

일본의 차산업 동향과 시사점

이 병 오 *

1. 들어가며

일본은 세계 주요 차 생산국에 속하는데, 특히 녹차생산에 특화되어 있다. 차의 생산은 중부 이남지역에서 많이 이루어지고 있으며, 주산지의 경우 농업의 중요한 한 축을 차지하고 있다. 차의 소비 역시 가정이나 직장을 막론하고 일본인의 생활 속에 깊숙이 자리 잡고 있다. 그러나 최근 젊은 소비자를 중심으로 전통적인 우려 마시는 녹차를 번거롭게 생각하여, 찬 페트병 녹차음료의 소비가 급증하고 있다. 녹차음료의 소비증가는 전체 녹차소비에 있어 긍정적인 면도 있는 반면, 간편화 확산으로 우려 마시는 녹차와의 대체관계를 유발하는 측면도 있다. 또한 녹차의 한 종류인 말차(抹茶)¹⁾ 가루를 식품(빵, 과자 등)과 외식(아이스크림, 음료 등)에 가미하여 협력관계를 창출하는 사례가 크게 확산되고 있다. 이는 녹차가 건강에 좋다고 생각하는 소비자의 심리를 반영한 것으로서, 녹차산업의 외연(外延)을 확대하는데 크게 기여하고 있다.

한편, 한국은 기후적인 영향으로 녹차가 남부의 일부지역(전남 보성, 경남 하동, 제주도 등)에서만 재배되고 있으며, 녹차를 마시는 습관도 일반적이지 않다. 더욱이 2007년 일어난 녹차 티백음료의 잔류농약 사건 이후, 한국 소비자들의 국산 녹차에 대한 불신감은 아직도 가시지 않고 있다. 이러한 배경을 바탕으로 전량 수입에 의존하는 커피가 외식 음료시장을 석권하고 있는 실정이다.

* 강원대학교 명예교수 (boleee@kangwon.ac.kr).

1) 말차는 일반 녹차와 제조과정이 다르며, 그 가루를 따뜻한 물에 넣은 뒤 대나무로 만든 전용 도구인 차선으로 잘 저어 음용함. 한편 가루 녹차는 일반 녹차를 분말로 만든 뒤 특별한 도구 없이도 물에 쉽게 용해되도록 제조되며, 가격은 말차보다 낮음. 말차에 대한 이미지가 좋기 때문에, 대부분의 차 성분 함유 식품(아이스크림 포함) 포장에는 말차로 만들었다고 홍보하고 있음. 말차도 2종류가 있어, 식품원료가 되는 말차는 가격이 저렴한 쪽임.

향후 한국도 소득수준의 향상(2018년 말 1인당 GDP 3만 달러)과 슬로 라이프 확산으로, 녹차음용에 대한 관심은 더욱 높아지리라고 생각된다. 그러나 한국은 일본과 달리 어릴 때부터 가정에서 보고 배운 우려 마시는 녹차의 음용 습관이 없어, 이를 번거롭게 생각하고, 녹차 및 그 제품의 쓴 맛에 대한 거부감이 상대적으로 더 크다고 생각된다. 식생활 교육의 일환으로 ‘차에 대한 교육’이 필요한 대목이다.

본고에서는 일본 차 산업의 최근 동향과 특징을 살펴봄과 아울러, 차 산업과 식품 및 외식산업의 협력관계에 주목하여, 초기단계에 있는 한국 차 산업에 주는 시사점을 모색해 보고자 한다.

2. 녹차의 생산구조

2.1. 녹차의 생산

2.1.1. 녹차생산의 추이

차는 농가에서 찻잎을 수확한 후 품질저하를 막기 위해 황차(荒茶)로 1차 가공된다. 여기에는 찢고 말아서 열 건조시키는 과정이 들어가는데, 아직 크기가 균일하지 않고 줄기도 들어 있는 상태이다. 일단 저장성을 확보하고, 완성차(일본에서는 사상차(仕上茶)로 부름)로 가공이 가능하도록 해 놓은 것이 황차이다.²⁾ 2017년 시점에서 일본의 차 산업 규모는 황차단계에서 1,028억 엔 수준이다(2017년 생산농업통계).

각 산지에 있는 차 상인(茶商)들은 농가로부터 황차를 사들여, 크기를 고르고 줄기를 제거하는 등의 작업을 거친다. 이렇게 다듬어진 차를, 최종적으로 브랜드화 하고 포장하여 소비자에게 판매하는 것이다.

차 재배면적은 <표 1>에서 보는 바와 같이, 2001년의 5만 ha에서 2017년 4.2만 ha로 지난 16년 동안 16%가 감소하였다. 차 생산량도 같은 기간 동안 8.5만 톤에서 8.2만 톤으로 약간(3.5%) 감소하였다. 녹차음료의 수요증가에 힘입어 2004년에는 차 생산량이 10만 톤을 넘기도 하였으나, 그 후 감소세로 돌아섰다.

2) 일본의 황차 및 완성차 가공공정에 대해서는 박기환 외(2014), pp.29-31 참조.

<표 1> 차 재배면적 및 생산량의 추이

단위: 천 ha, 천 톤

구분	2001	2004	2007	2010	2013	2016	2017
재배면적	50	49	48	47	45	43	42
생산량	85	101	94	85	85	80	82

자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 농림수산성, 「작물통계」.

<표 2>에서 보듯이 차 농가의 호당 평균 재배면적(2015년 시점)은 카고시마(鹿児島)현이 4.3 ha로 가장 크고, 다음이 미야자키(宮崎)현 2.8 ha, 교토(京都)부(府) 및 미에(三重)현 1.7 ha 등이다. 카고시마나 미야자키는 평탄지에 차 밭을 조성하고 기계화를 도입하다보니 호당 규모가 커졌다. 이에 비해 시즈오카(静岡)나 후쿠오카(福岡)는 전통적인 경사지 차 밭이 많아 호당 규모가 작다.

<표 2> 주산지 별 호당 차 재배면적

단위: ha

구분	시즈오카	카고시마	미에	교토	후쿠오카	미야자키	쿠마모토
2000	0.7	1.5	0.5	0.9	0.5	1.2	0.6
2005	0.8	2.1	0.9	1.1	0.8	1.7	0.8
2010	1.0	3.0	1.3	1.3	0.9	2.2	1.1
2015	1.3	4.3	1.7	1.7	1.2	2.8	1.2

자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 「세계 농림업 센서스」.

2.1.2. 주요 산지

주요 산지는 <표 3>에서 보는 바와 같이, 시즈오카, 카고시마, 미에, 교토, 후쿠오카 등이다. 상위 3개 현이 전국 재배면적의 약 7할을 차지한다. 차 생산은 지역별로 어는 정도 차별화 되어있다. 즉, 「전차(煎茶)」를 중심으로 하는 시즈오카, 카고시마, 미야자키, 「카부세 차(덧어씨워 피복(被覆))」의 생산이 많은 미에, 후쿠오카, 옥록차(玉緑茶)의 생산이 많은 사가, 쿠마모토, 옥로(玉露)나 말차의 생산이 많은 교토, 후쿠오카 등 지역별로 차별화된 차 생산이 이루어지고 있다.

<표 3> 주산지별 차 생산의 특징(2017년)

단위: ha, 톤

순위	지역	재배면적	생산량	생산의 특징
1	시즈오카	17,100	30,800	「전차」 특히 「폭 찢 차」 를 주로 생산
2	카고시마	8,430	26,600	「전차」 중심이나, 차의 품종이 다양함.
3	미에	2,950	6,130	「카부세차」 생산 전국 1위
4	쿄토	1,570	3,160	「옥로」 및 「텐차」 생산 전국 1위
5	후쿠오카	1,550	1,920	「옥로」 생산 전국 2위. 「카부세차」 생산 많음.
6	미야자키	1,410	3,770	「전차」 중심. 「가마솔 뒤음차」 생산 전국 1위
7	쿠마모토	1,300	1,290	「옥록차」 생산 전국 3위
8	사이타마	871	698	주로 「전차」 생산
9	사가	841	1,170	「옥록차」 생산 전국 2위
10	나가사키	747	718	「옥록차」 생산 전국 1위
11	나라	701	1,710	「카부세차」 및 「텐차」 를 주로 생산
12	아이치	538	880	「텐차」 생산 전국 2위
전국		42,400	82,000	

자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 「세계 농림업 센서스」.

2.1.3. 차종별·수확기별 생산현황

<표 4>를 통해 차의 종류별 생산비율을 살펴보면, 가장 일반적인 차는 전차이며 황차 생산비율로 55.5%를 차지한다. 다음으로는 카부세차(4.7%), 텐차(말차 포함, 3.3%), 옥록차(2.4%), 옥로(0.3%) 순이다.

<표 4> 차종별 생산비중(2017년)

종류	특징	주산지	황차 생산비중, 황차 kg당 가격
전차	가장 보편적으로 마시는 차. 새로운 잎을 찢서 말아 건조시킴.	전국	생산비율: 55.5% 가격: 1,476엔
옥로	수확 전 20일 전후를 피복재배 후, 전차와 마찬가지로 제조.	쿄토, 후쿠오카	생산비율: 0.3% 가격: 5,565엔
카부세차	수확 전 1주일간 피복재배 후, 전차와 마찬가지로 제조	미에, 후쿠오카	생산비율: 4.7% 가격: 1,780엔
텐차 (말차)	수확 전 2-3주간 피복재배 후, 찻잎을 찢 후 말지 않고, 인공 건조하여 제조. 텐차를 곱게 분말 화 한 것이 말차.	쿄토, 아이치	생산비율: 3.3% 가격: 3,278엔
옥록차	산화를 막기 위해 찻잎을 찐 후 건조시키고, 손으로 유념하여 작은 공 모양으로 만듦.	쿠마모토, 사가, 나가사키	생산비율: 2.4% 가격: 1,827엔

주 1) 황차 생산비율 및 황차가격(전 수확기(茶期))은 전국 차 생산단체 연합회 조사 결과.

2) 카부세차 및 텐차를 총칭하여 「오오이차」 라고 부름.

자료: 農林水産省(2019).

<표 5>에서 수확기별 생산량을 보면, ‘우려 마시는 녹차’로 많이 소비되는 1번차 생산이 감소하고 있는 반면, 가격이 저렴한 페트병 녹차음료 용으로 사용되는 3번 차나 4번 차추동번차(秋冬番茶)는 증가경향을 보이고 있다. 또한 빵, 과자, 면류, 아이스크림 등 식품에 첨가하는 말차의 수요가 증가하다 보니, 텐차의 생산량도 증가하고 있다. 텐차 생산량은 2006년의 1,392톤에서 2017년 2,666톤으로 11년 동안 1.9배가 증가하였다. 특히, 2013년 이후 크게 증가하고 있다.

<표 5> 수확기별 생산량의 추이

단위: 톤

수확기별	2013	2014	2015	2016	2017
1번 차	30,956	33,264	32,530	31,515	30,192
2번 차	25,993	23,620	20,544	20,285	20,963
3번 차	6,212	5,886	5,801	6,312	7,053
4번 차·추동번차	19,388	18,573	18,534	20,458	22,022

자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 전국 차 생산단체 연합회 조사결과.

2.2. 녹차의 가격동향

<표 4>에서 2017년의 황차 kg당 가격을 보면, 옥로가 5,565엔으로 가장 높고, 다음이 텐차 3,278엔, 옥록차 1,827엔, 가부세차 1,780엔, 전차 1,476엔 순이다. 가장 비싼 옥로의 가격은 전차의 3.8배에 달한다. 옥로는 수확 전에 20일 전후를 피복재배해야 하고, 새 찻잎으로 만들기 때문에 수작업으로 이루어지며, 생산량이 적고 품질이 좋아 고가이다.

<표 6>은 2017년의 황차 가격을 수확기·차종별로 좀 더 자세하게 분류한 것이다. 여기서 알 수 있듯이 차의 가격은 차종별로도 가격차가 클뿐더러, 수확기별로도 가격차가 상당하다. 여기에 품질에 따른 가격차가 추가되기 때문에, 농가별로는 더 큰 차이가 존재한다고 볼 수 있다.

<표 6> 수확기별·차종별 가격(2017년산 황차)

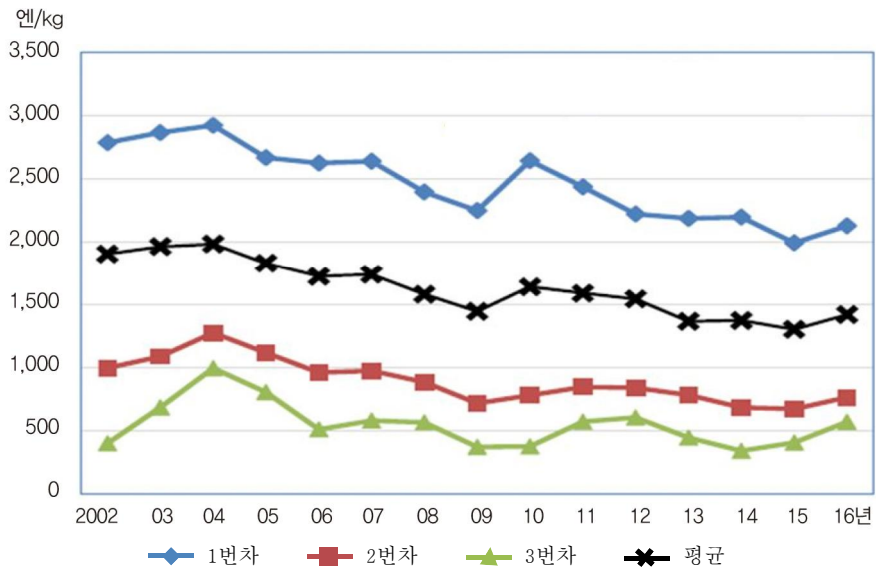
단위: 엔/kg

수확기별	오오이차			전차		번차 (番茶)	기타 녹차
	옥로	카부세차	텐차	전차	옥록차		
1번 차	5,565	2,174	3,815	2,255	2,273	695	1,219
2번 차	—	1,159	2,412	868	886	579	718
3번 차	—	—	—	679	715	503	417
추동번차	—	—	—	465	—	364	414
평균	5,565	1,780	3,278	1,476	1,827	418	709

자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 전국 차 생산단체 연합회 조사결과.

차 가격의 추이를 보면, 페트병 녹차음료의 소비증가 영향으로 2004년까지는 상승하였으나, 그 후 수요의 정체로 둔화 조짐을 보이다가, 2014년부터 2017년 기간에는 회복 경향을 나타내고 있다<그림 1>. 가격수준이 높은 1번차 가격이 감소하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

<그림 1> 차 가격의 변화추이(황차·보통 전차)



자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 전국 차 생산단체 연합회 조사결과.

일본은 페트병의 우롱차 음료 등을 생산하기 위해, 중국으로부터 많은 양의 차를 수입하고 있다. <표 7>에서 중국산 수입 차의 가격을 보면, 2009년 kg당 245엔에서 2017년

577엔으로 8년 동안 명목상 2.4배 상승하였다. 2017년의 수입 차 가격은 일본의 추동번차 보다 좀 높은 가격수준이다.

<표 7> 중국산 수입 차의 연도별 가격 추이

단위: 엔/kg

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
245	252	261	285	382	476	582	520	577

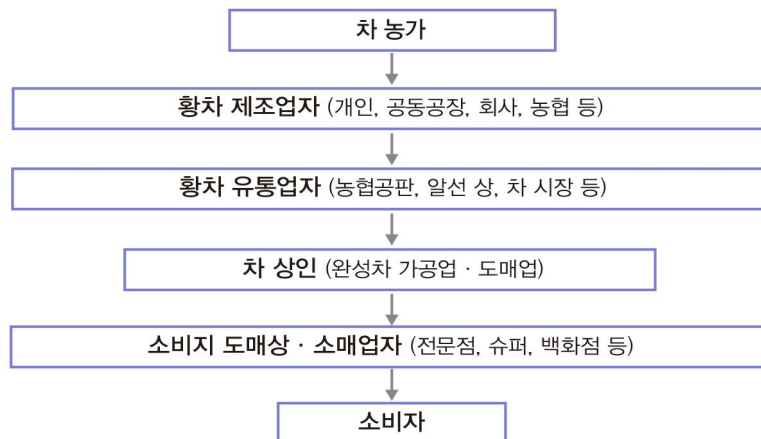
자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 재무성 「무역통계」(CIF 가격).

3. 녹차의 유통 및 수출

3.1. 녹차의 유통구조

차의 유통경로에는 생산자(차 농가, 황차 제조업자)가 녹차를 만들어 소비자에게 직접 판매하는 직접유통도 존재하지만, <그림 2>에서 보는 바와 같이 양자 사이에 유통업자가 끼는 간접유통이 주류를 이루고 있다. 유통업체의 흐름은 대략 황차 유통업자(농협공판, 알선 상, 차 시장 등), 차 상인(완성차 가공업·도매업), 소비지 도매상 및 소매업자(전문점, 슈퍼, 백화점 등)가 된다.³⁾

<그림 2> 차의 유통주체



자료: 岩崎(2012). p.109.

3) 岩崎(2011)는 일본의 녹차 마케팅 실태를 상세하게 조사·분석하고 있음.

<표 8>로부터 소비자들의 녹차 구입처를 보면, 2009년과 2014년 사이에 차 전문점이 크게 줄고 대신 슈퍼마켓과 통신판매, 할인점이 증가한 것을 알 수 있다. 차 전문점 수는 2002년에서 2014년(6,381개소) 사이에 46%가 감소하였다.

<표 8> 녹차 구입처의 변화

단위: %

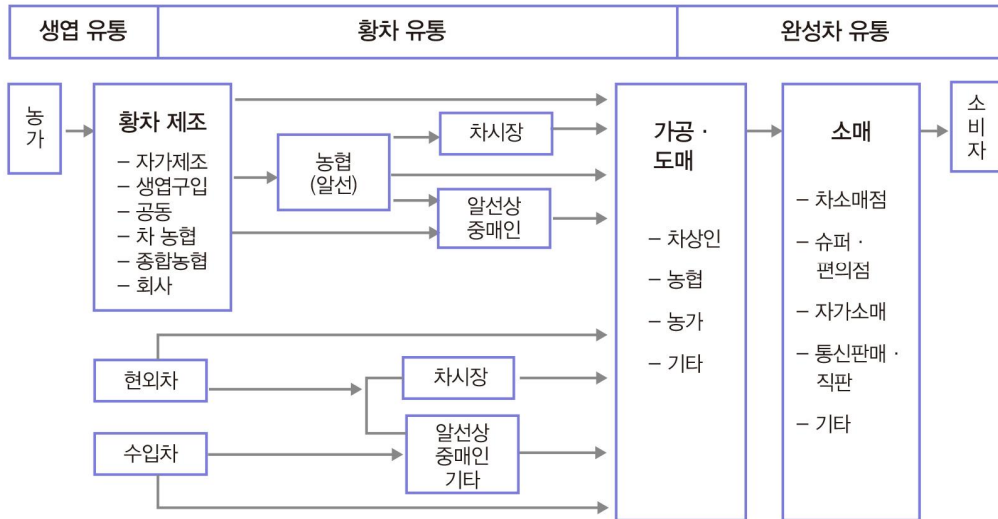
구입처	2009년(A)	2014년(B)	B-A
차 전문점	38	26	-12
슈퍼마켓	29	35	6
편의점	1	1	0
백화점	10	10	0
생협·구매	4	4	0
할인점	1	4	3
통신판매	9	14	5
기타	8	6	-2

자료: 農林水産省(2019).

차의 유통시스템은 지역에 따라 상당히 다른 경우가 있는데, 그 대표적인 곳이 전국 1위인 시즈오카와 2위인 카고시마이다. 교토의 차 유통경로도 좀 특이하다.

먼저 <그림 3>에서 시즈오카의 차 유통경로를 살펴보면, 시즈오카에서는 알선 상과 중매인의 역할이 크고, 차 시장이 취급하는 양은 상대적으로 작다. 시즈오카 내의 황차 생산량에서 차지하는 시즈오카산 차 시장의 비중은 2010년 시점에서 18% 정도이다. 또한 시즈오카는 전국 완성차 출하액의 약 6할을 차지하는 집산지여서, 현 내에서 생산된 황차 외에도 현외(縣外) 차, 수입 차가 각각 1만 3,800톤(현 내 유통량의 22.2%), 8,000톤(동 12.9%) 정도 유입되고 있다(이와사키 2012, 원 자료 시즈오카현 농업수산물부 2006).

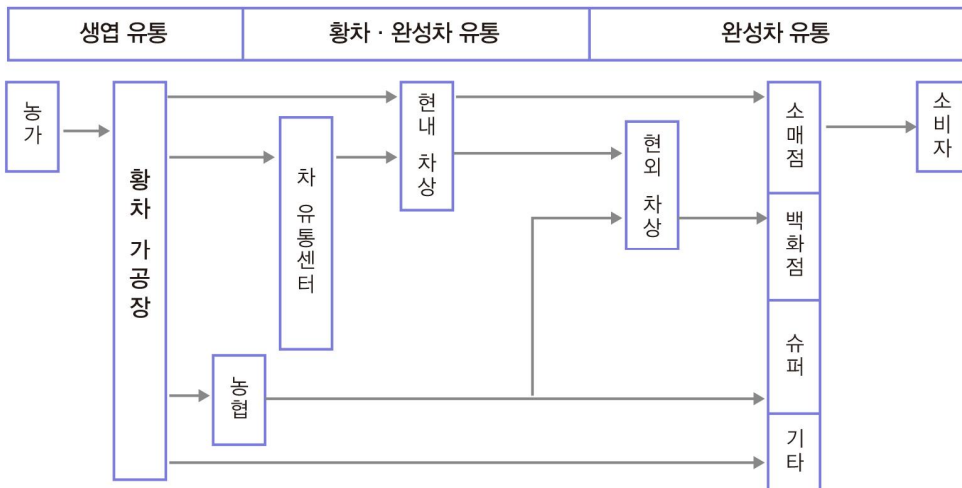
<그림 3> 시즈오카의 차 유통경로



자료: 日本茶業中央會(2018). p.90.

한편, <그림 4>에서 보듯이 카고시마는 차 시장의 역할이 매우 크다. 2010년의 자료를 보면 카고시마의 황차 생산량 2만 4,600톤 중 카고시마 차 시장이 취급하는 수량은 1만 6,344톤으로 66.4%를 상회하고 있다(차 관계자료 2011년 판). 또한 카고시마 차 시장은 산지시장으로서의 성격이 강하여, 현외로부터의 황차 이입(移入)은 거의 없다.

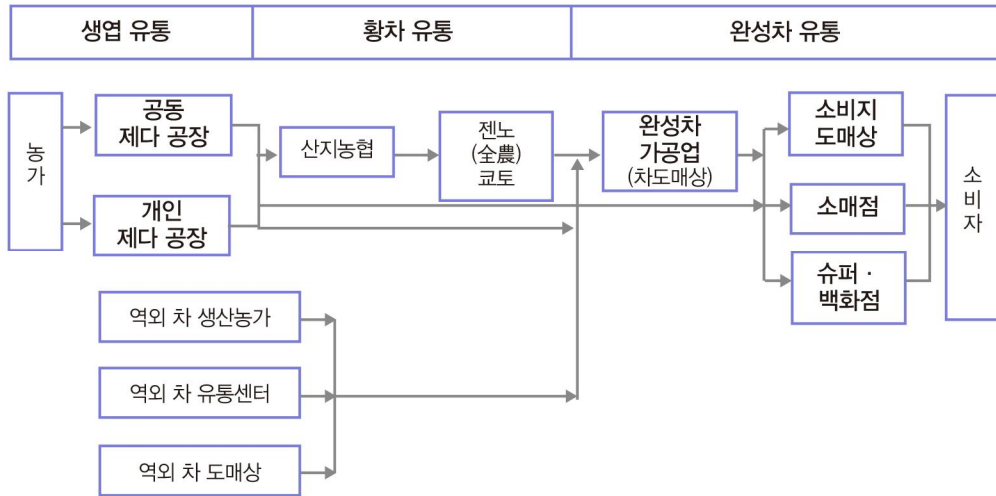
<그림 4> 카고시마의 차 유통경로



자료: 日本茶業中央會(2018). p.91.

<그림 5>에서 교토의 차 유통경로를 살펴보면, 유통력과 브랜드력이 강한 교토의 특성상 황차 조달이 부족하기 때문에 외부로부터 많이 도입하고 있는 것을 알 수 있다. 실제로 경도뿐만 아니라 타 지역에서 생산된 많은 녹차함유 식품에 ‘우지(宇治) 말차 사용’이라는 문구가 들어있는 것을 볼 수 있다.

<그림 5> 교토의 차 유통경로



자료: 日本茶業中央會(2018). p. 91.

3.2. 녹차 수출의 추이

일본의 녹차 수출액은 <표 9>에서 보는 바와 같이, 2010년 이후 크게 증가하였다. 2017년 시점의 녹차 수출액은 144억 엔인데, 이는 전년도에 비해 24% 증가한 금액이다. 녹차 수출은 미국 등에서 일식 붐이 일어나고, 녹차가 건강에 좋다는 사실이 알려지면서, 지난 10년간 3배나 증가하였다.

2017의 경우 수출 대상국은 미국이 30%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음이 타이완(23%)이다. 싱가포르와 독일은 각각 7%를 차지한다. 미국 및 EU로의 녹차 수출액은 최근 5년간 모두 2배 이상 증가하였다. 녹차의 1kg당 수출가격은 2017년에 3,093엔이었는데, 이는 2013년의 가격이 2,246엔이었음을 감안할 때, 4년 동안 명목상 37.7% 상승한 수치이다.⁴⁾

4) 増田(2018). pp.74-78.

<표 9> 녹차의 수출실적

단위: 톤, 억 엔

연도	수출량			수출액		
	총량	(미국)	(EU)	총액	(미국)	(EU)
2005	1,096			21		
2006	1,576			31		
2007	1,625			32		
2008	1,701			33		
2009	1,958			34		
2010	2,232			42		
2011	2,387			47		
2012	2,351	1,127	216	51	23	7
2013	2,942	1,444	309	66	31	12
2014	3,516	1,550	420	78	34	15
2015	4,127	1,698	534	101	44	20
2016	4,108	1,420	596	116	48	23
2017	4,642	1,407	589	144	59	23

자료: 農林水産省(2019).

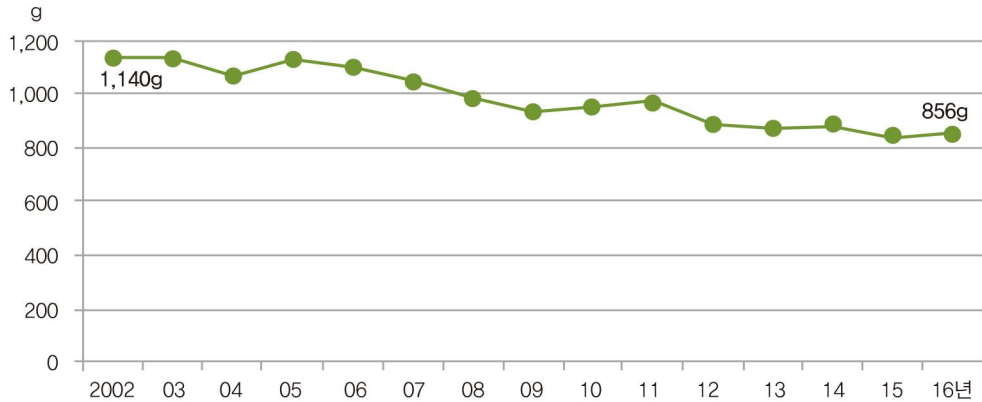
참고로, 녹차의 수입은 2001년부터 2007년까지 중국산 원료를 사용한 우롱차의 소비증가에 힘입어 크게 증가하였다. 그러나 그 후 일본산 녹차를 사용한 녹차음료의 소비가 증가하면서 수입량이 크게 감소하였다. 2017년을 기준으로 지난 10년간 녹차의 수출량이 약 3배로 증가한 데 반해, 수입량은 절반 이하로 감소하였다. 2015년부터는 녹차 수출량이 수입량을 능가하고 있다.

4. 녹차의 소비트렌드 변화

4.1. 녹차의 소비트렌드 변화

<그림 6>에서 보듯이, 총무성의 「가계조사」에 따르면 한 가구 당 '우려 마시는 녹차'의 연간 소비량은, 2002년에 1,140g이었으나 2016년에 856g, 2017년에 855g으로 15년 동안 25%가 줄었다. 그러나 2014년부터는 거의 평행수준을 유지하고 있다.⁵⁾

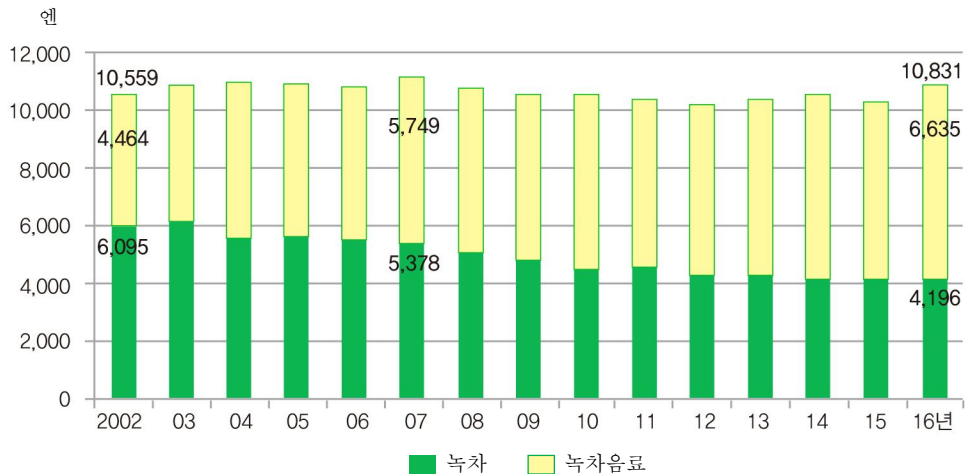
<그림 6> 가구 당 ‘우려 마시는 녹차’의 소비량 추이



자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 총무성 「가계조사」.

그러나 <그림 7>에서 「가계조사」의 가구 당 연간 녹차 소비지출금액(우려 마시는 녹차+ 녹차음료)을 보면, 2002년의 10,559엔에서 2016년 10,831엔, 2017년 10,765엔으로 약간 증가하였다. 내용별로 보면 이 기간(2002-2017년) 중 ‘우려 마시는 녹차’의 지출금액은 6,095엔에서 4,113엔으로 32.5% 감소한 반면, 녹차음료는 4,464엔에서 6,652엔으로 49.0% 증가하였다. 2006년까지는 각 세대에서 차지하는 ‘우려 마시는 녹차’의 지출액이 녹차음료 지출액을 능가하였으나, 2007년부터 녹차음료 지출액이 더 많아졌다.

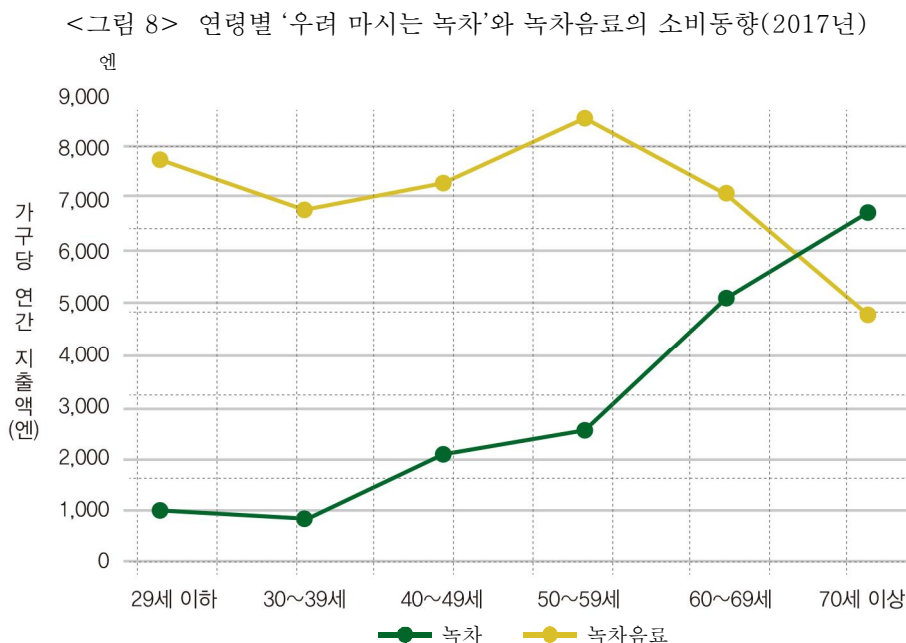
<그림 7> 가구 당 ‘우려 마시는 녹차’와 녹차음료의 연간 소비지출금액 추이



자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 총무성 「가계조사」.

5) 일본 녹차 소비 트렌드의 자세한 분석은 岩崎(2017), 自然産業研究所(2017) 참조.

이러한 변화의 저변에는 젊은 층을 중심으로 한, 전통적인 ‘우리 마시는 녹차’의 소비에서 간편한 녹차음료로의 전환이 자리 잡고 있다. 물론 <그림 8>에서 보듯이 60대까지는 녹차음료 지출액이 ‘우리 마시는 녹차’ 지출액보다 많지만, 20~30대의 젊은 층일수록 ‘우리는 녹차’ 지출액이 현저히 적은 것을 알 수 있다.

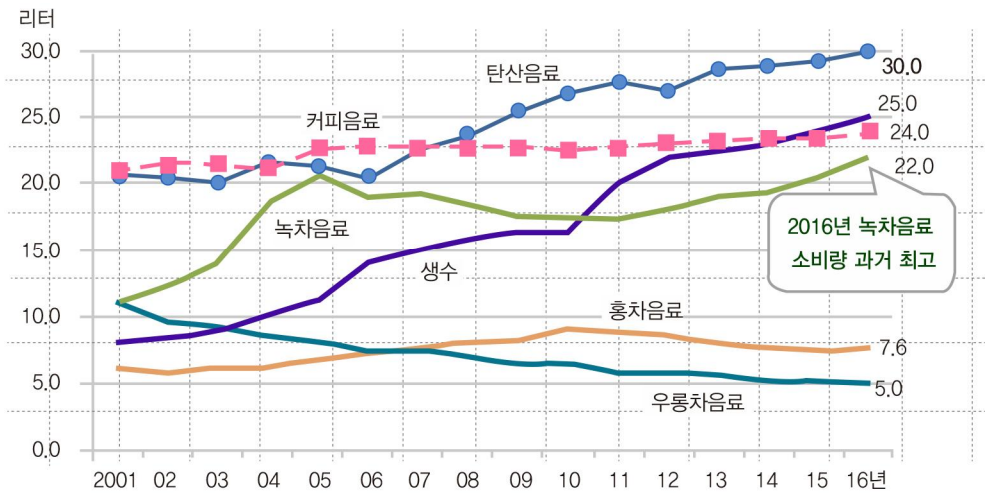


자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 총무성 「가계조사」.

<그림 9>에서 보면 2001년부터 2016년까지 각종 음료들의 소비증가 추세를 보면, 가장 증가세가 큰 것이 생수(17%)이고, 다음이 녹차음료(11%), 탄산음료(9%) 순이다. 2001년에는 녹차음료와 우롱차음료가 같았지만, 그 후 녹차음료 소비가 크게 증가한데 반해 우롱차음료는 감소하였다(-6%). 2017년 시점에서 볼 때, 각종 음료의 소비량은 탄산음료(30.3%)가 가장 크고, 다음 그룹이 생수(25.7%), 커피음료(24.8%), 녹차음료(22.7%)이다(농림수산성 2019).⁶⁾

6) 녹차음료산업의 자세한 전개과정에 대해서는 키무라(2013). pp.21-39 참조.

<그림 9> 녹차음료 및 청량음료의 소비량 변화 추이



자료: 農林水産省(2019). 원 자료는 (사)전국청량음료연합회.

4.2. 차 함유 식품 및 외식산업

그동안 빵, 과자, 초콜릿, 케이크, 아이스크림, 녹차음료 등이 차 함유 식품 및 외식산업의 주종을 이루었다면, 최근에는 그 종류와 범위가 더욱 다양해졌다. 예를 들어, 후쿠오카 야메(八女)농협에서는 특산물인 옥로 차 브랜드로 캔 ‘옥로 녹차음료’와 ‘옥로차 함유 카레’를 출시하였다. 교토 우지의 한 차 업체에서는 찻잎을 발효시켜 절임반찬으로 판매하고 있다 <그림 10>.

차 함유 식품은 편의점이나 슈퍼마켓에서 PB(판매업소 브랜드) 상품으로 개발하기도 하고, HMR(가정간편식) 제품도 다수 개발되고 있으며, 레스토랑 등 외식업체가 스스로 개발하기도 한다. 식품 및 외식 공급자 측면에서는 발전가능성이 큰 아이템의 폭을 넓힐 수 있어 좋고, 차 산업 입장에서도 단가가 낮은 4번차 이후의 부가가치를 높여 생산액 증대를 꾀할 수 있다. 특히, 교토 우지는 차의 체험관광(말차 만들기, 차 농가 민박 등)과 더불어, 각종 차 함유 식품 개발 및 외식 판매의 전진기지가 되고 있다. 차 함유 식품 및 외식산업에 들어가는 원료로는 말차가 가장 많이 사용되고 있다. 이러한 경향이 확산되고 있는 것은 건강과 자연을 중시하는 소비자의 욕구(needs)를 배경으로 하고 있다. 이는 차 산업 발전에 긍정적으로 작용할 것임에 틀림없다.

<그림 10> 차 식품 및 녹차음료 사례



말차 함유 초콜릿



말차 과자(좌), 찻잎 절임 반찬(우)



녹차음료

5. 차 산업 육성전략

5.1. 차 산업 진흥에 관한 법률

일본 정부는 차 산업의 육성과 발전을 촉진하기 위해 2011년 4월부터 「차 산업 진흥에 관한 법률」을 시행하고 있다. 이 법률의 목적은 농림수산대신이 「기본방침」 수립 시 반영할 것을 명시함과 아울러, 생산자의 경영안정, 소비확대 및 이를 위해 차를 활용한 식생활교육 추진과 수출촉진, 차의 전통에 관한 지식 등의 보급 등을 강구하여, 차업의 건전한 발전과 풍요롭고 건강한 국민생활의 실현을 위해 기여함을 목적으로 한다(제1조).

또한 농림수산대신은 다음 내용의 「기본방침」을 수립하여야 한다. 즉, 차업 및 차 문화 진흥의 의의와 기본적 방향, 차 수요의 장기전망에 따른 생산량의 목표설정, 차업 진흥을 위한 시책, 차 문화 진흥을 위한 시책, 기타 차업 및 차 문화 진흥을 위해 필요한 사항 등이다(제2조). 지자체도 이 「기본방침」에 따라 지자체별로 「진흥계획」을 수립하여야 한다(제3조).

국가나 지방공공단체는 생산자의 경영안정(차밭 기반정비, 차나무 갱신, 재해예방 촉진 등), 가공·유통의 고도화(농업, 제조업, 소매업이 협력하여 새로운 부가가치 창출), 품질향상,

소비확대, 수출촉진, 차 문화 진흥, 우수 공로자 표창 등을 위해 지원한다(제4조-제10조). 또한, 국가는 지방공공단체에 대해 필요한 정보 제공, 조언, 재정상의 조치 등을 지원한다(제11조).

5.2. 시즈오카현의 차 산업 육성정책

5.2.1. 차 산지의 구조개혁

핵심 내용은 기본적으로 차의 수요 트렌드에 맞게 생산이 이루어질 수 있도록 농가가 준비하고 생산시스템을 갖추도록 하는데 있다. 특히, 후계자의 육성이나 차의 생산기반 정비, 신기술 도입 등이 주요 항목이다. 즉, 장차 시즈오카현 차업을 이끌고 나갈 후계자 육성, 생산효율을 높이기 위한 스마트 차 재배(황차 가공시설 정비, 승용 채엽기 도입, AI(인공지능)나 IoT(사물인터넷, 빅데이터 분석)를 활용한 차밭관리로 노동력 절감), 차밭 집적 및 정비(중심 후계자에게 차밭이 집적되도록 하고, 효율이 높은 대규모 차밭이 되도록 기반정비), 품질 향상(용도에 따른 생산성 향상 기술개발, 신품종 육성 등 생산·가공·2번차 가공 기술 향상), 제조·가공·유통·판매의 고도화(재배단계에서 GAP 추진, 2번차 가공에 HACCP 도입) 등이다.⁷⁾

5.2.2. 새로운 수요창출과 수출 촉진

시즈오카 차 업체들에게 다양한 상담(商談) 기회를 마련하여 새로운 수요를 창출한다. 매년 개최되는 시즈오카 우수 농산물 품평회 및 소비홍보 행사도 그 일환이다. 차 생산자단체와 농협이 협력하여, 초등학교나 중학교에서 수도꼭지를 틀면 뜨거운(차가운) 시즈오카 차가 나와 학생들이 평소에 차를 즐겨 마시도록 차 교육도 실시하고 있다.⁸⁾ 또한 미국과 EU 등 해외 거점지역에 지원 창구(Support Desk)를 개설하여 수출 촉진을 위해 노력하고 있다.

7) 静岡県(2018)은 시즈오카 차 산업의 현황과 발전방향을 잘 제시하고 있음.

8) 일본의 식생활 교육 및 차 교육에 대해서는 타무라(2013, 2015) 참조.

5.2.3. 차의 본고장 만들기 추진

차의 본 고장으로서는 시즈오카를 알리고 차별화하기 위해, 국내·외를 향해 각종 정보를 발신하고 있다. 예를 들어, 세계 차 축제 개최, 차 박물관을 통한 다양한 활동 전개, 전통적으로 지력증진을 위해 행해 왔던 '차 초장(草場) 농법'의 홍보, 아름다운 차밭 경관을 관광자원으로 활용하여 교류를 확대하는 것 등이다.⁹⁾

6. 결론 및 시사점

일본의 차 산업은 식품안전성과 품질관리¹⁰⁾에 많은 노력을 기울여온 결과, 소비자들로부터 높은 신뢰를 받고 있다. 앞으로도 차 산업은 슬로 라이프에 걸맞게 소비자들의 생활을 풍요롭게 하면서, 농가 및 지역경제에 크게 기여할 것으로 생각된다. 다만, 현재 일본 차 산업이 직면하고 있는 다음 사항들은, 차 산업의 미래에 크게 영향을 미칠 수도 있어 치밀한 대응이 필요하다고 본다.

첫째, 아직도 '우려 마시는 녹차' 시장은 매우 크고 탄탄하지만, 최근 젊은 소비자들을 중심으로 이를 기피하고, 찬 페트병 녹차음료를 선호하고 있다. 물론 현 시점에서 양자를 합한 전체 차 소비량은 현상유지를 하고 있다. 그러나 '우려 마시는 녹차'와 녹차음료 사이에 소비의 대체관계가 심해지면, 미래전망은 그리 밝지 않다. 왜냐하면 녹차음료에 친숙해진 젊은 세대가 나이가 들어도 '우려 마시는 녹차' 소비로 돌아오지 않을 것이고, 녹차음료 생산자가 일부 농협을 제외하고는 대부분 대형 음료회사들이기 때문이다.

둘째, 녹차음료를 생산하거나 말차를 식재료로 사용할 때, 식품기업은 고령화 된 농가와 계약을 통해 원료를 조달하고 있다. 기업의 기술지도에 의해 재배되는 차나무는 '우려마시는 차' 생산용 차나무 재배와 차이가 있다. 공정한 계약관계를 포함하여, 이런 점들이 차 산업의 미래에 어떤 의미를 가지는지 심사숙고해 볼 필요가 있다.

셋째, 녹차의 한 종류인 말차를 식품(빵, 과자 등)과 외식(아이스크림, 음료 등)에 가미하여 섭취하는 사례가 크게 늘고 있다. 앞으로 차 성분이 함유된 식품은 더욱 다양하게 개발될

9) 차 식품 가공 및 체험관광 등 6차 산업화 전략에 대해서는 나카다(2017), 이병오(2013) 참조.

10) 키무라(2015)는 일본 녹차의 품질관리 전반에 대해 상세하게 설명하고 있음.

것이고, 이 점은 차 산업 발전에 크게 기여할 것이다.

넷째, 녹차 산지에서는 ‘우려마시는 차’의 시장이 축소됨으로써, 차별화, 브랜드화 등 산지 간 경쟁이 한층 격화될 것으로 보인다.¹¹⁾ 산지에서는 간편한 고품질 티백 생산을 비롯하여, 차 성분 함유 기능성 식품 생산 등에 박차를 가할 것으로 보인다.

다섯째, 세계적인 추세와 비슷하게, 일본에서도 발효차인 홍차가 꾸준히 소비자들로부터 인기를 얻고 있다. 이러한 트렌드는 녹차가 주류를 이루는 일본 차 산업에 어떠한 의미를 갖는지 주목할 필요가 있다.

여섯째, 일본의 전통적인 녹차 산지는 경사지에서 수작업으로 녹차를 생산하고 있다. 농촌의 고령화와 맛 물려 경사지의 수작업 녹차생산이 줄고, 평탄지에서 대규모로 기계화하는 방식이 확대되어 나갈 것으로 예상된다.

일곱째, 다음 사항들은 향후 보다 세밀하게 과학적으로 분석하여, 소비자들이 보다 안심하고 녹차나 차 식품을 소비할 수 있도록 해야 할 것이다. 예컨대, 녹차에 함유된 낮은 수준의 카페인을 우려하면서 차 식품에 함유된 높은 수준의 카페인 섭취는 괜찮은지, 부정적 이미지의 카페인과 긍정적 이미지의 카테킨 간의 조화는 어떻게 이루는 것이 좋은지 등이다.

우리나라 녹차산업을 진흥시켜 나감에 있어, 일본의 사례로부터 다음과 같은 귀중한 시사점을 얻을 수 있다. 지구 온난화로 녹차 생산지대는 지금보다 북상할 가능성이 크다. 우선 녹차와 심신건강의 관계에 대한 과학적 정보를 자주 제공하는 것이 바람직하다. 왜냐하면 한국의 소비자는 아직 일본에 비해, 녹차 자체에 대해 덜 친숙하다. 이러한 고객에게는 감성적인 방법보다 이성적으로 관련 정보를 계속 제공하는 것이 바람직한 홍보 전략이다. 또한 학교 및 일반인 대상 식생활 교육에서 차의 효용성을 강조하고, 체험하는 프로그램을 늘릴 필요가 있다.

우리나라도 젊은 층들은 우려마시는 녹차보다 녹차음료를 선호하는데, 이에 대한 치밀한 전략이 필요하다. 예를 들면, ‘찬 물에 간편하게 우려마시는 차’와 같은 신제품이 개발된다면 호응이 좋지 않을까 생각한다. 건강과 간편성을 여하히 조화시키느냐는, 젊은 소비자를 끌어들이는데 매우 중요한 과제이다.

차 성분 함유 과자, 케이크, 초콜릿, 식품(면, 만두 등), 아이스크림, HMR 등의 확산은, 앞으로도 더욱 다양성을 띄면서 전개될 것이다. 여기서 중요한 것은 이러한 마케팅 전략이

11) 녹차의 브랜드화 전략 및 성과 분석에 대해서는 타무라(2017), 糴谷·舍崎(2011) 참조.

‘품질과 안전성’을 기본으로 하면서, 소비자에 대한 ‘신뢰’를 최우선으로 전개되어야 한다는 점이다. 우리는 소비자들의 잠재의식 속에 ‘2007년의 녹차티백 잔류농약 파동’에 대한 우려가 아직도 크게 자리 잡고 있다는 사실을 잊어서는 아니 된다.

농촌의 고령화와 녹차 수요확대에 대응하여, 쌀 생산조정제로 휴경하는 논에 녹차를 대규모로 재배하여 기계화하는 방법도 고려해볼 수 있다.

그리고 후발주자로서 한국의 차 산업이 관심을 쏘아야 할 부분은, 국내는 물론 해외 소비자 트렌드를 면밀히 분석하여, 시장규모가 작더라도 차별화된 고부가가치 상품을 개발하는 일이다.

참고문헌

- 나카다 와타루(仲田 亘). 2017. “일본 시즈오카현의 6차 산업화 현황과 발전방향”. 「차문화·산업학」, 제35집. 국제차문화학회.
- 박기환·전창곤·박문호·허성윤·이동소. 2013. 「신성장동력 발굴을 위한 원예·특작산업 발전 전략 (2/2차연도)-화훼·인삼·녹차산업 중심. 한국농촌경제연구원.
- 박기환·허성윤·Miyabe Kazuyuki·Xu Yongmei. 2014. 「일본 및 중국의 차 산업 동향과 시사점」. 한국농촌경제연구원.
- 이병오. 2015. “농업 6차 산업화의 발전방향과 핵심 과제”. 「보성 국제 차 학술대회」. 국제티클럽.
- 키무라 츠토무(木村 務). 2013. “음료산업의 글러벌라이제이션과 한중일 차 산지시스템의 전개”. 「보성 국제 차 학술대회」. 국제티클럽.
- 키무라 츠토무(木村 務). 2015. “일본 녹차의 품질관리 특징과 과제”. 「보성 국제 차 학술대회」. 국제티클럽.
- 타무라 요시히로(田村善弘). 2013. “일본 녹차산업의 동향과 과제”. 「보성 국제 차 학술대회」. 국제티클럽.
- 타무라 요시히로(田村善弘). 2015. “녹차 소비촉진과 소비자 교육”. 「보성 국제 차 학술대회」. 국제티클럽.
- 타무라 요시히로(田村善弘). 2017. “일본의 차 공동브랜드 전략”. 「차문화·산업학」, 제35집. 국제차문화학회.
- 農林水産省, 2019. 「茶をめぐる情勢」.
- 岩崎邦彦. 2011. 「緑茶のマーケティング」. 農山漁村文化協會.
- 岩崎邦彦. 2012. “茶の流通システム”. 藤島廣二·安部新一·宮部和幸·岩崎邦彦. 「食料·農産物流通論」. 筑波書店.
- 岩崎邦彦. 2017. “どうしたら茶業界は消費者を誘因するとができるか”. 「月刊茶」(1月~12月号). 静岡縣茶業會議所.
- 日本茶業中央會. 2018. 「茶關係資料」.
- 自然産業研究所. 2017. 「2016年度茶需給·流通の状況の調査」.
- 全國清涼飲料聯合會, 2018. 「清涼飲料水關係統計資料」.
- 静岡縣. 2018. 「静岡縣茶業の現状」.
- 増田忠義. 2018. “日本茶-Japan Teaの輸出と産地·All Japanの推進”. 「農業と經濟」(5月号), 昭和堂.
- 梶谷 齊·合崎英男. 2011. “産地のブランド確立のための緑茶産地のマーケティング戦略”. 「農業經營研究」. 第49卷 第1号. 日本農業經營學會.