



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2015學年度

# 시즌티의 블렌딩 방안 연구

-크리스마스 티를 중심으로-

A Study on the Method of Season Tea Blending

- Centering on Christmas Tea -

圓光大學校 東洋學大學院

禮文化와 茶道學科

朴 燾 仙



# 시즌티의 블렌딩 방안 연구

-크리스마스 티를 중심으로-

A Study on the Method of Season Tea Blending

- Centering on Christmas Tea -

지도교수 정순일

이 논문을 문학 석사학위논문으로 제출함

2015년 10월

圓光大學校 東洋學大學院

禮文化와 茶道學科

朴 燾 仙



朴熺仙의 문학석사 학위논문을 인준함.

심 사 위 원

심 사 위 원 장      김 수 인      印

심 사 위 원      강 승 희      印

심 사 위 원      정 순 일      印

圓 光 大 學 校    東 洋 學 大 學 院

2015년 12월

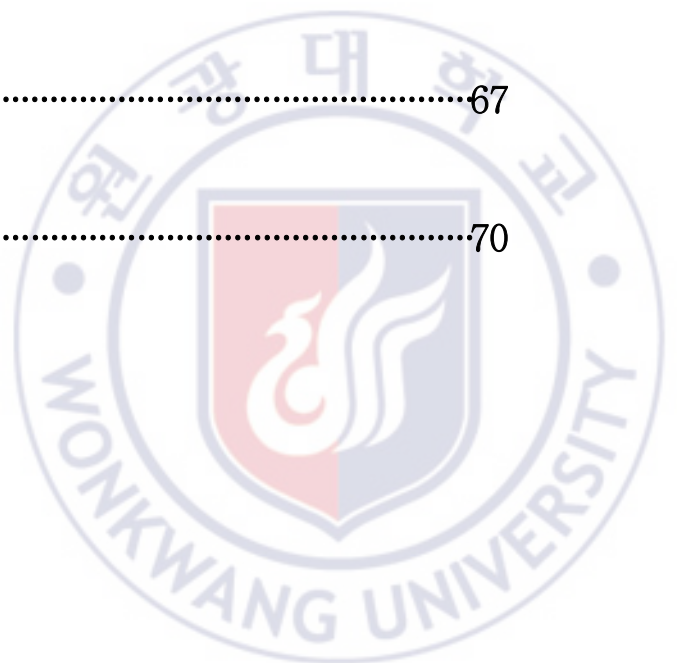


# 목 차

국문초록 .....	v
ABSTRACT .....	vii
제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 목적 .....	1
제2절 연구의 방법 .....	2
제2장 티 블렌딩(Tea Blending)의 의미와 트렌드 .....	5
제1절 블렌딩의 개념 .....	5
제2절 문헌을 통해 본 차의 블렌딩 .....	7
제3절 블렌딩에 많이 이용되는 차와 요소들 .....	10
1. 차와 차의 블렌딩 .....	12
2. 홍차와 향신료의 블렌딩 .....	13
3. 홍차와 허브의 블렌딩 .....	20
4. 차와 한약재와의 블렌딩 .....	27
제4절 티블렌딩의 트렌드 .....	29
1. 잉글리시 브렉퍼스트(English Breakfast) .....	30
2. 애프터눈 티(Afternoon Tea) .....	31
3. 얼그레이(Earl Grey) .....	31
제3장 크리스마스 티(Christmas Tea)의 한국적 적용 .....	33



제1절 크리스마스 티의 유래와 종류 .....	33
1. 크리스마스 티의 유래 .....	33
2. 크리스마스 티의 종류 .....	35
제2절 크리스마스 티의 특징 .....	42
1. 트와이닝의 크리스마스 티 .....	42
2. 헤로즈의 크리스마스 티 .....	43
3. 다만프레르 크리스마스 티 .....	44
4. 아마드 크리스마스 티 .....	45
제3절 크리스마스 티의 한국적 블렌딩 .....	46
1. 시료채취 .....	47
2. 순서 및 방법 .....	48
3. 실험 및 방법 .....	48
제4절 우리차로 블렌딩한 시즌티의 품평 .....	58
제5절 크리스마스 티의 산업적 효과 .....	59
1. 차산업의 발전과정 .....	59
2. 세계의 차산업 .....	60
3. 한국 차산업의 당면과제와 활용방안 .....	61
4. 크리스마스 티의 산업적 기대효과 .....	63
제4장 결론 .....	65
참고문헌 .....	67
부록 .....	70



## 표목차

〈표 1〉 차의 블렌딩에 쓰여지는 대표적인 향신료 .....	18
〈표 2〉 차의 블렌딩에 쓰여지는 허브 .....	25
〈표 3〉 세가지 블렌딩 차 .....	50



## 그림목차

<그림 1> 향신료 종류 .....	19
<그림 2> 허브의 종류 .....	26
<그림 3> 크리스마스 티 종류 .....	40
<그림 4> 블렌딩 별 색 평가표 .....	52
<그림 5> 블렌딩의 전체 색 평가 .....	52
<그림 6> 블렌딩 별 향 평가 .....	53
<그림 7> 블렌딩의 전체 향 평가 .....	53
<그림 8> 블렌딩 별 향 평가 .....	54
<그림 9> 블렌딩의 전체 향 평가 .....	54
<그림 10> 블렌딩 별 기호도 평가 .....	55
<그림 11> 블렌딩의 전체 기호도 평가 .....	55
<그림 12> 블렌딩 1,2,3의 평가 .....	56
<그림 13> A,B,C의 블렌딩1,2,3의 전체 평가 .....	56





## 국문초록

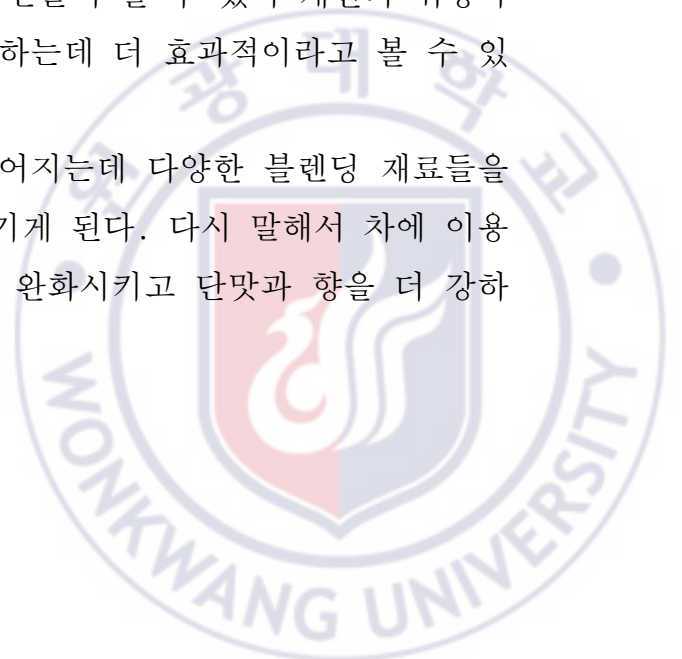
# 시즌티의 블렌딩 방안 연구 -크리스마스 티를 중심으로-

박희선

오랜 역사를 가지고 있는 차는 약용에서 식용, 기호음료로 발전되어 오면서 다양한 모습으로 우리의 삶속에서 이어져왔다. 지금 우리에게는 제다방법에 따라 산화와 발효도에 의한 다양한 종류의 차가 존재하고 있으며 많은 사람들이 각기 취향에 맞게 차를 즐기며 생활하고 있다. 뿐만 아니라 순수한 차의 세계를 즐기던 것이 이제는 그곳의 문화와 결합해 새로운 유형의 차를 탄생시키고 있는 것이다.

이러한 변화로 출현한 것이 블렌딩 티이다. 차에 다양한 재료들을 섞어서 만들어진 블렌딩 티는 동서양을 막론하고 인기를 끌고 있다. 이러한 현상에 발맞춰 세계적인 차 브랜드 회사들도 심혈을 기울여 새로운 차를 만들어 내고 있다. 차의 다양성은 차를 만들어 내는 제조업체나 차를 즐기는 소비자에게 선택할 수 있는 기회와 만족을 주게 되는데 이때 이용되어지는 방법이 블렌딩인 것이다. 세계 각지의 차 회사들이 블렌딩 티에 이름을 붙여 브랜드화 하고 있는 것처럼 각 개인도 나만의 블렌드 티를 만들어 볼 수 있어 개인의 취향과 성질에 맞게 이용할 수 있으므로 차를 음용하는데 더 효과적이라고 볼 수 있다.

블렌딩 재료로는 향신료나 허브가 이용되어지는데 다양한 블렌딩 재료들을 사용하면 차에는 없던 맛과 향이 새롭게 생기게 된다. 다시 말해서 차에 이용되어지는 향신료와 허브에는 차의 떫은맛을 완화시키고 단맛과 향을 더 강하



게 느끼게 하는 등 산뜻한 맛과 상쾌한 풍미를 만들어내는 성질이 있기 때문이다. 이렇게 탄생된 차들 중의 한 종류가 시즌티이다. 그 시즌티의 대표적인 것으로 크리스마스 티를 본 논문에서 연구해보았다. 연구논문은 티 블렌딩을 이해하는데 도움이 될 뿐만 아니라 크리스마스 티를 연구해 봄으로써 차가 만들어주는 시너지 효과까지 얻을 수 있음을 알 수 있었다. 요컨대 블렌딩 티를 통하여 차가 우리에게 주는 정신적, 육체적 효과뿐 아니라 차의 종류중 하나인 시즌티의 성격을 가진 크리스마스 티를 통해서 문화를 이해하고 더 나아가 산업적인 측면인 경제성까지 바라볼 수 있는 것이다.

오늘날 취향에 따라 즐기는 블렌딩 티가 관심을 끌고 있는 이유가 바로 여기에 있으며 이러한 이유들로 인하여 블렌딩 티는 앞으로도 많은 발전을 할 것으로 여겨진다. 우리차를 주 재료로 삼은 블렌딩 티가 주는 장점과 단점을 연구해 보고 그 응용방안을 찾아보는 것이 논문의 핵심이다. 이를 통하여 우리나라의 차로도 블렌딩 티를 다양하게 만들 수 있는 계기가 되기를 바란다.



## ABSTRACT

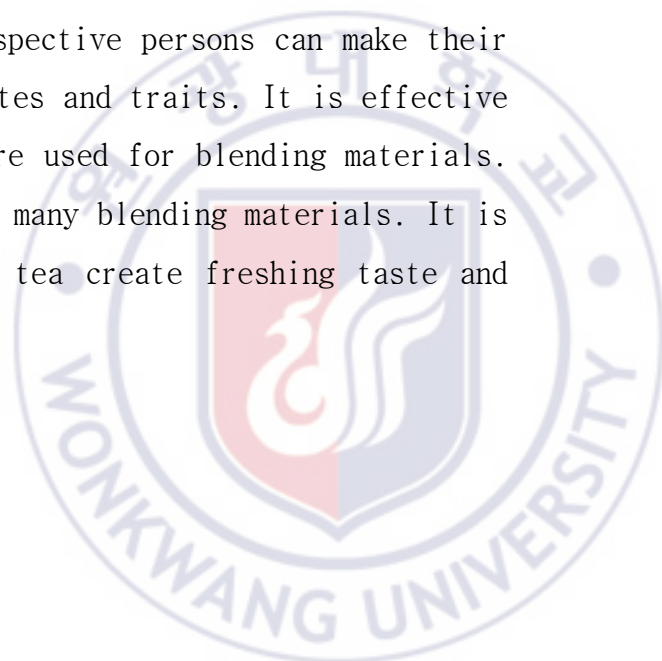
### A Study on the Method of Season Tea Blending - Centering on Christmas Tea -

PARK HEE SEON

The tea was developed into the edible use and taste use with its long history from medical use. The tea came into existence in our life by a lot of shapes. Depending on the method of making, many kinds of tea are produced by the difference in oxidation and fermentation. Many people enjoy teas, appropriate to their tastes. In the past, they enjoyed pure teas, but now new types of tea are produced by colligating with many cultures.

Blending tea appeared due to the changes. Blending tea, produced by mixing a lot of materials, is popular to the East as well as the West. The global tea brand companies produce new teas, keeping pace hard with the trend. The variety of the tea gives chances and satisfaction to manufacturers producing teas and customers enjoying them. One of the method used for this is blending. As the global tea company makes blending tea brands by naming it, so respective persons can make their own blend teas, appropriate to their tastes and traits. It is effective in drinking the tea. Spices and herbs are used for blending materials.

New tastes and scents are generated by many blending materials. It is because spices and herbs used for the tea create freshing taste and



bracing savor, relieving bitter and increasing sweet. A kind of the tea created by the method is Season Tea. The representative, Christmas Tea, is studied in this paper. This paper aims at helping understand tea blending and at studying Christmas Tea so that we can get a synergy effect stemming from the tea. In summary, blending tea effects us physically, mentally, helps understand culture through Christmas Tea, one of the kinds of tea, with season tea character, and promotes economic feasibility, an industrial aspect.

It brings about, today, blending tea's attracting interest, depending on preference. So, blending tea will be developed in the future greatly. develop

The core of this paper is studying the strong point and the weak point of blending tea of which major material is our tea. This author, by this paper, looks forward to producing blending tea with our tea, too.



# I. 서론

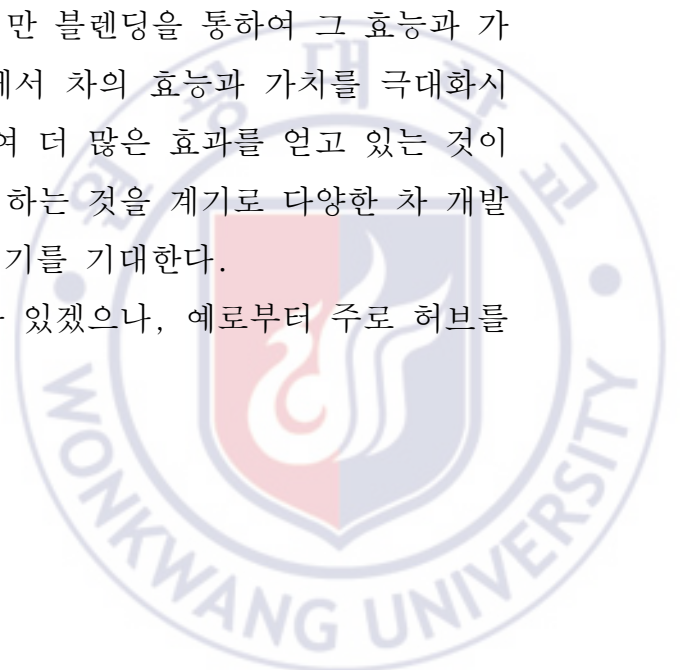
## 제1절. 연구의 목적

차(*Camellia sinensis*)는 오늘날 세계에서 가장 많이 소비되는 음료 중의 하나로 각광받고 있다. 본 연구는 그 연유의 한 부분을 차지하고 있는 차의 블렌딩(Blending)에 대해서 알아보려고 한다. 차는 오랜 세월동안 이어져 오면서 다양한 발전을 해왔다. 다양한 음용의 방법에서 알 수 있듯이 차의 발전에 영향을 준 것들은 여러 가지가 있겠으나 본 연구에서는 블렌딩에 대해서 알아보고 블렌딩의 시도를 통해 이해의 폭을 넓혀보고자 한다.

차는 건강에 이로울 뿐만 아니라 특유의 향과 맛을 지니고 있다. 이러한 차를 음용함에 있어서 그 성분은 실생활에서 차의 효용과 가치를 극대화시키고 있다. 오늘날 그 동안 밝혀지지 않았던 차의 효능이 현대 과학의 발달로 과학적으로 규명됨에 따라 보건의 음료로서의 가치로도 재인식되고 있다. 차를 음용함에 있어 기호음료와 보건의 음료로서의 가치가 재발견되고 있는 것에서 알 수 있듯이 차는 기호와 보건의 음료라는 두 가지 측면에서 가치를 인정받고 있다. 즉, 과학적인 실험결과와 임상실험에 의해서 차의 항암 효과, 고혈압 및 동맥경화 억제 작용, 당뇨병 억제, 노화 억제, 비만 방지, 충치 예방 및 구취 제거, 알칼리성 체질 개선 등 여러 가지 효능이 입증되어짐으로써 차에 대한 인식이 새로워지고 있다.

그런데 차는 그 자체로도 훌륭한 음료이지만 블렌딩을 통하여 그 효능과 가치를 증폭시킬 수 있다. 이와 같이 실생활에서 차의 효능과 가치를 극대화시킬 수 있는 방법의 하나로 블렌딩을 이용하여 더 많은 효과를 얻고 있는 것이다. 본 연구에서의 차 블렌딩의 방안을 제시하는 것을 계기로 다양한 차 개발이 이루어지고 블렌딩 연구도 활발히 진행되기를 기대한다.

블렌딩에 쓰여 지는 것에는 다양한 종류가 있겠으나, 예로부터 주로 허브를



많이 이용하여 왔다. 다양한 종류의 허브는 각각의 기능을 가지고 있어 한 종류로도 맛있게 마실 수 있지만 블렌딩을 통해 보다 더 효율적으로 맛있는 티를 즐길 수 있게 되므로 블렌딩의 효과도 기대해 볼 수 있다.

본 연구에서는 차 블렌딩의 구체적인 방향으로 시즌티(season tea)의 한 종류인 크리스마스 티를 알아보려고 한다. 다양한 블렌딩 티들이 많이 있지만 그 중에서 한 해를 마감할 즈음 특별한 날을 위해 만들어진 크리스마스 티에 대해서 착안한 것은 이유가 있었다. 그것은 한 번쯤은 심리적으로 구매의 동기가 부여되는 차가 크리스마스 티이기 때문이다. 따라서 이 크리스마스 티가 산업적으로 왜 각광을 받고 있는지, 외국의 여러 종류의 크리스마스 티들은 많이 있지만 우리의 차로 만들어진 크리스마스 티가 활성화되지 못한 원인에 주목하여 보고자 한다.

그래서 우리차<sup>1)</sup>를 가지고 시즌티의 한 분야인 크리스마스 티를 우리 정서와 취향대로 블렌딩하여 보고 이를 통해 무엇이 문제점으로 제시되는지 그 문제점을 해결할 수 있는 방향은 있는지 연구해 보고자 한다.

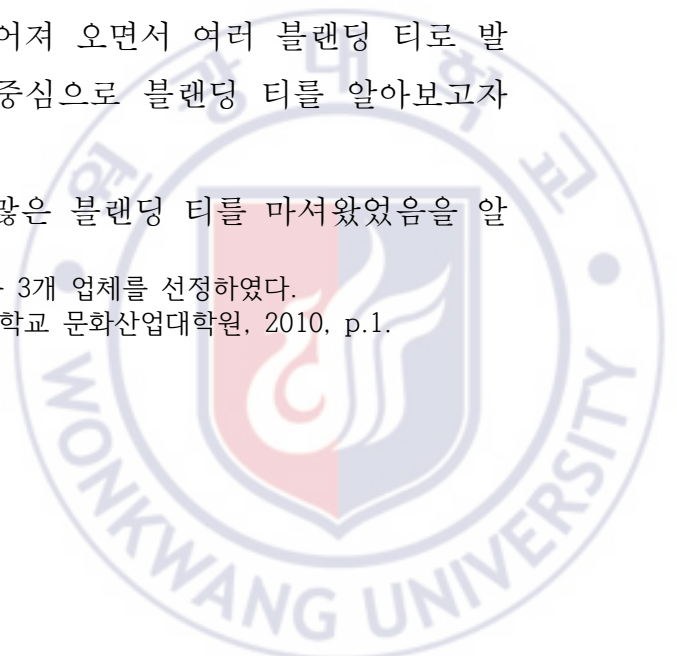
## 제2절. 연구의 방법

차는 식품유형에 따라 침출차, 액상차, 고형차로 분류할 수 있다. 침출차는 식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매, 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품을 말한다.<sup>2)</sup> 그러한 기호성 식품이 오늘날까지 이어져 오면서 여러 블렌딩 티로 발전해 왔음을 인식하고 논문과 참고도서를 중심으로 블렌딩 티를 알아보려고 한다.

사실상 우리나라만 하더라도 오래전부터 많은 블렌딩 티를 마셔왔었음을 알

1) 2014년 보성녹차 군수품질인증을 받은 14개 업체 중 3개 업체를 선정하였다.

2) 김순조, 「연근차 제조방법에 관한 연구」, 성신여자대학교 문화산업대학원, 2010, p.1.





수 있었다. 약재나 꽃 그리고 향신료를 섞어서 음용한 것이 역사상 많은 사례가 있다. 그럼에도 불구하고 오늘의 감각으로 현대인의 취향과 입맛에 맞는 블렌딩차에 대한 개발과 연구는 많지 않았다. 이렇게 다양한 블렌딩 티들 중 본 연구에서는 특별한 날을 위한 크리스마스 티를 중심으로 알아보고 크리스마스 티를 블렌딩하는 방안을 중심으로 이 연구를 진행하고자 한다.

제1장에서는 연구의 목적과 방법, 구성에 관하여 설명한다.

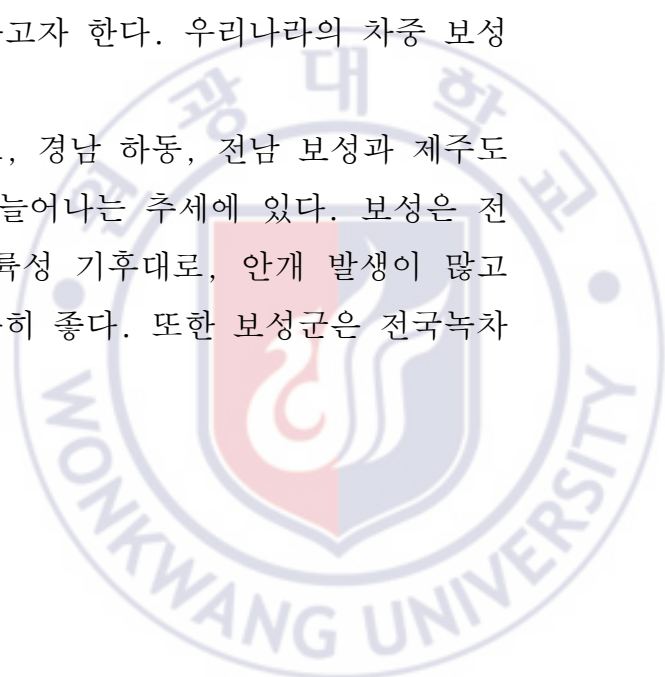
제2장에서는 티 블렌딩의 의미와 개념에 대해서 알아보며, 문헌을 통해서 살펴본 차의 효능과 블렌딩의 연관성을 알아본다. 블렌딩의 정확한 이해를 통해 이루어지는 블렌딩을 하는 이유와 블렌딩에 이용되는 요소를 알아보았다. 블렌딩에 가장 많이 쓰여지는 향신료, 허브, 한약재 등을 구체적으로 살펴봄으로써 블렌딩을 이해하는데 도움이 되도록 하였다.

제3장에서는 위의 내용을 중심으로 블렌딩 티 중의 하나인 크리스마스 티의 유래와 종류, 크리스마스 티의 블렌딩 재료들을 구체적으로 살펴보았다. 또한 여러 브랜드에서 출시되어지고 있는 크리스마스 티를 조사해 봄으로써 시즌티를 이해하는데 도움이 되도록 하였다. 이를 기초로 하여 우리의 차를 가지고 우리의 정서와 취향에 맞게 크리스마스 티를 블렌딩하여 봄으로써 그 가능성을 열어보고자 한다. 논자는 이 연구에서 크리스마스 티를 직접 만들어보는 실험을 통해 블렌딩의 참 의미를 알아보는 것은 물론 크리스마스 티 즉, 시즌티가 가지는 산업적인 가치와 의미를 심도 있게 연구해보고자 한다.

제4장은 결론으로 본 연구에서 논의한 내용들을 총괄하여 정리해 보고자 한다.

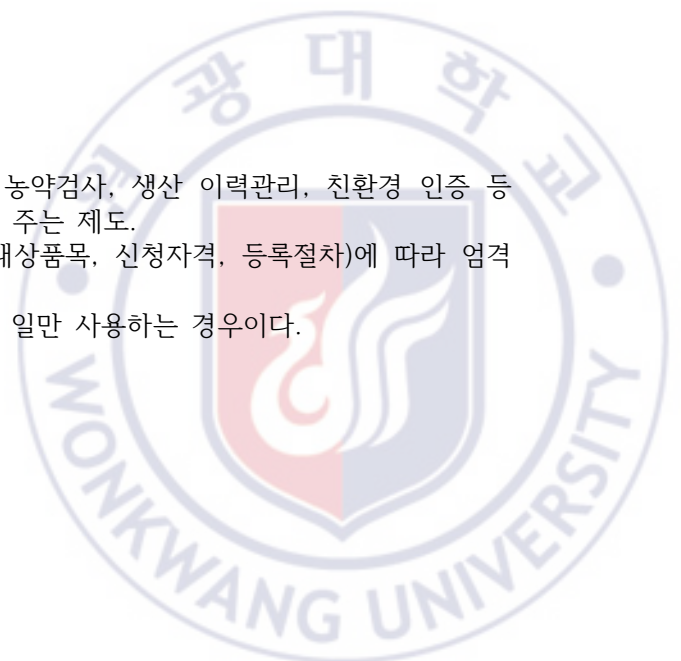
본 연구에서는 보성군의 차를 대상으로 하고자 한다. 우리나라의 차중 보성군의 차를 선정한 이유는 다음과 같다.

우리나라 차 재배지는 주로 남해안 일대로, 경남 하동, 전남 보성과 제주도가 주산지이며, 차 재배면적도 계속적으로 늘어나는 추세에 있다. 보성은 전라남도의 중앙에 위치한 해양성 기후와 대륙성 기후대로, 안개 발생이 많고 이로 인한 자연 차광으로 차의 맛과 향이 특히 좋다. 또한 보성군은 전국녹차



재배면적의 34%, 생산량의 42%를 차지하는 최대 생산지로 유통법인, 연구소, 가공시설 구축과 관광 인프라가 형성되어 주민 소득과 지역경제에 기여하고 있는바가 크다고 볼 수 있다. 차에 대한 인증 또한 여러 가지가 있는데 군수 품질인증<sup>3)</sup>, 유기농 인증<sup>4)</sup>, 무농약, 저농약 인증<sup>5)</sup> 등 몇 가지가 있다. 차재배 현황으로 볼 때 가장 많은 지역인 보성의 차를 선정하여 연구한 이유이기도 하다.

- 
- 3) 보성에서 생산된 차 제품에 대한 관능 평가, 잔류 농약검사, 생산 이력관리, 친환경 인증 등 과정을 거친 제품에 대해 보성군수가 품질을 인정해 주는 제도.
  - 4) 농산물 품질 관리법에 근거한 제반규정(등록기준, 대상품목, 신청자격, 등록절차)에 따라 엄격한 심의 및 심사를 거친 후 인정해주는 제도.
  - 5) 농약을 전혀 사용하지 않는 경우와 허용치의 삼분의 일만 사용하는 경우이다.





## Ⅱ. 티 블렌딩(Tea Blending)의 의미와 트렌드(Trend)

### 제1절. 블렌딩(Blending)의 개념

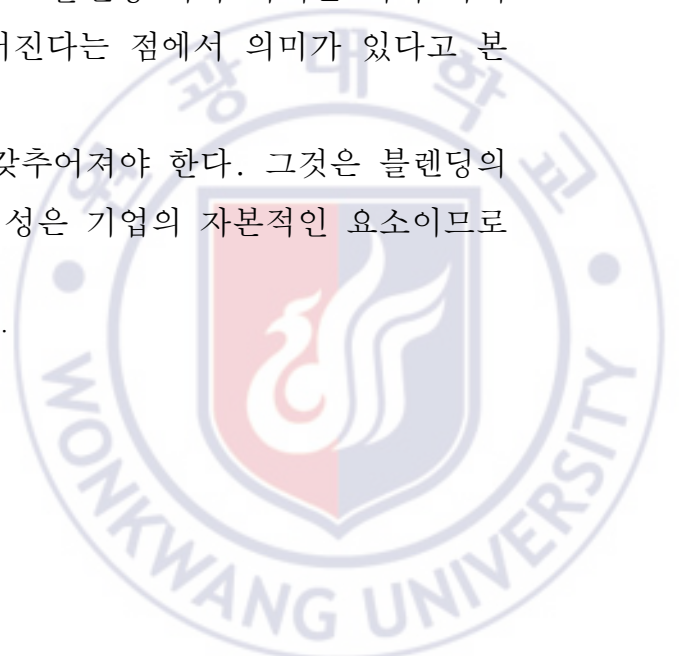
차에는 어떤 성분이 들어 있는지 또 그 성분이 생체 내에서 일으키는 작용들은 무엇인지가 밝혀지고 있어, 경험적으로 전해져온 여러 가지 차의 효능이 과학적으로 증명되고 있다. 최근의 국제 차학회 및 심포지엄 등에서도 차의 영양과 약리작용에 대해 많은 논문이 발표되고 있는데, 이는 차의 성분과 효능의 상호관계에 대한 연구가 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 차는 단순히 기호음료로서의 기능뿐 아니라 건강음료로서의 기능을 갖추기 위해서도 블렌딩되어 있는데 블렌딩을 하고 있는 이유가 여기에 있는 것이다.

다시 말해 차는 고유의 맛을 가지고 있지만 다양한 향신료, 허브, 꽃이나 산야초, 과일 등의 재료들을 블렌딩 하여 줌으로써 기능적인 면을 높이면서 맛과 향이 전혀 다른 새로운 차로 탄생하게 된다. 그래서 향신료, 허브, 약초나 꽃 등의 효능을 알아보는 것은 차의 블렌딩에 아주 중요한 일이며 이러한 재료들을 차의 블렌딩에 활용하는 것도 다 이런 이유에서인 것이다.

차의 블렌딩이란 차에 다른 재료들을 섞거나 다른 종류의 찻잎을 섞어 배합하는 것을 말한다. 이렇게 만들어진 차를 흔히 블렌드 홍차(blended tea)라고 한다. 블렌딩의 재료와 방법은 매우 다양하기 때문에 블렌드 티의 세계 역시 그만큼 다양하고 매력적이다.<sup>6)</sup> 이것이야 말로 블렌딩 차가 가지는 여러 가지의 특징들이 더 보완되고 다양하게 이용되어진다는 점에서 의미가 있다고 본다.

블렌딩을 위해서는 3가지 적절한 요소가 갖추어져야 한다. 그것은 블렌딩의 독창성, 영속성, 경제성이다. 여기에서 경제성은 기업의 자본적인 요소이므로

6) 이진수, 『홍차강의』, (서울 : 이른아침, 2011), p.129.



개인적인 블렌딩을 즐기기 위해서는 경제성은 배제하고 독창성과 영속성만 가지면 된다.

먼저 블렌딩의 독창성이다. 블렌딩을 함에 있어서 항상 새로운 자기만의 특색을 명확히 해주어야 한다. 그 특징은 맛의 유별성에 있다. 특징이 명확하고 고유한 독창적인 맛과 향은 새로운 블렌딩의 신비로운 생명이다.

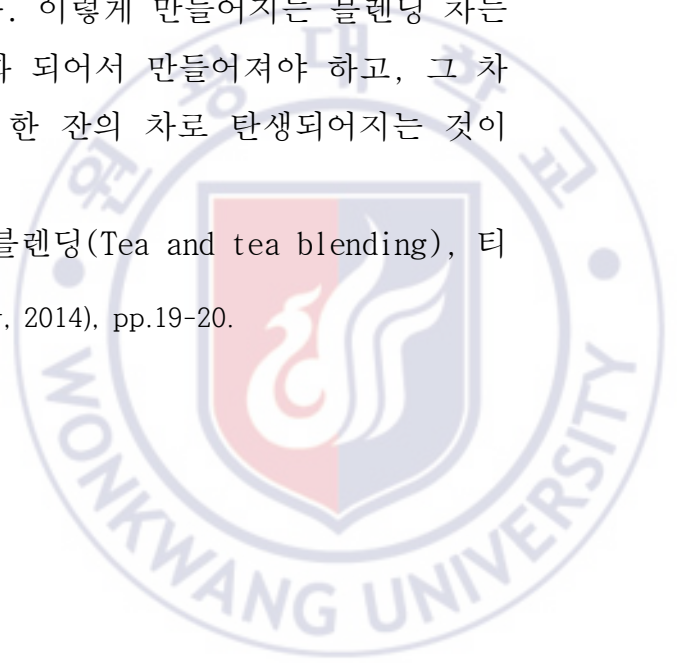
두 번째는 블렌딩의 영속성이다. 한 번 완성된 고유의 블렌딩은 그 이후에도 계속 만들어질 수 있어야 한다. 블렌딩은 여러 가지 요건을 고려하며 진행되어 지는데, 그 중 가장 먼저 고려되어야 하는 점은 바로 완성된 블렌딩이 일정한 자기 특징을 계속해서 유지할 수 있어야 한다는 것이다. 다시 말해 고유의 블렌딩의 맛과 향은 지속적인 관리가 가능하도록 만들어져야 하며 이렇게 만들어진 고유의 레시피는 기록으로 보존되어야 한다는 것이다.

마지막으로는 블렌딩의 경제성이다. 블렌딩은 고가의 최고급 재료를 사용하여 맛을 내기보다 일반적인 재료를 사용하여 특징적인 맛을 효과적으로 만들어 내어야 한다. 가급적 경제적인 비용이 적게 들어야 함은 물론이요, 최고급 재료를 사용하여 최고의 맛을 내는 것도 좋지만, 최고급 재료를 사용한 블렌딩은 일반적인 재료를 사용한 블렌딩보다 블렌딩으로서의 가치가 부족하다. 블렌딩은 일반적이거나 부족한 맛과 향을 가진 차를 여타의 다른 재료로 보완하는 방법을 사용하여 완벽하게 만들어 냄으로써 그 가치가 있기 때문<sup>7)</sup>이다. 그러므로 블렌딩을 하는 목적은 사용자의 용도와 쓰임새에 맞게 만들어져야 함을 의미한다.

다시 말해 차를 블렌딩 할 때는 먼저 그 차를 블렌딩하는 목적을 면밀히 고려한 다음 블렌딩에 들어가야 한다는 것이다. 이렇게 만들어지는 블렌딩 차는 사용자 혹은 소비자의 사용처에 맞게 제품화 되어서 만들어져야 하고, 그 차를 만들고자 했던 의도대로 생명력을 갖고 한 잔의 차로 탄생되어지는 것이다.

이렇게 만들어진 블렌딩 차는 티앤드 티 블렌딩(Tea and tea blending), 티

7) 김의정, 『티블렌딩의 모든 것』, (서울 : 명원문화재단, 2014), pp.19-20.



앤드 허브 블렌딩(Tea and herb blending), 그리고 티 앤드 플레이버 블렌딩(Tea and flavor blending)으로 구분이 된다.<sup>8)</sup> 이밖에도 베리에이션티(Variation tea)로 표현이 되기도 한다.

## 제2절. 문헌을 통해본 차의 효능과 블렌딩

문헌에 나타난 차의 효능을 보면 옛 사람들은 차의 성분과 효능을 과학적으로 분석한 것은 아니지만, 경험으로서 차의 효능을 터득하게 된 경우가 대부분이다. 이러한 차의 약리적 효능이 널리 알려지게 됨에 따라 차의 이용이 늘어나게 되었고 기호음료로 까지 발달하게 된 것이다. 이러한 이유로 옛 문헌에 나타난 차의 약용에 관한 내용을 찾아보면 다음과 같다.

중국의 문헌을 살펴보면 먼저, 陸羽(육우 733~804)의 『다경(茶經)』 「일지원(一之源)」에는 ‘만약 열이 있어 갈증이 나고 번민이 있거나, 머리가 아프거나 눈이 깔깔하거나 사지가 번거롭거나 뼈마디가 편치 않거나 할 때 네댓모금만 마셔도 제호나 감로와 어깨를 겨룰 만하다’<sup>9)</sup>라고 하였다. 다경 「육지음(六之飲)」에는 ‘정신을 맑게 하려면 茶를 마셔라’<sup>10)</sup>라고 쓰여 있다. 또한 다경 「칠지사(七之事)」의 『신농식경(神農食經)』에는 ‘차를 오래 마시면 힘이 나고 기분이 좋아진다’라고 하였다.<sup>11)</sup> 이밖에도 『광아(廣雅)』<sup>12)</sup>에는 ‘형주와 과주 사이에는 차잎을 채취하여 떡으로 만든다. 파, 생강, 꿀을 함께 넣어 끓이기도 한다. 이렇게 끓인 것을 마시면 술이 깨고 잠이 달아나게 한다’고 했으며, 화타(華佗)의 『식론(食論)』<sup>13)</sup>에는 ‘차를 오래

8) 김의정, 위약책, pp.20-21.

9) 누노메초우후우, 『현대과학으로 읽는 茶經』, (서울 : 이른아침, 2011) p.48, "若熱渴 凝悶 腦痛 目澁 四肢煩 百節不舒 聊四五啜 與醞媧 甘露抗衡也".

10) 위약 책, p.267, "蕩昏寐 飲之以茶".

11) 위약 책, p.311, "茶茗久服 令人有力 悅志".

12) 중국 위(魏)의 장읍(張揖)이 찬술한 자전(字典). "『廣雅』云 荊巴間採葉作餅...用葱薑 橘子芼之 其飲醒酒 令人不眠".



마시면 생각하는 일에 유익하다’ 고 하였다.

우리나라의 문헌을 살펴보면 다음과 같다. 초의선사(草衣禪師, 1786~1866)의 『동다송(東茶頌)』에는 ‘옥천(玉泉)의 진공(眞公)이 나이 여든에도 얼굴빛이 복사꽃 같았다. 이곳 차의 향기는 다른 곳보다 맑고 신이하여 능히 젊어지게 하고 고목이 되살아나듯 사람으로 하여금 장수하게 하더라.’ 라고 하였다.<sup>14)</sup> 이목(李穆, 1471~1498)의 『다부(茶賦)』에는 ‘술로 간과 폐가 찢어질 듯 아플 때, 네가 아니면 누가 새벽의 술에서 깨어나게 하리오.’<sup>15)</sup> 라고 하였다. 또한 허준의 『동의보감(東醫寶鑑)』에는 ‘苦茶 (작설차)는 성분이 약간 차고 맛은 달고 쓰며 독이 없다. 하기소숙식(下氣消宿食)하며 청두목(淸頭目)하고 이소변(利小便)하며 지소갈(止消渴)하고 잠도 적어지며 또 불에 덴 화상의 독도 풀어준다’ .고 하였다.<sup>16)</sup>

이처럼 『동의보감』에서는 차를 어린잎으로 만든 차인 세차(細茶)와 늙은 잎으로 만든 차인 명(茗)의 두 가지로 나누어 사용하고 있다. 『동의보감』은 세차와 명을 구별하는데 그치지 않고, 효능의 차이를 두어 서로 다른 병증에 활용함으로써 차의 효과를 극대화시키고 활용범위를 넓은 의의를 찾아 볼 수 있다. 세차는 복용하는 용도의 처방에 차가 필요한 경우에 사용하였고, 명은 차의 고미(苦味)를 강하게 이용하는 경우에 주로 사용되었다.<sup>17)</sup>

일본의 에이사이(榮西, 1141~1215)선사의 『깍다양생기(喫茶養生記)』는 1211년 저술되어 차의 효능에 대해 설명하고 있다. 일본에서 가장 오래된 차 과학서로 『깍다양생기』의 상권의 머리말에 ‘차는 양생의 선약이요, 사람의 수명을 연장해주는 묘술을 가지고 있는데 그것은 산골짜기에서 자라 그 신령함을 머금고 자라기 때문이니 사람이 이를 채취하여 늘 곁에 두고 마시면 장수를 누리게 된다.’<sup>18)</sup>라고 하였다. 이와같이 동양의 차문화사에서 차의 약

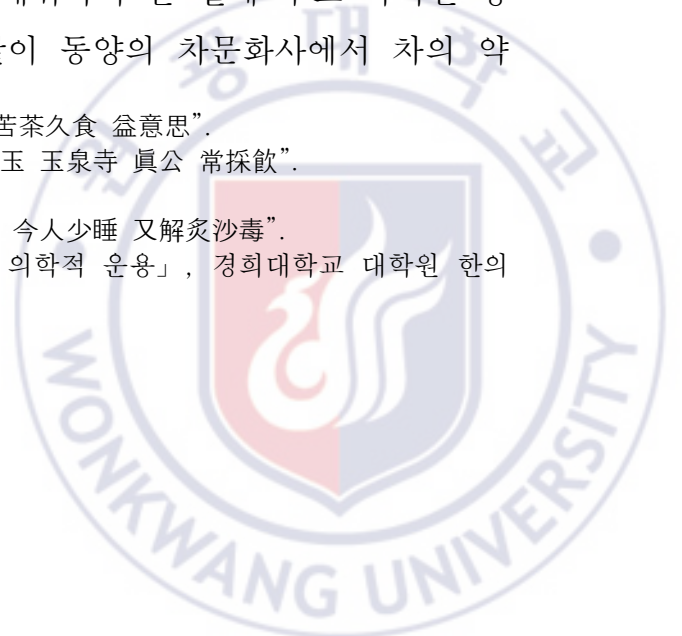
13) 중국 후한 말기에서 위나라 초기의 명의(?~208), “苦茶久食 益意思”.

14) 二伯云“荊州玉泉寺淸溪諸山 有茗草羅生 技葉如碧玉 玉泉寺 眞公 常採飲”.

15) “宿醉未醒 肝肺若裂 靡爾也 五夜之醒誰輟”.

16) “苦甘性涼無毒 下氣 消宿食 淸頭目 利小便 止消渴 今人少睡 又解炙沙毒”.

17) 김종오, 「『동의보감(東醫寶鑑)』에 나타난 차의 의학적 운용」, 경희대학교 대학원 한의학과 논문, 2006, p.26.



리적인 내용을 살펴보고 이 과정에서 효능을 이루고자 블렌딩이 이루어진 점을 알 수 있었다.

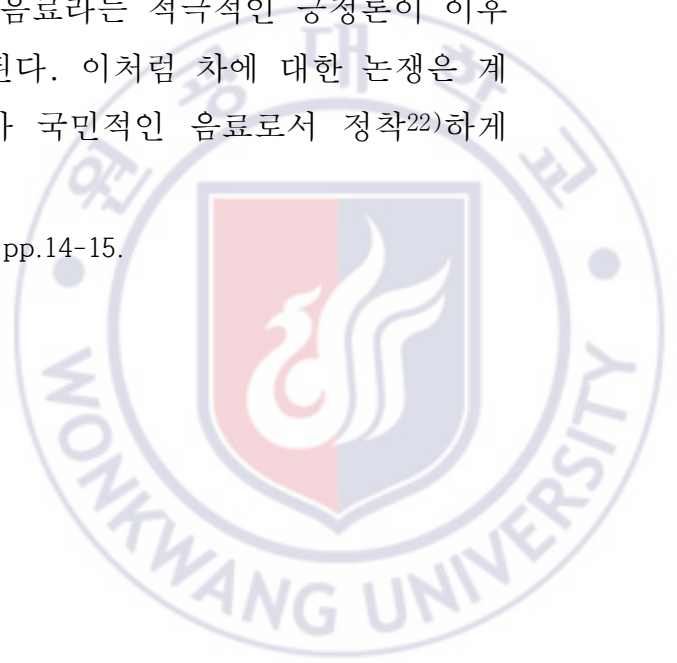
유럽에서는 17세기 네덜란드에 처음으로 동양의 차가 소개되면서 차의 효용을 기록한 중국의 고전과 문헌을 인용해 차는 만병에 효과가 있는 약으로 널리 알려지게 되었다. 그러나 당시 새로운 기호품이었던 차는 문화적 마찰을 일으키면서 논쟁이 이루어졌다. 이들 중 동양의 차를 열렬히 환영한 나라는 네덜란드였다. 네덜란드의 의사 ‘니콜라스 툼프(Nicholas Tulp)’는 1641년에 출판된 『의학론(Observationes Medicae)』에서, ‘차는 장수 음료이며 육체에 활력을 주기 때문에 세상에 그 어떤 것도 차와 비교할 수 없다’며 차를 극찬했다. 네덜란드의 궁정의 의사 코넬리우스 텍커(Cornelius Decker) 역시 차 음용을 권장했는데, 『차-커피-코코아(1679)』에서는 ‘차를 매일 8잔 내지 10잔 음용하는 것이 좋다’라고 권유하고 있다.<sup>19)</sup> 이처럼 의사에 의한 선전으로 인해 네덜란드 국내에서 차의 소비가 증가하였다고 한다. 또한 영국의 커피전문점인 ‘개러웨이스(Garraway’s)’<sup>20)</sup>의 선전에서는 ‘차는 여러 가지 병의 예방과 치료에 효과적으로, 차를 마시면 건강하게 장수할 수 있다고 하고 두통, 불면, 권태, 식욕부진, 건망증, 괴혈병, 폐렴, 이질, 감기 등에 효과가 있다’고 하여 차의 보급에 큰 영향력을 행사 하였다. 그러나 무엇보다 차에 대한 논쟁이 격렬했던 시기는 바로 산업혁명으로 사회전반에 걸쳐 변화가 크던 시기이다. 당시 노동자들에게 차는 고급차에 백설탕과 크림을 가미한 음료가 아니라, 거친 최하급 찻잎에 당밀이나 흑설탕으로 단맛을 낸 차가 필수품인 음료였던 것이다. 18세기 말엽이 되자 차에 대한 반대론은 자취를 감추고 노동자에게는 술보다 차가 더 건전한 음료라는 적극적인 긍정론이 이후 차의 보급을 촉진하는 데까지 발전<sup>21)</sup>하게 된다. 이처럼 차에 대한 논쟁은 계속되어졌지만 영국에서는 18세기 말 홍차가 국민적인 음료로서 정착<sup>22)</sup>하게

18) “茶者養生之仙藥也”.

19) 정은희, 『홍차 이야기』, (경기 : 살림출판사 2013), pp.14-15.

20) 영국의 커피하우스이며 최초의 차 판매점이다.

21) 정은희, 위의 책, pp.16-17.





된다.

또한 차에는 여러 가지 약리적 효과가 있다고 한다. 이러한 차의 영향 및 약리 효능은 어느 한 가지 성분에 의한 것이 아니고 폴리페놀성 물질인 카테킨류를 비롯하여 알칼로이드류, 유리아미노산류, 비타민류 및 각종 무기 성분들이 특수한 조성으로 구성되어 복합적으로 작용하는 상승보완효과에 기인한 것으로 보여지며 그 기능이 광범위하며 부작용은 없다고 한다. 그러나 체질에 따라 갖고 있는 질병의 유무에 따라 자기에 맞는 차를 선택하는 것 또한 중요한 부분이다. 이상으로 사용처에 맞는 적절한 블렌딩의 중요성을 문헌을 통해서 알아보았다.

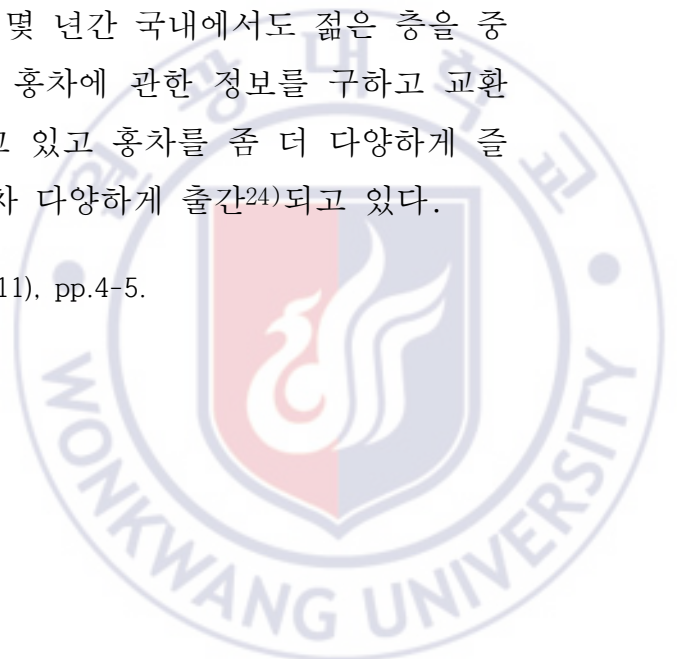
### 제3절. 블렌딩에 많이 이용되는 차와 요소들

차를 블렌딩하기 위해서는 먼저 그 차가 가지는 특성을 충분히 알아야 할 것이다. 블렌딩을 할 때 너무 강하거나 약해서 서로의 맛과 향 등 풍미를 해친다면 좋은 블렌딩이라고 보기 어렵기 때문이다. 또한 가장 많이 애용되어지는 차를 이용하는 것도 블렌딩을 하는데 유리할 것으로 본다. 이에 전 세계에서 홍차의 수요가 가장 많으므로 홍차를 블렌딩의 주역으로 들어 보겠다. 이는 홍차가 혼합의 과정에서 여타 다른 재료를 잘 융합하여 살려주는 특성이 있기 때문<sup>23)</sup>이다.

차의 종류는 다양하지만 오늘날 현대인들이 많이 즐기고 있는 홍차를 이용한 블렌딩에 대해서 알아보고자 한다. 최근 몇 년간 국내에서도 젊은 층을 중심으로 홍차 애호가들이 늘어 온라인상에서 홍차에 관한 정보를 구하고 교환하려는 취지의 동호회가 활발한 활동을 하고 있고 홍차를 좀 더 다양하게 즐길 수 있도록 일반인을 위한 교양서적도 점차 다양하게 출간<sup>24)</sup>되고 있다.

22) 김명희, 『차의 과학』, (익산 : 원광디지털대학교 2011), pp.4-5.

23) 김의정, 앞의 책, p.10.



홍차 제품 중에는 단일 산지의 찻잎만을 이용하여 만든 스트레이트 홍차 (straight tea)도 있지만 두 군데 이상의 산지에서 나온 찻잎을 배합하여 만든 블렌드 홍차(blended tea)뿐 아니라 과일이나, 꽃, 홍차가 아닌 다른 차 즉 녹차, 청차, 보이차등이나 허브 등을 배합(blending)하여 만들기도 한다. 또 각종 향을 첨가하여 만들기도 하는데 이런 홍차는 특별히 향차(香茶, flavored tea)로 분류<sup>25)</sup>하기도 한다. 이러한 것들이 홍차의 매력중의 하나인 블렌딩이다. 홍차와 홍차, 홍차와 다른 차, 홍차와 향신료, 홍차와 허브 등 다양한 방식의 블렌딩이 가능하다. 이렇게 여러 재료와 홍차를 블렌딩하여 개인의 취향에 따라 각자의 입맛에 맞는 차를 선택하여 즐길 수 있는 음료가 바로 홍차<sup>26)</sup>인 것이다.

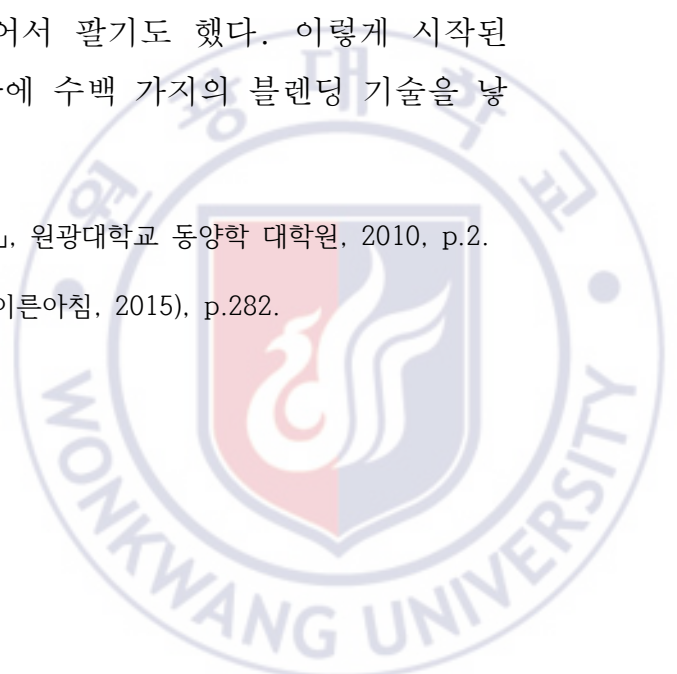
그렇다면 이런 홍차의 블렌딩은 언제부터 시작되었는지 알아보자. 17세기 후반 영국에서는 차가 매우 값비싸게 거래되었고 차를 마시는 것은 부의 상징이 되기도 하였다. 귀족들은 자물쇠까지 채운 ‘캐디박스’ 라는 이름의 차전용 상자에 이를 보관하였다가 손님이 오면 그 앞에서 상자를 직접 개봉하여 차를 대접하곤 했다. 이때 주인이 상자에서 꺼내는 차는 대개 두 가지 종류였는데, 하나는 녹차, 다른 하나는 홍차였다. 둘 중의 하나를 대접하는 경우도 있었으나 두 가지를 섞어서 우려내어 내놓는 것이 당시 최고의 접대였다고 한다. 이처럼 녹차와 홍차를 블렌딩하여 우리는 방법은 잡지 《패밀리 이코노미스트(Family Economist)》<sup>27)</sup>의 창간호 기사 ‘맛있는 홍차를 만드는 규칙’에 나오는 내용이다. 한편, 차 상인들은 차가 너무나 고가였기 때문에 여기에 차보다 값싼 무언가를 섞어서 팔고자 하는 유혹에 빠지지 않을 수 없었다. 실제로 중국홍차에 감초나 다른 약재들을 섞어서 팔기도 했다. 이렇게 시작된 홍차 블렌딩은 그 효능이 입증되면서 순식간에 수백 가지의 블렌딩 기술을 낳았다.

24) 원재원, 「19세기 영국 차 산업의 전개에 관한 연구」, 원광대학교 동양학 대학원, 2010, p.2.

25) 이진수, 앞의 책, p.130.

26) 손연숙·노근숙·김길령·김종희, 『홍차레슨』, (서울 : 이른아침, 2015), p.282.

27) 영국에서 1848년에 창간된 가정용 월간지이다.



블렌딩 홍차는 서로 다른 국가나 지역에서 생산된 차를 배합한 것이다. 잉글리시 브렉퍼스트(English Breakfast) 아이리시 브렉퍼스트(Irish Breakfast), 애프터눈티(Afternoon Tea), 얼그레이(Early Grey)가 그 대표적인 블렌딩 티이다. 이와같이 블렌딩 홍차의 핵심은 경쟁력 있는 가격과 일관성 있는 맛, 그리고 지속적인 향에 있다. 그러므로 차를 만들어내는 각각의 브랜드회사에서는 소비자들이 기대하고 찾는 동일한 맛을 유지하기 위해 여러 지역에서 생산된 차를 배합<sup>28)</sup>하여 특정 브랜드를 만들어 내고 있다.

블렌드 홍차는 스트레이트 홍차의 너무 강하거나 혹은 너무 약한 풍미를 중화시킬 수 있는 길을 열었다. 점차 기술이 발달하고 블렌딩의 종류가 다양해지면서 나중에는 블렌드 홍차가 스트레이트 홍차보다 더 좋은 홍차라는 인식까지 생겨났으며 오늘날에는 대부분의 홍차 제품들이 블렌드 홍차라고 해도 과언이 아닐 정도로까지 발전했다.<sup>29)</sup> 이러한 연유가 홍차를 이용한 블렌딩이 다양해지고 풍부한 영향력을 발휘하게 되는 까닭이다. 이렇게 다양한 홍차의 블렌딩에 대해서 알아보면 다음과 같다.

## 1. 홍차와 차의 블렌딩

홍차의 블렌딩에서 가장 기본이 되는 것은 서로 다른 홍차와 홍차, 혹은 홍차를 베이스로 하되 홍차 아닌 다른 차를 배합하는 방식이다. 초기 영국의 귀족들이 그랬던 것처럼 녹차와 홍차를 배합한 블렌드 홍차가 있을 수 있고 세계 3대 홍차인 기문, 우바, 다즐링을 같은 비율로 배합한 블렌드 홍차가 있을 수 있는 것이다. 이렇게 블렌딩 된 차에 우유나 설탕을 다시 블렌딩할 수 있는 것은 물론이다.

한편 홍차를 반드시 베이스로 하여야 홍차 블렌딩이라고 할 수 있는 것만도 아니다. 예컨대 보이차를 베이스로 하고 다른 스트레이트 홍차 몇 가지를 배

28) 문기영, 『홍차수업』, (경기 : 글항아리, 2014), p.157.

29) 이진수, 앞의 책, p.132.





합하는 방식의 블렌딩에서는 각 홍차들의 기본 향과 맛, 탕색을 사전에 파악하여 적절히 활용하는 일<sup>30)</sup>이 중요하다. 블렌딩 차의 범위가 점점 더 다양하고 광범위해진 것도 주목할 만하다.

## 2. 홍차와 향신료의 블렌딩

홍차의 블렌딩에 자주 이용되는 향신료(spices)는 오감만족을 주는 중요한 역할을 한다. 향신료란 향이 있고 매운맛이 난다는 뜻인데, 순식물성으로 식물의 꽃, 열매, 뿌리, 껍질 등에서 얻어진다.<sup>31)</sup>

차에 특별한 향을 더해주는 대표적인 향신료에는 카르다몸(cardamom), 생강(ginger), 시나몬(cinnamon), 육두구(nutmeg), 정향(clove), 후추(pepper)등이 있다. 이런 향신료는 한가지만을 사용하기도 하지만 대개는 두가지 이상을 섞어서 활용하며, 이렇게 배합된 혼합 향신료를 인도에서는 마살라(masala)라고 한다.

홍차와 향신료를 블렌딩할 때는 티 포트에 찻잎과 향신료, 혹은 마살라를 함께 넣고 뜨거운 물을 힘차게 부어 찻잎의 점핑(jumping)이 일어나게 해야 한다. 향신료는 가루 형태의 것을 사용하거나 원형의 것을 절구로 곱게 빻아서 사용한다. 홍차와 향신료의 비율은 향신료의 개성과 취향에 따라 변화를 준다.<sup>32)</sup> 차의 블렌딩에 쓰여지는 향신료는 여러 가지가 있지만 대표적인 향신료는 다음과 같다.

### 가. 시나몬(cinnamon)

4천년이라는 오랜 재배 역사를 지닌 시나몬은 독특한 청량감과 달콤한 맛,

30) 이진수, 앞의 책, p.134.

31) 손연숙, 앞의 책, p.285.

32) 이소부치 다케시, 『나만의 블렌드 티가 있는 홍차가게』 은수 옮김, (서울 : RHK, 2013), p.52.

그리고 고상한 향이 특징이다. 몸을 따뜻하게 하여 혈액의 흐름을 좋게 하고 몸 기능을 전체적으로 활성화하여 신진대사도 상승시킨다. 몸의 냉병이나 감기의 초기증상을 완화하는데 도움이 될 뿐만 아니라 그 밖에 소화기 계통의 문제에도 효능을 발휘한다. 식욕부진이나 소화불량, 구토나 배부름, 냉병이 원인이 된 이상증상 등에도 효과가 있다.

시나몬은 녹나무과에 속하며 속에 단맛을 감춘 나무향이 나는 스파이시한 향미를 가진다. 시나몬스틱은 육계나무 껍질을 떼어내어 하루 동안 말려서 만드는데 완성된 제품은 담배만한 크기로 표면이 부드럽고 쉽게 바스러진다. 형태는 가루형 보다는 스틱 형태를 구입해서 사용하는 것이 좋고 가루는 유리 밀폐용기에 보관하면 편리하게 사용할 수 있다.

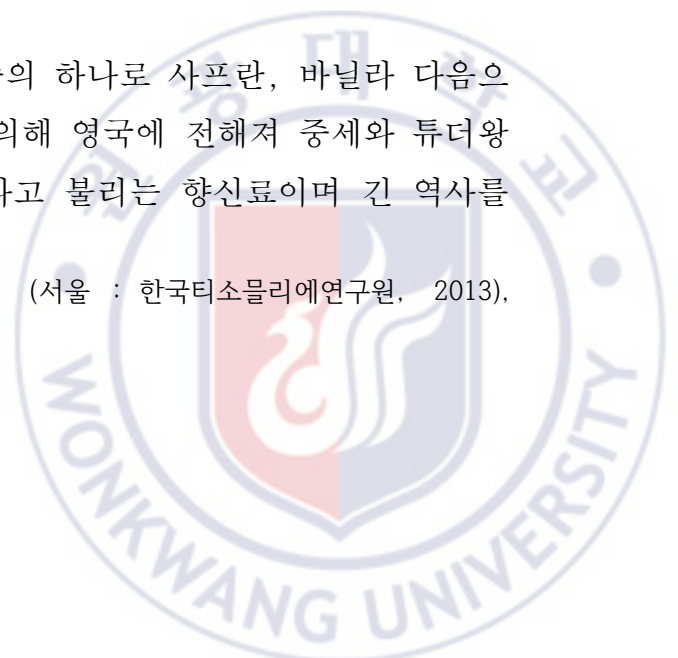
시나몬의 원산지는 동남아시아, 스리랑카, 미얀마 등이며 효능으로는 수분 대사조절, 생리통 완화<sup>33)</sup> 등을 들 수 있다. 홍차에 넣으면 향을 더 강하게 하지만 떫은맛을 순하게 만드는 탁월한 효과가 있어 많이 사용된다.

#### 나. 카르다몸(cardamom)

카르다몸은 열대 산악지대에 널리 자생하고 있는 관엽수로 열매를 향신료로 이용한다. 열매는 타원형으로 녹색을 띠고 있다. 카르다몸은 여러 종이 있는데 모두 생강과로 맛은 조금씩 차이가 있다. 카레를 연상시키는 스파이시한 향은 식욕을 일으키고 소화를 촉진시킨다. 식후의 차로 좋으며 특히 과식했을 때나 체증이 있을 때에 효과적이다. 과실을 그대로 깨물면 입 속을 산뜻하게 해주어 구취 예방에도 도움이 된다.

카르다몸은 가장 오래되고 귀한 향신료 중의 하나로 사프란, 바닐라 다음으로 가격이 비싸다. 11세기에 노르망디인에 의해 영국에 전해져 중세와 튜더왕조시대에 많이 쓰였다. '향신료의 여왕'이라고 불리는 향신료이며 긴 역사를

33) 정승호, 『티소믈레에를 위한 허브티 블렌딩』, (서울 : 한국티소믈리에연구원, 2013), pp.140-141.



가진 허브로 아라비아반도에서는 환대의 상징이라 하여 손님에게 카르다몸 커피를 접대하는 풍습이 있다. 카르다몸의 향미는 청량감 있는 향신료로 자극적인 매운맛이 특징<sup>34)</sup>이다.

카르다몸은 몸을 따뜻하게 하기 때문에 호흡기 질환에 좋고, 유제품 알레르기 증상을 중화하며 신장에도 좋다. 카르다몸은 향이 쉽게 날아가 버리기 때문에 분말상태보다는 통째로 소량씩 구입하는 것이 좋다. 특히 분말에서 장뇌 향기가 나는 것이 신선하고 좋은 것이다. 주산지는 인도, 스리랑카, 과테말라, 코스타리카, 탄자니아 등이며 녹색과 옐로 카르다몸이 있다.

#### 다. 정향(clove)

정향은 유일하게 꽃봉오리를 쓰는 향신료로, 자극적이지만 상쾌하고 달콤한 향이 특징이다. 정향나무의 원산지는 몰루카 섬이지만, 오늘날에는 서인도, 잔지바와 마다가스카르를 포함한 몇몇 곳에서 재배된다. 나무는 15m까지 자라는 상록수로 밝고 붉은 꽃이 핀다. 꽃이 벌어지면 향기가 날아가 버리므로 꽃이 피기 전, 봉오리가 1cm 정도가 되면 따서 말린다. 정향은 향신료 중 방부 효과와 살균력이 가장 강력해서 중국에서는 약재로 사용된다. 화장품, 치약, 약품이나 향수의 재료로도 쓰이며 치통이 있을 때 정향을 물고 있으면 응급진통제 역할을 하며, 구강인두의 염증에 효과적이다. 정향은 약 냄새가 있는 자극적이고 스파이시한 향미를 가진다.<sup>35)</sup> 자극적이고 상쾌한 바나나 향이 나며 쓴맛이 도는 상쾌한 맛으로 홍차와 함께 넣어 마시면 이국적인 맛과 향을 더해준다.

#### 라. 후추(pepper)

---

34) 위의 책, pp.168-169.

35) 위의 책, pp.162-163.



인도 남부지역이 원산지이며 열대지방에서 향신료로 가꾼다. 속명의 piper 는 고대 라틴 이름이며 종명의 니그럼(*nigrum*)은 '검은빛'을 뜻한다. 줄기는 목질화 하여 마디에서 착생근이 자라서 다른 물체에 붙어서 자라며 8m 내외로 된다. 잎은 어긋나고 두꺼우며 넓은 달걀 모양으로 원형이다.

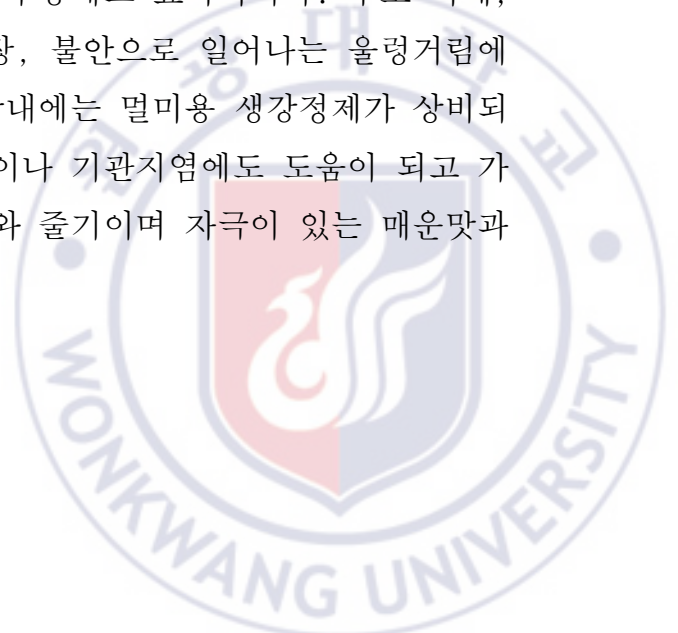
잎 가장자리가 밋밋하고 꽃은 흰빛으로 5~6월에 핀다. 열매는 둥글고 지름이 5~6mm이며 자루가 없고 붉게 익으며 완숙하면 검은색으로 변한다.

성숙하기 전의 열매를 건조시킨 것이 후추 또는 검은 후추이고 겉에 주름이 지며 흑색이다. 성숙한 열매의 껍질을 벗겨서 건조시킨 것은 색깔이 백색이기 때문에 흰후추라 하고 향기가 검은 후추같이 강하지 않은 상등품으로 가루로 만들어 쓴다.

식물체는 우기와 높은 온도, 반 그늘 상태에서 가장 잘 자라며 번식은 주로 줄기뿌싯이에 의해 이루어진다. 열매는 2~3년째부터 맺으며 성장조건이 양호하면 40년까지 열매를 맺는다. 성분은 피페린 5~9%, 차비신 6%, 정유 1~2.5% 들어있다. 식품의 향신료로서 중요시되고 있다. 후추란 인도에서 실크로드를 통하여 중국으로 들어왔으므로 호국(胡國)의 산초(山椒)를 생략한 명칭이라고 한다. 한국·인도·인도네시아·말레이반도·서인도제도 등지에서 재배한다.

#### 마. 생강(ginger)

혈행을 좋게 하고 몸을 따뜻하게 하는 허브로 겨울철의 추위 대책으로 생강탕이나 꿀이나 레몬을 첨가한 생강차로 활용하기도 한다. 신진대사를 촉진시켜 혈액 순환 불량으로 인한 어깨 뭉침이나 두통에도 효과적이다. 구토 억제, 소화 촉진이 뛰어난 허브로, 과식이나, 긴장, 불안으로 일어나는 울렁거림에 효과적이다. 멀미에도 좋아 해외크루즈 선박내에는 멀미용 생강정제가 상비되어 있기도 하다. 소염작용도 있어서 관절염이나 기관지염에도 도움이 되고 가래가 나오기 쉽게 해준다. 사용부위는 뿌리와 줄기이며 자극이 있는 매운맛과 상쾌한 향이 특징이다.



오늘날 생강은 많은 열대지역에서 재배되며 중국과 인도뿐 아니라 실론, 자메이카, 아프리카 서해안에서도 재배되고 있다. 얼얼하고 매운 맛과 향은 정유와 수지 때문이며 생강에 들어 있는 수지는 매운 성분, 특히 진저론을 함유<sup>36)</sup>하고 있다. 자극적인 향과 여운이 있는 단맛이 특징인데 차와 함께 넣으면 뽕은맛이 완화된다. 또한 광범위한 약효가 있어 한방 약재로 자주 사용된다.

#### 바. 육두구(nutmeg)

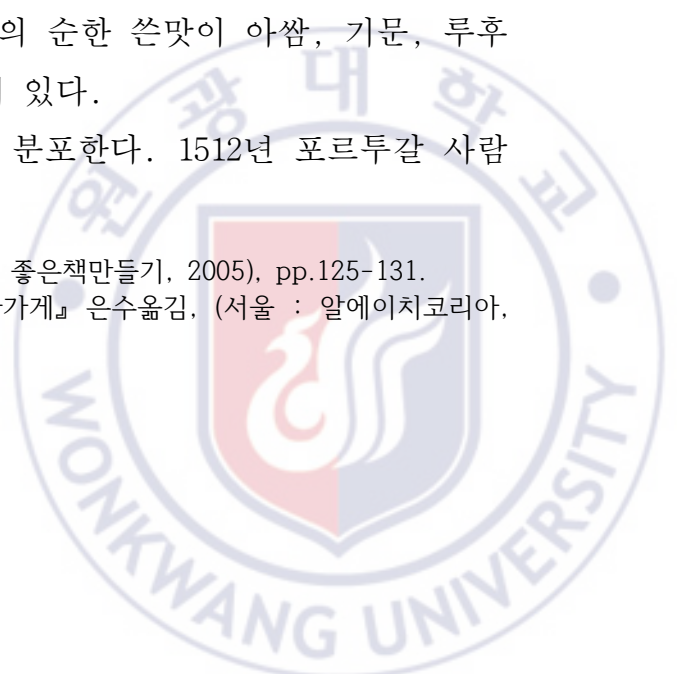
인도네시아 몰루카제도가 원산지이다. 높이는 약 20m이고 잎은 어긋나고 긴 타원형이며 가장자리가 밋밋하고 두껍다. 꽃은 암수 단그루로서 꽃잎이 없고 꽃받침은 3개로 갈라지며 노란빛을 띤 흰색이고 향기가 난다. 수술 9~12개, 암술 1개이다. 열매는 핵과(核果)로서 길이 4~6cm이다. 성숙하면 살구같이 보이며 안에 종자가 들어 있다. 성숙하면 붉은빛을 띤 노란색 껍질이 벌어져서 안쪽에 갈빗대처럼 갈라진 종의(種衣)가 보이는데, 종자를 육두구, 종의를 메이스(mace)라고 한다. 영어 이름인 너트메그(nutmeg)란 사향 향기가 나는 호두라는 뜻이다. 번식은 대부분 종자로 하고 고온, 다습한 기후에서 잘 자란다.

육두구는 말려서 방향성 건위제·강장제 등으로 쓴다. 서양에서는 메이스와 함께 향미료(香味料)로 사용한다. 육두구와 메이스의 최대 산지는 인도네시아이며, 메이스는 특히 생선요리·소스·피클·케첩 등에 많이 쓴다. 산뜻하고 상쾌한 향, 순한 쓴맛이 난다. 이 너트메그의 순한 쓴맛이 아쌈, 기문, 루후나와 어울리면 향을 강하게 만드는 성질<sup>37)</sup>이 있다.

인도네시아·말레이반도 등의 열대지방에 분포한다. 1512년 포르투갈 사람

36) 장-마리 펠트 『향신료의 역사』 김중현옮김, (서울 : 좋은책만들기, 2005), pp.125-131.

37) 이소부치다케시 『나만의 블렌드 티가 있는 홍차가게』 은수옮김, (서울 : 알에이치코리아, 2013), p.53 .





들이 몰루카제도에서 발견하여 독점해 왔으나, 점차 네덜란드·프랑스·영국 등으로 퍼져 나갔다.

위의 내용은 <표 1>, <그림 1> 과 같다.

<표 1> 차의 블렌딩에 쓰여지는 대표적인 향신료<sup>38)</sup>

종 류	분 류	산 지	효 능	특 징
시나몬	녹나무과	동남아시아, 스리랑카, 마얀마	몸을 따뜻하게 하고 신체기능을 활성화, 수분대사조절과 생리통완화	속에 단맛을 감춘 나무 향이 나는 스파이시한 향미
카르다몸	생강과	인도, 스리랑카, 과테말라, 코스타리카, 탄자니아등	식욕을 일으키고 소화를 촉진시킴	청량감있는 향신료로 자극적인 매운맛이 특징
정향	정향나무과	몰두카섬, 서인도, 잔지바, 마다가스카르	치과를 연상시키는 향기, 치통이나 염증완화	약냄새가 있는 자극적이고 쓴맛이 도는 상쾌한 맛이 특징
후추	후추과	인도네시아, 말레이반도, 서인도제도, 한국	고기독을 없애고 기생충을 제거하며 동맥경화등 순환기계통의 질병치료에 탁월	성질은 따뜻하고 맛은 매우며 독이 없다. 식품의 향신료로 중요시 되고 있다.
생강	생강과	중국, 인도, 실론, 자메이카, 아프리카서해안 등 열대지역	신진대사를 촉진시키며 구토억제, 소화촉진, 소염작용	자극이 있는 매운맛과 여운이 있는 상쾌한 향과 단맛이 특징
육두구	육두구과	인도네시아, 말레이반도등의 열대지방	방향성 건위제나 강장제등으로 쓰이며 향미료로 사용	산뜻하고 상쾌한 향, 단맛과 순한 쓴맛이 특징

38) 정승호, 『티소믈레에를 위한 허브티 블렌딩』, (서울 : 한국티소믈리에연구원, 2013).



<그림 1> 향신료 종류

	
시나몬(cinnamon)	카르다몸(cardamom)
	
정향(clove)	후추(pepper)
	
생강(ginger)	육두구(nutmeg)



### 3. 홍차와 허브의 블렌딩

식물의 꽃, 잎, 줄기 등을 건조시킨 허브(herb)는 그것 자체가 대용차의 재료로 많이 이용된다. 이러한 허브차의 재료들은 거의 모두 홍차와의 블렌딩에 가능하다고 할 수 있고 이로써 본연의 홍차에는 없던 맛과 향의 효과를 즐길 수 있게 된다. 허브는 수백 가지의 종류가 있고 시중에 유통되는 것만도 수십 가지이다. 우선은 자신이 이미 이용해 본 경험이 있는 허브를 골라 홍차와의 블렌딩을 시도해보는 것이 순서라고 볼 수 있다.

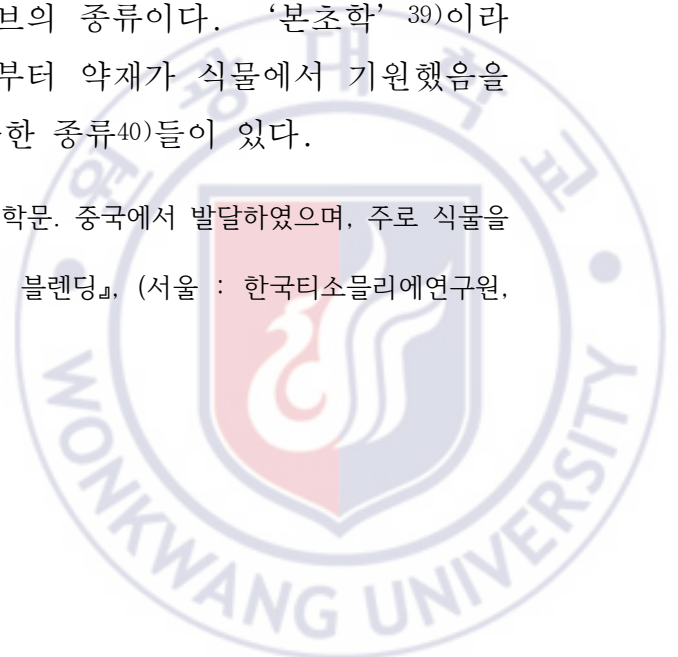
홍차와 허브를 블렌딩 할 때에는 홍차의 선택도 중요한데, 개성적인 허브와 어떤 홍차가 어울릴지 판단하기 어렵다면 먼저 홍차 가운데 개성이 약한 것부터 시작해 보는 방법도 좋을 것이다. 실제로 순한것으로 알려진 스리랑카산 캔디에 허브를 배합하여 티 포트에 넣고 우려 보면 그 이유를 알 수 있을 것으로 본다.

대표적인 허브로는 레몬그라스, 레몬밤, 캐모마일, 민트, 타임, 세이지, 로즈마리, 바질 등이 이용된다. 물론 홍차든 허브든 한 가지만을 이용해야 하는 것은 아니다. 한 가지 홍차에 두 가지 허브, 두 가지 홍차에 세 가지 허브 등 다양한 방식으로 블렌딩을 해도 무방하다. 또 홍차와 허브만을 배합하는 것이 아니라 여기에 앞서 소개한 향신료를 첨가할 수 있으며, 이때에도 각각 한 가지씩만을 배합해야 한다는 굳이 정해진 법칙은 없다.

논자가 시즌티의 블렌딩 방향에 대하여 연구하고자 하는 것은 차의 기능을 고려한 허브의 블렌딩을 연구해 보고자 하는데 그 목적이 있다. 전통적으로 약재로 사용되어온 식물들도 일종의 허브의 종류이다. ‘본초학’<sup>39)</sup>이라고도 일컬어지는 한방 약학은 그 이름에서부터 약재가 식물에서 기원했음을 알 수 있고 허브들 중에도 전통 약재로 친숙한 종류<sup>40)</sup>들이 있다.

39) 한의학, 한방에서, 약재나 약학에 대하여 연구하는 학문. 중국에서 발달하였으며, 주로 식물을 대상으로 하였다.

40) 정승호(한국어판감수), 『티소믈리에를 위한 허브티 블렌딩』, (서울 : 한국티소믈리에연구원, 2013), p.4.





차를 블렌딩하기 위해서는 먼저 그 차가 가지는 특성을 충분히 알아야 할 것이다. 블렌딩을 했을 때 너무 강하거나 약해서 서로의 맛과 향 등 풍미를 해친다면 좋은 블렌딩이라고 보기 어렵기 때문이다. 또한 가장 많이 애용되어 지는 차를 이용하는 것도 블렌딩을 하는데 유리할 것으로 본다. 그래서 차의 종류는 다양하지만 현대인들이 많이 즐기고 있는 홍차와 허브를 이용한 블렌딩에 대해서 알아보겠다.

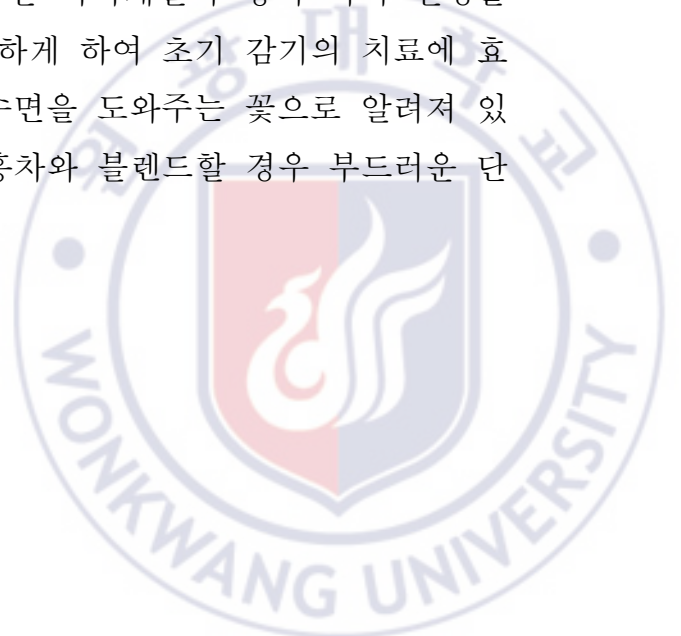
차에 이용되는 허브는 수백가지 종류가 있지만 본고에서는 몇가지 종류만을 선택하여 살펴보고자 한다. 그 종류는 다음과 같다.

#### 가. 레몬그라스(Lemongrass)

레몬그라스는 역새를 닮은 벼과의 다년초로 레몬 같은 향기가 난다하여 붙여진 이름이다. 인도, 스리랑카, 필리핀, 말레이시아 등지에서 재배되며 동남아에서는 일상의 음료로 상용한다. 레몬그라스는 소화기능을 강화할 뿐 아니라 빈혈에도 효과가 있다. 냉차로 마시면 더욱 향기로우며, 향미를 배합하기도 용이하여 블렌딩 재료로서의 인기도 높다. 레몬 같은 상쾌한 향과 풋풋하고 좀 더 싱싱한 향을 가졌다.

#### 나. 카모마일(Chamomile)

카모마일의 어원은 ‘땅에서 나는 사과’ 라는 뜻으로 유럽, 아프리카, 아시아에 이르는 지역에서 자생하고 있다. 달콤한 사과계열의 향이 나며 신경을 완화시키는 무카페인 허브 차다. 몸을 따뜻하게 하여 초기 감기의 치료에 효과가 탁월하며 진통과 진정효과가 있으며 수면을 도와주는 꽃으로 알려져 있다. 음용할 경우에는 꽃 부분만 사용하며 홍차와 블렌드할 경우 부드러운 단맛을 낸다.



#### 다. 페퍼민트(Peppermint)

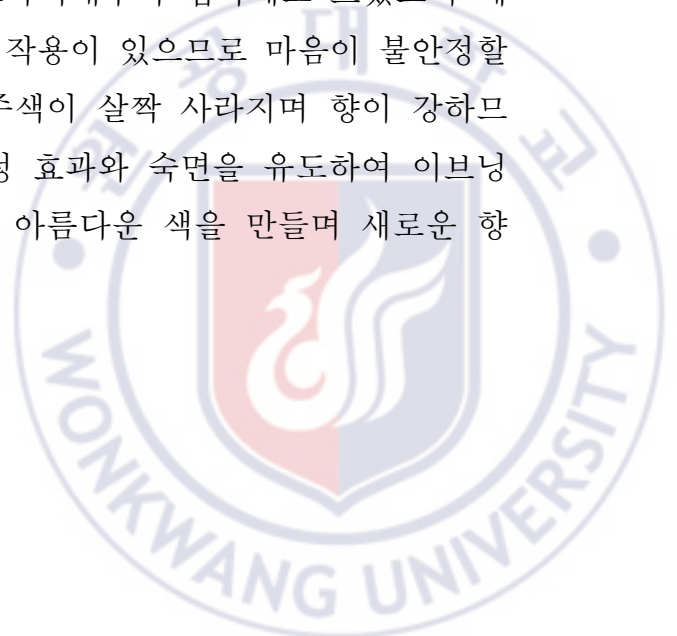
유럽, 지중해 연안, 서아시아 등지에서 나며 청량감 있는 상쾌한 향이 특징이다. 머리를 맑게 해주고 기분을 상쾌하게 하는 페퍼민트는 소화를 촉진하며 구취를 제거하는 기능이 있다. 차로 마시면 집중력을 강화하여 기억력을 증진하며 스트레스 해소에 좋다. 살균작용이 있고 위나 장의 정장 효과도 알려져 있어서 식용, 약용 등으로 널리 이용되고 있다. 향미와 무게감이 다르니 블렌딩에서 유의하여 사용하여야 한다.

#### 라. 로즈힙(Rosehip)

아열대와 온대 지방에 분포하며 비타민C의 보고라 널리 알려진 로즈힙은 붉은 빛의 순수 허브티다. 로즈힙은 들장미의 열매이며 풍부한 비타민C의 상큼함과 독특한 향기가 피로를 몰아내고 새로운 활력을 준다. 짙은 맛과 신맛이 묘하게 어우러져 변비와 미용에 효과적이며 열매의 색은 빛나는 루비색으로 낭만적인 색이 매력적이다.

#### 마. 라벤더(Lavender)

지중해 연안이 원산지인 '성모마리아의 풀꽃'이라는 칭송을 받고 있는 라벤더는 보라색 꽃 부분에서 싱싱한 향기를 풍기는데 향기의 여왕이라 불릴 만큼 사랑스런 향으로 널리 알려져 있다. 고대 로마시대부터 입욕제로 쓰였으며 세탁할 때도 쓰였다고 전한다. 향에 강한 진정작용이 있으므로 마음이 불안정할 때나 불안할 때 좋다. 우려내면 화사한 자주색이 살짝 사라지며 향이 강하므로 연하게 우려낸다. 라벤더 티는 심신 안정 효과와 숙면을 유도하여 이브닝 티로 즐겨 마시면 좋다. 홍차와 블렌드하면 아름다운 색을 만들며 새로운 향을 더하는데 적합하다.



## 바. 로즈마리(Rosemary)

지중해 연안이 원산지인 살균작용과 방충 효과가 있다. 잎이 뽀족하게 솔잎처럼 생긴 민트계열의 로즈마리는 독특한 향이 강하다. 로즈마리는 향이 강하지만 맛에서는 그 거부감이 덜하며 요리용 향신료로 두루 쓰인다. 뇌의 기능을 활성화시키며 몸에 활력을 주고 신경성 두통을 완화시키는 작용이 있다. 상쾌한 향이 강하고 자극적인 것이 특징이다.

## 사. 루이보스(Rooibos)

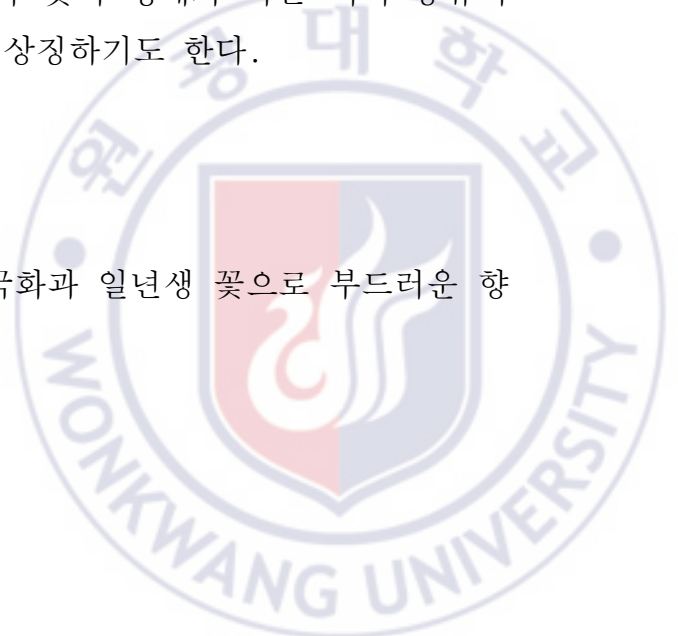
루이보스는 남아프리카의 고원지대에서만 자라는 무공해 식물로서 피부병 개선, 알레르기 증상개선, 신경안정 작용 등 오랜 경험적인 효능을 인정받으며 건강차로도 사랑 받고 있다. 홍차와 같은 방법으로 우려내지만 타닌이 없어 떫은맛이 적다. 마실 때는 우유를 넣지 않고 마시며 간혹 설탕이나 레몬, 꿀을 넣기도 한다. 차를 우려낼 때 붉은 색이 나므로 레드티로 많이 지칭되고 있다.

## 아. 자스민(Jasmine)

자스민은 ‘꽃 향유의 왕’으로 불리며 자스민 꽃은 매우 독특한 향을 지니고 있다. 청초한 꽃 모양과는 반대로 달콤하고 관능적인 향기는 유명 향수보다 좋은 평가를 받는다. 지역에 따라 목대나 꽃의 형태가 다른 여러 종류의 자스민이 존재하며 관능과 헌신적인 사랑을 상징하기도 한다.

## 자. 콘플라워(Cornflower)

콘플라워는 5월에서 9월까지 꽃이 피는 국화과 일년생 꽃으로 부드러운 향



을 가졌다. 콘플라워는 예부터 사람들의 생활에 긴밀하게 이용된 식물이며 침출액은 수렴성이 있는 산성 화장수로 쓰며 눈이 피로하거나 염증이 있을 때에는 잎의 침출액을 안약으로 쓰고 있다. 블렌딩에 쓰이는 부분은 꽃잎이다.

#### 차. 사플라워(Safflower)

국화과 일년생 꽃으로 홍화 혹은 잇꽃이라 한다. 처음에 노랗게 피었다가 점점 붉어지고 검붉은 색으로 진해진다. 이집트 미이라 등 예로부터 염색재료로도 사용했으며 여성 질환이나 복통에 약으로 사용해왔다. 블렌딩에서는 붉은 꽃잎을 말려 사용한다.

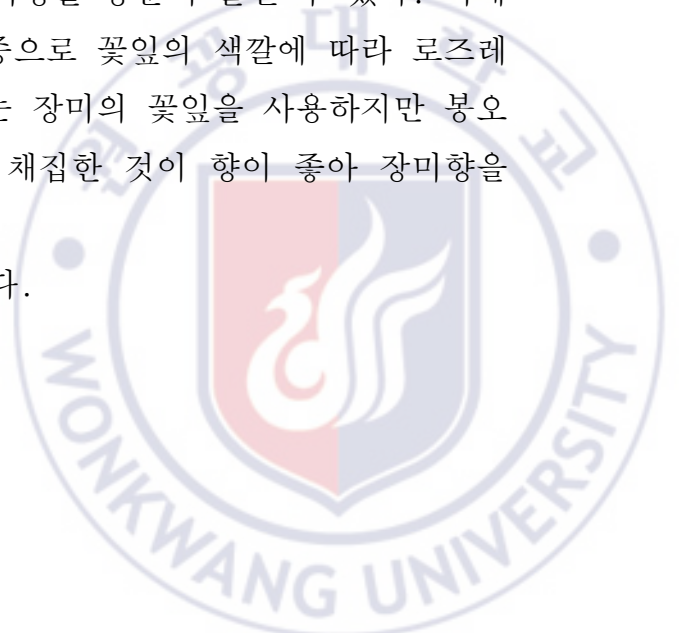
#### 카. 히비스커스(Hibiscus)

화려한 붉은 색의 히비스커스는 아욱과의 꽃으로 달콤한 향이 나긴 하지만 미미하고 강한 신맛이 나는 차이다. 이집트가 원산지라 이름의 어원은 이집트의 아름다운 신을 닮았다는 뜻이다. 선명한 붉은색의 색깔이 아름다워 블렌딩에도 많이 이용된다.

#### 타. 로즈페탈(Rose Petal)

꽃의 여왕인 장미 꽃잎을 말린 것으로 달콤하고 매혹적인 향을 가졌다. 초여름에 채집해야 품질이 좋고 기품 있는 장미향을 충분히 즐길 수 있다. 차에 사용되는 로즈는 로즈의 원조에 가까운 품종으로 꽃잎의 색깔에 따라 로즈레드, 로즈 핑크 등으로 나뉜다. 블렌딩에서는 장미의 꽃잎을 사용하지만 봉오리인 로즈버드도 사용하고 있다. 초여름에 채집한 것이 향이 좋아 장미향을 충분히 즐길 수 있다.

위의 내용은 <표 2>, <그림 2> 와 같다.



〈표 2〉 차의 블렌딩에 쓰여지는 허브41)

종류	산지	효능	효과
레몬 그라스	인도, 스리랑카, 말레이시아, 필리핀	뛰어난 항균작용, 소화기능 강화와 빈혈에 효과	향미를 배합하기에 용이하며 레몬보다 풋풋하고 싱싱한 향기를 가짐
카모마일	아프리카, 아시아	뛰어난 진정작용으로 초조, 긴장, 불안을 완화	사과같은 향기와 자연 단맛의 순한 맛이 특징
페퍼민트	유럽, 서아시아, 지중해연안	멘톨 향기가 기분전환을 해주며 위장장애 완화에 좋음	청량감있는 상쾌한 향이 특징
로즈힙	지중해 연안	비타민 C가 풍부, 영양보충이나 피부미용에 효과적	잘 익은 토마토 같이 달콤한 향과 미미한 신맛, 루비색으로 빛나는 낭만적인 색이 매력적
라벤더	지중해 연안	심신의 긴장을 풀고 스트레스를 풀어줌	특유의 달콤하고 강한 꽃향이 있음
로즈마리	지중해 연안	몸 기능에 활력, 기억력이나 사고능력 향상	찌르는 듯한 향과 시원한 뒷맛이 특징
루이보스	남아프리카 고원지대	피부병 개선, 알레르기 증상개선, 신경안정 작용	타닌이 없어 뚝은맛이 적으며 레드티로 지칭되고 있다
자스민	아시아, 아프리카,	비만억제, 고혈압과 동맥경화예방, 구취제거	달콤하고 관능적인 향기는 유명 향수보다 좋은 평가를 받는다.
콘플라워	북아메리카	이뇨작용, 기관지염, 기침, 간장병에 효과적	푸른색의 아름다운 꽃잎이 특징
사플라워	이집트	혈행을 촉진하여 냉병을 완화, 생리불순에도 효과적	강하고 진한 독특한 향미가 있다.
히비스커스	아프리카, 열대와 아열대지역	신진대사 촉진, 노화방지, 이뇨작용이 있다	날카로운 강한 신맛으로 선명한 붉은색의 색깔이 아름다워 블렌딩에도 많이 이용

41) 정승호, 『티소믈레에를 위한 허브티 블렌딩』, (서울 : 한국티소믈리에연구원, 2013).





<그림 2> 허브의 종류

		
레몬그라스 (Lemongrass)	카모마일(Chamomile)	페퍼민트(Peppermint)
		
로즈힙(Rosehip)	라벤더(Lavender)	로즈마리(Rosemary)
		
루이보스(Rooibos)	자스민(Jasmine)	콘플라워(Cornflower)
		
사플라워(Safflower)	히비스커스(Hibiscus)	로즈페탈(Rose Petal)



#### 4. 차와 한약재(韓藥材)와의 블렌딩

다양한 블렌딩 티는 블렌딩 되는 다양한 종류의 한약재나 허브 등이 각각의 기능을 가지고 있어 블렌딩을 통해 개인의 목적과 취향에 맞춘 차를 마실 수 있다. 자신의 기호에 맞는, 자신이 좋아하는 맛을 만들 수 있기 때문에 쉽게 지속해서 마시는 습관이 생긴다. 이를 통해 정신적, 육체적 신진대사에 주는 효과를 기대할 수 있고 심신의 균형을 이루어 난치의 증상이 개선<sup>42)</sup>될 수 있다.

첫째, 이렇게 이용되어지는 차는 차로서의 중요 요건인 색(色), 향(香), 미(味)를 갖추어 차로서의 가치가 있어야한다. 둘째, 기능성 차로서의 가치가 있어야 한다.

##### 가. 차로서의 중요 요건인 색·향·미(色·香·味)를 갖춘 차

색으로 마시는 차에 대한 의미 있는 약재로는 오미자(五味子), 홍화(紅花), 계피(桂皮), 금은화(金銀花), 상심자(桑椹子), 구기자(枸杞子), 산수유(山茱萸), 대조(大棗) 등이 있다

향으로 즐기는 차에 도움을 줄 수 있는 약재로는 박하(薄荷), 모과(木果), 계피(桂皮), 정향(丁香), 말리화(茉莉花) 등이 있다.

맛의 즐거움에 도움을 줄 수 있는 약재는 생강(生薑), 감초(甘草), 육계(肉桂), 산사(山査), 속피(陳皮) 등이다.

##### 나. 기능성 차로서의 가치

한약재는 약재가 갖고 있는 성질과 약효가 각기 다르다. 또한 사람에 따라 필요한 약재가 다를 수 있으므로 바르게 이해하여야 건강차의 가치를 재발견하여 한방차

42) 정승호, 앞의 책, p.37.





를 만들 수 있다.

여기에서는 차의 고유한 영역인 색, 향, 미보다 우선하는 것이 체질에 따른 효과적인 면을 생각해야 그 가치가 인정된다.

이제마(李濟馬)선생<sup>43)</sup>은 인간의 인체를 네가지 체질로 분류하였다. 그것이 사상체질(四象體質)인데 열이 많은 체질은 열을 내릴 수 있는 냉성(冷性) 약재를 쓰고, 몸이 냉한 체질은 따뜻하게 해주는 온성(溫性)약재를 고려해서 블렌딩을 하면 도움이 될 것이다. 이런 면에서 차로서의 가치를 유지하는 것은 쉬운 일은 아닐 것이다. 한방차로서의 가치는 차의 고유한 맛을 유지한다는 것보다 건강차로서의 개념을 강조 한다. 이렇게 생각한다면 다양한 건강차를 개발할 여지가 있다고 본다.

한약재와의 블렌딩에서 주의 할 사항으로 고대 의학자들은 녹차는 인삼(人蔘), 서양삼(西洋蔘), 위령선(威靈仙), 토복령(土茯苓)등과 배합하지 말라고 하였다. 현호색(玄胡索), 영경귀, 황련(黃蓮), 지모(知母), 산조인(酸棗仁), 구모(具母)와 배합을 금<sup>44)</sup>하고 있다. 한약재(韓藥材)는 약재(藥材)가 갖고 있는 성질과 약효(藥效)가 다르다. 또한 사람에 따라 필요한 약재가 다를 수 바르게 이해하여야 건강차(健康茶)의 가치를 창조할 수 있다.

여기에서는 차의 고유한 영역인 색·향·미보다 우선하는 것이 차와 한약재의 조화로운 블렌딩으로 건강에 얼마나 유익한가 하는 효과적인 면을 생각해야 그 가치가 인정된다. 이런 문제가 극복된다면 건강 기능차의 개발은 다양하게 블렌딩 되어 질 수 있다고 본다.

---

43) 동무 이제마는 사상의학의 창시자로서 한국 한의학에서 의성일 뿐 아니라 조선 철학사에서 한 획을 그은 유학자이기도 하다.

44) 양승, 『약선식품동의보감』, (세계중탕약선연구소, 2010), pp.404-405.





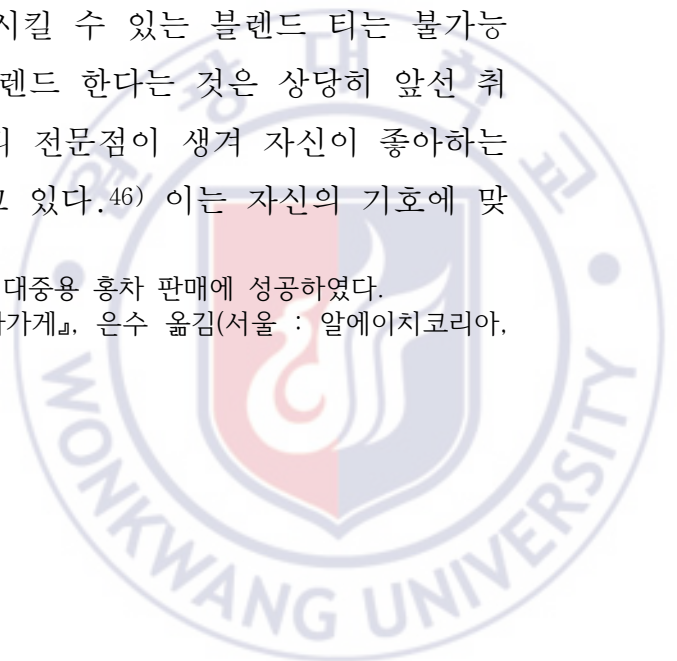
## 제4절. 티 블렌딩의 트렌드(Trend)

차는 차 생산국마다 토양, 기후 및 제다 방법 등이 다르기 때문에 세계적으로 다양한 종류의 차가 만들어지고 있다. 만드는 회사마다 특징이 있는 블렌딩 티를 만들고 있으며 이는 각 나라별 차문화와 무관하지 않음을 알 수 있다. 나라별 차문화의 특징을 알아봄으로써 이것이 티 블렌딩의 트렌드와도 연관성이 있음을 살펴볼 수 있다.

차를 세계에서 가장 많이 소비하고 있는 나라중의 하나인 영국은 인도, 스리랑카, 중국 등지에서 수입한 홍차를 가공하고 블렌딩하여 세계의 홍차시장을 장악하고 있다. 1880년대에 영국에 홍차가 보급되고 서민의 기호품으로 정착되기까지 립톤(1850~1931)<sup>45)</sup>이 미친 영향을 생각하지 않을 수 없다. 토마스 립톤은 획기적인 블렌드 홍차를 개발해 소비자로 하여금 ‘나만의 블렌드 티’로 여겨 애착을 느끼게 하는데 이어 맛과 향, 색깔이 다른 홍차라도 런던, 스코틀랜드, 아일랜드 혹은 각 나라의 수질에 따라 홍차의 맛이 현저하게 달라진다는 것을 감안해, 그 지역의 수질에 맞는 오리지널 블렌드 티를 개발해서 이것을 상품으로 만들어 판매했다. 이것이 오늘날까지 이어져 오고 있으며 이러한 오리지널 블렌드 티는 그 지방에서만 맛볼 수 있는 특별한 홍차로 여겨져 자긍심을 갖게 하였다. 이들 블렌드 티를 만들기 위해 전문적인 블렌더를 고용하고 양성했으며 이후 영국에서는 전문 블렌더가 만든 블렌드 티를 마시는 것이 신분의 상징처럼 여겨졌지만, 아무리 전문가가 많더라도 개개인이 원하는 블렌드 티를 만드는 것은 불가능할 것이다. 개인의 기호, 연령, 성별, 계절 등 매일같이 변하는 기호를 충족시킬 수 있는 블렌드 티는 불가능할지도 모른다. 아직까지도 홍차를 직접 블렌드 한다는 것은 상당히 앞선 취미이다. 최근 뉴욕 등의 대도시에 블렌드 티 전문점이 생겨 자신이 좋아하는 블렌드 티를 만들어 즐기는 풍조가 유행하고 있다.<sup>46)</sup> 이는 자신의 기호에 맞

45) 1898년 실론 차를 취급하는 립톤 회사를 설립하여 대중용 홍차 판매에 성공하였다.

46) 이소부치 다케시, 『나만의 블렌드 티가 있는 홍차가게』, 은수 옮김(서울 : 알에이치코리아,



게 직접 블렌드하여 차를 즐기려고 하는 현대인들의 갈망에서부터 시작된 트렌드라고 여겨진다.

영국인들은 ‘티 타임’으로 아침부터 저녁까지 여러번 차를 마시는데 이는 차가 영국인들에게는 일상적인 생활문화로 젖어있음을 알 수 있다.

중국은 차의 종류가 다양한 만큼 지역에 따라 차를 마시는 풍습이 다르다. 그들은 어디를 가든 식사 때마다 어김없이 차를 마시는데 중국인들의 식습관과도 무관하지 않음을 알 수 있다.

차를 블렌드 하려면 맛과 향, 색을 미세하게 조정해가며 테이스팅하는데 짧은 맛의 강약, 향과 맛의 조화, 향과 색이 잘 어우러지는지를 몇 번이고 테이스팅해서 찻잎과 기타 재료의 배합을 조금씩 조정해 나간다. 세계 각지의 차 회사가 자사의 오리지널 블렌드 티에 이름을 붙여 브랜드화<sup>47)</sup>하고 있는 것처럼 현재 차시장의 트렌드는 블렌딩이라고 보아도 과언이 아닐 것이다.

경쟁력 있는 가격과 일관성 있는 맛, 그리고 향을 유지하기 위해서 다른 국가나 지역에서 생산된 차를 배합하는가 하면 때때 통제할 수 없는 변수로 품질 변화가 일어날 가능성에 대비해 다양한 공급처를 확보하는 것이 브랜드 차의 주요 관건이다. 즉, 블렌딩 홍차를 구성하는 데는 상황에 따라 특정 지역의 차가 배제되고 다른 지역의 차가 포함될 수도 있지만 최종적인 맛에는 영향을 미치지 않도록 하는 것이 장점이며 핵심<sup>48)</sup>이라고 할 수 있을 것이다. 이렇게 해서 탄생한 대표적인 블렌드 티는 다음과 같다.

## 1. 잉글리시 브렉퍼스트(English Breakfast)

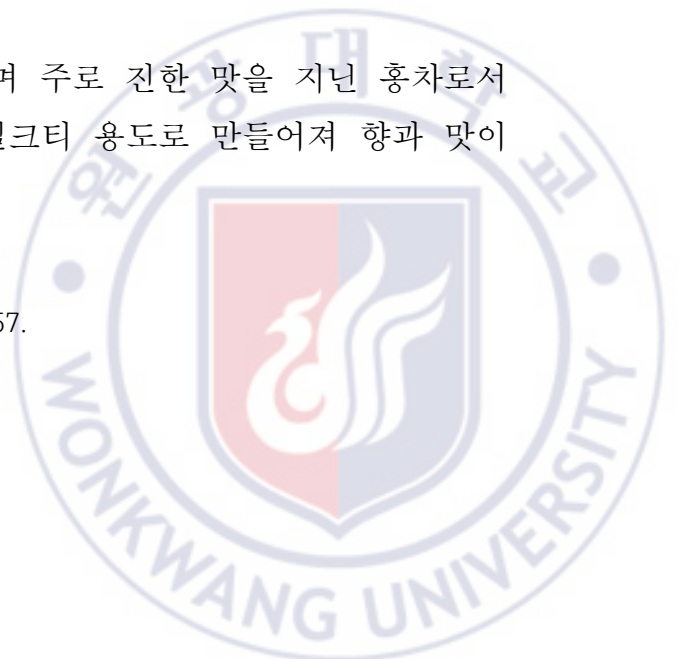
아침에 마시기 좋은 차라는 의미를 가지며 주로 진한 맛을 지닌 홍차로서 실론 차와 인도 차를 블렌드 한다. 주로 밀크티 용도로 만들어져 향과 맛이

---

2013), pp.34~35.

47) 이소부치 다케시, 위의 책, p.68.

48) 문기영, 『홍차수업』, (경기 : 글항아리 2014), p.157.



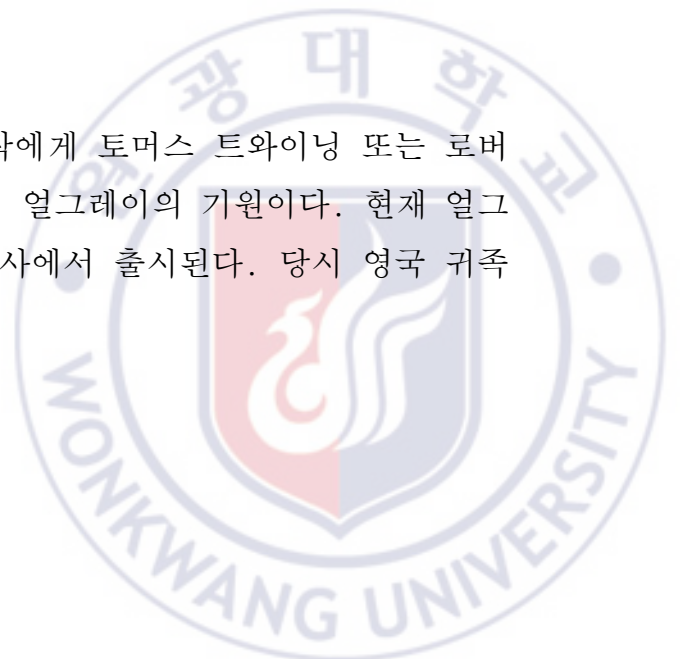
강하고 카페인이 많은 홍차이다. 전통적인 영국차로 브로큰 찻잎을 써서 빨리 우려나오기 때문에 아침에 주로 마시는 차로서 영국에서는 아침 식사 때 빵과 함께 마시는데, 약간의 원기가 필요할 때마다 마시면 더욱 좋다.

## 2. 애프터눈 티(Afternoon Tea)

홍차의 블렌딩, 또는 오후 3~4시에 영국인이 갖는 티 타임을 말한다. 홍차 블렌딩의 경우 일반적으로 그다지 진하지 않은 홍차를 블렌딩하며 중국산 홍차와 스리랑카산의 홍차, 또는 그 밖의 지역에서 나는 홍차가 들어 있거나, 허브가 함께 들어있는 것 등 제조법이 다양하고 일정한 규칙은 따로 없이 회사마다 조금씩 다르다. 영국에서는 오후 3~4시에 차 마시는 휴식 시간을 일반적으로 일컫는 말로서, 집에 있는 주부들이 손님을 초대하여 차와 티푸드를 즐기는데, 테이블 세팅과 티푸드 선택에도 특별히 주의를 기울인다. 처음에는 점심식사 대용으로 시작되었는데, 스콘(scone)과 샌드위치(sandwich), 케익(cake), 타르트(tart), 초콜릿(chocolate) 등 티푸드와 함께 마시는 것이 일반적이다. 진한 홍색에 박하, 사과, 배와 같은 과일향이 나며 맛이 부드럽고 초기에는 귀족들의 우아한 소일거리로 시작되었으나, 현재는 세계의 모든 부류의 사람들이 즐기는 소박한 티타임에 사용되고 있다. 차 자체를 마시는 것만으로도 제 맛과 향기를 느낄 수 있는 애프터눈 홍차는 은은한 향이 매력적이고, 오후나 저녁에 마시면 알맞지만, 하루 중 어느 때라도 마시기에 좋은 홍차이다.

## 3. 얼그레이(Earl Grey)

16세기 영국의 수상이었던 얼 그레이 백작에게 토머스 트와이닝 또는 로버트 잭슨 중 한 사람이 홍차를 제공했던 것이 얼그레이의 기원이다. 현재 얼그레이라는 이름의 홍차는 거의 모든 홍차 회사에서 출시된다. 당시 영국 귀족



들에게 인기 있던 중국 복건성 무이산에서 생산되는 랍상소총(Lapsang souchong)홍차<sup>49)</sup>가 높은 가격에 거래되고 있었는데, 유사품을 만들기 위해 베르가못 향을 홍차에 입힌 것이 시작이다. 현재 기문이나 랍상소총, 우바, 아삼 등의 홍차에 베르가못 향을 입힌 제품이 출시되고 있다.

얼그레이는 시원한 느낌의 향이 독특해 속이 텅텅할 때 마시면 좋다. 색은 진한 오렌지색이며, 스트레이트 티 또는 아이스티로 마시면 적당하고 아침보다는 식사 후 주로 오후 3~4시에 우유를 넣지 않은 상태로 쿠키와 함께 먹는 애프터 티(After Tea)이다.

이외에도 아이리시 브렉퍼스트(Irish Breakfast), 인디안 브렉퍼스트(Indian Breakfast), 러시아안 캐러반(Russian caravan) 등이 있다.

---

49) 랍상 소우총(Lapsang souchong)은 중국 푸젠 성 우이 산(武夷山)의 정산(正山) 지역에서 기원한 중국 홍차의 일종이며, 정산소종(正山小種)이라고도 한다.



## 제3장. 크리스마스 티(Christmas Tea)의 한국적 적용

### 제1절. 크리스마스 티의 유래와 종류

#### 1. 크리스마스 티의 유래

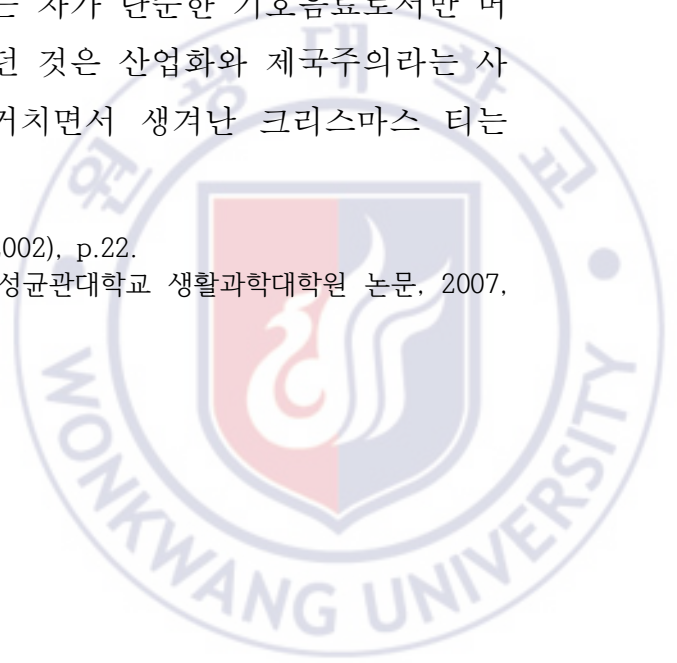
차의 원산지는 아시아 남부의 아열대 지방이라고 전해지고 있다. 기원은 중국으로부터 시작되어서 육로와 해로를 통해 그 주변으로 차차 전파되어 지금은 러시아, 아프리카, 남미, 호주에까지 퍼졌으며 생산국도 40개국 이상이 된다.<sup>50)</sup> 중국에서 차는 생활의 일부이며 국민의 건강은 물론 산업의 한 일익을 담당하고 있는 경제적 자원이다. 이러한 차가 유럽을 거쳐 영국에서 정착되면서 마찬가지로의 역할을 하고 있다. 차는 동양에서 건강음료 또는 정신적 음료로 일컬어졌는데 영국에서는 이것뿐만 아니라 문화로서 그리고 상품으로서의 가치도 인정받아 모든 계층에게서 환영받았다.

상류층은 부와 지위를 나타내는 상징적 음료로, 산업자본주의에서 부를 획득한 신흥 부르조아, 즉 중간계층은 신분상승의 욕구를 자극하는 계기로서, 그리고 노동계층에서 차는 뜨겁고 칼로리가 풍부한 음료일 뿐만 아니라 썰렁한 식사를 따뜻하게 만들어 주는 음식이었다. 이처럼 영국에서 차는 값비싼 사치품에서 일상생활에서 없어서는 안 될 생활필수품인 국민음료가 되었다.

17세기경 뒤늦게 차를 받아들인 영국에서는 차가 단순한 기호음료로서만 머물지 않고 차의 대중문화로 형성될 수 있었던 것은 산업화와 제국주의라는 사회적 요인이 있었다.<sup>51)</sup> 이러한 산업화를 거치면서 생겨난 크리스마스 티는

50) 최성희, 『우리차 세계의 차』, (서울 : 중앙생활사, 2002), p.22.

51) 김연자, 「영국의 홍차문화에서 본 여성의 역할」, 성균관대학교 생활과학대학원 논문, 2007, pp.1-3.





영국 빅토리아 여왕시대부터 시작되었는데 원래 이름은 12월 스페셜티였다. 감기 예방을 위한 민간요법의 차로 비타민C가 풍부한 꿀피, 유자피 등과 스파이스 계열을 담아 마신 것에서 그 유래를 찾아 볼 수 있다.

크리스마스에는 지금 우리에게도 익숙한 전통이 된 일들을 하여 가정과 이웃의 화목과 행복을 추구하였다. 카드를 보내고 트리에 장식을 하며 크리스마스 선물을 교환하고 더불어 가난한 이웃을 위한 아낌없는 식사와 선물을 준비하였다. 헤리엇 배인브리지(Harriette S. Bainbridge)는 'After The Entertainment'라는 암송시를 썼는데 그 가운데 크리스마스에 일요학교에서의 티타임을 묘사한 부분은 다음과 같다.

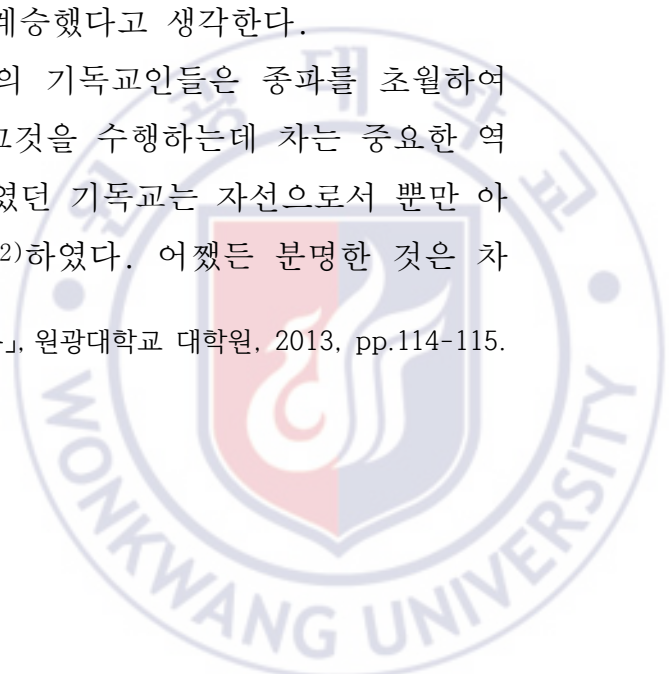
가볍고 즐거운 마음으로 맞이하는 일요학교 크리스마스 티타임, 동생과 사촌  
아멜리아도 기쁘게 노래하기로 약속했지.

이와 같이 어린이들이 크리스마스에 티타임을 가지는 즐거움을 표현하고 있다. 종교적인 가르침과 함께 티타임은 어린이의 정서에 좋은 교육이 되었을 것이다. 또 크리스마스 티에 관한 언급은 찬송가로 노래하였는데 이것은 악보에도 표현되었다. 빅토리아 시대 사람들의 대림과 성탄의 온상은 바로 가정과 교회였으며 교회의 어머니다운 모습에서 마음의 평화를 얻었다.

1932년 크리스마스에 처음으로 왕이 성탄축하연설을 하였고 이것은 현재까지 계속되고 있다. 크리스마스에 만들었던 티푸드에는 크리스마스 푸딩이 있었다. 이와 같은 크리스마스 차문화는 빅토리아시대 크리스마스를 화목한 가정과 사회의 표상으로 여겼던 예를 본받아 계승했다고 생각한다.

앞에서 살펴본 바와 같이 빅토리아 시대의 기독교인들은 종파를 초월하여 빈민과 노동자를 위한 자선을 실천하였고 그것을 수행하는데 차는 중요한 역할을 하였다. 빅토리아 시대의 정신적 지주였던 기독교는 자선으로서 뿐만 아니라 기독교 전도를 위해서 차문화를 선용<sup>52)</sup>하였다. 어쨌든 분명한 것은 차

52) 전정애, 「영국 빅토리아 시대 노동계급의 차문화 연구」, 원광대학교 대학원, 2013, pp.114-115.





를 마시는 것이 귀족계층에 한정되긴 했지만 하나의 사회 행사 혹은 이벤트로 자리 잡기 시작했다는 점이 주목할 만하다. 크리스마티의 유래를 찾을 수 있는 대목이다.

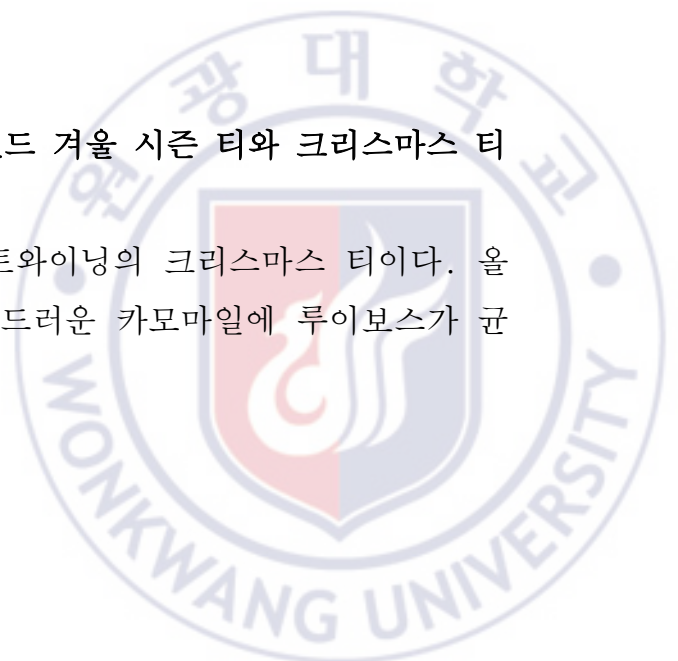
## 2. 크리스마스 티의 종류

12월과 크리스마스 티는 뭘래야 뭘 수 없는 불가분의 관계일 것이다. 계절적으로 볼 때 크리스마스 티는 강한 스파이스의 향이 코끝을 찌르는데 한 여름에는 미간을 찡그리게 하는 크리스마스 티는 추운 겨울에 잘 어울리며 그래서 계절과 잘 어우러지는 그림으로 또는 향과 맛으로 사람들에게 사랑을 받고 있다.

이는 차를 마심으로써 자신을 돌아보게 되고 새로 다가오는 해를 위해 마음을 비우고 새롭게 무장된 마음으로 나 자신을 가득 채우고 싶어지게 만드는 것이 이 시즌티, 즉 크리스마스 티인 것이다. 이러한 독특한 특징을 가지고 있는 차를 생산하여 시장을 확보하고 있는 브랜드의 회사들은 그들 나름의 특징을 살리는 크리스마스티를 연구 개발하고 있으며, 연말 즈음에 생산하여 판매하고 있다. 차를 즐기는 사람들뿐만 아니라 차를 즐겨하지 않는 사람들도 연말이 되면 한번쯤 관심을 가져보게 만드는 마케팅 전략으로 크리스마스 티는 존재해 왔음을 부인할 수 없을 것이다. 각 브랜드별 크리스마스티를 알아보면 그 나름대로 특징을 알 수 있으며 이들이 공통적으로 가지는 특징 또한 찾아볼 수 있을 것으로 여겨진다. 여기에서는 몇 종류의 크리스마스 티를 임의로 선정하여 알아보고자 한다.

### 가. 트와이닝(Twinings)의 윈터 윈더랜드 겨울 시즌 티와 크리스마스 티

반짝반짝하는 빨강색 티가 너무나 예쁜 트와이닝의 크리스마스 티이다. 올 시즌 즐거운 성탄 분위기를 표현한 차로 부드러운 카모마일에 루이보스가 균



형 있게 잘 블렌딩 되어 있고 시나몬이 배합되어져 상큼한 뒷 여운을 남겨주는 따뜻한 기운이 느껴지는 크리스마스 티이다.

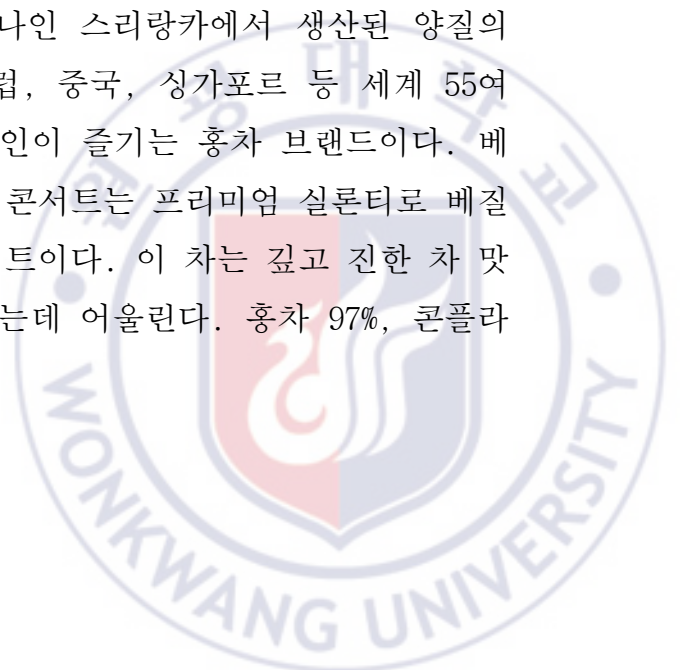
트와이닝의 또 다른 크리스마스 티는 초록색 반짝이는 티으로 크리스마스 가시나무에 열려 있는 티팻과 잔들이 크리스마스 와 겨울 시즌 분위기를 제대로 표현하고 있다. 인도의 아쌈티로 블렌딩 하여서 아주 진하며 감귤향이 더 하여져 풍부하고 합성착향료(계피, 감귤향)가 들어가 있어 향이 강한 차로 추운 날 오후의 따뜻함을 표현한 홍차이다. .

#### 나. 다만 프레르(DAMMANN FRERES) 크리스마스티

300년 전통을 가진 프랑스 다만프레르가 만든 크리스마스 홍차이다. 붉은색 티이 주는 고급스러운 느낌은 크리스마스를 연상시키며 뚜껑을 열자마자 퍼지는 과일의 향긋함이 크리스마스의 따뜻함을 더해준다. 중국과 스리랑카의 홍차에 오렌지 껍질, 파인애플 조각, 천연 착향료인 카라멜향, 파인애플향, 오렌지향, 오렌지 에센셜 오일과 합성착향료인 마리스키노향이 들어있어 크리스마스의 소중함과 특별함을 느낄 수 있다. 화려한 포장, 향과는 달리 맛은 은은한 오렌지 향과 부드러운 느낌이 나며 오히려 스위트함을 더해 주어 친근감을 주는 홍차이다. 강하지 않아 사랑스러운 느낌을 갖게 만드는 홍차이다.

#### 다. 베질루르(BASILUR) 뮤직 콘서트 오르골과 티북 볼륨 V

베질루르는 세계 3대 홍차 생산국 중 하나인 스리랑카에서 생산된 양질의 홍차로 만든 브랜드로서 미국, 러시아, 유럽, 중국, 싱가포르 등 세계 55여 개국이 넘는 나라에 수출이 되고 있는 세계인이 즐기는 홍차 브랜드이다. 베질루르에서 생산되는 크리스마스 티인 뮤직 콘서트는 프리미엄 실론티로 베질루르에서 선보이는 100개 한정판매 뮤직콘서트이다. 이 차는 깊고 진한 차 맛과 음악으로 로맨틱한 크리스마스를 연출하는데 어울린다. 홍차 97%, 콘플라



위 0.5%, 아욱 0.5%, 천연착향료(초콜릿향, 베르가못향) 2%가 들어 있다.

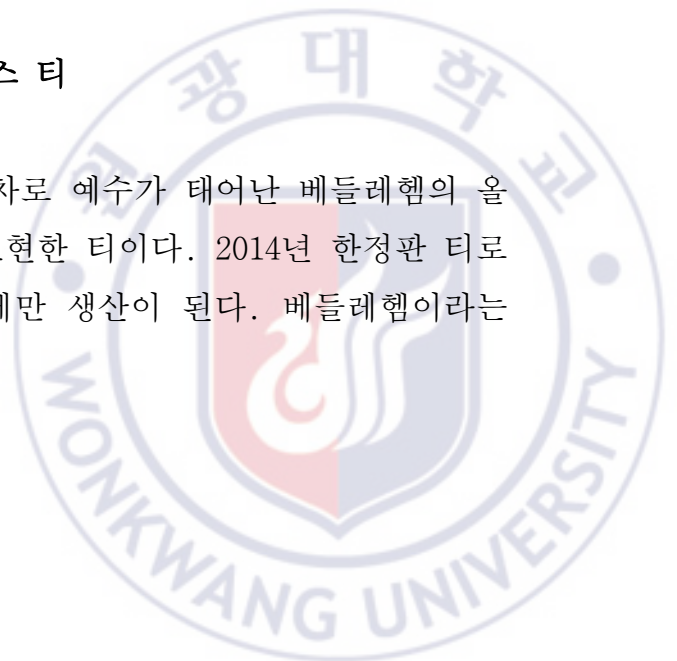
또한 크리스마스를 더욱 특별하게 만들어 줄 티북의 특별 에디션도 선보이고 있다. 이 티북을 보면 금빛과 갈색톤으로 고급스러움을 나타내며 책을 열면 무수한 이야기들이 쏟아질 것 같은 상상을 불러일으킨다. 티북 속에 들어 있는 차가 어떻게 궁금증을 자아내는 것 또한 매력적인 포인트이다. 티북 볼륨 V에는 홍차 93.7%, 울프베리 2.1%, 홍화 1.05%, 천연착향료(바닐라향, 레몬향, 오렌지향 아몬드향) 3.15%가 함유되어 있다.

#### 라. 아마드(AHMAD)의 크리스마스 티

아마드사에서 한정판 크리스마스 티를 출시하여 많은 사랑을 받고 있는 티가 티메직 스트로베리 티이다. 틴은 크리스마스의 기분이 물씬 풍기는 디자인으로 틴 뚜껑에는 신년과 크리스마스를 축하하는 인사가 새겨져있다. 이 크리스마스 티는 오르골 소리가 흘러 나오는 뮤직 캐디 틴으로 눈꽃송이가 흩날리는 가운데 귀여운 소년 소녀가 크리스마스를 즐겁게 해주고 있다. 오르골 소리에 맞춰 소년 소녀가 춤을 출 듯이 보이는 이 크리스마스티는 스트로베리와 바닐라향의 부드러운 조합이 아주 잘 어울려 사랑스러운 티라고 해도 좋을 것이다. 스리랑카, 인도, 인도네시아 홍차엽이 97.1%, 천연스트로베리향 0.7%, 천연바닐라향 0.7%, 스트로베리 조각 1%, 로스페탈 0.5%이 들어있다. 크리스마스과 잘 어울리는 달콤한 딸기와 느낌 있는 장미꽃잎이 잘 블렌딩 되어 있으며 강한 향과 부드러운 차 맛이 매력적인 티이다.

#### 마. 자넷(JANAT)의 베들레헴 크리스마스 티

크리스마스를 특별히 기념하여 만들어진 차로 예수가 태어난 베들레헴의 올리브 잎을 사용하여 크리스마스의 의미를 표현한 티이다. 2014년 한정판 티로 판매되었던 자넷 스페셜 블렌드는 각 시즌에만 생산이 된다. 베들레헴이라는



이름답게 티에는 마굿간과 젊은 부부와 아기예수 등 세 사람의 가족이 표현되어져 있다. 즉, 베들레헴이라는 차의 이름만 보아도 크리스마스 티임을 직감할 수 있다.

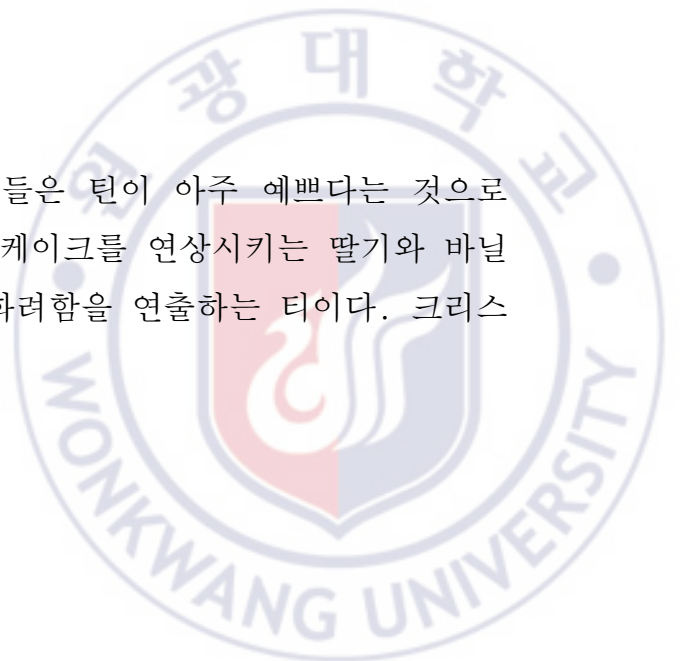
스리랑카홍차 80.5%, 건조 사과조각 15%가 메인인데, 이외에도 후추열매 0.75%, 올리브잎 0.75%, 감초뿌리 0.75%, 천연아몬드 0.75%, 천연 시나몬향 0.75%, 천연 체리향 0.75% 등으로 고루고루 섞여있다. 지나치게 자극적이면서도 약간은 달콤하고 고소하기도 하며, 사과조각이 듬뿍 들어 있어서 차를 우려내면 은은하게 달콤함이 찻물에서 배어나온다. 그리고 베리 특유의 상큼한 향이 느껴지며, 사과와 시나몬의 배합이 잘 어울리는 차이다.

#### 바. 카렐차펙(Karel Capek) 크리스마스 티

매년 출시되는 카렐의 크리스마스 티는 걸 포장지에 다양하게 표현된 그림들이 예쁜 일러스트가 특징이다. 카렐차펙의 티가 보여주듯이 동화속의 주인공들이 귀여움과 경쾌함으로 크리스마스를 표현하고 있다. 이러한 카렐차펙의 메리 크리스마스 티에는 드라이 프루츠가 가득한데 영국 전통 크리스마스 푸딩을 이미지화 하여 만든 티로 사과와 건포도향, 시나몬 등을 블렌딩한 홍차로 달달하면서도 맛이 깊게 느껴지는 티라고 하겠다. 또한 향신료 대신 달콤함이 특징인 것으로 오렌지와 초콜렛 등의 향기가 첨가된 홍차도 있다. 카렐차펙의 크리스마스를 티를 보면 동화속의 그림들로 인하여 동심으로 돌아가게 만드는 순수함이 느껴지게 하는 매력이 있는 티이다.

#### 사. 루피시아(Lupicia) 크리스마스 티

루피시아사에서 출시된 크리스마스 제품들은 티가 아주 예쁘다는 것으로 알려져 있다. 루피시아 캐롤은 크리스마스 케이크를 연상시키는 딸기와 바닐라 향에 로즈 꽃잎이 조화를 이루고 있어 화려함을 연출하는 티이다. 크리스



마스 징글벨 티는 포도의 달콤함이 살아있는 샴페인 향으로 크리스마스 때 기쁨진 음식을 먹을 때 이는 그 품격이 드러난다. 또한 화이트 크리스마스 티는 화이트 초콜릿에 방금 구워진 쿠키 안에 살구가 들어있어 부드러운 살구 쿠키 향이 물씬 나는데 화이트 크리스마스 밤에 가족이나 동료가 모이는 장면을 이미지화 하였으며 달달함이 느껴진다.

그러므로 루피시아의 크리스마스 티의 공통된 특징은 다양한 향기가 첨가되어 시즌티로서의 축하 분위기를 연출하는 데는 아주 잘 어울린다고 해도 좋을 것이다. 이밖에도 크리스마스 티백이 개별포장으로 되어 있는 것들도 출시된다.

현재 시판되어지고 있는 크리스마스 티를 알아보면 <그림 3> 과 같다.





<그림 3> 크리스마스 티 종류


<p>트와이닝(Twinings) 윈터 원더랜드와 크리스마스 티</p>

<p>다만프레르(DAMMANN FRERES) 크리스마스 티</p>

<p>베질루르(BASILUR) 뮤직 콘서트 오르골과 티북</p>







아마드(AHMAD)의 크리스마스 티

자넷(Janat)의  
베들레헴 크리스마스 티



카렐차펙(Karel Capek) 크리스마스 티



루피시아(Lupicia) 크리스마스 티



이와 같이 크리스마스 티 종류는 아주 많이 있다. 본 논문에서는 몇 가지의 홍차가 가지고 있는 특징들을 중심으로 살펴보았지만 이것으로 크리스마스 티를 전체적으로 이해하는 데는 부족함이 있는 것은 당연하다. 그래서 일정브랜드의 크리스마스티를 분석해봄으로써 크리스마스 티를 이해하는데 도움을 주고자 한다.

## 제2절. 크리스마스 티의 특징

크리스마스 티를 알아보기 위해 몇 가지의 특정브랜드의 티에 대해서 알아보았다. 크리스마스 티가 가지는 블렌딩의 특징뿐만 아니라 차를 담고 있는 티 캐디를 알아봄으로써 크리스마스 티가 가지는 특징을 더 잘 이해할 수 있었다.

크리스마스 티는 그 포장된 캐디만 보아도 금방 크리스마스 티라는 것을 알 수 있는데 이는 크리스마스가 상징하는 것들을 그대로 크리스마스 티 캐디에 담아내고 있기 때문이다. 이러한 캐디들은 그 자체로 아름다운 것들이 많이 있다. 누가 보아도 크리스마스 티임을 알 수 있고 누구나 한번쯤 마셔보고 싶어지는 심리적인 욕구와 호기심을 유발하기에 충분하다. 이것이 크리스마스 티의 시너지 효과일 것이다. 그와 더불어 이러한 크리스마스 티에 블렌딩되어지는 향신료와 허브 등을 알아봄으로써 크리스마스 티가 가지는 공통점을 찾아볼 수 있을 것이다. 다음과 같이 몇 가지의 브랜드별 크리스마스 티를 살펴보고자 한다.

### 1. 트와이닝의 크리스마스 티

트와이닝의 크리스마스티, 윈터원더랜드(Twinings-Winter Wonderland)는 여



느 티와는 달리 허브티베이스의 좀 색다른 크리스마스 티이다. 카모마일(크로아티아, 이집트, 아르헨티나), 루이보스(남아프리카), 계피(인도네시아, 인도), 배향(네덜란드) 베이스에 시나몬과 배향이 블렌딩되어서 약간 스파이시하면서도 과일향과 부드러움이 느껴진다. 루이보스의 비중이 많은듯하여 차를 우리면 진한색이 발현이 된다. 차색에 걸맞게 배향과 깊게 스며든 시나몬의 풍미는 따스함을 선사하고 있다. 홍차의 비중이 적은 허브티로 부담 없이 자주 마실 수 있을 것 같은 차이다.

트와이닝에서 출시(2015년)되는 다른 크리스마스 티를 보면 티 캐디는 진한 빨간색과 검은색 바탕의 뚜껑, 앞쪽에는 런던 스트랜드가에 위치한 트와이닝의 크리스마스 풍경의 삽화가 들어있다. 이 삽화는 동화속의 마법 같은 풍경을 연출한다. 눈이 내리고 사람들은 크리스마스 선물을 가슴에 가득 안고 행복한 마음으로 걸어가며 크리스마스가 무르익는 광경이 펼쳐지는 듯하다. 그림 위에는 크리스마스의 향수를 불러일으키는 트와이닝사(twinings of london)의 로고가 들어 있다.

이 캐디의 뚜껑을 열면 통 안의 금색 봉지에는 질 좋고 향기로운 루즈티(loose tea)가 넉넉하게 담겨져 있다. 그것은 시나몬, 오렌지 그리고 향신료 뿐만 아니라 크리스마스 색을 위한 잇꽃이 보인다. 이 멋진 풍미는 차를 우려 마시기도 전에 이미 우리의 마음을 크리스마스와 크리스마스가 가져올 모든 기쁨과 축복으로 향하게 한다. 뿐만 아니라 상쾌한 향이 첨가되어 있다. 그리고 이 차는 만들기 전부터 따뜻하고 편안한 것으로 모든 트와이닝(twinings)의 이름을 가진 차와 궁합이 맞는다. 이 블렌딩 차를 신선하게 끓는 물에 우리면 활기차고 풍부한 색이 나오기 시작하면서 향기는 온 사방으로 크리스마스 축제의 향을 퍼지게 한다.

## 2. 헤로즈의 크리스마스 티

올 시즌(2015년) 헤로즈의 크리스마스 티는 풍부한 향기를 위주로 만들어졌



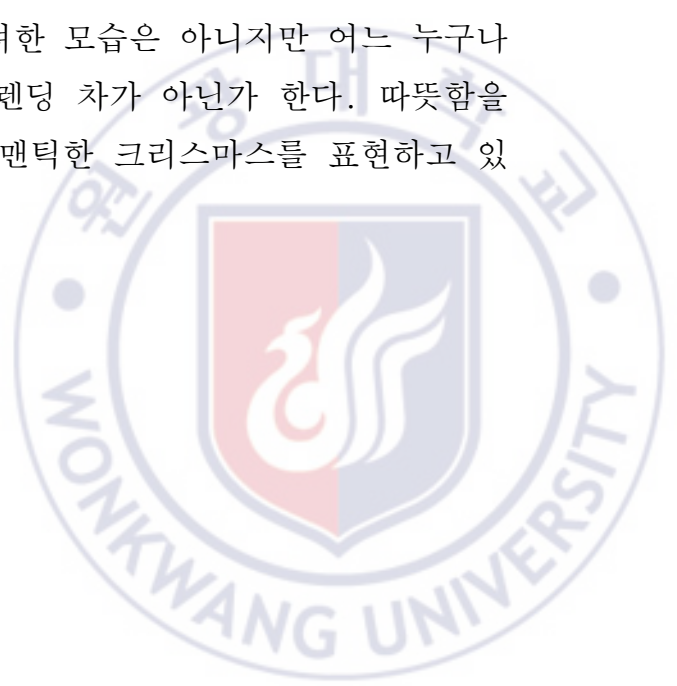
다. 기프트 세트는 헤로즈의 유명한 가게가 프린트된 본차이나 도자기 머그잔, 그리고 스리랑카의 생기 있는 블랙 티와 중국의 달콤하고 밝은 녹차를 잘 배합하여 만들어져 있어 시즌티의 특징을 표현하고 있다.

향이 강한 시트러스와 시나몬, 생강의 따뜻함으로 구성되어 있으며 크리스마스 쿠키를 재료로 하는 기프트세트는 아주 매력이 넘치는 기념품이 되거나 축제 기간 동안 손님들을 대접하는데 잘 활용되어질 것이다.

재료는 블랙티(Spiced black tea : 80%), 시나몬, 오렌지 꽃, 블랙베리 잎, 정향 싹, 생강, 카르다몸 씨앗, 잇꽃, 천연 오렌지향, 천연 정향 향 등으로 만들어져 있다. 또한 녹차(Spiced Green Tea : 80%), 시나몬, 오렌지 꽃, 블랙베리 잎, 정향 싹, 생강, 카르다몸 씨앗, 잇꽃, 천연 오렌지향, 천연 정향 향등이 그 재료이다.

### 3. 다만프레르의 크리스마스 티

프랑스 고급홍차 브랜드로 잘 알려진 다만프레르의 크리스마스티는 빨간색 티으로 프랑스 홍차이지만 동양의 느낌이 나는 문양이 새겨져 있다. 화려한 포장과는 달리 달콤한 과일향기로 가득한 다만프레르의 크리스마스티는 향신료들을 싫어하는 사람들에게 좋은 크리스마스 홍차가 될 듯하다. 맛은 오렌지향과 부드러운 느낌으로 오렌 친구를 만난 듯 익숙하고 친숙한 크리스마스 티이다. 홍차, 파인애플조각, 오렌지 껍질, 천연착향료(카라멜, 파인애플, 오렌지에센셜오일), 합성착향료(마라스키노)로 이루어져 있다. 과일향이 유난히 많이 느껴지며 빼어나게 화려한 향기나 화려한 모습은 아니지만 어느 누구나 편하게 거부감 없이 쉽게 마실 수 있는 블렌딩 차가 아닌가 한다. 따뜻함을 선사하기 보다는 싱그러움과 달콤함으로 로맨틱한 크리스마스를 표현하고 있다.





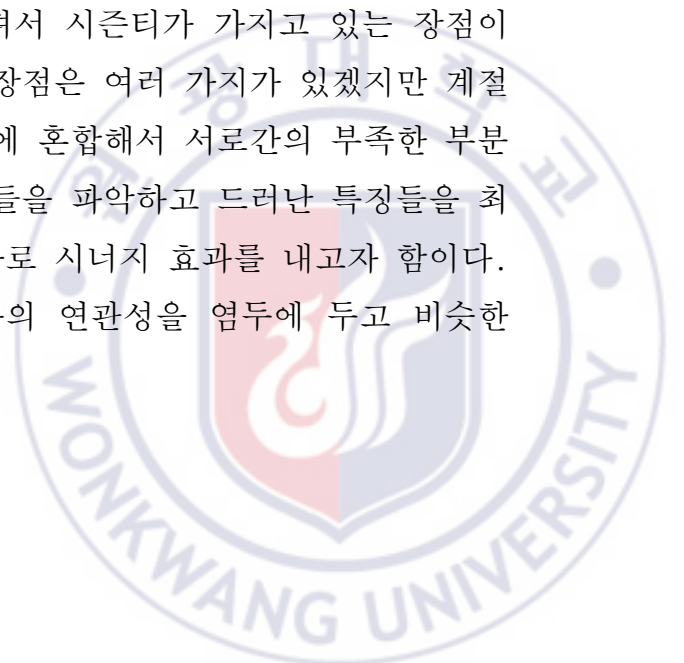
#### 4. 아마드의 크리스마스 티

아마드의 크리스마스 한정 스트로베리 앤드 크림티는 오르골이 부착되어 있어 틈케이스만으로도 구매욕구를 불러일으킨다. Tea & Magic이라는 이름답게 오르골을 켜면 반짝반짝 작은별 노래소리가 나와 기분이 좋아진다. 홍차엽 97.1%(스리랑카산, 인도산, 인도네시아산), 천연스트로베리향 0.7%(독일산), 스트로베리 조각 1%(독일산), 로즈페탈 0.5%(인도산)이 블렌딩 되어 있어 달달한 향이 난다. 크리스마스과 잘 어울리는 달콤한 딸기와 느낌 있는 장미꽃잎이 잘 블렌딩된 티이다. 추운 날씨에 달콤함을 선사하기에 부족함이 없을 것 같다.

이밖에도 여러 브랜드의 크리스마스 티가 있지만, 위의 네 가지는 작년과 올해(2015년) 출시되는 크리스마스 티이다. 이들 크리스마스 티에 공통적으로 들어가는 재료들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 이들 티는 대부분 블랙티, 즉 홍차를 기본 베이스로 하고 있으며 블렌드 되어진 재료들을 살펴보면 계절과 무관하지 않음을 알 수 있다. 크리스마스가 추운 계절인 만큼 따뜻한 성질을 가진 허브와 향신료를 이용하여 배합되어진 것을 알 수 있다. 즉, 시나몬, 생강, 정향 등이 블렌딩 되어있고 한의학적으로도 혈행을 촉진하는 작용이 있는 잇꽃이 블렌딩 되어 지고 있다. 또한 강하고 진한 독특한 향미를 가진 꽃과 오렌지, 파인애플, 딸기를 이용해서는 상큼함과 달콤함 부드러움을 가지려고 블렌딩 하였음을 알 수 있다.

논자는 다시한번 이 부분을 논문에서 살펴서 시즌티가 가지고 있는 장점이나 기대효과를 알아보고자 한다. 시즌티의 장점은 여러 가지가 있겠지만 계절감에 맞는 다양한 향신료나 허브 등을 홍차에 혼합해서 서로간의 부족한 부분을 보완하고 그 재료들이 가지고 있는 특성들을 파악하고 드러난 특징들을 최대한 발휘되게 함으로써 시즌에 어울리는 차로 시너지 효과를 내고자 함이다. 따라서 본 연구에서도 크리스마스과 계절과의 연관성을 염두에 두고 비슷한



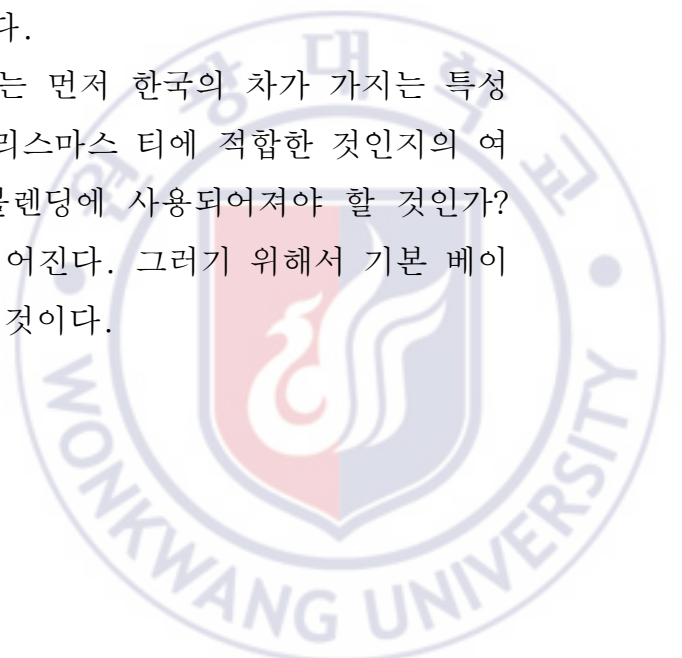
재료들을 이용하여 블렌딩 티를 만들어보고자 한다.

### 제3절. 크리스마스티의 한국적 블렌딩

여러 나라의 시즌티 중 대표적인 크리스마스티를 알아봄으로써 차의 종류가 변화되고 제품과 관련된 차문화 산업이 그 나라의 문화와 어떻게 연결되어지는지를 간단하게나마 살펴보았다. 그렇다면 한국에도 시즌티가 있는가? 그리고 크리스마스 티가 있는지 논자는 이 부분에서도 여러 가지로 궁금증을 가지게 되었다. 아쉽게도 지금까지는 크리스마스티라는 이름으로 명명되거나 그 특징을 나타내 주는 티가 차산업과 관련된 자료들을 통해 또한 생산자 현황을 통해 알아본 결과 아직은 없다는 것을 알게 되었다. 계절감을 나타내주는 티가 출시되고 있기는 하다. 그러나 많지는 않았다. 그렇다면 왜 지금까지 그러한 티가 한국에는 많이 생산되지 않았는지 또 앞으로 상품이 개발되어 생산이 된다면 시즌 티의 경쟁력과 전망은 어떻게 평가해 볼 것인지가 매우 궁금하지 않을 수 없다. 논자의 이러한 관점이 우리나라 시즌티의 블렌딩 개발의 필요성을 인지하고 궁금증을 촉발하여 이 논문을 진행한 것이라고 보면 될 것이다. 이러한 관점이 시즌티의 개발에 다양한 의견을 수렴하여 적극적으로 참여하고자 하는 이유이기도 하다.

우선적으로 시즌티를 개발한다는 것은 그 특징을 살릴 수 있어야 하는데 우리차가 그에 합당하게 적용될 수 있는지를 알아보아야 할 것이다. 그 방법의 일환으로 먼저 우리차를 품평해보기로 하겠다.

크리스마스 티의 한국적 블렌딩을 위해서는 먼저 한국의 차가 가지는 특성을 알아야 할 것이다. 그 특성을 알아야 크리스마스 티에 적합한 것인지의 여부가 결정될 것이고 또한 어떤 재료들이 블렌딩에 사용되어야 할 것인가? 어떤 특정한 제품이 나오게 되는지가 결정되어진다. 그러기 위해서 기본 베이스가 되는 차의 품평은 매우 중요하다고 할 것이다.





차의 품질은 궁극적으로 제다과정의 개선을 통해 우수한 차를 생산할 뿐만 아니라 소비자에게 양질의 차를 공급하여 소비시장을 확보하는데 그 목적이 있다. 더불어 차의 품질에 대한 객관적인 품등을 표시함으로써 차산업 유통시장의 질서를 확립하고 소비시장에서의 신뢰를 증가시킬 수 있다. 다양한 차의 품종과 품등을 제시함으로써 차의 활용을 확대하여 궁극적으로 차의 생산과 소비 양 측면 모두에서 원활한 발전을 도모하는데 기여하기 위한 것이다.

이러한 본래의 품질 목적과는 달리 본 연구에서는 새로운 것을 만들어 보기 위한 시도로 차를 품질하므로 품등을 정하지 않고 일정지역 즉, 보성군의 인증된 차<sup>53)</sup>를 선정하여 맛과 향이 크게 차이나지 않는 범위에서 실험의 시료로 사용하기로 하였다. 현재 우리나라의 차들은 각기 품질인증을 가지고 있는데 논자는 보성군에서 생산된 차들 중 보성군수의 품질인증을 받은 업체의 차를 임의로 세군데 선정하여 사용하였다.

그러나 외국에서 생산된 차에 비해 성질이 강하게 발현되지 않는 한국차의 특성상 기준에 서양에서 블렌딩되어 출시된 제품들과는 확연한 차이를 보였다. 이것 또한 한국적 블렌딩 개발을 위한 적용으로 보고 시도를 해보고자 한다. 이것은 실험 시료를 통해 과학적인 방법은 차후의 연구로 남겨두고 관능적인 평가를 하여 봄으로써 앞으로 우리나라 시즈티 개발에 도움을 주고자 함이다.

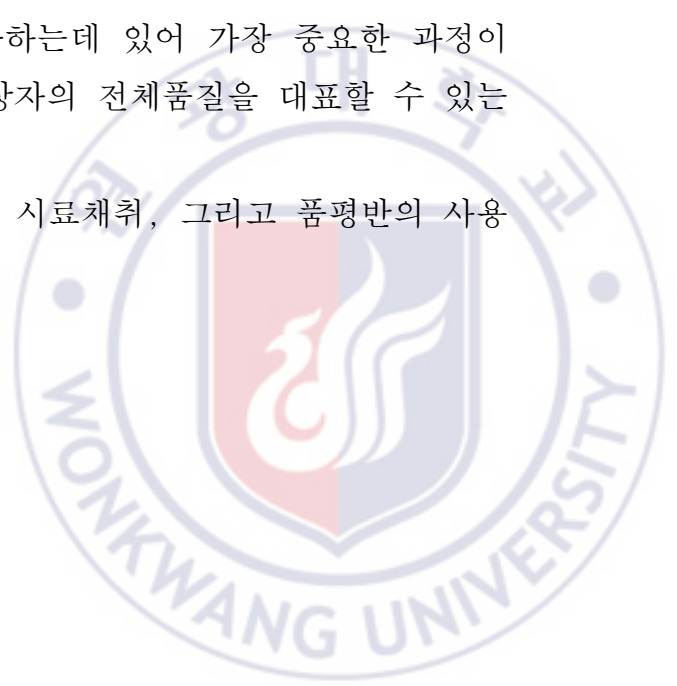
## 1. 시료채취

시료채취는 찻잎의 품질을 정확하게 평가하는데 있어 가장 중요한 과정이다. 그리고 그 시료는 평가하고자 하는 대상자의 전체품질을 대표할 수 있는 대표성을 가져야 한다.

먼저 제1차 대량 시료 채취와 제2차 소량 시료채취, 그리고 품질반의 사용

---

53) 본 논문 서론의 연구목적에 기술하였다.



을 통해 시료채취를 하여 차를 선정하게 되는데 본 연구에서는 보성지역의 A,B,C(편의상 세 개의 다원을 A,B,C로 표현한다)다원에서 차를 가져와 시료채취를 하여 실험재료로 사용하게 됨을 미리 밝혀둔다.

## 2. 순서 및 방법

외형을 평가하기 위해 1차 채취한 시료를 가지고 찻잎의 형태, 색, 여린 정도, 온전한 정도, 혼잡물의 유무, 균일정도 등을 본다. 형태는 찻잎 모양이 차의 각 고유의 형태와 그 차에 관한 기본적인 특색을 파악하고 평가하게 되며, 색택은 찻잎의 윤택과 빛깔을 보는데 색깔의 종류, 균일한 정도, 윤택정도 등을 평가한다.

외형에 대한 평가가 끝나면 내질평가를 해야 한다. 찻잎 내질의 관능적 품질평가요소는 찻물색, 향기, 맛, 우린잎 등이다. 시료 액을 만든 후 제일 먼저 찻물의 색도, 명도, 탁도 등을 평가하고 관능 평가 참가 실험자들의 후각 기능을 통해 찻잎에서 휘발하여 나오는 각종 향기를 판별한다.

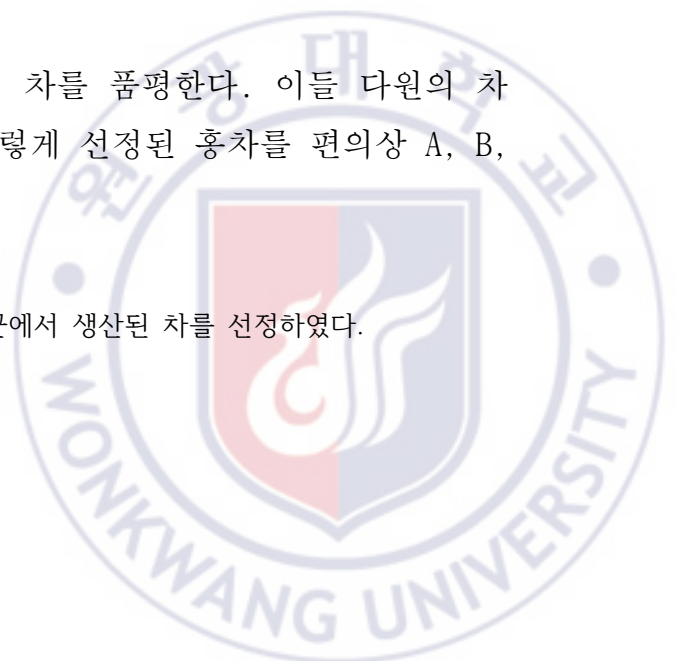
그 다음 맛을 보게 되는데 맛의 순도, 심미성, 농담, 독특성이며 맛의 진하고 담담한 정도, 맛이 두텁고 얇은 정도, 감칠맛, 쓰고 떫은 맛, 순수한 맛, 잡맛의 유무 등을 평가한다. 마지막으로 우려낸 잎을 자세하고 세밀하게 관찰하게 된다. 위와 같은 방법으로 시료의 표준을 정한 후 실험을 한다.

## 3. 실험 및 방법

특정지역<sup>54)</sup>의 차를 선정하여 이들 다원의 차를 품평한다. 이들 다원의 차는 올해에 생산된 홍차를 기준으로 하며 이렇게 선정된 홍차를 편의상 A, B, C로 명명한다.

---

54) 우리나라에서 차재배 현황이 가장 높은 곳인 보성군에서 생산된 차를 선정하였다.



논자는 수집된 이들 차를 베이스로 여러 재료를 혼합하는데 여기에 블렌딩 되는 시료들은 가장 보편화되어 있는 것을 선정하여 보았다. 그것은 생강, 시나몬, 정향, 꾀피로 우리에게 잘 알려진 재료들로서 겨울철에 잘 어울려서 계절과도 연관성이 있는 것들이라는 점이다.

생강과 꾀피는 우리나라의 것으로 사용하였다. 이는 겨울이라는 계절이 제철이어서 신선하고 제대로 된 것을 선정해 이용할 수 있다. 생강과 꾀피를 깨끗하게 씻은 후 얇게 썰어서 건조한 것을 사용한다. 그러나 시나몬과 정향은 우리의 것을 사용하기가 곤란하였다. 왜냐하면 먼저 우리나라에서 생산되지 않는 이유이고 둘째는 비슷한 것을 찾아 사용하려 해도 잘 맞는 것을 구하기가 어려워 부득이하게 스리랑카 제품을 이용하기로 하였다.

실험에서 사용되어지는 이들 향신료는 그 작용과 향미가 따뜻한 기운을 가지고 독특한 향미를 지닌 것들이어서 크리스마스의 기운을 한층 더 높여줄 것으로 본다.

## 실험방법

기본베이스로 선정된 A,B,C의 홍차를 준비한다. 블렌딩 되어지는 향신료는 생강, 시나몬, 꾀피, 정향 이다.

차는 각각 세 가지의 블렌딩 시료를 만들어 품평한다. 단, 여기에서 만들어진 시료는 우리홍차의 품평결과 3~4가지 이상이 들어가면 그 맛을 가늠하거나 평가하기가 어려워 가장 선호도가 있는 향신료 네 가지만 이용하기로 하였다.

1. 블렌딩 된 세 가지의 시료를 준비한다.  
(각각의 시료는 <표3> 과 같다.)
2. 각 시료별 블렌딩 차를 품평한다.  
(블렌드 차 2.5g을 물 150ml에, 3분 우림)<sup>55)</sup>



3. 세 가지의 시료를 우려서 품평해보고 품평지를 기록한다.  
(품평지의 기록은 부록의 내용과 같다.)
4. 품평지의 내용을 도식화하여 선호도를 조사해보고 그 선호도가 나타내는 이유와 원인을 근거삼아 새로운 제품개발에 도움을 제공하도록 한다.
5. 분석결과를 보고 우리차로 만든 크리스마스 티의 가능성을 연구해보도록 한다.
6. 실험 평가자는 100명의 일반인, 학생 등으로 구성된다.

각각의 시료는 <표 3> 과 같다.

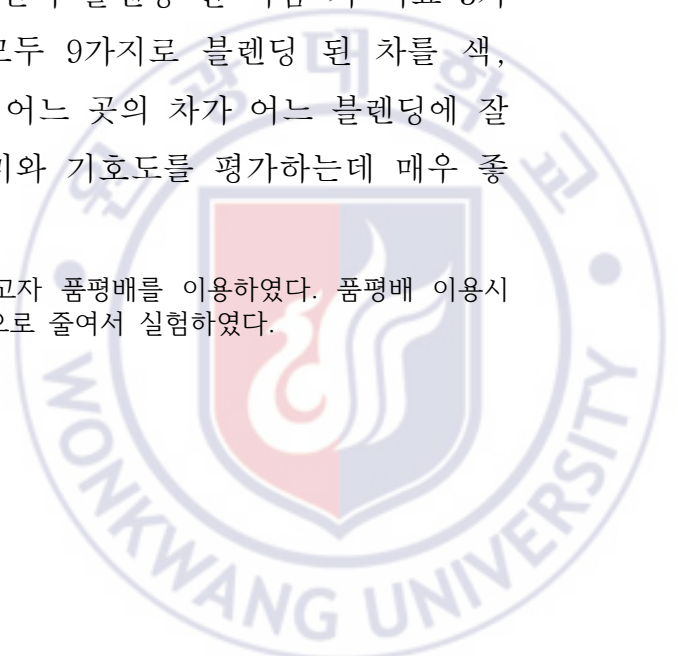
<표 3> 세 가지 블렌딩 차

	홍차	생강	시나몬	정향	귤피	총량
시료1	2.0g	0.15g	0.15g	0.05g	0.15g	2.5g
시료2	2.0g	0.15g	0.1g	0.1g	0.15g	2.5g
시료3	2.0g	0.3g	0.05g	0.05g	0.1g	2.5g

### 실험결과

특정지역의 A, B, C 다원의 차를 가지고 먼저 블렌딩 한 다음 차 시료 3가지를 각각 실험하여 관능평가 해보았다. 모두 9가지로 블렌딩 된 차를 색, 향, 미와, 전체적인 기호도를 알아봄으로써 어느 곳의 차가 어느 블렌딩에 잘 어울렸는지를 평가할 수 있었다. 색, 향, 미와 기호도를 평가하는데 매우 좋

55) 블렌딩된 차를 우리는데 정확한 품평을 하여 보고자 품평배를 이용하였다. 품평배 이용시 150ml를 넘지 않아야 하기 때문에 차의 양도 2.5g으로 줄여서 실험하였다.



다 5점, 좋다 4점, 그저 그렇다 3점, 좋지 않다 2점, 매우 좋지 않다 1점으로 점수를 정한 후 그 합계를 내어서 블렌딩 차의 결과를 알아보았다.

전체적인 관능 평가자의 비율은 9:91로 여자가 남자보다 훨씬 많았다. 연령대는 50~59세가 62%로 가장 많았으며 30세 이하 1%, 30~39세 1%로 극소수이며 40~49세는 26%, 60세 이상은 10%가 실험에 참가하였다. 결혼여부에서는 기혼과 미혼의 비율이 92:8로 기혼자가 압도적으로 많았으며 학력은 대재 및 대졸이 62%, 전문대재 및 졸업이 21%, 대학원재 및 졸업이 11%, 고졸이하는 6%였다. 실험참가자의 직업은 주부가 46%, 직장인(회사원) 15%, 자영업 13%, 전문직 11%, 공무원 3%, 대학생 2%, 기타가 10%로 다양하게 분포되어 있다. 거주지역은 전국적으로 고루 분포되어 있고 제주와 강원은 각각 1명이 참여했다. 차를 구입할 때 가격의 적정성을 묻는 질문에는 3만원 이상이 46%, 2만원 이상이 38%, 4만원 이상이 10%, 5만원 이상은 6%로 나타났다. 마지막으로 차 구입시 가장 먼저 구입하고자 하는 차는 무엇인지 묻는 질문에서는 홍차 45%, 녹차 43%, 블렌딩차 10%, 대용차와 기타가 각각 1%로 나타났다.

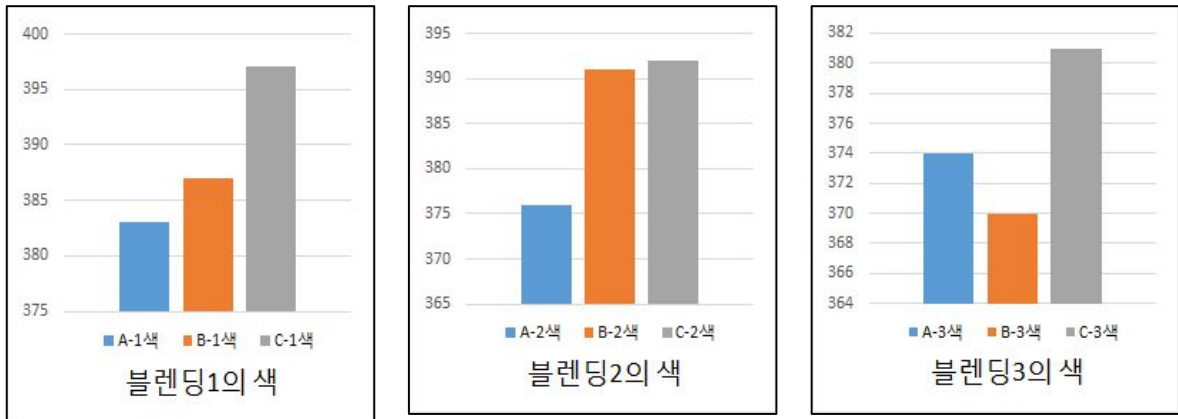
이 실험을 통해 살펴볼 수 있는 내용은 다음과 같다. 실험결과 남녀의 차이가 많았던 점, 연령대가 고르지 못한 점, 결혼여부에서 기혼자가 월등이 많았던 점등 다소 균등하지 못한 인원으로 실험을 실시하였다는 것이다. 그래서 정확한 결과를 유추하기는 다소 미흡하였다. 또한 장시간에 걸쳐 차를 계량하고 우려서 마셔보면서 평가해야 한다는 점과 처음 시도해 보는 것이라는 점에서 몇가지 애로사항이 발생하기도 하였다. 그러나 이 평가자들의 공통점이 대체적으로 차를 알고, 관심을 가지고 있는 사람들이어서 더 공정한 판단과 긍정적인 결과를 낼 수 있었을 것으로 생각되어진다.

실험결과는 한 가지에 세가지의 블렌딩을 하여서 총 9가지를 품평하였으며 다음과 같은 결과를 나타냈다.



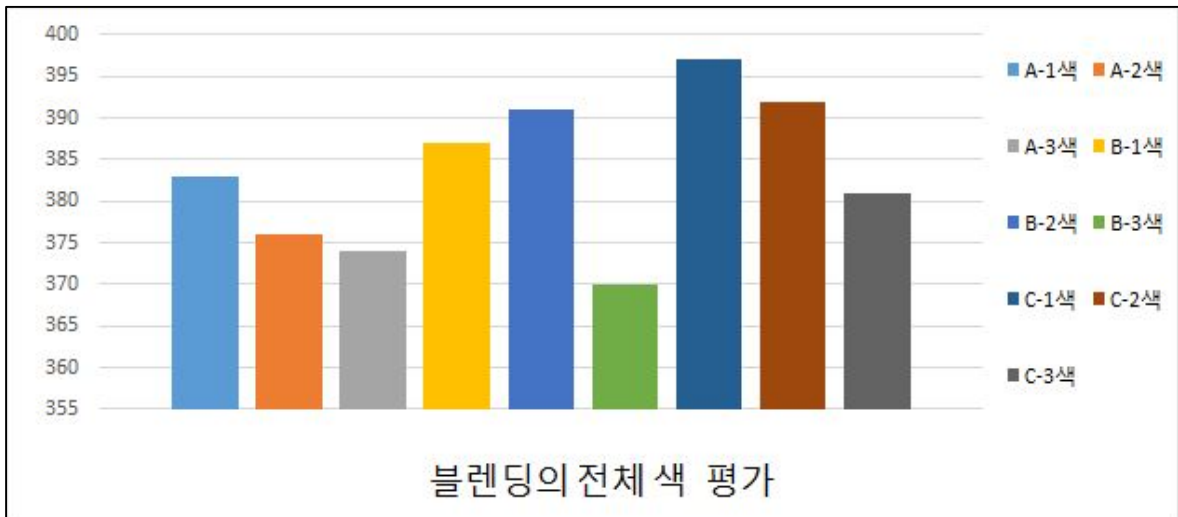


<그림 4> 블렌딩 별 색 평가표



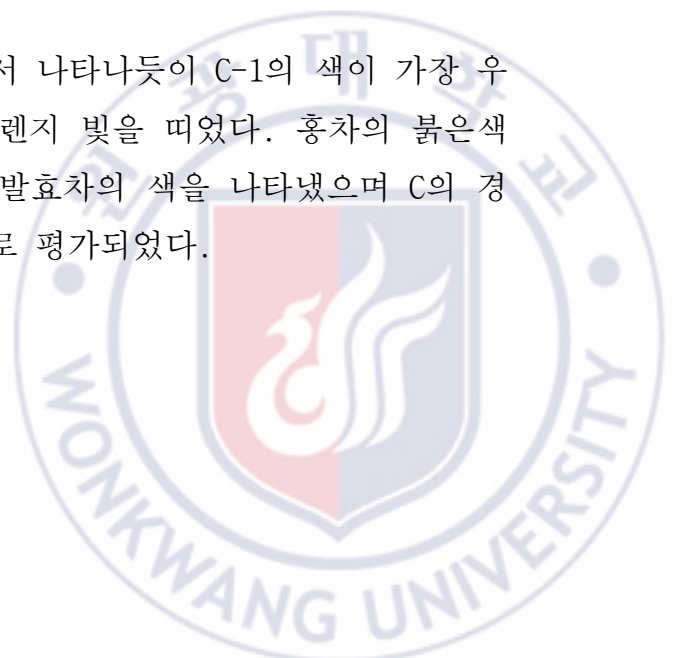
\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 색의 평가

<그림 5> 블렌딩의 전체 색 평가

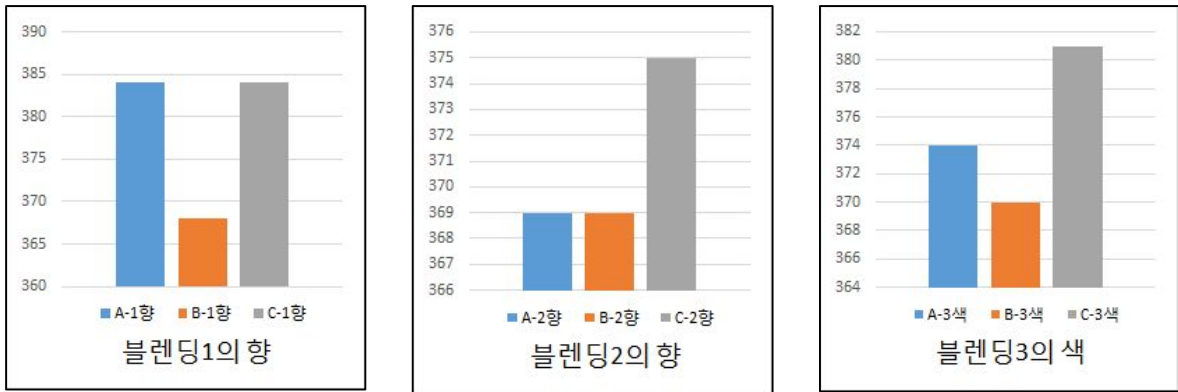


\*자료:A,B,C의 차를 세가지로 블렌딩하여 품평한 전체 색의 평가

블렌딩의 전체 색 평가에서는 <그림 5>에서 나타나듯이 C-1의 색이 가장 우수하게 평가되었다. 색이 선명하고 맑은 오렌지 빛을 띠었다. 홍차의 붉은색을 나타내진 않았지만 진한 오렌지 빛으로 발효차의 색을 나타냈으며 C의 경우 각각의 블렌딩에서 가장 색이 좋은 것으로 평가되었다.

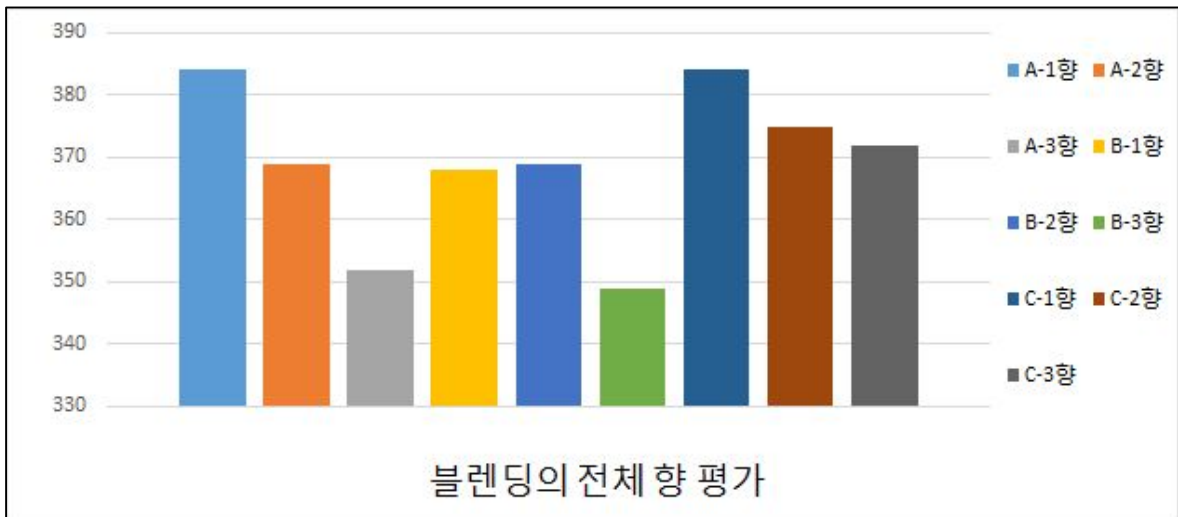


<그림 6> 블렌딩 별 향 평가



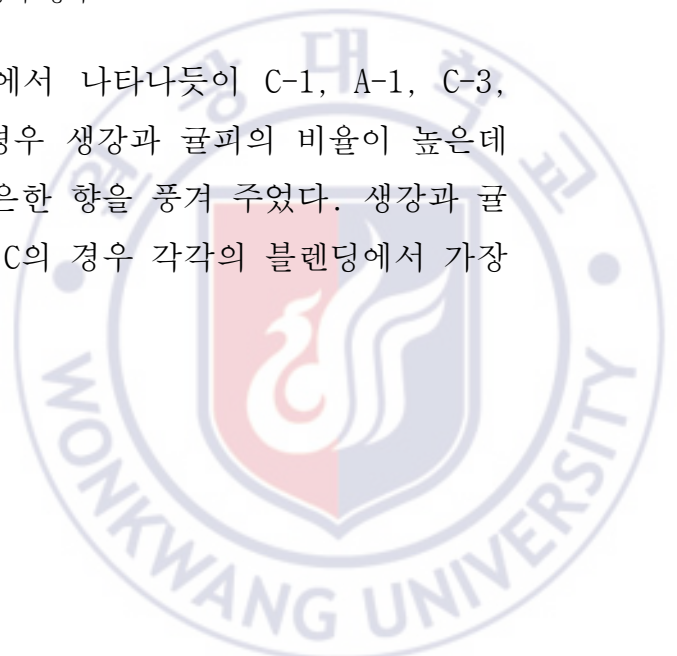
\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 향의 평가

<그림 7> 블렌딩의 전체 향 평가

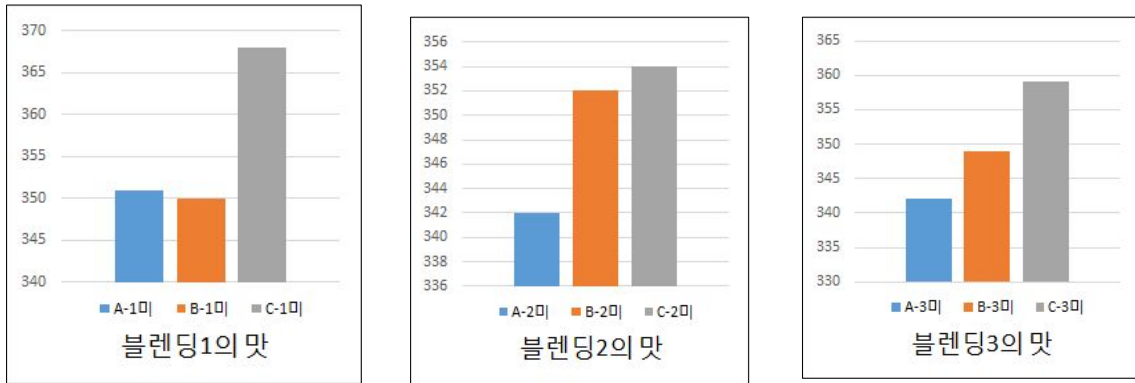


\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 전체 향의 평가

블렌딩의 전체 향 평가에서는 <그림 7>에서 나타나듯이 C-1, A-1, C-3, C-2,의 순으로 좋게 평가되었다. 시료1의 경우 생강과 굴피의 비율이 높는데 생강향과 굴피의 향이 조화를 잘 이루어 은은한 향을 풍겨 주었다. 생강과 굴피의 조화가 향에 영향을 준 것으로 보이며 C의 경우 각각의 블렌딩에서 가장 향이 좋은 것으로 평가되었다.

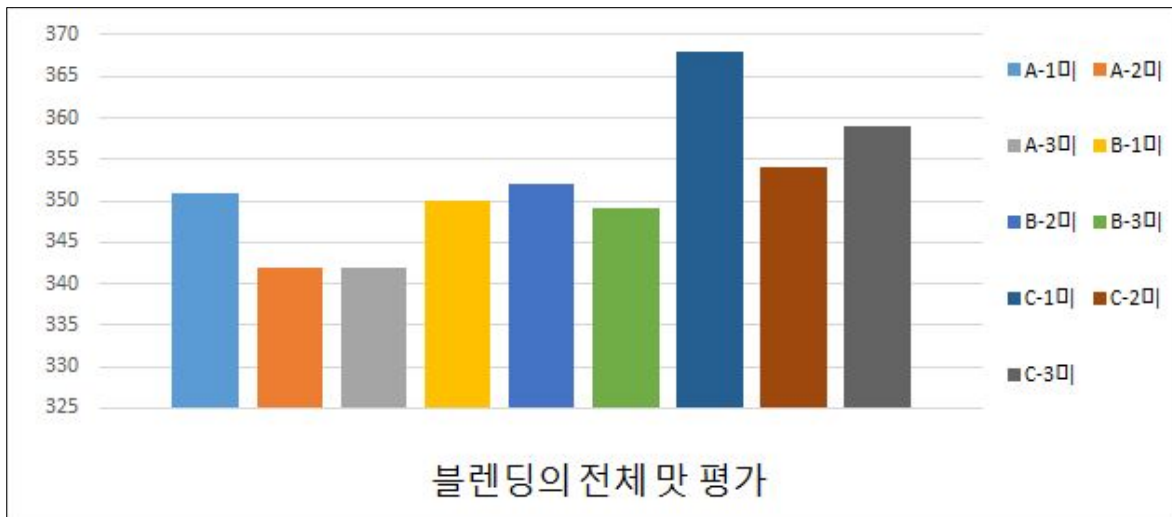


<그림 8> 블렌딩 별 맛 평가



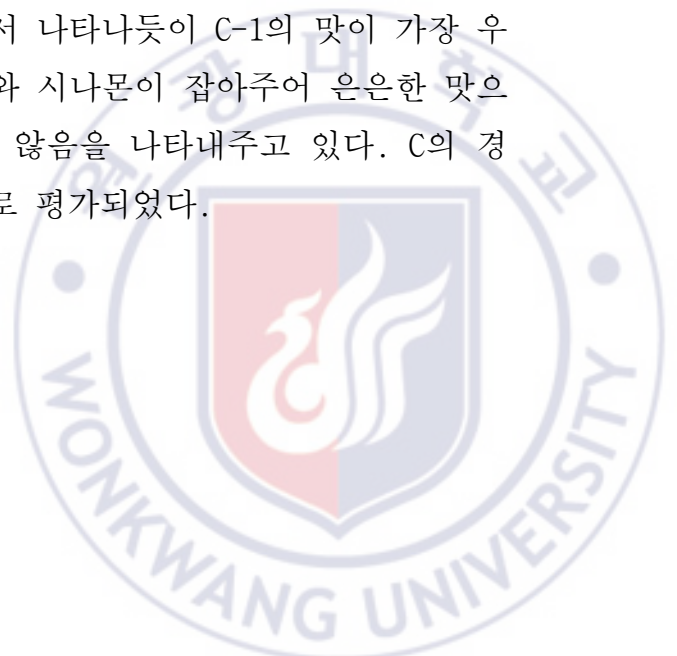
\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 맛의 평가

<그림 9> 블렌딩의 전체 맛 평가

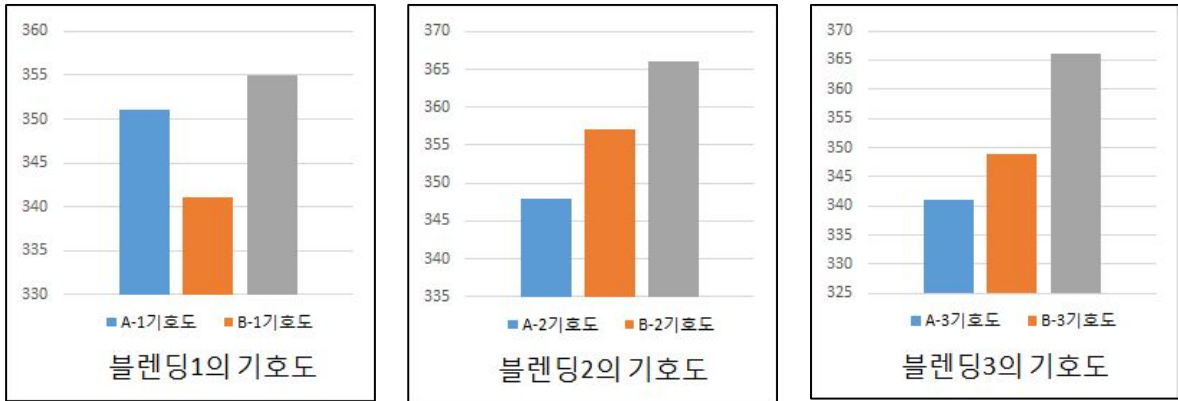


\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 전체 맛의 평가

블렌딩의 전체 맛 평가에서는 <그림 9>에서 나타나듯이 C-1의 맛이 가장 우수하게 평가되었다. 강한 생강의 맛을 꿀피와 시나몬이 잡아주어 은은한 맛으로 조화를 나타냈으며, 향과 맛이 무관하지 않음을 나타내주고 있다. C의 경우 각각의 블렌딩에서 가장 맛이 좋은 것으로 평가되었다.

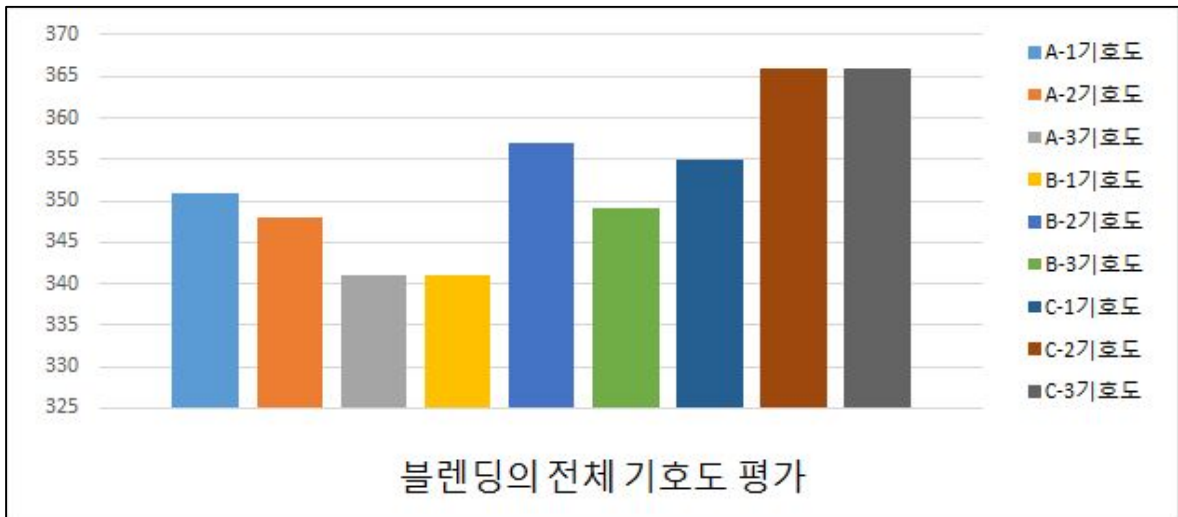


<그림 10> 블렌딩 별 기호도 평가



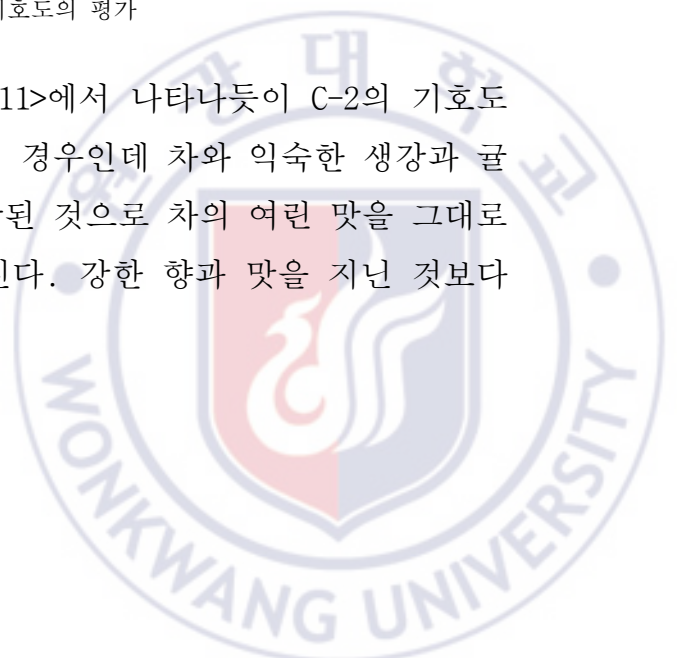
\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 기호도의 평가

<그림 11> 블렌딩의 전체 기호도 평가



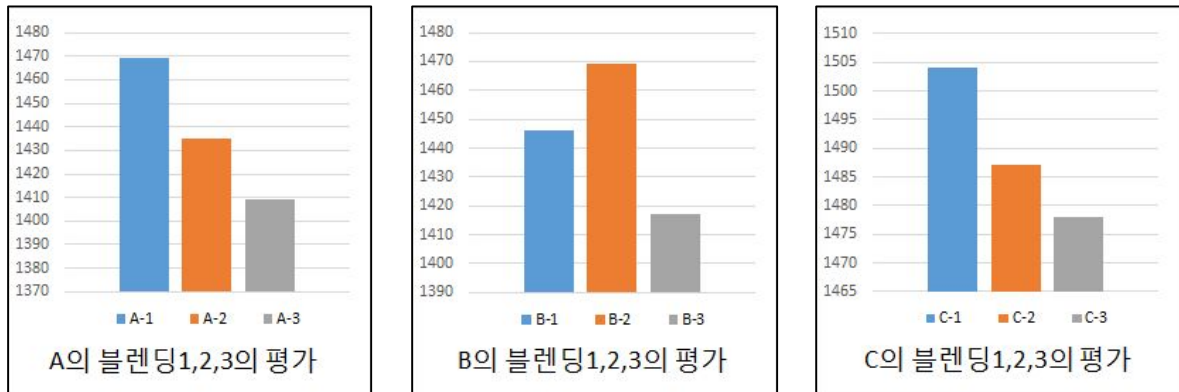
\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 전체 기호도의 평가

블렌딩의 전체 기호도 평가에서는 <그림 11>에서 나타나듯이 C-2의 기호도가 가장 우수하게 평가되었다. 이는 시료2의 경우인데 차와 익숙한 생강과 꿀피의 조합이 시나몬이나 정향보다 많이 배합된 것으로 차의 여린 맛을 그대로 느끼고자 하는 마음이 나타난 것으로 여겨진다. 강한 향과 맛을 지닌 것보다



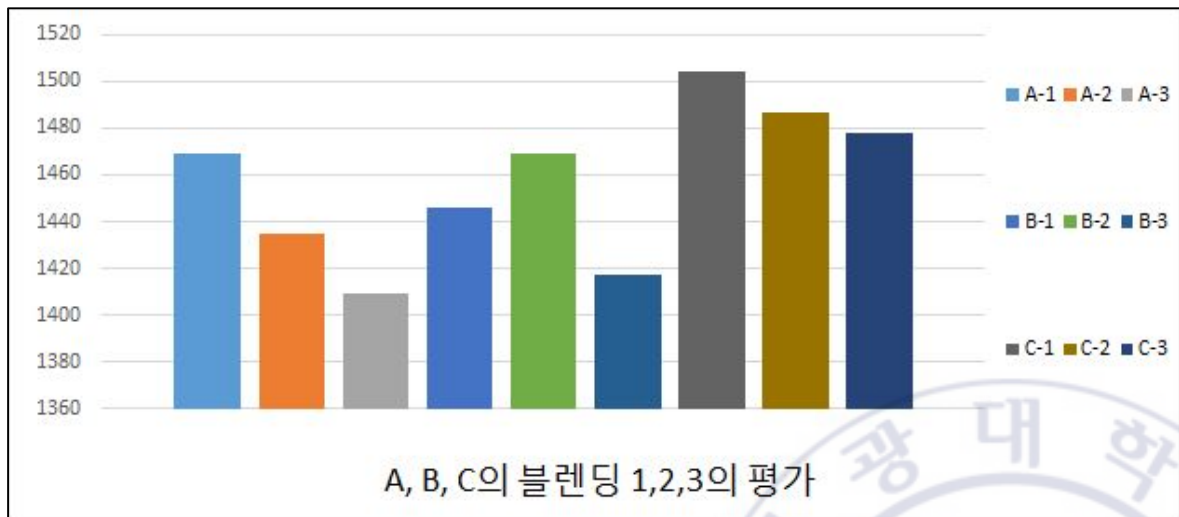
은은한 풍미를 가진 것을 블렌딩 하였을 때 차의 순수함과 상쾌함이 주는 효과로 여겨진다. 전체적인 분석을 보면 C의 경우 각각의 블렌딩에서 가장 기호도가 좋은 것으로 평가되었다.

<그림 12> 블렌딩 1,2,3의 평가



\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 평가

<그림 13> A,B,C의 블렌딩 1,2,3의 전체 평가



\*자료:A,B,C의 차를 세 가지로 블렌딩하여 품평한 전체 평가

A, B, C 다원의 차를 블렌딩한 결과 A의 경우는 1의 블렌딩이 좋았고 B의





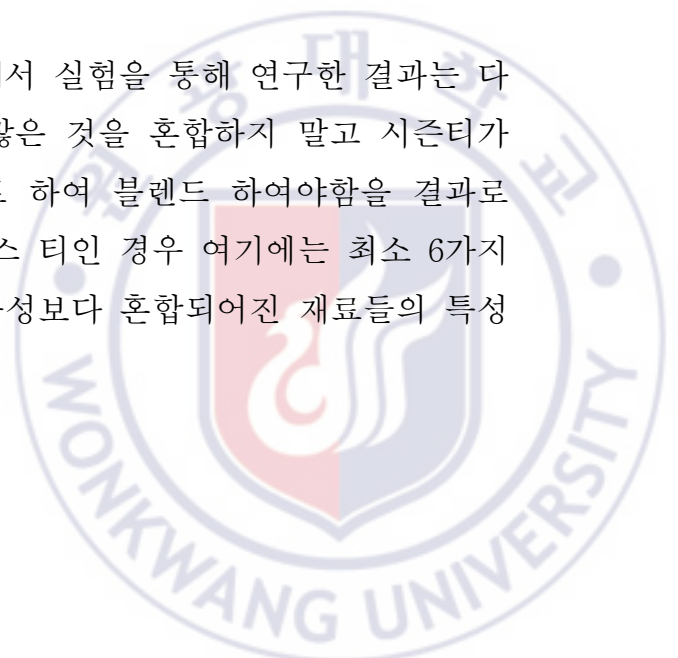
경우는 2의 블렌딩이 C의 경우는 1의 블렌딩이 좋은 평가를 나타냈다. 이는 차가 다를 경우 좋은 블렌딩의 방법도 달라짐을 알 수 있다. 차에 맞는 적절한 블렌딩이 이루어져야 함을 나타내 주고 있는 것이다. A,B,C의 차들은 발효도가 조금씩 다른 차였다. 세 가지의 차중 C의 차가 발효도가 가장 낮아서 차의 색이 진녹색을 보였다. 그럼에도 불구하고 이차는 블렌딩한 후 관능평가에서 색, 향, 미, 기호도가 모두 좋은 것으로 평가되었다. 이는 차의 발효가 블렌딩에 영향을 미친다는 사실을 나타내 주고 있다. 그러나 이 경우는 모든 차에 적용되는 것이 아니고 우리 발효차의 블렌딩에 국한 된다는 점이다.

### 문제점

우리나라의 보성지역에서 생산된 다원의 차로 블렌딩하여 새로운 시즌티를 만들어 보고자 4가지의 재료를 혼합하여 보았다. 기존에 우리차로 블렌딩 되어진 차를 보는데 이는 두가지 이상 섞여있는 차들이 별도로 상품으로 개발되어 판매되지 않음을 알 수 있었다. 그 이유를 실험을 하기 전까지는 왜 그런지 잘 알 수 없었다. 그러나 본 실험을 통해 얻은 결과로 알 수 있었다. 이는 우리차가 가지는 순수하고 여린 특성이 여러 가지를 배합할 경우 잘 혼합되지 않는다는 것이다.

차가 아닌 다른 재료를 한 가지 이상 블렌드 할 경우 좋은 맛과 향을 유지하기 보다는 순수성마저 잃어버리게 됨을 생산자들은 이미 경험하고 이러한 이유로 제품을 만들지 않았거나 조심스러운 접근을 하지 않았나 하는 생각이 다.

특정지역(보성지역)의 차를 시료로 선택해서 실험을 통해 연구한 결과는 다음과 같다. 앞으로 우리 차의 블렌드에는 많은 것을 혼합하지 말고 시즌티가 가지는 특징만 살리고 본래 차 맛을 위주로 하여 블렌드 하여야함을 결과로 제시하고 싶다. 예를 들어 외국의 크리스마스 티인 경우 여기에는 최소 6가지 이상의 재료들이 들어가고 차가 가지는 고유성보다 혼합되어진 재료들의 특성



을 더 잘 느껴지게 하는 점이 있으므로 그들의 것과 같은 느낌으로 블렌드 한다면 좋은 블렌딩을 이룰 수 없기 때문이다. 우리차의 특성을 고려한 블렌딩이 이루어져야 함은 물론이고 넓은 시장을 바라보기 전에 우리의 시장을 겨냥한 시도가 먼저이기 때문이다. 이를 발판으로 더 나아가 넓은 시장 확보는 한 발 앞당겨 질 것이기 때문이다.

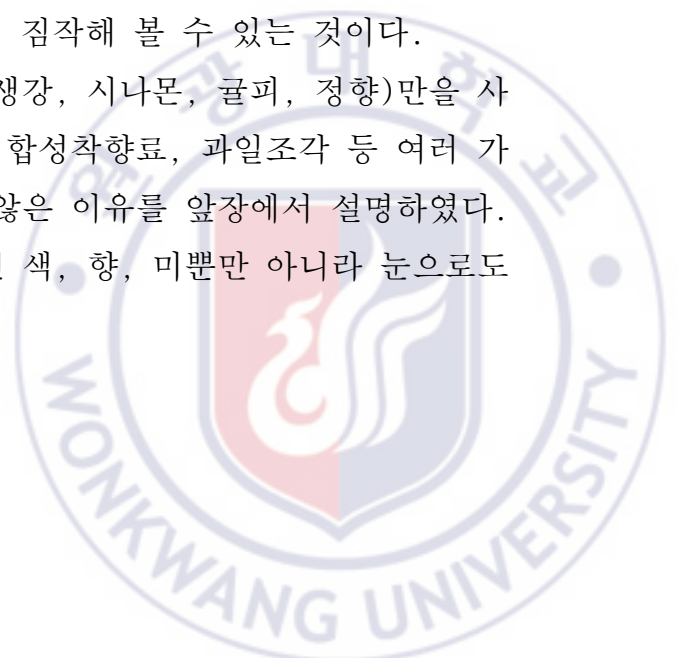
#### 제4절. 우리차로 블렌딩한 시즌티의 품평

실험결과 우리나라의 홍차 블렌딩에서는 발효도가 깊지 않은 차를 선호하는 것이 우리의 입맛에 맞는 차를 만들 수 있음을 알 수 있었다. 위의 실험결과 A,B,C의 차중에서 가장 발효도가 낮은 것이 C의 차였고 색·향·미와 기호도면에서도 거의 순위가 바뀌지 않을 정도로 높게 나타났음을 알 수 있었다.

위의 실험을 토대로 우리나라 사람들에게 적합한 크리스마스 티를 만들 수 있는 작은 실마리를 만들었다고 본다. 기존에 출시된 시즌티에 나와 있는 각종 크리스마스 티가 감미롭고 향긋한 향으로 또한 맛으로 사람들을 매료시켰다면 이제 우리나라의 크리스마스 티는 그와는 조금 달라져야 함을 보여준다.

먼저 우리나라 사람들은 진한 향을 별로 선호하지 않는다는 점이다. 강한 향보다는 은은한 향을 선호하고 강한 맛보다는 깊은 맛을 기대하고 강렬한 붉은색 보다는 편안함을 줄 정도의 붉은색을 선호하고 있음을 실험을 통해 알 수 있었다. 전체적으로 색, 향, 미가 강하지 않았음에도 불구하고 좋은 점수로 긍정적인 평가가 이루어진 점으로 미루어 짐작해 볼 수 있는 것이다.

본 실험에서는 기본 블렌딩 재료 네가지(생강, 시나몬, 귤피, 정향)만을 사용했다. 기존의 크리스마스 티처럼 천연향, 합성착향료, 과일조각 등 여러 가지를 블렌딩 해볼 수 있었겠지만 그리하지 않은 이유를 앞장에서 설명하였다. 그러나 이후 크리스마스 티를 출시할 경우엔 색, 향, 미뿐만 아니라 눈으로도



즐거움을 선사할 수 있게 아름다운 우리의 꽃잎이나 과일 조각 등이 같이 블렌딩되어 진다면 경쟁에서 밀려나지 않을 것으로 여겨진다.

한 가지 문제점은 우리의 차가 다소 순한 듯하여 기존에 나와 있는 크리스마스 티에 블렌딩 되어진 재료들처럼 여러 가지를 블렌딩해도 좋은 차맛을 나타낼지는 의문이다. 이미 나와 있는 크리스마스 티와는 조금은 다르게 블렌딩이 이루어져야 함을 알 수 있었다.

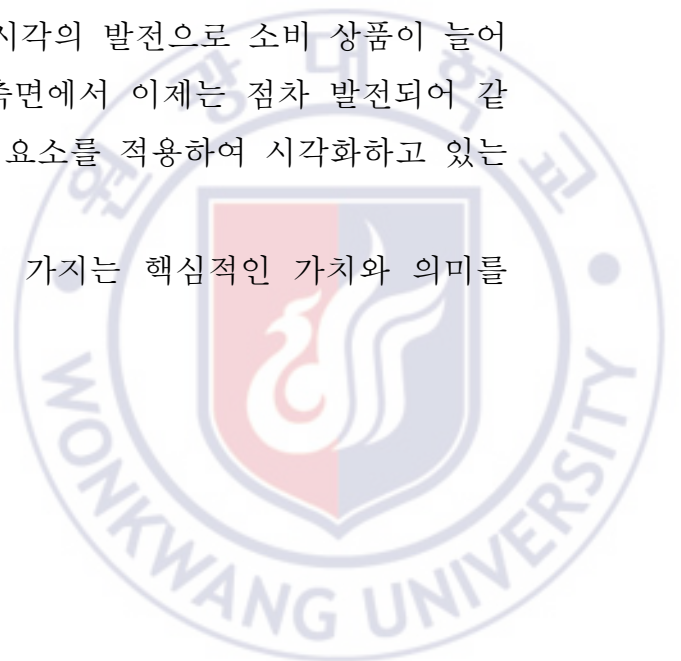
이제 실험을 통한 결과를 보았으니 크리스마스 티 뿐만이 아니라 시즌티의 여러 방향으로 차의 블렌딩이 이루어 질것으로 여기며 다양한 시즌티의 개발이 우리의 차산업에도 좋은 영향을 주기를 바라는 마음이다.

## 제5절. 크리스마스 티의 산업적 효과

### 1. 차산업의 발전과정

2000년대 이후 다양한 종류의 음료들이 많이 출시되고 있다. 이와 더불어 음료 전문점은 단순히 음료를 사고 마시는 공간에서 벗어나 소모임을 하거나 매니아 층의 형성등 문화적인 공간의 변화로 이슈가 되어 발전해 오고 있다. 아직도 대부분은 커피가 주류를 차지하고 있으며, 티(tea)를 즐길 수 있는 곳은 부족한 형편이다. 그러나 전세계적으로 슬로우 푸드에 관심이 고조되면서 건강상의 이유로 티에 관심을 갖는 소비자가 늘어나고 있다. 또한 시대가 점차 보고 먹고 즐긴다는 면에서 디자인적인 시각의 발전으로 소비 상품이 늘어나고 있다. 이는 단순히 기능만을 앞세운 측면에서 이제는 점차 발전되어 같은 종류의 제품일지라도 브랜드 아이덴티티 요소를 적용하여 시각화하고 있는 것은 차별화 전략과 직결되고 있다.

브랜드 아이덴티티는 광고성 상품 개발이 가지는 핵심적인 가치와 의미를



시각적으로 전달하는 표현 전략으로 브랜드 아이덴티티를 적용하는 단계적인 시각 커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 브랜드 이미지를 향상시키고 구매동기를 부여하여 판매를 촉진시키고 있다.

이러한 시대의 흐름에 견주어 볼 때 차산업에도 이를 반영하고 연구해야 하는 필요성을 제시하고 싶다. 이러한 관점으로 세계의 차산업을 연구해 보는 것은 의미 있는 일이 아닐 수 없다.

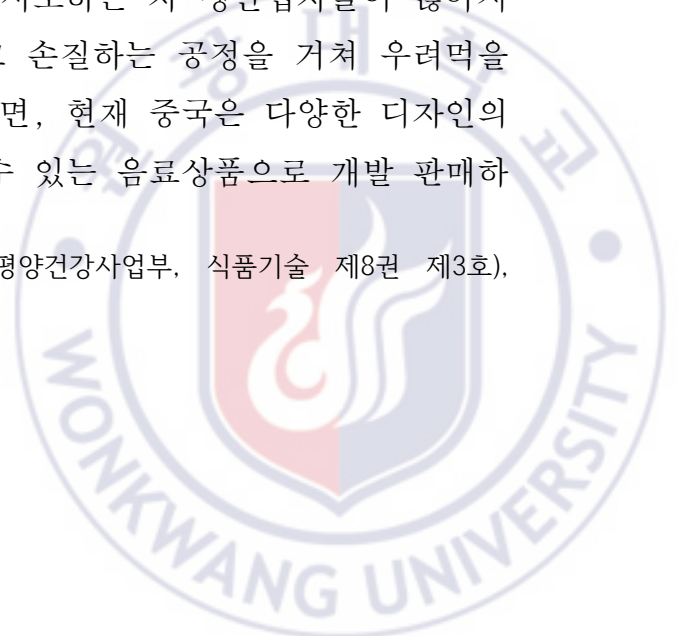
## 2. 세계의 차산업

세계의 차산업 현황을 보면 최대 차 생산 국가는 중국, 인도 순이며 아프리카에서도 케냐를 선두로 차생산국가가 등장하고 있다. 세계 차 생산량을 살펴보면 홍차류가 70%, 녹차가 22%, 우롱차나 기타 차류가 8%를 점유하고 있으며 중국과 일본, 중동, 아프리카 지역에서는 녹차 소비가 많은 반면 유럽이나 영연방국가에서는 홍차의 소비가 주류를 이루고 있다.

차의 음용형태에 있어서는 다관을 사용한 정통식 음다 방법보다 간편성이 뛰어난 티백류의 소비가 많다. 최근에는 어디에서나 간편하게 마실 수 있는 차음료가 큰 시장을 이루고 있다.<sup>56)</sup>

차의 종주국인 중국의 차산업을 보면 중국은 세계 최초의 차 생산국으로서 차 문화가 중국문화사에서 차지하는 의미가 크다고 볼 수 있다. 현대에 들어와서 중국 경제 발전과 생활수준이 급속하게 향상되면서 오랜 역사와 전통을 가진 차를 ‘전통문화’와 연계하여 충분한 경쟁력을 지닌 하나의 산업분야로 만들 수 있다고 전망하고 나름의 산업화를 시도하는 차 생산업자들이 많아지고 있다. 과거에는 단순히 차잎을 생산하고 손질하는 공정을 거쳐 우려먹을 수 있는 차 상품을 제조 판매하는데 그쳤다면, 현재 중국은 다양한 디자인의 선물용 포장으로 차를 만들고, 쉽게 마실 수 있는 음료상품으로 개발 판매하

56) 김종태, 「차류 음료산업의 현황과 전망」, (태평양건강사업부, 식품기술 제8권 제3호), pp.47-48.



며, 차를 관광산업에 접목시키는 등 다양한 시도를 하고 있다. 이로써 차는 경제발전에서도 주요한 역할을 담당하고 있다고 할 수 있다.<sup>57)</sup>

그렇다면 한국의 차산업은 어떠한지를 보겠다. 우리나라에 차가 처음 도입된 것은 대개 삼국시대로 볼 수 있다. 불교의 전래와 함께 우리나라에 들어온 차는 점차 한국 고유의 차 문화를 형성하여 불교와 더불어 이어져 왔다. 여러 시대를 거치는 과정에서 쇠퇴와 발전을 반복하면서 현재까지 전해지고 있다. 1980년대 초부터 시작된 전통문화 부활정책과 함께 우리나라의 차와 관련된 산업은 점차 증가하기 시작했지만, 차를 우려마시는 과정의 번거로움 때문에 소비확대가 쉽지 않은 상황이었다. 그러다가 1990년을 전후 계기로 각종 차의 효능에 대한 연구가 활발하게 진행되고 그 결과가 발표됨으로써 건강을 지켜주는 웰빙 음료로 부각되면서 모든 계층이 선호하는 음료로 세인의 관심을 끌기 시작했다. 그럼에도 불구하고 외래음료의 범람으로 인해 국산차의 소비가 위축되고 있다.<sup>58)</sup> 그러면 구체적으로 우리의 차산업의 당면과제와 활용 방안에 대해서 알아보겠다.

### 3. 한국 차산업의 당면 과제와 활용방안

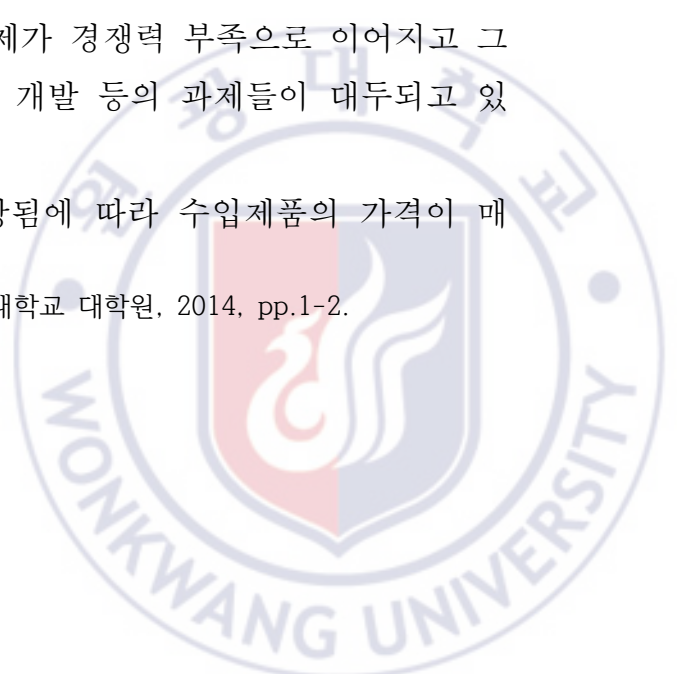
#### 가. 당면 과제

한국 차 산업은 과거에는 일본과 중국의 문화에 영향을 받으며 고유의 문화를 형성해왔으며 녹차산업을 근간으로 하여 발전해 왔다. 그러나 수입차가 증가함에 따라 나타나는 차 자체의 품질의 문제가 경쟁력 부족으로 이어지고 그에 따른 가격 표준화에 대한 문제와 신제품 개발 등의 과제들이 대두되고 있는 실정이다.

특히 홍차나 우롱차의 경우는 수입이 개방됨에 따라 수입제품의 가격이 매

57) 김현정, 「중국 차 산업의 활성화 방안 연구」, 중앙대학교 대학원, 2014, pp.1-2.

58) 위의 논문, pp.53-56.





우 낮기 때문에 국내 생산이 어려운 편이고 녹차는 WTO에 의한 관세부과가 95년도를 기준으로 10년간 매년 1%씩 낮아지기 때문에 당분간 가격경쟁에 가능한 편이다.<sup>59)</sup>

다시 말해 한국차의 가장 큰 과제는 소비자 가격이 높은 점을 들 수 있다. 생산비를 절감하여 가격을 낮추기 위해서는 우량품종을 육성하고 기계화가 가능한 차밭조성이 필요하다. 한국의 경우 중국과 달리 재배면적이 좁을 뿐만 아니라 대부분의 차농가는 규모가 작고 경영이 어렵기 때문에 지역별로 재배와 제다 및 유통의 조직을 만들어 공동 생산하고 공동 판매할 수 있게 해야 한다. 그리고 이를 통해 중간 유통비와 기계화를 통한 생산비 절감 및 유통시장을 확립하여 소비자의 가격을 낮게 조정해야 한다. 그 후 소비자의 기호성을 조사하여 맞는 제품을 개발하고 홍보하는 등 차 문화가 좀 더 대중화 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.<sup>60)</sup> 그렇다면 그 활용방안에는 무엇이 있는지 살펴보겠다.

## 나. 활용 방안

먼저 차의 안전성을 높여 소비자의 만족도와 신뢰성을 높여야 한다. 안정성을 높이기 위해서 이미 많은 국가들에서는 GAP제도<sup>61)</sup>를 도입하고 있으며 한국에서도 2006년부터 시행하고 있다. 또한 농약을 적게 사용하거나 아예 사용하지 않고 유기농 농산품을 만드는 등 친환경 재배를 위한 친환경 농산물 표시 인등제도<sup>62)</sup> 역시 시행되고 있다. 국산차의 품질을 향상시키기 위해서는

59) 김종태, 위의 논문, p.49

60) 위의 논문, pp.57-58.

61) GAP제도(Good Agricultural Practices)는 농산물우수관리제도로써 농산물의 생산, 소비, 수확, 포장, 판매 단계에 이르기까지 농약, 중금속, 미생물등 위해 요소를 종합적으로 관리함으로써 전문인증기관의 기준에 부합하는 농산물에 대해 인증을 부여하는 제도이다.

62) 친환경 농산물 표시인증제도는 소비자에게 보다 안전한 친환경 농산물을 전문 인증기관이 검사하여 이를 인증, 표시해주는 제도로서 친환경 농산물이랑 각종 화학비료, 사료 첨가제를 최소량만 사용하거나 사용하지 않고 생산한 농산물로 친환경 농산물에는 유기 농산물, 전환기 유기 농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물 등이 있다.

보다 더 과학적인 방법으로 등급화 할 수 있는 품질평가 방법이 개발되어야 할 것이며 제도적 확립에 걸맞게 전문기관을 늘리는 등의 체계적인 방안이 필요하다. 또한 전문 인력을 좀 더 활발히 양성하여 소비자들의 만족도를 높여 주고 신뢰성 역시 회복하려는 노력들이 계속되어야 할 것이다.

소비자들의 다양한 입맛에 맞는 차를 개발하고 기능성 제품 등 차종과 용도를 다양화 시켜야함은 물론, 녹차에만 편중되어 있는 산업을 지역별로 개성 있는 차를 찾아내고 연구 개발하여 특화된 지역 상품을 상품화하는 것은 반드시 필요할 것으로 본다. 또한 이렇게 개발한 차를 단순히 마시는 것에 그치지 않고 차 문화의 예술성과 대중성을 부각시켜 차 축제를 통해 선전하고 여러 상품들을 만들어야 한다. 차뿐만이 아니라 차와 관련된 도구와 차를 마시는 공간과 그곳에서 이루어지는 차와 관련된 모든 문화적 행위들이 문화 콘텐츠적 접근을 통해 무한한 부가가치를 창출해 낼 수 있다<sup>63)</sup>고 판단되어 진다.

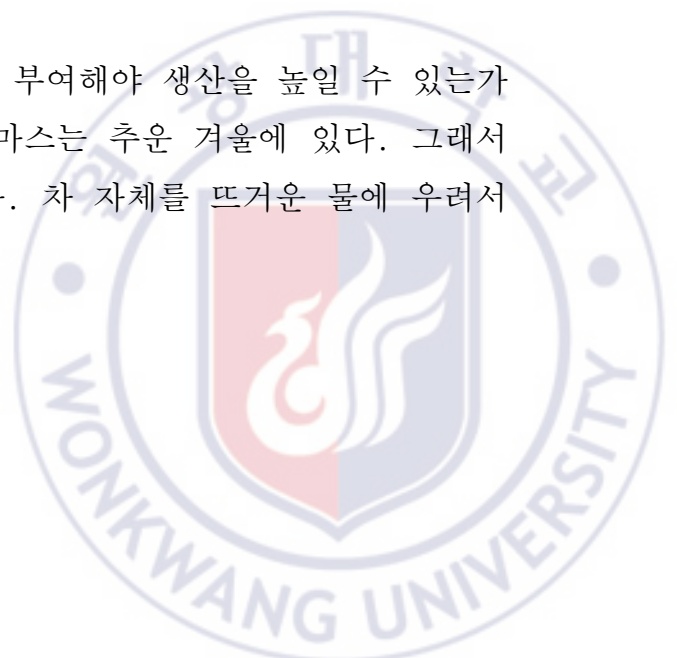
#### 4. 크리스마스 티의 산업적 기대효과

시즌티의 대표적인 것으로 크리스마스티를 들 수 있다. 크리스마스는 종교와 문화를 떠나서 세계 곳곳에서 이루어지는 축제이므로 그 시장은 넓을 수밖에 없다. 여기에 특별한 날로 지정하고 기념하고자 하는 사람들의 욕구에 부응할 수 있는 적절한 아이템은 여러 가지가 있을 것이다. 그중의 하나로 차를 지목해보고 차가 가지는 특징에다 크리스마스가 시사 하는 것들을 접목시켜서 사람들의 호기심과 구매욕을 불러일으키게 하는 것이 시즌티의 한 종류인 크리스마스 티의 생산 목적이 아닐까 한다.

그렇다면 크리스마스 티에는 어떤 것들을 부여해야 생산을 높일 수 있는가를 연구해 보아야 할 것이다. 먼저 크리스마스는 추운 겨울에 있다. 그래서 추위를 이길 수 있는 따뜻함을 주어야 한다. 차 자체를 뜨거운 물에 우려서

---

63) 위의 논문, p.58.



마시므로 따뜻한 느낌이긴 하지만 여기에다 차와 잘 어울리고 추위를 견뎌 내 줄 다른 것을 첨가한다면 그 효과는 배가 될 것으로 본다. 그래서 만들어진 것이 블렌딩이 다양한 크리스마스 티가 아닌가 한다.

이러한 이유로 크리스마스 티에는 열을 내거나 향이 강하고 독특한 것을 사용하여 크리스마스의 뜻도 전달하고 계절감도 이겨낼 수 있게 만드는 것이다. 이렇게 만들어진 크리스마스 티는 일 년 내내 출시되는 것이 아니라 크리스마스가 시작되기 전에 만들어 아무 때나 구입할 수 없게 하고 수량 또한 한정판 매의 전략으로 누구나 다 살수 없다는 심리효과를 이용하는 것이다. 기존에 출시되어진 크리스마스 티가 그러하듯이 귀한 것이란 인식과 함께 기념하고픈 날에 꼭 필요하다는 생각을 품게 만드는 마케팅 전략이 잘 적용되어진 상품이라고 할 수 있다.

크리스마스의 티는 차 맛도 계절과 관계가 있어 따뜻함을 더해주는 향신료와 허브 종류를 이용하지만 차가 담겨져 있는 티를 보는 또 다른 재미를 선사한다. 크리스마스의 특징에 맞게 연관된 그림을 디자인하는가 하면 독특하게 오르골을 첨가하여 음악을 들으면서 차를 즐길 수 있게 만들기도 한다. 티에 많이 이용되어지는 색깔은 붉은색이 많으며 디자인 또한 계절과 크리스마스를 한눈에 알아보게끔 제작하여 보는 것만으로도 크리스마스를 공감하게 하는 특징을 나타내고 있는 것이다.

이러한 전략은 소비자들에게 구매 욕구를 불러일으킬 뿐 아니라 하나 정도 가지고 기념하고 싶다는 소비충동을 자극하여 판매 전략에 이용하고 있다. 차를 즐기지 않는 사람들까지도 그러한 생각이 들게끔 멋진 티와 차들을 여러 브랜드 회사들에서 출시한다는 것은 시즌티 즉, 크리스마스 티의 매력이 아닐까 한다.



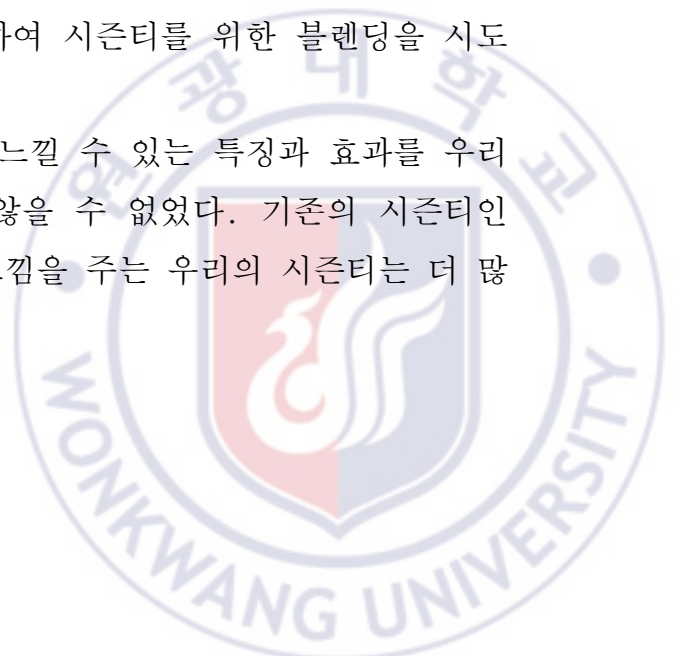
## V. 결론

오늘날 사회 변화의 급격화로 인해 건강에 대한 관심이 커짐에 따라 웰빙과 다이어트가 사회적인 이슈로 부각되어지고 있다. 그로인해 차에 대한 관심도 점차 높아지고 있다. 최근에는 차의 여러 가지 기능성이 과학적으로 규명됨에 따라 현대인들의 건강지향적인 요구와 결합되어 소비량이 증가하는가 하면 과거와는 달리 현시대는 풍요롭고 여유로운 삶을 갖게 되었으며 이러한 여유로운 삶을 추구하는 사회적인 현상에 의해 소비활동 또한 점차 고급화, 다양화되어가고 있다. 그러한 현상들은 제품을 선택하고 구매하는데 있어서 감성적인 욕구 즉, 눈으로 보고 선택하게 되는 디자인적인 측면이 많은 영향을 끼치게 된다. 상품이나 서비스의 종류가 다양해질수록 브랜드의 역할이 중요하게 인식되는 것이다. 또한 차별화된 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 선택할 수 있는 기회와 만족을 주게 되는 것이다. 이러한 현상을 본 연구 논문에서는 크리스마스 티에 적용하여 보았다.

언제나 건강하고 젊게 지내고 싶다는 바람은 모두가 가지는 바람일 것이다. 이 바람은 하루아침에 이루어지는 일이 아니며 매일 관리가 필요한 일임은 말할 것도 없다. 본 연구논문에서는 심신의 기능을 활성화하여 바쁜 현대생활에서 힘을 얻고 싶을 때의 기호음료로 차를 이용하였음을 고찰하였다.

우선 여러 나라의 브랜드별 시즌티 중에서 크리스마스 티를 알아봄으로써 시즌티가 의미하고 부여해주는 여러 특징들을 살펴보았다. 그리고 이러한 크리스마스 티가 왜 우리나라에는 없는 것인지 주목해 보고 시즌티의 가능성을 열어보고자 하였다. 특정지역의 차를 선정하여 시즌티를 위한 블렌딩을 시도해 보았다.

현재 여러 나라의 브랜드별 시즌 티에서 느낄 수 있는 특징과 효과를 우리 차의 적용에서는 아직 미흡함을 인정하지 않을 수 없었다. 기존의 시즌티인 크리스마스 티가 가지는 특징과는 상이한 느낌을 주는 우리의 시즌티는 더 많



은 연구를 필요로 하였지만 새로운 가능성을 보여주고 있기도 하였다.

시즌티 즉 크리스마스티가 가지는 효과는 이러한 차의 음용에 한층 더 다가갈 수 있게 하는 좋은 소재요, 아이템이 되어주기에 연구의 논제가 충분하다고 생각 한다. 비단 크리스마스 티로만 생산될게 아니라 어떤 기념일이나 특정한 날에도 그에 걸 맞는 제품을 생산해서 판매한다면 생산자나 소비자 모두에게 만족을 줄 것이다. 매년 돌아오는 특정한 날을 기념하고 축하하기 위해 차를 준비하였었다. 그것은 우리의 브랜드가 아닌 외국의 브랜드였다. 왜냐하면 우리의 차로 만들어진 것을 찾기도 어렵고 만족도가 부족하여 구매 동기가 일지 않았기 때문이었다. 그러나 본 연구를 통해 그 이유를 추측하기 보다는 실험을 통해 평가해 봄으로써 문제점을 정확히 제시할 수 있다는 것에 의미가 있다고 본다. 현재 시중에는 이러한 티를 생산하고 있는 브랜드들이 소수 있기는 하지만 그리 성행하지는 않고 있다. 그 이유에는 여러 가지가 있겠으나 아직 소비자들의 의식이 그에 미치지 못하고 있고, 생산자도 그것을 브랜드화하는 데에 미흡하기 때문으로 생각된다. 또한 크리스마스 티가 서구로부터 유입됨으로써 아직 우리 차에 대한 인식이 형성되지 못하고 있는 것도 문제이다.

이러한 연구를 계기로 단순히 차를 음용하는데 그치지 않고 차의 새로운 음용방법으로 차의 블렌딩을 알아보고 이를 새로운 문화로 정착할 것을 바라면서 방안을 마련해 보았다. 차와 향신료, 허브 등의 배합을 적용해 보고 그 중에서도 시즌티의 성격을 가진 겨울철에 마시기 좋은 크리스마스 티를 중심으로 알아봄으로써 우리들의 차 생활과 나아가서는 차문화 발전에 도움이 되기를 바란다.





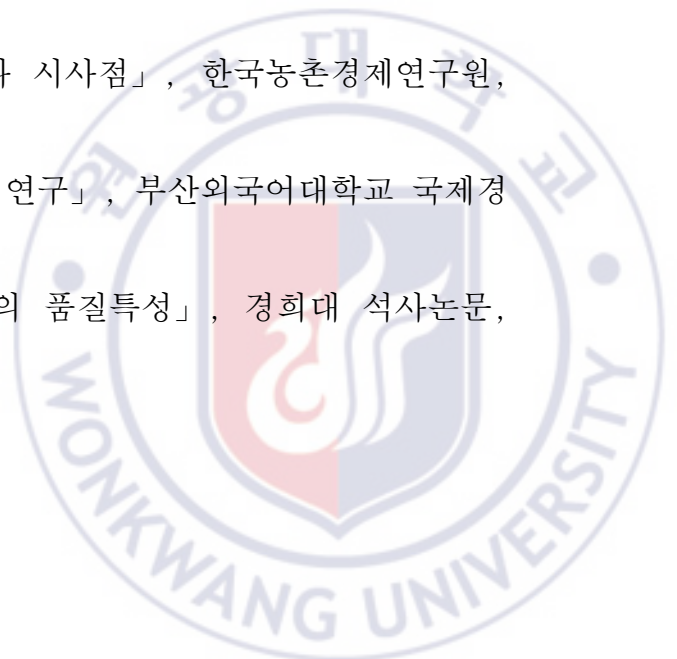
## 참고문헌

### 1. 단행본

- 누노메 초우후우, 이진수 역해, 『현대 과학으로 읽는 茶經』, (서울:이른아침,2011).
- 류무희,장혜진, 황지희, 오재복, 김지영, 『음료의 이해』, (서울:과워북,2011).
- 문기영, 『홍차수업』, (경기:글항아리, 2014).
- 손연숙, 『보이차 차마고도』, (전북:솔디자인, 2009).
- 손연숙·노근숙·김길령·김종희, 『홍차레슨』, (서울:이른아침, 2015).
- 양승, 『약선식품동의보감』, (세계중탕약선연구소, 2010).
- 이소부치 다케시/은수 윽김, 『나만의 블렌드 티가 있는 홍차가게』, 알에이치코리아, 2013.
- /강승희 윽김, 『홍차의 세계사 그림으로 읽다』, (경기:글항아리,2014).
- 이진수, 『차의이해』, 꼬레알리즘, 2007.
- 『茶治療入門』, 솔디자인, 2010.
- 『홍차 강의』, 이른아침, 2011.
- 이진수·이진미, 『찾아읽는 차』, 이른아침, 2008.
- 장-마리 펠트/김중현윽김, 『향신료의 역사』, 좋은책만들기, 2002.
- 정동효, 『차의 성분과 효능』, 홍익제.
- 정승호, 『허브티 블렌딩』 한국 티소물리에 연구원, 2013.
- 최성희, 『약이되는 우리차 완전정복』 (서울:중앙생활사, 2012).
- 『우리차 세계의 차』 (서울:중앙생활사, 2002).
- 허 준, 『東醫寶鑑』, 驪江出版社, 발행인 이순동, 1994.

## 2. 논문류

- 강승희, 「홍차의 기원에 관한 연구」, 원광대학교 대학원 박사논문, 2010.
- 공병만, 「백삼, 홍삼, 발효인삼농축액의 이화학적특성 및 약리효능에 관한 연구」, 2008.
- 김순조, 「연근차 제조방법에 관한 연구」, 성신여자대학교 문화산업대학원, 2010.
- 김이슬, 「차의 기능성과 차산업 현황에 대한 고찰」, 충남대 석사논문 2013.
- 김연자, 「영국의 홍차문화에서 본 여성의 역할」, 성균관대학교 생활과학대학원, 2007.
- 김영경, 「다양한 차 제품의 기호도에 영향을 미치는 감각적 및 문화적 요인」, 이화여자대학교 대학원, 2011.
- 김영애, 「우리나라의 음다문화에 대한 고찰」, 순천대학교 대학원, 2006.
- 김정미, 「차의 효능주치에 관한 연구」, 원광대 석사논문, 2008,
- 김종오, 「『동의보감(東醫寶鑑)』에 나타난 차의 의학적 운용」, 경희대학교 대학원 한의학과 논문, 2006.
- 김진숙, 「『다경』을 통해 본 당대의 음차문화 연구」, 성신여자대학교 정보산업대학원, 2001.
- 김현정, 「중국 차 산업의 활성화 방안 연구」, 중앙대학교 대학원, 2014.
- 김효은, 「한국 차문화 활성화를 위한 콘텐츠와 방안 연구」, 한국외국어대학교 대학원, 2008.
- 박기환, 「일본 및 중국의 차산업 동향과 시사점」, 한국농촌경제연구원, 2014.
- 배말순, 「韓·日 양국의 차 산업에 관한 연구」, 부산외국어대학교 국제경영·지역학대학원, 2004.
- 신경은, 「인삼 첨가량을 달리한 타락죽의 품질특성」, 경희대 석사논문,



2009.

신혜영, 「제다공정의 변화에 따른 김해 장군차의 품질평가 및 선호도 연구」, 계명대학교 대학원, 2014.

염인경, 「티음료의 대중화를 위한 테이크아웃 티 전문점 브랜드 아이덴티티에 관한 표현 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 2009.

이원주, 「사계절 양생차」, 선문대학교 통번역 대학원, 2008.

이 심우정, 「가바차 저장 조건에 따른 맛 및 주요성분 변화」, 목포대학교 대학원, 2009.

유동훈, 「조선시대 문헌에 나타난 차의 약리적 활용에 관한 연구」, 목포대학교 대학원, 2014.

원재원, 「19세기 영국 차 산업의 전개에 관한 연구」, 원광대학교 동양학대학원, 2010.

전정애, 「영국 빅토리아 시대 노동계급의 차문화 연구」, 원광대학교 대학원 박사논문, 2013.

----- 「영국의 홍차문화에 관한 연구」, 원광대학교 동양학대학원, 석사논문, 2008.

정종록, 「인삼소스 제품 개발 요구도 및 평가」, 경기대 석사논문, 2004.

황경수, 「차의 기능성 성분과 약리적 효능」, 부산여대논문집, 제22집.

한기정, 「18·19세기 조선 지식인의 차문화 연구」, 성신여자대학교 대학원 박사논문, 2013.

<http://www.twinings.co.uk>

<https://www.whittard.co.uk>

<http://www.harrods.com>

<http://karelcapek-korea.com>

<http://teagarden.kr>



## 부록 1

### 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 본 연구에 참여해 주신 것에 진심으로 감사드립니다.

본 설문 조사는 “시즌티의 블렌딩 방향 연구”를 주제로 석사학위 논문 연구 자료를 수집하기 위한 것입니다. 우리나라 차 산업은 수급과 공급의 불균형으로 어려움이 많이 있습니다. 이러한 불균형을 타개할 수 있는 방안으로 블렌딩 티를 개발해보고자 하는 마음으로 블렌딩 티에 대해서 연구해 보았습니다. 블렌딩 티가 가지는 특징과 장점이 소비자의 기호에 어떤 영향을 주는지 선호도 조사를 통하여 차문화와 차 산업에 도움이 되고자 조사를 하게 되었습니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 본 연구의 소중한 자료가 될 것이며 무기명으로 작성된 후 오직 통계자료로만 활용됨을 약속드리며 질문에 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2015년 11월

원광대학교 동양학대학원 예문화와 다도학과

지도교수 : 정 순 일 교수

연구자 : 박 희 선







부록 2

관능 검사 표

항 목	세부 항목	시료1			시료2			시료3		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
색(色)	매우 좋다									
	좋다									
	그저 그렇다									
	좋지 않다									
	매우 좋지 않다									
향(香)	매우 좋다									
	좋다									
	그저 그렇다									
	좋지 않다									
	매우 좋지 않다									
미(味)	매우 좋다									
	좋다									
	그저 그렇다									
	좋지 않다									
	매우 좋지 않다									
전체 적인 기호 도	매우 좋다									
	좋다									
	그저 그렇다									
	좋지 않다									
	매우 좋지 않다									

※ 매우 좋다-5점, 좋다-4점, 그저 그렇다-3점, 좋지 않다-2점,  
매우 좋지 않다-1점

