

녹차산업의 유통시스템화에 관한 연구

기민정*

〈요 약〉

다엽의 생산은 기후나 지리적인 특성을 가지고 있다. 이같은 생산의 특징은 녹차가 전라 남북도, 제주도, 경상남도의 농민에게는 유리한 소득작목으로 기회가 주어지고 있다. 다엽의 생산을 통하여 생산자는 소득개발작목으로 생산시스템을 개발하고, 소비자는 문화적인 삶의 질을 향상시키는 효율적인 소비시스템을 모색하는 과정을 통하여 유통시스템의 변화와 발전을 고찰하고자 한다.

생산과 소비의 시스템 변화에 대응하여 유통시스템은 단순히 생산된 것을 유통시키거나 구색을 변환하여 유통시키는 방법에 더하여, 소비자의 요구를 생산자측에 전달하여 신제품의 개발을 촉진하는 매개로서의 역할을 수행해야한다. 또한 유통시스템은 공급이 수요를 창조하는 새로운 매커니즘으로의 역할이 강조되고 있다.

I. 서 론

정부에서는 벼농사를 포기한다고 하는 발표를 2001년에 들어서 공포하고 말았다. 이에 따라 농업소득원의 개발이 시급히 요청되는 이때에, 다원개발 및 가공 등을 통하여 농민에게 소득개발작목으로, 소비자에게는 문화적, 경제적인 삶의 질을 향상시키는 방안으로 녹차부문에서의 유통시스템을 연구하는데 연구의 의의가 있다.

이를 위하여 오늘의 시점에서 녹차의 생산, 유통, 소비의 각각의 부문에 대한 유통시스템이 제대로 유통기능을 수행하고, 유통목표를 달성하여 우리의 삶의 질을 창출, 유지, 향상시키는데 이바지하고 있는지를 살펴보고자 한다.

유통시스템의 궁극적인 목표는 상품의 질과 양, 획득의 가능성이나 비용, 문화적 환경의 질적수준에 따른 삶의 질의 향상에 있다고 볼 수 있다. 유통시스템은 생산시스템과 소비시스템의 조건에 의하여 규정된다고 볼 수 있는데, 이 두 가지의 시스템 변화와 발전에 대응하여 유통시스템이 변화와 발전을 할 수 있다.

그러므로 먼저, 경제적 측면에서 차산업을 고찰하고, 소비자의 시각에서 소비자가 특정상품의 선택을 통하여 만족의 극대화를 위한 소비시스템을 고찰한다. 또한 생산자의 시각에서 생산시스템과, 유통업자적 시각에서 유통시스템을 고찰하고, 유통상에서 나타나는 여러 문제점을 종합하여 유통시스템의 효율을 향상시키기 위한 방안을 강구하고자 한다.

* 전남대학교 농업경제학과 시간강사

II. 녹차산업의 현황

1. 차산업의 대내적 환경

국산차의 종류는 50여종의 품목이 있는데, 상업적으로 성공한 품목은 녹차, 홍차, 생강차, 칩차, 유자차, 울무차 등이다. 우리나라 국산차산업은 대부분이 영세한 중소기업으로 알려지고 있는데 원료의 수급에 있어서는 작황에 따라 가격의 차이가 커서 수급이 원활하지 못하고, 생산시설면에 있어서는 노후화되었음에도 교체하지 않아 위생적인 문제를 야기하고 있다. 따라서 국산차 시설의 가동율은 40.95%로 나타나고 있어 매우 저조한 실정이다.

1999년 다류생산현황 <표 1>에 의한 국내생산량은 254,859톤으로 금액으로는 716,504,528

<표 1> 다류품목별 생산현황

	생산량(T)	생산액(천원)	생산능력(T)
조제커피	33,383	136,468,568	148,967
볶은 커피	4,244	30,647,991	17,310
인스턴트커피	21,339	230,390,547	51,654
엑상커피	114,713	113,333,396	200,408
홍차	18,533	10,669,660	49,106
녹차	6,207	48,684,995	41,477
우롱차	6,428	4,590,456	53,067
유자차	4,702	9,319,980	15,085
울무차	2,074	4,240,750	7,185
칩차	1,689	2,936,859	12,333
영지차	358	1,220,233	1,892
쌍화차	2,313	5,046,229	32,021
계	254,859	716,504,528	765,282

자료: 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물생산실적, 1999.

천원에 이른다. 생산량에 의한 주요한 품목의 비중을 살펴보면, 커피류는 68.1%를 차지하고, 녹차류인 녹차, 홍차, 우롱차는 12.2%, 건강다류는 19.6%를 차지하고 있다.

커피류에는 볶은커피, 인스턴트커피, 조제커피, 엑상커피로 나눌 수 있는데 이들 커피생산량 중에서 엑상커피의 비중을 보면 66.0%를 차지하여 엑상커피가 커피류에 있

어서는 대중화되어 있음을 보여준다.

녹차류에서 생산량의 비중을 살펴보면 녹차는 19.9%, 홍차는 59.5%, 우롱차는 20.6%를 나타내고 있다. 특히 홍차는 롯데칠성, 코카콜라, 해태음료, 매일유업에서 캔 음료를 생산하면서 인기가 상승하여, 1991년에 271만상자를 생산하였으나, 1998년에 198.9만상자를 생산하여 감소경향을 나타내고 있다. 반면에, 롯데칠성에서 출시한 실론티제품의 시장점유율이 크게 증가하고 있음을 나타내고 있다<표 2>.

<표 2> 홍차음료 시장동향

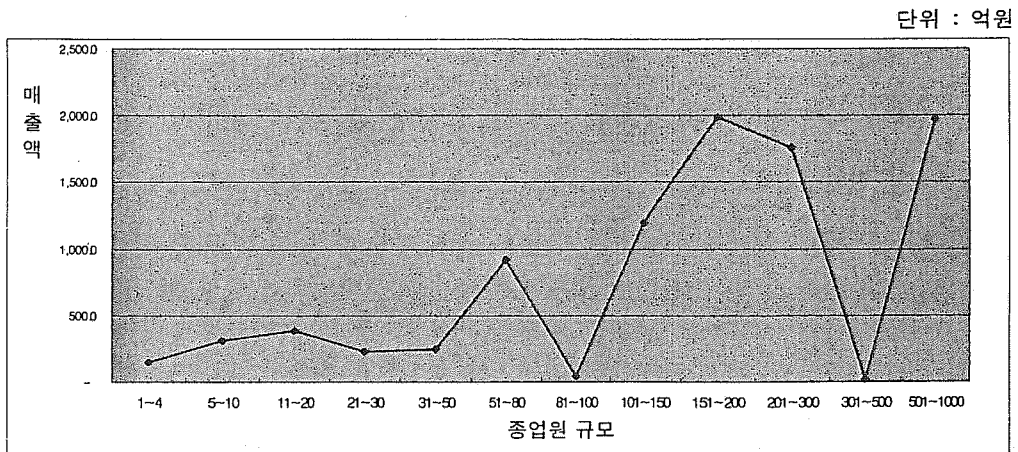
	1996		1997		1998	
	판매량	점유율	판매량	점유율	판매량	점유율
롯데칠성	1,895	69.9	1,899	87.2	1,939	97.5
코카콜라	661	24.4	134	6.2	0	0
해태음료	71	2.6	59	2.7	4	0.2
매일유업	83	3.1	85	3.9	46	2.3
계	2,710	100.0	2,177	100.0	1,989	100.0

자료: 농축수산신보, 한국식품연감, 1999,

이같은 결과로 우리나라에서 주로 음용하고 있는 커피류는 액상커피이고, 녹차류는 홍차이며, 일반다류에서는 코코아차, 유자차, 쌍화차, 울무차 등으로 나타나고 있다.

다류의 종업원 규모별 매출현황(그림 1) 의하면, 100인이하의 영세사업체에서 효율적인 작업인력의 규모는 51~80인의 매출액이 91,681,965천원으로 가장 매출액이 높았고, 11~20인의 범위에서의 생산이 38,765,230천원으로 능률적임을 나타내고 있다.

<그림 1> 다류의 종업원 규모별 매출현황



자료: 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물생산실적, 1999.

2. 녹차산업의 대외적 환경

녹차의 산업은 정치적, 문화적, 법률적, 사회적, 역사적 측면에 의하여 영향을 받는다. 국가의 정치적 영향에 의한 기업의 녹차산업의 마케팅은 정부의 법규와 통제하에 활동하고있고, 특정상품에 대한 수입금지나 국산품애용 또는 장려정책으로 인하여 당해 산업의 육성을 위한 정부시책 등으로 영향을 받는다.

뿐만 아니라 물품세, 영업세의 부과, 소득세율의 조정 등의 조세정책에 의하여 소비자의 소비패턴, 수요량, 공급량에 영향을 미치며, 마케팅 의사결정도 역시 이러한 여러 측면에서 영향을 받게 된다. 특히, 차의 경우에 다원조성 및 시설비용에 대한 정부의 지원계획에 의하여도 영향을 받는다. 특히, 전라남도는 1996년부터 2002년까지 지사의 선거공약사항으로 다원을 조성토록 <표 3>하여 자금을 시군비 등을 통하여 지원하는 경우로 지방자치단체장의 선거에 영향을 받는 대표적인 형태이다.

사회적 환경에 의하여 소비자의 소비패턴과 구매행동이 마케팅에 영향을 미친다. 특히, 불교인의 녹차선호현상이나 기독교인의 담배나 술을 금하는 형태, 힌두교인은 쇠고기를 먹지 않고, 유태인은 돼지고기를 먹지 않은 사회적 영향이다. 이처럼 독특한 문화양식이나, 태도를 가진 지역, 문화집단, 연령집단, 인종집단 등의 특징적인 하위문화는 시장을 세분화하는 주요 요인이 되고있다.

<표 3> 전남의 다원조성추진계획

(단위: 백만원)

	도비	시군비	기타
1997	100	125	225
1998	100	300	600
1999	145	339	725
2000	100	234	500
2001	180	420	900
2002	180	420	900
2003이후	285	697	1,475
계	1,090	2,535	5,325

자료: 전라남도

소비자의 행동 가운데 소득수준은 또한 가장 중요한 요인 가운데 하나이다. 소비자의 1인당 국민총소득은 1980년에 97만원에서 1990년에 417만원, 2000년에는 1,089만원으로 증가되면서 의식주의 해결을 위한 소비에서 문화, 여가활동과 건강추구의 소비생활로 변화되고 있다. 따라서 소비자는 상품의 기능, 디자인, 포장, 상표의 사회적 이미지 등에 민감한 반응을 보이고, 약간의 상품차이에도 높은 가격을 기꺼이 지불하려는 경향을 보여 업체에서는 상품의 품질향상을 위한 노력을 가져오게 하는 요인이 되

고 있다.

소비자의 구매패턴도 재래시장과 인근의 구멍가게의 상품을 구입하기 보다는 현대화된 시설을 갖춘 슈퍼마켓, 쇼핑센터, 전문점, 백화점, 할인점 등지의 점포를 선호하는 경향이 뚜렷하여 대규모의 소매상의 발전을 촉진시키고 있다.

소비자의 소비패턴변화는 소매기관과 도매기관의 기능, 업종, 형태, 서비스 수준 등에 영향을 미치며, 유통조성기능을 수행하는 유통산업부분에도 영향을 주게된다. 따라서 제조업자는 상품관리를 위하여 포장의 위생화, 고급화, 품질의 표준화, 등급화, 신선도 유지 등에 관심을 두고 제품을 차별화하고 있다.

소비자측면에서 유통환경의 변화는 소비패턴의 질적변화이다. 전반적으로 핵가족화에 따라 구매단위가 다양화되고, 소득수준이 향상되어 소비패턴이 고급화됨에 따른 환경요인이 변화되고 있다. 연령별, 계층별 소비자의 성향은 생활수준 및 의료혜택의 고도화에 따라 건강식품의 선호를 강하게 나타내고 있다.

Ⅲ. 녹차산업의 소비시스템

1. 녹차소비자의 소비성향

녹차소비자의 조사지역은 광주광역시 금남로 예술의 거리를 중심으로 한 전통찻집을 대상으로 조사하였다. 조사시기는 2001년 10월 31일부터 2001년 11월 6일까지이다.

녹차의 소비에 영향을 주는 요인은 경제적 요인과 경제외적 요인으로 구분할 수 있다. 경제적 요인은 자체가격, 소비자의 소득수준, 대체제의 가격 등이며, 경제외적 요인은 소비자의 기호변화, 가치관변화 등으로 나누어 볼 수 있다.

이에 대한 소비자의 조사결과를 살펴보면, 녹차를 마실 때를 설문한 결과<표 4>, 주로 접대하는 경우가 39.7%로 가장 높다. 그리고, 식사 전후는 30.9%인데, 갈증날 때의 14.7%보다 높아 전통찻집의 녹차의 소비자는 녹차가 생활화되어가고 있음을 나타내고 있다.

<표 4> 녹차를 마실 때의 상황

(단위: 명)

	접대할 때	갈증날 때	식사전후	습관적	계
남	12	5	11	1	29
여	15	5	10	9	39
계	27	10	21	10	68

자료: 설문조사

녹차를 소비자가 마실 때에 염두해 두고 마시는 특징<표 5>에 대하여 설문한 결과 향기가 38.2%로 높게 나타나고, 맛이 32.4%로 나타나, 영양적 측면인 효능보다 높게 나타나고 있다. 따라서 소비자는 녹차를 마시는데 있어서 감각적인 면에 중점을 두고 있어 예술적인 도시에서의 면모답게 녹차를 즐기고 있음을 보여주고 있다.

<표 5> 녹차특징의 선호실태

(단위: 명)

	향기	색깔	맛	영양(효능)	계
남	12		7	10	29
여	14	3	15	7	39
계	26	3	22	17	68

자료: 설문조사

녹차를 마시는 소비자 가운데 향기를 선호하는 성향을 가진 소비자가 좋아하는 향기에 대하여 설문한 결과<표 6>, 구수함을 좋아하는 소비자는 46.9%, 향긋함을 선호하는 소비자는 53.1%로 나타나고 있는데, 소비자는 상쾌한 향기나 은은한 향기를 가진 녹차나 숲속의 느낌을 주는 녹차가 있기를 바라는 소비자도 있었다.

<표 6> 녹차향기 선호감

<단위: 명>

	구수함	향긋함	계
남	10	12	22
여	13	14	27
계	23	26	49

자료: 설문조사

녹차를 마시는 소비자 가운데 녹차의 색감에 대하여 어떤 색이 좋은지에 대하여 설문한 결과<표 7> 연한 녹색을 선호하는 소비자가 78.4%로 가장 많았다. 이는 현재의 우리나라 녹차에 만족하고 있음을 나타낸다고 여겨진다.

<표 7> 녹차의 색감

(단위: 명)

	진한 녹색	연한 녹색	계
남	7	16	23
여	4	24	28
계	11	40	51

자료: 설문조사

녹차를 마시는 소비자 가운데 녹차의 맛에 대한 선호를 설문한 결과<표 8>, 개운한 맛을 기대하는 응답자가 82.2%로 가장 많았다. 따라서 녹차를 마시는 소비자는 마신 후에 나타나는 녹차의 뒷 맛을 녹차의 이미지로 선호하고 있음을 보이고 있다.

<표 8> 녹차의 맛에 대한 느낌

(단위: 명)

	개운한 맛	뽀은 맛	쓴 맛	단 맛	계
남	16		2	1	19
여	21	3	1	1	26
계	37	3	3	2	45

자료: 설문조사

녹차를 마시는 소비자 가운데 효능에 대하여 소비자가 추구하는 특징에 대하여 설문한 결과<표 9>, 항암효과에 대하여 50%를 나타내어 녹차의 효능 가운데 항암효과에 깊은 관심을 보이고 있음을 보여주고 있다. 특히, 비만 및 심장질환의 경우에는 36%로 나타나고 있는데 여자소비자의 경우에는 이에 대한 관심을 나타내고 있다고 보여진다.

<표 9> 녹차의 효능에 대한 선호

(단위: 명)

	항암효과	비만·심장질환효과	항균효과	중금속제거	충치예방	계
남	11	6	2	2	2	23
여	14	12	1			27
계	25	18	3	2	2	50

자료: 설문조사

2. 녹차소비자의 유통 및 생산의 기대

녹차를 소비하는 소비자는 지출가치를 극대화하는 방향으로 지출결정을 하고있는 것을 느낄 수 있다. 상품에 대한 양질의 품질 뿐 아니라 제품의 안전성, 종업원의 태도, 서비스 등의 그것이 삶의 질을 어떻게 공헌하고 있는가하고 있는 점도 고려하여 소비하는 것처럼 조사에서 보인다.

녹차소비자가 녹차를 구입시에 고려하는 사항에 대하여 설문<표 10>한 결과, 내용물을 확인하는 소비자가 42.6%로 나타나 소비자는 녹차의 내용물에 큰 관심이 있음을

알 수 있다. 그것은 녹차가 1번차, 2번차, 번차로 나누어 판매되는데 포장지는 은박지로 덮혀있어 호기심 많은 사람은 이에 대한 관심을 나타낼 수 밖에 없을 것이다. 그런데 소비자는 녹차의 종류가 다양함에 따른 가격 차이가 많이남에도 불구하고 녹차의 가격보다는 상표에 더 많은 관심을 보이고 있다.

〈표 10〉 녹차구입시에 고려사항

(단위: 명)

	제조업체의 상표	내용물 확인	가격비교	주변사람의 권유	계
남	4	14	5	6	29
여	13	15	5	6	39
계	17	29	10	12	68

자료: 설문조사

소비자가 녹차의 내용물에 대하여 관심이 많음에 따라 구입시에 생산업체나 내용물을 확인하는 이유에 대하여 설문한〈표 11〉 결과, 소비자는 품질을 신뢰하는 녹차를 구입한다는 응답이 60.3%로 나타나고 있어 생산자나 제조업자에 큰 신뢰도를 보내고 있음이 나타나고 있다. 그러면 요즈음 비료의 과다시비, 농약으로 녹차를 재배하는 등 녹차를 만드는데 첨가물을 섞는 데 의심을 두고있는 소비자는 11.8%를 나타내고 있는 반면, 녹차를 구입한 경험에 의하여 녹차의 내용물이나 업체를 확인하고 있다는 소비자는 16.2%를 나타내고 있어 구매한 후에 녹차에 대한 선호도를 가지고 있음을 보이고 있다.

〈표 11〉 녹차구입에 업체나 내용물확인 이유

(단위: 명)

	농약등의첨가물의의심	품질신뢰	소비경험	가격저렴	계
남	3	19	5	2	29
여	5	22	6	5	38
계	8	41	11	7	67

자료: 설문조사

녹차를 소비하는 소비자의 녹차구입시에 영향을 미치는 요인에 대하여 설문한 결과〈표 12〉, 구입경험에 의하여 다시 녹차를 구입한다는 소비자가 41.8%를 나타내어 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 그리고 가까운 녹차소비자와 대화를 통한 상품의 질에 대한 정보에 의하여, 즉, 소문에 의한 녹차의 구입이 25.4%로 나타나, 광고나 가격에 의한 녹차의 구입비율보다도 높은 경향을 보이고 있다.

〈표 12〉 녹차구입시 영향을 미치는 요인

(단위: 명)

	상인권유	광고를 보고	소문을 듣고	구입경험	가격여부	계
남	1	6	7	11	4	29
여	4	3	10	17	4	38
계	5	9	17	28	8	67

자료: 설문조사

그러면 소비자가 주로 녹차를 구입하는 장소에 대하여 설문한 결과〈표 13〉, 녹차 전문매점에서 구입한다는 소비자가 40.3%로 가장 높고, 슈퍼마켓에서 구입한다는 소비자는 29.9%로 나타났다. 가격을 비교적 낮게 하여 파는 할인점에서 구입한다는 소비자는 17.9%로 나타나고 있고, 일부는 사찰 등지에서 구입한다는 소비자도 있었다.

〈표 13〉 녹차를 구입하는 장소

(단위: 명)

	슈퍼마켓	전문매점	할인점	백화점	기타	계
남	8	11	6	3	1	29
여	12	16	6	2	2	38
계	20	27	12	5	3	67

자료: 설문조사

소비자가 녹차를 구입할 때에 유통과정에 나타나는 문제에 대하여 개선해야 할 점에 대하여 설문한 결과〈표 14〉, 소비자는 내용물의 확인이 필요하다고 응답한 소비자가 29.4%로 나타나 가장 많은 소비자가 내용물의 상이한 사항에 대하여 관심을 가지고 있었다. 그리고 녹차의 가격이 비싸 구입에 어려움이 있음을 나타내는 소비자와 녹차구입장소에 대하여 취급점포 수가 적은 것에 불만족을 느끼고 있는 소비자가 27.9%로 같은 비율로 나타나고 있다.

〈표 14〉 녹차구입시에 개선이 필요한 사항

(단위: 명)

	가격이 비쌌	내용물 알 수 없음	취급점포 적음	속포장 다양화	계
남	7	8	11	3	29
여	12	12	8	7	39
계	19	20	19	10	68

자료: 설문조사

IV. 녹차산업의 생산시스템

1. 다업능가의 다업능 전개

1969년 정부의 농특사업 일환으로 다원을 조성하기 시작하여 총 590ha의 다원을 1973년까지 조성하였다. 1976년 이후 동해 등과 수요를 개발하지 못하여 다원의 관리를 소홀히 하였으나 점차 수요개발과 더불어 다원조성으로 2000년 현재 1,209ha를 2,373농가가 재배하고 있다.

전남의 건엽녹차생산량<표 15>을 살펴보면 2000년에 524,618kg을 생산하고 있다. 여기에서 제다업체의 건엽생산량은 374,150kg으로 71.3%를 차지하고있고, 농가의 그것은 150,468kg으로 28.7%를 차지하고 있다. 3년전인 1998년과 대비하여 보면 직영업체의 생산량은 12.2 %를 감소하고 있고, 농가의 경우에는 158% 상승하고 있다. 특히, 2번차 증가율은 412.4%, 1번차의 증가율은 127.1%로 나타나 농민의 농가소득제고에 크게 공헌하고 있음을 보여주고 있다.

<표 15> 전남의 건엽녹차생산량

(단위: kg)

		직영(업체)	농가(일반)	계
2000	1번	71,110	24,039	95,149
	2번	89,980	47,504	137,484
	3번	172,210	59,825	232,035
	홍차	40,850	19,100	59,950
	계	374,150	150,468	524,618
1998	1번	112,900	10,584	123,484
	2번	132,500	11,519	144,019
	3번	131,900	56,355	188,255
	홍차	49,000	16,782	65,782
	계	426,300	95,240	521,540

자료: 전라남도

시·도별 다엽생산실적<표 16>을 살펴보면 다원을 경영하는 농가는 2000년에 2,373호로 나타나 1998년에 비하여 164.8%의 증가를 나타내고 있다. 특히 10년전인 1990년 243호와 비교하면 976.5%의 증가를 나타내어 다업경영이 농가에 급속도로 확산되고 있음을 알 수 있다.

농가의 재배면적은 2000년에 1,209ha로 평균 0.5ha이다. 전남지역은 평균 0.8ha, 경남지역은 평균 0.4ha, 제주지역은 평균 85ha 등을 농민 및 업체에서 경작하고 있다. 특히, 전남지역의 경우 재배면적의 증가는 지방자치단체장의 선거공약으로 도지사가 2002년까지 녹차재배단지조성사업으로 총사업비 8,950백만원으로 645ha를 조성하려는 계획에서 나타난 현상이다. 탐진담, 주암담지역을 중심으로 야산, 휴경지 등을 중심으로 다원을 조성하고 있는데, 다원조성에 지원하는 분야는 기반정리, 종자대, 관수시설 등이다.

〈표 16〉 시도별 다엽 생산실적

	농가수(호)		면적(M/T)		단수		생산량(ha)	
	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998
전국	2,373	1,440	1,209	1,128	123	130	1,490	1,470
광주	1	1	10	10	30	30	3	3
전남	1,131	570	899	617	96	85	525	522
경남	1,229	764	451	269	118	56	534	150
제주	2	2	170	93	219	311	372	289

자료: 전라남도

농가의 다엽경영은 가족적 소경영으로 농가의 가계경제와 결합되어 있다. 따라서 다엽을 부업으로 하는 농가는 경종이나 축산 등을 적절히 조합하고 자가노동력을 분배·이용하여 안정적인 다엽경영을 계획하여 왔다. 반면에 기업다원에서는 종업원을 고용하거나 농민에게 노동력을 제공받는 측면으로 다엽에 종사하고 있다.

〈표 17〉 생엽판매수입

지대 \ 구분		수량(kg/10a)	단가(원/kg)	조수입(원/10a)	비고
평야지 (밭이용)	첫물차	300	7,500	2,250,000	기계수확
	두물차	320	3,000	960,000	
	티백용	800	1,000	800,000	
계				4,010,000	
중간산지 (산이용)	첫물차	90	10,000	800,000	손수확
	두물차	150	4,000	600,000	
	티백용	400	1,200	480,000	
계				1,880,000	

자료: 보성다업시험장, 2000.

밭을 이용한 평야지대와 산을 이용한 중간산지에서의 경우로 나누어, 생엽을 채취하여 판매할 경우에 조수입<표 17>을 살펴보면, 평야지의 경우에는 기계채취작업을 하기 때문에 10a당 수량이 높게 나오고 있다. 반면에 손으로 수확하는 중간산지의 경우에는 다엽의 채취가 첫물차의 경우 수작업으로 하기 때문에 수량이 비교적 소량일 수밖에 없다.

따라서 조수입에 있어서도 중간산지는 평야지보다 213.3%의 수익성이 뒤떨어지고 있음을 알 수 있다. 반면에 kg당 단가가 높게 책정되어 농가에 일거리를 제공할 뿐 아니라 소득에도 도움을 주고 있다.

다엽의 채취시기를 살펴보면 1번차는 4월경, 2번차는 6월경, 3번차는 7월경, 4번차는 10월경으로, 1년에 4번 수확하는 것으로 알려져 있다. 이는 대규모로 다원경영하여 생산하는 기업다원의 경우이다. 대부분의 영세다원의 경우에는 1번차를, 곡우를 전후로 4월15일부터 4월 20일경에 수확하고 곡우차라한다. 일주일 지나 4월 26일부터 29일 사이에 수확하고 작살차라한다. 2번차의 경우에는 4월30일경부터 5월2일 사이에 수확하고 중작차라한다. 3번차의 경우에는 5월3일부터 5월5일경에 수확하는데 질이 좋은 다엽으로 고려되면 중작으로 포함시키기도한다. 가공하는데 물량이 부족하면 5월6일부터 5월15일경에 수확하고 대작차라한다. 티백용으로 사용되는차는 5월하순에서 7월초에 수확하거나 9월초부터 10월초에 수확하는 것으로 엽차라고한다. 수확시기에 따라 생엽의 가격에는 크게 차이가 나고있는데, 곡우나 세작의 1번차는 kg당 10,000원인데 반하여, 엽차의 경우에는 1,000원에 불과하다<표 18>.

<표 18> 시기별 생엽가격

(단위: 원/kg)

곡우차	첫 물 차				두물차	티백용
	4.26~29	4.30~5.2	5.3~5.5	5.6~5.8		
15,000	12,000	10,000	9,000	8,000	4,000	1,000

자료: 전남보성의 다엽시험장, 2000.

영세업체의 경우 산지에서 다엽채취 인력동원이 어렵고, 소규모 다원이면 채취량이 소량이어서 생산성이 떨어지므로 채엽횟수를 줄여, 일정 기간에 집중적으로 수확하는 것으로 조사되었다. 이는 다엽수확이 가장 좋은 수령은 7~10년으로 알려져 있는데 보성군의 다수는 15~30년으로 노령인 데다가, 비탈진 산이어서 비배관리가 어려워 토양의 지력이 밭에 비하여 약해진 때문으로 나타나고 있다.

2. 제다업체의 경영전개

전국 다류생산업체는 1990년에 142개업체, 1999년 12월 기준으로 625개의 생산업체가 있다. 이들 다류업체에서 1,071개 품목을 생산하고 있다. 다류생산업체 가운데 녹차와 홍차를 제조·가공하기 위한 다원을 소유하면서 가공·판매하는 업체는 보성녹차영농조합, 봇재다원, 꽃동산다원, 은곡다원, 반야다원, 산장식품, 징광다원 등 28개업체이다. 다원을 소유하지 않고 1차가공품을 납품받아 2차가공하여 판매하는 태평양화학, 애경산업, 동서식품, 국제식품, 삼화식품, 진식품 등이 있으며 농가부업으로 차를 생산·가공하여 판매하는 차농가와 사찰주변의 스님 등이 있다.

다엽가공 판매조수입<표 19>에 따르면, 다엽을 생산하여 가공하면, 가공차의 수량은 생엽량의 5분의 1로 감소한다. 이에 반하여 kg당 단가는 1번차는 최소 14배, 2번차는 20배이상의 가공이익이 발생하고 있다. 따라서 조수입에 있어서도 가공하여 판매하면 생엽판매보다는 최소 3배 이상의 수익을 증대시킬 수 있다.

다엽생산에 참여하고 있는 다엽농가, 제다업체, 스님 등은 다엽을 직접 제조하여 판매하는 형태를 지양하고 있다. 특히, 다엽농가는 보성영농조합을 중심으로 다엽을 판매하기 보다는 가공하여 유통업체에 납품하거나 판매하는 경향을 보이고 있다.

<표 19> 다엽가공판매의 조수입

지대 \ 구분		수량(kg/10a)	단가(원/kg)	조수입(원/10a)	비고
평야지	첫물차	60	100,000	6,000,000	기계가공 (자동화)
	두물차	64	60,000	3,840,000	
	티백용	160	20,000	3,200,000	
계				13,040,000	
중간산지	첫물차	16	150,000	2,400,000	영세가공
	두물차	30	100,000	3,000,000	
	티백용	80	20,000	1,600,000	
계				7,000,000	

자료: 다업시험장, 2000.

보성의 제다업체의 현황을 살펴보면 전자동시스템으로 제다하는 업체는 대한다업, 동양다원, 신옥로다원, 보성제다 등이 있고, 일부반자동화시스템을 갖춘 업체는 봇재다원, 반야다원, 징광다원, 동다원 등이 있다. 자동생산시설은 제품의 균일화와 양산에 의한 가격의 저렴화를 위해 필요하다. 그리고 수작업에 의한 제다공정도 우량한 제품의 생산이 가능하다.

시도별 녹차의 생산현황을 살펴보면(표 20), 전남이 생산량으로 3,539톤을 생산하여

57%를 차지하고 있는데 생산액으로는 94억8천만원에 이른다. 특이한 사실은 다원이 조성되어 있지않는 경기도나 충청남북도에서 녹차를 생산하고 있는데, 이는 녹차를 수입하거나 황차를 구입하여 가공하는 것으로 사료된다. 즉, 경기도의 삼우식품이나 설악식품 등지에서 티백녹차를 생산하고 있는 것으로 알려지고 있다. 캔공장으로서는 OEM방식의 업체, 동서식품, 제일제당, 보성영농조합법인 등이 있다.

그런데 녹차의 생산시설에 대한 전체 가동율은 15%에 불과한 실정이다. 특히, 경기도의 생산능력은 전체의 29.5%를 차지하고 있는데 가동율은 2.9%에 불과하다. 또한 경상북도의 경우에도 전체의 42.3%를 차지하고 있으면서 가동율은 1.3%에 불과하다. 이 두지역의 생산능력은 전체의 71.8%를 차지하고 있음에도 불구하고 가동율이 낮음에 따라 녹차가공 생산시설의 부적절한 배치 및 운영실태를 보여주고 있다.

〈표 20〉 시도별 녹차의 생산현황

	생산능력(T)	생산량(T)	생산액(천원)	가동율(%)
서울특별시	26	17(0.3)	127,632	65.4
부산광역시	5	4(0.1)	77,000	80.0
인천광역시	250	243(3.9)	3,130,997	97.2
광주광역시	121	65(1.0)	1,238,506	53.7
경기도	12,224	358(5.8)	1,234,030	2.9
충청북도	2,526	755(12.2)	22,680,031	29.9
충청남도	866	145(2.3)	2,010,785	16.7
전라북도	127	66(1.1)	209,572	52.0
전라남도	4,951	3,539(57.0)	9,486,865	71.5
경상북도	17,550	228(3.7)	166,074	1.3
경상남도	1,898	485(7.8)	4,751,411	25.6
제주도	933	302(4.9)	3,572,092	32.4
계	41,477	6,207(100.0)	48,684,995	15.0

자료: 식품 및 식품첨가물생산실적, 1999.

주: 가동율=생산량/생산능력×100

V. 녹차산업의 유통시스템

1. 차의 유통 경로와 구조

기업이나 농민 제품은 최종 소비지 시장에서 상품으로의 가치가 실현되지만 이 시

점에 이르기까지 대부분의 상품이 몇몇 거래단계를 거치는 것이 보통이다. 이러한 거래과정에서 경로관리는 단순한 판매기관이나 판매창구분석, 상품의 인도나 대금회수에 대한 관심보다는 생산자로부터 최종 소비자에 이르기까지 일관된 제품의 흐름을 효과적으로 촉진할 수 있는 조직으로서 유통경로가 요청된다. 다시말해서 기업의 마케팅스텝 및 판매원 조직인 내부조직과 도매상, 소매상, 기타 중간 매체들의 외부조직 및 최종 소비자시장이 하나의 시스템화로 구성되어 있는 경로시스템에 대한 농민이나 기업의 조직적 관리가 필요하다.

농민이나 업체 간의 경쟁은 단지 최종 소매점포의 구매시점에서의 경쟁만이 아니고 거기에 이르기까지의 유통경로상의 유리성에 있어서도 타제조업자와 경쟁을 하고 있다. 유통경로가 수행하는 기능은 상품구매와 판매를 계획하는데 필요한 정보를 수집하고, 구매자의 탐색과 구매자가 기대하는 상품에 대한 메시지를 개발하고, 의사를 전달하며, 구매자의 요구조건에 맞는 상품을 제조, 등급, 포장을 하여, 소비자가 적정한 가격으로 소유권 이전이 일어나도록 하는 시도이다. 이때 그것은 상품의 운반, 저장의 기능과 경로활동으로 발생하는 원가보상을 위한 자금의 획득과 처분 그리고 위험을 부담한다.

이와같은 기능에 대한 주체는 생산자나 중간상인이 담당하게 된다. 생산자가 유통기능을 수행하면 생산원가가 상승되어 생산자의 유통활동에 대한 위험과 부가가치를 얻을 수 있는 반면, 중간상인이 유통활동을 수행하면 원가는 낮아지고 유통비용의 상승이 요구된다.

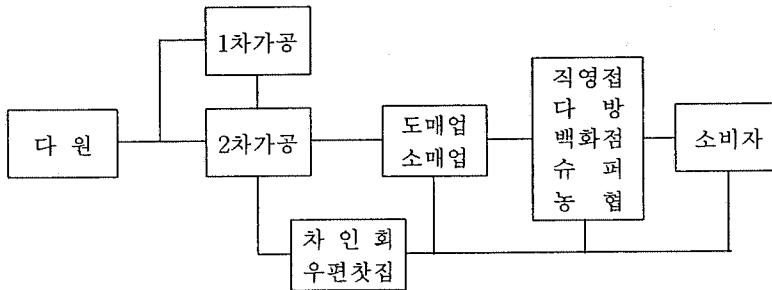
따라서 제다업체와 같이 대량의 상품을 생산할 경우에는 유통활동의 전문화를 통한 경로의 수행이 합리적이지만, 농민과 같이 소량을 생산할 경우에는 산지직거래의 형태에 의한 중간상인을 배제하는 것이 요구된다. 직거래 형태의 중간상인 배제는 소비자의 단체조직 결성에 따른 상품판매의 실현이 가능할 때에만 조건을 만족한다. 그러나 현재 소비자단체의 결성이 미미한 상태에서 농민은 중간상인의 유능한 활동에 대항할 만큼의 기술과 능력을 익히지 않으면 안된다.

차의 유통은 기능에 따라 집하, 선별, 보관, 마무리가공, 포장, 운반 그리고 소매분산 등으로 나눌 수 있는데 기호품이라는 특수한 성격의 상품이기에 때문에 품질의 양태에 따라 모양을 달리하는 유통이 행하여지고 있다. 차의 유통경로는 각양각색으로 행하여지고 있기 때문에 그 유형이 일정하지 않으나 일반적으로 생산된 다엽을 일차가공하여 황차로 만드는 반제품을 유통면에서 마무리 가공하여 소비자에게 판매하는 것이 주요한 특징이다. 우리나라의 전체다원 중 95%정도가 제다업체에서 수집하고 있으며 수집된 다엽은 1, 2차가공되어 소비자, 다방, 슈퍼마켓, 대리점, 사찰 등으로 분산되어 소비되고 있다.

현재 차제품의 유통구조는 제다업체, 농민 및 스님 제품, 수입제품으로 시장을 형성

하고 있다. 제다업체의 유통구조<그림 2>는 다엽생산에서 1, 2차가공을 하여 완제품을 판매하는 경영의 수직적 통합을 통한 차생산업체가 있는가 하면, 1차가공된 황차를 제다업체의 다원이나 농민에게 납품받아 자기상표를 부착하여 판매(OEM)하는 업체가 있다.

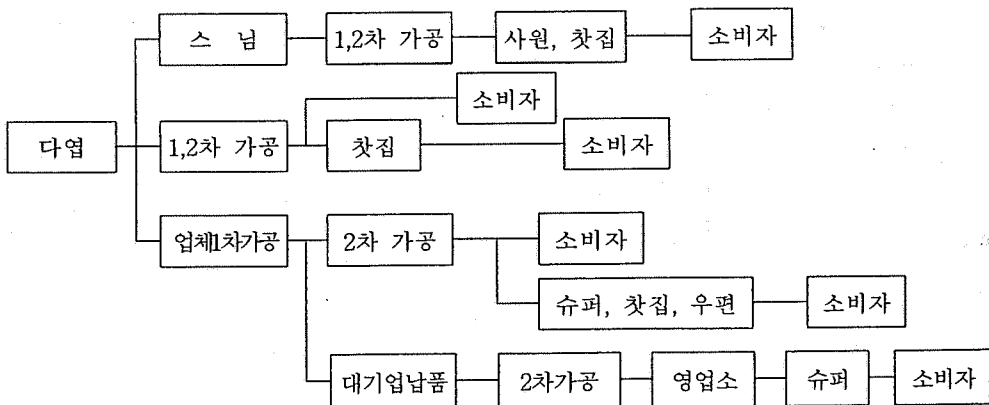
<그림 2> 제다업체의 유통경로



자료: 생산자 및 제다업체 청취조사 결과임.

특히, 화개제다와 같은 지역별로 영업사원을 파견하여 유통시키는 업체가 있는가 하면, 한국제다의 경우에는 지역별 총판체제를 갖추고 공격적인 영업을 하고있는 업체도 있다. 그러나 대부분의 쌍계제다 등의 영세업체는 별도의 영업조직이 없이 판매하고 있다.

<그림 3> 농민제품 유통경로



자료: 생산자 및 제다업체 청취조사 결과임.

다엽생산에서 완제품 판매에 이르기까지 수직적 통합을 이루는 업체의 유통경로를 살펴보면 직영다원에서 다엽을 채취하여 제 1, 2차 가공공정을 거쳐 다방, 농협, 우체국, 백화점, 대리점, 슈퍼를 거쳐 소비자에 이르는 유통과정이 있고, 황차를 납품받아 제조하는 업체는 황차를 선별, 포장하여 상품으로 유통시키고 있다.

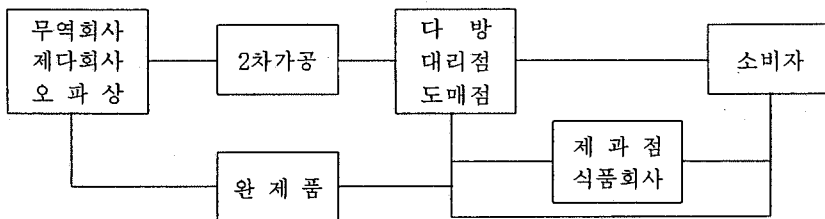
농민 및 스님의 제품에 대한 유통경로<그림 3>를 살펴보면 다원에서 다엽을 채취하여 1, 2차가공의 단순가공을 위한 열처리작업을 제외하고 전 생산라인을 수작업으로 처리하여 소비자에게 판매하고 있다. 스님제품은 반야다원에서 전처리 기계제다되고 있는데, 농민의 다엽을 구매하여 사찰의 다엽으로 제조되고 있다.

이들의 차는 주로 사찰에서 소비되거나 신자를 통하여 소비되거나 찻집에 판매되고 있다. 농민의 제품은 다엽을 스님이나 업체에 납품하고 여분을 제조·가공하고 있는데 찻집이나 다방, 우편주문 그리고 개별소비자에게 판매를 하고 있다.

특히 1읍면 1특산품 갖기사업과 농촌여성 일감갖기사업을 농촌진흥청에서 운동으로 전개하면서 판매촉진을 위하여 구례의 마산농협, 하동의 화개농협, 보성의 회천농협 등지에서 지역특산품으로 농민들로부터 완제품을 구입하여 판매하고 있다.

국내 수입차의 유통경로를 살펴보면 태평양화학, 동서식품, 한국제다, 대한다업 등의 제다업체나 대사관 및 호텔, 오피상 그리고 여행객을 통하여 황차나 캔오롱차 등을 수입한다. 수입된 황차나 완제품은 <그림4>에서 보는 것처럼 황차는 2차가공되어 판매되고 있고 완제품은 수입되어 기존 거래처를 통하여 판매되고 있다. 특히 동서식품의 유통형태는 기존의 커피영업망을 이용하여 영업비용을 절감하고 있다

<그림 4> 수입차의 유통경로



자료: 생산자 및 제다업체 청취조사 결과임.

2. 차의 도매업과 소매업

녹차 및 홍차, 우롱차 산업의 국내시장 규모가 생산액으로 고찰할 때, 1999년 현재 63,945,111천원이고 커피의 시장규모는 510,640,502천원이다. 그리고 녹차와 홍차, 커피를 제외한 다류의 시장규모는 141,918,915천원이다. 국내다류 시장(표 1)의 71.3%를 커

피시장이 차지하고, 19.8%를 기타 다류 시장이 차지하고 있으며, 8.9%를 녹차와 홍차, 우롱차 시장이 차지하고 있다. 이처럼 전체 다류시장의 8.9%를 차지하는 협소한 시장에 태평양화학, 동서식품, 한국제다 등의 28여개 업체가 참여하여 각기 유사제품과 함께 도소매점에 제품을 분산하고 있다.

차의 도소매업 존립형태는, 각 업체의 지정 도매상과 대리점 그리고 공예품과 민예품, 문방구 등을 판매하는 도소매점, 전통찻집 등으로 구성되어 있다. 일반적으로 도소매의 거래를 거치지 않고 소비자에 이르면 생산자나 소비자가 유리하다. 그러나 도매업과 소매업은 그 존립의 특성과 기능을 가지고 있다.

도매상이란 상품을 구입하여 소매상이나 다른 상인 그리고 산업체 및 기타 조직구매자에게 다시 판매하는 사업체를 의미하며 최종 소비자에게 팔지 않는 것이 원칙이다. 소매상은 최종 소비자에게 상품이나 서비스를 파는 일을 주요 업무로 하는 회사나 상인이다. 따라서 도매상과 소매상의 차이는 도매상은 업체를 주로 상대하여 거래하므로 판매촉진이나 상점분위기, 위치선정에 소매상보다는 덜 주의한다. 또한 도매거래는 소매거래보다 액수가 크고 넓은 지역에 걸쳐 영업을 한다.

제조업체에서 도매상을 거쳐 소매상으로 판매조직이 형성되는 것은, 크기가 작고 재력도 약한 제조업체는 많은 수의 소매상이나 소비자를 상대로 거래를 할만한 판매조직을 유지할 수 없기 때문이며, 재력이 강한 제조업체라 할지라도 여유있는 자금을 도매기능에 투자하기보다는 생산을 늘리는데 사용하고자 하기 때문이다. 그런데, 많은 종류의 상품을 취급하는 소매상들은 물건을 직접 제조업체로부터 구매하기하기를 원한다.

오늘날 녹차산업에서의 유통시스템은 제조업자가 수직적 통합 내지 대리점제나 위탁판매제 등의 유통계열화의 수단을 통하여 제조업자주도형 유통시스템인 배급자형 유통시스템화되고 있다. 대량생산방식으로 제조하는 제조업자는 판매경로의 확보가 과제가 되므로 수직적 통합이나 유통계열화를 통해 수직적 연결을 강화하여 판매협력을 강화한다. 따라서 다류를 판매하는 유통전문업체의 수가 증가하고 있다.

그럼에도 불구하고, 녹차보급을 위한 도소매상이나 대리점의 수가 커피나 기타 다류의 판매를 위한 도소매상의 수보다 적은 것은 녹차를 소비하는 계층이 한정되어 있을 뿐 아니라 인식의 부족에 따른 도소매상의 판매부족 때문이다.

주요 소매상인 전통찻집의 위치는 서울의 인사동 골동품점들과 화랑이 밀집되어 있는 상점 간에 거리를 두고 있고, 부산은 광복동과 대청동 등의 시내 중심가에 그것이 위치하고 있으며, 광주는 금남로 등의 골동품 및 화랑이 밀집되어 있는 예술의 거리라고 하는 상가에 직영점 및 도소매점이 위치하고 있다.

산지의 도소매점에서는 주로 생산지 제다업체들의 제품과 다기, 민예품 등을 판매하고 있고, 도시의 소비지 도소매점은 규모가 20평 내외에 다기, 민예품, 골동품과 더

불어 녹차를 판매하고 있다. 주요 녹차소비처인 전통찻집의 경우도 다기나 민예품을 판매하면서 평균 30석 내외의 객석과 사랑방식의 공간을 확보하여 다방업을 하고있다.

도소매업체에서 판매하는 녹차의 가격은 제다업체의 제품일 경우 업체 지정가격에 신축적인 마진을 적용하여 판매하고 있지만, 농민이나 스님제품의 경우는 지명도에 따라 유통업자의 임의대로 판매되고 있다. 녹차의 생산자별 수익율은 농민제품이 35~40%, 기업제품이 20~30%, 스님제품이 10%로 조사되었다. 따라서 농민제품이 도소매점에 덤핑판매가 되고 있다.

소매업을 겸하고 있는 전통찻집에서 농민의 제품을 선호하고 있는 것으로 나타났는데, 그 이유는 농민의 제품을 소비자가 즐겨찾기 때문으로, 고급제품에 속하는 제품을 싸게 구입한다는 조건과 포장되어 있지 않는 황차로 구입하여 판매할 수 있기 때문이다.

도소매점에서 조사한 녹차의 계절별 매상동향을 살펴보면 전체 매상의 30%가 봄에 판매되고, 5%정도가 여름에, 40%정도가 가을에, 25%정도가 겨울에 판매된다. 특히, 봄에 녹차를 구입하는 소비자는 세작이 출하되는 5월경에 대량 구입하는 것으로 나타났다. 녹차판매 전망에 대하여 대부분의 상인들은 매우 희망적으로 판단하고 있는데 그 이유로는 수질오염 등으로 인한 환경오염으로 건강지향형 소비자는 녹차를 상용하지 않을 수 없기 때문이라는 것이다.

VI. 요약 및 결론

유통의 기본적인 역할은 생산과 소비를 조정하여 이어주는 가교적 역할이다. 지금까지 녹차에서의 유통은 이미 생산된 것을 유통시키거나, 구색을 변환하여 유통시키는 것이 중심이 되어왔다.

앞으로 다가올 사회는 정보화의 진전에 의해 생겨나는 정보사회이다. 정보화라는 환경의 변화에서 생산시스템은 값싸고 질좋은 다양한 상품을 대량주문에 입각하여 개인상품을 생산하는 시대로 접어들게 될 것으로 보인다. 정보기술을 통하여 녹차의 생산비용과 가격인하, 제품의 다양화에 입각한 수요의 증대를 가져오는, 즉, 공급이 수요를 창조하는 새로운 메커니즘이 되어야할 것이다.

소비시스템에서는 이제까지 소비자는 타인지향적이고 동조의식이 강하여 기업이 일방으로 생산하여 제공하는 생산품이나 정보에 만족하였다. 그러나 정보화의 진전은 소비자의 의식과 행동을 크게 변화시키고 있다. 신매체를 통하여 제공되는 상품이나 서비스로 소비자의 선택력이 향상되어 다양한 상품 가운데 자신의 욕구에 맞는 것을

선택하여 이용할 수 있는 체제가 마련되어, 자신이 원하는 것을 추구할 수 있는 고도의 소비문화가 형성되어가고 있다. 삶의 질을 추구하여 녹차상품에 있어서 안전성, 기능성 등에 대한 강한 욕구를 소비자가 나타내고 있다.

위와같은 생산과 소비 시스템의 변화에 대응하여 유통은 종래와 같이 생산된 상품을 이전시키는 것에 그치지 않고 새로운 상품에 대한 수요를 발견하고 환기하여 수요자의 요구를 생산자측에 전달하여 신제품개발을 촉진하는 매개자로서의 역할을 수행해야한다. 이는 유통이 수요와 공급의 관계를 재편성하는 매개자로서의 역할을 수행하는 것이다.

또한 제조업자는 공급자의 논리에 의한 일방적인 대량공급이 아니라 소비자나 다원 지역 주민의 의향도 고려하면서 수요의 급격한 변화에 기민하게 대응하고 건강지향형 소비자의 욕구충족을 하여주는데 있어서 공공성을 중시하여야 할 것이다.

참고문헌

- 기민정 (1993), “국산차의 유통개선에 관한 연구”, 전남대학교 박사학위 논문.
- 기민정 (1989), “녹차의 생산·유통·소비에 관한 연구, 전남대학교 석사학위 논문.
- 농림부 (1999), 농림업주요통계.
- 농림부, 특용작물 생산실적, 각년도.
- 농수축산신문 (1999), 한국식품연감.
- 식품의약품안전청 (1999), 식품 및 식품 첨가물 생산실적.

〈Abstract〉

On the study of the distribution systems in
the Green Tea industries

Ki, Min Jung*

The production of the tea leaf is characteristic of the geographical distribution. The farmer of the Chonnam, Cheju, kyongnam has taken the their chance of the income crops in the tea leafs. The income crops has been developed the production system by the leaf producer. The consumer has improved the conditions of the life in search of the efficiency in the consumer system. Coping with the systems in the production and consumer, It requires consideration from the change and extension in the distribution systems. The distribution systems has gone through with the power of creation in the demand and supply.

* Instructor, Chonnam National University, Kwangju, Korea, 500-757