



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

중국녹차기업의 한국시장 진출 전략에 관한 연구

A Study on Entry Strategies in Korean Market of
China Green Tea Companies

濟州大學校 大學院

貿易學科

高欣欣

2017年 2月

중국녹차기업의 한국시장 진출 전략에 관한 연구

A Study on Entry Strategies in Korean Market of
China Green Tea Companies

指導教授 許允碩

高欣欣

이 論文을 貿易學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 2 月

高欣欣의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長_____ ㉠

委 員_____ ㉠

委 員_____ ㉠

濟州大學校 大學院

2017年2月

A Study on Entry Strategies in Korean Market of China Green Tea Companies

Gao Xinxin

(Supervised by professor Yun-Seok, Hur)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

February.2017.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

February. 2017.

Department of International Trade

GRADUATE SCHOOL OF JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

제 1 장 서론.....	1
제1절 연구의 배경 및 목적.....	1
제2절 연구의 방법 및 구성.....	3
제 2 장 이론적 배경.....	4
제1절 해외 시장 진출 특성.....	4
제2절 해외 시장 진출 유형.....	8
제 3 장 녹차 산업에 대한 고찰.....	18
제1절 녹차 산업의 정의 및 특성.....	18
1. 녹차의 정의.....	18
2. 녹차의 특성.....	19
3. 녹차산업의 특성.....	20
제2절 세계녹차 시장 현황.....	22
1. 시장 현황.....	22
2. 수출입 현황.....	26
제3절 중국 녹차 시장 현황.....	30
1. 시장 현황.....	30
2. 수출입 현황.....	34
제4절 한국 녹차 시장.....	53
1. 생산 현황.....	53
2. 수출입 현황.....	60
3. 소비자 현황.....	67

제 4 장 중국 녹차 기업의 한국 시장 진출 사례 분석.....	76
1. 사례기업: 대익(大益).....	76
1) 기업 개요.....	76
2) 한국시장 진출과정 및 사업내용.....	79
2. 사례기업: 중차(中茶) • 죽엽청차(竹葉靑茶).....	83
1) 기업 개요.....	83
2) 한국시장 진출과정 및 사업내용.....	86
3. 사례기업: 공차(貢茶).....	88
1) 기업 개요.....	88
2) 한국시장 진출과정 및 사업내용.....	89
4. 사례 분석 결과.....	94
제 5 장 중국 녹차 기업의 한국 시장진출전략.....	102
제 6 장 결론.....	108
1 요약 및 결론.....	108
2 연구의 한계점 및 향후전망.....	110
참고문헌.....	113
Abstract.....	117

<표목차>

<표2-1> 불완전시장의 발생요인.....	15
<표2-2> 내부화의요인.....	16
<표3-1> 2015년 세계 국가별 차 소비량 및 1인당 차 소비량.....	27
<표3-2> 2014년도 省별 차 생산율.....	37
<표3-3> 중국 세관 차의 HS분류.....	43
<표3-4> 세계 차의 표준 HS분류.....	44
<표3-5> 중국의 녹차 생산 현황.....	49
<표3-6> 2015년도 다류 판매 상위 업체별 국내판매액.....	57
<표3-7> 2015년 다류 품목별 생산 및 매출현황.....	58
<표3-8> 국가별 녹차 수입 현황(2012~2015년).....	62
<표3-9> 국가별 녹차 수출 현황(2012~2015).....	63
<표3-10> 국가별 녹차 수출액(2014-2015).....	64
<표3-11> 2015년 한국의 국가별 차종별 수출량.....	65
<표3-12> 2015년도 한국의 상위 다류 수출기업별 수출액.....	66
<표3-13> 2015년 다류의 수출량 및 수출액.....	67
<표3-14> 소비자의 녹차 종류별 구입경험 및 구입목적.....	71
<표3-15> 소비자의 과거 5년 대비 녹차 소비량 변화.....	74
<표3-16> 최근 5년간 차 원재료 수입액 변화.....	75
<표4-1> 대익 보이차 카페 메뉴의 예.....	80
<표4-2> 공차코리아의 한국 시장 진출 연혁.....	91
<표4-3> 공차코리아 카페 메뉴와 상품의 예.....	92
<표4-4> 사례분석을 통한 중국 기업의 요인 고찰.....	99

<그림목차>

<그림2-1> 해외시장진출방법의 고려요인.....	6
<그림2-2> 해외시장 진입방법의 분류.....	12
<그림2-3> 제품수명주기.....	13
<그림3-1> 세계지역별 차 재배 현황 및 생산 현황.....	23
<그림3-2> 2011년-2015년 세계 차의 생산량.....	24
<그림3-3> 차나무 주요 재배 지역.....	25
<그림3-4> 2013년-2015년 오대주차의 총 생산량.....	26
<그림3-5> 세계의 녹차 산업.....	28
<그림3-6> 2007년-2015년 중국 차 파종 및 따는 면적.....	32
<그림3-7> 2006년-2015년 중국차의 생산량.....	33
<그림3-8> 2008년-2015년 차 수출액과 수출량.....	35
<그림3-9> 2008년-2015년 국가별 수출량.....	36
<그림3-10> 2008년-2015년 省별 수출량.....	38
<그림3-11> 2008년-2015년 차종별 수출량.....	39
<그림3-12> 2006년-2015년 중국차의 수출량.....	41
<그림3-13> 2006년-2015년 중국차의 수출액.....	42
<그림3-14> 2014년 중국의 차 품목의 무역 구조.....	45
<그림3-15> 중국의 차 소비량 추이.....	51
<그림3-16> 중국의 차종별 소비현황(2015년).....	51
<그림3-17> 중국의 차종별 수출량.....	52
<그림3-18> 중국의 녹차 수출액 & 수출량.....	53
<그림3-19> 한국의 녹차산업 연도별 녹차 재배면적, 생산량 동향.....	72
<그림3-20> 시도별 녹차 생산량, 농가분포 현황.....	73
<그림3-21> 국내 녹차 생산량.....	74
<그림4-1> 타이티 카페 강남 1호점 내·외부 사진.....	81
<그림4-2> 대익차 행사 관련 포스터.....	82
<그림4-3> 중차 녹차를 판매하고 있는 온라인 마켓의 사례.....	87

<그림4-4>공차의 전세계 매장 현황.....	89
<그림4-5>공차 카페의 내부 사진.....	93

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

중국은 세계 최대의 차 생산국으로서 중국에서 차 산업이 차지하는 의미는 매우 크다고 할 수 있다. 차문화의 발상지로서 중주국의 위상과 전세계에 분포한 차 재배 면적의 37.5%를 차지하고 있으며 특히 녹차의 경우 세계 녹차 생산량의 85% 이상을 차지하고 있다.¹⁾ 1978년 ‘개혁·개방’정책이 시행되면서 중국 차 산업은 빠르게 발전하였다.²⁾ 2001년에는 약306만 톤의 차를 생산하며 세계 최대의 차 생산국이 되었고, 그 후로 중국의 차 생산량은 해마다 증가하여 2015년 528.5만 톤에 달했으며, 2001년 이후 15년째 1위 자리를 고수하고 있다.³⁾ 2015년 기준으로 중국에서 차 재배에 종사하고 있는 인구는 약 8천만 명이며, 차 산업에 관여하고 있는 인구는 약 1.2억 명에 이르고 있다. 특히 중국에서 생산하는 녹차의 경우 2015년 중국의 차 수출액의 77%를 차지하고 있으며 이는 전 세계에서 유통되고 있는 녹차의 약 91%를 담당하는 수준이다.⁴⁾

뿐만 아니라 녹차 산업이 고도화되면서 상품의 가치가 지속적으로 개선되고 있다. 과거에는 단순히 차 잎을 수확하여 우려먹을 수 있는 정도로만 제조하고 유통되었다면 현재는 시중에서도 바로 구매하여 마실 수 있는 음료상품으로도 개발되고 있다. 또한 상품의 다양화와 고급화를 위해 포장 디자인과 제품 개발에도 지속적인

1) 신성구(2007), “시장 개방체제하에서 녹차산업의 발전 전략에 관한 연구”, 원광대학교, 석사학위논문, pp.51-52.

2) 1978년 말 ‘가족단위 농업생산책임제’가 도입되었고 중국은 이를 기초로 ‘농업 산업화’ 정책을 시행하였다. 선도 기업이 가족 단위의 경제 조직과 합리적인 이익 연계체제를 만들어 농산물의 생산에서부터 가공과 판매까지 체계적으로 관리하는 것이다. 생산·가공·유통의 수직적 통합 실천 경험을 토대로 1996년 ‘농업산업화영도소조(農業産業化經營領導小組)’를 조직하고 전국적인 범위에서 ‘농업 산업화’ 정책을 추진하였다. 그리고 국영기업이 내수를 담당하고 대외무역은 수출을 담당하는 소수의 기업이 따로 분리 되어 있었으나 개혁·개방 정책 이후 중국 내 시장도 자유 경쟁체제로 전환됨으로써 국영 기업 외에 대외 무역을 획득한 기업이 차의 생산과 수출까지 하게 되었다.

3) 1990년부터 2015년까지 중국의 차 생산량은 연평균 20%를 상회하였다(百度文庫)

4) Wang Yongqi(2016), “중국 차(茶)의 수출 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”, 세종대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.36-38.

변화를 시도하고 있으며, 현대인의 요구를 충족시키기 위해 건강에 이로운 음료로써 홍보전략에도 심혈을 기울이고 있다.

중국의 녹차 산업은 아직 성숙 단계로 진입을 하지 못하고 있는 실정이다. 특히 생산 관리에 문제가 있기 때문에 일정한 공급량을 확보하지 못하고 있으며, 이로 인하여 상품의 품질 및 가격 결정에도 많은 애로사항을 노출하고 있다.⁵⁾ 또한 고객 니즈를 충족시킬 수 있는 품종 및 상품 개발에 어려움을 토로하고 있어 시장 경쟁력 확보를 위해서는 많은 부분에서의 개선이 요구되고 있다.

2001년 중국의 WTO 가입은 중국 시장 경제에 많은 영향을 과급시키고 있다. 중국 녹차 산업 또한 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 글로벌 시장에서 메이저 브랜드들과의 적극적으로 경쟁을 해야 하는 상황에 직면하고 있다. 중국이 개혁·개방 정책을 시행하고 WTO에 가입함으로써 자국의 산업을 보호하기 위한 무역 장벽을 점차 낮추어야 하는 상황에 직면하면서 중국의 녹차 기업들은 기업 경쟁력을 제고하는 과정에서 필연적으로 해외시장 진출에 관심을 갖게 되었다.

지리적으로 가까운 한국은 녹차를 즐기는 문화가 발달하여 수출 대상지로서 매우 매력적인 나라이다. 특히 2000년대를 지나면서 보여준 한국 차 시장의 성장은 '스타벅스(Starbucks)'와 같은 미국의 대표 글로벌 음료기업 뿐만 아니라 차의 본고장인 중국의 녹차 기업에게도 사업 가능성을 충분히 보여주고 있다. 과거에 낙후된 사업 시스템이 중국 내수 시장의 부흥과 발맞춰 고도화되기 시작하면서 해외시장 개척의 발판이 마련되었으며, 글로벌 기업들이 한국 시장에 진출하고 현지화에 성공함으로써 중국 녹차 기업들의 한국 시장 진출에 대한 가능성을 제고하고 있는 것이다. 최근 '요우커'⁶⁾란 단어가 생길 정도로 많은 중국 관광객들이 한국을 방문하여 쇼핑과 관광을 하고 있으며 한국 기업 또한 경제대국으로 부상한 중국에 진출하기 위해 양국 간의 교류가 활발히 이뤄지고 있다. 즉, 문화, 경제, 지리적으로 중국 녹차 기업이 한국에 진출을 시도하기에 좋은 여건이 형성되어 있다.

본 연구는 중국녹차기업들이 한국 시장으로의 진출과 관련하여 연관 사례를 분

5)임창숙(2004), “중국 차 산업의 현황 및 실태:보이차(普洱茶)에 관한 소고”, 한국마케팅과학회 학술대회 발표 논문집, pp.4-6.

6)관광객을 통칭하는 중국어로서, 국내 관광객은 통상 '뤄커(旅客, 여행객)' 라고 부른다. 그러나 국내 여행업계에서 요우커는 '중국인 관광객'을 특정 하는 용어로 자리 잡고 있다. 요우커는 국내 입국할 경우 다량의 물건 구입은 물론이고 고급제품을 싸쓸이해 1등 고객으로 선호되고 있다. (Daum백과)

석하여 효과적인 시장 진출 전략을 도출하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 한국과 중국의 녹차 시장 현황 중국 녹차 기업의 한국 진출 사례를 분석함으로써 중국 녹차 기업이 한국 시장 진출 전략의 특성과 시사점을 고찰하고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 중국 녹차 기업들의 한국 녹차 시장 진출을 위한 효과적인 전략을 도출하기 위한 것으로 관련 산업 및 사례를 분석하기 위하여 국내·외 논문, 서적, 신문 및 통계 자료 등을 정리하고 분석하였다.

본 논문의 구성은 제1장은 서론으로써 본 연구의 연구 배경과 목적, 연구방법 및 구성에 대해 기술한다. 제2장은 분석의 틀로써 이론적 배경이 되는 해외 시장 진출의 특성과 유형을 살펴본다. 제3장은 중국과 한국의 녹차 산업에 대한 현황을 파악하기 위해 녹차 특성을 먼저 알아보고 세계의 녹차 시장과 중국의 녹차 산업의 현황을 파악한다. 이어서 한국의 녹차 시장을 분석하고 소비자 현황 고찰한다. 제4장은 중국 녹차 기업의 진출 사례를 분석한다. 제5장은 앞서 살핀 구체적 사례를 바탕으로 중국 녹차 기업의 한국 시장 진출 전략을 고찰한다. 마지막은 본 연구에 대해 요약 및 결론을 내리고 연구의 한계점 및 향후 전망을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 해외시장 진출 특성

해외 시장 진출의 정의는 개인이나 기업의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 아이디어, 재화, 서비스 등의 개념화와 가격, 판매 촉진 및 유통 등을 범세계적으로 계획하고 수행하는 과정을 지칭한다.⁷⁾ 해외시장 진출은 국가마다 다른 환경에서 발생하는 여러 가지 위험을 최소화하면서 확대된 시장 기회를 최대한 활용하여 사업 확장의 목표를 가장 효율적으로 달성하는 것을 목적으로 한다. 목적달성을 위해 해외 시장 진출에 영향을 미치는 통제 불가능한 요소의 예측과 판단, 해외시장의 기회와 위험에 대한 분석이 필요하다고 본다.

기업들이 해외시장에 진입하려는 동기는 다음과 같다. 첫째, 자국 내 시장이 기업 역량에 비해 협소할 경우, 둘째 기업의 생산효율성을 제고하기 위하여, 마지막으로, 제품수명을 연장하고, 위험을 분산하기 위하여 해외 진출을 고려하게 된다.⁸⁾ 기업은 장기적인 관점에서 경제적인 생산규모를 추구하며 이윤 창출이 기업활동의 첫째 목표이다. 하지만 내수시장에서만 생산효율성을 추구하는 데에는 한계가 있기 때문에 다른 시장으로의 진입을 고려하게 되는 것이다.

구체적인 해외진출방법을 정하기 전에 먼저 기업 전반적인 글로벌전략을 수립할 필요가 있다.⁹⁾ 글로벌전략을 수립하고 수행하는 데는 두 가지 큰 과제가 있는데. 첫째, 생산 활동을 어떤 국가들에 수행해야 하는가의 문제이고 둘째, 현지에서 진행되고 연구개발, 생산, 판매활동 등을 조정,조율하고 통합할 능력을 어떻게 확보할 것인가 하는 문제이다. Porter(1985)는 이상의 두 가지 문제점, 즉 ‘기업 활동을 어떻게 전 세계에 배치(configuration)할 것인가’ 와 ‘전 세계에 배치된 활동을 어떻게

7)Ruan Xing(2011), “중국기업의 해외시장 진출 전략에 관한 연구”, 우송대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.6-11.

8)이장로, 신만수(2008), 「국제경영, 제3판」, 홍문사.

9)곽진(2009), “한국 온라인 게임기업의 해외시장 진출 전략(중국사례 연구)”, 계명대학교 대학원, p70

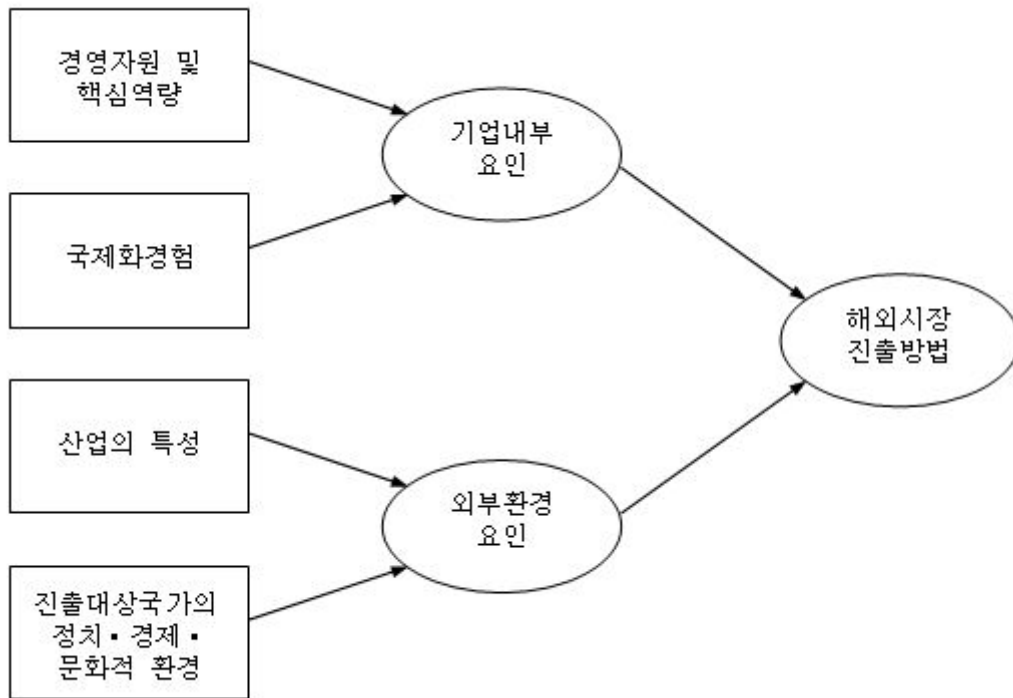
조정(coordination)할 수 있을 것인가' 로 글로벌전략을 정의하였다.

해외 시장 진출 대상국의 선정은 기업의 경제, 정치, 문화, 지리적 조건 등 기업의 외적인 요인들을 고려하면서 기업이 지니고 있는 경제적 역량을 가장 잘 유지, 개선, 확대시킬 수 있는지의 여부에 따라 선정해야 한다고 설명한다. 해외시장 진출을 위한 진출대상국선정은 해외 및 잠재국가 중에서 해외진출상의 조건에 가장 부합하는 국가를 발견해 내는 것이라고 보는 것이다.¹⁰⁾

진출방식을 결정하는 데 있어서는 <그림2-1>와 같이 크게 두 가지 요인, 즉, 기업내부의 경영자원과 해당 진출국의 환경을 고려한다. 기업내부의 측면에서 볼 때 기업이 갖고 있는 경영자원과 핵심역량은 자사의 기술, 브랜드 그리고 국제화경험으로 이것을 바탕으로 해외 시장 진출 방법을 결정하는데 영향을 미치며, 또한 기업은 진출대상국의 투자환경을 고려해야 한다. 외부환경요소로는 해당 산업의 구조적인 특성과 진출하고자 하는 국가의 정치·경제·문화적인 환경이 있다. <그림 2-1>을 참고하면 기업내부의 경영자원과 산업의 특성을 고려하고 동시에 기업의 경영자원과 핵심역량, 산업구조의 특성뿐만 아니라 기업의 국제화경험과 해외시장에 대한구체적인 지식이 필요하다.

10) 권영천(2008), 「글로벌 수출마케팅」, 무역경영사, pp.35-37.

<그림2-1> 해외시장진출방법의 고려요인



자료 : 장세진(2007), 「글로벌 경쟁시대의 경영전략」, 박영사

신규 시장을 개척하는 데에는 많은 비용이 소요되고 해외에서의 기업 활동에는 위험 부담도 크다. 반면 이들을 상쇄하고도 남을 만큼의 성공 기회는 그리 흔하지 않으며, 특히 직접투자의 경우 위험부담이 너무 클 수밖에 없다. 해외시장 진출 국가에 대한 검토는 기회와 위험 측면에서 이루어지기도 하는데 투자 사업이 추구하는 목표와 제공하는 제품, 경영자원 및 경쟁력 역량, 진출방법 관련 요인등과 함께 검토되어야 한다고 설명한다.¹¹⁾

최근 국제 시장은 WTO(World Trade Organization)가 주도하고 있으며, 경제 통합등이 새로운 트렌드로 부상 하면서 FTA 대한 많은 압력을 받는 글로벌 경영 환경에 직면하고 있다. 또한 무역을 위한 교통수단의 발달, 국가 간 무역 자유화, 생산기술의 발전에 따른 세계시장의 확대, 소비의 동질화, 경쟁의 세계화 등으로 인해 세계가 큰 규모의 단일시장으로 변하는 글로벌화 현상이 나타나고 있고 한편으

11) 김시경(2008), 「최신무역학개론」, 삼영사, pp.118-121.

로는 국가별로 시장구조와 소비자의 선호가 각기 다르게 나타남에 따른 현지화(localization)의 요구가 상존하고 있다.¹²⁾

세계화(globalization)와 현지화라는 두 환경은 서로 상충하기 때문에 이를 조화시키고 어떻게 대응하는가가 글로벌 경영전략의 기본과제로 본다. 전세계 시장을 대상으로 하는 기업들은 글로벌 환경 속에서 기업의 경쟁력 유지를 위해 범세계적인 규모의 경제의 활용을 바탕으로 하는 전략이 요구되고, 다른 한편 현지화 추세에 따라 지역의 세분화 및 지역별 정부정책의 다각화에 따라 지역별 다양성을 수용하는 전략이 요구된다.

글로벌화의 필요성은 대량 생산 체계를 통해 표준화된 제품을 낮은 가격으로 생산하는 산업에서 나타나는데 일반적으로 이러한 산업에서는 소규모의 기업들이 도태되고 대규모의 기업들만 살아남게 된다. 또한 해외 시장 진출 이론은 생산과 연구개발에서 규모의 경제효과가 크게 나타나는 산업에서 글로벌화가 크게 요구되며 생산시설은 낮은 비용이 투입될 수 있는 지역에 기반을 두고 세계에 수출함으로써 규모의 경제효과를 이용해야 함을 강조한다. 해외진출의 기본과제인 현지화의 필요성으로써 첫째, 환율변동에 따른 위험을 피하는 것이며, 이는 환율의 급격한 변동이 한 지역에서 생산 시설의 집중을 통해 이루어질 때 규모의 경제를 활용하는 전략을 위험하게 만들기 때문에 현지화의 필요성을 증대시킨다고 설명한다. 둘째, 무역장벽에 따른 문제인데 이러한 보호무역에 대한 극복방안으로 현지화의 필요성이 거론된다. 셋째, 정치적 위험을 들 수 있다. 정치적 위험 요인에는 사회적 요인과 정부관련 요인이 있는데 국유화의 위험, 각종 행정, 법률측면에서의 불확실성 등의 여러 가지 위험을 안고 있다. 이러한 위험을 극복하기 위해서 적극적인 현지화가 요구된다고 설명한다.¹³⁾ 그리고 문화적인 차이를 들 수 있는데 고유의 문화에 따라 나타나는 문화적인 차이는 후진국 시장에 진출하고자 하는 기업들에게 새로운 접근 방법이 요구 된다. 이러한 측면을 고려해서 해외진출의 활동을 수행해야 한다.

12) 김형재(2009), 「GATT와 WTO 세계로의 여행」, 법률출판사, pp.9-10.

13) 문희철(2008), 「무역개론」, 무역경영사, pp.56-58.

제2절 해외시장 진출 유형

해외시장 진출방식은 계약, 수출, 직접투자 형태로 이루어진다. 계약에 의한 해외시장 진출 방식은 국제 라이선싱, 프랜차이징, 계약생산, 관리 계약, 턴키 운영 방식으로 구분된다. 수출에 의한 해외시장 진출방식은 간접수출과 직접수출로 구분되며, 해외직접투자에 의한 해외진출 방식은 단독투자와 합작투자 형태로 구분된다.¹⁴⁾

첫째, ‘계약’의 의한 진출방식 중 라이선싱은 특정기업이 보유하고 있는 특허 상표 및 상호 노하우 등을 외국에 있는 기업으로 하여금 일정한 조건 하에서 활용할 수 있도록 허가하는 대신에 로열티 또는 기타 형태로 그 대가를 지급하기로 관계자 간에 계약을 체결하는 방식이다. 수출이나 해외직접투자가 독점적 우위요인을 내부화하여 직접 사용하여 생산하는 방식이라면 라이선싱은 외부거래를 통하여 제3자에게 사용권을 판매한다는 데서 차이를 가진다. 따라서 라이선싱 거래에서는 협상을 통하여 가격, 즉 로열티를 결정한다.¹⁵⁾ 라이선싱에서 제공하는 측은 무형의 재산에 대한 권리를 부여하는데, 이 권리¹⁶⁾는 ① 특허·발명·제조방법·공정·디자인, ② 저작권·문학·음악, ③ 상표·상호, ④ 프랜차이즈·면허·계약, ⑤ 경영기법·프로그램·시스템 등 같다. 이는 다국적 기업 본사와 자회사 간 내부이전거래인 라이선싱과 구분된다. 자회사도 현지국에 설립된 법인으로 존재하기 때문에 법적으로는 본사와 계약에 의해서 무형자산을 사용할 수 있는 권리를 가지며 로열티를 지급한다. 본사와 자회사 간 라이선싱 계약은 내부거래이며, 로열티는 내부적 요구와 외부 계약을 고려하여 내부이전가격(internal transfer price)으로 결정된다. 차별화 역량을 이용하여 직접 제품을 생산하여 해외시장에 판매할 것인가, 혹은 이를 해외의 제3자에게 라이선싱할 것인가 하는 것은 중요한 전략적 선택의 문제이다. 라이선싱을 선택한다면 해외직접투자에 따른 자금부담과 위험증가, 해외시장 전문성 부족 등의 문제를 피할 수는 있을 것이다. 그러나 독점적 무형자산으로부터 얻는 추가 수익은 그만큼 줄어들 수밖에 없으며 기업비밀이나 노하우의 유출로 무형자산의 가치가 하

14) 김영생, 이종원(2010), 「국제무역의 이해」, 법경사, pp.22-23.

15) Xu Yan(2011), “한국중소기업의 중국진출 문제점 및 대응방안에 관한 사례연구 : 중국진출 한국 중소기업의 성공과 실패 사례를 중심으로”, 경희대학교 대학원 경영학과 석사논문, p.46

16) 김신(1994), 「한국기업의세계경영전략」, 도서출판석정, P. 193.

락할 위험도 커진다. 기술제휴는 관련된 정보의 대외유출이 불가피하며 기술공여를 받는 측에서 공여받은 기술을 이용하여 새로운 기술을 개발함으로써 장래의 강력한 경쟁자를 키우는 부메랑효과가 나타날 수도 있다.¹⁷⁾

둘째, 프랜차이징은 프랜차이즈를 해주는 기업이 표준화된 제품, 시스템 및 관리 서비스를 제공하고, 상대기업체는 마케팅 노하우와 자본을 계승하여 경영을 하는 방식을 말한다. 사업의 구조는 다음과 같다.¹⁸⁾ 프랜차이즈를 해주는 기업은 프랜차이즈 본사가 되며 상대기업체라 함은 가맹점을 말한다. 본사가 가맹점에게 상표, 상호, 서비스표, 휘장 등 본사의 동일한 이미지로 상품을 판매할 수 있게 하고, 용역을 제공하는 일정한 영업 활동을 하도록 영업 지원 및 통제를 하게 된다. 본사는 가맹사업자로부터 영업상 지원과 부여해준 권리의 대가로 일정한 경제적 이익을 지급 받는 거래관계이다. 프랜차이징은 라이선싱의 한 형태라고 볼 수 있으나 프랜차이지는 기업의 독점적 무형자산 그 자체를 거래대상으로 한다는 점에서는 라이선싱과 같지만 거래대상이 되는 무형자산의 폭이 넓고 사업운영까지 포함해서 라이선싱보다는 가맹사(또는 기술도입기업)의 운영에 보다 강한 통제를 하게 된다는 차이가 있다. 그런 만큼 대가로 지불되는 로열티도 크다. 즉 가맹회사는 본부의 정책과 운영절차를 따라야 하는 것이다. 본부는 가맹회사에게 설비·간판·촉진물·제품과 기타 원재료 등을 공급하는 한편, 훈련·재정·기술·회계·상품계획, 일반적인 관리면에서 지원을 하게 된다. 또한 기업 이름을 알리고 제품이나 서비스를 사전판매하기 위한 촉진 및 광고지원도 한다. 국제프랜차이징은 맥도널드(McDonald's)와 같은 패스트푸드 체인이나 특급호텔 체인 중심으로 이루어졌으나 오늘날은 서비스 산업 전반으로 확산되고 있다. 커피전문점에서 피트니스 센터, 이발, 미용 등 대부분 업종에서 서비스 교역의 지배적인 형태가 되고 있다.¹⁹⁾

셋째, 계약생산방식이다. 이는 세 가지로 다시 분류 되는데 첫째, 계약생산은 한 기업이 특정 제조업체로 하여금 일정한 계약조건 하에 제품을 생산하도록 하고 이를 후진국 시장이나 제 3국 시장에 판매하는 방식이다. 둘째 관리계약은 합작투자

17) Xu Yan(2011), “한국중소기업의 중국진출 문제점 및 대응방안에 관한 사례연구 : 중국진출 한국 중소기업의 성공과 실패 사례를 중심으로”, 경희대학교 대학원 경영학과 석사논문, p.47

18) 한경 경제용어사전.(www.hankyung.com)

19) Xu Yan(2011), “한국중소기업의 중국진출 문제점 및 대응방안에 관한 사례연구 : 중국진출 한국 중소기업의 성공과 실패 사례를 중심으로”, 경희대학교 대학원 경영학과 석사논문, p.48

의 형태로서 합자투자의 한 파트너가 운영시설을 소유하고 다른 파트너는 관리 노하우를 제공하여 경영관리를 담당하는 방식이다. 만약 마케팅 노하우만을 제공할 때는 마케팅 계약이 성립된다. 마지막으로 턴키운영이다. 이는 도로와 항만, 댐 그리고 통신시설 등과 같은 건설 사업을 수주하고 시공하는 용역생산을 말한다. 이에 는 국제턴키 오퍼레이션 또는 공장수출까지 포함되는데, 이것은 기업이 공장이나 산업시스템을 설계, 건설하고 초기운영까지 담당하여 턴키프로젝트를 준공해 주는 방식이다.

다음으로 수출·입에 의한 해외시장 진출이다. 수출의 방식은 다시 간접 수출과 직접수출로 분류되며, 간접수출의 경우 국내의 생산 회사가 무역을 전문으로 하는 수출입상사에 위탁하여 수출하는 방식이며, 그 이외의 수출 방식은 직접수출 방식으로 볼 수 있다. 무역상사를 통한 방식과 더불어 직접수출이 불가능한 국가에 제3의 국가를 통해 수출하는 방식도 간접수출로 본다.²⁰⁾ 직접수출 방식으로 수출하는 기업은 국내 또는 수출하고자 하는 국가에 판매법인을 설립하여 직접 수출·입하는 형태이다. 해외시장진출 전략으로써 수출은 기업이 해외 시장에 직접 투자하기 이전에 사업 경쟁력이 있는지 간접적으로 확인할 수 있는 전략이다. 간접적인 유통경로를 통해 진출 시장에 대한 경험과 정보를 수집할 수 있고 이를 바탕으로 점진적으로 경영자원의 투입량을 증가시키면서 안정적으로 해외 시장에 진출할 수 있다.²¹⁾ 수출에 의한 해외시장 진출은 계약에 의한 진출이나 직접투자에 비해 소극적인 방법이다. 바꿔 말해서 새로운 시장에 진출 실패 시 발생 가능한 손실을 최소화할 수 있다. 직접투자나 계약에 의한 진출은 시설비용, 운영비 부담 등과 같은 초기비용이나 유지비용이 지속적으로 들어가지만 수출은 일반적으로 상품 출하 후 상대방에게 인도되는 시점에서 책임이 이전되므로 투자비용을 최소화 할 수 있는 것이다.

마지막은 직접투자 방식으로 첫째, 단독투자방식이다. 단독투자방식은 기업체가 해외기업체를 운영하려할 때 투자를 단독으로 하는 것을 말하며, 구체적인 방법은 현지에 자회사를 설립하거나 기존에 있는 회사를 인수하는 형태이다. 대부분의 피

20) 옹열(2016), “한국의 대 중국 무역구조 변화에 관한 연구”, 우석대학교 대학원, 석사학위논문, pp3-5.

21) 임병길, 국내 벤처기업의 해외 시장 진출 전략에 관한 사례연구, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2008, pp.11-12.

투자국에서는 단독투자를 허가하지 않거나 극도로 제한하게 된다. 왜냐하면 해외시장 진출 전략으로서 단독투자는 진출 기업에서 생산하는 제품이 피 투자국에서 거의 독점적인 경쟁 우위를 가지거나, 기업의 해외경영 경험이 충분히 축적되어 독점적 경쟁우위를 가질 가능성이 클 경우에 선택하게 되는 진출 전략이기 때문이다.²²⁾ 자회사의 설립은 신설투자(greenfield investment) 형식으로써 제품 생산을 하는 초기 생산설비 투자부터 이뤄지므로 사업의 특성에 최적화 시킬 수 있다는 장점이 있는 반면에, 영업에 들어가기까지 오랜 기간²³⁾이 소요될 수 있다는 단점을 지닌다. 또한 오랜 시간이 걸려 수익 사업을 시작하더라도 초기투자시 요건과 다른 변수가 발생할 위험성이 있다는 단점이 있다. 인수합병(acquisition)은 신설투자의 단점을 보완할 수 있는데, 이미 운영 중인 시설과 유통망을 이용 가능하기 때문이다. 그리고 피 인수기업이 가진 경쟁우위를 인수기업이 흡수함으로써 시너지효과를 낼 수 있는 장점이 있다. 단점은 이미 형성된 생산설비, 유통망, 기술 등의 경영자원에 대한 인수 프리미엄을 추가 지불해야하므로 인수 후 시장에서 이를 상쇄하고 남을 정도의 이익이 없는 경우 소위 ‘승자의 저주’²⁴⁾에 빠질 위험이 있다.

둘째는 합작투자이다. 다른 국가의 두 개 또는 그 이상의 기업체들이 합작하여 특정기업체의 운영에 참여하는 투자방식이므로 진출 대상국의 기업에 지분 투자를 함으로써 해외직접투자의 경험이 적거나 없는 기업들이 리스크를 줄일 수 있는 장점이 있는 진출 전략이다. 진출기업은 현지의 사업 파트너를 통해 경영에 필요한 정보, 예를 들어 시장의 흐름이나 유통구조, 생산자원의 수급현황 그리고 정부기관 네트워크 등을 보다 수월하게 얻을 수 있다. 하지만 현지 파트너를 통해 얻는 이점과 함께 단점도 수반한다. 정보를 손에 쥐고 있는 현지 파트너와 의견조정을 거쳐야 하므로 의사결정이 늦어질 수 있으며 심지어 자본 투자만 하고 실질적 결정권은 현지 파트너에게 빼앗길 수도 있다. 따라서 합작투자는 해외직접투자 경험이 없는 초보적인 기업이 낮은 기대수익을 목표로 위험을 분산하는 전략이라고 설명한다.²⁵⁾

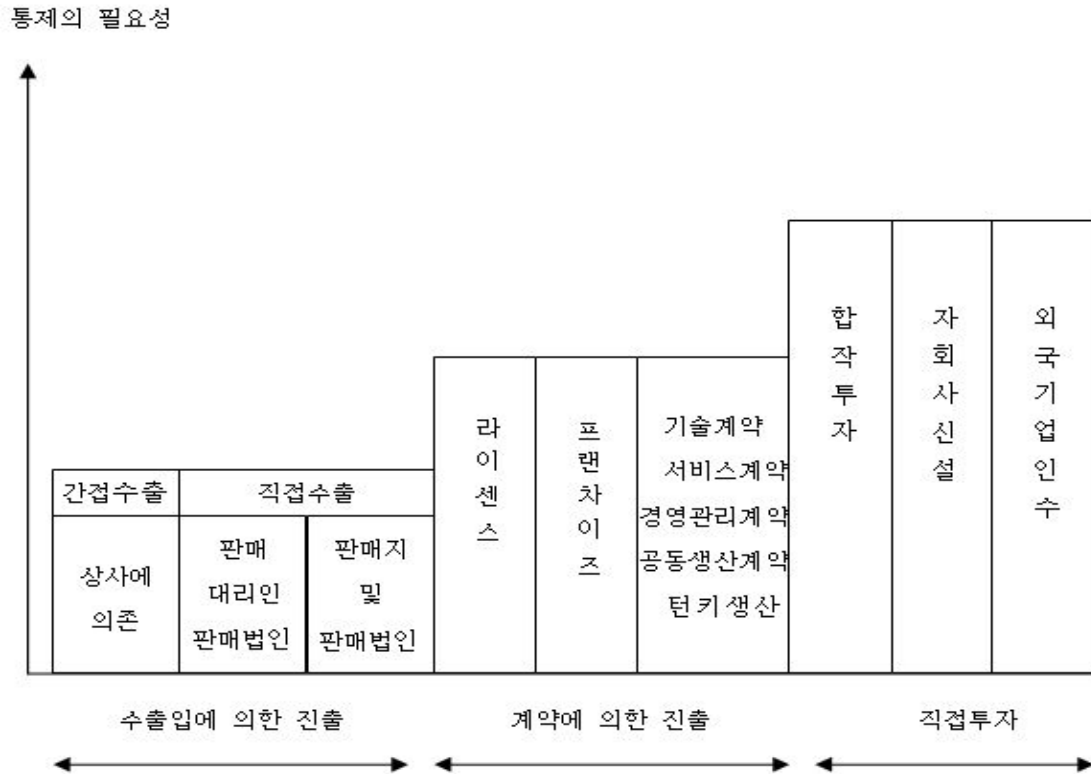
22) 임병길(2008), “국내 벤처기업의 해외 시장 진출 전략에 관한 사례연구”, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp. 11-12.

23) 장세진(2006), 「글로벌 경영」, 박영사, p247.

24) 경쟁에서는 이겼지만 그 과정에서 너무 많은 것을 투자해 결과적으로 손해가 발생하는 현상을 뜻하는 말이다. 치열한 기업 인수합병(M&A) 경쟁 속에서 지나치게 높은 가격을 써내고 인수한 기업이 그 후유증으로 어려움을 겪을 때 흔히 이 말을 쓴다. 미국의 행동경제학자인 리처드세일러가 1992년(The Winner's Curse)라는 책을 출간한 이후 학계에서 널리 쓰인다.

25) 이두희(2011). 상계논문, pp. 14-15.

<그림2-2> 해외시장 진입방법의 분류



자료 : 장세진(2007),「글로벌 경쟁시대의 경영전략」, 박영사.

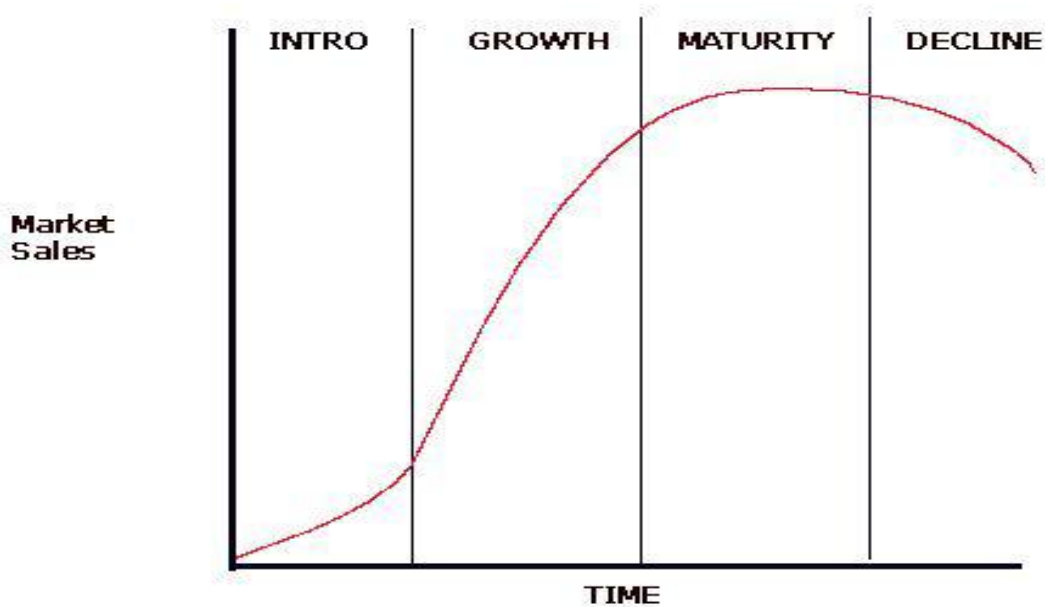
앞서 설명한 기업의 해외진출방식은 <그림2-2>과 같이 나타낼 수 있다. 단순수출이나 계약보다는 직접투자를 통한 해외사업에 큰 규모의 투자가 소요되며, 그 결과 해외사업의 운영은 주로 일회성거래의 형태로 진행된다, 단기적이고 위험의 정도가 낮은 가장 단순한 해외사업을 운영하는 방식으로는 라이선스와 프랜차이즈가 대표적인 형태이며, 계약에 의한 방식은 대체로 수출보다 장기적인 관계이다. 그 반면 해외직접투자는 기업측면에서 가장 통제의 강도가 큰 형태일 뿐만 아니라, 지금과 인력을 많이 투입해야 하고 그만큼 위험이 높은 진입유형이다. 해외직접투자는 기업이 특정 해외시장에 전력하고투자하고 있는 경우에 주로 사용된다.

해외시장 진입전략에 관한 기존의 이론연구들을 살펴보면, 크게 ‘제품수명주기이론(productlifecyletheory)’, ‘독점적 우위이론(monopolistic advantage theory)’ 그리

고 '내부화이론'으로 나뉜다.

Vernon(1966)에 의하여 주장된 제품수명주기이론은 선·후진국 간의 기술격차와 제품수명 주기에 따른 기업의 시장전략 변화에 착안하여 각국 간의 무역패턴과 직접투자를 설명하는 이론으로써, 제품의 수명주기단계에 따라 매출액 및 수익, 시장, 경쟁, 생산비 등이 변화되어 가는 현상을 가지고 제품의 해외직접투자를 규명하려는 이론이다. 이 이론에 따르면 기업의 글로벌적 활동은 그 기업이 개발한 제품의 수명주기에 따라 크게 <그림2-3>에서 보여주고 있듯이 도입기(introduction stage), 성장기(growth stage), 성숙기(maturity stage), 쇠퇴기(declinestage)등의 네 단계를 거치면서 변화하게 된다.

<그림2-3> 제품수명주기



자료 : 이명헌(2003), 「마케팅 믹스와 마케팅 전략 수립론」, 경영스쿨.

즉, 제품 도입단계(Introduction)는 어떤 제품이 있다는 사실을 알고 있는 사람이 극소수에 불과한 시기이다. 이 단계에서 '이런 제품이 있다'는 것을 소비자들에게 알리고 '교육'시키는 것이다. 혁신자(innovator)들에게 시험판을 제공하는 것도 좋은 방법이다. 또한 이 단계에서는 가격 책정의 근거가 거의 없기 때문에 가격 책정이

매우 어렵다. 도입 단계를 지나면 제품 시장은 성장단계에 접어든다. 이 단계에서 제품을 구입하는 사람들을 전기다수(Early Majority)라 부른다. 전기다수에 속하는 사람들은 신제품을 구입하기로 이미 결정은 되어 있는데, 아직 어떤 것을 구입할지 모르는 소비자이다. 이 단계에서 소비자에게 이런 제품이 있다는 사실을 알리고 설명하는 것과 함께 유통 채널, 매장 등을 확보하여 가급적 제품을 쉽게 접할 수 있게 하는데 주력함으로써 제품 접근도를 높이는 것이 중요하다. 동시에 시장 점유율을 크게 차지하기 위한 수단을 동원하는 단계이기도 하다. 경쟁자가 치고 들어오기 전에 시장의 대부분을 확보할 수 있다면 비용을 넓게 분산할 수 있어서 가격 경쟁력을 가질 수 있기 때문이다. 성장단계에서는 자사제품의 특별한 기능과 특성을 통한 차이점 부각이 매우 중요해진다. 제품은 성장단계를 지나면서 흔하게 볼 수 있는 것이 되며, 그 제품에 대해 모르는 사람은 거의 없는 상황으로 접어든다. 그것이 성숙단계이다. 이 시점에서 제품을 구입하는 그룹을 후기다수(LateMajority)라 하며, 이들은 다분히 보수적인 소비성향을 가지고 있다. 성숙단계의 시장에서는 여러 경쟁사들이 치열한 경쟁을 벌이게 되고, 경쟁 제품 간의 차이도 거의 없어 대부분의 기능은 표준화된다. 그러므로 이 단계에서는 브랜드 충성도(Brand Loyalty)가 큰 역할을 한다. 할 수만 있다면 시장을 세분화해서 자사 제품만이 만족시켜줄 수 있는 고객층을 찾아 나서려 하지만 성숙단계에 접어든 시장에서는 그것이 그리 쉬운 일만도 아니다. 시장은 이미 몇 개의 회사에 의해 적절히 분리 과점화 되어있고, 이 단계에서 제품판매 총량은 최고점에 이른다. 성숙 단계를 지난 제품은 쇠퇴기에 접어들는데, 판매량은 줄고 가격 경쟁이 치열해지는 상황을 맞게 된다. 소비자들은 제품이 차별성 없이 거의 대동소이하기 때문에 가격 위주로 제품을 구입하게 된다. 바로 보통재(Commodity)가 되는 것이다. 이 단계에 접어들어서야 제품을 구입하는 층을 지각수용자(Late Adopter)라 한다. 모든 제품은 위와 같은 PLC를 거치게 된다. 쇠퇴기에 접어든 제품이라고 다 소멸되지는 않고, 다른 기능을 첨가하거나 새로운 트렌드가 일어나서 다시 판매가 늘 수도 있지만 특별한 경우가 아니고서는 대체로 상기의 과정을 밟는다.

독점적 우위이론은 Hymer(1976), Kindleberger(1969), Caves(1976) 등에 의해 주장되었다. 기업의 해외진출이 가능하기 위해서는 현지기업이 갖지 못하는 진출기업의 어떤 실질적인 우위성이 있어야 한다. 이렇게 현지기업이 갖지 못하는 진출기업

의 실질적 우위성이 무엇인가를 규명함으로써 해외직접투자를 설명하는 것이 독점적 우위이론이다(강한균,서민교,2001). 그런데 다국적기업의 독점적 우위는 시장불완전성의 산물이며 완전경쟁상태에서는 해외직접투자가 존재할 수 없다. 다시 말하면 직접투자는 시장이 불완전할 때만 존재한다. Kindleberger(1969)는 독점적 우위가 발생할 수 있는 불완전시장의 요인을 <표2-1>과 같이 크게 네 가지로 분류하고 있다.

<표2-1> 불완전시장의 발생요인²⁶⁾

구 분	요 인
제품시장	제품차별화, 특수한 마케팅기술, 재판매가격유지 제도, 관리가격 등
요소시장	특허권제도, 기술획득 및 자본조달상의 불균등, 경영능력의 차이 등
규모의 경제	외부 및 내부적 규모의 경제, 수직적 통합이익
정부의 규제	조세·관세·이자율·환율에 대한 정부정책, 특정산업에 대한 진출 및 진입의 규제

자료 : 광진(2009), 상계논문

외국기업이 갖고 있는 독점적 우위는 기업내부에 축적되어 있는 우수한 지식이며 이 지식은 그 기업과 분리하기 어려운 기업특유의 성격을 갖는다. 기업특유의 지식에는 기술, 마케팅 노하우, 경영능력 등이 있다. 기술이란 장기간의 연구개발투자를 통해서 형성된 지식이며, 마케팅 노하우는 광고나 판매경로 등에 대한 투자를 통해서 구축해 놓은 지식이고, 경영능력은 인력에 대한 투자와 경영시스템 개발을 위한 투자를 통해서 형성해 놓은 지식이다. 이 이론은 종래의 거시적 및 구구제자본이동론의 관점에서 설명하던 해외직접투자를 독점적 우위와 시장의 불완전성으로 설명함으로써 미시적·경영학적 관점에서의 해외직접투자이론을 본격적으로 태동시켰다는 데에 그 의의가 크다.

²⁶⁾광진(2009), 상계논문, p.44.

마지막으로 내부화이론은 Williamson(1973)에 의해 체계적으로 계승·발전되었다. 그 후 Buckley와 Casson(1976)은 이를 다국적기업의 해외직접투자에 적용시켰으며 Rugman(1985)은 내부화이론을 더욱 심화·발전시켜 이를 해외직접투자의 일반이론으로 제시하였다. 어떤 종류의 거래를 수행하는 데 있어서 시장은 비용이 많이 들고 비효율적이며 불완전하므로 기업이 시장기능을 대신한다는 것이다. 즉 시장을 통해서 거래를 할 경우 거래비용이 발생하기 때문에 기업은 내부화를 통하여 시장거래를 대체하려고 한다는 것이다. 따라서 만일 기업 내에서 낮은 비용으로 거래를 이룰 수 있다면 기업은 시장기능을 대신하여 거래를 내부화한다는 것이다. 결국 이 이론의 핵심은 시장이 불완전하기 때문에 내부화한다는 것이다. 시장불완전성을 시장실패(market failure)라고 하는데 이는 크게 다음의 <표2-2>과 같이 자연적 시장불완전성과 인위적 시장불완전성으로 나눌 수 있다.

<표2-2> 내부화의 요인

자연적 시장 불완전성	인위적 시장 불완전성
기업특유우위의 공공재적 성격 · -거래비용의 과다 -계약체결의 어려움 -구매자의 불확실성 -품질관리	정부의 규제 -관세 및 비관세의 장벽 -외환통제 -직접투자의 제한

자료 : Rugman, A.M., International Business (McGraw-Hill Co., 1985).

먼저 자연적 시장불완전성이란 시장을 통한 경우 거래비용이 과다하게 발생하는 경우를 말하며 두 가지 요인이 작용하고 있다. 첫째는 다국적기업이 가진 우위가 공공재의 성격을 띠고 있기 때문이다. 둘째는 거래비용이 과다하게 발생하는 이유가 계약체결의 어려움, 구매자 불확실성, 품질관리의 어려움을 들 수 있다. 다음으로 인위적 시장불완전성은 정부의 개입으로 인해서 수출이나 라이선싱(licensing) 등의 거래형태가 어렵게 되는 상황을 가리킨다. 대표적인 경우는 관세 및 비관세장벽의 부과로 인해서 이미 개발해 놓은 수출시장이 위협을 받게 되는 상황으로, 이

러한 불완전성을 극복하기 위해서 직접투자를 하게 된다. 내부화이론이 독점적 우위이론과 다른 점은 특별한 자원의 보유 그 자체가 우위를 주는 것이 아니라 자원을 기업 내에 내부화하는 과정이 기업에게 우위를 준다고 보는 데에 있다.

제3장 녹차 산업에 대한 고찰

제1절 녹차 산업의 정의 및 특성

1. 녹차의 정의

일반적인 녹차의 정의는 발효시키지 않고 그대로 볶아 말린 차나무²⁷⁾의 잎을 말한다. 녹차를 처음으로 생산하여 사용하기 시작한 곳은 중국과 인도이다. 이후 일본, 실론, 자바, 수마트라 등 아시아 각 지역으로 전파되었다. 녹차는 동백나무과(Theaceae) 카멜리아시넨시스(*Camillia sinensis*)의 싹이나 잎을 발효시키지 않고 가공한 것으로 차 잎을 화열(중국식) 또는 증기(일본식)로 가열하여 차 잎 속의 효소를 불활성화시켜 산화를 방지하고 고유의 녹색을 보존시킨 차이다.²⁸⁾ 녹차는 생업을 더느냐 또는 찌느냐에 따라 배건차(중국식)와 증건차(일본식)로 나뉜다. 배건차는 고소한 향이 짙으나 증건차는 고소한 향보다는 풋내가 짙다. 증건차에는 고소한 향을 돋우기 위해 볶은 현미와 섞은 현미녹차가 있고 정향을 섞은 화차가 있다.²⁹⁾

녹차는 차를 정의하는 개념에 따라 다음과 같이 세 가지로 나누어 볼 수도 있다.³⁰⁾ 첫째는 보통 차의 원료가 되는 찻잎을 채취할 수 있는 차나무를 말하며, 둘째는 물을 타거나 달여 음료로 만드는 재료인 찻잎을 말하며, 셋째는 마실 수 있도록 만들어진 찻물을 일컫는다. 차의 종류는 발효 정도, 제조시기, 형태, 재배 방법, 품종, 재배 조건, 생산 지역 등에 따라 나누어지는데 차를 분류하는 기준이 뚜렷하게 있는 것은 아니다. 차에 이름 붙이는 방법 또한 찻잎에 모양에 따르는 법, 찻잎의 산지에 따르는 법, 맛이나 가공과정에 따르는 법, 포장형태나 그 효과에 따르는 법 등 다양하다.

중국은 처음으로 차를 발견하고 이용하는 국가로서 세계차 문화의 발상지라고

27)이진수(2007), 「한권으로 이해하는 중국 차 문화, 지영사」, p.15.

28)녹차는 차나무과(Theaceae)에 속하는 다년생 상록식물로 차나무의 어린잎이나 순을 가공하여 제조한 차로써 발효시키지 않은 찻잎을 사용해서 만든 차이다.

29)식약청(2004), 「식품첨가물용어집」.

30)김현정(2014), “중국 茶 산업의 활성화 방안 연구”, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-14.

할 수 있다. “차나무가 중국에서 기원하였다”라는 주장이 차 학계에서 보편적으로 인정을 받고 있다.³¹⁾ 따라서 본 연구에서는 중국에서 사용하는 차 분류법을 기준으로 구분할 것이다. 우선 중국내의 차 분포지역은 대만(臺灣) 동부 해안지역, 저장자치구(西藏自治區), 해남(海南), 산둥(山東)에 이르기까지 광범위하기 때문에 각 지역마다 독특한 맛과 향을 지닌 명차가 전승되어 오고 있다. 이처럼 많은 중국의 차들은 오랫동안 계속된 공차제도(貢茶制度)와 명차경연대회의 시행에 따라 계속해서 그 종류가 늘어나게 되었다. 중국에서 가장 보편적으로 쓰이는 분류방법은 발효 정도에 따라 나누는 것인데 녹차(綠茶), 백차(白茶), 청차(靑茶), 홍차(紅茶), 황차(黃茶), 흑차(黑茶) 등 여섯 가지이며, 색에 따라 구분할 수 있다. 이 역시 산지나 품종, 제차법, 품질 등에 따라 각각의 특성을 지니게 된다. 청차(靑茶)는 반발효차에 해당되며, 황차(黃茶), 흑차(黑茶), 백차(白茶)는 중국 고유의 차이다. 중국의 모든 차의 종류는 위에 나열한 6대차 분류법에 의해 구분한다.³²⁾

2. 녹차의 특성

앞서 녹차의 정의를 보면 녹차는 발효하지 않은 비발효차로 분류되며, 찻잎에 함유된 효소의 불활성화 방법, 즉 살청 방법에 따라 증제차와 덩음차로 나뉜다. 실제 대부분의 녹차 발효도는 약 5%내외이다. 녹차는 생엽에서 제품으로 완성되기까지 찻잎따기(picking), 살청(fixation), 유념(rolling), 건조(drying) 등의 네 가지 과정을 거친다. 좋은 찻잎의 기준은 마른 잎이 선명한 녹색에 광택이 나며, 찻물 색은 맑은

31) 黄晓燕(2009), 「图说茶文化」, 华文出版社, p.1.

32) 이들을 크게 홍차, 녹차와 특수차로 구분하기도 한다. 이밖에 차의 분류방법은 발효에 따른 분류하면 발효차, 불발효차, 후발효차로 구분한다. 모양으로 본 분류하면 덩이차(團茶), 날잎차, 싹락차, 섞은차, 가루차(末茶)로 구분한다. 차 따는 시기에 따른 분류하면 봄차, 여름차, 가을차로 구분한다. 또한 ‘鄭英善. 「한국茶文化」, 너럭바위(1995)’에 따르면 차 품질에 따른 세차(細茶), 중차(中茶), 대차(大茶), 막차로 구분하는 방법이 있다. 이 밖에 차의 제조 방법에 따른 분류 방법 중의 하나로 차를 퇴적(堆積)발효과정 거친 전통차로 보이차, 육보차(六堡茶), 병차(餅茶), 단차(團茶)등이 있다. 중국인들이 즐겨 마시는 흑차는 녹차의 가공 과정을 끝낸 뒤에 발효시켜서 만드는데 흑차는 원래 운남성에서 만든 녹차를 티베트와 내몽고 등 변방지역으로 운반하는 과정에서 자연 발효된 차를 지칭한 것으로 처음에는 색깔이 검게 변해 버렸는데, 차로 우려내 마셔 보니 괜찮아 제조판매하게 되면서 탄생한 차이다. 종합하면 차나무의 품종, 차의 생산지, 제품 형태, 찻잎을 따는 시가, 차를 만드는 시기, 찻물의 탕색 등에 의해 다양하게 구분 또는 명명되나 모든 차는 ‘육대차류(六大茶類)’라는 6대차 분류법의 범주 안에 속한다.

연녹색을 띠며 향은 맑고 진하며 오래 지속된다. 그리고 맛은 신선하면 상쾌한 맛이 나면 좋은 차이다.

녹차의 생산 과정 중 살청이란 생엽을 높은 열을 가하거나 증기로 찌는 것을 말한다. 녹차를 생산하는 과정 중 제품의 품질을 결정하는 매우 중요한 과정이라 할 수 있다. 살청을 통하여 폴리페놀 산화효소의 활동을 멈추게 하여 발효가 거의 되지 않기 때문에 녹색을 유지한다. 따라서 녹차의 가장 큰 특징은 삼록으로, 차를 우려내기 전 찻잎, 찻물, 그리고 차를 우려낸 후의 찻잎의 색깔이 모두 녹색을 띄고 있다는 점이다. 녹차라는 이름이 붙여진 이유도 이러한 삼록의 특성 때문이다. 녹차의 맛은 쓰고 떫은 맛 성분인 카테킨, 쓴 맛 성분인 카페인과 사포닌, 감칠맛과 단맛 성분인 아미노산, 단맛 성분인 당류 등 각종 가용성 성분과 맛 성분이 밀접하게 관련되어 있다. 어린잎에는 아미노산의 일종인 테아닌 성분이 있어 감칠맛을 내며, 자란 잎에는 차의 대표적인 기능 성분인 카테킨이 많아 쓰고 떫지만 차의 효능은 우수하다.

말린 녹차 잎 100그램에 함유된 비타민C는 67밀리그램으로 청포도의 6배 이상으로 많이 들어 있으며, 카테킨도 녹차 건조중량의 10%를 차지할 정도로 많이 함유하고 있다. 녹차에 들어 있는 성분은 카테킨류, 카페인, 다당류, 비타민C, 비타민E, 사포닌, 불소, 셀렌, 플라보노이드, 테아민, 카로틴, 아미노락산, GABA, 베타-카로틴이 함유되어 있다. 녹차의 효능은 상기한 각각의 성분이 피로, 졸음 등에 각성작용, 이뇨작용 및 강심 작용, 혈당 저하 작용, 항산화작용, 스트레스 해소 및 감기 예방, 항산화 작용 및 노화 억제, 항암, 항염증, 충치예방, 항산화, 심근장애 방지, 혈관벽 강화 및 구취 예방, 카페인 길항작용, 비만 억제, 혈압강하, 혈압상승 억제, 면역력 증가 등이 있다고 알려져 있다.³³⁾

3. 녹차산업의 특성

녹차 산업 특성은 녹차 잎의 재배에서 수확, 그리고 가공 및 상품화까지 모든 단계가 유기적으로 이어져야 하기 때문에 수직적인 산업구조를 갖는다는 것이다. 다시 말해 1차 산업에서 2차 산업을 거쳐 3차 산업까지를 통합 관리하는 계열화형식³⁴⁾을 띤다. 기업은 녹차 재배 농가와 제휴하여 제품을 생산하고 유통시켜 시장

33)Daum cafe, “茶大將” .

개척을 하게 된다.³⁵⁾ 특히 녹차는 차나무에서 채취하여 24시간 이내에 가공을 해야 변질의 위험이 적으므로 수확한 녹차는 대부분 즉시 가공 업체로 넘어가게 된다. 가공업체에서 초벌가공을 거친 후 완제품을 생산하는 과정을 정밀가공과정이라고 하며 이에 종사하는 기업을 정밀가공기업이라고 한다. 일반적으로 정밀가공기업은 초벌가공 후 정밀 가공이 연속적으로 진행되며 일부기업은 정밀가공만 보유하고 있다.³⁶⁾ 또 다른 녹차 산업의 특성은 대부분의 녹차 생산이 중국에서 이루어지고 있다는 것이다. 세계 녹차 시장에서 유통되는 녹차의 약76%이상이 중국에서 재배되는 것으로 보고 있다.³⁷⁾

34) 尤建军(2007)은 ‘계열화 경영’에 대해 농공상을 유기적으로 융합한 산업체인 및 이익공동체를 형성하는 것이며 그리고 작은 규모의 차 생산농가와 국내외 큰 시장 간의 연계문제를 완화하고 효율적인 생산과 상호 간에 수익이 창출될 수 있는 새로운 차 산업 경영조직이라고 말하고 있다. 쉽게 말해서 차의 생산, 가공 및 판매를 연계한 산업체인을 구축하는 것이다.

35) 許國棟(2015), “中國 茶 加工企業의 産業化 參與 意向分析”, 강원대학교 경영대학원, 석사학위논문, p. 63.

36) 許國棟(2015), “中國 茶 加工企業의 産業化 參與 意向分析”, 강원대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp. 66.

37) <http://blog.daum.net/yeonsili/12341129>.

제2절 세계 녹차시장 현황

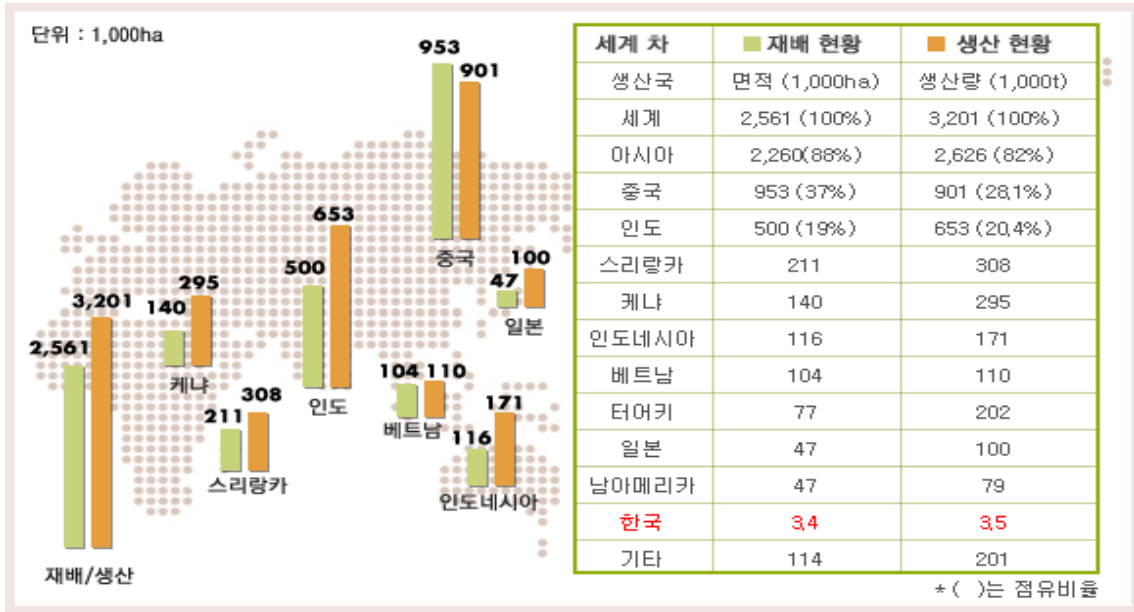
1. 시장현황

세계경제가 발전할수록 사람들의 소비 관념도 끊임없이 변하고 있다. 나라의 경제가 발전할수록 소비자는 저렴한 제품 보다는 가격이 높더라도 건강에 좋은 차를 선호하게 되며, 가격이 낮다고 품질까지 낮은 차는 기피하게 되었다. 녹차는 천연 식물로 여러 가지 효능이 있어 사람의 몸에 좋을 뿐만 아니라 마음도 안정시킨다. 차는 현대 사람들의 제일 좋아하는 글로벌 건강 음료 중 하나이다. 본장에서는 전 세계 차시장의 현황을 먼저 파악한 후에 그중에 녹차시장이 차지하는 비중을 중국 녹차시장 규모를 분석하면서 고찰할 것이다.

2011년에서 2015년 동안 세계 차의 총생산량은 5년 동안 생산량이 97.4만 톤으로 도달하여 24.8%를 증가하였으며, 연평균 증가폭은 4.95%이고 평균 연간생산량은 434.64만 톤이다.³⁸⁾ 2015년 전 세계 차의 총생산량은 작년보다 6.51%를 증가하고 490.70만 톤에 도달하며 평균 증가 수준을 초과하였다. 아래 그림은 최근 세계 차의 재배현황 및 생산현황을 각각 1,000ha와 1,000t기준으로 환산하였을 때 비중을 나타낸다.

38)Wang Yongqi(2016), “중국 차(茶)의 수출 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”, 세종대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.7-8.

<그림3 - 1> 세계지역별 차 재배 현황 및 생산 현황



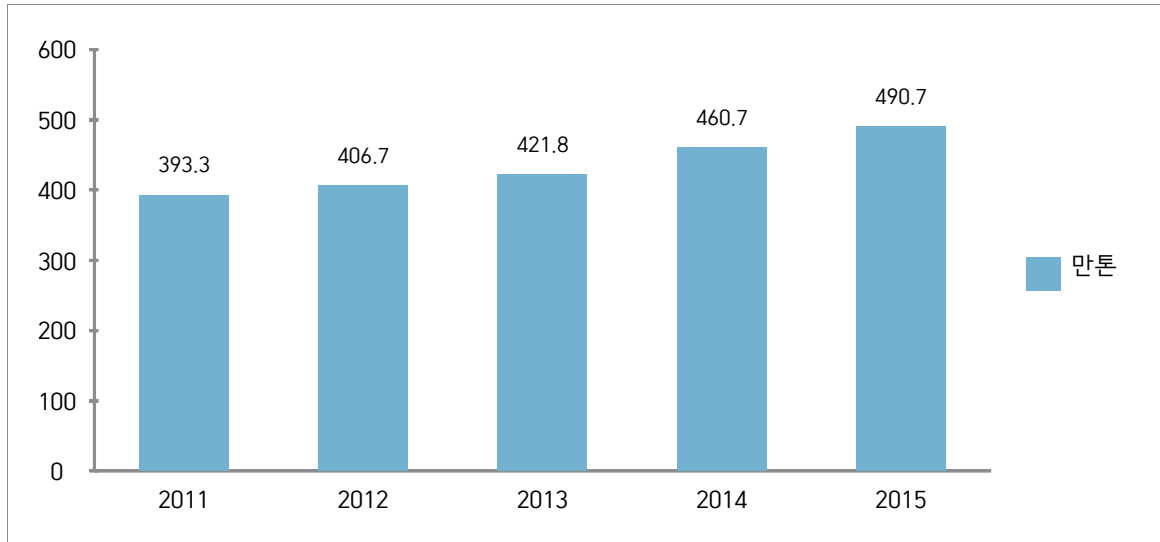
자료 : (주)장원 웹 페이지 (<http://www.jwgreentea.co.kr/Kor/teatime/teaofworld.jsp>)

<그림3-1>의 국가별 차 생산 현황의 점유비율과 <그림3-2>의 세계 차의 생산량 차트를 비교 분석해 생산량을 살펴보면, 보는 바와 같이 2015년 기준, 차 생산량의 1위는 중국이고 약 138만 톤을 생산하고 있다. 그 다음으로 인도는 약 100만 톤, 스리랑카 약 46만 톤, 케냐 약 34만 톤, 인도네시아 약 25만 톤의 순서로 이어져 있다.³⁹⁾ 그 중에 중국 차 생산량은 전 세계 차의 총생산량의 28.1%를 차지하며 전 세계 차 생산량이 제일 많은 나라이다. 인도는 100만 톤의 생산량으로 세계 차 총생산량의 20.4%를 차지하였다

39)강비우(2016), “신진국의 SPS조치가 중국 차(茶) 수출에 미치는 영향”, 부경대학교 대학원, 석사 학위논문, pp. 15-16.

<그림3-2> 2011년-2015년 세계 차의 생산량

(단위:만 톤)



자료 : 學知猫.vip.xuezhimao.com

세계에서 차를 생산 하고 있는 지역은 주로 아시아와 아프리카 지역에 집중되어 있는 반면에 미주, 대양주, 유럽 지역은 차의 생산이 상대적으로 많지는 않다. 이중에 아시아의 차 생산량은 오대주의 1위를 차지하고 있으며 다른 지역보다 차 생산량이 훨씬 많다. 아래 <그림 3-3>은 지도에 도식한 세계의 차 생산지이다.

<그림3-3> 차나무 주요 재배 지역

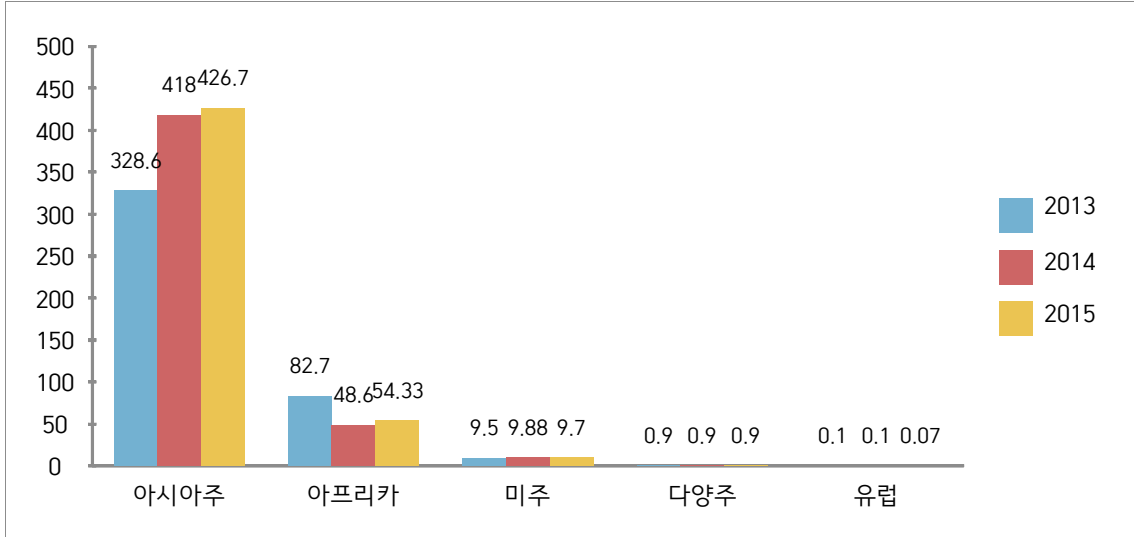


자료 : 신화망(新華網), http://kr.xinhuanet.com/2014-01/26/c_133061968.htm

<그림3-4>에서 보는 바와 같이 아시아주의 2013년 차 총생산량은 328.60만 톤, 2014년에는 418만 톤, 2015년은 426.7만 톤으로 연평균 총생산량의 86.96%를 차지하며 2013년에서 2015년 간 총 생산비중은 85.20%를 점하고 있다. 반면에 아프리카 지역은 2013년, 2014년, 2015년 차 생산량의 비중이 19.61%, 10.55%, 10.87%으로 평균 13.68%을 차지하고 있으며, 세계 차 총생산량의 1/7을 점하고 있다. 그리고 미주, 대양주, 유럽 지역의 차 총생산량은 세계 총생산량의 약 1.22%로 매우 낮다.

<그림3-4>2013년-2015년 오대주별 차의 총 생산량

(단위:만톤)



자료 : 學知猫vip.xuezhimao.com

2. 수출입현황

2011년 이후 전 세계 차의 수출량은 강화되어 2012년 179.80만 톤으로 증가였는데 그 이유는 케냐, 스리랑카, 인도 세 나라의 차 수출량이 대폭 증가하기 때문이다. 그러나 2013년 케냐에서 기후악화로 차 생산량이 줄고 차 수출량에도 영향을 주었다. 이로 인하여 2013년의 차 수출량은 2012년보다 9만 톤을 감소하였다. 그러나 2014년 차 시장이 좋아져 차 수출량은 2013년보다 3.19만 톤이 증가되었다.⁴⁰⁾ 2015년 차 생산기술의 발달로 차 생산량은 대폭 증가하여 차 수출량은 186만 톤으로 증가하였다. 그 결과 최근 5년 세계 차 수출량이 최고점에 달하였다.⁴¹⁾

녹차의 대체재로써 세계 액상차 시장은 한 가지 원료가 아닌 여러 원료를 혼합한 형태의 제품이 많이 출시되고 있으며, 유기농공정무역항산화 제품에 대한 선호도가 높아지고 있다. 또한 탄산이 들어간 제품도 많이 유통되고 있다. 예를 들어 2013년 기준 1조 3,466억 엔 규모인 일본 액상차 시장은 녹차(47%), 홍차(20%)가 주로 많이 판매되고 있다. 중국은 2013년 기준 1,037억 위안 규모의 액상차 시장으

40)刘燕妮(2008), “中国茶叶产业国际竞争力的SWOT 分析”,中国集体经济,pp.45-46.

41)管曦(2008), 中国茶叶出口变动的实证分析, 福建农林大学学报,pp.22-23.

로 2008년 498억 위안에 비해 2배 이상 성장하고 있다. 주로 판매되고 있는 제품은 밀크티, 허브티, 녹차, 홍차, 우롱차 등 다양한 제품으로 나타났다. 중국의 액상차 시장 규모의 변화를 살펴보면, 2008년 497.5억 위안, 2009년 588.4억 위안, 2010년 690.3억 위안, 2011년 773.6억 위안, 2012년 862.3억 위안, 그리고 2013년 1,037억 위안으로 지속적인 성장세를 달리고 있다.⁴²⁾ 아래의 <표3-1>은 2015년 세계 차 소비 현황으로 국가별 소비량과 국가별1인당 차 소비량을 나타낸다.

<표3-1> 2015년 세계 국가별 차 소비량 및 1인당 차 소비량

국가별 차 소비량			1인당 차 소비량		
순위	국명	소비량(천톤)	순위	국명	1인당(kg)
1	인도	679	1	아일랜드	2.96
2	중국	486	2	리비아	2.92
3	러시아	219	3	카타르	2.89
4	일본	145	4	이란	2.42
5	터키	138	5	쿠웨이트	2.29
6	영국	133	6	영국	2.24
7	파키스탄	108	7	터키	1.98
8	미국	95	8	아프가니스탄	1.84
9	이란	84	9	시리아	1.62
10	시리아	84	15	일본	1.14
			24	인도	0.66
			30	중국	0.38
			-	한국	0.08

자료출처 : ㈜장원 웹페이지 (<http://www.jwgreentea.co.kr/Kor/teatime/teaofworld.jsp>)

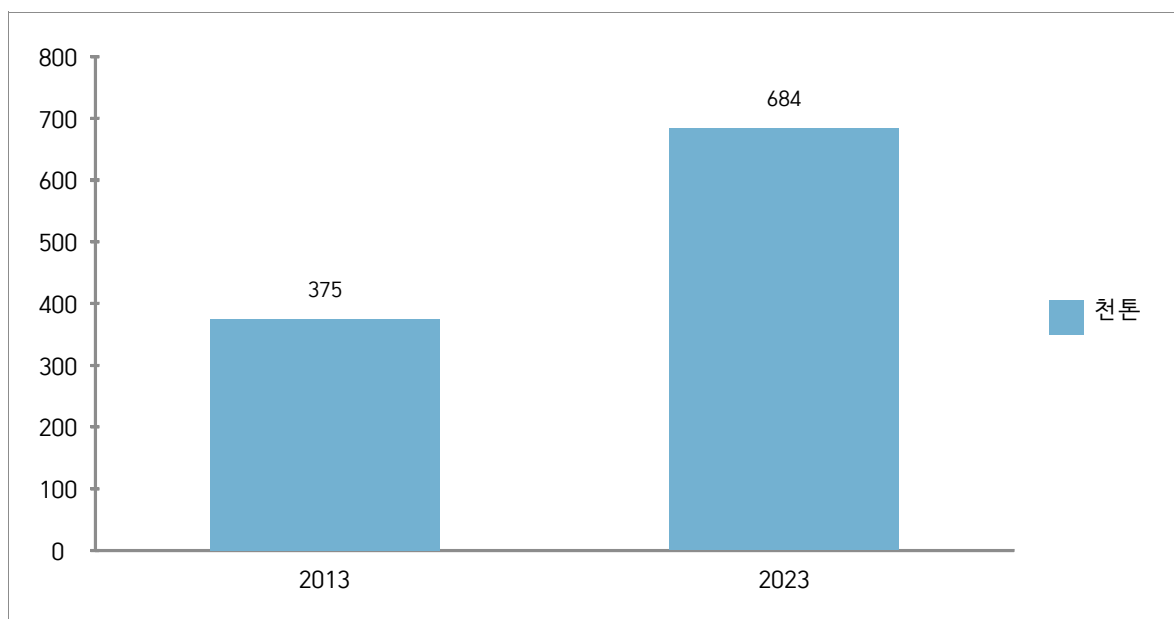
2015년 기준으로 차 생산량의 1위는 중국이고 총 192만 톤을 생산하였다. 그 다음으로 인도 120만 톤, 케냐 63만 톤, 스리랑카 34만 톤, 베트남 18만 톤의 순서를

42)식품산업 통계정보 시스템(<http://www.aTFIS.or.kr>)

이어져 있다. 그 중에 중국 차 생산량은 전 세계 차의 총생산량의 39.13%를 차지하며 전 세계 차 생산량이 제일 많은 나라로 성장하였으며, 그 뒤로 인도가 총 120만 톤의 생산량으로 세계 차 총생산량의 24.45%를 차지하고 있다. 중국이 생산한 녹차를 가장 많이 수입하는 국가는 미국이며 그 다음으로는 일본이다. 차문화가 발달한 다른 수입국들은 자체적으로 생산한 차를 국내에서 소비하고 부족분이나 상품으로써 일부분 수입하지만 미국은 아직 녹차 보다는 커피와 여타 음료 산업이 큰 부분을 차지하고 있으며 일본은 녹차 다원의 면적이 매우 적어 내수 소비에도 어려운 상황이기에 많은 부분을 중국에 의존하고 있다.⁴³⁾

<그림 3-5> 세계의 녹차산업

(단위:천톤)



자료 : 농림축산식품자료(2016)

전세계적으로 건강에 대한 관심이 커지면서 녹차 수요가 커질 것으로 전망되고 있다. FAO(United Nations Food and Agriculture Organization, 국제연합농업식량

43)농림축산식품부 보도자료(2015.11.18.), ‘2015 가공식품 세분시장 현황’ “2014년 기준 세계 다류 시장 규모는 568억 달러로, 이 중 차음료가 62.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 침출차인 녹차(16.0%), 홍차(Standard)(10.0%)가 그 뒤를 따르고 있다. 국가별로는 전체 다류 시장 중 상위 3개국인 중국(38.9%), 미국(21.5%), 일본(17.9%)이 다류 시장 전체의 78.3%를 차지하고 있다.” .

기구)는 2013년 37만 8천톤인 세계 녹차 무역량이 향후 10년간 연간 6.1%씩 증가하여 2023년에는 68만 4천톤에 달할 것으로 예측했다.⁴⁴⁾

44)베민식(2016), 녹차산업의 현황과 과제, 지표로 보는 이슈, 제63호, 국회입법조사처,

제3절 중국 녹차 시장 현황

1. 생산 현황

중국에서 생산되는 차의 역사와 현황 전체를 간략히 살펴본 후, 그중 녹차가 차지하는 비중을 고찰하였다. 중국의 차 수출량 중에 녹차가 차지하는 비율은 <그림 3-10>에서 확인할 수 있듯이 다른 발효차와 비교하여 압도적으로 큰 부분을 차지한다. 중국의 차 산업은 차문화⁴⁵⁾에 뿌리를 두고 꾸준히 발전해왔으며, 전통차를 현대의 산업적인 방향으로 발전시켜 음료산업을 이끌고 있다. 중국에서 최초로 발견한 차는 19세기 중엽 전부터 세계적으로 유명한 차를 생산하는 국가로 중국차의 이름을 알렸으며 품질이 우수하고 종류도 다양하고, 게다가 중국 음차(飲茶)와 다도(茶道)문화⁴⁶⁾의 역사가 유구해서 거의 전 세계의 차 시장을 독점하였다.

중국 진·한(秦·漢) 시기 전에 중국차의 생산량은 벌써 일정한 규모에 달했으며 중국 당나라 중기는 중국 차산업이 흥성하는 주요 시기였다.⁴⁷⁾ 차 산업이 끊임없이 발전에 따라 음차(飲茶)문화는 점점 하나의 독립된 학문이 되었다. 중국 송(宋)대 시기, 역대 집권자들은 음차(飲茶) 문화를 특별히 좋아하고 궁궐에서도 자주 음차(飲茶)하였다. 이 과정에서 형성하는 음차(飲茶) 풍속은 차 산업의 발전과 음차(飲茶) 문화를 전파하고 중국은 이에 전세계 음차(飲茶) 문화의 발원지가 되었다. 1611년 네덜란드는 중국 오문(마카오)에서 중국 녹차를 수입한 후에 중국차는 유럽 시

45) '茶文化' 라는 용어는 庄晚芳이 1984년에 그의 논문 <中國茶文化的傳播>에서 처음 사용하였다. 1987년에는 臺灣의 張宏庸도 그의 책 《茶藝》에서 茶文化란 용어를 사용하였다. 1988년에는 范增平등이 中華民國茶文化學(會)를 창립하고, 1990년에는 杭州에서 '茶文化的歷史與傳播'를 주제로 國際茶文化研討會가 거행되었다. 이후에도 茶文化라는 용어를 사용한 수많은 잡지와 저서들이 출판되고, 급기야 學(問과 學(科의 명칭으로도 사용하기에 이르렀다.

46) "차 문화와 연관된 개념으로는 '茶道'와 '茶禮'의 두 가지 개념이 있다. 이 두 용어는 유사한 뜻으로 사용되지만 의미상 구분이 있다. 다도는 사전적 정의로는 찻잎 따기에서 달여 마시기까지의 茶事로서 몸과 마음을 수련하여 덕을 쌓는 행위이다. 이 정의에는 두 가지 의미가 내포돼 있는 것으로 보인다. 하나는 차를 만들고 마시는 행위에서의 법도이며, 다른 하나는 이를 통해 구현되는 심신수련과 덕행의 연마이다. 명나라의 張源이 쓴 茶錄에는 '차를 정성들여 만들고 건조하게 저장하며 깨끗하게 우리면 다도를 다한 것이다'고 했다. 즉, 중국에서는 茶法을 중심으로 다도를 정의하고 있음을 볼 수 있다. 한편, 한국에서는 초의선사가 처음으로 다도란 용어를 썼다. 그는 올바른 다법을 행함으로써 큰 진리의 경지에 이를 수 있다는 뜻으로 다도란 용어를 사용했다. 이는 다도가 내포하는 두 번째 개념을 강조한 것이라고 볼 수 있다. 한편, 일본에서는 차를 음료로서 인식할 뿐만 아니라, 마시는 방법 자체가 하나의 의례이며, 종교적 신비성과 사회적 윤리성을 갖고 있는 것으로 인식하여 이를 다도라는 넓은 의미로 해석하고 있다." 이용우, 「茶와 茶道」, 삼보에드컴(2003), p. 29에서 재인용.

47) 김현정(2014). 「중국 茶 산업의 활성화 방안 연구」, p.14

장으로 수출하기 시작하였다. 이는 나중에 유럽에서 중국차의 널리 전파하는 데에 기초가 된다.

중국차가 시스템을 갖춘 기업에서 생산되기 시작한 역사는 다음 3개의 단계로 나눌 수 있다. 우선 제1단계는 1846~1886년이며 중국 차 생산의 흥성 시기였다. 이 시기에 중국차의 재배 면적은 점점 강화되고 생산량도 빠르게 증가하여 중국차의 무역 발전을 힘 있게 추진했다. 1886년에 중국 차 수출량은 134만 톤이며 그때까지의 최고치에 도달하였다. 제2단계는 1886~1947년이며 중국 차 생산의 쇠약 시기이다. 그때 중국에서 장기적 국내 전쟁을 벌이기 때문에 중국차는 저질로 국제 시장에서 떨어지며 중국 차 산업도 정체되어 앞으로 나가지 못하였다. 게다가 인도, 스리랑카 등 신흥 국가의 차 생산량은 대폭적으로 증가하여 중국 차 무역의 발전이 더 어려워졌다. 제3단계는 1950~1988년이다. 이 시기 중국 차산업은 회복되고 발전하며 중국차의 생산량과 수출량도 안정적으로 상승하였다. 면적은 300만 묘에서 1230만 묘로 증가하였으며 이에 따라 중국차의 평균 연간 생산량은 28.51만 톤, 연간 수출량은 10.19만 톤에서 1984년 중국 차 수출량은 14.5만 톤에 달하였다. 1988년부터 오늘날까지 녹차 산업은 중국 차원 면적과 총생산량의 증가로 안정적으로 발전하고 있다. 중국에서 최초로 시행되는 수출품 차엽에 대한 국가표준이 2008년 10월 1일부로 적용되어 정식으로 실시되었다. <出口茶葉質量安全控制規範>은 하문, 절강, 강소 등 6개 검험검역기구가 연합하여 기초한 수출용 차엽에 대한 국가표준이다. 모두 10개 부분으로 나뉘어 있으며 차엽에 대해 생산부터 수출까지 전 과정에 대해 자세한 규정을 만들었다.

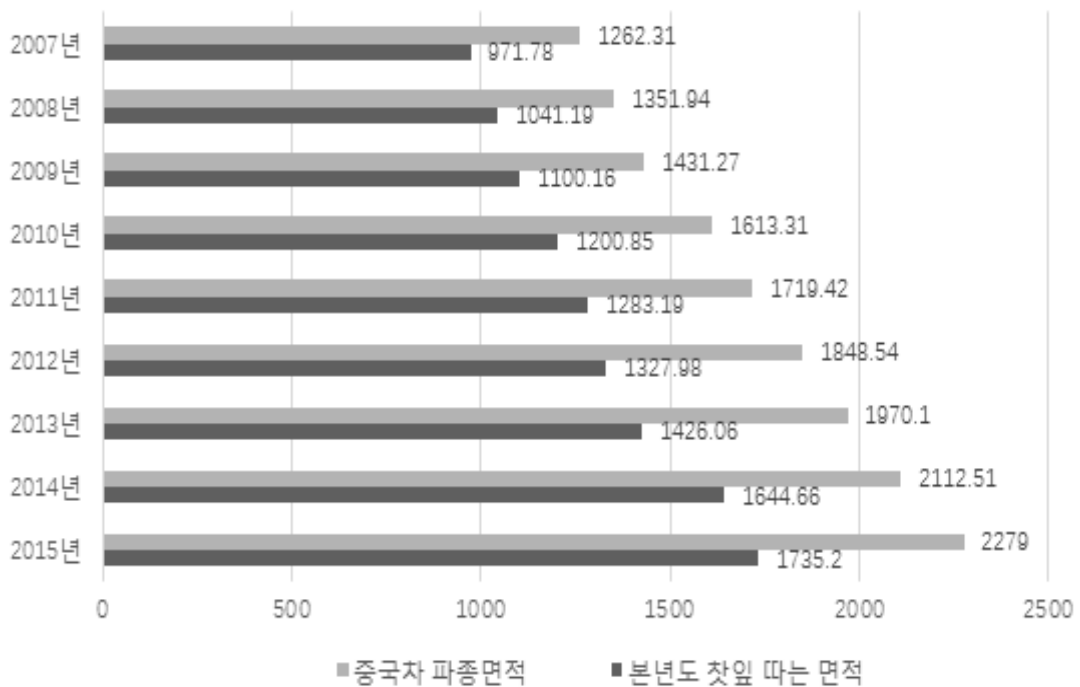
1970년대 처음 출시되었던 중국 차음료에 대한 차시장의 반응은 냉담했다. 1980년대에도 탄산음료와 생수 과일, 야채 주스와 함께 음료시장에서 경쟁구도를 이루기 시작했지만 사실상 간신히 명맥만 이어가는 수준이었다. 하지만 1993년부터 차음료가 본격적으로 늘어나면서 1997년 쉬르성(旭日升)을 선두로 통일(統一), 와하하(娃哈哈), 덩신(頂新)그룹의 캉사부(康師傅)등 대형 식품기업들이 차음료의 개발과 생산에 참여하기 시작하면서 급성장했다. 1999년 이후 빠른 성장속도와 함께 판매량과 소비량 모두 가파른 상승세를 보인다. 2001년 이후 연 판매량의 속도가 200% 가까이 증가하면서 차 음료는 물과 탄산음료에 버금가는 새로운 음료수가 되었다. 2012년 중국의 차 시장 매출액은 226.17억위안으로 불과 4년 전인 2008년 보다 2배

증가하였다. 찻잎의 인당 생산량은 2001년 0.55킬로그램에서 2012년에는 그 두배가 넘는 1.33킬로그램으로 이중에서 녹차가 차지하는 비중은 단연 1위이다(中華人民共和國國家統計局, 2014).

중국 차원의 면적은 <그림3-5>에서 보는 바와 같이 2007~2015년 중국 차원의 면적은 2007년 126.23만 헥타르로 이 중에 차를 딸 수 있는 차원의 면적은 97.18만 헥타르이다. 2015년 중국 차원 면적은 227.90만 헥타르에 달하였으며 차를 딸 수 있는 차원의 면적은 173.52만 헥타르에 이르고 있다. 이 기간에 두 배 가까운 증가율을 보인 것이다. 이에 따라 현재 중국은 차를 딸 수 있는 면적이 세계 총면적의 65.5%를 차지하고 있으며 전 세계에서 차나무를 재배하는 면적이 제일 넓은 나라이다.

<그림3-6> 2007년-2015년 중국 차 파종 및 따는 면적

(단위:만 헥타르)



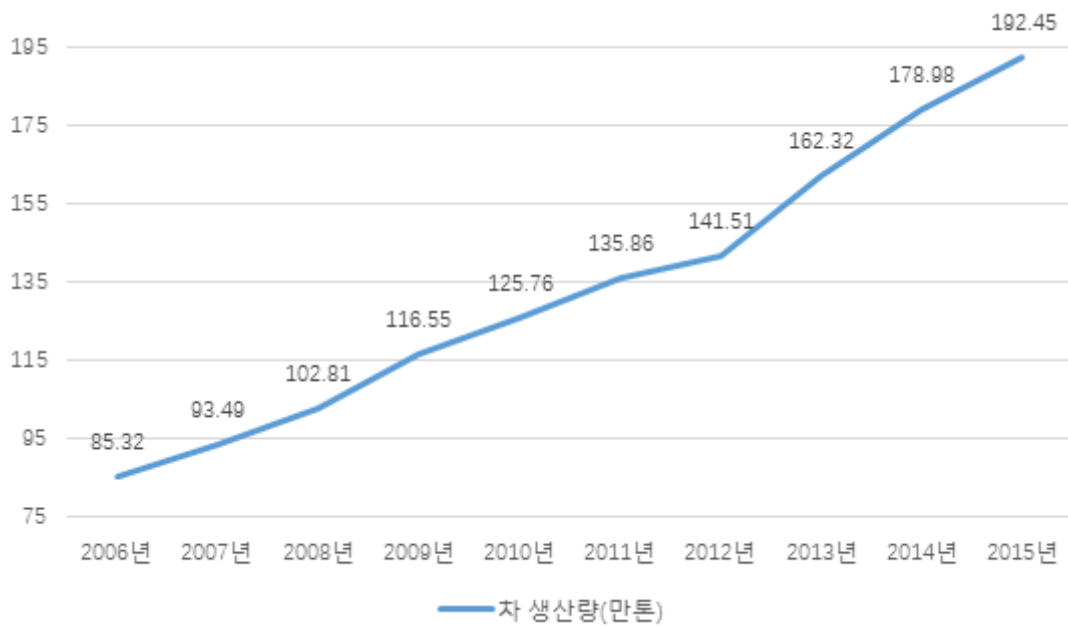
자료 : 중국통계연감(2015) www.baidu.com

중국차의 총생산량을 살펴보면 아래의 <그림3-6>에서 보는 바와 같이 10년 동안의 발전 과정을 보면 중국 차 총생산량은 해마다 상승하는 추세가 보여 2006년 중

중국 차 총생산량은 83.52만 톤이고 전 세계 총생산량의 약 1/4를 차지하며 세계 2위에 올라섰으며 2010년 중국 차 총생산량은 125.76만 톤으로 증가하였다. 그리고 2015년 중국 차 총생산량은 192.45만 톤으로 2009년보다 56.59만톤 증가하였다. 2011~2015년의 중국 차생산량의 증가 속도가 2006~2011년의 증가 속도보다 느린 현상은 가뭄 등 험악한 자연 날씨로 중국 차생산량이 줄이기 때문이다. 그러나 2015년 중국 차생산량 증가 속도는 중국 농산품 증가 속도와 비교하면, 중국 차 증산 8.33%은 식량 증산의 0.9%와 목화 감산의 2.2%보다 훨씬 많다. 전체적으로 보면 중국 차생산량은 지속적으로 증가하고 있다.

<그림3-7> 2006년~2015년 중국차의 생산량

(단위:만톤)



자료: 茶叶通讯vip.xuezhimao.com

이처럼 중국은 아주 풍부한 차 자원을 가지고 있으며 생산은 끊임없이 발전하고 있다. 녹차를 재배하는 지리적인 이점도 가지고 있다. 중국은 전 세계에서 제일 먼

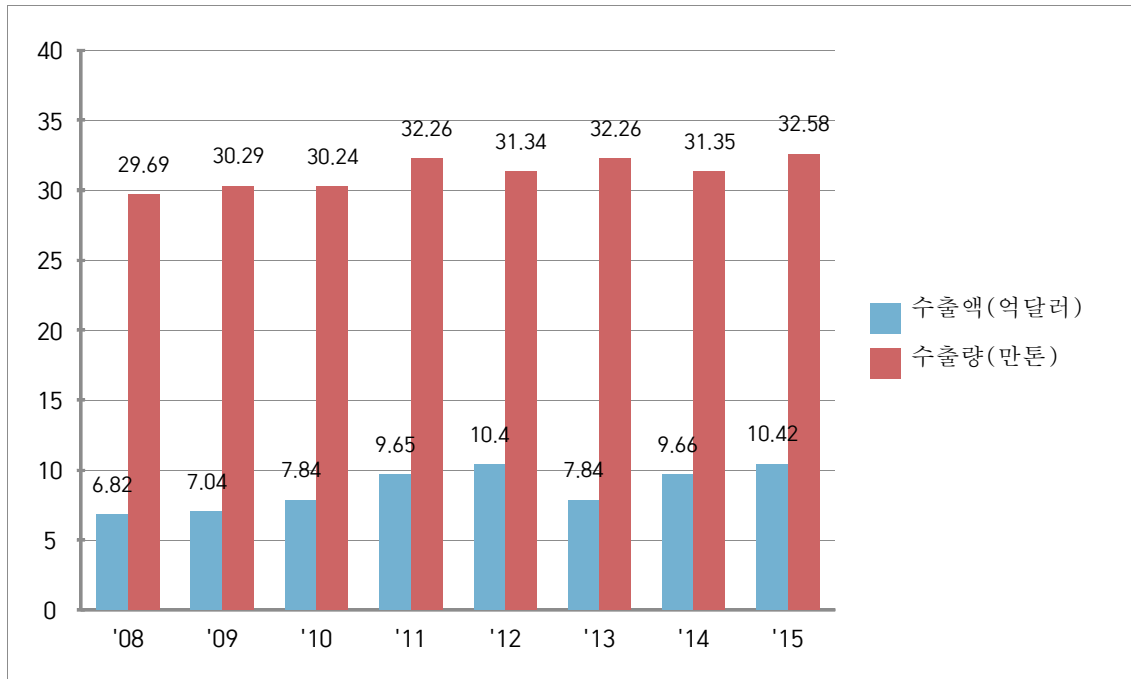
저 차를 발견하고 재배하는 나라이며 차의 고향이다. 중국은 땅이 넓어 자원이 풍부하여 거의 절반의 토지는 차를 재배에 적합하다. 이 토지는 '북위 18-37도~동경 94-122도'의 넓은 범위에 분포하고 있다. 북쪽에 산둥 반도부터 남쪽에 해남도까지, 그리고 동쪽에 대만으로부터 서쪽에 서장의 동남부까지, 전국 20여개의 성, 시, 자치구가 모두 녹차를 생산하기 적합하다. 중국에서 차를 재배하는 면적은 세계 1위를 차지하며 지금도 점점 성장하고 있다. 2015년 기준, 중국에서 녹차를 생산하고 있는 기업은 70만여개가 있으며, 이중 서호용경(西湖龍井), 황산모봉(黃山毛峰), 동정비라춘(洞庭碧螺春) 등 중국 10대 명품 녹차가 중국 전체 차시장의 52%를 차지하고 있다(中國產業信息2015). 2014년 기준으로 중국 내에서 생산되는 전체 차 제품 중 녹차가 약 70%를 차지하며, 그 다음으로 우롱차가 약 10%를 차지하고 있으며 홍차의 비중이 10% 이하로 평가된다.⁴⁸⁾ 이러한 데이터를 바탕으로 추정하면 2015년 전체 차 생산량 192.45 만 톤 중 약 134.72만 톤이 녹차이다.

2. 수출입 현황

매우 오래전부터 중국차는 세계 차 시장을 독점하여 중국 고대 무역에서의 지위가 두드러진다. 특히 18세기부터 중국차의 수출액은 전통 상품(비단, 자기 등)의 수출액보다 훨씬 많아 중국차는 수출의 주요 산업이 되었다. 1999년부터 2008년 까지 10년간의 수출 추이를 보면 중국 차 수출량은 20만 톤에서 약 30만 톤으로 늘어나 빠른 성장세를 보였다. 특히 2007년도 수출량은 28.95만 톤을 차지하며 국제 차 시장의 20%의 점유율을 차지하게 된다. 2008년부터 2012년도까지 5년간 수출액은 6.82억 달러, 7.04억 달러, 7.84억 달러, 9.65억 달러, 10.40달러를 달성하면서 꾸준히 상승하고 있다. 그 중 특이한 점은 2012년도의 통계를 보면 수출량은 전년대비 2.8% 감소하였으나 수출액은 8.0% 증가하였는데 이는 중국차의 수출단가가 높아졌음을 알 수 있는 부분이다.

48)許國棟. 상계 논문, pp.52-54.

<그림3-8> 2008년-2015년 차 수출액과 수출량



자료: 中國商務部對外貿易司, 「中國出口月度統計報告-茶葉」, 2008-2015년 각 12월호.

수출대상국은 동남아, 아프리카, 독일에 이르기까지 그 범위가 넓으며 2004년부터 2007년까지 멕시코, 일본, 미국, 러시아, 홍콩등의 지역으로 꾸로 수출었다. 2008년부터 5년간 주요 수출국은 모로코, 일본, 미국, 러시아, 홍콩 등으로 2012년도의 수출액을 기준으로 한 주요 3대 수출 대상지역은 모로코, 미국, 홍콩 순이다. 이러한 중국 차 수출시장의 높은 집중도를 보아 단일 수출시장 의존도가 높음을 알 수 있다.

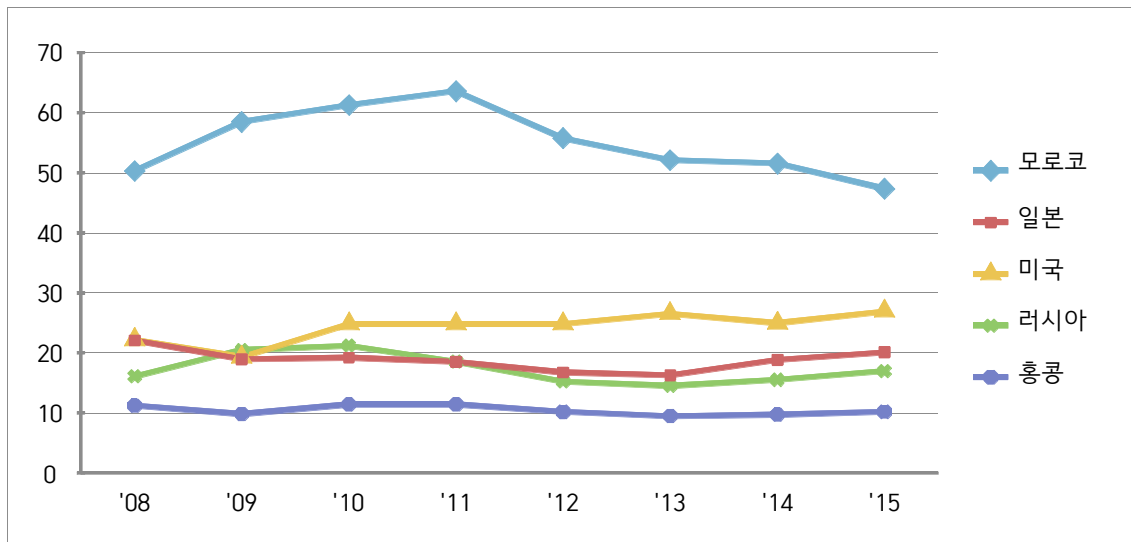
모로코의 경우 2008년 이후 수출량이 50,314톤, 58,484톤, 61,243톤, 63,587톤, 55,763톤을 기록하여 2012년의 수출량이 전년대비 12.3% 감소하긴 했으나, 그 수출액은 각각 1.21억 달러, 1.42억 달러, 1.56억달러, 1.89억 달러, 1.82억 달러로 소폭의 증감을 보이긴 하나 평균 수출액을 유지하고 있는 주요무역국이다. 아래의 표를 통해 홍콩과 비교하여 보면 모로코와 홍콩 수출량의 차이가 5~6배 이상이 된다. 이로써 그 수출규모가 매우 큰 것을 알 수 있다.

미국의 경우 2012년까지 5년 간 수출량이 각각 22,229톤, 19,334톤, 24,820톤, 23,861톤, 24,320톤이며, 그 수출액은 4,525만 달러, 4,019만달러, 5,563만 달러, 6,604

만 달러, 8,590만 달러로 꾸준히 증가하고 있다. 홍콩의 경우 2008년부터 2012년까지 11,264톤, 9,856톤, 11,466톤, 11,474톤, 10,213톤의 수출량을 나타내고 있다. 이후 2015년까지 미국이 중국의 제2의 차 수출 시장으로 성장하여 순위 변동이 있었으나 수출 총량에서는 크게 변화되지 않았다. 2013년에는 수출량 증가에도 불구하고 수출액은 약 21%감소하였고 2015년에 다시 2012년 수준으로 수출량 및 수출액이 증가하였다. 가장 큰 규모의 수출대상국인 모로코, 미국, 일본, 러시아, 홍콩의 2008년부터 2015년까지의 차 수출량의 내용을 도표로 요약하면 다음과 같다.

<그림3-9> 2008년-2015년 국가별 수출량

(단위:톤)



자료: 中國商務部對外貿易司, 「中國出口月度統計報告-茶葉」, 2008-2015년 12월호.

녹차를 수출하는 지역을 보면 상대적으로 집중되어 있는데, 절강성(浙江省), 호남성(湖南省), 안휘성(安徽省), 복건성(福建省), 광둥성(廣東省), 윈남성(雲南省)으로 주로 화북(華北)지역에 분포되어 있다. 특히 절강성(浙江省)은 차 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 지역으로 호남성(湖南省), 안휘성(安徽省)과 함께 녹차를 주로 재배하기 때문에 수출품종에 있어서도 녹차위주로 한정되는 특징을 살펴볼 수 있다.

<표3-2> 2014년도 省별 녹차 생산율⁴⁹⁾

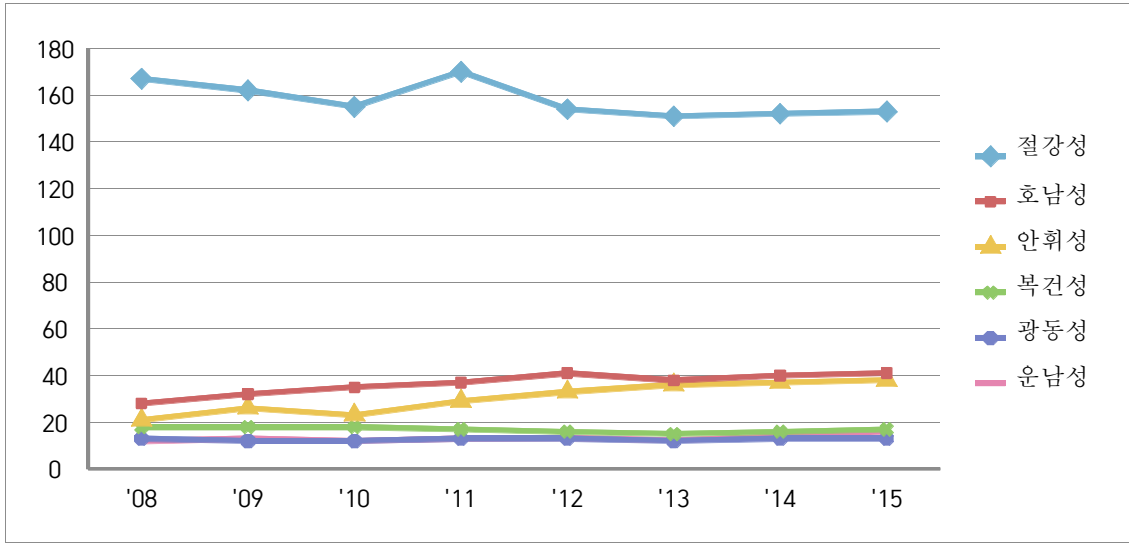
성/ 생산율(%)	성/ 생산율(%)
북건(福建)/19.65	광서(廣西)/2.63
운남(雲南)/13.68	하남(河南)/2.55
절강(浙江)/12.89	중경(重慶)/1.99
사천(四川)/11.06	강서(江西)/1.83
호북(湖北)/10.34	산서(陝西)/1.27
호남(湖南)/7.32	강서(江蘇)/1.19
안휘(安徽)/6.05	산둥(山東)/0.80
광둥(廣東)/3.82	해남(海南)/0.08
귀주(貴州)/2.78	간석(甘肅)/0.08

자료 : 上海中金資本(2015), 「投資有限公司, 中國茶葉市場研究」.

2008년부터 2012까지 5년간 수출량을 살펴보면 浙江省의 경우 166,981톤, 162,234톤, 155,163톤, 170,021톤 154,263톤으로 2009년과 2010년 잠시 주춤하긴 했었지만 평균 15만 톤의 총 수출량을 유지하였다. 湖南省의 수출량은 28,280톤, 32,031톤, 35,196톤, 36,914톤, 40,693톤이며 安徽省의 수출량은 21,266톤, 25,586톤, 22,991톤, 29,148톤, 33,240톤이다. 수출액의 경우 湖南省과 安徽省 모두 2012년총 수출액이 전년대비 각각 10.2%, 14% 상승하였다. 또한 普洱茶 재배로 유명한 雲南省은 다른 녹차 재배지역에 비해서는 차의 수출량이 적긴 하지만 2008년도의 38.6%, 2009년도의 22.8%, 2012년도에 23.2%의 증가를 보이며 꾸준히 국제시장에서 그 수요를 늘려가는 중이다. 이듬해인 2013년 수출량 감소에 따라 省별 수출량도 일시적으로 줄었으나 이후 2015년까지 성장세를 유지하였다.

⁴⁹⁾上海中金資本(2015), 「投資有限公司, 中國茶葉市場研究」, p.21.

<그림3-10> 2008년-2015년 省별 수출량

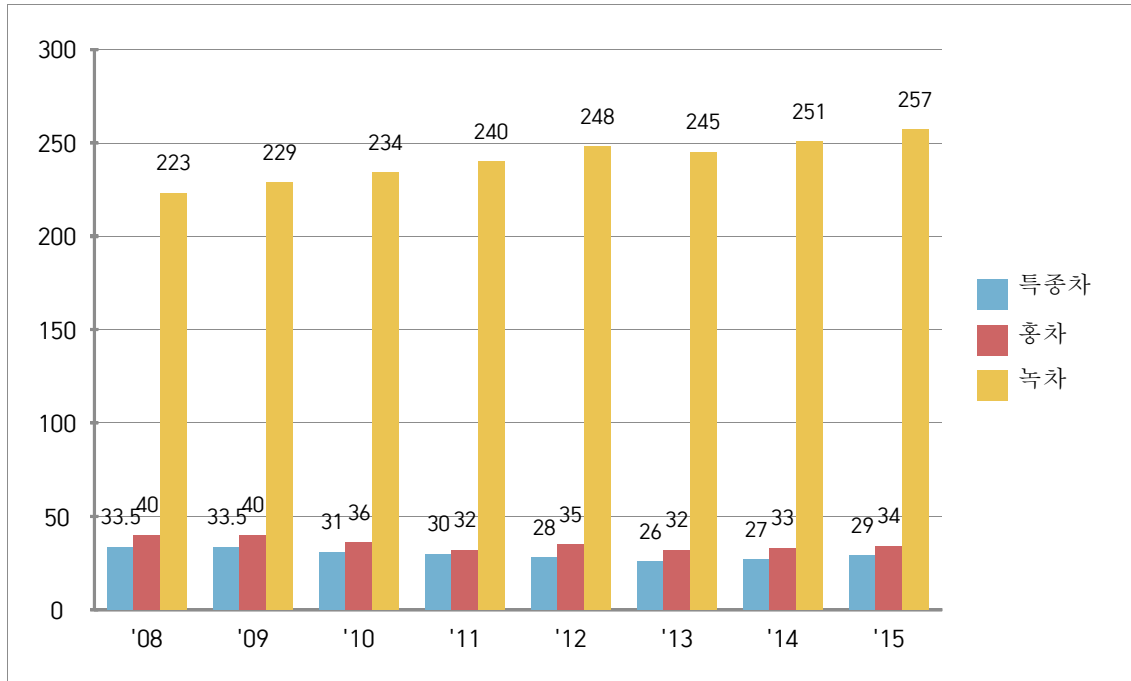


자료 : 中國商務部對外貿易司, 「中國出口月度統計報告-茶葉」, 2008-2015년도 12월호.

러시아와 독일, 태국, 캐나다 등의 국가에서 烏龍茶의 수요가 지속적으로 크게 증가하고 있으며, 주로 녹차를 수입하던 모로코가 최근 花茶의 수요량을 늘리는 추세이지만 아래의 표를 통해서 녹차, 홍차, 그 외의 普洱茶 등을 포함한 기타 차종들의 수출량을 비교해 볼 때, 아직 중국 차시장의 주요 수출 품목은 녹차이며 그 수출액 또한 꾸준히 상승하고 있다는 것을 알 수 있다. 반면, 홍차의 경우 2012년도의 수출량이 이전에 비해 줄어들긴 했으나 수출액이 꾸준히 늘어나는 것으로 보아 제품의 단가가 높아졌음을 알 수 있다.

<그림3-11> 2008년-2015년 차종별 수출량

(단위:만톤)



자료 : 中國商務部對外貿易司, 「中國出口月度統計報告-茶葉」, 2008-2015년.12월호.

특히 녹차는 중국 차 수출품목 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 차종으로 그 수출량과 수출액은 상당하다. 2008년부터 2012년까지 총 5년간의 수출액은 4.87억 달러, 5.24억 달러, 5.66억 달러, 7.06억 달러, 7.55억 달러이다. 이는 2008년과 2009년의 수출량이 각각 22.33만 톤, 22.93만 톤으로 큰 차이가 없었던 것을 감안했을 때 단가가 높아져 그 수출액이 높아졌음을 알 수 있다.

이를 바탕으로 중국 차 생산시장의 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 중국차의 종류가 다양하고 생산량은 2위를 차지하며 1,200여 가지의 명차를 생산하고 있다. 중국은 홍차와 녹차 외에 중국에만 있는 우롱차, 황차, 흑차, 그리고 백차도 생산한다. 둘째, 중국은 주로 녹차를 생산하는데 세계 차 시장에서는 아직까지는 녹차보다 홍차의 인기가 더 많다. 2015년 중국 녹차의 생산량은 총 생산량의 약 76%를 차지하는 반면에 홍차는 약 6%밖에 안 된다. 셋째, 차를 다원화하면서 신제품을 열심히 개발하는 동시에 이를 중국차 새로운 성장점으로 만들었다. 그리고 제품의 질을 높여 양질, 유기, 특색, 그리고 무공해의 차 방향으로 발전하고 있다. 넷

째, 중국은 녹차를 생산하는 지역이 집약된 강한 지역성이 있다. 녹차는 주로 저장성에서 생산되며 전국 녹차 총생산량의 1/5을 차지하고 있다. 우롱차는 푸젠과 광둥성에서 생산되는데 푸젠에서 생산하는 우롱차의 양은 전국 우롱차 총생산량의 3/4을 차지하고 있다. 홍차는 운남성과 후난성에서 생산되며 운남성과 후난성의 홍차 생산량은 전국 홍차 총생산량의 1/2을 점하고 있다. 또한 화차는 주로 광서성에서 생산되는데 저장성, 후난성, 사천성, 그리고 안후이성 등 지역에서 생산하는 차가 비교적 유명하다.

최근 10년에 중국차의 수출량은 전체적으로 강세를 보인다. 중국차 수출량은 전세계 차 수출량의 1/6을 차지하며 케냐 다음으로 2위이다. 2006~2011년, 중국 차수출량은 28.02만 톤에서 30.30만 톤으로 증가하였으며 평균 연간성장률은 1.36%으로 안정적으로 발전하는 추세를 보였다.⁵⁰⁾ 중국의 차 생산기술이 발전되면서 차 생산량이 2013년에 중국차의 수출량은 32.26만 톤에 도달하여 2012년 보다 2.01만 톤을 증가하였다. 그러나 2014년에 글로벌 녹색 무역 장벽의 영향에서 찾아볼 수 있는 잔류 농약 기준을 점점 엄격히 실시하여 중국차의 질에 국제 시장으로부터 의심을 받았다. 이로 인하여 중국 차수출량은 31.35만 톤으로 감소하였다. 그렇지만 이에 중국정부의 대대적 지원으로 중국 차 기업은 차를 생산하는 다원마다 철저히 점검해서 더 좋은 질의 차를 생산하여 국제 시장의 중국차 수요를 맞추었다. 그 결과 2015년 중국 차수출량은 다시 역대 최고치를 돌파하였다. 2015년에는 32.58만 톤의 중국차를 수출하였다. 이것은 세계 차 총 수출량의 17.52%를 차지하여 세계 2위에 올라섰다.⁵¹⁾아래는 최근 중국차의 수출량과 중국차의 주요 수입국 현황이다.

50)Wang Yongqi (2009), 상계 논문, pp.21-23.

51)신영희, 오병태, 최성길, 허호진, 이승철, 조성환(2009), 변패미생물에 대한 녹차물 추출물의 항균 활성 분석, 한국식품저장유통학회지 제16권 제3호, pp.237-240.

<그림3-12> 2006년~2015년 중국차의 수출량

(단위:만톤)



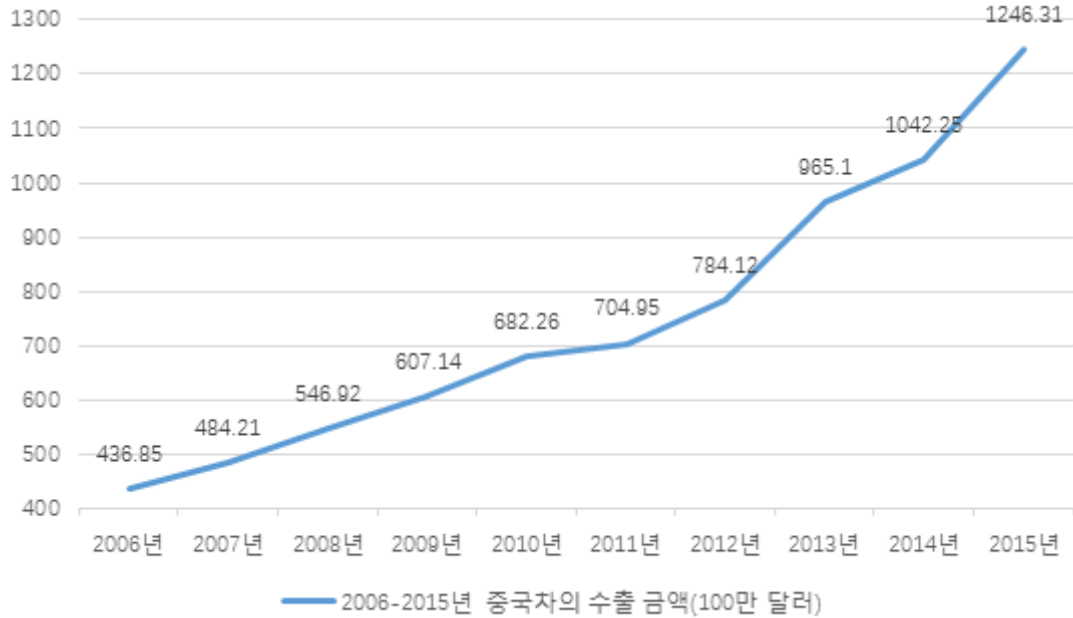
자료 : 中國茶叶网 : <http://www.tea5566.com>

수출액 기준으로는 2006년의 중국차 수출총액은 4.37억 달러이며 세계 차 수출 총액의 17%를 차지하였다. 그 이후로 중국차 수출액은 매년 11.23%의 증가율로 2010년 6.82억 달러에 도달하였으며 2012년부터 중국차 수출은 비약적으로 발전되어 중국차 수출액이 2012년의 7.84억 달러 2013년의 9.65억 달러로, 특히 2014년에는 중국의 차 수출액은 10억 달러를 돌파하였으며, 2015년 수출 총액은 12.46억 달러로 전 세계 차 수출 총액의 18.67%를 차지하여 전세계 2위를 달성하였다.⁵²⁾

52) 乐吟吟(2008), “绿色贸易壁垒对我国出口贸易的影响”, 上海交通大学, pp.24-27.

<그림3-13> 2006년~2015년 중국차의 수출액

(단위:100만 달러)



자료 : 茶叶通讯vip.xuezhimao.com

그렇다면 중국에서 수출한 차의 구성을 살펴보고 그중 녹차가 차지하는 비중을 보자. 현재 중국세관과 국가통계국은 HS분류법을 적용하며 “중화인민공화국세관통계상품목록”에 의하여 중국차를 크게 녹차, 홍차, 특종차 3가지로 구분하여 약 10개의 상품이 있다. 구체적인 분류는 <표3-3>과 같이 제시하였다.

<표3-3> 중국 세관 차의 HS분류

종 류	세 관 번 호	세 관 상 품 명
녹 차	09021090	녹차, 순량이. 한별≤3kg
	09022090	녹차, 순량이. 한별>3kg
홍 차	09023090	홍차, 순량이. 한별≤3kg
	09024090	홍차, 순량이. 한별>3kg
특종차	09021010	꽃차, 순량이. 한별≤3kg
	09022010	꽃차, 순량이. 한별>3kg
	09023010	우롱차, 순량이. 한별≤3kg
	09023020	보이차, 순량이. 한별≤3kg
	09024010	우롱차. 순량이. 한별>3kg
	09024020	보이차, 순량이. 한별>3kg

자료 : 중국 상무부 www.xuezhimao.com

국제적으로 통용되는 분류 기준에 따라 분류하면 <표 3-4>에서 보는 바와 같이 차를 크게 녹차와 홍차 2가지로 나뉜다. 녹차는 녹차와 화차로 나누고 더 구체적으로 분류하면 소포장 녹차와 대포장 녹차로 나뉜다. 홍차는 우롱차와 푸얼차(보이차)로 나누고 더 구체적으로 분류하면 소포장 홍차와 대포장 홍차로 구분된다.

<표3-4> 세계 차의 표준 HS분류

	HS코드	상품종류
녹 차	090210 녹 차	속포장순량≤3kg
	090220 녹 차	속포장순량>3kg
홍 차	090230 홍 차	속포장순량≤3kg
	090240 홍 차	속포장순량>3kg

자료 : 중국 상무부 www.xuezhimao.com

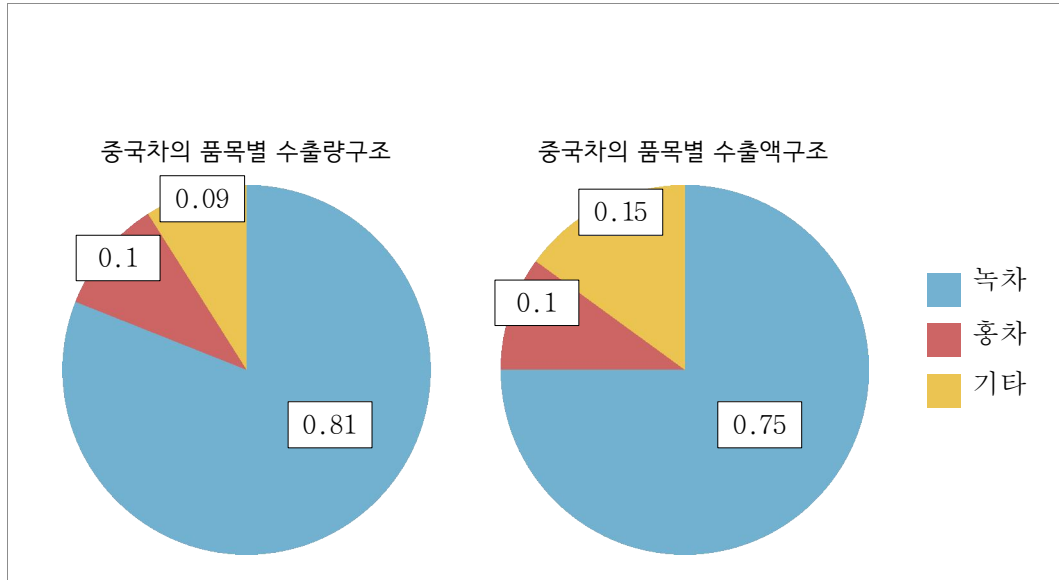
이러한 상품 구분에 의해 중국 차수출의 상품구조를 살펴보면 다음과 같다. 2003년 녹차는 65.20%에서 2015년에 81.18%로 증가하였으며 홍차(대포장 홍차와 소포장 홍차를 포함)는 2003년 16.40%에서 2015년에 10.10%로 감소하였다. 그리고 특종차(화차, 보이차, 우롱차를 포함)의 수출 비중은 2003년 18.40%에서 2015년에 8.72%로 하락하였다.

중국 차 수출상품의 구조를 세계 차 수입 상품의 구조와 결합해서 분석해보면 2015년 중국차의 총 수출액은 12,46억달러로 그중에 상품090210(녹차, 속포장 하나의 정미중량≤3kg)의 수출액은 6,41억달러이며 51.44%를 차지하였다. 상품090220(녹차, 속포장 하나의 정미중량>3kg)의 수출액은 3,46억달러이며 27.76%를 차지하였다. 상품090230(홍차, 속포장 하나의 정미중량≤3kg)의 수출액은 0.86억달러이며 6.94%를 차지하였다. 상품090240(홍차, 속포장 하나의 정미중량>3kg)의 수출액은 1,72억달러이며 13.86%를 차지하였다. 세계 수입차 유형별 상품 수입액이 차지한 비중은, 소포장 녹차(090210)11.44%, 대포장 녹차(090220)7.74%, 소포장 홍차(090230)31.54%, 대포장 홍차(090240)49.58%이다.⁵³⁾ 아래 <그림3-13>은 2014년 기준 중국의 차 품목의 무역 구조이다. 2015년 품목별 수출량구조와 수출액 구조를 <그림3-10>과 상기 수출액 통계치를 통해 추정해 보면, 녹차는 0.76, 홍차 0.13, 특종차 0.11의 수출량구조를 보이며, 수출액구조는 녹차 0.79, 홍차 0.1, 기타 0.11로

53)陶红(2013), 「茶叶出口贸易问题, 中外企业家」, pp.34-36.

녹차의 수출량 비중은 감소했으나 수출액 비중은 증가 했다.

<그림3-14> 2014년 중국의 차 품목의 무역 구조⁵⁴⁾



자료 : 강비우(2016). “선진국의 SPS조치가 중국 차(茶) 수출에 미치는 영향”부경대학교 대학원국내석사

이처럼 중국은 녹차(090210과090220을 포함)를 대부분 수출하고 있다. 그리고 녹차의 수출액은 중국 차 총 수출액의 79.20%를 차지하고 있는 반면에 홍차는 20.80%에 불과하다. 동시에 중국의 녹차는 거의 전 세계녹차의 수입을 점유하고 있다. 2013년 중국 녹차의 수출액은 세계 녹차의 총수입액의 91.21%를 차지하고 있으며 그리고 전 세계에서 주로 홍차(090230과090240)를 수입하였다. 전 세계 홍차의 수입액은 총수입액의 81.12%를 차지하였다. 반면에 중국 홍차의 수출액은 세계 홍차의 수입액의 5.57%를 차지하고 있다. 이를 더 구체적으로 분석해 보면, 중국에서 수출한 차 상품 중에 녹차는 주요부분을 차지하였다. 그 중에 소포장 녹차 상품(090210)의 평균 수출액이 제일 많고 차지한 비중은 46.98%이며 제일 크다. 그 다음으로 대포장 녹차(090220), 대포장 홍차(090240), 소포장 홍차(090230) 순이다. 점유율은 각각 30.58%、16.83%、5.61%에 달하였다. 전세계시장에서 수입한 차는 주로 홍차이

54)강비우(2016). “선진국의 SPS조치가 중국 차(茶) 수출에 미치는 영향”, 부경대학교, 국내석사,p.23.

며 평균 비중의 83.59%를 차지하였다. 반면에 녹차의 비중은 적고 1/5에 달하지 못하고 있다.⁵⁵⁾

중국의 각종 차 수출은 2003~2015년 연평균 671,499,417달러로 세계 차 상품의 연평균 수출액은 36,78억달러의 18.25%이다. 그중에서도 중국에서 수출한 차 상품 중에 녹차는 세계 녹차 시장을 독점하고 있다. 2003~2015년 중국 녹차가 평균 국제 시장에 차지한 비중은 86.29%로 그중에 090210(소포장 녹차)은 차지한 시장 비중 평균 수치는 89.98%이며 090220(대포장 녹차)은 차지한 시장 비중 평균 수치는 81.17%이 달한다. 그러나 전 세계 주요한 수입 상품인 홍차 중에 중국의 홍차이 차지한 비중은 적다. 2003~2015년 중국은 4.90%뿐이다. 그 중에 090230(소포장 홍차)은 3.07%이고 090240(대 포장 홍차)은 6.12%이다.⁵⁶⁾

따라서 중국에서 수출한 차는 주로 녹차에 집중되고 있으며 이런 집중 현상은 점점 커지고 있다는 것을 알 수 있다. 2003~2015년 사이에 중국에서 수출한 차는 대체로 090210, 090220, 090230 3가지 종류의 상품에 집중되어 있으며 그중에 090210, 090220 이 2가지 종류의 녹차 상품은 80%의 비중을 차지하고 있다. 또한 최근 전 세계 차 수입액 비중이 가장 큰 상품은 090240(50.25%), 090230(33.34%), 090210(9.53%), 090220(6.88%)이며 반면에 중국 차 수출액 비중이 가장 큰 품목은 090210(46.98%), 090220(30.58%), 090240(16.83%), 090230(5.61%)이다. 이로부터 중국이 수출한 차 상품은 주로 세계에서 수요량이 적은 녹차에 집중되는 반면에 세계 수입 비중의 80%를 넘은 홍차에는 중국이 아주 적은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 특히 지난 13년 동안 중국 홍차의 수출 비중은 2003년의 16.4%에서 2015년의 10.1%로 점점 감소하고 있어 중국에서 수출한 차 상품은 세계 차 수입 시장의 수요에는 아직 거리가 있음을 알 수 있다

중국차의 지역별 수출 현황을 보면 중국은 WTO 조직으로 들어갈 때부터 세계 6대주의 약 120개의 국가나 지역으로 차를 수출한다. 중국이 아프리카로 수출하는 비중은 거의 1/2에 달하며, 그 다음으로 아시아는 약 1/4를 차지하고 있다. 반면에 비교적 발달한 유럽이나 북미주로 수출한 차는 약 1/5 이다. 세계 차 수입의 분포를 보면 아시아의 수입량은 32.54%로 가장 크며, 그 다음으로 유럽이 32.54%를 차지

55) 黄成云, 辜阳平(2013), “湖南茶叶出口分析”, 茶叶通讯, pp.30-32.

56) 黄成云, 辜阳平(2013), “湖南茶叶出口分析”, 茶叶通讯, p.28.

하였다. 그리고 유럽은 23.02억 달러의 수입액으로 1위를 차지하며 그 다음으로 아시아는 2위로 34.67%를 차지하였다.

중국차의 주요 수출 목표시장은 이탈리아어, 미국, 홍콩, 일본, 러시아 등이다. 2015년 중국차의 국가별 수출구조를 살펴보면, 2015년 중국차를 수입하는 10개 순서의 국가 수출 비중은 그 해에 중국차의 총 수출액의 62.19%를 차지하였으며 그 중에 모로코는 중국차 수출의 16.97%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그 외에 모리타니, 토코, 알제리, 가르세르 등 4개 아프리카의 주에 5개의 국가를 합하면 총 수출액의 34.41%를 차지하고 있다. 반면에 중국은 미국, 일본, 홍콩, 우즈베키스탄으로 수출한 금액은 모두 10% 이하의 비중을 차지하고 있다.

2003~2015년 중국 차상품의 10대 수출 국가는 모로코, 일본, 홍콩, 미국, 러시아, 모리타니, 알제리, 우즈베키스탄, 가르세르, 독일이다. 그 중에 아프리카에서 4개의 국가가 있고, 아시아에서도 4개의 국가가 있고, 유럽에서는 2개의 국가가 있다. 중국은 이 10개의 국가로 수출한 중국 차 금액은 중국 차 총 수출금액의 71.16%를 차지하고 있다. 따라서 아프리카와 아시아 국가는 그동안 계속 중국 차주요 수출시장이고 중국차가 유럽시장에 차지한 비중이 비교적 적다는 것을 알 수 있다.

2003~2015년 중국 차 수입 국가를 변화가 있었다. 2005년부터 일본은 중국 차수출의 제일 큰 시장의 위치에서 벗어나고 그 이후로 중국은 일본으로 차를 수출한 비중이 해마다 감소하였다. 반면에 2005년부터 모로코는 중국차 수출 제2의 시장에서 제1의 시장으로 등장하여, 2011년 23.74%로 증가하였다. 그러나 그 이후로 점점 하락하여 2015년에 16.97%로 감소하였다. 미국은 2013년 제4의 시장에서 2015년에 제2의 시장으로 향상되고 있어 이는 중국이 미국시장을 강화하고 있음을 알 수 있다. 전체적으로 보면 중국차 수출의 전10위 시장이 차지한 비중은 지난 13년 동안 2003년 73.27%에서 2015년 67.34%로 감소하였다.

미국은 세계 주요 녹차 수입국이며 소비 국가이기도 하다. 미국은 최근 연간 차 수입량은 9만여 톤으로 세계에서 4위를 차지한다. 미국은 거의 모든 차 생산 국가의 차를 수입하는데 주요 수입국은 아르헨티나, 중국, 인도, 스리랑카, 케냐, 우루과이와 인도네시아이다. 미국에서 차의 소비량은 커피 다음을 차지한다. 미국인에 의해 1904년 발명된 티백차는 포장패턴의 주류로 부상하여 전체소비량의 60~65%를 차지하고 있다. 티백 차의 빠르고 편리한 차음용 방식은 캐나다에서도 큰 환영을

받고 있다. 포장은 환경보호를 고려하는 소재를 이용하고 있다. 현재 미국의 대형마트, 대형기업과 약국에서 판매하는 전통적인 티백홍차의 판매량 성장은 완만함을 보이는 반면, 녹차의 판매량은 급속하게 증가하고 있다.

미국 내의 녹차 소비량의 증가는 아래 두가지 요인에 기인한다. 첫째, 대중매체의 녹차의 건강 효능 대량 홍보와 둘째, 여러 종류의 과일 맛을 가미한 소비자 구미에 맞춘 참신한 차음료 개발이다. 미국 차협회(The Tea Association of the USA)가 최근 실시한 소비자 조사에서 75%의 미국 소비자가 차의 건강 효능을 이해하고 있는 것으로 나타났으며, 미국 가정의 50%가 음차의 습관을 지니고 있다.⁵⁷⁾ 최근에 와서 차의 영양 가치에 대한 과학연구가 1990년 3건에서 현재에는 300건으로 증가하여 매체의 관심사로 떠오르자 미국 소비자의 관심 역시 극대화되고 있다. 2009년 9월 미국의 차 수입은 10,029톤으로 전년 동기대비 16.06% 증가했다. 그 중에서 녹차 수입은 8.03% 증가했다. 1월에서 9월까지 미국의 차 수입은 86,474톤으로 동기대비 1.66% 감소했다. 전체 차 수입이 감소하였지만 녹차의 수입은 증가하여 녹차 소비가 점점 늘어가고 있다는 것을 알 수 있다. 같은 기간에 미국에서 수입하는 중국 녹차 수입량은 미국 녹차 수입총량의 53.35%를 차지했고, 다음이 일본으로 945톤이다. 인도는 458톤으로 동기대비 22.46% 상승세를 보였다. 기타 국가와 지역의 수입량은 3,579톤으로 동기대비 20.34% 감소세를 보였다. 2015년 기준으로는 전체 미국 차 시장은 약 27억 달러 규모로 성장하였고 이중 홍차가 차지하는 비중이 57.7%이며 녹차는 22.5%의 점유율을 보유하고 있는 것으로 기록되었다.⁵⁸⁾

중국 녹차의 수출국 중 두 번째로 큰 시장이 일본이다.⁵⁹⁾ 일본의 차 재배지는 주로 시즈오카(静岡), 가쿠시마(鹿儿島), 미에(三重)등 8개현에 분포해 있다. 일본 차는 거의가 증청녹차이고 일본 차밭의 90%는 농가 소유이며 생산기술은 주로 차지도협회로부터 서비스와 협조를 제공받고 있다. 차생산지 관리의 현대화로 단일품목 생산량 향상, 이익 증대를 거두고 있다. 최근 몇 년간 중국의 對 일본 증청녹차 수출량이 지속적으로 증가하면서 일본 차농가의 경제 이익을 위협하고 있다. 2002년 이래로 일본정부는 자국의 차생산품 보호 차원에서 수입녹차의 품질검측을 강화

57)Kotra 해외시장뉴스(2016.04.20), '미국인들의 입맛을 사로잡고 있는 차(Tea) 시장' .

58)Kotra 해외시장뉴스(2016.04.20), '미국인들의 입맛을 사로잡고 있는 차(Tea) 시장' .

59)중국 녹차(증청녹차蒸青绿茶), 우롱차의 주요 판매시장이기도 하다.

하고 원산지 표준 등의 제한조치를 실시하였다. ‘긍정열표제도’(肯定列表制度)를 제정·발표하여 식품 중 농업 화학품 잔류량 지표를 원래의 83항목에서 276개 항목으로 증설하였으며, 일부 농업화학품 잔류량 항목을 ‘차물검측법(茶湯檢測法)’에서 ‘전차용제검측법(全茶溶劑檢測法)’으로 개정하였다. 차음용 습관에 따라 소비자는 차물만 음용하기 때문에 농약이 차물에 용해되는 정도는 극소량으로 약 10% 정도이다. 그러나 차잎 중의 농약잔류량을 전부 검측할 수 있는 ‘차전차용제 검측법’ 규정 등장으로 인해 차의 농업화학물 잔류량이 검측되어 나올 확률이 엄청나게 높아진 것이다. 일본의 차생산품은 신상품 개발에 크게 치중하고 있다. 일반적인 침출차와 캔포장음료 외에도 차약품, 차식품과 공업용품도 개발하고 있다. 차는 혈압 저하, 혈당 저하, 항암, 살균 등의 효능을 지니고 있으며, 그 중에서 차 성분 중의 녹차 폴리페놀(Tea Polyphenols)은 건강식품으로 광범위하게 활용되고 있다. 뿐만 아니라 녹차를 이용한 화장품, 세제용품, 양말, 티셔츠 등까지도 생산함으로써 녹차의 활용가치를 더욱 제고시키고 있다는 점이다. 차 생산이 일본 농업에서 차지하는 비중은 그다지 크지는 않지만 주요 차 생산지역 농민 수입의 주요 수입원이 되고 있다. 일본 역시 각종 우대정책을 제정하여 녹차 수출을 포함한 농림수산품의 수출을 촉진하고 있다. 경제대국으로 점차 부흥하고 있는 중국 역시 일본차의 대형시장이기도 하다.

녹차는 중국의 대표적인 차로서 재배면적이 가장 넓고 생산량 또한 가장 많음. 중국은 세계에서 녹차 재배 역사가 가장 오래되었으며, 녹차 무역의 중심 국가이다.

중국의 녹차 생산량은 2015년 약 114만톤으로 전체 차 생산량의 약 70.8%를 차지하고 있으며, 최근 중국 내 차 시장이 발전함에 따라 녹차 생산은 꾸준히 안정적으로 증가하고 있음. 특히, 최근 10년간 녹차는 인체에 유용한 효능으로 큰 관심을 받아 국내외에서 소비량은 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

<표3-5> 중국의 녹차 생산 현황

(단위:만톤)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
생산량	49. 81	51. 32	54. 61	56. 99	61. 37	69. 10	76. 39	87. 41	92. 66	100. 63	104. 64	113. 76

자료 : 박기환, 일본 및 중국의 차(茶) 산업 동량과 시사점

중국의 녹차 생산지는 매우 광범위하여 절강성, 강소성, 안휘성, 복건성, 강서성, 산둥성, 하남성, 호북성, 호남성, 광둥성, 광서성, 해남성 등 19개 지역에서 생산되고 있음. 이 중 양자강 유역이 녹차 주산지이며, 최근에는 각 지역 녹차 주산지의 녹차 생산량이 매년 증가하고 있다.

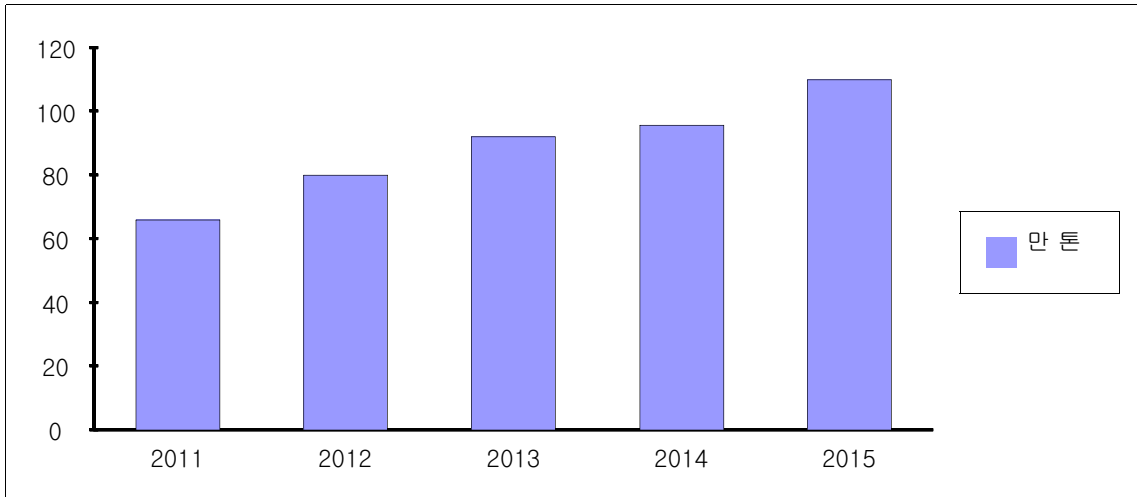
녹차의 경제적 이익이 크고 제조기술이 간단하여 중국의 많은 녹차 산지에서는 주로 소규모이 가정농이 주를 이루며, 직접 가공하여 시장에 판매하고 있다.⁶⁰⁾

최근 10년간 중국의 차 시장은 생산량이 두배 이상 증가하는 등 왕성한 성장세를 나타내고 있으며, 총소비량 역시 빠르게 성장하여 10.3%의 연평균 증가율을 보여 세계 평균 증가세를 넘어서고 있다. 중국의 차 소비량은 2009년 95.7만톤으로 전 세계 총소비량의 25.5%를 차지하고 있으며, 2010년에는 100만톤, 2011년은 115만톤에 이르고 있다.

60)박기환(2014), 「일본 및 중국의 차(茶) 산업 동량과 시사점」, 한국농촌경제연구원, pp.59-60

<그림3-15> 중국의 차 소비량 추이

(단위:만톤)

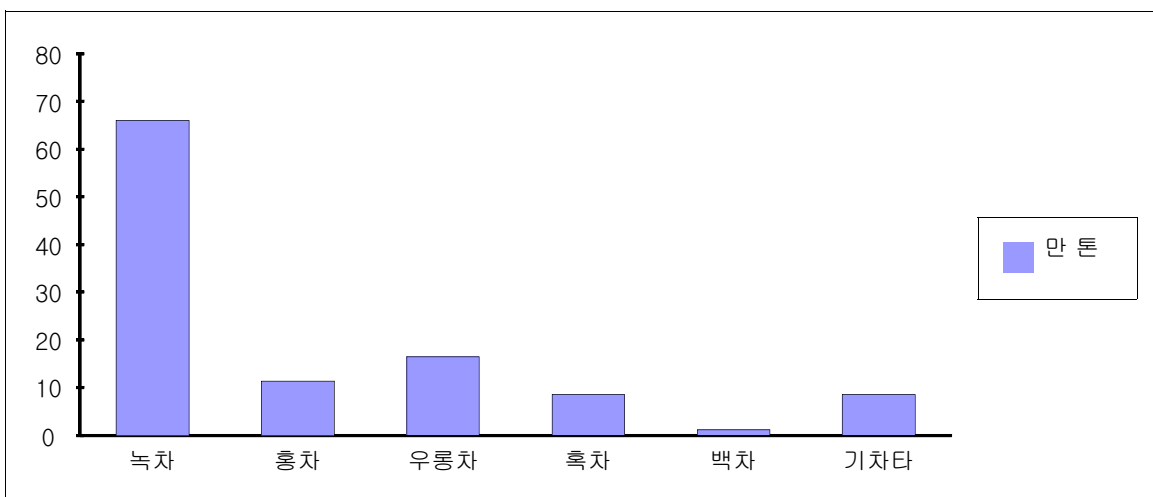


자료 : 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집.(www.mfds.go.kr)

차 종류별로는 녹차, 우롱차, 홍차의 순으로 소비량이 많다. 중국의 녹차 판매량이 2011년 66만톤에 이를 정도로 녹차는 중국 최대 소비 차종이며, 평균 가격이 2010년에 비해 10~15% 상승했다.

<그림 3-16> 중국의 차종별 소비현황 (2015년)

(단위:만톤)

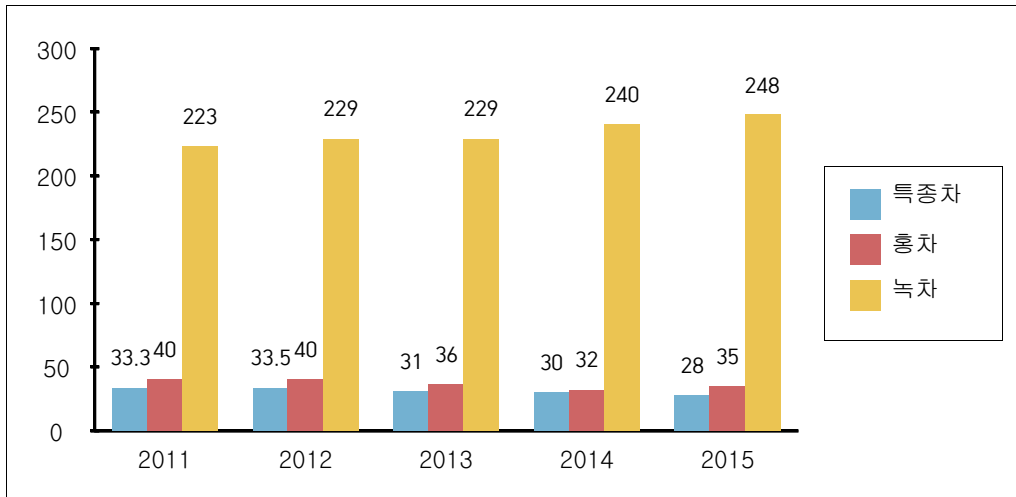


자료 : 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집.(www.mfds.go.kr)

최근 중국의 차 소비는 다양화, 고급화되고 있어 녹차, 홍차, 우롱차뿐만 아니라 황차, 백차, 화차, 기차 차종 등으로 계속해서 발전 추이를 보이고 있다.⁶¹⁾

<그림 3-17> 중국의 차종별 수출량

(단위:만톤)



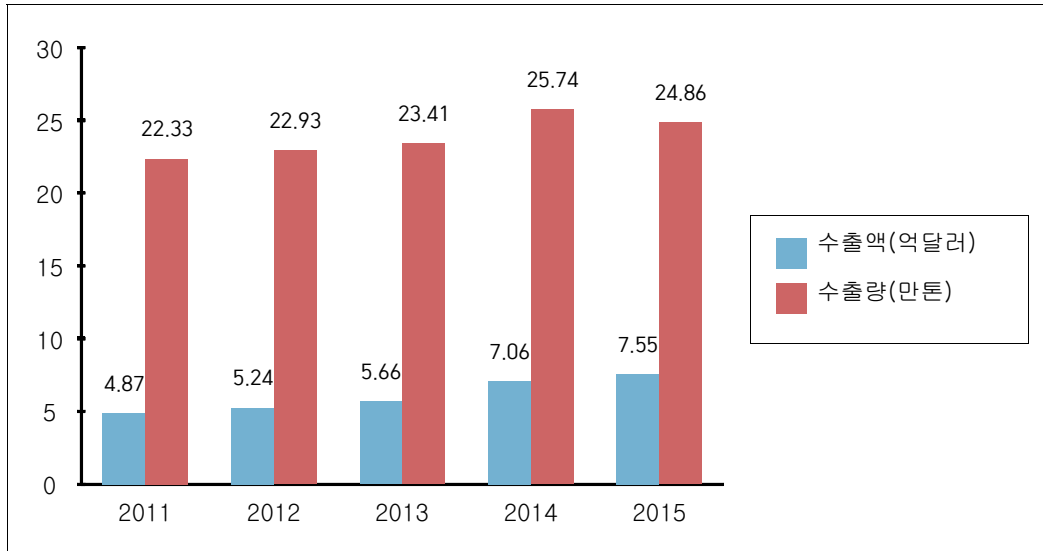
자료 : 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집.(www.mfds.go.kr)

녹차는 중국 차 수출품목 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 차종으로 그 수출량과 수출액은 상당하다. 2008년부터 2012년까지 총 5년간의 수출액은 4.87억 달러, 5.24억 달러, 5.66억 달러, 7.06억 달러, 7.55억 달러이다. 이는 2008년과 2009년의 수출량이 각각 22.33만 톤, 22.93만 톤으로 큰 차이가 없었던 것을 감안했을 때 단가가 높어져 그수출액이 높아졌음을 알 수있다.

61)박기환외(2014),“일본 및 중국의 차(茶) 산업 동량과 시사점”, 한국농촌경제연구원,pp.84-85

<그림 3-18> 중국의 녹차 수출액 & 수출량

(단위:억달러/만톤)



자료 : 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집.(www.mfds.go.kr)

중국차의 생산과 수출량은 세계 상위권에 속하나 녹차위주의 수출이며 홍차 및 그 외의 특종차의 경우 그 수출량이 녹차보다 훨씬 떨어진다. 이렇게 수출하는 품목이 녹차에 지나치게 차중되어 있으며 이는 수출하는 성별이 비중을 봐도 녹차를 주로생산하는 지역이 수출량과 수출액이 높은 편인 것으로도 알 수 있다. 또한 수출량은 소폭의 상승과 감소를 겸하고 있으나 수출액은 그에 반해 꾸준히 오르는 것으로 보아 그 단가는 꾸준히 높아지고 있음을 알 수 있다.⁶²⁾

제4절 한국 녹차 시장

1. 생산 현황

한국에 차가 처음 도입된 것은 대개 삼국시대로 볼 수 있는데 불교의 전래와 함께 들어온 차는 점차 한국 고유의 차 문화를 형성하여 불교와 더불어 이어져 왔으

62)김현정(2014), “중국 차 산업의 활성화 방안 연구”, 중앙대학교 대학원 석사논문, pp.34-35

며 여러 시대를 거치는 과정에서 쇠퇴와 발전을 반복하면서 현재까지 전해지고 있다. 한국 차의 역사는 최초의 문헌이 나온 삼국시대, 부흥기인 고려시대, 새로운 모습을 맞이하는 조선시대 등 세 시기로 구분된다. 1910년 한일합병(韓日合併)으로 국권이 침탈당하면서 조선인들의 차나무를 육성하고자 했던 노력은 좌절된 것으로 보인다. 이후 일본인들의 상주인구가 꾸준히 늘어나면서 차의 수요는 증가하게 되고 차의 수요가 점차 늘어남에 따라 일본인들에 의한 다원의 개척이 시작되었다. 일본인들의 다원 경영은 오자끼가 처음으로 시작하였다. “1911년경 오자끼 이치조(尾崎市三)가 무등산 중심사 뒤편의 야생차밭을 15년간 임차하여 무등 다원을 시작, 이듬해 7정보의 차밭을 700원에 사들이고 시즈오카식 제다시설을 갖추어 해방 전까지 운영하였다.”⁶³⁾ 시즈오카식 제다시설을 갖추고 제다를 했다는 것으로 보아 일본식 증제차를 주로 만든 것으로 보인다. 이후 전남 보성지역에 차나무 재배 주산지가 들어서게 된 것은 1941년 일본인의 경성화학주식회사에서 다도의 보급에 따르는 차의 소비량 증가에 대처하기 위하여 보성의 야산 3ha에 홍차용 품종인 베니호마레⁶⁴⁾를 심은 것이 계기가 되었다.

해방 이후 1969년 농특사업의 일환으로 전남 보성지역에 다원을 조성⁶⁵⁾하면서 대규모 재배가 시작되었으며, 1980년 (주)태평양이 제주도 등에 대규모 다원을 조성하면서 산업으로서의 본격적인 기반을 구축하게 되었다. 현재 경남하동, 전남 보성, 제주도가 주산지로서 기능을 수행하고 있다. 본격적으로 차가 산업화되기 시작하는 시기는 1980년대 초부터 시작된 전통문화 부활정책과 함께 차와 관련된 산업은 점차 증가하기 시작했다. 그러나 차를 우려마시는 과정의 번거로움 때문에 소비확대가 쉽지 않은 상황이었다. 그러다가 1990년 전후를 계기로 각종 차의 효능에 대한 연구가 활발하게 진행되고 그 결과가 발표됨으로써 건강을 지켜주는 웰빙 음료로 모든 계층이 선호하는 음료로 각광을 받기 시작했다. 특히 전통음료로서 건강기능성을 가지고 있는 차는 그 자체의 기능으로 커피시장에 밀리면서도 생존력을 가지고 있으며, 녹색식품인 차는 슬로우 푸드로 대중에게 각인되어 건강한 생활을 유지하려는 소비자들의 관심이 계속 증대되고 있다.⁶⁶⁾

63) 문순태(1997), 「毅齊 許百鍊」, 광명인쇄공사, p.182.

64) 베니호마레종은 인도산홍차품종으로 일본이 홍차생산을 위해 들여왔으나 기후가 맞지 않아 개량을 거듭한 끝에 1953년에 정식 품종등록이 됐다.

65) 조성미(2008), “녹차음료 브랜드 아이덴티티 비교 연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, pp.6.

한 때 한국 차 산업은 재배면적과 생산량이 2006년을 정점으로 조금씩 떨어지고 있었다고 한다.⁶⁷⁾ 2005년부터는 한국 내에서 생산된 차가 모두 판매가 되지 않고 재고가 쌓이기 시작하였고 녹차 재배면적이 가장 넓었던 2007년 녹차에서 농약⁶⁸⁾이 검출 되었다는 보도 이후 점차 재배 면적이 감소하였었다. 엄격히 말하자면 한국인이 가장 선호하는 음료는 주류(酒類)이고 그 다음은 커피이다.⁶⁹⁾ 한국에서 녹차를 즐겨 마시는 사람은 그리 많지 않으며, 차를 마시는 부류는 주로 나이가 많은 연장자이며, 이 외에는 차에 대해 관심 있는 정도의 사람들이다.

그러나 여전히 한국의 차 음료 시장에서는 녹차 음료가 대부분을 차지한다. 물론 일부 소비자들은 녹차 특유의 떫은 맛에 익숙하지 않기 때문에 한국인의 입맛에 맞춘 혼합차가 시장에 등장하기 시작하였고 녹차음료기업들도 혼합차 음료시장에도 꾸준히 눈길을 돌렸다. 하지만 현대인들의 건강에 대한 관심이 점차 높아짐에 따라 녹차 소비가 늘고 있는 추세이다. 2013년 아시아 경제의 분석에 따르면 커피시장에 치여 위축되던 전세계의 차 시장은 소위 ‘힐링’과 ‘웰빙’ 트렌드가 실생활에 자리잡으면서 점차 주목 받고 있다고 한다. 예를 들어 차 전문점인 티바나(Teavana)는 글로벌 기업인 스타벅스에 인수 되었고 이는 차 시장이 이전과는 다른 판도로 점차 확대 될 것임을 보여준다.⁷⁰⁾ 신세계와 현대 등 주요 백화점의 차매출 신장률은 최고 80%가량 급상승하고 있다.(식품유통신문.2013)

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 액상차에 대한 ‘가공식품 세분시장 현황조사’ 보고서(2015)⁷¹⁾를 발간하였다. 액상차 생산량은 2008년 약 18.7만톤에서 2013년 37.9만톤으로 102% 증가한 것으로 나타났다. 같은 기간 생산액도 약 2천 5

66)정병춘(2007), “역사를 통해서 본 한국 차 산업 발전 저해요인과 극복방안”, 한국차학회지, pp23-26.

67)신효식(2016), “한국 차 산업의 가공과 마케팅 전략 연구”, 원광대학교 동양학대학원, 석사학위논문, pp.12-14.

68)2007년 8월 시중에 유통되는 녹차티백에서 파라리온이리는 고독성 농약이 검출되었다는 언론 매체의 보도가 있었다. 이에 따라 식품의약품안전청이 시중에 유통 중인 녹차 29개 제품(국산 11개, 수입산 18개)을 검사한 결과, 일부 회사의 가루녹차에서 허용 기준치를 초과한 농약이 검출되어 전량 회수 폐기 조치되었다.(한국농어민신문, 2007.08.16.)

69)“커피, 코코아, 홍차는 대표적인 기호음료로써 가정에서도 애용하는 음료였다. 당시 신문에는 홍차를 끓이는 방법과 마시는 방법을 비롯하여 관련지식과 정보를 다룬 기사가 여러 차례 게재 되었다.” 신효식(2015), p.9에서 재인용

70)이청천(2015), “한국·중국 녹차소비자의 구매동기와 선택속성의 관계”, 외식경영학회, 외식경영연구 학술지 논문, p.14.

71)보고서는 개별 가공식품의 산업구조 변화 등에 대한 이해를 돕기 위해 관련 자료를 수입 분석하여 품목별 시장 정보를 제공하는 것으로 2010년부터 시작하여 이번 보고서까지 총 42개 품목에 대한 정보를 제공하고 있다. “식품산업 통계정보 시스템” (<http://www.aTFIS.or.kr>)

백억원에서 4천 6백억원으로 83% 증가하였다. 액상차는 다류 전체 생산량의 87.7%, 생산액 기준으로는 59.0%를 차지하고 있어, 생산량에 비해 생산액 비중이 낮은 것으로 나타났다. 연도별 액상차 출하량은 2008년 약 15.7만톤에서 2013년 22만톤으로 약 42% 증가하였으며, 출하액은 2008년 약 2천 7백억원에서 2013년 4천 7백억원으로 약 72% 증가한 것으로 나타났다. 소매 유통 채널별 매출액 통계(POS, 닐슨컴퍼니코리아)에 따르면 2013년 액상차의 소매 유통 채널 매출액은 약 2,679억원이며, 편의점이 전체 매출액의 58.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2014년 기준⁷²⁾으로 녹차생산량은 약 1,866톤이며 생산액은 약 350억원에 이르렀다. 다류⁷³⁾ 생산 규모로 보자면 2014년 기준 총 생산량은 약 46.4만 톤이며 생산액은 8,197억 원이다. 식품의약품 안전처의 2015년도 식품 및 식품첨가물 통계집을 보면 다류의 2015년도 생산량은 363,266톤, 생산액은 766,266,889천원으로 집계되었다. 출하현황은 2015년도에 생산된 다류 중 국내에는 330,463톤, 금액으로는 887,833,633천원이 유통되었으며, 수출은 21,115톤으로 금액으로 63,770,848달러로 집계되었다. 이중 녹차가 차지하는 비중은 고휘차와 침출차를 합하여 약 1.2%이고 홍차는 약1%이다. 다류 판매액 기준으로 침출녹차의 비중⁷⁴⁾은 2010년 7.44%, 2011년 6.54%, 2012년 5.5%, 2013년 6.03%, 2014년 3.54%, 그리고 2015년에 7.25%를 차지하고 있다.

72)식품의약품안전처(2015), 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집.(www.mfds.go.kr). 통계집의 2014년도 커피, 녹차, 홍차의 생산량과 생산액 데이터를 보면, 커피는 총 약 644,177톤이 생산되었으며 58%의 비중을 차지하고 있다. 홍차의 생산은 4.191톤으로 비중이 상대적으로 미비하다.

73)다류란 침출차(티백차, 잎차), 액상차(차음료, 과일청 액상차), 고휘차(분말·가루차)를 말한다. 식품의약품안전처에서 발간하는 통계집을 보면 침출차는 가공곡류차, 녹차, 우롱차, 인삼, 홍삼, 홍차, 그리고 기타로 구분 돼 있으며, 액상차는 과일차, 인삼, 홍삼, 그리고 기타로 구분한다. 고휘차에는 고살차, 녹차, 인삼, 홍삼, 홍차, 그리고 기타로 구분한다.

74)식품의약품안전처, 「2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집 최종」, p.125.

<표3-6> 2015년도 다류 판매 상위 업체별 국내판매액

순위	업체명	국내판매액(천원)
1	광동제약(주)	104,706,098
2	롯데칠성음료(주)	43,634,703
3	(주)아모레퍼시픽	33,881,600
4	(주)동서	27,373,955
5	친호식품(주)	27,302,019
6	(주)그래미	25,382,992
7	(주)담터	21,515,016
8	(주)삼양패키징	19,144,383
9	(주)꽃샘식품	17,344,207
10	동서식품(주)	15,544,326
11	오뚜기삼화식품(주)	14,280,929
12	녹차원(주)	10,298,065
13	(주)담터에프엔비	9,672,073
14	농업회사법인 (주)장원	8,607,148
15	농업회사법인 쌍계명차 주식회사	8,563,669
16	남양에프엔비주식회사	8,346,054
17	지오팔김녕영농조합법인	7,500,000
18	(주)현성바이탈	7,464,992
19	대구경북능금농협음료가공공장	7,421,747
20	풀무원건강생활(주)	6,439,398

자료 : 식품의약품안전처, 2015년도 식품 및 식품첨가물 통계집. www.mfds.go.kr.

<표3-7> 2015년 다류 품목별 생산 및 매출현황

(단위:톤/천원)

품목	생산현황			매출현황	
	생산능력	생산량	생산액	국내판매량	국내판매액
고형차					
과실차	7,566	1,494	5,749,696	1,455	7,046,216
기타	334,369	15,067	95,772,047	15,080	102,633,665
녹차	45,077	1,114	24,235,202	1,005	18,324,547
홍차	91,333	2,819	9,370,779	2,788	9,485,184
액상차					
과실차	350,947	31,397	95,664,912	14,764	63,275,435
기타	3,235,429	282,894	347,745,154	267,153	480,296,764
침출차					
곡류차	76,527	5,019	23,540,951	5,467	27,446,414
기타	232,230	18,159	72,974,067	13,155	85,031,030
녹차	34,831	3,233	64,284,553	2,764	64,355,021
우롱차	415	15	261,611	13	286,573
홍차	1,979	834	4,305,602	751	4,995,374

자료: 식품의약품안전처, 2015년도 식품 및 식품첨가물 통계집. www.mfds.go.kr.

한국인들이 주로 마시는 녹차는 자국 내에서 생산되는 녹차이다.⁷⁵⁾ 한국의 전라남도 보성은 한국 최대의 차생산지이며, 녹차 생산을 위주로 생산량은 한국 차 생산총량의 40%를 차지한다. 한국에서 자라는 소엽종 차나무는 연평균 기온이 약 10℃ 이상의 온난하고 연평균 강수량이 약 1,500mm 이상의 다습한 지역에서 잘 자라며, 겨울에 밤과 낮의 기온차가 심한 대륙성 기후의 특성상 북방한계 위도는 북위 약 33.35 정도이다. 보성의 녹차 중 ‘설록차’가 가장 유명하다. 제주도 역시 녹차 생산지이다. 이 외의 재배지는 김제, 옥구, 남원, 하동, 함양, 밀양, 그리고 울산 등 주로 남쪽에 위치한다. 한국은 본토 내에서 녹차 생산이 가능하며 자국의 녹차 농업

75) 허행숙(2009), “한국 녹차 산업의 마케팅 전략수립에 관한 연구”, 원광대학교 동양학대학원, 석사학위논문, p.21. 한국의 녹차 산업회사 서열은 아모레퍼시픽(태평양), 동서식품, 한국제다, 녹차원(주), 화개제다, 화개농협, 지산식품 순으로 보고 있다.

이익 보호를 위한 정책으로 한국 내에서 판매되는 중국 녹차(3kg이내 포장)에 대해서 높은 관세를 부과함으로써 녹차 시장에서 자국 생산의 녹차 판매를 유도하고 있다. 차 생산 실적은 2013년 기준 재배면적으로 2,926ha에 달하며, 생산량은 2,700M/T에 이른다.(농촌축산식품부, 2014)

녹차 가공은 생엽을 1차 가공하는 황차(원료차) 가공과정과 황차(원료차)를 완제품으로 가공하는 2차 가공으로 구분되어 있으나, 한국의 경우 아모레퍼시픽의 녹차사업부 등, 소수 중견업체를 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 덩어리 가공 형태를 취하고 있다.

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. 한국의 제다업체는 생산에서 2차 가공에 이르기까지 수직적인 통합경영이 일반적인 형태이다. 자체 다원 생산분 뿐만 아니라 농가 구매를 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.⁷⁶⁾ 수확은 경남 하동의 경우 4월 초순부터 6월까지 이루어진다. 수확시기가 빠를수록 고급품으로 취급되며, 고급차 보다 중저가의 녹차 소비가 많기 때문에 첫물차 보다는 세물차의 비중이 많아지는 경향이

76)박문호(2005), “녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발”, 한국농촌경제연구원, 농림부 시행 농림기술개발사업 최종연구보고서, p54.

있다.⁷⁷⁾

외래음료의 범람과 대중의 입맛을 사로잡는 각종 혼합음료의 출시로 인해 녹차 중심의 차 문화는 한계를 노출하고 있다. 2000년부터 호황을 누려왔던 국내 녹차 산업이 2005년부터 재고가 쌓이기 시작하여 2006년에 900톤에 달하였다. 주된 요인으로는 저관세인 발효차와 녹차혼합물 수입량 증가로 인한 녹차위주의 소비패턴이 녹차와 발효차로 바뀌면서 국산녹차 소비가 감소되었다. 특히 국산 녹차가격이 너무 비싸 소비자들이 값싼 수입차나 수입차로 만든 캔, 패트병, 티백 등 마시기 편한 제품들을 선호하고 있으며⁷⁸⁾ 농약검출 보도사건으로 국산 녹차소비가 더욱 위축되어 재고량이 계속해서 증가하고 있다.⁷⁹⁾ 차 재배에 있어서도 차밭 조성이 진행되지 않아 가격 경쟁력을 확보하지 못하고 있다. 일본과 중국에 비해 가격 경쟁력이 너무 낮아 국내 소비가 확대되지 못하고 있으며 값싼 차의 수입이 증가하게 되는 것이다. 그나마 높은 관세를 물림으로써 내수시장을 지키고 있으나 장기적으로 한중 자유무역협정에 따라 수입관세율이 낮아질 경우 수입 급증이 예상되며, 특히 외국 의 저가 차가 수입된다면 즉시 한국 내 차 산업은 타격을 입을 것이다.

2. 수출입 현황

한국에서 녹차를 수입한 최초의 정식기록은 19세기 후반이다.⁸⁰⁾ 당시의 기록을 보면 수입한 차의 양은 많지 않았지만 외국에서 차를 수입 했다는 것은 한국 내에서 차가 부족했거나 시대상황으로 보아 시중에 유통될 정도의 생산이 되지 않았다는 추측이 가능하다.

77)박기환 외, 신성장동력 발굴을 위한 원예 특작산업 발전 전략(2/2차연도-화훼.인삼.녹차산업 중심. 한국농촌경제연구원, 2013, pp.54-60. “

78)최근 국내 다류 시장의 3대 키워드로는 ‘3H (Health: 건강, Handy: 편리한, Handmade: 수제)’를 꼽을 수 있다. 마테차가 세계 3대 차(茶)로 꼽히며 언론 등에서 주목받으면서 최근 5년간 국내로 18배 넘게 수입되는 등, ‘차는 건강에 좋다’는 인식이 확산되어 소비자들로부터 긍정적인 호응을 얻고 있다. 테이크아웃 소비패턴으로 간편함과 휴대성이 강조되며 파우치형, 1회분으로 개별 포장된 포션형, 일반 물병에 꽂을 수 있는 침출차 형태의 티업(Tea-up)형 제품 등이 출시되고 있다. 소믈리에 타임즈 ‘2015년 차(茶)시장을 분석하다’ (2016.02.12.)

79)이정천, 고재윤(2015)은 상계논문에서 한국인들은 친환경 등, 원산지의 안전성을 많이 중시하는 것으로 조사결과를 들어 밝히고 있는데, 이를 바탕으로 이러한 소비자의 특성에 맞게 안심하고 믿을 수 있는 고품질의 녹차가 더 나은 매출을 얻을 수 있을 것이라고 주장한다. 특히 한국 시장에서는 녹차의 채엽시기, 생산지역, 안전성에 관한 정보를 제시하여야 한다고 판단한다.

80)신효식, 상계논문, p.10.

국내 녹차는 UR 협상결과에 따라 1995년부터 녹차 수입이 이루어지고 있으나 시장 접근물량 이상의 물량에 대해 높은 관세를 부과하고 있어 본격적인 수입은 이루어지지 않고 있다.⁸¹⁾ 그러나 수입녹차에 대한 고관세 부과를 피하기 위한 방편으로 일부 중국산 녹차가 낮은 관세율이 적용되는 녹차 혼합제품(HS분류기준: 마태 및 기타 차)의 형태로 음성적으로 유입되고 있다. 이에 따라 현재 진행 중인 한중 자유무역협정 농업협상에서 큰 폭의 관세인하가 합의될 경우 지금까지 고관세 장벽에 의해 보호받는 국내 녹차산업은 크게 불리한 입장에 처하게 될 것으로 예상된다. 농업협상에서는 다양한 관세 감축 방식이 제기되고 있는데 특히 TRQ상의 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 한국의 협상 입지를 좁히는 결과를 초래할 것으로 전망되며 아울러 한·일 FTA협상이 타결될 경우 고품질 일본녹차의 수입도 크게 우려되고 있는 실정이다. 2000년에서 2014년까지의 녹차 수입 현황을 보면, 수량은 4,452ton이며 금액은 49,690천달러이다. 2000년부터 2004년까지 수입량은 100톤을 조금 넘는 수준이었으나, 2006년 457톤을 정점으로 다시 감소하였으며, 2013년에는 466톤, 2014년 600톤으로 증가 추세이다. 주요 수입 국가는 중국과 미국 그리고 대만이었으나, 연도별로 보면 중국은 50% 전후의 비율을 차지하고 있으며, 미국은 수입량이 매년 감소하여 2014년에는 4% 수준에 그쳤다. 대만은 2001년에서 2012년까지는 1~3% 수준이었으나, 2013년 12%와 2014년 17%를 차지하고 있으며, 일본은 꾸준히 1~3% 수준을 유지하고 있다. 기타는 홍콩과 싱가포르 등 67개국으로, 2008년 이후부터 현재까지 40%에 가까운 비율을 차지하고 있다.

81) 씨케이에이치푸드엔헬스리미티드(이하 씨케이)는 한국에 설립된 중국의 건강보조식품기업이다. ‘복건영생활력생물공정유한공사’의 지주회사로 한국 코스닥에 2010년 03월에 상장되었다. 생산 공장 및 본사 모두 중국 푸젠성 남단의 중국국가과학기술연구단지에 위치하고 있으며 한국에 설립된 회사는 한국 내 제품 판매 및 주식상장을 위한 회사로 실질적 영업활동은 하지 않는다. 생산하는 제품 중에 ‘박하녹차’라는 녹차 가공 제품이 있으며 녹차 원료도 한국에 수출하고 있지만 건강보조식품기업이지 녹차기업은 아니다. 또한 국가식품의약품감독관리총국(CFDA)의 규정에 따라 건강보조식품은 해외 OEM 생산이 불가능하다. 따라서 씨케이도 수출·입에 의한 형태로 한국 시장에 진출해 있다.

<표3-8> 국가별 녹차 수입 현황(2012~2015년)

(단위:톤, 천달러, %)

구분	계		중국		미국		대만		일본		기타 ⁸²⁾	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2012	332 (100)	4,056 (100)	172 (52)	1,197 (30)	30 (9)	9909 (22)	1 (1)	35 (1)	4 (1)	89 (2)	125 (38)	1,826 (45)
2013	367 (100)	4,794 (100)	185 (50)	1,440 (30)	26 (7)	709 (15)	12 (3)	128 (3)	1 (0)	29 (1)	143 (39)	2,488 (52)
2014	466 (100)	7,032 (100)	233 (50)	2,653 (38)	13 (3)	485 (6)	55 (12)	398 (6)	3 (1)	37 (1)	162 (35)	3,459 (49)
2015	600 (100)	9,449 (100)	268 (45)	3,894 (41)	23 (4)	709 (8)	102 (17)	738 (8)	4 (1)	35 (0)	203 (34)	4,073 (43)

자료 : 관세청, 2015 수출입무역통계. www.customs.go.kr.

2000~2015년까지의 녹차 수출 현황을 보면, 수량은 4,352톤이며 금액은 15,211천달러이다. 2000년 60톤에서 매년 증가하여 2006년에는 721톤까지 확대되었으나, 2007년 이후부터 감소하기 시작하여 2015년에는 43톤에 불과하다. 주요 수출 국가는 일본과 미국 그리고 호주 등이다. 일본은 2009년 수출 수량의 약 97%를 차지하였으나, 2015년에 7%으로 떨어졌으며, 미국은 2005년까지 50% 이상을 차지하였으나, 2011년 이후부터는 23~27% 수준이다. 호주는 2002~2011년까지 1~5%이었으나, 2012년 14%와 2013년 17%를 차지하고 있다. 기타는 말레이시아와 영국 그리고 독일 등 66개국으로, 2004년까지는 30~40% 수준이었으나, 2007~2012년까지는 평균 20% 수준이었으며, 2014년과 2015년에는 각각 57%와 70%를 차지하여 점점 비중이 높아지고 있다. 그리고 2015년 kg당 녹차 수출금액은 22.4달러이며, 미국 22.3달러,·기타 24.0달러,·호주 16.0달러,·일본 5.0달러이다. 따라서, 녹차의 kg당 수출 평균금액 22.4달러이며 이는 수입 평균금액 15.7달러보다 6.7달러 높으나, 미국과 일본 82)기타는 홍콩, 싱가포르, 호주, 러시아 등 67개국임.

의 경우 수출금액보다 수입금액이 kg당 각각 8.5달러와 3.8달러 높다. 기타의 경우는 2015년 수출수량에 차지하는 비중이 70%에 이르고 있으나, 수입은 kg당 20.0달러, 수출은 24.0달러로 수출금액이 4.0달러 높다. 한편, 2015년 수입수량과 수입금액은 각각 600톤과 9,449천달러이나, 수출수량과 수출금액은 43톤과 963천달러로, 수출 수량은 수입수량의 7%,수출금액은 수입금액의 10%에 지나지 않았다.

<표3-9> 국가별 녹차 수출 현황(2012~2015)

(단위:ton,천\$,%)

구분	계		일본		미국		호주		기타 ⁸³⁾	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
2012	279 (100)	1,049 (100)	89 (32)	178 (17)	75 (27)	262 (25)	4 (1)	33 (3)	111 (40)	576 (55)
2013	244 (100)	1,354 (100)	159 (65)	295 (22)	11 (5)	293 (22)	35 (14)	47 (3)	39 (16)	719 (53)
2014	58 (100)	1,243 (100)	-	2 (0)	15 (26)	539 (43)	10 (17)	160 (13)	33 (57)	542 (44)
2015	43 (100)	963 (100)	3 (7)	15 (2)	10 (23)	223 (23)	-	4 (0)	30 (70)	721 (75)

자료 : 관세청,2015,<수출입무역통계>,www.customs.go.kr.

2015년 기준으로 주요 수출국가인 미국에 대한 녹차 수출액은 전체 수출액의 약 23%를 점하고 있다. 주로 교포상대의 전문매장을 통하여 티백 형태(95%)로 판매되며 미국인들에게는 녹차에 대한 인식과 한국제품에 대한인지도가 낮아 거의 팔리지 않고 있는 실정이다.⁸⁴⁾ 한편, 2004년부터 음료상품을 미국에 수출하기 위해서는 아래 <그림3-10>의 영문 영양분석표(한국식품연구원 작성)를 첨부하여야 하며 미국

83)기타는 홍콩, 싱가포르, 호주, 러시아 등 67개국임.

84)愼成九(2007), “시장 개방체제하에서 녹차산업의 발전 전략에 관한 연구”, 원광대학교, 석사학위논문, pp.32-34.

FDA에 공장등록번호를 사전 등록하도록 규정하고 있다. 식품 안전성에 관한 국제 규격을 적용하면 수출입 통관에 영향을 미치게 되며 실제 2015년 5월 6일 미국 LA aT센터가 발표한 ‘2014년도 한국농수산물식품 FDA 통관보류 현황’보고서에 따르면 2014년 통관 보류건수는 309건으로 2013년 249건에 비해 24%가 늘어났다. 특히 음료와 기타 농산물의 통관 보류건수가 크게 늘어난 것으로 파악되었다. 이중 음료가 85건으로 전체의 27.5%를 차지하였고 영양분석표 표기누락이나 허위기재가 67건에 달하였다.

2015년 12월 관세청의 녹차 수출 현황 보도자료에 따르면, 2014년 약 1,992천 달러였던 녹차 수출액은 2015년 2,226천 달러, 그리고 2015년 10월까지 3,664천 달러를 기록함으로써 지속적 증가추세에 있다. 수출량 추이는 2014년 약 87,506톤에서 2015년 82,508톤으로 떨어졌으나, 2015년 10월까지 135,201톤으로 크게 증가된 것으로 조사되었다.

<표3-10> 국가별 녹차 수출액(2014-2015)

(단위:천 달러)

순위	국가	2014년	순위	국가	2015년
1	독일	1,190	1	싱가포르	1,492
2	중국	589	2	독일	640
3	미국	329	3	중국	450
4	캐나다	194	4	네덜란드	399
5	싱가포르	150	5	미국	144
6	말레이시아	233	6	말레이시아	88
7	홍콩	99	7	몽골	79
8	몽골	93	8	홍콩	78
9	네덜란드	58	9	캐나다	78
10	프랑스	54	10	베트남	42
소계		2,877	소계		3,492
총계		3,054	총계		3,664

자료 : 관세청 수출입 통계 보도자료,2016,https://unipass.customs.go.kr

<표3-11> 2015년 한국의 국가별 차종별 수출량

(단위:kg)

국가별	녹차 (3kg이하)	기타 녹차	발효차 (3kg이하)	기타 발효 차	합 계
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	82,329	80,398	2,615	284,079	449,514
영국	4,266	20,398	0	104	24,768
일본	820	10,010	0	142,956	153,768
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	522,377
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: 관세청, 2015 국가별 수입실적. www.customs.go.kr.

2016년의 싱가포르의 수출량은 전년 대비 1,654.4% 증가하였고 네덜란드도 750.3% 증가하였다. 상기 보도자료는 이러한 급속한 수출 증가세가 나타내는 이유로 아이스크림, 케이크, 커피, 화장품, 샴푸 등의 제조용 녹차 원료를 필요로 하는 현지의 글로벌 식품기업의 한국산 녹차 수요가 확대되었기 때문이라고 분석하고 있다. 이에 반해 주요 수출국인 미국은 2015년 329천 달러에서 2016년에는 10월까지 114천 달러로 전년 동기 대비 49.8% 감소하였고 독일은 2015년 1,190천 달러에서 2016년 10월 640천 달러로 전년 동기 대비 36.6% 감소하였다. 한국산 녹차의 수출 변화에 음료시장 외의 다양한 상품 시장이 영향을 미쳤음을 보여주고 있다. 차음료와 상품 제조 원료로써 녹차 수요가 각각 시장에 존재하며 중국산 녹차는 고품질의 차음료로 시장에 영향을 가지고 있을 것으로 분석된다. 아래 표는 최근 한국의 다류 수출량 및 수출액에 관한 참고자료이다.

<표3-12> 2015년도 한국의 상위 다류 수출기업별 수출액

순위	업체명	수출액(\$)
1	한성푸드영농조합	15,111,603
2	(주)꽃샘식품	5,914,853
3	두원농협유자가공사업소	4,465,674
4	(주)다정	3,849,295
5	(주)산내원	2,763,812
6	농업회사법인(유)미와미	2,210,201
7	오뚜기삼화식품(주)	2,209,709
8	고려자연식품(주)	2,135,458
9	녹차원(주)	1,990,017
10	(주)가보팜스	1,828,116
11	(주)일화	1,616,420
12	(주)초록원	1,403,169
13	농업회사법인(주)장원	1,180,975
14	(주)대동식품	1,179,278
15	(주)티젠	988,213
16	(주)제이엔푸드	911,508
17	주식회사 엔푸드	644,509
18	포천인삼영농조합법인	534,421
19	광동제약(주)	516,041
20	천호식품(주)	489,066

자료 : 식품의약품안전처, 2015년도 식품 및 식품첨가물 통계집. www.mfds.go.kr.

<표3-13> 2015년 다류의 수출량 및 수출액

(단위:톤/천원)

품목명	수출현황	
	수출량	수출액
고형차		
기타	360	2,525,569
녹차	36	2884,989
홍차	41	190,700
액상차		
과실차	16,149	40,616,134
기타	3,387	11,628,051
침출차		
곡류차	837	1,477,262
기타	94	1,276,133
녹차	70	1,211,315
우롱차	1	18,742
홍차	1	110,705

자료 : 식품의약품안전처, 2015년도 식품 및 식품첨가물 통계집. www.mfds.go.kr.

3. 소비자 현황

한국농촌경제연구원의 2014년 연구⁸⁵⁾에 따르면 한국의 소비자의 43.2%가 녹차의 맛은 보통이라고 응답하였다.⁸⁶⁾ 5점 척도의 ‘녹차는 맛있다’는 이미지에 대해 그렇다는 대답의 비중은 평균 3.29점으로 조사 대상의 절반 이상이 녹차의 맛에 관해 보통이나 그 이상의 긍정적 반응을 보인 것이다. 연령별 선호도 조사를 보면 낮은 연령대일수록 녹차를 맛있다고 평가하고 있다. 녹차의 이미지에 대한 조사에서는

85) 박기환외. 상계 보고서.

86) 신효식은 상계논문에서 한국의 산업의 경우, “차 생산국 지위 보다는 차 소비시장 활성화가 더 시급하다. 차의 생산 없이도 차 시장의 활성화는 가능하다. 역사적으로 봐도 한국은 차 생산국으로써 명성을 떨친 적이 없으며 차 문화방면에서 더 발달하였다. 한국은 커피 생산국이 아니지만 커피공화국이라고 할 만큼 커피 시장의 활성화를 이룩하였다. 커피가 대중화되면서 여기저기서 국내에서 커피를 생산하고자 생산에 박차를 가하고 있으며 일부에서는 적은 양이지만 시판도 하고 있다. 일제 강점기와 광복 후에도 차는 대부분 수입에 의존했으며 차 소비층이 형성되면서 차의 국내 생산은 자연스럽게 추진되었다. 이처럼 소비문화가 확산되면 생산은 자연스럽게 같이 발전을 하게 된다.” 라고 분석하고 있다.

전체의 76.2%가 건강식품이라는 이미지에 대해 긍정적으로 평가하고 있었고 3% 정도는 부정적으로 인식하였다. 건강식품이란 이미지 역시 연령대가 낮을수록, 특히 20~30대의 긍정적 평가 비중이 높았으며, 소득이 높을수록 긍정적으로 평가하는 것으로 조사되었다. 성인병 예방에 좋다고 판단하는가에 대한 조사 결과에는 73.5% (좀 그런 편이다 56.5%, 매우 그렇다 17.0%)가 긍정적으로 반응하고 있다. 이를 보면 상당수가 녹차를 건강음료로 인식하고 있다는 것을 보여주고 있다. 또한 다이어트에 좋다는 인식도 5점 척도 기준으로 평균 3.80점이 나와 건강에 이로울 뿐 아니라 체중관리를 하는 데 도움이 된다고 인식하는 비중이 과반이 넘는다는 것을 보여주고 있어 녹차에 대한 전반적인 이미지가 긍정적으로 인식되고 있음을 보여주고 있다.

연구 자료에 나타난 한국인의 음용 음료 및 녹차 섭취 주기⁸⁷⁾를 살펴 보면, 조사시기인 2013년에 한국인 들은 식후나 휴식 시간에 51.5%가 커피를 주로 마시며, 녹차를 마시는 비중은 20.2%로 상대적으로 적게 나타났다. 특이한 사항은 녹차 섭취 비선호 이유를 보면 맛이나 향이 싫어서라는 이유가 매우 높게 나왔다는 것이다. 앞서 녹차에 대한 인식이 대부분 건강에 좋다는 이유로 긍정적으로 평가되었음에 반해 녹차를 마시지 않는 이유는 맛과 향이 싫어서라는 대답이 월등히 많다는 것은, 한국 소비자들이 녹차는 몸에는 좋지만 맛은 다른 음료에 비해 떨어진다는 인식을 가지고 있음을 보여준다고 볼 수 있다. 아래 기사는 이러한 소비자 경향에 따른 녹차업계의 대응에 관한 기사이다.

티바나는 지난달 초 ‘샷 그린 티 라떼’와 ‘자몽 허니 블랙 티’ 등 대표음료 두 가지와 유스베리, 제주녹차, 히비스커스블렌드 등 8종의 잎차를 선보이며 연착륙했다. 열흘 만에 100만 잔이 팔려나갔고, 전체 차 음료의 판매 비중이 5%에서 14%로 3배 가까이 뛰어 올랐다. 스타벅스 관계자는 매장 전면에 음료 이미지를 붙이는 등 프로모션을 하면 당연히 평소보다 판매가 뛰긴 하지만, 이번 티 음료의 경우 목표대비 170% 판매가 이뤄져 예상을 뛰어넘었다고 설명했다. 또 커피에 비해 컬러가 화사해 좋아하는 고객도 많고, 특히 카페인이 부담스러울 수 있는 오후 시간에 차 음료 판매량이 늘어난다고 말했다.

커피믹스 업계의 강호인 동서식품도 최근 프리미엄 홍차 타라(Tara)를 선보이며

87)박기환, 허성윤. 상계논문, pp108-110.

홍차 시장에 출시표를 던졌다. 일찌감치 발효차와 블렌딩티에 방점을 찍어 온 오설록은 지난해 대비 매출이 발효차 45%, 블렌딩티 17% 성장했다. 오설록 관계자는 쓴 맛을 줄인 발효차를 주력 상품으로 개발하는 한편 차가 익숙하지 않은 젊은 소비자들에게는 호기심을 자극하는 새로운 형태의 그린티 아포가토, 블렌딩티 등을 선보이고 있다며 자체 육성한 티마스터들이 새로운 블렌딩 기법을 연구한다고 했다. 달달한 과일향, 초콜릿 등의 토핑과 만난 응용 차, 소위 ‘디저트 차’가 차는 다 그제 그 맛이라는 초심자들까지 겨냥하며 차 시장의 저변을 넓히고 있는 셈이다.⁸⁸⁾

소비량 변화를 살펴보면 2008년부터 5년 간 녹차 소비를 늘린 소비자 비중은 전체의 28.9%이고, 17.8%는 감소세로 돌아섰다. 연령별로는 20대와 50대가 소비를 늘리는 추세이며 30대의 경우는 줄이는 비율이 약 2%가량 높게 나왔다. 녹차 소비를 늘리게 된 이유와 줄이게 된 이유는 77.1%가 건강 및 다이어트에 좋다는 인식 때문에 소비가 늘었으며, 이에 반해 54.5%가 커피 등의 대용차 소비를 들었으며 맛과 향을 이유로는 26.4%가 녹차 소비를 줄였다고 답하였다.⁸⁹⁾ 2014년 3/4분기까지의 매출액 기준, 옥수수차가 23.9%로 가장 잘 팔리고 있었으며, 홍차(13.5%), 꿀차(6.9%) 순으로 나타났다. 그러나 옥수수차, 홍차, 꿀차의 매출 비중은 2012년 이후 계속 감소하고 있으며, 대신 새로 나오는 액상차(예. 헛개차, 마테차 등)가 많아지면서 기타 액상차의 비중이 2012년 35.2%에서 2014년 3/4분기 45.8%로 상승한 것으로 나타났다. 액상차는 경기 변동이나 날씨 변화와 같은 외부 요인에 따라 소비 트렌드가 민감하게 반응하여 유행이 급격히 바뀌는 특징이 있어 새로운 원료(예. 헛개, 마테, 메밀, 도라지 등)를 사용한 액상차 및 칼로리 제로 액상차 등 다양한 제품이 시장에 지속적으로 출시되고 있다. 소비자들이 직접 과일 음료를 만들어 음용하는 ‘홈메이드 과실 에이드’, 디톡스 제품으로 주목받고 있는 ‘과실칭’ 등이 새로운 음료 문화로 자리잡고 있는 것으로 나타났다.

녹차 브랜드에 대한 인식 조사는 한국인들이 특정 브랜드를 선호하지는 않는 것으로 조사되었다. 소득이 높을수록 선호 브랜드가 있는 비중이 높게는 나왔지만 이 역시 31.7%정이고 평균 28.0%만이 선호하는 브랜드가 있다고 답하였다. 브랜드 선호도 보다는 상대적으로 제품의 음용 형태에 민감하게 반응하는 것으로 조사되었는

88)한국일보,(2016.10.12.) “커피 중독시대, 차(茶)에 빠지다” .

89)박기환, 허성윤.상계 논문,p.112.

데, 녹차 티백 제품에 경우 전체의 62.7%가 선호하고 있으며 다음으로는 잎녹차가 19.1%, 가루녹차가 6.2% 순으로 나타났다. 다만 식품의 안정성과 신뢰도를 중요시하기 때문에 편의상 큰 브랜드의 제품을 구매하고 있다. 잎녹차의 경우 연령이 높을수록, 그리고 가구소득이 높을수록 선호하며, 녹차 티백의 경우 가구소득이 적을수록 선호도가 올라갔다.⁹⁰⁾

녹차 구입을 할 경우 고려사항을 보면 자가소비와 선물용 모두 맛이 가장 먼저 고려되고 있으며, 전자의 경우 40.3%, 후자의 경우 37.5%로 각각 나타났다. 두 번째로 고려되는 사항의 경우, 자가소비는 가격(19.1%)이며 선물용인 경우 향(19.5%)로 조사되었다. 연령별 구매 시 고려사항과 함께 분석한 바에 따르면, 자가소비 시, 고령층은 향이 좋고 안전한 녹차가 선호되며, 나이가 어릴수록 맛과 가격을 구매 기준으로 선택하고 있다. 이에 비해 선물용인 경우 향과 브랜드가 좀 더 높은 비중을 차지하고 있다. 이밖에 단체나 행사용으로는 가격(32.1%), 맛(30.2%), 브랜드(12.3%), 그리고 향(10.5%)의 순으로 조사되었다. 아래 <표3-8>는 한국의 소비자가 녹차 종류별 구입경험 및 구입목적을 나타내고 있다.⁹¹⁾

90)박기환, 허성윤.상계 논문,p.114. 이 밖에 녹차를 활용한 식품 구매를 살펴보면 녹차 아이스크림(35.4%), 녹차비누(14.8%), 녹돈과 녹우(12.8%), 녹차과자(12.0%), 녹차화장품(10.5%), 녹차국수(10.2%) 등의 순으로 구매율이 높게 나타났다.

91)이청천, 고재윤.상계 논문,p.193. “구매동기는 소비자의 욕구를 정확히 이해할 수 있는 매우 중요한 요인으로, 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치는 구매동기를 이해하고 파악하는 것은 효과적인 마케팅활동에 매우 중요하다(김경희.박덕병,2011). 또한 선택속성은 선호행위와 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 말하는 것으로(Lewis, 1981), 이를 정확히 파악하면 소비자에 밀접한 상품을 제조하여 매출에 큰 도움이 된다.”. 본 연구에서 고찰하고 있는 중국 녹차 기업의 한국 진출 전략을 살펴볼 때, 한국인들의 구매동기에 중국기업의 녹차 상품이 아직은 적합하지 않음을 알 수 있다.

<표3-14> 소비자의 녹차 종류별 구입경험 및 구입목적⁹²⁾

(단위:%)

	구입경험			구입경험 있는 경우 구입 목적				
	있음	없음	계	선물용	자가 소비용	직장/ 단체	기타	계
잎녹차	50.5	49.5	100.0	34.9	61.2	3.8	0.2	100.0
홍차	50.4	49.6	100.0	16.4	76.2	7.2	0.2	100.0
발효차 (홍차제외)	43.1	56.9	100.0	21.3	71.9	6.5	0.3	100.0
가루녹차	48.1	51.9	100.0	14.6	81.4	3.8	0.3	100.0
녹차티백	94.1	5.9	100.0	17.2	79.2	3.5	0.1	100.0
녹차음료	77.0	23.0	100.0	-	89.2	7.4	3.5	100.0

자료 : 박기환 외, 상계 논문

한국 소비자의 대부분(94.1%)은 녹차티백의 구입 경험이 있다고 조사 되었으며, 자가 소비를 위해 구매한다는 답변이 최저 61.2%, 최고 89.2%로 가장 높게 나타났다. 녹차티백과 녹차음료의 구매 비율이 타 종류보다는 높은 것으로 보아 간편히 섭취 가능한 제품이 선호되고 있음을 추측할 수 있다. 그리고 구입처에 관한 조사 결과를 보면 잎녹차는 대형유통업체 32.9%, 백화점 14.1%, 재배농가가 11.8%로 나타났다으며, 녹차티백은 대형유통업체 56.4%, 슈퍼 25.2% 순으로 구입하는 것으로 조사되었다. 그리고 녹차음료의 경우는 슈퍼 32.6%, 대형유통업체에서 27.2%가 구매하고 있다.

92)박기환 외, 상계 논문, p.138.

< 그림 3-19> 한국의 녹차산업 연도별 녹차 재배면적, 생산량 동향



자료 : 농축산식품부 제출자료(2016.06.27.)

2015년 녹차 재배면적은 2014년 대비 325 감소(-11.1%)한 2,601ha이고, 생산량은 1,215톤 증가(+45%)한 3,915톤이다. 최근 재배면적이 감소추세를 이어가고 있는 것은 판로 확보의 어려움과 더불어 녹차재배 농가의 고령화와 노동력 부족, 생산비 상승, 그리고 이로 인한 수익성 저하가 주된 요인으로 지적되고 있다(한국농촌경제연구원 조사 결과).

<그림 3-20> 시도별 녹차 생산량, 농가분포 현황

(단위:톤)

지역 \ 구분	생산량(톤)			농가수(호)		
	2007년	2010년	2014년	2007년	2010년	2014년
전남	2,354	2,291	1,568	2,905	2,367	1,668
경남	541	648	1,961	2,395	2,237	2,045
제주	671	502	270	66	84	61
전북	298	121	92	140	69	38
광주	16	16	16	1	3	3
충남	8	8	8	5	6	5
합계	3,888	3,586	3,915	5,512	4,765	3,820

자료 : 농축산식물부 제출자료(2016.06.27.)

녹차는 남부지방에서 주산지를 형성하여 집중적으로 재배되고 있는데, 2014년 생산량을 보면 경남이 1,916톤(전국 생산량의 50.1%), 그 다음은 전남 1,561톤(40.1%), 제주 270톤(6.9%), 전북 92톤(2.3%)이다. 지역별 녹차 생산량은 최근 큰 변화를 보여 전남과 제주는 감소추세를 보이고 있고, 반면에 경남은 큰 폭으로 증가 추세를 보이고 있다. 호당 생산량을 보면 광주가 5.3톤으로 가장 많고, 그 다음은 제주 4.4톤이며 경남과 전남은 각각 1.0톤, 0.9톤으로 가장 적은 수치이다.⁹³⁾

93)베민식, 「녹차산업의 현황과 과제, 지표로 보는 이슈 제63호」, 국회입법조사처, 2016.09.26.

<표 3-15> 소비자의 과거 5년 대비 녹차 소비량 변화⁹⁴⁾

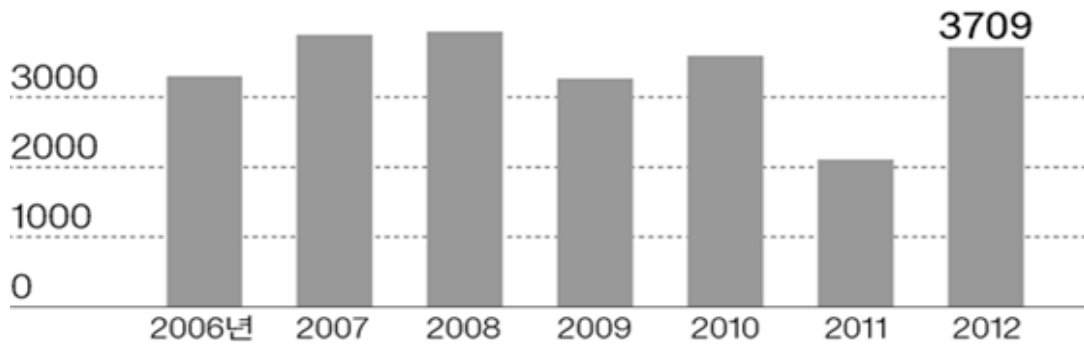
(단위:%)

구분	20% 이상 증가	20% 미만 증가	현상 유지	20% 미만 감소	20% 이상 감소	계	
평균	12.9	16.0	53.5	12.2	5.6	100.0	
연령	20대	17.2	15.6	50.5	12.4	4.3	100.0
	30대	5.9	14.0	58.4	13.6	8.1	100.0
	40대	13.1	14.7	55.5	11.8	4.9	100.0
	50대	16.8	19.3	46.3	12.3	5.3	100.0
	60대 이상	10.6	16.3	58.7	9.6	4.8	100.0

자료 : 박기환 외(2014), “화훼·인삼·녹차의 소비행태 조사”

<그림 3-21> 국내 녹차 생산량⁹⁵⁾

(단위:톤)



자료 : 장정훈(2013.06.19), [J Report] 커피 마시다 녹차 잊었다, 중앙일보

94)박기환 외(2014), “화훼·인삼·녹차의 소비행태 조사”, p.112

95)장정훈(2013.06.19), [J Report] 커피 마시다 녹차 잊었다, 중앙일보

<표3-16> 최근 5년간 차(tea) 원재료 수입액 변화⁹⁶⁾

(단위:천\$)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
녹차	69	124	181	302	893
구분	최근 5년간 변화(%)	배수	2013.06	2014.06	전년대비 증감률(%)
녹차	89,7	12.9	516	524	+1.5

자료 : 오문일(2014.07.19), 우리차(茶) 세계화는 18배 수입 증가한 ‘마테차’, 스카이데일리

상기 첫번째 자료를 살펴보면 과거 5년 대비 각 연령별 녹차 소비량의 증가비율이 감소비율보다 높다는 것을 알 수 있다. 이것은 국내에서 지속적으로 녹차 소비량이 증가하고 있음을 유추할 수 있음이다. 이에 반해 2006년 이후 국내 녹차 생산량은 2007~2008년을 기점으로 점차적으로 감소하고 있다. 녹차 소비량이 증가한 데에 비해 상대적으로 생산량이 감소한다는 것은 녹차를 기반으로 한 음료 및 기타 제품 생산에 영향을 줄 수 있다는 것을 내포한다. 소비량에 비해 상대적으로 감소하고 있는 생산량 차이의 문제를 상쇄시킬 수 있는 방법 중 대표적인 것으로는 대외수입에 의한 방법을 들 수 있으며, 국내에서 녹차 원재료 수입량이 2009~2013년 사이 증가 추세에 있음으로 확인할 수 있다. 특히 최근 5년간 89.7%의 변화율을 보여주고 있으며, 2014년 06월 기준 전년 대비 +1.5%의 증가율의 추세가 이를 뒷받침한다.

96)오문일(2014.07.19), 우리차(茶) 세계화는 18배 수입 증가한 ‘마테차’, 스카이데일리

제4장 중국 녹차 기업의 한국 시장 진출 사례 분석

1. 사례기업: 대익(大益)

1) 기업 개요

현재까지 513.6%에 달하는 한국의 고관세 때문에 중국의 녹차기업이 직접 녹차 상품을 한국시장에 유통시키기 어려운 실정이다. 따라서 앞서 지적하였듯이 일부 중국산 녹차가 낮은 관세율이 적용되는 녹차 혼합제품(HS분류기준: 마태 및 기타 차)의 형태로 유입되고 있다. 고품질의 중국산 녹차는 소수의 차 판매상들이 중국의 차창에서 직접 수입하여 오거나, 아니면 개별 소비자들이 소위‘해외직구’방식⁹⁷⁾으로 구매하거나 또는 중국 여행 시 소량으로 구매하여 한국 내로 유입되고 있다. 따라서 본 연구에서 중국녹차기업의 한국시장 진출 사례를 분석하기 위한 방편으로 중국 차음료 기업이 생산하여 유통시키는 차음료 상품이 한국시장에 어떻게 진출하고 있는지 현황을 파악하고자 한다. 현재의 관세장벽이 향후 한중 자유무역협정 결과에 따라 낮아지면 기존에 진입한 사업기반 위에 녹차음료사업을 확장할 가능성이 높기 때문이다.

대익그룹의 시작은 맹해차창으로 운남성 서쌍판납 태족자치주 맹해현에 위치하였다. 맹해지역은 예전부터 차를 꾸준히 재배해 왔으며 현재까지 여러 차산에 고차수를 보유 중이며, 보이차 생산의 중심지로 수많은 차창들이 있다. 청 중기부터 중앙정부에서 관리를 파견하여 직접 통치했으나, 청 말기까지 소수민족 토사족들이 막강한 영향력을 행사해오던 지역이었다. 1910년(청나라 말) 한족 장당계가 처음으

97) 한국 거주자가 해외에서 직접구매 방식으로 차를 구매하는 경우의 관세 적용은 다음과 같다. 수취하는 물품의 총 과세가격(물품가격+운임+보험료)이 15만원 이하인 경우는 제세가 면제 된다. 자가 사용 인정기준은 총 5kg으로 제한되고, 따라서 15만원 또는 5kg이 초과하는 경우 과세 대상이 된다. 위 기준을 초과할 경우 적용 받는 세율(관세, 부가세)은 다음과 같다. 비발효차인 녹차의 경우, 농수산물유통공사의 추천을 받으며 40%의 기본관세율을 적용하나 추천이 없는 경우에는 513.6%이며 부가세는 10%이다. 발효차 또는 부분 발효차인 홍차와 보이차의 경우 기본관세율 40%이며 부가세 10%이다. 허브차인 페퍼민트, 자스민차 등의 경우 기본관세율 8%이며 부가세는 10%이다. 또한 녹차의 경우 3kg 이하로 내용물에 직접 접하여 포장한 것을 제외하고는 식물방역법에 따라 식물검역관의 검역을 반드시 받아야 하고 허브차의 경우는 중량에 상관 없이 식물검역을 받아야 한다. (관세청 블로그, <http://ecustoms.tistory.com/2525>)

로 맹해지역에 차장을 개설, 당시 맹해지역의 차업을 사모로 보내서 가공하기 시작하였다. 1923년(중화민국) 운남 사천지역에서 생산되는 차가 티베트로 운송이 어렵게 되자 운남에서 미얀마, 인도를 경유해서 티베트로 차를 운송하는 길을 개척하였고 이 찾길을 통해 많은 차상들이 맹해에 차장을 설립하였다. 티베트에 보이차를 판매하기 시작하면서 보이차의 중심지가 이무에서 맹해로 이동하였다. 1938년 중화민국에서 운남중국차엽무역고분유한공사를 설립하였고 이듬해인 1939년 운남중국차엽공사에서 범화균, 장석성을 맹해(당시에는 불해라고 칭함)에 파견 후 실험차장을 설립하였다. 이 때부터 백차, 홍차, 녹차, 전차, 노청차와 티베트 수출용 긴차 등을 실험 생산하기 시작하였고 1940년 중국차엽공사 불해실험차장이 정식 설립, 범화균이 초대차장으로 추대되었다. 불해차장에서 홍차, 녹차, 원차(=병차), 긴차 등, 다양한 차를 생산하기 시작했으나 생산된 차의 대부분이 보이차 중 긴차와 원차(병차)였다. 1941년 불해차장에서 홍차 및 녹차 생산해 긴차 중 일부는 인도로 수출하였고 일부는 일본군에 의해 유실, 일부는 맹해지역 여러 차장으로 판매되었고, 철자병차를 생산하여 태국에 수출하기 시작하였다. 1942년에는 일본군의 미얀마 점령으로 라사로 가는 찾길이 막혔고 또한 일본군의 맹해지역 폭격으로 불해차장은 생산이 중단되고 대부분의 직원이 곤명으로 철수하게 되었다. 후에 이불일이 관리하기 시작하고 1943년에는 고급 백차를 생산하였다. 1949년에 중화인민공화국이 건국되면서 중국차엽공사 설립되었고 1950년에 중국차엽공사운남성공사(성차사)로 개명되어 국가 무역부에 귀속되면서 임시 인민정부에서 불해차장도 귀속되어 관리 받기 시작하였다. 1951년 성차사에서 직원을 파견하여 불해차장의 생산을 복구하기 시작, 소량의 홍차 생산 및 개인차상이 생산한 긴압차를 구매하여 성공사에서 판매하기 시작하였다. 1951년에서 1952년 사이에 중국차엽총공사에서 ‘중차’를 상표 등록하면서 전국 국영차장에서 중차패를 통일해서 사용하게 하였다. 1950년대 말까지 중차표는 붉은색 ‘홍인’으로 생산하였고 이후 녹색 ‘녹인’으로 대체되었다. 후에 불해차장은 중국차엽공사 소속 불해차장으로 명칭되었고 불해차장의 차는 서장지역에서 판매되는 차를 제외하고 중차패 상표를 사용하고 불해차장에서 생산한 모든 차를 곤명으로 운송하여 성차사에서 다시 분배하는 사업시스템으로 정착되었다. 이는 1984년까지 지속되었다. 1953년 9월 불해차장을 중국차엽공사 서쌍판납차장으로 개명하고 이때부터 맹해차장으로 부르기 시작하였다. 이 때까지는 중국차엽공사의 부속 차장이기

때문에 포장지나 도안은 그대로 중차패를 사용하였다. 1954년 운남성차엽공사 서쌍관납차창으로 개명, 긴압차와 녹차를 생산하였다. 1956년에 사모전구 맹해차창으로 개명하고 1957년 운남성상업청경제작물국에 귀속, 설비 개혁 후 가공 능력을 증가시켰다. 1958년 맹해차창에서 맹해방차, 보이방차, 맹해타차, 맹해전차 등 신상품을 생산하게 되었다. 1961년 맹해차창을 맹해현차창으로 개명하였고 1963년 운남성맹해차창으로 다시 개명 한다. 1964년 맹해차창 부창장 주배영이 운남대엽종차의 측정과 고급 홍차 제다 연구에 참여 한다. 1970년 맹해차창은 다시 맹해현차창으로 개명하였고 1974년에 보이차 숙차를 생산하고 점차 생산량을 늘려가기 시작하였으나 당시에는 숙성발효 기술 부족 및 경험 부족으로 차의 당색과 맛이 좋지 않아 운남청차라는 이름으로 수출하였다. 1976년 맹해차창에서 생산된 수출용 보이차는 7개의 차호를 사용하고 맹해, 곤명, 하관차창에서 숙차를 생산하면서 보이차 생산 공장을 마지막 숫자로 구분하기로 정했다.⁹⁸⁾ 1978년 맹해차창에서 녹차, 홍차, 긴압차, 숙차를 생산하였고 이때 부터 숙차 생산량이 급격히 증가하기 시작했으며, 1979년부터 다양한 상품이 수출되기 시작하였다. 1982년 맹해차창으로 다시 개명하였고 1984년에 4대 창장으로 추병량이 부임하였다. 1988년 파달산, 포랑산 등지에 많은 다원을 확보, 품질이 양호하고 안정적인 원료공급 기초를 다졌다.

1989년 대표 상표인 ‘대익’을 상표로 등록하여 ‘중차’에서 ‘대익’으로 상호를 변경하게 된다. 이로써 1990년과 1992년 사이에 중국차엽공사에서 중차패 사용을 중지할 것을 통보하고 맹해차창에서 ‘대익패’, 하관차창에서 ‘송학패’를 사용하기 시작하였다. 1993년 맹해차창에서 각 차의 명칭과 보이차의 병배 비율을 규범화하였고 1994년에 주식회사로 상장 전환하게 된다. 1996년에는 사업 다변화를 시도하면서 맹해차엽유한책임공사를 설립, 맥주 및 완구 등 여러 분야에 투자가 시작되었다. 1999년 녹색식품 및 유기(천연)식품 인증 획득하고 2000년 이후 맹해차창 제품의 다양화가 시작되지만 기업에서 생산된 제품 외에도 개인 차상의 주문으로 생산된 제품들이 많아 맹해차창 보이차의 진위여부를 가리는데는 여전히 어려움이 있었다. 2004년 10월 운남박문투자유한공사에서 맹해차창을 인수, 맹해차창으로 정식 개명

98) 예를 들어 긴압차는 7542와 7572의 번호를 표기하여 생산하였다. 운남칠자병차는 7572, 7682, 운남 보이차는 74092, 74102, 운남청차는 74342, 74562 등으로 표기 하였다. 산차 및 긴압차의 3-4번째 숫자는 등급을 의미하고 끝자리는 차창을 의미한다. 차창 번호는 다음과 같다. 곤명차창-1, 맹해차창-2, 하관차창-3

및 본격적으로 민영화가 시작된다. 2006년에 맹해차창 제품에 위조방지 홀로그램을 부착하였다.

2) 한국시장 진출과정 및 사업내용

한국에는 2011년 대익인터내셔널코리아가 부산에 설립되면서 한국 차음료 시장에 진입을 시도하게 된다. 2012년 대익그룹의 한국 내 법인이 운영하는 한국대리점은 25개로 확장되었고 2013년에 서울 광화문으로 한국 지사 이전하였다. 2014년 10월 대리점 22개 체제에 직영카페인 ‘타이티 카페’를 열었으며 2015년에 서울의 강남으로 다시 한국지사를 이전 하였으며 향후 타이티 카페의 가맹사업을 점차 늘려나갈 계획이라고 밝혔다.⁹⁹⁾ 중국 대익그룹의 한국 법인인 대익인터내셔널코리아는 보이차 음료를 테마로 하는 프랜차이즈 사업을 하고 있는 회사이다. 대익인터내셔널코리아가 운영하는 보이차 카페의 공식 명칭은 “타이티 카페(TAETEA CAFE)”이며, 대익그룹의 해외시장 진출을 위한 브랜드명이다. 서울의 강남직영점은 대익인터내셔널코리아의 첫번째 직영 카페이며, 한국에서 가맹사업 확장을 목표로 하고 있다. 현재 한국에는 18개 공식 대리점이 있으며 대표자는 WU YUAN ZHI이다. 기업 형태는 중소기업이며 사원수는 현재 10명이 재직 중이다. 주요 사업은 커피, 차, 그리고 쥬스류로 사업 등록되어 있는 프랜차이즈 기업이다.¹⁰⁰⁾

99) 대익그룹 웹페이지(<http://taetea.co.kr/>).

100) ㈜사람인HR 기업정보(www.saramin.co.kr).

<표4-1> 대익 보이차 카페 메뉴의 예¹⁰¹⁾

보이차류	
리얼킹푸레소	밀크킹푸레소
오렌지밀크킹푸레소	킹푸레소헤이즐넛
킹푸레소바닐라	킹푸레소다크모카
밀크폼티류	
피치우롱밀크폼	망고우롱밀크폼
망고보이밀크폼	블루베리보이밀크폼
패션후츠츠보이밀크폼	
스파클링티류	
망고보이키스파클링	블루베리보이키스파클링
피치우롱티스파클링	망고우롱티스파클링

101) 타이티 카페 웹페이지. (<http://www.dayikorea.com>)

<그림4-1> 타이티 카페 강남 1호점 내·외부 사진¹⁰²⁾



한국 소비자들의 이목을 끌기 위한 홍보 전략으로 고객이 직접 참여하는 다양한 행사를 시행하면서 직접 소비자와 대면하여 시행하고 있다. 뿐만 아니라 2013년 1월부터는 보이차 ‘키퍼 제도(keeping system)’를 도입하여 소비자가 자가에서 소비하려고 구매한 차를 기업에서 운영하는 카페로 가지고 와서 마실 수 있으며 보관까지 해주는 체계를 갖추었다. 아래 <그림4-2>은 행사 관련 포스터와 제품 홍보용 프로모션 사례이다.

¹⁰²⁾대익보이차 강남직영점. 서울시 강남구 테헤란로 119(역삼동 649-14)

<그림4-2> 대익차 행사 관련 포스터¹⁰³⁾



프로그램 세부 일정 안내

일정	오전	오후	밤
1일차 (10월24일)	인천-곤명-징흥 이동		
2일차 (10월25일)	·개강식, 프로그램소개 (차수당) ·대익관 참관	·보이차 제조 공예 소개 ·행해차창 참관	·캠프파이어
3일차 (10월26일)	·찻잎 따기 체험(파달기지) ·파달다원 참관	·살정, 유념 체험 ·차산 등반 및 기념 식수	
4일차 (10월27일)	·대익장원 참관	·보이차 문화 및 역사 강좌	·대익보이차 시음회
5일차 (10월28일)	·보이차 품평 강좌	·찻자리 연출 및 꽃꽂이 (차회 형식)	
6일차 (10월29일)	·남나산 고차원 등반 ·남나산 차수당 참관	·보이차 수공 입계 체험	
7일차 (10월30일)	징흥-곤명-인천 이동		

103) 대익차 웹사이트 .http://taetea.co.kr/

2. 사례기업: 중차(中茶)·죽엽청차(竹葉靑茶)

1) 기업 개요

‘중차(中茶)’는 중국 최대에 녹차 회사인 ‘중국차엽고분유한공사(中國茶葉股份有限公司)’에서 인기품목으로 꼽힌 브랜드이며 동시에 중국차엽고분유한공사의 약칭이기도 하다. 앞서 사례로 든 대익 보이차 기업이 1990에서 1992년 사이에 독자노선을 걸음으로써 분리되었다. 중차는 중국 창립 이래 최초로 중앙정부에서 허가하여 창립한 전국적인 대외 무역 전문 회사이다. 본사는 베이징에 있다. 중차는 1949년 11월 23일에 당시 중앙재정경제위원회 주임인 천윈(陳雲), 부주임 바이버(薄一波)와 마연추(馬寅初)가 공동으로 중차의 창립 공문을 정식 서명하였다. 중차는 차잎 재배로부터 생산, 가공, 연구개발, 판매, 문화의 보급화까지 일체화되어 있다. 또한 복건, 운남, 광서, 호남, 절강 등 중국 내 10개의 주요 생산 지역과 지역에 대중형 생산기업과 원료기지가 있어 중국 차 업체들 중에서 중요한 위치를 차지한다. 전국적인 지점으로는 복건차잎수출유한공사, 하문차잎수출유한공사, 복건천주서용차산업유한공사, 절강개화서용차산업유한공사, 영파서용차산업유한공사, 상해신덕가가식품유한공사, 호남후왕차산업유한공사, 호남중차차산업유한공사, 호남성안화차공장 등이 있다. 또한 중국 각 지역에 판매처가 있는데, 주요 경영 상품으로는 녹차, 홍차, 우롱차, 꽃차, 백차, 흑차, 커피, 코코 등이다. 그중에 녹차와 우롱차는 세계 시장에서 주도적인 위치를 차지한다. 2008년 3월 9일 보이차 업계에서 중요한 영향력을 가지고 있는 중국토산축산운남차엽수출입회사(中國土產畜產雲南茶葉進出口公司)가 정식으로 운남중차차업유한회사(雲南中茶茶業有限公司)로 회사명칭을 변경하였으며 오픈식을 진행하였다. 이로써 중차는 새로운 발전계단에 들어서게 되었다. 그럼 중차가 걸어온 역사에 대해 간단히 돌이켜본다..

1938년 12월, 국민당정부와 운남성지방정부의 참여하에 운남중국차엽무역주식유한공사(雲南中國茶葉貿易股份有限公司)가 설립되어 중차의 시발이 되었다. 1950년 8월, 운남중국차엽무역공사(雲南中國茶葉貿易公司)로 명칭을 변경하였고 같은해 9월에는 중국차엽회사운남성공사(中國茶業公司雲南省公司)로 다시 이름을 변경하게 된다. 1951년 9월 14일 중국차엽총공사가 “중차” 상표를 등록하고 전국 산하의 국영차 제조공장에 통일적으로 “중차” 상표를 사용하도록 통지한다. 1964년 5월, 중국차

엽토산수출입공사운남분공사(中國茶葉土產進出口公司云南分公司)로 다시 명칭을 변경하였다. 1966년 6월, 중국차엽토산수출입공사운남차엽분공사(中國茶葉土產進出口公司云南茶葉分公司)로 다시 변경 한다. 1971년 5월, 중국토산수출입공사중국량유식품차엽수출입공사운남분공사(中國土產進出口公司中國糧油食品茶葉進出口公司云南分公司)로 다시 변경하였다. 1972년 6월 중국토산축산수출입공사운남차엽분공사(中國土產畜產進出口公司云南茶葉分公司)로 또 다시 변경 된다. 1988년 중국토산축산운남차엽수출입공사(中國土產畜產云南茶葉進出口公司)로 변경하였으며

1992년에 운남성공상국의 허가를 받아 정식으로 변경 완료하고 드디어 2008년 3월 9일 운남중차차엽유한회사(云南中茶茶業有限公司)가 창립되기에 이른다. 운남중차차엽유한회사는 세계 500강 기업에 속하는 중량그룹(cofco) 산하의 중국토산축산수출입총공사 산하의 중국차엽주식유한회사의 자회사이다.

1972년부터 1992년까지 중국토산축산수출입공사 운남차엽분공사의 명의로 중차표 보이차가 생산되었다. 1992년 이후부터는 중국토산축산운남차엽수출입공사 명의로 중차표 보이차를 생산하게 되었으나 시장에는 여전히 중국토산축산수출입공사 운남차엽분공사의 명의로 생산되어 나오는 중차표 보이차들이 대량 나타나게 되었으며 이런 보이차들은 유명 상표를 도용해서 생산한 불법제품으로 판정하지만 완전히 저품질의 보이차로 취급해서는 안되며 단지 비공식으로 생산을 하고 있었던 시기에 나온 제품들이다. 1996년 산하의 곤명차공장은 생산정지를 선포했으나 실제로는 1998년에야 정식으로 생산정지를 하였으며 이전 기간에는 비정규적인 생산을 진행한 셈이다. 맹해차공장, 하관차공장등은 중국토산축산운남차엽수출입공사에서 분리되어 후에 대익그룹의 차창이 되었다. 이때부터 중국토산축산운남차엽수출입공사는 운영 혼란기에 들어서게 되었으며 운남성 각지에 있는 보이차공장에 대리생산을 시켰다. 이 기간에 생산된 중차표 보이차는 맹해, 하관차공장등에서 대리생산하여 만든 최고급 정품 보이차들도 있지만 대부분은 중, 소규모 공장에서 만든 일반 수준의 보이차, 더 나아가서는 중차 상표를 도용한 저질 보이차들이 대량 생산되었다. 이 때까지 중차 상표의 소유권은 중국토산축산수출입공사에 속하였으며 운남차엽분공사에 속하는 것이 아니었다. 중국토산축산수출입공사에서는 1996년부터 2003년도 사이에 생산된 중차표 보이차를 가짜로 취급하였으며 운남성차엽분공사에서 각지에 위탁생산을 시킨 중차 표 보이차에 대해서도 가짜로 취급하고 중차표 브랜드로 인

정해주지를 앓았다. 다시 말해 1996년부터 2003년까지 두 회사 사이에 중차 상표 소유권과 사용권을 두고 분쟁이 있었다. 2003년도 부터 운남차엽분공사에서는 관리를 강화하여 정식으로 중차 상표 사용을 정지하고 “길행”(吉幸) (1985년 자체로 등록된 상표) 상표를 사용하여 보이차 생산을 진행하였다. 곤명차공장도 점차 생산에 투입하게 되었으며 자체의 생태차밭도 있게 되었다. 이로서 도처에서 차공장을 찾아서 보이차를 생산하던 역사에 종말을 고했다. 2006년 운남차엽분공사에서는 또다시 중차 상표 사용권을 부여받았으며 중차표 보이차를 생산하였다. 2008년 3월 9일에 있는 오픈식에서 중국토산축산수출입총공사 총경리 비서 겸 중국차엽주식유한회사 총경리 장신(張新)은 운남중차차엽유한회사 동시장 겸 총경리 가봉(賈鵬)에게 중차 상표의 관리, 사용권을 부여했으며 기간은 2008년3월9일부터 2013년3월9일까지 5년, 사용범위는 보이차에서 홍차에까지로 넓혔다.

죽엽청차는 중국 아미산¹⁰⁴지역의 대표적 명차이며 회사 명칭이기도 하다. 죽엽청은 1964년에 당시 중국 부총리였던 진의(陣毅)가 사천을 시찰하던 중 들렀던 만년사(萬年寺)에서 노승에게 대접을 받았던 차였다. 죽엽청이란 이름의 유래도 당시에 노승의 부탁에 의해 부총리가 차잎의 모양과 차의 빛깔을 보고 지었다고 전해진다. 아래 기사¹⁰⁵는 죽엽청이라는 이름의 유래에 관해 좀 더 구체적으로 묘사하고 있다.

“대회 스폰서 제도, 다양한 스폰서 활용. 55회 유럽 바둑 콩크레스의의 메인 스폰서는 중국의 죽엽청차(Zhuyequing Tea Company)란 회사가 맡았다. 벌써 3년 째다. 중국 바둑 국가대표팀의 스폰서이기도 한 이 죽엽청사는 중국기원에 지대한 영향을 미친 ‘천이’원수와 관련이 있다.

그러니까 1964년, 외상을 맡은 천이 원수는 이메이 산의 한 사찰에서 바둑을 두며 차를 마셨다. 차 맛이 향긋해 이름을 물으니 사찰의 승려는 아직 그 이름이 없다 하였다. 이에 천이가 이 차는 깨끗하고 차 잎이 녹색이며 생명으로 충만하니 죽엽청이라 부르리라 했다.

104)아미산(峨眉山)은 중국 사천성(四川省) 아미시(峨眉市)의 서남부에 위치한 산 이름이다. 산봉우리가 마치 눈썹(아미:峨眉)과 같다하여 눈썹 아(峨)자를 동음인 높을 아(峨)로 고쳐 명명한 것이다. 아미산은 대아(大峨), 이아(二峨), 삼아(三峨)로 구분하는데, 이중 아미산은 대아를 가리킨다. 일명 ‘식물의 왕국’이라 불릴 정도로 진귀한 동식물이 많다. 아미산은 세계자연문화유산(UNESCO)에 ‘불교사대명산’으로 지정된 명산이다.

105)LG배 세계기왕전 웹페이지, 쪽쪽바둑정보란(<http://baduk.lg.co.kr>)

매우 '전설'스러운 위의 이야기가 죽엽청사의 창립 신화다. 어디까지가 사실인지는 몰라도 이 회사가 중국바둑국가대표를 후원한다는 것으로 보아 천이 원수와 관련이 있는 것은 사실인 것 같다.“

2) 한국시장 진출과정 및 사업내용

중차는 중국의 최대 녹차 생산 기업이며 역사적으로도 중국 녹차를 대표하는 기업이다. 하지만 중차는 아직 한국 내에 정식으로 진출하지 못했고 앞서 지적하였듯이 한국의 중소 판매업체가 직접 중국의 차창에서 소량으로 수입하고 있는 실정이다. 왜냐하면 대량으로 수입을 하게 될 경우 매우 높은 관세가 적용되기 때문에 가격 경쟁력이 상실되며, 또한 앞서 고찰한 한국 내 소비자 현황을 보면 한국의 소비자들은 녹차의 안전성과 브랜드 신뢰도를 중요시하기 때문에 중국산 녹차를 구매하기 꺼리기 때문이다. 최근에 들어 중차 상표를 단 고품질의 녹차가 이전보다 믿을만한 생산 경로를 통해 유통이 되고는 있지만 1990년대 말과 2000년대 초반에만 하더라도 중국 내 생산 업체끼리의 상표 다툼과 차장의 관리 부실로 품질을 보증할 수 없거나 중차표를 표식한 가품이 유통되어 한국에서는 진품을 가리기 위해 온라인에서 매니아층 위주로 진품 정보를 만들어 대조 확인하고 있기 때문이기도 하다. 아래 그림들¹⁰⁶⁾은 한국에서 중차의 녹차 제품을 구매할 수 있는 온라인 마켓의 예이다.

106)공부차 온라인 쇼핑몰(<http://www.gongboocha.com/index.php>)

<그림4-3> 중차 녹차를 판매하고 있는 온라인 마켓의 사례

gongboocha SHOP 어떤 차를 찾고 계세요? 육보차 백사계 검색

공부차 SHOP | 국내다구 | 예약배송 | 바로배송 | 커뮤니티 | 해외다구 | 도매회원전용

Home > 차창별(바로배송) (유명 차창별로 판매합니다) > 중차(재)

차창별(바로배송) (246) 공부차(재) (39) 량하(한국재고) (11) 토림&이태룡(재) (3) 두기(재) (53)

창태&영년(재) (4) 해만(노동지)(재) (5) 흥해&남교(재) (4) 중차(재) (8)

육대차산(재) (5) 운춘당(재) (3) 삼학 육보차(재) (21) 백사계 흑차(재) (15) 가이홍&란참고차(재) (1)

천자호(재) (16) 여명&용원호(재) (2) 이기곡장(재) (40) 기타차창 (18)

[중차공사] 2007년 금중차(金中茶)형병357g
 진기 10년동안 잘 보관된 차를 소개합니다. 적절한 고삼미가 잘 남아있고 화감이 빠르고 맛이 좋습니다. 07년 중차페 보이 차중에 가장 좋은 품질중에 하나로 적극 추천합니다.

제조사: 중차공사
 원산지: 중국 운남
 단위: 1편 (357g), 1통(7편), 1건(6통)
 수입도매가: 22,000원
 배송비결제: 3만원 이상시 무료배송

판매량	적립금	배송비
23 개	0원	3000 원

재고		
1편 (357g)	1통(7편)	1건(6통)
32개	5개	8개

구매수량:

바로구매 장바구니 관심상품 이메일 문의

작성일자 : 16.02.28 소개일자 : 16.03.11

Events of the Month
공부차 기획이벤트
 특별기원 / 특별세트권!

Home > 차창별(바로배송) (유명 차창별로 판매합니다) > 중차(재)

차창별(바로배송) (246)	공부차(재) (39)	량하(한국재고) (11)	토림&이태룡(재) (3)	두기(재) (53)
육대차산(재) (5)	창태&영년(재) (4)	해만(노동지)(재) (5)	흥해&남교(재) (4)	중차(재) (8)
천자호(재) (16)	운춘당(재) (3)	삼학 육보차(재) (21)	백사계 흑차(재) (15)	가이홍&란참고차(재) (1)
	여명&용원호(재) (2)	이기곡장(재) (40)	기타차창 (18)	

죽엽청차의 이름의 유래가 1964년이므로 중국의 여타 차들에 비해 최근에 만들어진 차이다. 아미산에서 채취한 찻잎으로 여러 차창에서 만들기 때문에 차품종, 브랜드, 상표에서 쟁의가 많았다. 특히 1985년 포르투갈에서 열린 제24회 세계식품선정회에서 금상을 수상하면서 각 차창에서 이름을 독점하기 위해 치열한 각축전이 있었고 위조품도 늘었다고 한다. 매년 찻잎의 채취시기가 되면 사천으로 중국 각지의 상인들이 아미산으로 모여들어 제품을 만들었고 따라서 품질 수준이 다른 죽엽청차가 시장에 돌기 시작하였다.¹⁰⁷⁾ 1999년 9월 국가 공상국 상표 심사위원회에서 사천 아미산 죽엽청 차업유한공사를 죽엽청 상표를 독자적으로 쓸 수 있도록 결정하므로써 최종적으로 상표권 분쟁에 마침표를 찍게 되었다. 죽엽청차도 중차와 마찬가지로 경로로 한국시장에서 유통되고 있다. 한국의 중소도매상과 판매점에서 일부 품목을 중국의 차장에서 수입하여 온·오프라인 매장에서 유통시키고 있다. 아래 그림은 온라인마켓에서 죽엽청차를 판매하고 있는 사례이다.

3. 사례기업: 공차(貢茶)

1) 기업 개요

‘공차’는 2006년 대만 카오슝에서 시작되어 2016년 현재 19개국에 약 1,110여 개의 판매장을 거느린 차음료 브랜드이다. 한국의 경우 2012년 4월 서울 소재 홍익대학교 인근 홍대점을 개점함으로써 한국에 진출하였다. 공차의 한국 차음료 시장 진출은 한국인 김여진 전 공차코리아 대표이사가 대만의 공차 본사에 프랜차이즈 권리를 얻는 데 성공하여 가능했다. 공차코리아는 설립 2년 만에 한국 내 약 200여 개의 매장을 가진 중소기업으로 성장하였고 주력 상품은 홍차에 타피오카¹⁰⁸⁾ 펄을 넣은 ‘버블티’음료수이다.

107) 인터넷블로그 ‘ 차 한잔의 미학’ (<http://blog.daum.net/dasongdaye>)

108) 카사바(Cassava) 뿌리를 말려서 둥그란 모양의 전분 덩어리로 가공한 것을 타피오카라고 한다. 버블티에 들어가는 둥그랗고 말랑말랑한 덩어리가 이 타피오카이다. 카사바는 길쭉한 고구마 처럼 생긴 덩이뿌리 식물이다. 고구마와 함께 열대지방에서는 중요한 식량 공급원으로, 남미 원주민들이 먹던 것이 아프리카를 거쳐 동남아로 전파되었으며 사하라 이남 아프리카에서는 주민들의 주식으로 정착했다. 나무위키 (<https://namu.wiki/w/카사바>)

<그림4-4> 공차의 전세계 매장 현황

국가	매장현황	국가	매장현황
 대만	57	 인도네시아	5
 중국	456	 태국	2
 홍콩	37	 미국	10
 마카오	17	 부르니이	7
 필리핀	37	 캄보디아	5
 싱가포르	68	 캐나다	2
 말레이시아	20	 뉴질랜드	1
 한국	366	 미얀마	1
 호주	23	 일본	1
 베트남	4		

*2016년 3월 기준

자료 : 공차코리아 웹사이트(www.gong-cha.co.kr)

2) 한국시장 진출과정 및 사업내용

공차코리아의 한국 차음료 시장 진출의 연혁을 살펴보자. 공차는 싱가포르에 살던 평범한 가정주부였던 김여진 전대표가 1년이 넘는 기간 대만의 공차본사를 설득해 한국에 들여 온 프랜차이즈 브랜드이다. 김 대표의 인터뷰 기사¹⁰⁹⁾를 확인해 보면 당시에는 “자기 카페를 가지고 싶다는 것은 여자들의 로망이고 공차가 워낙 잘되고 맛있으니 한국에서 작은 가맹점 하나 낼 생각이었다”고 밝히고 있다. 김대표가 공차를 싱가포르에서 접했을 때는 대만과 홍콩, 중국, 싱가포르, 그리고 호주 등의 세계 11개 나라에서 400개의 점포가 운영 중이었다. 김 대표는 대만의 본사에 한국에서의 사업권을 따내기 위해 싱가포르 매장 40여 개를 모두 방문하여 보고서

109)비즈니스포스트.(2014.08.05.). ‘30살 주부, 천억대 버블티 사업을 일구다’ .

를 본사에 제출하면서 1년 동안 협상을 벌인 결과 한국 프랜차이즈 권한을 부여 받았다고 한다. 이와 더불어 “공차의 대만 본사에서도 사업을 크게 키우려는 욕심보다 공차의 품질을 잘 유지해 줄 사업 동반자를 찾고 있어 나와 잘 맞아떨어졌다”고 김대표는 말하고 있다.

한국에 공차코리아를 설립하고 김 대표는 현지화 작업을 하였다. 한국인들이 차의 안전성 문제와 맛에 민감하다고 판단하여 메뉴의 기본이 되는 홍차, 우롱차, 얼그레이차, 녹차 등 고유의 맛 유지를 위해 4시간이 지나면 폐기하고 수시로 차를 우려내었다. 또한 대만 본사에 한국에서 소비되는 공차 제품에 색소와 방부제를 넣지 말아달라고 요청하여 신선함과 식품 안전성을 강조하였다. 이와 더불어 현지화의 일환으로 서울 종로점과 여의도점은 배달서비스를 도입하였고 전 매장에서는 판매하는 음료 포장에 당도와 얼음 양을 표시하여 고객 맞춤형 서비스를 받고 있다는 사실을 직접 인지할 수 있게 하였다. 아래표는 공차가 한국 차음료시장에 얼마나 빠르게 적응하고 사업을 확대해 나갔는지 보여주고 있다.

<표4-2> 공차코리아의 한국 시장 진출현황

2011	2012	2013	2014	2015	2016
- 11월 (주)공차코리아 한국법인 설립	-4월 로드샵 1호 홍대점오픈 -7월 신촌현대백화점 입점 -8월 명동점오픈	-4월 가맹1호 성신여대점 오픈 -10월 100호점 압구정역점 오픈	-6월 200호점 강 남파이낸스 점 오픈 -7월 플래그십 매장 '공차로열' 신논현점오 픈 / 모바일 상 품 권 판 매 개시 -12월 현대백화점 전점 입점/ 유니슨캐피 탈 전략적 제휴	-3월 고용 창출 100대 우수 기업 선정 강남본점 오픈 - 6월 인천 공 항 랜드사이드 점오픈 서여의도점 오픈 - 9월 일본 1호점 하 라 주 쿠 오모테산도 점 오픈	-3월 2016 매경 100대 프랜 차이즈선정 -4월 2호점 오픈 -5월 3호점 오픈

자료 : 공차코리아 웹사이트 (www.gong-cha.co.kr)

<표4-3> 공차코리아 카페 메뉴와 상품의 예

버블티류	
블랙밀크티+펄	타로밀크티+펄
버블티 기타류	
자몽 그린티 에이드+알로에	양고요구르트+화이트펄
스파클링티류	
초콜렛밀크티+밀크폼	밀크폼 우롱티+코코넛
에이드류	
자몽그린티에이드	청포도그린티에이드
레몬그린티에이드	애플그린티에이드
티백 흑차와 홍차	
TEA EXPERT POUCH 블랙티	TEA EXPERT POUCH 얼그레이티

자료 : 공차코리아 웹페이지 (www.gong-cha.co.kr)

<그림4-5> 공차 카페의 내부 사진¹¹⁰⁾



자료: 공차코리아 웹사이트 (www.gong-cha.co.kr)

최근 공차코리아는 대만 본사를 인수하겠다고 밝혔다. 2017년 1월까지 공차의 대만 본사인 대만 로열티타이완의 지분을 70% 인수 할 것이며 이미 2016년 7월에 본사의 지분 중 35%를 인수 완료하였다. 나머지 35%를 내년 1월까지 인수할 계획이며 남은 지분인 30%는 로열티타이완의 오너 중심으로 한 대만 주주들이 계속 보유할 계획이라고 발표하였다.¹¹¹⁾

110) 공차코리아 웹사이트 (http://www.gong-cha.co.kr/pc/#/franchise_success)

111) 연합뉴스, (2016.10.12.). ‘공차코리아, 대만 본사 인수. 한국브랜드 된다.’ .

4. 사례 분석 결과

앞서 고찰한 4개의 기업, 즉 대익, 중차와 중엽청차, 그리고 공차의 사례를 들어, 중국 차기업의 한국 시장 진출 전략의 형태는 다음과 같이 세 가지로 구분 된다. 첫째, 중국 기업이 한국에 법인체를 설립하고 직접 운영하는 형태이다. 대익인터내셔널코리아의 사례이다. 둘째는 중국에서 직접 한국의 중소기업 또는 중소 소매점에 수출하는 형태이다. 이미 오래전부터 있던 무역 형태로써, 특히 한국의 경우 녹차에 고관세 정책을 유지하고 있는데다 한국인의 소비 경향이 상품의 신뢰도와 안전성에 있다보니 공급과 수요의 격차가 발생하고 있는 상황에서 일부 마니아층을 통해 이뤄지고 있는 형태이다. 중차와 중엽청차의 제품의 경우 한국의 중소 소매점에서 직접 수입하여 온·오프라인 매장을 활용하여 공급을 하고 있다. 끝으로 공차의 사례와 같이 한국의 개인 또는 기업이 한국 내 영업권을 부여 받아 진출하는 형태로 구분된다.

해외시장진출 이론에 기반하여 기업이 국제시장에 진입 전략을 선택할 때는 기업내부 요인과 함께 외부환경 요인, 즉 진출 대상국의 시장 상황을 분석하여 손실의 위험성을 최소화하고 이익을 최대화하는 방법을 강구해야 한다. 중국녹차기업이 한국 시장에 진출할 때 대면하게 되는 외부환경 요인은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 소비자 요인으로서 앞서 고찰한 소비자 현황을 살펴보면 한국의 소비자들은 녹차의 짙은 맛에 익숙하지 않으며 주요 소비 음료는 커피와 주류이고 그 다음으로는 음용하기 편한 혼합차이다. 그래서 침출차 보다는 티백 형태의 차가 더 많이 소비된다. 한국의 소비자들은 자국에서 생산하는 녹차를 주로 소비하고 있다. 2007년 녹차의 농약 파동 이후 녹차의 안전성에 대한 의문을 여전히 가지고 있고 따라서 큰 브랜드를 선호하고 유통 경로가 불분명한 제품을 기피하는 경향이 있다. 그러나 ‘웰빙’과 ‘힐링’이라는 트렌드가 유행하기 시작하면서 차음료의 매출 신장률은 점차 증가하고 있다.

둘째, 한국의 녹차산업의 구조적 특성으로 소수의 기업이 한국 내 녹차소비시장의 생산과 유통을 장악하고 있다. 녹차 생산의 역사도 중국의 녹차 생산의 역사에 비할 바가 못 되고 있다. 1980년에 들어서야 (주)태평양이 대규모 다원을 조성하고

나서야 산업 기반이 마련되었다. 중국의 녹차 생산자원이 거대 중국 녹차기업의 사업 노하우와 결합하여 한국 녹차 시장에 들어올 경우 한국 녹차 기업의 피해가 불가피하며, 한국은 고관세 정책을 통해 자국시장을 보호하고 있다.

셋째로 문화적으로는 오랜 불교문화가 자리잡고 있어 차문화가 낫설지 않다. 경제적으로는 한중FTA가 체결되었고 관광산업은 '요우커'라는 신조어가 생겨날 정도로 왕성한 교류가 이뤄지고 있다. 특히 중국인들의 한국으로의 관광이 매우 활발히 진행되고 있어 한국 내에서 중국인을 대상으로 한 판매점들이 속속 들어서고 있다. 이제 이러한 외부환경요인들을 지닌 한국시장의 상황 위에서 사례로 고찰한 중국 차기업들이 자신들의 가지고 있는 기업내부역량과 어떻게 결합하여 진출전략을 선택하였는지 살펴보자.

대익그룹의 진출 사례는 중국기업이 직접투자의 유형으로 한국시장에 진출하고, 해외시장 개척 이론에 따른 현지화와 세계화에 가장 부합한 특성을 보여주고 있다. 대익인터내셔널코리아는 대익그룹의 한국 자회사이며 이는 직접투자 형태라고 평가할 수 있다. 직접투자 방식의 해외시장 진출 전략은 대상국의 시장에 관한 정보와 그에 대한 이해가 높은 수준일 때 선택 가능한 방식이다. 대익은 중국 최대의 보이차 생산 기업으로서 자국 내수 시장의 선도 기업이다. 설립 연혁을 살펴보면 중국 최대 녹차 생산 기업인 중차와 함께 중국 차 생산의 역사를 같이 해 오고 있다. 다만 중국의 차창이 난립되어 녹차산업의 특성에 걸맞게 찻잎의 재배에서 제품의 생산까지 수직 계열화 되는 과정에 어려움을 겪었고 이로 인해 브랜드 경쟁력이 아직 미흡한 상황이다. 따라서 한국 차음료 시장에서의 독자적 국제화 경험도 없는 상황이지만 해외시장 진출이론의 현지화의 관점에서 보면 한국의 소비자들이 무엇을 선호하는가를 잘 이해하고 이에 맞추어 접근하고 있다. 첫째, 메뉴의 구성이 그러하다. 앞서 고찰한 한국인들의 소비자 현황을 보면 아직 녹차의 맛에 익숙하지 않다는 소비자 조사 결과가 있는데 앞의 <표4-1> 대익 보이차 카페 메뉴를 보면 한국인의 입맛과 잎차의 맛을 적절하게 조합해 내었다. 찻잎을 우려낸 것을 기본 음료 베이스로 하여 혼합차 메뉴로 구성하였다. 둘째로 고객에게 차음료 뿐만 아니라 차문화를 이해하고 접근할 수 있는 다양한 통로를 마련해 두었다. 판매장에서 차 상품을 판매하기도 하며 차 생산지 현지 탐방 행사 등, 중국의 다도문화와 차에 관한 정보가 부족한 한국 고객들에게 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 셋째,

‘키피ング 제도’를 실시하여 해외직구와 같은 개별 구매 상품을 타이피 카페 매장에서 음용할 수 있고 보관까지 해주는 서비스를 제공함으로써 마니아층 위주의 한국내 중국산 차 소비시장까지 배려하고 있다는 점을 들 수 있다. 세계화의 관점에서 보더라도 다른 중국 차기업에 비해 공격적인 마케팅과 투자를 하고 있다. 판매장 관리와 온라인 쇼핑몰 운영, 그리고 다양한 소비층을 고려한 상품과 메뉴 개발에서 오설록과 같은 한국의 음료 브랜드나 스타벅스로 대표되는 글로벌 차기업과 대등하거나 오히려 고객 참여행사의 경우 보다 적극적으로 마케팅 전략을 구사하고 있다. 다만 아직 사업 초기라 전국에 진출한 매장의 수나 인지도는 현저히 낮은 수준이다.

중차와 죽엽청의 사례는 해외시장 진출 이론의 수출·입을 통한 진출 유형으로 분석된다. 한국 시장 진출 사례로서 전략의 특성은 첫째, 고전적인 진출 형태이며, 둘째, 소규모이지만 가장 적극적인 소비층, 즉 녹차관련 지식과 유통 정보에 비교적 밝고, 또한 관심이 많은 사람들을 대상으로 한다. 이러한 특성을 보이는 이유는 중차와 죽엽청차 탄생의 오랜 역사를 들여다보며 추측할 수 있다. 중국 차기업은 태생적으로 여러 차창에서 산발적으로 차를 생산하였고 이를 통합하고 체계적으로 관리할 수직적 생산형태의 정착이 더디게 진행되었고 그 사이에 관리 부실로 인한 브랜드 가치 하락과 가품이 시중에 유통되어 이미 한국시장에 진출하기 전부터 경쟁력을 어느 정도 상실한 상태였다. 현재는 중차와 죽엽청이 상표권 분쟁을 종식하고 중국의 개혁·개방 정책을 통해 기업 경쟁력을 확보하는 과정을 통해 서서히 상품의 안전성과 신뢰도를 회복하는 시기이다. 중국내에서의 문제와 더불어 한국시장의 관세 장벽은 진입을 막는 커다란 벽이 되었다. 이러한 상황 요건 속에 고품질의 전통 중국산 녹차와 보이차를 즐기려는 마니아층에서 주로 구매하고 있다. 한국의 차 판매상들도 고품질의 차를 중국의 차창에서 직접 수입하고 판매함으로써 국내 시장에서 시장 장악력을 먼저 확보하는 차원에서 수입상들의 노력이 발생하는 것도 사실이지만, 여전히 수요에 맞는 공급은 원활하지 않은 것으로 보인다. 왜냐하면 한국내에서 중차와 죽엽청차를 구매하기 위해서는 중소 차 판매상의 온·오프라인 매장에서 구매를 해야만 하는 상황이며 구매 가능한 양과 종류도 판매상에서 구비해놓은 상품에 한정되기 때문이다. 이 밖에 중국에서 직접 해외직구방식이나 여행 중 구매해야 하는 실정이지만 이 역시도 가품을 가릴 수 있는 정보나 지식이 충분하지

않으면 실제 구매로 이어지기 매우 어렵기 때문이다. 하지만 이러한 유통의 어려움에도 불구하고 중차와 죽엽청차에서 생산하는 고품질의 차를 구매할 수 있는 유일한 통로로서 유지되고 있으며 더디지만 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 정리하자면, 중차와 죽엽청차는 해외시장진출방법으로써 가장 소극적 형태인 수출의 전략을 택하고 있다. 이는 외부환경요인으로써 한국의 녹차 산업의 취약성, 즉 짧은 차 생산 역사와 소비자가 차 자체의 품질보다는 브랜드를 선호하는 경향이 있어 한국산 제품이 다양하지 않음에도 불구하고 중국 기업의 내부요인이 진출 전략을 선택하는데 보다 큰 영향을 주고 있다고 보인다. 다시 말해 중차나 죽엽청차가 중국 내에서는 오랜 전통과 인지도가 있음에도 불구하고 한국 소비자의 요구에 부합하는 기업 내부 역량-예를 들어 안전성과 신뢰도를 증명할 수 있는 상품의 생산과 유통 관리 등-을 충분히 지니지 못하였고 결과적으로 수동적인 수출 전략을 선택하게 된 것으로 분석된다. 대익과의 차이점은 외부환경요인인 관세가 보이차를 비롯한 혼합차에는 녹차 보다 적게 부과 되고 있으며 한국 소비자의 입맛에도 거부감이 덜하기 때문에 외부환경 요인에서도 불리하게 작용하였다.

끝으로 공차 사례는 계약에 의한 진출로서 중국 본사의 라이선스를 한국에서 받아 진입한 사례이다. 대익그룹이 한국에 진출한 사례는 중국 기업이 한국에 법인을 설립하여 사업을 하는 경우이고 이에 반해 공차는 한 개인이 대만 본사의 라이선스를 받아낸 사례이다. 이 말은 곧, 대익인터내셔널코리아 사례는 한국 내 사업권을 사실상 중국 기업이 독점한 경우이고, 공차코리아는 중국 본사의 한국 내의 영업권을 받아 운영하는 형태로 서로 다르다. 공차 사례의 특성은 최초 한국 시장 진입 시 중국 본사의 허가 하에 영업권을 부여 받았으나 차후 법인이 사모펀드에 영업권을 사실상 인도함으로써 합작투자의 형태로 변화되고 있다는 것이다. 결과적으로 공차는 최초에 계약에 의한 해외시장 진출의 방법으로 라이선스를 취득하여 한국시장에 발을 들였고, 이후 공차코리아가 역으로 중국의 본사를 인수함으로써 직접투자의 형태로 변화되고 있는 것이다. 대익이나 중차, 그리고 죽엽청차와 달리 복합적인 형태로 진행되었다고 볼 수 있는 대목이다. 요약하자면 계약에 의한 진출로 라이선스 취득 후, 회사의 외형이 커지면서 해외 사모펀드의 투자를 받게 되어 합작투자 형태로 전환되었고, 최종적으로 중국 본사의 주식을 과반이상 확보하면서 외국기업인수의 직접투자 형태로 발전한 것이다. 공차코리아가 한국인 대표에 의해

한국 시장에 성공적으로 안착할 수 있었던 이유는 앞서 밝힌 대만 공차 본사의 운영 철학과 김대표의 운영 마인드가 맞닿아 있었기 때문이었다. 즉, 기업내부요인으로써 공차 본사가 지닌 브랜드 운영 노하우와 관리방식 등, 기업의 경영자원과 역량이 한국 시장에 효과적으로 작용하였고 중국시장 외에 싱가포르와 호주 등, 해외 시장에서의 국제화경험 등이 한국 시장에 공격적인 진출 전략으로 이어질 수 있는 밑바탕 이었던 것이다. 이에 더해서 중국에서만 생산되고 있는 보이차를 상품화할 수 있던 것은, 외부환경요인으로써 한국 차산업의 약점을 공략하여 한국시장에서 독점적 지위를 부여해 줄 수 있는 요소로 과감한 진출 전략 선택을 가능하게 한 것이다. 한국 시장에서 공차 브랜드를 운영하는 전략은 대익과 공통점이 많은 것으로 분석되는데 이는 한국의 소비자들의 특성에 맞추고 나아가 글로벌 기업으로 성장하는 전략의 일환으로 보인다. 두 회사 모두 건강에 유익한 차음료를 주요 테마로 하여 고객들에게 ‘웰빙’이미지를 전달하려고 홍보하고 있고, 동시에 한국 고객층의 요구에 발맞추어 메뉴와 상품을 개발하였다. 대익의 경우 전문 경영진이 중국본사에서 파견되어 있고 중국 현지에서 지원하고 있기 때문에 중국과 한국을 연계한 다양한 행사를 실시하고 있지만, 오프라인 매장의 확대에 있어서는 공차에 비해 매우 더딘 수준이다. 공차의 경우 설립 2년 만에 200호점을 개점할 만큼 매우 빠른 속도로 그 수가 증가하였다. 설립 초기 대표자가 한국인 이었던 점과 체인점 확대를 위한 펀드자본의 투입이 빠르게 진행되었기 때문에 가능한 것 이었다. 하지만 공차는 빠른 매장 수의 증가에 따라 품질 유지와 관리에 어려움이 있었다. 한 매체¹¹²⁾는 공차코리아의 매각소식을 전하며 매각 이유를 대형 프랜차이즈를 운영할 수 있는 전문 경영인의 부재와 가맹점수의 가파른 증가로 인한 관리부실을 원인으로 분석하고 있다.

112)비즈니스포스트, 상계 보도.

<표4-16> 사례분석을 통한 중국 기업의 요인 고찰

구분	장점	단점	차별화 요인	비고
대익	<ul style="list-style-type: none"> - 보이차 중심으로 한 메뉴 구성 - 도기 품목 병행 판매 - 브랜드 구축 - 한국 대리점 내 사업의 메뉴 다각화 - 홍보전략의 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 내 대리점 확보 부족 - 수도권을 제외한 지역 내 대중의 접근성 저하 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 내 법인 설립 - 보이차 메뉴의 전문화 - ‘키퍼제도(keeping system)’의 도입 - 보이차 투어 프로그램(직접 체험과 여행 병행) - 홍보 및 마케팅 채널 다각화(온·오프라인 채널) 	
중차	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 마켓 유통 중심의 판매 - 일차 중심의 고급제품 판매 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 내 법인 및 브랜드 없음 - 접근성이 다소 낮음 - 신뢰성에 있어서 문제 제기 가능성 (소비자 측면) 	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 신뢰성 구축 - 중소도매상 및 판매점, 온라인 마켓을 통한 한정 판매망 구축 	
공차	<ul style="list-style-type: none"> - 버블티 중심으로 한 메뉴 구성 - 국내 현지화의 성공적 안착(메뉴 및 마케팅 측면) - 접근성이 타사에 비해 높음 - 메뉴의 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 내 대리점 확보 - 타사와의 차별성 부각, 경쟁력 강화 방안 고민(국내 커피 전문점 포함) - 홍보, 마케팅 방안 고민 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자에 맞춘 커스텀 마이징(customizing) 도입 - 생소할 수 있는 메뉴의 흥미와 친근함 유도 - 재료의 신선함을 원칙으로 한 건강한 음료 이미지 도출 	

대익의 경우 보이차류를 중심으로 밀크폼티, 스파클링티로 메뉴를 구성하여 메뉴의 전문화를 꾀하고 있다. 단순히 차 메뉴만을 판매하는 것이 아닌 차와 관련된

된 도기 품목을 병행하여 판매하는 것이 주목되는 부분이다. 중국 대익그룹의 프랜차이즈 기업으로 한국 법인 대익인터내셔널코리아를 두고 ‘타이티 카페(TAETEA CAFE)’를 브랜드화하여 서비스하고 있는 것 또한 장점이다. 보이차를 중심으로 한 전문적인 메뉴 구성, 소비자가 자가에서 소비 및 구매한 차를 ‘타이티 카페(TAETEA CAFE)’FH 가지고 와서 마시고 보관까지 가능한 ‘키퍼제도(keeping system)’를 도입한 것은 차별화되는 마케팅 전략이다. 이뿐만이 아니라 보이차의 재배 및 제작과정을 직접 체험, 견학할 수 있는 투어 프로그램으로 연계하는 것은 2차적인 경제효과까지 창출할 수 있음이다. 다만 한국 지역 내 대리점의 확보가 부족하고 수도권을 제외한 지역 내 대중의 접근성이 상대적으로 제한된다는 점은 보다 적극적인 구매유도 및 홍보방안이 요구된다 하겠다.

공차기업은 대익과는 달리 버블티를 중심으로 스파클링티, 에이드, 흑차와 홍차 중심의 메뉴로 구성하고 있다. 공차코리아의 다양한 현지화 노력으로 한국대중에 맞는 성공적인 안착을 이뤄냈음을 확인할 수 있으며, 지역 내 대리점을 다수 보유하고 있어 접근성 또한 타 기업에 비해 상대적으로 높은편이 장점이다. 이외에 다음과 같은 차별화 방안으로 소비자를 공략하고 있다. 첫째, 소비자 개개인의 취향에 부합하는 맞춤형 서비스(customizing)으로 당도, 토픽, 얼음량 등을 조절하여 음료를 제작, 서비스하여 만족도를 향상시키는데 주력한다. 둘째, 다소 밋밋할 수 있는 차(茶)에 밀크티, 주스, 수무디 등의 메뉴를 접목하여 메뉴의 다양화를 꾀하고 다소 생소할 수 있는 버블티에 대해 주문부터 마시는 방법까지 설명을 곁들임으로써 흥미와 친근함을 유도한다. 마지막으로 대만 현지에서 공수된 신선한 잎차를 재료로 일정시간(4시간 기준)마다 우려내고 시간이 지난 원료는 폐기하는 등 신선함을 원칙으로 하는 경영철학을 내세움으로써 차별화를 고수하고 있다. 공차는 대익과는 달리 지역 내 대리점을 다수 확보하는데 성공했으나, 접근성면에서는 국내 커피 전문점을 포함한 타 사와의 경쟁력면에서 차별성을 확보해야 할 고민을 더욱 깊게 해야 할 것이다. 또한 차별화되는 메뉴 및 장점을 대중들에게 인지, 전달할 수 있는 홍보, 마케팅 방안을 마련해야 한다.

중차기업은 품목면에서 잎차를 취급함으로써 앞선 두 기업과는 다른 장점을 가지고 있으나(높은 관세로 인한) 한계적인 측면을 가지고 있어 온라인 마켓 중심의 유통을 펼치고 있다. 고급 이미지를 부각시킬 수 있는 잎차를 품목으로 하고 있기

때문에 소비자로 하여금 신뢰성을 쌓을 수 있는 방안을 구상해야 한다. 또한 국제 법인 및 브랜드가 없고 중소도매상 및 판매점, 온라인 마켓 등을 중심으로 유통되기 때문에 판매망을 다각화할 수 있는 방법을 고민해야 한다.

제 5 장 중국녹차기업의 한국시장 진출전략

앞서 여러 번 지적하였듯이 녹차의 높은 수입관세¹¹³⁾때문에 중차나 죽엽청차처럼 잎차를 생산하는 중국 기업의 한국시장 진출은 명백한 어려움이 있다. 현재까지는 공차와 대익처럼 혼합차를 주로 판매하는 프랜차이즈 형태가 한국시장으로 진출하는 기본 전략으로 분석된다. 한국의 소비자층 또한 자국에서 생산하는 녹차를 주로 선호하며 차문화의 본고장인 중국의 녹차제품을 구입하는 사람은 아직 소수에 불과하다. 또한 중국의 차생산 기업들이 최근에 들어서야 현대화 시설을 갖추고 품질을 규범화하면서 차츰 개선되고는 있으나 여전히 한국 소비자들은 중국산 녹차제품의 안전성에 의문을 드러내고 있다. 앞서 소개한 대익그룹의 타이티 카페의 경우는 녹차제품이 아닌 보이차를 기본으로 하는 프랜차이즈이다. 이러한 중국 기업의 노력은 한국의 고관세 장벽을 우회하고 소비자들의 입맛을 고려한 최선의 선택이라고 할 수 있다. 중국의 최대 녹차 기업인 중차는 아직까지 한국 시장에 직접 들어오지 못하고 음성적인 간접 거래에 의존하는 실정이다. 안전성이 확보된 무역경로가 아니다보니 한국의 소비층에서는 중국산 녹차의 진품과 가품을 구별하는 방법이 인터넷상¹¹⁴⁾에서 떠돌며, 차에 대해 지식이 없는 소비층은 아예 접근하기 어렵게 되었다. 해외시장진출이란 개인이나 기업의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 아이디어, 재화, 서비스 등의 개념화와 가격, 판매 촉진 및 유통 등을 범세계적으로 계획하고 수행하는 과정을 지칭하는 것이다. 이러한 정의에 따라 중국녹차기업의 한국시장 진출 전략은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 소비자 요인을 고려하여 한국 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 브랜드의 안전성과 신뢰도를 쌓아가면서 동시에 한국소비자의 입맛에 맞고 구매 및 음용이 편리한 혼합차를 필두로 시장에 진입하는 전략이다. ‘웰빙’이라는 생활 트렌드가 한국인의 삶 깊숙이 자리 잡으면서 한국의 차음료시장에서 잎차 구매로 이어지는 비중은 서서히 커지고 있고, 이런 부분에서 중국녹차기업의 사세 확장의 필요와 한국

113)513.6%. 한중 FTA 웹페이지(www.fta.go.kr/cn).

114)중차의 진품과 가품을 구별하는 인터넷 정보의 사례이다. 인터넷쇼핑몰 ‘공부차’의 다음 카페. ‘공부차(<http://cafe.daum.net/ytea/91rJ/61?q=%C1%DF%C2%F7%20%C1%F8%C7%B0>)’의 게시글 중. “반장 유기차중 가장 유명한 02년 반장 유기차 200g-1종진품, 2종 가짜 판명”

소비자의 욕구가 맞아 떨어진다고 볼 수 있다. 다만 한국에 녹차 판매를 촉진하고 유통시키는 데에 장벽이 존재하며, 현재는 차선책이라 할 수 있는 혼합음료 시장에 혼합차 브랜드가 먼저 진입하는 상황이다. 향후 WTO와 FTA를 통해 관세벽이 낮아지게 되면 중국녹차기업은 이미 형성된 수출·입 유형과 함께 직·간접투자과 계약에 의한 한국시장 진출을 고려할 것이고 기존의 혼합차 프랜차이즈의 시장 진입 전략을 벤치마킹하고 손실을 최소화하며 안정적으로 진출하려할 공산이 크다. 왜냐하면 새로운 시장에 진출방식을 결정하는 데 있어서는 적어도 두 가지 요인을 고려해야하는데, 기업내부의 경영자원과 해당 진출국의 환경의 파악과 효과적인 활용이 그 두 가지 필요조건이 된다. 따라서 중국녹차기업은 대익과 공차의 사례처럼 한국 시장에 먼저 진출한 기업의 영업현황과 판매 데이터 등을 내부의 경영자원과 비교 분석하여 새로운 시장을 개척할 때 필요한 비용을 최소화하고 위험 부담을 줄이게 된다. 공차의 경우 한국인이 중국 차기업이 가진 장점을 먼저 인식하고 한국의 녹차 소비시장에서 유지, 개선 및 확대 시킬 수 있다는 가능성으로 진입한 사례이다. 건강을 중요시하는 하지만 녹차의 쓴 맛과 차를 내려서 음용해야하는 불편함을 기피하는 한국 소비자들이 요구에 부합하는 중국의 음료 브랜드였으며 동시에 한국인의 요구에 맞춰 제품의 품질과 서비스방식을 개선하여 성공적으로 한국시장에 진출하였다. 중국 최대의 녹차기업인 중차가 대익과 비교하여 한국시장 진출에 경쟁 열위인 부분은 높은 관세벽, 한국소비자들의 소비 경향 중에 녹차의 쓴맛을 기피하고 음용 방식의 불편함을 기피한다는 점, 그리고 브랜드 안전성과 신뢰도가 떨어진다는 점 등을 꼽을 수 있다.

이러한 단점을 극복하기 위해 제품의 안전성을 높이는 전략과 대중화를 위한 홍보 전략이다. 대익과 중차, 그리고 죽엽청차는 1990년대 초부터 대량 생산 체계를 도입하고 표준화된 제품을 낮은 가격으로 생산하기 위해 상표 인증을 하고 식품안전성 강화와 대외 홍보를 위해 세계적 위생 기준에 준하는 공정을 도입하여 인증¹¹⁵⁾을 받았다. 또한 한국 내의 판매처를 통해 제품 설명회와 중국 생산지 견학 프로그램을 개설하여 자사 제품의 홍보에도 지속적으로 힘쓰고 있다. 이러한 홍보 전

115)대익은 중국 차업계 최초로 QS인증을 받았으며, 식품 안전 규범인 ISO 9001/HACCP 품질 체계인증을 받았다. 또한 ‘자발적 클린 생산 감사 테스트’를 도입하여 자체적으로도 인체 유해물질에 대해 안정하다는 인식을 주기 위해 홍보하고 있다.

략이 가능한 이유를 Vernon(1966)의 '제품수명주기이론'을 이용해 분석해 보면, 현재 중국 차기업의 한국시장 진출 국면이 평균적으로 도입기(introduction stage)을 지나 성장기(growth stage)에 와 있기 때문이라고 판단된다. 이론에 따르면 도입기는 어떤 제품이 있다는 사실을 알고 있는 사람이 극소수에 불과한 시기이고, 이 단계에서 '이런 제품이 있다'는 것을 소비자들에게 알리고 '교육'시키는 단계이다. 도입 단계를 지나 제품 시장은 성장단계에 접어드는데 전기다수¹¹⁶⁾에 속하는 사람들이 신제품을 구입할 수 있도록 제품이 있다는 사실을 알리고 설명하며 제품을 쉽게 접할 수 있게 하는데 주력하여 제품 접근도를 높여 시장 점유율을 높이는 전략이다.¹¹⁷⁾ 대익의 경우가 한국시장에서 성장단계에 와 있다고 판단되며, 전기다수의 소비자를 대상으로 한 상품 프로모션 및 행사를 이용한 홍보가 가능한 것으로 보인다. 중차와 죽엽청차와 같은 녹차기업의 경우 아직은 성장기에 머물고 있다. 따라서 향후 중국녹차기업은 기존의 수출·입 시장에서 보다 적극적으로 브랜드 인지도와 신뢰도를 쌓고 성장기 진입을 대비할 것으로 보인다. 공차의 사례는 성장기를 지나 성숙기(maturity)에 도달한 것으로 분석된다. 성숙기에 도달하면 기업에서 판매하는 제품을 소비자의 다수가 알고 있으며 이 단계의 소비자는 소위 후기다수로 불리며 이미 표준화 된 기업의 제품을 소비하는 단계이다. 제품수명주기이론은 이 단계의 시장은 이미 소수의 경쟁사들의 과점 상태이며 경쟁 제품도 표준화 되어 차이도 거의 없기 때문에 제품 자체 보다는 브랜드 충성도가 더욱 크게 작용한다고 설명한다. 기업에서 사용하는 고객충성 프로그램은 회원제 시스템과 이벤트 등이지만 이러한 방법은 성숙기의 기업들이라면 모두 활용하고 있기 때문에 차별화가 되기 어렵다고 볼 수 있으며, 대부분의 이용고객들은 공차라는 브랜드를 보고 자신이 선호하는 제품을 별다른 의심 없이 구매하고 카페를 이용하고 있는 것이다.

둘째, 한국의 산업구조의 특성을 이해하고 취약점을 공략하는 전략이다. 대익은

116) 성장기에 제품을 구입하는 사람들을 전기다수(Early Majority)라 부른다.

117) 이밖에 독점적 우위이론을 들어 분석할 수도 있지만 이 이론의 정의에 중국 녹차 기업의 한국시장 진출 전략이 부합하는지는 의문이 있다. 즉, 독점적 우위 이론은 기업의 해외진출이 가능하기 위해서는 현지기업이 갖지 못하는 진출기업의 어떤 실질적인 우위성이 있어야 한다고 설명하는 것인데 아직 중국 녹차 기업이 한국의 기업보다 월등히 우월한 요소가 있는지는 미지수이며 있다 하여도 실제 한국 소비시장의 욕구를 충족시키고 있는지는 알 수 없다. 왜냐하면 중국 녹차가 한국시장에서 한국산 제품과 대등한 조건에서 경쟁하면서 시장 경쟁력이 확인 되어야하는데 이미 수입 경로를 거치며 관세 장벽에 걸려 이를 담보할 수 없기 때문이다. 또한 기업의 독점적 우위는 시장불완전성의 산물이며 완전경쟁상태에서는 존재할 수 없다고 보기 때문에 독점적 우위 이론으로의 분석은 무리가 있다고 판단한다.

중국의 최대 보이차 생산 기업으로서 중국 내수 시장에서 보이차를 생산, 유통 시켰던 경험과 대형 프랜차이즈를 운영할 수 있는 노하우를 가지고 있었기 때문에 한국시장에 과감히 진출할 수 있었다. 특히 최초 설립 시에 수도권이 아닌 지방으로 본사를 둔 이유가 차를 음용하는 주 소비층이 수도권 보다는 그 외 지역에 분포하고 있다는 분석 결과를 토대로 한 것 이었으며, 이는 한국시장에 진출하기 위해 기업내부의 경영자원과 진출국의 환경을 적절히 고려했다고 볼 수 있다. 현재 대익그룹의 경우 본사와 20여개에 달하는 직영점을 필두로 가맹점 사업주를 모집하는 형태로 사업을 진행하고 있다. 본래 프랜차이즈는 가맹사업부가 표준화된 제품, 시스템 및 관리서비스를 제공하고 이를 제공받는 가맹업체가 마케팅 노하우와 제품을 받아서 경영을 하는 방식이지만, 대익의 타이티 카페의 경우 한국에서는 5년차의 신생기업임에도 불구하고 가맹 사업 확장을 위해 공격적으로 본사의 직영점을 우선적으로 개점하고 있는 것이다. 현재는 사실상 직접투자 방식으로 볼 수 있으며 일정 정도의 사세 확보 후 가맹점을 늘려 간접투자까지 유도하는 전략이다.

나아가 녹차 산업의 특성을 이해하고 한국시장에서 필요로 하는 요건들을 충족, 개선해 나가는 전략이다. WTO가 주도하여 경제 통합에 대한 많은 압력을 요구 받는 글로벌 경영환경이 세계를 큰 규모의 단일시장으로 만드는 글로벌화 현상이 나타나고 있지만 국가별로 시장구조와 소비자의 선호가 다르기 때문에 현지인의 요구를 반드시 접목시킬 필요가 있다. 앞선 사례에서 타이티 카페나 공차의 경우 카페의 메뉴를 보면, 중국전통방식의 고유한 차가 아니라 혼합 음료의 형태로 한국인들의 입맛을 고려한 것으로 보인다. 그렇다고 하여 완전히 전통방식 차 제품 판매를 배제하지도 않는다. 한국에 중국산 녹차를 구매하려는 매니아층이 존재 하지만 산업구조가 이들을 위한 시장 형성을 어렵게 하고 있는 현실이기 때문에 그 대안적인 형태로 고유의 차 제품도 병행하여 판매하고 있다. 혼합차 외의 단일한 차 상품을 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장에서 직접 판매하기도 하며, 또한 다양한 다도체험 행사를 병행함으로써 중국차에 관한 교육과 홍보에도 힘쓰는 전략을 택하였다.

셋째, 한국의 정치·경제·문화적 환경요인을 고려한 전략이다. 해외시장 진출 대상국의 선정은 진출대상국의 정치, 경제, 문화, 지리적 조건 등 기업의 외적인 요인들을 고려하면서 기업이 지니고 있는 경제적 역량을 가장 잘 유지, 개선, 확대시킬 수 있는지의 여부에 따라 선정되어야 하므로, 이에 가장 부합하는 전략으로 한

국 시장을 공략하는 것이다. 이는 아래의 대익그룹의 우웬즈 회장이 발언을 통해 확인 할 수 있다.

“한국과 중국의 공통점은 현대화되고 있는 전통문화를 가지고 있다는 것과 서양화되고 있는 동양국가라는 점입니다. 한국의 차 소비자는 전통에 기반한 차문화, 다도예술을 추구하는 소비자와, 커피랑 비슷하게 현대화된 개념으로 차를 원하는 소비자로 나뉜다고 봅니다. 생차(生茶)는 시간을 두고 기다리면 점점 발효가 되면서 제일 좋은 맛을 내므로 전통적인 차 소비군에게 매력적이고, 숙차(熟茶)는 커피와 비슷하게 여러 가지 재료와 베리에이션(variation) 할 수 있기 때문에 젊은 층 소비군을 만족시킬 수 있을 것입니다. 한국에 진출한 지 3년째인데 그동안 한국 차 시장과 소비자에 대한 이해를 어느 정도 했다고 생각하며 한국 차 시장을 10배로 성장시킬 계획입니다.”¹¹⁸⁾

중국녹차기업도 대익과 공차의 진출 사례를 참고하여 진출할 것이다. 물론 혼합차시장과 녹차시장의 소비자 경향이 같다고 볼 수는 없다. 하지만 양국이 가지고 있는 차문화의 공통점을 녹차시장이라고 활용 불가능 하지는 않으며 한국시장 진출의 유리한 한 요소로 들 수 있다. 뿐만 아니라 녹차의 경우도 잎차와 함께 음료로도 제품화가 가능하며 음료수 외에 아이스크림, 화장품, 건강보조식품, 가축사료 등 다양한 제품군을 한국의 소비자에게 선보일 수 있기 때문이다. 경제적으로는 최근 한·일 간의 군사정보보호협정 등 정치적 상황으로 인해 영향이 있기는 하지만 한·중FTA 협의가 진행 중에 있으며 양국 모두 WTO에 가입되어 있기 때문에 단계적 무역관세 인하 또는 철폐가 불가피하므로 녹차 수출에 긍정적 방향으로 흐름 가능성이 어느 때보다도 높은 시기이다.

공차가 한국에서 성공적인 안착을 할 수 있었던 이유 중의 하나는 커피 외에 생각할 수 있는 버블티라는 메뉴의 차별성이 주요할 것이다. 이밖에도 기존 녹차, 보이차를 중심으로 한 정적인 자세와 환경 하에서 음료를 마시는 개념이 아닌 공간간의 이동, 동적인 상황에서도 음료가 가능하다는 개념의 확장 또한 기여했다고 볼 수 있다. 이는 기존 커피 중심으로 메뉴를 구성하던 스타벅스 외 커피 전문점들이 녹차를 소재로 한 융합(convergence)된 메뉴를 출시함으로써 소비자로 하여금 동적

118)이코노미조선. 2016년 10월호. ‘민영화 10주년 맞아 기념행사 열어 - 전세계 차인(茶人) 차(茶)에 취하다’

인 상황에서도 커피 외에 고려, 선택할 수 있는 메뉴가 다양화됨을 인지시키고 소비를 이끌어내게 했다는 것으로 확인할 수 있음이다. 하지만 기존부터 형성, 고수되어 오던 차(茶) 문화, 다도문화를 전혀 무시할 수 없음이다. 잎차 중심의 고급차를 찾는 수요층이 존재하고 소비가 창출되고 있기 때문이다. 따라서 기업에서는 품목, 소비대상에 대한 포지셔닝(positioning)을 명확히 하고 판매전략을 구체화해야 할 것이다.

현지에 맞는 홍보, 마케팅 전략을 세우는 것 또한 필요하다. 한국, 중국, 일본은 상대적으로 공통점이 많은 문화권임에 분명하나 환경적, 사회적인 차이점으로 인해 다른 또한 극명하게 존재한다. 구체적으로 시장을 공략하기 전에 현지 시장에 대한 철저한 경제적 요소, 사회문화적 요소 등의 시장 조사를 전제로 한 홍보, 마케팅 전략을 세우는 것이 중요하다. 기본적인 온·오프라인의 홍보, 마케팅 방법 외에 대역의 투어프로그램, 공차의 커스텀마이징 등의 현지 소비자층을 공략할 수 있는 방법을 고민해야 할 것이다.

마지막으로 차(茶)의 생산, 제작에 대한 고민이 필요하다. 무역시장이 점차 확대되어가는 시점에서 양적 성장과 더불어 질적 발전에 대한 고민이 병행되어야 함을 의미한다. 중국은 세계 차(茶) 생산량에 있어 양적 순위는 상위권일지는 모르나 질적 순위까지 포함되는지에 대한 여부까지 장담할 수는 없을 것이다. 다각화되어가는 무역시장에 있어 경쟁력을 확보할 수 있는 가장 우선적인 방법은 양적인 성장을 유지할 수 있음과 동시에 품질의 고급화, 품종의 다양화를 꾀할 수 있는 질적인 발전 방안을 마련하는 고민을 해야 할 것이다.

제 6 장 결론

1. 요약 및 결론

중국의 녹차 산업의 경우 그 규모와 역사가 깊으며 생산량에 있어서도 세계에서 큰 비중을 차지하는데 비해 한국의 전반적인 차 산업은 과거에는 일본과 중국의 문화에 영향을 받으면서 동시에 고유의 문화를 형성해왔으며 녹차산업을 근간으로 하여 발전해 왔다. 한국 녹차 산업의 흐름과 현황을 짚어보며 한국과 중국 녹차 산업의 당면과제가 많은 부분이 일치하는 것을 알 수 있다. 우선 경제시장의 글로벌화에 부합하는 제품의 다양화와 표준화이다. 상품을 다양화하기 이전에 제품의 안전성과 신뢰도 확보는 시장 경쟁력의 필수불가결한 요소가 되었고 과거 녹차의 농약 파동은 소비자에게 학습효과를 유발하여 단순히 상표만 보고는 구매하지 않게 되었다. 중국의 유구한 차 생산의 역사는 표준화 되지 않은 녹차 제품을 생산하는 차장이 존재하는 이유를 보여주었고 해외 시장에 진품과 가품이 혼재하는 비정상적 구조를 탄생시켰다.

물론 중국의 녹차 기업은 과감히 국영 차장을 민영화하고 독자적 브랜드를 런칭하였으며, 세계적 식품 안전 규정을 도입하면서 대외적 신인도를 높이기 위해 경주하였고 현재는 한국 내에도 중국의 차를 직접 선보일 수 있게 되었다. 그러나 여전히 중국 녹차는 한국의 고관세 장벽에 막히고 동시에 한국 소비자층의 요구를 충족시키기 위해 혼합차에게 자리를 양보하고 있는 실정이다. 중국 녹차 기업은 이러한 당면 문제를 해결해 감으로써 한국의 음료시장에 진출하면서 따르게 되는 경제적 손실의 위험성을 줄이는 전략을 택하고 있다. 한국인들이 녹차의 쓴 맛에 익숙하지 않다는 소비자 조사 결과를 바탕으로 마시기도 좋고 보기도 좋은 음료를 개발하여 여타 음료업체와 경쟁할 수 있는 메뉴를 출시하고 홍보한다. 대익그룹은 처음에 한국으로 진출할 때 지사를 서울이 아닌 부산으로 설치한 이유를 한국의 경우 호남과 경남, 특히 대구지역에 소비층이 두텁게 분포하고 있다고 밝혔다. 해당 지역은 차를 즐겨 마시는 중·노년층과 승려가 있는 사찰이 많이 있어 한국시장에 진출하

기 위해 지역적 특색과 소비자층을 잘 이해하고 있었음을 보여주는 방증이라고 볼 수 있다.

해외시장진출 이론에 따른 중국 차기업의 진출 동기, 진입 전략을 분석해 보면 크게 다섯 가지로 정리 된다. 첫째는 기업내부의 경영자원과 해당 진출국의 환경을 고려해 새로운 시장을 개척할 때 필요한 비용을 최소화하여 위험 부담을 줄이는 전략으로 한국 소비자의 구매 욕구에 맞는 제품과 방식으로 접근하고 있다. 둘째, 정치, 경제, 문화, 지리 등의 외부적 결정 요소를 고려했다는 것이다. 중국은 한국과 지리적으로 가깝고 이미 한국에도 오랜 역사의 차문화가 자리잡고 있다는 강점을 예로 들 수 있다. 셋째, 현지화를 통해 소비자에게 다가가고 동시에 중국의 전통 방식의 차를 선보임으로써 서서히 중국의 차 제품이 정착될 수 있는 전략을 구사하고 있다. 넷째는 한국 소비자들이 무엇보다 중국산 차제품의 안전성을 의심하고 있고 중국 차 산업도 표준화가 필요하기 때문에 적극적으로 국제표준을 도입하여 안전성을 인증하고 이를 적극 홍보하고 있다. 끝으로 다섯째는 진출 기업의 형태이다. 녹차에 부과되는 고관세를 피해 혼합차시장으로 먼저 진입하였고, 직접투자와 간접투자를 혼합하여 직영 판매처를 기반으로 프랜차이즈 사업을 목표로 하고 있다는 것이다.

중국은 세계에서 제일 먼저 차나무를 심은 나라로써 오래된 음차역사가 있다. 녹차 문화는 중국의 문화의 한 부분이고 중국의 차 산업의 우세자원 중 하나이다. 차는 불교문화와 밀접하게 관련되어 있어서 고대에서 문인과 선비의 추앙을 많이 받았다.¹¹⁹⁾ 차와 서예, 시사 등 중국문화와 갈라져 놓을 수 없다. 이러한 문화적 바탕은 과거 한국이 중국과 교류하면서 오랜 기간에 걸쳐 일부분 한국에도 체화되어 문화적 이질감이 다른 국가에 비해 낮은 편이다. 따라서 중국의 녹차 기업들은 이러한 차 문화의 우세를 합리적으로 이용해서 혼합차와 함께 중국 녹차 브랜드를 한국에 소개하는 것이 좋은 선택일 것이다. 뿐만 아니라 점진적으로 중국의 녹차 제품을 중국고유의 차문화와 함께 선보임으로써 한국의 소비자들이 중국 녹차음료에 관심을 가지고 흥미를 유발할 수 있게 하는 것도 중요할 것이다. 단순히 제품을 판매하는 데 그치는 것이 아니라 문화를 알리고 우수성을 인정받는 것이 필요하다.

중국이 자국의 녹차 제품의 안전성을 담보하고 신뢰도를 높이려면 생산 기업마다 녹

119)王春娟(2014), 「中国出口商品贸易发展研究」, 中国商贸, p.7.

차의 원산지를 관리하고 보호하도록 관리 감독할 필요도 있다. 반드시 엄격한 규칙에 부합되고 안전성 시험을 거친 녹차제품을 한국 녹차 시장에 선보임으로써 중국에서 생산되는 차의 품질과 위생을 보증할 수도 있어야 하겠다. 중국의 녹차 기업은 기존의 혼합차 시장에서 자리를 확보하고 확대해 나가면서, 동시에 녹차의 생산 관리와 한국 소비자의 요구에 맞춘 상품을 개발하고, 좋은 품질을 유지하기 위한 엄격한 관리를 하면서 한국의 녹차 시장에 접근해 나가야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후전망

중국녹차기업의 한국시장 진출 사례를 조사하면서 현장 조사가 미흡하였다. 온라인과 오프라인의 각 판매 경로에서 소비자 호응도를 실조사하고 중국산 녹차 수요도를 과거와 현재의 데이터를 기준으로 조사하여 현재 중국 차기업의 한국 시장 진출 전략이 적절한지, 그리고 효과적인지의 평가가 덧붙여져야 할 것이다. 본 연구는 크게 세 가지로 한국시장 진출 형태를 구분하였을 뿐, 각 진출 전략이 유효하게 한국 시장에서 작동하는지에 대한 정보가 부족하다. 물론 공차의 경우는 매우 성공적으로 사례로 들 수 있으나 중국 기업이 직접 진출한 사례가 아니라 한국인에 의해 들여온 사례이다. 다만 중국 음료 기업이 한국 시장에 성공적으로 진출할 수 있음을 보여주었다. 또 다른 연구의 한계점은 관세 문제이다. 본 연구는 해외시장 진출 전략을 선택하게 되는 외부환경요소로써 한국의 녹차에 대한 고관세 정책이 향후 한중FTA 협의에 따라 철폐 내지는 최소한 다른 차종이나 혼합차 수준으로 낮아질 경우를 전제하였다. 따라서 고관세 정책이 유지 되거나 관세율 조정에 따라 중국 녹차 기업이 한국 시장에 진입할 수 있는지에 대한 논의가 부족하다.

향후 중국 녹차 음료가 중국 차음료 기업이 한국시장에 닦아놓은 혼합차 사업의 기반을 어떠한 방식으로 활용하여 들어올 것인지에 대한 예측이 필요하다. 해외 시장에 진출하는 중국 녹차 기업의 입장에서 완전히 새로운 사업 기반 위에 녹차 사업을 시작하는 것은 초기 투자비용이 많이 들어가 뿐만 아니라 사업 진출 실패 위험성이 높을 것이다. 따라서 한국에서 진행 중인 혼합차 음료 사업과, 녹차 수출·입 시장, 그리고 라이선스 수출이나 프랜차이즈 진출 등, 녹차 사업을 도입하기에 적절한 사업 방식과 규모, 그리고 확대 가능성 등이 고찰 되어야 할 것이다.

한국의 소비자들은 상품을 선택할 때 제품의 신뢰도와 안전성, 그리고 트렌드에 민감하기 때문에 브랜드의 상품을 선호한다. 향후 녹차 시장의 변화를 유추하기 위해 한국에서 가장 많이 음용하는 커피시장의 변화를 살펴보자. 커피의 판매 가격은 수입량 증가와 경쟁업체 간의 정책으로 점차 낮아지고 판매점의 수도 많아져 손쉽게 구매할 수 있게 되었다. 가격적인 면에서 보면 브랜드 커피 전문점의 경우 개인이 운영하는 점포에 비해 비싼 편임에도 불구하고 주요 상권에 위치하여 소비자 접근성이 유리한 장소를 선점하고 소비도 많이 이루어지고 있다. 한국 토종 녹차브랜드인 오설록도 주요상권에 진출하여 소비 트렌드를 선도하고 녹차 음료와 그 외 녹차 관련 상품을 판매하고 있다.

따라서 중국의 녹차 기업도 우수한 차 문화를 담은 큰 브랜드를 만드는 것도 반드시 수반되어야 할 전략이 될 것으로 보인다. 한국의 소비자 현황을 꾸준히 파악하여 소비자의 문화습속과 음차애호를 연구하여 소비자 욕구에 부합하는 녹차 제품을 개발하고 브랜드를 연구해야 한다. 이를 위해 전통가공방법에 얽매이지 말아야 한다. 예를 들어, 어떤 포장 방식이 그 나라의 시장에서 선호 되는지는 포장의 색깔, 그림, 재료에 따라 그 이해와 선호도가 다르다. 따라서 중국의 차 기업들은 기업의 문화를 지키는 동시에 될 수 있는 대로 소비자의 애호에 알맞은 방식을 선택해야 할 것이다.

세계시장의 글로벌화에 따라 중국의 녹차 외에 해외에서 수입되는 다양한 차가 한국 차음료 시장에 영향을 미치고 있고, 따라서 녹차의 품질 유지와 표준화의 문제가 중국 녹차 기업의 해결 과제가 되었다. 비표준화와 가품의 유통은 중국산 녹차 제품의 상품경쟁력 부족으로 이어지고 있다. 따라서 제품의 품질 관리 및 표준화에 대한 문제와 상품 개발 등의 과제들이 중국 기업에게 남아 있다. 먼저 차의 안전성을 높여 한국 소비자의 만족도와 신뢰성을 높이는 전략을 구사할 것으로 예측 한다. 안전성을 높이기 위해서 이미 많은 국가들에서는 GAP제도¹²⁰⁾를 도입하고 있으며 한국에서도 2006년부터 시행하고 있다. 또한 농약을 적게 사용하거나 아예

120) ‘농산물우수관리제도’로서 생산단계에서 판매단계까지 농산식품의 안전관리체계를 구축하여 소비자에게 안전한 농산물을 공급하는 것을 목적으로 하는 제도이다. 국제적으로 안전농산물의 공급 필요성을 인식하고 Codex(국제식품규격위원회, 1997), FAO(국제식량농업기구, 2003)등 국제기구에서 GAP기준을 마련하였고 현재 유럽, 미국, 칠레, 일본, 중국 등 주요국가가 시행중에 있다. 한국의 경우 2006년부터 본격 시행하였다. (<http://www.gap.go.kr/jsp/index.action>). GAP정보서비스 정부 웹페이지.

사용하지 않고 유기농 농산품을 만드는 등 친환경 재배를 위한 친환경 농산물 표시 인증제도 역시 시행되고 있다. 중국의 기업들이 자사의 녹차의 품질을 향상시키기 위해서 보다 더 과학적인 방법으로 등급화 할 수 있는 품질평가 방법이 개발되어야 할 것이며 한국에서 시행되고 있는 제도에 걸맞은 평가 전문기관을 늘리는 등의 체계적인 방안을 강구할 것으로 예측 된다.

한국 소비자는 고가의 제품보다는 음용이 편리하고 합리적인 가격의 녹차를 선호한다. 중국 녹차 기업의 장점은 녹차 재배면적이 넓어 가격 경쟁력을 높일 수 있다. 하지만 이를 뒷받침할 생산 설비와 유통 시스템이 아직 미비하다. 따라서 생산비를 줄일 수 있도록 생산과 유통 시스템을 정비하고 소비자의 가격을 합리적으로 조정해야 한국 녹차 시장 진출의 성공 가능성을 높일 수 있다. 이는 한국의 녹차 시장에만 적용되는 것이 아니라 세계시장에서도 진출을 위한 필요조건일 것이다.

중국 녹차의 또 다른 장점은 지역에 따라 생산되는 고유의 명차가 있으므로 지역별로 생산되고 있는 개성 있는 차를 한국 내에서 꾸준히 홍보하고 그것을 연구하여 상품화하리라 기대된다. 중차와 죽엽청차의 사례를 보면 한국 내에서 구입하기 수월하지 않음에도 불구하고 구매하려는 수요가 존재하고 매니아층을 형성하고 있다. 또한 이렇게 개발하는 차를 단순히 마시는 것에 국한 시키지 않고 녹차와 관련된 문화상품들을 만들 수도 있다. 대익의 사례는 상품 판매만 하는 것에 그치지 않고 문화체험 행사도 병행하고 있다. 이와 더불어 직접적인 홍보 방식은 아니지만 녹차를 콘텐츠로 한 방송드라마와 캐릭터분야, 디자인 분야로 확대 가능하며, 녹차 원료를 활용한 부가가치 창출로써 화장품, 녹차아이스크림, 가축사료 등 녹차 혼합 식품과 상품을 만들어 한국인들에게 자연스럽게 녹차 문화를 흡수시키는 전략도 구사할 것으로 예상되며 그 적용 대상 역시 한정되어 있는 것이 아니기 때문에 다양한 각도에서 활용해 볼 수 있을 것이다.

<참고 문헌>

1. 단행본

- 권영철(2011), 「글로벌 수출마케팅」, 무역경영사, pp.35-37.
- 김.신(1994), 「한국기업의세계경영전략」, 도서출판석정, P. 193.
- 김시경(2008), 「최신무역학개론」, 삼영사, pp.118-121.
- 김영생, 이종원(2010), 「국제무역의 이해」, 법경사, pp.22-23.
- 김형재(2009), 「GATT와 WTO 세계로의 여행」, 법률출판사, pp.9-10.
- 문순태(1997), 「毅齋 許百鍊」, 광명인쇄공사, p.182.
- 문희철(2008), 「무역개론」, 무역경영사, pp.56-58.
- 박기환 외(2013), 「신성장동력 발굴을 위한 원예·특작산업 발전 전략(2/2차연도- 화훼·인삼·녹차산업 중심)」, 농업진흥청, p.112
- 박문호 외(2005), 「녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발」, 한국농촌경제연구원, 농림부, p.54.
- 이명현(2003), 「마케팅 믹스와 마케팅 전략 수립론」, 경영스쿨.
- 이장로, 신만수(2008), 「국제경영」, 제3판, 홍문사.
- 이진수(2007), 「한권으로 이해하는 중국 차 문화」, 지영사.
- 장세진(2007), 「글로벌 경쟁시대의 경영전략」, 박영사.
- 黃曉燕(2009), 「圖說茶文化」, 華文出版社, pp.1.
- 管曦(2008), 「中國茶葉出口變動的實証分析」, 福建農林大學學報, pp.23-26.
- 陶紅(2013), 「茶葉出口貿易問題」, 中外企業家, pp.34-36.
- 王春娟(2014), 「中國出口商品貿易發展研究」, 中國商貿, p.21.

2. 국내·외 문헌

- 강비우(2016), “선진국의 SPS조치가 중국 차(茶) 수출에 미치는 영향”
- 곽진(2009), “한국 온라인 게임기업의 해외시장 진출 전략(중국사례 연구)”
- 김현정(2014), “중국 차 산업의 활성화 방안 연구”
- 신성구(2007), “시장 개방체제하에서 녹차산업의 발전 전략에 관한 연구”
- 신효식(2016), “한국 차 산업의 가공과 마케팅 전략 연구”
- 오병태 외(2009), “변패미생물에 대한 녹차물 추출물의 항균 활성 분석”
- 옹열(2011), “한국의 대 중국 무역구조 변화에 관한 연구”
- 이두희(2011), “사하라 이남아프리카 지역의 해외직접투자 전략에 대한 연구”
- 이청천,고재윤(2015), “한국.중국 녹차소비자의 구매동기와 선택속성의 관계”
- 임병길(2008), “국내 벤처기업의 해외 시장 진출 전략에 관한 사례연구”
- 임창숙(2004), “중국 차 산업의 현황 및 실태:보이차(普洱茶)에 관한 소고”
- 정병춘 외(2007), “역사를 통해서 본 한국 차 산업 발전 저해요인과 극복방안”, 한국차학회지.
- 조성미(2007), “녹차음료 브랜드 아이덴티티 비교 연구”
- 허행숙(2009), “한국 녹차 산업의 마케팅 전략수립에 관한 연구”
- Ruan Xing(2011), “중국기업의 해외시장 진출 전략에 관한 연구”
- Xu Yan(2011), “한국중소기업의 중국진출 문제점 및 대응방안에 관한 사례연구 : 중국진출 한국 중소기업의 성공과 실패 사례를 중심으로”
- Wang Yongqi(2016), “중국 차(茶)의 수출 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”
- 許國棟(2015), “中國 茶 加工企業의 産業化 參與 意向分析“
- 劉燕妮(2008), “中國茶葉産業國際競爭力的SWOT 分析”

3. 기타 자료

http://enc.daum.net/	Daum백과.
http://www.jwgreentea.co.kr/	(주)장원 웹페이지.
http://www.aTFIS.or.kr	식품산업 통계정보 시스템.
http://www.customs.go.kr	관세청.
http://ecustoms.tistory.com/2525	관세청 블로그,
http://www.saramin.co.kr	(주)사람인HR 기업정보.
http://taetea.co.kr/	대익그룹 웹페이지.
http://www.dayikorea.com	타이티 카페 웹페이지.
http://www.cofco.com/	중량그룹 웹페이지.
http://www.gongboocha.com/index.php	중차 쇼핑몰. 공부차.
http://baduk.lg.co.kr	LG배 세계기왕전 웹페이지
http://blog.daum.net/dasongdaye	인터넷블로그 ‘차 한잔의 미학’.
http://www.greenher.co.kr/	그린허(greenher) 인터넷 쇼핑몰.
http://www.gong-cha.co.kr	공차코리아 웹페이지.
https://namu.wiki/	나무위키.
http://www.fta.go.kr/cn	한중 FTA 웹페이지.
http://www.mfds.go.kr	식품의약품안전처.
http://www.gap.go.kr/	GAP 정보서비스
http://www.xuezhimao.com	중국 상무부.
http://www.tea5566.com	中國茶叶网
http://www.xuezhimao.com	茶叶通讯
http://www.baidu.com	바이두 백과(중국통계연감).

농림축산식품부(2015.11.18), “2015 가공식품 세분시장 현황”.

비즈니스포스트(2014.08.05.), “30살 주부, 천억대 버블티 사업을 일구다”.

소믈리에 타임즈(2016.02.12.), “2015년 차(茶)시장을 분석하다”.

연합뉴스(2016.10.12.), “공차코리아, 대만 본사 인수. 한국브랜드 된다”.

이코노미조선(2016.10), “민영화 10주년 맞아 기념행사 열어 - 전세계 차인(茶人) 차(茶)에 취하다”.

한국일보(2016.10.12), “커피 중독시대, 차(茶)에 빠지다”.

Kotra해외시장뉴스(2016.04.20), “미국인들의 입맛을 사로잡고 있는 차(Tea) 시장”.

ABSTRACT

A Study on Entry Strategies in Korean Market of China Green Tea Companies

GAO XINXIN

Department of International Trade
Graduate School of Jeju National University

China is the one of the greatest countries producing and exporting green tea in the world. In recent years, tea culture in Korea has been developing rapidly. Tea demands have been increased and green tea is widely popular. In the paper, the author discusses the strategic study that Chinese green tea enterprises export tea to Korea. The Chapter one introduces research background, purchase and research methods. Chapter two describes theoretical background, characteristics and morphology exporting to overseas market. Chapter three elaborates status of green tea industry in both China and Korea. The author firstly studies features of green tea and status in world green tea market, Chinese green tea market and Korean green tea market. Chapter four describes Chinese tea industry and enterprises, their success and failure in Korea. At last, the author summarizes advantages and disadvantages that enterprises export to Korea and finally concludes the key point and prospect of Chinese enterprises exporting to Korea.