

W13 / 2003. 8.

# 소형분화의 일본시장 동향과 시사점

박 현 태 연구 위원

## 머 리 말

산업구조가 고도화될수록 자본·기술 집약적 농업인 화훼산업은 그만큼 성장 가능성이 크다. 1990년대 이후 화훼산업의 성장과 더불어 화훼가 신선농산물 수출의 주력품목으로 정착되고 있다.

현재 장미, 국화, 백합 등 절화가 화훼수출을 주도하고 있다. 그러나 우리의 가장 큰 수출시장인 일본의 절화소비가 정체 내지 감소하는 경향을 보이기도 있고 중국, 인도, 말레이시아 등 자연조건을 활용한 신흥 화훼생산국과의 경쟁도 치열하게 전개될 것으로 예상되어 절화중심의 수출확대는 향후 어려움이 있을 것으로 전망된다.

일본의 분화소비는 가정원예 확대 등으로 증가추세에 있다. 이러한 일본시장의 변화에 따라 일부 소형분화를 시험 수출한 결과 좋은 반응을 보인 바 있다. 특히 소형분화는 계절성이 강해서 틈새시장을 공략하기 용이한 특징이 있고, 일본의 분화생산이 위축되고 있어 우리의 수출 가능성은 밝은 편이다.

화훼수출 확대를 위해서는 기존의 절화뿐만 아니라 수입국의 분화시장에 대해서도 관심을 기울여야 할 시점이다. 이 연구는 우리의 가장 큰 수출시장인 일본 소형분화 시장의 동향을 파악하고, 파악된 정보를 바탕으로 분화 수출확대를 위한 시사점을 제시하기 위해 수행되었다.

연구를 위해 조사에 협조해 주신 분화농가를 비롯한 수출업체, 농수산물유통공사 등 관련기관 관계자에게 감사를 드린다. 이 보고서가 분화수출을 확대할 수 있는 기초 자료로 활용되기 바란다.

2003년 8월

한국농촌경제연구원장 이 정 환

## 목 차

<b>제 1 장 서 론</b> .....	1
1. 연구배경과 목적 .....	1
2. 연구범위와 방법 .....	2
<b>제 2 장 일본의 분화시장 구조와 동향</b> .....	4
1. 일본의 분화 수급 동향 .....	4
2. 일본의 분화 도소매 동향 .....	9
3. 일본의 분화 소비 동향 .....	21
<b>제 3 장 화훼류 수출 동향과 소형분화 수출 실태</b> .....	26
1. 세계 화훼류의 교역 동향과 전망 .....	26
2. 국내 분화류 생산 및 수출 현황 .....	30
3. 소형분화의 수출 동향과 문제점 .....	35
<b>제 4 장 소형분화의 수출확대를 위한 시사점</b> .....	39
1. 목표시장 전략 .....	39
2. 상품개발 전략 .....	42
3. 농가의 대응 및 정책지원 .....	44
<b>주요 참고문헌</b> .....	48

## 표 목 차

### 제 2 장

표 2- 1	일본의 화훼류 재배면적 및 생산액 추이 .....	5
표 2- 2	일본의 분화류 품목별 재배면적 .....	6
표 2- 3	일본의 화훼류 수출입 동향 .....	7
표 2- 4	일본의 기타산식물 수출입 동향 .....	7
표 2- 5	일본의 절화류 및 기타산식물 수입추이 비교 .....	8
표 2- 6	일본의 화훼류 수요 전망 .....	9
표 2- 7	일본 분화 도매시장의 집하선 및 분산선별 구성비 .....	11
표 2- 8	화단묘 생산자의 출하처별 구성비 .....	11
표 2- 9	일본의 분화류 도매 취급 규모(2002) .....	13
표 2-10	주요 분화의 도매시장 월별 도매수량 및 가격 .....	15
표 2-11	오사카 도매시장 중도매상의 분화류 취급 현황 .....	16
표 2-12	일본의 화훼 전문 소매업 현황 .....	17
표 2-13	분화·화단묘 소매업태의 3년전 대비 판매 동향 .....	18
표 2-14	화훼 소매업자의 구입·판매단가 및 마진율 .....	19
표 2-15	홈센터(Joyful Honda)의 분화류 소비자 가격(2003. 4) .....	19
표 2-16	소매업자의 분화류 구입선 현황과 의향 .....	21
표 2-17	화훼류 소비용도별 구성비 .....	22
표 2-18	월별 화훼소비지출 금액의 변화(2000/1990) .....	23
표 2-19	소비자의 분화류 계절별 선호품목 .....	23
표 2-20	소비자의 절화 및 분화 구입선별 비율(1999) .....	24
표 2-21	소비자의 화훼색상 선호도 변화 .....	25
표 2-22	소비자의 가정용 분화구입시 고려사항 .....	25

## 제 3 장

표 3- 1	국가별 화훼류 수출 현황(2000년) .....	27
표 3- 2	국가별 화훼류 수출 현황(1994,1995) .....	28
표 3- 3	네덜란드 분화 경매시장에서의 상위 10개 품목(2001) .....	28
표 3- 4	일본의 화훼 농가수 및 재배면적 추이 .....	30
표 3- 5	국내 화훼류 품목별 생산액 추이 .....	31
표 3- 6	국내 분화류 품목별 생산액 추이 .....	32
표 3- 7	국내 주요 소형분화의 생산 현황 .....	32
표 3- 8	우리나라 화훼류 품목별 수출 비중 .....	33
표 3- 9	우리나라의 주요 국별 화훼류 수출 실적 .....	34
표 3-10	알리앙스플레르(주)의 소형분화 수출 실적(2002) .....	36
표 3-11	수출물류비 kg당 지원단가(2002) .....	37

## 제 4 장

표 4- 1	대일본 소형분화 수출확대를 위한 지향목표 .....	40
표 4- 2	수출관련 주체별 역할과 시장조사 내용(예) .....	41
표 4- 3	소형분화 수출상품 개발전략 .....	43
표 4- 4	양액재배를 위한 벤치시설별 투자비 .....	45
표 4- 5	소형분화의 수출물류비 구성 .....	46
표 4- 6	주요 소형분화의 JF코드 .....	47

## 그림 목 차

### 제 2 장

- 그림 2-1 일본의 분화 유통경로 ..... 10
- 그림 2-2 일본의 분화도매시장 월별 물량 및 가격 추이(2001) ..... 14
- 그림 2-3 일본의 세대당 화훼류 구입액 추이 ..... 22

### 제 3 장

- 그림 3-1 국내 화훼류의 수출증가 추이 ..... 34

# 제 1 장

## 서 론

### 1. 연구배경과 목적

1990년대 이후 화훼산업의 성장과 더불어 화훼가 농산물 수출의 주력 품목으로 정착되고 있다. 현재 화훼수출은 난, 선인장 등 일부 분화류가 있으나 장미, 국화, 백합 등 신선절화 위주이다. 절화 중심의 화훼수출은 우리의 가장 큰 수출시장인 일본의 화훼류 수입감소와 중국, 인도, 말레이시아 등 자연조건을 활용한 동남아국가와의 경쟁을 고려할 때 향후 수출확대에 어려움이 있을 것으로 예상된다.

일본의 화훼소비는 그동안 경기침체로 인해 전반적으로 정체되어 있다. 일본의 전체 화훼류 수입액은 1990년 278억 엔에서 1996년에는 486억 엔에 이를 정도로 급속히 증가하였으나 경기침체에 의한 소비시장의 위축으로 1996년을 정점으로 최근 정체 내지는 감소하는 경향을 보이고 있다. 그러나 품목에 따라서는 소비와 수입추이에 다소 차이가 있다.

절화류 소비가 침체상태인 반면 가정용 분화소비는 소형분화를 중심으로 증가추세에 있다. 일본의 가구당 연간 절화 구입액은 1997년 13,130엔을 정점으로 최근 소폭 하향 추세를 보이고 있으며, 절화수요 전체의 40%를 점유하

던 업무용 수요도 최근 30%대로 감소하고 있다. 반면, 분화류는 가정원에 확대 등으로 소폭 증가하고 있는 추세이다. 특히 분화류는 기존에 고급품이었던 양란의 비중이 줄어드는 대신 주거공간을 꾸밀 수 있는 소형분화류 중심으로 소비가 늘고 있다.

한편, 국내 분화생산은 절화와 더불어 최근 생산기반이 빠르게 확충되고 있고, 2000년부터 칼랑코예, 시클라멘 등 일부 소형분화를 중심으로 수출이 시도되고 있다. 시클라멘은 2002년 15,000 분(38백만 엔), 산호수의 경우는 2001년 23천 달러, 2002년 68천 달러가 시험 수출되어 좋은 반응을 받고 있다.

소형분화는 틈새시장을 공략하기 용이한 특징이 있고, 일본의 분화농가 감소 및 노령화, 생산비 증가 등으로 일본 자체의 분화생산이 위축되고 있어 소형분화의 수출 가능성은 밝은 편이다. 따라서 화훼수출 확대를 위해서는 기존의 절화뿐만 아니라 일본의 분화시장에 대해서도 관심을 기울여야 할 시점이다. 이러한 배경 하에서 이 연구는 우선 우리의 가장 큰 수출시장인 일본의 소형분화 시장에 대한 동향을 파악하고, 파악된 정보를 바탕으로 분화 수출확대를 위한 시사점을 제시하기 위해 수행되었다.

## 2. 연구범위와 방법

분화는 화훼류를 용도에 따라 분류할 때 사용되는 명칭으로, 화분에 식재하여 잎과 꽃 또는 열매를 관상의 대상으로 한다. 분화에는 난류, 선인장 및 다육식물, 관엽식물류 등 많은 종류의 식물들이 포함되는데 이 연구는 칼랑코예, 시클라멘, 포인세티아와 같이 일반적으로 소형화분에 식재되어 유통되는 분화를 중심으로 수행하였다. 연구대상 시장은 당분간 수출이 편중될 것으로 예상되는 일본시장에 한정하였다.



이 보고서는 모두 4개 장으로 구성되었다. 제1장 서론에 이어 제2장에서는 일본의 분화류 수급추이와 도매 및 소매시장 구조, 소비동향 등 일본의 분화 시장 동향을 정리하였다. 제3장은 일본의 시장동향에 우리가 어느 정도 대응할 수 있는가를 알아보기 위해 우리의 분화생산, 수출 실태와 문제점을 정리하였다. 마지막 제4장에서는 제2장과 제3장의 정리결과를 토대로 분화수출 확대를 위한 시사점을 도출하였다.

일본의 분화시장 구조와 동향 파악은 주로 기존문헌을 통해 파악하였다. 또한 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 동경무역관에 의뢰하여 일본시장에 대한 동향을 간접적으로 파악하고, 구미원예수출공사의 일본 현지조사 결과와 인터넷 검색 등을 통해 일본시장의 기호도를 파악하였다. 우리나라 소형분화의 수출 실태와 수출체제상의 문제 등은 수출농가와 수출업체, 농수산물유통공사 등을 조사하여 정리하였다.

## 제 2 장

# 일본의 분화시장 구조와 동향

## 1. 일본의 분화 수급 동향

### 1.1. 일본의 분화 생산 현황

일본의 화훼류 재배면적은 1995년 48,426ha를 정점으로 이후 감소하여 2000년 현재 45,543ha로 1990년 수준을 유지하고 있으며, 전체 농작물 경작면적의 1.0%를 차지하고 있다. 2000년 현재 화훼류 품목별 재배면적은 절화류가 19,700ha로 전체의 약 43%를 차지하고 있다. 다음은 화목류가 12,450ha로 27.3%를 차지하고 있다. 품목별 재배면적의 추이를 보면, 절화류는 정체상태에 있고 화목류와 구근류는 감소추세에 있다. 이에 비해 분화류는 1995년 1,880ha에서 2000년 2,150ha로, 화단용 묘도 같은 기간 816ha에서 1,690ha로 증가 경향을 보이고 있다. 특히 화단묘의 재배면적이 빠르게 증가하고 있다(표 2-1).

화훼류 생산은 그동안 경제성장과 더불어 순조롭게 증가해 왔으나 1997년, 1998년의 6,300억 엔대를 정점으로 해서 2000년에 5,858억 엔으로 감소하였

다. 2000년 기준 품목별 생산액은 절화류가 전체의 45.8%인 2,682억 엔으로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 분화류는 재배면적의 비중은 4%대에 불과하나 생산액 비중은 20%대를 유지하고 있다. 품목별 생산액 추이를 보면 화단용묘, 분화류, 이끼류 등은 Gardening Boom에 힘입어 증가하고 있으나 절화와 화목류, 구근류 등은 최근 감소하고 있다.

표 2-1. 일본의 화훼류 재배면적 및 생산액 추이

단위: ha, 억엔, %

		1995	1996	1997	1998	1999	2000
절화류	재배면적	19,000 (39.2)	19,400 (40.7)	19,500 (41.1)	19,700 (41.9)	19,800 (42.7)	19,700 (43.3)
	생산액	2,894 (46.1)	2,919 (46.4)	2,953 (46.7)	3,014 (47.7)	2,833 (46.7)	2,682 (45.8)
분화류	재배면적	1,880 (3.9)	1,973 (4.2)	1,959 (4.1)	2,009 (4.3)	2,100 (4.5)	2,150 (4.7)
	생산액	1,194 (19.0)	1,249 (19.8)	1,262 (20.0)	1,266 (20.0)	1,228 (20.2)	1,219 (20.8)
구근류	재배면적	1,160 (2.4)	1,160 (2.4)	1,080 (2.3)	1,080 (2.3)	1,040 (2.2)	995 (2.2)
	생산액	85 (1.4)	60 (1.0)	61 (1.0)	64 (1.0)	57 (0.9)	53 (0.9)
화단묘	재배면적	816 (1.7)	964 (2.0)	1,130 (2.4)	1,287 (2.7)	1,550 (3.3)	1,690 (3.7)
	생산액	174 (2.8)	215 (3.4)	273 (4.3)	323 (5.1)	394 (6.5)	400 (6.8)
화목류	재배면적	14,950 (30.9)	14,720 (30.9)	14,300 (30.2)	13,920 (29.6)	13,240 (28.6)	12,450 (27.3)
	생산액	1,736 (27.6)	1,679 (26.7)	1,602 (25.3)	1,505 (23.8)	1,429 (23.6)	1,371 (23.4)
기타	재배면적	10,620 (21.9)	9,410 (19.8)	9,440 (19.9)	9,080 (19.3)	8,620 (18.6)	8,561 (18.8)
	생산액	199 (3.2)	172 (2.7)	171 (2.7)	147 (2.3)	125 (2.1)	133 (2.3)
계	재배면적	48,426 (100.0)	47,627 (100.0)	47,409 (100.0)	47,076 (100.0)	46,350 (100.0)	45,546 (100.0)
	생산액	6,282 (100.0)	6,294 (100.0)	6,322 (100.0)	6,319 (100.0)	6,066 (100.0)	5,858 (100.0)

자료: 農林水産省, 『花き生産出荷統計』, 『花木等生産状況調査』, 2003.

분화류의 작목별 재배면적을 보면, 소형화목류의 비중이 가장 높고 관엽식물과 양난류도 큰 비중을 차지하고 있다. 시클라멘은 단일 작목임에도 불구하고 약 240ha가 재배되고 있어 일본 내에서 매우 대중적인 분화 품목이라 할 수 있다(표 2-2).

표 2-2. 일본의 분화류 품목별 재배면적

단위: ha, %

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
시클라멘	230(12.2)	240(12.2)	247(12.6)	241(12.1)	240(11.4)	239(11.2)	238(11.2)
프리물라	71(3.8)	70(3.5)	67(3.4)	67(3.3)	69(3.3)	72(3.3)	69(3.2)
양란류	263(14.0)	268(13.6)	268(13.7)	267(13.3)	280(13.3)	277(12.9)	277(13.0)
관엽식물	345(18.4)	356(18.0)	366(18.7)	371(18.5)	346(16.5)	361(16.8)	363(17.0)
화목류	358(19.0)	366(18.6)	333(17.0)	397(19.8)	477(22.7)	491(22.8)	478(22.4)
기타	613(32.6)	673(34.1)	678(34.6)	666(33.2)	688(32.8)	710(33.0)	708(33.2)
계	1,880 (100.0)	1,973 (100.0)	1,959 (100.0)	2,009 (100.0)	2,100 (100.0)	2,150 (100.0)	2,133 (100.0)

자료: 農林水産省, 『花き生産出荷統計』, 2003.

## 1.2. 일본의 분화류 수출입 현황

일본은 세계적인 화훼 수입국으로 2002년 현재 수입액은 470억 엔에 이른다. 연간 소비물량 가운데 절화류는 12%내외, 구근류의 경우는 거의 70%를 수입에 의존하는 것으로 알려져 있다. 분화와 화단용묘의 경우는 품목이 다양하여 수입 통계가 정비되어 있지 않기 때문에 수입비중을 파악할 수는 없으나 이들 품목의 수입의존도도 상당할 것으로 추정된다.

일본의 화훼 수입액 추이는 1996년 약 488억 엔을 정점으로 이후 감소경향을 보였으나 2000년대 들어 다시 증가하는 추세이다(표 2-3). 이는 화훼재배는 타 작물에 비해 상대적으로 노동투하량이 많은데, 일본 내 화훼농가의 고령화와 인건비 상승 등으로 최근 화훼생산이 위축되었기 때문으로 보인다.

대일본의 화훼 수출국은 품목에 따라 다소 차이는 있으나 그동안 네덜란

드를 비롯한 EU 지역과 대만, 태국 등 동남아시아 지역이 큰 비중을 차지하였다. 우리나라는 IMF 외환위기 이후 철화류를 중심으로 대일본 화훼 수출이 증가하게 되었다. 일본의 한국산 화훼류 수입액은 1996년 257백만 엔으로 전체 수입액의 0.5%에 불과하였으나 2000년부터 20억 엔을 상회하면서 수입 비중도 5%대를 유지하고 있다.

표 2-3. 일본의 화훼류 수출입 동향(HS Code: 06)

단위: 백만엔, %

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
수출	936	771	1,050	1,000	1,024	1,242	1,188	1,177	1,457
수입	38,687	44,119	48,758	47,170	46,157	43,572	42,083	45,628	47,047
對한국 수입액	-	-	257 (0.5)	327 (0.7)	1,188 (2.6)	1,514 (3.5)	2,118 (5.0)	2,496 (5.5)	2,212 (4.7)

자료: 무역협회, 인터넷 종합무역정보(KOTIS)

일본의 소형분화 수입추이를 파악하기는 곤란하다. 소형분화는 품목이 다양하고 수출입 물량이 소량이어서 아직은 품목별 고유 HS Code를 부여받지 못하고 있기 때문이다. 현재 소형분화는 ‘기타산식물류(HS Code: 060290)’로 분류되어 수입되고 있다.

‘기타산식물류(HS Code: 060290)’의 교역을 보면 수출은 1996년 6억 5천만 엔에서 2002년 7억 9천만 엔으로 1.2배 증가하였다. 반면 수입은 같은 기간 약 60억 엔에서 87억 5천만 엔으로 거의 1.5배 증가하였다. 증가율 면에서는 수입이 수출보다 약 2배정도 높다(표 2-4).

표 2-4. 일본의 기타산식물 수출입 동향

단위: 백만엔

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	02/96(배)
수출	654	535	494	641	633	606	788	1.20
수입	5,995	6,665	6,733	6,506	6,111	7,121	8,750	1.46

자료: 무역협회, 인터넷 종합무역정보(KOTIS)

한편 ‘기타산식물류’와 절화류(HS Code: 0603)의 수입 추이를 비교해 보면, 절화의 경우는 1996년 186억 엔에서 이후 감소 내지 정체상태를 보이다가 최근 다소 증가하여 1996년 수준과 비슷한 188억 엔대를 보이고 있다. 이에 비해 ‘기타산식물류’는 1996년 이후 대체로 증가추세를 보이고 있으며 2002년 수입액은 1996년보다 약 28억 엔이 더 수입되었다(표 2-5).

표 2-5. 일본의 절화류 및 기타산식물 수입추이 비교

단위: 백만엔

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	02/'96(배)
절화	18,589	17,412	17,945	17,411	17,857	18,827	18,854	1.01
기타산식물	5,995	6,665	6,733	6,506	6,111	7,121	8,750	1.46

자료: 무역협회, 인터넷 종합무역정보(KOTIS)

### 1.3. 일본의 화훼류 수요전망

일본은 네덜란드, 미국 등과 더불어 세계 3대 화훼 생산·소비국이다. 일본은 거품경제 붕괴 후 순조롭게 발전해 왔던 화훼산업이 정체상태에 빠지자 정부차원에서 화훼산업 진흥을 위한 기본방침을 설정하고 다양한 정책을 추진하고 있다. 현재의 라이프사이클에 어울리는 Gardening이나 생활공간에서 꽃을 이용하는 생활원예의 개발과 보급을 추진하고 있고, 소비자 요구에 부응하는 화훼를 공급하기 위해 노력하고 있다. 이러한 정책적 지원에 힘입어 일본의 화훼류 수요는 향후 확대될 것으로 예상된다.

일본 농림수산성이 제시한 화훼류의 수요 전망치를 보면(표 2-6), 1997년을 기준으로 한 2010년의 전체 화훼 수요지수는 134로 기준년보다 30%이상의 수요증가가 예상된다. 품목별 수요량은 절화류가 1997년 6,353백만 본에서 2010년 에는 8,378백만 본으로 약 32% 증가할 것으로 전망하고 있다. 분화류는 270백만 본에서 408백만 본으로 51%가 증가할 것으로 전망하고 있다. 특히 화단묘는 525백만 본에서 1,231백만 본으로 무려 2배 이상 증가할 것으로 예상하고 있다.

이러한 일본 자체의 수요전망과 일본의 가정원예 활성화 동향을 감안할 때 분화류 및 화단묘의 수요는 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 이러한 수요증가를 반영하여 생산체제도 화단용묘 및 분화류 위주로 재편될 가능성은 높다. 그러나 일본 내 화훼농가의 고령화와 인건비 상승 등으로 화훼 생산 자체가 위축될 것으로 예상되어 우리나라의 고품질 분화 수출 가능성은 점차 커질 것으로 전망된다.

표 2-6. 일본의 화훼류 수요전망

	단위	수요량		
		1997	1998	2010
평균	지수	100	99	134
절화류	백만본	6,353(100)	6,317(99)	8,378(132)
분화류	백만본	270(100)	281(104)	408(151)
화단묘	백만본	525(100)	632(120)	1,231(234)
화목	백만본	180(100)	162(90)	195(108)
구근	백만근	947(100)	936(99)	1,183(125)
잔디	ha	7,186(100)	6,927(96)	7,186(100)
지피식물류	백만본	61(100)	74(121)	107(175)

자료: 農林水産省, 『花き産業振興方針』, 2000.

## 2. 일본의 분화 도소매 동향

### 2.1. 분화의 유통경로

절화와 마찬가지로 현재 분화의 주 유통경로는 기본적으로 도매시장<sup>1)</sup>을 경유한다(그림 2-1). 다만 분화의 경우 운송 문제 등 상품의 특성상 도매시장 주변에 위치한 도매상이 오랫동안 유통의 근간을 담당하면서 시장의 유통비

1) 일본의 2001년도 화훼도매시장 수는 중앙도매시장 24개, 지방도매시장 184개 등 총 208개 소로, 이들 도매시장의 연간 취급규모는 4,784억엔에 이른다.

중이 절화에 비해 높은 편이다. 그러나 일본의 도매시장 정비 및 확충과 더불어 분화부문에서도 중도매제도를 도입하는 도매시장이 늘어나면서 도매상들의 도매시장 의존도가 늘어나게 되고, 도매상을 중심으로 한 시장의 유통이 상대적으로 위축되었다.

도매시장에서의 분화류 수집·분산 기능과 관련하여 거래선별 구성비를 보면, 집하선에서는 개인 생산자로부터 집하되는 비율이 75.5%로 압도적으로 많다(표 2-7). 다음은 출하조합이나 농협·경제련 등 집출하단체를 통해 집하되는 비율이 18.2%를 차지하고 있다. 기타 타시장 도매업자나 중도매업자, 수입업자로부터도 일부 집하되고 있다. 집하된 분화의 분산과 관련해서는 일반소매점으로 판매되는 비율이 61.8%로 가장 많고, 도매시장내 중도매업자에 판매되는 비율은 12.8%이다. 양판점이나 홈센터 등 대형 판매점도 15%를 차지하고 있다.

그림 2-1. 일본의 분화 유통경로

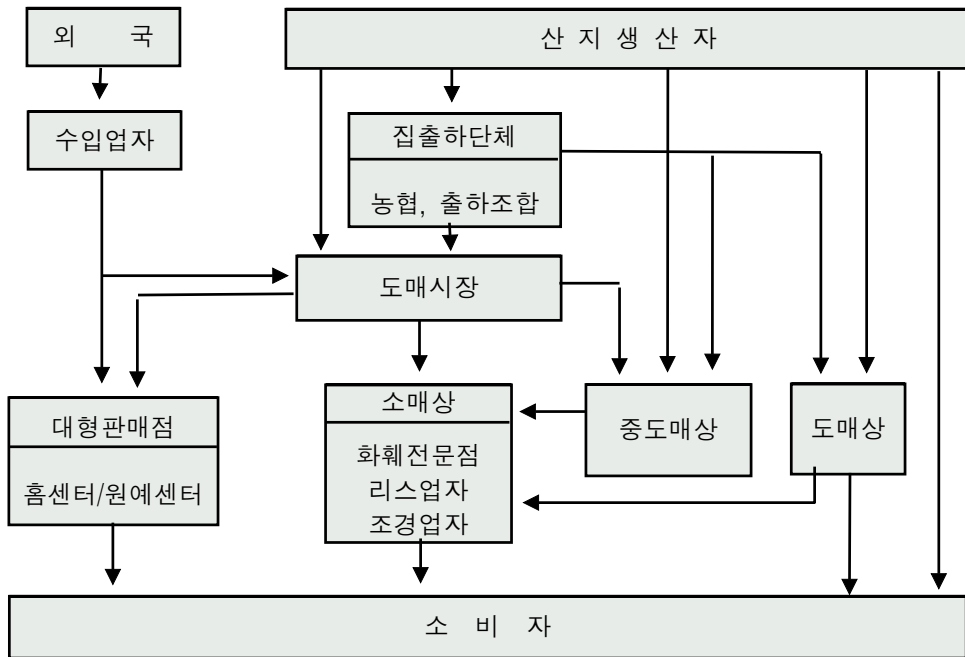




표 2-7. 일본 분화도매시장의 집하선 및 분산선별 구성비

집 하 선	구성비(%)	분 산 선	구성비(%)
개별 생산자	75.5	타시장 도매업자	1.8
출하조합	9.4	타시장 중도매업자	1.1
농협·경제련	8.8	장내 도매업자	12.8
산지출하업자	1.7	일반소매점	61.8
수입업자	0.2	홈센터, 양판점	15.0
타시장 도매업자	3.5	업무용 이용자	1.7
타시장 중도매업자	0.7	기타(운송업자 등)	5.7
계	100.0	계	100.0

주: 1997년 물량기준

자료: (財)日本花普及センタ-, 「花き流通構造調査報告書」, 1998.

생산단계에서의 분화류 출하처별 비중은 통계자료의 미비로 화단묘 생산자의 출하처 자료를 이용하여 유추해 볼 수 있다. 화단묘 생산자의 출하처별 판매비중을 보면, 도매시장에 출하하는 비율이 46.2%로 가장 높고, 다음은 도매상에 11.4%를 출하하고 있다(표 2-8). 화단묘 생산자의 출하처에 대한 한 가지 특징은 도매시장이나 도매상외에도 출하처가 다양하다는 것이다. 이는 화단묘나 분화의 경우 산지가 대도시 또는 그 주변지역을 중심으로 발전해 왔기 때문에 생산자가 도매상 또는 실수요자와 직접거래하거나 소비자에게 직판하는 경우가 많다는 것을 의미한다.

표 2-8. 화단묘 생산자의 출하처별 구성비

단위: %

도매 시장	도매상	생화 소매점	원예 소매점	원예 센터	홈센터	종묘 회사	조경 업자	행정 기관	소비자	계
46.2	11.4	0.8	6.8	6.8	4.7	4.6	10.9	6.8	1.1	100.0

주1. 近畿지방 화단묘 생산자의 출하처별 판매금액 기준임.

주2. 생화소매점은 절화 판매를 주로 하는 소규모 화훼점, 원예소매점은 분화류·화단묘 판매를 주로 하는 소규모 화훼전문점, 원예센터는 분화류·화단묘 판매를 주로 하는 대규모 화훼전문점 임.

자료: 内藤 重之, 『流通再編と花き御賣市場』, 農林統計協會, 2001.

분화는 수송 문제 등 상품의 특성상 주로 소비지 근교에서 생산되는 특징을 지니고 있었다. 그러나 근년 도로교통망의 정비, 분화 전문수송차량 등장

등 수송기술의 발전으로 출하형태가 변하고 있고, 출하지역이 광역화되고 있다. 출하형태에 있어서 종전에는 개별출하 위주였으나 산지규모의 확대와 더불어 농협연합회나 단위농협, 임의조합 등을 통한 공동출하 비율이 높아지고 있다. 그러나 공동출하라고는 하지만 아직은 공동수송의 단계에 있고, 공동계산에 의한 공판까지 행하는 산지는 일부에 한정되어 있는 실정이다.

최근에는 생산자와 소매업자 사이에 직거래를 지향하는 움직임이 늘어나고 있다. 생산자 입장에서는 대규모 경영을 통해 계획적인 생산·출하활동이 가능하고, 안정된 판매가격을 유지할 수 있다. 생산자의 시장교섭력 강화를 위해 집·출하단체의 활동이 활발히 전개되고 있다. 집·출하단체는 생산자로부터 분화판매를 위탁 받아 출하하는 단체로서 농업협동조합법에서 규정하고 있는 농업협동조합, 농사조합법인, 농업협동조합연합회 및 개별 생산자에 의해 조직된 전문 출하조직 등을 말한다.

소매상의 경우 홈센터나 원예센터 등의 대규모 화훼전문점이 대두하여 생산자와 직접 거래를 시도하고 있다. 분화는 품목이 다양하고 확대되는 추세로 소매업자는 다양한 상품 구색을 필요로 한다. 이러한 시장의 유통이 주류가 될 가능성은 낮으나 도매시장이 분화유통부문에 충분히 대응하지 못할 경우 시장의 유통비중이 상대적으로 높아질 것으로 예상된다.

## 2.2. 분화의 도매유통 실태

### 2.2.1. 분화의 도매유통 규모

일본의 분화 도매시장에서 거래되는 전체 도매규모는 2002년 1,240억 엔으로 1990년대 중반 이후 큰 변화는 없다. 오히려 2000년대 들어 감소하는 경향이다. 이는 1990년대 중반에 비해 거래량은 크게 증가하였으나 경기침체의 영향으로 판매단가는 하락하였기 때문이다. 소형분화의 대표적 품목인 시클라멘, 칼랑코에, 포인세티아의 거래규모는 2002년 116억 엔으로 분화 전체의

9%를 약간 상회하는 수준이다. 이들 품목도 최근 거래물량은 증가하였으나 판매단가가 하락하는 경향을 보이고 있다. 일본에서 단일품목으로 가장 비중이 큰 시크라멘의 경우 2002년 거래량은 1995년에 비해 27.2%가 증가했으나 거래단가는 1995년의 66% 수준으로 하락하였다(표 2-9).

표 2-9. 일본의 분화류 도매 취급 규모(2002)

단위: 만분, 억엔, 엔

	1995			2000			2001			2002		
	거래량	취급액	단가	거래량	취급액	단가	거래량	취급액	단가	거래량	취급액	단가
분화류	26,536	1,244	469	37,453	1,296	346	35,959	1,262	351	36,658	1,240	338
시클라멘	1,314	97	737	1,481	89	600	1,621	87	538	1,671	81	486
칼랑코에	661	14	214	767	14	181	715	13	181	672	13	190
포인세티아	526	24	449	726	24	328	693	23	329	657	22	329
화단용묘	30,310	175	58	57,475	292	51	61,038	328	54	59,397	313	53

자료: (財)日本花普及センター, 「2002フラワ-デ-タブック」, 2002.

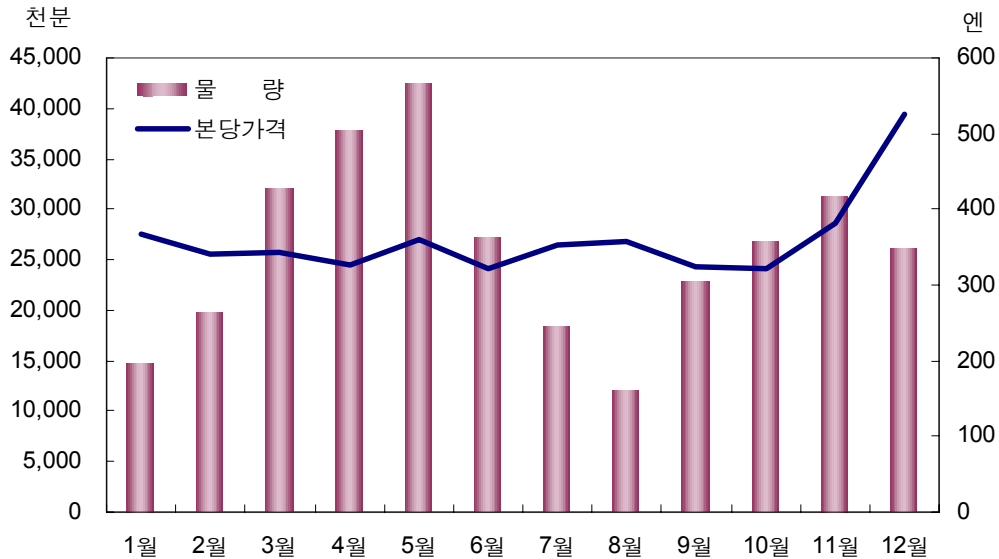
## 2.2.2. 분화의 출하시기 및 가격 동향

화훼 도매시장에서 거래되는 분화류의 월별 거래량을 분화 전체적으로 보면 3~5월과 11~12월에 상대적으로 많다<sup>2)</sup>. 특히 3~5월에 거래되는 비율이 연간 거래량의 36%를 차지할 정도로 그 비중이 높다(그림 2-2). 이는 봄철에 실내장식이나 정원을 가꾸기 위한 가정원예용 수요가 많기 때문이다. 11~12월의 비율이 높은 것은 겨울철 실내장식에 적합한 일부 품목에 대한 수요가 많기 때문이다. 화단용묘도 분화류와 비슷한 시기에 거래량이 많아 분화류 및 화단용묘는 거의 같은 시기에 출하되고, 소비되는 형태를 보이고 있다.

분화류의 도매가격은 11~12월에서 이듬해 1월까지가 비교적 높게 형성되고 있다. 이 시기에는 분화재배의 특성상 생산이 위축되고 출하량이 상대적으로 적기 때문으로 보인다.

2) 절화류 거래량은 3월, 8~9월, 12월 등 특정 시기별로 높게 나타나고 있다. 이는 절화의 경우 계절에 따른 행사용 소비가 상당한 부분을 차지하고 있기 때문이다.

그림 2-2. 일본의 분화도매시장 월별 물량 및 가격 추이(2001)



주요 품목의 시기별 거래량과 도매가격을 보면(표 2-10), 일본에서 단일 분화품목으로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 시클라멘의 경우 10~12월에 거래되는 비율이 연간 거래량의 92.3%를 차지하고 있다. 특히 포인세티아는 11~12월 두 달간 거래되는 비율이 연간 거래량의 90.1%를 차지할 정도로 시클라멘과 함께 겨울용 상품이다. 이에 비해 칼랑코에 거래량은 봄과 가을에 상대적으로 많기는 하나 대체로 연간 고른 분포를 보이고 있다.

시클라멘과 포인세티아의 도매가격은 대체로 겨울에 높게 형성되고 있다. 이는 겨울 출하를 위한 난방비 소요로 생산비가 높고, 이 시기에 수요가 크게 증가하기 때문이다. 포인세티아의 경우 여름 가격이 높은 것은 대부분의 농가가 겨울출하를 위한 작부체계를 유지함으로써 이 시기에는 시장 출하량이 적기 때문이다. 칼랑코에는 시기별 수요와 공급에 따라 가격이 형성되는 패턴을 보이고 있으며, 연중 고른 수요로 인해 가격편차도 크지 않은 편이다.

표 2-10. 주요 분화의 도매시장 월별 도매수량 및 가격

단위: 천분, 엔, (%)

		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계/평균
도매수량	전체	14,783 (4.7)	19,851 (6.4)	31,977 (10.3)	37,747 (12.1)	42,450 (13.6)	27,214 (8.7)	18,327 (5.9)	12,138 (3.9)	22,798 (7.3)	26,808 (8.6)	31,283 (10.0)	26,065 (8.4)	311,441 (100.0)
	시클라멘	527.6 (3.7)	105.7 (0.7)	17.8 (0.1)	1.4 (-)	0.4 (-)	- (-)	4.5 (-)	25.3 (0.2)	402.8 (2.9)	2,021.8 (14.3)	4,855.2 (34.4)	6,160.7 (43.6)	14,123.3 (100.0)
	칼랑코에	420.5 (6.7)	529.8 (8.4)	632.2 (10.0)	507.3 (8.1)	536.4 (8.5)	416.8 (6.6)	441.5 (7.0)	370.2 (5.9)	926.4 (14.7)	750.3 (11.9)	465.4 (7.4)	302.4 (4.8)	6,299.2 (100.0)
	포인세티아	0.1 (-)	0.1 (-)	0.4 (-)	- (-)	0.2 (-)	0.3 (-)	0.6 (-)	1.0 (-)	13.8 (0.2)	586.9 (9.7)	3,134.0 (51.2)	2,381.0 (38.9)	6,118.4 (100.0)
	도매가격	368 (102.2)	341 (94.7)	343 (95.3)	326 (90.6)	359 (99.7)	322 (89.4)	354 (98.3)	358 (99.4)	324 (90.0)	322 (89.4)	382 (106.1)	525 (145.8)	360 (100.0)
시클라멘	244 (90.0)	151 (55.7)	131 (48.3)	152 (56.1)	397 (146.5)	75 (27.7)	80 (29.5)	194 (71.6)	256 (94.5)	361 (133.2)	568 (209.6)	642 (236.9)	271 (100.0)	
칼랑코에	198 (110.0)	204 (113.3)	173 (96.1)	166 (92.2)	203 (112.8)	176 (97.8)	156 (86.7)	188 (104.4)	197 (109.4)	172 (95.6)	169 (93.9)	163 (90.6)	180 (100.0)	
포인세티아	170 (51.1)	323 (97.0)	153 (45.9)	- (0.0)	713 (214.1)	550 (165.2)	520 (156.2)	314 (94.3)	278 (83.5)	316 (94.9)	355 (106.6)	308 (92.5)	333 (100.0)	

자료: 農林水産統計情報部, 「花き流通統計調査報告」, 2002.

### 2.2.3. 중도매상의 분화류 취급실태

분화류 중도매상의 판매형태는 일반 분화의 경우 점포판매가 43%, 주문판매가 57%로 주문판매 비율이 높다. 화단묘는 점포판매가 34%, 주문판매가 66%로 주문판매 비율이 월등히 높다. 주요 판매처는 화훼전문 소매업자와 홈센터, 리스업자, 조경업자 등이다. 1990년대 중반에는 분화와 화단묘 모두 소규모 화훼전문 소매업자에 판매하는 비율이 약 2/3를 차지하였으나 1990년대 중반 이후 홈센터에 판매하는 비율이 일반 분화는 46%, 화단묘는 57%에 이른다(표 2-11).

분화류 중도매상의 구입선은 자기가 속한 시장내 도매업자로부터 구입하는 비율이 분화, 화단묘 모두 81%로 가장 많고, 그 외에 타시장의 도매업자나 생산자로부터 직구입하고 있다. 타시장 도매업자나 생산자와 직거래하는 경우는 주문판매에 대응하기 위해 특정품목을 구입해야 하거나 시장내 도매업자의 집하력이 부족할 때 등이다.

표 2-11. 오사카 도매시장 중도매상의 분화류 취급 현황

단위: %

		분화	화단묘
판매형태별 비중	점포판매	43	34
	주문판매	57	66
	계	100	100
판매처별 비중	화훼전문점	48	35
	수퍼	1	1
	홈센터	46	57
	도매상·중도매업자	1	1
	리스·조경업자	6	6
	계	100	100
구입처별 비중	시장내 도매업자	81	81
	타시장 도매업자	14	13
	산지·생산자	5	7
	계	100	100

주: 도매시장 내 5개 중도매상의 평균치를 기준으로 작성

자료: 内藤 重之, 『流通再編と花き御賣市場』, 農林統計協會, 2001.

중도매상이 시장내 도매업자로부터 분화를 구입할 때 거래방법은 경매를 통하는 경우가 1990년대 중반 58%였으나 1990년대 중반 이후는 42%로 낮아졌다. 반면에 선취매매나 예약상대거래 비율이 크게 증가하였다. 예약상대거래는 홈센터 등 대형거래처에 납품하기 위한 특정상품을 차질 없이 확보하기 위해 주로 활용되고 있다<sup>3)</sup>. 선취매매는 통상 판매되는 상품에 대해 수주일과 납품일 간 기간차(통상 2~3일) 때문에 예약상대거래로는 납품일을 맞추기 어려울 때 활용되며, 경매와 병행하여 필요량을 확보하고 있다.

3) 홈센터 등 대형판매점은 고객 확보를 위해 특정시기에 특정상품을 염가 판매한다는 전단 광고를 자주 활용하고 있다.

## 2.3. 분화의 소매유통 실태

### 2.3.1. 분화류 소매업체 동향

일본 産業經濟省의 상업통계에 의하면, 화훼전문 소매업체 수는 1999년 현재 28,667개소로 1980년대 이후 지속적인 증가추세를 보이고 있다(표 2-12). 1999년 소매업체의 연간 화훼판매액은 9,018억 엔으로 소매업체수의 증가와 더불어 판매액도 증가하는 경향이다. 그러나 최근 점포당 연간 판매액은 1990년대 중반 이전 수준을 보이고 있다.

표 2-12. 일본의 화훼 전문 소매업 현황

	점포수 (개)	종사자수 (인)	연간판매액 (백만엔)	점포당		종사자1인당 판매액(만원)
				종사자수(인)	연간판매액(만원)	
1985	23,061	62,462	408,225	2.7	1,770	654
1991	25,940	78,924	729,581	3.0	2,813	924
1994	26,300	87,437	822,840	3.3	3,129	941
1997	26,692	90,743	876,293	3.4	3,283	966
1999	28,667	104,293	901,822	3.6	3,146	868

자료: (財)日本花普及センター, 『2002フラワ-デ-タブック』, 2002.

일본의 화훼전문 소매업체에는 생화소매점, 원예소매점, 원예센터, 홈센터, 종합수퍼마켓 등이 있다. 생화소매점은 절화류 판매를 주로 하는 소규모 화훼 전문점이다. 원예소매점은 분화류·화단묘 판매를 주로 하는 소규모 화훼 전문점이다. 원예센터는 일명 가든센터로도 불리우며 분화류·화단묘 판매를 주로 하는 대규모 화훼 전문점이다. 홈센터는 원예식물, 원예품, 농자재 등을 취급하며 매장규모가 평균 1,500평 이상의 대형 판매점이다. 주로 교외를 중심으로 발전하고 있으며, 대표적 업체로는 게이오 및 Joyful Honda 등이 있다. 종합수퍼마켓은 식품 및 생필품 외에 구색상품으로 화훼류까지 취급하는 유통업체로 Jusco, 다이에, 세이오 등이 대표적인 업체이다.

이러한 다양한 화훼전문 소매업체가 있으나 최근 홈센터와 원예센터 등 원예식물 판매를 전문으로 하는 대형화된 소매구조로 급속히 변화되고 있다. 소매 업체별 분화류 판매동향을 보면(표 2-13), 생화소매점과 원예소매점은 3년전에 비해 판매금액이 감소했다는 비율이 높게 나타나고 있으나, 원예센터와 홈센터는 증가했다는 비율이 높게 나타나고 있다. 특히 홈센터는 증가했다는 비율이 82%에 이른다. 화단묘의 경우도 분화와 비슷한 추세를 보이고 있다.

표 2-13. 분화·화단묘 소매업체의 3년전 대비 판매동향

		증가했다	변화없다	감소했다	계
분화	생화소매점	23	29	48	100
	원예소매점	19	19	61	100
	원예센터	40	30	30	100
	홈센터	82	9	9	100
화단묘	생화소매점	19	50	31	100
	원예소매점	32	35	33	100
	원예센터	72	17	11	100
	홈센터	88	-	12	100

자료: 内藤 重之, 『流通再編と花き御賣市場』, 農林統計協會, 2001.

분화의 경우 업무용 수요나 법인의 선물용 수요는 감소한 반면, 가정용 수요는 증가하여 전체 수요는 미세하게 증가하는 추세이다. 따라서 가정용·개인용 판매를 목표로 하는 대규모 소매점은 판매금액이 증가한 반면, 고급품을 주로 취급하는 소규모 소매점은 판매금액이 하락하는 추세를 보여 대규모 소매점의 시장 점유율이 확대되고 있다. 대규모 화훼소매점의 시장 점유율은 금액 기준으로 분화는 30~35%, 화단묘는 35~40%를 차지하고 있다. 물량 기준으로는 분화는 50%에 약간 못 미치고 화단묘는 50%에 이른 것으로 추정되고 있다.

홈센터 등 대규모 소매업자의 소매시장 점유율은 소비자들이 저가격을 선호하고 있고 품목의 다양화를 지향하는 추세에 대응하는 전략을 택하고 있



어 더욱 증가할 것으로 예상된다. 대규모 소매업자가 대부분 낮은 가격에 구입하여 낮은 가격에 판매하는 박리다매 전략을 채택하고 있기 때문이다.

화훼소매업자별 마진율을 보면(표 2-14), 시클라멘을 예로 들 경우 생화소매점, 원예소매점, 원예센터, 홈센터 순으로 마진율이 낮다. 또한 대규모 소매업자는 일상적인 염가판매뿐만 아니라 특정일에 할인 이벤트를 갖는 등 일반 가정의 분화류 소비확대에 영향을 주고 있다. 이러한 대규모 소매업자의 소매시장 점유율 확대는 소매단계 뿐만 아니라 도매단계, 생산단계에도 큰 영향을 주게 된다.

표 2-14. 화훼소매업자의 구입·판매단가 및 마진율

		구입단가	판매단가	마진율
시클라멘 (5호분)	생화소매점	1,161	2,213	90.6
	원예소매점	1,097	1,970	79.6
	원예센터	843	1,477	75.2
	홈센터	633	870	37.4
팬지	생화소매점	67.1	118.8	77.0
	원예소매점	70.7	126.2	78.5
	원예센터	67.4	114.8	70.3
	홈센터	64.0	88.5	38.3

자료: 内藤 重之, 『流通再編と花き御賣市場』, 農林統計協會, 2001.

홈센터의 소비자가격은 홈센터 본부에서 품목별, 규격별로 소비자의 선호 가격대를 조사하여 선호도가 가장 높은 선에서 판매가격이 결정된다. 소비자가격이 먼저 결정된 후 납품업체와 납품단가 교섭이 이루어지게 된다. 기획상품을 개발한 경우는 전문조사기관에 소비자 기호도 조사를 의뢰하여 판매가격 결정에 반영하고 있다.

홈센터의 분화류 소비자가격은 품목, 분 크기, 분의 재질에 따라 매우 다양하다. 대체로 분당 200엔대에서부터 2,000엔대까지 판매되고 있다(표 2-15). 소형관엽의 경우 선호하는 소비자 가격은 대체로 분당 300엔 정도이고 납품업체의 납품가격은 분당 180~190엔 정도이다. 재고로 남거나 상품성이 떨어지는 것은 반액에 판매하기도 한다.

표 2-15. 홈센터(Joyful Honda)의 분화류 소비자가격(2003. 4)

	규격(cm)	소비자가격(엔)	비고
금어초	13.2	198	
거베라, 카네이션	10.0	280	
임파첸스, 베고니아	11.0	298	
미니장미	12.0	300	
카랑코예	8.0	300	상품성 저하품: 198엔
카랑코예	8.0	500	자기용기 사용
산스베리아	15.0	500	
관엽	13.2	380~580	품목, 용기에 따라 가격차별
관엽	19.8	980~1,680	품목, 용기에 따라 가격차별
관엽(벤자민, 코코야자)	23.1	1,980	
접목선인장	중형	580	
일반선인장	소형	198	
호접란, 온시디움	8.0	777	
덴트로비움	8.0	977	

자료: 일본현지조사

### 2.3.2. 분화류 소매업자의 구입행태

소매업자의 분화류 구입선은 도매시장의 도매회사나 도매상으로부터 구입하는 비율이 높고, 생산자로부터 직접 구입하는 비율은 매우 낮다. 생화소매점은 호텔이나 백화점 등에 점포를 가지고 있으면서 선물용 고급분화를 취급하는 업자들이 많아 도매상에 의존하는 비율이 높다. 최근 도매시장에서도 소량경매가 가능하여 원예소매점은 도매시장에서 구입하는 비율이 높다. 홈센터 등 대형소매점은 본부에서 일괄 대량 구입하는 비율이 높기 때문에 원예소매점은 도매시장에서 구입하는 비율이 상대적으로 낮다. 대형소매점은 도매시장에서 구입할 경우에도 상품의 안정적 조달을 위해 예약상대거래나 선취매매를 활용하고 있다.

소매경쟁이 심화됨에 따라 차별화된 상품 조달과 구입가격의 안정·저렴화를 목적으로 구입선을 다양화할 것으로 예상된다. 특히 생산자로부터 직접 구입하는 비율이 증가할 것으로 보인다. 홈센터 등 대형소매점은 숙련된 구

매담당자를 보유하고 있어 도매시장보다는 생산자로부터 구입하는 비율이 더 커질 것으로 예상된다. 특히 원예센터의 경우 생산자로부터 직접 구입하겠다는 비율이 높게 나타나고 있다(표 2-16).

표 2-16. 소매업자의 분화류 구입선 현황과 의향

단위: %

	현행 구입선별 구성비					금후 중시하는 구입선				
	도매시장	도매상	생산자	기타	계	도매시장	도매상	생산자	기타	계
생화소매점	40	55	5	0	100	53	23	21	3	100
원예소매점	70	24	5	1	100	42	34	24	0	100
원예센터	61	29	10	0	100	42	8	50	0	100
홈센터	52	44	3	1	100	18	46	36	0	100

자료: 内藤 重之, 『流通再編と花き御賣市場』, 農林統計協會, 2001.

### 3. 일본의 분화소비 동향

#### 3.1. 분화의 수요구조

분화 수요는 크게 가정용, 선물용, 업무용으로 분류될 수 있으나, 소위 거품경제였던 호경기 시기에는 리스를 포함한 업무용, 선물용 등 고급분화의 소비가 현저히 증가하였다. 그러나 거품경제 붕괴 후 장기 불황의 영향으로 전반적인 화훼소비가 정체 내지 감소현상을 보이고 있다.

분화 및 화단용묘 등 가정용 화훼수요는 확대되고 있으나, 관혼상제, 호텔 장식용 등 업무용 화훼수요가 감소하여 전반적으로 감소경향을 보이고 있다. 특히 절화의 경우는 업무용 소비가 큰 비중을 차지하고 있는데, 업무용 소비가 1990년대 초에 비해 크게 감소하였다(표 2-17).

분화 소비에 대한 통계자료 미비로 분화만의 소비추이를 파악하기는 곤란하다. 분화외에 화단묘·원예자재를 포함한 원예품의 연간 1세대당 소비지출

추이는 조사가 시작된 1990년 이후 꾸준히 증가하였으나 2001년에는 10,301엔으로 전년에 비해 4.4%감소하였다. 절화구입액은 1997년 13,130엔을 정점으로 감소경향에 있고, 2000년 이후 11,500엔대를 유지하고 있다(그림 2-3).

표 2-17. 화훼류 소비용도별 구성비

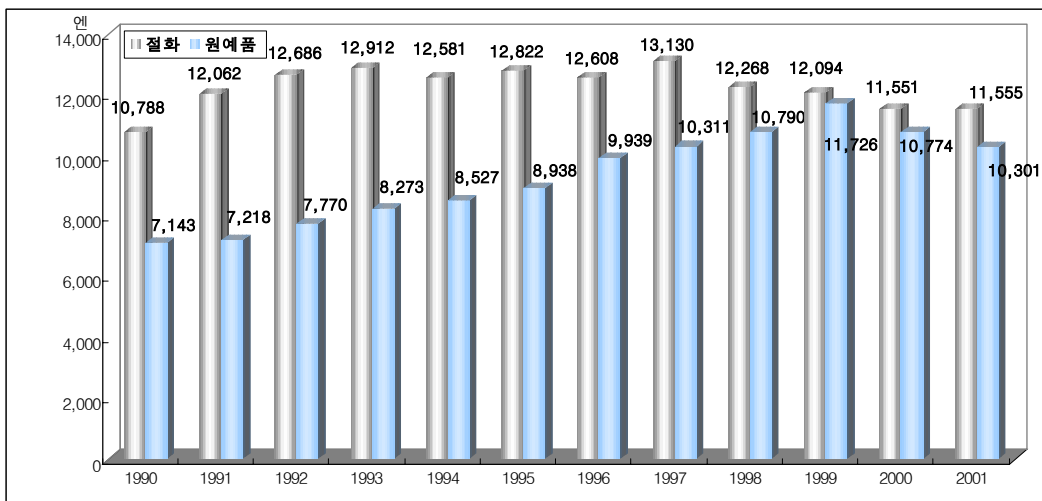
단위: %

	절화류					분화류				
	일반소매점		업무용	통신배달	일반소매점		업무용	통신배달		
	가정용	선물용			가정용	선물용				
1991	52.5			35.8	11.7	78.9			9.9	11.2
1992	53.6			35.9	10.5	79.9			10.4	9.7
1993	52.6			36.5	10.9	79.7			10.4	10.0
1994	55.4			34.0	10.6	83.2			8.0	8.8
1995	56.8			32.9	10.3	81.6			8.9	9.6
1996	55.7	27.3	28.3	33.0	11.3	80.7	38.6	42.1	8.4	10.9
1997	56.5	27.8	28.7	32.1	11.4	80.7	37.8	42.9	8.5	10.7
1998	55.7	27.1	28.6	32.7	11.6	80.6	37.8	42.8	9.3	10.1
1999	56.0	27.8	28.2	32.6	11.4	80.5	37.8	42.7	9.0	10.5
2000	57.0	27.6	29.4	31.3	11.7	80.3	37.0	43.3	8.9	10.8

주: 社)JFTDの會員に對するアンケート調査結果.

자료: 日本生花通信配達協會(JFTD), "花き需要別消費狀況調査", 2001.

그림 2-3. 일본의 세대당 화훼류 구입액 추이



자료: (財)日本花普及センター, 『2002フラワ-デ-タブック』, 2002.

1990년대 초에는 절화류 구입액이 원예품에 비해 연간 4,000엔 정도 많았으나 최근에는 그 차이가 1,000엔 내외로 줄어들 정도로 분화류 수요가 절화에 비해 상대적으로 증가하였다.

1990년 대비 2000년의 월별 화훼소비 추이를 보면(표 2-18), 절화는 지난 10년간 평균 7.3%증가에 머물렀다. 6월과 12월은 오히려 감소하는 현상까지 나타났다. 이에 비해 분화는 평균 50.8%나 증가하여 분화에 대한 소비증가가 뚜렷함을 알 수 있다. 특히 1월의 소비지출이 크게 증가하였다.

표 2-18. 월별 화훼소비지출 금액의 변화(2000/1990)

													단위: %	
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	평균	
절화	32.6	5.3	6.5	10.3	10.0	▲0.7	13.6	14.1	11.2	2.1	5.6	▲6.1	7.3	
분화	133.5	62.0	41.0	78.8	74.0	35.5	36.8	45.5	12.3	47.5	60.9	25.2	50.8	

자료: 總務省, 『家計調査報告』, 2001.

### 3.2. 소비자의 분화구매 동향

일본 소비자의 분화류 계절별 선호 품목은 2월에 화단용묘와 실내(Indoor) 재배 상품, 3월에 채소묘, 4월말에서 6, 7월에는 장미, 칼랑코에, 임파첸스, 녹색계통의 관엽류 이다. 9월부터는 국화류와 시클라멘, 크리스마스시즌에는 포인세티아 등이 선호되고 있다. 선인장의 경우 거래규모는 크지 않으나 연중 고른 수요를 보이고 있다(표 2-19).

표 2-19. 소비자의 분화류 계절별 선호품목

	선호품목	비고
1~2월	실내재배용, 화단묘	선인장, 난류는 연중 고른 수요
3~4월	채소묘	
4~7월	장미, 칼랑코에, 임파첸스 등 그린계통 미니관엽	
9~11월	국화류, 시클라멘	
12월	포인세티아	

자료: 분화수입업체에 대한 청취조사 결과, 2003.

일본 소비자의 화훼류 구입 장소는 절화 및 분화 모두 원예센터, 홈센터 등 화훼전문판매점에서 구입하는 비율이 각각 61.2%, 39.5%로 가장 높다(표 2-20). 그 외에도 슈퍼마켓이나 백화점, 할인점 등에서도 일부 구입하고 있다.

분화 구입처는 종래 원예소매점이나 생화소매점 등 소규모 영세한 전문소매점에 거의 한정되었으나 근년에는 상품구색이 다양하고 저가격을 지향하는 홈센터나 원예센터 등 대규모 소매점에서 구입하는 비율이 증가하고 있다. 이러한 경향은 도심부보다도 도심외곽에서 현저하게 나타나고 있다. 그 이유는 홈센터나 원예센터가 넓은 면적을 필요로 하기 때문에 도심외곽에 위치하고 있기 때문이다. 특히 대형홈센터의 경우 크기별, 품종별로 매우 다양한 구색의 분화를 갖추고 있어 앞으로 분화 판매점으로서의 역할이 더욱 커질 것으로 예상된다.

표 2-20. 소비자의 절화 및 분화 구입선별 비율(1999)

단위: %

	전문판매점	슈퍼마켓	편의점	백화점	생협	할인점	통신판매	기타	계
분화	39.5	22.9	0.2	1.7	5.4	16.5	2.4	11.3	100.0
절화	61.2	21.2	0.3	2.6	1.7	1.7	0.4	10.9	100.0

자료: 總務省, 『全國消費實態調査』, 2001.

소비자의 화훼 색상에 대한 선호도는 화려한 색상에서 점차 선명한 색상을 선호하는 경향으로 변하고 있다. 적색은 감소하고 핑크, 오렌지, 황색의 비율이 높아지고 있다. 핑크색 계열이 30.5%로 가장 높은 선호도를 보이고 있으며 황색(23.2%), 오렌지(15.2%) 색상의 선호도도 지속적으로 증가하고 있다. 이에 비해 기존에 가장 일반적인 색상인 적색(11.0%) 및 백색(10.5%)은 선호도가 낮아지는 추세이다(표 2-21).

가정에서 소비되는 분화가 증가하는 상황에서 소비자가 분화를 구입할 때 고려하는 사항을 보면(표 2-22), 가격조건이 가장 크게 영향을 미치고 있다. 이는 분화가 고급재에서 일상재로 바뀌어감에 따라 소비자가 가격에 대하여

민감하게 반응하기 때문으로 보인다. 다음으로는 선호하는 품종, 품질, 관리가 용이한 품목 등이 비교적 분화구입시 의사결정에 많은 영향을 주고 있다. 따라서 분화수출 확대를 위해서는 가격, 품종, 품질 등을 일본 소비자 기호에 맞도록 대응해 나가는 전략이 요구되고 있다.

표 2-21. 소비자의 화훼색상 선호도 변화

단위: %

	핑크	황색	오렌지	적색	백색	복색	보라	기타	계
1998	29.9	22.4	12.0	12.7	11.7	4.6	5.9	0.8	100.0
1999	30.3	22.8	13.5	11.5	12.2	4.0	5.1	0.6	100.0
2000	30.5	23.2	15.2	11.0	10.5	4.8	4.4	0.4	100.0

자료: 農林水産省 統計情報局 『花き統計情報』, 2002.

표 2-22. 소비자의 가정용 분화구입시 고려사항

단위: %

	가격이 적정함	좋아하는 품종	장시간 감상가능	관리하는 즐거움	장식장소와 어울림	관리가 용이	희귀한 품종	꽃의 질이 특색	기타	무응답
남	50.6	44.8	46.4	37.7	25.5	20.3	12.1	11.5	1.1	2.1
여	55.1	54.3	48.6	47.4	27.9	16.3	12.6	9.4	0.9	1.2

주: 일본의 중소기업사업단이 1997년도에 일본 분화소비자 남성 522명, 여성 775명을 대상으로 조사한 복수응답 결과임.

자료: 中小企業事業団, 『需要動向調査報告書-フラワ産業編』, 1997.

## 제 3 장

# 화훼류 수출동향과 소형분화 수출실태

### 1. 세계 화훼류의 교역동향과 전망

#### 1.1. 화훼생산 및 교역동향

세계 화훼 생산규모는 공식적으로 발표되고 있지는 않으나 213억 달러 (2000년)에서 최대 300억 달러로 추정된다. 지역별 생산 비중은 유럽 55%, 아시아 22%, 북미 18%, 중남미 3%, 중동 및 아프리카 2% 등이다. 국가별로는 네덜란드, 이탈리아, 벨기에 등이 전통적인 화훼강국이었으나 근래 아시아의 한국, 중국, 인도, 베트남, 중남미의 콜롬비아, 에콰도르, 아프리카의 케냐, 짐바브웨 등이 신흥국으로 부상하고 있다.

2000년 세계 화훼류 수출규모는 76.6억 달러이다. 네덜란드가 전체 수출의 약 50%인 38억 달러를 차지하고 있고, 상위 10개국이 전체의 80%를 차지하고 있다(표 3-1). 세계 화훼류 수출규모는 1990년대 중반 이후 빠른 속도로 증가하고 있으며 종전의 소수국가 주도에서 최근에 올수록 수출국이 다양화 되는 추세로 변하고 있다. 1995년 수출규모는 53.7억 달러였으나(표 3-2), 2000년에는 76.6억 달러를 기록하여 5년 사이에 약 23억 달러가 증가하였다.



또한 1995년에는 세계 화훼수출 상위 5개국의 비중이 70.9%에 이르렀으나 2000년에는 67.6%로 감소하였다. 반면에 수출비중은 아직 미미하나 중남미 지역이나 동남아시아 지역에서 화훼를 수출하는 국가가 늘어나고 있다.

품목별 수출비중을 보면 절화류는 1995년에 전체 수출액의 58.7%를 차지하였으나 2000년에는 48.1%를 차지하여 그 비중이 감소하였다. 이에 비해 분화류는 1995년 32.4%에서 2000년에는 34.7%로 그 비중이 증가하였다. 수출액으로 보면, 절화류는 5년간 5.3억 달러가 증가하였으나 분화류는 9.2억 달러가 증가하였다. 분화류의 수출증가가 빠르게 나타나고 있는 것은 화훼소비의 세계적인 추세가 자연스러움을 추구하게 되면서 분화를 선호하는 경향이 높기 때문으로 보인다. 이러한 추세를 감안할 때 분화류의 교역규모는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

표 3-1. 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	이탈리아	268,927	3.51	2,090	0.30	149,231	5.61	58,235	1.58	59,732	9.59
4	벨기에	267,603	3.49	8,170	1.18	211,396	7.94	36,791	1.00	11,246	1.81
5	덴마크	261,628	3.41	3,310	0.48	232,858	8.75	3,406	0.09	22,505	3.62
6	미국	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	독일	197,978	2.58	6,100	0.88	151,767	5.70	22,515	0.61	17,596	2.83
9	캐나다	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	한국	23,507	0.31	77	0.01	3,703	0.14	19,704	0.53	23	0.00
29	중국	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	100.00	692,763	100.00	2,661,868	100.00	3,685,754	100.00	622,539	100.00

자료: The International Floriculture Trade Statistics, 2000.

표 3-2. 국가별 화훼류 수출 현황(1994,1995)

단위: 천달러

순 위	국 가	1994				1995				
		Flowers	Foliage	Plants	계	Flowers	Foliage	Plants	계	
'94	'95	세계 전체	2,712,474 (100.0)	408,295 (100.0)	1,523,110 (100.0)	4,643,879 (100.0)	3,153,142 (100.0)	479,240 (100.0)	1,743,850 (100.0)	5,376,232 (100.0)
1	1	네덜란드	1,594,666 (58.8)	35,854 (8.8)	769,179 (50.5)	2,399,700 (51.7)	1,845,946 (58.5)	45,188 (9.4)	885,548 (50.8)	2,776,682 (51.6)
2	2	콜롬비아	389,191 (14.3)	395 (0.1)	603 (0.0)	389,191 (8.4)	438,534 (13.9)	1,739 (0.4)	649 (0.0)	440,922 (8.2)
3	3	덴마크	3,306 (0.1)	22,091 (5.4)	185,834 (12.2)	211,231 (4.5)	2,097 (0.1)	22,983 (4.8)	199,035 (11.4)	224,115 (4.2)
5	4	이탈리아	67,587 (2.5)	50,842 (12.5)	45,617 (3.0)	164,047 (3.5)	78,381 (2.5)	65,110 (13.6)	51,474 (3.0)	194,965 (3.6)
4	5	이스라엘	139,755 (5.2)	10,879 (2.7)	16,709 (1.1)	167,343 (3.6)	146,672 (4.7)	11,958 (2.5)	18,581 (1.1)	177,211 (3.3)

주: ( )안은 구성비임.

자료: The International Floriculture Trade Statistics, 1997.

교역규모가 증가하고 있는 분화류의 품목별 교역 동향을 파악하기는 어려우나 네덜란드의 경매시장 실적을 근거로 유추해 볼 수 있다. 경매금액에서는 양난류인 팔레놉시스가 가장 많고, 경매량으로는 헤데라, 칼랑코에, 국화 등 소형분화가 큰 비중을 차지하고 있다(표 3-3).

표 3-3. 네덜란드 분화 경매시장에서의 상위 10개 품목(2001)

	거래액(천유로)		상장량(천분)		경매단가(유로)	
	금액	전년대비 증감율(%)	수량	전년대비 증감율(%)	2001	2000
Phalaenopsis	49,226	29.9	9,733	19.0	5.06	4.63
Ficus	41,448	-6.2	24,779	-6.8	1.68	1.67
Kalanchoe	35,367	5.5	57,858	0.8	0.62	0.59
Dracaena	34,739	13.1	16,794	-0.2	2.08	1.83
Chrysanthemum	26,816	-2.3	32,734	-5.8	0.83	0.80
Anthurium	26,658	20.7	7,916	21.5	3.37	3.39
Spathiphyllum	24,024	6.7	20,567	22.6	1.18	1.34
Hedera	23,266	-3.7	61,454	43.0	0.38	0.56
Hydrangea	22,526	10.6	8,151	8.7	2.77	2.72
Rose	18,973	0.5	19,410	-3.6	0.98	0.94
기타	561,694	-	479,765	-	-	-
계/평균	864,737	5.8	739,161	3.6	1.18	1.16

주: VBN에서 거래되는 Indoor Plants 기준임.

자료: VBN, 2002.

## 1.2. 화훼류 수출여건 변화와 교역전망

화훼가 UR 대응품목으로 선정되면서 그동안 국내 생산기반이 확충되었고, 수출중심의 발전 전략을 추구해 왔다. 그러나 화훼산업을 둘러싼 국내외 여건이 빠르게 변하고 있어 이러한 변화에 적절하고 신속히 대응하지 못한다면 우리 화훼산업의 지속적 발전은 어려운 전망이다.

우선 대내적으로 보면 화훼 분야는 자본·기술 집약적 산업으로 고품질 수출상품 생산을 위해서는 자본재 및 중간재 투입을 증가시켜야 하는데 이러한 투입재 가격이 상승하고 있다. 고품질 분화생산을 위해서는 벤치재배, 양액시설 도입 등 생산시설의 현대화가 필요하다. 생산시설의 현대화는 농가의 신규투자를 요구하게 된다. 또한 농촌노동력 부족에 의한 인건비 상승이 화훼농가의 생산의지를 위축시키고 있다. 영농자재비의 상승은 생산단가의 상승으로 수출경쟁력을 약화시키게 된다.

대외적으로는 화훼 후발국과의 경쟁이 심화되고 있다. 세계 화훼산업은 그동안 네덜란드를 비롯한 서구 선진국이 주도해 왔으나 화훼산업이 고부가가치 산업으로 각광을 받으면서 남미, 아프리카 지역의 국가들이 양호한 기후조건과 저렴한 인건비를 바탕으로 화훼 분야를 집중 육성하고 있다. 특히 선진 화훼기술이 신흥 화훼생산국으로 유입됨에 따라 생산의 효율성 측면에서 주요 화훼생산·수출국간 균등화가 빠르게 진전되어 국가간 생산성 차이는 줄어들고 있다.

화훼소비 측면에서 보면, 세계 화훼류 소비시장 구조가 1990년대에 들어 대량 소비시장에서 고품질 시장으로 변화하고 있다. 따라서 화훼 신제품종의 개발, 화훼상품의 다양성, 포장기술 개선, 수송, 홍보 등 생산단계에서부터 이러한 변화에 대응할 수 있는 기획적인 수출전략을 요구하고 있다.

대외적인 변화 가운데 또 하나는 화훼수입국들이 자국 화훼산업 보호를 위하여 검역을 강화하는 등 비관세 장벽을 강화할 것으로 예상된다. 이를 극복해 나가기 위해서는 기본적으로 수출상품에 대한 방역관리를 철저히 할

수 밖에 없고, 수출상대국의 수입관리 제도 등을 면밀히 관찰하여 대응해 나가야 할 것이다.

화훼류의 교역 전망과 관련하여, 화훼소비의 세계적인 패턴이 인공적이고 장식적인 꽃보다는 자연적이고 친환경적인 꽃으로 바뀌고 있는 추세로 절화보다 분화류의 교역규모가 더 빠르게 증가할 것으로 전망된다. 특히 일본의 경우 업무용 수요가 많은 절화류 소비는 정체경향을 보이고 있으나 분화와 화단용묘는 지속적으로 증가하는 경향을 보이고 있다. 이러한 흐름에서 가정 원예의 맛을 느낄 수 있는 분화의 소비시장이 확대될 것으로 예상되어 소형 분화의 교역 전망은 밝은 편이라 할 수 있다.

여기에 일본의 화훼생산 기반이 근년에 올수록 위축되고 있다. 일본의 화훼농가 수는 1993년 149,964호를 정점으로, 화훼 재배면적은 1995년 48,426ha를 정점으로 지속적으로 감소하는 추세이다(표 3-4). 따라서 우리나라가 일본 소비자의 기호에 적합한 상품을 개발하여 시장을 공략할 경우 수출이 확대될 것으로 예상된다.

표 3-4. 일본의 화훼 농가수 및 재배면적 추이

	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
화훼농가수	139,260	142,068	147,818	145,908	145,538	146,481	144,469	138,628	134,537
화훼재배면적	32,746	36,193	45,658	48,426	47,627	47,409	47,076	46,350	45,546

자료: 일본 농림수산성 통계정보부

## 2. 국내 분화류 생산 및 수출 현황

### 2.1. 분화 생산 현황

우리나라에서 화훼산업은 1990년대 들어 정책적 지원 하에 발전하게 되었다. 1980년대에 200억 원대에 불과했던 화훼생산액은 2002년에는 8,000억 원에

육박할 정도로 크게 성장하였다.

품목별 변화 추이를 보면 1980년대에는 관상수류가 생산액의 대부분을 차지하였으나 1990년대로 넘어오면서 점차 절화 및 분화류의 생산액 구성이 높게 나타나고 최근에는 이 두 품목이 생산액의 대부분을 차지하고 있다. 1980년에 전체 화훼생산액 중 분화의 생산액은 15.6%였으나 2002년에는 37.6%로 지난 22년간 분화비중이 2.4배 이상 증가하였다(표 3-5).

표 3-5. 국내 화훼류 품목별 생산액 추이

단위 : 백만원, %

	품 목 별 화 훼 생 산 액						
	계	절화류	분화류	구근류	화목류	종자류	관상수
1980	21,351 (100.0)	3,469 (16.2)	3,338 (15.6)	192 (0.9)	1,788 (8.4)	19 (0.1)	12,471 (58.4)
1990	239,348 (100.0)	59,224 (24.7)	99,516 (41.6)	4,641 (1.9)	19,487 (8.1)	701 (0.3)	55,779 (23.3)
1995	508,970 (100.0)	225,757 (44.4)	189,046 (37.1)	6,890 (1.4)	19,583 (3.8)	378 (0.1)	67,317 (13.2)
2000	664,997 (100.0)	301,245 (45.3)	268,499 (40.4)	5,846 (0.9)	29,276 (4.4)	1,605 (0.2)	58,527 (8.8)
2001	696,597 (100.0)	330,502 (47.4)	234,701 (33.7)	6,972 (1.0)	50,572 (7.3)	2,220 (0.3)	71,630 (10.3)
2002	789,272 (100.0)	372,992 (47.3)	297,020 (37.6)	6,902 (0.9)	34,001 (4.3)	2,881 (0.4)	75,476 (9.5)

자료 : 농림부, 『화훼재배현황』, 해당년도.

분화류의 생산현황을 보면 현재 통계에 잡히는 분화류 품목 수는 총 40여 종에 이르고 있으나 난류를 비롯한 10여종이 전체 분화생산의 60%를 차지하고 있다. 분화에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 난류로 여기에는 호접란, 심비디움, 덴파레, 온시디움, 동양란도 포함되어 있으며, 이들 난류가 전체 분화생산액의 42.6%를 차지한다. 난류 생산은 국내소비와 수출호조에 힘입어 1990년대 이후 계속 증가하고 있는 추세이다. 반면에 관음죽, 벤자민, 소철 등 대형분화는 대체로 감소추세에 있다. 이는 분화소비의 선호도가 종전의 대형에서 소형으로 이동하고 있기 때문으로 보인다.

칼랑코예, 시클라멘, 포인세티아 등 주요 소형분화 생산 실적은 2001년부터 통계에 잡히고 있다. 생산농가 수, 생산면적, 생산액 등 생산규모는 아직 작은 편이나 최근 빠르게 확산되고 있다. <표 3-7>에서 수출가능성이 높은 몇 가지 품목만을 제시하였는데 생산농가와 생산량이 크게 증가하는 경향을 보이고 있다.

표 3-6. 국내 분화류 품목별 생산액 추이

단위 : 백만원

	1990	1995	2000	2001	2002
관음죽	11,728	23,966	14,364	14,411	13,860
벤자민	314	18,173	13,196	9,489	8,111
난류	15,436	49,174	107,134	124,078	126,502
야자류	5,893	15,210	5,717	8,825	2,714
고무나무	14,889	5,861	1,901	3,370	4,926
선인장류	3,079	15,221	8,727	9,735	9,721
소철	9,046	5,881	2,058	1,836	1,557
철쭉	5,018	4,300	1,327	3,746	1,492
군자란	322	957	918	1,092	1,559
초화류	-	2,160	6,752	3,642	6,008
기타	33,793	47,367	106,404	54,477	120,570
합계	99,516	188,270	268,498	234,701	297,020

자료 : 농림부, 『화훼재배현황』, 해당년도.

표 3-7. 국내 주요 소형분화의 생산 현황

		농가수(호)	재배면적(ha)	생산량(천분)	생산액(백만원)
시클라멘	2001	22	5.8	933	1,407
	2002	32	9.3	1,622	1,935
칼랑코예	2001	4	2.3	631	474
	2002	19	3.9	1,249	1,162
포인세티아	2001	5	1.0	265	233
	2002	10	2.0	547	554
국화	2001	162	32.9	3,924	3,771
	2002	400	39.7	6,268	4,115
접목선인장	2001	65	18.4	11,424	3,017
	2002	160	39.0	31,726	4,778
풍란	2001	-	-	-	-
	2002	20	3.5	2,044	670
계	2001	258	60.4	17,177	8,902
	2002	641	97.4	43,456	13,214

자료 : 농림부, 『화훼재배현황』, 해당년도.

## 2.2. 분화 수출 현황

우리나라 화훼류 수출은 IMF 외환위기 이전까지만 해도 500만 달러 정도 였으나 외환위기 이후 크게 증가하여 2002년에는 3,200만 달러를 상회하였다. 품목별로는 장미, 국화, 백합 등 절화류가 전체 수출의 약 70%로 화훼 수출을 주도하고 있다(표 3-8). 분화류에서는 선인장이 매년 250만 달러 내외를 유지하고 있고, 난류가 최근 빠르게 증가하고 있다.

소형분화는 최근에 수출이 시도되고 있는 품목으로 아직 고유 HS Code가 부여되지 않은 상태이며 ‘기타산식물(06.0290)’의 하위계층인 ‘기타화훼류(06.0290.1090)’로 분류되어 수출되고 있다. 소형분화가 포함된 ‘기타화훼류’의 수출실적은 1996년 68천 달러에서 2002년에는 100만 달러를 상회하였다. 수출 증가율 면에서 볼 때 절화류는 1998년을 정점으로 증가율이 하락하는 경향을 보이고 있으나, ‘기타화훼류’는 2001년을 저점으로 하여 상승 추세를 보이고 있다(그림 3-1).

표 3-8. 우리나라 화훼류 품목별 수출 비중

단위: 천불, %

	장미	국화	백합	선인장	난초	기타산식물		계
						기타 화훼류		
1996	99(2.2)	74(1.7)	1,212(27.1)	2,613(58.4)	249(5.6)	226(5.0)	68(1.5)	4,473(100)
1997	48(0.9)	28(0.5)	2,054(39.1)	2,459(46.8)	358(6.8)	305(5.9)	158(3.0)	5,252(100)
1998	3,419(29.8)	272(2.4)	3,388(29.5)	2,266(19.7)	660(5.7)	1,479(12.9)	491(4.3)	11,484(100)
1999	6,624(33.5)	2,101(10.6)	3,061(15.5)	2,942(14.9)	1,673(8.5)	3,350(17.0)	565(2.9)	19,751(100)
2000	10,324(35.7)	4,682(16.2)	4,305(14.9)	2,737(9.5)	3,250(11.3)	3,590(12.4)	1,068(5.6)	28,888(100)
2001	10,220(32.1)	7,252(22.8)	4,868(15.3)	2,528(7.9)	3,860(12.1)	3,121(9.8)	512(1.6)	31,849(100)
2002	7,113(22.2)	7,177(22.3)	6,951(21.6)	2,419(7.5)	5,395(16.8)	3,066(9.6)	1,069(3.3)	32,121(100)

자료 : 농림부, 『2002화훼재배현황』, 2003.

그림 3-1. 국내 화훼류의 수출증가 추이

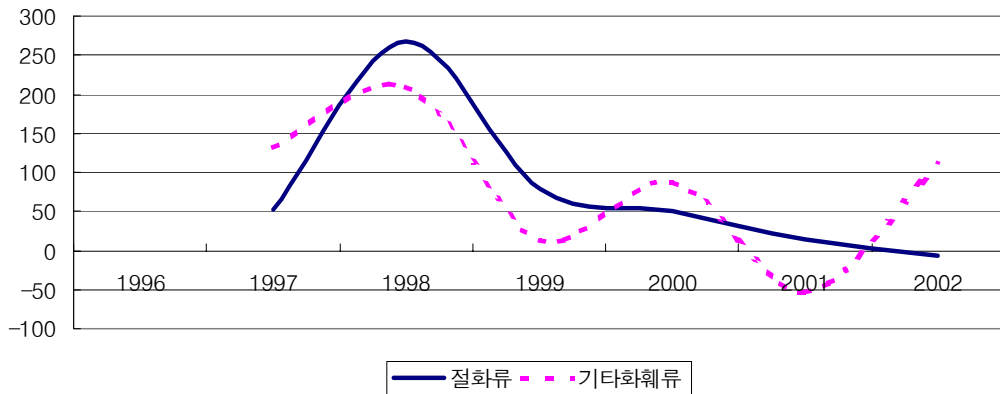


표 3-9. 우리나라의 주요 국별 화훼류 수출 실적

단위: 천달러, %

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
일 본	959 (38.6)	2,861 (45.0)	1,548 (34.6)	2,268 (43.2)	7,953 (65.1)	12,365 (62.6)	20,975 (72.6)	24,242 (76.1)	22,909 (71.3)
네 델 란 드	650 (26.2)	1,560 (24.5)	765 (17.1)	927 (17.7)	1,244 (10.2)	974 (4.9)	859 (3.0)	1,287 (4.0)	924 (2.9)
홍 콩	15 (0.6)	35 (0.6)	124 (2.8)	471 (9.0)	905 (7.4)	2,784 (14.1)	2,904 (10.1)	775 (2.4)	1,103 (3.4)
미 국	462 (18.6)	965 (15.2)	930 (20.8)	636 (12.1)	839 (6.9)	644 (3.3)	962 (3.3)	1,837 (5.8)	1,594 (5.0)
캐나다	75 (3.0)	451 (7.1)	289 (6.5)	272 (5.2)	328 (2.7)	289 (1.5)	304 (1.1)	352 (1.1)	430 (1.3)
중 국	-	965 (15.2)	176 (3.9)	9 (0.2)	270 (2.2)	2,291 (11.6)	2,434 (8.4)	2,984 (9.4)	4,665 (14.5)
대 만	51 (2.1)	171 (2.7)	227 (5.1)	92 (1.8)	108 (0.9)	186 (0.9)	116 (0.4)	102 (0.3)	148 (0.5)
기 타	293 (11.8)	319 (5.0)	414 (9.3)	567 (10.8)	573 (4.7)	218 (1.1)	334 (1.1)	270 (0.9)	348 (1.1)
계	2,485 (100.0)	6,363 (100.0)	4,473 (100.0)	5,252 (100.0)	12,220 (100.0)	19,751 (100.0)	28,888 (100.0)	31,849 (100.0)	32,121 (100.0)

주: ( )안은 구성비임.

자료: 농림부 과수화훼과, 『화훼재배현황』, 각년도.



우리나라의 화훼수출은 1990년대 전반에는 일본, 네덜란드, 미국 등 일부 국가에 편중되어 있었다. 1990년대 후반부터 중국과 홍콩의 비중이 증가하는 등 아시아권 국가로 확대되는 경향을 보이고 있다. 특히 네덜란드 비중이 크게 감소하고 중국의 비중이 증가하였다. 단일 국가로는 일본의 비중이 1990년 38.6%에서 2002년에는 71.3%로 증가하였다. 일본 의존적인 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 보인다(표 3-9).

소형분화의 경우 유럽과 중국에도 수출이 시도된 적이 있으나 역시 일본 시장에 편중되어 있다. 이는 지리적인 유리성과 일본시장을 겨냥한 품목선택 등에 기인한 것으로 당분간 일본 시장을 대상으로 한 수출확대 전략이 강구되어야 함을 시사하고 있다.

### 3. 소형분화의 수출 동향과 문제점

#### 3.1. 소형분화의 수출 동향

소형분화는 2000년부터 주로 일본시장을 대상으로 시험수출 되고 있는 단계로 수출품목이나 수출량은 아직 미미한 수준이다. 현재 수출이 시도되고 있는 품목은 칼랑코에, 시클라멘, 포인세티아, 국화, 장미, 꽃기린, 러브벨, 풍란, 고무나무, 산호수 등 10여 품목이다.

현재 수도권 일부농가가 소형분화 수출을 시도하고 있다(시클라멘의 채원병씨, 칼랑코에의 나경환씨, 포인세티아의 배승애씨 정도가 지속적으로 수출을 시도하고 있다). 수출업체 또한 대부분 절화를 주로 취급하면서 일부 분화를 취급하고 있으며, 경기화훼농협의 자회사인 알리앙스플레르(주)가 소형분화 수출에 적극성을 보이고 있다.

경기화훼를 통해 수출된 소형분화의 대일본 수출액은 2001년 1억원, 2002

년에는 5억원으로 크게 증가하였고, 향후 지속적인 증가를 보일 것으로 전망하고 있다. 알리앙스플레르의 2002년 소형분화 수출실적은 약 1억원 정도에 머물고 있으나(표 3-10), 2003년에는 일부 품목의 경우 전년에 비해 크게 증가할 것으로 예상하고 있다<sup>4)</sup>. 또한 분의 크기나 재질도 다양화한 수출전략을 추구하고 있다.

현재 소형분화는 도매시장의 상장을 통한 대량 수출보다는 대형 유통업체(홈센터, 원예센터 등) 바이어를 통한 수출이 이루어지고 있다. 일본시장까지의 운송은 상품의 특성상 수출량의 70%이상을 선박운송에 의존하고 있다. 농가 출하에서부터 일본 동경시장 도착까지는 통상 4.5~5.5일이 소요된다<sup>5)</sup>.

표 3-10. 알리앙스플레르(주)의 소형분화 수출실적(2002)

	규격(cm)	수량(개)	수출단가(달러)	수출액(달러)
칼랑코에	9	26,000	1.35	35,142
러브벨	10	2,000	1.35	2,704
포인세티아	10	12,000	1.60	19,200
시클라멘	12	3,000	2.50	7,500
장미	10	4,000	1.35	5,408
꽃기린	10	1,000	1.35	1,352
국화	10	6,000	1.35	8,112
고무나무	10	2,000	1.35	2,704
계	-	56,000	-	82,132

주: 수출액은 FOB기준임.  
자료: 알리앙스플레르(주)

- 4) 2003년에는 포인세티아의 경우 10cm분 25,000분, 시클라멘은 8cm분 30,000~40,000분을 수출할 것으로 예상하고 있다.
- 5) 농가수집(1일차)→컨테이너 작업후 부산으로 운송(1일차 밤)→부산항 출발(2일차)→일본 시모노세키항도착(3일차)→검역(3~4일차)→동경도착(통관후 10시간 소요)→홈센터 배송 및 진열

## 3.2. 소형분화 수출상의 문제

### 3.2.1. 수출상품 생산기반의 미흡

분화는 소량 다품목으로 유통되는 특성을 지니고 있어 수출도 품목별, 색상별, 규격별로 조화된 수출방식이 요구된다. 그러나 현재의 수출시스템으로는 상품구색을 맞추기가 매우 어려운 실정이다. 일례로 홈센터는 1회 납품시 5~6개 품목의 상품구색을 요구하는데, 우리 생산농가의 경우 대체로 1~2개 품목에 전문화 되어 있다. 따라서 수출업체가 여러 농가를 방문하여 물품 구색을 맞추어야 하는 어려움이 있다.

또한 농가단계에서의 고품질 수출상품 생산을 위한 기반시설과 기술수준이 미흡하다. 수출용 분화생산을 위해서는 기본적으로 벤치시설에 의한 양액 재배시스템이 도입되어야 하고 인공배양토 사용이 필수적인 요소이나 우리의 생산기반이 아직 여기에 미치지 못하고 있다. 시클라멘의 경우 일본은 30년의 생산역사를 가지고 있으나 우리는 10년 정도에 불과하여 안정적인 생산기술을 확보하지 못하고 있다.

### 3.2.2. 수출물류비 지원의 상대적인 저위

화훼류 수출경쟁력 제고와 수출촉진을 위해 수출물류비를 지원하고 있으나 분화류는 절화류에 비하여 지원수준이 낮다. 절화류는 kg당 기본지원단가가 566원이나 분화류는 200원 내외이다(표 3-11). 더욱이 인센티브는 수출액이 일정액 이상 되어야 지급되기 때문에 현재 소량 수출되고 있는 소형분화의 경우 지원을 받기 어려운 실정이다.

표 3-11. 수출물류비 kg당 지원단가(2002)

	기본지원단가	인센티브단가	계
절화류	566	65	631
선인장	253	24	277
난 류	198	25	223
기타화훼류	198	25	223

주: 일본 시모노세키 기준

자료: 농수산물유통공사, 2002.

### 3.2.3. 수출시장에 대한 정보 파악 미흡

수출 의존도가 가장 높은 일본시장에 대해서도 시장조사가 지속적으로 이루어지지 못하고 있다. 최근 일본에서 선호되는 분화 크기가 더욱 소형화되고 있으나 국내에서는 대형화를 선호하고 있어 안정적인 수출상품 공급이 취약할 뿐만 아니라 일본의 소비패턴 등을 고려한 품목, 품종의 선택이 지속적으로 이루어지지 않고 있다. 또한 일본 소매시장에서는 하이드로볼 재배상품, 특색 있는 포장용기를 선호하고 있으나 이러한 시장변화에 대응하는 능력이 미흡하다.

분화도 역시 향후 중국 등 후발국과의 경쟁에 직면하게 될 것이다. 이러한 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 신속한 시장 개척 및 틈새시장 공략을 통한 시장 선점이 크게 요구되고 있으나 해외시장 정보의 수집·분석·분산 체계의 미비로 품질 차별화 및 마케팅 전략이 마련되지 못하고 있다.

### 3.2.4. 선박운송 증가에 따른 상품성 저하

물류비 절감을 위해 최근 선박운송이 증가하고 있으나 선박운송은 운송기간 동안 수출상품이 암상태에서 유지되기 때문에 옷자람 현상이 나타나는 등 상품성이 저하되는 경우가 있다. 그러나 이에 대응한 저장·수송 기술개발은 미흡한 실정이다.

### 3.2.5. 수출농가에 대한 관리 미흡

소형분화는 수출국의 틈새시장에 적합한 품목으로 생산 준비에서부터 수출까지 기획적인 수출전략이 필요하다. 이러한 기획력을 농가수준에서 발휘하기는 어렵다. 또한 농가의 기술수준이 일본에 뒤지고 있는 상황에서 병·해충, 토양 문제 등에 대한 컨설팅 기능도 제대로 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다<sup>6)</sup>. 수출농가에 대한 이러한 관리 미흡은 농가의 수출마인드를 저하시키고 고품질 규격생산을 어렵게 하는 요인이 된다.

6) 일본의 경우 농가단계에서 해결하기 어려운 기술상의 문제는 해당지역 농업기술센터가 문제 해결의 주체가 되고 있다.

## 제 4 장

# 소형분화의 수출확대를 위한 시사점

## 1. 목표시장 전략

### 1.1. 기획에 의한 틈새시장 공략

소형분화는 소량 다품목이고 계절성이 강하여 도매시장의 상장을 통한 대량판매에는 부적절한 특성을 지니고 있다. 따라서 홈센터, 원예센터 등 최근 분화판매 비중이 증가하고 있는 전문판매장을 대상으로 일본의 틈새시장을 겨냥한 판매전략이 필요하다(표 4-1).

틈새시장을 공략하기 위해서는 일본 바이어와의 긴밀한 협조 하에 생산단계에서부터 기획에 의한 수출이 이루어져야 한다. 계절별 수출품목, 품목별 적정물량, 색상 구성, 화분 크기, 화분의 재질과 모양, 디자인 등 철저한 기획 하에 작부체계와 생산방식이 결정되고 상품 카탈로그, 홍보, 수송 등 모든 마케팅 수단이 일체화된 소위 Total Marketing 전략이 필요하다.

표 4-1. 대일본 소형분화 수출확대를 위한 지향목표

	현 재	지 향 목 표
수출시장	대형화훼전문점, 도매시장	대형 화훼전문점(홈센터, 원예센터)
수출품목	칼랑코에, 포인세티아, 시클라멘 등 단품위주	기존품목 외에 풍란, 산호수 같은 국내 고유 품목 지속적 발굴로 품목 다양화
수출방식	단순한 일회성 수출	기획에 의한 지속적 수출
수출업체	절화 수출업체가 일부 시도	분화 전문 수출업체 육성
고객관리	수동적이고 단편적 관리	능동적이고 지속적 관리

## 1.2. 철저한 바이어 관리

분화수출은 결국 바이어의 주문에 의해 이루어지기 때문에 홈센터, 원예센터의 바이어를 상대로 돈독한 유대관계를 형성하는 것이 매우 중요한 요소이다. 이를 위해서는 장기간에 걸친 지속적인 노력이 필요하다. 일본의 경우 첫 주문은 대체로 소량이나 첫 거래시 품질을 인정받는 것이 중요하고 제품 자체의 품질 뿐만 아니라 포장의 품질도 철저해야 한다.

일본 바이어는 품질 뿐만 아니라 수출농가의 생산 의지, 수출업체의 지속적인 공급 가능성 등에도 많은 관심을 가지고 있다. 한국의 생산현장을 방문하여 국내 소형분화 생산에 대한 현장감을 인식시키고, 바이어의 애로사항을 생산농가가 직접 이해할 수 있는 기회의 장을 정기적으로 마련할 필요가 있다. 나아가 수출농가, 수출업체, 바이어가 참여하여 공동마케팅 활동을 전개하는 등 유대를 강화해 나가야 한다.

## 1.3. 지속적인 시장조사

화훼에 대한 선호도는 나라마다 다르고 시기에 따라 변화하기 때문에 수출국의 소비구조 변화를 항상 모니터링 할 수 있어야 한다. 선호 품종, 주 소비 시기 및 선호 규격 등에 관한 정보가 신속히 수집되어 수출농가나 수출업

체에 제공됨으로써 계획적인 수출이 이뤄질 수 있는 시스템이 필요하다.

수출농가나 수출업체 스스로도 일본의 수출입제도에 대한 사전지식을 숙지하여 분화수출 과정에서 불이익을 당하지 않도록 노력해야 한다. 각종 수입규제, 부당경쟁방지법, 의장법, 특허법 등을 지속적으로 사전에 충분히 숙지할 필요가 있으며, 현지 검역 강화 등 수입규제에 대한 정보를 신속히 파악하여 이에 대응해 나가야 한다. 일본이 자국의 분화생산자 보호를 위해 검역을 강화하는 추세이므로 정부는 협상력을 강화하거나 이에 대비해 나갈 수 있는 방안을 지속적으로 강구해야 할 것이다.

해외시장 조사를 독자적으로 수행하기에는 시간과 비용이 과다하게 소요되어 한계가 있다. 따라서 분화수출 관련 주체들이 공동으로 조사하여 조사된 정보를 상호 공유할 수 있는 체계가 구축되어야 한다. 해외시장 조사를 위해 농림부는 기본계획의 수립과 예산을 확보하고 수출업체, 농수산물유통공사, 연구소·학계 등이 분야별로 구체적인 정보를 수집해 나가야 할 것이다. 화훼소비는 유행에 민감하여 일회성 조사만으로는 소비의 선호도 변화를 파악하기 어렵다. 일본 시장의 생산·소비동향, 규제 움직임 등 해외시장에 대한 정보가 지속적으로 축적되어야 하고 이를 분산 할 수 있는 정보망이 구축되어야 한다. 분화 수출관련 주체별 역할과 시장조사 내용을 예로 들면 <표 4-2>와 같다.

표 4-2. 수출관련 주체별 역할과 시장조사 내용(예)

	역할 및 조사내용
농림부	- 시장조사 기본계획 수립, 예산지원 - 일본시장의 화훼수출입 관련 제도변화 추이 파악
학계·연구소	- 수출품종 개발·발굴 및 정보 제공 - 일본의 화훼산업 부문별(품종, 기술, 유통, 수출입 등) 동향 파악
수출업체, 화훼조합, 수출농가	- 기획에 의한 수출계획 수립 - 일본시장의 분화 선호도 파악
농수산물유통공사	- 수집된 정보 분석 및 공급체계 구축 - 잠재 바이어 발굴 및 수출상품 홍보

## 2. 상품개발 전략

### 2.1. 소비자 선호에 부응한 상품개발

소형분화 수출의 확대 가능성은 결국 우리 수출상품이 일본 소비자를 얼마만큼 충족시키느냐에 달려 있다. 따라서 일본 소비자의 선호에 부응하는 상품전략을 추구해 나가야 한다. 지금까지 파악된 바에 의하면, 일본 소비자의 포트사이즈 선호 규격이 소형화되는 추세에 있다. 따라서 왜성종 소형분화를 공급할 수 있는 생산체제가 구축되어야 한다. 현재는 포트사이즈 10cm가 주로 수출되고 있는데, 이 보다 작은 초소형 분화를 수출할 수 있는 재배 기술 및 용기·용도개발이 요구된다.

색상면에서는 일본 소비자의 선호 색상이 종전의 화려함에서 핑크, 노랑 등 선명한 색상으로 이동하고 있으므로 이에 부응한 상품생산이 이루어져야 할 것이다.

소비자가격 면에서는 가능한 분당 300엔 이하에 판매될 수 있는 가격체계를 요구하고 있다. 일본이 장기 불황의 여파로 분화의 구입패턴이 고급재에서 일상재로 전환됨에 따라 소비자들이 저렴한 상품을 찾고 있기 때문에 이에 대응하기 위한 노력이 필요하다. 현재 홈센터의 소형분화 판매가격은 대체로 분당 300엔 정도로 되어 있고, 수입업체의 납품 최고단가는 180~190엔에서 결정되고 있다. 국내외 수출물류비, 수출업체 및 수입업체의 이윤 등을 고려하면 분화농가의 수취가격은 분당 100엔 정도가 된다. 소형분화의 소비자 가격이 분당 300엔 이하가 될 경우는 농가수취가격이 100엔 이하여야 납품이 가능하기 때문에 생산단가를 낮추기 위한 기술력 향상이 요구 된다<sup>7)</sup>.

7) 포인세티아의 경우 현재 분당 생산비는 1,035원으로 수출농가의 수출가격이 100엔이면 생산비를 겨우 회수하는 수준이다.



## 2.2. 부가가치 제고를 위한 상품개발

소형분화는 소량 다품목으로 수출되는 특징이 있다. 따라서 특정 품목의 양적 확대를 도모하기 보다는 상품포장, 포트의 재질, 모양, 디자인 등 수출 단가를 높이기 위한 포장방법 개선과 용기개발에 주력할 필요가 있다. 현재 분화 전문판매점에서는 플라스틱 용기보다는 토기나 바이오세라믹 등 신소재를 이용한 다양한 포장용기가 선호되고 있다.

이러한 소매시장의 변화에 부응하고 수출단가를 높이기 위해서는 품목별, 색상별로 조합된 수출상품을 개발하여 품목의 완성도와 다양성을 추구해 나가야 한다. 현재 수출용 분화에는 피트모스, 펄라이트 등 인공배양토가 사용되고 있는데, 최근 하이드로볼(인공분석경) 재배와 같은 다양한 고품배지가 선보이고 있어 이러한 상품개발에 주목할 필요가 있다.

이상의 상품개발 전략을 요약하면 <표4-3>과 같다.

표 4-3. 소형분화 수출상품 개발전략

	현 재	지 향 목 표
상품구색	수출상자 당 2~3개 품목	품목의 다양성(5~6개)과 완성도 제고
가격측면	분당 농가수취가격 100엔	분당 100엔 이하에 공급 가능한 생산체제 마련
규격측면	분크기 10~12cm 위주	분크기 8cm이하 상품 비중 확대
색상측면	적색 등 화려하고 단색 위주	핑크, 노랑 등 선명한 색상
상품용기	플라스틱, 비닐	자기, 세라믹 등 재질 다양화
배양자재	피트모스, 펄라이트	하이드로볼, 이끼, 숯 등 자재개발

### 3. 농가의 대응 및 정책지원

#### 3.1. 농가의 대응

시험수출 단계에 있는 소형분화가 수출품목으로 정착되기 위해서는 수출용 분화의 안정적 생산과 공급이 선결되어야 한다. 생산이 내수를 초과한 경우 또는 일본의 분화가격이 높을 때 일회성 수출만으로는 지속적인 수출이 불가능하다. 소형분화 수출을 지향하는 농가는 일시적인 수지타산에 연연하기 보다는 아직 정착되지 않은 수출시장에서 자신이 생산한 상품으로 수출시장을 선점한다는 수출마인드를 가지고 있어야 한다. 이를 위해서는 농가의 품종 및 작형 선택, 고품질 생산체계 등이 수출을 전제로 확립되어야 한다.

고품질 상품생산을 위해서는 정식 후 철저한 관리를 통한 생육조절이 필요하고, 수확 후 수명연장과 상품성 관리를 체계적으로 수행해 나가야 한다. 농장의 철저한 관리를 위해서 지나친 규모 확대는 바람직하지 못하다. 부부노동력으로 분화를 재배할 경우 적정 규모는 온실 600~700평 규모로 추정되는데 규모 확대는 노동력 부족에 의한 품질저하를 초래하여 수출품 생산을 어렵게 하는 요인이 된다.

한편, 개별농가가 수출에 대한 기획 및 시장조사 등 수출마케팅 기능까지 수행하기에는 현실적으로 어렵다. 따라서 수출농가를 중심으로 한 생산자 조직체를 구성하여 기존의 화훼전문조합과 연계하면서 홈센터 및 원예센터 바이어에 대응하고, 공동으로 수출활동을 전개할 필요가 있다. 농가 중심의 조직화를 추진할 경우 현재 수출농가 가운데 선도적이고 의식이 높은 소수의 선진농가를 중심으로 구성하여 사업적 성공을 거두어야 한다. 사업적 성공을 위해서는 사명감이 투철한 조직의 리더가 필요하고 각 농가간의 유기적인 협조가 전제되어야 한다.

생산자 조직체의 개별농가는 조직원간의 정보교환을 통한 생산의 전문성

을 확보하고, 전문조합 및 수출업체의 협조 하에 바이어를 통한 시장정보를 습득하여 기획에 의한 수출을 추진해 나가야 한다. 조직체의 기능은 농가간의 품목·품종 선택과 출하량 조절, 바이어 관리, 공동브랜드 개발 등 각종 사업을 전개함으로써 바이어와의 신용을 유지하고 브랜드파워를 달성할 수 있어야 한다. 이러한 생산자조직이 각종 사업을 전개할 수 있도록 정부 및 전문조합은 행정적, 재정적으로 지원해야 할 것이다.

### 3.2. 정책지원 강화

소형분화 수출이 시도되고 있는 시점에서 소형분화가 수출상품으로 조기에 정착되기 위해서는 정부의 정책지원이 뒷받침되어야 한다. 정부가 우선적으로 지원해야 할 분야를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 수출용 분화 생산시설에 대한 투자가 강화되어야 한다. 분화의 생산 기반이 향상되었다고는 하나 전반적인 분화시설은 아직도 현대화가 미진하다. 소형분화를 생산해서 수출까지 연계시키기 위해서는 재배단계에서부터 양액재배 시설과 인공배양토 사용이 가능하도록 시설현대화가 필요하다. 현재 600평 온실에 양액재배를 위한 벤치시설을 설치하기 위해서는 최소 약 1,800만 원이 소요되고 있다(표 4-4). 수출용 분화생산 기반을 확충하기 위해서는 이러한 시설 현대화 부분에 지원이 필요하다.

표 4-4. 양액재배를 위한 벤치시설별 투자비

단위: 만원

	Ebb&Flow방식	C형흡통 방식	Mat방식
평당 설치비	8.0	4.5	6.7
600평 온실 기준	3,120	1,756	2,614

주: 벤치시설면적은 온실면적의 65%를 적용 함.

자료: 한국농촌경제연구원 분화농가 조사자료, 2002.

둘째, 분화수출시 물류비 지원을 확대할 필요가 있다. 현재 화훼수출에 따른 물류비 지원에서 분화는 절화보다 지원단가가 낮다(표 3-11 참조). 소형분

화의 물류비는 20피트 컨테이너를 기준으로 할 때, 분당 약 700원으로 최종 소비자가격의 약 23%를 차지하고 있다. 40피트 컨테이너의 경우는 분당 물류비가 약 450원으로 20피트 컨테이너로 운송할 때 보다 약 36%의 물류비를 절감시킬 수 있다(표 4-5). 그러나 현재의 소형분화 1회 선적시 수출물량이 아직 40피트 컨테이너에 이르지 못하여 단위당 물류비가 많이 소요되고 있다. 수출 물류비의 과다는 농가의 수출의욕을 저하시키는 요인이 된다. 현행 수출농가의 지속적인 수출을 유도하기 위해서는 분화류에 대한 물류비 지원을 개선할 필요가 있다.

표 4-5. 소형분화의 수출물류비 구성

단위: 원

	20ft 컨테이너	40ft 컨테이너	비 고
수집비용	100,000	200,000	농가 → 집하장
국내운송료	680,000	860,000	집하장 → 부산
해상운송료	1,093,380	2,016,000	부산 → 시모노세키
통관 및 현지물류비	2,660,000~2,710,000	3,100,000~3,200,000	검사비, 혼중대기료, 취급료, 상차비 포함
계	4,533,380~4,583,380	6,176,000~6,276,000	
포트당 물류비	697~705	441~448	20피트는 6,500포트 기준 40피트는 14,000포트 기준
수입분화 평균소매가격	3,000		카랑코에 등 소형분화의 홈센터 평균 판매가

주1: 현지물류비는 시모노세키에서 동경의 홈센터 물류기지까지 기준임.

주2: 20ft컨테이너는 350~400상자(6,000~7,000포트), 40ft컨테이너는 700상자 기준임.

주3: 100¥=1,000원, 1\$=1,200원 기준

자료: 현지조사결과, 2003.

셋째, 수출과정에서 상품성 유지를 위한 기술개발이 필요하다. 수출 물류비 절감을 위해 선박수송의 비중이 증가하고 있는데, 일부 소형분화의 경우 운송과정의 빛이 차단된 암상태에서 옷자람에 의한 상품성 저하로 품질경쟁력이 약화되는 사례가 발생하고 있다. 암상태에서도 상품성을 유지할 수 있는 기술개발과 품목 발굴이 필요하다.

마지막으로 소형분화에 대해서도 일본의 화훼거래코드와 연계한 우리의

품목별 고유코드를 부여할 필요가 있다. 현재 소형분화는 고유 HS코드를 부여받지 못한 상태로 품목별 수출입 실태를 파악하기가 곤란하다. 일본에서는 1992년부터 (사)일본화훼도매시장협회 주도로 유통되고 있는 모든 꽃이나 식물에 ‘일본화훼거래코드’(Japan flower code: JF)<sup>8)</sup>를 부여하여 유통시키고 있다 (표 4-6). 소형분화는 품목이 다양하기 때문에 정확한 품목과 품종을 교역하기 위해서는 해당 품목이 어떤 JF코드를 갖고 있는지 사전에 파악할 필요가 있다. 향후 소형분화 수출 확대에 따른 세부 품목별 정보를 원활히 수집하고 통계 정비를 위해 JF코드와 연계한 우리의 고유코드를 마련할 필요가 있다.

표 4-6. 주요 소형분화의 JF코드

	번호	비고
포인세티아	16126	JF코드는 동일한 품목이라도 색깔 및 계통별로 각기 다른 코드가 부여됨.
시클라멘(스텐다드)	31664	
카랑코예	20985	

자료: [www.jfcode.ne.jp](http://www.jfcode.ne.jp)

8) Japan flower code는 꽃 거래시 전산망 도입 및 데이터, 통계 등의 자료 교환을 손쉽게 하기 위한 일종의 표준코드 방식이다. 1992년 당시 약 18,000품종의 식품에 일련번호를 부여하기 시작하여 현재는 약 40,000종의 식물에 코드가 부여되어 있다.

## < 주요 참고문헌 >

- 김기선, “고품질 분화생산 기술”, 과학원예, 1999. 3.
- 농림부, 「품목별 수출단지 점검 및 수출애로요인 파악 출장결과」, 1996. 3.
- \_\_\_\_\_, 「화훼재배현황」, 각 연도.
- 농수산물유통공사, 「대일 농수산물 수출 핸드북」, 2001
- \_\_\_\_\_, 「품목별 무역정보 -화훼류-」, 2000.
- \_\_\_\_\_, 「주요 농산물 소비패턴 조사분석」-과실류·화훼류-, 2002.
- 박현태 외, 「선인장 국제시장 조사 및 수출확대 방안」, 한국농촌경제연구원, 2002.
- \_\_\_\_\_, 「수출용 분화류 공정생산, 포장, 출하시스템 개발의 경제성 분석」, 농림기술개발사업 제3차연도보고서, 한국농촌경제연구원, 2002.
- 중앙화훼종묘주식회사, 「세계 화훼시장 규모와 중요한 작물 및 중요 품종」, 1996.
- 이두순 외, 「화훼산업의 중장기 발전 방향」, 연구보고R367, 한국농촌경제연구원, 1997.
- 이성재, “경기지역 양액재배 현황과 발전방향”, 경기도농업기술원, 1999.
- 이정식 외, 「화훼원예학총론」, 문운당, 2000.
- 内藤 重之, 「流通再編と花き御賣市場」, 農林統計協會, 2001.
- 農林水産省, 「花き生産出荷統計」, 2003.
- \_\_\_\_\_, 「花き産業振興方針」, 2000.
- 農林水産省 統計情報部, 「花き流通統計調査報告」, 2002.
- \_\_\_\_\_, 「花き統計情報」, 2002.
- 農村文化社, 「日本フラワービジネス年鑑」, 2000.
- 大阪府花き地方御賣市場活性化協議會, 「大阪における花き流通の現状と問題點に關する調査報告書」, 1999.

- 日本生花通信配達協會(JFTD), “花き需要別消費狀況調査”, 2001.
- 日本 花き都賣市場協會, 「花き市場流通調査報告書」, 1989.
- (財) 日本花普及センター編, 「2002フラワーデータブック」, 2002.
- (財) 日本花普及センター, 「花き産業構造調査結果報告書」, 1999.
- \_\_\_\_\_, 「ガーデニングの現状と今後の動向調査報告書」, 1999.
- \_\_\_\_\_, 「花き流通構造調査報告書」, 1998.
- 中小企業事業団, 「需要動向調査報告書-フラワ産業編」, 1997.
- 總務省, 「家計調査報告」, 2001.
- \_\_\_\_\_, 「全國消費實態調査」, 2001.
- HPP, World Floriculture Industry Part III, 각 연도.
- HPP, International Floriculture Trade Statistics, 각 연도.

W13

소형분화의 일본시장 동향과 시사점

---

등록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인쇄 2003년 10월 일 발행 2003년 10월 일

발행인 이 정 환

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000 팩시밀리 02-965-6950, 965-8401

인쇄 (주)문 원 사 02-739-3911~5

---

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