

발간등록번호
11-1543
000-002
850-01

발간등록번호
11-1543000-002850-01

유자제품 중국, 홍콩 수출비즈니스모델 개발 사전기획연구 최종보고서

2019.8.13

주관연구기관 / 차세대융합기술연구원

유자제품

중국, 홍콩

수출비즈니스모델개발

사전기획연구

최종보고서

2019

농림식품기술기획평가원

농림축산식품부

농림축산식품부
농림식품기술기획평가원

<제출문>

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “유자제품 중국, 홍콩 수출비즈니스모델 개발 사전기획연구”(개발기간 : 2019.5.20. ~ 2019.7.23)과제의 최종보고서로 제출합니다.

2019.7.23

주관연구기관명 : 차세대융합기술연구원 (대표자) 정택동



주관연구책임자 : 김서영

김서영

<보고서 요약서>

보고서 요약서

과제고유번호	319055-1	해 당 단 계 연 구 기 간	2019.5.20. ~ 2019.7.23	단 계 구 분	1/3
연구사업명	단 위 사 업	농식품기술개발사업			
	사 업 명	농식품수출비즈니스전략모델구축			
연구과제명	대 과 제 명	(해당 없음)			
	세 부 과 제 명	유자제품 중국, 홍콩 수출비즈니스모델 개발 사전기획연구			
연구책임자	김서영	해당단계 참여연구원 수	총: 2명 내부: 명 외부: 명	해당단계 연구개발비	정부: 20,000천원 민간: 천원 계: 천원
		총 연구기간 참여연구원 수	총: 2명 내부: 명 외부: 명	총 연구개발비	정부: 천원 민간: 천원 계: 천원
연구기관명 및 소속부서명	차세대융합기술연구원			참여기업명	
국제공동연구	상대국명:			상대국 연구기관명:	
위탁연구	연구기관명:			연구책임자:	
※ 국내외의 기술개발 현황은 연구개발계획서에 기재한 내용으로 같음					
연구개발성과의 보안등급 및 사유	-				

9대 성과 등록·기탁번호

구분	논문	특허	보고서 원문	연구시설 ·장비	기술요약 정보	소프트 웨어	화합물	생명자원		신품종	
								생명 정보	생물 자원	정보	실물
등록·기탁 번호											

국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설·장비 현황

구입기관	연구시설· 장비명	규격 (모델명)	수량	구입연월일	구입가격 (천원)	구입처 (전화)	비고 (설치장소)	NTIS 등록번호

요약(연구개발성과를 중심으로 개조식으로 작성하되, 500자 이내로 작성합니다) | 보고서 면수

<요약문>

<p>연구의 목적 및 내용</p>	<p>유자생산 저감, 과다 가격경쟁 등의 문제점을 해결하고, 중국 및 홍콩 지역 수출 확대를 위한, 농식품 비즈니스 전략모델을 구축하고, 유자제품 중국 홍콩 수출을 위한 3개년 계획서를 마련함.</p>				
<p>연구개발성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출현황 및 국내여건 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 유자생산 여건 및 주요 수출 현황 분석 ○ 생산~수출까지 전과정에서 현장애로 발굴 <ul style="list-style-type: none"> - 생산, 가공(식품), 가공(화장품), 유통/마케팅, 특허전략, 수출지원기관 등 수출 밸류체인의 전문가에게 현장기술수준 및 기술개발 방안 파악 ○ 중국, 홍콩 수출국 시장 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 시장분석 : 중국, 홍콩의 이너뷰티 시장 증가 , 온라인 유통 및 오프라인 (프렌차이즈, 편의점) 등 신유통 확대 - 중국인들의 한국산 유자제품의 대한 소비자 인식 연구 조사 - 일본 유자제품의 제품화 사례 분석 - 국내 네이버 블로그 분석 유자 연관어 분석 ○ 국내외 선행연구 및 특허 분석을 통한 기술수준 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 유자 관련 선행연구 분석을 통한 주요 선행연구 분석 - 한국, 중국, 일본 3개국 유자관련 특허에 대하여, 제품별 동향 분석 <ul style="list-style-type: none"> · 한국 : 등록특허 62건 (가공·발효식품 26%, 기능성 화장품 26%, 유자차 24%, 건강기능성 식품 16%, 디저트류 8%), 심사중 2건 · 중국 : 등록특허 79건 (가공발효식품 36%, 유자차 33%, 기능성 화장품 15%, 건강기능성 식품 10%, 제약 소재 4%, 디저트 1%), 심사중 408건 · 일본 : 출원 32건 중 등록유자 6건에 불과함. ○ 현장애로 해결 연구기획 및 수출상품 개발 기획 <ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 컨셉 : K-뷰티(피부건강, 활력, 향상성 등) - 제품 컨셉 : 유자 생산량 저하에 따라 블랜딩 개발전략 <ul style="list-style-type: none"> : Push 전략(유자+한국산 소재), Pull 전략 (중국인 선호식품+유자) ○ 비즈니스 모델전략에 따른 사업단 구축 및 수출액 목표 설정 <ul style="list-style-type: none"> - 참여기업의 요청에 따라 기획-연구-시제품-검증까지 솔루션 제공하면, 이를 참여기업에서 생산, 판매/수출하는 비즈니스 모델 구축 - (기획-연구) 삭제 (시제품-검증) 삭제 - (생산, 판매/수출) 삭제, 삭제, 삭제 				
<p>연구개발성과의 활용계획 (기대효과)</p>	<p>국내유자제품의 다양화, 프리미엄화를 통해 글로벌시장에서의 경쟁력을 회복하고, 수출증대로 인한 유자농가 및 식품/화장품 중소기업의 소득 증대</p>				
<p>국문핵심어 (5개 이내)</p>	<p>유자</p>	<p>유자제품</p>	<p>홍콩</p>	<p>중국</p>	<p>수출비즈니스모델</p>
<p>영문핵심어 (5개 이내)</p>	<p>Yuzu</p>	<p>Citron Product</p>	<p>Hong Kong</p>	<p>China</p>	<p>Export business model</p>

<본문목차>

< 목 차 >

1. 연구개발과제의 개요	6
2. 연구수행 내용 및 결과	8
3. 목표 달성도 및 관련 분야 기여도	60
4. 연구결과의 활용 계획 등	61

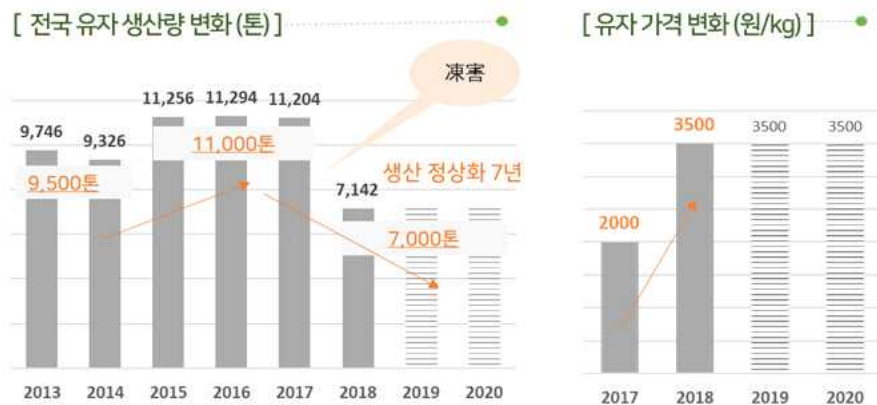
1. 연구개발과제의 개요

1-1. 연구개발 목적

- 유자제품의 중국, 홍콩 수출 확대를 위하여, 농식품 비즈니스 전략모델을 구축을 연구하고, 유자제품 중국 홍콩 수출을 위한 3개년 계획서를 마련함.

1-2. 연구개발의 필요성

- 생산량 및 가격의 불안정
 - 유자의 생산량은 '15년, '16년은 1만 1천톤이상 생산했으나, '17년~'18년 사이 겨울의 동해(凍害)로 인해 '18년 생산량이 7천톤으로 '16년 대비 36.7% 급감함
 - 이로 인해 유자원과 가격이 큰폭으로 상승하였고, 당분간 높은 가격대를 유지할 것으로 보임.
- * 유자 원과 가격 : ('17) 1,500~2,000원/kg → ('18) 3,500원/kg (자료 : 두원농협)



- 우수 한국산 수출제품 다양화 및 고품질 연구 필요
 - 유자차는 원산지가 일본, 한국 등으로 제한적이며, 특히 중국, 일본, 미국, 동남아시아 등 수출시장에서 한국산 유자차가 긍정적 이미지로 잘 알려진 상품임.
 - 그러나 최근 중국 등 수출 시장에서 저가의 중국산과 저가 국내산 제품과의 과도한 가격 경쟁에 돌입하였고, 특히 최근 중국산 저급의 유자와 한국산 유자를 섞어 '한국산'을 표시한 저렴한 수출제품 (중국 KJ 그룹 등)으로 인해 한국산 이미지에 타격을 받았음
 - 또한, 일본기업에서 중국 계약재배가 확산되고 있어, 국내산 유자제품에 대한 다양화 및 프리미엄 전략에 따라 국내산 제품의 이미지를 발전시키는 연구가 필요함.

1-3. 연구개발 범위

- 수출현황 및 국내여건 분석
 - 국내 유자생산 여건 및 주요 수출 현황 분석
- 유자산업의 밸류체인별 현장애로사항 분석
 - 생산, 가공(식품), 가공(화장품), 유통/마케팅, 특허전략, 수출지원기관 등 수출 밸류체인의 전문가에게 현장기술수준 및 기술개발 방안 파악
- 중국, 홍콩 수출국 시장 분석
 - 중국 홍콩의 시장동향 및 유통 동향 분석
- 국내외 선행연구 및 특허 분석을 통한 기술수준 분석
 - 국내 유자 관련 선행연구 분석 및 주요 선행연구 분석
 - 유자 제품에 대한 국내 특허출원 동향, 특허출원 등록유지 동향
 - 한국, 중국, 일본 3개국 유자관련 특허출원 동향, 특허출원 등록유지 동향
- 현장애로 해결 연구기획 및 수출상품 개발 기획
 - 브랜드 및 제품 컨셉 도출
- 비즈니스 모델전략에 따른 사업단 구축 및 수출액 목표 설정
 - 중국, 홍콩 수출확대를 위한 비즈니스 모델 구축
 - 참여 연구기관 선정 및 사업단 구축, 수출목표 설정

2. 연구수행 내용 및 결과

2-1. 수출현황 및 국내여건 분석

[수출 현황 분석]

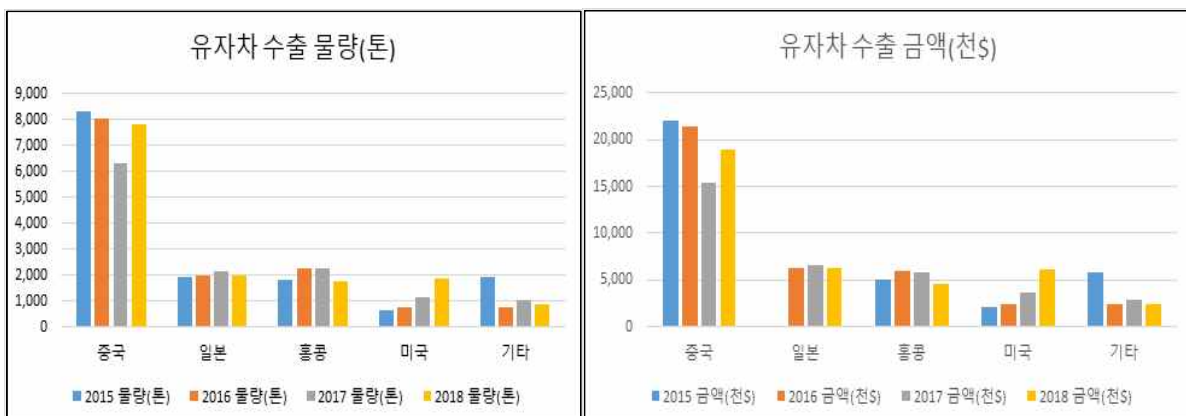
- 현재 유자는 크게 유자차, 유자당절임(반가공)과 착즙으로 가공하고 있으며, 수출코드 문제로 인해 유자차에 대한 수출현황만 통계가 잡히고 있음
- 유자차의 2018년 수출을 살펴보면, 홍콩과 일본은 전년 대비 소폭 감소하였으나, 가장 큰 수출국인 중국이 '17년 급락세를 다소 회복하고, 미국의 Costco 입점에 따라 지속적으로 상승함에 따라, 물량과 수출금액 모두 상승하였음.

<유자차 수출물량 및 금액>

(단위: 톤, 천\$)

국가	2015년		2016년		2017년		2018년	
	물량(톤)	금액(천\$)	물량(톤)	금액(천\$)	물량(톤)	금액(천\$)	물량(톤)	금액(천\$)
중국	8,344	22,081	8,046	21,368	6,310	15,336	7,826	18,900
일본	1,948	5,97	1,956	6,204	2,138	6,557	1,982	6,208
홍콩	1,806	5,048	2,267	5,989	2,253	5,790	1,744	4,563
미국	648	2,084	972	2,704	1,153	3,699	1,869	6,128
기타	1,920	5,813	742	2,465	1,017	2,829	875	2,358
전체	12,746	29,810	13,241	36,265	11,854	31,382	13,421	35,799

자료 : Kati 농식품수출정보



자료 : Kati 농식품수출정보

- (중국) 수출실적의 절반을 차지하는 최대 수출대상국이나 사드사태로 인한 현지 매장 입점 취소, 판촉 중단, 통관강화 등의 사태로 2017년 수출이 28% 급감했음. '17년 말경부터 일부 완화되어 '18년에는 전년대비 23% 증가한 18.9백만불 수출

* 對中 수출 추이 : '15년 22백만불→'16년 21백만불→'17년 15백만불→'18년 18.9백만불

- 또한, 프랜차이즈를 중심으로 한 B2B 시장 진출이 활발해 지고 있어 대중국 수출은 전년 이상의 실적으로 상승세가 기대됨

- (홍콩) 홍콩은 일본과 비슷한 규모로 수출규모 2,3위를 차지하는 시장이었으나, 엔저의 영향으로 홍콩 시장 내 경쟁 관계에 있는 일본산에 비해 한국산의 가격 경쟁력이 악화되면서 '17년 이후 수출물량과 수출금액이 감소하고 있음.

* 對홍콩 수출 추이 : '15년 5.0백만불→'16년 5.9백만불→'17년 5.8백만불→'18년 4.5백만불

- (일본) '15년까지 경기침체 및 반한감정, 자국산 제품 선호 등으로 감소하던 유자차 수출실적은 '17년 업계의 제품 고급화 및 적극적인 프로모션 노력 등으로 전년 동기 대비 5.6% 증가했으나, '18년에는 다시 '16년 규모로 하락함

* 對日 수출 추이 : '15년 5.9백만불→'16년 6.2백만불→'17년 6.5백만불→'18년 6.2백만불

- (미국) 교포 시장 중심의 매출에 머물렀던 유자차가 현지 Costco 매장 진출에 성공한 뒤 공격적인 프로모션 전략으로 '17년 입점매장을 40개 이상으로 대폭 확대해 전년대비 36.8% 급증한 3.7백만불 수출실적 달성하고, '18년에도 전년대비 65.7% 이상 급증하여, 6.1백만불 수출 달성함.

* 對美 수출 추이 : '15년 2.0백만불→'16년 2.7백만불→'17년 3.7백만불→'18년 6.1백만불

- (기타) '17년에는 대중국 수출의 급락세로 인해 동남아시아의 베트남, 필리핀 등 기타국가에 대한 수출이 증가했었으나, '18년 대중국 수출이 회복됨에 따라 다소 감소하였음.

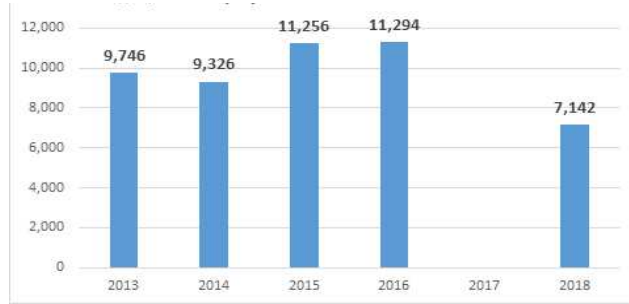
* '17년 對동남아시아 증가세(전년비) :싱가폴 8.4% ↑ ,말레이 29.3 ↑, 필리핀 36.4 ↑, 베트남 131.2 ↑

[국내 여건 분석]

- 유자의 생산량은 '15년, '16년은 1만 1천톤이상 생산했으나, '17년~'18년 사이 겨울의 동해(凍害)로 인해 '18년 생산량이 7천톤으로 '16년 대비 36.7% 급감함
- 이로 인해 유자원과 가격이 큰폭으로 상승하였고, 당분간 높은 가격대를 유지할 것으로 보임

* 유자 원과 가격 : ('17) 1,500~2,000원/kg → ('18) 3,500원/kg (자료 : 두원농협)

<유자차 국내 생산량>



자료 : Kati 농식품수출정보, 경제경영정보시스템

- 유자는 전라남도 고흥, 완도, 장흥, 진도 등이 주산지로서, 특히 고흥지역은 전국 유자생산량의 56%를 차지함.
- 국내 지역별 수출액으로도, 전국 수출량이 13,745톤, 전남 7,462톤, 고흥군 7,110톤으로, 전남 고흥의 수출비율의 51.7%로 가장 높음

<유자 지역별 수출현황('17.12월 기준)>

(단위: 톤, %, 천\$, 백만원)

구 분	수출량	수출비율	수출액 (1\$=1,068.5원)		전년동월대비 증감율	
			천\$	백만원	물량	금액
전 국	13,745	100	37,004	39,539	△7.3	△10.9
전 남	7,462	54.3	19,435	20,766	△125	△17.0
고 흥	7,110	51.7	18,500	19,767	△13.0	△16.9

자료 : 전남고흥군

- 제조업체 기준 수출실적은 상위 10개 업체의 수출실적이 전체의 51% 수준이며, 특히 한성푸드가 35.6%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 약 140개 이상의 수출업체가 유자차 취급하고 있음 (자료 : 2019년도 유자전국협의회 정기총회 자료집)

○ 국내 유자 제조상품 현황

- 고흥유자의 경우 가공제품 중에서 유자청과 같은 단순가공품 비중이 매우 높은 상황이며, 지난해 세계 최대 소비시장인 한·중 FTA체결이 되었지만 국내산 파지를 혼합한 저가형 유자차 수출과 중국 현지에서 중국산 유자차와 직접 혼합된 제품들이 혼재되어 있고, 해외수출 시장의 50%이상을 차지하는 중화권 시장이 국내 수출기업간 과다경쟁, 가격경쟁력, 품질함량 문제, 중국내 저가상품들과 입점경쟁 등 수출노선에 많은 어려움이 있음
- 또한 기존 당절임 형태의 유자차는 먹기가 번거롭고 먹는 방법이 단조로워 새로운 제품개발 필요성이 증가하고 있으며, 단순 가공품의 한계를 벗어나 유자의 다양한 식품소재 산업으로서 다각화를 통해 고부가가치화로 프리미엄급 고급화와 제품 다각화에따른 유자 연관상품 개발을 통해 경쟁력을 확보해 나가는 것이 현재 무엇보다 필요한 실정임
- 현재 한성푸드에서는 유자 B to B 사업의 선두주자로서 유자를 활용한 소재로 서울향료(롯데 순하리 소주, 아이스크림 월드콘), CJ프레이시웨이(뚜레쥬 빵), 스킨푸드(화장품 오일, 에센스), 국내 입욕제 관련 기업체 유자오일 공급과 그리고 일본 기포만(간장,된장)에 납품업체 사카모 토 향료, 다카다 향료에 유자 원료로 한 반가공품 및 오일을 납품하고 있음

○ 중국 유자 제조상품 현황

- 해외 유자 경쟁기관 현황중국 시장에서 한국산 유자차의 주요 경쟁 대상은 가격이 저렴한
- 중국업체의 한국 OEM 제품 및 중국 현지 생산제품으로 볼 수 있음.
- 중국산 제품은 가격이 낮아 판매가 많이 이루어지고 있으나 향기, 유자함량 등이 한국산에 비해 떨어져 한국산 제품으로의 유도가 가능

중국 내 유자차 주요 브랜드 (TMALL)

브랜드	업체명	사진	가격	원산지	유자함량
KJ	(주)케이제이		39.8위안/1kg	한국	75%
푸스두어 福事多	저장이파이식품유한공사 浙江一派食品有限公司		44.67위안/1kg	중국	40%
이평상 宜蜂尚	양저우허신식품유한공사 揚州和信食品有限公司		65위안/1kg	중국	30%
화성 花圣	장시화성식품유한공사 江西花圣食品有限公司		58.0위안/1kg	중국	30%

<국내 유자차 주요 브랜드>

대표 제품명	업체명	대표 사진	제품군	원산지
한성푸드	한성푸드영농조합법인		액상차, 냉동과즙. 오일, 분말, 다이스, 당절임, B to B	국내(고흥)
담터 꿀유자, 2kg	담터		액상차	국내(고흥)
이마트 노브랜드 유자차	이마트		액상차	국내(고흥)
복음자리 유자차	복음자리		액상차	국내(고흥)
처음처럼 순하리	롯데 주류		리큐르 제품	국내(고흥)
세븐셀렉트 고흥유자	세븐일레븐		음료	국내(고흥)
프레쉬 모이스춰 라인	일리(illi)		화장품	국내(고흥)
유자 수분C 페이셜 미스트(120ml)	스킨푸드		미스트	국내(고흥)
한울 달빛유자	아모레퍼시픽		수면팩, 토너, 페이스오일,수면팩, 마스크, 핸드크림	국내(고흥)

2-2. 현장애로사항 파악

- 밸류체인별 전문가 자문단에게 현장 애로사항 확인

밸류체인	전문가 자문단	비고
생산 가공	삭제	국내 최대 유자 가공 및 수출기업 (매출 360억, 중국·홍콩 유자제품 수출134억, 국내 수출량 36%)
	삭제	차류 전문 식품기업 (매출 500억, 중국홍콩 유자제품 수출 6억) 분말차류 생산설비 및 기술 보유)
가공(식품)	삭제	국내 농산물 전문 식품/화장품 기업 약콩두유, 약콩모삼푸 등 매출 100억원
	삭제	생식 전문가공업 및 수출 기업 (매출 70억, 수출 30억) 동결건조 국내 최대 규모 공장 보유
가공(화장품)	삭제	이영애 브랜드 화장품 기업 - 청담동, 이태홍콩 매장 보유 - 국내 면세점 유통
	삭제	LG생활건강 등 화장품 기업근무 컨설턴트 소비자트렌드분석 및 마케팅 전문가
중국 내 유통마케팅	삭제	중국 전문 온라인 마케팅 및 유통업체 중국 본래생활 플랫폼 내 한국관 운영
	삭제	중국 왕홍 마케팅 및 온오프라인 유통기업 (매출 700억, 대상그룹 한국관 운영사 중국 광시/무한 보세구 운영사, 위생허가 전문업체 지분 50% 보유)
	삭제	한류스타-중소기업 협업 마케팅/유통 플랫폼 (KOTRA 서비스업 해외진출 선도기업 선정)
수출기업 지원연구	삭제	aT센터 유자차 품목 담당 유자제품수출협의회 사무국 담당
	삭제	특허전략에 대한 종합컨설팅을 제공하는 특허청 산하 기관으

생산

국내 유자의 50%를 수매하고, 중국 수출의 50%를 차지하는 **삭제** 에게 생산 등에 대해 자문함

[유자차, 유자즙, 유자오일 생산공정]

- 유자의 생산공정에 대한 상세한 내용 및 각 단계의 어려움, 자동화 전략 등 자문
- 유자오일 : 유자청을 만들기 위해 슬라이스 하면서 자동으로 수집되는 유자즙(약 10%)를 청징 과정(원심분리기)로 분리하여, 전체 수율이 0.01% 이하로 매우 낮고 가격도 60~120만원/kg임.
- 유자씨오일 : 10만원대/kg 으로 가격 조정이 가능함. 수율도 더 높다고 기대됨.

제조공정 흐름도 - 액상차 공정라인

공정명	작업선) 원료대행	1. 선별	2. 세척	3. 후처리살균	4. 익크대척비
					
개발설 비행기인 살정 라지 1~2일 통계 5~7일	원료 선별 공정 중 선별이 4개 중간선별 인출 20명 인양 인출 용량 약 200kg 일일 선별량 약 4ton	원료 및 정가물 혼합공정	1차 살균 공정 표제와 스텝의 비례제어에 통보라 알고환기	완숙 이물 제어 대크대척 비	
5. 세별	6. 증진	7. 압착	8. 2차살균	9. 냉각	
					
분류인 및 불질수	저온 증진 공정	압착	냉동 후 2차 살균공정	냉각 공정	
10. x-ray검출기	11. 진공제어	12. 수확정용	13. 1차검수	14. 라벨	
					
	저온 진공 정상유무 판단공정	수확정용	이물 및 불질 검수	라벨링	
14. 2차검수	15. 박스포장	16. 운항제크	17. 적재	18. 제품검사	19. 출하
					
인대 및 상리기판 검수	포장	박스당 무게 측정	포장적재	제품검사	출하

제조공정 흐름도 - 당절임 공정

1. 원과투입	2. 1차 세척	3. 정선	4. 검수
			
원과투입공정	정선 전 1차세척 (이물, 흙, 부산물제거)	정선 (부패과육, 꼭지제거)	원과 최종 선별
5. 2차세척	6. 착즙(압착)	7. 슬라이스	8. 혼합
			
최종세척	압착공정	슬라이스	설탕, 슬라이스 혼합공정
9. 증진	10. 포장	11. 금속검출기	12. 로보트적재
			
증진공정	포장공정	금속이물검출기 (Fe, SUS검출)	적재공정

제조공정 흐름도 - 유자오일 공정

1. 원과투입	2. 1차 세척	3. 정선	4. 검수
			
원과투입공정	정선 전 1차세척 (이물, 흙, 부산물제거)	정선 (부패과육, 꼭지제거)	원과 최종 선별
5. 2차세척	6. 착즙(압착)	7. 과즙형크	8. 정정설비
			
최종세척	압착공정	유자과즙	오일과 수분의 분류

유자씨 오일 공정

- 1) 씨분리 : 현재 수작업하고 있음. 최대 30ton까지 가능함. 추후 자동분리 기계 도입이 수율에 매우 중요함. 현재 과육내피가 50%정도 붙어있어 문제임
- 2) 세척 : 폐수처리시설이 필요한 과정으로, 씨분리가 깨끗하면 이 과정을 줄일 수 있음.
- 3) 건조 : 전기/가스 건조기에서 건조해야 완벽하게 건조가능함. 대봉ESL 등은 단순히 볶는기계를 사용하므로 수율이 떨어짐
- 4) 압착기 : 수증추출방법도 있지만 압착기 방법이 수율에 좋음

생산

국내 유자의 50%를 수매하고, 중국 수출의 50%를 차지하는 **삭제**에게 생산 등에 대해 자문함

[농약 안전관리 지침]

- 지금까지는 잔류허용기준이 설정되지 않은 농약에 대해서는 잠정기준을 적용해 왔음. 즉, 잔류허용기준이 없는 농약 또는 미등록 농약성분에 대해서는 외국의 기준이나 유사한 농산물에 설정된 기준 등을 적용하여 적합과 부적합을 판정했음.
- 그러나 PLS(Positive list system)는 잠정기준을 없애고, 기준이 없을 경우 일률기준인 0.01ppm을 적용하는 것으로, 사실상 농약의 잔류허용기준이 설정된 농약 이외에는 사용을 금지하는 제도임.

↓ 2차 (2019년 1월 1일 전면시행) ↓

국내 생산·수입되는 모든 농산물 적용
농약 글리포세이트(Glyphosate, 제초제)적용 사례

농산물	현행	개정
 귤	· 한국: 미설정	· 코덱스 기준 적용 20ppm 적용
 유자	· 코덱스: 미설정 · 한국: 미설정	· 국내 유사농산물 적용(감귤) 0.5ppm 적용
 배추	· 코덱스: 미설정 · 한국: 미설정	· 해당 농약 최저기준 적용 0.05ppm 적용

- 유자와 관련하여 등록된 농약제품수가 '17년 12월 기준 64개에서, '18년 12월 기준 394개로 대폭 확대됨. 즉, 해마다 관리 농약에 대해서는 농가 교육이 필요함.
- 특히, 유럽, 일본 등 농약기준이 엄격한 해외기준에 대한 파악 및 교육도 병행해야함
- 무엇보다 단순히 사용하는 농약리스트 공개에서, 계절별 효과별 유자에 적합한 농약에 대해서 방제력에 대한 정보도 함께 제공해야함.

7. 농약 성분 잔류 기준(유럽,일본)

성분명	유럽 기준	일본 기준	성분명	유럽 기준	일본 기준
페닐라미노산(Diflufenican)	0.01*	0.2	디리프탈(Diflufenican)	0.05*	2
피페리딘(Pyrethrin)	0.2	1	디코노(Dicono)	0.02*	1
이소프롤리몰(Diflufenican)	0.01*	0.05	디페노코나졸(Difenoconazole)	0.1	0.15
아세트메틸(Acetamethy)	0.05*	1	디메트메타(Dimethoate)	0.02*	0.2
아조사이클로틴(Azocyclotin)	0.01*	2	다우폰(Dauper)	0.1	1
프로모스피르(Propiconazole)	0.01*	5	페트시클(Permethrin)	0.1	1
펜타디아제닐(Pentachloronitrophenyl)	0.7	2	페니트로티온(Fenitrothion)	0.01*	2
페부라진(Pebuzazin)	0.01*	2	페닐라미노산(Diflufenican)	0.02*	2
프로모스피르(Propiconazole)	0.01*	0.2	페탈(Phthal)	0.02*	2
페리메트린(Permethrin)	0.05*	0.5	포모스피르(Formosin)	0.02*	0.2
피라피라니(Pyraflupyr)	0.01*	2	글루코사미노산(Alanine-arginine)	0.5	0.05
피리페니드(Pyriproxyfen)	0.05*	0.5	하이닥시올린(Hydroxylicarbazole)	0.1*	40
피리페니드(Pyriproxyfen)	3	0.05	메트로프록시몰(Metoprotosin)	0.01*	0.5
피리페니드(Pyriproxyfen)	0.01*	0.02	메타디아톤(Methidathion)	0.02*	2
피리페니드(Pyriproxyfen)	0.02*	0.05	메인프로스(Mainpro)	0.01*	0.2
피리페니드(Pyriproxyfen)	0.05*	1	스피로디노론(Spindolifen)	0.5	2
피리페니드(Pyriproxyfen)	0.3	0.5	테트라미드(Tetradim)	0.01*	2
피리페니드(Pyriproxyfen)	0.1	1	티아벤다졸(Thiabendazole)	5	10
피리페니드(Pyriproxyfen)	0.02*	2	트리아클로메탈(Triacloprym)	0.01*	0.05
피리페니드(Pyriproxyfen)	0.05*	0.5			

* 우리나라 농약 기준을 유럽기준처럼 강화할 예정이기 때문에 유럽기준을 적용해서 관리해야 합니다.

※ 유자 병해충 방제력

시기	병해	충해	방제 방법	살충제	살균제	기타
3월	주	주	주	주	주	주
4월	주	주	주	주	주	주
5월	주	주	주	주	주	주
6월	주	주	주	주	주	주
7월	주	주	주	주	주	주
8월	주	주	주	주	주	주
9월	주	주	주	주	주	주
10월	주	주	주	주	주	주

* 방제력은 과용제표의 무단 돌림작 및 사용이 법적 제재를 받을 수 있습니다.

식품가공

CJ제일제당 등 식품분야 개발/마케팅 전문가인 **삭제** 에게 유자로 가공가능한 제품 품목에 대한 자문함

○ 음료류

- 과일은 기본적으로 당산비(糖酸比)가 맞는 것이 중요한데, 시트러스 계열은 기본적으로 산 비율이 높아 가공이 어려움. 오렌지, 귤 등은 상대적으로 균형 잡힌 데 반해, 특히 유자는 레몬, 자몽과 함께 산비율이 높은 과일에 속해 맛을 잡는데 어려움이 있음.
- 따라서 기본적으로 당을 첨가하는 디저트류 (음료, 과자류 등)가 가장 가공적성이 높음
- 음료는 현재는 유자당절임의 제형이 가장 제품이 많으며, 그 밖에 유자음료 개발 가능성이 높으며, 다양한 블랜딩을 통해 홍콩·중국의 현지인의 기호에 맞는 제품 개발 필요함.

과일	당 비중 (무게의 퍼센트)	산 비중 (무게의 퍼센트)	당/산 비율	이항들
이과 과일				
사과	10	0.8	13	많은 품종마다 다름(p.554)
배	10	0.2	50	
핵과 과일				
살구	8	1.7	5	감귤류, 꽃, 아몬드
체리	12	0.5	24	아몬드, 정향, 꽃
복숭아	10	0.4	25	크림, 아몬드
자두	10	0.6	17	아몬드, 향신료, 꽃
감귤류 과일				
오렌지	10	1.2	8	꽃, 사향(유황), 향신료
자몽	6	2	3	사향, 녹채, 고기, 금속
레몬	2	5	0.4	꽃, 소나무
라임	1	7	0.1	소나무, 향신료, 꽃
장과류 과일				
블랙베리	6	1.5	4	향신료
블랙커런트	7	3	2	향신료, 사향
블루베리	11	0.3	37	향신료
크랜베리	4	3	1	향신료, 아몬드, 바닐라
구스베리	9	1.8	5	향신료, 사향
포도	16	0.2	80	많은 품종마다 다름(p.566)
라즈베리	6	1.6	4	꽃(재비꽃)
레드커런트	4	1.8	2	
딸기	6	1	6	꽃내, 캐러멜, 파인애플, 정향, 포도(야생)

그림. 과일의 당산비 사례

- * 과일의 경우 유기산 등 산함량과 당도의 비율인 당산비가 제조과정에서 중요함.
- 감귤류의 경우, 오렌지 8, 자몽 3, 레몬, 라임은 0.5이하임. 유자도 매우 낮은 당산비 보임
- 즉, 포도 (당산비 80), 체리 (당산비 24)과는 다른 전략으로 제품 구성이 필요함.

○ 초콜릿

- 제주도에서 파는 감귤초콜릿 수준으로 제품개발 가능함. 즉 화이트초콜릿에 유자가루를 섞어 초콜릿에 층을 넣는 제품 형태임. 로얄제과 등 생산 공장 등에서 생산 가능할것으로 판단됨.
- 위스키초콜릿처럼 유자청을 잼처럼 넣는 제품은 제품개발이 어려움. 솔직히 우리나라에서 초콜릿 가공기술로는 어렵다고 판단됨. 우선 수분이 높아 초콜릿에 크랙이 생길 확률이 높으며, 따라서 품질 관리가 어려움.
- 또한, 미생물 오염 가능성이 높아, 설사 제품개발이 가능하더라도 유통기한이 상당히 낮을 것이라고 판단됨. 외국의 경우 초콜릿의 유통사이클이 짧은 편이라 몇 개월 수준의 유통기한도 가능하

지만, 국내 특히 고가 초콜릿 소비가 높지 않은 수출품은 최소 일년 이상의 유통기한이 나와야 생산판매 가능함.

- 일본의 유명 제과 브랜드 (DARS, KitKat 등)에서 유자 초콜릿이 출시된 바 있어, 충분히 제품은 생산이 가능할것이라고 판단됨. 이를 위해 유자분말 원료공급에 대한 협의가 필요함.

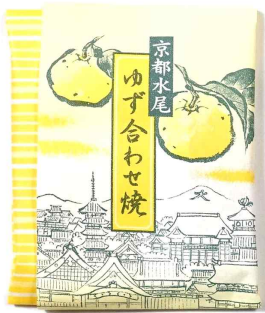


○ 화장품

- 유자는 향이 좋고 유자씨와 과피에서 추출한 시트러스 오일은 화장품 적용 가능성이 높아, 유자를 활용한 화장품 개발 연구는 많았으나, 실제로 유자 화장품은 국내에서 한울브랜드 화장품 수준임.
- 중국은 기능성화장품에 대한 비관세장벽이 높은 국가로, 기능성을 강조한 화장품의 수출은 오랜 기관과 비용이 소모될 것으로 보이며, 글로벌 화장품 기업과의 경쟁에 대한 부담이 있음
- 따라서, 유자를 활용한 화장품은 소비자들이 비교적 새로운 제품에 대한 시도가 높은 클렌저, 헤어제품, 팩, 미스트 등의 제품을 개발하는 노력이 필요하며, 무엇보다 유통망을 사전에 확보하고 제품을 기획하는 것이 중요함.

○ 베이커리

- 국내 유자청을 활용한 베이커리는 수제로 인터넷에 소비자들의 관심도가 많음
- 일본에서는 유자로 만든 아이스크림, 샌드위치(과자) 등 여러 제품형태가 있어 제품개발 가능성은 높다고 판단됨.



식품가공

국내 최대 동결건조 시설을 보유한 식재 에게, 유자의 동결건조로 활용가능한 제품군에 대한 자문함

[제품 개발 아이디어]

1) 유자 + 잎차

- 중국의 소청감이라는 제품은 청귤속을 파고 보이차를 넣고 구워냄.
- 유자는 껍질이 두껍고, 크기가 있지만 향이 좋아서 가능성이 있다고 판단됨.



소청감 (청귤+보이차)

청귤 속을 파고, 보이차를 넣고 구워냄

2) 유자 동결건조

- 동결건조는 그냥 건조와 달리 색이 밝게 건조되며 특히 향의 유지면에서 매우 뛰어남
- 최근 이너뷰티 티로 유자향을 우려내고자 하는 제품이 있으나, 유자껍질만 활용하는 제품으로 유자와 잘 어울리는 동결건조 제품으로 이너뷰티 차류 개발 가능함.



현재 판매제품(유자껍질 건조+감귤슬라이스+사과슬라이스)

감귤류 동결건조 vs . 일반건조

[공정 비용]

일반공정(추출 등) : 1천원/kg

+ 동결건조 : 25천원/kg (일반적으로 1.5톤의 원료를 동결건조하는데 400만원 소요됨.)

+ 미분쇄 : 20천원/kg

=====> 고가의 공정이므로 제품 기획시 단가고려 필수적임.

개발, 마케팅

LG생활건강 등에서 25년간 화장품 마케팅 전문가로서, 중국 수출제품 판매 전략에 대해 자문함.

[국내외 유자화장품 현황]

- 아모레퍼시픽의 한울달빛유자라인이 가장 유명함. 그 외 스킨푸드, 에르보리앙 등의 제품이 있음
- 유자는 국내 인지도에 비해서 화장품이 많이 만들어진 것은 아님. 유자 향이 날 정도로 사용하려면 원료가 높은 것도 한 요인이라고 판단됨.



한울 달빛유자 라인

- 피부 피로 해소 & 생기충전 라인
- 오일토너, 페이스 오일, 오일 시트마스크, 수면팩 등 다양한 제품군 구성
- 제조사 : 아모레퍼시픽
- 제조판매업자 : 아모레퍼시픽



스킨푸드 유자 수분씨 라인

- 피부 보습, 미백을 위한 유자라인
- 기미 및 주근깨 완화에 도움을 주는 화이트닝 제품
- 제조사 : 아이피어리스
- 제조판매업자 : 스킨푸드



에르보리앙 유자 라인

- 제주 유자 추출물과 12가지 식물추출물, 버터, 기름으로 농축되어 수분 공급, 진정, 보습에 도움을 주는 제품
- 제조사 : 코스맥스
- 제조판매업자 : 록시땅코리아

[수출 유자화장품 개발 전략]

- 유자 자체로는 경쟁자가 레몬, vitC로, 화학합성 Vit C가 매우 저렴하고, 레몬도 많이 알려져서 상대하기 어려움.
- 유자오일 등 경우는 상대적으로 고착된 이미지가 없는 소재르 개발하여 R&D를 통해 스토리 구축 필요함.

[수출 유자화장품 판매 전략]

- 중국내 판매가 잘되고 있는 브랜드의 유자라인 생성이 가장 쉽게 수출하는 방법이라고 생각하기 쉬움. 그러나 보통 이런 브랜드의 경우 중견기업인 경우가 많은데 새로 출시한다고 해도 유자라인에 집중한다는 보장이 없음. 아모레퍼시픽의 한울의 달빛유자라인만 해도, 한울 자체가 아모레에서 집중하는 브랜드도 아니고, 보통 대기업은 카테고리는 수천개 가지고 있어, 신제품 출시가 유자원료의 매출과 연결되지 않는 경우가 높음.
- 보통 대기업은 유자라인 등 카테고리를 다양하게 가지고 있다가 추후 유자에 대한 새로운 효능이 밝혀지거나, 소비자 인지도 등이 높아지면 그 때 바로 마케팅을 투입하여 생산을 늘리게 됨.
- 유자원료의 매출증대를 원한다면, 대표랑 직접 커뮤니케이션이 가능한 규모의 중소기업 중에서 중국내 브랜드가 높은 기업과 유자 시그니처 라인을 만드는 것을 추천함. 시드물은 천연화장품 브랜드로 상당히 국내 인지도가 높아 추천하나, 중국 진출경험이 적어 이를 뒷받침하는 마케팅, 유통기업이 붙어야만 하며 시드물에서 상당한 추진력과 자본투자를 해야함.
- 중국 내 브랜드가 높은 연예인, 왕홍 등을 대상으로 시그니처 라인을 만드는게 오히려 빠를 수 있음. 다만, 시그니처 라인의 경우 장기적인 안목에서 브랜드가치를 고려해야하며, 만약 왕홍 등과 계약할 경우 상당히 신뢰할 수 있어야하는데 이런부분이 어려움.

개발, 마케팅	
식재 와 화장품 개발방향 자문	

[유자 브랜드 가치]

1) 한국적인 소재

- 유자는 동북아시아 특정 해안지역에서만 생산되며, 세계적 생산지가 한국 고흥과 일본 코우치현임, 한국은 장보고가 신라 문성왕(840년경)때 들여와 천년이상 재배.
- 본초강목(몸이 가벼워지고, 수명길어짐)과 동의보감(술독을 풀어줌)에도 오른 소재임

2) 중화권의 높은 인지도

- 중국에서는 유자청=한국산 이라는 이미지가 있을 정도로 인지도가 있음.
- 최근 5년간 중국에서 유자소재 자체에도 관심이 높아져, 특허 출원이 800건에 이룸 (유자 특허출원건수 한국 160여건, 일본 30여건)
- 유럽에는 고급 식재료, 향신료로서 유자즙 수출이 활발해 지고 있음.

3) 동백오일의 후속 화장품 개발 가능성

- 동백오일은 이영애 화장품 리아네이처 런칭할 때 시그니처 화장품으로 개발했던 것으로 약 5년이 지나 지금 유자오일 시그니처 화장품 개발이 가능함.
- **지리적 스토리텔링 : 주요 산지가 유자 (고흥, 거제, 진도), 동백 (거제, 통영, 여수 등) 모두 겨울 온도가 영도씨 이하로 떨어지지 않는 남해안 해안가로 지리적 스토리텔링 가능**
- 최근 해안 관광루트로 조성계획지인 곳으로 동백과 더불어 지역 스토리텔링이 가능함.



[면세점 유통]

- 통상 파이공이라고 부르는 한국면세점 구매대행업자 중에서도 여러 파이공을 거느린 기업형이 따로 있음. 롯데, 신세계 등 면세점에서는 이러한 기업형 파이공을 따로 관리함.
- 리아네이처는 보통은 공유하지 않는 정보임에도 불구하고, 국내면세점으로부터 기업형 파이공을 소개받아 제품 기획도 함께 하고 있음.
- 다만, 면세점 유통마진이 40~50%에 이르는데, 파이공 수수료도 복잡하게 얽혀 있어 원가에 대한 압박이 높음. 그러나 프리미엄화를 목적으로 한다면 가장 확산이 빠른 유통채널임.

마케팅	
한국대강소기업상생협회 부회장으로, 특히, 식품 분야 마케팅, 수출 전문가임.	

1) 제품 브랜딩 전략

- 가격, 브랜드, 스토리 등을 상세하게 브랜딩 하여야함.
- 즉 **타겟의 성별, 연령, 지역 등을 상세히 분석하여야 하며, 특히 중국은 지역차가 있어, 지역에 따른 전략이 필요함.**
- 제형의 경우 쉽게 유행될수 있으나, 유지가 어려울 수 있음. 예를 들어 유자의 경우 한때 portion 제품이 매우 인기있었으나 현재는 인기가 식었음.
- **식문화 관점에서 취식 트렌드를 파악해야함. 후식인지 간식인지 등이 중요함.**

2) 중국 신 유통채널 (편의점 등)

- 리마통상, 리마글로벌, 에버팜 등은 비교적 규모가 있는 중국 수출유통 기업임
- 그러나 최근에는 **편의점이 매우 빠르게 확산되고 있어 소형화 제품 추천.**
- aT센터에서 편의점 등 유통전문가를 소개할 것으로 기대함.

3) 중국 신 유통채널 (온라인, 홈쇼핑)

- 신유통 강세 : 최근 웨이신 등 온라인 SNS를 통한 유통이 강세
- 국내 대기업이 중국 홈쇼핑의 지분을 확보하고나, 합자 법인 만드는 사례도 많음
- 예를 들어, **상해 CJ의 경우 동방TV라는 홈쇼핑을, LG는 충칭에 합작 홈쇼핑 투자했음.**
- 동방TV의 경우, 상당히 자리잡은 홈쇼핑이므로, 국내에서 CJ를 통해 중국 홈쇼핑 진출을 고려하는 것도 좋은 전략임.

주요 유통기업 중국 사업 현황	
롯데마트 - 지난 9월 112개 매장 분할매각 및 철수 완료	현대홈쇼핑 뿐만 아니라 TV홈쇼핑 업계는 일찍부터 중국 시장에서 진출했지만, 줄줄이 실패를 봤다. 한국 TV홈쇼핑 운영 노하우를 살려 사업을 정상궤도에 올려놓으면 현지 합작사들이 독자 노선을 걷기 위해 횡포를 부리면서다. 롯데홈쇼핑의 경우 2010년 중국 시장에 진출해 산둥, 허난성, 충칭 등 총 5곳에서 홈쇼핑 사업을 이어왔으나 모두 매각하고 충칭 지역 한 곳만 남겨 놓고 있다. 충칭 지역 홈쇼핑도 2021년 계약이 만료되면 철수한다는 계획이다. 중국에서 3개 홈쇼핑 법인을 운영하는 CJ오쇼핑은 2012년 동방CJ 지분 26% 중 11%를 현지 미디어사에 매각해야 했다. CJ오쇼핑은 지난해 남방CJ도 철수했다.
이마트 - 2017년 12월 5개 매장 태국 기업에 매각 후 완전 철수	
CJ오쇼핑 - 중국 남방CJ(광둥) 2017년 철수 동방CJ(상하이) 영업중 천천CJ(베이징) 영업중	
현대홈쇼핑 - 현대가유홈쇼핑(상하이) 2016년 4월부터 송출중단	
롯데홈쇼핑 - 2011년 헤이룽장성 허난성 운영권 매각 - 2018년 원난산둥 운영권 매각 - 2021년 충칭 사업 철수	

4) 중국인 소비 문화 연구 필요

- 최근 트렌드는 분석 보고서도 확인하고, 중국인과 직접 인터뷰를 통해 자료를 찾아보는 것이 필요함.
- 국내에서 온라인몰을 운영하는 중국인으로, 유통에 대한 이해가 있어 중국의 현지 온라인 유통에 대한 인터뷰를 통해 인사이트 도출 가능할 것으로 보임

마케팅	
<p>한류스타와 중소기업의 협업 비즈니스 플랫폼인 식재 에게 유저제품(식품, 화장품) 마케팅 방안, 비용 등을 자문함.</p>	
<p>[유자차의 한류스타 혹은 PPL 마케팅]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주연급 한류스타와는 식품, 화장품 분야는 일생에 한번계약하기 때문에 신중하며, 상당히 비용이 많이 들고, 기업의 역량에 대한 기대치도 높음. 유자차류 계약은 한류스타 중 조연급만 가능할 것으로 판단됨. - 유자차류의 경우 다른 품목에 비해 PPL도 어려움. 예를 들어 일반 패트병 음료는 장소, 시간 구애 없이 출연자가 들고 마시면 되며, 의류의 경우 의류매장 자체가 노출하도록 출연자 직업이 매장 직원으로 지정하면 쉽게 PPL이 가능함 - 그러나 유자차의 경우, 타서 먹는 장면이 나오기 때문에 1) 장소가 가정 내 부엌이나, 회사의 탕비실로 제한되고 2) PPL의 경우 장소제한으로 인해 시나리오 작업이 필요하여, 스타작가는 어렵고 신생작가의 작품에만 가능함. <p>[방안별 마케팅 비용]</p> <p>A. 전속모델(조연급 연기자) 계약</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전속 모델 건 : 1년 전속 (2억원) / 6개월 전속 (1.2억원) <ul style="list-style-type: none"> - 조연급 연기자 (설수현, 설수진, 전미선 등) <p>B. 콘텐츠(드라마, 예능) PPL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 드라마, 예능 PPL 건 : 1회 노출시 1.5~2.5천만원 <ul style="list-style-type: none"> * 예산이 정해지면 노출 프로그램 수나 동일 프로그램 노출 회수 조정 <p>C. 홈쇼핑 판매 진행</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정액방송료 : 라이브, 데이터 방송, 방송시간대에 따라 다르나 약 2천~1억원선 2. 홈쇼핑 쇼호스트 건 : 1회 출연시 약 600~800만원 / 최소 6회 이상 보장 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 아나운서 (프리 아나운서 : 오정연 등) * 홈쇼핑 전속 모델의 경우가 과거에는 있었으나, 현재에는 홈쇼핑을 비롯한 전 유통 분야에서 함께 있어야 하기에 전속 모델 건으로 계약 진행. 단, 홈쇼핑 출연시 해당 출연료는 별도 책정. <p>[복합 마케팅 비용]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 만약 공동사업 진행업체에서 마케팅 비용을 투자할 의향이 있으면 위의 요소들을 복합 적용하는 것이 효과적이라고 판단되며 마케팅 예산은 최소 2억 정도 필요. - 단, 효과는 상대적으로 적어지겠지만, 3가지중 선택 적용 가능 <ol style="list-style-type: none"> 1. 전속 6개월 계약 : 1.2억원 2. 홈쇼핑 방송 6회 진행 : 700만원 * 6회 = 4,200만원 (4,000만원으로 협의 진행) 3. 드라마, 예능 PPL 건 : 2,000만원 * 2회 노출 = 4,000만원 	

마케팅, 유통

중국 내 온라인 마케팅 및 식품유통 전문기업인 **삭제** 에게 유자제품(식품, 화장품) 마케팅 방안, 비용 등을 자문함.

[중국 본래생활 소개]

- 태산은 중국내 온라인 마케팅 및 유통 전문기업으로, 중국 온라인 신선물 1위 사이트인 본래생활에 한국관을 공동운영하고 있음.

중국에 한국식품 전용관이 생긴다...본래생활, 태산과 손잡고 한국식품 중국 론칭

▽ 박은비 기자 입력 : 2017.03.02 15:12:56 | 수정 : 2017.03.02 15:12:59



- 2012년에 설립된 본래생활은 중국 현지의 온라인과 모바일을 기반으로 한 '식품, 식자재 중심의 고급신선 식품 유통판매 B2C' 전자상거래 플랫폼으로 2000만 명의 회원을 보유하고 있음
- 중국 온라인 상의 신선식품 유통판매 독립 플랫폼 중 현재 기준 중국 내 거래량 1위를 차지하고 있으며 그 규모만 한화 1조 규모라고 알려짐.
- 특히, 중국 전역 26개 도시에 사무소를 설치하여 중국 식품 유관 사업을 전개하고 있으며 **북경, 상해, 광주, 무한, 중경 5개 지역에 냉동, 냉장 창고를 건립하여 주요 거점지역 역할 수행함.**

[중국 내 온라인 마케팅 방안]

- 중국 현지 셀럽(일반 왕홍보다는 영향력 高)과 연계하여 IP 제품을 만들어 두 브랜드 형태로 판매
- 해당 셀럽이 개발부터 같이 참여하여 상품을 개발하는 형태로 하되, 상품 개발하는 모습 또한 영상으로 제작 하여 다양한 콘텐츠 개발 및 노출을 가능함.
- 한국산 자체 브랜드로 중국시장에서 승부를 보기에 매력적인 경쟁력이 느껴지지 않음
- 이에 이미 충성팬들이 많은 셀럽 혹은 중국내 브랜드와 협업하여 제품 개발, 유통, 판매를 하는 게 소비자들에게 조금 더 매력적임.

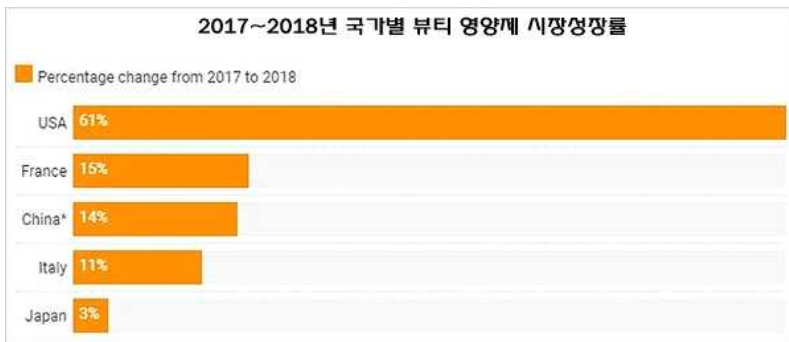
[중국 온라인 마케팅 소요비용]

- 온라인 기사 배포 : 250만원 (최소 10회 이상 진행)
- 왕홍 활용 홍보(셀럽X) : 300만원 (최소 10회 이상 진행)
- 영상 제작 비용 : 80만원
- 글로벌 텍스트프리 잡지 통한 홍보 : 250만원 (5회 이상 진행)
- 콘텐츠 제작 비용 : 50만원

마케팅, 유통

중국 내 생활용품 및 식품유통 전문기업인 **삭제**에게 유자제품(식품, 화장품) 마케팅 방안, 비용 등을 자문함.

- 중국 내 식품, 화장품 700억 유통 매출을 올리고 있는 기업인 세븐아이홀딩스 김태호 대표 미팅
 - 여성용품, 영유아제도, 화장품 등 분야 수출
 - 3M물걸레, 한미약품 화장품 전체총판 등 담당함.
- 중국 온라인 마케팅 방법
 - 바이두 마케팅을 한다는 경우, 기본마케팅은 본사에서 직접 관리해야함.
 - 즉, 검색할 경우 자연스럽게 제품의 정보가 뜨는 콘텐츠 제작에 대해서는 본사에서 주도권을 잡고 들어갈 내용에 대한 충분한 자료를 제공해야함.
 - 콘텐츠를 다양하게 제작 후, 검색 우선순위가 오를 수 있는 여러 가지 활동을 추진하게 됨.
- 프리미엄 상품의 경우 이너뷰티 추천
 - 유자는 여성 타겟의 먹고, 바르는 제품 컨셉 추천
 - 다만, 유자에 대한 과학적 근거 등 스토리텔링 개발이 필요함.
- * 이너뷰티 시장 규모
 - 시장조사업체인 유로모니터에 따르면 해당 시장 매출액은 2017년 8900만 달러에서 2018년 61.8% 증가해 약 1억4000만 달러에 이를 것으로 내다보고 있다. 또 2017~2018년 미국의 뷰티 영양제 시장성장률은 61%로 세계 시장의 주요 국가들 가운데 가장 높게 나타나고 있는데, 이는 뷰티 영양제에 대한 최근 인기를 반증하고 있음. 출처 : 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)



비타민 및 영양제 소비자들의 제품 조건 선호도

순위	제품 조건
1	알레르기 유발 성분 적게 첨가 혹은 무첨가
2	글루틴 프리
3	방부제 무첨가
4	기타 기능성
5	식물성/허브
6	면역력 증진
7	에너지
8	활력 증진
9	노화방지
10	Non-GMO

정책	
aT농식품유통공사의 유자차 담당자	

o 저가 유자차 문제

- 중국의 대표적 전자상거래 B2C 플랫폼인 티몰(天貓)에서 한 달간 판매되는 유자차는 약 33만개이며, 그 중 중국산이 80%(26만개), 한국산이 20%(7만개)의 비중을 차지
- 중국 진출 한국산 유자차가 증가하고 중국산이 지속 출시되면서 저가경쟁이 심화됨
- 저가경쟁으로 티몰에서 판매되는 한국산과 중국산의 가격차이가 점차 축소
- 최근 한국산과 중국산의 가격차는 최대 2위안(340원)에 불과함(500g 제품 기준) 중국산 제품의 포장 및 용기 디자인이 지속적으로 개선되고 있는 추세임.

사례	
1. 중국산 유자차 사용 제품	- Citrus maxima cv. Shatian (沙田柚), Citrus grandis(文旦柚) 등 중국 품종으로 만든 제품으로, 맛이 쓰고 품질이 떨어져서 한국산 유자에 비해 경쟁력이 떨어짐.
2. 한국산 유자차 수입 수급하여 중국 내 제조	- 한국에서 유자청(유자절임)을 수입하여 현지에서 제조한 한국기업의 현지 생산제품은 한국 직수입 유자차에 비해 가격이 낮고 품질이 떨어지나 한국직수입 제품과 혼돈되어 시장교란 및 과당경쟁의 원인으로 작용 - 중국산 유자차 제품의 포장에 중국어와 한국어를 병기하거나 한국식 제조법을 사용하여 제작하였다고 홍보하는 전략이 보편화되어 있음
3. 원료 함량 속임	- 한국산은 중국산에 비해 유자 함량이 8 ~ 45% 높아 음용 시 유자차 고유의 향과 맛이 뛰어나지만, 한국산 유자차의 포장용기나 홍보문구에서 유자함량의 우위를 소비자에게 효과적으로 전달하지 못하고 있음

o 대책마련

- 1,2번의 중국산 유자에 대해서는 프리미엄 전략을 마련해야함
- 3번의 함량에 대해서는 소비자들이 제품 선택 시 유자함량을 비교하고 구매할 수 있도록, 한국산의 높은 유자함량을 한눈에 인식할 수 있는 제품 마케팅이 필요
- 다만, aT센터에서 사무국을하고 있는 ‘유자수출협의회’에서 ‘품질인증제도’를 마련하고 관측을 지원하고 있으나, 품질인증제도 자체를 홍보하는 것이 크게 어려움을 겪고 있음.
- 또한, 인증제도 자체를 준수하는지 여부에 대해서 aT센터에서 분석하여 감시하는 시스템이 없어 사실상 이에 대한 기업의 불만이 높은 실정임.

o 최근 미국 코스트코 진출 사례

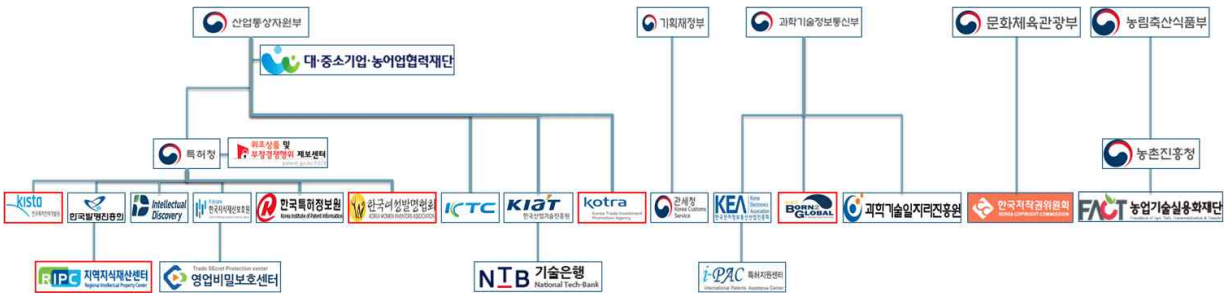
- 미국 코스트코 첫 수출기업은 고려자연식품으로 바이오포트코리아 등의 유통업체의 협력한 것으로 알고 있음
- 최근에 꽃샘식품이 에어하임박람회 등을 통해 두 번째로 미국 코스트코에 입점함

특허전략

한국특허전략개발원은 특허전략에 대한 종합컨설팅을 제공하는 특허청 산하 기관으로, 글로벌사업화팀의 전문가에게 수출제품 특허전략 자문함

o 분야별 정부의 지식재산 지원체계

- (1) 창출분야 - 특허청, 지역지식재산센터, 한국여성발명협회, 대한무역투자진흥공사, 한국저작권위원회
- (2) 활용분야 - 한국발명진흥회, 인텔렉추얼 디스커버리, 한국특허정보원, 기술은행, 과학기술 일자리진흥원, 농업기술실용화재단
- (3) 보호분야 - 한국지식재산보호원, 영업비밀보호센터, 무역위원회, 대중소기업농어업협력재단, 관세청, 위조상품 및 부정경쟁행위 제보센터
- (4) 종합 컨설팅 분야 - 한국특허전략개발원, i-PAC 특허지원센터, 본투글로벌센터



o 특허-디자인-브랜드 종합 구축 전략

- 제품에 대한 시장, 디자인, 기술특허 분석에 따라 아이덴티티를 수립하는 전략을 구축하는 것이 중요함.

과제 유형	세부 유형 지원 기간	지원체계		지원 내용	대상		
		전문위원 (1 또는 2인)	협력기관 (1-3기관)		중견	중소	예비중견
신제품 창출형	특허·디자인· 브랜드 개발(TI) 28주 (7월)	특허 디자인	특허 제품디자인 브랜드	제품에 대한 시장·디자인·기술(특허 등) 분석에 따른 토달 아이덴티티(TI)를 수립하고, 이에 대한 특허·디자인·브랜드 융합 개발 전략 지원	○	○	-
	특허·디자인 개발(PI) 20주 (5월)	특허 디자인	특허 제품디자인	제품 관련 IP 및 환경 분석에 기반한 품질·기능이 향상된 디자인 개발 및 IP 융합 전략 지원	○	○	-
	특허·브랜드 개발(BI) 20주 (5월)	특허 디자인	특허 브랜드	제품 관련 IP 분석 기반 제품 품질 향상 및 브랜드 인지도 제고를 위한 브랜드 개발 및 IP 융합 전략 지원 * 일부 과제는 중국특허 집중 지원	○	○	-

[수출 현장애로에 대한 해결방안에 대한 의견]

애로요인	해결방안에 대한 의견
유자차 과다경쟁 및 저가제품과의 차별화	현재 수출용유자차협의회에서 운영하는 유자차 품질인증마크가 있으며, 안전기준에 적합하고 유자함량 32% 이상이면 인증마크를 부착해, 제품 홍보를 할 수 있도록 운영된 제도임. 다만, 더 고급제품을 위한 표시등급을 원하는 기업이 있으며, 수출제품에 맞게 기준을 개선해야 한다는 의견 있음.
유자 가공식품 다양화 어려움	분말을 적용한 제품이 가능하며 이 경우 향과 맛이 살아있는 분말화 기술이 필요함 디저트류 (음료, 과자류 등) 가공적성이 높음
화장품 시장 진입 어려움	화장품은 유통망과 마케팅 전략을 먼저 세운 후 제품을 개발하여 판매하는 순으로 접근 해야함 중국, 홍콩인들이 중요시하는 기능성 연구, 사용감 평가 데이터 필요
일본 중국산 대비 차별화	홍보마케팅을 위한 과학기술연구데이터 필요

[수출 현장애로 등 기술수요 발굴]

○ 생산과정

- 또한 다양한 유자원료 활용할 수 있도록 종 간 혹은 중국산 및 한국산 간 영양소 함량 비교 연구가 가능하며, 시기상 이른 수확을 하는 청유자(덜 익은 유자)의 경우 상용화가 될 경우 노동력 개선 효과도 있음.

○ 중국산, 국내산 저가 제품과의 경쟁과다 및 차별화 어려움

- 유자차 수출 시장의 가장 애로 요인은 중국 등 수출 시장에서 저가의 중국산과 저가 국내산 제품과의 과다한 가격 경쟁임.
- 특히 최근 중국산 저급의 유자와 한국산 유자를 섞어 '한국산'을 표시한 저렴한 수출제품 (중국 KJ 그룹 등)으로 인해 한국산 이미지에 타격을 받았음
- 국내 저가 제품의 경우 3~4회 압착을 거친 착즙의 부산물을 적용한 제품(노브랜드 등)이 일반 제품대비 절반가격에 판매되고 있으나, 일반 제품과 동일한 원물 함량 표시가 가능하여 기업이 어려움 호소함

○ 가공식품 다양화 어려움

- 과일은 기본적으로 당산비(糖酸比)가 맞는 것이 중요한데, 시트러스 계열은 기본적으로 산비율이 높아 가공이 어려움. 오렌지, 귤 등은 상대적으로 균형 잡힌 데 반해, 특히 유자는 레몬, 자몽과 함께 산비율이 높은 과일에 속해 맛을 잡는데 어려움이 있음.

- 따라서 기본적으로 당을 첨가하는 디저트류 (음료, 과자류 등)가 가장 가공적성이 높음

- 음료는 현재는 유자당절임의 제형이 가장 제품이 많으며, 그 밖에 유자음료 개발 가능성이 높으며, 다양한 블렌딩을 통해 홍콩·중국의 현지인의 기호에 맞는 제품 개발 필요함.

- 초콜릿의 경우 높은 단가의 수출제품으로 개발이 가능하나, 유자청을 적용한 제품은 유통기한이 짧아 국내 생산이 어려움.

○ 홍콩·중국의 화장품 시장 진입의 어려움

- 유자는 향이 좋고 유자씨와 과피에서 추출한 시트러스 오일은 화장품 적용 가능성이 높아, 유자를 활용한 화장품 개발 연구는 많았으나, 실제로 유자 화장품이 수출에 성공한 사례는 거의 없음

- 중국은 기능성화장품에 대한 비관세장벽이 높은 국가로, 기능성을 강조한 화장품의 수출은 오랜기관과 비용이 소모될 것으로 보이며, 글로벌 화장품 기업과의 경쟁에 대한 부담이 있음

- 따라서, 유자를 활용한 화장품은 소비자들이 비교적 새로운 제품에 대한 시도가 높은 클렌저, 헤어제품, 팩, 미스트 등의 제품을 개발하는 노력이 필요하며, 무엇보다 유통망을 사전에 확보하고 제품을 기획하는 것이 중요함.

○ 일본, 중국 대비 소재 차별화

- 일본의 경우 유자생산량이 2만톤 정도로 국내 생산량 7천톤~1만1천톤에 비해 높으나, 현지 소비가 많음. 이에 따라, 중국에 계약경영을 하는 사례가 늘고 있으며, 최근 5~6천톤까지 생산량이 올라간 것으로 추정되고 있음.

- 국내산 유자의 우수성에 대한 연구와, 국산 농산물이나 차와 블렌딩한 경우, 블렌딩에 대한 스토리텔링을 위해서 효능성분 개선이나 맛과 풍미 개선 등에 대한 데이터 확보가 필요함

2.3. 중국, 홍콩 시장 분석

[중국 이너뷰티 시장]

- 최근 중국에서 황사, 배기가스 다량 배출 등 대기오염의 심각성이 집중 조명되자 피부 건강에 대한 사회의 관심이 높아짐. 이에 따라 피부 건강에 민감한 젊은 여성층을 시작으로 이너뷰티(inner beauty) 트렌드가 확산됨.
- * 이너뷰티란? 내부적인 건강밸런스를 통해 외적인 아름다움을 가꿔나가는 것으로, 식품을 통해 아름다운 피부를 얻는 것을 의미함.
- 중국의 '건강기능 식품 업계 동향 보고서(營養保健品行業趨勢報告)'에 따르면, 여성은 중국 건강기능 식품 소비층의 60%를 차지하고 있으며, 주로 항산화 기능 유형 식품을 소비함.
- 중국 여성의 건강기능 식품 시장은 실버산업(銀發市場)에 이어 또 하나의 강력한 소비시장임
- 중국 소비자들의 항산화 작용에 대한 인식이 증가함에 따라, 항산화 물질이 풍부하게 포함되어 있는 건강기능 식품의 소비량이 증가하면서 관련 시장 또한 급속한 성장세를 보이고 있다. 중국은 최근 몇 년간 신체 내부 건강과 관련 있는 이너뷰티 시장 규모가 급속히 성장하여, 2017년도에는 100억 위안(한화 약 1조 7000억 원) 규모를 돌파함.
- 중국 건강기능 식품의 범주는 매우 넓고, 시중에서 흔히 볼 수 있는 것으로는 비타민C와 E, 포도씨, 아마존베리 등을 포함하고 있는 건강기능 식품들이 있음. 브랜드마다 이러한 제품을 내놓고 있지만, 항산화 분야 전문브랜드 없음. 예를 들어 최근 중국에서 인기 있는 항산화 제품인 포도씨만 하더라도, 호주 브랜드와 캐나다 브랜드가 있는데, 이 두 브랜드는 중국 이너뷰티 시장에서 비슷한 시장 점유율을 차지하고 있으며 제품 동질화가 강해 각 브랜드만의 뚜렷한 강점은 없음.
- 중국의 소비 수준의 향상과 더불어 중국 소비자들은 점차 합리적으로 건강기능 식품을 구매하는 경향을 띄고 있다. 관련 조사 데이터에 따르면 81%의 중국 소비자들이 영양 및 건강 기능 관리 식품 구입에 있어서 가장 중요하게 생각하는 것으로 제품 효능을 꼽았다. 두 번째로 65%가 성분과 원재료 함량을 관심 있게 보는 것으로 나타났다.
- 중국은 현재 활성산소 흡수력(ORAC, Oxygen Radical Absorbance Capacity)이 높은 제품들이 소비자들의 관심을 끌기 시작하고 있다는 징후가 나타나고 있다.
- 3월 8일 세계 여성의 날을 맞아 중국 전자 상거래 업체 알리바바가 운영하는 대형 온라인 쇼핑몰인 티몰(天貓,T-mall)에서 진행한 3.8 여왕절(女王節) 기간에 출시한지 4개월 밖에 안된 미국산 항산화 캡슐이 건강기능 식품 부문에서 판매량 2위로 치고 올라온 사례가 있다.

[홍콩 음료시장의 뷰티 열풍]

- 홍콩은 최근 젊은 여성들 사이에서는 바르는 화장품보다 식습관과 생활 습관을 개선해 피부 속 건강을 우선적으로 향상시키는 것이 중요하다는 인식이 확산됨에 따라 이너뷰티 음료 및 피부 개선을 위한 여러가지 영양성분이 추가된 음료의 수요가 증가하고 있음. 롯데 우영차는 풍부한 식이섬유와 사포닌으로 피부 건강과 피부 습진에 도움이 된다는 점을 강조하며 홍콩 시장에 성공적으로 진출했음.
- 또한 건강하면서도 날씬한 몸을 추구하는 트렌드가 유행하며 많은 소비자들이 다이어트 주스, 해독 주스, 디톡스 주스 등에 관심을 갖게 됐으며 관련 제품을 판매하는 온·오프라인 상점도 증가하고 있음.
- 인공감미료를 첨가하지 않은 생과일 주스는 여전히 큰 인기를 얻고 있음. 생과일 주스전문점을 비롯한 스타벅스, 세븐일레븐 등에서도 생과일과 채소를 직접 갈아 본연의 맛을 살린 생과일 주스를 판매 중이며 커피 대신 생과일 주스를 즐겨 마시는 직장인들도 꾸준한 증가세를 보이고 있음.
- 병에 보관된 주스에서도 인공감미료가 첨가되지 않은 주스가 큰 인기를 얻고 있음. Suntory사의 Ribena는 인공감미료대신 비타민 C를 첨가해 판매했는데 2015년 12.6%이었던 시장점유율이 2016년에는 17.1%로 급격하게 상승해 Mr Juicy를 제치고 주스시장 점유율 1위를 차지함.

주요 건강음료 제품

브랜드	 Deli Fresh	 롯데	 Suntory Beverage & Food
상품명	Deli Fresh	초가을 우영차	Ribena Sparkling Blackcurrant
가격	HK\$17.5/300ml	HK\$15.90/500ml	HK\$11.90/500ml
특징	생과일과 채소를 직접 갈아 본연의 맛을 살린 생과일 주스로 편의점에서 구매할 수 있음	유기농 식품, 식이섬유와 사포닌이 풍부, 피부 건강과 피부 습진에 도움	인공색소와 인공감미료를 첨가하지 않은 음료

<그림> 홍콩 음료시장의 이너뷰티 제품 출처:KOTRA

[중국 유통 동향]

<신유통 - 알리바바 허만센성 모델>

- 신유통을 처음으로 제창한 알리바바는 ‘소비자 체험 중심의 데이터 기반 유통 형태’로 정의하고 있음. 유통의 핵심이 채널 중심에서 소비자 중심으로 변화할 것으로 예측하였음.
- 기존 유통은 품이 개발, 생산되면 적절한 유통채널을 통해 소비자들에게 판매되었기 때문에, 소비자의 의견이 반영되지 못했음.
- 그러나 소위 유통 3.0 시대에는 소비자, 제품, 채널 순으로 우선순위가 바뀌며, 빅데이터 분석을 기반으로 소비자들에게 맞춤형 제품을 생산하여 채널을 통해 가치를 부여하게 됨.
- 현재 중국에서 가장 유명한 모델은 알리바바에서 운영하는 허마센성(盒馬鮮生)임. 허마센성과 차오지우중은 빅데이터와 AI등 핵심기술을 바탕으로 새로운 소비군의 소비수요를 발굴하고 온오프라인을 통해 기업-소비자를 연결하여 물류효율을 극대화하는 모델임. 알리바바는 허마센성을 필두로 신유통 개념을 확립시키고 있음.



<그림> 허만센성

<해외직구>

- 2018년 중국의 국경 간 전자상거래 교역액은 전년 대비 약 33% 성장한 9조 위안(약 1,474조 원)을 기록하며 전체 수출입 교역액의 약 1/3을 점유할 전망이다.
- 대표적 해외 직구 플랫폼 왕이카오라(网易考拉)의 한 관계자와의 인터뷰에 따르면, 핵심 소비자 층은 18~35세 여성 및 평균 월 수입이 1만8,000위안(약 300만 원)인 중산층으로, 보통 대졸 학력, 1·2선 도시 거주자로 품질, 유행에 대한 요구가 가격에 대한 요구보다 높다고 함.
- 또한 내년부터 해외 직구 관련 정책이 변경됨에 따라, 중국 소비자들의 해외 상품 구매 접근성이 증가할 전망이며, 이에 따라 2018년 1월부터 10월간 672억 위안(약 11조 원) 규모였던 중국 해외 직구 소매품 수입 금액은 2020년 1,500억 위안(약 24조 6,015억 원)에 이를 것으로 예측됨.

<왕홍>

- 왕홍은 왕루어홍런(網絡紅人)을 뜻하는 말로, 소셜미디어 상에서 큰 영향력 및 파급효과를 가진 사람을 의미하며, '왕홍경제'라는 용어가 출현할 만큼 사회 파급력은 갈수록 확대되고 있음.
- 2018년 4월 기준 중국 전체 왕홍 팔로워 수는 전년 동기 대비 약 25% 성장한 5억 8,800만 명에 달했으며, 2020년 개인 라이브 방송 시장 규모는 1,120.9억 위안(약 18조 원)에 이를 것으로 전망됨.
- 해당 팔로워 중 25세 이하의 수가 절반 이상을 차지하며, 또한 40세 이상 팔로워 수 역시 지속적으로 증가하고 있는 점이 두드러짐.

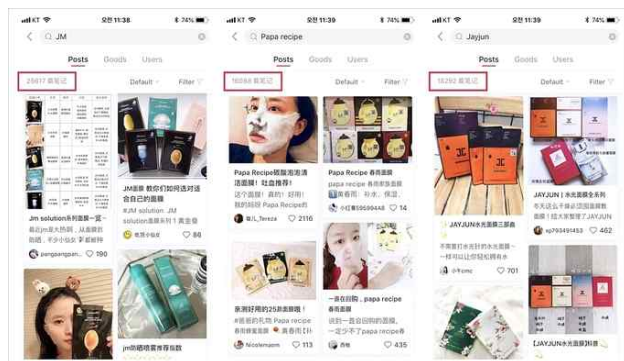
<소셜 커머스>

- 전자상거래 시장 규모의 성장과 함께 모바일 결제와 소셜 매체의 긴밀한 결합을 이용한 중국의 소셜 커머스 시장 역시 빠르게 성장하고 있으며, 2020년 기준 전체 전자상거래 시장의 약 31.3%를 차지하며 시장 규모가 3조 위안(약 491조 원)에 이를 전망이다.
- 소셜 커머스는 "익숙함의 경제" 또는 "신임 경제"로 표현되며, 넓은 의미에서는 가족, 친구뿐만 아니라 왕홍, 타오바오 달인(達人), 大V(많은 팔로워를 보유함과 동시에 블로그 플랫폼으로부터 공식 인증을 받은 사용자)등의 영향을 받아 소비한 경우도 포함함.
- 소셜 커머스는 전통 전자상거래에 비해 소비자 유치 비용이 적으며, 플랫폼에 대한 높은 충성도, 판매 전환율, 재구매율을 보이며 소셜 커머스 기업은 핀뉘뉘(拼多多), 리우슈어(禮物說) 같은 트래픽형, 샤오홍슈(小紅書), 모구지에(蘑菇街) 같은 소셜 쇼핑형 및 요우잔(有贊), 윈지(云集) 같은 소셜 유통 서비스형으로 분류됨.

중국 3대 e커머스 연간 활성 사용자 수 (단위: 명)



<그림> e커머스 사용자수(2018.6월기준)



<그림>샤오홍슈

[유자 제품에 대한 중국인 소비자 인식]

- 엽차류 중심 시장이었던 중국에 절임 형태의 과일차가 등장한 것은 한국산 유자차가 처음으로, 유자차에 대해 설문조사 응답자의 85.8%가 유자차의 생산국으로 한국을 연상하는 것으로 나타났다. 이처럼 중국내에서는 유자차에 대해 한국이 주요 생산국이라는 인식이 강하게 나타남.
- 유자차를 구매해 본 중국인 소비자는 전체의 89.2%로 매우 높게 나타났으며, 유자차에 대한 중국 소비자들의 선호는 지역별로 상이하게 나타났는데, 구입 경험율은 북경이 94%, 상해가 93%로 다소 높게 나타났고, 광주는 81%로 다소 낮게 나타났다. 구입 빈도는 북경이 9.72회 상해가 7.93회, 광주가 6.55회, 청도 10.45회로 나타나, 청도에서의 구입 빈도가 가장 높고 광주에서의 구입 빈도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 청도지역이 여름이 무덥고 겨울이 추운 기후로 매운맛, 신 음식을 선호하기 때문에 새콤달콤한 맛의 유자차를 상대적으로 선호한다고 판단됨.
- 2013년 농촌진흥청이 조사한 “유자차에 대한 중국소비자의 인식과 태도” 보고서의 소비자 설문자료를 활용유자차의 프리미엄화 및 제품 세분화에 대한 중국 소비자의 선호를 파악하기 위해서 유자차의 3가지 프리미엄 콘셉트를 제시하고, 가장 선호하는 콘셉트를 선택하게 하였다. 제시된 콘셉트는 세 가지로 맛·영양·엄격한 관리콘셉트이다. 각 콘셉트에 대해 응답자에게 제시된 설명지의 내용은 다음과 같다. 영양 콘셉트에 대한 선호도가 가장 높게 나타나 전체의 절반인 50.3%의 소비자가 선호를 나타냈으며, 맛 콘셉트는 23.5%, 안전관리 콘셉트는 26.3%의 소비자가 각각 선호를 나타냄.

<표 3-3> 응답자에게 제시한 유자차 콘셉트에 대한 설명

구분	맛 콘셉트	영양 콘셉트	안전관리 콘셉트
콘셉트 이름	황금 빛깔의 향긋, 달콤한 한국산 유자차	몸과 마음을 치유하는 한국산 유자차	엄격한 품질관리를 거쳐 탄생한 한국산 유자차
콘셉트 관련 설명	- 입안 가득 퍼지는 상큼함과 부드러운 목넘김. - 한국의 최상급 유자차가 내뿜는 황금빛깔, 특유의 향긋하고 달콤한 맛, 따뜻한 유자차 한잔과 함께 즐기는 여유	- 유자는 비타민C 구연산 등 영양의 보고로, 감기에방, 치료와 피부미용. - 우리 몸의 신진대사를 도와 노화와 피로를 방지하고, 몸 속의 노폐물을 제거	- 한국에서 직접 생산 수확하여 엄격한 기준으로 선별된 신선한 유자만으로 가공된 명품 음료 - 최첨단 시스템을 완비, 위생적이고 안전한 최고 품질의 유자차 생산으로 세계인의 신뢰를 받고 있음.
이미지			
선호도	23.5%	50.3%	26.3%

자료: 안옥현 외(2013)에서 재가공

출처: 서울대 학위논문, 2015, 우리나라 유자차에 대한 중국소비자의 선호도 분석 연구, 김하은

[일본 유자제품 사례]

- 일본은 한국과 크게 다른 것이 폰즈소스, 유자코쇼, 파우더 등 튀김, 생선요리 등에 요리 향신료로 사용하는 식문화가 발달했음.
- 그 외 차류, 음료, 디저트, 화장품류는 일본에서도 주요 브랜드에서 제품화되고 있음.

	폰즈소스		
요리 향신료	유자코쇼		
	유자파우더 유자소금 유자고춧가루 유자후추 유자식초		
음료류	유자차		

	<p>유자음료 토닉</p>		
	<p>유자술</p>		
<p>디저트류</p>	<p>사탕, 초콜릿</p>		
<p>화장품</p>	<p>일반화장품</p>		
	<p>목욕용품 아로마오일</p>		

[국내 유자 연관단어 분석]

- 국내 소비자들이 유자와 관련한 제품 사용 경험에 대한 것을 조사하기 위하여, 네이버 블로그에서 유자를 언급한 1000개의 게시글(네이버 정책상 가장 관련된 게시글 1000개까지만 접근 가능)을 자체적으로 python 언어로 개발한 프로그램으로 데이터를 수집하여 분석함.

1) 검색어 '유자', 필터링 : '유자청', '유자차', '유자티', '티', '차' 제외, 전체검색어 974개

- 유자 (유자청, 유자차, 차, 티 제외) 연관어 빈도수 Top 50

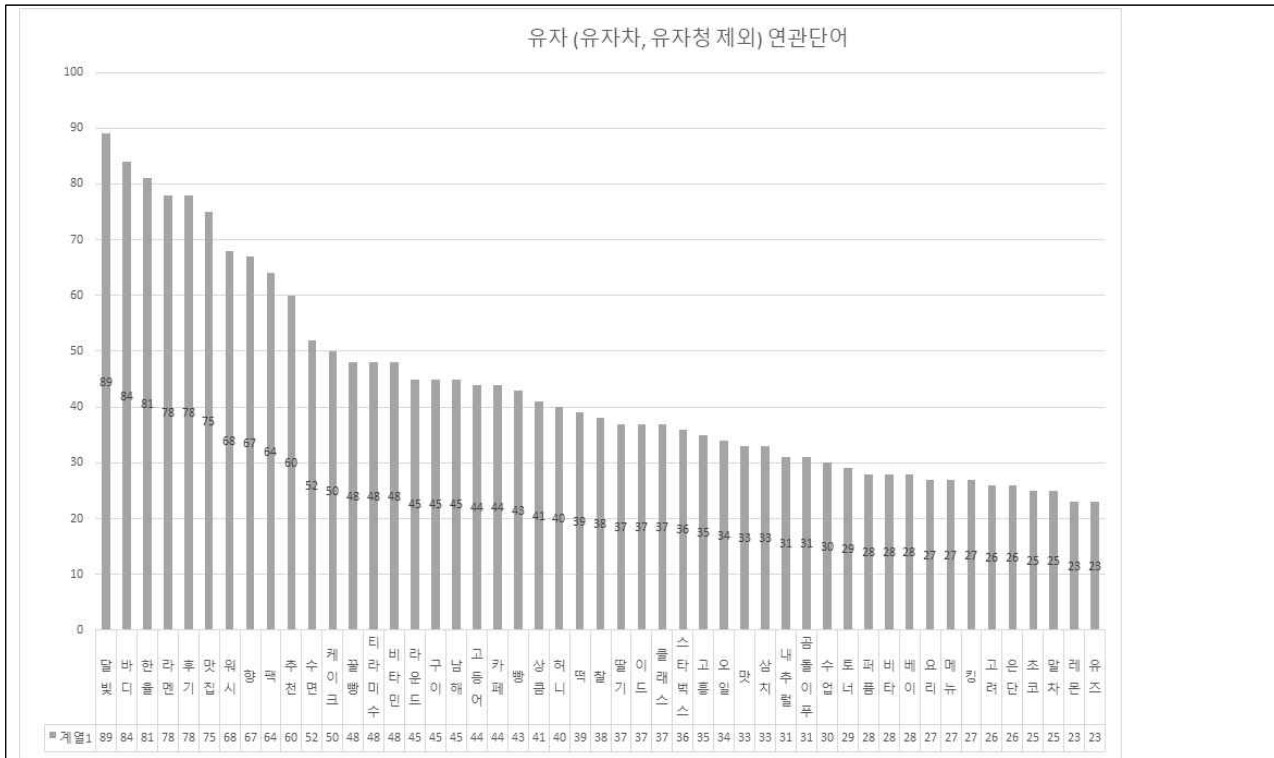
- 화장품 : 한울달빛유자 제품이 가장 상위에 검색되고, 워시, 팩, 향, 토너, 퍼퓸 등 순위권
- 맛집 : 일본식 유자라멘 전문점 후기
- 베이커리/제과제빵 : 케이크, 꿀빵, 티라미슈 등 순위권
- 카페 음료 : 카페, 스타벅스, 말차 등의 음료
- 요리 : 생선, 고등어, 구이 등이 순위권

2) 검색어 '유자', 필터링 : 없음, 전체 검색어 978개

- 유자 연관어

- 유자청 만들기 관련 내용이 많음.
- 그 외 필터링한 검색어와 차이를 살펴보면, 떡과 인절미가 순위권임.
- 그 외 수면, 감기, 건강 등의 건강 지향성 연관어가 나타남.

[유자차, 유자청 관련단어 제외한 연관단어 분석결과]

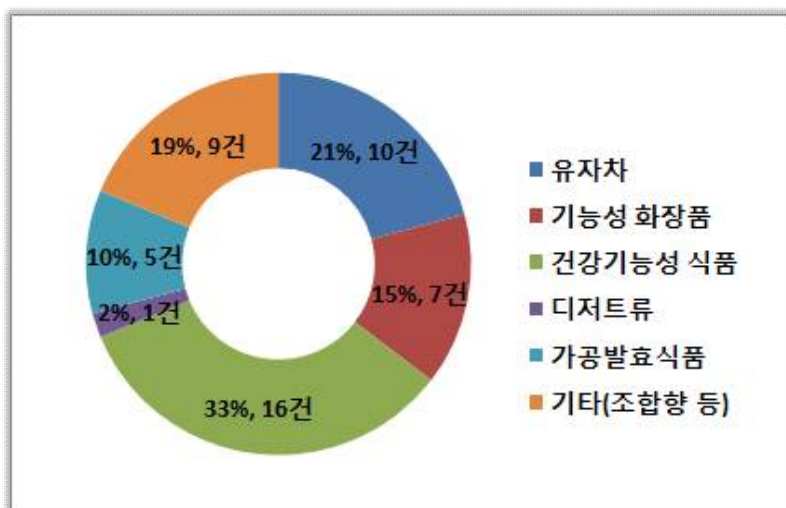


- 화장품 : ‘달빛’, ‘한울’, ‘달빛’ ‘수면’, ‘팩’ 동일한 주제
 - ‘한울 달빛유자 얼려쓰는 수면팩’,
 - ‘한울 달빛유자 수면팩으로 피부 피로 해소하고 꿀잠 자요’,
 - ‘아이스뷰티 솔직후기 한울 달빛유자 얼려쓰는 수면팩 마몽드 토너’,
 - ‘한울 달빛유자 수면팩 생기 충전 나이트케어 꿀템추천’,
 - ‘아리따움 마스크팩 추천 한울 달빛유자 마몽드 플라워랩’,
- ‘라멘’ : 특정 식당의 유자라멘 메뉴에 대한 언급
 - ‘수육 삶아서 차슈만들어서 따뜻한 라멘 한그릇 했어요~feat 유자폰즈소스 샐러드’,
 - ‘서울역 유즈라멘 유자맛 시오라멘’,
 - ‘서울역 만리동맛집 유즈라멘유자라멘 맛있는 라멘집 발견’,
 - ‘서울역 맛집 어서와 유자맛 라멘은 처음이지 유즈라멘’,
 - ‘넛신 라오 유자소금 봉지라멘 NISSIN 柚子しお 독특해’,
 - ‘부정기 일본 컵라면 리뷰 인기 라멘집의 맛을 편의점에서 아후리 유자소금라멘’,
 - ‘롯데기맛집 아후리라멘 토리키조쿠 유자라멘과 저렴한 이자카야’,
- ‘워시’ : 특정 제품 (‘향’ 동일한 주제로 예상)
 - ‘어라운드미 산뜻한 유자향 바디워시’,
 - ‘어라운드미 유자바디워시 향기좋은 바디워시로 ~’,
 - ‘어라운드미 내추럴 퍼퓸 비타 바디워시 유자 상큼달달’,
 - ‘향기좋은 바디워시 어라운드 미 내추럴 퍼퓸 비타 바디 워시 유자’,
 - ‘어라운드 미 내추럴 퍼퓸 비타 바디워시 유자향으로 상큼달달’,
 - ‘상큼달달한 어라운드미 유자 바디워시로 향기롭게 ♥’,
 - ‘어라운드미 내추럴 바디워시 유자향’,
- ‘후기’ : 주로 베이킹 클래스 혹은 쿠키 클래스 관련 후기. (‘케이크’ 와 유사한 주제)
 - ‘숫자케이크 딸기유자타르트 원데이클래스 후기입니다개인클래스’,
 - ‘숫자케이크 원데이클래스 스냅 딸기유자타르트 베이킹 클래스 후기’,
 - ‘구움과자 휘낭시에 중 체리 유자타르트 베이킹 클래스 후기입니다’,
 - ‘딸기유자타르트 딸기케이크 원데이클래스 후기’,
 - ‘라임바질케이크 오렌지카라멜케이크 딸기유자타르트 개인수업 후기’,

2.4. 국내외 선행연구 및 특허 분석을 통한 기술수준 분석

[선행연구]

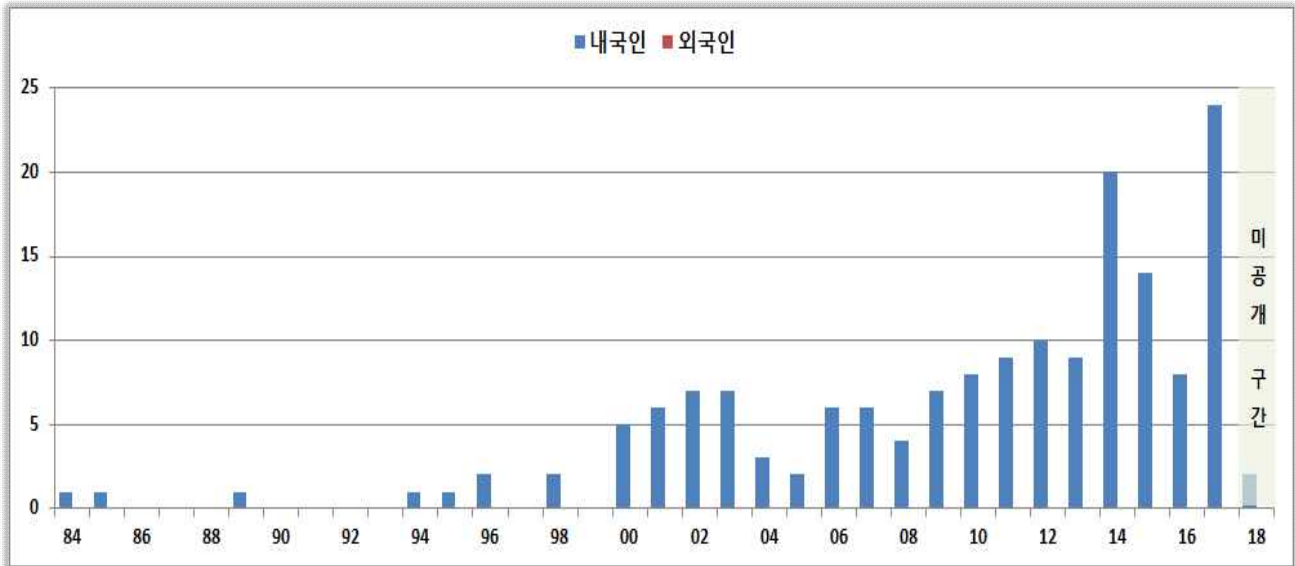
- 유자 제품에 대한 선행연구 동향은 조사 결과에 따라 유자차, 기능성 화장품 소재, 건강기능성 식품, 디저트류, 가공·발효식품, 기타의 순으로 연구주제를 분류함.
- 유자에 관한 선행 연구주제는 건강기능성 식품 16건 (33%), 유자차 10건 (21%), 기타 9건 (19%), 기능성 화장품 7건 (15%), 가공·발효식품 5건 (10%), 디저트류 1건 (2%)의 순으로 차지하였으며, 특히 건강기능성 식품에 관한 선행연구가 가장 활발히 진행됨.
- 유자차에 관한 선행연구의 경우, 유자 음료, 유자차, 블렌딩 유자차, 유자청, 파우더형 유자차 등에 관한 연구로 구성됨.
- 기능성 화장품 소재에 관한 선행연구의 경우, 팩, 화장품 개발, 피부 미백, 아토피 피부 개선 등을 목적으로 하는 연구로 구성됨.
- 건강기능성 식품에 관한 선행연구의 경우, 유자를 활용한 혈행개선 식품, 뇌기능 증진 식품 등 건강기능의 향상과 관련된 식품 연구로 구성됨.
- 디저트류에 관한 선행연구는 유자를 이용한 수제초콜릿, 케익, 또는 빵 등에 관련된 것이었으며, 다른 연구주제들에 비해 다양한 연구가 시도되지 않음.
- 가공·발효식품에 관한 선행연구는 유자를 이용한 발효식품, 소스, 시럽, 가공식품 등에 관한 개발 연구로 구성됨.
- 기타에 관한 선행연구는 조합향 개발 등에 관한 연구였음.



<그림> 유자 제품에 관한 제품별 선행연구

[국내특허 출원 동향]

- 유자 제품과 관련된 국내 특허는 총 166건으로서, 1986년도부터 특허출원이 시작되었으며, 외국인의 국내 특허출원 이력은 없는 것으로 파악됨.
- 유자 제품에 관한 국내 특허출원은 2000년도부터 양적 성장이 점진적으로 이루어졌으며, 특히 2014년도와 2017년도의 출원 건수는 직전년도 대비 약 3배 이상 급증함 (2014년도: 9건 → 20건, 2017년도: 8건 → 24건).

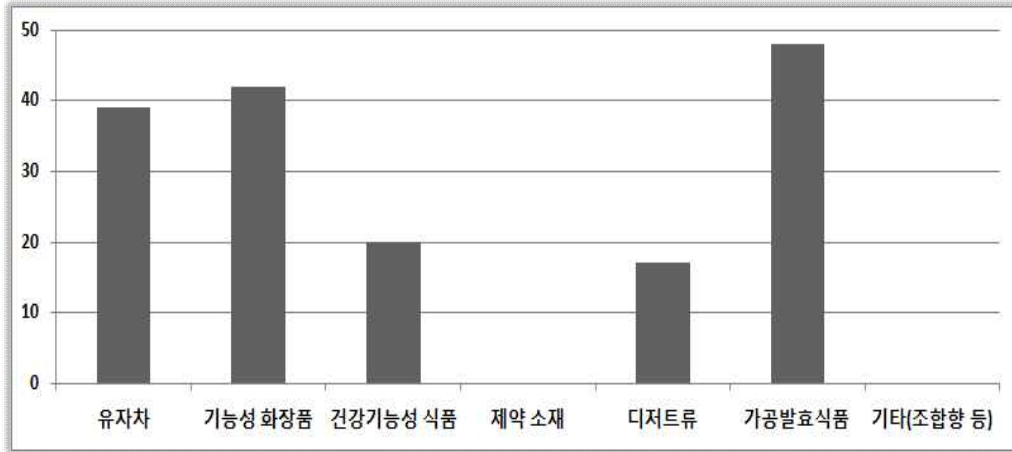


※ 특허출원 미공개 구간: 2018년 01월 이후

<그림> 유자 제품에 관한 내·외국인 특허출원 동향

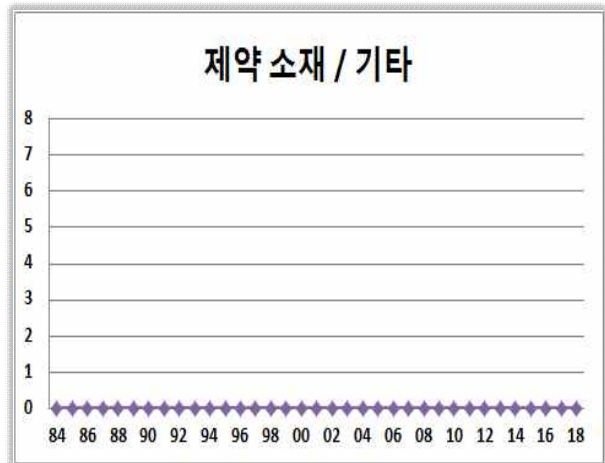
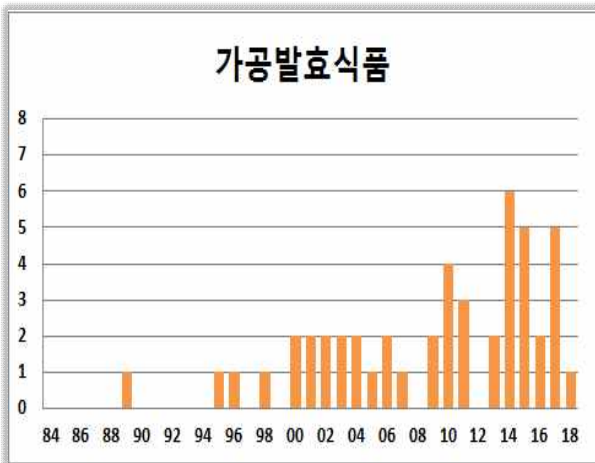
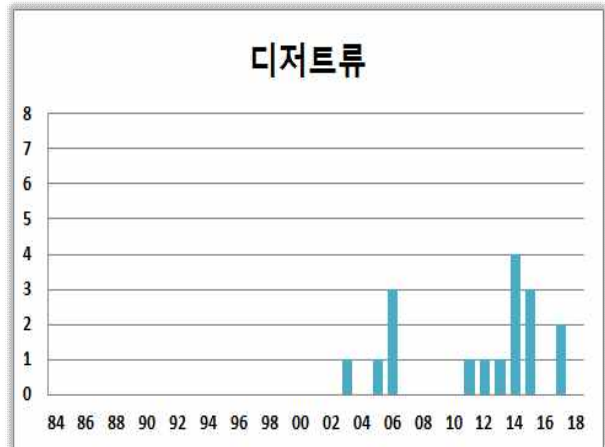
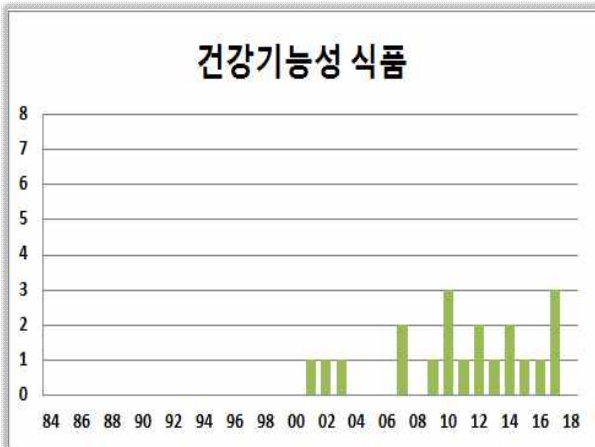
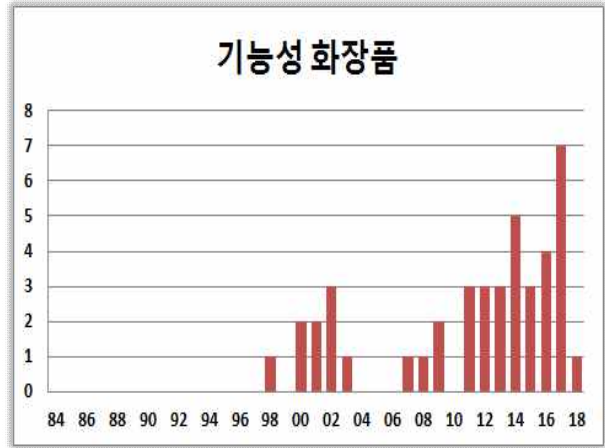
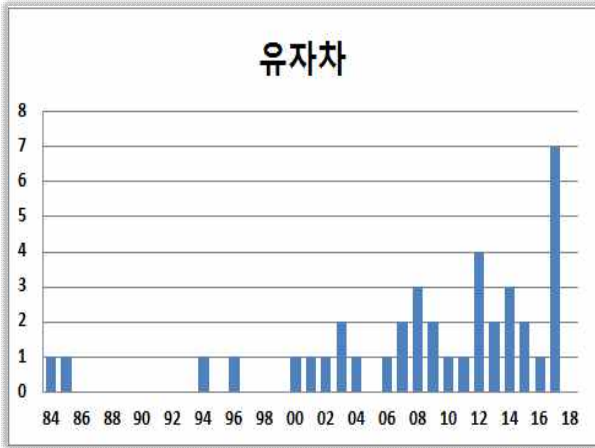
- 2000년도 이전까지 유자 제품과 관련된 특허가 총 9건이 출원된 것으로 보아, 특허출원활동이 매우 소극적임을 알 수 있음.
- 2000년도를 기점으로 매년 평균 5건 이상 출원되었고, 증가와 감소를 반복하다가 2009년도부터 출원 건수가 점진적으로 증가하는 양상을 보임. 특히 2014년도에는 유자 제품과 관련된 특허출원 건수가 20건으로 급증함.
- 출원 건수가 급증한 2014년도를 기점으로 유자 관련 특허출원은 하락세로 전환되었으나, 2017년도에 출원 건수가 직전년도 대비 3배 이상으로 증가해 총 24건의 특허출원이 이루어짐.

- 유자 제품에 관하여 출원된 총 166건의 국내 특허를 유자 제품별로 분류하면, 가공·발효식품에 대한 특허가 29% (48건), 기능성 화장품 25% (42건), 유자차 24% (39건), 건강기능성 식품 12% (20건), 디저트류 10% (17건)의 순으로 점유하고 있음.



<그림 14> 유자 제품별 특허출원 현황

- 유자 제품별 국내 특허출원 동향을 살펴보면, 전체 특허출원건수 중 78% (129건)가 가공·발효식품, 기능성 화장품, 유자차에 관한 특허로 집중되어있음.
- 유자차에 관한 특허출원이 1984년도부터 가장 먼저 시작된 것으로 보아, 유자 제품에 대한 특허출원 활동을 견인한 품목으로 추정 가능함. 유자차에 관한 특허출원은 2006년도를 기점으로 양적 성장이 이루어졌으며, 특히 2017년도에는 직전년도 대비 7배 이상 (1건→ 7건) 출원 건수가 증가하여 유자차에 관한 특허가 최다 출원됨.
- 기능성 화장품 소재에 관한 특허출원은 1998년도부터 시작되어 2011년도를 기점으로 매년 3건 이상의 특허가 출원되었고, 특히 2017년도에는 7건으로 최다 출원됨.
- 건강기능성 식품에 관한 특허출원은 2001년도부터 시작되어 대체적으로 매년 1-3건 수준의 특허출원이 지속됨.
- 디저트류에 관한 특허출원은 2003년도부터 시작되었고, 2014년도에 4건으로 최다 출원된 후 감소세로 전환됨.
- 가공·발효식품에 관한 특허출원은 1989년도부터 시작되었고, 2014년~2015년도, 및 2017년도에 매년 5건 이상의 활발한 특허출원 활동이 이루어짐. 특히 2014년도에는 6건으로 최다 출원됨.

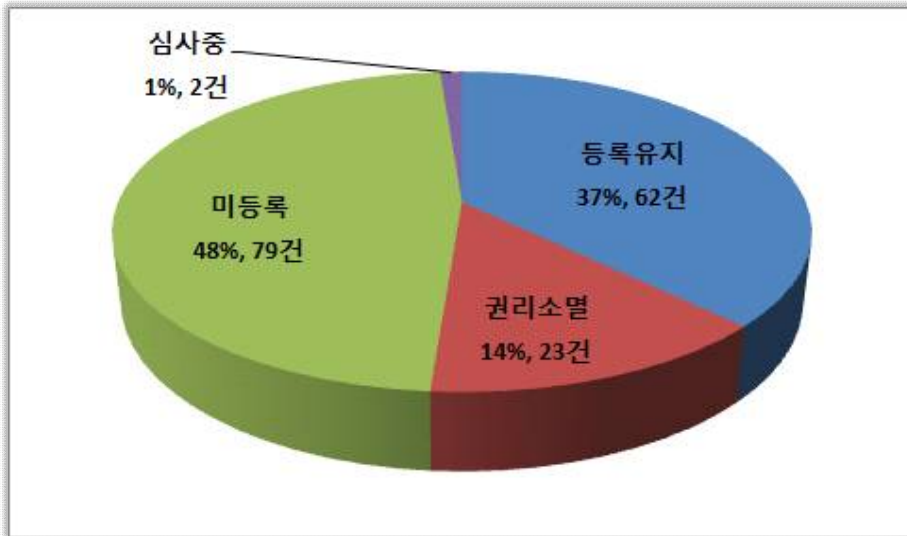


※ 특허출원 미공개 구간: 2018년 01월 이후

<그림> 유자 제품별 국내 특허출원 현황

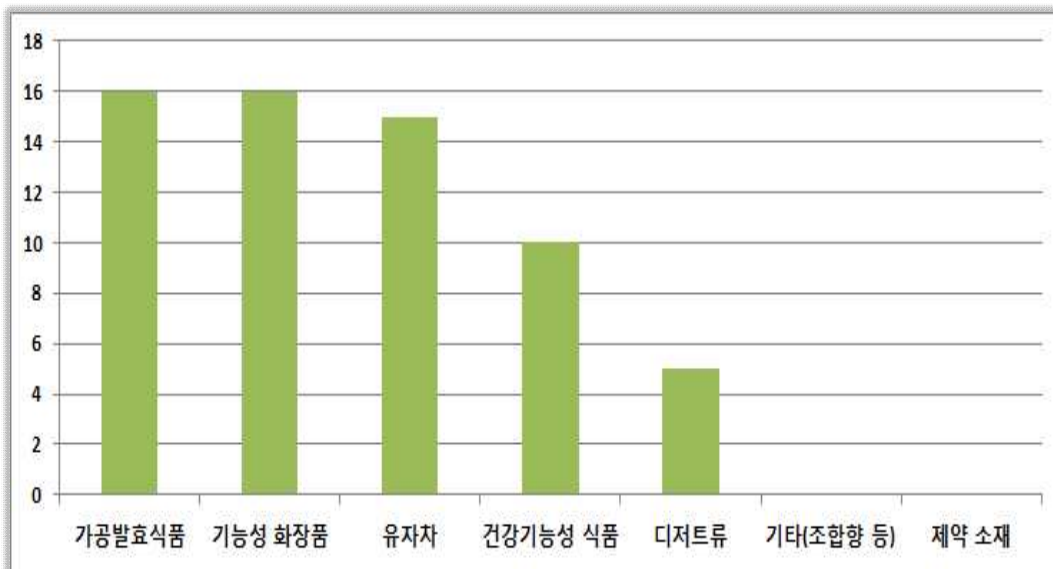
[국내특허 등록유지 동향]

- 1984년~2018년도 동안 국내 유자 제품에 관하여 출원된 총 166건의 권리상태는 등록유지 62건 (37%), 권리소멸 23건 (14%), 미등록 79건 (48%), 심사 중 2건 (1%)으로 구성됨.



<그림> 유자 제품에 관한 국내 특허출원 권리상태

- 유자 제품별 국내 출원건수 대비 특허 등록유지율을 살펴보면, 건강기능성 식품 50%, 유자차 38%, 기능성 화장품 소재 38%, 가공·발효식품 33%, 디저트류 29%로 분석됨.



<그림> 유자 제품별 국내 특허 등록유지 현황

○ 유자 제품에 관한 국내 등록유지 특허 62건을 유자 제품별로 살펴보면, 가공·발효식품 16건 (26%), 기능성 화장품 건 16건 (26%), 유자차 15건 (24%), 건강기능성 식품 10건 (16%), 디저트류 5건 (8%)의 순으로 점유함.

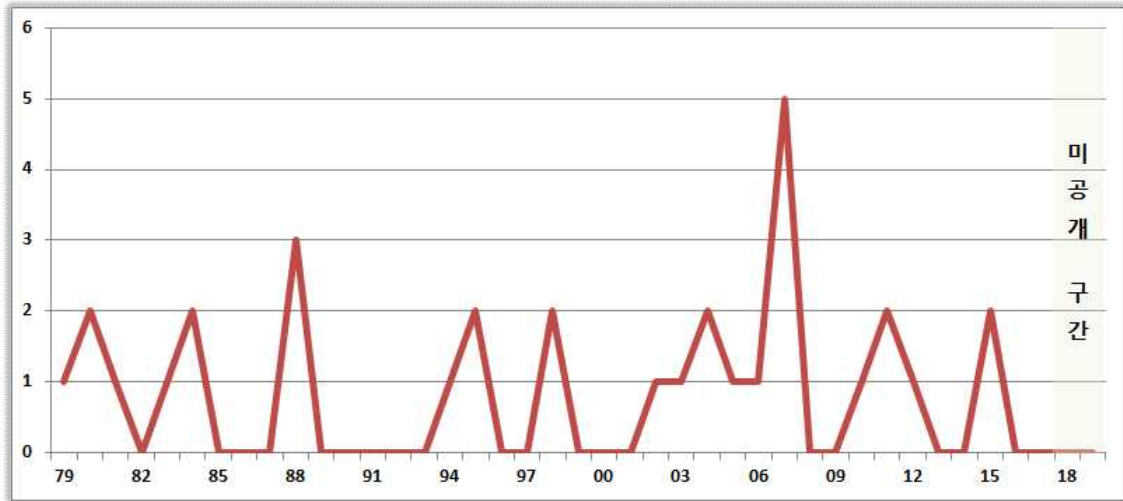
구 분	출원건수	등록유지	권리소멸	심사중	미등록	출원건수 대비 등록유지율
유자차	39	15	9	0	15	38%
기능성 화장품	42	16	2	2	22	38%
건강기능성 식품	20	10	1	0	9	50%
디저트류	17	5	2	0	10	29%
가공·발효식품	48	16	9	0	23	33%
합 계	166	62	23	2	79	-

<표> 유자 제품별 국내 특허출원 권리상태

- 유자 제품별 국내 출원건수 대비 특허 등록유지율을 살펴보면, 건강기능성 식품 50%, 유자차 38%, 기능성 화장품 소재 38%, 가공·발효식품 33%, 디저트류 29%로 분석됨.
- 국내 출원건수 중 권리가 소멸된 특허 23건은 유자차 9건 (39%), 가공·발효식품 9건 (39%), 기능성 화장품 2건 (9%), 디저트류 2건 (9%), 건강기능성 식품 1건 (4%)의 순으로 구성됨.
- 1984년~2018년도 동안 유자 제품에 관하여 국내 출원된 총 166건의 특허 중, 현재 심사 중인 2건의 특허는 모두 기능성 화장품 소재에 관한 것임.

[일본특허 출원동향]

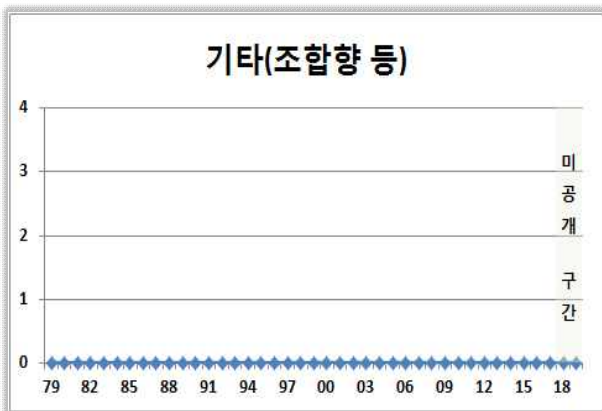
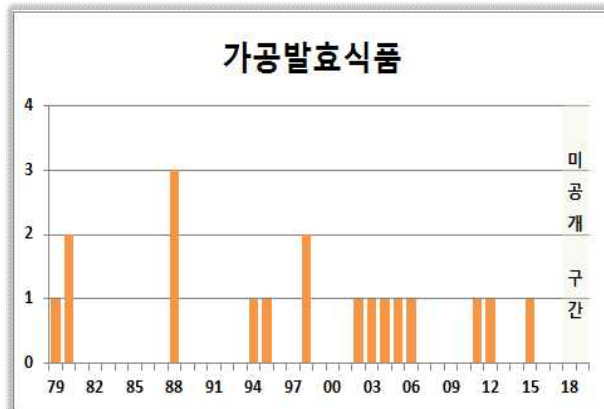
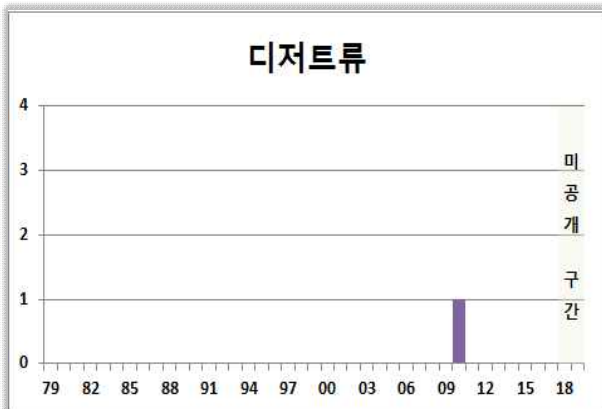
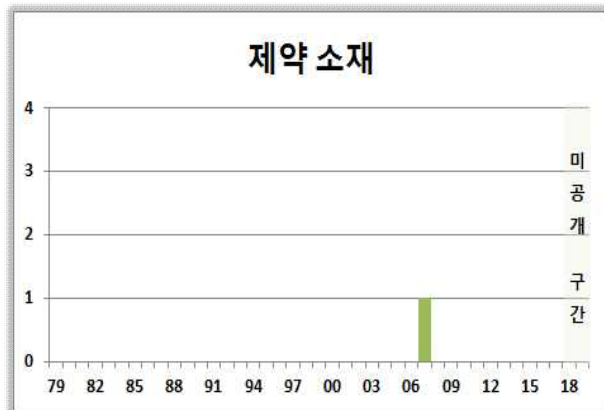
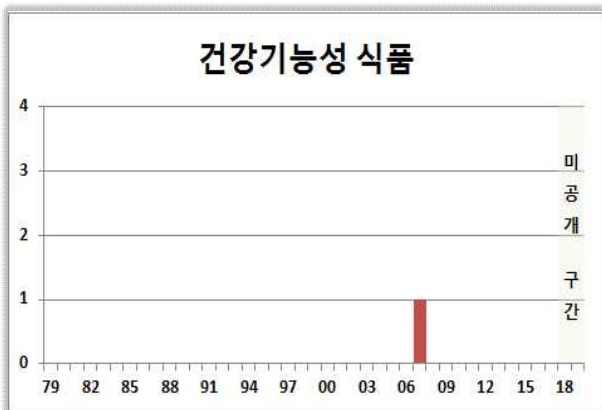
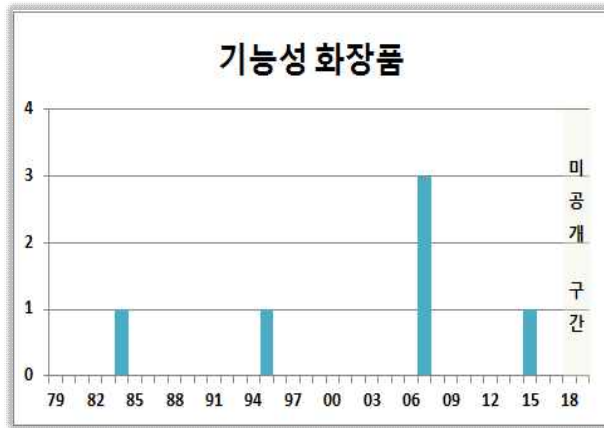
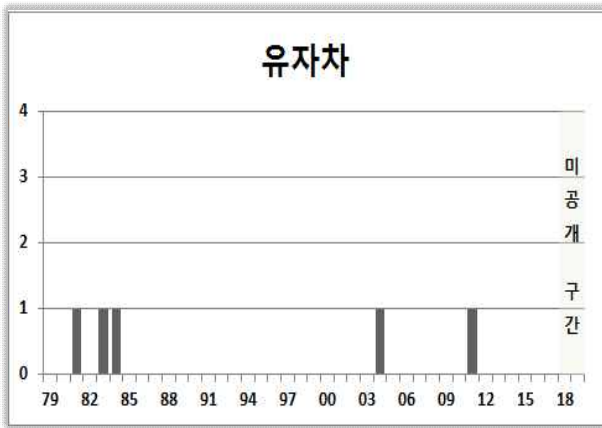
- 유자 제품에 대한 일본 특허출원 건수는 총 32건으로서, 1979년도부터 내국인에 의해 출원이 시작되어 매년 0-2건 수준으로 출원됨. 2007년도에는 출원 건수가 5건으로 급증하였고, 그 중 3건은 기능성 화장품 소재에 관한 특허였음.



※ 특허출원 미공개 구간: 2018년 01월 이후

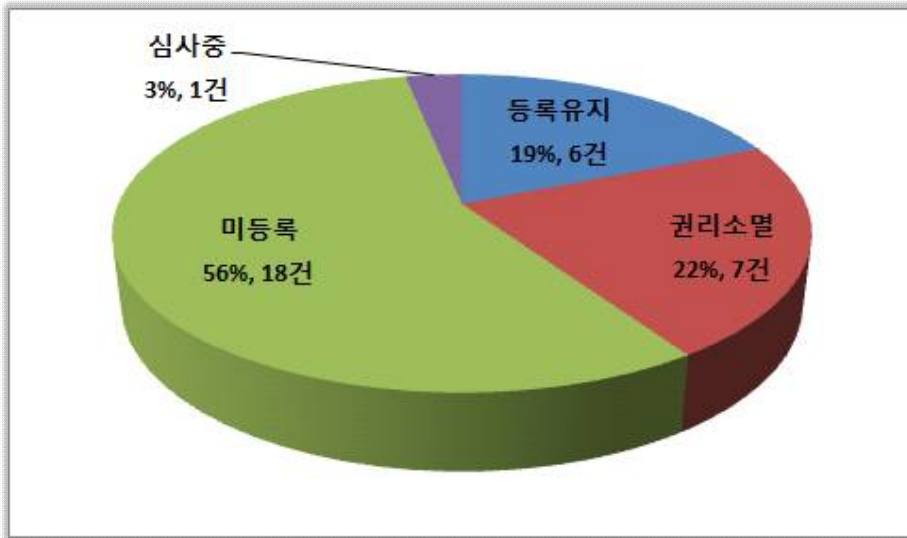
<그림> 유자 제품에 대한 일본 특허출원 동향

- 유자 제품에 대한 일본 특허출원건수 32건 중, 3건의 공동출원 건에 있어서, 각 1건에 대한 공동출원인 각각을 연구주체별로 개별 분류시켜 연구주체별 특허출원 현황을 집계하면, 개인으로부터 15건, 기업으로부터 14건, 대학으로부터 3건이 출원된 것으로 분석됨.
- 개인 출원인은 가공·발효식품 분야에 12건 (80%), 유자차 2건 (13%), 디저트류 1건 (7%)의 순으로 출원하였으며, 기능성 화장품 소재, 건강기능성 식품, 및 제약 소재 관한 특허출원 이력은 없음.
- 대학 출원인은 공동연구를 통해 기능성 화장품, 건강기능성 식품, 그리고 제약 소재에 관하여 1건씩 출원함.
- 기업 출원인의 경우, 가공·발효식품 분야에 6건 (43%), 기능성 화장품 소재 5건 (36%), 유자차 3건 (21%)의 순으로 집중 출원함.
- 전체 일본 특허출원건수의 56% (18건)를 차지하는 가공·발효식품의 경우, 1994년도부터 1-3건 수준으로 특허출원이 지속됨. 기능성 화장품의 경우, 2007년도에 3건으로 다출원 하였고, 기타를 제외한 유자차, 건강기능성 식품, 제약 소재, 디저트류는 1건 수준으로 미약하게 출원함.



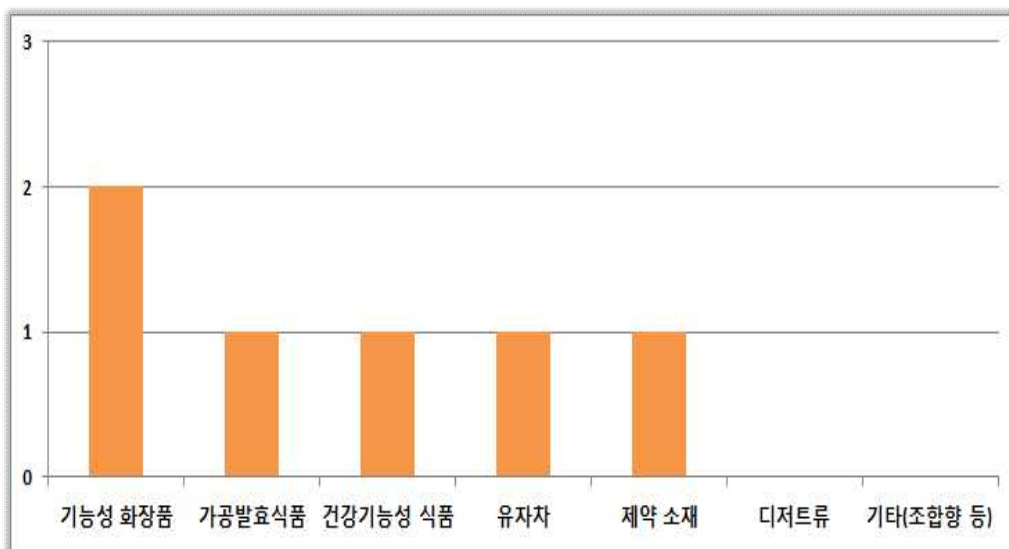
<그림> 유자 제품별 일본 특허출원 동향※ 특허출원 미공개 구간: 2018년 01월 이후

[일본특허 등록유지 동향]



<그림> 유자 제품에 관한 일본 특허출원 권리상태

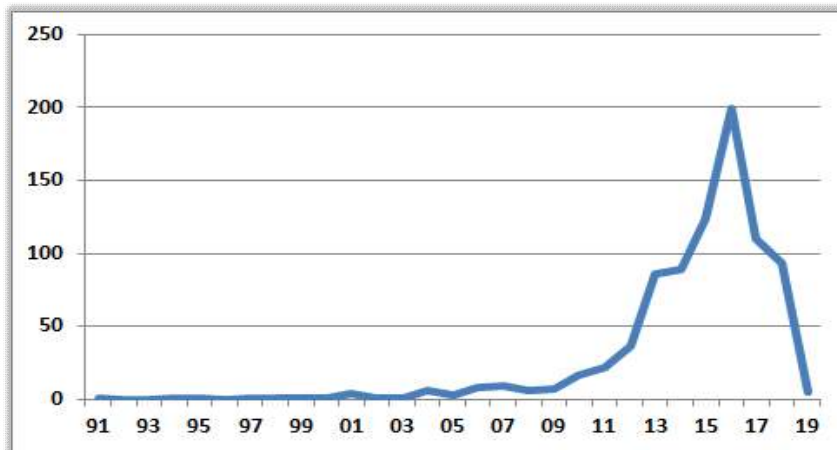
- 유자 제품과 관련된 일본 특허출원 32건의 권리상태는 등록유지 6건 (19%), 권리소멸 7건 (22%), 미등록 18건 (56%), 심사 중 1건 (3%)으로 구성됨.



<그림> 유자 제품별 등록특허

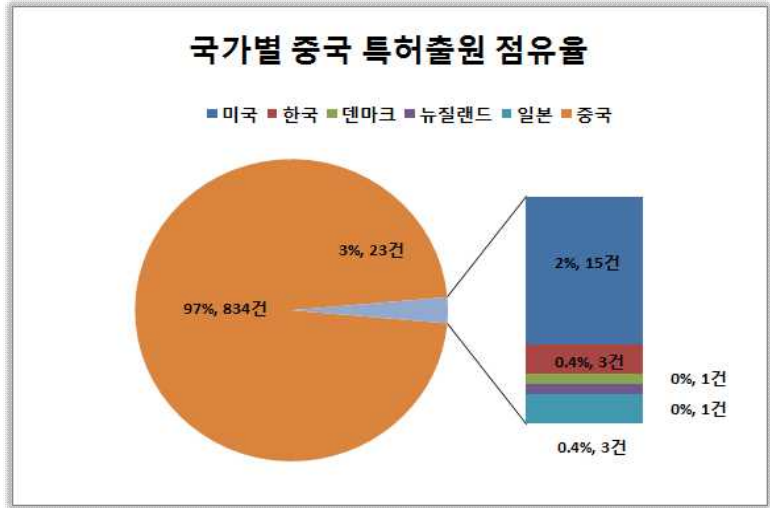
[중국특허 출원 동향]

- 유자 제품과 관련된 중국 특허출원 건수는 총 834건으로서, 내국인에 의해 1991년도부터 출원이 시작되어 2010년도를 기점으로 유자 분야에 대한 중국 특허출원이 활발히 진행됨.
- 유자 제품에 대한 중국 특허출원 건수 834건 중, 97% (811건)은 내국인에 의해 출원되었고, 이를 제외한 나머지 3% (23건)가 외국인에 의해 출원됨.
- 유자 제품에 관한 중국 특허출원은 2000년도까지 1건 수준이었으나, 2001년도부터 출원 건수가 증가하기 시작하여 2011년도를 기점으로 직전년도 대비 1.5배 이상 출원 건수가 급증함. 비약적인 양적 성장과 함께 2016년도에 199건으로 최다 출원됨.
- 중국에서 가장 활발하게 특허출원 활동이 이루어진 시기는 2015년~2017년도 구간이며, 해당 구간에 매년 110건 이상 출원됨.



[중국- 외국인 특허출원 동향]

- 유자 제품에 대한 중국 특허출원 834건은 중국을 포함한 6개의 국가에서 출원되었으며, 중국 811건 (97%), 미국 15건 (2%), 한국 3건 (0.4%), 일본 3건 (0.4%), 덴마크 1건 (0.1%), 뉴질랜드 1건 (0.1%) 순으로 점유함.



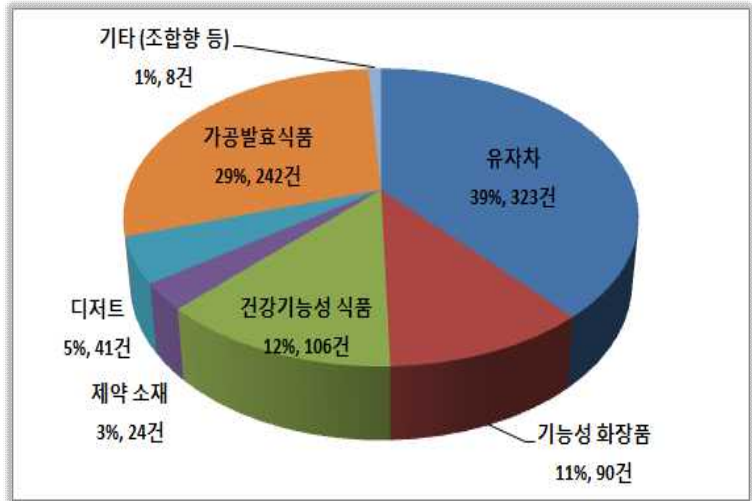
<그림 21> 유자 제품에 대한 출원인 국가별 중국 특허출원 점유 현황

- 미국의 경우, 외국 출원인 중 가장 활발히 중국 특허를 출원하였으며, 주로 2001년~2010년도 사이에 활동이 집중된 양상이며, 특히 2004년도에 5건으로 가장 많이 출원함.
- 미국을 제외한 나머지 출원 국가들은 상대적으로 중국 특허출원 활동이 소극적이며, 한국과 일본의 경우 출원 활동 시기는 주로 2011년~2016년도로 파악됨.

국가별 분류	출원인 명	유자 분류	출원건수
미국 (US)	Tropicana Products Co., Ltd.	유자차	11건
	Cargill Inc.	유자차	2건
	KARMANOS B A CANCER INST. & UNIV. WAYNE STATE	계약 소재	1건
	FMC TECHNOLOGY CORPORATION	유자차	1건
한국 (KR)	아모레퍼시픽	기능성화장품	1건
	한국과학기술연구원	계약 소재	1건
	김홍준	가공·발효식품	1건
일본 (JP)	SUNTORY BEVERAGE & FOOD LTD	유자차	2건
	Yamada Bee Farm, Inc.	유자차	1건
덴마크 (DK)	IND RES LTD.	계약 소재	1건
뉴질랜드 (NZ)	CAMPELL-TOFTE JOAN	계약 소재	1건

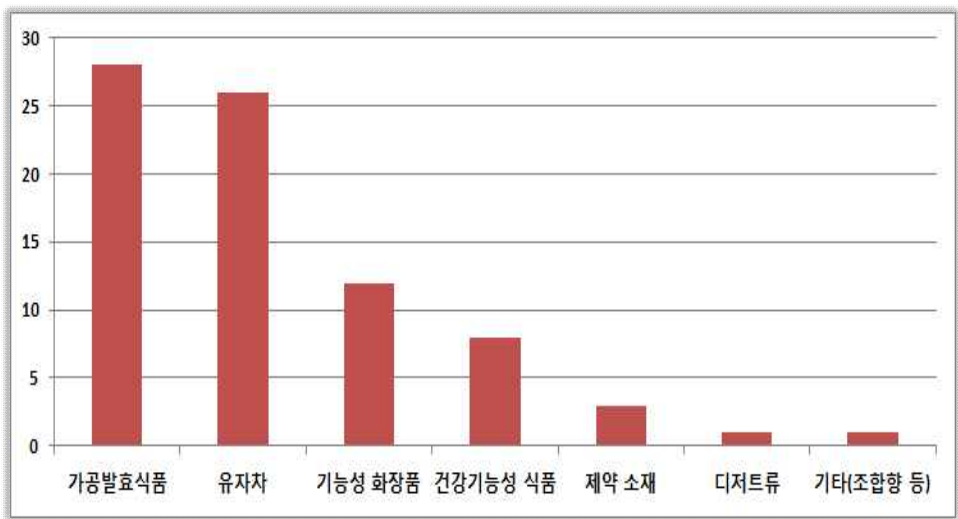
[중국- 유자 제품별 특허출원 동향]

- 유자 제품에 출원한 총 834건의 중국 특허출원 건수를 유자 제품별로 분류하면, 유자차에 대한 특허가 39% (323건), 가공·발효식품 29% (242건), 건강기능성 식품 12% (106건), 기능성 화장품 소재 11% (90건), 디저트류 5% (41건), 제약 소재 3% (24건), 기타 1% (8건)의 순으로 점유함.



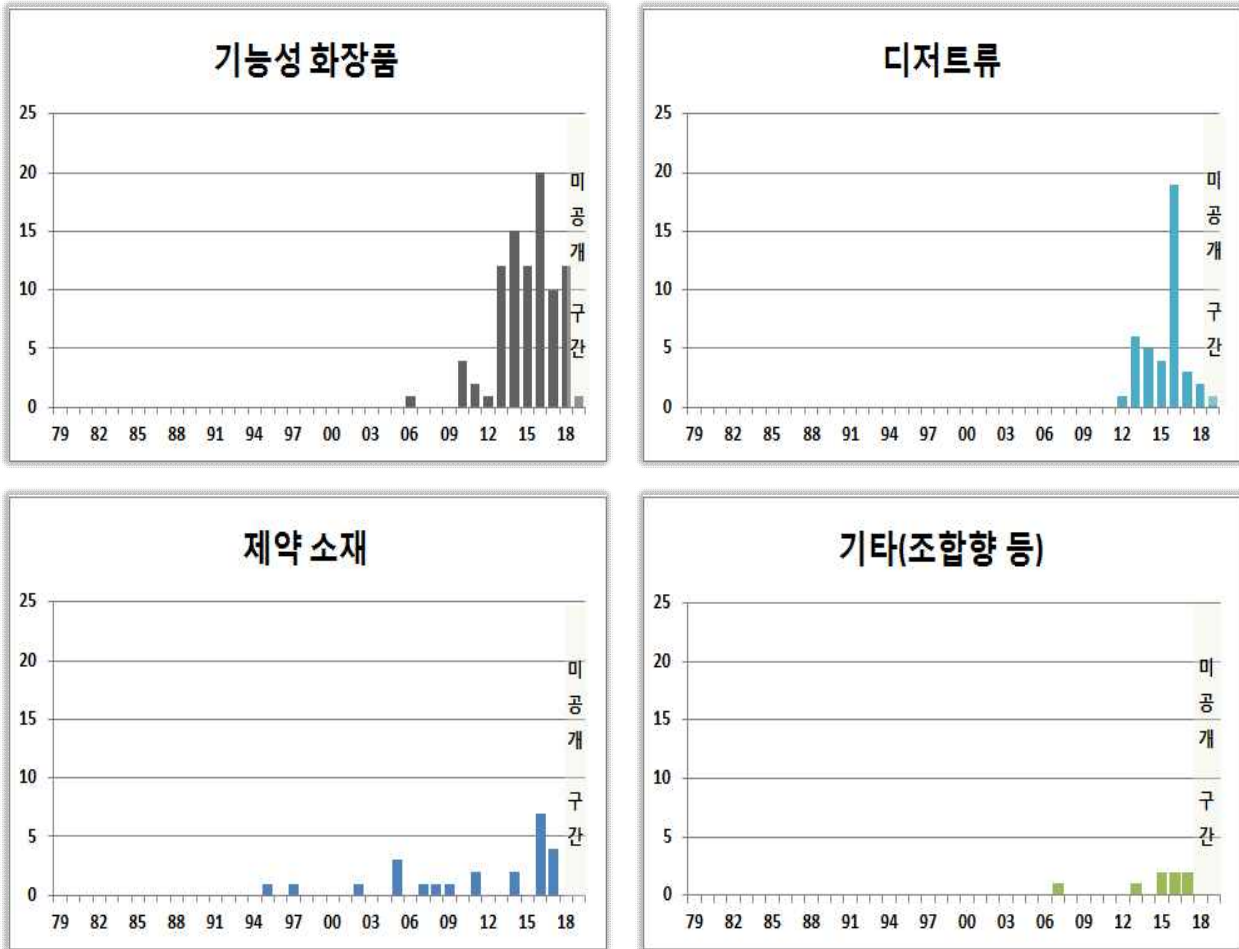
<그림 > 유자 제품별 중국 특허출원 점유율

- 1991년도 이래로 출원된 유자 제품과 관련된 중국출원 834건의 권리상태는 등록유지 79건 (9%), 권리소멸 23건 (3%), 미등록 324건 (39%), 심사 중 408건 (49%)으로 구성됨.
- 유자 제품에 관한 중국 등록유지 특허 79건을 유자 제품별로 살펴보면, 가공·발효식품 28건 (36%), 유자차 26건 (33%), 기능성 화장품 12건 (15%), 건강기능성 식품 8건 (10%), 제약 소재 3건 (4%), 디저트 1건 (1%), 기타 1건 (1%)의 순으로 점유함.



<그림 > 유자 제품별 중국 특허 등록유지 현황

- 유자 제품별로 중국 특허출원 현황을 살펴보면, 유자차와, 건강기능성 식품, 그리고 가공·발효식품은 공통적으로 2010년대 초반부터 양적인 성장을 이루기 시작하여 2016년도에 최다 출원됨. 최다 출원이 이루어진 2016년도에는 유자차에 대해 57건, 건강기능성 식품에 대해 34건, 가공·발효식품에 관하여 60건이 출원되었음.



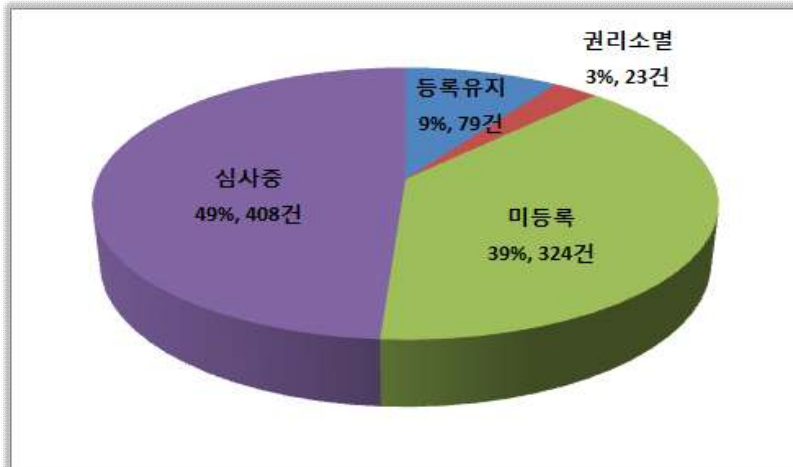
※ 특허출원 미공개 구간: 2018년 01월 이후

<그림> 유자 제품별 중국 특허출원 현황 2

- 2016년도는 기능성 화장품 소재, 디저트류, 제약 소재, 기타에 관한 특허도 최다 출원이 이루어진 해임 (기능성 화장품 소재: 20건, 제약 소재: 7건, 디저트류 19건, 기타: 2건)
- 기능성 화장품 소재의 경우, 2006년도부터 특허출원이 시작되어 2013년도~2018년도 구간에서 가장 활발한 출원활동이 이루어졌고, 전체 출원 건수 중, 90% (81건)가 해당 시기에 출원됨.
- 디저트의 경우, 2012년도에 처음 출원되어 19건으로 최다 출원된 2016년도를 제외하고 특허출원 건수는 매해 감소하는 양상임.
- 제약 소재는 1995년도부터 간헐적으로 출원되는 양상이고, 기타에 관한 특허출원은 2007년도부터 시작되어 미약하게 출원이 행해지는 형태임.

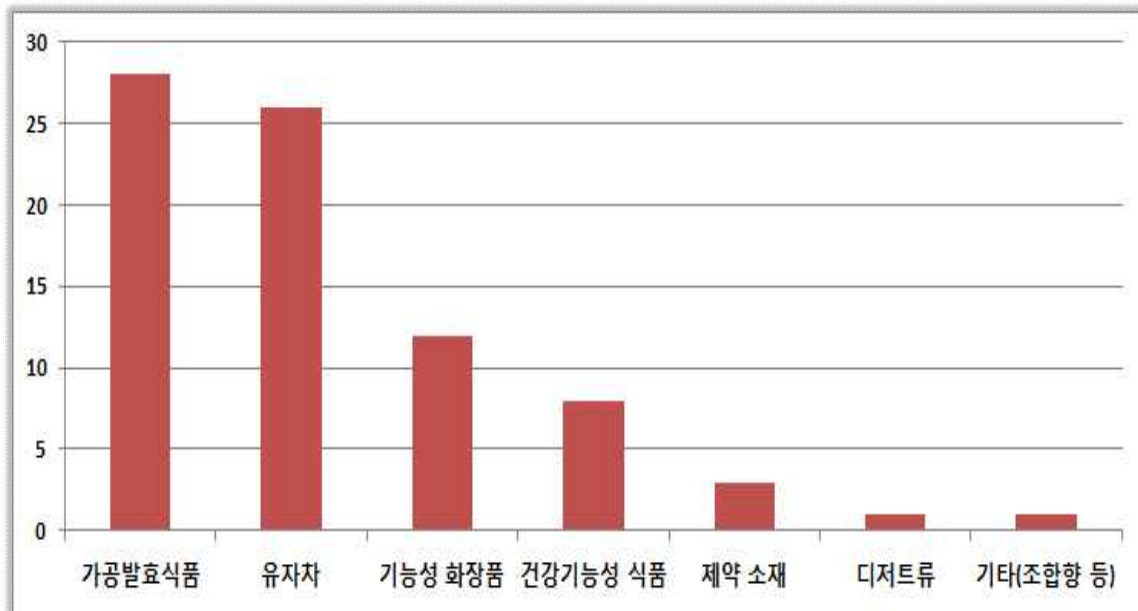
[중국- 유자 제품별 등록유지 동향]

- 1991년도 이래로 출원된 유자 제품과 관련된 중국출원 834건의 권리상태는 등록유지 79건 (9%), 권리소멸 23건 (3%), 미등록 324건 (39%), 심사중 408건 (49%)으로 구성됨.



<그림> 유자 제품에 관한 중국 특허출원 권리상태

- 유자 제품에 관한 중국 등록유지 특허 79건을 유자 제품별로 살펴보면, 가공·발효식품 28건 (36%), 유자차 26건 (33%), 기능성 화장품 12건 (15%), 건강기능성 식품 8건 (10%), 제약 소재 3건 (4%), 디저트류 1건 (1%), 기타 1건 (1%)의 순으로 점유함.



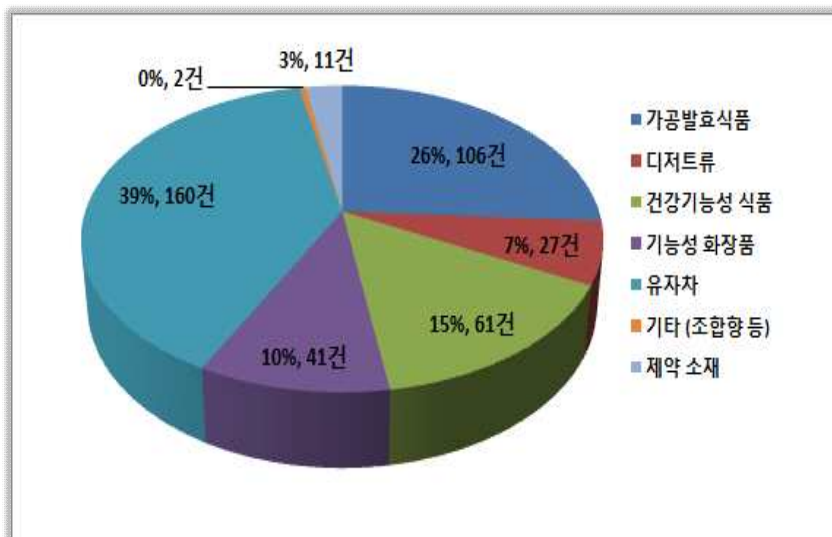
<그림> 유자 제품별 중국 특허 등록유지 현황

- 유자 제품별 중국 출원건수 대비 특허 등록유지율을 살펴보면, 기능성 화장품 13%, 제약 소재 13%, 기타 13%, 가공·발효식품 12%, 유자차 8%, 건강기능성 식품 8%, 디저트류 2%의 순으로 분석됨.

구 분	출원건수	등록유지	권리소멸	심사중	미등록	출원건수 대비 등록유지율
유자차	323	26	13	160	124	8%
기능성 화장품	90	12	1	41	36	13%
건강기능성 식품	106	8	1	61	36	8%
제약 소재	24	3	0	11	10	13%
디저트류	41	1	1	27	12	2%
가공·발효식품	242	28	7	106	101	12%
기타 (조합항 등)	8	1	0	2	5	13%
합 계	834	79	23	408	324	-

<표 > 유자 제품별 중국 특허출원 권리상태

- 1991년도 이래로 유자 제품과 관련된 834건의 중국 특허출원 중, 현재 심사 중인 특허는 408건 (49%)임.
- 유자 제품과 관련하여 현재 심사 중인 중국특허 408건을 유자 제품별로 살펴보면, 유자차 160건 (39%), 가공·발효식품 106건 (26%), 건강기능성 식품 61건 (15%), 기능성 화장품 41건 (10%), 디저트류 27건 (7%), 제약 소재 11건 (3%), 기타 2건 (0%)의 순으로 구성됨.



<그림> 자 제품별 심사 중인 중국특허 현황

2-5. 현장으로 해결 연구기획

- 국내의 경우, 유자와 관련한 특허와 선행연구를 분석한 결과, 유자의 다양한 효능을 확인하였으나, 건강기능식품 인증이 이루어지지 않았으며 효능의 기능성을 중심으로 한 제품이 상품화 사례는 적음.

번호	특허명	특허범위	특허기관	등록번호
1	미백개선과 주름개선 효과를 갖는 배 켈러스와 유자켈러스 소재	배 또는 유자 식물의 식물조직배양기술을 통한 식물 켈러스를 유도하였고, 이들의 상등액 추출물 또는 열수 추출물 그리고 카보머가 피부 세포의 성장 및 증식을 활성화시키고, 미백, 주름개선 효능을 비롯한 항노화, 및 항산화 효능 등이 있음을 확인함.	주식회사 바이오에프디엔씨	10-2017-0122671
2	아토피 피부염 개선용 조성물	당유자 미숙과 추출물을 포함하는 화장품 조성물을 제조하고, 그 화장품 조성물을 아토피 피부염 환자에게 사용하게 하였을 때도 마찬가지로 현저한 아토피 피부염 개선 효과를 확인함.	제주대학교 산학협력단	10-2011-0107784
3	골다공증의 예방 또는 치료용 약학 조성물	발명에 따른 유자 추출물은 골다공증을 갖는 쥐의 체중을 유의하게 감소시키고 작아졌던 자궁을 회복 시킴으로써 골다공증의 예방 또는 치료에 유용하게 사용될 수 있음을 확인함.	한국식품연구원	10-2017-0014332
4	유자로부터 나린제닌을 정제하는 방법 및 그 용도	유자로부터 분리된 저분자성 플라보노이드류인 나린제닌을 유효성분으로 함유하는 아세틸콜린에스테라아제(AChE) 저해용 조성물에 관한 것으로는 나린제닌을 유효성분으로 함유하는 아세틸콜린에스테라아제(AChE) 저해용 조성물의 효능을 확인함.	학교법인고려중앙학원	10-2004-0092968
5	유자씨 추출물을 포함하는 비만억제 식품	상술한 유자씨 추출물의 비만억제 효과를 극대화시키기 위하여, 유자씨 추출물과 다양한 비만억제 효과를 나타내는 성분을 혼합하여, 지방세포로의 분화를 억제하는 효과를 상승시킬 수 있는지의 여부를 확인한 결과, 상업 추출물은 유자씨 추출물의 지방세포로의 분화를 억제하는 효과를 상승시킬 수 있음을 확인함.	한국식품연구원	10-0854403
6	유자 추출물을 함유하는 뇌혈관 질환의 예방 또는 치료용 조성물	유자 추출물의 뇌경색 억제 효과는 유자 추출물에 포함되어 있는 다양한 성분들의 상승 작용으로 인해 유도된 것으로서, 유자 추출물을 이용할 경우 유자의 성분 중 하나인 헤스페리딘만으로는 얻을 수 없는 현저한 뇌경색 억제 효과를 얻는다는 것을 확인함.	건국대학교 산학협력단	10-1109174

2-6. 비즈니스 모델 전략

- 현장에서 가장 큰 문제점은 유자 생산량 감소이며, 중국 시장에서의 가장 큰 문제점은 저가 제품의 출현으로 가격경쟁이 심화되고 있다는 것임.
- 이를 해결하기 위해서 R&D를 통해서 다음 컨셉을 구축하고자 함
 - 유자의 경우 Vit C의 함량이 레몬보다 3배가 높아 항산화 효과 있음. 또한 같은 감귤류 레몬, 자몽의 경우 각각 디톡스, 식욕억제 등 여성타겟의 효능이 잘 알려짐.
 - 중국과 홍콩에서 K-뷰티에 대한 시장규모도 급속도로 성장하면서, 특히 이너뷰티에 대한 관심도 높아지고 있어, 이너뷰티상품, 화장품 개발을 통해 유자에 대한 브랜드컨셉 구축
 - 이에 따라 R&D연구도 피부 (보습, 탈모, 아토피 등) / 체지방 / 항상성 (면역, 염증 등) 등으로, 소재연구를 하고자 함
 - 특히, 2017년 동해로 인한 유자나무 고사로 인해 향후 7년이상 생산저감화가 지속될 예정으로 있어, 이를 극복하고자 유자와 시너지가 높은 한국농산물을 발굴하고, 중국인이 많이 섭취하는 기호식품에 유자를 첨가하는 연구가 필요함.
 - 또한, 유자의 부산물인 유자씨오일에 대한 소재화 연구 필요



○ 고부가가치 브랜딩 전략

- 기존의 중국인에게 유자에 대한 첫 번째 인식은 '유자청'임. 이를 'K-뷰티'상품으로 이해시키는 것이 중요함. 중국과 홍콩 시장에서 K-뷰티 시장 상승하고 있으므로, 유자를 활용한 K-뷰티의 이너뷰티, 헬스&뷰티 시장 진입이 필요함.

香橙
xiāngchéng



경향 유자청

K-뷰티



건강한 아름다움

피부 미인
항상성
활력

○ 상품화 전략

- 일반제품이 아니라 뷰티제품(이너뷰티식품 및 화장품) 개발
- 여성 타겟, 가벼운 제형, 기능성 표방 포장제품을 개발함. 제품명 또한 기능성을 표방하고, 화사한 색상/디자인을 적용함. 타겟에 대한 유효성분, 소재 안정성, 추출에 대한 전략이 필요하며, 이를 기반으로 생산 공정, 물성, 가공적성 연구가 필요함.

일반제품					
VS	-----				
이너뷰티	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">곤약젤리 </td> <td style="text-align: center;">젤리 </td> <td style="text-align: center;">파우더 스틱 </td> <td style="text-align: center;">액상/젤리 스틱 </td> </tr> </table>	곤약젤리 	젤리 	파우더 스틱 	액상/젤리 스틱
곤약젤리 	젤리 	파우더 스틱 	액상/젤리 스틱 		

○ 유통전략

- K-뷰티 타겟에 맞는 유통채널 확장을 위해서는 “개발 및 수출”기업에서 추가적인 유통 채널이 적합하며, 장기적 관점에서 “유자” 제품에 주력할 수 있는 기업 참여가 중요함.

- 1) 유자차 유자원료(오일 과즙) 중국대형매장 프랜차이즈 유통확대
- 2) 다양한 유자제품 중국신유통(온라인 편의점)유통확대
- 3) 유자화장품 홍콩 프리미엄매장 면세점 유통확대



2.7. 비즈니스 모델전략에 따른 사업단 구축 및 수출목표 설정

연구개발과제		총 참여 연구원
과제명	유자제품 중국, 홍콩 수출비즈니스모델 개발	주관연구책임자 (김서영)외 총 20명

기관별 참여 현황		
구분	연구기관수	참여연구원수
대기업		
중견기업		
중소기업	4	15
대학		
국공립(연)		
출연(연)	1	6
기타		

삭제 (주관기관)
유자 활용 글로벌 K-뷰티 기능성 소재 개발 및 수출확대 전략연구
삭제
담당기술개발내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 글로벌 K-뷰티 소재화 연구 <ul style="list-style-type: none"> - 유자 내 우수 기능성 유효성분 선정 - 타겟 유효성분 기반 소재화 - 소재 프로파일링 및 기능성 평가 - 시너지를 통한 소재 고부가가치화 - 소재 작용기전 규명 - 유효성분 안정성 평가 및 표준화 ○ 수출 활성화 지원 연구 <ul style="list-style-type: none"> - 화장품원료 ICID 등재 - 온라인 빅데이터 기반 트렌드 분석 - 마케팅 및 신유통 채널 확대 지원

삭제 (협동연구기관)
글로벌 K-뷰티 제품화 연구 및 중국홍콩 소비자 검증 연구
삭제
담당기술개발내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 글로벌 K-뷰티 제품화 연구 <ul style="list-style-type: none"> - 수출국 시장조사 근거 컨셉 구축 - 제품컨셉보드 개발 - 시제품 생산 ○ 소비자 검증연구 <ul style="list-style-type: none"> - 국내거주 중국,홍콩인 대상 인지도/선호도 /관능평가/사용감테스트

삭제 (협동연구기관)
유자제품 생산품질 증대 및 대형유통매장, 프렌차이즈
삭제
담당기술개발내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산품질 증대 연구 <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 전문가 초빙 고품질 생산재배 교육 - 농약안전 사용지침 개정 및 농가교육 ○ 생산설비 및 공정개선 <ul style="list-style-type: none"> - 유자오일 생산설비 등 공정 개선 및 품질연구 ○ 중국홍콩 수출 채널 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 대형유통매장, 프렌차이즈 등

삭제 (협동연구기관)
유자 신제품 개발 및 온라인 등 신유통 수출 활성화
삭제
담당기술개발내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국홍콩 타겟 신제품 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 블렌딩 유자차 개발 - 국내농산물 원료 확보방안, 단가계산, 생산공정 설계 등 ○ 중국홍콩 마케팅 및 홍보 전략 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 마케팅 전략 구축 및 콘텐츠 개발 ○ 중국홍콩 신유통채널에 대한 네트워크 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 중국홍콩의 신유통채널 (온라인, 편의점 등)네트워크 구축

삭제 (협동연구기관)
유자 활용 화장품 개발 및 면세점 등 프리미엄 수출 활성화
삭제
담당기술개발내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 유자활용 화장품 개발 및 생산 <ul style="list-style-type: none"> - 유자오일 적용 화장품 처방 개발 - 제형 안정성 실험 - 제품 패키지 디자인 개발 - 생산공정 검토 및 생산 ○ 프리미엄 수출 활성화 <ul style="list-style-type: none"> - 홍콩 매장 통한 수출 확대 - 국내 면세점 등 판매 확대 - 아마존 등 해외온라인 유통채널 확대

성과목표												연구기반지표								
	지식 재산권			기술 실시 (이전)		사업화					기술 인증	학술성과				교육 지도	인력 양성	정책 활용-홍보		기타 (타 연구 활용 등)
	특허출원	특허등록	품종등록	건수	기술료	제품화	매출액	수출액	고용 창출	투자유치		논문		논문 평균 IF	학술 발표			정책 활용	홍보 전시	
												SCI	비 SCI							
단위	건	건	건	건	백만원	건	백만원	백만원	명	백만원	건	건	건	건	명	건	건			
가중치																				
최종목표																				
1차연도						2			3						1					
2차연도	4					2			1						1					
3차연도		2		2				3800	1		1				1			3		
소 계																				
종료 1차연도								1000												
종료 2차연도								500												
종료 3차연도								500												
종료 4차연도								500												
종료 5차연도								500												
소 계																				
합 계																				

o 기업별 수출목표 구축

삭제	세부 항목	성 과	
사업화 계획	사업화 소요기간(년)	2년 6개월	
	소요예산(백만원)	200백만원	
제품화 계획	향후 관련기술, 제품을 응용한 제품 개발계획	- 생산품질, 농약등 교육을 통한 품질 강화 - 유자오일 등 원료상품 개발	
유통 계획	향후 유통/수출채널 확대 계획	- 중국 대형유통매장 지속 확대 - 중국 프렌차이즈 외식, 카페 등 유통 확대	
매출/수출 계획	예상 매출규모 (억원)	현재	3년후 추가 목표
		전체 매출 300억(수출280억) 유자차 중국수출 100억 유자차 홍콩수출 20억	유자 중국홍콩수출 최소 30억원 이상

삭제	세부 항목	성 과	
사업화 계획	사업화 소요기간(년)	2년 6개월	
	소요예산(백만원)	200백만원	
제품화 계획	향후 관련기술, 제품을 응용한 제품 개발계획	- 유자-국내농산물 블렌딩 신제품 개발	
유통 계획	향후 유통/수출채널 확대 계획	- 중국 대형유통매장 지속 확대 - 중국 온라인 등 신유통 확대	
매출/수출 계획	예상 매출규모 (억원)	현재	3년후 추가 목표
		현재매출 270억(수출30억) 유자중국수출 5억 유자홍콩수출 1억	유자 중국홍콩기타국가 수출 최소 3억원 이상

삭제	세부 항목	성 과	
사업화 계획	사업화 소요기간(년)	2년 6개월	
	소요예산(백만원)	200백만원	
제품화 계획	향후 관련기술, 제품을 응용한 제품 개발계획	- 유자오일 등 유자화장품 신제품 개발	
유통 계획	향후 유통/수출채널 확대 계획	- 홍콩 장(홍콩 현지법인) - 국내 면세점(롯데소공점 등)	
매출/수출 계획	예상 매출규모 (억원)	현재	3년후 추가 목표
		전체 매출 30억(2018) 면세점 매출 18억(2019예측) 홍콩매장매출 5억 (2020예측, 올해 리뉴얼)	유자 면세점, 홍콩매장 수출 최소 5억원 이상

3. 목표 달성도 및 관련 분야 기여도

3-1. 목표

- 유자생산 저감, 과다 가격경쟁 등의 문제점을 해결하고, 중국 및 홍콩 지역 수출 확대를 위한, 농식품 비즈니스 전략모델을 구축하고, 유자제품 중국 홍콩 수출을 위한 3개년 계획서를 마련함. 이를 위해 다음의 연구범위를 수행함
 - 수출현황 및 국내여건 분석
 - 생산~수출까지 전과정에서 현장애로 발굴
 - 중국, 홍콩 수출국 시장 분석
 - 국내외 선행연구 및 특허 분석을 통한 기술수준 분석
 - 현장애로 해결 연구기획 및 수출상품 개발 기획
 - 비즈니스 모델전략에 따른 사업단 구축

3-2. 목표 달성여부

- 본 기획연구를 통해서 비즈니스모델 구축, 이를 실천가능한 사업단 구축 및 3개년 연구개발 계획서를 도출하여 충분히 목표를 달성함.

3-3. 목표 미달성 시 원인(사유) 및 차후대책(후속연구의 필요성 등) - 해당없음

4. 연구결과의 활용 계획 등

- 과학적인 기능성, 안정성, 표준화 등의 유자 소재 연구를 통해 K-뷰티 제품개발 기획
 - 현재의 유자는 항노화 및 항염증의 효능이 있는 것으로 알려져 있으며, 이와 관련된 유효 성분으로는 Hesperidin, Naringin, Limonoid류 등이 있음.
 - 본 기획연구를 바탕으로, 신규 고흥 유자 소재를 활용하여 K-뷰티 기능성이 증대된 프리미엄 고흥 유자차, 고흥 유자 분말, 고흥 유자 오일 등의 식품/화장품 개발하고 이를 글로벌 브랜드화에 활용하고자 함

주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 2019년도 농식품수출비즈니스전략모델구축사업 기획과제의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표하는 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 2019년도 농식품 수출비즈니스전략모델구축사업 기획과제의 연구 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.