

화훼 유통 및 소비 실태와 정책 과제*

박 현 태** 김 연 중***

1. 서론
2. 화훼 유통 및 소비 실태
3. 화훼 유통 및 소비구조의 문제점
4. 화훼 유통 및 소비 촉진을 위한 정책 과제
5. 결론

1. 서론

국민소득의 증가와 함께 화훼산업은 꾸준히 성장해 왔으며, WTO체제 출범 이후 농업 부문에서 고소득 작목으로 각광을 받고 있다. 현재 화훼는 총 경지면적의 0.27%에서 생산되고 있지만 농업생산액 중에서 차지하는 비율은 1.9%로 일반 농산물에 비해 고효율 농업을 구현하고 있다. 재배 품목도 관상수, 화목류 중심에서 절화류 중심의 선진국형 농업으로 발전하고 있다.

화훼산업이 정책의 중심부에 위치하게 된 것은 1990년대부터이다. 1993년 UR협상이 타결된 후 1994년에 「농어촌발전대책」에 의해 화훼산업의 경쟁력 제고대책이 수립되었고, 농특세를 재원으로 화훼산업에 대한 국가의 지원과 투자가 강화되었다. 그러나 정부의 화훼산업 육성 정책은 품목별 국제경쟁력을 강화하기 위해 생산부문 투자에 치중하였고 유통, 소비 등 전체 산업차원의 정책 추진이 부족하였다.

화훼생산이 일정한 토지 위에서 자연조건을 이용하여 이루어진다는 점에서 1차산업에 속하지만 선도와 외형이 상품가치를 결정하는 주요인이기 때문에 유통, 가공, 판매 및 관리, 디자인 등 2, 3차 산업적인 활동이 생산활동보다 더 중요하다. 이는 화훼산업이 소비자 지향적 시장구조를 가지고 있기 때문이다.

그러나 현재 우리나라 화훼 유통구조는 유사도매시장이 거래를 주도하여 불공정 거래의 소지가 많고, 유통시설이나 유통기술 등이 미비하여 과도한 유통비용과 상품성의 저하

* 이 연구는 「화훼산업의 중장기 발전 방향」 연구내용의 일부를 발췌하여 수정·보완한 것임.

** 부연구위원

*** 책임연구원

표 1 화훼 시장 현황 : 1996년

단위: 개소

	계	산지단계		도매단계		소매단계				
		직판장	집하장	공판장	유사시장	화원	꽃꽂이원	노점	농자재점	기타
계	10,077(100)	93(100)	208(100)	15(100)	93(100)	8,687(100)	356(100)	253(100)	308(100)	64(100)
수도권	4,556(45.2)	33(35.5)	142(68.3)	8(53.3)	15(16.1)	3,929(45.1)	166(46.6)	143(56.5)	118(38.3)	2(3.1)
영남권	2,529(25.1)	29(31.2)	8(3.8)	6(40.0)	61(65.6)	2,165(25.0)	98(27.5)	42(16.6)	92(30.0)	28(43.8)
호남권	1,248(12.4)	14(15.1)	46(22.1)	1(6.7)	2(2.2)	1,068(12.3)	30(8.4)	27(10.7)	53(17.2)	7(10.9)
충청권	1,205(12.0)	15(16.1)	12(5.8)	-	15(16.1)	1,073(12.4)	24(6.7)	15(5.9)	32(10.4)	19(29.7)
기타	539(5.3)	2(2.1)	-	-	-	452(5.2)	38(10.8)	26(10.3)	13(4.2)	8(12.5)

주: ()는 시장별 합계를 100으로 한 지수

자료: 농림부, 「'96화훼재배현황」, 1997.

를 초래하고 있다. 또한 화훼 수요는 일반 소비자에 의한 생활 속의 수요가 정착되지 못하고 경조사용이나 행사용 수요가 대부분을 차지하여 수급이 안정적이지 못한 실정이다.

화훼산업이 경쟁력을 갖춘 고도화된 산업으로 정착되고 화훼 재배농가가 안정적인 경영활동을 유지하기 위해서는 생산부문과 유통, 소비부문이 균형적으로 발전해 나가야 할 것이다. 생산측면에서는 경영의 전문화, 시설현대화 등 자본·기술집약적인 산업으로의 성장 잠재력을 지니고 있으나 생산 이후 단계인 유통·소비분야의 발달정도는 아직 미흡한 것으로 평가되고 있다. 본 연구에서는 화훼산업을 구성하는 모든 분야가 균형적으로 발전해 나가야 한다는 관점에서 화훼유통·소비분야의 현황을 파악하고 화훼분야 전문가들의 유통, 소비분야에 대한 평가를 토대로 문제점을 규명하여 화훼유통과 소비를 촉진할 수 있는 개선 과제를 도출하고자 한다. 일반적으로 우리나라 통계에서는 화훼를 절화, 분화, 구근, 화목, 종자, 관상수류의 6개 범주로 구분한다. 본 연구에서는 생산액이 가장 많은 절화류를 중심으로 전개하고자 한다.

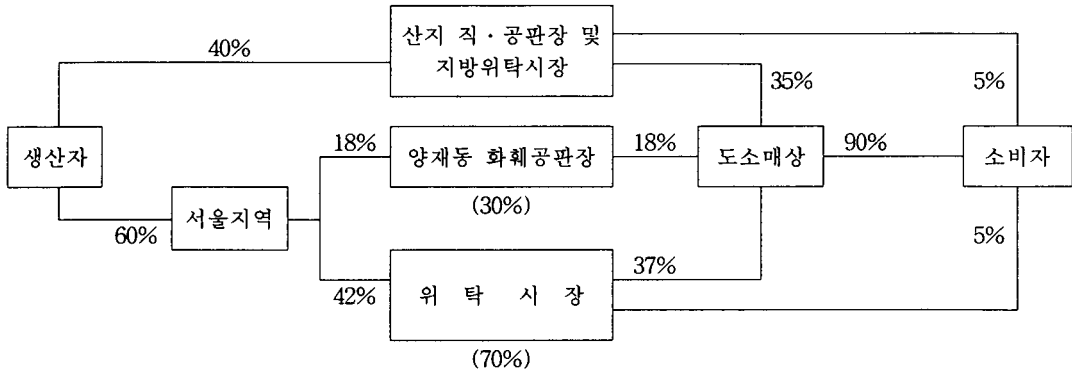
2. 화훼 유통 및 소비 실태

2.1. 유통 단계와 경로

화훼는 모든 시장에서 도·소매가 이루어지고 있어 시장단계를 엄격히 구분하기는 어렵다. 다만 개별농가에서 생산한 화훼를 공동 출하하기 위해 건설한 산지 집하장이나 농협 및 전문조합 등 생산자조직이 운영하는 산지 직판장 등은 산지단계라 할 수 있다. 1996년 말 현재 산지 직판장과 집하장은 각각 93개소와 208개소이며 주로 수도권지역에 분포하고 있다<표 1>. 공판장과 위탁시장은 미약하나마 도매기능이 수행되고 있다는 점에서 도매단계에 해당된다. 공판장은 15개소, 유사시장은 93개소이며 역시 수도권과 영남권의 분포비율이 높다. 도매시장 중 공영도매시장은 1997년 현재 2개소에 불과할 정도로 대부분 유사시장 중심으로 도매기능이 수행되고 있다. 소매단계에는 화원, 꽃꽂이원, 노점상 등

¹ 1997년말 현재 공영도매시장은 농수산물유통공

그림 1 절화류의 유통경로



자료: 농림부, 「'97화훼시설채소반 교육교재」, 1997.

이 있다. 소매행위는 전국의 10,077개소에서 이루어지고 있으나 화원이 대부분을 차지하고 있다.

화훼의 유통경로는 품목에 따라 상당한 차이가 있다. 절화는 도매시장을 중심으로 거래되는 점에서 일반 채소와 유사한 경로를 가지고 있다. 그러나 일반 채소는 공영도매시장의 점유율이 높는데 비하여 절화는 위탁시장의 점유율이 높다. 절화의 유통경로는 <그림 1>과 같이 크게 세가지로 분류된다. 주된 경로는 생산자 → 서울위탁시장을 거쳐 소비자에 이르는 경로로 출하비중은 약 42%에 이른다. 생산자 → 양재동 화훼공판장 → 도·소매상 → 소비자의 경로는 약 18%로 출하물량의 약 60%가 서울지역의 도매시장을 통하여 유통되고 있다. 나머지 40%는 생산자 → 산지직·공판장 및 지방위탁시장 → 도·소매상 → 소비자의 경로이다.

분화류의 경우는 공영 및 유사도매시장을 통해 유통되는 비율이 10% 정도에 불과할 정도로 도매시장기능이 매우 취약하다. 대부분은 생산자 → 지방수집상 → 소매상 → 소비자의 경로이거나(출하비중 40%), 생산자 → 산지 직·공판장, 개인집하장 → 수집상, 소매상 → 소비자(출하비중 50%)의 경로로 산지에서 거래비율이 높다. 분화류는 중량과 부피가 커서 수송 및 상하차, 적재가 유통과정상의 중요한 문제로 도매시장 보다는 산지직판장이나 집하장을 통해서 거래되고 있다. 또한 상품성 유지를 위한 기간이 절화류에 비해 길기 때문에 생산농가가 도심의 외각지대에 농장직영이나 농장직판의 매장을 통해서 판매하는 비율이 높다. 이에 비하여 절화류는 상품성 결정에 크게 영향을 미치는 신선도를 유지하기 위해 유통시간을 단축시켜야 하기 때문에 거래가 활발한 도매시장의 거래비율이 높다. 기타 구근류, 화목류, 관상수류 등의 유통경로도 분화류와 유사하다. 즉 공영도매시장을 통한 거래는 전무한 상태에서 대부분 위탁상이나 수집상을 통해 유통되

사의 양재동 화훼공판장과 농업의 부산 염공동 화훼공판장 2곳이다. 대표적인 유사도매시장으로는 강남 고속버스터미널 꽃도매상가, 강남 꽃도매상가, 대도 꽃도매상가 등이 있다. 일반적으로 이들 유사도매시장은 도·소매를 병행하고 있다.

고 있는 실정이다.

한편 일본의 경우 절화류, 분화류는 대부분 도매시장을 경유하고 있고 화목류는 산지 수집업자, 구근류는 종묘업자에 의해서 주로 유통되고 있다. 절화류의 경우 출하량의 95%가 농협 등 집출하단체를 경유해서 유통되고 있고 그 가운데 96%가 도매시장으로 집하되고 있을 정도로 도매시장 지향적이다².

2.2. 유통 단계별 활동

·생산자의 유통활동은 집하, 선별, 포장, 수송의 형태로 이루어진다. 이러한 활동은 생산능거나 산지의 특성에 따라 작업형태가 다르게 나타난다. 우리나라의 화훼주산지는 대도시 소비지를 중심으로 발전해 왔고, 개별 출하가 주류를 이루었다. 1992년 이후 화훼생산·유통지원사업이 조직체 중심으로 추진됨에 따라 출하단계에서의 공동작업 활동이 증가하고 있는 추세이다. 그러나 공동출하활동은 아직 초보적인 단계로 공동수송 등 일부 한정된 작업에 국한되어 있다.

산지직·공판장, 공영도매시장, 유사시장 등에 출하된 상품은 소매상, 노점상, 꽃꽂이원,

대량 소비자 등에 판매된다. 그러나 공영도매시장을 제외하고는 시장규모가 영세할 뿐만 아니라 유사시장이 도매기능을 주도하고 있다. 유사시장은 위탁거래방식을, 산지직·공판장이나 공영도매시장은 경매방식을 취하고 있다. 판매수수료는 유사시장이 15%로 공영도매시장(7%)이나 산지직·공판장(5~10%)의 상장수수료에 비해 높다³. 전자식 경매방식을 채택하고 있는 양재동 화훼공판장의 경우 절화 경매량은 서울 반입량의 30% 정도로 거래 품종은 150~170여종에 이른다. 경매량이 많은 품목으로는 국화, 장미, 카네이션, 백합, 거베라, 안개꽃, 글라디올라스 등이다. 경매시 출하등급은 품위와 크기를 기준으로 평가되는데 품위는 품종고유의 특성, 초세, 전체조화, 병충해, 농약살포흔적 등을 기준으로 특, 상, 보통으로 구분된다. 크기는 초장을 기준으로 1, 2, 3등급으로 분류되어 총 9개의 출하등급이 있다.

우리나라에서 화훼의 최종판매를 담당하는 대표적인 판매처는 화원이다. 화원은 판매하는 상품별로 2가지 유형으로 나눌 수 있다.

² 일본의 경우는 비록 청과물에 비해 시장규모는 영세하지만 제도권 도매시장이 거래를 주도하고 있다. 1996년 현재 전국에 도매시장은 289개로 중앙도매시장 22개(29도매회사), 지방도매시장 198개(203도매회사), 규모가 작은 기타시장 69개 등이다. 일본의 청과물 유통경로와 비교하면 산지시장, 도매시장 및 중개인이 영세하다는 점과 유통경로상에 共同荷受機構가 존재하는 것이 특징이다. 공동하수기구란 산지에서 출하품을 수집하여 각 시장에 재분배하는 조직이다. 공동하수기구의 존재는 소규모시장이 산지에서의 대형 출하품을 자체적으로 흡수할 수 없는 것을 반영한 것으로서 화훼류의 경우는 이러한 소규모시장에 의한 유통이 주류이다.

³ 유사시장의 판매수수료가 공영도매시장보다 더 높은데도 불구하고 농가가 유사시장을 선택하는 행위를 몇 가지 점에서 찾아볼 수 있다. 첫째, 위탁상은 생산농민에게 조건없이 선수금을 지원하고 있다. 선수금은 위탁상과 생산농민간의 연결고리로 작용한다. 이에 비하여 양재동 공판장의 경우 「생산자조직육성자금」을 지원하고 있으나 보증인 또는 보증보험 가입이 전제되고 지원액도 농가당 1천만원 정도에 불과하다. 둘째, 농가가 흡수출하한 경우에도 아직까지는 유사시장의 물동량이 많고, 위탁상의 주관적 판단에 의해 가격을 조절함으로써 물량처리면에서 앞서 있다. 셋째, 공영도매시장이 개설(1992년)되기 이전부터 위탁상과 생산농민과의 지속적 거래에 의한 인간관계의 형성으로 거래선을 변경하기가 용이하지 않기 때문이다.

표 2 1인당 화훼소비액 추이

	1985	1990	1992	1994	1995	1996	'85~'96년평균 증가율(%)
1인당 GNP (\$)	2,242	5,883	7,007	8,467	10,037	10,548	15.1
1인당 화훼소비액(원)	1,823	5,646	8,775	11,170	11,462	12,224	18.9

자료: 농림부 과수화훼과, 1997.

표 3 용도별 화훼 소비액 구성비 비교

	단위: %			
	경조사용	교습 및 행사용	가정용	사무실 및 기타
한 국	60	20	10	10
일 본	20	10	30	40
화 란	20	-	40	40

자료: 농림부 과수화훼과, 1997.

첫번째 유형은 꽃식물원 또는 농원이라는 상호를 사용하는 곳으로 전체 화원수의 약 60%를 차지하고 있다. 이곳은 대개 창업 역사가 긴 재래식 화원으로 주로 키가 큰 관엽식물의 분화와 동서양란의 화분, 화환 등을 취급한다. 주요 고객은 회사나 은행, 관공서 등이며 주로 전화나 방문에 의해 주문을 받는다. 통신배달이나 원거리 배달이 많고 지방으로 갈수록 이러한 화원의 비중이 크다. 두번째 유형은 화원 또는 꽃집이라는 상호를 쓰는 곳으로 주로 꽃다발과 꽃바구니, 부케, 작은 분화 등을 취급한다. 연령층이 젊은 세대와 가정주부가 주요 고객으로 직접 판매나 근거리 배달이 많고 꽃장식 기능을 보유하고 있어 장식을 위한 출장도 한다. 선진국의 flower shop과 같은 형태로 대도시에 많다.

2.3. 소비 동향

국민소득의 증가와 더불어 우리나라 화훼 소비는 지속적으로 증가하고 있다. 1985~1996년 동안 1인당 국민소득 증가율은 연평

균 15.1% 증가한데 비해 화훼는 18.9%로 국민소득의 증가율보다 더 높다⁴. 1996년 현재 1인당 소비액은 12,224원으로 1985년의 1,823원에 비해 6.7배나 증가하였다<표 2>. 그러나 1994년 기준 선진국의 1인당 소비액 3~7만원에는 미치지 못하고 있다⁵.

우리 나라의 화훼 용도별 소비액 구성비는 <표 3>에서 보는 바와 같이 경조사용이 60%, 교습 및 행사용이 20%이고 가정용은 10%에 불과할 정도로 꽃의 생활화가 미흡하다. 일본이나 화란의 경우 가정이나 사무실의 장식용 소비 비중이 70~80%인 것과는 매우 대조적이다. 품목별로 보더라도 선진국이 절화중심의 소비구조인데 비하여 우리나라는 분화중심의 후진국형 소비구조를 이루고 있

⁴ 1985년부터 1996년까지의 12개년 자료를 이용한 절화류, 분화류의 수요와 소득과의 관계를 보면(이두순외, 1997), 절화류의 경우 소득 탄성치가 2.3784, 분화류는 1.0811로 화훼소비는 소득에 크게 영향을 받는다.

⁵ 1994년 현재 선진국의 1인당 화훼 소비액을 보면 일본 66천원, 독일 71천원, 화란 53천원, 미국 34천원 등이다.

표 4 한·일 월별 장미의 출하율과 가격지수 비교, 1996

	한 국			일 본		
	행 사	출하율 (%)	가격지수	행 사	출하율 (%)	가격지수
1월	신 정	4.6	133.2	신정, 성인의 날	5.7	117.8
2월	졸업, 발렌타인 데이	7.2	174.3	발렌타인 데이, 발표회	5.4	135.6
3월	입학, 화이트 데이	7.5	107.7	피안, 졸업, 화이트 데이	7.5	145.2
4월	부활절, 결혼	8.5	83.0	졸업	9.5	104.1
5월	아버이날, 어린이날, 스승의 날, 성년의 날	12.2	126.3	어머니날, 아버지날, 단오, 연인의 날, 발표회	11.1	82.2
6월	현충일	7.6	64.0	결혼, 연예, 중원	9.7	72.6
7월		8.4	51.1	칠석, 백중, 발표회, 중원	9.1	71.2
8월		6.6	58.4	발표회	6.1	71.2
9월	결혼	8.9	64.1	月見, 경로의 날, 졸업	8.8	93.2
10월	결혼	10.5	69.6	문화제, 근면의 날, 발표회	10.2	91.8
11월	추수감사제	8.5	139.6	七五三, 추수감사제	8.9	113.7
12월	성탄일	9.5	135.8	성탄절, 결혼, 연예, 발표회	8.0	135.6
평균·계		100.0	100		100.0	100

주: 가격지수는 월별 도매가격을 연평균가격으로 지수화한 것임.

자료: 경기도, 「경기도 화훼산업육성 기본계획」, 1997.

농수산물유통공사, 「양재동화훼공판장 경매실적 및 가격동향」, 1997.

日本花普及センター, 「'97フラワーデータブック」, 1997.

다6.

화훼 소비가 경조사나 행사용 등 1회성 소비위주로 꽃의 생활화가 미정착되어 있기 때문에 화훼 출하량의 변동이 월별로 매우 심한 편이다. <표 4>에서 보는 바와 같이 어버이날, 어린이날 등 기념일이 많은 5월의 출하율이 12.2%로 가장 높고 결혼이 많은 9, 10월, 그리고 연말의 출하비중이 높다. 일본의 경우도 행사가 많은 5월과 10월의 출하율이 높기는 하지만 우리 나라보다는 월별 출하율의 변동이 심하지 않다.

월별 출하량의 변동에 따라 주요 절화류의 월별 도매가격지수도 변동폭이 심하다. 겨울철은 출하량의 감소로 인해 가격이 높게 형성되지만, 기타 계절은 출하량과 비슷한 추이를 보이고 있다. 즉 겨울철은 난방비 증가로 생산비 자체가 높기 때문에 일반적으로 출하량이 감소하게 된다.

가격지수에 의한 월간 가격진폭계수⁷를 보면 우리 나라는 241.1로 일본의 103.9에 비해 2배 이상 높다. 이러한 월별 화훼의 출하율 및 가격지수의 차이로부터 일본의 화훼소비에 대체로 안정적이고 꽃의 생활화가 정착단계에 접어들었다고 볼 수 있는데 비하여 우

⁶ 기존 조사결과(배상원, 1995)에 의하면 품목별 화훼류 구입 비중은 분화류 59.6%, 절화류 20.4%, 화목류 6.4%, 묘목류 5.4%, 구근류 5.3%, 기타 2.9% 등이다.

⁷ 가격진폭계수=(최고치-최저치)/최저치×100

표 5 도시가계의 연도별 월평균 화훼소비액 추이

단위: 원

	지출액			구성비(%)	
	소비지출(A)	교양오락(B)	화훼소비(C)	C/A	C/B
1985	349,798	39,083	434	0.124	1.111
1990	684,588	84,981	705	0.103	0.829
1995	1,225,502	175,317	1,359	0.111	0.775
1996	1,396,782	203,983	1,423	0.116	0.802
연평균증감율(%)	13.4	16.2	11.4	-	-

자료: 통계청.

표 6 소득계층별 화훼 소비액 추이

단위: 원

	100만원 미만	100 ~ 150만원	151 ~ 200만원	201 ~ 250만원	251 ~ 300만원	300만원 이상	평균
1990	512(100)	826(161)	1,056(206)	1,596(312)	1,732(338)	2,322(454)	705
1991	590(100)	877(149)	1,183(201)	1,506(255)	1,320(224)	2,121(359)	857
1992	694(100)	1,112(160)	1,147(165)	1,438(207)	1,906(275)	2,958(426)	1,099
1993	812(100)	1,157(142)	1,332(164)	1,401(173)	1,678(207)	2,402(296)	1,210
1994	789(100)	1,094(139)	1,280(162)	1,465(186)	1,839(233)	2,380(302)	1,278
1995	752(100)	1,175(156)	1,255(167)	1,427(190)	1,720(229)	2,277(303)	1,359
1996	656(100)	1,118(170)	1,425(217)	1,364(208)	1,809(276)	2,063(314)	1,423

주: ()는 100만원미만 계층의 소비액을 100으로 한 지수

자료: 통계청.

리의 화훼소비 문화는 아직 미정착단계에 있다고 할 수 있다.

2.4. 도시가계의 소비구조

도시가계의 화훼 소비행태를 파악하기 위해 통계청이 조사한 전국 72개시 5,500가구의 1985~1996년간 월평균 경제활동에 관한 기초자료를 활용하였다.

도시가계의 1996년도 호당 화훼 소비액은 <표 5>에서 보는 바와 같이 월평균 1,423원으로 연간 17,076원에 해당된다⁸. 1985~1996

년 동안 화훼소비 증가율은 연평균 11.4%로 같은 기간 소비지출(13.4%), 교양오락(16.2%)의 증가율 보다 낮다. 화훼소비를 위한 지출액이 소비지출에서 차지하는 비중은 0.1%를 약간 상회하는 수준이고, 교양오락에서의 비중은 1%에도 미치지 못할 정도로 미미한 수준이다. 이는 우리의 화훼소비문화가 행사용 위주에 머무르고 있고 가정의 생활문화로서 아직은 자리잡고 있지 못하기 때문이다.

1990년 이후 소득 규모별 월평균 화훼소비액 추이를 보면<표 6>, 1990년 월평균 705원에서 1996년에는 1,423원으로 지난 6년간 2배

⁸ 농림부의 자료('97 화훼재배현황)에 의하면 1996년도 연간 1인당 화훼류 소비액은 12,224원으로 통계청 「도시가계연보」의 기초자료에 의한 호당 소비액 17,076원과는 상당한 차이가 있다.

이는 농림부의 경우 화훼류 전체 생산액을 기준으로 국민 1인당 소비액을 추계한 반면 통계청은 표본조사를 기준하기 때문으로 보인다.

표 7 가구주 연령별 화훼 소비 추이

단위: 원

	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	평 균
1985	323 (74.4)	401 (92.3)	537(123.6)	625(143.9)	683(157.4)	434(100)
1990	561 (79.6)	658 (93.4)	889(126.1)	753(106.8)	248 (35.2)	705(100)
1995	1,166 (85.8)	1,474(108.4)	1,459(107.4)	1,046 (77.0)	1,506(110.8)	1,359(100)
1996	1,556(109.3)	1,401 (98.5)	1,527(107.3)	1,177 (82.7)	1,439(101.1)	1,423(100)

주: ()는 연평균 소비액을 100으로한 지수

자료: 통계청.

표 8 학력별 화훼 소비 추이

단위: 원

	국 졸	중 졸	고 졸	전문대졸	대졸이상	평 균
1985	209(48.2)	182(41.8)	330(76.1)	425(97.8)	1,044(240.4)	434(100)
1990	324(45.9)	424(60.2)	625(88.6)	752(106.6)	1,114(158.0)	705(100)
1995	766(56.4)	1,130(83.1)	1,233(90.8)	1,440(105.9)	1,866(137.3)	1,359(100)
1996	997(70.1)	1,137(79.9)	1,358(95.4)	1,531(107.6)	1,811(127.3)	1,423(100)

주: ()는 연평균 소비액을 100으로한 지수

자료: 통계청.

이상 증가하였다. 가계소득이 100만원 미만인 계층을 기준으로 할 경우 100~200만원미만 규모는 1.5~2.0배 정도를 더 소비하고 있다. 소득이 200~300만원 규모는 2~3배, 300만원 이상 규모는 3~4배 정도로 소득이 증가할수록 화훼소비도 증가하고 있다.

가구주 연령별 화훼소비의 추이는 1980년대 중반까지는 연령이 많을수록 화훼의 소비도 많아서 60대 이상의 노령층 소비액이 평균보다 50% 이상이나 많았다. '90년대 초에는 40대 중년층의 소비가 많았으나 최근에는 20대의 젊은층에서 소비액이 제일 높다<표 7>. 그러나 최근 연령간의 소비액 차이는 크지 않다. 20~30대 연령층의 소비는 계속해서 증가하고 있는 반면 50대 이상의 연령층은 감소하거나 정체이다.

가구주 학력별 소비는 학력이 높을수록 소

비액도 높게 나타나고 있다<표 8>. 그러나 대졸이상의 소비액 지수는 계속 감소한 반면 고졸이하의 소비액 지수는 계속 증가하여 최근 학력간의 격차는 줄어들고 있는 추세이다. 1985년도에 대졸이상의 화훼소비는 국졸이나 중졸보다 5배 이상 많았으나 1996년에는 2배 이내로 줄어들었다.

이상의 몇 가지 요인별 분석을 종합해 볼 때, 종전에는 소득과 학력이 높을수록, 연령이 많을수록 소비량도 많았으나 최근에 올수록 요인별 소비격차가 서서히 무너지고 있음을 알 수 있다. 이는 화훼가 종전의 행사용, 선물용에 머무르지 않고 정서함양과 장식효과를 제고시키는 소재, 메시지를 전달하는 매체, 기능식품 등 그 용도가 다양화됨으로써 구매행태가 변화하고 있음을 의미한다. 이러한 구매스타일의 변화에 대응하여 화훼소비

표 9 한·일간 화훼 유통구조 비교(백합중심)

	한 국	일 본
○ 출하	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개별 출하 <ul style="list-style-type: none"> - 규격화 미흡 - 집중출하로 가격 수취 미흡 ○ 대포장 출하 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공동출하·공동 정산 ○ 산지 유통시설 활용 <ul style="list-style-type: none"> - 농가 : 선별·포장 - 집하장 : 규격·등급별 검수 - 집중출하 방지, 품질관리 가능 ○ 소포장 출하 : 10~100본
○ 유통기구	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전국 직·공판장 108개소 <ul style="list-style-type: none"> - 도매시장 취약, 유사시장 중심 - 불공정 거래 소지 있음 ○ 경매시 전망 상장 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전국 도매시장 289개소 <ul style="list-style-type: none"> - 소규모 도매시장 위주 - 공정거래의 확립 ○ 표본경매 실시 : 신선도 유지
○ 가격 형성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 질보다 시장 출하량 ○ 특정 품목·품종 중심 형성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 출하시기 ○ 품질·등급에 따라 결정
○ 상품화 과정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소매상인이 포장 판매 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 재포장센터에서 상품화 <ul style="list-style-type: none"> - 다양하게 소포장 : 1, 3~5, 10본 - 편의점, 자판기 활용
○ 소비 형태	<ul style="list-style-type: none"> ○ 행사용, 선물용 위주 소비 <ul style="list-style-type: none"> - 축하 화분, 화환 등 - 봄, 겨울 소비 집중(입학, 졸업, 어버이 날, 스승의날 등) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비 보편화, 장식용 위주 소비 <ul style="list-style-type: none"> - 가정, 업소, 사무실 장식용 - 비교적 연중 소비(6회의 특수기)

를 정착시켜 나가기 위해서는 소비자가 꽃을 용이하게 접할 수 있도록 공급측면의 여건조성을 위한 정부의 지원이 요구된다.

2.5. 한·일간 유통·소비구조 비교

백합을 중심으로한 우리나라와 일본의 화훼 유통구조를 비교해 보면 <표 9>와 같다. 우리는 개별농가 중심의 생산체제를 선호함으로써 개별출하가 주종을 이루고 있다. 이는 농가의 가격수취력을 약화시켜 경영의 불안정을 초래하기 쉽다. 반면 일본은 생산자조합 중심의 생산체제를 유지함으로써 계획생산·공동출하가 가능하여 경영의 안정을 도모할 수 있다.

도매시장단계에 있어서도 우리의 경우는 유사도매시장 중심에 의한 불공정 거래의 소지를 지니고 있다. 이에 비하여 일본은 유통

기반 및 유통조성기능이 어느정도 정착되어 있기 때문에 공정거래가 가능하다. 소비 단계에 있어서도 우리는 소비의 계절편차가 심하고 행사용, 선물용 위주의 소비행태를 보이고 있으나 일본은 장식용 위주의 비교적 연중 소비행태를 보이고 있다. 이와 같이 우리의 화훼 유통구조는 일본에 비해 열세인 상태에 놓여 있다.

3. 화훼 유통 및 소비구조의 문제점

3.1. 유통구조의 취약

우리나라 화훼유통구조는 법정도매시장의 부족, 유통시설 및 공동출하체제의 미비 등 아직 미정착단계에 있는 것으로 평가된다. 화훼전문가를 대상으로 조사한 평가결과를 보

표 10 화훼의 시장단계별 유통 구조 평가

단위: %

	유통구조 매우양호	그런대로 양 호	유통구조 취 약	모르겠다	계
산지 단계	1.5	18.8	79.0	0.7	100.0 (138)
도매 단계	0.0	17.3	82.0	0.7	100.0 (139)
소매 단계	0.0	20.1	79.1	0.8	100.0 (139)

주: () 안은 응답 조사자의 수임.

자료: 한국농촌경제연구원, 1997년 화훼전문가 델파이 조사결과.

표 11 품목별 화훼의 유통구조 평가

단위: %

	매우 양호	대체로 양호	미 비	매우 미비	모르겠다	계
절 화 류	0.8	25.0	57.5	15.2	1.5	100.0 (132)
분 화 류	0.0	11.2	56.9	29.3	2.6	100.0 (116)
구 근 류	0.0	10.7	58.0	27.7	3.6	100.0 (112)
화 목 류	0.0	4.6	62.4	30.3	2.7	100.0 (109)
종 자 류	0.0	16.4	47.3	30.9	5.4	100.0 (110)
관상수류	0.0	7.3	52.7	28.2	11.8	100.0 (110)

주: () 안은 응답 조사자의 수임.

자료: 한국농촌경제연구원, 1997년 화훼전문가 델파이 조사결과.

표 12 화훼의 유통 발전을 저해하는 요인

단위: %

	수급 불안정	공영도매시장 부 족	유통기자재 낙 후	유통기술의 저 위	정부지원 미 흡	계
구 성 비	17.4	28.3	5.8	23.2	25.4	100.0 (138)

주: () 안은 응답 조사자의 수임.

자료: 한국농촌경제연구원, 1997년 화훼전문가 델파이 조사결과.

면 <표 10>과 같이 산지, 도매, 소매 모든 단계에서 유통구조가 취약한 것으로 나타나고 있다. 특히 도매단계의 유통구조가 낙후되어 있다. 품목별 유통구조의 평가에서도 대부분 미비 또는 매우 미비한 것으로 평가되고 있다. 다만 절화류의 경우 대체로 양호하다는 응답률이 25%에 달한 것이 특징이라 할 수 있다<표 11>.

화훼유통의 발전을 저해하는 가장 큰 요인으로는 <표 12>에서와 같이 응답자의 28.3%

가 공영도매시장의 부족을 지적하였다. 이는 유사도매시장이 거래를 주도하고 있음을 의미한다⁹. 위탁도매시장은 생산자와 상인간 고

⁹ 반면에 일본의 경우는 비록 시장규모는 영세하지만 제도권 도매시장이 거래를 주도하고 있다. 또한 네덜란드는 전국의 9개 화훼경매장에서 자국생산화훼의 90%, 수입화훼의 60%를 경매할 정도로 공정거래체계가 확립되어 있다. 이들 화훼경매장은 생산농민의 출자에 의한 협동조합 형태로 운영되며 가장 유명한 경매장이 알스메어 경매장이다. 알스메어 경매장은 1912년에 건립되어 전국 경매장 총매

표 13 양재동 공판장과 서울지역 유사도매시장의 운영 비교

	거래성격	가격결정	수수료(%)	대금결제	불락 품 보상제도
양재동공판장	개방적	경매에 의한 결정	7	당 일	시 행
유사도매시장	고정적	위탁상의 주관적 판단	15	15일~1개월	미시행

표 14 화훼 출하형태 비율

단위: %

	개 별 출 하			계통출하	공동출하	계약출하	계
	정 전	직 출 하	소 계				
절 화 류	3.9	64.9	68.8	15.0	16.0	0.2	100.0
분 화 류	75.4	7.6	83.0	7.0	8.8	1.2	100.0
계	34.0	41.7	75.7	10.0	13.6	0.7	100.0

자료: 농림수산부, 「원예산업 경쟁력 제고 대책 - WTO체제 출범에 대응-」, 1994.

정적·폐쇄적 성격에 의해 위탁상인이 거래를 주도하게 된다. 따라서 위탁상의 주관적 판단에 의해 가격이 결정됨으로써 동일 품질의 경우에도 가격이 상이하게 나타날 수 있다¹⁰. 또한 <표 13>에서와 같이 15%에 달하는 고율의 판매수수료, 판매잔품처리 및 판매가격 정산조작, 대금결제 지연(15일~1개월) 등 불공정거래의 소지를 지니고 있다.

또 다른 문제점은 생산 및 도매단계의 저온시설 부족, 저온수송차량의 부족 등 유통시설이 미비하여 상품성 유지가 곤란하다. 또한 생산·출하 조절을 위한 산지 출하조직의 미비로 대부분 개별출하에 의존하고 있다. 농가의 화훼 출하형태를 보면<표 14>, 절화와 분화류의 경우 75.7%가 개별적으로 출하하고 있고 계통 및 공동출하하는 비율은 23.6%에 불과하다. 계통 및 공동출하의 저조는 수송비용 과다 및 수급의 불균형을 초래하여 농가의

소득감소와 화훼 가격을 불안정하게 한다¹¹.

3.2. 유통기능 및 유통기술의 저위

화훼의 시장단계별 가격형성, 표준·규격화, 유통정보, 저장·가공 등 유통기능 수준도 매우 저위인 것으로 나타나고 있다<표 15>. 특히 산지단계에서의 가격형성 기능은 미착수단계인 것으로 평가된다. 이는 화훼가 산지에서 결집되어 공영도매시장으로 출하되기 보다는 생산농가단위로 유사도매시장을 통해 생산자와 상인간 고정적·폐쇄적 성격

¹⁰ 배상원(1996)에 의하면, 위탁상은 가격결정시 시장내 입하량 78.3%, 양재동 화훼공판장의 물량과 가격 6.7%, 일기 및 기후 6.7%, 일정 마진 3.3%, 타시장 물량과 가격 3.3%, 기타 1.7%의 순으로 그 기준을 삼고 있다. 그러나 통신수단의 발달로 양재동 화훼공판장의 경락 가격이 경매와 동시에 유사도매시장에 알려지기 때문에 유사도매시장의 가격조작이 용이하다고 볼 수 있다.

¹¹ 1992~1996년 동안 양재동 화훼공판장에서 거래된 주요 절화류의 가격진폭계수를 보면, 장미가 56.8로 가장 크고 카네이션 41.1, 백합 36.1, 국화 31.2 등이다.

출의 45%를 차지할 정도로 네덜란드 화훼산업의 견인차 역할을 하고 있다.

표 15 화훼 유통기능의 수준

단위: %

	가격형성	표준·규격화	유통정보	저장·가공	유통금융	유통세계
산지	* (46.2)	** (55.9)	** (60.8)	** (67.3)	** (55.5)	** (50.0)
도매	** (48.0)	** (48.5)	** (48.4)	** (57.0)	** (55.8)	** (50.6)
소매	** (50.0)	** (54.6)	** (53.2)	** (56.8)	** (53.4)	** (48.8)

주: * 미착수, ** 저위, *** 중위, **** 고위

자료: 한국농촌경제연구원, 1997년 화훼전문가 델파이 조사결과.

표 16 화훼 유통기술의 수준 평가

단위: %

	세계 선진수준	선진~평균 중간수준	세계 평균수준	평균~저위 중간수준	세계 저위수준	계
포장분야	0.8	8.8	14.4	58.4	17.6	100.0 (125)
저장분야	0.0	5.6	19.0	54.0	21.4	100.0 (126)
수송분야	0.8	7.2	20.8	52.8	18.4	100.0 (125)
가공분야	0.0	3.3	8.1	50.4	38.2	100.0 (123)
수명연장분야	0.0	5.7	12.1	54.0	28.2	100.0 (124)

주: () 안은 응답 조사자의 수임.

자료: 한국농촌경제연구원, 1997년 화훼전문가 델파이 조사결과.

에 의해 거래되고 있기 때문이다. 유통기능가운데 중요한 요소인 표준·규격화 정도는 규격 출하율이 전국 평균 10%에 불과할 정도로 매우 저조한 실정이다. 규격상자 출하에 대한 지원을 실시하고 있는 양재동 공판장의 경우에도 출하농가수로는 1996년 15.7%에서 1997년에는 17.8%로 약간 증가하였으나 대부분 관행대로 대형상자에 포장하거나 지역별로 상이한 포장방법을 사용하고 있다¹². 이러한 포장단위의 표준화 미흡은 공정거래정책에 제약요인으로 작용할 뿐만 아니라 수송·하역 작업의 어려움, 상품성 저하, 폐기율 증대 등을 초래하게 된다. 표준·규격화가 부진

한 가장 큰 이유는 '등급별 상품가격에 대한 보장책이 미비하기 때문이다. 이에 따라 생산농민 입장에서는 품질보다는 수량 위주의 생산체제를 선호하게 되고 저급품까지도 출하하게 된다.

화훼는 일반 농산물에 비하여 신선도 요구가 훨씬 크다. 따라서 신선도를 유지할 수 있는 포장·저장, 수송, 수명연장 기술 등은 화훼유통에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 그러나 우리나라 화훼유통기술은 화훼 선진국과 비교할 때 모든 분야에서 평균과 저위의 중간 수준으로 평가되고 있다<표 16>. 특히 가공분야의 기술수준이 낮은 것으로 평가된다. 이러한 유통기술의 저위는 상품성 유지를 어렵게하여 소비확대를 제약할 뿐만 아니라 수출 경쟁력을 약화시켜 화훼산업 발전을 더디게 한다.

¹² 일례로 국화의 상자당 포장 현황을 보면 표준 규격은 300~800본인데 비하여 관행은 1,000~2,000본으로 일본의 100~300본보다 많게는 20배, 적게는 3배 이상을 포장하고 있다.

표 17 화훼 구입시 불만사항

	저 품질	고 가격	품목단순	꽃 색깔	관리방법 지 도	화분무게	기 타	계
절 화(%)	9.8	70.0	13.8	2.1	-	-	4.4	100.0
분 화(%)	7.9	35.6	10.0	-	33.4	9.0	4.0	100.0

자료: 배상원, "화훼의 소비행태에 관한 조사분석," 「유통조사월보」, 농수산물유통공사, 1995.

3.3. 꽃의 생활화 및 소비기반 미흡

소비구조에서 가장 큰 문제점은 우리나라 전체 화훼소비량의 60% 정도가 경조사 등 행사용 위주인 반면 일반 가정용은 10%에 불과할 정도로 꽃의 소비기반이 매우 취약한 점이다. 이에 따라 소비량과 가격이 계절 및 경기변동에 매우 민감하게 반응하여 화훼산업의 안정적인 발전을 도모하고 있지 못하다. 단적인 예가 최근의 경기불황에 따른 화훼 가격의 급락에서 알 수 있다. 1997년 11월의 절화류 경매가격은 1년 전의 가격에 비해 50% 이상 하락할 정도로 화훼소비가 국가의 경제적 흐름과 사회적 변동에 민감하게 반응하고 있다¹³.

꽃의 소비가 생활화되어 있지 않기 때문에 소비자의 품질에 대한 인식도 미흡한 실정이다. <표 17>에서 보는 바와 같이 소비자의 화훼 구입시 불만사항은 품질보다는 가격에 있다. 이는 우리의 화훼소비구조가 1회성 소비품으로 아직은 고품질에 대한 요구가 부족한 것을 반영하고 있다.

¹³ 주요 절화류에 대한 1997년 11월 28일자와 1996년 11월 27일자의 양재동 화훼공판장 경락가격을 비교해 보면, 1997년의 가격이 '96년에 비해 국화(설봉)는 55.9~76.3%, 카네이션(테지오)은 52.5~70.9%, 장미(레드산드라)는 41.1~75.1%가 낮다.

다음으로 화훼 소비확대를 위한 여건이 조성되어 있지 못한 점이다. 화훼소비를 촉진하기 위해서는 손쉽게 구입할 수 있는 판매망이 기본적으로 구비되어야 한다. 그러나 현재 화훼 구입이 가능한 곳은 전국적으로 1만여 곳에 불과하고 그나마 45% 이상이 수도권에 위치하고 있다. 더욱이 꽃의 최종 판매를 담당하고 있는 화원의 시설이나 판매장비, 꽃장식에 대한 기술수준이 열악한 것도 화훼의 소비확대에 제약요인이다.

주문에 의한 꽃배달 서비스의 미비도 화훼의 소비기반확대에 제약요인이다. 현재 주문에 의한 배달은 운송배달과 통신배달의 두 경로가 있다. 그러나 운송배달의 경우 대부분 화환을 비닐로 싸서 오토바이에 의해 배송되고 있기 때문에 운송과정에서 상품이 크게 훼손되고 있다. 통신배달의 경우는 주문자, 수주자, 배달자, 인수자의 관계가 서로 단절되어 있기 때문에 신용이 밀받침되지 않고서는 주문 상품에 대한 품질이나 가격 등을 확인할 방법이 없다. 특히 최근 통신배달을 전문으로하는 단체 또는 회사가 우후죽순처럼 난립되어 종종 분쟁까지 야기하고 있다.

3.4. 정부의 소극적인 소비정책

그동안 정부는 꽃소비를 사치품 또는 허례허식으로 간주하여 과소비를 조장하고 위화

표 18 정부의 화훼 소비정책 평가

단위: %

	소비 적극 확대 방향	소비를 축소 하는 방향	별다른 정책이 없었다	계
구 성 비	2.8	67.4	27.8	100.0 (141)

주: () 안은 응답 조사자의 수임.

자료: 한국농촌경제연구원, 1997년 화훼전문가 델파이 조사결과.

감을 조성한다는 부정적 인식이었다. 따라서 화환 과다진열이나 패용을 금지하는 등 「가정의례에 관한 법률」이나 「국회의원 윤리실천 규범」 등 법적 제한조치를 통하여 화훼 소비를 위축시켜 왔다¹⁴. 이러한 제한조치는 화훼의 수급불안정 뿐만 아니라 생산농가의 생산의욕을 저하시켜 화훼산업의 발전을 저해하게 된다. 화훼관련 전문가를 대상으로한 조사에서도 그동안 정부의 화훼 소비정책은 조사자의 67.4%가 소비축소 방향이었다고 응답한 반면 소비를 적극 확대하는 방향이었다는 응답률은 2.8%에 불과하였다<표 18>.

4. 화훼 유통 및 소비 촉진을 위한 정책 과제

4.1. 공영도매시장의 확충

화훼 생산의 증가로 유통물량은 일반 농산

물보다 훨씬 빠른 속도로 증가할 것이다. 그러나 현재의 유사도매시장 중심의 유통구조로는 공정한 거래체계를 확립하기 어렵고 증가되는 물량에 적절히 대응하기도 곤란하다. 따라서 화훼의 유통 효율화를 도모하기 위해서는 공영도매시장 또는 공판장의 확충을 통해 유사도매시장의 기능을 점진적으로 흡수해나가야 할 것이다. 물론 유사도매시장도 순기능(각주 3 참조)을 가지고 있다. 그러나 순기능보다는 역기능(표 13 참조)에 의한 농가의 피해를 방지하기 위해서 공영도매시장의 확충과 육성이 필요하다. 공영도매시장의 육성을 위해서는 현재 실시하고 있는 생산자조직육성자금¹⁵의 지원확대 등 공영도매시장 출하농가에 대한 인센티브를 보다 강화하여 농가가 자발적으로 공영도매시장을 선호하도록 해야 할 것이다.

공영도매시장의 확충을 위해서는 화훼전문도매시장의 개설이 바람직하지만 이러한 시

¹⁴ 「가정의례에 관한 법률」 제4조 3항 및 「가정의례에 관한 법률시행령」 제3조 2항에서는 꽃 소비를 허례허식으로 간주하여 화환, 화분, 꽃바구니의 진열을 규제하고 있다. 혼례식장이나 회갑연장에서는 5개 이내, 영전이나 묘소에서는 10개 이내로 제한하고 있다. 또한 화훼류 과소비 억제 시책으로 졸업식장 꽃 반입금지, 스승의날 꽃 증정 금지 등의 조치를 취함으로써 화훼시장을 크게 위축시키고 있다.

¹⁵ 「생산자조직육성지원사업」은 도매시장 출하촉진과 규격화 유도를 위해 종전의 「출하촉진지원사업」을 전환한 것이다. 현재 농수산물유통공사(280억원)와 농협(20억원)을 통해 연간 300억원이 농가에 지원되고 있다. 그러나 이 자금은 단기성(1년)이고 까다로운 용자조건(추천서, 보증인 대동)으로 농가의 자금운용을 어렵게 하고 있다. 농가의 자금운용을 용이하게 하기 위해서는 상환기간(2~3년) 및 용자조건을 완화할 필요가 있다.

설이 마련되기까지는 많은 자금과 시간이 소요되기 때문에 단기적으로는 기존 및 신설 농산물 도매시장과의 연계운영을 고려할 수 있다. 특히 이러한 일반 농산물 도매시장은 주산단지 및 도시근교 지역에 주로 개설되어 있기 때문에 출하농가의 유통비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 권역별 유통분담체계를 구축해 나가는데도 용이할 것이다. 다만 이러한 기존 도매시장을 이용할 경우 화훼 중매인 및 경매사의 육성이 선결되어야 할 과제이다.

한편 도매시장의 운영과 관련하여 장기적으로는 생산자 조직 및 품목별 전문조합의 도매시장 운영을 확대함으로써 정부주도에서 민간의 유통기능을 활성화시켜 나가야 할 것이다. 이 경우 출하농가의 가격교섭력을 높이고 유통비용을 절감하기 위해서는 작목반, 영농조합법인과 지역조합의 역할분담을 통한 공동출하 및 수송체계가 확립되어야 한다. 이를테면 작목반과 영농조합법인 등 생산자조직은 판매 이전단계의 생산, 선별, 포장을 담당하고 판매는 지역조합, 대규모 영농법인에서 전문적으로 담당하는 계열화체제를 구축해 나가야 한다.

4.2. 유통 조성기능의 강화

화훼의 유통단계별 효율을 높이기 위해서는 등급제도의 정착이 선결과제이다. 특히 등급제도에 의한 가격결정은 공정거래체제를 확립하는데 있어서 필요조건이기도 하다. 등급제도를 정착시키기 위해서는 먼저 전품목을 대상으로 표준출하 규격과 등급기준이 마련되어야 한다. 또한 거래과정에서 등급간 가

격차를 크게 적용함으로써 고품질 생산을 유도하고 수출규격품 생산이 가능해야 한다. 이러한 표준·규격화에 의한 등급제 거래를 조기에 정착하기 위해서는 규격 포장재를 사용하는 농가에 대한 지원을 현실화하고 특히 수출농가에 대해서는 판매촉진지원사업의 혜택을 받을 수 있도록 규격출하농가에 대한 지원을 확대해 나가야 할 것이다¹⁶.

화훼 유통의 효율화를 도모하고 공정거래의 기반을 구축함에 유통정보 또한 중요한 요소로 정보의 수집 및 분산체제가 구축되어야 한다. 유통정보 내용으로는 시장별, 품종별, 등급별 상세한 가격 및 물량동향 뿐만 아니라 전국의 화훼 생산·소비자료까지 포함되어야 한다. 이러한 자료는 생산농민이 이를 바탕으로 생산 및 출하계획을 수립할 수 있도록 D/B화 되어야 할 것이다.

화훼 유통기능을 강화하기 위해서는 정부의 금융지원이 절대적으로 필요하다. 특히 저장·유통시설의 현대화를 촉진하는 분야에 자금지원이 요구된다. 화훼는 유통과정상 신선도를 유지해야 하기 때문에 생산단계에서부터 최종 소비단계에 이르기까지 저온유통시스템(cold-chain system)이 도입되어야 한다. 그러나 저온유통시스템을 도입하기 위해서는 많은 자금이 소요되기 때문에 이에 대한 지원이 필요하다¹⁷.

¹⁶ 화훼류 출하용 규격상자의 구입비는 현재 4~5천원이다. 양재동 화훼공판장의 경우 공판장 출하를 유도하기 위해 규격상자 구입비의 40%를 보조하고 있으나 농가단위에서는 피부로 느끼지 못하고 있다. 농가입장에서는 규격상자 구입비를 절감하기 위해 규격상자를 사용하지 않아도 되는 유사시장으로의 출하를 선호하게 된다. 이러한 과정이 등급제에 의한 공정거래체계확립을 저해하고 있다.

이 외에도 화훼수급 및 가격안정을 위해 생산농가(조직)에 대한 출하조절 자금, 공영도매시장으로의 출하유도를 위한 도매시장 출하촉진 자금, 불량품에 대한 현행 폐기물 보상제도를 보완하여 전체 공영도매시장으로 확대할 수 있도록 공영도매시장에 대한 보상금 지원 등이 요구된다.

4.3. 화훼 소비기반의 조성

산업의 발전전략을 추구함에 있어 종전에는 공급측면을 중시하였다. 그러나 오늘날 산업의 발전은 결국 그 산업이 가지고 있는 수요에 의해서 결정되고 있기 때문에 공급측면보다는 수요측면을 중시하고 있다. 특히 소비자 지향적 시장구조를 가지고 있는 화훼산업은 수요확대가 화훼산업 발전의 열쇠이다. 화훼의 수요확대를 위해서는 기본적으로 국민들이 꽃과 푸르름을 항상 그리고 쉽게 접할 수 있는 공간과 기회가 마련되어야 한다. 국민들의 꽃에 대한 인식을 제고시킬 수 있도록 전시회, 꽃꽂이 강습회, 교육행사 등에 정부의 지원이 뒷받침되어야 한다. 강습 및 교육은 원예상식, 가정의 꽃장식 요령, 생화의 보존 방법, 난 재배법 등 꽃과 친숙해지고 꽃장식을 취미화할 수 있는 간단한 내용으로

꽃의 생활화를 도모할 수 있어야 한다.

꽃의 생활화를 광범위하고 단기간에 홍보할 수 있는 가장 효과적인 방법은 언론매체를 이용하는 것이다. TV, 라디오, 신문 등을 통해 생활화회를 소재로한 프로그램을 방영하거나 게재하여 꽃과 푸르름에 대한 인식을 새롭게 하고 수요확대를 창출할 수 있도록 매스미디어의 활용을 시도할 필요가 있다. 또한 '97 고양 꽃박람회와 같은 행사를 일과성에 머무르지 않고 정기적으로 개최하거나 지역별로 순회 개최하는 등 화훼 소비확대를 위한 이벤트를 기획·실천해 나가야 한다. 이러한 이벤트는 단순히 화훼 전시에 그칠 것이 아니라 화훼산업 관련 모든 분야가 망라된 종합적인 행사로 진행되어 다목적 효과를 추구해 나가는 것이 바람직할 것이다.

화훼 소비를 촉진하기 위해서는 화원의 시설 현대화와 더불어 소매망이 확충되어야 한다. 이를 위해서는 백화점, 금융가 점포, 지하철역 등 인구 밀집지역이나 편의시설에서 화훼 판매를 유도하고 현행 꽃 배달서비스제도의 미비점을 보완하여 주문에 의한 공급체계를 구축해 나가야 한다. 또한 소비자의 구매의욕을 유발할 수 있도록 용도별 화중조합을 개발하는 등 편의 상품의 개발로 신규 수요를 창출해 나가야 할 것이다.

화훼의 소비 촉진과 관련하여 특히 중요한 것은 정부의 화훼 소비정책이다. 정부가 화훼산업을 육성하면서 다른 한편으로 화훼소비를 규제하고 있는 것은 큰 모순이다. 또한 각종 행정규제가 완화되고 있는 시점에서 화환과 난의 진열을 규제하거나 단속하는 것은 정책의 흐름에도 역행하는 것이다. 정책의 형

¹⁷ 현재 생산단지로부터 양재동 화훼공판장까지의 화훼류 수송은 생산농가가 자가 또는 용차에 의해 개별적으로 출하하는 경우도 있으나 대부분 공판장에 등록되어 있는(대진운수 등 6개회사) 화훼 전문운송회사를 이용하고 있다. 그러나 공판장에 입하되는 몰량중 냉방차량을 이용하는 경우와 일반차량을 이용하는 경우 품질의 차이가 크게 발생하고 있다. 신선도 유지를 위해서 화훼류를 전담 운송하는 운수회사를 유통법인화하여 화훼 운송차량이 냉방시설을 갖출 수 있도록 정부 지원을 검토할 필요가 있다.

평성을 살리고 화훼산업의 발전을 도모하기 위해서는 정부의 화훼소비에 대한 시각의 전환과 소비정책의 확립이 필요하다. 이러한 맥락에서 「가정의례에 관한 법률」중 화환규제에 관한 조항은 삭제되어야 할 것이다.

5. 결 론

화훼산업은 1960년대부터 화훼농가의 기술 축적으로 꾸준히 발전해 왔으며, 경제성장 과정에서 양적·질적으로 성장해 왔다. 그리고 1990년대 들어 정부의 농업경쟁력제고 대책으로 시설의 현대화가 이루어지고 시장·유통에 대한 투자가 집중되면서 관련 산업도 같이 발전할 토대를 구축하고 있다. 그러나 우리나라의 화훼산업은 산업화 초기로써 기술기반, 유통구조, 시장조건, 소비기반이 선진화된 상태는 아니며, 전체적으로 산업기반이 취약한 상태이다.

유통 측면에서는 전반적으로 유통구조가 취약하다. 판매 과정에서 공영도매시장의 거래비중이 낮고, 유사도매시장의 비중이 높아 공정거래가 미정착되어 있다. 상품의 규격화, 표준화가 미정착되어 있고, 저온유통 등 상품화를 위한 물류 유통방법도 선진화 초기 단계에 불과하다. 공정거래체계가 확립되기 위해서는 공영도매시장의 확충이 필요하며 농가가 공영도매시장으로 출하함으로써 이익을 볼 수 있는 인센티브제도가 정착되어야 한다. 그리고 유통단계별 효율을 높이기 위해 표준·등급화 거래의 정착, 유통정보 및 분산체계의 구축, 유통시설의 현대화 등 유통기능이

강화되어야 한다.

소비 측면에서는 우리의 소비구조가 선물용, 행사용 위주여서 소비저변이 취약하다. 정부에서도 화훼를 사치품으로 보는 경향이 있어, 정부가 화훼시장의 위축을 조장함으로써 화훼농가의 경영불안정을 초래하는 측면도 있다. 오늘날 산업의 발전은 공급측면보다는 수요측면이 더 중요한 요소이다. 화훼산업의 발전도 소비확대를 통해 그 활로를 찾아야 한다. 소비확대를 위해서는 각종 교육, 홍보, 전시 등 국민들이 꽃과 푸르름을 항상 접할 수 있는 공간과 기회가 마련되어야 한다. 또한 판매망의 확충과 판매시설의 현대화, 편의 상품개발, 꽃배달 서비스 제도의 개선 등 꽃 소비를 촉진할 수 있는 환경조성이 요구된다. 정부에서도 꽃소비를 허례허식으로 간주하여 규제하기 보다는 화훼소비를 조장하는 방향으로 나가야 한다.

그동안 정부에서 화훼산업 발전을 위한 투자자의 강화로 화훼 생산 뿐만 아니라 유통·소비 분야에서도 미진하나 산업차원의 기초적 조건이 조성되어 가고 있다. 그 과정에서 IMF 관리체제 이후 화훼소비의 위축, 가격 하락, 원가 상승의 삼중고에 직면하게 되어 화훼산업의 지속적 발전이 불투명하고 화훼농가의 생산·경영이 매우 불안정한 상태이다. 화훼재배농가의 경영안정을 도모하고 소비자 지향적인 화훼산업을 고부가가치의 미래형 농업으로 정착시켜 나가기 위해서는 생산분야와 더불어 유통·소비분야에 대한 투자가 보다 강화되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 경기도. 1997. 「경기도 화훼산업육성 기본계획」.
- 김영문. 1991. 6. 「화훼류의 기호성향과 소비행태 및 꽃가게운영현황에 관한 조사 연구」, 고려대 석사학위논문.
- 김준기. 1988. 12. “꽃유통실태와 개선방향,” 「꽃유통과정 교육교재」, 농수산물유통공사 유통교육원.
- 농림부, 「화훼재배현황」, 각연도.
- 농림수산부. 1997. 「'97화훼시설채소반 교육교재」.
- 농림수산부. 1994. 「원예산업 경쟁력 제고 대책 - WTO체제 출범에 대응-」.
- 농수산물유통공사. 1992. “일본의 절화류 시장동향,” 「농수산물무역정보」 제32권.
- . 1995. 8. “화훼의 소비행태에 관한 조사분석,” 「농수산물유통조사월보」 제17권 8호.
- . 「양재동 화훼공판장 경매실적 및 가격동향 분석」, 각연도.
- 박금자 외. 1997. “건전한 꽃소비 증진 방안,” 「경기도 화훼산업 발전방향」, 경기도 화훼산업발전 연구회.
- 배상원. 1995. “화훼의 소비행태에 관한 조사분석,” 「유통조사월보」, 농수산물유통공사.
- . 1996. 「화훼시장의 경쟁구조 분석 : 절화도매시장」, 전북대학교 대학원.
- 서동채. 1989. 「화훼산업현황과 수요예측 및 육성방안」, 경북대 석사학위 논문.
- 성배영, 조명기. 1992. 「화훼류의 시장유통체계 개선방향」, 한국농촌경제연구원.
- 송강섭. 1992. 「우리나라 화훼유통체계 합리화 방안 연구」, 전남대 석사학위논문.
- 이두순외. 1997. 「화훼산업의 중장기 발전 방향」, 한국농촌경제연구원.
- 이영석, 김정호. 1990. 12. 「화훼산업 육성방안」, 한국농촌경제연구원.
- 한문규. 1986. 2. 「화훼수요 및 시장구조분석」, 서울대학교 석사학위.
- 攏澤昌道. 1990. 10. “花きの需要と嗜好の動向,” 「農業經營研究」, 第28卷 第2號, 日本農業經營學會.
- 財團法人 日本花普及センター編. 1997. 「'97フラワーデータブック」.
- 田村 馨. 1990. 7. “花き流通の現状と課題,” 「農業總合研究」, 第44卷 第3號, 農業總合研究所.