



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](#)

주 영 애 교수지도
석사학위 청구논문

한국홍차산업 현황과
국산홍차 수요증대를 위한 방안 연구

2016

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 전통문화콘텐츠전공
안 지 홍

한국홍차산업 현황과
국산홍차 수요증대를 위한 방안 연구

주 영 애 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 5월

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 전통문화콘텐츠전공

안 지 홍

인 준 서

안지홍의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 5월

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 문화산업예술대학원

논문개요

우리나라의 차문화는 오랜 세월동안 각 시대를 거치면서 궁중에서 일반백성에 이르기까지 번영과 쇠퇴를 반복하며 지금에 이르고 있다.

그런데 최근에 들어 홍차를 중심으로 차생활을 즐기는 사람들이 늘어나고 있다. 유명 호텔이나, 레스토랑, 개인운영의 카페에서도 애프터눈 티를 즐기는 사람들로 북적이고 있다. 커피를 판매하는 카페에서도 차와 다른 재료들을 혼합한 블렌딩 티 음료가 계절에 맞는 컵셉으로 출시되고 있다. 아예 차만 전문으로 구성한 티하우스, 티룸, 티카페도 쉽게 찾아 볼 수 있다. 또한 기업의 고객을 대상으로 하는 마케팅에서도 홍차클래스를 정기적으로 개최하는 사례도 찾아 볼 수 있다. 그동안 커피시장에 집중되었던 기호음료 시장에 홍차가 부각되고 있는 것이다. 이러한 영향은 우리 전통차인 녹차업계에도 나타나는데 녹차위주로 진행되던 행사에 홍차관련 테스트팅이나, 블렌딩 콘테스트 같은 프로그램이 편성되고 있는 것이다. 그리고 이와 같은 홍차에 대한 관심의 주요 연령층이 젊은이들부터 중장년층까지 다양하다는 점은 우리의 차문화 측면에서 반가운 일이다. 그동안 녹차로 대표되는 우리의 차문화에서 지적되는 문제 중의 하나가 연령층에 대한 고민이었다. 차를 즐기는 젊은 층이 계속 유입되어야 발전적인 차문화가 생겨나고 전해질 수 있기 때문이다.

그래서 현재 홍차를 통해 차문화를 시작하는 이들에게 홍차에의 관심을 확대하여 우리 전통 차문화으로의 유입 기회로 삼아야 할 것이다. 이와 같은 때에 중간 매개체 역할의 수행을 기대할 수 있는 것이 국산홍차이다.

홍차는 외국에서만 수입되는 식품이라는 인식에서 국산홍차를 통해 우리나라에서도 생산되는 식품이라는 인식전환과 함께 전통 차문화에 대한 관심을

이끌어 내야 할 것이다.

본 연구에서는 국산홍차의 생산역사와 제조현황 등을 고찰하고 우리의 차 문화에 대한 가치를 조명해 보고자한다.

본론에서는 국산홍차와 수입홍차의 특징으로 재배조건 및 방법, 제조방법 등을 비교하여 알아보았고, 국산홍차는 생산지에 직접 방문하여 제조사와의 면담을 통해 생산 및 제조현황과 제품 등에 대한 조사를 하였다. 홍차의수출입현황조사를 통해 국내 홍차차산업의 현황을 알아보았다.

연구 결과 우리나라의 홍차 산업은 최근에 들어 소비가 증가하였고 국산홍차의 현황은 생산은 되고 있으나 생산량이나 소비 면에서 시작단계라고 할 수 있다. 그러나 발효차에 대한 소비가 증가하고 있는 만큼 관심을 갖고 소비 및 활성화를 위한 연구가 지속되어야 할 것이다. 그리고 연구결과에 따라 국산홍차 수요증대 방안을 4가지로 제안하였다.

첫 번째는 홍차교육에 있어서 국산홍차에 대한 적용이다. 홍차교육 내용 중 국산홍차에 대한 교육과정을 제시하여 홍차교육자로서 국산홍차에 대한 지식습득을 제안하였다. 두 번째는 국산홍차에 맞는 음다법의 확립이다. 수입홍차 맛있게 만들기 기본 방법인 골든룰을 기본으로 국산홍차에 맞는 골든룰을 찾는 것에 대한 의의를 제안하였다. 세 번째는 최근 차음료의 흐름인 블렌딩에 국산홍차의 활용을 제안하였다. 네 번째는 국산홍차소비의 수요증대 방안으로 소비자와의 접근성을 높이기 위해 안테나숍과 카페를 결합한 공간을 제안하였다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구방법	4
II. 홍차의 개요	6
1. 홍차의 정의와 기원	6
1) 정의	6
2) 기원	8
2. 홍차의 재배와 제조	11
1) 재배	11
2) 제조	12
3. 홍차의 확산과정	20
1) 영국	20
2) 러시아	26
3) 터키	30
4) 한국	35
III. 한국홍차산업의 현황	55
1. 국산홍차의 개념과 재배	55
1) 개념	55
2) 재배	59
2. 홍차의 생산과 수출입	61

1) 생산	61
2) 수출입	69
3. 국산홍차의 유통	72
4. 국산홍차의 소비	77
IV. 국산홍차 수요증대를 위한 방안	81
1. 홍차교육의 확대와 적용	81
2. 국산홍차 음다방식의 보편성 확립	88
3. 국산홍차의 블렌딩차 활용	92
4. 안테나숍 성격의 카페 공간 활용방안	95
V. 결론	105

참고문헌

ABSTRACT

부 록

- 〈부록 1〉 국내 홍차 제조에 관한 실태조사 실무자 인터뷰 질문지
- 〈부록 2〉 219개 홍차 제품 상세 list-1
- 〈부록 3〉 219개 홍차 제품 상세 list-2
- 〈부록 4〉 219개 홍차 제품 가격표

표 목 차

<표 1> 중국종과 아쌈종의 특징비교	7
<표 2> 전통적 제법의 등급구분	19
<표 3> 1920년대 신문기사내용	38
<표 4> 1930년대 신문기사내용	40
<표 5> 1940년대 신문기사내용	42
<표 6> 1950년대 신문기사내용	43
<표 7> 1960년대 신문기사내용	45
<표 8> 1970년대 신문기사내용	48
<표 9> 1980년대 신문기사내용	51
<표 10> 1990년대 신문기사내용	52
<표 11> 조선시대 발효차의 분류	56
<표 12> 보성군 홍차제조 농가수	57
<표 13> 세계 차 생산량 통계	61
<표 14> 국산홍차 제조 현황 조사 다윈	63
<표 15> 채엽과정	64
<표 16> 위조과정	65
<표 17> 유념과정	65
<표 18> 산화발효과정	66
<표 19> 건조과정	67
<표 20> 등급구분과 포장과정	67
<표 21> 녹차 조사농가의 주산지별 친환경재배 여부	69
<표 22> 품목별 차(茶) 수출량	70

<표 23> 품목별 차(茶) 수입량	70
<표 24> 주요 국가별 다류 수입 현황	71
<표 25> 국내 자체 홍차브랜드 회사	72
<표 26> 녹차 농가의 가공제품 판매처 비중.	73
<표 27> 홍차 유통 조사대상 쇼핑몰	74
<표 28> 홍차 제품 상세조사 결과	74
<표 29> 홍차 제품에 대한 제조사 국가 비율	75
<표 30> 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 홍차 구입 여	78
<표 31> 홍차 구입 경험 소비자의 구입 목적	79
<표 32> 홍차,티,다도 교육 개설 평생교육기관	82
<표 33> 차관련 민간자격증 등록현황	84
<표 34> 홍차관련 민간자격증등록현황	84
<표 35> 국산홍차 교육계획안	86
<표 36> 국산홍차 테스트링 sheet	87
<표 37> 국산홍차의 다원별 음다기준	90
<표 38> 차의 기능성 성분과 효능	94
<표 39> 그린다향의 홍차메뉴	100
<표 40> 주중 체험 프로그램	101
<표 41> 주말 체험 프로그램	101

사 진 목 차

<사진 1> 러시아의 사모바르	28
<사진 2> 터키의 차이단룩	34
<사진 3> 손따기 채엽하는 모습	64
<사진 4> 위조를 마친 찻잎	65
<사진 5> 기계식유념	66
<사진 6> 국산 홍차제품	68
<그림 7> 안테나숍의 지역상품	97
<그림 8> 지역주민의 쭈떡 만들기 시연	97
<그림 9> 샷포로 스위츠카페 내부	98
<그림 10> 봇재 그린다향카페입구	99
<그림 11> 그린마켓입구	102
<그림 12> 마켓 내부전경	102
<그림 13> 브랜드 스토리공간	103
<그림 14> 티스톤 전경	103
<그림 15> 덕음차 공간	103
<그림 16> 전시실	103

그림 목 차

<그림 1> 1920년대-1990년대 홍차관련 신문기사 건수	37
<그림 2> 홍차제품 국가비율	75
<그림 3> 차 구분에 대한 원산지 조합표	76
<그림 4> 국내 유통제품에 대한 차 구분 비율	77
<그림 5> 국내 차 1인당 소비량	80
<그림 6> 아오모리현의 위치	96
<그림 7> 아오모리현 안테나숍 호쿠사이칸	96

I. 서론

1. 연구의 목적

3대 기호식품 중의 하나인 차는 동양과 서양에서 각각의 자연적, 인위적 환경에 따라 조화롭게 발전하였다. 약용으로 시작된 음다풍습은 시간이 지남에 따라 기호와 기능을 동시에 반영하는 음료로 오랜 기간 많은 사람과 지역에서 애음(愛飲) 되어 전해져 오고 있다.

기록상 우리나라 차는 1천3백년 역사를 가지고 있다. 김부식(金富軾)은 삼국사기(三國史記) 신라(新羅) 흥덕왕(興德王) 조에 이르기를,

“흥덕왕 3년 당(唐) 사신 대렴(大廉)이 돌아올 때 차 종자를 가지고 왔다. 흥덕왕은 이를 지리산(智異山)에 심게 했다. 차는 선덕왕 때부터 있어왔는데 이때 더욱 성하게 되었다.”¹⁾

라고 하는 기록이 있다. 백제나 고구려는 차와 관련된 문헌이 전해지지 않지만 주변 국가들의 문헌을 통하여 음다풍습이 있었을 것으로 추측하고 있다. 그리고 왕조가 바뀌고 전통사회에서 현대사회로 넘어오는 과정에서의 시대적 상황과 사회적 분위기에 따라 향유 계층의 변화를 겪으면서 이어져 내려오고 있다. 그러나 현재 우리나라의 차문화를 살펴보면 우리나라와 인접한 중국과 일본과 비슷한 시기의 차문화의 시작이 있었지만 차 소비량이나, 차문화 활성화 측면 등의 다양성과 깊이 면에서 우리나라가 한발 늦어 있는 것이 현실이다.

1) 이기윤(2008), 한국의 차문화, 서울, 남양문화, p. 10

그런데, 수년 전부터 웰빙(well being)과 힐링(healing) 이라는 단어를 필두로 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강에 도움이 되는 차의 효능과 아울러 차가 갖는 정신적인 측면이 함께 부각되고, 조금씩 차를 가까이 하려는 사람들이 증가하고 있는 추세이다. 그 중심에 애프터눈 티(Afternoon Tea)로 상징되는 홍차가 있다. 애프터눈 티는 외식산업의 마케팅 공백기라고 할 수 있는 점심과 저녁사이의 오후 낮 시간을 채워주고 있다. 오후에 여유롭게 즐기는 티문화가 번지고 있는 것이다. 현재 애프터눈 티세트가 서비스 되지 않는 호텔을 찾아보기 어렵고 시내 유명호텔들은 전년대비 150% 이상의 매출을 올리고 있다.²⁾ 또한 백화점의 차전문 매장도 증가하였고, 매년 두 자리 수의 매출증가도 보이고 있다.³⁾

홍차는 완전발효차로서 식생활이 다양화 되고 서구화된 현재 우리 식탁의 기호에 맞는 점과, 새로움과 화려함을 추구하는 경향의 현대인들의 감성에도 부응하는 측면이 적지 않다. 즉 디저트 시장의 성장과 함께 더 이상 한 잔으로 끝나는 커피 대신에 3단 트레이에 담겨진 화려한 차음식과 티포트와 찻잔에 서비스 되는 홍차문화에 외식업계와 소비자가 몰리고 있는 것이다. 그러나 이렇게 확대되고 있는 오후의 티타임에서 우리의 차를 찾아볼 수가 없는 점은 매우 안타까운 점이다. 현재 국내시장에서 유통되고 있는 홍차는 대부분 수입홍차이다. 홍차는 차의 제조방법에 따라 발효차로 분류가 되어 우리나라에서도 오래 전부터 민간 다원을 중심으로 발효과정을 거치는 홍차가 제조 되고 판매되어 왔다. 전라남도농업기술원의 차산업연구소에 따르면 해당 연구소에서 홍차제조기술을 이전 받은 농가다원에서 제대로 국산홍차가 2015년 호주에서 개최한 「세계 차 품평대회」에서 대상을 수상하고, 세계 차 애호가들로부터 호평을 받아 수출제의까지 받고 있다고 하였다.⁴⁾ 그러나 ‘홍차’라고 하면 외국에서 수입되어져 온 차라는 인식이 짙

2) 매일경제신문 인터넷 <http://news.mk.co.kr>

3) 한국경제신문 인터넷 <http://www.hankyung.com>

고 홍차와 발효차와의 개념도 모호한 현실이다. 따라서 홍차와 관련 된 차 문화에 대한 관심과 홍차를 즐기는 사람들이 증가하는 추세에 맞추어 일반 소비자들을 대상으로 국산홍차를 적극적으로 홍보하고, 응용할 수 있는 홍차문화의 확산이 필요하다고 사료된다. 국산홍차의 선택과 활용은 서양 중심의 홍차문화에 우리의 전통문화를 접목시키는 계기를 제공하고 홍차소비자로 하여금 우리의 차문화를 경험하는 기회를 갖게 할 수 있을 것이다. 대중은 늘 새로운 것에 관심을 갖고 소비한다. 국산홍차의 인지는 새로운 영역을 의미하며 새로움을 경험한 소비자 중에는 지속적으로 그 소비를 이어가기도 할 것이다. 따라서 본 논문의 목적은 국산홍차를 인지하고 활용하여 기존의 홍차문화와 전통 차문화를 연결하고 다양한 세대가 즐기고 누리는 차문화 발전에 도움이 될 수 있는 자료를 제공하는데 있다.

4) 전라남도농업기술원 차산업연구소 <http://www.jares.go.kr>

2. 연구방법

거대하게 확장된 커피시장에 비하여 이렇다 할 진전 없이 소수의 애호가들에 의해 이어져 왔던 차시장이 홍차의 소비가 늘어나기 시작하면서 부터 조금씩 변화가 일기 시작했다. 이 변화의 기회는 홍차로 시작 된 만큼 홍차를 중심으로 앞으로의 차산업 전개 방향을 모색하여 업계에서는 보다 많은 소비자들을 차시장으로 유입시켜야 하는 과제에 당면했다. 현재 우리나라는 녹차산업이 주를 이루고 있지만, 세계 차시장의 주요 소비는 홍차인 만큼 홍차에 대한 관심을 무시하기는 어렵다. 우리나라에서 소비 되는 홍차는 차와 밀접한 관계에 놓인 사람을 제외하고는 거의 수입홍차를 마시고 있을 것으로 생각된다. 홍차를 지극히 좋아하고 관심을 갖다 보면 우연히 알게 되는 것이 국산홍차의 존재이다. 물론 국산홍차는 즐겨 마시던 수입홍차와 맛도 다르고 향도 다르며 개인의 기호에 따라 다양한 평가를 받기도 한다. 그러나 차는 기호식품인 만큼 하나의 기준만을 적용시키기에는 맞지 않는 부분이 있다. 따라서 드러나지 않은 국산홍차의 인지도를 높여 홍차 애호가들이 다양한 기호의 차생활을 향유할 수 있는 기회를 제공하고 나아가 국내생산 차 소비의 증대에도 기여해야할 필요가 높다. 따라서 본 논문의 연구방법은 문헌고찰과 현장조사를 병행하여 진행하였다.

서론 I 장 연구의 목적은 국산홍차를 적극적으로 홍보하여 확산되고 있는 홍차문화의 한 부분을 국산홍차의 영역으로 인지도를 높이고 나아가 우리나라 차문화 활성화에 도움이 되고자 하는 것을 서술하였다.

본론의 II 장 홍차의 개요에서 홍차의 정의와 기원, 재배와 제조, 홍차 확산과정을 문헌 고찰을 통하여 정리하였다. 홍차의 확산과정에서 국산홍차에 대해서는 네이버 뉴스라이브러리 검색을 통하여 신문기사 기록상으로 존재하는 1923년부터 1996년까지의 홍차 뉴스들을 정리하였다.

Ⅲ장 국내 홍차산업 현황에서는 1. 국산홍차의 개요, 2. 홍차의 생산과 수출입, 3. 국산홍차의 유통, 4. 국산홍차의 소비로 나누어 살펴보았다. 자료는 우리나라 관세청, 통계청, 농수산물유통공사의 가공식품현황조사-다류 편의 보고서, 일본홍차협회에서 매년 발행하는 홍차통계를 참고로 알아보았다. 국산홍차 생산은 보성군청에 2014년 기준으로 등록되어 있는 다원에 2016년 5월 17일 부터 2015년 6월 4일 까지 전화조사를 통하여 조사하였다. 그리고 대형백화점의 온라인에서 유통되고 있는 홍차의 리스트를 작성하고 국산홍차의 유통과 홍차소비의 경향을 파악하였다. 국산홍차는 문헌고찰과 함께 국내 홍차 생산 지역 중 보성지역을 방문하고, 지역 전남농업기술원 차산업연구소 홍차 담당자와의 면담을 통해 국산홍차 생산의 전반적인 내용을 파악하였다. 또한 국산홍차 재배와 제조는 2016년 4월 23일 부터 2016년 5월 11일 까지 현장 방문조사와 함께 이메일을 통한 질문지를 홍차생산 다원 실무자에게 작성 받아 정리하였다. 국산홍차에 대한 생산과 소비가 미비한 만큼 자료 확보가 어려운 부분은 지역신문 기사를 참고하여 작성하였다.

Ⅳ장 국산홍차 수요증대를 위한 방안으로 교육적 측면과 보편적 음다법 확립, 국산홍차의 블렌딩차 활용, 안테나숍 성격의 카페 공간 활용 방안 등을 제안해 보았다.

II. 홍차의 개요

1. 홍차의 정의와 기원

1) 정의

차의 학명은 *Camelia sinennsis* (L) O.kuntze로 차나무는 식물분류상 피자식물문(Angiospermae), 쌍자엽식물강(Dicotyledoneae), 원시화피아강(Archlamdeae), 산차목(Theales), 산차과(Theaceae), 산차속(*Camellia*)에 속하는 목본성 상록수이다.⁵⁾ 차는 차나무의 어린 생잎과 부드러운 줄기 등을 원료로 제조된 음료이다.,

제조 방법에 따라 풍미가 다른 녹차, 백차, 오롱차(청차), 홍차, 흑차로 분류되어 6대 기본 다류⁶⁾가 만들어 진다.⁷⁾

차나무의 품종은 ISO⁸⁾-3720의 국제규격의 정의에 의하면 「*Camelia sinennsis*의 2가지의 변종」으로 인정되는 소엽종의 중국종 (*Camelia sinennsis* var. *sinensis*)과 대엽종의 아쌈종 (*Camelia sinennsis* var. *assamica*) 이 있다.

-
- 5) 김경희(2010), 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, p.6
- 6) '국가표준화관리위원회' 국가표준공고 2014년 6월 22일 발표하여 10월 27일 실시하는 GB/T 30766-2014 차엽분류로 "차가공방법, 제품특징을 위주로 하고 차나무 품종, 선엽 원료와 생산지 분류 원칙을 결합하여 우리나라(중국)차엽 제품 분류를 녹차, 홍차, 황차, 백차, 오롱차, 흑차와 재가공차로 분류함을 명확히 한다." 류영숙(2015), 오롱차 제다법을 응용한 홍차의花香 강황 가공방법 연구, p.5 각주 20 인용.
- 7) 류영숙(2015), 오롱차 제다법을 응용한 홍차의花香 강황 가공방법 연구, 원광대학교 대학원 박사학위논문, p.5
- 8) ISO국제표준화기구(International Organization for Standardization) 1947년 설립된세계 공통의 규격, 기준 등을 제정하는 민간조직으로 상품과 서비스의 국제적 교환을 원활히 하고 기술, 경제, 과학등에 관한 모든 산업 활동을 발전, 촉진 시키는 것을 목적으로 하고 있다.

추위에 강한 소엽종의 중국종은 한국, 중국, 일본, 이란, 터키, 그루지아공화국, 남미 등의 온대지역으로 한국과 일본, 중국은 녹차 재배가 주이다. 홍차로의 재배는 인도의 다즐링, 네팔, 스리랑카 등의 고산지역과 터키, 그루지아공화국 등이다. 소엽종의 중국종은 잎의 세로 길이가 9cm, 가장 넓은 잎폭이 3~4cm 정도로 작은 편이고 찻잎은 얇고, 단단한 섬유질로 되어있다. 아미노산의 함유량은 많은 편이지만 차 탄닌인 카테킨의 함유량이 적어 산화효소의 활성작용이 약하다. 수색은 옅은 홍색을 띤다. 대엽종의 아쌈종은 고온 다습한 열대지역에서 주로 재배되며 지역은 인도, 스리랑카, 인도네시아, 아프리카, 방글라데시 등이다. 찻잎의 크기는 길이가 12~15cm, 잎 폭이 4~5cm로 중국종의 두 배 정도 크다. 찻잎은 두껍고 부드러우며 카테킨의 함량이 높아 활성산소의 활성이 강하다. 수색은 진한 홍색을 띄고 맛과 향이 진하여 홍차용으로 적합하다.

〈표 1〉 차나무의 품종 특성

구 분	<i>var. sinensis</i>	<i>var. assamica</i>
나무 성장	저목(3m이하) 줄기와 가지가 많다.	고목(18m 까지 성장) 주간 1개로 가지 적다.
잎의 크기	작다 (9cm X 3cm 이하)	크다 (12cm X 4cm이상)
잎의 선단	원형	가늘고 뾰족하다.
측 맥 수	8-10	10-14
엽의거치	많다. 30이상/잎 길이 10cm당	적다. 30이하/잎 길이 10cm당
목상조직층	2-3층	1층
어 린 잎	홍색을 띄는 경우가 있다.	녹색 또는 황녹색
아 중	가볍다. 20-30g/100	무겁다. 40g이상/100
폴리페놀양	적다	많다
내 한 성	강함. 겨울 -8℃까지 견딤	약함. -4℃에서 동해 발생
개 화	꽃수가 많다. 조숙	꽃수가 적다. 만숙
용 도	녹차 (열대고지에서는 홍차)	홍차

※출처 : 신인신(2012), 차나무의 분류특성 및 조경용 소재로의 활용에 관한 연구, 동신대학교 대학원 석사학위논문, p.13

홍차는 차나무의 찻잎을 채취, 유념, 발효, 건조 등의 제조 과정에 의해 제조 되는 차 음료로서 찻물의 색이 붉은 색을 띠는 것이 특징이다.

홍차 맛의 3대 요소는 맛, 향, 색이다. 홍차는 4종류의 카테킨류⁹⁾로 이루어진 탄닌 성분과 홍차의 갈색을 만들어 내는 산화 카테킨 성분을 함유하고 있다. 맛을 구성하는 탄닌은 떫은 맛을 낼 뿐만 아니라 장미, 바이올렛, 은방울꽃을 연상시키는 홍차향의 한 요소가 되기도 한다. 또 홍차에 함유된 카페인을 자극적인 맛을 더해 주는 쓴맛의 요소가 되기도 한다.¹⁰⁾ 홍차의 붉은 색에 관여하는 성분은 카테킨이 발효과정 중 산화효소의 작용에 의해 산화중합 하여 생성되는 테아플라빈류(theaflav)와 테아루비긴류(thearubigin) 인데 홍차의 대표적 폴리페놀류이다.

2) 기원

홍차의 기원을 논하자면 차의 발효에 대한 정의를 언급하지 않을 수 없다. 1940년 中村敏郎, 伊奈和夫에 의해 밝혀진¹¹⁾ 차의 발효(醱酵)는 'fermentation'이 뜻하는 효모·박테리아 같은 미생물에 의해서 유기 화합물이 분해·산화 한원하여 주정류, 유기산류, 탄산가스 등을 생기게 하는 작용¹²⁾과는 다르다. 차의 발효는 찻잎 속에 존재하는 폴리페놀(polyphenol)이 폴리페놀옥시다아제(polyphenol oxidase) 라는 산화효소에 의해 산화되어 황색의 테아플라빈과 적색의 테아루비긴 등으로 변하여 독특한 향기와 맛을 나타내는 작용을 말한다. 이 작용이 많이 된 것일수록 찻잎은 검붉은 색이 되고 찻물은 홍색이며, 적게 된 것 일수록 찻물색은 녹색을 띤다.¹³⁾ 차는

9) EGCg:Epigallocatechin gallate, EGC:Epigallocatechin,

ECg:Epicatechin gallate, EC:Epicatechin

10) 이소부치 다케시(2010), 은수역, 홍차가게, 서울, RHK, p.72

11) 문제학·박근형(1995), 茶의 기능성분과 생리활성, 韓國 茶學會誌, Vol.1, No.1, p.179

12) 국어대사전정의, 이희승(1961), 경기도, 민중서림, p.1464

13) 주영애 외(2011), 세계의 차문화, 서울, 성신여자대학교출판부, p.20

이러한 제다과정 중의 발효정도에 따라 분류하는 방법이 현재 차의 종류를 분류하는 방법으로 가장 많이 사용되고 있다. 발효의 정도 발효의 유·무에 따라서 발효도 10% 미만의 불발효차, 발효도 10~70% 사이의 반발효차, 발효도 70%이상의 발효차로 분류된다. 홍차는 70%이상의 발효도의 발효차에 속한다. 불발효차로는 녹차가 속한다. 산화효소의 작용을 억제하기 위하여 채엽 후 바로 고온으로 덩거나 증제 한다. 반발효차에는 우롱차로 대표되는 청차가 속한다. 또한 후발효차라는 것은 녹차를 제조 할 때와 같이 고온으로 산화효소의 작용을 억제 시킨 후 발효를 시키는 차로 황차와 흑차가 있다.

차를 음료로 마시기 시작한 기원은 2700년경의 중국의 전설에서 찾아볼 수 있다. 태양과 농업을 관장하는 신농(神農)이 최초로 차를 발견하고 이용한 것으로 보고 있다. 중국에는 예로부터 신농(神農)과 차(茶)에 관한 고사(故事)가 널리 전해져 내려오고 있다.

“ 신농(神農)이 백가지의 풀을 맛보며 매일 72가지의 독(毒)을 발견했는데, 차(茶)로서 그것을 모두 해독했다”¹⁴⁾

라는 설이 있다. 비록 역사적 사실이나 배경의 근거는 불분명하지만 음차에 관한 내용이 전설로 전해져 내려오는 데에는 그럴만한 배경이 있을 것이라 할 수 있을 것이다.

중국의 각종 문헌상에 기록되어진 음차에 대한 기록을 보면 신농의 식경(食經)에서부터 청나라 고염무의 일지록(日知錄)에 이르기 까지 많은 기록들이 문헌상으로 남아있다. 홍차보다 발효도가 낮은 오롱차의 기원을 16세기 전 후로 추정하는 견해들이 대부분 인 것으로 볼 때 중국에서 최초로 음

14) 박영환(2013), 중국의 차문화, 서울, 문헌, p.13

용된 차는 녹차로 추청이 된다.

최초의 발효차라고 추정되는 무이암차(武夷岩茶)는 중국 복건성 북부 무이산 지구에서 탄생하였는데 무이산의 기암절벽을 뚫고 자라나는 차나무에서 채취하여 제조한다. 무이산은 중국 동남부의 명산으로 기암괴석의 절경이 뛰어나기로 유명하며 평균해발 650M, 평균 기온 18℃, 연평균 강수량 2,000mm이고, 일조량이 짧아¹⁵⁾ 차재배지로서의 적합한 자연조건을 갖추고 있다.

무이산에서 생산되는 차는 다양한 종류와 품질의 차이를 보이는데 그중 산봉우리의 암벽에서 채취한 차로 만든 차를 암차라 하여 ‘무이암차’는 최고의 품질로 여겼고 송대(宋代)와 명대(明代)를 거쳐 청대(清代)에 이르기까지 황제에 바치는 공차(貢茶)로서 명성을 갖게 되었다.

한편, 무이암차와는 다른 발효조건이 차가 출현하는데 이른바 후발효차로 녹차의 제조단계에서 생산관리의 부족으로 자연발효가 진행 되어 찻잎색이 변질 된 것으로 발효차로서의 홍차의 원형으로 간주되어지는 주장중의 하나이다. 이 발효차는 옛날부터 오래도록 녹차소비가 중심인 중국내에서는 상품적 가치가 없는 차였다. 이에 차 상인들은 폐기처분 하는 대신 무이차(武夷茶)라는 제품명을 붙여 포르투갈과 네덜란드 상인에게 녹차와 함께 판매하였다. 세계 무역의 패권을 네덜란드로부터 장악한 영국은 중국과 직접 차무역을 시작하여 고가의 녹차와 저가의 가루녹차와 무이차를 정기적으로 수입하였다. 특히 무이차는 지방과 단백질 위주 식사의 깔끔한 마무리, 부드러운 자극, 단맛과 짠맛의 조화, 장미와 같은 꽃향기, 우유와 설탕과의 조화, 게다가 가격까지 저렴하여 점점 녹차 기호에서 발효차로 옮겨졌다. 이에 중국에서는 영국의 기호에 맞추어 발효차 제조에 힘을 쏟아 1842년 복건성에서 본격 발효차인 ‘공부홍차(工夫紅茶)’의 제조가 시작되었다. 이

15) 박영환(2013), 앞의 책, p.217

차는 후에 안휘성 기문 일대에서 '기문홍차(祁門紅茶)'로 발전하였다. 즉 홍차는 우롱차를 기술적으로 발전시켜 더욱 강화된 발효차로서 중국에서 탄생되었다고 보는 견해이다.¹⁶⁾ 그리고 마침내 영국은 우려 낸 수색(水色)과 향미가 진하고 우유와 설탕과도 조화로우며 균등한 질의 홍차 생산을 위해 노력한 끝에 영국의 식민지인 인도(1840년대)와 스리랑카 (1870년대)에서 탄생시켰다. 영국이 인도와 스리랑카에서 제조한 홍차는 지금의 홍차에 가까운 완전발효차였다

2. 홍차의 재배와 제조

1) 재배

홍차는 강발효차로서 재배를 위한 자연적 조건으로는 기후와 토양이 중요한 요소이다. 홍차로서의 차 생엽의 화학적 성분에 영향을 주는 자연인자로는 품종, 다윈의 해발 위치, 토양, 기후, 차나무의 성숙도, 채엽 조건 등이 해당된다. 또, 차의 품질에 영향을 주는 인위적인 요소로는 위조, 유념, 발효, 건조조건 등이 있다.

차재배의 적당한 기후는 고온·다습하고 계절적으로 많은 비를 동반하는 몬순기후로 주로 열대와 아열대 지역의 기후가 적당하다. 토양으로는 산성토양이면서 가벼운 모래와 점토질이 섞인 롬(Loam)토양¹⁷⁾이 홍차의 맛과 풍미를 좌우한다. 그러나 점토질의 양이 지나치게 많이 함유된 토양에서는 차의 단맛은 높아지지만 홍차로서의 풍미는 좋지 못하다.

홍차의 생산량이 많은 지역들은 주로 열대·아열대의 산악지대에 분포하는 것을 볼 수 있다. 고온다습한 고지대의 낮과 밤의 큰 기온 차는 안개의 발

16) 荒木安正(2001), 紅茶の世界, 東京, 柴田書店, pp.107-113

17) 점토질이 25~45% 정도 함유된 토양

생을 일으킨다. 이런 환경은 차나무의 성장속도를 천천히 조절하여 단위면적당 생산량은 적지만 찻잎속의 수분의 함량은 낮아지고 홍차로서의 요구되는 향기성분은 높아진다. 홍차의 3대 명차 중 인도의 다즐링, 스리랑카의 우바가 이런 지형적 특색이 반영된 것이라 할 수 있다.

차와 함께 기호식품의 양대 산맥인 커피는 원두를 건조하여 운반하고 소비지에서 가공이 이루어진다. 차는 채엽 하는 순간부터 산화발효가 이루어지기 때문에 접근성이 중요한 만큼 보통 다원에 제조공장이 함께 위치한다.¹⁸⁾ 더불어 찻잎 채취를 노동력에 의지하기 때문에 값싸고 숙련된 노동력의 지속적인 확보가 필요하다. 따라서 다원 주변에 마을을 형성하고 생활에 필요한 제반시설을 갖추고 있다.

다원의 경영은 전통의 소농경영(小農經營, Small Holding)과 대농경영(大農經營, Plantation)으로 나뉘는데, 홍차생산국에서는 양쪽 모두 국가의 정책아래 관리를 받는다. 전통적으로 차를 재배하는 중국, 한국, 일본, 신흥 국가인 아프리카나 인도네시아, 스리랑카의 해발 500m 이하의 저지대 등의 산지에서는 가족단위나, 부락, 마을 단위로 차를 재배하는데 이를 전통적소농경영이라도 한다. 하지만 이들 가족단위의 경영은 차를 제조할 수 있는 기계나, 설비 등을 갖추고 있는 경우는 드물어서 가족단위의 부업에서 근대시대에 접어들면 차의 수요가 증가하고 영국과 네덜란드가 식민지에서 차 재배를 시작하면서 부터 근대적 대농(大農)경영인에 의해 Plantation이 시작되었다.¹⁹⁾

2) 제조

홍차의 제조법을 분류하면 전통적제법(Orthodox), 변형적제법

18) 荒木安正(2001), 앞의 책, p.54

19) 荒木安正(2001), 앞의 책, pp.41-42

(Un-Orthodox, 非전통적), 절충적제법(Semi-Orthodox, 半전통적)로 나눌 수 있다. 홍차의 소비형태가 잎차에서 홍쇄차, 티백용으로 변화됨에 따라 형태가 바뀌고 대량생산과 아울러 차 우리기가 간편한 가공방법이 개발되었다.²⁰⁾

현재 일반 소비자가 즐기는 홍차의 제조는 20세기 초반 기계화에 성공하면서 능률적이고, 위생적이며, 안정적으로 제품을 공급 받을 수 있게 되었다. 18세기 중국에서 완성된 홍차의 기원이라고 할 수 있는 공부홍차(工夫紅茶)는 수작업으로 제조된 차이다. '영국은 19세기 식민지 인도의 아쌈 지역에서 홍차를 생산하기 위해 중국의 공부홍차의 제조기술 즉 전통적제법(Orthodox)을 습득하여 점차적으로 기계화에 성공하였다.'²¹⁾ 이 기계화된 기술은 인도는 물론 스리랑카, 인도네시아에도 도입이 되었다. 20세기에 접어들면서 대중의 기호는 더욱 진한 홍차로 변화되고 티백제품이 보급되면서 그에 맞는 진화 된 기계화에 힘을 쏟아 비전통적제법(Un-Orthodox)인 CTC제법을 개발하였다. CTC는 Crush, Tear, Curl의 약자로 찻잎을 으깨고 짓이겨 다시 둥그렇게 만드는 것이다. 이 제법은 전통적제법에 비해 위조 시간이 짧아 향기성분이 배당체로 건조되어 비교적 향이 약하기는 하지만, 위조시간이 줄어든 만큼 제조시간을 단축시키는 효과도 있다. 이점은 맛과 향이 진한 홍차의 수요도 있지만 우기와 건기가 뚜렷한 지역에서 우기를 앞두고 대량생산을 가능하게 하였다.

현재 인도의 다즐링, 방글라데시를 제외한 다원에서 대부분 비전통적제법을 통해 홍차를 생산하고 있다. 또한 '1958년 인도 아쌈지역의 토크라이(茶業試驗場)의 이안마크치가 고기 절단용 기계를 개조해 만든 로터벤이라는 기계를 개발하였다.'²²⁾ 이 기계는 전통적제법과 CTC제법의 중간 정도

20) 岩淺潔 編(2001), 茶の栽培と利用加工, 養賢堂, pp.55-56. 재인용

21) 荒木安正(2001), 앞의 책, pp.55-56

22) 荒木安正(2001), 앞의 책, p.81

로 半전통적제법이라고 한다. 현재는 로터벤기계를 아용하는 것이 주류가 되었다.

인도와 스리랑카에서의 전통적제법의 제조과정을 살펴보면 아래와 같은 순서로 진행한다.

(1) 채엽(採葉, Plucking)

채엽을 할 때 기본적인 원칙은 새롭게 돋아난 아직 펼쳐지지 않은 맨 위의 뽕족한 찻잎을 고르고, 가지 등의 불순물이 들어가지 않으며 가능한 한 부드럽고 어린잎을 손으로 따는 것이다. 인도, 스리랑카, 케냐 등의 주요 홍차 생산국에서는 모두 손따기로 이루어지고 있다. 좋은 품질의 차를 만들기 위하여 1창2기, 맨윗잎따기의 채엽 방식을 노동자들에게 철저히 지킬 것을 요구하고 있다²³⁾

노동자들의 1일 노동시간은 오전 7시에서 오후 4시까지이며 일주일에 6일간 채엽이 이루어진다. 1일 수확량은 10~20kg 정도 이고 숙련된 노동자는 30~40kg을 채엽 하기도 한다. 생엽 20kg을 제조하면 5kg의 홍차가 생산된다. 찻잎의 채엽은 45일 정도 간격으로 이루어지는데 1창 2기 찻잎의 새순을 채엽 하면 그 자리에서 슛(shoot)²⁴⁾이라고 하는 새순이 5번 정도 새로 돋아나는데 기간이 45일 정도 된다. 채엽 된 찻잎은 제조 공장에 모두 수집하여 다음 단계인 위조에 들어간다.²⁵⁾

23) 荒木安正(2001), 앞의 책, p.51

24) 슛(shoot)에는 카페인 등의 가용성의 주성분과 향기를 내는 유기성분이 돌아나서 시간이 지난 찻잎에 비해 많이 함유되어 있다. 1창2기를 기본으로 하되, 찻잎의 품종이나 채엽 시기의 찻잎의 상태에 따라 1창3기로 채엽을 하기도 한다. 이 3번째 잎은 최종 제품 검사에서 제거되기도 하지만 최근에는 품종계량, 제조법의 변경등으로 특정 기간을 제외하고 부드러운 제 3번째 찻잎도 포함하여 제조하는 것이 일반화 되었다. 荒木安正(2001), 앞의 책, pp.52-53

25) 荒木安正(2001), 앞의 책, p.53

(2) 위조 (萎凋, Withering)

다원에서 채엽한 찻잎은 적어도 2시간 이내 제조공장 또는 생엽집적소(生葉集積所)에 운반하여 엄격한 채엽 기준에 따라 가지, 새순이 아닌 찻잎 등을 제거한다. 생엽의 수분은 중량의 77%로 유념공정의 작업을 위해 여분의 수분을 증발시킨다. 넓은 의미의 건조이다. 위조공정이 끝나면 생엽의 중량은 처음에 비해 55-60% 정도 감소하게 된다. 위조의 단계에서부터 찻잎의 화학반응이 시작된다. 찻잎에 함유된 다당류가 감소하면서 홍차 특유의 과일향이 나고, 가용성 아미노산과 카페인의 양이 증가한다. 산화효소의 활동과 함께 탄닌의 일종인 카테킨류의 산화, 엽록소의 분해가 시작된다. 이런 모든 과정은 홍차의 품질에 관계한다. 위조에는 자연위조와 인공위조로 나뉘는데 자연 위조는 직사광선이 닿지 않는 통풍이 잘 되는 곳에서 한다. 자연위조는 대기 중의 습도의 양이 중요하고 바람이 잘 통하게 하기 위해 마 또는 나일론으로 만들어진 그물망 위에 올려 넓게 펼쳐 놓는다. 현재 대규모로 생산되는 제조공장에서는 자연위조의 모습은 보기 어렵다. 자연위조의 소요기간은 실내온도가 25-30℃를 기준으로 했을 때 인도에서는 12-18시간, 스리랑카에서는 18-24시간 정도 소요된다. 인공위조는 위조조(萎凋槽)라는 긴 직사각형 위조통의 3분의 2지점에 그물망을 설치하고 그 위에 생엽을 20-25cm 두께로 넣어둔다. 그물망 아래에서 바람이나 때에 따라 온풍을 통과 시켜 8-12시간 수분을 증발시켜 시들게 한다. 위조의 마무리는 찻잎을 손으로 쥐어보아 풀어지지 않고 덩어리 모양을 유지하면 종료한다. 위조가 불충분하여 찻잎의 수분함량이 많으면 유념이 원활하게 이루어지지 않아 풋내가 나고, 차 특유의 떫은맛이 덜하며 찻물색이 연하다. 반대로 위조의 정도가 과한 경우에는 떫은맛이 강하고, 찻물색이 진하다.²⁶⁾

26) 荒木安正(2001), 앞의 책, pp.59-64

(3) 유념 (揉捻, Rolling)

위조가 끝난 찻잎은 본격적인 발효를 위한 과정인 찻잎 비비기를 한다. ‘유념을 하면 찻잎의 세포나 조직이 손상되어 엽즙이 나오는데 엽즙 속의 산화효소인 폴리페놀화합물, 펙틴, 엽록소 등이 산소와 접하면서 산화가 시작된다.’²⁷⁾ 찻잎은 잎차 형태와 자른잎(브로큰, Broken) 형태의 찻잎을 구분하여 유념을 한다. 잎차로 판매 될 찻잎은 찻잎의 모양을 일정하게 뽀족한 침 모양으로 꼬아져 만들어진다. 자른잎 형태로 판매될 찻잎은 잎차보다 강하게 압력을 가하여 실행한다. 균등한 산화발효를 위해 비비는 과정에서 발생한 열에 의한 산화발효를 조절하기 위해 4-5회 정도 비비기의 과정에서 생긴 덩어리를 풀어주어 열을 식혀주는 쿨다운(Cool Dwon)을 실시한다. 이 과정에서 그물망을 통과한 작은 찻잎은 바로 발효공정으로 처리되고 그물망 위에 남겨진 찻잎은 다시 유념을 실시한다. 유념을 하는 과정에서 60~70%의 산화발효가 진행이 되기 때문에 홍차로서의 향기, 맛, 특징, 수색이 좌우 되므로 유념시간, 압축방법 등의 숙련된 경험자의 판단이 중요하다.²⁸⁾

(4) 산화발효 (酸化醱酵, Fermentation)

찻잎의 산화발효는 유념과 함께 본격적으로 시작되고 발효단계에서 완성시킨다. 홍차의 수색, 향미, 맛 등 목표로 하는 레벨까지 완성시키는 단계이다. 유념이 완료 된 찻잎을 시멘트나 타일, 유리로 된 재질 위에 4~5cm 정도 두께로 펼쳐 놓고 공기와 접촉을 시킨다. 과거 영국인들에 의해 제조했던 때에는 발효실을 특별히 설계하여 실내에서 박테리아가 발생하지 못하도록 청결함을 유지하면서 비교적 저온인 25℃, 습도 90%로 2-3시간의 범위에서 발효가 되도록 하였는데, 최근에는 유념단계에서부터 온도와 습도

27) 하보숙, 조미라(2014), 홍차의 거의 모든 것, 서울, 열린세상, p.28

28) 荒木安正(2001), 앞의 책, pp.64-68

를 발효조건으로 조절하여 총 발효시간을 효율적으로 단축시키고 있다. 산화발효 중의 찻잎은 엽록소가 산화되어 녹색이 없어지고 단계적으로 황색, 적색을 띠다가 발효가 완료되면 암갈색을 나타낸다. 찻잎 속의 카테킨은 가용성 착색화합물질인 황색의 테아플라빈과 적색의 테아루비긴으로 변한다. 함께 자극적인 향과 단맛과 향기 성분이 생성되고, 알콜류, 케톤류, 알데하이드 등 200종류 이상의 화합물질이 존재하게 된다. 이와 같은 발효공정은 시간이 짧을수록 추출한 홍차 액의 자극성이 강하다. 반대로 발효시간이 길수록 자극성은 부드러워지고 찻물색도 진해진다. 그러나 발효가 지나치게 길어지면 홍차의 향이 좋지 못하고 추출한 찻물색이 어두운 붉은색이 된다.²⁹⁾

(5) 건조 (乾燥, Drying)

적당하게 발효된 찻잎에 열을 가해서 완전히 발효를 중지시키고 원료차로서의 보관과 운송이 용이하도록 하는 것이 건조공정이다. 건조는 두 번으로 나누어서 한다. 산화발효 종료시점에서의 찻잎의 수분함량은 60% 정도로 수분의 함량이 많다. 그래서 2번의 건조과정을 거치는데 첫 번째는 더 이상의 산화발효를 중단시키기 위해 93~96℃의 고온에서 15~20분간 건조한다. 이 과정에서 찻잎속의 수분함량은 20%정도로 감소한다. 두 번째 건조는 70℃ 전후의 열풍으로 20~25분간 건조한다. 수분함량은 3~4%이다. 홍차의 열풍건조는 단시간에 이루어져 홍차의 향기는 물론 찻잎의 꼬인 모양도 유지시켜 상품성을 높인다.³⁰⁾

(6) 등급구분

홍차에서의 등급은 제품의 품질의 고(高)·저(低)를 의미하는 것이 아닌 찻

29) 荒木安正(2001), 앞의 책, pp.69-72

30) 荒木安正(2001), 앞의 책, pp.72-73

잎의 외관을 의미하는 표시이다. 제조공장에서 완성된 원료차를 겉모양과 크기가 같은 찻잎들로 나누는 과정을 홍차의 등급구분이라고 한다. 등급 구분을 하기 전에 클리닝 작업을 하는데 건조를 마친 찻잎 속에는 딱딱한 가지나 잎, 미세분말, 먼지 등이 섞여 있어 순수 찻잎외의 불순물들을 제거하는 작업을 한다. 홍차의 등급구분을 하는 찻잎의 사이즈나 모양 등에 따라 수색과 침출시간이 다르기 때문에 안정된 홍차의 침출이 어렵다. 또한 유통을 위해 포장을 할 때도 찻잎의 크기와 무게가 다르면 입자가 작은 찻잎이 아랫부분에 모이고, 입자가 큰 찻잎은 상대적으로 위쪽에 몰려 있어 용적과 중량사이가 불안정하게 된다. 그리고 무역업자, 전문 감정인에 의해 심사를 받을 때도 균일한 침출을 위하여 등급구분이 필요하다. 그러나 현재 등급구분은 공통으로 적용되는 기준이 없고 홍차 생산국에 따라, 차 제조공장에 따라 다르다. 크게 공통적으로 구분되는 것은 전통적제법 이거나 CTC등급이다.³¹⁾

31) 荒木安正(2001), 앞의 책, pp82-83

〈표 2〉 전통적 제법의 등급구분

Whole Leaf 등급: 기본적으로 OP (OrangePekoe), 1창2기 뽀족한 침 모양으로 잘 꼬인 찻잎, 어린잎의 부드러움이 있고 수색은 밝은 오렌지색을 띄며 은색의 심이 있고 고급차에 속한다. 다원에 따라 특별히 우수한 품질의 차에는 등급명 앞에 S(Special)이나, 끝에 1을 붙여 표시하기도 한다.		
대표등급		의미
FTGFOP	FineTippyGoldenFloweryOrangePekoe	섬세한 심이 많고 황금색의 꽃향기가 나는 오렌지페코
TGFOP	TippyGoldenFloweryOrangePekoe	심이 많고 황금색의 꽃향기가 나는 오렌지페코
FOP	FloweryOrangePekoe	꽃향기가 나는 오렌지페코
Broken Leaf 등급: BOP. Whole Leaf을 자른 등급의 홍차 침모양의 찻잎의 함유량이 많고 수색은 진하고 붉으며, 향미도 강하다.		
대표등급		의미
FTGBOP	FineTippyGoldenBrokenOrangePekoe	섬세한 심이 많고 황금색의 꽃향기가 나는 자른 오렌지페코
TGBOP	TippyGoldenBrokenOrangePekoe	심이 많고 황금색의 꽃향기가 나는 자른 오렌지페코
BOP	BrokenOrangePekoe	꽃향기의 자른오렌지페코
Fannings 등급: Broken Leaf을 자른 등급의 홍차. 심의 함유량 정도에 따라 BOPE GOF로 분류된다. 심이 포함되지 않으면 OP로 분류한다. BOP 보다 더욱 진한 수색과 침출이 용이하여 티백용으로 쓰인다.		
대표등급		의미
BOPF	BrokenOrangePekoeFannings	자른 오렌지페코의 거친 가루차
GOF	GoldenOrangeFannings	황금색 오렌지페코의 거친 가루차
OF	OrangeFannings	오렌지페코의 거친 가루차
Dust 등급 : 특별히 등급구분 없음 메슈 아래로 걸러진 찻잎 중 가장 작은 크기의 분말형태의 찻잎이다		

※출처 : 山本洋子(2015), 嚴選紅茶手帖:紅茶を識る, 東京, p.1

3. 홍차의 확산과정

동양에서 서양으로 전해진 차는 점차적인 기호의 변화로 녹차에서 부분발효차로 다시 완전발효차로의 변화를 보이면서 현재 세계적 음료로 음용되고 있다. 서양에서의 홍차는 기호음료로서의 요구를 반영한 홍차문화로 발전을 하였고, 기호음료로 증가되는 수요량을 해결하기 위하여 중국에서의 수입에 의존하던 형태에서 직접적인 홍차생산을 위한 산지를 개발하고, 유통하는 홍차산업을 일으켰다. 그 결과 동양과 서양은 녹차문화와 홍차문화를 중심으로 양분 되어 특색 있게 발전하였다.

홍차의 확산과정을 논할 때 홍차하면 가장 먼저 떠오르는 영국 외에 유럽에서 영국 다음으로 홍차문화가 발달한 러시아, 그리고 커피가 주요 기호음료인 중동국가 중 홍차산업을 국가산업으로 육성하여 독특한 홍차문화를 갖게 된 터키를 논할 필요가 있다. 이 세 나라는 자국의 홍차 재배와 생산을 실현하고 그에 맞는 도자기문화를 형성하여 홍차문화를 발전시켜 온 공통점이 있다. 이는 국산 홍차를 재배, 생산하고 조상대대로 전해 내려오는 훌륭한 도자기제조 기술을 가진 우리의 상황과도 비교하여 볼 필요가 있다. 이에 영국, 러시아, 터키의 홍차의 확산과정을 중심으로 서양에서의 홍차문화를 살펴보았다.

1) 영국

1600년 영국 엘리자베스여왕 1세가 동인도제도의 교역독점권을 가진 영국동인도 회사(EIC)를 설립하고 아시아에 진출을 할 당시에는 차에는 관심이 없었다. 영국인이 처음 차를 접한 기록은 1613년 큐슈·나가사키현 북부의 히라도(平戸)에 설립된 상관(商館)³²⁾의 주재원인 R. Wickham이 중

국 광동성의 포르투갈령인 마카오에 있는 동료 Eaton에게 “최상품의 중국 차(chaw)를 한 항아리를 보내라” 라고 지시한 1615년 6월 27일자 편지에 나타나 있다.³³⁾ 몇몇은 차에 대한 지식이 있었던 것으로 보이나 영국 본토에서는 차에 대하여 자각하기 전이다

영국 홍차문화의 확산을 크게 도입기, 보급기, 완성기로 나누어 살펴보았다. 도입기를 살펴보면, ‘영국에 차가 처음 들어온 것은 1630년 대 중반에 네덜란드를 거쳐 유입된 것으로 추측할 수 있다.’³⁴⁾ 영국은 1644년 복건성 아모이(廈門)에 거점을 마련하면서부터 차에 대하여, 그리고 복건성 방언 tè, tay를 알게 되며 1669년부터 본격적으로 동양의 차 무역에 돌입하였다. 영국에서 차가 일반인에게 판매되기 시작한 것은 상당한 시간이 흐른 뒤인 1657년으로, 런던의 담배 상인이며 커피 하우스의 주인인 토마스 개러웨이(Thomas Garraway)가 찻잎을 판매하면서 가게에서 차를 마시게 한 것이 최초라고 한다.³⁵⁾ 커피하우스에는 해외무역에 종사하는 상인을 비롯하여 여러 계층의 사람들이 1펜스의 입장료를 내고 한 잔에 2펜스 하는 커피나 차를 마시면서 논의하고 환담하던 정보 교환센터이자 상인과 귀족들의 사교장이었다. 커피하우스는 17세기 후반부터 18세기 전반기에 최고의 전성기를 구가하였다. 1605년 옥스퍼드에 최초로 문을 연 이후 그 수가 급속히

32) 히라도(平戸)의 영국상관(英國商館) : 에도시대초기(1613년~1623) 국왕 제임스 1세의 지시로 영국동인도회사가 도쿠가와 이에야스의(德川家康)의 허가를 받아 지금의 나가사키 현히라도에 세운 것으로 시작한 영국인 7인으로 구성되었지만 후에 일본인 인원도 보충되면서 에도(江戸), 교토(京都)오사카(大坂) 등에 파견하여 무역 중개업을 주관하였고, 히라도를 거점으로 동남아시아 각지에 상선(商船)을 보내 동남아시아 지역을 무역 업무를 관장하였다. 그러나 영국과 네덜란드 본국의 대립의 영향과 현지고용인 및 상업관계인들과의 마찰로 1623년 폐쇄되었다.

33) 츠노야마 사가에(2001), 서은미역, 녹차문화 홍차문화, 서울, 예문서원, p.41

34) 16세기 극동지역의 무역권을 독점은 포르투갈과 네덜란드에 있었다. 이 두 나라 중 네덜란드가 차무역에 관심을 있었고 1610년 일본의 차와 중국의 차를 암스테르담에 옮겨와 고가의 신상품으로 판매하였고 1660년대에는 상류층의 일상음료로 정착되었다. 네덜란드는 이 차를 독일, 프랑스, 영국 등의 나라에 판매하였다. HELEN SABERI(2014), 竹田 円역 お茶の歴史(TEA: A GLOBAL HISTORY), 東京, 原書房, p.93

35) 츠노야마 사가에(2001) 서은미역, 위의 책, pp.42-43

증가하였고 1683년 런던에만 커피 하우스가 3000곳이나 있었다고 한다.³⁶⁾ 커피하우스의 그 수만큼 차를 접하던 사람들도 늘었을 것이라 생각된다.

그리고 영국이 지금의 홍차문화를 형성하게 된 계기는 1662년 찰스 2세와 포르투갈의 공주 캐서린(Catherine of Braganza)의 결혼이다. 그녀는 지참금으로 포르투갈의 영토인 인도의 봄베이 섬과 차와 함께 대량의 설탕을 가져왔다. 당시 포르투갈은 설탕공급을 거의 독점하고 있던 브라질을 식민지화하고 있었다. 차는 진귀하고 사치스러운 기호품이었는데 여기에 더해 또 하나의 귀중품인 설탕을 첨가해 마신다는 것은 상류층의 호화로운 차 취미에 적중해 급속히 확산하게 된다. 그녀는 차 마시는 습관도 영국 궁정에 들여왔다. 아시아와 관계가 깊었던 포르투갈 예서는 이미 왕실에서 차를 마시는 습관이 정착되어 있었던 것이다.³⁷⁾ 따라서 자연스럽게 음차풍습을 즐기던 캐서린 공주는 결혼 후에도 영국 왕실에서 차를 즐겼고, 그 모습을 본 귀족과 상류층에게도 퍼져 나가 귀족계급 사이에 차 마시기가 대유행하게 되었다.

캐서린이 왕실에 음차풍습을 처음 들여왔다면 명예혁명으로 왕위에 오른 메리여왕³⁸⁾은 네덜란드로부터 차, 자기, 칠기 등의 동양적 취미를 들여왔다.³⁹⁾ 11년간의 네덜란드 생활 중 수집한 다량의 자기 등을 Hampton Court 궁전에 전시하기도 하였다. 메리여왕 다음으로 즉위 한 앤 여왕 역시 차 마시기를 좋아하여 Hampton 궁정에서 차를 즐겼고, 원저성에 티룸

36) 츠노야마 사가에(2001) 서은미역, 앞의 책, p.44

37) 전정애(2009), 영국의 홍차 문화에 관한 연구:Afternoon Tea를 중심으로, 원광대학 교동양대학원 석사학위논문, p.8

38) 메리여왕(1688-1694) 영국스튜어트 왕가의 제임스 2세의 장녀이자 네덜란드 총도 빌렘 3세의 부인으로, 제임스 2세의 친 가톨릭 정책에 반대하는 영국 국민들이 주도한 명예혁명에 의해 남편과 함께 공동으로 즉위했다. 이들 부부는 자식이 없이 세상을 떠나 메리 2세의 여동생인 앤 공주가 앤1세 라는 칭호로 스튜어트 왕가의 마지막 군주가 되었다. 설탕과 우유를 넣은 홍차를 즐기고 네덜란드에서 주문한 자기세트로 즐기는 화려한 차생활은 귀족들에게도 많은 영향을 주었다. 전정애(2009), 위의 논문 p.27

39) 츠노야마 사가에(2001) 서은미역, 앞의 책, p.50

을 마련하여 아침, 점심, 밤중에도 차를 마셨다. 퀸 앤 스타일로 유명한 순은제의 다구제작을 지시하는 등 앤 여왕의 영향으로 상류층의 여성들은 비단 가운을 입고, 둥근 티 테이블에 둘러 앉아 은제의 다구와 도자기로 된 찻잔에 차를 즐기게 되었고,⁴⁰⁾ 손님 앞에서 차를 만드는 것이 에티켓이 되어 차를 중심으로 대화하는 것이 중요한 사교 습관이 되었다.

17세기 중기에 캐서린 공주에 의해 시작된 왕실의 음차풍습은 18세기 초반에 이르러서는 알코올 중심의 궁정 내 음료를 차로 변화시켰고, 차와 함께 버터 바른 빵이 아침식사로 확립 될 만큼 기호음료로 자리를 잡았다. 도입기에서의 영국 홍차문화는 궁정과 상류계급 중심의 제한적 음다풍습이라고 할 수 있다.

보급기를 살펴보면, 18세기 중기부터 19세기 중기까지 티가든이라고 하는 것이 대 유행을 하게 된다. 티가든은 유독 자연을 좋아하는 영국인들의 정원문화와 차 문화가 결합 된 일종의 사교장소이다.⁴¹⁾ 커피하우스가 남성들만의 공간이었다면 티가든은 약간의 입장료만 지불하면 남녀노소 누구나가 입장하여 차를 즐기면서 시간을 보낼 수 있었다. 당시 티가든에서는 다양한 오락은 물론 신사, 숙녀의 사교의 장이었다. 유행 초기에는 귀족이나 중산계급의 사교의 장이었지만 점차 문턱이 낮아지면서 노동자 계급도 이용하게 되었다. 18세기 중기에 들어서면 영국은 나무연료에서 석탄연료로 변화되며 면, 철강, 구리 산업 등의 산업혁명이 일어난다. 그리하여 왕족, 귀족계급과 노동자계급으로 양분되던 사이에 새로운 산업으로 부를 축적한 신흥계급인 유산계급이 등장하였다. 그리고 도시르네상스에 성공하여 런던 시내에 상하수도 설비가 완비되고, 첼시에서 도자기 산업이 일어나 중국 다기의 모양을 본 딴 티포트, 손잡이가 없는 찻잔을 생산하는 등 다기와 식기 등의 자국생산이 가능하게 되었다. 특히 동물의 뼈가 함유된 BoneChina (骨灰

40) 전정애(2009), 앞의 논문, pp.27-28

41) 전정애(2009), 앞의 논문, p.63

磁器)의 개발은 국산다구의 보급을 가져왔다. 또한 '18세기 초기에는 차를 마실 때는 반드시 설탕과 우유가 따라 나왔다.'⁴²⁾ 차에 설탕과 우유를 넣어 마시는 습관이 정착이 되어 차가 보급되는 만큼 설탕의 소비도 증가하였다. 유럽과 본국에서의 설탕 수요 증가는 당시에 어떤 작물 보다 큰 이익을 가져다 주었다. 서인도제도 제도에서의 설탕 플랜테이션을 통해 대량생산이 가능해지면서 설탕 가격도 점차적으로 하락하여 서민들이 즐기는 홍차에도 설탕이 추가되었다.

점차 차를 찾는 사람들이 많아지자 중국 수입에만 의존해서는 차값은 물론이고 공급에도 개선이 필요하였다. 18세기 초부터 수입한 중국차로는 홍차와 녹차가 있었고, 그 가운데 홍차는 페코(Pekoe, 白毫) · 소우총(Souchong, 小種) · 콩고우(Congou, 工夫) · 보우히(Bohea, 武夷)의 네 종류, 녹차는 임페리얼(Imperial, 大珠茶) · 하이슨(Hyson, 熙春茶) · 싱글로(Singlo, 松蘿茶)의 세종류가 있었다.⁴³⁾ 수요증가의 해결책으로 몇 차례의 관세인하 등의 조취를 취하였으나 역부족이었다. 이에 1788년경 식민지 인도에서의 '홍차개발·생산과 그 수입 안'이라는 제안이 나오게 된다.⁴⁴⁾ 그러나 차 재배와 생산에 관하여 지식이 없었고, 중국차무역업의 독점권을 가진 동인도회사가 큰 이익을 내고 있었기 때문에 주목 받지 못하였다. 그러다가 1833년 영국제국의회에서 차수요 증가로 인한 수입대금인 은(銀)의 유실이 증가하자 동인도회사의 중국차 독점권을 정지시킨다.

그사이 1823년 영국의 브르스 형제가 아쌌 지역에서 야생 차나무를 발견하였으나 중국종의 작은 차잎이 아닌 아쌌종의 큰 차잎이었기 때문에 다른 종류의 식물로 인식되었다. 그렇게 아쌌종의 첫 발견은 무시된 채 시간이 흘렀다. 1828년 윌리엄 밴팅이 인도 총독으로 임명되었다. 그리고 '위커'라

42) 츠노야마 사가에(2001) 서은미역, 앞의 책, p.100

43) 서경숙(2006), 영국 홍차문화 확산과정 연구, 목포대학교 대학원 석사학위논문, p.8

44) 박광순(2002), 앞의 책, p.38

는 한 지식인으로부터 향 후 중국과 영국과의 관계를 생각할 때 차 수요에 대한 공급의 차질이 예상되므로 자체적으로 차를 재배하여 공급할 필요가 있으므로 네팔과 그 주변의 고원 지대에서 자생하는 차나무와 비슷한 식물이 자생하고 있는 만큼 이 의견을 받아들여 1834년 2월차업위원회(茶業委員會)를 설치하였다. 이 때 까지도 브르스 형제가 발견한 차나무가 진짜임을 인지하지 못한 채 중국으로 부터 차 재배 및 제조 기술자를 불러와 시도 하였으나 여의치 않았다. 이에 마지막 남은 수단으로 자체적으로 히말라야 산맥을 중심으로 하는 지역에서의 연구에 몰입하는데 이 임무를 맡은 사람이 브르스였다. 그는 아쌈 지역에 거주하는 원주민과 접촉하여 야생차의 제조법과 그것의 시장성에 대하여 연구하기 시작하였다. 그리하여 마침내 브라프토티라강 동쪽 유역의 무푃지역에 자생하는 차로 제조한 차 견본을 1837년 2월 차업위원회(茶業委員會)에 보냈다. 이는 야생의 아쌈종 찻잎을 원료로 중국인의 손에 의해 중국식 제조 방법으로 만든 녹차였다. 그리고 1938년 11월에 런던에 아쌈차의 견본이 도착하고 업자들로부터 호평을 받는다. 이 때부터 인도에서의 차제조가 시작되었다.⁴⁵⁾ 그리고 1839년 세계최초 민영홍차회사 ASSAM COMPANY 가 탄생하였다.

보급기를 정리하면 차를 구입할 수 있는 여유 있는 중산층이 늘어나고, 상하수도의 완비로 깨끗한 물로 찻물을 끓여 티포트에 차를 우려 설탕을 넣어 마시는 차를 기호품으로 즐길 수 있는 조건이 갖추어진 것이다.

완성기라고 할 수 있는 19세기 중기 이후에는 인도에서의 성공이 실론에서의 홍차생산으로 이어져 차 보급은 하층민에게 까지 전해지고, 일반 노동자의 월급이 2배로 증가하며, 본차이나 다구의 보급, 양질의 수돗물 공급, 차 업계의 마케팅, 금주운동⁴⁶⁾ 등으로 홍차는 남녀노소 누구나 마시며 일

45) 角山 榮(1980), 茶の世界史, 東京, 中公新書, pp.120-122

46) 완전금주운동인 프레스턴 운동으로 알콜 대신 차를 마시자는 운동을 전개하였다. 산업화와 공업화로 건설한 노동력을 필요했던 영국은 심각한 음주 문제를 해결 할 수 있는 하나의 방안으로 차를 적극 권하였다. 이해수(2012), 영국과 러시아의 홍차문화 비교연구, 성

가단락(一家團樂)의 유효한 음료로 정착된다. 티가든에서 이루어진 사교의 장도 애프터눈 티(Afternoon Tea)가 상류층에서 하층민의 가정으로 들어 오면서 가정으로 옮겨지고 영국인들의 라이프스타일로 정착되었다. 약 200년, 즉 왕실에서 시작된 동양의 신비로운 차문화가 일반 시민에게 까지 널리 보급되는데 걸린 시간이다. 그리고 영국의 제국홍차는 영국이 진출한 여러 나라에 영국 홍차문화로 전해져 현재도 그 모습을 볼 수 있다. 세계 제 1차, 2차 대전이 일어나고 영국의 식민 지배를 받던 국가들도 독립을 함으로써 영국의 홍차생산은 아프리카 대륙으로 이동하게 되었다.

영국에서의 차문화가 현재까지 이어진 데에는 자국의 홍차제조를 통해 안정된 공급과 서민도 접근 가능한 차값의 실현, 차 마시기에 필요한 다구의 제작, 그리고 가족이 둘러 앉아 차를 마시는 모습의 상징성이라고 할 것이다. 차가 보급되는 과정에서 반대논쟁⁴⁷⁾이 한참 일었던 때도 있었지만 결국 반대론자도 차 마시기에 동참하게 된다. 현재 영국의 1인당 연간 홍차소비량은 1.81kg⁴⁸⁾ 정도로 영국도 마찬가지로 커피에 의해 홍차시장이 잠식되기도 하지만 여전히 홍차소비국으로서 상위에 속한다.

2) 러시아

유럽 대륙에서 영국 다음으로 홍차문화가 일어났던 러시아는 사모바르(Samovar)로 상징되는 차문화를 가지고 있다. 러시아에 차가 전해진 경로는 러시아에서 차를 'chay' 라고 하는 것으로 보아 육로를 통해 졌을 것으로

균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문, pp.13-14

47) 1756년 홍차예찬론에 대한 반대 운동이 전개되었다. 내용은 차는 건강에 좋지 않으며, 차를 구입하는데 드는 비용이 과하여 국가와 개인을 궁핍하게 만들고, 차 구입에 드는 비용을 자선사업에 쓰는 것이 좋다고 하였다. 여기에는 당시 고가의 설탕과 우유를 넣은 차를 마실 엄두도 내지 못하는 빈곤층에 대한 동정심도 포함되어있는 것이다. 森竹敬浩(2009), お茶の世界の散歩道、東京、講談社、p.69

48) 紅茶統計(2015년11월), 日本紅茶協會發行, p.48

로 본다. 육로를 통하여 전해진 차는 표트르대제(Рyotr I, Пётр Великий, 재 1682~1725) 때 서유럽과의 교류를 통하여 사회 문화적 변화를 받아들이면서 독특한 러시아만의 차문화를 만들었다.

1689년 중국과의 네르친스크조약 체결 후 정식으로 중국에서 차를 본격적으로 수입하였다. 이전까지는 몽고나 아라비아 상인들에 의해 전해지기도 하였다고 하나 정확하지는 않다. 러시아에 수입되는 중국차는 숙취를 해소하는 약의 용도였고 벽돌모양의 전차였다. 정부가 주도하는 캐러밴⁴⁹⁾이 운반을 하였는데,⁵⁰⁾ 1735년 엘리자베타여제(1741-1761)때 민간캐러밴과의 공식적인 교역이 수립되어 교역량은 최고였지만 운송 상의 불편으로 양도 많지 않고 값은 고가였다. 1880년 시베리아 횡단철도가 개통되고 1900년 블라디보스톡까지 연결되자 캐러밴을 통한 교역은 사라지게 되었다.⁵¹⁾

17세기 중반부터 서유럽과 활발한 교역을 했던 러시아는 18세기에 상류층에 음차문화가 확대되고 19세기에 평민층까지 확대되었다. 특히 설탕 수입이 18세기부터 시작되자 단맛을 좋아하는 기호와 춥고 긴 겨울을 나기 위해 따뜻한 음료가 필요했던 러시아인들에게 설탕을 넣어 함께 즐기는 차는 러시아의 차문화 확산에 요인 중의 하나였다.

영국의 음차모습이 둥근 테이블 위에 놓인 우아하고 아름다운 티포트를 중심으로 잘 갖추어진 다구들에 있었다면 러시아는 사모바르라 할 수 있다.⁵²⁾

사모바르는 직역하면 자비관(自沸罐), 즉 혼자서 자동적으로 끓는 당불기를 뜻하다. 이것은 제정러시아 시대의 대발명품의 하나로 18세기 초에 전통적인 러시아 주전자⁵³⁾와 원나라의 탁상요리용 냄비(우리의 신선로와 비

49) 사막이나 초원과 같이 교통이 발달하지 않은 지방에서 낙타나 말에 짐을 싣고 때 지어 먼 곳으로 다니면서 특산물을 교역하는 상인의 집단. 네이버 국어사전정의
<http://krdic.naver.com>

50) 이해수(2012), 앞의 논문, p.11

51) 이해수(2012), 앞의 논문, p.12

52) 荒木安正(2001), 앞의 책, p.129

숫함)의 기능을 혼합하여 개량한 것이다.⁵⁴⁾



〈사진 1〉 러시아의 사모바르⁵⁵⁾

진하게 우려 둔 찻물에 언제라도 끓는 물을 부어 기호에 맞게 농도를 조절하여 차를 마실 수 있는 것이다. 게다가 사모바르는 실내 온도를 따뜻하게 해주어 겨울이 길고 추운 러시아인에게 더할 나위 없었다. 사모바르가 처음 발명 되었을 당시의 중국차는 귀중품으로 여겨졌고, 차를 즐기는 사람도 궁정, 귀족, 부유층의 일부였다. 때문에 처음에는 가내수공업의 형태로 제작된 사모바르는 차의 수요와 공급이 증가 되고 아무리 가난한 가정이라고 해도 꼭 구비해야 하는 필수품으로 여겨지면서 19세기에 접어들면 자본주의 공장에서 대량 생산을 하게 되었다.⁵⁶⁾

사모바르를 구비한 러시아인은 아침부터 잠들기 전까지 7-8회 정도 차를

53) 러시아에 홍차가 보급되기 전의 뜨거운 음료인 스비첸(꿀과 허브 말린 딸기를 은 러시아의 전통음료)을 끓이는 주전자를 말함. 석탄을 넣어 끓이고, 출수(出水)가 가능 하도록 한 주전자 형태로 사모바르의 전신이 아닐까 추측하고 있다. 沼野充義,沼野恭子(2006), 世界の食文化 ロシア編, 東京, 農文協, p.119

54) 박광순(2002), 앞의 책, p.65

55) <http://cafe.daum.net/ynpark123>

56) 荒木安正(2001), 앞의 책, p.128

마시며 가족의 단란함을 다지고, 불시의 손님접대까지도 소화할 수 있었다.⁵⁷⁾ 이와 같이 홍차소비가 늘어나자 자국 내에서 홍차재배와 생산을 시도하게 되었다.

19세기 중기 1847년 흑해의 항구도시 수흠(Sukhum)의 식물원에서의 시범재배를 시작으로 세계대전이 발발하기 전까지 차밭 조성에 힘을 기울인다. 중국에서 묘목을 들여와 심기도 하였고, 중국에 차 제조공장을 세우는 등이 그것인데 그중에서도 상업적으로 대규모의 차재배에 성공한 포포프 프레르(Popoff Freres)의 영향으로 정부에서도 차재배의 수익성에 눈을 뜨게 되며 1900년대 들어서 정부의 농무부에서 차재배 실험장을 마련하고 그곳에서 나온 묘목을 일반인에게 나누어 준다.⁵⁸⁾ 이후 러시아의 차 산업은 재배지 확장과 생산량 증가로 크게 발전하였다.

러시아의 도자기는 표트르대제 때부터 도자기기법을 알고자 하였으나, 당시에 모두 비밀로 여겨 알아내기가 쉽지 않았다. 러시아만의 도자기 기술을 만들어내고 싶었던 그런 아버지의 뜻을 잘 알고 있던 딸 엘리자베타 여제가 비노그라도프를 채용하여 황실도자기의 생산을 지시하였다. 그는 갖은 노력과 연구 끝에 그젤 클레이(Gzel clays), 올로네츠 수정(Olonets quarts), 석고(Alabaster) 등의 현지 원료⁵⁹⁾를 이용하여 도자기 제작에 성공하였다. 로마노소프 도자기는 1774년부터 러시아 혁명이 일어난 1917년까지 임페리얼 포슬린(Imperial Porcelain)이라는 이름으로 불리었으며, 1917년 이후부터는 러시아 포슬린 특유의 도자기 기법을 개발한 18세기 한 과학자 MikhailVasilievichLomonosov의 이름을 따서 로마노소프 포슬린(LomonosovPorcelain)이라 불리게 되었고, 러시아 황실 도자기의 전통과 역사를 이어가고 있다.

57) 荒木安正(2001), 앞의 책, p.130

58) 이해수(2012), 앞의 논문, p.20

59) 이해수(2012), 앞의 논문, p.39

오늘날 러시아의 차소비량은 2014년 통계⁶⁰⁾기준으로 차수입량 1위에 오를 만큼 상위를 점하고 있다. ‘보성군은 지난 2014년 홍차소비국이 대부분인 CSI 국가 카자흐스탄 일리군, 알마티기술대학, 고려인협회와 상호간 차산업 및 문화교류 협력을 위한 업무 협약을 체결하였다. 카자흐스탄의 농업의 중심지인 일리군에 보성군의 선진 농업기술을 전수하고 알마티기술대학에서 진행 중인 식품 및 의류 등 여러 가지 연구에 보성녹차를 사용하며 고려인협회에는 한국전통차문화를 보급하는 것이 주 내용이다. 또한 보성군은 이 업무협약을 통해 중앙아시아의 중심지인 카자흐스탄과 문화 및 경제 교류 활성화를 꾀하고 세계 최대 차 소비국인 러시아 차 수출시장의 교두보를 마련해 차시장의 새로운 돌파구를 만든다는 계획이다.’⁶¹⁾ 보성 녹차의 체험과 보성 녹차음식을 소개하는 자리였지만 이들 국가들의 차소비 경향을 본다면 녹차만을 고집하기 보다는 한국 홍차에 대한 홍보도 함께 진행 된다면 국내 홍차산업에 발전에 자극제가 될 것으로 사료된다.

3) 터키

오늘날 터키의 1인당 차소비량은 연간 3kg에 달하며, 차의 생산량과 소비량에서 모두 5위 안에 드는 나라이다⁶²⁾.

차가 대중화되기 전에는 터키도 여타 다른 중동국가들처럼 커피를 주로 마셨다. 그러나 커피가 이슬람교리와 충돌하고⁶³⁾, 오스만제국의 제정이 악화

60) 紅茶統計(2015년11월), 日本紅茶協會發行, p.44

61) 뉴스메이커 인터넷 <http://www.newsmaker.or.kr>

62) 정현구(2015), 근대 터키 홍차문화의 형성배경에 관한 연구, 원광대학교 대학원 박사학위논문, p.1

63) 커피의 어원 중 하나인 아랍어의 까흐와(Qahwa)는 포도주를 뜻하기도 한다. 까흐와는 커피를 마시면 포도주를 마실 때처럼 일종의 흥분작용을 나타내는 음료를 뜻하는데, 커피가 까흐와라는 이름으로 포도주를 뜻하는 것과 같아지게 되자 술을 금지하는 이슬람에서 훗날 이것을 금지해야한다는 주장이 제기되었다. 정보해(2010), 이슬람의 수피즘과 커피의 종교문화적관계 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, p.28

되어 커피 수입이 중단 되면서 그 자리를 차가 대신하게 되었다.

이슬람인에게 커피는 식사 중의 부족한 수분을 채워 주는 음료였고, 디저트가 발달한 음식문화와도 조화로운 음료였다. 그리고 집으로 찾아오는 손님들을 극진히 대접해야 하는 관습에서도 커피가 중요한 역할을 하였다. 이슬람인은 모여서 담소를 나누는 것을 즐겨했는데 이 때도 음료와 함께했다. 그러므로 커피가 사라진 자리를 대신 할 음료가 필요했던 것이다.

터키의 커피는 커피가루와 물을 함께 끓여 그대로 잔에 담아 마시므로 입안에 커피가루가 남아 식사와 함께 마시기에는 다소 텁텁한 면이 있었고, 만드는 방법 또한 번거로워 상대적으로 만들기 쉬운 차가 기호음료로 더욱 부각되었다. 그리고 유럽의 제국주의와 근대화는 오스만제국의 경제 불안과 영토상실을 초래하여 오스만제국의 재정을 악화시키고, 커피수입 중단이라는 결과를 가져왔다.

터키에서 오늘날과 같은 홍차 위주의 소비가 이루어진 것은 19세기 이후였다. 오스만 정부는 1838년에 영국과 수교를 맺었는데, 수입품의 5%의 관세를 부과하기로 하며 여러 가지 국제 협약을 체결하였다. 국내 생산제품을 판매하는 것은 세금이 8%가 부과되었던 것에 비하면 3%나 낮은 것이었기 때문에 이 조약은 영국에 매우 유리한 것이었다. 이처럼 영국의 물품이 오스만 시장에 쉽게 침투할 수 있는 조건이 성립되자 유럽의 문물은 터키 내에 빠르게 확산되었다. 영국은 차를 자체 생산하고자 노력하였고 19세기 중반에 아쌌 차가 출시되었다. 동양과 마찬가지로 서양의 영향도 터키 반도에 작용하게 되었다. 19세기에 흑해 항구인 트라브존(Trabzon)을 외국에 개방하면서 중계 무역의 중심지로 급부상하였고, 그리스, 러시아, 아르메니아 상인들은 영국에서 들어온 차를 터키의 이스탄불, 에르주룸을 거쳐 이란의 타브리즈(Tabriz)로 수송했기 때문에 터키는 동서양의 다리 뿐 아니라 차 무역의 중심이기도 했다.⁶⁴⁾ 이 때부터 영국 및 서유럽의 제품들

이 터키에 들어오기 시작하였고, 이때 터키에서는 탄지마트 개혁운동⁶⁵⁾으로 근대화가 이루어지는 시기였는데, 서양문화는 진보적이고, 세련된 문화라는 인식이었다. 영국과 유럽의 홍차문화를 받아들이고 모방하면서 차는 근대적이고 실용적인 서구화와 티하우스에서 남녀 차별 없이 차를 즐기는 개방성은 평등화를 지향할 수 있는 매개체가 되었다. 1900년대 접어들면서 차소비가 증가하며 음다습관으로 정착되기 시작하였다.

1887년 마다나(Madana) 지방의 관리 메메트 이젯(Mehmet Izzet)이 차의 장점에 대해 기술한 팜플렛을 출판하였는데 차에 대한 관심을 불러 일으켰고, 차 재배를 시도하는 계기가 되었다.⁶⁶⁾ 차의 첫 재배 시도는 부르사라고 하는 곳에서였는데 경험과 과학적 지식 부족으로 실패하였다. 실패를 경험으로 차를 재배하기 위해서는 특정한 기후와 환경이 필요하다는 것을 깨달은 정부는 조사를 통해 흑해 동부의 리제(Rize)에서 1차 차 플랜테이션을 시도⁶⁷⁾하였지만 1차 세계대전의 발발로 불가능하게 되었다.

이 후 1938년에 홍차공장을 세워 차를 생산하기 시작하였고 1차에서 실패했던 리제 지역에서 처음으로 차 재배에 성공하였다. 당시 다원의 규모는 리제가 65%, 트라브존 21%, 알트빈에 11%, 기레순과 오르두에 3% 정도로 분포 되었다. 리제는 흑해 연안과 카츠카르(Kackar) 산맥 인근에 위치해 여름은 시원하고 겨울에는 따뜻하며 터키 전 지역 중에 강수량이 제일 많다. 리제는 약 23억 평 규모의 다원이 있는데 20만 명 정도의 다농들에 의해 관리되었고, 이는 리제 지역민들의 90%에 해당하는 인구이다.

64) 최여진(2016), 영국과 터키의 홍차문화연구, 성균관대학교 생활과학대학원, 석사학위논문, p.17

65) 투르크의 개혁 운동으로 1839년 오스만 제국은 와해의 분위기를 극복하기위하여 탄지마트로 불리는 광범위한 개혁을 착수하였다. 개혁의 주요 목표는 중앙 집권 체제의 강화, 징병제 실시, 유럽식 교육제도의 도입, 술탄시민의 평등한 보호 등이었고, 1876년에 헌법을 제정하고 의회를 개설하였다. 그러나 그리스도 교도의 동요, 보수파의 반발, 러시아의 방해로 성과는 미약하였다.

66) 정현구(2015), 앞의 논문, p.93

67) 정현구(2015), 앞의 논문, p.94

이곳은 원래 바닷가에 위치해 어업 중심이었으나 지금은 차산지가 되었고, 차 플랜테이션의 성공으로 고용이 증대되어 지역 경제가 활성화 되면서 큰 도시로 성장하게 되었다.⁶⁸⁾

터키 정부는 첫 수확 후 차재배의 수익성에 확신을 가지고 차 재배에서부터 구매까지 모든 과정을 법제화 하여 차 산업을 안정권에 이르게 하였다. 특히 차이쿠르(Catkur)⁶⁹⁾는 정부의 독점 하에 운영되며 터키 차 산업의 품질개선, 브랜드개발, 제다방법 등의 전반에 걸친 노력으로 터키 홍차 생산은 더욱 늘어나게 되었다.

1945년에서 1950년 사이 터키 내의 차 수요는 3배 정도 늘어났고, 당시 정부의 초기 목표는 국내 수요충족이었다. 이러한 목표는 1960년대 들어 결실을 맺으며 그 이후 차 수입은 종료되었다.⁷⁰⁾

터키지역에서는 금, 은, 납, 수은, 구리 등의 매장량이 풍부하여 무기나 갑옷, 생활용품 제작 등의 금속공예가 발달하였다. 금속 공예의 발달은 커피를 마시기 위해 필요한 로스팅 기구, 커피콩을 잘게 부수는 기구, 물을 끓이는 등의 적절한 도구 등을 제작하는데 활용되었다. 발달 된 금속 공예는 대롱불기 기법으로 유리 제품을 생산하는데 필요한 파이프 제작도 가능하게 하여 다양하고 실용적인 유리제품들을 만들 수 있었다.⁷¹⁾

이슬람의 유리공예는 수세기 동안 주변국의 영향과 다양한 기법 등을 받아들여 색상, 모양 등에서 장식품은 물론, 생활용품으로도 인기가 많았다. 또한 유리공예 산업은 국가에서 특별법으로 관리하여 생산자가 보호를 받는 등의 정책으로 지원하고 체계적으로 관리하였다. 유리산업은 나날이 발전하여 미흡한 도자기 기술을 대체하고, 생활식기의 대량생산과 가격 또한 부담

68) 최여진(2016), 앞의 논문, p.19

69) 1971년 세워진 국가에서 운영하는 차 기업. 45개의 공장이 생산에 주력하고 있으며 전체 생산량의 65%를 차지한다. 정현구(2013), 터키 차산업의 발전요인에 대한 고찰, 한국차학회지, Vol.19, No.2, p.24

70) 정현구(2013), 터키 차산업의 발전요인에 대한 고찰, 한국차학회지, Vol.19, No.2, p.2

71) 정현구(2015), 앞의 논문, pp.133-134

이 적어 차를 마시는데 필요한 찻잔 구입도 어렵지 않았다.

터키에서 차는 19세기 후반까지 고가의 진귀한 상품이었지만 수에즈 운하의 개통으로 러시아에서의 차수입이 증가하게 되는데 이때 차와 함께 사모바르도 수입되었다.⁷²⁾ 사모바르는 터키에서 점차 차이단룩이라는 금속으로 된 주전자 두 개가 포개어져 있는 모습으로 변화되어 정착 되었다.

차이단룩을 이용한 터키식 홍차 만드는 방법은 도구와 손잡이가 없는 투명한 유리잔과 잔 받침, 스푼으로 구성된 세트만 있으면 가능하다. 차이단룩 상단부의 티포트에 홍차잎과 뜨거운 물을 붓고 한단부의 주전자의 물이 끓으면 뚜껑을 열고 그 위에 올려 우린다. 상단부의 찻물이 우러지면 하단부의 뜨거운 물을 넣어 진액을 희석시켜서 마시는 방법이다. 튜립모양의 유리



〈사진 2〉 터키의 차이단룩⁷³⁾

72) VICTOR H.MAIR, ERLING HOH((2010), 忠平美幸 역, お茶の歴史, 東京, 河出書房新社, p.180

73) <https://www.iemo.jp>

잔은 도자기 기술이 부족했던 것을 대신한 유리산업의 성과로 붉은 색의 홍차를 즐기는 터키인들에게 시각적인 기호와 진액을 희석 하여 농도를 조절하여 마시는 기호에도 잘 맞아 터키만의 고유한 홍차문화가 완성되었다.

4) 한국

우리나라의 홍차의 확산과정은 생산과 소비의 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 국산홍차의 생산은 일제강점기가 종료된 해방 전후로 나누어 볼 수 있다. 해방 전에는 일제의 정책으로 전라남도 지역에서 차밭을 조성하여 홍차를 생산하였고, 해방 후에는 10여년 정도 방치 되다가 민간 사업자가 차밭을 인수 하면서 다시 홍차생산을 시작하였다.

현재와 유사한 홍차의 기업적 재배는 일제 강점기시대 조선총독부에 의해 시작 된 것으로 보인다. 19세기에서 20세기 초는 세계적으로 홍차의 수요가 확대 되던 시기인 만큼 사업성으로서도 좋은 작물이었다. 이때는 영국의 주도로 인도와 스리랑카에서 생산된 홍차가 세계적으로 인기가 있었던 시기로 차산업에 종사하는 사람이라면 대부분 홍차에 집중하던 시기이다. 따라서 일본도 일본산 녹차에 대한 수요가 감소하자 홍차제법서(紅茶製法書)⁷⁴⁾를 발간하여 전국각지에 배포하는 등 홍차개발에 집중하였다. 이와 함께 일본 본토에서의 다원이 군량미 조달을 위한 군사식량 작물지로 전환 되자 부족한 부분을 대체하고자 눈을 돌린 곳이 조선의 남부지방⁷⁵⁾이었다. 이들이 조성한 차밭이 광주의 무등다원, 정읍의 오가와다원, 보성다원 등이다. 특

74) 1868년 일본의 차(녹차) 수출량은 6,069톤으로, 차산업의 경제성을 파악한 일본 정부는 당시 세계 차시장의 홍차수요가 녹차에 비하여 높은 점을 들어 일본 내에서 홍차재배를 장려하기 위해 1874년 각 현에 배포한 것으로 중국인 제다인을 데려와 중국식 홍차제다법을 도입하였다. 그러나 인도와 스리랑카산 홍차와의 경쟁에 밀려 당시 일본의 홍차산업은 크게 성공하지 못하였다. <https://www.teashikaku.net>

75) 조선총독부는 일본에서 들여온 차 종자를 보성, 영암, 고흥, 나주, 제주 등에 심고, 정책으로 체계적인 차 재배를 시작하였다.

히 보성 지역은 한국의 차산지와 차문화를 연구한 일본 기술자들이 홍차 생산의 최적지로 선정하여 인도 품종인 베니호마레 차씨를 심어 지금의 보성 차밭의 시초가 되었다. 그러나 일본의 홍차산업은 인도와 스리랑카, 중국의 홍차에 밀리고, 패전국가가 되면서 우리나라에서의 홍차생산은 1945년 해방 이후 조성되었던 차밭이 방치되고 홍차생산도 기업적으로 중단되었다. 중단되었던 홍차 생산의 시작은 1961년 특정의래품 매매금지법의 재정으로 국산품애용운동이 전개되면서 홍차의 국내생산이 시작되었다.⁷⁶⁾ 이때 홍차 생산을 주도했던 기업은 대한다원, 한국제다, 동양홍차공업사 등이 있다.

대한다원(정식명칭은 대한다업(주)보성다원)은 1939년 개원한 국내최대 다원(茶園)으로 해방과 한국전쟁으로 폐허로 남아 있다가 1957년 일대 임야와 함께 장영섭 회장이 인수하여 대한홍차주식회사를 설립하고 흔적만 남아있던 차밭과 활성산 자락 해발 350M 오선봉 주변의 민둥산에 대단위 차밭을 일구었다. 그리고 일본에서 현대식홍차제다기구를 도입해 국산홍차를 출시하였지만 점차적으로 녹차로 사업 방향을 바꾸어 현재는 홍차는 생산하지 않고 있다.

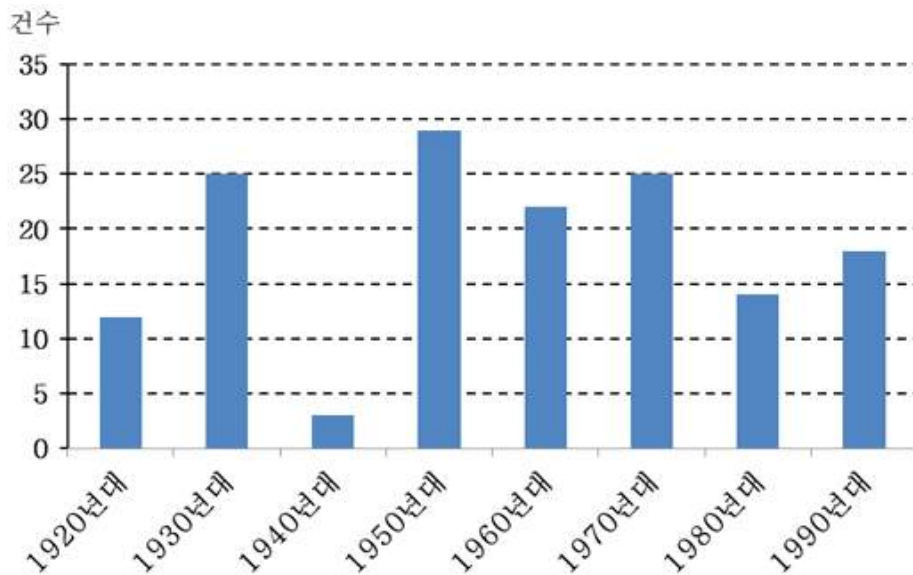
대한다업으로 사명이 바뀌고, 오랜 기간에 걸쳐서 170여만 평의 면적에 50여만 평의 차밭을 조성하여 현재는 580여 만 그루의 차나무가 자라고 있으며 다양한 산림식물과 들꽃 수목이 어우러져 자연생태지역이 형성된 국내 유일의 녹차관광농원(1994년관광농원으로 인가)으로 발전했다.

한국제다는 알루미늄 염색을 위해 생산되던 홍차를 제다하다가 착색제가 개발 되면서 음료용 홍차만을 생산하였다. 서양원 회장은 책과 직접 체험을 통해 홍차의 핵심적인 제다공정인 발효를 알게 되었고 이렇게 습득한 기술로 홍차를 생산하였다. 한국제다는 커피의 유행과 다른 음료들의 등장으로 홍차의 수요가 감소하였을 때도 54세대 재배농가와 수매계약을 체결하고

76) 정은희(2007), 1960~1980년대 국내 홍차의 생산과 유통:전라남도 보성을 중심으로, 원광대학교 대학원 論文集 Vol.39, pp.5-28

동양다원을 임차 경영하였다. 녹차가 본격적으로 보급되기 시작한 70년대 말에서 80년대 초반 태평양과 한남체인과 제휴하여 자체 제품을 출시하는 등 차 대중화에 기여하였다. 1999년부터는 스리랑카산 홍차를 수입 배합한 다지리(茶知里)를 시판하였는데 1.6g의 티백 30개로 구성된 한국홍차라는 브랜드로 판매되었다.⁷⁷⁾

소비의 측면에서 보았을 때 우리나라에서 홍차가 최초로 소비되기 시작한 시점은 일제강점기 때부터이다. 일제강점기 홍차는 근대화의 물결과 함께 확산되어 향유 계층에서 그 특성이 나타난다. 일제강점기 홍차문화는 젊은 층을 중심으로 소비되었다. 근대식 신교육을 받고 근대적 의식을 가진 신여성, 모던걸, 모던보이, 인텔리 등이 새로운 향유 계층으로 등장하면서 홍차 문화 확산에 기여했다.⁷⁸⁾ 이러한 내용들은 그 때 당시 신문 기사를 통해 홍차가 소비자들에 어떻게 소비되고 있었는지 확인 할 수 있다.



〈그림 1〉 1920년대-1990년대 홍차관련 신문기사 건수

77) 정은희(2007), 앞의 논문, pp.5-28

78) 이영희(2013), 일제강점기 홍차문화 연구, 원광대학교 동양대학원 석사학위논문, p.74

신문기사는 당시 이슈가 되는 사건과 대중들의 관심꺼리가 실리는 만큼 소비자의 입장에서 신문 뉴스로 보는 홍차 기사를 통해 흐름을 살펴보았다. 기간은 네이버 뉴스라이브리에서 제공하는 1923년부터 1999년까지이다.

(1) 1920년대

홍차는 조선 내(일본강점기) 사치품의 한 품목으로서, 일본인 그리고 일본인들에게 협력하면서 부를 가지고 있던 사람들이 주로 홍차를 즐겼다. 여름에는 얼음을 이용한 시원한 홍차 음료를 즐겼던 것으로 보와 일반인 들은 거의 접할 수 없었을 것이다. 즉 홍차는 부유층의 기호식품이었다. 1920년대에도 밀크티를 마신 것으로 보아 인도산 홍차를 영국에서 수입한 것으로 보인다. 홍차를 즐기면서 과하게 마셨을 경우 잠이 잘 오지 않는 등의 신체적 이상을 느끼게 되고 임산부나 감기환자 등은 삼가 하는 것이 좋다는 기사가 신문에 실려 있다.

<표 3> 1920년대 신문기사내용

신문기사	내 용	참고문헌
수입 물품 소개	여러 물품 중에 홍차도 포함	1923.07.08.동아일보
		1924.08.01.동아일보
		1926.11.06.동아일보
조선 내 사치품 시세	홍차, 코코아, 위스키 등의 시세	1924.11.08.동아일보
홍차 대접	손님을 대접하거나, 중요한 일을 논의 할 때 홍차로 접대	1926.08.25.동아일보
		1926.10.25.동아일보
홍차 이야기	홍차를 이용한 시원한 음료 만들기 (재료는 립톤 홍차(수입 사치품), 레몬, 설탕, 얼음). 홍차를 맛있게 만드는 법 물 온도(따뜻한 물 사용), 쓴맛을 즐기는 사람이면 (뜨거운 물을 부어 삼분 후에 마심) 마시는 방법 (한 번에 많이 마시지 말고 조금씩)	1927.06.19.동아일보
		1928.06.23.동아일보
		1929.09.13.동아일보

	차의 분량, 설탕의 종류 및 정도, 밀크티 제조 (우유를 넣을 때는 진한 홍차에, 연한 홍차에 넣을 경우 비린내가 난다. 우유를 넣어 먹으면 홍차의 디테일한 부분을 느낄 수 없다고 표현)	
	양식에는 홍차 (양식을 먹을 때 홍차가 어울린다)	1930.03.25. 동아일보
홍차와 건강	산후 일주일 동안 커피 홍차 등은 피하여야 함	1928.02.19. 동아일보
	감기 걸렸을 때 홍차 삼가	1929.01.17. 동아일보

(2) 1930년대

이 시기에는 부유층은 물론 일반 시민들도 홍차를 즐긴 시기이며, 홍차를 보다 많은 사람들이 즐기면서 홍차의 품질과 고급홍차의 소개, 홍차상품 소개, 홍차를 사는 법, 홍차의 음용이 건강에 미치는 효과와 부작용 등에 대하여 소개하는 기사를 볼 수 있다. 즉 홍차의 카페인 성분과 각성 효과가 처음으로 소개되고, 많이 마실 경우 건강에 좋지 않다는 등 건강 관련 기사가 많았던 시기이다. 또 맛있는 홍차를 만드는 법에 더하여 홍차에 레몬과 버터를 등을 넣어 색다르게 즐기는 방법도 소개되었다. 여름에 청량음료로 얼음을 넣은 아이스티를 만들어 마시고, 아이스크림에 홍차를 넣어 마시기도 했다는 기사도 볼 수 있다.

1930년대에 들어서면 단시간에 다방이 수가 급격히 증가하고 다방에서 홍차를 마시는 문화가 젊은 층에서 유행하였다. 이와 같이 이 시기의 여러 기사를 통하여 이 시기에 홍차의 대중화가 시작되었다고 볼 수 있을 것이다. 홍차의 대중화와 수입 증가로 홍차에 대한 세금부과도 시작되었다.

〈표 4〉 1930년대 신문기사내용

신문기사	내 용	참고문헌
홍차이야기	일본 수상 아키히데 홍차를 마심 호사가들의 기호식품 홍차를 소개	1931.03.23. 동아일보
	홍차로 비벼 생선의 비린내를 제거 요리에 홍차 사용	1931.07.15. 동아일보
	따뜻한 홍차 만드는 법 차가 어는 정도 대중화 되었다고 소개 차를 마시는 이유를 소개 1. 목마른 것을 회복하기 위함 2. 체온을 조절하기 위함 3. 심심한 때에 오락으로 4. 순환계통에 수분을 보충하기 위함 5. 영양을 얻기 위함 6. 몸속의 노폐물을 배설하기 위함 7. 신경계통을 각성시키기 위함 8. 약이 되게 하기 위함 홍차를 만드는 법 소개 (뜨거운 물에 홍차를 넣고 삼분 후에 설탕, II우유 넣어 마심) 차를 절대 삶아서는 안 된다고 주의 (끓이면 탄닌산이 많이 나와 쓴맛이 심해짐)	1933.11.18. 동아일보
	맛있는 홍차 만드는 법 (끓인 물에 홍차를 우려내는 방법, 두 번째 우려낸 홍차는 써서 맛이 없다는 내용)	1934.12.28. 동아일보
	신문에 홍차 상품 소개	1934.07.20. 동아일보
	다방에서 홍차를 마시는 법 (홍차가 대중화 되면서 다방에서 홍차를 마시는 문화에 대하여 소개)	1935.05.05. 동아일보
	차를 제일 많이 먹은 사나이 -인도 기인 소개 (조선에서 커피나 홍차를 마시며 담배를 태우는 것은 흔하게 있는 일, 하루에 30 잔 이상을 마시는 인도 기인을 소개)	1935.07.04. 동아일보
	홍차의 품질 및 고급 홍차 소개	인도의 따지린 산이 고급이고, 중국의 하 리문 산과 세로인 산이 그 다음
홍차 사는 법과 택하는 법	인도산은 맑고 붉은 빛, 대만이나 중국산 은 암흑색. 홍차를 뜨거운 물에 7분간 우려낸 후, 떨 어진 방울이 조금 끈기 있게 보이는 것이 좋은 홍차라 소개	1934.12.27. 동아일보
다양한 홍차음료	주로 여름에 홍차로 시원한 청량음료를 만들어 마심, 아이스티라는 표현을 신문 에서 사용	1932.07.31. 동아일보
		1932.08.20. 동아일보

	아이스크림에 홍차를 넣기	1935.07.10. 동아일보
	레몬 홍차 소개	1935.09.07. 동아일보
		1936.06.10. 동아일보
	버터 홍차가 소개	1937.10.29. 동아일보
홍차와 건강	하루에 과하게 홍차를 마시지 말 것	1932.02.21. 동아일보
	홍차나 커피를 신경질적인 아이에게 마시게 해서는 안 된다. 홍차를 많이 마실 경우 신체적으로 안 좋은 영향을 주는 것을 알고, 어린이에게는 마시게 해서는 안 된다고 함	1933.01.17. 동아일보
	홍차 같은 음료는 어린이에게 적당하지 않다는 내용이 있음	1936.03.03. 동아일보
	신장염 예방에 홍차가 좋다. 신장염에 좋다고는 하지만 과하게 마시지 말 것을 강요	1934.12.06. 동아일보
	홍차 각성 효과 공부할 때 커피나 홍차를 마시면 잠시 정 신은 맑아지나, 과하게 섭취하면 안 좋다는 기사	1935.01.18. 동아일보
		1935.02.13. 동아일보
	카페인 소개 처음으로 홍차의 성분인 카페인이 소개 되고 카페인으로 인한 증상을 소개	1935.11.22. 동아일보
	위장이 약한 사람은 자제, 커피는 설사, 홍차는 변비, 코코아는 소화불량	1937.08.13. 동아일보
커피나 홍차를 과도하게 마실 경우 위장병이 올 수 있다고 소개	1939.08.29. 동아일보	
홍차 한잔의 윤리(사설)	다방에 홍차를 즐기는 젊은이들에 대한 사설 서울의 다방의 발전을 표현 다방의 수준이 세계적 수준에 도달하게 될지도 모른다고 표현 (단시간에 다방이 많아 짐) 다방의 가장 흥미로운 점을 소개 (초저녁에 젊은 손님으로 가득 차, 차를 마시면 음악을 즐기는 모습, 차 마시는 시간이 없으면 생활은 아무것도 아니다) 홍차만을 즐기는 젊은이들과 그 때 당시 의 시국을 비교한 사설	1936.03.24. 동아일보
수입홍차에 대한 세금부과	홍차 수입에 대한 뉴스가 많고, 수입이 들고 대중화 되면서 홍차에 세금을 부과	1938년, 1939년 동아일보

(3) 1940년대

해방 직후 한국전쟁 전 시기이다. 시국이 급변하던 시기인 관계로 홍차와 관련 신문기사가 거의 없다. 이때는 홍차 가격이 급격히 상승했던 시기이다.

<표 5> 1940년대 신문기사내용

신문기사	내 용	참고문헌
홍차 가격 인상	설탕이 많아 설탕 값은 떨어지는데 과자, 차, 케이크 값은 오히려 반등	1948.05.20.경향신문
	쌀값 앙등과 함께 커피, 홍차 값도 앙등으로 다방(다방)을 울리고 있다	1950.02.06.동아일보
홍차 이야기	홍차 끓이는 법 (홍차를 넣고 함께 끓이면 맛이 없는 차가 된다. 끓인 물에 이 삼 분간 우려 마시는 것이 제일 좋다. 차를 만드는 그릇은 사기가 좋다고 표현)	1949.02.22.경향신문

(4) 1950년대

한국 전쟁 이후에 홍차 가격이 급격이 상승하며, 정부와 다방과 가격인상 및 차에 부과되는 세금으로 대립하는 시기이다. 1953년6월에 정부에서 냉음료수 가격 상한선을 결정하여 시행하였으나, 전국다방업자들의 요구로 1954년2월에 정부가 정한 상한선을 폐지한다. 이로 인해 다방업자들은 제멋대로 가격을 인상하고 이에 대해 정부는 다시 가격 상한선을 설정하고 차에 세금을 부과하여 관리를 하게 된다. 세금 인상으로 다방업자들은 계속해서 차 값 인상을 요구하는 하게 되고 1957년12월 정부는 커피 홍차가 대중성이나 공익성이 희박하며 호사가들이 즐기는 기호품으로 분류하여 가격상한제를 다시 폐지한다. 1950년대에도 녹차는 생산되었지만 홍차는 여전히

히 미국산과 영국산이 수입되었다.

〈표 6〉 1950년대 신문기사내용

신문기사	내 용	참고문헌
차에 대한 정부와 다방	서울시에서 냉 음료수 가격 상한선 결정 (홍차도 포함)	1953.06.25.경향신문
	전국다방업자들 차 값 인상요구에 정부 기각 처리	1954.01.12.경향신문
	뱃심 좋은 업자들, 정부가 정한 밀크 홍차 값 보다 많이 받음	1954.01.16.경향신문
	차 값 인상 (홍차 가격 인상)	1954.02.14.동아일보
	정부 정한 차에 대한 상한 지정 폐지로 업자들 차 값 제멋대로 인상	1954.02.15.경향신문
	업자들(커피 홍차 기타 등등) 인상 요구 에 사정위원회에서 보류	1954.02.18.경향신문
	다방의 차에 세금 징수	1954.04.12.동아일보
	다방, 홍차 한잔 가격 인상	1954.04.26.동아일보
	차 값 세금 인상에 대한 반발	1954.05.01.동아일보
	차 값 상한 위반 시 엄중 처벌	1954.05.01.경향신문
	물가 상승 (홍차 포함)	1954.09.12.동아일보
	다방도 차 가격 인상 요구	1954.09.16.동아일보
	전국다방업자들 차 값 인상 요구	1955.08.23.동아일보
	정초에 다방업자들 차값 인상	1956.01.03.경향신문 1956.01.03.동아일보
	홍차이야기	정부, 커피 홍차 대중성이나 공익성이 희박. (호사가들이 즐기는 기호품으로 여겨 가 격 상한제 폐지 결정)
홍차 양과 물의 양, 설탕 양, 소금을 조 금 넣으면 산뜻한 맛이 난다		1954.11.11.경향신문
물은 토기에 끓이는 것이 이상적. (녹차 생산은 되지만 홍차는 생산이 되 지 않아, 미국산과 영국산 홍차를 살 수 있지만, 영국산 홍차가 제일. 홍차 물은 토기에 끓인 물이 이상적)		1955.10.08.동아일보
어린이 간식 만드는 방법 (홍차 레몬티 + 도넛)		1955.10.12.동아일보
커피 홍차 맛있게 만들려면 (홍차를 마시거나 권할 때 별다른 예의 와 방법이 따로 있지 않다. 편하게 마시 면 된다)		1958.10.16.경향신문
차와 과자 (홍차에는 비스킷, 카스테라, 샌드위치 좋다고 소개	1958.10.16.경향신문	

	홍차에 레몬, 브랜디, 위스키를 소량 첨가도 소개)	
	홍차 끓이는 법 (홍차+과자 소개, 홍차 종류 및 좋은 홍차 선택 방법을 소개) 손님접대 시 (홍차+과자, 혹은 샌드위치, 홍차를 철제에 끓이면 철분으로 홍차가 검은색으로 변함. 디포트란 단어가 소개됨 철제 제품 이외 것을 사용하는 것이 이상적 은, 도기, 유리 제품) 레몬티, 밀크티도 소개 (위스키 조금 넣으면 피로회복에 좋다. 레몬과 위스키는 함께 넣어도 되지만, 레몬과 우유는 함께 넣으면 안 됨)	1957.09.13.동아일보
	차를 마시는 법과 권하는 법 (커피, 홍차 새삼스러운 법칙은 없다. 맛있게 마시는 것이 최대의 에티켓)	1959.11.12.동아일보
홍차와 건강	위산과다증 홍차 금하는 것이 좋음	1955.10.12.동아일보
	수험공부와 흥분제 (잠을 피하기 위해 커피, 홍차, 심할 때는 흥분제 사용 위험성을 경고)	1959.01.30.동아일보
	정신노동자를 위한 아침식사연구 (잠시나마 피로를 회복할 수 있는 신경을 자극시키는 커피나 홍차 한잔 추천)	1959.05.16.동아일보
	고혈압 환자, 커피 홍차 금지	1959.06.23.동아일보
	위산과다증 식사 주의 점 (커피, 홍차 등등 금하는 것이 좋다)	1959.08.27.동아일보
	홍차의 상식 (유아에게는 두 번째 뽑은 홍차를, 인도의 앳쌌 중을 주로 마시며, 여러 가지 종류를 배합한 맛과 향기가 좋은 가향차를 즐겼음. 카페인 포함되어 있지만 아주 소량이라 하루에 60잔 이상을 마셔야 인체에 영향을 줄 수 있다고 소개함)	1959.10.24.동아일보

(5) 1960년대

정부는 외래 차 특히 커피의 수요가 늘면서 외화 낭비 및 국산차를 보호한다는 목적으로 다방에서 국산차와 외래 차(커피, 홍차, 파인주스, 레몬주스, 코코아 등)를 혼용하여 판매하는 것을 금지하였다. 이로 인해 국산차만 파는 다방, 외래 차만 파는 다방이 생겨났다. 또한 정부 및 국영기업체에서

커피 홍차 대접을 금지하고 보리차로 대체 지시를 하였다

다방에서 파는 홍차 한잔 가격이 급변하는 시기이기도 하다. 홍차 한잔의 가격 변동을 보면 1960년초 10원, 1964년 25원, 1967년 35원, 1969년 50원으로 급격이 상승하였다.

한국산 홍차 제품을 처음으로 출시하였다. 1966년에 대한홍차에서 전라남도 보성 다원 (지리산부근) 차나무재배, 년 간 약1만5천관 생산하여 한 상자(50포) 100원에 시판하였다. 다방에서 제일 인기 있는 것은 커피이지만 그 다음은 홍차였다. 이시기에는 국산과 미제(군수품) 두 가지 홍차가 판매되고 있었다. 국산 50포(한 상자) 100원, 20포(한 상자) 50원, 미제 12포(한 상자) 160원 수입홍차가 고가였으나, 국산 홍차는 항상 수입 홍차에 밀려 판매가 부진하였다. 1970년에는 대한홍차, 왕자홍차에 이어 제일 홍차가 시판 되었다.

1960년대 말에는 다방에 유해물질이 들어있는 화학제 유해액상 제품을 물에 타 레몬홍차로 팔아 적발하였으나, 액상 제품에 유해 물질이 없는 조건으로 레몬홍차가 아닌 레몬티로 이름을 변경하여 판매할 수 있도록 허가하였다.

<표 7> 1960년대 신문기사내용

신문기사	내 용	참고문헌
홍차 관련 정부 정책	다방, 외래품 판매 금지 (커피, 홍차, 파인쥬스, 레몬쥬스, 코코아등 외래품과 국산품과의 혼용 판매 금지실 시로 다방 한잔. 홍차만 파는 다방, 커피 만 파는 다방이 생겨 남)	1961.09.06.동아일보
	다방서 유해액상 레몬홍차 판매금지 (화학제 유해액상 제품을 물에 타 레몬 홍차로 팔아 적발)	1970.11.17.동아일보
	'레몬티'로 바꿔 허가 (유해색소 등 첨가 되어 판매금지를 했 던 레몬홍차를 '레몬티'로 품목을 바꾸어 식품제조를 허가(유해 물질 유무를 확인	1970.12.10.동아일보

	하여 유해 색소 음료를 허가))	
	시중에 나돌고 있는 커피 홍차 등이 대부분 엉터리	1969.05.15.매일경제
	정부, 국영기업체 커피 홍차 금지 (접대용 음료로 커피와 홍차 대신 보리차를 쓰기로 결정)	1969.12.08.경향신문
홍차와 건강	어린이의 간식 (홍차, 커피 등은 흥분이 잘 되는 것이므로 사용을 하지 않는 것이 바람직)	1962.01.13.경향신문
	어린이 간식으로 좋은 사과튀김 (홍차에 함께 곁들여내면 간단한 어린이들의 파티용 과자도 될 수 있다)	1962.08.12.경향신문
홍차이야기	개화초기 차와 다방. (항내가 짙은 중국차 속에 커피와 홍차가 드물게 섞여 들어왔다. 홍차는 궁중이나 서양신부 선교사들이 먹을 수 있는 정도로 상류사회 기호물. 갑오년에 청국상인과 외인들이 홍차를 한국에 가져와 상점에서 팔았다. 1910년 일제 감정기가 시작되면서 다방이 생겨남. 주로 일본인의 다방이었다. 1928년경 영화감독으로 경력이 있는 이경손씨가 하와이에서 돌아온 어떤 목사딸과 합자하여 카카추란 다방을 과고다공원 뒤에 옴. 한국 사람으로 최초. 그 때 당시의 다방 경영자라면 유학을 다녀온 사람들을 비롯한 유식층이 다방을 경영했다.)	1963.02.20.경향신문
	차 이야기 -영국의 티타임 소개 (영국의 대표 음료 홍차, 노동자와 농부들은 진한 홍차에 우유와 설탕. 상류층은 설탕이 없는 순 홍차)	1964.05.11.동아일보
	홍차 끓이는 법 (포트는 다기를 사용 권장)	1968.03.22.매일경제
	가정에서 따뜻한 음료 마련 겨울밤을 즐겁게. (겨울밤에 가족과 함께 영양이 있는 음료를 마시자는 내용. 약간 진한 홍차에 우유를 넣고 계란 노른자 한 개를 넣어 마시면 영양 음료가 될 수 있다. 그리고 꿀, 잼, 위스키를 넣어 먹어도 맛이 있다)	1966.12.07.매일경제
홍차 가격 인상	물가 상승 (다방에서 홍차 값의 인상. 10원에서 25원으로 인상)	1964.01.08.동아일보
	차값 올린 다방 등 환원토록 지시 (홍차 값의 환원 지시)	1966.10.20.경향신문
	냉방되는 다방 (내방이 된다는 이유로 홍차 한자에 50원을 받음)	1967.07.29.경향신문
	물가 인상	1967.10.10.동아일보

	(커피, 홍차 등의 협정 가 30원에서 35원 인상 기정사실화)	
	물가 인상 (일부 다방에서 홍차한잔에 40원을 받음)	1967.12.23.경향신문
	차 값 50원 인상 (서울시내 다방 홍차 한잔 가격을 40원에서 50원으로 인상)	1969.02.06.동아일보
	대한홍다 또 내려 (홍차 메이커들의 시중 과잉 공급으로 가격 인하)	1969.05.16.매일경제
홍차와 건강	암 원인설에 역현상 영국에서는 홍차 수요 급증 (홍차가 암의 원인이라고 미국의 한의사 주장했으나, 영국에서는 오히려 홍차수요 급증)	1966.11.09.경향신문
	커피나 홍차 건강에도 좋지 않다	1967.07.15.경향신문
홍차 제품	홍차 한 상자(50포) 백 원 (전라남도 보성 다원 지리산부근 차나무 재배. 대한홍차 년 간 약1만5천관 생산. 다방에서 제일 인기 있는 것은 커피이지만 그 다음은 홍차. 현재 국산과 미제(군수품) 두 가지 홍차가 팔리고 있지만 외산에 항상 뒤지고 있다 국산 50포(한 상자) 100원, 20포(한 상자) 50원 미제 12포(한 상자) 160원 다방 홍차 한잔 30원)	1966.10.29.매일경제
	대한홍차와 왕자홍차에 이어 제일홍차 시판 시작	1970.01.22.매일경제

(6) 1970년대

1971년에 지난해 수입 차 값으로 쓴 돈을 국세청에서 집계하였는데 무려 2백14억을 쓴 것으로 나타났다. 주로 마신 차는 커피, 다음으로 홍차였다. 1973년 차 수입으로 쓰는 외화를 절약하기 위해 정부는 시도 45특수사업의 일환으로 보성 고흥에 400ha 다원 및 홍차 단지 조성, 가공처리장 3개를 두어 2000톤을 생산하게 하였다. 그리고 해마다 30%씩 증가하는 커피 소비를 억제하기 위해 국산차 개발을 추진하는 업자에게 세제 및 행정상 지

원을 하였다. 1970년대 말에는 수입물자 절약과 소비절감 시책의 하나로 다방에서 홍차를 포함한 국산차 5가지를 의무적으로 판매하도록 하였다. 70년대에도 차 값 또한 계속해서 인상되었다. 홍차 한잔의 가격이 1971년 60원, 1978년 150원으로 인상되었다.

1974년에 홍차의 소비를 위축시키는 정부 정책이 발표되었다. 보건사회부에서 관리하던 다방에서 팔고 있던 커피 한잔 가격을 자유화 하였고, 당시 50원~120원이었던 홍차 및 국산차 한잔 가격을 50원으로 규제하여 커피만 취급하는 다방이 많아지고 주문을 거부하는 다방도 있어 홍차 및 국산의 소비가 위축이 되었다. 그리하여 1977년에 홍차 생산자의 요청 및 국산차 제조업자 의 도산위기로 인하여 보건사회부는 홍차를 비롯한 국산차 가격 또한 자유화 하였으나 급격히 위축이 된 홍차 소비는 회복 되지 않았다.

1976년 미국에서 홍차 및 녹차 등을 하루에 4~6잔을 마실 경우 홍차의 타닌산에 의해 비타민 부족 증을 일으킨다고 발표하였고, 1977년에는 홍차 및 커피에 많이 포함되어 있는 카페인이 발암성 물질이라는 일본의 발표가 있었으나 1982년에 일본의 같은 연구소에서 암 발생과는 상관이 없다고 번복 발표를 하였다. 이 또한 홍차의 소비 위축을 더욱더 가속화 하였다.

<표 8> 1970년대 신문기사내용

신문기사	내 용	참고문헌
홍차 관련 정부 정책	특작물 16% 증산 지시 (농림부 수익성이 좋은 특용작물의 생산 계획량을 증산 지시. 그중 홍차는 49톤 생산계획)	1971.01.28.매일경제
	무려 2백14억이나 지난한 수입차 값으로 쓴 돈 국세청 집계 (다방에서 지난해 동안 우리나라 사람들 이 마신 커피, 홍차, 주스)	1971.09.23.경향신문
	다방서 가짜홍차 팔아 (향료, 물감을 섞어 가짜 홍차 판매 적발 홍차원가 12원, 향료원가 3원)	1971.12.08.경향신문
	차 마셔 없애는 돈 연간 무려 73억 원	1972.07.17.경향신문

	(다방에서 주로 판매되는 커피 58%, 홍차 18.2%)	
	시, 도 45개 특수사업 다원 조성 (보성 고흥 (400ha) 에 홍차 단지 조성, 가공처리장 3개를 두어 2000톤 생산)	1973.08.07. 동아일보
	보건사회부, 해마다 늘어나는 커피 소비 적극 억제. (커피 소비량이 해마다 30%씩 늘어나 많은 외화를 낭비하고 있기 때문에 소비를 억제키로. 인삼차, 홍차 등 국산차 개발을 추진하는 업자에게 세제상 행정상 지원)	1974.07.06. 경향신문
	국산차 판매 권장 5종 이상 비치케 (서울시 수입물자 절약과 정부의 소비절약시책에 따라 모든 다방에 홍차, 인삼차, 두향차, 컴프리차 5가지 이상을 의무적으로 비치토록 권장)	1979.06.15. 매일경제
홍차 가격 인상	차 값 기습인상 (홍차 60원 인상. 서울다방협회는 각종 물가 세금인상을 이유로)	1971.09.07. 경향신문
	서울시 건의 커피 홍차 값 자유화 (협정요금으로 묶여 있는 커피 홍차 값을 자유화하기로 하고 이를 관계부처에 건의)	1974.02.19. 경향신문
	차 값 40원~100원으로 올려, 제주 커피 100원 홍차 70원	1974.10.05. 경향신문
	홍차 등 국산차는 50원 동결, 다방 커피 값 자유화 (보건사회부 정부관리 가격으로 묶어 두었던 다방의 커피 값을 자유화. 50원~120원이었던 홍차 및 국산차 값을 50원으로 규제)	1974.12.18. 동아일보
	보건사회부 국산차 50원 책정에 대한 위반 많아 (대부분의 다방업자들이 이를 이행하지 않고, 80원에 200원까지 받음)	1975.03.21. 동아일보
	국산차 값 대폭인상 (보건사회부 차 가격자유화로 1잔당 80원이었던 가격이 130원으로 대폭 인상 커피 소비를 줄이고 국산차를 장려하기 위함)	1977.05.24. 매일경제
	국산차 값 인상 (다방업계 계란반숙 홍차 150원으로 인상 (13.3%인상))	1978.11.25. 경향신문 1978.11.25. 매일경제
	홍차 이야기	겨울을 따뜻하게 차 끓이기 (홍차에 포도주 정종 소주 머루주 유사시럽 모과시럽 생강즙을 넣어 먹으면 추울 때 몸이 확 풀린다)
홍차와 건강	어린이 소화 해치는 청량음료 (요즘 문화생활의 음료 패턴으로 커피,	1973.02.15. 동아일보

	홍차 어린이가 마실 음료가 아니다)	
	커피와 홍차 홍차보다 커피가 몸에 해롭다는 것은 잘 못된 상식 (홍차가 커피보다 몇 배나 인체에 해롭다 홍차와 커피는 각성효과는 있지만 과하게 섭취하면 순환기 소화기 등에 질병을 유 발. 홍차에는 떫은맛을 내는 타닌산이 많 아 장내 비타민B 흡수를 방해)	1976.10.13.경향신문
	커피 홍차에 발암성, 일본 암연구소 밝혀 (일본 암연구소 타카야마가 카페인에 상 당히 강한 발암성을 가지고 있다고 발표)	1977.09.17.동아일보 1977.09.17.경향신문
	어린이 간식의 의미 (어린이 간식으로 커피나 홍차는 절대 주 지 않도록 권고)	1978.04.22. 매일경제
홍차 수요 감소	자취 감추는 홍차 (보건사회부의 차에 대한 가격 규제 및 커피 가격 자유화로 다방에서 메뉴서 제 외 및 주문 거부)	1975.09.08.매일경제
	홍차 생산업자 가격자유화 요청 (홍차 생산업자 당국에 자유화 요청 보건사회부의 차의 가격 제한으로 시중다 방에서 국산차 판매를 기피 등으로 국산 차 제조업자가 도산위기)	1975.11.17.매일경제
	유해 구설수 오른 홍차, 녹차 (미국에서 홍차 녹차 등을 하루에 4~6 잔을 마시면 비타민 부족 증을 일으킨다 고 발표. 홍차에는 떫은맛을 내는 타닌산 이 많아 장내 비타민B 흡수를 방해)	1976.10.07.경향신문
자동판매기 시대의 개막	롯데산업을 시작으로 일본에서 자판기를 수입하여 자판기 커피 판매 개시. 이후 홍차를 포함한 캔 음료, 담배 등등 이 자판기를 통해 판매	1978.07.01.동아일보

(7) 1980년대

1980년대 초에도 커피의 수요는 계속해서 증가하였으나, 홍차를 비롯한 국산차 소비는 회복되지 않았지만, 해외 차 수입에 쓰는 외화 절약 및 국산차 수요 확대 위해 다방에서 국산차 판매를 의무화 및 국산차 품질 기준을 만들고 홍차 및 국산차에 대한 유해 성분 분석 등을 실시하여 1983년부터 국산차의 소비가 늘어나기 시작하였으나 홍차의 수요 증대는 그리 크지 않

았다. 1984년 72개 다방을 대상으로 1년간 차 판매 실적을 조사한 결과 커피 66.6%, 울무차 12.5%, 쌍화차 5%, 생강차 3.5%, 들깨차 3%, 인삼차 2.5% , 홍차 2.1 , 칩차 1.7% 이었다.

1980년대말에 업체들의 잇따른 홍차 신제품 시판으로 홍차 소비 확대가 가속화 되었다.

<표 9> 1980년대 신문기사내용

신문기사	내 용	참고문헌
홍차와 건강	커피, 홍차 태아에 나빠 (카페인 태아에 전달되어 태아 발육 저하)	1981.03.06.매일경제
	일본 학자 2년간 연구 끝에 카페인 발암성 발표 번복 (다카야마쇼오조 일본 암연구소에서 5년 전 발표한 카페인 발암성 물질 발표를 번복)	1982.01.22.동아일보 1982.01.23.경향신문
홍차이야기	중흥 서두르는 전통다도 (우리나라 녹차의 질이 높은 것에 비해 홍차 수준은 떨어진다고 지적)	1982.08.23.매일경제
홍차 관련 정부 정책	홍차 등 국산차 판매를 의무화 (서울시 다방에서 국산차 판매를 의무화 하고 차 값도 300원으로 권장키로 했다) 홍차에 위스키 첨가 허용 다방의 경우 9가지 이상, 호텔은 5가지 이상의 국산차를 팔도록 의무화 (국산차가 널리 보급될 경우 커피 수요를 국산차로 30%정도 대체 할 수 있을 것으로 보고 연간 1천5백만 달러(1백11억 원)의 외화 절약 효과 기대)	1982.11.13.매일경제
	국산차 품질 기준 마련 (홍차를 비롯한 15종 국산차 유해 성분 분석 의뢰)	1983.03.23.경향신문
	지난 5개월간 국산차 판매량 10.7배 증가 (국산차장려시책을 추진한 결과 서울시 88개 다방을 대상으로 실시한 표본 조사에서 울무차 8.9%, 칩차 4.5%, 들깨차 3.5%, 홍차 2.9% 등등 판매량 증가)	1983.06.06.동아일보 1983.06.06.경향신문
	1년 새 판매량 50.8%늘어 국산차 소비 급증 (72개 다방을 대상으로 실시한 표본 조사에서 커피 66.6%, 울무차 12.5%, 쌍화차 5%, 생강차 3.5%, 들깨차 3%,	1984.02.02.동아일보

	인삼차 2.5% , 홍차 2.1 , 칩차 1.7% 순으로 판매)	
홍차 가격 인상	다방 차값 너무 오른다. (최고 33%까지 치솟아 홍차 비롯한 차 값이 300백 원에서 400원으로 33.3% 인상)	1985.12.23.경향신문
홍차 제품	동서식품 홍차 시판 (세계 유명산지의 원료로 블렌딩 된 빛깔 과 향기가 뛰어난 수입 홍차 시판)	1987.03.25.매일경제
	동서식품 레몬 홍차 캔 제품 시판	1987.09.02.매일경제
	국산차 소비 크게 늘어 20여 업체 판매 전 치열 (녹차 홍차 등의 국산차 소비가 꾸준히 늘어 지난해엔 1백44톤 소비, 올해는 2 백27톤에 이를 것으로 예상 홍차는 비교적 질이 좋은 스리랑카산 홍 차 수입. 87년에는 작86년보다 18톤이 늘어난 40톤에 달했으며, 올해는 배정도 로 증가할 것으로 예상)	1988.08.09.매일경제
	동서식품 국산차 쌍화차, 생강차, 유자 차, 홍차 개발 9월부터 시판	1988.09.03.매일경제

(8) 1990년대

90년대에는 홍차를 원료로 하는 음료들을 많은 업체들이 개발 출시하여 홍차 음료의 전성기라고 할 수 있다. 전통적 홍차의 소비 확대는 큰 도움은 되지 않았지만 홍차를 전문으로 하는 전문점이 생기는 등 홍차를 좋아하는 마니아 층이 형성된 시기라고 할 수 있다. 또한 건강 관련한 홍차의 인식 변환 시기라고 할 수 있다

<표 10> 1990년대 신문기사내용

신문기사	내 용	참고문헌
홍차 제품	캔 홍차 인기 끝자 업체 출하 경쟁	1993.04.12.동아일보
	롯데칠성 홍차 출시 (실론티 라는 홍차음료 출시 아이스티시 장에 신규참여, 네슬레의 네스티 , 매일	1993.06.05.매일경제

	유업의 립톤아이스티 와의 3파전)	
	녹차 홍차 우롱차 캔 건강차 시장이 뜨겁다	1993.07.09.경향신문
	해태음료 정식품 홍차 시장 진출	1994.02.23.매일경제
	두산 네스티홍차 시판	1994.08.21.동아일보
	홍차시장 판도 역전 실론티 점유율 1위	1994.12.29.매일경제
	녹차 홍차 호황	1994.12.28.매일경제
	LG 신세대 홍차 "티지" 시판 (LG 신세대홍차'티지'시판 엘지 화학은 단맛을 줄여 깔끔한 뒷맛을 내는 신세대 취향의 홍차음료'티지'를 개발해 5일부터 본격 출하했다)	1995.10.06.한겨레
	아이스티 신제품 개발 러시 (차가운 홍차인 아이스티가 최근 들어 신세대 중심으로 인기. 한국네슬레 네스티, 매일유업 립톤티, 진로종합식품 페코, 해태음료 공간의 홍차, LG화학 티지, 제일제당 스내플)	1996.01.11.매일경제
	태평양 홍차 사업 나서 (영국 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 홍차 메이커인 트와이닝사와 홍차 수입 관한 독점 계약 체결)	1996.11.20.매일경제
	태평양 "트와이닝" 홍차 출시 (영국 정통 고급 홍차 다질링, 실론티 로렌 지피코, 엘그레이, 레이디그레이 네 가지)	1997.03.26.동아일보
	실론티 밀크음료 등장 (롯데칠성음료는 실론티 로얄밀크 시판 홍차에 우유분 15%를 혼합해 만든 밀크티)	1998.03.18.매일경제
	동아오츠카 홍차음료 "데자와" 출시	1997.07.04.매일경제
홍차이야기	홍차 페스티벌 (홍차 페스티벌 세계 유명홍차를 한데모아 전시 판매하는 홍차페스티벌이 뉴코아 반포점에서 열리고 있다)	1995.05.27.매일경제
홍차전문점 등장	홍차 캔 열풍에 이어 홍차 전문점 등장	1995.06.09.매일경제
홍차와 건강	홍차 마시면 뇌졸중 예방 (네덜란드 국립보건환경연구원 발표)	1996.03.26.한겨레
		1996.03.26.동아일보
		1996.03.26.경향신문

1923년부터 1999년까지의 뉴스기사를 통해 살펴 본 우리나라의 홍차산업의 흐름을 몇 가지로 정리해 보면 정부의 정책에 따른 가격 요인, 제품의 위생과 안전에 관한 내용, 건강과 관련 된 연구 발표 등에 의해 소비의 변

화가 나타났음을 알 수 있었다. 이는 홍차가 생활필수품이 아닌 기호 식품이기 때문에 건강과 안전, 가격, 유통 등 어떠한 문제가 발생했을 때에는 다른 기호품으로 대체를 하거나, 구매를 쉽게 포기 하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 점을 재고해보면, 앞으로 국산홍차의 관한 소비자의 정확한 기호도 파악과 높은 안전성을 바탕으로 한 홍차제품 생산과 유통은 하는 홍차산업에서의 노력이 필요하다고 사료된다.

영국, 러시아, 터키, 한국의 홍차 확산 과정을 살펴보았다. 앞의 세 나라들은 차의 음다 역사는 우리나라에 비하여 길지 않지만 소비면에서는 우리나라를 월등히 능가하고 있다. 이 세 나라들은 차의 소비를 원하는 국민들의 요구에 맞추어 국가적으로 정책을 시행하여 차값을 조정하고 차마시기에 필요한 도구 개발에도 나섰다. 이는 국가가 차의 경제성을 깨달은 결과라고 할 수 있다. 우리나라는 동북아시아 국가 중국과 일본 중에 차산업이 가장 뒤쳐져 있다. 차산업의 미래를 위해서는 농가중심의 차산업에서 국가나, 기업이 함께하여 생산과 제조·유통이 체계적으로 관리되어야 할 것이다.

Ⅲ. 한국 홍차산업의 현황

1. 국산홍차의 개념과 재배

1) 개념

국내의 차에 대한 생산과 소비는 녹차가 75%, 발효차가 15~20% 정도 유통 되고 있다.⁷⁹⁾ 이와 같이 우리나라는 녹차생산이 주를 이루고 있지만 소비자들은 다양한 차를 음다 할 수 있는 기회를 원하고 있어 중국과 대만의 차들이 이러한 간극을 메우고 있다.⁸⁰⁾ 이러한 수입차의 공세에 대처하기 위해서 녹차산업의 발전도 중요하지만, 우리 전통의 발효차를 찾아내고 계승하여 차생활의 다양성을 원하는 소비자의 요구에 대응하고, 나아가 차 문화 및 차산업 발전의 한 부분이 되어야 한다.

우리나라에서 발효차를 마셨던 기록은 삼국시대부터 나오며,⁸¹⁾ 우리나라의 발효차는 전통적인 제다 방법에 따라 3가지로 분류할 수 있는데 그 첫 번째는 찻잎을 딴 후 바로 햇볕에 시들리기를 하고 불에 찻잎을 넣지 않고 온돌에 말리는 일쇄발효차이다. 두 번째는 찻잎을 딴 후 시들리기 한 뒤 찌거나, 뒤는 방법을 사용하여 더 이상 산화되는 것을 방지하는 방법을 이용하며, 띄우기라는 발효과정이 있는 것인데 앞의 방법의 차와 함께 짝살이라는 홍차계열 차로 생각된다. 세 번째는 덩이형태의 차로 녹차를 만드는 방법으로 일정부분을 제다한 후 찢어서 덩이를 만드는 것으로 시간이 지나면

79) 신기호외3인(2011), 찻잎의 수확시기가 발효차의 품질에 미치는 영향, 한국차학회지 Vol.17, No3. pp.36-40

80) 이경희(2008), 한국 차문화 전승 연구, 목포대학교 대학원 박사학위논문, p.75

81) 김선화a(2008), 차의 제다방법 중 발효방법에 관한 비교연구:조선시대와 현대의 제다 방법을 중심으로, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문, p. 1

서 발효가 이루어진다.⁸²⁾ 전통적인 제다 방법에 따라 분류된 차들의 종류를 보면 <표 11> 과 같다.

<표 11> 조선시대 발효차의 분류

구 분	차의 종류	별 칭	발효도	
일쇄발효차	다산의 일쇄차	조차	부분발효	
	칠불사의 일쇄차	초의차	강발효	
	징동황차			
	자하차	노을차		
찌거나 덖거나 후 발효하는 차	구례차		부분발효	
	다솔사 황차			
	금강곡 황차	장군차		
덩이형태의차	다산의 떡차		후발효 뜸차	
	청태전			
	전차			
	불회사 전차			
	유단차	뇌원차		
		용단승설차		
		용적다병		
		화엄사 납면차		
유차				
엄차				

※출처 : 김선화a(2008), 위의 논문, p.18

<표 11> 의 차의 종류에서 알 수 있듯이 차명(茶名)으로는 차의 종류를 가름하기가 쉽지 않다. 보편적으로 발효차에 대한 정립이 되지 않아 황차(黃茶), 발효차, 지명을 따서 이름을 붙인 차, 형태로 불리는 차 등이 있다.⁸³⁾ 그러나 위의 차들은 발효차라고 하지만 “본래 발효라 함은 미생물에 의한 작용을 의미한다. 위와 같은 발효차 제조에 있어서는 미생물이 관여하는 것이 아니라 찻잎 속에 존재하는 폴리페놀(polyphenol)이 폴리페놀옥

82) 김선화a(2008), 위의 논문, pp.9-10

83) 김선화a(2008), 위의 논문 p.18

시다아제(polyphenol oxidase) 라는 산화효소에 의해 산화되어 황색등으로 변하여 독특한 향기와 맛을 나타내는 작용이라고 앞장에서 정의하였다. 따라서 발효차라는 표현은 학술적으로는 분명히 오용(誤用)이지만 차의 제조에 오래 전부터 사용되기 있었기 때문에 그대로 사용하고 있다. 최근에는 실제로 미생물이 관여하는 차를 후발효차또는 미생물 발효차로 따로 분류하고 있다. ‘미생물이 관여하는 후 발효차에는 중국의 흑차(보이차)를 비롯해서 일본 후지산 흑차, 도쿠시마(徳島)의 아와반차(阿波番茶)등이 알려져 있다.’⁸⁴⁾

보성지역에서의 홍차 제조 농가조사를 위해 보성군에 등록된 제다업체를 전화 조사하였다. 조사기간은 2016년 5월23일부터 2016년 6월 5일까지이다. 2014년 기준으로 총 81개의 제다업체가 등록되어 있었다. 81개 업체 중 전화연결 된 업체는 64곳, 결번 또는 연결되지 않은 업체가 17곳이었다. 전화가 연결 된 64개 업체 중 녹차 제조에 병행하여 홍차를 제조하는 업체는 26곳 이었고, 발효차제조가 7곳 이었다. 발효차를 제조한다고 응답한 업체에서는 홍차와 발효차를 같은 개념으로 사용하고 있어 포괄적으로 발효차와 홍차를 포함하여 제품명을 표기한다고 하였다. 위의 내용을 정리하면 <표 12> 과 같다.

<표 12> 보성군 홍차제조 농가수

차의 종류	녹 차	홍 차	발효차
업체수	62	26	7

차의 분류 방법에는 채엽시기, 제조시기, 발효정도, 찻잎의 형태, 건조 정도, 품종, 생산지역 등 여러 가지로 분류할 수 있지만,⁸⁵⁾ ‘국가표준화관리위

84) 한선경(2008), 후발효차 제조과정 중의 생화학 성분의 변화, 전남대학교 대학원 석사학위논문, p.3

원회에서는 국가표준공고를 2014년 6월 22일 발표하여 10월 27일 실시하는 GB/T 30766-2014 차엽분류로 “차가공방법, 제품특징을 위주로 하고 차나무 품종, 선엽 원료와 생산지 분류 원칙을 결합하여 우리나라(중국)차엽 제품 분류를 녹차, 홍차, 황차, 백차, 오롱차, 흑차와 재가공차로 분류함을 명확히 한다⁸⁶⁾”고 하였다. 따라서 발효차와 홍차의 차명에 있어서 제조 다원에 따라 병행표기 또는 각각의 표기가 되고 있는 현재 실정에서 제조공정과 차명에서 ‘홍차’로의 명확한 개념 확립이 필요하다.

2) 재배

우리나라의 다원에서 재배되는 차나무의 품종은 전체필지의 76.6%가 재래종(군체종)이 대부분이다.⁸⁷⁾ 잡종인 재래종과 야부기다 품종만이 식재된 단일 품종의 다원은 수확기의 집중적으로 노동력 투입의 집중, 공장가동의 일시적 집중, 병해충과 자연재해 집중이 발생할 수 있으며, 재래종을 보유한 다원은 품질과 생육의 불균일성으로 품질저하가 발생하고 기계화 등의 효율적 다원관리가 어려울 뿐 아니라 다양한 제품개발이 어렵다.⁸⁸⁾

전남농업기술원의 차산업연구소에서는 국내 차산업의 다양화를 위해 그동안 녹차 위주 연구에서 차잎 수확기별로 년 중 생산 가능한 홍차 제조 방법을 연구 개발하여 차 산업 흐름에 대한 준비를 하고 있다.⁸⁹⁾ 이에 1994년 전남 승주군 낙안면 야생 차밭에서 수집한 차잎을 1997년에 우량 계통으로 선발 후 특성 검정을 통하여 홍차에 적합한 ‘보향’ 품종을 집중 육묘하여 희

85) 김영현(2013), 차의 발효정도에 따른 품질 특성 및 소비자 기호도에 관한 연구, 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위논문, p.7

86) 류영숙, 전개서, p.5

87) 박문호(2013), 경쟁력 제고와 소비기반 구축을 위한 녹차산업 발전전략, 한국농촌경제연구원 연구보고 R704-3, p.13

88) 김영걸(2007b), 우리나라 차 산업의 현황과 전망, 동아시아생활학회학술논문발표대회논문집, Vol-,No- 미표기, pp.43-53, 재인용

89) 농촌진흥청홈페이지, 농촌지방소식(2015년9월21일), <http://www.rda.go.kr>

망농가에 보급하였다. 우리나라 최초로 전남농업기술원 차산업연구소에서 육성한 보향은 잎이 크고 나무 세력이 좋아 수확량이 재래종 차나무에 비해 2배 정도 많으며 특히 카테킨 함량이 높아 홍차제다에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 신초 생장이 균일하고 양호하여 기계화 재배가 가능한 만큼 평지를 중심으로 차밭을 조성한다면 안정적으로 대량 생산이 가능할 것으로 보인다. 보향 품종으로 홍차제다를 희망하는 농가는 차밭 조성 및 차나무 재배기술을 지원하고 있다.⁹⁰⁾

또한 차산업연구소에서 개발한 홍차 제조 기술교육을 통해 선도 농가가 직접 고품질 유기농 홍차를 생산, 해외 유럽시장에 시제품을 보내면서 세계 차 애호가들이 우리의 국산홍차에 대해 관심을 갖기 시작했다. 보성 「전보다원」은 차산업연구소에서 홍차제조기술을 이전 받아 금년(2015)에 제다한 홍차제품을 2015년도 호주에서 개최된 「세계 차 품평대회」에 출전시켜 '대상'을 수상, 세계 차 애호가들로부터 호평을 받았다. 우리 국산홍차의 우수성을 확인 한 이태리, 프랑스, 영국, 체코, 태국 등 해외에서 수출제의를 받고 있는 실정이다.⁹¹⁾ 세계 3대 명차인 다즐링, 우바, 기문 등이 우리나라 차 생산지와 같은 소엽종이고 고지대에서 재배되는 조건으로 독특한 향미를 함유하고 있다는 점에서 보성에서의 재배조건이 적격이라고 보며 홍차에 적합한 품종만 개발된다면 국내 생산 홍차도 충분히 경쟁력이 있을 것으로 보고 있다.⁹²⁾ 우리나라의 차 생산지는 세계의 주요 생산국에 비하여 북쪽에 자리 잡고 있어 일교차가 큰 조건하에서 생산되기 때문에 차의 맛과 향이 우수하다는 장점이 있다.⁹³⁾ 또한 차산업연구소는 2015년 3월 '(주) 대한다업'과 MOU를 체결하여 차산업연구소에서 시험 연구 용도로 사용할

90) 농촌진흥청홈페이지, 농촌지방소식(2015년10월14일), <http://www.rda.go.kr>

91) 농촌진흥청홈페이지, 농촌지방소식(2016년1월5일), <http://www.rda.go.kr>

92) 전남농업기술원차산업연구소 연구원 김영옥의 인터뷰. (2016년4월18일)

93) 정병춘, 송연상, 문윤호, 한선경, 방진기(2007), 한국녹차산업의 전망과 발전방안 차산업 발전을 위한 국제학술심포지엄 보성, pp.10-25

일정면적과 홍차제품 개발을 위한 찾있을 무상지원 받는 등 국산홍차 개발과 생산에 힘을 쏟고 있다.⁹⁴⁾ 그리고 홍차제조를 위한 자동화 생산체계를 구축해 놓은 상태이며 고품질 홍차 제품의 제조를 희망하는 농가들이 연구소 내 제다기기를 활용할 수 있도록 적극적인 지원을 하고 있다.

국산홍차의 재배는 전남농업기술원 차산업연구소가 중심이 되어 특히 보성 지역에서 농가와 긴밀하게 협조하며 한국형 홍차를 개발하기 위해 노력하고 있는 만큼 세계 홍차인의 기호를 만족시키는 제품 개발이 기대된다.

94) 농촌진흥청홈페이지, 농촌지방소식(2015년8월17일), <http://www.rda.go.kr>

2. 홍차의 생산과 수출입

1) 생산

차의 원산지는 아시아 동남부의 아열대 지대로 주산지는 중국, 인도, 스리랑카, 인도네시아의 주변국으로 확대되어지고 있으며 현재는 아프리카, 러시아, 남미의 열대, 아열대, 온대지방까지 확대 재배되고 있으며 최근에는 호주와 뉴질랜드에서도 생산되는 등 생산국은 40개 국가에 달하고 있다.⁹⁵⁾ 이들 국가 중 중국은 녹차를 주로 생산하지만 홍차 생산도 최근 늘어가는 추세이고 나머지 국가들도 홍차생산이 주를 이룬다. 세계 차생산량 중 홍차가 차지하는 비율은 75% 정도이다. 대표적인 홍차생산국 인도는 3개의 지역구에서 년 간 97만 톤 정도의 홍차를 생산하고 있다. 아쌈지역에서 73만 톤, 히말라야 산악지대의 다즐링 지역에서 6-7만 톤, 남인도 케라라주의 닐기리에서 16-17만 톤 정도 이다. 아쌈의 생산량은 75%로 세계 제1의 홍차산지이다.⁹⁶⁾ 2014년도 세계 홍차 생산량은 3,508,451 톤이다.

〈표 13〉 세계 차 생산량 통계 (단위:톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014
인도	950,403	1,103,370	1,115,250	1,118,170	1,192,460
스리랑카	328,142	325,644	325,365	336,301	334,837
방글라데시	61,360	65,668	61,905	65,990	64,220
인도네시아	118,012	112,342	104,245	102,400	100,600
중국	428,676	485,568	541,926	611,095	679,479
대만	667	609	702	717	600
일본	12	24	41	45	103
말레이시아	2,400	2,300	2,100	2,200	2,100

95) 문성숙(2013), 차산업 특허분석을 통한 활성화 연구, 원광대학교 동양대학원 석사학위 논문, p.17

96) 磯淵 猛(2012), 世界の紅茶, 東京, 朝日新聞出版, p.70

미얀마	19,000	19,400	19,700	20,000	20,400
네팔	16,608	17,400	18,400	19,300	19,900
터키	231,149	246,120	230,559	235,209	230,000
베트남	112,000	97,900	89,728	91,625	79,500
이란	16,800	16,000	14,700	14,000	13,600
아시아총계	2,285,231	2,492,365	2,524,621	2,628,052	2,738,229
브룬디	6,800	7,000	8,700	8,800	9,000
자이르	3,400	3,400	3,500	3,600	3,600
카메룬	4,400	4,400	4,500	4,500	4,600
에티오피아	5,600	5,700	6,000	6,100	6,200
케냐	399,006	377,912	369,562	432,453	445,105
말라위	51,591	47,056	42,490	46,463	45,855
모리셔스	1,467	1,787	1,700	1,730	1,700
르완다	23,249	24,067	24,800	25,000	24,751
모잠비크	6,500	6,600	6,200	6,400	6,600
남아프리카	3,400	3,600	3,700	3,800	3,900
탄자니아	31,646	32,775	32,282	32,123	36,115
우간다	59,140	54,178	57,939	60,970	65,373
짐바브웨	14,293	14,622	13,000	13,300	13,000
아프리카총계	610,492	583,097	574,373	645,239	665,799
아제르바이젠	250	180	190	180	190
그루지아	3,710	3,800	3,920	3,930	4,020
러시아	2,660	2,780	2,870	2,980	3,000
CIS총계	6,620	6,760	6,980	7,090	7,210
아르헨티나	90,617	90,992	80,943	78,223	79,913
브라질	4,800	4,900	5,080	4,460	3,900
에콰도르	2,050	2,100	2,200	2,100	2,200
페루	2,950	2,980	3,000	3,000	3,100
남아메리카총계	100,417	100,972	91,223	87,783	89,113
호주	1,670	1,680	1,680	1,690	1,700
파푸아뉴기니	6,800	6,400	6,200	6,300	6,400
오세아니아총계	8,470	8,080	7,880	7,990	8,100
총 계	3,011,230	3,191,274	3,205,077	3,430,154	3,508,451

※출처 : 紅茶統計(2015년11월), 日本紅茶協會. 본연구자가 인도, 스리랑카, 인도네시아, 중국, 대만, 일본, 베트남, 방글라데시, 그루지아, 러시아, 아르헨티나, 브라질 등 위 나라에서 녹차생산량을 제외한 값을 산출하여 작성.

국산 홍차의 제조는 홍차에 적합한 품종이 아직 완벽하게 보급되지 않은 까닭에 녹차를 제조하는 다원에서 녹차와 홍차를 병행하여 제조하고 있다. 잎차용 홍차와 티백용 홍차를 채엽 시기의 차이를 두고 제조하고 있다.

국산홍차 제조공정은 4개 다원의 실무자에게 면담과 질문지를 통해 알아보았다. 업체의 선정은 인터넷으로 국산 홍차의 제품 조회가 가능한 다원을 선택했다. 조사기간은 2016년 4월 23일부터 2016년 5월 11일까지 현장 방문조사와 함께 이메일을 통한 질문지 작성을 홍차생산 다원 실무자에게 작성 받아 정리하였다. 조사 대상이 된 업체는 다음과 같다.

〈표 14〉 국산홍차 제조 현황 조사다원

업 체	위 치	조사일자	홍차제품
A 다원	보성군 노동면	2016년 4월 18일	잎차1제품,티백1제품,블렌딩1제품
B 다원	보성군 회천면	2016년 4월 27일	잎차3제품,티백1제품
C 다원	보성군 미력면	2016년 5월 4일	잎차1제품,티백2제품,블렌딩2제품
D 다원	제주시 애월읍	2016년 5월 5일	잎차 1제품

※출처 : 본 연구자가 사례 조사한 내용을 정리한 것임.

제조공정은 홍차의 제조 공정인 채엽-위조-유념-산화발효-건조-포장의 순서로 이루어진다. 수입홍차의 제조공정과 비교했을 때 차이점은 유념과정에서 발생하는 열에 의한 산화발효를 조절하기 위해 덩어리를 풀어 열을 식혀주는 쿨다운(Cool Dwon)을 실시하지 않는다. 이는 한 번에 많은 양을 제조 하는 수입홍차에 비해 상대적으로 생산량이 적은 국산홍차는 제품에 미치는 영향이 미비하기 때문에 생략하는 것으로 생각된다. 그리고 발효된 찻잎을 건조한 후 실시하는 등급구분은 찻잎의 모양과 크기에 따라 잎차와 티백용으로 분류 되어 포장한다.

채엽은 강진과 해남, 제주도 등 일부지역을 제외하고는 차밭이 대부분 산

간 경사지에 위치하고 있어 비배관리와 수확작업의 기계화가 어려워⁹⁷⁾ 수작업으로 하고 있다. 년 중 3회~6회 채엽을 하는데, 4월에서 5월의 봄에 채엽 하는 차는 고급 잎차용으로 주로 제조 때문에 1창2기 위주로 손따기 한다. 여름을 거쳐 9월까지 채엽하는 차는 티백용 차로 제조되며 기계식 채엽을 한다.

〈표 15〉 채엽과정

구 분	A 다원	B 다원	C 다원	D 다원
채엽시기	4월 하순~6월 중순	4월~9월초 5~6회	4월 중순, 5월초, 6월초, 9월 중순	6월 하순~7월초
1창2기 비율	70%	50%	손따기시 100%	거의 1창2기
채엽방식	기계식	혼용 (기계/수작업)	혼용 (기계/수작업)	수작업
1일 채엽량	20~100kg	100~300kg	60~300kg	100kg

※출처 : 본 연구자가 사례 조사한 내용을 정리한 것임.



〈사진 3〉 손따기 채엽하는 모습⁹⁸⁾

97) 정병춘·송연상·문윤호·한선경·방진기(2007), 앞의 논문 pp.10-25

98) 보성제다 홈페이지 <http://bsjeda.co.kr>

위조는 다윈의 규모에 따라 자연 위조와 인공위조를 병행한다. 위조 시간은 10-24시간 까지 이루어진다.

〈표 16〉 위조과정

구 분	A 다윈	B 다윈	C 다윈	D 다윈
위 조	자연위조	자연/인공 병행	자연위조	자연위조
	실외→실내	실외/실내 병행	실외/실내 병행	실내
시 간	실외30→1시간 실내15-18시간	20-25시간	30→17-20시간	10시간 정도

※출처 : 본 연구자가 사례 조사한 내용을 정리한 것임.



〈사진 4〉 위조를 마친 찾잎

유념은 모두 기계 유념으로 시행한다. 1회 실시한다.

〈표 17〉 유념과정

구 분	A 다윈	B 다윈	C 다윈	D 다윈
유 념	기계식 유념			
시 간	30-60분	20-40분	60-80분	30분

※출처 : 본 연구자가 사례 조사한 내용을 정리한 것임.



〈사진 5〉 기계식유념

발효는 특히 기상 상태의 영향을 받기 때문에 기상 상태에 따라 시간을 조절한다.

〈표 18〉 산화발효과정

구 분	A 다원	B 다원	C 다원	D 다원
발효장소	실내자연발효	기계식/실내 병행	기계식/실내 별도 발효율	실내자연발효
온 도	24℃	25-30℃	25-27℃	37℃
습 도	80%	80%	70-80%	80%
시 간	1-4시간	2시간 전 후	1:30-2시간	3-4시간

※출처 : 본 연구자가 사례 조사한 내용을 정리한 것임.

건조 단계는 산화발효를 정지시키는 과정으로 홍차제조 시 건조온도는 단숨에 110℃의 온도에 도달해야 산화발효가 진행 되는 것을 막을 수 있다. 그러나 농가 개별적으로 사용하는 건조기는 녹차를 건조하거나, 농산물을 건조하는 기계로 충분히 온도가 올라가지 않는 점이 개선되어야 하는 점이다.

〈표 19〉 건조과정

구 분	A 다원	B 다원	C 다원	D 다원
건 조	기계식	기계식	연속식 자동건조기	녹차건조기계
시 간	25-30	20분	35-40분	60분, 30분
온 도	70℃	90-120℃	90℃	70℃, 60℃

※출처 : 본 연구자가 사례 조사한 내용을 정리한 것임.

등급구분은 A,B,C다원은 찻잎의 상태로 크게 잎차용과 티백차용으로 등급을 결정한다. D다원은 등급구분을 하지 않았다. 티백차용 등급은 잎차 선별과정에서 상대적으로 잎이 크기가 작은 찻잎과 6월 중수 이후 채엽 하는 찻잎으로 만든다. 그리고 B다원의 계절별 등급구분은 채엽 시기를 이용하여 5월홍차, 6월홍차, 7월홍차로 표기하였다. 티백 홍차는 나일론메쉬의 삼각티백과 종이티백을 구분하여 등급에 차별을 두었다.

〈표 20〉 등급구분과 포장과정

구 분	A 다원	B 다원	C 다원	D 다원
등급구분	체선별 4.3.2 4,3 잎차/2 티백	월별등급	잎차용 삼각티백용 종이티백용	없음
포 장	잎차100g 티백2g	잎차40g 티백1.5g	잎차30g 티백1.5g	잎차 30g

※출처 : 본 연구자가 사례 조사한 내용을 정리한 것임.

<p>제주지역 홍차제품</p>	<p>보성지역 홍차제품</p>	<p>보성지역 홍차제품</p>
 <p>OSULLOC JEJU TEA GARDEN SINCE 1979</p> <p>— BLACK TEA —</p> <p>제주숲 홍차 Jeju Forest Black Tea</p> <p>제주숲 속에서 자연 햇빛으로 만든 고급 순수홍차 80g (제주산 홍차 100%)</p>	 <p>Black tea</p> <p>건강한 리라티드, 티베타인의 다채 홍차 사할리도, 정제된 홍차의 기운을 함께 하고 민트 아미사노 추출액이 줄기까지 좋은</p> <p>다채 홍차</p> <p>40g / 20개</p>	 <p>FORMAY</p> <p>CLASSICS AROMATIC TEA</p> <p>FORMAY</p> <p>CLASSICS AROMATIC TEA</p>
<p>보성지역 홍차제품</p>	<p>하동지역 홍차제품</p>	<p>제주지역 홍차제품</p>
 <p>유기농 아릅다운 홍차 이야기</p> <p>Organic Bosong Black Tea</p> <p>80g (100% 국내산)</p> <p>보성제다</p>	 <p>자홍</p> <p>여름아름 초신 홍차</p>	 <p>Jeju</p> <p>녹차 향기는 새삼새 달콤하고</p> <p>설애향</p> <p>꽃향기</p> <p>무원농장</p>

〈사진 6〉 국산 홍차제품

국산홍차의 생산에 있어서 안정성의 의미 확보도 중요하다. 한 때 녹차의 농약 파동⁹⁹⁾ 이후 소비가 크게 위축되자, 자구책 마련을 위해 친환경재배로 전환한 농가가 많아졌으며, 이에 따라 대부분의 녹차는 친환경으로 재배되는 것으로 알려졌다. 농가조사결과 녹차의 친환경 재배 비중은 평균 97.3%로 대부분 차지하고 있으며, 따라서 국산홍차는 친환경재로 이뤄지며 지리적 표시제와 함께 안정성이 높다고 할 수 있다.

〈표 21〉 녹차 조사농가의 주산지별 친환경재배 여부 (단위:%)

구 분	친환경재배	일반재배	계
보성	97.3	2.7	100.0
하동	95.0	5.0	100.0
제주	89.5	10.5	100.0
평균	97.3	2.7	100.0

※출처 : 박기환(2013), 앞의 보고서, p.128

2) 수출입

차 수출입량을 보면 기타홍차(부분발효차)와 홍차의 수입량이 대체로 녹차보다 높고 특히 홍차의 수입량이 증가했다. 우리나라 주요 수출국인 미국에서는 주로 교포대상의 전문매장을 통하여 티백형태(95%)로 판매되며 국내 판매용으로 포장에 수입국의 식품표시기준 라벨을 부착해 수출하고 있다. 단가는 현지 바이어(주로 교포매장)를 통해 거래되며 국내 가격과 비슷한

99) 2007년 TV의 소비자고발 프로그램에서 시중에 유통되는 녹차티백에서 파라티온이라는 고독성 농약이 검출 되었다는 보도로 인해 녹차산지는 물론 녹차관련산업 전반에 영향을 끼친 사건으로 당시 문제가 되었던 녹차티백의 95%가 중국산 녹차를 원료로 사용하고 있었지만 소비자들의 불신은 업계전반으로 번져 녹차시장의 침체기를 가져왔다.
<http://women.nongupin.co.kr>

수준으로 결정되고 있다.100)

〈표 22〉 품목별 차(茶) 수출량 (단위:톤)

구 분	2011	2012	2013	2014
녹차	209.5	51.0	38.3	37.2
기타녹차	107.2	53.5	111.5	62.4
홍차	118.1	193.7	20.6	7.3
기타홍차	72.4	271.2	387.6	345.5

※출처 : 관세청 무역통계조회<http://www.customs.go.kr>
 녹차 : 발효하지 않은 것으로 내용물의 무게가 3kg이하로 내용물에 직접 접하여 포장한 것
 기타녹차 : 발효하지 않은 것으로 한정한다.
 홍차 : 홍차와 부분발효차로 내용물의 무게가 3kg이하로 내용물에 직접 접하여 포장한 것
 기타홍차: 그 밖의 홍차와 그 밖의 부분발효차

〈표 23〉 품목별 차(茶) 수입량 (단위:톤)

구 분	2011	2012	2013	2014
녹차	9.8	13.2	20.6	25.4
기타녹차	7.1	5.5	13.9	8.6
홍차	326.2	356.2	448.2	576.1
기타홍차	308.8	325.1	335.2	281.3

※출처 : 관세청 무역통계조회<http://www.customs.go.kr>
 녹차 : 발효하지 않은 것으로 내용물의 무게가 3kg이하로 내용물에 직접 접하여 포장한 것
 기타녹차 : 발효하지 않은 것으로 한정한다.
 홍차 : 홍차와 부분발효차로 내용물의 무게가 3kg이하로 내용물에 직접 접하여 포장한 것
 기타홍차 : 그 밖의 홍차와 그 밖의 부분발효차

전체수입 중에서 중국이 차지하는 비중은 41.8%(2014년수입량 기준)이며, 이어서 스리랑카(14.1%), 대만(11.9%)순이다. 중국에서 주로 수입되는 차는 홍차와 같은 발효차이다. 대만과 인도는 조금씩 수입량이 늘면서 2014년에 각각 11.9%10.7%의 비중을 나타냈다. 스리랑카, 인도, 대만에 수입되는 차도 중국과 마찬가지로 발효차다.101)

100) 박문호등(2008) 앞의 논문 재인용

101) 가공식품 세분시장 현황보고서 다류 시장(2015), 한국농수산물유통공사, p.30

〈표 24〉 주요 국가별 다류 수입 현황

(단위:톤)

구 분	2011	2012	2013	2014
중국	344	441	440	372
스리랑카	114	88	118	126
대만	3	17	57	106
인도	44	55	52	96
미국	34	35	23	40
기타	108	63	128	149
합계	652	700	818	891

※출처 : 관세청 수출입무역통계 <http://www.customs.go.kr>

3. 국산홍차의 유통

홍차가공 제품의 유통형태는 식품공전에 의한 다(茶)류의 분류에서와 같이 침출차, 액상차, 고형차의 형태로 이루어진다. 침출차로는 잎차와 티백 형태로 유통이 되고, 액상차로는 차음료로 유통된다. 고형차로는 가루형태로 유통된다.¹⁰²⁾ 수입홍차의 경우 과거에는 비공식적으로 들어오는 홍차가 유통되기도 하였지만 현재는 우리나라 자체적으로 홍차브랜드가 생겨나 인도, 중국, 스리랑카에서 직접 차를 수입하여 자체 블렌딩을 거쳐 유통되고 있다. 국내 자체 홍차브랜드를 정리하면 <표 25> 와 같다.

<표 25> 국내 자체 홍차브랜드 회사

회사명	홈페이지	원산지	제품수
사루비아다방	http://salviatearoom.com	인도·스리랑카·중국	8개
아레스	http://www.arestea.co.kr	인도	11개
오설록	http://www.osulloc.com	제주도·인도	2개
티라피	http://tearapy.me	인도·스리랑카	3개
티마드	http://www.teamad.co.kr	인도	9개
티뮤지움	http://teamuseum.co.kr	독일·스리랑카	4개
티에리스	http://www.tieris.com	인도·스리랑카·중국	35개

※출처 : <http://teatimekrb.tistory.com> 의 자료를 참고하여 본연구자가 각 회사 홈페이지를 조사하여 작성함.

위의 회사들의 홍차제품은 그 수와 종류는 다양하지 않지만 홍차제품 외에도 과일과 허브, 꽃 등을 이용한 블렌딩 차도 취급하고 있다. 제품의 판매 단위당 그램 수는 100g 보다 적은 것이 대부분이고, 잎차 중심이며 티백차의 경우 종이 티백은 거의 사용하지 않고 나이론메쉬, 일명 피라미드티백을

102) 식품공정 식품별기준 및 규격 다류의 정의 <http://www.foodsafetykorea.go.kr>

사용하여 고급제품을 강조하고 있다. 특히 티에리스는 인도의 다즐링을 집중적으로 다루어 다즐링 애호가들에게 다양한 다윈의 다즐링을 제공하고 있다. 이들 국내 자체 브랜드 홍차는 소매와 온라인 판매로 이루어지고 소상공인을 대상으로 도매업도 겸하고 있다.

시중에서의 홍차 유통은 액상차와 고품차로 나뉘는데 기업에서 가공하여 차 음료로 판매된다. 다류 업체에서 가공된 차 음료는 직영과 대리점을 거쳐 대형할인점, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼 등지에서 판매된다. 그러나 국내 녹차 생산 농가 판매처 비중은 단골소비자와의 직거래에 거의 의존하고 있으며, 직판장, 중간상인, 통신판매 등으로 판매가 이루어지고 있다. 소비자 백화점, 대형유통업체에 납품하는 경우는 극소수 인 것으로 조사되었다.¹⁰³⁾ 따라서 국산홍차는 녹차의 판매처 상황을 보면 추측이 가능하다. 앞에서 살펴 본 보성지역의 홍차생산 농가들의 경우 전화 조사와 현장조사에서도 단골소비자에게의 직판이 가장 많이 언급되었다.

〈표 26〉 녹차 농가의 가공제품 판매처 비중

구분	직판장	백화점 대형매장	단골소비자 직거래	중간상인 (업체)	통신판 매	기타	계
비중	9.2	2.0	70.6	9.4	5.9	2.9	100.0

※박기환(2013), 위의 보고서, p.134

국내 자체 홍차브랜드 회사 조사에서 보았듯이 현재 우리 홍차시장에서 유통 중인 홍차의 산지는 인도, 스리랑카, 중국 등인데 조금 더 알아보기 위하여 국내 유명 백화점등의 인터넷 쇼핑몰에서 유통되고 있는 제품을 아래와 같이 조사를 시행하였다.

103) 박기환(2013), 앞의 보고서, p.134

〈표 27〉 홍차 유통 조사대상 쇼핑몰

검색 사이트	검색 조건	자료수집 및 분석완료일
롯데백화점온라인몰엘롯데 http://www.ellotte.com	홍차함량 50% 이상인 홍차상품	2016.05.28
현대백화점온라인몰더현대닷컴 http://www.thehyundai.com/		
신세계백화점온라인몰 http://department.ssg.com/		
갤러리아백화점갤러리아몰 http://www.galleria.co.kr/		
AK플라자백화점AK몰 http://www.akmall.com/		
홈플러스온라인마트 www.homeplus.co.kr		
이마트몰 http://emart.ssg.com/		

조사 결과는 〈표 28〉 과 같다.

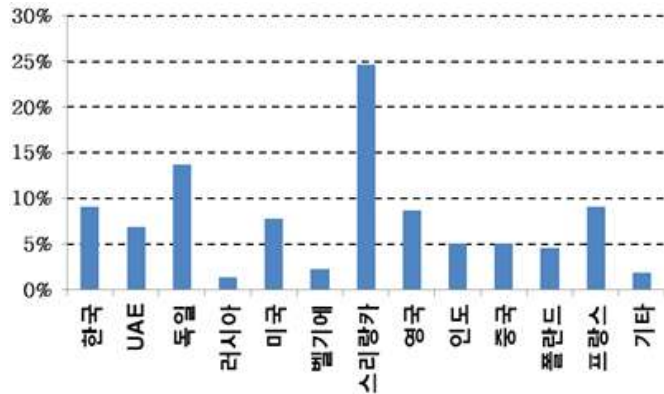
〈표 28〉 홍차 제품 상세조사 결과

총제품수	제조사	한국 수입처	차구분 (총219제품)		차 원산지	제품구분(%)	
			블렌딩	싱글		잎차	티백
219개 (한국20개 수입199개)	43社 (한국6社 해외37社)	35社	135제품	84제품	17개국 (한국 해외16국)	44%	56%

홍차 함량 50%이상인 상품으로 총219개 제품이 검색되었다. 그 중에 한국 제품은 20개로 나타났다. 한국 제품 20개의 제조회사 수는 6곳, 그중에서 국산홍차를 원료로 사용하는 회사는 2곳이며, 나머지 4곳은 수입홍차를 원료로 하여 제품 만들어 판매하였다. 즉 20개의 한국 제품 중 순수하게 국산홍차를 사용하여 만든 제품은 6개, 219개 제품 중에 3%에 해당한다.

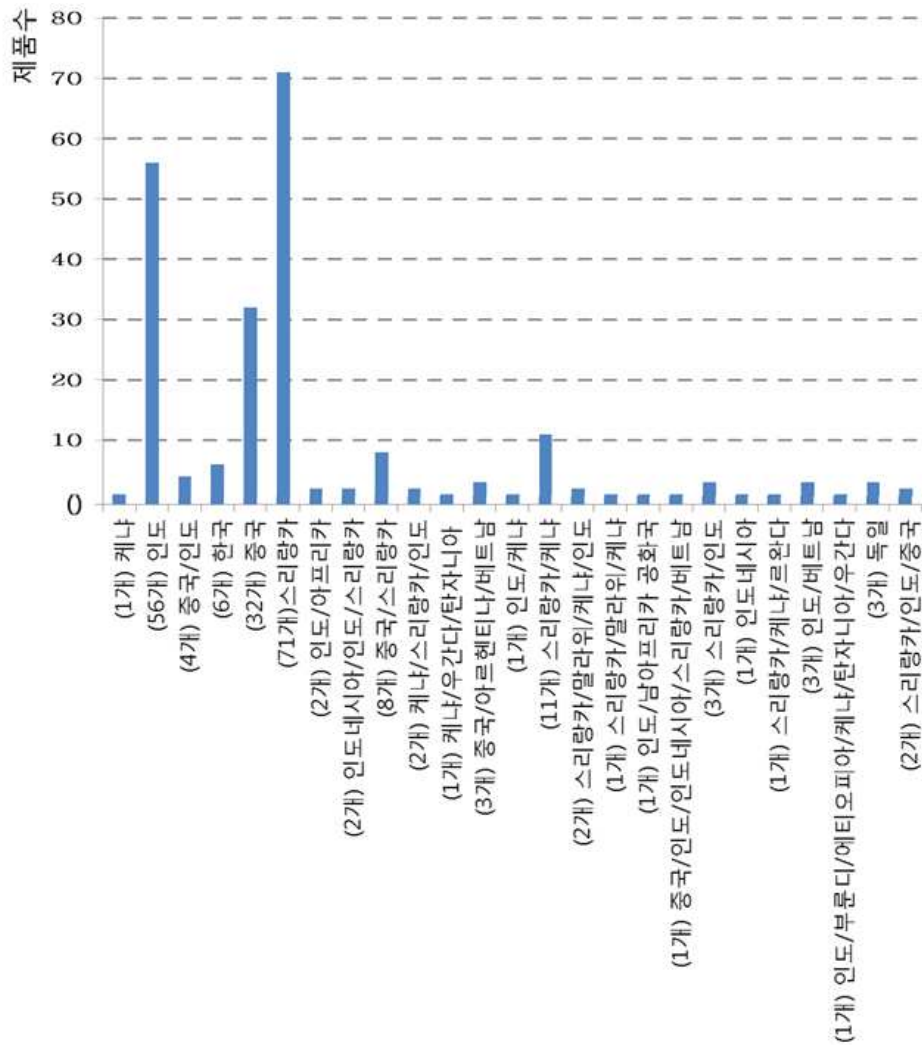
〈표 29〉 홍차 제품에 대한 제조사 국가 비율

	상품 수	제조사 수
한국	20	6
UAE	15	1
독일	30	6
러시아	3	1
미국	17	5
벨기에	5	1
스리랑카	54	7
영국	19	4
인도	11	2
중국	11	3
폴란드	10	2
프랑스	20	5
기타	4	-
합 계	219	43



〈그림 2〉 홍차제품 국가비율

수입홍차제품의 국가별 비율을 보면 스리랑카 25%, 독일 14%, 한국·영국·프랑스가 각각 9%, 미국이 8%를 차지하고 있다. 우리나라에서 홍차 제품을 수입하여 유통시키고 있는 회사는 35개의 회사가 있다. 수입 업체별로 수입하고 있는 제품이 다 다르고, 한 회사가 여러 해외 제조사의 제품을 수입하는 경우도 있었다. 유통되고 있는 제품들을 구체적으로 살펴보면 대부분이 잎차 및 티백의 완제품을 그대로 수입하여 한국어로 라벨을 부착하여 유통·판매하고 있었다. 해외 제조사들도 다양한 나라의 홍차를 수입하여 싱글차, 블렌딩차를 제조하여 수출을 하고 있었다. 한국에 수입·유통되고 있는 홍차 제품의 원산지는 〈그림 3〉 과 같다. 〈그림 3〉 에서 보면 하단에 한 나라만 있는 경우는 싱글차의 홍차 원산지를 의미하며, 여러 나라가 중복되어 있는 경우는 여러 나라의 홍차를 섞은 블렌딩차의 홍차 원산지를 의미한다.

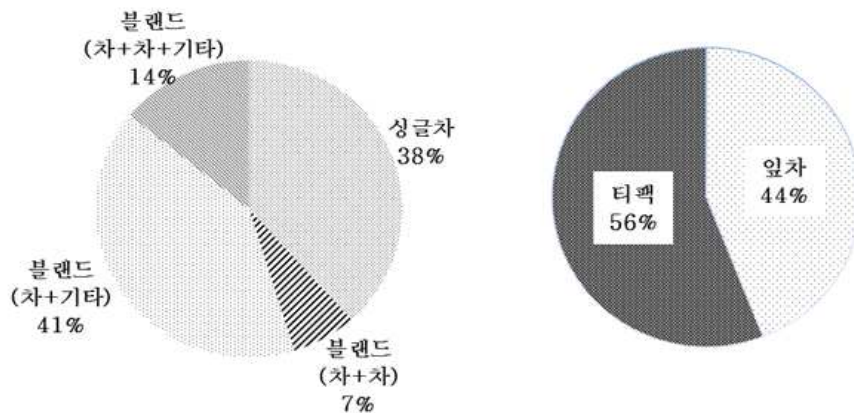


〈그림 3〉 차 구분(블렌딩차·싱글차)에 대한 원산지 조합표

싱글차의 경우를 보면 단연 스리랑카산과 인도산의 홍차가 많은 부분을 차지하고 있다. 블렌딩차에서도 대부분 스리랑카산과 인도산의 홍차가 차지하고 있다. 즉 제조국과 상관없이 한국에서 가장 많이 유통되고 있는 홍차는 스리랑카산과 인도산 홍차인 것이다. 국산홍차의 유통량은 아직 미비하다.

4. 국산홍차의 소비

일반적으로 소비자가 접할 수 있는 홍차 상품은 잎차와 티백차로 크게 나눌 수 있다. 잎차에는 싱글차와 블렌딩차로 나누어지며, 티백차 또한 싱글차와 블렌딩차로 나누어진다. 싱글차는 순수한 홍차 잎만을 사용하며 홍차의 맛 그 자체를 즐길 수 있는 차이다. 그리고 블렌딩차는 세 가지로 구분한다. 여러 원산지의 홍차를 블렌딩한 차+차 블렌딩차, 한 원산지의 홍차에 가향을 한 차+기타 블렌딩차, 여러 원산지의 홍차 잎에 가향을 한 차+차+기타 블렌딩차가 있다. 기타란 가향 및 향 및 맛을 내기 위해 오렌지 말린 것 등의 첨가물을 넣는 것을 말한다.



〈그림 4〉 국내 유통제품에 대한 차 구분 비율

※ 출처 : 본연구자가 조사한 내용을 바탕으로 작성함

〈그림 4〉와 같이 홍차의 본연의 맛을 즐길 수 있는 싱글차 38%, 홍차에 향과 맛을 첨가한 블렌딩차가 62%이다. 〈그림 4〉의 왼쪽 그래프 잎차와

티백차의 비율을 보게 되면 잎차 44%, 티백차 56%이다. 이는 홍차를 음다하는데 있어서 다구의 사용을 의미하는 잎차의 비율이 티백차에 비하여는 현저히 떨어지지 않는 것으로 국산홍차가 잎차위주로 생산되고 있는 것에 대하여 소비 측면에서는 고무적인 것이라 생각된다. 그러나 홍차를 우리는 다구에 있어서 수입홍차와 국산홍차의 차이가 있는 점은 고려되어야 할 부분이라 사료된다.

최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험이 있는 소비자 가운데 홍차를 구입했던 경험이 있는 소비자 비중은 50.4%로 녹차와 거의 동일한 비중을 나타내고 있다. 홍차구입은 연령이 낮을수록 대체로 비중이 높아지는 특징을 보이고 그중 30대가 가장 구입 비중이 높았다. 따라서 홍차의 소비가 늘어나는 것은 차를 즐기는 연령대가 젊은 층으로 확산 될 수 있음을 의미한다고 할 수 있다.

〈표 30〉 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 홍차 구입 여부

(단위:%)

		있음	없음	계
평균		50.4	49.6	100.0
연령	20대	51.3	48.7	100.0
	30대	58.8	41.2	100.0
	40대	50.0	50.0	100.0
	50대	46.0	54.0	100.0
	60대이상	41.8	58.2	100.0

※출처 : 박기완, 허성운(2014), 화훼, 인삼, 녹차의 소비행태 조사, 한국농촌경제연구원, D377, p.135

그리고 소비자의 홍차 구매 목적으로는 자가·본인 소비용 비중이 76.2%로 가장 높으며, 다음으로 선물용이 16.4%로 나타나 녹차보다 홍차는 자가 소비용이 많은 것으로 조사되었다. 이는 홍차소비자의 기호도는 개인의

취향이 반영되어 같은 제품을 지속적으로 소비한다는 가정도 가능하다. 따라서 국내 홍차 소비의 경향을 살펴보고 선호도와 기호도에 대한 연구를 통해 소비자에게 지속적으로 선택 받을 수 있는 국산 홍차제품 생산을 하여야 할 것이다.

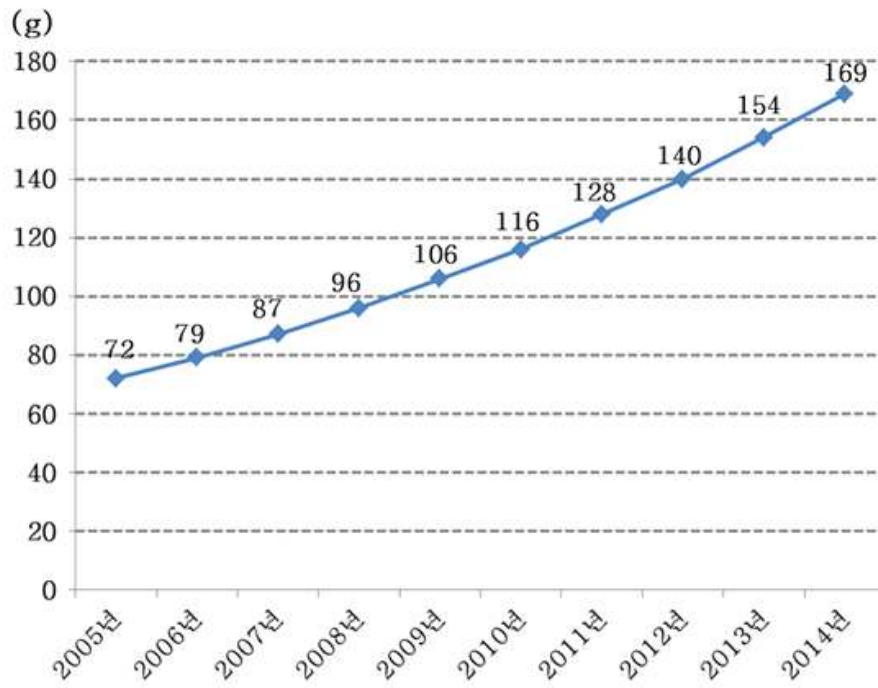
〈표 31〉 홍차 구입 경험 소비자의 구입 목적 (단위:%)

	자가소비용	선물용	직장/단체/행사용	기타	계
평균	76.2	16.4	7.2	0.2	100.0

※출처 : 박기완, 허성윤, 앞의 논문, p.137

우리나라의 국민 1인당 차소비량은 〈그림 5〉와 같이 2005년 72g에서 2011년 128g으로 매년 꾸준히 증가하였으며 2013년 154g, 2014년 169g으로 향후에도 계속 증가할 것으로 전망하고 있다. 그러나 매년 증가 추세를 보이고 있으나 세계 차 소비국에 비해 매우 미약한 실정이다. 차시장은 커피 시장에 밀려 주춤하는 경향을 보이고, 해외 시장에서도 큰 성과를 이루지는 못하고 있지만 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 성장가능성이 충분하다¹⁰⁴⁾ 고 사료된다.

104) 김이슬(2013), 차(茶)의 기능성과 차산업 현황에 대한 고찰, 충남대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.49-50



〈그림 5〉 국내 차(茶) 1인당 소비량(g/년)¹⁰⁵⁾

105) 농림수산물식품부 <http://www.mifaff.go.kr>, 재인용

IV. 국산홍차 수요증대를 위한 방안

1. 홍차교육에의 적용

홍차의 수요와 관심도가 증가하면서 홍차교육 관련 프로그램의 개설이 대학교 평생교육원과 기존의 차 교육 기관을 비롯하여 개인 운영의 카페 등에서 활발히 이루어지고 있다. 문영희(2010)의 '라이프스타일에 따른 홍차교육 관심도 연구'에 따르면 홍차교육은 '대부분의 평생교육기관 및 사회교육기관 중 커피, 와인 과정을 개설한 교육기관에서 홍차교육을 병행하거나 특강으로 개설을 하는 경우가 많다' 106)고 하였다. 이 연구가 발표되던 시점에서의 홍차 교육은 기호음료로서의 구성으로 단발적인 과정이 주를 이루었던 것으로 보인다. 그러나 현재에는 15주 이상 장기적인 프로그램을 홍차 단독으로 개설하는 교육기관이 생겨날 정도로 상황이 변하였다.

이는 최근 수년간의 짧은 시간에 홍차에 대한 관심과 기호도가 높아짐에 따라 홍차에 대한 보다 높은 지식을 습득해야 하는 사람들과 개인적 희망으로 교육의 필요도가 증가하고 있다는 것을 반영한 것이라고 할 수 있다.

본 연구자가 각 대학교 평생교육기관 홈페이지 조사를 통하여 홍차, 티, 다도 관련 교육과정을 살펴보았다.

전통차예절지도사, 다도 등의 강좌는 생활예절과 한복예절 등의 일상생활과 의례예절을 차예절과 함께 교육하였고, 차와 다식, 찻자리 등에 관한 교육과 함께 제다실습을 병행하는 교육내용이 주를 이루었다.

홍차, 티 등의 강좌는 홍차와 관련된 내용이 주를 이루면서, 홍차에서 파생되는 홍차다구, 홍차와 세계 차문화, 기본 홍차 만들기 와 홍차베리에이

106) 문영희(2010), 라이프스타일에 따른 홍차교육 관심도 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p.38

선 등의 내용으로 구성하였다. 특히 티테스팅 관련 내용이 눈에 띄는데 홍차의 산지별 티테스팅과 홍차브랜드별 티테스팅, 허브나 과일 등이 혼합된 블렌딩 티테스팅 등이 실습과 병행되어 다양한 산지별, 브랜드별 차 맛보기가 가능하다는 것이 교육내용의 큰 부분을 차지하고 있다. 그리고 교육 과정 수료 후 교육생이 주제에 맞는 티파티 개최가 가능하도록 구성된 커리큘럼도 교육생의 성취감의 기대지수를 높이는 것으로 생각된다. 실제로 2016년도 2월에 본 조사를 실시하였는데, 5월 현재 재조사 결과 홍차관련 교육 과정은 봄 학기 수강생 모집 마감으로 폐강된 곳 없이 교육이 진행 중에 있다. 이는 홍차이론과 함께 홍차를 즐기는 충분한 실습을 함께 구성한 효과로 보여 진다. 차 관련 평생교육기관은 아래의 <표 32> 와 같다.

<표 32> 홍차,티,다도 교육 개설 평생교육기관

평생교육기관	강좌명	교육기간/수강료	자료
군장대학교	전통차예절지도사	15주/30시간	http://cec1.cyberstreet.co.kr/pro1.htm
단국대학교	차전문가과정	15주/45시간 /40만원	http://www.dankookcec.ac.kr/
동강대학교	전통차예절지도사	15주/45시간 /18만원	http://lec.dkc.ac.kr/
대구한의대학교	Tea아트&파티플래너	15주/37.5시간	http://lifelong.dhu.ac.kr/
부산대학교	홍차아카데미	15주/45시간	http://sce.pusan.ac.kr/main/index.asp
배재대학교	생활속의다도	12주/24시간 20만원	http://cec.pcu.ac.kr/
	티마스터	15주/45시간 /40만원	
부산카톨릭대학교	다도	15주/30시간 /30만원	http://edu.cup.ac.kr/
성신여자대학교	전통차예절지도사	15주/45시간 /35만원	https://life.sungshin.ac.kr/intro/intro.esp

숙명여자대학교	홍차전문티컨설터트	15주/45시간 /45만원	https://open.sookmyung.ac.kr/ht_ml/main/
신라대학교	다도예절	15주/45시간 /20만원	http://www.sillasoc.ac.kr/home/Main/main.aspx
영남신학대학교	전통차예절지도사	15주/35시간 /30만원	http://edu.ytus.ac.kr/html/
울산대학교	홍차아카데미	15주/45시간 /225,000원	http://cec.ulsan.ac.kr/
	다도	15주/45시간 /225,000원	
이화여자대학교	티인스트럭터	15주/45시간 /40만원	http://sce.ewha.ac.kr/
전북대학교	다도예절	15주/45시간 /24만원	http://cec.chonbuk.ac.kr/
청주대학교	생활다도와차명상	15주/30시간 /15만원	http://www.cju.ac.kr/web/edulife/home

※출처 : 본연구자가 대학교 평생교육원 홈페이지를 조사하여 작성

홍차를 즐겨 찾는 소비자가 증가함에 따라 식품관련 제조회사와 외식산업 분야에서 홍차에 대한 폭 넓은 지식을 갖춘 홍차전문가를 필요로 한다. 또한 개별 소비자로서는 단순히 맛있게 홍차를 마시기 위하여 홍차전문가와 접촉을 필요로 한다. 이러한 수요를 알아차린 차교육기관에서는 홍차관련 지식을 습득하고자 하는 사람과 차관련 산업에 취업의 뜻이 있는 사람들을 목적으로 홍차자격증 과정을 개설하고 있다.

현재 차관련 민간자격증은 ‘홍차’ 또는 ‘티’를 단어 앞에 붙여 ‘홍차마스터’, ‘티마스터’, ‘티인스트럭터’ ‘티소믈리에’등으로 등록이 되어있다. 차관련 민간 자격등록이 최근 5년 전을 시작으로 급속히 증가한 것으로 보아 차에 대한 관심이 급증했음을 알 수 있다.

민간자격증에 등록된 홍차 또는 티 관련 자격증등록 현황은 <표 33> 과 <표 34> 와 같다.

〈표 33〉 차관련 민간자격증 등록현황

자격증명	등록번호	자격발급기관
티소믈리에	2016-000279	한국국제소믈리에협회
티블렌더	2015-005741	(주)한국소믈리에연구원
티블렌더	2015-003863	(주)티랩
티마스터	2015-1817	(주)티랩
티소믈리에	2014-5916	(사)한국다도협회
티마스터	2014-5130	(사)한국커피협회
티소믈리에	2014-3989	한국외식음료개발원
티소믈리에	2014-2726	세계음식문화연구원
티마스터	2014-2699	(사)한국민간자접협회평생교육원
티인스트럭터	2013-1983	(사)한국티인스트럭터협회
티소믈리에	2013-0945	(사)국제티클럽
티소믈리에	2013-0722	(사)한국문화교육협회
티파티플래너	2013-1132	(사)국제티클럽
티소믈리에	2012-1131	(사)한국티소믈리에연구원

※출처 : 본연구자가 민간자격정보서비스(한국교육개발원제공) 홈페이지를 조사하여 작성.

〈표 34〉 홍차관련 민간자격증등록현황

자격증명	등록번호	자격발급기관
홍차소믈리에마스터	2015-005890	한국바&레스토랑협회
홍차스페셜리스트	2015-005539	살롱 드 다락방
홍차마스터	2014-4212	티앤힐링아카데미아
홍차베이직	2014-2757	(사)설가차문화연구원
홍차품평사	2014-2756	(사)설가차문화연구원
홍차전문가	2014-2755	(사)설가차문화연구원
홍차조향조미사	2014-2754	(사)설가차문화연구원
홍차지도사	2012-0269	(사)한국국공립대학평생교육원협의회
홍차마스터	2011-0861	(사)국제티클럽

※출처 : 본연구자가 민간자격정보서비스(한국교육개발원제공) 홈페이지를 조사하여 작성.

서양에서는 홍차를 블랙티(Black Tea), 또는 티(Tea)고 하는데, 홍차 보다는 티(Tea) 라는 명칭을 사용하여 홍차를 기준으로 녹차, 중국차, 일본차 등으로 교육내용의 확대와 허브차, 꽃차 등과의 블렌딩 효과를 통한 다양한 커리큘럼을 구성하고 있다. 이는 행다 위주의 차 교육이 녹차에 국한되는 것에 비해 티(Tea) 라고 하는 명칭으로 인해 차로 포함되는 모든 다

양한 차와 접할 수 있는 기회를 넓히며, 나아가 개인 취향의 기호 발견으로 차생활으로의 입문을 유도하는 하나의 경로라고 할 수 있을 것이다. 또한 녹차 위주의 다도교육이 정적이고 종교적인 성격을 띠는 부분이 있는 반면 홍차교육은 수 많은 종류의 티 시음기, 여성의 마음을 마음을 움직이는 홍차다구의 디자인과 애프터눈티로 즐기는 티파티 등 홍차 찾자리가 갖는 화려함과 밝고 경쾌한 분위기가 젊은 세대들을 찾자리에 모이게 하고 있다.

홍차교육의 주요 내용은 홍차이론과 실기로 크게 나뉜다. 홍차이론에서는 차에 대한 식물학적 정의와 차를 식물에서 식품으로 만드는 제다과정과 차의 성분과 효능 그리고 차의 역사를 다룬다. 홍차 실기에서는 홍차를 만드는 법을 집중 교육한다. 스트레이트티, 밀크티, 아이스티를 기본으로 허브와 꽃과 과일을 섞어 만드는 블렌딩 티 만들기이다. 산지별 홍차 테스트를 통해 홍차의 특징과 맛을 심화하고, 홍차 찾자리에 필요한 다구와 매너 등에 대한 교육이 이루어진다. 교육 후 바로 실질적인 홍차를 즐기는 차 생활이 가능한 것이 홍차교육의 효과라고 할 수 있을 것이다.

그런데 국내의 홍차교육 커리큘럼에서 다루는 내용을 살펴보면 국산홍차에 대한 언급은 없는 것으로 보인다. 주로 유럽에서 수입 된 홍차가 중심이 되고 중국 홍차에 대한 품평을 시행하는 정도이다. 홍차교육 내용에 국산홍차에 대해 언급하고 국산홍차를 접하는 기회를 제공하므로 인해 홍차교육생의 국산홍차에 대해 또 하나의 차문화 콘텐츠로의 인식 변화를 가져오게 할 필요가 있다. 김용재(2016)는 차문화 교육에 대해 '다양한 층이 관심을 가지며 쉽게 접근 할 수 있고 대중적으로 차문화를 생활화 할 수 있는 방향으로 인식전환의 연구가 필요하다'¹⁰⁷⁾고 하였다. 주요 찾자리 행사나 차관련학회 등의 참가 연령대를 보면 중장년층이 대부분이고 젊은이들의 참여도가 낮다는 것이 지적되는 부분이다. 현재 홍차교육을 수강하고, 희망하고 있는 젊

107) 김용재(2016), 한국 차문화 교육과 연구 동향분석, 목포대학교 대학원 박사학위논문, p.112

은이 들에게 국산홍차를 알리고 저변확대를 하여 국산홍차의 콘텐츠개발과 경쟁력을 확보하기 위한 기초를 다져야 할 때라고 사료된다. 이에 국산홍차 커리큘럼의 1일 특강의 예를 제안해 보면 <표 30> 같다.

<표 35> 국산홍차 교육계획안(교육시간120분)

단원명	국산홍차 이야기		
Ⅱ. 단원의 개관	국산홍차의 대한 지식을 습득하고 한국형 홍차의 특징과 수입 홍차와의 차별성을 발견함과 동시에 단순히 차를 마시는 것에 그치지 않고 국산홍차와 관련 된 다양한 콘텐츠로의 지적인 탐구를 추구한다.		
Ⅲ. 단원의 목표	1. 국산홍차의 이론적 지식을 습득한다. 2. 국산홍차를 우리고 마시는 실습을 통하여 3. 국산홍차의 차맛을 경험하고 기억한다.		
단원의 교육계획			
주 제	시간	교육내용	교육자료
국산홍차의 역사	25분	국산홍차의 시대적 흐름.	PPT,
국산홍차의 제다	25분	국산홍차의 제조과정과 생산지	PPT
국산홍차의 테스트	15분	국산홍차의 제다원별 테스트	테스팅다구 홍차샘플
국산홍차 우리기 시연	20분	국산홍차를 이용한 스트레이트티, 아이스티, 밀크티 우리기 시연	다구, 홍차잎, 물, 우유, 얼음, 기타
국산홍차와 다식의 티타임	20분	국산홍차와 다식	티팟, 찻잔, 다식접시

〈표 36〉 국산홍차 테스트팅Sheet

국산홍차	표본 A	표본 B	표본 C	표본 D
우린차잎의 향				
수 색				
뽀은 맛				
단 맛				
맛의 조화도				
차 향				
기타 소견				

2. 국산홍차 음다방식의 보편성 확립

차문화가 융성하고 차산업이 발전하려면 음다법의 대중화 내지 생활화가 선행되어야 한다.¹⁰⁸⁾

커피가 현재와 같이 국민 음료가 된 이유로는 언제 어디서든 장소와 시간에 구애 없이 간편하게 즐길 수 있는 인스턴트커피의 개발이라고 할 수 있을 것이다. 인스턴트커피는 뜨거운 물만 준비되면 음용이 가능하고, 커피의 향과 맛을 잡고 물에 잘 녹도록 하는 등의 기술 개발을 통해 다방이 주 소비지였던 커피를 가정에서도 즐길 수 있다는 인식의 변화를 가져왔다. 그리하여 각 가정에서는 인스턴트커피, 설탕, 분말크림을 담은 용기를 구비하고 작은 스푼으로 가족들의 기호에 따라 식후나 여가시간 등에 인스턴트커피를 마셨다. 그리고 더욱 커피의 소비를 증가 시킨 요인은 인스턴트커피와 분말크림, 설탕을 한 봉지에 담아 포장한 커피믹스의 등장이다. 이는 커피의 음다를 더욱 간편화 시켰다. ‘커피믹스는 설탕과 크림을 따로 들고 다닐 필요 없이 커피믹스 한 봉지로 커피를 마실 수 있다는 점이 커피 소비방식의 파격적인 변화를 불러왔다. 이를 통해 커피믹스는 한국 사회에 커피의 대중화를 가져왔으며, 향후 커피에 대한 사회인식까지 바꿔놓았다.’¹⁰⁹⁾ 커피믹스를 통해 커피는 가정에서도 직장에서도 없어서는 안 되는 필수품이 된 것이다. 커피의 인기는 2000년대 초반부터 불기 시작한 웰빙(wellbeing) 바람을 타고 인스턴트커피를 넘어 원두에서 직접 추출한 커피를 즐기는 사람들이 증가하고 원두는 물론 커피를 추출하는 도구까지 시장이 확대되어 각자의 취향에 맞는 커피라이프를 즐길 수 있게 되었다.

108) 김선화(2008), 복건차사와 공부차의 고찰, 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문, p.106

109) 홍성훈(2015), 한국 커피 시스템 변화에 관한 연구:인스턴트 커피를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.76

가정에서 차를 간단하고 쉽게 즐기는 방법 역시 존재한다. 인스턴트홍차와 티백차가 그것이다. 인스턴트홍차는 커피믹스와 같은 형태로 포장되어 뜨거운 물을 부어 섞어준 후 음용이 가능하다. 티백차 또한 뜨거운 물을 부은 후 수초에서 수 분간 우려 후 마실 수 있다. 그러나 맛있는 홍차를 만들기 위해서는 티포트 안에서 찻잎이 자유롭게 움직이며 건엽의 꼬인 상태가 풀어지는 점핑 과정을 거치는 것이 중요한 포인트이다. 찻잎이 점핑을 통해 충분히 우려지는 과정을 거쳐야 최대한 홍차의 맛성분, 향기성분, 수색에 관여하는 성분들이 우려나기 때문이다.. 이러한 맛있는 홍차 만드는 법에 기준이 되는 것이 골든룰(golden rules)이다.

골든 룰(golden rules)은 영국의 빅토리아시대를 대표하는 요리전문가 이자베라 M.비튼(Isabella Mary Beeton)여사가 《가정서》(家政書, Book of Household Management)에 소개한 영국식 홍차 내는 요령에 관한 법식으로 이후 근대 차에 관한 최고의 권위로 평판이 나 있는 W.H유커스(W.H.Ukers)의 《홍차의 모든 것》(All About Tea, 1935)을 비롯해 2차 세계대전 이후 세계의 차에 관한 전문위원들의 모임에서도 비튼과 거의 같은 룰을 소개하고 홍차 만드는 법식을 정립 한 바 있다. 이 룰은 현재에도 차를 마시는 환경에 따라 유연하게 적용하여 지켜지고 있다. 골든룰(golden rules)의 내용은 다음과 같다.

THE FIVE GOLDEN RULES

1. Use good quality tea(양질의 찻잎을 사용하라)
2. Warm the tea pot (티 포트를 예열하라)
3. Measure your tea(찻잎의 분량은 정확히 측정하라)
4. Use freshly boiling water(신선한 물을 알맞게 끓여 사용하라)
5. Allow time to brew(찻잎이 우려나는 시간을 맞춰라)¹¹⁰⁾

끓든 물의 내용 중에서 개인의 기호 차이가 나는 항목이 3번의 찻잎의 양과 우리는 시간일 것이다. 그리고 끓든 물에서는 제시 하지 않았지만 1인 1컵당 물의 양도 개인기호에 포함될 것이다. 아래 표는 국내홍차 다원 제품의 음다 기준양이다. 각 다원의 홍차에 맞는 기준의 양으로 제시된 것이라 생각된다.

〈표 37〉 국산홍차의 다원별 음다 기준

	A 다원	B 다원	C 다원	D 다원
물의 양	150~170ml	180ml	150ml	200ml
찻잎분량 (잎차기준)	3g	3g	2~2.5g	7g
물의 온도	끓는 물	90~100℃	90~100℃	95℃
우리는 시간	3분	2분	1분30초~2분	1분 정도
찻잎우리는 횟수	1회	3회	1회	2회

※출처 : 본 연구자가 국산홍차 생산다원의 실무자에 대한 질문지 답변을 토대로 작성.

현재 홍차 제조는 거의 개인 경영의 다원에서 이루어지는 만큼 홍차를 우리는 다구와 찻잎의 등급, 우리는 물의 양과 온도, 시간 등도 제 각각이다. 그리고 수입홍차의 입맛에 익숙하고 케이크나, 타르트, 스콘과 같은 서양식 차음식과 함께 홍차를 즐기고, 우유를 넣어 밀크티를 마시는 소비자들의 기호도와와의 연관성을 검토해야 할 것이다. 이에 홍차관련 SNS나 인터넷 커뮤니티 동호회 회원들을 적극 활용 하여 국산홍차 생산자와 최종 소비자와의 합의된 맛의 표준량을 찾는 방안을 연구해야 할 것이다. 실질적 홍차소비자의 기호에 맞는 국산홍차 음다법의 표준량을 제시하여 소비자가 홍차 선택에 있어서 편견이나 선입견을 배제하도록 해야 할 것이다. 질 좋은 홍차를 생산하는 노력만큼 소비자가 마시는 시점에서의 기준제시를 위한 연구

110) 박광순(2002), 앞의 책, pp.108-110

와 노력이 필요한 것이다. 커피가 간편함으로 대중화를 이루었다면 홍차는 집에서 직접 물을 끓이고 다구를 이용하여 우려내는 행다과정이 더해지는 점, 즉 행다과정을 통해 정신적인 안정감을 가져오고 나를 비롯하여 함께 차를 마시는 타인에 대한 예의와 존중이 느껴지는, 차만이 가지고 있는 고유의 그 무엇이 있다는 것을 부각시켜야 할 점이라 생각된다. 또한 동시에 차를 행다와 함께 하는 고요한 이미지의 음료로 치우치지 않도록 차가 가지고 있는 기능적, 건강적인 측면도 함께 알리는 것도 필요할 것이다. 국산홍차 음다법의 보편성 확립을 위해서는 앞으로 국산홍차의 일상음료로서 티메뉴의 다양화, 국산 홍차로 즐기는 한국형 애프터눈 티를 즐기기 위한 차음식 메뉴 개발, 차음식과 국산 홍차를 연계한 티선물 세트 개발 등의 노력이 더해져야 할 것이다.

3. 국산홍차의 블렌딩차 활용

옛날에 차를 마실 때는 지금처럼 과학적인 분석이 이루어지지 않았기 때문에 오감으로 느껴지는 그대로 차의 효능에 대하여 논하였을 것이다. 그리고 그러한 효능들이 현대사회에서 과학적인 연구를 통하여 구체적으로 드러나고 있다. 국제 녹차 심포지엄¹¹¹⁾을 거치면서 녹차는 건강 음료라는 인식과 함께 소비량이 증가하였다. 최근 차의 소비가 녹차위주에서 발효차로 다양화 되면서 홍차에 대한 연구도 관심을 받고 있다. 녹차와 홍차는 같은 차나무를 원료로 만들어지는 음료인 만큼 차 성분의 함량의 차이는 존재하지만, 기본적으로 건강에 유익한 기능성 음료로 인식되고 있다. 차를 마신다는 것은 차가 가지고 있는 기능성 성분을 섭취하여 차의 약리적 효능을 얻는 것을 의미한다. 그러나 건강에 이로운 음료라는 인식에도 불구하고 그 동안의 차시장의 성장 면에서는 한계를 보여 온 것이 사실이다. 그동안 우리의 차시장은 녹차 위주였고, 녹차를 마시는 방법은 다른 부재료의 혼합 없이 녹차만을 우려내는 것이다. 소비자에게 익숙한 녹차를 응용한 음료라 하면 가루녹차를 우유와 혼합한 녹차라떼 정도이다. 이는 현대 음료소비자의 다양한 기호에 부응하기에는 미흡하다는 생각이다. 최근 카페의 티 메뉴는 새로움을 추구하는 소비자들의 기호에 맞추어 여러 가지 재료와 블렌딩된 차음료를 선택할 수 있도록 하는 추세이다. 이는 홍차 소비자의 증가와 함께 홍차의 블렌딩 효과를 주목한 것

111) 1989년 9월 22일 서울 소공동 롯데 호텔에서 개최된 제 1차 국제 녹차 심포지엄에서 출발하여, 2003년 5월 16일 개최된 제 7차 국제 녹차 심포지엄에 이르기까지 모두 7차례에 걸쳐 개최가 되었다. 심포지엄은 모두 녹차가 인체에 미치는 약리적 효능을 가진 건강음료로서 연구대상으로 삼고 있다. 제 1차 1989년 9월 22일 서울 롯데 호텔, 제 2차 1993년 9월 1일 서울 롯데 호텔, 제 3차 1995년 9월 1일 서울 롯데 호텔, 제 4차 1997년 9월 3일 서울 롯데 호텔, 제 5차 1999년 5월 7일 전경련회관 국제회의실, 제 6차 2001년 5월 18일 웨스턴 조선 호텔, 제 7차 2003년 5월 16일 웨스턴 조선 호텔에서 개최되었다. 장윤희(2003), 1980년대 이후 녹차산업의 형성과정에 관한 연구: 태평양 설록차를 중심으로, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문, p.39

이라 할 수 있다.

차의 블렌딩이란 차에 다른 재료들을 섞거나 다른 종류의 차잎을 섞어 배합하는 것을 말한다. 차의 블렌딩 효과는 고유의 맛을 가지고 있는 차에 다양한 향신료, 허브, 약초나 꽃 등의 재료들과 블렌딩 함으로서 기능적인 면을 높이면서 맛과 향이 다른 전혀 다른 새로운 차로 탄생하게 된다.¹¹²⁾ 차의 블렌딩 세계는 무궁무진하고 제작의도에 따라 또는 개인적 취향에 따라 다채로운 맛을 구현해 낼 수 있다. 이렇게 매력적인 블렌딩의 세계에 차의 건강적인 측면까지 더해져 음료시장에서의 발전 가능성은 무궁무진하다. 따라서 블렌딩차의 소비증가가 예상되며, 블렌딩차의 기본 차로 가장 많이 이용되는 홍차의 소비량이 증가 할 것으로 사료된다. 그러므로 국산홍차의 소비증진 및 활성화를 위하여 블렌딩에 대한 연구가 필요하다. 국산홍차의 블렌딩 연구는 첫 번째 국산홍차의 제품으로서 부족한 부분을 보완하는 것과 두 번째는 국산홍차의 장점을 살릴 수 있는 2 가지의 줄기에서 고려해 볼 수 있다.

첫 번째는 홍차 소비자와의 연계를 바탕으로 국산홍차의 부족한 점을 찾아내고 그것이 맛이나 향, 찻물색 등에서 나타난다면 수입홍차와의 블렌딩 통하여 차맛을 향상시키는 방법이다. 이는 국산홍차의 품종이 제각각이기 때문에 일정한 수준의 맛을 내기 어려운 점도 보완하여 일정한 차맛을 유지하도록 하여 상품의 가치로서의 안정성을 확보할 수 있을 것이다.

두 번째는 차의 기능성을 살린 국산홍차와 기타 재료와의 블렌딩이다. 차의 기능성은 '차의 영양 및 약리 효능은 어느 한 가지 성분에 의한 것이 아니고 폴리페놀성 물질인 카테킨류를 비롯하여 카페인 등의 알칼로이드류, 테아닌 등의 유리아미노산류, 비타민류 및 각종 무기성분들이 복합적으로 작용하는 상승보완 효과에 기인하여 기능이 광범위하며 부작용이 없는 것이 특징이다.'¹¹³⁾

112) 박휘선(2016), 시즌티의 블렌딩 방안 연구:크리스마스 티를 중심으로, 원광대학교 동양대학원, 석사학위논문, p.5

차의 기능성분과 그 효능은 <표 38> 과 같다.

<표 38> 차의 기능성 성분과 효능

성분	함량	생 리 작 용
카테킨	10-18%	항산화성, 항돌연변이, 혈중콜레스테롤 저하 항알러지, 혈압상승 억제, 혈소판응집 억제 항균, 항바이러스, 항퀘양, 소취작용, 충치예방
플라보놀	0.6-0.7%	모세혈관벽 강화, 항산화성, 혈압강하, 소취작용
카페인	2-4%	중추신경 흥분, 수면방지, 강심작용, 이뇨작용 항천식, 대사항진
데아닌	1-2%	긴장이완 효과, 월경증후군경감 효과
다당류	0.6%	혈당상승 억제(항당뇨)
비타민C	150-250mg	항피혈병, 항산화성, 암예방
비타민E	25-70mg	항산화성, 암예방, 항불임
β-카로틴	13-29mg	항산화성, 암예방, 면역력증강
GABA	100mg	혈압상승 억제, 경련저지효과
사포닌	0.1-0.2%	항암, 항염증
불소	90-350ppm	충치예방,
아연	35-75	미각이상방지, 피부염방지, 면역력 강화
셀레늄	1.0-1.8ppm	항산화성, 암예방, 심근장해 방지

※출처 : 한임자(2010), 차를 이용한 웰빙 약선에 관한 연구, 원광대학교 동양대학원, 석사학위논문, p.12

홍차는 산화발효를 통해 한방에서 말하는 차가운 성질에서 따뜻한 성질을 가진 음료로 변화한다. 여기에 어떤 기능성에 목표를 두고 그에 맞는 재료들을 블렌딩하여 다양한 맛과 색으로 소비자의 선택을 넓혀 줄 것이다. 국산홍차의 블렌딩은 앞 장에서 언급했듯이 유기재배가 대부분이며 이는 안정성이 보장되고 꽃, 허브, 곡물과 견과류, 과일류, 한방 약재류 까지 그 쓰임이 다양할 것이다.

113) 한임자(2010), 차를 이용한 웰빙 약선에 관한 연구, 원광대학교 동양대학원, 석사학위논문, p.13

4. 안테나숍 성격의 카페 공간 활용방안

교통과 통신의 발달로 생활의 속도가 시시각각으로 변하고 있다. 이렇게 바쁜 생활 속에서 음식과 음료, 문화는 정착형태에서 이동형태로 모습이 바뀌고 있다. 또한 모든 생활기반에 문화성이 대두되면서 웰빙 문화시대를 열었다. 이러한 시대에 차가 대중에게 더 깊이 자리 잡기 위해서는 차가 소비자의 곁으로 가깝게 다가서야 한다. 다시 말해서 시간과 공간에 많은 제약을 받지 않으면서 문화적 수준이 높아야 한다. 즉 편리성과 문화성이 보장되어야 한다.¹¹⁴⁾

서울과 대도시를 중심으로 해마다 차 관련 전시회나 박람회가 열리지만 그 때를 제외하고는 보성, 하동 등의 차를 접하기는 쉽지가 않다. 거점 도시에 하동이나, 보성 등지의 차 생산지와 같은 수준의 차를 상시에 접할 수 있는 공간이 필요하다. 인터넷으로 구매가 가능하지만 위치적으로 근접했을 때의 방문률이나 제품에 대한 친숙도, 신차의 시음과 정보 등 소비자와의 거리를 좁히는 역할을 할 것이다. 바로 안테나숍¹¹⁵⁾의 활용이다.

안테나숍의 활용의 예는 일본에서 찾아 볼 수 있다. 일본에서는 2008년경부터 매스컴에서 주목하기 시작하여 현재는 45개현(縣) 거의 모든 지자체의 안테나숍이 동경 시내에 진출해 있다. 일본의 지자체의 안테나숍은 동경 시내 중심에 위치하며 지방의 토산품을 소개하는 것이 목적이다. 안테나숍의 점포에서는 토산품의 직판, 갤러리, 해당 지역의 관광정보 코너 등이 배치

114) 오남석(2007), 음료시장 변화에 따른 차 산업의 발전방향연구, 원광대학교 동양대학원 석사학위논문, p.50

115) 제조업체들이 자사 제품에 대한 소비자의 평가를 파악하거나 타사 제품에 대한 정보를 입수하기 위하여 운영하는 유통방식. 판매가 최우선의 목표인 일반 유통만과는 달리 제품의 기획과 생산에 필요한 정보 입수를 우선 과제로 삼기 때문에 마치 공중의 전파를 잡아내는 안테나와 같은 기능을 하고 있다는 데서 붙은 이름이다.(출처: 네이버 국어사전 <http://krdic.naver.com>)



〈사진 7〉 안테나숍의 지역상품¹¹⁷⁾



〈사진 8〉 지역주민의 쭈떡 만들기 시연¹¹⁸⁾

사례 ② 삿포로 스위트카페(Sapporo Sweets Café)

삿포로 스위트카페는 삿포로시 양과점의 안테나숍으로 2009년 10월6일 오토오리니시에 오픈하였다. 상시 삿포로 시내와 근교의 양과점 5개 점포의

116) 홈페이지: <http://www.umai-aomori.jp>

117) 홈페이지: <http://www.umai-aomori.jp>

118) 홈페이지: <http://www.umai-aomori.jp>

제품(각 점포당 1-3개 제품)을 월단위로 교체하여 판매하는 형식으로 매월 새로운 메뉴가 등장한다. 일본 내에서도 유일한 경영방식으로 삿포로 지역의 양과자의 신제품 개발 능력과 브랜드 강화가 목적이다.



〈사진 9〉 삿포로 스위트카페내부119)

카페는 최근에 와서는 다과가 하나의 완성된 식문화로 탄생하고 있다. 다과용 음식으로 메뉴를 짜서 제공하는 디저트 카페가 외식업의 한 축으로 자리매김하고 있는 현실이 되었다. 다양한 다과용 음료와 먹을거리가 있고 좋은 시설과 쾌적한 분위기를 갖추고 식사, 휴식, 교재 등 간단한 업무활동이 동시에 가능한 휴식공간으로서의 역할은 바쁜 일상을 살아가는 현대인들의 삶을 잘 반영하고 있다.¹²⁰⁾ 카페는 집과 직장을 벗어나 편안하게 머무르는 제3의 공간을 제공하고 커피뿐만 아니라 문화를 전달하고 판매하는 장소로 확대되었다. 카페라는 공간에 익숙해진 소비자는 차 전문매장으로의 입장을 주저하지 않고 있다. 아모레퍼시픽이 운영하는 차 브랜드 ‘오설록’의 2013년도 매출은 전년대비 34% 성장했고, 신규 고객 증가율은 72%를 기록했

119) 홈페이지 : <http://www.sapporo-sweets-cafe.jp>

120) 허영선(2014), 전통다과점 이용객의 관계혜택, 서비스품질, 관계유지도에 관한연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문, p.10

다. 그들 신규 고객 중 20~30대의 비율이 70%로 차 문화를 즐기는 연령층이 점점 낮아지고 있다¹²¹⁾ 김효은(2008)은 국내 차문화 소비 공간의 특징은 유형화 및 사례 연구를 통해 공통적으로 발견되는 것은 지극히 애호가 중심의 공간이라는 것이다. 이는 일반 수요층을 고려하지 않은 방식이라 여겨진다.¹²²⁾ 차문화 소비 공간으로 차박물관, 다례교육원, 상업적 찻집의 사례를 들어 일반 소비자의 이용한계에 대하여 비싼 요금, 기존 회원중심의 운영 등을 꼽았다. 그 동안 차문화가 대중적으로 확산 되지 못한 이유라고 할 수 있을 것이다. 차를 즐기는데 있어서 더 이상 전통의 원형을 고집하기 보다는 시대의 흐름에 맞게 변화를 가져야 할 것이다. 국산홍차 수요 증대를 위한 활성화 방안으로 안테나숍과 카페를 결합한 형태의 공간을 제안하고자 한다. 보성군은 지난 2015년11월20일 7년 여간의 준비과정을 거쳐 보성군의 새로운 랜드마크가 될 보성종합관광안내센터 ‘봇재’를 개관하였다.



〈사진 10〉 봇재 ‘그린다향’ 카페입구

‘봇재’는 보성읍과 회천면을 넘나드는 고개를 지칭하는 지명으로 무거운 봇짐을 내려놓고 잠시 쉬어간다는 의미를 담은 곳으로 보성의 역사와 문화,

121) 조선일보 푸드 기사(2014년4월21일입력).<http://food.chosun.com>

122) 김효은(2008), 한국 차(茶)문화의 활성화를 위한 콘텐츠화 방안연구, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, p.76

예술 그리고 차산업과 차문화를 보여주는 공간으로 구성되었다. 더불어 다양한 프로그램을 통해 붓재를 찾은 관광객에게 새로운 경험을 제공하므로써, 나아가 보성의 비전을 만들고, 기록하고, 간직하며, 전파하는 보성의 랜드마크가 될 것으로 기대되고 있다. 붓재 2층에 위치한 그린마켓은 보성차를 포함한 보성의 농특산물을 알리면서, 제품 그 이상의 가치를 판매하는 공간이며, ‘그린다향’은 보성군에서 직접 운영하는 Tea 카페로 차와 문화, 소소한 이야기가 블렌딩 되어 새로운 문화를 창조하는 공간이 되고 있다.¹²³⁾ 그린다향은 보성에서 생산되는 보성차를 기본으로 우전, 세작과 같은 전통 녹차와 허브와 블렌딩 된 녹차류, 보성홍차를 기본으로 제공되는 블랙티메뉴 등 다양한 차음료를 판매하여 보성을 찾은 관광객에게 현대적인 느낌의 차문화를 제공하고 있다. 요즘 차음료 시장의 트렌드인 블렌딩을 적용한 메뉴들이 호기심을 자극한다. 붓재의 홍차메뉴를 살펴보면 기본블랙티 1개에 5개의 블렌딩 티로 구성이 되어 있다.

〈표 39〉 그린다향의 홍차메뉴

메뉴	메뉴 안내
웰컴블랙티	보성홍차 원액으로 만든 붓재에서만 마셔볼 수 있는 신개념 티
블랙커런트블랙티	눈에 좋은 안토시아닌과 폴리페놀이 듬뿍 들어있는 블랙커런트, 블루베리를 보성홍차와 블렌딩
커피인블랙티	커피빈과 카라멜조각, 허니부쉬, 루이보스 등을 보성홍차와 블렌딩하여 은은한 커피향이 나는 차
애플블랙티	비타민이 풍부한 사과조각을 보성홍차와 블렌딩하여, 향이 매력적인 블렌딩 티
블랙티라테	홍차파우더를 신선한 스팀밀크에 넣어 만든 블랙티라테
초코바나나티라테	홍차파우더와 초코바나나 파우더를 스팀밀크에 넣어 만든 달콤한 티라테

※출처 : 붓재 그린다향 홈페이지 <http://botjae.boseong.go.kr>

123) 붓재 홈페이지 소개글 <http://botjae.boseong.go.kr>

카페에서는 차의 판매뿐만 아니라 차와 관련된 다양한 체험교육을 실시하고 있어 카페방문의 동기부여와 함께 재방문을 유도하는 효과도 기대된다.

〈표 40〉 주중 체험 프로그램

One Day School	수강료 10.000원	차에 관한 기본지식을 습득하고, 다양한 차를 마셔보는 체험 프로그램
블렌딩 티 만들기 체험	체험료 10.000원	블렌딩 원재료를 보고 느끼고, 자신만의 맞춤형 블렌딩 티를 만들어보는 체험
다식 만들기 체험	체험료 10.000원	다양한 재료를 이용하여 차와 함께 먹는 다식 만들기 체험
차 만들기 체험	체험료 15.000원	차잎을 이용하여 다양한 차를 만들어 보는 체험
녹차초콜릿 만들기 체험	체험료 15.000원	초콜릿에 녹차를 넣어 녹차 초콜릿을 만드는 체험
텀블러 만들기 체험	체험료 15.000원	기본 텀블러에 스티커를 붙이고 글씨를 써서 나만의 텀블러 만들기 체험

※출처 : 봇재 그린다향 홈페이지 <http://botjae.boseong.go.kr>

〈표 41〉 주말 체험 프로그램

월	프로그램	월	프로그램
1월	OneDay School	7월	블렌딩티 만들기
2월	녹차초콜릿 만들기	8월	OneDay School
3월	다식만들기	9월	다식 만들기
4월	떡차 만들기	10월	녹차 초콜릿 만들기
5월	휴강	11월	떡차 만들기
6월	텀블러 만들기	12월	블렌딩티 만들기

※출처 : 봇재 그린다향 홈페이지 <http://botjae.boseong.go.kr>

그린다향에서 차를 마시고 나오면 자연스럽게 맞은편의 그린마켓으로 발걸음이 옮겨진다. 그린마켓은 보성에서 생산된 차외에도 차도구, 청정 보성에

서 생산된 농특산물과 그 농산물을 재료로 가공된 식품 등 400여종의 상품들을 판매하고 있다. 보성의 특산품을 한 눈에 볼 수 있어 관광객의 호응이 좋다는 평이다. 이에 보성군은 국세청으로부터 사후면세점(Tax Free)을 지정받아 보성차밭을 찾은 외국인 관광객에게 편의를 제공하고 있다.



〈사진 11〉 그린마켓입구



〈사진 12〉 마켓 내부전경

보성과 함께 차재배지로 알려진 곳은 제주도가 있다. 제주도의 차밭을 근간으로 하는 오설록은 1980년 무렵, (주)태평양 창업주인 서성환 사장의 주도로 서귀포시 도순다원, 서광다원, 한남다원 등 총 43만 평에 이르는 국내 최대 규모의 다원을 조성하여 ‘설록차’를 상표로 하여 국내 차 생산을 시작하여 2001년 9월 ‘오설록’으로 변경 후 국내 최대 차 전시관인 ‘오설록 티뮤지엄’을 서귀포시 안덕면에 개관하였다.¹²⁴⁾ 오설록은 제주도 뿐만 아니라 명동, 대학로, 인사동 등에도 차례로 티하우스를 선보여 차가 익숙하지 않은 젊은 층과 더욱 심도 깊은 차를 즐기기를 원하는 차 애호가 모두를 만족시키는 전통적인 면과 현대적인 감성이 잘 조화된 차 문화공간을 제공하고 있다.¹²⁵⁾ 제주도의 오설록 티뮤지엄의 공간은 크게 시공을 초월한 문화공간, 자연친화적인 휴식공간, 차문화를 이해하는 체험공간으로 만들어져있

124) 백주원(2016), 제주도 차문화 산업 활성화 방안 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문, p.36

125) 한국경제매거진 인터넷 <http://magazine.hankyung.com>

다. 세부적으로는 오설록만의 브랜드 스토리를 보여주는 스토리공간, 차문화 체험공간인 티스톤, 차문화의 역사와 다구들을 전시해 놓은 전시실, 차를 덥는 과정을 보여주고 시음할 수 있는 덥음차 공간, 상품을 판매하는 티샵 그리고 차를 마실 수 있는 티하우스, 전망대와 야외테라스 등으로 구성되어 있다.¹²⁶⁾



〈사진 13〉 브랜드 스토리공간¹²⁷⁾

〈사진 14〉 티스톤 전경¹²⁸⁾



〈사진 14〉 덥음차 공간¹²⁹⁾

〈사진 15〉 전시실¹³⁰⁾

오설록 티뮤지엄의 방문객은 해마다 20%씩 증가하고 있는데, 지난해 (2015년) 160만 명이 넘는 국내외 관광객이 찾는 대표관광명소가 되었다.¹³¹⁾

126) 백주원(2015), 위의 논문, p.37

127) <http://www.osulloc.com/kr/ko/museum>

128) <http://www.osulloc.com/kr/ko/museum>

129) http://100.daum.net/multimedia/52_1899822_image2_1.jpg

130) http://100.daum.net/multimedia/52_1899822_image2_1.jpg

서울의 인사동 소재의 티하우스 3층으로 구성 된 공간으로 1층에서는 제 주녹차를 직접 뒤어볼 수 있는 뒤음솔과 유명작가들의 다구가 전시되어있다. 2층은 차를 즐길 수 있는 공간과 함께 공연무대도 설치가 되어 있어 차와 함께 공연 관람이 가능하다. 3층은 티소믈리에가 진행하는 티클래스 공간이 마련되어 있다.¹³²⁾ 그리고 오설록은 홍보수단으로 서포터즈 활동을 활용하고 있다. 차를 전파하고 싶은 사람들로 모집하여 오설록 기업과 제품에 대한 교육과 오설록의 음식을 제공해 주며 귀가시 답례품도 제공한다. 정기적인 온라인 모집방식으로 20대 중후반의 학생과 직장인이 주 타겟이며 이들의 적극적인 활동과 활기찬 인간관계를 통해 홍보효과를 넓게 전파하고 있다.¹³³⁾

이상에서 보성의 그린다향 카페와 그린마켓을 결합한 형태의 티카페 매장을 서울, 부산 등의 대도시 소비자 가까이 위치하도록 한다면 차행사나, 계절적 성수기가 아니더라도 소비자의 발길이 이어질 것이다. 그리고 녹차를 찾던 소비자, 본래 홍차 애호가였던 소비자가 국산홍차를 발견하는 기회를 갖게 될 것이다. 오설록의 경우는 이미 소비자에 근접해서 영업을 하고 있고 그 효과를 보고 있다.

국산홍차는 초기 단계를 시작하고 있는 시점에 있다. 홍차에 적합한 품종을 개발 보급중이고 세계적 홍차 생산국과 같은 생산 시설설비를 갖추고 본격적인 홍차 생산을 위한 연구가 진행 중에 있다. 이러한 연구가 지속되기 위해서는 소비자의 충성도를 확보하지 않으면 안 될 것이다. 그렇기 위해서는 보다 가까이 소비자 주변에 존재해야 할 것이다.

131) 한국경제매거진 인터넷 <http://magazine.hankyung.com>

132) 장훈(2013), 프랜차이즈 음료 프랜차이즈를 위한 브랜드 아이덴티티 디자인 요소 연구: 버블티 프랜차이즈를 중심으로, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, p.61

133) 장훈(2013), 위의 논문, p.52

V. 결 론

현재 우리의 차 산업은 녹차중심으로 이루어져 그 동안 많은 발전을 해왔다. 과거 일부 계층만이 소비하던 녹차는 정부의 전통문화 회복 정책의 일환으로 녹차에 대한 대중적 관심을 불러 일으켰고, 건강에 대한 효능을 넘어 현대인의 정신적 안정과 삶의 질적 수준을 향상시키는 기능성음료로 꾸준히 소비되고 있다. 그러나 녹차 산지의 재배지가 녹차 소비저하로 인해 조금씩 감소하고 있어 녹차시장은 한계점에 직면해 있다. 소비저하의 요인으로 소비자 계층이 다양하지 않다는 점을 들 수 있다. 반면에 현재 홍차 소비 계층은 젊은 층부터 중 장년 층까지 다양하다. 이 차이는 차관련 행사나 교육현장 등을 살펴보면 쉽게 파악이 된다.

홍차의 소비증가는 차문화 확대의 기회이고, 차문화의 확대는 우리 전통 차문화로의 인구 유입 기회라고 보며 국산홍차가 소비자 유입을 유도할 것으로 사료된다. 따라서 본 논문은 국산홍차가 우리의 전통 차문화와 현대 대중을 연결해 주는 매개체로서의 가능성을 갖고 있다고 판단하여 국산홍차와 수입홍차를 비교하고 국산홍차 수요증대 방안을 연구하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 홍차는 소엽종의 중국종 (*Camelia sinennsis* var. *sinensis*)과 대엽종의 아쌈종 (*Camelia sinennsis* var. *assamica*) 으로 제조되고 있으며, 재배되는 지역의 토양과 기후의 특징이 차나무의 품종과 함께 홍차의 품질의 가치인 맛과 향미, 수색의 차이를 만든다. 홍차의 주 재배지역은 인도, 스리랑카, 인도네시아의 주변국과 아프리카, 남미열대지역 국가 등, 적도 부근의 열대, 아열대 지역과 우리나라, 중국, 일본, 터키, CSI국가와 러시아 등의 온대지방까지 확대되어 있다. 이들 각 지역의 자연적 요소와 인위적인 요소가 반영되어 제조된 홍차는 제조사에 의해 블렌딩 되어 다양

한 맛과 향으로 제품화 되고 전 세계 홍차 애호가들에 의해 소비된다.

우리나라의 차산지에는 과거 오래 전부터 발효차의 제조 역사가 이어져 내려오고 있다, 이는 국산홍차 제조의 원형이라고 할 수 있다. 전통적인 발효차 제조 방법에 현대적 홍차제조기술을 더하여 경쟁력 있는 국산홍차 제조를 위해 힘쓰고 있다. 품종적 열성을 극복해야하고, 거대 커피시장에 위축되어 우리 차산업이 현실적인 어려움에 처해 있지만 세계 차시장의 80% 이상이 홍차가 소비되고 있다는 사실은 따라서 홍차는 그 선호에 있어서 국산홍차 제조의 동기부여가 될 수 있을 것이라고 생각한다.

2. 홍차는 기호식품이다, 절대적이기도 하고 상대적이기도 하다. 어떤 소비자에게는 매일 아침 한 잔의 홍차가 하루의 시작일 수 있고, 어떤 소비자에게는 특별한 기회에만 마실 수 있는 특별한 음료일 수 있다. 그런데 홍차에 대한 절대적이고 상대적인 가치가 국가의 정책에 의해 영향을 받아왔다.

‘국가정책’이라 함은 하여 홍차 소비의 시작이 생산지와 소비지와의 거리감으로 인해 발생하는 경제적인 요인에 의해 영향을 많이 받았기 때문이다.

영국이 인도와 스리랑카에서 자국소비용 홍차 생산을 실현한 것은 중국으로 부터의 홍차수입으로 인한 재정적인 문제점을 해결하기 위함이 중요한 요소였다. 또 러시아와 터키에서도 수입에 의존 해 오던 홍차수요의 증가를 해결하기 위하여 홍차 생산에 필요한 정책과 함께 자국 내 홍차생산을 위한 다원을 조성하였다. 그 결과 이들 나라는 현재 자국만의 독특한 홍차문화를 형성하여 중요한 산업으로 국가 경제의 한 부분이 되고 있다. 영국의 경우를 보면 애프터눈 티로 상징되는 홍차문화의 경험은 자국 관광객은 물론 외국 관광객이 체험해야 할 필수 항목 중에 하나로 회자되고 있음을 볼 수 있다.

우리나라 홍차소비의 증가와 하락도 국가정책의 영향을 많이 받았다. 줄곧 수입에 의존 해 오던 홍차는 1950년대에 대중성과 공익성을 적용하여 가격

상한제 폐지 정책을 시행하자 세금징수 정책과 맞물려 다방 업자의 홍차 가격인상요인을 가져왔고 따라서 홍차수요는 감소하게 되었다. 그리고 1966년에 '대한홍차', '왕자홍차', '제일홍차' 등의 국산홍차 제품이 출시되고 1970년대 들어와서는 커피와 수입홍차에 의한 외화 절약을 위해 다방에서 국산홍차를 포함하여 5가지 이상의 국산차를 팔게 하는 정책을 펴기도 했지만, 커피수입 자유화라는 정책이 도입되면서 다방에서의 수익성에 따라 홍차소비는 점점 줄어들게 되었다. 그렇게 소비자들에게서 멀어지던 홍차는 1980년대 동서식품에서 캔음료의 형태로 제품을 출시하여 다시 소비 증가로 이루어 졌다. 이후 홍차는 매니아층의 형성으로 홍차전문점이 하나 둘씩 생겨났고, 최근 들어 음료시장의 트렌드 변화에 중심에 서게 되었다. 홍차의 블렌딩의 의한 '다양한 맛의 실현' 효과가 건강한 차의 이미지와 함께 음료시장에 새로운 아이디어를 제공하고 있는 것이다.

홍차 소비의 증감의 요인은 정책에 의한 가격변동과 시대에 맞는 신제품의 등장으로 요약할 수 있다. 따라서 국산홍차의 대중적인 확산을 위해서는 현재 국산홍차 산업의 현황 파악을 위하여 녹차산업 수준으로 통계자료를 수치화하는 작업이 필요하다. 그리고 국산홍차 생산과 유통에 관한 현황 조사와 연구를 통하여 수입홍차와의 비교우위 점을 찾아내어 소비자 가격에 반영하는 정책적인 지원이다. 이에 더불어 현대 소비자들의 요구에 부응하는 제품을 지속적으로 개발해 나가야할 것이다.

3. 국산홍차와 소비자와의 거리를 좁히는 방안을 제시해 볼 수 있다. 첫 번째로 현재 사회에서 이루어지는 대부분의 홍차교육에 있어서는 수입홍차를 사용하고 있다. 이에 논자는 국산홍차에 대한 교육을 추가해야 할 것임을 제안하였다. 홍차소비가 증가 하면서 홍차교육을 희망하는 소비자도 증가하였다. 본문에서는 홍차 관련민간자격증의 등록상황을 살펴보면서 홍차교육의 요구도가 증가하고 있음을 알 수 있었다. 교육기관에 등록을 하여 홍차

교육을 받고 있는 사람이라면 국산홍차에 대한 지식 습득은 상식적인 것이며, 홍차교육자로서 국산홍차에 대한 차문화 콘텐츠를 제3자에게 지속적으로 가르치려는 노력은 우리나라 차문화 현실에 있어서는 의무가 아닐까 생각한다. 그리하여 홍차교육 내용 중 국산홍차에 대한 교육과정을 제시하여 홍차교육자로서 국산홍차에 대한 지식습득을 제안하였다. 두 번째로는 국산홍차의 보편적 음다법 확립을 제안하였다. 그러나 국산홍차에 대한 음다 기준을 제시할 연구결과나 자료를 찾기 어려운 점은 국산홍차를 연구함에 있어서 가장 우선 되어야 한다는 점을 알 수 있었으며 이에 국산홍차의 보편적 음다확립의 필요함을 강조하였다. 따라서 후속 연구에서는 실제 소비자와의 접촉을 통해 국산홍차의 대중적 기호도를 파악하고, 이를 위해 다양한 각도에서의 관능테스트와 같은 실질적인 연구가 지속되어야 할 것으로 사료된다. 세 번째는 국산홍차의 블렌딩차의 활용을 제안하였다. 최근 차음료의 흐름이 다양한 재료들을 혼합하여 차의 기능성에 개성 있는 맛을 더하여 특히 젊은 소비자들의 차소비를 증가시키고 있다. 따라서 국산홍차를 기본으로 하는 블렌딩차를 개발하여 국산홍차소비를 활성화하여야 할 것이다. 네 번째로 국산홍차소비의 수요증대 방안으로는 소비자와의 접근성을 높이기 위해 안테나숍과 카페를 결합 한 공간을 제안하였다. 이 공간은 국산홍차를 상시 접할 수 있는 공간이자 국산홍차의 저변 확대를 위한 상업 공간으로서 활용이 가능 할 것으로 생각된다. 카페는 음료 소비의 공간인 동시에 현대인의 정신적 쉼으로서의 공간이기도 하다. 다양한 차문화의 경험과 차생산지에서 뿐만 아니라 소비자의 접근성이 용이한 곳을 찾아 공간을 제공하는 것이다. 이러한 티카페 공간을 활용한 홍차문화 확산 노력을 통해 소비자에게 근거리에서 친숙한 음료로서 더욱 성장할 수 있을 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

(단행본)

- 스튜어트 리 앨런 (2008), 이창신역, 커피전문록, 서울, 이마고
- 박광순(2002), 홍차이야기, 서울, 다지리
- 안영숙(2012), 티+푸, 파주, 동녘라이프
- 염혜숙 (2004), 홍차, 파주, 김영사
- 이기윤(2008), 한국의 차문화, 서울, 남양문화
- 이광주(2002), 동과서의 차이야기, 서울, 한길사
- 이소부치 다케시(2010), 은수역, 홍차가게, 서울, RHK
- 이윤섭(2013), 커피, 설탕, 차의 세계사, 서울, 필맥
- 이희수(2015), 아시아와 유럽을 연결한 이슬람문명, 서울, 다른
- 이희승(1961), 국어대사전, 경기도, 민중서림
- 정수일(2002), 이슬람문명, 서울, 창작과 비평사
- 정영선(1990), 한국의 차문화, 서울, 너럭바위
- 주영애외(2011), 세계의 차문화, 서울, 성신여자대학교 출판부
- 제인 페티구르(2009), 고재인역, 세계의 명품차 TEA, 서울, 세경
- 정병만(2012), 다시보는 차문화, 서울, 푸른길
- 조용준(2014), 유럽 도자기 동유럽편, 서울, 도도
- 조용준(2016), 유럽 도자기 서유럽편, 서울, 도도
- 츠노야마 사가에(2001), 서은미역 녹차문화 홍차문화, 서울, 예문서원
- 하보숙,조미라(2014), 홍차의 거의 모든 것, 서울, 열린세상

(학술지 및 학회지)

- 김동연(1978), 국산홍차의 수요개발에 관한 연구, 농업기술과학연구, Vol. 13 No- pp.25-38,
- 김동윤(1978), 국산홍차의 현황과 수요증대 대책, 한국식품공학학회 Vol. 45 No- pp.55-60
- 김신연(2014), 영국 홍차문화 연구, 문명연지, 한국문화학회, Vol.15, No.2 pp.167-201
- 김영결(2007b), 우리나라 차 산업의 현황과 전망, 동아시아식생활학회 학술 발표대회논문집
- 박문호(2013), 경쟁력 제고와 소비기반 구축을 위한 녹차산업 발전전략, 한국농촌경제연구원 연구보고R704-3
- 문제학·박근형(1995), 茶의 기능성분과 생리활성, 한국차학회지, Vol.1, No.1, p.177-193
- 신기호외(2011), 찻잎의 수확시기가 발효차의 품질에 미치는 영향, 한국차학회지 Vol.17 No3, pp.36-40
- 신애자, 천석조,(1988), 국산홍차 및 스리랑카 홍차의 이화학적 성상, 한국 식품조리과학지, Vol.4 No.1 pp.53-57
- 정병춘외(2007), 한국녹차산업의 전망과 발전방안 차산업 발전을 위한 국제학술심포지엄 보성군
- 정은희(2007), 1960-1980년대 국내 홍차의 생산과 유통:전라남도 보성을 중심으로, 원광대학교 대학원 論文集 Vol.39, pp.5-28
- 정현구(2013), 터키 차산업의 발전요인에 대한 고찰, 한국차학회지, Vol.19, No.2, pp.21-28
- 조기정 외(2008), 靑苔錢의 전승과 발전방안 고찰, 한국차학회지, Vol.14, No.3, pp.7-21

(학위논문)

- 강승희(2011), 홍차의 기원에 관한 연구, 원광대학교 대학원 박사학위논문
- 김경희(2010), 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향:관여도의 조절효과, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문
- 김선화a(2008), 차의 제다방법 중 발효방법에 관한 비교연구:조선시대와 현대의 제다방법을 중심으로, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문
- 김선화b(2008), 福建 茶史와 工夫茶의 考察, 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문
- 김연자(2011), 영국의 홍차문화에서 본 여성의 역할, 성균관대학교, 생활과학대학원, 석사학위논문
- 김영현(2013), 차의 발효정도에 따른 품질 특성 및 소비자 기호도에 관한 연구, 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위논문
- 김용재(2016), 한국 차문화 교육과 연구동향분석, 목포대학교 대학원 박사학위논문
- 김이슬(2013), 차(茶)의 기능성과 차산업 현황에 대한 고찰, 충남대학교 산업대학원 석사학위논문,
- 김효은(2008), 한국 차(茶)문화의 활성화를 위한 콘텐츠화 방안연구, 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문
- 문성숙(2013), 차산업 특허분석을 통한 활성화 연구, 원광대학교 동양대학원 석사학위논문
- 박일심(2004), 다도교육프로그램이 중학생의 기본생활습관에 미치는 효과, 전남대학교 교육대학원 석사학위논문
- 박종인(2006), Teaware 디자인에 관한연구, 서울산업대학교 산업대학원 석사학위논문

- 박혜림(2015), 문화공간으로서 카페기능과 프로그램에 관한 연구, 추계
예술대학교 문화예술경영대학원, 석사학위논문
- 박희선(2016), 시즌티의 블렌딩 방안 연구:크리스마스 티를 중심으로, 원광
대학교 동양대학원, 석사학위논문,
- 백주원(2016), 제주도 차문화 산업 활성화 방안 연구, 성신여자대학교 문화
산업대학원, 석사학위논문
- 서경숙(2006), 영국 홍차문화 확산과정 연구, 목포대학교 대학원 석사학위
논문
- 신인신(2012), 차나무의 분류특성 및 조경용 소재로의 활용에 관한 연구,
동신대학교 대학원, 석사학위논문
- 류영숙(2015), 오롱차 제다법을 응용한 홍차의花香 강황 가공방법 연구.
원광대학교 대학원 박사학위논문
- 문영희(2010). 라이프스타일에 따른 홍차교육 관심도 연구, 성신여자대
학교 문화산업대학원 석사학위논문
- 오남석(2007), 음료시장 변화에 따른 차 산업의 발전방향연구, 원광대학교
동양대학원 석사학위논문
- 원재원(2011), 19세기 영국 차 산업의 전개에 관한 연구 : 인도와 실론의
차 산지를 중심으로, 원광대학교 동양대학원 석사학위논문
- 이경희(2008), 한국 차문화 전승 연구, 목포대학교 대학원 박사학위논문
- 이상희(2006), 브랜드 차별화를 위한 BI디자인 표현연구 : 음료전문점을
중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 이영희(2013), 일제강점기 홍차문화 연구, 원광대학교 동양대학원 석사
학위논문
- 이효정(2011), 소비자의 녹차 및 커피음용과 각 전문점 이용 만족도 비교
분석. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문

- 이혜수(2012), 영국과 러시아의 홍차문화 비교연구, 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문
- 임희영(2010), 다도교육이 유아의 정서, 행동, 사회관계에 미치는 효과, 성균관대학교 생활과학대학원 박사학위논문
- 장윤희(2003), 1980년대 이후 녹차산업의 형성과정에 관한 연구:태평양 설록차를 중심으로, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문
- 장효은(2012), 한국근대 발효차의 생산방식과 소비형태 연구: 경남 하동군 약양면 사례를 중심으로, 원광대학교 대학원 박사학위논문
- 장 혼(2013), 프랜차이즈음료 프랜차이즈를 위한 브랜드 아이덴티티 디자인 요소 연구;버블티 프랜차이즈를 중심으로, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문
- 전정애(2009), 영국의 홍차 문화에 관한 연구 : Afternoon Tea를 중심으로, 원광대학교 동양대학원 석사학위논문
- 정보해(2010), 이슬람의 수피즘과 커피의 종교문화적관계 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문
- 정현구(2015), 근대 터키 홍차문화의 형성배경에 관한 연구, 원광대학교 대학원 박사학위논문
- 조명선(2009), 차생활교육이 초등학생의 주의집중력과 학습태도에 미치는 효과연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
- 최여진(2016), 영국과 터키의 홍차문화연구, 성균관대학교 생활과학대학원, 석사학위논문,
- 허영선(2014), 전통다과점 이용객의 관계혜택, 서비스품질, 관계유지도에 관한 연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 한선경(2008), 후발효차 제조과정 중의 생화학 성분의 변화, 전남대학교 대학원 석사학위논문,

홍성훈(2015). 한국 커피 시스템 변화에 관한 연구:인스턴트 커피를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문

(해외 단행본)

山本洋子외(2015), 嚴選紅茶手帖:紅茶を識る, 世界文化社東, 京都,
日本ティーインストラクター会(2015), 紅茶色した万華鏡, 日本紅茶協會, 東京
荒木安正(2001), 紅茶の世界 柴田書店, 東京
角山 榮(1980), 茶の世界史, 中公新書, 東京,
VICTOR H.MAIR, ERLING HOH((2010), 忠平美幸 역, お茶の歴史, 東京, 河出書房新社,
沼野充義, 沼野恭子(2006), 世界の食文化 ロシア編, 東京, 農文協
森竹敬浩(2009), お茶の世界の散歩道, 東京, 講談社
紅茶のすべてがわかる本
磯淵 猛(2012), 世界の紅茶, 東京, 朝日新聞出版
HELEN SABERI(2014), 竹田 円역, お茶の歴史(TEA: A GLOBAL HISTORY), 東京, 原書房

(기 타)

관세청 <http://www.customs.go.kr>
농림수산식품부 <http://www.mifaff.go.kr>
농민신문 <http://www.nongmin.com>
농촌진흥청 <http://www.rda.go.kr>
다채 <http://www.dache.co.kr>
동다원 <http://godo226874.godo.co.kr>
대한다업(주) <http://www.daehantea.co.kr>

보성군청 <http://www.boseong.go.kr>
보성 녹차관 <http://www.greenbs.kr>
보성제다 <http://bsjeda.co.kr>
봇재그린다향 <http://botjae.boseong.go.kr>
식품산업통계정보 <http://www.atfis.or.kr>
전남농업기술원 <http://www.jares.go.kr>
천보다원 <http://www.formay.co.kr>
통계청 <http://kostat.go.kr>
한국농촌경제연구원 <http://www.krei.re.kr>
한국제다 <http://www.hankooktea.co.kr>
하동녹차 <http://www.greentea.go.kr>

ABSTRACT

A study on the present status of Korean black tea industry and ways to promote domestic demand for black tea

Ahn Ji-hong

Traditional Cultural Content Major

Graduate School of Cultural Industry and Arts

Sungshin University

Our tea culture has a checkered history of repeated prosperity and decline among people of all ranks from royal family to ordinary people over a long period time. In recent years, our country has seen increasing number of people enjoying drinking teas, especially black tea in everyday life. Renowned hotels, restaurants and even cafés run by individuals are crowded with people enjoying afternoon teas. Cafés specializing in coffee also offer a variety of seasonal tea beverages blended with multiple ingredients. It is not hard to find a tea house, tea room or a tea café that specializes in serving teas these days. In addition, we are seeing a variety of marketing campaigns targeting corporate customers including black tea classes held on regular

basis. Black tea is emerging as one of the key items in favorite beverage market that has long been dominated by coffee. This trend is reflected in the industry of green tea, our iconic traditional tea as such events as black tea tasting and blending contest are incorporated into green tea events and occasions. It is welcoming to see people of wide range of age groups from young to middle-aged people showing interest in black tea from the tea culture perspective. One of the major issues raised in our tea culture represented by green tea has been concern over the age group engaging in tea culture as continuous invitation of young people into the world of tea is required to sustain the growth and development of tea culture. This is why it is the right time to encourage those who start to develop interest in tea culture to expand their preference to black tea, which should be taken as an opportunity to incorporate black tea into the arena of our traditional tea culture. It is our domestic black tea that will serve as an intermediate medium to play this role. We should be able to promote public interest in traditional tea culture while changing recognition from a long-standing stereotype that black tea is an imported food item to the idea that black tea can be properly fostered and produced in our own land. Against this backdrop, this study aims to examine the production history and effects of domestic black tea and to shed light on the value of our tea culture. This study has compared cultivation conditions and methods and tea making processes

between domestic and imported black teas to find out their different characteristics and made visit to domestic tea cultivation fields to examine the production and sales status and product features through interviews with tea makers. The study has also looked into the present status of domestic black tea industry through inspection and analysis of the status of import/export of black tea. Results of our country tea industry has increased the consumption in recent status of the domestic black tea can be produced that is from the beginning , but if production or consumption stage . However, as interest in oxidation-fermentation tea and increase in the consumption of the car will be continued the study for consumption. Based on these research findings, I have present fourth proposals on how to promote demand for domestic black tea. First, domestic black tea should be adopted in black tea education curriculum. I have proposed that domestic black tea be included in black tea education course to enable students to obtain knowledge on domestic black tea. Second, the method of drinking domestic black tea should be established. I have presented implications in finding the golden rule suitable to domestic black tea based on the golden rule of making delicious imported black tea. Third, is the flow of blended tea drinks recently proposed the use of domestic black tea. Fourth I have proposed on a joint partnership between antenna shops and cafés to create shared space to facilitate access by consumers as a way to promote demand for domestic black tea among consumers.

국내 홍차 제다에 관한 실태조사 실무자 인터뷰 질문지

본 질문지는 국내 홍차산업의 발전과 홍차산업의 활성화를 위해
국내 홍차 제다원의 제조현황을 조사하는데 그 목적이 있습니다.
본 질문의 내용은 위의 목적 외에 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을
약속드립니다.
귀하의 의견은 국내 홍차산업 및 차문화 콘텐츠 개발의 기초 자료로
유용하게 사용될 것입니다.
질문의 응답을 위해 귀중한 시간을 내어 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

2016년 4월

성신여자대학교 문화산업예술대학원
전통문화콘텐츠전공
지도교수 : 주영애
연 구 자 : 안지홍
ppeco31@hanmail.net

I. 귀하의 국산홍차 제다법

1. 채엽

1) 년중 몇회(채엽하시는 시기에 대하여 써주세요) 예: 4월하순, 6월 중순.

2) 1창2기 비율

3) 기계식 또는 수작업

4) 1일 채엽량

2. 위조

1) 자연위조 또는 인공위조

2) 실내위조 또는 실외위조

3) 위조시간

3. 유념

1) 기계유념 또는 수작업

2) 유념시간

3) 반복유무

4. 산화발효

1) 발효장소 (기계식 또는 실내자연발효)

2) 온도와 습도

5. 건조

1) 온도와 시간

2) 기계식 (농산물건조기 또는 기타)

6. 등급구분과 포장

7. 연간홍차생산량

3. 제품판매방식(인터넷, 소매, 기업납품 등)

4. 제품형태 (잎차, 티백, 블렌딩티, 가향티 등: 귀하의 홍차제품종류)

II. 홍차음다방법 : 귀하께서 제조한 홍차를 맛있게 즐기기 위한 추천.

1. 물의 온도

2.1잔당 찻잎의 양과 물의 양

3) 찻잎 우려는 시간

4) 찻잎 우려는 횟수

<부록 2> 219개 홍차 제품 상세 list-1

NO	제조사		수입처 (판매처)	제품명	차 구분		
	회사명	국가			블렌딩		싱글
					차+차	차+기타	
1	티타임즈 (TEATIMES TRADINGLTD)	영국	대암물산 (쌍계명차)	드래곤플라이트 인디아스파이스차이		0	
2				드래곤플라이트 클든히말라야			0
3				드래곤플라이트 유기농블랙티	0	0	
4	오설록	한국	-	제주숲 홍차			0
5	쌍계명차	한국	-	살구홍차		0	
6	천호식품	한국	-	생강 36.5도 홍차		0	
7	티칸네 (TeekanneGmbH)	독일	성유엔터 프라이즈	얼그레이	0	0	
8				다즐링			0
9				아쌈 골드			0
10				슈페리어 얼그레이	0	0	
11				잉글리쉬 블랙퍼스트	0		
12	-	한국	(티젠)	얼그레이 홍차		0	
13	-			다즐링 홍차			0
14	블레즈나 (MlesnaLtd.)	스리랑카	알씨케이 엔터프라이즈	얼그레이 홍차		0	
15				잉글리쉬 블랙퍼스트홍차			0
16				몽크스블렌드 홍차		0	
17				크림얼그레이 홍차		0	
18				딸기향 홍차		0	
19				사과향 홍차		0	
20				망고향 홍차		0	
21				아이스윈 홍차		0	
22				복숭아/살구향 홍차		0	
23				메이플향 홍차		0	
24				오렌지페코 홍차		0	
25				사위썬향 홍차		0	
26				블루페리향 홍차		0	
27				톨레콘데라			0
28				누와라엘리아 홍차			0
29				딤블라 홍차			0
30				우바 홍차			0
31	빅토리아 블렌드			0			

NO	제조사		수입처 (판매처)	제품명	차 구분		
	회사명	국가			블렌딩		싱글
					차+차	차+기타	
32	웨이워드 (WWRDUnited KingdomLtd)	영국	한국 웨이우드	얼그레이	0	0	
33				다즐링			0
34				퓨어 다즐링			0
35				잉글리쉬 블랙퍼스트	0		
36				아쌘			0
37				퓨어 아쌘			0
38				파인 스트로베리	0	0	
39				얼그레이 플라워	0	0	
40				잉글리쉬 애플	0	0	
41				오렌지 페코			0
42				트와이닝 (R.TWINING ANDCOMPANY SP.ZO.O)	폴란드	에스앤피 인터내셔널	얼그레이 티
43	레이디그레이 티		0				
44	다즐링						0
45	잉글리쉬 블랙퍼스트	0					
46	프린스 오브 웨일즈						0
47	망고 앤 오렌지	0	0				
48	레몬 티	0	0				
49	바닐라 티	0	0				
50	실론 오렌지 페코						0
51	중국	크리스마스 티			0		
52	리즈웨이 (RIDGWAYS OFLONDON)	영국	에스앤피 인터내셔널	리즈웨이 얼그레이		0	
53				리즈웨이 아쌘			0
54				리즈웨이 잉글리쉬블랙퍼스트	0		
55				리즈웨이 다즐링			0
56	타바론 (TAVALON, LLC.)	미국	타바론 코리아	망고 멜랑		0	
57				얼그레이		0	
58				엔와이시 블랙퍼스트	0		
59				카마 차이		0	
60				쌘머 피치		0	

NO	제조사		수입처 (판매처)	제품명	차 구분		
	회사명	국가			블렌딩		싱글
					차+차	차+기타	
61	TEATANG (PVT)LTD	스리랑카	티투비 코퍼레이션	누와라 엘리아			0
62	Premiers TeaLimited	인도	워커스 홀딩스	아쌘			0
63				셀러브레이션		0	
64				다즐링			0
65				민트		0	
66				널기리			0
67				얼그레이		0	
68				잉글리쉬 블랙퍼스트			
69	Mighty Leaf	미국	삼원 티앤비	오렌지 들세		0	
70	페레발 (JAFFERJEE BROTHERS)	스리랑카	디스커버리 코리아	실론스파이스		0	
71				실론시즌 우바 벨리			0
72				실론시즌 누와라엘리아하이랜 드			0
73				실론 시즌 딤블라 리전			0
74	알트하우스 (HanseaticTea ExportGmbH.)	독일	온즈엔 그램	얼그레이 클래식	0	0	
75				얼그레이			0
76				아쌘 메랭			0
77				로얄 얼그레이	0	0	
78				잉글리쉬 슈퍼리어			0
79	아마드티 (AHMADTEA)	UAE	삼주실업	레몬 라임 트위스트 티	0	0	
80				바닐라 트랜퀼리티 티	0	0	
81				애플 리프레	0	0	
82				시나몬 헤이즈 티	0	0	
83				피치 & 패션 후르츠 티	0	0	
84				망고 매직 티	0	0	
85				잉글리쉬블랙퍼스트	0		
86				얼그레이	0	0	
87				잉글리쉬 넘버원	0	0	
88				다즐링			0
89				실론티			0
90				애플리콧 썬 라이즈 티	0	0	
91				라즈베리 인텔전스 티	0	0	
92				블랙커런트 버스트 티	0	0	
93				스트로베리 센세이션 티	0	0	
94			폴란드		아쌘		

NO	제조사		수입처 (판매처)	제품명	차 구분		
	회사명	국가			블렌딩		싱글
					차+차	차+기타	
95	GDGSchutte GmbH & Co.KG	독일	삼주실업 (차예마을)	betty nardi 스트로베리크립티		0	
96				betty nardi 포레스트 후르츠		0	
97				betty nardi 트로픽스타		0	
98				betty nardi 카라멜 리시모 티		0	
99				betty nardi 캐리비안아일랜드티		0	
100	AnhuiTea Import & Export Company Limited	중국	삼주실업 (차예마을)	betty nardi 골드운남 티			0
101				betty nardi 기문홍차			0
102	JayShree Tea & Industries Ltd	인도	삼주실업 (차예마을)	betty nardi 아쌈			0
103				betty nardi 다즐링			0
104			삼주실업	betty nardi 다즐링 발라순			0
105				betty nardi 아쌈 만주쉬리			0
106	HeritageTeas (pvt) Ltd	스리랑카	삼주실업 (차예마을)	betty nardi 실론티	0		
107				betty nardi 얼그레이		0	
108				betty nardi 우바 티			0
109				bettynardi 잉글리쉬블랙퍼스트			0
110	테일러오브 헤로게이트 (Taylorsof harrogate)	영국	삼주실업 (차예마을)	얼그레이		0	
111				잉글리쉬 블랙퍼스트	0		
112	퐁뜨와프랑세 뒤 떼 (Comptoir FrancaisduThe)	프랑스	삼주실업(주)	비올레뜨모나무르		0	
113				떼드 리베호		0	
114				레뚜왈 뒤 땡쎡끄	0	0	
115				떼드 레떼		0	
116	로네펠트 (J.T. RONNEFE LDT KG)	독일	24T BLVD	얼그레이 leafcup		0	
117				잉글리쉬 블랙퍼스트			0
118				다질링			0
119				아쌈			0
120				아쌈 바리			0
121				다질링 썸머 골드			0

NO	제조사		수입처 (판매처)	제품명	차 구분		
	회사명	국가			블렌딩		싱글
					차+차	차+기타	
122	팔레데메 (PalaisDes Thes)	프랑스	삼원티엔비	구워스 셉트 아그림프		0	
123				몽만뉴블루	0	0	
124				떼데무안느		0	
125				블루오브런던		0	
126	Mighty Leaf	미국	삼원티엔비	블랙퍼스트			0
127	에디아르 (HEDIARD)	프랑스	한진휴에프	블렌드 티		0	
128	크리스틴다트너 (SARLThe ChristineDattne r Paris)	프랑스	크리스틴 다트너코리아	블랙퍼스트	0		
129				얼그레이		0	
130				다즐링			0
131	포송 (FAUCHONSAS)	프랑스	매일유업	일페리얼 다즐링			0
132				애프터눈 인 파리		0	
133				얼그레이		0	
134				티포투		0	
135				탄생티		0	
136				애플 앤 로즈티		0	
137				모닝티	0		
138				애니벌서리		0	
139	운남전홍그룹	한국	다예원 (차예마을)	전홍홍차			0
140				운남 고수홍차			0
141	D&B	독일	라토스 (차예마을)	DARAN 잉글리쉬블랙퍼스트			0
142				DARAN 얼그레이		0	
143				DARAN 다즐링 히말라야		0	
144	준덕차장	중국	수경 (차예마을)	정산소종			0
145				금소종			0
146				정산난운			0
147				은준미			0
148				정품금준미			0
149				소적감			0
150				노총소종			0
151				금장미			0
152	레볼루션 (Revolution TeaLLC)	미국	오렌지티	잉글리쉬 블랙퍼스트	0		
153				스위트 진저 피치 티	0	0	
154				봄페이 차이 티	0	0	
155				얼그레이 라벤더 티	0	0	

NO	제조사		수입처 (판매처)	제품명	차 구분		
	회사명	국가			블렌딩		싱글
					차+차	차+기타	
156	EMPIRE TEAS(PVT) LTD	스리랑카	허브월드	Teetraum 레몬향		0	
157				Teetraum 스트로베리		0	
158				Teetraum 피치향		0	
159				Teetraum 실론			0
160				Teetraum 잉글리쉬블랙퍼스트			0
161				Teetraum 아쌌			0
162				Teetraum 다즐링			0
163				Teetraum 트로피칼		0	
164				Teetraum 얼그레이		0	
165				풍경 TEAFOOD	한국	-	홍차 풍경 있는 차
166	풍경뷰티플블렌딩티 NO10		0				
167	풍경뷰티플블렌딩티 NO9		0				
168	풍경뷰티플블렌딩티 NO6		0				
169	풍경뷰티플블렌딩티 NO4		0				
170	그린필드 (Greenfield)	러시아	디스커버리 코리아	골든 실론	0		
171				블루베리포레스트		0	
172				얼그레이판타지		0	
173	QUICKTEA (PVT)LTD	스리랑카	(주)헤토	JANAT 피치 홍차		0	
174				JANAT 애플 홍차		0	
175				JANAT 스트로베리 홍차		0	
176				JANAT 블랙커런트		0	
177				JANAT 헤비벨리 다즐링			0
178				JANAT 마르세유 얼그레이		0	
179				JANAT 노르망디 뿔므		0	
180	로얄오차드	한국	(주)헤토 (로얄오차드 코리아)	로얄오차드 다즐링			0
181				로얄오차드 얼그레이		0	
182				로얄오차드 아쌌			0
183				로얄오차드 골드운남차			0
184				로얄오차드 기문차			0
185				로얄오차드 블랙퍼스트			0
186				로얄오차드 우바차			0
187				로얄오차드 실론티			0

NO	제조사		수입처 (판매처)	제품명	차 구분			
	회사명	국가			블렌딩		싱글	
					차+차	차+기타		
188	아크바 (AKBAR BROTHERS LTD.)	스리랑카	데코리아	실론티			0	
189				얼그레이		0		
190				복숭아향 홍차		0		
191				레몬향 홍차		0		
192				포도향 홍차		0		
193				라즈베리향 홍차		0		
194				카라멜향 홍차		0		
195				잉글리쉬 블랙퍼스트 홍차				0
196				오리엔트미스터리		0		
197				패션푸르트		0		
198				잉글리쉬 애프터눈				0
199				립톤 (Unilever LiptonTea)	벨기에	유니레버 코리아	립톤 옐로우라벨홍차	
200	립톤 포레스트 홍차		0					
201	립톤 피치 망고 티		0					
202	립톤 얼그레이 블랙티		0					
203	립톤 잉글리쉬 블랙퍼스트							0
204			홈플러스	테스코 파이니스트 홍차	0			
205				테스코파이니스트 잉글리쉬블랙퍼스트 티	0			
206				테스코 파이니스트 아쌌			0	
207			(주)바이오 포트코리아	베네푸드_얼그레이		0		
208	제임 스티스폰	독일	다익 인터내셔널	망고홍차		0		
209				스트로베리 홍차		0		
210				로즈플라워		0		
211				다즐링			0	
212				잉글리쉬 블랙퍼스트			0	
213				얼그레이		0		
214	TAZOTEA COMPANY	미국	에스앤피 트레이딩	어웨이크 잉글리쉬블랙퍼스트	0			
215	스타쉬 (TheStash TaeCompany)	미국	영홍식품	오렌지스파이스 블랙티	0	0		
216				얼그레이 블랙 앤 그린티		0		
217				블랙퍼스트블렌드티			0	
218				차이 블랙 앤 그린티		0		
219				피치 블랙티	0	0		

<부록 3> 219개 홍차 제품 상세 list-2

NO	제품명	홍차잎		제품구분	
		원산지	함량	잎차	티백
1	드래곤플라이티 인디아스파이스차이	케냐	60%		0
2	드래곤플라이티 골든히말라야	인도	100%		0
3	드래곤플라이티 유기농블랙티	중국/인도	57%/43%		0
4	제주숲 홍차	한국(제주)	100%	0	
5	살구홍차	중국	59%	0	0
6	생강 36.5도 홍차	스리랑카			0
7	얼그레이	인도/아프리카	92%		0
8	다즐링	인도	100%		0
9	아쌌 골드	인도	100%		0
10	슈페리어 얼그레이	인도네시아 /인도/스리랑카	91%		0
11	잉글리쉬 블랙퍼스트	인도/아프리카	100%		0
12	얼그레이 홍차	스리랑카	97%		0
13	다즐링 홍차	인도	100%	0	
14	얼그레이 홍차	스리랑카	97%		0
15	잉글리쉬 블랙퍼스트홍차	스리랑카	100%		0
16	몽크스블렌드 홍차	스리랑카	97%		0
17	크림얼그레이 홍차	스리랑카	97%		0
18	딸기향 홍차	스리랑카	96.5%		0
19	사과향 홍차	스리랑카	97%		0
20	망고향 홍차	스리랑카	97%		0
21	아이스윈 홍차	스리랑카	99.5%		0
22	복숭아/살구향 홍차	스리랑카	99.6%		0
23	메이플향 홍차	스리랑카	99.7%		0
24	오렌지페코 홍차	스리랑카	99.8%		0
25	사위숍향 홍차	스리랑카	99.9%		0
26	블루페리향 홍차	스리랑카	99.1%		0
27	룰레콘테라	스리랑카	100%		0

NO	제품명	홍차잎		제품구분	
		원산지	함량	잎차	티백
28	누와라엘리아 홍차	스리랑카	100%	0	
29	딤불라 홍차	스리랑카	100%	0	
30	우바 홍차	스리랑카	100%	0	
31	빅토리아 블렌드 홍차	스리랑카	100%	0	
32	얼그레이	중국/스리랑카	98%	0	0
33	다즐링	인도	100%	0	0
34	푸어 다즐링	인도	100%	0	0
35	잉글리쉬 브렉퍼스트	케냐/스리랑카 /인도	100%	0	0
36	아쌈	인도	100%	0	0
37	푸어 아쌈	인도	100%	0	0
38	파인 스트로베리	중국/스리랑카	98%	0	0
39	얼그레이 플라워	중국/스리랑카	97%	0	0
40	잉글리쉬 애플	중국/스리랑카	98%	0	0
41	오렌지 페코	스리랑카	100%	0	
42	얼그레이 티	중국	97%		0
43	레이디그레이 티	중국	92%		0
44	다즐링	인도	100%		0
45	잉글리쉬 블랙퍼스트	케냐/우간다 /탄자니아	100%		0
46	프린스 오브 웨일즈	중국	100%	0	0
47	패션프룻 망고 앤 오렌지	중국/아르헨티나 /베트남	80%		0
48	레몬 티	중국/아르헨티나 /베트남			0
49	바닐라 티	중국/아르헨티나 /베트남	91.5%		0
50	실론 오렌지 페코	스리랑카	100%		0
51	크리스마스 티	인도			0
52	리즈웨이 얼그레이	인도	98.7%		0
53	리즈웨이 아쌈	인도	100%		0
54	리즈웨이 잉글리쉬블랙퍼스트	인도/케냐	100%		0
55	리즈웨이 다즐링	인도	100%		0

NO	제품명	홍차잎		제품구분	
		원산지	함량	잎차	티백
56	망고 멜랑	인도		0	0
57	얼그레이	중국	96%		0
58	엔와이시 브렉퍼스트	인도/스리랑카 /인도네시아	100%	0	
59	카마 차이	인도	75%	0	
60	쌈머 피치	인도	95%	0	
61	누와라 엘리아	스리랑카	100%	0	
62	아쌈	인도	100%	0	0
63	셀러브레이션	인도	97%		0
64	다즐링	인도	100%	0	0
65	민트	인도	97%		0
66	닐기리	인도	100%	0	0
67	얼그레이	인도	97%	0	0
68	잉글리쉬 브렉퍼스트	인도	100%		0
69	오렌지 들세	중국	87%		0
70	실론스파이스	스리랑카	70%		0
71	실론 시즌 우바 밸리	스리랑카	100%		0
72	실론시즌 누와라엘리아하이랜드	스리랑카	100%		0
73	실론 시즌 덤블라 리전	스리랑카	100%		0
74	얼그레이 클래식	중국/인도	78%/20%		0
75	얼그레이	인도	100%		0
76	아쌈 메랭	인도	100%		0
77	로얄 얼그레이	중국/인도	78%/20%		0
78	잉글리쉬 슈퍼리어	스리랑카	100%		0
79	레몬 라임 트위스트 티	스리랑카/케냐	94%	0	
80	바닐라 트랜퀼리티 티	스리랑카/케냐	96%	0	
81	애플 리프레	스리랑카/케냐	95%	0	
82	시나몬 헤이즈 티	스리랑카/케냐	95%	0	
83	피치 & 패션 후르츠 티	스리랑카/케냐	94%	0	
84	망고 매직 티	스리랑카/케냐	95%	0	

NO	제품명	홍차잎		제품구분	
		원산지	함량	잎차	티백
85	잉글리쉬브렉퍼스트	스리랑카/말라위/케냐/인도	100%	0	
86	얼그레이	스리랑카/말라위/케냐	94.1%	0	
87	잉글리쉬 넘버원	스리랑카/말라위/케냐/인도	99.8%	0	
88	다즐링	인도	100%	0	
89	실론티	스리랑카	100%	0	
90	애플리콧 썬 라이즈 티	스리랑카/케냐	95%	0	
91	라즈베리 인텔전스 티	스리랑카/케냐	96%	0	
92	블랙커렌트 버스트 티	스리랑카/케냐	95%	0	
93	스트로베리 센세이션 티	스리랑카/케냐	96%	0	
94	아쌈	인도	100%	0	
95	bettynardi 스트로베리크림티	인도	94%	0	0
96	betty nardi 포레스트 후르츠	인도	88%	0	0
97	betty nardi트로픽스타	인도	91%	0	0
98	betty nardi 카라멜 리시모 티	인도	94%	0	
99	betty nardi 케리비안아일랜드티	인도	90%	0	0
100	betty nardi 콜든운남 티	중국	100%	0	0
101	betty nardi 기문홍차	중국	100%	0	
102	betty nardi 아쌈	인도	100%	0	0
103	betty nardi 다즐링	인도	100%	0	0
104	betty nardi 다즐링 발라순	인도	100%	0	
105	betty nardi 아쌈 만주쉬리	인도	100%	0	
106	betty nardi 실론티	스리랑카	100%		0
107	betty nardi 얼그레이	스리랑카	98.5%	0	
108	betty nardi 우바 티	스리랑카	100%	0	0
109	bettynardi 잉글리쉬브렉퍼스트	스리랑카	100%	0	0
110	얼그레이	중국	97.5%	0	
111	잉글리쉬 블랙퍼스트	인도/ 남아프리카공화국		0	

NO	제품명	홍차잎		제품구분	
		원산지	함량	잎차	티백
112	비올레뜨모나무르	스리랑카	96%		0
113	떼 드 리베흐	스리랑카	90.3%		0
114	레뚜왈 뒤 뱅쎡끄	중국/스리랑카	91%		0
115	떼 드 레떼	중국/스리랑카	54.5%		0
116	얼그레이 leafcup	인도	98%		0
117	잉글리쉬 블랙퍼스트	스리랑카	100%		0
118	다질링	인도	100%		0
119	아쌌	인도	100%		0
120	아쌌 바리	인도	100%		0
121	다질링 썸머 골드	인도	100%		0
122	구 위스 섹트 아그림프	중국	94.3%	0	
123	몽판뉴블루	중국/인도/인도네시아/ 스리랑카/베트남	95.3%	0	
124	떼데무안느	중국	95%	0	
125	블루오브런던	중국	94%	0	
126	블랙퍼스트	인도	100%		0
127	블랜드 티	중국	97.5%	0	
128	블랙퍼스트	중국/스리랑카	90%/10%	0	
129	얼그레이	스리랑카	97%	0	
130	다즐링	인도		0	
131	일페리얼 다즐링	인도	100%		0
132	애프터눈 인 파리	중국	92%		0
133	얼그레이	중국	93%		0
134	티포투	중국	92%	0	
135	탄생티	중국	89%	0	
136	애플 앤 로즈티	중국	89.8%	0	
137	모닝티	스리랑카/인도	70%/30%	0	
138	애니벌서리	중국	87%	0	
139	전홍홍차	중국	100%	0	
140	운남 고수홍차	중국	100%	0	

NO	제품명	홍차잎		제품구분	
		원산지	함량	잎차	티백
141	DARAN 잉글리쉬블랙퍼스트	인도네시아	100%		0
142	DARAN 얼그레이	중국	99.9%		0
143	DARAN 다즐링 히말라야	인도	99.9%		0
144	정산소종	중국	100%	0	
145	금소종	중국	100%	0	
146	정산난운	중국	100%	0	
147	은준미	중국	100%	0	
148	정품금준미	중국	100%	0	
149	소적감	중국	100%	0	
150	노충소종	중국	100%	0	
151	금장미	중국	100%	0	
152	잉글리쉬 블랙퍼스트	스리랑카/인도	50%/50%		0
153	스위트 진저 피치 티	스리랑카/인도	44%/44%		0
154	봄페이 차이 티	중국/인도	65%		0
155	얼그레이 라벤더 티	중국/스리랑카	57%/10%		0
156	Teetraum 레몬향 홍차	스리랑카	98%	0	
157	Teetraum 스트로베리 홍차	스리랑카	98%	0	
158	Teetraum 피치향 홍차	스리랑카	98%	0	
159	Teetraum 실론 홍차	스리랑카	100%	0	
160	Teetraum 잉글리쉬블랙퍼스트홍차	스리랑카	100%	0	
161	Teetraum 아쌈 홍차	인도	100%	0	
162	Teetraum 다즐링 홍차	인도	100%	0	
163	Teetraum 트로피칼 홍차	스리랑카	98%	0	
164	Teetraum 얼그레이	스리랑카	99%	0	
165	홍차 풍경 있는 차	한국	100%		0
166	풍경뷰티플브랜딩티 NO10	한국			0
167	풍경뷰티플브랜딩티 NO9	한국			0
168	풍경뷰티플브랜딩티 NO6	한국			0
169	풍경뷰티플브랜딩티 NO4	한국			0
170	골든 실론	스리랑카/케냐 /르완다	100%		0

NO	제품명	홍차잎		제품구분	
		원산지	함량	잎차	티백
171	블루베리포레스트	스리랑카	87.5%		0
172	얼그레이판타지	스리랑카	95%		0
173	JANAT 피치 홍차	스리랑카	98%		0
174	JANAT 애플 홍차	스리랑카	98%		0
175	JANAT 스트로베리 홍차	스리랑카	98%	0	
176	JANAT 블랙커런트	스리랑카	98%	0	
177	JANAT 헤비벨리 다즐링	인도	100%	0	
178	JANAT 마르세유 얼그레이	스리랑카	98.5%	0	
179	JANAT 노르망디 뽀므	스리랑카	98%	0	
180	로얄오차드 다즐링	인도	100%	0	
181	로얄오차드 얼그레이	스리랑카	98.5%	0	
182	로얄오차드 아쌈	인도	100%	0	
183	로얄오차드 골드운남차	중국	100%	0	
184	로얄오차드 기문차	중국	100%	0	
185	로얄오차드 블랙퍼스트	스리랑카	100%	0	
186	로얄오차드 우바차	스리랑카	100%	0	
187	로얄오차드 실론티	스리랑카	100%	0	
188	실론티	스리랑카	100%		0
189	얼그레이	스리랑카	96.2%		0
190	복숭아향 홍차	스리랑카	96.7%		0
191	레몬향 홍차	스리랑카	95.5%		0
192	포도향 홍차	스리랑카	97.7%		0
193	라즈베리향 홍차	스리랑카	96.5%		0
194	카라멜향 홍차	스리랑카	97%		0
195	잉글리쉬 블랙퍼스트 홍차	스리랑카	96.7%		0
196	오리엔트미스터리	스리랑카	76.3%		0
197	패션푸르트	스리랑카	76.2%		0
198	잉글리쉬 애프터눈	스리랑카	100%		0
199	립톤 옐로우라벨홍차	인도	100%		0
200	립톤 포레스트 홍차	인도/베트남	80.1%		0

NO	제품명	홍차잎		제품구분	
		원산지	함량	잎차	티백
201	립톤 피치 망고 티	인도/베트남	75%		0
202	립톤 얼그레이 블랙티	인도/베트남	88%		0
203	립톤 잉글리쉬 블랙퍼스트	인도	100%		0
204	테스코 파이니스트 홍차	케냐/인도/스리랑카			0
205	테스코파이니스트 잉글리쉬블랙퍼스트티	인도/부룬디 /에티오피아/ 케냐/탄자니아/ 우간다	100%		0
206	테스코 파이니스트 아쌈	인도	100%		0
207	베네푸드 얼그레이	스리랑카	96.2%	0	
208	망고홍차	독일	86.5%		0
209	스트로베리 홍차	독일	91.5%		0
210	로즈플라워	독일	83.8%		0
211	다즐링	스리랑카	100%	0	
212	잉글리쉬 블랙퍼스트	스리랑카	100%	0	
213	얼그레이	스리랑카	96.2%	0	
214	어웨이크 잉글리쉬블랙퍼스트	스리랑카/인도 /중국	100%		0
215	오렌지스파이스 블랙티	스리랑카/인도 /중국	73%		0
216	얼그레이 블랙 앤 그린티	인도	68%		0
217	블랙퍼스블랜드티	인도	100%		0
218	차이 블랙 앤 그린티	인도	50%		0
219	피치 블랙티	케냐/스리랑카	94%		0

<부록 4> 219개 홍차 제품 가격표

NO.	제품명	제품용량	가격(원)
1	드래곤 플라이트 인디아 스파이스 차이	2g X 20티백	13,000
2	드래곤 플라이트 골든 히말라야	2g X 20티백	13,000
3	드래곤 플라이트 유기농 블랙티	2g X 20티백	13,000
4	제주숲 홍차	80g 잎차	36,000
5	살구홍차	50g 잎차	24,000
6	생강 36.5도 홍차	80ml X 60티백	74,000
7	얼그레이	2g X 20티백	6,800
8	다즐링	1.75g X 20티백	5,500
9	아쌌 골드	1.8g X 18티백	9,500
10	슈페리어 얼 그레이	1.8g X 18티백	9,500
11	잉글리쉬 블랙퍼스트	1.75g X 20티백	6,800
12	얼그레이 홍차	1.5g X 20티백	3,500
13	다즐링 홍차	1.5g X 20티백	3,500
14	얼그레이 홍차	2g X 10티백	6,000
15	잉글리쉬브렉퍼스트홍차	2g X 10티백	6,000
16	몽크스블렌드 홍차	2g X 10티백	6,000
17	크림얼그레이 홍차	2g X 10티백	6,000
18	딸기향 홍차	2g X 10티백	6,000
19	사과향 홍차	2g X 10티백	6,000
20	망고향 홍차	2g X 10티백	6,000
21	아이스윈 홍차	2g X 10티백	6,000
22	복숭아/살구향 홍차	2g X 30티백	15,000
23	메이플향 홍차	2g X 10티백	6,000
24	오렌지페코 홍차	2g X 10티백	6,000
25	사위숍향 홍차	2g X 10티백	6,000
26	블루페리향 홍차	2g X 10티백	6,000
27	롤레콘데라	2g X 25티백	15,000
28	누와라엘리아 홍차	100g 잎차	18,000
29	딤불라 홍차	100g 잎차	18,000
30	우바 홍차	100g 잎차	18,000
31	빅토리아 블렌드 홍차	2g X 25티백	15,000
32	얼그레이	2g X 25티백	21,000
33	다즐링	2g X 25티백	22,000
34	퓨어 다즐링	125g 잎차	39,000
35	잉글리쉬 브렉퍼스트	2g X 25티백	21,000
36	아쌌	2g X 25티백	22,000
37	퓨어 아쌌	125g 잎차	33,000
38	파인 스트로베리	2g X 25티백	22,000

39	얼그레이 플라워	2g X 25티백	22,000
40	잉글리쉬 애플	2g X 25티백	22,000
41	오렌지 페코	125g 잎차	33,000
42	얼그레이 티	2g X 10티백	4,500
43	레이디그레이 티	2g X 10티백	4,500
44	다즐링	100g 잎차	18,500
45	잉글리쉬 블랙퍼스트	2g X 10티백	4,500
46	프린스 오브 웨일즈	100g 잎차	17,000
47	패션프рут 망고 앤 오렌지	2g X 25티백	8,910
48	레몬 티	2g X 25티백	8,910
49	바닐라 티	2g X 25티백	8,910
50	실론 오렌지 페코	2g X 25티백	6,650
51	크리스마스 티	100g 잎차	23,000
52	리즈웨이 얼그레이	2g X 20티백	9,000
53	리즈웨이 아쌈	2g X 20티백	9,000
54	리즈웨이 잉글리쉬블랙퍼스트	2g X 20티백	9,000
55	리즈웨이 다즐링	2g X 20티백	9,000
56	망고 멜랑	2g X 15티백	19,000
57	얼그레이	2g X 15티백	19,000
58	엔와이시 블랙퍼스트	2g X 15티백	19,000
59	카마 차이	134g 잎차	48,000
60	쌈머 피치	134g 잎차	48,000
61	누와라 엘리아	130g 잎차	48,000
62	아쌈	125g 잎차	32,000
63	셀러브레이션	2g X 25티백	14,300
64	다즐링	125g 잎차	34,000
65	민트	2g X 25티백	14,300
66	닐기리	125g 잎차	32,000
67	얼그레이	2.5g X 12티백	24,000
68	잉글리쉬 블랙퍼스트	2g X 25티백	14,300
69	오렌지 들세	2.5g X 15티백	25,000
70	실론스파이스	2g X 15티백	9,500
71	실론 시즌 우바 밸리	2g X 16티백	9,500
72	실론시즌누와라엘리아하이랜드	2g X 17티백	9,500
73	실론 시즌 덤블라 리전	2g X 18티백	9,500
74	얼그레이 클래식	2.75g X 15티백	24,000
75	얼그레이	2.75g X 15티백	24,000
76	아쌈 메랭	1.75g X 20티백	14,000
77	로얄 얼그레이	1.75g X 20티백	14,000
78	잉글리쉬 슈퍼리어	2.75g X 15티백	24,000

79	레몬 라임 트위스트 티	2g X 20티백	8,000
80	바닐라 트랜퀼리티 티	2g X 20티백	8,000
81	애플 리프레	2g X 20티백	8,000
82	시나몬 헤이즈 티	2g X 20티백	8,000
83	피치 & 패션 후르츠 티	2g X 20티백	8,000
84	망고 매직 티	2g X 20티백	8,000
85	잉글리쉬브렉퍼스트	2g X 100티백	30,000
86	얼그레이	2g X 100티백	30,000
87	잉글리쉬 넘버원	2g X 20티백	8,000
88	다즐링	100g 잎차	25,000
89	실론티	100g 잎차	19,000
90	애플리콧 썬 라이즈 티	2g X 20티백	8,000
91	라즈베리 인텔전스 티	2g X 20티백	8,000
92	블랙커렌트 버스트 티	2g X 20티백	8,000
93	스트로베리 센세이션 티	2g X 20티백	8,000
94	아쌈	250g 잎차	25,000
95	betty nardi 스트로베리 크림 티	1.5g X 20티백	13,000
96	betty nardi 포레스트 후르츠	1.5g X 20티백	13,000
97	bettynardi트로픽스타	1.5g X 20티백	13,000
98	betty nardi 카라멜 리시모 티	1.5g X 20티백	13,000
99	betty nardi 캐리비안 아일랜드 티	80g 잎차	22,000
100	betty nardi 골든운남 티	1.5g X 20티백	12,000
101	betty nardi 기문홍차	1.5g X 20티백	12,000
102	betty nardi 아쌈	1.5g X 20티백	10,000
103	betty nardi 다즐링	1.5g X 30티백	16,000
104	betty nardi 다즐링 발라순	50g 잎차	37,000
105	betty nardi 아쌈 만주쉬리	50g 잎차	39,000
106	betty nardi 실론티	1.5g X 30티백	13,000
107	betty nardi 얼그레이	1.5g X 30티백	13,000
108	betty nardi 우바 티	1.5g X 20티백	10,000
109	bettynardi잉글리쉬브렉퍼스트	1.5g X 30티백	13,000
110	얼그레이	2.5g X 20티백	15,000
111	잉글리쉬 블랙퍼스트	2.5g X 20티백	15,000
112	비올레뜨모나무르	50g 잎차	25,000
113	떼 드 리베호	50g 잎차	25,000
114	레뚜왈 뒤 벵쟁끄	50g 잎차	25,000
115	떼 드 레떼	50g 잎차	25,000
116	얼그레이 leafcup	2.3g X 15티백	25,000
117	잉글리쉬 블랙퍼스트	3.9g X 20티백	29,000

118	다질링	1.5g X 25티백	16,000
119	아쌘	1.5g X 25티백	16,000
120	아쌘 바리	3.9g X 20티백	29,000
121	다질링 썸머 골드	2.5g X 15티백	25,000
122	구 위스 셉뜨 아그뤼프	100g 잎차	48,000
123	몽판뉴블루	100g 잎차	48,000
124	떼테무안느	100g 잎차	48,000
125	블루오브런던	100g 잎차	48,000
126	블랙퍼스트	2.5g X 15티백	26,800
127	블랜드 티	100g 잎차	32,000
128	블랙퍼스트	30g(티백)	23,000
129	얼그레이	30g(티백)	23,000
130	다즐링	30g(티백)	23,000
131	일페리얼 다즐링	2g X 20티백	39,000
132	애프터눈 인 파리	2g X 20티백	39,000
133	얼그레이	2g X 20티백	39,000
134	티포투	100g 잎차	47,000
135	탄생티	100g 잎차	50,000
136	애플 앤 로즈티	100g 잎차	50,000
137	모닝티	100g 잎차	47,000
138	애니벌서리	100g 잎차	50,000
139	전홍홍차	60g 잎차	60,000
140	운남 고수홍차	50g 잎차	52,800
141	DARAN잉글리쉬블랙퍼스트	1.2g X 10티백	6,800
142	DARAN 얼그레이	1.2g X 10티백	6,800
143	DARAN 다즐링 히말라야	1.2g X 10티백	6,800
144	정산소종	50g 잎차	13,000
145	금소종	50g 잎차	29,000
146	정산난운	50g 잎차	37,000
147	은준미	50g 잎차	68,000
148	정품금준미	50g 잎차	230,000
149	소적감	50g 잎차	28,000
150	노총소종	100g 잎차	47,000
151	금장미	50g 잎차	69,000
152	잉글리쉬 블랙퍼스트	2.2g X 10티백	13,000
153	스위트 진저 피치 티	2.2g X 10티백	13,000
154	봄페이 차이 티	2.2g X 10티백	13,000
155	얼그레이 라벤더 티	2.2g X 10티백	13,000
156	Teetraum 레몬향 홍차	100g 잎차	9,700
157	Teetraum 스트로베리 홍차	1.2g X 30티백	9,700
158	Teetraum 피치향 홍차	100g 잎차	9,700

159	Teetraum 실론 홍차	1.2g X 30티백	9,200
160	Teetraum잉글리쉬블랙퍼스트홍차	1.2g X 30티백	9,200
161	Teetraum 아쌈 홍차	1.2g X 30티백	9,200
162	Teetraum 다즐링 홍차	100g 잎차	9,700
163	Teetraum 트로피칼 홍차	100g 잎차	9,700
164	Teetraum 얼그레이	1.2g X 30티백	9,200
165	홍차 풍경 있는 차	2g X 10티백	10,620
166	풍경뷰티플브랜딩티 NO10	2g X 10티백	12,750
167	풍경뷰티플브랜딩티 NO9	2g X 10티백	12,750
168	풍경뷰티플브랜딩티 NO6	2g X 10티백	12,750
169	풍경뷰티플브랜딩티 NO4	2g X 10티백	12,750
170	골든 실론	2g X 25티백	9,500
171	블루베리포레스트	1.8g X 20티백	15,000
172	얼그레이판타지	2g X 25티백	9,500
173	JANAT 피치 홍차	2g X 25티백	12,000
174	JANAT 애플 홍차	2g X 25티백	12,000
175	JANAT 스트로베리 홍차	2g X 25티백	12,000
176	JANAT 블랙커런트	2g X 25티백	12,000
177	JANAT 해비벨리 다즐링	100g 잎차	32,000
178	JANAT 마르세유 얼그레이	100g 잎차	32,000
179	JANAT 노르망디 뽕므	100g 잎차	32,000
180	로얄오차드 다즐링	23g 잎차	6,000
181	로얄오차드 얼그레이	23g 잎차	6,000
182	로얄오차드 아쌈	23g 잎차	6,000
183	로얄오차드 골드운남차	23g 잎차	6,000
184	로얄오차드 기문차	23g 잎차	6,000
185	로얄오차드 블랙퍼스트	23g 잎차	6,000
186	로얄오차드 우바차	23g 잎차	6,000
187	로얄오차드 실론티	23g 잎차	6,000
188	실론티	2g X 100티백	17,000
189	얼그레이	2g X 20티백	4,000
190	복숭아향 홍차	2g X 20티백	5,000
191	레몬향 홍차	2g X 20티백	5,000
192	포도향 홍차	2g X 20티백	5,000
193	라즈베리향 홍차	2g X 20티백	5,000
194	카라멜향 홍차	2g X 20티백	5,000
195	잉글리쉬 블랙퍼스트 홍차	2g X 100티백	17,000
196	오리엔트미스터리	2g X 20티백	7,200
197	패션푸르트	2g X 20티백	5,000
198	잉글리쉬 애프터눈	2g X 20티백	4,000
199	립톤 엘로우라벨홍차	2g X 100티백	19,900

200	립톤 포레스트 홍차	1.7g X 25티백	15,900
201	립톤 피치 망고 티	1.7g X 25티백	15,900
202	립톤 얼그레이 블랙티	1.7g X 25티백	15,900
203	립톤 잉글리쉬 블랙퍼스트	1.7g X 25티백	15,900
204	테스코 파이니스트 홍차	3g X 80티백	9,000
205	테스코 파이니스트 잉글리쉬 블랙퍼스트티	2.5g X 50티백	6,200
206	테스코 파이니스트 아쌈	2.5g X 50티백	6,200
207	베네푸드_얼그레이	25g 잎차	7,500
208	망고홍차	2g X 30티백	22,000
209	스트로베리 홍차	2g X 30티백	22,000
210	로즈플라워	2g X 30티백	22,000
211	다즐링	1.5g X 30티백	18,000
212	잉글리쉬 블랙퍼스트	2g X 30티백	18,000
213	얼그레이	1g X 100티백	14,000
214	어웨이크 잉글리쉬 블랙퍼스트	2.55g X 20티백	8,300
215	오렌지스파이스 블랙티	1.9g X 20티백	12,000
216	얼그레이 블랙 앤 그린티	1.88g X 18티백	12,000
217	블랙퍼스블렌드티	1.88g X 18티백	12,000
218	차이 블랙 앤 그린티	1.88g X 18티백	12,000
219	피치 블랙티	1.9g X 20티백	12,000