

일본 새로운 화훼산업진흥방침 결정

일본에서 화훼는 국민생활에 윤택과 편안함을 제공할 뿐만 아니라 농업 생산액의 6% 이상을 점하는 등 농업의 중요한 부문을 차지하고 있다. ‘화훼산업진흥방침’은 이와 같은 화훼의 중요성을 감안하고, 식료·농업·농촌기본계획을 거쳐 향후 10년 정도의 예측을 통해 화훼산업의 진흥을 위한 기본적인 방침과 구체적 방안 등을 제시한 것으로 2000년 11월에 수립되었다. 그러나 수립 후 4년여가 경과하였고, 식료·농업·농촌기본계획이 수정되는 등 그 동안 화훼산업을 둘러싼 제 정세가 변화하고 있다. 이 때문에 화훼산업 관계자와 전문가로 구성된 화훼산업진흥방침 검토회가 2004년 8월 개최되었고, 그 검토를 기초로 새로운 ‘화훼산업진흥방침’이 2005년 3월 수립되었다.

1. 일본에서 화훼의 위치

일본에서 화훼는 국민생활의 모든 기회에서 활용되어 윤택과 안락함을 제공하는 존재이다. 즉, 화훼는

- ① 생활공간 장식(플라워 디자인, 꽃꽂이, 분재, 식물재배 등)
- ② 기르며 정원 조성(가드닝, 조원 등)
- ③ 마음의 전달(어머니의 날, 꽃말, 고인을 기리는 불화 등)
- ④ 쾌적한 환경 창조(실내 녹화, 경관형성, 도시 녹화, 옥상이나 벽면의 녹화 등)
- ⑤ 사람과의 연결, 커뮤니티 창조(꽃마을 만들기, 오픈 가든 활동, 원예

박람회 등의 화훼 이벤트, 플라워 투어리즘 등)

⑥ 가공해 이용(드라이플라워, 압화, 프리젤브드 플라워 등)

⑦ 복지 증진(화훼 원예복지, 과학·정조교육 등)

등 매일의 일상생활에 폭넓게 이용되며 아름다움, 싱싱함, 신선함, 향기, 계절감, 자연과의 연계, 치료, 창조성, 마음, 기분, 꿈 등을 발휘·표현하고 있다.

일본의 화훼 이용은 관혼상제용 등의 업무용이나 증답용으로써 전후 크게 확대되어 왔지만, ‘마음의 풍요·여유’가 중시되는 가운데 ‘화훼에서 생활공간을 디자인한다’라고 하는 생활에 보다 밀착되고 창조적으로 화훼를 즐기는 방법이 향후 한층 더 활발해질 것으로 기대된다. 더욱이 도시의 녹화, 화훼 원예복지 등 화훼의 다양한 기능 이용이 진전될 것으로 생각된다.

한편, 화훼산업은 생산부터 중간유통·가공·소매에 이르기까지 광범위하게 전개되고 있으며, 산업의 연관에서 살펴보면 약 1조 2천억엔 정도에 달하는 산업규모이다. 또한 화훼는 현재 농업생산액의 6% 이상을 차지하고 있으며, 경지조건의 제약 하에서도 시설을 이용한 집약적 생산으로 보다 높은 수익을 얻을 가능성이 커 향후에도 일본 농업에 있어서 중요한 위치를 계속 점할 것이 기대되고 있다. 이와 같이 화훼와 그 관련 산업은 일본의 국민생활, 문화, 경제에 중요한 역할을 담당하고 있다.

2. 이전 ‘화훼산업진흥방침’의 개요

2000년 11월에 수립되었던 일본 ‘화훼산업진흥방침’의 기본적 방침은 첫째, 생활에 밀착한 화훼의 수요 확대, 둘째, 다양하고 개성이 풍부한 화훼의 개발, 셋째, 생산·유통의 합리화이다(표 1).

이와 같은 기본적 방침에 의한 구체적 방안과 그 내용은 <표 2>와 같다.

화훼산업의 진흥은 생산자, 종묘회사, 도매회사, 소매점 등 민간이 중심이 되어 담당해야만 하는 것이지만 그 방안을 촉진하기 위해 국가 등에 있어서도 필요한 지원을 행할 필요가 있다.

표 1 일본의 이전 화훼산업진흥방침의 기본적 방안

기본적 방침	내 용
생활에 밀착한 화훼수요 확대	○ 화훼 구입세대와 구입 빈도 증가, 이용면의 다양화 진전에 대응하고 다수의 소비자가 안심하고 구입할 수 있는 환경 조성, 일본 기후풍토에 적합한 가드닝이나 일본인 라이프 스타일 등에 대응해 화훼를 즐기며 이용하는 다양한 기법, 지역사회나 공공공간을 활용한 화훼 원예, 일본전통에 근간을 둔 화훼문화의 진흥을 충실히 하는 것이 필요
다양하고 개성 풍부한 화훼 개발	○ 화훼는 새로운 품목·품종 출현이 수요를 환기하고 산업 발전에 연계됨. - 이를 위해 육종, 해외품종 도입, 미 이용종의 활용 등으로 신품목·신품종의 지속적인 개발·도입 필요
생산·유통 합리화	○ 생활수요로의 이동과 수입화훼와의 경합이 강해지는 가운데 소비자로서는 적절한 가격에서의 화훼공급이나 선도의 중요성이 증가하고 있기 때문에 스케일 이점을 발휘하고, 효율성이 높고 선도가 우수한 화훼를 연중 공급할 수 있는 시스템의 구축이 필요

자료: 農林水産省生産局果樹花き課花き對策室, ‘花き産業振興方針’, 2000.11에서 재구성.

3. 화훼를 둘러싼 환경변화와 ‘화훼산업진흥방침’ 검토

3.1. 최근 화훼산업의 환경변화

‘화훼산업진흥방침’이 2000년 11월에 수립된 이후의 화훼 동향을 살펴보면 미국의 카네이션 등 절화생산의 상당 부분이 수년간 수입으로 대체되는 등 절화 생산·유통의 국제화가 지속적으로 진전되고 있다. 또한 중국, 말레이시아, 콜롬비아 등으로부터는 주요 품목인 카네이션, 국화, 장미를 중

표 2 일본의 이전 화훼산업진흥방침의 구체적 방안

기본적 방침	구체적 내용	
생활에 밀착한 화훼수요 확대	① 소비자 서비스 충실	<ul style="list-style-type: none"> • 판매채널의 다양화 촉진 • 소비자 신뢰·안심감 확보를 위해 재배·관리방법 등 상품정보 제공
	② 화훼의 새로운 이용 제안	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 화훼의 이용방법 개발 • 이와 같은 전문지식을 지닌 인재 육성과 소비자로의 보급
	③ 화훼를 즐기는 공간 정비	<ul style="list-style-type: none"> • 화훼를 이용한 지역 환경개선이나 마을 만들기에 결부시킴.
	④ 화훼문화 진흥	<ul style="list-style-type: none"> • 각종 문화활동, 콘테스트, 원예 박람회 등을 통해 화훼문화를 소개
다양하고 개성 풍부한 화훼 개발	① 다양한 품종의 개발 추진	<ul style="list-style-type: none"> • 매력 있는 색채나 모양의 품종, 생산성이 우수한 품종 등 다양한 품종개발의 전략을 지속적으로 추진
	② 관계기관 역할 분담과 연휴 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 종묘회사·생산자 : 수요확대 가능성이 큰 품목의 품종개발을 촉진 • 국가 시험연구기관 : 육종기술 개발, 유전자원의 수집·평가·보존, 민간의 품종개발 지원 • 이들 관계자·기관의 네트워크 추진
생산·유통 합리화	① 효율성이 높은 생산시스템의 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 시설화와 대규모화, 시설비 절감, 작업의 시스템화·자동화를 위한 기계장치 등의 도입, 법인화 촉진
	② 산지체제 및 산지간 연휴 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 산지마다 집출하체제나 공동육묘체제 정비 • 산지간 릴레이 출하 등으로 연간 국산화훼의 안정적 공급
	③ 새로운 생산 시스템에 대응한 유통시스템의 재구축	<ul style="list-style-type: none"> • 절화에서 마켓 유통을 중핵으로 한 생력화 코스트 생산시스템의 도입 • 유통 광역화·취급량 증대 등에 대응해 도매시장 정비, 효율적 거래, 유통 정보화 등
화훼 관계기관 대책 강화	① 화훼 시험기관, 신기술 보급 추진	<ul style="list-style-type: none"> • 독립행정법인에 화훼연구의 거점을 두고, 기초연구에 초점을 맞추는 것과 함께 신기술의 보급
	② 화훼 관계단체 재편·강화	<ul style="list-style-type: none"> • 화훼생산, 유통, 소비의 관계자·관계기업·관계단체의 연휴를 강화 • 관계단체의 재편이나 통합 등 조직 강화에 대해서도 검토

자료: 農林水産省 生産局 果樹花き課 花き對策室, ‘花き産業振興方針’, 2000.11에서 재구성.

심으로 절화수입이 증가하고 있으며, 국화의 수입대상국으로써 베트남이 대두하는 등 수입상대국도 다양화되고 있다. 더욱이 일본의 화훼시장은 국제적으로 고가격으로 거래되고 있는 거대시장이며, 향후 수입이 더욱 확대할 가능성이 있다.

한편, 수요 면에서는 가드닝이 국민 생활 속에 정착하는 등의 진전이 보여 지고 있으나 화훼 총수요량은 정체 내지는 다소 감소하는 경향으로 있다. 특히 업무용 수요가 저하하는 반면 가정용 비중이 높아지고 있으며, 품질이 더욱 중시되는 것과 함께 적정가격이 요구되는 경향이 강해지고 있다. 또한 다양한 화훼 개발이 진행되고 있는 가운데 변화하는 소비 니즈에 부응할 수 있는 고품질 혹은 개성적인 화훼의 공급이 기대되고 있다. 수입화훼의 경우 가격이 저렴할 뿐만 아니라 수입업자가 장기안정공급체제의 정비를 진행하고, 믹스 출하하는 등 일본산 화훼가 대응할 수 없는 개별 니즈에 부응한 절화공급을 행함으로써 취급량이 신장되고 있다. 따라서 일본 국내 화훼생산은 소비자, 실수요자 니즈로의 대응이 더욱 요구되고 있다.

유통 면에서는 시장에 있어서 상대거래 증가, 시장 외 유통 확대, 슈퍼 등 양판점에서의 판매나 직판의 증가, 인터넷 활용 등 화훼 유통, 판매도 변화해가고 있다. 특히 품질관리 면에서는 마켓 저온유통의 보급 등 장기간 부패하지 않는 좋은 절화를 제공하는 구조로 서서히 진행되고 있으며, 그 확대가 기대되고 있다.

생산 면에서는 저 코스트 耐候성 하우스 도입이 진행되는 등 저 비용화로 일정의 진전은 보여 지고 있으나 생력화 등이 늦어지고 있어 여전히 해외에 비해 생산 코스트가 높기 때문에 일층 노력이 요구된다.

3.2. ‘화훼산업진흥방침’의 검토회

일본의 ‘화훼산업진흥방침’은 화훼산업의 진흥에 관한 기본적 방침, 화

화훼 수요 예측에 따른 생산목표, 화훼산업의 진흥을 위한 구체적 방안 등이 나타나 있다. 그러나 수립 후 4년이 경과하였지만 수립 당시 증가가 예상되었던 화훼 수요량은 그 후 정체 내지는 감소 경향의 추이가 나타나고 있으며, 일본 절화의 주요작목인 국화, 장미, 카네이션의 수입량이 증가하고 있다. 따라서 생산·유통대책 등을 더욱 진전시켜야만 하는 화훼산업진흥방침의 수정이 필요하다. 이 때문에 화훼산업의 관계자 등으로 구성된 검토회를 2004년 8월에 개최하였고, 화훼산업을 둘러싼 제 정세의 관찰을 통해 금후의 방책에 대해 종합적인 검토를 행하게 되었다(표 3). 그 검토항목은 <그림 1>과 같다.

표 3 일본의 화훼산업진흥방침 검토회

	일 시	검 토 내 용
제1회	2004년 8월 5일	• 화훼를 둘러싼 상황
제2회	2004년 9월 29일	• 화훼생산(후계자 문제도 포함) • 화훼유통 • 화훼수입(관계자로부터의 상황설명 포함)
제3회	2004년 10월 19일	• 화훼 수급전망 • 화훼 수요 확대책
제4회	2004년 12월 16일	• 새로운 화훼산업진흥방침 골격(안)
제5회	2005년 3월 14일	• 새로운 화훼산업진흥방침(안)

자료: 農林水産省生産局.

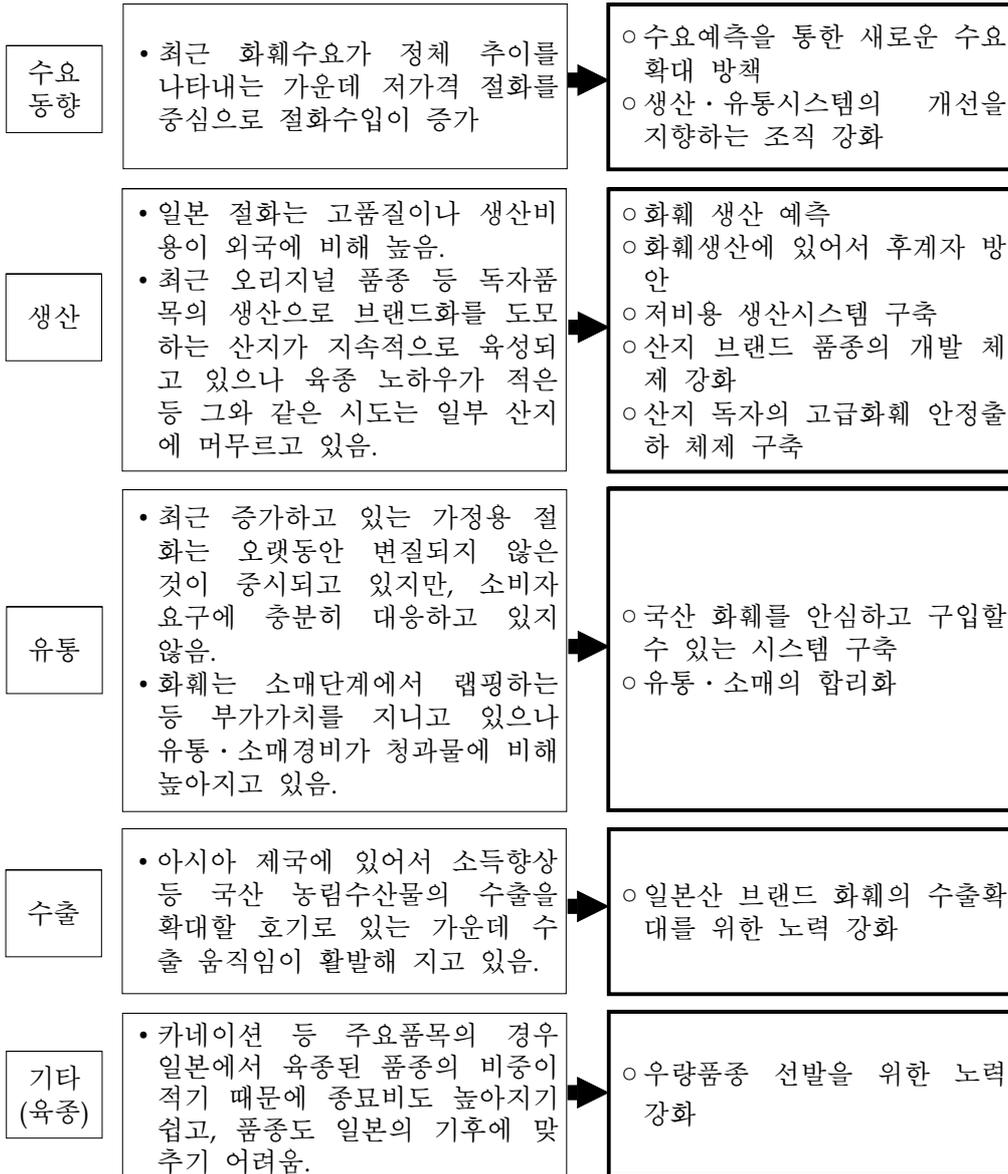
4. 새로운 화훼산업진흥을 위한 기본방침과 구체적 방안

일본의 화훼산업은 향후 화훼수입의 증가 등 3장에서 전술한 바와 같이 환경변화를 관찰하면서 가정용 수요를 시작으로 한 소비 니즈에 정확히 대응한 화훼 제공 등으로 화훼수요의 확대를 실현해야 한다. 또한 일본 화훼농업의 국제경쟁력 강화로 화훼산업 전체를 발전시켜 가는 것이 필요하다. 이를 위해 생산자, 종묘회사, 도매업자, 소매업자 등 화훼산업계가 주체로 되어 이하의 기본적인 방침과 구체적 방안을 상황에 맞춰 적절히 선택하면서 대응해 나갈 필요가 있다. 새로운 ‘화훼산업진흥방침’의 기본적

그림 1 일본 화훼산업진흥방침의 검토항목

(현재의 문제점)

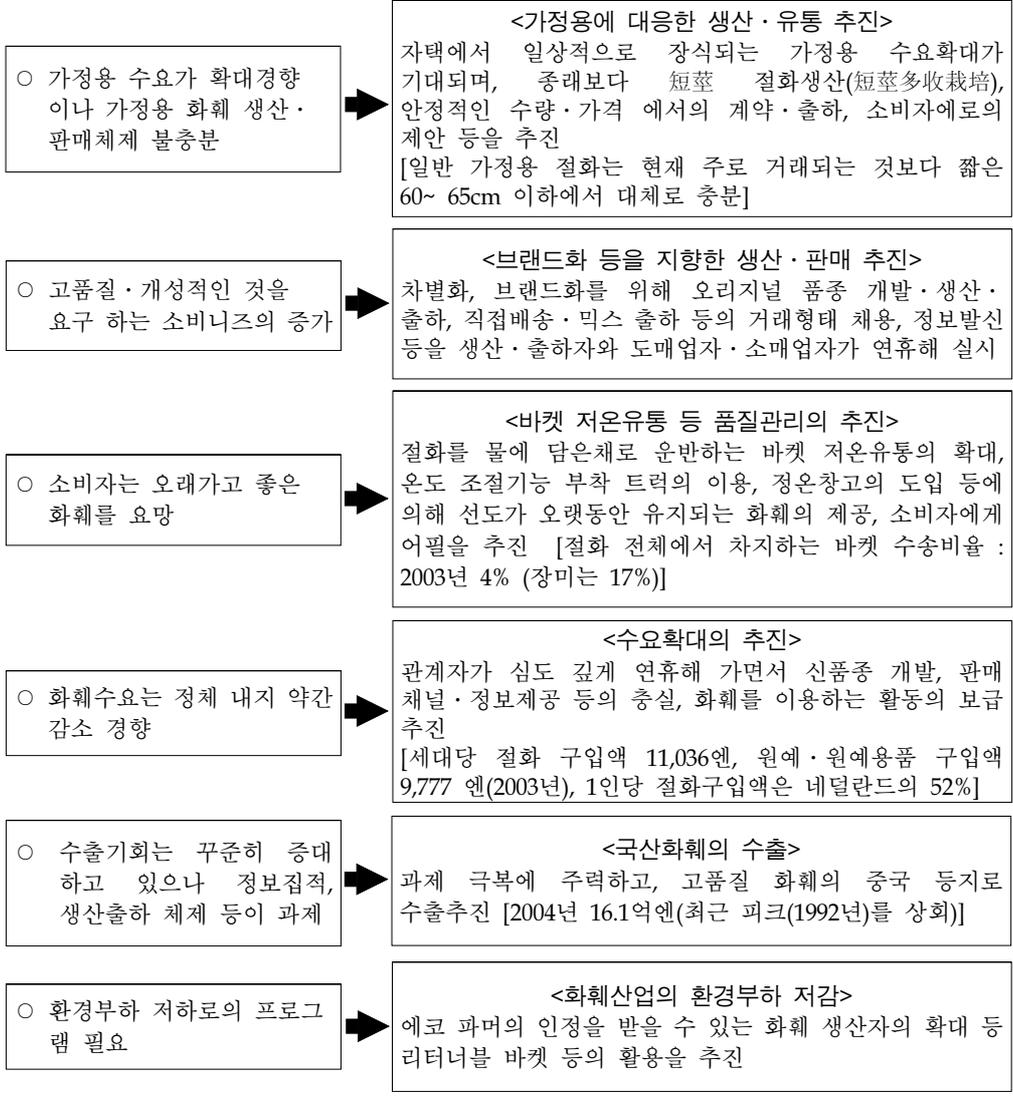
(검토 항목)



자료: 農林水産省生産局果樹花き課花き對策室, ‘花き産業振興のための検討項目について’, 2004.8.

방침은 ① 가정용 수요에 대응한 생산·판매 추진, ② 브랜드화를 지향한 생산·판매 추진, ③ 바켓 저온유통 등 품질관리 추진, ④ 수요확대 추진, ⑤ 국산화회의 수출 및 화훼산업의 환경부하 저감 추진 등이며, 그 개요는 <그림 2>와 같다.

그림 2 일본의 새로운 화훼산업진흥방침 개요
(현황·과제) (기본적 방침·구체적 방안)



자료: 農林水産省生産局.

4.1. 가정용 수요에 대응한 생산·판매 추진

일본은 최근 슈퍼에서의 절화 판매가 확대하는 한편, 일반 소매점에서도 개인 소비를 겨냥해 개발된 소형 꽃다발이나 어레인지먼트 진열판매가 확대하고 있다. 또한 가드닝이 일반적으로 확산 보급되었으며, 분화의 소형화가 나타나는 등 화훼전체가 자택 등지에서 일상적으로 장식되어 유택과 안락함을 얻을 수 있는 가정용 수요가 점차 확대하는 경향으로 있다.

그러나 지금까지 가정용 화훼의 소비자 제공 상황을 살펴보면, 품질이 낮고 선도가 떨어지는 등 소재로써 충분하지 않은 절화를 판매하거나, 가정용을 목표로 한 점포 조성 등과 같은 소비자에게로의 제안이 불충분한 예가 적지 않다. 유럽에서는 화훼산업계에 의한 보급 활동을 통해 일상적으로 꽃을 장식하고 사람에게 증정하는 관습이 일반화되어 있다. 이 때문에 일본도 다음에서 서술한 바와 같은 적절한 생산·판매체제가 구축된다면 향후 손쉬운 증답용으로써의 이용을 포함한 가정용 화훼수요가 크게 확대할 여지가 있다고 생각되어 진다.

4.1.1. 가정용에 적합한 단경(短莖) 절화의 생산·출하

가정용 절화는 업무용에 대응 가능한 莖長(꽃줄기의 길이)보다 짧은 60~65cm 이하에서 충분한 것이 많다. 이로 인해 장식법의 이미지를 유지시키는 소매점에서의 진열이나 초장조정에 따른 쓰레기 절감 등 생산부터 판매에 이르기까지 다양한 메리트의 실현도 가능하게 된다. 한편, 가정용에 걸 맞는 품종선택, 꽃이 오래가는 선도의 양호함, 볼륨감 등 용도에서 본 품질의 높이·균일성이 요구되고 있으며, 더욱이 적당한 가격에서의 제공이 필요하다.

(1) 단경다수(短莖多收) 재배기술 확립

국산절화는 지금까지 長莖 생산이 주류였으며 長莖을 확보하기 위해 생산 코스트가 높아지고 있다. 최근 국화 등에서 莖長을 짧게 해 작부회수의

증가나 밀식으로 수확 분수를 증가시키고 있으며, 고품질을 유지하면서 수확 분수 1본당 생산 코스트를 낮추는 단경다수 재배기술이 개발되고 있다. 향후 단경다수 재배기술을 확립하기 위해서는 수익성 향상과 관련되는 단위면적당 수확 분수 증가의 기술개발을 추진한다. 이와 병행해 출하단체는 수확회수 증가에 따른 출하조제 노력을 경감시키기 위해 공동선화장 정비 등 생력화를 향한 방안을 추진한다.

(2) 가정용 절화의 안정공급

가정용 절화의 주요 실수요자는 꽃다발(花束)가공업자나 슈퍼 등이지만 상대거래로 인해 안정적인 수량·가격에서 구입하는 경향이 있다. 이 때문에 생산·출하자는 도매업자 등과도 연휴하고 있으며, 가정용 절화의 장기안정계약 거래의 확대를 추진하고 있다. 더욱이 생산·출하자는 정량, 정가, 정질, 정시를 충족하는 출하체제의 확립을 추진한다.

4.1.2. 가정용 분화 생산

분화나 화단용묘에 대해서는 가정용에 맞는 품종이나 모양·형태의 화훼생산이 진행되고 있지만 생산자는 이를 더욱 추진할 필요가 있다. 또한 일본의 기후풍토에도 적응시켜 꽃 수명이나 재배 용이성을 향상시키고, 화훼나 용도에 적합한 분화와의 조합 등 가정용 니즈에 대응을 더욱 진전시킨다.

4.1.3. 가정용 화훼 제안·판매

소매업자는 가정용 화훼의 제안·판매를 추진하는 것이 필요하며, 이를 위해 소매업자는 短莖 절화의 꽃다발이나 동종 혹은 이종의 꽃을 모아 식재하는 방법 제안 등 상품개발을 추진한다. 이와 함께 소비자에게 가정용 화훼 장식방법의 제안, 재배 방법 전달 등을 적극적으로 추진한다.

4.2. 브랜드화를 목표로 한 생산·판매 추진

고품질이나 개성적인 것을 추구하는 소비 니즈에 대응해 국산 화훼가

부가가치를 높이고 안정적인 수요를 확보하기 위해서는 차별화나 브랜드화의 추진이 필요하다. 일본에서는 업무용이나 고급 증답용 화훼의 품질에 대해 심도 깊게 연구하는 우수한 생산자가 적지 않다. 이 때문에 소비 니즈를 정확히 파악하면서 다음과 같은 방안을 통해 화훼생산을 발전시킬 필요가 있다.

4.2.1. 오리지널 품종 활용

절화, 분화, 화단용묘 등 다양한 화훼가 고가의 안정된 거래를 실현하기 위해서는 제한된 생산·출하자만이 오리지널 품종을 취급하도록 하는 것이 필요하다. 또한 생산·출하자명의 인지도 향상과 반복구매의 확대를 위해 생산·출하자 단위의 방안으로써 오리지널 품종의 개발·생산·판매가 필요하다. 이를 위해 생산·출하자는 지자체 연구기관·종묘회사 등의 지원·협력을 받아 육종능력의 향상, 필요시설의 확보 등을 추진하고, 오리지널 품종의 개발을 추진하는 것이 필요하다. 또한 모양·형태에 대해 특색을 지닌 화훼는 생산·출하자명 등 브랜드를 전면에 내세워 판매되도록 하는 시스템도 필요하다.

4.2.2. 니즈에 대응한 거래형태 추진·정보발신

생산·출하자는 거래형태에 대해서도 차별화가 필요하다. 이를 위해 생산·출하자는 실수요자 등으로의 직접배송, mix 출하, 소량다품종 주문 대응, 장기 안정 계약거래, 단품 절화의 pack 가공 등을 추진한다. 또한 생산·출하자는 화훼의 매력을 제고시키기 위해 품목·품종이나 관리방법 등 소재로써의 화훼에 관한 정보나 장식방법, 처방, 생산·출하자 정보를 등 소매업자와의 협력, IT 활용 등으로 소비자에게 적극적으로 제공한다.

4.2.3. 생산·출하자와 도·소매업자와의 연휴

브랜드화의 추진을 위해 거래 경향 등 도매업자가 지닌 정보를 활용하고 상품기획을 검토하는 정보 교환회 등을 통해 생산·출하자와 소매업자간의 정보교류 촉진이 필요하다. 이를 위해 소비 니즈에 대응한 품목·품

종의 도입, 품종의 특색을 살리는 장식 방법 등 소비자에게로의 제안을 생산·출하자나 도매업자·소매업자가 연휴하면서 방안을 만들어 간다.

4.3. 선도유지를 목표로 한 바켓 저온유통 등 품질관리 추진

화훼의 가정용 수요가 증가하는 가운데 소비자는 꽃이 오래가는 화훼를 요구하고 있다. 이 때문에 품종이나 재배기술 등의 개선으로 장기간 관람할 수 있는 양질의 화훼를 생산하는 것과 함께 유통에서 소매에 이르기까지 품질관리를 철저히 할 필요가 있다. 특히, 절화는 출하 전의 물올림·전처리, 바켓 유통 시 등 적시 적절한 품질보전제의 사용뿐만 아니라 채화에서 판매에 이르기까지의 일수 단축 등이 필요하다. 또한 생산자에서 소매점까지의 일관 저온·습식유통을 행하는 바켓 저온유통으로의 체계를 추진해 유통·소매단계에서 꽃이 일찍 시드는 것을 방지할 필요가 있다.

4.3.1. 바켓 저온유통 촉진

바켓 저온유통은 재이용이 가능한 바켓을 사용하거나 박스를 세워서 습식으로 하는 등 형태는 다양하다. 이러한 바켓 저온유통은 꽃이 오래가는 양질의 화훼 공급에 유효하며, 더욱이 소매점에서의 컷트나 물올림 작업이 원칙적으로 불필요하게 된다. 또한 바켓을 재이용한다면 폐박스 등의 삭감에 의한 생자원화가 가능하다. 바켓 저온유통의 추진을 위해서는 바켓의 규격통일 외에 절화의 출하규격, 유통 시의 품질관리 매뉴얼이 중요하지만 이미 화훼 관계자들로 구성된 ‘신화훼 생산유통 시스템 연구회’에서 규격이나 매뉴얼 등이 정해져 있으며 향후 이의 보급을 추진한다. 또한 온도조절기능을 보유한 바켓이나 컨테이너의 이용 등 품질 보전에 적합한 물류방법 개선, 집출하장이나 시장에 있어서 정온(定溫)창고 시설, 대차 도입 등도 중요하다.

4.3.2. 장기간·선도 양호를 어필하는 판매

소매업자는 바켓을 활용한 절화 수송, 판매를 추진하는 것과 함께 소비자가 화훼구입을 선택하도록 꽃이 시들지 않는 일수표시 시스템의 활용

등 선도의 양호함을 소비자에게 널리 어필하는 판매를 추진한다.

4.4. 수요확대 추진

일본의 화훼수요는 종래 순조롭게 확대해 왔지만, 2000년 전후를 피크로 정체 내지 감소경향으로 돌아서고 있다. 또한 최근의 수요상황을 살펴보면, 가정용의 비율이 신장하고는 있으나 연말이나 쏠 등 특정일에 집중되는 경향이 강하며, 고급품을 중심으로 한 증답용의 비율도 높은 등 일상적으로 화훼를 즐길 기회가 충분하다고는 말할 수 없다. 이 때문에 이제까지 서술했던 소비 니즈에 대응한 화훼 생산·판매 시스템 이외에 다음과 같은 것을 통해 화훼 수요확대가 필요하다.

4.4.1. 신제품 개발

향후 화훼수요를 확대하기 위해서는 개인 육종가, 종묘회사, 都道府縣의 시험연구기관이 화훼 연구소와 제휴하면서 소비 니즈에 대응하고, 이것을 창조하는 신제품이나 신품목의 개발을 행할 필요가 있다. 또한 소비자 위주의 우수한 품종을 육성 추진하고, 신제품 정보발신을 위해 품종 콘테스트를 지방레벨에서 개최한 후 전국레벨에서의 개최도 검토한다.

4.4.2. 판매채널·정보발신 충실

소비자가 다양한 화훼를 언제라도 구입할 수 있는 편리성을 향상시키기 위해 가정용 지향, 선물용 지향 등 다양한 업태의 개발, 인터넷의 이용 등 소비자 판매채널의 충실이 필요하다. 또한 손쉽게 화훼를 구입해 즐길 수 있는 환경을 조성하기 위해 화훼의 품목·품종, 재배·관리기술이나 이용방법 등 다양한 정보를 소비자에게 제공할 필요가 있다.

이를 위해 소매업자는 인재육성의 강화로 상품 및 식물에 관한 지식, 기술·디자인 인력 등의 향상을 도모한다. 이와 함께 소매점이 지역에 있어서 화훼에 관한 정보센터로서의 역할을 담당하거나 IT 활용 등으로 소비자에게 정보발신을 추진하고, 고객층의 분석 등으로 고객 니즈에 보다 상

세히 대응하는 판매를 촉진한다. 더욱이 일본 화훼거래 코드(JF Code)는 화훼거래의 효율화나 품종별 거래동향의 파악에 유효할 뿐만 아니라 소비자에 대한 정보제공에도 활용 가능하도록 보급을 추진한다.

4.4.3. 화훼의 일상생활화 활동 보급

지역의 기후풍토에 적합한 개성 넘치는 마을 만들기, 가드닝, 동종 혹은 이종 식물을 모아 심기 실천 등 일본인의 라이프스타일에 대응해 화훼의 즐기는 법을 더욱 충실하게 하고 보급해 가는 것이 필요하다. 이를 위해 화훼의 일상 생활화 활동을 보급할 인재육성 추진과 함께 화훼 애호가 지향의 원예강좌, 지식인정제도 등의 확충을 추진한다. 더욱이 관계기관과 연휴 해 아이들이나 시민을 위한 농원 등의 설치나 스쿨 가든 활용, 식물 사랑을 육성하는 프로그램 개발 등을 실시한다.

또한 원예박람회, 각종 전시회·콘테스트 등을 통해 화훼에 대한 관심의 고취를 도모하고, 장식하고 싶어지거나 선물하고 싶어지도록 화훼의 매력을 어필하는데 전념한다. 스트레스 경감이나 신체기능의 유지·회복에 도움이 되는 원예복지, 쾌적한 오피스나 건축물의 생 에네르기화 등에 도움이 되는 옥상이나 벽면의 녹화 등을 추진하기 위해 이들 용도에 적합한 화훼나 자재의 개발, 관리기술의 향상이 필요하다.

4.5. 국산화훼의 수출 및 화훼산업의 환경부하 저감 추진

4.5.1. 국산화훼 수출

최근 중국 등에서 고급 브랜드로써의 고품질 화훼에 대한 수요가 확대하고 있어 일본의 화훼수출 기회는 점차 증대하고 있다. 그러나 현재 일본의 화훼수출은 다음과 같은 과제가 남겨져 있다. 첫째, 수출 상대국의 계절수요 변동 등 수출에 필요한 정보의 집적이 불충분하다. 둘째, 수출 상대국의 검역제도에 대응한 방제나 수출 지향 출하품 등 수출에 대응한 생산출하체제가 확립되어 있지 않다. 셋째, 수출 상대국에 있어 브랜드화가

불충분하다. 넷째, 수출품의 무단증식에 의한 지적재산권 침해의 우려가 있다. 이 때문에 관계기관의 지원 하에서 이와 같은 과제를 극복하고 품질이 높은 일본 화훼의 수출확대를 추진한다.

4.5.2. 화훼산업의 환경부하 저감

화훼농업에 있어서도 환경에 대한 국민의 관심에 대응하기 위해 환경부하의 저감이 필요하다. 이 때문에 토양 만들기와 화학비료·화학농약의 사용저감에 몰두하는 이른바 에코 파머(Eco-farmer)의 인정을 받은 화훼 생산자를 점차 확대해갈 필요가 있다. 해외에서는 유럽을 중심으로 MPS(화훼 원예환경 프로그램), EUREP GAP(유럽소매업조합 적정 농업규범) 등의 인정 시스템을 통해 환경으로의 부하 저감을 촉진하는 움직임이 전개되고 있다. 일본도 환경 부하저감 방안을 판매 면에서의 우위성에 연결되도록 하는 화훼 생산자도 보여 지고 있다.

따라서 이들 생산자는 MPS 등의 인정 시스템을 도입해 환경 부하저감 방안을 알기 쉽게 표시하는 방법을 검토하는 것이 필요하다. 또한 최근 회수 가능한 바켓의 절화 유통이 진전되고 있으며, 회수 가능한 분화용 통일 트레이가 도입되는 등의 움직임이 보여 지고 있어 이와 같은 시스템을 더욱 진전시킬 필요가 있다. 더욱이 화훼에는 유해물질을 흡수해 공기를 정화하거나 눈의 피로를 회복시켜 스트레스가 경감하는 등 실내 환경개선 효과를 지니고 있어 쾌적한 실내 환경 조성의 관점에서 화훼의 활용을 추진하는 것이 필요하다.

5. 화훼생산 후계자의 육성·확보

화훼의 단가가 전체적으로 저하하는 경향을 보이고 있을 뿐만 아니라 수입품과의 경합이 강해지고 있다. 이와 같은 상황 속에서 화훼 생산자가 경쟁력을 강화하고, 수요를 확대해 가기 위해서는 지금까지 서술했던 소비

니즈에 정확히 대응한 화훼 공급 이외에 생산 생력화, 대규모화, 자동화 등 생산성 향상을 통해 코스트 절감을 더욱 진전시킬 필요가 있다. 이를 위해 생산자는 작업 절차 등의 합리화·효율화 외에 포팅 머싱, 풀 벤치 생력품종의 도입에 의한 자동화·생력화 추진, 저코스트 내후성 하우스의 도입 등 생산시설의 저 코스트화를 추진하는 것이 필요하다.

또한 화훼생산에 있어서는 주체성과 창의성을 충분히 발휘해 이와 같은 방안을 진행해 나가고, 수요에 맞춰 생산하는 경영 감각이 우수한 농업인의 육성·확보가 요구되어지고 있다. 화훼농업은 전업농가가 총생산액의 90%를 생산하고 있으며, 그 전업농가의 약 30%가 인정농업자이지만 향후 인정농업자로의 유도, 인정농업자를 시초로 하는 후계자에 중점적인 시책의 전개 등을 도모하여 화훼농업의 후계자가 되는 경영체 육성·확보를 추진한다. 또한 육성해야만 하는 경영체는 경영형태나 기상조건 등으로 인해 다종다양하지만 향후 10년 내 정착이 예상되는 기술체계를 기초로 그 구체적인 장래 모습을 예시적으로 나타내면 <표 4>와 같다.

6. 화훼 수요 및 생산 전망

향후 일본의 화훼수요는 4장, 5장에서 서술했던 구체적 방안이 적절히 수행되어진다는 것을 전제로 하면 대체로 증가가 예상되며, 2015년에 화훼 전체 수요는 2003년 대비 8% 증가할 것으로 전망된다. 또한 향후 절화수입은 계속해서 증가할 전망이지만 4장, 5장에서 언급했던 구체적 방안을 화훼산업 관계자가 연휴하면서 최대한 이행하는 것을 전제로 할 경우 실현가능한 수준으로 국내생산은 대체로 증가가 예상되고, 2015년 화훼전체 국내생산은 2003년 대비 8% 증가할 것으로 예상된다. 이 때 화훼 식부면적은 2015년에는 4.5만ha로 2003년에 비해 7% 증가할 것으로 전망된다(표 5).

표 4 일본의 화훼 경영지표

영농유형		화 훼			
		절 화		분 화	
경영형태		가족경영	가족경영	가족경영	
기술체계		초저코스트 하우스 공동선화 마켓 저온유통	초저코스트 하우스 단경다수재배 공동선화	초저코스트 하우스 저면급수장치부착 벤치 시스템 포팅 머신	
경영규모(a)		40	40	40	
재배면적(a)		장미 40	스프레이 국화 40	시크라멘 40 인파첸스 40	
10a당 생산성	단수(본, 분)	117,000	220,000	시크라멘 8,400 인파첸스 13,000	
	노동시간(시간)	1,100	1,300	시크라멘 1,660 인파첸스 840	
	비용합계(천엔)	7,100	9,800	시크라멘 5,900 인파첸스 3,800	
노동 시간	주 종사자(시간)	2,000×1인	2,000×1인	2,000×1인	
	보조종사자 (시간)	1,200×1인	1,200×1인	1,200×1인	
	고용(시간)	1,200	2,000	상근: 2,000×1인 임시: 4,800	
	총노동시간 (시간)	4,400	5,200	10,000	
조 수 입 (만엔)		3,200	4,300	4,200	
경 영 비 (만엔)		2,600	3,650	3,600	
		보조 종사자 소득	180	180	180
		고용노임	110	190	990
주종사자 1인당 소득(만엔)		600	650	600	

주: 초 저코스트 하우스는 薄型輕量形鋼이나 무용접 조립기술 등의 신부재·신공법을 응용한 농업용 하우스(종래의 철골하우스(1,000만엔/10a)의 1/2정도로 코스트 저감).
 자료: 農林水産省生産局果樹花き課花き對策室, ‘花き産業振興方針’, 2005.3.

표 5 일본의 화훼 수요·생산 전망

	2003년	2015년	설 명
절화류 (백만본)	수요: 6,188 생산: 5,301	6,710 5,710	업무용 등의 감소로 인해 최근 수요는 감소경향 추이이며, 향후도 수입증가가 예상된다. 그러나 향후 가정용 수요에 대응한 단경다수재배기술의 확립·보급, 브랜드화를 지향하는 출하자 육성으로 인한 오리지널 품종의 육성 등 소비자·실수요자 니즈에 정확히 대응하는 공급 등 2015년의 수요·생산은 2003년 대비 8% 증가할 것으로 예상된다.
분화류 (백만본)	320	365	가정용을 중심으로 한 소분화로 인해 분수의 증가는 있지만 기업에 의한 이용 등의 감소로 상당 정도 상쇄되며, 최근 수요 신장은 둔화되고 있다. 그러나 향후 신제품 육성 등으로 인해 소비자·실수요자 니즈에 정확히 대응한 공급이 이루어짐으로써 2015년의 수요·생산은 2003년 대비 14% 증가가 예상된다.
화단용묘류 (백만본)	873	1,030	구근이나 일년초에서 숙근초 등의 다년초로 사용화재의 다양화가 진전되어 오는 등 최근 수요의 신장은 둔화하고 있다. 그러나 향후 신제품의 육성 등으로 소비자·실수요자 니즈에 정확히 대응한 공급이 이루어지는 등 2015년의 수요·생산은 2003년 대비 18% 증가할 것으로 예상된다.
화목류 (백만본)	143	141	도시공원 정비 등 공공사업의 감소 등으로 인해 최근 수요는 감소경향이다. 그러나 향후 도시 녹화 등에 따른 민간수요의 확대가 기대되는 등 2015년의 수요·생산은 2003년과 비슷할 것으로 예상된다.
구근류 (백만구)	수요: 749 생산: 204	749 184	개화기간이 긴 화단용묘의 보급 등 화재의 다양화가 진전되어 최근 수요는 감소하고 있다. 그러나 향후 신제품의 육성 등으로 소비자·실수요자 니즈에 보다 정확히 대응한 공급이 이루어지는 등 2015년의 수요는 2003년과 동일한 수준, 생산은 동년 대비 10% 감소가 예상된다.
잔디류 (ha)	5,799	5,606	기존의 잔디를 새로 까는 등의 일정 수요는 확보되어 있으나 골프장 신설 수의 감소 등으로 최근 수요는 감소하고 있다. 그러나 향후 학교나 사회체육 시설 운동장의 잔디화 등 새로운 수요의 확대가 기대되는 등 2015년의 수요·생산은 2003년 대비 3% 감소할 것으로 예상된다.
지피식물류 (백만본)	66	87	수요는 최근 증감이 일정하지 않은 경향으로 있다. 그러나 향후 옥상 녹화 등 새로운 수요확대가 기대되어 2015년의 수요·생산은 2003년 대비 32% 증가가 예상된다.
화훼 계 (지수)	수요: 100 생산: 100	108 108	-

자료: 農林水産省生産局果樹花き課花き對策室, '花き産業振興方針', 2005.3.

(박기환 kihwan@krei.re.kr 02-3299-4331 한국농촌경제연구원)