

유자차 대미수출 확대방안

1. 유자차 수출동향

- 전체 유자차 수출량은 2017.8월 기준 전년대비 17% 감소한 20백만불 수출
- 최대수출국인 중국이 사드배치에 따른 반한 감정으로 수입감소

〈유자차 수출동향〉

국가	2016년		2016년 8월		2017년 8월		증감율	
	중량(톤)	금액(천불)	중량	금액	중량	금액	중량	금액
총계	14,824	41,523	9,026	25,315	7,801	20,934	-14%	-17%
중국	8,046	21,368	5,405	14,440	3,687	9,007	-32%	-38%
홍콩	2,267	5,989	1,208	3,249	1,336	3,461	11%	7%
일본	1,956	6,205	977	3,120	1,031	3,193	6%	2%
미국	742	2,465	367	1,243	676	2,126	84%	71%
대만	972	2,704	544	1,503	604	1,646	11%	10%

2. 유자차 대미수출동향

- 유자차 대미수출은 지난 5년간 지속적인 성장세를 보이고 있으며
- 특히 2017년 대미수출은 전년동기간 대비 71% 급신장한 2백만불 수출
- 서부 Costco에 납품되던 유자차가 미전역으로 확대 납품이 주요사유

〈유자차 대미수출동향〉

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2016.8	2017.8	증가율
금액	1,634	1,922	1,978	2,084	2,465	2,084	2,465	71%

※ 유자차 미국수입 관세율 : 한미 자유협정에 따른 무관세 적용

3. 유자차 미국시장 유통현황 및 애로사항

3-1. 유통현황

- 유자차는 대부분 한인 유통매장에서 판매되고 있으며 한국음식에 대한 관심 증가 및 중국 등 아시안계 이민자 증가로 소비가 확대
 - 한국마트 : H-Mart, LottePlaza, Hannam Chain 등
 - 아시아마트 : Foodbazzar, 99Ranch
- 최근에는 Amazon, Jet.com, Trytheworld 등 온라인마켓에서 판매되고 있으며 2015년부터 Costco 등 주류시장에도 진입이 확대되어 가고 있음

포장					
브랜드 (공급처)	Balance Grow	Assi	수라상	Jayone	Ottogi
제품명	Honey Cirton Tea	Citron Tea	꿀유자차	Honey Yuzu Citron tea	Honey Cirton Tea
유통	Costco, 온라인	LottePlaza, 온라인	H-Mart, 온라인	온라인	H-Mart, 온라인
가격	5.99~14.99(USD)	14.99~17	15	10~12	24.99
용기	35.27oz(2.2lb)	35.27oz(2.2lb)	35.27oz(2.2lb)	17.6oz(1.1lb)	35.27oz(2.2lb)
시장점유율	57%	8%	4%	3%	3% 미만

※ 판매가격은 판매처 및 시기에 따라 상이할 수 있음

3-2. 애로사항

가. 명확한 제품의 정체성 정립 및 제품 포지셔닝 부재

- 용기가 잼 또는 마멀레이드 용기와 같아, 차(茶)라는 인식이 부족
 - 한인마트 이외 매장내에서 제품진열을 잼류에나 차류에 분류되기 어려움

○ 유자차 올바른 영어식 표기 불명확

- 가장 많이 쓰이는 용어가 Citron tea이며, 미국인들은 유자를 일본식 표기인 “Yuzu” 로 인식하는 경우가 더 많으며 Yuja tea(유자차)”는 매우 생소하게 생각하고 있음

〈통상적인 유자차 표기방식〉



나. 음용 또는 섭취방법에 대한 인식부족

- 따뜻한 물에 타서 먹는 한국 방식으로 유자차를 이용하는 것은 미국소비자들에게 매우 생소하며 한국지인들을 통해 학습하는 경향이 있음

다. Selling Point, 스토리텔링 부족

- 유자차 섭취에 따른 긍정적 기능에 대한 스토리텔링이 부족함
 - 레몬은 디톡스 효과가 있다고 하여 레몬분말 등 관련 제품의 소비가 증가
 - 히비스커스 차는 다이어트에 효과가 있다고 하여 스타벅스에서도 판매
 - Chia씨는 포만감 등의 효과가 있어 장활동 및 다이어트효과로 판매증가

라. 협소한 유통시장, 단품판매 한계

- 대부분 한인 시장을 중심으로 유자차가 유통되고 있으며 한인교포들 중심으로 판매되고 있음
 - 최근에 한국식품에 대한 관심 증대 등으로 코스트코로 까지 입점이 확대되기는 하였으나 여전히 아시안 인구가 많은 점포에 국한되어 판매됨

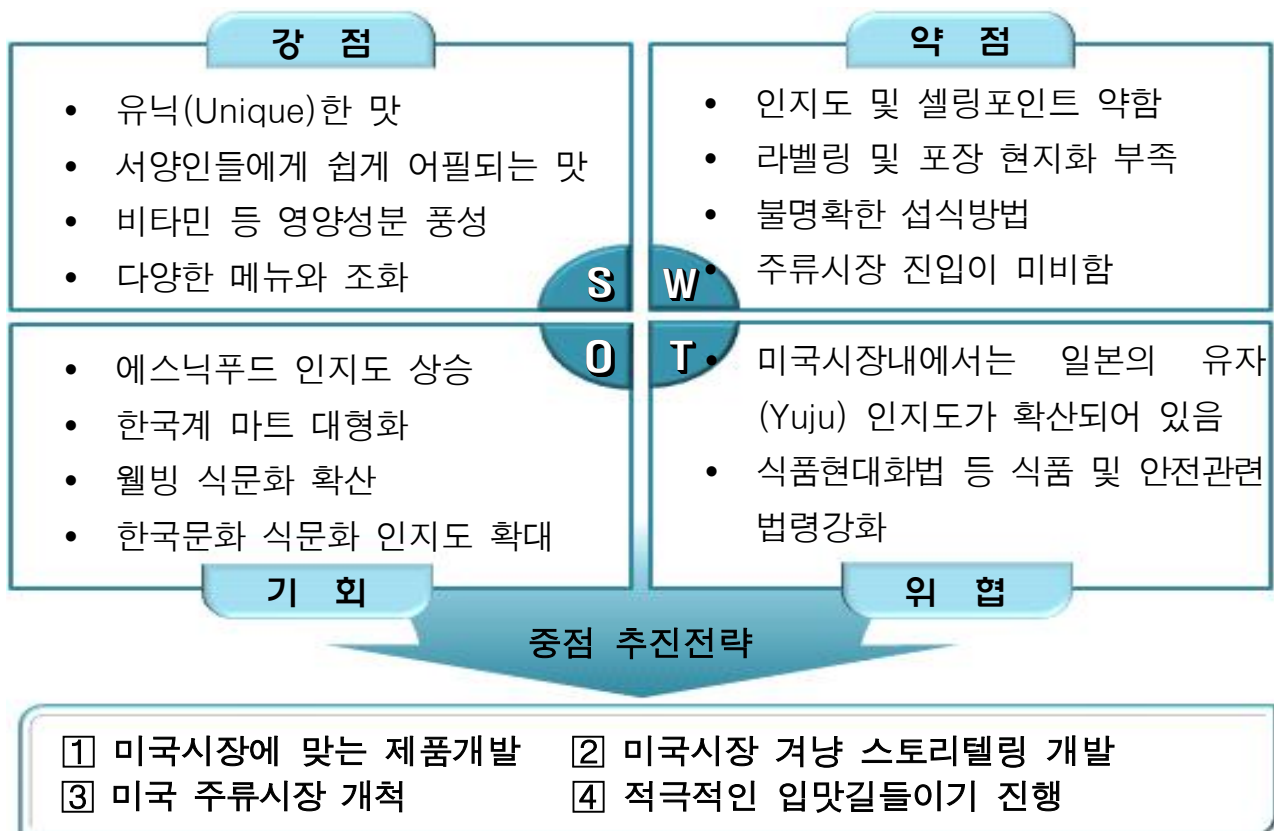
- 미국은 단일 제품으로는 유통매장에 진입하기 어려운 구조로 주력품목이 외에 구색상품이 최소 2개 이상이 되어야 매대 진열이 가능함

〈미국 시장내 제품구색 예시〉



4. 대미수출확대방안

4-1. SWOT 분석



4-2. 마케팅방안

〈유자차 미국시장 마케팅 방안〉

구 분	기존시장	미국시장
부 류	차	드레싱, 음료베이스, 잼
섭식법	뜨거운 물에 타서 마신다	샐러드, 에이드음료, 베이커리
주판매시기	겨울	여름
소비타겟	중년여성	젊은 여성, 어린이
유통처	마트	마트, 밀키트, 음료체인
셀링포인트	비타민C 다량함량	과학적 근거로 영양적 이점제공

가. Yuja Tea 명칭 정립필요

- YujaTea 명칭을 소비자들에게 인지시키기 위해 Citron Tea와 병행표기를 추진하며, 특히 Yuju(일본식)표기는 지양하는 것이 바람직함

나. 미국 소비자 입맛 길들이기

- 아직은 유자의 맛은 소비자들에게 생소하며 이에 대한 홍보가 필요함
- 오프라인 매장내 시식행사를 확대
- 요리사, 제빵·제과사, 바텐더 등을 대상으로 유자차 활용한 레시피 홍보
- 밀레니얼 세대를 겨냥하여 Facebook, 인스타그램 등을 통한 쉽고 간단한 조리법 홍보

		
유자차 콘텐츠 제작	영상물편집(40~60초)	SNS에 업로드

다. 차(茶)라는 고정관념을 탈피한 미국시장에 맞는 제품개발

- 미국인들이 유자를 어떤 방식으로 섭취하는 것을 가장 선호하는지에 대한 소비자 심층 조사를 통해 주섭식 방법을 정립 할 필요가 있음
- 이 따른 제품개발이 병행되어 포장, 용기, 마케팅이 병행되어야 함

〈유자차에서 탈피한 유자제품〉



라. 스토리텔링을 위한 과학적 검증 제공, 당(sugar)성분 축소

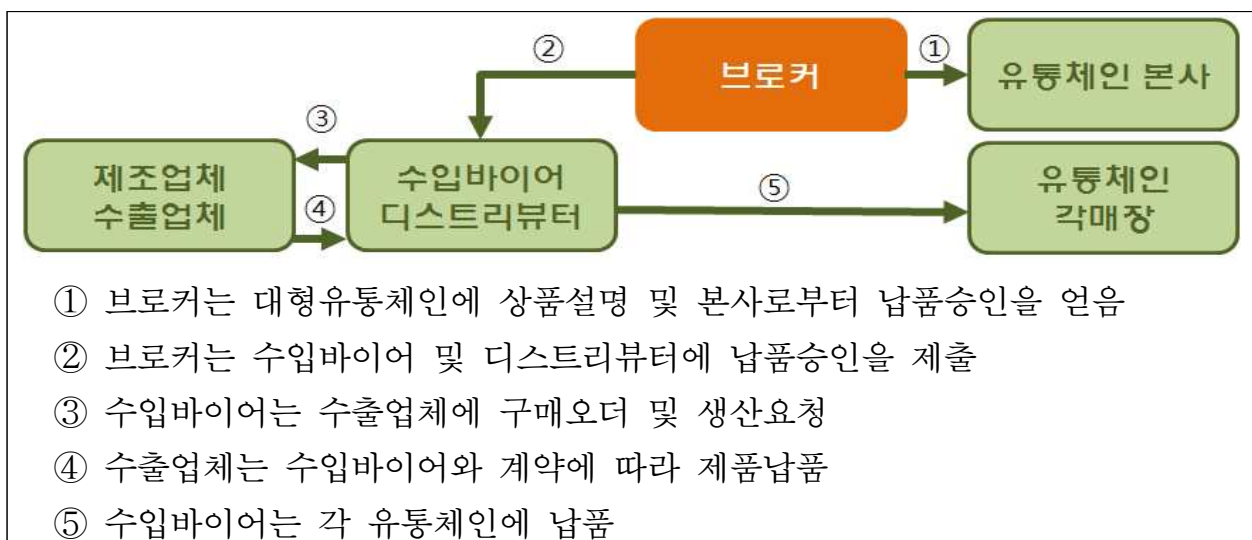
- 미국의 연구소와 연계하여 유자차의 영양성분 분석을 통해 오렌지 등과 비교한 비타민 함량 등 영양성분 우월성에 대한 과학적 검증필요
 - 이를 근거로 미국 현지언론매체를 통해 유자차의 건강기능성에 대한 대대적인 홍보 추진
- 다만, 미국인들은 비만에 대한 우려로 당 함량에 대해 매우 민감함에 따라 건강음료의 기능을 정립을 위해 당함량을 낮추거나, Sugercane, 스피비아 등 고급당을 활용하여 고급화 전략도 필요

4-3. 판로확대

가. 전문브로커를 활용한 목표시장 진입

- 미국 대형유통매장은 전문브로커(Food Broker)를 통해 제품을 소싱함
- 한국농식품 수입바이어 또한 전문브로커를 통해 주류시장 진입 중

〈브로커를 통한 미국 현지 대형유통매장 거래구조〉



나. 목표시장에 따른 제품별 용기, 포장, 표기 등 개선

- 미국의 주류유통시장은 회사별 요구되는 포장, 표기, 용기, 용량, 취득인증 등이 달라 목표시장을 선정 한 후 이에 대한 현지시장에 맞는 리뉴얼 필요



○ 미국 현지 주류시장 진입을 위해 인증취득도 매우 도움이 됨

				
유기농인증	Non GMO	공정거래	공정거래	사회적기업

다. 유자 외에 구색제품 개발 및 적극적인 시음 프로모션 진행

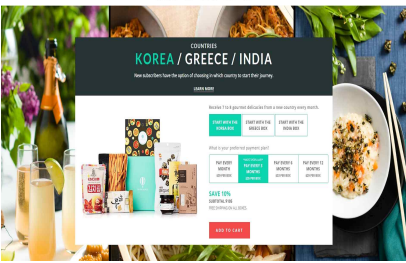
○ 오미자, 생강, 대추 등 맛 등 제품구색을 다양화하여 주류시장접근

○ 아직은 미국인들에게 맛에 대한 인식이 낮음으로 다양한 채널을 통해 시식

		
다양한구색으로 홀푸드 성공사례	K-CON 연계 유자차 홍보	유투브 연계 유자차 시음

마. 다양한 판로확대

○ 기존 오프라인 유통매장을 넘어, 밀키트 서비스, 커피 체인점, 제빵 및 베이커리 등 틈새시장 공략도 필요

		
온라인 판매	밀키트서비스 식재료서비스	스타벅스 운영 전문 차체인점

◇ 시사점

미국내 유자차 수출량은 지난 5년간 지속적인 성장세를 보이며 2017년도 전년동기대비 71%(2백만불 수출) 급성장함. 한인 유통매장으로부터 판매가 시작되어 현재는 Amazon, Jet.com, Trytheworld 온라인 마켓에서도 판매되고 있으며 2015년도부터 Costco 등 미 주류시장 진입도 확대되고 있어 미국내 계속적인 유자차의 성장을 기대해 볼만함.