일본 유자 판매 전략 - 동지와 유자

오사카aT 자체기획단신 43호

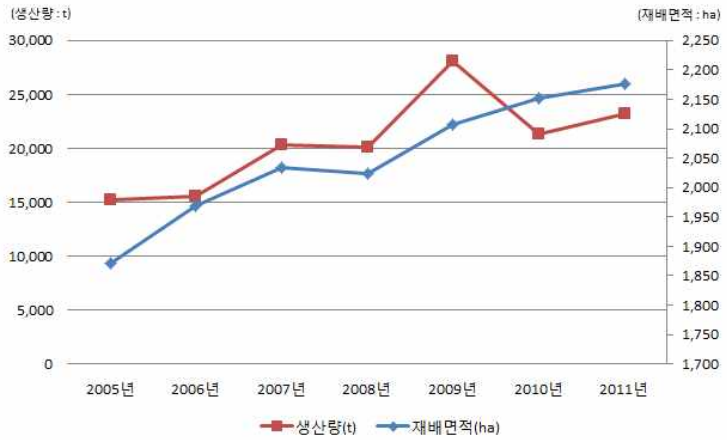
일본의 동지와 유자

일본 유자소비는 일상생활과 밀접한 관련이 있음

- 일본에서는 에도시대부터 동지에 유자를 띠운 목욕탕에 입욕하는 습관있었으며, 현재에도 동지날에 유자를 뛰워 목욕하는 풍습이 존재함
- 유자탕에 들어가면 감기에 걸리지 않는다는 관습에서 유래되었다고 하며 별도 호박도 곁들여 먹는 습관이 있음
- 건강식으로 차뿐만이 아닌 식재료로서도 소비가 증가하고 있음
- 일본 유자 소비는 일상생활과 밀접한 관계를 유지하고 있으며, 생산 또한 증가추세로 2011년 23만톤으로 전년대비 109% 생산량 증가추세를 보이고 있음

유자 뛰운 목욕탕

<일본 유자차 생산동향>



※ 일본 농림부 생산통계참고

<참고 : 유자 목욕>

- 유자 목욕은 동지의 일본 발음상 토우지(冬至;とうじ)는 병을 고친다는 토우지(湯治;とうじ)와 동음이며, 유자나무는 생명이길고 병에 강하다는 긍정적 이미지가 있어 일년 중 밤이 가장 긴 겨울 동지날 유자를 띄워 목욕을 함으로써 무병장수를 기원하는 습관에서 유래됨

동짓날 일본 유자 마켓팅

● **일본에서는 동지날을 전후로 유통업체는 유자 매대설치로 생유자, 유자차 등 관련 상품 판매 전략을 펼치고 있음**

- 생유자 매대에 유자차, 호박 등의 상품 진열로 판매확대 유도하고 있음

K유통업체 동지 유자 판촉(12.22)

한국 유자차 판매현황

● **한국 유자차 수출은 11월누계 물량은 전년대비 25% 감소, 금액은 동 29% 감소를 보이고 있음**

- 전체적인 한국 식품 침체 속에 한국 전통차인 유자차 대일본 수출 감소율이 높게 나타나고 있으며, 엔저 영향으로 물량보다 금액 감소율이 0.4 포인트 감소폭이 크게 나타나고 있음
  - '14년 전체수출에 있어서 일본 수출 물량비율은 13%, 가격은 15%를 차지하고 있으며, 이는 '13년 물량 17%, 20% 보다 크게 하락 경향이 있음

<유자차 수출현황>

(단위 : 톤, 천달러)

구분	2010 년		2011 년		2012 년		2013 년		2014 년 11 월 누계			
총계	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	증감율	
											물량	금액
전체	12,316	32,607	13,076	40,442	13,072	40,815	14,207	43,019	12,587	37,138	4	2
일본	2,827	9,337	3,397	12,424	3,210	11,737	2,437	8,642	1,640	5,530	▲25	▲29

※ KATI 무역 통계 참조

시사점

- **한국산 유자차 소비 확대를 위해 일본 소비자와의 밀접한 관련성과 접목한 판촉 및 홍보 활동이 요구됨**
  - 유자차는 판매가 가장 많은 시기인 겨울철을 앞두고 12월 동지를 전후한 대중매체 활용 이미지 홍보 전략으로 한국산의 우수성 및 안전성 홍보 필요
  - 상대적으로 여름철 소비가 약한 부분강화를 위한 여름철 음용방법, 레시피 개발 등으로 소비확대 방안 강구 필요

※ 일본농림수산성 생산통계, H사 POS 데이터 참고

[문의 : 오사카aT센터 유정열 / yjy@atcenter.or.jp]