

백합 해외시장의 동향과 수출확대 전략

강 창 용 선임연구위원
권 오 복 연구위원
이 웅 연 초청연구위원

연구 담당

강창용	선임연구위원	연구 총괄
권오복	연구위원	제1장, 제4장, 제5장, 제6장, 제7장 집필
이용연	초청연구원	제2장, 제3장 집필

머 리 말

우리나라 농림수산물식품 산업은 시장 개방 확대 등의 영향으로 2005년부터 성장세가 완화된 새로운 성장동력원 확보가 중요한 정책과제로 떠오르고 있다. 이러한 의미에서 국내 시장의 외연적 확대를 가져다주는 농림수산물식품의 수출은 미래 성장동력원으로서 의의가 크다고 할 수 있다.

정부는 2012년 농림수산물식품 수출 100억 달러 목표를 달성하기 위해 수출기반 조성 등 여러 가지 수출확대 정책을 추진하고 있다. 그 중 하나가 13개 수출유망 품목에 대해 2008년 8월부터 운영 중인 「수출연구사업단」이다. 백합은 2008년 1,900만 달러의 수출 실적을 기록할 만큼 단일 화훼 품목 중에서 수출액이 가장 많은 품목으로서 수출연구사업단의 대상 품목 중의 하나이다.

이 연구는 백합수출사업단에서 추진중인 ‘백합 해외 시장의 동향과 수출확대 전략’이라는 3년차 세부과제 중 1차년도에 성과물을 정리한 것이다. 1차년도에는 예비조사의 일환으로 일본, 중국, 러시아, 네덜란드 백합시장을 조사하여 수출확대를 위한 기본 전략을 제시하였다. 시장조사결과를 바탕으로 시장별 제품수명주기를 판단하고, 마케팅 믹스 전략을 제시하였다.

백합 수출확대를 위해서는 일본 시장에서 고품질 차별화 전략이 필요하고 중국과 러시아 등 신규 시장을 개척하여 수출선의 다변화가 필요하다는 점을 강조하였다. 특히 빠른 경제성장으로 고소득층이 늘고 있는 중국과 러시아 시장은 우리나라 백합의 잠재적인 수출시장으로서 가능성이 적지 않은 점을 확인할 수 있었다. 2차년도에는 각 시장에 대한 심층적인 조사를 통해서 구체적인 수출확대전략을 제시해보고자 한다.

모쪼록 이 보고서가 백합수출확대 전략을 모색하는 데 유익하게 활용되기를 바란다.

2009. 8.

한국농촌경제연구원장 오 세 익

요 약

이 연구는 백합의 해외 시장조사를 통해 기존의 일본 시장으로의 수출은 물론, 새로운 시장을 발굴하여 백합수출확대전략을 제시하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 일본, 러시아, 중국, 네덜란드 시장조사를 실시하여 시장별 수출 확대 전략을 모색하였다. 또한 국내 백합 생산체제상의 문제점을 파악하기 위해 충남, 강원, 제주 지역의 백합농가조사도 병행하였다.

국내 백합의 주산지 조사 결과, 구근 사용비용 부담에 따른 밀식재배, 주산지 간 경합 관계로 인한 수출 경쟁력 약화, 안정적 물량 공급 체계 미흡, 산지별 개별 선별 및 포장 출하로 인한 불균일 품질 백합 출하 등의 문제가 있는 것으로 조사되었다.

최근 일본의 백합 소비 동향을 파악해 본 결과, 세대당 절화 소비량이 감소하는 반면 품질에 대한 중시 경향은 높아지고 있으며, 행사용 소비는 줄고 있는 반면 가정용·선물용 소비는 늘어나고 있다. 한국산 백합이 농가에서 채화되어 일본의 소매시장에서 유통되기까지는 총 7일이 소요되는데, 이 과정에서 품질 저하를 야기하는 몇 가지 문제점이 존재한다. 첫째, 일본의 검역과정이 하역장의 아스팔트 상에서 이루어지기 때문에 온도가 높은 여름철에는 개화 문제나 결로 현상이 발생한다. 둘째, 검역 후 일본의 각 시장으로 수송되기 전까지 보관되는 동안에는 컨테이너 속에서의 저장 온도보다 높아 백합의 신선도가 저하된다. 셋째, 수출 백합의 포장 재질 및 형태가 국내 산지별로 다르고 같은 포장 내 품질이 균일하지 않아, 일본 시장에서 도매인들의 신뢰성과 가격 형성에 영향을 준다는 점이다.

러시아는 소득 수준 향상에 따라 백합의 소비 잠재력도 지속적으로 증가하고 있는 수출 유망국가이다. 러시아 소비자들은 세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자들과는 달리 크고 전통적인 꽃을 선호한다. 한편, 유럽식 문화가 광범위하게 퍼져있어 소득수준과 관계없이 소비가 보편화되어 있다. 백합의 경우 꽃 줄기가 길고 튼튼하며, 꽃봉오리가 비교적 큰 것을 선호한다.

중국은 최근 화훼산업이 매우 빠르게 발전하고 있어 세계 화훼의 생산기지이자 대량소비처로 성장하고 있다. 중국의 주요 백합 재배지는 중국 남서부의 윈난(Yunnan) 지역과 북동부 랴오닝(Liaoning)의 링원(Lingyuan) 지역이며, 대부분의 구근은 우리나라와 마찬가지로 네덜란드로부터 수입에 의존하며, 사용하는 구근의 크기는 다양하지만 주로 12~14mm 크기가 주를 이룬다. 중국에서 화훼제품의 소비시장은 대도시로부터 중소도시로 확대되었으며, 업체가 아닌 가정용 소비를 위한 개인 구매 형태가 늘고 품목도 점차 다양해지고 있다. 중국인들은 춘절 때 꽃 소비를 가장 많이 하고, 붉은 색 계통을 선호한다. 백합의 경우에도 선물용 보다는 춘절에 소비되는 양이 많으며 주된 소비층은 중류층 이상이다. 중국 백합은 아직까지는 중국내에서 주로 유통, 소비되고 있지만 재배기술이 우리와 크게 차이가 나지 않고, 기후 등 자연조건이 유리해서 품질 면에서 한국산에 비해 크게 뒤지지 않기 때문에 향후 일본 시장에서 한국산 백합과 경쟁 가능성이 있을 것으로 판단된다. 따라서 일본시장에서 우리나라 백합의 경쟁 우위를 유지하기 위해서는 품질 고급화와 차별화를 위한 전략이 필요하다.

네덜란드는 백합 종구 및 절화 생산의 규모화, 선진화가 잘 된 국가이므로 현지 조사를 통해 우리나라 백합산업의 발전과 수출확대에 참고하고자 하였다. 주요 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 현재 네덜란드의 화훼농가는 대부분 기업화되어 있는데, 재배과정에서의 문제를 해결하기 위해 생산자들 스스로 화훼연구소를 설립·운영하고 부설전문학교를 통해 전문인력을 양성하기도 한다. 둘째, 한국산 백합은 초장, 굵기, 룬의 크기, 색상 등 여러 측면에서 네덜란드 백합에 비해 품질이 떨어지는 것으로 평가된다. 또한 백합 재배환경의 조절 등 재배 기술도 마찬가지로 아직은 네덜란드에 비해 뒤떨어지는 것으로 평가된다. 셋째, 양질의 백합을 생산하기 위해서 절화를 생산에 한번 사용된 구근은 재사용하지 않는데, 네덜란드에서는 이러한 방식이 종구를 재활용하는 것보다 경제적으로도 유리하다. 넷째, 필요한 시기에 출하가 가능하도록 파종시기를 단계적으로 조절하며, 이를 통해 연중 출하 시스템을 갖추고 있다.

기존 백합주력수출시장인 일본은 물론 중국과 러시아 시장은 각각 우리나라

백합수출상의 기회와 위협, 그리고 강점과 약점이 존재한다. 수출확대의 의미는 수출물량의 확대와 수출단가 제고를 내포한다. 또한 수출 확대를 위해서는 제품수명주기(Product Life Cycle: PLC)별로 차별화된 마케팅 전략의 구사가 필요하다. 이를 고려할 경우, 우선 러시아와 중국 시장은 4단계의 제품수명주기 중 도입기에 해당한다고 볼 수 있으므로 홍보와 초기채택자(early adopter)들의 시험적 소비를 유도하는 것이 중요하다. 반면, 일본 시장은 성숙기 말에서 포화기 초로 볼 수 있으며, 이 시점은 후발 경쟁업체들로 인해 성장률이 둔화되는 시기이므로 고품질 백합을 수출하여 수출단가를 높이는 동시에 국산 백합의 이미지 및 가격경쟁력 제고를 위해 노력해야 한다. 이와 더불어 국내의 고품질 백합 생산 및 공급을 위한 안정적인 시스템 구축이 시급하다.

ABSTRACT

A Trend of Overseas Lily Markets and Its Export Promotion Strategies

This study aims at suggesting the export promotion strategies for lily by investigating manifest export market Japan and other latent export markets including Russia and China. The Dutch lily industry is also surveyed for making benchmark for Korean lily industry. In addition, the domestic lily industry is also analyzed.

As for the domestic problems of Korean lily industry, heavily dependency on imported roots, densely cultivating of lily, severe competition among major cultivating areas for export market, unstable supply of lily for export, and heterogeneous quality of lily in the same box are pointed out.

Along with economic depression, the consumption of cut flower in Japan has declined and Japanese consumers consider 'quality' as the most important in buying flowers. While the consumption for events or ceremony has decreased, the one for house and gift uses has increased. It takes seven days for Korean lily to be marketed and consumed since it is shipped in Pusan port. During the quarantine and marketing, several problems are observed, which may lower the quality of Korean lily in Japan market significantly. First, since the quarantine is proceeded on the asphalt-paved road without any cooling system, Korean lily may flower or be damaged by forming dew before reaching consumers. Second, the temperature of container in Japan is lower than the normal temperature for storage, which may degenerate the quality of Korean lily. Third, the quality and form of box is different from producing areas and the quality in the same box is not uniform. These weak points influence on the credibility of Japanese buyers and auction prices negatively.

In line with rapid economic growth and increase in per capita GDP, Russia is one of the bright prospect markets for Korean lily export. In general, Russian consumers prefer traditional and large flowers unlike Japanese consumers who love sophisticated flowers. Under the European cultural background, most of Russian like flowers regardless the level of income. As for lily, long and strong stemmed lily with a large bud is

preferred.

China has become one of the largest flower producing and consuming countries in the world since its flower industry has grown rapidly. Major lily producing regions are Yunnan, Liaoning, and Lingyuan. Like Korea, China also imports most of lily roots mainly from the Netherlands. The size of roots that is commonly cultivated ranges from 12cm to 14cm. Chinese consume a large amount of flower during the spring season holiday. Major group of consumers purchases commonly are above middle income class. Currently Chinese lilies are consumed mainly in the domestic markets. However, since China has the advantage of natural condition for producing lily over Korea, its lily is likely to compete with Korean lily in the Japanese market in the near future.

Major implications from the study on the Dutch lily industry may be summarized as follows; firstly, the Dutch lily growers build a lily research institute in order to solve the problems facing lily industry and foster specialized manpower for their industry. Secondly, it is evaluated that the quality of Korean lily is lagged behind the Netherlands lily in terms of the length and thickness of stem, the size and color of flower. And the Dutch skill of controlling lily producing environment is highly advanced compared with the Korean lily industry. Thirdly, the Dutch lily growers do not reuse lily roots after harvesting flowers since they think that reusing lily roots is not economical. Lastly, they control the timing of marketing and maintain the ability of all the year round marketing by differentiating cultivating time.

There are opportunities, threats, and strong and weak points in the Japanese, Russia, and Chinese lily markets. Expanding lily export encompasses not only increasing export quantity but also rising export price. Differentiated marketing strategies need to be applied according to the product life cycle. In the Japan market, exporting lily with high quality should increase for expanding current export considerably. On the other hand, as for Russia and Chinese markets, export promotion strategies including opening up the markets are the most important for launching Korean lily export.

Researcher: Chang-Yong Kang, Oh-Bok Kwon, Woong-Yeon Lee
E-mail address: cykang@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

1. 연구 필요성	1
2. 연구목표	2
3. 보고서 구성	3

제2장 세계 백합 생산 및 교역 동향

1. 세계 화훼 산업 동향	5
2. 국내 백합 생산 및 교역 동향	9
3. 국내 백합 주산지별 생산 현황과 문제점 및 개선방향	15

제3장 일본의 백합시장 동향과 수출상의 주요 문제

1. 일본의 백합시장 동향	23
2. 일본의 백합 소비 동향과 특성	26
3. 일본 수출시 검역 및 현지유통 현황과 문제점	30

제4장 러시아의 백합 소비 동향과 수출 가능성

1. 시장특성	51
2. 절화(백합)소비 및 시장 동향	53
3. 경쟁관계	60
4. 대러시아 백합 수출가능성 및 주요 과제	62

제5장 중국의 백합 생산 및 소비 동향과 수출 가능성

1. 중국의 화훼(백합) 생산	65
2. 화훼수출	70

3. 소비 성향	78
4. 대 중국 백합수출가능성	79

제6장 네덜란드 백합 생산 동향과 시사점

1. 알스미어 화훼도매 시장	81
2. 중구 수출 회사	83
3. 백합육종회사	86
4. 백합생산회사	88

제7장 백합수출확대 전략

1. 시장별 백합수출의 SWOT 분석과 수출확대의 기본 전략	93
2. 시장별 제품수명주기 판단 및 마케팅 전략	102
3. 시장별 수출마케팅 믹스 전략	104

제8장 요약 및 결론

1. 요약	109
2. 결론	115

참고 문헌	117
-------------	-----

표 차 례

제1장

표 1- 1. 연차별 연구 계획	3
-------------------------	---

제2장

표 2- 1. 세계 화훼 생산 규모 변화 추이	5
표 2- 2. 주요국의 절화 수입 동향	7
표 2- 3. 국가별 1인당 꽃 소비량 비교	8
표 2- 4. 세계 백합구근 생산면적(2006년)	9
표 2- 5. 우리나라의 백합 재배 현황	10
표 2- 6. 국내 백합의 지역별 재배면적과 품종별 생산 비중(2007년) ...	11
표 2- 7. 우리나라 절화백합의 주요 대상 국가별 수출 동향	13
표 2- 8. 백합 구근의 수입동향	14
표 2- 9. 절화 백합의 수입 동향	14
표 2-10. 강릉지역의 백합구근 파종 시기	16
표 2-11. 제주 지역의 백합구근 파종 시기	18

제3장

표 3- 1. 일본의 백합 생산 현황	24
표 3- 2. 일본의 백합 생산 규모 대비 수입액 및 수입량	24
표 3- 3. 절화 백합의 주요 수요기별 특징	26
표 3- 4. 국산 백합의 수출 과정 및 각 단계별 주요 내용	30
표 3- 5. 수출 백합의 판매 방법 및 특징	38
표 3- 6. 국산 절화 백합의 등급화 현황(16등급)	41
표 3- 7. 경매 절차	45

제4장

표 4- 1.	우리나라의 대러시아 농림수산물 수출 추이	57
표 4- 2.	백합 원산지별 블라디보스톡 소매가격	61

제5장

표 5- 1.	중국 화훼산업 구성요소의 변화	66
표 5- 2.	중국의 화훼 생산규모	67
표 5- 3.	중국의 주요 신선절화류 생산 및 판매 상황	68
표 5- 4.	중국의 화훼류 수출 실적	71
표 5- 5.	우리나라의 대 중국 농림수산물 수출 추이	73
표 5- 6.	중국의 주요 수입화훼류에 대한 관세	75

제6장

표 6- 1.	네덜란드의 백합재배 면적	84
표 6- 2.	품종별 네덜란드 백합 재배면적	85
표 6- 3.	국별 네덜란드의 백합 종구 수출 현황	86

제7장

표 7- 1.	대일 백합 수출의 SWOT 분석	94
표 7- 2.	러시아 시장의 백합 수출의 SWOT 분석	96
표 7- 3.	중국시장 백합 수출의 SWOT 분석	100

그림 차례

제2장

- 그림 2- 1. 우리나라의 백합 재배면적 및 생산량 변화 10
- 그림 2- 2. 우리나라 백합의 수출 동향 12

제3장

- 그림 3- 1. 일본의 백합 생산면적 및 출하량 변화 23
- 그림 3- 2. 일본의 국가별 백합 수입 동향 25
- 그림 3- 3. 백합의 월별 도매시장 가격 28
- 그림 3- 4. 일본의 월별 백합 수입 동향(2008년) 29
- 그림 3- 5. 수출 백합의 검역 절차 34
- 그림 3- 6. 검역된 백합의 보관 및 내륙 수송 준비 36
- 그림 3- 7. 절화 백합 포장 내 수분 및 양분 공급 장치 36
- 그림 3- 8. 후쿠오카 화훼도매시장의 내·외부 37
- 그림 3- 9. 일본(내수용)과 한국(수출용)의 포장 박스 비교 39
- 그림 3-10. 일본 현지에서의 국산 수출백합의 다양한 포장박스 40
- 그림 3-11. 이노우에 농원의 내·외부 모습 42
- 그림 3-12. 카사블랑카 품종의 개화에 따른 가격 차이
(1본당 780엔, 580엔) 43
- 그림 3-13. 일본(좌)과 한국(우)의 절화 백합 비교 44
- 그림 3-14. 후쿠오카 화훼경매시장의 내·외부 전경 44
- 그림 3-15. 백합 수출 과정 중 상온 노출 49

제4장

- 그림 4- 1. 러시아 절화 수요의 성수기 53
- 그림 4- 2. 러시아인들의 화훼류 구입 동기 54
- 그림 4- 3. 극동러시아 소비자의 화훼류 구입 시 고려요인 54

그림 4- 4.	블라디보스톡 현지 소매점에서 거래되는 백합	55
그림 4- 5.	러시아의 화훼 수입 동향	56
그림 4- 6.	극동러시아 화훼 유통경로	59

제5장

그림 5- 1.	중국의 화훼 재매면적 및 수출 추이	66
그림 5- 2.	백합 생산단지 내 전경	70
그림 5- 3.	중국의 화훼 유통경로	74
그림 5- 4.	시장 노점에 진열된 백합과 대가 휘지 않는 싱싱한 백합 ...	76
그림 5- 5.	두남화훼시장에 진열된 꽃바구니와 백합으로 꾸민 부케	77
그림 5- 6.	물류센터내 및 포장 전경, 수송 차량	78

제6장

그림 6- 1.	네덜란드로부터 한국, 일본, 중국, 대만의 종구 수입량	84
그림 6- 2.	육종장 내부와 백합 품종	87
그림 6- 3.	노지 및 칠레 백합 노지 재배 전경	88
그림 6- 4.	유리온실 전경	89
그림 6- 5.	이동식 유리온실 전경	89
그림 6- 6.	노지백합 전경	90
그림 6- 7.	종구 보관실	90
그림 6- 8.	종구 파종 장면과 온실에 정식된 백합	91
그림 6- 9.	생육단계가 다른 백합 전경	91
그림 6-10.	각 과정별 백합	92

제7장

그림 7- 1.	수출확대 개념	102
그림 7- 2.	시장별 제품수명주기 판단	103
그림 7- 3.	시장별 포지셔닝 전략	104
그림 7- 4.	백합수출확대종합시스템	108

제 1 장

서 론

1. 연구 필요성

- 농산물 시장개방이 더욱 확대되고 주요 농산물의 공급 과잉으로 최근에 들어 농업 성장이 정체 내지 후퇴하는 양상을 보이고 있다. 새로운 성장 동력원 발굴을 통한 농업성장세를 유지하는 것이 우리나라 농업이 안고 있는 당면 중요한 과제이다. 이러한 의미에서 농산물 수출은 시장개방으로 좁아진 내수시장의 한계를 극복하고, 농업성장을 지속시킬 수 있는 대안 중의 하나이다.
- 기술·자본집약적인 화훼산업은 우리나라 부존여건상 상대적인 비교우위를 지닐 수 있는 유망산업으로서 수요가 소득에 탄력적이어서 세계 경제의 성장과 함께 수요가 계속 증가하고 이로 인해 세계시장의 규모도 증가추세에 있다.
- 우리나라의 화훼산업도 생산과 수출이 빠르게 성장하여, 국내생산이 이미 1조원을 넘어섰고, 수출규모도 과거 10년동안 9배가 증가하였다. 화훼 가운데 백합은 우리나라 화훼의 3대 주력 상품으로서 특히 경제성장과 함께 국내외 수요가 증가하여 수출전략품목으로 부상하고 있다.
- 백합은 2008년 우리나라 화훼수출 7,600만 달러 가운데 25%인 1,900만 달

러를 차지하는 최대 단일수출품목으로 자리잡고 있다. 2006년 이후 백합 수출이 계속 증가추세에 있다.

- 그럼에도 불구하고 우리나라 백합수출은 주로 일본 시장에 의존해 있으며, 머지않은 장래에 일본시장에서 성숙기 또는 포화기의 제품수명주기에 도달할 것으로 전망된다. 다시 말하면 대일 백합 수출증가세가 둔화될 가능성도 있다는 의미이다. 더구나 일본시장은 물론 해외시장에서 네덜란드, 태국, 대만 등의 경쟁국에 의해 너트 크래커(Nut Cracker)의 상황에 몰릴 가능성도 예견된다.
- 백합의 지속적인 수출 확대를 위한 체계적인 전략이 필요하고, 일본시장에 편중된 백합수출시장을 다변화하기 위한 잠재 시장의 기호도, 경쟁관계, 수출가능성 등이 조사될 필요가 있다. 이를 바탕으로 백합 수출확대를 위한 종합적인 전략이 수립, 제시되어야 한다.

2. 연구목표

- 본 연구에서는 백합의 해외 시장조사를 통해 기존의 백합시장인 일본 시장에서의 수출은 물론 새로운 시장을 발굴하여 백합수출확대전략을 제시하는데 목적이 있다.
- 1년차에는 국내외 백합시장 동향을 개괄적으로 분석한 후 일본 및 중국 백합시장을 조사하여 수출확대 방안을 제시하기로 한다. 그러나 본 연구에서는 당초 1년차의 계획에 포함되지 않았던 러시아와 네덜란드 백합 시장 또는 산업을 조사했으며, 국내 주요 지역의 백합농가도 병행 조사하여 문제점과 과제 등을 제시하였다.

표 1-1. 연차별 연구 계획

연차	연차별 목표
1년차	○ 세계 백합시장의 동향 ○ 대 일본 백합수출확대의 애로요인 ○ 대 중국 백합수출확대의 애로요인 ○ 일본과 중국시장 확대 전략수립
2년차	○ 백합 주요 수출입국의 시장규모와 전망 ○ 동남아 백합시장의 동향과 대응 전략요소 정립 ○ 대 러시아 백합수출확대의 애로요인과 개선전략 수립 ○ 종합적 수출시장 확대 전략수립
3년차	○ 백합 잠재적 수출국가 선발(1차; 2~3국가) ○ 선발 잠재수출국 수출확대 전략 수립 (○ 백합 수출확대의 성과평가와 2차 확대 전략의 수립: 추가 연구필요시)

3. 보고서 구성

- 연구의 필요성과 목표 등을 제시한 제 1장 서론에 이어, 2장에서는 국내외 백합 생산 및 동향이 소개되었다. 제3장에서는 일본의 백합소비 동향과 수출상의 주요 문제점이, 제4장에서 러시아 백합소비 동향과 수출 가능성이 분석되었다. 제5장은 중국의 백합 생산 동향과 수출 가능성 부분이다. 제6장에서는 네덜란드 백합 생산 동향과 시사점을 소개하였다. 제7장에서는 주요시장의 제품수명주기를 판단하고, 시장별 마케팅믹스전략과 백합수출확대종합시스템구축방안이 제시되었다.

제2장

세계 백합 생산 및 교역 동향

1. 세계 화훼 산업 동향

1.1. 화훼 생산 및 교역 동향

1.1.1. 화훼 생산 규모 변화

- 세계 화훼 생산 규모는 1980년대부터 꾸준히 증가해왔다. 그 규모는 1985년에 약 110억 달러(약 13조 8천억원)에서 1990년 240억 달러, 1996년 310억 달러, 2000년 440억 달러(약 55조원)로 성장해 왔다. 최근의 세계 화훼 생산 규모가 공식적으로 집계된 바는 없지만 2003년 기준 약 600억 달러(약 75조 원)로 추산된다(van Uffelen, 2005).

표 2-1. 세계 화훼 생산 규모 변화 추이

단위: 십억달러

	1985	1990	1996	2000	2003
화훼 생산 규모	11	24	31	44	60

자료: van Uffelen(2005)

1.1.2. 지역별 생산 동향

- 유럽은 장식용 화훼가 가장 성행하는 지역이다. 네덜란드의 경우 구근뿐만 아니라 절화와 분화로도 유명하며, 독일은 묘목과 조경으로 많이 알려져 있다. 이탈리아는 꽃과 분화가 성행하는 지역이며 덴마크는 지역 특유의 분화로 유명하다. 프랑스는 화훼 종류가 매우 다양하며, 영국, 벨기에, 스페인의 경우에는 상대적으로 화훼 종류가 적은 편이다. 절화 품목의 시장 점유율은 네덜란드가 35%로 가장 높고, 이탈리아가 18%, 독일이 11%를 차지한다.
- 북남미 지역은 주로 절화 품목 위주로 생산되는데, 북미(미국, 캐나다)의 경우 생산되는 절화와 분화의 80%가 캘리포니아와 플로리다에서 생산된다. 남미에서는 콜롬비아와 멕시코가 1990년대 초반 이후 급격히 성장을 지속해 온 결과, 각각 세계 절화의 6%, 3%씩을 차지하고 있다. 브라질의 경우에는 절화와 분화의 주요 생산지로 세계 화훼 생산 규모의 6% 정도를 점유하고 있다.
- 아시아의 경우 생산규모의 급격한 변화는 보이지 않았으나 전통적인 생산 강국인 일본을 수출 시장으로 하는 한국, 인도, 태국 등의 신흥 생산국들의 변화가 매우 현저하게 나타났다.
- 아프리카에서도 1990년대부터 장미를 중심으로 화훼 생산이 늘어나기 시작했지만 일부 지역의 경우 정치적인 분쟁으로 인해 생산이 감소하기도 했다.
- 이 밖에 오세아니아, 호주, 뉴질랜드 등의 생산은 주로 절화에 국한되며 생산규모도 비교적 작은 편이다.

1.1.2. 교역 동향

- <표 2-2>는 세계 각국의 철화 수입량과 수입액 추이 자료이다. 독일, 영국, 미국, 네덜란드, 프랑스, 일본 등 선진국들의 철화 수입 비중이 크게 나타났으며, 우리나라의 경우 철화 수입 규모는 2006년 약 200만 달러(약 25억원)로 선진국들에 비해서 현저하게 낮은 수준이다.

표 2-2. 주요국의 철화 수입 동향

단위: 톤, 천달러

	2002		2003		2004		2005		2006	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
독일	172,815	817,963	152,829	825,746	173,854	950,189	195,308	1,075,911	182,950	1,064,581
영국	189,807	785,867	217,532	896,594	200,678	964,463	151,408	941,525	141,742	984,018
미국	-	671,112	-	758,118	-	880,397	180,462	899,605	161,779	974,477
네덜란드	-	437,876	-	472,506	-	493,462	132,429	531,021	130,161	587,930
프랑스	99,053	372,152	88,651	452,270	75,476	487,577	76,398	503,123	65,617	506,135
일본	21,282	145,071	24,030	162,439	29,538	207,756	30,978	216,114	34,114	225,794
이탈리아	25,212	150,717	28,666	181,271	27,442	191,480	31,742	208,762	32,152	203,836
스위스	15,150	140,792	15,281	156,895	15,293	165,779	14,671	161,132	15,037	165,135
러시아	17,746	50,127	19,728	59,008	25,155	117,238	28,268	169,477	36,614	257,846
벨기에	23,927	93,872	22,451	103,023	22,492	117,684	25,219	122,997	29,130	130,554
한국	148	959	235	1,118	266	1,168	318	1,679	391	2,039
기타	109,672	555,751	124,269	647,869	124,903	753,407	156,550	874,955	171,041	990,398
계	674,812	4,222,259	693,672	4,716,857	695,097	5,330,600	1,023,751	5,706,301	1,000,728	6,092,743

자료: OECD 통계 자료

1.2. 세계 화훼 소비량 비교

- <표 2-3>은 국가별 꽃 소비량을 소득 수준별 평균 화훼소비액으로 나누어 그 비율을 살펴본 것으로, 우리나라는 그 비율이 48%로 소득 수준 대비 화훼 소비량이 적다.

표 2-3. 국가별 1인당 꽃 소비량 비교

단위: 달러, %

국가	꽃 소비량 (A)	1인당 국민소득	국민소득 수준별 평균 화훼소비액 (B)	실제소비액의 국민소득수준별 평균소비액에 대한 비율 (A/B)
폴란드	13.9	8,206	13.2	104.8
루마니아	17.6	5,497	7.0	251.7
헝가리	29.0	10,883	19.4	149.5
슬로베니아	55.4	18,883	37.8	146.7
벨기에	85.7	38,554	83.0	103.2
핀란드	93.2	40,241	86.9	107.3
오스트리아	104.6	38,365	82.6	126.6
독일	105.8	35,594	76.2	138.9
스웨덴	105.8	44,034	95.6	110.7
네덜란드	110.9	42,950	93.1	119.1
스위스	153.7	58,329	128.5	119.6
이탈리아	50.7	31,541	66.9	77.2
프랑스	63.0	37,234	80.0	78.8
한국	17.6	18,401	36.7	48.0

자료: 경기도경제단체연합회 G·Economy21(2009.06)

1.3. 세계 백합 생산 및 교역 동향

- 2006년 세계 백합구근 생산면적은 5,542ha이며, 이 중 네덜란드가 4,161ha로 전체의 75%를 차지한다. 네덜란드는 최대 구근 생산국으로서 2006년을 기준으로 17억 2천만구의 구근을 생산하여, 약 13억구(생산량의 76%)를 수출하였다. 구근의 주요 수출국가는 유럽, 일본, 한국, 중국, 대만 등이며, 이 중에서 일본은 세계 백합구근의 최대 수입국으로서 2006년 165백만구(네덜란드 143, 뉴질랜드 12, 칠레 10)를 수입하였다.

- 네덜란드 구근은 바이러스 이병 및 규격 관리 등을 통해 품질이 가장 우수한 것으로 알려져 있다. 네덜란드 구근은 생산 작기상 8~9개월 정도의 저장이 불가피하기 때문에, 품질 저하를 막기 위해서 일부 구근을 기온

이 높고 일조량이 많은 프랑스, 이스라엘, 칠레, 뉴질랜드 등에서 생산하여 수출하기도 한다.

표 2-4. 세계 백합구근 생산면적(2006년)

단위: ha, %

	계	네덜란드	프랑스	칠레	중국	일본	미국	뉴질랜드	기타
생산면적	5,542	4,161	420	240	200	96	170	110	154
%	100.0	75.1	7.6	4.3	3.6	1.7	3.1	2.0	2.8

자료: 농림수산식품부 내부자료(2009)

- 절화백합의 최대 수출국인 네덜란드는 2006년을 기준으로 352만본을 생산하였으며, 이 중에서 80%를 유럽(독일, 영국, 프랑스 등)과 미국으로 수출하였다.
- 이 밖에 절화 백합의 주요 수출국으로는 한국, 중국, 뉴질랜드 등이며, 주로 일본 시장으로 수출하는 국가들이다.

2. 국내 백합 생산 및 교역 동향

2.1. 국내 백합 생산 동향

- 우리나라의 백합 생산 규모는 꾸준히 증가하여 2007년 생산량이 66,248 천본, 재배 면적은 219 ha이다. 생산액은 약 364억원으로 10년전에 비해 33% 이상 증가했다.
- 백합 생산 현황을 산지와 품종계통에 따라 세분하면 <표 2-6>과 같다. 2007

년 백합 재배면적은 강원(39.6%), 제주(31.3%), 충남(10.1%) 순으로 크며, 이 세 지역에서 국내 전체 생산량의 74.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

- 전 지역에서 오리엔탈 계통이 대부분을 차지했으며, 나팔나리의 경우 제주, 강원, 전남 지역에서의 생산량 비중이 타 지역에 비해 높다. 아시아틱 계통은 전체 생산량 중 0.8%로 매우 미미한 수준이다.

그림 2-1. 우리나라의 백합 재배면적 및 생산량 변화

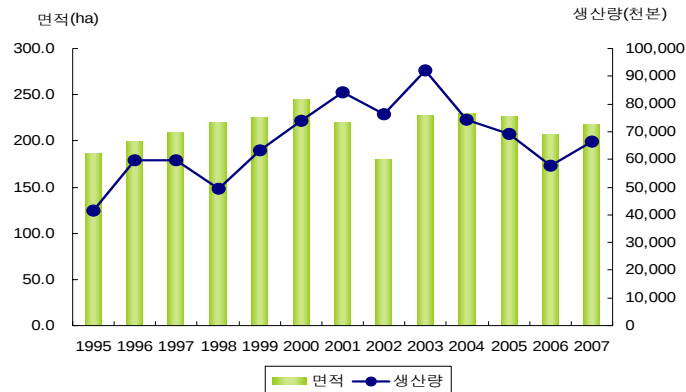


표 2-5. 우리나라의 백합 재배 현황

단위: ha, 천본, 천원

연도	재배면적	생산량	생산액
1995	186.0	41,548	19,606,135
1996	198.9	59,677	22,864,395
1997	208.8	59,632	27,199,182
1998	219.8	49,531	26,968,454
1999	225.1	63,271	27,041,240
2000	244.8	73,914	28,109,208
2001	218.8	83,997	29,223,272
2002	180.8	76,114	38,639,826
2003	228.2	92,172	33,833,249
2004	230.6	74,419	30,644,962
2005	226.6	69,031	34,570,568
2006	207.5	57,899	32,246,565
2007	218.5	66,248	36,408,107

자료: 농림수산식품부 화훼재배현황(2007)

표 2-6. 국내 백합의 지역별 재배면적과 품종별 생산 비중(2007년)

단위: %

	재배면적 비중	생산량 비중	계통별 생산 비중(생산량 기준)		
			오리엔탈	나팔	아시아틱
부산	1.1	12.7	100.0	0.0	0.0
대구	0.0	0.1	100.0	0.0	0.0
인천	0.1	0.1	100.0	0.0	0.0
광주	0.3	0.0	100.0	0.0	0.0
경기	7.4	3.7	100.0	0.0	0.0
강원	39.6	28.9	77.2	22.8	0.1
충북	1.7	0.8	100.0	0.0	0.0
충남	10.1	10.7	97.5	2.3	0.2
전북	2.2	1.8	100.0	0.0	0.0
전남	2.7	2.7	78.9	18.9	2.2
경북	2.4	1.1	93.6	0.0	6.4
경남	1.0	2.3	100.0	0.0	0.0
제주	31.3	35.0	66.5	31.8	1.7
계	100.0	100.0	80.8	18.5	0.8

자료: 농림수산식품부 화훼재배현황(2007)

2.2. 백합 교역 동향

2.2.1. 백합 수출 동향

- 최근 유가 및 환율 상승 등의 불리한 여건 속에서도 우리나라의 백합 수출은 지속적으로 증가하고 있다. 일본으로의 백합 수출은 1990년대 후반 이후부터 지속적으로 증가해 왔으며, 2000년까지는 일본 외에도 중국, 미국으로의 수출이 소량을 차지했으나 2001년 이후부터는 전량이 일본으로 수출되고 있다.

- 백합 수출액은 2007년 기준 약 1,600 만달러(약 200억원)로 국내 백합 총생산액의 40% 정도를 차지한다.
 - 2008년 수출액은 약 1,900 만달러(약 240억원)로 전년에 비해 19.9%가 증가하였는데, 밀식재배에 의한 출하물량 확대가 주된 원인이다. 국내 백합 생산 농가들의 밀식재배가 성행하는 이유는 유가 상승에 의한 난방비 부담을 줄이기 위함이지만 품질 저하를 초래하는 주된 요인으로 작용한다.
- 최근에는 일본 이외에도 러시아, 미국 등과 같이 화훼 소비가 많은 선진국으로의 백합 수출 노력이 시험적으로 시도되고 있으나 아직 본격적인 수출 시장 개척은 미진한 상황이다.

그림 2-2. 우리나라 백합의 수출 동향

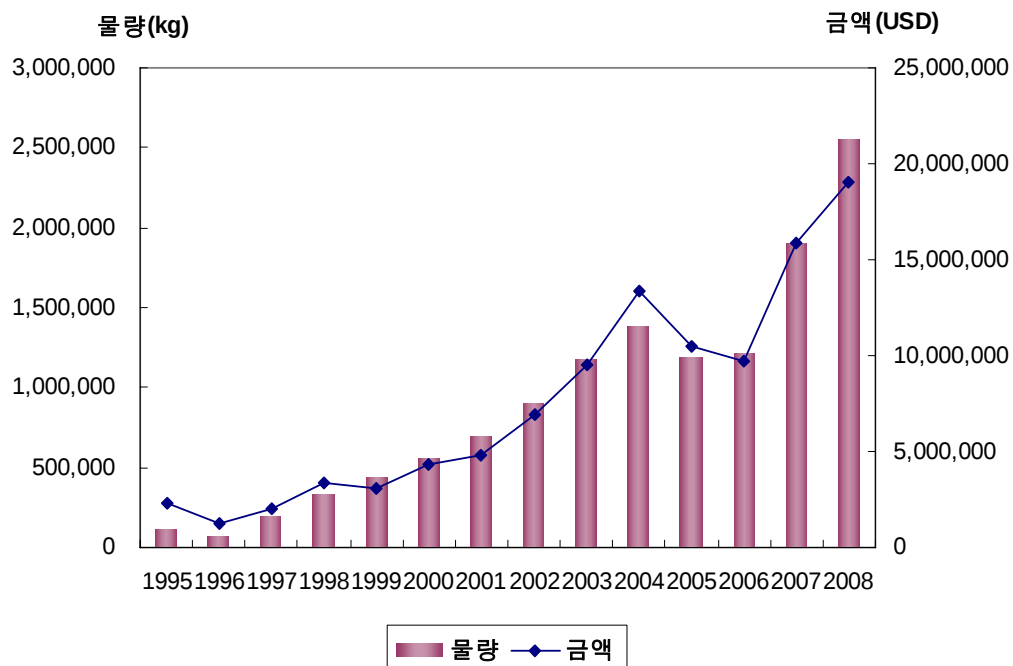


표 2-7. 우리나라 철화백합의 주요 대상 국가별 수출 동향

단위: kg, \$, %

연도	수출 실적		주요 국가별 수출비중(물량기준)			
	물량	금액	일본	중국	미국	기타
1995	118,898	2,316,725	99.9	-	-	0.1(홍콩)
1996	70,992	1,211,603	99.7	-	-	0.2(러시아), 0.1(화란)
1997	197,377	2,054,188	99.6	0.4	-	-
1998	329,587	3,351,926	99.5	0.4	-	0.1(홍콩)
1999	434,097	3,034,121	98.9	0.2	0.6	0.3(홍콩)
2000	548,085	4,304,233	99.6	0.1	0.2	0.1(대만)
2001	694,614	4,823,450	100.0	-	-	-
2002	904,852	6,950,632	100.0	-	-	-
2003	1,173,093	9,476,525	100.0	-	-	-
2004	1,389,758	13,337,267	100.0	-	-	-
2005	1,190,903	10,483,801	100.0	-	-	-
2006	1,212,120	9,715,747	100.0	-	-	-
2007	1,898,978	15,884,957	100.0	-	-	-
2008	2,554,517	19,050,544	100.0	-	-	-

자료: 농수산물유통공사 무역정보(www.kati.net)

2.2.2. 백합 수입 동향

- 우리나라의 백합구근 수입은 지속적으로 증가해왔으며, kg당 수입단가는 1995년 6,547원에서 2008년 3,733원으로 감소했다. 1998년과 1999년에 수입이 일시적으로 급감한 것은 IMF 외환위기의 영향 때문인 것으로 판단된다.
- 수입되는 백합 구근은 대부분 네덜란드로부터 수입되며, 일부는 칠레, 뉴질랜드, 일본, 중국으로부터 소량이 수입되기도 한다. 최근에는 칠레산 구근의 수입이 증가하고 있는데, 2008년의 경우 전체 구근 수입량 중 네덜란드산이 98%, 칠레산이 2% 정도를 차지한다.

표 2-8. 백합 구근의 수입동향

	수입량	수입액	수입단가		환율
	kg	USD	USD/kg	원/kg	원/\$
1995	451,231	3,948,447	8.8	6,747	771
1996	624,171	4,073,853	6.5	5,253	805
1997	1,080,556	3,725,163	3.4	3,279	951
1998	277,143	1,063,377	3.8	5,367	1,399
1999	429,166	1,706,076	4.0	4,728	1,189
2000	866,319	3,293,794	3.8	4,299	1,131
2001	873,568	3,537,071	4.0	5,227	1,291
2002	1,057,460	3,498,880	3.3	4,153	1,255
2003	1,235,589	3,819,748	3.1	3,685	1,192
2004	1,329,962	4,246,060	3.2	3,654	1,145
2005	1,232,168	5,286,347	4.3	4,395	1,024
2006	1,155,890	5,804,973	5.0	4,799	956
2007	1,632,049	6,088,815	3.7	3,467	929
2008	1,834,248	6,210,391	3.4	3,733	1,103

자료: 농수산물유통공사 무역정보(www.kati.net)

표 2-9. 절화 백합의 수입 동향

	수입량	수입액	주요 국가별 수입 비중(물량기준)
	kg	USD	
2000	0	0	-
2001	0	0	-
2002	0	0	-
2003	29	505	-
2004	104	784	-
2005	1,435	3,212	-
2006	101	114	-
2007	3,538	17,128	중국(99.9), 네덜란드(0.1)
2008	5,500	32,211	일본(99.0), 중국(1.0.)

- 절화 백합의 수입은 수출에 비해서 미미한 수준이나 2003년부터 조금씩 증가하는 경향을 보이고 있다. 한편, 수입되는 절화 백합이 2007년에는 주로 중국산이었으나 2009년에는 일본산이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

3. 국내 백합 주산지별 생산 현황과 문제점 및 개선방향

3.1. 백합 주산지별 생산 현황 비교

- 국내 백합의 주산지로는 강원, 제주, 충남 지역이 대표적이다. 출하 시기는 각 지역별로 차이가 있는데, 보통 강원과 제주 지역은 각각 여름과 겨울에, 충남 지역은 봄·가을에 집중 출하된다.
- 각 지역의 백합 재배 현황을 비교하고, 생산 단계에서의 문제점을 살펴보기 위해 현장을 방문하여 조사를 실시했다. 조사 대상 지역은 강원도 강릉시, 제주도 제주시(신촌화훼단지), 충청남도 태안군이며, 각 지역마다 관련기관 및 업체로부터 추천받은 2~3개의 대표 농가를 대상으로 조사하였다. 주된 조사 내용은 종구의 사용 현황(원산지, 품종 및 크기, 구입 단가 등), 파종 및 수확시기, 수확후 관리 방식, 출하 방식 등이다.

3.1.1. 강릉 지역

가. 종구 사용 현황

- 종구는 100% 수입하여 이용하고 있으며, 한번 식재한 종구를 수차례 재생하여 사용한다.
 - 재생해서 사용할 경우, 1년차에는 총 생산량 중에서 60~65%만이 수출되고 품질이 낮은 35~40%의 백합은 내수용으로 출하한다.
 - 재생 종구의 2년차에는 생산량 중에서 30% 정도를 수출용으로 활용 가능하다.
- 종구의 재생 방법은 수입된 종구에서 처음 백합을 수확한 후, 저온상태에서

8주간 저장하고 다시 노지에서 1년 정도를 키운 뒤에 심어 사용한다.

- 일부 농가는 종구비용을 절감하기 위해 12~14cm의 종구를 수입하고 다시 이를 키워서 16~18cm 크기의 종구가 되면 재배에 사용하기도 한다.
- 첼포계통의 백합은 씨앗으로도 번식이 가능하며 1리터(2만개 들이) 종자 가격은 87만원으로 종구를 수입하는 것보다는 비교적 저렴하다. 그러나 씨앗을 발아시킨 후 처녀지에 1년간 심은 후 정식을 해야 하므로 생산자들이 기피하는 경향이 있다.

- 종구 구입 단가는 시베리아 품종의 경우 16~18cm 크기가 620원이며 14~16cm 크기는 490원 정도이며, 기타 품종은 보통 400~500원 정도로 구입한다.
- 평당 식재 본수와 사용 종구의 크기는 국내외 시장 상황에 따라 가변적인 편이다.
 - 평당 식재 본수는 수출용과 내수용에 따라 차이가 있는데, 보통 수출용은 평당 60~70개, 내수용은 90~100개의 구근을 사용한다.
 - 사용하는 구근의 크기는 농가마다 조금씩 차이가 있으나 주로 16~18cm 크기의 종구를 식재한다.

나. 파종 및 수확시기

- 보통 2~3기작으로 재배하는데 산간 지역일수록 2기작으로 재배하며, 파종 및 수확시기는 <표 2-10>에서 보는 바와 같다.

표 2-10. 강릉지역의 백합 파종 및 수확 시기

	파종 시기	수확 시기
1기작	8월	11월
2기작	12월	3월
3기작	4월	7월

다. 수확 후 관리 방식

- 수출용 백합은 약제를 이용하여 전처리를 하고, 해충 등의 방제를 위해서는 채화단계 전에 농약을 살포한다. 전처리는 주로 여름철 수출용에 대해서만 실시하고 겨울철에 출하하는 백합에 대해서는 전처리를 하지 않는 것이 보통이다.
 - 크리살(백합전용 전처리약제) 사용시 리터당 27만원 정도의 비용이 들며, 1리터의 크리살을 1:500으로 물과 희석하여 4만본의 백합을 전처리할 수 있다.
 - 최근에는 크리살 외에도 화정(일본산), 영수(국산) 등 다양한 전처리제를 사용한다.
- 생산된 백합 및 구근은 저온저장고에서 보관하게 되는데 그 규모는 농가별로 차이가 있다.

라. 출하 방식

- 생산된 백합의 수출과 내수의 출하 비율은 농가마다 차이를 보이지만 보통 수출과 내수를 절반씩 차지하거나 수출을 위주로 재배하는 농가들이 대부분이다. 내수의 경우 양재동화훼공판장과 경부선터미널화훼공판장으로 주로 출하된다.

4.1.2. 제주 지역(신촌화훼단지)

가. 종구 사용 현황

- 제주 지역은 주로 네덜란드와 칠레로부터 수입된 종구를 사용하는데 시베리아, 소르본느 등의 품종을 주로 사용한다. 종구는 14-16cm 크기를 주로 사용하며, 구입단가는 개당 400원 정도이다. 평당 식재 본수는 보통 80~100구 정도이다.

나. 파종 및 수확시기

- 제주 지역에서는 보통 2기작으로 백합을 재배하며, 파종 및 수확시기는 <표 2-11>과 같다.

표 2-11. 제주 지역의 백합 파종 및 수확시기

	파종 시기	수확 시기
1기작	8월~9월 초	10월 초~12월 말
2기작	11월	익년 3~6월

다. 수확 후 관리 방식

- 제주 지역의 경우 과거와 달리 현재는 전처리를 하지 않고 있는데, 그 이유는 전처리를 하지 않아도 품질에는 큰 차이가 없는 것으로 인식되기 때문이다.
- 수확 후에는 별도의 소독 절차가 없으나, 수확전에 7~10일 정도에 한번씩 엽면살포하여 소독을 실시한다.

라. 출하 방식

- 조사된 농가의 경우 내수가 60~70%를 차지해 수출용으로 출하되는 비중이 상대적으로 낮았다.
 - 본당 수취가격의 경우 수출은 1,000~1,300원 정도이며, 내수는 700~1,300원으로 내수용 백합의 가격 변동이 더 큰 것으로 나타났다.

4.1.3. 충남 지역(태안)

가. 종구 사용 현황

- 태안 지역 농가의 경우 종구는 주로 자체적으로 생산하며, 주로 소르본느,

르네보, 시베리아 등의 품종을 사용하는 것으로 나타났다.

- 르네보 품종은 한번 재배하는데 14주가 소요되며, 보통 8월과 9월, 그리고 11월에 식재한다. 소르본느와 시베리아 품종의 경우 한번 재배하는데는 18~20주가 걸린다.

- 종구는 주로 16~18cm를 사용하며, 구입 단가는 개당 500원 정도이며, 평당 식재 종구수는 르네보가 150개, 엘로이가 120개 정도이다.
- 태안군 농업기술센터에서 제공하는 조직배양 인편을 공급받아 사용하는 종구의 경우 자체생산하는 것보다 바이러스 피해 우려는 적지만 공급에는 한계가 있는 실정이다.
 - 이 때문에 자체적인 종구 생산 단지 확보에 대한 필요성이 높아지며 현재 약 2,000평이 시험적으로 운영되고 있다.

나. 수확 후 관리 방식

- 수확 후 전처리를 하는 경우는 수출물량에 국한되며, 전처리를 제대로 할 경우 개화 유지 기간이 약 7일에서 14일로 연장된다. 그러나 전처리를 하지 않아도 농가 출하단계에서는 차이가 뚜렷하지 않기 때문에 내수 출하 백합에 대해서는 전처리를 하지 않는 것으로 나타났다.
 - 다른 지역과 마찬가지로 소독 처리는 채화 단계 전에 비닐하우스 내에서 실시한다.

다. 출하 방식

- 출하시 수송은 절화백합을 전문으로 수거하는 저온저장 차량을 통해 이루어지고 있다.
 - 본당 평균수취가격은 300원(수출용), 500원(내수용)이지만 시세에 따라 등락에 차이가 있다.

3.2. 백합 생산의 주요 문제점과 개선 방향

3.2.1. 구근 사용비용 부담에 따른 밀식 재배

- 백합 생산시 가장 많은 비중을 차지하는 것은 ‘구근>인건비>연료비’의 순으로써, 구근 사용 비용이 생산비의 약 절반을 차지한다. 이 때문에 많은 농가들이 품질 향상을 위해 좋은 종구를 사용해야 함을 알고 있음에도 불구하고 난방 효율이 높고 최종 소득이 높다는 이유로 인해 밀식재배를 하고 있다.
- 구근의 경우 자체적으로 생산하여 사용할 경우 인건비가 많이 소요되기 때문에 구입해서 사용하는 것이 보통이다. 이 때문에 대부분의 농가가 구근 비용에 대한 부담을 느끼고 있으며, 자체 생산단지의 필요성을 절감하고 있다.
- 따라서 밀식재배를 방지하고 고품질 백합의 생산을 유도하기 위해서는 안양질의 종구를 안정적으로 공급할 수 있는 체계를 구축하는 것이 시급하다.

3.2.2. 국내 주산지간 경쟁 관계로 인한 수출 여건 악화

- 수출 백합의 경쟁력을 향상시키기 위해서는 통합된 수출 협의체 결성과 이를 통한 가격협상 능력을 증진할 필요가 있지만, 현재 국내 산지 및 수출업체간의 경쟁 상황으로 인해 불리한 여건이 지속되고 있다.
 - 현재 이를 해결하기 위해 수출 계열화 사업 등 다각적인 노력이 추진중 이이지만, 수출업체간 이해 차이와 산지별 경쟁 상황을 쉽게 극복하지 못하고 있는 상황이다.
 - 따라서 국내 백합의 수출을 통해 국가적 이익을 도모하기 위해서는 각 산지의 농가, 수출업체 등 관련 주체들이 장기적인 관점에서 협력해야 할 필요가 있다.

3.2.3. 안정적 물량 공급의 한계

- 국내의 백합 생산 규모는 대부분 1ha 내외의 소규모 농가 및 단지로 안정적 물량을 공급하는데 한계가 있다. 따라서 국내 백합의 수출 증진 및 경쟁력 향상을 위해서는 안정적 공급 체계 구축이 필요하다.
- 국내 농산물은 잉여 생산량이 많을수록 수출 물량도 많아지는 경향이 있으며 백합도 예외는 아니다. 잉여 생산물량만을 수출하는 소극적인 수출을 개선하여 전문적인 물량 확보(수출단지 등)를 통해 안정적인 공급체계를 갖출 필요가 있다.
 - 단, 수출을 위한 안정적 물량 확보는 내수 물량의 안정적 공급을 전제로 해야 하며, 국내 가격의 등락에 상관없이 지속적으로 수출할 수 있는 공급체계를 의미한다.

3.2.4. 주산지별 개별 선별 및 포장 출하

- 각 산지별, 수출업체별로 각각 이루어지는 선별과 포장재 사용은 인지도 하락의 한 요인이다. 동일 포장 내 백합이라도 품질이 균일하지 않으면 시장(경매, 도매시장 등)에서 신뢰를 획득하기가 어렵고 선호도도 낮아져 가격으로 나타나기 때문이다.
 - 이를 해결하기 위해서는 공동선별을 통한 균일품질의 백합을 등급별로 구분하여 지속적으로 공급할 수 있어야 한다.

제 3 장

일본의 백합시장 동향과 수출상의 주요 문제

1. 일본의 백합시장 동향

1.1. 일본의 백합 생산 및 출하 동향

그림 3-1. 일본의 백합 생산면적 및 출하량 변화

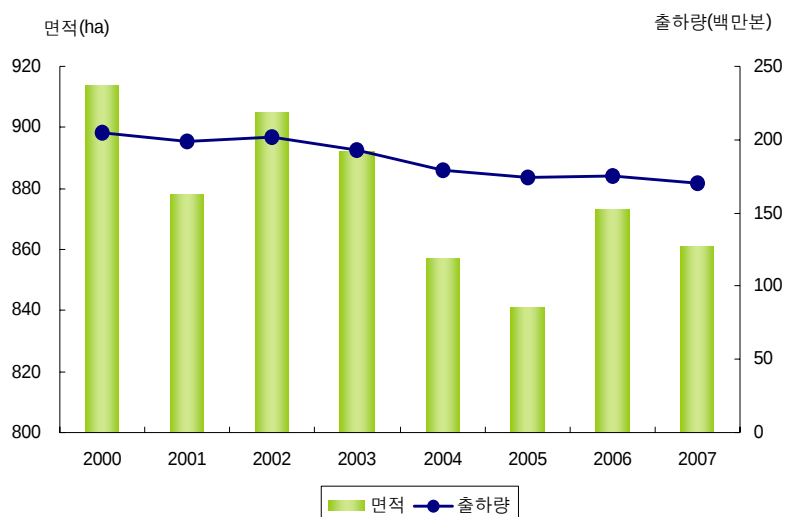


표 3-1. 일본의 백합 생산 현황

단위: ha, 백만본

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
면적	914	878	905	892	857	841	873	861
출하량	205	199	202	193	179	174	175	170

자료: 일본 농림수산성 「화훼생산출하통계」

- 일본은 노임 상승 및 고령농 탈퇴 등으로 인해 백합 생산이 감소하고 있는 추세이다. <표 3-1>에서 보는 바와 같이 백합 출하량은 2002년을 정점으로 감소해오고 있으며, 2007년에는 총 1억 7,000만본이 출하되었다.

1.2. 일본의 백합 수입 현황

표 3-2. 일본의 백합 생산 규모 대비 수입액 및 수입량

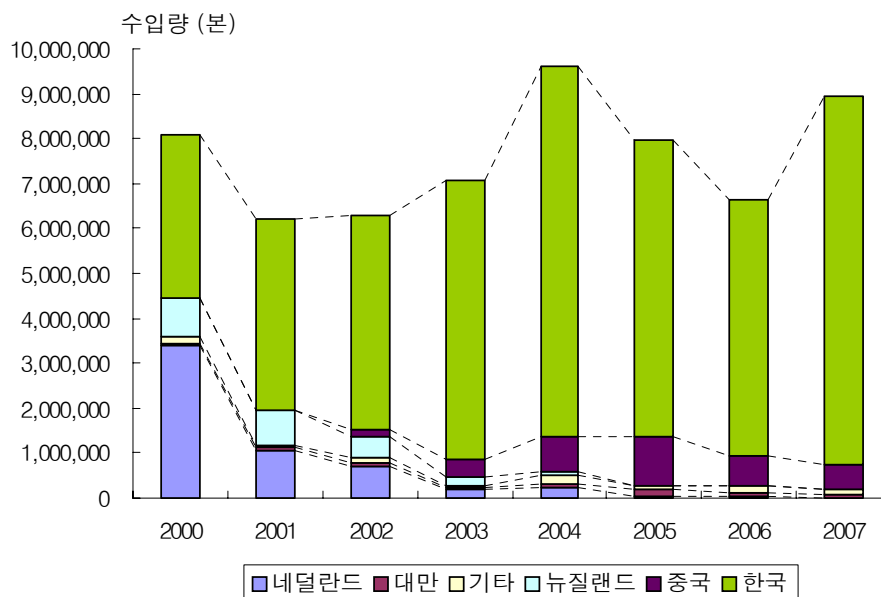
단위: 백만엔, 톤, %

구분	생산액			생산량		
		수입액			수입량	
			한국산			한국산
2003	27,349 (100)	525 (1.9)	443 (1.6)	52,500 (100)	1,187 (2.3)	1,109 (2.1)
2004	26,492 (100)	861 (3.3)	737 (2.8)	51,200 (100)	1,425 (2.8)	1,294 (2.5)
2005	26,970 (100)	719 (2.7)	593 (2.2)	49,714 (100)	1,309 (2.6)	1,165 (2.3)
2006	26,372 (100)	524 (2.0)	434 (1.6)	49,571 (100)	1,280 (2.6)	1,185 (2.4)
2007	26,520 (100)	434 (1.6)	550 (2.1)	48,657 (100)	1,918 (3.9)	1,847 (3.8)

자료: 농림수산식품부 내부자료

- 일본은 총 생산량의 3.9%에 해당되는 양의 백합을 수입하며, 한국산 백합은 일본의 총 백합 수입량 중에서 96.3%로 절대적 우위를 차지하고 있다(2007년 기준). 그러나 일본 백합의 총 생산량 중 차지하는 비중은 3.8%로, 일본 내 전체 소비 규모에 비해서는 미미한 편이다.
- 2007년 일본의 백합 수입 국가별 비중을 살펴보면, 우리나라가 91.7%로 대부분을 차지하고, 그 다음으로 중국이 6.1%, 대만이 0.6%, 네덜란드가 0.1%, 기타 국가가 1.5%를 차지하는 것으로 나타났다.
- 일본은 과거 네덜란드로부터의 백합 수입 비중이 높았으나, 점차 지리적으로 인접한 우리나라로부터의 수입이 점차 증가해 왔다. 중국의 경우에도 2002년 이후 대일본 백합 수출이 증가해오다가 2006년부터 다시 감소 추세를 보였으며, 총 수입량에서 차지하는 비중도 낮은 편이다.

그림 3-2. 일본의 국가별 백합 수입 동향



2. 일본의 백합 소비 동향과 특성

2.1. 절화백합 수요 시기별 특징

표 3-3. 절화 백합의 주요 수요기별 특징

월	일	주요 명절 및 행사	특징	비고		
3	20일	춘분절	• 해빙기 이후 성묘 시작 • 강설유무에 따라 수요 시기에 차이 발생 → 국내농가의 적정출하시기: 10~20일 사이	성묘시기		
4	3월 말 ~ 4월	졸업식, 입학식	• 벚꽃 개화하면서 백합 가격이 폭락			
5	둘째주 일요일	어머니의 날	• 단기간 내 수요는 가장 많은 시기			
6	셋째주 일요일	아버지의 날	• 수요는 보통 수준 • 노란색 계통의 꽃 수요가 많아짐.	성묘 시기	자연 개화 시기	
7	15 이후 (동경권)	오봉절	• 일본의 가장 큰 명절 • 화훼의 최대 수요기			
8	14~15일 (기타지역)					
9	15일	경로의 날	• 노란색 계통의 꽃 수요가 많음. • 전체적인 유통물량 감소 (중간산지의 출하량 감소에서 기인)			
	23일	추분절				
10 11	결혼 성수기		• 결혼식 성수기 → 안정적 수요기			
12	천황탄생일, 크리스마스, 연말행사 등		• 수요는 보통 수준 • 한해 중 가장 화려한 장식이 성행하는 시기 • 정초의 꽃 장식을 위한 수요 증가 → 고급 꽃 수요 증가 → 난지, 고랭지, 산지의 동시적 공급이 가능한 마지막 수요기임			

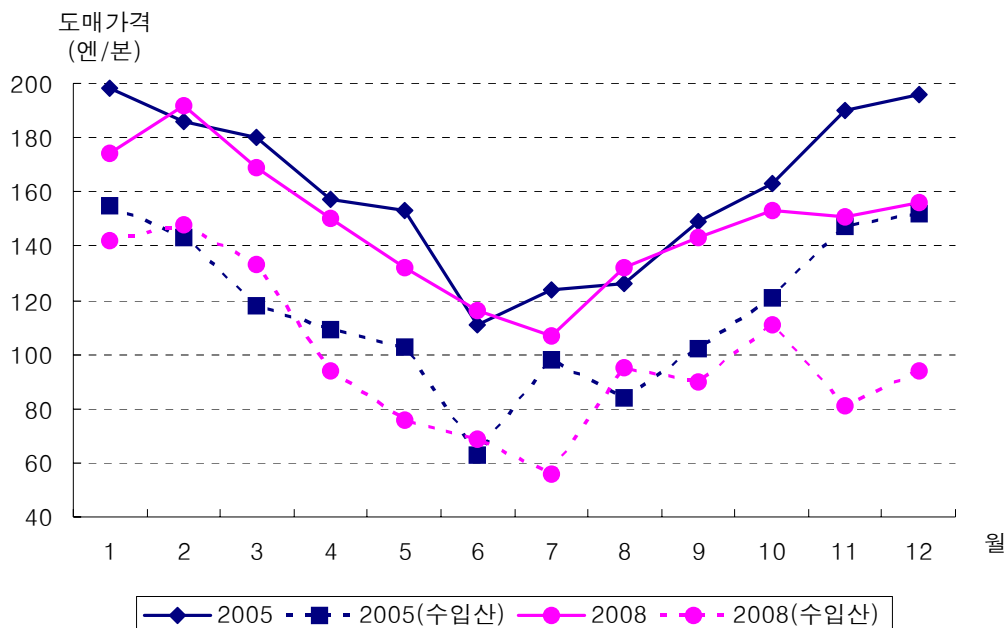
자료: 전문가 면담 자료를 정리

○ 일본의 절화 백합에 대한 수요 시기를 주요 명절 및 행사로 구분하면 <표 3-3>과 같다. 각 명절이나 행사에 따라 선호되는 백합의 색상과 특징이 다르기 때문에 백합 수출시 이 점을 잘 활용할 필요가 있다.

- 일본에서는 겨울 동안의 눈이 녹으면서 성묘를 다니기 시작하는데 이때가 1년 중 처음 절화 백합에 대한 수요가 높아지는 시기이다. 이 때 일본에는 춘분절이라는 명절이 있으며, 이 시기에는 강설 유무와 정도에 따라 수요 시기에 차이가 발생하므로 국내 수출농가 및 수출업체에서는 이를 적절히 고려하여 국내 출하시기를 결정해야 한다.
- 3월 말~ 4월에는 졸업식과 입학식이 있어 수요가 높은 시기이지만, 벚꽃이 개화하면서 백합가격은 폭락하기도 한다.
- 5월에는 어머니의 날로 인해 단기간 내 수요가 가장 많은 시기이며, 반면에 아버지의 날에는 수요가 어머니의 날보다는 높지 않은 편이다. 이때는 노란색 계통의 꽃 수요가 많아진다.
- 7월과 8월에는 일본의 가장 큰 명절인 오봉절로 인해 백합뿐만 아니라 모든 화훼의 최대 수요기를 맞이하게 된다. 또한 이 때도 춘분절과 마찬가지로 성묘 화훼의 수요가 늘어나는 시기이다.
- 9월에는 경로의 날과 추분절이 있는 달이며, 중간산지의 출하량 감소로 전체적인 유통 물량은 감소하는 시기이다. 마찬가지로 노란색 계통의 꽃 수요가 높은 시기이다.
- 10월과 11월에는 결혼식이 성행하기 때문에 백합 소비 측면에서는 안정적인 시기라고 볼 수 있다.
- 12월에는 천황탄생일, 크리스마스, 연말행사 등으로 수요가 많은 편이지만 소비 수준은 보통이다. 그러나 한 해 중에서 가장 화려한 장식이 성행하고 정초의 꽃 장식 준비를 위해 수요가 높아지는 시기이다. 따라서 수출시 고급 꽃에 대한 수요에 대응해야 할 필요가 있다. 또한 이 시기는 난지·고랭지·산지에서 생산된 백합이 동시에 공급 가능한 연중 마지막 백합 수요기이다.

- 우리나라의 수출업체들은 일본으로 절화 백합을 수출할 경우 이와 같은 일본의 절화 백합 수요기를 고려하여 출하를 조절하지만, 다른 나라에서도 마찬가지로 일본의 행사, 시기 등에 따라 수출량을 조절하고 있는 실정이다. 이 때문에 일본 시장 내에서의 전체물량 수준을 예측하기는 쉽지 않다. 그러나 수요기에 대응하여 적절한 작형을 식재 및 출하하는 것은 현지시장에서 형성되는 가격 수준과 직결되므로 백합 수출에서 매우 중요한 부분이라고 볼 수 있다.
- 일본에서 절화백합의 도매가격은 시기에 따라 차이가 있다. 대체로 주요 수요기인 9월~익년 4월에 비교적 가격이 높게 형성된다.

그림 3-3. 백합의 월별 도매시장 가격

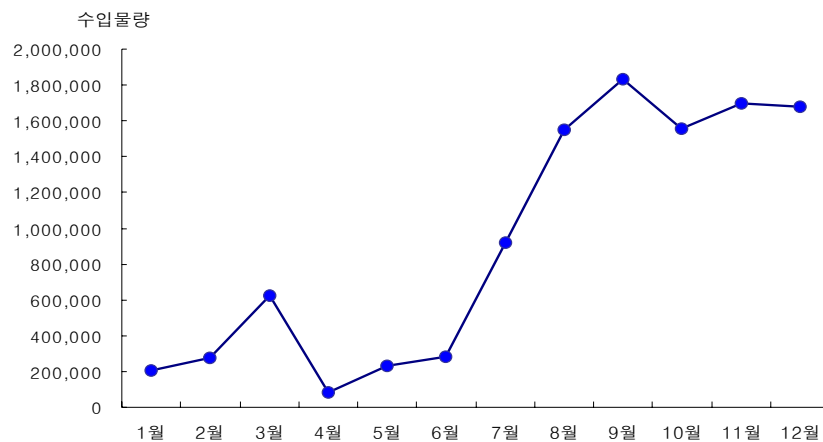


자료: 농림수산성 화훼유통통계

- 백합의 수입량은 6월부터 수입량이 증가하기 시작하여 오봉절, 결혼식 행사 등의 수요로 인해 9~12월에 최고조를 이룬다. <그림 3-4>는 2008년의 월별

수입 동향을 나타내고 있다. 일본에서 전반기(1~6월)의 백합 가격은 비교적 높은 편이다. 그러나 이 시기에 일본의 백합 수입량은 다른기간에 비해 상대적으로 적은 편이기 때문에, 국산 백합의 물량을 늘려 수출할 경우 유리할 것으로 판단된다.

그림 3-4. 일본의 월별 백합 수입 동향(2008년)



2.2 일본의 백합 소비 동향 및 특성

- 일본인 1인당 연간 절화소비액은 53,000원으로 미국 다음으로 큰 규모이며, 국가 전체로 보면 약 6조 5천억원에 해당됨. 그러나 최근 들어 인구 감소, 고령화 추세 등 기존의 주 소비층을 이루어 온 노년층이 사라지면서 소비 규모가 점차 감소되고 있다. 또한 세대당 절화 소비 규모도 감소하고 있는데, 절화의 수명, 신선도 등 품질에 대한 중시 경향은 높아지고 있다는 점이 특징적이다.
- 백합의 용도별로는 행사업무에 사용하기 위한 백합(관·혼·제례용)의 비중이 감소하고 점차 가정용·선물용 소비는 증가하고 있다.
 - 소비자들은 절화 백합의 색, 종류, 선도 순으로 관심이 높으며, 색상은 핑크, 황색, 오렌지, 적색, 백색의 순으로 선호도가 높다.

3. 일본 수출시 검역 및 현지유통 현황과 문제점

3.1. 백합의 수출 과정과 단계별 내용

표 3-4. 국산 백합의 수출 과정 및 각 단계별 주요 내용

		수출 과정	각 단계별 주요 내용
한국	1일	농가	• 채화, 선별 및 포장
	2일	수출업체, 농협	• 집하 및 수송, 출항준비
	3일	부산항, 마산항	• 한국 출항 (매 주 3일)
일본	4일	시모노세키 항	• 하역, 검역
		물류창고(일본통운)	• 보관 • 각 지역 경매시장(창고)으로 수송
	5일	지방경매시장	• 사전주문판매
	6일		• 경매 시작전 주문판매 (아이파이) • 경매(월, 수, 금)
	7일	소매점	• 소매

- 한국에서 수출 물량이 출항되는 시점을 기준으로 일본의 소매시장까지 수출백합 물량이 도착하는데 걸리는 기간은 총 5일이며, 농가의 채화 작업 단계부터 고려할 경우 총 7일이 소요된다고 볼 수 있다.
- 우선, 국내 각 산지에서 백합을 채화하고 이를 선별하여 포장하면, 수출업체를 통해 수송되어 출항 준비가 완료되기까지 2일이 소요된다. 3일차에 수출물량이 출항되면 이튿날(4일차) 시모노세키 항에 도착해 검역이 이루어지며, 검역된 물량은 물류창고에 보관된다. 5일째 되는 날에는 각 지역의 시장으로 수송되어 경매 시장에 보관되는데, 이 과정에서 사전 주문된 물량은 일부 판매가 이루어지고, 6일째 되는 날(경매 당일)에는 경매가 시작되기 전

(보통 새벽)에 일부 중도매인이 미리 물량을 구매한다. 그 후 나머지 물량은 경매를 통해 각 중도매인에게 판매되고 이는 각 소매점으로 수송되어 최종 소비자에게 판매하게 된다.

3.1.1. 국내 백합의 출항 및 수송

- 현재 선적을 통해 수출되는 국내 백합은 대부분 부산항이나 마산항을 거쳐 시모노세키 항으로 수송된다. 마산항의 경우 부산항보다 수출선의 규모가 작고 출항 지연, 결항 등의 위험성이 더 높아 잘 이용되지 않는 편이다¹.
- 수출 백합의 수송에 항공을 이용하는 경우는 전체 물량의 5% 정도에 불과하며 주로 수출품이 소량이거나 그 밖에 배를 통한 통관이 불가능한 경우²에 이용된다.
- 백합이 대부분 선박을 통해 수송되는 이유는 예냉 및 저온 수송이 가능해 선도 유지에 유리하고, 선박 운임이 항공 운임에 비해 저렴하기 때문이다.
- 수송 컨테이너는 20피트와 40피트 두 종류가 이용되며 백합 상품의 박스는 각각 450개, 930개 정도가 들어갈 수 있다. 수송 기간 동안 컨테이너 저온 시설의 온도 조절(6℃로 유지)에 문제가 생겨 상품성이 저하되는 경우가 발생하기도 하는데, 이 경우 사전 가입한 보험의 혜택을 받을 수 있다.

1 대동농협 사례의 경우 최근에는 경남도청의 권유로 일정량(주 3회 출항 중 1회는 마산항을 이용)만을 마산항을 이용함. 부산항을 경유하는 수출 시 부관페리호를 통해 수송됨. 마산항을 통하는 것보다 수송 비용은 높지만, 검역에서 유리하고 통관이 빠르게 이루어짐(1~2시간 정도 소요).

2 일본의 항구에서 휴일 통관이 불가능한 경우에는 항공을 이용한 수출을 추진하기도 함.

3.1.2. 수출백합의 검역 과정(시모노세키항) 및 주요 문제점

- 일본에서는 최근 개인정보보호법의 강화로 인해 해당 상품에 대한 검역 과정을 참관하는 것이 원칙적으로 불가능하다고 한다. 단, 검역되는 상품의 생산자 및 수출업자의 요구에 한하여 참관이 가능하며, 제 3자가 검역 과정을 볼 경우 해당 검역관은 징계 처리될 수도 있는데, 이는 검역 과정 중에 발생하는 모든 문제가 일차적으로 해당 검역관의 책임이기 때문이다. 따라서 현지의 검역 과정 동안에는 국내 수출 백합의 모든 물량이 일본 검역관의 소유나 마찬가지로 검역 내용이나 과정에 대한 어떠한 외부 요구도 수용될 수 없는 실정이다.

가. 검역 과정별 주요 내용

- 검역의 전체 과정은 단순하다. 국내 수출선으로부터 백합 물량을 실은 컨테이너가 하역된 후 일본통운 대행업체 직원이 컨테이너에서 견본을 꺼내어 검역관에게 전달하면 검역관이 검역을 수행한다.
 - 검역이 완료되면 재포장된 검역물량이 다시 컨테이너에 보관되고 저온 저장 시설이 가동되는데, 이러한 절차가 모두 완료되는데 걸리는 시간은 컨테이너 1개당 10~15분 정도이다.
 - 컨테이너 물량의 5%를 기본적인 검역 대상으로 하고 있으나 경우에 따라서는 그 이상의 물량을 검역하는 경우도 있다.
- 검역의 주된 목적은 병·해충에 잔존 유무를 검사하는 것으로써, 백합 상품의 병해 여부는 육안으로 검사하며 돋보기를 사용하기도 한다. 그러나 해충의 검사시에는 백합 절화를 한 묶음씩 털어보며 검사하는데 이 경우 백합 상품에 손상이 생겨 상품성이 떨어지는 경우가 많다³.

³ 함께 방문한 수출업자에 의하면 방문자들이 관찰하고 있는 관계로 검역의 강도가 비교적 낮았다고 함. 돋보기를 사용하지도 않고 해충 검사시 백합을 살짝 터는 모습이 관찰되었는데 실제로는 강도가 이보다 더 높은 경우가 많다고 함.

- 병해가 발견될 경우, 해당 백합 상품이 들어있던 컨테이너의 전체 물량을 폐기하는데 이때 폐기 비용이 발생한다. 또한 해충이 발견될 경우에는 해당 상품의 컨테이너 전체 물량을 훈증 방제 처리하게 되는데, 이때 훈증 비용은 농가가 부담하기 때문에 수출국(농가)측의 손실이 발생한다.
 - 처리 비용은 해당 컨테이너를 훈증실로 이동시키는 비용(컨테이너 당 40만 원)과 훈증비용(컨테이너 당 40만 원)을 합하여 총 80만 원 정도가 소요된다.
 - 주요 해충은 응애, 총채벌레 등이며 보통 1년에 1번 정도는 검역에서 발견된다고 한다.
 - 과채류와는 달리 잔류 농약은 검역과정에서 실시하지 않고, 각 지역의 시장으로 이동한 후 무작위로 검사하는데, 그 이유는 화훼의 경우 직접 먹는 것이 아니기 때문이다.

나. 검역 과정상의 주요 문제점

- 전체 검역 과정이 하역장 인근의 아스팔트 상에서 이루어지기 때문에 온도가 높은 여름철에는 상온에 잠시만 노출되어도 개화 문제나 결로 현상이 발생해 상품성이 저하된다⁴.
- 검역된 물량의 재포장시 농가에서 포장한 최초의 상태로 복구가 안되는 경우가 많기 때문에 상품성이 저하된다.
- 해충 검사를 위해 백합 절화 상품을 터는 과정에서 상품에 손상이 발생하면 상품성 저하 및 가격 하락이 초래된다.

⁴ 방문 시기(10월 초)에는 초가을의 맑은 날씨였기 때문에 약간 더웠으며 아스팔트 바닥의 열기로 검역 물량의 상품성 저하 문제가 충분히 우려될 만한 정도였음.

그림 3-5. 수출 백합의 검역 절차

① 하역



② 검역 준비
(포장 개봉
및 검역대
준비)



③ 검역 실시
(병, 해충
검사)



④ 재포장 및
재보관
(저온저장)



3.1.3. 검역된 백합의 보관 및 내륙 수송((주)일본통운)

- 시모노세키 항에서 검역이 끝난 백합은 (주)일본통운을 통해 일본의 각 시장으로 운송되는데, 이를 위해서는 각 시장으로 수송될 물량으로 배분하여 보관하는 단계를 거치게 된다. 보관창고 내에는 각 행선지(시장)가 표기되어 있는 자리마다 해당지역으로 운송될 백합 박스가 쌓여지며, 익일 오전 수송 시점까지 보관된다.

가. 보관 및 내륙 수송의 문제점

- 보통 검역이 완료(오전 10시 30분 경)된 후 이 창고에 도착하는 시간은 오후 3시 30분경이며, 이때부터 다음날 오전에 각 시장으로 수출물량이 수송되기 전까지는 창고에서 보관되기 때문에 전체 수출과정 중에서 보관 시간이 가장 길다고 볼 수 있다. 게다가 보관온도가 컨테이너 저장 온도보다 8℃ 높은 15℃로 유지되기 때문에 이 사이에 백합의 선도가 가장 나빠진다.
- 특히 여름철(6~9월)에는 검역 단계에서와 마찬가지로 다른 기간에 비해 선도 저하 문제가 가장 크기 때문에 각 시장에서의 가격도 가장 낮게 형성되는 문제가 발생한다.
- 절화 백합의 습식 유통 장치⁵는 현재 국내에서는 플라스틱으로 만들어지는데, 박스 크기, 모양 등에 있어서 일본 시장에서의 선호 변화에 따라서 매번 금형을 다시 제작해야 하므로 비용이 크게 소요된다. 일본의 경우 박스와 비닐로 만든 장치가 사용되기 때문에 우리나라에 비해 비용이 소모가 적고, 시장상황의 변화에 유연하게 대처할 수 있다. 우리나라의 현재 기술력 측면에서 아직은 플라스틱 습식장치 사용 단가가 가장 저렴하기 때문에 많이 이용되고 있으나, 향후 규격 변화 등 현지 시장 상황에 유연하게 대처할 수 있는 습식장치의 개발도 수출력 향상에 필요한 부분이다.

5 수분과 양분을 공급하기 위해 포장 박스 안에 넣는 장치

그림 3-6. 검역된 백합의 보관 및 내륙 수송 준비

수출 백합 컨테이너 도착	창고 내부
	
각 시장별 물량 분류 및 보관	국내 수출 백합의 벤딩(3박스 기준)
	

그림 3-7. 절화 백합 포장 내 수분 및 양분 공급 장치

한국(대동농협)	일본
	

3.1.4. 화훼 도매 시장 (후쿠오카 화훼지방도매시장)

그림 3-8. 후쿠오카 화훼도매시장의 내·외부



- 후쿠오카 화훼도매시장은 큐슈 지역에서 가장 큰 규모의 화훼 시장으로서 구루메화훼원예농업협동조합이 운영하고 있다⁶. 구루메화훼원예농업협동조합이 취급하는 화훼의 30% 정도는 수입산이다. 거래되는 백합의 가격은 보통 1본에 400엔 정도이지만, 2008년의 경우 200엔 정도로 평년에 비해 낮게 형성되었다.
 - 현재 경매장 시설과 시스템을 개선 중에 있으며 완공 예정인 내년부터는 전자경매시스템이 도입되어 중도매인이 앉아서 경매에 참여할 수 있다.

가. 백합의 거래 방식 및 특징

- 수출 백합이 일본 시장에서 거래되는 형태는 크게 위탁판매(90%)와 납품판매(10%)로 구분된다. 위탁판매는 최초 출항시 모두 경매를 목적으로 수출되지만 경매 시장에 도착 후 사전주문판매(30%)⁷와 상대판매(20%)⁸로 절반

⁶ 일본은 농협의 신용사업과 경제사업의 분리가 철저하기 때문에 경제사업 부분은 점차 별도의 주식회사로 전환되는 추세임.

⁷ 수출업체 쪽에서 보낸 상품 정보(품종, 생산자, 산지 등)를 바탕으로 중도매인이 시장에 주문하면 경매 이전에 해당 수입물량을 주문자가 가져가는 판매 방식

정도의 물량이 경매 전에 판매된다. 결과적으로 총 위탁판매 물량 중에서 순수하게 경매를 통해 판매되는 백합은 절반 정도가 된다.

- 경매로 팔리는 절화 백합과 경매를 거치지 않고 사전에 판매되는 것의 가격에는 차이가 발생하는데, 보통 성수기에는 경매 가격이 높고 비수기에는 사전주문이나 상대판매에 의한 백합 가격이 더 높게 형성된다. 이처럼 위탁판매 물량은 대부분 현지의 판매 과정에서 가격이 형성되므로 가격 변동이 심하다고 볼 수 있다.
- 경매시장에서 경매가 이루어지는 것은 일주일에 3일(월, 수, 금)이다.

표 3-5. 수출 백합의 판매 방법 및 특징

구분	내용		가격 결정 시점
위탁 판매	사전주문판매 (30%)	각 지방시장에 도착할 물량을 사전주문 받아 판매	수출 전
	상대판매 (20%)	경매가 시작되기 전(경매 당일 새벽) 창고에 물량이 보관된 상태에서 협의 가격으로 판매.	현지(경매 시장)
	순수 경매 (50%)	경매 과정을 통해 판매	현지(경매 시장)
납품 판매	대형 마트 등으로 납품(대단위 소량으로)		수출 전

- 납품판매는 경매 단계를 거치지 않고 대형 마트 등으로 직접 판매하는 방식으로 거래 단위의 규모는 크지만 전체 수출량에서 차지하는 비중은 10% 정도에 불과하다. 가격은 수출 전에 협상을 통해 결정되는데, 현지 수요처(buyer)와 수출업체의 사이에서 경매시장의 담당자가 주도하여 이루어진다(수출업체 ⇔ 경매시장 ⇔ 수요처(buyer)). 큐슈 지역의 경우 36개 수요처가 있으며 검역 단계를 거치고 나면 바로 수요처로 수송된다. 납품판매는 신뢰

8 ‘아이파이’로 불리우며, 경매가 이루어지는 당일 새벽에 중도매인과의 가격 협의를 통해 직접 판매되는 방식

도가 높은 상품을 전제로 하기 때문에 정확한 선별을 통한 균일한 품질, 포장 등을 통한 브랜드화가 중요한 요건이 된다.

나. 백합 절화 상품의 포장 문제

- 현재 우리나라의 수출 백합의 포장 재질 및 형태, 색상 등은 각 지역별로 차이가 있으며, 포장재의 단가도 각각 다르다. 내수용은 견고한 박스를 사용할 필요가 없지만 수출용은 수송 단계가 길고 저장성을 고려해야 하기 때문에 보다 견고한 재질의 박스가 요구된다. 이 때문에 우리나라 수출품의 박스 단가는 매우 높은 편이며 향후 단가의 절감 여부와 정도에 따라 수출 경쟁력에도 영향을 줄 것으로 판단된다.
- 대동농협을 통해 수출되고 있는 ‘휘모리’ 브랜드의 절화 상품의 경우 국내 타업체의 경우보다 비교적 튼튼한 재질로 만들어지며, 포장의 색상이 전체적으로 빨간색이기 때문에 눈에 쉽게 띈다. 이 때문에 다른 상품들보다 인지도가 높고 높은 가격에 거래된다.
 - 그러나 이러한 포장의 시각적인 효과는 공동선별을 통한 균등한 절화 상품의 공급이 선결되어야 가능한 것이기 때문에 품질 균일화와 안정적 공급 체계 구축이 우선적으로 해결되어야 한다.

그림 3-9. 일본(내수용)과 한국(수출용)의 포장 박스 비교



그림 3-10. 일본 현지에서의 국산 수출백합의 다양한 포장박스

전라남도 무주 반딧불 브랜드



강원도 횡성 둔내 브랜드



강원도 인제 브랜드



- 일본 현지에서 유통되고 있는 국내 각 지자체 브랜드를 살펴보면, 포장의 재질과 색상 및 디자인이 각각 다르고 선별된 절화 백합의 품질도 브랜드에 따라 다르기 때문에 전반적인 품질에 비해 가격이 낮게 형성되는 것으로 평가된다.

- 국내 지자체 브랜드 중 일부 제품의 포장박스는 여러 가지 색상이 들어간 컬러박스를 사용함에 따라 포장박스의 단가가 높아지는 경우가 있다. 품질균일화가 뒷받침되지 않는 상황에서 화려한 포장 박스를 이용하는 것은 오히려 브랜드화에 도움이 되지 않으면서 비용만 높이는 결과를 초래할 우려가 있다.
- 각 지자체명을 사용한 브랜드 명칭은 일본으로 수입된 이후 같은 한국산이라는 점 외에는 별다른 인식의 차이가 없는 것으로 파악된다.

다. 일본과 국내의 백합 품질 비교

- 박스에 들어가는 백합의 본수의 경우 일본은 1박스 당 20본 기준이며 이를 초과할 경우 저품질로 취급된다. 우리나라의 경우, 보통 1박스에 30본을 기준으로 포장된다. 더 문제가 되는 것은 같은 박스내에 고품질과 저품질 절화가 섞여 있는데, 이 경우 저품질을 기준으로 가격이 형성된다는 점이다. 즉, 선별작업이 농가차원에서 개별적으로 이루어지고 이 때문에 박스에 균일하지 못한 품질의 백합들이 함께 상품화된다는 것이다. 이 상태에서 각 지역 백합 제품의 개별적인 브랜드화를 추진하다보니 포장 비용 단가가 높고 인지도의 실효성도 낮은 문제가 발생한다.
- 현재 우리나라 백합 절화 상품은 길이(4등급)와 품질(륜수별 4등급)에 따라 총 16개 등급으로 구분되어 있다. 일반적으로 절화 백합은 길이가 길고 줄기가 두꺼울수록 상품성이 높아진다. 그러나 일본에 비해 등급이 너무 세분화되어 있기 때문에 현지 시장에 없는 등급의 길이의 상품이 오히려 가격이 낮아지는 문제가 발생한다.

표 3-6. 국산 절화 백합의 등급화 현황(16등급)

길이(cm)	70	80	90	100
륜수 (봉오리 수)	3~4륜	4~5륜	4~6륜	4~6륜 이상

3.1.5. 화훼 소매시장 (이노우에 농원)

- 이노우에 농원은 백합을 비롯하여 다양한 화훼를 생산함과 동시에 일반인들이 가정 및 업소에서 사용하는 화훼를 직접 판매하는 소매점이다. 백합의 판매 시설은 절화 상품 매장과 화분 매장(화훼 자재, 구근류 등 포함)의 두 건물로 구분되어 있으며, 바로 옆에는 화훼 보관 창고가 위치하고 있다.

그림 3-11. 이노우에 농원의 내·외부 모습

절화 상품 매장 내·외부



절화 상품 매장 - 백합의 진열 모습



화분 매장 - 각 종 화분



화분 매장 - 구근류



- 절화 상품 매장의 내·외부에는 각종 화훼류의 절화 상품이 진열되어 있는데, 백합의 경우 산지와 품종에 따라 구분하여 진열되어 있으며 각 상품의

가격은 시가로 표시되어 있다. 주로 매장 내부에는 개화되지 않은 상품이 진열되어 있으며, 매장의 입구에는 개화된 상품이 진열되어 있다. 백합은 보통 5본 묶음 단위로 판매되는 상품이 대부분이었으나 고품질 백합이나 개화된 상태의 백합은 1본 단위로 판매되기도 한다.

- 가격은 매장 밖의 개화된 상품이 비교적 낮은 편이다. 매장 입구에 진열된 백합(개화 상태의 오리엔탈 품종)의 경우 1본당 200엔 정도이며, 매장 내부에는 개화되지 않은 카사블랑카, 시베리아, 메두사 품종의 가격이 5본 묶음 단위로 각각 2,300엔, 980엔, 980엔으로 판매되고 있었다. 카사블랑카 품종의 경우 다른 품종에 비해 고가인데, 국내에서도 일본과 대등한 품질로 생산이 가능하지만 인지도가 낮아 생산량은 많지 않다.

가. 소매지에서 본 국산 백합과 일본산 백합의 차이

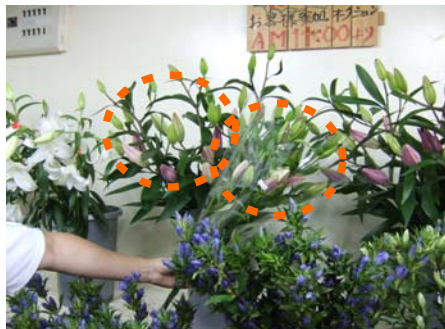
- 절화 백합은 소비지에서 봉오리 상태가 유지되어야 상품가치도 높고 가격도 높게 받을 수 있다. 그러나 국산 백합의 경우 일본 소비지에서 개화된 상태로 판매되는 경우가 있는데 이 경우 상품가치가 떨어져 가격도 하락하게 된다. 백합이 개화되는 이유는 유통과정 중에 상온 노출, 창고에서의 보관 등이 주된 원인이다.

그림 3-12. 카사블랑카 품종의 개화에 따른 가격 차이(1본당 780엔, 580엔)



- 일본산의 경우 한 본에 달려있는 봉오리의 수가 우리나라 백합에 비해 적지만 볼륨이 더 크기 때문에 상품가치가 더 크고 가격도 높다. 우리나라 백합은 일본산에 비해 봉오리 수가 많고 크기는 작은 편으로, 국산 수출 백합은 보통 한 봉오리가 14~16mm이며 일본산은 20~22mm 정도이다. 이러한 차이는 보통 구근의 종류와 재배 환경의 차이에서 기인된다. 즉, 양질의 구근을 사용하는 것이 중요하며, 동시에 밀식재배를 피하는 것이 백합 봉오리의 크기를 크게 할 수 있는 방법이다.

그림 3-13. 일본(좌)과 한국(우)의 절화 백합 비교



3.1.6. 경매 과정 (후쿠오카 화훼경매시장)

그림 3-14. 후쿠오카 화훼경매시장의 내·외부 전경

건물 외부	건물 내부
	

가. 백합의 경매 과정

표 3-7. 경매 절차

① 경매 대상 상품 개봉 및 품질 상태 확인	
	
② 경매 진행	
	
③ 낙찰된 물품을 해당 중도매인 번호에 따라 분류	
	
④ 각 중도매인별 수송 차량으로 이동	
	

- 경매에는 경매사, 보조경매사, 경매기록자, 중도매인들이 참여하는데, 빨간 모자를 착용한 사람이 중도매인이며, 마이크를 착용하고 경매를 진행하고 있는 사람이 경매사, 그리고 경매 상품의 운반 및 포장 제거 작업을 하고 있는 사람이 보조경매사에 해당된다.
 - <표 3-7>의 사진상에는 보이지 않으나 창구 내에서 경매 내용을 기록하는 직원이 있다. 경매사는 협동조합직원이며 주경매사, 보조경매사, 연수 경매사가 있다. 경매사들은 일본 현지는 물론, 외국의 산지들을 방문하여 특정 상품의 품질 조사를 실시하기도 한다. 보조경매사는 한 명의 경매사에 두 명이 할당되는데, 한 명은 경매할 제품의 포장을 개봉하여 경매 작업을 준비하고, 다른 한명은 경매를 통해 낙찰된 물량을 재포장해서 해당 중도매인 번호를 표시한다.
- 경매 대상 백합의 포장이 개봉되면 경매사는 백합의 상태를 중도매인에게 확인시키는데, 먼저 백합 박스를 비스듬히 들어 중도매인에게 잘 보이도록 한다. 그리고 박스 안의 백합 한 묶음을 들어 봉오리를 아래쪽으로 향하도록 비스듬하게 들어보는데, 이것은 백합의 줄기가 튼튼한지를 중도매인에게 육안으로 확인시키기 위한 것이다. 여기에서 대가 잘 휘어지지 않을수록 상품성이 좋은 백합으로 인정받게 된다.
- 경매가 진행되면 해당 물량에 대한 기본적인 정보(상품명, 입고량, 포장단위, 품종 등)가 경매사가 위치한 위쪽의 전광판에 표시된다. 중도매인들은 이 전광판에 표시되는 정보를 통해 보다 수월하게 경매에 참여한다. 경매 진행이 완료되면 보조경매사가 낙찰된 백합 박스에 중도매인 번호를 표시하고 다음 물량에 대한 경매를 진행한다.
- 낙찰된 각 물품은 표시된 해당 중도매인 번호에 따라 각 대차로 분류된다. 대차 1대에는 중도매인 1인이 구매한 물량이 실어지는데, 각 대차마다 중도매인의 고유 번호가 표시되어 있다. 그리고나서 마지막으로 각 중도매인별

로 대차에 실린 상품을 차량에 실어 각 시장으로 수송한다.

나. 경매 과정의 특징

- 경매는 먼저 이루어지는 상품일수록 높은 가격을 받기 유리하기 때문에 보통 자국산을 먼저 판매한다. 그러나 동시에 품질이 좋은 것을 우선 판매하고자 하기 때문에 수입산이라고 해도 자국산보다 품질이 좋으면 우선적으로 경매가 이루어진다. 결국 수입산에 대한 경매가 우선적으로 이루어지는 것은 물량이 아주 많거나(규모), 품질이 아주 좋은 두 가지 중 한 가지에 해당된다고 볼 수 있다.
- 점차 박스단위로 경매가 이루어지는 추세이며, 박스당 본수가 적어야 가격이 높게 매겨진다. 우리나라의 경우 농가에서 박스비를 절감하기 위해 최대한 많은 백합을 넣으려는 경향이 있으나, 현지 시장에서 박스당 본수가 적은 상품이 가격이 더 높게 매겨지므로 이를 유념할 필요가 있다.
- 경매사가 특정 상품에 대하여 품질에 확신이 있는 상품에 대해서는 높은 시작단가로 경매가 시작된다. 또한 이 시기(10월)에는 백합이 귀한 시기이므로 다른 때보다 시작가가 비교적 높은 편이다.
- 경매 단계에서 포장 박스 디자인은 전체적인 이미지로 승부해야 하는데 그 이유는, 너무 섬세한 디자인은 중도매인에게 인식되기가 쉽지 않기 때문이다.
- 보통 경매시장에서 거래되는 가격은 최종 소비지 가격의 1/5 수준이다.
- 일본의 경우 포장 내 백합은 5본 단위를 한 묶음으로 작업하는 경우가 대부분이지만, 우리나라의 경우 노동력을 줄이기 위해 10개씩 묶이는 상품들이 많은 편이다.

- 장미의 경우 박스 모양의 경우 점차 정사각형 모양으로 전환되는 추세인데, 그 이유는 박스 내 절화 상품이 더 풍성하게 보임과 동시에 상품 훼손 방지에 더 효과적이기 때문이다.

3.2. 백합 수출 과정상의 주요 문제점

가. 국내 농가의 백합 채화, 선별 문제

- 국내 농가의 생산 단계에서 해당 산지의 기온과 일본과의 기온 차이를 고려하지 않고 채화하면 꽃이 일찍 피거나 선도가 떨어질 위험이 있다. 반면에 농가 입장에서는 산지 기온과 여건에 맞게 채화 작업을 해야 상품성 저하를 막을 수 있다는 입장이다. 즉, 산지-소비지 간의 여건 차이를 고려한 적절한 채화 작업 시기가 불분명하다는 문제가 있다.

나. 박스 단가, 포장 디자인

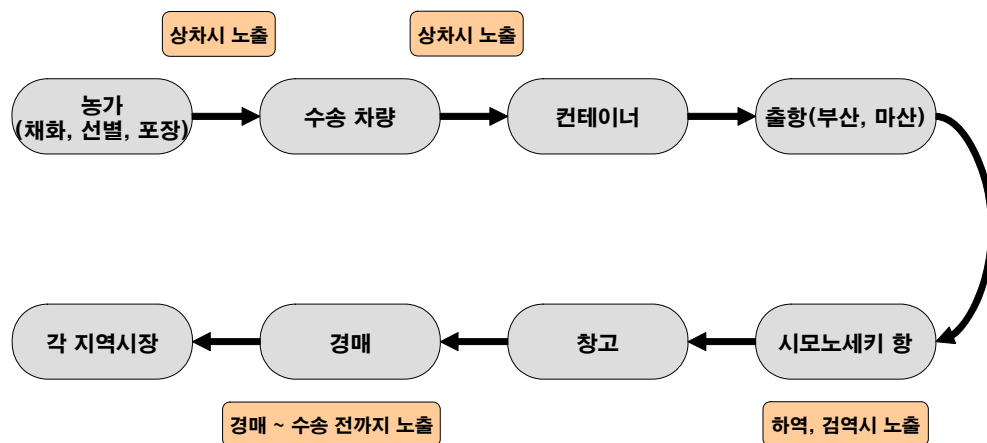
- 수출 과정 중 저장성을 높이기 위해 내수용 박스보다 우수한 재질의 박스를 사용해야 하며 이 경우 박스 단가 상승으로 수출 비용이 높아진다. 특히, 국산 백합은 각 지자체별로 브랜드화를 추진해 과도한 색상 사용 등 내부 경쟁이 심해지고 이에 따라 박스단가도 높아지는 문제가 있다.
- 마찬가지로 지자체별로 브랜드에 따라 상품명, 규격, 색상, 사용 언어 등 다양한 부분에서 차이가 나며 품질의 차이도 크다. 이 점은 현지 중도매인들로 하여금 국산 백합에 대한 저가이미지를 심어주기 때문에 우리나라 수출 절화 백합의 가격을 저하시키는 요인이 된다.

다. 상온 노출 문제

- 백합의 수출과정에서 가장 큰 문제가 되는 것은 일주일간의 유통과정에서

상온에 노출되는 시간이 많아 선도가 떨어지고 상품성이 저하될 수밖에 없다는 점이다. 특히, 화훼류는 상온에 노출되면 다른 원예작물과는 달리 소비지까지 도착하기 전에 개화되고 이에 따라 가격이 떨어진다는 문제점이 있다.

그림 3-15. 백합 수출 과정 중 상온 노출



라. 검역 및 검역 후 보관 과정에서의 상품성 저하

- 검역 중에는 창고 등의 시설이 없는 노지 상에서 이루어지며, 아스팔트의 열기로 인해 짧은 시간임에도 불구하고 피해 우려는 크다. 또한 병·해충의 검사시 상품의 훼손과 불완전한 재포장 등도 상품성을 저하시키는 요인이다. 그러나 현지 검역 과정에 대한 시설 확충이나 시정 요구를 할 수는 없는 상황이므로 단시간에 해결할 수 있는 개선 가능성은 높지 않다.
- 각 시장으로의 수송 전 보관 시간이 길고 보관 온도가 컨테이너 보다 낮아 선도 저하, 결로현상 등의 문제가 발생하며, 이는 특히 여름철(6~9월)에 가장 크게 발생한다.

마. 수출창구가 단일화되지 못해 국산 백합의 경쟁력이 약화

- 일본에서 수입하는 백합의 90% 이상의 물량을 우리나라가 수출하고 있음에도 불구하고 내부적으로 산지 및 수출업체 간 경쟁으로 인해 주도권을 갖지 못하는 것이 문제이다.

제4 장

러시아의 백합 소비 동향과 수출 가능성

1. 시장특성⁹

- 러시아의 시장권역은 유럽러시아(모스크바), 극동권(블라디보스톡, 하바로프스크, 사할린), 시베리아(노보시비리스크, 이르쿠츠크) 등 3개 권역으로 구분할 수 있다. 이 중 유럽러시아권은 소득 수준이 러시아 평균의 3배이며, 소득 수준향상에 따라 소비 잠재력이 지속적으로 증가하고 있다¹⁰.
- 극동권의 소매시장 규모는 러시아 전체의 1/4에 불과하지만, 최근 극동지역 에너지 개발 및 외국인 투자 증가로 소득이 증가함에 따라 소비가 증가하고 있다. 극동권은 러시아 지역에 많이 의존하는 편이지만, 지리적으로 중국, 일본, 한국과 가까워 아시아 제품이 많다. 국경을 접하고 있는 중국과 국경 무역이 활발하여 백합을 비롯하여 값싼 중국농산물이 범람하고 있으며, 재

9 농수산물유통공사, 러시아(블라디보스톡) 한국 농식품 진출 및 확대 방안, 2008

10 그럼에도 불구하고 부산에서 블라디보스톡까지 선박으로 수송하는 경우 3일이 소요되고, 블라디보스톡 통관에 7일, 블라디보스톡에서 모스크바까지 시베리아횡단열차(TSR)로 10~15일 등 운송 및 통관 기간이 약 1개월 정도 소요되고 물류비도 40피트당 2,600달러(약 300만원)가 소요되어 신선농산물의 수출이 제약을 받을 수밖에 없다(농수산물유통공사, 2004)

래시장 상권의 대부분을 중국인들이 장악하고 있다.

- 특히 이 지역은 우리나라와 지리적으로 가장 인접해 있어 러시아 시장 교두보로서 의미가 있는 지역이다. 실제로도 우리나라의 대 러시아 수출의 90%가 극동지역에서 유통되는 것으로 추정된다.
- 이 지역의 전체 인구는 669만 명인데, 연해주(215만 명), 하바로브스크(141만 명), 사할린(53만 명), 캄차트카(37만 명) 순이다.

- 시베리아권은 유럽·서부 러시아와 아시아·태평양 지역을 잇는 시베리아철도 중심지로 세계 물류 중심지역으로 급부상하고 있다. 이 지역은 극동지역에 이어 우리나라 농식품 진출이 활발한 곳으로, 한국산의 브랜드 인지도가 높은 편이다.
- 전체 인구의 10%에 해당하는 부유층은 고가의 서구 최고급 브랜드를 선호한다. 주로 수입품을 주로 취급하는 고급수퍼마켓을 이용하는 러시아부유층은 품질과 브랜드에 따라 구매를 결정한다. 이 때문에 러시아 현지산보다는 유럽산에 대한 신뢰도가 높다.
 - 고소득층이 고급수퍼마켓을 이용하는 이유는 품질을 신뢰하기도 하지만, 일반 유통매장과 차별화된 상품과 품목이 있기 때문이다.
 - 또한 이들은 양보다는 질적으로 좋은 상품을 찾는 경향이 뚜렷하다.
- 다른 한편으로는 중산층과 고학력 신세대 계층의 식습관은 전통에서 벗어나 건강지향적으로 변하고, 외국 식문화에 대한 거부감이 적다.
 - 소득수준도 높은 이들이 소비 방향을 주도하여 새로운 소비문화를 창출하는 주역으로 부상하고 있다.
- 대도시를 중심으로 대형유통시설이 증가하면서 현대식 소매유통 시장이 빠르게 발전하고 있지만 모스크바에 집중되어 있어 수요에 비해 부족한 상태이다. 시내에는 수퍼마켓, 시 외곽에는 대형할인매장의 형태로 운영되며 주

고객은 중산층 이상이다. 이밖에도 모스크바 등 대도시에는 주택지에 위치한 중소규모 상점인 마가진, 도로변에 위치한 박스형태인 키오스크, 재래시장, 도매시장 등이 있다.

2. 절화(백합)소비 및 시장 동향

2.1. 소비동향

- 러시아 소비자들은 크고 전통적인 꽃을 좋아한다. 세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자와는 달리 극동러시아 소비자들은 꽃이 크고 고유의 색이 강한 전통적인 형태의 꽃을 선호한다. 소비가 많은 시기는 여성의 날(3월 8일), 발레타인데이(2월 14일), 조국수호의날(2월 23일), 노동절(5월 1일), 전승기념일(5월 9일), 학기시작일(9월 1일), 기타 공휴일 등이다.
- 유럽식 문화가 광범위하게 퍼져있는 러시아에서는 소득수준에 관계없이 꽃 소비가 보편화되어 있어 소비가 많은 편이다.

그림 4-1. 러시아 절화 수요의 성수기

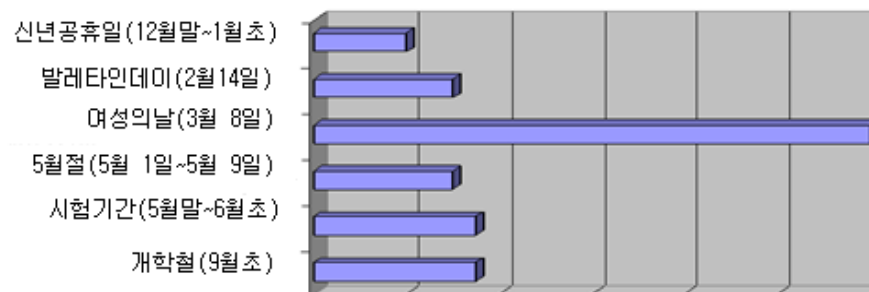
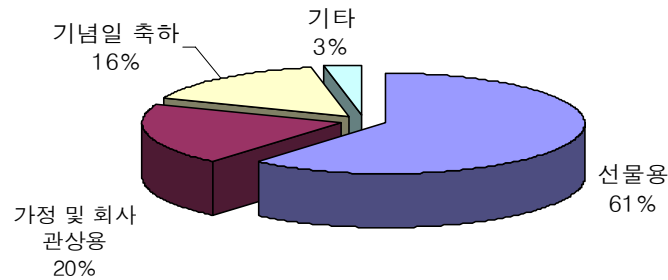
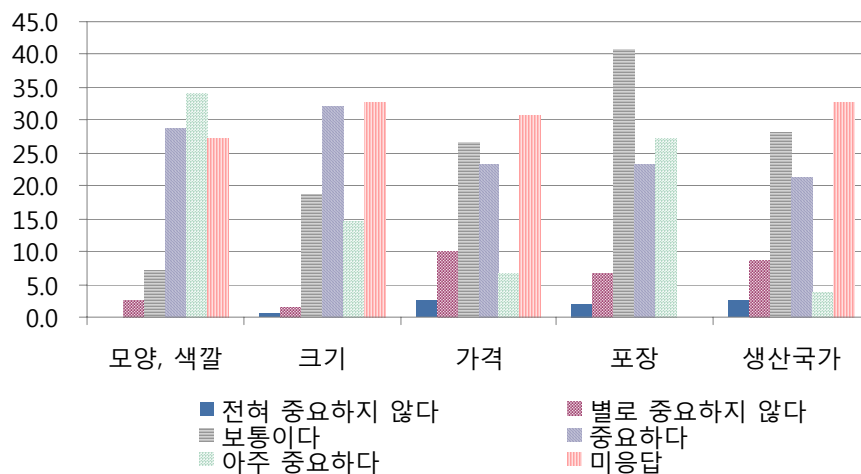


그림 4-2. 러시아인들의 화훼류 구입 동기



- 화훼류 구입동기는 선물용 61%, 가정 및 회사에서 관상용 20%, 기념일 축하 16% 등이다(농수산물유통공사 설문조사자료(2008. 7)).
- 소비자들이 화훼류를 구입할 때 우선적으로 고려하는 요인은 꽃 모양과 색깔이며(5점 척도 기준 4.29점), 다음으로 포장(4.17점), 크기(3.87점) 순으로 나타났다. 가격과 원산지가 중요하다는 응답자는 각각 3.31점, 3.31점으로 나타나 상대적으로 덜 중요하게 여기는 것으로 조사되었다(농수산물유통공사 설문조사자료(2008. 7)).

그림 4-3. 극동러시아 소비자의 화훼류 구입 시 고려요인



자료: 농수산물유통공사 설문조사 자료(2008.7)

- 극동러시아 소비자들의 1회 화훼 구입 금액은 평균 745루블(약 37,000원)이다. 연령별로는 20대가 1회 구입시 1,068 루블(53,400원)로 가장 많이 지출하고, 다음이 50대 이상(616루블), 40대(597루블), 30대(543루블) 순이다(농수산물유통공사 조사자료).
- 러시아 소비자들은 꽃 줄기가 길고 튼튼하며, 꽃봉오리가 큰 백합을 선호한다. 꽃수는 6~7개, 색상은 흰색을 좋아한다. 부유층과 중산층은 부케 형태로, 그 이하 소득 계층은 생화를 많이 소비한다(김경필, 2008). 중산층과 서민층을 대상으로 지리적으로 적기에 운송이 가능한 중국산 생화의 비중이 높아지고 있다.

그림 4-4. 블라디보스톡 현지 소매점에서 거래되는 백합



2.2. 시장동향

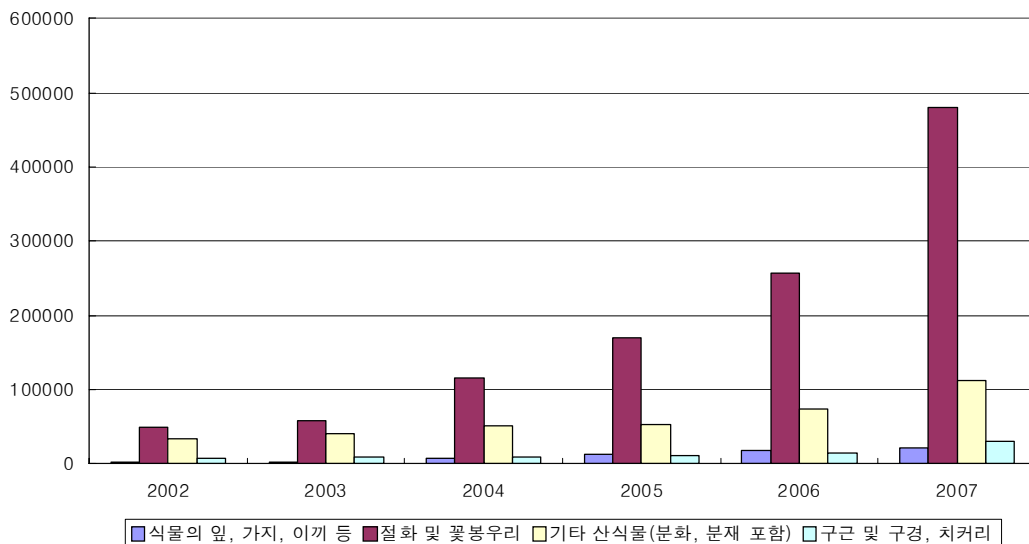
2.2.1. 화훼류 수입

- 2007년 기준 러시아의 전체 화훼류 수입액은 6억 4,336만 달러(약 8,000억

원)로 추산되는데 이중 약 5%인 3,217만 달러(약 400억원)가 극동아시아에 수입, 유통되었을 것으로 추정된다(농수산물유통공사, 2008). 부류별로는 절화가 전체 화훼류 수입액의 74.7%인 4억 8,430만 달러(약 6,000억원), 분화류(1억 1,160만 달러(약 1,400억원), 17.4%), 구근(2,970 만 달러(약 370억원)), 잎·가지(2,163만 달러(약 270억원), 3.4%) 등이다.

그림 4-5. 러시아의 화훼 수입 동향

단위: 천 달러



- 2007년 기준 수입선별로는 네덜란드(4억 8,043 만 달러(약 6,000억원), 41.8%), 에콰도르(2억 59만 달러(약 2,500억원), 34.5%), 콜롬비아(1억 6,566 만 달러(약 2,100억원), 14.2%), 이스라엘(1,282만 달러(약 160억원), 2.7%) 순으로 화훼 수입액이 많다. 최근 우리나라는 러시아로 장미 등을 위주로 42,000 달러(약 5,200만원) 가량 수출하였는데, 러시아 시장에서 우리나라 화훼가 차지하는 비중은 아직은 미미한 편이다¹¹.

¹¹ 농수산물유통공사의 「2008년 농림수산물 수출동향」 자료에는 2007년과 2008년 우리나라의 대 러시아 화훼수출규모는 각각 92,000달러, 374,000달러로 나타났다.

- 참고로 2007년 기준 수입선별 러시아의 장미 수입 비중을 보면 에콰도르 59%, 콜롬비아 17%, 네덜란드 17%, 케냐 4%, 에디오피아 1%, 중국 1% 등이다.

2.2.2. 우리나라의 대 러시아 농식품 수출

- 2008년 우리나라의 대러시아 농림수산물수출액은 2억 8,203만 달러(약 3,500억원)로서 전년대비 12.5% 증가하였다. 러시아는 일본, 미국, 중국, 홍콩에 이어 다섯 번째로 우리나라 농림수산물 수출이 많은 국가이다.
- 대러시아 돼지고기 수출은 루블화 가치 폭락으로 인한 현지 수입가격 상승과 국내 성돈가격의 상승에 따른 수출물량 확보난 등으로 크게 감소했으나, 채소, 화훼, 김치 등의 수출은 전년에 비해 증가하였다.

표 4-1. 우리나라의 대러시아 농림수산물 수출 추이

단위: 톤, 천 달러, %

	2007(A)		2008(B)		증감률(B/A)		비중
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
농림수산물	117,387.3	250,556.9	115,844.5	282,024.7	△1.3	12.6	6.4
농식품	108,104.9	239,484.6	112,099.1	274,973.0	3.7	14.8	9.3
신선농산물	17,201.3	30,378.5	15,267.6	23,265.6	△11.2	△23.4	3.4
채소	2,327.4	1,937.5	2,962.8	3,471.9	27.3	79.2	2.3
토마토캐첩	221.8	286.3	533.1	732.9	140.4	154.2	6.9
김치	75.8	189.2	237.0	612.7	212.7	223.8	0.7
인삼	-	2.1	-	1.3	-	△38.1	0.0
화훼	4.5	91.9	18.2	374.7	304.4	307.7	0.5
과실	10,260.8	8,917.6	10,209.1	9,383.1	△0.5	5.2	6.1
단일과실조제품	6,765.7	5,944.0	7,736.5	7,046.6	14.3	18.5	
돼지고기	4,530	19,216.0	1,818.0	9,197.4	△59.9	△52.1	52.0
산림부산물	2.6	24.2	22.5	224.5	765.4	827.7	0.4
가공농식품	90,903.6	209,106.1	96,831.5	251,707.4	6.5	20.4	11.0
수산물	9,282.4	11,072.3	3,745.4	7,051.8	△59.7	△36.3	0.5

자료: 농수산물유통공사(2009)

- 화훼의 대러시아 수출은 장미의 극동지역 수출증가 및 모스크바 지역 수출 개시 및 품목다양화를 통하여 전년 동기 대비 307.7% 증가한 37만 5,000달러(약 4억 7천만원)이지만 금액 면에서는 많지 않은 수준이다.

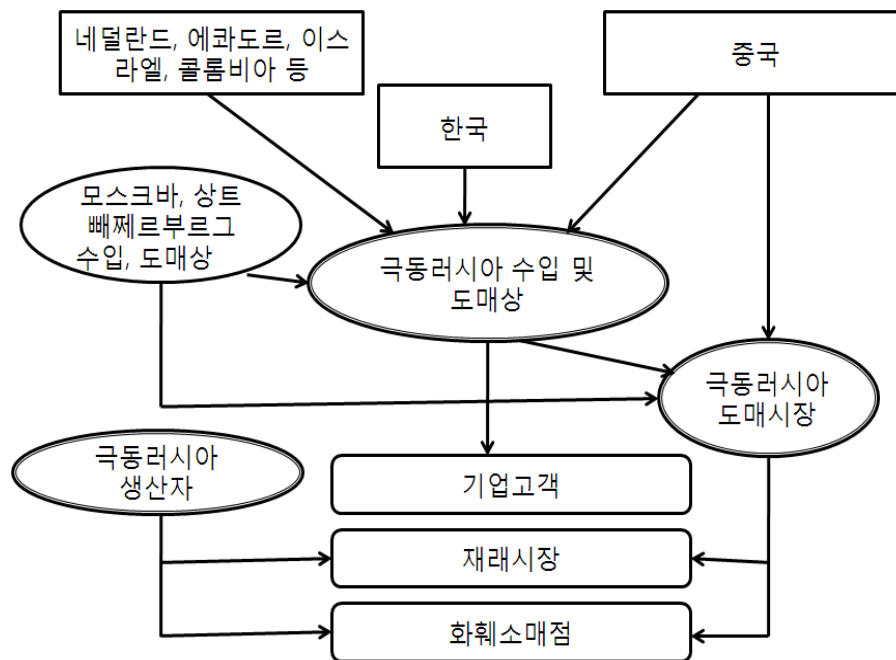
2.3. 유통 경로

- 극동 러시아의 생화 도매상들은 대체로 영세한 편이다. 특히 모스크바 및 상트페테르부르크의 도매상과 규모면에서 비교할 수가 없을 정도로 작은 편이다.
- 따라서 통관 및 전체 수입은 모스크바 등의 대도시에서 담당하여 극동지역까지 운송되는 유통구조를 가지고 있다. 물론 중국 및 인근 지역에서의 직수입이 점차로 늘어나고 있는 추세이지만 아직까지는 미미한 실정이다.
- 전술한 바와 같이 러시아 화훼의 주요 수입국은 네덜란드, 에콰도르, 이스라엘, 콜롬비아, 중국, 한국 등이다. 모스크바, 상트페테르부르크 수입 및 도매상, 그리고 극동러시아 수입 및 도매상들이 이들 국가로부터 화훼를 수입한다.
- 수입된 화훼는 극동러시아 도매상을 거쳐 재래시장 및 화훼소매장에 공급된다. 일부는 도매시장을 거치지 않고 기업고객에게 바로 공급되기도 한다.
- 여름철에는 우스리스크 등 극동러시아에서 화훼가 생산되어 재래시장 및 화훼소매점에 공급되기도 한다.
- 생화의 수입인증절차를 보면 항구에 물품이 도착시켜 검사를 요청하면 샘플을 채취하여 검사를 실시한다. 이 과정에서 원산지 증명이 필요하며, 검

역인증서가 발급되면 인보이스, 검역증명, 테스트증명, 기타 수입관련 서류를 인증센터에 제출하여 수입인증서를 발급받게 된다. 이러한 서류를 세관에 제출하면 통관절차가 완료된다.

- 참고로 절화(HS 0603기준)의 관세율은 25%이고(단, kg당 0.05 유로를 하회하지 않는 수준) 부가가치세 18%, 통관비용 0.15%가 추가된다.

그림 4-6. 극동러시아 화훼 유통경로



- 우리나라가 모스크바 지역에 수출하는 경우, ‘한국산 → 모스크바수입상 → 현지 도매상 → 지역별 분배 → 소매상 → 소비자의 유통경로를, 블라디보스톡 지역에 수출할 경우는 한국산 → 블라디보스톡 수입상 → 현지 도·소매상 → 소비자’의 유통경로를 따를 것으로 예상된다.

3. 경쟁관계

- 극동 지역의 생화 재배는 온실을 이용한 매우 제한된 종류의 꽃을 생산하고 있는 실정이다. 추운 겨울 때문에 약 9개월간 온실을 이용해서 1번 재배가 가능하기 때문에 가격이 매우 높다. 또한 생산 마진이 거의 0에 가깝다고 현지 생산업자들은 말하고 있다. 생산되는 생화 튜립, 국화, 장미, 글라디올러스, 라일락 등으로 제한되어 있다.
- 따라서 현지 생산은 전체 시장의 10%를 넘지 못하는 실정이다. 다만 여름철(7월 중순~8월)에는 그 비율이 25%에 달하기도 한다. 극동러시아 특히 연해주는 기후조건이 열악하여 현지에서 백합 등 일부 화훼류가 생산되는 여름철을 제외하고는 주로 수입 화훼를 소비한다. 따라서 여름철에는 주로 현지에서 생산된 생화가 경쟁력이 있다. 주로 장미, 라일락 등이며 이 시기에는 수입 생화의 수요가 현저히 감소하는 경향이 있다.
- 현지 출장결과(2008년 12월 하순) 우스리스크 지역에서 백합 한송이가 230루블에(1루블=50원), 장미는 1송이에 100루블에 판매되고 있었다. 평소에는 백합 한 송이당 200~220루블이지만, 3월 8일 여성의 날에는 300루블까지 나가기도 한다.
- 현지 수입업체를 조사한 바에 따르면 한국산 백합을 수입한 적은 있으나 품질이 좋지 않았다고 응답하였다. 대신 가격이 저렴하고, 품질이 우수한 백합을 공급한다면 수입할 의향이 있다는 반응을 보였다. 주로 가격이 저렴하고 품질이 괜찮은 중국산 백합을 수입해서 취급하고 있다고 하였다. 그럼에도 불구하고 현지 창고에 보관중인 중국산 백합은 신선도가 떨어지고 대가 휘는 것으로 확인되었다.

- 한편, 최근에 중국에서의 직수입이 성행하고 있는데, 이는 중국산이 적기 공급이 가능하고 가격이 저렴하기 때문이라는 것이 현지수입상의 설명이다. 물론 품질은 유럽산에 비해 뒤지는 것으로 평가된다.
- 앞서 언급한 대로 극동아시아에 주로 공급되는 루트는 모스크바를 통해 수입되는 것으로 이들 공급선은 네덜란드, 에쿠아도르, 이스라엘 등이다. 이들 유럽산 및 남미산은 품질이 좋지만 가격이 높게 책정되어 있다. 결론적으로 극동러시아에서 연해주 현지산과 네덜란드 산이 가장 좋은 평가를 받고 그 다음이 중국산, 한국산 순이라고 할 수 있다¹².
- 김경필 외(2008)의 조사결과에 의하면 중국산은 본당 1.5달러(약 1,900원)에 수입되는데 비해 한국산과 뉴질랜드산은 1.7달러(약 2,100원)에 수입되는 것으로 조사되었다. 또한 소매점에서 중국산은 본당 100루블(약 4,000원)에, 연해주산은 200~250루블(약 8,000~10,000원)에 거래되었다. 이러한 점을 비춰볼 때 중국산 백합은 극동러시아에서 가격경쟁력이 있는 것으로 판단할 수 있다.

표 4-2. 백합 원산지별 블라디보스톡 소매가격

원산지별	가격(루블)	본당 꽃 수
중국	100	5~6
연해주	200~250	6~7

자료: 김경필 외(2008)

12 현지 수입상 인터뷰 결과, 이처럼 한국산 백합에 대해 낮게 평가하는 이유는 러시아에 시험 수출한 한국산 백합에 대해 만족하지 못한 것으로 풀이된다. 다시 말하면 품질이 뛰어난 백합이 러시아에 수출되지 않았을 가능성이 높다는 의미이다.

4. 대러시아 백합 수출가능성 및 주요 과제

- 우리나라에서 항공기로 약 2시간 30분, 선박으로 20시간 거리의 블라디보스톡은 극동아시아 지역, 더 나아가서는 러시아 전역으로의 백합을 비롯한 화훼 수출 교두보로서 전략적 이점을 갖고 있다고 볼 수 있다. 다만 백합만을 놓고 볼 때 시장규모가 크지 않아, 백합 단일 품목의 수출만 시도할 것이 아니라 다른 화훼 및 농산물을 병행하는 수출전략이 중요하다.
 - 러시아에서 화훼류 소비가 몰리는 여성의 날과 발레타인 데이에 맞춰 품질이 우수한 백합을 수출하면 백합수출시장 다변화에 도움이 될 것으로 판단된다.
- 중국과 네덜란드, 남미 경쟁국의 화훼수출이 자리를 잡은 상태에서 우리나라가 화훼 수출 시장을 개척하기 위해서는 현지바이어를 한국에 초청, 품질 좋은 백합을 보여주고, 현지에서 홍보활동이 필요하다. 또한 저가의 중국산과 경쟁하기 위해서는 러시아인들의 기호에 맞는 품질이 좋은 백합(꽃대가 견고하고, 꽃수가 많은 것)을 안정적으로 공급하는 것이 필요하다.
 - 화훼류 구입시 1회 지출액이 가장 많은 20대 소비층을 공략할 수 있는 마케팅 전략이 필요하고, 초기 시장진출 성공을 위해서는 고품질 백합을 통한 전략이 필요하다.
- 러시아 시장의 물류시설이 미흡한 점도 향후 해결해야 할 과제이다. 현지 수입상과 합작, 물류시설을 건설하는 것도 방법이다. 특히 동절기 저온상태에서 유통에 주의를 기해야 한다.
- 우리나라 백합 구근을 이용하여 임대료가 저렴한 현지(1ha당 2달러)에서 생산하고, 생산된 구근과 백합을 러시아 국내시장은 물론 일본등지로 수출하는 방법도 고려해 볼 필요가 있다.

- 2012년 APEC이 러시아블라디보스토크에서 개최될 것이기 때문에 이 시기를 겨냥한 대러시아 농산물 수출확대 전략을 수립할 필요가 있다. 이를 위해 행사주관 업체와 연결, 필요한 꽃 장식 등을 공급하는 것도 하나의 방법이다.

제 5 장

중국의 백합 생산 및 소비 동향과 수출 가능성

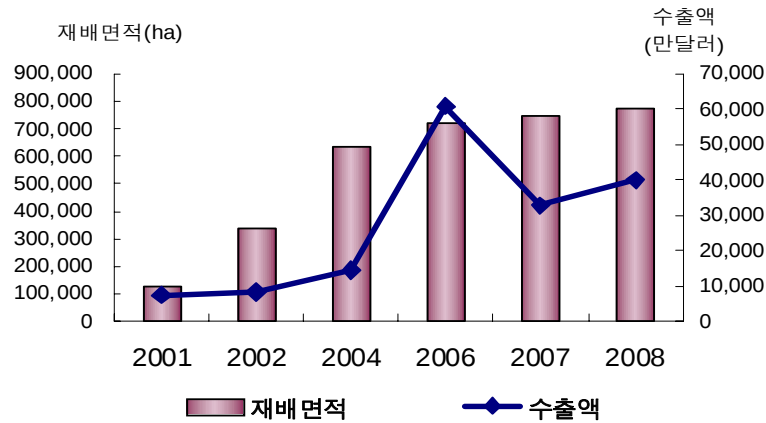
1. 중국의 화훼(백합) 생산¹³

1.1 개황

- 중국의 화훼산업이 매우 빠르게 발전해 세계 화훼 생산기지 역할과 대량 소비처로 변하고 있다(농민신문 2009. 5. 13). 지난해 기준 중국의 화훼 재배 면적은 한국의 농업진흥지역 82만ha에 버금가는 77만5,000ha로 2007년보다 3.3% 증가했다. 또 지난해 화훼 판매액은 666억9,000만 위안(12조7,000억원)으로 세계 제일의 화훼산업 규모를 자랑하고 있다. 2008년 중국의 화훼 수출액은 3억9,900만달러(4,400억원)로 1년 전보다 21.8%나 늘었다(그림 5-1).

13 Mu Diang, “중국의 백합 생산 현황,” 단국대학교부설 생물자원연구소 주최 세계백합 생산 및 이용 현황 국제심포지엄, 2008, 7.11~12 충남태안군농업기술센터, pp. 117-124. 현지 출장 결과를 주로 참고하였음.

그림 5-1. 중국의 화훼 재배면적 및 수출 추이



자료: 中國農業部 資料 및 中國農業出版社, 『中國農業統計資料』, 각연도.

- 2007년 화훼농가는 1,194천호, 종사자는 3,675천명으로 농가호수와 종사자수가 해마다 증가하고 있다. 화훼면적 증가와 함께 호당 재배면적도 2003년 0.45ha에서 2007년 0.63ha로 증가하였다.

표 5-1. 중국 화훼산업 구성요소의 변화

	면적(ha)	생산액 (億元)	화훼시장 (개소)	종사자수 (천인)	농가수 (천호)	화훼기업 (개소)
1995	68,034	40.0	670	NA	NA	NA
1996	69,400	52.0	774	NA	NA	NA
1997	85,979	94.5	777	1,162	NA	3,000
1998	85,927	107.4	1,583	1,021	320.1	15,000
2000	147,518	158.2	2,002	1,459	422.8	21,975
2003	430,115	353.1	2,185	2,934	954.7	60,244
2007	750,332	613.7	2,485	3,675	1,194.4	54,654

자료: 中國農業部 資料 및 中國農業出版社, 『中國農業統計資料』, 1996~2004.

- 품목군별 재배면적 비율은 종묘류가 57.0%(관상묘목 53.9%)로 가장 높고, 분재식물 10.3%, 절화류 5.8% 등이다.
 - 아직 중국의 화훼가 조경 중심으로 대량 생산, 대량 소비가 가능한 절화, 분화로는 발전하지 못한 상태이나 소비패턴의 변화와 중국 정부의 수출 산업으로의 육성의지로 보아 절화류와 분화류의 성장 가능성은 높다고 할 수 있다.
- 2007년 화훼류 생산액은 약 613억 위안을 상회하고 있으며, 품목별로는 종묘류가 전체생산액의 약 51.3%인 315억 위안, 분재식물이 29.3%, 절화류가 11.4%를 차지하고 있다. 2000년에 비해 종묘류의 비중이 크게 증가하고 있다.

표 5-2. 중국의 화훼 생산규모

		2000				2007			
		재배면적		생산액		재배면적		생산액	
		ha	%	만元	%	ha	%	만元	%
총	계	147,518.4	100	1,581,601	100	750,331.9	100.0	6,136,970.6	100.0
절 화 류	소 계	10,749.7	7.3	241,527	15.3	43,326.4	5.8	697,806.4	11.4
	신선절화	9,397.8	6.4	195,296	12.4	33,777.5	4.5	579,001.2	9.4
	신선절엽	1,132.9	0.8	37,762	2.4	5,834.5	0.8	67,075.4	1.1
	건 조 화	219.0	0.1	8,469	0.5	3,713.4	0.5	51,729.8	0.8
분	소 계	18,840.7	12.8	525,395	33.2	77,253.6	10.3	17,96996.9	29.3
재 식 물	분재식물	9,858.8	6.7	268,176	16.9	40,567.2	5.4	40,567.2	19.0
	분 경	5,367.6	3.6	119,692	7.6	19,630.7	2.6	19,630.7	5.7
	관엽식물	3,614.3	2.5	137,527	8.7	17,055.7	2.3	17,055.7	4.6
	소 계	71,512.9	48.5	675,032	42.6	427,946.3	57.0	3,150,762.1	51.3
종 묘 류	관상용묘목	65,588.0	44.5	622,952	39.4	404,304.4	53.9	2,873,051.7	46.8
	종묘용화훼	2,824.5	1.9	29,564	1.9	13,149.3	1.8	158,922.1	2.6
	종구용화훼	1,281.4	0.9	12,255	0.7	3,897.2	0.5	83,805.9	1.4
	종자용화훼	1,819.0	1.2	10,261	0.6	6,595.4	0.9	34,982.4	0.6
식용약용화훼		14,800.6	10.0	60,772	3.8	91,952.7	12.3	191,385.6	3.1
공업기타화훼		20,494.5	13.9	43,104	2.7	65,025.6	8.7	135,041.5	2.2
잔디, 초화류		11,119.9	7.5	54,334	3.4	44,828.4	6.0	155,692.4	2.5

자료: 中國農業部 資料 및 中國農業出版社, 「中國農業統計資料」, 2001, 2008

- 2007년 절화류 재배면적은 국화가 전체의 32.4%로서 2003년 21.8%보다 10.6%p 증가하였고, 장미·백합 18.8%, 카네이션 10.6%순이다. 판매액 비중은 백합이 38.3%로 전체 절화류 중에서 가장 많고 그 다음은 국화(26.3%), 장미(13.1%), 카네이션(8.6%) 순이다. 2006년 백합 구근 재배면적은 1,133ha로 추정된다.
- 2007년 중국의 백합총판매량은 7억 8,000만개에 이른 것으로 추산된다. 이 중 오리엔탈계가 60%를 차지하여 주종을 이룬다. 중국 전체적으로는 연간 8억개 정도의 구근이 소비되는 것으로 파악된다.
- 중국의 주요 백합 재배지는 중국 남서부에 위치한 윈난(Yunnan)지역이고 다른 한 지역은 북동부 랴오닝(Liaoning)에 위치한 링원(Lingyuan) 지역이다. 링원과 윈난지역의 연간 백합 판매량은 각각 6,000~7,000만개, 2억개 정도이다. 두남, 곤명 지역의 백합 생산은 증가하고 있는 반면, 상해, 북경 등지의 생산은 감소 추세이다.

표 5-3. 중국의 주요 신선절화류 생산 및 판매 상황

		재배면적		판매량		판매액	
		ha	%	만송이	%	만元	%
2003	계	23,626.5	100.0	670,728.0	100.0	409,093.2	100.0
	菊花(국화)	5,145.3	21.8	87,743.3	13.1	44,210.7	10.8
	月桂花(장미)	4,761.6	20.2	192,779.8	28.7	106,041.1	25.9
	香石竹(카네이션)	3,076.3	13.0	143,920.0	21.5	42,450.5	10.4
	唐菖蒲(글라디올러스)	2,159.9	9.1	30,883.8	4.6	24,216.3	5.9
	기타	8,483.4	35.9	215,401.1	32.1	192,144.6	47.0
2007	계	25,146.60	100.00	852,282.70	100.00	482,296.20	100.00
	菊花(국화)	8,139	32.4	285,926.4	33.5	126,647.30	26.3
	月桂花(장미)	4,721.90	18.8	110,885.30	13.0	63,404.10	13.1
	香石竹(카네이션)	2,673.60	10.6	169,492.40	19.9	41,475.10	8.6
	唐菖蒲(글라디올러스)	2,364.60	9.4	37,620.00	4.4	30,721.90	6.4
	百合(백합)	4,716.70	18.8	78,186.00	9.2	184,942.00	38.3
	기타	2,530.80	10.1	170,172.60	20.0	35,105.80	7.3

주: 2003년 통계에는 백합생산정보가 가용적이지 않음.

자료: 中國農業部 資料 및 中國農業出版社, 『中國農業統計資料』, 2004.

- 중국 정부는 농가 또는 회사가 화훼농사를 시작하는 초창기의 경우 각종 세제 혜택(판매세 면제 등)을 부여한다. 농지의 경우 최장 30년까지 정부로부터 임대하여 이용한다(건물용은 70년). 임대료는 농지조건(소비지로부터 거리, 인프라 등)에 따라 다르다. 임대료가 보통 200평당 3천 위안(약 55만원) 정도된다고 현지인들은 전한다.
- 중국에서도 백합의 경우 대부분의 구근을 네덜란드 등으로부터의 수입에 의존한다. 구근 크기는 16~18cm, 20~22cm 등 다양하나, 12~14cm가 주종을 이룬다.
- 현지조사대상지역인 운남지역의 경우 백합구근을 2006년 1억개 정도, 2007년 7,000만개, 2008년 5,000만개, 2009년 4,000만개 정도 수입한 것으로 추정된다(중국 전체적으로는 연간 약 8억 개의 종구가 유통되는 것으로 추정)¹⁴.

1.2. 옥계백합생산단지 사례

- 현지출장조사를 실시한 옥계백합생산단지는 M사 소유 3개(전체 규모는 136무(약 27,000평) 생산단지 중 하나이다. 재배면적은 약 36무(7,000평) 정도이고 연간 100만 본 정도의 백합을 생산(3개 생산기지 생산량은 약 300만 본임)한다.
- 생산된 화훼 중 우수한 품질의 백합을 선별하여 일본으로 수출하고 있다.

14 이처럼 구근 수입량이 매년 감소하는 이유는 중국내 백합 소비는 그대로 있거나 증가추세에 있지만 생산비 증가 대비 중국내 백합 가격이 좋지 않고, 종구 재활용이 증가하기 때문이다. 현지 조사 결과 어떤 농가들은 종구를 8~10년까지 계속 사용한다는 응답을 들었다.

기후조건이 좋아 백합은 3기작으로 한다(3기작 후에는 벼를 심음).

- 구근은 자체 생산하고(재활용) 부족한 부분을 수입한다. 구근 크기는 지름 16~18cm가 제일 많다. 평당 80개(평방미터당 28개) (주간 간격 10~15cm, 끝 당 간격 20~30cm)정도 식재하고 있었다.
 - 시베리아의 경우 18~20cm 사이즈도 식재한다.
 - 색상은 백색, 홍색이고, 꽃수는 4~5개이다.
- 방문한 생산단지의 백합재배기술과 시설이 한국과 별 차이를 느끼지 못할 정도로 품질 수준이 좋았고, 백합의 생육상태도 매우 좋은 것으로 평가되었다.

그림 5-2. 백합 생산단지 내 전경



2. 화훼수출

- 중국의 화훼수출은 1990년대 이후 꾸준히 증가하여 1995년 2,700만 달러 (약 34억원)에서 1996년 7,385만 달러(약 92억원), 1997년에는 8,895만 달러 (약 111억원)로 급신장하였다. 그러나 국제 외환위기로 수입국의 경기가 침

체되면서 수출도 급격히 감소되었다. 그러나 2003년에는 약 1억 달러의 수출실적을 기록하는 등 최근 다시 수출이 증가하는 추세이다.

- 2007년 현재 중국의 화훼 수출 총액은 3억 2,754만 달러(약 4,100억원)이다. 주 수출 대상국은 일본, 미국, EU 등이다. 수출품목은 분화류 등 전통화훼를 비롯한 국화, 장미 등 절화의 비중이 높아 2007년 절화류가 49.1%, 분화류가 25.2%를 차지하였다. 절화류 수출비중은 증가하는 반면 분화류 등 기타 화훼류 수출의 비중은 감소추세이다.

표 5-4. 중국의 화훼류 수출 실적

단위: 만달러

		절화류	분화류	관상묘목류	식약용	공업용	기 타	계
1998	금 액	1,536.2	1,161.2	470.9	1.2	5.0	130.0	3,304.5
	비 율	46.5	35.1	14.3	0.0	0.2	3.9	100.0
2000	금 액	376.8	1,955.5	289.5	57.4	-	150.9	2,830.1
	비 율	13.3	69.1	10.2	2.0	-	5.4	100.0
2003	금 액	4,428.1	3,453.0	1,460.0	45.0	62.2	228.3	9,676.6
	비 율	45.7	35.7	15.1	0.5	0.6	2.4	100.0
2007	금 액	16,093.1	8,264.0	2,465.3	319.0	1,876.2	3,736.9	32,754.5
	비 율	49.1	25.2	7.5	1.0	5.7	11.4	100.0

자료: 中華人民共和國農業部編, 『中國農業統計資料』, 해당년도, 中國農業出版社.

- 이 연구를 위해 현지조사를 실시한 M사의 경우 1년에 백합을 500만본 정도를 생산하는데 그 중에서 일본에는 70~80만본을 수출하고 있었다. 일본 수출은 지속적으로 이뤄지지 않고, 중국 정부지원을 받는 시범단지에 국한하여 전시효과 차원에서 이뤄진다. 다시 말하면 조사된 M사의 경우 수출동기가 이윤창출보다는 정부의 독려 때문에 손해를 무릅쓰고 수출하고 있는 경우이다.
- 회사관계자는 일본 수출 가격은 시베리아 품종의 경우 본당 수출단가는 5위안(약 920원)이고, 일본에서 12~13위안(약 2,160~2,340원)이라고 밝혔다.

일본에 수출하는 방식은 거래 판매상에게 넘기거나 오사카 경매장에 상장한다. 관계자는 일본 수출을 늘리기를 원하고 있지만 일본이 원하는 품질과 수량을 맞출 수 있을지는 미지수라고 응답하였다.

- 또 다른 방문 업체 S사는 러시아 등지에 직판장을 보유한 화훼무역업체이다. 이 회사는 운남성에서 생산되는 백합을 주로 연간 300만본 정도 러시아로 수출하고 있었다. 주 품종은 주로 시베리아이다. 이 회사는 농가와 계약 재배를 실시하지 않고 농가에서 백합을 수집하여 수출한 뒤 대금은 후에 결제한다.
- 러시아에 자사 소유의 현지 지사가 백합 판매를 담당한다고 하였다. 간혹 다른 회사의 대리점에 보내 수출하는 경우도 있다. 러시아에 백합수출시 운남에서 하얼빈까지는 비행기로 수송하고, 하얼빈부터 블라디보스톡까지는 회사의 물류차량이 수송(대략 3일 정도 소요)한다. 수출용은 물류시설을 갖춘 차량으로 이동(곤명에서 공항까지는 특별한 저장시설을 갖추지 않은 차량으로 수송)하고, 겨울철에도 물류차량을 이용하기 때문에 보온이 가능하다고 하였다. 러시아에 백합을 수출할 경우 통상 다른 화훼와 함께 1주일에 한번씩 10톤 정도를 수출하고 있었다.
- 대러시아 수출시 농가로부터 꽃이 4개인 백합을 기준으로 본당 6~7위안(약 1,080~1,260원)에(비쌀 때는 12~13원 까지도 지불) 수매한다. 수출가격은 15~16위안(약 2,700~2,880원)으로서 수출마진은 대략 10~15%되었다.
- 그밖에 베트남, 마얀마, 태국에도 수출하고 있는데, 자사 취급 물량중 90%가 수출용이고 10%만이 중국시장에 출하하고 있었다. 일본은 검역, 결제 등 거래가 까다로워 수출을 생각하고 않고 있었다.
- 한국산 백합의 대 중국 진출 가능성에 대한 질문에 대해 중국내에는 소득계

층별로 다양한 소비 계층이 존재하고 인구도 많아 한국 백합의 중국 수출기회는 분명히 있다고 응답하였다. 장기간이 소요되더라도 현지 판매회사를 설립하는 등 적극적인 접근 노력이 필요하며, 한국이 러시아 진출 시 자사 회사를 활용하는 것도 검토해 볼 필요가 있다고 응답했다.

- 2008년 우리나라의 대 중국 농림수산물 수출은 5억 3,658만 달러(약 6,700억원)로 전년대비 18.7% 증가하였다. 이중 신선농산물은 14.7%인 7,900만 달러(약 990억원)이고 나머지는 가공농식품이다.
- 같은 해 우리나라의 대 중국 화훼류 수출은 전년대비 0.5% 증가한 2,341만 달러(약 293억원)이다. 우리나라의 대 중국 화훼 수출의 대부분은 신비디움인데 연말 적극적인 판촉홍보와 심비디움 주 수요기('09년 춘절(1.26)이 빨라 '08. 12월 수출분이 증가)에 맞물려 전체적으로 0.5% 증가하였다.

표 5-5. 우리나라의 대 중국 농림수산물 수출 추이

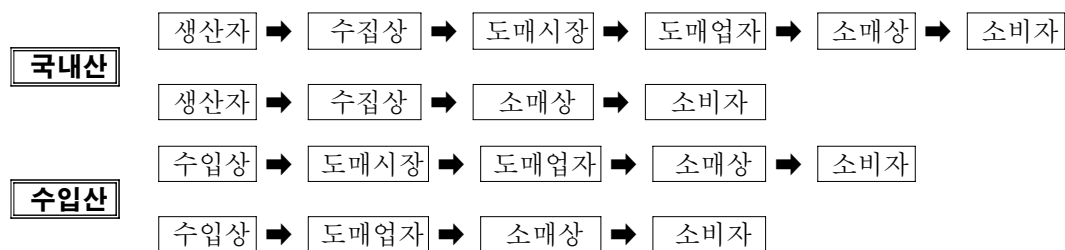
구 분	2006년	2007		2008		증감률(%)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	335,574.1	374,887.2	452,070.5	374,280.7	536,583.1	△0.2	18.7
○ 농식품	259,452.1	231,935.1	294,594.0	213,855.8	346,292.8	△7.8	17.5
<신선농식품>	59,084.0	26,769.9	67,537.2	29,364.7	79,010.0	9.7	17.0
- 채 소	8,761.2	3,110.8	5,449.9	740.6	6,741.4	△76.2	23.7
- 김 치	26.9	6.3	10.6	45.8	125.2	625.8	1,083.8
- 인 삼	7,172.7	62.6	3,568.2	106.6	6,751.9	70.3	89.2
- 화 훼	10,298.4	4,243.1	23,298.4	4,185.5	23,414.8	△1.4	0.5
- 과 실	6,014.9	7,818.5	11,455.5	11,779.1	18,246.4	50.7	59.3
* 유자차	-	2,189.1	5,626.6	3,991.4	9,770.9	82.3	73.7
- 돼지고기	419.4	56.3	754.3	104.2	1,279.4	85.1	69.6
- 가금육(닭,오리)	2.9	78.7	22.9	18.2	17.3	△76.9	△24.5
- 산림부산물	26,387.6	11,393.6	22,977.4	12,384.7	22,433.6	8.7	△2.4
* 밥	19,380.2	10,486.1	16,658.9	10,171.7	15,049.6	△3.0	△9.7
* 기타 임산	7,007.4	907.5	6,318.5	2,213.0	7,384.0	143.9	16.9
<가공농식품>	200,372.0	205,165.2	227,056.8	184,491.1	267,282.8	△10.1	17.7
○ 수산물	76,122.0	142,952.0	157,476.4	160,424.9	190,290.3	12.2	20.8

자료: 농수산물유통공사(2009)

2.2. 화훼유통

- 중국의 화훼유통은 과거 직거래시장, 길거리 시장에서 화훼농가 및 화훼유통 주체들의 상품의식이 높아지면서 전문 화훼유통시장으로 전환되고 있다 (박현태 외, 2006). 북경, 상해, 광주 등 대도시에 화훼전시·판매구, 냉동구, 화훼 경매장, 정보구를 구비한 현대적 대형 도매시장이 등장하고 있다.
- 백합을 포함한 중국의 화훼 유통경로는 ① 생산자→소비자, ② 생산자→소매상→소비자, ③ 생산자→도매상→소매상→소비자, ④ 생산자→대리상→소매상→소비자, ⑤ 생산자→대리상→도매상→소매상→소비자 등과 같은 5가지 유형이 있다. 수입된 화훼유통경로도 일반 농산물과 거의 같으며, 대부분 수입업자가 도매업을 겸하는 등 통상 4~5단계를 거치고 있다.

그림 5-3. 중국의 화훼 유통경로



- 중국의 주요 수입 화훼류에 대한 관세는 절화의 경우 대체로 10%, 분화의 경우 일반묘목은 0%이나 국화, 백합 등의 재배용 묘목은 10%정도이다. 구근류에서는 재배용의 경우 0%, 휴면의 경우 5%, 기타 생장의 경우는 15% 수준이다. 절지절엽의 경우는 10%, 23%수준으로 다소 높은 편이다.

표 5-6. 중국의 주요 수입화훼류에 대한 관세

		HS번호	관세(%)	
			양허관세	실행관세
구 근	- 재배용	0601.10.91	0.0	0.0
	- 기타(휴면)	0601.10.99	5.0	5.0
	- 생장구근	0601.20.00	15.0	15.0
수목등	- 묘목	0602	0.0	0.0
	- 기타재배용묘목(국화, 백합 등)	0602	10.0~15.0	10.0~15.0
절 화	- 신선한 것	0603.10.00	10.0	10.0
	- 기타	0603.90.00	23.0	23.0
절지절엽	- 이끼와 지의	0604.10.00	23.0	23.0
	- 기타	06049	10.0	10.0

자료: <http://www.amad.org>.

- 현지조사를 실시한 곤명 화훼 도매시장에서 거래되는 백합도매가격은 65원/10개, 150원/10개, 75원/10개 등 품질, 품종에 따라 차이가 있었다(본당 1,300~3,000원 선).
- 농수산물유통공사의 조사에 의하면 2009년 5월 18일 북경시장에서 오리엔탈백합의 본당 가격은 6위안(약 1,080원), 아시아틱 백합은 0.7위안(126원)에 거래되고 있었다. 다른 시장에서도 오리엔탈 백합은 3~7.5 위안(540~1,350원)에, 아시아틱 백합은 0.65~5위안(117~900원)에 거래되어 지역별로 가격편차가 심한 편이다.
- 소규모 도·소매상들은 농가로부터 꽃을 직접 구입하여 판매하고, 주요 화훼는 경매에 의해 가격이 결정되기도 하지만, 백합은 가격 등락이 심한 편이라 경매 대상은 아니다. 이때 도매상들은 농가와 계약재배 방식이 아니라 농가로부터 꽃을 인도받을 때 가격을 결정하는데 여름철(7~8월)에는 가격이 낮은 편이다.

- 곤명시에는 500만명의 인구가 있는데 이 지역에서 연중 거래되는 백합 물량 200만본 정도로 추산된다. 시장에 나온 백합은 대부분 신선해 보였지만, 저온저장 시설 없이 노점에서 모든 거래가 이루어져, 신선도가 급격히 하락할 것으로 우려되었다. 대부분이 냉장시설 없이 자전거 또는 리어커, 소형차량을 통해 벌크로 운반된다.

그림 5-4. 시장 노점에 진열된 백합과 대가 휘지 않는 싱싱한 백합



- 두남화훼도매시장의 경우 이른 아침인데도 불구하고 시장에 도·소매상들 이외에 일반 소비자들이 붐벼 꽃 소비가 활발한 것으로 추정되었다. 도매상들은 농민들에게 백합을 수거하여 품질이 좋은 것은 선별하여 일본, 러시아 등지에 수출하고, 품질이 뒤지는 것은 중국내 시장에 판매한다고 했다.
- 도매상들이 경매시장 등에서 화훼를 확보, 시장에서 소매상에게 판매하거나 전국 각지 도, 소매상들에게 보낸다(중도매인). 상설 화훼시장에는 백합 뿐만 아니라 여러 가지 꽃들이 소매되고 있었는데, 대부분이 소규모 소매상들이었다.

그림 5-5. 두남화훼시장에 진열된 꽃바구니와 백합으로 꾸민 부케



- 도매시장 옆에는 물류센터가 있어 확보한 화훼를 등급화하고, 재포장하여 중국내 전역 및 수출 준비를 하고 있었다. 도매상들은 물류센터에서 인부들을 고용하여, 선별 및 포장하는데 인부들의 시간당 인건비는 2위안(400원) 정도라고 전했다.
- 물류센터내에는 실내 온도를 통제할 수 있는 시설이 보이지 않았으며, 상온에서 작업을 하고 있었다. 경매장에서 꽃을 확보한 도매상들은 물류시설 이용료를 지불하고 직접 물류작업 실시한다. 선별과 포장은 대부분 수작업으로 이루어지고 있었다. 두남물류센터의 경우 항공, 철도, 육로로 이동시 저온저장시설 없이 일반차로 꽃들을 운반하는 실정이었다.
- 그럼에도 불구하고 최근 북경, 상해 등의 대도시 지역에 현대화된 도매시장이 건립되고 출하품의 규격화 등 전반적인 화훼류의 유통구조 개선이 활발히 이루어지고 있다. 또한 화훼경매제도 도입 및 신선 절화류(장미, 국화, 백합, 카네이션, 물망초 등)와 분화류(진달래 등)에 대한 품질등급, 검사규칙, 포장, 표지, 운송과 저장 등 생산 판매과정에서의 품질책임 기준과 제품거래기준 등이 진전되고 있다.

그림 5-6. 물류센터내 및 포장 전경, 수송 차량



3. 소비 성향

- 중국에서 화훼제품의 소비시장은 대도시로부터 중소도시로 확대되었으며, 회사 관상용으로 주로 구매하던 것이 개인이 구매하는 경향으로 변화하였고, 품목도 점점 다양해지고 있다.
- 화분은 화훼시장을 벗어나 마트로 향하고 있으며 화훼제품은 소형화, 다양화하고 있다. 일상소비량도 성장세를 보인다.
- 중국의 유명한 가정원예잡지인 “踏花行”과 “藏花閣”의 회원수가 각각 8만 명, 6만 명으로 성장하였다. 이 같은 현상은 생활수준 향상에 따라 여유시간이 많아진 것을 의미하며, 그들은 화훼장식의 재미뿐만 아니라 유행되는 제품에 대한 구매력도 대단한 것으로 평가된다.
- 중국인들은 춘절 때 꽃 소비를 가장 많이 하고, 붉은 색 계통을 선호한다. 백합도 선물용 보다는 춘절에 가장 많이 소비되고, 주된 소비층은 중류층 이상이다.

- 2006년 기준 북경, 상해 등 주요 대도시 가구중 연간 소득이 4,100 만원과 6,900만 원 이상인 가구 비율은 각각 10.3%, 3.0%로서 상위 13% 정도가 고소득층에 속하는데 이들의 소비행태는 품질을 중시하는 계층이다. 우리나라가 대 중국 백합수출을 고려할 경우 이들 고소득층을 목표계층으로 삼아야 할 것이다.

4. 대 중국 백합수출가능성

- 중국 백합은 아직까지는 주로 중국내에서 유통, 소비되고 있지만 재배기술이 우리와 크게 차이가 나지 않고, 기후 등 자연조건이 유리해서 품질 면에서 한국산에 비해 크게 뒤지지 않는다. 이 때문에 향후 일본 시장에서 한국산 백합과 경쟁 가능성이 있을 것으로 판단된다.
- 일본시장에서 중국산과의 경쟁에서 우위를 지키기 위해서는 양질의 구근을 이용하는 등의 기술개발을 통해 품질 고급화, 차별화가 필요하다. 다시 말하면 가격경쟁력 제고도 중요하지만 품질경쟁력의 우위를 통해 일본시장을 견지해 나가는 전략이 필요하다.
- 앞서 살펴본 바와 같이 중국도 연간 7억 8,000본 정도의 백합을 생산하여, 중국 국내는 물론, 러시아, 일본, 동남아시아 등지에 수출하고 있다. 외관상으로는 우리나라가 백합을 수출을 여지가 없어 보이지만, 고소득층을 겨냥한 틈새시장을 이용한 고품질 백합 수출가능성은 얼마든지 있다고 본다.
- 중국은 지리적으로 가까운 이점이 있다. 북경, 상해 등 대도시 고소득층을 겨냥해서 고급백합을 중국에 수출하는 것을 시도해 볼 가치가 있다. 이때 절화 자체보다는 고소득층의 기호에 맞는 가공품을 제작, 수출하는 것도 하

나의 전략이 될 것이다. 수출 시장 개척을 위해서는 시간이 걸리더라도 현지 판매점을 확보하는 것이 유리할 것이다.

- 중국도 종구를 자체 개발, 생산하지 못하고, 연간 8억개 정도의 종구를 이용하는 점을 감안, 고품질 우량 종구를 개발하여 중국에 수출할 수 있는 기회도 활용해야 한다.

제 6 장

네덜란드 백합 생산 동향과 시사점

- 1차 연구 연구계획에는 네덜란드 시장조사 내용이 포함되지 않았지만 네덜란드가 백합 종구 및 절화 생산에서 세계에서 가장 발달된 국가이므로 우리나라 백합 산업의 이정표를 찾기 위해 현지출장조사를 통해 네덜란드 백합 생산동향과 조사하고 시사점을 찾아보았다.

1. 알스미어 화훼도매 시장

- 알스미어 경매시장은 28명의 화훼재배농가들이 합자해서 설립되었다. 설립 배경은 당시 좌판, 거리 등에서 화훼를 판매했는데 중간상인들의 횡포가 심해 자구책으로 생산자들이 스스로 경매시장을 설립한 것이다. 경매시장에서는 1917년부터 독일 등지에 수출을 시작했는데 현재 화훼 거래물량의 60%는 독일로, 나머지 40%는 일본, 미국, 영국 등으로 수출하고 있다.
- 현재 네덜란드의 화훼농가는 대부분 기업화되었고, 재배상의 문제를 해결하기 위해 생산자들 스스로 화훼연구소를 설립, 운영하고 있다. 이때 정부와 와 경매시장이 각각 50%를 투자해서 연구소를 설립하였다. 이와 더불어

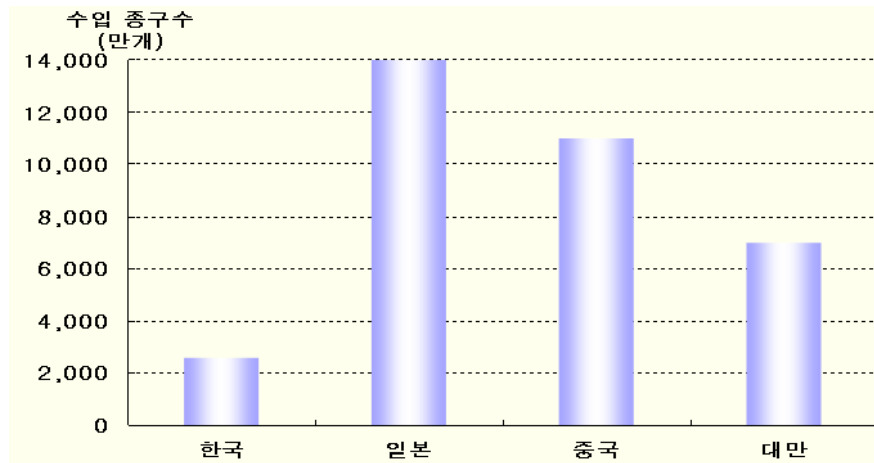
부설전문학교도 소유하여, 전문 인력을 양성, 활용하고 있다.

- 알스미어 시장에서는 평균 50억 달러 이상을 수출하다가 2008년 중반 이후 미국 발 세계적인 경기침체로 수출이 감소세에 있다. 당초 9개의 경매시장 중 3개는 폐쇄되고, 현재에는 flora Holland 등 3개로 통합되었다.
- 알스미어에서 취급되는 물량의 90% 정도는 네덜란드에서 생산된 것이고, 10% 정도만이 남미 등 외국에서 생산된 것이다. 경매시장에서 취급되는 물량의 90%는 수출되고, 나머지 10%는 네덜란드에서 소비된다. 경매장의 수수료는 0.7%로서 판매자 및 구매자 모두에게 징수한다.
- 네덜란드 가정의 경우 주 10송이, 2주에 화분 1개를 소비할 정도로 화훼소비가 보편화되어 있다.
- 경매장 종사자의 전언에 따르면 한국산 백합은 초장, 굵기, 꽃 크기, 색상 등에서 아직은 네덜란드에 비해 뒤지는 편이다. 한국에서는 작은 구근을 쓰는 경향과 함께 환경조절 등 재배기술도 뒤진다.
- 한국산 백합이 네덜란드에 진출하기에는 품질이 좋지 않고, 안정적인 공급이 어렵기 때문에 아직은 현실적으로 어려울 것으로 판단된다. 대신 일본과 중국 시장에 중점을 두어 백합 수출국으로서의 입지를 확고히 할 필요가 있다.
- 인터뷰에 응한 경매시장 관계자는 네덜란드 자체시장 보호를 위해 구근수출업체가 한국 등 외국에 구근 수출시 A급보다는 B급을 수출하는 경향이 있으므로 한국 스스로 구근을 개발해야 한다고 주장하였다.

2. 종구 수출 회사

- 회사관계자는 올해 들어 일본, 한국 등에 대한 백합수출량이 전년에 비해 감소하고 있는데 이는 미국발 경제위기의 영향, 백합의 세계적 공급 과잉 탓이라고 전했다.
- 칠레, 뉴질랜드에서도 구근을 많이 생산하는데 주로 네덜란드 농가가 진출하여 생산하는 것이다. 백합 종구가 과잉생산되어 조사지역 인근에는 20여 개의 구근 생산농가(면적으로는 120ha)가 파산하였다.
- 네덜란드 전체적으로 연간 20억개의 구근을 수출하고, 절화의 연간 생산량은 8억 개 정도로 추산되는데 이 중 90% 이상이 수출된다. 네덜란드에서는 1,200ha에 종구가 재배된다.
- 동 회사가 수출용 구근은 생산농가로부터 직접 구매하는 것이 일반적이고, 칠레로부터 수입 시에는 중간상인이 수입하여 공급한다. 구근의 품질을 확인하기 위해 생산이력서를 일일이 점검한다.
- 종구증식농가는 품종보호를 위해 보통 소구보다는 중간 또는 대형 구근을 수출한다. 뉴질랜드가 종구를 무단 복제하여 6~7ha에 해당하는 면적을 폐기처분하고 법적소송 중인 사례도 있다.
- 일본의 경우 14~16cm 크기를 선호하고 한국은 12~14cm 사이즈 선호하는 것 같다. 2007/8년간 한국의 종구수입량은 약 2,600만 개로 일본 1억 4,000만 개, 중국 1억 1,000만 개, 대만 7,000만 개에 비해 적은 양이다. 종구수출업자의 관점에 볼 때 일본의 종구수입량은 증가할 것이지만 한국의 종구수입은 감소할 것으로 전망한다.

그림 6-1. 네덜란드로부터 한국, 일본, 중국, 대만의 종구 수입량



- 아래 표들은 종구수출회사 관계자로부터 입수한 네덜란드의 백합 생산 자료들이다. 먼저 표 는 네덜란드의 백합재배면적 추이를 나타낸 것이다. 네덜란드의 백합재배면적은 2003년 4,310ha에서 2008년 3,874ha로 감소하였다. 전체 재배면적중 구근재배면적이 차지하는 비중은 86.3%이다.

표 6-1. 네덜란드의 백합재배 면적

단위: ha

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	07/08 변화율
구근재배	3,681	3,212	3,293	3,604	3,696	3,345	-10.0
인편재배	613	492	543	569	531	523	-2.0
모본(유리온실)	16	11	8	8	8	6	-25.0
계	4,310	3,715	3,844	4,180	4,235	3,874	-9.0

자료: Bloembollenkeuringsdienst, Lelie, 2008.

- 품종별로는 오리엔탈계가 전체 재배면적의 43.5%를 차지하여 주종을 이룬다. 그 다음이 L-A교잡(29.4%), 아시아 계통(16.2%), O-T 교잡(7.3%) 순이다. 동관계자에 따르면 앞으로 O-T교잡 비율이 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

표 6-2. 품종별 네덜란드 백합 재배면적

단위: ha

품종	2007			2008		
	구근	인편	모본	구근	인편	모본
Aurelian	0.38	0.33	10.86	0.08	1.31	13.66
아시아	0.68	38.36	657.16	0.56	45.28	542.85
L-A 교잡	0.70	56.75	957.03	0.54	57.94	984.12
L-O 교잡	0.27	2.56	24.52	0.11	3.51	18.78
Longiflorum	0.19	23.10	79.27	0.05	21.93	47.40
기타	0.02	0.21	1.16	-	0.84	0.44
O-A 교잡	-	0.02	1.23	-	-	0.54
O-T 교잡	0.06	39.76	230.60	0.07	39.32	245.10
오리엔탈	3.25	363.70	1,700.50	2.44	348.15	1,459.94
Species	-	-	0.32	-	-	0.15
Speciosum	0.07	0.05	5.29	0.04	0.33	3.84
Tigrinum	-	-	0.24	-	0.40	0.12
Onbekend	2.01	5.61	26.14	2.00	4.07	26.68
Anere	-	0.19	1.43	-	0.19	1.83
계	7.67	530.64	3,695.75	5.94	523.27	3,345.45

자료: Bloembollenkeuringsdienst, Lelie, 2008.

- 2007/08년 네덜란드의 백합 종구 전체 수출량은 12억 5,000만 개이다. 주요 수입국은 미국(2억 700만 개), 일본(1억 3,850만 개), 중국(1억 1,220만개), 멕시코(9,730만 개), 대만(6,980만개), 호주(5,400만 개) 등이다. 우리나라는 네덜란드로부터의 백합 구근 수입량이 EU 비회원국 중 7위에 불과하다.

표 6-3. 국별 네덜란드의 백합 종구 수출 현황

단위: 백만개

	전체 수출			전년 7월부터 당년2월까지		
	06/07	07/08	증감율	07/08	08/09	증감율
EU-27	277.9	28.0.1	1	202.7	181.8	-10
EU비회원국	934.7	972.7	4	686.5	603.9	-12
미국	209.4	207.0	-1	164.4	134.6	-18
일본	165.1	138.5	-16	96.7	81.0	-16
캐나다	22.0	22.2	1	18.2	16.3	-10
중국	91.0	112.2	23	55.0	45.8	-17
멕시코	87.4	97.3	11	71.6	58.8	-18
대만	57.8	69.8	3	50.8	32.9	-35
러시아	13.9	15.5	12	10.4	10.9	5
노르웨이	4.8	5.2	7	3.6	3.7	3
호주	51.3	54.0	5	50.4	39.4	-22
코스타리카	52.0	44.0	-15	33.4	34.5	3
한국	24.5	26.4	8	10.7	9.2	-15
스위스	1.9	3.5	79	1.2	1.8	46
홍콩	3.7	3.4	-9	3.4	2.1	-37
기타	139.8	173.8	24	116.8	133.0	14
총계	1,212.6	1,252.8	3	889.2	785.7	-12

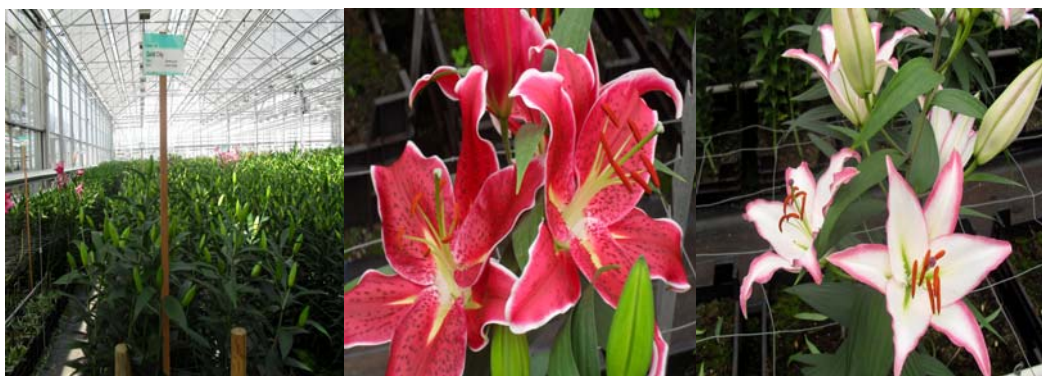
자료: Bloembollenkeuringsdienst, Lelie, 2008.

3. 백합육종회사

- 1960년대 후반 G사는 미국으로부터 백합을 수입하기 시작하였다. 회사 창립자가 미국에서 신품종과 함께 육종 도구를 도입해 육종을 시작하였다. 현재 G사는 세계적으로 유명한 백합육종회사로서 매년 신품종을 개발하여 전세계에 수출하고 있다

- 이 회사의 주요 업무는 ①백합 육종, ②증식, ③종구 판매 등인데, 종구개선, 선별, 복제에 관한 우수한 기술을 보유하고 있다고 회사관계자는 전언하였다. 새로운 종구를 선택하는 데에는 색상과 형태도 고려하지만, 내병성과 종구와 꽃의 품질보존도 중요한 사항이다.
- 새로운 품종이 개발되면 네덜란드는 물론 이탈리아, 일본, 프랑스, 미국 등지에서 시험재배를 거친다.
- 종구 육종을 위해 평당 40개를 심고, 실제 백합재배 시에는 100여개 정도를 식재한다. 재배 시 심는 종구 크기는 지름이 보통 20cm 이상이다
- 암스텔담 근방에는 5개의 백합육종회사가 있는데 모두 민간 회사 형태이다. 육종회사에 대한 네덜란드 정부 보조는 없고, 오히려 부가가치세를 낸다.

그림 6-2. 육종장 내부와 백합 품종



4. 백합생산회사

- 백합생산회사인 J사는 40년 전에 설립되었는데 주로 오리엔탈 계 백합을 재배하여 판매하는 회사이다. 1970년에 약 750평의 땅을 빌려 백합을 재배하기 시작했는데 2009년 현재 이 회사는 약 30명의 상시 고용노동력을 보유한 회사이다.
- 이 회사는 네덜란드에 20ha와 프랑스에 20ha에 백합을 재배하고, 칠레에서는 300ha 규모에 백합을 재배하는데 그중 200ha는 계약재배 형태이다.

그림 6-3. 노지 및 칠레 백합 노지 재배 전경



(네덜란드 노지 백합 전경)



(칠레 노지 재배 전경)

- 이 회사가 보유한 백합 농장 5.5ha는 유리온실인데 그 중 일부는 이동식 유리온실이어서 백합수확이 끝나면 시설을 옮겨가면서 백합을 재배한다.

- 이동식 유리온실의 면적은 약 3,000평 정도인데, 백합 수확후 유리 온실 자체를 이동하여 다른 백합 재배에 활용하거나 노지에서 재배하다가 필요하면 유리온실 환경을 만들어 노지에서는 색상과 강도를 조절하고 유리온실 환경에서 보호하는 역할을 한다. 이동식 유리온실에서 재배된 백합은 “온실과 옥외에서 재배된 백합(Nursery plus outdoor growing)”이란 이름으로 판매된다.

그림 6-4. 유리온실 전경



그림 6-5. 이동식 유리온실 전경



- 이 회사는 모두 58ha의 토지를 보유하고 있는데 여기에 1:3의 주기로 윤작을 실시한다. 일부는 2년간 재배하고 일부는 1년간 재배한 후 휴경한다.

그림 6-6. 노지백합 전경



- 온도와 습도가 철저히 관리되는 냉장실에서 종구를 보관하다가 필요시 종구를 이용한다. 특별히 설계된 창고에서 종구 발아를 시키는데 여름철에는 새로운 포트 토양을 이용한다.

그림 6-7. 종구 보관실



- 겨울철에는 포트에 가온을 해서 발아를 돕는다. 발아에는 보통 2주가 걸리는데 발아가 되면 파종기로 온실 또는 노지에 심는다. 식재수는 평당 100개 정도이다. 온실에서는 포트재배를 하지만, 노지에서는 토양에 직접 파종한다.

- 좋은 백합을 생산하기 위해 절화를 하면 구근을 재사용하지 않고 모두 폐기하고 새로운 구근을 심는다. 이러한 방식이 종구를 재활용하는 것보다 경제적이고 이익을 더 많이 낸다는 것이 회사관계자의 설명이다.

그림 6-8. 종구 파종 장면과 온실에 정식된 백합



- 또 하나 특징적인 것은 필요한 시기에 출하가 가능하도록 파종시기를 달리 하여 재배함으로써, 유리온실 내에서도 여러 단계의 백합이 재배되고 있었다. 이를 통해 연중 출하가 가능하다.

그림 6-9. 생육단계가 다른 백합 전경



- 백합이 다 자라면 주의를 기울여 자르는데, 식물에 물리적 피해를 최소화하기 위해 백합운반도구로 선별장까지 운반한다. 선별장에는 외부로부터 차단되어 있고 예냉시설이 갖춰져 있다. 선별된 백합은 물이 담긴 박스에 담겨 냉장창고에 저장된 후 경매장까지 특수 제작된 냉장차로 운반된다.

그림 6-10. 각 과정별 백합

수확후 운반도구에 실린 백합	수레에 담겨 이동 중인 백합
	
선별장 내부	결속기
	
포장된 백합 박스	저온저장고
	

제 7 장

백합수출확대 전략

- 일본, 러시아, 중국의 백합시장 조사결과와 기타 관련 문헌 조사결과를 바탕으로 이들 시장에 대한 백합수출확대 전략을 제시하기로 한다. 수출확대 전략 제시에 앞서 3개 시장에 대한 SWOT 분석을 한 후, 시장별 마케팅 믹스 전략을 제시한다.

1. 시장별 백합수출의 SWOT 분석과 수출확대의 기본 전략

1.1. 일본시장

- 일본 시장은 우리나라 백합수출의 주력시장임에는 이론의 여지가 없다. 현재에도 우리나라는 일본 수입백합시장의 90% 이상을 점하고 있다. 앞으로도 이러한 시장을 견지하는 한편 질적, 양적 시장 확대 노력을 기울여야 한다.
- 대 일본 백합수출에서 우리나라가 갖는 강점요인으로는 첫 번째 우리나라의 종구개발·절화재배·물류 기술이 잠재적인 경쟁국인 중국에 비해 앞섰고, 앞으로도 더욱 발전할 것이라는 점이다. 정부 역시 종구 개발에 대한 지원

의지가 강한만큼 종구개발의 전망은 밝다. 종구 국산화율이 높아지고 우수한 품종이 개발된다면 우리나라의 대일본 백합 수출경쟁력은 더욱 높아질 것이다. 두 번째 강점으로는 강원도 고랭지에서 여름철 양질의 백합 생산·수출이 가능하다는 점이다. 이 시기에는 일본 역시 여름철 고온 다습으로 백합 생산이 많지 않은 만큼 여름철 일본 시장의 틈새시장을 장악할 수 있는 강점이 있다. 셋째는 경쟁국인 네덜란드나 남미 국가에 비해 지리적 인접성으로 인한 신선도 유지 및 운송비용의 상대적 저렴성이다. 우리나라 백합은 부산 또는 마산항에서 출항하면 1일 이내에 시모노세키항에 도착할 수 있지만 네덜란드나 남미 국가들은 거리상 항공기를 이용할 수밖에 없다.

표 7-1. 대일 백합 수출의 SWOT 분석

강 점	약 점
· 우리나라 종구개발 및 백합재배기술 향상 · 여름철 양질의 고랭지 백합생산 가능 · 지리적 인접성으로 선도유지 유리 및 운송비용의 상대적 저렴	· 종구개발이 장기간 소요되고, 수입종구 의존 · 소규모 생산 및 단지 조성 미흡 · 연중 품질이 균일한 물량 공급 능력 부족 · 거래교섭력 미약 · 일본시장에 저가 이미지 구축 · 위탁판매 위주의 거래 방식
기 회	위 험
· 한국산 백합 시장 형성 · 일본의 노임 상승 및 고령농가 은퇴 · 태풍, 지진 등 일본의 시설하우스 조건 강화 · 중국 등 경쟁국들도 수입종구 의존	· 저가의 중국산 백합의 일본 시장 확대 가능성 · 일본의 경기 침체 및 엔화 약세 우려 · 일본의 검역조건 강화

- 대일본 백합 수출에서 약점 또한 있는 것이 사실이다. 우리나라는 아직까지 대부분의 종구를 수입에 의존하고 경영비 중 종구비가 40~50%를 차지하는 취약한 구조를 가지고 있다. 또한 백합 농가가 대부분 1ha 내외의 영세규모이고 단지화가 미흡한 실정이다. 단지화가 미흡하고 공동선별 작업이 이루

어지지 않아 동일 지역에서 생산된 같은 브랜드로 출하되는 백합이라도 품질에서 차이가 많이 나 바이어들의 신뢰확보에 문제가 발생하기도 한다. 또한 수입시장에서 원하는 물량을 연중 안정적으로 공급하는 데 한계가 있다.

- 영세 수출업체들이 개별적 경쟁적으로 수출에 임하기 때문에 바이어에 대한 거래교섭력이 낮을 수밖에 없다. 우리나라 백합은 일본시장에서 일본산의 70% 수준으로 낮은 가격을 받아왔다. 이는 우리나라 백합이 품질 면에서 일본산에 뒤지는 면도 있지만, 우리나라에서 양질의 백합 수출에 적극이지 않은 탓도 부인할 수 없을 것이다. 일본시장에서 수출되는 백합의 90% 이상이 위탁판매 위주여서 안정적인 공급선과 가격 확보에 어려움이 있다.
- 대 일본 백합 수출에서 기회요인으로는 첫째, 일본에 한국산 백합 시장이 형성되어있다는 점이다. 이것은 러시아나 중국 등 다른 신규 시장에 비해 홍보 또는 시장개척 노력이 상대적으로 적게 든다는 의미이다. 둘째는 일본에서 국산 백합의 자급율이 90% 이상이지만, 일본 내에서 노임상승 및 고령농의 은퇴로 백합 생산이 점차 감소하고 있다는 점이다. 일본 시장 내 백합 소비가 그대로 있는 경우 생산 감소분은 우리나라를 비롯한 수입백합에 의존할 수밖에 없을 것이다. 이것은 우리나라 백합 대일 수출 확대의 기회로 작용할 것이다. 그밖에 일본에서 태풍 및 지진 등에 견딜 수 있는 시설하우스 요건을 강화하여 하우스 건축비가 많이 든다는 점도 일본의 백합 생산 확대를 가로막아 우리에게는 기회요인 중 하나로 작용할 수 있다. 마지막으로 네덜란드를 제외한 대부분의 경쟁국들도 우리나라와 마찬가지로 수입종구에 대한 의존도가 높다는 점도 우리에게는 기회요인일 수 밖에 없다.
- 대일본 백합 수출에서 위협요인으로는 저가의 중국산 백합의 일본 시장 확대가능성과 일본의 경기 침체에 따른 백합 소비 둔화 우려이다. 앞서 살펴본 바와 같이 중국정부가 화훼산업을 육성하기 위해 수출단지를 조성하는

등 적극적인 노력을 기울이고, 백합재배기술도 나날이 발전하고 있어 일본 시장에서 우리나라 백합과의 경합가능성이 더 커질 것이다. 세계적인 경기 침체에 따른 일본 경제의 성장둔화도 엔화 약세 우려와 함께 우리나라 백합 수출 확대에 부정적으로 작용할 수 있다.

1.2. 러시아 시장

- 러시아 시장은 소량의 장미 정도가 수출되었을 뿐 백합이 본격적으로 수출된 적이 거의 없는 신규 개척 대상 시장이다. 신규 개척 시장인 만큼 시장개척과 거래선 확보 등 수출 개시를 위해서는 풀어야 할 과제도 적지 않은 것이 사실이다.

표 7-2. 러시아 시장의 백합 수출의 SWOT 분석

강 점	약 점
• 선박으로 1~2일, 항공기로 수 시간내에 도달할 수 있는 지리적 근접성 • 우리나라 종구개발 및 백합 재배기술 향상 • 중국산에 비해 양질의 백합 생산	• 종구개발이 장기간 소요되고, 수입종구의존 • 소규모 생산 및 단지 조성 미흡 • 연중 품질이 균일한 물량 공급 능력 부족
기 회	위 험
• 기후조건으로 러시아 백합재배 부적합 • 러시아 경제 발전으로 수입산 선호 • 바이어의 한국산 백합에 대해 관심 표명 • 한국산 농산물에 대한 고급 이미지 구축 • 2012년 APEC개최로 특수 기대	• 저가의 중국산 러시아 시장 진출 • 한국산 백합에 대한 인지도 미약 • 소규모 수출 시장 • 까다로운 통관절차 • 수출경험이 없어 대금결제 등 거래방식 미확립 • 저온에 대비한 물류 시스템 필요

- 러시아 시장, 특히 극동지역인 블라디보스톡에 백합수출을 고려할 때 부각되는 강점요인으로서는 첫째, 일본 시장과 마찬가지로 지리적으로 인접해 있는 이점을 들 수 있다. 선박으로는 1~2일, 항공기로 수 시간 내에 도달할 수 있기 때문에 상품의 신선도를 유지하고 수송비용을 줄일 수 있다. 두 번째 요인은 우리나라 종구 개발 및 백합 재배 기술의 향상이다. 세 번째는 이러한 기술력을 바탕으로 중국산에 비해 양질의 백합 생산이 가능하다는 점이다. 약점요인으로서는 일본시장의 경우와 마찬가지로 국내 생산기반이 취약하다는 점인데 백합수출 확대를 위해서는 지속적으로 개선해가야 할 과제들이다.
- 우리나라 백합의 러시아 수출에 관한 기회요인으로서는 첫째, 기후 및 토양조건 등 자연조건으로 러시아에서 백합생산이 부적합하다는 점이다. 러시아는 백합 생산이 부적합하지만 백합을 비롯한 화훼소비가 보편화되어 있어 수입 화훼에 의존할 수밖에 없다. 현재에는 네덜란드, 남미, 중국 등이 러시아 백합시장을 선점하고 있지만 우리나라 백합이 진출할 수 있는 가능성은 충분히 있다고 본다. 두 번째는 원유 수출 등에 따른 빠른 경제 성장으로 고급의 수입농산물을 선호하는 부유층이 늘어난다는 점이다. 이들 고소득층을 대상으로 고품질 백합을 수출할 경우 가능성이 있을 것이다.
- 세 번째는 현지 출장시 현지바이어가 한국산 백합에 대해 관심을 보였다는 점이다. 일부 업체가 감귤, 장미 등을 이미 수출하고 있는데 한국 농식품을 수입하는 현지바이어가 백합을 같이 수입하는 것에 대해 커다란 관심을 보인 점은 고무적인 것으로 받아들여야 할 것이다. 품질이 좋고 가격 조건만 맞으면 한국산 백합을 수입하고 싶다는 의사를 강하게 표시하였다. 앞서 언급한 대로 우리나라는 2008년의 경우 러시아에 2억 8,202만 달러(약 3,530억원) 정도의 농림수산물식품을 수출한 바 있는데 러시아 현지 시장에서 대부분이 ‘고급’으로 인식되고 있다. 마찬가지로 우리나라가 백합을 본격적으로 수출할 경우 중국산 등에 비해 상대적으로 고급 백합이라는 이미지를 구축

할 수 있다. 마지막으로 2012년 극동지역 블라디보스톡에서 개최될 APEC 정상회담은 해당 지역의 경제발전의 계기가 되겠지만 백합을 비롯한 우리나라 농식품을 알릴 수 있는 기회로 삼아야 할 것이다.

- 러시아 시장에 백합 수출 시도 시 고려해야 될 위협요인으로는 첫째, 지리적 인접성과 적기 공급이라는 이점으로 극동지역을 비롯한 러시아 시장에 진출한 중국산 백합일 것이다. 이미 진출한 중국산 백합과 차별화된 백합을 수출할 때만이 승산이 있을 것이다. 두 번째는 한국산 백합의 인지도가 낮아 시장개척 및 홍보노력이 필요하다는 점이다. 일단은 우수한 우리나라 백합을 바이어들에게 알리는 일이 급선무일 것이다. 세 번째는 극동지역만 고려할 경우 시장규모가 크지 않다는 점이다. 추정치이지만 극동지역 전체 수입액이 약 3,200만 달러(약 400억원)란 점을 고려할 때 백합 단일 품목의 경우 수백만 달러 시장에 불과할 것이란 점을 고려할 필요가 있다.
- 넷째, 까다로운 통관절차도 하나의 위협요인이다. 현지 무역관의 권고에 의하면, 식물검역을 포함한 수입승인에 수 일이 걸려 선박대신 상대적으로 통관이 손쉬운 항공기를 이용할 경우 수송비용이 높아지는 부담이 있다. 그밖에 수출경험이 많지 않아 대금 결제 등 거래질서가 제대로 확립되지 않은 점도 극복해야 할 과제 중의 하나이다. 마지막으로 저온에 대비한 물류시스템이 제대로 갖춰지지 않아 수출시 보온시설 및 수송 수단 등 현지 물류시스템 확충까지도 함께 고려해야 한다는 점이다.

1.3. 중국 시장

- 중국 역시 백합 수출에 있어서 미개척된 잠재 시장이다. 그동안 우리나라는 화훼류의 경우 신비디움 위주로 중국에 수출하였고, 백합 수출은 거의 없었다. 중국 시장은 새로운 시장의 개척이라는 점에서는 러시아 시장과 유사한

점이 적지 않다.

- 중국 시장에 대한 백합 수출고려 시 강점으로는 첫째, 중국 소비자, 그중에서도 특히 고소득층 소비자들에게 일정한 조건을 갖추야 수출이 가능한 일본 수입백합 시장의 90% 이상을 우리나라가 차지한다는 점을 부각시킬 수 있다는 점이다. 두 번째는 중국의 백합생산 기술도 발전하고 있지만 재배역사가 더 긴 우리나라의 재배 및 물류 기술이 중국보다 우위에 있는 점 또한 강점 중의 하나이다. 세 번째는 우리나라에서 상해 등 중국의 대도시에서 선박 또는 항공으로 수 시간 내에 접근할 수 있는 지리적 이점을 지닌다는 점이다. 중국 현지 관계자의 말에 의하면, 곤명에서 상해나 북경까지 백합을 수송하는 시간이나 우리나라에서 수송하는 시간에 별 차이가 없다. 물론 일본이나 네덜란드 등에 비해서도 우리나라는 중국의 대도시에서 월등히 가까운 위치에 있다. 약점요인으로는 일본, 러시아 시장의 경우와 마찬가지로 국내 생산기반이 취약하다는 점인데 백합수출 확대를 위해서는 지속적으로 해결해야 될 과제들이다.
- 대 중국 백합 수출과 관련, 기회요인으로는 첫째, 중국의 빠른 경제 성장으로 고소득층이 증가하고 이들의 소비 패턴이 고급화한다는 점이다. 이들 고소득층들은 가격보다는 질을 중시하기 때문에 이들의 기호에 맞는 백합(가공품)을 수출한다면 가능성이 있다고 본다. 둘째, 이미 중국은 일본, 미국 다음으로 우리나라가 농림수산물식품을 많이 수출하는 국가로서 인삼, 과일, 화훼(신비디움) 등 신선농산물은 물론 과자류 같은 품목을 통해 고급품으로서의 한국 상품의 인지도가 높은 편이다. 셋째는 2010년 상해 엑스포 개최로 인한 특수도 백합 수출에 긍정적으로 작용할 것이다. 넷째는 중국 경제의 지속적 성장과 국제사회에서 위안화의 절상 압력 속에 앞으로도 위안화가 평가 절상될 가능성이 높다. 이것은 우리나라 백합의 수출경쟁력을 높이는 방향으로 작용할 것이다.

표 7-3. 중국시장 백합 수출의 SWOT 분석

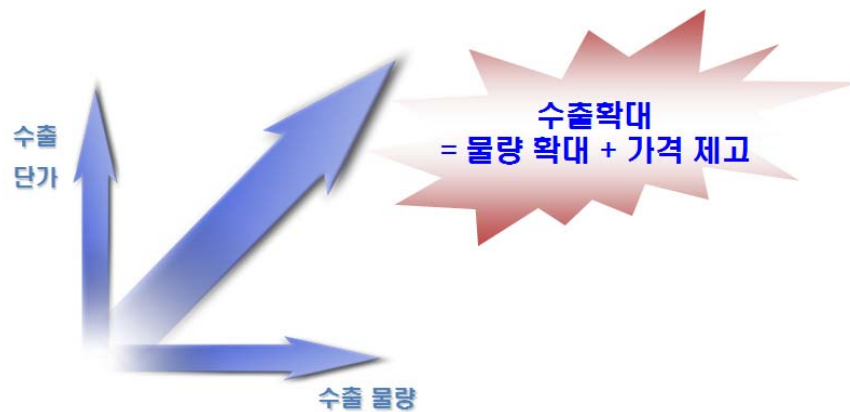
강 점	약 점
· 일본에 수출하는 국가로서 고급 백합 수출이미지 부각 가능 · 백합생산기술이 중국보다 앞섬 · 상해 등 주요 도시에 선박 또는 항공기로 수 시간 내 접근 가능성	· 중국에 비해 노임 및 토지용역비가 비쌈. · 종구개발이 장기간 소요되고, 수입종구 의존 · 소규모 생산 및 단지 조성 미흡 · 연중 품질이 균일한 물량 공급 능력 부족
기 회	위 험
· 빠른 경제성장으로 고소득층 증가 · 한국산 농산물에 대한 인지도 상승 · 2010년 상해 엑스포 개최로 인한 특수 · 원화에 대한 중국 위안화의 평가 절상	· 저가의 중국산 시장 지배 및 중국의 백합 재배기술 발전 · 일본, 네덜란드 등에 의한 중국 고소득층 공략 · 한국산 백합에 대한 인지도가 낮고, 중국 시장 내 판매망 미구축 · 입점비, 광고비 등 중국시장 진입에 따른 비용의 과다 소요

- 중국 시장에 백합수출을 추진할 경우 고려해야 될 위협요인으로는 첫째, 중국내에서 생산되는 저가의 백합과의 경쟁이 불가피하다는 점이다. 참고로 중국 곤명 화훼도매시장에서 거래되는 백합의 경우 본당 1,000원 안팎이었다. 둘째는 우리나라가 중국의 고소득층을 겨냥, 백합수출을 모색하는 것처럼 일본이나 네덜란드 등의 경쟁국에서도 비슷한 시도를 할 것이란 점이다. 일본은 이미 고급 과일을 중심으로 중국의 고소득층 공략에 나서고 있다. 이 경우 우리나라는 우리보다 기술이 앞선 국가들과 중국시장 내에서 경쟁해야하는 상황에 직면할 수 있다. 셋째는 중국시장에서 한국산 백합에 대한 인지도가 낮고 중국 시장 내 판매망이 구축되지 않은 점이다. 그만큼 초기 시장개척 및 홍보 노력이 뒤따라야 한다는 의미이다. 넷째, 중국 시장 진출시 입점비, 광고비 등 중국 시장 진입에 초기 비용이 과다하게 소요된다는 점도 우리나라 백합의 대 중국 수출 모색에 부담으로 작용할 수 있다.

1.4. 수출확대의 개념

- 2008년 우리나라의 백합은 수출이 1,905만 달러(약 238억원)로 절화류 가운데에는 수출액이 가장 많은 품목이다. 백합수출은 2004년을 기점으로 다소 주춤하다가 2006년부터 증가세로 돌아섰다. 수출은 외화를 통한 국민경제 성장의 기여뿐만 아니라 내수시장을 안정시켜 해당 농가들의 소득 증대에도 도움이 된다. 따라서 백합 수출을 가능한 한 확대시켜야 하는 이유도 여기에 있다.
- 수출확대에는 두 가지 측면이 있다. 첫째는 수출 물량의 확대를 의미한다. 이것은 기존 시장에 수출 물량을 늘리거나 새로운 시장을 개척하여 수출을 시작하는 것이다. 물량 확대에는 동일 품목의 확대와 품목의 다양화가 포함된다. 예를 들면 절화 수출을 늘리는 것은 전자에 속하고, 가공품 등 새로운 제품을 만들어 수출하는 것은 후자에 속한다. 다른 하나는 수출단가를 높이는 것도 수출확대에 포함되어야 한다. 따라서 수출확대의 기본 전략에는 물량 확대와 수출단가 제고가 모두 고려되어야 한다.
- 다음으로는 제품수명주기(Product Life Cycle: PLC)별로 차별화된 마케팅 전략이 구사되어야 한다. 신규 시장에 대한 마케팅 믹스는 기존 시장의 그것과 다르게 구현되어야 하기 때문이다. 그러기 위해서는 시장별로 제품수명주기 판단이 필요하다. 제품수명주기는 ①도입기(introduction cycle), ②성장기(growth cycle), ③성숙기(maturity cycle), ④포화기(saturation cycle) ⑤쇠퇴기(decline cycle) 등으로 구분된다(권영철, 2002). 제품수명주기 판단 후에는 주기별로 가격과 품질 사이 또는 다른 특성간에 적절한 포지셔닝이 이루어져야 한다. 예를 들면 고품질 고가격 전략을 구사할 것인지, 중저가품에 중점을 둘 것인지 등을 판단해야 한다.

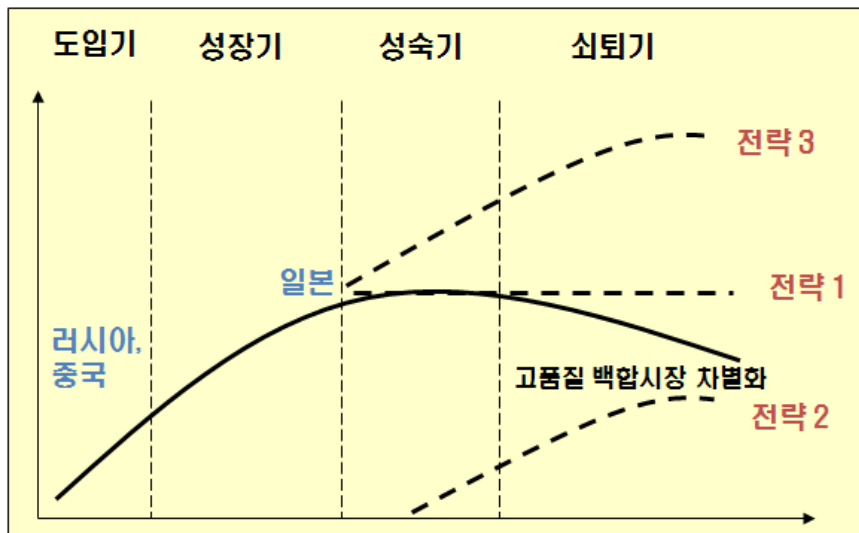
그림 7-1. 수출확대 개념



2. 시장별 제품수명주기 판단 및 마케팅 전략

- 러시아와 중국 시장은 4단계의 제품수명주기 중 도입기에 해당한다고 볼 수 있다. 이들 시장에 우리나라 백합이 본격적으로 수출된 적이 거의 없기 때문이다. 일반적으로 제품의 국제 시장 도입기에는 제품의 홍보와 초기 채택자(early adopter)들의 시험적 소비를 유도하는 일이 중요하다.
- 일본 시장은 성숙기 말에서 포화기 초 사이라고 판단된다. 성숙기에는 해당 제품의 총판매량이 증가하지만 후발경쟁업체들로 인해 성장률이 둔화되는 시기이다. 포화기에는 기존의 시장 유지를 위해 브랜드 이미지 제고와 함께 가격경쟁력 제고 등이 중요한 수단들이다. 2008년 엔고의 영향으로 백합수출이 전년대비 19.9% 증가하였지만 일본의 시장 상황으로 볼 때 현재의 여건으로 대일 백합수출이 매년 20% 이상 증가하는 데에는 한계가 있을 것으로 보기 때문이다. 물론 다른 한편으로는 국내 백합의 획기적인 생산증대 또한 제약이 많은 것도 사실이다.

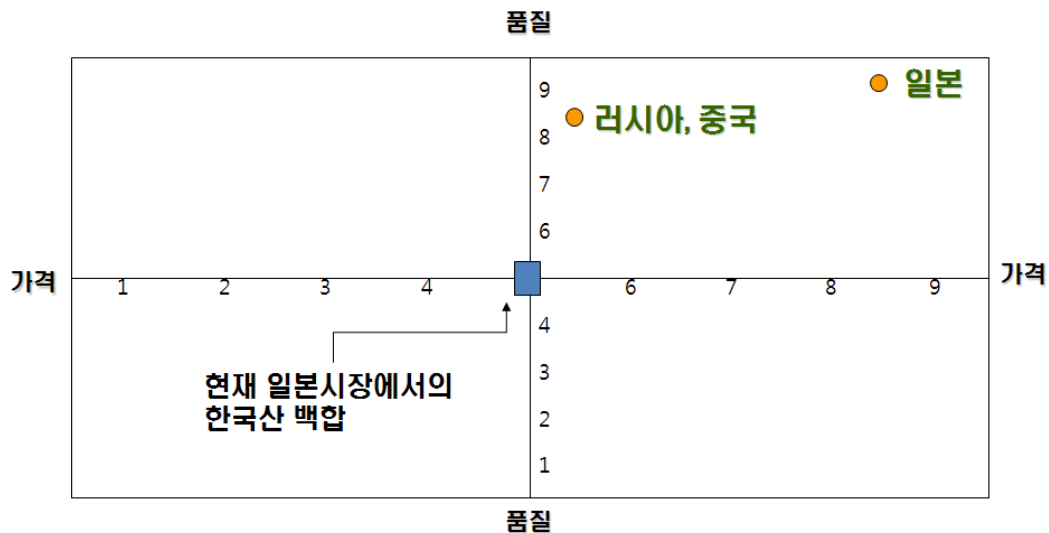
그림 7-2. 시장별 제품수명주기 판단



- 성장기 말 또는 성숙기 초 선택할 수 있는 마케팅 전략에는 세 가지가 있다. 첫 번째 전략은 현재의 가격을 유지하는 전략으로써 이 경우 더 이상의 수출확대는 기대하기 어렵다. 또한 중국 등 후발 경쟁국이 가격경쟁력을 무기로 시장을 잠식할 경우 기존 시장의 유지도 어렵게 될 것이다. 가격경쟁이 더욱 치열해지는 이 단계에서는 거래선 유지 및 품질관리가 관건이다. 결국 차별화된 고품질 전략, 다시 말하면 전략 2로 이행할 수밖에 없을 것이다.
- 전략2에서는 기존과는 차별화된 고품질 백합을 수출하면서 기존의 일본산 고급 백합시장을 잠식하는 전략이다. 철저한 등급 및 품질 관리가 관건이며, 소비자 기호에 부응하는 다양한 형태의 가공품을 개발, 수출하는 것도 하나의 전략일 것이다. 결국 우리나라의 대일본 백합 수출을 확대하기 위해서는 전략 2를 추구해야 할 것으로 판단된다.
- 전략 3은 새로운 고품질 시장을 잠식하지 않고 기존 수출상품의 수출시장을 잠식하는 전략인데 현재 우리나라 백합이 일본수입백합 시장의 90%를 차지하는 상황에서 수출확대 효과는 크게 기대할 수 없다.

- 그림에 나타난 바와 같이 시장개척이 급선무인 중국 및 러시아 시장에서는 고품질로 가되, 일본과의 상대적인 소득차이를 감안 중간 수준의 가격정책이 적정할 것으로 판단된다. 일본 시장에서는 앞의 전략 2에 따라 고품질, 고가격 정책으로 전환하는 것이 필요하다. 일시에 고품질, 고가격 정책으로 전환하는 것은 어려울 것이므로 단계적으로 전환해야 할 것이다.

그림 7-3. 시장별 포지셔닝 전략



3. 시장별 수출마케팅 믹스 전략

3.1. 일본 시장

- 일본, 러시아, 중국 시장 공히 적용되는 수출제품정책의 요체는 고품질의 백합을 안정적으로 생산, 공급할 수 있는 생산 및 물류 시스템을 갖추는 일이다. 고품질 백합을 생산하기 위해서는 소형 구근 보다는 대형 구근을 이

용하고, 재생 종구를 이용을 줄여야 한다. 수입시장의 선호 변화에 맞추어 새로운 품종을 지속적으로 개발·보급하고, 여의치 않을 경우 우수 종구를 수입 및 활용해야 한다. 일본 시장의 경우 카사블랑카 계열의 흰색을 선호하고 꽃봉오리는 5개인 상품의 판매가 수월하다. 생산단계에서 온도, 습도, 비료 등 생육 환경을 철저히 관리하는 것도 필수적이다. 이를 위해서는 지역별, 품종별 재배 매뉴얼을 개발하여 생산농가에 보급하는 것이 필요하다.

- 수입시장에서 필요로 하는 물량을 안정적으로 확보하기 위해 수출단지를 조성, 광역화하는 일도 필요하다. 농가단위에서 부지확보난 등으로 시설확대가 어려운 경우 국가가 대단위 재배단지를 조성해서 생산농가들에게 임대하는 것도 검토해볼 수 있는 대안이다. 수출단지에는 공동으로 선별, 포장할 수 있는 예냉시설 등이 갖춰진 산지유통센터(APC)를 확충할 필요가 있다. 이를 통해 품질의 균일화를 이룰 수 있을 것이다. 일본 시장에서 소비자에게 판매되기 전에 개화하는 사례를 막기 위해 수확시기를 조절하고, 소비지까지 물류관리를 철저히 해야 한다.
- 기존에는 절화만을 수출했는데 일본 시장을 비롯해서 우리나라에 있는 여러 가지 가공재료를 이용한 가공제품을 제작하여 수출하는 것도 필요한 전략이다.
- 수출상표정책으로서 지역별로 가능한한 광역브랜드를 개발, 활용하되, 동일 브랜드에 같은 등급 박스에는 품질이 균일한 백합이 담기도록 해야 한다. 이를 위해서는 단지별 공동선별·포장이 필요하다. 물론 수출과정에서 물리적·화학적·생리적 피해를 최소화할 수 있는 포장재를 개발하여 활용할 필요가 있다.
- 일본시장에서 수출가격 정책은 앞서 언급한 바와 같이 단계적으로 고품질, 고가격 정책으로 전환해야 한다. 이를 통해 기존의 일본 고품질 백합 시장

의 국산 백합 점유율을 높이는 것이 중요하다. 현재 일본시장에서 필요한 수출촉진정책으로는 납품판매의 비중을 높이기 위한 일환으로 대형판매점과 가공공장 판매망을 확보해야 한다. 이를 위해 관련 바이어를 발굴, 한국산 백합을 홍보하고, 안정적인 거래망을 확보할 필요가 있다.

- 수출유통정책의 일환으로서 일본 시장 내 수급상황에 맞춰 출하시기를 조절할 필요가 있다. 이를 위해서는 전국단위의 생산자 및 수출조합 등으로 구성된 가칭 「백합수출협의회」를 조직하여 전략적으로 생산 및 출하하는 것이 필요하다. 무한경쟁보다는 지역 및 수출업체별로 물량을 조절하여 일본시장에 대한 홍수출하와 과당경쟁을 막아야 한다.

7.3.2. 러시아 · 중국

- 신규 진출 시장인 러시아·중국시장에서의 수출제품정책은 일본 시장의 그것과 크게 다르지 않다. 고품질 백합을 안정적으로 생산, 수출할 수 있는 생산 및 물류 시스템을 갖추어야 하는 것은 기본적인 공통 전제이다. 다만 러시아 시장에서는 흰색 계통의 줄기가 곧고, 꽃수가 많은 백합이 선호되고 있는 점을 고려해야 한다. 중국시장에서는 붉은 색 계통의 백합이 인기가 높은 편이다.
- 수출상표 및 포장정책도 일본시장의 경우와 크게 차이가 없다. 두 시장의 수출촉진정책으로서 시장 개척을 위해 다양한 경로로 홍보 활동을 벌이고, 판매망을 갖춘 유력바이어를 발굴, 한국 백합의 우수성을 알리는 수밖에 없다. 물론 해외전시회 및 박람회를 통한 백합 홍보도 필요하다. 수출가격정책으로 앞에서 설명한 대로 고품질 백합을 수출하되, 초기 시장개척단계와 이들 고소득소비자들의 지불능력을 감안해서 적정가격을 책정해야 한다.
- 수출유통정책으로서 시장규모가 크지 않은 러시아 시장에서는 장미 등 타

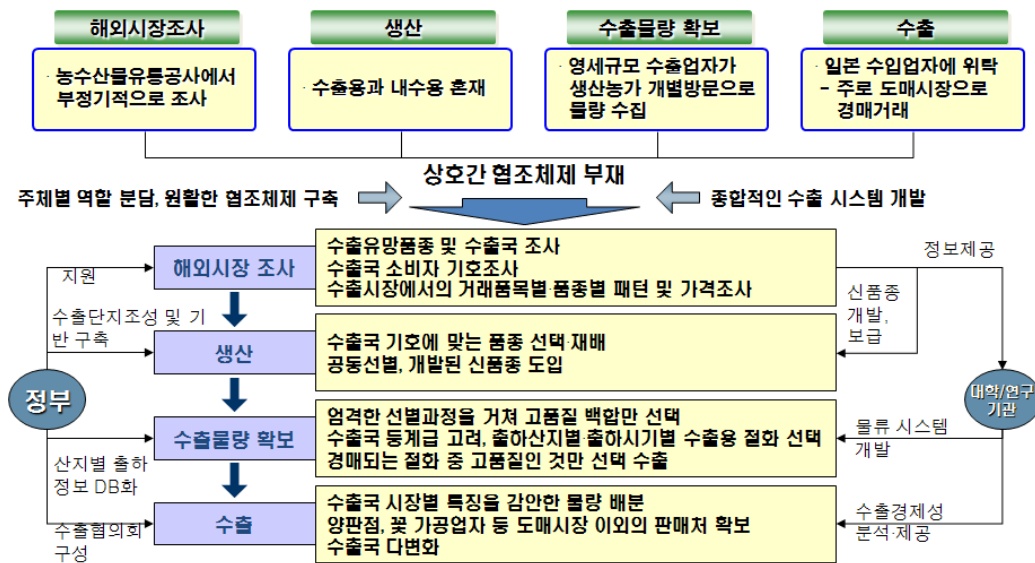
농산물과 같이 수출을 모색하는 것이 필요하다. 다시 말하면 수출물량을 충분히 확보하기 전까지는 소량 다품목 수출전략을 구사할 필요가 있다. 또한 러시아 지역에는 보온을 할 수 있는 물류시스템 확보가 중요한데 현지 수입상과 합작, 필요한 물류시설을 구축할 수 있을 것이다. 러시아 시장에 진출하기 위한 중간단계로서 판매망을 갖춘 중국의 수출업자를 활용하는 것도 하나의 전략이 될 수 있다.

7.4. 백합수출확대종합시스템 구축 전략

- 지금까지 수출시장별로 제품수명주기를 판단하고, 시장별 마케팅믹스전략을 제시하였다. 일본 시장에 국한한 백합수출상의 주요 문제점으로는 첫째, 해외백합시장조사가 체계적으로 이루어지지 않는다는 점이다. 지금까지는 농수산물유통공사가 비정기적으로 시장을 조사할 뿐 정기적이고 체계적인 시장조사는 이뤄지지 않았다고 할 수 있다. 그 결과 현존 및 잠재적인 백합시장의 기호도, 경쟁관계, 수출가능성 등이 제대로 파악되지 않고, 일본시장에서는 주로 경매시장 위탁판매에 의존하는 실정이다. 앞서 지적한대로 대일본 백합 수출을 확대하기 위해서는 체계적인 시장조사를 통해 대형판매점 또는 가공공장 등을 발굴하는 일이 중요하다.
- 둘째, 수출용 백합 생산체제가 취약하다. 많은 농가들이 생산된 백합중 품질이 우수한 것을 골라 수출하고, 나머지는 국내 시장에 출하하는 수출용과 내수용이 구분되지 않는 체제를 갖고 있다. 수출확대를 위해서는 수입시장에서 요구하는 수출전용 백합을 전문적으로 생산할 수 있는 체제가 필요하다. 셋째는 수출물량확보난이다. 지금까지는 소규모 수출업체들이 전국의 생산 농가를 개별적으로 방문하여 경쟁적으로 수출물량을 확보하는 경향이 강하다. 그 결과 과잉 출하가 발생하기도 하고, 수요기에 필요물량 확보에 어려움이 있다. 마지막으로 대일본 백합 수출시 일본수입업자에게 위탁하

여 주로 경매거래에 의존하는 실정이다. 안정적인 거래선 확보를 위해서는 대형판매점 등을 거래처로 확보해야 하는 과제를 안고 있다.

그림 7-4. 백합수출확대종합시스템



- 이러한 백합 수출상의 제반 문제점을 해결하기 위해서는 정부, 학계 및 연구기관, 생산자간 적정한 역할 분담이 필요하다(그림 7-4). 예컨대 정부는 백합해외시장조사가 정기적 체계적으로 이뤄질 수 있도록 지원하고, 수출단지 및 수출협의회 등을 조직할 필요가 있다. 대학 및 연구기관들은 신제품 개발과 물류시스템 개발, 수출경제성 분석 등을 통해 백합수출확대에 기여할 수 있을 것이다. 생산자들은 우수한 백합을 생산하기 위해 우량종구를 사용하고 철저한 생산관리를 이행해야 한다.

제 8 장

요약 및 결론

1. 요약

- 농산물 시장 개방의 확대와 공급 과잉으로 인한 농업성장의 정체에 한계를 극복하기 위해서 수출은 매우 중요한 수단이다. 기술·자본집약적인 화훼산업은 우리나라 부존여건상 상대적인 비교우위를 지닐 수 있는 유망산업이며 세계 시장규모도 증가 추세에 있다. 우리나라의 화훼산업도 생산과 수출이 빠르게 성장하여, 국내생산이 이미 1조원을 넘어섰고, 수출규모도 과거 10년동안 9배가 증가하였다. 화훼 가운데 백합은 우리나라 화훼의 3대 주력 상품 중 하나로서 경제성장과 국내외 수요 증가로 인해 수출전략 품목으로 부상하고 있으며, 2006년 이후 지속적으로 수출이 증가해오고 있다.
- 그러나 백합 수출은 대부분의 물량을 일본 시장에 의존하고 있기 때문에 제품 수명주기가 성숙기나 포화기에 접어들면 수출증가세가 둔화될 우려가 있으며, 경쟁국과의 비교 우위가 약화될 수도 있다. 따라서 백합의 지속적인 수출 확대를 위한 체계적인 전략과 수출시장 다변화를 위한 잠재시장 조사가 필요하다. 또한 이를 바탕으로 백합 수출확대를 위한 종합적인 전략이 수립, 제시되어야 한다. 따라서 이 연구는 백합의 해외 시장조사를 통해 기

존의 일본 시장으로의 수출은 물론, 새로운 시장을 발굴하여 백합수출확대전락을 제시하는데 목적을 두고 있다.

- 세계의 화훼 생산 규모는 1980년대 이후부터 꾸준히 증가해왔으며, 생산액도 1985년 110억 달러(약 13조 8천억원)였던 것이 2003년에는 약 600억 달러(약 75조원)로 늘어났다. 화훼의 소비량은 대체로 선진국일수록 규모가 큰 편이며, 우리나라의 경우 선진국에 비해서는 소득수준 대비 화훼 소비량이 적은 편이다. 백합의 경우, 구근 생산면적은 네덜란드가 세계 전체의 약 75%를 차지하며, 2006년을 기준으로 약 17억 2천만구의 구근을 생산하여 약 13억구를 수출하였다. 네덜란드 구근의 주요 수입국가는 유럽, 미국, 일본, 한국, 중국, 대만 등이며 이 중에서 일본은 미국 다음으로 백합구근을 많이 수입하는 국가이다. 네덜란드산 백합 구근은 이병 및 규격 관리 등이 철저하여 품질이 가장 우수한 것으로 유명하다. 절화 백합의 수출에 있어서도 네덜란드가 세계 최대 규모인데 주로 유럽과 미국으로 수출한다.
- 우리나라의 백합 생산 규모도 꾸준히 증가하여 2007년을 기준으로 66,248천본(219ha)을 생산하였다. 지역별로는 강원, 제주, 충남 지역의 순서로 재배 규모가 크며 이 세 지역에서 국내 생산량의 74.6%를 차지한다. 최근에 주로 재배되는 백합 품종은 오리엔탈 계통이 대부분을 차지하며 아시아틱 계통은 매우 미미한 수준이다. 우리나라의 백합 수출은 1990년대 후반 이후부터 지속적으로 증가해 왔으며 2001년 이후부터는 전량이 일본으로 수출되고 있다. 최근에는 일본 이외에도 러시아, 미국 등 화훼 소비가 많은 국가로의 수출이 시도되고 있지만 아직 본격적인 수출 러시아적은 미진한 상황이다. 백합의 수입은 구근의 경우 대부분 네덜란드로부터 수입되며 일부는 칠레, 뉴질랜드, 일본, 중국 등으로부터 소량이 수입되기도 한다. 절화 백합의 수입은 수출에 비해서는 그 규모가 매우 적은 편이지만 2003년 이후부터 조금씩 증가하는 경향을 보이고 있다.

- 국내 백합의 주산지인 강원, 제주, 태안 지역의 백합 생산 현황을 파악해 본 결과, 구근 사용비용 부담에 따른 밀식재배, 주산지간 경합 관계로 인한 수출 경쟁력 약화, 안정적 물량 공급 체계 미흡, 산지별 개별 선별 및 포장 출하로 인한 불균일 품질 백합 출하 등의 문제가 있는 것으로 조사되었다.
- 우리나라 백합의 가장 큰 수출시장인 일본의 경우, 노임 상승과 고령농 탈퇴 등으로 인해 생산면적과 출하량은 약간씩 감소하고 있는 경향을 보인다. 일본이 수입하는 절화 백합의 규모는 일본 내 총 생산량의 3.9%에 해당되며, 이중에서 한국산 백합은 3.8%로 수입량의 대부분을 차지하지만 총 생산 규모에 비해서는 미미한 수준이다. 최근 일본의 백합 소비 동향을 파악해 본 결과, 세대당 절화 소비량이 감소하는 반면 품질에 대한 중시 경향은 높아지고 있으며, 행사용 소비는 줄고 있는 반면 가정용·선물용 소비는 늘어나고 있다.
- 한국산 백합이 농가에서 채화되어 일본의 소매시장에서 유통되기까지는 총 7일이 소요되는데, 이 과정에서 신선도 등 품질 저하를 야기하는 몇가지 문제점이 존재한다. 첫째, 일본의 검역과정이 하역장의 아스팔트 상에서 이루어지기 때문에 온도가 높은 여름철에는 개화 문제나 결로 현상이 발생한다. 둘째, 검역 후 일본의 각 시장으로 수송되기 전까지 보관되는 동안에도 상대적으로 컨테이너 속에서의 저장 온도보다 높아 백합의 신선도가 저하된다. 셋째, 수출 백합의 포장 재질 및 형태가 국내 산지별로 다르고 같은 포장 내 품질이 균일하지 않아, 일본 시장에서 도매인들의 신뢰성과 가격 형성에 영향을 준다는 점이다.
- 러시아는 소득 수준 향상에 따라 백합의 소비 잠재력도 지속적으로 증가하고 있는 수출 유망국가이다. 러시아 소비자들은 세련된 꽃을 선호하는 일본 소비자들과는 달리 보통 크고 전통적인 꽃을 선호한다. 한편, 유럽식 문화가 광범위하게 퍼져있어 소득수준과 관계없이 소비가 보편화되어 있다. 백

합의 경우 꽃 줄기가 길고 튼튼하며, 꽃봉오리가 비교적 큰 것을 선호한다. 러시아로의 백합 수출시 고려해야 할 시사점으로는 첫째, 러시아는 백합 시장만으로는 규모가 크지 않기 때문에 다른 화훼나 농산물과의 병행 수출 전략이 필요하다. 둘째, 블라디보스톡은 러시아 전역 뿐만 아니라 극동아시아 지역 국가들로의 화훼 수출 교두보로서 전략적 이점이 있으므로 이를 잘 활용해야 한다. 셋째, 러시아에는 중국, 네덜란드, 남미 등의 경쟁국 화훼가 이미 자리를 잡고 있는 상황이므로 수출시장 개척을 위한 적극적인 홍보 및 마케팅 활동이 필요하다. 넷째, 현지 물류시설이 미흡하여 동절기에 저온 노출 등의 문제가 발생할 수 있으므로, 화훼 수출시 물류시설 문제를 함께 해결해야 한다. 다섯째, 2012년 APEC이 블라디보스톡에서 개최될 예정이므로, 이 점을 잘 활용한다면 백합뿐만 아니라 우리나라 농산물 수출이 확대될 수 있다.

- 중국은 최근 화훼산업이 매우 빠르게 발전하고 있어 세계 화훼의 생산기지이자 대량소비처로 성장하고 있다. 중국의 주요 백합 재배지는 중국 남서부의 윈난(Yunnan) 지역과 북동부 랴오닝(Liaoning)의 링원(Lingyuan) 지역이며, 대부분의 구근은 우리나라와 마찬가지로 네덜란드로부터 수입에 의존하며, 사용하는 구근의 크기는 다양하지만 주로 12~14cm가 주를 이룬다. 중국에서 화훼제품의 소비시장은 대도시로부터 중소도시로 확대되었으며, 업체가 아닌 가정용 소비를 위한 개인 구매 형태가 늘고 품목도 점차 다양해지고 있다. 중국인들은 춘절 때 꽃 소비를 가장 많이 하고, 붉은 색 계통을 선호한다. 백합의 경우에도 선물용 보다는 춘절에 소비되는 양이 많으며 주된 소비층은 중류층 이상이다.
- 중국 백합은 아직까지는 중국내에서 주로 유통, 소비되고 있지만 재배기술이 우리와 크게 차이가 나지 않고, 기후 등 자연조건이 유리해서 품질 면에서 한국산에 비해 크게 뒤지지 않기 때문에 머지않은 장래에 일본 시장에서 한국산 백합과 경쟁 가능성이 있을 것으로 판단된다. 따라서 일본시장에서

우리나라 백합의 경쟁 우위를 유지하기 위해서는 품질 고급화와 차별화를 위한 노력과 전략이 필요하다. 중국은 일본과 마찬가지로 지리적으로 가깝다는 점이 우리나라의 백합 수출에 있어서는 상당한 기회라고 볼 수 있다. 따라서 고품질 백합뿐만 아니라 가공품을 통해 중국의 고소득층을 겨냥하여 수출을 확대하는 것을 고려해 볼 필요가 있다. 또한 중국에서도 종구 사용을 모두 수입에 의존한다는 점을 감안한다면 향후 우리나라의 종구 개발과 수출도 상당한 기회 요인이다.

- 네덜란드는 백합 종구 및 절화의 생산에서 가장 규모화, 선진화된 국가이므로 현지 조사를 통해 우리나라 백합산업의 발전과 수출확대에 참고하고자 하였다. 이를 위해 네덜란드의 화훼도매 시장, 종구 수출업체, 품종 육종업체, 생산업체 현장을 방문하였으며, 주요 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 현재 네덜란드의 화훼농가는 대부분 기업화되어과 같데, 재배과정에서의 문제를 해결하기 위해 생산자들 스스로 화훼연구소를 설립·운영하고 부설 전문학교를 통해 전문 인력을 양성하기도 한다. 둘째, 한국산 백합은 초장, 굵기, 룬의 크기, 색상 등 여러 측면에서 네덜란드 백합에 비해 품질이 떨어지는 것으로 평가된다. 또한 백합 재배환경의 조절 등 재배 기술도 마찬가지로 아직은 네덜란드에 비해 뒤지는 것으로 평가된다. 출업체, 양질의 백합을 생산하기 위해 한번 절화를 생산한 후의 구근은 재사용하지 않는데, 네덜란드에서는 이러한 방식이 종구를 재 떨어는 것보다 경제적으로도 유리하다. 넷째, 필요한 시기에 출하가 가능하도록 파종시기를 단계적으로 조절하며, 이를 통해 연중 출하 시스템을 갖추고 있다.
- 대 일본 백합 수출에서 기회요인으로는 첫째, 일본에 한국산 백합 시장이 형성되어있다는 점, 둘째는 일본에서 노임상승 및 고령농의 은퇴로 백합 생산이 점차 감소하고 있다는 점이다. 그밖에 일본에서 태풍 및 지진 등에 견딜 수 있는 시설하우스 요건을 강화하여 하우스 건축비가 많이 든다는 점 등 도 일본의 백합 생산 확대를 가로막아 우리에게는 기회요인 중 하나이

다. 마지막으로 네덜란드를 제외한 대부분의 경쟁국들도 우리나라와 마찬가지로 수입종구에 대한 의존도가 높다는 점도 우리에게는 기회요인일 수 밖에 없다. 러시아에 대해 백합을 수출할 수 있는 기회요인으로는 첫째, 기후 및 토양조건 등 자연조건으로 러시아에서 백합생산이 부적합하다는 점, 두 번째는 원유 수출 등에 따른 빠른 경제 성장으로 고급의 수입농산물을 선호하는 부유층이 늘어난다는 점 등이다. 대 중국 백합 수출과 관련, 기회요인으로는 첫째, 중국의 빠른 경제 성장으로 고소득층이 증가하고 이들의 소비 패턴이 고급화한다는 점, 둘째, 이미 중국은 일본, 미국 다음으로 우리나라가 농림수산물식품을 많이 수출하는 국가로서 인삼, 과일, 화훼(신비디움) 등 신선농산물은 물론 과자류 같은 품목을 통해 고급품으로서의 한국 상품 인지도가 높은 편이라는 점, 셋째는 2010년 상해 엑스포 개최로 인한 특수도 백합 수출에 긍정적으로 작용할 것이라는 점 등이다.

- 우리나라 백합 수출의 약점으로는 첫째, 대부분의 종구를 수입에 의존하고 경영비 중 종구비가 40~50%를 차지하는 취약한 구조를 가지고 있고, 백합 농가가 대부분 1ha 내외의 영세규모이고 단지화가 미흡한 실정이라는 점, 둘째, 단지화가 미흡하고 공동선별 작업이 이루어지지 않아 동일 지역에서 생산된 같은 브랜드로 출하되는 백합이라도 품질에서 차이가 많이 나 바이어들의 신뢰확보에 문제가 발생하기도 한다는 점, 셋째, 수입시장에서 원하는 물량을 연중 안정적으로 공급하는 데 한계가 있다는 점 등이다.
- 수출확대의 의미는 수출물량의 확대와 수출단가 제고를 내포한다. 또한 수출 확대를 위해서는 제품수명주기(Product Life Cycle: PLC)별로 차별화된 마케팅 전략의 구사가 필요하다. 이를 고려할 경우, 우선 러시아와 중국 시장은 4단계의 제품수명주기 중 도입의 제해당한다고 볼 수 있으므로 홍보와 초기채택자(early adopter)들의 시험적 소비를 유도하는 것이 중요하다. 반면, 일본 시장은 성숙기 말에서 포화기 초로 볼 수 있으므로 흥 시점은 후발 경쟁업체들로 인해 성장률이 둔화되는 시기이므로 고품질 백합을 수출

하여 수출단가를 높이는 동시에 국산 백합의 이미지 및 가격경쟁력 제고를 위해 노력해야 한다. 이와 더불어 국내의 고품질 백합 생산 및 공급을 위한 안정적인 시스템 구축이 시급하다.

2. 결론

- 백합은 국내 소비가 보편화되지 않은 가운데 일본이라는 수출시장을 개척하여 연간 1,900만 달러(약 240억원)가 수출되는 주요 수출 품목으로 부상하였다. 일본시장으로의 수출에 힘입어 백합 생산농가들도 상대적으로 높은 소득을 올리고 있다. 그럼에도 불구하고 제품 수명주기 면에서 볼 때 일본시장에서 우리나라 백합은 성장기 말 또는 성숙기에 거의 진입한 것으로 판단되어 앞으로 일본 시장에서 수출을 획기적으로 늘리는 한계가 있을 것으로 예상된다. 따라서 백합의 수출확대를 위해서는 일본시장에서 중저가 이미지를 벗고 고품질 차별화 전략으로 구사하여 일본 시장에서의 수출을 확대하고 중국이나 러시아 등 새로운 시장을 개척하여 시장다변화 노력이 필요가 있다.
- 일본 시장에 대한 백합수출을 늘리기 위해서는 일본산보다 더 뛰어난 품질의 백합을 생산, 수출하여 기존의 일본산 백합 시장을 잠식하는 전략이 필요하다. 기존의 경매시장 위주의 수출에서 대형판매점이나 가공공장에 대한 판로를 새롭게 개척할 필요가 있다. 이를 위해서는 대형판매점이나 가공공장의 바이어 현황 및 지역적 분포, 시장 규모, 구매성향 등이 파악되어야 할 것이다.
- 지리적으로 인접하고 경제발전으로 인해 고소득층이 증가하는 중국과 러시아는 우리나라 백합시장으로서 새롭게 개척해야 할 잠재시장이다. 이들 시

장에 대해서는 치밀한 시장조사를 통해 백합에 대한 소비자 선호도, 유통체계, 경쟁관계, 판로개척 방법 등이 모색되어야 한다.

- 백합수출을 확대하기 위해서는 국내 문제가 선결되어야 한다. 기존의 영세규모의 분산된 생산체제를 규모화·단지화 하여 규모경제를 도모하고, 생산비를 저감시킬 수 있는 노력이 필요하다. 새롭게 조성된 단지 내에 산지유통센터를 구축하여 공동 선별, 포장, 저장, 출하가 이루어지도록 해야 한다. 생산 및 수확 후 물류과정에서 철저한 품질 관리도 수출확대를 위해 필수적이다. 또한 우수한 백합을 생산하기 위해 우량 종구를 사용하고, 밀식을 방지하는 것도 필요한 수단 중에 하나이다. 백합 종구의 국산화 노력은 백합농가들의 종구비 부담을 완화시킬 수 있는 중요한 현안이다.
- 위와 같은 노력은 백합생산 농가들만으로는 부족하다. 먼저 정부는 해외시장조사, 백합수출단지화, 물류기반 조성 등과 같은 백합수출기반 구축에 힘써야 한다. 한편, 대학 및 관련 연구기관들도 국산 우량종구 개발, 효율적인 생산 및 물류 시스템 등을 개발하기 위한 노력을 해야 한다.

참고 문헌

- 경기도경제단체연합회. 2009. 「G·Economy21」 2009 Vol. 87. 6월호
- 권영철. 2002. 「글로벌수출마케팅」. 박영사.
- 권오복외. 2004. 「중국의 경제성장과 한국 농업·농촌의 새로운 기회」. 한국농촌경제연구원 연구보고 476.
- 김경필외. 2008. 「농산물 수출유망시장 분석과 대응방안」. 한국농촌경제연구원 연구보고.
- 김병률외. 2006. 「농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립 연구」. 농수산물유통공사.
- 농림수산식품부 2009. 「농림수산물주요통계」.
- 농수산물유통공사. 2008. 「러시아(블라디보스톡) 한국 농식품 진폴 및 수출확대방안」.
- 농수산물유통공사. 2009. 「2008년 농림수산물 수출동향」.
- 박현태외. 2006. 「FTA 추진이 화훼산업에 미치는 영향과 발전방향」.
- 中華人民共和國農業部. 2008. 中國農業統計資料.
- Mu Ding. 2008. “중국 백합 생산 현황.” 단국대학교부설 생물자원환경연구소주최 세계백합 생산 및 이용현황 국제심포지엄 자료(2008. 7.11~12).
- van Uffelen, Ruud L.M.; de Groot, Nico S.P.. 2005. Floriculture world wide; production, trade and consumption patterns show market opportunities and challenges

수탁연구보고

백합 해외시장의 동향과 수출확대 전략(1/3차년도)

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)
인 쇄 2009. 8.
발 행 2009. 8.
발행인 오세익
발행처 한국농촌경제연구원
130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102
02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>
인 쇄 문원사
02-739-3911

-
- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-