

KREI

# 화훼류의 한·일 소비행태 조사

박기환 · 최익창 · 서홍석 · 김충현



**KREI**

# 화훼류의 한·일 소비행태 조사

박기환·최익창·서흥석·김충현



## 연구 담당

---

**박기환** | 선임연구위원 | 연구 총괄, 한·일 소비자조사 결과 작성 및 결론

**최익창** | 부연구위원 | 일본 소비자조사 결과 정리

**서홍석** | 부연구위원 | 한국 소비자조사 결과 정리

**김충현** | 연구원 | 조사 결과 분석

연구자료 D504

## 화훼류의 한·일 소비행태 조사

---

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2020. 12.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | (주)프리비

I S B N | 979-11-6149-410-4 93520

※ 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.

화훼산업은 그동안 성장을 지속해 왔으나, 소비 둔화 등의 영향으로 인해 2005년을 기점으로 판매액이 감소세로 전환되었다. 화훼 소비액은 현재 1990년대 후반 수준까지 후퇴하였으며, 화훼 수출도 최근 들어 급격히 감소하고 있다. 반면, 화훼 수입은 계속 증가하여 소비자의 외국산 화훼 구매가 과거보다 용이해지는 등 화훼산업을 둘러싼 전반적인 여건이 악화되고 있는 상황이다.

화훼산업이 과거와 같은 성장산업으로 재도약하기 위해서는 무엇보다 소비 확대가 선결과제이며, 신시장 창출의 일환으로 수출 확대도 도모할 필요가 있다. 이 때문에 본 연구는 국내 소비자와 함께 주요 수출대상국인 일본 소비자 조사를 통해 화훼 구매행태를 파악하고, 이를 비교·분석함으로써 화훼 소비 및 수출 확대 방안 도출의 기초자료로 활용하고자 수행되었다.

본 연구를 위한 설문은 국립원예특작과학원 화훼과에서 발주한 과제로 진행되었음을 밝히며, 설문에 응하여 주신 우리나라와 일본의 소비자분들 그리고 성실히 조사대행 업무를 수행한 코리아데이터네트워크(KDN)사와 일본의 아스마크(株式会社アスマーク)사 관계자분들에게 감사를 드린다. 아무쪼록 이 연구 결과가 최근 어려움에 처해 있는 국내 화훼산업의 진흥을 위한 기초자료로 이용되기를 바라며, 소비 및 수출 확대를 위한 정부의 정책 수립에도 활용될 수 있기를 기대한다.

2020. 12.

한국농촌경제연구원장 김 홍 상



## 연구 배경

- 화훼는 그동안 성장을 지속해 왔으나, 경제 상황 악화 시 소비가 둔화되는 특성, 청탁금지법과 같은 소비억제 정책과 시장개방폭 확대 등으로 2005년을 정점으로 이후 판매액이 감소세로 전환되었음. 화훼 소비액도 감소로 돌아서 현재 1990년대 후반 수준까지 후퇴하였으며, 화훼 수출은 최근 들어 급격히 감소하는 상황임. 반면, 화훼 수입은 계속 증가하여 소비자의 외국산 화훼 구매가 과거보다 용이해 지고 있음. 따라서 본 연구는 국내 소비자와 화훼의 주요 수출대상국인 일본 소비자 조사를 통해 화훼 구매행태를 파악하고, 이를 비교·분석함으로써 화훼 소비 및 수출 확대 방안 도출의 기초자료로 활용하고자 수행됨.

## 연구 방법

- 국내 소비자의 화훼 소비행태는 우리나라의 사회·경제적 인구 구성에 맞게 표본 추출한 후, 전국의 소비자 1,034명을 대상으로 설문조사를 실시하였음. 설문조사는 코리아데이터네트워크(KDN)사가 보유하고 있는 소비자 패널을 활용하여 위탁조사하였으며, 2019년 12월 10일~15일 기간 동안 온라인 조사와 전화 조사방법으로 실시하였음. 일본 소비자 조사도 사회·경제적 인구 구성에 맞게 일본 전역의 소비자 1,000명을 표본 추출한 후, 설문조사를 진행하였음. 조사는 2019년 12월 16일~12월 20일간 진행되었으며, 조사대행을 한 일본의 아스마크(株式会社アスマーク)사가 보유한 소비자 패널을 활용하여 온라인 조사방법으로 실시하였음.

## 연구 결과

- 국내 소비자는 화훼가 ‘돈을 주고 구매하기에는 아깝다’라고 인식하는 비중이 높지만, 일본 소비자의 경우 ‘필요하다면 언제든지 구매할 수 있는 일반 농산물과 같다’는 비중이 제일 높아 차이가 있음. 경제 여건이 호전되면 화훼 소비를 늘리겠다는 소비자는 우리나라와 일본 모두 가장 높아 경제 상황이 화훼 소비에 영향을 미치는 것으로 판단됨.
- 절화의 구매 목적은 국내 소비자의 경우 선물용(38.7%)이나 행사용(22.9%), 학교·사무실 분위기 개선(6.1%) 등이 전체의 67.7%로 나타나 꽃 소비 생활화는 미흡한 상황임. 반면, 일본의 소비자는 선물용 24.0%, 가정 장식용 23.1%, 성묘용 20.1%, 성불용 16.0% 등의 순으로 상당 부분이 가정 내 소비 중심임.
- 국내 소비자가 선호하는 난 품목은 호접란(팔레놉시스), 동양란, 풍란, 심비디움, 온시디움 등의 순이나, 일본은 동양란, 심비디움, 호접란, 덴파레 등의 순으로 동양란과 심비디움의 선호가 높은 것으로 파악됨.
- 초화류(화단용묘)의 구매처로는 국내 소비자의 경우 동네 꽃가게가 41.2%로 가장 높은 비중을 차지하지만, 일본 소비자는 우리나라에 없는 유통채널인 ‘홈센터/가드닝센터’ 구매 비중이 59.2%로 가장 높은 차이가 나타남.

---

○ 우리나라와 일본 소비자를 대상으로 화훼류에 대한 구매행태를 조사한 결과, 유사한 부분도 있으나 화훼 인식, 구매 목적, 선호 품목, 구매처 등 다양한 분야에서 차이점이 발견되고 있음. 이러한 결과를 바탕으로 화훼 소비 확대를 위해서는 화훼의 부정적 인식을 전환시키는 방안을 마련해야 하며, 가정 내 꽃 소비 생활화가 정착될 수 있는 전략이 필요함.

- 
- 새로운 수요를 개척한다는 의미에서 수출 확대를 도모해야 하는데, 중요한 수출대상국인 일본으로의 화훼 수출 재도약을 위해서는 일본 소비자의 선호 품목과 구매처 등에 부합할 수 있는 방안이 모색되어야 함. 또한, 향후에도 소비자들의 화훼류 소비행태 조사를 지속적으로 추진함으로써 축적된 결과를 토대로 보다 면밀한 분석을 시행하고, 이를 소비 확대 전략 마련에 필요한 기초자료로 활용되도록 해야 함.

**제1장 서론**

- 1. 연구의 추진 배경 ..... 3
- 2. 연구 내용 및 방법 ..... 5

**제2장 한·일 소비자의 조사 개요 및 특성**

- 1. 국내 소비자의 조사 개요와 특성 ..... 11
- 2. 일본 소비자의 조사 개요와 특성 ..... 15

**제3장 국내 소비자의 화훼류의 구매행태 조사 결과**

- 1. 화훼류 전반의 구매행태 및 의향 ..... 21
- 2. 절화류 구매행태 ..... 39
- 3. 난류 구매행태 ..... 60
- 4. 초화류 구매행태 ..... 74

**제4장 일본 소비자의 화훼류의 구매행태 조사 결과**

- 1. 화훼류 전반의 구매행태 및 의향 ..... 91
- 2. 절화류 구매행태 ..... 101
- 3. 난류 구매행태 ..... 113
- 4. 화단용묘(초화류) 구매행태 ..... 123

**제5장 요약 및 결론 ..... 131****참고문헌 ..... 137**

제1장

〈표 1-1〉 한국 및 일본의 소비자 조사 개요 ..... 6

제2장

〈표 2-1〉 국내 소비자 조사 개요 ..... 12  
〈표 2-2〉 조사대상 국내 소비자의 지역별 분포 ..... 12  
〈표 2-3〉 조사대상 국내 소비자의 인구·사회적 특성 ..... 14  
〈표 2-4〉 일본 소비자 조사 개요 ..... 15  
〈표 2-5〉 조사대상 일본 소비자의 지역별 분포 ..... 16  
〈표 2-6〉 조사대상 일본 소비자의 인구·사회적 특성 ..... 17

제3장

〈표 3-1〉 국내 소비자의 화훼 인식 ..... 22  
〈표 3-2〉 경제 여건 호전 시 국내 소비자의 화훼 소비 증가 의향 ..... 23  
〈표 3-3〉 경제 여건 호전 시 국내 소비자의 화훼 소비 증가 정도 ..... 24  
〈표 3-4〉 국내 소비자의 화훼 구매 방법 ..... 25  
〈표 3-5〉 국내 소비자의 화훼 관련 가장 알고 싶은 정보 ..... 26  
〈표 3-6〉 국내 소비자의 외국산 화훼 구매 경험 ..... 27  
〈표 3-7〉 국내 소비자의 외국산 화훼 구매 품목 ..... 28  
〈표 3-8〉 국내 소비자의 국산 대비 외국산 화훼 품질 평가 ..... 29  
〈표 3-9〉 국내 소비자의 국산 대비 외국산 화훼 가격 평가 ..... 30  
〈표 3-10〉 국내 소비자의 향후 화훼 소비 확대 의향 ..... 31  
〈표 3-11〉 향후 화훼 소비 확대 의향 국내 소비자의 증가 정도 ..... 32

〈표 3-12〉 향후 화훼 소비 축소 의향 국내 소비자의 감소 정도 .....	33
〈표 3-13〉 국내 소비자의 화훼 소비 확대를 위한 필요 사항(순위 평균) .....	34
〈표 3-14〉 국내 소비자의 품질 비슷 시 외국산 화훼 구매 의향 .....	35
〈표 3-15〉 국내 소비자의 외국산 대비 국산 화훼 고가격 지불 의향 .....	36
〈표 3-16〉 국내 소비자의 화훼 원산지 표시 강화 필요성 의향 .....	37
〈표 3-17〉 수입 화훼의 공영도매시장 경매 시행에 대한 국내 소비자 의향 ..	38
〈표 3-18〉 국내 소비자의 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 .....	39
〈표 3-19〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 연간 절화 구매 빈도 .....	41
〈표 3-20〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 절화 구매액(자가·본인 소비용) .....	42
〈표 3-21〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 절화 구매액(선물용) .....	43
〈표 3-22〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 절화 구매액(직장/단체/행사용) .....	44
〈표 3-23〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 목적 ..	45
〈표 3-24〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매처 .....	46
〈표 3-25〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매처 선택 이유 .....	47
〈표 3-26〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용) .....	48
〈표 3-27〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 시 고려사항(선물용) .....	49

〈표 3-28〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용) .....	50
〈표 3-29〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 시 불만 사항 .....	51
〈표 3-30〉 국내 소비자의 선호 절화류 품목 .....	52
〈표 3-31〉 국내 소비자의 주 구매 절화류 품목 .....	53
〈표 3-32〉 국내 소비자의 장미 선호 색상 .....	54
〈표 3-33〉 국내 소비자의 국화 선호 색상 .....	55
〈표 3-34〉 국내 소비자의 백합 선호 색상 .....	56
〈표 3-35〉 국내 소비자의 장미 선호 형태 .....	57
〈표 3-36〉 국내 소비자의 국화 선호 형태 .....	58
〈표 3-37〉 국내 소비자의 희망 절화류 구매 형태 .....	59
〈표 3-38〉 국내 소비자의 최근 5년 이내 난류 구매 경험 .....	60
〈표 3-39〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 연간 난 구매 빈도 .....	61
〈표 3-40〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 난 구매액 (자가·본인 소비용) .....	62
〈표 3-41〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 난 구매액 (선물용) .....	63
〈표 3-42〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 난 구매액 (직장/단체/행사용) .....	64
〈표 3-43〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 목적 .....	65
〈표 3-44〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매처 .....	66

〈표 3-45〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매처 선택 이유 .....	67
〈표 3-46〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 시 고려사항 (자가·본인 소비용) .....	68
〈표 3-47〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 시 고려사항 (선물용) .....	69
〈표 3-48〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 시 고려사항 (직장/단체/행사용) .....	70
〈표 3-49〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 시 불만 사항 .....	71
〈표 3-50〉 국내 소비자의 선호 난 품목 .....	72
〈표 3-51〉 국내 소비자의 구매 난 품목 .....	73
〈표 3-52〉 국내 소비자의 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 .....	74
〈표 3-53〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 연간 초화류 구매 빈도 .....	75
〈표 3-54〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 초화류 구매액(자가·본인 소비용) .....	76
〈표 3-55〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 초화류 구매액(선물용) .....	77
〈표 3-56〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 초화류 구매액(직장/단체/행사용) .....	78
〈표 3-57〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 목적 .....	79

〈표 3-58〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매처	80
〈표 3-59〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매처 선택 이유	81
〈표 3-60〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용)	82
〈표 3-61〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 시 고려사항(선물용)	83
〈표 3-62〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용)	84
〈표 3-63〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 시 불만 사항	85
〈표 3-64〉 국내 소비자의 선호 초화류 품목	86
〈표 3-65〉 국내 소비자의 구매 초화류 품목	87

## 제4장

〈표 4-1〉 일본 소비자의 화훼 인식	92
〈표 4-2〉 경제 여건 호전 시 일본 소비자의 화훼 소비 증가 의향	92
〈표 4-3〉 경제 여건 호전 시 일본 소비자의 화훼 소비 증가 정도	93
〈표 4-4〉 일본 소비자의 화훼 구매 방법	94
〈표 4-5〉 일본 소비자의 화훼 관련 가장 알고 싶은 정보	95
〈표 4-6〉 일본 소비자의 외국산 화훼 구매 경험	96
〈표 4-7〉 일본 소비자의 외국산 구매 장미 원산지	96
〈표 4-8〉 일본 소비자의 외국산 구매 국화 원산지	97
〈표 4-9〉 일본 소비자의 외국산 구매 백합 원산지	97

〈표 4-10〉 일본 소비자의 자국산 대비 외국산 화훼 품질 평가 .....	98
〈표 4-11〉 일본 소비자의 자국산 대비 외국산 화훼 가격 평가 .....	99
〈표 4-12〉 일본 소비자의 향후 화훼 소비 확대 의향 .....	100
〈표 4-13〉 향후 화훼 소비 확대 의향 일본 소비자의 증가 정도 .....	100
〈표 4-14〉 향후 화훼 소비 축소 의향 일본 소비자의 감소 정도 .....	101
〈표 4-15〉 일본 소비자의 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 .....	102
〈표 4-16〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 연간 절화 구매 빈도 .....	102
〈표 4-17〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 1회 평균 절화 구매액 .....	103
〈표 4-18〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 목적 .....	104
〈표 4-19〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매처 .....	105
〈표 4-20〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매처 선택 이유 .....	105
〈표 4-21〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용) .....	106
〈표 4-22〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 시 고려사항(선물용) .....	107
〈표 4-23〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용) .....	107
〈표 4-24〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 시 불만 사항 .....	108
〈표 4-25〉 일본 소비자의 선호 절화류 품목 .....	109

〈표 4-26〉 일본 소비자의 주 구매 절화류 품목 .....	110
〈표 4-27〉 일본 소비자의 장미 선호 색상 .....	111
〈표 4-28〉 일본 소비자의 국화 선호 색상 .....	111
〈표 4-29〉 일본 소비자의 백합 선호 색상 .....	112
〈표 4-30〉 일본 소비자의 장미 선호 형태 .....	112
〈표 4-31〉 일본 소비자의 국화 선호 형태 .....	113
〈표 4-32〉 일본 소비자의 최근 5년 이내 난류 구매 경험 .....	114
〈표 4-33〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 연간 난 구매 빈도 ..	115
〈표 4-34〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 1회 평균 난 구매액 .....	115
〈표 4-35〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 목적 .....	116
〈표 4-36〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매처 .....	117
〈표 4-37〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매처 선택 이유 .....	117
〈표 4-38〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 시 고려사항 (자가·본인 소비용) .....	118
〈표 4-39〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 시 고려사항 (선물용) .....	119
〈표 4-40〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 시 고려사항 (직장/단체/행사용) .....	120
〈표 4-41〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 시 불만 사항 .....	121
〈표 4-42〉 일본 소비자의 선호 난 품목 .....	122
〈표 4-43〉 일본 소비자의 구매 난 품목 .....	122

〈표 4-44〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 연간 화단용묘 구매 빈도 .....	123
〈표 4-45〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 1회 평균 화단용묘 구매액 .....	124
〈표 4-46〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 목적 .....	125
〈표 4-47〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매처 .....	126
〈표 4-48〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매처 선택 이유 .....	126
〈표 4-49〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용) .....	127
〈표 4-50〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 시 고려사항(선물용) .....	128
〈표 4-51〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용) .....	128
〈표 4-52〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 시 불만 사항 .....	129



제1장

서론





# 1

## 서론

### 1. 연구의 추진 배경

#### 1.1. 연구의 필요성

- 화훼 판매액은 1995년 5천억 원에서 2005년 1조 100억 원으로 10년간 2배 이상 증가하는 등 농업부문에서 고소득 작목으로 인식되어 왔음. 하지만 화훼는 일반 농산물과는 달리 생활필수품으로 인식되지 않아 경제 상황 악화 시 소비가 둔화될 뿐만 아니라 청탁금지법과 같은 소비억제 정책과 FTA 등 시장 개방폭 확대 등으로 인해 생산액이 감소세로 전환되었음.
- 1조 원 이상을 기록하였던 2005년을 정점으로 2010년 8,510억 원, 2015년 6,332억 원, 2019년 5,174억 원으로 화훼판매액은 지속적으로 감소하고 있음.

- 화훼생산이 크게 위축되고 있는 가운데 화훼 소비도 선물용이나 행사용이 상당한 비중을 차지할 만큼 일상생활 소비문화가 정착되지 못하고 있음. 이 때문에 화훼 1인당 소비액은 2005년 2만 870원을 정점으로 이후 감소 추세로 전환되어 2019년 1만 1,616원으로 1990년대 후반 수준까지 후퇴하였음.
- 국내 화훼 소비 생활화가 정착되지 않은 상황에서 수출시장 개척을 통해 새로운 수요를 확보하고자 다양한 노력을 기울여 화훼 수출은 2010년에 1억 달러 이상을 기록하는 등 괄목할만한 수출 성장세를 보여 왔음. 그러나 화훼의 주요 수출대상국인 일본의 엔저 지속과 신흥 경쟁국의 출현 등으로 화훼 수출액은 2019년에는 1,716만 달러로 감소하는 등 수출액이 1990년 후반 수준까지 줄어들었음.
- 반면, 화훼 수입은 2000년 1,947만 달러에서 2019년 역대 최대치인 8,652만 달러가 수입됨에 따라 2010년까지 흑자였던 화훼 무역수지는 이후 적자로 돌아섰으며, 소비자의 외국산 화훼 구매가 과거보다 상당히 빈번히 발생할 가능성이 높음.
- 이처럼 화훼산업은 대내외 환경변화에 따라 생산 위축과 소비 감소는 물론, 외국산 화훼 수입 증가 여파로 위기를 맞이하고 있음. 화훼산업이 과거와 같이 고소득·수출 효자 품목으로서 재도약하기 위해서는 무엇보다 국내 화훼 소비자의 구매행태와 주요 수출국인 일본의 화훼 소비 트렌드를 파악함으로써 소비 및 수출 확대의 기초자료로 활용할 필요가 있음.
  - 최근 소비자의 트렌드는 급속히 변화하고 있어 소비자 니즈(needs)에 대응하기 위해서는 국내와 일본 소비자들이 화훼를 어떻게 소비하고 있으며, 어떠한 의향을 지니고 있는지에 대한 구매행태를 보다 면밀히 살펴보는 것이 중요함.

## 1.2. 연구 목적

- 본 연구는 국내와 일본 소비자 조사를 통해 화훼 구매행태를 파악하고, 이를 비교·분석함으로써 화훼 소비 및 수출 확대 방안 도출의 기초자료로 활용하고자 수행됨.

## 2. 연구 내용 및 방법

### 2.1. 연구 내용

- 이 연구는 국내 및 일본 소비자의 화훼 구매행태를 인구·사회적 특성별로 보다 심층적으로 파악하기 위해 총 5개의 장으로 구성되어 있음.
- 제1장 서론에 이어 제2장에서는 국내 및 일본 소비자의 조사 개요 및 조사대상 소비자의 특성을 정리하였으며, 제3장에서는 국내 화훼 전체, 절화류, 난류, 초화류로 구분하여 화훼류 소비행태를 인구·사회적 소비자 특성별로 파악하도록 함. 또한, 절화류는 장미, 국화, 백합 등 이른바 3대 절화로 주요 품목을 구분하여 소비 실태를 조사·분석함.
  - 제4장에서는 일본 소비자를 대상으로 인구·사회적 특성을 구분하여 화훼 전체, 절화류, 난류, 화단용묘(초화류)별로 각각의 구매행태를 조사·분석하여 정리하도록 함.
  - 제5장에서는 국내 및 일본의 화훼류 소비행태 연구결과를 요약 정리한 후 결론을 유도하고자 함.

## 2.2. 연구방법

- 이 연구는 2019년 국립원예특작과학원 화훼과의 의뢰를 받아 본 연구원에서 수행된 「한국의 미래 화훼 소비 및 생산 예측」(박기환 2019) 과제의 추진 과정에서 실시한 소비자 조사 결과를 활용하여 보다 심층적으로 재분석한 후 정리한 것임을 밝혀둠.
- 소비자의 화훼 소비행태는 우리나라의 사회·경제적 인구 구성에 맞게 표본 추출한 후, 전국의 소비자 1,034명을 대상으로 설문조사를 실시하였음. 설문 조사는 코리아데이터네트워크(KDN)사가 보유하고 있는 소비자 패널을 활용하여 위탁조사하였으며, 2019년 12월 10일~15일 기간 동안 실시하였음.
  - 19~59세는 온라인 조사방법을 통해 설문 조사를 실시하였으며, 온라인 조사에 익숙하지 않은 60세 이상은 전화 조사방법을 채택하였음.

〈표 1-1〉 한국 및 일본의 소비자 조사 개요

구분	조사수	조사 기간 및 방법	주요 조사내용
한국	1,034명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사시기: 2019.12.10.~12.15.</li> <li>• 조사방법: 20~50대 온라인 조사, 60대 이상 전화 조사</li> <li>• 조사대행: 코리아데이터네트워크(KDN)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화훼인식, 경제 상황과 소비 관계, 구매 경험, 구매처, 용도별 구매 시 고려사항, 소비 행태, 외국산 구매실태 등</li> </ul>
일본	1,000명	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사시기: 2019.12.16.~12.20.</li> <li>• 조사방법: 온라인 조사</li> <li>• 조사대행: 株式会社アスマーク</li> </ul>	

자료: 저자 작성.

- 우리나라의 화훼 소비행태와 꽃 소비국이자 우리나라의 주요 수출대상국인 일본과의 비교 시 활용하기 위해 일본 소비자를 대상으로도 설문조사를 실시하였음. 일본의 경우도 사회·경제적 인구 구성에 맞게 일본 전역의 소비자 1,000명을 표본 추출한 후, 설문조사를 진행하였음.

- 조사는 2019년 12월 16일~12월 20일간 진행되었으며, 조사대행을 한 일본의 아스마크(株式会社アスマーク)사가 보유한 소비자 패널을 활용하여 온라인 조사방법으로 실시하였음.



## 제2장

# 한·일 소비자의 조사 개요 및 특성





# 2

## 한·일 소비자의 조사 개요 및 특성

### 1. 국내 소비자의 조사 개요와 특성

#### 1.1. 조사 개요

○ 소비자 조사는 서울특별시와 6대 광역시를 비롯하여 9개 도 등 전국을 대상으로 하였음. 소비자 표본 수는 인구비례에 따라 지역별로 배정하였고, 다시 해당 조사지역 내에서 연령과 성별을 통제변수로 하는 다단계 층화추출법을 통해 표본을 추출하였음.

- 표본 추출은 (주)코리아데이터네트워크(KDN)사가 보유하고 있는 소비자 패널을 활용하였으며, KDN에서 조사 대행하였음.
- 설문 조사는 1,034명의 소비자를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사 방식을 채택하였으며, 조사 기간은 2019년 12월 10일에서 12월 15일까지 진행하였음.

〈표 2-1〉 국내 소비자 조사 개요

구분	조사 개요
조사대상 지역	• 전국(서울특별시, 6대 광역시, 9개 도)
조사대상	• 전국 지역분포 소비자 1,034명(㈜코리아데이터네트워크 소비자 패널 활용)
조사기간	• 2019. 12. 10. ~ 12. 15.
조사방법	• 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
조사대행	• ㈜코리아데이터네트워크

자료: 저자 작성.

○ 조사대상 소비자의 거주지역은 경기도가 전체의 24.1%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 서울 19.6%, 부산 6.6%, 경남 6.4%, 인천 6.1% 등의 순으로 나타남. 서울과 경기를 포함한 수도권 지역이 전체의 49.8%를 점유하고 있음.

〈표 2-2〉 조사대상 국내 소비자의 지역별 분포

단위: 명, %

구분	표본 수	비중
서울	203	19.6
부산	68	6.6
대구	49	4.7
인천	63	6.1
광주	35	3.4
대전	33	3.2
울산	18	1.7
경기	249	24.1
강원	27	2.6
충남	53	5.1
충북	31	3.0
전남	29	2.8
전북	33	3.2
경남	66	6.4
경북	55	5.3
제주	22	2.1
계	1,034	100.0

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 1.2. 소비자 특성

- 조사대상 소비자의 연령은 20대가 19.2%, 30대 20.3%, 40대 24.2%, 50대 22.6%, 60세 이상은 13.6%로 나타나 40대 비중이 가장 높은 편임. 성별은 남자가 50.9%, 여자는 49.1%의 비중임.
  - 소비자 가운데 기혼자가 67.0%로 가장 높은 비중을 차지하며, 미혼자는 29.5%, 이별·사별이 3.5%로 나타남.
  
- 가구원 수는 1인 가구가 9.9%이며, 2~3명은 46.4%, 4명 이상의 비중은 43.7%임. 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습을 받아본 경험이 있는 소비자는 22.2% 정도이며, 상당수인 77.8%는 경험이 없는 것으로 분석됨.
  
- 조사대상 소비자의 월평균 가구 소득은 200만~400만 원 미만이 39.9%로 가장 높은 점유율을 보이며, 다음으로 400만~600만 원 미만이 30.7%, 200만 원 미만은 12.2%, 600만~800만 원 미만이 11.2%, 800만 원 이상은 6.0% 순임.
  
- 학력별 분포를 살펴보면, 대학교(전문대 포함) 재학/중퇴/졸업이 67.7%로 2/3 정도를 차지하고 있으며, 고등학교 중퇴/졸업 15.8%, 대학원 졸업 14.4%, 중학교 졸업 이하 2.1% 순으로 조사됨.
  
- 응답자의 직업으로는 일반 사무직 종사자 비중이 22.5%, 전문직 종사자 15.4%, 자영업 15.2%, 무직 13.6%, 서비스업 관련 종사자 10.8%, 공무원/교원 8.9%, 생산기술 종사자 6.2%, 임시직/일용직은 1.4% 등임.

〈표 2-3〉 조사대상 국내 소비자의 인구·사회적 특성

단위: 명, %

구분		표본 수	비율
전체		1,034	100.0
연령	20대	199	19.2
	30대	210	20.3
	40대	250	24.2
	50대	234	22.6
	60세 이상	141	13.6
성별	남	526	50.9
	여	508	49.1
결혼 유무	미혼	305	29.5
	기혼	693	67.0
	이별/사별	36	3.5
가구원 수	1명	102	9.9
	2~3명	480	46.4
	4명 이상	452	43.7
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	230	22.2
	없음	804	77.8
월평균 가구소득	200만 원 미만	126	12.2
	200만~400만 원 미만	413	39.9
	400만~600만 원 미만	317	30.7
	600만~800만 원 미만	116	11.2
	800만 원 이상	62	6.0
최종학력	중학교 졸업 이하	22	2.1
	고등학교 중퇴/졸업	163	15.8
	대학(전문대 포함) 재학/중퇴/졸업	700	67.7
	대학원 졸업	149	14.4
직업	자영업	157	15.2
	서비스업 관련 종사자	112	10.8
	생산기술 종사자	64	6.2
	일반 사무직 종사자	233	22.5
	전문직 종사자	159	15.4
	임시직/일용직	14	1.4
	공무원/교원	92	8.9
	무직	141	13.6
기타	62	6.0	

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 2. 일본 소비자의 조사 개요와 특성

### 2.1. 조사 개요

○ 일본의 소비자 조사는 동경도와 오사카부를 포함하여 전국의 도·도·부·현을 대상으로 하였음. 소비자 표본 수는 일본의 인구비례에 따라 지역별로 배정하였고, 다시 해당 조사지역 내에서 연령과 성별을 통제변수로 하는 다단계 층화추출법을 통해 표본을 추출하였음.

- 표본 추출은 일본의 조사전문업체인 (주)아스마크(株式会社アスマーク)사가 보유한 소비자 패널을 활용하였으며, 조사대행도 아스마크사에서 담당하였음.
- 설문 조사는 1,000명의 일본 소비자를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사 방식을 채택하였으며, 조사 기간은 2019년 12월 16일에서 12월 20일까지 진행하였음.

〈표 2-4〉 일본 소비자 조사 개요

구분	조사 개요
조사대상 지역	• 전국(도·도·부·현)
조사대상	• 전국 지역분포 소비자 1,000명(주)아스마크(株式会社アスマーク)사 소비자 패널 활용
조사기간	• 2019. 12. 16. ~ 12. 20.
조사방법	• 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
조사대행	• (주)아스마크(株式会社アスマーク)

자료: 저자 작성.

○ 조사대상 소비자의 거주지역은 간토 지역이 35.0%, 긴키 지역 17.8%, 주부 지역 17.0%, 홋카이도·도후쿠 지역 11.0%, 규슈·오키나와 지역 10.2%, 주고쿠·시고쿠 지역 9.0% 순임.<sup>1)</sup>

〈표 2-5〉 조사대상 일본 소비자의 지역별 분포

단위: 명, %

구분	표본 수	비중
홋카이도(北海道)·도후쿠(東北) 지역	110	11.0
간토(關東) 지역	350	35.0
주부(中部) 지역	170	17.0
긴키(近畿) 지역	178	17.8
주고쿠(中國)·시고쿠(西國) 지역	90	9.0
규슈(九州)·오키나와(沖繩) 지역	102	10.2
계	1,000	100.0

주: 일본의 도·도·부·현을 지역별 구분에 따라 대분류하였음.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

## 2.2. 소비자 특성

○ 조사대상 일본 소비자는 20대 15.2%, 30대 18.9%, 40대 23.6%, 50대 19.2%, 60세 이상이 23.1%로 나타나 한국의 조사대상 소비자와 마찬가지로 40대의 비중이 가장 높음. 특히, 일본은 초고령화사회로 60세 이상이 40대 다음으로 높은 비중을 차지함.

- 성별은 남자가 50.3%, 여자는 49.7%의 비중임. 소비자 중에서 기혼자가 차지하는 비중은 56.6%로 가장 높지만, 우리나라(67.0%)보다는 10.4%p 낮으며, 미혼은 37.6%, 이별/사별이 5.8%임.

1) 일본은 통상 47개의 도도부현을 홋카이도(北海道), 도후쿠(東北), 간토(關東), 주부(中部), 긴키(近畿), 주고쿠(中國)·시고쿠(西國), 규슈(九州) 등 7개 지역으로 구분함(<https://ja.wikibooks.org>, 2020년 5월 27일 검색). 본 조사에서도 이 구분에 따라 분류하되, 홋카이도와 도후쿠는 합하였으며, 오키나와(沖繩)는 규슈와 함께 분류하도록 하였음.

〈표 2-6〉 조사대상 일본 소비자의 인구·사회적 특성

단위: 명, %

구분		표본 수	비율
전체		1,000	100.0
연령	20대	152	15.2
	30대	189	18.9
	40대	236	23.6
	50대	192	19.2
	60세 이상	231	23.1
성별	남	503	50.3
	여	497	49.7
결혼 유무	미혼	376	37.6
	기혼	566	56.6
	이별/사별	58	5.8
가구원 수	1명	190	19.0
	2~3명	543	54.3
	4명 이상	267	26.7
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	235	23.5
	없음	765	76.5
최종학력	중학교 졸업 이하	15	1.5
	고등학교 중퇴/졸업	343	34.3
	대학(전문대 포함) 재학/중퇴/졸업	586	58.6
	대학원 졸업	56	5.6
직업	자영업	69	6.9
	서비스업 관련 종사자	82	8.2
	생산기술 종사자	30	3.0
	전문적 직업종사자	86	8.6
	노동작업자	62	6.2
	일반사무종사자	198	19.8
	공무원/교원	37	3.7
	프리랜서	65	6.5
	무직	293	29.3
	학생	17	1.7
	기타	61	6.1

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

- 가구원 수는 1인 가구가 19.0%로 한국 소비자 조사 결과인 9.9% 대비 9.1%p 높은 비중을 보임. 가구원 수가 2~3명의 경우는 과반 이상인 54.3%, 4명 이상은 26.7%로 나타남. 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습을 받아본 경험이 있는 소비자는 23.5%로 우리나라(22.2%)와 비슷한 수준이며, 76.5%는 경험이 없는 것으로 조사됨.
- 학력별로는 대학교(전문대 포함) 재학/중퇴/졸업이 58.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 고등학교 중퇴/졸업 34.3%, 대학원 졸업 5.6%, 중학교 졸업 이하 1.5% 순임.
- 응답한 소비자의 직업으로는 전업주부 등 무직이 29.3%, 일반 사무직 종사자가 19.8%, 전문직 직업 종사자 8.6%, 서비스업 관련 종사자 8.2%, 자영업자 6.9%, 프리랜서 6.5%, 노동작업자 6.2% 등의 순으로 나타남.

## 제3장

# 국내 소비자의 화훼류 구매행태 조사 결과





# 3

## 국내 소비자의 화훼류 구매행태 조사 결과

### 1. 화훼류 전반의 구매행태 및 의향

#### 1.1. 화훼류 인식 및 경제 여건과의 관계

○ 국내 소비자는 화훼를 ‘사치품은 아니지만, 돈을 주고 구매하기에는 아깝다’고 인식하는 비중이 36.1%이며, ‘필요하다면 언제든지 구매할 수 있는 일반농산물과 같다’라고 생각하는 비중도 33.3%임. 화훼가 ‘정서 함양과 환경개선 등에 도움이 되기 때문에 생활필수품처럼 느낀다’는 소비자는 24.6%인 데 반해, ‘일반농산물과는 달리 사치품처럼 느껴져 거부감이 든다’는 소비자 비중은 6.1%에 그쳐 긍정적 인식이 더 높은 것으로 조사됨.

- 연령별로는 연령이 많을수록 화훼가 ‘정서 함양과 환경개선 등에 도움이 되기 때문에 생활필수품처럼 느낀다’는 비중이 높은 반면, ‘사치품은 아니지만, 돈을 주고 구매하기에는 아깝다’는 비중은 낮아지는 특징이 나타남.
- 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자

보다 화훼가 ‘정서 함양과 환경개선 등에 도움이 되기 때문에 생활필수품 처럼 느낀다’는 비중이 더 높음.

〈표 3-1〉 국내 소비자의 화훼 인식

단위: %

구분		사치품처럼 느껴져 거부감	돈을 주고 구매하기에는 아까움	일반 농산물과 같음	생활필수품으로 느껴짐	계
전체		6.1	36.1	33.3	24.6	100.0
성별	남자	6.8	36.3	34.0	22.8	100.0
	여자	5.3	35.8	32.5	26.4	100.0
연령	20대	8.0	47.2	33.2	11.6	100.0
	30대	6.7	45.2	33.8	14.3	100.0
	40대	4.4	36.8	33.2	25.6	100.0
	50대	7.7	28.2	32.5	31.6	100.0
	60대 이상	2.8	18.4	34.0	44.7	100.0
거주지역	시 지역	3.5	35.6	33.7	27.2	100.0
	도 지역	7.2	34.7	33.9	24.2	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	5.7	24.3	30.4	39.6	100.0
	없음	6.2	39.4	34.1	20.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	12.7	37.3	30.2	19.8	100.0
	200만~400만 원 미만	5.6	40.2	29.8	24.5	100.0
	400만~600만 원 미만	4.4	36.3	33.1	26.2	100.0
	600만~800만 원 미만	7.8	21.6	43.1	27.6	100.0
	800만 원 이상	1.6	32.3	45.2	21.0	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 경제 여건이 호전되면 화훼 소비를 늘리겠다는 소비자는 전체의 58.7%, 경제 여건과 관계없이 늘 구매한다는 비중은 9.2%로 나타나 소비를 늘리지 않거나 (16.2%) 경제 여건과 관계없이 구매하지 않겠다는(16.0%) 소비자보다는 많은 것으로 파악됨. 그럼에도 불구하고 경제 상황 여부와는 관계없이 화훼 소비를 확대하지 않겠다는 소비자가 전체의 1/3 정도는 차지하고 있음.

- 경제 여건 호조 시 화훼 소비를 증가시키겠다는 비중은 연령이 많을수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있을수록, 시 지역에 거주하는 소비자일수록 높음.

〈표 3-2〉 경제 여건 호전 시 국내 소비자의 화훼 소비 증가 의향

단위: %

구분		그렇다	아니다	경제 여건과 관계없이 미구매	경제 여건과 관계없이 늘 구매	계
전체		58.7	16.2	16.0	9.2	100.0
성별	남자	58.4	15.6	16.5	9.5	100.0
	여자	59.1	16.7	15.4	8.9	100.0
연령	20대	47.7	25.6	23.6	3.0	100.0
	30대	53.8	19.5	20.0	6.7	100.0
	40대	63.2	15.6	14.4	6.8	100.0
	50대	60.3	12.8	14.1	12.8	100.0
	60대 이상	70.9	4.3	5.0	19.9	100.0
거주지역	시 지역	64.0	17.0	11.3	7.6	100.0
	도 지역	54.0	16.7	18.9	10.4	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	70.0	11.3	5.2	13.5	100.0
	없음	55.5	17.5	19.0	8.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	65.9	11.9	16.7	5.6	100.0
	200만~400만 원 미만	57.1	19.6	15.0	8.2	100.0
	400만~600만 원 미만	60.6	16.1	14.8	8.5	100.0
	600만~800만 원 미만	55.2	11.2	19.8	13.8	100.0
	800만 원 이상	51.6	11.3	19.4	17.7	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 경제 여건 호조 시 화훼 소비를 늘리겠다고 응답한 소비자의 42.2%는 10% 미만 정도로 증가시킬 의향이 있으며, 10~20% 미만은 37.8%, 20~30% 미만은 14.4% 등임.

- 10% 미만 정도만 화훼 소비를 증가시킬 의향이 있는 소비자 비중은 화훼

관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없을수록, 월평균 가구소득이 낮을수록 높아짐.

〈표 3-3〉 경제 여건 호전 시 국내 소비자의 화훼 소비 증가 정도

단위: %

구분		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	50% 이상	계
전체		42.2	37.8	14.4	2.3	3.3	100.0
성별	남자	40.7	39.4	14.0	2.0	3.9	100.0
	여자	43.7	36.1	14.9	2.6	2.6	100.0
연령	20대	38.9	32.6	24.2	1.1	3.2	100.0
	30대	49.6	33.6	9.7	2.7	4.4	100.0
	40대	47.2	36.5	11.9	2.5	1.9	100.0
	50대	36.6	38.0	17.6	3.5	4.2	100.0
	60대 이상	37.0	49.0	10.0	1.0	3.0	100.0
거주지역	시 지역	42.7	37.8	14.4	2.2	3.0	100.0
	도 지역	42.0	36.1	14.4	4.1	3.4	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	39.9	35.6	16.6	3.7	4.3	100.0
	없음	43.0	38.6	13.7	1.8	2.9	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	47.0	32.5	14.5	2.4	3.6	100.0
	200만~400만 원 미만	43.2	37.7	13.6	2.5	3.0	100.0
	400만~600만 원 미만	40.9	39.9	16.1	0.5	2.6	100.0
	600만~800만 원 미만	38.5	44.6	9.2	6.2	1.5	100.0
	800만 원 이상	37.5	25.0	21.9	3.1	12.5	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 경제 여건 호조 시 화훼 소비를 늘린다고 응답한 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 1.2. 화훼 구매 방법 및 습득 정보

○ 소비자가 일반적으로 화훼를 구매하는 방법으로는 꽃 가게 등에서 화훼를 보고 구매하는 비중이 64.2%로 가장 높음. 꽃가게 등에서 화훼를 보고 나서 인

터넷에서 구매한다는 소비자는 19.1%, 인터넷에서 화훼를 검색한 후에 꽃 가게 등에서 구매하는 비중이 8.6%, 인터넷에서 화훼 검색 후, 인터넷에서 구매한다는 소비자는 8.2%임.

- 꽃가게에서 화훼를 보고 구매하는 비중은 연령이 많을수록 높은 반면, 전반적인 수치는 높지 않지만 인터넷에서 화훼 검색 후 인터넷에서 구매하는 소비자 비중은 연령이 적을수록 높아짐.

〈표 3-4〉 국내 소비자의 화훼 구매 방법

단위: %

구분		꽃가게에서 화훼 보고 구매	꽃가게에서 화훼 보고 나서 인터넷에서 구매	인터넷에서 화훼 검색 후 인터넷에서 구매	인터넷에서 화훼 검색 후 인터넷 구매	계
전체		64.2	19.1	8.6	8.2	100.0
성별	남자	63.2	20.9	7.9	8.0	100.0
	여자	65.1	17.3	9.2	8.4	100.0
연령	20대	55.8	26.4	7.4	10.4	100.0
	30대	62.3	18.0	11.5	8.2	100.0
	40대	61.2	21.0	8.5	9.3	100.0
	50대	67.3	16.7	9.5	6.5	100.0
	60대 이상	80.0	10.0	4.0	6.0	100.0
거주지역	시 지역	64.3	18.7	9.0	7.9	100.0
	도 지역	64.6	20.3	6.0	9.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	63.8	21.6	4.5	10.1	100.0
	없음	64.3	18.3	9.8	7.7	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	58.9	21.2	12.3	7.5	100.0
	200만~400만 원 미만	67.5	16.2	5.8	10.6	100.0
	400만~600만 원 미만	59.8	24.7	8.3	7.2	100.0
	600만~800만 원 미만	70.4	16.0	8.8	4.8	100.0
	800만 원 이상	64.4	11.0	19.2	5.5	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 가장 알고 싶어 하는 화훼 관련 정보는 꽃의 보존일(36.4%), 장식방법(19.8%), 품종(15.5%), 꽃말(11.8%), 화원 등 점포 정보(8.8%) 등의 순으로 조사됨.

- 남자보다는 여자의 경우 꽃 보존일과 장식방법에 대해 알고 싶어 하는 비중이 상대적으로 더 높으며, 가구소득이 높을수록 품종을 알고 싶어 하는 비중이 높아지는 특징이 있음.

〈표 3-5〉 국내 소비자의 화훼 관련 가장 알고 싶은 정보

단위: %

구분		꽃 보존일	장식 방법	품종	꽃말	화원 등 점포 정보	워크숍 등 이벤트 정보	증정품	기타	계
전체		36.4	19.8	15.5	11.8	8.8	3.5	2.6	1.6	100.0
성별	남자	33.9	19.4	15.8	11.7	10.7	3.7	3.5	1.4	100.0
	여자	39.0	20.3	15.2	11.9	6.8	3.2	1.7	1.9	100.0
연령	20대	32.2	16.6	14.8	18.7	8.7	4.5	2.7	1.8	100.0
	30대	34.7	23.5	13.8	12.9	8.9	2.6	2.0	1.7	100.0
	40대	35.5	23.4	12.7	10.9	9.4	4.6	2.5	1.0	100.0
	50대	37.9	17.2	18.7	8.7	9.0	2.6	3.8	2.0	100.0
	60대 이상	45.8	16.4	19.9	5.5	7.0	2.5	1.5	1.5	100.0
거주지역	시 지역	35.3	19.8	18.0	11.0	8.7	3.9	1.6	1.6	100.0
	도 지역	36.4	19.6	14.5	13.1	9.0	2.8	3.6	1.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	34.8	21.0	14.1	9.1	10.2	5.8	2.8	2.2	100.0
	없음	36.9	19.5	15.9	12.6	8.4	2.8	2.5	1.4	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	32.7	16.3	12.9	15.3	9.9	4.0	6.9	2.0	100.0
	200만~ 400만 원 미만	36.2	21.3	14.5	13.1	8.6	2.3	2.6	1.4	100.0
	400만~ 600만 원 미만	37.5	20.5	15.0	9.2	8.6	5.3	1.8	2.0	100.0
	600만~ 800만 원 미만	37.2	20.0	17.8	10.0	10.0	2.8	0.6	1.7	100.0
	800만 원 이상	38.7	14.2	25.5	12.3	6.6	1.9	0.9	0.0	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 1.3. 외국산 화훼 소비행태

○ 원산지가 외국산인지 알고도 화훼를 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 20.8%로 구매 경험이 없는 비중 35.1%보다 낮음. 그러나 원산지 표시가 되어 있지 않아 외국산인지 국산인지 알 수 없다고 응답한 소비자가 44.1%로 나타나 화훼의 원산지 표시가 제대로 이행될 필요가 있음.

- 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자의 외국산 화훼 구매 경험이 그렇지 않은 소비자보다 2배 이상 높는데, 이는 강습 시 소재 등 다양한 꽃들의 구색을 갖추기 위해 외국산 화훼가 필요하기 때문임.

〈표 3-6〉 국내 소비자의 외국산 화훼 구매 경험

단위: %

구분		있음	없음	원산지 표시가 되어 있지 않아 알 수 없음	계
전체		20.8	35.1	44.1	100.0
성별	남자	19.6	39.4	41.1	100.0
	여자	22.0	30.7	47.2	100.0
연령	20대	13.1	29.6	57.3	100.0
	30대	19.0	37.1	43.8	100.0
	40대	20.8	35.2	44.0	100.0
	50대	19.7	39.7	40.6	100.0
	60대 이상	36.2	31.9	31.9	100.0
거주지역	시 지역	22.1	33.2	44.7	100.0
	도 지역	19.3	37.4	43.4	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	34.8	29.6	35.7	100.0
	없음	16.8	36.7	46.5	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	19.8	38.9	41.3	100.0
	200만~400만 원 미만	18.9	37.0	44.1	100.0
	400만~600만 원 미만	22.4	34.1	43.5	100.0
	600만~800만 원 미만	22.4	31.0	46.6	100.0
	800만 원 이상	24.2	27.4	48.4	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 외국산 화훼임을 인지하고도 구매한 품목은 장미가 32.6%, 튤립 15.3%, 카네이션 12.2%, 백합 11.0%, 아이리스 9.6%, 국화 9.3%, 난 8.8% 등의 순임. 다만, 백합과 아이리스는 생화보다는 구근이 대부분 수입에 의존하고 있으며, 이를 재배하여 절화 등으로 판매하는데, 소비자들이 이를 수입산으로 간주한 것이라 판단됨.

- 소비자 특성별로 비중의 차이는 있으나, 성별과 연령별, 지역별 등 대부분의 특성에서 공통적으로 수입 장미를 가장 많이 구매한 것으로 나타남.

〈표 3-7〉 국내 소비자의 외국산 화훼 구매 품목

단위: %

구분		장미	튤립	카네이션	백합	아이리스	국화	난	기타	계
전체		32.6	15.3	12.2	11.0	9.6	9.3	8.8	1.1	100.0
성별	남자	34.1	15.6	12.6	13.2	6.0	9.6	9.0	0.0	100.0
	여자	31.2	15.1	11.8	9.1	12.9	9.1	8.6	2.2	100.0
연령	20대	34.3	20.0	20.0	5.7	5.7	8.6	0.0	5.7	100.0
	30대	35.5	10.5	9.2	13.2	5.3	11.8	13.2	1.3	100.0
	40대	35.7	17.9	7.1	13.1	9.5	6.0	10.7	0.0	100.0
	50대	32.4	13.5	14.9	10.8	9.5	10.8	8.1	0.0	100.0
	60대 이상	26.2	16.7	14.3	9.5	15.5	9.5	7.1	1.2	100.0
거주지역	시 지역	26.6	18.4	12.8	14.1	12.0	10.0	5.8	0.3	100.0
	도 지역	35.0	16.9	10.3	11.2	10.0	9.5	6.0	1.3	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	28.9	13.4	12.1	12.1	12.1	10.7	9.4	1.3	100.0
	없음	35.3	16.7	12.3	10.3	7.8	8.3	8.3	1.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	45.0	10.0	5.0	7.5	7.5	10.0	10.0	5.0	100.0
	200만~ 400만 원 미만	26.4	18.6	12.9	12.9	10.0	10.7	8.6	0.0	100.0
	400만~ 600만 원 미만	33.3	10.5	15.2	12.4	11.4	6.7	8.6	1.9	100.0
	600만~ 800만 원 미만	40.0	15.0	15.0	5.0	10.0	5.0	10.0	0.0	100.0
	800만 원 이상	32.1	25.0	3.6	10.7	3.6	17.9	7.1	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 외국산 화훼를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 외국산 화훼를 알고 구매한 소비자 가운데, 53.5%는 국산 대비 외국산 품질이 '비슷하다'고 평가하여 가장 높은 비중을 나타냄. 품질이 낮다고 평가한 소비자 비중은 32.2%(조금 낮음 26.7%, 매우 낮음 5.5%)인 데 반해, 높다는 평가는 14.3%(조금 높음 12.0%, 매우 높음 2.3%)로 나타남. 즉, 외국산 품질이 국산보다 좋지 않다고 생각하는 소비자가 더 많음.

〈표 3-8〉 국내 소비자의 국산 대비 외국산 화훼 품질 평가

단위: %

구분		매우 낮았음	조금 낮았음	동일	조금 높았음	매우 높았음	계
전체		5.5	26.7	53.5	12.0	2.3	100.0
성별	남자	3.8	34.3	52.4	6.7	2.9	100.0
	여자	7.1	19.6	54.5	17.0	1.8	100.0
연령	20대	3.8	26.9	65.4	0.0	3.8	100.0
	30대	5.0	22.5	45.0	20.0	7.5	100.0
	40대	3.8	34.6	57.7	3.8	0.0	100.0
	50대	8.5	27.7	51.1	12.8	0.0	100.0
	60대 이상	5.8	21.2	51.9	19.2	1.9	100.0
거주지역	시 지역	2.9	25.4	61.7	9.4	0.5	100.0
	도 지역	12.6	20.1	54.9	10.6	1.8	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	7.4	21.0	49.4	19.8	2.5	100.0
	없음	4.4	30.1	55.9	7.4	2.2	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	20.0	20.0	48.0	8.0	4.0	100.0
	200만~400만 원 미만	2.5	29.1	59.5	8.9	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	5.6	29.6	46.5	14.1	4.2	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	25.9	55.6	18.5	0.0	100.0
	800만 원 이상	6.7	13.3	60.0	13.3	6.7	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 외국산 화훼를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 외국산 화훼를 구매한 경험이 있는 소비자 중에서 국산 대비 외국산 화훼 가격이 낮았다고 응답한 비중은 40.3%(매우 낮음 3.7%, 조금 낮음 36.6%)로

높았다는 비중 26.8%(매우 높음 3.7%, 조금 높음 23.1%)보다 13.5%p 높음. 이처럼 소비자는 외국산 화훼가 국산보다 가격이 낮은 것으로 평가하고 있음.

- 남성의 경우 외국산 화훼 가격이 국산보다 높았다고 응답한 비중이 15.4%에 그치고 있지만, 여성은 37.6%로 2배 이상 높아 비교적 고가의 외국산 화훼는 여성들이 더 많이 구매하는 것으로 추론됨.
- 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자는 외국산 화훼 가격이 국산보다 높았다고 응답한 비중이 20.6%임. 그러나 꽃꽂이 강습 등에 활용되는 외국산 화훼는 국내 생산이 이루어지지 않는 경우가 많아 경험이 있는 소비자의 37.5%는 국산보다 외국산 가격이 높았다고 응답하였음.

〈표 3-9〉 국내 소비자의 국산 대비 외국산 화훼 가격 평가

단위: %

구분		매우 낮았음	조금 낮았음	동일	조금 높았음	매우 높았음	계
전체		3.7	36.6	32.9	23.1	3.7	100.0
성별	남자	3.8	46.2	34.6	14.4	1.0	100.0
	여자	3.6	27.7	31.3	31.3	6.3	100.0
연령	20대	11.5	34.6	23.1	30.8	0.0	100.0
	30대	2.5	27.5	32.5	27.5	10.0	100.0
	40대	1.9	48.1	36.5	13.5	0.0	100.0
	50대	2.1	38.3	40.4	17.0	2.1	100.0
	60대 이상	3.9	31.4	27.5	31.4	5.9	100.0
거주지역	시 지역	4.9	35.0	35.9	19.4	4.9	100.0
	도 지역	2.7	38.1	30.1	26.5	2.7	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	1.3	32.5	28.8	30.0	7.5	100.0
	없음	5.1	39.0	35.3	19.1	1.5	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	12.0	20.0	40.0	28.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	1.3	36.7	39.2	20.3	2.5	100.0
	400만~600만 원 미만	1.4	42.3	25.4	26.8	4.2	100.0
	600만~800만 원 미만	3.8	46.2	15.4	26.9	7.7	100.0
	800만 원 이상	13.3	20.0	53.3	6.7	6.7	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 외국산 화훼를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 1.4. 화훼 관련 소비자 의향

### 1.4.1. 향후 구매의향 및 소비 확대를 위한 필요 사항

○ 향후 화훼 소비를 현재 수준으로 유지하겠다는 소비자가 62.2%로 가장 많으며, 확대할 의향 비중은 35.2%, 축소 의향은 2.6%에 그쳐 화훼 소비가 현재보다 늘어날 가능성은 있음.

- 화훼 소비 확대 의향은 대체로 연령이 많을수록 높으며, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자간 확대 의향 비중은 15.2%p나 차이가 남.

〈표 3-10〉 국내 소비자의 향후 화훼 소비 확대 의향

단위: %

구분		확대 의향	현재 수준 유지	축소 의향	계
전체		35.2	62.2	2.6	100.0
성별	남자	35.2	62.5	2.3	100.0
	여자	35.2	61.8	3.0	100.0
연령	20대	30.7	66.8	2.5	100.0
	30대	30.0	67.6	2.4	100.0
	40대	35.2	62.0	2.8	100.0
	50대	43.2	53.8	3.0	100.0
	60대 이상	36.2	61.7	2.1	100.0
거주지역	시 지역	38.5	59.4	2.1	100.0
	도 지역	34.7	62.5	2.8	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	47.0	51.7	1.3	100.0
	없음	31.8	65.2	3.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	39.7	55.6	4.8	100.0
	200만~400만 원 미만	32.2	64.9	2.9	100.0
	400만~600만 원 미만	34.7	64.0	1.3	100.0
	600만~800만 원 미만	34.5	63.8	1.7	100.0
	800만 원 이상	50.0	45.2	4.8	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 앞으로 화훼 소비를 확대할 의향이 있는 소비자 중에서 41.9%는 10~20% 미만 증가시키고자 하며, 10% 미만은 27.7%, 20~30% 미만이 19.5% 등으로 나타남. 비교적 증가 정도 폭이 크다고 할 수 있는 20~30% 미만의 경우 여자와 시 지역 거주자, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 비중이 높음.

〈표 3-11〉 향후 화훼 소비 확대 의향 국내 소비자의 증가 정도

단위: %

구분		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
전체		27.7	41.9	19.5	4.4	2.2	4.4	100.0
성별	남자	22.7	44.9	17.8	4.3	2.7	7.6	100.0
	여자	32.8	38.9	21.1	4.4	1.7	1.1	100.0
연령	20대	26.2	37.7	19.7	6.6	4.9	4.9	100.0
	30대	23.8	39.7	27.0	6.3	1.6	1.6	100.0
	40대	31.8	42.0	19.3	4.5	0.0	2.3	100.0
	50대	24.5	44.1	18.6	2.9	2.0	7.8	100.0
	60대 이상	33.3	45.1	11.8	2.0	3.9	3.9	100.0
거주지역	시 지역	20.2	43.6	23.0	8.2	0.7	4.3	100.0
	도 지역	31.8	40.9	17.6	1.1	5.1	3.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	27.8	38.9	23.1	2.8	2.8	4.6	100.0
	없음	27.6	43.2	17.9	5.1	1.9	4.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	28.0	42.0	16.0	6.0	4.0	4.0	100.0
	200만~400만 원 미만	32.1	41.8	17.9	6.0	0.7	1.5	100.0
	400만~600만 원 미만	23.6	47.3	21.8	1.8	0.9	4.5	100.0
	600만~800만 원 미만	22.5	37.5	25.0	2.5	0.0	12.5	100.0
	800만 원 이상	29.0	29.0	16.1	6.5	12.9	6.5	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 향후 화훼 소비를 확대할 의향이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 향후 화훼 소비를 줄이겠다는 소비자 가운데, 현재보다 50% 이상 축소할 것으로 응답한 비중이 35.7%로 가장 높으며, 다음이 10% 미만 21.4%, 40~50% 미만 14.3% 등의 순으로 나타남. 화훼 소비 축소 의향 소비자 비중

은 전체의 2.6%에 불과하지만, 이들 소비자의 꽃 소비 감소 정도는 확대 의향 정도보다 큰 특징이 있음.

- 화훼 소비를 현재보다 50% 이상 축소할 의향이 있다고 응답한 소비자 비중은 여성과 30~40대, 시 지역 거주자일수록 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-12〉 향후 화훼 소비 축소 의향 국내 소비자의 감소 정도

단위: %

구분		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
전체		21.4	10.7	10.7	7.1	14.3	35.7	100.0
성별	남자	7.7	23.1	15.4	7.7	15.4	30.8	100.0
	여자	33.3	0.0	6.7	6.7	13.3	40.0	100.0
연령	20대	16.7	0.0	16.7	33.3	0.0	33.3	100.0
	30대	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	40.0	100.0
	40대	14.3	14.3	0.0	0.0	28.6	42.9	100.0
	50대	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	28.6	100.0
	60대 이상	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	100.0
거주지역	시 지역	19.6	6.3	0.0	3.6	7.1	63.4	100.0
	도 지역	16.7	10.0	21.7	6.7	25.0	20.0	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 감습 경험	있음	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0
	없음	20.0	8.0	12.0	8.0	16.0	36.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	28.6	0.0	0.0	0.0	28.6	42.9	100.0
	200만~400만 원 미만	33.3	16.7	16.7	8.3	0.0	25.0	100.0
	400만~600만 원 미만	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0
	800만 원 이상	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 향후 화훼 소비를 축소할 의향이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 판단하기에 화훼 소비 확대를 위해서는 ‘현재보다 가격을 인하해야 한다’는 응답이 평균 2.6순위로 가장 높은 우선순위를 나타냄. 다음으로 ‘화훼 수명을 연장시켜 보다 오랫동안 관상이 가능하도록 해야 함’(3.3순위), ‘화

훼의 판매처가 현재보다 다양화되어 소비자 접근성을 높여야 함'(4.1순위), '화훼 품질을 더욱 향상시켜야 함'(4.4순위) 등의 순임.

- '화훼 구매 시 관리나 재배 방법을 알 수 있는 간략한 설명서가 첨부되어야 한다'는 응답이 5번째 필요한 사항으로 조사되어 우량 품종개발이나 소모 품적 이미지 개선 등보다 높은 순위를 기록한 것으로 조사됨.

〈표 3-13〉 국내 소비자의 화훼 소비 확대를 위한 필요 사항(순위 평균)

단위: 순위

구분		가격 인하	수명 연장	판매처 다양화	품질 향상	관리/재배 설명서 첨부	소모품 이미지 개선	포장 디자인 향상	우수 화훼 품종 개발	교육/ 꽃꽂이 강습회 실시	원산지 표시 강화
전체		2.6	3.3	4.1	4.4	5.4	6.0	7.2	6.4	7.6	8.0
성별	남자	2.4	3.4	4.0	4.5	5.6	5.9	7.0	6.5	7.7	8.0
	여자	2.8	3.3	4.2	4.4	5.3	6.0	7.4	6.3	7.4	8.0
연령	20대	2.8	3.7	4.4	4.6	5.6	5.7	6.8	6.6	7.2	7.8
	30대	2.3	3.4	3.9	4.7	5.6	5.7	7.2	6.4	7.5	8.2
	40대	2.5	3.1	4.0	4.5	5.3	5.9	7.2	6.5	7.9	8.1
	50대	2.9	3.2	4.0	4.2	5.4	6.2	7.4	6.2	7.5	7.9
	60대 이상	2.3	3.3	4.3	4.0	5.3	6.5	7.3	6.3	7.6	8.0
거주지역	시 지역	2.4	3.4	4.1	4.3	5.5	5.9	7.1	6.5	7.7	8.1
	도 지역	2.6	3.3	4.1	4.5	5.4	6.0	7.2	6.4	7.5	8.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	2.7	3.3	4.1	4.3	5.4	6.2	7.2	6.3	7.4	8.0
	없음	2.6	3.4	4.1	4.5	5.4	5.9	7.2	6.4	7.6	8.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	2.6	3.7	4.2	4.6	5.5	6.1	6.9	6.3	7.2	7.9
	200만~ 400만 원 미만	2.5	3.2	4.1	4.6	5.5	6.0	7.1	6.5	7.6	8.0
	400만~ 600만 원 미만	2.6	3.4	4.2	4.2	5.4	5.9	7.4	6.4	7.7	7.9
	600만~ 800만 원 미만	2.4	3.3	4.0	4.4	5.6	6.1	7.3	6.3	7.5	8.1
	800만 원 이상	3.1	3.5	3.8	4.3	5.2	5.9	6.9	6.2	7.8	8.2

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 전체 각각의 문항별로 1~10순위로 응답한 순위를 평균한 수치로 수치가 작을수록 높은 순위의 문항임.  
자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 1.4.2. 외국산 화훼 구매 의향

○ 품질이 비슷하다면, ‘외국산이든 국산이든 상관없이 꽃잎 등 모양이 마음에 드는 것을 구매하겠다’는 소비자 비중이 44.2%로 가장 높으며, 다음이 ‘원산지 어떨 것이든 신선도가 좋은 것 구매’ 22.0%, ‘어떤 것이든 가격이 저렴한 것 구매’ 13.4% 등의 순임.

- 반면, ‘무조건 국산 화훼를 구매하겠다’는 비중은 10.2%에 그쳐 품질이 비슷할 경우 원산지는 그다지 고려하지 않는 소비자가 상당히 많은 상황임.

〈표 3-14〉 국내 소비자의 품질 비슷 시 외국산 화훼 구매 의향

단위: %

구분		원산지 상관없이 모양 마음에 드는 것 구매	어떤 것이든 가격 싼 것 구매	어떤 것이든 향기 좋은 것 구매	어떤 것이든 신선도 좋은 것 구매	무조건 국산 구매	무조건 외국산 구매	계
전체		44.2	13.4	10.0	22.0	10.2	0.3	100.0
성별	남자	43.2	15.8	10.3	20.3	9.9	0.6	100.0
	여자	45.3	11.0	9.6	23.6	10.4	0.0	100.0
연령	20대	45.2	15.1	12.1	21.6	5.0	1.0	100.0
	30대	50.5	11.4	11.0	18.1	9.0	0.0	100.0
	40대	42.4	17.6	10.8	19.2	10.0	0.0	100.0
	50대	38.9	11.5	6.8	29.1	13.2	0.4	100.0
	60대 이상	45.4	9.9	9.2	21.3	14.2	0.0	100.0
거주지역	시 지역	42.6	13.6	10.0	20.7	12.6	0.4	100.0
	도 지역	45.5	13.3	9.9	23.0	8.1	0.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	40.9	9.1	12.6	26.1	10.4	0.9	100.0
	없음	45.1	14.7	9.2	20.8	10.1	0.1	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	42.1	15.9	13.5	17.5	11.1	0.0	100.0
	200만~ 400만 원 미만	40.9	15.7	9.9	24.0	9.2	0.2	100.0
	400만~ 600만 원 미만	47.0	10.4	12.3	19.2	10.4	0.6	100.0
	600만~ 800만 원 미만	44.8	11.2	3.4	25.9	14.7	0.0	100.0
	800만 원 이상	54.8	12.9	3.2	24.2	4.8	0.0	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 특히, 무조건 국산 화훼를 구매하겠다는 의향의 소비자 비중은 연령이 많을수록 높아지는 경향이 뚜렷한데, 20~30대는 10%에도 미치지 못해 국산 화훼의 충성도가 타 연령대에 비해 상당히 낮음을 알 수 있음.

○ 외국산보다 국산 화훼에 더 높은 가격을 지불할 의향이 있는 소비자는 37.0%이나, 오히려 약 2/3 정도인 63.0%는 지불 의향이 없는 것으로 조사됨. 외국산 대비 국산 화훼에 고가격 지불 의향이 없는 소비자는 연령이 적을수록 높게 나타나 60대 이상이 51.1%인 데 비해 20대는 74.9%로 23.8%p나 높음.

- 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자는 국산 화훼 고가격 지불 의향이 없는 비중이 51.3%이나, 경험이 없는 경우 66.3%로 15.0%p의 큰 차이가 있음.

〈표 3-15〉 국내 소비자의 외국산 대비 국산 화훼 고가격 지불 의향

단위: %

구분		있음	없음	계
전체		37.0	63.0	100.0
성별	남자	38.0	62.0	100.0
	여자	36.0	64.0	100.0
연령	20대	25.1	74.9	100.0
	30대	29.0	71.0	100.0
	40대	40.0	60.0	100.0
	50대	44.0	56.0	100.0
	60대 이상	48.9	51.1	100.0
거주지역	시 지역	37.6	62.4	100.0
	도 지역	37.0	63.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	48.7	51.3	100.0
	없음	33.7	66.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	36.5	63.5	100.0
	200만~400만 원 미만	34.9	65.1	100.0
	400만~600만 원 미만	38.2	61.8	100.0
	600만~800만 원 미만	41.4	58.6	100.0
	800만 원 이상	38.7	61.3	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 한편, 국산 화훼 구매 시 외국산보다 더 높은 가격을 지불할 의향이 있는 소비자의 경우 외국산을 100으로 가정하였을 때 국산 화훼에 평균 22.3% 더 지불할 의향이 있는 것으로 분석됨.

### 1.4.3. 원산지 표시 강화와 외국산 화훼 도매시장 거래 필요성

○ 화훼의 원산지 표시는 현재로도 충분(25.4%)하거나 식품이 아니라 원산지 표시가 별 의미 없다(13.6%)고 생각하는 소비자에 비해 원산지 표시를 강화할 필요가 있다는 비중이 60.9%로 크게 높은 것으로 나타남.

〈표 3-16〉 국내 소비자의 화훼 원산지 표시 강화 필요성 의향

단위: %

구분		현재보다 강화 필요	현재로도 충분	식품이 아니라 원산지 표시 별 의미 없음	계
전체		60.9	25.4	13.6	100.0
성별	남자	57.4	27.4	15.2	100.0
	여자	64.6	23.4	12.0	100.0
연령	20대	53.8	27.6	18.6	100.0
	30대	54.8	25.7	19.5	100.0
	40대	65.2	24.8	10.0	100.0
	50대	64.1	26.5	9.4	100.0
	60대 이상	67.4	21.3	11.3	100.0
거주지역	시 지역	62.2	23.4	14.4	100.0
	도 지역	61.0	28.7	10.4	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	65.7	24.8	9.6	100.0
	없음	59.6	25.6	14.8	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	57.1	30.2	12.7	100.0
	200만~400만 원 미만	63.0	23.0	14.0	100.0
	400만~600만 원 미만	57.1	29.7	13.2	100.0
	600만~800만 원 미만	62.1	22.4	15.5	100.0
	800만 원 이상	72.6	16.1	11.3	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 화훼의 원산지 표시를 강화해야 한다는 소비자는 여자와 연령이 많을수록, 또한 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있을수록 비중이 높은 특징이 있음.

○ 화훼 수입이 증가하는 추세인 가운데, 수입 화훼의 유통과정을 명확히 하고자 화훼공영도매시장에서 수입 화훼를 경매할 필요가 있다고 생각하는 소비자는 59.3%로 과반 이상임. 이를 반대하는 소비자는 14.0%에 그치고 있으며, 경매를 하든 하지 않든 상관없다는 소비자 비중은 26.7%로 조사됨.

- 공영도매시장의 수입 화훼 경매를 찬성하는 비중은 비교적 연령이 많을수록, 월평균 가구소득이 높을수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있을수록 높아짐.

〈표 3-17〉 수입 화훼의 공영도매시장 경매 시행에 대한 국내 소비자 의향

단위: %

구분		찬성	반대	상관없음	계
전체		59.3	14.0	26.7	100.0
성별	남자	61.2	13.5	25.3	100.0
	여자	57.3	14.6	28.1	100.0
연령	20대	53.8	15.6	30.7	100.0
	30대	57.1	11.0	31.9	100.0
	40대	65.2	15.6	19.2	100.0
	50대	59.0	14.5	26.5	100.0
	60대 이상	60.3	12.8	27.0	100.0
거주지역	시 지역	60.7	13.1	26.2	100.0
	도 지역	56.7	17.8	25.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	65.7	14.3	20.0	100.0
	없음	57.5	13.9	28.6	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	57.9	15.1	27.0	100.0
	200만~400만 원 미만	57.6	13.6	28.8	100.0
	400만~600만 원 미만	59.3	16.1	24.6	100.0
	600만~800만 원 미만	62.1	10.3	27.6	100.0
	800만 원 이상	67.7	11.3	21.0	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 2. 절화류 구매행태

### 2.1. 구매 경험 및 구매 빈도

○ 조사대상 소비자의 2/3 정도인 67.6%는 최근 5년 이내에 절화를 구매한 경험이 있으며, 32.4%는 없는 것으로 파악됨. 연령별로는 연령이 많을수록 5년 이내 절화 구매 경험이 높아지는 경향이 뚜렷하여 20대는 54.3%로 과반 정도이나, 30~40대는 67~68%, 50대는 72.6%, 60대 이상은 78.7%임.

〈표 3-18〉 국내 소비자의 최근 5년 이내 절화류 구매 경험

단위: %

구분		있음	없음	계
전체		67.6	32.4	100.0
성별	남자	66.7	33.3	100.0
	여자	68.5	31.5	100.0
연령	20대	54.3	45.7	100.0
	30대	66.7	33.3	100.0
	40대	68.0	32.0	100.0
	50대	72.6	27.4	100.0
	60대 이상	78.7	21.3	100.0
거주지역	시 지역	70.0	30.0	100.0
	도 지역	67.2	32.8	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	81.3	18.7	100.0
	없음	63.7	36.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	59.5	40.5	100.0
	200만~400만 원 미만	66.3	33.7	100.0
	400만~600만 원 미만	68.1	31.9	100.0
	600만~800만 원 미만	75.0	25.0	100.0
	800만 원 이상	75.8	24.2	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 소득별로도 가구소득이 높을수록 5년 내 절화 구매 비중이 커지며, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자 간 구매 경험 비중 차이가 큼.
- 즉, 5년 이내에 절화를 구매한 경험은 연령이 많을수록, 가구소득이 높을수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 비중이 높은 것으로 분석됨.

○ 최근 5년 이내 절화를 구매한 경험이 있는 소비자의 연간 절화 구매 빈도는 ‘6개월에 한 번 이상’이 26.5%, ‘1년에 한 번 이상’ 20.9%, ‘3개월에 한 번 이상’ 20.2% 등의 순으로 전체의 67.6%를 차지함. ‘1년에 한 번 미만’ 구매한다는 비중도 18.2%로 나타나 국내 소비자의 절화 구매 빈도는 대체로 높지 않은 것으로 조사됨.

- 연간 절화 구매 빈도가 비교적 높다고 할 수 있는 ‘2주에 한 번 이상’, ‘한 달에 한 번 이상’, ‘3개월에 한 번 이상’의 비중은 20대가 24.0%, 30대 32.1%, 40대 35.9%, 50대 39.5%, 60대 이상 37.8%로 비교적 연령이 많을수록 높게 나타남.
- 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자의 경우 ‘2주에 한 번 이상’, ‘한 달에 한 번 이상’, ‘3개월에 한 번 이상’의 비중이 49.7%인 데 비해 경험이 없는 소비자는 28.9%로 차이가 큼.
- 소득별로도 가구소득이 높을수록 대체로 이들 구매 빈도 비중이 높아지는 경향을 보임.
- 5년 이내 절화류 구매 경험의 분석결과와 마찬가지로 절화의 연간 구매 빈도는 연령이 많을수록, 가구소득이 높을수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 높아짐을 알 수 있음.

〈표 3-19〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 연간 절화 구매 빈도

단위: %

구분		2주에 한 번 이상	한 달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
전체		3.1	11.2	20.2	26.5	20.9	18.2	100.0
성별	남자	2.8	10.5	21.7	25.1	20.2	19.7	100.0
	여자	3.4	11.8	18.7	27.9	21.6	16.7	100.0
연령	20대	4.6	0.9	18.5	25.0	25.0	25.9	100.0
	30대	1.4	8.6	22.1	25.7	20.0	22.1	100.0
	40대	7.1	10.6	18.2	24.1	21.2	18.8	100.0
	50대	1.2	17.1	21.2	30.6	14.7	15.3	100.0
	60대 이상	0.9	16.2	20.7	26.1	27.0	9.0	100.0
거주지역	시 지역	3.1	11.8	19.4	28.1	23.1	14.5	100.0
	도 지역	2.6	11.8	21.4	26.3	19.3	18.7	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	5.9	17.1	26.7	26.7	13.9	9.6	100.0
	없음	2.1	9.0	17.8	26.4	23.4	21.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	5.3	6.7	17.3	17.3	25.3	28.0	100.0
	200만~400만 원 미만	2.2	11.3	19.0	27.7	22.3	17.5	100.0
	400만~600만 원 미만	3.7	10.2	22.2	31.5	19.0	13.4	100.0
	600만~800만 원 미만	2.3	16.1	20.7	20.7	21.8	18.4	100.0
	800만 원 이상	4.3	12.8	21.3	21.3	12.8	27.7	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 5년 내에 절화 구매 경험이 있는 소비자 가운데 가정 장식용 등으로 구매하는 절화류의 1회 평균 구매액은 '1만~3만 원 미만'이 전체의 57.0%로 과반 이상이며, 다음으로 '5천 원~1만 원 미만'이 20.6%, '3만 원 이상' 19.1%, '5천 원 미만' 3.3% 등의 순임.

- 연령별로는 '5천 원~1만 원 미만'의 비중이 대체로 연령이 많을수록 높아지는 반면, '3만 원' 이상은 50대 이상이 상대적으로 40대 이하 연령층보다 비중이 낮음. 즉, 연령이 많을수록 절화 구매 빈도는 높지만, 가정용 절화의 경우 1회 평균 구매액은 다소 낮은 특징을 보임.

〈표 3-20〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 절화 구매액(자가·본인 소비용)

단위: %

구분		5천 원 미만	5천 원~ 1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만 원 이상	계
전체		3.3	20.6	57.0	19.1	100.0
성별	남자	2.8	22.2	56.9	18.1	100.0
	여자	3.8	19.4	57.0	19.9	100.0
연령	20대	7.3	19.5	51.2	22.0	100.0
	30대	1.4	15.7	62.9	20.0	100.0
	40대	3.6	14.5	55.4	26.5	100.0
	50대	5.0	27.5	52.5	15.0	100.0
	60대 이상	0.0	26.8	62.5	10.7	100.0
거주지역	시 지역	3.3	24.2	58.6	14.0	100.0
	도 지역	1.1	19.2	59.2	20.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	1.0	22.7	57.7	18.6	100.0
	없음	4.3	19.7	56.7	19.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	15.6	12.5	50.0	21.9	100.0
	200만~400만 원 미만	4.8	24.0	56.0	15.2	100.0
	400만~600만 원 미만	0.0	18.2	62.7	19.1	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	22.0	56.1	22.0	100.0
	800만 원 이상	0.0	22.7	45.5	31.8	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전남, 전북, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 내에 절화 구매 경험이 있는 소비자의 선물용 절화의 1회 평균 구매액은 '1만~3만 원 미만'이 45.5%, '3만 원 이상'은 44.4%로 거의 90%의 비중을 나타냄. 특히, 평균 구매액이 3만 원 이상인 비중은 가정용(19.1%)보다 훨씬 높아 소비자들은 가정용보다는 선물용 절화 구매에 더 많은 비용을 지불하는 것으로 파악됨.

- 소득별로는 가구소득이 높을수록 대체로 '1만~3만 원 미만' 비중이 낮아지나, '3만 원 이상'은 높아지는 경향이 나타남. 연령별로는 특히 20대의 경우 '5천 원~1만 원 미만' 비중이 타 연령대에 비해 높음.

〈표 3-21〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 절화 구매액(선물용)

단위: %

구분		5천 원 미만	5천 원~ 1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만 원 이상	계
전체		1.9	8.2	45.5	44.4	100.0
성별	남자	2.0	10.1	44.5	43.3	100.0
	여자	1.8	5.9	46.6	45.7	100.0
연령	20대	1.2	15.9	46.3	36.6	100.0
	30대	1.1	4.2	49.5	45.3	100.0
	40대	1.8	7.3	41.8	49.1	100.0
	50대	2.6	6.1	47.4	43.9	100.0
	60대 이상	3.1	9.2	41.5	46.2	100.0
거주지역	시 지역	2.3	10.0	45.5	42.3	100.0
	도 지역	1.6	6.5	45.5	46.3	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	0.9	7.8	40.9	50.4	100.0
	없음	2.3	8.3	47.0	42.5	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	5.8	26.9	28.8	38.5	100.0
	200만~400만 원 미만	2.7	7.1	52.5	37.7	100.0
	400만~600만 원 미만	0.0	5.9	54.1	40.0	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	3.2	29.0	67.7	100.0
	800만 원 이상	2.9	2.9	29.4	64.7	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 사무실 장식용 절화의 경우 5년 내에 절화 구매 경험이 있는 소비자 중 42.2%는 1회 평균 절화 구매액이 '1만~3만 원 미만'으로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 다음이 '3만 원 이상' 28.9%, '5천 원~1만 원 미만' 21.1%, '5천 원 미만' 7.8% 등의 순으로 나타남.

〈표 3-22〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 절화 구매액(직장/단체/행사용)

단위: %

구분		5천 원 미만	5천 원~ 1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만 원 이상	계
전체		7.8	21.1	42.2	28.9	100.0
성별	남자	4.1	18.4	44.9	32.7	100.0
	여자	12.2	24.4	39.0	24.4	100.0
연령	20대	40.0	10.0	30.0	20.0	100.0
	30대	0.0	22.2	55.6	22.2	100.0
	40대	5.3	21.1	57.9	15.8	100.0
	50대	5.9	26.5	29.4	38.2	100.0
	60대 이상	0.0	11.1	44.4	44.4	100.0
거주지역	시 지역	5.3	21.1	44.7	28.9	100.0
	도 지역	9.6	21.2	40.4	28.8	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	3.8	23.1	46.2	26.9	100.0
	없음	9.4	20.3	40.6	29.7	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	0.0	12.5	75.0	12.5	100.0
	200만~400만 원 미만	14.7	26.5	32.4	26.5	100.0
	400만~600만 원 미만	8.0	12.0	56.0	24.0	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	23.1	38.5	38.5	100.0
	800만 원 이상	0.0	30.0	20.0	50.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 2.2. 구매 목적과 구매처

○ 절화 구매 경험이 있는 소비자의 절화류 구매 목적으로는 ‘마음 전달을 위한 선물용’이 38.7%, ‘결혼이나 개업·장례 등 행사용 화환’이 22.9%, ‘집안 장식용’ 22.2%, ‘학교나 사무실의 분위기 개선용’ 6.1%, ‘취미생활’ 5.0% 등의 순임. 가정 내 소비인 집안 장식용이나 취미생활은 27.2%이나, 선물용이나 행사용, 학교·사무실용의 비중은 67.7%로 나타나 여전히 꽃 소비 생활화는 미흡한 상황임.

- 절화 구매 목적이 집안 장식용이나 취미생활인 비중은 남자(21.9%)보다 여자(32.5%)가 높으며, 연령이 많을수록 대체로 높아지는 경향을 보임.

〈표 3-23〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 목적

단위: %

구분		선물용	행사용 화환	집안 장식용	학교/ 사무실 분위기 개선	취미 생활	즉흥적 충동	기타	계
전체		38.7	22.9	22.2	6.1	5.0	4.8	0.4	100.0
성별	남자	39.3	28.5	18.0	6.8	3.9	3.4	0.1	100.0
	여자	38.2	17.3	26.4	5.4	6.1	6.1	0.6	100.0
연령	20대	43.1	20.1	17.7	7.2	3.3	8.1	0.5	100.0
	30대	40.7	25.4	21.8	3.9	2.5	5.7	0.0	100.0
	40대	39.7	21.2	23.0	6.6	5.7	3.6	0.3	100.0
	50대	36.8	25.2	21.7	6.6	5.7	3.5	0.6	100.0
	60대 이상	33.0	21.7	26.6	6.4	7.9	3.9	0.5	100.0
거주지역	시 지역	39.5	22.7	23.5	4.3	4.6	5.0	0.4	100.0
	도 지역	37.4	22.7	20.3	8.3	6.2	5.1	0.1	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	37.3	17.1	27.1	7.1	8.8	2.3	0.3	100.0
	없음	39.2	24.9	20.4	5.7	3.6	5.6	0.4	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	39.9	18.2	18.9	9.1	4.2	9.1	0.7	100.0
	200만~400만 원 미만	38.3	24.8	22.1	4.8	5.3	4.6	0.2	100.0
	400만~600만 원 미만	37.7	22.8	24.5	5.5	4.6	4.6	0.2	100.0
	600만~800만 원 미만	39.5	21.0	21.0	8.4	4.8	4.2	1.2	100.0
	800만 원 이상	42.6	23.4	19.1	7.4	6.4	1.1	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 이내 절화 구매 경험이 있는 소비자의 절화 구매처는 동네 꽃가게가 63.9%로 가장 높은 비중을 차지함. 다음으로 화훼 도매시장이 17.0%, 인터넷·전화 꽃배달 8.6%, 노점상·가판점이 2.7% 등의 순임.

- 동네 꽃가게에서 절화를 구매하는 비중은 연령이 적고, 소득이 높을수록,

화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자일수록 높음. 반면, 화훼 도매시장의 구매 비중은 연령이 많고, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자층에서 높게 나타남.

〈표 3-24〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매처

단위: %

구분		동네 꽃가게	화훼 도매시장	인터넷 /전화	노점상 /가판점	재래 시장	대형유통 업체	재배 농가	알뜰장 /직판장	기타	계
전체		63.9	17.0	8.6	2.7	2.3	2.1	1.3	1.1	0.9	100.0
성별	남자	65.0	14.8	9.1	3.7	1.4	2.6	1.4	1.4	0.6	100.0
	여자	62.9	19.3	8.0	1.7	3.2	1.7	1.1	0.9	1.1	100.0
연령	20대	70.4	8.3	9.3	2.8	1.9	3.7	0.9	0.9	1.9	100.0
	30대	69.3	15.0	7.9	3.6	0.7	0.7	0.7	1.4	0.7	100.0
	40대	62.9	17.6	10.0	1.2	1.8	1.8	2.4	1.2	1.2	100.0
	50대	60.6	17.1	10.0	5.3	2.4	2.4	0.6	1.2	0.6	100.0
	60대 이상	57.7	27.0	4.5	0.0	5.4	2.7	1.8	0.9	0.0	100.0
거주지역	시 지역	61.3	20.2	8.7	2.9	1.6	2.7	1.6	0.1	1.0	100.0
	도 지역	68.8	12.0	8.3	2.6	2.3	0.8	1.7	3.4	0.1	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	55.1	29.4	4.3	2.7	2.1	2.7	1.6	1.6	0.5	100.0
	없음	67.2	12.5	10.2	2.7	2.3	2.0	1.2	1.0	1.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	56.0	13.3	14.7	5.3	2.7	2.7	1.3	1.3	2.7	100.0
	200만~ 400만 원 미만	62.0	19.7	7.3	3.6	2.2	1.8	1.1	1.5	0.7	100.0
	400만~ 600만 원 미만	65.7	16.7	7.4	1.4	2.8	1.9	2.3	1.4	0.5	100.0
	600만~ 800만 원 미만	66.7	17.2	9.2	2.3	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	800만 원 이상	74.5	8.5	10.6	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	2.1	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 국내 소비자가 절화 구매처를 선택한 이유는 ‘교통이 편리해서’가 25.0%, ‘집과의 거리가 가까워서’ 20.9%, ‘가격이 저렴해서’ 16.8%, ‘포장이 예뻐서’ 10.3%, ‘품질이 좋아’ 9.8%, ‘품목이 다양해서’ 7.7% 등의 순임.

- 성별로는 남자가 여자보다 ‘교통이 편리해서’ 구매처를 선택한 비중이 높으며, ‘품질이 좋아’서의 비중은 여성이 더 높음. 특히, ‘포장이 예뻐서’ 구매처를 선택했다는 소비자는 연령이 적을수록 높은 비중을 나타냄.

〈표 3-25〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매처 선택 이유

단위: %

구분		교통 편리	집과 가까워	가격 저렴	포장이 예뻐	품질 좋아	품목 다양	직원친절 /유익한 정보제공	배달 가능	기타	계
전체		25.0	20.9	16.8	10.3	9.8	7.7	5.4	3.4	0.7	100.0
성별	남자	28.1	20.7	16.8	10.1	7.6	6.4	6.4	3.6	0.4	100.0
	여자	22.0	21.1	16.7	10.5	12.1	9.1	4.5	3.1	0.9	100.0
연령	20대	26.9	24.1	12.7	13.2	6.1	7.1	7.5	1.4	0.9	100.0
	30대	23.5	23.8	15.5	10.1	9.4	6.1	6.5	4.3	0.7	100.0
	40대	25.0	19.9	16.3	10.8	11.1	8.4	4.8	2.7	0.9	100.0
	50대	24.8	17.9	19.4	10.3	11.0	7.5	4.1	4.7	0.3	100.0
	60대 이상	25.7	19.8	19.3	6.4	10.4	9.9	5.0	3.0	0.5	100.0
거주지역	시 지역	26.0	19.8	15.0	9.4	13.1	8.3	4.9	3.2	0.4	100.0
	도 지역	26.9	20.6	18.3	9.4	6.5	7.7	6.3	4.0	0.4	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	22.9	15.6	20.1	8.5	14.4	9.6	5.4	2.0	1.4	100.0
	없음	25.8	22.8	15.6	10.9	8.2	7.1	5.5	3.8	0.4	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	22.9	16.0	19.4	14.6	8.3	9.7	4.9	3.5	0.7	100.0
	200만~400만 원 미만	26.1	21.5	18.3	8.6	9.7	7.0	5.1	2.9	0.8	100.0
	400만~600만 원 미만	25.1	20.5	15.7	10.1	11.1	8.0	5.8	2.9	0.7	100.0
	600만~800만 원 미만	22.9	23.5	13.9	11.4	8.4	9.6	5.4	4.2	0.6	100.0
	800만 원 이상	25.8	21.5	14.0	11.8	9.7	4.3	6.5	6.5	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 2.3. 구매 시 고려 및 불만 사항

### 2.3.1. 고려사항

○ 절화 구매 경험이 있는 소비자의 경우 자가·본인 소비용 절화 구매 시 고려사항으로는 ‘꽃·잎의 신선도’ 33.4%, ‘꽃의 종류’ 20.6%, ‘꽃·잎의 모양과 크기’ 15.6%, ‘꽃의 개화 정도’ 11.6%, ‘가격’ 10.3% 등의 순으로 조사됨.

〈표 3-26〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용)

단위: %

구분		꽃·잎 신선도	꽃 종류	꽃·잎 모양과 크기	꽃의 개화 정도	가격	색깔	향기	수명	기타	계
전체		33.4	20.6	15.6	11.6	10.3	2.5	2.5	2.2	1.3	100.0
성별	남자	33.1	17.3	15.8	11.5	15.1	2.9	2.9	1.4	0.0	100.0
	여자	33.7	23.2	15.5	11.6	6.6	2.2	2.2	2.8	2.2	100.0
연령	20대	45.9	10.8	10.8	8.1	10.8	2.7	2.7	5.4	2.7	100.0
	30대	30.4	15.9	23.2	7.2	13.0	5.8	1.4	0.0	2.9	100.0
	40대	39.0	15.9	15.9	13.4	8.5	0.0	3.7	3.7	0.0	100.0
	50대	32.9	27.6	15.8	7.9	9.2	3.9	2.6	0.0	0.0	100.0
	60대 이상	21.4	30.4	8.9	21.4	10.7	0.0	1.8	3.6	1.8	100.0
거주지역	시 지역	39.2	18.4	16.0	8.3	13.3	2.1	0.4	1.3	0.8	100.0
	도 지역	31.2	24.6	19.5	12.4	4.7	1.6	3.1	1.5	1.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	30.9	25.8	15.5	13.4	5.2	2.1	3.1	2.1	2.1	100.0
	없음	34.5	18.4	15.7	10.8	12.6	2.7	2.2	2.2	0.9	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	48.4	16.1	19.4	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	30.3	22.1	14.8	11.5	11.5	2.5	3.3	2.5	1.6	100.0
	400만~600만 원 미만	33.3	21.9	17.1	12.4	7.6	1.9	1.9	1.9	1.9	100.0
	600만~800만 원 미만	29.3	22.0	7.3	14.6	17.1	4.9	2.4	2.4	0.0	100.0
	800만 원 이상	38.1	9.5	23.8	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 연령이 적을수록 대체로 ‘꽃·잎의 신선도’와 ‘꽃의·잎의 모양과 크기’를 고려하는 비중이 높으며, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 ‘꽃의 종류’와 ‘꽃의 개화 정도’를 더 많이 고려하고 있음.

○ 선물용으로 절화를 구매할 때 고려하는 사항으로는 ‘꽃·잎의 신선도’가 24.6%, ‘꽃·잎의 모양과 크기’ 20.5%, ‘가격’ 19.4%, ‘꽃의 종류’ 14.4%, ‘꽃의 개화 정도’ 10.6% 등의 순으로 나타남. 자가·본인 소비용에 비해서는 ‘꽃·잎의 모양과 크기’ 및 ‘가격’의 비중이 상대적으로 높음.

〈표 3-27〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 시 고려사항(선물용)

단위: %

구분		꽃·잎 신선도	꽃 종류	꽃·잎 모양과 크기	꽃의 개화 정도	가격	색깔	향기	수명	기타	계
전체		24.6	14.4	20.5	10.6	19.4	5.8	0.9	3.4	0.4	100.0
성별	남자	23.3	11.8	20.4	12.2	20.8	5.7	1.6	3.3	0.8	100.0
	여자	26.0	17.4	20.5	8.7	17.8	5.9	0.0	3.7	0.0	100.0
연령	20대	15.9	15.9	25.6	11.0	20.7	6.1	1.2	2.4	1.2	100.0
	30대	17.0	12.8	25.5	9.6	23.4	8.5	0.0	2.1	1.1	100.0
	40대	27.3	16.4	22.7	7.3	16.4	4.5	0.9	4.5	0.0	100.0
	50대	31.0	12.4	16.8	11.5	18.6	5.3	0.9	3.5	0.0	100.0
	60대 이상	30.8	15.4	9.2	15.4	18.5	4.6	1.5	4.6	0.0	100.0
거주지역	시 지역	25.8	11.8	24.4	11.9	17.3	4.9	0.6	3.3	0.2	100.0
	도 지역	22.9	15.5	19.9	10.6	19.7	6.1	1.5	3.9	0.1	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	28.9	14.9	18.4	8.8	14.9	7.0	0.9	6.1	0.0	100.0
	없음	23.1	14.3	21.1	11.1	20.9	5.4	0.9	2.6	0.6	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	21.6	9.8	27.5	5.9	23.5	7.8	0.0	3.9	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	23.1	16.5	19.2	11.5	20.9	4.9	1.1	2.2	0.5	100.0
	400만~600만 원 미만	27.4	13.3	21.5	9.6	16.3	6.7	0.7	4.4	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	19.4	12.9	17.7	12.9	19.4	8.1	1.6	6.5	1.6	100.0
	800만 원 이상	35.3	17.6	17.6	11.8	17.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 선물용 절화는 연령이 많을수록 ‘꽃·잎의 신선도’를 고려하는 비중이 높은 반면, 연령이 적을수록 ‘꽃의·잎의 모양과 크기’, ‘가격’ 비중이 높아지는 특징을 보임.

○ 직장·단체·행사용 절화의 경우 소비자가 고려하는 사항은 ‘가격’이 28.1%, ‘꽃·잎의 모양과 크기’ 18.0%, ‘꽃의 개화 정도’ 15.7%, ‘꽃의 종류’ 15.7%, ‘꽃·잎의 신선도’ 12.4% 등의 순임. 자가·본인용이나 선물용에 비해 신선도 보다는 가격이 가장 중요한 고려사항인 것으로 파악됨.

〈표 3-28〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용)

단위: %

구분		꽃·잎 신선도	꽃 종류	꽃·잎 모양과 크기	꽃의 개화 정도	가격	색깔	향기	수명	기타	계
전체		12.4	15.7	18.0	15.7	28.1	3.4	1.1	5.6	0.0	100.0
성별	남자	10.2	14.3	12.2	14.3	38.8	4.1	2.0	4.1	0.0	100.0
	여자	15.0	17.5	25.0	17.5	15.0	2.5	0.0	7.5	0.0	100.0
연령	20대	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	30대	5.9	11.8	17.6	23.5	23.5	0.0	0.0	17.6	0.0	100.0
	40대	15.8	21.1	15.8	21.1	21.1	0.0	5.3	0.0	0.0	100.0
	50대	17.6	8.8	23.5	8.8	32.4	2.9	0.0	5.9	0.0	100.0
	60대 이상	11.1	33.3	0.0	11.1	44.4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
거주지역	시 지역	17.0	15.4	24.3	14.3	23.6	0.8	2.9	1.7	0.0	100.0
	도 지역	6.9	13.0	30.2	14.6	30.7	2.1	0.0	2.6	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	15.4	26.9	26.9	11.5	11.5	7.7	0.0	0.0	0.0	100.0
	없음	11.1	11.1	14.3	17.5	34.9	1.6	1.6	7.9	0.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	0.0	12.5	37.5	12.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	17.6	14.7	20.6	20.6	20.6	0.0	0.0	5.9	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	12.5	25.0	8.3	16.7	25.0	4.2	4.2	4.2	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	7.7	7.7	7.7	0.0	53.8	15.4	0.0	7.7	0.0	100.0
	800만 원 이상	10.0	10.0	30.0	20.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 2.3.2. 불만 사항

- 5년 이내 절화류를 구매한 소비자들이 절화 구매 시 느끼는 불만 사항으로는 ‘꽃이 금방 시듦’이 35.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음이 ‘비싼 가격’ 27.2%, ‘관리의 어려움’ 19.0%, ‘꽃·잎의 신선도’ 8.9% 등의 순임.
- 성별과 연령별, 소득별에 관련 없이 대체로 꽃이 금방 시드는 것과 비싼 가격을 가장 큰 불만 사항 중의 하나로 지적하고 있음.

〈표 3-29〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 국내 소비자의 절화 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		금방 시듦	비싼 가격	관리의 어려움	꽃·잎 신선도	꽃 개화 정도	꽃의 색깔	포장 디자인	기타	계
전체		35.0	27.2	19.0	8.9	4.3	3.0	2.1	0.6	100.0
성별	남자	32.8	25.6	20.0	10.0	4.9	4.0	2.5	0.1	100.0
	여자	37.1	28.8	18.0	7.7	3.7	1.9	1.6	1.0	100.0
연령	20대	33.5	25.0	24.1	6.1	4.2	3.3	2.8	0.9	100.0
	30대	36.9	28.3	19.0	7.2	3.6	2.5	1.8	0.7	100.0
	40대	34.0	25.3	22.3	8.7	3.6	3.3	2.1	0.6	100.0
	50대	34.4	28.3	17.2	9.6	4.8	2.9	2.2	0.6	100.0
	60대 이상	36.2	29.5	11.1	13.0	5.8	2.9	1.4	0.0	100.0
거주지역	시 지역	37.4	30.4	18.2	6.6	3.1	1.8	1.5	0.9	100.0
	도 지역	32.2	26.2	19.3	11.4	5.3	3.0	2.3	0.3	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	35.0	29.4	14.4	10.2	4.8	3.1	2.3	0.8	100.0
	없음	34.9	26.5	20.6	8.4	4.1	2.9	2.0	0.5	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	31.3	28.5	18.1	10.4	3.5	6.3	1.4	0.7	100.0
	200만~400만 원 미만	34.9	27.9	20.9	6.6	3.8	3.0	2.1	0.8	100.0
	400만~600만 원 미만	35.6	27.4	17.2	10.7	4.8	1.9	1.9	0.5	100.0
	600만~800만 원 미만	34.5	24.2	19.4	9.7	6.7	3.6	1.2	0.6	100.0
	800만 원 이상	39.1	26.1	16.3	9.8	2.2	1.1	5.4	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전남, 전북, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 2.4. 선호 절화 품목 및 형태

### 2.4.1. 선호 및 주 구매 절화 품목

○ 소비자는 절화 품목 중 장미(40.9%)를 가장 선호하고 있으며, 다음으로 프리지아(15.3%), 국화(7.6%), 백합(6.6%), 안개초(6.4%), 튤립(4.3%) 등의 순임. 프리지아를 제외하면 3대 절화인 장미, 국화, 백합의 선호 비중이 과반 이상을 차지하고 있어 이들 품목의 소비자 선호가 여전히 높은 상황임.

〈표 3-30〉 국내 소비자의 선호 절화류 품목

단위: %

구분		장미	프리지아	국화	백합	안개초	튤립	리시 언더스	칼라	카네이션	아이리스	글라디올러스	거베라	금어초	기타	계
전체		40.9	15.3	7.6	6.6	6.4	4.3	4.2	3.2	2.9	2.0	1.9	1.5	1.3	2.0	100.0
성별	남자	47.7	11.4	9.7	7.8	6.1	3.8	2.1	2.5	2.5	1.7	1.0	1.3	1.1	1.3	100.0
	여자	33.9	19.3	5.5	5.3	6.7	4.7	6.3	3.9	3.3	2.4	3.0	1.6	1.4	2.8	100.0
연령	20대	34.2	20.6	2.5	3.5	11.6	7.0	5.5	2.5	2.5	2.0	1.0	2.5	2.5	2.0	100.0
	30대	41.4	16.7	3.8	8.1	5.2	5.7	4.8	3.3	2.4	3.3	1.0	0.0	0.0	4.3	100.0
	40대	46.0	12.8	10.0	5.6	3.2	2.0	3.2	2.0	6.0	2.4	2.4	2.4	1.2	0.8	100.0
	50대	40.2	14.1	9.0	7.3	6.0	5.1	5.6	4.3	1.3	1.3	2.6	1.7	0.9	0.9	100.0
	60대 이상	41.8	12.1	14.2	9.2	7.1	0.7	0.7	4.3	1.4	0.7	2.8	0.0	2.1	2.8	100.0
거주지역	시 지역	40.4	15.1	7.4	7.3	6.4	5.9	4.5	2.2	4.3	0.9	0.4	1.8	2.0	1.4	100.0
	도 지역	39.3	16.2	9.4	6.9	5.5	3.1	3.8	4.3	2.5	1.7	2.4	1.5	1.2	2.2	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	40.9	12.2	7.8	5.7	5.7	1.7	7.4	5.7	2.6	1.3	3.0	2.6	1.3	2.2	100.0
	없음	40.9	16.2	7.6	6.8	6.6	5.0	3.2	2.5	3.0	2.2	1.6	1.1	1.2	2.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	42.9	15.9	4.8	7.1	5.6	4.0	5.6	1.6	3.2	1.6	3.2	0.8	2.4	1.6	100.0
	200만~ 400만 원 미만	40.9	14.5	7.0	8.5	7.0	5.1	3.6	3.1	1.9	1.9	1.5	1.0	1.9	1.9	100.0
	400만~ 600만 원 미만	42.0	15.8	8.2	4.4	6.9	3.8	4.4	2.8	4.4	0.6	1.6	2.8	0.6	1.6	100.0
	600만~ 800만 원 미만	31.0	19.0	10.3	8.6	4.3	2.6	4.3	5.2	2.6	6.0	2.6	0.9	0.0	2.6	100.0
	800만 원 이상	50.0	9.7	9.7	0.0	4.8	4.8	3.2	4.8	1.6	3.2	3.2	0.0	0.0	4.8	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 주로 구매하는 절화 품목은 장미(38.1%), 프리지아(12.2%), 국화(11.0%), 안개초(7.1%), 카네이션(5.8%), 백합(4.9%) 등의 순으로 나타나 선호 품목과 비슷함. 성별로는 남자가 여자보다 상대적으로 장미와 국화, 백합의 구매 비중이 높은 반면, 여자의 경우 프리지아와 안개초 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 장미는 연령별 구매 비중 차이가 크지 않지만, 프리지아는 비교적 연령이 많을수록 구매 비중이 높은 특징이 나타남.

〈표 3-31〉 국내 소비자의 주 구매 절화류 품목

단위: %

구분		장미	프리지아	국화	백합	안개초	튤립	리시언더스	칼라	카네이션	아이리스	글라디올러스	거베라	금어초	기타	계
전체		38.1	12.2	11.0	4.9	7.1	3.2	3.3	2.5	5.8	2.1	2.0	1.4	1.2	5.2	100.0
성별	남자	39.9	10.3	12.4	6.3	5.9	3.6	1.0	1.7	7.0	1.5	2.7	1.7	1.1	4.9	100.0
	여자	36.2	14.2	9.6	3.5	8.3	2.8	5.7	3.3	4.5	2.8	1.4	1.0	1.2	5.5	100.0
연령	20대	38.7	13.1	2.0	1.5	10.6	3.5	3.0	3.0	6.5	2.0	4.0	2.5	1.0	8.5	100.0
	30대	40.0	9.5	7.6	3.8	6.2	3.3	6.7	3.3	6.2	1.9	1.4	0.5	1.4	8.1	100.0
	40대	36.4	10.4	12.4	8.0	8.0	3.2	2.0	2.8	8.4	0.8	2.0	1.6	1.2	2.8	100.0
	50대	39.7	13.7	16.2	4.7	4.7	2.1	3.4	1.7	3.4	3.0	1.3	1.7	1.3	3.0	100.0
	60대 이상	34.8	15.6	17.7	6.4	5.7	4.3	0.7	1.4	3.5	3.5	1.4	0.0	0.7	4.3	100.0
거주지역	시 지역	37.6	9.4	11.0	4.1	8.3	4.1	4.7	2.3	5.8	3.7	2.4	0.4	1.7	4.4	100.0
	도 지역	38.4	13.3	12.2	5.4	5.9	3.1	1.7	3.1	6.2	1.2	1.8	1.2	1.6	4.8	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	35.2	10.4	14.8	3.5	8.7	2.6	5.7	3.9	4.8	2.2	3.0	2.2	0.9	2.2	100.0
	없음	38.9	12.7	10.0	5.3	6.6	3.4	2.6	2.1	6.1	2.1	1.7	1.1	1.2	6.1	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	35.7	12.7	10.3	8.7	7.1	3.2	2.4	1.6	6.3	3.2	0.8	0.8	2.4	4.8	100.0
	200만~400만 원 미만	38.3	11.6	10.2	5.1	7.7	3.4	2.7	2.4	6.1	1.7	2.2	1.0	1.0	6.8	100.0
	400만~600만 원 미만	33.1	13.6	11.4	4.7	8.2	3.8	3.2	3.5	6.6	2.2	2.5	1.9	1.6	3.8	100.0
	600만~800만 원 미만	46.6	12.1	13.8	3.4	3.4	0.9	3.4	1.7	3.4	3.4	0.0	2.6	0.0	5.2	100.0
	800만 원 이상	51.6	8.1	11.3	0.0	3.2	3.2	9.7	1.6	3.2	0.0	4.8	0.0	0.0	3.2	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 기타에는 '없음'이라고 응답한 소비자도 포함되어 있음.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 2.4.2. 주요 절화 품목별 선호 색상

○ 소비자가 선호하는 장미의 색상은 빨간색이 54.5%로 과반 이상의 비중이 차지하고 있으며, 다음으로 분홍색(12.1%), 복색(6.5%), 흰색(6.3%), 노랑색(6.2%) 등의 순으로 조사됨.

- 빨간색 장미의 선호도는 남자이며, 연령이 많을수록, 소득이 높을수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없을수록 비중이 높은 것으로 나타남.

〈표 3-32〉 국내 소비자의 장미 선호 색상

단위: %

구분		빨강	분홍	복색	흰색	노랑	주황	흑색	파랑	기타	계
전체		54.5	12.1	6.5	6.3	6.2	5.8	5.3	3.0	0.3	100.0
성별	남자	59.1	9.5	6.3	6.8	5.1	5.5	3.4	3.8	0.4	100.0
	여자	49.8	14.8	6.7	5.7	7.3	6.1	7.3	2.2	0.2	100.0
연령	20대	48.2	5.5	10.6	12.1	5.5	3.0	6.0	8.0	1.0	100.0
	30대	54.8	19.0	4.3	6.2	5.2	5.2	2.4	2.4	0.5	100.0
	40대	51.2	15.6	8.4	2.0	4.8	10.0	6.4	1.6	0.0	100.0
	50대	59.8	8.5	4.3	7.3	6.0	6.4	5.6	2.1	0.0	100.0
	60대 이상	60.3	10.6	4.3	4.3	11.3	2.1	6.4	0.7	0.0	100.0
거주지역	시 지역	55.1	12.6	6.3	5.7	5.7	7.8	5.3	1.2	0.3	100.0
	도 지역	48.9	12.5	8.5	7.4	7.2	4.9	6.1	4.2	0.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	47.4	15.2	5.7	8.7	7.0	5.7	6.5	3.9	0.0	100.0
	없음	56.6	11.2	6.7	5.6	6.0	5.8	5.0	2.7	0.4	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	49.2	9.5	7.9	7.9	9.5	7.1	6.3	2.4	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	52.5	12.3	8.2	7.7	5.6	3.9	5.6	3.4	0.7	100.0
	400만~600만 원 미만	53.6	12.0	5.4	5.0	6.6	8.5	5.4	3.5	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	61.2	16.4	3.4	4.3	4.3	4.3	3.4	2.6	0.0	100.0
	800만 원 이상	71.0	8.1	3.2	3.2	4.8	4.8	4.8	0.0	0.0	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 선호하는 국화 색상은 노란색(45.4%)과 흰색(24.1%)이 전체의 69.5%를 차지하고 있어 특정 색에 대한 선호 집중 현상이 뚜렷함. 성별로는 노란색 및 흰색의 비중이 남자의 경우 여자보다 높으며, 노란색 국화는 연령이 많을수록, 흰색 국화는 연령이 적을수록 더 선호하는 것으로 조사됨.

〈표 3-33〉 국내 소비자의 국화 선호 색상

단위: %

구분		노랑	흰색	보라	분홍	황백색	복색	빨강	기타	계
전체		45.4	24.1	7.5	6.6	6.4	5.2	4.5	0.3	100.0
성별	남자	43.5	29.7	4.4	7.4	7.6	3.2	3.8	0.4	100.0
	여자	47.2	18.3	10.8	5.7	5.1	7.3	5.3	0.2	100.0
연령	20대	32.7	34.7	7.0	8.0	6.0	4.0	7.0	0.5	100.0
	30대	44.3	28.1	3.8	6.2	7.1	5.7	3.8	1.0	100.0
	40대	46.8	20.4	6.4	7.6	7.6	7.2	4.0	0.0	100.0
	50대	51.3	17.9	8.1	6.4	5.6	4.3	6.4	0.0	100.0
	60대 이상	52.5	19.9	14.9	3.5	5.0	4.3	0.0	0.0	100.0
거주지역	시 지역	43.3	22.6	8.6	6.8	7.1	6.8	4.5	0.4	100.0
	도 지역	49.6	19.2	5.5	6.7	7.6	5.2	6.0	0.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	47.4	16.1	13.5	7.0	5.2	4.3	6.1	0.4	100.0
	없음	44.8	26.4	5.8	6.5	6.7	5.5	4.1	0.2	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	38.1	25.4	8.7	11.1	5.6	6.3	4.8	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	47.0	25.9	7.0	6.8	5.6	3.6	3.6	0.5	100.0
	400만~600만 원 미만	44.5	22.1	8.5	6.3	7.3	5.7	5.4	0.3	100.0
	600만~800만 원 미만	46.6	23.3	6.0	4.3	9.5	6.9	3.4	0.0	100.0
	800만 원 이상	51.6	21.0	6.5	1.6	3.2	8.1	8.1	0.0	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자의 백합 선호 색상으로는 흰색이 전체의 72.3%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 이밖에 분홍색(8.9%), 노란색(6.8%), 빨간색(5.3%) 등임. 흰색 백합의 선호도는 연령이 많을수록, 소득이 높을수록 대체로 높아지는 특징이 나타남.

〈표 3-34〉 국내 소비자의 백합 선호 색상

단위: %

구분		흰색	분홍	노랑	빨강	보색	주황	기타	계
전체		72.3	8.9	6.8	5.3	3.4	3.1	0.2	100.0
성별	남자	70.2	10.5	7.4	5.3	3.0	3.2	0.4	100.0
	여자	74.6	7.3	6.1	5.3	3.7	3.0	0.0	100.0
연령	20대	63.8	8.5	7.5	5.0	6.0	8.5	0.5	100.0
	30대	75.2	9.5	8.6	3.8	1.0	1.4	0.5	100.0
	40대	71.6	8.8	4.4	7.6	5.2	2.4	0.0	100.0
	50대	73.5	9.0	7.3	6.0	2.1	2.1	0.0	100.0
	60대 이상	79.4	8.5	6.4	2.8	2.1	0.7	0.0	100.0
거주지역	시 지역	71.5	8.2	7.4	7.0	3.6	2.0	0.3	100.0
	도 지역	68.7	10.6	7.0	5.7	3.6	4.2	0.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	72.2	12.2	5.2	4.8	1.7	3.9	0.0	100.0
	없음	72.4	8.0	7.2	5.5	3.9	2.9	0.2	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	61.9	9.5	11.1	7.1	6.3	4.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	73.4	9.9	8.2	3.4	3.1	1.5	0.5	100.0
	400만~600만 원 미만	71.6	8.5	4.1	7.9	2.5	5.4	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	75.0	8.6	5.2	5.2	3.4	2.6	0.0	100.0
	800만 원 이상	85.5	3.2	4.8	1.6	3.2	1.6	0.0	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 2.4.3. 주요 절화 품목별 선호 형태

○ 소비자는 스프레이 장미(22.2%)보다는 스탠다드 장미(77.8%)를 훨씬 더 선호하고 있는 것으로 조사됨. 스탠다드 장미 선호도는 남자보다 상대적으로 여자가 더 높으며, 연령별로는 20대의 선호도가 가장 높은 것으로 파악됨.

〈표 3-35〉 국내 소비자의 장미 선호 형태

단위: %

구분		스탠다드 장미	스프레이 장미	계
전체		77.8	22.2	100.0
성별	남자	75.1	24.9	100.0
	여자	80.5	19.5	100.0
연령	20대	80.9	19.1	100.0
	30대	75.2	24.8	100.0
	40대	76.8	23.2	100.0
	50대	79.5	20.5	100.0
	60대 이상	75.9	24.1	100.0
거주지역	시 지역	79.6	20.4	100.0
	도 지역	73.4	26.6	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	76.1	23.9	100.0
	없음	78.2	21.8	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	77.8	22.2	100.0
	200만~400만 원 미만	77.5	22.5	100.0
	400만~600만 원 미만	77.6	22.4	100.0
	600만~800만 원 미만	74.1	25.9	100.0
	800만 원 이상	87.1	12.9	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 스탠다드 장미는 일반적으로 한 줄기에 한 송이의 꽃이 달려 있으며, 꽃 송이의 크기가 비교적 큰 사이즈의 장미를 말함. 스프레이 장미는 크기가 작은 여러 꽃 송이가 달려 있는 장미를 말함.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 국화의 경우 소비자가 선호하는 형태는 스프레이 국화가 40.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 소국 31.3%, 중대륜 28.0%의 순으로 조사됨. 스프레이 국화는 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자와 도 지역에 거주하는 소비자의 선호 비중이 상대적으로 높음.

〈표 3-36〉 국내 소비자의 국화 선호 형태

단위: %

구분		중대륜	스프레이	소국	계
전체		28.0	40.6	31.3	100.0
성별	남자	33.7	40.9	25.5	100.0
	여자	22.2	40.4	37.4	100.0
연령	20대	34.7	39.2	26.1	100.0
	30대	28.1	41.4	30.5	100.0
	40대	22.0	43.2	34.8	100.0
	50대	28.2	41.0	30.8	100.0
	60대 이상	29.1	36.2	34.8	100.0
거주지역	시 지역	29.0	37.6	33.4	100.0
	도 지역	24.8	47.0	28.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	20.4	43.0	36.5	100.0
	없음	30.2	39.9	29.9	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	34.1	38.1	27.8	100.0
	200만~400만 원 미만	27.8	41.4	30.8	100.0
	400만~600만 원 미만	27.4	42.9	29.7	100.0
	600만~800만 원 미만	23.3	36.2	40.5	100.0
	800만 원 이상	29.0	37.1	33.9	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 중대륜은 꽃 크기가 큰 국화, 스프레이 국화는 크기가 작은 국화꽃이 여러 송이 달린 것을 말함. 소국은 중대륜과 스프레이 중간 정도의 꽃 크기를 지닌 국화를 의미함.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 희망하는 절화류 구매 형태로는 여러 종류의 꽃을 선택하여 자신이 원하는 스타일의 꽃다발을 만들어 구매하고 싶어하는 비중이 65.2%로 상당히 높음. 다음으로 1송이씩 개별 구매하기를 희망하는 소비자가 25.7%, 그냥 구매처가 만들어 놓은 꽃다발 형태대로 구매하기를 원하는 비중 9.1%의 순임.

- 1송이씩 개별 구매를 희망하는 소비자는 상대적으로 여자가 비중이 높으며, 그냥 구매처가 만들어 놓은 꽃다발 형태대로 구매하기를 원하는 비중은 남자가 높은 편임.
- 여러 종류의 꽃을 선택하여 자신이 원하는 스타일의 꽃다발을 만들어 구매

하고 싶어하는 비중은 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자가 상대적으로 높으며, 경험이 없는 소비자는 그냥 구매처가 만들어 놓은 꽃다발 형태대로 구매하기를 원하는 비중이 높음.

〈표 3-37〉 국내 소비자의 희망 절화류 구매 형태

단위: %

구분		1송이씩 개별 구매 희망	여러 종류의 꽃을 선택 하여 원하는 스타일의 꽃다발 구매 희망	구매처가 만들어 놓은 꽃다발 형태 구매 희망	계
전체		25.7	65.2	9.1	100.0
성별	남자	24.5	64.4	11.0	100.0
	여자	27.0	65.9	7.1	100.0
연령	20대	26.6	63.3	10.1	100.0
	30대	25.2	64.8	10.0	100.0
	40대	20.4	69.2	10.4	100.0
	50대	26.9	65.8	7.3	100.0
	60대 이상	32.6	60.3	7.1	100.0
거주지역	시 지역	23.5	68.3	8.1	100.0
	도 지역	27.1	63.9	9.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	24.8	70.0	5.2	100.0
	없음	26.0	63.8	10.2	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	28.6	62.7	8.7	100.0
	200만~400만 원 미만	27.8	63.4	8.7	100.0
	400만~600만 원 미만	22.4	69.1	8.5	100.0
	600만~800만 원 미만	25.0	65.5	9.5	100.0
	800만 원 이상	24.2	61.3	14.5	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 3. 난류 구매행태

#### 3.1. 구매 경험 및 구매 빈도

○ 최근 5년 이내 난을 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 46.8%로 과반에도 미치지 못하는 것으로 파악됨. 난의 구매 경험은 여자보다 남자가 상대적으로 비중이 높으며, 연령이 많고 소득이 높을수록 비중이 높아지는 특징이 뚜렷함. 또한, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자의 난 구매 비중(67.4%)은 그렇지 않는 소비자(40.9%)보다 월등히 높음.

〈표 3-38〉 국내 소비자의 최근 5년 이내 난류 구매 경험

단위: %

구분		있음	없음	계
전체		46.8	53.2	100.0
성별	남자	50.6	49.4	100.0
	여자	42.9	57.1	100.0
연령	20대	26.6	73.4	100.0
	30대	34.3	65.7	100.0
	40대	43.6	56.4	100.0
	50대	63.2	36.8	100.0
	60대 이상	72.3	27.7	100.0
거주지역	시 지역	49.4	50.6	100.0
	도 지역	46.4	53.6	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	67.4	32.6	100.0
	없음	40.9	59.1	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	42.1	57.9	100.0
	200만~400만 원 미만	44.6	55.4	100.0
	400만~600만 원 미만	47.0	53.0	100.0
	600만~800만 원 미만	50.9	49.1	100.0
	800만 원 이상	62.9	37.1	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 이내 난을 구매한 경험이 있는 소비자의 연간 난 구매 빈도는 ‘1년에 한 번 미만’ 비중이 31.0%, ‘1년에 한 번 이상’ 26.9%로 나타나 구매 빈도가 상당히 낮은 편임. ‘6개월에 한 번 이상’의 구매 빈도는 비교적 연령이 많을수록, 시 지역 거주자일수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자일수록 비중이 높음

〈표 3-39〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 연간 난 구매 빈도

단위: %

구분		2주에 한 번 이상	한 달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
전체		1.4	5.4	15.5	19.8	26.9	31.0	100.0
성별	남자	0.8	5.3	20.7	21.4	21.1	30.8	100.0
	여자	2.3	5.5	9.2	17.9	33.9	31.2	100.0
연령	20대	5.7	7.5	15.1	11.3	24.5	35.8	100.0
	30대	0.0	2.8	13.9	18.1	29.2	36.1	100.0
	40대	1.8	5.5	16.5	18.3	18.3	39.4	100.0
	50대	1.4	5.4	12.8	25.0	30.4	25.0	100.0
	60대 이상	0.0	5.9	19.6	19.6	30.4	24.5	100.0
거주지역	시 지역	0.1	3.4	14.4	23.4	27.6	31.0	100.0
	도 지역	2.2	7.7	17.1	19.1	27.5	26.4	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	2.6	7.7	15.5	16.8	33.5	23.9	100.0
	없음	0.9	4.3	15.5	21.3	23.7	34.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	3.8	3.8	13.2	20.8	17.0	41.5	100.0
	200만~400만 원 미만	1.6	4.9	17.4	17.9	26.6	31.5	100.0
	400만~600만 원 미만	1.3	5.4	14.8	21.5	28.9	28.2	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	11.9	8.5	22.0	32.2	25.4	100.0
	800만 원 이상	0.0	0.0	23.1	17.9	25.6	33.3	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 이내에 난을 구매한 경험이 있는 소비자 가운데, 1회 평균 가정 장식 용 난 구매액이 ‘5만 원 이상’인 비중은 41.7%, ‘3만~5만 원 미만’이 41.2%로 80% 이상의 대부분을 차지함.

- 1회 평균 구매액이 5만 원 이상 비중은 월평균 가구소득이 높을수록 높아지는 특징이 뚜렷한데, 이는 난이 비교적 고가이기 때문으로 판단됨. 또한, 남자는 3만~5만 원 미만의 비중이 가장 높은 반면, 여자는 5만 원 이상이 제일 높음.

〈표 3-40〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 난 구매액(자가·본인 소비용)

단위: %

구분		1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만 원 이상	계
전체		4.5	12.6	41.2	41.7	100.0
성별	남자	5.9	11.9	43.6	38.6	100.0
	여자	3.1	13.3	38.8	44.9	100.0
연령	20대	13.3	16.7	30.0	40.0	100.0
	30대	6.7	23.3	26.7	43.3	100.0
	40대	0.0	5.4	56.8	37.8	100.0
	50대	5.4	8.9	35.7	50.0	100.0
	60대 이상	0.0	13.0	52.2	34.8	100.0
거주지역	시 지역	3.1	15.9	40.8	40.2	100.0
	도 지역	7.8	15.0	40.4	36.8	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	1.6	11.3	43.5	43.5	100.0
	없음	5.8	13.1	40.1	40.9	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	13.0	17.4	34.8	34.8	100.0
	200만~400만 원 미만	7.1	17.6	42.4	32.9	100.0
	400만~600만 원 미만	0.0	8.6	48.3	43.1	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	4.3	34.8	60.9	100.0
	800만 원 이상	0.0	0.0	20.0	80.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 최근 5년 내에 난류를 구매한 소비자의 선물용 난 1회 평균 구매액은 ‘5만 원 이상’이 71.8%로 압도적으로 높으며, 가정 장식용(41.7%)보다 2배 가까이 높은 것으로 나타남.

- 선물용 난의 1회 평균 구매액이 5만 원 이상인 비중은 20대를 제외하고 대부분의 연령층에서 70% 이상의 비중을 차지하며, 소득별로는 가구소득이 높을수록 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-41〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 난 구매액(선물용)

단위: %

구분		1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만 원 이상	계
전체		2.6	3.5	22.1	71.8	100.0
성별	남자	2.2	2.8	22.9	72.1	100.0
	여자	3.0	4.5	21.1	71.4	100.0
연령	20대	9.7	12.9	48.4	29.0	100.0
	30대	0.0	2.3	18.2	79.5	100.0
	40대	0.0	3.8	25.3	70.9	100.0
	50대	3.0	1.0	17.0	79.0	100.0
	60대 이상	3.4	3.4	15.5	77.6	100.0
거주지역	시 지역	0.5	3.3	30.5	65.6	100.0
	도 지역	3.3	2.5	25.3	69.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	3.0	3.0	21.8	72.3	100.0
	없음	2.4	3.8	22.3	71.6	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	2.9	5.9	35.3	55.9	100.0
	200만~400만 원 미만	4.7	5.7	26.4	63.2	100.0
	400만~600만 원 미만	1.0	2.1	18.8	78.1	100.0
	600만~800만 원 미만	2.3	0.0	20.9	76.7	100.0
	800만 원 이상	0.0	3.0	6.1	90.9	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 5년 이내 난류를 구매한 소비자의 사무실 장식용 난 1회 평균 구매액은 '5만 원 이상'이 58.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 '3만~5만 원 미만'이 20.3%, '1만~3만 원 미만' 12.7%, '1만 원 미만' 8.9%의 순임.

- 1회 구매액으로 '5만 원 이상'을 지출하는 소비자는 여자보다는 남자의 비중이 훨씬 높으며, 연령별로는 30대가 가장 높음. 거주지역으로는 도 지역이 시 지역보다 비중이 높은 것으로 나타남.

〈표 3-42〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 난 구매액(직장/단체/행사용)

단위: %

구분		1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만 원 이상	계
전체		8.9	12.7	20.3	58.2	100.0
성별	남자	9.6	9.6	15.4	65.4	100.0
	여자	7.4	18.5	29.6	44.4	100.0
연령	20대	60.0	30.0	0.0	10.0	100.0
	30대	0.0	21.4	0.0	78.6	100.0
	40대	5.9	5.9	23.5	64.7	100.0
	50대	0.0	10.7	32.1	57.1	100.0
	60대 이상	0.0	0.0	30.0	70.0	100.0
거주지역	시 지역	8.3	12.5	29.2	50.0	100.0
	도 지역	9.1	12.7	16.4	61.8	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	3.0	3.0	21.8	72.3	100.0
	없음	2.4	3.8	22.3	71.6	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	0.0	0.0	40.0	60.0	100.0
	200만~400만 원 미만	16.7	23.3	13.3	46.7	100.0
	400만~600만 원 미만	3.7	11.1	14.8	70.4	100.0
	600만~800만 원 미만	9.1	0.0	36.4	54.5	100.0
	800만 원 이상	0.0	0.0	33.3	66.7	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 3.2. 구매 목적과 구매처

○ 소비자가 난을 구매하는 목적은 선물용 31.3%, 행사용 화환 29.4%, 집안 장식용 20.0%, 취미생활용 7.7% 등의 순으로 나타남. 소비자의 난 구매 목적도 가정 내 소비 비중이 27.7%(집안 장식용+취미생활용)에 머물러 있어 절화류(27.2%)와 비슷한 상황임.

- 성별로는 여자가 남자보다 집안 장식용으로 난을 구매하는 비중이 높은 편임. 선물용이나 행사용 화환으로서 난을 구매하는 연령층은 30~40대가 타 연령층에 비해 높음.

〈표 3-43〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 목적

단위: %

구분		선물용	행사용 화환	집안 장식용	취미 생활	학교/ 사무실 분위기 개선	즉흥적 충동	기타	계
전체		31.3	29.4	20.0	7.7	7.3	3.9	0.3	100.0
성별	남자	33.1	29.7	18.4	6.4	8.2	4.0	0.2	100.0
	여자	29.2	29.2	21.8	9.3	6.2	3.8	0.5	100.0
연령	20대	26.0	21.2	26.0	7.7	12.5	5.8	1.0	100.0
	30대	33.6	30.1	18.9	4.2	7.7	5.6	0.0	100.0
	40대	33.0	34.5	17.5	6.8	6.3	1.9	0.0	100.0
	50대	31.8	31.0	17.7	8.7	6.9	4.0	0.0	100.0
	60대 이상	29.9	25.7	23.5	10.2	5.9	3.7	1.1	100.0
거주지역	시 지역	30.3	27.3	21.5	9.4	6.0	5.0	0.5	100.0
	도 지역	29.1	27.9	20.6	9.7	8.8	3.7	0.3	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	30.1	28.0	21.1	8.0	8.3	4.2	0.3	100.0
	없음	31.8	30.1	19.4	7.6	6.8	3.8	0.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	30.6	28.6	19.4	10.2	9.2	0.0	2.0	100.0
	200만~400만 원 미만	29.0	28.7	22.7	6.5	6.0	7.1	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	31.0	29.6	18.4	8.7	9.4	2.9	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	33.3	28.1	21.1	10.5	5.3	0.9	0.9	100.0
	800만 원 이상	40.8	35.5	11.8	2.6	6.6	2.6	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 난을 구매하는 장소로는 동네 꽃가게가 40.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 화훼도매시장이 26.7%, 인터넷·전화 주문 19.8%, 대형 유통업체 4.5% 등의 순임.

- 연령별로 20대와 60대 이상은 난을 동네 꽃가게에서 구매하는 비중이 가장 높으며, 인터넷·전화주문의 경우는 30~40대가 높음. 동네 꽃가게 이용 비중은 시 지역 거주 소비자보다 도 지역이 상당히 높은 편임.

〈표 3-44〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매처

단위: %

구분		동네 꽃가게	화훼 도매시장	인터넷 /전화	대형 유통업체	재배 농가	노점상 /가판점	재래 시장	알뜰장 /직판장	기타	계
전체		40.9	26.7	19.8	4.5	3.5	1.9	1.4	1.0	0.2	100.0
성별	남자	42.5	26.3	20.7	5.6	1.9	1.9	0.8	0.4	0.0	100.0
	여자	39.0	27.1	18.8	3.2	5.5	1.8	2.3	1.8	0.5	100.0
연령	20대	45.3	20.8	11.3	13.2	1.9	1.9	3.8	1.9	0.0	100.0
	30대	36.1	19.4	31.9	4.2	2.8	4.2	1.4	0.0	0.0	100.0
	40대	38.5	23.9	25.7	3.7	4.6	2.8	0.0	0.9	0.0	100.0
	50대	39.9	29.1	18.2	2.7	5.4	1.4	2.7	0.7	0.0	100.0
	60대 이상	46.1	34.3	11.8	3.9	1.0	0.0	0.0	2.0	1.0	100.0
거주지역	시 지역	35.2	29.5	20.7	4.6	5.4	2.1	0.4	1.9	0.1	100.0
	도 지역	53.1	21.7	15.6	4.3	2.2	1.9	1.1	0.1	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	36.1	31.6	17.4	5.2	5.2	1.3	1.9	0.6	0.6	100.0
	없음	43.2	24.3	21.0	4.3	2.7	2.1	1.2	1.2	0.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	58.5	15.1	15.1	1.9	1.9	1.9	3.8	1.9	0.0	100.0
	200만~ 400만 원 미만	41.3	29.9	15.2	3.3	3.3	3.3	2.2	1.1	0.5	100.0
	400만~ 600만 원 미만	37.6	24.8	21.5	8.1	6.0	0.7	0.7	0.7	0.0	100.0
	600만~ 800만 원 미만	40.7	32.2	18.6	3.4	1.7	1.7	0.0	1.7	0.0	100.0
	800만 원 이상	28.2	25.6	43.6	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 소비자가 난 구매처를 선택한 이유는 ‘교통이 편리해서’ 및 ‘가격이 저렴해서’가 각각 20.1%, ‘품질이 좋아’ 14.4%, ‘집과의 거리가 가까워서’ 11.9%, ‘품목이 다양해서’ 11.1% 등의 순으로 조사됨. 즉, 난의 구매처 선택에 있어서

중요한 요인은 편리성과 가격임을 알 수 있음.

- 연령별로는 20대의 경우 교통 편리와 품질 우수를 구매처 선택 시 고려하는 사항으로 지적한 반면, 50대 이상에서는 교통 편리와 가격을 중시하는 것으로 파악됨.

〈표 3-45〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매처 선택 이유

단위: %

구분		교통 편리	집과 가까워	가격 저렴	품질 좋아	포장이 예뻐	품목 다양	직원친절 /유익한 정보제공	배달 가능	기타	계
전체		20.1	11.9	20.1	14.4	4.9	11.1	6.9	9.8	0.9	100.0
성별	남자	20.9	11.1	22.1	12.7	5.0	10.3	7.4	9.5	1.0	100.0
	여자	19.2	12.7	17.8	16.3	4.8	12.0	6.3	10.1	0.7	100.0
연령	20대	24.8	10.5	16.2	17.1	5.7	9.5	9.5	4.8	1.9	100.0
	30대	21.4	12.9	20.0	13.6	3.6	9.3	6.4	12.1	0.7	100.0
	40대	13.9	11.5	23.9	12.0	4.3	13.4	8.6	11.5	1.0	100.0
	50대	22.4	10.8	18.8	15.2	5.1	10.1	6.5	10.5	0.7	100.0
	60대 이상	20.2	13.8	20.2	14.9	5.9	12.2	4.3	8.0	0.5	100.0
거주지역	시 지역	20.1	11.3	18.8	13.9	4.6	11.9	7.5	10.8	0.9	100.0
	도 지역	20.1	12.4	21.4	14.8	5.1	10.3	6.2	8.8	0.9	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	21.0	8.3	17.2	18.3	5.9	11.4	6.6	10.0	1.4	100.0
	없음	19.7	13.5	21.5	12.6	4.5	11.0	7.0	9.7	0.6	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	27.0	9.0	20.0	13.0	4.0	13.0	7.0	7.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	20.5	12.5	22.5	15.1	5.1	9.1	6.0	8.0	1.1	100.0
	400만~600만 원 미만	18.1	12.1	18.5	13.9	5.3	12.8	8.2	9.6	1.4	100.0
	600만~800만 원 미만	18.9	12.6	17.1	14.4	5.4	12.6	7.2	11.7	0.0	100.0
	800만 원 이상	18.4	10.5	19.7	14.5	2.6	9.2	5.3	19.7	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 3.3. 구매 시 고려 및 불만 사항

#### 3.3.1. 고려사항

○ 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자 가운데, 자가·본인 소비용 난류 구매 시 고려사항으로는 가격 30.3%, 꽃·잎의 모양과 크기 16.2%, 분갈이 등 관리 용이 14.1%, 꽃의 개화 정도 10.6%, 꽃·잎의 신선도 10.1% 등의 순임.

- 자가 소비용 난류 구매 시 가격을 고려하는 비중은 시 지역 거주자와 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자일수록 상대적으로 높은 것으로 나타남.

〈표 3-46〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난류 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		30.3	16.2	14.1	10.6	10.1	9.1	4.5	4.5	0.5	100.0
성별	남자	30.0	22.0	12.0	8.0	8.0	6.0	6.0	8.0	0.0	100.0
	여자	30.6	10.2	16.3	13.3	12.2	12.2	3.1	1.0	1.0	100.0
연령	20대	30.0	26.7	16.7	10.0	3.3	3.3	6.7	3.3	0.0	100.0
	30대	20.7	6.9	10.3	13.8	20.7	10.3	13.8	3.4	0.0	100.0
	40대	21.6	24.3	13.5	18.9	8.1	5.4	2.7	5.4	0.0	100.0
	50대	39.3	10.7	19.6	7.1	8.9	7.1	1.8	5.4	0.0	100.0
	60대 이상	32.6	15.2	8.7	6.5	10.9	17.4	2.2	4.3	2.2	100.0
거주지역	시 지역	33.4	21.8	15.5	6.6	7.7	8.1	3.9	2.3	0.7	100.0
	도 지역	23.7	14.8	14.4	15.0	10.9	10.0	5.8	5.3	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	19.4	16.1	12.9	14.5	14.5	16.1	1.6	3.2	1.6	100.0
	없음	35.3	16.2	14.7	8.8	8.1	5.9	5.9	5.1	0.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	43.5	21.7	17.4	4.3	8.7	0.0	4.3	0.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	29.4	20.0	15.3	10.6	12.9	5.9	4.7	1.2	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	27.6	8.6	12.1	13.8	8.6	13.8	5.2	8.6	1.7	100.0
	600만~800만 원 미만	27.3	18.2	18.2	4.5	4.5	9.1	4.5	13.6	0.0	100.0
	800만 원 이상	30.0	10.0	0.0	20.0	10.0	30.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 선물용 난을 구매할 때 소비자가 고려하는 사항은 꽃·잎의 모양과 크기 30.9%, 가격 20.6%, 분갈이 등 관리 용이 18.3%, 향기 9.0% 등의 순으로 조사됨. 선물용은 타인에 증정하는 것이기 때문에 자가·본인 소비용에 비해 꽃이나 잎의 모양과 크기 등에 더 신경을 쓰는 것으로 파악됨.

- 성별로는 남자는 여자보다 가격과 꽃·잎의 모양과 신선도, 여자는 남자에 비해 향기를 고려하는 비중이 높음. 거주지역별로는 도 지역 소비자가 가격 및 꽃·잎의 모양과 크기를 고려하는 비중이 시 지역보다 높음.

〈표 3-47〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 시 고려사항(선물용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		20.6	30.9	18.3	6.8	8.7	9.0	3.5	1.9	0.3	100.0
성별	남자	21.2	33.0	18.4	5.6	8.9	6.1	4.5	2.2	0.0	100.0
	여자	19.7	28.0	18.2	8.3	8.3	12.9	2.3	1.5	0.8	100.0
연령	20대	12.9	29.0	16.1	9.7	16.1	3.2	9.7	0.0	3.2	100.0
	30대	13.6	40.9	22.7	4.5	4.5	6.8	2.3	4.5	0.0	100.0
	40대	24.4	28.2	28.2	2.6	6.4	6.4	2.6	1.3	0.0	100.0
	50대	23.0	30.0	13.0	7.0	9.0	13.0	4.0	1.0	0.0	100.0
	60대 이상	20.7	29.3	12.1	12.1	10.3	10.3	1.7	3.4	0.0	100.0
거주지역	시 지역	16.5	20.3	21.9	5.2	11.0	9.3	10.0	5.7	0.0	100.0
	도 지역	26.2	32.0	18.6	5.9	7.9	5.8	1.0	2.6	0.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	26.7	14.9	20.8	6.9	13.9	8.9	5.0	3.0	0.0	100.0
	없음	17.6	38.6	17.1	6.7	6.2	9.0	2.9	1.4	0.5	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	26.5	29.4	11.8	11.8	5.9	11.8	2.9	0.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	25.5	32.1	16.0	10.4	5.7	7.5	0.9	1.9	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	12.6	31.6	22.1	4.2	14.7	4.2	5.3	4.2	1.1	100.0
	600만~800만 원 미만	20.9	23.3	18.6	2.3	9.3	16.3	9.3	0.0	0.0	100.0
	800만 원 이상	21.2	36.4	21.2	3.0	3.0	15.2	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 직장·단체·행사용으로 난을 구매할 때에는 꽃·잎의 모양과 크기 45.6%, 분갈이 등 관리 용이 12.7%, 꽃의 개화 정도 10.1% 등의 순으로 고려하고 있음.

- 성별로 남자의 경우 꽃·잎의 모양과 크기를 고려하는 비중이 53.8%로 여자(29.6%)보다 훨씬 높으며, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자의 과반 이상인 54.5%가 꽃·잎의 모양과 크기를 구매 시 중요시하는 것으로 파악됨.

〈표 3-48〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		8.9	45.6	12.7	10.1	7.6	8.9	3.8	2.5	0.0	100.0
성별	남자	5.8	53.8	15.4	9.6	1.9	5.8	3.8	3.8	0.0	100.0
	여자	14.8	29.6	7.4	11.1	18.5	14.8	3.7	0.0	0.0	100.0
연령	20대	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	100.0
	30대	7.1	42.9	21.4	14.3	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	100.0
	40대	17.6	58.8	5.9	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0	100.0
	50대	3.6	39.3	14.3	10.7	7.1	10.7	10.7	3.6	0.0	100.0
	60대 이상	20.0	50.0	0.0	0.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	100.0
거주지역	시 지역	4.4	43.3	16.7	8.7	9.1	5.6	5.2	7.1	0.0	100.0
	도 지역	13.2	42.7	4.8	6.2	12.2	15.3	0.0	5.6	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	12.5	25.0	16.7	8.3	16.7	16.7	4.2	0.0	0.0	100.0
	없음	7.3	54.5	10.9	10.9	3.6	5.5	3.6	3.6	0.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	13.3	50.0	10.0	6.7	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	11.1	40.7	14.8	11.1	0.0	7.4	7.4	7.4	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	36.4	18.2	9.1	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0	100.0
	800만 원 이상	0.0	50.0	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 3.3.2. 불만 사항

○ 최근 5년 내 난을 구매한 경험이 있는 소비자의 구매 시 불만 사항 중 ‘관리의 어려움(33.7%)’과 ‘비싼 가격(32.7%)’이 전체의 66.4%를 차지하고 있음. 관리의 어려움을 불만사항으로 지적한 소비자는 연령이 많을수록, 가구소득이 높을수록 비중이 높아지는 특징이 나타남.

〈표 3-49〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 국내 소비자의 난 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		관리의 어려움	비싼 가격	금방 시들	꽃·잎 신선도	화분 무게·모양	꽃 개화 정도	포장 디자인	꽃의 색깔	기타	계
전체		33.7	32.7	8.9	7.6	7.1	6.3	2.2	1.4	0.2	100.0
성별	남자	32.7	30.1	11.1	8.7	6.9	5.9	2.6	1.8	0.2	100.0
	여자	34.9	35.8	6.3	6.3	7.2	6.7	1.7	1.0	0.2	100.0
연령	20대	22.3	28.2	7.8	9.7	10.7	9.7	4.9	4.9	1.9	100.0
	30대	34.8	32.6	11.3	9.2	3.5	4.3	2.8	1.4	0.0	100.0
	40대	36.2	33.8	8.2	6.3	6.3	5.3	3.4	0.5	0.0	100.0
	50대	33.1	29.8	10.2	8.0	8.7	7.3	1.5	1.5	0.0	100.0
	60대 이상	36.9	37.9	6.7	6.2	6.2	5.6	0.0	0.5	0.0	100.0
거주지역	시 지역	33.5	34.8	8.4	7.8	5.6	5.1	3.0	1.5	0.3	100.0
	도 지역	33.9	32.7	7.8	7.8	7.0	6.4	1.5	2.7	0.3	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	35.1	36.1	4.8	5.2	6.5	8.6	2.1	1.7	0.0	100.0
	없음	33.0	31.1	10.8	8.7	7.3	5.2	2.2	1.3	0.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	29.3	32.3	9.1	5.1	10.1	12.1	0.0	1.0	1.0	100.0
	200만~400만 원 미만	31.3	33.2	8.8	7.1	8.2	6.5	2.8	1.7	0.3	100.0
	400만~600만 원 미만	36.5	32.3	8.2	7.4	7.1	5.0	2.1	1.4	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	34.5	28.3	11.5	10.6	3.5	6.2	3.5	1.8	0.0	100.0
	800만 원 이상	38.7	38.7	8.0	9.3	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 3.4. 선호 및 주 구매 난 품목

○ 소비자가 선호하는 난 품목은 ‘호접란(팔레놉시스)’ 31.2%, ‘동양란’ 27.6%, ‘풍란’ 15.5%, ‘심비디움’ 13.3%, 온시디움 6.6% 등의 순으로 조사됨. 호접란의 선호도는 남자보다는 여자, 60대 이상의 연령층, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 상대적으로 비중이 높음.

〈표 3-50〉 국내 소비자의 선호 난 품목

단위: %

구분		호접란	동양란	풍란	심비디움	온시디움	덴파레	기타	계
전체		31.2	27.6	15.5	13.3	6.6	3.4	2.4	100.0
성별	남자	28.3	32.9	14.6	12.5	6.1	3.4	2.1	100.0
	여자	34.3	22.0	16.3	14.2	7.1	3.3	2.8	100.0
연령	20대	29.1	24.1	12.1	19.6	6.0	5.5	3.5	100.0
	30대	36.2	21.4	9.5	18.1	5.2	4.8	4.8	100.0
	40대	27.6	29.6	18.0	10.0	10.0	2.4	2.4	100.0
	50대	29.9	33.8	16.7	10.3	6.4	2.6	0.4	100.0
	60대 이상	35.5	27.7	22.7	8.5	3.5	1.4	0.7	100.0
거주지역	시 지역	30.0	26.7	15.8	13.2	7.5	5.3	1.5	100.0
	도 지역	32.5	25.2	16.8	15.5	6.4	1.6	2.1	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	35.2	28.3	11.7	13.9	6.5	3.0	1.3	100.0
	없음	30.1	27.4	16.5	13.2	6.6	3.5	2.7	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	33.3	23.8	15.1	14.3	5.6	3.2	4.8	100.0
	200만~400만 원 미만	30.8	28.6	15.5	14.5	3.9	4.1	2.7	100.0
	400만~600만 원 미만	30.6	26.5	12.3	15.8	9.5	3.5	1.9	100.0
	600만~800만 원 미만	27.6	31.0	22.4	5.2	11.2	0.9	1.7	100.0
	800만 원 이상	40.3	27.4	19.4	6.5	3.2	3.2	0.0	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 주로 구매하는 난 품목은 호접란 23.4%, 동양란 21.9%, 풍란 12.7%, 심비디움 11.2%, 온시디움 7.8% 등의 순으로 나타나 비중의 차이는 있지만 소비자 선호 난 품목과 동일한 순서임. 다만, 구매한 난 품목명을 모르거나 구매하지 않는다는 응답인 '없음'도 19.9%로 높은 편임.

- 호접란과 동양란, 풍란은 연령이 많을수록 구매 비중이 높으며, '없음'을 응답한 비중은 남자보다는 여자, 연령이 적을수록 높은 것으로 나타남.

〈표 3-51〉 국내 소비자의 구매 난 품목

단위: %

구분		호접란	동양란	풍란	심비디움	온시디움	덴파레	없음	기타	계
전체		23.4	21.9	12.7	11.2	7.8	3.0	19.9	0.1	100.0
성별	남자	21.3	27.4	12.0	11.8	8.2	3.0	16.3	0.0	100.0
	여자	25.6	16.1	13.4	10.6	7.5	3.0	23.6	0.2	100.0
연령	20대	15.6	16.1	6.5	12.6	8.5	7.0	33.7	0.0	100.0
	30대	22.9	20.0	8.1	9.0	9.5	2.9	27.6	0.0	100.0
	40대	22.0	21.2	15.6	14.0	7.2	2.4	17.2	0.4	100.0
	50대	27.8	22.6	15.4	10.3	9.4	1.7	12.8	0.0	100.0
	60대 이상	30.5	32.6	18.4	9.2	2.8	0.7	5.7	0.0	100.0
거주지역	시 지역	21.7	19.4	12.7	12.4	9.8	3.8	20.3	0.0	100.0
	도 지역	22.0	22.5	15.0	11.8	7.1	2.7	18.9	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	26.1	20.4	14.3	14.3	9.6	3.0	12.2	0.0	100.0
	없음	22.6	22.3	12.2	10.3	7.3	3.0	22.1	0.1	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	23.8	19.0	9.5	10.3	8.7	5.6	22.2	0.8	100.0
	200만~400만 원 미만	22.8	20.8	12.8	10.7	6.1	4.4	22.5	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	22.1	22.7	13.6	14.8	8.8	1.3	16.7	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	25.9	23.3	15.5	6.0	11.2	1.7	16.4	0.0	100.0
	800만 원 이상	29.0	27.4	8.1	8.1	6.5	0.0	21.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) '없음'은 구매한 난 품목명을 모르거나 구매하지 않는다는 응답 등이 포함된 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

## 4. 초화류 구매행태

### 4.1. 구매 경험 및 구매 빈도

○ 국내 소비자 중에서 최근 5년 이내에 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 과반 이상인 53.1%로 조사됨. 초화류의 구매 경험은 연령이 많을수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 비중이 높은 특징이 뚜렷함.

〈표 3-52〉 국내 소비자의 최근 5년 이내 초화류 구매 경험

단위: %

구분		있음	없음	계
전체		53.1	46.9	100.0
성별	남자	51.5	48.5	100.0
	여자	54.7	45.3	100.0
연령	20대	31.7	68.3	100.0
	30대	45.7	54.3	100.0
	40대	54.0	46.0	100.0
	50대	62.8	37.2	100.0
	60대 이상	76.6	23.4	100.0
거주지역	시 지역	56.9	43.1	100.0
	도 지역	51.2	48.8	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	69.1	30.9	100.0
	없음	48.5	51.5	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	48.4	51.6	100.0
	200만~400만 원 미만	52.5	47.5	100.0
	400만~600만 원 미만	54.9	45.1	100.0
	600만~800만 원 미만	54.3	45.7	100.0
	800만 원 이상	54.8	45.2	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 이내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자의 초화 구매 빈도는 ‘1년에 한 번 이상’ 25.0%, ‘6개월에 한 번 이상’ 24.6%, ‘1년에 한 번 미만’ 20.6%, ‘3개월에 한 번 이상’ 20.2% 등의 순임. 이를 절화류와 비교하였을 때 평균 구매 빈도는 비슷한 반면, 난류에 비해서는 높은 편임.

〈표 3-53〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 연간 초화류 구매 빈도

단위: %

구분		2주에 한 번 이상	한 달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
전체		2.4	7.3	20.2	24.6	25.0	20.6	100.0
성별	남자	1.5	7.4	21.8	21.8	24.4	23.2	100.0
	여자	3.2	7.2	18.7	27.3	25.5	18.0	100.0
연령	20대	4.8	7.9	12.7	19.0	23.8	31.7	100.0
	30대	1.0	5.2	19.8	16.7	26.0	31.3	100.0
	40대	2.2	5.9	18.5	29.6	25.9	17.8	100.0
	50대	2.7	6.8	21.8	25.2	24.5	19.0	100.0
	60대 이상	1.9	11.1	25.0	27.8	24.1	10.2	100.0
거주지역	시 지역	1.3	7.1	25.7	26.2	23.0	16.8	100.0
	도 지역	2.4	10.1	16.7	26.6	24.6	19.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	5.0	13.2	18.9	32.1	21.4	9.4	100.0
	없음	1.3	4.9	20.8	21.5	26.4	25.1	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	3.3	4.9	21.3	18.0	31.1	21.3	100.0
	200만~400만 원 미만	1.8	8.8	19.8	24.9	21.7	23.0	100.0
	400만~600만 원 미만	3.4	6.9	22.4	24.7	25.3	17.2	100.0
	600만~800만 원 미만	1.6	6.3	14.3	30.2	28.6	19.0	100.0
	800만 원 이상	0.0	5.9	20.6	23.5	26.5	23.5	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자 중, 1회 평균 가정 장식용 초화류 구매액은 ‘5천~1만 원 미만’ 비중이 46.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘3천~5천 원 미만’ 27.0%, ‘1만 원 이상’ 20.1% 등의 순임.

〈표 3-54〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 초화류 구매액(자가·본인 소비용)

단위: %

구분		3천 원 미만	3천~5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만 원 이상	계
전체		6.6	27.0	46.2	20.1	100.0
성별	남자	5.9	24.3	50.3	19.5	100.0
	여자	7.2	29.3	42.8	20.7	100.0
연령	20대	19.4	22.2	38.9	19.4	100.0
	30대	4.1	34.2	38.4	23.3	100.0
	40대	4.9	22.3	55.3	17.5	100.0
	50대	8.3	31.5	41.7	18.5	100.0
	60대 이상	3.4	23.0	50.6	23.0	100.0
거주지역	시 지역	5.9	27.1	49.4	17.6	100.0
	도 지역	3.5	31.6	48.9	16.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	3.8	28.2	47.3	20.6	100.0
	없음	8.0	26.4	45.7	19.9	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	8.5	38.3	34.0	19.1	100.0
	200만~400만 원 미만	9.9	32.7	42.0	15.4	100.0
	400만~600만 원 미만	1.6	20.8	52.0	25.6	100.0
	600만~800만 원 미만	8.0	18.0	50.0	24.0	100.0
	800만 원 이상	4.3	17.4	60.9	17.4	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자의 1회 평균 선물용 초화류 구매액은 ‘1만 원 이상’(41.9%)과 ‘5천~1만 원 미만’(41.9%)이 83.8%로 대다수를 차지함. 특히, ‘1만 원 이상’인 비중은 가정용(20.1%)에 비해 두 배 이상 높아 선물용 초화류는 상대적으로 가격이 높은 것을 구매하고 있음.

- 특히, 구매액 ‘1만 원 이상’은 20대보다 50~60대 이상의 고연령층의 비중이 높으며, 가구소득이 높은 소비자일수록 대체로 구매액이 큰 경향을 보이고 있음.

〈표 3-55〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 초화류 구매액(선물용)

단위: %

구분		3천 원 미만	3천~5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만 원 이상	계
전체		1.2	15.0	41.9	41.9	100.0
성별	남자	2.2	13.0	44.6	40.2	100.0
	여자	0.0	17.3	38.7	44.0	100.0
연령	20대	9.1	18.2	50.0	22.7	100.0
	30대	0.0	17.1	34.3	48.6	100.0
	40대	0.0	10.3	56.4	33.3	100.0
	50대	0.0	20.8	29.2	50.0	100.0
	60대 이상	0.0	4.3	47.8	47.8	100.0
거주지역	시 지역	0.4	17.0	46.5	36.1	100.0
	도 지역	0.7	9.7	52.1	37.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	2.7	13.5	45.9	37.8	100.0
	없음	0.8	15.4	40.8	43.1	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	0.0	6.3	56.3	37.5	100.0
	200만~400만 원 미만	3.1	18.8	53.1	25.0	100.0
	400만~600만 원 미만	0.0	13.5	26.9	59.6	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	15.0	40.0	45.0	100.0
	800만 원 이상	0.0	13.3	33.3	53.3	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 사무실용 초화류의 1회 평균 구매액은 ‘1만 원 이상’이 38.9%이며, ‘5천~1만 원 미만’이 37.8%, ‘3천~5천 원 미만’ 17.8% 등으로 조사됨. ‘5천~1만 원 미만’과 ‘1만 원 이상’의 사무실용 구매액 비중 합계는 76.7%로 가정용(66.3%)보다 높지만, 선물용(83.8%)보다는 낮아 사무실용 구매는 가정용과 선물용 사이 수준인 것으로 파악됨.

〈표 3-56〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 1회 평균 초화류 구매액(직장/단체/행사용)

단위: %

구분		3천 원 미만	3천~5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만 원 이상	계
전체		5.6	17.8	37.8	38.9	100.0
성별	남자	3.8	17.0	39.6	39.6	100.0
	여자	8.1	18.9	35.1	37.8	100.0
연령	20대	30.0	10.0	30.0	30.0	100.0
	30대	0.0	6.3	31.3	62.5	100.0
	40대	0.0	25.0	40.0	35.0	100.0
	50대	6.7	26.7	40.0	26.7	100.0
	60대 이상	0.0	7.1	42.9	50.0	100.0
거주지역	시 지역	3.2	9.1	26.7	61.0	100.0
	도 지역	2.2	19.0	48.5	30.3	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	7.7	11.5	42.3	38.5	100.0
	없음	4.7	20.3	35.9	39.1	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	0.0	28.6	42.9	28.6	100.0
	200만~400만 원 미만	12.5	21.9	43.8	21.9	100.0
	400만~600만 원 미만	3.3	10.0	23.3	63.3	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	800만 원 이상	0.0	8.3	33.3	58.3	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과

## 4.2. 구매 목적과 구매처

○ 소비자가 초화류를 구매하는 목적으로는 ‘집안 장식용’이 32.7%의 비중을 차지하여 절화(22.2%)나 난(20.0%)에 비해 높음. 이어서 ‘선물용’ 19.7%, ‘취미생활’ 17.3%, ‘행사용’ 14.3%, ‘학교/사무실 분위기 개선’ 9.4% 등으로 나타남.

- 집안 장식용으로 초화류를 구매하는 소비자층은 여성이 남성보다 높으며, 대체로 연령이 많을수록 비중이 높아짐.

〈표 3-57〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 목적

단위: %

구분		선물용	행사용 화환	집안 장식용	취미 생활	학교/ 사무실 분위기 개선	즉흥적 충동	기타	계
전체		19.7	14.3	32.7	17.3	9.4	6.6	0.1	100.0
성별	남자	21.8	16.6	29.0	16.2	11.7	4.7	0.0	100.0
	여자	17.6	12.2	36.1	18.4	7.1	8.4	0.2	100.0
연령	20대	27.8	14.3	27.8	11.9	10.3	7.9	0.0	100.0
	30대	24.6	16.0	31.0	10.7	11.8	5.9	0.0	100.0
	40대	16.1	16.1	33.7	16.9	10.5	6.7	0.0	100.0
	50대	18.4	13.2	31.6	19.9	8.5	8.5	0.0	100.0
	60대 이상	16.4	11.8	37.4	24.1	6.2	3.6	0.5	100.0
거주지역	시 지역	22.0	15.1	30.2	19.1	9.1	4.5	0.1	100.0
	도 지역	18.3	14.4	32.5	19.0	9.3	6.4	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	16.4	12.4	34.8	21.1	8.0	7.0	0.3	100.0
	없음	21.0	15.1	31.8	15.8	9.9	6.4	0.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	22.2	15.4	28.2	20.5	6.8	6.8	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	22.5	15.3	32.9	14.5	7.5	7.3	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	17.3	13.0	34.2	17.3	11.5	6.7	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	12.6	14.3	33.6	23.5	9.2	5.9	0.8	100.0
	800만 원 이상	22.1	13.2	29.4	17.6	14.7	2.9	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자는 동네 꽃가게에서 초화류를 구매하는 비중이 41.2%로 가장 높으며, 다음으로 화훼도매시장(25.7%), 인터넷/전화 꽃배달 8.6%, 노점상/가판점 8.2%, 재래시장 5.5% 등의 순으로 나타남. 화훼도매시장을 이용하여 초화류를 구매하는 소비자 비중은 연령이 많을수록 높은 반면, 동네 꽃가게는 가구 소득이 높을수록 구매 비중이 대체로 낮음.

〈표 3-58〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매처

단위: %

구분		동네 꽃가게	화훼 도매시장	인터넷 /전화	대형 유통업체	재배 농가	노점상 /가판점	재래 시장	알뜰장 /직판장	기타	계
전체		41.2	25.7	8.6	2.7	4.4	8.2	5.5	3.5	0.4	100.0
성별	남자	41.0	24.7	8.1	4.1	5.2	8.1	5.5	3.3	0.0	100.0
	여자	41.4	26.6	9.0	1.4	3.6	8.3	5.4	3.6	0.7	100.0
연령	20대	42.9	15.9	9.5	9.5	7.9	11.1	0.0	3.2	0.0	100.0
	30대	39.6	22.9	12.5	3.1	4.2	7.3	6.3	4.2	0.0	100.0
	40대	44.4	25.9	9.6	0.7	5.2	8.1	3.7	2.2	0.0	100.0
	50대	38.1	27.9	6.8	2.0	3.4	9.5	6.8	4.8	0.7	100.0
	60대 이상	41.7	30.6	5.6	1.9	2.8	5.6	8.3	2.8	0.9	100.0
거주지역	시 지역	36.0	29.4	11.5	2.7	4.2	7.0	6.5	2.0	0.5	100.0
	도 지역	49.3	18.8	4.1	2.4	6.0	8.0	8.0	3.4	0.1	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	36.5	28.9	7.5	2.5	5.0	10.1	4.4	4.4	0.6	100.0
	없음	43.1	24.4	9.0	2.8	4.1	7.4	5.9	3.1	0.3	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	50.8	16.4	16.4	0.0	1.6	8.2	3.3	3.3	0.0	100.0
	200만~ 400만 원 미만	41.0	23.0	5.5	5.5	4.6	11.1	6.5	2.3	0.5	100.0
	400만~ 600만 원 미만	38.5	29.9	7.5	1.1	4.0	5.7	6.9	5.7	0.6	100.0
	600만~ 800만 원 미만	46.0	31.7	6.3	0.0	4.8	6.3	3.2	1.6	0.0	100.0
	800만 원 이상	29.4	26.5	23.5	2.9	8.8	5.9	0.0	2.9	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 초화류 구매처를 선택한 이유로는 ‘가격이 저렴해서’ (24.7%), ‘교통이 편리해서’ (20.7%), ‘집과 가까워서’ (15.8%), ‘품목이 다양해서’ (13.1%) 등의 순임. 연령이 많은 소비자일수록 교통 편리와 품목 다양성의 비중이 높아지며, 초화류 품질을 구매처 선택 사유로 응답한 비중은 가구소득은 낮을수록 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-59〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매처 선택 이유

단위: %

구분		교통 편리	집과 가까워	가격 저렴	품질 좋아	포장이 예뻐	품목 다양	직원친절 /유익한 정보제공	배달 가능	기타	계
전체		20.7	15.8	24.7	10.9	3.1	13.1	6.8	4.3	0.6	100.0
성별	남자	22.4	15.1	24.3	10.3	3.3	12.3	7.9	3.8	0.6	100.0
	여자	19.0	16.4	25.1	11.4	3.0	14.0	5.8	4.8	0.6	100.0
연령	20대	18.4	16.8	21.6	12.0	8.0	8.0	9.6	4.8	0.8	100.0
	30대	19.5	15.8	23.7	12.1	2.6	13.2	5.8	6.8	0.5	100.0
	40대	20.4	14.5	24.9	9.3	3.3	15.2	8.2	3.0	1.1	100.0
	50대	20.5	17.3	27.3	10.4	2.2	12.2	4.3	5.4	0.4	100.0
	60대 이상	23.9	14.7	23.9	11.7	1.5	14.7	7.6	2.0	0.0	100.0
거주지역	시 지역	19.7	13.6	23.6	11.1	3.2	16.7	7.3	4.4	0.2	100.0
	도 지역	24.0	17.3	24.3	11.3	3.4	10.8	5.6	3.0	0.3	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	19.8	13.5	27.4	11.9	2.0	14.2	6.9	3.6	0.7	100.0
	없음	21.0	16.7	23.7	10.4	3.6	12.7	6.7	4.6	0.5	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	17.8	13.6	24.6	15.3	3.4	14.4	5.9	4.2	0.8	100.0
	200만~400만 원 미만	20.7	16.0	24.8	11.4	2.6	12.1	7.1	4.3	1.0	100.0
	400만~600만 원 미만	20.1	13.8	24.9	9.9	3.6	14.7	7.8	4.8	0.3	100.0
	600만~800만 원 미만	21.3	24.6	22.1	8.2	4.1	12.3	5.7	1.6	0.0	100.0
	800만 원 이상	27.3	12.1	28.8	9.1	1.5	10.6	3.0	7.6	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 4.3. 구매 시 고려 및 불만 사항

#### 4.3.1. 고려사항

○ 최근 5년 이내 초화류를 구매한 소비자 가운데, 자가·본인 소비용 초화류 구매 시 고려사항은 가격 23.2%, 향기가 22.4%, 관리 용이 17.0%, 꽃의 개화 정도 10.8% 등의 순으로 조사됨.

- 초화류 가격을 고려하는 비중은 연령이 적을수록, 향기를 선택한 비중은 연령이 많을수록 높으며, 관리의 용이성이 고려사항이라고 응답한 비중은 남자보다 여자가 높음.

〈표 3-60〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		23.2	9.9	17.0	10.8	9.9	22.4	2.7	3.4	0.7	100.0
성별	남자	23.2	13.0	14.1	13.0	8.6	20.0	1.6	5.9	0.5	100.0
	여자	23.1	7.2	19.5	9.0	10.9	24.4	3.6	1.4	0.9	100.0
연령	20대	30.6	16.7	13.9	11.1	8.3	8.3	2.8	8.3	0.0	100.0
	30대	23.3	11.0	17.8	15.1	12.3	15.1	0.0	4.1	1.4	100.0
	40대	24.3	9.7	19.4	13.6	9.7	15.5	2.9	2.9	1.9	100.0
	50대	23.4	10.3	16.8	4.7	5.6	29.9	4.7	4.7	0.0	100.0
	60대 이상	18.4	5.7	14.9	11.5	13.8	33.3	2.3	0.0	0.0	100.0
거주지역	시 지역	22.6	9.1	20.2	11.6	10.5	21.2	2.4	2.0	0.4	100.0
	도 지역	23.5	10.9	14.5	5.9	11.8	26.5	3.0	3.4	0.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	19.2	9.2	15.4	11.5	13.8	24.6	3.1	2.3	0.8	100.0
	없음	25.0	10.1	17.8	10.5	8.0	21.4	2.5	4.0	0.7	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	36.2	4.3	12.8	10.6	6.4	17.0	8.5	4.3	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	22.8	9.9	14.8	11.7	11.7	20.4	2.5	4.3	1.9	100.0
	400만~600만 원 미만	20.0	11.2	23.2	12.0	7.2	24.0	1.6	0.8	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	20.4	6.1	14.3	8.2	14.3	26.5	2.0	8.2	0.0	100.0
	800만 원 이상	21.7	21.7	13.0	4.3	8.7	30.4	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 소비자가 선물용으로 초화류를 구매할 때 고려하는 사항은 자가·본인 소비용과는 달리 꽃·잎의 모양과 크기(28.7%)를 가장 우선시하고 있으며, 다음이 분갈이 등 관리 용이(19.8%), 가격(18.0%), 꽃·잎의 신선도(13.8%), 향기(10.2%) 등으로 나타남.

- 선물용 초화류는 50~60대 이상의 연령층에서 꽃·잎의 모양과 크기를 가장 주요한 구매 시 고려사항으로 선택한 반면, 분갈이 등 관리의 용이성은 20~30대가 타 연령층보다 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-61〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 시 고려사항(선물용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		18.0	28.7	19.8	6.0	13.8	10.2	3.0	0.6	0.0	100.0
성별	남자	20.7	29.3	19.6	4.3	15.2	9.8	1.1	0.0	0.0	100.0
	여자	14.7	28.0	20.0	8.0	12.0	10.7	5.3	1.3	0.0	100.0
연령	20대	18.2	31.8	36.4	4.5	4.5	4.5	0.0	0.0	0.0	100.0
	30대	11.4	22.9	25.7	2.9	17.1	14.3	5.7	0.0	0.0	100.0
	40대	23.1	17.9	10.3	5.1	23.1	15.4	2.6	2.6	0.0	100.0
	50대	14.6	35.4	20.8	10.4	6.3	8.3	4.2	0.0	0.0	100.0
	60대 이상	26.1	39.1	8.7	4.3	17.4	4.3	0.0	0.0	0.0	100.0
거주지역	시 지역	17.5	20.4	24.1	2.3	15.3	12.5	7.5	0.4	0.0	100.0
	도 지역	20.6	22.6	18.9	9.9	19.8	6.5	1.7	0.0	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	18.9	16.2	21.6	8.1	13.5	10.8	8.1	2.7	0.0	100.0
	없음	17.7	32.3	19.2	5.4	13.8	10.0	1.5	0.0	0.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	12.5	37.5	12.5	0.0	25.0	6.3	6.3	0.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	18.8	28.1	18.8	7.8	12.5	12.5	1.6	0.0	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	15.4	23.1	21.2	7.7	15.4	11.5	3.8	1.9	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	20.0	35.0	25.0	0.0	5.0	10.0	5.0	0.0	0.0	100.0
	800만 원 이상	26.7	33.3	20.0	6.7	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

- 직장·단체·행사용으로 초화류를 구매할 경우에도 소비자는 꽃·잎의 모양과 크기(28.9%)를 가장 우선적으로 고려하고 있으며, 다음으로 분갈이 등 관리 용이(24.4%), 꽃·잎의 신선도(13.3%), 가격(12.2%) 등을 고려사항으로 응답하고 있음.

〈표 3-62〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		12.2	28.9	24.4	8.9	13.3	5.6	4.4	2.2	0.0	100.0
성별	남자	7.5	37.7	22.6	13.2	5.7	5.7	3.8	3.8	0.0	100.0
	여자	18.9	16.2	27.0	2.7	24.3	5.4	5.4	0.0	0.0	100.0
연령	20대	20.0	40.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	30대	6.3	18.8	43.8	6.3	18.8	0.0	0.0	6.3	0.0	100.0
	40대	15.0	30.0	30.0	10.0	10.0	0.0	5.0	0.0	0.0	100.0
	50대	10.0	26.7	23.3	13.3	10.0	10.0	3.3	3.3	0.0	100.0
	60대 이상	14.3	35.7	0.0	0.0	28.6	7.1	14.3	0.0	0.0	100.0
거주지역	시 지역	15.2	22.8	40.2	5.2	6.0	7.5	0.8	2.4	0.0	100.0
	도 지역	2.6	28.0	19.3	11.9	30.6	2.2	4.2	1.2	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	23.1	15.4	19.2	7.7	19.2	7.7	7.7	0.0	0.0	100.0
	없음	7.8	34.4	26.6	9.4	10.9	4.7	3.1	3.1	0.0	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	28.6	42.9	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	200만~400만 원 미만	9.4	34.4	25.0	6.3	18.8	0.0	6.3	0.0	0.0	100.0
	400만~600만 원 미만	16.7	20.0	33.3	3.3	10.0	10.0	3.3	3.3	0.0	100.0
	600만~800만 원 미만	0.0	22.2	22.2	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	100.0
	800만 원 이상	8.3	33.3	8.3	16.7		8.3	0.0	8.3	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 4.3.2. 불만 사항

○ 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자가 구매 시 가장 불만을 가지는 사항은 관리의 어려움으로 31.0%의 비중을 차지함. 다음으로는 비싼 가격(18.9%), 금방 시듦(13.4%), 화분 무게·모양(12.0), 꽃·잎의 신선도(10.8%) 등의 순으로 지적하고 있음.

- 초화류 꽃·잎의 신선도를 불만 사항으로 응답한 소비자는 전반적으로 연령이 많을수록 많으며, 꽃의 개화 정도에 대해서도 고령층일수록 불만 비중이 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-63〉 최근 5년 이내 초화류 구매 경험 국내 소비자의 초화류 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		관리의 어려움	비싼 가격	금방 시들	꽃·잎 신선도	화분 무게·모양	꽃 개화 정도	포장 디자인	꽃의 색깔	기타	계
전체		31.0	18.9	13.4	10.8	12.0	9.2	2.1	2.1	0.5	100.0
성별	남자	29.6	20.7	13.1	11.5	11.7	8.1	2.5	2.7	0.2	100.0
	여자	32.3	17.2	13.8	10.1	12.3	10.3	1.7	1.5	0.7	100.0
연령	20대	23.4	20.2	16.1	10.5	14.5	8.1	4.0	2.4	0.8	100.0
	30대	36.0	18.0	14.3	7.4	10.6	7.4	3.2	2.6	0.5	100.0
	40대	30.8	18.8	15.0	10.9	14.7	6.8	2.3	0.4	0.4	100.0
	50대	30.0	17.3	14.8	11.9	10.5	11.2	1.1	2.9	0.4	100.0
	60대 이상	32.5	21.5	7.0	12.5	10.5	12.0	1.0	2.5	0.5	100.0
거주지역	시 지역	34.1	18.8	12.7	10.4	12.7	7.0	2.4	1.8	0.1	100.0
	도 지역	29.0	19.9	12.9	10.1	12.1	10.4	1.2	3.9	0.4	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	30.0	17.0	12.3	11.3	13.3	11.0	2.3	2.7	0.0	100.0
	없음	31.3	19.7	13.9	10.6	11.5	8.5	2.0	1.9	0.7	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	28.2	22.2	13.7	7.7	13.7	10.3	0.9	2.6	0.9	100.0
	200만~400만 원 미만	32.3	18.5	14.0	10.2	11.2	10.0	1.2	1.9	0.7	100.0
	400만~600만 원 미만	30.2	21.1	11.2	11.5	13.9	6.9	2.4	2.4	0.3	100.0
	600만~800만 원 미만	30.3	11.5	18.9	13.1	9.8	9.8	4.9	1.6	0.0	100.0
	800만 원 이상	32.3	18.5	10.8	12.3	9.2	12.3	3.1	1.5	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) 최근 5년 내 초화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

3) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

#### 4.4. 선호 및 주 구매 초화류 품목

○ 소비자가 선호하는 초화류 품목으로는 팬지 27.4%, 메리골드 25.0%, 꽃베고니아 23.2%, 페튜니아 17.5%, 꽃양배추 4.7% 등의 순임. 연령이 많이 소비자일수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 꽃베고니아의 선호도가 높으며, 팬지는 40~50대를 제외한 연령층에서 선호도가 1위로 나타남.

〈표 3-64〉 국내 소비자의 선호 초화류 품목

단위: %

구분		팬지	메리골드	꽃베고니아	페튜니아	꽃양배추	기타	계
전체		27.4	25.0	23.2	17.5	4.7	2.2	100.0
성별	남자	26.2	25.7	22.6	17.5	5.9	2.1	100.0
	여자	28.5	24.2	23.8	17.5	3.5	2.4	100.0
연령	20대	27.1	21.6	23.1	18.6	7.0	2.5	100.0
	30대	30.0	28.1	19.0	14.8	4.3	3.8	100.0
	40대	29.2	30.0	18.8	15.2	4.4	2.4	100.0
	50대	21.4	20.5	31.6	21.4	4.3	0.9	100.0
	60대 이상	30.5	23.4	23.4	17.7	3.5	1.4	100.0
거주지역	시 지역	28.1	26.7	22.8	17.6	3.7	1.1	100.0
	도 지역	27.7	24.6	22.7	17.6	5.3	2.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	25.7	20.0	31.7	16.5	3.5	2.6	100.0
	없음	27.9	26.4	20.8	17.8	5.1	2.1	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	25.4	24.6	18.3	19.0	9.5	3.2	100.0
	200만~400만 원 미만	28.1	24.2	20.8	18.9	5.3	2.7	100.0
	400만~600만 원 미만	28.1	24.9	26.5	14.5	4.4	1.6	100.0
	600만~800만 원 미만	27.6	27.6	26.7	15.5	0.9	1.7	100.0
	800만 원 이상	22.6	25.8	25.8	24.2	0.0	1.6	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

○ 소비자가 주로 구매하는 초화류 품목은 선호도에서 3위를 기록한 꽃베고니아가 20.5%로 1위, 팬지 20.4%로 2위이며, 다음이 메리골드 18.5%, 페튜니아 15.0% 등으로 주요 선호도 순위와는 다소 차이가 있음.

〈표 3-65〉 국내 소비자의 구매 초화류 품목

단위: %

구분		팬지	메리골드	꽃베고니아	페튜니아	꽃양배추	없음	기타	계
전체		20.4	18.5	20.5	15.0	5.8	19.1	0.7	100.0
성별	남자	20.7	20.0	20.0	14.6	6.3	18.3	0.2	100.0
	여자	20.1	16.9	21.1	15.4	5.3	20.1	1.2	100.0
연령	20대	16.1	13.6	13.1	14.6	5.5	36.7	0.5	100.0
	30대	15.2	21.0	15.7	13.8	9.5	24.3	0.5	100.0
	40대	23.2	18.4	22.4	15.2	4.4	15.2	1.2	100.0
	50대	20.9	18.4	26.5	16.2	6.0	11.5	0.4	100.0
	60대 이상	28.4	22.0	24.8	14.9	2.8	6.4	0.7	100.0
거주지역	시 지역	20.1	16.4	23.1	15.6	6.0	18.6	0.2	100.0
	도 지역	20.0	21.2	19.8	14.6	4.7	18.9	0.6	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	21.7	22.6	23.5	13.9	7.4	9.6	1.3	100.0
	없음	20.0	17.3	19.7	15.3	5.3	21.9	0.5	100.0
월평균 가구소득	200만 원 미만	21.4	15.1	16.7	15.1	11.1	19.8	0.8	100.0
	200만~400만 원 미만	22.3	17.2	17.7	12.8	6.1	23.0	1.0	100.0
	400만~600만 원 미만	20.5	22.1	21.5	17.4	5.4	12.9	0.3	100.0
	600만~800만 원 미만	15.5	19.0	29.3	14.7	3.4	17.2	0.9	100.0
	800만 원 이상	14.5	14.5	25.8	17.7	0.0	27.4	0.0	100.0

주 1) 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

2) '없음'은 구매한 초화류 품목명을 모르거나 구매하지 않는다는 응답 등이 포함된 수치임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.



## 제4장

# 일본 소비자의 화훼류 구매행태 조사 결과





# 4

## 일본 소비자의 화훼류 구매행태 조사 결과

### 1. 화훼류 전반의 구매행태 및 의향

#### 1.1. 화훼류 인식 및 경제 여건과의 관계

○ 일본 소비자는 화훼가 필요하다면 언제든지 구매할 수 있는 일반 농산물과 같다고 인식하는 비중이 35.1%로 가장 높음. 돈을 주고 구매하기에 아깝다고 인식하는 비중은 32.1%로 두 번째로 높은 비중이지만, 우리나라의 경우는 이러한 인식이 첫 번째로 비중이 높아(36.1%) 다소 다른 결과를 보임. 화훼가 정서 함양과 환경개선 등에 도움이 되기 때문에 생활필수품처럼 느낀다는 소비자는 24.7%인 데 반해, 일반 농산물과는 달리 사치품처럼 느껴져 거부감이 든다는 소비자 비중은 8.1%에 불과함.

- 화훼는 필요하다면 언제든지 구매할 수 있는 일반 농산물과 같다고 인식하는 비중은 남자보다는 여자가 다소 높으며, 연령이 많을수록 높아지는 특징이 나타남.

〈표 4-1〉 일본 소비자의 화훼 인식

단위: %

구분		사치품처럼 느껴져 거부감	돈을 주고 구매하기에는 아까움	일반 농산물과 같음	생활필수품 으로 느껴짐	계
전체		8.1	32.1	35.1	24.7	100.0
성별	남자	8.0	31.0	33.6	27.4	100.0
	여자	8.2	33.2	36.6	21.9	100.0
연령	20대	11.8	40.8	29.6	17.8	100.0
	30대	11.1	37.0	31.7	20.1	100.0
	40대	9.7	34.3	37.3	18.6	100.0
	50대	5.2	33.9	34.4	26.6	100.0
	60대 이상	3.9	18.6	39.8	37.7	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	4.7	24.3	38.7	32.3	100.0
	없음	9.2	34.5	34.0	22.4	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 경기 호전 시 화훼 소비 지출을 늘리겠다는 일본 소비자는 전체의 40.9%로 나타나 일본도 경제 상황이 화훼 소비에 영향을 미치는 것으로 판단됨. 경제 상황과 관계없이 늘 구매하는 소비자 비중은 13.3%인 반면, 구매하지 않겠다는 소비자는 27.0%로 더 많은 것으로 파악됨.

〈표 4-2〉 경제 여건 호전 시 일본 소비자의 화훼 소비 증가 의향

단위: %

구분		그렇다	아니다	경제 여건과 관계없이 미구매	경제 여건과 관계없이 늘 구매	계
전체		40.9	18.8	27.0	13.3	100.0
성별	남자	37.6	21.9	27.4	13.1	100.0
	여자	44.3	15.7	26.6	13.5	100.0
연령	20대	25.7	36.2	32.2	5.9	100.0
	30대	39.2	24.9	28.6	7.4	100.0
	40대	36.9	17.4	33.1	12.7	100.0
	50대	46.9	15.6	20.3	17.2	100.0
	60대 이상	51.5	6.5	21.6	20.3	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	63.8	8.5	11.5	16.2	100.0
	없음	33.9	22.0	31.8	12.4	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

- 경제 여건이 호전되면, 화훼 소비를 늘리겠다는 의향은 여자일수록, 연령이 많을수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 비중이 높아짐.
- 경제 여건과 관계없이 늘 화훼를 구매한다고 응답한 비중은 연령이 많을수록 높아지는 현상이 뚜렷하여 젊은층보다는 어느 정도 연령이 있는 계층에서 화훼 소비가 많을 것으로 추론됨.

○ 경제 상황이 호전되면, 화훼 소비를 늘리겠다고 응답한 일본 소비자의 40.8%는 10~20% 미만 증가시킬 것으로 조사되었으며, 10% 미만은 34.2%, 20~30% 미만 17.1%, 30~40% 미만 3.7%, 50% 이상 4.2% 등의 순으로 나타남.

- 증가폭이 적은 10% 미만은 여자의 비중이 남자보다 훨씬 높으며, 연령이 많을수록 낮아지는 것으로 분석됨.

〈표 4-3〉 경제 여건 호전 시 일본 소비자의 화훼 소비 증가 정도

단위: %

구분		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	50% 이상	계
전체		34.2	40.8	17.1	3.7	4.2	100.0
성별	남자	27.0	47.6	19.0	3.2	3.2	100.0
	여자	40.5	35.0	15.5	4.1	5.0	100.0
연령	20대	38.5	35.9	20.5	2.6	2.6	100.0
	30대	37.8	44.6	8.1	4.1	5.4	100.0
	40대	37.9	34.5	19.5	5.7	2.3	100.0
	50대	30.0	42.2	18.9	2.2	6.7	100.0
	60대 이상	31.1	43.7	18.5	3.4	3.4	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	26.0	42.7	18.7	5.3	7.3	100.0
	없음	39.0	39.8	16.2	2.7	2.3	100.0

주: 경제 여건 호조 시 화훼 소비를 늘린다고 응답한 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

## 1.2. 화훼 구매 방법 및 습득 정보

○ 일본 소비자는 꽃 가게 등에서 화훼를 보고 구매하는 비중이 81.7%로 대부분을 차지하며, 인터넷에서 화훼 검색 후, 인터넷에서 구매하는 비중은 9.2%임. 꽃 가게 등에서 화훼를 보고 구매하는 비중은 여자일수록, 연령이 많을수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자일수록 높음.

- 반면, 인터넷에서 화훼 검색 후 인터넷에서 구매하는 소비자 비중은 20~30대와 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 높은 특징이 나타남.

〈표 4-4〉 일본 소비자의 화훼 구매 방법

단위: %

구분		꽃가게에서 화훼 보고 구매	꽃가게에서 화훼 보고 나서 인터넷에서 구매	인터넷에서 화훼 검색 후 꽃가게에서 구매	인터넷에서 화훼 검색 후 인터넷 구매	기타	계
전체		81.7	4.7	4.1	9.2	0.3	100.0
성별	남자	76.8	5.8	6.2	10.9	0.4	100.0
	여자	87.1	2.3	3.0	7.4	0.2	100.0
연령	20대	71.4	8.9	8.9	10.7	0.0	100.0
	30대	74.7	5.4	6.8	12.7	0.5	100.0
	40대	85.4	2.8	4.5	7.3	0.0	100.0
	50대	86.0	2.4	1.4	10.1	0.0	100.0
	60대 이상	87.6	2.4	2.8	6.4	0.8	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	74.2	8.5	2.8	14.1	0.4	100.0
	없음	84.3	2.6	5.3	7.5	0.2	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 일본 소비자가 화훼 구매 시 가장 알고 싶은 정보는 꽃의 보존일로 48.9%의 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 꽃 장식방법 15.2%, 품종 12.5%, 증정품 10.4% 등의 순임.

- 소비자가 가장 알고 싶은 꽃의 보존일에 대한 정보는 연령이 많을수록 여자일수록, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 비중이 높음.

〈표 4-5〉 일본 소비자의 화훼 관련 가장 알고 싶은 정보

단위: %

구분		꽃 보존일	장식 방법	품종	꽃말	화원 등 점포 정보	워크숍 등 이벤트 정보	증정품	기타	계
전체		48.9	15.2	12.5	6.2	1.8	4.0	10.4	1.0	100.0
성별	남자	40.2	15.9	15.3	6.6	2.8	5.4	12.5	1.4	100.0
	여자	57.7	14.5	9.7	5.8	0.8	2.6	8.2	0.6	100.0
연령	20대	33.6	7.2	14.5	13.2	3.9	9.2	18.4	0.0	100.0
	30대	41.3	19.0	10.1	7.4	1.6	6.9	12.7	1.1	100.0
	40대	47.0	19.1	11.9	6.8	0.8	3.4	10.6	0.4	100.0
	50대	53.1	16.1	11.5	4.7	2.1	1.0	9.9	1.6	100.0
	60대 이상	63.6	12.6	14.7	1.3	1.3	1.3	3.5	1.7	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	53.6	15.7	16.2	4.3	0.4	1.3	8.1	0.4	100.0
	없음	47.5	15.0	11.4	6.8	2.2	4.8	11.1	1.2	100.0

주: 시 지역은 서울특별시와 6개의 광역시이며, 도 지역은 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.

### 1.3. 외국산 화훼 소비행태

○ 원산지가 외국산인지 알고도 화훼를 구매한 경험이 있는 소비자는 19.6%이며, 구매 경험이 없는 비중은 32.8%임. 그러나 과반에 가까운 47.6%의 소비자는 원산지 표시가 되어 있지 않아 외국산인지 국산인지 알 수 없다고 응답하고 있음.

- 외국산 화훼 구매 경험은 연령이 많을수록 비중이 높아지는 경향이 나타나며, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 외국산 구매 경험이 상대적으로 월등히 높음.

〈표 4-6〉 일본 소비자의 외국산 화훼 구매 경험

단위: %

구분		있음	없음	원산지 표시가 되어 있지 않아 알 수 없음	계
전체		19.6	32.8	47.6	100.0
성별	남자	19.9	38.2	41.9	100.0
	여자	19.3	27.4	53.3	100.0
연령	20대	15.1	45.4	39.5	100.0
	30대	16.9	39.2	43.9	100.0
	40대	15.7	32.6	51.7	100.0
	50대	18.2	30.7	51.0	100.0
	60대 이상	29.9	21.2	48.9	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	41.3	20.4	38.3	100.0
	없음	12.9	36.6	50.5	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

- 일본 소비자가 구매한 외국산 장미의 원산지는 네덜란드가 32.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 한국 15.3%, 중국 11.2%, 대만 7.1%, 태국 6.6% 등의 순으로 조사됨.

〈표 4-7〉 일본 소비자의 외국산 구매 장미 원산지

단위: %

구분		한국	네덜란드	태국	대만	베트남	말레이시아	인도	중국	케냐	에티오피아	콜롬비아	뉴질랜드	기타	계
전체		15.3	32.7	6.6	7.1	3.1	5.1	2.6	11.2	3.6	1.5	1.0	0.0	10.2	100.0
성별	남자	21.0	31.0	6.0	9.0	5.0	3.0	4.0	11.0	3.0	1.0	0.0	0.0	6.0	100.0
	여자	9.4	34.4	7.3	5.2	1.0	7.3	1.0	11.5	4.2	2.1	2.1	0.0	14.6	100.0
연령	20대	8.7	26.1	4.3	8.7	4.3	17.4	8.7	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	13.0	100.0
	30대	28.1	46.9	3.1	6.3	0.0	3.1	3.1	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	100.0
	40대	18.9	27.0	13.5	2.7	0.0	5.4	2.7	16.2	0.0	0.0	0.0	0.0	13.5	100.0
	50대	14.3	37.1	2.9	2.9	2.9	2.9	0.0	17.1	5.7	5.7	0.0	0.0	8.6	100.0
	60대 이상	10.1	29.0	7.2	11.6	5.8	2.9	1.4	10.1	7.2	1.4	1.4	0.0	11.6	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	17.5	26.8	8.2	8.2	3.1	6.2	4.1	9.3	3.1	3.1	1.0	0.0	9.3	100.0
	없음	13.1	38.4	5.1	6.1	3.0	4.0	1.0	13.1	4.0	0.0	1.0	0.0	11.1	100.0

자료: 2019년 일본 소비자 조사 결과.

○ 일본 소비자는 중국산 국화(19.9%)를 가장 많이 구매하고 있으며, 다음으로 네덜란드산 16.3%, 한국과 대만이 각각 13.8%, 태국 10.2% 등의 비중을 차지하고 있음.

〈표 4-8〉 일본 소비자의 외국인 구매 국화 원산지

단위: %

구분		한국	네덜란드	태국	대만	베트남	말레이시아	인도	중국	케냐	에티오피아	콜롬비아	기타	계
전체		13.8	16.3	10.2	13.8	3.6	4.6	3.1	19.9	0.5	1.0	1.5	11.7	100.0
성별	남자	12.0	18.0	10.0	14.0	5.0	6.0	4.0	22.0	0.0	2.0	0.0	7.0	100.0
	여자	15.6	14.6	10.4	13.5	2.1	3.1	2.1	17.7	1.0	0.0	3.1	16.7	100.0
연령	20대	13.0	17.4	13.0	0.0	4.3	13.0	8.7	4.3	4.3	4.3	4.3	13.0	100.0
	30대	15.6	21.9	6.3	25.0	0.0	3.1	3.1	21.9	0.0	0.0	0.0	3.1	100.0
	40대	18.9	18.9	13.5	16.2	0.0	0.0	0.0	16.2	0.0	0.0	0.0	16.2	100.0
	50대	11.4	22.9	8.6	5.7	2.9	8.6	0.0	25.7	0.0	0.0	2.9	11.4	100.0
	60대 이상	11.6	8.7	10.1	15.9	7.2	2.9	4.3	23.2	0.0	1.4	1.4	13.0	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	12.4	17.5	6.2	18.6	3.1	5.2	3.1	20.6	1.0	0.0	2.1	10.3	100.0
	없음	15.2	15.2	14.1	9.1	4.0	4.0	3.0	19.2	0.0	2.0	1.0	13.1	100.0

자료: 2019년 일본 소비자 조사 결과.

○ 일본 소비자가 구매하는 외국인 백합의 경우는 네덜란드산이 29.1%, 중국산 27.0%, 한국산 21.9% 등으로 이들 국가가 78.0%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.

〈표 4-9〉 일본 소비자의 외국인 구매 백합 원산지

단위: %

구분		한국	네덜란드	중국	뉴질랜드	기타	계
전체		21.9	29.1	27.0	10.7	11.2	100.0
성별	남자	20.0	33.0	31.0	9.0	7.0	100.0
	여자	24.0	25.0	22.9	12.5	15.6	100.0
연령	20대	21.7	30.4	17.4	17.4	13.0	100.0
	30대	25.0	28.1	34.4	9.4	3.1	100.0
	40대	29.7	29.7	16.2	8.1	16.2	100.0
	50대	20.0	22.9	34.3	11.4	11.4	100.0
	60대 이상	17.4	31.9	29.0	10.1	11.6	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	20.6	30.9	27.8	11.3	9.3	100.0
	없음	23.2	27.3	26.3	10.1	13.1	100.0

자료: 2019년 일본 소비자 조사 결과.

○ 외국산 화훼를 알고 구매한 일본 소비자 중에서 자국산 화훼 대비 외국산의 품질이 동일한 것으로 평가한 비중이 57.7%로 가장 높은 가운데, 외국산 품질이 낮다고 응답한 비중은 35.2%(조금 낮음 25.0%, 매우 낮음 10.2%)인 데 비해 높다는 비중은 7.1%(조금 높음 5.1%, 매우 높음 2.0%)에 불과함.

- 성별로는 여자의 경우 외국산 화훼의 품질이 낮다고 평가한 비중이 27.1%(조금 낮음 21.9%, 매우 낮은 5.2%)이나, 남자의 경우 43.0%(조금 낮음 28.0%, 매우 낮음 15.0%)로 나타나 외국산 품질에 대해서는 남자의 부정적 성향이 더욱 강함.

〈표 4-10〉 일본 소비자의 자국산 대비 외국산 화훼 품질 평가

단위: %

구분		매우 낮았음	조금 낮았음	동일	조금 높았음	매우 높았음	계
전체		10.2	25.0	57.7	5.1	2.0	100.0
성별	남자	15.0	28.0	51.0	5.0	1.0	100.0
	여자	5.2	21.9	64.6	5.2	3.1	100.0
연령	20대	17.4	13.0	60.9	4.3	4.3	100.0
	30대	18.8	28.1	50.0	3.1	0.0	100.0
	40대	13.5	32.4	45.9	5.4	2.7	100.0
	50대	5.7	22.9	65.7	2.9	2.9	100.0
	60대 이상	4.3	24.6	62.3	7.2	1.4	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	12.4	23.7	56.7	6.2	1.0	100.0
	없음	8.1	26.3	58.6	4.0	3.0	100.0

주: 외국산 화훼를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 외국산 화훼를 구매한 경험이 있는 소비자의 가격 평가는 자국산과 외국산의 차이가 없다고 응답한 비중이 48.0%로 가장 높음. 외국산 가격이 자국산보다 낮다고 평가한 소비자 비중은 37.2%(조금 낮음 31.6%, 매우 낮음 5.6%), 높았다는 비중은 14.8%(조금 높음 13.8%, 매우 높음 1.0%)로 파악되어 대체로 일본 소비자는 외국산 화훼를 자국산 대비 저가로 평가하고 있음.

〈표 4-11〉 일본 소비자의 자국산 대비 외국산 화훼 가격 평가

단위: %

구분		매우 낮았음	조금 낮았음	동일	조금 높았음	매우 높았음	계
전체		5.6	31.6	48.0	13.8	1.0	100.0
성별	남자	9.0	32.0	44.0	15.0	0.0	100.0
	여자	2.1	31.3	52.1	12.5	2.1	100.0
연령	20대	13.0	13.0	56.5	13.0	4.3	100.0
	30대	12.5	34.4	46.9	6.3	0.0	100.0
	40대	8.1	32.4	45.9	10.8	2.7	100.0
	50대	2.9	40.0	45.7	11.4	0.0	100.0
	60대 이상	0.0	31.9	47.8	20.3	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	6.2	30.9	47.4	14.4	1.0	100.0
	없음	5.1	32.3	48.5	13.1	1.0	100.0

주: 외국산 화훼를 구매할 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

#### 1.4. 화훼 관련 소비자 의향

○ 일본 소비자 중에서 앞으로 화훼 소비를 현재 수준으로 유지하겠다고 응답한 비중은 82.2%로 대부분을 차지하고 있는 가운데, 확대할 의향이 있는 비중은 7.6%인 데 반해 축소 의향은 10.2%로 더 높음.

- 화훼 소비 확대 의향은 20~30대와 60대 이상에서 상대적으로 높으며, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자(17.0%)와 그렇지 않은 소비자(4.7%)간 비중 차이가 큰 것으로 나타남.

○ 향후 화훼 소비를 확대할 의향이 있는 소비자의 39.5%는 10~20% 미만 증가시키고자 하며, 다음으로 10% 미만이 28.9%, 20~30% 미만 18.4% 등의 순임. 비교적 증가 폭이 적은 10% 미만의 경우 여자, 30대와 50대에서 비중이 큰 것으로 조사됨.

〈표 4-12〉 일본 소비자의 향후 화훼 소비 확대 의향

단위: %

구분		확대 의향	현재 수준 유지	축소 의향	계
전체		7.6	82.2	10.2	100.0
성별	남자	8.7	78.9	12.3	100.0
	여자	6.4	85.5	8.0	100.0
연령	20대	10.5	77.0	12.5	100.0
	30대	7.9	83.1	9.0	100.0
	40대	7.2	83.5	9.3	100.0
	50대	5.2	85.9	8.9	100.0
	60대 이상	7.8	80.5	11.7	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	17.0	77.4	5.5	100.0
	없음	4.7	83.7	11.6	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

〈표 4-13〉 향후 화훼 소비 확대 의향 일본 소비자의 증가 정도

단위: %

구분		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
전체		28.9	39.5	18.4	9.2	1.3	2.6	100.0
성별	남자	22.7	40.9	25.0	6.8	2.3	2.3	100.0
	여자	37.5	37.5	9.4	12.5	0.0	3.1	100.0
연령	20대	25.0	37.5	12.5	12.5	6.3	6.3	100.0
	30대	33.3	46.7	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	40대	11.8	41.2	23.5	23.5	0.0	0.0	100.0
	50대	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	60대 이상	27.8	44.4	16.7	5.6	0.0	5.6	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	27.5	35.0	20.0	10.0	2.5	5.0	100.0
	없음	30.6	44.4	16.7	8.3	0.0	0.0	100.0

주: 향후 화훼 소비를 확대할 의향이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 일본 소비자는 향후 화훼 소비를 늘리겠다는 비중보다 줄이겠다는 비중이 높은데, 줄이겠다는 소비자의 감소 정도는 50% 이상과 10% 미만이 동일한 30.4%의 비중을 차지하며, 다음으로 10~20% 미만이 18.6%, 20~30% 미만 11.8% 등의 순임.

〈표 4-14〉 향후 화훼 소비 축소 의향 일본 소비자의 감소 정도

단위: %

구분		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
전체		30.4	18.6	11.8	2.0	6.9	30.4	100.0
성별	남자	22.6	24.2	9.7	0.0	6.5	37.1	100.0
	여자	42.5	10.0	15.0	5.0	7.5	20.0	100.0
연령	20대	21.1	15.8	15.8	5.3	15.8	26.3	100.0
	30대	23.5	23.5	11.8	0.0	11.8	29.4	100.0
	40대	45.5	22.7	4.5	0.0	0.0	27.3	100.0
	50대	29.4	17.6	11.8	0.0	0.0	41.2	100.0
	60대 이상	29.6	14.8	14.8	3.7	7.4	29.6	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	23.1	23.1	15.4	15.4	15.4	7.7	100.0
	없음	31.5	18.0	11.2	0.0	5.6	33.7	100.0

주: 향후 화훼 소비를 축소할 의향이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

## 2. 절화류 구매행태

### 2.1. 구매 경험 및 구매 빈도

○ 최근 5년 이내에 절화를 구매한 경험이 있는 일본 소비자는 49.1%로 경험이 없다는 비중(50.9%)과 거의 비슷한 것으로 조사됨. 성별로는 여자(57.5%)가 남자(40.8%)보다 절화 구매 경험이 많으며, 연령이 많을수록 구매 경험 비중이 높음.

- 또한, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자의 절화 구매 비중은 83.8%로 대부분을 차지하는 반면, 그렇지 않은 소비자의 구매 경험은 38.4%에 불과한 것으로 나타남.

〈표 4-15〉 일본 소비자의 최근 5년 이내 절화류 구매 경험

단위: %

구분		있음	없음	계
전체		49.1	50.9	100.0
성별	남자	40.8	59.2	100.0
	여자	57.5	42.5	100.0
연령	20대	25.0	75.0	100.0
	30대	42.9	57.1	100.0
	40대	42.4	57.6	100.0
	50대	56.8	43.2	100.0
	60대 이상	70.6	29.4	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	83.8	16.2	100.0
	없음	38.4	61.6	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 이내 절화를 구매한 경험이 있는 소비자의 절화 구매 빈도는 ‘3개월에 한 번 이상’ 22.0%, ‘6개월에 한 번 이상’이 20.0%, ‘1년에 한 번 미만’ 18.7%, ‘한 달에 한 번 이상’ 16.7% 등의 순임.

- 연간 절화 구매 빈도가 비교적 높은 ‘한 달에 한 번 이상’인 비중은 60대 이상이 가장 높으며, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 두 배 정도 비중이 높음.

〈표 4-16〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 연간 절화 구매 빈도

단위: %

구분		2주에 한 번 이상	한 달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
전체		10.4	16.7	22.0	20.0	12.2	18.7	100.0
성별	남자	10.7	17.1	24.4	17.6	11.7	18.5	100.0
	여자	10.1	16.4	20.3	21.7	12.6	18.9	100.0
연령	20대	18.4	15.8	13.2	7.9	13.2	31.6	100.0
	30대	8.6	12.3	22.2	23.5	11.1	22.2	100.0
	40대	7.0	17.0	20.0	20.0	17.0	19.0	100.0
	50대	11.0	11.9	24.8	21.1	11.0	20.2	100.0
	60대 이상	11.0	22.1	23.3	20.2	10.4	12.9	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	15.2	23.9	23.9	20.8	7.6	8.6	100.0
	없음	7.1	11.9	20.7	19.4	15.3	25.5	100.0

주: 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 일본 소비자의 1회 평균 절화 구매액은 ‘1천엔 미만’이 전체의 48.7%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 ‘1~2천엔 미만’ 23.2%, ‘2~3천엔 미만’ 16.1%, ‘3~4천엔 미만’ 6.3% 등의 순으로 나타남.

- 최소 구매액 수준인 ‘1천엔 미만’의 비중은 여자(58.0%)가 남자(35.6%)보다 훨씬 높으며, 대체로 연령이 많을수록 높은 경향을 보임.

〈표 4-17〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 1회 평균 절화 구매액

단위: %

구분		1천엔 미만	1~2천엔 미만	2~3천엔 미만	3~4천엔 미만	4~5천엔 미만	5~6천엔 미만	6~7천엔 미만	7천엔 이상	계
전체		48.7	23.2	16.1	6.3	2.6	2.0	0.4	0.6	100.0
성별	남자	35.6	26.3	20.5	9.8	3.9	2.4	0.5	1.0	100.0
	여자	58.0	21.0	12.9	3.8	1.7	1.7	0.3	0.3	100.0
연령	20대	42.1	23.7	15.8	2.6	7.9	2.6	2.6	2.6	100.0
	30대	34.6	21.0	27.2	11.1	2.5	2.5	0.0	1.2	100.0
	40대	46.0	21.0	14.0	12.0	3.0	3.0	1.0	0.0	100.0
	50대	50.5	24.8	16.5	5.5	0.9	1.8	0.0	0.0	100.0
	60대 이상	57.7	24.5	11.7	1.8	2.5	1.2	0.0	0.6	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	44.7	25.4	18.3	6.1	1.5	2.5	0.5	1.0	100.0
	없음	51.4	21.8	14.6	6.5	3.4	1.7	0.3	0.3	100.0

주: 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

## 2.2. 구매 목적과 구매처

○ 일본의 소비자가 절화류를 구매하는 목적은 선물용 24.0%, 가정 장식용 23.1%, 성묘용 20.1%, 성불용 16.0% 등의 순으로 조사됨. 국내 소비자 조사 결과에서 비중이 두 번째로 높았던 결혼·개업·장례 등 행사용의 경우 9.8% 수준에 불과함.

- 절화 구매 목적이 가정 장식용인 비중은 여자가 남자보다 높으며, 연령이

많을수록 비중이 높게 나타남. 반면, 선물용은 남자의 비중이 여자보다 높으며, 연령이 많을수록 낮은 것으로 파악됨.

〈표 4-18〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 목적

단위: %

구분		선물용	가정 장식용	성묘용	성불용	행사용	학교/사무실 분위기 개선	취미 생활	충동적 구매	기타	계
전체		24.0	23.1	20.1	16.0	9.8	0.7	2.6	3.6	0.1	100.0
성별	남자	27.6	20.2	21.0	13.7	13.4	0.7	1.7	1.7	0.0	100.0
	여자	21.5	25.2	19.4	17.7	7.2	0.7	3.3	4.9	0.2	100.0
연령	20대	34.2	17.1	7.9	10.5	25.0	1.3	1.3	2.6	0.0	100.0
	30대	32.1	21.0	16.1	12.4	14.2	0.6	1.2	2.5	0.0	100.0
	40대	32.0	21.5	14.0	13.5	9.5	1.5	4.0	4.0	0.0	100.0
	50대	18.8	22.9	26.2	19.3	6.9	0.5	2.3	3.2	0.0	100.0
	60대 이상	16.3	26.7	24.5	18.4	6.1	0.3	3.1	4.3	0.3	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	23.6	27.2	18.8	13.7	8.9	1.0	4.1	2.5	0.3	100.0
	없음	24.3	20.4	20.9	17.5	10.4	0.5	1.7	4.3	0.0	100.0

주 1) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 일본 소비자의 주요 절화 구매처는 화원이 57.6%의 비중으로 가장 높으며, 다음이 슈퍼나 편의점 꽃매장 27.7%, 홈센터/가드닝센터 8.1%, 인터넷·통신판매 2.0% 등으로 조사됨. 화원을 이용하는 소비자는 남자와 연령이 적을수록 비중이 높으며, 슈퍼나 편의점 꽃매장을 구매처로 응답한 소비자는 여자와 연령이 많을수록 비중이 높은 특징이 나타남.

○ 일본 소비자가 절화 구매처를 선택한 이유는 ‘교통이 편리해서’가 31.1%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘가격이 저렴하여’ 21.6%, ‘품질이 좋아’ 18.2% 등의 순임.

- ‘집과 가까워서’ 구매처를 선택한 비중은 60대가 가장 높으며, ‘가격이 저렴하여’ 비중은 50대에서 높은 것으로 조사됨.

〈표 4-19〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매처

단위: %

구분		화원	슈퍼/ 편의점 꽃매장	홈센터/ 가드닝 센터	인터넷/ 통신 판매	백화점	도매 시장	재배 농가	기타	계
전체		57.6	27.7	8.1	2.0	1.6	1.0	0.4	1.4	100.0
성별	남자	63.4	22.4	7.8	2.0	2.4	0.5	0.5	1.0	100.0
	여자	53.5	31.5	8.4	2.1	1.0	1.4	0.3	1.7	100.0
연령	20대	73.7	18.4	0.0	2.6	5.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	30대	60.5	23.5	7.4	2.5	3.7	2.5	0.0	0.0	100.0
	40대	63.0	26.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	1.0	100.0
	50대	56.0	31.2	8.3	0.9	0.9	1.8	0.0	0.9	100.0
	60대 이상	50.3	30.7	12.3	0.6	1.2	0.6	1.2	3.1	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	57.4	28.4	8.1	2.5	1.0	1.5	0.5	0.5	100.0
	없음	57.8	27.2	8.2	1.7	2.0	0.7	0.3	2.0	100.0

주: 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

〈표 4-20〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매처 선택 이유

단위: %

구분		교통 편리	집과 가까워	가격 저렴	포장이 예뻐	품질 좋아	품목 다양	직원친절 /유익한 정보제공	배달 가능	기타	계
전체		31.1	9.7	21.6	3.1	18.2	11.8	3.2	1.3	0.1	100.0
성별	남자	30.2	6.6	20.5	2.4	20.2	14.2	4.4	1.5	0.0	100.0
	여자	31.6	11.9	22.4	3.5	16.8	10.1	2.3	1.2	0.2	100.0
연령	20대	30.3	5.3	17.1	9.2	17.1	15.8	5.3	0.0	0.0	100.0
	30대	34.0	9.9	22.2	4.3	17.3	8.0	3.7	0.6	0.0	100.0
	40대	26.0	8.0	20.5	1.5	23.5	13.5	4.5	2.5	0.0	100.0
	50대	34.4	8.7	24.3	2.8	17.9	8.7	1.8	0.9	0.5	100.0
	60대 이상	30.7	12.3	21.2	2.2	16.0	13.8	2.5	1.5	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	31.2	9.1	22.6	3.1	16.5	12.7	3.6	1.0	0.3	100.0
	없음	31.0	10.0	20.9	3.1	19.4	11.2	2.9	1.5	0.0	100.0

주 1) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

## 2.3. 구매 시 고려 및 불만 사항

### 2.3.1. 고려사항

- 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 일본 소비자가 자가·본인 소비용 절화를 구매할 때 고려하는 사항은 ‘꽃·잎의 신선도’ 28.7%, ‘가격’ 24.2%, ‘꽃의 개화 정도’ 17.5%, ‘꽃의 종류’ 15.1% 등의 비중을 나타냄.

〈표 4-21〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용)

단위: %

구분	꽃·잎 신선도	꽃 종류	꽃·잎 모양과 크기	꽃의 개화 정도	가격	색깔	향기	수명	기타	계	
전체	28.7	15.1	5.5	17.5	24.2	3.9	0.4	4.7	0.0	100.0	
성별	남자	29.3	11.7	7.3	20.0	19.5	5.4	1.0	5.9	0.0	100.0
	여자	28.3	17.5	4.2	15.7	27.6	2.8	0.0	3.8	0.0	100.0
연령	20대	23.7	13.2	13.2	15.8	18.4	2.6	2.6	10.5	0.0	100.0
	30대	33.3	9.9	3.7	13.6	28.4	7.4	1.2	2.5	0.0	100.0
	40대	29.0	17.0	6.0	14.0	29.0	4.0	0.0	1.0	0.0	100.0
	50대	25.7	14.7	5.5	17.4	27.5	2.8	0.0	6.4	0.0	100.0
	60대 이상	29.4	17.2	4.3	22.1	18.4	3.1	0.0	5.5	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	32.5	15.2	5.1	16.8	20.8	3.6	0.5	5.6	0.0	100.0
	없음	26.2	15.0	5.8	18.0	26.5	4.1	0.3	4.1	0.0	100.0

주: 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

- 선물용 절화 구매 시 고려사항으로는 ‘꽃·잎의 신선도’가 24.8%, ‘꽃의 개화 정도’ 21.8%, ‘꽃의 종류’ 18.3%, ‘가격’ 13.0% 등의 순으로 나타나 가격이 두 번째 고려사항이었던 자가·본인 소비용과는 순위가 다른 것으로 조사됨.

- 성별로는 남자의 경우 ‘꽃의 개화 정도’, ‘꽃·잎의 신선도’, ‘꽃의 종류’, ‘가격’ 등의 순이나, 여자는 ‘꽃·잎의 신선도’, ‘꽃의 종류’, ‘꽃의 개화 정도’, ‘가격’ 등의 순으로 차이가 있음.

〈표 4-22〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 시 고려사항(선물용)

단위: %

구분		꽃·잎 신선도	꽃 종류	꽃·잎 모양과 크기	꽃의 개화 정도	가격	색깔	향기	수명	기타	계
전체		24.8	18.3	8.6	21.8	13.0	8.8	1.2	3.3	0.2	100.0
성별	남자	22.9	13.2	11.2	27.3	13.2	7.8	1.5	2.9	0.0	100.0
	여자	26.2	22.0	6.6	17.8	12.9	9.4	1.0	3.5	0.3	100.0
연령	20대	18.4	13.2	13.2	15.8	13.2	15.8	2.6	7.9	0.0	100.0
	30대	29.6	14.8	11.1	19.8	9.9	8.6	2.5	3.7	0.0	100.0
	40대	22.0	16.0	8.0	21.0	14.0	12.0	3.0	4.0	0.0	100.0
	50대	21.1	22.9	3.7	23.9	16.5	11.0	0.0	0.9	0.0	100.0
	60대 이상	28.2	19.6	9.8	23.3	11.7	3.7	0.0	3.1	0.6	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	27.4	16.2	9.1	21.3	13.7	9.1	1.0	2.0	0.0	100.0
	없음	23.1	19.7	8.2	22.1	12.6	8.5	1.4	4.1	0.3	100.0

주: 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

- 직장·단체·행사용 절화를 구매할 때 일본 소비자가 고려하는 사항으로는 ‘꽃·잎의 신선도’ 20.4%, ‘꽃의 종류’ 19.6%, ‘가격’ 17.9%, ‘꽃의 개화 정도’ 16.3%, ‘꽃·잎의 모양과 크기’ 11.6% 등의 순임.

〈표 4-23〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용)

단위: %

구분		꽃·잎 신선도	꽃 종류	꽃·잎 모양과 크기	꽃의 개화 정도	가격	색깔	향기	수명	기타	계
전체		20.4	19.6	11.6	16.3	17.9	5.5	1.2	7.5	0.0	100.0
성별	남자	20.0	15.6	12.7	16.1	17.1	6.3	2.4	9.8	0.0	100.0
	여자	20.6	22.4	10.8	16.4	18.5	4.9	0.3	5.9	0.0	100.0
연령	20대	13.2	18.4	7.9	15.8	18.4	15.8	0.0	10.5	0.0	100.0
	30대	23.5	14.8	18.5	12.3	14.8	3.7	6.2	6.2	0.0	100.0
	40대	18.0	17.0	15.0	15.0	23.0	7.0	0.0	5.0	0.0	100.0
	50대	22.9	21.1	6.4	22.9	20.2	0.9	0.0	5.5	0.0	100.0
	60대 이상	20.2	22.7	10.4	14.7	14.7	6.1	0.6	10.4	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	21.3	15.2	13.2	17.3	16.2	6.6	1.0	9.1	0.0	100.0
	없음	19.7	22.4	10.5	15.6	19.0	4.8	1.4	6.5	0.0	100.0

주: 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 2.3.2. 불만 사항

○ 5년 이내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자들이 절화 구매 시 느끼는 불만으로 ‘꽃이 금방 시듦’이 33.2%의 비중을 차지하며, 다음으로 ‘비싼 가격’ 30.7%, ‘관리의 어려움’ 16.7%, ‘꽃의 개화 정도’ 8.5% 등의 순으로 조사됨.

- 비싼 가격을 불만 사항으로 지적한 소비자는 연령이 많을수록 비중이 높으며, 관리의 어려움은 대체로 30~40대가 50대 이상 연령층보다 응답 비중이 높은 편임.

〈표 4-24〉 최근 5년 이내 절화류 구매 경험 일본 소비자의 절화 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		금방 시듦	비싼 가격	관리의 어려움	꽃·잎 신선도	꽃 개화 정도	꽃의 색깔	포장 디자인	기타	계
전체		33.2	30.7	16.7	6.5	8.5	3.6	0.7	0.2	100.0
성별	남자	33.2	28.8	16.3	7.8	8.1	4.4	1.2	0.2	100.0
	여자	33.2	32.0	17.0	5.6	8.7	3.0	0.4	0.2	100.0
연령	20대	30.3	26.3	17.1	7.9	6.6	7.9	2.6	1.3	100.0
	30대	35.2	24.1	19.8	8.0	8.6	3.7	0.6	0.0	100.0
	40대	35.0	30.0	19.0	4.5	7.0	4.5	0.0	0.0	100.0
	50대	33.9	32.1	14.7	6.0	7.8	3.7	1.8	0.0	100.0
	60대 이상	31.3	34.4	15.0	7.1	10.1	1.8	0.0	0.3	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	31.5	29.4	15.2	9.1	10.4	4.1	0.3	0.0	100.0
	없음	34.4	31.5	17.7	4.8	7.1	3.2	1.0	0.3	100.0

주 1) 최근 5년 내 절화류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

## 2.4. 선호 절화 품목 및 형태

### 2.4.1. 선호 및 주 구매 절화 품목

○ 일본 소비자가 가장 선호하는 절화 품목은 장미로 36.1%의 비중을 차지하고

있어 우리나라와 1위 품목은 동일함. 다음이 카네이션, 거베라, 튤립, 안개초, 백합 등의 순인데, 장미를 제외하면 선호 비중이 10%를 넘지 않을 만큼 다양한 품목을 선호하고 있음.

- 장미의 선호도는 50대 이상이 상대적으로 높으며, 국화와 백합은 60대 이상의 선호 비중이 타 연령층보다 높은 편임.

〈표 4-25〉 일본 소비자의 선호 절화류 품목

단위: %

구분	장미	프리 지아	국화	백합	안개 초	튤립	꽃 도라 지	스 트 크	카네 이션	아이 리스	글라 디올 러스	거베 라	스타 치스	기타	계	
전체	36.1	2.7	3.5	8.1	9.0	9.2	2.4	1.9	9.8	1.2	1.0	9.4	0.4	5.3	100.0	
성별	남자	39.2	1.4	6.0	8.9	6.2	10.7	1.4	2.2	11.3	1.6	1.4	3.8	0.2	5.8	100.0
	여자	33.0	4.0	1.0	7.2	11.9	7.6	3.4	1.6	8.2	0.8	15.1	0.6	4.8	100.0	
연령	20대	34.9	1.3	2.0	10.5	5.9	10.5	2.0	2.0	15.1	1.3	1.3	7.2	0.0	5.9	100.0
	30대	32.8	2.1	4.2	4.8	10.6	9.0	1.6	2.6	9.0	1.6	2.1	14.3	0.5	4.8	100.0
	40대	28.8	3.4	2.1	7.2	9.3	10.2	2.5	1.7	11.0	1.7	0.4	14.0	0.8	6.8	100.0
	50대	41.1	3.6	3.1	6.8	8.3	10.9	2.1	2.6	10.4	0.5	0.0	6.3	0.5	3.6	100.0
	60대 이상	42.9	2.6	5.6	11.3	10.0	6.1	3.5	0.9	5.2	0.9	1.3	4.8	0.0	5.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	37.4	4.3	1.7	10.6	10.6	6.4	4.3	1.7	8.1	0.9	1.7	8.9	0.9	2.6	100.0
	없음	35.7	2.2	4.1	7.3	8.5	10.1	1.8	2.0	10.3	1.3	0.8	9.5	0.3	6.1	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 일본 소비자가 주로 구매하는 절화 품목은 장미(28.9%), 카네이션(13.2%), 국화(12.3%), 거베라(10.6%) 등으로 선호하는 절화 품목과 유사함. 다만, 국화는 선호도(3.5%)에 비해 구매 비중(12.3%)이 높는데, 이는 성묘용이나 성불용으로 국화를 구매하기 때문으로 판단됨.

- 국화의 구매 비중은 연령이 많을수록 높아지는 특징이 뚜렷이 나타나며, 카네이션은 연령이 적을수록 비중이 높아짐.

〈표 4-26〉 일본 소비자의 주 구매 절화류 품목

단위: %

구분	장미	프리지아	국화	백합	안개초	튤립	꽃도라지	스토크	카네이션	아이리스	글라디올러스	거베라	스타치스	기타	계	
전체	28.9	1.7	12.3	7.1	6.5	6.6	2.5	1.7	13.2	0.9	0.8	10.6	0.6	6.6	100.0	
성별	남자	32.4	1.6	12.5	8.2	5.4	8.3	2.2	1.6	13.3	1.2	0.8	5.2	0.6	6.8	100.0
	여자	25.4	1.8	12.1	6.0	7.6	4.8	2.8	1.8	13.1	0.6	0.8	16.1	0.6	6.4	100.0
연령	20대	29.6	0.0	7.9	6.6	3.3	7.2	2.0	2.0	18.4	1.3	3.9	8.6	2.0	7.2	100.0
	30대	24.3	1.6	6.9	6.3	8.5	9.5	2.1	2.1	15.9	1.1	0.5	15.9	0.0	5.3	100.0
	40대	24.6	2.5	9.3	4.7	8.5	8.1	2.5	1.7	14.0	0.4	0.0	14.8	0.4	8.5	100.0
	50대	33.3	1.6	13.0	7.8	4.2	5.7	2.6	1.6	14.6	1.0	0.5	8.3	0.5	5.2	100.0
	60대 이상	32.9	2.2	22.1	10.0	6.9	3.0	3.0	1.3	5.6	0.9	0.0	5.2	0.4	6.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	26.0	2.6	16.6	7.7	6.0	5.1	4.3	1.7	8.9	1.3	0.4	14.9	1.7	3.0	100.0
	없음	29.8	1.4	11.0	6.9	6.7	7.1	2.0	1.7	14.5	0.8	0.9	9.3	0.3	7.7	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

#### 2.4.2. 주요 절화 품목별 선호 색상

○ 일본 소비자가 가장 선호하는 장미 색상은 빨간색이 48.1%로 가장 비중이 높으며, 다음으로 분홍색(27.3%), 노란색(7.2%), 흰색(7.0%) 등의 순으로 빨간색과 분홍색이 전체의 75.4%로 조사됨.

- 빨간색 장미에 대한 선호도는 남자가 여자보다 높으며, 분홍색의 경우 여자와 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 비중이 높음.

○ 일본 소비자가 가장 선호하는 국화 색상은 노란색이 48.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음이 흰색(22.7%), 분홍색(12.4%), 황백색(7.8%) 등의 순임.

- 남자는 노랑색과 흰색의 선호도가 여자보다 높은 반면, 여자는 분홍색 국화를 더 선호하는 것으로 나타남. 연령별로는 흰색은 20대에서, 노란색은 60대 이상에서 선호도가 가장 높은 것으로 조사됨.

〈표 4-27〉 일본 소비자의 장미 선호 색상

단위: %

구분		빨강	분홍	복색	흰색	노랑	주황	흑색	파랑	기타	계
전체		48.1	27.3	3.1	7.0	7.2	1.7	1.0	4.2	0.4	100.0
성별	남자	54.7	20.7	2.8	7.2	6.6	2.2	1.2	4.6	0.2	100.0
	여자	41.4	34.0	3.4	6.8	7.8	1.2	0.8	3.8	0.6	100.0
연령	20대	40.1	27.6	5.3	8.6	7.2	4.6	2.0	3.9	0.7	100.0
	30대	49.7	26.5	2.6	8.5	5.3	1.6	1.1	4.8	0.0	100.0
	40대	49.2	25.8	3.4	6.4	7.2	1.7	0.4	5.9	0.0	100.0
	50대	49.0	29.7	3.1	5.7	6.3	1.0	1.6	3.1	0.5	100.0
	60대 이상	50.2	27.3	1.7	6.5	9.5	0.4	0.4	3.0	0.9	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	40.4	33.2	1.3	7.7	12.3	1.7	0.9	2.1	0.4	100.0
	없음	50.5	25.5	3.7	6.8	5.6	1.7	1.0	4.8	0.4	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

〈표 4-28〉 일본 소비자의 국화 선호 색상

단위: %

구분		노랑	흰색	보라	분홍	황백색	복색	빨강	기타	계
전체		48.1	22.7	0.4	12.4	7.8	3.9	4.6	0.1	100.0
성별	남자	52.7	24.3	0.2	8.7	7.6	2.4	4.2	0.0	100.0
	여자	43.5	21.1	0.6	16.1	8.0	5.4	5.0	0.2	100.0
연령	20대	42.1	27.0	0.0	12.5	9.2	2.6	6.6	0.0	100.0
	30대	45.5	23.8	1.6	10.6	8.5	6.3	3.7	0.0	100.0
	40대	50.0	19.5	0.4	14.0	7.6	3.4	5.1	0.0	100.0
	50대	46.9	20.8	0.0	15.1	8.3	4.2	4.2	0.5	100.0
	60대 이상	53.2	23.8	0.0	10.0	6.1	3.0	3.9	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	40.9	20.9	0.4	15.7	8.9	6.0	6.8	0.4	100.0
	없음	50.3	23.3	0.4	11.4	7.5	3.3	3.9	0.0	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

- 일본 소비자가 가장 선호하는 백합 색깔은 '흰색'이 70.1%로 압도적인 비중을 차지하며, 다음으로 분홍색(14.2%), 노란색(6.8%) 등의 순으로 나타남. 흰색 백합에 대한 선호도는 여자가 남자보다 높으며, 노란색은 20대에서 가장 높은 선호를 보임.

〈표 4-29〉 일본 소비자의 백합 선호 색상

단위: %

구분		흰색	분홍	노랑	빨강	복색	주황	기타	계
전체		70.1	14.2	6.8	3.8	3.4	1.7	0.0	100.0
성별	남자	66.8	12.1	8.9	5.6	4.0	2.6	0.0	100.0
	여자	73.4	16.3	4.6	2.0	2.8	0.8	0.0	100.0
연령	20대	65.1	15.8	10.5	3.9	2.0	2.6	0.0	100.0
	30대	69.3	13.8	6.9	2.6	4.8	2.6	0.0	100.0
	40대	74.2	13.1	4.7	5.1	2.1	0.8	0.0	100.0
	50대	71.9	12.5	7.3	1.6	5.2	1.6	0.0	100.0
	60대 이상	68.4	16.0	6.1	5.2	3.0	1.3	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	68.5	14.5	10.2	2.1	2.6	2.1	0.0	100.0
	없음	70.6	14.1	5.8	4.3	3.7	1.6	0.0	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 2.4.3. 주요 절화 품목별 선호 형태

- 일본 소비자가 선호하는 장미의 형태는 스탠다드 장미로 74.5%의 선호도를 나타내며, 스프레이 장미는 25.5%로 파악됨. 스탠다드 장미의 선호도는 남자가 여자보다 다소 높으며, 60대 이상의 연령층에서 가장 높은 비중을 보이고 있음.

〈표 4-30〉 일본 소비자의 장미 선호 형태

단위: %

구분		스탠다드 장미	스프레이 장미	계
전체		74.5	25.5	100.0
성별	남자	78.7	21.3	100.0
	여자	70.2	29.8	100.0
연령	20대	73.0	27.0	100.0
	30대	67.7	32.3	100.0
	40대	75.0	25.0	100.0
	50대	74.5	25.5	100.0
	60대 이상	80.5	19.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	68.9	31.1	100.0
	없음	76.2	23.8	100.0

주: 스탠다드 장미는 일반적으로 한 줄기에 한 송이의 꽃이 달려 있으며, 꽃 송이의 크기가 비교적 큰 사이즈의 장미를 말함. 스프레이 장미는 크기가 작은 여러 꽃 송이가 달려 있는 장미를 말함.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 국화의 경우에도 선호하는 형태는 중대륜의 스탠다드형이 64.8%로 스프레이국 35.2%보다 훨씬 더 높은 비중을 차지하고 있음. 스프레이국의 선호도는 여자가 남자보다 월등히 높으며, 연령이 많을수록 비중이 높은 특징이 있음. 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자일수록 스프레이국의 선호도가 경험이 없는 소비자보다 훨씬 높음.

〈표 4-31〉 일본 소비자의 국화 선호 형태

단위: %

구분		스탠다드 국화	스프레이국	계
전체		64.8	35.2	100.0
성별	남자	75.3	24.7	100.0
	여자	54.1	45.9	100.0
연령	20대	73.0	27.0	100.0
	30대	69.3	30.7	100.0
	40대	69.5	30.5	100.0
	50대	58.3	41.7	100.0
	60대 이상	56.3	43.7	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	48.1	51.9	100.0
	없음	69.9	30.1	100.0

주: 스탠다드 국화는 중대륜, 스프레이국은 소국을 포함한 국화를 의미함.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 3. 난류 구매행태

#### 3.1. 구매 경험 및 구매 빈도

○ 최근 5년 내 난을 구매한 경험이 있는 일본 소비자는 14.9% 정도로 구매 경험이 없는 소비자 85.1%보다 6배 가까이 적으며, 절화의 구매 경험(49.1%)에 비해서도 3배 이상 낮은 것으로 조사됨.

- 난 구매 경험은 남자가 여자보다 높으며, 연령별로는 60대 이상이 가장 높음. 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자의 난 구매 비중은 35.7%로 경험이 없는 소비자(8.5%)보다 월등히 높음.

〈표 4-32〉 일본 소비자의 최근 5년 이내 난류 구매 경험

단위: %

구분		있음	없음	계
전체		14.9	85.1	100.0
성별	남자	19.1	80.9	100.0
	여자	10.7	89.3	100.0
연령	20대	11.8	88.2	100.0
	30대	15.3	84.7	100.0
	40대	10.2	89.8	100.0
	50대	15.6	84.4	100.0
	60대 이상	20.8	79.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	35.7	64.3	100.0
	없음	8.5	91.5	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 이내 난을 구매한 경험이 있는 일본 소비자의 연간 난 구매 빈도는 ‘1년에 한 번 미만’이 38.9%로 비중이 가장 높으며, 다음이 ‘1년에 한 번 이상’ 18.8%, ‘6개월에 한 번 이상’ 16.1% 등의 순으로 나타나 구매 빈도가 상당히 낮음.

- 난류를 ‘1년에 한 번 미만’ 구매하여 구매 빈도가 매우 낮은 소비자는 연령이 많을수록 높아지며, 여자와 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자일수록 높음.

〈표 4-33〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 연간 난 구매 빈도

단위: %

구분		2주에 한 번 이상	한 달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
전체		6.0	12.1	8.1	16.1	18.8	38.9	100.0
성별	남자	5.2	14.6	10.4	19.8	15.6	34.4	100.0
	여자	7.5	7.5	3.8	9.4	24.5	47.2	100.0
연령	20대	22.2	27.8	11.1	16.7	16.7	5.6	100.0
	30대	10.3	17.2	13.8	20.7	17.2	20.7	100.0
	40대	0.0	25.0	4.2	20.8	16.7	33.3	100.0
	50대	0.0	6.7	3.3	13.3	20.0	56.7	100.0
	60대 이상	4.2	0.0	8.3	12.5	20.8	54.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	8.3	17.9	8.3	17.9	19.0	28.6	100.0
	없음	3.1	4.6	7.7	13.8	18.5	52.3	100.0

주: 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 최근 5년 이내에 난을 구매한 경험이 있는 소비자 가운데, 1회 평균 구매액이 '3천엔 미만'의 비중은 37.6%, '4~5천엔 미만' 20.1%, '7천엔 이상'이 18.8% 등임. 1회 평균 구매액이 적은 3천엔 미만은 여자가 남자보다 비중이 높으며, 고가인 7천엔 이상의 경우 30~40대 연령층에서 가장 높은 비중을 나타내고 있음.

〈표 4-34〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 1회 평균 난 구매액

단위: %

구분		3천엔 미만	3~4천엔 미만	4~5천엔 미만	5~6천엔 미만	6~7천엔 미만	7천엔 이상	계
전체		37.6	15.4	20.1	6.0	2.0	18.8	100.0
성별	남자	32.3	18.8	19.8	8.3	2.1	18.8	100.0
	여자	47.2	9.4	20.8	1.9	1.9	18.9	100.0
연령	20대	44.4	11.1	22.2	11.1	5.6	5.6	100.0
	30대	20.7	20.7	20.7	13.8	0.0	24.1	100.0
	40대	33.3	20.8	12.5	4.2	4.2	25.0	100.0
	50대	40.0	16.7	20.0	3.3	3.3	16.7	100.0
	60대 이상	45.8	10.4	22.9	2.1	0.0	18.8	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	40.5	19.0	21.4	4.8	3.6	10.7	100.0
	없음	33.8	10.8	18.5	7.7	0.0	29.2	100.0

주: 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 3.2. 구매 목적과 구매처

○ 일본 소비자의 난 구매 목적은 ‘선물용’이 34.9%의 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘집안 장식용’(26.5%), ‘행사용 화환’(19.8%) 등의 순으로 나타남. 성묘용과 성불용 등의 독특한 일본 화훼 소비문화를 보여주는 절화류에 비해 난은 한국과 비슷하게 선물용과 행사용으로 구매하는 비중이 높음.

- 행사용으로 난을 구매하는 소비자는 남자가 여자보다 많은 반면, 집안 장식용이 목적인 경우는 여자가 남자보다 높은 비중을 차지함.

〈표 4-35〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 목적

단위: %

구분		선물용	행사용 화환	집안 장식용	취미 생활	학교/ 사무실 분위기 개선	즉흥적 충동	기타	계
전체		34.9	19.8	26.5	7.4	5.0	6.0	0.3	100.0
성별	남자	33.9	22.9	24.0	7.3	6.8	5.2	0.0	100.0
	여자	36.8	14.2	31.1	7.6	1.9	7.6	0.9	100.0
연령	20대	30.6	19.4	27.8	11.1	11.1	0.0	0.0	100.0
	30대	27.6	24.1	19.0	10.3	12.1	6.9	0.0	100.0
	40대	37.5	25.0	22.9	6.3	4.2	2.1	2.1	100.0
	50대	40.0	23.3	25.0	5.0	3.3	3.3	0.0	100.0
	60대 이상	36.5	12.5	33.3	6.3	0.0	11.5	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	33.9	17.9	28.0	8.3	7.1	4.8	0.0	100.0
	없음	36.2	22.3	24.6	6.2	2.3	7.7	0.8	100.0

주 1) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 난의 구매처로는 ‘화원’이 58.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음이 ‘홈센터/가드닝센터’ 17.4%, ‘슈퍼나 편의점 꽃매장’ 12.8% 등으로 조사됨. 홈센터나 가드닝센터에서 난류를 구매하는 소비자는 남자보다 여자가 많으며, 연령별로는 60대 이상이 가장 비중이 높음. 반면, 슈퍼나 편의점 꽃매장이 주요 구매처로 응답한 비중은 연령이 적을수록 높아지는 특징이 뚜렷함.

〈표 4-36〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매처

단위: %

구분		화원	슈퍼/ 편의점 꽃매장	백화점	홈센터/ 가드닝 센터	인터넷/ 통신 판매	재배 농가	도매 시장	기타	계
전체		58.4	12.8	2.7	17.4	4.7	2.0	1.3	0.7	100.0
성별	남자	58.3	17.7	2.1	14.6	4.2	1.0	1.0	1.0	100.0
	여자	58.5	3.8	3.8	22.6	5.7	3.8	1.9	0.0	100.0
연령	20대	55.6	38.9	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	30대	55.2	17.2	3.4	13.8	6.9	3.4	0.0	0.0	100.0
	40대	66.7	12.5	0.0	16.7	4.2	0.0	0.0	0.0	100.0
	50대	66.7	6.7	6.7	10.0	3.3	3.3	3.3	0.0	100.0
	60대 이상	52.1	4.2	2.1	29.2	6.3	2.1	2.1	2.1	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	54.8	16.7	3.6	17.9	2.4	3.6	1.2	0.0	100.0
	없음	63.1	7.7	1.5	16.9	7.7	0.0	1.5	1.5	100.0

주: 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 난류 구매 경험이 있는 일본 소비자가 난류 구매처를 선택하게 된 이유는 ‘품  
질이 좋아서’가 29.5%, ‘교통이 편리해서’ 23.8%, ‘가격이 저렴해서’ 14.8%,  
‘품목 다양’ 9.1% 등의 순임.

〈표 4-37〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매처 선택 이유

단위: %

구분		교통 편리	집과 가까워	가격 저렴	품질 좋아	포장이 예뻐	품목 다양	직원친절 /유익한 정보제공	배달 가능	기타	계
전체		23.8	5.4	14.8	29.5	6.7	9.1	6.7	3.7	0.3	100.0
성별	남자	24.5	4.2	16.7	28.7	4.7	10.9	8.3	1.6	0.5	100.0
	여자	22.6	7.6	11.3	31.1	10.4	5.7	3.8	7.6	0.0	100.0
연령	20대	16.7	0.0	13.9	30.6	2.8	19.4	16.7	0.0	0.0	100.0
	30대	20.7	8.6	15.5	20.7	8.6	10.3	10.3	5.2	0.0	100.0
	40대	25.0	4.2	10.4	37.5	4.2	8.3	10.4	0.0	0.0	100.0
	50대	18.3	0.0	25.0	33.3	11.7	5.0	0.0	6.7	0.0	100.0
	60대 이상	31.3	9.4	10.4	28.1	5.2	7.3	3.1	4.2	1.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	22.0	5.4	13.7	29.8	8.3	10.1	7.1	3.6	0.0	100.0
	없음	35.4	0.0	16.9	27.7	7.7	4.6	4.6	3.1	0.0	100.0

주 1) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 3.3. 구매 시 고려 및 불만 사항

#### 3.3.1. 고려사항

○ 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자 가운데, 자가·본인 소비용 난 구매 시 고려사항은 가격 36.9%, 꽃·잎의 신선도 23.5%, 꽃의 개화 정도 14.1%, 분갈이 등 관리 용이 9.4% 등의 순으로 나타남.

- 성별로 여자의 경우 분갈이 등 관리 용이와 꽃의 개화 정도를 고려사항으로 선택한 비중이 남자보다 높으며, 30대와 50대 연령층에서 자가·본인 소비용 난 구매 시 가격을 고려하는 비중이 타 연령보다 높음.

〈표 4-38〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		36.9	7.4	9.4	14.1	23.5	0.0	2.7	5.4	0.7	100.0
성별	남자	39.6	8.3	8.3	8.3	24.0	0.0	4.2	6.3	1.0	100.0
	여자	32.1	5.7	11.3	24.5	22.6	0.0	0.0	3.8	0.0	100.0
연령	20대	22.2	16.7	27.8	16.7	5.6	0.0	11.1	0.0	0.0	100.0
	30대	41.4	13.8	6.9	0.0	27.6	0.0	3.4	6.9	0.0	100.0
	40대	25.0	4.2	16.7	8.3	37.5	0.0	4.2	4.2	0.0	100.0
	50대	50.0	0.0	3.3	13.3	23.3	0.0	0.0	10.0	0.0	100.0
	60대 이상	37.5	6.3	4.2	25.0	20.8	0.0	0.0	4.2	2.1	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	34.5	9.5	13.1	15.5	20.2	0.0	3.6	3.6	0.0	100.0
	없음	40.0	4.6	4.6	12.3	27.7	0.0	1.5	7.7	1.5	100.0

주: 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 난을 선물용으로 구매할 경우에는 꽃·잎의 신선도(28.2%), 꽃의 개화 정도 (17.4%), 가격(17.4%), 꽃·잎의 모양과 크기(15.4%) 등의 순으로 고려하고 있음. 가격을 가장 중요시하는 자가·본인 소비용에 비해 선물용은 난의 상태

에 더 많은 신경을 쓰는 것으로 파악됨.

- 남자는 꽃·잎의 신선도, 꽃·잎의 모양과 크기를 우선 고려사항으로 선택한 반면, 여자는 꽃·잎의 신선도와 가격이 고려사항임. 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 있는 소비자의 경우 꽃·잎의 신선도, 꽃·잎의 모양과 크기, 꽃의 개화 정도가 선물용으로 가장 고려하는 사항임.

〈표 4-39〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 시 고려사항(선물용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		17.4	15.4	8.7	17.4	28.2	2.0	3.4	7.4	0.0	100.0
성별	남자	13.5	15.6	11.5	14.6	30.2	3.1	5.2	6.3	0.0	100.0
	여자	24.5	15.1	3.8	22.6	24.5	0.0	0.0	9.4	0.0	100.0
연령	20대	11.1	33.3	11.1	11.1	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	100.0
	30대	10.3	20.7	6.9	13.8	31.0	0.0	10.3	6.9	0.0	100.0
	40대	8.3	16.7	16.7	20.8	29.2	4.2	4.2	0.0	0.0	100.0
	50대	33.3	6.7	10.0	3.3	30.0	0.0	3.3	13.3	0.0	100.0
	60대 이상	18.8	10.4	4.2	29.2	29.2	4.2	0.0	4.2	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	13.1	21.4	6.0	19.0	29.8	1.2	2.4	7.1	0.0	100.0
	없음	23.1	7.7	12.3	15.4	26.2	3.1	4.6	7.7	0.0	100.0

주: 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 직장·단체·행사용 난 구매 시 고려사항으로는 꽃·잎의 신선도 24.8%, 꽃의 개화 정도 20.1%, 가격 16.8%, 꽃·잎의 모양과 크기 13.4% 등의 순으로 선물용과 순위가 동일함.

- 여자의 경우 꽃·잎의 신선도, 꽃의 개화 정도를 중요한 고려사항으로 선택한데 비해 남자는 꽃·잎의 신선도, 분갈이 등 관리 용이, 꽃·잎의 모양과 크기를 응답함.

〈표 4-40〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		16.8	13.4	12.1	20.1	24.8	2.0	4.0	6.0	0.7	100.0
성별	남자	16.7	17.7	17.7	12.5	18.8	3.1	6.3	7.3	0.0	100.0
	여자	17.0	5.7	1.9	34.0	35.8	0.0	0.0	3.8	1.9	100.0
연령	20대	22.2	22.2	16.7	11.1	0.0	5.6	11.1	11.1	0.0	100.0
	30대	20.7	13.8	13.8	6.9	24.1	3.4	10.3	6.9	0.0	100.0
	40대	4.2	16.7	16.7	16.7	33.3	4.2	4.2	4.2	0.0	100.0
	50대	26.7	6.7	10.0	26.7	26.7	0.0	0.0	0.0	3.3	100.0
	60대 이상	12.5	12.5	8.3	29.2	29.2	0.0	0.0	8.3	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	11.9	20.2	10.7	21.4	25.0	2.4	3.6	4.8	0.0	100.0
	없음	23.1	4.6	13.8	18.5	24.6	1.5	4.6	7.7	1.5	100.0

주: 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 3.3.2. 불만 사항

○ 최근 5년 내 난을 구매한 경험이 있는 소비자들이 구매 시 불만을 가지는 사항으로는 비싼 가격 36.9%, 관리의 어려움이 28.5%로 전체의 65.4%를 차지하고 있음.

- 비싼 가격을 불만 사항으로 지적한 소비자는 50대 이상의 연령층에서 많으며, 남자보다는 여자의 비중이 높음.
- 꽃·잎의 신선도를 불만 사항으로 지적한 소비자는 20~30대가 타 연령층보다 높으며, 불만 사항 중 관리의 어려움은 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 4-41〉 최근 5년 이내 난류 구매 경험 일본 소비자의 난 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		관리의 어려움	비싼 가격	금방 시들	꽃·잎 신선도	화분 무게·모양	꽃 개화 정도	포장 디자인	꽃의 색깔	기타	계
전체		28.5	36.9	6.0	6.4	7.0	10.4	1.7	2.4	0.7	100.0
성별	남자	28.1	33.3	7.8	9.4	6.3	9.9	1.6	3.1	0.5	100.0
	여자	29.3	43.4	2.8	0.9	8.5	11.3	1.9	0.9	0.9	100.0
연령	20대	13.9	27.8	8.3	16.7	8.3	16.7	2.8	2.8	2.8	100.0
	30대	27.6	31.0	8.6	10.3	6.9	12.1	0.0	3.5	0.0	100.0
	40대	25.0	33.3	8.3	6.3	10.4	14.6	0.0	2.1	0.0	100.0
	50대	35.0	46.7	3.3	3.3	6.7	1.7	3.3	0.0	0.0	100.0
	60대 이상	32.3	39.6	4.2	2.1	5.2	10.4	2.1	3.1	1.0	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	24.4	35.7	5.4	8.9	9.5	11.3	1.8	2.4	0.6	100.0
	없음	33.9	38.5	6.9	3.1	3.9	9.2	1.5	2.3	0.8	100.0

주 1) 최근 5년 내 난류를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 3.4. 선호 및 주 구매 난 품목

○ 일본 소비자가 선호하는 난 품목은 ‘동양란’ 27.6%, ‘심비디움’ 26.9%, ‘호접란(팔레놉시스)’ 17.6%, ‘덴파레’ 10.7%, ‘풍란’ 7.5% 등의 순으로 호접란의 선호도가 가장 높은 우리나라와는 다른 조사 결과임.

- 성별로는 여자의 경우 심비디움을 가장 선호하는 반면, 남자는 동양란의 선호도가 높음. 연령별로 심비디움의 선호도는 연령이 많을수록 높아지는 특징이 뚜렷하며, 호접란은 대체로 연령이 적을수록 선호 비중이 높음.

〈표 4-42〉 일본 소비자의 선호 난 품목

단위: %

구분		호접란	동양란	풍란	심비디움	덴파레	기타	계
전체		17.6	27.6	7.5	26.9	10.7	9.7	100.0
성별	남자	21.7	28.0	8.3	20.7	11.9	9.3	100.0
	여자	13.5	27.2	6.6	33.2	9.5	10.1	100.0
연령	20대	28.9	32.9	10.5	7.2	10.5	9.9	100.0
	30대	20.6	36.0	9.0	14.3	11.1	9.0	100.0
	40대	14.4	28.8	6.4	27.1	11.4	11.9	100.0
	50대	17.7	21.9	5.7	35.9	9.4	9.4	100.0
	60대 이상	10.8	20.8	6.9	42.4	10.8	8.2	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	12.8	17.0	4.7	41.3	18.3	6.0	100.0
	없음	19.1	30.8	8.4	22.5	8.4	10.8	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 일본 소비자가 주로 구매하는 난의 품목으로는 ‘심비디움’ 27.6%, ‘동양란’ 26.8%, ‘호접란’ 16.0%, ‘덴파레’ 11.3%, ‘풍란’ 8.1% 등의 순으로 선호도 1~2위가 바뀌어 심비디움을 가장 많이 구매하는 것으로 조사됨.

- 심비디움은 연령이 많은 소비자일수록 선호도가 높으며, 주로 구매한 품목 비중도 높은 특징이 있음.

〈표 4-43〉 일본 소비자의 구매 난 품목

단위: %

구분		호접란	동양란	풍란	심비디움	덴파레	기타	계
전체		16.0	26.8	8.1	27.6	11.3	10.2	100.0
성별	남자	19.3	29.4	9.9	20.7	10.9	9.7	100.0
	여자	12.7	24.1	6.2	34.6	11.7	10.7	100.0
연령	20대	25.0	34.9	11.8	6.6	11.8	9.9	100.0
	30대	18.0	34.9	11.6	18.0	7.9	9.5	100.0
	40대	14.4	29.2	7.2	25.0	11.0	13.1	100.0
	50대	15.6	19.8	6.3	38.0	10.9	9.4	100.0
	60대 이상	10.4	18.2	5.2	43.3	14.3	8.7	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	9.4	19.1	3.0	43.4	19.6	5.5	100.0
	없음	18.0	29.2	9.7	22.7	8.8	11.6	100.0

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

## 4. 화단용묘(초화류) 구매행태

### 4.1. 구매 빈도 및 구매액

○ 5년 이내 화단용묘 구매 경험이 있는 소비자가 화단용묘를 ‘3개월에 한 번 이상’ 구매하는 비중은 28.8%, ‘6개월에 한 번 이상’이 26.2%, ‘1년에 한 번 미만’은 16.2% 등임.

- 구매 빈도가 비교적 잦은 ‘한 달에 한 번 이상’은 20~30대의 비중이 타 연령층보다 크게 높으며, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 비중이 높음.

〈표 4-44〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 연간 화단용묘 구매 빈도

단위: %

구분		2주에 한 번 이상	한 달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
전체		2.9	12.9	28.8	26.2	12.9	16.2	100.0
성별	남자	4.8	15.8	30.8	24.0	13.0	11.6	100.0
	여자	1.2	10.4	27.0	28.2	12.9	20.2	100.0
연령	20대	21.1	31.6	5.3	5.3	21.1	15.8	100.0
	30대	2.1	21.3	31.9	23.4	8.5	12.8	100.0
	40대	0.0	8.2	24.6	29.5	21.3	16.4	100.0
	50대	1.4	12.3	26.0	16.4	17.8	26.0	100.0
	60대 이상	2.8	9.2	35.8	35.8	5.5	11.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	4.3	18.0	29.5	28.8	9.4	10.1	100.0
	없음	1.8	8.8	28.2	24.1	15.9	21.2	100.0

주: 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 일본 소비자의 화단용묘 1회 평균 구매액은 ‘1천엔 미만’이 51.8%로 가장 높은 비중을 차지하며, ‘1~2천엔 미만’이 23.0%, ‘2~3천엔 미만’ 11.3% 등의

순으로 조사되어 비교적 지출액이 많지 않은 수준임.

- 최소 단위인 '1천엔 미만'의 구매 비중은 여자와 40대 이상의 연령층이 높으며, '3~4천엔 미만'은 20대가 타 연령층보다 두드러지게 비중이 높음.

〈표 4-45〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 1회 평균 화단용묘 구매액

단위: %

구분		1천엔 미만	1~2천엔 미만	2~3천엔 미만	3~4천엔 미만	4~5천엔 미만	5~6천엔 미만	6~7천엔 미만	7천엔 이상	계
전체		51.8	23.0	11.3	6.8	4.9	1.0	0.3	1.0	100.0
성별	남자	40.4	22.6	15.8	11.6	6.8	0.7	0.7	1.4	100.0
	여자	62.0	23.3	7.4	2.5	3.1	1.2	0.0	0.6	100.0
연령	20대	42.1	10.5	10.5	21.1	10.5	0.0	5.3	0.0	100.0
	30대	36.2	23.4	19.1	6.4	10.6	2.1	0.0	2.1	100.0
	40대	50.8	23.0	11.5	4.9	8.2	0.0	0.0	1.6	100.0
	50대	56.2	21.9	11.0	6.8	2.7	1.4	0.0	0.0	100.0
	60대 이상	57.8	25.7	8.3	5.5	0.9	0.9	0.0	0.9	100.0
화훼 관련 교육/꽃꽂이 강습 경험	있음	46.8	22.3	10.1	7.2	10.1	1.4	0.7	1.4	100.0
	없음	55.9	23.5	12.4	6.5	0.6	0.6	0.0	0.6	100.0

주: 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.  
 자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

## 4.2. 구매 목적과 구매처

○ 화단용묘 구매 경험이 있는 일본 소비자의 구매 목적은 '집안 장식용' 비중이 38.3%이며, 다음으로 '취미생활' 22.2%, '즉흥적 충동' 13.9%, '선물용' 13.1% 등의 순으로 나타남.

- 집안 장식용으로 화단용묘를 구매하는 비중은 남자보다 여자가 높음. 연령 별로는 20대가 가장 낮고, 40대와 60대 이상은 40%대를 기록하고 있음. 선물용 목적의 경우는 남자가 여자보다 높으며, 연령이 적을수록 대체로 비중이 높아지는 특징이 있음.

〈표 4-46〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 목적

단위: %

구분		선물용	행사용 화환	집안 장식용	취미 생활	학교/사무실 분위기 개선	즉흥적 충동	기타	계
전체		13.1	7.9	38.3	22.2	4.2	13.9	0.3	100.0
성별	남자	17.5	10.3	35.3	23.0	5.1	8.9	0.0	100.0
	여자	9.2	5.8	41.1	21.5	3.4	18.4	0.6	100.0
연령	20대	26.3	18.4	31.6	7.9	10.5	5.3	0.0	100.0
	30대	17.0	9.6	34.0	19.2	8.5	11.7	0.0	100.0
	40대	18.0	5.7	41.0	18.9	5.7	10.7	0.0	100.0
	50대	12.3	11.0	37.7	21.9	2.7	14.4	0.0	100.0
	60대 이상	6.9	4.6	40.4	28.0	1.4	17.9	0.9	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	11.9	7.6	39.2	21.6	5.8	13.3	0.7	100.0
	없음	14.1	8.2	37.7	22.7	2.9	14.4	0.0	100.0

주 1) 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

○ 일본 소비자의 화단용묘 구매처로는 ‘홈센터/가드닝센터’가 59.2%로 60%에 가까운 비중을 차지할 정도로 상당히 높으며, 다음이 ‘화원’ 23.3%로 나타나 이들 두 구매처가 82.5%를 점유하는 것으로 조사됨.

- 홈센터/가드닝센터에서 화단용묘를 구매하는 소비자 비중은 여자가 남자보다 훨씬 높으며, 연령이 많을수록 구매 비중이 높아짐. 반면, 화원의 경우는 연령이 적을수록 비중이 높으며, 남자가 여자보다 높음.

○ 소비자가 화단용묘의 구매처를 선택한 이유는 ‘교통이 편리해서’(30.3%), ‘가격이 저렴해서’(21.3%), ‘품목이 다양해서’(20.8%), ‘배달이 가능해서’(9.8%), ‘품질이 좋아서’(8.9%) 등의 순임.

- 편리한 교통을 선택 이유로 응답한 소비자는 남자가 여자보다 많으며, 연령별로는 20~30대의 비중이 높음. 저렴한 가격을 이유로 선택한 소비자는 60대 이상을 제외하면, 대체로 연령이 많을수록 높은 것으로 나타남.

〈표 4-47〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매처

단위: %

구분		화원	슈퍼/ 편의점 꽃매장	백화점	홈센터/ 가드닝 센터	인터넷 /통신 판매	재배 농가	도매 시장	기타	계
전체		23.3	6.1	3.9	59.2	3.6	2.6	1.0	0.3	100.0
성별	남자	34.2	5.5	6.8	45.9	4.1	1.4	1.4	0.7	100.0
	여자	13.5	6.7	1.2	71.2	3.1	3.7	0.6	0.0	100.0
연령	20대	47.4	10.5	5.3	21.1	5.3	10.5	0.0	0.0	100.0
	30대	34.0	10.6	10.6	40.4	4.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	40대	32.8	3.3	4.9	55.7	3.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	50대	17.8	6.8	2.7	60.3	4.1	4.1	4.1	0.0	100.0
	60대 이상	12.8	4.6	0.9	75.2	2.8	2.8	0.0	0.9	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	20.9	5.8	6.5	61.2	2.2	2.9	0.7	0.0	100.0
	없음	25.3	6.5	1.8	57.6	4.7	2.4	1.2	0.6	100.0

주: 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

〈표 4-48〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매처 선택 이유

단위: %

구분		교통 편리	집과 가까워	가격 저렴	품질 좋아	포장이 예뻐	품목 다양	직원친절 /유익한 정보제공	배달 가능	기타	계
전체		30.3	2.6	21.3	8.9	2.8	20.8	3.8	9.8	0.0	100.0
성별	남자	32.5	2.9	22.2	10.3	3.7	16.5	4.6	7.4	0.0	100.0
	여자	28.5	2.5	20.5	7.8	2.0	24.1	3.1	11.6	0.0	100.0
연령	20대	31.6	3.5	14.0	14.0	1.8	14.0	12.3	8.8	0.0	100.0
	30대	38.3	0.8	17.2	7.0	5.5	21.9	2.3	7.0	0.0	100.0
	40대	27.3	1.9	19.9	9.3	3.7	24.8	1.9	11.2	0.0	100.0
	50대	25.8	4.4	25.8	8.8	1.7	20.3	3.9	9.3	0.0	100.0
	60대 이상	30.9	2.6	22.4	8.5	1.8	19.5	3.7	10.7	0.0	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	19.8	5.6	26.5	13.6	1.9	22.8	8.0	1.9	0.0	100.0
	없음	13.1	13.7	28.6	19.4	0.6	20.0	4.0	0.6	0.0	100.0

주 1) 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 4.3. 구매 시 고려 및 불만 사항

#### 4.3.1. 고려사항

- 일본 소비자는 자가·본인 소비용으로 화단용묘 구매 시 ‘가격’(36.2%), ‘꽃·잎의 신선도’(22.3%), ‘관리의 용이성’(20.7%) 등의 순으로 고려하고 있음. 가격이 고려사항인 소비자는 남자가 여자보다 비중이 높으며, 관리의 용이성과 꽃·잎의 신선도를 고려하는 경우는 여자가 남자보다 많음.

〈표 4-49〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 시 고려사항(자가·본인 소비용)

단위: %

구분		가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체		36.2	6.1	20.7	8.1	22.3	0.6	1.3	3.9	0.6	100.0
성별	남자	40.4	4.8	17.8	9.6	19.9	0.7	2.1	4.8	0.0	100.0
	여자	32.5	7.4	23.3	6.7	24.5	0.6	0.6	3.1	1.2	100.0
연령	20대	36.8	5.3	10.5	10.5	26.3	0.0	10.5	0.0	0.0	100.0
	30대	40.4	4.3	21.3	8.5	17.0	0.0	2.1	4.3	2.1	100.0
	40대	39.3	11.5	16.4	4.9	24.6	1.6	0.0	1.6	0.0	100.0
	50대	38.4	6.8	16.4	9.6	23.3	0.0	0.0	5.5	0.0	100.0
	60대 이상	31.2	3.7	27.5	8.3	22.0	0.9	0.9	4.6	0.9	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	30.9	7.2	27.3	7.2	20.9	0.7	2.2	2.9	0.7	100.0
	없음	40.6	5.3	15.3	8.8	23.5	0.6	0.6	4.7	0.6	100.0

주: 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

- 선물용 화단용묘 구매 시 소비자는 ‘꽃·잎 신선도’(29.8%), ‘가격’(19.4%), ‘꽃의 개화 정도’(18.1%), ‘관리의 용이성’(11.7%) 등을 우선 고려하고 있음. 꽃·잎의 신선도는 30~50대, 관리의 용이성은 20~30대에서 비중이 높음.

○ 소비자가 직장·단체·행사용 화단용묘 구매 시 ‘꽃·잎의 신선도’(21.4%), ‘가격’(21.4%), ‘꽃의 개화 정도’(18.4%), ‘관리의 용이성’(16.2%) 등의 순으로 중요하게 고려하고 있음.

〈표 4-50〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 시 고려사항(선물용)

단위: %

구분	가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체	19.4	9.4	11.7	18.1	29.8	1.3	3.6	6.8	0.0	100.0
성별	남자	22.6	12.3	13.0	11.0	29.5	2.7	2.1	6.8	100.0
	여자	16.6	6.7	10.4	24.5	30.1	0.0	4.9	6.7	100.0
연령	20대	21.1	21.1	21.1	10.5	10.5	0.0	0.0	15.8	100.0
	30대	14.9	8.5	21.3	6.4	31.9	4.3	2.1	10.6	100.0
	40대	14.8	8.2	11.5	14.8	32.8	1.6	8.2	8.2	100.0
	50대	27.4	5.5	5.5	19.2	35.6	0.0	2.7	4.1	100.0
	60대 이상	18.3	11.0	10.1	25.7	26.6	0.9	2.8	4.6	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	16.5	10.8	13.7	17.3	30.2	2.2	3.6	5.8	100.0
	없음	21.8	8.2	10.0	18.8	29.4	0.6	3.5	7.6	100.0

주: 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

〈표 4-51〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 시 고려사항(직장/단체/행사용)

단위: %

구분	가격	꽃·잎 모양과 크기	관리 용이	꽃의 개화 정도	꽃·잎 신선도	향기	화분 모양	색깔	기타	계
전체	21.4	7.4	16.2	18.4	21.4	1.0	7.4	6.5	0.3	100.0
성별	남자	21.2	7.5	19.2	16.4	18.5	2.1	6.8	7.5	100.0
	여자	21.5	7.4	13.5	20.2	23.9	0.0	8.0	5.5	100.0
연령	20대	21.1	10.5	10.5	10.5	31.6	5.3	0.0	10.5	100.0
	30대	17.0	6.4	19.1	21.3	19.1	0.0	14.9	2.1	100.0
	40대	19.7	11.5	23.0	14.8	21.3	1.6	6.6	1.6	100.0
	50대	28.8	5.5	13.7	19.2	23.3	0.0	4.1	5.5	100.0
	60대 이상	19.3	6.4	13.8	20.2	19.3	0.9	8.3	11.0	0.9
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	18.7	7.9	18.7	17.3	21.6	0.7	10.8	3.6	100.0
	없음	23.5	7.1	14.1	19.4	21.2	1.2	4.7	8.8	100.0

주: 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

자료: 2019년 일본 소비자조사 결과.

### 4.3.2. 불만 사항

○ 최근 5년 이내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 일본 소비자 가운데, 화단용묘 구매 시 불만 사항으로는 ‘관리의 어려움’(27.3%)을 첫 번째로 꼽고 있으며, 다음이 ‘비싼 가격’(17.3%), ‘꽃의 개화 정도’(16.3%), ‘금방 시듦’(16.3%), ‘꽃·잎 신선도’(11.0%) 등의 순임.

- 관리의 어려움은 남자보다는 여자의 응답 비중이 높으며, 30~50대 연령층이 타 연령에 비해 비중이 높은 편임. 특히, 화훼 관련 교육이나 꽃꽂이 강습 경험이 없는 소비자가 경험이 있는 소비자보다 관리의 어려움을 지적한 비중이 높음.

〈표 4-52〉 최근 5년 이내 화단용묘 구매 경험 일본 소비자의 화단용묘 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		관리의 어려움	비싼 가격	금방 시듦	꽃·잎 신선도	화분 무게·모양	꽃 개화 정도	포장 디자인	꽃의 색깔	기타	계
전체		27.3	17.3	16.3	11.0	5.7	16.3	1.0	4.9	0.2	100.0
성별	남자	24.0	20.6	16.4	13.0	6.5	14.0	1.0	4.5	0.0	100.0
	여자	30.4	14.4	16.3	9.2	4.9	18.4	0.9	5.2	0.3	100.0
연령	20대	18.4	23.7	21.1	2.6	21.1	7.9	2.6	2.6	0.0	100.0
	30대	28.7	18.1	19.2	13.8	7.5	9.6	2.1	1.1	0.0	100.0
	40대	28.7	18.0	16.4	11.5	5.7	14.8	0.8	4.1	0.0	100.0
	50대	30.1	16.4	18.5	12.3	2.1	15.8	0.0	4.8	0.0	100.0
	60대 이상	25.7	16.1	12.8	10.1	4.6	22.0	0.9	7.3	0.5	100.0
화훼 관련 교육/ 꽃꽂이 강습 경험	있음	23.4	14.8	14.0	14.0	7.2	18.7	1.8	5.8	0.4	100.0
	없음	30.6	19.4	18.2	8.5	4.4	14.4	0.3	4.1	0.0	100.0

주 1) 최근 5년 내 화단용묘를 구매한 경험이 있는 소비자만 대상으로 집계한 수치임.

2) 복수 응답(두 가지) 기준임.

자료: 2019년 소비자조사 결과.



## 제5장

### 요약 및 결론





# 5

## 요약 및 결론

- 화훼 판매액은 한때 1조 100억 원을 기록하는 등 지속적인 증가세를 보였으나, 경제 상황 악화 시 소비가 둔화되는 특성, 청탁금지법과 같은 소비억제 정책과 FTA 등 시장개방폭 확대 등으로 이후 감소세로 전환되어 2019년 5,174억 원까지 줄어든 상황임.
  - 여기에 화훼 1인당 소비액도 2005년을 정점으로 이후 감소로 돌아서 현재 1990년대 후반 수준까지 후퇴하였음. 화훼 수출은 2010년 1억 달러 이상을 달성했으나, 2019년에는 1,716만 달러로 급격히 감소하였음. 반면, 화훼 수입은 계속 증가하여 소비자의 외국산 화훼 구매가 과거보다 상당히 용이해지고 있음.
  
- 따라서 본 연구는 국내 소비자와 화훼의 주요 수출대상국인 일본 소비자 조사를 통해 화훼 구매행태를 파악하고, 이를 비교·분석함으로써 화훼 소비 및 수출 확대 방안 도출의 기초자료로 활용하고자 수행됨.

- 소비자 조사 결과 가운데 몇 가지 핵심적인 사항만을 선별하여 한·일간 비교 분석한 내용은 다음과 같음.
- 국내 소비자는 화훼가 ‘돈을 주고 구매하기에는 아깝다’(36.1%)라고 인식하는 비중이 ‘필요하다면 언제든지 구매할 수 있는 일반 농산물과 같다’(33.3%)는 소비자보다 약간 많은 편임. 반면, 일본 소비자의 경우 ‘필요하다면 언제든지 구매할 수 있는 일반 농산물과 같다’(35.1%) 비중이 ‘돈을 주고 구매하기에는 아깝다’(32.1%)는 비중보다 높아 차이가 있음.
- 경제 여건이 호전되면 화훼 소비를 늘리겠다는 국내 소비자는 줄이거나 구매하지 않겠다는 소비자보다 많은 것으로 조사됨. 일본 소비자도 지출을 늘리려는 의향이 높아 경제 상황이 화훼 소비에 영향을 미치는 것으로 판단됨.
- 절화의 구매 목적은 국내 소비자의 경우 ‘마음 전달을 위한 선물용’ 38.7%, ‘결혼이나 개업·장례 등 행사용 화환’ 22.9%, ‘집안 장식용’ 22.2%, ‘학교나 사무실의 분위기 개선용’ 6.1%, ‘취미생활’ 5.0% 등의 순으로 선물용이나 행사용이 전체의 67.7%로 나타나 꽃 소비 생활화는 미흡한 상황임.
  - 반면, 일본의 소비자는 선물용 24.0%, 가정 장식용 23.1%, 성묘용 20.1%, 성불용 16.0% 등의 순으로 상당 부분이 가정 내 소비 중심으로 우리나라와는 다른 결과를 나타냄.
- 국내 소비자가 선호하는 난 품목은 호접란(팔레놉시스), 동양란, 풍란, 심비디움, 온시디움 등의 순으로 조사되어 호접란의 선호가 가장 높음. 이에 비해 일본 소비자는 동양란, 심비디움, 호접란, 덴파레 등의 순으로 동양란과 심비디움의 선호가 높은 것으로 파악됨.

- 초화류의 구매처로는 국내 소비자의 경우 동네 꽃가게가 41.2%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 화훼도매시장 25.7%, 인터넷/전화 꽃배달 8.6%, 노점상/가판점 8.2% 등의 순임. 그러나 일본 소비자는 화단용묘(초화류)를 우리나라에 없는 유통채널인 ‘홈센터/가드닝센터’ 구매 비중이 59.2%로 가장 높으며, 다음으로 화원 23.3%, 슈퍼/편의점 꽃매장 6.1% 등의 순으로 조사됨.
  
- 우리나라와 일본 소비자를 대상으로 화훼류에 대한 구매행태를 조사한 결과, 유사한 부분도 있으나 화훼 인식, 구매 목적, 선호 품목, 구매처 등 다양한 분야에서 차이점이 발견되고 있음. 이러한 결과를 바탕으로 화훼 소비 확대를 위해서는 화훼의 부정적 인식을 전환시키는 방안을 마련해야 하며, 가정 내 꽃 소비 생활화가 정착될 수 있는 전략이 필요함.
  - 새로운 수요를 개척한다는 의미에서 수출 확대를 도모해야 하는데, 중요한 수출대상국인 일본으로의 화훼 수출 재도약을 위해서는 일본 소비자의 선호 품목과 구매처 등에 부합할 수 있는 방안이 모색되어야 함.
  - 또한, 향후에도 소비자들의 화훼류 소비행태 조사를 지속적으로 추진함으로써 축적된 결과를 토대로 보다 면밀한 분석을 시행하고, 이를 소비 확대 전략 마련에 필요한 기초자료로 활용되도록 해야 함.



## 참고문헌

박기환·서홍석·최익창·김충현. 2019. 『한국의 미래 화훼 소비 및 생산 예측』. 농촌진흥청 국립원예특작과학원·한국농촌경제연구원.