3%	6.9%	24.7%
우롱차(Oolong) 성장률	\$108,888,038 7.5%	1.1%	1.1%
허브차(Herbal) 성장률	\$1,635,995,485 16.2%	7.2%	16.3%
기능성차(Functional) 성장률	\$801,700,128 22.2%	2.0%	8.0%
향차 및 비향차(Spec.Flav.& Unflavored) 성장률	\$2,566,821,505 14.8%	13.0%	25.5%
특산차(Specialty Estate) 성장률	\$711,900,221 15.2%	3.5%	7.1%
Total	\$10,052,287,284	100.0%	100.0%

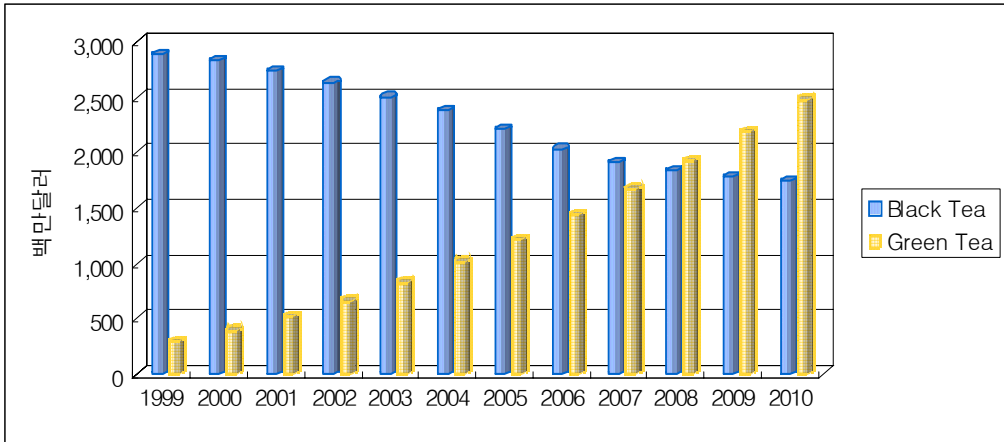
자료: US tea is "Hot"report, 2001

그림 4-1. 판매예측(1999년~2010년)



자료: US tea is "Hot"report, 2001

그림 4-2. 미국의 홍차·녹차 예상 판매액



자료: US tea is "Hot"report, 2001

표 4-2. 시장전망(1999년~2010년)

단위: 백만\$

	Black Tea	Green Tea	Oolong Tea	Herbal Tea	Functional Tea	Spec.Flav&U nflavored Blended	Specialty Estate	Total
1999	2,883.2	298.0	49.0	315.0	88.0	565.0	150.6	4,348.8
2000	2,825.5	402.3	51.5	378.0	101.2	632.8	180.7	4,572.0
2001	2,740.8	523.0	55.1	453.6	119.4	727.7	220.4	4,840.0
2002	2,631.1	669.4	58.9	539.8	143.3	858.7	275.5	5,176.8
2003	2,499.6	836.8	64.2	636.9	179.1	1,047.6	352.7	5,616.9
2004	2,374.6	1,020.9	70.0	738.9	241.8	1,257.2	423.2	6,126.5
2005	2,208.4	1,225.1	77.0	849.7	338.5	1,483.4	490.9	6,673.0
2006	2,031.7	1,445.6	84.7	968.6	440.1	1,691.1	564.5	7,226.4
2007	1,909.8	1,676.9	92.3	1,104.3	528.1	1,894.1	620.1	7,826.4
2008	1,833.4	1,928.4	98.8	1,258.8	633.8	2,121.3	658.3	8,532.8
2009	1,778.4	2,198.4	103.7	1,435.1	728.8	2,333.5	691.2	9,269.0
2010	1,742.8	2,484.1	108.9	1,636.0	801.7	2,566.8	711.9	10,052.3

자료: US tea is "Hot"report, 2001

□ 차 종류별 향후 소비 전망³⁾

★★★★	향후 1~2년동안 두 자리 수준의 급격한 성장률 예상
★★★	향후 1~2년동안 두 자리 수준의 중간수준의 성장률 예상
★★	향후 1~2년 동안 꾸준히 한 자리대 성장률 예상
★	변동 없음. 또는 판매 감소 예상

○ Black tea(홍차) - ★

식품부에서 홍차판매는 소매유통에서 활기를 띠 것으로 전망된다. 그러나 전통홍차(포장 안 된 것)나 낮은 품질의 전통 티백 홍차는 판매가 감소할 것으로 예상된다. 앞으로 다양한 홍보 활동 및 포장구성을 개선하지 않는다면 이러한 추세는 변화지 않을 것이다.

○ Green tea(녹차) - ★★★★★⁴⁾

녹차가 급격한 판매를 보이며 폭발적인 인기를 유지할 수 있는 비결은 건강에 대한 대중의 관심과 대중 소비자를 겨냥한 녹차 맛에 대한 개선이다. 이를 통해 수백만의 소비자들이 초록색이라면 거의 아무것이나 사게 할 정도의 녹색 트렌드가 형성될 것으로 보인다.

○ Oolong tea(우롱차) - ★★

우롱차 관련 업체들은 우롱차의 효능 및 제품의 다양성에 대한 소비자 교육(홍보)에 신경을 쓰지 않고 있다. 따라서 앞으로 우롱차의 홍보 박람회가 필요하다.

○ Herb tea(허브 차) - ★★★

허브 차는 2002년~2006년 사이에 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다. 이 차는 여피족과 베이비 붐세대들을 타겟으로 건강과 감각에 포커스를 맞춘 상품이다.

○ Functional tea(기능성 차) - ★★★

건강 증진 및 향상을 목적으로 한 차류는 성공적으로 도약하였다. 먼저 소수의 "기능성" 차들은 맛 부문이 아니라 감각 수용성의 향상 및 만들어 마시기 편리하도록 조리방법을 증진시켰다. 이러한 현상은 많은 커피 애호가들, 특히 30대들에

3) US TEA INDUSTRY 2001~2002 (자료출처: US tea is "Hot"report)

4) Sage Group의 보고서에도 향후 시장동향에 대해 홍차의 판매는 감소하는 반면 녹차의 판매는 크게 증가할 것으로 전망하였다.

게 건강관리를 위한 차라고 인식되면서 활기를 떨 것으로 보인다.

□ 미국의 녹차 시장 동향

미국 ‘차 (Tea)’ 소비시장은 현재 연간 40억불의 거대규모를 자랑하고 있지만 미국내에서 재배되는 차의 양은 극히 일부분에 지나지 않으며 특히 녹차는 미국 내 생산지가 거의 없는 것으로 알려져 있다. 그러나 최근 미국의 녹차수요가 증가되면서 립톤 등 글로벌 메이커와 현지 매장에서 중국 등에서 원료를 수입하여 가공·판매하는 형태로 발전하고 있다. 대표적으로 시장 점유율이 39%에 이르고 있는 미국내 최대 제조업체인 Thomas J. Lipton사와 시장 점유율이 7%인 Tetley Tea사를 들 수 있다. 그밖에 Ashby, Bigelow Tea, Good Earth, Stash 등이 유명하며, Arizona Tea사의 경우 캔에 담긴 즉석 녹차를 판매하고 있다.

한편, 차 종류별로 보면 홍차가 83%, 녹차가 3%, 우롱차가 1%를 차지하고 있으며 나머지 13%는 인삼 등과 같은 Herbal tea가 차지하고 있다.

소비 형태는 차 소비를 크게 촉발시킨 즉석음료(RTD) 형태가 전체소비의 70%를 차지하고 있으며, 레스토랑을 포함한 서비스업계에서의 소비가 18%, 기타 전문점으로부터의 구매가 12%로 나타났다.

표 4-3. 미국의 차 소비·유통구조

구분	내용
음용 유형	Ice tea: 80%, Hot tea 20%
차 종류	Black tea 83%, Green tea 3%, Oolong tea 1%, Herb tea등 13%
소비형태	즉석음료(RTD) 70%, 레스토랑 등 서비스업 18%, 기타 전문점 12%

자료: <http://www.foodi.com/search/boardview.asp>

□ 녹차 유통 실태

미국 시장에서 녹차에 대한 브랜드 이미지는 아직 미약한 편으로 소비자들은 전통 Black Tea 브랜드 이미지에 의해 영향을 받고 있다. 특히 Lipton은 최고의 경쟁력을 보유하고 있다. 그 외에 중국 및 일본 등의 아시아 브랜드는 소수 민족계 식품점을 중심으로 진출해 있는데 가격면에서는 미국산 브랜드보다 일반적으로 다소 높게 형성되어 있다.

표 4-4. 주요 브랜드별 녹차가격

		Los Angeles지역의 차 가격조사															
상점	설명	Lipton			Good Earth			Celestial			Bigelow			Ready to Drink			
		홍차	녹차	기타	홍차	녹차	기타	홍차	녹차	기타	홍차	녹차	기타	snapple	arizona	So be	Lip ton
Save on	선택제한 <재고유지단위 (SKUs) 10>	\$2.99	\$3.99											\$0.89	\$0.99	\$1.29	\$0.89
Ralphs	티백종류에서 SKUs는 90이상	\$2.89	\$3.64		\$3.59	\$3.99	\$3.53	\$3.49	\$3.49	\$4.99*	\$3.49	\$3.49	\$3.49	\$0.99	\$1.39	\$1.39	\$0.99
Vons	티백종류에서 SKUs는 90이상, 하우스브랜드의 경우 SKUs는 12	\$2.65	\$3.45		\$4.25	\$4.25	\$4.25	\$3.49	\$3.49	\$3.49	\$3.69	\$3.69	\$3.69	\$0.99	\$1.38	\$1.39	\$0.99
Albertson	티백종류에서 SKUs는 90이상	\$2.89	\$3.64		\$3.69	\$3.69	\$3.69	\$3.49	\$3.49	\$3.49	\$3.69	\$3.69	\$3.69	\$0.89	\$1.29	\$1.29	\$0.89

주: Lipton은 48개의 티백 상품이 있으며, Good earth는 18개, Celestial과 Bigelow는 20개 티백 상품이 있음. 대부분 인기 있는 티백상품은 18~25개정도임. 홍차 가격은 Earl Gray와 English blend에 영향을 받음. 반면에 다른 차 가격은 Chai와 Herbal에 영향을 받음. RTD(Ready to Drink)품목 안에서 음료가격은 개별 음료에 기초함. 본 조사에서 bulk상품 때문에 Costco가격을 포함하지 않음. 프리미엄 차는 전문점에서 판매하며, 가격은 bulk가격에 기초함.

* : 인삼향이 포함된 가격

표 4-5. 주요 브랜드별 제품특성

브랜드명	C/O	소매가	디자인/재질	품질
Bigelow	China	\$2.39	20 bags, 0.9oz	중
Celestial Seasonings	-	\$2.39	24 bags, 1.5oz, 오렌지향 첨가	상
Good Earth	China	\$2.49	20 bags, 1.2oz, 레몬향 첨가	중
Lipton	China	\$1.79	24 bags, 1.9oz	중

자료: <http://www.foodi.com/search/boardview.asp>

그림 4-3. 미국 LA 슈퍼마켓 차 판매대 1



그림 4-4. 미국 LA 슈퍼마켓 차 판매대 2



한국녹차는 한인계, 일본계, 중국계 등 동양 식품점에서 판매되는데 포장 및 규격은 종이상자(티백)가 일반적이다. 대표 상품으로 현미녹차 45개/25(티백)/1.05 oz, 인삼차 60개/20(봉)/2g, 꿀 대추차 20병/1.06 lb, 두충차 30티백 x 3 g(종이상자), 캔(340 cc), US\$ 3.99/팩(1.5 ℓ), 쌍화차 20병/8.47 oz, 오미자차 병(220g)이 있다.

한국차는 교포를 대상으로 판매하는 정도인데 현지인의 국산차에 대한 인식은

중국차에 비해 가격이 비싼 반면, 기호도·맛이 한인에게만 맞게 설정되어 있다고 관심을 보이지 않는 사례가 많다. 실제로 국산의 경우 음용 방법이 기재되어 있으나 한글로만 표기되어 있어 당초부터 마케팅 타겟이 한인을 상대로 판매되고 있음을 알 수 있다.

그림 4-5. 미국의 한국산 차 소비·유통단계

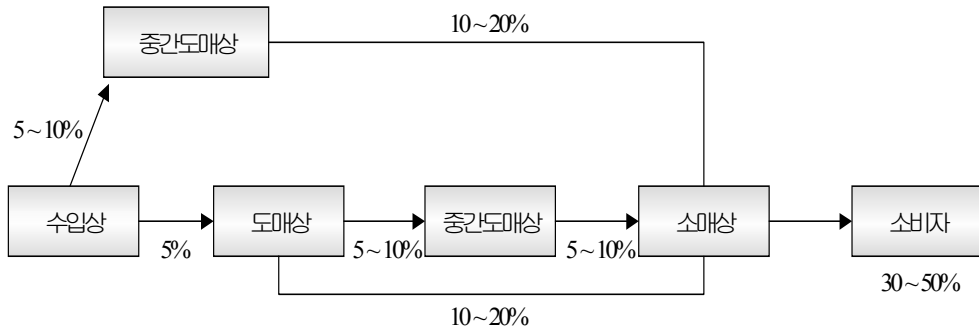


그림 4-6. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장 1



그림 4-7. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장 2



그림 4-8. 미국 LA 소재 갤러리아 백화점 차 매장 3



□ 녹차 수출입 동향

녹차 수입은 중국이 수입시장의 49.1%(15.9백만 달러)를 차지하며 가장 많았으며, 일본이 3.9백만 달러로 2위에 랭크되어 있다. 우리나라의 대미 녹차 수출 실적은 0.4백만 달러로 미미한 실정이나 빠른 성장률을 보이고 있다.

미국은 세계 최대 차 수입국인 동시에 수입 원료를 가공·포장 후 수출하여 연 2천만불 규모의 수출 실적을 올리고 있다. 미국 차 수출액 중 녹차는 35%(5.7

백만 달러)를 차지하고 있으며 주요 대상국은 캐나다, 한국, 일본 등이다.

표 4-6. 미국의 녹차 수입동향

단위: US\$ 백만

국별	1994년	1996년		2003년		
		금액	증가율	금액	증가율	비중
중 국	4.7	5.8	23.4	15.9	174.1	65.2
일 본	2.0	2.1	5.0	3.9	85.7	16.0
독 일	0.1	0.6	500.0	1.7	183.3	7.0
브라질	0.6	0.6	-	0.8	33.3	3.3
대 만	0.3	0.5	66.7	1.7	240.0	7.0
한 국	0.1	0.1	-	0.4	75.0	1.6
총 계	7.8	9.7	24.4	24.4	151.5	100.0

자료: World Trade Atlas

표 4-7. 미국의 녹차 수출동향

단위: US\$ 백만

국별	1994년	1996년		2003년		
		금액	증가율	금액	증가율	비중
캐나다	1.6	1.2	-25.0	5.2	333.3	91.2
한국	1.0	1.1	10.0	0.3	-70.0	5.3
일본	0.6	0.9	50.0	0.2	-77.8	3.5
총계	3.2	3.2	-	5.7	78.1	100.0

자료: World Trade Atlas

□ 일본 기업의 미국시장 진출전략

현재 미국에서 품질 및 인지도에 매우 좋은 평가를 받고 있는 일본의 야마모토야마(YAMAMOTO YAMA TEA)는 1690년 설립된 세계에서 가장 오래된 차 제조업체 중 하나이다.⁵⁾ 캘리포니아에 현지법인으로 설립된 YMY America는 오레곤주에서 teabag 제품을 생산하고 있으며 브라질에 3개의 차 재배농장을 가지고 아메리카대륙에 제품을 공급하고 있다.

야마모토야마 제품(YAMAMOTO YAMA TEA)과 동서현미녹차를 비교·분석해보면, 품질과 마케팅에서 큰 차이가 있음을 알 수 있다. 야마모토야마 제품의 경우 수량은 국내 제품보다 teabag 수량(16개)을 줄이고 포장의 질은 유지시켰

5) "HISPANIC TEA MARKET PROJECT" TeaAroma, Inc.(June 9, 2004)

다. 중량은 teabag당 0.1oz/3g으로 타 회사 제품보다 높는데 이는 teabag당 중량을 높임으로써 차의 맛과 향을 고품질로 유지하기 위해서이다. 식품표시의 경우 포장지는 미국 시장에 적합한 완전 영문표기이며, 알루미늄 속포장이란 것과 teabag이란 것을 강조하기 위하여 제품의 장점을 포장지에 홍보함으로써 고급제품의 이미지를 부각시켰다.

표 4-8. 야마모토야마차와 동서 현미녹차 제품특성 비교

	야마모토야마 Genmai-Cha	동서현미녹차
소매판매가격	\$0.98	\$2.99
규격	16 teabag/case	25 teabag/case
중량	1.69oz/48g	1.3oz/37.5g
티백 실 처리방법	Metal Staped	Taped
속포장	Aluminum Sealed, 영어표기	Paper Package, 한글표기
겉포장	6면중 5면 영문표기	6면중 4면 영문표기
REMARK	"Aluminum Sealed" 겉 4면에 표기	

자료: "HISPANIC TEA MARKET PROJECT" TeaAroma, Inc.(June 9, 2004)

그림 4-9. 야마모토야마: 16 teabag 제품



자료: "HISPANIC TEA MARKET PROJECT" TeaAroma, Inc.(June 9, 2004)

그림 4-10. 야마모토야마: 20 teabag 제품



자료: “HISPANIC TEA MARKET PROJECT” TeaAroma, Inc.(June 9, 2004)

표 4-9. 야마모토야마차의 개발상품 내용

16 TEABAG/CASE	20 TEABAG/CASE
	Special Occasion Green Tea
	Premium Green Tea
Green Tea	Green Tea
Green Tea with Brown Rice(Genmai-Cha)	Sushi Bar Style Green Tea
Roasted Tea(Hoji-Cha)	Green Tea & Roasted Brown Rice
Oolong Tea	Roasted Green Tea
Jasmine Tea	Oolong Tea
Pekoe Cut Black Tea	Organic Green Tea
	Organic Green Tea with Roasted Brown Rice
	Decaf. Green Tea
	Decaf. Green Tea with Roasted Brown Rice

자료: “HISPANIC TEA MARKET PROJECT” TeaAroma, Inc.(June 9, 2004)

또 다른 일본기업⁶⁾ Den's Tea Inc는 통신판매를 시작으로 미국시장을 공략했다. 이 업체는 2000년 1월 캘리포니아 주 트랜스시에 「Den's Tea Inc」 설립하고 판매를 시작하였다.

Den's Tea Inc가 통신판매 형태를 선택한 이유는 크게 두 가지이다. 우선, '다민족·백인백색'의 미국에서 인지도가 낮은 일본차를 판매하려면 특정

6) RYOKUCHA Vol.6 2003

구매층을 겨냥하는 방법이 가장 적합하다고 판단했기 때문이다. 마케팅 측면에서 뿐만 아니라 통신판매를 하면 출하직전까지 냉장고에 보관 할 수 있어, 본래 일본차 풍미 유지를 가능(미국 차 상점에서 차잎을 냉장고에 보관하지 않아서 신선한 일본차가 유통되기 어려움)하게 하는 장점이 있다.

이 회사는 설립 2년 후 신문, 잡지 광고와 차 세미나를 통하여 고객을 증대시켜 미국 전역에 있는 일본인 시장에도 진출하였다. 그러나 앞으로 Den's Tea Inc가 일본차(특히 잎차)를 일반화시키기 위해서는 두 가지 문제점들을 해결해야 한다.

첫째, 일반적으로 미국에는 커피 메이커는 반드시 있어도 차 주전자를 가지고 있는 가정은 거의 없다. 일본 가정에 있는 간단한 자동 탕비포트가 미국에서는 일반적이지 않아서 일부러 물을 끓여야만 하기 때문에 차를 끓이는 일이 귀찮다고 인식될 수 있다. 또한 커피 메이커로 끓인 물로 차를 마시는 사람도 적지 않기 때문에 커피의 냄새가 배어있는 물로 차를 우려내어 차의 향기도 의미 없는 것이 될 수 있다.

둘째, 카페인 문제다. 미국인의 카페인에 대한 과민반응이 조금씩 누그러지는 것 같지만 일본과 같이 카페인이 건강에 좋은 영향을 준다고는 결코 생각하지 않는다.

이러한 문제점들을 해결하기 위해 Den's Tea Inc가 추진하는 마케팅 전략은 다음과 같다. 먼저 통신판매와 세미나를 통하여 일본차의 올바른 지식, 차 우리는 방법과 맛, 효능을 알려가는 정공법이다. 이와 함께 미국인의 라이프스타일에서 녹차 및 차 우리는 방법 등을 찾기 위한 지속적인 연구가 필요하다.

또 다른 방법은 다른 업계의 미국 시장 진출에 성공한 사례를 벤치마킹 하는 방법이다. 실례로 일본 두부회사 MORINYU의 미국 진출 사례를 들 수 있다. 10년 전 「USA TODAY」지의 앙케이트에서 미국인이 가장 싫어하는 음식으로 선정된 두부(TOFU)가 현재 미국 슈퍼마켓에서도 찾을 수 있을 만큼 성공적으로 정착하였다. MORINYU의 전략은 '소비자 리서치', '상품개발', '건강 면에서의 효능 연구'이다. 현재 Den's Tea Inc도 이를 적극 벤치마킹하여 차 시장에서의 입지 확보에 박차를 가하고 있다.

제2절. 프랑스

□ 수요 동향

5년 전부터 녹차의 항산화(anti-oxidant) 효능이 프랑스에 널리 알려지면서 녹차 수요는 매년 두 자리 수 증가율을 기록해 왔는데 2002년에 최초로 한 자리 수 증가율을 기록한 후 안정적 국면에 들어서 있다.

프랑스 굴지의 설문조사 전문 업체인 SOFRES의 자회사로서 수요동향을 전문으로 조사하는 IRI-SECODIP에 의하면, 프랑스 다류 시장 규모는 2002년(8월말 기준)에 2억 360만 유로에 달하여 2001년 동기 대비 6% 증가했다. 전체 다류 시장의 23.4%에 해당하는 규모를 갖는 녹차 시장(4,770만 유로)은 2001년에 20.6% 증가한 후 2002년 8월에 전년 대비 6% 증가한 것으로 나타났다.

녹차 보급률은 56.1%(2002년 6월 기준)로 프랑스 소비자의 절반 이상이 애호하는 음료수로 나타났다. 또한 한번 녹차를 구매했던 소비자의 69.1%가 이를 재구매한다고 답변하여 상당수 소비자들이 녹차를 생활화하고 있음을 알 수 있다.

한편, 녹차가 아시아의 산물로 알려진 프랑스에서는 음력설을 중심으로 대대적인 홍보 및 판촉 활동이 전개되고 있는데 이때 홍보 문구는 아시아를 암시하는 용어를 자주 사용하고 있다.

□ 제품 개발

세계 다류 메이커들은 녹차 시장이 안정 국면에 들어설 것에 대비하여 새로운 수요층을 겨냥한 향이 첨가된 녹차를 신속하게 개발하여 좋은 매상 실적을 올리고 있다. 아직 순수 녹차 시장이 가장 큰 시장이긴 하지만 향이 첨가되거나 인삼 등 기능성 원료와 혼합된 녹차의 판매율이 증가되고 있어 신제품 개발 움직임은 더욱 가속될 것으로 전망된다. 이러한 상품개발의 근거에는 프랑스 베이비 붐 세대의 소비자들이 정년퇴직하는 시기에 있어서 이들이 추구하는 기호상품을 누가 먼저 사용하기 편하게 개발하느냐에 따라 시장 몫이 크게 달라질 것이라는 경제 전문가들의 분석이 자리하고 있다. 그 이유는 베이비 붐 세대들이 건강, 레저활동, 안락한 생활공간 및 편리한 상품 선호라는 공통점을 가지고 실버 시장을 형성하고 있기 때문이다.

따라서 관련 업체들의 상품개발도 다양하게 전개되고 있다. 아시아의 한 제조

업체(KAWA)는 BIOTITUDE라는 바이오 녹차를 개발하여 은밀히 시장을 침투하고 있으며, 영국 제조업체들도 막대한 투자비를 들여 시장 공격에 나서고 있다.

Twining사는 자드 녹차, 아니스 향이 약간 가미된 동양 녹차, 레몬이 혼합된 녹차 등 기존의 향이 첨가된 녹차와 Gunpower 순수 녹차 등 티백형 및 온전한 동양 녹차 잎을 말아 만든 차잎형 녹차에 새로운 다양한 향이 첨가된 녹차 제품(카라멜과 꿀, 버찌, 유자/레몬, 딸기/바닐라, 복숭아, 오렌지/계피, 바닐라 및 박하 향이 첨가된 것 등)을 개발하고 동 포장 디자인을 완전히 교체한 덕분에 여타 경쟁 업체들보다 더 높은 매상 증가율을 기록하였다.

프랑스 다류 시장의 리더인 LIPTON사도 녹차 시장의 폭발적인 증가에 발맞추어 TCHAE ORIENT, MENTH, PAMPEMOUSSE 및 JASMIN 등 다양한 신제품을 개발하여 덕을 보고 있다. TETLEY사는 안락을 추구하는 3종의 녹차(인삼과 후추가루를 혼합한 VITALITY용 녹차, 후추가루를 첨가한 박하와 감초를 혼합한 PURITY용 녹차, 그리고 카밀레와 꽃 시계 덩굴을 혼합한 RELAXATION용 녹차)를 개발하여 감각의 자각(EVEIL DE SENS)이라 명명했다. 동사는 INFUSION 세계에서 화제가 되고 있는 덩거나 차게 마실 수 있는 향이 첨가된 3종의 녹차를 개발함으로써 여타 경쟁 업체들과 완전한 격차를 두었다.

티백형의 다류는 물량 및 금액면에서 모두 전체 수요의 80%이상을 차지하고 있다. 이러한 수요 패턴은 실용성이 다류 판매에 큰 영향을 미치고 있음을 의미한다. 현재 티백형 녹차 가운데 TETLEY의 TIR'PRESS 및 LIPTON의 PYRAMIDE 상품은 매우 좋은 호응을 받고 있다. 또한 LIPTON사가 3인용 차주전자 전용으로 개발한 3.125그램의 티백형 PYRAMIDE 녹차는 판매량이 70톤을 상회할 정도로 호평을 받고 있다. 이 회사는 소비자들이 용법을 쉽게 알고 이해할 수 있도록 하기 위해 동 티백형 녹차의 포장을 개량하였는데 이것이 판매촉진의 일환이 된 것으로 분석되고 있다.

□ 시장경쟁 상황

프랑스 다류 시장의 80% 이상은 완제품이 차지하고 있는 것으로 조사되었는데 그 이유는 소비자들이 사용하기 편한 티백형등 실용성이 좋은 제품을 선호하기 때문이다. 이러한 현상은 녹차를 비롯한 모든 다류에 공통적으로 나타난 것이어서 티백형 완제품 시장을 겨냥하는 것이 바람직 할 것으로 전망된다. 실제로 새

로 포장 디자인을 바꾼 TETLEY사의 TIRPRESS와 LIPTON사의 PYRAMIDE 티백형 완제품 다류는 인기 상품으로 각광 받으면서 두 자리 수의 판매 증가율을 기록하고 있다.

프랑스에서 향이 첨가된 녹차(녹차/과일향)나 기능성 원료와 혼합된 녹차 제품(녹차/인삼이나 버섯 등)같은 카테고리 별 수요 규모는 정확히 조사되어 있지 않다. 그러나 환자나 건강 쇠약자들이 즐겨 마시는 기능 다류인 Infusion(뜨거운 물에 우려내어 마시는 차)은 총 수요(95백만 유로)의 38.2%가 향이 첨가된 것이고, 약초를 혼합한 것이 26.3%로 순수한 것(26.2%)보다 약간 높은 비중을 차지했으며, 인스턴트 형이 9.3%로 가장 낮은 비중을 차지한 것으로 나타났다.

표 4-10. 프랑스의 경쟁 업체별 다류 시장 점유율

단위: %

업체별	다류 전체		녹차		홍차		향이 첨가된 차	
	점유율	증감률	점유율	증감률	점유율	증감률	점유율	증감률
FRALIP ^(*)	50.8	6.4	55.5	3.0	58.9	9.2	55.3	3.6
TWININGS	21.4	14.5	25.4	11.0	13.0	78.8	23.7	6.8
TETLEY	8.4	9.9	8.3	1.7	14.1	47.4	4.3	-31.9
MDD ^(*)	7.4	3.1	8.8	4.0	4.3	-5.8	16.0	14.2
OTHERS	12.0	3.2	2.0	-1.6	9.7	27.7	0.7	-
전 체	100	6.4	100	STABLE	100	20.6	100	3.5

자료: IRI-SECODIP-CAM), 2002년(3월말 기준)

(*) FLALIP= LIPTON, ELEPHANT, TCHAE

(*) MDD = 유통 업체(대형 할인점 및 슈퍼마켓 등) 브랜드

녹차산업은 녹차를 원료로 수입, 포장하여 판매하는 Fraplip, Twinning 또는 Tetley와 같은 대기업들이 녹차 시장의 약 90%를 석권하고 있으며 녹차 제품으로 직접 수입하여 판매하는 대형 유통업체들이 9%를 차지하고 있는 대기업형 시장 구조를 가지고 있다. 이들 업체들은 매년 높은 증가율을 보이고 있는 녹차 시장을 겨냥하여 4계절 구분 없이 홍보·투자를 하고 있다.

표 4-11. 티 백(TEA BAG)형 녹차 소비자 가격(VAT 19.6% 포함가격)

경쟁 업체별		가격 (유로)	티백 수량(개)	첨가 향	외 포장지 형태 및 소재
LIPTON	ELEPHANT TCHAE	1.95	25	박하 향	직육면체 판지
		2.56	25	LOTUS 향	원통형 판지
	2.63	25	박하 향	상동	
	2.65	25	JASMIN 향	상동	
	-ORIENT	2.36	25	없음	상동
TWININGS		2.70	25	레몬 향	직육면체 판지
TETLEY					
-TIR/PRESS		2.88	20	박하, 감초 및 후추향	직육면체 판지
-TIR/PRESS		2.38	20	없음	상동
-TIR/PRESS		4.14	40	없음	상동
-EVEIL DES SENS (RELAXATION)		2.88	20	인삼, 박하, 후추 및 레몬향	상동
CEYLON		2.50	25	없음	직육면체 판지

자료: KOTRA 파리무역관 조사자료

표 4-12. 잎차(TEA LEAVES)형 녹차 소비자 가격(VAT 19.65 포함가격)

경쟁 업체별	가격 (유로)	포장단위물량 (g)	첨가향	그외 포장지 형태 및 소재
TWININGS -GUN POWER	5.44	200	없음	직육면체 비철 금속 상자
EMAMI PARIS (중국 산유통업체 브랜드)	1.91	500	없음	직육면체 제지

조사처 : 파리 17구 슈퍼 MONOPRIX

□ 유통구조

녹차는 대형 할인점, 슈퍼마켓, 하드 디스카운트마켓, 전문 차 상점 등을 통해서 유통되고 있는데 이 가운데 대형 할인점 및 슈퍼마켓의 판매 비중이 2002년 8월말 1년 기준으로 전체의 약 46.3%를 차지해 가장 높았다.

그러나 이러한 대형 할인점이나 슈퍼마켓은 공급회사 등록 심사가 상당히 까다로워 영세 업체들이 진입하기에는 적합하지 않으며, 최소한 중견 이상의 기업들이 장기적 마케팅을 위해 접촉하고 있는 것으로 보인다. 하드 디스카운트 마켓들도 구매 시스템이 할인점과 유사하여 진입하는 데에 경쟁이 치열하다. 무엇보다 가격경쟁력이 최우선 과제이기 때문에 브랜드 이미지가 높지 않은 동남아 저

가품들이 매장에서 통용되고 있는 실정이다. 반면에 전문 차 상점들은 품질 위주로 소량 구매하고 있어 대량 수출에 익숙해 있는 무역회사보다는 중·소 제조업체들에게 적합한 무역 파트너라고 할 수 있다.

프랑스 녹차 시장의 88%를 소수 대기업들이 장악하고 있고 수입시장의 약 83%를 중국이 석권하고 있다는 점을 감안해 볼 때 우리나라 업체가 진입할 수 있는 시장 폭은 10%를 넘지 못할 것으로 예상된다. 따라서 유력 바이어를 발굴하기 전까지는 전문 차 상점이나 일부 도매상을 대상으로 거래할 수밖에 없을 것으로 보인다.

또한 녹차 매상 증대의 원동력이 매상액의 10%를 웃도는 막대한 홍보투자와 판매량의 15.7%에 해당하는 녹차가 관측활동에 의해 판매되었다는 데이터를 감안해 보았을 때 자기 브랜드로 수출하는 데에는 상당한 투자 및 관측활동 비용이 필요할 것으로 판단된다.

□ 프랑스 녹차 수입 동향

프랑스 관세청 통계에 의하면 프랑스의 녹차 수입량은 2001년까지 꾸준히 증가해오다가 2002년에 감소하였다. 품목별로는 3kg 이상의 녹차 수입이 48% 증가했고, 3kg 미만의 녹차가 20% 감소한 것으로 나타났다.

다류 총 수입규모는 17,400톤 수준을 유지하고 있으며, 홍차와 녹차의 수입은 해마다 서로 상반되는 증감 현상을 보이고 있다. 2002년도 프랑스의 전체 다류 수입에서 녹차가 차지하는 비중은 37.7%(2001년도)에 비해 2.8% 포인트 낮은 34.9%이다.

다류 수입시장은 3kg 미만의 완제품 시장(약 65%) 및 3kg 이상의 반제품 시장(약 35%)으로 구성되어 있는데, 2001년부터는 3kg 이상의 다류 수입 증가율이 3kg 미만의 것보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 녹차 시장이 일반 소비자 위주에서 요식업체 및 다방업소 시장으로 확대되고 있는 데에 기인한 것으로 판단된다.

국가별 수입통계에 따르면 중국, 독일, 영국 및 스리랑카 산 녹차가 총 수입량의 94%를 차지하고 있으며 이 가운데 중국산 수입량은 전체의 83%에 달하여 최대 수입국으로 나타났다.

표 4-13. 프랑스 녹차 수입실적

단위: 천유로, %, 100kg

국별	2000년				2001년				2002년			
	금액	구성비	물량	구성비	금액	구성비	물량	구성비	금액	구성비	물량	구성비
총수입	20,116	100	61,631	100	23,714	100	64,878	100	24,646	100	60,813	100
중국	14,024	69.7	51,734	83.9	15,326	64.6	51,958	80.1	15,733	63.8	50,422	82.9
독일	1,909	9.5	3,333	5.4	2,636	11.1	4,732	7.3	2,941	11.9	3,849	6.3
영국	470	2.3	409	0.7	1,035	4.4	1,275	2.0	2,434	9.9	1,967	3.2
스리랑카	309	1.5	375	0.6	414	1.7	577	0.9	440	1.8	907	1.5
스위스	217	1.1	435	0.7	120	0.5	482	0.7	119	0.5	520	0.9
화란	119	0.6	335	0.5	124	0.5	177	0.3	208	0.8	350	0.6
이태리	137	0.7	463	0.8	281	1.2	642	1.0	235	1.0	327	0.5
모로코	328	1.6	254	0.4	511	2.2	338	0.5	563	2.3	266	0.4
일본	627	3.1	259	0.4	704	3.0	256	0.4	567	2.3	231	0.4
인도	86	0.4	229	0.4	210	0.9	121	0.2	285	1.2	199	0.3
벨기에	258	1.3	328	0.5	464	2.0	291	0.4	250	1.0	183	0.3
베트남	173	0.9	352	0.6	215	0.9	548	0.8	68	0.3	72	0.1
모리스	100	.05	181	0.3	77	0.3	93	0.1	19	0.1	76	0.1
미국	78	0.4	34	0.1	101	0.4	134	0.2	123	0.5	31	0.1
대만	138	0.7	59	0.1	134	0.6	49	0.1	77	0.3	30	0.0
한국	110	0.5	494	0.8	9	0.0	18	0.0	4	0.0	10	0.0

자료: 프랑스 관세청 수입통계

표 4-14. 프랑스의 연도별 및 국별 CIF 수입단가 비교표

단위: 유로/KG

국별	구분	2000년	2001년	2002년
		수입단가	수입단가	수입단가
총수입	3kg 미만	3.05	3.56	4.24
	3kg 이상	4.18	4.00	3.69
중국	3kg 미만	2.69	3.00	3.33
	3kg 이상	2.85	2.74	2.70
독일	3kg 미만	4.27	5.61	8.15
	3kg 이상	12.75	8.21	12.36
스리랑카	3kg 미만	8.51	7.49	4.78
	3kg 이상	5.45	6.48	5.07
일본	3kg 미만	17.56	21.33	18.21
	3kg 이상	36.48	31.79	28.16
베트남	3kg 미만	6.33	4.40	10.32
	3kg 이상	2.00	2.16	4.00
대만	3kg 미만	25.35	35.29	31.25
	3kg 이상	18.13	9.33	3.33
한국	3kg 미만	15.00	5.71	-
	3kg 이상	2.12	2.50	4.00

자료: 프랑스 관세청 수입통계

표 4-15. 파리 시내 다류 전문 매장의 녹차 소비자 가격

단위: 유로/100g

국명	산지 명(또는 녹차 명)	가격	비 고	
일본	GYOKURO	76.00	잎차형	
	GYORKURO KANSAI	50.00		
	SENCHA UJI	38.50		
	SENCHA YAME	28.00		
	KAWANECHA	28.00		
	SENCHA SAYAMA	28.00		
	SENCHA HANYAMA	37.00		
	SENCHA MIDORI	20.00		
	SENCHA ARIAKI	12.50		
	TAMARYOKUCHA	13.00		
	YANAGICHA	4.00		
	SENCHA	5.00		
	GENMAICAH	4.80		
	FUJI-YAMA	7.70		
	HOJICHA	6.10		
	KUKICHA	4.00		
	URESHINOCHA	28.00		
	MATCHA UJI	28.00		분말 형(40그램 단위 가격임)
	MATCHA	14.50		상동
태국	SIAM CLUB	11.50	차 꽃잎을 혼합한 녹차	
	CHA KIO	7.50		
	LAN NA THAI	10.00	향을 가미한 녹차	
베트남	DALAT	4.30		
버어마	KO KANT	11.50		
한국	IRI	8.50		
라오스	CHAMPASAK	8.50		
중국	BRIQUE ED THE VERT	14.50	COMPRESSED 녹차(40그램 단위)	

조사처: 파리 시내 다류 전문 매장

□ 수입관리제도

프랑스의 녹차 수입 관세율은 3kg 미만의 것은 3.2%이고, 3kg 이상의 것은 관세가 없으며, 녹차에 대한 수입 제한도 없다. 프랑스 수출입 제도는 EU 회원국들 간에 큰 차이가 없다.

제3절. 미국 · 프랑스 시장의 시사점

□ 미국 · 프랑스 시장 전망

소득의 증가와 건강식품으로서 녹차에 대한 인식이 높아지면서 세계적으로 녹차 소비가 증가하고 있다. 소비는 캔, 티백 등 쉽게 이용할 수 있는 방법으로 소비가 늘어날 것으로 보이며 녹차를 첨가물로 한 다양한 가공품의 소비 성장도 예견된다. 잎차의 경우는 소비가 안정적인 편이었으나 유럽 등 구미제국의 경우 녹차에 대한 인지도가 높아짐에 따라 잎차의 소비가 증가할 것으로 보인다.

□ 한국녹차의 시장 진출 전략

향후 생산과잉에 대비하고 국내 녹차산업의 경쟁력 향상을 위해서는 장·단기 수출 전략의 수립이 중요하다. 잎차의 경우 녹차가 건강식품인 만큼 무공해·고품질 생산을 통하여 주요 수출대상국의 틈새시장을 겨냥하고, 국내 생산기반의 확충을 통하여 장기적인 수출확대 전략을 수립하는 것이 바람직하다. 값싼 저급 차 시장에 진출하기 위해서는 중국 베트남 등에 직접 투자하여 원료를 확보하는 방법을 고려해야 한다.

단기적으로 틈새시장에 진출하기 위해서는 고가 고품질 수출전략을 통하여 중산층 이상의 소비계층을 타깃으로 하는 전문점에 대한 입점을 추진하여 한국산이 소량이라도 고품질 고가를 형성토록 유도해야 한다. 또한 같은 녹차라도 그 종류가 매우 많으므로 한국적인 특색이 있는 상품과 구미 소비자의 취향을 고려한 향차를 개발하여야 하며 이를 위해서 현지에 별도의 법인을 설립하여 제품을 생산하는 방안도 검토할 수 있다. 뿐만 아니라 현지 주민의 이해를 도울 수 있고 편의성을 고려한 포장 디자인 개발도 필요하다. 이와 함께 녹차는 식품이면서 문화상품인 만큼 한국녹차의 인지도를 향상시키기 위해서 한국 다도회, 상설 시음장(티 하우스)같은 현지 주민의 인지도를 높일 수 있는 다양한 홍보활동이 장기적으로 뒷받침되어야 할 것이다.

국가별로 보면, 미국은 향과 맛이 강한 커피에 길들여 있는 미국인의 취향에 맞게 향과 맛을 강화한 상품개발이 필요하며, 광범하게 형성된 교포시장을 발판으로 하되, 원주민의 한국녹차에 대한 브랜드 인식을 제고 시킬 수 있는 홍보와 판매를 겸할 수 있는 거점으로써 티 하우스 개설, 교포 차 인회와 연계한 홍보

프로그램 개발이 필요하다.

프랑스를 중심으로 한 EU시장은 시장성장이 지속적으로 이루어질 것으로 예상되나 립톤과 같은 대기업이 국내 유통망의 대부분을 석권하고 있어 한국농차의 시장진출에 상당한 제약요인이 될 것으로 판단된다. 그러나 프랑스의 경우 노천시장이 발달되어 있기 때문에 현지 브로커를 통한 틈새시장 진출은 가능할 것으로 판단된다. 장기적으로 미국시장등 타 시장에서의 성과를 바탕으로 장기적인 진출 전략이 요망된다.

제5장. 해외 차 소비의식 및 한국녹차 시음평가분석

제1절. 일본 소비자 조사결과

1. 조사의 개요

2004년 11월에 일본 녹차 명산지인 시즈오카 현지에서 보성차 시험장에서 개발한 3종류의 잎녹차를 가지고 소비자 설문조사 실시하였다. 설문 문항은 총 12개로 구성되어 있는데 기호음료, 녹차 제품 형태별 기호도, 구입 시 우선 고려사항, 구입가격등 녹차소비와 관련한 의식구조와 차의 향, 맛, 색에 대한 평가를 실시하기 위해 차 시험장에서 준비한 세 종류의 녹차를 시음 한 후 가장 선호하는 녹차를 선택하도록 하였다. 시음평가 대상녹차는 잎녹차로 일반 고급녹차, 장미착향 녹차, 국화 착향 녹차이다.

응답자는 총 224명이었으며, 남성과 여성의 비율은 36.6%, 63.4%로 여성이 많았다. 연령대별로는 30대와 50대가 각각 24.9%, 25.3%로 높은 비중을 차지하고 있다.

표 5-1. 응답자의 인구통계 특성

단위 : %

구분	성별		연령별						
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
비율	36.6	63.4	1.3	10.7	24.9	16.9	25.3	13.3	7.6

2. 조사결과

먼저 “주로 마시는 음료는 어떤 것입니까?”에 대한 질문에는 남성과 여성 모두 녹차 음료를 가장 선호하는 것으로 응답하였다. 남성은 89%, 여성은 85.9%로 압

도적으로 녹차를 선호하였으며 다음으로 홍차 음료가 남성 6.1%, 여성 11.3%의 비율로 선호하는 것으로 나타났다. 연령대별로도 10대에서 70대 이상까지 일관되게 녹차음료를 가장 선호하였고 다음으로 홍차음료를 선호하는 것으로 나타났다.

표 5-2. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 주로 마시는 음료

단위: %

구분	성별			연령별							
	남	여	평균	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	평균
기능성음료	1.2	0	0.4	-	-	1.8	-	1.8	-	-	0.9
탄산음료	1.2	0.7	0.9	-	8.3	-	-	-	-	-	0.9
녹차음료	89.0	85.9	87.1	100.0	83.3	76.8	86.8	94.7	90.0	94.1	87.1
홍차음료	6.1	11.3	9.4	-	4.2	17.9	7.9	3.5	10.0	5.9	8.9
기타 전통차	2.4	2.1	2.2	-	4.2	3.6	5.3	-	-	-	2.2

“녹차를 소비할 때 주로 어떤 형태로 녹차를 드십니까”의 질문에 대한 응답으로는 잎녹차가 85.7%로 가장 높게 나타났으며, 캔이나 페트병에 포장된 녹차 음료가 9.8%, 티백녹차나 가루녹차는 각각 2.7%, 1.8%로 매우 낮게 나타나 전통적인 잎차 소비시장으로서의 특성을 보이고 있다. 성별과 연령대별로 시장을 세분화하여 살펴보면, 잎녹차를 남녀 모두 가장 선호하였지만 남성의 경우 캔·페트병에 14.8%가 응답하여 여성(5.8%)에 비해 편의성을 선호함을 알 수 있다. 연령대별로도 전 계층에서 잎녹차가 가장 높게 나타났다. 이 중 10대는 33.3%가 녹차음료(캔·페트병)를 선호하여 젊은 층일수록 간편하게 마실 수 있는 장점을 추구하는 것으로 해석 할 수 있다.

표 5-3. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 주로 마시는 녹차음료

단위: %

구분	성별			연령별							
	남	여	평균	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	평균
잎녹차	76.5	92.1	86.4	66.7	82.6	80.4	83.8	91.1	96.6	76.5	85.5
티백 녹차	4.9	1.4	2.7	-	4.3	5.4	5.4	-	-	-	2.7
녹차음료 (캔, 페트병)	14.8	5.8	9.1	33.3	13.0	14.3	8.1	5.4	3.4	17.6	10.0
가루녹차	3.7	0.7	1.8	-	-	-	2.7	3.6	-	5.9	1.8

“녹차를 구입할 때 어느 점을 가장 중요시 여깁니까?”(복수응답)의 질문에는 맛·향·색이 75.0%로 가장 높았고, 안전성과 가격이 14.7%, 7.6% 순으로 높은 응답을 보였다. 성별에 의한 녹차음료 속성별 상대적 중요도는 남성보다 여성이 맛·향·색을 선호하는 것으로 나타났다. 연령대별로 보면 30대에서 맛·향·색을 가장 선호(80.4%)하였고, 신규 소비세대라 할 수 있는 10대는 안전성(33.3%), 20대는 가격(20.8%)을 맛·향·색 다음으로 우선시하는 것으로 나타났다.

표 5-4. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 녹차음료 속성별 상대적 중요도

단위 : %

구분	성별			연령별							
	남	여	평균	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	평균
편의성	2.5	2.1	2.3	-	4.2	5.4	-	1.8	-	-	2.3
기능성	1.3	0	0.5	-	4.2	-	-	-	-	-	0.5
안정성	13.8	15.6	14.9	33.3	4.2	5.4	22.2	15.8	23.3	26.7	14.9
맛, 향, 색	72.5	75.9	74.7	66.7	66.7	80.4	63.9	78.9	76.7	73.3	74.7
가격	10.0	6.4	7.7	-	20.8	8.9	13.9	3.5	-	-	7.7

일본인들의 평소 녹차 구매가격을 알아보기 위해 “구입하는 녹차의 100g당 가격은 얼마입니까”라는 질문을 하였다. 선물용과 자가소비용으로 구분하여 질문을 제시하였는데 자가소비용(1,000엔)보다 선물용(1,500엔) 가격이 높게 나타났다.

표 5-5. 주로 구입하는 녹차 한통 당 가격

단위: 엔

구분	선물용	자가소비용
가격(평균)	1,500	1,000
최고가격	5,000	3,000
최저가격	500	100

한편, 한국녹차를 시음 후 한국 고급 녹차가격 3,000엔/100g(세작수준)에 대한 의견을 보면 70.6%가 비싸다는 의견을 보였으며, 적정가격 평균치는 일본의 선물용 구입가격 수준인 1,531엔으로 나타났다. 따라서 한국녹차가 일본에 진출할 경우 가격 면에서의 개선이 시급한 것으로 판단된다.

표 5-6. 한국에서의 고급차의 가격(3,000엔/100g)에 대한 생각

단위 : %

구분	비싸다	보통이다	싸다
비율	70.6	27.0	2.4

표 5-7. 적정가격 조사

단위: 엔

구분	적정평균가격	최저가격	최대가격
비율	1,531.42	400	7,000

“한국녹차에 대하여 이전에도 알고 있었습니까?”의 질문에 응답자의 82.0%가 모른다고 대답하고 있으며 잘 알고 있다는 응답은 1.4%에 불과해 일본의 한국녹차에 대한 인지도는 상당히 낮은 것으로 조사되었다.

표 5-8. 한국녹차에 대한 인지도

단위 : %

구분	잘 알고 있다	조금 알고 있다	모른다
비율	1.4	16.7	82.0

시음행사에서 준비한 세 가지 상품은 순수 잎녹차, 국화맛과 향이 가미된 녹차, 장미맛과 향이 가미된 녹차이다. 이 중 소비자들이 가장 선호하는 녹차는 장미녹차였다. 54.4%로 과반수가 장미녹차를 가장 선호한다고 응답하였고, 순수녹차 29.2%, 국화 16.4%순으로 나타났다. 성별로는 남성, 여성 모두 과반수가 장미녹차를 가장 선호하였고 국화녹차가 가장 낮은 선호를 보였다. 순수녹차의 경우 소비자의 느낌은 맛이 너무 부드럽다는 인상을 대부분 나타내고 있으며 색깔에서는 약간 황색이 가미된 우리나라 잎녹차에 대한 부정적 인식을 드러냈다.

표 5-9. 구입 선호 녹차

단위 : %

구분	녹차	국화	장미
비율	29.2	16.4	54.4

표 5-10. 시장세분화(성별) 구입 선호 녹차

단위 : %

구분	녹차	국화	장미
남	28.1	14.1	57.8
여	30.5	18.1	51.4
평균	29.6	16.6	53.8

가장 선호하는 녹차의 향과 맛, 색에 대하여 아주 좋음(5점), 좋음(4), 보통(3), 나쁨(2), 매우 나쁨(1)등 5점 척도로 평가한 결과, 순수녹차를 선호하는 계층은 맛이 3.02로 가장 높고 향 2.89, 색 2.05의 순서로 색에 대한 만족도가 가장 낮았다. 이는 우리나라 차의 황녹색과 녹색을 중시하는 일본인의 취향과 일정 차이가 있기 때문으로 판단된다.

국화녹차를 가장 선호한 그룹에서는 향이 2.83, 맛 2.79 색이 2.46로 나타났으며, 장미녹차를 가장 선호하는 이유는 맛 2.87, 향 2.80 색 2.79으로 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 전체적으로 가장 선호하는 녹차에 대한 이유로 가장 높은 응답은 맛(2.89)이었다. 색은 2.43으로 가장 낮은 응답으로 나타났는데 이는 색깔에 대한 불만족을 반영하고 있다.

표 5-11. 가장 선호하는 녹차의 구입 이유

구분	향	맛	색
녹차	2.89	3.02	2.05
국화	2.83	2.79	2.46
장미	2.80	2.87	2.79
평균	2.84	2.89	2.43

제2절. 미국 소비자 조사결과

1. 조사의 개요

2005년 4월에 미국 현지 도매법인에 의뢰하여 각 소매점의 녹차 구매자를 대상으로 시음행사를 겸한 소비자 조사를 실시하였다. 총 응답자는 총 202명이었으

며 남성과 여성의 비율은 각각 43.8%, 56.2%이다. 연령대별로는 30대가 22.3%로 가장 많고, 20대와 41대가 16.8%를 차지하고 있다.

표 5-12. 응답자의 인구통계 특성

단위 : %

구분	성별		연령별						
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
비율	43.8	56.2	6.4	16.8	22.3	16.8	13.4	12.9	11.4

2. 조사결과

주로 마시는 음료에 대한 질문에는 녹차음료가 31.6%, 기타·전통차가 26.3%로 높게 나타났다. 교차분석을 실시한 결과 남성의 경우 녹차음료와 탄산음료를 각각 29.5%, 28.2%로 선호하였으며, 여성은 녹차음료와 기타·전통차를 33.7%, 30.7%로 좋아하는 것으로 나타났다. 연령대별 분석한 결과 녹차음료는 20대 이하보다는 30대 이상이 보다 선호하였고, 젊은 층에서는 탄산음료를 가장 선호하고 기능성 음료를 그 다음으로 선호하는 것으로 나타났다.

표 5-13. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 주로 마시는 음료

단위: %

구분	성별			연령별							
	남	여	평균	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	평균
기능성음료	11.5	11.9	11.7	30.8	15.6	17.1	3.6	7.7	4.0	11.8	11.7
탄산음료	28.2	20.8	24.5	61.5	50.0	26.8	3.6	7.7	8.0	23.5	24.5
녹차음료	29.5	33.7	31.6	-	18.8	31.7	39.3	57.7	40.0	33.7	31.6
홍차음료	9.0	3.0	6.0	-	-	7.3	10.7	7.7	-	5.3	6.0
기타 전통차	21.8	30.7	26.3	7.7	15.6	17.1	42.9	19.2	48.0	25.7	26.3

“어떤 형태의 녹차를 좋아하는가”에 대한 질문에는 티백녹차를 58.3%로 가장 선호하는 것으로 나타났으며 다음으로 잎녹차가 26.7%로 나타났다. 남·여 모두 티백녹차(54.4%, 62.1)와 잎녹차(29.1%, 24.3%)를 선호하였으나 남성의 경우 간편

한 캔이나 페트병 형태의 녹차 선호도(12.7%)가 높았다. 연령대별로는 젊은 층에서는 티백과 캔·페트병 형태를, 30대 이상은 티백과 잎녹차 형태를 선호하였다.

표 5-14. 시장 세분화(성별, 연령별)에 의한 주로 마시는 음료

단위: %

구분	성별			연령별							
	남	여	평균	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	평균
잎녹차	29.1	24.3	26.7	7.7	6.3	27.3	51.5	29.2	30.8	22.2	26.7
티백 녹차	54.4	62.1	58.3	53.8	68.8	63.6	45.5	58.3	57.7	55.6	58.3
녹차음료 (캔, 페트병)	12.7	5.8	9.3	38.5	25.0	2.3	3.0	4.2	3.8	-	9.3
가루녹차	3.8	7.8	5.8	-	-	6.8	-	8.3	7.7	22.2	5.8

미국 소비자들이 평소에 구입하는 녹차의 한 통당 가격은 선물용이 17.3달러, 자가 소비용이 8.12달러로 일본에 비하여 선물용의 가격이 높은 반면 자가 소비용 녹차는 상대적으로 낮은 가격으로 나타났다. 이는 자가소비의 경우 상당부분 값싼 티백형태로 소비되고 있는 것에 기인하는 것으로 판단된다.

한국녹차에 대한 인지도에 대하여는 조금 알고 있다와 잘 알고 있다는 응답이 81.2%를 차지하고 있으나 이는 조사대상 중 한국교포의 비중이 높기 때문으로 보인다.

표 5-15. 한국녹차에 대한 인지도

단위: %

구분	잘 알고 있다	조금 알고 있다	모른다
비율	22.8	58.4	18.8

일반녹차, 국화맛과 향이 나는 녹차, 장미맛과 향이 나는 녹차 3종류의 녹차 중 미국 소비자들이 가장 선호하는 녹차는 장미녹차(36.4%)인 것으로 나타났으며 다음으로는 국화녹차(32.9%), 일반녹차(30.7%)로 나타났다. 남성의 경우는 장미녹차(39.5%) 다음으로 일반녹차(32.1%)이고, 여성의 경우 국화녹차(37.4%), 장미녹차(33.3%)순으로 나타났다.

가장 선호하는 녹차의 맛, 향, 색에 대한 선호도는 일반녹차의 경우 향(3.07), 맛(2.87), 색(2.85)순이고, 국화녹차는 맛(3.04), 향(3.02), 색(2.85)순, 장미녹차의 경

우는 색(3.08), 향(3.07), 맛(2.96)이다. 따라서 미국 소비자의 경우 장미녹차의 색과 향에 대한 만족도가 상대적으로 큰 것으로 조사되었다.

표 5-16. 구입 선호 녹차

단위 : %

구분	녹차	국화	장미
비율	30.7	32.9	36.4

표 5-17. 시장세분화(성별) 구입 선호 녹차

단위 : %

구분	녹차	국화	장미
남	32.1	28.4	39.5
여	29.3	37.4	33.3
평균	30.7	32.9	36.4

표 5-18. 가장 선호하는 녹차의 구입 이유

구분	향	맛	색
녹차	3.07	2.87	2.85
국화	3.02	3.04	2.85
장미	3.07	2.96	3.08
평균	3.05	2.96	2.93

한국에서 고급티백 한 통당 가격(3달러)에 대한 의견은 보통이다는 의견이 76.1%, 싸다는 의견이 14.4%로 나타났으며 미국 소비자들은 한국 녹차 티백 한 통당 적정가격을 3.46달러로 응답하였다.

표 5-19. 한국에서의 고급티백의 통당 가격(3,000원)에 대한 생각

단위 : %

구분	비싸다	보통이다	싸다
비율	9.6	76.1	14.4

표 5-20. 적정가격 조사

단위: 달러

구분	적정 평균가격	최저가격	최대가격
비율	3.46	1	27.3

제3절. 소비자 조사의 시사점

해외 소비자 수요를 체계적으로 반영한 제품개발 수립이라는 측면에서 녹차 선진국 일본과 소비 잠재력이 큰 미국 소비자의 의식 조사결과를 요약하고 그 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 일본 소비자들은 성별·연령별 모두 녹차 음료를 선호하는 것으로 조사되었으며 소비형태는 잎녹차가 높게 나타나 전통적인 잎차 시장을 형성하고 있음을 알 수 있다. 가격부문의 경우 대중적인 수준의 차를 선호하고 있으며 시음 행사에 제시한 세 가지 상품 중 은은한 장미향을 첨가한 장미녹차를 가장 선호하였다. 전반적으로 응답자들은 녹차 구입 시 향과 색보다는 맛을 중요 선택 요인으로 답변하였다. 인지도 조사에서는 80%이상이 한국 녹차를 모른다고 응답한 만큼 체계적이고 공격적인 홍보가 이루어져야 할 것으로 보인다.

미국시장은 아직 녹차보다는 탄산음료, 대용차등 다른 음료의 소비 비중이 높은 것으로 나타났으며, 녹차 소비형태는 잎차보다는 티백형태로 이루어지고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 구입가격은 티백소비로 인해 자가 소비가격이 일본에 비하여 낮게 나타났다.

시음행사 결과 일본과 마찬가지로 장미녹차를 가장 선호하였으나 흥미롭게도 선호하는 주 요인은 향과 색으로 나타났다. 붉은 색을 띠는 장미녹차를 다른 녹차에 비하여 선호하는 이유는 홍차, 커피 등의 붉은 색조에 길들여 있기 때문으로 판단된다. 장미녹차를 포함한 세 가지 상품에 대해서 전반적으로 향에 대한 만족도는 비교적 높은 편이나 색깔과 맛에 대해서는 부정적인 의견이 많은 것으로 나타났다. 이는 미국 소비자들의 경우 커피, 홍차, 콜라 소비에 길들여 있는 만큼 짙은맛과 향을 선호하는 특성 때문인 것으로 판단된다. 현지 타 제품이 우리나라 제품에 비하여 티백 개당 원료함량이 많은 이유도 이러한 점에 기인하는 것으로 판단된다.

제6장. 녹차 수출시장 진출전략

제1절. 국내 산업기반의 확충 및 경쟁력제고

1. 가격경쟁력 확보

기본적으로 가격경쟁력을 위해서 현대적 생산기반을 구축해야한다.

생산기반 전환을 위한 첫 번째 단계는 품종개발 및 보급체계를 확보하고 경쟁력을 갖춘 전문 경영체 육성하는 것이다. 품종과 관련된 부문은 학·연을 중심으로 신품종과 대량 증식 방법을 개발하고 산·관 합동으로 보급체제(조·중·만생종 전문 육묘단지 조성)를 만들 수 있다. 현재 국내에 국립 목포시험장, 보성시험장을 중심으로 산·관·학·연 추진 체계가 있다.

더불어 평단지역(경사도 8도 미만), 승용형 다원관리기의 활용, 승용도입 가능한 단지정비 등이 충족되는 전문 경영모델을 만들어야 한다. 전문 경영체를 통해 경영면적 3.0ha, 농업소득 6,000만원을 목표로 20ha이상 규모의 생산 단지 기반조성과 차 공장 중심의 생산체계 구축, 단지내 농기계 공동이용, 황차(원료차) 가공 공동화 추진 등을 전제로 한 특화된 녹차 단지(마을)를 조성 할 수 있다. 특히 선도 녹차 생산자를 중심으로 영농조합을 결성하여 경쟁력 있는 생산기반을 구축하는 것이 중요하다.

2. 품질경쟁력 확보

시비의 경감, 병충해의 종합적 방제, 생산이력제(trace-ability) 조기구축 및 유기재배 단지 조성을 통해 친환경 재배기술 확보하고 품질경쟁력을 향상시켜야 한다.

먼저, 환경 유지에 적합한 시비 목표치를 설정하고 EC센서, RQ플렉스, 간이라이시메타 등을 활용한 토양성분검사와 그 결과를 피드백 하는 시스템을 통하여 시비를 줄일 수 있다. 시비효율을 향상하는 기술로는 완효성비료, 피복비료, 소화억제 비료등 기능성비료를 효과적으로 활용 하거나 시비위치 및 비료형태(액

비 등)를 고려한 새로운 시비기술을 들 수 있다. 또한 다윈 주변 배수계의 환경 부하 경감기술과 종합적방제(IPM)에 의한 화학 합성농약의 투하량 삭감을 통한 병충해의 종합적 방제도 시비의 경감에 도움을 준다.

한편, 소비자의 지속적인 신뢰를 확보를 위해서는 친환경 녹차 상품화와 품질 표준화가 정착 되도록 GAP, HACCP에 기초한 생산이력제가 조속히 추진되어야 할 것이다.

3. 브랜드화

소비자의 요구에 부응하는 생산·유통체계 확립을 위해서는 특색 있는 산지 조성, 생산·유통의 계열화 및 시장기능 강화, 차 문화활동의 지원을 통해 상품 브랜드화 전략을 수립하여야 한다.

특색 있는 산지를 만들기 위해서는 녹차타운을 조성하여 Demarketing 기법(예: 시즌 한정생산·판매나 오리지널 상품), 독특한 품종이나 진기한 차 개발 같은 특별한 수요에 대한 대응, 제조가공에 있어 특징 만들기 같은 판매방법의 특수화가 이루어져야 하다. 동시에 소비자와의 다양한 교류를 위한 독특한 다회 개최, 관광단체와 제휴한 체험제, 다양한 산지정보의 발신 등이 추진되어야 한다.

아울러 생산자와 유통업체로 협동기업체를 조직하고 생산에서 판매까지의 일관된 생산·유통 시스템을 확립시켜야 한다. 이러한 시스템을 통해 위생관리, 표시의 충실·환경문제의 대응, 차 품종의 보급촉진, 가공 유통코스트의 절감, 산지 황차(원료차) 가공 시설과 제품 가공시설의 전문화·계열화, 제품 가공단지 조성 등의 다양한 효과를 얻을 수 있다.

차별화된 브랜드 조성을 위해서는 일본 차 시장과 같이 시장기능을 강화하여 생산자·소비자 정보의 수집과 분석, 검사체제 구축에 힘써야 한다. 또한 전국적인 차 축전의 개최, 녹차 학술회의, 강연회, 포럼, 강좌 등을 활성화하고 지역단위로 차 문화활동(이벤트)을 위해 차 생활 문화를 확산하는 인스트럭처의 활동지원이 수반되어야 한다.

4. 추진시스템: 주산지 중심의 혁신 클러스터 구축

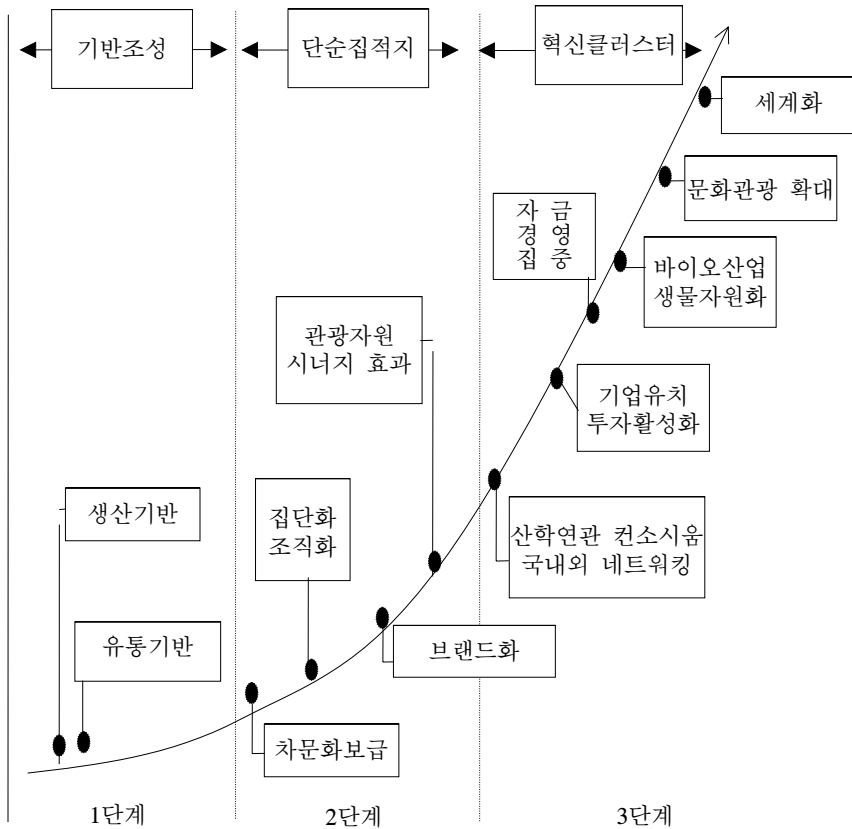
녹차 수출은 현재 개별 업체단위로 소량으로 이루어지고 있어 수출 경쟁력이

크게 미약한 상황이다. 따라서 수출 경쟁력의 강화를 위해서 녹차 수출단지를 중심으로 관련 연구기관, 행정, 수출전문기관의 기능과 역할분담이 체계적으로 이루어져야 할 것이다. 이러한 점에서 클러스터(Cluster)사업은 지리적 집중, 다양한 구성주체의 존재, 특정 산업분야의 특화, 기업과 기관들의 사이의 연계, 지리적 인접성과 네트워크형성을 통한 혁신창출 등 다양한 시너지 효과를 얻을 수 있다.

녹차산업은 주지하듯이 단순한 일차생산품이 아닌 가공식품이며, 한편으로는 문화 관광 상품이라는 점에서 관련업계의 유기적인 네트워크를 형성이 중요하며, 클러스터의 구축을 통해 사업전개, 기술개발, 부품조달, 인력 및 정보 교류 측면에서 시너지 효과를 거둘 수 있을 것이다.

이러한 혁신체계구축을 위해서 산업과 문화를 포괄하는 전국단위의 종합적인 네트워크가 형성되어야 한다. 가칭 “한국녹차 발전 협의회”를 만들어 산업조직, 정부조직, 연구조직, 문화조직의 추진체제를 구성 할 수 있다. 세부적으로 도(道) 주도하에 지역별 거점 시·군을 핵으로 한 발전계획을 수립하고, 거점 시군은 유통의 거점으로 육성, 산업단지를 조성하고 기타 산지에는 생산 기반 강화를 위해 가공시설을 적정 배치한다. 또한 지역 특성을 살린 산지 만들기, 지역단위의 사업 개발(가공·유통·문화홍보)에 대해서는 시·군 단위의 사업단을 구성하여 산업·연구(기술)·문화를 연계시키는 것이 방안이 있다.

그림 6-1. 한국녹차산업 클러스터 추진 방향



제2절. 수출시장 진출 전략

1. 기본방향

세계 녹차시장은 미국, 유럽 등 신규시장의 녹차 기능성에 대한 인지도가 높아짐에 따라 소비가 크게 증가할 것으로 보인다. 반면에 녹차 생산국이며 수출국인 중국은 소득이 증가하면서 녹차소비가 빠르게 증가할 것으로 전망되나 장기적으로는 수출비중이 현저히 낮아질 것으로 예상된다. 따라서 우리나라 상품의 수출 시장 진출기회는 산업의 경쟁력 확보 여하에 따라서 충분한 가능성을 가지고 있

다고 판단된다.

해외 수출시장에 효과적인 진출을 위해서는 우리나라 녹차가 아직 초기단계인 만큼 우선 틈새시장 진출을 모색하여야 한다. 시장을 공략하기 위해서는 고가·고품질 상품을 통하여 중산층 이상의 소비계층을 타깃으로 완제품 전문점 입점을 추진하여 한국차의 고품격 이미지를 구축해야 한다.

둘째, 한국적 특색이 있는 상품을 개발하고 현지인들을 대상으로 한 글로벌 마케팅을 적극 추진해야 한다. 현지 법인 설립 등을 통해 교두보를 확보하여 체계적인 마케팅전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 대중적인 저급차 시장에 진출하기 위해서 베트남 중국 등 녹차 생산원가가 저렴한 국가에 대한 현지 투자개발을 통하여 원가를 줄이는 것이 바람직하다.

2. 세부추진 전략

첫째, 현지 수요에 맞는 다양한 상품 및 포장디자인 개발이다.

현재 한국녹차의 수출 상품은 국내시장에 공급되는 제품과 동일하며, 포장재의 표기도 수입국의 의무 식품 표시기준에 요구되는 사항을 간략하게 스티커로 제작하여 수출하는 형태로 외국 소비자를 고려한 상품개발 및 제품 디자인 개발이 전무한 실정이다. 따라서 외국 소비자의 기호에 대응한 다양한 상품개발 및 포장 디자인이 개발되어야 할 것이다. 특히 구미수요에 적합한 다양한 향차 및 기능성 차 개발, 현지 소비자의 인지도를 높일 수 있는 포장재 개선이 매우 시급하다.

둘째, 한국녹차의 전문점 확보하여 수출전진기지로써 역할을 수행할 수 있도록 해야 한다.

국산녹차를 수출하는 업체는 대부분 현지 도매상등 수입업자를 대상으로 판로를 확보하고 있으며 해외 직영판매점을 확보하고 있는 업체는 동서식품 1개소에 불과한 실정으로 현지시장 개척에 능동적이지 못하다. 이에 현지 소비자의 기호에 맞는 상품개발과 품질관리 등 적극적인 시장 개척을 위해서는 한국녹차를 전문적으로 취급하는 매장의 확보가 선결조건이다. 따라서 각 수출업체가 국내 차 생산자조직인 한국 차생산자 연합회, 농협, 농산물 유통공사와 제휴하여 한국식품 전문점을 개설하고 공동 마케팅 체계를 확보하는 방안이 모색되어야 한다.

한편, 국내 녹차 선도업체를 중심으로 현지에 완제품 공장 등을 설립하여 현지 소비수요에 대응한 상품개발 같은 현지화 전략이 추진되어야 한다. 이와 관련하여

여 미국시장에 진출한 선발 일본업체의 마케팅 전략에 주목할 필요가 있다. 야마모토야마사(YAMAMOTO YAMA TEA)의 경우 품질의 질을 높이기 위해 맛과 향이 충분히 나타날 수 있도록 티백 중량을 높였으며, 식품표시 및 포장 디자인도 현지인의 이해를 도울 수 있게끔 적합한 영문 표기를 하고 있으며, 알루미늄 포장을 통하여 고급품의 이미지를 부각시켰다. 또한 덴스티(Den's Tea Inc)는 통신판매를 통하여 미국시장을 효과적으로 공략한 대표 업체이다.

셋째, 문화활동과 연계한 홍보활동을 강화해야 한다.

녹차는 식품이면서 문화상품이라 할 수 있다. 녹차 종주국이라 할 수 있는 중국, 일본에 대응하기 위해서는 우리의 불교문화, 다도 등 전통문화와 연계된 녹차 홍보활동이 추진되어야 한다. 예를 들어 한국 차 생산자조직과 한국 차 인회 등 다도조직과 연계하여 식품 박람회 참가나 현지 페스티벌 참여 등의 다양한 해외 판촉활동을 들 수 있다. 일본 덴스티(Den's Tea Inc)의 경우 신문, 잡지광고, 세미나 등 다양한 형태의 홍보를 통하여 일본차의 올바른 지식 차 음용방법, 효능 등의 소비자 홍보·교육을 통하여 브랜드의 인지도를 높이고 있다.

넷째, 수출 정보지원이 체계적으로 이루어져야 한다.

수출 가능성이 큰 거점국가를 중심으로 수출 물류비 지원, 포장 디자인개발, 신규 수요 확대를 위한 해외 마케팅 정보지원이 이루어져야 한다. 특히 수출 확대를 위해서는 신속하고 정확한 통상정보 수집·활용지원이 필수적이다. 따라서 다양한 종합정보를 신속하고 정확하게 수집·파악 할 수 있고 외국과 유효한 커뮤니케이션을 구축 할 수 있는 시스템이 요구된다. 이를 위해 차 생산자 연합회와 KOTRA, 농산물 유통공사등 무역 전문기관과의 제휴가 무엇보다 중요하다.

수출지원측면에서는 수출업체, 정부가 참여하는 자조금 제도의 도입을 통하여 관련 재원의 조달이 가능해야 하며 지원방식도 생산, 유통, 시장개척, 자금지원 등을 포함하여 포괄적으로 지원하는 방식으로 추진되어야 할 것이다.

제3절. 주요국 시장진출방향

1. 중국

중국인들은 차음용이 생활화 되어 있으며 고소득층의 경우 전통적으로 고품질

차를 소비한다. 따라서 우리 차에 대한 이미지를 고급품으로 인식시키고 중국차와의 차별화를 통하여 중국차에서는 느낄 수 없는 색다른 차 맛을 유지하고 지속적인 홍보를 한다면 고소득층을 타깃으로 한 틈새시장 확보가 가능할 것으로 예상된다. 특히 중국인들은 차 맛에 민감함으로 시음행사 등을 통하여 직접 맛을 볼 수 있는 기회를 제공함으로써 중국차와 차이점을 부각시키고 고가정책을 통한 고급품의 이미지를 형성해야 할 것이다.

2. 일본

녹차산업에서 일본의 높은 경쟁력 수준을 감안 할 때 주류 녹차 시장의 진출은 일정 한계가 있을 것으로 판단된다. 그러나 녹차가 건강식품인 만큼 고급잎차의 경우 무공해·고품질 생산을 통하여 일본 틈새시장의 겨냥이 가능할 것으로 보인다. 그러므로 국내 생산기반을 확충하고 시장 변화에 대응한 장기적인 수출 전략을 수립하는 것이 바람직하다. 또한 일본은 아직 친환경·유기농 생산기반이 취약한 만큼 고품질 유기농차의 수출과 일본인의 취향에 맞는 향차등 기능성차의 개발도 필요하다.

3. 구미제국

미국은 현재 우리나라 최대 녹차 수출시장이고 향후 소비 잠재력이 가장 나라이다. 따라서 미국시장을 주된 타깃으로 해외 진출 전략을 수립해야 한다. 미국은 음료, 티백 등 편의성을 우선하는 대중적인 차 시장을 형성하고 있다.

국산 녹차가 미국 시장에 자리잡기 위해서는 중국, 베트남 등에 직접 투자하여 원료를 확보를 통하여 제품의 원가를 낮추는 한편 제품의 규격 및 종류를 다양화하고 제품 디자인도 현지 동향을 반영하여 개발해야 한다. 특히 미국 현지인의 취향에 맞는 자스민차, 인삼녹차, 향차 등의 상품개발이 필요하다.

이와 함께 아직 한국차에 대한 이미지가 형성되지 않은 만큼 현지 미디어 매체 및 시음행사를 활용한 지속적인 홍보활동도 병행해야 할 것이다. 특히, 미국 시장은 우리나라 교포사회가 광범위하게 형성되어 있어 초기 진출이 용이하고, 녹차는 아니지만 한국식품 현지법인 등이 설립되어 있는 만큼 이를 거점으로 효과적으로 활용하는 방안이 모색되어야 할 것이다.

제7장. 녹차 고품질 수출상품 개발방향

제1절. 녹차원료의 품질 향상을 위한 재배법 개선방향

1. 실험배경

현재 국내에서는 녹차 재배환경이 취약한 산비탈에서 녹차를 재배하고 있는 것이 주를 이루고 있어서 양질의 차엽 생산에 많은 제한 요소로 작용하고 있다. 고품질의 녹차엽 재료를 생산하기 위해서는 차나무의 재배 환경과 관리를 개선하는 것이 시급한 실정이나 차나무 다원을 새로 조성하거나 옮겨 심는 것은 극히 어려운 일이다. 따라서 현재 조건에서 양질의 차엽 재료를 생산하기 위한 다양한 실험을 실시하였다.

2. 기술개선 측면

고품질 차엽을 생산하기 위한 테스트 결과는 <표 7-1>에서 보는 바와 같다. 먼저 무차광 일반 재배에 보다 차광처리 한 것이 품질이 좋게 나타났다. 차광 시기별로는 생육 2엽 시기에 보다 3엽 시기가 엽장, 엽폭에 큰 영향을 미쳤으며, 무차광에 비하여 차광기간이 길수록 엽장, 엽폭이 증가하는 경향을 보였다.

차광기간별 차엽의 수량은 <표 7-2>과 같이 2엽기에 비하여 3엽기가 엽수도 많고, 100아중도 무거워 전체적인 엽 수량이 증가하였으며 차광 기간이 길수록 녹차엽의 수량이 증가하였다.

표 7-1. 차엽의 생육(두물차)

차 광 시 기	차광기간 (일)	엽장 (Cm)	엽폭 (Cm)	엽두께 (mm)	전개엽수 (매)
2엽	10	4.9	2.2	0.17	3.1
	20	5.4	2.3	0.17	3.2
	30	5.6	2.4	0.18	3.2
3엽	10	5.1	2.3	0.17	3.2
	20	5.5	2.4	0.18	3.3
	30	5.8	2.5	0.18	3.3
무 차 광(check)		4.5	2.0	0.18	3.2

표7-2. 차엽의 수량(두물차)

차광시기	차광기간 (일)	신초 엽장 (cm)	신초 엽수 (0.18m ² /개)	100아중 (g)	수 량	
					g/180×100cm	kg/10a
2엽기	10	7.3	105	34.8	44.2	245
	20	7.5	111	35.4	47.6	264
	30	7.6	118	39.8	50.9	282
3엽기	10	7.5	113	36.4	45.7	253
	20	7.6	118	41.2	49.6	275
	30	7.7	120	44.1	56.3	312
무 차 광(check)		7.1	123	34.5	43.7	242

3. 기술개발 방향

신규 차밭 조성에서는 차의 특성을 살려 고품의 차엽을 생산할 수 있도록 관수, 비배관리 등 차나무가 잘 생육할 수 있는 재배조건을 최대한 적합하게 만들어주는 것이 가장 중요하다. 현재의 불리한 재배조건하에서는 차나무 위에 차광을 함으로써 한 단계 높은 양질의 차엽을 생산할 수 있다.

제2절. 수출용 고품질 잎녹차를 생산을 위한 개발 방향

1. 실험배경

국내에서는 지금까지 주로 녹차 엽을 솥에 덥고 손으로 비벼서 녹차를 생산하였으나 이러한 전통적인 제다방법으로는 고품질의 녹차제품을 생산하는 데는 한계가 있다. 녹차엽의 성분과 맛 그리고 제품 형태에서 녹차의 특성을 최대한 살릴 수 있는 양질의 제품을 생산하기 위해서는 제다과정을 현대 과학에 맞게 개선하는 것이 필요하리라 생각된다.

2. 제다 기술 측정치

각 제다 방법별 성분 함량을 보면 덥음차보다 증제 처리한 제품을 만든 것이 녹차엽의 성분 손실이 적어 차엽의 성분 함량 보존을 높였다.

표 7-3. 제품의 성분

처 리	T - N (%)	Amino Acid (mg/100g)	Tannin (%)	Caffeine (%)	Chlorophyll (mg/100g.DW)
증 제 차	4 . 8	2,361	13.60	2.29	273.2
덥 음 차	4 . 6	2,029	12.11	2.25	182.1
증제차+덥음	4 . 7	2,272	12.63	2.21	244.2

각 제다 방법별 제품의 품질을 보면 <표 7-4>에서 보는바와 같이 솥에서 제다한 덥음차보다 증제처리 한 것이 외관 형태 및 수색이 우수하고 양호하였다. 그리고 솥 덥음이나 증제처리에 의한 단독 제다보다는 1단계는 증제처리를 하고 마지막 단계에서는 덥음 처리하여 만든 녹차제품이 매우 우수 하게 나타났다.

표 7-4. 제다 제품의 품질

처 리	외 관(40) (appearance)		내 질(60) (liquor testing)			총 계 (100)
	형태	색상	향기	수색	맛	
증 제 차	18.5	19.0	13.6	18.4	13.0	82.5
덧 음 차	16.3	16.2	15.2	14.3	16.5	78.5
증제차+덧음	18.2	17.6	16.0	18.6	15.1	85.9

※ 내질조사 : 茶 시료 2g + 90℃ → 2 ~ 3 분 → 80ml 취해 검사

각 제다 방법별 녹차 제품의 표면 색상을 보면 솔의 덧음에 의한 녹차에 비하여 증제처리 하여 만든 녹차가 L(명도)가 높게 나타났으며, a(녹색) 값도 크게 나타나 진한 녹색을 유지할 수 있어 외부 모양이 양호한 녹차제품을 생산할 수 있는 것으로 나타났다.

표 7-5. 제품의 표면색상

처 리	Hunter 측색치				채 도
	L	a	b	a/b	
증 제 차	48.39	- 9.71	14.56	- 0.66	17.56
덧 음 차	46.10	- 7.19	13.37	- 0.53	15.18
증제차+덧음	47.05	- 9.06	13.60	- 0.66	16.34

※ 茶 시료 0.75 mm 이하/1g → sorud 25mm + 증류수 2 ml/5분정치후 → 색도(Taki 801) → 반사경 L(명도), a, b(색상), $\sqrt{aL^2 + bL^2}$ (채도)측정

3. 기술 개발 방향

앞으로 녹차 제다방법은 솔에서 만드는 전통 제다법은 국내 전통차 생산을 위해 유지하고, 수출용 제품을 생산하기 위해서는 차엽의 특성을 최대한 살리고 맛과 향을 도출할 수 있는 증제차 제다 시스템에 국내의 덧음차 생산 노하우를 겸비한 제다법을 도입해야 할 것으로 보인다.

제3절. 수출용 고품질 가루차 생산을 위한 개발방향

1. 실험배경

현재 국내에서는 잎녹차 위주로 생산, 보급 및 소비하고 있다. 잎녹차는 가루로 만들어 모든 식품에 첨가하여 사용할 수 있기 때문에 앞으로 다양한 분야에 이용될 것으로 전망된다. 따라서 좋은 제품의 가루녹차를 생산하여 여러 가지 식품 가공제품에 첨가하거나 가루녹차를 수출제품과 연계시킨다면 농가소득 및 녹차 소비에 크게 기여할 것으로 판단된다.

2. 기술 측정치

우수한 가루차를 생산하기 위한 실험 결과 차광 기간이 길수록 엽장, 엽폭이 증가하는 경향을 보였으며 처리별 차엽의 수량을 보면 차광 기간을 길게 할수록 엽수와 100아중이 높게 나타나 수량이 증가하였다.

표 7-6. 차엽의 생육

처 리	차광기간 (일)	엽 장 (Cm)	엽 폭 (Cm)	엽 두께 (mm)	전개엽수 (매)
차광	10	4.8	2.2	0.18	3.2
	20	5.6	2.4	0.18	3.3
	30	5.8	2.6	0.19	3.4
	10	5.0	2.3	0.18	3.3
	20	5.7	2.4	0.19	3.3
	30	5.9	2.5	0.19	3.4
무 차 광		4.9	2.1	0.19	3.4

표 7-7 차엽의 수량

처 리	차광기간 (일)	신초 엽장 (cm)	신초 엽수 (0.18m ² /개)	100아중 (g)	수 량	
					g/180×100cm	kg/10a
차광	2엽기	10	7.5	108	36.7	220
		20	7.6	120	38.0	253
		30	7.7	123	42.6	290
	3엽기	10	7.7	115	35.1	224
		20	7.5	120	45.6	311
		30	7.9	123	48.2	321
무 차 광		7.4	126	38.3	267	

차광 시기 및 차광 기간별 성분의 함량을 보면 차광 시기는 2엽기보다 3엽기에서 탄닌의 함량은 증가하였고 총 아미노산의 함량은 낮게 나타났으며 차광 기간별로는 차광 기간이 길수록 탄닌, 총아미노산 함량은 감소하였다.

표 7-8. 차광 시기 및 차광 기간별 성분 함량

처 리	차광기간 (일)	탄 닌 (%)	총아미노산 (mg/100g)	엽 록 소 (mg/100g)
2엽기	10	9.1	1,449	603
	20	7.9	1,345	668
	30	7.4	1,163	700
3엽기	10	9.8	1,382	619
	20	8.1	1,132	646
	30	7.7	1,035	685
무 차 광		12.4	971	356

차광 방법별로 가루차 품질을 보면 <표 7-9>에서 보는 바와 같이 3엽기 보다 2엽기 때 처리하는 것이 품질이 양호하였으며 기간별로는 20일 전후 처리하는 것이 품질이 양호하였다.

표 7-9. 가루차 제품의 관능 평가

처 리	차광기간 (일)	외 관 (40)		내 질 (60)			총 계
		형태	제품색	향기	수색	맛	
차 광	10	14	13	14	15	15	71
	20	14	15	14	15	15	73
	30	14	15	14	15	14	72
	10	13	12	14	13	13	65
	20	13	13	13	14	13	66
	30	12	14	12	14	12	64
무 차 광		10	9	10	10	10	49

제다 가공 방법에서 증열방법이 가루차 품질에 미치는 영향을 구명한 결과, 성분변화를 보면 100℃/40초 처리한 것이 T-N, Amino Acid, Tannin함량이 높게 나타났으나 Caffeine함량은 낮게 나타나 여러 처리 가운데 가장 유망시 되었다.

표 7-10. 제품의 성분

처 리	T - N (%)	Amino Acid (mg/100g)	Tannin (%)	Caffeine (%)	Chlorophyll (mg/100g.DW)
100℃/30초	4.80	2,452	11.21	3.31	672
100℃/40초	5.18	2,608	11.23	3.26	696
100℃/50초	4.93	2,571	11.28	3.29	691

증열 방법별 가루차 제품의 품질을 보면 <표 7-11>에서와 같이 100℃/40초 처리가 다른 처리에 비하여 향기와 맛이 양호하여 가장 우수하였다.

표 7-11. 제다 제품의 품질

처 리	외 관(40) (appearance)		내 질(60) (liquor testing)			총 계 (100)
	형태	색상	향기	수색	맛	
100℃/30초	14	18	18	18	17	85
100℃/40초	16	18	19	17	19	89
100℃/50초	16	16	17	17	18	84

※ 내질조사 : 茶 시료 2g + 90℃ → 2~3 분 → 80ml 취해 검사

처리별 제품의 표면 색상은 <표 7-12>에서와 같이 L(명도)값은 증열을 많이 할수록 조금씩 낮게 나타났고, a의 값은 100℃/40초에서 가장 낮게 나타났다.

표 7-12. 제품의 표면색상

처 리	Hunter 측색치			
	L	a	b	a/b
100℃/30초	55.75	-10.72	32.78	-0.306
100℃/40초	55.53	-10.83	32.82	-0.329
100℃/50초	55.52	-10.80	34.92	-0.309

3. 기술 개발 방향

수출용 고품질의 가루차를 생산하고 보급하기 위해서는 차나무 생육에 맞는 최적의 조건에서 차광재배에 의한 양질의 재료를 생산하고 적절한 가공방법으로 최상의 가루차를 생산해야 한다. 일반 식품에 첨가하는 가루녹차는 차나무재배에서 최적의 생육조건을 만들어주어 좋은 재료의 차엽을 다량 생산하고 차 재배 및 수확과정에서 생산비를 낮추어 경영의 효과를 높이고 수출 경쟁력을 높여 가야 할 것이다.

제4절. 국화, 장미 착향 처리가 녹차의 품질에 미치는 영향

1. 실험배경

현재 국내 녹차 이용 형태는 단순 녹차 제품을 차로써 이용하는 형태이나 국내 소비 증가와 세계화를 위해서는 Aroma를 착향시키거나 기능성을 살린 고부가가치의 다양한 차 제품 개발이 필요하다.

이러한 취지에서 차 제품의 부가가치와 품질을 향상시키기 위하여 우리 주변에 손쉽게 구입할 수 있는 착향 재료로 장미꽃과 국화꽃을 채취하여 녹차에 착향시켜 고부가가치의 착향 녹차 제품을 생산하였다.

2. 기술측정치

국화, 장미 착향 녹차가 제품의 품질에 미치는 영향을 구명하기 위해 <표7-13>에서와 같이 녹차제품에 착향 재료로 국화꽃과 장미꽃을 채취하여 100:75%비율로 혼합하고 2일간 overnight한 결과 <표7-14>에서와 같이 향미의 전체적 평가에서 단순 녹차에 비하여 국화꽃 착향 녹차나 장미꽃 착향 녹차가 훨씬 향미효과를 증가하였다.

표 7-13. 녹차 착향 처리방법

주재료	착향 재료	첨가비율(V/V)	착향시간	착향온도(℃)
녹 차 (dry)	국화꽃, 장미꽃(fresh)	100 : 75	2일overnight(48시간) 후 향료 제거	25 ±3

그림 7-1. 장미 착향 녹차와 국화 착향 녹차



표 7-14. 첨가 천연 향료 종류별 제품의 향의 강도와 전체적인 향미 평가

주재료	착향 재료	향 미 평 가				
		향미 강도	전체적 향미	향미 평가	비 고	
녹차	◦국화꽃	3.0	3.5	+++	향미강도 1.0- 감지되지 않음 2.0 - 약간 감지 3.0 - 보통 감지 4.0 - 약간 두드러짐 5.0 - 대략 두드러짐	전체적인 향미 1.0-대단히바람직하지않음 2.0-약간 바람직하지않음 3.0-별로 영향이 없음 4.0-약간 바람직함 5.0-매우 바람직함
	◦장미꽃	4.0	4.5	++++		
check(단순녹차)		2.0	3.0	++		

각 제다 방법별 성분의 함량은 <표 7-15>에서와 같이 덩음차에 비하여 국화 착향 및 장미착향 처리가 성분에서 약간 감소하는 경향이었다.

표 7-15. 처리별 제품의 성분

처 리	T - N (%)	Amino Acid (mg/100g)	Tannin (%)	Caffeine (%)	Chlorophyll (mg/100g.DW)
녹 차	4.6	2,029	12.11	2.25	182.1
+국화착향차	4.2	1,617	11.45	2.04	164.2
+장미착향차	4.3	1,742	11.26	2.16	162.5

또한, 착향처리 후 제다 방법별 제품의 품질을 보면 <표7-16>에서 보는바와 같이 단순 덩음차보다는 국화나 장미꽃을 착향 처리한 것이 외관 및 내질에서 우수 하였다.

표 7-16. 처리별 제다 제품의 품질

처 리	외 관(40) (appearance)		내 질(60) (liquor testing)			총 계 (100)
	형태	색상	향기	수색	맛	
녹 차	16.3	16.2	15.2	14.3	16.5	78.5
+국화착향녹차	17.1	16.8	17.0	15.2	16.8	82.9
+장미착향녹차	17.4	17.2	17.5	16.5	17.7	86.3

* 내질조사 : 茶 시료 2g + 90℃ →2 ~ 3 분 → 80ml 취해 검사

따라서, 착향 재료별 제다제품의 성분 함량은 덩음차에 비하여 국화착향 및 장미 착향 처리가 성분에서는 약간 감소하는 경향이었으나 착향 처리 후 제다방법별 제품의 품질은 단순 덩음차 보다는 국화나 장미꽃을 착향 처리한 것이 외관 및 내질면에서 훨씬 우수 하였다.

3. 기술 개발 방향

차의 세계화 및 수출 산업화를 위해서는 국내에서 주로 이용하고 있는 단순 녹차제품에서 벗어나 수입 상대국에서 필요로 하고 요구하는 차 제품 개발이 시급하다. 차 제품의 가공형태와 규격 뿐 만 아니라 차를 이용하는 세계인들의 취향에 따라 다양한 차 제품개발이 요구된다. 그중에 큰 역할을 하고 있는 것이 Aroma와 연결시키는 착향차 개발과 보급이다. 구미 등 외국에서는 단순하고 은은한 차보다는 약간 자극적이고 가시적인 차를 선호하는 경향이어서 국내 차 소비 확충과 국제화를 위해서는 착향차 등 새로운 차 개발이 더욱 필요하리라 본다.

제5절. 수출용 고품질 티백차 제품 개발을 위한 방향

1. 실험배경

국내 녹차 소비는 편리성을 갖고 있는 티백녹차 제품형태의 소비가 60~70%이상인 정도로 큰 비중을 차지하고 있다. 이러한 티백녹차의 장점을 활용하여 수출 주력 상품으로 개발한다면 큰 효과를 가져 올 것으로 보인다.

그러나 한 가지 아쉬운 점은 지금까지 티백 제품은 하위급 제품을 위주로 생산 보급되고 있어 소비자에게 좋은 반응을 얻지 못하고 있는 점이다. 따라서 대외 경쟁력을 높이고 수출을 촉진시키기 위해서는 사용하기 간편하고 편리한 고품질의 티백차 제품 개발이 필요하다.

2. 기술 측정치

녹차와 현미의 혼합비율별 티백 제품의 품질에 미치는 영향을 보면 <표 7-17>에서와 같이 Tannin, Amino Acid의 함량은 현미의 첨가량이 증가 할 수록 감소하였으며 Chlorophyll 함량도 낮아졌다.

표 7-17. 녹차와 현미의 혼합비율별 성분

처 리 (녹차 : 현미)	Tannin (%)	Amino Acid (mg/100g)	Chlorophyll (mg/100g)	비 고
T ₁ 90 : 10 %	13.19	2,524	326	
T ₂ 70 : 30 %	10.07	1,996	263	
T ₃ 50 : 50 %	7.81	1,564	188	
T ₄ 현 미 (check)	0.26	386	-	
T ₅ 녹 차 (check)	14.59	2,578	373	

녹차와 현미의 혼합 비율별 티백 제품의 색상을 보면 <표 7-18>에서와 같이 현미의 첨가량이 증가할수록 L(명도)의 값은 감소하였고, a의 값은 높게 나타나 녹색에서 황색으로 변하였다.

표 7-18. 녹차와 현미의 혼합비율별 색상

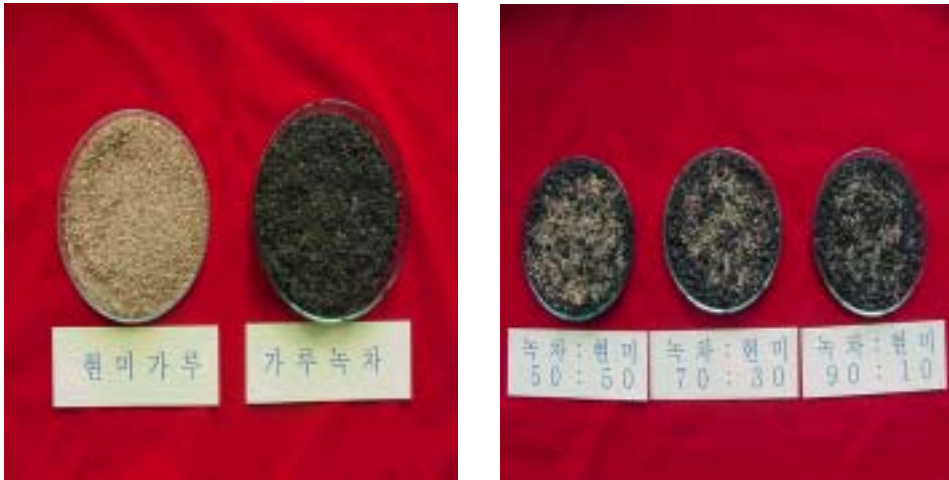
처 리 내 용 (녹차 : 현미)	L	a	b	a/b	비 고
T ₁ 90 : 10 %	23.71	-0.25	0.46	-0.54	
T ₂ 70 : 30 %	23.52	-0.21	0.48	-0.43	
T ₃ 50 : 50 %	23.34	-0.16	0.48	-0.33	

티백 제품의 품질은 현미의 함량이 증가할수록 수색은 약간 떨어졌으나 맛과 향이 증가하는 경향을 보였다.

표 7-19. 녹차와 현미의 혼합비율별 관능검사

처리 내용 (녹차 : 현미)	외 관(40)		내 질(60)			총 계 (100)
	형상	색택	향기	수색	맛	
T ₁ 90 : 10 %	16	16	17	16	17	82
T ₂ 70 : 30 %	17	17	17	17	18	86
T ₃ 50 : 50 %	18	18	18	18	19	91

그림 7-2. 현미·가루 녹차



<현미가루, 가루녹차 >

<녹차 : 현미=10:50, 70:30, 90:10>

티백차의 여과 봉지 종류가 미치는 영향을 보면 <표 7-20>에서 보는 바와 같이 부직포 여과망은 가루가 있는 마쇄 차엽을 재료로, 망사 여과망은 차엽 원상태를 재료로 했을 때 양호하였다.

표 7-20. 여과 봉지종류별 티백녹차의 추출 후 특성

구분	차엽 재료 상태		적정 티백 추출시간	비 고
	마쇄차엽	원상태차엽		
부직포여과지	적 당	양 호	2분 이상	고객의 신뢰도에 미흡
망사 여과지	선별적적용	아주양호	1분30초정도	고품질의 티백제품으로 유망

그림 7-3. 망사와 부직포(티백차, 티백추출)



1. 망사 2. 부직포
<망사와 부직포 티백 차>



1. 망사 2. 부직포
<망사와 부직포 티백추출>

3. 기술 개발 방향

티백차 제품은 휴대용, 차 추출의 간편성 등 차를 이용하는데 여러 가지 장점을 가지고 있다. 그러나 국내에서는 티백차의 가격이 너무 낮게 유통되어 티백차 제품을 만드는데 있어서 찻잎의 재료를 낮은 것을 사용하므로 제품의 품질이 떨어지게 되고, 이러한 티백제품을 이용하는 사람들은 품질 좋은 녹차의 맛을 못보고 불평하는 실정이다.

따라서, 티백차제품의 장점을 최대한 살려서 소비자들이 품질 좋은 티백차를 이용할 수 있도록 더욱 발전시킬 여지가 충분히 있다고 본다. 간편하고 편리한 티백차를 활성화시키기 위해서는 찻잎 재료의 품질을 높이고, 티백포장지의 안전성, 티백차 제품의 유통과정 중 밀봉 및 저온 등으로 품질 유지하여 고품질의 티백차를 소비자에게 제공한다면 국내 소비증대와 외국수출상품으로 크게 기여하리라 본다.

제8장. 요약 및 결론

지난해 세계 식·음료 시장의 핵심 키워드는 ‘건강’, ‘편의성’ ‘Private Label의 영향’이다. 이러한 세계적인 조류와 함께 건강식품인 녹차에 대한 관심과 소비는 크게 증가하고 있다. 녹차는 음료를 비롯하여 녹차를 원료로 한 다양한 상품개발, 다윈의 경관을 활용한 관광 산업화 및 문화적 상품가치 등 산업 연관효과가 매우 크기 때문에 향후 고소득 작물로 급부상 할 것으로 전망된다. 그러나 이러한 가능성에도 불구하고 우리나라 녹차산업은 생산, 유통, 가공, 수출 등 전반적으로 매우 열악한 실정이다. 특히 WTO·FTA로 농산물 시장 개방 논의가 전 세계적으로 확산되어 가고 있는 상황에서 취약한 국내 녹차산업의 큰 타격이 예상된다.

따라서 현시점에서 국내 녹차산업 기반강화는 물론 안목을 높여 녹차 선진국의 산업동향과 수출 잠재력이 큰 구미시장의 동향을 분석하여 이를 토대로 녹차 해외시장에 대한 진출 전략 및 현지 소비자 선호를 반영한 수출상품 개발 방향을 제시하는 연구는 매우 의미 있다고 할 수 있다.

본 연구결과를 요약하면, 먼저 국내 녹차산업이 국제경쟁력을 확보하고 수출산업으로써 발돋움하기 위해서는 일차적으로 국내 산업기반을 강화하여 가격 및 품질경쟁력을 확보한 국제경쟁력을 갖춘 산업으로 발전시켜야 한다. 이를 위해 주산지 중심의 혁신 클러스터가 구축되어야 한다. 구체적으로 도(道) 주도하에 지역별 거점 시·군을 핵으로 유통 거점으로 육성하고, 산업단지의 조성 및 기타 산지는 가공시설의 적정배치가 이루어져야 한다.

이를 토대로 주요 수출대상국의 시장구조와 특성을 감안한 전략과 상품개발이 체계적으로 진행되어야 한다. 단기적으로 녹차 선진국인 이웃나라 중국, 일본을 비롯하여 잠재적 성장력이 큰 미국, 프랑스 시장을 목표로 틈새시장을 공략해야 한다. 해외 틈새시장에 진입하기 위해서는 현지 수요에 맞는 상품 및 포장디자인 개발과 수출전진기지 구축이 무엇보다 중요하다. 특히 광대한 저급차 시장을 개척하기 위해서는 베트남 중국 등 녹차 생산원가가 저렴한 국가에 대한 현지 개발투자가 효과적인 전략이다. 반면에, 고품질 시장에 진출하기 위해서는 한국차의 고품격 이미지 구축을 위한 마케팅 활동과 한국적이면서도 해외 소비자들의 선호에 맞는 차별화된 제품개발이 요구된다.

앞에서 분석한 소비자 조사결과에 따르면 일본은 전통적인 잎차시장을 선호하였으며 미국의 경우 주로 잎차 형태보다 티백형태의 소비가 이루어지고 있는 것으로 조사되었다. 또한 흥미롭게도 두 나라 모두 시음평가 결과 착향 녹차를 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같이 해외에서는 단순하고 은은한 차보다는 자극적이고 가시적인 차를 선호하는 경향이 있으므로 국제화를 위해서는 착향차 등 새로운 차 개발이 이루어져야 할 것이다.

해외 수요자의 선호에 맞는 수출용 착향 녹차 개발을 위해서는 상품별로 보다 과학적인 재배·가공법이 도입되어야 한다. 본 연구에서 실시한 실험 결과, 무차광에 비하여 차광 처리하는 것이 수량이 증수되고 품질이 양호한 것으로 나타났다. 제다방법은 전통적인 전통 덩음 처리하는 것보다 증제로 차를 익힌 다음 덩음 처리하는 것이 녹차의 형태, 색, 향, 맛을 모두 만족시켰다. 고품질 티백차 생산을 위해서는 티백녹차에 현미를 30~50% 첨가하는 것이 부드러운 맛을 내게 해주었으며, 티백 여과지는 부직포여과지보다 고급망사 여과지가 티백차의 추출을 더욱 양호하게 하였다. 고품질 가루차 제품은 무차광에 비하여 차광 처리하는 것이 양호하였고 차광기간은 2엽기 때 20~30일 처리하는 방법이 품질을 크게 향상시켰다.

참고문헌

1. 김영걸, “세계화 속의 한국녹차산업 발전방향과 상품홍보 판매전략”, 『한국차연구회』, 2002.
2. 김정호외, “우리농산물의 국제경쟁력분석”, 한국농촌경제연구원, 2001.
3. 관세청, www.customs.go.kr
4. 농림부, “농림업 주요통계”, 각 연도.
5. 농림부, “농림축산물 품목분류(HSK) 및 관세율”, 2002-국농5.
6. 농림부, “농림축산물 품목분류 및 관세율”, 2002.
7. 농산물유통공사, “국산차 현황자료”
8. 농촌진흥청, “2002 농축산물표준소득자료집”, 농촌진흥청
9. 동서식품, "Tea report"
10. 박근형외, “국산 녹차의 소비자 행동에 관한 조사”, 『한국차학회』, 1996
11. 이중용, “녹차산업의 발전방향과 정책과제”, 한국농촌경제연구원, 1997.
12. 박문호, “수입자유화에 대응한 녹차 산업의 발전방향”, 한국농촌경제연구원, 2002
13. 박문호, “우리나라 녹차산업의 경쟁력 제고방안, 한국농촌경제연구원, 2003
14. 박재권, “제주지역 새 소득화 작물로서의 녹차산업증대방안”, 『한국 차 생산자연합회 차 산업 토론회 교재』, 2004
15. 보건복지부, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, 각년도.
16. 보성차시험장, “차 재배와 가공기술”, 2000.
17. 베트남 농업농촌개발부
18. 『설록차연구소 보고서』, 2004
19. 시즈오카다업회의소, 『신다업전서』
20. 시즈오카현 경제련
21. 식품유통연감, 2005
22. 오산원, “보성 녹차산업이 지역경제에 미치는 영향”, 2002.
23. 이금초롱, “녹차 소비자의 라이프 스타일에 관한연구”, 『한국차학회』, 2004
24. 이재옥외, “WTO 농산물 품목별 협상대책연구”, 한국농촌경제연구원, 2001.
25. 일본재무성
26. 일본청량음료공업협회
27. 일본 관동 농정국 정강통정
28. 월간 『茶』

29. 정승근외, “녹차의 인식과 기호도에 관한 기초조사, 한국차학회』, 제13회 추계학술발표회, 2001
30. 정현숙, 정인숙, “녹차 제품의 마케팅 믹스에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 2002
31. “중국 차 산업 발전 현황”, 『2004 한국차연구회 국제학술세미나 자료집』
32. 프랑스 관세청 수입통계
33. 하동군도농업기술센터, 『차 산업과 다원관리』, 2004.
34. 한국 식품정보원, 『한·중·일 식품산업 시장정보』
35. 한국 표본농가 조사 자료
36. Environmental Information System (ENVIS), <http://www.nei-envis.org>
37. 『Foodworld』, 2004.4, 2004.7, 2005.4
38. International Tea Committee, 『Annual Bulletin of Statistics』
39. OECD. 2001. Tariff-Rate Quotas and Tariffs in OECD Agricultural Markets: A Forward-Looking Analysis. Paris.
40. RYUKUCHA, Vol.4, 2003.
41. 『Tea Is "Hot" Report』, 2001
42. World Trade Atlas
43. 社團法人日本茶業中央會. 2001,2003,2004. 茶關係資料: 平成13,15,16年版.
44. 中國農村統計年鑒, 各년도.

부록 1.

수출용 녹차·재배 가공 및 상품개발 연구결과

제 1세부 과제명 : 수출용 차 품질 향상을 위한 재배법 연구

<시험1> 차 품질 향상을 위한 차광시기 및 기간 방법구명

1. 재료 및 방법

- 1) 시험품종 : 재래종
- 2) 시험시기 : 두물차, 세물차 (2~3엽 출현시)
- 3) 차광방법 : PE흑색 차광망(차광율 95%) 터널재배
- 4) 처리내용
 - 차광시기 - 2, 3엽기
 - 차광기간 - 10, 20, 30일

<표1> 시험 전 토양의 이화학 성질

구 분	pH (1:5)	T-N (g/kg)	O. M (g/kg)	Av.P2O5 (mg/kg)	C. E. C (cmol+/kg)	Ex.(cmol+/kg)		
						K	Ca	Mg
표 토	4.92	4.6	43.1	946	12.65	1.13	2.32	0.92

2. 결과 및 고찰

- 1) 차광시기 및 차광 기간별 생육 및 수량
 - 차광 시기별 차엽의 생육은 표2에서 보는바와 같이 2엽시기에 비하여 3엽 시기가 엽장, 엽폭이 큰 경향이었고, 무차광에 비하여 차광기간이 길수록 엽장, 엽폭이 증가하는 경향을 보임.
 - 차광기간별 차엽의 수량은 표3에서 보는바와 같이 2엽기에 비하여 3엽기가

엽수도 많고 100아중이 무겁고 전체적인 엽 수량이 증가하였고 차광 기간이 길수록 수량이 증가하는 경향을 나타냄.

<표2> 처리별 차엽의 생육

○ 두물차

차 광 시 기	차광기간 (일)	엽장 (Cm)	엽폭 (Cm)	엽두께 (mm)	전개엽수 (매)
2엽	10	4.9	2.2	0.17	3.1
	20	5.4	2.3	0.17	3.2
	30	5.6	2.4	0.18	3.2
3엽	10	5.1	2.3	0.17	3.2
	20	5.5	2.4	0.18	3.3
	30	5.8	2.5	0.18	3.3
무 차 광(check)		4.5	2.0	0.18	3.2

○ 세물차

차 광 시 기	차광기간 (일)	엽장 (Cm)	엽폭 (Cm)	엽두께 (mm)	전개엽수 (매)
2엽	10	4.8	2.2	0.18	3.2
	20	5.6	2.4	0.18	3.3
	30	5.8	2.6	0.19	3.4
3엽	10	5.0	2.3	0.18	3.3
	20	5.7	2.4	0.19	3.3
	30	5.9	2.6	0.19	3.4
무 차 광(check)		4.9	2.1	0.19	3.4

<표3> 처리별 차엽의 수량

○ 두물차

차광시기	차광기간 (일)	신초 엽장 (cm)	신초 엽수 (0.18m ² /개)	100아중 (g)	수 량	
					g/180×100cm	kg/10a
2엽기	10	7.3	105	34.8	44.2	245
	20	7.5	111	35.4	47.6	264
	30	7.6	118	39.8	50.9	282
3엽기	10	7.5	113	36.4	45.7	253
	20	7.6	118	41.2	49.6	275
	30	7.7	120	44.1	56.3	312
무 차 광(check)		7.1	123	34.5	43.7	242

○ 세물차

차광시기	차광기간 (일)	신초 엽장 (cm)	신초 엽수 (0.18m ² /개)	100아중 (g)	수 량	
					g/180×100cm	kg/10a
2엽기	10	7.5	108	36.7	39.6	220
	20	7.6	120	38.0	45.6	253
	30	7.7	123	42.6	52.2	290
3엽기	10	7.7	115	35.1	40.4	224
	20	7.5	120	45.6	56.1	311
	30	7.9	123	48.2	57.8	321
무 차 광(check)		7.4	126	38.3	48.2	267

○ 수출용 차 생산 시험 차광, 무차광 처리 및 생산



사진 1. 차광 전경



사진 2. 기계수확 전경



사진 3. 무차광 차엽



사진 4. 차광 차엽



사진 5. 무차광 차엽



사진 6. 차광 차엽



사진 7. 무차광 차엽



사진 8. 차광 차엽



사진 9. 대형차광관시설



사진10. 차광 차엽 생육

2) 차광 시기 및 차광 기간별 화학성분

- 차광 시기별 및 차광기간별 성분의 함량은 표4에서 보는바와 같이 차광 기간이 길어질수록 탄닌의 함량은 적었으며 총 아미노산의 함량도 적어지는 경향이었으나 엽록소의 함량은 무차광에 비하여 차광처리에서 증가하였고 차광처리기간이 길수록 높아졌음.

<표4> 차광 시기 및 차광 기간별 성분 함량

○ 두물차

차광시기	차광기간 (일)	탄닌 (%)	총아미노산 (mg/100g)	엽록소 (mg/100g)
2엽기	10	11.4	1,628	562
	20	10.6	1,542	584
	30	10.2	1,375	612
3엽기	10	11.9	1,575	571
	20	10.8	1,365	581
	30	10.7	1,292	604
무 차광(check)		12.8	1,024	342

○ 세물차

차광시기	차광기간 (일)	탄닌 (%)	총아미노산 (mg/100g)	엽록소 (mg/100g)
2엽기	10	11.8	1,449	603
	20	10.9	1,345	668
	30	10.4	1,163	700
3엽기	10	11.9	1,382	619
	20	11.2	1,132	646
	30	10.7	1,035	685
무 차광(check)		13.4	971	356

3) 차광시기 및 차광 기간별 표면 색상

- 각 처리별 차 제품의 표면 색상은 표5에서 보는 바와 같이 명도는 무차광에 비하여 차광처리에서 낮았고 차광 기간이 길수록 낮아졌음.

<표5> 처리별 표면 색상

○ 두물차

차광시기	차광기간(일)	L	a	b	a/b
2엽기	10	48.2	-8.20	25.62	-0.32
	20	46.7	-8.41	24.73	-0.34
	30	46.2	-8.65	24.71	-0.35
3엽기	10	47.2	-8.13	27.10	-0.30
	20	46.4	-8.36	26.12	-0.32
	30	46.1	-8.53	25.09	-0.34
무 차광 (check)		55.2	-6.12	32.21	-0.19

○ 세물차

차광시기	차광기간(일)	L	a	b	a/b
2엽기	10	49.2	-8.44	24.83	-0.34
	20	48.6	-8.68	24.84	-0.35
	30	48.2	-8.87	24.60	-0.36
3엽기	10	49.4	-8.12	24.96	-0.32
	20	48.4	-8.35	24.47	-0.34
	30	48.1	-8.57	24.36	-0.35
무 차 광 (check)		57.8	-6.35	29.38	-0.21

4) 차광시기 및 차광 기간별 관능 평가

- 차광 시기 및 차광 기간별 차 제품의 품질은 표6에서 보는바와 같이 3엽기보다 2엽기가 품질이 양호하였고 차광처리가 길수록 우수하였음.

<표6> 차광시기 및 기간별 관능 평가

○ 두물차

차광 시기	차광기간 (일)	외 관 (40)		내 질 (60)			총점 (100)
		형태	제품색	향기	수색	맛	
2엽	10	16	17	16	17	17	83
	20	17	17	17	17	18	86
	30	17	17	17	18	18	87
3엽	10	16	16	16	16	16	80
	20	17	16	16	17	17	83
	30	17	16	16	18	17	84
무차광(check)		13	13	14	13	13	66

○ 세물차

차광 시기	차광기간 (일)	외 관 (40)		내 질 (60)			총점 (100)
		형태	제품색	향기	수색	맛	
2엽	10	14	14	14	15	15	72
	20	14	15	14	16	16	75
	30	15	16	15	17	16	79
3엽	10	13	12	14	13	14	63
	20	14	13	14	14	15	70
	30	15	14	14	15	15	73
무차광(check)		10	9	11	10	11	51

3. 적 요

- 1) 차광 시기별 차엽의 생육은 2엽시기에 비하여 3엽 시기가 엽장, 엽폭이 큰 경향이었고, 무차광에 비하여 차광기간이 길수록 엽장, 엽폭이 증가하는 경향을 보임.
- 2) 차광기간별 차엽의 수량은 2엽기에 비하여 3엽기가 엽수도 많고 100아중이 무겁고 전체적인 엽 수량이 증가하였고 차광 기간이 길수록 수량이 증가하였음.
- 3) 차 제품으로 적당한 것은 2엽기 20일 처리에서 생육 및 수색이 양호하였음.
- 4) 차광 시기별 및 차광기간별 성분의 함량은 차광 기간이 길어질수록 탄닌의 함량은 적었으며 총 아미노산의 함량도 적어지는 경향이었으나 엽록소의 함량은 무차광에 비하여 차광처리에서 증가하였고 차광 처리기간이 길수록 높았음.
- 5) 각 처리별 차 제품의 표면 색상에서 명도는 무차광에 비하여 차광처리에서 낮았고 차광 기간이 길수록 낮아졌음.
- 6) 차광 시기 및 차광 기간별 차 제품의 품질은 3엽기 보다 2엽기가 품질이 양호였고 차광처리가 길수록 우수하였음.

제 2 세부과제명 : 고품질의 수출용 녹차 제다법 개발

<시험1> 제다방법이 제품의 품질에 미치는 영향

1. 재료 및 방법

- 1) 공시재료 : 재래종 차잎
- 2) 처리내용
 - T1. 증 제 차 (관 행)
 - T2. 덫 음 차 (덫음 5회)
 - T3. 증열 + 조유 + 유념 + 증유 + 덫음 1회

3) 제다방법

구 분	증 제 차	뒤 음 차	증제차+뒤음(1회)
제다방법	· 증열 : 100℃/45 초	· 뒤 음 5 회	· 찌차 처리 뒤음(1회)
	· 조유 : 85℃/50분	230℃~ 90℃	- 뒤음 : 150℃
	· 유념 : 유념기 10분,	각 뒤음후 유념 10분	
	· 증유 : 60℃/30분		
	· 정유 → 건조		



2. 결과 및 고찰

1) 채엽시 차엽 생육 상황

<표7> 채엽시의 차엽의 생육

엽 수 (매)	엽 장 (cm)	엽 폭 (cm)	백아중 (g)
2.8	4.4	2.2	39.8

2) 제다 방법별 제품의 수율

- 각 처리별 제품의 수율을 보면 표8에서와 같이 찌차 18.5%, 뒤음차 16.8%. 찌차+뒤음차 17.4%로 찌차에 비하여 뒤음차가 1.7% 정도 낮은 경향을 보임.

<표8> 처리별 제다제품의 수율

처 리	제 품 (g)			수 율 (%)		
	제품 (B)	가루 (C)	B+C	B+C/A	B/A	C/B
증 제 차	396.2	20.9	390.1	19.5	18.5	5.7
덧 음 차	335.2	17.0	352.2	17.6	16.8	5.1
증제차+덧음	347.3	22.6	369.9	18.5	17.4	6.5

※ 생엽량 (A) : 2,000g

※ 가 루 : 710 μ m체로 흔들어 통과한 무게

3) 제다 방법별 제품의 성분

- 각 제다 방법별 성분의 함량은 표9에서와 같이 덧음차에 비하여 증제 처리한 것이 성분 손실이 적어 함량 보존이 높았음.

<표9> 처리별 제품의 성분

처 리	T - N (%)	Amino Acid (mg/100g)	Tannin (%)	Caffeine (%)	Chlorophyll (mg/100g.DW)
증 제 차	4 . 8	2,361	13.60	2.29	273.2
덧 음 차	4 . 6	2,029	12.11	2.25	182.1
증제차+덧음	4 . 7	2,272	12.63	2.21	244.2

4) 제다 방법별 제품의 품질

- 각 제다 방법별 제품의 품질을 보면 표10에서 보는바와 같이 1단계는 증제처리를 하고 마지막 단계에서는 덧음 처리하여 만든 제품이 가장 우수하였음.

<표10> 처리별 제다 제품의 품질

처 리	외 관(40) (appearance)			내 질(60) (liquor testing)		총 계 (100)
	형태	색상	향기	수색	맛	
증 제 차	18.5	19.0	13.6	18.4	13.0	82.5
덧 음 차	16.3	16.2	15.2	14.3	16.5	78.5
증제차+덧음	18.2	17.6	16.0	18.6	15.1	85.9

※ 내질조사 : 茶 시료 2g + 90℃ → 2 ~ 3 분 → 80ml 취해 검사

5) 제다방법별 제품의 표면색상

- 각 처리별 제품의 표면 색상을 보면 표11에서와 같이 덕음차에 비하여 증제 처리하여 만든 차가 L(명도)가 높게 나타났음.

<표11> 처리별 제품의 표면색상

처 리	Hunter 측색치				채 도
	L	a	b	a/b	
증 제 차	48.39	- 9.71	14.56	- 0.66	17.56
덕 음 차	46.10	- 7.19	13.37	- 0.53	15.18
증제차+덕음	47.05	- 9.06	13.60	- 0.66	16.34

※ 茶 시료 0.75 mm 이하/1g → sorud 25mm + 증류수 2 ml/5분정치후 → 색도(Taki 801) → 반사경 L(명도), a, b(색상), $\sqrt{aL^2 + bL^2}$ (채도)측정

3. 적 요

- 1) 제다방법별 녹차제품의 수율은 17.6~19.5%정도로 덕음차에 비하여 증제차 제품의 수율이 높은 경향이었음.
- 2) 제다방법별 녹차제품의 성분 함량은 T-N, Caffeine함량은 큰 차이가 없었으나 Amino Acid, Tannine, Chllophyll 함량은 증제차에서 높은 반면 덕음차에서 가장 낮았고 찌차에 덕음처리는 중간 정도로 나타났음.
- 3) 증제차 공정에 덕음1회 추가처리가 외관의 형태 및 색상은 증제차보다 약간 떨어졌으나 내질인 향과 수색 및 맛이 우수하였음.
- 4) 제다제품의 표면 색상에서 증제차 명도와 채도가 가장 높았고 덕음차가 가장 낮았으며 증제차에 덕음처리에서는 중간 정도였음.

<시험2> 약 발효차가 제품의 품질에 미치는 영향

1. 재료 및 방법

- 1) 공시재료 : 재래종 차잎
- 2) 처리내용
 - T1. 덕 음 차 (덕음 5회)
 - T2. 약발효차 (4시간 위조 및 발효)

3) 제다방법

구 분	뒤 음 차	약 발 효 차
제다방법	· 뒤 음 5 회	· 위 조 및 발효
	230℃~ 90℃	4시간 위조 발효
	· 각 뒤 음 후 유념	· 뒤 음 : 180℃/58분
	6~10분	· 비 빔 : 6 ~ 8분
	· 건조	· 건조



2. 결과 및 고찰

1) 채엽시 차엽 생육 상황

<표12> 채엽시의 차엽의 생육

엽 수 (매)	엽 장 (cm)	엽 폭 (cm)	백아중 (g)
2.8	4.4	2.2	39.8

2) 제다 방법별 제품의 수율

- 각 처리별 제품의 수율을 보면 표13에서와 같이 뒤음차 16.8%, 약발효차 16.5%로 뒤음차에 비하여 약발효차가 0.3% 정도 낮은 경향이었음.

<표13> 처리별 제다제품의 수율

처 리	제 품 (g)			수 율 (%)		
	제품 (B)	가루 (C)	B+C	B+C/A	B/A	C/B
뒤 음 차	335.2	17.0	352.2	17.6	16.8	5.1
약 발 효 차	330.5	18.1	348.6	17.4	16.5	5.4

※ 생엽량 (A) : 2,000g

※ 가 루 : 710 μ m체로 흔들어 통과한 무게

3) 제다 방법별 제품의 성분

- 각 제다 방법별 성분의 함량은 표14에서와 같이 덩음차에 비하여 약발효차가 T-N등 모든 성분에서 낮아지는 경향을 보임.

<표14> 처리별 제품의 성분

처 리	T - N (%)	Amino Acid (mg/100g)	Tannin (%)	Caffeine (%)	Chlorophyll (mg/100g.DW)
덩 음 차	4.6	2,029	12.11	2.25	182.1
약발효차	4.2	2,046	10.24	2.13	169.4

4) 제다 방법별 제품의 품질

- 각 제다 방법별 제품의 품질을 보면 표15에서 보는바와 같이 덩음차에 비하여 외관은 약간 떨어졌으나 향기, 수색, 맛 등에서는 훨씬 우수하였음.

<표15> 처리별 제다 제품의 품질

처 리	외 관(40) (appearance)		내 질(60) (liquor testing)			총 계 (100)
	형태	색상	향기	수색	맛	
덩 음 차	16.3	16.2	15.2	14.3	16.5	78.5
약발효차	15.8	15.6	17.5	15.2	18.1	82.2

※ 내질조사 : 茶 시료 2g + 90℃ → 2 ~ 3 분 → 80ml 취해 검사

5) 제다방법별 제품의 표면색상

- 각 처리별 제품의 표면 색상을 보면 표에서와 같이 덩음차에 비하여 약발효차가 L(명도)가 떨어졌고, -a(녹색)도 낮은 편이었음.

<표16> 처리별 제품의 표면색상

처 리	Hunter 측색치			
	L	a	b	a/b
덩 음 차	26.10	- 7.19	13.37	- 0.53
약발효차	26.03	-4.25	13.42	-0.32

※ 茶 시료 0.75 mm 이하/1g → sorud 25mm + 증류수 2 ml/5분정치후 → 색도(Taki 801) → 반사경 L(명도), a, b(색상)

3. 적 요

- 1) 제다 방법별 제품의 수율을 보면 덩음차 16.8%, 약발효차 16.5%로 덩음차에 비하여 약발효차가 0.3% 정도 낮은 경향이었음.
- 2) 제다 방법별 제품의 성분의 함량은 덩음차에 비하여 약발효차가 T-N등 모든 성분에서 낮아지는 경향이었음.
- 3) 제다 방법별 제품의 품질은 덩음차에 비하여 외관은 약간 떨어졌으나 향기, 수색, 맛 등에서는 훨씬 우수하였음.
- 4) 제다방법별 제품의 표면색상은 덩음차에 비하여 약발효차가 L(명도)가 떨어졌고, -a(녹색)도 낮은 편이었음.

<시험3> 국화, 장미 착향 처리가 녹차의 품질에 미치는 영향

1. 재료 및 방법

- 1) 공시재료 : 재래종 차잎, 국화꽃, 장미꽃
- 2) 처리내용

주재료	첨가착향재료	비고
녹 차	0. 국화꽃 0. 장미꽃	0. 첨가비율(V/V) 100:75 0. 착향시간 : 2일 overnight 0. 착향온도 : 25±3℃



2. 결과 및 고찰

1) 녹차 착향 처리방법

주재료	착향 재료	첨가비율(V/V)	착향시간	착향온도(℃)	비고
녹차 (dry)	국화꽃, 장미꽃(fresh)	100 : 75	2일overnight(48시간) 후 향료 제거	25 ±3	

2) 첨가 천연 향료 종류별 제품의 향의 강도와 전체적인 향미 평가

주재료	착향 재료	향미 평가				
		향미 강도	전체적 향미	향미 평가	비고	
녹차	◦국화꽃	3.0	3.5	+++	향미강도 1.0-감지되지 않음 2.0-약간 감지 3.0-보통 감지 4.0-약간 두드러짐 5.0-대히 두드러짐	전체적인 향미 1.0-대단히바람직하지않음 2.0-약간 바람직하지않음 3.0-별로 영향이 없음 4.0-약간 바람직함 5.0-매우 바람직함
	◦장미꽃	4.0	4.5	++++		
check(단순녹차)		2.0	3.0	++		

3) 제다 방법별 제품의 성분

- 각 제다 방법별 성분의 함량은 표18에서와 같이 덩음차에 비하여 국화착향 및 장미착향 처리가 모든 성분에서 감소하는 경향이었음.

<표18> 처리별 제품의 성분

처 리	T - N (%)	Amino Acid (mg/100g)	Tannin (%)	Caffeine (%)	Chlorophyll (mg/100g.DW)
덩 음 차	4.6	2,029	12.11	2.25	182.1
+국화착향차	4.2	1,617	11.45	2.04	164.2
+장미착향차	4.3	1,742	11.26	2.16	162.5

4) 착향처리 후 제다방법별 제품의 품질

- 각 처리 방법별 제품의 품질을 보면 표19에서 보는바와 같이 단순 덩음차보다는 국화나 장미꽃을 착향 처리한 것이 외관 및 내질에서 우수하였음.

<표19> 처리별 제다 제품의 품질

처 리	외 관(40)		내 질(60)			총 계 (100)
	(appearance)		(liquor testing)			
	형태	색상	향기	수색	맛	
뒤 음 차	16.3	16.2	15.2	14.3	16.5	78.5
+국화착향차	17.1	16.8	17.0	15.2	16.8	82.9
+장미착향차	17.4	17.2	17.5	16.5	17.7	86.3

※ 내질조사 : 茶 시료 2g + 90℃ → 2 ~ 3 분 → 80ml 취해 검사

5) 제다방법별 제품의 표면색상

- 각 처리별 제품의 표면 색상을 보면 표20에서와 같이 단순 뒤음차에 비하여 국화 및 장미 착향처리한 제품이 L(명도)는 높은 반면 -a(녹색)값은 낮게 나타나 연녹색으로 나타났음.

<표20> 처리별 제품의 표면색상

처 리	Hunter 측색치			
	L	a	b	a/b
뒤 음 차	46.10	-7.19	13.37	-0.53
+국화착향차	48.26	-4.24	12.42	-0.34
+장미착향차	48.24	-3.64	12.64	-0.28

※ 茶 시료 0.75 mm 이하/1g → sorud 25mm + 증류수 2 ml/5분경치후 → 색도(Taki 801) → 반사경 L(명도), a, b(색상)

3. 적 요

- 1) 제다 방법별 제품의 성분 함량은 뒤음차에 비하여 국화착향 및 장미착향 처리가 모든 성분에서 감소하는 경향이었음.
- 2) 착향 처리 후 제다방법별 제품의 품질은 단순 뒤음차 보다는 국화나 장미꽃을 착향 처리한 것이 외관 및 내질에서 우수하였음.
- 3) 제다방법별 제품의 표면색상 단순 뒤음차에 비하여 국화 및 장미 착향처리한 제품이 L(명도)는 높은 반면 -a(녹색)값은 낮게 나타나 연녹색으로 나타났음.

제 3 세부과제명: 고품질의 수출용 티백 녹차 제품 개발

<시험1> 티백 녹차에 현미의 혼합 비율이 티백품질에 미치는 영향

1. 재료 및 방법

- 1) 공시재료 : 녹차, 현미가루
- 2) 처리내용
 - 혼합 (녹차 : 현미)비율 %
 - T₁ 90 : 10 , T₂ 70 : 30, T₃ 50 : 50

2. 결과 및 고찰

- 1) 녹차와 현미의 혼합비율별 티백의 성분
 - 녹차와 현미의 혼합 비율별 티백제품의 성분을 보면 표24에서와 같이 Tannin, Amino Acid의 함량은 현미의 첨가량이 증가 할수록 감소하였으며 Chlorophyll 함량도 낮아졌음.

<표24> 녹차와 현미의 혼합비율별 성분

처 리 (녹차 : 현미)	Tannin (%)	Amino Acid (mg/100g)	Chlorophyll (mg/100g)	비 고
T ₁ 90 : 10 %	13.19	2,524	326	
T ₂ 70 : 30 %	10.07	1,996	263	
T ₃ 50 : 50 %	7.81	1,564	188	
T ₄ 현 미 (check)	0.26	386	-	
T ₅ 녹 차 (check)	14.59	2,578	373	

- 2) 녹차와 현미의 혼합비율별 티백의 색상
 - 녹차와 현미의 혼합 비율별 티백 제품의 색상을 보면 표25에서와 같이 현미의 첨가량이 증가할수록 L(명도)의 값은 감소하였고 a의 값은 높게 나타나 녹색에서 황색으로 변하는 경향을 보였음.

<표25> 녹차와 현미의 혼합비율별 색상

처 리 내 용 (녹차 : 현미)	L	a	b	a/b	비 고
T ₁ 90 : 10 %	23.71	-0.25	0.46	-0.54	
T ₂ 70 : 30 %	23.52	-0.21	0.48	-0.43	
T ₃ 50 : 50 %	23.34	-0.16	0.48	-0.33	

3) 녹차와 현미의 혼합비율별 티백의 관능검사

- 녹차와 현미의 혼합 비율별 티백 제품의 품질을 보면 표26에서와 같이 현미의 함량이 증가할수록 수색은 약간 떨어졌으나 맛과 향이 증가하는 경향이있음.

<표26> 녹차와 현미의 혼합비율별 관능검사

처 리 내 용 (녹차 : 현미)	외 관(40)		내 질(60)			총 계 (100)
	형상	색택	향기	수색	맛	
T ₁ 90 : 10 %	16	16	17	16	17	82
T ₂ 70 : 30 %	17	17	17	17	18	86
T ₃ 50 : 50 %	18	18	18	18	19	91

<현미가루, 가루녹차 >

<녹차 : 현미=10:50, 70:30, 90:10>



3. 적 요

- 1) 녹차와 현미의 혼합 비율별 티백제품의 성분을 보면 Tannin, Amino Acid의

함은 현미의 첨가량이 증가 할수록 감소하였으며 Chlorophyll 함량도 낮아지는 경향이었음.

- 2) 녹차와 현미의 혼합 비율별 티백 제품의 색상을 보면 현미의 첨가량이 증가 할수록 L(명도)의 값은 감소하였고 a의 값은 높게 나타나 녹색에서 황색으로 변하는 경향이었음.
- 3) 녹차와 현미의 혼합 비율별 티백 제품의 품질을 보면 현미의 함량이 증가 할수록 수색은 약간 떨어졌으나 맛과 향이 증가하는 경향이었음.

<시험2> 티백차의 여과봉지 종류가 녹차 추출에 미치는 영향

1. 재료 및 방법

- 1) 여과봉지종류 : 부직포여과지(관행), 망사여과지
- 2) 처리내용
 - 차엽재료 : 차엽마쇄차엽, 고품질차엽
 - 추출시간 : 1분, 2분, 3분

2. 결과 및 고찰

- 1) 여과 봉지종류가 티백녹차의 추출에 미치는 영향

구분	차엽재료상태		적정 티백 추출시간	비 고
	마쇄차엽	원상태차엽		
부직포여과지	적 당	양 호	2분 이상	고객의 신뢰도에 미흡
망사 여과지	선별적적용	아주양호	1분30초정도	고품질의 티백제품으로 유망



1. 망사 2. 부직포

<망사와 부직포 티백차>



1. 망사 2. 부직포

<망사와 부직포 티백추출>

3. 적 요

- 1) 여과 봉지종류가 티백녹차의 추출은 부직포 여과망이 마쇄된 차엽 및 원상태 차엽에서 양호하였으며 망사여과망은 마쇄 차엽은 선별적으로 가능하였으나 원상태 차엽에서는 아주 양호하였음.
- 2) 적정티백 추출시간은 부직포여과망은 2분정도, 망사 여과망은 1분 30초정도 짧게 나타났음.

제 4 세부과제명 : 수출용 고품질의 가루차 제품 개발

<시험1> 녹차잎 재료 종류별 가루녹차의 품질에 미치는 영향

1. 재료 및 방법

- 1) 공시재료 : 재래종
- 2) 처리내용
 - 재배 방법이 고품질 가루차 생산에 미치는 영향
- 가) 차광처리
 - 차광시기 - 2, 3엽기
 - 차광기간 - 10, 20, 30일

나) 무 차 광

다) 가루차 제다 방법

증열온도 및 시간	건조온도 및 시간	분쇄 방법	비고
100℃ / 30~50초	80~90℃ / 70~90분	볼밀 세라믹 1kg / 6~9시간	

3) 제다 가공 방법이 고품질 가루차 생산에 미치는 영향

가) 증열방법이 가루차 품질에 미치는 영향

(1) 100℃/ 30초, (2) 100℃/ 40초, (3) 100℃/ 50초

나) 건조 조건이 가루차 품질에 미치는 영향

(1) 80℃/ 90분, (2) 90℃/ 90분, (3) 100℃/ 90분

2. 결과 및 고찰

1) 재배 방법이 차엽의 생육 및 수량에 미치는 영향

- 우수한 가루차를 생산하기 위한 차광 방법별 차엽의 생육을 보면 표28에서와 같이 차광 기간이 길수록 엽장, 엽폭이 증가하는 경향이었고 처리별 차엽의 수량을 보면 표29에서와 같이 차광 기간을 길게 할수록 엽수와 100아중이 높게 나타나 수량이 증가하였음.

<표28> 처리별 차엽의 생육

처 리	차광기간 (일)	엽 장 (Cm)	엽 폭 (Cm)	엽 두께 (mm)	전개엽수 (매)
2엽기	10	4.8	2.2	0.18	3.2
	20	5.6	2.4	0.18	3.3
	30	5.8	2.6	0.19	3.4
차광	10	5.0	2.3	0.18	3.3
	20	5.7	2.4	0.19	3.3
	30	5.9	2.5	0.19	3.4
무 차 광		4.9	2.1	0.19	3.4

<표29> 처리별 차엽의 수량

처 리	차광기간 (일)	신초 엽장 (cm)	신초 엽수 (0.18m ² /개)	100아중 (g)	수 량	
					g/180×100cm	kg/10a
차광	2엽기	10	7.5	108	36.7	220
		20	7.6	120	38.0	253
		30	7.7	123	42.6	290
	3엽기	10	7.7	115	35.1	224
		20	7.5	120	45.6	311
		30	7.9	123	48.2	321
무 차 광		7.4	126	38.3	267	

2) 차광 시기 및 차광 기간별 화학성분

- 차광 시기 및 차광 기간별 성분의 함량을 보면 표30에서와 같이 차광 시기가 2엽기보다 3엽기에서 탄닌의 함량은 증가하였고 총 아미노산의 함량은 낮게 나타났으며 차광 기간별로는 차광 기간이 길수록 탄닌, 총아미노산 함량은 감소하였음.

<표30> 차광 시기 및 차광 기간별 성분 함량

처 리	차광기간 (일)	탄 닌 (%)	총아미노산 (mg/100g)	엽 록 소 (mg/100g)	
차광	2엽기	10	9.1	1,449	603
		20	7.9	1,345	668
		30	7.4	1,163	700
	3엽기	10	9.8	1,382	619
		20	8.1	1,132	646
		30	7.7	1,035	685
무 차 광		12.4	971	356	

3) 차광 방법별 가루차 제품의 관능 평가

- 차광 방법별 제품의 품질을 보면 표31에서 보는바와 같이 3엽기 보다 2엽기 때 처리하는 것이 품질이 양호하였고 차광 기간별로는 20일 전후 처리하는 것이 품질이 양호하였음.

<표31> 처리별 가루차 제품의 관능 평가

처 리	차광기간 (일)	외 관 (40)		내 질 (60)			총 계
		형태	제품색	향기	수색	맛	
차 기	10	14	13	14	15	15	71
	20	14	15	14	15	15	73
	30	14	15	14	15	14	72
광 기	10	13	12	14	13	13	65
	20	13	13	13	14	13	66
	30	12	14	12	14	12	64
무 차 광		10	9	10	10	10	49

4) 제다 가공 방법에 의한 고품질 가루차 생산

- 증열방법이 가루차 품질에 미치는 영향: 증열방법별 가루차 제품의 성분변화를 보면 표32에서와 같이 100℃/40초 처리한 것이 T - N, Amino Acid, Tannin함량이 높게 나타났으나 Caffeine함량은 낮게 나타났음.

<표32> 처리별 제품의 성분

처 리	T - N (%)	Amino Acid (mg/100g)	Tannin (%)	Caffeine (%)	Chlorophyll (mg/100g.DW)
100℃/30초	4.80	2,452	11.21	3.31	672
100℃/40초	5.18	2,608	11.23	3.26	696
100℃/50초	4.93	2,571	11.28	3.29	691

5) 증열방법별 가루차 제품의 품질

- 증열방법별 가루차 제품의 품질을 보면 표33에서와 같이 100℃/40초 처리가 향기와 맛이 양호하여 가장 우수하였음.

<표33> 처리별 제다 제품의 품질

처 리	외 관(40) (appearance)			내 질(60) (liquor testing)		총 계 (100)
	형태	색상	향기	수색	맛	
100℃/30초	14	18	18	18	17	85
100℃/40초	16	18	19	17	19	89
100℃/50초	16	16	17	17	18	84

※ 내질조사 : 茶 시료 2g + 90℃ → 2 ~ 3 분 → 80ml 취해 검사

6) 제다방법별 제품의 표면색상

- 처리별 제품의 표면 색상은 표34에서와 같이 L(명도)값은 증열을 많이 할수록 조금씩 낮게 나타났고 a의 값은 100℃/40초에서 가장 낮게 나타났음.

<표34> 처리별 제품의 표면색상

처 리	Hunter 측색치			
	L	a	b	a/b
100℃/30초	55.75	-10.72	32.78	-0.306
100℃/40초	55.53	-10.83	32.82	-0.329
100℃/50초	55.52	-10.80	34.92	-0.309

7) 건조 조건이 가루차 품질에 미치는 영향

- 건조조건별 가루차 제품의 성분을 보면 표35에서와 같이 T-N, Amino acid 함량은 건조 온도를 높여줄수록 감소하는 경향이었고 Tannin, Caffeine 함량은 약간씩 높은 경향을 보임.

<표35> 처리별 제품의 성분

처 리	T-N (%)	Amino acid (mg/100g)	Tannin (%)	Caffeine (%)	Chlorophyll (mg/100g.DW)
80℃ / 90분	4.96	2,521	11.42	3.24	702
90℃ / 90분	4.92	2,445	11.51	3.25	693
100℃ / 90분	4.80	2,312	11.68	3.29	681

8) 건조 방법별 가루차 제품의 품질

- 건조 방법별 가루차 제품의 품질을 보면 표36에서와 같이 80℃/ 90분 건조 처리가 다른 처리에 비하여 가장 양호하였음.

<표36> 처리별 가루차 제품의 품질

처 리	외 관(40) (appearance)		내 질(60) (liquor testing)			총 계 (100)
	형태	색상	향기	수색	맛	
80℃/ 90분	16	17	18	18	19	88
90℃/ 90분	16	16	18	17	18	85
100℃/90분	16	14	16	16	16	78

※ 내질조사 : 茶 시료 2g + 90℃ → 2 ~ 3 분 → 80ml 취해 검사

9) 건조방법별 가루차 제품의 표면색상

- 건조방법별 가루차 제품의 표면 색상을 보면 표37에서와 같이 80℃/ 90분 건조보다 100℃/90분 건조하는 것이 L(명도), a 값이 약간씩 높은 경향이었음.

<표37> 처리별 제품의 표면색상

처 리	Hunter 측색치			
	L	a	b	a/b
80℃/ 90분	55.21	-11.25	34.33	-0.327
90℃/ 90분	55.25	-11.23	34.38	-0.326
100℃/90분	55.28	-11.18	34.46	-0.324

3. 적 요

- 1) 차광 방법별 차엽의 생육을 보면 차광 기간이 길수록 엽장, 엽폭이 증가하는 경향이었고 수량은 차광 기간을 길게 할수록 엽수와 100아중이 높게 나타나 수량이 증가하였음.
- 2) 차광 시기 및 차광 기간별 성분의 함량은 차광 시기가 2엽기보다 3엽기에서 탄닌의 함량은 증가하였고 총 아미노산의 함량은 낮게 나타났으며 차광 기간 별로는 차광 기간이 길수록 탄닌, 총아미노산 함량은 감소하였음.
- 3) 차광 시기별 가루차 제품의 품질을 보면 3엽기 보다 2엽기때 처리하는 것이 품질이 양호하였고 차광 기간별로는 10~20일간 처리하는 것이 품질이 양호하였음.
- 4) 증열방법별 가루차 제품의 성분변화는 100℃/40초 처리한 것이 T- N, Amino Acid, Tannin함량이 높게 나타났으나 Caffeine함량은 낮게 나타났음.

- 5) 증열방법별 가루차 제품의 품질은 100℃/40초 처리가 향기와 맛이 양호하였으며 가장 우수하였음.
- 6) 처리별 제품의 표면 색상은 L(명도)값은 증열을 많이 할수록 조금씩 낮게 나타났고 a의 값은 100℃/40초에서 가장 낮게 나타났음.
- 7) 건조조건별 가루차 제품의 성분은 T-N, Amino acid 함량은 건조 온도를 높여줄수록 감소하는 경향이었고 Tannin, Caffeine함량은 약간씩 높았음.

□ 종합 결론

- 녹차의 품질을 향상시키기 위해서는 무차광에 비하여 차광 처리하는 것이 수량이 증수되고 품질이 양호하였음. 품질 향상에서는 신초엽이 2엽기때 20~30일간 차광 처리하는 것이 우수하였음.
- 녹차의 제다방법이 품질에 미치는 영향에서 전통 뒤음 처리하는 것 보다 증제로 차를 익힌 다음 뒤음 처리하는 것이 녹차제품의 형태 및 색을 좋게하고 향과 맛을 우수하게 하였음. 또한, 순수 녹차보다는 약간 발효하여 차를 만드는 것이 형태와 색상은 떨어졌으나 향과 맛이 우수하였음.
- 국화장미 착향 처리가 녹차의 품질의 미치는 영향에서 단순녹차보다는 국화나 장미꽃을 착향 처리하는 것이 형태 및 색상이 좋았고 꽃향기가 추가되어 맛도 우수하였음. 그중에 장미꽃의 착향 처리가 가장 향과 맛에서 우수하였음.
- 티백녹차에 현미의 혼합비율이 티백에 품질에 미치는 영향에서 단순 녹차티백보다 현미를 30~50% 첨가하는 것이 현미의 구수한 향을 내고 녹차의 쓴맛을 완화시켜 부드러운 맛을 내게 해주었음. 또한 티백의 여과지는 부직포여과지보다 고급망사 여과지가 티백차의 추출을 더욱 양호하게 하였음.
- 고품질의 가루차 제품을 개발하기 위해서는 무차광에 비하여 차광 처리하는 것이 양호하였고 차광기간은 2엽기 때 20~30일 처리하는 것이 엽록소의 함량이 증가하고 제품의 형태 및 색이 양호하였으며 맛도 향상되었음. 또한 고품질의 가루차를 제다하기위한 제다법은 100℃온도에서 40초 동안 증열하고 건조는 80℃온도에서 90분간 건조시키는 것이 품질이 가장 양호하였음.

부록 2.

일본 시즈오카 차 산업 대책

1. 생산성의 향상

□ 강력한 경영체의 육성

- 목표로 지향해야 할 생산구조
 - 현재 2,000호의 농가를 2,500호로 증가시키고 농지유동화, 기반정비를 통하여 기계도입 등 효율적인 관리가 가능한 다원 8,000ha를 인정농가에 집적하고 아울러 새로운 다원관리 시스템 및 기능적인 황차 가공 시스템을 구축하여 겸업농가에 의해 유지되고 있는 12,000ha를 보전함.
- 승용형다원관리를 활용한 경영모델
 - 조건
 - 평탄지역(경사도 8도 미만)
 - 승용형다원관리기의 활용
 - 승용도입 가능한 단지정비
 - 승용도입면적 80%
 - 40년사이클의 재입식
 - 목표로하는 경영체
 - 경영면적 4.5ha
 - 농업소득 1,200만엔
 - 생산코스트 현재대비 75%
 - 노동시간 현재대비 45%
- 레일주행식 다원관리장치를 활용한 경영모델
 - 조건
 - 산간경사지(경사 8~15도)
 - 레일주행식 다원관리장치의 활용
 - 레일 주행식 도입면적 80%

- 40년 사이클의 재입식
- 목표로 하는 경영체
 - 경영면적 3.0ha
 - 농업소득 800만엔
 - 생산코스트 현재대비 70%
 - 노동시간 현재대비 52%

□ 기계화와 생산기반 정비

○ 기계화 추진

- 대규모에서 소규모에 이르기까지 다양한 기반정비사업을 지역의 실상에 맞게 실시하여 기계화체계가 도입 가능한 다원정비를 실시하고, 승용형다원관리기(경사도10도 이하) 및 레일식 다원관리기(경사도15도이내)를 2005년까지 경사지다원의 약 3할에 이르는 4,560ha에 계획적으로 도입

○ 생산기반정비

- 다원정비: 토지기반정비를 통하여 현재 기계도입면적 1,400ha→2005년 4,560ha(3할)
- 밭 관개시설의 정비
- 새로운 영농시스템 만들기 : 공동적채시스템, 작업수탁시스템, 차공장에 의한 일원적관리 시스템
- 선진적인 경영관리, 영농시스템 만들기, 토지기반정비 등을 통하여 공장재편 지원

□ 다원재편 정비의 추진

○ 각종사업에 의한 기반정비의 추진

- 2000년부터 공공사업의 채택요건을 완화하고, 소규모기반정비사업이 신설되어 종합적다원재편정비계획을 수립하고, 이에 의거하여 각종 보조사업 및 제도자금을 활용한 계획적이고 적극적인 다원정비의 추진
- 추진에 있어서는 농림사무소나 시정촌, JA가 제휴하고, 지역 및 다업조직, 토지개량구 등과 토지이용이나 영농체제등에 대하여 충분한 검토를 거친후 경영전략에 기초한 농지유동화 및 기계화등을 추진함.

○ 기반정비의 방법

- 승용형다원관리기등의 도입을 지향한 기반정비

- 경사지의 농도정비
- 밭 관개시설의 정비
- 기반정비의 추진체계
 - 시즈오카차 르네상스운동 추진본부를 핵으로 농림사무소의 지역추진회의에 다원기반정비 부회를 설치하여 시정촌 및 JA등과 제휴를 도모하고 다원기반정비를 추진

□ 새로운 다원관리시스템의 구축

- 종래의 다원관리(가족을 중심으로 한 다원)
 - 적채시에 있어서 노동의 집중은 가족 단위의 경영에 큰 부담이 되고 있음. 노동비는 생산비 가운데 50%이상을 차지하고 있음.
 - 다원관리의 생력화를 추진하기 위해서는 공동관리가 가능한 부문을 공동화하여 황차가공과 일체화되도록 추진
- 새로운 다원관리시스템의 구축
 - 공동적채시스템
 - 작업수탁시스템
 - 차 공장에 의한 일원적 관리시스템
 - 상호작업보완시스템 : 겸업농가와 전업농가가 협력하여 서로 작업을 보완하는 체제 구축
- 시책의 전개
 - 유동화시스템(농지, 사람, 생업)의 확립
 - 농가의 경영기반 안정과 생산의 효율화 : 시설정비, 규모확대, 조직강화, 인재육성지원

□ 기능적인 황차 가공시스템 만들기

- 지역다업의 주체 육성
 - 차 공장을 지역다업의 중심적인 조직으로서 위치를 정립하고, 경영체로서 지속 가능한 운영체제의 개선 및 재정비가 필요함. 지역 실정에 맞는 기능적인 가공시스템만들기를 추진
- 기능적인 공동공장
 - 경영감각이 우수한 경영체의 육성

- 적체 및 다원관리의 일원화
- 차 공장을 중심으로 한 생산체제의 구축
 - 자원자제에서는 특색 있는 차생산에 의한 독자의 판매채널 강화와 함께 노동력부족을 극복하기 위해서는 지역의 생업생산농가 및 자원자제농가와 제휴를 도모하여 적체 및 관리작업의 상호보완 및 생산과 제조의 역할분담에 의한 황차가공공장의 효율적 활용으로 코스트 삭감을 도모
- 생산성 향상방안
 - 운영시스템 개선: 공장과 생산농가간 적절한 커뮤니케이션, 적절한 수요파악과 생산지도
 - 가공코스트의 절감: 광역적인 공장간 제휴에 의한 생업 유동화, 공정의 생력화
 - 가동률 향상: 수요에 대응한 계획적 적체, 우천의 적체와 가공

□ 환경 친화적 다업

- 환경 유지에 적합한 시비 목표치 설정
- 환경친화적 다업의 실현
 - 각종 모니터 기술을 활용한 효율적 시비관리기술
 - EC센서, RQ플렉스, 간이 라이시메타 등을 활용한 토양성분검사 및 그 결과를 피드백하는 시스템
 - 시비효율을 향상하는 기술
 - 완효성비료, 피복비료, 소화억제제를 넣은 비료등 기능성비료의 효과적인 활용, 시비위치 및 비료형태(액비 등)를 고려한 새로운 시비기술의 활용
 - 다원 주변 배수계의 환경부하 경감기술
- 병충해의 종합적 방제
 - 종합적방제(IPM)에 의한 화학합성농약의 투하량 삭감

□ 생산기술의 개발

- 우량품종의 개발
 - 조 · 중 · 만생품종 개발, 향미가 있는 품종, 내병충성 품종, 육종연한 단축화 기술
- 생력·경작업화 관리기술체계 확립

- 경사지에도 안전하게 작업할 수 있는 작업관리체계 개발, 기계화재배체계에 대응한 식재방법 개발
- 양질차 안정생산기술 개발
- 다원기반정비법 개발
- 환경부하경감을 위한 생산기술 개발
- 특색 있는 차 개발

2. 특색 있는 차산지 만들기

□ 특색 있는 차산지 육성

- 다양한 소비생활문화가 활성화 되는 가운데, 녹차드링크의 급격한 신장하면서 중국차에 대한 관심이 높아가는 등 차를 접하는 소비자의 감각도 변화하고 있음.
- 이러한 소비의 다양화속에 지금까지의 상품공급의 방향에 근본적인 의문이 일어나고 있음. 증계 야부기다에 한정된 차 생산의 현상은 유통업계에서도 “지역의 특징이 희박해지고 있다고” 지적되고 있음.
- 금후 새로운 수요확대나 산지브랜드의 확립을 위해서는 어느 산지나 마찬가지로의 상품을 만들어서는 충분한 선진효과를 거둘 수 없음. 생산에서 전문점등의 유통의 말단에 이르는 마케팅에 있어서도 산지나 상품의 개성 여부가 시장경쟁에서 성패를 좌우하고 있음.
- 따라서 지역이 일체가 되는 전략적인 품종의 도입과 판매, 제조가공에 있어 특징만들기, 생산방법에 공부, 판매방법의 특수화, 다양한 품종이나 진기한 차 등 개발, 유기차등 특별한 수요에 대한 대응, 소비자와의 교류 등 산지의 열굴만들기를 추진함.
- 지역다업진흥계획과 지역르네상스 운동
 - 지역다업진흥계획에 있어서 산지로서의 셀-즈 포인트를 도출하기 위해서는 장기적인 산지형성의 전략을 명확히 하고, 구체적인 수법으로서 “전략품종의 도입” 및 “독특한 재배방법의 보급” 등 지역에서의 르네상스운동을 조성해야 함.
- 지역이 일체화 된 전략적인 품종의 도입과 판매
 - 새로운 품종의 도입은 오늘날의 말단의 유통소비를 생각하면, 지역이 일체화 된 일정의 로트를 확보하여 가공 판매체계를 구축하지 않고서는 성공을 거둘

수 없음.

- 일정의 평가를 거두고 있는 지역에서 보듯이 지역이 전체로서 육성해야 할 품종을 전략적으로 특정화하고, 제품을 산지의 얼굴로 키워가는 것이 중요함.
- 따라서, 지역이 지정한 전략품종에의 개식에 대한 지원 및 다업계가 하나로 된 판매대책등을 지원함.

○ 생산방법 및 제조가공의 공부

○ 사랑받는 차산지 만들기

- 사랑받는 상품을 가지는 것은 특히 중산간지역에서 중요한 전략이 되므로 그 조건에 따른 산지 만들기 필요
 - 시즌 한정생산·판매나 오리지널 상품, 지역환경과의 연결, 거래선 및 판매의 특수화
 - 독특한 다회의 개최
 - 유통관련업과 제휴한 체험제다
 - 다원 및 차 공장, 관계시설을 순회하는 기획
 - 다양한 산지정보의 발신 등

□ 다원 개식의 추진

○ 개식의 목표(기반정비+개식)

- 다원을 경제수령 범위에서 유지하기 위하여 매년 500ha 이상의 개식이 필요함. 또, 매년 200~250ha 정도의 폐원도 발생하고 있으므로 개식과 더불어 매년 폐원 정도의 신규조성도 필요함. 합계 매년 700ha 이상의 신규·개식이 필요함
- 그러나 매년 700ha는 무리므로 공공사업 및 비공공사업에 의한 연간 최대목표치는 년 130ha와 동일수준의 자조노력에 의해 개식 및 신식을 기대하고 있음.

○ 선정방법

- 생산자, 유통관계자, 차상, 지도기관이 일치단결하여 추진하는 품종을 선정하고 현 및 시정촌, 농협등의 다업진흥계획에 있어서 전략품종으로 지정

○ 선정의 조건

- 야부기다는 이미 충분히 보급되었으므로 지정대상에서 제외
- 시정촌 및 농협이 선정하는 전략품종은 현의 장려품종에 한정하지 않음.
- 시정촌 및 농협이 선정하는 전략품종은 묘의 공급 및 품종차의 생산, 가공, 유통, 소비선전 등을 집중적으로 실시하기 위하여 2-3개 품종으로 함.

○ 현의 지원

- 첫째, 식재의 지원
- 둘째, 다원기반정비 및 생력화기계도입사업에 대한 우선적 채택
- 셋째, 황차가공시설 재편정비사업에 대한 우선적 채택
- 넷째, 유통 촉진을 위한 소프트 면에서의 지원

□ 유통구조 변화에의 대응

○ 제품가공시설의 재편

- 유통업자가 제품가공공장을 공유화함.
 - 메리트: 설비투자 가능, 근대적인 차공장에서 제조 가능, 가공·유통코스트 절감, 마케팅 기능의 충실

○ 생산 · 유통업자의 계열화

- 생산자와 유통업체로 협동기업체를 조직하고 생산에서 판매까지의 일관된 생산·유통 시스템을 확립
 - 메리트 : 위생관리의 철저, 표시의 충실·환경문제의 대응, 차품종의 보급촉진, 가공유통코스트의 절감

○ 제품가공단지의 설립검토

- 메리트: 위생(품질)관리의 철저, 물류기능의 충실, 환경문제 대응, 가공코스트의 절감, 가공시설 주변환경에의 배려

○ 시장기능의 강화

- 부가가치의 향상
 - 생산자 정보, 소비자 정보의 수집과 분석, 검사체제의 충실
- 시장직원의 소비확대활동 참여

○ 차 전문점에의 지원 강화

- 마케팅 세미나의 개최
- 경영체질 강화를 위한 생산자 등과의 제휴 및 계열화 지원
- 특징 있는 고급질차의 공급

□ 새로운 시즈오카 차 글로벌 전략(시즈오카 브랜드의 재구축)

○ 품질·산지 표시, 위생관리의 향상

- 원산지 표시의 철저

- 수입차에 대하여는 농림수산성 고시(2000년, 3. 31) 및 (사)일본다업중앙회의 표시하는 “녹차표시기준)에 따라 표시를 철저히 함
 - 산지표시의 추진
 - 특색 있는 차 표시 만들기와 산지표시에 의거 “얼굴 있는 산지”를 만들어 산지브랜드를 확립함.
 - 시즈오카 표시규격의 검토
 - 소비자가 그 가치를 이해할 수 있도록 소비자의 시점을 중시한 공정거래 규약에 준한 표시규격에 대하여 검토를 실시함(맛, 성분, 상미기간, 다종, 품종명 등 표시).
 - 밭에서 가공, 재제, 판매, 소비자까지의 그린체인 확립
 - 제조공장 그린지도 순회반의 설치
 - 차 그린공장 콩쿨의 개최
 - ISO9000 시리즈의 취득 촉진
 - 잎차 수요확대와 산지의 PR
 - 잎차 수요의 확대
 - 녹차교실 등을 통하여 일본차 인스트럭터의 다양한 활동을 지원
 - 세계차축제의 개최 및 세계녹차협회, 시즈오카현 차문화진흥협회의 활동을 통하여 광범위한 센차문화의 창조와 보급지원
 - 산지의 개성을 살리는 PR
 - 시즈오카현 통일선전을 각각의 산지의 특성을 선전하는 방향으로 전환
 - 마케팅·상품기획개발력의 강화
 - 생산자, 유통업자의 경영내용을 향상시키는 것을 목적으로 “팔리는 차”의 상품개발을 지원함.
 - 소비자 요구의 수집, 분석, 상품 컨셉의 개발 및 상품화의 지원
 - “오차미래대학”, 각종마케팅 세미나 등으로 인재육성
 - 환경문제에의 대응 촉진
 - 중산간지 등을 중심으로 한 유기재배산지의 육성(농약, 비료의 삭감촉진)
 - ISO14001의 취득추진 및 취득을 위한 연수회 개최
- 센차문화의 창조와 발신**
- 차문화 활동의 현상

- 1991년에 “옥로의 마을”이 정비된 이래 현내 각지에 차문화 관련시설이 정비되어 이러한 시설을 중심으로 차문화 관련 행사나 이벤트가 이루어지고 있음.
- 한편, (사) 차문화진흥협회에 있어서는 2000년부터 차문화의 보급개발을 위한 각종 사업이 이루어지고 있음.

○ 차 문화활동의 지원

- 관련단체 등이 계속적으로 차 문화정보 및 차 문화의 보급개발사업에 적극 지원

○ 향후 차 문화활동의 전개

- 차 문화 정보의 수집과 발신
 - 세계 차 축전의 개최, 국제 오차 학술회의의 개최
 - 차 문화정보지의 발행
 - 가치가 높은 영상, 문헌 등의 자료를 수집 발신
- 효과적인 차 문화의 보급계몽사업의 전개
 - 강연회, 포럼, 강좌 등의 개최
 - 지역에 있어서 차 문화 활동(이벤트)활성화를 위한 환경정비
 - 차 생활 문화를 확산하는 인스트럭터의 활동지원
 - 젊은층을 대상으로 한 차 문화 계몽사업의 전개 등

○ 관계단체의 제휴

- 2001년 10월에 설비예정, 세계녹차협회(가칭)과 시즈오카현 차 문화진흥협회는 차 문화의 보급계몽사업을 효과적으로 전개하기 위하여 밀접히 제휴함.

□ 세계 차축제의 개최와 세계녹차협회(가칭)의 설립

○ 세계 차 축전의 개최

- 차와 관련한 문화, 산업, 학술의 비약 계기를 마련하기 위하여 2001년 10월에 제1회 “세계 차 축제”를 개최함.

○ 세계녹차협회(가칭) 창립

- 사업내용
 - 차 관련 견본시 및 국제 오차 학술회의의 개최지원
 - 차 관련산업정보의 수집 발신
 - 녹차와 관련한 문화, 산업, 학술성과 고양: 오차 파이어나이어상 수여

- 녹차의 생활문화 연구 및 제안, 보급
- 회원 상호의 교류, 회원발전과 관련한 사업: 회보의 발행, 교류회 등 개최

□ **다이나믹한 다업시책 추진을 위한 시즈오카 차 르네상스운동**

○ 추진체계

- 본부를 현단계의 다업관계단체와 현으로 조직(시즈오카현 녹차르네상스회의) 하고, 이하 농림사무소단위에 지역추진협의회를, 시정촌 또는 농협단위에 시정촌·농협추진협의회를 조직

○ 추진내용

- 추진본부 및 각 추진협의회에 있어서 테마 및 구체적인 목표를 정하고 각각의 목표달성을 노력함.

<시즈오카현 차 산업 육성 목표>

목표1	다원관리의 기계화 (다원 3할의 기계화)	경사도 15도 이내의 농업진흥지역농용지구역내의 다원 3할에 기계화 관리체계(승용형, 레일식등 도입)
목표2	생산성의 향상 (생산성의 3할 향상)	생엽생산량의 증가, 생력화, 황차가공공장의 가동률의 향상, 생산자재비의 절감등에 의해 생산성을 3할 정도 향상 하고 경쟁력 있는 다업경영을 실현
목표3	황차생산량의 확보 (전국소비량40%, 4만톤)	시장에 있어서 현 다업의 영향력을 유지하기 위해 생력기계화재배관리체계의 도입등을 통하여 적기적재 및 이번차 이후의 적절한 제품화의 진행, 4만톤 생산의 확보
목표4	중핵적인 경영체 육성 (2,500호의 인정농가)	향후 차 생산의 중심이 되어야 할 경영체 2,500호의 인정농가 육성
목표5	표시의 철저 (각종 표시 100%)	소비자에 적정한 상품정보를 제공하기 위하여 소비자 입장에서 표시를 철저

부록 3.

국내 음료산업 현황

<산업별 생산성 지표>

구분	시점	노동장비율 (백만원)	자본집약도 (백만원)	총자본 투자효율 (%)	설비투자효율 (%)	기계투자효율 (%)	부가가치율 (%)	노동소득 분배율(%)
음식 료품	2000	101.22	240.54	21.81	51.82	227.6	22.48	48.36
	2001	89.97	214.52	23.09	55.05	267.9	22.62	47.09
	2002	97.97	232.02	23.44	55.52	258.6	21.58	51.76
	2003	100.8	239.67	22.81	54.23	245.14	21.23	54.95
음료	2000	205.8	481.21	20.46	47.85	179.33	35.81	32.67
	2001	203	459.9	21.03	47.64	186.62	33.31	35.26
	2002	207.3	441.43	17.98	38.28	147.84	25.97	49.79
	2003	197.86	415.12	16.1	33.78	131.01	22.78	62.35

자료: 식품유통연감 2005

<음료류 품목별 출하액 변동현황>

출하액: 천원, 점유율·신장률:%

품목명	2000년			2001년			2002년			2003년		
	출하액	점유율	신장률	출하액	점유율	신장률	출하액	점유율	신장률	출하액	점유율	신장률
과실· 채소류 음료	941,496,556	32.763	15.42	1,000,426,545	33.66	6.26	953,336,128	30.58	-4.71	-4.71	27.94	-17.69
탄산 음료류	1,031,031,883	35.879	-4.48	1,070,460,583	36.01	3.82	943,754,527	30.27	-11.84	-11.84	36.14	7.55
두유류	88,106,827	3.066	-4.36	103,192,096	3.47	17.12	143,576,563	4.61	39.14	39.14	7.05	37.94
발효 음료류	21,413,720	0.7452	-7.20	22,202,248	0.75	3.68	26,981,319	0.87	21.52	21.52	0.87	-9.48
분말 음료	26,801,274	0.9327	-	830,365	0.03	-96.90	876,956	0.03	5.61	5.61	0.04	14.00
기타 음료	764,796,447	26.61	-	775,385,748	26.08	1.38	1,049,143,464	33.65	35.31	35.31	27.97	-25.12
합계	2,873,646,707	100	11.47	2,972,497,765	100	3.44	3,117,668,957	100	4.88	4.88	100.00	-9.91

자료: 식품유통연감 2005

<다류 품목별 출하액 변동현황>

출하액: 천원, 점유율·신장률:%

품목명	2000년			2001년			2002년			2003년		
	출하액	점유율	신장률	출하액	점유율	신장률	출하액	점유율	신장률	출하액	점유율	신장률
볶음 커피	43,982,471	4.508	24.92	39,726,215	3.78	-9.68	43,334,269	3.63	9.08	26,175,524	2.23	-39.64
인스턴트 커피	333,396,932	34.717	5.34	275,165,972	26.22	-17.47	267,850,559	22.44	-2.66	198,162,680	16.89	-26.02
조제 커피	130,585,594	13.384	-23.49	236,332,730	22.52	80.98	318,844,414	26.71	34.91	384,761,920	32.79	20.67
액상 커피	149,457,553	15.319	-3.86	200,713,813	19.13	34.29	209,266,811	17.53	4.26	180,084,161	15.35	-13.25
홍차	43,708,980	4.4799	63.62	55,117,579	5.25	26.10	62,048,946	5.20	12.58	61,370,721	5.23	-1.09
녹차	48,827,819	5.0046	-3.63	66,938,634	6.38	37.09	83,519,699	7.00	24.77	97,726,713	8.33	17.01
쌍화차	9,559,003	0.9797	94.51	7,610,028	0.73	-20.39	12,396,947	1.04	62.90	11,046,857	0.94	-10.89
생강차	3,692,798	0.3785	24.33	5,959,818	0.57	61.39	5,404,047	0.45	-9.33	5,969,676	0.51	10.47
유자차	9,863,681	1.011	17.75	11,078,866	1.05	12.32	13,056,489	1.09	17.85	17,339,570	1.48	32.80
오미자차	1,432,174	0.1468	23.18	1,933,832	0.18	35.03	2,431,073	0.20	25.71	3,044,486	0.26	25.23
구기자차	373,089	0.0282	-49.91	334,091	0.03	-10.45	307,303	0.03	-8.02	458,998	0.04	49.36
들깨차	-	-	-	63,720	0.01	-	50,945	0.00	-20.05	22,620	0.00	-55.60
계피차	36,583	0.0037	83.34	27,840	0.01	-23.90	111,160	0.01	299.28	6,883	0.00	-93.81
두충차	220,373	0.0226	-6.48	298,530	0.03	35.47	389,186	0.03	30.37	224,980	0.02	-42.19
코코아차	2,080,687	0.2133	46.12	2,001,297	0.19	-3.84	2,574,119	0.22	28.62	2,480,685	0.21	-3.63
율무차	5,544,831	0.5683	37.15	5,720,785	0.54	3.17	5,262,637	0.44	-8.01	6,582,496	0.56	25.08
취자	3,485,483	0.3572	12.81	6,511,683	0.62	86.82	5,714,856	0.48	-12.24	8,148,993	0.69	42.59
망공차	1,236,373	0.1267	7.44	894,647	0.08	-27.64	861,395	0.07	-3.72	527,029	0.04	-38.82
영지차	1,113,416	0.1141	2.56	753,951	0.07	-32.28	429,410	0.04	-43.05	882,377	0.08	105.49
당귀차	55,854	0.0057	-34.07	53,608	0.01	-4.02	132,279	0.01	146.75	148,040	0.01	11.91
오가피차	3,442,476	0.3528	469.79	2,600,166	0.25	-24.47	11,713,321	0.98	350.48	10,802,757	0.92	-7.77
레몬차	104,841	0.0107	180.29	171,344	0.02	63.43	504,297	0.04	194.32	355,879	0.03	-29.43
대두차	-	-	-	-	-	-	2,640	0.00	-	182,141	0.02	-
모과차	372,856	0.0382	32.14	666,468	0.06	78.75	1,366,193	0.11	104.99	2,073,413	0.18	52.13
혼합차	40,207,080	4.121	6.70	46,425,049	4.42	15.46	49,936,269	4.18	7.56	55,629,415	4.74	11.40
대추차	3,049,155	0.3125	27.57	3,841,199	0.37	25.98	4,352,591	0.36	13.31	4,551,326	0.39	4.57
우롱차	9,210,666	0.94	47.88	8,330,688	0.79	-9.55	6,859,559	0.57	-17.66	3,981,623	0.34	-41.96
동규자차	2,757,615	0.28	-	828,284	0.08	-69.96	611,797	0.05	-26.14	258,856	0.02	-57.69
기타	127,861,370	13.105	135.28	69,336,035	6.61	-45.77	84,546,939	7.08	21.94	90,308,704	7.70	6.81
총계	975,659,728	100.00	10.09	1,049,436,872	100.00	7.56	1,193,880,150	100.00	13.76	1,173,296,523	100.00	-1.72

자료: 식품유통연감 2005

부록 4.

녹차 특허 동향 실태

1. 녹차에 관한 특허와 녹차를 활용한 식품에 대한 한, 미, 일 특허동향⁷⁾

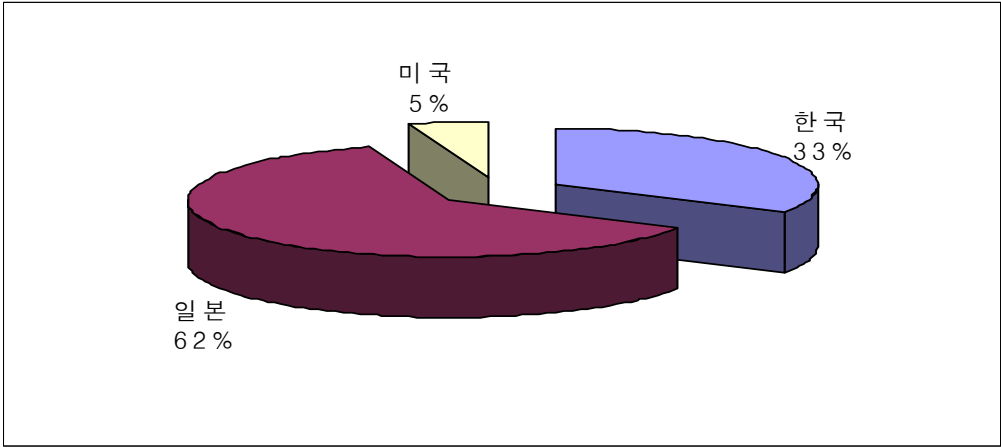
- 본 분석에서 한국은 1984년~2003년에 공개된 특허를, 일본은 1976년~2003년에 공개된 특허를, 미국은 1997~2003년에 등록된 특허를 기준으로 조사를 하였음.
- <표 1>은 3국의 녹차 관련된 특허 동향을 나타낸 것이고 <그림 1>는 식품에 활용된 녹차의 특허동향을 그래프화 한 것임. 그림에서 알 수 있듯이 오래 전부터 녹차를 음식처럼 먹어왔던 일본에서 가장 많이 출원되었고 그 다음이 한국, 미국순인 것으로 나타났음.

<표1> 한, 미, 일 3국의 녹차 관련 특허동향

한국	33%
일본	55%
미국	12%

7) 자료: Foodworld 2004.7

<그림 1> 한, 미, 일 3국의 녹차를 활용한 식품의 특허 동향



- 미국이 녹차관련 특허가 12%에서 녹차 활용 식품의 특허에서 5%로 떨어진 것을 보면 녹차를 식품이 아닌 다른 분야에서 더 많이 활용하고 있음을 짐작할 수 있는 짐작 할 수 있고, 반면에 일본이 녹차관련 특허에서는 55%였다가 녹차를 활용한 특허에서 62%로 상승한 것을 보면 한국과 미국에 비해 녹차를 식품으로 활용하는 비율이 더 높음을 알 수 있음.
- 연도별 3국의 특허출원분포를 나타낸 것으로 눈에 띄는 것은 한국과 미국이 90년대부터 출원되기 시작한 것에 반해 일본은 70년대 중반부터 일정량이 꾸준히 출원돼 왔다는 것임. 이것은 일본인들이 삶 구석구석에 녹차가 깊이 자리하고 있음을 보여주는 단면임. 또한가지 주목할 것은 국내에서는 90년대 중반부터 급격한 출원이 이루어지고 있다는 것임. 비록 녹차 출원의 시작은 다소 늦은 감이 있지만, 녹차에 대한 3국의 연도별 녹차관련 특허동향 관심만큼은 미국과 일본을 앞지르고 있음을 짐작케 함. 차 문화가 발달되지 않은 미국에서는 녹차를 식품보다는 그 밖의 분야에 더 많이 활용하고 있음을 보여주고 있음.

2. 국내특허로 본 IPC(국제특허분류)별 녹차관련 특허동향

- 녹차는 동맥경화, 고혈압 및 혈당강하와 당뇨병완화에 효과적이며 입냄새 제거 및 피부병 등에 효능이 있음. 이러한 녹차의 효능을 적극 활용한 기술이

<표 2>에 잘 나타나고 있는데 먼저 가장 많은 부분을 차지하는 것은 역시 녹차를 활용한 식품분야임. 63%로 가장 많은 출원분포를 보이고 있음. 그 다음으로 출원량이 많은 분야는 A61의 위생학분야로서 화장품과 구강제 조성물 및 방향제 등에 다양하게 활용되고 있음을 볼 수 있음. 그밖에도 C11의 세정제와 A24의 담배, C12의 주류 제품에 녹차를 활용한 기능성 제품이 개발되고 있음.

<표 2> IPC별 기술

IPC	기술 분야(비율)
A01	농업, 임업, 축산 등(1%)
A21	식용가루반죽; 제빵(1%)
A23	식품 또는 식료품(63%)
A24	담배(1%)
A61	위생학; 치료제, 화장품 등(22%)
B01	물리, 화학적 분리 및 혼합(1%)
C07	유기화학(1%)
C08	유기고분자(1%)
C09	염료, 페인트, 광택제, 접착제(1%)
C11	세정제(2%)
C12	생화학, 맥주, 포도주(4%)
기타	기타(1%)

<표3> A섹션의 기술 분야

IPC	기술 분야
A21D	빵, 빵제조
A23B	식육, 어류, 과일, 채소 등의 보존, 숙성 등 - 김치
A23C	유제품- 녹차유유, 요구르트
A23D	식용유지
A23F	녹차제조법, 분말녹차 또는 티백녹차
A23G	초콜릿, 아이스크림- 껌, 아이스크림, 과자 등
A23L	식품 및 비알콜성 음료
C12G	포도주, 기타 알코올음료- 소주, 곡주 등

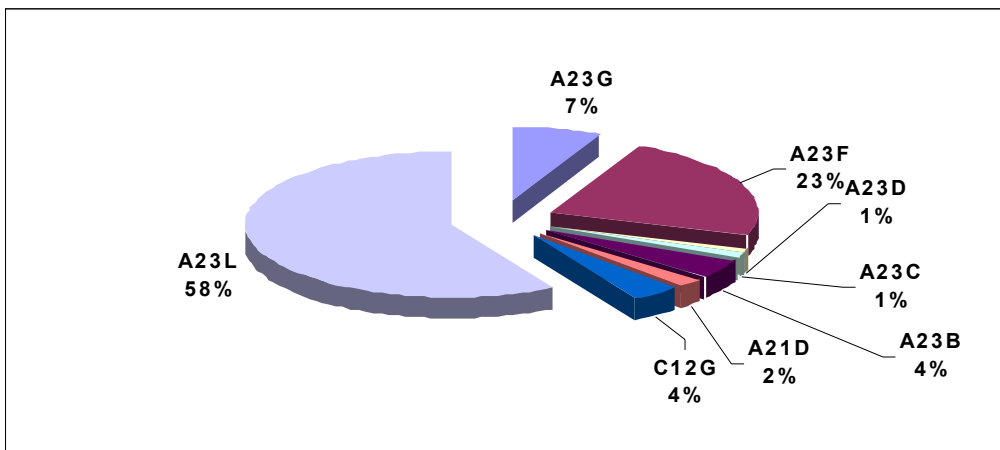
<표 4> A23L의 기술 분야

IPC	기술 분야
A23L1/10	곡류제품(떡, 밥등)
A23L1/16	파스타형(국수, 냉면)
A23L1/182	본래의 과립상태가 유지되는 제품(쌀)
A23L1/20	식료품 두류(두부)
A23L1/202	옛기름 제품; 발효옛기름제품(고추장, 된장, 메주 등)
A23L1/29	식품의 영양개선; 다이어트 식품(건강보조식품)
A23L1/315	가금류 제품(녹차백숙)
A23L1/325	해산물로 만든 식품
A23L1/39	스프(죽)
A23L2/38	다른 비알코올성 음료(음료수)

3. 녹차를 활용한 식품에 대한 한, 미, 일 특허동향

○ <그림 2>은 녹차관련 식품의 특허동향을 나타낸 그래프이임. 가장 많은 부분을 차지하는 것은 식품 및 비알코올성 음료분야로(A23L)서 58%를 차지함. 다음으로 많이 차지하는 것은 분말녹차 또는 티백녹차(A23F)와 같은 녹차 자체에 대한 기술로서 23%임.

<그림 2> 특허기술동향

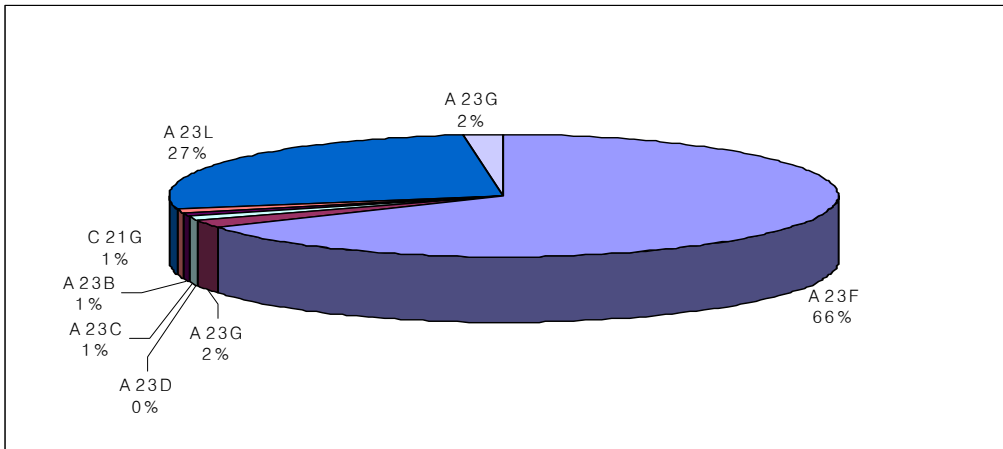


<표 5> 특허기술동향

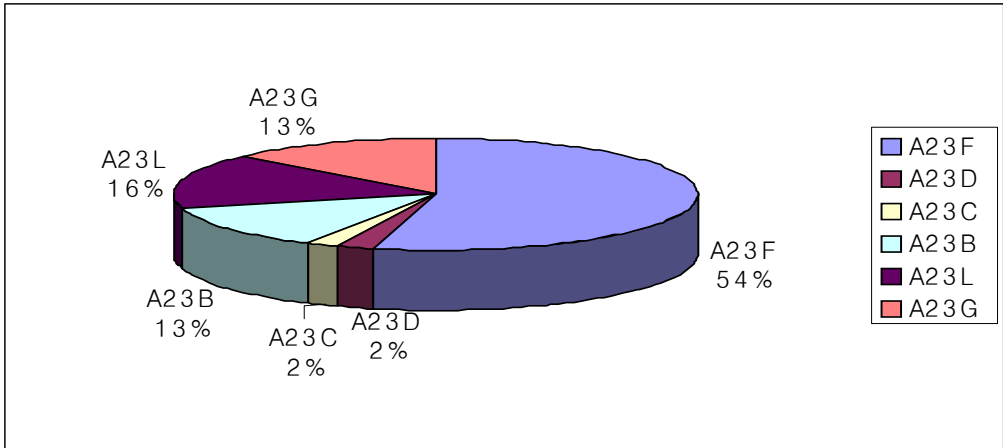
부문	비율
A23G	7%
A23F	23%
A23D	1%
A23C	1%
A23B	4%
A21D	2%
C12G	4%
A23L	58%

- A23L 기술 가운데 특허출원이 많은 것은 건강보조식품과 음료수로 나타났음. 이는 차의 짙은맛은 완화하면서도 손쉽게 녹차를 섭취하기 위한 방안임.
- 그래프를 비교해 보면 한국에서 가장 많이 출원을 보이는 부분이 A23L(식품과 비알코올성 음료)쪽 기술인 반면에 일본과 미국은 A23F(녹차 제조법; 티백녹차, 분말녹차)쪽 기술인 것으로 조사됐음. 즉 아직까지 일본과 미국은 녹차를 「차」의 형태로 섭취하는데 더 높은 관심을 보이고 있고, 그에 반해 한국은 녹차를 차의 형태로 섭취하기 보다는 음료수 등에 첨가하여 다양한 형태로 섭취하려는 경향이 높음을 보여주고 있음.

<그림 3> 녹차관련 식품의 특허동향(일본)



<그림 4> 녹차관련 식품의 특허동향(미국)



□ 결론

- 특허 동향 분석결과 녹차는 갖고 있는 효능만큼이나 다양한 기술부분에서 특허출원이 이루어지고 있고, 그 가운데 가장 많은 부분을 차지하는 것은 「녹차를 식품에 응용한 기술」이라는 것을 확인 할 수 있었음. 특히 국내의 경우 떨떠름하고 쓴 녹차를 그냥 섭취하기 보다는 순하고 먹기 쉬운 형태로 가공하여 상품화하는 기술의 개발이 활발히 이루어지고 있는 것을 알 수 있음.
- 오래 전부터 녹차를 이용해 온 일본의 경우 그 출원량이 꾸준히 지속되고 있는 것으로 보아 최근 일본의 출원량을 앞서고 있는 국내에서는 그 출원량이 쉽게 급감 하진 않을 것으로 예상됨. 또한 아직까지도 녹차의 효능에 대한 연구가 꾸준히 이루어지고 있기 때문에 그것의 활용분야도 이제까지 밝혀진 것에 한정되진 않을 거라고 볼 수 있음.
- 특히나 웰빙의 열풍으로 모든 것이 건강에 초점이 맞춰지고 있어 녹차와 같은 천연재료를 이용한 식품의 인기는 앞으로도 지속될 전망이다.

부록 5.

HISPANIC TEA MARKET PROJECT⁸⁾

1. 미국 차 시장

1) 개요

- 대부분의 미국에서 소비되는 차는 teabag 다음으로 분말차가 주로 쓰임. 시간에 지쳐있는 미국인들은 “I NEED IT NOW”라는 사고방식에 맞게 차 준비를 극소화 시킨 teabag이나 Ready-To-Drink(RTD 또는 Bottled)차를 선호함.
- To-Go 또는 Take-out 문화가 보편화된 미국 커피숍들은 점점 차를 커피와 함께 팔고 있음. Starbucks와 The Coffee Bean & Tea Leaf 같은 대중화된 커피숍에서는 전통적인 차는 물론 그 외차를 이용한 새로운 음료들을 개발 판매하고 있음.

2) 녹차시장

- U.S. Tea Is “Hot” Report에 의하면 미국 녹차시장은 매년 빠르고 안정적으로 성장하고 있음. 2000년도 판매 4억 달러에서 2005년도에는 판매가 매년 20% 증가한 12억 달러로 예측하고 있음. 반면 Black Tea 시장은 감소추세임.

2. HISPANIC 시장

1) HISPANIC

- HISPANIC이란 단어는 라틴노란 단어와 같이 쓰이며 그 뜻에는 다음 사람들을 포함하고 있음.

8) Daniel Kim , TeaAroma, Inc. June 9, 2004

- Mexican
- Puerto Rican
- Cuban
- Central and Southern American
- and others of Spanish Origin

- 이 중 Mexican은 HISPANIC의 가장 많은 58.5%를 이루고 있음.

2) 구매력

- Hispan Telligence에 의하면 미국 내 HISPANIC 구매력은 2004년에는 7천억 달러였으며 2010년에는 1조억 달러가 넘을 거라고 예상하고 있음.

3) 인구조사

- Census 2000에 의하면 미국 2억8천1백만 명의 인구 중 HISPANIC은 3천 500만명으로 12.5% 통계수집 되었음. HISPANIC 인구는 1990년에 2천2백만에서 2000년 3천 5백만 명으로 57.9%나 늘었고 가장 빠르게 증가하는 인종임. 그리고 HISPANIC 인구의 76.8%인 2천 7백만 명은 다음 7주에 살고 있음.

STATE	STATE POPULATION	HISPANIC POPULATION	비율
California	33,871,648	10,966,556	32.40%
Texas	20,851,820	6,669,666	32.00%
New York	18,976,457	2,867,586	15.10%
Florida	15,982,378	2,282,715	14.30%
Illinois	12,419,293	1,530,262	12.30%
Arizona	5,130,632	1,295,617	25.30%
New Jersey	8,414,350	1,117,191	13.30%

4) 건강

- HISPANIC 중 가장 큰 부분을 이루는 멕시코 아메리칸 여성의 비만은 미국

여성의 비해 1.5배가 높은 것으로 조사되었고 57.1%의 HISPANIC 여성은 레저시간이 전혀 없는 것으로 집계되었음.

3. 유통시장 구조

- HISPANIC의 구매력 증가는 삶의 질 향상보다 인구 증가가 더 높은 비중을 차지하고 있음. 대부분의 HISPANIC은 저·중 소득층이므로 상품가격에 가장 민감한 것으로 분석됨. HISPANIC은 “달러” 소매점을 많이 이용하는 것으로 조사되었음. “달러” 소매점들은 이름에서 알 수 있듯이 거의 모든 상품들이 1달러에 팔리고 있으며 1달러가 넘는 상품들은 1달에 맞게 나눠 팔기도 함.

1) “1달러”체인 소매점

- “달러”또는 “99진” 소매점은 소매산업 중 가장 빠르게 성장하고 있는 부분임. 저품질 저가제품과 Close Out 상품으로 인기를 끌던 초창기를 지나, 현재는 수량 축소된 National Brand 제품 및 향상된 품질의 제품으로 지속적인 성장중
- 미국에서 가장 큰 “달러” 체인 소매점들은 전국적으로 가지고 있는 점포들을 위한 전략적 위치의 distribution centers와 본사의 일괄적인 구매시스템을 가지고 있음. 다음은 미국에서 가장 큰 “달러” 체인 소매점들이다.

STORES	NO OF STORES	STORE LOCATIONS	NET SALES
Dollar General	6,930	29 States	\$6.9 Billions
Family Dollar	5,200	43 States	\$4.7 Billions
Dollar Tree	2,500	47 States	\$2.8 Billions
99cent Only Stores	164	4 States	\$58.3 Millions

2) 대형 HISPANIC 슈퍼마켓

- 많은 HISPANIC은 주변 “달러” 소매점을 많이 이용하지만 남미 제품이 있는 HISPANIC 마켓도 많이 이용함. 이런 HISPANIC 마켓은 남미 제품들만이 아닌 미 주류시장 상품도 함께 팔고 있어 소비자들의 불편을 덜어주고 있음. HISPANIC 마켓의 차에 대한 인식과 판매 결과는 멕시코와 다른 남미 시장의 중요한 기준으로 작용할 것으로 예측됨.
- 대형 HISPANIC 슈퍼마켓
 - R-Ranch Markets Inc.
 - Jons Market
 - Liborio Markets

3) 도매(Wholesale)/ 배급자(Distributors)

- 현재 대형 체인소매점을 제외한 소형 소매점들은 지역 도매상점들을 통한 유통방법을 이용함. 예를 들어 Kensco(LA소재)는 2,500개 이상의 소매점들과 15,000가지의 상품을 공급하고 있음.

4. 소매점 상품조사

- 자체적인 시장조사를 통해 입수한 정보와 견본(sample)을 분석한 결과 대형 HISPANIC 슈퍼마켓과 “달러” 소매점들과의 차이가 있음.

1) 대형 HISPANIC 슈퍼마켓

- 멕시코 차: 국화차(Chamomile Tea)
 - 대형 HISPANIC 슈퍼마켓은 아직 차의 초기단계에 머물러 있으며, 주로 미국산 Lipton Black Tea와 국화차를 팔고 있음. 국화차는 Mexican이 가장 즐겨 마시는 차임.

2) “달러” 소매점

○ 원산지: 스리랑카

- “달러”소매점들은 스리랑카가 원산지인 홍차를 많이 팔고 있고 다이어트를 돕는 중국산 차도 많이 보유하고 있음.

○ 질 낮은 포장과 많은 양

- “달러”소매점들의 보편적인 특징은 다른 동양 소매점들에 비해 양이 많은 편이어서(40 teabag 이상) 포장은 질이 낮은 것으로 조사됨.

*** 첨부사진

<1-1> Dollar Store에서 판매 중인 차 제품



<1-2>: Dollar Store에서 판매 중인 차 제품(속 포장 상태)



<1-3> HISPANIC Supermarket에서 판매 중인 차 제품



5. 사례분석(CASE STUDY: YAMAMOTOYAMA TEA)

- 현재 미국 내 판매 중인 차 브랜드 중 야마모토야마(이하:YMY)가 품질 및 인지도에 있어서 좋은 평가를 받고 있으므로 이회사의 제품을 분석하여 동서차 제품개발에 참고하고자 함.

1) 회사설명

- 1690년 일본에서 설립된 야마모토야마는 세계에서 가장 오래된 차 제조업체 중 하나임. 캘리포니아에 현지법인으로 설립된 YMY America는 오레곤주에서 Tea Bag 제품을 생산하고 있으며, 브라질에서 3곳의 차 재배농장을 가지고 아메리카대륙에 차 제품을 공급하고 있음. YMY AMERICA는 STOSH회사를 통해 미 주류시장에 YMY 브랜드로 공급함.

2) YMY의 제품 LIST

○ 16 TEABAG/CASE

- Green Tea
- Green Tea with Brown Rice(Genmai-Cha)
- Roasted Tea(Hoji-Cha)
- Oolong Tea
- Jasmine Tea
- Pekoe Cut Black Tea

○ 20 TEABAG/CASE

- Special Occasion Green Tea
- Premium Green Tea
- Green Tea
- Sushi Bar Style Green Tea
- Green Tea & Roasted Brown Rice
- Roasted Green Tea
- Oolong Tea
- Organic Green Tea
- Organic Green Tea with Roasted Brown Rice
- Decaf. Green Tea
- Decaf. Green Tea with Roasted Brown Rice

3) 동서 현미녹차와 비교

	야마모토야마 Genmai-Cha	동서현미녹차
소매판매가격	\$0.98	\$2.99
규격	16 teabag/case	25 teabag/case
중량	1.69oz/48g	1.3oz/37.5g
티백 실 처리방법	Metal Stapled	Taped
속포장	Aluminum Sealed, 영어표기	Paper Package, 한글표기
겉포장	6면중 5면 영문표기	6면중 4면 영문표기
REMARK	"Aluminum Sealed" 겉 4면에 표기	

*** 첨부사진

<2-1>: 야마모토야마: 16 teabag 제품



<2-2>: 야마모토야마: 20 teabag 제품



4) YMY 제품분석

- YMY사의 제품은 다음 네 가지 방법으로 소매시장을 공략한 것으로 보인다.
- TEABAG 수량(16개)을 줄이고 포장에서 원가절감을 함.
 - 수량은 타 회사 제품보다 적은 편(20개 이상)이지만 품질이나 포장의 질은 유지함.
- TEABAG당 중량을 감소하지 않으므로 차의 맛과 향을 유지함.
 - 중량은 TEABAG당 0.1oz/3g으로 타 회사 제품보다 높음.
- 포장지에 완전 영문표기로 미국시장에 적합
- 제품의 장점을 포장지에 표기하여 홍보함으로써 고급제품 이미지를 부각함.
 - 알루미늄 속포장이란 것과 teabag이란 것을 강조함.

6. HISPANIC 시장을 위한 제품/ SUGGESTION

1) 가격

- HISPANIC의 낮은 경제력을 감안하여 “달러”소매점 판매를 목표. 동서로부터의 희망 구매가는 \$0.50/case임.

<가격구조>		Profit
Dongsuh	\$0.50	
TeaAroma Inc.	\$0.55	9.09%
Wholesalers	\$0.69	20.29%
Retailer	\$0.99	30.30%

2) 차 종류

- 현재 HISPANIC 시장에서 가장 선호하는 차 제품과 HISPANIC의 문화와 잘 어울리는 제품을 아래와 같음.
 - JASMINE TEA: HISPANIC 에게 가장 인기 있는 국화차(CHAMOMILE TEA)와 비슷한 제품
 - GREEN TEA: BLACK TEA에 이어 가장 대중적인 인지도를 가지고 있음.
 - GREEN TEA WITH GINSENG: 인삼(GINSENG)은 HISPANIC에게 건강상품으로 인기가 높음.
 - GREEN TEA WITH LEMON: HISPANIC이 많이 즐겨 먹고 미국에서 많이 마시는 레몬이 포함된 제품.
 - OOLONG TEA: 녹차와 함께 건강효과를 강조함
 - DIET TEA: HISPANIC 에게 비만이 큰 ISSUE로 부각 중. 실제 DIET TEA가 매우 인기 높음.

***첨부사진

<3-1>: 가장 인기 있는 Diet Tea제품



3) 내용변경

- Case당 Teabag의 입수를 축소하여 원가를 낮춘다.
(ex: 20 teabag에서 15 teabag으로)
- Teabag의 고급 포장부분을 일반포장으로 변경하여 원가를 낮춘다. (Teabag 포장 및 Teabag과 실의 접촉부분)

4) 표기사항

- 대부분의 HISPANIC들은 영어보다는 SPANISH를 많이 사용하므로 SPANISH표기가 중요함(영어/SPANISH로 양면 표기).
- 주요 표기 사항
 - 브랜드 이름: 미국이나 HISPANIC에게 친숙한 이름 및 발음
 - 건강 및 차 정보 : 제품홍보에 효과적임
 - 사용법: 필수사항
 - 수량/규격: OUNCE로 표기함.
 - 원재료 및 영양분석표
 - 포장재질: 우수한 품질을 홍보함
 - 티백사진: TEABAG 제품임을 강조(LOOSE TEA or 가루차와 구별)

***첨부사진

<4-1> 야마모토야마 Genmai-Cha: 뒷면사진



<4-2> 야마모토야마 Genmai-Cha: 앞면사진



<4-3> 야마모토야마 Genmai-Cha: 뒷면사진



<4-4> 야마모토야마 Genmai-Cha: 우측면사진



<4-5> 야마모토야마 Genmai-Cha: 좌측면사진



<4-6> 야마모토야마 Genmai-Cha: 밑면사진



7. 판매전략 및 일정

1) 시장별 판매전략

○ Dollar Retail Store(Chain Stores)

- Chain Stores의 경우 HQ Purchasing Dept.을 통한 판매모색

- Target Market: "99cent only", "Dollar Tree", "Dollar General", "Family Dollar" ect.
- Dollar Retail Store(Independent Stores)
 - Retail Store를 직접 접근하는 방법보다 WholeSaler를 통한 판매모색
 - Target Market: "Ace Enterprises", "Fleming Companies", "Kensco"ect.
- Hispanic Super Markets
 - Hispanic 전문 식품 도매상을 통한 일반 Hispanic 시장접근
 - 미국 내 Hispanic 식품전시회에 참가하여 관측활동
 - Target Market: "R-Ranch Markets", "Jons Markets" "Liborio Markets"
- Central & South America Countries(중미 & 남미 국가들)
 - 미국근처의 멕시코 국경도시(Tijuana, Mexicali)의 식품 Distributor를 통한 진출
 - Mexico City에서 개최하는 식품전시회를 통한 멕시코 주류시장 진출 모색
- 기타
 - 매장에서 소비자의 구매를 유도할 수 있는 매장 진열대(1회용)등의 방법이 효과적.
 - HISPANIC 인구의 증가로 HISPANIC TV, RADIO, 신문 등의 MEDIA가 매우 빠르게 성장. 판매성장과 함께 MEDIA를 통한 광고전략 검토(추후계획)

2) SALES PLAN(향후 5년)

- 예상) (When 1 case= \$1)

$$1 \text{ FCL} = 30 \text{ case} \times 1500 \text{ cartons} = \$45,000$$

년도	판매수량	금액
2005	18,000 ctns (1 FCL./mo)	\$540,000
2006	36,000 ctns (2 FCL./mo)	\$1,080,000
2007	72,000 ctns (4 cont./mo)	\$2,160,000
2008	126,000 ctns (7 ctns/mo)	\$3,780,000
2009	180,000 ctns (10 ctns/mo)	\$5,400,000

3) 준비일정

- 2004년 6월 신제품 확정
- 2004년 7월 신제품 시제품 완성 및 포장지 디자인 결정
- 2004년 8월
- 2004년 9월 제품제작 및 포장지 제작
- 2004년 10월 판촉물 제작
- 2004년 11월 신제품 출고 및 선적
- 2004년 12월 신제품 LA도착

8. 결론

- 현재 미국 차 시장은 지속적으로 성장하고 있으며 특히 녹차시장은 teabag과 RTD부분에서 크게 성장하고 있음. HISPANIC은 미국 인구 중 가장 빠르게 성장하는 인종이며 그들의 강한 구매력을 밑받침으로 미국시장의 주요시장으로 자리 잡고 있음. HISPANIC의 반 이상을 차지하는 Mexican들은 대부분 아직까지 저·중 소득층에 있어 비싼 의료기관들과의 거리감 때문에 건강식에 많은 관심을 보이고 있음. 또한 그들은 가격이 저렴한 “달러” 소매점을 많이 애용하고 있는 실정임.
- 차는 그들에게 생소하지 않지만 녹차나 녹차의 효능은 아직 보편화 안 되어 있는 상태임. 그러므로 HISPANIC이 쉽게 접할 수 있는 “달러” 소매점에 적합한 질과 양이 조화된 차를 건강과 다이어트를 강조하면 아직 차 문화가 성장하지 않은 HISPANIC시장 진출에 많은 도움이 될 수 있음.
- 미국 내의 HISPANIC시장은 미래 중남미 차 시장성을 확인 및 도와주는 중요한 부분임. HISPANIC 차 시장으로 진출하고 위치를 확보함으로써 중·남미 차 시장으로 진출 할 수 있는 활로를 마련 할 수 있음.

부록 6.

CHADO TEA ROOM TEA LIST(GREEN TEA)

◎ CEYLON - SRI LANKA

Bio Foods Organic Green (\$3.59/oz)

스리랑카 산 유기농 차.

Price pre serving: \$3.25

◎ GREEN TEAS - CHINA

중국은 세계에서 뛰어난(우수한 품질의) 녹차 생산국임.

Gunpowder Green (\$1.01/oz)

전체 차 잎을 작은 탄알처럼 굴려서 만들었음. 맛을 향상시키기 위해 신선한 박하(mint)를 첨가시켜 훌륭한 녹차로 제조함.

Price pre serving: \$2.75

Young Hyson Supreme (\$1.61/oz)

어리고 부드러운 희춘차(Hyson) 고급품은 어린 싹으로 만든 것임.

Price pre serving: \$2.75

Dragon Well Green (\$2.49/oz)

Dragon Well Green(Long King or Lung Ching)는 중국에서 가장 인기 있는 녹차임. 이 차는 중국 저장성 지방의 항저우가 산지이며 평평하고 긴 색이 선명한 잎을 가지고 있음. Dragon Well은 8등급으로 되어있음. 각 등급은 맛좋음(delicate), 꽃이 많음(flowery), 향기(aroma), 그리고 풍미(flavor)의 정도가 다름. 이 차는 3번째 등급에 해당됨.

Price pre serving: \$2.75

Lung Ching Special (\$3.98/oz)

Lung Ching에서 베스트 3에 들어가는 차임. 훌륭한 향과 근사한 맛을 지님.
Price pre serving: \$3.25

Lung Ching Extra Special (\$4.95/oz)

Lung Ching 중 두 번째로 우수한 등급의 차임. 좋은 향기와 매우 맛있는 풍미를 가짐. 평온하고 고요한 순간에 어울리는 차임.
Price pre serving: \$3.25

Quing Ming(Lung Ching) (\$7.95/oz)

Lung Ching 중 가장 우수한 등급의 차로 명나라 Quing왕조에 특별한 봄 축제 동안에 따는 차를 의미함. 녹차 애호가를 위한 맛있는 차임.
Price pre serving: \$4.85

Mao Feng Green (\$2.29/oz)

긴 바늘모양의 잎이 특징임. 산뜻하고 달콤한 차.
Price pre serving: \$3.25

Tian Mu Qing Ding (\$5.50/oz)

Tianmu산 정상에서 나온 가장 훌륭한 녹차임. 긴장완화, 즐거움, 달콤함을 제공함.
Price pre serving: \$4.10

Dong Yang Ding Hai (\$5.94/oz)

저장성 지방의 식물은 부드럽고, 감칠맛 나며 달콤함이 오랫동안 지속되고, 꽃향이 가득한 것으로 알려져 있음.
Price pre serving: \$4.10

Silver Dragon(\$5.67/oz)

매우 맛있고 품질이 좋은 차로 잎 모양이 긴 용 모양임.
Price pre serving: \$4.10

PiLo Chun (\$4.85/oz)

“나선형 옥색”, 약간 달고, 누르스름한 녹색 혼합물임.

Price pre serving: \$3.25

Emei Mountain Bamboo Green Tea (\$2.98/oz)

소나무 바늘모양의 형태의 찻잎.

Price pre serving: \$3.25

Tai Ping Hou Kui (\$2.49/oz)

Hui 지방이 산지임. 운치 있는 매우 신비로운 녹차임.

Price pre serving: \$4.10

Green Tea Pearls (\$6.85/oz)

아주 훌륭한 고품질 녹차로 매력적인 진주모양처럼 굴려서 손으로 만들어졌음.

Price pre serving: \$4.10

Thunder Green Tea (\$6.85/oz)

달콤한 맛을 가진 매우 맛있는 녹차임.

Price pre serving: \$4.10

Green Tea Wafers (\$6.85/oz)

좋은 녹차 찻은 보기 드문 모양의 덩굴에 연결되어 있음. 차를 끓이면 맛이 매우 훌륭함.

Price pre serving: \$4.10

Green Tea Plums (\$6.85/oz)

이 차는 제차로 알려져 있음.

Price pre serving: \$4.10

Litchee Nut Green (\$6.85/oz)

바늘 모양의 녹차 잎 형태임.

Price pre serving: \$4.10

Lu Mudan or Green Mudan (\$5.59/oz)

멋진 바늘모양의 녹차 잎은 로제트(잎 등이 여러 겹 서로 겹쳐져 방사상으로 나와 있는 모양)형태의 덩굴로 연결되어 있음. 마시면 매우 훌륭한 차를 경험하게 될 것임.

Price pre serving: \$4.10

Devan Shah's signature Magical Green Tea:

이 차는 생 차나무로부터 따온 찻잎을 이용하여 매년 제조함. 오직 좋은 어린잎들을 따서 중국에서 가장 훌륭한 차 제조자가 직접 제조함. 이 차는 매년 50~55 파운드만 제조함.

가격: 2oz - \$30.00, 병- \$6.00

◎ GREEN TEAS - INDIA - DARJEELING

Chado Special Darjeeling Green (\$3.69/oz)

이 차는 달콤한 맛과 약간 묽은 느낌의 매우 산뜻한 녹차임.

Price pre serving: \$4.10

Selimhill Estate Organic Green Tea (\$2.59/oz)

나무열매 향기가 나고 부드럽게 아스트린젠트(astringent)맛이 나는 희귀한 녹차임.

Price pre serving: \$2.75

◎ GREEN TEA - ASSAM

Naxalbari Estate Mungra Green (\$2.10/oz)

아삼지역(인도 북동부의 주)이 산지인 보기 드문 차임.

Price pre serving: \$2.75

● **GREEN TEA - NILGIRI**

Craigmore Estate Green (\$1.59/oz)

이 녹차는 놀라운 풍미와 달콤한 맛을 느낄 수 있음.

Price pre serving: \$2.75

Korakundah Estate Organic Green (\$1.89/oz)

인도의 가장 높은 차 재배지로부터 나온 훌륭한 녹차임.

Price pre serving: \$2.75

● **GREEN TEA - SINGAMPATTI REGION**

Oothu Estate Organic wirey green (\$3.98/oz)

인도에서 가장 고급 녹차임. 매우 고품질임.

Price pre serving: \$3.25

● **GREEN TEAS-JAPAN**

Genmaicha (\$1.49/oz)

이 차는 반차(bancha green tea), 팝콘, 토스트, 쌀 낱알을 껍질 벗긴 것들을 혼합한 것임. 나무열매 향기가 나며 훌륭한 맛을 지님.

Price pre serving: \$2.75

Uni Genmaicha (\$1.98/oz)

이 차는 반차(bancha green tea), 팝콘, 토스트, 쌀 낱알을 껍질 벗긴 것, Matcha를 가루로 만든 것들을 혼합한 것임.

Price pre serving: \$2.75

Sencha (\$1.59/oz)

일본 녹차의 기본임. 수많은 Sencha등급이 있으며, 보통 등급의 Sencha도 만족감을 줄 수 있음.

Price pre serving: \$2.75

Sencha superior (\$2.98/oz)

달콤한 맛과 보다 많은 잎을 가지고 있는 것이 보다 고품질의 Sencha임.

Price pre serving: \$3.25

Sencha Arihara (\$4.69/oz)

Sencha의 대표 차임. 풍부한 향과 부드러운 향미를 가지고 있는 고품질 녹차임. 긴장완화에 도움이 되는 차임.

Price pre serving: \$3.25

Bancha (\$2.69/oz)

이 차는 매일 마시는 녹차이지만 평균 Bancha보다 훨씬 고품질임.

Price pre serving: \$2.75

Kokeicha (\$198/oz)

Sencha 작은가지를 과즙을 만들기 위해 갈아 가루를 만든 다음, 매우 고품질 잎 차로 바꾸었음. 매우 훌륭한 맛을 제공함. 카페인이 거의 없음.

Price pre serving: \$3.25

Green Kukicha (\$1.98/oz)

녹차 작은 가지는 향이 강한 고급차를 만듦. 카페인이 거의 없음.

Price pre serving: \$2.75

Organic Roasted Kukicha (\$2.97/oz)

이 차는 차나무의 줄기나 작은 가지로 만들었음. 카페인이 거의 없음. 식후에 마시면 좋음. 긴장완화에 매우 효과적임.

Price pre serving: \$3.25

Houjicha (\$2.98/oz)

볶은 녹차는 그을리는 맛과 나무열매 향기를 가진 황갈색을 띤 양조수를 생산함. 식후에 마시면 좋으며 낮은 카페인을 함유함. 취침 전에 적합한 차임.

Price pre serving: \$3.25

Gyokuro (\$8.00/oz)

특별한 때(행사)에 마시는 차임.

Price pre serving: \$4.85

Gyokuro Supreme (\$9.98/oz)

gyokuro(옥토)차 중에서 고품질 차 중 하나임. 앞에 언급한 차보다 고급차임.

Price pre serving: \$4.85

Matcha (\$9.00/oz)

고급 일본 녹차가루. 일본 전통 차 의식 때 사용됨. 녹차 드링크, 녹차 아이스크림으로 이용할 수 있음. 찻집에서 판매안함.

◎ GREEN TEA - FLAVOR BLENDS

Mint tea (\$1.59/oz)

박하(mint)와 레몬이 첨가된 녹차

Price pre serving: \$2.75

Cholestea (\$1.59/oz)

인삼과 계피, 오렌지가 첨가된 녹차

Price pre serving: \$2.75

Serenitea (\$1.59/oz)

카모밀라 식물(chamomile)과 레몬이 첨가된 녹차

Price pre serving: \$2.75

Fertilitea (\$1.59/oz)

열대 아시아산 생강과 식물(cardamom)과 장과(漿果, berry)가 첨가된 녹차

Price pre serving: \$2.75

Vitalitea (\$1.59/oz)

하이비스커스(식물, hibiscus), 장과(漿果, berry), 감귤류가 첨가된 녹차

Price pre serving: \$2.75

Immortalitea (\$1.59/oz)

레몬과 로즈메리, 샬비어(sage)가 첨가된 녹차

Price pre serving: \$2.75

Energitea (\$1.59/oz)

루이보스(rooibos), 인삼, 린덴(linden) 그리고 오렌지가 첨가된 녹차

Price pre serving: \$2.75

Rose Sencha (\$2.49/oz)

일본 Sencha차에 장미 열매와 장미 꽃잎을 첨가함.

Price pre serving: \$2.75

Cherry Sencha (\$2.49/oz)

Sencha에 버찌와 버찌 향을 첨가함.

Price pre serving: \$2.75

Green Mist (\$1.98/oz)

Kukicha는 레몬 풀과 은매화를 혼합함.

Price pre serving: \$2.75

부록 7.

일본 녹차 표시기준

녹차의 표시 기준

(평성 16년 9월 14일 JAS 법에 근거 부분 개정판)

평성 16년 4월
사단법인 녹차업 중앙회

녹차의 표시 기준

평성 3년 4월

1일 제정

평성 7년 3월 23일 개정

평성 15년 4월 1일 개정

평성 16년 4월 1일 개정

제 1 취지

이 표시는 차를 취급하는 자가, 그것을 공급, 판매하는데 있어, 그 책임의 소재를 정확하게 하고, 적절한 상품정보를 용기 포장상에 표시하는 것에 의해 상품의 신뢰 확보, 품질의 보증을 촉진하여 보다 차 산업의 발전을 기하는데 있으며, 그 책임의 적절한 실시와 원활한 추진을 위해 녹차의 통일 기준으로서 정한다.

제 2 적용 범위

이 녹차의 표시 기준은, 차나무로부터 수확한 것을 원료로서 제조, 가공, 판매하는 사람이 상품으로서 판매하는 것을 목적으로 용기 포장에 넣어 밀봉한 것이라고 한다.
또한 음료 타입의 것에도 기준을 적용할 수가 있다.

제 3 표시 사항

1 의무 표시 사항(일괄 표시)

(1) 명칭	JAS 법	식품위생법
(2) 원재료명	JAS 법	식품위생법
(3) 원료원산지명	JAS 법	식품위생법
(4) 내용양	JAS 법	계량법
(5) 유효기한	JAS 법	식품위생법
(6) 보존 방법	JAS 법	
(7) 원산 국명	JAS 법	경품 표시법
(8) 수입자	JAS 법	
(9) 제조자등	JAS 법	식품위생법

2 임의 표시 사항

- (1) 명칭 이외의 차종
- (2) 품종 상표
- (3) 산지 상표
- (4) 기업 상표
- (5) 포장 형태
- (6) 취급상의 주의

3 유기 농산물등과 관련되는 표시 사항

- (1) 유기 농산물 및 유기 농산물 가공품 JAS 법
 - 1) 유기 농산물의 일본 농림 규격(평성 12년 1월 20일 제 59호)
 - 2) 유기 농산물 가공 식품의 일본 농림 규격(평성 12년 1월 20일 제 60호)

(2) 특별 재배 농산물

1) 특별 재배 농산물과 관련되는 표시 가이드 라인 (개정 평정 15 년 5 월 26 일 종합 제 950 호)

(주) JAS 법 : 농림 물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률의 약어

경품 표시법 : 부당 경품류 및 부당 표시 방지법의 약어

제 4 표시 방법과 표시해야 하는 사항의 구체적인 나타내는 방법

I 소매 용기들이 포장차의 경우

1 표시의 방법

(1) 표시의 양식

표시의 기재 방법은, 의무 표시 사항을 일괄 표시(이하 「일괄 표시」라고 한다.)하는 이라고 하여, 용기 또는 포장상에 나타낸다.

일괄 표시의 양식은, 별기 1 「소매 용기들이 포장차의 의무표시양식」(이하 「일괄표시양식」이라 한다.) 대로라고 한다.

(2) 표시의 장소

표시해야 할 사항은, 용기 또는 포장상의 보기 쉬운 곳에 인쇄 또는 라벨을 붙이는 등의 방법으로 표시한다.

2 표시 사항의 구체적 기재 방법

(목적)

제1조 이 녹차의 표시 기준(이하 「표시 기준」이라고 한다.)은, 녹차의 거래에 대해 실시하는 표시에 관한 사항을 정하는 것으로, 일반소비자의 적정한 상품 선택에 이바지하는 것을 목적으로 한다.

(정의)

제2조 이 표시 기준에 두고, 「차」라고 하는 것은, 동백과 아메리카속(*Camellia sinensis*(L.) O. Kuntze)의 식물(이하 「차」라고 한다.)로부터 제조한 것으로, 실시 세척(이하 「실시 세척」이라고 한다.)에 정해진 것 및 이것을 원재료로써 가공한 차제품을 말한다.

다만, 식품위생법으로 정하는 첨가물 및 식품위생법으로 정하는 첨가물 이외에 실시 세척에서 정해진 차를 주원재료로써 이용하는 첨가물을 포함한것도 차 제품이라 한다.

- 2 이 표시 기준에 두고, 「황차」란, 차의 잎으로부터 제조한 것으로 마무리 가공전의 차를 말하는 것이고, 「임상차」란, 황차를 원료로 마무리 가공해 음식용으로 제공하는 상태로 한 최종 제품이다.
- 3 이 표시 기준에 두고 「사업자」란, 차를 제조, 가공하여, 혹은 수입해 판매하는 사업 또는 제조를 달리 위탁해 자기의 상표 혹은 회사명을 표시해 판매하는 사업자를 말한다.
- 4 이 표시 기준에 두고, 「표시」란 이 표시 기준의 실시 세척에 정하는 것을 말한다.

(표시 사항)

제3조 사업자는, 차의 용기 또는 포장에 다음에 내거는 사항을 기재하는 경우, 실시 세척에서 정하는 표시 기준에 따라, 일본 공업 규격 Z8305에 규정하는 8 포인트의 활자 이상의 크기로 할 것. 다만, 표시 가능한 면적이 150 평방 센티미터 이하의 것 또는 내용량이 100그램 이상의 가제 봉지 등에 한해 핸드 레벨러 등으로 표시하는 경우, 5.5 포인트부터 7.5 포인트의 활자크기로 표시하는 것이 가능하다.

또, 용기 또는 포장의 면적이 30 평방 센티미터 이하의 경우는, 원재료명, 원료 원산지, 이름, 유효기한 및 보존 방법은 생략 할 수가 있다. 표시에 이용하는 문자의 색은, 배경의 색과 대조적인 보기 쉬운 색으로 표시한다.

1 의무 표시 사항(일괄 표시)

JAS 법에 근거하는 가공 식품 품질 표시 기준(평성 12년 3월 31일 일본 농림수산업성 고시 제 513호)에는 의무 표시 사항과 관련되는 표시 항목은 다음과 같다고 한다.

표시 항목 별도의 내용은 실시 세척이 정한 것에 의함

- (1) 명칭
- (2) 원재료명
- (3) 원료원산지명
- (4) 내용양
- (5) 유효기한
- (6) 보존 방법
- (7) 원산 국명
- (8) 수입자
- (9) 제조자 등

2 임의 표시 사항

임의 표시 사항과 관련되는 표시 항목은 다음과 같으며, 의무 표시 사항과 관련되는 일괄 표시의 난외(이하 「난외 표시」라고 말한다)에 기재하는 것이라고 하여, 그 표시항목별 표시 내용은 실시 세칙에 정해진대로 한다

- (1) 명칭 이외의 차종
- (2) 품종 상표
- (3) 산지 상표
- (4) 기업 상표
- (5) 포장 형태
- (6) 취급상의 주의

(특정 사항의 표시 기준)

제4조 특정의 원산지의 것, 유기 농산물, 유기 농산물 가공 식품 그 외의 사용한 원재료가 특색 있는 것이라는 것을 표시하는 경우는, 농림 물자의 규격화 및 품질 표시 기준의 적정화에 관한 법률(쇼와 25 년 법률 제 175 호)에 근거해 유기 농산물 가공 식품의 일본 농림 규격(평성 12 년 1 월 20 일본 농림수산성 고시 제 60 호) 및 가공 식품의 품질 표시 기준(평성 12 년 3 월 31 일본 농림수산성 고시 제 513 호)에 정해진 것에 의해 표시하는 것으로 한다

(그 외의 특정 표시 사항)

제5조 사단법인 일본차업 중앙회의 차수요 확대 등 추진 위원회는, 제1조의 목적을 달성하기 위해 특히 필요하다고 인정되는 경우에는, 제3조 및 제4조에 규정하는 사항 외, 이러한 사항에 관련 특정의 표시 사항 또는 표시의 기준을 실시 세칙에 의해 정할 수가 있다.

(부당 표시의 금지)

제6조 사업자는, 다음의 각 호에 내거는 표시를 해서는 안 된다.

- (1) 차가 아닌 것에 대해서, 차인 것처럼 일반소비자에 오인될 우려가 있는 표시
- (2) 차의 생산국, 산지, 품종, 상표 등을 두고, 일반소비자에 오인될 우려가 있는 표시
- (3) 다른 사업자 또는 다른 사업자와 관련되는 차를 중상해, 비방 할 것 같은 표시
- (4) 차의 내용물의 보호 또는 품질 보전에 필요한 한도를 넘어 과대한 용기 또는 포장을 하여 내용양이
오인될 우려가 있는 표시
- (5) 차에 대해서, 자기가 취급하는 다른 상품 또는 자기가 하는 다른 사업에 대해서 받은 상, 추천 등을
해당 상품에 대해서 받은 것인 것처럼 오인될 우려가 있는 표시
- (6) 차의 거래에 관계하여, 해당 상품의 내용 또는 거래 조건에 대해서, 실제의 것 또는 자기와
경쟁관계에 있는 다른 사업자와 관련된 것보다 현저히 우량 또는 유리하다라고 일반소비자에
오인될 우려가 있는 문자, 그림, 사진 그 외의 표시

(그 외의 표시 방법)

제7조 제3조 및 제4조에 근거하는 표시 방법 이외의 방법에 의한 경우는, 실시 세칙에 정해진 것으로 한다.

(표시 적정화 추진 위원회의 설치)

제 8 조 표시 기준의 목적을 달성하기 위해 사단법인일본차업중앙회에 표시적정화 추진 위원회를 설치한다.

(표시 적정화 추진 위원회의 사업)

제 9 조 표시 적정화 추진 위원회는 다음 사업을 행한다.

- (1) 표시 기준의 내용의 주지 철저에 관한 것.
- (2) 표시 기준에 대한 상담 및 지도에 관한 것.
- (3) 표시 기준의 준수 상황의 조사에 관한 것.
- (4) 표시 기준의 규정에 위반하는 혐의가 있는 사실의 조사에 관한 것.
- (5) 표시 기준의 규정에 위반하는 사람에 대한 조치에 관한 것.
- (6) 표시에 관한 법령의 보급 및 위반의 방지에 관한 것.
- (7) 관계 관공청과의 연락에 관한 것.
- (8) 일반소비자로부터의 불평 처리에 관한 것.
- (9) 회원에 대한 정보 제공에 관한 것.
- (10) 그 외 표시 기준의 시행에 관한 것.

(위반에 대한 조사)

제 10 조 표시 적정화 추진 위원회는, 제 3 조, 제 4 조 및 제 6 조의 규정에 위반하는 사실이 있다고 여겨질 시에는, 관계자를 유치해 사정을 청취하여, 또는 관계자에게 필요한 사항을 조회해, 참고인으로부터 의사보고를 요구하여 그 외 필요한 사항에 대해서 조사를 하는 것으로 한다. 이 경우, 사단법인 일본차업중앙회 회원을 통해서 조사를 행하는 것이 가능한 것으로 한다.

- 2 표시 적정화 추진 위원회는, 전항의 규정에 위반해 조사에 협력하지 않는 사업자에 대해, 문서로 해당 조사에 협력하도록 요청하여 비 협력시에는, 조사 경과를 함께 공표하는 할 수 있도록 한다.

(시행 규칙)

제 11 조 차수요 확대 등 추진 위원회는, 필요에 의해 별도로 운용 기준을 정할 수가 있다.

3 그 외의 유의 사항

(1) 삭제 또는 생략 할 수 있는 표시 사항

- ① 가게 앞에 내놓고 파는 물품에 있어, 혼잡한 경우를 예상하여 미리 당일에 그 날의 판매 예상량의 한도 안에서 용기 또는 포장에 넣어 두는 것은 표시를 생략 할 수가 있다.
- ② 대면 판매로, 용기 또는 포장이 배달 또는 직접 들고 돌아가는 것이 분명한 경우에는 표시를 생략할 수가 있다.

(2) 제조자와 가공자 및 판매자

- ① 표시를 하는 사람이 가공 포장 업자인 경우, 일괄 표시 양식의 「제조자」를 「가공자」라고 하는 것.
- ② 표시를 하는 사람이 판매 업자인 경우, 일괄 표시 양식의 「제조자」를 「판매자」라고 할 것

(3) 양식

- ① 일괄 표시 양식은 종서로 할 수가 있다.
- ② 일괄 표시 양식의 테두리를 기재하는 것이 곤란한 경우에는, 테두리를 생략 할 수가 있다.

II 황차, 제품차의 도매 (소매 용기 이외의 포장차)의 경우

차의 유통을 두고, 판매를 목적으로 「대해봉지」나 「차상자」, 「박스 상자」 등의 용기에 넣어 밀봉 할 경우, 업자간의 거래와 관련된 부정경쟁 방지법 등의 관계법이 정하는 사항에 따라야한다.

단, 생산자, 농업협동조합 및 유통업자이고, 직접, 소비자에게 판매하는 경우는, I의 「소매 용기들이 포장차」의 표시 규정에 의하지 않으면 안 된다.

표시의 방법

(1) 표시의 양식

- 1) 표시 사항이 「소매 용기들이 포장차」와 같은 경우는, 「녹차의 표시 기준」 제4의 I의 「소매용기 들이 포장차」의 경우에 준해 표시한다.
- 2) 표시 사항이 1) 이외의 경우는, 「일괄 표시」의 양식 대신, 다음과 같이 표시한다.
 - ① 「황차」에 있어서는 별도표기 2 「출하표」(이하 「출하표」라고 한다.)를 양식으로 한다.
 - ② 「제품차 도매」에 있어서는, 별도표기 3 「입일기」(이하 「입일기」라고 한다.)를 양식으로 한다.
 - ③ 지역의 특성 등에 의한 「황차, 제품차 도매의 표시 양식」의 특례지역의 거래 관행 외, 다기별, 품명, 화물인, 화물구 등의 기재상, 본 양식에 의해 나타내기 곤란한 경우에는, 소속된 전국 단체와 협의한 후, 사는 사람이 이해하기 쉬운 양식으로 변경할 수 있다.

(2) 표시의 장소

출하표 및 입일기는, 용기 또는 포장상의 보기 쉬운 곳에, 인쇄 또는 날인 또는 라벨을 붙이는 등의 방법으로 표시한다.

(3) 활자의 크기 및 배색

- 1) 표시에 이용하는 활자의 크기는, 일본 공업 규격 Z8305(활자의 치수)에 규정하는 8 포인트(사진식자 12 급) 이상의 크기의 활자로 되어 있지만, 사는 쪽 사람이 이해하기 쉽게 인쇄 또는 날인에 의한 경우는 31 포인트(사진식자 44 급)의 크기의 활자, 또는 「직접기입」으로 알기 쉽게 기재한다.
- 2) 표시에 이용하는 문자의 색은, 배경의 색과 대조적인 보기 쉬운 색으로 표시한다.

부칙

이 표시 기준은, 평성 16 년 4 월 1 일부터 실시한다. 다만, 시행 후 1 년간은 이행 기간으로 한다.

별기 1 소매 용기 방문 포장차의 의무 표시 양식 (표시예 A)

1 국내산 황차를 이용해 국내에서 마무리하고 차로 만든 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차
③ 원 료 원 산 지 명	국산 또는 00현(산)
④ 내 용 량	100g
⑤ 유효 기 한	평성 16년 9월
⑥ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고, 향에 주의해 주세요
⑦ 제 조 자	00제차(주) 00현 00시 000정

(주) 판매자가 제조자와 합의해 표시를 하는 경우는, 「⑦제조자」란을 「⑦판매자」로 할 수 있다.

2 외국산 황차 또는 외국산 황차와 국내산 황차 양쪽 모두를 사용하여 국내에서 제품차로 만든 경우

(1) A국으로부터 수입한 황차를 사용해, 국내에서 마무리를 할 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차
③ 원 료 원 산 지 명	A국
④ 내 용 량	100g
⑤ 유효 기 한	평성 16년 9월
⑥ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고, 향에 주의해 주세요
⑦ 제 조 자	00제차 00현 00시 000정

(2) A국으로부터 수입한 황차와 국내산의 황차를 사용해, 국내에서 마무리를 할 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차
③ 원 료 원 산 지 명	A국, 국산 또는 일본
④ 내 용 량	100g
⑤ 유효 기 한	평성 16년 9월
⑥ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고, 향에 주의해 주세요
⑦ 제 조 자	(주)00제차 00현 00시 000정

3 외국산 제품차를 수입할 경우

(1) A국에서 마무리 포장된 것을 수입해, 그대로 판매하는 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차
③ 내 용 량	100g
④ 유효 기 한	평성 16년 9월
⑤ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고, 향에 주의해 주세요
⑥ 원 산 국 명	A국
⑦ 수 입 자	00상사(주) 00현 00시 000정

(2) A나라에서 완성된 것을 수입해, 국내에서 소구분 포장을 할 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차
③ 내 용 량	100g
④ 유효 기 한	평성 16년 9월
⑤ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고 향에 주의해 주세요
⑥ 원 산 국 명	A나라
⑦ 가 공 자	00상사(주) 00현 00시 000정

별기 1 소매 용기 방문 포장차의 의무 표시 양식(표시에 B)

1 국내산 황차를 이용해 국내에서 마무리하고 차로 만든 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차(국산)또는(00 현(출산))
③ 내 용 양	100g
④ 유 효 기 한	평성 16년 9월
⑤ 보 존 방 법	고온 다습을 한곳을 피하고, 향에 주의해 주세요
⑥ 제 조 자	00 제차? 00 현 00 시 000 정

(주) 판매자가 제조자와 합의해 표시를 하는 경우는, 「⑥제조자」란을 「⑥판매자」로 할 수 있다.

2 외국산 황차 또는 외국산 황차와 국내산 황차의 양쪽 모두를 사용해 국내에서 마무리하고 차로 만든 경우

(1) A 나라로부터 수입한 황차를 사용해, 국내에서 마무리를 할 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차(A 국)
③ 내 용 양	100g
④ 유 효 기 한	평성 16년 9월
⑤ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고 향에 주의해 주세요
⑥ 제 조 자	(주)00 제차 00 현 00 시 000 정

(2) A 국로부터 수입한 황차와 국내산의 황차를 사용해, 국내에서 마무리를 할 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차(A 국, 국산 또는 일본)
③ 내 용 양	100g
④ 유 효 기 한	평성 16년 9월
⑤ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고 향에 주의해 주세요
⑥ 제 조 자	00 제차(주) 00 현 00 시 000 정

3 외국산의 완성된 차를 수입할 경우

(1) A 나라에서 마무리 포장된 것을 수입해, 그대로 판매하는 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차
③ 내 용 양	100g
④ 유 효 기 한	평성 16년 9월
⑤ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고 향에 주의해 주세요
⑥ 원 산 국 명	A 국
⑦ 제 조 자	00 상사(주) 00 현 00 시 000 정

(2) A 국에서 마무리된 것을 수입해, 국내에서 소구분 포장을 할 경우

① 명 칭	엽차
② 원 재 료 명	녹차
③ 내 용 양	100g
④ 유 효 기 한	평성 16년 9월
⑤ 보 존 방 법	고온 다습한 곳을 피하고 향에 주의해 주세요
⑥ 원 산 국 명	A 국
⑦ 제 조 자	00 상사(주) 00 현 00 시 000 정

별기2 황차의 용기 포장(대해봉지)에 넣어 판매하는 경우(표시에)

황 차 출 하 표			
명칭	엽차		
원재료명	차		
내용양	00Kg		
품종명	아부키타	화물인	최상질의 차
황차산지		하구수	개
원산국	A국		
출하 연월일	평성 년 월 일		
제조사 등	00제 차(주) 00현00시		

- (주) 1 황차 산지란에는 산지 상표로 거래하는 경우, 황차의 산지가 명확히 표기할 것
 2 「품종명」은 해당하지 않는 경우 또는 「원산국」란은 원재료가 국산의 경우는 삭제

별기3 제품차 도매의 용기 포장(차상자, 박스상자 등)(표시에)

제 품 차 출 하 표(입알기)			
명칭	엽차		
원재료명	차		
내용양	00Kg		
품종명	아부키타	화물인	최상질의 차
황차산지		하구수	개
미무리가공지			
원산국	A국		
출하 연월일	평성 년 월 일		
제조사 등	00제 차(주) 00현00시		

- (주) 1 황차 산지란은 산지 상표로 거래하는 경우 표기한다. 명확한 경우는 생략 할 수 있다
 2 「품종명」란은 해당하지 않는 경우 또는 「원산국」란은 원재료가 국산인 경우에는 삭제 할 수 있다
 3 황차의 산지 이외에서 미무리 가공한 경우에는 미무리 가공지를 기재한다. (제조사 등으로부터 명확한 장소인 경우 삭제 할 수 있다)

녹차의 표시 기준
실시 세칙

평성 16년 4월
사단법인 녹차업 중앙회

녹차의 표시 기준
실시 세칙

(정의)

제1조 녹차의 표시 기준(이하 「표시 기준」이라고 한다) 제2조 제1항에 정한 「실시세칙에 정해진 것」이란, 다음과 같은 것을 말한다.
차 잎(일부 줄기를 포함한)을 증열 또는 부초 등의 방법에 의해 차잎 속의 효소를 실활 시킨 후, 음식용으로 할 수 있는 상태로 제조한 것(이하, 「녹차」라고 한다.)

2 표시 기준 제2조 제4항에 규정하는 「실시 세칙에 정해진 것」이란, 다음에 준한다.

- (1) 상품, 용기 또는 포장에 의한 광고 그 외의 표시 및 이것들에 첨부한 것에 의한 광고 그 외의 표시
- (2) 견본, 광고지, 카탈로그, POP 그 외 이것과 유사한 것에 의한 광고 그 외의 표시(다이렉트 메일, 팩시밀리 등에 따른 것을 포함)
- (3) 포스터, 간판(placard 및 건물 또는 전차, 자동차등에 기재된 것을 포함) 그 외, 이것과 유사한 것에 의한 광고 및 진열물 또는 실연에 의한 광고
- (4) 신문지, 잡지 그 외의 출판물, 방송에 의한 광고
- (5) 정보처리 용으로 제공하는 기기에 의한 광고 그 외의 표시(인터넷, PC 통신 등을 포함)

(표시 사항)

제2조 표시 기준 제3조에 규정하는 필요한 표시 사항은, 다음의 기준에 의해 기재한다.

1 의무 표시 사항(일괄 표시)

의무 표시 사항과 관련되는 표시 항목 및 기재 방법은 다음과 같다.

(1) 명칭

명칭은, 표 1에 정하는 곳(중)에 의한.

덧붙여 한자의 부분을 「히라가나」로 나타내거나, 히라가나의 부분을 「한자」로 나타낼 수가 있다.

또, 상기 명칭의 말미에 괄호 쓰기로, 속칭이나 형태를 나타낼 수가 있다.

예

명칭	옥엽차 (구리차)
명칭	엽차 (통조림차)

(2) 원재료명

가 원재료명은, 「차」 또는 「녹차」라고 한다. 덧붙여 명칭란에서 사용한 용어와 중복되어선 안된다.

예

원재료명	차 (또는 녹차)
------	-----------

나 식품위생법상의 식품첨가물(「이하 「식품첨가물」이라 한다.)은, 원칙적으로 원재료로써 사용하지 않는 것으로 한다.

다 식품첨가물 이외의 차를 제외하는 원재료는, 볶은 「쌀」, 「하토 보리」, 「아라레」 및 향첨가물 목적으로 한 자스민꽃 등, 식물성의 꽃(건어물) 및 이것에 준하는 것 및 제조상 제품의 안정을 위해서 필요한 것으로 한다.

예 원재료명 | 차 아라레 원재료명 | 차 (자스민)

예 원재료명 | 차 텍스트린 (인스턴트 차의 경우)

라 다의 식품첨가물 이외의 원재료는, 제품 전체의 중량의 50%이내로 하는것으로 한다.
마 사용한 원재료명은, 제품에서 차지하고 있는 원재료의 사용 중량이 많은 순서대로 기재한다.

예 원재료명 | 차 아라레

바 JAS 법에 의해 등급이 설정 된 유기 농산물을 원재료라고 할 경우는, 해당 원재료가 유기 농산물인 것을 기재할 수가 있다. (표시 기준 제 4 조)
(주) 특별히 재배한 차의 취급은, 농림 수산성이 정한 특별 재배 농산물과 관련되는 표시 가이드라인에 따른다.

(3) 원료 원산지명

주된 원재료의 원산지를, 다음에 의해 기재한다.

가 국산품에 있어서는 국산이라는 취지를. 수입품에 있어서는 원산국명을 기재한다.
다만, 국산품에 있어서, 국산이라는 기재 대신 시도명의 이름이나, 그 외 일반적으로 알려져 있는 지명을 기재 할 수 있다.

나 원재료의 원산지가 2 곳 이상일 경우, 원재료에서 차지하고 있는 중량의 비율이 많은 것을 기재한다.

다 원재료의 원산지가 3 곳 이상일 경우, 원재료에서 차지하고 중량의 비율이 많은 순서대로 2 곳 이상 기재 하고, 그 외의 원산지를 「그 외」 라고 기재할 수 있다.

라 원재료의 성질등에 의해 특별한 사정이 있는 경우에는, 대개 특정된 원산지를 기재한다. (가공 식품 품질 표시 기준 제 4 조 제 1 항 제 8 호오)에 근거.

마 원료 원산지명을 원재료의 란에 있어, 주된 원재료의 다음에 괄호를 교부해 기재하는 경우는, 원료 원산지명의 항목을 생략 할 수 있다.

(4) 내용양

내용양은, 내용 중량을 그램(g)또는 킬로그램(kg) 단위로 기재한다.

일반적인 용기들이의 경우

홍차 있을 넣은 봉지등 소매 용기들이를
면 봉지들이의 경우

예 내용량 | 100 그램

내용량 | 5g X 20 봉 들이

덧붙여 밀봉 포장한 차의 계량 오차(정확이라고 보지는 중량 공차)의 범위는 아래와 같다
(계량법 평성 5년 11 월 1 일 개정)

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| ① 표시양이, 5 g 이상 50 g 이하의 경우 | 마이너스 오차는 4%까지 |
| ② 표시양이, 50 g 를 넘고 100 g 이하의 경우 | 마이너스 오차는 2 g 까지 |
| ③ 표시양이, 100 g 를 넘고 500 g 이하의 경우 | 마이너스 오차는 2%까지 |
| ④ 표시양이, 500 g 를 넘고 1 kg 이하의 경우 | 마이너스 오차는 10 g 까지 |
| ⑤ 표시양이, 1 kg 를 넘고 5kg 이하의 경우 | 마이너스 오차는 1%까지 |

(5) 유효기한

가 제조한 날로부터 유효기한(품질 보관 유지 기한)까지의 기간이 3 개월 이내의 것은, 다음의 몇 개의 방법으로 기재한다

- ① 평성 16 년 6 월 30 일 ② 16.6. 30 ③ 2004.6. 30 ④ 04.6. 30

②~④에 대해서, 「.」의 표기가 곤란한 경우는 생략 할 수가 있다. 다만, 달 또는 날이 1 자리 수일 때 2 자리 수 째는 「0」(이)라고 기재한다.

예 유효기한 | 평성 16 년 6 월 30 일 유효기한 | 160630

나 제조한 날로부터 유효기한(품질 보관 유지 기한)까지의 기간이 3 개월을 넘는 것은, 다음이 있고차이인가 방법으로 기재한다. 다만, 이 규정에 관계없이, 아에 정하는 곳(중)에 의해 기재한다 일을 할 수 있다.

- ① 평성 16 년 9 월 ② 16.9 ③ 2004.9 ④ 04.9

②~④에 대해서, 「.」의 표기가 곤란한 경우는 생략 할 수가 있다. 다만, 달 또는 날이 1 자리 수일 때 2 자리 수 째는 「0」(이)라고 기재한다.

예 유효기한 | 평성 16 년 9 월 유효기한 | 16.09

다 유효기한을 기재할 때에, 포장 자재의 성능에 기초해 적정하게 기재를 하도록 한다.

(주) 「품질 보관 유지 기한」의 용어의 사용은, 경과 조치로서 평성 17 년 7 월 31 일까지 제조, 가공, 수입한 것에 한정한다.

(6) 보존 방법

개봉전의 적정인 차의 보존 방법을 기재한다.

예 보관방법 | 고온 다습한 곳을 피하고, 향에 주의해 주세요

(7) 원산 국명

수입품의 원산 국명은, 다음에 의해 기재한다.

가 수입품은, 원산 국명을 기재한다.

다만, 일반적으로 알려져 있는 지명을 원산지로서 기재 할 수 있다.

예

원산국명 중국

원산국명 푸젠성

나 원산지가 복수일 경우는, 전체 중량에서 차지하고 비율이 많은 순서에 따라 원산 국명을 기재한다.

예

원산국명 국산 중국

원산국명 국산 중국 (푸젠성)

(주) 기재 내용은(3)의 원료 원산지명란에 준한다.

(7) 수입자

외국산의 제품차를 수입 해, 그대로 판매하는 경우는, 수입한 사업자 (지점이 있는 경우는 지점 등)의 소재지와 사업자명을 「제조사」 대신 기재한다.

예

수입자	00 시xx마을 00 번지 00 제차 주식회사
-----	------------------------------

다만, 외국산의 제품차를 국내에서 소구분 포장할 경우는, 「수입자」를 「가공자」로 대체기재한다.

예

가공자	00 시xx마을 00 번지 00 제차 주식회사
-----	------------------------------

(8) 제조자등

1) 제조자 또는 가공자의 이름이 나타내는 방법

가 법인의 경우, 「법인명」으로 나타낸다.

다만, 용기 또는 포장의 표시 면적이나 형태 등으로부터, 다음과 같이 약기해 나타낼 수가 있다.

(가) 「주식회사」 등의 경우

「00 현 제차 주식회사」를 「00 현 제차(주)」 또는 「00 현 제차 KK」, 「유한회사」를 「(유)」, 「합명회사」를 「(이름)」, 「합자 회사」를 「(자)」 등

(나) 「조합」 등의 경우

「농업협동조합」을 「농협」 또는 「JA」. 「경제농업협동조합연합회」를 「경제연합회」.

다만, 중소기업등 협동조합법으로 정하는 조합은, 생략 해 나타낼 수 없다.

나 개인의 경우

가계명 뿐만이 아니라 대표자의 이름까지 기재해야 한다.

예

제조사 일본차포	茶山太郎
----------	------

2) 제조소 또는 가공소의 소재지의 표시 방법

주거 표시에 관한 법률에 근거, 행정구면이름을 명시해 기재한다. 다만, 다음과 같이 기재해도 지장은 없다

가 도부현청소재지의 경우, 「도부현명」을 생략 하는 것.

나 지방자치법으로 정하는 정령 지정 도시의 경우, 「도부현명」을 생략 하는 것.

다 군명의 경우, 동일 도도부현내에 동일 시읍면명이 없으면 「군명」을 생략 하는 것.

라 도쿄도의 경우, 도, 구(시), 동명, 번지의 모두 생략을 할 수가 없다.

예

제조자	00 현? ? 군××마을 00 번지 00 제차 주식회사
-----	-----------------------------------

예

제조자	제조자 00 시××마을 00 번지 00 농협
-----	-----------------------------

3) 제조자의 대신으로 판매자가 표시를 하는 경우의 표시의 방법

제조자에게 대신해 표시를 하는 사람(표시에 관한 책임자)이 판매자인 경우에 있어서는, 「제조자」란을 「판매자」라고 해 「제조자」에게 준해 기재한다.

덧붙여 「판매자」와 「제조자」의 양쪽 모두를 기재할 수 없다. 다만,

「제조자」라고 「판매자」의 어느쪽이든 한편을 란내에 기재해, 다른 한편을 기재하고 싶은 경우는, 난외에 기재 할 수 있다. 이 경우, 일괄 표시의 기재 방법으로 준해 기재한다.

(9) 제조소 고유의 기호

「제조소 소재지와 제조자 이름(제조원)의 예외적 표시

1) 「판매자」만으로 기재하는 경우

「제조자」는 생략할 수 없는 것으로, 미리 후생노동대신에 신고한 「제조소 고유의 기호」로 기재한다. 「고유의 기호」는, 판매자의 주소와 이름 다음에 기재한다.

예

판매자	00 현? ? 시××마을 00 번지 00 다상주식회사 SSF
-----	--------------------------------------

「SSF」는, 제조자 「00 제차(주) ? ? 공장」의 「고유의 기호」.

2) 제조자 본사의 소재지와 공장의 소재지가 다른 경우

예

제조자	00 현? ? 시××마을 00 번지 00 제차(주) AUF
-----	-------------------------------------

「AUF」는, 00 제차(주) (본사 00 시)××시 공장에서 제조할 경우의 「××시 공장과 소재지」의 「고유의 기호」.

제조소의 「고유의 기호」의 신고(시행 규칙 제5조 4항)
 제조자와 판매자가 다른 경우의 제조소 소재지와 제조자 이름의 「고유의 기호」의 신고는, 제조자와 판매자의 이름을 나란히 기재하며, 제조소 소재지와 제조자 이름을 「본사명과 그 소재지」로 나타내는 경우는, 「본사」에서 소정의 서식에 의해 후생 노동 대신에게 신고하지 않으면 안된다.

「제조소 고유의 기호」는, 아라비아 숫자, 로마자, 히라가나, 가타카나 또는 이것들을 조합한 것에 한정된다.

2 임의 표시 사항

임의 표시 사항과 관련되는 표시 항목 및 기재 방법은 다음과 같다.

(1) 명칭 이외의 차종

1의 의무 표시 사항의 것(1)의 명칭 이외의 차종에 대해서는, 표 2 대로 한다.

(2) 품종 상표

품종 상표를 표시하는 경우는, 다음에 의한다.

가 품종 상표로서 품종명을 표시하는 경우는, 다음의 품종에 대해서 표시할 수가 있는 것으로 한다.

- ① 농림 수산성 통지에 근거해 명명 등록된 품종
- ② 종묘법에 근거해 품종 등록된 품종
- ③ 도도부현등의 공적 기관에 근거하여 장려 품종 등으로서 인정된 품종

나 품종 상표의 표시 방법

(가) 사용 품종이 일품종의 경우

품종명 또는 품종명 100%과 기재한다.

예 1 야부키타

예 2 야부키타 100%

(나) 사용 품종이 복수 품종의 경우

사용 품종의 사용 중량이 많은 것을 표시한다.

예 1 야부키타

(3) 산지 상표

산지 상표를 표시하는 경우는, 다음에 의하여 표시한다.

가 산지 상표의 요건

① 황차를 제조한 도부현명, 시읍면명, 그 외 사회 통념으로서 일반적으로 인정된 지명도를 산지명 이라고 하며, 그 산지명을 씌워 산지 상표라고 한다.

덧붙여 산지 상표의 범위가 도부현 또는 시읍면의 구역을 넘어가는 경우는, 해당 산지 상표를 사용 하는 관계자가 해당 산지의 범위 등의 조건을 규정한다.

② 산지 상표를 표시하는 경우는, 국산이어야 하며, 해당 황차 산지의 원료의 사용 비율이 50%이상이 아니면 안된다.

나 산지 상표의 표시

산지 상표의 표시는 다음과 같다.

- ① 해당 산지의 원료 사용 비율이 100%의 경우
해당 산지명을 띄워 「00 차」 라고 한다.

예 차

- ② 해당 산지의 원료 사용 비율이 50%이상 100% 미만의 경우
해당 산지명을 띄워 브랜드인 것을 알수있도록 표기한다.

예 1 차 브랜드

예 2 차(브랜드)

다 황차의 산지 이외로 마무리 가공할 경우의 표시

산지 상표 또는 일괄 표시의 기재 장소에 근접해 완성지역을 기재한다.

다만, 표시된 제조업자 등의 주소로부터 제품의 완성지역이 분명한 경우는 생략 하는 것이 가능하다.

완성지역 :

예 일괄 표시란

(4) 기업 상표

사업자 고유의 상품 상표는, 1의 (1)의 「명칭」, 2의 (3)의 산지 상표와 유사하지 않은 용어로 한다.

(5) 포장 형태

내부의 포장 형태를 표시하는 장소는, 가장 외부의 표면의 보기 쉬운 장소에 표시한다.

예 1 티백

예 2 스틱

(6) 취급상의 주의

개봉 후의 취급 방법이나, 차의 넣는 방법, 음용 상의 주의 등을 기재하는 것을 일컫는다.

예 1 뜨거운 물은, 끓은 물을 차종 마다 적절한 온도, 적절한 물의 양에 맞추어 마셔주세요

예 2 차는 선도가 중요합니다. 빨리 마셔주세요. 뜨거운 물은, 한 번 끓이고 난 뒤 미지근하게 식혀 사용해 주세요.

(부당 표시의 금지)

제3조 표시 기준 제6조에 규정하는 부당 표시의 금지 사항에 대해서는, 법률에 정해지고 있는 것 외의 원칙으로, 다음과 같은 것이 있다.

- (1) 특정의 원재료가 많은 것 또는 적은 것을 강조함으로써, 품질이 우수하다고 오인될 우려가 있는 표시

- (2) 객관적인 근거를 기초로 두지 않는 완전, 최고, 특상, 특선, 극상, 디럭스, 스페셜 등 사실이 애매한 표시
- (3) 「열탕 옥로」, 시기를 알 수 없는 「신차」, 「출고신차」, 「언제라도 신차」 등 부정확하거나 애매한 표시
- (4) 차는 통상, 첨가물을 사용하지 말고 제조하는 것에도 불구하고, 「무첨가」의 표시를 하는 것등으로 인해 다른 상품보다 우수한 것 처럼 오인될 우려가 있는 표시
- (5) 「영양 음료」, 「건강 음료」, 「미용 음료」 등 의약품적인 표시
- (6) 의약품과 같은 효능을 표현하는 표시
- (7) 어느 특정의 상품에 대해서 받은 상, 추천 등인 것에도 불구하고, 해당 사업자와 관련되는 다른 상품 물건에 대해서도 상, 추천 등을 받은 것 처럼 오인되는 우려가 있는 표시, 또는 해당 상품 물건이 상, 추천을 받지 않았음에도 불구하고 받은 것 처럼 오해 받을 우려가 있는 표시

(그 외의 표시 방법)

제4조 그 외 특별한 경우에 있어서의 표시는, 다음에 의한 것으로 한다.

1 여러 가지가 섞여 있는 상품의 표시

여러 가지가 섞여 있는 상품에서는 개개의 상품에 필요한 표시 사항을 표시해야 한다. 덧붙여 외장상으로 부터 표시가 판독할 수 없는 경우는, 외장에도 필요한 사항을 표시해야 한다.

다만, 가게 앞에서 개개의 용기 또는 포장에 표시 되어 있는 것을 손님의 요구에 따라 상자등에 넣어 판매 하는 경우는 그 상자 등의 표시는 생략 할 수가 있다.

2 난외 표시

의무 표시 사항의 「유효기한」을 이 일괄 양식으로 표시하는 것이 곤란한 경우에는, 유효기한 표시 란에 기재 곳을 명기하면 다른 곳에 기재할 수가 있다.

이 경우와 마찬가지로, 「보존 방법」에 대해서도 동일하게, 유효기한의 기재 곳에 가깝게 기재하는 것이 가능하다.

예	원료원산지명	기재한 곳을 기입	: 국산, A 나라 등
	유효기간	기재한 곳을 기입	: 유효기한 연 월 일
	보존방법	기재한 곳을 기입	: 보존 방법

고온 다습을 피하고
항에 주의해 주세요.

표1 명 칭
1 명칭 및 정의

명칭	정의
멋넬엽차	차잎(자연광하에서 재배해, 적채 한 차잎)을 증열, 유념, 건조해 제조한 것
심증엽차	멋넬엽차와 같은 제조이지만 차잎의 찌는 시간을 엽차의 2배 이상의 시간을 들여 제조 한 것
옥로	그 해의 최상질의 차의 새싹이 성장하고 있을 무렵, 햇빛 가리개용 갈대밭 선반 등에 짚이나 한랭사 등으로 차 받을 20일간 전후로 가려, 거의 완전하게 일광을 차단한 차밭(「覆下園」)으로부터 적채 한 차잎을 멋넬엽차와 함께 제조한 것
끓끓몐넬	차잎을 따내기 7일 전후로 짚이나 한랭사로 가린 차밭으로 부터 적채 한 차잎을 멋넬엽차와 동일하게 제조한 것
엽차 또는 셴류	새싹이 성장해 딱딱해진 차 잎이나 고엽, 줄기 등을 원료로서 제조한 것 또는 다기(그 해의 최상질의 차, 두 번째차, 세 번째 차 등)와의 사이에 적채 한 차잎을 제조한 것
옥녹차(구리차) 또는 부초차	멋넬엽차와 같은 제조이지만, 유념의 공정 중 정유공정을 생략 해 제조한 것(구리차라고도 한다) 부초차는 제조공정에서 차잎을 증열하는 대신 볶아서 제조 한 것
가루 차	황차의 마무리 공정에서 체로 분류한 분말상의 차로써, 20호체하, 60호체상의 것 황분, 절단된 잎을 포함한다.
펑넬 싹 차	멋넬엽차와 옥로의 마무리 가공의 공정에서 체로 분류되어 싹으로 선택된 것
뽕茶又 桴茶 (줄기차 또는 봉차)	황차의 마무리 공정에서 나무줄기분리기 등으로 선별한 차의 줄기나 잎쪽지 또는 황차의 마무리 공정에서 체로 분류한 붉은 줄기를 말한다
ほうじ茶(편말차)	煎茶 엽차나 番茶 엽차 등을 강한 불로 구어 제조한 것
현미차	煎茶 엽차나 番茶 엽차 등을 볶은 쌀에 첨가한 것 쌀의 비율은 제품전체중량의 50%이내로 한다
抹茶 말차	覆下園에서 키운 차잎을 비비지 않고 말린 차잎(연차)를 차 절구에서 갈아서 고운 가루형태로 만든 차
분말차	차를 분말로 한 것 홍차잎을 넣은 봉지 또는 그대로 음용하는 것 외에, 식품 가공용의 원료가 된다
가루차 들이 현미차	현미차에 가루차를 더한 것
〇〇(들이)〇〇차	〇〇차(주원료)에 〇〇(종속적인 재료)를 첨가한 것 (들이)는 생략하는 것이 가능하다
고형차	가루차에 물을 더해 굳힌 것
인스턴트 차	녹차로부터 수용성 고형성분을 추출해, 이것을 농축 건조해 분말상 또는 입자로 만든 것

2 명칭과 포장

홍차잎을 넣은 봉지들이 차의 경우, 명칭의 다음에 괄호 쓰기로

「홍차잎을 넣은 봉지」라고 쓸 수가 있다.

예 명칭 | 엽차(홍차잎을 넣은 봉지)

표2 명칭 이외의 다중

명칭	정의
신차	금년의 봄에 처음으로 생산된 차
고차	금년 이전에 생산된 차
봄엽차	차가 생산된 시읍면의 관행에 의해 생산시기를 구분
최상품질의 차	동상
두 번째 차	동상
세 번째 차	동상
네 번째 차	동상
가을 차	동상
냉차 또는 水淹茶	차를 물에 침출시켜 음용하는 것

(주) 「가을타작차」는 생산 시기를 명시하는 것으로, 제조업자의
책임으로 명시한다.

(참고) 녹차의 유효기한에 관한 시험 연구 결과

항목	테스트 기간(실온 25번)				차 포장의 재질
	1월	2월	3월	6월	
보통차 포장	양호	약간 불량	불량	불량	방습 세로#300 상질지 45kg · 폴리 20μ
방습봉투 포장	매우양호	양호	약간 불량	불량	방습 세로#300 알루미늄 7μ · 상질지 45kg · 폴리 20μ
가스 충전 포장	매우 양호	매우 양호	매우 양호	매우 양호	방습 세로#300 PVDC 코트 OPP20μ · 알루미늄 7μ · 폴리 55μ

(농림 수산성 야채차업 시험장)

현(독) 농업생물계 특정 산업기술 연구 기구 야채차업 연구소

부록 8.

각국 농약잔류 기준

단위: ppm

		Germany	EU	UK	Netherlands	France	Korea	Japan
1	2,4,5-T		0.05			0.05		N.D.
2	abamectin		0.02					
3	acephate	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
4	acetamiprid							50.00
5	acrinathrin							10.00
6	alachlor	0.05						
7	alanycarb							5.00
8	aldicarb		0.05			0.05		
9	aldrin	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02		N.D.
10	allethrin	0.50						
11	amidithion	0.01						
12	aminotriazole					0.10		
13	amitraz		0.10			0.10		
14	amitrole							N.D.
15	aramite					0.10		
16	arochlor1260	0.01						
17	atrazine		0.10					
18	azamethiophos	0.01						
19	azimsulfuron		0.10					
20	azinphos-ethyl	0.05						
21	azinphos-methyl	0.10						
22	azobenzole	0.01						
23	azoxystrobine					0.10	1.00	10.00
24	barban		0.10			0.10		
25	banalaxyl		0.10			0.10		
26	benfuracarb		0.10			0.10		
27	benomyl					0.10		5.00
28	bensultap							20.00
29	bentazone		0.10					
30	BHC							0.20
31	bifenthrin	0.05	5.00	0.10	0.10		0.30	25.00
32	bifenazate							2.00
33	binapacryl	0.05	0.10			0.10		
34	bioresmethrin							0.10
35	biteranol		0.10				10.00	

36	BPMC							0.50
37	BPPS							3.00
38	bromefevinphos	0.01						
39	bromid	50.00						
40	bromophos-ethyl	0.05				0.10		
41	bromophos-methyl	1.00	0.10					
42	bromore de methyl		0.10			0.05		
43	bromprorylate	0.10				0.10		
44	BRP		0.10					0.10
45	buprofezin	0.02					1.00	20.00
46	cabofuran							
47	camphechlore		0.20			0.20		
48	capafol	0.10	0.10			0.10		N.D.
49	captan	0.10	0.10					
50	carbaryl							1.00
51	carbendazime		0.10				2.00	
52	carbophenothion	0.02						
53	carbosulfan		0.10			0.10		
54	cartap		0.10			0.10		20.00
55	CAT	0.02						N.D.
56	chinomethionat							
57	chlorbebzilate	0.01				0.10		
58	chlobensid		0.10					
59	chlobenzide	0.02				0.10		
60	chlobenzilte	0.01						
61	cholbicyclen(Alodan)							
62	chlobufam		0.10					
63	chloutame	0.02				0.10		
64	chlordan	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02		
65	chlordecon							
66	chlofenapyr						3.00	50.00
67	chlorfenprop-methyl	0.05						
68	chlorfenson	0.01	0.10			0.10		
69	chlorfenvinphos	0.10	0.10					
70	chlorfluazuron						10.00	10.00
71	chlormephos	0.01						
72	chlormequat		0.10					
73	chlormequat					0.10		
74	chlorobenzilate		0.10					
75	chlorothalonil		0.10					
76	chloroxuron		0.10			0.10		
77	chlorphoxim	0.01						
78	chlorpyriphos-ethyl	0.10	0.10			0.10		
79	chlorpyriphos-methyl	0.05	0.10			0.10	2.00	3.00
80	chlortbensid	0.01	0.10					
81	chlorthal-dimethyl	0.01						

82	chlorthalonil	0.01				0.10		10.00
83	chlorthion	0.01						
84	chlorthiophos	0.01						
85	chlozolinate		0.10					
86	chromafenozide							20.00
87	clofentezine		0.05					20.00
88	coumaphos	0.01						
89	crufomat	0.10						
90	cyanofenphos	0.01						
91	cyanophos	0.01						
92	cycloprothirn	0.50						0.50
93	cyfluthrin	0.10	0.10			0.10		20.00
94	cyhalothrin-lambda	1.00	1.00			1.00	2.00	15.00
95	cyhexatin		0.10					N.D.
96	cypermethrin	20.00	0.50		0.10	0.50		20.00
97	cyromazine		0.05					
98	D-2,4	0.10						
99	daminozide		0.10					N.D.
100	dazomet	0.05						
101	DCIP							0.20
102	DDD-2,4	0.50						
103	DDD-4,4	0.50						
104	DDE-2,4	0.50						
105	DDE-4,4	0.50						
106	DDT	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20		0.20
107	DDT Gesamt	0.50						
108	DDT-2,4	0.50						
109	DDT-4,4	0.50						
110	DDVP	0.10	0.10			0.10		0.10
111	deltamethrin	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00		10.00
112	demephion	0.01						
113	dementn-O	0.06						
114	dementn-S (disulfotonxoon)	0.05						
115	dementn-S-methyl	0.05						
116	dementn-S-methylsulfon	0.05						
117	DEP							0.50
118	diafenthuron							20.00
119	dialifos	0.01						
120	di-allate	0.01	0.10			0.10		
121	diazinon	0.05	0.05			0.05		0.10
122	dibromone d'ethylene					0.10		
123	dicapthon	0.01						
124	dichlobenil	0.05						
125	dichlofenthion	0.01						

126	dichlofluanid	0.10						5.00
127	dichlorbenzophenon-4,4	0.01						
128	dichlorop	0.10						
129	dichlovos	0.10	0.10			0.10		0.10
130	diclofop-methyl	0.10						
131	dicloran	0.10						
132	dicofol	2.00	20.00		5.00	20.00		3.00
133	dicrotophos	0.01						
134	dieldrin	0.02	0.02			0.02		N.D.
135	dienochlor	0.02		0.02	0.02			
136	diethion(ethion)					2.00		
137	diethion					2.00		
138	difenoconazole						2.00	10.00
139	diflubenzuron							20.00
140	dimefox	0.02						
141	dimethoate	0.20	0.05			0.20		1.00
142	dinobuton	0.01		0.20	0.20			
143	dinocap	0.10						
144	dinoseb		0.10			0.10		
145	dinoterb		0.10					
146	dioxathion	0.01				0.10		
147	dipheylamine		0.10					
148	diquat							0.30
149	disulfoton	0.10	0.05			0.05		
150	ditalimphos	0.05						
151	dithianon							
152	dithiocarbamat (sulfallat)	0.05				0.10		
153	diuron							1.00
154	DMPPT							1.00
155	DNOC		0.10					
156	edifenphos	0.01						
157	emamectin benzoate							0.50
158	endosulfan	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00		0.50
159	endosulfansulfat	0.01		0.01	0.01	0.01		
160	endrin	0.01	0.01					N.D.
161	EPN							0.10
162	esfenvalerate		0.05					
163	ethephon		0.10			0.10		
164	ethiofencarb	2.00	2.00	2.00	2.00			0.05
165	ehtion							0.30
166	ethofenprox							10.00
167	ethoprophos	0.01						
168	ethoxazole							15.00
169	etrimfos	0.05						

170	famphus(famophos)	0.01					
171	febuconazole						5.00
172	fenamiphos	0.05					
173	fenarimol		0.05			0.05	
174	febuconazole						5.00
175	fenbutatin-oxide		0.10				1.00
176	fenchlorphos	0.10	0.1			0.10	
177	fentirothion					0.20	0.20
178	fenobucarb						0.50
179	fenpromorph	0.10	0.10				
180	fenpropathrin	0.02					25.00
181	fenproximate					10.00	10.00
182	fenson	0.01					
183	fensulphothion	0.02	0.02				
184	fenthion	0.05					
185	fentine-acetate		0.10			0.10	
186	fentine-compound		0.10				
187	fentine-hydroxy		0.10			0.10	
188	fentrothion	0.05	0.50		0.50	0.50	
189	fenvalerate	0.10	0.05			0.05	1.00
190	fluzinam					7.00	5.00
191	flucythrinate					0.10	20.00
192	flufenoxuron					10.00	15.00
193	fluoroimide						35.00
194	flupysulfuron-methyl		0.05				
195	fluroxypy		0.10				
196	fluvalinate	0.05	0.10		0.10		10.00
197	folpet	0.10					
198	fonofos	0.01					
199	formothion	0.05	0.05				
200	furathiocarbe		0.10			0.10	
201	glufosinate						0.50
202	glyphosate		0.10			0.10	
203	glyphosate-ammonium						1.00
204	glyphosate-isopropyamine					1.00	
205	guazatine						1.00
206	halfenprox						10.00
207	HCB	0.01	0.01			0.01	
208	HCH-alpha	0.20	0.20			0.20	
209	HCH-delta	0.20	0.20			0.20	
210	HCH-epsilon	0.20					
211	HCH-gamma	0.20				0.20	
212	HCH-isomere	0.20					
213	heptachlor	0.02	0.02			0.20	
214	heptachlor+heptachiore poxid	0.10					

215	heptachlorepoxyd-cis	0.10						
216	heptachlorepoxyd-trans	0.10						
217	heptenophos	0.01						
218	hexachlorbenzol	0.10	0.05					
219	hexachlorbenzene		0.01			0.01		
220	hexaflumuron						5.00	15.00
221	hexathiazox						20.00	35.00
222	hydarzidemeleique				1.00			
223	imazalil	0.10	0.10		0.10			
224	imibenconazole							20.00
225	imidacloprid							10.00
226	iminocadin triacetate							1.00
227	iprodione	0.10	0.10		0.10			20.00
228	isobenzan(telodrin)	0.01						
229	isodrin	0.01						
230	isofenphos	0.05						
231	isoxathion							5.00
232	jodfenphos	0.01						
233	kresoxym methyl				0.10			15.00
234	leptophos	0.01						
235	lindane	0.20	0.05					
236	lufenuron							10.00
237	mac							10.00
238	malaoxon	0.50						
239	malathion	0.05	0.05		0.10	0.10		
240	malathion+malaoxon	0.50						
241	maleic hydrazide		1.00					
242	mancozeb		0.10					
243	MEP						0.20	0.20
244	mecarbam	0.05	0.10			0.10		
245	merizin							0.10
246	metalaxyl		0.10			0.10		
247	methacriphos	0.01	0.10					
248	methamidophos	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10		
249	methidathion	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.20	1.00
250	methion							1.00
251	methomyl		0.10			0.10		3.00
252	methoxychlor	0.05	0.10			0.10		
253	methyl bromide		0.05					
254	methyl isothiocyanate							0.10
255	metiram		0.10					
256	metolachlor	0.05	0.10					
257	metribuzin							0.10
258	metsulfuran-methyl		0.10					
259	mevinphos-Z(cis)	0.05						

260	mevinphos	0.05	0.05				
261	mevinphos-E(trans)	0.05					
262	milbemectin						2.00
263	mirex	0.01					
264	monocrotophos	0.01	0.10			0.10	
265	monolinuron	0.05	0.05				
266	myclobutanil		0.05				20.00
267	NAC						1.00
268	naled						0.10
269	nitenpyram						10.00
270	omeyhoat	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	
271	oxy de fenbutaine					0.10	
272	oxydemeton-mrthyl	0.05	0.05				
273	PAP						0.10
274	paraoxon-ethyl	0.10					
275	paraoxon-methyl	0.10	0.10				
276	paraquat		0.10			0.10	
277	parathion		0.10				0.30
278	parathion-ethyl	0.10					
279	parathion-methyl	0.10					0.20
280	parathion-methyl+para oxon-methy	0.10					
281	penconazole		0.20				
282	pendimethalin	0.10	0.10				
283	pentachloranilin	0.01					
284	pentachloranisol	0.01					
285	pentachlorbenzol	0.40					
286	pentachlorphenol	0.01					
287	permethrin	0.01	0.10			2.00	20.00
288	perthan	0.01					
289	phenkapton	0.01					
290	phenthoaste						0.10
291	phenthoat	0.01					
292	phorat	0.05	0.10			0.10	
293	phosalon	0.05	0.05				2.00
294	phosmet	0.05	0.10			0.10	0.50
295	phosphamidon	0.05					
296	phoxim		0.10				
297	piperonyl-butoxyd	0.50					
298	pirimiphos-ethyl	0.01					
299	pirimiphos-methyl	0.30	0.05				10.00
300	polycarbamate						10.00
301	prochloraz		0.10				
302	procymidon	0.10	0.10			0.10	
303	profenofos	0.10	0.10			0.10	1.00
304	prohexadione calcium		0.10				

305	propachlor	0.10	0.10				
306	propargite			5.00		5.00	3.00
307	propetamphos	0.01					
308	propham		0.10				
309	propiconazol	0.10	0.10			0.10	0.10
310	propineb		0.10				
311	propoxur		0.10				
312	propyzamide		0.05				
313	prothiofos	0.01	0.10				5.00
314	prothoat	0.01					
315	pymetrozine		0.10				
316	pyraclofos					5.00	5.00
317	pyrazophos	0.05					
318	pyrethrin	0.50					3.00
319	pyridaben						10.00
320	pyridate		0.10				
321	pyrifenox						5.00
322	pyrimidifen						5.00
323	quinalphos	0.10	0.10		0.10	0.10	
324	quintozen	0.01	0.05				
325	resmethrin	0.01	0.20				
326	rizol						15.00
327	S-421	0.01					
328	silafloufen						35.00
329	simance						
330	spinosad						2.00
331	spiroxamin		0.10				
332	sulfotep	0.10					
333	sulprofos	0.01					
334	tau-fluvalinate	0.05	0.05				
335	tebuconazole					5.00	5.00
336	tebufenoxide						25.00
337	tebufenpyrad					2.00	2.00
338	tecnazen(tetrachiomitri benzol-2,3,5,6)	0.05	0.10				
339	teflubenzuron						20.00
340	tefluthrin	0.01					0.20
341	TEPP	0.01	0.02			0.02	
342	terbufos	0.05					
343	tetrachlorvinphos	0.01					
344	tetraconazole						20.00
345	tetradifon	0.05	0.05				1.00
346	tetradifon+tetrasul	0.01					
347	tetramethrin	0.01					
348	tetrasul	0.01					
349	thalonil						10.00

350	thiabendazol	0.10	0.10			0.10		
351	thiacloprid							25.00
352	thiocarb					0.10		
353	thiocyclam							25.00
354	thiodicarb		0.10					20.00
355	thiomethon	0.01						
356	thionazin(zinophos)	0.01						
357	thiophanate-methyl		0.10			0.10		20.00
358	tolyfluanid	0.10						
359	tradimefon		0.20					
360	trallat	0.10						
361	tralomethrin							10.00
362	tramiphos	0.01						
363	triadimefon							20.00
364	triazophos	0.05	0.05			0.05		
365	trichloracetophenon-2,4	0.01						
366	trichloranilin-2,4,5	0.01						
367	trichlorfon							0.50
368	trichlorofon	0.10						
369	trichloronat	0.01						
370	tridemorph		20.00					
371	triflumizole						3.00	15.00
372	trifluranlin	0.10	0.10					0.05
373	triforine		0.10			0.10		
374	vinclozolin	0.10	0.10			0.10		

자료: 독일(삼명다업유한공사의 수첩과 녹차연구소 팀으로 받은 자료)

※독일의 경우 농산물 전반에 걸쳐 해당되는 잔류농약 기준

영국, 네덜란드 : 삼명다업 유한공사 2000년 수첩 참조

EU : 2002년 11월 기준으로 인터넷 검색자료(<http://europa.eu.int/comm/food>)

프랑스 : 녹차 연구소팀으로 부터 받은 자료

※프랑스의 Martin Bauer사에서 송부한 프랑스 식품규제(잔류농약기준) 중 'The(차)'관련부분 발췌

차의 종류에 관계없는 기준

일본 : 2002년 일본다업중앙회 발간자료 참조

한국: 2002.10국립농산물 품질관리원 인터넷 자료 참조(<http://www.naqs.go.kr>)

부록 9.

韓國綠茶に對する日本消費者の意向調査表

「韓國の綠茶についてのアンケート調査」へのご協力ありがとうございます。ただ今、試飲された綠茶は韓國の有名産地で1番茶の中でも若葉を利用した最高級の綠茶です。試飲の所感を記入して下さい。

1. 性別 ① 男 ② 女
2. 年齢 ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代 以上
3. 主に、飲む飲料は? ()
① 機能性 飲料 ② 炭酸飲料 ③ 綠茶 ④ 紅茶 ⑤ その他(傳統茶)
4. 綠茶を消費する時、おもにどの綠茶を飲みますか?
① 葉っぱ綠茶 ② ティーバック 綠茶
③ 綠茶飲料(カン, ペットボトル) ④ 抹綠茶
5. 綠茶をお買い求めになるときに、どのような点を重視されますか? 重視する順番に番号を書いてください。(, , ,)
① 便宜性 ② 機能性 ③ 安全性 ④ 味, 香, 色 ⑤ 価格
6. 購入する綠茶の100g当たりの価格はいくらですか?
6-1. 贈り物用: (), 6-2. 自家消費用: ()
7. 韓國綠茶に対してご存じでしたか?
① よく知っている ② 少し知っている ③ 知らない
8. 試飲した韓國綠茶の中で、購入したい茶はどの茶ですか? 購入したい順番に番号を書いてください。

最も選好	2番目に選好	3番目に選好	4番目に選好	5番目に選好	6番目に選好

- 8-1. 最も購入したい茶の香りは如何ですか? ()
① とてもよい ② よい ③ 普通 ④ 悪い ⑤ とても悪い
- 8-2. 最も購入したい茶の味は如何ですか? ()
① とてもよい ② よい ③ 普通 ④ 悪い ⑤ とても悪い
- 8-3. 最も購入したい茶の色は如何ですか? ()
① とてもよい ② よい ③ 普通 ④ 悪い ⑤ とても悪い
- 8-4. 韓國では高級茶の100g当たり価格が3,000円ぐらいに販売されていますが、感じる価格は如何ですか? ()
① 高い ② 普通 ③ 安い
- 8-5. 上記の8-4の質問で高いまたは安いと応答した方にもう一度質問します。
それではどの程度の価格が適正価格ですか? ()
アンケートはこれで終了です。ご協力ありがとうございました。

부록 10

<미국 소비자 조사표>

An survey of the American consumers regarding the Korean green tea

Thank you for taking the time to participate in our green-tea sampling. The green tea that you took was made with the best young leaves produced from a famous green tea-producing district in Korea.

The survey contains eight questions which are listed below. This survey is designed to measure your opinions about the Korean green tea. It would be greatly appreciated if you fill out each question sincerely. Your individual responses will remain completely anonymous and be used for statistical purposes only. This survey should take approximately 5-10 minutes to complete. We appreciate your feedback.

1. Sex

- 1) Male
- 2) Female

2. Age

- 1) the teens
- 2) the twenty
- 3) the thirty
- 4) the forty
- 5) the fifty
- 6) the sixty
- 7) the seventy

3. What kinds of drink do you enjoy?

- 1) Function characteristic of drink
- 2) Soft drink
- 3) Green tea
- 4) Black tea
- 5) Etc. traditional tea

4. What kinds of green tea would you like to drink?

- 1) Leaf green tea
- 2) Green tea bag
- 3) Green tea beverage(can)
- 4) Green tea powder

5. What do you consider purchasing the green tea importantly?

- 1) Convenience
- 2) Function
- 3) Stability
- 4) Smell, Taste, Color
- 5) Price

6. How much you pays the green tea per 1.3oz?

Present	Own consumption

7. Have you ever heard about Korea green tea?

- 1) Very frequently
- 2) Occasionally
- 3) Have never heard

8. Which do you want to purchase the green tea?

You write the purchase number of the preference tea.

1st preference	2nd preference	3rd preference

8-1) What is the sense of satisfaction regarding the smell of first preferential tea?

- 1) Very satisfaction
- 2) Satisfaction
- 3) Dissatisfaction
- 4) Very dissatisfaction

8-2) What is the sense of satisfaction regarding the taste of first preferential tea?

- 1) Very satisfaction
- 2) Satisfaction
- 3) Dissatisfaction
- 4) Very dissatisfaction

8-3) What is the sense of satisfaction regarding the color of first preferential tea?

- 1) Very satisfaction
- 2) Satisfaction
- 3) Dissatisfaction
- 4) Very dissatisfaction

8-4) The best kind of tea is sold the approximately 2.99 dollars per 1.3oz.
What is your opinion about the price?

- 1) expensiveness
- 2) normal
- 3) inexpensiveness

8-5) If you respond to expensiveness or inexpensiveness, you can answer to this question.

What do you think about the reasonable price?

- Thank you for your time and input-