C2002-26 / 2002. 12

선인장 국제시장 조사 및 수출 확대 방안

한국농촌경제연구원

C2002-26 / 2002. 12

선인장 국제시장 조사 및 수출 확대 방안

박 현 태 연 구 위 원
박 문 호 부연구위원
권 오 복 부연구위원
박 영 구 위촉연구원

한국농촌경제연구원

머 리 말

선인장이 국내 화훼부분에서 차지하는 생산규모는 크지 않으나 1990년대 중반까지만 해도 화훼류 가운데 대표적인 수출품목이었다. 특히 비모란, 산취 등 우리의 접목선인장은 세계 물동량의 70%를 차지하고 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 IMF 외환위기 이후 전체 화훼류 수출은 빠르게 증가하고 있으나, 선인장 수출은 정체상태에 있다.

그동안 선인장산업은 수출지향적 발전전략으로 꾸준히 성장하였다. 그러나 노동집약적인 생산상의 특수성과 중국, 터키 등 후발국의 수출시장 참여 등으로 현재 어려움에 봉착해 있다. 더욱이 세계 화훼시장의 소비구조가 고품질구조로 변화하고 있다. 소비자의 소비패턴도 인공적인 꽃보다는 자연적이고 친환경적인 꽃을 선호하는 추세로 바뀌고 있다. 이러한 대내외적인 환경변화로 우리 선인장산업의 발전 전망이 불투명한 상태이다.

이 연구는 현행 선인장 수출체제에 대한 검토를 통해 당면하고 있는 문제점을 발굴하여 개선방안을 제시하고자 하였다. 아울러 네덜란드, 미주 등 주요 수출시장을 조사하여 시장별 특성과 전망을 파악하고 우리의 수출경쟁력을 바탕으로 수출확대를 위한 추진전략을 제시하였다.

연구를 위해 협조해 주신 선인장 수출농가 및 수출업체, 경기도농업기술원, 고양선인장시험장 등 관계자에게 감사드린다. 이 보고서가 선인장의 수출확대와 우리나라 선인장산업의 활로를 모색하는데 기여하기를 바란다.

2002년 12월

한국농촌경제연구원장 **이 정 환**

목 차

제1장 서 론
1. 연구의 배경과 목적 ····· 1
2. 선행연구 검토 ····· 3
3. 연구범위와 방법 ····· 4

제2장 선인장산업 현황과 교역동향
1. 선인장산업의 여건변화 ····· 6
2. 세계 화훼류의 교역동향과 전망 ····· 8
3. 국내 선인장산업 실태 ····· 12

제3장 선인장의 수출기반 분석
1. 선인장 수출체제 ····· 22
2. 선인장 수출체제상의 문제 ····· 28
3. 선인장의 수출경쟁력 검토 ····· 34

제4장 주요 수출시장의 특성과 전망
1. 네덜란드 시장 ····· 39
2. 미주 시장 ····· 51
3. 중국 시장 ····· 68

제5장 선인장 수출확대 전략
1. 수출확대를 위한 기본방향 ····· 83
2. 선인장 수출확대를 위한 추진전략 ····· 88
3. 선인장산업 주체별 역할 ····· 99
4. 정책건의 ····· 101

제6장 요약 및 결론 ····· 109

부 록 ····· 114

참고문헌 ····· 134

표 목 차

제1장

표 1- 1 조사농가의 영농경력별 분포 ····· 5

제2장

표 2- 1 국가별 화훼류 수출 현황(2000년) ····· 9
표 2- 2 세계 화훼 주요 생산지역간 경쟁력 비교 ····· 11
표 2- 3 선인장 생산현황(2001년) ····· 12
표 2- 4 선인장의 지역별 생산면적(2001) ····· 13
표 2- 5 선인장의 국내외 육종기술 수준 ····· 14
표 2- 6 주요 화종별 가격진폭 계수(1992/2001) ····· 15
표 2- 7 선인장이 농산물 수출에서 차지하는 비중 ····· 15
표 2- 8 접목선인장 품종별 수출비중 ····· 17
표 2- 9 접목선인장의 규격별 수출비중 ····· 18
표 2-10 접목선인장의 농가수취가격과 생산비 비교 ····· 18
표 2-11 농산물 수출관련 지원사업 종류 ····· 19
표 2-12 선인장 산업의 분야별 문제점 ····· 21

제3장

표 3- 1 선인장 수출업체 현황(2001) ····· 23
표 3- 2 농가와 수출업체간의 가격책정 방식 ····· 25
표 3- 3 수출단가 결정시 영향력 정도 ····· 25
표 3- 4 접목선인장 수출단가(중간사이즈 기준) ····· 26
표 3- 5 수출대금 정산기간 ····· 27
표 3- 6 접목선인장농가의 토지소유 구분 ····· 29
표 3- 7 접목선인장의 토지임차료, 고용노력비 비중 ····· 29

표 3- 8 접목선인장의 접목활착율 ····· 30
표 3- 9 조사농가의 온실유형 및 벤치시설 유무 ····· 30
표 3-10 유전공학을 이용한 국내외 화훼 육종기술 수준 ····· 31
표 3-11 수출선인장의 운송방법별 부패율 ····· 33
표 3-12 선인장의 용토별 사용비중 ····· 34
표 3-13 네덜란드 시장에서 한국과 터키의 비교 ····· 36
표 3-14 한국과 중국의 선인장 경쟁력 비교 ····· 37
표 3-15 접목선인장의 중국내 본당 판매가격(도매가격) ····· 38

제4장

표 4- 1 주요 수입업체의 접목선인장 취급비중(2001) ····· 40
표 4- 2 네덜란드의 국가별 선인장(HS06029099기타) 수입액 ····· 40
표 4- 3 네덜란드 화훼류 경매액(수입 화훼류 포함) ····· 42
표 4- 4 선인장의 경매단가 및 경매량 ····· 44
표 4- 5 접목선인장의 유통단계별 가격 구성 ····· 45
표 4- 6 선인장 및 소형 분화류 소비자가격(2002) ····· 45
표 4- 7 주요 수입업체인 Edelcactus와 Ubink의 개요 ····· 47
표 4- 8 네덜란드의 선인장 재배업자 ····· 49
표 4- 9 네덜란드의 화훼류 대형 수업업자 및 도매상 ····· 50
표 4-10 미국의 선인장류(HS0602090) 수입 추이 ····· 52
표 4-11 캐나다의 선인장류(HS060290) 수입 추이 ····· 53
표 4-12 미주지역의 접목선인장 주요 수입업체 ····· 56
표 4-13 수입업체 A사가 밝힌 희망 색상 구성 ····· 65
표 4-14 수입허가증명서 발급 수속 개요 ····· 70
표 4-15 접목선인장 유통단계별 가격수준 ····· 74
표 4-16 소매시장 상인의 한국산에 대한 의견 ····· 76
표 4-17 광동성 진촌시 화훼세계의 현황 ····· 79
표 4-18 중국진출 주요 한국업체의 개황 ····· 80

제5장

표 5- 1 선인장 수출확대를 위한 지향목표 ····· 86
표 5- 2 일반적인 홍보 수단 ····· 92
표 5- 3 새로운 수출조직체에 대한 수출농가 의향 ····· 96
표 5- 4 새로운 조직체가 추진해야 할 사업 ····· 98
표 5- 5 선인장 수출확대를 위한 관련 주체별 역할 ····· 100
표 5- 6 수출선인장의 국가별 물류비 지원단가 ····· 103
표 5- 7 접목선인장의 수출시기 비중 ····· 105
표 5- 8 완제품 생산을 위한 투자규모 ····· 105
표 5- 9 고양, 음성의 선인장 수출물류비 지원실태 ····· 106
표 5-10 양액시설 설치비용(600평 기준) ····· 108
표 5-11 양액재배 효과(토경재배=100) ····· 108

그 림 목 차

제1장

그림 1-1 선인장 수출동향 ····· 2

제2장

그림 2-1 화훼류 주요 품목별 수출액 추이 ····· 16
그림 2-2 선인장의 국가별 수출액 비중 ····· 17

제3장

그림 3-1 선인장 수출체계도 ····· 24
그림 3-2 접목선인장의 국제 경쟁구도 ····· 35

제4장

그림 4-1 네덜란드의 수입화훼류 유통경로 ····· 43
그림 4-2 접목선인장의 유통경로 ····· 59
그림 4-3 캐나다에서 한국산 접목선인장 유통 경로(추정) ····· 61
그림 4-4 LA 근교 소재 한 홈디포 매장에서 소비자 조사 결과 ····· 65
그림 4-5 수입 접목선인장의 유통경로 ····· 73

제5장

그림 5-1 선인장 산업의 라이프사이클 ····· 84
그림 5-2 목표 시장 대응 전략적 수출체계 ····· 94
그림 5-3 목표시장에서 판매방식 선택 ····· 95
그림 5-4 수출조직체 육성 흐름도 ····· 97

사 진 목 차

제4장

사진 1 활착과정이 끝난 경매 및 가든센터 출하용 접목선인장 ····· 44
사진 2 가든센터의 선인장 코너 ····· 46
사진 3 Edelcactus의 수퍼판매용 다양한 포장용기 ····· 48
사진 4 한국에서 수입되어 포장이 개봉된 접목선인장 ····· 54
사진 5 수입업체 농장에서 활착과정을 거치는 접목선인장 ····· 59
사진 6 대형유통업체 수퍼마켓에 진열된 접목선인장 ····· 60
사진 7 판매장에 진열된 접목선인장 ····· 63
사진 8 시장출하준비가 완료된 건강한 접목선인장 ····· 64

부 표 목 차

부표 1 품질평가의 기준 사항 ····· 118
부표 2 식물체 높이에 따른 등급코드 ····· 118
부표 3 식물체 지름에 따른 등급코드 ····· 119
부표 4 종합 등급구분코드 ····· 119
부표 5 카트별 트레이당 포트개수 ····· 120
부표 6 식물체 높이별 단수 ····· 121

제 1 장

서 론

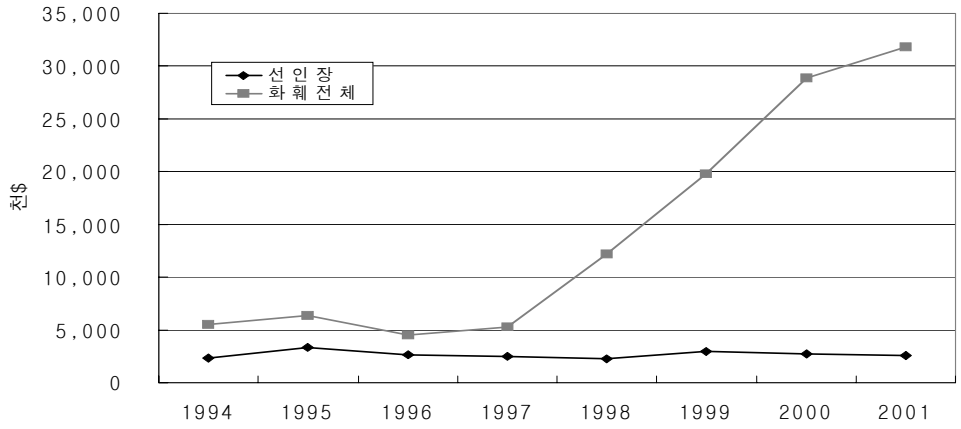
1. 연구배경과 목적

최근 화훼류는 신선농산물의 주요 수출품목으로 중요성이 커지고 있다. 선인장이 국내 화훼 생산액에서 차지하는 비중은 2%에도 미치지 못하나 1990년대 중반까지 화훼류 중 대표적인 수출품목이었다. 특히 비모란, 산취, 소정 등 접목선인장은 세계 물동량의 70%이상을 점유하고 있는 것으로 알려져 있다. 선인장 수출액은 1995년 3,312천 달러에 달했으나 최근에는 2,500천 달러수준까지 하락하였다. 전체 화훼류 수출이 IMF 외환위기 이후 급속히 증가하고 있는 것과는 대조적이다(그림1-1).

선인장 수출이 정체된 요인을 보면 크게 4가지로 요약할 수 있다. 첫째, 선인장 재배가 노동집약적이고 주로 도시근교 임차지에서 생산됨에 따라 생산원가 상승으로 가격경쟁력이 낮다. 둘째, 수출시장에서 신규수요를 창출할 수 있는 고품질의 품종개발이 어렵다. 셋째, 수출농가, 수출업체의 수출시장에 대한 정보가 부족하고 수출촉진을 위한 전략이 미흡하다. 넷째,

최근 가격경쟁력을 앞세운 중국, 터키 등이 우리의 수출시장을 잠식하는 점 등이다.

그림1-1 선인장 수출동향



선인장 수출이 위에서 언급한 몇 가지 요인으로 인해 현재 어려움에 처해 있기는 하나 화훼류 가운데 단일 품목으로는 여전히 큰 비중을 차지하고 있다. 수출시장에서의 인지도도 후발국에 비해 높은 편이다. 또한 최근 수출시장이 대만, 말레이시아 등 동남아시아 지역과 호주 등으로 확대되고 있다. 따라서 수출확대를 위해 적극적인 전략을 추진해 나갈 경우 선인장이 과거와 같이 수출화훼의 중추적인 품목으로 정착될 가능성은 높다.

한편 선인장의 내수기반이 취약한 상황에서 선인장 산업이 지속적으로 성장, 발전하기 위해서는 현행 생산, 유통 및 수출방식 등을 진단하여 내수기반을 강화하고 수출확대를 도모할 수 있는 개선책을 도출할 필요가 있다. 수출확대를 위해서는 기본적으로 수출시장에 대한 실질적인 정보를 수집·분석하여 수출시장에 대한 대응방안을 마련하고, 선인장산업이 지속적으로 발전할 수 있는 방향설정을 위해 조사연구가 필요하다.

이러한 연구배경 하에서 이 연구는 먼저 선인장의 주요 수출시장을 조사하여 수출시장별 특성과 전망을 파악하고자 하였다. 다음에 조사결과를 바탕으로 선인장의 수출확대를 위한 방향과 전략을 강구하고자 하였다.

2. 선행연구 검토

화훼수출 또는 농산물 수출과 관련된 연구는 간헐적으로 수행되어왔다. 먼저 화훼 수출 관련 주요 연구로는 이영석・김정호(1990)의 「화훼산업 육성방안」이 있다. 이 연구는 화훼산업의 일반적인 특징과 우리나라 화훼산업의 성장과정 및 실태를 검토한 후 화훼산업발전을 위한 당면과제를 도출하고, 화훼산업을 수출산업으로 육성하기 위한 방향을 제시하였다.

박병우(1996)는 「화훼산업의 현황과 발전과제」에서 화훼산업을 생산, 유통, 수출입으로 구분하여 그 현황을 파악하고 각 부문에서 가장 시급히 개선되어야 할 점을 언급하였다.

이두순 외(1997, 2000)의 「화훼산업의 중장기 발전 방향」에서는 화훼산업을 구성하는 제 부문의 현황과 문제점을 진단하고 생산, 유통, 소비, 수출단계에서의 개선방안을 종합적으로 검토하였다. 「분화류 생산 수출실태와 해외시장 동향연구」에서는 국내 수출용 분화류의 수출체제 및 제도상의 문제점을 검토하고, 일본 화훼시장의 수요동향을 파악하였다.

손기철 외(2001)는 「절화 장미・백합・국화의 대일 수출 확대방안 모색」에서 절화 수출을 촉진하기 위해 절화의 수확후 관리기술 등 품질유지기술에 대해 언급하고, 일본의 절화산업 동향과 대일 수출 활성화 방안을 제시하였다.

일반농산물 수출과 관련된 연구로는 최정섭 외(1992, 1998)의 「대미 배수

출에 관한 조사연구」, 「감귤 수출증대방안 연구」 등이 있으며 이들 연구에서는 해외시장 조사를 통해 배, 감귤의 수출관리 체계와 수출확대 방안 등을 제시하였다. 이중웅(1993)의 「대일 신선채소류 수출 확대방안」에서는 신선오이를 중심으로 대일 수출 확대를 위한 경쟁력 분석과 수출체계 개선, 정부의 정책지원 방안을 강구하였다.

위에서 언급한 선행연구의 경향을 보면, 화훼 관련 연구들은 주로 화훼산업 전반을 대상으로 하고 있으며, 구체적인 품목별 접근이 미흡할 뿐만 아니라 대체로 일본시장에 한정되어 있다. 일반농산물 수출관련 연구는 선인장 수출과는 직접적인 관련은 없으나 수출전략을 모색하거나 지원 정책 방향을 강구하는데 참고할 수 있을 것이다. 선인장의 경우 자연과학적 연구는 지속적으로 수행되고 있으나 사회경제적 측면에서 선인장 단일품목을 대상으로 한 연구는 전무한 실정이다. 특히 선인장 수출확대를 위한 해외시장 동향이나 시장조사와 관련된 선행연구는 매우 미흡한 실정이다.

3. 연구범위와 방법

선인장류에는 접목선인장, 일반선인장, 다육식물 등까지 포함되나 이 연구에서는 수출의 주요 품목인 접목선인장을 중심으로 하였다. 해외 수출시장 조사는 국가별 수출비중이 큰 네덜란드와 미국, 캐나다 시장을 대상으로 하였고, 중국은 우리의 수출시장 뿐만 아니라 경쟁상대라는 점에서 조사대상에 포함하였다.

이 보고서는 모두 6개 장으로 구성되었다. 제1장 서론에 이어 제2장에서는 선인장산업을 둘러싼 환경변화와 세계 화훼류의 교역동향과 전망을 살펴보고, 현행 우리의 선인장산업 현황을 기술하였다. 제3장에서는 선인장의

수출기반 분석을 위해 현행 선인장 수출체제를 바탕으로 문제점을 찾아보고, 중국, 터키 등 후발국과의 경쟁력을 검토하였다. 제4장에서는 네덜란드, 미주, 중국시장의 선인장 수입실태와 제도, 가격 및 유통체계, 수입업체 동향 등 수출시장별 특성과 전망을 기술하였다. 제5장에서는 앞에서 도출된 문제점과 전망을 바탕으로 선인장산업이 지향해야 할 기본방향을 제시하였다. 기본방향 하에서 수출확대를 위한 추진전략을 강구하고 선인장산업 관련 주체가 추진해야 할 중점사항을 주체별로 정리하였다. 제6장은 앞에서의 논의를 요약하고 결론을 도출 하였다.

국내 선인장산업 현황과 수출실적 파악은 주로 기존문헌을 조사하고 인터넷 검색을 통해 자료를 확보하였다. 선인장 수출체제상의 문제점 파악을 위해서 수출업체와 연간 수출실적이 10만 본 이상인 농가 22호를 조사하였다(표1-1). 해외시장 조사는 간접조사와 연구진의 직접조사를 병행하였다. 간접조사는 네덜란드와 미주지역을 대상으로 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 현지 무역관에 의뢰하여 실시하였다. 직접조사는 네덜란드, 미주, 중국시장을 대상으로 실시하였다.

표1-1 조사농가의 영농경력별 분포

	10년 이하	11~15년	16~20년	21년 이상	계
농가수(호)	12	4	4	2	22
비율(%)	54.5	18.2	18.2	9.1	100.0

제 2 장

선인장산업 현황과 교역동향

1. 선인장산업의 여건변화

1.1. 대내적 변화

일반적으로 화훼분야는 자본·기술 집약적 산업으로 알려져 있으며, 1990년대에 들어 정부가 UR대책의 일환으로 적극 육성하면서 빠른 성장세를 유지하였다. 그러나 IMF 외환위기 이후 소비 위축과 정부지원의 축소로 그 성장세가 둔화되었다. 특히 선인장산업의 경우 지금까지 수출 중심의 발전전략을 추구하여 왔으나 대내외적인 여건이 크게 변화되고 있어 향후의 발전전망은 불투명한 상태이다. 현재 선인장산업이 당면하고 있는 여건의 변화를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경영비 압박에 의한 생산의 위축이다. 선인장은 고품질 상품을 통한 수출확대를 위해 자본재 및 중간재의 투입이 높은 편인데, 영농자재비의 상승은 생산의지의 위축을 초래할 수 있다. 여기에 농촌노동력 부족에 의한 인건비 상승은 생산농가에 경영압박으로 작용한다. 이를 감당하지 못

한 농가는 작목 전환 등을 꾀하게 되어 특정품목으로 전환될 경우 품목별 수급불균형을 초래할 가능성도 있다. 특히 생산단가의 상승은 수출 가격경쟁력을 약화시킬 것으로 전망된다.

둘째, 재배방식의 첨단화 및 경영전문화의 진전이다. 화훼산업은 고도의 기술집약적 산업으로 시설현대화, 재배방식의 첨단화가 진전되어 있다. 특히 생산의 대부분을 수출에 의존하고 있는 선인장산업의 경우 벤치재배, 양액시설 도입 등 생산시설에 대한 현대화의 필요성이 더욱 크다. 농가의 경영은 상업화의 진전에 따라 기존의 가족농 중심에서 기업농 중심의 전문 경영체로 발전해 나가고 있다.

셋째, 최근 원화의 강세는 유가인하 효과를 가져와 에너지 다소비 구조를 가진 화훼생산에는 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다. 그러나 수출에 있어서는 수취단가의 하락으로 부정적인 요인으로 작용한다. 따라서 수출경쟁력 강화를 위해서는 생산비 절감 및 품질개선에 대한 요구가 더욱 커질 것으로 전망된다.

넷째, 접목선인장의 내수시장 확대에 대한 요구가 증가하고 있다. 그동안 선인장 산업, 특히 접목선인장의 경우는 수출지향 품목으로 성장·발전하였다. 그러나 현재 접목선인장의 수출시장이 정체됨에 따라 수출물량 중 일부는 내수로 전환되어 국내출하가 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 내수기반을 확대해 나가야 한다는 압력이 증가하고 있다. 그러나 주 5일 근무제가 도입되면 여가선용 및 문화생활에 대한 욕구가 증대하고, 녹색의 쾌적성(green amenity)추구로 전반적인 화훼소비가 증대하는 가운데 접목선인장의 소비도 증가할 것으로 전망된다.

1.2. 대외적 변화

대외적인 여건에서 가장 큰 변화는 화훼생산에 적합한 기후 및 저임금을 기반으로 한 화훼 후발국과의 경쟁이 심화될 것이란 점이다. 화훼 신흥국으로는 아시아의 중국, 인도, 말레이시아, 유럽의 터키, 아프리카의 케냐,

모로코 등을 들 수 있다. 이들 국가들이 유럽 및 미주시장을 겨냥해 화훼산업을 집중 육성하고 있어 향후 수출시장에서의 경쟁이 치열하게 전개될 것으로 예상된다. 특히 중국은 화훼산업의 발전속도가 매우 빠르고 WTO 가입에 따라 화훼류 수출입에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와 같이 화훼신흥국가들의 화훼산업이 빠르게 발전하는 것은 자연적인 유리성외에 화훼선진국의 화훼기술이 유입됨에 따른 결과로, 머지않아 화훼생산기술이 평준화 될 것으로 예상된다.

둘째, 세계 화훼시장의 소비구조가 고품질구조로 변화되고 있다. 따라서 세계시장의 변화에 부응하기 위한 수출전략이 요구되고 있다. 이를 위해서는 기존의 생산체제를 고품질 생산체제로 전환해야 한다. 아울러 신품종 개발을 통한 상품의 다양성을 추구하고, 수출시 포장기술 개선 등 수출상품의 부가가치를 높이는 일도 중요한 요소가 될 전망이다.

마지막으로, 각 국은 자국의 화훼산업을 보호하기 위해 검역강화 등 비관세 장벽을 강화할 것으로 예상된다. 기본적으로 수출상품에 대한 철저한 방역관리가 요구된다. 이를테면 생산단계부터 수출용과 내수용을 분리하여 재배할 필요가 있다. 또한 상대국의 지나친 비관세 장벽을 통과하기 위해서는 수입관리 제도 등을 면밀히 추적하여 이에 대한 대응방안을 마련해 나가야 할 것이다.

2. 세계 화훼류의 교역동향과 전망

2.1. 교역동향

세계 화훼 생산규모가 공식적으로 집계되지는 않고 있으나 약 300억 달

러로 추정된다. 전통적인 생산강국은 네덜란드, 일본, 미국, 이탈리아 등이며 여기에 신흥 생산국들이 적극적으로 시장진출을 모색하고 있다.

2000년 화훼류의 수출규모는 76.6억 달러로 네덜란드가 전체수출의 약 50%인 38억 달러를 차지하고 있고 상위 10개국이 전체의 80%이상인 61억 달러를 차지하고 있다(표2-1). 아직까지는 전통적인 소수의 화훼강국이 화훼교역을 주도하는 특징을 보이고 있다. 품목별 교역량은 절화류가 48.1%, 분화류가 34.7%로 이 두가지 품목이 화훼교역의 주를 이루고 있다.

표2-1 국가별 화훼류 수출 현황(2000년)

단위: 천달러, %

순위	국가명	화훼전체		구근류		분화류		절화류		관엽류	
		수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중
1	네덜란드	3,810,620	49.73	577,786	83.40	1,151,985	43.28	2,003,393	54.36	77,456	12.44
2	콜롬비아	570,335	7.44	25	0.00	405	0.02	566,986	15.38	2,918	0.47
3	이 태 리	268,927	3.51	2,090	0.30	149,231	5.61	58,235	1.58	59,732	9.59
4	벨 기 에	267,603	3.49	8,170	1.18	211,396	7.94	36,791	1.00	11,246	1.81
5	덴 마 크	261,628	3.41	3,310	0.48	232,858	8.75	3,406	0.09	22,505	3.62
6	미 국	220,871	2.88	11,749	1.70	94,449	3.55	13,738	0.37	100,935	16.21
7	에콰도르	215,977	2.82	131	0.02	155	0.01	215,414	5.84	278	0.04
8	독 일	197,978	2.58	6,100	0.88	151,767	5.70	22,515	0.61	17,596	2.83
9	케 냐	164,204	2.14	89	0.01	18,189	0.68	144,441	3.92	1,485	0.24
10	코스타리카	161,055	2.10	187	0.03	55,707	2.09	27,590	0.75	77,571	12.46
24	한 국	23,507	0.31	77	0.01	3,703	0.14	19,704	0.53	23	0.00
29	중 국	16,039	0.21	930	0.13	9,708	0.36	1,075	0.03	4,326	0.69
소계		6,178,744	80.62	610,644	88.16	2,079,553	78.14	3,113,288	84.47	376,071	60.40
기타국가		1,484,180	19.38	82,119	11.85	582,315	21.86	572,466	15.53	246,468	39.60
전체합계		7,662,924	100.0	692,763	100.0	2,661,868	100.0	3,685,754	100.00	622,539	100.0

자료: The International Floriculture Trade Statistics, 2000.

선인장의 세계적인 생산규모도 통계에 잡히지 않는다. 다만 선인장이 화훼생산에서 차지하는 비중을 0.5%(일본)~3%(네덜란드)로 가정하면 세계 선인장의 생산규모는 최저 1.5억 달러에서 최고 9억 달러로 추정된다.

선인장의 경우 우리나라에서는 HS코드가 0602-90-1060으로 분류되어 사용되고 있으나, 국가에 따라서는 선인장 고유의 HS코드가 없거나 국가마다 코드번호가 달라서 선인장의 교역규모를 정확히 파악하기 곤란하다. 다만 접목선인장의 경우 우리 접목선인장이 세계교역량의 70%를 차지한다고 가정할 때, 접목선인장의 교역규모는 450만 달러 내외로 추정된다.

2.2. 교역전망

세계 화훼산업은 그동안 네덜란드를 비롯한 서구 선진국이 주도해 왔다. (표2-2)에서 보는 바와 같이 네덜란드의 경우 토지 및 노동력 정도만 열세에 있고 자본, 기술 등 여타 부문에서 경쟁력을 보유하여 화훼 선진국으로서의 지위를 누리고 있다. 근년에 화훼산업이 고부가가치 산업으로 각광을 받으면서 남미, 아프리카 지역의 국가들이 양호한 기후조건과 저렴한 인건비를 바탕으로 화훼분야를 집중 육성하고 있다.

화훼 신흥국가들의 세계 화훼시장 진출이 진전됨에 따라 북유럽 중심의 기존 세계 화훼시장은 변화할 조짐을 보이고 있다. 생산의 효율성 측면에서 주요 화훼생산·수출국간 균등화가 빠르게 진전되고 있기 때문에 국가간 생산성 차이는 줄어들고 있는 실정이다. 또한 유럽국가들을 중심으로 환경규제가 강화되고 있는 가운데 비료, 농약 등 화학제품과 에너지 등의 집약적 투입을 요구하는 화훼산업이 지속적으로 발전할 수 있는가에 의문이 제기되고 있다.

한편, 통신기술과 운송수단의 발달로 소비자에 대한 접근성 등이 용이해짐에 따라 향후 상품의 다양성, 포장, 분배체제 등 마케팅 측면이 보다 강

표2-2 세계 화훼 주요 생산지역간 경쟁력 비교

	네덜란드	라틴아메리카	아프리카
지리적 요건	++++	++	++
기후조건	+++	++++	++++
토지 및 1차원료	++	++++	++++
노동력	++	+++	+++
자본요건	++++	+++	++
사회간접인프라	++++	++++	++
지식정도	++++	+++	++
국내시장	+++	+	+
네트워크	++++	+++	++
정부	++++	++	+
경제변수	++++	++	++

주: ++++: 매우 우수/가격경쟁력 보유, +++: 우수, ++: 보통, +: 좋지 않음/가격경쟁력 없음.

자료: “Floriculture Worldwide Trade and Consumption Patterns”, World Conference on Horticultural Research(17-20 June 1998 in Rome, Italy).

력한 경쟁요소로 등장할 것으로 보인다. 또한 세계 화훼류 소비시장 구조는 1990년대에 들어 대량 소비시장에서 고품질 시장으로 변화하고 있다.

이와 같이 산업을 구성하는 기본요소가 변하고, 시장구조가 다양화됨에 따라 이러한 변화에 적응력이 떨어질 경우 네덜란드 같은 화훼선진국도 어려움에 직면할 것으로 전망된다. 특히 소비자의 화훼에 대한 구매욕구와 양태가 부단히 변화하고 있기 때문에 소비자의 욕구에 부응하기 위해서는 포장, 색상, 컬렉션, 홍보, 수송 등 모든 마케팅 수단이 일체화된 소위 토털 마케팅(Total Marketing) 전략의 수립 및 추진이 필요하다. 결국 이러한 변화를 적극 수용하여 효율적으로 대응하는 국가가 화훼선진국으로 등장할 것이다.

품목별로는 절화류보다 정원장식에 적합한 분화류의 교역규모가 더 빠르게 증가할 것으로 전망되며, 특히 가정원예의 맛을 느낄 수 있는 소형분화의 소비시장이 크게 확대될 것으로 보인다. 화훼소비의 세계적인 패턴이 인공적이고 장식적인 꽃보다는 자연적이고 친환경적인 꽃으로 바뀌고 있는 추세로써 자연적인 모습을 살린 품목의 교역은 증가할 것으로 전망된다.

3. 국내 선인장산업 실태

3.1. 선인장산업 현황

3.1.1. 생산현황

2001년 선인장 재배농가는 218호로 전체 화훼농가의 1.6%수준이다(표 2-3). 선인장 농가 중 접목선인장 수출을 담당하고 있는 농가는 65호이다. 선인장 재배면적은 58.4ha로 전체 화훼면적의 1% 수준, 생산액은 97억 원으로 전체 화훼생산액의 1.4%를 차지하여 선인장은 소규모 면적에서 매우 집

표2-3 선인장 생산현황(2001년)

		농가수(호)	재배면적(ha)		생산량(천분)		생산액(백만원)	
			전체	호당	전체	호당	전체	호당
선인장	접목	65	18.4	0.3	11,424	175.8	3,017	46.4
	기타	153	40.0	0.3	24,843	162.4	6,718	43.9
	계(A)	218	58.4	0.6	36,267	338.2	9,735	44.7
화훼전체(B)		13,466	6,305	-	-	-	696,600	51.7
A/B(%)		1.6	0.9	-	-	-	1.4	0.9

자료: 농림부, 『2001년 화훼재배현황』, 2002.

표2-4 선인장의 지역별 생산면적(2001)

단위: ha, %

	부산	인천	경기	강원	충청	경북	경남	계
접목	-	-	13.0	-	3.6	1.8	-	18.4
기타	3.2	0.6	35.4	0.1	0.5	-	0.2	40.0
계	3.2(5.5)	0.6(1.0)	48.4(82.9)	0.1(0.2)	4.1(7.0)	1.8(3.1)	0.2(0.3)	58.4(100.0)

자료: 농림부, 『2001년 화훼재배현황』, 2002.

약적으로 재배되고 있음을 알 수 있다. 선인장농가의 호당 생산액은 44.7백만 원으로 전국 화훼농가의 평균 생산액 51.7백만 원보다 낮아 선인장 농가의 경영규모가 영세한 편이다.

선인장은 전체 생산면적의 약 83%가 경기지역을 중심으로 분포되어 있으나(표2-4), 임차료 증가 등의 경영비 압박으로 인해 최근 충북, 경북, 충남 지역으로 재배지역이 확대되고 있는 추세이다.

3.1.2. 품종육성

국내의 선인장 육종은 주로 접목선인장에 국한되어 있으며, 1970년경 독농가에 의해 시작되었다. 본격적인 신품종 육성은 원예연구소, 고양선인장시험장이 발족되면서 이루어졌고, 주로 품종간 교잡육종에 의해 육성되었다. 2000년까지 국내에서 육성한 품종은 비모란 40여종, 산취 10여종 등 총 50여종에 이르고 있다.

국내에서 육성된 접목선인장은 비모란, 산취가 주종을 이루고 있는데, 품질은 국제적으로 호평을 받고 있다. 그러나 산취의 경우는 품종이 다양하지 못하여 수출확대에 어려움을 보이고 있다. 접목선인장의 육종은 당초 일본에서 시작되었으나 경쟁력 상실에 의해 현재는 육성연구가 부진한 것으로 알려져 있다. 네덜란드의 경우는 도입에 의존하고 있다(표2-5). 이와

같이 접목선인장의 품종육성은 한국이 일본이나 네덜란드 등에 비해 활발한 편이다.

표2-5 선인장의 국내외 육종기술 수준

한국	일본	네덜란드
-원연교잡육종:비모란, 산취 -기내발아 대량생산 -유전자원수집:25종	-도입 및 계통선발 이용	-도입의존(네덜란드) -원연교잡(중남미) ・관상,약용,식용 등 3,000종

자료: 농진청 원예연구소,『화훼육종기술』, 2001.

3.1.3. 유통

선인장은 생산량의 85%가 산지수집상을 통해 유통된다. 이는 선인장이 수출중심의 출하구조를 가지고 있기 때문으로 보인다. 그러나 수집상 중심의 유통경로는 가격결정이 폐쇄적인 관계에서 이루어지기 때문에 농가가 불이익을 당할 소지가 크다. 실례로 선인장 분당 농가수취가격은 300～500원인데 비해 수집상 판매가격은 약 1,500원 선이다. 최종 소비단계의 판매가격은 3,000～4,000원에 이르러 선인장의 유통마진은 매우 큰 편이다.

선인장은 내수 대 수출비율이 60:40 정도로 타 화훼류에 비해 내수기반이 취약한 편이다. 특히 접목선인장의 경우는 내수 대 수출비율이 10:90으로 추정되어 수출 지향적인 품목이라 할 수 있다. 이와 같이 수출중심의 판매구조는 수출시장이 위축될 경우 내수시장에서의 가격편차가 크게 나타나는 특징을 가지고 있다. 지난 10년 간의 화종별 가격진폭계수를 보면(표2-6), 장미는 56.8인데 비해 선인장은 70에 가깝다. 이러한 가격편차는 농가의 경영불안정을 초래할 수 있다. 따라서 내수기반의 확대와 더불어 수출이 지속적으로 추진되기 위한 전략이 필요하다.

표2-6 주요 화종별 가격진폭 계수(1992/2001)

	선인장	장미	국화	거베라	글라디올러스
진폭계수	69.6	56.8	37.9	55.3	66.3

주: 진폭계수 = (최고치-최저치)/최저치×100
자료: 농수산물유통공사, 『2001화훼공판장 사업실적 및 가격동향분석』, 2002.에서 작성

접목선인장 수출품의 출하규격은 삼각주를 기준으로 하여 6㎝, 9㎝, 14㎝ 등 3등급이 있으나, 내수용은 특별한 규격이 없으며, 내수용 포장은 통상 플라스틱 용기를 사용하고 있다. 또한 선별, 포장, 저장, 운송 등 수확 후 관리가 미흡하여 상품성 저하에 많은 영향을 주고 있다.

3.1.4. 수출

선인장은 1970년대 중반에 수출이 개시된 이후 IMF 외환위기 이전까지만 해도 우리나라 수출화훼의 대표품목이었다. 1997년까지만 해도 전체 화훼수출의 약 절반이 선인장이었고, 현재도 농산물 수출의 0.2%를 담당하고 있다(표2-7).

표2-7 선인장이 농산물 수출에서 차지하는 비중

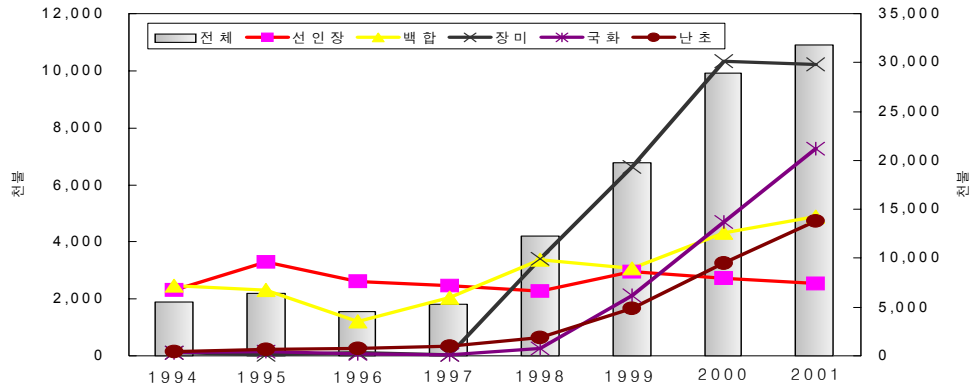
단위: 백만 달러, %

	1997	1998	1999	2000	2001
선인장(A)	2.5	2.3	2.9	2.7	2.5
화훼류(B)	5.3	11.5	19.8	28.9	31.8
농산물(C)	1,187.9	1,002.2	1,003.4	1,133.5	1,251.9
A/B	47.2	20.0	14.6	9.3	7.9
A/C	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2

자료: 농림부, 『농림업 주요통계』, 2002.

이러한 선인장이 1997년을 기점으로 장미, 백합, 국화 등 절화류에 수출품목 1위의 자리를 내주고 있는 상태이다(그림2-1). 이는 절화류의 경우 1990년대 초부터 수출품목으로 육성하기 위해 정부가 시설현대화 등 적극적인 지원을 한 결과 수출경쟁력이 생겼기 때문이다. 반면 선인장은 그동안의 수출에 안주하여 정부의 지원이 소홀하였다. 그러나 선인장의 연간 수출액은 250만 달러 정도로 국내 생산농가나 생산면적 등 생산기반이 취약함에도 불구하고 여전히 중요한 수출품목이다. 또한 절화의 수출시장이 일본에 편중되어 있는데 비해 선인장은 다변화되어 있어 수출시장이 안정적이라 할 수 있다.

그림2-1 화훼류 주요 품목별 수출액 추이

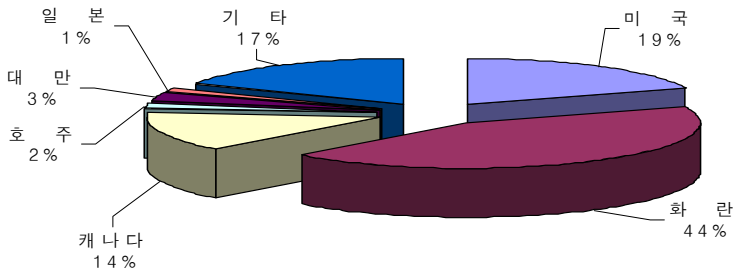


선인장의 주요 수출지역은 유럽과 미주, 동남아시아지역이다. 국가별 수출비중은 네덜란드가 전체의 44%로 가장 많고, 미국과 캐나다 가 각각 19%, 14%를 차지하고 있다(그림2-2). 최근 대만, 홍콩 등 동남아시아지역과 호주의 수출비중이 증가하고 있는 추세이다.

접목선인장의 품종별 수출비중은 비모란이 90%로 가장 많고, 산취·소정·일반구가 10% 정도를 차지하고 있다. 수출비중이 가장 큰 비모란의 경

우 색상별 수출비중을 보면 적색이 50%, 노란색(red&yellow)이 15%, 오렌지가 15%, 분홍 15%, 흑색얼룩이(리시키)가 5% 수준을 나타내고 있다(표2-8). 이와 같이 접목선인장의 수출상의 특징은 수출품목이 비모란, 산취, 소정 등 특정 품종에 머물고 있고, 색상 등 상품 다양성이 부족하여 신규 수요창출에는 한계를 보이고 있다.

그림2-2 선인장의 국가별 수출액 비중



접목선인장의 규격별 수출비중은 비모란, 산취, 소정 모두 중간 크기가 대부분을 차지하고 있다. 중형의 수출비중은 비모란이 70%, 산취가 85%, 소정이 87.5%로 압도적이며 산취와 소정의 경우 소형은 수출되지 않고 있다(표2-9).

표2-8 접목선인장 품종별 수출비중

단위: %

수출비중	비모란						산취・소정・일반구
	90.0						10.0
색 상 별 비 중	적색	노랑	오렌지	분홍	흑색	계	-
	50.0	15.0	15.0	15.0	5.0	100.0	

자료: 한국농촌경제연구원의 수출업체 조사자료, 2002.

표2-9 접목선인장의 규격별 수출비중

단위:%

	비모란	산취	소정
대형	12.5	15.0	12.5
중형	70.0	85.0	87.5
소형	17.5	-	-

자료: 한국농촌경제연구원의 수출업체 조사자료, 2002.

수출농가의 접목선인장 품종별 개당 농가수취가격은 중형의 경우 비모란(적색)이 260원으로 가장 높고, 산취 220원, 소정 210원으로 2000년 이후 거의 변화 없이 고정가격을 유지하고 있다. 이에 비해 생산비는 비모란이 214원, 산취 178원, 소정 169원 등으로 현재의 수취가격은 생산비를 약간 상회하는 정도이다(표2-10). 따라서 생산비 인상 요인이 발생할 경우 지속적 수출이 어려울 것으로 보인다. 더욱이 중국, 터키 등 후발국가의 수출시장 참여로 수출단가 인상이 현실적으로 어렵기 때문에 농가의 수취단가 인상도 불투명한 상태라 할 수 있다.

표2-10 접목선인장의 농가수취가격과 생산비 비교

단위: 원/개

		비모란		산취	소정	일반구	비고
		적색	핑크				
수취가격	중형(A)	260	250	220	210	210	2002년 기준
	대형	500	500	350	350	350	
중형생산비(B)		214	214	178	169	175	2001년 기준
A-B		46	36	42	41	35	

주: 생산비에는 자가토지와 자기자본에 대한 용역비가 미포함되어 있음.
자료: 농가수취가격은 수출업체 조사자료, 생산비는 농진청의 2001농축산물소득자료집(2002)에서 재작성

3.1.5. 지원정책

정부의 지원정책은 농산물(원예작물) 수출지원정책의 틀 내에서 이루어지고 있으며, 선인장만을 위한 독립적인 지원정책은 없다. 따라서 다른 원예작물에 비해 산업규모나 수출액이 상대적으로 작은 선인장의 경우는 소홀히 취급될 가능성이 크다.

현재 농산물 수출과 관련하여 해외시장 홍보 및 개척, 해외판촉, 국제박람회 참가 등이 정부의 지원 하에 추진되고 있다(표2-11). 그러나 이들 사업의 대부분은 일본, 대만, 중국 등 동남아시아지역을 대상으로 하고 있어서, 유럽과 미주지역에 수출비중이 높은 선인장의 경우는 상대적으로 수혜정도가 낮은 실정이다.

한편, 지방정부에 따라서는 지역 농산물의 수출촉진을 위해 수출농가 및 수출업체에 직접 지원하는 사례도 있다. 충청북도와 음성군의 경우 선인장 수출농가에 수출대금의 5%, 수출업체에는 2%의 수출물류비를 지원하고 있다. 이를 위한 재원은 도비에서 50%, 군비에서 50%를 충당하고 있다.

표2-11 농산물 수출관련 지원사업 종류

	사업명	사업내용	2002예산 (백만원)	비고
중앙 정부	농산물 해외시장개척	- 국제농업박람회 참가 - 대형유통업체 직거래구축 - 수출홍보사업 - 수출활성화사업 - 해외시장 정보조사 등	9,563	보조사업
경기도	농산물 수출확대사업	- 수출농업 교육 - 국제박람회 참가 - 해외판촉전 개최지원 - 수출홍보 및 신규시장개척 - 수출단지 육성 등	2,435	수출단지육성 (1,670백만원)은 시군 + 자담포함. 나머지는 도비사업
고양시	수출지원사업	- 수출물류개선비지원	72.8	시자체사업

3.2. 선인장산업의 분야별 문제점

선인장 산업은 기타 화훼류에 비해 경영비가 많이 소요되는 생산구조를 가지고 있고, 국내 유통경로도 산지수집상 중심의 전근대적인 체계를 형성하고 있다. 또한 수출시장도 소수 바이어에 의해 주도되고 있어, 수출교섭력이 매우 취약한 실정이다. 선인장 수출농가들이 제기한 선인장산업의 분야별 문제를 정리하면 다음과 같다(표2-12).

첫째, 생산분야의 경우 접목활착율의 저하로 생산성이 감소하여 생산비가 높아지는 문제를 안고 있다. 낮은 활착율은 품질향상에도 부정적인 영향을 미치고 있다. 또한 수출품종이 다양하지 못해 추가적인 수출 확대효과를 얻지 못하고, 연작장해를 겪고 있다.

둘째, 유통분야의 경우 수집상 중심의 유통구조로 인해 거래의 투명성이 확보되어 있지 않다. 또한 선인장산업이 그동안 수출 지향적으로 발전하다보니 내수기반이 취약하여 판로확보에 어려움을 느끼고 있다.

셋째, 수출분야에서의 가장 큰 문제는 10월 이후 수출이 중단됨에 따라 물량을 조절하기 어려울 뿐만 아니라 농가자원의 유휴화를 초래하는 점이다. 또한 수출업체간의 과당경쟁은 가격교섭력을 약화시켜 농가의 수취가격을 하락시킨다. 수출대금의 결제가 지연되는 경우도 있어 농가의 경영을 불안정하게 하는 문제점도 내포하고 있다.

마지막으로 정책분야의 경우 수출물류비 지원이 수출업체에 귀속되고 있어 농가에는 실질적인 도움이 되지 않는다는 지적이다. 기타 생산비를 절감할 수 있는 기술개발이 부족하다는 점과 운영자금에 대한 지원이 미흡하다는 것이다.

표2-12 선인장 산업의 분야별 문제점

	문제점
생산 분야	· 접목활착율 저하에 따른 낮은 생산성 및 품질 저하(7) · 생산비 과잉(5) · 품종다양성 부족(3) · 노동력 부족(2) · 연작피해 문제(2) · 생산과잉(1)
유통 분야	· 비합리적 유통체계에 따른 농가수취가격 저하(4) · 안정적 판로확보의 어려움(1) · 내수시장 협소(1)
수출 분야	· 지속적 수출추진 곤란, 물량조절의 어려움(4) · 불안정적인 대금결제(3) · 수출업체의 과다경쟁으로 거래교섭력 약화와 수취가격 하락(4) · 수출보험의 부재(1)
정책 분야	· 수출 농업인에 대한 직접지원 부족(3) · 생산비를 절감할 수 있는 기술개발 미흡(2) · 운영자금 확보의 어려움(1)

주: (　　)내는 조사응답수

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

제 3 장

선인장의 수출기반 분석

1. 선인장 수출체제

1.1. 선인장 수출업체 현황

선인장수출은 2001년까지만 해도 고덕영농조합, 경기화훼농협, 신도농협 등 생산자조직과 민간수출업체가 담당하였으나 현재는 수출업체 주도로 이루어지고 있다. 2001년 수출실적을 보면 고덕영농조합이 703천 달러로 전체의 27.8%를 차지하고 있다. 다음이 청풍무역으로 672천 달러(26.6%), 한융농산이 459천 달러(18.2%)를 기록하였다. 반면에 경기화훼농협이나 신도농협 등의 수출실적은 저조한 편이다.

주요 수출시장은 네덜란드와 미주지역이다. 그린프라자의 경우는 후발업체로서 기존 수출시장보다는 일본시장을 집중 공략하고 있으며, 내수 판매에도 주력하고 있다. 기존 수출시장의 경우 소수의 바이어가 주도하고 있어, 국내 수출업체 대부분은 동일한 바이어와 중복거래하고 있는 실정이다.

표3-1 선인장 수출업체 현황(2001)

단위: 천 달러, %

	주요 수출품목	선인장 수출실적	주요 수출지역	비고
경기화훼농협	절화,분화,선인장	22(0.9)	중국	
신도농협	절화,선인장	44(1.7)	네덜란드	정산업무수행
고덕영농조합	선인장	703(27.8)	네덜란드, 미주	
그린프라자	선인장,관엽	124(4.9)	일본, 중국	
대선농원	선인장	211(8.3)	네덜란드, 호주	
청풍무역	선인장,분화	672(26.6)	네덜란드, 미주	
한융농산	선인장,난	459(18.2)	네덜란드, 중국, 미주	
기 타	선인장	293(11.6)		
계		2,528(100.0)		

자료: 경기도 고양시청, 2002.

1.2. 선인장 수출절차

선인장 수출절차도 일반 농산물 수출과 동일한 과정을 거친다. 수출업체 중심의 수출절차와 업무내용은 (그림3-1)과 같다.

① 해외 수입업체로부터 선인장 주문
  - 품종별, 규격별로 10여가지 요구

② 업체의 수집전담자가 수출농가와 수출물량 교섭 및 출하 체결

③ 순회수집 및 포장작업
  - 품종별, 등급별, 크기별 재분류 작업

④ 선적서류 작성, 식물검역 신청
  - 수출선별 재분류, 식물검역 실시

⑤ 항공/선박화물 대리점에 운송의뢰 및 기선확보 요청
  - 수출물품 운송 및 선적서류 인계

⑥ 수출통관 신청 및 수출면장 발급

⑦ 수출물품 선적 및 선적서류 탁송

⑧ 항공/선박운송

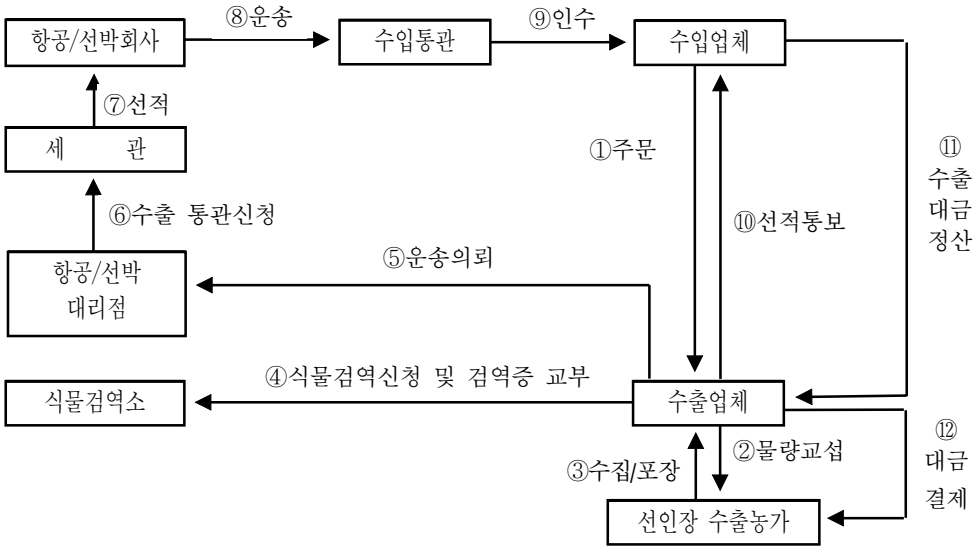
⑨ 수입통관 및 물품인수

⑩ 수출물품 선적내역 통보

⑪ 수출대금 회수 및 정산처리

⑫ 농가에 수출대금 결제

그림3-1 선인장 수출체계도



1.2.1. 수출물량 수집 및 가격결정

수입업자의 선인장 주문은 일정한 형태는 아니지만 보통 품종, 규격 등을 조합하여 10여종 정도이고, 주문수량은 콘테이너 단위인 10~14만 본 정도이다. 따라서 수출업체의 물량수집도 여기에 맞춰 이루어지고 있으며, 수출업체 소속의 수집전담자가 농가를 순회하며 필요한 물량을 확보한다. 이

때 수집비용은 통상 수집전담자가 부담한다. 수집활동은 보통 선적 15일 전에 이루어지며 이 기간에 건조, 포장작업까지 이루어진다.

선인장의 수출시기는 2～6월이 전체 수출량의 70%를 차지할 정도로 상반기에 집중되어 있다. 나머지 30%는 8～9월에 이루어지고, 일반적으로 10월이면 수출이 종료된다.

농가의 수출단가는 농가 및 수출업체 대표간에 협의에 의해 대체로 연간 고정가격을 유지하고 있으나, 해외시장 상황 및 환율변화, 농가의 생산 여건 변화에 따라 탄력적으로 적용하기도 한다(표3-2). 현재 가격교섭은 년 1회 이루어지고 있는데, 가격교섭시 농가와 업체간의 영향력 정도를 보면 수출업체의 영향력이 큰 것으로 나타나고 있다(표3-3). 이는 수출농가의 조직화가 미약한 데서 기인한 것으로 보인다.

표3-2 농가와 수출업체간의 가격책정 방식

	연간고정 가격유지	기준가격유지하되 변동시 탄력적 적용	수출당시 협의하여 결정	기타	계
비율(%)	50.0	22.7	18.2	9.1	100.0

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

표3-3 수출단가 결정시 영향력 정도

	비 중
농가의 영향력이 더 크게 작용	0.0
수출업체의 영향력이 크게 작용	54.5
농가와 수출업체가 비슷	31.8
형편에 따라 다름	13.6
계	100.0

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

표3-4 접목선인장 수출단가(중간사이즈 기준)

단위: 미화센트

	비모란		산취		소정		일반구	
	2000	2001/2	2000	2001/2	2000	2001/2	2000	2001/2
기준가격	28	30	25	28	25	28	25	28
실제가격	26	27	24	25	23	25	23	25

자료: 한국농촌경제연구원의 수출업체 조사자료, 2002.

수출업체와 바이어간의 수출단가도 매년 기준가격을 책정하고 있으나, 실제 수출단가는 소수 바이어가 국내수출업체간에 가격경쟁을 유도함으로써 기준가격보다 낮게 형성되는 경우가 많다[1]. 바이어와 수출업체의 거래 교섭력 불균형은 결국 농가에까지 영향을 미치게 된다.

실례로, 비모란 중간크기의 경우 2001~2002년 기준가격은 미화 30센트이나 실제 수출단가는 미화 27센트로 본당 3센트의 손실을 보고 있다. 산취나 소정 등도 기준가격보다 낮게 수출되고 있다(표3-4). 현재의 수출단가는 2000년에 비해서는 약간 인상되었으나 1999년의 최고 미화 36센트에 비해서는 대폭 하락한 것이다. 이러한 현상은 환율변화 등 수출단가의 변동요인이 발생해서 뿐만 아니라 국내 업체간의 과열경쟁에서 기인한 바도 크다.

수출대금의 정산은 보통 농가 출하 이후 16일에서 1개월 이내에 이루어지는 비율이 높고, 대체로 2개월 내에 이루어지고 있다(표3-5). 현재 운송비 절감을 위해 종전의 항공운송에서 선박운송으로 바뀌는 추세인 것을 감안하면 대금결제기간은 비교적 양호한 편이라 할 수 있다. 그러나 일부이기는 하나 수출대금 결제에 대해 불만을 나타내는 농가도 있다는 것은 농가와 수출업체간에 매우 폐쇄적인 관계에서 수출이 이루어지고 있음을 의미한다.

---

1) 한 바이어가 통상 3~4개의 국내수출업체와 거래하고 있다.

표3-5 수출대금 정산기간

	출하후 15일 이내	16일~1개월	1~2개월	기타	계
비율(%)	9.1	59.1	27.3	4.5	100.0

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

1.2.2. 포장

수출용 선인장의 포장작업은 수출업체 주도로 이루어지고 있는데, 주로 업체소속 수집전담자가 포장까지 담당하며 업체는 이들에게 수수료를 지급하고 있다. 규격 미달품은 농가에 반품되고 농가지불액은 최종 선적된 선인장 수량에 한해서만 지불된다. 수출상자당 포장 개수는 업체에 따라 다르나 대체로 대형은 100개, 중형 250개, 소형은 1,000개 정도이다.

포장상자 외피에는 원산지, 상자번호, 색상, 포장개수 등을 기재하고 바이어가 자신의 업체표기를 원하는 경우 업체 명을 표기하고 있으며, 생산자이름이나 전화번호 등 생산농가와 관련된 사항은 표지하지 않고 있다. 이는 수입업체가 수입한 선인장을 다시 자국 및 해외의 대형유통업체에 판매하고 있어 원산지에 대한 상세한 정보제공을 꺼리기 때문으로 보인다.

1.2.3. 수출국까지의 수송

1999년까지만 해도 수출물량의 90%를 항공운송 하였으나, 현재는 물류비 절감을 위해 선박이용률이 높은 편이다. 실제 선인장 수출농가의 선박이용률은 54.2%로 항공수송보다 많은 비율을 차지하고 있다. 선박수송은 장기간 암실 보관에 따른 품질저하 및 부패율 증가의 문제가 있으나 비용을 줄일 수 있는 장점 때문에 점점 더 선호되고 있다. 또한 국내 수출업체는 물론이고, 수입업체 측에서도 대량의 물량을 한꺼번에 조달할 수 있는 장점

도 지니고 있다. 다만 선박운송이 보편화되기 위해서는 앞에서 언급한 몇 가지 문제점이 해결되어야 할 과제이다. 선박수송기간은 통상 네덜란드가 30일, 미주지역이 15～20일 소요되고 있다.

1.2.4. 검역 및 통관

선인장 수출시 선적과정에서 주 검사대상은 흙부착 여부, 해충 유무, 부패 여부 등이며, 검사를 통과하면 멸종위기에 처한 동식물보호협약[2] (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora: CITES) 서류를 첨부하게 된다. 수출국 검역에서 문제가 발생하여 통관을 못할 경우 보통 바이어와 수출업체간의 합의를 통해 손실액을 보전하고 있으나 문제가 발생한 경우는 거의 없는 것으로 나타났다.

2. 선인장 수출체제상의 문제

2.1. 가격경쟁 열위의 생산구조

접목선인장은 재배특성상 노동집약적이고 주로 도시근교 임차지 생산으로 중국, 터키 등 후발국가와 가격경쟁에서 열위의 생산구조를 지니고 있다. 조사농가의 토지소유 관계를 보면 자가토지를 이용하는 경우는 22.7%에 불과하다. 나머지 77.3%는 완전 임차하거나 부분 임차한 토지에서 선인장을 재배하고 있다(표3-6). 또한 접목선인장의 10a당 고용노력비는 1,941천

2) 1977년에 135개국이 합의한 협정으로 조약국들은 이 협정에 의해 멸종위기에 처한 동식물의무역을 규제한다. 수출국정부는 조약에 저촉을 받는 동식물에 대해 수출허가증을 발급한다.

원으로 타 화훼류에 비해 약 3배에 이른다(표3-7). 고용노력비가 전체 경영비에서 차지하는 비중도 접목선인장이 18.5%로 노동력 소요가 많은 시설국화의 14.9% 보다 높다.

표3-6 접목선인장농가의 토지소유 구분

	자가토지이용	임차토지이용	자가+임차토지	계
비율(%)	22.7	50.0	27.3	100.0

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

표3-7 접목선인장의 토지임차료, 고용노력비 비중

단위: 천원, %

	접목선인장	시설국화	장미	나리
경 영 비	10,510(100)	4,753(100)	11,296(100)	11,907(100)
-토지임차료	447(4.3)	214(4.5)	374(3.3)	370(3.1)
-고용노력비	1,941(18.5)	710(14.9)	642(5.7)	605(5.1)

주: ( )내는 전체 경영비에 대한 구성비
자료: 농촌진흥청, 『2001농축산물소득자료집』, 2002.

이와 같이 접목선인장이 고생산비 구조를 갖는 가장 큰 이유는 접목작업에 따른 노동력 소요가 많기 때문이다. 따라서 생산비를 낮추기 위해서는 접목활착율을 높이는 일이 관건이다. 현재 비모란의 접목활착율은 70% 정도로 산취(86.4%), 소정(88.6%) 등에 비해 저조하다[3]. 더욱이 비모란의 수출비중이 산취나 소정에 비해 매우 높은 점을 감안할 때, 비모란의 활착율 제고는 매우 중요한 과제가 된다.

---

3) 조사대상농가들은 연간 10만 본 이상의 접목선인장을 수출하는 농가로서 일반농가에 비해 기술수준이 높다고 할 수 있다. 따라서 <표3-8>에서 제시한 활착율은 일반농가에 비해 다소 높다고 할 수 있다. 일반농가를 상대로 한 청취조사에 따르면 비모란의 활착율은 통상 50～60%이고 겨울철에는 20～30%에 불과한 실정이다.

표3-8 접목선인장의 접목활착율

	비모란	산취	소정	기타
비율(%)	70.8	86.4	88.6	86.7

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

2.2. 연중 지속적 수출추진 곤란

선인장의 경우 대체로 10월 이후에는 주 수입국인 네덜란드의 일조량이 부족하여 수입업자가 수입을 기피함에 따라 국내 수출물량이 적체되어 농가의 경영 불안정을 초래하고 있다. 적체물량을 처분하지 않을 경우 차기 생산에 차질을 초래하기 때문에 농가입장에서는 싼 가격에 출혈 판매를 할 수밖에 없다. 따라서 농가자체에서 수출을 고려한 작부체계를 선택하고 장기적으로는 수출국 다변화, 완제품 수출추진을 통한 해결 방안이 마련되어야 한다.

2.3. 고품위 수출상품 생산을 위한 기반 취약

선인장 재배시설은 타 화훼류에 비해 시설의 현대화가 미흡하다. 조사농가의 온실유형도 단순히 보온시설을 갖춘 정도의 낙후된 반자동온실을 보유한 농가 비율이 95.5%로 매우 높은 실정이다. 양액재배를 통해 고품질의 선인장생산이 가능하도록 벤치시설을 갖춘 농가의 비율도 50%에 머물고 있다(표3-9). 난방방식 또한 연탄만을 단독으로 사용하거나 연탄을 온풍기, 보일러 등과 함께 보조적으로 사용하는 경우가 72.2%에 이른다.

표3-9 조사농가의 온실유형 및 벤치시설 유무

단위: %

온실유형			벤치시설 유무		
자동화온실	반자동온실	계	벤치보유	벤치미보유	계
4.5	95.5	100.0	50.0	50.0	100.0

자료: 한국농촌경제연구원의 선인장농가 조사결과, 2002.

현재 접목선인장의 주 수출품목은 비모란, 산취, 소정 등 특정 품종에 한정되어 있다. 그러나 해외 수출시장에서는 보다 다양한 형태의 선인장을 원하고 있어 품종다양화를 도모하지 못할 경우 신규수요 창출에 한계를 보일 수밖에 없다. 물론 접목선인장의 라이프사이클은 2년 정도인데 비해 품종육성에는 장기간이 소요되어 국제 수요에 신속히 대응하기가 용이한 것은 아니다. 이런 점에서 원예연구소나 선인장시험장 등 국공립연구소의 역할이 기대되나, 선인장 육종을 담당하는 연구인력 수는 국화나 백합 등 타 연구인력에 비해 매우 미흡한 편이다[4].

현재 수출되고 있는 접목선인장의 품질수준을 전반적으로 평가하면 경쟁국에 비해 앞서 있는 것은 사실이나 색상의 선명도가 높은 균일한 상품을 지속적으로 공급하지는 못하고 있다는 지적이 있다. 이를 개선하기 위해서는 품종육종시 유전공학 등 첨단기술을 이용할 필요가 있다. 그러나 화훼전반의 첨단기술을 활용한 육종기술 수준은 일본이나 네덜란드 등 화훼선진국에 비해 뒤져 있다. 화훼 선진국의 경우 유전공학을 이용한 화훼 육종이 개발 단계에 있으나 우리는 이제 시작단계에 있는 실정이다(표 3-10).

표3-10 유전공학을 이용한 국내외 화훼 육종기술 수준

	한국	일본	네덜란드
기내대량생산	산업화	산업화	산업화
형질전환	시작단계	개발중	개발중
gene크로닝	시작단계	개발중	개발중

자료: 농진청 원예연구소,『화훼육종기술』, 2001.

4) 우리나라 국공립연구기관에서 선인장 육종을 담당하는 전문연구인력은 고양선인장시험장에 2명, 농촌진흥청 원예연구소에 1명 등 총 3명이다. 그나마 잡다한 행정업무에 많은 시간이 할애되고 있어 선인장 품종육성에 충분한 시간을 투입하기 어려운 문제가 있다.

2.4. 소수 바이어 시장구조로 수출교섭력 저위

현재 선인장 수출의 국제 흐름은 몇몇 거대바이어 주도의 수출구조를 형성하고 있어 국내 수출업체의 수출교섭력이 극히 취약하다. 이들 해외바이어는 국내 수출업체 4～5개와 지속적인 교류를 통해 가격교섭력을 높이고 있고, 국내 수출업체는 1～3개 바이어에 의존하는 실정이다. 더욱이 국내 수출업체의 규모가 영세하고 수출업체간 공동대응 노력이 부족하여 수출협상에서 열세의 위치에 있다.

거대바이어에 대한 수출의존 관계는 새로운 거래처 발굴시 적절히 대처하지 못하는 문제점도 내포하고 있다. 또한 수출업체들은 수출가격이 하락하여도 업체의 마진폭은 그대로 유지한 상태에서 수출농가에 수출단가 하락의 부담을 전가시키는 경우가 발생하고 있다.

2.5. 선박운송 증가에 의한 상품성 저하

운송비 절감을 위해 선박운송이 증가하면서 수출상품의 색상이 퇴색하고, 수입국에서 활착하는 과정에 접수에 반점이 생기고, 대목이 부패하는 등 품질저하 문제가 대두되고 있다. 선박을 이용하여 수송하게 될 경우 부패율은 겨울철에 10～30%, 여름철에 5～10% 정도이며 항공운송시는 각각 5%, 1～2% 정도의 부패율을 보이고 있다(표3-11).

선박운송에 따른 품질저하 및 부패율 문제가 해결되지 않는 한 입지적으로 우리보다 유리한 경쟁국에 우리의 수출시장을 잠식당할 가능성이 크다. 터키의 경우 품질 면에서는 한국산보다 열세에 있으나 네덜란드까지 트럭으로 운송함에 따라 가격 면에서 한국산 보다 20% 저렴하고, 품질저하 문제도 우리보다 유리한 위치에 있다.

표3-11 수출선인장의 운송방법별 부패율

	동계		하계	
	선박	항공	선박	항공
부패율(%)	10~30	5	5~10	1~2

자료: 원예연구소 내부자료, 2002.

2.6. 반제품 위주의 수출추진으로 부가가치 창출 부진

현재 접목선인장 수출은 해외바이어가 반제품을 수입하여 자국에서 가공과정을 거쳐 완제품으로 판매하는 형태가 주류를 이루고 있고, 국내의 완제품 수출은 시도단계에 있다고 할 수 있다. 이에 따라 생산농가가 완제품을 수출하여 부가가치를 창출할 수 있는 여지는 희박하고, 더욱이 10월 이후부터 익년 2월까지는 수출이 정체상태에 있어 수출물량 적체에 의한 농가의 경영압박이 초래되고 있다.

해외바이어의 의향조사에 따르면 가격조건이 맞고 품질이 보장된다면 완제품 수입을 희망하고 있다. 네덜란드 바이어의 조사결과 완제품에 대해서는 반제품 가격보다 20%이상 더 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다.

완제품 수출을 위해서는 피트모스, 펄라이트 등 인공배양토를 사용해야 하나 현재 국내 재배농가에서는 이에 대한 대비가 미흡한 실정이다. 인공배양토를 이용하여 선인장을 재배하는 농가비율은 약 10.5%로 낮은 수준이며 46.0%의 농가는 일반 토양을 사용하고 있다(표3-12). 이것은 완제품 수출이 일반화되지 않은 상태에서 농가가 비용이 저렴한 상토를 사용하는 것은 당연한 일이다. 완제품 수출을 시도하기 위해서는 기본적으로 인공배양토 사용과 포장용기의 고급화가 전제되어야 한다.

표3-12 선인장의 용토별 사용비중

단위 : %

인공배양토	흙	모래	연탄재	기타	계
10.5	46.0	20.0	7.6	16.6	100.0

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

2.7. 시장정보 획득 및 신규시장개척 노력 미흡

현재까지의 접목선인장 수출은 바이어가 부품을 외국에서 OEM 방식으로 생산하여 자국에서 조립·판매하는 형태이다. 즉 해외바이어가 원청자이고 수출업체는 하청 역할을 하며 생산농가는 주문에 의해 부품을 생산하는 단순 생산자의 지위에 불과하다. 따라서 수출업체 및 농가차원에서 수출물량을 확대하거나 부가가치 제고를 위해 해외시장 정보나 시장개척을 위한 노력이 미흡하여 계속적으로 해외바이어에 귀속되는 형태를 보여왔다.

고양선인장시험장 등 일부 선인장 관련 주체들이 수출확대를 위해 CD를 제작하여 배포하고, 바이어를 초청하는 등 나름대로의 노력을 기울인 경우도 있다. 그러나 해외시장에 대한 정보수집에서부터 분석, 홍보 등 수출확대 전략이 체계적으로 이루어지지는 못하고 있다. 정부 또한 선인장 분야는 민간부문이 주도하고 있다는 인식 하에 지원을 소홀히 한 점도 있다.

3. 선인장의 수출경쟁력 검토

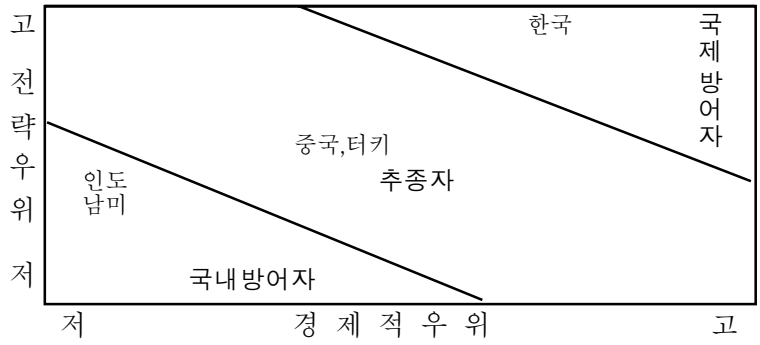
3.1. 수출시장에서의 경쟁구도

접목선인장이 1940년대에 일본에서 개발되어 1980년대 초까지는 일본이

수출시장을 주도하였으나, 1980년대 중반부터 우리나라에 경쟁력을 상실한 이후 현재는 우리가 세계적으로 방어자적인 위치에 있다. 현재 우리나라는 접목선인장의 수출경쟁구도에 있어 중국·터키 등에 비해 마케팅 및 품질 측면에서는 우위를 유지하고 있으나, 가격이나 규모경제의 실현 등 경제적 측면에서는 열세에 있다(그림3-2).

우리나라가 수출시장에서 지속적인 우위를 유지하기 위해서는 경제적 우위를 제고시킬 수 있는 방안이 마련되어야 하나 현실적으로 어려움이 많다. 오히려 품질경쟁력 강화 등 전략적 우위를 더욱 제고시킬 수 있는 방안에 주력할 필요가 있다. 이를 위해서는 수출상품의 고급화, 보다 다양한 품종개발 등과 함께 적극적인 마케팅 전략이 필요하다.

그림3-2 접목선인장의 국제 경쟁구도



3.2. 터키와의 경쟁력비교

터키의 접목선인장 생산은 네덜란드의 Edelcactus사가 투자하고 한국인이 생산하는 것으로 알려져 있으며, 생산량은 50만개 이하로 추정된다. 기후 등 생산여건이 그다지 좋은 편은 아니어서 품질경쟁력은 한국에 비해 열위에 있다. 특히 터키가 수출하고 있는 품종은 한국에서 수입한 것으로 품종 육성이 취약한 편이다.

그러나 접목선인장의 최대 수입국인 네덜란드와 지리적으로 인접되어 있어 한국의 70% 가격수준으로 가격경쟁력 면에서 한국산에 비해 우위에 있다(표3-13). 수출형태에 있어서도 한국은 반제품상태의 수출이 주류를 이루고 있으나, 터키는 완제품상태의 수출도 하고 있어 부가가치 측면에서는 터키가 오히려 경쟁력이 있다고 할 수 있다.

표3-13 네덜란드 시장에서 한국과 터키의 비교

		한국	터키	비고
주요 수출품목		비모란, 산취, 일반구	비모란, 산취, 일반구	
품질경쟁력	비모란 산취 일반구	☆☆☆(국내육성품종) ☆☆☆(국내육성품종) ☆☆☆(수입, 영양번식)	☆(한국수입종) ☆☆(한국수입종) ☆☆☆(수입, 영양번식)	
가격경쟁력		☆☆	☆☆☆	한국의 70%수준
수입형태		뿌리절단, 일부 분식	분식 완제품	
수송방법		항공수송(일부 선박)	육로수송	

주: ☆-경쟁력 하, ☆☆-경쟁력 중, ☆☆☆-경쟁력 상
자료: 원예연구소 내부자료

3.3. 중국과의 경쟁력 비교

중국은 1990년대 말에 복건성, 운남성 등을 중심으로 접목선인장 붐이 조성되어 한국 선인장 농가의 진출이 활발하였으나 현재는 정체 내지 위축되어 있는 상태이다. 중국의 선인장 소비는 지속적이지 못하고 주로 춘절에 집중되어 있기 때문에 농가입장에서는 연중재배의 장점을 살리지 못하고 있다.

중국은 풍부한 토지, 저렴한 인건비를 바탕으로 가격경쟁력이 한국보다 우위에 있으나, 생산품종이 적색계통으로 단순하고 품질수준이 낮아 유럽 진출은 당분간 한계가 있을 것으로 예상된다. 그러나 일반선인장의 경우는 매우 위협적이라 할 수 있다.

한·중간 선인장의 품목구성은 한국의 경우 접목선인장 비중(생산액 기준)이 30%, 일반선인장이 70%인 반면 중국은 접목선인장 비중이 10%에 불과하다. 생산여건에 있어서 한국은 임차농 비율이 50%에 이르고, 임금수준도 높아 가격적으로 불리한 반면 중국은 임금이나 지대면에서 한국에 비해 절대 우위에 있다. 이에 따라 비모란의 농가수취가격을 단순 비교해 보면 한국은 본당 250～260원인데 비해 중국은 150원에 불과하다(표3-14).

한국산의 경우 중국산에 비해 품질이 우수하기 때문에 판매단가가 높게 나타나고 있다. 중국 내에서의 접목선인장 도매가격을 보면 전국적으로는 한국산이 6～13元, 중국산이 3～8元으로 중국산에 비해 약 2배 높다. 지역적으로 보면 곤명의 南韓花卉中心에서는 한국산 접목선인장 본당 가격은 5.5元인데 비해 중국산은 2.5元으로 한국산이 2배 이상 높다(표3-15). 중국 내에서 가격경쟁력으로만 보면 한국산은 이미 경쟁력을 상실한 상태이다. 중국시장 진출을 위해서는 가격보다는 상품의 고급화를 통한 시장차별화 전략이 필요할 것으로 보인다.

표3-14 한국과 중국의 선인장 경쟁력 비교

		한국	중국
선인장 품목구성		접목선인장: 30%, 일반선인장: 70%	접목선인장: 10% 일반선인장: 90%
주요 수출품목		비모란, 산취 등	금호, 옹옥, 비화옥
생산여건	토 지	임차농: 50%	국가로부터 장기임차
	노동력	시간당임금: 2,000원	시간당임금: 335원
	시 설	고정식비닐하우스(평당7만원)	비가림하우스(평당3만원)
품질경쟁력	비모란	☆☆☆(국내육성품종)	☆(한국도입품종)
	산 취	☆☆☆(국내육성품종)	☆☆(한국도입품종)
	일반선인장	☆☆(자가증식)	☆☆(수입, 자가증식)
가격경쟁력(접목선인장생산비)		☆(214원 이상)	☆☆☆(100원 이하)
농가수취가격	비모란	250/260원	150원
	산 취	220원	130원

주: ☆-경쟁력 하, ☆☆-경쟁력 중, ☆☆☆-경쟁력 상
자료: 원예연구소 내부자료, 2002.

표3-15 접목선인장의 중국내 본당 판매가격(도매가격)

	한국산	중국산
전국평균	6~13元	3~8元
南韓花卉中心	5.5元	2.5元

자료: 농수산물유통공사,『품목별무역자료』, 2002

제 4 장

주요 수출시장의 특성과 전망

1. 네덜란드 시장

1.1. 수입실태와 제도

1.1.1. 수입현황

네덜란드에서 가장 선호되는 선인장은 'Green Cactus'인 단일색상 미니선인장으로 네덜란드 선인장시장의 약 65%를 차지하고 있다. 이러한 미니선인장의 약 80%는 자국에서 생산하고 있다. 유색계 선인장과 접목선인장은 남미와 아시아에서 수입하고 있고, 기타 대형선인장과 'Solitary'선인장은 기후조건이 적합한 지역에서 수입하고 있다.

네덜란드에서 선인장이 전체 화훼류에서 차지하는 비중은 약 3%로 알려져 있는데, 접목선인장이 전체 선인장에서 차지하는 비율은 10%에도 미치지 못하고 있다(표4-1). 이와 같이 네덜란드에서 접목선인장은 화훼의 주력

품목이라기보다는 구색상품으로 취급되고 있다.

한국은 선인장을 'HS0602901060'으로 분류하고 있으나 네덜란드는 별도 HS코드를 부여치 않고 'HS06029099기타'로 분류하여 수입하고 있다. 따라서 선인장 특히 접목선인장만의 수입량은 파악할 수 없다.

표4-1 주요 수입업체의 접목선인장 취급비중(2001)

업체	접목선인장 비중	5년전 대비 증감추세
Edelcactus	10%	다소 감소
Ubink	5~10%	정체
Eurocactus	5~7%	약간 증가

자료: 현지조사자료

표4-2 네덜란드의 국가별 선인장(HS06029099기타) 수입액

단위: 천 달러, %

	2000	2001
벨 기 에	25,928(35.9)	21,033(30.7)
독 일	12,717(17.6)	10,691(15.6)
중 국	3,719(5.2)	6,166(9.0)
코스타리카	4,536(6.3)	4,507(6.6)
과테말라	5,446(7.5)	4,239(6.2)
덴 마 크	3,847(5.3)	3,715(5.4)
대 만	1,193(1.7)	1,642(2.4)
스 페 인	1,783(2.5)	1,410(2.1)
한 국	1,196(1.7)	1,207(1.8)
이탈리아	1,979(2.7)	1,041(1.5)
기 타	9,822(13.6)	12,897(18.7)
계	72,166(100.0)	68,548(100.0)

주: ( )내는 구성비임.

자료: KOTRA 암스테르담 무역관 조사자료, 2002.

2001년 네덜란드가 ‘HS06029099기타’로 분류한 선인장류 수입액은 68,548천 달러로 전년에 비해 약 5%가 감소하였다. 주요 수입국은 네덜란드와 인접한 벨기에(수입액의 30.7%차지), 독일(15.6%), 중국(9.0%) 등의 순이다. 한국은 1,200천 달러 수준으로 큰 변화가 없으나, 중국이 크게 신장하였고 대만도 증가추세에 있다.

1.1.2. 수송

수출용 선인장은 한국으로부터 항공과 선박을 이용한 수송형태가 병행되고 있다. 2000년까지만 해도 항공수송에 의존하였으나, 최근 물류비 절감을 위해 선박이용이 증가하는 추세에 있다. 선박수송시 한국으로부터 네덜란드의 암스테르담까지 통상 30일이 소요된다.

네덜란드에서 가장 큰 수입업체인 Edelcactus사의 경우 현재 수입량의 80%를 선박수송하고 있으며, 20%는 항공수송하고 있다. 반면에 다른 수입업체인 Ubink사의 경우는 2001년에 두차례 선박수송 하였으나, 장기간 운송에 따라 색상이 퇴색하고 부패율이 증가하여 현재는 모두 항공운송하고 있다.

1.1.3. 검역체계

네덜란드의 수입규제는 모든 유럽국가들과 동일하며 모든 화훼와 식물류는 ‘식물위생확인증(Phytosanitary Certificate)’이 필요하고 이것이 없이는 수입되지 못한다. 선인장은 멸종위기에 처한 동식물보호협약(CITES)의 저촉을 받기 때문에 CITES서류가 반드시 필요하다.

네덜란드에 도착한 선인장은 네덜란드 농림부의 ‘식물보호서비스(Plant Protection Service)’로부터 검역을 받게된다. 이 검역은 하역 항에서 이루어지는 것이 아니라 선인장이 배송 되는 현지에서 이루어진다. 일반적인 수입관세는 6.5%, 항구사용료, 행정수수료 등 통관시에 12%의 세금이 부과된다.

1.2. 유통체계 및 가격동향

1.2.1. 유통체계

네덜란드에서 화훼유통의 특징은 유통량의 약 85%가 경매를 통해 거래될 정도로 경매시장을 경유하는 비율이 높다. 나머지 15%는 전자상거래 등 직거래되고 있다. 네덜란드 화훼생산자는 생산량의 90%이상을 경매시장에 출하하고 있고, 단지 8%만이 무역업자와 직거래하고 있다. 그러나 수입되는 분화류의 경우는 절화와 달리 경매시장에 직접 상장될 수 없다. 수입 분화류는 순화과정을 거쳐 검사를 통과한 후 경매시장에 상장될 수 있다. 따라서 한국이 선인장을 네덜란드 경매장에 직상장하기 위해서는 네덜란드 풍토에 순화시킬 수 있는 시설이 필요하다.

2001년 네덜란드의 화훼류 경매실적은 약 33억 달러로 절화류가 2/3, 분화류가 1/3을 차지하고 있다. 선인장 및 다육식물 경매액은 약 2,500만 달러로 화훼전체 경매액의 0.7%를 차지하고 있다(표4-3).

표4-3 네덜란드 화훼류 경매액(수입 화훼류 포함)

단위: 천 달러, %

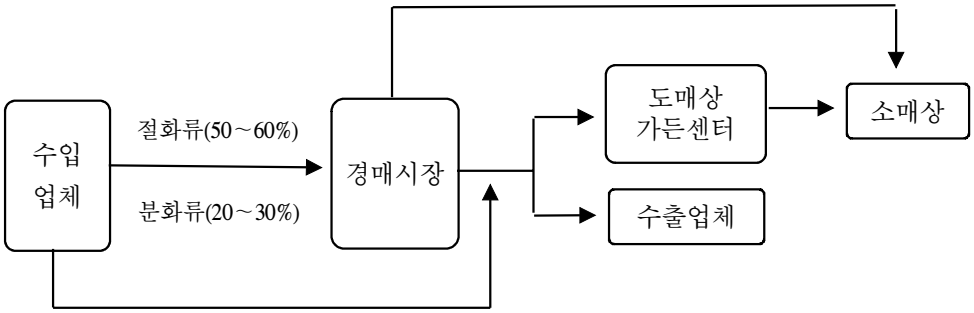
		1999	2000	2001
화훼 전체	절 화 (Cut Flowers)	2,041,609(68.5)	2,263,507(69.0)	2,253,224(67.8)
	실내용 분화류 (Indoor Plants)	737,358(24.8)	801,068(24.4)	847,442(25.5)
	옥외용 분화류 (Outdoor Plants)	200,122 (6.7)	215,507 (6.6)	221,561 (6.7)
	계	2,979,141(100)	3,280,082(100)	3,322,226(100)
화훼전체 중 선인장 및 다육식물		21,875(0.7)	22,295(0.7)	24,883(0.7)

주: ( )내는 구성비임.

자료: KOTRA 암스테르담 무역관 조사자료, 2002.

수입화훼류의 유통경로는 절화의 경우 수입량의 50～60%가 경매시장을 통해 유통되고, 분화류는 20～30%만이 경매시장을 경유하고 있다(그림4-1). 수입분화의 경매시장 경유율이 저조한 이유는 앞에서 언급한 바와 같이 상장하기 위한 조건이 까다롭기 때문으로 보인다. 경매시장을 경유하지 않은 수입화훼류는 수출업자, 도매상, 가든센터[5]로 유통되고 있다.

그림4-1 네덜란드의 수입화훼류 유통경로



네덜란드로 수입된 접목선인장의 판매경로는 수입량의 20%는 내수판매, 80%는 프랑스나 독일 등 다른 유럽국가에 수출되는 것으로 추정된다. 접목선인장의 유통경로에 대한 Edelcactus사 사례를 보면, 수입량의 50%는 가든센터나 수퍼마켓에 색상별로 혼합(포장단위 20개)하여 판매하고 있다. 40%는 경매를 통해 판매[6]하고 10%는 유럽의 유통업자에게 단일 색상별로 콘테이너에 선적하여 판매하고 있다.

---

5) 일반소비자를 상대로 절화, 분화, 관상수 등 모든 화훼류와 용토, 화분 등 화훼 관련 모든 상품을 취급하는 화훼전문 판매점이다.

6) 경매시장에서는 주로 수출전문가가 경매에 참여하여 물량을 구입한 후 독일, 프랑스 등지의 유통업자에게 판매하고 있다.

사진1 활착과정이 끝난 경매 및 가든센터 출하용 접목선인장

1.2.2. 가격동향

네덜란드에서 선인장의 본 당 경매가격은 연평균으로 1999년 0.69유로, 2000년 0.71유로, 2001년 0.80유로로 최근 상승하는 추세이다. 2001년 선인장 종류별 경매가격은 벽걸이용이 4.85유로로 가장 높고, 가장 대중적인 품목인 혼합형은 0.73유로이다. 선인장의 경매가격이 최근 상승한 이유는 선인장의 수요증가에 기인한 것이 아니라 경매량의 감소에서 비롯된 것으로 보인다. 선인장의 경매량은 1999년 1,000만 본을 상회하였으나, 이후 950만 본 수준에 머물고 있다(표4-4).

표4-4 선인장의 경매단가 및 경매량

	경매단가(유로/본)			경매량(천본)		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001
혼합형	0.69	0.71	0.73	8,029	7,549	7,884
벽걸이용	2.81	1.12	4.85	2	5	3
미니형	0.23	0.29	0.27	104	39	69
일반형	0.89	0.91	1.72	1,193	1,106	842
장식형	0.43	0.46	0.47	873	801	690
평균(계)	0.69	0.71	0.80	10,202	9,499	9,488

자료: VBN 현지조사자료, 2002.

수입된 접목선인장의 유통단계별 가격(중간크기 기준)은 수입업체가 0.3유로에 수입하여 가공비용 0.5유로, 제비용 0.1유로 정도가 소요되고, 여기에 이윤 0.3유로를 가산하여 가든센터와 같은 대형판매업체에 통상 1～1.2유로에 납품하는 것으로 추정된다. 대형판매업체는 1.2유로에 구입하여 소비자에게는 2.4유로에 판매하는 것이 일반적이다(표4-5).

표4-5 접목선인장의 유통단계별 가격 구성

단위: 유로

수입단가	수입업체				대형판매업체	
	관세,운송,수수료 등	가공비용	이윤	판매가격	이윤	소비자판매가
0.3 ($0.29)	0.1	0.5	0.3	1.0～1.2	1.2	2.4

주: 수입업체의 가격은 최대가격 기준
자료: 현지 수입업체 조사자료, 2002.

접목선인장의 소비자가격은 중소형의 경우 본 당 2.25～2.50유로이나 2.4유로가 주종을 이루고 있다. 대형의 경우는 3.15유로에 판매되고 있다(표4-6).

표4-6 선인장 및 소형 분화류 소비자가격(2002)

단위: 유로

		가든센터 구입가격	소비자가격	비고
접목	중소형	1.125～1.25	2.25～2.50	
	대형	1.575	3.15	
일반미니선인장		0.50～0.60	1.20	
막대선인장			3.95	가든센터의 구입가격은 통상 소비자가격의 50% 수준
금환 중형			30.00	
미니선인장셋트			27.50	
꽃기린			1.20	
칼랑코에			1.00	

자료: 네덜란드의 가든센터(Konijnenburg) 조사자료, 2002.

이에 비해 네덜란드에서 수요가 많은 일반미니선인장은 1.2유로로 접목선인장의 절반에 판매되고 있다. 더욱이 접목선인장보다 크기가 큰 꽃기린이나 칼랑코에 등 소형분화도 1~1.2유로에 판매되고 있다. 접목선인장의 소비자가격을 대중적인 품목과 비교했을 때, 상당히 고가를 형성하고 있어 소비확대에 부(負)의 효과를 초래하는 것으로 보인다. 대형판매업체의 접목선인장 구입가격은 소비자가격의 50%수준으로 판매업체의 유통마진이 큰 편이다.

사진2 가든센터의 선인장 코너

1.2.3. 소비동향

네덜란드에서 접목선인장의 주 소비용도는 선물용과 장식용이다. 네덜란드 소비자들은 특별한 색상이나 품종보다는 다양한 색상, 다양한 품종을 선호하고 있다. 선인장 자체의 고유색이 잘 나타나고 선명해야 하며, 건강하면 좋은 품종으로 인식하고 있다. 그러나 대체로 적색, 노란색, 핑크 등의 밝은 색상을 선호하고 있고, 규격은 중간사이즈 이하를 선호하고 있다.

접목선인장의 주 소비시기는 여름철이고, 겨울철은 날씨 관계로 선인장 소비가 부진한 실정이다. 종전에는 어린아이들이 호기심 때문에 접목선인

장의 구입빈도가 높았으나 현재는 소비가 둔화된 상태이고, 주 소비층인 가정주부의 소비도 둔화되고 있다. 그 이유는 근래 들어 소비자들의 선호가 자연스러운 맛이 나는 것을 선호하는 경향으로 인공적인 접목선인장보다는 가시가 없는 다육식물이나 멕시코 풍의 선인장을 더 선호하기 때문이다.

1.3. 수입업체 동향과 시장전망

1.3.1. 수입업체 동향

네덜란드의 접목선인장 시장은 Edelcactus사와 Ubink사 등 두 개 회사가 지배할 정도로 이들 업체가 네덜란드 도매업자에 대한 판매와 해외판매의 대부분을 담당하고 있다(표4-7).

Edelcactus사는 당초 화훼자재를 취급한 회사로, 1995년부터 선인장 부문을 독립하여 취급하고 있다. 현재 선인장이 회사매출에서 차지하는 비중은 10% 정도이고 세라믹용기 등 원예자재의 매출비중이 훨씬 높다. 선인장의 연간 취급량은 200여종에 2,000～2,500만 본 규모이다. 미니선인장이 주종이고 접목선인장은 전체 취급물량의 10%에 불과하다. 한국산 접목선인장은 한융농산, 청풍무역, 대선농산 등을 통해 수입하고 있다. Edelcactus사는 현

표4-7 주요 수입업체인 Edelcactus와 Ubink의 개요

	Edelcactus	Ubink
시설규모	유리온실: 7,500평	유리온실: 5,150평
선인장 연간취급량	20～25백만 본 (접목비중 10%)	8백만 본 (접목비중 5～10%)
접목선인장 주요 수입국	한국: 2백만 본, 터어키: 50만 본	한국: 60만 본
한국산에 대한 인식	- 중국산이 한국산과 품질면에서 큰 차이가 없다고 평가 - 한국공급업자의 중국진출이 증가할 것으로 예상	- 한국산이 중국산보다 우수하다고 평가 - 중국이 조만간 한국의 강력한 경쟁국이 될 것으로 예상

사진3 Edelcactus사의 수퍼판매용 다양한 포장용기

재 수퍼판매 비중을 늘리기 위해 세라믹용기나 토속용기를 이용한 다양한 포장방법을 개발 중에 있다.

Ubink사는 Edelcactus사보다 규모는 작으나 선인장 전문 회사이다. 전체 시설면적 가운데 40%는 소형선인장, 20%는 중·대형 선인장, 30%는 다육식물, 10%를 접목선인장이 점유하고 있다. 접목선인장은 연간 60만개를 취급하고 있으며, 전체 선인장 매출의 5~10%를 차지하고 있다. 접목선인장은 한국으로부터 90%를 수입하고, 가격이 싼 중국, 인도로부터도 수입하고 있으나 품질이 한국산에 비해 떨어진다는 평이다.

네덜란드에는 Edelcactus사와 Ubink사 외에 소수의 선인장 재배업자가 더 있다. 이 가운데 Eurocactus사 같은 경우는 종전에는 Edelcactus사나 Ubink사에서 필요한 접목선인장을 구입하여 판매하였으나, 2001년부터는 한국으로부터 직접 수입하여 판매하는 경우도 있다. 또한 일부 선인장재배업자(Cactuskwekerij Jan Westeijn, Winco Cactussen) 가운데는 한국산 접목선장에 대해 흥미를 갖는 경우도 있다(표4-8). 따라서 이들 잠재고객을 대상으로 한국산 접목선인장에 대한 보다 상세한 정보를 제공하고, 홍보를 강화할 필요가 있다.

표4-8 네덜란드의 선인장 재배업자

재 배 업 자	연 락 처	특 징
Eurocactus b.v.	전화 31-172-537441 팩스 31-173-537222	- 1년 전부터 한국산 접목선인장을 소량 수입하고 있음(25만본 정도) - 종전에는 Edelcactus, Ubink에서 구입 - 현재 공급자에 만족하고 있으나, 선박운송시 부패문제 제기
Morcus Cactus-VetplantenKwekerij	전화 31-10-5912066	- 자사 상품에 주력하고 있어 한국산 접목선인장은 아직 관심 없음.
Cactuskwekerij Jan Westeijn	전화 31-174-631209 팩스 31-174-621724	- 필요시 Edelcactus 나 Ubink에서 구입 - 직접 수입하는 것이 유리하다면 수입 희망 - 한국산에 대한 정보, 견본 등을 요구
Winco Cactussen	전화 31-71-4028619 팩스 31-71-4030891	- 필요시 Edelcactus에서 구입 - 15-20cm 정도의 큰 사이즈 접목선인장에 관심이 있음. - 한국에서 이러한 요건충족시 거래가능
Cactuskwekerij Stolk	전화 31-174-512674 팩스 31-174-515464	- 필요시 Edelcactus와 Ubink에서 구입(직접 수입할 만큼 수량이 많지 않음) - Edelcactus와 Ubink의 시장점유율이 높아서 직접거래에 대해서는 회의적

자료: KOTRA 암스테르담 무역관 조사자료, 2002.

네덜란드에서 선인장을 재배하지 않으면서, 선인장 유통에 참여하는 대형 일반수입업자 및 도매상도 있다(표4-9, 부록2). 이들의 경우 접목선인장 취급량이 많지 않아 필요할 경우 Edelcactus사나 Ubink사에서 구입하고 있는 실정이다. 그러나 이들의 유통망이 네덜란드뿐만 아니라 유럽, 남미, 아프리카 지역까지 미치고 있어, 향후 이들을 통한 시장개척도 고려할 필요가 있다.

표4-9 네덜란드의 화훼류 대형 수업업자 및 도매상

업 체 명	연 락 처	특 징
Zurel&Co. b.v.	전화 31-297-333333 팩스 31-297-333518	- 절화 및 식물류의 수입 및 수출에 있어 두 번째로 큰 업체(500명 고용) - 필요시에 네덜란드 수입업자로부터 구입
Dutch Flower Group	전화 31-297-389389 팩스 31-297-389399	- 네덜란드에서 가장 큰 화훼 및 가정용 식물의 수입/수출업자(600명 고용) - 접목선인장에는 아직 관심 없음

자료: KOTRA 암스테르담 무역관 조사자료, 2002.

1.3.2. 시장전망

네덜란드에서 접목선인장이 대중적으로 인기 있는 품목이 아닌 데다가 네덜란드뿐만 아니라 유럽의 경기침체로 선인장 시장은 정체상태에 있다. 네덜란드의 접목선인장 시장이 단시일 내에 크게 확대될 것으로 기대하기는 어려운 실정이다. 특히 Edelcactus사와 Ubink사의 접목선인장에 대한 시장지배력이 높아서 제3의 수입업자나 도매업자들이 한국에서 직접 수입하는 것에 대한 관심도가 낮다. 또한 네덜란드에서의 화훼유통은 경매의존도가 높은 특징을 지니고 있는데, 경매비율이 낮은 접목선인장의 경우 판매에 대한 불확실성 때문에 적극적인 취급을 꺼리고 있다.

소비자 입장에서 보면 선인장은 크기에 비해 가격이 비싼 편이나 1960~80년대까지만 해도 선인장에 대한 수요가 어느 정도 있었다. 그러나 현재 일반소비자, 학교, 회사 등에서 선인장에 대한 수요보다는 시크라멘, 베고니아 등 소형 분화쪽의 선호가 높은 추세에 있다. 여기에 컴퓨터 등 전자오락기의 등장으로 다양한 취미거리가 생기면서 선인장 소비가 둔화되고 있다.

네덜란드 시장에서 우리상품의 경쟁력을 고려할 때도 그리 낙관적인 것

만은 아니다. 품질경쟁력의 경우 우리가 경쟁국에 비해 다소 앞서 있는 것은 사실이나, Edelcactus사 같은 대형수입업체가 중국산의 품질을 한국산과 별 차이가 없는 것으로 인식하고 있는 점에 주목할 필요가 있다. 특히 선박운송 비율이 늘어나면서 수입 후 활착과정시 접수에 반점이 생기고, 부패율이 증가하고 있어 이에 대한 대책이 마련되지 않으면 언제라도 거래선을 바꿀 가능성이 있다.

한가지 긍정적인 요소는 완제품 수출을 통해 수출물량을 다소 증가시킬 수 있을 것으로 전망된다. 완제품 취급에 대한 수입업체의 의향은 매우 긍정적이다. 수입업체의 이윤과 품질이 보장된다면 현재 반제품가격보다 더 높은 가격을 지불할 의향을 가지고 있다. 완제품 수출을 시도할 경우 고품질의 균일한 상품을 지속적으로 보내 한국산에 대한 이미지를 확고히 정착시키는 일이 무엇보다 중요한 일이다.

2. 미주 시장

미국, 캐나다 시장으로 대표되는 미주시장은 일반 공산품은 물론 농산물의 경우에도 우리나라의 주요 수출시장중의 하나인데 접목선인장의 경우도 네덜란드 다음으로 중요한 시장이다. 2000년 기준으로 미국과 캐나다의 전체인구는 각각 2억 7,836만명, 3,114만명에 이르는 등 거대 시장을 이룬다. 같은 해 두 국가의 1인당 국민소득은 각각 3만 5,468달러, 2만 2,830달러로서 전형적인 선진국 시장이다. 우리나라로부터의 접목선인장 수입역사는 두 국가 모두 10년이 넘어 이제는 시장의 질서가 잡혀 안정을 보인다. 이들 두 시장의 수입현황과 제도, 유통 및 가격체계, 소비자선호도 및 시장전망 등에 대해서 살펴본다.

2.1. 선인장 수입현황과 제도

2.1.1. 수입추이

미국시장에서 선인장류의 수입은 증가추세에 있다. HS06029090으로 분류되는 선인장류의 2001년 미국수입액은 전년대비 14.8% 증가한 4,813만 7천 달러이다(표4-10).

주요 수출국은 캐나다, 코스타리카, 네덜란드 등이다. 미국은 수입선인장의 70.1%를 캐나다로부터 수입한다. 우리나라의 접목선인장도 대부분 일단 캐나다로 수출되어 현지에서 활착 과정을 거친 뒤 미국시장에 재수출된다. 캐나다 다음으로 미국시장에서 큰 수출점유율을 갖는 코스타리카(7.5%), 네덜란드(6.0%), 중국(3.4%) 등도 미국시장에서 선인장류 수출확대를 위해 힘쓰고 있다. 한국은 1999년 39만 천 달러에서 2001년에는 33만 달러를 수출하여 미국시장에서 11위를 차지하였다.

표4-10 미국의 선인장류(HS0602090) 수입 추이

단위: 천 미국달러, %

	1999	2000	2001
캐 나 다	24,970.2(63.6)	26,864.7(64.1)	33,749.7(70.1)
코스타리카	4,252.6(10.8)	4,799.0(11.5)	3,623.5 (7.5)
네덜란드	1,988.3 (5.1)	3,004.5 (7.2)	2,890.4 (6.0)
중 국	458.8 (1.2)	638.3 (1.5)	1,654.6 (3.4)
태 국	194.6 (0.5)	542.1 (1.3)	1,119.9 (2.3)
과테말라	2.169.9 (5.5)	1,216.7 (2.9)	987.9 (2.1)
뉴질랜드	715.5 (1.8)	970.4 (2.3)	880.0 (1.8)
남 아 공	467.6 (1.2)	561.6 (1.3)	441.2 (0.9)
말레시아	300.2 (0.8)	277.3 (0.7)	431.9 (0.9)
멕 시 코	229.5 (0.6)	276.2 (0.7)	345.4 (0.7)
한 국	391.6 (1.0)	486.6 (1.2)	330.2 (0.7)
기 타	3,153.1 (7.9)	2,255.2 (5.3)	1,682.3 (3.6)
합 계	39,291.9(100)	41,892.6(100)	48,137.0(100)

주: ( )내는 구성비임.

자료: http://dataweb.usitc.gov/scripts/

캐나다 시장에서 선인장류의 수입도 증가추세에 있다. 2001년 기준 캐나다의 선인장류(HSCODE 060290) 수입액은 약 7,388만 달러로서 전년대비 4.1% 정도 늘어났다(표4-11)[7]. 주요 수출국은 미국과 네덜란드, 프랑스, 덴마크 등의 유럽국가 들이다. 캐나다 선인장 시장에서 미국의 시장점유율은 86.9%로 가장 큰 점유율을 보이고 있는 반면, 네덜란드(6.0%), 프랑스(1.2%), 덴마크 (1.1%) 등 유럽국가들의 시장점유율은 10%를 넘지 못하고 있다.

한국은 캐나다 선인장 시장에 대해 8위의 수출국으로서 수출액이 1998년 30만 3천 달러에서 2001년에는 34만 7천 달러로 증가하였다. 한국의 대캐나다 접목선인장 수출은 계속 증가세에 있는 가운데 2002년에도 한국의 대캐나다 접목선인장 수출액은 40만 달러를 약간 상회할 것으로 현지 업계는 전망하고 있다.

표4-11 캐나다의 선인장류(HS060290) 수입 추이

단위: 천 미국달러, %

	1998	1999	2000	2001
미 국	57,942(88.6)	58,535(88.2)	62,548(88.1)	63,773(86.3)
네덜란드	3,394 (5.2)	3,770 (5.6)	4,061 (5.7)	4,400 (6.0)
프 랑 스	543 (0.8)	300 (0.4)	317 (0.5)	899 (1.2)
덴 마 크	682 (1.0)	767 (1.2)	577 (0.8)	880 (1.2)
코스타리카	631 (1.0)	500 (0.8)	649 (0.9)	768 (1.0)
과테말라	199 (0.3)	243 (0.4)	318 (0.5)	549 (0.7)
대 만	72 (0.1)	124 (0.2)	231 (0.3)	428 (0.6)
한 국	303 (0.5)	329 (0.5)	348 (0.5)	409 (0.6)
영 국	363 (0.6)	311 (0.5)	407 (0.6)	308 (0.4)
이스라엘	104 (0.2)	160 (0.2)	229 (0.3)	301 (0.4)
기 타	1,154 (1.7)	1,347 (2.0)	1,274 (1.8)	1,160 (1.6)
합 계	65,388(100)	66,385(100)	70,965(100)	73,876(100)

주: ( )내는 구성비임.
자료: KOTRA

7) HS 분류단위가 미국의 경우는 7단위이기 때문에 좀더 세분되어 있는 반면 캐나다의 경우는 6단위이기 때문에 두 표에 나타난 수입액만 가지고 두 나라의 접목선인장 시장규모를 판단하기는 곤란하다.

2.1.2. 수입제도

가. 미국

미국에서 식물검역은 식물검역법(Plant Quarantine Act)에 의해 이루어진다. 좀더 구체적인 수입규제에 관한 사항은 해외검역공고 등의 공고, 법령 등을 통해 규제된다. 대목(graft)을 포함한 묘목(nursery stock) 수입의 경우 농무부 장관의 수입허가를 받지 않았거나 수출국에서 발행한 위생증이 첨부되지 않으면 수입할 수 없다. 수입허가는 미국 농무부 동식물검역청(Animal and Plant Health Inspection Service: APHIS)의 식물방역청(Plant Protection Quarantine: PPB)에서 받는다.

병충해 방지를 목적으로 통관을 위해서는 식물에 부착된 흙을 제거한 후 포장해야 하며, 멸종위기에 관한 동식물보호협약(CITES) 서류 등을 구비해야 한다. 뿌리에 흙 또는 모래가 부착된 식물은 미국내 반입이 금지되는데 뿌리 흙을 완전히 제거한 상태에서 수출되는 접목선인장은 미국내 통관상

사진4 한국에서 수입되어 포장이 개봉된 접목선인장

큰 어려움은 없는 것으로 파악되었다. 뿌리에 붙어 있는 흙을 완전히 제거한 접목선인장은 HS기준으로 0602901060으로 분류되는데 수입시 4.8%의 종가세가 부가된다.

나. 캐나다

캐나다에서 선인장 수입은 식물검역법에 따라 캐나다 식품검사청(Canada Food Inspection Agency) 산하 식물위생 및 생산과(Plant Health and Production Division) 수출입계(Import/Export Section)가 관리한다. 식물 수입 허가를 가지고 있는 수입업체에서만 수입을 할 수 있다. 수출업자는 사전에 수입자의 수입허가 번호를 알아야 하고 식물검역증과 같은 수입허가증에 명시된 증명서를 준비해야 한다. 또한 수입자의 수입허가번호는 모든 컨테이너(상자 등)와 제출서류에 명시되어야 한다.

수입된 제품은 관세청을 통해 식품검사청의 식물위생 및 생산과로 이동되어 수입서류와 함께 검사를 받는다. 접목선인장의 경우 특별히 밀도 있는 검사는 받지 않는다. 물량에 따라 20캐나다달러 이하의 통관수수료를 부과한다. 캐나다 정부는 한국을 일반특혜관세(GPT)수혜 대상국으로 규정하고 있는데 접목선인장(HS CODE 060290.1022 Cacti)에 대해서는 무관세를 적용한다.

2.2. 주요 수입업체 현황

미국에서 접목선인장의 주요 수입업체들은 접목선인장 재배에 적합한 자연조건을 지닌 캘리포니아 및 플로리다 일대에 자리하고 있다. 그 중에서도 캘리포니아의 남서부 지역인 비스타(Vista)지역에 자체 농장을 가진 수입업체들이 접목선인장 수입 및 유통을 담당한다. 캐나다는 토론토에서 승용차로 4시간 거리에 있는 캐나다 남부에 위치한 리밍톤(Leamington)에

대규모 접목선인장 수입업체가 있다. (표4-12)는 미국의 캘리포니아 일대 및 캐나다 리밍톤 지역에 있는 수입업체 현황을 나타낸 것이다.

미국의 캘리포니아 비스타 일대에서 한국산 접목선인장의 수입업체는 웨스턴캑터스(Western Cactus Enterprises)와 알트만사(Altman Specialty Plants) 등 2개 업체가 있다. 이중 웨스턴캑터스는 중소규모의 수입업체로서 연간 20만 본의 접목선인장을 한국에서 수입하여 주로 우편, 인터넷, 방문 판매 등을 통해 최종소비자에게 직접 판매한다. 알트만사는 미국의 선인장 수입업체중 가장 규모가 큰 업체로서 대형 선인장 농장을 13개나 보유하고, 연간 100만~120만 본 정도의 접목선인장을 한국에서 수입한다. 알트만사의 주요 출하선은 홈디포(Home Depot) 및 월마트(Wal-Mart) 등 대형소매업체이다.

캐나다의 소랜손사(Sorenson Greenhouses)는 캐나다 선인장 수입업체중 가장 규모가 큰 업체로서 연간 120만~150만 본 정도의 접목선인장을 한국에서 수입한다. 이 업체는 접목 선인장이외에도 크리마스선인장[8] 등 다양한 종류의 선인장을 재배하여 주로 미국에 수출한다. 소랜손사의 미국내 접목

표4-12 미주지역의 접목선인장 주요 수입업체

국별	업체명	연간수입규모(본)	사업전략
미국	Western Cactus Enterprises, Inc.	20만	우편, 인터넷, 방문판매
	Altman Specialty Plants	100만-120만	미국내 대형슈퍼마켓 판매망
캐나다	Sorenson Greenhouses	120만-150만	미국 수출 주력
	Colasanti Greenhouse	자료 없음.	대형슈퍼마켓, 캐나다 국내 판매

8) 크리스마스선인장은 우리나라에서 게발선인장으로 불린다. 적색(분홍 및 여러 가지 색)의 꽃이 피며 크리스마스가 있는 겨울에 수요가 폭발적으로 늘어나서 크리스마스 선인장이라고 불린다.

선인장 시장점유율은 약 50%로서 미국의 알트만사와 함께 대표적인 공급자의 위치를 점한다. 이 업체의 사업전략은 품질이 좋은 접목선인장을 수입하여, 장시간의 활착기간을 거쳐 크고 선명한 접목선인장을 생산, 미국산에 대한 비교우위를 유지하는데 있다.

캐나다의 콜란산티(Colansanti Greenhouses)는 2002년도 7월초 현재 소랜손사로부터 접목선인장을 납품 받아 빌딩박스(Building Box)나 캐나다타이어(Canadian Tire) 등과 같은 대형유통업체를 통해 캐나다 시장에 출하한다. 콜란산티 관계자를 면담한 결과 한국산 접목선인장에 대해 관심이 많으며 향후에는 소랜손사를 통해 접목선인장을 공급받기보다는 한국에서 직수입할 의사를 밝혔다. 따라서 캐나다의 경우 소랜손이 한국으로부터 접목 선인장을 독점 수입하여 일정 기간의 활착기간을 거쳐 물량의 대부분은 미국으로 수출하고 콜란산티사가 일정량을 소랜손사로부터 공급받아 캐나다 시장에 공급하는 두 업체간 시장의 양분체제를 이루고 있다. 다른 업체를 면담한 결과 소랜손사와 콜란산티사에 의해 시장질서가 이미 형성되어 신규 시장 진입에 별다른 관심을 보이지 않았다.

2.3. 유통 및 가격체계

2.3.1. 유통체계

가. 미국

미국에서 수입하는 접목선인장은 미국항구 도착 → 수입업체 농장 → 활착 → 가공 → 대형유통업체 → 소비자 등의 유통단계를 거친다. 종래에는 접목선인장의 미국 수송에 주로 항공편을 이용하였으나, 근래에 들어서는 비용 면에서 저렴한 선박을 이용하는 추세로 바뀌고 있다. 선박수송시 단

일 수입업체보다는 몇몇 수입업체가 공동 수송함으로써 비용절감효과를 거두고 있다. 선박수송 시에는 통상 14℃를 유지하고 약 15일이 소요되는데 손실 면에서 항공수송과 큰 차이가 없다는 것이 수입업체들의 공통된 의견이었다. 수입업체들은 품종개발 및 선적 전 철저한 관리 등을 통하여 선박수송 손실률을 절감할 수 있는 대책이 요구된다는 의견을 피력하였다.

수입된 접목선인장은 약 3개월 정도의 활착과정을 거쳐 유통업체 또는 소매점에 출하되는데 조사대상 모든 수입업체가 자체농장을 보유하고 있다. 활착이 완료된 접목선인장들은 플라스틱 용기에 하나씩 담겨지거나 쟁반화분 등에 다른 종류의 선인장과 함께 심겨져 대형유통업체에 납품되거나 소비자에게 직접 판매된다.

유통경로는 업체에 따라 약간 다른데 웨스턴캑터스사의 경우 활착이 끝난 접목선인장의 90～95%는 우편, 직접방문, 인터넷 판매 등을 통해 소비자에게 직접 판매하고 나머지 5～10%를 대도시에 있는 중간도매상(Nuserymen's Exchange)에 납품하고 있다.

나머지 대부분의 조사 업체는 미 전역에 퍼져있는 월마트 및 케이마트(K-Mart)와 같은 대형 슈퍼마켓은 물론 로이스(Lowe's) 및 홈디포와 같은 가정용품 체인점과 같은 유통업체에게 활착이 끝난 접목선인장을 납품한다(그림4-2).

대형 슈퍼마켓체인점에 출하되는 접목선인장은 대개 포장용기에 농장의 상표가 부착된다. 대형유통업체의 슈퍼마켓에서 판매되는 접목선인장은 대부분이 화훼류 코너에 일반 화훼와 같이 진열된다. 현지 조사 결과 판매가 제때 이루어지지 않고 관리가 부실하여 색상이 선명하지 않고 부패된 접목선인장도 함께 전시된 것을 발견할 수 있었다.

사진5 수업업체 농장에서 활착과정을 거치는 접목선인장

그림4-2 접목선인장의 유통경로

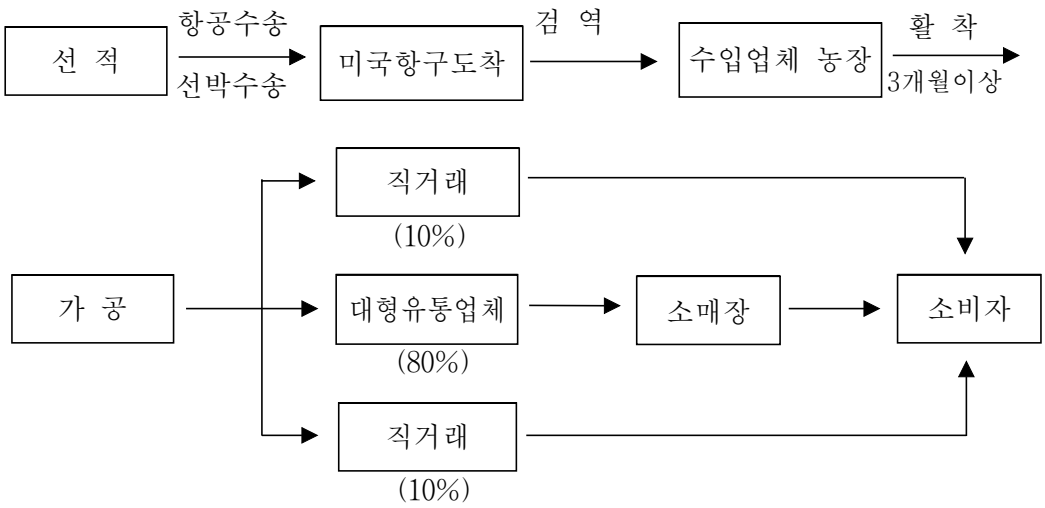


사진6 대형유통업체 수퍼마켓에 진열된 접목선인장

나. 캐나다

캐나다의 접목선인장 유통경로도 미국과 유사하다. 규정된 검역과정을 거쳐 수입업체 농장에 도착한 접목선인장은 일정 기간의 활착 과정을 거쳐 물량의 80%는 미국으로 재수출되고 나머지 20%는 캐나다 시장에서 판매된다(그림4-3). 따라서 캐나다 접목선인장 시장규모는 미국에 비해 아직까지는 미미한 수준이라고 보아야 할 것이다.

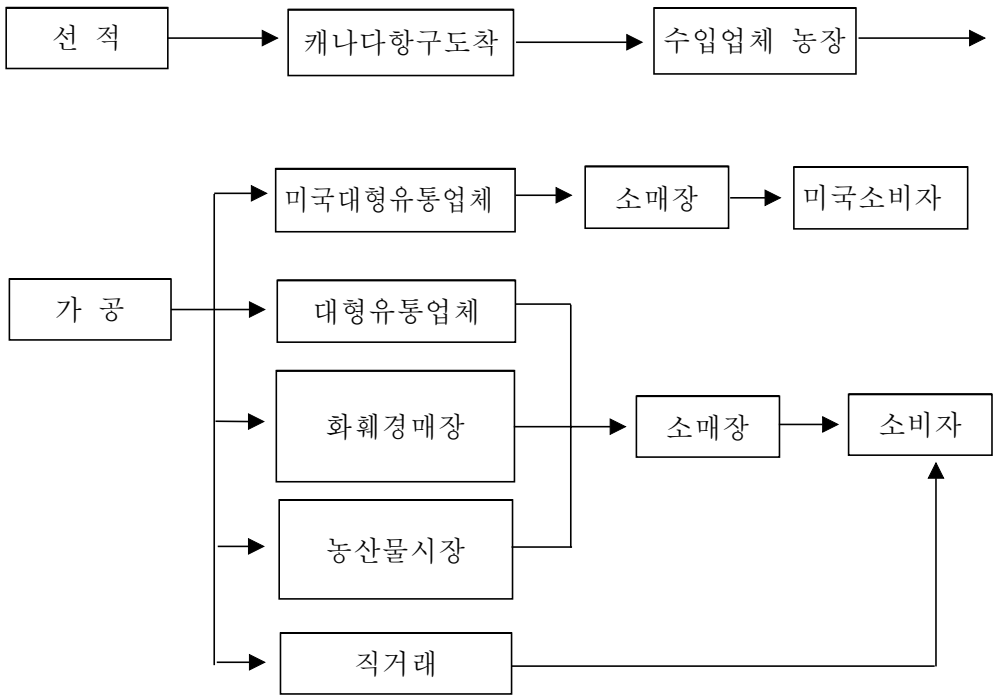
캐나다까지의 접목선인장 운송은 미국과 마찬가지로 과거에는 항공기를 주로 이용하였으나 최근에는 중간 및 대형 사이즈를 중심으로 선박을 이용해 수송하고 있다. 선박수송 시에는 10% 정도의 손실이 발생하고 있으나 해당 수입업체는 자연적인 현상으로 심각하게 인식하지 않았다.

앞에서 언급한대로 한국산 접목선인장은 거의 전량 소랜손사가 수입하여 충분한 활착과정을 거친 뒤 월마트, 케이마트, 홈디포 등과 같은 미국 대형유통업체와 콜란산티사에 공급된다. 콜란산티사는 소랜손사로부터 활착과정을 거쳐 시판준비가 완료된 접목선인장을 납품 받아 캐나다 내에서

접목선인장의 대규모 유통업체인 온타리오 화훼경매장(Ontario Flower Auction), 캐나다타이어(Canadian Tire), 홈디포 등에 출하한다. 한국산 접목선인장을 수입하는 소랜손사는 취급물량의 80% 가량을 미국에 수출하고 있어 주로 미국수출에 치중하고 있고, 캐나다 국내시장은 콜란산티사가 담당한다.

온타리오 화훼경매장은 미시소가(Mississauga, 토론토 위성도시)에 있는 각종 꽃들이 경매를 통해 소매업체들에게 유통되는 곳이다. 소매업체들은 새벽시간에 경매에 참여해 선인장 등을 구입한다. 캐나다타이어, 홈디포, 베이아웃피터(Bay Outfitters)와 같은 대형 업체들은 안정된 물량을 확보하기 위해 직수입보다는 콜란산티와 같은 수입업체에 의존한다.

그림4-3 캐나다에서 한국산 접목선인장 유통 경로(추정)



이밖에도 비록 비중은 높지 않지만 접목선인장의 일부는 중간 도매상을 통해 온타리오농산물시장(Ontario Food Terminal)의 새벽시장을 통해 판매된다. 중간 도매상들은 물량을 확보한 후 온타리오농산물시장 내에 판매부스를 얻어 소매업체들에게 판매하고 있다. 이들 중간 도매상 역시 직수입은 하지 않고 수입업체로부터 소량씩 정기적으로 물량을 공급받는다. 마지막으로 재배농장에서 접목선인장을 직접 구입하는 소매업체도 있지만 그 비중은 미미한 편이다.

2.3.2. 가격체계

가. 미국

미국시장에서는 수입업체가 중간 사이즈 기준으로 접목선인장 1개당 30센트에 수입, 가공비용 60센트 및 이윤 36센트를 붙여 유통업체에게 1달러 26센트에 납품한다. 월마트 및 로이즈와 같은 대형유통업체 판매점에서는 접목선인장은 색상에 관계없이 개당 2달러 97센트의 균일가격에 판매되고 있다. 면담에 응한 한 수입업체에 따르면 색상 또는 크기에 관계없이 한국의 농가들에게 균일가격을 지불할 수밖에 없는 이유는 현지 소매시장에서의 판매가격이 균일하기 때문이라는 것이다.

> 수입 30¢ → 수입상 판매가격 1.26$ → 대형유통업체 2.97$
> ※ 수입상 판매가격 (개당)
> = 수입 30¢+재생 및 분에 식재 비용 60¢+이윤 36¢

접목선인장의 부가가치는 출하단계에서의 포장 여하에 따라 크게 좌우되는 면이 강하다. 일례로 쟁반화분에 여러 종류의 선인장이 심겨진 경우 용기당 27달러의 고가에 판매되고 있었는데 이는 우리에게 시사하는 점이

크다고 하겠다. 부가가치를 높이기 위해서는 접목선인장을 낱개로 판매하는 방식보다는 여러 가지 다른 종류와 조합하여 판매하는 것을 염두에 두고 연구개발, 판촉활동 등을 펴야 하는 것을 암시한다.

사진7 판매장에 진열된 접목선인장

나. 캐나다

선인장의 유통경로별 가격을 정확하게 파악하기는 어려우나 소비자 가격은 제곱피트 당 약 7～10캐나다달러 이다. 이중 각종 비용을 제외하면 업체들에게는 약 2～3캐나다달러 정도가 순수익이 되는 것으로 추정된다.

일부 대규모 도매업체에 납품하는 수입업체의 경우 납품가격은 제곱피트 단위로 계산하고 보통 2～3년 간의 계약을 통해 공급하고 있다. 이들 업체들은 대형유통업체들과 고정가격범위(fixed price range) 계약을 맺어 수입가격에 관계없이 계절에 따라 정해진 가격범위에서 가격을 책정한다. 수입업체들은 한국으로부터 개당 30센트 정도에 수입해서 대형유통업체에 납품할 때는 1달러 90센트를 받는다고 하였다. 따라서 미국의 웨스턴캑터스사

또는 알트만사보다 개당 70센트 정도 더 받고 있다

소랜손사의 경우 알트만사 등 미국의 대형수입업체와의 경쟁전략은 포장에서 장시간 재배하여 크고 건실한 접목 선인장을 만들어 출하하는 것이라고 하였다. 그러나 이 업체는 토론토 지역의 기후상 동절기 난방비가 들어 미국의 L.A.지역의 경쟁사에 불리하다는 점을 언급하였다.

사진8 활착과정이 끝나고 시장출하준비가 완료된 건강한 접목선인장

2.4. 소비자 선호도 및 시장전망

2.4.1. 소비자 선호도

가. 미국

미국바이어들은 한국산 접목선인장의 품질에 대해서 전반적으로 만족하고 있었다. 다만 노란색 산취의 경우 미국 시장에서 선호도는 높지만 활착율이 50%를 넘지 못하여 비용이 과다하게 초래된다는 의견을 피력하였다. 이들은 한국산 접목선인장의 색상 구성을 보면 80~90%가 적색인데 노란

색 및 핑크색 선인장을 더 늘려주기를 희망하였다(표4-13). L.A. 근교에 있는 한 홈디포에 진열되었던 25개들이 한 박스에는 핑크 9개(36%), 적색 8개(32%), 흑색 4개(16%)로서 핑크 및 적색이 주종을 이루고 있었다. 크기는 중간사이즈를 선호하는 것으로 나타났다.

표4-13 수입업체 A사가 밝힌 희망 색상 구성

	적색	핑크	분홍	노란색	흑색	기타
희망 비율(%)	30	30	10	10	10	10

조사한 홈디포 매장에서 3인의 소비자에 대해 적색, 핑크, 노란색, 흑색 등 색상 선호도를 조사한 결과(그림4-4), 주로 적색 및 핑크색을 좋아하고 흑색은 좋아하지 않는 것으로 나타났다. 한편 수입업체 B사가 밝힌 소비자 기호도를 보면 노란색(소정, 비모란) 접목선인장은 가장 좋아하는 색상이고, 적색은 흔하면서 대중적이며, 흑색은 별로 좋아하지 않는다고 하였다.

그림4-4 LA 근교 소재 한 홈디포 매장에서 소비자 조사 결과

1 소비자 A (50대의 백인 남자)
적색>오렌지(※ 흑색은 병이 들거나 죽음을 연상케되어 좋아하지 않음)

2 소비자 B (50대 백인 여자)
핑크>적색>오렌지>흑색 (※ 흑색에 대해서는 언급하지 않음)

3 소비자 C (30대 백인 여자)
적색>핑크>노란색 (※ 흑색에 대해서는 언급하지 않음)

나. 캐나다

미국과 함께 북미지역에 위치한 캐나다의 기호도 역시 미국과 크게 다르지 않다. 수입업체가 밝힌 접목선인장의 희망 색상 배열에 대해서는 적색(60～70%), 오렌지 (10～20%), 기타(10～20%)로서 역시 적색 및 오렌지를 많이 선호하였다. 흑색 접목선인장은 10월 31일의 할로윈(Halloween)때에 흑색+핑크, 흑색+오렌지, 흑색+노란색의 조합형태로 출하되어 호황을 누리기도 하지만 이 시기를 제외하면 전반적으로 인기가 낮다고 하였다. 소랜손사가 취급하는 접목 선인장의 90%는 중간 사이즈인 점을 감안하면 캐나다 소비자들도 미국 소비자들과 마찬가지로 중간 사이즈를 선호하는 것으로 파악된다. 캐나다 수입업체는 노란색 및 핑크에 대해서는 한국의 수출업체에게 타 색상보다 높은 가격을 지불하는 것으로 조사되었다.

2.4.2. 시장전망

가. 미국

미국시장에서는 접목선인장의 시장질서가 어느 정도 잡힌 것으로 보인다. 따라서 접목선인장의 대미수출이 단시일 내에 획기적으로 증가하지는 않겠지만 기존의 수입선을 철저히 관리하고 새로운 품종 개발과 홍보활동이 뒷받침된다면 시장이 늘어날 여지는 있다고 판단된다. 면담에 응한 바이어들도 한국산 접목선인장이 수지맞는 사업이기 때문에 계속 거래하기를 희망하며 한국산 접목선인장의 시장전망이 전반적으로 밝다는 의견을 피력하였다.

면담에 응한 한 수입업체 사장은 한국 접목선인장이 주로 월마트 등 미국 내 대형유통업체에서 유통되기 때문에 이들 업체가 증가하는 추세만큼

접목선인장 소비가 늘어나는 것으로 보면 될 것이라고 언급하였다. 중국의 부상에도 불구하고 면담에 응한 대부분의 바이어들은 아직까지는 한국산 접목선인장을 선호하고 있어 당분간은 중국에 의한 시장잠식은 크지 않을 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고 중장기적으로 중국의 기술수준이 한국과 비슷해지고 저가공세를 펼 경우 미국 시장이 잠식당할 우려가 있다. 결국에는 타 농산물수출과 마찬가지로 우수한 품질로 승부를 거는 것이 전략적으로 중요해 질 것이다.

나. 캐나다

캐나다 접목선인장 시장은 미국에 비해 협소한 시장을 형성하고 있으면서 인기 면에서도 그렇게 높지 않은 것으로 파악되었다. 따라서 시장이 단시일 내에 폭발적으로 확장될 가능성은 낮다. 다만 서서히 증가하는 접목선인장에 대한 캐나다 내수를 충족시켜주면서 소랜손사에 의한 미국 재수출용 접목선인장 수출에 초점을 맞추어야 한다.

온타리오 주정부 농수산물과 담당인 토니 톰슨(Tony Thompson)씨에 의하면 캐나다에서 선인장 시장은 전체 꽃 시장에 비해 굉장히 작은 부분을 차지하지만(정확한 수치는 알고 있지 못하고 있지만 시장점유율이 약 3～5% 정도라고 함), 관리가 용이하다는 점과 독특한 멋 때문에 아직까지 수요가 늘어나고 있는 추세라고 지적하였다. 그러나 바이어들과 톰슨씨에 의하면 캐나다에서는 접목선인장보다 게발선인장의 인기가 더 높다고 하였다. 접목선인장시장은 캐나다 전체 선인장 시장에서 약 10～15% 정도만 차지하고 나머지 약 80%는 게발선인장이 차지한다. 참고로 조사를 위해 방문한 5개 업체 모두 게발선인장을 재배하고 있었다.

한국산 접목선인장을 취급하지 않는 일반 선인장 농가를 방문한 결과 한국산 접목선인장에 대해 잘 알고 있으며, 캐나다에서 이미 판매망을 구축

한 상태에서 한국산 접목선인장을 직접 수입하기를 희망하는 업체도 있었다. 접목선인장의 시장전망에 대한 질문에 대해서도 수입실적이 연도별로 다소의 기복은 있지만 전체적으로는 증가세에 있다는 의견을 피력하였다. 중국산 접목선인장에 대한 의견을 묻는 질문에 대해서도 같은 가격일 경우 한국산을 수입하겠다고 하였다. 이는 저가의 중국산이 캐나다시장에 상륙하게 되면 미국시장과 마찬가지로 시장이 잠식당할 수 있음을 암시하는 대목이다. 결론적으로 캐나다시장은 현상유지 또는 완만한 신장세를 나타낼 것으로 보이지만 미국에서처럼 중국이 중요한 변수가 될 것으로 전망된다.

3. 중국 시장

3.1 수출시장으로서의 중국

3.1.1. 선인장 수입현황과 제도

가. 선인장 수입현황

중국에서 선인장은 최근 재배면적이 확대되면서 자체생산이 크게 늘어났다. 선인장이 대량 공급되면서 희귀성이 떨어져 내수가 부진하고, 수입이 현저히 축소되고 있다. 선인장 종류별로 보면, 금호(金鯱)선인장의 경우는 미국산을 중심으로 비교적 수입이 활발한 편이나, 접목선인장은 유행이 지나간 품목으로 인식되어 소비가 위축되었다.

선인장의 주요 수입국은 미국, 스페인, 독일, 멕시코 등이지만 국가별로 정확한 수입통계는 파악하기 어렵다. 단지, 현지 산업관계자의 말을 빌려

추정해 보면, 선인장의 국가별 수입비중은 미국 60%, 스페인 20%, 독일·멕시코가 15%, 한국이 5% 정도를 점하고 있는 것으로 보인다. 그리고 수입국가에 따라 수입상품의 형태가 다른데 한국에서는 주로 종묘용, 대형구는 미국, 멕시코, 독일로부터 수입되고 있다.

접목선인장의 경우는 중국 수입업체들이 주로 한국 진출업체를 통하여 한국으로부터 선인장의 중간묘를 수입, 복건성 장주의 현지농장에서 자체 번식시킨 후 곤명, 광주 등지의 도매시장을 통하여 판매하고 있다. 금호 선인장은 미국, 멕시코, 독일 등으로부터 수입되고 있으며 한국산은 중간 크기(20㎝) 이하의 금호가 수입되고 있다. 대형 금호는 재배기간이 길고(7~10년) 재배비용도 많이 들어 수출이 어려운데, 미국산이 대량 수입되고 있으며 35㎝이상 규격의 금호는 1,000元(미화 122달러)이상에 이르는 등 고가에 판매되고 있다.

나. 수입관련제도

선인장은 멸종위기 동식물 보호에 관한 국제협약(CITES)상의 수입허가품목으로서 HS품목코드는 0602901060로 분류된다. 수입종합세율은 선인장이 종자로 수입되기 때문에 27.0%(관세 10%, 부가가치세 17%)의 관세를 적용받고 있다. 한국산의 수입경로는 한국에서 해상운송으로 홍콩을 경유하며 홍콩에서 중국의 광주까지는 하천으로, 북경까지는 트럭으로 내륙 운송되고 있다. 선박운송에 의한 장기간 소요로 동절기에는 재활율이 낮아, 수출에 가장 큰 취약점이 되고 있다.

현재 중국에 유통되는 한국산 선인장의 70～80%는 정식 통관되지 않은 밀수품으로 추정되고 있는데, 밀수는 대부분 한국 원예업체, 혹은 무역회사와 중국 수입업체가 결탁하여 보따리상을 통해 이루어지고 있다. 천진, 청도 등 중국 내륙으로의 직접 통관은 엄격한 절차 및 고관세로 어려운 실정이

어서 통관절차가 까다롭지 않은 홍콩을 경유하는 비율이 높다.

중국에서는 선인장을 상업용 종묘로 수입하기 때문에 종자(묘)영업 허가증 (농업부와 임업국 발행)과 수출입 권한을 보유한 수입업체만 수입할 수 있다. 따라서 수출계약, 문서작성 및 교환시 수입회사가 상기 두가지 권한을 보유하고 있는지 여부를 반드시 확인해야 한다. 검역 심사비준, 멸종위기 동식물 수입허가, 소요비용의 절약 및 통관기간 단축 등을 위해서는 중앙부서, 특히 임업국이 인정한 종자종묘 수출입권한과 국내영업권한 보유회사를 무역거래 파트너로 선정하면 유리하다.

통관절차와 방법을 살펴보면, 통관절차는 통관신고→ 심사검역→ 세금징수→ 통관허가의 순으로 이루어지고 있다(표4-14). 통관 전에 식물 검역 심사비준증서 발급수속에 약 1주일 소요되고 멸종위기 동식물 수출입허가 증명서 발급 수속에 1주일 이상이 소요된다.

표4-14 수입허가증명서 발급 수속 개요

	내 용
발급기관	○ 수입회사 소재지의 중국 멸종위기 동식물 수출입 관리담당관실(中國瀕危物種進出口管理辦公室(CITES CHINA, 약칭 國家瀕官辦) 지방사무소 - 북경에 본부가 있으며 전국 17개 성, 자치구 및 직할시에 지방 사무소가 설치되어 있음
제출서류	○ 수입회사 종자(묘) 영업허가증(복사본) - 한국정부가 발급한 수출허가증(CITES 수출허가증서 혹은 식물검역 증명서에 수출허가증을 대신하여 그와 동등한 효력을 갖는다는 내용과 수출허가 명기)
심사절차	○ 서면심사 - 심사 후 CITES수입허가증서를 원본1부, 사본2부씩 발급(견본첨부) - 정식원본과 사본 1부는 각각 세관과 식물검역소에 제출하고 나머지 사본 1부는 수입업자가 보관 - 심사기간은 최소한 10일에서 2주이며 수속비용은 인공재배 양란과 선인장의 경우 동일하게 도착가격의 1.5%임

검역절차는 법적으로는 상업용 선인장에 대해 현장검역, 실험실 검역 및 신품종에 대한 격리 파종검역을 실시하도록 규정하고 있으나 실제는 신품종이든 기존품종이든 상관없이 현장검역위주로 실시되고 있는 실정이다. 식물검역 관련서류 일체와 CITES 사본을 화물 도착지 식물검역소에 제출하여 서류에 하자가 없으면 검역소는 세관에 통관허락을 요청하는 중국 출입국 검험검역 입국화물 통관서(中國出入境檢驗檢疫入境貨物通關單)를 발급한다.

수입업자는 검역소에서 발급한 통관서와 기타서류를 세관에 제출하고 화물을 통관한 후 식물검역소에 신고하여 통관된 화물에 대한 현장검역을 의뢰한다. 현장검역은 주로 육안 검사로서 육안으로 확인하여 병충해 등 뚜렷한 결격사유가 없으면 샘플을 수거하고 화물수취 운반을 허락하며, 수입업자는 화물을 운반하여 판매할 수 있다.

식물검역소는 수거한 샘플에 대해 3일 이내에 실험실 검역을 실시하여 병충해 발견 등 문제가 있을 경우 즉시 수입업자에 통보하여 화물유통 금지명령을 내리고 방제 등 필요한 조치를 취한다.

3.1.2. 유통 및 소비동향

가. 수입업체 동향

중국의 선인장 수입은 중국진출 한국업체 또는 세계적으로 정보망을 갖추고 있는 화교그룹에 의해 주도되고 있다. 한국선인장은 1998년부터 수출이 본격화되었다. 주로 중국에 진출한 한국업체에 의해 수입되거나 보따리상에 의해 수입이 이루어지고 있으며, 주로 중간묘 형태로 수입되고 있다. 대표적인 한국업체로서는 홍콩 인근에 위치한 광동성 광주시의 경기화훼, 한일화훼, 한국화훼를 들 수 있다. 이들 업체는 중국에 진출한지 2～3년 된

업체들로서 초기에는 중간제품 위주로 수입하였으나, 현재는 한국에서 수입한 모수를 증식하여 완제품을 대량 생산하는 단계에 이르렀다. 중국내의 생산 급증 및 내수 침체로 유럽, 미국 등으로 수출을 적극 추진 중에 있으며, 한국으로부터의 중간묘 수입은 거의 중단한 실정이다.

현재 선인장류 수입품목은 주로 금호선인장으로서 구경이 큰 미국산을 중심으로 이루어지고 있다. 미국산의 경우는 대형구일뿐만 아니라 외형상 중국산과 큰 차이가 있으며, 중국 자체기술로서도 생산이 어려운 반면, 한국산의 경우는 중국산과 품종, 구경이 비슷한 수준이기 때문에 미국산을 훨씬 선호하고 있다. 그러나 미국산의 경우도 공급과잉으로 시장성이 크게 떨어지고 있다.

나. 유통실태

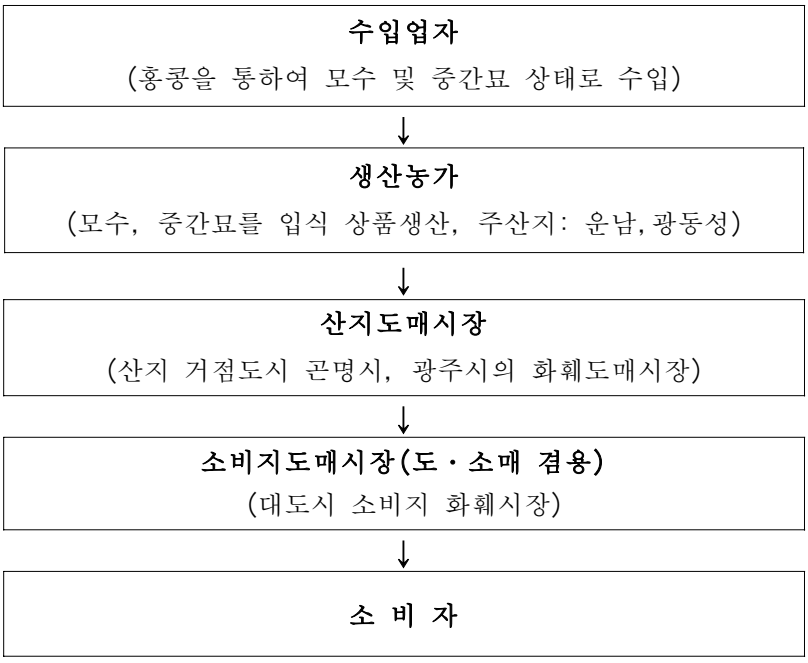
수입선인장의 유통경로는 접목선인장의 경우 수입업자 → 선인장농가 → 산지도매시장 → 소비지 도·소매시장 → 소비자의 순으로 이루어지고 있다(그림4-5). 선인장의 중국 국내 산지유통의 중심지는 광동성이며 이중 광주시 방촌구의 「금남화훼교역시장」과 순덕시 진촌진의 「화훼세계」를 대표적으로 들 수 있다. 소비지 도매시장으로서는 북경의 경우 항천교(航天橋)화훼시장, 옥천영(玉泉營)화훼시장, 라이타이(萊太)화훼시장으로서 도·소매를 겸하고 있다.

광주 방촌 금남화훼교역시장의 경우 한일화훼중심을 포함한 4개업체가 한국 선인장을 판매하고 있으며 중국 선인장 취급업체는 7~8개 업체로 추정된다. 그 중에서 한일화훼중심이 규모가 가장 큰 한국산 선인장 판매장이다.

소비지 유통은 광동성 광주시 부근 도시의 상인들이 상품을 구매한 후 전국 각지로 다시 판매하는 형태가 일반적인 유통형태이다. 선인장을 취급

하는 업체는 선인장만을 독립적으로 취급하지 않고 관엽식물, 양란 등을 함께 취급하고 있는데, 일반 선인장, 접목선인장, 금호(대형구)로 나뉘어 유통되고 있다. 한국 현지 진출업체 중 한국화훼중심, 한일화훼중심 등은 현지에서 직접 생산, 판매하고 있다.

그림4-5 수입 접목선인장의 유통경로



포장형태는 북경의 경우, 한국과 같은 상자포장은 아직 이루어지지 않고, 대나무로 만든 궤짝 속에 정돈하여 포장하고 있다. 접목선인장 및 일반구는 머리 부분을 티슈로 깨끗하게 포장하여 운반되고 있다.

현재 중국에서 유통되고 있는 한국선인장의 유통실태를 보면, 한국으로부터 완제품으로 유통되는 경우는 거의 없으며, 한국진출업체에서 생산한 제품이 한국산으로 인식되고 있다. 중국농가가 생산한 제품의 경우도 상당수 한국에서 도입한 모수, 중간묘를 도입 생산한 것이 많아 한국산의 식별

이 전문가가 아니고서는 판별하기 어려운 실정이다. 따라서 중국산과 한국산이 소비단계에서 구분이 이루어지지 못하고 있으며, 단지 색택과 모양이 좋은 것이 상대적으로 높은 가격을 형성하고 있다.

유통단계별 시장거래 가격을 보면, 접목선인장의 경우 도매시장에서 14cm구경의 경우 중국산은 80전, 한국산은 3.50위안에 각각 거래되며, 소매시장에서는 각각 5위안, 20위안에 거래되고 있다(표4-15). 금호의 경우는 도매시장에서는 직경12cm가 6～8위안, 20cm가 55～60위안, 소매시장에서는 각각 10위안 내외, 70～80위안 정도로 거래되고 있다. 미국산 금호의 경우는 소매시장에서 25cm는 600위안, 35cm는 1,500위안 정도에 거래되고 있다.

표4-15 접목선인장 유통단계별 가격수준

단위: 위안

		생산원가	산지 도매가격	소매 가격
한국 진출업체	9cm 규격	0.75	2	4～10
	14cm 규격	1.50	3.50	20
중국농가(14cm)		0.70	0.80	5

자료: 중국 현지조사 자료, 2002.

다. 소비실태

선인장 소비는 1999년～2001년에는 선인장이 중국에서 처음 선을 보이는 희귀식물이라는 점에서 큰 폭으로 늘어났으나 최근에는 공급이 늘어나면서 선인장에 대한 기호도가 오히려 줄어들고 있다. 선인장은 양란과 같이 춘절을 중심으로 2～3개월에 선물용으로 집중 판매가 많이 이루어지고 있어, 소비의 계절성이 크다. 이와 같이 중국에서는 선인장의 소비기간이 짧아 선인장 단일 품목으로 사업을 유지하기 어렵다.

접목선인장 및 금호는 대도시 국내공항 및 백화점, 대형매장에서 판매가 이루어지는 등 화방이 아닌 곳에서도 판매가 활발한데, 주요 공항에서도 선인장을 판매하고 있다.

소비용도는 접목선인장은 크기가 작고 가격도 저렴하여 일반가정, 미용실, 상점 등에 화분형태로 장식용으로 진열하는 경우가 많으며, 낱개로도 판매되고 있으나 색상별로 5개 세트로 선물용 포장을 하여 패키지로 판매되고 있다. 금호 선인장은 가격이 비교적 비싼 품목으로 주로 기관이나 회사에 장식용이나 선물용으로 주로 소비되고 있으며, 구경이 클수록 가격 편차가 크다.

3.1.3. 한국산에 대한 인식

한국 선인장에 대한 소비자의 인식은 품질 및 포장은 중국산에 비해 우위를 점하고 있으나, 가격 면에서 경쟁력을 상실하고 있어 현지 상인들의 선호도가 줄어들고 있다. 북경에서 제일 큰 옥천영 화훼시장과 라이타이 화훼시장의 상인을 통하여 한국상품의 유통 및 소비에 대한 의견을 청취한 결과에 따르면 다음과 같이 요약될 수 있다(표4-16).

첫째, 현지 한국인 농장에서 재배한 것을 한국산으로 인식하고 있다. 둘째, 한국으로부터의 직수입은 가격 면에서 불리하고 활착율 면에서도 문제가 많아 수입이 어렵다는 지적이 일반적이다. 셋째, 품종의 특성 면에서도 소비자가 보기에는 중국산과 큰 차이가 없기 때문에 비싼값을 치르고 한국산을 구입하려고 하지 않는 성향을 보이고 있다. 넷째, 중국 국내산의 공급이 늘어난 데다가 소비가 위축되고 있어 중국내 선인장 시장가격이 내림새에 있는 점도 한국산의 수입을 어렵게 하고 있다.

표4-16 소매시장 상인의 한국산에 대한 의견

	의 견 내 용
A 매장	○ 한국산 직수입품은 없으며, 산동성의 한국농장에서 구입한 것임 - 중국에서 생산한 것이 가격면에서 훨씬 싸고 한국산 직수입품의 경우 뿌리를 붙이지 못해서 활착률이 떨어짐. - 중국에서 생산된 것도 소비자가 보기에는 큰 차이가 없으므로 수입의 필요성을 느끼지 못함. ○ 금호선인장은 중국산과 한국산은 품종이 비슷하지만 미국산은 품종면에서 차이가 있어 구분이 됨. - 미국산은 비싸게 팔수 있지만 한국산은 비싸게 팔기 어려움. - 매장 판매가(금호 10cm기준): 중국산 8~15위안, 한국산(한국인 농장) 20위안
B 매장	○ 선인장 경기가 안 좋아 선인장을 비싸게 팔기 어려움. ○ 접목선인장의 경우 산동성 한국농장에서 80전에 공급받고 있어 한국산 직수입은 채산에 맞지 않음(매장 판매가 : 5위안~10위안(대형구))
C 매장	○ 한국산과 중국산의 구분이 어려움. ○ 과거 한국 직수입품의 경우 활착율이 떨어지는 경향이 많았고, 품질면에서도 중국현지 생산기술이 많이 향상되었기 때문에 직수입은 필요성을 못 느낌. ○ 접목선인장을 복건성에서 50~60전 정도에 중국산을 구입할 수 있음 (매장판매가: 중국산 4위안).

3.1.4. 중국시장의 전망과 과제

가. 전망

전반적으로 한국산 선인장의 수출시장으로서 중국의 전망은 다음과 같은 점에서 밝다고 하기 어렵다. 첫째, 중국에서 선인장의 소비가 급속히 냉각되어 있는 반면, 생산은 크게 증가되면서 공급과잉상태에 있어 가격덤핑까지 일어나고 있는 상황이다. 중국 업체에서도 수출하지 않으면 안 된다

는 위기감이 조성되어 있을 정도로 불경기다.

둘째, 중국의 선인장 재배기술 수준도 크게 향상되어 소비자의 판단기준으로 보면 품질 면에서 큰 차이점을 못 느낄 정도로 성장하였다. 여기에는 한국에서 진출한 업체의 기술 파급효과도 크게 작용하고 있는 것으로 판단된다. 한국에서 진출한 업체들이 한국산과 거의 동일한 수준의 제품을 생산하고 있고, 중국산의 경우도 대부분 모수를 한국에서 들여와 생산한 제품으로서 선인장 품종 및 기술상의 차별성이 두드러지지 못하고 있다.

셋째, 중국의 유통구조가 낙후되어 있어 소매단계에서 중국산이 한국산으로 둔갑 유통되는 상황으로 이러한 유통구조에서는 중국산과 외형이 비슷한 한국산이 고가에 팔릴 수 없는 상황이다. 상인들은 품종이 한국에서 들어왔기 때문에 한국산이라고 응답하고 있다. 시장 청취조사에서 어느 산지냐고 물으면 처음엔 대부분 중국산의 경우도 한국산이라고 응답하고 있다.

나. 수출상의 문제점과 향후 과제

① 고품질・고가격 상품전략

선인장의 중국수출이 활발하였던 1999～2000년 당시 한국은 시장이 안정적인 미국, 네덜란드 등의 수출에 주력하였고, 중국시장은 틈새시장 또는 저급품 시장으로 인식하였기 때문에 좋은 품질의 선인장이 중국에 수출되지 못했다. 이에 따라 한국산이 높이 평가되지 못했다. 한국산은 광동성 광주를 통해 수입되었는데 춘절수요에 대응해 동절기에 수입하다 보니 유통과정에서 얼어버리는 등 제품의 변질문제도 작용하였다.

중국시장은 소비계층의 편차가 심하기 때문에 단순히 평균개념에서 싸구려 시장으로 인식되어서는 곤란하다. 미국산 금호선인장의 경우는 높은 가격임에도 불구하고 선인장 상품 중 현재 가장 잘 팔리는 제품으로 되어있다. 그러나 저가 제품은 이미 중국자체에서 생산한 것만으로도 과잉상태이다.

② 중국제품과의 시장 차별화를 위한 유통채널의 확보

한국상품의 인지도를 높이기 위해서는 한국상품의 독자적인 유통채널을 확보할 필요가 있고, 이는 비단 선인장뿐만 아니라 화훼 전 품목에서 공통적인 문제점이라 할 수 있다. 현지 진출 한국업체의 경우 제품 차별화를 위하여 대도시 소비지에 별도의 한국화훼 직매장을 순차적으로 개설할 계획을 추진하고 있다. 한국에서도 현지진출업체와 각 화훼 단지가 연합하여 중국현지 직매장 개설을 추진하는 것이 바람직하다고 판단된다.

3.2 경쟁상대로서의 중국

3.2.1. 중국의 선인장 생산현황

중국에서 선인장 주 재배지역은 복건성의 장주 및 광동성 광주시 일대의 화훼세계가 주산지로 분류될 수 있다. 장주의 선인장 재배단지는 중국 자체자본에 의해 형성된 생산단지로서 선인장 생산량이 중국 전체 생산의 약 90%를 점하고 있다. 반면, 광주시 화훼세계는 광동성 정부가 조성한 화훼특구 지역으로 미국, 네덜란드 등 외국자본에 임대형태로 분양 운영되고 있는데, 한국에서는 경기화훼, 한국화훼가 입주해 있으며, 선인장 생산량이 중국전체의 약10% 정도를 점하고 있다(표4-17). 기타 산동성에 한국 선인장업체가 2개소 입주해 있다.

장주지역의 선인장 재배 특징은 생산농가의 규모가 2천～4천 평 규모로서 2001년 현재 전체 생산농가는 200호 정도, 면적은 200만 평 정도로 추산되고 있다. 선인장 품목별로는 접목선인장이 70%, 일반선인장이 30%를 점유하며 접목활착율은 30%정도이고, 200평 당 2～3만개를 생산하고 있다. 14cm 규격 중국산 접목선인장의 생산원가는 중국 화폐로 70전 정도로 추산되고 있으며, 최근 생산과잉과 내수의 위축으로 선인장 재배면적이 크게 축소되고 있는 것으로 추정되고 있다.

표4-17 광동성 진촌시 화훼세계의 현황

	내 용
단지 개요	○ 광동성 정부가 조성한 화훼특구로서 단지규모는 400만평 ○ 외국기업 및 일반인에게 임대형태로 분양 운영 ○ 임대자가 판매장, 관리사, 온실시설 등을 설치 가능 ○ 임대료 수준은 입지조건에 따라 200평당 50~75만원 수준
입지 조건	○ 광주시에 인접해 있고 부근에 항구가 있어 항공 및 선박을 통한 운송에 유리한 입지조건을 갖추고 있음
입주 현황	○ 현재 미국, 네덜란드, 호주, 프랑스, 이탈리아 등 외국업체를 중심으로 약 300개 업체가 입주하여, 생산 및 판매(직매장)를 겸한 영업을 하고 있음. ○ 한국에서는 경기화훼, 한국화훼가 입주해 있음.

3.2.2. 한국선인장 업체의 진출실태

중국에 진출한 한국 선인장 업체는 6개소이며, 광주에 1개소, 복건에 2개소, 산동성에 3개소이며, 그 중에서 한일화훼가 가장 규모가 크다. 이들 업체는 초기에는 한국산을 직수입하여 현지판매 중심으로 사업을 시작하였다. 그러다가 1999년부터 한국으로부터 종자 또는 중간묘를 들여와 증식하여 현재는 자체생산을 하여 현지에 판매하고 있으며, 중국시장의 20% 정도를 점하고 있는 것으로 추정되고 있다(표4-18).

취급품목은 초기에는 선인장 중심이었으나 선인장 경기가 후퇴하면서, 품목 다양화에 힘쓰고 있다. 최근에는 중국에서 인기를 얻고 있는 심비디움, 호접란 등을 한국에서 수입하여 판매하거나 한국에서 인기 있는 인삼벤자민 등을 생산하여 한국으로 역수출하는 등 화훼사업 전반으로 사업을 다각화하고 있다. 또한 선인장 수출에도 적극 나서고 있는데, 한국진출업체 한국화훼는 네덜란드의 에델캑터스사가 본당 FOB가격 20센트를 제시한 상태로 협상 중에 있는데, 이 정도의 가격은 채산성은 맞출 수 있으나 초기

가격형성이 중요한 만큼 가격조건을 상향시키려는 노력을 하고 있다.

이들 업체 대표는 선인장 재배에 대한 전문성을 갖춘 기능인력으로서 기술수준이 한국의 90%이상에 달하는 것으로 평가된다. 기술격차는 현지 풍토상의 문제에 기인하고 있으며, 활착율의 경우는 한국보다도 오히려 높은 90%에 이르고 있다. 선인장의 현지 도매시장 가격은 접목선인장의 경우 한국제(한국인업체 현지농장)는 14cm가 3위안, 9cm는 1위안 50전인데 반하여 중국제는 14cm가 80전 수준으로 3배 이상 높은 가격으로 팔리고 있다. 9cm 규격은 아직 중국인 농장에서는 기술부족으로 생산을 못하고 있는 실정이다.

표4-18 중국진출 주요 한국업체의 개황

한일화훼	○ 소재지: 복건성 곤명(입주시기 2000년) ○ 규모: 광주시 판매장 300평, 복건성 농장 71천평(선인장 11천평, 인삼벤자민 60천평) ○ 투자액: 초기자본금 1억2천만원, 현재자산 15억원 추정 ○ 선인장 매출동향: 일반구 80%, 접목 20% ※ 1999년까지는 한국산 판매사업을 하다가 2000년부터 한국으로부터 종자를 수입하여 자체생산을 하고 있으며, 중국 내수 유통망을 독자적으로 구축하고 있음.
경기화훼	○ 소재지: 화훼세계(입주시기 1999년) ○ 규모: 1만평(건물 및 부대시설 5천평, 노지포장 5천평) ○ 투자액: 5억3천4백만원(자부담 3억3천4백만원) ○ 매출액: '00년 120만불, '01년 143만불 ○ 취급품목: 선인장, 심비디움, 온시디움, 기타 관엽수 ○ 선인장 매출비중: '99~00년 50%, 2001년 1% 미만 ※ 2000년까지 선인장은 모수 위주(80%)로 판매되어 왔으나 2001년부터는 선인장의 매출이 급격히 줄어들고 채산성이 낮아 심비디움 온시디움 등 양란(90%)위주의 사업으로 전환하였음.
한국화훼	○ 소재지: 복건성 곤명(입주시기: 2000년) ○ 규모: 곤명농장 20천평, 광주농장 및 매장 11천평 ○ 자본금: 2억5천만원 ○ 취급품목: 선인장(비목단, 금황환), 양란, 기타 ○ 생산원가: 접목선인장 9cm 75전, 14cm 1위안50전 ※ 중국현지 내수가 위축됨에 따라 유럽시장 개척에 주력하고 있으며, 현재 협상중에 있음.

3.2.3. 중국선인장의 수출경쟁력과 향후대책

가. 중국산의 수출경쟁력

중국의 접목선인장 수출은 아직 초기단계이나 내년 정도에는 미국 및 유럽시장 진출이 본격적으로 이루어질 것으로 예상된다. 중국진출 한국업체가 한국 국내산의 1차 수출경쟁상대가 될 것으로 판단된다. 1999년부터 진출한 한국업체가 모수 증식을 통하여 대량생산단계에 돌입하고 있으며, 이들의 상품 품질수준은 한국과 거의 대등한 수준에 와 있는 것으로 알려져 있다.

한국 진출업체의 기술이전 효과로 중국의 선인장 재배기술도 급속히 발전하고 있으며, 중국도 생산이 과잉상태여서 수출에 대한 적극적인 태도를 견지하고 있다. 중국 선인장농가의 경우 선인장 내수 경기가 나빠 작목을 전환하는 사례가 많으며, 남아있는 농가의 경우도 수출이 안되면 안 된다는 위기의식을 가지고 있다.

2003년부터는 수출시장에서 한국 국내산과 중국산이 경쟁할 것으로 예상되며, 이 경우 한국산의 경쟁력은 크게 위협받을 것으로 전망된다. 우리나라의 수출가격이 미화 26~28센트인데 비하여 중국 진출 현지업체의 경우 20센트 수준에 수출하더라도 채산성을 맞출 수 있을 정도의 가격경쟁력을 확보하고 있다.

나. 향후 대책

중국을 단순히 수출 경쟁상대라는 관점에서만 볼 것이 아니라 한국의 수출전진기지로서의 기능 면에서 검토할 필요가 있다. 한국에서는 종자공급 및 수출용 고부가가치 상품생산을 담당하고 중국을 생산기지로 활용하는

방안 등 한·중 협력을 바탕으로 하여 세계시장에 진출하는 방안이 모색되어야 할 것이다.

한국업체가 생산기지를 중국에 구축하기 위해서는 개별 업체단위로 진출하는 것 보다 지방자치단체가 중심이 되어 중국진출을 희망하는 업체를 선발하여 패키지 형태로 진출하는 것이 바람직하다. 중국 현지의 지방자치단체에서도 지역의 홍보효과 등 이점이 있기 때문에 크게 선호하고 있는 상황이다. 따라서 우리나라 화훼 주산지 지자체를 중심으로 종합적이고 체계적인 중국 진출방안이 마련되어야 할 것으로 본다.

제 5 장

선인장 수출확대 전략

1. 수출확대를 위한 기본방향

1.1. 기본방향

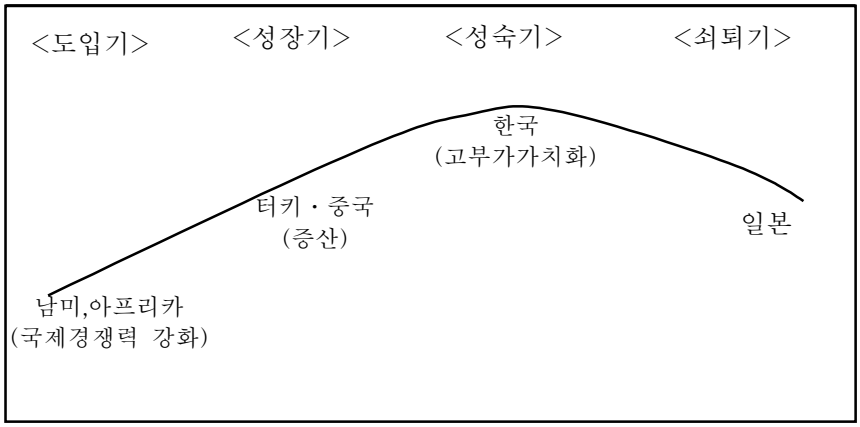
UR 협상이후 농업의 개방화 추세 속에서 우리나라 화훼산업은 정부의 지원에 힘입어 빠르게 성장하였다. 그 결과 근년에는 화훼가 신선농산물 수출의 견인차 역할을 수행하고 있다. 화훼류 품목별 수출추이를 볼 때, 선인장은 1990년대 중반까지만 해도 화훼수출에서 가장 큰 비중을 차지하였다. 그러나 IMF 외환위기를 거치면서 선인장 수출은 장미나 국화 등 절화에 뒤지고 있다. 주된 이유는 절화분야가 UR 대응품목으로 각광을 받으면서 시설현대화 등 고품질 생산기반이 구축되어 수출경쟁력이 강화되었기 때문이다.

이에 비해 선인장은 그동안의 수출실적에 안주한 감이 있고, 선인장 자체의 상품특성 때문에 수출신장에 한계가 있는 것으로 보인다. 즉 선인장은 노동집약적이고, 임차지 위주의 생산으로 가격경쟁력을 확보하기가 어

려운 점이 있다. 또한 선인장은 화훼소비 면에서 주력상품이 아닌 구색상품[9]으로서의 성격이 강하기 때문에 대량 수출이 용이하지가 않다.

접목선인장의 수입수요는 전 세계적으로 약 1,000만 본 정도로 추정된다. 접목선인장의 시장전망과 우리나라의 수출비중(70%) 추이를 고려할 때, 우리의 수출이 획기적인 신장을 이어갈 것으로 기대하기는 곤란하다. 일본의 경우 1960년대부터 1980년대 중반까지 세계 접목선인장 시장을 주도하였으나 노동력 부족과 인건비 상승 등으로 경쟁력을 상실하여 1980년대부터는 접목선인장을 포기한 상태이다. 1980년대 중반 이후 우리가 과거 일본의 지위를 누리고 있으나 언제까지 버틸지 이제는 방어적인 입장에 서있다. 현재 우리나라의 생산여건을 고려할 때, 향후 우리도 일본의 흐름을 이어가지 않을까 우려된다. 산업의 라이프사이클 측면에서 볼 때, 우리나라 접목선인장 산업은 성숙기에 도달해 있다(그림5-1). 반면에 낮은 생산비를 바탕으로 한 중국, 인도, 터키 등은 성장단계로써 우리를 위협하고 있다.

그림5-1 선인장 산업의 라이프사이클



9) 구색상품을 수출할 경우 대체로 바이어의 힘이 크게 작용하여 국내 수출업체나 생산농가의 지위는 약자의 위치에 놓이게 된다. 따라서 수출업체나 농가의 힘으로 소비나 수출을 확대하기는 매우 어려운 점이 있다.

우리가 성숙단계를 계속 이어갈지 일본과 같이 쇠퇴기를 맞게 될지는 우리의 대응능력에 따라 판가름날 것이다.

이러한 여건에서 우리의 선인장 산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 가격경쟁보다는 품질경쟁으로 승부할 수밖에 없다. 세계 화훼류의 소비시장 구조도 종전의 대량소비 시장에서 고품질 시장으로 변화하고 있다. 소비시장 조류의 변화에 적응할 수 있는 전략이 필요하다. 또한 통신기술과 운송수단의 발달로 소비자에 대한 접근성이 용이해짐에 따라 소비자 지향적 수출전략을 추구해 나가야 한다. 이를 위해서는 상품의 다양성, 포장, 분배체제, 홍보 등 마케팅 측면을 강화해 나가야 한다.

중장기적으로는 접목선인장에서 벗어나 포괄적이고 넓은 시야에서 발전방향을 설정할 필요가 있다. 화훼소비의 세계적인 패턴이 인공적이고 장식적인 꽃보다는 자연적이고 친환경적인 꽃으로 바뀌고 있는 추세이다. 또한 여가시간을 활용하여 가정원예의 맛을 느낄 수 있는 소형분화의 소비시장이 확대될 것으로 전망된다. 따라서 이러한 변화에 부응해 나갈 수 있는 발전전략이 요구된다.

1.2. 수출확대를 위한 지향방향과 목표

선인장의 수출확대를 위해서는 수출품목, 수출시장, 수출형태, 수출주체 등 현재의 수출기반에 대한 검토 위에서 지향해야 할 방향과 목표가 설정되어야 한다(표5-1).

수출품목은 앞에서도 언급한 바와 같이 기존의 접목선인장만으로는 수출확대에 한계가 있다. 현재의 접목선인장 위주에서 범위를 넓혀 일반선인장과 다육식물까지를 포함해야 한다. 일반선인장의 경우 가격경쟁력이 열세에 있기는 하나, 상품의 다양성과 품질고급화를 통해 이를 극복할 필요가 있다. 중장기적으로는 칼랑코에, 시크라멘 등 소형분화류 개념으로 품목을 확대하여 선인장과 더불어 수출의 시너지 효과를 도모해 나가야 한다.

표5-1 선인장 수출확대를 위한 지향목표

	현 재	지 향 목 표
수출품목	접목선인장	접목선인장→일반선인장+다육식물→분화 (꽃기린,칼랑코에,미니국화,미니장미,소품 등)
수출시장	네덜란드, 미주	일본, 중동, 동유럽
수출형태	반제품	고품질의 완제품
수출주체	수출업체 위주	콘소시엄 형태의 농기업 위주
연구개발	품종육성에 주력	활착률과 선명도 등 품질을 높이는 연구개발

수출시장은 현재 네덜란드, 미주시장 위주에서 기존 거대 바이어의 영향력이 덜 미치는 일본, 중동, 동유럽 등 신규시장 개척에 주력할 필요가 있다[10]. 특히 일본은 선인장재배가 위축된 상태이고, 지리적으로 가장 유리한 위치에 있으며, 중동지역은 선인장에 대한 선호가 증가하고 있는 신규시장이라는 점에서 적극 개척할 필요가 있다. 신규시장 개척을 위해서는 기본적으로 시장조사가 선행되어야 하고 조사결과가 수출업체, 농가에 제공되는 정보공유체계가 구축되어야 한다.

수출형태는 그동안 반제품위주에서 고품질의 완제품으로 전환하여 부가가치를 창출해 나가야 한다. 뿐만 아니라 농가입장에서 연중 지속적인 출하를 위해서도 완제품 수출을 시도할 필요가 있다. 현지 조사에 의하면 유럽시장은 완제품 수출에 대해 긍정적이다. 다만 미국시장은 배양토가 부착되어 있는 경우 수출이 불가능하나 선인장의 특성상 배양토 없이도 수송기간 견딜 수 있기 때문에 완제품 수출이 가능할 것으로 보인다. 특히 완제품

10) 기존 거대바이어의 영향력이 미치는 시장에서 자칫 소규모 거래선을 개척할 경우 오히려 악영향을 미칠 수도 있다. 따라서 기존 바이어와 확고한 거래관계를 유지시켜 나가야 하는 것은 당연한 일이다.

수출은 신규시장을 대상으로 시도해서 시장을 선점할 필요가 있다. 완제품 수출을 위해서는 완제품용 포장용기개발, 선호규격개발 등 관련기관의 지원이 필요하다.

현재의 선인장 수출은 수출업체 주도이다. 그러나 수출업체가 영세하고, 해외 선인장 시장이 바이어 중심으로 형성되어 있기 때문에 수출교섭력에서 열세의 위치에 있다. 수출교섭력의 열위는 결국 농가가 불이익을 당할 소지가 크다. 따라서 수출농가를 중심으로 생산자조직, 관련기관 등이 참여한 콘소시엄 형태의 농기업이 직접 수출에 참여함으로써 시장교섭력의 확대를 도모할 필요가 있다. 이러한 농기업은 특히 신규시장 개척과 완제품 수출에 주력할 필요가 있다.

1.3. 선인장시험장의 발전방향

수출품목이 접목선인장에서 중장기적으로 분화까지 확대됨에 따라 선인장시험장의 연구개발 방향도 이에 대응할 수 있도록 새롭게 정립되어야 한다. 연구개발을 위한 기본방향은 시대흐름과 소비자변화에 부응할 수 있도록 시장성 조사에 바탕을 두고 미래 지향적으로 추진되어야 한다.

단기적으로는 현재의 저 생산성 수출선인장에서 저비용 고품질 상품이 생산될 수 있도록 신품종 육성과 신기술 개발에 주력해 나가야 한다. 특히 첨단기술을 활용하여 활착율과 선명도가 높은 품종개발에 박차를 가해야 할 것이다. 또한 생산현장의 애로기술을 조기에 해결할 수 있도록 산·학·연간의 공동연구를 강화할 필요가 있다. 선인장의 내수기반을 강화하고 소비자의 요구에 부응할 수 있도록 선인장 및 다육식물의 기능성 물질을 이용한 상품화 연구도 지속적으로 수행해 나가야 한다.

중장기적으로는 선인장 품종육성에 머무르지 않고, 수출 분화류 품종의 전문연구소로 발전되어야 한다. 고양지역이 전문화, 대형화된 우리나라 분

화수출의 메카로 자리잡을 수 있도록 선인장시험장이 기여해야 한다. 일본의 경우 선인장을 비롯한 소형 분화류에 대한 수입이 증가추세에 있다. 중국은 아직 품질 면에서 우리보다 저위에 있기 때문에 선인장시험장이 수출품종 개발을 통해 일본의 분화 수출시장을 40～50%까지 점유할 수 있도록 품목별, 단계별로 접근해 나가야 한다.

2. 선인장 수출확대를 위한 추진전략

2.1. 소비자 기호에 부응하는 최고의 수출상품 생산

수출단가를 제고할 수 있도록 현재의 수출상품보다 색상의 선명도가 우수하면서 균일한 상품을 개발하고 새로운 모양, 다양한 형태의 품종개발로 소비자 기호에 부응해 나가야 한다. 일례로, 미주지역의 경우 소비자가 노란색을 특히 선호한다는 점을 감안하여 노란색이 많이 재배될 수 있도록 생산단계에서부터 소비자 기호를 고려한 생산을 유도해야 한다. 노란색 재배가 까다로워 생산성이 낮다면, 색상별 가격차별화를 추진할 필요가 있다. 바이어와 가격 협상시에도 수출업체가 공동으로 노란색에 대해서는 추가지불을 요구해야 한다. 노란색 품종이 용이하게 재배될 수 있는 기술개발은 연구기관의 몫이다.

상담에 응한 한 바이어가 지금까지의 선인장과는 다른 최우량 (premium grafted cactus)품종의 접목선인장을 개발, 소비자 선호에 맞춰 보내주면 높은 가격을 지불할 용의가 있다는 점을 지적하였다. 우수품종개발이 접목선인장 수출유지 및 확대를 위해 매우 중요한 전략이다. 이를 위해서는 바이어와의 정기적인 의견교환 및 KOTRA 등의 조사를 통해 소비자의 기호가

무엇이며 어떤 방향으로 변하는 지를 지속적으로 파악하고 연구방향을 거기에 맞출 필요가 있다. 신품종이 개발된 경우 전문디자이너 등에 의뢰, 완제품을 만들어 제품소개서 등을 첨부, 수입업체에게 홍보해서 신제품을 알려야 한다. 이때 완제품을 디지털 카메라로 촬영하여 E-mail을 우선 보내 바이어들의 관심을 끈 다음 관심을 보이는 바이어에게 견본품을 송부하거나 한국으로 초청하는 것도 하나의 전략이다.

2.2. 생산비 절감 및 선박수송에 따른 기술개발 투자

선인장 수출의 최대 걸림돌이 가격경쟁 열위에 있는바 생산비 절감을 위한 지속적인 기술개발 투자가 이루어져야 한다. 생산비에 가장 큰 영향을 미치는 부분은 접목활착율이다. 현재 60～70%에 불과한 접목활착율을 90%까지 제고할 수 있는 기술개발이 필요하다. 접목활착율 제고를 위해 우선적으로 활착율 저위 요인이 품종특성의 문제인지, 재배환경의 문제인지, 농가기술의 문제인지에 대한 규명작업이 필요하다. 생산비 절감과 관련하여 연작장해를 경감할 수 있는 배양토개발과 수출시장에서도 상품성을 유지할 수 있는 병해충 종합방제 기술개발에도 주력할 필요가 있다. 이러한 일련의 기술개발은 산・학・연 공동에 의해 농림기술개발과제로 추진할 필요가 있다.

최근 운송비 절감을 위해 선박운송이 증가하고 있는 추세로, 선박운송시 나타나는 문제점을 해결할 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 우선 선박수송시 최적의 환경조건(온도, 습도, 수송전처리제 등) 구명을 위한 시험이 이루어져야 한다. 그리고 선박수송에 잘 견디는 내열성이 강하고 활착성이 좋은 품종을 개발하여 수송 중 손실을 최소화할 필요가 있다. 손실이 줄어들면 들수록 바이어의 자금 여유가 생겨 그만큼 수출이 증대될 수 있게 때문이다.

선박수송에 따른 부패율을 줄이기 위해서는 농가수집 후 선적 전까지 콜드체인시스템이 유지되어야 하고 철저한 관리가 요구된다. 냉장시설 설치에 필요한 비용은 생산자와 수출업체가 적절히 분담하는 것이 바람직하다. 이때 중앙 또는 지방정부는 시설비의 일부를 보조 또는 융자해 줄 필요가 있다. 아울러 장거리 운송에도 상품성을 유지할 수 있는 포장재 개발을 서둘러야 한다.

2.3. 농가의 경영안정을 위해 완제품 수출추진

수출상품의 부가가치를 제고시키고, 농가의 생산자원을 최적으로 활용할 수 있도록 반제품 위주 수출형태에서 완제품 위주 수출체제로 전환해야 한다. 완제품 수출시 기존시장의 경우는 초기의 위험부담을 줄이기 위해 시험수출을 거친 후 점진으로 수출물량을 확대하는 전략이 필요하다. 그러나 신규개척시장의 경우는 초기부터 완제품 상품으로 수출을 시도하여 브랜드화까지 유도해 나가야 한다.

완제품 수출을 위해서는 포장용기개발에 대한 지원과 색상 및 규격배열에 대한 추가 연구가 필요하다. 대체로 수출시장의 선호도는 규격의 경우 중형(80%), 대형(15%), 소형(5%)의 순이다. 색상은 빨강(50%), 노랑(20%), 오렌지(15%), 핑크(10%), 검정얼룩이(5%)의 순이다. 이러한 선호에 맞추어 선인장시험장에서는 완제품 포장의 조합형태에 관한 시험연구도 필요하다.

2.4. 기존 수입선과의 유대관계 강화 및 공동 마케팅 추진

기존 수입선과의 신뢰관계 구축이 선인장의 지속적 수출에 관건이므로 기존 바이어 관리를 보다 철저히 해 나가야 한다. 이를 위해 한국의 생산현장을 방문하여 국내 선인장에 대한 인식을 제고시키고, 바이어의 애로사항을 생산농가가 직접 이해할 수 있는 기회의 장을 초청자 부담으로 정기적

으로 마련할 필요가 있다.

예를 들어, 미국의 알트만사는 홈디포 등 미국내 대형 업체들과 거래하는 점을 감안할 때 이 업체는 한국산 접목선인장 수출 증대를 위해서는 주요 관리 및 공략 대상업체이다. 소비자 기호에 부합하는 획기적인 품종을 개발, 판매 의뢰시 판매처 확보에는 문제가 없기 때문이다. 시장개척을 위해 별도의 노력을 기울이지 않아도 기존의 유통망을 통해 미국 전역에 출하될 수 있는 장점이 있기 때문에 이러한 업체 관리에 심혈을 기울여야 한다. 이를 위해서는 무엇보다도 상호 신뢰 확보 및 유지가 중요하다. 일부 수입업체의 경우 박스에 담긴 접목선인장이 사이즈 또는 색상이 균일하지 않거나 불량 선인장이 발견되는 사례를 지적하였는데, 이러한 사례가 발생되지 않도록 선적 전 품질관리를 철저히 해야 한다.

정기적으로 바이어를 초청하여 신제품 설명회를 갖고 카탈로그, CD 등을 제작 배포하여 한국산 접목선인장의 우수성을 보여주어야 한다. 이와 더불어 수출업체간 과당 경쟁도 방지할 수 있는 대책이 마련되어야 한다. 현지 조사결과 거래선 확보 등을 목적으로 일부 수출업체가 저가 공세를 시도한 사례가 발견되었는데 이러한 경우 접목선인장을 수출하는 한국 수출업체 전체에 대한 신뢰가 손상될 우려가 있다.

기존 수입선과 국내 수출농가・업체간에 상호 이해를 넓히고 유대를 강화하기 위해 공동 마케팅 활동을 전개할 필요가 있다. 예를 들어 네덜란드 Edelcactus사의 경우 현재는 수퍼판매용으로 세라믹용기나 토속용기를 이용하여 6종류의 선인장을 혼합 포장하고 있으나, 12종류를 포장한 상품을 개발하여 자체 판촉활동을 하고 있다. 이러한 판촉활동에 국내 수출농가나 업체가 동참하여 유대를 강화할 필요가 있다. 수입선과의 유대를 발판으로 우리나라 수출선인장의 우수성에 대한 홍보를 강화하고 브랜드화를 추진해 나갈 필요가 있다.

마케팅 활동에는 다양한 홍보수단이 동원될 수 있다(표5-2). 다양한 홍보수단 중 현지의 유력한 화훼전문지에 선전하거나 카탈로그 및 CD 등을 제작하여 배포[11]하는 광고활동이 우리가 가장 쉽게 접근할 수 있는 방법이다.

표5-2 일반적인 홍보 수단

광고	판촉	홍보	인적판매
외부포장	경연, 게임, 추첨	신문자료	판매제안
포장내 삽입물	경품권		
카탈로그, CD	견본	연설	판매회의
잡지	품평회		
포스터 및 전단	박람회	세미나	텔레마케팅
안내서	전시회		
광고복사물	전람(설명)회	연차보고서	유인프로그램
옥외게시판	쿠폰		
전시관	상품교환	공중파 홍보	판매원
심볼과 로고	상표권		

자료: 권영철, 『세계경쟁시대의 수출마케팅』, 규장각, 1996.

2.5. 잠재시장의 발굴과 적극적 개척

이 연구에서 잠재시장은 크게 두 가지 의미를 담고 있다. 하나는 동일한 국가 내에서 기존 바이어가 아닌 현재 상태에서 거래관계가 없는 제3의 바이어가 확보하고 있는 시장이다. 다른 하나는 국내 수출업체와 거래실적이 없는 국가의 선인장 시장을 의미한다.

첫 번째 의미의 잠재시장 발굴과 관련하여, 현지조사 결과에 의하면 미주시장이나 네덜란드 시장에서 1~2명의 잠재 바이어가 있는 것으로 조사되었다(표4-8, 부록2 참조). 특히 캐나다 시장에서 소랜손사로부터 물량을

11) 고양선인장시험장에서는 2002년에 우리나라 접목선인장을 소개하는 '코리아 경기선인장' CD 1,000개를 제작하여 기존 바이어 및 잠재 바이어에게 배포한 바 있다.

공급받던 콜라산티사의 경우 조건이 맞으면 한국산 접목선인장 수입을 희망하였다. 이러한 업체에 대해서는 한국에 초청하여 제품을 설명하고 거래선을 알선할 필요가 있다. 특히 잠재바이어 발굴을 위해서 KOTRA 무역관에 시장조사를 정기적으로 의뢰하고 미주시장에서 열리는 무역박람회에 접목선인장을 출품하여, 현지에서 잠재 바이어를 발굴할 필요도 있다. 무역박람회 참가를 위해서는 KOTRA 또는 농수산물유통공사와의 협조가 바람직한 것으로 보인다. 또 하나 시급히 마련되어야 할 부분은 농수산물유통공사의 홈페이지에 접목선인장 전용 코너를 설치하여 이를 선인장 홍보 및 바이어와의 의견교환수단으로 활용할 필요가 있다.

두 번째 의미의 잠재시장 개척과 관련하여, 그동안 선인장 수출이 바이어 주도로 이루어졌기 때문에 네덜란드와 미주 지역을 제외한 기타지역에 대해서는 시장조사나 시장개척활동이 소극적이었다. 근래 폴란드, 러시아 등 동유럽 국가들이 EU경제권에 편입되면서 문화생활도 영향을 받고 있다. 따라서 이들 동유럽이나 중동지역 국가들을 대상으로 시장개척을 추진할 필요가 있다(부록3 참조).

신규시장 개척을 위해서는 현지시장조사가 선행되어야 하는데, 목표시장의 사전정보를 입수하기 위해 KOTRA에 의뢰하여 예비조사를 실시할 경우 비용과 시간을 절약할 수 있다. 예비조사와 현지조사를 바탕으로 목표시장에 대응한 수출추진전략을 마련해 나가야 한다. 일반적으로 화훼분야에서 전략적 수출체계를 도식화하면 (그림5-2)와 같다.

목표시장에 대한 선인장 수출이 가능할 경우 판매방식 선택과 관련하여 크게 3가지 유형을 고려해 볼 수 있다(그림5-3). 목표시장에서 선인장의 시장매력이 높고 수출경쟁력도 충분히 높을 경우 직접판매나 직상장도 고려할 수 있다. 그러나 접목선인장이 주력상품이 아니라는 점에서 바이어나 유통업자를 통한 판매가 현실적이라 할 수 있다. 또한 최근 정보기술(IT)의

발달로 국제간에 인터넷 무역이 이루어지고 있어, 선인장 수출에도 적극 도입할 필요가 있다.

그림5-2 목표 시장 대응 전략적 수출체계

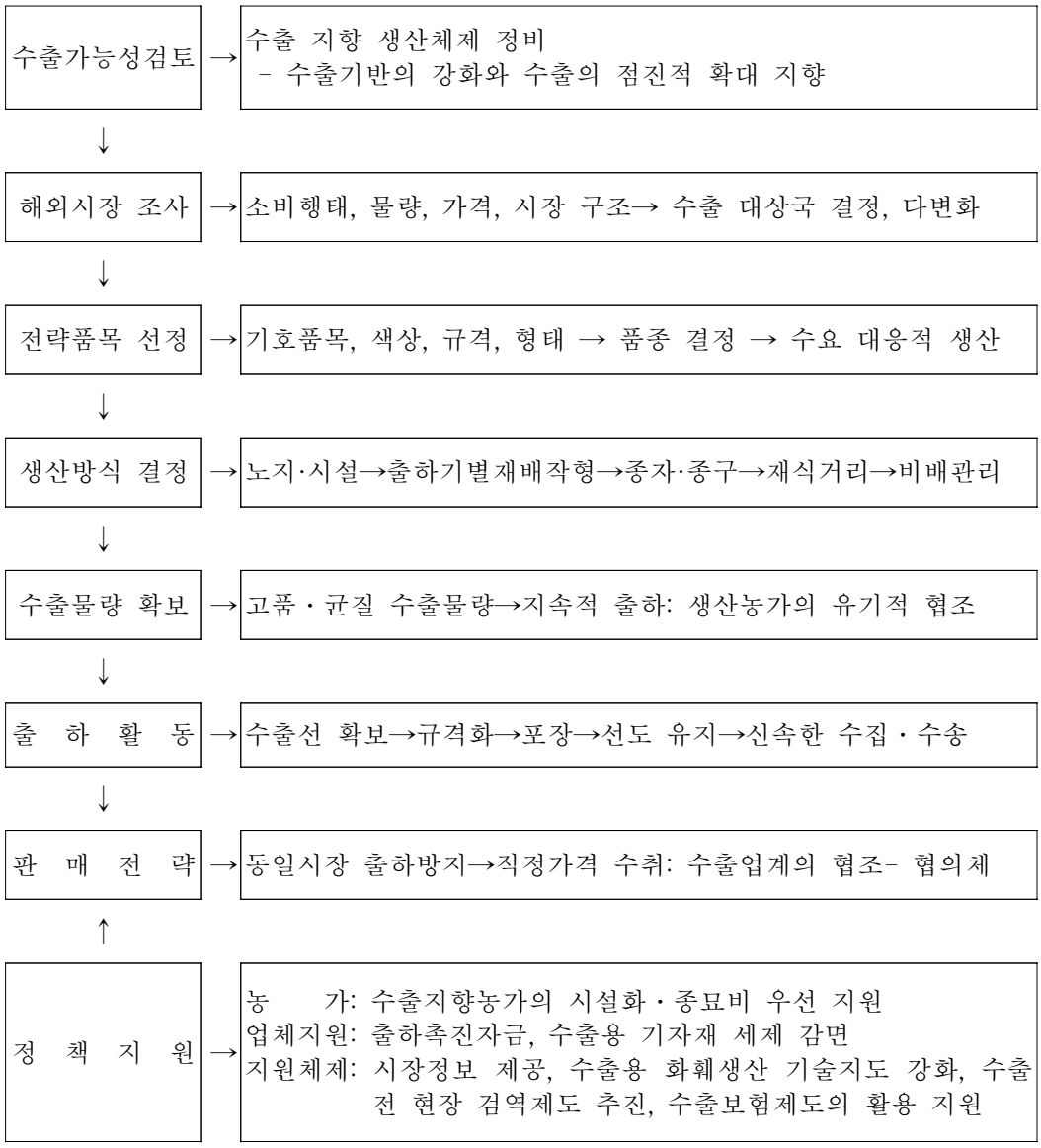
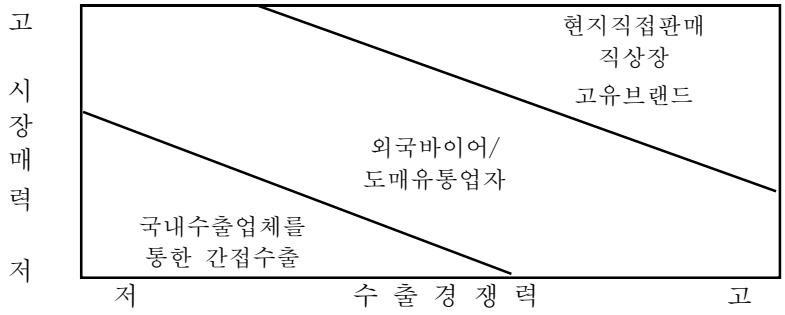


그림5-3 목표시장에서 판매방식 선택



2.6. 국내 수출업체의 내실화체계 구축

현재의 수출구조는 해외 바이어주도로 형성되어 있어 국내 수출업체가 약자의 위치에 있다. 이를 개선할 수 있는 방법은 수출업체간의 연대를 통해 시장교섭력을 강화하는 것이다. 현행 수출협의회의 과감한 운영 개선으로 업체간 과당경쟁을 방지하고 국제시장 공동대응책을 강구해 나가야 한다.

수출업체가 해외시장에서 단독으로 수출마케팅을 수행하기에는 영세한 실정으로 공동 대응함으로써 협상력을 강화해 나가야 한다. 바이어와의 수출물량, 가격교섭력 강화를 위해 수출업체간 창구의 단일화를 추구하고 업체간 출혈경쟁을 사전에 방지할 필요가 있다. 또한 중국, 터키 등 해외에 진출한 국내농가의 정보를 수집하여 상호 공유함으로써 해외 수출시장에서 공동대응 방안을 강구하고, 중국시장의 경우 휴대무역 등의 저질품 수출방지에도 공동 대응해 나가야 한다. 수출업체별로 수출상품의 품질 및 규격이 불일치하여 한국산의 이미지를 저하시키는 요인이 되고 있다. 업체간 통일된 기준에 의해 수출을 추진함으로써 한국산의 경쟁력을 강화해 나가야 한다.

2.7. 수출농가를 중심으로 한 수출조직체 육성

선인장의 수출시장 구조가 해외 바이어 중심으로 형성되어 있음에 따라 국내 수출농가 및 업체의 수출교섭력이 미약하다. 수출교섭력 강화를 위해 수출농가를 중심으로 한 새로운 조직체를 고려해 볼 수 있다. 수출농가들로 대외 교섭력 강화를 위한 새로운 조직체의 등장에 대해 조사농가의 86.4%가 필요성을 인식하고 있다(표5-3).

표5-3 새로운 수출조직체에 대한 수출농가 의향

	필요하다	필요없다	모르겠다	계
비율(%)	86.4	13.6	13.6	100.0

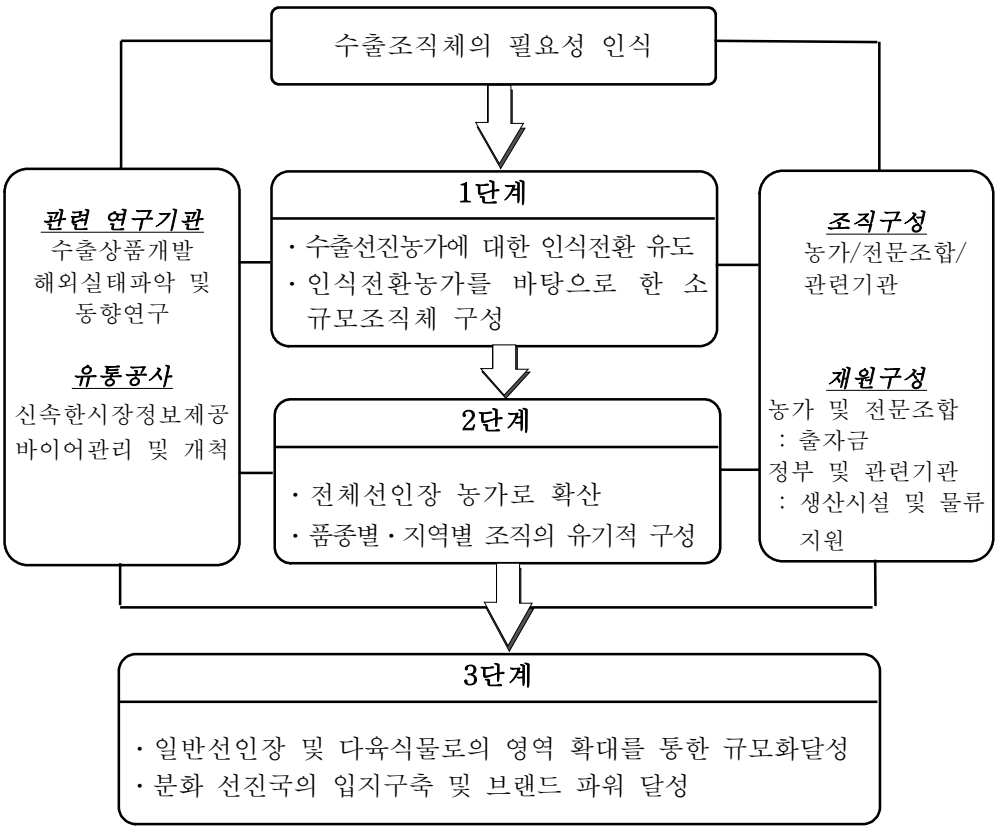
자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

새로운 조직체는 수출농가만으로 구성하여 직접 수출하는 형태도 있을 수 있으나 농가가 직접 수출까지 담당하기에는 현실적인 어려움이 있다. 따라서 수출농가를 중심으로 하되 전문조합, 관련기관, 참여를 희망하는 수출업체까지를 포함하는 콘소시엄 형태가 바람직 할 것이다.

새로운 조직체가 출현하기 위해서는 조직에 참여하는 각 주체가 새로운 조직의 필요성에 대해 공감해야 한다. 공감대 형성을 위해서는 단계별 접근이 필요하다. 1단계는 현재 수출농가 가운데 선도적이고 의식이 높은 소수의 선진농가를 중심으로 구성하여 사업적으로 성공을 거두어야 한다. 1단계의 조직체가 성공적으로 운영되면, 2단계에서는 조직체 참여를 희망하는 농가로 확산해서 지역별, 품종별로 조직의 유기적 구성을 도모할 필요가 있다. 3단계에서는 선인장뿐만 아니라 소형분화 농가까지를 포함하여 분화선진국의 입지를 구축하고, 브랜드파워를 달성할 수 있어야 한다(그림5-4).

새로운 조직체가 사업적으로 성공하기 위해서는 사명감이 투철한 조직의 리더가 필요하고, 각 주체별 역할분담 및 권리와 의무가 명확해야 한다. 각 주체별 역할분담을 상정해 보면, 수출농가는 고품위 수출상품을 생산하는 일이다. 전문조합과 수출업체는 수출업무를 대행하고 수출대금을 정산한다. 해당 지방자치단체와 농업기술센터는 수출물류비와 수출하기 위한 기반시설(가공시설, 저온시설 등)을 지원하는 것이다. 기타 선인장시험장은 고품질의 수출상품 개발에 주력하고, 농수산물유통공사는 물류비지원과, 해외정보를 입수하여 제공하는 일일 것이다. 사업비 조달방식은 수출농가의 출자와 함께 지방정부의 지원 등을 통한 매칭펀드 방식을 고려해 볼 수 있다.

그림5-4 수출조직체 육성 흐름도



새로운 조직체가 추진해야 할 사업은 부가가치를 높일 수 있는 완제품을 개발하여 수출을 추진하고, 수출단가 변동시 손실을 보전할 수 있도록 자조금제도를 도입하여 운영할 필요가 있다. 또한 해외시장 정보를 수집하고 홍보를 강화해서 수출물량을 확대해 나가는 일과, 수출물량의 자율적 조절, 공동브랜드 개발 등 다양한 사업을 전개할 수 있을 것이다(표5-4).

표5-4 새로운 조직체가 추진해야 할 사업

사 업 내 용	비중(%)
완제품 생산 및 수출 추진	30.0
공동브랜드 개발	5.0
해외시장 정보수집 및 홍보 강화	20.0
수출단가 변동시 손실보전을 위한 자조금제 도입	30.0
수출농가별 수출물량 조정	10.0
바이어 발굴 및 관리	5.0
계	100.0

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

2.8. 내수기반의 강화를 통한 수출단가의 안정화 도모

선인장산업을 수출산업으로 육성하고, 수출경쟁력을 높이기 위해서는 내수확대가 선행되어야 한다. 내수시장 확대를 위해 선인장의 유통구조를 개선하고, 소비확대를 위해 홍보를 강화해 나가야 한다. 현재 수집상 중심의 유통체계를 공영시장을 통한 경매제도로 전환하여 공정거래체계를 구축해 나가야 한다. 국내 홍보와 관련하여 가장 효과적인 방법은 인기 연예인을 모델로 하여 TV를 통한 선인장의 유익성을 홍보하는 것이다.

현재 수출용에 부적합한 등외품이 내수 판매됨에 따라 소비자로부터 호응을 얻지 못하고 있다. 선인장은 장기간 감상할 수 있다는 인식을 심어줄 수

있도록 생산농가 단계에서 충분히 활착된 선인장을 출하함으로써 내수기반을 확대해 나가야 한다. 이는 선인장 농가 스스로가 담당해야 할 몫이다.

한편 중앙정부나 지방정부는 화훼소비에 대한 정책적 인식을 새롭게 해서 소비확대에 기여해야 한다. 예를 들어 선인장 주산지인 고양, 음성, 안성 등에서는 선인장을 지역명품, 또는 특산품으로 지정하여 홍보함으로써 내수 소비촉진의 붐을 조성하는데 기여해야 한다. 특히 지방정부는 선인장을 지역명품으로 육성함에 있어 현행 농림사업에서 추진하고 있는 특산단지육성사업 등과 연계하여 추진함으로써 향토성과 지역의 지명도를 높일 필요가 있다.

3. 선인장산업 관련 주체별 역할

앞에서 제시한 수출전략이 효율적으로 수행되기 위해서는 선인장 수출과 관련된 각 주체의 협력과 역할분담이 필요하다. (표5-5)는 선인장 수출농가가 제시한 각 주체별 역할을 제시한 것이다.

선인장시험장의 경우 고품질 우량품종의 개발과 보급이 기본 임무이다. 다양한 품종뿐만 아니라 접목활착율을 제고할 수 있는 품종개발과 접목기술개발에 주력함으로써 생산비 및 노동력 절감에 기여해야 할 것이다. 특히 수입 현지에서 활착기간 동안 부패율을 낮출 수 있는 품종을 개발하여 한국산 선인장의 이미지를 확고히 정착시켜 나가야 한다.

농수산물유통공사는 해외시장 정보수집 및 시장개척에 적극적으로 대응하고 수집된 정보를 농가와 업체에 신속히 제공해야 한다. 예를 들면, 선인장의 경우 국제 및 유럽시장에서 품질이 보증되고 있는 브랜드마크 획득이 가능한 것인지, 가능하다면 어떤 절차를 거쳐야 하는지에 대한 정보를 수출업체 및 농가에 제공하는 것 등이다.

표5-5 선인장 수출확대를 위한 관련 주체별 역할

	역 할
선인장시험장	· 우량품종의 개발 및 보급확대를 통한 접목활착율 증가(7) · 신품종의 빠르고 저렴한 보급(5) · 다양한 품종개발(2) · 생산비 및 노동력 절감책 마련(2) · 농가 교육(1) · 모수개발 및 공급확대(1) · 해외정보 입수(1)
농수산물유통공사	· 해외시장개척 및 바이어 발굴에 적극적으로 대응(4) · 농가에 대한 수출 및 유통자금 지원(3) · 수출품 홍보 및 개발(2) · 해외시장 정보제공 및 방향제시(2) · 국내 유통질서 확립(2): 단계축소, 경매활성화 · 우수 수출업체 실태파악(1)
수출업체	· 과당 경쟁에 의한 출혈수출 금지방안 협의, 업체간 협력(6) · 덤핑근절을 통한 농가이익 창출 및 합리적 수출단가 적용(4) · 안정적 대금결제(3) · 연중 수출책 마련 및 물량확보(3) · 신시장 개척(1)
수출농가 및 조직	· 균일하고 고품질 상품 출하(8) · 수출농가간 자율조정으로 가격안정화와 수출물량 예측(4) · 접목선인장의 생산력 향상(2) · 바이어 및 수출업체에 공동대응 능력 개발(1) · 완제품개발을 통한 부가가치 증대(1)
지자체 및 정부	· 수출농가에 대한 물류비 지원확대(5) · 생산시설 및 장비 지원(4) · 수출단지 조성을 통한 생산력 증가(3) · 수출업체와 농가간 가격협상 감시(1)

주: ( )내는 응답내용 수

자료: 한국농촌경제연구원의 수출농가 조사자료, 2002.

선인장 수출업체는 과당경쟁을 피하여 농가의 손실을 줄이고 바이어와 협상시 공동 대응할 수 있도록 협력체계를 공고히 해 나가야 할 것이다. 또한 연중 수출이 가능하도록 잠재시장 개척도 지속적으로 추진해 나가야 한다.

수출농가는 일차적으로 고품질 선인장 생산에 주력해야 한다. 나아가 농가간의 연대로 수출조직체를 형성하여 수출업체 및 해외바이어에 공동대응하고 수출물량조절이 가능하도록 협력해야 한다.

정부 및 지자체, 농업기술센터는 수출농가에 대한 물류비의 지원확대가 가장 크게 요구되고 있다. 또한 수출단지를 조성하여 생산력을 향상시키고, 완제품 수출을 통해 부가가치를 높일 수 있도록 관련시설과 장비를 지원해야 할 것이다.

4. 정책건의

4.1. 선인장시험장

4.1.1. 접목활착율 제고 기술개발로 생산비 절감 기여

■ 현황 및 문제

○ 현재 접목활착율은 비모란 70.8%, 산취 86.4%, 소정 88.6%정도이나 이는 선진수출농가의 경우로 일반농가의 경우 50～60%로 추정(표3-8 참조)

– 수출비중이 가장 큰 비모란의 겨울철 접목활착율은 20～30% 수준

■ 추진방안

○ 접목활착율 90%를 목표로 한 기술개발에 주력
  – 활착율 저위의 요인이 품종문제인지, 재배환경문제이지, 농가기술문제인지에 대한 규명을 통해 문제점 해결
○ 수입현지에서 활착성이 좋은 품종개발
○ 고품위 선인장 생육환경에 맞는 배양토 개발, 병해충 종합방제기술 개발

■ 기대효과

○ 접목활착율 30%증가시 고용노력비는 50%절감(경영비 9.2% 절감 효과)
○ 수입현지에서의 활착성 제고로 수출물량 확대에 기여

4.1.2. 최우량(premium grafted cactus)의 다양한 수출품종 개발

■ 현황 및 문제

○ 비모란 중심의 품종개발로 상품의 다양성을 통한 추가 수출이 미흡
○ 수입현지의 활착과정시 색상의 선명도, 균일성에서 문제점 발생

■ 추진방안

○ 유전공학 등 첨단기술을 활용해 선명도가 뛰어나고 균일한 품종 육성
○ 해외시장조사를 통한 완제품 상품개발
○ 육종담당 전문 연구인력의 확충(현재 2명 → 4명으로 확충)

■ 기대효과

○ 수출상품 차별화를 통한 수출단가 인상

○ 완제품 수출로 부가가치 제고, 연중 지속적 수출로 농가의 적체물량 해소와 농가자원의 최적이용을 통한 경영안정 도모

4.2. 농수산물유통공사

4.2.1. 물류비 지원체계의 개선

■ 현황 및 문제

○ 현재의 물류비 지원은 수출업체의 수출실적에 따른 일괄지원 형태

표5-6 수출선인장의 국가별 물류비 지원단가

단위: 원/kg

	일본	중국	동남아	미국	유럽
2002 기본단가	253	253	260	276	273
2002 인센티브 단가	24	25	27	32	31
계	277	278	287	308	304

○ 수출단가 하락에 따른 손실은 농가에 전가되고, 수출업체는 물류비 지원 분으로 손실을 보전할 수 있어 업체의 수출단가 제고노력 미흡

■ 추진방안

○ 우수 수출업체에 대해서는 물류비 지원 인센티브를 강화
  - 기준 수출단가 이하로 수출하는 업체에는 물류비 지원 중단

○ 수출물류비를 일정부분 수출농가에 직접 지원하는 방안 도입

■ 기대효과

○ 수출업체간의 출혈수출 방지로 수출단가 인상효과
○ 수출농가의 수출의욕 고취 및 농가 수취가격 제고

4.2.2. 공사의 고유기능 강화로 수출확대에 실질적으로 기여

■ 현황 및 문제

○ 공사의 해외무역관을 통해 해외시장 정보가 수집되고 있으나, 최신정보의 확보 및 분배 면에서 문제점 내포
○ 해외무역관이 몇 주력시장(일본2, 미국2, 네덜란드1, 중국1, 싱가포르1)에만 분포되어 있어 세계의 다양한 정보를 접하기가 어려움.

■ 추진방안

○ 다양한 시장의 해외정보가 지속적으로 수집·분석되고 신속한 업데이트를 바탕으로 한 효율적인 분산체계를 구축
  - 연구기관, 수출업체, 수출농가간의 네트워크 형성(EDI 시스템 구축)
○ 바이어 발굴, 초청 등 바이어 관리의 중추적 역할 수행
  - 해외무역관이 없는 중동, 동유럽 등의 바이어 발굴 강화

■ 기대효과

○ 해외정보의 효율적 활용으로 수입시장 변화에 신속히 대응
○ 체계적인 수출전략 수립으로 시장개척의 시행착오 경감

4.3. 지방정부

4.3.1. 완제품 생산을 위한 시설자금 지원

■ **현황 및 문제**

○ 현재의 수출은 반제품 위주이고 완제품 수출은 시도단계에 있음.

○ 반제품은 수출시기가 2~6월, 8~9월로 한정되어 있어 연중 지속적 수출이 곤란함에 따라 농가의 경영압박 요인으로 작용

표5-7 접목선인장의 수출시기 비중

	2~6월	8~9월	비고
비율(%)	70	30	7월, 10월~익년 1월 수출부진

■ **추진방안**

○ 600평 규모의 1기작 30만 본 생산시설 설치에 약 1억 3천만 원 소요

○ 수출농가 중심의 새로운 조직체에 완제품 생산시설을 위한 자금지원

– 시설자금의 일부를 보조 및 융자

표5-8 완제품 생산을 위한 투자규모

	규모	단가(원)	투자금액(천원)	비고
자동화온실	600평		100,000	1기작 30만본 규모
양액시설	100평	150,000	15,000	
용토구입	60포대	20,000	1,200	30만본 식재
화 분 비	300,000개	30	9,000	
트 레 이	10,000개	250	2,500	트레이 개당 30본 적재
계			127,700	반제품 구입비 75,000천원 제외

■ 기대효과

○ 농가수취가격 제고 효과(현재 본당 250원에서 300원 수취 예상)
○ 수출단가 인상으로 화훼에서 차지하는 선인장의 수출비중 증가
○ 완제품에 의한 연중 수출시 농가자원의 최적활용으로 농가소득 증대

4.3.2. 물류비 지원방식 개선 및 지원 강화

■ 현황 및 문제

○ 일부 지방정부에서 수출물류비를 지원하고 있으나 지역에 따라 지원 조건 및 규모가 일정치 않음.
  – 고양시의 경우 수출농가가 물류비 지원을 받기 위해서는 수출면장을 첨부해야 하나 수출업체 입장에서는 수출면장 공개를 꺼리고 있음.

표5-9 고양, 음성의 선인장 수출물류비 지원실태

	지원규모	제출서류	비고
고양시	· 수출농가: 6원/분	수출면장	· 수출물류개선비
음성군	· 수출농가: 수출대금의 5% · 수출업체: 수출대금의 2%	수출신고필증 B/L	· 도비 50%, 군비 50%로 충당

■ 추진방안

○ 고양시의 경우 제출서류 요건을 완화(수출신고필증으로 대체)
○ 농가에 실질적 도움을 줄 수 있도록 수출물류개선비의 예산을 확충
○ 안성지역도 수출물류비 지원제도를 도입

■ 기대효과

○ 농가의 수출확대를 위한 동기부여로 고품질 선인장 생산에만 전념 가능
○ 수출농가를 중심으로 한 새로운 조직체 형성의 인식 제고

4.4. 중앙정부

4.4.1. 선박수송 문제점 해결을 위한 저온유통시스템 도입 지원

■ 현황 및 문제

○ 수출용 선인장의 산지수집, 선별, 포장, 선적의 모든 활동이 상온에서 진행되어 품질저하 문제 발생
○ 선박수송에 따른 부패율 증가(표3-11 참조)

■ 추진방안

○ 생산단지에 저온저장고, 수출업체에 저온수송차량 지원 등 저온유통시스템(Cold Chain System)이 도입될 수 있도록 물류시설에 대한 지원 강화
○ 선인장뿐만 아니라 모든 수출 농산물의 신선도를 유지할 수 있도록 공항 및 항구 내에 신선농산물 저온저장시설을 설치
○ 선박수송시 최적조건을 규명하는 시험연구에 지원을 강화

■ 기대효과

○ 저온유통에 의한 상품성 유지로 품질경쟁력과 한국산의 이미지 제고
○ 수입시장에서의 부패율 감소, 활착율 증가로 수출물량 확대 효과

4.4.2. 고품질 수출상품 생산을 위한 시설현대화 자금 지원

■ 현황 및 문제

○ 생산시설의 낙후로 고품질 선인장 생산기반이 취약(표3-9 참조)

○ 인공배양토 활용 등 완제품 수출을 위한 생산여건이 미흡(표3-12 참조)

■ 추진방안

○ 양액재배시설에 대한 지원 확대

– 600평 온실에서 200평의 양액시설 설치시 3천만 원 소요

표5-10 양액시설 설치비용(600평 기준)

온실면적	양액시설면적	평당설치비용(천원)	투자규모(천원)
600평	200평	150	30,000

■ 기대효과

○ 고품질 수출상품 생산으로 품질경쟁력 제고

○ 양액재배의 경우 토경재배에 비해 품질향상, 연작장해 경감, 생산량 증가, 환경오염 감소 등의 효과가 있음.

표5-11 양액재배 효과(토경재배=100)

	품질	연작장해	생산량	생산비	환경오염
토경재배	100	100	100	100	100
양액재배	130	80	120	110	90

자료: 박현태 외, 『수출용 분화류 공정생산, 포장, 출하시스템 개발의 경제성 분석』, 농림기술개발사업과제 3년차보고서, 한국농촌경제연구원, 2002.

제 6 장

요약 및 결론

선인장이 국내 화훼부분에서 차지하는 생산규모는 크지 않으나 1990년대 중반까지만 해도 화훼류 가운데 대표적인 수출품목이었다. IMF 외환위기 이후 수출이 정체상태에 있기는 하나 여전히 중요한 수출품목이다. 비모란, 산취, 소정 등 우리의 접목선인장은 세계 물동량의 70%를 차지하고 있을 정도로 수출시장에서의 인지도는 아직 높은 편이다. 그럼에도 불구하고 선인장 수출이 정체된 요인을 보면, 세계 선인장 시장은 확장되지 않은 상태에서 고생산비 구조, 수출시장에 대한 대응부족, 후발국의 부상 등 몇 가지 문제점으로 인해 수출경쟁력이 약화되었기 때문이다. 따라서 이 연구는 우리 접목선인장 산업이 현재 수출부문에서 당면하고 있는 문제점을 극복하고, 과거와 같이 수출화훼의 중요한 품목으로 정착되기 위한 방안을 강구하기 위해 수행되었다.

우리의 선인장 수출이 당면하고 있는 문제점을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 가격경쟁 열위의 생산구조를 가지고 있다. 접목선인장은 생산의 특성상 노동집약적이고, 주로 도시근교 임차지 생산으로 중국, 터키 등 후발국에 비해 가격경쟁에서 불리한 위치에 있다. 둘째, 10월 이후에는 수입업자가 수입을 기피함에 따라 국내 수출물량이 적체되어 농가의 경영불안

정을 초래하고 있다. 셋째, 선인장 재배시설이 낙후되어 있고, 신품종육성을 위한 첨단기술 수준이 낮은 등 고품위 수출상품 생산을 위한 기반이 취약하다. 넷째, 선인장의 수출시장 구조가 소수 바이어 주도로 형성되어 있어 영세한 국내 수출업체의 수출교섭력이 취약하다. 더욱이 협상력 강화를 위한 국내 수출업체간의 공동대응 노력도 부족하다. 다섯째, 최근 운송비 절감을 위해 선박운송이 증가하고 있는 추세인데, 장기간 운송에 따른 품질저하 문제가 대두되고 있다. 여섯째, 현재의 수출형태는 반제품 위주의 수출로 수출에 따른 부가가치가 낮고, 연중 수출을 어렵게 한다. 마지막으로 그동안의 수출성과에 안주하여 해외시장 정보나 시장개척을 위한 노력을 소홀히 하였다.

한편, 우리의 주요 수출시장인 네덜란드나 미주의 시장전망도 그리 밝아 보이지는 않는다. 네덜란드 시장의 경우 접목선인장이 대중적이거나 그리 인기 있는 품목이 아닌 상태에서 네덜란드뿐만 아니라 유럽의 경기침체로 접목선인장 시장이 크게 확대될 것으로 기대하기는 어려운 실정이다. 소비자 입장에서 보면 선인장은 크기에 비해 가격이 비싼 편으로 선인장보다 시크라멘, 베고니아 등 소형 분화쪽의 선호가 높은 추세에 있다. 더욱 중요한 것은 네덜란드 시장에서 우리상품의 경쟁력이 계속 낙관적인 것만은 아니라는 것이다. Edelcactus사나 Ubink사 등 대형수입업체가 중국산의 품질이 빠르게 향상될 것으로 인식하고 있는 점에 주목할 필요가 있다. 한가지 긍정적인 요소는 완제품에 대한 수입업체의 의향이 긍정적이어서 완제품 수출을 통해 수출물량을 증가시킬 수 있을 것으로 전망된다.

미국 시장은 접목선인장의 시장질서가 구축되어 있는 상태로 접목선인장의 대미수출이 단시일 내에 획기적으로 증가할 것으로 보이지는 않는다. 그러나 기존의 수입선 관리를 철저히 하고 새로운 품종 개발과 홍보활동이 뒷받침된다면 시장이 늘어날 여지는 있다. 또한 접목선인장을 취급하는 월

마트 등 대형 유통업체가 증가하는 추세인 만큼 접목선인장 소비도 증가할 것으로 기대된다. 다만 아직까지는 한국산 접목선인장이 품질에서 경쟁력이 있어 당분간은 한국산을 선호하고 있으나 중장기적으로 중국의 기술수준이 한국과 비슷해지고 저가공세를 펼 경우 미국시장에서의 경쟁도 우려된다.

캐나다 시장은 미국에 비해 협소한 시장을 형성하고 있으면서 인기 면에서도 그렇게 높지 않은 것으로 보인다. 따라서 시장이 단시일 내에 크게 확장될 가능성은 낮아 보인다. 다만 수입업체의 요구를 충족시켜 나갈 경우 캐나다 내수뿐만 대미국 수출용 수요는 증가할 것으로 예상된다. 결국 캐나다시장은 현상유지 또는 완만한 신장세를 나타낼 것으로 보이지만 미국에서처럼 중국이 중요한 변수가 될 것으로 전망된다.

중국시장의 전망은 전반적으로 어두운 편이다. 중국 자체의 선인장 생산은 크게 증가한 반면 소비는 위축되어 공급과잉 상태에 이르고 있는 실정이다. 더욱이 한국 진출업체의 기술 파급효과로 한국산과 거의 동일한 수준의 상품이 생산되고 있어 소비자의 판단기준으로는 상품의 차별화가 어렵다. 특히 유통구조가 낙후되어 소매단계에서는 한국산과 중국산간에 가격차별화를 기하기 어렵다. 이러한 시장구조 하에서 중국시장을 공략하기 위해서는 고소득층을 겨냥한 고품질, 고가격 상품전략과 중국상품과의 시장차별화를 위한 유통망이 요구된다.

선인장산업을 둘러싼 대내외적인 여건을 볼 때, 향후 발전전망이 그리 낙관적인 것만은 아니다. 접목선인장의 수출수요는 전 세계적으로 약 1,000만 본 정도로 추정되는데, 접목선인장의 상품적 특성 때문에 수요가 대폭 증가할 것으로 기대하기는 어렵다. 제한된 시장 하에서 우리나라의 수출비중을 고려할 때, 우리나라 접목선인장 산업은 성숙기에 접어들어 있는 것으로 보인다. 1980년대 중반 이후 우리가 과거 일본의 지위를 누리고 있으

나 이제는 방어적인 입장에 서있다. 성숙기를 계속 연장하기 위한 대응전략이 절실히 요구되는 시점이다.

이러한 여건에서 우리의 선인장 산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 가격경쟁보다는 품질경쟁으로 승부할 수밖에 없다. 세계 화훼류의 소비시장 구조가 종전의 대량소비 시장에서 고품질 시장으로 변화하고 있다. 소비시장 조류의 변화에 적응할 수 있는 전략이 필요하다. 중장기적으로는 접목선인장에서 벗어나 보다 포괄적이고 넓은 시야에서 발전방향을 강구해야 한다. 화훼소비의 세계적인 패턴이 인공적이고 장식적인 꽃보다는 자연적이고 친환경적인 꽃으로 바뀌고 있는 추세이다. 또한 통신기술과 운송수단의 발달로 소비자에 대한 접근성이 용이해짐에 따라 소비자 지향적 수출전략을 추구해 나가야 한다.

우리의 선인장산업이 지속적으로 발전하기 위한 기본방향 하에서 선인장 수출이 확대되기 위해서는 해결해야 할 당면과제가 있다.

첫째, 현재의 수출상품보다 색상의 선명도가 우수하면서 균일한 상품, 다양한 형태의 품종개발로 소비자 기호에 부응하는 최고의 수출상품(premium grafted cactus)을 생산해야 한다. 둘째, 생산비 절감을 위해 접목활착율을 제고시킬 수 있는 기술개발과 선박운송에 따른 문제점을 해결하기 위한 연구개발 투자가 강화되어야 한다. 셋째, 수출상품의 부가가치를 제고시키고, 농가의 생산자원을 최적으로 활용할 수 있도록 반제품 위주 수출형태에서 완제품 위주 수출체제로 전환해야 한다. 넷째, 기존 바이어와 수출농가・업체간에 상호 이해를 넓히고 유대를 강화할 수 있도록 공동 마케팅 활동을 전개할 필요가 있다. 다섯째, 수출업체간의 내실화를 위해 수출협의회의 운영을 개선하고, 국제시장에 공동대응 할 수 있도록 업체간에 연대를 강화해 나가야 한다. 여섯째, 농가의 수출경쟁력 강화와 잠재시장 개척을 위해 수출농가를 중심으로 한 수출조직체를 육성할 필요가 있다. 마지막으로 선

인장산업의 균형적 발전을 위해 내수기반을 강화해야 한다.

이러한 일련의 과제들은 선인장산업을 구성하고 있는 어느 한 주체의 힘만으로는 해결하기 어렵다. 선인장농가, 조합, 수출업체, 국공립연구소, 농수산물유통공사 등 각 주체의 역할분담과 협력이 전제되어야 한다. 그러한 바탕 위에서 중앙정부 및 지방정부의 적극적인 지원이 뒷받침될 때 가능하다.

세계 화훼업계는 그동안 네덜란드를 비롯한 서구 선진국이 주도해 왔다. 그러나 근년에 화훼산업이 고부가가치 산업으로 각광을 받으면서 양호한 기후조건과 저렴한 인건비 등 생산의 효율성 측면에서 경쟁력 있는 신흥국가들이 세계 화훼시장에 진출함에 따라 기존 화훼시장은 변화할 조짐을 보이고 있다. 또한 소비자의 화훼에 대한 구매욕구와 양태가 부단히 변화하고 있다. 이러한 변화에 적응력이 떨어질 경우 기존 화훼 선진국도 어려움에 직면할 전망이다. 접목선인장 시장도 마찬가지다. 우리 접목선인장이 위축되지 않고 지속적으로 발전하기 위해서는 이러한 세계시장의 변화를 항상 주시하고 능동적으로 대처해 나가는 체제를 갖추어야 할 것이다.

부 록

부록은 선인장의 수출확대에 도움을 줄 수 있는 내용을 소개하였다.

부록1은 네덜란드의 화훼유통 특징이 경매 의존적이라는 점에서 네덜란드 화훼경매협회가 제시하는 경매 요구조건을 간략히 소개하였다. 향후 접목선인장의 수출방식도 경매를 통한 직접 수출을 시도할 필요가 있다.

부록2는 현재 선인장을 직수입하지는 않으나 네덜란드에서 화훼유통, 수출입에 크게 영향을 미치고 있는 유통업체들이다. 장기적으로 이들 업체와의 거래를 추진해 나가야 할 것이다.

부록3은 선인장의 수출시장 다변화를 모색할 수 있도록 국제 인터넷 무역관련사이트를 정리하였다. 선인장의 수출비중이 큰 네덜란드 시장과 미주지역은 제외하였다.

부록1. 네덜란드 화훼경매협회(VBN) 소개

부록2. 네덜란드의 화훼류 수입 및 도매업체 소개

부록3. 국제 무역관련 사이트

부록 1. 네덜란드 화훼경매협회(VBN) 소개

1. 일반개황

○ VBN은 다음 다섯 개의 네덜란드 경매조합의 조직기구임.

- Bloemenveiling Aalsmeer,
- Bloemenveiling Flora Holland
- Veiling Vleuten
- Bloemenveiling Oost Nederland
- Veiling ZON

○ 광범위한 화훼생산물이 VBN과 제휴한 경매장에서 거래되고 있음.

- 경매에서 거래의 투명성을 촉진하기 위해서는 거래되는 생산물의 품질, 등급, 그리고 포장 등에 따라 생산자들과 바이어들은 적합한 계약을 수행해야 함.

○ 이 계약들은 VBN에 의해 공식화된 명세서(specifications)에 근거를 두고 있음.

- 총괄명세서(General Specifications)는 절화, 가정용 분화, 구근류 등 주요 생산 품목의 전반적인 가이드라인을 제공하고 있고 부가적인 생산물에 대한 문제는 생산물명세서(Product Specifications)에 기초하고 있음.

2. 가정용 분화의 총괄명세서

2.1. VBN 무역 및 거래의 최소기준

○ 최소품질기준

- 포트의 90%가 용토로 채워져 있을 것
- 대부분의 포트용토가 포트전체를 덮거나 넘치지 말것
- 포트속의 뿌리는 최소습기함유량 유지할 것
- 반드시 포트는 깨끗할 것
- 포트 속의 뿌리는 잘 심겨져 있을 것
- 가정용 분화를 벽걸이용으로 할 경우 상응하는 걸이용 쟁반이나 고정장치가 같이 공급되어야 함.

※ 이것이 충족되지 않을 경우 거래는 성사되지 못함.

○ 완성상태(꽃이 피는 식물의 경우)

- 개화는 잘 이루어져 있을 것
- 노화나 소멸의 징조가 보이지 않을 것

※ 비적합시에는 계약이 파기됨.

2.2. 품질 및 등급 기준

2.2.1. 품질 및 등급 기준

○ batch별(그룹, 묶음별) 품질 요구사항

- 내부적으로 좋은 품질을 보유할 것

- 신선하고 튼튼할 것
- 동물 및 식물 해충으로부터 안전할 것(시각적으로 이상이 없을 것)
- 동물 및 식물 해충으로의 악영향에 대해 안전할 것
- 오염물질, 비균일성, 결함, 손상 등으로부터 안전할 것
- 모양, 조합형태, 꽃과 잎의 색이 적당할 것
- 튼튼하고 포트로부터 곧게 뻗어 있을 것
- 포트에 다시 담았거나 담으려고 할 경우 뿌리조직에 손상이 가지 않게 할 것. 포트에 다시 담았다면 포트의 크기는 반드시 이전의 포트와 같거나 큰 것으로 할 것(뿌리의 손상을 방지하기 위해)
- 분화는 반드시 포트 대 식물체 비율을 좋게 유지할 것
- 각 그룹은 칼라와 부피를 균일하게 유지할 것

○ 다음 사항에 따라 그룹은 균일성, 배열, 등급을 유지하여야 함.
- 포트크기, 식물체 높이, 식물체 지름, 식물체 두께, 숙성정도

○ 각 그룹은 적절하고 균일하게 포장될 것

2.2.2. 요구사항과 품질평가(Requirements and Quality Comments)

○ 만일 위에서 제기된 기준에 하나 또는 그 이상의 편차가 발생할 경우, 문제의 batch는 품질평가(quality comments)를 통해 경매될 수 있음.

○ 편차의 심각성에 따라 각 batch는 품질평가 없음(no quality comments), 저단계 품질평가(minor quality comments), 고단계 품질평가(serious quality comments) 등으로 분류되고 이에 따라 경매되어야 할지 말아야 할지를 결정하게 되며 기준은 다음표와 같음.

○ batch당 추가 등급요구사항(Additional Grading Requirements per Batch)
- 생산물의 포트, 식물의 높이·부피, 수량 및 기타 다른 특징에 따라 다음의 등급에 관한 요구사항이 적용됨.

부표1 품질평가의 기준 사항

편차수준 / batch 당 식물체의 개수차	minor deviation (편차적음)	serous deviation (편차심각)
5% 미만	no quality comments (품질평가 없음)	minor quality comments (저단위 품질평가)
5% 이상	minor quality comments (저단위 품질평가)	serous quality comments (고단위 품질평가)

- 등급차이가 1등급일 경우 이것은 위의 경우에 따라 소폭편차(minor deviation)를 의미하며 등급차이가 2등급 또는 그 이상일 경우 그것은 대폭편차(serous deviation) 경우에 해당함.

○ 포트 사이즈에 의한 등급화(Grading According to Pot Size)

- batch의 포트는 반드시 균일한 사이즈, 칼라, 재료로 이루어져야 함.

○ 식물 높이에 따른 등급화(Grading According to Plant Hight)

- 식물은 다음 사항에 따라 batch내에서 등급을 결정함.
- 높이에 따라 등급코드(Grade Code)가 결정되고 세자리로 표시됨. 따라서 거래시 이 기준이 적용됨.

부표2 식물체 높이에 따른 등급코드

식물체 높이(cm)	등급코드	식물체 높이(cm)	등급코드	식물체 높이(cm)	등급코드
5-7.4	005	50-59	050	150-159	150
7.5-9	007	60-69	060	160-169	160
10-14	010	70-79	070	170-179	170
15-19	015	80-89	080	180-189	180
20-24	020	90-99	090	190-199	190
25-29	025	100-109	100	200-219	200
30-34	030	110-119	110	220-239	220
35-39	035	120-129	120	240-259	240
40-44	040	130-139	130		
45-49	045	140-149	140		

○ 식물체 지름에 따른 등급(Grading According to Plant Diameter)

부표3 식물체 지름에 따른 등급코드

지름	등급코드	지름	등급코드
7.5-9.9	007	30-34.9	030
10-12.4	010	35-39.9	035
12.5-14.9	012	40-44.9	040
15-17.4	015	45-49.9	045
17.5-19.9	017	50-59.9	050
20-22.4	020	60-69.9	060
22.5-24.9	022	70-79.9	070
25-27.4	025		
27.5-29.9	027		

○ 수량에 의한 등급(Grading According to Quantity)

○ 꽃, 꽃눈, 꽃가지, 꽃자루 등의 숫자에 따라 등급화하는 것으로 두자리로 표현됨.

○ 기타 다른 특징에 의한 등급(Grading According to Other Characteristics)

○ 숙성정도에 따라(1자리 code로 분류)

○ 두께에 따라(1자리 code로 분류)

2.2.3 등급코드

○ 등급을 구분 짓는 8자리 코드 사용

– 기준에 따라 포트사이즈, 식물체 높이, 지름, 수량 및 기타 기준

부표4 종합 등급구분코드

포트 사이즈		식물체 높이/지름			수량		기타

2.2.4. 품질코드(Quality Code)에 기초한 품질그룹(Quality Group)

○ 가정용 분화는 위의 기본조건들에 따라 다시 세가지 품질그룹으로 거래
- 그룹은 A1, A2, B1

3. 포장명세서(Packing Specifications)

3.1. 일반

○ 포장 타입은 운송 및 판매과정에서 가정용 분화가 보호될 수 있는 것으로 선택되어야 함.
- VBN이 인정한 포장재료만이 실내분화의 포장재로 사용할 수 있음
- 단독포장은 한번 이상 허용되지 않음

3.2. 하역

○ 카트의 트랑이당 포트개수는 17cm분의 경우 운반기구에 따라 49개 또는 30개 정도임.

부표5 카트별 트레이당 포트개수

단위: 본

포트크기(cm)	Stacking Cart의 트레이당 포트개수	Danish Cart의 트레이당 포트개수
17	49	30
19	30	21
21	25	18
24	20	15
27	12	-

○ 식물체의 높이에 따라 다음과 같이 단수를 조정해야함. 예를 들어 식물체의 높이가 29cm인 화분은 5단 정도로 하며, 30～39cm인 화분은 4단 정도의 높이로 적재해야 함.

○ 이때 각각의 생산물은 5cm의 공간을 확보해야 함.

부표6 식물체 높이별 단수

식물체 높이(cm)	단수
～29	5
30～39	4
40～59	3
60～99	2
100 이상	1

4. 기타 확인 요구사항

○ 각 운반기구는 적어도 다음의 사항이 기재되어 있어야 함.

- 공급자정보: 회사명, 주소, 공급자의 번호, 경매나 무역자료
- 컨테이너의 개수, 컨테이너 및 포장단위당 수량
- VBN컨테이너 코드, VBN 경매품목 코드, 등급 코드
- 첨부된 생산관련 설명서
- 운반기구의 타입: 경매용 Stacking Cart 또는 Danish컨테이너
- 경매 또는 생산그룹

부록 2. 네달란드 화훼류 수입 및 도매업체 소개

Ⅰ. Dutch Flower Group

1. 개황

○ 네덜란드 화훼산업에서 이 업체가 선도하고 있는 분야는 수퍼마켓, 화훼 및 식물류의 도매, 수입으로 각 분야마다 독립적으로 접근해야 함.

○ Dutch Flower Group의 16개 자회사는 특별한 서비스 분야나 화훼의 품목 등에 대한 각 전문가들이 완벽하게 상호 보완하고 있으며 완벽한 유통망과 자원구매의 정책을 통해 성공적으로 국제 네트워크를 구성하였음.

2. 전략

○ Dutch Flowers Group의 회원이 다양한 지역에서 특수화되어 왔기 때문에 폭넓은 기반을 발전시켜왔음.

- Dutch Flowers Group과 다른 독립적 자회사간의 정당한 균형을 위해 최선을 다하고 있음.
- 그 관계는 조직 내에서 매우 강하여 1년에 3번 모든 회사의 경영자가 만나고 있으며 Dutch Flowers Group내에서 지식 공유의 중요성은 가장 큰 강조사항 임.

○ 서로간의 지식을 공유하고 즐기며 이를 통해 Group은 품질로 의해 특징화 됨.

- 이는 각 분할된 회사의 특징이며 각각의 Dutch Flowers Group과 같이 하기 위한 시험무대가 됨.
- 모든 회원사가 그들만의 독특한 전문 영역을 보유하고 있기 때문에 상호보완이 매우 잘 이루어짐.
- 그 결과 이 공동작용은 새로운 아이디어의 창출과 기타 편익으로 급상승하고 있음.

○ Dutch Flower group은 3가지 부문으로 자회사들의 활동영역이 분류됨.

- 화훼와 식물의 도매
- 수퍼마켓
- 수입활동
- 각각의 상이한 시장분야는 개별적이고 특별한 접근을 요구하게 됨.

3. 사업분야

3.1. 수퍼마켓 업체

3.1.1. Angloflora

○ 영국 업체 Holbeach (Spalding)에 위치

○ 수선화 구근(narcissus bulbs)의 생산 및 판매, 수선화(narcissus flowers) 판매 전문회사

○ 품질 좋은 수선화를 1월 Cornwall에서 시작하여 4월 Scotland 까지 연간 2억 5천만 본 생산

3.1.2. Celiplant

○ Dutch Flower Group과 일하면서 Celieplant는 가격경쟁력을 보유한 고품

질의 상품을 매일 공급할 수 있게 되었음.

○ 오랜 기간 화훼 배달만을 해오던 Celieplant는 2000년부터 화훼 판매를 시작함.

- Dutch Flower Group의 다른 회사들처럼 Celieplant 서비스는 다른 회원사와 상호 보완을 이루었으며 Dutch Flower Group의 전략에 완벽히 부합하는 회사가 되었음.

3.1.3. Green Partners

○ Green Partners의 핵심사업은 수퍼마켓 및 도매분야에 대한 상시판매대기 생산품의 생산과 판매로 구성되어 있음(직거래 또는 중개상에 의한 판매는 하지 않음)

○ 프랑스, 이탈리아, 영국, 룩셈부르크, 덴마크 등지에 수출되는 모노라인, 부케, 고급 hand-made부케 등의 토탈패키지를 제공

3.1.4. Intergreen

○ 화훼, 부케 및 분화류의 유럽시장의 소매체인에 대한 상시판매대기로 전문화

- 본사와 영국의 2개 지사에서 약 만본의 화훼 및 분화류가 프랑스, 독일, 스위스, 영국, 아일랜드, 네덜란드, 스칸디나비아 반도 등의 수퍼마켓으로 매일 이동

○ 그러나 Intergreen은 화훼 및 분화류의 공급자 그 이상임.

- 고객의 정확한 구매명세서에 따라 상품의 상시판매대기를 도입, Intergreen의 생산개발부의 능통한 지역생산디자이너는 고객에게 최근의 경향과 예측개발을 전달해 주고 있음.

○ Intergreen의 비전은 생산자에서 소비자에 이르는 완벽한 체인을 운영

- Intergreen에서 이 체인은 국내, 국제의 생산자, 포장업자, 고용회사 그리고 다양한 유통업자들과 전문적인 협약을 수행함.

○ 주고객은 네덜란드 및 해외의 주요 수퍼마켓 체인으로 영국이 가장 큰 시장중의 하나임.

- 영국의 수퍼마켓은 줄기화훼, 분화, 부케 등을 Intergreen에서 구입함.

3.1.5. JZ Flowers

○ 영국의 수퍼마켓에 신선절화의 배송으로 전문화(약 100명의 풀타임 고용인력과 2,500평방미터의 창고를 운영)

○ 경쟁업체와 구별되는 특성: 효율적 작업실행, 낮은 경비

- 이것이 이 회사로 하여금 저가격에 좋은 품질을 제공할 수 있게함.
- 항구 가까이 입지 하였기 때문에 유럽중심부에서 들어오는 신선화훼를 매일 한번씩 수입함

3.1.6. Qualiflor

○ 프랑스, 이탈리아, 룩셈부르크의 수퍼마켓 체인에 대한 절화와 식물류의 마케팅과 판매에 중점을 두고 있음.

○ 두 개의 지사가 있어 하나는 프랑스에 하나는 네덜란드에 있음.

- 프랑스의 총매니저(Mr Charles Grechez)는 도매 조직화를 담당하고 네덜란드 지사는 구매와 물류로 전문화되어 있음.
- 프랑스 팀은 프랑스 내에서 고객과의 상업적 관계의 확립과 유지에 전념하고 있음.
- 생산물은 모든 필요한 포장과 고객 정보와 함께 상시 판매대기하고 완벽하게 배송 됨.

3.2. 수입분야 업체

3.2.1. Flora Export

○ 사무실은 남아프리카 요하네스버그이며 이 업체는 남아프리카의 절화를 세계도처로 수출하고 있음.

○ 남아프리카의 절화는 요하네스버그 주위에 집결됨.

○ Flora Export는 재고 없이 업무를 수행하고 있어 시스템과 생산물의 질을 가장 중요하게 여김.

– 이 품질은 생산자, 저장업자, 항공사 및 개개인과의 원활한 접촉과 지속적인 투자가 이루어져야 가능함.

3.2.2. OZ Flora

○ 남아프리카 Cape Town 아래에 위치 Dutch Flower Group, 특히 Aalsmeer의 OZ Import과 더욱 관계가 깊음.

○ Dutch Flower Group과 Mr Cino Gironi에 의해 합작된 벤처사업체(1998년에 설립)

○ 케이프타운의 공항에 인접한 이상적인 입지를 가지고 있고 이곳은 국제화훼시장으로 충분한 지역임.

○ 특별히 지정된 저장업자와 항공사간의 적정한 협정으로 고객의 주문품을 세계로 배송함.

3.2.3. OZ Import BV

○ 공급의 연속성을 위한 생산 분배가 이루어지고 있음.

- 지리적인 분할을 통한 구입은 생산물을 연중 지속적으로 제공될 수 있게 해줌.
- OZ Import BV는 주로 생산자 및 생산자조직으로부터 직구매하는 것을 주업무로 하고 있음.

○ 화훼 및 식물, 분화류는 King Quality라는 브랜드 아래 유통되고 있으며 King Quality는 고품질과 균일성을 상징함.

3.2.4. Zimflex

○ 짐바브웨 업체(Dutch Flower Group과 Zimflora (Private)Limited의 합작회사)
○ 생산영역을 넓히면서 현재 18개국에 판매 중

3.3. 도매분야 업체

3.3.1. Hamiplant

○ 유럽에서 다양한 가정용 분화류와 가든용 분화류를 전문적으로 취급
- 네덜란드 5위안에 드는 식물 수출업체

○ 치밀하고 타이트한 운영조직은 고객팀, 품질통제팀으로 세분화
- 이러한 협력조직은 고객에게 네덜란드의 거대경매시장에서 공급, 품질, 가격 등에 대한 정보를 지속적으로 파악하도록 해줌.

3.3.2. OZ Export

○ 주업무는 Dutch Flower Group의 토대를 유지하는 것
○ 6천 8백만 유로의 실적으로 국제적으로 왕성하게 활동 중
- 25개국의 고객을 확보하고 이 관계의 유지뿐만 아니라 고품질의 생산 및 서비스의 강화 및 확장에 전력하고 있음.

- 서비스, 부가가치, 신용은 장기사업관계의 확립에 있어 최대 중점 사항

○ OZ Export는 ISO-9002 인증서를 획득한 최초의 화훼 수출업체인 동시에 지사의 품질마크인 Florimark 역시 최초로 획득한 업체임.

○ 유럽, 중앙 및 동아시아, 아메리카 등 세계 모든 국가에서 활동

- 이탈리아가 주요시장 중의 하나이지만 화훼는 보통 매일 배송되기 때문에 일본과 같은 국가가 더욱 중요한 시장임.

○ 구매는 Dutch flower auctions뿐만 아니라 다른채널을 통해서도 이루어짐.

- 전자상거래는 구매와 판매에 관한 중요한 도구임.
- 시장수준과 소비자수준에서 동시에 구매하며 이것이 우리고객에게 무엇이 필요한지를 정확히 제공할 수 있게 해줌.

○ 수천, 수백본의 화훼가 매일매일 취급되기 때문에 이러한 다채로운 제품을 보다 빠르고 효과적으로 이루기 위해 작년부터 혁신적 물류개념(revolutionary logistic concept)이 도입되었음.

- 독특한 컴퓨터제어, 2Km의 긴 배열과 컨베이어벨트가 설치되어 이것은 물류시스템의 확장을 완전하게 형식화하게 됨.
- 이를 통해 실패의 위험을 줄이고 보다 빠르게 세계로 배송 될 수 있음.
- 이러한 시스템을 통해 화훼무역의 선구자라 할 수 있으며 이 시스템은 한시간에 4000포장 이상을 수행하고 있으며 더 크게 확장할 예정임.

3.3.3. OZ Export Planten

○ 알스미어의 경매를 통해 상품구입

○ 고객의 요구에 정확하게 부응하는 컨테이너 조절

○ 고객은 인터넷주문시스템을 통해 직접 주문할 수 있음.

○ 생산물의 신선도가 유지되도록 모든 절차가 짧은 시간에 이루어질 수 있도록 보장함.

- 이후 육로배송 물류시스템에 의해 이탈리아, 프랑스, 스페인 등 동 유럽으로 배송이 매우 용이함.

Ⅱ. S. Zurel & Co Netherlands B.V.

1. 개황

○ 알스미어내 Zurel Group B.V.의 분사

○ 절화 및 분화류 등 세계화훼산업에서 매우 주요한 수입 및 수출업체
- Aalsmeer에서 절화 및 분화류에 대한 세계적 거대경매장을 입지시키고 있고 이 경매장에서 모든 주문이 운송명세서에 따라 준비될 수 있도록 30,000평방미터의 생산지역을 보유하고 있음.
- 약 500명의 직원과 함께 가능한한 효과적이고 최적의 상태로 화훼 및 식물류가 미국 및 유럽의 고객들에게 전달될 수 있도록 최선의 노력을 다하고 있음.

○ 2001년 10월 Holex Flower BV를 인수하여 Holex는 미주의 고객을 전담
- Holex는 Zurel 그룹의 자회사로써 미국시장에 중점을 두고 있음.
- Aalsmeer의 본사의 더불어 덴마크와 미국에 사무소를 두고 있음.

○ 대략 50개국과 수출 및 수입을 수행하고 있고 그에 따라 연간 약 2억 유로의 실적을 올리고 있음.

2. 활동영역

○ 본사가 위치한 Aalsmeer를 중심으로 이루어짐.

○ 구매부는 29명의 바이어(7명은 식물 및 분화류, 22명은 절화류)로 구성되어

있으며 모든 바이어는 화훼와 관련한 독자적인 사업영역을 가지고 있음.

○ 네덜란드 경매뿐만 아니라 아프리카, 남아메리카와 등에서도 모든 것을 구입할 수 있음.

– 이러한 세계적 네트워크로 인해 고객들에게 1년 내내 고품질 화훼 및 식물류의 폭넓고 심도 있는 구색을 제공할 수 있음.

○ 특별히 임명된 직원들은 모든 구매품을 점검하여 구매 및 운송명세서에 따라 고품질 생산품을 모두 배송할 수 있음.

○ 품질지향은 모든 조직에 영향을 주며, 품질조절마크(Florimark)의 공유는 바로 이 결과임.

– 이미 몇 년 전부터 Florimark 증명을 계속 사용해 오고 있으며 이 품질조절마크를 얻거나 유지하기 위해 매일 점검이 수행 중임.

○ 구매품들이 도착하면, 상품의 질이 체크되고, 모든 품목은 정밀조사되는데 이것을 탐지 및 추적시스템(tracked and traced system)이라고 함.

– 모든 개개의 생산물들을 tracking and tracing system으로 처리할 수 있음.

– 모든 상품들은 바코드 스티커가 제공되며 이들 스티커에는 생산과 관련한 모든 정보가 들어있음.

○ 이러한 유통시스템을 통해 많은 유효시간을 절약할 수 있으며 이러한 프로세스는 모든 상황을 파악하고 이에 따라 즉각적인 대처가 가능함.

– 결국 이 시스템은 유연하고, 빠르며, 효율적인 일처리를 가능하게 함.

○ 고객은 도매상, 소매기구, 그리고 세계적인 거대시장이 됨.

– 판매부는 화훼판매부와 식물판매부로 나뉘어져 있음

– 주문은 전화, 팩스, E-mail 또는 인터넷샵을 통해서 가능

○ 수송부는 목적지가 정해지면 육로 및 항공으로 배송하며, 67대의 온도조절 가능트럭을 상시보유 중에 있음.

부록 3. 국제 무역관련 사이트

<아시아>

국가	사이트 주소	사이트 성격
대만	http://www.manufactures.com.tw	대만의 유력한 B2B무역사이트, 양질의 인콰이어리 정보 제공
	http://tradepoint.cybertaiwan.com	대만의 트레이드 포인트 사이트로 다수의 수출입오퍼 수록
	http://www.asiannet.com	국제 인터넷무역 사이트. 1일 5-6건의 구매오퍼 검색가능
	http://www.twnic.net.tw	대만의 인터넷 무역사이트
	http://www.commerce.com.tw	대만의 유력인터넷 사이트. 다수의 수출입오퍼 정보수록
	http://www.yellowpage.com.tw	대만의 수출입 업체 정보를 검색할 수 있는 사이트
	http://www.silkroad2k.com	대만의 인터넷 무역사이트. 오퍼정보와 대만업체 정보 수록사이트
	http://www.is-business.net	대만의 제조업체, 수출입 오퍼 정보의 검색이 가능한 사이트
	http://www.tw-online.com.tw	대만최대의 무역사이트.업체,오퍼정보 다량보유, 유용한 사이트임
	http://www.asianproducts.com	종합 인터넷무역사이트.오퍼정보에서 EDI까지의 일관서비스제공
베트남	http://www.vqs.com.VN	베트남의 대표적 무역사이트. 소수 오퍼와 정보를 수록하고 있음
싱가폴	http://www.exporters.com.sg	싱가폴의 인터넷 무역사이트
이란	http://www.irantrade.com	이란의 인터넷무역사이트. 소수의 오퍼와 관련정보 수록
인도	http://businessaccess.com	인도의 인터넷 무역사이트. 구매,판매 오퍼검색 가능
	http://www.eximindia.com	인도의 수출입업체정보와 관련 사이트를 연결하는 포털사이트
	http://www.trade-india.com	인도수출입 관련 사이트. 1만7천개 기업정보 수록, 오퍼정보 탑재
	http://www.exportindia.com	인도와의 국제교역을 위한 종합정보사이트.오퍼,뉴스,정보 수록
인도네시아	http://www.expo.co.id	웹호스팅,디렉토리서비스,오퍼정보검색 등 종합 무역관련 사이트
	http://www.anteromas.com	수출입오퍼, 제조업체 내역 등을 서비스하는 인도네시아 사이트

<아시아>

국가	사이트 주소	사이트 성격
일본	http://www.bmp.ne.jp	일본의 인터넷무역사이트로 다수 오퍼수록. 판매오퍼 위주사이트
	http://www.export-japan.com	일본과의 무역에 필요한 정보를 제공하는 사이트.
태국	http://www.thaipost.com	태국 상무성이 운영하는 인터넷무역사이트. 유엔의 오퍼정보제공
	http://www.foodaa.com	세계의 농산물 교역관련 인터넷무역사이트. 다수의 오퍼정보 수록
홍콩	http://www.hkindustry.org	홍콩의 국제무역 사이트. 홍콩역내 업체와 오퍼정보 제공

<유럽>

국가	사이트 주소	사이트 성격
러시아	http://bisnet.mega.ru/english	러시아의 경제무역 관련사이트. 소수의 오퍼,카탈로그 정보수록
	http://www.russia2you.org	러시아에 관한 종합 정보제공 포털사이트
	http://www.cci.vladimir.ru	러시아의 소규모 인터넷무역사이트. 접속속도가 느리고 정보빈약
	http://tpspb.frinet.org	러시아와의 무역을 촉진하기 위한 다양한 제공사이트
루마니아	http://www.afacerionline.com	루마니아의 경제 무역사이트. 경제관련 정보와 오퍼정보 수록
불가리아	http://www.bia-bg.com	불가리아 산업연맹 운영 경제 무역사이트. 기본적인 정보 수록
스위스	http://trade.swissinfo.net	스위스의 인터넷무역사이트로 정보량은 적으나 양질의 정보수록
슬로베니아	http://yellow2.eunet.si	슬로베니아내 업체정보 검색, 기업홍보 서비스 사이트
영국	http://www.eceurope.com	유럽최대의 무역오퍼를 유통하는 B2B사이트. 양질의 정보제공
	http://www.walesworldwide.com	웨일즈정부 운영 인터넷무역사이트. 정보량은 적으나 신뢰할만함
영국/프랑스	http://www.tenderonline.com	국제입찰 전문사이트. 입찰자와 응찰자의 매치메이킹서비스 제공
이탈리아	http://www.eidinet.com/TB	다수오퍼가 유통되는 국제인터넷무역사이트. 정보의 신뢰도가 낮음
	http://WBDB.net/eng	오퍼검색, 포스팅, 업체정보 제공서비스 전문 사이트.정보빈약

<유럽>

국가	사이트 주소	사이트 성격
체코	http://www.tradenet.cz	체코의 대표적 B2B사이트. 양질의 상당수 구매.판매오퍼 제공
	http://www.iserver.cz	체크의 인터넷무역사이트. 소수의 오퍼정보 수록
터키	http://www.eximtruk.com	터어키 인터넷무역사이트. 오퍼정보수가 적고 신뢰도가 다소 낮음
폴란드	http://www.masterpage.com.pl	미국에서 운영되는 폴란드 무역, 비즈니스, 관광정보 사이트
	http://www.poltrade.de/eng	폴란드와의 무역거래 촉진을 위한 사이트
프랑스	http://www.europages.com	유럽연합내 중소기업 디렉토리, 6개국어사이트와 CD로 서비스됨
헝가리	http://www.agroservice.hu	헝가리 농업 무역의 활성화를 위한 사이트. 회사정보 오퍼수록

<중남미>

국가	사이트 주소	사이트 성격
베네주엘라	http://www.venexport.com	베네쥬엘라의 인터넷무역 사이트. 수록정보는 미미함
페루	http://www.peru-exporter.com	페루의 국영인터넷무역 사이트. 소수의 오퍼수록(주로판매오퍼)
브라질	http://www.usbrazil.com	미국에서 운영되는 브라질 관련 인터넷 무역사이트
베네주엘라	http://www.ddex.com	베네쥬엘라의 수출입업체와 관련정보를 수록한 사이트. 정보빈약

<중동>

국가	사이트 주소	사이트 성격
이집트	http://www.egtrade.com	이집트의 B2B사이트. 이집트의 수출업자 정보를 다수 수록

참 고 문 헌

과학출판사,「중국의 선인장 재배와 응용」, 2000.
권영철,「세계경쟁시대의 수출마케팅」, 규장각, 1996.
김호탁 · 한문규, “우리나라 화훼류 수요분석”,「식품유통연구」, 제3권 제1호, 한국식품유통연구, 1986. 6.
농림부,「화훼재배현황」, 각년도.
농수산물유통공사,「대일농산물 수출 핸드북」, 2001.
_____,「중국 · 대만의 주요 품목별 수출여건」, 2000. 12.
_____,「양재동 화훼공판장 경매실적 및 가격동향 분석」, 각년도.
농촌진흥청 원예연구소,「화훼 육종기술」, 2001.
농협중앙회, “미국 화훼산업의 동향과 전망”,「농협조사월보」, 1991. 10.
대한무역진흥공사,「화훼류 해외시장 이렇게 변하고 있다」, 1993.
_____,「미국의 마케팅 에이전트 활용방안」, 1993.
_____,「화훼류 해외시장 동향분석」, 1986.
박기환 · 이두순,「절화류 수출 확대 방안」, 농촌경제 제21권 제4호 겨울호, 한국농촌경제연구원, 1998.
박병우, “화훼산업의 현황과 발전과제”,「농협조사월보」, 농업협동조합중앙회, 1996. 12.
박현태 외,「화훼류 유통구조 실태와 개선방향」, 한국농촌경제연구원, 2000. 12.
_____,「수출용 분화류 공정생산, 포장, 출하시스템 개발의 경제성 분석」, 농림기술개발사업과제 3년차보고서, 한국농촌경제연구원, 2002.
손기철 외,「절화 장미 · 백합 · 국화의 대일 수출 확대방안 모색」, 2001.
송정섭, “선진국의 화훼산업 - 유럽의 화훼류 수확 후 관리와 저장기술”,「연구와 지도」, 농촌진흥청, 1993.
이두순 · 박현태 · 박기환,「화훼산업의 중장기 발전 방향」, 한국농촌경제연구원, 1997. 12.
_____,「분화류 생산 수출실태와 해외시장 동향연구」, 농림기술

개발사업과제 1년차보고서, 한국농촌경제연구원, 2000.
이영석・김정호,「화훼산업 육성방안」, 한국농촌경제연구원, 1990. 12.
이중웅,「대일 신선채소류 수출 확대방안」, 한국농촌경제연구원, 1993.
중앙화훼종묘주식회사,「세계화훼시장 규모와 중요한 작물 및 중요품종」, 1996.
최정섭 외,「대미 배 수출에 대한 조사연구」, 한국농촌경제연구원, 1992.
_____,「감귤 수출증대방안 연구」, 한국농촌경제연구원, 1998.
한국경제연구원,「중국시장내 국별 상품별 수출경쟁력 대해부」, 2001.
農林水産省 經濟局 統計情報部,「花き統計」, 農林統計協會, 1999.
小高良彦,「花き生産の動向」, 季刊 農業構造問題研究會報, No. 163., 1990. 7.
田村 馨, "花き流通の現況と課題",「農業總合研究」, 第44卷 第3號, 農業總合研究所, 1990. 7.
村山益美,「東京都における花き流通實態調査(I)」, 東京都中央都賣市場, 1987.
HPP, International Floriculture Trade Statistics, 각연도.

※ 화훼관련 홈페이지 URL
농수산물유통공사 농수산물 무역정보서비스: http://www.kati.net
국제화훼통계서비스: http://www.pathfastpublishing.com
알스미어 화훼경매장: http://www.vba-aalsmeer.nl
대한무역투자진흥공사: http://www.kotra.or.kr/index_kor.html
Dutch Flower Group: http://www.dutchflowergroup.nl/
Zurel & Co Netherlands B.V.: http://www.zurel.nl/
VBN(네덜란드화훼경매협회): http://www.vbn.nl
CBS(Statistic Netherlands): http://www.cbs.nl/en
WTO Statistic: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm#stats2001
HPP(Worldwide Exhibition & Conference Organisers): http://www.agriflor.com
WCHR(World Conference on Horticultural Research): http://www.actahort.org/books/495/

본 용역연구보고서는 우리나라 화훼전체 수출액의 10%정도를 차지하는 선인장 산업을 한 단계 높은 산업으로 육성시키고 정체된 수출시장을 확대하여 국내 생산기반의 안정과 농업인 소득 증대를 위하여 연구 추진하였습니다.

연구결과 도출된 많은 정책과제들이 각 기관별로 충실히 실행되어 세계 최고의 선인장을 수출하는 국가로 재도약 하는 발판의 기회가 되었으면 합니다.

저희 시험장에서는 선인장의 새로운 품종육성과 재배기술의 개발보급 뿐 아니라 농업인들이 자신감을 갖고 영농에 종사할 수 있도록 생산과 판매에 이르기까지 최선을 다하고자 합니다.

끝으로 어려운 여건 속에서도 연구수행에 최선을 다해주신 한국농촌경제연구원 박현태 연구위원을 비롯한 연구진께 감사드리며 선인장과 관련된 모든 분야에서 널리 활용하여 주시면 고맙겠습니다.

C2002-26 / 2002. 12

선인장 국제시장 조사 및 수출 확대 방안

등 록 제5-10호(1979. 5. 25)
인 쇄 2002년 12월 일 발행 2002년 12월 일
발행인 이정환
발행처 한국농촌경제연구원(www.krei.re.kr)
130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102
전화 02-3299-4000 팩시밀리 02-965-6950, 965-8401
인 쇄 동양문화인쇄포럼 02-2242-7120(E-mail:Dongyp@chollian.net)

• 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
• 이 연구는 본연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.