

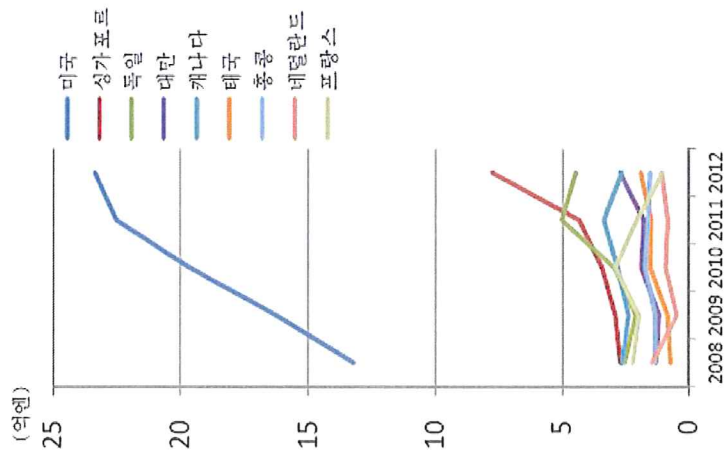
차의 수출전략안(案)

2013년 4월
농림수산성

1. 현황

- 수출액은 증가경향에 있으며, 2012년의 수출액(50.5억엔)은 5년전에 비해 약 1.5배 증가. 그의 약 절반을 미국이 차지.
- 독일, 프랑스 등, EU에서는 원전사고 이후 감소경향.
- 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 각국에서 녹차의 수요가 증가하고 있어서, 타국산에 비해 브랜드가 알려진 일본차가 진출하기 쉬운 상황.

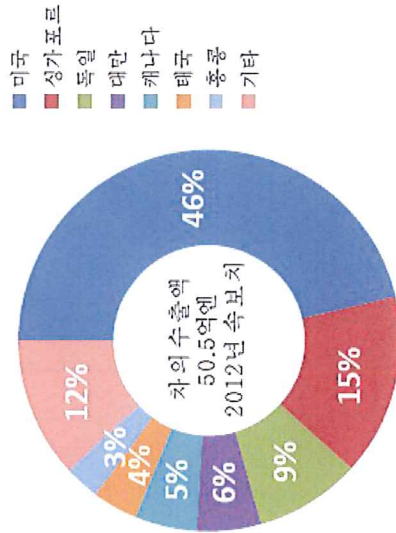
녹차 수출액의 추이



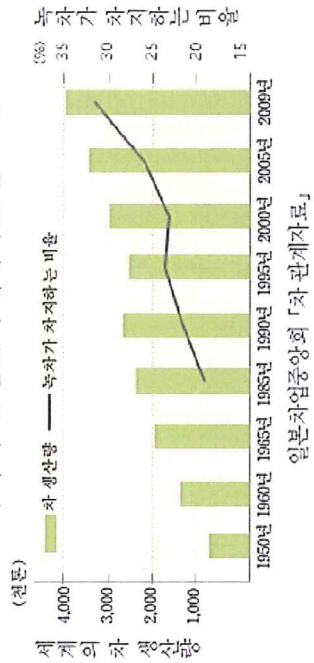
미국의 녹차 수입 실적(2011년)

	수량		금액		금액		단가
	톤	%	접유율	천USD	%	접유율	
① 중국	13,570	69.8	44,330	39	3.27		
② 일본	1,419	7.3	31,164	27	21.96		
③ 캐나다	337	1.7	10,524	9	31.23		
④ 독일	701	3.6	4,629	4	6.60		
⑤ 인도	606	3.1	3,512	3	5.80		
⑥ 모로코	158	0.8	3,350	3	21.20		
⑦ 스리랑카	356	1.8	2,851	3	8.01		
⑧ 대만	327	1.7	2,536	2	7.76		
⑨ 영국	119	0.6	1,297	1	10.90		
⑩ 프랑스	21	0.1	666	1	31.72		
기타	1820	9.4	9,064	8	4.98		
합계	19,434		113,924		5.86		

수출액의 국가별 비율



녹차가 근년들어 세계의 트렌드로!



2. 현황분석

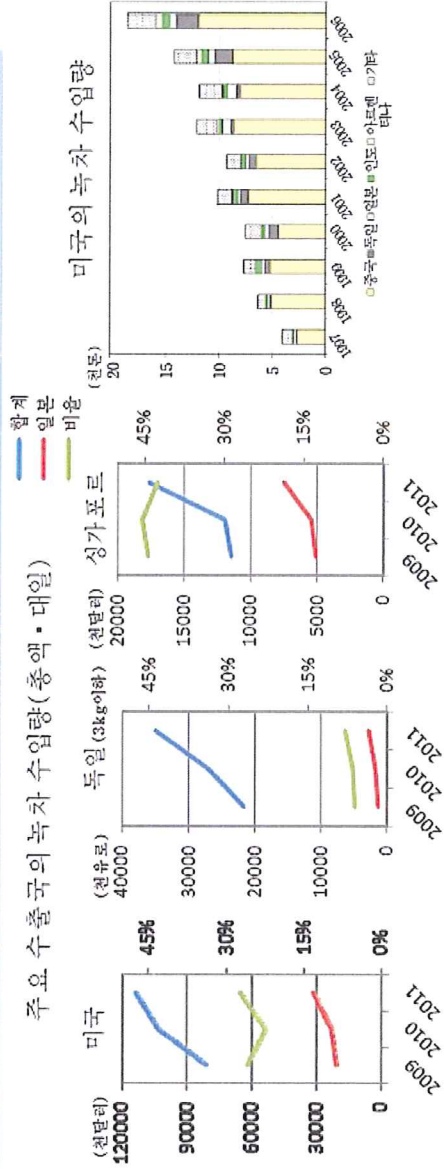
- ▶ 일본차의 수출국에서의 매장 판매 가격은 종류에 따라 다르기는 하지만, 현지산 및 타국산보다 2~4배 정도 비싸다.
- ▶ 싼 것은 자택용으로, 비싼 것은 기프트용으로 판매되고 있다.
- ▶ 미국에서는 「녹차는 건강」이라는 이미지가 있어서, 비만이나 당뇨병에 대한 염려를 배경으로 시장이 증가하고 있다.
- ▶ EU에서는 잔류농약문제와 방사성물질에 관한 규제로 인하여 일본차의 수입량은 주춤한 상태이다.

	강 점	단 점	기 회	위 협
미국	• 건강식품으로서의 이미지와 지위가 확립되어 있음. • 고품질.	• 타국산에 비해 가격이 비쌈. • 품질과 맛이 미국의 일반 소비자의 입맛에 안맞는 경우가 있음.	• 시장규모의 확대. • 소비자의 높은 관심. • 차의 전향을 수입하고 있음.	• 미국인의 기호에 맞는 타제품과의 접합. • 중국산 등 경쟁국의 대두.
싱가포르	• 일본차에 대한 평가가 높음. • 일본차 구입자 90%가 자택용으로, 가정에 접두되어 있음.	• 시장의 포화감.	• 건강에 대한 관심이 높음. • 고소득자층으로 부터의 인기. • 외식 레스토랑이 많음.	• 방사성물질의 잔류.
EU(독일, 프랑스 등)	• 일본에 대한 이미지가 매우 좋음. • 녹차 소비가 증가. • 세계의 차 유통의 거점.	• 잔류농약 기준 문제에 따른 부정적인 이미지		• 독일과 중국 사이의 강한 차이프라인 • 가격면에서 불리.

표 5 대형차 전문점의 일본차 가격(한부르크)

	소매가격 유로/100g	일본산 유로/100g	일본산 유로/100g
Gyokuro	20.9	3.382	161.839
Gabalong	10.5	1.699	1.764
Japan Fancy Sencha	5.95	963	1.764
Blancha	5.4	874	1.764
중국산 녹차			
Yuncui(유기 50g)	10.5	1.699	1.764
Huang Cha	10.9	1.764	1.764
Jade Needles(50g)	10.9	1.764	1.764
Golden Jasmine	9.45	1.529	1.764
Finest Yun Wu(유기)	7.95	1.287	1.764
Green Keemun Congou	4.95	801	1.764

*50g팩은 2배로 계산하여 소매가격을 표시



3. 2020년의 목표와 대책

- ▶ 차 수출액 50.5억엔(2012년) → **150억엔**(2020년)
- ▶ 최대 중점국가: 미국, EU, 싱가포르 중점국가: 홍콩, 대만, 태국

【생산사이드의 대응방향】

- 위조(萎凋)향 녹차(향이 나는 녹차) 등의 수출에 대응한 차 제배기술연구, 병해충에 강한 차의 개발
- 유기제배의 장려
- 건강성분이 많이 함유된 품종의 개발 및 보급(카테킨 등)
- 전정(剪定)등을 통하여 차 나무의 방사성 세슘을 철저히 줄임
- 수출 상대국의 식품위생관계 규제 대응 기준에 맞는 생산체제의 확립

수출환경의 정비		마케팅(각 국가별)	마케팅(공동)
최대 중점국가	미국	• 유기식품 동등성의 승인 취득 • 잔류농약기준에 대한 대응 (상대국의 기준에 따른 생산체제, 상대국에서의 수입식품 잔류허용기준 (Import Tolerance) 설정지원) • Global.G.A.P의 인증취득 지원	• 일본산 녹차의 브랜딩(일본산 녹차로서의 통일감을 살린 프로모션, 식문화 및 식품관과 동시에 발신(차는 「일본식(食)」의 상징중 하나) • 수출국의 차의 기호 조사 • 일본차의 건강 이미지와 카테킨 등, 기능성 성분에 따른 효능을 PR • 터포트(자기주전자), 차 끓이기의 올바른 방법 등, 일본문화와 세트로 판매 • 세계의 차 축제 등의 이벤트를 활용
	EU	• 중간층까지 타겟 • 상대국의 기호에 맞는 상품의 개발 (플래이버 티(Flavor Tea) 등)	
중점국가	싱가포르		• 중간층까지 타겟 • 일본차의 인정성을 PR
	홍콩 대만 태국	• 잔류농약기준에 대한 대응 • 잔류농약기준에 대한 대응	• 중간층까지 타겟