© 2015. aT 한국농수산식품유통공사
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산식품유통공사에 있으므로 무단으로 전체 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2015
가공식품
세분시장 현황

다류 시장





CONTENTS

다류 시장 요약 ····· 1

제1장 다류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적 ····· 10
제 2 절 조사 대상 및 방법 ····· 11
1. 조사 대상 ····· 11
2. 조사 방법 ····· 11
제 3 절 다류 시장 개요 ····· 14
1. 다류 정의 ····· 14
2. 다류 주요 제품 ····· 15

제2장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황 ····· 18
1. 차의 종류와 분류 ····· 18
2. 국내 녹차 생산 현황 ····· 19
3. 다류 원료별 사용량 ····· 20
제 2 절 국내 생산 현황 ····· 22
1. 생산 및 출하 현황 ····· 22
2. 주요 기업 현황 ····· 26
제 3 절 수출입 현황 ····· 28
1. 다류 수출입 규모 ····· 28
2. 국가별 수출입 규모 ····· 29

제3장 소매시장 현황

제 1 절 소매채널 판매 현황 ····· 32
제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이 ····· 38
제 3 절 소비 시장 특성 ····· 42

제4장 구입 및 소비 특성

제 1 절 다류 소비 일반적 특성 ····· 50
1. 구입 품목 및 음용 목적 ····· 50
2. 다류 종류별 구입 및 소비 행태 비교 ····· 53
제 2 절 다류 종류별 구입 및 소비 특성 ····· 57

제5장 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모 ····· 68
제 2 절 글로벌 트렌드 ····· 69
제 3 절 국가별 동향 ····· 73
1. 중국의 다류 시장 ····· 73
2. 미국의 다류 시장 ····· 78
3. 일본의 다류 시장 ····· 82
4. 러시아의 다류 시장 ····· 87



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상 ····· 11
[표 1-2] 소비자 조사 개요 ····· 12
[표 1-3] 다류 주요 제품 ····· 16

[표 2-1] 발효정도에 따른 분류 ····· 18
[표 2-2] 국내 녹차 생산 현황 ····· 19
[표 2-3] 다류 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년) ····· 20
[표 2-4] 다류 국내산 원료 사용 실태 ····· 21
[표 2-5] 다류 종류별 생산 실적 ····· 23
[표 2-6] 다류 종류별 출하 규모 ····· 25
[표 2-7] 2014년 기준 다류 제조사별 출하액 ····· 26
[표 2-8] 다류 제조사별 출하액 비교 ····· 27
[표 2-9] 다류 수출입 실적 ····· 29
[표 2-10] 주요 국가별 다류 수출 현황 ····· 29
[표 2-11] 주요 국가별 다류 수입 현황 ····· 30

[표 3-1] 침출차 및 고형차 소매 시장 규모 ····· 33
[표 3-2] 침출차 및 고형차 종류별 소매시장 규모 ····· 34
[표 3-3] 침출차 및 고형차 제조사별 소매시장 규모 ····· 34
[표 3-4] 액상차(차음료) 소매 시장 규모 ····· 36
[표 3-5] 액상차(차음료) 종류별 소매 시장 규모 ····· 36
[표 3-6] 액상차(차음료) 제조사별 소매 시장 규모 ····· 37
[표 3-7] 다류(티백차) 소매 유통 채널별 판매가격 ····· 39
[표 3-8] 다류(차음료) 소매 유통 채널별 판매가격 ····· 41
[표 3-9] 녹차 1일 평균 소비 변화 ····· 42
[표 3-10] 최근 5년간 마테 수입액 변화 ····· 43

[표 4-1] 2015년 주 구입 다류 품목 ····· 51
[표 4-2] 다류 품목별 음용 목적 ····· 52
[표 4-3] 다류 음용자들의 대체 음료 ····· 52
[표 4-4] 주 구입 다류 종류별 정보탐색 수준 ····· 53
[표 4-5] 주 구입 다류 종류별 선호 프로모션 유형 ····· 54
[표 4-6] 다류 종류별 구입 시 고려 속성 ····· 55
[표 4-7] 제품 소비 빈도 ····· 56
[표 4-8] 주로 구입하는 티백차/잎차 ····· 57

[표 4-9] 티백차/잎차 음용 시기 ····58
[표 4-10] 티백차/잎차 종류별 음용 시기 ····58
[표 4-11] 주로 구입하는 티백차/잎차 제품 용량 ····59
[표 4-12] 해외에서 현지브랜드를 구입한 이유 ····60
[표 4-13] 주로 구입하는 차음료 ····61
[표 4-14] 차음료 음용 시기 ····62
[표 4-15] 차음료 종류별 음용 시기 ····62
[표 4-16] 과일청 액상차 음용 시기 ····64

[표 5-1] 중국 다류 시장 규모 ····73
[표 5-2] 중국 다류 소매채널별 판매 규모 ····74
[표 5-3] 중국 다류 시장 전망 ····75
[표 5-4] 중국 다류 제조사 점유율 ····76
[표 5-5] 미국 다류 시장 규모 ····78
[표 5-6] 미국 다류 소매채널별 판매 규모 ····79
[표 5-7] 미국 다류 시장 전망 ····80
[표 5-8] 미국 다류 제조사 점유율 ····81
[표 5-9] 일본 다류 시장 규모 ····83
[표 5-10] 일본 다류 소매채널별 판매 규모 ····83
[표 5-11] 일본 다류 시장 전망 ····84
[표 5-12] 일본 다류 제조사 점유율 ····85
[표 5-13] 러시아 다류 시장 규모 ····87
[표 5-14] 러시아 다류 소매채널별 판매 규모 ····88
[표 5-15] 러시아 다류 시장 전망 ····89
[표 5-16] 러시아 다류 제조사 점유율 ····90



CONTENTS

[그림 1-1] 다류 제조 및 소매시장 기준 분류 ····· 15

[그림 2-1] 다류 국내산 원료 사용 실태 비교 ····· 21
[그림 2-2] 다류 생산 실적 ····· 22
[그림 2-3] 다류 출하 실적 ····· 24
[그림 2-4] 다류 종류별 출하 규모 비교 ····· 24
[그림 2-5] 다류 수출입 현황 ····· 28

[그림 3-1] 다류 소매채널 판매 구조 ····· 32
[그림 3-2] 다류(티백차) 판매가격 추이 ····· 38
[그림 3-3] 다류(차음료) 판매가격 추이 ····· 40

[그림 4-1] 2015년 구입 경험이 있는 다류 ····· 50
[그림 4-2] 계절별 구입 품목 ····· 51
[그림 4-3] 티백차/잎차 개선사항 ····· 60
[그림 4-4] 주로 구입하는 과일청 액상차 ····· 63
[그림 4-5] 과일청 액상차 구입 행태 ····· 63
[그림 4-6] 과일청 액상차 직접 만들어먹는지 여부 ····· 64
[그림 4-7] 과일청 액상차 개선사항 ····· 65
[그림 4-8] 주로 구입하는 가루/분말차 ····· 65
[그림 4-9] 가루/분말차 음용 시기 ····· 66
[그림 4-10] 가루/분말차 개선사항 ····· 66

[그림 5-1] 세계 다류 시장 규모(2014년 기준) ····· 68
[그림 5-2] 국민 1인당 다류 소비 상위 국가(2014년 기준) ····· 69

다류 시장 요약

1. 다류 시장 개요

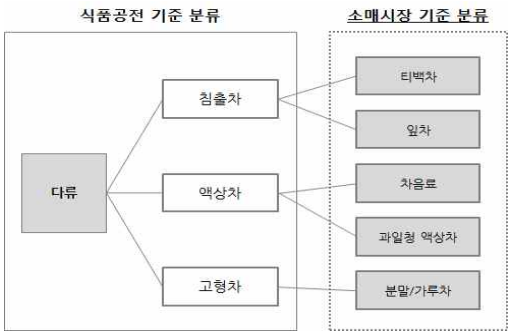
1) 다류 시장 정의 및 유형

□ '식품공전'에 의하면 다류는 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고형차를 말함

○ 침출차는 식물이나 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 **물에 침출하여 그 여액을 음용**하는 기호성 식품을 말하며, 액상차는 식물성 원료의 추출액, 농축액 또는 분말이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 **시럽상 또는 액상의 기호성 제품**을 말함

○ 고형차는 식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 **분말 등 고형의 기호성 식품**을 말함

□ 제조 기준에 비해 시장에서는 제품이 좀 더 세분화되어 되어있는데, 침출차는 티백차와 잎차로 구분되며, 액상차는 차음료와 과일청으로 나뉘어짐. 고형차는 시장에서 분말/가루차로 불리어지고 있음



2) 주요 제품

□ 다류 시장의 주요 제조사는 제품 유형별 차이가 있음. 티백&잎차 시장은 동서, 녹차원, 오설록, 샘표이며, 차음료 시장은 웅진식품, 광동제약, 남양유업, 과일청은 담터, 복음자리, 분말/가루차는 담터, 녹차원임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 다과용 차는 다양한 제품이 잎차 및 티백차로 출시되고 있음. 반면 식음용 차는 전반적으로 티백차로 많이 출시되고 있고, 보리, 옥수수, 결명자와 같이 곡식으로 만든 차가 대다수를 차지함

○ 차음료와 과일청은 식품공전 기준으로는 같은 '액상차'로 분류되지만, 차음료는 주로 페트병에 담겨져 주스, 탄산음료 등과 같은 코너에서 판매되고 있음. 반면 과일청은 주로 '잼'을 제조하는 곳에서 생산하고 있으며 판매도 '잼'과 같은 코너에서 판매되는 경우가 많음

2. 생산 및 수출입 동향

1) 원료 현황

□ **(녹차 생산량 1,2위인 전남 보성과 제주도)** 다류의 대표 원재료인 녹차의 재배현황을 살펴보면, 녹차재배지는 주로 산자락 말단을 중심으로 형성되어 있음. 보성(1,410톤)과 제주도(553톤)에서 생산량이 많음

□ **(차음료 주요 원료 수입산 의존도 높아)** 원료소비 실태조사(2013년 기준)에 의하면 다류에 가장 많이 이용되는 원료는 백설탕, 과당류 같은 당류임. 이를 제외하고 다음으로 많이 이용되는 옥수수(5,088톤), 쌀(1,508톤), 보리(1,286톤)와 같은 곡류의 국산 사용 비중은 50% 미만임. 이는 국산과 수입산 원료의 가격차이로 인한 부분이 큼. 그러나 옥수수의 국산 원료 사용 비중은 2011년 3.7%에서 2013년 48.4%로 증가한 상황임

2) 국내 생산 동향

□ **(액상차, 다류 생산의 절반 이상 차지)** 다류 생산량은 2007년 약 33.2만 톤에서 2014년 약 46.4만 톤으로 39.7% 증가하였으며, 생산액은 같은 기간 약 4,922억 원에서 8,197억 원으로 66.6% 증가함

○ 다류 생산액에서 액상차의 비중이 가장 큰데, 2007년 52.2%에서 2014년 58.6%로 6.4%p 상승함

○ 반면 침출차는 2007년 31.8%에서 2014년 22.1%로 그 비중이 매우 감소함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ **(광동제약과 아모레퍼시픽이 시장 리드)** 다류 상위 10개 기업의 출하비중이 2010년 47.0%에서 2014년 45.1%로 감소함. 그러나 차음료가 주력인 광동제약주식회사(출하 1위)와 아모레퍼시픽(출하 2위)의 비중은 증가함

3) 수출입 동향

□ **(다류 수출단가 상승으로 수입단가와 격차 크게 줄어)** 수출입 규모가 크지 않은 다류는 상승 및 하락을 반복하고 있음. 2014년 기준 수출액은 498.8만 달러(수출량 452톤)임. 같은 기간 수입은 1,195.1만 달러(수입량 891톤)의 실적을 기록함

○ 수입이 계속 늘어나고 있는 상황이지만, 2012년 이후 수출단가가 1kg당 10달러 이상을 나타내고 있어 수입 단가(2012년 기준 1kg당 11.3달러) 격차가 많이 줄어들고, 국내 제품도 고품질의 제품이 수출되고 있는 것을 확인할 수 있음

□ **(중국으로의 수출 확대)** 2010년까지만 해도 미국으로의 수출량이 전체의 49.6%(349톤)로 1위였으나, 이후 중국으로의 수출량이 증가하며 2014년 기준 34.2%(153톤)로 1위를 차지함. 주 수출 제품은 녹차와 홍차임

○ 수입 1위국도 중국인데 2010년 323톤에서 2014년 372톤으로 수입량에 큰 변화는 없음. 주로 발효차 제품이 수입되고 있음

3. 소매시장 동향

1) 소매채널 판매 동향

□ **(차음료가 리드하는 다류 시장)** 티백차, 잎차, 가루차, 차음료가 포함된 다류의 소매채널 판매구조를 보면 44.5%가 편의점에서 판매되고 있음

○ 이는 다류의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 차음료가 주로 편의점에서 판매되고 있기 때문임. 이어서 티백차, 잎차, 가루차 등이 많이 팔리는 곳은 대형할인점(17.9%)임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ **(티백차 >> 잎차 > 가루차)** 티백차, 잎차, 가루차가 포함된 차류의 소매시장 규모는 235억 원임(2014년 기준). 이 중 티백차 판매 비중이 90% 이상으로 절대적임. 티백차, 잎차, 가루차는 가을과 겨울에 상대적으로 많이 팔리는 계절성이 나타남

□ **(차음료는 여름에 다소 강세)** 차음료 소매시장 규모는 2,667억 원이며, 상반기 보다는 여름이 포함된 하반기에 상대적으로 많이 팔리는 특징이 있음. 또한 차음료는 기호성 식품으로 접근성이 좋은 채널에서 쉽게 구입하는 특징이 있어 편의점 판매 비중(2014년 기준 59.5%)이 높은 특징이 있음

○ 다양한 종류의 차음료가 시장에 출시되면서 기존 옥수수차, 녹차의 매출은 다소 줄어드는 반면, 기타 차의 매출은 증가하고 있음

2) 주요 제품 소매채널 가격 동향

□ **(브랜드별, 제품별 가격차이 상이)** 2012년 1월부터 2015년 9월까지의 소매채널 가격을 분석해 본 결과, 티백차는 큰 폭의 등락은 없었으나 결과적으로 가격이 상승함. 차음료도 2014년 12월까지 큰 변화가 없었으나 2015년 상반기 일시적인 가격 상승 및 하락이 나타난 이후 안정세를 찾음

3) 소비시장 특성

□ **(여성의 녹차 소비 증가)** 국민건강통계의 다소비식품에 2013년 기준 녹차는 1일 평균소비량 23.0g(16위)으로 나타남. 남성의 소비량은 등락을 나타내고 있는 반면, 여성의 소비량은 꾸준히 증가세를 나타내며 콜라, 과일음료보다도 높은 다소비식품 8위(29.3g)를 기록함

□ **(제품 컨셉의 변화)** 건강에 좋은 차에 대한 인식이 확대되면서, 마테차, 우엉차 등이 언론과 매체 등에서 주목받음. 또한 기존 차 음료에 새로운 원료(탄산, 과일, 허브, 비타민C 등)를 추가한 제품들이 시장에 출시됨

□ **(포장 및 패키지)** 친환경 제품에 대한 관심은 다류 제품 포장에도 영향을 주었는데, 제품의 생산 및 유통 시 발생하는 이산화탄소 양을 줄인 경량 아셉틱 캡이 대표적임. 또한 간편성을 높인 파우치형 및 포션형 차, 티업(tea-up) 제품 등도 출시됨

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ **(DIY 과일청 액상차)** 업계에서는 과일청 액상차 판매 외에 과일청 액상차를 만들 수 있는 DIY세트를 개발하여 소비자들의 간편성과 위생 등에 대한 니즈에 부합하는 제품으로 어필하고 있음

4. 구입 및 소비 특성

□ 다류 소비 일반적 특성

○ **(다류 제품의 계절성)** 응답자들의 57.6%가 계절별로 다류를 다르게 구입하고 있음. 봄에는 상대적으로 티백차(48.3%), 여름에는 차음료(49.7%), 가을에는 다시 티백차(39.9%), 겨울에는 과일청 액상차(43.8%) 구입 비중이 높게 나타남

○ **(다류 음용 목적)** 티백차는 단순 식음용(64.5%) 비중이 높은 반면, 차음료는 주로 밖에서 물대신 마시는 음료(51.7%)로의 비중이 높음. 과일청 액상차는 건강을 생각해서 마시는 음료(41.7%)로 주목적이 다소 나뉘어져 있음

○ **(다류 대체음료)** 다류의 주요 대체음료는 커피음료(26.0%)와 일반생수(25.2%)로 나타남. 특히 상대적으로 40대가 커피음료를, 30대가 일반생수를 대체 음료로 마시는 비중이 높음

□ 다류 종류별 구입 및 소비 행태

○ **(다류 종류별 선호 프로모션)** 다류 종류에 상관없이 대부분 가격할인을 가장 선호하고 있지만, 상대적으로 차음료는 1+1, 2+1과 같은 동일제품 추가 증정(37.0%)을 선호하는 비중이 높음. 잎차 제품은 시식/시음회와 같은 프로모션(22.0%)을 상대적으로 선호하는 비중이 높음

○ **(구입 고려 속성)** 다류 종류에 상관없이 가장 고려하는 속성은 맛의 종류로 나타남. 다류 종류별로 다양한 맛의 제품이 시장에 출시되어 있기 때문에 가장 우선적으로 고려하는 속성일 수밖에 없음

○ 이어서 많이 고려하는 속성은 가격임. 특히 차음료(22.6%)가 상대적으로 가격을 고려하는 비중이 높게 나타남. 반면 과일청 액상차는 가격보다는 첨가물(22.9%)을 고려하는 비중이 높은 특징이 나타남

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ **(제품 소비 빈도)** 식음용 비중이 높았던 티백차/잎차의 소비빈도(매일 38.5%)가 가장 잦은 것으로 나타남. 야외에 있을 때 주로 음용하는 차음료 소비빈도는 주 1~2회(28.0%), 2주에 1~2회(27.5%) 정도로 나타남

○ 물에 타서 마시는 과일청 액상차는 주 1~2회(30.6%)가 가장 많았으며, 상대적으로 건강을 고려하고, 식사 및 간식대용으로 이용 비중이 높은 가루/분말차는 적어도 주 1회 이상 마신다는 응답자가 전체의 85%로 나타남

○ **(음용 시기)** 티백차/잎차는 주로 아침/점심/저녁 등 식후 디저트(41.4%)로 많이 마시고 있으며, 차음료는 야외 활동, 출장 시(56.4%), 과일청 액상차는 점심/저녁 식사 후 디저트(37.5%)로, 가루/분말차는 오전/오후 출출한 시간에(78.3%)에 이용하는 비중이 높음

5. 해외시장 동향

□ 2014년 기준 다류 시장 규모는 568억 달러이며, 차음료가 62.0%로 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 녹차(16.0%), 홍차(standard)(10.0%)순임

○ 중국(38.9%), 미국(21.5%), 일본(17.9%)의 상위 3개국 비중이 전체의 78.3%임

○ 일본이나 대만은 중국이나 미국에 비해 총 소비 규모는 적으나, 국민 1인당 소비 규모가 높은 국가임. 일본은 국민 1인당 81.2달러, 대만은 69.5달러임. 일본의 경우 미국(1인당 38.1달러)이나 스위스(1인당 33.7달러)에 비해 2배가 넘는 소비 규모를 나타내고 있음

○ 상대적으로 국민 수가 적은 캐나다나 싱가포르는 전체 규모로는 상위 시장에 랭크되지 못했으나, 국민 1인당 소비규모는 각각 30.0달러, 25.8달러로 5위와 6위에 랭크됨

□ **(건강차 선호)** 자연 그대로 만든 제품이나 천연 감미료를 추가한 차류 제품에 대한 관심이 높아짐. 건강차 원료에 대한 관심은 건강하고 심플한 느낌이 나는 패키지에도 영향을 미침

□ **(아시아 차에 대한 관심 증가)** 다양한 차 종류에 대한 관심이 아시아로 이동함. 실론티, 백차잎 등 아시아 차 원료를 이용한 프리미엄 제품을 출시하고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ **(차의 새로운 변화)** 기존 차음료 제품에 초콜릿이나 독특한 향, 알코올 등을 첨가하며 다양한 시도를 하고 있음. 또한 마시는 차 제품 외에 뷰티시장에도 차 제품이 접목되며 해독 기능 차(teatox), 미용 목적의 차 아이스 큐브 등이 등장함

□ 다류 국가별 동향

국가	시장규모(2014)	주요 제조사/브랜드	주요 소매채널	시장 및 소비특성
중국	95.1억 달러 (2010년에 비해 47.8% 증가)	Da Yi Tea Group(8.4%) - Da Yi Zhejiang Xiangpiaopiao Co Ltd(6.9%) - Xiangpiaopiao	식음료/담배 전문점 (83.8%)	• 녹차(44.5%)>인스턴트 차(18.7%) • 시장 규모는 확대될 것으로 전망되며, 녹차 외에 기타 차 시장이 커질 것으로 보고 있음 • 건강에 대한 인식 향상으로 전통차에 대한 선호 증가중
미국	24억 달러 (2010년 비해 19.0% 증가)	Unilever United States Inc(17.5%) -Lipton RC Bigelow Inc(8.2%) -Bigelow	슈퍼마켓 (27.8%) 대형 슈퍼마켓 (22.0%)	• 홍차(39.5%)>과실차/허브차(38.0%) • 시장규모는 크게 증가하지 않을 것으로 전망되며, 중국과 마찬가지로 기타 차 시장의 성장이 예상됨 • 새로운 맛, 편리성을 강조한 차 제품 인기 • 제조사들이 프리미엄 브랜드를 런칭하며 프리미엄 차 시장 확대중
일본	34.3억 달러 (2010년에 비해 8.2% 감소)	Ito En Ltd(16.6%) - Oi Ocha, Ito En Harada Seicha(9.0%) - Harada	슈퍼마켓 (62.0%)	• 녹차(77.8%)>홍차(9.4%) • 시장규모는 감소할 것으로 전망되며, 특히 녹차와 홍차의 감소가 예상됨 • 일본 소비자는 '편리함'을 식품 선택의 중요 요소로 봄. 이로 인해 최근 스틱형 차와 같은 인스턴트 차 소비가 증가하고 있음
러시아	41.7억 달러 (2010년에 비해 40.1% 증가)	Orimi Trade(30.5%) - Princess Gita, Greenfield 등 Mai Kompanya(11.7%) - Maysky	슈퍼마켓 (40.5%) 독립 소매점 (28.2%)	• 홍차(76.7%)>녹차(16.3%) • 성장둔화가 예상되지만, 웰빙 트렌드 등에 힘입어 과실차/허브차는 다른 차에 비해 성장할 것으로 전망됨 • 현지 기업들의 영향력이 강한 특징이 있음 • 편리성을 중시하는 소비성향이 확대되면서 티백형 제품에 대한 선호가 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.



제 1 장

다류 시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적
제2절 조사 대상 및 방법
제3절 다류 시장 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

□ 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음

○ 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음

○ 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함

○ 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함

○ 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성 있는 정보 제공이 이루어져야 함

□ 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함

○ 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함

○ 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함

○ 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

○ 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

□ 조사대상 품목군은 총 15개이며, 이번 품목군은 '다류' 임. 다류에는 티백 및 잎차, 차음료, 과일청(액상차), 분말/가루차가 해당됨

[표 1-1] 조사 대상

버터 및 치즈류	소스 및 드레싱류	면류
음료류 (과채/탄산/액상커피)	**다류**	즉석섭취·조리식품
즉석밥	조미식품류	냉동식품
환자식류	주류	식육/어육/알가공품류
원물간식류	영유아식류	체중조절식품

2. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

□ 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산식품유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산식품유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 활용함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

○ 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

○ 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산식품수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자 조사

□ 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함

○ 다류를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성과 여성 각각 250명, 연령 계층별 분포는 20대 140명(28.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 80명(16.0%)임

○ 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임

○ 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	○ 다류를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명 성별 – 남성 250명(50%) 여성 250명(50%) 연령 – 20대 : 140명(28.0%) – 30대 : 140명(28.0%) – 40대 : 140명(28.0%) – 50대 : 80명(16.0%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2015년 9월 25일 ~ 10월 8일

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

주요 조사 내용	○ 주 구입 제품 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입 채널 ○ 구입 경험 및 선호 브랜드 ○ 구입 빈도 ○ 구입 용량 ○ 소비 빈도 ○ 소비 방법 ○ 수입브랜드 경험 ○ 소비 시 우려사항 ○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 다류 시장 개요

1. 다류 정의

□ 식품 제조 기준인 '식품공전' 1)에 의하면 다류는 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고형차를 말함

○ 침출차는 식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 **물에 침출하여 그 여액을 음용**하는 기호성 식품을 말함

○ 액상차는 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 **시럽상 또는 액상의 기호성 제품**을 말함

○ 고형차는 식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 **분말 등 고형의 기호성 식품**을 말함

□ 제조 기준에 비해 시장에서는 제품이 좀 더 세분화되어 되어있음

○ 침출차는 티백차와 잎차로 구분됨. 티백차와 잎차의 주 원료는 거의 비슷하며, 크게 녹차류, 허브차, 곡차류, 홍차류로 나누어 볼 수 있음. 특히 티백차는 차(茶)로 이용하기도 하지만, 보리차, 옥수수차와 같은 일부 곡류로 만든 티백제품은 식음용으로 많이 이용되고 있음

○ 액상차는 차음료와 과일청으로 나뉘어짐. 차음료는 녹차나 허브, 곡류 등을 우려내어 만든 차로 편의점, 슈퍼 등에서 식음 또는 음료 대용으로 많이 팔리고 있음. 과일청은 엑기스형 차로 몇 년 전까지만 해도 국내에서는 유자차, 모과차, 생강차 등 극히 일부 과실 제품이 주를 이루었으나, 작년부터 레몬, 자몽, 라임, 체리 등 이용 원료가 늘어나며 과일청 시장이 주목받기 시작함

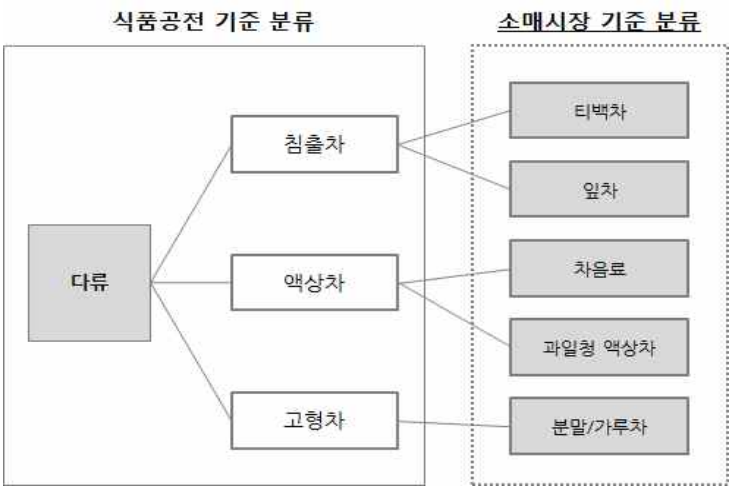
○ 고형차는 시장에서 분말/가루차로 불리고 있으며, 호두, 마, 아몬드, 호박 등을 분말형태로 만들어 물이나 우유 등에 타 먹게 만든 차임. 견과류를 원료로 사용한 제품이 주를 이루고 있으며, 가루녹차, 율무차, 고구마차 등 다양한 원료를 사용한 제품으로 확대되고 있음

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 종합해보면, 제조 기준 분류는 제품 형태(고체형, 액상형, 가루형 등)로 크게 분류되며, 시장에서는 제품 형태를 다시 음용 방법(우려서 마시는, 바로 마시는, 타서 마시는, 녹여서 마시는)을 고려하여 분류하고 있는 것으로 나타남

[그림 1-1] 다류 제조 및 소매시장 기준 분류



※ 소매시장 기준 분류는 산업 및 소매유통판매 채널에서의 품목별 카테고리 분류기준을 참고하여 KMAC가 재구성함

2. 다류 주요 제품

□ 다류 시장의 국내 주요 제조사는 제품 유형별 차이가 있음. 티백&잎차 시장은 동서, 녹차원, 오설록, 샘표이며, 차음료 시장은 웅진식품, 광동제약, 남양유업, 과일청은 담터, 복음자리, 분말/가루차는 담터, 녹차원임

○ 다과용 차는 다양한 제품이 잎차 및 티백차로 출시되고 있음. 반면 식음용 차는 전반적으로 티백차로 많이 출시되고 있고, 보리, 옥수수, 결명자와 같이 곡식으로 만든 차가 대다수를 차지함

○ 차음료와 과일청은 식품공전 기준으로는 같은 '액상차'로 분류되지만, 차음료는 주로 페트병에 담겨져 주스, 탄산음료 등과 같은 코너에서 판매되고 있음. 반면 과일청은 주로 '잼'을 제조하는 곳에서 생산하고 있으며 판매도 '잼'과 같은 코너에서 판매되는 경우가 많음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 1-3] 다류 주요 제품

구분		업체명	주요제품	식품의 유형
티백차 & 잎차	다과용	동서	둥글레차, 메밀차, 루이보스 보리차	침출차
		녹차원	유기농페퍼민트허브차, 캐모마일허브차	
		오설록	세작, 작설, 현미녹차, 감잎차	
		티젠	얼그레이홍차, 다즐링홍차	
	식음용	동서	보리차, 옥수수차, 둥글레차, 결명자차	
		샘표	순작 유기농 아기보리차, 옥수수차, 옥수수 수염차	
		청정원	유기농 보리차, 우리아이 보리차	
		담터	메밀차, 둥글레차	
차음료		웅진	하늘보리	액상차
		광동	V라인얼굴 광동 옥수수 수염차, 힘찬하루 헛개차	
		남양	몸이 가벼워지는 시간 17차	
		오뚜기	꿀매실차, 꿀석류차, 꿀복분자차	
과일청		담터	꿀유자차, 꿀대추차	
		복음자리	유자차, 모과차, 대추차	
		꽃샘	꿀유자차, 꿀모과차, 꿀생강차	
분말/가루차		오설록	가루녹차, 녹차라떼	고형차
		담터	호두 · 아몬드 · 율무차, 한차	
		녹차원	녹차라떼, 단호박 · 마차	

※ 각 제조사 홈페이지 등 참조

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.



제 2 장

생산 및 수출입 현황

제1절 주요 원료 현황

제2절 국내 생산 현황

제3절 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황

1. 차의 종류와 분류

□ 차는 발효정도, 채취시기, 차의 품질 등에 따라 여러 가지로 분류됨

○ 발효정도(가공방법)에 따라서는 발효하지 않은 녹차와 반발효차인 청차, 약발효차인 백차, 전발효차인 홍차, 후발효차인 황차, 흑차로 분류됨. 청차는 녹차의 장점과 홍차의 장점을 겸비한 반발효차로, 딴 찻잎을 햇빛과 그늘의 2단계로 나누어 시들게 하는 과정이 특징임. 백차는 햇빛이나 그늘에서 찻잎을 시들게 하는 과정이 있음

[표 2-1] 발효정도에 따른 분류

구분		종류	
불발효차	녹차	덖음차	우리나라에서 나는 대부분의 녹차와 중국의 용정차 · 벽라춘 · 용계화정 등
		찐차	국내 일부 수제차와 일본의 녹차, 그리고 중국의 은시옥로
반발효차	청차	무이암차	대홍포 · 철라한 · 무이수선
		철관음차	안계철관음 · 서양철관음(광동) · 목책철관음(대만)
		수선차	민북수선 · 민남수선 · 광동수선 · 대만수선
		오룡차	민북오룡 · 민남오룡 · 대만오룡
		백호오룡차	향빈오룡
		포종차	문산청차 · 동정청차
		색종	민남색종 · 광동색종
약발효차	백차	백차	백호은침 · 백목단 · 수미
전발효차	홍차	홍차	다질링 · 기문홍차 · 소종홍차 등
후발효차	황차	황차	군산은침 · 몽정황아 · 군산모첨
	흑차	흑차	율보차 · 호남흑차 · 흑전차

※ 하동녹차(www.greentea.go.kr)

○ 채취시기에 따라서는 봄차(첫물차), 여름차(두물차, 세물차), 가을차(네물차)로 나뉘어짐. 첫물차는 곡우(4.20)에서 5월 상순사이에 채엽한 것으로 차맛이 부드럽고 감칠맛과 향이 뛰어난 특징이 있음. 두물차는 양력 6월 중순에서 6월 하순 사이에 채엽한 것으로 차맛이 강하며, 세물차는 8월 상순에서 8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

월 중순사이에 채엽한 것으로 차의 떫은 맛이 강함. 네물차는 9월 하순에서 10월 상순 사이에 채엽한 것으로 섬유질이 많아 형상이 거칠음

○ 차의 품질에 따른 분류를 살펴보면 우전(곡우 이전에 딴 아주 여린 차), 세작(곡우부터 입하전까지 딴 차), 중작(입하 무렵에 딴 차), 대작(중작보다 더 굳은 잎을 따서 만든 거친 차)으로 나뉘어짐

○ 그 외에 찻잎의 모양, 색상 등에 따라서도 분류가 되기도 함

2. 국내 녹차 생산 현황

□ 다류의 대표 원재료인 녹차의 재배현황을 살펴보면, 전남 보성과 경남 하동의 재배면적이 1, 2위임. 그러나 생산량은 보성(1,410톤)에 이어 제주도(553톤)로 나타남

○ 녹차는 연평균 기온이 12도가 넘는 전남과 경남권을 중심으로 주로 재배가 되고 있는 특징이 있으며, 지리산, 한라산 등 산자락 주변을 중심으로 재배지가 형성되어 있음

[표 2-2] 국내 녹차 생산 현황

지역		재배면적(ha)	생산량(ton)	지리적 특징
광주		13	5	무등산하 중심사 주변, 표고 200m
전남	강진	49	112	바닷가에 위치. 따뜻하고 안개 많음
	보성	1,149	1,410	표고 100m
	구례	258	30	지리산 자락 말단, 섬진강 주변, 지리산 피아골 계곡
	광양	71	66	백운산 자락 말단, 섬진강 인접
경남	하동	1,048	446	지리산 자락 말단, 섬진강변에 위치
	산청	82	35	지리산권의 특성인 계절별 온도차이, 밤낮 기온차가 뚜렷하여 양질의 녹차 생산
제주		283	553	한라산 자락에 위치, 표고 100m

※ 하동녹차(www.greentea.go.kr)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3. 다류 원료별 사용량

□ 국내에서 생산하는 다류의 원료별 사용 비중을 살펴보면, 백설탕이 22,418톤(43.6%), 과당류 10,164톤(19.8%)으로 당류가 전체의 64.1%를 차지함

○ 당류를 제외하고 다류 제조에 많이 사용되는 원료는 옥수수(5,088톤), 쌀(1,508톤), 보리(1,286톤)의 곡류임. 이들 곡류는 옥수수차, 보리차 등 차음료에 많이 활용이 되고 있음. 그러나 해당 곡류는 국내에서도 상당량 생산되고 있음에도 불구하고 원료의 국산 비중은 모두 50% 미만으로 수입산 의존도가 높게 나타남

[표 2-3] 다류 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년)

식품원료		총사용량 (톤) (A)	국산사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중 (%) (D)	국산 비중 (%) (E)
곡류 및 곡분	쌀	1,508	362	1,146	2.9	24.0
	보리	1,286	538	749	2.5	41.8
	옥수수	5,088	2,465	2,622	9.9	48.5
	소맥(밀)	166	7	159	0.3	4.0
	메밀	111	47	64	0.2	42.5
	쌀가루	101	61	40	0.2	60.1
	보리가루(분말)	17	3	14	0.0	20.0
	옥수수가루(분말)	89	0	89	0.2	0.0
	소맥분(밀가루)	189	0	189	0.4	0.0
	메밀가루	10	0	10	0.0	0.0
과일,채소류 및 과일 채소류 유래식품 소재	딸기	2	2	0	0.0	100.0
	배	14	14	0	0.0	100.0
	복숭아	14	14	0	0.0	100.0
	매실	14	14	0	0.0	100.0
	농축과·채즙	64	2	63	0.1	2.5
	과일 및 채소퓨레	173	173	0	0.3	100.0
	야채분말	1,389	0	1,389	2.7	0.0
당류	백설탕	22,418	0	22,418	43.6	0.0
	갈색설탕	2	0	2	0.0	0.0
	포도당류	162	9	153	0.3	5.6
	과당류	10,164	5,496	4,668	19.8	54.1
	올리고당류	142	23	119	0.3	16.4
	물엿	59	0	59	0.1	0.4
기타	기타	8,270	7,068	1,201	16.1	–
합계		51,450	16,298	35,152	100.0	31.7

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사[2], 한국농수산식품유통공사

1) D(전체대비 사용비중)=A÷51,450×100 / E(국산 비중)=B÷A×100

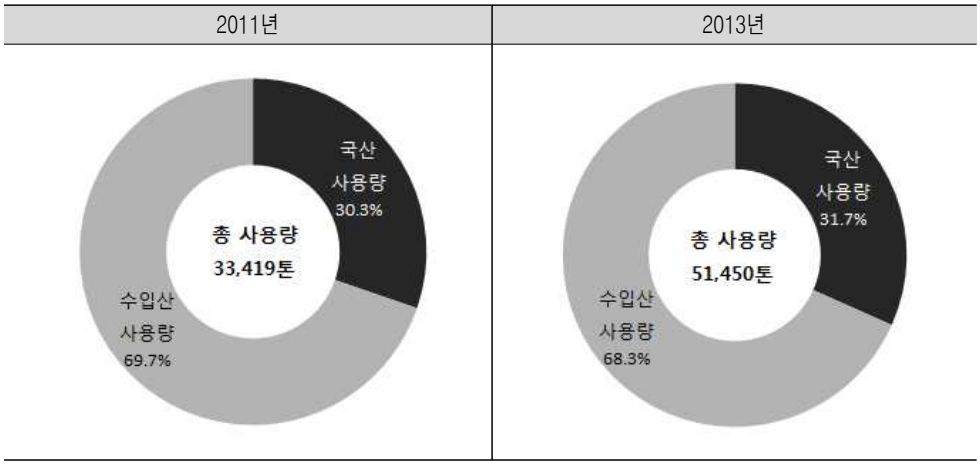
2) 조사 대상 기간은 2013년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품제조사업체 9,088개 중 3,500개를 통계적 표본 추출하여 조사함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 2011년에 비해 2013년 총 원료사용량은 33,419톤에서 51,450톤으로 54.0% 증가함. 국산 원료 사용량은 2011년 10,119톤(30.3%)에서 2013년 16,298톤(31.7%) 1.4%p 상승한 것에 그침

○ 2011년에 수입산 비중이 월등히 높았던 과당류, 옥수수와 같은 원재료의 2013년 국산 사용량이 증가함에 따라 전체 원료의 국산 사용 비중이 상승한 것으로 해석됨. 반면 쌀과 보리는 사용량이 늘어났지만 대부분 수입산인데, 이는 가격으로 인해 국산 사용에 어려움이 있기 때문임

[그림 2-1] 다류 국내산 원료 사용 실태 비교



[표 2-4] 다류 국내산 원료 사용 실태

	2011년			2012년			2013년		
	국산 %	수입산 %	사용량 (톤)	국산 %	수입산 %	사용량 (톤)	국산 %	수입산 %	사용량 (톤)
백설탕	0.0	100.0	13,249	0.0	100.0	12,479	0.0	100.0	22,418
과당류	12.3	87.7	5,046	4.2	95.8	6,435	54.1	45.9	10,164
옥수수	3.7	96.3	4,322	10.4	89.6	1,784	48.5	51.5	5,088
쌀	88.1	11.9	228	98.3	1.7	648	24.0	76.0	1,508
보리	100.0	0.0	506	32.0	68.0	846	41.8	58.2	1,286
야채분말	–	–	–	–	–	–	0.0	100.0	1,389

※ 2012~2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 국내 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

□ 다류의 연도별 국내 생산 규모는 다소 등락이 있었지만 최종적으로 증가세로 나타남

○ 생산량은 2007년 약 33.2만 톤에서 2014년 약 46.4만 톤으로 39.8% 증가한 반면, 생산액은 같은 기간 약 4,922억 원에서 약 8,197억 원으로 66.5% 증가함

○ 2008년에서 2010년 사이 일시적으로 생산량이 주춤하였는데, 이는 해당 시기에 침출차 생산량이 일시적으로 감소했기 때문임

[그림 2-2] 다류 생산 실적



※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
1) 2007년부터 품목군 내 품목 분류가 변동없이 나타나고 있어 해당 연도부터 작성함

□ 다류 중에서 액상차의 생산 비중(생산액 기준)이 절반 이상을 차지하고 있는데, 2007년 52.2%에서 2014년 58.6%로 6.4%p 상승함

○ 2007년 31.8%를 차지하였던 침출차는 7년이 지난 2014년에 22.1%로 9.7%p 감소함. 같은 기간 주로 물에 타서 마시는 고형차 비중은 16.0%에서 19.3%로 소폭 증가함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 고형차 생산량이 소폭 증가한 것에 비해, 생산액은 2배 정도 증가하였는데 이는 고형차 중 인삼, 홍삼을 원료로 사용한 제품의 생산단가가 크게 상승했기 때문임

○ 다류 시장에는 특히 편리성과 다양성을 추구하는 고객의 니즈가 반영되면서 간편하게 음용할 수 있는 액상차 생산이 늘고, 우려먹어야 하는 티백차/잎차와 같은 침출차의 생산은 감소한 것으로 해석됨

[표 2-5] 다류 종류별 생산 실적

(단위:톤, 백만원)

연도	고형차		액상차		침출차	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2007	28,204	78,799	263,697	256,904	40,141	156,460
2008	27,911	91,303	187,204	253,981	18,198	96,557
2009	28,342	94,465	193,997	274,151	14,648	129,886
2010	32,488	118,069	183,950	435,885	15,441	158,121
2011	32,140	137,019	256,434	413,485	14,615	161,408
2012	32,972	153,833	399,587	433,329	17,716	168,153
2013	32,299	151,823	378,791	464,969	20,680	170,956
2014	29,870	158,030	416,891	480,565	17,214	181,145

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

□ 다류의 국내 출하 규모도 생산과 비례하여 꾸준히 증가한 양상임

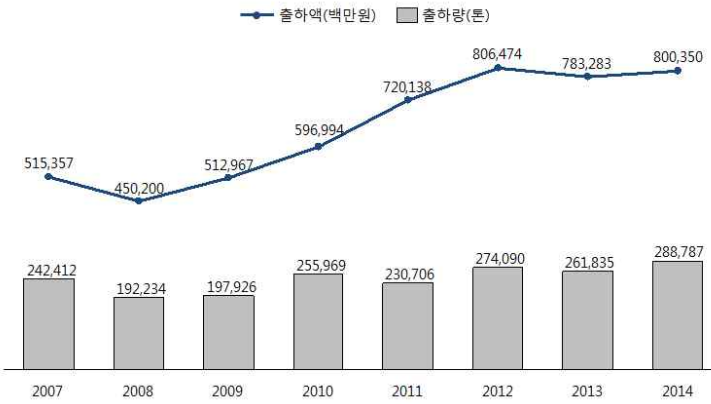
○ 출하량은 2007년 약 24.2만 톤에서 2014년 약 28.9만 톤으로 19.1% 증가한 반면, 출하액은 같은 기간 약 5,153.6억 원에서 약 8,003.5억 원으로 55.3% 증가함

□ 다류 중에서 액상차의 출하 비중이 절반 이상을 차지하고 있으며, 2007년 51.2%에서 2014년 60.5%로 9.3%p 상승함

○ 2007년 32.5%를 차지하였던 침출차는 7년이 지난 2014년에 20.3%로 10%p 이상 감소함. 같은 기간 고형차는 16.3%에서 19.1%로 소폭 증가함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

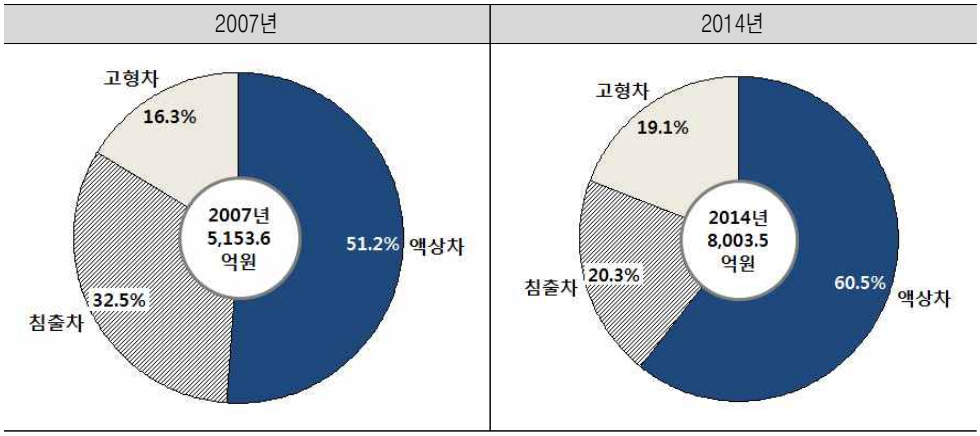
[그림 2-3] 다류 출하 실적



※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년부터 품목군 내 품목 분류가 변동없이 나타나고 있어 해당 연도부터 작성함

[그림 2-4] 다류 종류별 출하 규모 비교



Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 2-6] 다류 종류별 출하 규모

(단위:백만원)

구분	고형차	액상차	침출차
2007	83,979	263,784	167,594
2008	94,389	271,914	83,897
2009	94,139	310,069	108,762
2010	112,109	347,049	137,836
2011	139,032	424,038	157,068
2012	153,109	489,987	163,378
2013	146,338	468,021	168,924
2014	152,989	484,574	162,787

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 주요 기업 현황

□ 국내 출하 점유율 1위는 11.6%를 차지한 광동제약(주)로 나타났으며, 이어서 (주)아모레퍼시픽, 롯데칠성음료(주)로 나타남. 상위 3개 기업의 출하 점유율은 25.5%임

○ 전체 시장에서 상위 20개사 차지하는 비중은 56.0%이며, 1% 전후의 출하 비중을 차지하고 있는 기업이 많은 특징이 있음

○ 광동제약(주)과 롯데칠성음료(주)는 액상차가 주력 제품인 반면, (주)아모레퍼시픽은 침출차를 주로 생산하고 있음. (주)담터는 고형차가 주력 제품으로 상위 기업별로 각각 주력 제품에 차이가 나타남

[표 2-7] 2014년 기준 다류 제조사별 출하액

순위	업체명	출하액(백만원)	비중(%)
1	광동제약(주)	92,935	11.6
2	(주)아모레퍼시픽	67,739	8.5
3	롯데칠성음료(주)	43,174	5.4
4	(주)담터	33,192	4.1
5	웅진식품(주)	29,825	3.7
6	(주)그래미	24,376	3.0
7	동서식품(주)	20,162	2.5
8	천호식품(주)	18,615	2.3
9	남양유업 주식회사	16,203	2.0
10	(주)꽃샘식품	13,986	1.7
11	오뚜기삼화식품(주)	13,961	1.7
12	코카콜라음료(주)	13,745	1.7
13	유니레버코리아(주)	10,462	1.3
14	녹차원(주)	9,353	1.2
15	(주)담터엔프엔비	7,420	0.9
16	주)티젠	6,926	0.9
17	풀무원건강생활(주)	6,779	0.8
18	옥반식품영농조합법인	6,657	0.8
19	(주)다농원	6,478	0.8
20	(주)팔도	6,081	0.8
상위 20개사 합계		448,069	56.0
기타		352,282	44.0
합계		800,351	100.0

※ 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 2010년 상위 10개 기업이 차지하는 출하 비중은 47.0%였으나, 2014년 45.1%로 다소 감소함. 반면 상위 4개 업체의 비중은 2010년 26.9%에서 2014년 29.7%로 소폭 증가함

○ 차음료를 주로 생산하는 광동제약(주)의 국내 출하 비중은 2010년 8.5%에서 2014년 11.6%로 3.1%p 증가함. (주)아모레퍼시픽도 2010년 6.7%에 2014년 8.5%로 증가한 구조임

○ 반면 롯데칠성음료(주)와 (주)담터의 비중은 소폭 감소함

[표 2-8] 다류 제조사별 출하액 비교

(단위:%)

순위	2010년		2012년		2014년	
	업체명	출하비중	업체명	출하비중	업체명	출하비중
1	광동제약주식회사	8.5	광동제약(주)	9.9	광동제약(주)	11.6
2	(주)아모레퍼시픽	6.7	(주)아모레퍼시픽	9.4	(주)아모레퍼시픽	8.5
3	롯데칠성음료(주)	6.1	롯데칠성음료(주)	6.5	롯데칠성음료(주)	5.4
4	(주)담터	5.6	(주)담터	4.9	(주)담터	4.2
5	천호식품주식회사	5.1	웅진식품(주)	3.4	웅진식품(주)	3.7
6	동서식품(주)	4.3	(주)그래미	3.1	(주)그래미	3.1
7	(주)그래미	3.6	동서식품(주)	2.9	동서식품(주)	2.5
8	웅진식품(주)	3.3	남양유업(주)	2.8	천호식품(주)	2.3
9	유니레버코리아주식회사	2.0	천호식품(주)	2.5	남양유업주식회사	2.0
10	코카콜라음료(주)	1.8	오뚜기삼화식품(주)	1.7	(주)꽃샘식품	1.8
합계	전체 출하액 (백만원)	596,995	전체 출하액 (백만원)	806,473	전체 출하액 (백만원)	800,351

※ 2010, 2012, 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 수출입 현황

1. 다류 수출입 규모

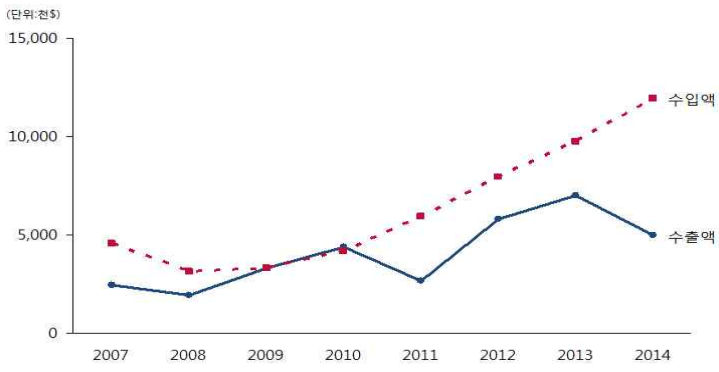
□ 수출입 규모가 크지 않은 다류는 2010년까지 상대적으로 수출입 경쟁 구조였으나, 2011년부터는 수입규모가 더 커진 상황임

○ 다류는 수출 상승 및 하락을 반복하고 있으며, 2014년은 전년에 비해 감소함. 2014년 기준 수출액은 498.8만 달러(수출량 452톤)임

○ 수입은 2009년 이후 완만한 상승세를 나타내고 있으며 2014년 기준 1,195.1만 달러(수입량 891톤)의 실적을 기록함. 수입액이 늘어난 원인으로는 주로 수입되는 녹차의 2009년 수입액이 6만 9천 달러에서 89만 3천 달러로 약 13배 가량 늘어났기 때문인데, 이는 녹차 수입량이 늘어났다기 보다는 수입단가가 크게 올랐기 때문으로 분석됨

○ 2012년을 기점으로 수출량 대비 수출액이 증가하며 수출단가가 1kg당 10달러 이상을 호가해 수입단가(2012년 기준 1kg당 11.3달러)와의 격차가 줄어들었는데, 이는 국내에서도 단가가 높은 고품질의 제품이 수출되고 있음을 시사함

[그림 2-5] 다류 수출입 현황



연도별 녹차 수입단가($/kg)	
년도	수입단가
2009	4.56
2010	5.03
2011	10.69
2012	16.23
2013	25.94
2014.6	24.63

※ 수출입무역통계, 관세청
※ 최근 차(Tea) 수입동향, 관세청, 2014.07
1) 차류는 HS코드 0902(가향한 것인지의 여부 불문) 값임. 차류에는 녹차, 홍차, 기타차가 포함되며, 마테는 포함되어 있지 않음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 2-9] 다류 수출입 실적

년도	수출량(톤)	수출액(천$)	수출단가 ($/kg)	수입량(톤)	수입액(천$)	수입단가 ($/kg)
2007	814	2,466	3.0	736	4,572	6.2
2008	637	1,913	3.0	450	3,135	7.0
2009	1,204	3,326	2.8	448	3,290	7.3
2010	708	4,398	6.2	585	4,161	7.1
2011	507	2,670	5.3	652	5,929	9.1
2012	569	5,797	10.2	700	7,935	11.3
2013	558	7,019	12.6	818	9,741	11.9
2014	452	4,988	11.0	891	11,951	13.4

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 차류는 HS코드 0902(가향한 것인지의 여부 불문) 값임. 차류에는 녹차, 홍차, 기타차가 포함되며, 마테는 포함되어 있지 않음

2. 국가별 수출입 규모

□ 전체 수출에서 중국과 미국이 차지하는 비중이 62.9%(2014년 수출량 기준)이며, 미국이 차지하는 비중은 감소세를 나타내고 있는 반면, 중국으로의 수출은 증가하고 있는 상황임

○ 2010년 미국으로의 수출 비중은 전체의 49.3%(수출량 기준)였으나, 2012년에 중국에 역전당하면서 2014년 전체 수출량의 28.8%를 차지하며 2위로 기록됨. 특히 녹차와 홍차의 수출량이 2010년 각각 155톤, 164톤에서 2011년 73톤, 44톤으로 급감한 뒤 이후 크게 회복되지 못하고 있음

○ 반면 중국은 2010년에는 60톤(8.5%)의 물량으로 일본보다도 그 수출량이 적었으나 2012년을 기점으로 증가하며 2014년 현재 전체 수출량의 34.1%를 차지함

[표 2-10] 주요 국가별 다류 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	60	31	75	179	154	877	241	719	1,474	1,554
미국	349	142	73	157	130	1,456	663	665	1,322	976
일본	181	158	285	62	39	778	485	904	666	232

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

국가	수출량(톤)					수출액(천$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
말레이시아	12	8	7	11	26	149	75	135	106	234
독일	3	21	7	20	20	250	533	346	290	485
기타	98	146	122	129	83	888	673	3,028	3,160	1,807
합계	708	506	569	558	452	4,398	2,670	5,797	7,019	4,988

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 차류는 HS코드 0902(가향한 것인지의 여부 불문) 값임. 차류에는 녹차, 홍차, 기타차가 포함되며, 마테는 포함되어 있지 않음

□ 전체 수입에서 중국이 차지하는 비중은 41.8%(2014년 수입량 기준)이며, 이어서 스리랑카(14.1%), 대만(11.9%) 순임

○ 중국에서의 수입 비중은 2012년 63.0%(수입량 기준)를 기록한 이후 다소 감소하고 있는 상황임. 중국에서 주로 수입되는 차는 홍차와 같은 발효차인 것으로 확인됨

○ 대만과 인도는 조금씩 수입량이 늘면서 2014년에 각각 11.9%, 10.7%의 비중을 차지함. 스리랑카와 수입량 차이가 크지 않음. 스리랑카, 대만, 인도에서 수입되는 차도 중국과 마찬가지로 발효차임

○ 그 외에 우리나라로 수입되는 녹차는 중국과 싱가포르산이 많으며, 싱가포르에서 수입되는 녹차 단가가 상대적으로 비싼 편임. 마테차는 아르헨티나, 일본에서 많이 수입되고 있으며, 일본산 마테차 수입 단가가 비싼 편으로 확인됨[3)]

[표 2-11] 주요 국가별 다류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	323	344	441	440	372	1,308	1,950	3,317	3,587	4,576
스리랑카	104	114	88	118	126	701	840	1,039	1,229	1,306
대만	12	3	17	57	106	117	61	163	433	780
인도	27	44	55	52	95	246	451	810	1,004	1,399
미국	31	34	35	23	40	728	1,007	1,015	719	1,049
기타	85	108	63	128	149	1,059	1,619	1,591	2,766	2,843
합계	585	652	700	818	891	4,161	5,929	7,935	9,741	11,951

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 차류는 HS코드 0902(가향한 것인지의 여부 불문) 값임. 차류에는 녹차, 홍차, 기타차가 포함되며, 마테는 포함되어 있지 않음

3) 최근 차(Tea) 수입동향, 관세청, 2014.07

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.



제 3 장

소매시장 현황

제1절 소매채널 판매 현황

제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이

제3절 소비시장 특성

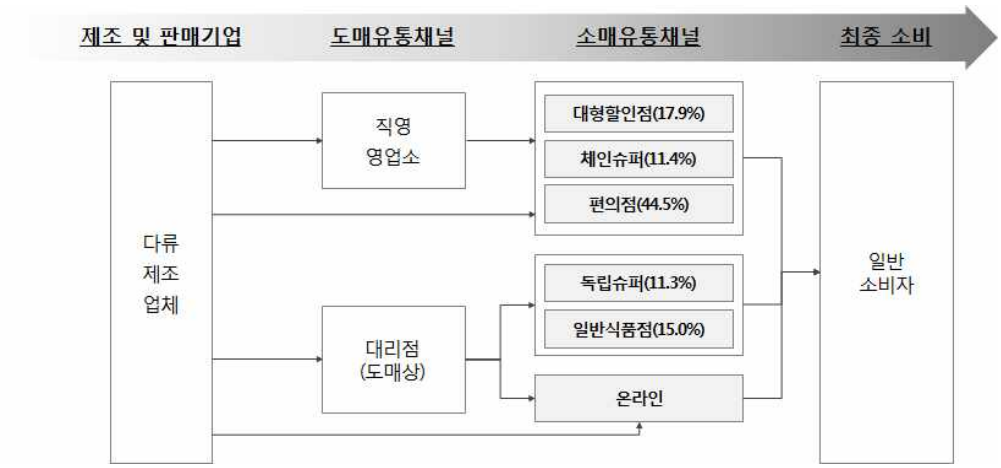
제 1 절 소매채널 판매 현황

□ 티백차, 잎차, 가루차, 차음료가 포함된 다류의 소매채널 판매구조를 살펴보면, 44.5%가 편의점으로 판매되고 있고, 이어서 대형할인점(17.9%), 일반식품점(15.0%) 순임

○ 편의점에서의 판매 비중이 높은 이유는 차음료 때문임. 티백차나 잎차 등은 대형할인점에서 많이 판매되는데, 그 판매규모는 차음료에 비해 작음

○ 다류에서 판매 비중이 높은 차음료는 약 80%가 B2C에서 판매되고 있으며, 20% 정도가 군납, 외식·급식업체의 B2B로 유통되고 있음[4)]

[그림 3-1] 다류 소매채널 판매 구조



※ 식품산업통계정보 및 닐슨 소매점매출액
1) 다류는 티백차, 잎차, 가루차, 차음료 값의 합이며, 2015년 상반기 소매점 매출액 기준임
2) 체인슈퍼는 체인슈퍼 외에 조합마트, 백화점 매출액이 포함됨

4) 업계 전문가 인터뷰

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

1) 침출차 및 고형차(티백차, 잎차, 가루차)

□ 2014년 기준 침출차 및 고형차 소매 시장 규모는 785.7억 원임

○ 2015년 상반기 매출액은 413억 원으로 전년 동기 대비 2.4% 하락한 상황임

○ 티백차, 잎차, 가루차 모두 따듯한 물에 우려먹거나 타 먹는 제품이다 보니 여름보다는 겨울에 상대적으로 많이 팔리는 계절성이 나타남

[표 3-1] 침출차 및 고형차 소매 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년 상반기		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
할인점	11,829 (49.5)	8,856 (48.1)	7,695 (50.0)	10,432 (50.1)	11,582 (49.3)	8,414 (47.3)	38,812 (49.4)	19,996 (48.4)
체인슈퍼	6,137 (25.7)	4,791 (26.0)	3,777 (24.5)	4,748 (22.8)	5,804 (24.7)	4,455 (25.0)	19,453 (24.8)	10,259 (24.8)
편의점	474 (2.0)	354 (1.9)	278 (1.8)	452 (2.2)	432 (1.8)	317 (1.8)	1,558 (2.0)	749 (1.8)
독립슈퍼	4,265 (17.8)	3,387 (18.4)	2,726 (17.7)	3,887 (18.7)	4,242 (18.0)	3,437 (19.3)	14,265 (18.2)	7,679 (18.6)
일반 식품점	1,211 (5.1)	1,036 (5.6)	920 (6.0)	1,316 (6.3)	1,447 (6.2)	1,177 (6.6)	4,483 (5.7)	2,624 (6.4)
합계	23,916	18,424	15,396	20,835	23,507	17,799	78,572	41,307

※ 식품산업통계정보 및 닐슨 소매점매출액

1) 체인슈퍼에는 조합마트 및 백화점 매출액이 포함됨

2) 백만원 단위로 계산하여 합산하는 과정에서 일의 자릿수에 일부 오차가 발생할 수 있음

□ 2015년 상반기 기준, 티백차 점유율이 91.0%로 압도적임

○ 소매채널에서는 상대적으로 잎차보다는 티백차가 강세임. 잎차 제품은 소매채널 외에도 차 전문점이나 카페 등을 통해서 유통되는 부분이 있는 반면, 티백차 제품은 주로 소매채널을 통해 판매되고 있기 때문에 차이가 있는 것으로 판단됨

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 3-2] 침출차 및 고형차 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년 상반기		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
티백	21,809 (91.2)	16,599 (90.1)	13,710 (89.0)	19,162 (92.0)	21,443 (91.2)	16,165 (90.8)	71,280 (90.7)	37,608 (91.0)
잎차	1,539 (6.4)	1,201 (6.5)	1,020 (6.6)	1,150 (5.5)	1,457 (6.2)	1,092 (6.1)	4,909 (6.2)	2,549 (6.2)
가루	569 (2.4)	624 (3.4)	667 (4.3)	523 (2.5)	607 (2.6)	542 (3.0)	2,383 (3.0)	1,150 (2.8)
합계	23,917	18,424	15,396	20,835	23,507	17,799	78,572	41,307

※ 식품산업통계정보 및 닐슨 소매점매출액

1) 백만원 단위로 계산하여 합산하는 과정에서 일의 자릿수에 일부 오차가 발생할 수 있음

□ 2015년 상반기 기준, 동서식품이 33.0%로 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, 이어서 아모레퍼시픽(15.0%), 녹차원(7.0%)으로 나타남. 상위 2개 기업의 점유율이 48.0%임

○ 동서식품은 현미녹차, 둥글레차 등의 제품을 통해 시장에서 높은 인지도를 구축해 놓은 상황임

○ 아모레퍼시픽은 녹차 제품을 주력으로 하고 있으나, 2015년 상반기 매출액이 전년 동기 대비 38.1% 떨어지며 점유율이 15.3%로 낮아짐

○ 녹차원은 녹차 외에 홍차제품, 허브티 등의 다양한 제품을 시장에 출시하며 점유율 3위(7.0%)를 차지함. 이는 2014년 동기 대비 0.6%p 상승한 수치임

[표 3-3] 침출차 및 고형차 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년 상반기		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
동서식품	7,863 (32.9)	6,125 (33.2)	4,811 (31.2)	6,940 (33.3)	7,544 (32.1)	6,127 (34.4)	25,739 (33.0)	13,671 (33.0)
아모레퍼시픽	5,863 (24.5)	4,369 (23.7)	3,313 (21.5)	4,040 (19.4)	4,000 (17.0)	2,333 (13.1)	17,585 (22.0)	6,333 (15.0)
녹차원	1,534 (6.4)	1,180 (6.4)	1,092 (7.1)	1,484 (7.1)	1,681 (7.2)	1,302 (7.3)	5,290 (7.0)	2,983 (7.0)
티젠	743 (3.1)	668 (3.6)	769 (5.0)	1,043 (5.0)	1,170 (5.0)	890 (5.0)	3,223 (4.0)	2,060 (5.0)
쌍계명차	509 (2.1)	469 (2.5)	588 (3.8)	639 (3.1)	1,326 (5.6)	927 (5.2)	2,205 (3.0)	2,253 (5.0)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년 상반기		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
담터	502 (2.1)	392 (2.1)	359 (2.3)	570 (2.7)	809 (3.4)	734 (4.1)	1,823 (2.0)	1,543 (4.0)
유니레버	989 (4.1)	658 (3.6)	474 (3.1)	790 (3.8)	786 (3.3)	536 (3.0)	2,911 (4.0)	1,322 (3.0)
샘표	398 (1.7)	347 (1.9)	267 (1.7)	363 (1.7)	356 (1.5)	289 (1.6)	1,375 (2.0)	645 (2.0)
대한다업	250 (1.0)	228 (1.2)	236 (1.5)	226 (1.1)	320 (1.4)	303 (1.7)	940 (1.0)	623 (2.0)
꽃샘식품	173 (0.7)	138 (0.7)	163 (1.1)	145 (0.7)	288 (1.2)	310 (1.7)	619 (1.0)	598 (1.0)
기타	5,093 (21.3)	3,850 (20.9)	3,324 (21.6)	4,595 (22.1)	5,227 (22.2)	4,048 (22.7)	16,862 (21.0)	9,275 (22.0)
합계	23,917	18,424	15,396	20,835	23,507	17,799	78,572	41,306

※ 식품산업통계정보 및 닐슨 소매점매출액

1) 백만원 단위로 계산하여 합산하는 과정에서 일의 자릿수에 일부 오차가 발생할 수 있음

2) 액상차(차음료)[5)]

□ 2014년 기준 차음료 소매 시장 규모는 2,667억 원임

- 2015년 상반기 매출액이 1,240억 원으로 전년 동기 대비 1.4% 상승하며 하반기 매출 상승이 기대됨
- 차음료는 상반기보다 하반기 매출액이 높은 특징이 있음. 이는 여름이 포함된 3/4분기 매출이 다른 분기에 비해 높기 때문임
- 차음료는 소매 채널 중에서도 편의점에서 강세를 나타내고 있는데, 전체 소매 채널 판매액의 거의 60% 가까이 차지함. 반면 가공식품을 주로 구입하는 채널인 할인점의 비중은 2015년 상반기 기준 7.7%임. 이는 차음료가 기호성 식품으로 접근성이 좋은 채널에서 구입이 많이 이루어지는 특징이 있기 때문임

5) 액상차는 차음료와 과일청으로 분류되는데, 소매채널을 통해 주로 유통되는 차음료를 대표로 살펴봄

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 3-4] 액상차(차음료) 소매 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
편의점	30,528 (58.2)	41,999 (60.1)	48,032 (59.5)	38,211 (60.0)	31,420 (58.9)	41,464 (58.7)	158,770 (59.5)	72,884 (58.8)
일반 식품점	10,285 (19.6)	12,563 (18.0)	15,448 (19.1)	12,672 (19.9)	9,829 (18.4)	12,268 (17.4)	50,969 (19.1)	22,097 (17.8)
독립 슈퍼	4,131 (7.9)	5,947 (8.5)	6,483 (8.0)	4,840 (7.6)	4,451 (8.3)	6,509 (9.2)	21,402 (8.0)	10,960 (8.8)
할인점	4,055 (7.7)	4,878 (7.0)	5,467 (6.8)	4,054 (6.4)	4,251 (8.0)	5,297 (7.5)	18,454 (6.9)	9,548 (7.7)
체인 슈퍼	3,424 (6.5)	4,513 (6.5)	5,265 (6.5)	6,932 (10.9)	3,434 (6.4)	5,107 (7.2)	17,133 (6.4)	8,541 (6.9)
합계	52,423	69,901	80,696	63,708	53,385	70,645	266,728	124,030

※ 식품산업통계정보 및 닐슨 소매점매출액

1) 체인슈퍼에는 조합마트 및 백화점 매출액이 포함됨

2) 백만원 단위로 계산하여 합산하는 과정에서 일의 자릿수에 일부 오차가 발생할 수 있음

□ 옥수수차의 시장에서의 차지 비중이 속적으로 감소하고 있는 가운데, 기타 차의 매출은 2015년 1/4분기에 다소 주춤하였을 뿐 증가하는 양상임

○ 옥수수차의 2014년 매출액은 621억 원이며, 2015년 상반기도 전년 동기 대비 7.4% 감소함

○ 반면 기타 차가 시장에서 차지하는 비중은 2015년 1/4분기에 꿀차와 혼합차의 일시적인 강세로 주춤한 것을 제외하고, 지속 상승하며 2015년 2/4분기 점유율이 52.2%까지 올라감. 이는 기존 차음료 시장에 마테차, 도라지차, 메밀차, 우엉차 등 다양한 종류의 차가 지속적으로 출시되면서 기타에 포함되는 차류의 종류가 많아졌기 때문임

[표 3-5] 액상차(차음료) 종류별 소매 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
옥수수차	12,952 (24.7)	17,232 (24.7)	18,274 (22.6)	13,632 (21.4)	11,780 (22.1)	16,169 (22.9)	62,090 (23.3)	27,949 (22.5)
홍차	5,509 (10.5)	9,904 (14.2)	12,080 (15.0)	6,919 (10.9)	5,795 (10.9)	7,664 (10.8)	34,412 (12.9)	13,459 (10.9)
꿀차	5,512 (10.5)	3,047 (4.4)	5,370 (6.7)	6,799 (10.7)	10,725 (20.1)	3,178 (4.5)	20,728 (7.8)	13,903 (11.2)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
혼합차	3,151 (6.0)	4,509 (6.5)	3,781 (4.7)	3,437 (5.4)	5,822 (10.9)	4,220 (6.0)	14,878 (5.6)	10,042 (8.1)
녹차	2,785 (5.3)	3,327 (4.8)	2,579 (3.2)	2,611 (4.1)	5,028 (9.4)	2,558 (3.6)	11,302 (4.2)	7,586 (6.1)
기타차	22,513 (42.9)	31,883 (45.6)	38,611 (47.8)	30,310 (47.6)	14,234 (26.7)	36,856 (52.2)	123,317 (46.2)	51,090 (41.2)
합계	52,423	69,901	80,696	63,708	53,385	70,645	266,728	124,030

※ 식품산업통계정보 및 닐슨 소매점매출액

1) 백만원 단위로 계산하여 합산하는 과정에서 일의 자릿수에 일부 오차가 발생할 수 있음

□ 2015년 상반기 기준 광동제약이 34.4%의 점유율로 1위를 나타내고 있으며, 이어서 웅진(15.5%), CJ제일제당(11.4%) 순임. 상위 3개 업체의 점유율이 61.3%임

○ 옥수수염차, 헛개차 등 다양한 제품을 보유하고 있는 광동제약의 점유율은 33% 전후의 점유율을 유지하고 있음

○ 하늘보리가 주력인 웅진은 지속적으로 점유율이 하락하고 있는 반면, 헛개수, 새싹보리 등을 앞세우며 CJ제일제당은 2014년에 비해 2015년 상반기 점유율이 상승함

[표 3-6] 액상차(차음료) 제조사별 소매 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
광동제약	18,062 (34.5)	23,566 (33.7)	26,049 (32.3)	20,830 (32.7)	18,231 (34.2)	24,441 (34.6)	88,507 (33.2)	42,672 (34.4)
웅진	9,888 (18.9)	10,897 (15.6)	11,790 (14.6)	11,170 (17.5)	9,163 (17.2)	10,001 (14.2)	43,745 (16.4)	19,164 (15.5)
CJ 제일제당	5,211 (9.9)	6,968 (10.0)	7,900 (9.8)	6,437 (10.1)	5,929 (11.1)	8,229 (11.6)	26,516 (9.9)	14,158 (11.4)
롯데칠성	3,990 (7.6)	5,665 (8.1)	7,501 (9.3)	5,605 (8.8)	4,037 (7.6)	6,079 (8.6)	22,761 (8.5)	10,116 (8.2)
남양유업	3,371 (6.4)	4,898 (7.0)	5,959 (7.4)	4,127 (6.5)	3,630 (6.8)	4,831 (6.8)	18,355 (6.9)	8,461 (6.8)
기타	11,901 (22.7)	17,907 (25.6)	21,497 (26.6)	15,538 (24.4)	12,396 (23.2)	17,065 (24.2)	66,843 (25.1)	29,461 (23.8)
합계	52,423	69,901	80,696	63,708	53,385	70,645	266,728	124,030

※ 식품산업통계정보 및 닐슨 소매점매출액

1) 백만원 단위로 계산하여 합산하는 과정에서 일의 자릿수에 일부 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

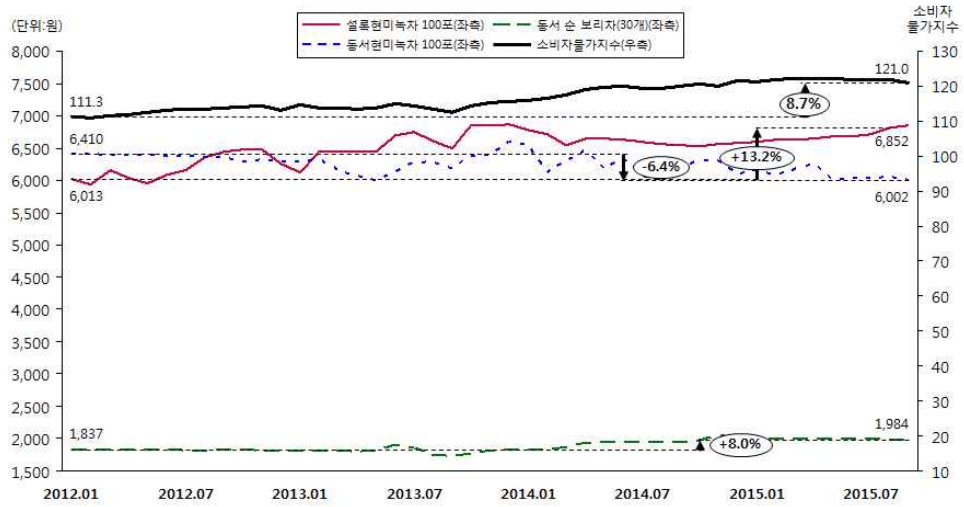
□ 주요 제품 가격은 침출차의 대표인 티백차와 액상차의 대표인 차음료 가격을 살펴봄

1) 티백차

□ 2012년 1월부터 2015년 9월까지 녹차(티백차)가격 추이는 브랜드별로 다소 상이하게 나타남

○ 설록 현미녹차(100포) 가격은 2012년 1월 6,013원에서 2015년 9월 6,852원으로 3년 9개월 동안 13.2% 상승함. 반면 동서 현미녹차(100포)는 같은 기간 6,410원에서 6,002원으로 6.4% 하락하며 설록 현미녹차와 다른 가격 추이를 나타냄

[그림 3-2] 다류(티백차) 판매가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)
1) 대형마트, 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 전통시장의 평균 가격임
2) 차 소비자물가지수 2010=100 기준

Copyright 2015. 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 같은 기간 동안 동서 순 보리차(30개)는 1,837원에서 1,984원으로 8.0% 상승함. 현미녹차에 비해 식음용으로 많이 이용하는 보리차의 가격은 거의 변동 없이 완만한 상승세를 나타냄

○ 차류의 소비자물가지수는 2012년 1월 111.3에서 2015년 9월 121.0으로 8.7% 상승하였으며 분석 대상 품목의 가격 추이와 유사한 구조를 보임

□ 2015년 10월 2일 기준 채널별 가격을 살펴보면, 편의점에서 가장 비싸게 판매되고 있으며 브랜드별, 판매채널별 가격 차이가 크게 나타남

○ 전반적으로 대형마트에서는 평균 가격 이하로 판매되고 있음. 특히 동서 현미녹차(100포)는 평균 가격보다 25.2% 낮음

○ 반면 편의점에서 판매되는 가격은 동서 순 보리차(30개)의 경우는 평균보다 23.2% 높게 나타나며 채널 간 가격 폭에 큰 차이를 나타냄

[표 3-7] 다류(티백차) 소매 유통 채널별 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	체인슈퍼	편의점	전통시장	채널 평균
설록현미녹차 100포	-	3,800	6,980	-	6,150	6,809
동서현미녹차 100포	4,559	6,282	6,735	6,767	6,111	6,091
동서 순 보리차(30개)	1,788	2,080	1,970	2,417	2,144	1,962

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)
1) 2015.10.02 가격 기준

2) 차음료

□ 2012년 1월부터 2015년 9월까지 차음료 가격 추이는 브랜드별로 상이하게 나타남

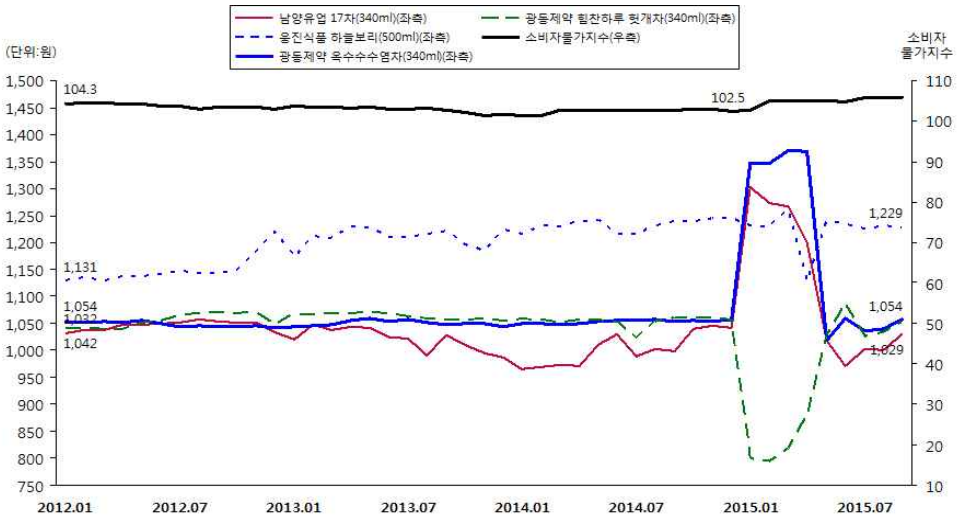
○ 2012년 1월부터 2015년 9월까지 남양유업 17차는 16.8%의 가격하락율, 광동제약 옥수수수염차, 힘찬하루 헛개차는 각각 0.3%, 1.2%의 가격상승률을 나타냄. 웅진식품 하늘보리는 해당 기간 동안 8.6%의 가격상승률을 나타냄

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 차음료 가격은 큰 폭의 변동이 없다가 2015년 1월부터 4월까지 가격의 등락이 심하게 나타남. 이는 남양유업 17차의 경우, 할인점과 체인슈퍼를 제외하고 다른 소매채널에서 가격이 300원 이상 상승하였으며, 옥수수수염차는 전 채널 200원 이상 가격 상승, 헛개차는 체인슈퍼에서 600원 이상 가격 하락 등의 현상이 나타났기 때문임. 4월 이후에는 다시 가격이 안정세를 나타냄

○ 차음료의 소비자물가지수는 2012년 1월 104.3에서 2015년 9월 105.9로 1.5% 상승함. 소비자물가지수와 조사 가격 차이는 소비자물가지수 분석 대상 품목의 차이, 소매채널별 가격 프로모션 등의 차이로 판단됨

[그림 3-3] 다류(차음료) 판매가격 추이



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)
1) 대형마트, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점, 편의점, 백화점의 평균 가격임
2) 차 소비자물가지수 2010=100 기준

□ 2015년 10월 2일 기준 채널별 가격을 살펴보면, 편의점에서 가장 비싸게 판매되고 있음

○ 웅진식품 하늘보리의 편의점 판매가격이 평균보다 215원 비싸게 판매되고 있으며, 광동제약 옥수수수염차가 평균보다 180원 비싸게 판매되고 있음

○ 전반적으로 독립슈퍼에서 평균 가격 이하로 판매되고 있음. 특히 남양유업 17차는 평균 가격보다 121원 저렴하게 판매되고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 3-8] 다류(차음료) 소매 유통 채널별 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	체인슈퍼	독립슈퍼	일반 식품점	편의점	채널 평균
남양유업 몸이가벼워지는시간 17차 (340ml)	1,073	1,028	917	975	1,197	1,038
웅진식품 하늘보리 (500ml)	1,214	1,276	1,133	1,164	1,466	1,251
광동제약 옥수수수염차 (340ml)	1,062	1,030	949	991	1,233	1,053
광동제약 힘찬하루헛개차 (340ml)	1,031	1,025	959	979	1,215	1,042

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 2015. 10. 02 가격 기준

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 소비 시장 특성

1) 차(녹차) 소비량 변화

□ 일반적으로 많이 마시고 있는 녹차의 소비 변화를 살펴보면, 다소 등락이 있지만, 결과적으로 2010년에 비해 2013년에 소비량이 증가한 것으로 나타남

○ 남성의 소비량은 감소하였으나, 여성의 소비량은 2010년 이후 꾸준히 증가하여 1일 평균 18.2g(2010년)에서 29.3g(2013년)으로 증가함

○ 2013년 기준, 다소비식품에서 녹차가 차지하는 순위는 16위로 나타남. 이중 남성의 소비 순위는 25위, 여성의 소비 순위는 8위로 나타남. 특히 여성은 과일음료, 콜라보다도 녹차를 더 많이 마시고 있음

[표 3-9] 녹차 1일 평균 소비 변화

구분	2010년	2011년	2012년	2013년
전체	17.3	20.7	17.2	23.0
남성	16.4	21.4	12.9	16.7
여성	18.2	20.0	21.5	29.3

※ 2010~2013 국민건강통계, 보건복지부

1) 국민건강통계의 다소비식품값이며, 다소비식품은 중량을 기준으로 1일 평균 섭취량이 높은 식품임

2) 제품 콘셉트

가. 건강에 좋은 차 인식 확대

□ 마테차는 커피, 녹차와 함께 세계 3대 차(茶)로 꼽히며 비타민, 미네랄 등의 영양소가 들어있어, 소비자들 사이에서 건강에 좋은 차라는 인식을 심어주는데 성공하면서 차와 음료 업계에서 다크호스로 떠오름

○ 2014년 관세청이 발표한 차 수입 동향 보고에 따르면, 최근 5년간 녹차나 홍차 등의 수입이 3.4배 늘어난 것에 비해 마테차는 무려 18배나 증가했을 정도로 마테차는 차 시장에서 독보적인 성장세를 보이고 있음. 마테차의 최대 수입대상국은 아르헨티나로, 수입 규모는 전체 마테차 수입의 66%에 달하는 69톤이며 그 외 일본과 파라과이를 통해서 수입되고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 3-10] 최근 5년간 마테 수입액 변화

년도	2009	2010	2011	2012	2013	최근 5년 간 변화	
						연평균 증감률(%)	배수
수입액(천$)	107	661	675	969	**1,953**	106.7	**18.3**

※ 최근 차(Tea) 수입동향, 관세청, 2014.07

○ 2013년 한국코카콜라가 국내에 선보인 '태양의 마테차'는 차음료 시장 내에서 마테 열풍을 선도하고 있음. 건강과 함께 다이어트에 관심 많은 여성 소비자들에게서 반응이 좋은 것으로 나타남

□ 2014년 포털사이트 '구글'이 공개한 검색어 순위에서 '우엉차 효능'이 건강분야 최다 검색어를 차지한 데 이어, 최근 각종 매체에서 연예인들의 건강 비결로 우엉차가 소개되는 등 건강과 다이어트에 관심이 많은 여성 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음

○ 샘표 순작의 '연근 우엉차'는 우엉의 찬 성질을 보완하기 위해 따뜻한 성질을 지닌 연근을 넣었으며, 연근이 우엉 특유의 강한 흙냄새와 아리고 쓴 맛을 보완해 보다 고소한 풍미의 차를 즐길 수 있음. 이러한 추세에 맞춰 식품첨가물을 넣지 않고 국산 100% 볶은 우엉을 사용한 광동제약의 '광동우엉차', 티젠의 '100세 시대 청춘비법 우엉차' 등이 출시됨



샘표순작 '연근 우엉차'



광동제약 '광동 우엉차'



티젠 '100세 시대 청춘비법 우엉차'

나. 이색조합을 통한 다양화 시도

□ 다(茶)류업계는 기존 차 음료에 새로운 원료가 가미된 제품을 통해 건강함과 향긋함을 함께 느낄 수 있어 부담 없이 마실 수 있는 차음료를 선보이고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 동원 F&B는 보성녹차에 탄산을 담은 스파클링 차음료 '보상녹차 스파클링'을 출시함. 이는 항산화에 효과적인 카테킨과 비타민 C 등 다양한 기능성 녹차 성분이 풍부하며 카페인과 색소를 첨가하지 않아 소비자의 건강까지 고려하고, 상큼하고 달콤한 유자를 첨가해 녹차의 떫은맛에 거부감을 가졌던 소비자들도 부담 없이 마실 수 있게 한 특징이 있음



동원 F&B
'보성녹차 스파클링'



오설록 '티 칵테일'

○ 오설록은 기존의 오설록 차를 진하게 우려내어 다양한 과일과 허브 등으로 블렌딩한 '티 칵테일'을 출시함. '티 칵테일'은 알코올이 들어가지 않은 무알코올 음료로, 과일과 허브를 원물 그대로 사용하여 시각적인 효과를 더하는 동시에 우유, 크림, 설탕 등을 첨가하지 않아 오설록 차 원료 본연의 맛을 그대로 즐길 수 있도록 한 것이 특징임

다. 아침 대용식으로 즐기는 대용량 분말차

□ 하루 생활에서 차지하는 아침 식사의 중요성이 알려지면서, 아침 식사를 꼬박 챙겨먹기 힘든 바쁜 현대인들을 위한 다양한 아침 대용식 곡물차 제품이 출시되고 있음. 번거롭게 아침상을 차려먹을 수 없는 소비자들을 위해 간편하게 즐기면서도 건강까지 챙길 수 있는 여러 제품이 관심을 끌고 있음

□ 특히 주목해야 할 점은 기존의 곡물차 제품들과 달리, 한 끼 식사를 충분히 대신할 수 있도록 용량을 2배 이상 늘렸다는 것임

○ 티젠의 식사대용차 3종 '단호박콘스프', '사과 · 딸기 · 오트밀' 그리고 '호두 · 율무 · 아몬드'는 부족한 영양을 보충하는 동시에 포만감도 느낄 수 있기 때문에 출퇴근 차 안에서 간편하게 공복을 해결할 수 있음

○ 이 외에도 대호의 '검정콩 10곡차', 티샘의 '슈퍼곡물 퀴노아가 함유된 하루견과차' 등 건강에 좋은 슈퍼곡물이 함유된 차 제품이 출시되는 등 국내 시장뿐만 아니라 해외의 한인마트에서도 큰 인기를 끌고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

	
티젠 ‘호두 · 율무 · 아몬드’ 외 2종	티샘 ‘하루견과차’

3) 포장 및 패키지

가. 친환경, 간편성을 강조한 패키지

□ 환경 문제와 윤리적 소비에 대한 의식이 높아지면서 환경을 배려한 ‘친환경 제품’에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있음. 이에 따라 다(茶)류 시장은 포장 개선을 통해 탄소 배출을 최소화하거나 재활용률을 높인 ‘친환경 제품’을 선보이고 있음

○ 광동제약은 ‘광동 옥수수수염차’, ‘힘찬하루헛개차’ 등 페트 음료의 뚜껑을 중량이 5.11g인 경량 아셉틱캡으로 적용하고 있음. 이를 통해 제품의 생산 및 유통 시 발생하는 이산화탄소의 양을 줄여 친환경포장 인증 마크인 GP마크를 획득한 바 있음

□ 간편함과 휴대성을 중요시하는 현대인의 기호에 맞춰 테이크아웃 시장이 점차 확대되면서 다류 업계에서도 간단하게 차 음료를 즐길 수 있는 파우치형 차, 포션형 차가 출시됨

○ 복음자리는 2015년에 여름 시즌을 맞아 테이크아웃 얼음 컵에 부어서 간편하게 마실 수 있는 프리저브형(파우치형) 블랜딩 액상차인 ‘과실 에이드’를 출시하였음. 또한 한 번 먹기에 알맞은 양을 한 용기에 담아서 간편하게 먹을 수 있는 포션형 유자차도 선보임

○ Serengeti Tea & Coffee 사는 ‘서빙 인퓨져’라는 스틱형태의 패키징을 제품에 도입함. 약 400개의 구멍이 있는 스틱에 찻잎을 넣어놓은 형태로 스틱을 물에 담근 채 저으면 안에 있는 찻잎이 우러나오는 제품임. 티스푼이나 티백 같은 도구 없이도 차를 마실 수 있다는 특징이 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 특히 티백차는 간편성에서 가장 이점을 갖는 차 형태로 더 간편하고 효율적으로 다양한 종류의 차를 맛볼 수 있도록 개선되고 있음

○ 최근 새로운 형태인 '티업(Tea-Up)' 이 여러 다류 제품들에 적용되고 있음. 티업은 깔때기 모양에 잎차가 들어 있는 형태이며 윗부분은 생수 뚜껑과 같은 형태임. 일반 생수병에 이 티업을 꽂으면 잎차가 그대로 우러나 시간과 장소에 구애받지 않고 편리하게 차를 섭취할 수 있음. 기존 티백보다 차가 고르게 우러나오며 차의 농도 조절이 가능하다는 장점이 있음. 또한 세계적으로 통용되는 생수병 마개의 크기와 같아 국내산 차의 해외진출에도 도움을 줄 것으로도 기대되고 있음. 대표적으로는 한라식품의 '모링가 차 티업' 이 있으며, 보성에서는 민관 합작으로 '보성 티업' 을 출시함



모링가 차 티업(Tea up)


티젠 마음티 시리즈

○ 티젠 사는 '마음티' 라는 감성티 시리즈 제품을 출시함. 마음티는 단순한 거치식 티백이지만 독특한 일러스트를 더해 성공적인 감성 마케팅을 한 제품임. 일반 거치식 티백에 양팔을 컵에 걸친 사람 모양을 입혀 소비자들이 재미있게 차를 접하도록 하였으며, 티백이 물에 빠지는 등의 불편함을 해결함

나. 트렌드 좇는 패키지 상품

□ 맛, 컬러, 디자인과 같은 다양한 요소를 고려하는 현대 소비자의 특성을 겨냥한 패키지 마케팅을 통해 차 시장의 규모를 꾸준히 확대해 나가고 있음. 개인의 개성과 취향을 중시하는 소비자들이 늘어남에 따라 단순히 제품 설명만을 담은 것이 아닌 각 브랜드의 고유한 감성과 스토리를 담은 패키지 디자인들이 주목 받을 것으로 전망하고, 차별화된 패키지를 무기로 앞세운 제품들을 연이어 출시하고 있음

○ 제로 칼로리 액상차로 각광받고 있는 웅진식품의 '하늘보리' 는 차 음료의 주 타깃인 20대 대학생들과 공감대를 높이고자 기존 하늘보리 제품에 특별한

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

응원의 메시지를 담은 '열두보리 스페셜 패키지' 12종을 선보였음. '열두보리 패키지'에는 대학생들의 마음을 대변할 수 있는 메시지가 적혀 있는데, '하늘보리'를 통해 단순한 갈증 해소뿐만 아니라 패키지를 통한 감성적 재미도 함께 전하기 위해 2014년 진행된 광고 캠페인을 패키지에도 확대 적용한 '열두보리 패키지'를 도입한 것임

○ 자연이 주는 좋은 차(茶) '로얄오차드 티'는 동서양의 차와 허브가 갖고 있는 장점을 결합해 출시한 프리미엄차 제품으로, 특별한 풍미뿐만 아니라 차를 마시는 사람의 건강까지 생각했다는 것이 특징임. 특히 신세계몰과 콜라보레이션한 '로얄오차드 실버틴시리즈' 패키지는 서양 차의 강한 맛을 동양 차의 부드러움으로 중화시키도록 블랜딩 했고, 허브의 혈압을 낮추고 성인병을 예방하는 약리적 효능을 살린 특징이 있음



로얄오차드
'실버틴시리즈 패키지'

4) 마케팅 동향

가. 직접 만드는 DIY(Do It Yourself) 과일청 액상차

□ 식품 안전에 대한 소비자들의 인식이 높아지고, '나만의' 음식을 만들어 먹겠다는 모디슈머(Modisumer)의 음식 개성 시대가 열리면서 식음료업체들은 집에서 직접 담가 먹는 과일청 액상차의 다양한 레시피를 개발하여 마케팅 활동을 펼치고 있음

○ CJ제일제당은 백설 자일로스 설탕 500g과 백설 수제 과일청 레시피북, 선물 상자, 스티커, 선물 카드 등으로 구성되어 있는 '수제과일청 DIY세트'를 출시함. 이에 따라 식품 위생과 건강을 모두 고려하는 소비자들이 보다 간편하고 손쉽게 가정에서 수제로 과일청 액상차를 즐길 수 있게 되었음. 최근 젊은 층 사이에 '홈메이드청' 선물 트렌드가 확대되면서 이들을 타깃으로 하여 수지를 광고모델로 세우는 등 다양한 노력을 펼치고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 또한 전국 각 지역의 과실 농장에서 생산하는 과일청에 ‘백설 자일로스 설탕’ 인증 스티커를 부착하는 협업 마케팅을 추진한 것도 눈에 띄는 사항임



제 4 장

구입 및 소비 특성

제1절 다류 소비 일반적 특성

제2절 다류 종류별 구입 및 소비 특성

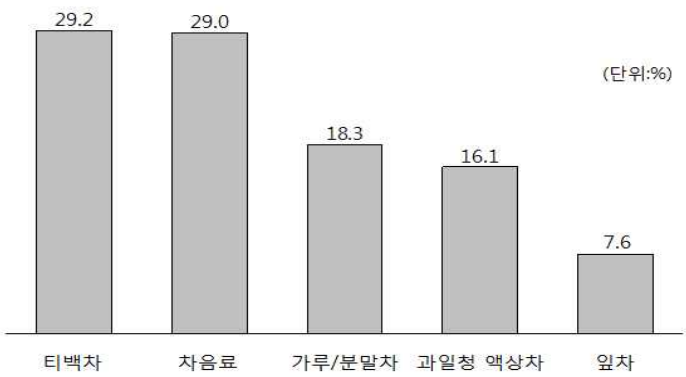
제 1 절 다류 소비 일반적 특성

□ 다류 구매 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 다류를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 50%, 여성 50%이며, 연령별 분포는 20대(28.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(16.0%)임[6)]

1. 구입 품목 및 음용 목적

□ 응답자들이 2015년에 가장 많이 구입해 본 다류는 티백차(29.2%)이며, 이어서 차음료(29.0%), 가루/분말차(18.3%) 순임

[그림 4-1] 2015년 구입 경험이 있는 다류



n=1271(다중응답 결과임)

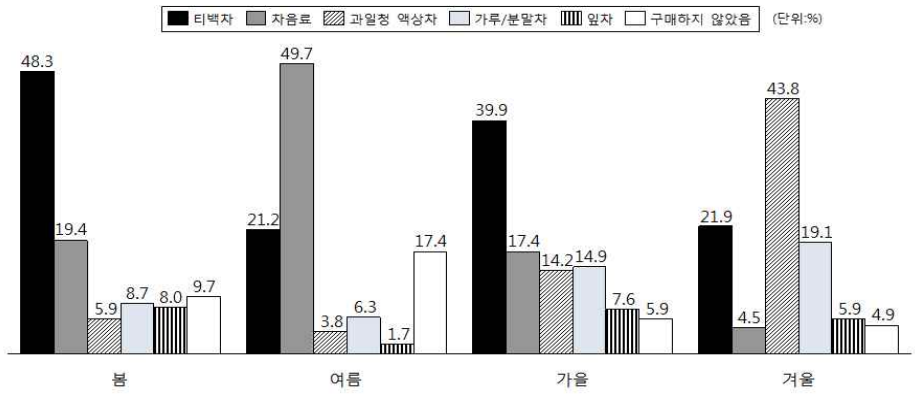
□ 계절별로 다류를 다르게 구입하고 있냐는 물음에 57.6%가 그렇다고 응답함. 응답자들은 봄에는 상대적으로 티백차(48.3%), 여름에는 차음료(49.7%), 가을에는 다시 티백차(39.9%), 겨울에는 과일청 액상차(43.8%) 구입 비중이 높게 나타남

6) 상세 내용 부록 참조

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 가루/분말차는 가을, 겨울에 상대적으로 구입 비중이 늘어남

[그림 4-2] 계절별 구입 품목



n=288(계절별 품목 구입에 차이가 있다는 응답자)

□ 구입해 본 다류 중에서 2015년에 주로 구입하고 있는 다류를 살펴보면, 티백차 구입 경험자는 티백차(50.3%)와 차음료(26.2%)를, 차음료 구입 경험자는 차음료(43.6%)와 티백차(33.5%)를, 가루/분말차 구입 경험자는 티백차(39.3%)와 차음료(22.3%)를 주로 구입하고 있는 것으로 나타남

○ 다류 종류에 상관없이 여전히 티백차와 차음료가 2015년 주 구입제품인 것으로 나타났으며, 2015년 주 구입 다류에서 상대적으로 과일청 액상차의 반응이 가루/분말차나 잎차보다 좋음

[표 4-1] 2015년 주 구입 다류 품목

구분		구입경험이 있는 다류 품목[1]				
		티백차 (n=371)	차음료 (n=368)	가루/분말차 (n=232)	과일청 액상차 (n=204)	잎차 (n=96)
2015년 주 구입 다류[1]	티백차	50.3%	33.5%	39.3%	35.8%	35.0%
	차음료	26.2%	43.6%	22.3%	22.9%	13.3%
	가루차/분말차	6.9%	7.0%	18.6%	9.7%	6.3%
	과일청 액상차	9.3%	10.1%	13.3%	25.0%	16.8%
	잎 차	7.3%	5.8%	6.5%	6.6%	28.7%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 복수응답을 바탕으로 한 다중응답분석 결과임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 2015년 주 구입 다류 종류별로 음용 목적이 다르게 나타남

○ 티백차는 절대적으로 단순 식음용(64.5%)으로 이용하는 비중이 높게 나타남. 가루/분말차(36.7%)와 잎차(41.5%)도 집 또는 사무실에서 식음용으로 많이 즐기지만 티백차에는 미치지 못함

○ 차음료는 주로 밖에서 물 대신 마시는 음료(51.7%)이며, 과일청 액상차는 건강을 생각해서 마시는 음료(41.7%)로 주 목적이 나뉘어져 있음

[표 4-2] 다류 품목별 음용 목적

구분		2015년 주 구입 다류[1]				
		티백차 (n=248)	차음료 (n=211)	과일청 액상차 (n=72)	가루/분말차 (n=60)	잎차 (n=41)
주 음용 목적	단순 식음용(집 또는 사무실)	64.5%	26.1%	31.9%	36.7%	41.5%
	밖에서 물 대신 갈증 해소용	13.7%	51.7%	1.4%	1.7%	7.3%
	음료 대용	12.1%	12.8%	19.4%	16.7%	14.6%
	건강을 생각해서	9.3%	8.5%	41.7%	26.7%	31.7%
	아침/저녁 식사 대용	0.4%	–	–	8.3%	2.4%
	간식 대신	–	0.5%	4.2%	6.7%	–
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 복수응답

□ 다류 외에 자주 사먹는 음료를 조사해 본 결과, 전반적으로 커피음료와 일반 생수를 많이 마시고 있음

○ 20대는 상대적으로 과채음료(20.7%)를, 30대는 일반생수(29.3%)와 탄산수(7.9%)를, 40대는 커피음료(30.0%)를 대체음료로 마시는 비중이 높게 나타남

○ 대체음료를 따로 안 마시고, 다류만을 마신다는 응답 비중도 평균 17.0%로 높게 나타남. 특히 30대가 해당 응답 비중(20.7%)이 상대적으로 높음

[표 4-3] 다류 음용자들의 대체 음료

구분	전체 (n=	성별		연령			
		남 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
커피음료	26.0%	26.8%	25.2%	21.4%	21.4%	30.0%	35.0%
일반 생수	25.2%	23.2%	27.2%	24.3%	29.3%	22.9%	23.8%

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

구분	전체 (n=	성별		연령			
		남 (n=250)	여성 (n=250)	20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
과채음료	14.4%	15.2%	13.6%	20.7%	10.7%	13.6%	11.3%
탄산음료	11.2%	14.8%	7.6%	13.6%	9.3%	12.9%	7.5%
탄산수	5.2%	4.4%	6.0%	4.3%	7.9%	4.3%	3.8%
기타	1.0%	0.4%	1.6%	0.7%	0.7%	1.4%	1.3%
대체음료 안 마심	17.0%	15.2%	18.8%	15.0%	20.7%	15.0%	17.6%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2. 다류 종류별 구입 및 소비 행태 비교

□ 전반적으로 사전에 정보를 찾아보지 않고, 구매 장소에서 제품을 보고 결정한다는 비중이 높음

○ 특히 차음료는 구매 장소에서 바로 결정하는 비중(69.2%)이 상대적으로 높음. 반면 잎차는 상대적으로 정보를 찾아본다는 응답이 34.1%로 차음료와 대조적인 수치를 나타냄

○ 가루/분말차는 다른 다류에 비해 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입한다는 비중이 30.0%로 나타나며, 다른 다류에 비해 충성도가 있는 고객의 비중이 상대적으로 높다고 해석됨

[표 4-4] 주 구입 다류 종류별 정보탐색 수준

구분	티백차 (n=248)	차음료 (n=211)	과일청 액상차 (n=72)	가루/분말차 (n=60)	잎차 (n=41)
제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	16.5%	8.5%	20.8%	21.7%	34.1%
구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	61.7%	69.2%	62.5%	48.3%	46.3%
별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	21.8%	22.3%	16.7%	30.0%	19.5%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 프로모션을 고려 안하고 구입하는 경우는 20% 내외로 나타났으며, 가장 선호하는 프로모션은 가격할인임

○ 가루/분말차를 주로 구입한다는 응답자들이 가격할인(43.3%)에 대한 선호도가 가장 높음

○ 차음료를 주로 구입하는 응답자들은 1+2, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정(37.0%)을 상대적으로 가장 선호하고 있고, 잎차 주 구입자들은 시식/시음회(22.0%)를 선호하고 있음

[표 4-5] 주 구입 다류 종류별 선호 프로모션 유형

구분	티백차 (n=248)	차음료 (n=211)	과일청 액상차 (n=72)	가루/분말차 (n=60)	잎차 (n=41)
가격 할인	32.3%	30.8%	38.9%	43.3%	31.7%
1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정	29.4%	37.0%	19.4%	21.7%	19.5%
시식/시음회	6.0%	5.7%	15.3%	8.3%	22.0%
증정품 제공	8.9%	4.7%	6.9%	5.0%	2.4%
프로모션 고려 안하고 구입함	23.4%	21.8%	19.4%	21.7%	24.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

□ 다류 종류에 상관없이 구입 시 가장 고려하는 속성은 맛의 종류로 나타남. 다류 종류별로 다양한 맛의 제품이 시장에 출시되어 있기 때문에 가장 우선적으로 고려하는 속성일 수밖에 없음

○ 이어서 많이 고려하는 속성은 가격임. 특히 차음료가 상대적으로 가격을 고려하는 비중이 높게 나타남. 그 외에 브랜드와 주원료 원산지도 많이 고려하여 제품을 구입하고 있음

○ 반면 과일청 액상차는 가격보다는 첨가물(22.9%)을 고려하는 비중이 높은 특징이 나타남. 이어서 주원료 원산지(16.0%)를 고려하는 비중이 높아 다른 차류와는 다른 구입 속성을 나타냄

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 4-6] 다류 종류별 구입 시 고려 속성

구분	티백차/잎차 (n=553)	차음료 (n=421)	과일청 액상차 (n=144)	가루/분말차 (n=120)
맛의 종류	38.5%	39.9%	36.1%	35.8%
가격	15.2%	22.6%	9.0%	20.0%
브랜드	15.4%	12.4%	6.3%	11.7%
주원료 원산지	14.1%	7.4%	16.0%	13.3%
첨가물	9.0%	9.0%	22.9%	10.0%
칼로리	1.3%	1.7%	0.7%	-
용량	2.2%	5.0%	2.8%	1.7%
포장 상태	2.4%	0.5%	2.1%	4.2%
유통기한	1.6%	1.4%	3.5%	3.3%
기타	0.4%	0.2%	0.7%	-
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 각 다류 종류별 복수응답 결과임

□ 티백차/잎차(67.3%), 과일청 액상차(83.3%), 가루/분말차(63.3%)는 대형마트에서 주로 구입하고 있는 것으로 나타남. 반면 차음료는 대형마트(36.0%)에서의 구입 비중보다는 편의점(47.4%)에서의 구입 비중이 더 높음

○ 차음료의 용량이 대부분 500ml 이하이고, 식음 및 음료 대용으로 많이 이용하다보니 필요 시 가까운 편의점 등에서 구매하는 경우가 많기 때문인 것으로 해석됨

□ 다류 종류별로 소비 빈도에 차이가 나타났는데, 식음용 비중이 높았던 티백차/잎차의 소비빈도(매일 38.5%)가 가장 잦은 것으로 나타남

○ 야외에 있을 때 주로 음용하는 차음료 소비빈도는 주 1~2회(28.0%), 2주에 1~2회(27.5%) 정도로 나타남

○ 물에 타서 마시는 과일청 액상차는 주 1~2회(30.6%)가 가장 많았으며, 상대적으로 건강을 고려하고, 식사 및 간식대용으로 이용 비중이 높은 가루/분말차는 적어도 주 1회 이상 마신다는 응답자가 전체의 85%로 나타남

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 4-7] 제품 소비 빈도

구분	티백차/잎차 (n=278)	차음료 (n=211)	과일청액상차 (n=72)	가루/분말차 (n=60)
매일	38.5%	0.9%	5.6%	25.0%
주 5~6회	8.3%	2.8%	5.6%	10.0%
주 3~4회	29.9%	8.5%	25.0%	25.0%
주 1~2회	15.5%	28.0%	30.6%	25.0%
2주에 1~2회	3.2%	27.5%	13.9%	5.0%
한 달에 1~2회	2.5%	19.4%	11.1%	3.3%
가끔(한 달에 1~2회 미만)	2.2%	12.8%	8.3%	6.7%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 다류 종류별 구입 및 소비 특성

1) 티백차/잎차

□ 주로 구입하는 티백차/잎차는 녹차류(42.1%), 곡차류(37.1%) 순으로 나타남

○ 특히 녹차류는 연령층이 높을수록, 여성보다 남성이 주로 구입하는 것으로 나타남. 곡차류도 비례하는 것은 아니지만, 20~30대보다는 40~50대에서 주 구입 제품으로 나타남

○ 반면 허브차는 여성(15.4%)과 20대(15.0%)와 30대(14.5%)에서 반응이 좋음

[표 4-8] 주로 구입하는 티백차/잎차

구분	전체	성별		연령			
		남 (n=122)	여성 (n=156)	20대 (n=60)	30대 (n=76)	40대 (n=92)	50대 (n=50)
녹차류	42.1%	52.5%	34.0%	36.7%	44.7%	41.3%	46.0%
곡차류(보리차, 옥수수차 등)	37.1%	33.6%	39.7%	36.7%	28.9%	42.4%	40.0%
허브차	11.2%	5.7%	15.4%	15.0%	14.5%	8.7%	6.0%
홍차류	4.0%	2.5%	5.1%	8.3%	5.3%	1.1%	2.0%
뿌리채소차(도라지차, 우엉차 등)	4.0%	4.1%	3.8%	3.3%	3.9%	3.3%	6.0%
기타	1.8%	1.6%	1.9%	-	2.6%	3.3%	-
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

n=278(티백차/잎차 구입 경험자)

□ 티백차/잎차는 주로 아침/점심/저녁 등 식후 디저트로 많이 마시고 있음. 특히 연령대가 높을수록 디저트로 티백차/잎차를 활용하는 비중이 높음

○ 연령층이 낮을수록 오후 이후에 티백차/잎차를 즐기는 비중이 높음. 20대는 오후 3~4시 기분전환 등을 위해(26.7%), 남성(14.8%)과 30대(14.5%)는 밤에 휴식 등을 취할 때 음용을 하는 비중이 상대적으로 높은 특징이 나타남

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 4-9] 티백차/잎차 음용 시기

구분	전체	성별		연령			
		남 (n=122)	여성 (n=156)	20대 (n=60)	30대 (n=76)	40대 (n=92)	50대 (n=50)
아침/점심/저녁 등 식사 후 디저트로	41.4%	40.2%	42.3%	35.0%	39.5%	40.2%	54.0%
오전 10~11시 사이 음료 대용으로	25.5%	22.1%	28.2%	25.0%	23.7%	28.3%	24.0%
오후 3~4시 기분전환 등을 위해	23.4%	23.0%	23.7%	26.7%	22.4%	23.9%	20.0%
밤에 휴식 등을 취할 때	9.7%	14.8%	5.8%	13.3%	14.5%	7.6%	2.0%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

n=278(티백차/잎차 구입 경험자)

□ 티백차/잎차 종류별로 음용시기에 일부 차이가 있음. 녹차, 곡차, 홍차류는 식후 디저트로 많이 이용되는 반면, 허브차는 밤에 휴식을 취할 때, 뿌리 채소차는 오전 10~11시 사이 음료 대용으로 상대적으로 많이 음용하고 있음

○ 홍차는 디저트 외에 오후 3~4시 기분전환 등을 위해 마신다는 응답(36.4%)이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-10] 티백차/잎차 종류별 음용 시기

구분		주로 구입하는 티백차/잎차 종류					
		녹차류 (n=117)	곡차류 (n=103)	허브차 (n=31)	홍차류 (n=11)	뿌리채소차 (n=11)	기타 (n=5)
음용 시기	아침/점심/저녁 등 식사 후 디저트로	41.9%	45.6%	35.5%	45.5%	18.2%	20.0%
	오전 10~11시 사이 음료 대용으로	23.1%	29.1%	22.6%	9.1%	36.4%	40.0%
	오후 3~4시 기분전환 등을 위해	23.9%	20.4%	25.8%	36.4%	18.2%	40.0%
	밤에 휴식 등을 취할 때	11.1%	4.9%	16.1%	9.1%	27.3%	-
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

n=278(티백차/잎차 구입 경험자)
1) 홍차류, 뿌리채소차, 기타는 표본수가 적어 해석에 유의할 필요가 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 티백차/잎차는 주로 11개~50개미만의 낱개 포장 제품을 구입(40.6%)하고 있는 것으로 나타남

○ 남녀 모두 11개~50개미만의 낱개 포장 제품을 선호하고 있지만, 여성의 비중이 상대적으로 높음. 반면 남성은 50~100개미만의 낱개 포장 제품을 여성보다 좀 더 선호하고 있음

○ 연령층이 낮을수록 소포장 제품에 관심이 높았는데, 20대는 10개 이하로 포장되어 있는 제품 구입 비중이 15.0%로 상대적으로 높음. 반면 50개~100개 포장 제품은 연령층이 높을수록 선호하고 있음

[표 4-11] 주로 구입하는 티백차/잎차 제품 용량

구분	전체	성별		연령			
		남 (n=122)	여성 (n=156)	20대 (n=60)	30대 (n=76)	40대 (n=92)	50대 (n=50)
낱개(10개 이하)로 포장되어 있는 제품	6.8%	8.2%	5.8%	15.0%	9.2%	1.1%	4.0%
낱개(11~50개 미만)로 포장되어 있는 제품	40.6%	38.5%	42.3%	41.7%	40.8%	41.3%	38.0%
낱개(50~100개 미만)로 포장되어 있는 제품	30.6%	32.0%	29.5%	18.3%	27.6%	35.9%	40.0%
낱개(100개 이상)로 포장되어 있는 제품	16.5%	17.2%	16.0%	18.3%	18.4%	17.4%	10.0%
그램(g) 또는 킬로그램(kg)으로 포장되어 있는 제품	5.4%	4.1%	6.4%	6.7%	3.9%	4.3%	8.0%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

n=278(티백차/잎차 구입 경험자)

□ 티백차/잎차 구입 경험자(278명) 중 국내에 유통되는 수입 제품 외에 다른 제품을 구입해 본 경험이 있냐는 질문에 34.2%(95명)이 있다고 응답함. 연령에 특별히 비례하여 나타나는 것은 아니며, 상대적으로 여성과 20대의 구입 경험비중(46.7%)이 높음

○ 해외에서 현지 제품을 구입한 이유는 다양한 제품 종류(48.4%)가 가장 큰 이유임. 이는 국내 티백차/잎차 제품을 구입할 때에 가장 고려하는 속성이 '맛의 종류(38.5%)' 라는 응답과 유사한 결과로 해석됨

○ 이어서 우수한 원재료 사용(20.0%), 가격 대비 용량(12.6%)으로 나타남

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 특히 여성이 다양한 제품 종류(59.0%) 때문에 해외에서 현지 제품을 구입한다는 응답 비중이 높음

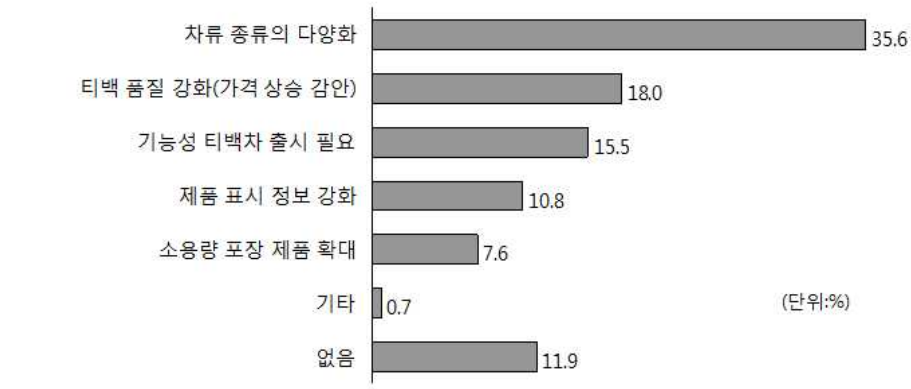
[표 4-12] 해외에서 현지브랜드를 구입한 이유

구분	전체	성별		연령			
		남성 (n=34)	여성 (n=61)	20대 (n=28)	30대 (n=23)	40대 (n=24)	50대 (n=20)
다양한 제품 종류	48.4%	29.4%	59.0%	50.0%	43.5%	54.2%	45.0%
우수한 원재료 사용	20.0%	26.5%	16.4%	21.4%	21.7%	16.7%	20.0%
가격 대비 용량	12.6%	20.6%	8.2%	10.7%	17.4%	16.7%	5.0%
유명 브랜드로서의 신뢰	7.4%	5.9%	8.2%	7.1%	13.0%	4.2%	5.0%
포장 및 제품 디자인	8.5%	14.7%	4.9%	3.6%	4.3%	8.4%	20.0%
기타	3.2%	2.9%	3.3%	7.1%	0.0%	0.0%	5.0%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

n=95(수입브랜드 구입 경험자)
1) 각 연령별 응답수가 적어 해석에 유의할 필요가 있음

□ 향후 티백차/잎차는 차류 종류가 다양해졌으면 좋겠다는 응답(35.6%)이 가장 많았으며, 이어서 가격 상승이 일부 있더라도 티백 품질 강화(18.0%)하거나, 기능성 티백차를 출시(15.5%)했으면 좋겠다는 반응이 높게 나타남

[그림 4-3] 티백차/잎차 개선사항



n=278

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 차음료

□ 주로 구입하는 차음료는 곡차류(보리차, 옥수수차 등)가 68.7%로 가장 많은 것으로 나타남. 녹차류(42.1%)를 가장 자주 구입한다고 한 티백차/잎차와는 다른 결과임

○ 특히 여성(72.3%)과 20대(75.0%)가 곡차류를 상대적으로 자주 구입하고 있음. 반면 50대는 티백차/잎차 결과와 마찬가지로 녹차류(36.4%) 구입 비중이 높음

[표 4-13] 주로 구입하는 차음료

구분	전체	성별		연령			
		남 (n=128)	여성 (n=83)	20대 (n=80)	30대 (n=64)	40대 (n=45)	50대 (n=22)
곡차류(보리차, 옥수수차 등)	68.7%	66.4%	72.3%	75.0%	68.8%	68.9%	45.5%
녹차류	20.4%	22.7%	16.9%	16.3%	17.2%	24.4%	36.4%
허브차	2.8%	3.1%	2.4%	3.8%	3.1%	2.2%	0.0%
홍차류	2.4%	2.3%	2.4%	2.5%	4.7%	0.0%	0.0%
뿌리채소차(도라지차, 우엉차 등)	2.8%	3.1%	2.4%	0.0%	4.7%	2.2%	9.1%
기타	2.8%	2.3%	3.6%	2.5%	1.6%	2.2%	9.1%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

n=211(차음료 구입 경험자)

□ 차음료는 주로 야외 활동을 할 때 많이 마시고 있음. 특히 여성(62.7%)과 40대(68.9%)의 해당 비중이 높게 나타남

○ 40대는 야외 활동 외에도 점심/저녁 등 식후 디저트로도 차음료를 많이 이용(22.2%)하고 있음

○ 반면 남성(24.2%)과 30대(29.7%)는 오전, 오후 등 출출할 때 음료로 이용하는 비중이 높았으며, 20대는 아침시간에 식사대용으로 마시는 비중(8.8%)이 높음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 4-14] 차음료 음용 시기

구분	전체	성별		연령			
		남 (n=128)	여성 (n=83)	20대 (n=80)	30대 (n=64)	40대 (n=45)	50대 (n=22)
아침 출근 등 식사 대용	5.7%	6.3%	4.8%	8.8%	7.8%	–	–
오전, 오후 등 출출할 때 음료로	21.8%	24.2%	18.1%	17.5%	29.7%	8.9%	40.9%
점심/저녁 등 식후 디저트로	16.1%	17.2%	14.5%	16.3%	10.9%	22.2%	18.2%
야외 활동, 출장시 물 대신	56.4%	52.3%	62.7%	57.5%	51.6%	68.9%	40.9%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

n=211(차음료 구입 경험자)

□ 차음료 종류에 따라 음용 시기에 차이를 나타냄. 녹차류(55.8%)와 곡차류(60.0%)는 야외 활동 시에 주로 이용하지만, 허브차, 홍차 등이 포함된 기타 차류는 오전, 오후 등 출출할 때 음료로 이용하는 비중(39.1%)이 더 높은 특징이 있음

[표 4-15] 차음료 종류별 음용 시기

구분		주로 구입하는 차음료 종류		
		녹차류(n=43)	곡차류(n=145)	기타(n=23)
음용 시기	아침 출근 및 등교 시 식사 대용	0.0%	6.9%	8.7%
	오전, 오후 등 출출할 때 음료로	25.6%	17.9%	39.1%
	점심/저녁 등 식후 디저트로	18.6%	15.2%	17.4%
	야외 활동, 출장시 물 대신	55.8%	60.0%	34.8%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%

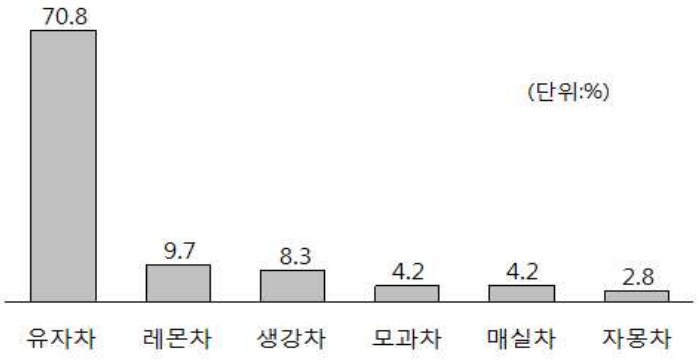
n=211(차음료 구입 경험자)
1) 허브차, 홍차류, 뿌리채소차 응답 수가 작아 기타로 합쳐서 분석함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 과일청 액상차

□ 주로 구입하는 과일청 액상차는 유자차(70.8%)가 매우 높게 나타났으며, 이어서 작년부터 많이 주목받은 레몬차(9.7%), 생강차(8.3%) 순임

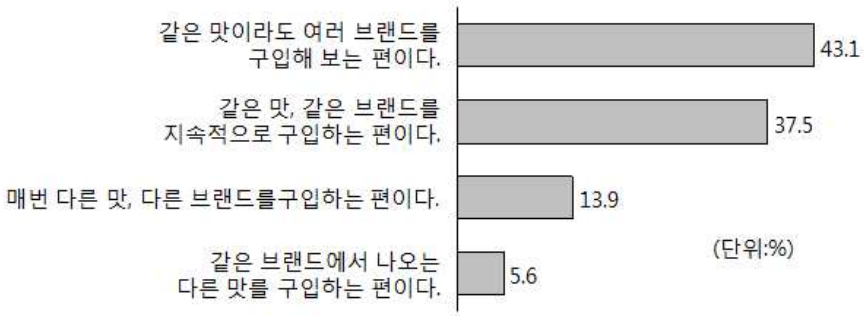
[그림 4-4] 주로 구입하는 과일청 액상차



n=72(과일청 액상차 구입자)

□ 과일청 액상차 구입자들은 같은 맛이더라도 여러 브랜드를 돌아가며 구입해본다는 응답이 43.1%로 가장 높았던 것과 대조적으로 같은 맛, 같은 브랜드를 지속적으로 구입한다는 응답도 37.5%로 나타나는 특징이 있음

[그림 4-5] 과일청 액상차 구입 행태



n=72(과일청 액상차 구입자)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차는 주로 점심/저녁 식후 디저트로 많이 마시고 있음. 특히 남성(44.0%)과 30대(50.0%)에서 해당 비중이 상대적으로 높게 나타남

○ 상대적으로 40대는 아침에 커피나 기타 다른 음료 대신 음용(33.3%)하는 비중이 높았으며, 여성(31.9%)과 20대(33.3%)는 오전이나 오후 출출한 시간에 간식으로 음용하는 비중이 높음

[표 4-16] 과일청 액상차 음용 시기

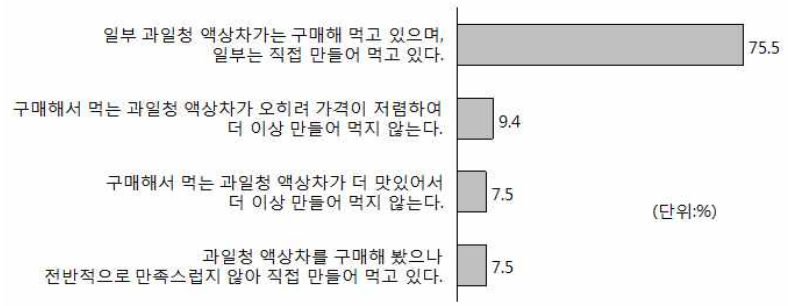
구분	전체	성별		연령			
		남 (n=25)	여성 (n=47))	20대 (n=12)	30대 (n=16)	40대 (n=24)	50대 (n=20)
아침에 커피나 기타 다른 음료 대신	27.8%	24.0%	29.8%	25.0%	25.0%	33.3%	25.0%
점심/저녁 식사 후 디저트로	37.5%	44.0%	34.0%	16.7%	50.0%	33.3%	45.0%
오전/오후 출출한 시간에 간식 대신	27.8%	20.0%	31.9%	33.3%	25.0%	29.2%	25.0%
야식 대신	6.9%	12.0%	4.3%	25.0%	0.0%	4.2%	5.0%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

n=72(과일청 액상차 구입자)
1) 각 연령별 응답수가 적어 해석에 유의할 필요가 있음

□ 집에서도 과일청 액상차를 만들어 본 경험이 있는지에 대해 73.6%(53명)가 경험이 있다고 응답함

□ 경험자 중에는 직접 만들어 먹기도 하지만, 일부 과일청 액상차는 구매해 먹고 있다는 응답(75.5%)이 가장 많음

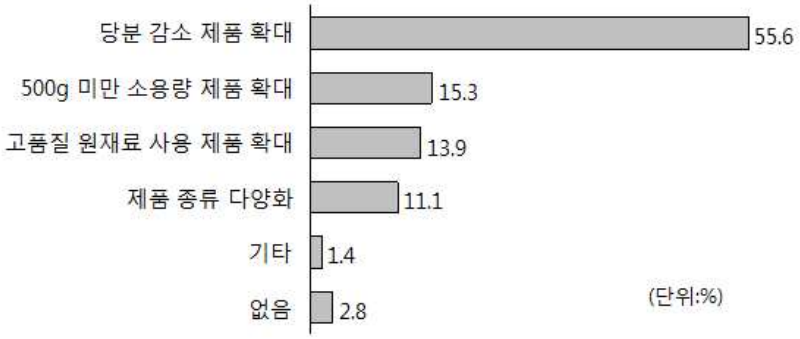
[그림 4-6] 과일청 액상차 직접 만들어먹는지 여부



n=53(과일청 액상차 직접 만들어 본 경험자)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[그림 4-7] 과일청 액상차 개선사항

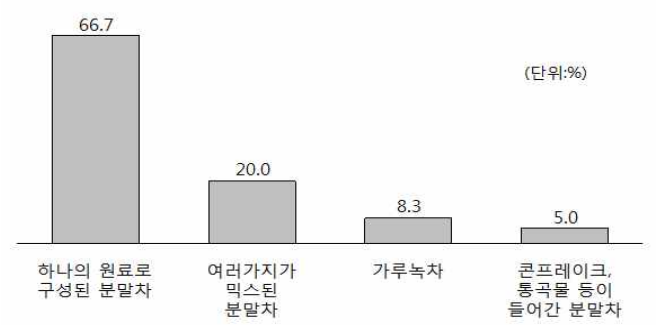


n=72(과일청 액상차 구입자)

4) 가루/분말차

□ 주로 구입하는 가루/분말차는 호두차, 아몬드차, 율무차, 마차 등과 같이 하나의 원료로만 구성된 차(66.7%)로 나타남. 이어서 여러 가지 곡물이나 견과류 등이 믹스된 분말차(20.0%) 순으로 나타남

[그림 4-8] 주로 구입하는 가루/분말차

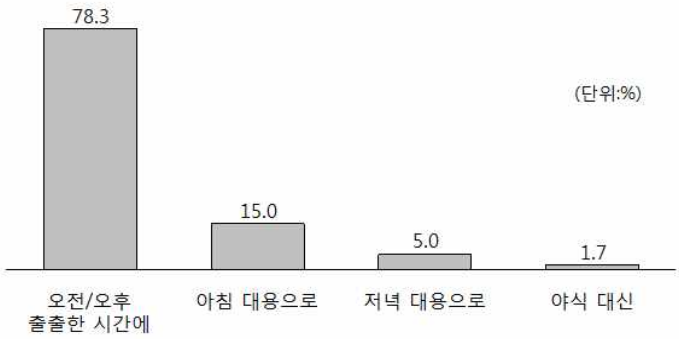


n=60(가루/분말차 구입자)

□ 가루/분말차는 주로 오전/오후 출출한 시간에 많이 음용(78.3%)하고 있는 것으로 나타남. 가루/분말차가 곡물이나 견과류 같은 원료로 만들어진 제품이다 보니 위와 같은 결과가 나온 것으로 판단됨

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

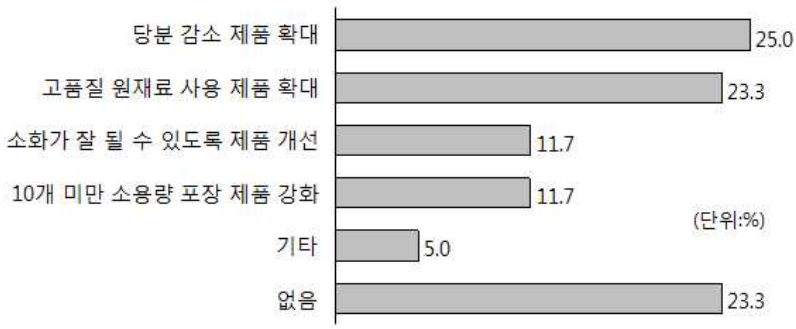
[그림 4-9] 가루/분말차 음용 시기



n=60(가루/분말차 구입자)

□ 가루/분말차 개선사항에 대해 당분 감소 제품이 확대되었으면 좋겠다(25.0%)는 응답이 가장 많았으며, 이어서 고품질 원재료 사용 제품 확대(23.3%)순으로 나타남

[그림 4-10] 가루/분말차 개선사항



n=60(가루/분말차 구입자)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.



제 5 장

해외 시장 동향

제1절 해외 시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

제3절 국가별 동향

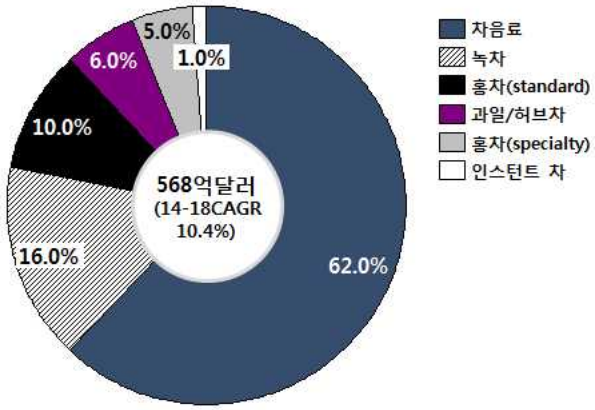
제 1 절 해외 시장 규모[7)]

□ 2014년 기준 세계 다류 시장은 568억 달러이며, 2014년에서 2018년 연평균 10.4%의 성장률을 나타낼 것으로 전망되고 있음

○ 중국 차 시장이 221억 달러로 가장 크며, 이어서 미국(122억 달러), 일본(102억 달러) 순임. 중국이 38.9%, 미국이 21.5%, 일본이 17.9%로 상위 3개 국가가 전체의 78.3%의 높은 비중을 차지함

[그림 5-1] 세계 다류 시장 규모(2014년 기준)

[2014년 세계 시장 규모]



[2014년 기준 Top 10 시장]

	(백만달러)
중국	22,105
미국	12,196
일본	10,172
독일	1,624
대만	1,611
이탈리아	1,348
캐나다	1,061
러시아	725
태국	656
브라질	594

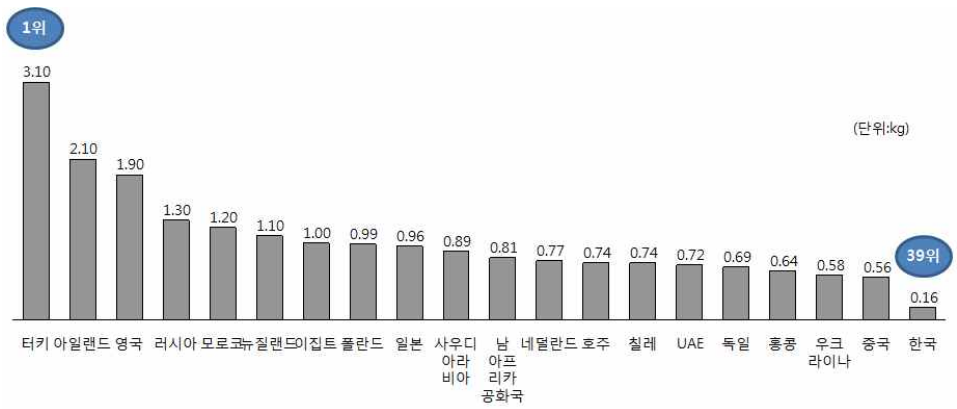
※ Datamonitor에서 추정한 시장규모에는 차음료(RTD Tea)가 포함되어 있고, 시장규모 추정방법, 환율 등으로 인해 Euromonitor international에서 추정한 시장규모와 차이가 있을 수 있음

○ 중국과 미국, 일본은 다류 전체 소비량은 많으나, 1인당 소비하는 차의 양은 터키, 영국 등보다 작은 것으로 나타남. 영국 리서치 기관인 유로모니터가 54개국을 대상으로 연간 1인당 차 소비량을 조사한 결과 터키가 3.1kg으로 1위이며, 이어서 아일랜드(2.1kg), 영국(1.9kg)임. 한국은 0.16kg으로 52개 대상국 중에 39위를 차지함

7) Consumer and Innovation Trends in RTD Tea 2015, Datamonitor Consumer

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[그림 5-2] 국민 1인당 다류 소비 상위 국가(2014년 기준)



※ 뉴스 다이브(news.visualdive.co.kr) (자료 : 유로모니터, 세계은행. 2014.02.11)

제 2 절 글로벌 트렌드[8)]

1) 자연 그대로의 건강차 선호

□ 녹차와 백차의 효능이 알려지면서 차음료 시장에서의 건강(health)이 주요 관심사로 떠오르게 됨. 이는 보다 자연 그대로(natural), 보다 강화된 기능(boosted functionality)에 초점을 맞춘 건강 지향적인 차 음료에 대한 선호로 이어지고 있음

○ 인위적인 영양분을 첨가한 제품보다는 자연 그대로의 영양이 풍부한 제품을 선호하는 추세가 이어짐에 따라 인공적인 감미료를 대체할 수 있는 스테비아(stevia)와 개여주(monk fruit) 등을 이용한 제품들이 잇따라 출시되고 있음

○ 미국의 Doc's Tea 사가 출시한 유기농 루이보스 차는 뒷맛이 스테비아 추출물보다 덜 쓴 자연 그대로의 감미료, 개여주(monk fruit)를 사용하여 단맛을 낸 것이 특징임

8) Consumer and Innovation Trends in RTD Tea 2015, Datamonitor Consumer

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 웰빙 트렌드가 지속되면서 자연 그대로의(natural) 원료와 심플한 라벨링 트렌드에 부합하는 순수한 허브차(herbal purity)와 인위적인 감미료와 색감 등을 지양한 제품이 꾸준히 관심을 모을 것으로 예상됨

○ 이러한 트렌드에 따라 미국 Harmless Harvest 사는 물, 유기농 꿀, 다엽, 그리고 레몬 주스의 4가지 재료만을 이용하여 차 음료의 자연적인 매력을 어필하는 동시에 '심플한 라벨링' 트렌드에도 동참하고 있는 Nama Cha를 출시함

		
자연 그대로의 감미료로 맛을 낸 차음료 (미국, 일본)	심플한 라벨링 (인도, 미국)	인위적인 감미료와 색감 지양 (필리핀)

○ 인도 Paper Boat tulsi tea는 향수를 불러일으키는 감성과 자연적 기능을 강조한 패키지 제품을 출시하였고, 영국의 Teapigs matcha는 자연 원재료를 주로 사용하고, 설탕을 사용하지 않았다는 점을 강조한 심플한 패키지 제품을 출시함

2) 아시아 차에 대한 관심 증가

□ 지구촌화를 통해 국가 간의 경계가 모호해지면서 차 음료 시장에서도 외국 차에 대한 관심이 눈에 띄게 증가하고 있음. 그에 따라 다양한 차 종류에 대한 소비자들의 인식도 향상되고 있고 이미 성숙기에 접어든 아시아 차 음료의 원재료, 원산지 그리고 수확기 등에 대한 서구 시장의 관심이 늘어나고 있음

○ 스위스의 유제품 제조사 Emmi 사의 Chai Latte는 실론티와 시나몬, 정향, 카르다몬과 스위스 우유를 사용하여 만들어진 차음료로, 인도만의 차 원재료를 오스트리아 시장에 도입하면서 아시아 차에 대한 서구 시장의 관심 사례로 등장함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 뿐만 아니라 아시아 지역에서 차를 재배하는 국가와 원재료 수확 시기에 대한 지식을 이용한 프리미엄 제품이 조명을 받고 있음

○ 새로운 특성이 가미된 고급 제품을 찾는 소비자들을 위해 이색적인 차 원재료나 특별한 재배 시기 등 프리미엄 단서를 이용한 다양한 제품이 출시되고 있음. 미국의 Evy Tea 사는 백찻잎을 사용해 아로마 향과 쟈스민 향을 느낄 수 있다는 것을 특징으로 한, 저녁 파티나 피크닉을 위한 프리미엄 제품 Moonlight를 출시함



유럽과 미국에 출시된 아시아 원산지 차로 만든 제품들
(오스트리아, 미국)



프리미엄 차음료
(미국)

3) 통념을 깬 새로운 시도 주목

□ 참신한 특징과 새로운 매력이 있는 제품을 선호하는 소비자들이 늘어나면서, 기존의 방식에서 벗어나 새로운 질감, 향, 그리고 이색적인 경험을 제공하는 제품들이 출시되고 있음

새로운 제품을 실험적으로 자주 구매하는 소비자 비율 (상위 5개 국가)

국가	비율(%)
중국	32
스웨덴	27
독일	26
러시아	26
브라질	26

○ 일본의 Kirin Beverage사와 Gilco사는 자사의 브랜드 Afternoon Tea와 Pocky Midi를 합작(collaboration)하여 소비자들에게 시나몬 애플 맛 차음료와 커스터드 맛 스낵을 함께 구입하도록 하는 마케팅 전략을 통해서 빠르게 변화하는 일본 시장에서 새로움을 추구하는 소비자들을 공략함

○ 멕시코의 Eek'o black tea는 유기농 초콜릿, 체리와 독특한 향을 첨가하기 위해 꽃을 사용함. 이 음료는 건강과 실험적 음료에 대한 관심이 많은 소비자를 타깃으로 하고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 호주 Trumpeters는 알코올이 첨가된 차음료를 출시함. 보드카에 실론티를 첨가한 제품으로 맥주병과 비슷한 패키지에 제품이 담겨져 있어 남성들에게 효과적으로 어필이 될 수 있을 것으로 보고 있음

	
차음료와 스낵을 함께 구입하는 마케팅 시도 (일본)	이색 차음료(멕시코, 호주)

4) 차음료의 새로운 해석

□ 밥 대신 주스를 마시면서 해독하는 디톡스 프로그램 '주스 클렌즈'(Juice Cleanse)가 미국 할리우드 연예인들 사이에서 유행처럼 번지면서 전통적으로 다양한 치료에 사용되었던 허브티와 접목된 'Teatox' 제품이 관심을 모을 것으로 예상되고 있음. 2015년 Bootea Teatox가 'Product of the Year'을 수상하면서 건강을 중시하는 현대인들을 위한 다양한 효능의 허브티 'teatox'가 새로운 디톡스 트렌드를 형성할 것으로 예상됨

□ 차 음료 시장이 새로운 분야에까지 확대되고 있음. SNS 상에서 아이스 큐브(ice cube)의 미용 효과가 유행처럼 번지면서 젊은 여성 소비자들이 미용목적으로 차를 사용하는 데에 관심이 모아지고 있음. 이는 차 시장의 새로운 도전이며 이를 시작으로 다양한 분야로 확대될 것으로 예상됨

	
해독 기능 차 Teatox	미용 목적으로 활용되는 차를 이용한 각빙(ice cube)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 국가별 동향

□ 국가별 동향에서 살펴볼 국가는 우리나라의 다류 수출 1위~3위국인 중국, 미국, 일본임. 참고로 중국은 수입 1위국이기도 함(2014년 기준 전체 수입량에서 41.9% 차지)

1. 중국의 다류 시장[9)]

1) 시장 규모

□ 2014년 기준 중국 차(茶)시장의 규모는 594.5억 위안(95.1억 달러[10)])임. 2010년 402.3억 위안(64.4억 달러)에 비해 47.8% 증가한 규모임

○ 중국 차 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 녹차(2014년 기준 44.5%)이며, 인스턴트 차(18.7%), 홍차(11.1%)가 그 뒤를 잇고 있음

○ 인스턴트 차나 허브차는 시장 규모가 점점 줄어들고 있음. 인스턴트 차는 2012년에 21.7%까지 점유율이 높아졌으나 점차 감소세를 나타내며 2014년에는 18.7%로 낮아짐. 허브차는 2010년 8.1% 이후 지속 감소하여 2014년 5.0%로 나타남

○ 반면 홍차와 기타 다른 차류는 조금씩 점유율을 높이고 있는 상황임

[표 5-1] 중국 다류 시장 규모

(단위 : 백만위안, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
홍차 (Black Tea)	3,477.4 (8.6)	4,293.7 (9.1)	5,035.3 (9.7)	5,802.2 (10.4)	6,618.2 (11.1)
과실차/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	3,239.0 (8.1)	3,732.0 (7.9)	3,524.3 (6.8)	3,246.0 (5.8)	2,974.8 (5.0)
녹차 (Green Tea)	18,997.8 (47.2)	21,356.3 (45.1)	23,076.5 (44.4)	24,799.5 (44.5)	26,457.0 (44.5)
인스턴트 차	7,602.4	10,000.0	11,272.1	11,158.7	11,106.6

9) Passport Tea in China, Euromonitor International, May 2015
10) 1위안=0.16 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
(Instant Tea)	(18.9)	(21.1)	(21.7)	(20.0)	(18.7)
기타 차 (Other Tea)	6,909.8 (17.2)	7,919.7 (16.7)	9,109.8 (17.5)	10,771.7 (19.3)	12,290.7 (20.7)
합계	40,226.3	47,301.7	52,018.1	55,778.1	59,447.3

○ 건강에 대한 관심이 높아지면서 트랜스지방과 당도가 높은 밀크티 제품과 합성 첨가물이 포함된 인스턴트 차를 대신해 다이어트 효과와 함께 콜레스테롤 수치를 낮춰주는 우롱차와 보이차 등에 소비자들이 관심을 보이는 특징이 나타나고 있음

□ 중국에서 다류는 대부분 식음료/담배 전문점에서 팔리고 있는 것으로 나타남. 2014년 기준 전체 판매액 중 83.8%가 해당 점포에서 판매되고 있음. 그 외에는 온라인 판매(7.0%), 슈퍼마켓(3.2%)에서 소량 판매되고 있는 수준임

○ 아직까지 그 비중이 작지만 온라인 판매는 2010년 2.9%에서 2014년 7.0%로 늘어나, 다른 채널에 비해 향후 해당 채널에서의 판매가 증가할 것으로 예상됨

[표 5-2] 중국 다류 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

판매채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	97.1	96.0	95.0	93.9	93.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	5.7	5.6	5.3	5.2	5.1
편의점 (Convenience Stores)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	3.7	3.6	3.4	3.3	3.2
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	91.4	90.4	89.7	88.7	87.9
식음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	85.8	85.1	84.6	84.0	83.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

판매채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	2.0	1.9	1.8	1.9	1.6
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	3.6	3.4	3.3	2.8	2.5
오프라인 소매 채널	**97.1**	**96.0**	**95.0**	**93.9**	**93.0**
온라인 판매 (Internet Retailing)	2.9	4.0	5.0	6.1	7.0
온라인 채널	**2.9**	**4.0**	**5.0**	**6.1**	**7.0**
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

□ 중국 다류 시장규모는 2015년부터 2019년까지 연평균 4.2%의 성장률을 나타내며 커질 것으로 전망되고 있음

○ 시장에서 녹차는 큰 변동 없이 시장점유율을 유지할 것으로 예상되고 있음 (2019년 기준 44.6%)

○ 기타 차류 시장 규모가 2015년 21.9% 2019년 25.3%까지 그 점유율을 늘리며 홍차, 인스턴트 차 시장 보다 규모가 커질 것으로 예상됨

○ 반면 허브차와 인스턴트 차는 2014년까지 나타났던 하락세를 유지하며 지속 감소할 것으로 전망되고 있음

[표 5-3] 중국 다류 시장 전망

(단위 : 백만위안, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
홍차 (Black Tea)	7,322.1 (11.9)	8,089.0 (12.6)	8,914.9 (13.3)	9,790.3 (14.0)	10,678.0 (14.7)	9.9%
과실차/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	2,629.1 (4.3)	2,401.7 (3.7)	2,263.7 (3.4)	2,198.0 (3.2)	2,145.2 (3.0)	-5.0%
녹차 (Green Tea)	27,619.3 (44.8)	28,807.8 (45.0)	30,021.5 (44.9)	31,229.2 (44.8)	32,426.2 (44.6)	4.1%
인스턴트 차 (Instant Tea)	10,573.7 (17.1)	10,014.2 (15.6)	9,605.0 (14.4)	9,280.4 (13.3)	8,985.8 (12.4)	-4.0%
기타 차 (Other Tea)	13,528.0 (21.9)	14,754.7 (23.0)	15,984.5 (23.9)	17,190.9 (24.7)	18,404.8 (25.3)	8.0%
합계	61,672.2	64,067.4	66,789.5	69,688.8	72,639.9	4.2%

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 주요 제조사 및 브랜드

□ 2014년 기준, 중국의 다류 상위 10개 제조사의 시장 점유율은 33.8%로 2011년 30.5%에 비해 점유율이 다소 증가함

○ Da Yi Tea Group은 2011년 4.8%의 점유율을 나타내며 3위였으나, 꾸준히 시장 점유를 확대하며 2014년 8.4%의 점유율로 현재 다류 제조 1위 기업임

○ Zhejiang Xiangpiaopiao Co Ltd은 2012년까지 1위였으나 지속적으로 점유율이 하락하며 2위를 나타내고 있고, Guangdong Strong (Group) Co Ltd와 경쟁 상태임

[표 5-4] 중국 다류 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
Da Yi Tea Group	Da Yi	4.8	5.8	7.2	8.4
Zhejiang Xiangpiaopiao Co Ltd	Xiangpiaopiao	8.6	8.4	7.0	6.9
Guangdong Strong (Group) Co Ltd	U-loveit	5.9	6.9	7.0	6.8
Tenfu Group	Tenfu's	3.3	2.8	2.8	2.8
Beiding Zhangyiyuan Beverage Co Ltd	Zhang Yi Yuan	2.1	2.3	2.4	2.5
Beijing Wuyutai Tea Co Ltd	Wu Yu Tai	1.3	1.4	1.6	1.8
Eight Horse Tea Co Ltd	Eight Horse Tea	1.0	1.1	1.3	1.3
Kunming Qicai Yunnan Qingfengxiang Tea Co Ltd	Qicai Yunnan	1.0	1.0	1.1	1.2
Zhejiang Dahaoda Food Co Ltd	Xiang Yue Taiwan Milk Tea	1.5	1.6	1.3	1.1
Yichang Xiaoshi Tea Group Co Ltd	Xiaoshi	1.0	1.0	1.0	1.0
기타		69.5	67.7	67.3	66.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 시장 및 소비자 특징

□ 건강에 대한 중국 소비자들의 인식이 향상되면서 불필요한 화학적 첨가물을 뺀 차 제품이나 전통차에 대한 선호도가 급격히 증가하고 있음. 이에 따라 첨가물이 들어간 차와 인스턴트 차의 소비는 감소하는 경향을 보임

○ 다이어트 열풍이 불어 닥치면서 건강식과 저칼로리 식품에 대한 선호도가 높은 여성 소비자들을 위한 지역 전통 차 제품이 출시되고 있음. 이를 통해 체중감량 효과와 피부미용 목적 등 다양한 측면에서 여성 소비자들을 공략함

□ 중국 내에서 한국의 유자차 제품은 아직까지 판매 규모가 작지만, 대형 유통매장 등 가정용 소비를 중심으로 매년 20% 내외의 꾸준한 수출 성장세를 보이고 있고, 인지도와 인기가 높아 1선 도시 및 중국 전역에서 판매되고 있음[11)]

○ 중국 시장 내 생식용 유자 품종은 50여 개가 넘으며, 그 중에서도 대표적인 품종은 사전유이나, 사전유는 뒷맛이 쓰고 씹는 맛이 약해서 한국 유자와 가장 비슷한 서유가 주로 사용됨. 이에 따라 최근 중국에서는 한국 종자를 재배하기 시작하였고 약 5년 후에는 한국 제품의 경쟁력이 약세를 보일 가능성이 있음. 그러나 품질과 브랜드에 대한 중국 소비자들의 인식이 향상되면서 수입산 제품에 대한 관심이 증가하고 있어 향후 제품 경쟁력은 다소 지켜볼 필요가 있음

11) 한국 농식품 수출가이드북, aT한국농수산식품유통공사, 2015

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 미국의 다류 시장[12)]

1) 시장 규모

□ 2014년 기준 미국 차(茶)시장의 규모는 약 24억 달러임. 2010년 20.1억 달러에 비해 19.0% 증가한 규모임

○ 미국 차 시장은 중국과 달리 홍차와 허브차가 주도하고 있음. 2014년 기준 홍차의 시장 점유율은 39.5%, 허브차는 38.0%임. 그러나 두 제품 모두 2010년에 비해서는 시장점유율이 다소 감소함

○ 미국도 중국과 마찬가지로 밀크티 등과 같이 다른 종류의 차가 시장에 진입하며 점유율이 늘어나고 있는 상황임. 2010년 1.44억 달러 규모(7.2%)에서 2014년 1.95억 달러(8.2%)로 증가함

[표 5-5] 미국 다류 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
홍차 (Black Tea)	802.9 (40.0)	836.4 (39.3)	869.6 (38.9)	908.9 (39.1)	945.3 (39.5)
과실차/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	774.5 (38.6)	823.8 (38.7)	858.3 (38.4)	891.7 (38.4)	908.2 (38.0)
녹차 (Green Tea)	286.4 (14.3)	304.8 (14.3)	317.2 (14.2)	330.4 (14.2)	341.6 (14.3)
기타 차 (Other Tea)	144.1 (7.2)	165.9 (7.8)	190.5 (8.5)	192.4 (8.3)	195.1 (8.2)
합계	2,008.0	2,130.9	2,235.6	2,323.4	2,390.2

□ 미국에서 다류는 대형 슈퍼마켓과 슈퍼마켓, 기타 식료품점에서 주로 판매되고 있는 것으로 나타남. 2014년 기준, 슈퍼마켓에서의 판매 비중이 27.8%, 대형 슈퍼마켓이 22.0%, 기타 식료품점이 34.5%로 주요 3개 채널에서의 판매 비중이 84.3%임

○ 채널별 판매 비중에 큰 변화는 없음

12) Passport Tea in the US, Euromonitor International, Feb. 2015

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-6] 미국 다류 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

판매채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	91.0	91.2	91.1	91.0	91.1
현재 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7
편의점 (Convenience Stores)	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5
할인점 (Discounters)	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	2.7	2.6	2.6	2.3	2.3
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	21.9	21.9	21.8	22.0	22.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	27.3	27.4	27.5	27.7	27.8
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	37.3	37.5	37.4	37.3	37.4
식음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	2.0	2.1	2.1	2.1	2.2
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	34.8	34.9	34.7	34.6	34.5
비 식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	6.7	6.6	6.6	6.7	6.6
오프라인 소매 채널	**97.7**	**97.7**	**97.7**	**97.7**	**97.7**
자판기 (Vending)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
온라인 판매 (Internet Retailing)	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4
직접 판매 (Direct Selling)	0.8	0.9	0.9	0.9	0.8
온라인 및 직접 판매 채널	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

□ 미국 다류 시장 규모는 2015년부터 2019년까지 연평균 1.3%의 성장률을 나타내며 증가할 것으로 전망되고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 상대적으로 기타 차류 시장이 2015년 1.99억 달러(8.2%)에서 2019년 2.20억 달러(8.5%)로 그 비중이 가장 증가할 것으로 전망되고 있으며, 상대적으로 홍차 시장의 성장이 둔화될 것으로 예상되고 있음

[표 5-7] 미국 다류 시장 전망

(단위 : 백만달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
홍차 (Black Tea)	961.2 (40.2)	971.1 (40.0)	978.0 (39.8)	983.6 (39.5)	991.1 (39.4)	0.8%
과실차/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	920.7 (38.0)	931.4 (37.9)	942.1 (37.9)	955.4 (37.9)	967.4 (38.0)	1.3%
녹차 (Green Tea)	348.5 (14.3)	352.3 (14.3)	360.0 (14.3)	367.0 (14.5)	375.2 (14.6)	1.8%
기타 차 (Other Tea)	198.5 (8.2)	202.8 (8.2)	207.1 (8.3)	213.4 (8.3)	219.9 (8.5)	2.3%
합계	2,428.9	2,457.6	2,487.3	2,513.5	2,553.6	1.3%

2) 주요 제조사 및 브랜드

□ 2014년 기준, 미국의 다류 상위 10개 제조사의 시장 점유율은 56.6%로 2011년 51.4%에 비해 증가함

○ 우리나라에도 많이 알려진 Unilever가 17.5%로 1위를 유지하고 있음

○ 이어서 RC Bigelow, Twining & Co가 각각 2,3위를 차지함. 특히 Twining & Co는 2011년 점유율이 4.8%로 Starbucks와 큰 차이가 없었으나, 지속적으로 점유율이 늘어나 2014년에는 Starbucks와 1.1%p의 격차를 나타냄

○ 차 전문 브랜드인 Twinings 외에도 다른 Yogi Tea, Tazo Tea와 같은 차 전문 브랜드도 점유율이 상승하여, 미국에서의 차류에 대한 높아진 관심을 확인할 수 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-8] 미국 다류 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
Unilever United States Inc	Lipton	17.8	17.2	17.2	17.5
RC Bigelow Inc	Bigelow	8.9	8.8	8.5	8.2
Twining & Co Ltd, R	Twinings	4.8	5.4	6.2	6.7
Starbucks Corp	Teavana, Tazo Tea	4.1	5.0	5.2	5.6
Hain Celestial Group Inc, The	Celestial Seasonings	4.5	4.4	4.5	4.5
RedCo Foods Inc	Salada	3.3	3.3	3.3	3.3
Reily Foods Co	Luzianne	3.3	3.1	3.1	3.2
Traditional Medicinals	Traditional Medicinals	-	3.1	3.0	2.9
Yogi Tea Co	Yogi Tea	2.6	2.7	2.8	2.9
Stash Tea Co	-	2.2	2.0	1.8	1.6
기타		48.6	45.0	44.4	43.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

3) 시장 및 소비자 특징

□ 차의 높은 품질과 진한 풍미를 선호하는 소비자들이 늘어나면서 비싸지만 특별하고 고급화된 프리미엄 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 특히 참신하고 다양한 제품을 선호하는 젊은 소비층들 사이에서 기존에 없던 새로운 맛의 차 제품이 인기를 끌고 있음.

○ Argo Tea 사와 Teavana 사에서 아사이 블루베리, 수박 민트와 같이 새롭게 출시된 다양한 맛의 프리미엄 차 제품은 기존 제품보다 비싼 가격에도 불구하고 꾸준한 성장세를 이어가고 있음

□ 프리미엄 시장의 경쟁이 치열해지면서 미국 차 시장을 점유하고 있던 기존의 제조업체들도 자사의 프리미엄 브랜드를 런칭하여 고급 차 시장에 합류함

○ 미국 차 시장의 선두 브랜드인 Lipton은 다른 프리미엄 브랜드에 밀리는 것을 막기 위해 피라미드 백과 차 주전자(tea pot) 형태의 고급 제품을 개발하고 “Be More Tea"라는 캠페인을 홍보하면서 소비자들의 흥미를 유발시키는 여러 마케팅 전략을 선보이고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

◦ RC Bigelow 사는 2014년에 프리미엄 제품으로 이동하고 있는 소비자들로 인해 시장 점유율이 8%로 하락하면서 이에 대응하기 위해 솔티드 캬라멜(salted caramel)과 같이 계절에 따른 혁신적인 맛의 차 제품을 개발하고 있음

□ 편리성(Convenience)을 추구하는 소비 시장의 움직임이 지속되면서, 간편하고 빠르게 차를 우려먹을 수 있는 loose-leaf tea와 함께 티 포트 소비가 증가하고 있음

◦ R Twining & Co 사는 2014년에 다양한 맛을 혼합한 차 제품의 출시와 더불어 티 포트 시장을 확대하면서 시장 점유율을 높이고 있음

□ 미국 소비자들은 RTD(Ready to Drink) 제품이 맛도 좋으면서 건강하다고 인식하고 있음. 이에 따라 RTD 차 음료의 매출은 2012년에 약 74% 성장하였고 이는 2017년까지 22%의 추가 성장을 보일 것으로 예상되고 있음

3. 일본의 다류 시장[13)]

1) 시장 규모

□ 2014년 기준 일본 차(茶)시장의 규모는 3,615억 엔(34.3억 달러[14)])임. 2010년 3,939억 엔(37.4억 달러)에 비해 8.2% 감소한 규모임

◦ 일본 차 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 녹차(2014년 기준 77.8%)이며, 홍차(9.4%), 인스턴트 차(4.3%)가 그 뒤를 잇고 있음

◦ 일본 차 시장은 종류별로 두드러진 변화 없이, 녹차와 홍차 시장이 다소 줄어들고, 인스턴트 차 시장이 조금씩 증가하는 수준임

13) Passport Tea in Japan, Euromonitor International, May 2015
14) 100엔=0.95 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-9] 일본 다류 시장 규모

(단위 : 십억엔, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
홍차 (Black Tea)	40.2 (10.2)	39.8 (10.7)	36.9 (10.1)	34.9 (9.5)	34.1 (9.4)
과실차/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	2.8 (0.7)	2.9 (0.8)	3.0 (0.8)	2.8 (0.8)	2.7 (0.7)
녹차 (Green Tea)	311.3 (79.0)	288.3 (77.6)	285.3 (78.1)	285.9 (78.1)	281.1 (77.8)
인스턴트 차 (Instant Tea)	11.6 (2.9)	12.8 (3.4)	13.3 (3.6)	14.7 (4.0)	15.7 (4.3)
기타 차 (Other Tea)	28.1 (7.1)	27.4 (7.4)	27.0 (7.4)	27.5 (7.5)	27.8 (7.7)
합계	393.9	371.3	365.4	366.0	361.5

□ 일본에서 다류는 대부분 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 것으로 나타남. 2014년 기준 전체 판매액 중 62.0%가 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며, 2010년 이후 해당 채널에서의 판매 비중이 지속 증가하고 있는 상황임

○ 독립 소매점이나 기타 다른 일반 식료품점이 포함된 전통 식료품 전문점의 비중은 2010년 26.3%에서 2014년 22.8%로 그 비중이 감소함

○ 슈퍼마켓 외에 편의점, 홈쇼핑, 인터넷에서의 판매 비중도 증가함

[표 5-10] 일본 다류 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

판매채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	88.1	87.8	87.9	87.8	87.7
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	61.8	62.7	63.8	64.5	64.8
편의점 (Convenience Stores)	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	0.2	–	–	–	–
슈퍼마켓 (Supermarkets)	59.2	60.2	61.2	61.7	62.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

판매채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	26.3	25.0	24.0	23.3	22.8
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	11.1	10.3	9.6	9.2	9.0
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	15.2	14.7	14.4	14.1	13.8
비 식료품 전문점 (Non-Grocery Soecialists)	4.3	4.3	3.9	3.8	3.7
오프라인 소매채널	**92.4**	**92.1**	**91.8**	**91.6**	**91.3**
자판기 (Vending)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3
홈쇼핑 (Homeshopping)	5.2	5.4	5.6	5.7	5.8
온라인 판매 (Internet Retailing)	2.0	2.1	2.2	2.3	2.5
온라인 및 홈쇼핑 채널	**7.6**	**7.9**	**8.2**	**8.4**	**8.6**
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

□ 일본 다류 시장 규모는 2015년부터 2019년까지 연평균 0.8%의 감소율을 나타내며 줄어들 것으로 전망되고 있음

○ 녹차 시장은 2010년 79.0%에서 2019년 77.1%로 줄어들 것으로 전망되고 있음

○ 홍차 시장의 규모가 상대적으로 가장 줄어들 것으로 전망되고 있는데, 연평균 1.4%의 감소율을 보이며 2019년 317억 엔의 시장 규모를 나타낼 것으로 예상되고 있음

○ 그 외의 시장은 큰 변화가 없을 것으로 예상됨

[표 5-11] 일본 다류 시장 전망

(단위 : 십억엔, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
홍차 (Black Tea)	33.5 (9.4)	32.9 (9.3)	32.4 (9.2)	32.0 (9.2)	31.7 (9.1)	-1.4%
과실차/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	2.7 (0.8)	2.7 (0.8)	2.7 (0.8)	2.7 (0.8)	2.7 (0.8)	0.0%

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
녹차 (Green Tea)	277.4 (77.5)	274.2 (77.3)	271.5 (77.2)	269.3 (77.1)	267.5 (77.1)	-0.9%
인스턴트 차 (Instant Tea)	16.2 (4.5)	16.5 (4.7)	16.6 (4.7)	16.7 (4.8)	16.7 (4.8)	0.8%
기타 차 (Other Tea)	28.1 (7.9)	28.3 (8.0)	28.4 (8.1)	28.5 (8.2)	28.5 (8.2)	0.4%
합계	357.9	354.6	351.6	349.2	347.1	-0.8%

2) 주요 제조사 및 브랜드

□ 2014년 기준, 일본의 다류 상위 10개 제조사의 시장 점유율은 51.8%로 2011년 50.0%에 비해 다소 증가함. 중국에 비해 상위 10개 기업의 점유율 비중이 높은 편임

- ○ Ito En Ltd은 2014년 16.6%의 점유율을 나타내며 1위를 유지하고 있음
- ○ Ito En Ltd가 1위면서 점유율을 꾸준히 늘린 것에 비해, 2,3,4위 기업의 점유율은 큰 변화 없이 유지되는 수준임

[표 5-12] 일본 다류 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
Ito En Ltd	Oi Ocha, Ito En	15.6	15.7	16.5	16.6
Harada Seicha	Harada	9.0	9.1	9.0	9.0
Fukuju En		4.9	4.9	4.8	4.8
Japan consumers Cooperative Union	Co-Op	4.6	4.6	4.5	4.5
AEON Group	Topvalu	4.1	4.2	4.2	4.3
Mitsui Norin Co Ltd	Nittoh	4.1	4.1	4.1	4.1
Ujinotsuyu Seicha Co Ltd	Iyemon	3.1	3.2	3.2	3.2
Seven & I Holdings Co Ltd	Seven Premium	2.3	2.3	2.3	2.4
Unilever Japan KK	Lipton	1.9	1.9	1.8	1.8
Ajinomoto General Foods Inc(AGF)	-	0.4	0.7	1.0	1.1
기타		50.0	49.3	48.6	48.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 시장 및 소비자 특징

□ 편리함(Convenience)이 중요한 식품 선택 요소 중 하나로 자리 잡으면서 홍차와 녹차의 소비가 대부분이던 일본 차 시장에 인스턴트 차 소비가 상대적으로 증가하고 있는 상황임

○ 그 중에서도 대용량 제품보다는 간편하게 즐길 수 있는 스틱형(stick-sachet) 제품의 판매가 증가하였음. 편리함뿐만 아니라 다양한 맛의 변형을 통한 인스턴트 차 제품들이 출시되고 있음

○ 2013년 과일 맛의 스틱형 차 제품(Blendy Sitck Tea Heart)을 성공적으로 선보였던 Ajinomoto General Foods 사는 2014년에 사과&장미열매(Apple & Rose Hip) 맛을 포함한 6가지 새로운 향의 과일 맛 인스턴트 차를 출시하여 건강과 미용에 관심이 많은 여성 소비자들의 관심을 모았음. 또한 따뜻한 제품은 물론, 아이스 티도 함께 판매하여 따뜻한 음료의 소비가 감소하는 여름철 소비자들의 니즈를 충족시키고 있음

○ 인스턴트 차 시장 내 28%의 점유율을 차지하고 있는 Mitsui Norin 사 역시 카페인 함량을 줄인 우유 맛 인스턴트 차를 출시하여 업계 선두 자리를 유지하고 있음

□ 뿐만 아니라 고객 충성도를 기반으로 커피 제조업체들도 인스턴트 차 시장에 진입하면서 스틱형 차 제품 시장의 경쟁이 치열해지고 있음

○ Nestlé Japan 사의 Nescafé Home Café는 스틱형 커피 제품을 인스턴트 차 제품에 활용하여 자사 커피 브랜드의 충성고객들을 다류 시장에까지 유인하고 있음

□ 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 카페인 함량이 높은 기존의 녹차와 홍차에 대한 소비가 감소하고, 대신에 보리차와 같은 무(無)카페인 차에 대한 선호도가 상승하고 있음

○ 여름에 아이들을 위한 차로 인기를 끌었던 보리차가 성인 소비자들까지 섭렵하면서 겨울을 포함하여 일 년 내내 소비 성장세를 이루고 있음. 보리차에 대한 선호도가 높아진 이유는 웰빙 트렌드 속에서 보리차에 카페인이 없다는 점이 건강을 고려하는 일본 소비자들의 이목을 끌었기 때문임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 한류의 영향으로 일본 내 한국의 식문화가 주목받기 시작했고, 더불어 일본으로의 유자차 제품 수출도 증가하고 있는 상황임[15)]

○ 건강에 대한 인식이 향상되면서 피로회복, 감기예방 등의 효능을 가지고 있는 유자차가 여성 소비자들을 중심으로 반응을 나타내고 있음

○ 일본 내에서 유자차 생산량도 증가하고 있는데, 일반적인 병 형태의 제품에서 벗어나 분말 타입, 포션 타입, 쨈처럼 발라먹거나 요구르트에 넣어서 먹는 타입 등 다양한 제품의 출시가 이어지고 있음

4. 러시아의 다류 시장[16)]

1) 시장 규모

□ 2014년 기준 러시아 차(茶) 시장 규모는 1,388.9억 루블(41.7억 달러[17)])임. 2010년 991.3억 루블(29.7억 달러)에 비해 40.1% 증가한 규모임

○ 러시아 차 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 홍차(2014년 기준 76.7%)임. 중국, 일본과 다르게 홍차의 비중이 절대적인 특징이 있음

○ 러시아는 차 종류별 판매 비중에 큰 변화가 없으며, 비교 국가(중국, 일본, 미국)에 비해 기타 차류 시장이 가장 작은 것으로 나타남

[표 5-13] 러시아 다류 시장 규모

(단위 : 백만루블, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
홍차 (Black Tea)	76,834.2 (77.5)	83,287.3 (77.2)	92,618.0 (77.3)	100,162.3 (76.9)	106,519.9 (76.7)
과실차/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	5,960.7 (6.0)	6,622.3 (6.1)	7,522.0 (6.3)	8,440.0 (6.5)	9,491.6 (6.8)
녹차 (Green Tea)	16,165.7 (16.3)	17,846.1 (16.5)	19,531.3 (16.3)	21,354.4 (16.4)	22,641.0 (16.3)
기타 차 (Other Tea)	168.5 (0.2)	182.4 (0.2)	200.8 (0.2)	219.3 (0.2)	238.0 (0.2)
합계	99,129.1	107,938.0	119,872.1	130,176.0	138,890.5

15) 한국 농식품 수출가이드북, aT한국농수산식품유통공사, 2015
16) Passport Tea in Russia, Euromonitor International, April 2015
17) 1루블=0.03 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 러시아에서 다류는 슈퍼마켓과 독립 소매점, 편의점에서 많이 판매되고 있음

○ 2014년 기준, 슈퍼마켓에서의 판매 비중이 40.5%로 나타났으며 해당 채널의 판매 비중은 꾸준히 증가세를 나타내고 있음

○ 반면 2번째로 판매 비중이 큰 독립 소매점은 2010년 31.0%에서 2014년 28.2%로 판매 비중이 줄어든 상황임. 같은 기간 편의점에서의 판매 비중은 11.8%에서 17.1%로 증가하며 비교 채널 중 판매 비중의 증가폭이 가장 크게 나타남

[표 5-14] 러시아 다류 소매채널별 판매 규모

(단위 : %)

판매채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.1	99.0	98.9	98.9	98.9
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	62.5	64.1	66.0	67.4	69.1
편의점 (Convenience Stores)	11.8	13.1	14.8	16.0	17.1
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	10.1	10.2	10.3	10.3	10.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	39.9	40.1	40.3	40.4	40.5
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	36.6	34.9	33.0	31.5	29.8
식음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	0.6	0.8	0.9	1.0	1.1
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	31.0	30.2	29.5	28.2	28.2
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	5.0	4.0	2.6	2.4	0.5
오프라인 소매 채널	**99.1**	**99.0**	**98.9**	**98.9**	**98.9**
자판기 (Vending)	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
자판기 및 온라인 채널	**0.9**	**1.0**	**1.0**	**1.1**	**1.1**
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 러시아 다류 시장 규모는 2015년 1,396.4억 루블(41.9억 달러[18])에서 2019년 1,436.4억 루블(43.1억 달러)로 성장 둔화가 예상됨

○ 홍차 비중은 2015년 76.6%에서 2019년 75.6%로 1.0%p 감소할 것으로 전망되고 있으나, 허브차는 다른 차에 비해 상대적으로 높은 성장률을 나타내며 2015년 7.2%에서 2019년 8.2%로 1.0%p 증가할 것으로 예상됨

[표 5-15] 러시아 다류 시장 전망

(단위 : 백만루블, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
홍차 (Black Tea)	106,971.5 (76.6)	107,241.0 (76.4)	107,471.4 (76.1)	108,020.8 (75.9)	108,597.1 (75.6)	0.38%
과실차/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	10,003.2 (7.2)	10,508.2 (7.5)	10,986.9 (7.8)	11,411.5 (8.0)	11,805.9 (8.2)	4.23%
녹차 (Green Tea)	22,419.1 (16.1)	22,347.3 (15.9)	22,434.5 (15.9)	22,705.3 (15.9)	22,967.9 (16.0)	0.61%
기타 차 (Other Tea)	242.7 (0.2)	248.3 (0.2)	255.1 (0.2)	262.0 (0.2)	269.0 (0.2)	2.61%
합계	139,636.5	140,344.8	141,148.0	142,399.6	143,639.8	0.71%

2) 주요 제조사 및 브랜드

□ 2014년 기준, 러시아의 다류 상위 10개 제조사의 시장 점유율은 77.9%로 비교 4개 국가 중 가장 높은 수준임

○ 1위 기업인 Orimi Trade사 비중이 30.5%로 10개사 비중의 거의 절반 가까이 차지하고 있음. Orimi Trade사는 활발한 유통과 Princess Gita, Princess Java, Princess Kandi, Princess Noori, Tess 그리고 Greenfield 등의 브랜드 확장을 통해 다양한 제품을 출시하면서 시장에서 높은 점유율을 차지함

○ 러시아는 특히 현지 기업들의 영향력이 강한 특징이 있음. 원재료를 수입하여 사용함에도 불구하고 차 제품의 포장은 국내 기업들의 손을 거치며, 지역 내 소비자들에게 보다 친숙한 점을 내세워 효과적인 마케팅 전략을 실시하고 있음

18) 1루블=0.03 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-16] 러시아 다류 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
Orimi Trade OOO	Princess Gita, Greenfield, Princess Noor 등	31.3	31.0	30.4	30.5
Mai Kompanya OAO	Maysky	11.7	11.9	11.8	11.7
Ahmad Tead Fabrika OOO	Ahamd Tea	10.6	10.5	10.5	10.5
Unilever Rus OOO	Lipton	9.7	10.0	10.0	10.0
Sapsan GCK	Akbar	6.8	6.8	6.7	6.6
Riston Teas (Pvt) Ltd	Riston	4.3	4.3	4.4	4.4
Dilma Rus OOO	–	1.3	1.4	1.4	1.4
Twining & Co Ltd, R	–	1.2	1.2	1.2	1.2
Mlesna Ltd	–	0.8	0.8	0.8	0.8
Moskovskaya Chaynaya Fabrika OOO	–	0.8	0.7	0.7	0.8
기타		21.5	21.4	22.1	22.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

3) 시장 및 소비자 특징

□ 웰빙 트렌드가 지속되면서 허브차와 전통차의 긍정적인 약효에 대한 평가가 널리 알려지고 있고, 이에 따라 홍차를 선호하는 러시아인들 사이에서 과일차와 허브차의 소비가 증가하고 있는 양상임

○ 2014년 Evalar ZAO 사는 노화 방지 성분을 함유하여 피부 미용에 효과적인 제품과 숙면을 촉진하는 제품 등 건강한 기능을 추가한 다양한 차 제품을 출시하여 긍정적인 매출성장을 기록함

○ 유기농 원료를 사용하여 건강한 차 제품을 판매한다고 강조하는 Farm-Pro 사는 차 생산 기준이 엄격한 GMP(Good Manufacturing Practice)의 승인을 받아 웰빙 트렌드 시장에서 좋은 성과를 보이고 있음

○ 안정기에 접어든 러시아 차 시장 속에서도 여러 가지 새로운 특징을 추가한 제품들이 꾸준히 출시되고 있음. Ahmad Tea는 건강한 제품을 선호하는 소비자들을 고려하여 Healthy&Teasty 라는 신규 제품 라인을 추가함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 러시아 차 시장이 포화 상태에 이르면서, 전반적으로 비슷한 수준의 매출을 유지하고 있음. 그에 따라 가격에 민감해진 소비자들을 타깃으로 한 저가형 시장과 프리미엄 제품을 선호하는 고급화 시장으로 양극화되는 경향을 보임

○ 경기 침체의 영향으로, 저렴한 제품을 추구하는 소비자들은 보다 합리적인 소비를 하려는 경향을 보이고 있어, 그로 인해 기존의 프리미엄 제품에 대한 선호도는 점차 감소하는 추세임. 이러한 움직임을 반영해 차 생산업체들은 제품의 가격을 줄이는 데 노력을 기울이고 있음

○ 반면에 라이프 스타일이 바뀌면서 편리성을 중요시하는 성향을 보이는 소비자들은 기존의 루즈 티(loose tea)보다 간편하게 차를 우려마실 수 있는 티백형 제품을 선호함. 고급스러운 포장으로 인해 비교적 비싼 가격에 판매되고 있는 티백형 제품 등의 프리미엄 제품은 경기 둔화로 인해 그 선호도가 감소하는 추세에 있지만 여전히 러시아 차 소비 시장의 주류를 형성하고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.



부 록

소비자 조사 결과

1. 다류 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표

1. 다류 소비자 조사 결과

□ 2015년 구입경험이 있는 차류 유형은 무엇입니까? (중복응답)

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	티백차	잎차	차음료	과일청 액상차	가루차/분말차
전체		500	74.2	19.2	73.6	40.8	46.4
성별	남성	250	69.2	14.4	75.2	32.4	39.6
	여성	250	79.2	24.0	72.0	49.2	53.2
연령	20대	140	65.7	15.0	82.1	31.4	40.7
	30대	140	71.4	14.3	71.4	36.4	42.9
	40대	140	76.4	20.7	64.3	43.6	44.3
	50대	80	90.0	32.5	78.8	60.0	66.3
거주 지역	수도권	270	77.8	22.2	77.8	43.7	45.6
	부산/울산/경남	80	75.0	18.8	68.8	45.0	48.8
	대구/경북	50	70.0	16.0	76.0	30.0	52.0
	대전/충청	50	62.0	14.0	74.0	42.0	44.0
	광주/전라	50	70.0	12.0	56.0	28.0	44.0
동거인수	1명	48	72.9	14.6	83.3	29.2	47.9
	2명	74	59.5	17.6	60.8	35.1	37.8
	3명	125	72.8	17.6	78.4	40.8	46.4
	4명	198	78.3	20.2	71.7	44.4	47.5
	5명 이상	55	83.6	25.5	78.2	45.5	52.7
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	355	74.4	20.6	71.0	39.4	44.2
	6-10회	99	76.8	16.2	78.8	43.4	48.5
	11-15회	26	65.4	15.4	80.8	53.8	53.8
	16-20회	13	61.5	7.7	84.6	23.1	53.8
	21-25회	2	100.0	50.0	50.0	50.0	100.0
장보기금액/한달	20만원 이하	246	69.5	14.6	78.9	35.0	42.3
	40만원 이하	151	77.5	19.9	68.9	46.4	46.4
	60만원 이하	67	86.6	28.4	64.2	43.3	52.2
	60만원 이상	36	69.4	30.6	75.0	52.8	63.9
결혼 여부	예(기혼)	276	81.9	22.5	69.9	46.4	48.9
	아니오(미혼)	218	65.1	14.2	78.4	33.9	42.7
	기타	6	50.0	50.0	66.7	33.3	66.7
직업	농업/어업/임업	2	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	자영업	32	81.3	12.5	78.1	50.0	34.4
	판매/서비스직	13	76.9	30.8	76.9	53.8	69.2
	기능/숙련공	13	76.9	7.7	61.5	53.8	46.2
	일반작업직	10	50.0	0.0	80.0	10.0	50.0
	사무/기술직	212	75.9	17.9	74.1	35.8	42.9
	경영/관리직	18	83.3	38.9	88.9	55.6	44.4
	전문/자유직	33	72.7	24.2	69.7	36.4	33.3
	전업주부	68	79.4	23.5	67.6	60.3	60.3
	학생	61	65.6	14.8	80.3	34.4	42.6
	무직	15	66.7	20.0	66.7	26.7	53.3
	기타	23	65.2	21.7	69.6	39.1	65.2
학력	고졸 이하	99	68.7	11.1	67.7	39.4	46.5
	대학교 졸업	360	75.0	19.4	73.3	40.8	45.3
	대학원 졸업 이상	41	80.5	36.6	90.2	43.9	56.1
가구 총소득	200만원 미만	30	60.0	6.7	73.3	40.0	43.3
	200-299만원	64	67.2	9.4	70.3	40.6	48.4
	300-399만원	88	75.0	17.0	72.7	43.2	50.0
	400-499만원	102	78.4	20.6	72.5	36.3	44.1
	500-599만원	65	72.3	23.1	70.8	38.5	41.5
	600-699만원	53	77.4	20.8	77.4	45.3	47.2
	700만원 이상	77	79.2	28.6	79.2	41.6	45.5

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 계절에 따라 어떤 다류 품목의 제품을 구입하십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	예	아니오
전체		500	57.6	42.4
성별	남성	250	48.0	52.0
	여성	250	67.2	32.8
연령	20대	140	51.4	48.6
	30대	140	56.4	43.6
	40대	140	58.6	41.4
	50대	80	68.8	31.3
거주 지역	수도권	270	59.3	40.7
	부산/울산/경남	80	52.5	47.5
	대구/경북	50	56.0	44.0
	대전/충청	50	58.0	42.0
	광주/전라	50	58.0	42.0
동거인수	1명	48	41.7	58.3
	2명	74	55.4	44.6
	3명	125	55.2	44.8
	4명	198	62.1	37.9
	5명 이상	55	63.6	36.4
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	355	57.2	42.8
	6-10회	99	61.6	38.4
	11-15회	26	65.4	34.6
	16-20회	13	23.1	76.9
	21-25회	2	50.0	50.0
장보기금액/한달	20만원 이하	246	51.6	48.4
	40만원 이하	151	60.3	39.7
	60만원 이하	67	68.7	31.3
	60만원 이상	36	66.7	33.3
결혼 여부	예(기혼)	276	63.0	37.0
	아니오(미혼)	218	50.9	49.1
	기타	6	50.0	50.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0
	자영업	32	46.9	53.1
	판매/서비스직	13	53.8	46.2
	기능/숙련공	13	61.5	38.5
	일반작업직	10	20.0	80.0
	사무/기술직	212	52.8	47.2
	경영/관리직	18	66.7	33.3
	전문/자유직	33	54.5	45.5
	전업주부	68	79.4	20.6
	학생	61	52.5	47.5
	무직	15	53.3	46.7
	기타	23	78.3	21.7
학력	고졸 이하	99	57.6	42.4
	대학교 졸업	360	57.5	42.5
	대학원 졸업 이상	41	58.5	41.5
가구 총소득	200만원 미만	30	63.3	36.7
	200-299만원	64	53.1	46.9
	300-399만원	88	59.1	40.9
	400-499만원	102	52.0	48.0
	500-599만원	65	58.5	41.5
	600-699만원	53	62.3	37.7
	700만원 이상	77	57.1	42.9

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 봄에 주로 구입하는 다류 제품은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	티백차	잎차	차음료	과일청 액상차	가루차/분말차	구매하지 않음
전체		288	48.3	8.0	19.4	5.9	8.7	9.7
성별	남성	120	44.2	9.2	20.8	4.2	11.7	10.0
	여성	168	51.2	7.1	18.5	7.1	6.5	9.5
연령	20대	72	40.3	4.2	31.9	5.6	6.9	11.1
	30대	79	41.8	7.6	20.3	6.3	10.1	13.9
	40대	82	54.9	11.0	13.4	7.3	7.3	6.1
	50대	55	58.2	9.1	10.9	3.6	10.9	7.3
거주 지역	수도권	160	50.0	11.3	20.6	6.9	5.0	6.3
	부산/울산/경남	42	42.9	0.0	26.2	7.1	9.5	14.3
	대구/경북	28	53.6	14.3	3.6	3.6	21.4	3.6
	대전/충청	29	62.1	3.4	17.2	3.4	3.4	10.3
	광주/전라	29	27.6	0.0	20.7	3.4	20.7	27.6
동거인수	1명	20	45.0	10.0	10.0	0.0	15.0	20.0
	2명	41	39.0	7.3	17.1	4.9	9.8	22.0
	3명	69	46.4	10.1	21.7	5.8	7.2	8.7
	4명	123	52.0	6.5	18.7	6.5	9.8	6.5
	5명 이상	35	51.4	8.6	25.7	8.6	2.9	2.9
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	203	46.8	8.4	19.2	5.9	9.4	10.3
	6-10회	61	57.4	4.9	18.0	3.3	8.2	8.2
	11-15회	17	29.4	17.6	23.5	17.6	5.9	5.9
	16-20회	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액/한달	20만원 이하	127	46.5	7.1	19.7	6.3	11.0	9.4
	40만원 이하	91	51.6	7.7	20.9	4.4	6.6	8.8
	60만원 이하	46	52.2	10.9	17.4	6.5	4.3	8.7
	60만원 이상	24	37.5	8.3	16.7	8.3	12.5	16.7
결혼 여부	예(기혼)	174	54.6	8.6	16.1	5.2	5.7	9.8
	아니오(미혼)	111	38.7	6.3	25.2	7.2	12.6	9.9
	기타	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	자영업	15	53.3	0.0	26.7	0.0	13.3	6.7
	판매/서비스직	7	57.1	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3
	기능/숙련공	8	62.5	0.0	25.0	0.0	0.0	12.5
	일반작업직	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	사무/기술직	112	50.9	9.8	19.6	2.7	8.9	8.0
	경영/관리직	12	58.3	16.7	16.7	0.0	8.3	0.0
	전문/자유직	18	38.9	11.1	27.8	5.6	5.6	11.1
	전업주부	54	55.6	7.4	14.8	9.3	1.9	11.1
	학생	32	37.5	6.3	31.3	9.4	6.3	9.4
	무직	8	37.5	0.0	0.0	12.5	25.0	25.0
	기타	18	27.8	5.6	11.1	22.2	27.8	5.6
학력	고졸 이하	57	36.8	5.3	22.8	10.5	5.3	19.3
	대학교 졸업	207	50.2	6.8	20.3	5.3	9.2	8.2
	대학원 졸업 이상	24	58.3	25.0	4.2	0.0	12.5	0.0
가구 총소득	200만원 미만	19	31.6	0.0	5.3	5.3	21.1	36.8
	200-299만원	34	52.9	0.0	20.6	5.9	11.8	8.8
	300-399만원	52	53.8	5.8	15.4	7.7	9.6	7.7
	400-499만원	53	49.1	9.4	20.8	3.8	5.7	11.3
	500-599만원	38	36.8	10.5	23.7	10.5	2.6	15.8
	600-699만원	33	63.6	9.1	18.2	3.0	3.0	3.0
	700만원 이상	44	40.9	15.9	25.0	6.8	11.4	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 여름에 주로 구입하는 다류 제품은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	티백차	잎차	차음료	과일청 액상차	가루차/분말차	구매하지 않음
전체		288	21.2	1.7	49.7	3.8	6.3	17.4
성별	남성	120	16.7	1.7	53.3	2.5	5.0	20.8
	여성	168	24.4	1.8	47.0	4.8	7.1	14.9
연령	20대	72	9.7	0.0	61.1	0.0	9.7	19.4
	30대	79	19.0	0.0	51.9	5.1	6.3	17.7
	40대	82	28.0	3.7	43.9	3.7	3.7	17.1
	50대	55	29.1	3.6	40.0	7.3	5.5	14.5
거주 지역	수도권	160	22.5	1.9	53.8	3.1	5.0	13.8
	부산/울산/경남	42	9.5	0.0	52.4	9.5	7.1	21.4
	대구/경북	28	35.7	3.6	50.0	0.0	3.6	7.1
	대전/충청	29	24.1	3.4	34.5	6.9	10.3	20.7
	광주/전라	29	13.8	0.0	37.9	0.0	10.3	37.9
동거인수	1명	20	25.0	0.0	55.0	0.0	5.0	15.0
	2명	41	19.5	2.4	43.9	0.0	2.4	31.7
	3명	69	18.8	4.3	47.8	5.8	4.3	18.8
	4명	123	22.8	0.8	50.4	4.1	8.9	13.0
	5명 이상	35	20.0	0.0	54.3	5.7	5.7	14.3
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	203	19.2	1.5	49.8	3.4	6.4	19.7
	6-10회	61	27.9	0.0	49.2	4.9	4.9	13.1
	11-15회	17	17.6	5.9	47.1	5.9	11.8	11.8
	16-20회	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	21-25회	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액/한달	20만원 이하	127	14.2	1.6	54.3	4.7	7.9	17.3
	40만원 이하	91	24.2	2.2	42.9	4.4	5.5	20.9
	60만원 이하	46	21.7	2.2	58.7	0.0	4.3	13.0
	60만원 이상	24	45.8	0.0	33.3	4.2	4.2	12.5
결혼 여부	예(기혼)	174	27.6	1.7	46.0	5.7	4.6	14.4
	아니오(미혼)	111	11.7	0.9	55.9	0.9	9.0	21.6
	기타	3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	자영업	15	13.3	6.7	40.0	13.3	0.0	26.7
	판매/서비스직	7	71.4	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	8	25.0	0.0	62.5	12.5	0.0	0.0
	일반작업직	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	사무/기술직	112	29.5	0.0	48.2	2.7	8.9	10.7
	경영/관리직	12	25.0	8.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	18	5.6	0.0	55.6	16.7	0.0	22.2
	전업주부	54	20.4	3.7	48.1	3.7	3.7	20.4
	학생	32	3.1	0.0	59.4	0.0	12.5	25.0
	무직	8	12.5	0.0	50.0	0.0	12.5	25.0
	기타	18	5.6	0.0	50.0	0.0	5.6	38.9
학력	고졸 이하	57	22.8	0.0	40.4	8.8	3.5	24.6
	대학교 졸업	207	20.8	1.4	51.2	2.9	6.8	16.9
	대학원 졸업 이상	24	20.8	8.3	58.3	0.0	8.3	4.2
가구 총소득	200만원 미만	19	26.3	0.0	42.1	0.0	5.3	26.3
	200-299만원	34	11.8	0.0	52.9	2.9	5.9	26.5
	300-399만원	52	17.3	1.9	51.9	0.0	5.8	23.1
	400-499만원	53	18.9	1.9	50.9	9.4	9.4	9.4
	500-599만원	38	26.3	2.6	36.8	5.3	0.0	28.9
	600-699만원	33	33.3	0.0	45.5	6.1	12.1	3.0
	700만원 이상	44	22.7	4.5	56.8	2.3	4.5	9.1

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 가을에 주로 구입하는 다류 제품은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	티백차	잎차	차음료	과일청 액상차	가루차/분말차	구매하지 않음
전체		288	39.9	7.6	17.4	14.2	14.9	5.9
성별	남성	120	37.5	5.8	21.7	12.5	15.8	6.7
	여성	168	41.7	8.9	14.3	15.5	14.3	5.4
연령	20대	72	45.8	6.9	19.4	9.7	8.3	9.7
	30대	79	39.2	6.3	20.3	13.9	13.9	6.3
	40대	82	46.3	8.5	15.9	14.6	12.2	2.4
	50대	55	23.6	9.1	12.7	20.0	29.1	5.5
거주 지역	수도권	160	42.5	11.3	16.9	15.6	9.4	4.4
	부산/울산/경남	42	35.7	4.8	23.8	9.5	16.7	9.5
	대구/경북	28	35.7	0.0	14.3	14.3	28.6	7.1
	대전/충청	29	34.5	6.9	13.8	20.7	24.1	0.0
	광주/전라	29	41.4	0.0	17.2	6.9	20.7	13.8
동거인수	1명	20	40.0	10.0	10.0	5.0	20.0	15.0
	2명	41	31.7	7.3	17.1	14.6	22.0	7.3
	3명	69	40.6	5.8	13.0	23.2	10.1	7.2
	4명	123	43.1	8.1	19.5	9.8	14.6	4.9
	5명 이상	35	37.1	8.6	22.9	17.1	14.3	0.0
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	203	41.9	8.4	16.3	11.8	14.8	6.9
	6-10회	61	39.3	6.6	16.4	19.7	16.4	1.6
	11-15회	17	29.4	5.9	29.4	11.8	11.8	11.8
	16-20회	3	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액/한달	20만원 이하	127	44.9	7.1	16.5	11.8	11.8	7.9
	40만원 이하	91	36.3	6.6	17.6	16.5	18.7	4.4
	60만원 이하	46	45.7	10.9	17.4	10.9	8.7	6.5
	60만원 이상	24	16.7	8.3	20.8	25.0	29.2	0.0
결혼 여부	예(기혼)	174	37.9	9.8	18.4	14.9	16.1	2.9
	아니오(미혼)	111	44.1	4.5	16.2	11.7	12.6	10.8
	기타	3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	15	33.3	13.3	13.3	20.0	13.3	6.7
	판매/서비스직	7	28.6	28.6	14.3	0.0	28.6	0.0
	기능/숙련공	8	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	일반작업직	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	사무/기술직	112	47.3	6.3	21.4	9.8	13.4	1.8
	경영/관리직	12	25.0	16.7	25.0	8.3	25.0	0.0
	전문/자유직	18	33.3	11.1	27.8	11.1	5.6	11.1
	전업주부	54	35.2	5.6	13.0	25.9	16.7	3.7
	학생	32	43.8	3.1	18.8	18.8	3.1	12.5
	무직	8	25.0	25.0	0.0	0.0	37.5	12.5
	기타	18	33.3	5.6	11.1	11.1	16.7	22.2
학력	고졸 이하	57	38.6	1.8	21.1	12.3	12.3	14.0
	대학교 졸업	207	42.0	6.8	16.4	14.5	15.9	4.3
	대학원 졸업 이상	24	25.0	29.2	16.7	16.7	12.5	0.0
가구 총소득	200만원 미만	19	31.6	0.0	21.1	5.3	26.3	15.8
	200-299만원	34	44.1	2.9	8.8	17.6	17.6	8.8
	300-399만원	52	51.9	3.8	13.5	15.4	11.5	3.8
	400-499만원	53	49.1	3.8	18.9	13.2	15.1	0.0
	500-599만원	38	31.6	13.2	23.7	7.9	13.2	10.5
	600-699만원	33	27.3	9.1	27.3	6.1	21.2	9.1
	700만원 이상	44	34.1	13.6	18.2	18.2	13.6	2.3

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 겨울에 주로 구입하는 다류 제품은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	티백차	잎차	차음료	과일청 액상차	가루차/분말차	구매하지 않음
전체		288	21.9	5.9	4.5	43.8	19.1	4.9
성별	남성	120	22.5	5.0	7.5	40.8	19.2	5.0
	여성	168	21.4	6.5	2.4	45.8	19.0	4.8
연령	20대	72	26.4	1.4	5.6	41.7	15.3	9.7
	30대	79	21.5	3.8	6.3	41.8	22.8	3.8
	40대	82	26.8	9.8	3.7	42.7	15.9	1.2
	50대	55	9.1	9.1	1.8	50.9	23.6	5.5
거주 지역	수도권	160	22.5	8.1	6.9	45.0	13.8	3.8
	부산/울산/경남	42	14.3	4.8	2.4	45.2	28.6	4.8
	대구/경북	28	25.0	3.6	0.0	39.3	25.0	7.1
	대전/충청	29	20.7	0.0	0.0	51.7	24.1	3.4
	광주/전라	29	27.6	3.4	3.4	31.0	24.1	10.3
동거인수	1명	20	20.0	0.0	0.0	55.0	20.0	5.0
	2명	41	17.1	7.3	12.2	39.0	22.0	2.4
	3명	69	17.4	4.3	2.9	44.9	23.2	7.2
	4명	123	26.8	7.3	4.1	41.5	16.3	4.1
	5명 이상	35	20.0	5.7	2.9	48.6	17.1	5.7
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	203	23.2	6.9	4.4	42.9	19.2	3.4
	6-10회	61	19.7	3.3	6.6	47.5	18.0	4.9
	11-15회	17	17.6	5.9	0.0	35.3	23.5	17.6
	16-20회	3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	21-25회	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
장보기금액/한달	20만원 이하	127	24.4	3.9	3.1	44.1	18.1	6.3
	40만원 이하	91	19.8	6.6	7.7	45.1	19.8	1.1
	60만원 이하	46	28.3	10.9	0.0	32.6	21.7	6.5
	60만원 이상	24	4.2	4.2	8.3	58.3	16.7	8.3
결혼 여부	예(기혼)	174	20.1	6.9	4.6	47.1	17.2	4.0
	아니오(미혼)	111	25.2	4.5	4.5	37.8	21.6	6.3
	기타	3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	15	26.7	0.0	0.0	66.7	6.7	0.0
	판매/서비스직	7	0.0	0.0	0.0	71.4	14.3	14.3
	기능/숙련공	8	37.5	0.0	0.0	37.5	25.0	0.0
	일반작업직	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	사무/기술직	112	26.8	6.3	6.3	42.9	15.2	2.7
	경영/관리직	12	8.3	25.0	0.0	58.3	0.0	8.3
	전문/자유직	18	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0
	전업주부	54	14.8	3.7	0.0	51.9	24.1	5.6
	학생	32	21.9	0.0	3.1	40.6	21.9	12.5
	무직	8	25.0	0.0	0.0	37.5	25.0	12.5
	기타	18	5.6	11.1	11.1	33.3	38.9	0.0
학력	고졸 이하	57	17.5	1.8	8.8	45.6	14.0	12.3
	대학교 졸업	207	24.2	5.3	3.4	43.5	20.3	3.4
	대학원 졸업 이상	24	12.5	20.8	4.2	41.7	20.8	0.0
가구 총소득	200만원 미만	19	10.5	5.3	10.5	42.1	15.8	15.8
	200-299만원	34	17.6	0.0	2.9	55.9	23.5	0.0
	300-399만원	52	17.3	5.8	1.9	44.2	25.0	5.8
	400-499만원	53	30.2	9.4	3.8	34.0	20.8	1.9
	500-599만원	38	28.9	7.9	5.3	39.5	10.5	7.9
	600-699만원	33	15.2	6.1	3.0	51.5	21.2	3.0
	700만원 이상	44	22.7	6.8	6.8	43.2	13.6	6.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 2015년 가장 자주 구입하고 있는 차류의 품목은 무엇입니까? (중복응답)

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	티백차	잎차	차음료	과일청 액상차	가루차/분말차
전체		500	49.6	8.2	42.2	14.4	12.0
성별	남성	250	44.0	6.4	51.2	10.0	11.2
	여성	250	55.2	10.0	33.2	18.8	12.8
연령	20대	140	40.0	6.4	57.1	8.6	10.0
	30대	140	48.6	7.1	45.7	11.4	10.0
	40대	140	60.0	8.6	32.1	17.1	11.4
	50대	80	50.0	12.5	27.5	25.0	20.0
거주 지역	수도권	270	48.9	10.7	43.7	15.6	8.5
	부산/울산/경남	80	53.8	10.0	38.8	12.5	18.8
	대구/경북	50	48.0	4.0	44.0	8.0	16.0
	대전/충청	50	44.0	2.0	54.0	18.0	12.0
	광주/전라	50	54.0	2.0	26.0	14.0	16.0
동거인수	1명	48	54.2	2.1	58.3	4.2	14.6
	2명	74	43.2	9.5	41.9	14.9	10.8
	3명	125	47.2	9.6	41.6	16.0	10.4
	4명	198	52.5	8.1	39.4	13.1	14.1
	5명 이상	55	49.1	9.1	40.0	23.6	7.3
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	355	49.0	8.7	40.6	13.8	12.1
	6-10회	99	57.6	9.1	43.4	14.1	10.1
	11-15회	26	34.6	3.8	38.5	26.9	23.1
	16-20회	13	30.8	0.0	69.2	7.7	7.7
	21-25회	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액/한달	20만원 이하	246	45.5	6.1	49.6	10.2	11.4
	40만원 이하	151	51.7	9.9	39.7	16.6	11.9
	60만원 이하	67	61.2	10.4	26.9	20.9	7.5
	60만원 이상	36	47.2	11.1	30.6	22.2	25.0
결혼 여부	예(기혼)	276	56.2	9.4	34.8	18.1	10.1
	아니오(미혼)	218	41.7	6.0	52.3	10.1	13.3
	기타	6	33.3	33.3	16.7	0.0	50.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	자영업	32	46.9	0.0	50.0	28.1	3.1
	판매/서비스직	13	61.5	7.7	46.2	7.7	15.4
	기능/숙련공	13	53.8	0.0	15.4	30.8	15.4
	일반작업직	10	40.0	0.0	60.0	0.0	10.0
	사무/기술직	212	53.8	7.5	43.9	7.1	9.4
	경영/관리직	18	44.4	22.2	50.0	5.6	16.7
	전문/자유직	33	42.4	15.2	45.5	12.1	3.0
	전업주부	68	55.9	7.4	23.5	33.8	19.1
	학생	61	37.7	4.9	59.0	11.5	13.1
	무직	15	53.3	13.3	33.3	6.7	20.0
	기타	23	39.1	17.4	30.4	30.4	21.7
학력	고졸 이하	99	47.5	4.0	46.5	15.2	12.1
	대학교 졸업	360	50.8	8.6	40.8	14.2	12.2
	대학원 졸업 이상	41	43.9	14.6	43.9	14.6	9.8
가구 총소득	200만원 미만	30	43.3	0.0	53.3	20.0	6.7
	200-299만원	64	51.6	1.6	37.5	10.9	25.0
	300-399만원	88	51.1	6.8	45.5	10.2	10.2
	400-499만원	102	53.9	10.8	40.2	11.8	6.9
	500-599만원	65	47.7	10.8	43.1	16.9	12.3
	600-699만원	53	52.8	9.4	37.7	17.0	17.0
	700만원 이상	77	42.9	14.3	37.7	18.2	10.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 차 구입 시 정보를 얼마나 활용하십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편
전체		500	15.0	63.0	22.0
성별	남성	250	14.0	64.4	21.6
	여성	250	16.0	61.6	22.4
연령	20대	140	12.1	63.6	24.3
	30대	140	11.4	72.9	15.7
	40대	140	15.7	62.1	22.1
	50대	80	25.0	46.3	28.8
거주 지역	수도권	270	16.7	63.3	20.0
	부산/울산/경남	80	17.5	66.3	16.3
	대구/경북	50	12.0	66.0	22.0
	대전/충청	50	6.0	56.0	38.0
	광주/전라	50	14.0	60.0	26.0
동거인수	1명	48	10.4	56.3	33.3
	2명	74	16.2	64.9	18.9
	3명	125	12.8	56.0	31.2
	4명	198	18.2	65.2	16.7
	5명 이상	55	10.9	74.5	14.5
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	355	16.3	59.4	24.2
	6-10회	99	12.1	70.7	17.2
	11-15회	26	11.5	65.4	23.1
	16-20회	13	7.7	84.6	7.7
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0
장보기금액/한달	20만원 이하	246	11.0	67.5	21.5
	40만원 이하	151	13.9	57.6	28.5
	60만원 이하	67	31.3	56.7	11.9
	60만원 이상	36	16.7	66.7	16.7
결혼 여부	예(기혼)	276	15.9	63.8	20.3
	아니오(미혼)	218	13.3	62.4	24.3
	기타	6	33.3	50.0	16.7
직업	농업/어업/임업	2	50.0	50.0	0.0
	자영업	32	15.6	53.1	31.3
	판매/서비스직	13	15.4	38.5	46.2
	기능/숙련공	13	23.1	61.5	15.4
	일반작업직	10	0.0	60.0	40.0
	사무/기술직	212	11.3	69.8	18.9
	경영/관리직	18	16.7	66.7	16.7
	전문/자유직	33	21.2	51.5	27.3
	전업주부	68	19.1	54.4	26.5
	학생	61	14.8	67.2	18.0
	무직	15	20.0	60.0	20.0
	기타	23	21.7	60.9	17.4
학력	고졸 이하	99	14.1	55.6	30.3
	대학교 졸업	360	15.0	64.4	20.6
	대학원 졸업 이상	41	17.1	68.3	14.6
가구 총소득	200만원 미만	30	16.7	46.7	36.7
	200-299만원	64	9.4	59.4	31.3
	300-399만원	88	14.8	64.8	20.5
	400-499만원	102	12.7	71.6	15.7
	500-599만원	65	20.0	66.2	13.8
	600-699만원	53	17.0	66.0	17.0
	700만원 이상	77	16.9	57.1	26.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 차류 제품 구입에 가장 영향을 미치는 프로모션은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	가격할인	증정품 제공	1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정	시식/시음회	프로모션 고려 안하고 구입함
전체		500	34.0	6.0	29.2	7.8	23.0
성별	남성	250	32.8	3.2	35.2	8.0	20.8
	여성	250	35.2	8.8	23.2	7.6	25.2
연령	20대	140	36.4	1.4	30.7	2.9	28.6
	30대	140	31.4	9.3	37.1	7.1	15.0
	40대	140	35.7	8.6	23.6	10.7	21.4
	50대	80	31.3	3.8	22.5	12.5	30.0
거주 지역	수도권	270	33.3	5.9	31.1	8.5	21.1
	부산/울산/경남	80	28.8	7.5	27.5	7.5	28.8
	대구/경북	50	38.0	4.0	24.0	6.0	28.0
	대전/충청	50	36.0	2.0	34.0	6.0	22.0
	광주/전라	50	40.0	10.0	22.0	8.0	20.0
동거인수	1명	48	35.4	2.1	22.9	2.1	37.5
	2명	74	28.4	12.2	31.1	6.8	21.6
	3명	125	36.8	4.0	33.6	4.0	21.6
	4명	198	29.8	7.1	31.3	11.6	20.2
	5명 이상	55	49.1	1.8	14.5	9.1	25.5
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	355	33.2	5.6	31.3	7.6	22.3
	6-10회	99	32.3	8.1	25.3	9.1	25.3
	11-15회	26	38.5	7.7	30.8	3.8	19.2
	16-20회	13	38.5	0.0	15.4	7.7	38.5
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액/한달	20만원 이하	246	32.1	5.7	34.1	4.9	23.2
	40만원 이하	151	39.7	7.3	23.8	9.9	19.2
	60만원 이하	67	28.4	4.5	28.4	11.9	26.9
	60만원 이상	36	33.3	5.6	19.4	11.1	30.6
결혼 여부	예(기혼)	276	33.7	8.0	27.5	10.9	19.9
	아니오(미혼)	218	34.9	3.7	32.1	3.7	25.7
	기타	6	16.7	0.0	0.0	16.7	66.7
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	32	34.4	0.0	15.6	15.6	34.4
	판매/서비스직	13	7.7	15.4	38.5	0.0	38.5
	기능/숙련공	13	38.5	0.0	23.1	15.4	23.1
	일반작업직	10	30.0	0.0	30.0	10.0	30.0
	사무/기술직	212	32.5	9.9	33.5	5.2	18.9
	경영/관리직	18	22.2	0.0	38.9	16.7	22.2
	전문/자유직	33	36.4	3.0	24.2	6.1	30.3
	전업주부	68	39.7	4.4	23.5	13.2	19.1
	학생	61	37.7	1.6	27.9	3.3	29.5
	무직	15	40.0	0.0	26.7	6.7	26.7
	기타	23	34.8	8.7	30.4	8.7	17.4
학력	고졸 이하	99	32.3	4.0	27.3	5.1	31.3
	대학교 졸업	360	35.3	5.8	29.7	7.5	21.7
	대학원 졸업 이상	41	26.8	12.2	29.3	17.1	14.6
가구 총소득	200만원 미만	30	36.7	0.0	23.3	13.3	26.7
	200-299만원	64	34.4	9.4	32.8	3.1	20.3
	300-399만원	88	29.5	8.0	28.4	12.5	21.6
	400-499만원	102	32.4	6.9	32.4	4.9	23.5
	500-599만원	65	38.5	4.6	30.8	6.2	20.0
	600-699만원	53	26.4	3.8	34.0	9.4	26.4
	700만원 이상	77	36.4	3.9	24.7	7.8	27.3

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 티백차, 잎차를 구입할 때 고려하는 요인은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	맛(종류)	브랜드	주원료 원산지	첨가물	가격	칼로리	용량	포장상태	유통기한	기타
전체		278	76.6	30.6	28.1	18.0	30.2	2.5	4.3	4.7	3.2	0.7
성별	남성	122	77.9	32.8	24.6	17.2	35.2	3.3	2.5	3.3	1.6	0.0
	여성	156	75.6	28.8	30.8	18.6	26.3	1.9	5.8	5.8	4.5	1.3
연령	20대	60	80.0	26.7	16.7	20.0	33.3	3.3	6.7	6.7	3.3	3.3
	30대	76	72.4	34.2	23.7	21.1	35.5	1.3	5.3	3.9	1.3	0.0
	40대	92	75.0	30.4	31.5	12.0	31.5	4.3	3.3	5.4	4.3	0.0
	50대	50	82.0	30.0	42.0	22.0	16.0	0.0	2.0	2.0	4.0	0.0
거주 지역	수도권	155	78.1	27.7	31.0	18.7	29.7	2.6	2.6	5.2	1.9	0.6
	부산/울산/경남	46	71.7	41.3	23.9	13.0	23.9	2.2	8.7	8.7	6.5	0.0
	대구/경북	26	88.5	30.8	19.2	19.2	30.8	0.0	3.8	3.8	3.8	0.0
	대전/충청	23	73.9	34.8	34.8	17.4	26.1	4.3	8.7	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	28	67.9	25.0	21.4	21.4	46.4	3.6	3.6	0.0	7.1	3.6
동거인수	1명	26	69.2	34.6	30.8	15.4	26.9	0.0	0.0	11.5	3.8	7.7
	2명	37	70.3	35.1	21.6	24.3	24.3	2.7	5.4	10.8	2.7	0.0
	3명	68	77.9	41.2	19.1	11.8	36.8	2.9	5.9	2.9	1.5	0.0
	4명	117	79.5	27.4	30.8	21.4	27.4	1.7	3.4	2.6	4.3	0.0
	5명 이상	30	76.7	10.0	43.3	13.3	36.7	6.7	6.7	3.3	3.3	0.0
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	198	77.3	31.3	25.8	16.2	30.3	2.5	5.6	5.1	4.0	1.0
	6-10회	62	80.6	29.0	32.3	25.8	25.8	0.0	0.0	4.8	1.6	0.0
	11-15회	10	40.0	40.0	30.0	0.0	50.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	4	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	78.9	30.9	26.0	13.0	32.5	4.1	4.1	4.1	3.3	1.6
	40만원 이하	89	75.3	31.5	19.1	22.5	33.7	1.1	4.5	6.7	4.5	0.0
	60만원 이하	46	73.9	34.8	37.0	17.4	26.1	0.0	6.5	2.2	2.2	0.0
	60만원 이상	20	75.0	15.0	60.0	30.0	10.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	176	77.3	30.7	31.3	17.0	27.3	1.7	4.5	4.5	4.5	0.0
	아니오(미혼)	100	75.0	30.0	23.0	20.0	36.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0
	기타	2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	15	86.7	26.7	40.0	13.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	9	66.7	44.4	22.2	22.2	22.2	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0
	기능/숙련공	7	71.4	28.6	42.9	0.0	42.9	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	4	75.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	126	73.0	34.1	19.0	17.5	34.9	2.4	7.1	5.6	4.8	0.0
	경영/관리직	12	83.3	25.0	41.7	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	19	73.7	36.8	36.8	26.3	21.1	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
	전업주부	41	80.5	24.4	43.9	24.4	24.4	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0
	학생	23	78.3	34.8	13.0	8.7	39.1	4.3	4.3	4.3	4.3	8.7
	무직	9	88.9	22.2	44.4	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
	기타	12	83.3	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0	8.3	16.7	8.3	0.0
학력	고졸 이하	48	66.7	31.3	27.1	18.8	35.4	4.2	4.2	8.3	4.2	0.0
	대학교 졸업	206	81.1	31.1	27.7	16.5	29.6	1.9	2.9	3.9	3.4	1.0
	대학원 졸업 이상	24	58.3	25.0	33.3	29.2	25.0	4.2	16.7	4.2	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	13	92.3	38.5	23.1	0.0	38.5	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
	200-299만원	34	85.3	20.6	26.5	26.5	17.6	5.9	5.9	11.8	0.0	0.0
	300-399만원	48	81.3	39.6	25.0	6.3	43.8	0.0	2.1	2.1	0.0	0.0
	400-499만원	63	71.4	36.5	22.2	22.2	33.3	3.2	3.2	1.6	4.8	0.0
	500-599만원	36	63.9	36.1	30.6	11.1	36.1	2.8	8.3	5.6	5.6	0.0
	600-699만원	32	78.1	15.6	34.4	18.8	34.4	0.0	6.3	6.3	6.3	0.0
	700만원 이상	42	73.8	28.6	40.5	23.8	7.1	4.8	4.8	2.4	4.8	4.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 티백차, 잎차 제품의 종류는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	녹차류	보리차, 옥수수차, 둥글레차, 결명자차와 같은 곡차류	허브차	홍차류	도라지차, 우엉차 같은 뿌리채소차	기타
전체		278	42.1	37.1	11.2	4.0	4.0	1.8
성별	남성	122	52.5	33.6	5.7	2.5	4.1	1.6
	여성	156	34.0	39.7	15.4	5.1	3.8	1.9
연령	20대	60	36.7	36.7	15.0	8.3	3.3	0.0
	30대	76	44.7	28.9	14.5	5.3	3.9	2.6
	40대	92	41.3	42.4	8.7	1.1	3.3	3.3
	50대	50	46.0	40.0	6.0	2.0	6.0	0.0
거주 지역	수도권	155	38.7	36.8	13.5	5.2	3.9	1.9
	부산/울산/경남	46	50.0	28.3	8.7	6.5	4.3	2.2
	대구/경북	26	50.0	42.3	3.8	0.0	0.0	3.8
	대전/충청	23	30.4	56.5	4.3	0.0	8.7	0.0
	광주/전라	28	50.0	32.1	14.3	0.0	3.6	0.0
동거인수	1명	26	19.2	42.3	15.4	7.7	7.7	7.7
	2명	37	43.2	35.1	10.8	8.1	2.7	0.0
	3명	68	42.6	39.7	11.8	2.9	2.9	0.0
	4명	117	44.4	39.3	8.5	2.6	4.3	0.9
	5명 이상	30	50.0	20.0	16.7	3.3	3.3	6.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	198	41.4	36.4	11.6	4.5	5.1	1.0
	6-10회	62	41.9	38.7	11.3	3.2	1.6	3.2
	11-15회	10	50.0	40.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	16-20회	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	43.1	39.0	9.8	3.3	2.4	2.4
	40만원 이하	89	39.3	39.3	10.1	4.5	5.6	1.1
	60만원 이하	46	37.0	37.0	15.2	6.5	4.3	0.0
	60만원 이상	20	60.0	15.0	15.0	0.0	5.0	5.0
결혼 여부	예(기혼)	176	46.0	35.8	10.2	1.7	4.5	1.7
	아니오(미혼)	100	36.0	40.0	12.0	7.0	3.0	2.0
	기타	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	15	40.0	46.7	13.3	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	9	33.3	33.3	11.1	11.1	0.0	11.1
	기능/숙련공	7	42.9	42.9	0.0	0.0	14.3	0.0
	일반작업직	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	126	47.6	32.5	8.7	4.0	5.6	1.6
	경영/관리직	12	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	19	31.6	47.4	10.5	10.5	0.0	0.0
	전업주부	41	29.3	43.9	19.5	2.4	2.4	2.4
	학생	23	34.8	43.5	13.0	8.7	0.0	0.0
	무직	9	33.3	55.6	11.1	0.0	0.0	0.0
	기타	12	25.0	25.0	25.0	0.0	16.7	8.3
학력	고졸 이하	48	29.2	50.0	12.5	2.1	6.3	0.0
	대학교 졸업	206	45.1	34.0	11.2	4.9	2.9	1.9
	대학원 졸업 이상	24	41.7	37.5	8.3	0.0	8.3	4.2
가구 총소득	200만원 미만	13	7.7	61.5	7.7	15.4	7.7	0.0
	200-299만원	34	29.4	50.0	8.8	0.0	8.8	2.9
	300-399만원	48	43.8	37.5	6.3	6.3	4.2	2.1
	400-499만원	63	41.3	41.3	12.7	1.6	3.2	0.0
	500-599만원	36	55.6	19.4	19.4	5.6	0.0	0.0
	600-699만원	32	50.0	40.6	0.0	3.1	0.0	6.3
	700만원 이상	42	50.0	23.8	19.0	2.4	2.4	2.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 티백차, 잎차 제품 브랜드는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	동서 식품 (동서)	순작 (샘표)	오설록	녹차원	티젠	쌍계명차	국내 중소, 지자체 브랜드	수입브랜드	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체		278	61.2	0.4	13.7	3.6	1.8	1.8	1.1	7.6	1.4	2.9	4.7
성별	남성	122	69.7	0.0	9.0	2.5	0.8	0.8	0.8	4.1	2.5	4.9	4.9
	여성	156	62.2	0.6	12.8	3.8	3.2	3.2	1.3	8.3	0.6	0.6	3.2
연령	20대	60	63.3	0.0	8.3	1.7	5.0	1.7	1.7	10.0	0.0	1.7	6.7
	30대	76	61.8	0.0	9.2	1.3	1.3	2.6	2.6	9.2	1.3	2.6	7.9
	40대	92	70.7	0.0	9.8	3.3	2.2	2.2	0.0	4.3	3.3	3.3	1.1
	50대	50	64.0	2.0	20.0	8.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0
거주 지역	수도권	155	60.6	0.0	12.3	5.2	1.9	1.9	1.9	9.0	1.9	0.6	4.5
	부산/울산/경남	46	69.6	0.0	10.9	0.0	2.2	2.2	0.0	8.7	0.0	4.3	2.2
	대구/경북	26	69.2	0.0	7.7	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0	3.8	7.7	3.8
	대전/충청	23	69.6	4.3	8.7	0.0	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	4.3
	광주/전라	28	78.6	0.0	10.7	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	3.6
동거인수	1명	26	50.0	0.0	23.1	0.0	0.0	3.8	3.8	3.8	0.0	7.7	7.7
	2명	37	51.4	0.0	13.5	2.7	0.0	2.7	2.7	16.2	2.7	2.7	5.4
	3명	68	66.2	0.0	14.7	2.9	2.9	2.9	1.5	1.5	1.5	1.5	4.4
	4명	117	74.4	0.9	4.3	5.1	0.9	1.7	0.0	6.8	0.9	2.6	2.6
	5명 이상	30	60.0	0.0	16.7	0.0	10.0	0.0	0.0	6.7	3.3	0.0	3.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	198	65.7	0.0	12.1	4.0	1.5	2.0	1.0	6.6	1.5	1.5	4.0
	6-10회	62	67.7	1.6	4.8	1.6	4.8	3.2	0.0	8.1	0.0	6.5	1.6
	11-15회	10	50.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	16-20회	4	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	66.7	0.0	9.8	1.6	1.6	2.4	0.8	5.7	0.8	2.4	8.1
	40만원 이하	89	66.3	0.0	12.4	4.5	1.1	1.1	2.2	10.1	1.1	0.0	1.1
	60만원 이하	46	65.2	0.0	13.0	6.5	2.2	2.2	0.0	4.3	2.2	4.3	0.0
	60만원 이상	20	55.0	5.0	10.0	0.0	10.0	5.0	0.0	0.0	5.0	10.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	176	70.5	0.6	10.2	4.0	1.7	2.3	0.6	5.1	1.1	2.3	1.7
	아니오(미혼)	100	58.0	0.0	13.0	2.0	2.0	2.0	2.0	8.0	2.0	3.0	8.0
	기타	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	15	73.3	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0	6.7
	판매/서비스직	9	77.8	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	기능/숙련공	7	71.4	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
	일반작업직	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	126	69.0	0.0	11.1	0.8	0.8	2.4	2.4	7.9	0.8	2.4	2.4
	경영/관리직	12	66.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0
	전문/자유직	19	63.2	0.0	21.1	5.3	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3
	전업주부	41	63.4	2.4	9.8	9.8	4.9	4.9	0.0	4.9	0.0	0.0	0.0
	학생	23	52.2	0.0	17.4	0.0	8.7	0.0	0.0	13.0	4.3	0.0	4.3
	무직	9	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	11.1
	기타	12	33.3	0.0	16.7	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	25.0
학력	고졸 이하	48	68.8	0.0	14.6	2.1	2.1	2.1	0.0	4.2	2.1	2.1	2.1
	대학교 졸업	206	66.5	0.5	8.3	3.4	2.4	2.4	1.0	7.3	1.0	2.9	4.4
	대학원 졸업 이상	24	50.0	0.0	29.2	4.2	0.0	0.0	4.2	4.2	4.2	0.0	4.2
가구 총소득	200만원 미만	13	69.2	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	34	67.6	0.0	5.9	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	2.9	11.8	8.8
	300-399만원	48	72.9	0.0	10.4	4.2	0.0	2.1	0.0	4.2	2.1	2.1	2.1
	400-499만원	63	69.8	1.6	4.8	3.2	6.3	3.2	1.6	4.8	0.0	1.6	3.2
	500-599만원	36	66.7	0.0	13.9	5.6	2.8	0.0	0.0	8.3	2.8	0.0	0.0
	600-699만원	32	71.9	0.0	15.6	0.0	0.0	0.0	3.1	6.3	0.0	0.0	3.1
	700만원 이상	42	42.9	0.0	23.8	4.8	2.4	2.4	0.0	11.9	2.4	2.4	7.1

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 티백차, 잎차의 선호 브랜드와 주 구입 브랜드가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	기타
전체		28	39.3	17.9	7.1	32.1	3.6
성별	남성	12	41.7	8.3	16.7	25.0	8.3
	여성	16	37.5	25.0	0.0	37.5	0.0
연령	20대	6	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	30대	7	42.9	14.3	0.0	42.9	0.0
	40대	11	45.5	18.2	9.1	27.3	0.0
	50대	4	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0
거주 지역	수도권	17	29.4	23.5	11.8	29.4	5.9
	부산/울산/경남	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	대구/경북	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
동거인수	1명	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	2명	5	60.0	0.0	0.0	40.0	0.0
	3명	7	42.9	14.3	14.3	28.6	0.0
	4명	9	22.2	33.3	0.0	33.3	11.1
	5명 이상	4	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	22	36.4	18.2	9.1	31.8	4.5
	6-10회	4	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0
	11-15회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	15	46.7	13.3	13.3	26.7	0.0
	40만원 이하	7	28.6	28.6	0.0	42.9	0.0
	60만원 이하	4	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0
	60만원 이상	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	18	44.4	16.7	0.0	33.3	5.6
	아니오(미혼)	10	30.0	20.0	20.0	30.0	0.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	판매/서비스직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	10	40.0	30.0	0.0	30.0	0.0
	경영/관리직	3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3
	전문/자유직	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	전업주부	4	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	학생	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	기타	0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
학력	고졸 이하	4	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0
	대학교 졸업	20	35.0	20.0	5.0	35.0	5.0
	대학원 졸업 이상	4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	5	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0
	300-399만원	7	42.9	28.6	0.0	28.6	0.0
	400-499만원	6	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	500-599만원	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	600-699만원	5	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0
	700만원 이상	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 티백차, 잎차 제품의 형태는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	낱개(10개 이하)로 포장되어 있는 제품	낱개(11~50개 미만)로 포장되어 있는 제품	낱개(50개~100개미만)로 포장되어 있는 제품	낱개(100개 이상)로 포장되어 있는 제품	그램(g) 또는 킬로그램(kg)으로 포장되어 있는 제품
전체		278	6.8	40.6	30.6	16.5	5.4
성별	남성	122	8.2	38.5	32.0	17.2	4.1
	여성	156	5.8	42.3	29.5	16.0	6.4
연령	20대	60	15.0	41.7	18.3	18.3	6.7
	30대	76	9.2	40.8	27.6	18.4	3.9
	40대	92	1.1	41.3	35.9	17.4	4.3
	50대	50	4.0	38.0	40.0	10.0	8.0
거주 지역	수도권	155	8.4	38.1	29.7	16.8	7.1
	부산/울산/경남	46	6.5	47.8	30.4	13.0	2.2
	대구/경북	26	0.0	50.0	30.8	15.4	3.8
	대전/충청	23	4.3	30.4	34.8	26.1	4.3
	광주/전라	28	7.1	42.9	32.1	14.3	3.6
동거인수	1명	26	23.1	30.8	23.1	23.1	0.0
	2명	37	8.1	37.8	24.3	18.9	10.8
	3명	68	5.9	44.1	22.1	22.1	5.9
	4명	117	3.4	41.9	38.5	11.1	5.1
	5명 이상	30	6.7	40.0	33.3	16.7	3.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	198	8.6	37.4	33.8	13.6	6.6
	6-10회	62	1.6	50.0	24.2	21.0	3.2
	11-15회	10	0.0	50.0	10.0	40.0	0.0
	16-20회	4	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0
	21-25회	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	10.6	38.2	30.1	18.7	2.4
	40만원 이하	89	5.6	42.7	27.0	16.9	7.9
	60만원 이하	46	2.2	43.5	34.8	10.9	8.7
	60만원 이상	20	0.0	40.0	40.0	15.0	5.0
결혼 여부	예(기혼)	176	4.0	39.2	36.4	14.8	5.7
	아니오(미혼)	100	11.0	43.0	21.0	20.0	5.0
	기타	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	15	6.7	33.3	33.3	20.0	6.7
	판매/서비스직	9	22.2	33.3	44.4	0.0	0.0
	기능/숙련공	7	14.3	71.4	14.3	0.0	0.0
	일반작업직	4	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	사무/기술직	126	4.8	34.1	31.0	25.4	4.8
	경영/관리직	12	0.0	16.7	41.7	25.0	16.7
	전문/자유직	19	5.3	42.1	21.1	21.1	10.5
	전업주부	41	2.4	51.2	41.5	0.0	4.9
	학생	23	30.4	52.2	8.7	8.7	0.0
	무직	9	0.0	44.4	33.3	22.2	0.0
	기타	12	0.0	66.7	25.0	0.0	8.3
학력	고졸 이하	48	14.6	45.8	29.2	10.4	0.0
	대학교 졸업	206	5.8	40.8	31.1	16.5	5.8
	대학원 졸업 이상	24	0.0	29.2	29.2	29.2	12.5
가구 총소득	200만원 미만	13	15.4	30.8	15.4	38.5	0.0
	200-299만원	34	11.8	50.0	26.5	8.8	2.9
	300-399만원	48	4.2	54.2	20.8	18.8	2.1
	400-499만원	63	7.9	34.9	34.9	15.9	6.3
	500-599만원	36	8.3	27.8	41.7	16.7	5.6
	600-699만원	32	3.1	25.0	50.0	18.8	3.1
	700만원 이상	42	2.4	45.2	21.4	16.7	14.3

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 티백차, 잎차 제품을 얼마나 자주 구입하십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	1주에 1회 이상	1~2주에 1번	3주~4주에 1번	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번
전체		278	1.8	9.0	18.0	33.1	25.9	5.0	7.2
성별	남성	122	3.3	13.1	18.0	31.1	21.3	4.9	8.2
	여성	156	0.6	5.8	17.9	34.6	29.5	5.1	6.4
연령	20대	60	1.7	10.0	15.0	35.0	30.0	5.0	3.3
	30대	76	5.3	5.3	18.4	35.5	21.1	3.9	10.5
	40대	92	0.0	10.9	17.4	27.2	31.5	7.6	5.4
	50대	50	0.0	10.0	22.0	38.0	18.0	2.0	10.0
거주 지역	수도권	155	2.6	10.3	19.4	33.5	21.9	4.5	7.7
	부산/울산/경남	46	0.0	13.0	13.0	34.8	23.9	6.5	8.7
	대구/경북	26	0.0	7.7	19.2	26.9	38.5	3.8	3.8
	대전/충청	23	0.0	0.0	21.7	34.8	30.4	4.3	8.7
	광주/전라	28	3.6	3.6	14.3	32.1	35.7	7.1	3.6
동거인수	1명	26	7.7	7.7	15.4	26.9	30.8	0.0	11.5
	2명	37	0.0	2.7	24.3	29.7	29.7	10.8	2.7
	3명	68	1.5	13.2	17.6	33.8	20.6	1.5	11.8
	4명	117	1.7	8.5	16.2	36.8	23.1	6.8	6.8
	5명 이상	30	0.0	10.0	20.0	26.7	40.0	3.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	198	2.0	7.6	17.2	32.8	26.8	6.6	7.1
	6-10회	62	1.6	11.3	21.0	33.9	22.6	1.6	8.1
	11-15회	10	0.0	20.0	10.0	20.0	40.0	0.0	10.0
	16-20회	4	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	3.3	9.8	14.6	24.4	26.8	7.3	13.8
	40만원 이하	89	1.1	7.9	19.1	38.2	28.1	3.4	2.2
	60만원 이하	46	0.0	6.5	23.9	43.5	19.6	4.3	2.2
	60만원 이상	20	0.0	15.0	20.0	40.0	25.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	176	0.0	9.1	18.2	38.1	23.3	5.7	5.7
	아니오(미혼)	100	5.0	8.0	17.0	25.0	31.0	4.0	10.0
	기타	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	15	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	6.7	13.3
	판매/서비스직	9	11.1	0.0	22.2	22.2	44.4	0.0	0.0
	기능/숙련공	7	0.0	0.0	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0
	일반작업직	4	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0
	사무/기술직	126	0.8	9.5	19.0	31.7	23.8	6.3	8.7
	경영/관리직	12	0.0	25.0	0.0	41.7	16.7	0.0	16.7
	전문/자유직	19	0.0	15.8	26.3	26.3	31.6	0.0	0.0
	전업주부	41	0.0	4.9	14.6	43.9	29.3	4.9	2.4
	학생	23	8.7	13.0	13.0	30.4	26.1	4.3	4.3
	무직	9	0.0	0.0	11.1	33.3	33.3	11.1	11.1
	기타	12	8.3	16.7	25.0	16.7	16.7	0.0	16.7
학력	고졸 이하	48	4.2	2.1	18.8	35.4	33.3	2.1	4.2
	대학교 졸업	206	1.5	10.7	18.0	33.0	24.8	4.9	7.3
	대학원 졸업 이상	24	0.0	8.3	16.7	29.2	20.8	12.5	12.5
가구 총소득	200만원 미만	13	7.7	15.4	0.0	30.8	38.5	0.0	7.7
	200-299만원	34	2.9	11.8	11.8	35.3	29.4	2.9	5.9
	300-399만원	48	2.1	4.2	25.0	27.1	27.1	4.2	10.4
	400-499만원	63	1.6	9.5	15.9	33.3	25.4	7.9	6.3
	500-599만원	36	0.0	11.1	19.4	41.7	16.7	2.8	8.3
	600-699만원	32	0.0	9.4	12.5	40.6	25.0	3.1	9.4
	700만원 이상	42	0.0	9.5	26.2	23.8	26.2	9.5	4.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 티백차, 잎차 제품을 얼마나 자주 마십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1~2회	한 달에 1~2회	가끔
전체		278	38.5	8.3	29.9	15.5	3.2	2.5	2.2
성별	남성	122	34.4	9.8	35.2	12.3	2.5	3.3	2.5
	여성	156	41.7	7.1	25.6	17.9	3.8	1.9	1.9
연령	20대	60	23.3	6.7	35.0	26.7	3.3	0.0	5.0
	30대	76	32.9	5.3	34.2	21.1	2.6	2.6	1.3
	40대	92	34.8	10.9	33.7	8.7	4.3	5.4	2.2
	50대	50	72.0	10.0	10.0	6.0	2.0	0.0	0.0
거주 지역	수도권	155	41.9	6.5	30.3	14.2	3.2	1.9	1.9
	부산/울산/경남	46	32.6	13.0	28.3	17.4	4.3	2.2	2.2
	대구/경북	26	34.6	7.7	26.9	23.1	0.0	3.8	3.8
	대전/충청	23	34.8	13.0	30.4	8.7	0.0	8.7	4.3
	광주/전라	28	35.7	7.1	32.1	17.9	7.1	0.0	0.0
동거인수	1명	26	34.6	15.4	15.4	26.9	3.8	0.0	3.8
	2명	37	37.8	5.4	21.6	27.0	2.7	5.4	0.0
	3명	68	32.4	11.8	30.9	14.7	4.4	4.4	1.5
	4명	117	37.6	5.1	35.9	12.8	3.4	1.7	3.4
	5명 이상	30	60.0	10.0	26.7	3.3	0.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	198	38.9	8.6	28.3	16.7	2.0	3.0	2.5
	6-10회	62	35.5	6.5	33.9	14.5	6.5	1.6	1.6
	11-15회	10	50.0	20.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	30.1	8.1	30.1	20.3	4.9	3.3	3.3
	40만원 이하	89	42.7	9.0	36.0	7.9	1.1	2.2	1.1
	60만원 이하	46	39.1	10.9	19.6	21.7	4.3	2.2	2.2
	60만원 이상	20	70.0	0.0	25.0	5.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	176	43.8	8.5	29.0	11.9	2.8	2.3	1.7
	아니오(미혼)	100	29.0	8.0	32.0	21.0	4.0	3.0	3.0
	기타	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	15	40.0	13.3	40.0	0.0	0.0	6.7	0.0
	판매/서비스직	9	55.6	0.0	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	7	28.6	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	126	37.3	9.5	27.0	19.0	2.4	2.4	2.4
	경영/관리직	12	58.3	0.0	25.0	0.0	8.3	0.0	8.3
	전문/자유직	19	42.1	15.8	31.6	5.3	5.3	0.0	0.0
	전업주부	41	48.8	7.3	22.0	12.2	4.9	2.4	2.4
	학생	23	17.4	4.3	39.1	30.4	4.3	0.0	4.3
	무직	9	33.3	0.0	33.3	11.1	11.1	11.1	0.0
	기타	12	33.3	8.3	33.3	16.7	0.0	8.3	0.0
학력	고졸 이하	48	41.7	8.3	25.0	16.7	4.2	2.1	2.1
	대학교 졸업	206	39.8	7.8	29.6	15.0	2.9	2.4	2.4
	대학원 졸업 이상	24	20.8	12.5	41.7	16.7	4.2	4.2	0.0
가구 총소득	200만원 미만	13	46.2	23.1	7.7	15.4	7.7	0.0	0.0
	200-299만원	34	17.6	8.8	44.1	14.7	8.8	5.9	0.0
	300-399만원	48	22.9	8.3	39.6	16.7	4.2	6.3	2.1
	400-499만원	63	38.1	7.9	33.3	15.9	0.0	1.6	3.2
	500-599만원	36	50.0	5.6	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0
	600-699만원	32	50.0	9.4	25.0	3.1	6.3	0.0	6.3
	700만원 이상	42	57.1	7.1	21.4	9.5	0.0	2.4	2.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 티백차, 잎차 제품을 주로 언제 마십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	아침/점심/저녁 등 식사 후 디저트로	오전 10~11시 사이 음료 대용으로	오후 3~4시 기분전환 등을 위해	밤에 휴식 등을 취할 때
전체		278	41.4	25.5	23.4	9.7
성별	남성	122	40.2	22.1	23.0	14.8
	여성	156	42.3	28.2	23.7	5.8
연령	20대	60	35.0	25.0	26.7	13.3
	30대	76	39.5	23.7	22.4	14.5
	40대	92	40.2	28.3	23.9	7.6
	50대	50	54.0	24.0	20.0	2.0
거주 지역	수도권	155	43.2	22.6	23.2	11.0
	부산/울산/경남	46	30.4	39.1	19.6	10.9
	대구/경북	26	34.6	23.1	38.5	3.8
	대전/충청	23	34.8	26.1	26.1	13.0
	광주/전라	28	60.7	21.4	14.3	3.6
동거인수	1명	26	26.9	30.8	30.8	11.5
	2명	37	43.2	21.6	16.2	18.9
	3명	68	42.6	26.5	25.0	5.9
	4명	117	42.7	23.1	24.8	9.4
	5명 이상	30	43.3	33.3	16.7	6.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	198	43.4	26.8	22.2	7.6
	6-10회	62	33.9	21.0	29.0	16.1
	11-15회	10	60.0	10.0	20.0	10.0
	16-20회	4	25.0	75.0	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	0.0	50.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	47.2	18.7	25.2	8.9
	40만원 이하	89	33.7	34.8	22.5	9.0
	60만원 이하	46	43.5	23.9	23.9	8.7
	60만원 이상	20	35.0	30.0	15.0	20.0
결혼 여부	예(기혼)	176	42.0	30.1	20.5	7.4
	아니오(미혼)	100	41.0	17.0	28.0	14.0
	기타	2	0.0	50.0	50.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	15	40.0	20.0	26.7	13.3
	판매/서비스직	9	44.4	11.1	44.4	0.0
	기능/숙련공	7	57.1	42.9	0.0	0.0
	일반작업직	4	50.0	0.0	50.0	0.0
	사무/기술직	126	40.5	31.7	19.8	7.9
	경영/관리직	12	58.3	16.7	8.3	16.7
	전문/자유직	19	47.4	26.3	15.8	10.5
	전업주부	41	41.5	24.4	29.3	4.9
	학생	23	34.8	8.7	39.1	17.4
	무직	9	33.3	22.2	22.2	22.2
	기타	12	33.3	25.0	25.0	16.7
학력	고졸 이하	48	47.9	27.1	18.8	6.3
	대학교 졸업	206	38.3	25.7	24.8	11.2
	대학원 졸업 이상	24	54.2	20.8	20.8	4.2
가구 총소득	200만원 미만	13	30.8	23.1	38.5	7.7
	200-299만원	34	32.4	26.5	35.3	5.9
	300-399만원	48	37.5	25.0	25.0	12.5
	400-499만원	63	34.9	28.6	19.0	17.5
	500-599만원	36	47.2	27.8	19.4	5.6
	600-699만원	32	53.1	28.1	15.6	3.1
	700만원 이상	42	52.4	21.4	19.0	7.1

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 국내에 유통되는 티백차, 잎차의 수입 제품 외 다른 수입 제품을 구입한 적이 있습니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	예	아니오
전체		278	34.2	65.8
성별	남성	122	27.9	72.1
	여성	156	39.1	60.9
연령	20대	60	46.7	53.3
	30대	76	30.3	69.7
	40대	92	26.1	73.9
	50대	50	40.0	60.0
거주 지역	수도권	155	43.2	56.8
	부산/울산/경남	46	28.3	71.7
	대구/경북	26	11.5	88.5
	대전/충청	23	26.1	73.9
	광주/전라	28	21.4	78.6
동거인수	1명	26	50.0	50.0
	2명	37	37.8	62.2
	3명	68	33.8	66.2
	4명	117	24.8	75.2
	5명 이상	30	53.3	46.7
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	198	37.4	62.6
	6-10회	62	22.6	77.4
	11-15회	10	30.0	70.0
	16-20회	4	50.0	50.0
	21-25회	2	0.0	100.0
장보기금액/한달	20만원 이하	123	33.3	66.7
	40만원 이하	89	37.1	62.9
	60만원 이하	46	32.6	67.4
	60만원 이상	20	30.0	70.0
결혼 여부	예(기혼)	176	29.0	71.0
	아니오(미혼)	100	43.0	57.0
	기타	2	50.0	50.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0
	자영업	15	40.0	60.0
	판매/서비스직	9	33.3	66.7
	기능/숙련공	7	0.0	100.0
	일반작업직	4	0.0	100.0
	사무/기술직	126	31.7	68.3
	경영/관리직	12	58.3	41.7
	전문/자유직	19	42.1	57.9
	전업주부	41	24.4	75.6
	학생	23	47.8	52.2
	무직	9	33.3	66.7
	기타	12	50.0	50.0
학력	고졸 이하	48	18.8	81.3
	대학교 졸업	206	35.0	65.0
	대학원 졸업 이상	24	58.3	41.7
가구 총소득	200만원 미만	13	30.8	69.2
	200-299만원	34	26.5	73.5
	300-399만원	48	25.0	75.0
	400-499만원	63	33.3	66.7
	500-599만원	36	33.3	66.7
	600-699만원	32	34.4	65.6
	700만원 이상	42	52.4	47.6

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 티백차, 잎차의 국내 제품 대비 수입 제품의 장점은 무엇이라고 생각하십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	우수한 원재료 사용	다양한 제품 종류	가격 대비 용량	포장의 편리성	매력적인 제품 디자인	유명(글로벌) 브랜드	기타
전체		95	20.0	48.4	12.6	3.2	5.3	7.4	3.2
성별	남성	34	26.5	29.4	20.6	5.9	8.8	5.9	2.9
	여성	61	16.4	59.0	8.2	1.6	3.3	8.2	3.3
연령	20대	28	21.4	50.0	10.7	0.0	3.6	7.1	7.1
	30대	23	21.7	43.5	17.4	0.0	4.3	13.0	0.0
	40대	24	16.7	54.2	16.7	4.2	4.2	4.2	0.0
	50대	20	20.0	45.0	5.0	10.0	10.0	5.0	5.0
거주 지역	수도권	67	22.4	46.3	14.9	1.5	6.0	7.5	1.5
	부산/울산/경남	13	7.7	53.8	0.0	15.4	0.0	15.4	7.7
	대구/경북	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	6	16.7	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
	광주/전라	6	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7
동거인수	1명	13	7.7	53.8	7.7	0.0	0.0	15.4	15.4
	2명	14	14.3	42.9	21.4	7.1	7.1	7.1	0.0
	3명	23	17.4	52.2	13.0	0.0	4.3	13.0	0.0
	4명	29	31.0	41.4	17.2	3.4	3.4	0.0	3.4
	5명 이상	16	18.8	56.3	0.0	6.3	12.5	6.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	74	20.3	50.0	13.5	2.7	4.1	6.8	2.7
	6-10회	14	21.4	42.9	7.1	7.1	14.3	0.0	7.1
	11-15회	3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0
	16-20회	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	41	22.0	41.5	19.5	0.0	4.9	7.3	4.9
	40만원 이하	33	21.2	51.5	9.1	6.1	3.0	6.1	3.0
	60만원 이하	15	6.7	66.7	6.7	0.0	6.7	13.3	0.0
	60만원 이상	6	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	51	23.5	47.1	9.8	3.9	5.9	7.8	2.0
	아니오(미혼)	43	16.3	48.8	16.3	2.3	4.7	7.0	4.7
	기타	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	6	0.0	50.0	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	판매/서비스직	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	40	22.5	52.5	15.0	0.0	2.5	7.5	0.0
	경영/관리직	7	14.3	28.6	14.3	28.6	14.3	0.0	0.0
	전문/자유직	8	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	25.0	0.0
	전업주부	10	10.0	70.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	학생	11	18.2	45.5	9.1	0.0	9.1	0.0	18.2
	무직	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	6	33.3	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
학력	고졸 이하	9	11.1	77.8	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	72	19.4	48.6	12.5	2.8	6.9	5.6	4.2
	대학원 졸업 이상	14	28.6	28.6	14.3	7.1	0.0	21.4	0.0
가구 총소득	200만원 미만	4	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	200-299만원	9	22.2	33.3	22.2	0.0	11.1	0.0	11.1
	300-399만원	12	0.0	58.3	8.3	0.0	16.7	16.7	0.0
	400-499만원	21	9.5	71.4	19.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	12	50.0	25.0	8.3	0.0	0.0	8.3	8.3
	600-699만원	11	27.3	63.6	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	22	18.2	36.4	9.1	13.6	9.1	9.1	4.5

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 향후 티백차, 잎차의 수입 제품을 구매하실 의향이 있으십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	예	아니오
전체		278	64.4	35.6
성별	남성	122	59.8	40.2
	여성	156	67.9	32.1
연령	20대	60	75.0	25.0
	30대	76	68.4	31.6
	40대	92	53.3	46.7
	50대	50	66.0	34.0
거주 지역	수도권	155	74.8	25.2
	부산/울산/경남	46	56.5	43.5
	대구/경북	26	50.0	50.0
	대전/충청	23	52.2	47.8
	광주/전라	28	42.9	57.1
동거인수	1명	26	88.5	11.5
	2명	37	59.5	40.5
	3명	68	64.7	35.3
	4명	117	61.5	38.5
	5명 이상	30	60.0	40.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	198	65.2	34.8
	6-10회	62	61.3	38.7
	11-15회	10	50.0	50.0
	16-20회	4	100.0	0.0
	21-25회	2	50.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	63.4	36.6
	40만원 이하	89	69.7	30.3
	60만원 이하	46	54.3	45.7
	60만원 이상	20	70.0	30.0
결혼 여부	예(기혼)	176	58.5	41.5
	아니오(미혼)	100	74.0	26.0
	기타	2	100.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0
	자영업	15	46.7	53.3
	판매/서비스직	9	100.0	0.0
	기능/숙련공	7	57.1	42.9
	일반작업직	4	25.0	75.0
	사무/기술직	126	61.1	38.9
	경영/관리직	12	83.3	16.7
	전문/자유직	19	89.5	10.5
	전업주부	41	51.2	48.8
	학생	23	73.9	26.1
	무직	9	55.6	44.4
	기타	12	91.7	8.3
학력	고졸 이하	48	50.0	50.0
	대학교 졸업	206	67.0	33.0
	대학원 졸업 이상	24	70.8	29.2
가구 총소득	200만원 미만	13	61.5	38.5
	200-299만원	34	70.6	29.4
	300-399만원	48	56.3	43.8
	400-499만원	63	63.5	36.5
	500-599만원	36	61.1	38.9
	600-699만원	32	62.5	37.5
	700만원 이상	42	71.4	28.6

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 평소 느꼈던 티백차, 잎차 제품의 개선사항은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	차류 종류의 다양화	티백이나 주전자용 차 티백 품질 강화(가격 상승 감안)	소용량 포장 제품 필요	제품 표시 정보 강화	기능성 티백차 출시 필요	기타	없음
전체		278	35.6	18.0	7.6	10.8	15.5	0.7	11.9
성별	남성	122	31.1	18.9	6.6	13.9	17.2	0.8	11.5
	여성	156	39.1	17.3	8.3	8.3	14.1	0.6	12.2
연령	20대	60	48.3	6.7	10.0	6.7	13.3	1.7	13.3
	30대	76	44.7	17.1	6.6	9.2	9.2	1.3	11.8
	40대	92	25.0	22.8	6.5	13.0	20.7	0.0	12.0
	50대	50	26.0	24.0	8.0	14.0	18.0	0.0	10.0
거주 지역	수도권	155	38.1	19.4	6.5	9.0	15.5	1.3	10.3
	부산/울산/경남	46	41.3	15.2	6.5	15.2	10.9	0.0	10.9
	대구/경북	26	19.2	7.7	11.5	19.2	23.1	0.0	19.2
	대전/충청	23	30.4	26.1	13.0	13.0	8.7	0.0	8.7
	광주/전라	28	32.1	17.9	7.1	3.6	21.4	0.0	17.9
동거인수	1명	26	34.6	7.7	7.7	7.7	15.4	3.8	23.1
	2명	37	43.2	18.9	13.5	5.4	8.1	0.0	10.8
	3명	68	42.6	22.1	2.9	7.4	14.7	0.0	10.3
	4명	117	26.5	16.2	9.4	14.5	18.8	0.9	13.7
	5명 이상	30	46.7	23.3	3.3	13.3	13.3	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	198	34.8	19.2	8.1	10.6	15.2	0.0	12.1
	6-10회	62	35.5	19.4	6.5	11.3	14.5	1.6	11.3
	11-15회	10	60.0	0.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	16-20회	4	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	21-25회	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	123	34.1	18.7	8.1	8.9	16.3	0.8	13.0
	40만원 이하	89	37.1	20.2	7.9	12.4	11.2	1.1	10.1
	60만원 이하	46	37.0	13.0	6.5	8.7	19.6	0.0	15.2
	60만원 이상	20	35.0	15.0	5.0	20.0	20.0	0.0	5.0
결혼 여부	예(기혼)	176	30.1	21.0	8.5	13.1	17.6	0.0	9.7
	아니오(미혼)	100	44.0	13.0	6.0	7.0	12.0	2.0	16.0
	기타	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	15	26.7	26.7	6.7	6.7	26.7	0.0	6.7
	판매/서비스직	9	11.1	11.1	11.1	11.1	22.2	11.1	22.2
	기능/숙련공	7	14.3	0.0	14.3	28.6	28.6	0.0	14.3
	일반작업직	4	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	126	38.1	19.8	7.9	6.3	16.7	0.8	10.3
	경영/관리직	12	16.7	16.7	16.7	25.0	8.3	0.0	16.7
	전문/자유직	19	52.6	21.1	5.3	5.3	10.5	0.0	5.3
	전업주부	41	31.7	19.5	2.4	19.5	17.1	0.0	9.8
	학생	23	60.9	4.3	4.3	8.7	4.3	0.0	17.4
	무직	9	11.1	22.2	0.0	11.1	33.3	0.0	22.2
	기타	12	33.3	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0	25.0
학력	고졸 이하	48	39.6	10.4	8.3	8.3	18.8	0.0	14.6
	대학교 졸업	206	35.0	17.5	6.3	12.6	16.5	0.5	11.7
	대학원 졸업 이상	24	33.3	37.5	16.7	0.0	0.0	4.2	8.3
가구 총소득	200만원 미만	13	30.8	30.8	0.0	7.7	15.4	0.0	15.4
	200-299만원	34	23.5	11.8	11.8	17.6	17.6	0.0	17.6
	300-399만원	48	27.1	16.7	10.4	8.3	18.8	2.1	16.7
	400-499만원	63	49.2	15.9	6.3	7.9	12.7	0.0	7.9
	500-599만원	36	33.3	11.1	11.1	19.4	19.4	2.8	2.8
	600-699만원	32	37.5	18.8	3.1	9.4	15.6	0.0	15.6
	700만원 이상	42	33.3	26.2	7.1	7.1	14.3	0.0	11.9

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 차음료를 구입할 때 고려하는 요인은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	맛(종류)	브랜드	주원료 원산지	첨가물	가격	칼로리	용량	포장상태	유통기한	기타
전체		211	79.6	24.6	14.7	18.0	45.0	3.3	10.0	0.9	2.8	0.5
성별	남성	128	75.0	24.2	11.7	21.1	51.6	3.9	9.4	0.0	2.3	0.0
	여성	83	86.7	25.3	19.3	13.3	34.9	2.4	10.8	2.4	3.6	1.2
연령	20대	80	82.5	23.8	6.3	16.3	55.0	3.8	6.3	2.5	3.8	0.0
	30대	64	81.3	26.6	10.9	20.3	43.8	1.6	14.1	0.0	1.6	0.0
	40대	45	77.8	24.4	28.9	17.8	37.8	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	50대	22	68.2	22.7	27.3	18.2	27.3	13.6	9.1	0.0	9.1	4.5
거주 지역	수도권	118	75.4	24.6	14.4	24.6	44.9	2.5	11.0	0.8	0.8	0.8
	부산/울산/경남	31	90.3	29.0	12.9	9.7	41.9	3.2	12.9	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	22	86.4	22.7	4.5	9.1	54.5	9.1	9.1	4.5	0.0	0.0
	대전/충청	27	77.8	29.6	18.5	11.1	44.4	3.7	7.4	0.0	3.7	0.0
	광주/전라	13	84.6	7.7	30.8	7.7	38.5	0.0	0.0	0.0	30.8	0.0
동거인수	1명	28	89.3	35.7	10.7	7.1	39.3	0.0	17.9	0.0	0.0	0.0
	2명	31	77.4	29.0	9.7	25.8	45.2	6.5	6.5	0.0	0.0	0.0
	3명	52	86.5	23.1	15.4	5.8	46.2	5.8	11.5	0.0	3.8	0.0
	4명	78	74.4	19.2	17.9	24.4	44.9	1.3	9.0	2.6	5.1	1.3
	5명 이상	22	72.7	27.3	13.6	27.3	50.0	4.5	4.5	0.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	144	77.1	25.0	17.4	16.0	45.1	4.2	11.1	0.0	3.5	0.0
	6-10회	43	86.0	25.6	7.0	23.3	41.9	2.3	7.0	2.3	2.3	2.3
	11-15회	10	90.0	20.0	10.0	10.0	50.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	16-20회	9	88.9	22.2	11.1	11.1	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	122	82.0	25.4	10.7	18.0	45.9	4.1	9.0	1.6	2.5	0.0
	40만원 이하	60	75.0	25.0	13.3	15.0	50.0	3.3	11.7	0.0	5.0	1.7
	60만원 이하	18	88.9	16.7	33.3	16.7	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	11	63.6	27.3	36.4	36.4	27.3	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	96	74.0	24.0	21.9	17.7	41.7	4.2	10.4	0.0	4.2	1.0
	아니오(미혼)	114	84.2	25.4	8.8	17.5	48.2	2.6	9.6	1.8	1.8	0.0
	기타	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	68.8	12.5	50.0	12.5	37.5	6.3	12.5	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	6	66.7	33.3	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	6	66.7	16.7	0.0	33.3	33.3	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0
	사무/기술직	93	79.6	26.9	8.6	19.4	47.3	3.2	11.8	0.0	2.2	0.0
	경영/관리직	9	66.7	33.3	11.1	11.1	77.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	15	100.0	20.0	13.3	6.7	33.3	0.0	20.0	0.0	0.0	6.7
	전업주부	16	81.3	18.8	43.8	12.5	18.8	6.3	6.3	0.0	12.5	0.0
	학생	36	80.6	27.8	5.6	22.2	52.8	2.8	2.8	5.6	0.0	0.0
	무직	5	80.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	기타	7	85.7	28.6	14.3	14.3	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	46	87.0	17.4	8.7	28.3	39.1	2.2	13.0	2.2	2.2	0.0
	대학교 졸업	147	76.2	27.9	16.3	15.6	46.3	4.1	8.2	0.7	3.4	0.7
	대학원 졸업 이상	18	88.9	16.7	16.7	11.1	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	16	81.3	25.0	18.8	6.3	31.3	6.3	25.0	0.0	6.3	0.0
	200-299만원	24	91.7	25.0	4.2	12.5	45.8	4.2	8.3	0.0	8.3	0.0
	300-399만원	40	80.0	37.5	20.0	10.0	42.5	2.5	0.0	5.0	2.5	0.0
	400-499만원	41	78.0	17.1	12.2	17.1	53.7	0.0	17.1	0.0	2.4	0.0
	500-599만원	28	75.0	21.4	7.1	25.0	50.0	7.1	10.7	0.0	0.0	3.6
	600-699만원	20	75.0	15.0	30.0	20.0	45.0	0.0	10.0	0.0	5.0	0.0
	700만원 이상	29	79.3	27.6	17.2	27.6	34.5	3.4	10.3	0.0	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 차음료 제품을 구입할 때 가장 영향을 미치는 프로모션은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	가격 할인	증정품 제공	1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정	시식/시음회	프로모션 고려 안하고 구입함
전체		211	32.7	6.6	37.0	3.8	19.9
성별	남성	128	32.0	3.9	41.4	3.9	18.8
	여성	83	33.7	10.8	30.1	3.6	21.7
연령	20대	80	37.5	2.5	30.0	1.3	28.8
	30대	64	28.1	10.9	43.8	3.1	14.1
	40대	45	35.6	8.9	35.6	8.9	11.1
	50대	22	22.7	4.5	45.5	4.5	22.7
거주 지역	수도권	118	30.5	6.8	39.0	5.1	18.6
	부산/울산/경남	31	29.0	3.2	41.9	3.2	22.6
	대구/경북	22	40.9	4.5	22.7	0.0	31.8
	대전/충청	27	33.3	14.8	40.7	0.0	11.1
	광주/전라	13	46.2	0.0	23.1	7.7	23.1
동거인수	1명	28	46.4	0.0	21.4	0.0	32.1
	2명	31	25.8	12.9	48.4	0.0	12.9
	3명	52	36.5	9.6	32.7	3.8	17.3
	4명	78	21.8	6.4	44.9	7.7	19.2
	5명 이상	22	54.5	0.0	22.7	0.0	22.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	144	29.9	8.3	41.0	4.2	16.7
	6-10회	43	39.5	2.3	32.6	2.3	23.3
	11-15회	10	20.0	10.0	30.0	0.0	40.0
	16-20회	9	33.3	0.0	22.2	11.1	33.3
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	122	35.2	5.7	35.2	2.5	21.3
	40만원 이하	60	30.0	6.7	40.0	1.7	21.7
	60만원 이하	18	22.2	11.1	44.4	11.1	11.1
	60만원 이상	11	36.4	9.1	27.3	18.2	9.1
결혼 여부	예(기혼)	96	30.2	9.4	42.7	6.3	11.5
	아니오(미혼)	114	35.1	4.4	32.5	1.8	26.3
	기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	31.3	0.0	25.0	12.5	31.3
	판매/서비스직	6	16.7	0.0	66.7	0.0	16.7
	기능/숙련공	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	일반작업직	6	16.7	0.0	16.7	16.7	50.0
	사무/기술직	93	34.4	9.7	38.7	4.3	12.9
	경영/관리직	9	22.2	0.0	66.7	0.0	11.1
	전문/자유직	15	40.0	6.7	20.0	0.0	33.3
	전업주부	16	25.0	18.8	50.0	6.3	0.0
	학생	36	36.1	2.8	33.3	0.0	27.8
	무직	5	20.0	0.0	40.0	0.0	40.0
	기타	7	42.9	0.0	28.6	0.0	28.6
학력	고졸 이하	46	32.6	10.9	26.1	4.3	26.1
	대학교 졸업	147	33.3	4.1	39.5	4.1	19.0
	대학원 졸업 이상	18	27.8	16.7	44.4	0.0	11.1
가구 총소득	200만원 미만	16	37.5	0.0	25.0	12.5	25.0
	200-299만원	24	25.0	8.3	41.7	4.2	20.8
	300-399만원	40	42.5	10.0	30.0	0.0	17.5
	400-499만원	41	31.7	4.9	41.5	2.4	19.5
	500-599만원	28	39.3	7.1	25.0	3.6	25.0
	600-699만원	20	25.0	5.0	50.0	0.0	20.0
	700만원 이상	29	10.3	10.3	51.7	6.9	20.7

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 차음료 제품의 종류는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	녹차류	보리차, 옥수수차, 둥글레차, 결명자차와 같은 곡차류	허브차	홍차류	도라지차, 우엉차 같은 뿌리채소차	기타
전체		211	20.4	68.7	2.8	2.4	2.8	2.8
성별	남성	128	22.7	66.4	3.1	2.3	3.1	2.3
	여성	83	16.9	72.3	2.4	2.4	2.4	3.6
연령	20대	80	16.3	75.0	3.8	2.5	0.0	2.5
	30대	64	17.2	68.8	3.1	4.7	4.7	1.6
	40대	45	24.4	68.9	2.2	0.0	2.2	2.2
	50대	22	36.4	45.5	0.0	0.0	9.1	9.1
거주 지역	수도권	118	18.6	68.6	5.1	2.5	2.5	2.5
	부산/울산/경남	31	32.3	64.5	0.0	0.0	3.2	0.0
	대구/경북	22	31.8	54.5	0.0	9.1	0.0	4.5
	대전/충청	27	11.1	81.5	0.0	0.0	3.7	3.7
	광주/전라	13	7.7	76.9	0.0	0.0	7.7	7.7
동거인수	1명	28	32.1	50.0	3.6	10.7	0.0	3.6
	2명	31	16.1	74.2	3.2	3.2	3.2	0.0
	3명	52	25.0	59.6	3.8	1.9	5.8	3.8
	4명	78	11.5	80.8	2.6	0.0	2.6	2.6
	5명 이상	22	31.8	63.6	0.0	0.0	0.0	4.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	144	16.7	72.2	2.8	2.8	3.5	2.1
	6-10회	43	23.3	67.4	2.3	0.0	0.0	7.0
	11-15회	10	30.0	60.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	16-20회	9	44.4	44.4	0.0	11.1	0.0	0.0
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	122	20.5	68.9	3.3	3.3	1.6	2.5
	40만원 이하	60	23.3	66.7	1.7	1.7	1.7	5.0
	60만원 이하	18	5.6	77.8	5.6	0.0	11.1	0.0
	60만원 이상	11	27.3	63.6	0.0	0.0	9.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	96	24.0	64.6	2.1	0.0	6.3	3.1
	아니오(미혼)	114	17.5	71.9	3.5	4.4	0.0	2.6
	기타	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	43.8	50.0	6.3	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	6	16.7	33.3	0.0	33.3	0.0	16.7
	기능/숙련공	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	6	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7
	사무/기술직	93	14.0	78.5	1.1	1.1	4.3	1.1
	경영/관리직	9	33.3	55.6	0.0	0.0	0.0	11.1
	전문/자유직	15	40.0	53.3	0.0	0.0	0.0	6.7
	전업주부	16	25.0	50.0	6.3	0.0	12.5	6.3
	학생	36	8.3	80.6	5.6	5.6	0.0	0.0
	무직	5	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	7	14.3	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	46	17.4	69.6	4.3	4.3	0.0	4.3
	대학교 졸업	147	19.0	69.4	2.7	2.0	4.1	2.7
	대학원 졸업 이상	18	38.9	61.1	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	16	25.0	56.3	0.0	12.5	0.0	6.3
	200-299만원	24	25.0	66.7	0.0	0.0	0.0	8.3
	300-399만원	40	17.5	67.5	5.0	5.0	5.0	0.0
	400-499만원	41	14.6	78.0	2.4	2.4	2.4	0.0
	500-599만원	28	25.0	64.3	0.0	0.0	3.6	7.1
	600-699만원	20	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	29	17.2	69.0	3.4	0.0	6.9	3.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 선호하는 차음료 제품 브랜드는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	광동	롯데	동원F&B	웅진식품	남양	국내 중소, 지자체 브랜드	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체		211	63.0	3.8	4.3	9.5	10.0	0.0	1.9	0.9	6.6
성별	남성	128	64.8	3.1	4.7	7.8	9.4	0.0	1.6	0.8	7.8
	여성	83	60.2	4.8	3.6	12.0	10.8	0.0	2.4	1.2	4.8
연령	20대	80	56.3	3.8	5.0	12.5	8.8	0.0	2.5	2.5	8.8
	30대	64	64.1	7.8	3.1	9.4	10.9	0.0	0.0	0.0	4.7
	40대	45	75.6	0.0	4.4	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	6.7
	50대	22	59.1	0.0	4.5	4.5	18.2	0.0	9.1	0.0	4.5
거주 지역	수도권	118	60.2	5.1	1.7	11.0	10.2	0.0	1.7	1.7	8.5
	부산/울산/경남	31	64.5	3.2	3.2	9.7	12.9	0.0	0.0	0.0	6.5
	대구/경북	22	54.5	0.0	18.2	9.1	4.5	0.0	4.5	0.0	9.1
	대전/충청	27	70.4	3.7	7.4	7.4	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	13	84.6	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0
동거인수	1명	28	53.6	7.1	7.1	10.7	10.7	0.0	0.0	0.0	10.7
	2명	31	64.5	3.2	3.2	12.9	6.5	0.0	0.0	0.0	9.7
	3명	52	55.8	1.9	1.9	11.5	13.5	0.0	1.9	3.8	9.6
	4명	78	67.9	5.1	3.8	7.7	10.3	0.0	2.6	0.0	2.6
	5명 이상	22	72.7	0.0	9.1	4.5	4.5	0.0	4.5	0.0	4.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	144	63.9	4.2	2.8	9.7	11.8	0.0	1.4	1.4	4.9
	6-10회	43	67.4	4.7	0.0	4.7	9.3	0.0	4.7	0.0	9.3
	11-15회	10	50.0	0.0	30.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	9	44.4	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	122	52.5	6.6	4.9	13.9	9.8	0.0	2.5	1.6	8.2
	40만원 이하	60	75.0	0.0	5.0	5.0	8.3	0.0	1.7	0.0	5.0
	60만원 이하	18	83.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	11	81.8	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1
결혼 여부	예(기혼)	96	68.8	2.1	2.1	5.2	14.6	0.0	2.1	0.0	5.2
	아니오(미혼)	114	58.8	5.3	6.1	13.2	6.1	0.0	1.8	1.8	7.0
	기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	68.8	0.0	12.5	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	6.3
	판매/서비스직	6	50.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
	기능/숙련공	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	6	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
	사무/기술직	93	62.4	6.5	2.2	9.7	10.8	0.0	1.1	1.1	6.5
	경영/관리직	9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	15	73.3	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3
	전업주부	16	56.3	6.3	0.0	6.3	25.0	0.0	6.3	0.0	0.0
	학생	36	55.6	2.8	5.6	16.7	5.6	0.0	2.8	0.0	11.1
	무직	5	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	7	57.1	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
학력	고졸 이하	46	60.9	4.3	6.5	17.4	4.3	0.0	2.2	0.0	4.3
	대학교 졸업	147	64.6	3.4	4.1	7.5	12.2	0.0	2.0	1.4	4.8
	대학원 졸업 이상	18	55.6	5.6	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	27.8
가구 총소득	200만원 미만	16	56.3	6.3	0.0	12.5	12.5	0.0	6.3	0.0	6.3
	200-299만원	24	66.7	4.2	8.3	4.2	12.5	0.0	0.0	0.0	4.2
	300-399만원	40	60.0	2.5	2.5	17.5	7.5	0.0	2.5	0.0	7.5
	400-499만원	41	61.0	4.9	7.3	14.6	2.4	0.0	2.4	2.4	4.9
	500-599만원	28	64.3	7.1	7.1	3.6	14.3	0.0	0.0	0.0	3.6
	600-699만원	20	70.0	0.0	0.0	5.0	10.0	0.0	5.0	0.0	10.0
	700만원 이상	29	75.9	0.0	3.4	3.4	10.3	0.0	0.0	3.4	3.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 차음료 제품의 종류는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	광동	롯데	동원F&B	웅진식품	남양	국내 중소, 지자체 브랜드	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체		211	63.0	4.3	4.7	11.4	8.5	0.0	0.9	1.4	5.7
성별	남성	128	63.3	3.9	5.5	10.2	9.4	0.0	0.0	1.6	6.3
	여성	83	62.7	4.8	3.6	13.3	7.2	0.0	2.4	1.2	4.8
연령	20대	80	60.0	3.8	5.0	15.0	3.8	0.0	1.3	3.8	7.5
	30대	64	64.1	9.4	1.6	9.4	10.9	0.0	0.0	0.0	4.7
	40대	45	75.6	0.0	6.7	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	4.4
	50대	22	45.5	0.0	9.1	13.6	22.7	0.0	4.5	0.0	4.5
거주 지역	수도권	118	60.2	5.9	2.5	13.6	8.5	0.0	0.8	1.7	6.8
	부산/울산/경남	31	61.3	3.2	3.2	16.1	9.7	0.0	0.0	0.0	6.5
	대구/경북	22	59.1	0.0	18.2	4.5	4.5	0.0	4.5	0.0	9.1
	대전/충청	27	66.7	3.7	7.4	7.4	14.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	13	92.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0
동거인수	1명	28	50.0	7.1	7.1	14.3	10.7	0.0	0.0	0.0	10.7
	2명	31	64.5	6.5	0.0	16.1	3.2	0.0	0.0	0.0	9.7
	3명	52	50.0	3.8	7.7	13.5	11.5	0.0	0.0	5.8	7.7
	4명	78	71.8	3.8	2.6	10.3	7.7	0.0	2.6	0.0	1.3
	5명 이상	22	77.3	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	4.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	144	66.0	4.9	2.8	10.4	9.7	0.0	0.0	2.1	4.2
	6-10회	43	60.5	4.7	2.3	9.3	9.3	0.0	4.7	0.0	9.3
	11-15회	10	50.0	0.0	20.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	9	44.4	0.0	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	122	54.9	5.7	4.9	16.4	7.4	0.0	0.8	2.5	7.4
	40만원 이하	60	70.0	3.3	5.0	6.7	8.3	0.0	1.7	0.0	5.0
	60만원 이하	18	77.8	0.0	5.6	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	11	90.9	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	96	66.7	3.1	3.1	7.3	14.6	0.0	1.0	0.0	4.2
	아니오(미혼)	114	60.5	5.3	6.1	14.9	3.5	0.0	0.9	2.6	6.1
	기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	62.5	0.0	12.5	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	6.3
	판매/서비스직	6	50.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
	기능/숙련공	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	6	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
	사무/기술직	93	61.3	7.5	2.2	14.0	9.7	0.0	0.0	1.1	4.3
	경영/관리직	9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	15	73.3	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3
	전업주부	16	50.0	6.3	6.3	6.3	25.0	0.0	6.3	0.0	0.0
	학생	36	63.9	2.8	2.8	13.9	2.8	0.0	2.8	0.0	11.1
	무직	5	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	7	57.1	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
학력	고졸 이하	46	60.9	4.3	6.5	15.2	6.5	0.0	0.0	2.2	4.3
	대학교 졸업	147	64.6	4.1	4.8	10.2	9.5	0.0	1.4	1.4	4.1
	대학원 졸업 이상	18	55.6	5.6	0.0	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	22.2
가구 총소득	200만원 미만	16	50.0	6.3	0.0	18.8	12.5	0.0	0.0	6.3	6.3
	200-299만원	24	66.7	4.2	12.5	4.2	8.3	0.0	0.0	0.0	4.2
	300-399만원	40	55.0	5.0	2.5	17.5	10.0	0.0	2.5	0.0	7.5
	400-499만원	41	68.3	4.9	2.4	14.6	2.4	0.0	2.4	2.4	2.4
	500-599만원	28	60.7	7.1	10.7	7.1	10.7	0.0	0.0	0.0	3.6
	600-699만원	20	65.0	0.0	0.0	10.0	15.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	700만원 이상	29	79.3	0.0	3.4	6.9	3.4	0.0	0.0	3.4	3.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 차음료의 선호 브랜드와 주 구입 브랜드가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
전체		20	30.0	25.0	15.0	25.0	0.0	5.0
성별	남성	9	33.3	33.3	11.1	22.2	0.0	0.0
	여성	11	27.3	18.2	18.2	27.3	0.0	9.1
연령	20대	10	20.0	20.0	10.0	40.0	0.0	10.0
	30대	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	40대	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	5	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0
거주 지역	수도권	12	41.7	16.7	8.3	25.0	0.0	8.3
	부산/울산/경남	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	대전/충청	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	광주/전라	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
동거인수	1명	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	3명	8	25.0	25.0	25.0	12.5	0.0	12.5
	4명	7	28.6	28.6	0.0	42.9	0.0	0.0
	5명 이상	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	13	30.8	15.4	23.1	23.1	0.0	7.7
	6-10회	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	11-15회	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	16-20회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기 금액/한달	20만원 이하	12	25.0	25.0	8.3	33.3	0.0	8.3
	40만원 이하	6	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0
	60만원 이하	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	8	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0
	아니오(미혼)	12	16.7	25.0	16.7	33.3	0.0	8.3
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	11	45.5	27.3	9.1	18.2	0.0	0.0
	경영/관리직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	학생	3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
학력	고졸 이하	5	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	13	38.5	23.1	7.7	23.1	0.0	7.7
	대학원 졸업 이상	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	300-399만원	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	400-499만원	4	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	500-599만원	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	600-699만원	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	700만원 이상	4	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 차음료 제품을 얼마나 자주 구입하십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	하루에 1번 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달 이상 1회
전체		211	0.9	2.8	8.5	28.0	27.5	19.4	12.8
성별	남성	128	0.8	3.1	9.4	28.1	26.6	18.8	13.3
	여성	83	1.2	2.4	7.2	27.7	28.9	20.5	12.0
연령	20대	80	0.0	5.0	15.0	21.3	31.3	16.3	11.3
	30대	64	1.6	1.6	4.7	23.4	25.0	23.4	20.3
	40대	45	0.0	2.2	4.4	31.1	31.1	24.4	6.7
	50대	22	4.5	0.0	4.5	59.1	13.6	9.1	9.1
거주 지역	수도권	118	0.0	3.4	9.3	30.5	30.5	16.1	10.2
	부산/울산/경남	31	3.2	3.2	0.0	25.8	22.6	29.0	16.1
	대구/경북	22	0.0	0.0	13.6	22.7	22.7	22.7	18.2
	대전/충청	27	3.7	3.7	11.1	14.8	29.6	22.2	14.8
	광주/전라	13	0.0	0.0	7.7	46.2	15.4	15.4	15.4
동거인수	1명	28	0.0	3.6	0.0	21.4	35.7	10.7	28.6
	2명	31	3.2	0.0	6.5	25.8	29.0	19.4	16.1
	3명	52	0.0	1.9	7.7	30.8	21.2	26.9	11.5
	4명	78	1.3	5.1	11.5	26.9	30.8	16.7	7.7
	5명 이상	22	0.0	0.0	13.6	36.4	18.2	22.7	9.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	144	1.4	2.1	9.7	29.2	25.7	18.1	13.9
	6-10회	43	0.0	2.3	4.7	37.2	25.6	18.6	11.6
	11-15회	10	0.0	10.0	10.0	0.0	40.0	30.0	10.0
	16-20회	9	0.0	0.0	0.0	0.0	55.6	33.3	11.1
	21-25회	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	122	0.0	3.3	9.0	24.6	30.3	21.3	11.5
	40만원 이하	60	0.0	1.7	8.3	33.3	28.3	15.0	13.3
	60만원 이하	18	11.1	5.6	0.0	33.3	16.7	22.2	11.1
	60만원 이상	11	0.0	0.0	18.2	27.3	9.1	18.2	27.3
결혼 여부	예(기혼)	96	2.1	2.1	5.2	33.3	26.0	18.8	12.5
	아니오(미혼)	114	0.0	3.5	11.4	23.7	28.9	20.2	12.3
	기타	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	0.0	6.3	0.0	31.3	31.3	18.8	12.5
	판매/서비스직	6	0.0	0.0	16.7	33.3	33.3	0.0	16.7
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	일반작업직	6	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3	50.0	0.0
	사무/기술직	93	1.1	2.2	8.6	31.2	21.5	18.3	17.2
	경영/관리직	9	0.0	0.0	11.1	22.2	33.3	22.2	11.1
	전문/자유직	15	0.0	0.0	6.7	40.0	20.0	13.3	20.0
	전업주부	16	6.3	0.0	0.0	43.8	18.8	25.0	6.3
	학생	36	0.0	5.6	16.7	11.1	38.9	19.4	8.3
	무직	5	0.0	20.0	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0
	기타	7	0.0	0.0	14.3	28.6	42.9	14.3	0.0
학력	고졸 이하	46	0.0	2.2	8.7	26.1	30.4	28.3	4.3
	대학교 졸업	147	1.4	2.7	9.5	28.6	25.9	17.7	14.3
	대학원 졸업 이상	18	0.0	5.6	0.0	27.8	33.3	11.1	22.2
가구 총소득	200만원 미만	16	0.0	6.3	0.0	25.0	25.0	18.8	25.0
	200-299만원	24	0.0	4.2	8.3	33.3	16.7	29.2	8.3
	300-399만원	40	0.0	0.0	5.0	25.0	32.5	17.5	20.0
	400-499만원	41	0.0	0.0	7.3	34.1	31.7	22.0	4.9
	500-599만원	28	0.0	7.1	14.3	28.6	10.7	28.6	10.7
	600-699만원	20	5.0	0.0	5.0	25.0	35.0	10.0	20.0
	700만원 이상	29	0.0	3.4	17.2	27.6	31.0	13.8	6.9

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 차음료 제품을 주로 언제 마십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	아침 출근 및 등교 시 식사 대용	오전, 오후 등 출출할 때 음료로	점심/저녁 등 식후 디저트로	출장, 야외 활동 시 물 대신
전체		211	5.7	21.8	16.1	56.4
성별	남성	128	6.3	24.2	17.2	52.3
	여성	83	4.8	18.1	14.5	62.7
연령	20대	80	8.8	17.5	16.3	57.5
	30대	64	7.8	29.7	10.9	51.6
	40대	45	0.0	8.9	22.2	68.9
	50대	22	0.0	40.9	18.2	40.9
거주 지역	수도권	118	5.1	24.6	22.0	48.3
	부산/울산/경남	31	3.2	22.6	12.9	61.3
	대구/경북	22	0.0	27.3	9.1	63.6
	대전/충청	27	14.8	7.4	3.7	74.1
	광주/전라	13	7.7	15.4	7.7	69.2
동거인수	1명	28	7.1	28.6	10.7	53.6
	2명	31	6.5	22.6	19.4	51.6
	3명	52	3.8	23.1	15.4	57.7
	4명	78	5.1	19.2	19.2	56.4
	5명 이상	22	9.1	18.2	9.1	63.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	144	6.3	18.8	17.4	57.6
	6-10회	43	4.7	34.9	14.0	46.5
	11-15회	10	0.0	20.0	0.0	80.0
	16-20회	9	0.0	22.2	11.1	66.7
	21-25회	1	0.0	0.0	100.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	122	5.7	20.5	18.9	54.9
	40만원 이하	60	6.7	23.3	8.3	61.7
	60만원 이하	18	5.6	22.2	16.7	55.6
	60만원 이상	11	0.0	27.3	27.3	45.5
결혼 여부	예(기혼)	96	3.1	22.9	16.7	57.3
	아니오(미혼)	114	7.9	21.1	15.8	55.3
	기타	1	0.0	0.0	0.0	100.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	0.0	25.0	12.5	62.5
	판매/서비스직	6	0.0	16.7	33.3	50.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	100.0
	일반작업직	6	0.0	33.3	0.0	66.7
	사무/기술직	93	6.5	20.4	19.4	53.8
	경영/관리직	9	11.1	22.2	0.0	66.7
	전문/자유직	15	6.7	26.7	13.3	53.3
	전업주부	16	0.0	18.8	25.0	56.3
	학생	36	11.1	22.2	13.9	52.8
	무직	5	0.0	20.0	20.0	60.0
	기타	7	0.0	28.6	0.0	71.4
학력	고졸 이하	46	2.2	21.7	15.2	60.9
	대학교 졸업	147	6.8	20.4	17.0	55.8
	대학원 졸업 이상	18	5.6	33.3	11.1	50.0
가구 총소득	200만원 미만	16	0.0	25.0	18.8	56.3
	200-299만원	24	4.2	16.7	25.0	54.2
	300-399만원	40	12.5	27.5	15.0	45.0
	400-499만원	41	7.3	17.1	14.6	61.0
	500-599만원	28	7.1	17.9	17.9	57.1
	600-699만원	20	5.0	15.0	10.0	70.0
	700만원 이상	29	0.0	24.1	13.8	62.1

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차를 구입할 때 고려하는 요인은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	맛(종류)	브랜드	주원료 원산지	첨가물	가격	칼로리	용량	포장상태	유통기한	기타
전체		72	72.2	12.5	31.9	45.8	18.1	1.4	5.6	4.2	6.9	1.4
성별	남성	25	64.0	12.0	24.0	44.0	32.0	0.0	8.0	12.0	4.0	0.0
	여성	47	76.6	12.8	36.2	46.8	10.6	2.1	4.3	0.0	8.5	2.1
연령	20대	12	66.7	16.7	0.0	41.7	50.0	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0
	30대	16	81.3	6.3	25.0	56.3	18.8	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0
	40대	24	75.0	16.7	33.3	54.2	8.3	0.0	0.0	4.2	8.3	0.0
	50대	20	65.0	10.0	55.0	30.0	10.0	0.0	10.0	0.0	15.0	5.0
거주 지역	수도권	42	76.2	14.3	33.3	50.0	14.3	0.0	2.4	0.0	7.1	2.4
	부산/울산/경남	10	60.0	30.0	30.0	50.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	4	75.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	대전/충청	9	55.6	0.0	44.4	33.3	33.3	0.0	22.2	11.1	0.0	0.0
	광주/전라	7	85.7	0.0	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	14.3	28.6	0.0
동거인수	1명	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	2명	11	90.9	9.1	18.2	45.5	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0
	3명	20	70.0	15.0	30.0	45.0	25.0	5.0	5.0	0.0	5.0	0.0
	4명	26	61.5	15.4	34.6	42.3	19.2	0.0	3.8	11.5	7.7	3.8
	5명 이상	13	76.9	7.7	46.2	61.5	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	71.4	14.3	32.7	49.0	18.4	0.0	6.1	6.1	2.0	0.0
	6-10회	14	64.3	0.0	50.0	57.1	7.1	0.0	0.0	0.0	14.3	7.1
	11-15회	7	85.7	14.3	0.0	0.0	42.9	14.3	14.3	0.0	28.6	0.0
	16-20회	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	68.0	12.0	24.0	52.0	28.0	4.0	4.0	4.0	4.0	0.0
	40만원 이하	25	84.0	16.0	24.0	40.0	12.0	0.0	8.0	8.0	4.0	4.0
	60만원 이하	14	78.6	14.3	28.6	50.0	14.3	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0
	60만원 이상	8	37.5	0.0	87.5	37.5	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	50	72.0	10.0	42.0	46.0	10.0	0.0	6.0	4.0	8.0	2.0
	아니오(미혼)	22	72.7	18.2	9.1	45.5	36.4	4.5	4.5	4.5	4.5	0.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	88.9	11.1	44.4	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	기능/숙련공	4	25.0	0.0	25.0	25.0	75.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	73.3	13.3	20.0	40.0	33.3	0.0	6.7	13.3	0.0	0.0
	경영/관리직	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	4	75.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	전업주부	23	82.6	8.7	39.1	47.8	4.3	0.0	4.3	0.0	13.0	0.0
	학생	7	71.4	28.6	0.0	57.1	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
	무직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	기타	7	42.9	0.0	57.1	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	15	73.3	26.7	26.7	33.3	13.3	6.7	6.7	0.0	13.3	0.0
	대학교 졸업	51	70.6	7.8	35.3	51.0	17.6	0.0	3.9	5.9	5.9	2.0
	대학원 졸업 이상	6	83.3	16.7	16.7	33.3	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	100.0	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0
	200-299만원	7	85.7	14.3	0.0	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0
	300-399만원	9	55.6	22.2	22.2	88.9	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	400-499만원	12	66.7	8.3	41.7	58.3	16.7	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	11	72.7	18.2	36.4	36.4	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2	9.1
	600-699만원	9	77.8	11.1	55.6	44.4	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	14	64.3	0.0	42.9	35.7	42.9	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 과일청 액상차 제품의 종류는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	유자차	모과차	매실차	생강차	레몬차	자몽차	기타
전체		72	70.8	4.2	4.2	8.3	9.7	2.8	0.0
성별	남성	25	64.0	4.0	8.0	8.0	16.0	0.0	0.0
	여성	47	74.5	4.3	2.1	8.5	6.4	4.3	0.0
연령	20대	12	58.3	8.3	0.0	0.0	25.0	8.3	0.0
	30대	16	62.5	6.3	12.5	6.3	12.5	0.0	0.0
	40대	24	70.8	4.2	0.0	12.5	8.3	4.2	0.0
	50대	20	85.0	0.0	5.0	10.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	수도권	42	66.7	4.8	2.4	9.5	11.9	4.8	0.0
	부산/울산/경남	10	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	9	77.8	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	7	57.1	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0
동거인수	1명	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	11	54.5	9.1	0.0	27.3	9.1	0.0	0.0
	3명	20	75.0	0.0	5.0	5.0	15.0	0.0	0.0
	4명	26	69.2	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0
	5명 이상	13	76.9	0.0	0.0	0.0	7.7	15.4	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	71.4	6.1	2.0	6.1	10.2	4.1	0.0
	6-10회	14	71.4	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0
	11-15회	7	57.1	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0
	16-20회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	68.0	8.0	0.0	8.0	12.0	4.0	0.0
	40만원 이하	25	72.0	0.0	4.0	8.0	12.0	4.0	0.0
	60만원 이하	14	71.4	7.1	0.0	14.3	7.1	0.0	0.0
	60만원 이상	8	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	50	76.0	4.0	6.0	8.0	4.0	2.0	0.0
	아니오(미혼)	22	59.1	4.5	0.0	9.1	22.7	4.5	0.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	77.8	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0
	판매/서비스직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	4	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	73.3	0.0	13.3	0.0	13.3	0.0	0.0
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	4	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	23	73.9	8.7	0.0	13.0	0.0	4.3	0.0
	학생	7	71.4	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
	무직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	7	85.7	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
학력	고졸 이하	15	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	51	68.6	5.9	3.9	11.8	7.8	2.0	0.0
	대학원 졸업 이상	6	66.7	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	66.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	200-299만원	7	71.4	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
	300-399만원	9	66.7	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0
	400-499만원	12	66.7	8.3	8.3	8.3	0.0	8.3	0.0
	500-599만원	11	81.8	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0
	600-699만원	9	88.9	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
	700만원 이상	14	50.0	7.1	7.1	7.1	21.4	7.1	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차의 구입 행동에 관한 질문입니다.

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	같은 맛, 같은 브랜드를 지속적으로 구입하는 편이다.	같은 맛이라도 여러 브랜드를 구입해 보는 편이다.	같은 브랜드에서 나오는 다른 맛를 구입하는 편이다.	매번 다른 맛, 다른 브랜드를 구입하는 편이다.
전체		72	37.5	43.1	5.6	13.9
성별	남성	25	44.0	40.0	4.0	12.0
	여성	47	34.0	44.7	6.4	14.9
연령	20대	12	50.0	16.7	8.3	25.0
	30대	16	25.0	62.5	0.0	12.5
	40대	24	45.8	37.5	4.2	12.5
	50대	20	30.0	50.0	10.0	10.0
거주 지역	수도권	42	38.1	35.7	9.5	16.7
	부산/울산/경남	10	40.0	60.0	0.0	0.0
	대구/경북	4	25.0	75.0	0.0	0.0
	대전/충청	9	33.3	44.4	0.0	22.2
	광주/전라	7	42.9	42.9	0.0	14.3
동거인수	1명	2	50.0	0.0	0.0	50.0
	2명	11	36.4	45.5	0.0	18.2
	3명	20	50.0	40.0	0.0	10.0
	4명	26	26.9	53.8	7.7	11.5
	5명 이상	13	38.5	30.8	15.4	15.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	40.8	38.8	6.1	14.3
	6-10회	14	21.4	71.4	7.1	0.0
	11-15회	7	57.1	0.0	0.0	42.9
	16-20회	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	40.0	48.0	4.0	8.0
	40만원 이하	25	40.0	40.0	4.0	16.0
	60만원 이하	14	21.4	42.9	7.1	28.6
	60만원 이상	8	50.0	37.5	12.5	0.0
결혼 여부	예(기혼)	50	32.0	48.0	6.0	14.0
	아니오(미혼)	22	50.0	31.8	4.5	13.6
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	66.7	11.1	11.1	11.1
	판매/서비스직	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	4	0.0	50.0	0.0	50.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	33.3	60.0	0.0	6.7
	경영/관리직	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	전문/자유직	4	50.0	50.0	0.0	0.0
	전업주부	23	26.1	47.8	4.3	21.7
	학생	7	57.1	14.3	14.3	14.3
	무직	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	기타	7	42.9	57.1	0.0	0.0
학력	고졸 이하	15	66.7	20.0	0.0	13.3
	대학교 졸업	51	29.4	49.0	5.9	15.7
	대학원 졸업 이상	6	33.3	50.0	16.7	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	33.3	66.7	0.0	0.0
	200-299만원	7	28.6	57.1	0.0	14.3
	300-399만원	9	11.1	66.7	0.0	22.2
	400-499만원	12	58.3	25.0	0.0	16.7
	500-599만원	11	36.4	63.6	0.0	0.0
	600-699만원	9	33.3	33.3	22.2	11.1
	700만원 이상	14	50.0	14.3	14.3	21.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 선호하는 과일청 액상차 제품 브랜드는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	녹차원	담터	삼화	복음자리	국내 중소, 지자체 브랜드	개인/무(無) 브랜드	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체		72	11.1	25.0	11.1	29.2	6.9	2.8	2.8	1.4	9.7
성별	남성	25	12.0	20.0	20.0	16.0	4.0	8.0	8.0	4.0	8.0
	여성	47	10.6	27.7	6.4	36.2	8.5	0.0	0.0	0.0	10.6
연령	20대	12	8.3	33.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	41.7
	30대	16	0.0	37.5	0.0	31.3	12.5	6.3	6.3	0.0	6.3
	40대	24	20.8	20.8	12.5	29.2	8.3	0.0	4.2	0.0	4.2
	50대	20	10.0	15.0	25.0	40.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	수도권	42	11.9	19.0	9.5	38.1	9.5	2.4	0.0	2.4	7.1
	부산/울산/경남	10	0.0	50.0	10.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	대구/경북	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	9	22.2	11.1	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2
	광주/전라	7	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	28.6
동거인수	1명	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	2명	11	0.0	27.3	9.1	27.3	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0
	3명	20	5.0	30.0	15.0	35.0	0.0	5.0	0.0	5.0	5.0
	4명	26	19.2	23.1	11.5	30.8	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7
	5명 이상	13	15.4	23.1	7.7	23.1	7.7	0.0	0.0	0.0	23.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	12.2	22.4	12.2	30.6	4.1	4.1	2.0	2.0	10.2
	6-10회	14	14.3	28.6	0.0	28.6	21.4	0.0	7.1	0.0	0.0
	11-15회	7	0.0	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
	16-20회	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	4.0	24.0	8.0	24.0	4.0	4.0	8.0	4.0	20.0
	40만원 이하	25	8.0	36.0	20.0	24.0	8.0	0.0	0.0	0.0	4.0
	60만원 이하	14	35.7	14.3	7.1	35.7	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	8	0.0	12.5	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	12.5
결혼 여부	예(기혼)	50	12.0	24.0	16.0	38.0	8.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	아니오(미혼)	22	9.1	27.3	0.0	9.1	4.5	9.1	9.1	4.5	27.3
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	11.1	0.0	44.4	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
	판매/서비스직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	13.3	40.0	20.0	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/관리직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	4	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	23	13.0	26.1	0.0	56.5	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	7	14.3	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6
	무직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	기타	7	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	28.6
학력	고졸 이하	15	0.0	26.7	13.3	26.7	13.3	6.7	6.7	0.0	6.7
	대학교 졸업	51	13.7	23.5	9.8	31.4	5.9	2.0	2.0	2.0	9.8
	대학원 졸업 이상	6	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
가구 총소득	200만원 미만	6	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0
	200-299만원	7	0.0	42.9	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3
	300-399만원	9	22.2	44.4	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	400-499만원	12	16.7	33.3	16.7	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	11	0.0	27.3	9.1	54.5	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	600-699만원	9	11.1	11.1	22.2	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
	700만원 이상	14	21.4	14.3	14.3	14.3	0.0	7.1	0.0	7.1	21.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 과일청 액상차 제품의 브랜드는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	녹차원	담터	삼화	복음자리	국내 중소, 지자체 브랜드	개인/무(無) 브랜드	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체		72	9.7	30.6	11.1	23.6	5.6	2.8	4.2	1.4	11.1
성별	남성	25	12.0	28.0	12.0	16.0	4.0	8.0	12.0	0.0	8.0
	여성	47	8.5	31.9	10.6	27.7	6.4	0.0	0.0	2.1	12.8
연령	20대	12	8.3	41.7	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	41.7
	30대	16	0.0	43.8	0.0	31.3	12.5	6.3	6.3	0.0	0.0
	40대	24	16.7	20.8	12.5	20.8	8.3	0.0	4.2	4.2	12.5
	50대	20	10.0	25.0	25.0	30.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0
거주 지역	수도권	42	11.9	26.2	11.9	28.6	7.1	2.4	0.0	2.4	9.5
	부산/울산/경남	10	0.0	50.0	10.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	대구/경북	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	9	11.1	11.1	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	33.3
	광주/전라	7	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3
동거인수	1명	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	2명	11	0.0	27.3	9.1	27.3	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0
	3명	20	0.0	35.0	15.0	25.0	0.0	10.0	0.0	5.0	10.0
	4명	26	19.2	30.8	7.7	30.8	3.8	0.0	0.0	0.0	7.7
	5명 이상	13	15.4	30.8	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	23.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	12.2	28.6	8.2	26.5	4.1	4.1	4.1	2.0	10.2
	6-10회	14	7.1	35.7	7.1	21.4	14.3	0.0	7.1	0.0	7.1
	11-15회	7	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
	16-20회	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	4.0	36.0	0.0	20.0	4.0	4.0	12.0	4.0	16.0
	40만원 이하	25	8.0	36.0	24.0	16.0	8.0	0.0	0.0	0.0	8.0
	60만원 이하	14	28.6	14.3	14.3	28.6	0.0	7.1	0.0	0.0	7.1
	60만원 이상	8	0.0	25.0	0.0	50.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
결혼 여부	예(기혼)	50	10.0	28.0	16.0	32.0	6.0	2.0	0.0	0.0	6.0
	아니오(미혼)	22	9.1	36.4	0.0	4.5	4.5	4.5	13.6	4.5	22.7
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	11.1	11.1	22.2	11.1	11.1	11.1	0.0	11.1	11.1
	판매/서비스직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	50.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	13.3	40.0	20.0	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/관리직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	4	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	23	8.7	26.1	8.7	43.5	4.3	0.0	0.0	0.0	8.7
	학생	7	14.3	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
	무직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	기타	7	14.3	28.6	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3
학력	고졸 이하	15	0.0	26.7	13.3	13.3	13.3	13.3	6.7	6.7	6.7
	대학교 졸업	51	11.8	31.4	9.8	27.5	3.9	0.0	3.9	0.0	11.8
	대학원 졸업 이상	6	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
가구 총소득	200만원 미만	6	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	200-299만원	7	0.0	42.9	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3
	300-399만원	9	11.1	44.4	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1
	400-499만원	12	16.7	33.3	8.3	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3
	500-599만원	11	0.0	36.4	18.2	36.4	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0
	600-699만원	9	11.1	11.1	22.2	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
	700만원 이상	14	21.4	21.4	14.3	14.3	0.0	7.1	0.0	0.0	21.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차의 선호 브랜드와 주 구입 브랜드가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서	기타
전체		11	27.3	18.2	9.1	27.3	0.0	9.1	9.1
성별	남성	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	여성	7	28.6	14.3	0.0	28.6	0.0	14.3	14.3
연령	20대	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	30대	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3
	50대	6	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
거주 지역	수도권	7	28.6	0.0	14.3	42.9	0.0	0.0	14.3
	부산/울산/경남	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	광주/전라	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
동거인수	1명	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	3명	5	20.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0
	4명	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	5명 이상	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	7	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3
	6-10회	3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	11-15회	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	6	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	40만원 이하	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	60만원 이하	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	60만원 이상	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	7	14.3	14.3	14.3	28.6	0.0	14.3	14.3
	아니오(미혼)	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/관리직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	4	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0
	학생	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	8	25.0	12.5	12.5	25.0	0.0	12.5	12.5
	대학원 졸업 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	300-399만원	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	400-499만원	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	500-599만원	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	600-699만원	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차 제품을 얼마나 자주 구입하십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	1주에 1회 이상	1~2주에 1번	2주~1개월에 1번	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번
전체		72	1.4	4.2	8.3	19.4	29.2	19.4	18.1
성별	남성	25	0.0	8.0	12.0	8.0	44.0	12.0	16.0
	여성	47	2.1	2.1	6.4	25.5	21.3	23.4	19.1
연령	20대	12	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0
	30대	16	6.3	12.5	0.0	12.5	12.5	18.8	37.5
	40대	24	0.0	4.2	12.5	29.2	25.0	25.0	4.2
	50대	20	0.0	0.0	15.0	25.0	35.0	10.0	15.0
거주 지역	수도권	42	0.0	4.8	9.5	23.8	31.0	14.3	16.7
	부산/울산/경남	10	10.0	10.0	10.0	0.0	20.0	30.0	20.0
	대구/경북	4	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	대전/충청	9	0.0	0.0	0.0	11.1	44.4	44.4	0.0
	광주/전라	7	0.0	0.0	14.3	14.3	28.6	14.3	28.6
동거인수	1명	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	2명	11	0.0	9.1	9.1	18.2	9.1	27.3	27.3
	3명	20	0.0	5.0	5.0	10.0	25.0	35.0	20.0
	4명	26	0.0	3.8	7.7	30.8	38.5	7.7	11.5
	5명 이상	13	7.7	0.0	15.4	15.4	23.1	15.4	23.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	0.0	4.1	12.2	14.3	28.6	20.4	20.4
	6-10회	14	7.1	0.0	0.0	28.6	42.9	14.3	7.1
	11-15회	7	0.0	14.3	0.0	28.6	14.3	28.6	14.3
	16-20회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	0.0	0.0	12.0	4.0	36.0	28.0	20.0
	40만원 이하	25	0.0	8.0	8.0	24.0	20.0	16.0	24.0
	60만원 이하	14	0.0	7.1	0.0	28.6	42.9	14.3	7.1
	60만원 이상	8	12.5	0.0	12.5	37.5	12.5	12.5	12.5
결혼 여부	예(기혼)	50	2.0	2.0	8.0	26.0	26.0	18.0	18.0
	아니오(미혼)	22	0.0	9.1	9.1	4.5	36.4	22.7	18.2
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	0.0	0.0	22.2	11.1	22.2	33.3	11.1
	판매/서비스직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	4	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	0.0	0.0	0.0	26.7	33.3	6.7	33.3
	경영/관리직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	4	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	전업주부	23	0.0	4.3	4.3	30.4	26.1	21.7	13.0
	학생	7	0.0	0.0	0.0	0.0	57.1	28.6	14.3
	무직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	기타	7	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	42.9
학력	고졸 이하	15	6.7	6.7	6.7	20.0	13.3	40.0	6.7
	대학교 졸업	51	0.0	3.9	9.8	17.6	31.4	15.7	21.6
	대학원 졸업 이상	6	0.0	0.0	0.0	33.3	50.0	0.0	16.7
가구 총소득	200만원 미만	6	0.0	0.0	16.7	0.0	50.0	16.7	16.7
	200-299만원	7	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	42.9	14.3
	300-399만원	9	0.0	0.0	11.1	33.3	22.2	22.2	11.1
	400-499만원	12	8.3	8.3	8.3	16.7	41.7	16.7	0.0
	500-599만원	11	0.0	0.0	9.1	18.2	18.2	18.2	36.4
	600-699만원	9	0.0	0.0	11.1	33.3	22.2	11.1	22.2
	700만원 이상	14	0.0	7.1	0.0	21.4	35.7	14.3	21.4

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차 제품을 얼마나 자주 마십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1~2회	한 달에 1~2회	가끔
전체		72	5.6	5.6	25.0	30.6	13.9	11.1	8.3
성별	남성	25	12.0	4.0	20.0	32.0	16.0	8.0	8.0
	여성	47	2.1	6.4	27.7	29.8	12.8	12.8	8.5
연령	20대	12	0.0	0.0	25.0	8.3	25.0	25.0	16.7
	30대	16	6.3	12.5	12.5	18.8	18.8	12.5	18.8
	40대	24	4.2	0.0	16.7	58.3	8.3	8.3	4.2
	50대	20	10.0	10.0	45.0	20.0	10.0	5.0	0.0
거주 지역	수도권	42	7.1	4.8	33.3	28.6	9.5	9.5	7.1
	부산/울산/경남	10	0.0	20.0	0.0	40.0	20.0	10.0	10.0
	대구/경북	4	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0
	대전/충청	9	0.0	0.0	44.4	22.2	22.2	11.1	0.0
	광주/전라	7	14.3	0.0	0.0	28.6	28.6	14.3	14.3
동거인수	1명	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	2명	11	18.2	0.0	27.3	9.1	18.2	9.1	18.2
	3명	20	5.0	0.0	30.0	30.0	20.0	15.0	0.0
	4명	26	0.0	7.7	23.1	42.3	11.5	7.7	7.7
	5명 이상	13	7.7	15.4	23.1	23.1	7.7	7.7	15.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	8.2	2.0	24.5	30.6	10.2	12.2	12.2
	6-10회	14	0.0	14.3	28.6	50.0	7.1	0.0	0.0
	11-15회	7	0.0	14.3	14.3	0.0	42.9	28.6	0.0
	16-20회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	4.0	0.0	24.0	28.0	12.0	12.0	20.0
	40만원 이하	25	4.0	4.0	24.0	28.0	20.0	16.0	4.0
	60만원 이하	14	14.3	7.1	28.6	35.7	7.1	7.1	0.0
	60만원 이상	8	0.0	25.0	25.0	37.5	12.5	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	50	2.0	8.0	30.0	32.0	14.0	10.0	4.0
	아니오(미혼)	22	13.6	0.0	13.6	27.3	13.6	13.6	18.2
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	11.1	0.0	22.2	33.3	11.1	11.1	11.1
	판매/서비스직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	4	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	0.0	0.0	13.3	33.3	26.7	20.0	6.7
	경영/관리직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	4	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	전업주부	23	0.0	4.3	43.5	39.1	4.3	4.3	4.3
	학생	7	0.0	0.0	42.9	0.0	14.3	14.3	28.6
	무직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	기타	7	14.3	0.0	0.0	42.9	14.3	14.3	14.3
학력	고졸 이하	15	6.7	6.7	26.7	26.7	20.0	0.0	13.3
	대학교 졸업	51	5.9	5.9	23.5	33.3	11.8	11.8	7.8
	대학원 졸업 이상	6	0.0	0.0	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	16.7	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	16.7
	200-299만원	7	0.0	14.3	0.0	28.6	28.6	0.0	28.6
	300-399만원	9	0.0	0.0	55.6	33.3	11.1	0.0	0.0
	400-499만원	12	8.3	8.3	33.3	33.3	8.3	0.0	8.3
	500-599만원	11	0.0	9.1	36.4	18.2	9.1	18.2	9.1
	600-699만원	9	0.0	11.1	11.1	33.3	11.1	33.3	0.0
	700만원 이상	14	14.3	0.0	21.4	21.4	28.6	14.3	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차를 주로 언제 마십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	아침에 커피나 기타 다른 음료 대신	점심/저녁 식사 후 디저트로	오전/오후 출출한 시간에 간식 대신	야식 대신
전체		72	27.8	37.5	27.8	6.9
성별	남성	25	24.0	44.0	20.0	12.0
	여성	47	29.8	34.0	31.9	4.3
연령	20대	12	25.0	16.7	33.3	25.0
	30대	16	25.0	50.0	25.0	0.0
	40대	24	33.3	33.3	29.2	4.2
	50대	20	25.0	45.0	25.0	5.0
거주 지역	수도권	42	26.2	33.3	33.3	7.1
	부산/울산/경남	10	40.0	60.0	0.0	0.0
	대구/경북	4	0.0	50.0	50.0	0.0
	대전/충청	9	44.4	33.3	11.1	11.1
	광주/전라	7	14.3	28.6	42.9	14.3
동거인수	1명	2	0.0	0.0	0.0	100.0
	2명	11	18.2	36.4	45.5	0.0
	3명	20	45.0	20.0	30.0	5.0
	4명	26	23.1	50.0	23.1	3.8
	5명 이상	13	23.1	46.2	23.1	7.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	30.6	40.8	24.5	4.1
	6-10회	14	21.4	42.9	28.6	7.1
	11-15회	7	28.6	14.3	28.6	28.6
	16-20회	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	32.0	36.0	24.0	8.0
	40만원 이하	25	20.0	32.0	40.0	8.0
	60만원 이하	14	42.9	35.7	14.3	7.1
	60만원 이상	8	12.5	62.5	25.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	50	26.0	42.0	30.0	2.0
	아니오(미혼)	22	31.8	27.3	22.7	18.2
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	44.4	33.3	11.1	11.1
	판매/서비스직	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	기능/숙련공	4	0.0	75.0	25.0	0.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	26.7	33.3	40.0	0.0
	경영/관리직	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	4	25.0	25.0	50.0	0.0
	전업주부	23	30.4	39.1	26.1	4.3
	학생	7	28.6	0.0	42.9	28.6
	무직	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	기타	7	28.6	71.4	0.0	0.0
학력	고졸 이하	15	13.3	26.7	53.3	6.7
	대학교 졸업	51	29.4	43.1	19.6	7.8
	대학원 졸업 이상	6	50.0	16.7	33.3	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	0.0	33.3	50.0	16.7
	200-299만원	7	14.3	42.9	42.9	0.0
	300-399만원	9	33.3	33.3	22.2	11.1
	400-499만원	12	41.7	50.0	8.3	0.0
	500-599만원	11	27.3	36.4	36.4	0.0
	600-699만원	9	11.1	55.6	33.3	0.0
	700만원 이상	14	42.9	21.4	21.4	14.3

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차를 직접 제조해 본 경험이 있으십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	예	아니오
전체		72	73.6	26.4
성별	남성	25	60.0	40.0
	여성	47	80.9	19.1
연령	20대	12	66.7	33.3
	30대	16	81.3	18.8
	40대	24	70.8	29.2
	50대	20	75.0	25.0
거주 지역	수도권	42	81.0	19.0
	부산/울산/경남	10	80.0	20.0
	대구/경북	4	75.0	25.0
	대전/충청	9	44.4	55.6
	광주/전라	7	57.1	42.9
동거인수	1명	2	50.0	50.0
	2명	11	72.7	27.3
	3명	20	70.0	30.0
	4명	26	73.1	26.9
	5명 이상	13	84.6	15.4
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	49	75.5	24.5
	6-10회	14	71.4	28.6
	11-15회	7	71.4	28.6
	16-20회	1	100.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0
장보기금액/한달	20만원 이하	25	68.0	32.0
	40만원 이하	25	72.0	28.0
	60만원 이하	14	78.6	21.4
	60만원 이상	8	87.5	12.5
결혼 여부	예(기혼)	50	80.0	20.0
	아니오(미혼)	22	59.1	40.9
	기타	0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0
	자영업	9	55.6	44.4
	판매/서비스직	1	100.0	0.0
	기능/숙련공	4	50.0	50.0
	일반작업직	10	0.0	0.0
	사무/기술직	15	60.0	40.0
	경영/관리직	1	100.0	0.0
	전문/자유직	4	75.0	25.0
	전업주부	23	87.0	13.0
	학생	7	85.7	14.3
	무직	1	0.0	100.0
	기타	7	85.7	14.3
학력	고졸 이하	15	86.7	13.3
	대학교 졸업	51	70.6	29.4
	대학원 졸업 이상	6	66.7	33.3
가구 총소득	200만원 미만	6	66.7	33.3
	200-299만원	7	100.0	0.0
	300-399만원	9	88.9	11.1
	400-499만원	12	75.0	25.0
	500-599만원	11	63.6	36.4
	600-699만원	9	66.7	33.3
	700만원 이상	14	71.4	28.6

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 과일청 액상차의 구매 행동에 관한 질문입니다.

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	구매해서 먹는 과일청 액상차가 더 맛있어서 더 이상 만들어 먹지 않는다	구매해서 먹는 과일청 액상차가 오히려 가격이 저렴하여 더 이상 만들어 먹지 않는다.	구매해서 먹는 과일청 액상차가 건강에 좋을 것 같아 더 이상 만들어 먹지 않는다.	과일청 액상차가를 구매해 봤으나 전반적으로 만족스럽지 않아 직접 만들어 먹고 있다.	일부 과일청 액상차가는 구매해 먹고 있으며, 일부는 직접 만들어 먹고 있다.
전체		53	7.5	9.4	0.0	7.5	75.5
성별	남성	15	13.3	13.3	0.0	6.7	66.7
	여성	38	5.3	7.9	0.0	7.9	78.9
연령	20대	8	12.5	12.5	0.0	12.5	62.5
	30대	13	15.4	7.7	0.0	15.4	61.5
	40대	17	0.0	5.9	0.0	5.9	88.2
	50대	15	6.7	13.3	0.0	0.0	80.0
거주 지역	수도권	34	5.9	5.9	0.0	5.9	82.4
	부산/울산/경남	8	12.5	25.0	0.0	12.5	50.0
	대구/경북	3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	대전/충청	4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	광주/전라	4	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0
동거인수	1명	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	2명	8	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	3명	14	14.3	0.0	0.0	14.3	71.4
	4명	19	0.0	26.3	0.0	10.5	63.2
	5명 이상	11	18.2	0.0	0.0	0.0	81.8
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	37	5.4	5.4	0.0	5.4	83.8
	6-10회	10	20.0	10.0	0.0	10.0	60.0
	11-15회	5	0.0	40.0	0.0	20.0	40.0
	16-20회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	17	5.9	5.9	0.0	11.8	76.5
	40만원 이하	18	0.0	16.7	0.0	0.0	83.3
	60만원 이하	11	9.1	0.0	0.0	9.1	81.8
	60만원 이상	7	28.6	14.3	0.0	14.3	42.9
결혼 여부	예(기혼)	40	7.5	10.0	0.0	7.5	75.0
	아니오(미혼)	13	7.7	7.7	0.0	7.7	76.9
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	판매/서비스직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기능/숙련공	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	일반작업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	9	11.1	0.0	0.0	22.2	66.7
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	3	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7
	전업주부	20	0.0	15.0	0.0	5.0	80.0
	학생	6	0.0	16.7	0.0	0.0	83.3
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	6	16.7	0.0	0.0	0.0	83.3
학력	고졸 이하	13	7.7	15.4	0.0	7.7	69.2
	대학교 졸업	36	5.6	8.3	0.0	5.6	80.6
	대학원 졸업 이상	4	25.0	0.0	0.0	25.0	50.0
가구 총소득	200만원 미만	4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	200-299만원	7	0.0	28.6	0.0	14.3	57.1
	300-399만원	8	0.0	12.5	0.0	0.0	87.5
	400-499만원	9	11.1	0.0	0.0	22.2	66.7
	500-599만원	7	14.3	14.3	0.0	0.0	71.4
	600-699만원	6	16.7	16.7	0.0	16.7	50.0
	700만원 이상	10	10.0	0.0	0.0	0.0	90.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 평소 느꼈던 과일청 액상차 제품의 개선사항은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	고품질 원재료 사용 제품 출시 필요	제품 종류 다양화	500g 미만의 소용량 포장 제품 필요	당분 감소 제품 출시 필요	기타	없음
전체		72	13.9	11.1	15.3	55.6	1.4	2.8
성별	남성	25	12.0	16.0	24.0	44.0	0.0	4.0
	여성	47	14.9	8.5	10.6	61.7	2.1	2.1
연령	20대	12	16.7	8.3	33.3	33.3	8.3	0.0
	30대	16	12.5	12.5	12.5	62.5	0.0	0.0
	40대	24	12.5	16.7	12.5	54.2	0.0	4.2
	50대	20	15.0	5.0	10.0	65.0	0.0	5.0
거주 지역	수도권	42	16.7	4.8	16.7	57.1	2.4	2.4
	부산/울산/경남	10	10.0	10.0	20.0	60.0	0.0	0.0
	대구/경북	4	0.0	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	대전/충청	9	22.2	11.1	11.1	55.6	0.0	0.0
	광주/전라	7	0.0	42.9	14.3	28.6	0.0	14.3
동거인수	1명	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	2명	11	9.1	9.1	18.2	63.6	0.0	0.0
	3명	20	20.0	15.0	10.0	55.0	0.0	0.0
	4명	26	11.5	11.5	15.4	57.7	3.8	0.0
	5명 이상	13	15.4	7.7	23.1	46.2	0.0	7.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	49	14.3	12.2	18.4	55.1	0.0	0.0
	6-10회	14	14.3	7.1	7.1	57.1	0.0	14.3
	11-15회	7	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3	0.0
	16-20회	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	25	8.0	12.0	16.0	56.0	4.0	4.0
	40만원 이하	25	16.0	16.0	12.0	52.0	0.0	4.0
	60만원 이하	14	21.4	7.1	14.3	57.1	0.0	0.0
	60만원 이상	8	12.5	0.0	25.0	62.5	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	50	16.0	8.0	12.0	62.0	0.0	2.0
	아니오(미혼)	22	9.1	18.2	22.7	40.9	4.5	4.5
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	11.1	11.1	0.0	66.7	11.1	0.0
	판매/서비스직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	4	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	일반작업직	10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	13.3	13.3	20.0	53.3	0.0	0.0
	경영/관리직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	4	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	전업주부	23	13.0	8.7	8.7	65.2	0.0	4.3
	학생	7	28.6	0.0	28.6	42.9	0.0	0.0
	무직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기타	7	0.0	14.3	28.6	57.1	0.0	0.0
학력	고졸 이하	15	6.7	26.7	0.0	66.7	0.0	0.0
	대학교 졸업	51	17.6	7.8	17.6	51.0	2.0	3.9
	대학원 졸업 이상	6	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	16.7
	200-299만원	7	14.3	14.3	14.3	57.1	0.0	0.0
	300-399만원	9	22.2	0.0	11.1	66.7	0.0	0.0
	400-499만원	12	8.3	0.0	25.0	66.7	0.0	0.0
	500-599만원	11	9.1	18.2	9.1	54.5	0.0	9.1
	600-699만원	9	22.2	0.0	22.2	55.6	0.0	0.0
	700만원 이상	14	14.3	14.3	21.4	42.9	7.1	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 분말차를 구입할 때 고려하는 요인은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	맛(종류)	브랜드	주원료 원산지	첨가물	가격	칼로리	용량	포장상태	유통기한
전체		60	71.7	23.3	26.7	20.0	40.0	0.0	3.3	8.3	6.7
성별	남성	28	75.0	21.4	32.1	10.7	39.3	0.0	7.1	10.7	3.6
	여성	32	68.8	25.0	21.9	28.1	40.6	0.0	0.0	6.3	9.4
연령	20대	14	85.7	35.7	7.1	7.1	57.1	0.0	7.1	0.0	0.0
	30대	14	71.4	21.4	21.4	21.4	50.0	7.1	7.1	0.0	0.0
	40대	16	56.3	37.5	31.3	18.8	43.8	6.3	0.0	6.3	6.7
	50대	16	75.0	0.0	43.8	31.3	12.5	0.0	18.8	18.8	13.3
거주 지역	수도권	23	65.2	26.1	26.1	26.1	43.5	4.3	4.3	4.3	0.0
	부산/울산/경남	15	93.3	13.3	26.7	6.7	46.7	0.0	13.3	0.0	20.0
	대구/경북	8	62.5	12.5	12.5	37.5	37.5	0.0	12.5	25.0	0.0
	대전/충청	6	50.0	16.7	50.0	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	25.0
	광주/전라	8	75.0	50.0	25.0	0.0	37.5	0.0	12.5	0.0	16.7
동거인수	1명	7	57.1	42.9	28.6	14.3	28.6	0.0	14.3	14.3	0.0
	2명	8	62.5	12.5	25.0	0.0	62.5	0.0	0.0	12.5	25.0
	3명	13	61.5	15.4	15.4	30.8	53.8	0.0	7.7	0.0	15.4
	4명	28	82.1	25.0	28.6	21.4	32.1	0.0	0.0	10.7	0.0
	5명 이상	4	75.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수/1개월	1-5회	43	72.1	20.9	18.6	23.3	41.9	0.0	4.7	11.6	7.0
	6-10회	10	70.0	20.0	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	11-15회	6	66.7	50.0	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	75.0	28.6	21.4	17.9	39.3	0.0	3.6	10.7	3.6
	40만원 이하	18	83.3	11.1	27.8	16.7	44.4	0.0	5.6	5.6	5.6
	60만원 이하	5	80.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	60만원 이상	9	33.3	33.3	44.4	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	22.2
결혼 여부	예(기혼)	28	71.4	17.9	35.7	21.4	35.7	0.0	3.6	7.1	7.1
	아니오(미혼)	29	75.9	27.6	17.2	20.7	48.3	0.0	3.4	6.9	0.0
	기타	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	70.0	35.0	20.0	15.0	30.0	0.0	10.0	15.0	5.0
	경영/관리직	3	100.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	13	69.2	7.7	30.8	30.8	46.2	0.0	0.0	0.0	15.4
	학생	8	87.5	25.0	12.5	0.0	62.5	0.0	0.0	12.5	0.0
	무직	3	66.7	0.0	0.0	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	5	60.0	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0
학력	고졸 이하	12	75.0	33.3	25.0	16.7	33.3	0.0	0.0	8.3	8.3
	대학교 졸업	44	70.5	20.5	25.0	22.7	45.5	0.0	4.5	4.5	6.8
	대학원 졸업 이상	4	75.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	200-299만원	16	68.8	18.8	18.8	25.0	50.0	0.0	6.3	0.0	12.5
	300-399만원	9	77.8	22.2	33.3	11.1	44.4	0.0	0.0	11.1	0.0
	400-499만원	7	71.4	28.6	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	8	62.5	25.0	37.5	12.5	37.5	0.0	0.0	12.5	12.5
	600-699만원	9	77.8	22.2	11.1	33.3	33.3	0.0	0.0	22.2	0.0
	700만원 이상	8	75.0	25.0	25.0	12.5	50.0	0.0	12.5	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 분말차 제품의 종류는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	가루녹차	호두차, 아몬드차, 율무차, 마차 등 하나의 원료로만 구성된 차	여러 가지가 믹스된 차	콘푸레이크, 통곡물 등 씹히는 식품이 같이 들어간 차
전체		60	8.3	66.7	20.0	5.0
성별	남성	28	10.7	67.9	14.3	7.1
	여성	32	6.3	65.6	25.0	3.1
연령	20대	14	7.1	64.3	14.3	14.3
	30대	14	14.3	78.6	7.1	0.0
	40대	16	12.5	62.5	25.0	0.0
	50대	16	0.0	62.5	31.3	6.3
거주 지역	수도권	23	13.0	56.5	21.7	8.7
	부산/울산/경남	15	6.7	60.0	26.7	6.7
	대구/경북	8	0.0	75.0	25.0	0.0
	대전/충청	6	0.0	83.3	16.7	0.0
	광주/전라	8	12.5	87.5	0.0	0.0
동거인수	1명	7	28.6	42.9	28.6	0.0
	2명	8	0.0	100.0	0.0	0.0
	3명	13	0.0	61.5	30.8	7.7
	4명	28	7.1	67.9	17.9	7.1
	5명 이상	4	25.0	50.0	25.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	7.0	72.1	20.9	0.0
	6-10회	10	0.0	60.0	30.0	10.0
	11-15회	6	33.3	50.0	0.0	16.7
	16-20회	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	10.7	67.9	14.3	7.1
	40만원 이하	18	5.6	72.2	16.7	5.6
	60만원 이하	5	0.0	80.0	20.0	0.0
	60만원 이상	9	11.1	44.4	44.4	0.0
결혼 여부	예(기혼)	28	3.6	75.0	21.4	0.0
	아니오(미혼)	29	13.8	62.1	17.2	6.9
	기타	3	0.0	33.3	33.3	33.3
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	판매/서비스직	2	0.0	0.0	100.0	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	100.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	15.0	55.0	30.0	0.0
	경영/관리직	3	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	전업주부	13	0.0	84.6	15.4	0.0
	학생	8	12.5	50.0	12.5	25.0
	무직	3	0.0	66.7	33.3	0.0
	기타	5	0.0	100.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	12	8.3	41.7	41.7	8.3
	대학교 졸업	44	6.8	75.0	13.6	4.5
	대학원 졸업 이상	4	25.0	50.0	25.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	2	0.0	100.0	0.0	0.0
	200-299만원	16	6.3	68.8	25.0	0.0
	300-399만원	9	11.1	77.8	11.1	0.0
	400-499만원	7	28.6	57.1	14.3	0.0
	500-599만원	8	0.0	62.5	25.0	12.5
	600-699만원	9	11.1	55.6	22.2	11.1
	700만원 이상	8	0.0	62.5	25.0	12.5

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 선호하는 분말차 제품 브랜드는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	담터	녹차원	삼화	대한다업	국내 중소, 지자체 브랜드	개인/무 (無) 브랜드	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체		60	60.0	16.7	6.7	1.7	1.7	0.0	3.3	6.7	3.3
성별	남성	28	60.7	39.3	35.7	0.0	21.4	0.0	10.7	14.3	3.6
	여성	32	81.3	21.9	21.9	3.1	3.1	0.0	9.4	12.5	12.5
연령	20대	14	71.4	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
	30대	14	64.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3	0.0
	40대	16	43.8	18.8	18.8	0.0	6.3	0.0	6.3	6.3	0.0
	50대	16	62.5	12.5	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
거주 지역	수도권	23	52.2	21.7	0.0	4.3	4.3	0.0	8.7	8.7	0.0
	부산/울산/경남	15	53.3	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7
	대구/경북	8	50.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	대전/충청	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	8	75.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
동거인수	1명	7	57.1	0.0	42.9	0.0	28.6	0.0	14.3	42.9	0.0
	2명	8	87.5	12.5	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	25.0	0.0
	3명	13	69.2	30.8	30.8	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	15.4
	4명	28	71.4	42.9	25.0	3.6	10.7	0.0	10.7	7.1	7.1
	5명 이상	4	75.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	74.4	32.6	18.6	2.3	14.0	0.0	11.6	11.6	9.3
	6-10회	10	70.0	30.0	60.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0
	11-15회	6	50.0	16.7	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	16-20회	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	60.7	25.0	25.0	0.0	21.4	0.0	3.6	21.4	14.3
	40만원 이하	18	88.9	38.9	33.3	5.6	5.6	0.0	16.7	5.6	0.0
	60만원 이하	5	80.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	9	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	22.2	11.1	11.1
결혼 여부	예(기혼)	28	75.0	28.6	28.6	3.6	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1
	아니오(미혼)	29	69.0	34.5	24.1	0.0	17.2	0.0	20.7	20.7	6.9
	기타	3	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	70.0	30.0	20.0	0.0	15.0	0.0	10.0	15.0	10.0
	경영/관리직	3	66.7	100.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	전업주부	13	76.9	15.4	30.8	0.0	7.7	0.0	0.0	15.4	7.7
	학생	8	50.0	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	25.0	25.0	25.0
	무직	3	33.3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	기타	5	100.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	12	50.0	8.3	50.0	0.0	16.7	0.0	8.3	0.0	33.3
	대학교 졸업	44	79.5	36.4	20.5	2.3	11.4	0.0	9.1	13.6	2.3
	대학원 졸업 이상	4	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	200-299만원	16	56.3	25.0	31.3	0.0	18.8	0.0	6.3	12.5	18.8
	300-399만원	9	77.8	22.2	44.4	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0
	400-499만원	7	57.1	42.9	28.6	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0
	500-599만원	8	87.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	600-699만원	9	77.8	33.3	22.2	0.0	22.2	0.0	11.1	22.2	11.1
	700만원 이상	8	87.5	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0	25.0	12.5	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 분말차 제품 브랜드는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	담터	녹차원	삼화	대한다업	국내 중소, 지자체 브랜드	개인/무(無) 브랜드	PB 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체		60	56.7	18.3	6.7	0.0	3.3	0.0	3.3	6.7	5.0
성별	남성	28	50.0	21.4	3.6	0.0	7.1	0.0	7.1	7.1	3.6
	여성	32	62.5	15.6	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	6.3
연령	20대	14	64.3	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	7.1
	30대	14	64.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3	0.0
	40대	16	43.8	18.8	12.5	0.0	12.5	0.0	6.3	6.3	0.0
	50대	16	56.3	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
거주 지역	수도권	23	47.8	26.1	0.0	0.0	4.3	0.0	8.7	8.7	4.3
	부산/울산/경남	15	53.3	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7
	대구/경북	8	50.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	대전/충청	6	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	8	75.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0
동거인수	1명	7	57.1	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0
	2명	8	75.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
	3명	13	61.5	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7	7.7	7.7
	4명	28	50.0	32.1	7.1	0.0	0.0	0.0	3.6	3.6	3.6
	5명 이상	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	58.1	23.3	2.3	0.0	2.3	0.0	4.7	4.7	4.7
	6-10회	10	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0
	11-15회	6	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
	16-20회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	50.0	17.9	3.6	0.0	7.1	0.0	0.0	10.7	10.7
	40만원 이하	18	77.8	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0
	60만원 이하	5	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	9	33.3	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	28	60.7	17.9	10.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	7.1
	아니오(미혼)	29	51.7	20.7	0.0	0.0	6.9	0.0	6.9	10.3	3.4
	기타	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	65.0	15.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0	5.0
	경영/관리직	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	전업주부	13	61.5	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	7.7
	학생	8	37.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	12.5
	무직	3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	기타	5	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	12	50.0	0.0	16.7	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	25.0
	대학교 졸업	44	59.1	22.7	4.5	0.0	2.3	0.0	4.5	6.8	0.0
	대학원 졸업 이상	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	200-299만원	16	56.3	6.3	6.3	0.0	12.5	0.0	6.3	0.0	12.5
	300-399만원	9	44.4	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	400-499만원	7	42.9	42.9	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	8	75.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	600-699만원	9	66.7	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0
	700만원 이상	8	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 분말차의 선호 브랜드와 주 구입 브랜드가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서	기타
전체		4	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0
성별	남성	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	여성	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
연령	20대	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	30대	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	50대	4	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
거주 지역	수도권	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	부산/울산/경남	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
동거인수	1명	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	2명	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	3명	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4명	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	5명 이상	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	6-10회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	11-15회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	16-20회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	40만원 이하	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	60만원 이하	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	아니오(미혼)	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	사무/기술직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경영/관리직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	전문/자유직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	대학교 졸업	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	대학원 졸업 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	300-399만원	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	400-499만원	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	600-699만원	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구입하는 분말차 제품의 형태는 어떠합니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	낱개(10개 미만)로 포장되어 있는 제품	2낱개(15개~50개 미만)으로 포장되어 있는 제품	낱개(50개)로 포장되어 있는 제품	낱개(100개)로 포장되어 있는 제품	낱개(100개 초과)로 포장되어 있는 제품	낱개 포장 아닌 통/비닐 등에 들어있는 제품
전체		60	1.7	35.0	21.7	15.0	10.0	16.7
성별	남성	28	3.6	25.0	25.0	14.3	14.3	17.9
	여성	32	0.0	43.8	18.8	15.6	6.3	15.6
연령	20대	14	0.0	50.0	28.6	0.0	7.1	14.3
	30대	14	7.1	21.4	21.4	21.4	14.3	14.3
	40대	16	0.0	31.3	6.3	31.3	12.5	18.8
	50대	16	0.0	37.5	31.3	6.3	6.3	18.8
거주 지역	수도권	23	4.3	21.7	26.1	17.4	8.7	21.7
	부산/울산/경남	15	0.0	46.7	20.0	6.7	0.0	26.7
	대구/경북	8	0.0	25.0	25.0	25.0	12.5	12.5
	대전/충청	6	0.0	50.0	16.7	0.0	33.3	0.0
	광주/전라	8	0.0	50.0	12.5	25.0	12.5	0.0
동거인수	1명	7	0.0	28.6	14.3	28.6	0.0	28.6
	2명	8	0.0	12.5	25.0	12.5	37.5	12.5
	3명	13	7.7	30.8	23.1	7.7	15.4	15.4
	4명	28	0.0	42.9	25.0	17.9	3.6	10.7
	5명 이상	4	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	2.3	30.2	23.3	18.6	11.6	14.0
	6-10회	10	0.0	40.0	20.0	10.0	10.0	20.0
	11-15회	6	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3
	16-20회	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	0.0	50.0	17.9	3.6	10.7	17.9
	40만원 이하	18	5.6	22.2	16.7	27.8	11.1	16.7
	60만원 이하	5	0.0	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0
	60만원 이상	9	0.0	11.1	44.4	11.1	11.1	22.2
결혼 여부	예(기혼)	28	0.0	35.7	21.4	14.3	14.3	14.3
	아니오(미혼)	29	3.4	37.9	17.2	17.2	6.9	17.2
	기타	3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	일반작업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	0.0	30.0	30.0	20.0	5.0	15.0
	경영/관리직	3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3
	전문/자유직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	전업주부	13	0.0	46.2	15.4	7.7	15.4	15.4
	학생	8	12.5	50.0	12.5	0.0	0.0	25.0
	무직	3	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	기타	5	0.0	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0
학력	고졸 이하	12	0.0	41.7	25.0	16.7	8.3	8.3
	대학교 졸업	44	2.3	36.4	20.5	11.4	11.4	18.2
	대학원 졸업 이상	4	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0
가구 총소득	200만원 미만	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	200-299만원	16	6.3	43.8	12.5	18.8	12.5	6.3
	300-399만원	9	0.0	33.3	11.1	33.3	0.0	22.2
	400-499만원	7	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	42.9
	500-599만원	8	0.0	25.0	37.5	12.5	12.5	12.5
	600-699만원	9	0.0	33.3	44.4	11.1	0.0	11.1
	700만원 이상	8	0.0	25.0	37.5	0.0	25.0	12.5

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 분말차 제품을 얼마나 자주 구입하십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	1주에 1회 이상	1~2주에 1번	2주~1개월에 1번	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번
전체		60	1.7	6.7	8.3	33.3	25.0	10.0	15.0
성별	남성	28	3.6	7.1	10.7	46.4	21.4	0.0	10.7
	여성	32	0.0	6.3	6.3	21.9	28.1	18.8	18.8
연령	20대	14	0.0	0.0	7.1	21.4	35.7	21.4	14.3
	30대	14	7.1	7.1	7.1	35.7	21.4	0.0	21.4
	40대	16	0.0	0.0	12.5	37.5	25.0	12.5	12.5
	50대	16	0.0	18.8	6.3	37.5	18.8	6.3	12.5
거주 지역	수도권	23	4.3	4.3	13.0	17.4	34.8	4.3	21.7
	부산/울산/경남	15	0.0	13.3	0.0	40.0	13.3	26.7	6.7
	대구/경북	8	0.0	12.5	12.5	25.0	25.0	12.5	12.5
	대전/충청	6	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	0.0	0.0
	광주/전라	8	0.0	0.0	12.5	37.5	25.0	0.0	25.0
동거인수	1명	7	0.0	0.0	28.6	14.3	42.9	0.0	14.3
	2명	8	0.0	0.0	12.5	50.0	0.0	12.5	25.0
	3명	13	7.7	0.0	7.7	23.1	38.5	15.4	7.7
	4명	28	0.0	14.3	3.6	35.7	21.4	10.7	14.3
	5명 이상	4	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	2.3	4.7	11.6	32.6	25.6	7.0	16.3
	6-10회	10	0.0	10.0	0.0	30.0	30.0	20.0	10.0
	11-15회	6	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7
	16-20회	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	0.0	0.0	10.7	35.7	28.6	10.7	14.3
	40만원 이하	18	5.6	11.1	5.6	33.3	22.2	5.6	16.7
	60만원 이하	5	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0
	60만원 이상	9	0.0	22.2	11.1	22.2	22.2	11.1	11.1
결혼 여부	예(기혼)	28	0.0	14.3	7.1	32.1	17.9	14.3	14.3
	아니오(미혼)	29	3.4	0.0	6.9	31.0	34.5	6.9	17.2
	기타	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	0.0	5.0	15.0	35.0	30.0	0.0	15.0
	경영/관리직	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	13	0.0	7.7	7.7	7.7	23.1	30.8	23.1
	학생	8	12.5	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	12.5
	무직	3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	기타	5	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	40.0
학력	고졸 이하	12	0.0	0.0	8.3	41.7	25.0	16.7	8.3
	대학교 졸업	44	2.3	9.1	6.8	34.1	22.7	9.1	15.9
	대학원 졸업 이상	4	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0
가구 총소득	200만원 미만	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	16	6.3	6.3	18.8	12.5	31.3	6.3	18.8
	300-399만원	9	0.0	0.0	0.0	44.4	22.2	22.2	11.1
	400-499만원	7	0.0	0.0	0.0	57.1	14.3	0.0	28.6
	500-599만원	8	0.0	12.5	12.5	37.5	12.5	0.0	25.0
	600-699만원	9	0.0	11.1	0.0	22.2	44.4	22.2	0.0
	700만원 이상	8	0.0	12.5	12.5	37.5	25.0	12.5	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 분말차 제품을 얼마나 자주 마십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1~2회	한 달에 1~2회	가끔
전체		60	25.0	10.0	25.0	25.0	5.0	3.3	6.7
성별	남성	28	28.6	14.3	32.1	17.9	3.6	0.0	3.6
	여성	32	21.9	6.3	18.8	31.3	6.3	6.3	9.4
연령	20대	14	7.1	7.1	28.6	28.6	14.3	7.1	7.1
	30대	14	14.3	14.3	42.9	14.3	0.0	7.1	7.1
	40대	16	31.3	6.3	6.3	43.8	0.0	0.0	12.5
	50대	16	43.8	12.5	25.0	12.5	6.3	0.0	0.0
거주 지역	수도권	23	34.8	0.0	21.7	26.1	4.3	0.0	13.0
	부산/울산/경남	15	13.3	20.0	26.7	33.3	0.0	6.7	0.0
	대구/경북	8	25.0	12.5	25.0	25.0	12.5	0.0	0.0
	대전/충청	6	50.0	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	광주/전라	8	0.0	25.0	50.0	12.5	0.0	0.0	12.5
동거인수	1명	7	28.6	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0	14.3
	2명	8	12.5	12.5	50.0	12.5	12.5	0.0	0.0
	3명	13	23.1	7.7	23.1	23.1	15.4	7.7	0.0
	4명	28	28.6	10.7	17.9	32.1	0.0	3.6	7.1
	5명 이상	4	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	23.3	7.0	30.2	23.3	4.7	2.3	9.3
	6-10회	10	40.0	0.0	0.0	50.0	10.0	0.0	0.0
	11-15회	6	16.7	50.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
	16-20회	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	21.4	17.9	17.9	17.9	7.1	7.1	10.7
	40만원 이하	18	16.7	5.6	38.9	27.8	5.6	0.0	5.6
	60만원 이하	5	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	9	66.7	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	28	35.7	10.7	17.9	25.0	7.1	0.0	3.6
	아니오(미혼)	29	13.8	10.3	27.6	27.6	3.4	6.9	10.3
	기타	3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	35.0	5.0	30.0	20.0	0.0	5.0	5.0
	경영/관리직	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	13	23.1	15.4	7.7	30.8	15.4	0.0	7.7
	학생	8	12.5	12.5	25.0	37.5	0.0	12.5	0.0
	무직	3	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
	기타	5	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	40.0
학력	고졸 이하	12	25.0	25.0	8.3	33.3	0.0	0.0	8.3
	대학교 졸업	44	22.7	6.8	27.3	25.0	6.8	4.5	6.8
	대학원 졸업 이상	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	16	18.8	18.8	31.3	6.3	18.8	0.0	6.3
	300-399만원	9	11.1	0.0	44.4	44.4	0.0	0.0	0.0
	400-499만원	7	57.1	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3
	500-599만원	8	25.0	12.5	37.5	12.5	0.0	0.0	12.5
	600-699만원	9	22.2	0.0	22.2	33.3	0.0	22.2	0.0
	700만원 이상	8	37.5	0.0	0.0	62.5	0.0	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 분말차 제품을 주로 언제 마십니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	아침 대용으로	사무실/학교 등에서 오전/오후 출출한 시간에	다이어트 등을 위해 저녁 대용으로	야식 대신
전체		60	15.0	78.3	5.0	1.7
성별	남성	28	14.3	85.7	0.0	0.0
	여성	32	15.6	71.9	9.4	3.1
연령	20대	14	21.4	64.3	14.3	0.0
	30대	14	21.4	71.4	7.1	0.0
	40대	16	6.3	87.5	0.0	6.3
	50대	16	12.5	87.5	0.0	0.0
거주 지역	수도권	23	8.7	87.0	4.3	0.0
	부산/울산/경남	15	20.0	60.0	13.3	6.7
	대구/경북	8	12.5	87.5	0.0	0.0
	대전/충청	6	16.7	83.3	0.0	0.0
	광주/전라	8	25.0	75.0	0.0	0.0
동거인수	1명	7	14.3	85.7	0.0	0.0
	2명	8	25.0	75.0	0.0	0.0
	3명	13	0.0	92.3	0.0	7.7
	4명	28	21.4	71.4	7.1	0.0
	5명 이상	4	0.0	75.0	25.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	14.0	79.1	4.7	2.3
	6-10회	10	20.0	80.0	0.0	0.0
	11-15회	6	16.7	66.7	16.7	0.0
	16-20회	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	10.7	82.1	7.1	0.0
	40만원 이하	18	5.6	88.9	0.0	5.6
	60만원 이하	5	40.0	60.0	0.0	0.0
	60만원 이상	9	33.3	55.6	11.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	28	25.0	75.0	0.0	0.0
	아니오(미혼)	29	6.9	79.3	10.3	3.4
	기타	3	0.0	100.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	100.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	100.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	10.0	80.0	5.0	5.0
	경영/관리직	3	33.3	66.7	0.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	전업주부	13	23.1	76.9	0.0	0.0
	학생	8	12.5	62.5	25.0	0.0
	무직	3	0.0	100.0	0.0	0.0
	기타	5	0.0	100.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	12	8.3	91.7	0.0	0.0
	대학교 졸업	44	15.9	75.0	6.8	2.3
	대학원 졸업 이상	4	25.0	75.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	2	0.0	100.0	0.0	0.0
	200-299만원	16	12.5	87.5	0.0	0.0
	300-399만원	9	11.1	77.8	0.0	11.1
	400-499만원	7	28.6	57.1	14.3	0.0
	500-599만원	8	25.0	75.0	0.0	0.0
	600-699만원	9	11.1	66.7	22.2	0.0
	700만원 이상	8	12.5	87.5	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 평소 느꼈던 분말차 제품의 개선사항은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례 수 (명)	고품질 원재료 사용 제품 출시 필요	소화가 잘 될 수 있도록 제품 개선 필요	10개 미만 포장 제품 강화	당분 감소 제품 출시 필요	기타	없음
전체		60	23.3	11.7	11.7	25.0	5.0	23.3
성별	남성	28	25.0	14.3	10.7	25.0	3.6	21.4
	여성	32	21.9	9.4	12.5	25.0	6.3	25.0
연령	20대	14	21.4	7.1	21.4	7.1	7.1	35.7
	30대	14	42.9	21.4	7.1	14.3	7.1	7.1
	40대	16	25.0	6.3	12.5	18.8	6.3	31.3
	50대	16	6.3	12.5	6.3	56.3	0.0	18.8
거주 지역	수도권	23	26.1	4.3	13.0	30.4	4.3	21.7
	부산/울산/경남	15	20.0	13.3	6.7	13.3	6.7	40.0
	대구/경북	8	12.5	0.0	12.5	25.0	12.5	37.5
	대전/충청	6	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0
	광주/전라	8	12.5	25.0	25.0	37.5	0.0	0.0
동거인수	1명	7	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	42.9
	2명	8	37.5	0.0	12.5	25.0	12.5	12.5
	3명	13	15.4	7.7	7.7	30.8	0.0	38.5
	4명	28	28.6	17.9	10.7	25.0	3.6	14.3
	5명 이상	4	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	27.9	9.3	11.6	27.9	4.7	18.6
	6-10회	10	20.0	10.0	10.0	30.0	0.0	30.0
	11-15회	6	0.0	33.3	16.7	0.0	16.7	33.3
	16-20회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	17.9	10.7	21.4	10.7	7.1	32.1
	40만원 이하	18	27.8	11.1	5.6	38.9	5.6	11.1
	60만원 이하	5	20.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0
	60만원 이상	9	33.3	11.1	0.0	33.3	0.0	22.2
결혼 여부	예(기혼)	28	14.3	17.9	10.7	39.3	0.0	17.9
	아니오(미혼)	29	34.5	6.9	13.8	10.3	10.3	24.1
	기타	3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	판매/서비스직	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	일반작업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	20	20.0	20.0	5.0	25.0	10.0	20.0
	경영/관리직	3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0
	전문/자유직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	13	15.4	7.7	15.4	30.8	0.0	30.8
	학생	8	37.5	0.0	12.5	0.0	12.5	37.5
	무직	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	기타	5	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0	20.0
학력	고졸 이하	12	16.7	16.7	0.0	8.3	0.0	58.3
	대학교 졸업	44	27.3	11.4	15.9	25.0	6.8	13.6
	대학원 졸업 이상	4	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0
가구 총소득	200만원 미만	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	200-299만원	16	6.3	12.5	12.5	18.8	12.5	37.5
	300-399만원	9	33.3	0.0	11.1	22.2	0.0	33.3
	400-499만원	7	42.9	28.6	0.0	14.3	0.0	14.3
	500-599만원	8	25.0	0.0	12.5	37.5	0.0	25.0
	600-699만원	9	11.1	11.1	11.1	44.4	11.1	11.1
	700만원 이상	8	37.5	25.0	12.5	12.5	0.0	12.5

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

가공식품에 대한 소비자 조사 – 다류

※ 다음은 차류(액상차, 티백차, 잎차, 주전자용차, 유자차/레몬차 등) 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하께서 2015년에 구입 경험이 있는 차(茶)류 품목을 모두 선택하여 주십시오.
1) 티백차 2) 잎차 3) 차음료 4) 과일청 5) 가루/분말차

Q1-1. 귀하께서 Q1에서 선택한 품목 중 계절에 따라 구입에 차이가 있는 품목이 있으십니까?
1) 네 2) 아니오 → Q2

Q1-2. 그렇다면 귀하께서 Q1에서 선택한 품목 중 계절별로 주로 어떤 품목을 구입하셨는지 응답하여 주십시오. (중복 상관없음)

봄		여름		가을		겨울	

1) 티백차 2) 잎차 3) 차음료 4) 과일청 5) 가루/분말차

Q2. 귀하께서 Q1에서 선택한 품목 중 2015년에 들어 가장 자주 구입하고 있는 품목은 무엇입니까? 2가지만 선택하여 주십시오.
1) 티백차 2) 잎차 3) 차음료 4) 과일청 5) 가루/분말차

Q3. 귀하께서는 평소 차(茶)류를 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?
1) 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편
2) 구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편
3) 별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q4. 귀하께서 차류 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?
1) 가격 할인 2) 증정품 제공 3) 1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정
4) 시식/시음회 5) 프로모션 고려 안하고 구입함

※ 다음은 Q2 1,2번(티백차, 잎차) 응답자를 대상으로 한 질문입니다.

QA5. 티백차, 잎차를 구입하실 때, 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

1) 맛(종류) 2) 브랜드 3) 주원료 원산지 4) 첨가물
5) 가격 6) 칼로리 7) 용량 8) 포장 상태
9) 유통기한 10) 기타

QA6. 주로 구입하시는 차류 종류는 무엇입니까?
1) 녹차류 2) 보리차, 옥수수차, 둥글레차, 결명자차와 같은 곡차류
3) 허브차 4) 홍차류
5) 도라지차, 우엉차 같은 뿌리채소차 6) 기타

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

QA7. 다음 중 개인적으로 선호하는 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

1) 동서식품(동서)	2) 순작(샘표)	3) 오설록
4) 녹차원	5) 티젠	6) 쌍계명차
7) 국내 중소, 지자체 브랜드	8) 수입브랜드	9) PL브랜드
10) 기타 브랜드	11) 브랜드 정확히 모르고 구입	

QA8. 평소에 주로 구입하는 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

1) 동서식품(동서)	2) 순작(샘표)	3) 오설록
4) 녹차원	5) 티젠	6) 쌍계명차
7) 국내 중소, 지자체 브랜드	8) 수입브랜드	9) PL브랜드
10) 기타 브랜드	11) 브랜드 정확히 모르고 구입	

QA8-1. [QA7과 QA8 응답이 다른 경우] 위 두 응답에 차이가 있는 이유는 무엇입니까?

1) 주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서(가격 프로모션 포함)
2) 주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서
3) 주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서
4) 주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서
5) 주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서
6) 주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
7) 기타

QA9. 평소 구입하는 제품의 형태는 어떻게 되십니까?

1) 낱개(10개 이하)로 포장되어 있는 제품
2) 낱개(11~50개 미만)로 포장되어 있는 제품
3) 낱개(50개~100개미만)로 포장되어 있는 제품
4) 낱개(100개 이상)로 포장되어 있는 제품
5) 그램(g) 또는 킬로그램(kg)으로 포장되어 있는 제품

QA10. 제품은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

1) 1주에 1회 이상	2) 1~2주에 1번	3) 3주~4주에 1번
4) 1~2개월에 1번	5) 3~4개월에 1번	6) 5~6개월에 1번
7) 6개월 이상 1번		

QA11. 제품은 얼마나 자주 드십니까?

1) 매일	2) 주 5~6회	3) 주 3~4회	
4) 주 1~2회	5) 2주에 1~2회	6) 한 달에 1~2회	7) 가끔

QA12. 구입한 제품은 주로 언제 드십니까?

1) 아침/점심/저녁 등 식사 후 디저트로	2) 오전 10~11시 사이 음료 대용으로
3) 오후 3~4시 기분전환 등을 위해	4) 밤에 휴식 등을 취할 때

QA13. 국내에 유통되는 수입 제품 외에 다른 수입 티백차 및 잎차를 구입해 본 경험이 있으십니까?

1) 예 2) 아니오 → QA13-2로

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

QA13-1. 국내 제품에 비해 수입브랜드 제품의 장점은 무엇입니까?
1) 우수한 원재료 사용 2) 다양한 제품 종류
3) 가격 대비 용량 4) 포장의 편리성
5) 매력적인 제품 디자인 6) 유명(글로벌) 브랜드 7) 기타

QA13-2. 향후 수입브랜드 제품을 구입할 의향이 있으십니까?
1) 예 2) 아니오

QA13. 평소 제품을 구입해 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?
1) 차류 종류의 다양화 2) 티백이나 주전자용 차 티백 품질 강화
3) 소용량 포장 제품 필요 4) 제품 표시 정보 강화
5) 기능성 티백차 출시 필요 6) 기타 7) 없음

※ 다음은 Q2 3번(차음료) 응답자를 대상으로 한 질문입니다.

QB5. 차음료를 구입하실 때, 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.
1) 맛(종류) 2) 브랜드 3) 주원료 원산지 4) 첨가물
5) 가격 6) 칼로리 7) 용량 8) 포장 상태
9) 유통기한 10) 기타

QB6. 귀하께서 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?
1) 가격 할인 2) 증정품 제공 3) 1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정
4) 시식/시음회 5) 프로모션 고려 안하고 구입함

QB7. 주로 구입하시는 차음료 종류는 무엇입니까?
1) 녹차류 2) 보리차, 옥수수차, 둥글레차, 결명자차와 같은 곡차류
3) 허브차 4) 홍차류
5) 도라지차, 우엉차 같은 뿌리채소차 6) 기타

QB8. 개인적으로 선호도가 높은 브랜드(제조사)는 무엇입니까?
1) 광동(옥수수 수염차, 힘찬하루 헛개차 등) 2) 롯데(초가을 우엉차, 헬스원 그린 마테차 등)
3) 동원F&B(보성녹차) 4) 웅진식품(하늘보리, 맑은 메밀차 등)
5) 남양(17차 등) 6) 국내 중소, 지자체 브랜드
7) PB브랜드(편의점 등의 자체 브랜드) 8) 기타 브랜드
9) 브랜드 정확히 모르고 구입

QB9. 평소에 주로 구입하는 제품의 제조사(브랜드)는 무엇입니까?
1) 광동(옥수수 수염차, 힘찬하루 헛개차 등) 2) 롯데(초가을 우엉차, 헬스원 그린 마테차 등)
3) 동원F&B(보성녹차) 4) 웅진식품(하늘보리, 맑은 메밀차 등)
5) 남양(17차 등) 6) 국내 중소, 지자체 브랜드
7) PB브랜드(편의점 등의 자체 브랜드) 8) 기타 브랜드
9) 브랜드 정확히 모르고 구입

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

QB9-1. [QB8과 QB9 응답이 다른 경우] 위 두 응답에 차이가 있는 이유는 무엇입니까?
1) 주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서(가격 프로모션 포함)
2) 주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서
3) 주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서
4) 주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서
5) 주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서
6) 주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
7) 기타

QB10. 제품은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?
1) 하루에 1번 이상 2) 1주일에 5회 이상 3) 1주일에 3~4회
4) 1주일에 1~2회 5) 2주일에 1~2회 6) 한 달에 1~2회
7) 한 달 이상 1회

QB11. 제품은 주로 언제 구입해서 드시고 계십니까?
1) 아침 출근 및 등교 시 식사 대용 2) 오전, 오후 등 출출할 때 음료로
3) 점심/저녁 등 식후 디저트로 4) 출장, 야외 활동 시 물 대신

※ 다음은 Q2 4번(과일청 액상차) 응답자를 대상으로 한 질문입니다.

QC5. 과일청 액상차를 구입하실 때, 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.
1) 맛(종류) 2) 브랜드 3) 주원료 원산지 4) 첨가물
5) 가격 6) 칼로리 7) 용량 8) 포장 상태
9) 유통기한 10) 기타

QC6. 주로 구입하시는 차류 종류는 무엇입니까?
1) 유자차 2) 모과차 3) 매실차 4) 생강차
5) 레몬차 6) 자몽차 7) 기타

QC7. 과일청 액상차 구입 행동에 대한 질문입니다.
1) 같은 맛, 같은 브랜드를 지속적으로 구입하는 편이다.
2) 같은 맛이라도 여러 브랜드를 구입해 보는 편이다.
3) 같은 브랜드에서 나오는 다른 맛를 구입하는 편이다.
4) 매번 다른 맛, 다른 브랜드를 구입하는 편이다.

QC8. 개인적으로 선호도가 높은 브랜드(제조사)는 무엇입니까?
1) 녹차원 2) 담터 3) 삼화 4) 복음자리
5) 국내 중소, 지자체 브랜드 6) 개인/무(無) 브랜드
7) PL브랜드 8) 기타 브랜드 9) 브랜드 정확히 모르고 구입

QC9. 평소에 주로 구입하는 제조사(브랜드)는 무엇입니까?
1) 녹차원 2) 담터 3) 삼화 4) 복음자리
5) 국내 중소, 지자체 브랜드 6) 개인/무(無) 브랜드
7) PL브랜드 8) 기타 브랜드 9) 브랜드 정확히 모르고 구입
9) 브랜드 정확히 모르고 구입

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

QC9-1. [QC8과 QC9 응답이 다른 경우] 위 두 응답에 차이가 있는 이유는 무엇입니까?
1) 주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서(가격 프로모션 포함)
2) 주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서
3) 주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서
4) 주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서
5) 주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서
6) 주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
7) 기타

QC10. 제품은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?
1) 1주에 1회 이상 2) 1~2주에 1번 3) 2주~1개월에 1번
4) 1~2개월에 1번 5) 3~4개월에 1번 6) 5~6개월에 1번
7) 6개월 이상 1번

QC10-1. 제품은 얼마나 자주 드십니까?
1) 매일 2) 주 5~6회 3) 주 3~4회
4) 주 1~2회 5) 2주에 1~2회 6) 한 달에 1~2회 7) 가끔

QC10-2. 제품은 주로 언제 드십니까?
1) 아침에 커피나 기타 다른 음료 대신 2) 점심/저녁 식사 후 디저트로
3) 오전/오후 출출한 시간에 간식 대신 4) 야식 대신

QC11. 집에서도 과일청 액상를 만들어 본 경험이 있으십니까?
1) 예 → QC11-1로 2) 아니오

QC11-1. 과일청 액상차 구매 및 이용에 대한 질문입니다.
1) 구매해서 먹는 엑기스 차가 더 맛있어서 더 이상 만들어 먹지 않는다.
2) 구매해서 먹는 엑기스 차가 오히려 가격이 저렴하여 더 이상 만들어 먹지 않는다.
3) 구매해서 먹는 엑기스 차가 건강에 좋을 것 같아 더 이상 만들어 먹지 않는다.
4) 엑기스 차를 구매해 봤으나 전반적으로 만족스럽지 않아 직접 만들어 먹고 있다.
5) 일부 엑기스 차는 구매해 먹고 있으며, 일부는 직접 만들어 먹고 있다.

QC12. 평소 구입 제품을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?
1) 고품질 원재료 사용 제품 출시 필요 2) 제품 종류 다양화
3) 500g 미만의 소용량 포장 제품 필요 4) 당분 감소 제품 출시 필요
5) 기타 6) 없음

※ 다음은 QE2 5번(가루차/분말차) 응답자를 대상으로 한 질문입니다.

QD5. 분말차를 구입하실 때, 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

1) 맛(종류) 2) 브랜드 3) 주원료 원산지 4) 첨가물
5) 가격 6) 칼로리 7) 용량 8) 포장 상태
9) 유통기한 10) 기타

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

QD6. 귀하께서 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?
1) 가격 할인 2) 증정품 제공 3) 1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정
4) 시식/시음회 5) 프로모션 고려 안하고 구입함

QD7. 주로 구입하시는 차류 종류는 무엇입니까?
1) 가루녹차 2) 호두차, 아몬드차, 율무차, 마차 등 하나의 원료로만 구성된 차
3) 여러 가지가 믹스된 차 4) 콘푸레이크, 통곡물 등 씹히는 식품이 같이 들어간 차
5) 기타

QD8. 개인적으로 선호도가 높은 브랜드(제조사)는 무엇입니까?
1) 담터 2) 녹차원 3) 삼화 4) 대한다업
5) 국내 중소, 지자체 브랜드 6) 개인/무(無) 브랜드
7) PL브랜드 8) 기타 브랜드 9) 브랜드 정확히 모르고 구입

QD9. 평소에 주로 구입하는 제조사(브랜드)는 무엇입니까?
1) 담터 2) 녹차원
3) 삼화 4) 대한다업
5) 국내 중소, 지자체 브랜드 6) 개인/무(無) 브랜드
7) PB브랜드(이마트, 롯데마트 등의 자체 브랜드) 8) 기타 브랜드
9) 브랜드 정확히 모르고 구입

QD9-1. [QD8과 QD9 응답이 다른 경우] 위 두 응답에 차이가 있는 이유는 무엇입니까?
1) 주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서(가격 프로모션 포함)
2) 주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서
3) 주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서
4) 주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서
5) 주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서
6) 주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
7) 기타

QD10. 평소 구입하는 제품의 형태는 어떻게 되십니까?
1) 낱개(10개 미만)로 포장되어 있는 제품 2) 낱개(15개~50개 미만)으로 포장되어 있는 제품
3) 낱개(50개)로 포장되어 있는 제품 4) 낱개(100개)로 포장되어 있는 제품
5) 낱개(100개 초과)로 포장되어 있는 제품 6) 낱개 포장 아닌 통/비닐 등에 들어있는 제품

QD11. 제품은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?
1) 1주에 1회 이상 2) 1~2주에 1번 3) 2주~1개월에 1번
4) 1~2개월에 1번 5) 3~4개월에 1번 6) 5~6개월에 1번
7) 6개월 이상 1번

QD12. 제품은 얼마나 자주 드십니까?
1) 매일 2) 주 5~6회 3) 주 3~4회
4) 주 1~2회 5) 2주에 1~2회 6) 한 달에 1~2회 7) 가끔

QD13. 제품은 주로 언제 드십니까?
1) 아침 대용으로 2) 사무실/학교 등에서 오전/오후 출출한 시간에
3) 다이어트 등을 위해 저녁 대용으로 4) 야식 대신

 Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

QD14. 평소 구입 제품을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?
1) 고품질 원재료 사용 제품 출시 필요 2) 소화가 잘 될 수 있도록 제품 개선 필요
3) 10개 미만 포장 제품 강화 4) 당분 감소 제품 출시 필요
5) 기타 6) 없음

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
1) 남성 2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?
1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?
1) 수도권 2) 부산/울산/경남 3) 대구/경북 4) 대전/충청 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.
1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?
1개월 평균 ( )회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?
한달 평균 만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼) 3.기타

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?
1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전사)
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공 (운전사, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
8. 전문/자유직(대학교수,의사,변호사,예술가,종교가 등)
9. 전업주부
10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
11. 무직
12. 기타 (적을 것: _____)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?
1. 고졸 이하 2. 대학교 졸업 3. 대학원 졸업 이상

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

AQ10. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?
세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

1. 49만원 이하	2. 50~99만원	3. 100-199만원
4. 200-299만원	5. 300-399만원	6. 400-499만원
7. 500-599만원	8. 600-699만원	9. 700-799만원
10. 800-899만원	11. 900-999만원	12. 1000-1499만원
13. 1500-1999만원	14. 2000만원 이상	

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

가공식품 세분시장 현황

2015년 11월 인쇄

2015년 11월 발행

편 저 · 발 행 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품기획부(02-931-0709, 0718, 0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산식품유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.