

발간등록번호

11-1543000-001460-01

위탁연구과제 결과보고서

한국춘란의 산업화·대중화를 위한 기초·기반조사 및 발전방안

2016. 11



농림축산식품부

제 출 문

농림축산식품부장관 귀하

본 보고서를 “한국춘란의 산업화·대중화를 위한 기초·기반조사 및 발전방안” 과제의 보고서로 제출합니다.

2016. 11. 30.

위탁연구기관명 : 고려대학교
산학협력단
화훼연구실
위탁연구책임자 : 박 천 호
책임연구원 : 김 성 민
연 구 원 : 장 유 진
연 구 원 : 홍 종 원
연 구 원 : 김 은 진

요 약 문

본 연구는 한국춘란 업계를 체계적으로 육성하고 대중화·산업화하여 김영란법으로 어려움을 겪고 있는 한국 화훼 업계에 활력을 불어넣을 뿐 아니라, 난의 긍정적 기능을 활용하여 여러 사회 문제들을 해결하고 화훼산업에 영향력을 미칠 수 있는 기반을 마련하기 위하여 기획되었다.

이를 위해 총 세 가지 차원의 조사연구를 시행하였다. 첫째로, 본 연구의 의의는 전국의 판매장 및 재배장, 전국단위 및 지역 단위 전시회 현장을 직접 발로 뛰며 실증적이고 구체적인 춘란업계의 기초자료를 수집하고 이를 바탕으로 현실에 기반을 둔 정확한 데이터를 최초로 구축하는 데 있다. 다음으로, 본 연구는 난 업계에 종사하고 있는 실무자들의 의견을 종합하여 난 업계의 여론을 파악하여 효과적인 정책 수립을 위한 근거자료를 확립하였다. 마지막으로, 본 연구는 한국춘란 업계 발전과 정책지원의 이익이 사회 전 영역에 미치며 상생을 도모할 수 있는 정책에 대한 아이디어를 고민하고 제시하였다.

본 연구는 이러한 한국춘란 업계의 성장 가능성을 명확하게 밝히고, 한국춘란 업계의 효과적인 육성을 위한 정책의 기틀을 닦기 위해 크게 다음 다섯 가지의 큰 주제를 가지고 본 연구를 진행하였다. 우선적인 주제는 한국춘란 업계 현황에 기반을 둔 실질적 산업 규모의 추정이었다. 이는 매우 시급한 한국춘란 업계의 과업으로서, 개인의 취미에 그 뿌리를 두고 발달해 온 난 업계 성격상 의도치 않게 비공식적인 거래자를 다수 포함하고 있었기에 정확한 현실을 반영하는 자료를 구하는 것이 여의치 않은 처지이다. 그런데도 한국춘란의 발전을 위한 객관적이고 실질적인 정책을 위해서는 기초 자료의 구축이 급선무이기에, 부족하나마 필요한 자료들을 가능한 취합하여 하나의 큰 그림을 그릴 수 있는 데이터베이스를 구축하고자 하였다.

이후에는 전국의 현장에서 만난 춘란 인구로부터 얻은 설문조사 자료를 기반으로 춘란 인구의 춘란품종 등록 및 보유 현황과 인구 특성, 한국춘란 재배 현황, 한국춘란의 유통 현황을 구체적으로 밝혔다. 마지막으로, 한국춘란업계가 가진 자원을 활용할 뿐 아니라 전체적인 춘란 시장을 넓히고, 춘란의 장점을 활용할 수 있는 정책들을 제안하였다. 이 다섯 가지의 주제는 본문에서, 더욱더 자세히 다루었다.

한국춘란업계를 아우르는 데이터 구축이 가장 우선적인 목표이다 보니, 본 연구가 아우르는 방대한 내용이 한눈에 파악되지 않아 이를 아우를 수 있도록 그 큰 줄기를 간추려 다음과 같이 정리하였다.

(1) 한국춘란 업계 현황에 기반을 둔 실질적 산업 규모의 추정

○ 춘란인구 연매출 추정액은 386,743,000천 원으로 나타났으며, 기반 시설은 15,639,520천 원으로 한국춘란 연 매출 금액과 기반 시설에 대한 총 합은 402,382,520천 원으로 나타났다.

○ 한국 춘란업계의 시장은 자생적으로 현재까지 발달해왔음에도 연간 4천억 원에 이르는 규모로 발달하였으며, 체계적인 정책 아래에 시장의 인프라가 고르게 구축된다면 폭발적인 성장을 기대할 수 있는 산업 분야이다.

(2) 춘란 인구의 춘란품종 등록 및 보유 현황과 인구 특성

○ 한국춘란의 품종등록은 현재 국립종자원, (사)대한민국 난 등록협회, (사)한국 난 연합회 난 등록위원회에서 이루어지고 있다. 춘란의 품종 등록은 고르게 이루어지지 않고 있었고, 협회에 따라서도 많은 품종등록의 수에서 차이가 나타났다. 국립종자원의 품종등록은 어렵지만, 법적인 보호가 가능하며, 사단법인의 품종등록은 쉬우나 법적인 보호가 불가능한 것이 한계이다.

○ 국립종자원의 품종보호제도는 '세계무역기구의 무역관련 지적재산권협정(WTO/TRIPs)'이 다자간 협정으로 제정되어 발효 중이며, 의무사항으로 그 규정을 따르고 있다. TRIPs(Trade Related Intellectual Properties) 협정은 식물품종을 특허법 또는 개별법 등으로 보호하도록 하여 품종보호제도는 WTO 가입국의 의무사항으로 식물신품종보호 제도를 채택하여 자연산 원종 등록은 불가능하다. 현실적으로 국립종자원 등록과 같은 효력을 가지기 위해 현재 2곳의 사단법인 난 등록 단체의 품종보호출원 조건과 심사기준 등을 강화와 지원을 하여 원종 등록과 함께 법적인 효력에 상응하는 제도적 장치를 만들어 국가와 등록협회, 난 단체, 애호인 등이 합심하여 한국춘란 시장에 품종보호제도를 정착시키기 위한 노력이 필요하다.

○ 한국춘란 재배자와 소비자 및 유통자 모두 선호하는 품종에 있어 한국춘란 업계로 '아가씨', '사계', '신라'를 선호하였으며, 화훼로 '보름달', '등대', '황금소'를 선호하여 현재 한국춘란 시장에서 유행하는 난초를 선호하여 집단 간 비슷한 경향을 나타냄을 알 수 있었다.

○ 현재 춘란 인구의 대표적인 인구특성은 50, 60대 남성으로 도시에 거주하며 고졸에서 대졸 사이의 교육수준을 가지고 있다. 또한, 춘란으로 인한 이들의 평균 월수입은 300~600만원으로, 본 연구 설문응답자의 절반 이상이 15년 이상 난을 재배한 경력을 가지고 있었다. 춘란 인구는 전국에 고루 분포하고 있었으며, 순수한 취미로 난을 재배하기보다는 취미와 경제적 이득 모두를 목적으로 춘란을 재배하는 사람들이 전체 응답자의 약 2/3에 달하였다.

(3) 재배 현황

○ 한국춘란 재배 기간(경력)에 대한 설문 결과로 전체 '1년 미만'20명(3.1%) '1~5년 미만'57

명(8.9%), '6~10년 미만' 92명(14.5%), '10~15년 미만' 79명(12.4%), '16~20년 이상' 119명(18.7%), '20~30년 미만' 224명(35.5%), '기타' 44명(6.9%)으로 나타났으며, 재배자나 유통자는 모두 대체로 20~30년 미만 정도가 많은 것으로 나타나 오랜 재배 경력을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 그러나 생산자와 소비자는 1~5년 미만이나 6~10년 미만으로 재배 경력이 낮은 것으로 조사되었다.

○ 한국춘란 재배자의 춘란 재배 목적은 취미 재배와 경제적 이득 목적으로 재배하는 것이 많은 것을 알 수 있다.

○ 한국춘란 재배자의 재배형태에 대한 설문 결과 한국춘란을 취미로 재배하고 있는 재배자가 많은 것으로 나타났으며 한국춘란 재배자의 지역별 분포는 재배자의 경우 경상도, 경기도에 분포가 많은 것으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배자의 춘란관련 단체소속 여부는 단체 소속 277명(67.2%), 비소속 131명(31.8%)으로 나타났으며 유통자는 춘란관련 단체소속 여부는 소속이 있는 경우 87명(65.9%), 비소속 45명(34.1%)으로 나타났고 생산자의 춘란관련 단체소속 여부는 소속이 있는 경우 5명(71.4%), 비소속 2명(28.6%)으로 나타났다. 소비자의 춘란관련 단체소속 여부는 소속이 있는 경우 17명(20.2%), 비소속 67명(79.8%)으로 나타났다. 따라서, 한국춘란 소비자는 재배자, 유통자에 비하여 춘란 관련 단체에 소속된 비율이 낮은 것을 알 수 있다.

○ 한국춘란 관련 단체에 가입한 이유로는 한국춘란 재배자가 춘란 관련재배 기술·신품종에 대한 정보를 획득하기 위하여가 가장 큰 이유로 나타났다.

○ 가입한 단체로는 한국 춘란회에 소속된 응답자가 가장 많았으며, 한국 난 문화협회, 한국 난 산업총연합회 등의 단체에 소속된 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

○ 난 인구의 1인당 부대시설을 포함한 총면적의 평균은 408.6평으로 나타났으며, 설문 응답 분석 결과 1인당 평균 재배 면적은 36.66평으로 나타나 차이가 많은 것으로 나타났다. 그러나 재배 면적이 불과 1~5평의 규모가 전체의 30.1%를 차지하여 아파트 베란다 난실을 이용하거나, 난 재배장의 분양 난실을 이용하는 것으로 나타났다. 소규모의 도시농업도 인정을 해 주는 방안을 마련한다면 한국춘란으로 도시농업의 활성화에 기여할 수 있겠다.

○ 전반적으로 보았을 때, 아직 한국춘란은 개인 단위의 영세한 규모로 춘란을 재배하는 것이 지배적이었으며, 이러한 측면에 기인하여 여러 가지 재배 어려움을 겪고 있음을 알 수 있었다. 그러나 한국춘란 시장은 자발적으로 형성된 시장이니만큼 자발적 연합에 기반을 둔 등록 협회, 난 잡지사 및 인터넷 난신문 등의 사회적 자본이 풍성하여 동호회와 전국 난 단체 등의

인적 네트워크를 기반으로 재배의 어려움을 해소하고 있었다.

○ 전국적 조직인 육종가 협회 회원은 53명으로 이 중에서 영리 목적을 가지고 한국춘란 조직 배양품을 생산하는 전체 생산농가 중에 파악된 7곳 중 학계를 제외한 5곳을 방문하여 조사한 결과 생산농가의 연간 묘 생산 총 주 수는 79만 주이며 각 평균 15.8만 주를 생산하고, 연간 최대 묘 생산 가능 주는 165만 주로 조사되었다. 조직배양실을 포함한 배양장의 면적 평균은 103평이고 재배장 평균은 700평이다.

(4) 유통 현황

○ 현재 난 인구 집단을 전반적으로 파악하였을 때, 유통자가 춘란 산업에서의 현금 유동성을 주도하고 있었으며 만족도 또한 가장 높았다. 유통자의 상위 연 매출은 전체 춘란 시장을 압도하는 분포를 이루고 있으므로 정책적인 투자가 이루어진다면 비약적인 발전을 기대하기에 충분한 산업으로 전망한다. 특히 정부정책을 통해 한국춘란의 유통자 집단을 더욱 장려하면서 나머지 춘란 인구들의 균형적인 발전을 꾀한다면 건강한 시장으로 발달할 수 있으리라 전망하고 있다.

○ 한국춘란의 연간 평균 구매비용, 관리비용 응답에서 재배자와 유통자의 차이를 보였다. 유통인은 대부분 전업으로 많은 금액을 투자하여, 난 재배면적과 재배 분수, 구매비용과 판매수익 등에서 차이가 나는 것으로 판단된다.

○ 한국춘란 연간 구매비용에 대하여 알아본 결과 재배자는 1,000~5,000만 원 미만(23.8%), 500~1,000만 원 미만(18.2%), 300~500만 원 미만(13.8%) 순이었으며, 유통자는 5,000만 원~1억 원 미만(18.5%), 1억 원~2억 원 미만(13.9%), 1,000~5,000만 원(13.9%) 미만의 순으로 나타났다. 재배자는 20억 원 이상 연간 평균 구매비용에 응답자가 없었지만, 유통자에서는 20억 원 이상 구매하는 응답자가 총 5명(3.3%)이나 있어 연간 평균 구매비용이 크게 나타났다. 재배자는 난초 재배를 통한 수익을 창출하고자 하는 마음은 있으나 주 직업이 따로 있어 주 매출원 외에 수입으로 여겨 적은 금액의 투자와 남은 시간을 이용하고 있기 때문으로 판단한다. 유통인의 경우 대부분 전업으로 난초에 대한 투자가 주 수입원으로 큰 금액을 투자하기 때문으로 판단된다.

○ 연간 난 관리 비용에 대한 설문 응답에서 재배자는 100~300만 원 미만(35.7%), 300~500만 원 미만(27.7%), 100만 원 미만(20.9%), 유통자는 500~1,000만 원 미만(21.9%), 300~500만 원 미만(21.9%), 100~300만 원 미만(19.9%) 순으로 응답하였다. 재배자보다 유통자가 연간 관리비용이 높은 것은 관리하는 난 재배 면적과 난초 재배 분수의 차이로 판단된다.

○ 한국춘란 연간 구매비용에 대하여 알아본 결과 재배자는 1,000~5,000만 원 미만(23.8%), 500~1,000만 원 미만(18.2%), 300~500만 원 미만(13.8%) 순이었으며, 유통자는 5,000만

원~1억 원 미만(18.5%), 1억 원~2억 원 미만(13.9%), 1,000~5,000만 원(13.9%) 미만의 순으로 나타났다. 재배자는 20억 원 이상 연간 평균 구매비용에 응답자가 없었지만, 유통자에서는 20억 원 이상 구매하는 응답자가 총 5명(3.3%)이나 있어 연간 평균 구매비용이 크게 나타났다. 재배자는 난초 재배를 통한 수익을 창출하고자 하는 마음은 있으나 주 직업이 따로 있어 주 매출원 외에 수입으로 여겨 적은 금액의 투자와 남은 시간을 이용하고 있기 때문에 판단한다. 유통인의 경우 대부분 전업으로 난초에 대한 투자가 주 수입원으로 큰 금액을 투자하기 때문에 판단된다.

○ 구매만족도 응답 결과 재배자, 유통자 모두 구매 만족도는 ‘보통이다’를 가장 높게 응답하였고, 만족이나, 매우 만족의 응답이 낮은 것은 춘란 시장에 만연해 있는 국적 불명의 난, 조기 가온을 한 난이나 인큐베이터 난, 그리고 꽃이 없는 난의 거래에 대한 불안 등의 피해사례로 볼 수 있다. 일반적인 재배의 경우 다섯 축 기준으로 일 년에 한 축이나 두 축의 신아가 평균적으로 발생한다. 그러나 한 축을 기준으로 조기 가온 재배나 인큐베이터 난의 경우 2모작 내지 심한 경우 4모작을 발생시켜 난이 허약해져 고사율이 높다. 구매한 고가의 난이 죽어 재산상에 큰 피해를 받기 때문에 불만의 원인으로 작용하고 있고 그 영향으로 외국에서 한국춘란 구입을 기피한다.

○ 춘란 연간 구매횟수에 대하여 알아본 결과 재배자는 1~10회(54.6%), 11~20회(21.8%), 21~30회(12.1%) 순이었으며, 유통자의 구매횟수는 51회 이상(58.3%), 1~10회(12.6%), 31~40회(5.3%)로 나타났다. 재배자와 유통자의 연간 춘란 구매횟수에 차이가 나는 것은 재배자는 재배를 목적으로 일 년에서 그 이상의 기간 동안 재배를 통해 난의 축수를 증식하기 위한 구매를 한다. 유통자는 구매를 통해 재 유통이나 재배를 하여 이익을 얻기 위한 것이 주목적으로 그 차이를 알 수 있다.

○ 재배자, 유통자 모두 직접보고 판단할 수 있는 오프라인 판매를 선호하는 것으로 나타났으며, 복합적 거래를 통해 다양한 시장에 대한 접근성이 편리하고 유연한 거래 방식을 선호하는 것으로 생각한다. 출하 주기는 재배자(32%)와 유통자(42.4%) 모두 수시로 출하를 가장 높게 응답하였다. 이것은 혹서기를 제외한 11개월 동안 전시장, 판매장, 재배장, 온라인 직거래 장터를 통해 시장 접근이 좋아 수시 거래가 활발하게 이루어진다.

(5) 경매 현황 및 활성화 방안

○ aT 화훼공판장 제공 경매 현황 분석 결과 경매 회차는 2014년 5회, 2015년 11회, 2016년 10월까지 8회가 시행되었다. 2014년~2016년까지 춘란 관련 경매 회차는 증가추세를 알 수 있었다. 2016년 현재, 김영란 법에 따라 화훼산업의 새로운 대안으로 한국춘란 계가 주목을 받고 있다.

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매는 설문 응답자의 90%가 넘는 사람들이 경매에 대한 현실을 인지하고 있었으며, 일반인보다는 난 업계 전문 종사자들이 더 잘 인지하고 있었다. aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 인지 경로는 동호인과 난 유통자를 통해 인지하는 경우가 50%가 넘었으므로 현재까지는 인적 네트워크를 통해 홍보가 되는 실정임을 알 수 있다.

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여하려는 의향 있는 응답자가 전체 설문 응답자의 95%에 가까워 aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 홍보 및 평가가 긍정적임을 알 수 있었다. 또한, aT 화훼공판장 한국춘란 경매참여를 위해 희망하는 참여 형태 중 설문응답자의 60%가 넘는 사람들이 '구매'와 '조직배양품 경매'에 응답하여 실질적인 경매 활성화에 기여할 수 있는 잠재적 가능성을 보였다.

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매제도는 난의 합리적인 가격 형성의 장이 되고 양성적이고 합법적인 한국춘란 거래 활성화에 크게 기여하고 있다. 난 애호인이 한국춘란을 사고팔 수 있는 양성적 거래의 장이 부족한 실정인데, 한국춘란 경매를 통하여 다양한 품종을 취급하여 거래 확대를 기대할 수 있다. 또한, 고가의 거래를 하는 유통인의 많은 참여를 독려하고 활성화를 위한 양성화 방안으로 비과세 한도를 높이는 등의 세금 우대정책을 통해 경매참여 인구의 유입과 활성화를 도모하여 보다 더 큰 시장을 형성할 수 있다.

○ aT 화훼공판장 경매로 저가 경매품과 고가 경매품의 경매 다양화 방안으로 명품의 고가품과 조직배양을 통한 한국춘란의 경매 제도를 다양화함으로써, 경매장을 통해 저가 및 고가 상품에 관심을 가진 난 인구의 유입과 통합된 만남의 장이 마련될 수 있다.

○ 경매를 위한 출하품 전문가 사전 심사평가 제도 마련, 감정 평가단을 운영하며, 춘란 재배 이력서 작성 및 부착 의무화하고 반품 요구 시 합리적 조정기구와 출하자 보증장치 마련하여 경매에 대한 신뢰감 조성을 통한 한국춘란의 저변 인구 확대에 기여할 수 있다.

○ 비식용 작물재배업 비과세 한도는 소득세법 제19조가 개정되면서 식용에 사용하지 않는 작물재배업을 영위하는 개인도 2015.1.1.부터 작물재배업의 소득에 대해 사업소득으로 소득세가 과세한다(표 80 참조). 한국춘란 설문의 매출 금액에 대한 결측치(Missing Data)가 많이 나타났는데, 그 이유 중 하나가 세금에 대한 두려움 때문으로 판단된다. 한국춘란의 매매는 주로 음성적으로 비제도권에서 이루어지고 있어 정부에서도 세금 과표를 잡아내기가 어렵다. 이러한 부분은 비과세 한도를 높이는 세금 우대 정책을 일정기간 시행을 통해 난 애호인 집단을 제도권 경매장인 aT 화훼공판장 경매에 적극적으로 유도하는 활성화 방안을 제안한다. 비과세 한도는 농업회사법인은 100억 원 이하, 개인사업자는 30억 원 이하, 비사업자는 30억 원 이하의 한도를 고려해 볼 수 있다.

(6) 정책 제안

○ 춘란 인구 집단 간 갈등을 예방하고, 모두가 고르게 상생하는 것을 가능하게 하려고 본 연구에서 기존의 춘란 시장에 적용 가능한 명품화 정책과 대중화 정책을 같이 제시하였으며, 대중화 이후 증가한 소비자층을 만족하게 할 방안으로써 조직배양 업계도 함께 다루었다.

○ 지역별, 협회별로 이루어지던 한국춘란 전시회를 대규모의 국제적인 행사로 개최하여 수도권에서 연속적, 정기적인 개최가 이루어지는 것을 통해 일반 대중의 관심과 한국춘란의 대중화를 이끌 수 있을 것이다. 이를 위하여 정부 차원의 전시회 개최를 위한 지원이 필요하며 이는 한국 화훼산업을 이끌어갈 한국춘란의 대중화, 이를 통한 산업화를 꾀할 수 있다.

○ 대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양 기술 개발 및 지원, 조직 배양 농가 양성이 필요한데, 저가의 가격으로 일반 대중이 쉽게 한국춘란을 구입할 수 있는 방법은 조직 배양 기술과 원종 중에 증식이 많이 된 난이나 저가의 난을 통해서 가능할 것이다.

○ 현재 수출화를 위한 국내 육종 회사와 중국에 현지화하여 운영하고 있는 난원과 MOU를 체결하고, 중국시장에서 거래가 될 수 있는 품종으로 단엽과 수정단엽, 중투 등을 선택하여 시장조사를 하는 단계이며, 중국시장에서 호의적인 반응을 보였다. 수출 방법과 금액에 대한 여러 가지 이견이 조율되면 동양란의 조직 배양품으로 수출은 가능하다.

○ 명품의 고가품과 조직배양을 통한 저가 한국춘란 경매 제도로 다양화하여 경매장을 통해 저가 및 고가 상품에 관심을 가진 난 인구의 통합적인 만남의 장이 마련될 수 있다.

○ 모든 한국춘란 단체의 화합 또는 선의의 경쟁을 통한 적극적인 경매 참여로 양성적인 한국춘란 경매 시장의 활성화를 통해 일반 대중이 안심하여 참여할 기회가 마련할 수 있다.

○ 경매를 위한 출하품 전문가 사전 심사평가 제도 마련 및 감정 평가단을 운영하는 것이 필요하며 운영재배 이력서 작성 및 부착을 의무화 하는 것이 필요하겠다. 반품 요구 시에 합리적 조정기구와 출하자 보증장치를 마련하며 이를 통한 한국춘란 경매에 대한 신뢰감 조성을 통해 한국춘란의 저변 인구 확대에 기여할 수 있다.

○ 난은 아시아인에게는 단순한 식물이기 이전에 정신과 문화 등 살아가는 방향타 역할을 하는 의미가 있는 식물이다. 난은 정의와 정직성을 토대로 행동할 것이라는 기대와 믿음의 신뢰, 원칙과 신념을 지키려는 울곧음과 의지를 나타내는 지조, 국가나 사회에 대한 충성스러운 충절을 의미하는 상징성 등의 가치를 가진 최고의 식물이다. 조기교육을 통해 난을 빠르게 접하게 하여 어린 시절의 경험으로 인해 형성되고 정착된 신뢰성향과 지조 및 충절은 안정적 특질로 간주하기에 미래를 위한 문화상품으로 개발하여 지원해야 한다. 이를 통해 공적신뢰, 불

신, 정쟁의 격화, 노사갈등, 이익 단체 간 불화 등 신뢰 부재에 의한 사회적 비용지출을 줄일 수가 있다.

○ 최근 인성 교육의 요구 및 필요성이 크게 대두하고 있는데 한국춘란을 활용한 아동 교육용 인성교육 프로그램은 과거로부터 동양란이 군자, 선비를 상징해 온 문화로써 정신적인 수양과 안정을 위한 도구로 가장 적합하다. 따라서 한국춘란을 활용한 아동 교육 프로그램으로 잠재적인 한국춘란 애호인을 육성할 수 있다.

○ 대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양 기술 개발 및 지원이 필요한 상황이다. 수입란의 가격과 품질의 경쟁에서 이길 수 있는 다양한 우수품종을 개발할 수 있도록 장기적 지원 대책을 마련하여 세계적으로 인기를 가질 수 있는 품종을 개발하도록 지원하는 것이 필요하다. 육종은 오랜 시간과 고가의 재료비로 인하여 경제적 부담과 연구의 노력이 필요하기에 육종자에게 5~7년 이상의 장기적인 연구를 할 수 있는 지원이 있어야 하며, 개발 시 인센티브를 지급하는 방향도 마련하는 것이 필요하다.

○ 본 연구는 연구 기간이 6월부터 11월까지로 전시장을 통한 설문조사(2016.10.31. 설문 마감)에 한계가 있었다. 또한, 다양한 지역에 재배장이 새롭게 신설되고 있으나, 정보 부족으로 연구에 반영하지 못한 아쉬움이 있다. 따라서 본 연구의 자료를 토대로 한국춘란 현황과 산업화 대중화의 발전방안 실사를 통해 매년 봄과 가을 전시회를 포괄하는 신뢰성이 있는 자료의 축적과 기반 연구가 필요하다. 모쪼록 본 연구를 통해 한국춘란 업계에 국가적 정책 지원의 물꼬가 트여 보다 넓은 활로를 개척하고, 한국춘란의 우수성을 세계에 널리 알려 한국춘란으로 인해 건강해지는 사회가 되기를 바란다.

제 1 장 연구개발 과제의 개요	1
1. 연구배경 및 필요성	3
(1) 사회적, 문화적 측면	3
(2) 경제적 측면	5
(3) 한국춘란과 제주한란 비교를 통한 난의 산업화 가능성	6
2. 연구 목적	9
3. 연구 방법	10
(1) 선행 연구 및 문헌 검토	10
(2) 주요 재배 및 유통, 단체장의 인터뷰	10
(3) 한국춘란 재배 및 유통, 소비 관련 사항, 단체 활동 현황 등을 파악하기 위해 설문조사 시행	11
(4) 한국춘란 재배장 및 전시장 방문 면담	11
제 2 장 한국춘란 품종 현황	15
1. 한국춘란 품종 등록 현황	17
(1) 국립 종자원	18
(2) (사)대한민국 난 등록협회	24
(3) (사) 한국 난 연합회 난 등록위원회	26
2. 한국춘란 보유 현황	28
(1) 등록품종 춘란의 보유 현황	28
가. 한국춘란 업예품종	28
나. 한국춘란 화예품종	29
(2) 비 등록품종 춘란의 보유 현황	29
(3) 전체 한국춘란 재배 분 수, 재배 촉 수, 신아 생성 촉 수, 고사율 ..	31
(4) 선호 품종에 대한 현황	31
가. 업예품종	31
나. 화예품종	37
제 3 장 한국춘란의 현황 및 결과	39
1. 한국춘란 시장규모 추정	39
(1) 한국춘란 현황파악을 위한 사전조사	39
(2) 한국춘란 계 인구 추정치	40
(3) 재배장 현황 및 면적 추정	41
(4) 생산자의 육종품 생산	42
(5) 한국춘란 연 매출 및 연 매출 추정치	42
(6) 한국춘란 업계의 시장규모 및 발전 가능성	44

2. 한국춘란의 재배현황	48
(1) 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 일반적 특성	48
가. 한국춘란 재배자 응답 결과	48
나. 한국춘란 유통자 응답 결과	48
다. 한국춘란 생산자 응답 결과	49
라. 한국춘란 소비자 응답 결과	49
(2) 한국춘란 재배 기간(경력)	52
(3) 한국춘란의 재배 목적과 형태	52
가. 한국춘란 재배자의 춘란 재배목적에 대한 설문 결과	52
나. 한국춘란 재배자의 재배형태에 대한 설문 결과	52
(4) 한국춘란 재배 분포	53
가. 지역별 분포	53
나. 재배 시설 현황	56
다. 면적별 분포	57
(5) 한국춘란 번식 방법 및 현황	58
(6) 한국춘란 재배 시 애로 사항	58
(7) 한국춘란 재배기술 정보 취득 현황	60
(8) 한국춘란 관련 단체 가입 현황 및 가입 의향	61
3. 한국춘란 유통 현황	63
(1) 구매 현황	63
가. 구매 경로 및 구매 만족도	63
나. 연 간 구매 횟수	64
다. 연간 평균 구매 비용	64
라. 연간 난 관리 비용	65
(2) 판매 현황	66
가. 판매 경로 현황	66
나. 연평균 판매 분수	67
다. 출하 주기 현황	68
라. 판매 시 분당 평균 판매가	68
마. 한국춘란 판매로 인한 연 매출	69
바. 연간 거래물량 추정치	70
(3) 한국춘란 인프라 현황	71
가. 한국춘란 전시회 최근 3개년 간 추이	71
나. 한국춘란 단체장 방문 면담	72
다. 춘란 판매장 및 재배장 현황	74
라. 지역별 난 단지 현황	79
마. 잡지사 현황	80
바. 자재상 현황	81

4. 한국춘란 산업 발전 의견조사	82
(1) 춘란 산업 활성화를 위한 해결 과제	82
가. 난실 경영상 문제점 및 어려운 점	82
나. 난실 경영상 문제점 해결 방안	83
다. 향후 한국춘란 재배 및 유통경영 계획	83
라. 향후 한국춘란 시장 전망	84
(2) 춘란 산업 발전을 위한 의견	85
가. 정책 및 정부지원에 대한 의견	85
나. 한국춘란 활성화 방안	86
다. 한국춘란 품질 보증 방안과 유통개선을 위한 정책 제안	87

제 4 장 aT 화훼공판장 한국춘란 경매 현황 및 활성화 방안 93

1. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 현황	95
2. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계 인식 조사	96
(1) aT 화훼공판장 한국춘란 경매 인지여부와 인지경로	96
가. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 인지 여부	96
나. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 인지 경로	96
(2) aT 화훼공판장 한국춘란 경매 참여 의향 및 참여 형태	97
가. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 참여 의향	97
나. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 희망 참여 형태	97
(3) aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제 인식 및 해결방안	98
가. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제 인식	98
나. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 집단 간의 문제인식	99
다. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 해결방안 모색	101
3. 한국춘란 경매 활성화 방안	105

제 5 장 춘란 산업화, 대중화를 위한 정책 제안 107

1. 한국춘란의 대중화 전략	109
(1) 통합된 대규모 전시회의 연속적인 개최 및 지원	109
(2) 조직 배양을 통한 한국춘란 대량 생산	110
(3) 대중화 전략을 위한 육종 개발 및 지원	110
(4) 경매 활성화로 양성적인 한국춘란 거래 활성화	111
(5) 춘란 전문 교육 매뉴얼 개발	111
(6) 실버세대 및 일반 성인을 위한 한국춘란 프로그램 마련	113

(7) 한국춘란의 문화적 콘텐츠 육성	113
(8) 한국춘란 산업 인프라 구축을 위한 전문가 양성 제도	114
(9) 정부주도적인 한국춘란 시범 사업	114
2. 한국춘란의 대중화를 통한 산업화 방안	115
3. 한국춘란의 명품화 전략	116
(1) 한국춘란 원종시장 유지 및 발전	116
(2) 춘란의 유전자원 관리에 대한 체계화 필요	116
4. 한국춘란의 해외 진출 방안	117
(1) 해외 사례	117
가. 일본춘란 계	117
나. 중국춘란 계	117
(2) 한국춘란 수출의 어려움	118
(3) 해외 진출 방안	118
가. 전문가 의견 종합 정리	118
나. 중국 시장 현황 및 수출 전망	120
5. 한국춘란 계 발전을 위한 종합전망	121
제 6 장 연구 요약 및 연구의 한계점	125
1. 재배 현황	127
2. 응답자의 일반적 특성	128
(1) 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 일반적 특성	128
3. 품종 등록 및 보유 현황	129
4. 유통 현황	130
5. 한국춘란의 대중화 방안	133
6. 연구의 제한점	135
참고문헌	136
부록 1. 전문가 의견	141
(1) 한국춘란의 중국 시장 진출 방향성 제고 방안과 중국 난계의 흐름	143
(2) 중국란 발전에 필요한 인공 신품종 육종 배양	173
(3) 일본 난계의 상황으로 보는 한국 난계의 방향성 제시	181
(4) 한국춘란 발전 방안에 대한 제언	190
(5) 중국 난 시장 현황	195
(6) 한국춘란 전시회 스토리텔링	199

차 목

부록 2. 현장 방문 및 설문조사	201
(1) 재배자용	203
(2) 유통자용	209
(3) 생산자용	216
(4) 소비자용	223
(5) 난 판매장 및 재배장에 관한 연구	229
(6) 난 판매 자재현황 목록	231
(7) 한국춘란 전국 단체장 면담 목록	232
부록 3. 전국 난우회 목록	233
부록 4. 춘란 온라인 단체 현황	237

표 목 차

표 1. 한국춘란과 제주한란의 특징과 비교	7
표 2. 한국춘란 기반조사를 위해 실시된 한국춘란 전시회 설문조사 응답 결과	12
표 3. 한국춘란 기반조사를 위해 실시한 재배자, 유통자, 생산자, 소비자 설문조사 인원수 목록	13
표 4. 한국춘란 기반조사를 위해 실시한 재배장 및 판매장에 관한 면담 수	13
표 5. 작물별 품종보호 출원 및 등록현황(2016. 09.30 현재)	20
표 6. 국립종자원 춘란의 품종 보호 출원등록 표	20
표 7. 국립종자원의 춘란 생산·수입판매신고	21
표 8. 식물지식재산권 정보 중 춘란의 특허출원등록	21
표 9. 종자시료제출기준(국립종자원고시 제2016-2호)	22
표 10. (사)대한민국 난 등록협회 품종 등록된 춘란 현황(2016. 11.01. 기준)	26
표 11. (사)한국 난 연합회 난 등록위원회에 품종 등록된 춘란 현황(2016. 11.01. 기준)	27
표 12. 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 업예품 품종 등록 현황	28
표 13. 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 화예품 품종 등록 현황	29
표 14. 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 보유 분수와 보유 축수, 신아 생성 축수 및 고사율	30
표 15. 전체 한국춘란 재배 현황	31
표 16. 재배자가 선호하는 한국춘란 업예품종	31
표 17. 유통자가 선호하는 한국춘란 업예품종	33
표 18. 소비자가 선호하는 한국춘란 업예품종	33
표 19. 재배자가 선호하는 한국춘란 화예품종	34
표 20. 유통자가 선호하는 화예품종	35
표 21. 생산자가 선호하는 화예품종	35
표 22. 소비자가 선호하는 화예품종	36
표 23. 난 업계 종사자 집단분류 및 정의	39
표 24. 난 유통 단계별 난 단체 가입자 및 비가입자 현황	40
표 25. 생산자의 육종품 생산량	42
표 26. 연 간 춘란매출의 집단별 평균 및 표준편차와 춘란 연 매출 추정액	44
표 27. 전국 난 단지의 연간 임대수입 및 비용	45
표 28. 전국 난 단체 춘란 전시회 및 행사 비용	45
표 29. 자재상 거래 규모	46
표 30. 잡지사 수입 규모	46
표 31. 2015년 aT화훼공판장 한국춘란 경매거래 규모	47
표 32. 전국 난 단체 연회비 규모	47
표 33. 춘란 각 분야별 종합 추정액(천 원)	47
표 34. 조사대상자의 일반적 특성	51
표 35. 춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 재배 기간(경력)	52
표 36. 한국춘란 재배 목적과 형태	53
표 37. 한국춘란 재배 지역별 분포	53
표 38. 한국춘란 재배 시설 현황	57
표 39. 한국춘란 재배 면적	58
표 40. 한국춘란 번식 방법	58
표 41. 한국춘란 재배 시 애로 사항 및 해결방법	60
표 42. 한국춘란 재배기술 정보 취득 현황	61
표 43. 한국춘란 재배, 유통, 생산, 소비자가 소속되어 있는 한국춘란 단체 현황	62

표 44. 연간 춘란 구매 횟수	64
표 45. 연 간 평균 춘란 구매 비용	65
표 46. 연간 난 관리 비용	65
표 47. 판매 경로 현황	67
표 48. 연평균 판매 분수	67
표 49. 출하 주기 현황	68
표 50. 판매 시 분당 평균 판매가	69
표 51. 판매로 인한 연 매출	70
표 52. 연간 거래물량 추정치	71
표 53. 한국춘란 단체장 방문 면담	73
표 54. 난 판매자와 재배자의 인구 특성	74
표 55. 재배 시설	77
표 56. 재배 면적 및 재배 분 수	77
표 57. 수수료 및 판매 금액	78
표 58. 제품 하자 인정 및 보상 여부, 세금계산서 및 영수증 발행 여부	79
표 59. 지역별 평균 면적	80
표 60. 지역에 따른 평균 면적	80
표 61. 난 관련 잡지 현황	80
표 62. 난실 경영상 문제점	82
표 63. 난실 경영상 문제점 해결 방안	83
표 64. 향후 한국춘란 재배 및 유통 계획 의견	84
표 65. 향후 한국춘란 시장 전망 의견	84
표 66. 정책 및 정부지원에 대한 의견	85
표 67. 춘란 산업 대중화 방안	86
표 68. 집단별 한국춘란계 활성화 방안 의견	87
표 69. 한국춘란계 활성화 방안에 대한 집단 간 의견차	87
표 70. 춘란 산업 활성화를 위한 방안	88
표 71. 제도권에서 유통상 문제 해결 방안	89
표 72. 산업화와 유통개선을 위한 정책 제안	90
표 73. 한국춘란의 유전자원 관리 개선방안	91
표 74. 경매 수수료 현황	96
표 75. aT 화훼공판장 한국춘란 경매(aT 경매) 관련 현황	98
표 76. aT 경매 참여 의향	98
표 77. aT 화훼공판장 경매에 대한 문제의식	100
표 78. aT 화훼공판장 경매 문제점에 대한 대책	102
표 79. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 활성화를 위한 고찰	104
표 80. 비식용 작물재배업 비과세 한도	105
표 81. 전문가 의견 종합	118
표 82. 난 업계 종사자 집단분류 및 정의	128
표 83. 중국 시장 현황	195
표 84. 중국의 국란 성장률	196
표 85. 중국란의 재배 종류	197
표 86. 난 종류별 현황	197
표 87. 중국의 난 수출 현황	198
표 88. 심비디움 물량	198
표 89. 한국 난초 수입 물량	198

그림 목 차

그림 1. 이니스프리 제주한란 화장품 (출처: 이니스프리 http://www.innisfree.co.kr)	8
그림 2. 한국춘란 전시회 및 전국행사에서 수행된 설문조사 사진	12
그림 3. 국립종자원, (사)대한민국 난 등록협회, (사)한국 난 연합회 난 등록위원회의 춘란품종 등록 수 비교	17
그림 4. 한국춘란의 업예 품종	32
그림 5. 한국춘란의 업예 품종	36
그림 6. 연 매출에 따른 집단구분과 그에 따른 분포 비율	43
그림 7. 한국춘란 재배 지역별 현황	54
그림 8. 지역별 난인구와 지역별 추정인구수	54
그림 9. 한국춘란 온라인 단체 현황(인원수 별)	55
그림 10. 한국춘란 온라인 단체 현황(연도별)	55
그림 11. 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 춘란 단체 가입 이유	62
그림 12. 전국 전시회 연도별 추이(출처: 2014 난과생활 3월호, 2014 난과생활 10월호, 2015 난과생활 2월호, 2015 난과생활 10월호, 2016 난과생활 2월호, 2016 난과생활 10월호)	72
그림 13. 품목별 판매 비율	81
그림 14. 계절별 매출액 비중	82
그림 15. 경매 현황(회차) 분석(2014년~2016년 10월)	95
그림 16. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제인식	99
그림 17. 집단 간 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제인식 평균비교	99
그림 18. “aT 화훼공판장 한국춘란 경매 거래품은 가격대가 높다.”	100
그림 19. “aT 화훼공판장 한국춘란 경매 거래품은 명품 또는 유행품종 위주이다.”	101
그림 20. “aT 화훼공판장 한국춘란 경매 거래는 일부 사람에게 거래가 집중되고 있다.”	101
그림 21. 집단 간 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제 해결방안 의견 평균비교	102
그림 22. 경매 가격대 구성의 다양화	103
그림 23. 다양한 품종 취급	103
그림 24. 출품자 경매 참여 금지	103
그림 25. 경매참여 횟수 제한	104
그림 26. 정책 제안 개요	109
그림 27. 대학생을 위한 춘란 교육 특강	113
그림 28. 한국춘란 재배자 육성 방안 개요	114
그림 29. 2002년 사천성 비현전시 심사	148
그림 30. 2002년 사천성 비현전시 자생란 보존협회원	148
그림 31. 전시장 분위기	154
그림 32. 전시 기간 중 거리 판매장 전경	154
그림 33. 김진석 작 '태극선'	159
그림 34. 2015년 전시장	160
그림 35. 2015년 전시장-2	160
그림 36. 전통문화 공연	164
그림 37. 전통악기 공연	164
그림 38. 베이징농업직업학원 조직배양장	175
그림 39. 북경 난화연구소	175
그림 40. 조직배양실 내부	177

그림 41. 조직배양품 순화실	177
그림 42. 북경 청년농장	179
그림 43. 북경 조직배양품 순화 배양시설	179
그림 44. 상품화되어 시장에 유통되고 있는 한란의 교잡종	185
그림 45. '일촌법사'로 명명되어 있는 라사지 단엽 복륜	186
그림 46. 와타나베 흥두화로 유통되고	187
있는 교배종	187
그림 47. 현지에서 유통되고 있는 춘란 교배종	187
그림 48. 조직배양 '녹운'	187
그림 49. 중국의 국란 성장률	196

제 1 장 연구개발 과제의 개요

1. 연구배경 및 필요성
2. 연구 목적
3. 연구 방법



제 1 장 연구개발 과제의 개요

1. 연구배경 및 필요성

(1) 사회적, 문화적 측면

○ 난과 식물은 단자엽식물 중 가장 진화된 식물로써 전 세계적으로 800여 속 3,500여 종이 존재하며, 우리나라에는 40여 속 100여 종이 자생하는 것으로 보고되고 있다(Lindley, 1963). 우리나라에 자생하는 난으로는 춘란(*Cymbidium goeringii*), 한란(*Cymbidium kanran*), 석곡(*Dendrobium spp.*), 풍란(*Neopinetia spp.*) 등이 있으며, 이 중 춘란은 일경일화성로 개화하며 3~4월에 녹색 꽃이 피고 반음지성 식물로 향기가 난다.

○ 서양에서 난에 대한 기록은 기원전 300년경에 처음 발견되나, 상업화되고 널리 퍼지기 시작한 것은 300년 남짓 되었으며, '식물학의 아버지'라 불리는 그리스의 철학자 데오프라토스(Theophratus)가 처음으로 난(Orchid)에 대해 언급하였다. 동양에서 난의 역사는 기원전 6세기경까지 거슬러 올라가 공자의 기록에서 발견할 수 있다.

○ 고상한 취미생활의 하나로 여겨지는 난초 재배는 현대사회에서 자연생활과 정서 생활의 결핍을 보충하고, 삶의 질을 풍요롭게 하며, 자연과 접할 수 있는 환경을 제공한다(Kwack et al., 1999). 난은 '난초(蘭草)'라 부르기도 하며 난과 식물 모두를 통칭하는 의미로 사용되며 동양란은 한국, 중국, 일본 등지의 온대기후에서 자라는 심비디움(*Cymbidium*)류로, 사계절 내내 푸른 잎의 변치 않는 모습과 함께 다양한 문화적 상징성을 갖고 있다(Kim, 2011).

○ 우리 선인들은 이미 오래전부터 난을 즐겨왔던 것으로 파한집(1152~1220), 이규보의 동국이상국집(1168~1241), 일연의 삼국유사(1206~1289), 강희안의 청천양화소규록(1417~1464) 등에 기록되어 소중한 가꾸던 고전 식물이었음을 알 수가 있다. 분포 한계선은 인천시 옹진군, 백령도, 어청도, 충남 태안반도, 서산, 철원군 성남, 전북 완주군 소양면, 경북 성주군 가야산, 달성군 팔공산, 안동, 포항, 울릉도를 잇는 선의 남부지방에 자생하며 겨울철(1월)의 평균기온이 -4°C 이상 8월의 평균기온이 26°C 이하가 되는 온난하고 습도가 풍부하며 통풍이 잘 되는 소나무와 참나무 류가 섞여나고 있는 곳이나 소나무 숲이 있는 곳으로 남경사면의 다소 건조한 지역에 주로 많이 분포하고, 북경사면이나 토양이 습윤한 지역은 거의 분포하지 않는데 남부 해안지방은 방위와 관계없이 분포하고 있다.

○ 한국에는 101종 14변종 7품종 등 122종류의 난과 식물이 자생하고 있는 것으로 보고되고 있으며 상록성 난은 한란, 춘란, 새우난초류, 사철난초류, 흑란, 풍란 등 40여 종이 분포하고

있으며, 전체 자생란의 32.8%를 차지하고 있다. 한국춘란은 일반인들이 선호하는 난과 식물로 난 협회에 약 2,200여 품종이 등록되어 있고 국립종자원에는 7품종이 등록되어 있다.

○ 국민매출 증대에 따른 선물용 난 소비 확대가 되어 왔으나 국내의 김영란법 도입으로 인하여 동양란의 선물용 비중은 줄어들 것으로 보인다. 그러나 개인을 위한 취미 재배 및 난 애호인이 증가하면서 국내 춘란 시장은 지속적인 성장 추세로 전체 시장 규모는 서울여자대학교 자료로 춘란협회 등 추정, 대략 2천5백억 원 수준으로 최근에는 인터넷을 통한 많은 거래가 형성되고 있어 전체 시장은 이보다 훨씬 큰 것으로 판단된다.

○ 난은 백합, 장미 등과 더불어 설명이 필요 없을 정도로 친숙한 식물이며 단어 자체가 특별함을 나타내는 상징인 식물로 나무, 화초의 이름은 몰라도 난은 구분할 수 있을 정도로 익숙한 식물이라고 할 수 있다. 부귀, 지조(志操), 그윽한 향기의 상징, 우아하다고밖에 말할 수 없는 완만하게 흰 잎과 특유의 꽃은 오로지 난만을 사랑하는 애호가들을 탄생시킬 만큼 매력적이며, 동양문화에서 난(蘭)은 사군자의 하나로, 시(詩), 서(書), 화(畫)에 빠지지 않는 중요한 소재이자 지조의 상징이 되어왔다. 오랫동안 동양 3국에서 사랑을 받아와 세월의 흐름에 따라 자생적인 시장으로 큰 시장을 형성한 유일무이한 대표적인 식물이라고 할 수 있다.

○ 동양란은 우리나라뿐 만 아니라 중국, 일본에서도 고위층에서 특히 사랑받았으며, 예로부터 실내에서 키우던 몇 안 되는 식물 중 하나로 현대인들의 바빠진 생활방식으로 인해 관리가 쉬운 다육식물, 관엽식물 등에 밀려 일반인들에게 점차 외면을 받은 비운의 식물이기도 하다.

○ 동양란이 난 종류 중 차지하는 비율은 1% 내외로 극히 낮으나 정서 면에서는 서양란과 비할 수 없을 정도로 중요한 위치를 차지한다. 다른 화훼류에 비해, 작은 농가 수와 재배면적에도 불구하고 높은 판매액을 기록하고 있는 분화류(盆花類)의 대표적인 식물이다.

○ 난은 ‘그린다’라고 하지 않고 ‘친다’라고 하는 것은 그림을 그리는 것이 아니라 군자가 갖추어야 할 인격을 수양한다는 뜻이다. 본 것이 아니라 마음에 있는 것이 그려진다는 점에서 차별하게 마음을 다스린다는 수양에 도움이 된다고 할 수 있다. 난은 비싸고 키우기 어려우며 손이 많이 간다는 부정적 인식을 바꾸는 계기를 만드는 것이 급선무라고 할 수 있다.

○ 집에서 난을 키우기가 어려웠던 시기는 우리나라의 건축수준이 낮고 매출수준이 낮았던 시절로 지금은 보통 가정에서도 충분히 취미로 가꾸기에 알맞은 식물이라고 할 수 있다. 어디로 가는지도 모르고 무언가에 쫓겨서 살아가는 현대인들에게 난이 ‘멈춤’과 ‘여유’의 의미를 알게 하는 계기를 제공할 수 있다는 인식을 갖도록 홍보가 필요하다.

○ 선물용 판매의존도가 높은 중국 시장은 시진핑 정부가 들어서면서 화환 금지 등으로 선물

용 시장이 위축되었기 때문에 그나마 수출 길은 더 좁아졌다. 우리나라도 2011년 공직자 행동 강령 시행으로 국내에서도 인사철 화환 안 받기 운동으로 수요가 크게 줄어 선물용 문화가 위축되었다. 또한, 2016년 김영란 법으로 화훼 농가는 희생의 기회마저 잃었다

○ 농업인이나 생산자 단체에서는 소비자 유인을 위한 보다 쉽게 키울 수 있고 부담 없이 살 수 있는 가격의 특정 상품개발이 요구되며 그러기 위해 방안으로 산업화 대중화를 위한 조직 배양 난(蘭) 시장 조성을 위한 지원전략이 중요한 것으로 보인다.

○ 난은 아시아인에게는 단순한 식물이기 이전에 정신과 문화 등 살아가는 방향타 역할을 하는 의미가 있는 식물이다. 정의와 정직성을 토대로 행동할 것이라 기대와 믿음을 신뢰라고 말하는데, 이러한 신뢰, 지조, 충절을 의미하는 식물이 곧 난이다. 조기교육을 통해 난을 빠르게 접하게 하여 어린 시절의 경험으로 인해 형성되고 정착된 신뢰성향은 안정적 특질로 간주되기에 미래를 위한 문화상품으로 개발하여 지원을 해야 한다. 이를 통해 공적신뢰, 불신, 경쟁의 격화, 노사갈등, 이익 단체 간 불화 등 신뢰부재에 의한 사회적 비용지출을 줄일 수 있다.

○ 세계시장 공략이 가능한 품종의 개발과 국내 자생란 자원의 확보 및 보호 등을 국가 차원의 연구로 추진하는 것이 가장 중요하며 개발된 식물을 기반으로 동양란과 이를 뒷받침할 스토리를 개발하는 문화상품 연계 전략을 병행, 추진해야 하겠다. 최근의 인문학 분야의 일반 대중화와 연계하여 식물, 인문고전, 서예와 한국화, 그리고 역사적 스토리를 엮는 난 문화시장에 대한 마케팅에 중점을 두는 것이 필요하겠다.

(2) 경제적 측면

○ 최근 난 재배 농가에서는 FTA 타결 가속화로 저가 상품의 수입 증가 및 자재비 상승 등으로 어려움이 가중되고 있어 국제 경쟁력이 있는 품목의 발굴 및 신상품 개발이 시급한 상황이다.

○ 국내 난류의 생산액은 분화류 생산액 2015년(2,215억 원)의 27.9%를 차지하고 있고, 화훼 부문 전체에서 9.7%로 2위에 해당한다. 난류의 주요 품목별 판매금액은 호접란, 심비디움, 동양란, 덴파레 순서이나, 전년도 대비 심비디움, 호접란, 온시디움, 풍란은 차지하는 비율이 감소하였으나, 동양란은 상대적으로 증가하는 추세이다. 난류의 수출액은 2005년 18.7백만\$에서 2010년 20.2백만\$로 증가하였으나, 2015년 6.6백만\$로 감소하였다.

○ 특히 심비디움은 전체 난 수출액의 90% 이상을 차지한다. 그러나 이러한 심비디움의 종묘는 대부분 외국 육성 품종에 의존하고 있어 품종사용료 지급(연간 26억 원 추정)에 따른 종묘비 부담이 가중되고 있다. 품목별 수입량은 동양란이 1천9백만 본으로 압도적으로 많았으며, 반면 수출실적은 약 4만 본에 그쳐 수출이 대단히 미미한 것을 알 수 있다. 따라서 수입되는

동양란을 대체하여 외화를 절약하고, 농가매출을 증대시킬 수 있는 대안으로서 한국 자생춘란 신품종 육성, 보급이 요구되고 있다.

○ 한국춘란은 우리나라 자생식물로 동양란 중에서 화형 및 화색의 변화가 매우 다양하며 한국춘란의 예술성과 관상적 가치가 높게 평가되고 있다. 한국춘란은 난 애호인을 중심으로 고가의 시장이 형성되어 왔으나 2014년부터 국내외 최초로 난 경매가 추진되면서 고부가가치 시장으로 국민의 관심이 증가하고 있다. 한국춘란의 경매금액은 2014년에 약 20.3억 원, 2015년에는 약 30.7억 원, 2016년 10월까지 26.3억 원을 기록하고 있다. 매매 참여인은 2014년에 307명, 2015년에 507명, 2016년 10월에 548명으로 증가하는 추세이다.

○ 그러나 한국춘란의 재배자 수와 품종, 재배지역 및 규모 등의 기초적인 재배실태는 춘란 관련 업체 및 협회의 추정치로서 정확한 DB가 확립되지 않은 상황으로 신 매출 작목으로 발전시켜 나가는 데 한계가 있다. 또한 종묘의 구매와 판매, 이용 등의 유통현황에 대한 조사가 이루어지지 않아 제도권에서 유통과 판매가 원활히 이루어지기 위한 자료의 마련 및 춘란의 산업화와 대중화를 위한 유통 체계의 마련이 시급한 상황이다.

○ 본 연구는 난 애호인을 중심으로 시장이 형성되어 2014년부터 국내 최초로 경매가 추진되면서 고부가 가치 시장으로 방향이 전환되고 있는 한국춘란의 재배 및 유통 현황에 대해 정확한 조사를 하고자 하며 이를 통해 춘란과 관련한 기초 자료를 구축함과 동시에 춘란의 유통 구조개선 및 재배자와 유통 관계자, 소비자의 요구에 맞는 정책의 마련을 위하여 본 연구를 수행하였다.

(3) 한국춘란과 제주한란 비교를 통한 난의 산업화 가능성

○ 한국춘란은 높은 온도와 낮은 광도 및 저온에 견디는 능력이 뛰어나며 우리나라 전 지역에 자생하고 있다. 또한, 크기가 작고 지역과 환경에 따라 다양한 변이를 일으켜 명품 원예화가 이루어져 다른 나라로부터 관심을 받아 대중화·산업화를 할 수 있는 육종재료로 가치가 있다. 한국춘란은 모든 난 중에 가장 고온과 저온을 잘 견디며, 크기가 작아 베란다 등이나 온실의 한쪽에서 잘 자라 원예 산업화하기 가장 적합하며, 오랜 기간 인간과의 역사적, 문화적으로 친숙하다.

○ 제주한란에 비해 한국춘란은 원종 보유의 진입장벽이 낮고, 다양한 품종으로 인해 풍부한 시장을 생성하는 것이 가능하다. 제주한란이 최근 한 화장품 기업의 제품 브랜드와 결합하여 상품화되었고 크게 성공하였다. 자원으로서의 접근성과 활용성은 한국춘란이 제주한란보다 훨씬 크기 때문에 제주한란 화장품 브랜드화 성공사례는 한국춘란 산업화의 성공 가능성을 직간접적으로 반영한다.

표 1. 한국춘란과 제주한란의 특징과 비교

구 분	한 국 춘 란	제 주 한 란
학 명	<i>Cymbidium goeringii</i> Reichb.	<i>Cymbidium kanran</i> MAKINO
등록지정	1998년 멸종위기 야생동·식물 및 보호야생동·식물 해제 1996년 특정야생동·식물 지정 1995년 특정야생동·식물 지정	환경부 멸종위기 야생생물 1급, IUCN Red List 위급(CR) 천연 기념물 191호
재배 관련자	약 9000명	10명
규 모	약 4000억 정도의 시장	추정불가(0%)
장 점	<ul style="list-style-type: none"> • 난 애호인의 변이 난초 채집과 재배 노력을 통한 품종화 • 품종의 등록화 (등록품 약 2200개) • 2016년 약 4000억대의 규모로 발전 • 2016년 약 128회 전시회를 통해 서 국민들에게 난초의 문화 상징과 아름다움을 보여줌 • 2014년부터 aT 화훼공판장에서 공식 경매 실시 - 매년 증가 추세 • 난초 시장에 대한 국민적 관심 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 들어, 화장품이나 기능성 관련 부분에 적극 활용되고 있음 • 국내 자생란 중 가장 좋은 향기로 인정받음
단 점	<ul style="list-style-type: none"> • 체계적인 시장에 대한 대책 요구 • 선물용으로 대량 소비가 어려움 • 자원공원법 행위허가 제 23조 제 1호-7호 • 『산림자원의 조성 및 관리에 관한 법률 제 73조』로 채취 불법 • 불법 규제 완화해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 천연기념물 지정으로 인한 재배 농가 추정 불가 • 제주도민 간 한란 재배에 관한 고발 등 상호 불신 • 채집 시 한란 재배 벌금(300~500만원) 전과자 양상 • 좋은 품종 전시하기를 꺼림 • 감시 대상으로 전략과 타겟
과 업 명	• 한국춘란 산업화·대중화를 위한 기초·기반 조사 및 발전 방안	• 제주의 한란 등 실태조사 및 활용 방안 용역
용 역 주관부서	• 농림축산식품부	• 제주시
위 탁 연구기관	• 고려대학교 산학협력단	• 재단법인 한국자치경제연구원

○ 제주한란 화장품 브랜드화 성공사례

제주한란의 강인한 생명력이 선사하는 초밀도 동안피부!

이니스프리 '제주한란 안티에이징 크림' 5종 출시

- 혹한 속에서도 꽃 피우는 제주한란의 강인한 생명력을 더한 토탈 안티에이징 크림
- 주름, 탄력, 피부톤, 영양, 보습까지 완벽 케어하며 나이를 틈 없는 초밀도 동안피부 완성



그림 1. 이니스프리 제주한란 화장품 (출처: 이니스프리 <http://www.innisfree.co.kr>)

2. 연구 목적

‘부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률(일명 김영란법)’이 최근 화훼업계에 일대 파란을 일으키고 있다. 화훼 관련 26개 단체 소속 농가·유통인 3000여 명은 6월 29일 서울 여의도 국회 앞에서 ‘화훼농가 다 죽이는 대책 없는 김영란법 시행 반대 집회’를 열고, ‘김영란법 규제품목에서 국산 농축산물 제외’, ‘화훼산업진흥법 제정’ 등을 촉구하며 ‘김영란법’에 강력히 반발했다. 집회 참여자들은 “김영란법이 국민권익위원회의 입법안대로 시행되면 꽃 소비의 80% 이상을 차지하는 경조사용 소비가 위축되면서 산업 전체가 고사할 것”이라고 우려했다(농민신문, 2016).

법 시행 전 관상용 난은 재배량의 90% 이상이 관공서나 기업의 승진·인사 선물용으로 팔려 나갔다. 그런데 ‘김영란법’ 이후 그 수요가 급감하여 개화한 꽃도 출하하지 못하고 꺾어야 할 심각한 처지이다. 비록 ‘김영란법’에서 사교나 의례 목적으로 5만 원 이하의 선물 제공은 허용하고 있지만 시민들이 불필요한 오해를 사지 않으려고 선물 자체를 피하면서 화훼농가가 그 피해를 고스란히 떠안게 되었다. 실제로 과천경매장의 난 유찰률은 지난달 19일 6.9%에서 26일 12.2%, 이달 3일에는 17.1%로 계속 증가하고 있다. 이병희 한국 화훼농협 경제 상무는 8일 “법 시행 후 화훼업계가 가장 큰 타격을 받고 있다”면서 “화훼농가들이 최소 2~3개월은 버틸지 몰라도 이대로 6개월을 넘기면 화훼업계에는 희망이 없다”고 강조했다(연합뉴스, 2016).

현재까지의 한국 난 업계의 현황을 살펴보자면 품목별 수입량은 동양란이 1천9백만 분으로 압도적인 분량을 차지하며, 그에 비해 수출실적은 약 4만 분에 그쳐 수출이 대단히 미미한 것을 알 수 있다. 따라서 수입되는 동양란을 대체하여 외화를 절약하고, 농가매출을 증대시킬 수 있는 대안으로서 한국 자생춘란 신품종 육성, 보급이 요구되고 있다. 또한, 2012년 농림축산식품부 통계에 따르면 단위면적당 매출이 상대적으로 높은 동양란, 춘란의 재배 선호도가 증가하고 있음을 알 수 있다.

구체적인 실정을 살펴보면, 국내에서는 동양란의 선물용 비중 및 취미문화가 줄어든 반면 한국춘란의 취미 시장은 급성장하고 있다. 국내 춘란시장은 지속적인 성장 추세로 전체 시장 규모는 춘란협회 등 추정, 대략 4천억 원 수준으로 전국적인 규모의 한국춘란 관련 단체만 10개가 넘고 회원 수는 약 5000여 명이다. 최근에는 인터넷을 통한 많은 거래가 형성되고 있어 전체 시장은 이보다 훨씬 큰 것으로 판단된다. 회원 수는 증가하는 추세지만 대부분 전문 농업인이 아닌 난 애호인과 판매업자이고 한 분당 수백만 원이 넘는 고가의 한국춘란이 이들을 중심으로 폐쇄적으로 거래되고 있다는 것이 문제점으로 지적되고 있다. aT 화훼공판장의 지난해 한국춘란 경매 매출액은 30억 원으로 전체 시장 규모의 0.77%에 불과하다. 그러므로 한국춘란의 보편, 대중화를 위한 체계적인 정책 시행 및 인프라 구축이 시급하다. 최근 지속적인 농업인구의 감소(2012년, 291만 명)와 고령화(농촌인구의 45% 수준)가 진행되고 있어 농촌 노동력이 악화되고 있고, 베이비붐 세대들의 귀농, 귀촌에 의한 노동력 유입으로 노동력 절감 농업에 대한 요구가 증대되고 있어, 수익성 높은 춘란산업에 대한 관심이 증대되고 있다. 특히 한국춘란 등 동양란에 대한 관심이 고조되고 있는데, 이는 한국춘란이 동양란의 수입 모종

을 대체하는 대중적인 품종이 될 것으로 기대되고 있기 때문이다. 그뿐만 아니라, 사회 고령화가 가속화 되면서 급격히 저하되고 있는 노동생산성 및 국가경쟁력을 부양할 수 있는 고부가가치 산업 모델을 제시하기에 한국춘란만큼 적합한 시니어 산업 아이템이 있을까. 지속 가능한 한국춘란의 산업화 및 대중화를 위해서는 현실에 기반을 둔 효과적인 정책 수립이 필수적이며, 정책 논의에 앞서 업계현황과 요구에 대한 실질적인 기반조사가 선행되어야 할 필요를 절감한 바 본 연구 과제를 기획하게 되었다.

○ 한국춘란의 재배 및 유통 상의 문제점을 파악하여 대책 마련 및 한국춘란의 산업화 및 대중화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

○ 이를 위한 구체적인 대안을 기초 자료 조사 결과를 토대로 하여 체계화하며 도시농업 프로그램으로의 춘란 활용 및 소비자 대상의 문화 속에서의 춘란의 이용방안을 마련하고 재배자 및 유통 관계자를 위한 춘란 이용 문화의 확대를 꾀하고자 한다.

세부 목적

- 한국춘란의 국내 재배 및 생산 동향 파악
- 한국춘란의 국내 유통 및 출하 실태 파악
- 한국춘란 전문가 및 춘란 재배자 단체 의견 수렴 및 분석
- 주요 재배, 유통, 단체장 인터뷰
- 한국춘란 조직배양을 통한 대중화 관련 실태 파악 및 전문가 의견 수렴

3. 연구 방법

○ 객관성과 현실성을 반영한 데이터 모집을 위해 2016년 6월 1일부터 10월 31일까지 전국 및 지역적 규모의 난 판매장과 재배장, 전국 및 지역 규모 단체의 난 전시장에서 설문응답자를 무선 포집하였다. 설문 대상자들에게 난 생산자, 재배자, 유통자, 소비자의 정의를 설명 후, 해당 분류에 따라 알맞은 설문지를 배부하여 데이터를 추출하였다. 전국 또는 지역 규모 단위의 전시장 5곳과 판매장과 재배장 약 80여 곳을 직접 방문하였고, 판매장 및 재배장 약 10여 곳은 전화를 통하여 설문조사를 시행하였다.

(1) 선행 연구 및 문헌 검토

○ 한국춘란 관련 문헌 조사, 통계 자료 수집, 인터넷 검색을 통해 한국춘란 및 난 관련 산업 동향을 분석하였다.

(2) 주요 재배 및 유통, 단체장의 인터뷰

- 인터뷰 대상: (사)한국난문화협회, 대한민국동양란협회, (사)한국춘란회, (사)대한민국자생

란협회, (사)한국난재배자협회, (사)한국난산업총연합회, (사)대한민국난산업총협회

- 조사 내용: 한국춘란 관련 조직 규모, 활동, 계획 등

(3) 한국춘란 재배 및 유통, 소비 관련 사항, 단체 활동 현황 등을 파악하기 위해 설문조사 시행

○ 조사 대상: 전국 난 판매장 및 재배장 유통자와 재배자 방문 면담 및 설문조사

○ 조사한 전시회명:

- 제6회 영남권 한국춘란 업체 전시회
- 제36회 대한민국 난 대전
- 제23회 한국춘란 업체품 전국대회
- 조사방법: 설문지 작성과 면담

(4) 한국춘란 재배장 및 전시장 방문 면담

- 일반적 특성(성별, 지역, 연령 등)
- 재배 면적 및 재배량 조사





그림 2. 한국춘란 전시회 및 전국행사에서 수행된 설문조사 사진

표 2. 한국춘란 기반조사를 위해 실시된 한국춘란 전시회 설문조사 응답 결과

일시	전시회명	주최	주관	응답자	유효 응답수	응답율 (%)
2016.8.21	자생란경영회 2016 워크샵	(사)한국나재배자 협회	(사)한국난재배자 협회 자생란경영회	81	78	96.2
2016.10.8 ~9	제6회영남권 한국춘란 엽예 전시회	(사)한국난문화 협회 부산협회	(사)한국난문화협회 경남·대구·울산· 경북·부산협회	145	135	93.1
2016.10.8 ~9	제19회 한춘제전	(사)한국춘란회	밀양 송림한국춘란회	85	79	92.9
2016.10.15 ~16	제36회 대한민국 난대전	세종특별자치시 (사)대한민국 자생란협회	(사)대한민국자생란 협회 세종지회	102	96	94.1
2016.10.29 ~30	제23회 한국춘란엽 예품전국대회	합천군 (사)한국난문화 협회	(사)한국난문화협회 경남협회	50	47	94.0
2016.6.1 ~ 10.31	기타	각 판매장, 재배장		212	200	94.3
총계				675	635	94.1

○ 한국춘란 기반조사를 위해 실시한 재배자, 유통자, 생산자, 소비자 설문조사 인원은 판매장과 aT 화훼공판장 경매장, 지역 전시장과 전국 전시장에서 만난 803명을 대상으로 목록을 작성하였다. 총 접촉한 수에서 응답 거부자는 각각의 재배자와 유통자 생산자와 소비자 중에서 전시장의 정보를 듣고 관람하러 오거나, 주변 사람의 초대로 온 일반 관람객을 포함한 수로 이루어 졌다(표 3 참조).

표 3. 한국춘란 기반조사를 위해 실시한 재배자, 유통자, 생산자, 소비자 설문조사 인원수 목록

	총 접촉한 수	유효 응답수	응답 거부자	응답자수	폐기된 응답 수	유효 응답율 (%)
재배자	511	412	69	442	30	64.9
유통자	164	132	27	137	5	20.8
생산자	8	7	1	7	0	1.1
소비자	120	84	31	89	5	13.2
총 합계	803	635	128	675	40	100

○ 전국에 있는 재배장과 판매장 91곳을 방문 또는 전화를 하여 기반조사에 관해 면담을 하였다. 일반적 상황과 난실 총 면적, 실 재배 면적, 임대상황 및 임대료 수입금액과 관리비용에 대해 알아보았다(표 4 참조).

표 4. 한국춘란 기반조사를 위해 실시한 재배장 및 판매장에 관한 면담 수

구분	응답자수(명)
재배장	41
판매장	50
합계	91

제 2 장 한국춘란 품종 현황

1. 한국춘란 품종 등록 현황
2. 품종 보유 현황



제 2 장 한국춘란 품종 현황

1. 한국춘란 품종 등록 현황

○ 춘란의 품종등록은 현재 국립종자원, (사)대한민국 난 등록협회, (사)한국난연합회 난등록위원회에서 이루어지고 있다.(그림 3 참조)

국립종자원에 2016년 9월 30일 현재까지 등록된 품종은 7건이며, 이 중 5품종만 품종보호가 되고 있다.(표 5 참조)

(사)대한민국 난 등록협회에 등록된 춘란은 총 1,566건, (사)한국 난 연합회 난 등록위원회 등록된 춘란은 총 620건으로 춘란품종등록은 고르게 이루어지지 않고 있었고, 협회에 따라서도 많은 품종등록의 차이가 나타났다.

이것은 (사)대한민국 난 등록협회가 협회 중 가장 많은 단체가 가입되어있고(전국 5개 단체:(사)대한민국 자생란 협회, (사)한국 난 문화협회, (사)한국 춘란회, 대한민국 동양란협회, (사)한국 난 보존협회), (사)한국 난 연합회 난 등록위원회(전국 1개 단체: 한국 난 연합회)로 양분되어 있다.

(사)대한민국 난 등록협회는 1995년 7월 한국 난 등록회, 9월 한국 난 등록 중앙심의회가 설립되어 각각 시행하던 등록 사업을 일원화하기 위하여 1999년 말 통합되어 등록사업이 일원화되어 이루어지고 있다. (사)한국 난 연합회 난 등록위원회는 2002년부터 시행되었다.

그러나 국립종자원의 품종등록은 어렵지만, 법적 보호가 가능하며, 사단법인의 품종등록은 쉬우나 법적 보호가 불가능한 것이 한계이다.

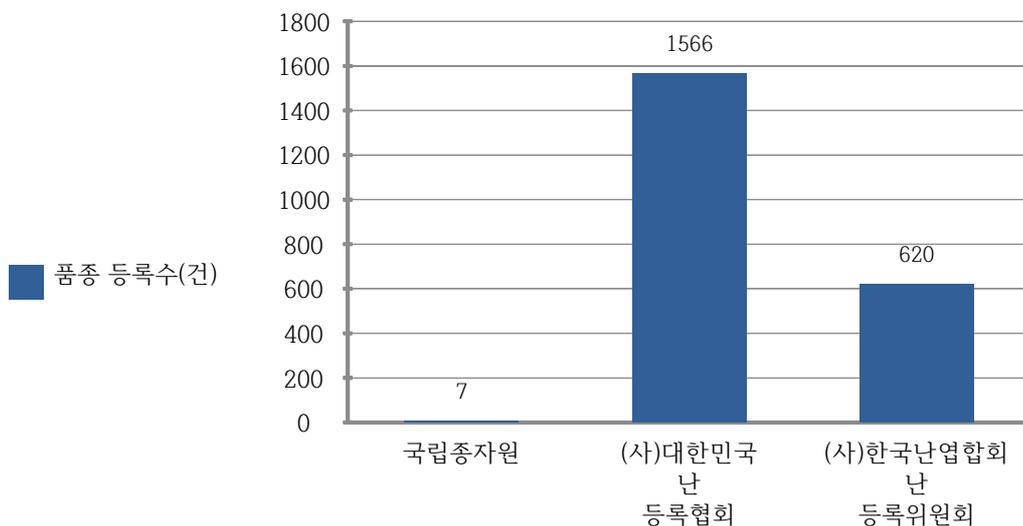


그림 3. 국립종자원, (사)대한민국 난 등록협회, (사)한국 난 연합회 난 등록위원회의 춘란품종 등록 수 비교

(1) 국립 종자원

○ 국립종자원의 품종보호제도의 도입배경은 1980년대 중반이후 지적재산권보호가 미국, EU, 일본 등 주요 선진국의 통상현안으로 등장하였고, 1994년 UR타결에 따라 "세계무역기구의 무역관련 지적재산권협정(WTO/TRIPs)"이 다자간 협정으로 제정되어 1995년 1월1일부터 발효되었고 TRIPs(Trade Related Intellectual Properites) 협정은 식물품종을 특허법 또는 개별법 등으로 보호하도록 하여 품종보호제도는 WTO 가입국가의 의무사항이다.

품종보호제도는 식물신품종 육성자의 권리를 법적으로 보장하여 주는 지적재산권의 한 형태로 특허권, 저작권, 상표등록권과 유사하게 육성자에게 배타적인 상업적 독점권을 부여하는 제도로, 우리나라의 특허법에서는 식물의 특성상 특허요건을 충족하기 어려워 실질적인 품종보호가 이루어지지 않고 있다. 식물신품종 보호법에서는 신품종 육성자의 권리를 법적으로 보장하기 위해 특별법 형태의 식물신품종보호 제도를 채택하고 있다.

○ 품종보호출원 및 심사절차

1) 품종보호출원 : 출원인이 육성자의 성명 및 주소, 품종의 명칭, 품종육성과정 등을 기재한 출원서에 대해 품종의 종자시료 및 사진을 첨부하여 농림축산식품부장관에게 제출하면 출원서를 접수하여야 하며 출원서 접수일이 출원일이 됩니다.

2) 출원심사 : 농림축산식품부장관은 출원서가 식물신품종 보호법에서 정한 방식에 위반되지 아니한 때에는 품종보호출원 등록부에 등록하고, 출원인·품종명칭 등 출원 내용을 품종보호공보에 게재하여 출원 공개를 하게 됩니다.

· 방식심사 - 방식심사란 품종 보호 출원서 등을 접수한 후 당해 서류가 법령에서 정한 소정의 요건을 갖추었는지 여부에 대하여 심사하는 것을 말합니다. 심사의 결과 당해 서류가 법령에 정한 방식에 위반하거나 품종 보호료 또는 수수료를 납부하지 아니하는 경우에는 보정을 명하거나 불수리 처분합니다.

· 서류심사 (신규성의 심사, 품종명칭의 심사)- 출원이 품종보호요건을 갖추고 있는지에 대한 심사관의 실질적인 심사의 시작을 말합니다. 신규성 및 품종명칭구비요건에 대한 심사가 이에 해당합니다.

· 재배심사 - 품종보호 출원된 품종이 구별성, 균일성 및 안정성을 구비하고 있는지 여부에 대한 평가(DUS-Test)는 심사관이 재배시험결과를 토대로 판단합니다. 심사관이 서류심사 후 재배심사를 하고자 할 때에는 심사계획을 수립하고 재배시험방법을 결정해야 합니다. 재배시험에는 국립종자원 특성검정포장에서 실시하는 국가재배시험, 출원인의 포장에서 심사관이 직접 현지 방문하여 조사하는 현지시험 및 당해 작물의 시험연구기관 또는 대학 등에 시험을 위탁하는 위탁시험으로 구분됩니다.

· 거절이유통지 및 거절결정

- 거절이유

01. 국내에 주소나 영업소를 가지지 아니한 재외자가 품종 보호 관리인에 의하지 아니하고 출원한 경우

02. 출원 품종이 품종보호를 받을 수 있는 식물의 속 또는 종에 속하지 않는 경우

03. 출원품종이 품종의 보호요건을 갖추지 못한 경우
04. 출원인이 갖춰야 할 자격으로서 육성자이거나 그 승계인이거나 하나 그렇지 못한 경우
05. 제외자 중 외국인으로서 품종보호를 받을 수 있는 권리를 향유할 수 없는 자가 출원한 경우
06. 선출원의 규정을 위반하여 출원된 경우
07. 동일 품종에 대해 두 사람 이상이 품종보호출원을 한 경우
08. 품종보호출원인 간에 협의가 성립되지 않았다거나 동일인으로부터 승계한 동일한 품종에 대해 두 사람 이상이 승계에 관하여 같은 날에 신고를 하였으나 신고한 자간에 협의가 성립되지 아니한 경우
09. 공무원이 직무상 육성하거나 발견하여 개발한 품종을 국가 또는 지방자치단체 이외의 사람이 출원한 경우 품종보호를 받을 수 있는 권리가 공유인데도 공유자 전원이 공동으로 품종보호 출원을 하지 않은 경우
10. 출원할 수 있는 권리가 없는 자에 의하여 출원된 경우
11. 기타 조약에 위반된 경우

- 거절결정

심사관은 심사대상인 품종보호출원이 거절이유에 해당될 때에는 그 이유를 들어 그 품종보호출원에 대하여 거절결정을 하여야 합니다. 다만, 거절결정을 하고자 할 때에는 그 출원인에게 거절이유를 통지하고 기간을 정하여 의견서를 제출할 수 있는 기회를 주어야 합니다. 거절이유 통지에 대하여 심사관의 재고를 요하는 의견 또는 자료, 정보를 제출하고자 할 때에는 의견서를 제출합니다.

제출된 품종명칭에 대하여 심사관으로부터 거절이유 통지를 받은 신고인은 소정 양식에 의거 새로운 품종명칭을 제출합니다. 심사관의 거절이유에 대하여 법 적용의 오류 등의 이유로 의견이나 증거 등을 제출하고자 하는 경우에도 소정의 양식에 의거 품종명칭등록거절이유에 대한 의견서를 제출합니다.

3) 임시보호의 권리

출원공개가 있는 때에는 그 출원한 품종은 출원공개일로부터 품종보호권의 효력이 발생하는 것으로 봅니다.

그 결과 품종보호출원인은 출원공개일로부터 업으로서 품종보호 출원된 당해 품종에 대하여 실시할 권리를 독점합니다. 여기서 실시라 함은 보호품종의 종자를 증식·생산·조제·양도·대여 수출 또는 수입하거나 양도 또는 대여의 청약(양도 또는 대여를 위한 전시를 포함한다)을 하는 행위를 말합니다.

4) 품종보호심판제도

식물신품종 보호법에서는 품종보호의 고도의 전문성 및 국민의 권익보호 등을 고려하여 일반쟁송절차와 마찬가지로 3심 제도를 운영하면서도 전문성을 갖춘 심판위원회에 의하여 신속하고 공정한 심판이 이루어지도록 하고 있습니다.

품종보호심판위원회의 확정된 심결에 대하여 불복이 있는 자는 재심을 청구할 수 있습니다.

심결에 대한 소와 품종보호출원서, 심판청구서 또는 재심청구서의 보정각하 결정에 대한 소는 특허법원의 전속관할로 하고 있으며, 특허법원에 대한 소는 심결 또는 결정의 등본을 송달받은 날부터 30일 이내에 제기하여야 합니다. 특허법원의 판결에 대하여는 대법원에 상고할 수 있습니다.

표 5. 작물별 품종보호 출원 및 등록현황(2016. 09.30 현재)

구 분	작물명	합계	연도별 출원실적(건수)					등록 실적
			2012이전	2013	2014	2015	2016	
화	춘란	14	8	1	0	3	2	7
훼	춘란X혜란	1	1	0	1	0	0	1
류	한란X춘란	2	2	0	0	0	0	0
	소계	17	11	1	1	3	2	8

출처: 국립종자원(<http://www.seed.go.kr/>)

표 6. 국립종자원 춘란의 품종 보호 출원등록 표

구분	작물명	품종명	출원인	품종보 호권자	육성자	출원번호	상태
농작물	춘란	불하당	강병철	강병철	강병철	2006-142	소멸처리
농작물	춘란	녹염	최순규	최순규	최순규	2009-463	보호등록
농작물	춘란	경남자영	영농조합법인란 연구회		이정문	2010-443	무효처분
농작물	춘란	명월	최순규	최순규	최순규	2010-475	보호등록
농작물	춘란	아리울	김동영	김동영	김동영	2010-567	보호등록
농작물	춘란	색동이	김동영		김동영	2013-170	재배심사
농작물	춘란	선영1	영농조합법 란 연구회		이정문	2015-415	재배심사
농작물	춘란	선영2	영농조합법인 란 연구회		이정문	2015-416	재배심사
농작물	춘란	선영3	영농조합법인 란 연구회		이정문	2015-417	재배심사
농작물	춘란	면호	영농조합법인 란 연구회		이정문	2016-447	출원완료
농작물	춘란	한무제	강병철	강병철	강병철	2006-143	소멸처리
농작물	춘란	월라	강병철	강병철	강병철	2006-144	소멸처리
농작물	한란X춘란	탐라선	강병철		강병철	2009-242	출원취하
농작물	한란X춘란	탐라매	강병철		강병철	2009-243	출원취하
농작물	춘란	한림(翰林)	최순규	최순규	최순규	2009-464	보호등록
농작물	춘란X혜란	줄리	김동용	김동용	김동용	2013-199	보호등록
농작물	춘란	아리향	김동용		김동용	2016-158	출원완료

출처: 국립종자원(<http://www.seed.go.kr/>)

표 7. 국립종자원의 춘란 생산·수입판매신고

필증번호	작물명	품종명	신고인
04-0176-2015-1	춘란	녹운	영농조합법인 란 연구회 이갑순
04-0176-1999-6	춘란	송매	한양난원조직배양연구소 차익현
04-0176-1999-7	춘란	대부귀	한양난원조직배양연구소 차익현
04-0176-1999-8	춘란	소심	한양난원조직배양연구소 차익현
04-0176-1999-1	춘란	금주소	한양난원조직배양연구소 차익현
04-0176-1999-2	춘란	설중매	한양난원조직배양연구소 차익현
04-0176-1999-3	춘란	섬광	한양난원조직배양연구소 차익현
04-0176-1999-4	춘란	양씨소	한양난원조직배양연구소 차익현
04-0176-1999-5	춘란	녹운	한양난원조직배양연구소 차익현
04-0215-1999-1	한국춘란복분	만지	바보난농원 강경원

출처: 국립종자원(<http://www.seed.go.kr/>)

표 8. 식물지식재산권 정보 중 춘란의 특허출원등록

발행번호	제목	출원 국	발행일 자
KR10201100011819 9A	춘란의 마이크로새틀라이트 마커 및 이를 증폭하기 위한 프라이머	KR	201110 31
	요약정보:춘란(<i>Cymbidiumgoeringii</i>)의 다형성을 나타내는 10종의 마이크로새틀라이트 마커, 및 이들 마커를 PCR 방법으로 증폭하기 위한 프라이머에 관한 것으로서, 이들 마이크로새틀라이트 마커는 춘란의 지역별 분포에 대한 계통유전학적 연구에서 유용하게 이용될 수 있으며, 또한 춘란 개체별 고유 DNA ID 부여를 통해 번식한 개체의 유전적 검증 시스템의 확립을 위해서도 이용될 수 있다.		
KR10001231287B1	춘란의 마이크로새틀라이트 마커 및 이를 증폭하기 위한 프라이머	KR	201110 31
	요약정보:춘란(<i>Cymbidiumgoeringii</i>)의 다형성을 나타내는 10종의 마이크로새틀라이트 마커, 및 이들 마커를 PCR 방법으로 증폭하기 위한 프라이머에 관한 것으로서, 이들 마이크로새틀라이트 마커는 춘란의 지역별 분포에 대한 계통유전학적 연구에서 유용하게 이용될 수 있으며, 또한 춘란 개체별 고유 DNA ID 부여를 통해 번식한 개체의 유전적 검증 시스템의 확립을 위해서도 이용될 수 있다.		

출처: 국립종자원(<http://www.seed.go.kr/>)

5) 신규품종 등록과 종자시료 제출 기준 완화 방안

1) 한국춘란 원종에 대한 국립종자원 신규품종 등록 가능 방안

○ 자연에서 채집과정을 거쳐 육종품으로 등록은 불가

자연에서 변이체를 채집하여 영양번식을 통해 개체 수를 증식했다고 하여도 영양체 증식이 라면 육종품으로 볼 수 없다. 단 모계를 확인할 수 있다면 변이체로 인정을 받을 수 있지만, 자연 채집에서 모계를 찾는다는 것은 불가능하다.

○ 채집을 한 개체를 자가 수정으로 종자 번식을 하여 선발을 통한 육종을 하면 품종 등록은 가능

자연에서 채집한 변이체를 사용하여 실생배양, 배배양, 기관배양, 조직배양, 세포배양 등을 통해 육종하여 선발할 경우에만 품종 등록이 가능하다.

- 춘란 원종에 관한 국립종자원의 등록은 사실상 현 상황에서는 불가능하며, 대안으로 대한민국 난 등록협회 또는 한국 난 연합회 난 등록위원회를 통한 등록이 가능하며, 등록시장의 규율성과 자율성 측면을 강화하여 난초 복제에 대한 여론을 상기시킨다.

③ 한국춘란 복색화 ‘태극선’을 통해 본 예시

한국춘란 시장에 가장 많이 번식되고 있다는 태극선은 원종으로 등록 자체가 불가하며, 만에 하나 등록을 했다고 가정을 할 경우, 여러 사람으로부터 재산권 침해에 대한 법적 분쟁을 일으킬 소지가 다분하다. 이는 오랜 기간에 유통이 되어 신규성이 없고 많은 사람이 배양하므로 등록 자체가 불가능하며, 단지 태극선을 자가 수정이나 타가 수정을 통해 새로운 개체를 선발하는 과정 등의 육종을 거친다면 다른 이름으로 등록할 수 있다.

④ (사)대한민국 난 등록협회와 (사)한국 난 연합회 난 등록위원회 등록 업무 강화

- 국립종자원의 품종보호제도는 ‘세계무역기구의 무역관련 지적재산권협정(WTO/TRIPs)’이 다자간 협정으로 제정되어 발효 중이며, 의무사항으로 그 규정을 따르고 있다. TRIPs(Trade Related Intellectual Properties) 협정은 식물품종을 특허법 또는 개별법 등으로 보호하도록 하여 품종보호제도는 WTO 가입국의 의무사항으로 식물신품종보호 제도를 채택하여 자연산 원종 등록은 불가능하다. 현실적으로 국립종자원 등록과 같은 효력을 가지기 위해 현재 2곳의 사단법인 난 등록 단체의 품종보호출원 조건과 심사기준 등을 강화와 지원을 하여 원종 등록과 함께 법적인 효력에 상응하는 제도적 장치를 만들어 국가와 등록협회, 난 단체, 애호인 등이 합심하여 한국춘란 시장에 품종보호제도를 정착시키기 위한 노력이 필요하다.

2) 종자시료 제출 기준 완화 방안 제고

표 9. 종자시료제출기준(국립종자원고시 제2016-2호)

보춘화(춘란)	- 시험용 : 15개 - 보관용 : 10개	당년 개화 가능한 위구경이 2개 이상 식재된 화분
---------	----------------------------	-----------------------------

① 종자 시료 제출기준 제2조(종자 시료 제출기준) 4항에 국립종자원장은 종자의 특성을 고려하여 필요하다고 인정할 때에는 시료량을 가감하여 별도로 정할 수 있으며, 발아·착근 및 생육이 불량한 경우 종자시료를 추가로 제출하게 할 수 있다고 정하고 있다. 그러나 보춘화(춘란) 원종의 경우 조직배양 과정을 거치지 않은 품종은 육종품으로 보호품종 등록을 불허한다. 또한 신규성과 구별성 등 품종 등록을 위한 실험에 필요한 개체의 수는 종자시료제출기준을 따른다. 따라서 그간 등록의 간편화를 위한 시료 개체 수의 가감은 의미가 없는 것으로 판단한다.

(2) (사)대한민국 난 등록협회

○ 대한민국 난 등록협회는 대한민국의 모든 난 단체와 개인의 참여를 이끌어, 난과 식물 중 원예화가 가능한 종류를 재배종으로 등록하고 관련 기록을 체계적으로 유지, 관리하여 품종의 발굴, 육성 및 유통에 질서를 부여함으로써 우리 난의 위상을 바로 하고 건전한 난 애호 풍토를 함양하여 난 문화 중흥과 난 산업기반을 확충하는 데 기여함을 목적으로 한다.

대한민국 난 등록협회는 국내 난과 식물의 올바른 가치평가와 난애호의 온당한 기풍 진작 및 위의 목적 달성을 위하여 다음과 같이 사업을 수행한다.

1. 원예화가 가능한 계통의 명명 및 등록
2. 우수한 품종의 보존과 육성을 위한 명감제작
3. 한국란의 우수성을 홍보하기 위한 전시회 등의 개최
4. 기타 등록업무와 관련된 사업

본 협회의 기구는 중앙등록위원회와 각 지역심사위원회를 설치 운영하며, 목적사업의 원활한 수행을 위하여 중앙등록위원회에 아래 각호의 직능별 위원회를 설치, 운영한다.

1. 자문위원회 : 협회장 선출 과 협회의 주요사안에 대한 자문.
2. 운영위원회: 본 협회 기구 및 체제관리 업무.
3. 명감등재위원회 : 명감의 작성 및 관리
4. 등록심의위원회 : 명명등록 및 명명등록품의 관리. 국제공인관련 업무.
5. 야생란 등록심의 위원회
6. 기타위원회 : 필요에 따라 설치 운영

지역심사위원회는 (서울), (인천), (경기), (강원), (충북), (대전), (충남), (대구), (경북), (부산), (울산/동부경남), (중/서부경남), (전북), (광주), (전남), (제주) 등 16개 지역에 각 1개소씩 설치 운영한다. 단, 업무량에 따라 운영위원회에서 지역을 조정할 수 있다. (서울지역심사위원회에 경기 북부를 포함한다)

본 협회 등록대상은 한국 자생종 또는 외래종, 교배종 등 기타 원예적가치가 있다고 판단되는 난을 대상으로 하며 국내외 모든 난 단체와 개인의 소장품을 포함한다. 단, 자생종은 최초 채집된 지명, 외래종은 국명, 교배종은 모본 및 배양장 소재지를 표시한다.

신청방법은 등록품의 신청은 실물사진을 첨부한 소정서식(별지 1)의 신청서를 신청자가 직접 작성하여 거주 지역심사위원장에게 제출하여야 하며 소정의 등록비를 일괄 납부하여야 한다.

심사방법은 등록신청품의 심사는 해당지역 심사위원회에서 주관하며 지역심사위원회는 등록품 심사 규정에 따라 심사한다. 또한 각 지역에서 선정된 신청품은 심사가 완료된 날로부터 15일 이내에 등록심의위원회에 회부하여야 한다. 등록심의위원회는 서류심사 후 등록여부를 결정하여 등록품종으로 확정한다. 등록신청품의 심사와 등록 절차에 필요한 사항은 별도의 규정으로 정한다.

홍보 및 등록증 발행은 등록이 확정된 품종은 난 관련 잡지나 간행물에 공고 또는 실물사진으로 홍보하여야 하며 협회장은 등록이 확정된 날로부터 3개월 이내에 등록증을 발행하여야 한다.

서류의 보존 및 활용은 1. 본 협회 사무처에서는 등록이 확정된 품종의 발급대장, 등록신청서 및 품종 이력서원본을 영구 보존하여야 한다.

등록자료의 저작권 및 관리권은 본 협회에 있고, 등록신청인 등은 등록 자료의 관리권을 주장할 수 없다. 자료는 대외홍보용, 명감작성용 으로 활용하며 등록신청인 또는 등록에 참여한 난 단체의 요청에 따라 간행물 발간용으로 대여 또는 제공할 수 있다.

제 20조의 각호에 의해 등록이 취소된 경우일지라도 모든 해당 자료에 관한 일체의 관리권은 본 협회에 있다.

취소는 다음과 같이 해당되면 취소된다.

1. 기 등록된 품종과 동일한 경우.
2. 국적을 의도적으로 다르게 등록한 경우
3. 교배종을 자생종(원종)으로 등록한 경우
4. 실물과 다르게 사진을 조작하여 등록한 경우
5. 인위적인 방법으로 난과 식물의 잎과 꽃의 모양, 색을 변형시켜 등록한 경우
6. 기타 등록취소의 사유가 발생한 경우

등록 신청품 심사규정

가. 심사위원회 : 실물심사와 서류심사를 원칙으로 하되 전시회를 통하여 이미 알려진 품종에 대해서는 서류심사로 대신할 수도 있다.

1. 실물심사 : 위원장이 위임한 심사위원이 전시품 중 등록신청품에 대해 직접 현장에서 실물심사를 해야 하며 심사결과를 품종별로 작성하여 심사위원회에 보고한다. 심사항목은 아래 각 항과 같다.

- 가) 품종 및 산지(국적)
 - 나) 건강상태가 양호하여 소멸의 위험이 없는지의 여부
 - 다) 특징이 뚜렷하여 원예적 가치가 있는지의 여부
 - 라) 동일한 개체의 이중 등록 신청여부
 - 마) 신청서 기재사항의 정확성
2. 서류심사 : 심사위원회를 소집하여 심의한다.
- 가) 등록 신청서에 기재한 모든 사항이 실물과 동일한지의 여부
 - 나) 자생지, 분양자, 채집자 등이 입증될 수 있는지의 여부
 - 다) 동명이품종, 이명동품종의 선별 및 조정
 - 라) 등록품 중 명품의 선별

나. 등록위원회 : 등록위원회를 소집하여, 서류심사를 원칙으로 다음의 사항을 심의한다.

1. 등록신청서의 최종확인
2. 등록품의 확정가부

단 필요시에는 가 등록품으로 확정한다.

다. 기타 세부기준은 등록분과위원회에서 따로 정하여 시행한다.

○ 현재까지 (사)대한민국 난 등록협회에 등록된 품종은 영업품 363건, 화예품 1,203건으로 총 1,566건으로 조사되었으며, 각각 전체의 23%,와 77%를 차지한다(표)

표 10. (사)대한민국 난 등록협회 품종 등록된 출란 현황(2016. 11.01. 기준)

분류	건	비율(%)
영업품	363	23
화예품	1,203	77
합계	1,566	100

출처: (사)대한민국 난 등록협회(www.koreso.com)

(3) (사) 한국 난 연합회 난 등록위원회

○ (사)한국 난 연합회 난 등록 위원회는 문화관광부 인가(법인설립허가 제388호/200.12.29)단체로서 원예성이 인정되는 한국란의 명명등록 사업을 인가받아 시행하고 있으며, 매월 명명 등록된 품종을 월간지에 지상 발표하여 전국의 난 애호인과 함께 감상하고 명명 등록품을 널리 알리고 있으며 그 업무를 난 등록 위원회에서 전담하고 있다.

등록신청품의 심의는 방법은

1. 지역 등록심사위원회: 실물심사와 서류심사를 원칙으로 하되 전시회를 통하여 이미 알려진 품종에 대해서는 서류심사로 대신할 수도 있다.

· 실물심사: 지역 등록심사위원장이 위임한 지역 등록심사위원이 전시품 중 등록 신청 품에 대해 직접 현장에서 실물심사를 해야 하며 심사결과를 품종별로 작성하여 지역 등록심사위원회에 보고 하여야 하며 심사대상은 각 항과 같다.

- 건강상태가 양호하여 소멸의 위험이 없는지의 여부
- 특징이 뚜렷하여 원예적 가치가 있는지의 여부
- 동일한 개체의 이중 등록 신청여부
- 신청서 기재사항의 정확성

서류심사 : 지역 등록심사위원회를 소집하여 심의한다.

- 등록신청서에 기재한 모든 사항이 실물과 동일한지의 여부
- 동명 이품종, 이명동품종의 선별 및 조정
- 등록품종 명품의 선별
- 기 등록된 등록품의 명명자 명의변경은 불가함

2. 중앙등록위원회 : 중앙등록위원회를 소집하여 서류심사를 함을 원칙으로 하며 다음의 사

항을 심의한다.

- 등록신청서의 최종확인
- 등록품의 확정 가부
- 명품의 확정 가부

○ 현재까지 (사)한국 난 연합회 난 등록위원회 홈페이지에 게시된 품종은 화예품 494건 (80%), 업예품 126건(20%)로 총 620품종으로 집계된다.(표 11 참조).

표 11. (사)한국 난 연합회 난 등록위원회에 품종 등록된 춘란 현황(2016. 11.01. 기준)

분류	건	비율(%)
업예품	126	20
화예품	494	80
합계	620	100

출처: (사)한국난연합회 난등록위원회(www.kour.or.kr/)

2. 한국춘란 보유 현황

(1) 등록품종 춘란의 보유 현황

가. 한국춘란 업체품종

한국춘란을 재배, 유통, 생산, 소비하고 있는 응답자의 한국춘란 업체품종 품종 등록 현황은 다음과 같다.

표 12. 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 업체품종 품종 등록 현황

품목명	빈도(명)	비율(%)
신라	34	22.3
사계	21	14.2
아가씨	20	12.5
송정	10	6.4
진주수	8	6
운무령	7	5.6
호정	5	4.4
신문	4	2.6
천종	4	2.6
사천왕	4	2.6
남산관	3	2.2
영광	3	2.2
백록	2	1.3
금강산	2	1.3
설국	2	1.3
세보	2	1.3
진주성	2	1.3
금옥단	1	0.9
호미꽃	1	0.9
만년설	1	0.9
태항	1	0.9
진나	1	0.9
서경	1	0.9
월문	1	0.9
계백	1	0.9
청옥산	1	0.9
월문	1	0.9
총 합계	160	100

나. 한국춘란 화예품종

표 13. 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 화예품 품종 등록 현황

품종명	빈도(명)	비율(%)
태극선	36	15.9
일월화	23	10.1
황금소	21	9.3
동광	12	5.3
등대	12	5.3
대홍보	12	5.3
관음	11	4.8
송옥	10	4.4
문수봉	9	3.9
만물	9	3.9
천운소	8	3.5
천사	6	2.6
채운	6	2.6
신비	6	2.6
태극문	5	2.2
지존	5	2.2
동자	5	2.2
보름달	4	1.8
홍귀비	4	1.8
해오름	4	1.8
천황소	4	1.8
선경	4	1.8
홍송	4	1.8
송강	4	1.8
지화자	3	1.3
총 합계	227	100

(2) 비 등록품종 춘란의 보유 현황

○ 한국춘란을 재배하고 있는 춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 춘란 보유 분수와 보유 축수, 년 중 신아 생성 축수 및 한국춘란 고사율은 다음과 같이 나타났다.

표 14. 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 보유 분수와 보유 축수, 신아 생성 축수 및 고사율

구분	재배자	유통자	생산자	소비자	전체	
보유정도	1-10 분 미만	6	1	1	28	36
	10-30 분 미만	14	2	1	4	21
	30-50 분 미만	8	1	1	8	18
	50-100 분 미만	42	6	0	8	56
	100-200 분 미만	59	6	0	6	71
	200-300 분 미만	83	13	1	6	103
	300-400 분 미만	52	15	0	7	74
	400-500 분 미만	56	13	1	5	75
	500-1,000 분 미만	57	32	0	4	93
	1,000-2,000 분 미만	25	18	0	2	45
	2,000-3,000 분 미만	4	11	1	0	16
	3,000-4,000 분 미만	1	5	0	0	6
	4,000-5,000 분 미만	2	1	0	0	3
	5,000-10,000 분 미만	1	7	0	0	8
	10,000 분 이상	1	1	1	1	4
기타	1	0	0	5	6	
재배축수	1 축	4	0	0	4	8
	2 축	13	5	0	11	29
	3 축	110	40	2	21	173
	4 축	132	40	1	11	184
	5 축	110	33	2	24	169
	6 축	28	7	1	7	43
	7 축	6	5	0	4	15
	8 축	5	1	0	1	7
	9 축	1	0	0	0	1
	10 축	2	0	0	0	2
	10축 이상	1	1	1	1	4
신아생성 축수	1 축	102	43	1	29	175
	2 축	230	63	4	32	329
	3 축	55	19	2	12	88
	4 축	7	1	0	5	13
	5 축	6	3	0	2	11
	6 축	0	0	0	1	1
	7 축	4	0	0	0	4
	기타	8	3	0	3	14
한국춘란 고사율	1%	125	34	0	9	168
	2%	69	23	0	7	99
	3%	61	22	0	12	95
	4%	10	1	0	6	17
	5%	58	29	0	19	106
	6%	6	3	0	1	10
	7%	9	0	1	7	17
	8%	8	1	0	0	9
	9%	0	0	0	1	1
	10%	34	10	2	14	60
	11%	0	0	0	0	0
	125	0	0	0	0	0
	13%	3	0	0	0	3
	15%	8	2	0	2	2
	기타	21	7	4	6	38
전체	412	132	7	84	635	

(3) 전체 한국춘란 재배 분 수, 재배 촉 수, 신아 생성 촉 수, 고사율

표 15. 전체 한국춘란 재배 현황

	합계	평균 (%)
보유 분 수	413,338	657.1
재배 촉 수	30,697,609.3	5.2
신아 생성 촉 수	12,397,111.4	2.1
고사율	-	3.7

○ 설문으로 나타난 총 보유분 수는 413,338분이며, 평균 재배 촉수는 5.2이므로, 전체 촉수는 2,157,908이다. 평균 신아 생성 촉수는 2.1이다.

○ 1인당 평균 보유분 수는 657.1분이며, 총 난 전문 인구 추정 인원은 8984명이다. 따라서 총 보유 분수는 $8984 \times 657.1 = 5,903,386.4$ 이다. 여기에 평균 재배 촉수 5.2를 곱하여 총 재배 촉수를 30,697,609.3으로 추정할 수 있다. 평균 신아 생성 촉수는 2.1촉이므로, 매년 생성되는 신아 촉 수는 $5,903,386.4 \times 2.1 = 12,397,111.4$ 이다. 평균 고사율은 3.7%이므로, 매년 총 보유 촉수인 30,697,609.3촉에서 1,135,811.5촉이 죽는다고 추정할 수 있다. 생성 촉수에서 죽는 촉수를 빼면 매년 11,261,299.9 촉이 새로 생성된다는 것을 알 수 있다.

(4) 선호 품종에 대한 현황

가. 업예품종

○ 재배자가 선호하는 한국춘란 업예품 선호 품종

표 16. 재배자가 선호하는 한국춘란 업예품종

선호품종	빈도(명)	비율(%)
아가씨	141	27
사계	125	24
신라	64	12
운무령	62	11.6
송정	18	3.2
금강산	16	3.0
남산관	13	2.5
진주수	13	2.5
사천왕	12	2.3
천종	12	2.3
호정	11	2.1
왕중왕	10	1.9
백록	8	1.7
신문	7	1.3

청옥산	3	0.6
미금	2	0.4
호미꽃	1	0.2
대장부	1	0.2
명심보	1	0.2
설악	1	0.2
곤룡포	1	0.2
세보	1	0.2
가야금	1	0.2
계백	1	0.2
총 합계	525	100



‘사계’



‘아가씨’

그림 4. 한국춘란의 엽에 품종

○ 유통자가 선호하는 한국춘란 엽예품 선호 품종

표 17. 유통자가 선호하는 한국춘란 엽예품종

선호품종	빈도(명)	비율(%)
아가씨	50	24.3
사계	49	23.8
운무령	24	11.7
신라	23	11.2
왕중왕	10	4.9
사천왕	9	4.4
호정	9	4.4
송정	7	3.4
진주수	6	3.0
백록	4	1.8
천종	4	1.8
금수산	4	1.8
미금	2	1.0
신문	2	1.0
곤룡포	1	0.5
남산관	1	0.5
천수	1	0.5
총 합계	206	100

○ 소비자가 선호하는 한국춘란 엽예품 선호 품종

표 18. 소비자가 선호하는 한국춘란 엽예품종

선호품종	빈도(명)	비율(%)
아가씨	6	30
사계	5	25
운무령	3	15
사천왕	3	15
신라	2	10
송정	1	5
총 합계	20	100

나. 화예품종

○ 재배자가 선호하는 한국춘란 화예품 선호 품종

표 19. 재배자가 선호하는 한국춘란 화예품종

선호품종	빈도(명)	비율(%)
보름달	155	25.5
천운소	57	9.4
황금소	56	9.2
등대	48	8.0
태홍소	38	6.3
대홍보	33	5.4
동광	32	5.3
태항	32	5.3
문수봉	28	4.5
일월화	26	4.3
단원소	22	3.6
태극선	15	2.4
남산관	13	2.1
만물	10	1.6
관음	9	1.5
천수	7	1.2
홍원	4	0.6
청홍소	3	0.5
불꽃	2	0.3
천사	2	0.3
송옥	2	0.3
선경	2	0.3
홍귀비	2	0.3
신비	1	0.2
선황제	1	0.2
채운	1	0.2
무삼국	1	0.2
원홍설	1	0.2
해오름	1	0.2
진묵	1	0.2
월명	1	0.2
앵두	1	0.2
총 합계	607	100

○ 유통자가 선호하는 화예 선호 품종

표 20. 유통자가 선호하는 화예 품종

선호품종	빈도(명)	비율(%)
보름달	52	21.2
등대	31	12.6
황금소	21	8.5
천운소	20	8.1
일월화	20	8.1
태항	16	6.5
태홍소	13	5.3
동광	12	4.9
대홍보	11	4.5
천황소	9	3.7
문수봉	9	3.7
단원소	8	3.3
천수	5	2.0
관음	3	1.2
천혜소	3	1.2
홍귀비	2	0.8
태극선	2	0.8
천사	2	0.8
뜨는해	2	0.8
홍비단	1	0.4
지존	1	0.4
홍비단	1	0.4
부활	1	0.4
원명	1	0.4
총 합계	246	100

○ 생산자가 선호하는 화예품 선호 품종

표 21. 생산자가 선호하는 화예 품종

선호품종	빈도(명)	비율(%)
아리울	1	25
색동이	1	25
아리향	1	25
줄리	1	25
총 합계	4	100

○ 소비자가 선호하는 화예 선호 품종

표 22. 소비자가 선호하는 화예 품종

선호품종	빈도(명)	비율(%)
보름달	7	28
등대	3	12
동련	3	12
황금소	3	12
천운소	2	8
대홍보	2	8
태극선	2	8
뜨는해	1	4
만물	1	4
천수	1	4
총 합계	25	100



‘보름달’



‘대홍소’

그림 5. 한국춘란의 엽예 품종

제 3 장 한국춘란의 현황 및 결과

1. 한국춘란 시장규모 추정
2. 한국춘란의 재배 현황
3. 한국춘란 유통현황
4. 한국춘란 산업 발전 의견조사



제 3 장 한국춘란의 현황 및 결과

1. 한국춘란 시장규모 추정

(1) 한국춘란 현황파악을 위한 사전조사

○ 공식적으로 한국 난 업계는 그 수요와 공급 현황을 파악할 수 있는 문헌 자료가 희박하다. 개인의 취미 및 경조사 선물을 주류로 하는 난 업계의 태생적 특성상 공식적인 현황 집계에 여전히 현실적인 어려움이 존재한다. 특히 난 수요와 공급에 대한 체계적인 인프라가 구축되어 있지 않아 여전히 전수조사의 가능성은 요원하다.

○ 그런데도 불구하고, 객관적인 예측과 타당한 정책 제안을 위해서는 현실적인 난 업계 현황을 반영한 자료가 절실하다.

○ 정량적 조사를 위해 난 업계 관련 종사자를 난 애호인, 생산자, 재배자, 유통자, 소비자, 일반인으로 집단 분류 후 정의하였으며, 추후 규모에 따른 계량화로 자세한 구분이 필요하다 (표 23 참조).

표 23. 난 업계 종사자 집단분류 및 정의

집단분류	정 의
난 애호인 (蘭愛好人)	-한국춘란을 사랑하고 좋아하는 난에 관련된 대한민국 사람을 칭한다. -줄여서 애호인, 애호가, 난인이라 할 수 있다. -중국은 난우, 일본인은 애란인으로 표기한다.
난 생산자 (육종가)	한국춘란 조직배양실과 순화와 재배실을 갖춘 자로 육종을 통해 새로운 난초를 개발하여 판매를 목적으로 생산·재배하는 농가이거나 자이다.
난 재배자 (도시농업인)	한국춘란을 재배할 난실(베란다, 지상 및 옥상의 온실)을 갖추고 난을 증식 후 교환 및 판매를 목적으로 재배하는 자이다.
난 유통자 (도시농업인)	한국춘란 판매장 또는 재배장을 갖추고 구매와 판매를 목적으로 하여 난을 유통하는 자이다.
난 소비자 (취미인)	한국춘란 원종과 육종한 난을 구매하여 취미로 재배하고 있는 자이다.
일반인 (전시관람자)	재배하지는 않지만, 난에 관해 관심이 있고 재배할 의향이 있는 자이다.

○ 한국 난 업계의 규모가 확장되면서 나름의 조직을 갖추고 회원을 모집하여 지속해서 유지되고 있는 (사)대한민국 자생란 협회, (사)한국 난 문화협회, (사)한국 춘란회, 대한민국 동양란

협회, (사)한국 난 연합회, (사)한국 난 보존협회, 한국 난 산업총연합회, 대한민국 난 산업총협회, 한국 자생춘란 동호회, (사)한국 난 재배자 협회(자조금 회원), aT 화훼공판장 중도매인 등 11개 난 관련 단체를 기준으로 선정하였다. 이들 단체는 회원을 정기적으로 유지 및 관리해 오고 있음을 확인하였다. 이들 11개 단체의 총 회원 가입자 수는 5,463명으로 집계되었다. 이들을 기준으로 모집한 데이터의 단체 가입자와 비가입자를 추정하였다(표 24 참조).

○ 지나친 중복 계수를 피하고자 회원가입제가 배타적이지 않고 회원 수가 유동적인 오프라인 군소 협회와 온라인 난 단체 및 협회는 제외 후 가입자 현황을 파악했다. 하지만 현실적으로 일부 중복 가입자를 모두 걸러낼 수 있는 기준이 존재하지 않아 중복계수가 존재할 수 있음을 밝힌다.

표 24. 난 유통 단계별 난 단체 가입자 및 비가입자 현황

	생산자	재배자	유통자	소비자	계
단체 소속/가입자	5	277	87	17	386
비가입자	2	131	45	66	244
무응답	0	4	0	1	5
계	7	412	132	84	635

(단위:명)

(2) 한국춘란 계 인구 추정치

○ 현재까지 난 업계에서 이루어진 객관적 통계 지표 중 실질적 자료에 근거하여 춘란 인구를 조사한 자료나 추정치는 전혀 없는 것과 마찬가지이다. 특히, 개인의 취미를 기반으로 발달해 온 난 업계 특성상, 전국 규모의 단체 가입자와 전국 규모의 난 단체에 가입하지 않고 독립적으로 난을 키우는 사람의 수 등을 통해 난 업계에 연관된 인구를 추정하는 것이 사실적 자료 마련의 관건이다.

○ 전시장과 aT 경매장 그리고 판매장에서 설문을 제시하여 접촉한 총 803명을 대상으로 전국 규모의 대대적인 설문을 시행하였다. 기존 난 단체 11곳에 문의하여 알게 된 가입자 수 5,463명을 기준으로 설문응답자 데이터의 난 단체 가입률(표 24 참조)을 대조하여 한국의 춘란 인구수를 추정하였다. 또한, 설문 응답률 79.1%(표 3 참조)도 함께 반영하여 인구추정의 정확도를 높이고자 하였다. 자세한 추정 과정은 다음과 같다.

$$5,463 : x = 386 * 79.1/100 : 249 + 249 * 79.1/100$$

$$5,463 : x = 467 : 301$$

$$\therefore x=3,521$$

○ 따라서 전국의 난 단체 가입자는 5,463명이고 비가입자는 3,521명이므로 춘란 인구는 총 8,984명으로 추정할 수 있다.

(3) 재배장 현황 및 면적 추정

○ 재배장 현황은 설문조사를 통해 얻은 데이터를 기반으로 앞서 도출한 난 업계 인구추정치 를 반영한 SPSS 22의 통계 결과이다. 설문 데이터를 바탕으로 인구추정치를 반올림하여 9,000번의 붓스트랩 표본 추출을 95%의 신뢰수준으로 시행한 결과, 면담 응답 분석 결과 난 인구의 1인당 부대시설을 포함한 총면적의 평균은 408.6평으로 나타났으며, 설문 응답 분석 결과 1인당 평균 재배 면적은 36.66평으로 나타나 차이가 많은 것으로 나타났다.

○ 그러나 재배 면적이 불과 1~5평의 규모가 전체의 30.1%를 차지하여 아파트 베란다 난실 을 이용하거나, 난 재배장의 분양 난실을 이용하는 것으로 나타났다. 소규모의 도시농업도 인 정을 해 주는 방안을 마련한다면 한국춘란으로 도시농업의 활성화에 기여할 수 있겠다.

○ 설문 응답 분석 결과, 응답자의 최소 재배 면적은 1평, 최대 재배 면적은 1,000평이었다. 1~5평의 재배장을 운영하는 난인이 응답자의 30.1%, 6~10평의 재배장 인구가 응답자의 24.9%로 10평 이하의 재배장을 가진 난 인구가 전체 응답자의 절반 이상을 차지하였음을 알 수 있었으며, 200평 이상의 재배장을 가지고 있는 응답자는 전체 설문응답자의 약 10%를 차 지하여 현재 전반적인 재배장 규모는 영세함을 알 수 있다.

○ 설문조사를 통해 파악한 1인당 평균 재배장 면적을 총 난 업계 인구 추정치에 곱하였을 때, 현재 난 재배장 추정 면적은 $8,984(\text{명}) * 36.66(\text{평}) = 329,353.44\text{평}$ 으로 추정할 수 있다. 이를 다른 넓이 단위로 환산하면 전국의 춘란 총 재배 면적 추정치는 109ha 또는 1,088,770m²이다.

○ 설문조사에서 나타난 개인 평균 난실 재배면적은 현 상황을 잘 대변해 준다. 취미의 시장 이 이제는 재배를 통해 이익을 창출하기 위한 기르는 농업의 길로 들어섰다. 유통인이나 재배 인은 재배하는 난초의 분수가 상당히 많게 나타났다. 유통인은 평균 재배분수가 1,864.8분, 재배자는 평균재배 분수가 1,338.8분(표 56 참조)으로 나타나 난실의 크기가 500분을 기준으 로 10평이 필요하다고 보았을 때 유통인은 40여 평이 필요하며, 재배인은 30여 평의 공간이 필요하다. 이러한 평수는 그나마 여유롭게 난실을 꾸몄을 때를 가정한 평수이다. 재배장 내부 는 난만을 위한 공간과 함께 물을 저장하는 수조와 농자재를 보관할 기구 그리고 난을 심을 공간 등을 필요로 한다. 난실 경영상 문제점으로 유통인은 13.8%가, 재배인은 12.9%로 난실 의 협소함으로 인한 재배부지 확보의 어려움을 말하고 있다.

(4) 생산자의 육종품 생산

○ 전국적 조직인 육종가 협회 회원은 53명으로 이 중에서 영리 목적을 가지고 한국춘란 조직 배양품을 생산하는 전체 생산농가 중에 파악된 7곳 중 학계를 제외한 5곳을 방문하여 조사한 결과 생산농가의 연간 묘 생산 총 주 수는 79만 주이며 각 평균 15.8만 주를 생산하고, 연간 최대 묘 생산 가능 주는 165만 주로 조사되었다. 조직배양실을 포함한 배양장의 면적 평균은 103평이고 재배장 평균은 700평이다. 배양장과 재배장을 운영하는 연간 총 운영비는 평균 3억으로 나타났다. 전국의 육종가 협회 회원은 53명으로 파악되었고, 이 중 30~40명의 회원이 시설을 갖춘 농가로 산업화·대중화를 위한 대량생산이 필요할 경우 한국춘란 육종품을 증산할 수 있는 농가로 활용이 가능하다(표 25 참조).

표 25. 생산자의 육종품 생산량

배양장	연간 묘 생산 수 (주)	연간가능 최대생산 수 (주)	재배면적		운영비 (천원)
			배양장(평)	재배장(평)	
a	200,000	350,000	200평	800평	400,000
b	500,000	1,000,000	200평	1500평	1,000,000
c	50,000	100,000	30평	500평	100,000
d	10,000	100,000	60평	200평	5,000
e	30,000	100,000	25평	500평	100,000
합계	790,000	1,650,000	515	3,500	1,605,000
평균	158,000.00	330,000.00	103.00	700.00	321,000.00

(5) 한국춘란 연 매출 및 연 매출 추정치

재배장 및 판매장 응답을 포함한 설문응답자 중에서 결측치를 제외한 491명을 대상으로 춘란 연 매출을 조사하였을 때 그 평균은 4,330만 원이었으나, 표준편차가 1억 4천만 원에 이르러 평균값이 표본을 대표한다고 보기 힘들었다. 왜 이러한 분포가 나타나는지 데이터 분포를 확인한 결과, 분포도는 평균의 좌측으로 치우친 음의 왜도(Skewness) 형태의 분포를 취하고 있었다. 데이터 분포도를 분석하였을 때, 전체 응답자의 약 80%의 연 매출이 전체 연 매출 평균에 미치지 못하였다. 즉, 난 업계의 수입 분포 자체가 정규분포에서 많이 벗어나 있음을 알 수 있다(그림 6 참조).

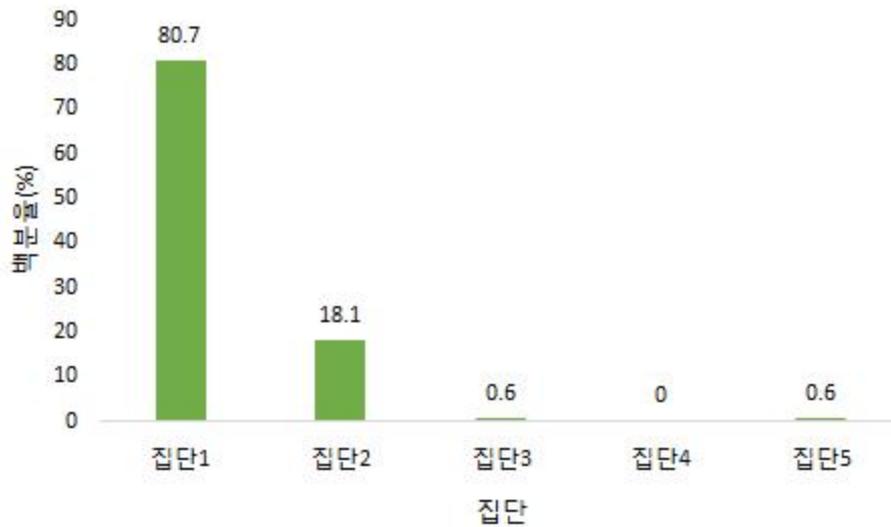


그림 6. 연 매출에 따른 집단구분과 그에 따른 분포 비율

이러한 오차를 해소하기 위해, 모든 응답자의 춘란 연매출의 분포에 따라 집단을 나눈 후, 각 집단의 평균과 표준편차를 따로 구하고 합산하는 방식으로 연 매출을 추정하게 되었다. 우선, 집단을 객관적 기준으로 분류하기 위해 전체 연 매출 데이터를 모두 표준화 Z값으로 변환하였다. 이 때, 전체 데이터의 분포가 표준화 값은 -3에서 12까지 분포함을 알 수 있었다.

표준화 값을 기준으로 최저값에서 0까지를 집단 1로, 0.001에서 3에 해당하는 데이터를 집단 2로, 3.001에서 6에 해당하는 데이터를 집단 3으로, 6.001에서 9에 해당하는 데이터를 집단 4로, 그 이상의 데이터를 집단 5로 정하여 각 집단의 평균과 표준편차 및 합계를 구하였다. 그리고 각 집단의 비율을 구하여 표 26과 같이 앞서 구하였던 전체 난 인구 추정치 8984명에 반영하였다.

그림 6에서 알 수 있듯이, 현재 춘란 인구의 연 매출 분포를 살펴보면 전체의 약 80%가 가장 낮은 매출집단인 집단 1에 분포하고 있었다. 그러나 표 26을 살펴보면 연 매출이 오를수록 적은 난 인구가 분포하고 있음에도 불구하고 집단 5의 연 매출 평균이 나머지 집단의 연 매출 평균의 합보다 큼을 알 수 있었다

집단별 난 인구의 비율을 구한 후에, 이를 앞서 추정한 난 인구 추정치에 적용하여 전국의 춘란 인구를 집단 1에서 5에 배정하였다(표 26 참조). 한 가지 흥미로운 것은 집단 4에 해당하는 인원이 아무도 없다는 것이었다. 구해진 각 집단의 인원내 집단별 연 매출 평균을 곱하여 연 매출 추정액을 구한 후, 이를 합산하였다. 그 결과, 한국에서 춘란으로 인해 발생하는 연매출 추정총액은 386,743,000천 원이었다.

표 26. 연 간 춘란매출의 집단별 평균 및 표준편차와 춘란 연 매출 추정액

	평균 (천원)	표준 편차(천원)	비율 (%)	추정인원 (명)	춘란 연매출 추정액 (백만원)
집단 1	9,560	9,852.2	80.7	7,250	69,310
집단 2	120,500	9,135.67	181	1,626	195,933
집단 3	750,000	0	0.6	54	40,500
집단 4	0	0	0	0	0
집단 5	1,500,000	0	0.6	54	81,000
전 체	476,012		100	8,984	386,743

(6) 한국춘란 업계의 시장규모 및 발전 가능성

○ 한국춘란 인구가 춘란으로 인한 연 매출이 약 4천억 원으로 추정되는 것과 별개로 춘란과 연관된 여러 분야에서 발생하는 경제적인 비용의 세부내용은 표 27부터 표 32에 자세히 소개되어 있다. 본 연구에서 추정한 연 매출이 춘란 인구 개개인의 수익을 나타낸 자료라면, 표 27부터 표 32의 내용은 현재 난 산업의 인프라를 구성하고 있는 난 단지에서 발생하는 수입과 비용, aT 공판장에서 오가는 경매 거래의 규모, 난 단체에서 열리는 전시회와 발생 비용, 그 외에 자재상이나 잡지사 등의 경제비용을 함께 아우르고 있다. 이 비용을 종합해보면 한국춘란이 품고 있는 산업화 가능성의 규모를 능히 짐작할 수 있다(표 33 참조).

○ 현재의 난 업계는 체계적인 시스템이 없이 자생적으로 발달해 오면서 오늘날에 이르렀기 때문에, 그림 6에서 알 수 있듯 사업의 규모가 영세한 난 인구가 다수를 구성하고 있다. 그럼에도 불구하고 엄청난 수익성을 나타내고 있는 집단이 다수 존재함을 고려하면 체계적인 정책 하에 인프라가 구축이 되어 한국춘란 산업이 육성될 필요가 있다. 대부분의 난 인구가 평균치 혹은 그 이상의 난 거래를 할 수 있는 역량을 갖추게 되어 집단 1~2가 상위집단으로 이동할 수 있다면, 그 이후의 난 시장 경쟁력은 폭발적으로 증가할 것이다.

○ 전국 난단지(판매장과 재배장) 91 곳을 방문하여 얻은 연간 임대 수입 중 자가 임대수입 금액은 404,700천 원 이었으며, 전체 난실을 임대하여 한 칸씩 구분하여 임대하여 얻는 타가 임대 수입은 439,000천 원이었다. 한 칸 당 임대수입의 총 합은 143,420천 원이며, 난방료와 수도료 등의 온실 관리비용은 1,252,500천 원으로 임대수입과 비용은 모두 2,239,620천 원이다. 임대 수입이 관리비용과 비슷하게 집계되는 것을 보아 칸을 임대하여 수입을 얻고자 하는 목적보다는 관리 비용을 같이 부담하는 공존하는 형태이다. 한 칸에 임대료는 연간 적게는 1,000천 원부터 5,000천 원으로 난실마다 다르다(표 27 참조).

표 27. 전국 난 단지의 연간 임대수입 및 비용

	합계	평균	표준편차
자가 임대 수입 (천 원)	404,700	14,988.9	1,360.171
타가 임대 수입 (천 원)	439,000	12,194.4	1,174.155
한 칸 당 임대 수입 (천 원)	143,420	1,327.96	424.5105
관리 비용 (천 원)	1,252,500	11,928.6	992.216
합계	2,239,620		

○ 대한민국 자생란 협회, 한국 난 문화협회, 한국 춘란회, 대한민국 동양란 협회, 한국 난 연합회, 한국 난 보존협회, 한국 난 산업 총연합회 대한민국 난 산업 총협회 등의 전국 난 단체 전시회를 기준으로 자료를 받아 정리하였다. 봄 전시회 비용은 1,845,000천 원이며, 가을 전시회는 1,810,000천 원으로 나타났다. 여기에서 상인 단체를 제외하면 봄 전시회 규모는 평균 89,000천 원으로 집계가 되었으며, 가을 전시회는 봄보다 적은 66,833천 원을 사용한 것으로 나타났다. 기타 행사 비용은 각 전국 단체가 봄과 가을 전시회 중간에 친목 모임의 행사비를 합한 것으로 127,000천 원으로 전국 난 단체 전시회 및 행사 비용은 총 3,782,000천 원이다. 그러나 일 년에 치루는 전시회 횟수는 2016년 기준 128곳으로 나타났다. 100 여 곳의 전시비용으로 5백만 원을 잡는다 해도 5억 원이 넘는다. 추후 여러 곳의 전시규모에 대해서 조사가 필요하다(표 28 참고, 그림 12 참고).

○ 전시회 비용은 특정 단체의 경우에 한해서 국가 지원을 받지만, 대부분의 단체는 전액을 회원에게서 받거나 상인 판매전 기금을 받아 전시를 운영하여 회원 간 부담이 적지 않다. 전국의 난 단체장과 면담에서 전시기금 마련에 대한 고충을 토로하며, 국가적 지원의 절실함으로 의견들이 나왔다. 또한 군 소 단위 또는, 전국 단위의 전시회에서도 각 단체 간 회원만을 아우르는 회원 간 전시회로 전락했다. 전체를 아우르는 전시는 현재 함평 '난 명품 대체전' 전시회가 유일하다. 난계가 발전한다면 통합된 규모의 전 국민과 세계를 향한 큰 전시회를 치룰 수 있을 것이다.

표 28. 전국 난 단체 춘란 전시회 및 행사 비용

	합계	평균	표준편차
봄 전시회 비용 (천 원)	1,845,000	263,570	300,370
가을 전시회 비용 (천 원)	1,810,000	225,120	294,080
기타 행사 비용 (천 원)	127,000	25,400	11,650
합계 (천 원)	3,782,000		

○ 전국의 난 자재상 11곳을 조사한 결과는 3.2명의 인원으로 운영을 하며 20.3년의 경력을 가지고 수시판매를 하고, 오프라인과 온라인의 판매비율은 75:25로 오프라인 판매가 더 많았다. 98%의 전업 형태로 난 관련 자재 비율은 평균 45%로 연간 판매 금액은 1,840,000천 원으로 나타났다.

○ 판매 물품의 하자는 100% 인정하여 교환해 주며, 100% 영수증 발행을 해주고 건의 사항으로 김영란법으로 동양란 자재 시장이 위축되어 만들어 놓은 고액의 큰 화분의 처리와 급랭한 소비 시장에 대한 불만을 토로했다. 또한, 농약 등의 소포장 인터넷 판매를 허용하고, 농어민 세금 우대 등을 건의했다.

○ 전국 자재상의 규모를 파악하려 했으나, 농업 자재 분야가 광범위하여 난 관련 자재상을 조사하기가 어려웠다. 따라서 화훼 공판장 자재상 3곳과 과천, 대전, 부산 등에 있는 영풍난 자재상을 방문하였거나 전화 면담을 하였으며, 난 잡지에 광고를 하는 난 전문 자재상의 자료를 받아 11곳을 조사하였다. 이들 자재상 역시 많은 자료를 제공하기 보다는 장사의 어려움을 더 토로 하였다. 차후 연구를 진행한다면 조금 더 세밀한 조사 협조를 얻어야겠다. 그리고 난 애호인은 일반 자재상의 경우보다 한곳에서 난 관련 자재를 구입할 수 있는 전문 난 자재상을 선호하는 것을 알 수 있었다.

표 29. 자재상 거래 규모

	합계	평균	표준편차
총 투자 금액 (천 원)	2,260,000	205,454.54	80,170.27
연간 판매 금액 (천 원)	1,840,000	167,272.70	134,840
합계 (천 원)	4,100,000		

○ 국내 잡지사는 ‘난과 생활’, ‘난 세계’ 등의 2곳과 인터넷 신문 ‘난과 함께’ 가 오랜 기간 동안 활발한 활동을 펼치고 있다. 광고료는 510,000천 원이며, 구독료는 300,000천 원이다. 또한, 난 등록 업무와 달력 판매 또는 난 관련 책자 등을 제작한다(표 30 참조).

표 30. 잡지사 수입 규모

	합계	평균	표준편차
광고비 (천 원)	510,000	170,000	121,243.6
구독료 수입 (천 원)	300,000	100,000	86,602.54
합계 (천 원)	810,000		

○ 2014년부터 시작한 aT화훼공판장 한국춘란 연간 경매거래 규모는 3,069,000천 원으로 나타났다. 경매는 시간이 흐를수록 액수는 증가하였지만, 가파른 상승세는 아니었다. 원인으로 난 상인 단체가 2개로 분리가 되어 한 단체로만 운영이 되어 경매 액수가 적었다. 2016년 11월 경매는 두 상인 단체가 같이 경매에 참여하여 합심하는 모습을 보여 주었다.

표 31. 2015년 aT화훼공판장 한국춘란 경매거래 규모

2015년 총 경매 판매액 (천 원)	3,069,000
합계 (천 원)	3,069,000

○ 난 단체 가입 회원 수가 5,463명으로 나타나 기본적인 운영비로 한 달 30,000원 정도로 연간 300,000원을 받아 회를 운영 및 전국 협회비를 내고 전시회는 각 단위회 별 부담액을 할당받아 운영을 한다. 따라서 많은 수의 지역 단체를 가진 전국 규모의 난 단체가 존재하며 각각의 전국단체는 전시회 운영비 절감과 통합한 모습을 위해 전시회를 열지만 지속성을 갖지는 못한다. 회원은 기본 연회비 외에 회장과 직책을 가진 사람은 더 많은 부담을 떠안게 된다. 전시회의 비용 부담이 내·외부적 갈등의 원인으로 존재한다.

표 32. 전국 난 단체 연회비 규모

난 단체 회원 수 (명)	5,463
연회비 (천 원)	300
총 액 (천 원)	1,638,900

○ 춘란인구 연매출 추정액은 386,743,000천 원으로 나타났으며, 난 단지 연간 수입 및 비용은 2,239,620천 원이며 연간 전시회 및 행사 비용은 3,782,000천 원이다. 자재상 연간 거래 비용은 4,100,000천 원이고 잡지사 및 인터넷 신문의 연간 수입 규모는 810,000천 원이다. aT화훼공판장 한국춘란 연간 경매 규모는 3,069,000천 원이며 난 단체 연회비 1,638,900천 원으로 나타나 한국춘란 연 매출 금액과 기반 시설에 대한 총 합은 402,382,520천 원으로 나타났다. 한국춘란 연 매출에 비해 기반 시설의 금액이 상대적으로 적게 보일 수 있다. 이는 춘란을 재배하는데 있어 큰 지출이 들지 않는다는 견해와 자재상의 경우와 같이 파악이 어려워 도출하기가 어렵다고 판단할 수가 있다. 단 한 가지 확실한 것은 한국춘란 시장이 정책을 통해 체계적이고 안정적으로 운영이 된다면 그 규모는 매우 커질 것이다(표 33 참조).

표 33. 춘란 각 분야별 종합 추정액(천 원)

분야	발생 금액 총액 (천 원)
춘란인구 연매출 추정액	386,743,000
난 단지 연간 수입 및 비용	2,239,620
연간 전시회 및 행사 비용	3,782,000
자재상 연간 거래 비용	4,100,000
잡지사 연간 수입 규모	810,000
aT화훼공판장 한국춘란 연간 경매 규모	3,069,000
난 단체 연회비	1,638,900
합 계 (천 원)	402,382,520

2. 한국춘란의 재배현황

(1) 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 일반적 특성

○ 우리나라에서 한국춘란을 재배하거나 유통업 및 생산, 소비하는 전체 인구를 대표하여 재배자용, 유통자용, 생산자용, 소비자용으로 구분한 후 설문조사를 시행하였다. 그 결과, 춘란을 재배하는 대표자의 인원은 생산자 7명, 재배자 412명, 유통자 132명, 소비자 84명으로 구성되어 총 635명의 유효 응답자가 집계되었다.

가. 한국춘란 재배자 응답 결과

- 우선, 한국 춘란의 재배자를 대표하는 응답자의 성별은 남성 374명(90.8%), 여성 38명(9.2%)으로 나타났다.
- 연령은 50대 182명(44.2%), 60대 155명(37.6%), 40대 45명(10.9%), 70대 28명(6.7%), 30대 2명(0.6%)으로 나타났다.
- 거주지는 중소도시 182명(44.3%), 대도시 147명(35.8%), 농·산·어촌 82명(19.9%) 순으로 나타났다.
- 학력은 대졸 175명(42.5%), 고졸 173명(42.0%), 대학원 졸 33명(8.0%), 중졸 26명(6.3%), 초졸 3명(0.7%), 무학 2명(0.5%)으로 나타났다.
- 직업 분포는 전문가 및 관련 분야 종사자 88명, 농림어업 숙련 종사자 86명, 관리자 62명, 사무직 종사자 54명, 기능원 및 관련 기능 종사자 28명으로 구성되었다.
- 수입 분포는 300만 원 미만 100명(24.3%), 500만 원 미만 75명(18.2%), 400만 원 미만 72명(17.5%), 200만 원 미만 56명(13.6%), 600만 원 미만 26명(6.3%), 1000만 원 이상 20명(4.9%), 100만 원 미만 17명(4.1%), 800만 원 미만 16명(3.9%), 1000만 원 미만 15명(3.6%), 700만 원 미만 12명(2.9%), 900만 원 미만 1명(0.2%) 순으로 나타났다(표 34 참조).

나. 한국춘란 유통자 응답 결과

- 한국 춘란의 유통자를 대표하는 응답자의 성별 분포는 남성 124명(82.1%), 여성 8명(5.3%)으로 나타났다.
- 연령은 50대 73명(48.3%), 60대 41명(27.2%), 40대 11명(7.3%), 30대 3명(2.0%), 20대 2명(1.3%), 70대 2명(1.3%)으로 나타났다.

- 거주지는 중소도시 69명(45.7%), 대도시 44명(29.1%), 농·산·어촌 19명(12.6%) 순으로 나타났다.
- 학력은 고졸 68명(45.0%), 대졸 50명(33.1%), 중졸 7명(4.6%), 대학원 졸 5명(3.3%), 초졸 2명(1.3%)으로 나타났다.
- 직업 분포는 판매 분야 종사자 54명, 전문가 및 관련 분야 종사자 28명, 농림어업 숙련 종사자 25명, 관리자 10명, 사무직 종사자 3명, 기능원 및 관련 기능 종사자 3명, 서비스 종사자 6명으로 구성되었다.
- 수입 분포는 400만 원 미만 25명(16.6%), 300만 원 미만 24명(15.9%), 500만 원 미만 24명(15.9%), 1000만 원 미만 14명(9.3%), 200만 원 미만 11명(7.3%), 600만 원 미만 11명(7.3%), 1000만 원 이상 8명(5.3%), 700만 원 미만 5명(3.3%), 100만 원 4명(2.6%) 900만 원 미만이 2명(1.3%)으로 나타났다(표 34 참조).

다. 한국춘란 생산자 응답 결과

- 한국 춘란의 생산자를 대표하는 응답자의 성별 분포는 남성 6명(85.7%), 여성 1명(14.3%)으로 나타났다.
- 연령은 50대 5명(71.4%), 40대 1명(14.3%), 70대 1명(14.3%)으로 나타났다.
- 거주지는 중소도시 4명(57.1%), 대도시 2명(28.6%), 농·산·어촌 1명(14.3%) 순으로 나타났다.
- 학력은 대학원 졸 5명(71.4%), 대졸 2명(28.6%)으로 나타났다.
- 직업 분포는 전문가 및 관련 분야 종사자 4명, 농림어업 숙련 종사자 2명, 기능원 및 관련 기능 종사자 1명으로 구성되었다.
- 수입 분포는 300만 원 미만 1명(14.3%), 500만 원 미만 2명(28.6%), 400만 원 미만 2명(28.6%), 600만 원 미만 1명(14.3%)으로 나타났다(표 34 참조).

라. 한국춘란 소비자 응답 결과

- 한국 춘란의 소비자를 대표하는 응답자의 성별 분포는 남성 49명(58.3%), 여성 35명(41.7%)으로 나타났다.

- 연령은 40대 26명(17.2%), 50대 19명(12.6%), 60대 22명(14.6%), 30대 7명(8.3%), 20대 4명(4.8%), 70대 3명(3.6%), 10대 3명(3.6%)으로 나타났다.
- 거주지는 중소도시 45명(29.8%), 대도시 29명(19.2%), 농·산·어촌 9명(6.0%) 순으로 나타났다.
- 학력은 대졸 52명(61.9%), 대학원 졸 8명(9.5%), 고졸 21명(25.0%), 중졸 1명(1.2%), 초졸 1명(1.2%), 무학 1명(1.2%)으로 나타났다.
- 직업 분포는 관리자 12명, 전문가 및 관련 분야 종사자 17명, 농림어업 숙련 종사자 12명, 기능원 및 관련 기능 종사자 4명으로 구성되었다.
- 수입 분포는 300만 원 미만 23명(27.4%), 200만 원 미만 20명(23.8%), 100만 미만 10명(11.9%), 400만 원 미만 8명(9.5%), 500만 원 미만 8명(9.5%), 600만 원 미만 7명(8.3%), 700만 원 미만 3명(3.6%), 1,000만 미만 2명(2.4%), 900만 미만 1명(1.2%), 1,000만 이상 1명(1.2%)로 나타났다(표 34 참조).

표 34. 조사대상자의 일반적 특성

구분		생산자	재배자	유통자	소비자	전체
성별	남성	6	374	124	49	553
	여성	1	38	8	35	82
연령	20대	0	0	2	7	9
	30대	0	0	3	7	10
	40대	1	45	11	26	83
	50대	5	182	73	19	279
	60대	0	155	41	22	218
	70대	1	28	2	3	34
	80대	0	0	0	0	0
	거주지	대도시	2	147	44	29
중소도시		4	183	69	45	301
농·산·어촌		1	82	19	9	111
학력	무학	0	2	0	1	3
	초졸	0	3	2	1	6
	중졸	0	26	7	1	34
	고졸	0	173	68	21	262
	대졸	2	175	50	52	279
	대학원졸	5	33	5	8	51
	직업	관리자	0	62	10	12
전문가 및 관련 종사자		4	88	28	17	137
사무종사자		0	54	3	16	73
서비스종사자		0	29	6	9	44
판매종사자		0	22	54	2	78
농림어업 숙련종사자		2	86	25	12	125
기능원 및 관련 기능종사자		1	28	3	4	36
장치·기계조작 및 조립종사자		0	14	2	1	17
단순노무종사자		0	27	1	9	37
군인		0	0	0	2	2
수입		100만원 미만	0	17	4	10
	200만원 미만	0	56	11	20	87
	300만원 미만	1	100	24	23	148
	400만원 미만	2	72	25	8	107
	500만원 미만	2	75	24	8	109
	600만원 미만	1	26	11	7	45
	700만원 미만	0	12	5	3	20
	800만원 미만	0	16	4	1	21
	900만원 미만	0	1	2	2	5
	1,000만원 미만	1	15	14	1	30
	1,000만원 이상	0	20	8	1	29
	전체	7	412	132	84	635

(2) 한국춘란 재배 기간(경력)

○ 한국춘란 재배 기간(경력)에 대한 설문 결과로 전체 '1년미만'20명(3.1%) '1-5년 미만'57명(8.9%), '6-10년 미만'92명(14.5%), '10-15년 미만' 79명(12.4%), '16-20년 이상' 119명(18.7%), '20-30년 미만' 224명(35.5%), '기타'44명(6.9%)으로 나타났으며, 재배자나 유통자는 대체로 20-30년 미만 정도가 많은 것으로 나타나 오랜 재배 경력을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 그러나 생산자와 소비자는 1-5년 미만이나 6-10년 미만으로 재배 경력이 낮은 것으로 조사되었다.

표 35. 춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 재배 기간(경력)

	구분	재배자	유통자	생산자	소비자	전체
재배경력	1년 미만	7	1	1	11	20
	1-5년 미만	26	6	1	24	57
	6-10년 미만	60	8	1	23	92
	10-15년 미만	56	12	0	11	79
	16-20년 이상	83	31	0	5	119
	20-30년 미만	151	64	3	6	224
	기타	29	10	1	4	44

(3) 한국춘란의 재배 목적과 형태

○ 한국춘란을 재배하고 있는 춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 춘란 재배 목적과 재배형태, 재배 지역 분포는 다음과 같이 나타났다.

가. 한국춘란 재배자의 춘란 재배목적에 대한 설문 결과

○ 한국춘란 재배자의 춘란 재배 목적은 '취미재배와 경제적 이득' 406명(64%), '취미재배' 141명(22.2%), '경제적 이득' 79명(12.4%), '기타'(1.4%)로 나타났으며, 취미재배와 경제적 이득 목적으로 재배를 하는 것이 많은 것을 알 수 있었다(표 36 참조).

나. 한국춘란 재배자의 재배형태에 대한 설문 결과

○ '한국춘란 취미재배' 258명(40.6%), '한국춘란 전업재배' 207명(32.6%), '한국춘란 및 기타 난 재배' 120명(18.9%), '한국춘란 및 기타 화훼 재배' 41명(6.5%), '기타'(1.4%)순으로 나타나, 한국춘란을 취미로 재배하고 있는 재배자가 많은 것으로 나타났다(표 36 참조).

표 36. 한국춘란 재배 목적과 형태

	구분	재배자	유통자	생산자	소비자	전체
재배목적	경제적 이득	32	36	0	11	79
	취미재배	91	6	0	44	141
	취미재배와 경제적 이득	283	89	7	27	406
	기타	6	1	0	2	9
재배형태	한국춘란 전업재배	110	87	0	10	207
	한국춘란 및 기타 난 재배	74	25	7	14	120
	한국춘란 및 기타 화훼 재배	26	6	0	9	41
	한국춘란 취미재배	199	14	0	45	258
	기타	3	0	0	6	9

(4) 한국춘란 재배 분포

가. 지역별 분포

○ 한국춘란 재배 지역별 분포

- '경상도' 173명(27.3%), '경기도' 160명(25.2%), '전라도' 131명(20.7%), '충청도' 114명(18%), '서울' 45명(7.1%), '제주도' 11명(1.7%) 순으로 나타났으며, 재배자의 경우 경상도, 경기도에 분포가 많은 것으로 나타났다.

표 37. 한국춘란 재배 지역별 분포

	구분	재배자	유통자	생산자	소비자	전체
재배지역	서울	27	8	2	8	45
	경기도	104	37	2	17	160
	충청도	60	17	0	37	114
	전라도	81	38	1	11	131
	경상도	132	29	1	11	173
	제주도	8	2	1	0	11

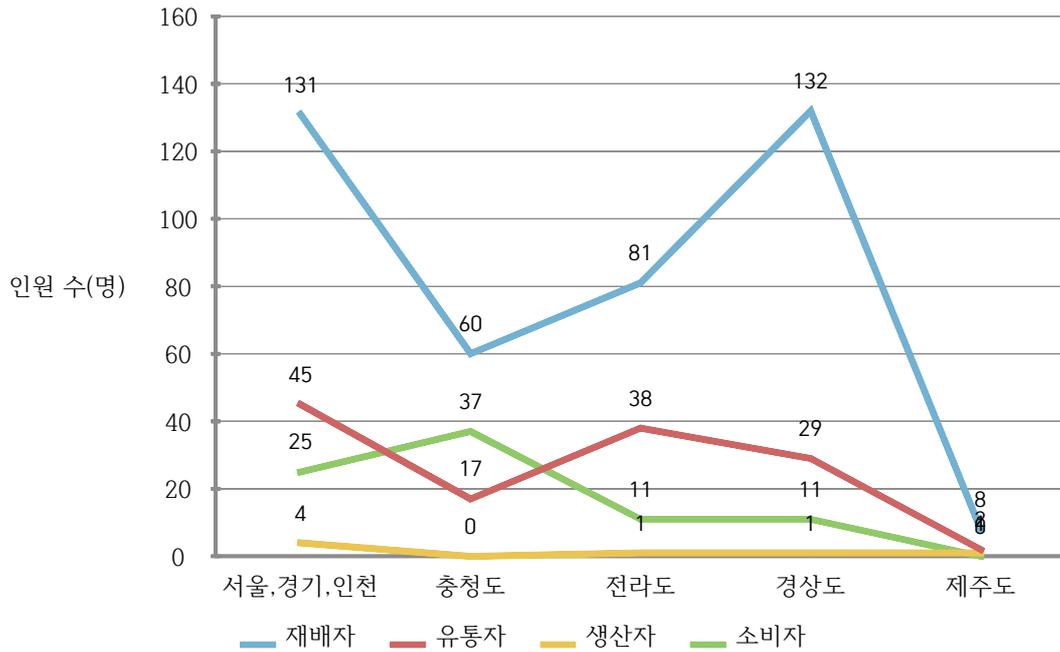


그림 7. 한국춘란 재배 지역별 현황



그림 8. 지역별 난인구와 지역별 추정인구수

○ 지역별 난인구수를 추정된 춘란 인구 총 8,984명으로 추정하여 계산한 결과 서울지역 523

명, 경기 1,102명, 강원 187명, 충남 936명, 충북 456명, 경남 2,297명, 경북 1,220명, 전남 1,215명, 전북 877명, 제주시 171명으로 추산할 수 있다.

○ 한국춘란 온라인 단체 현황(인원수 별)

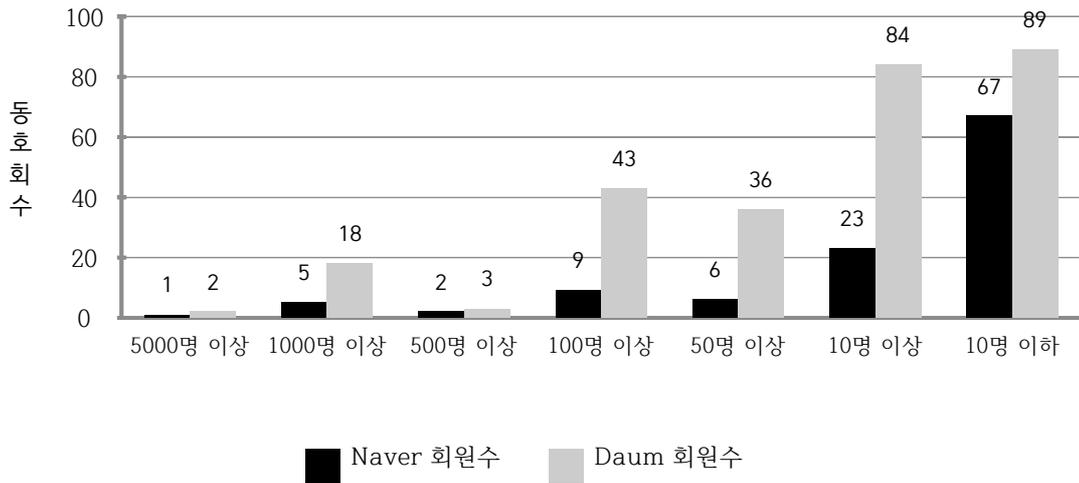


그림 9. 한국춘란 온라인 단체 현황(인원수 별)

- 인원수 구분 단체 현황 조사
- 10명 이하의 단체가 가장 높은 비율을 나타냄
- 5,000명 이상 회원 수를 보유하고 있는 카페 중 대표 카페 ‘난과 함께’는 온라인 내 활동하는 회원 수는 약 100여명 정도로 가입자 수에 대비하여 활동이 저조하다고 조사됨

○ 한국춘란 온라인 단체 현황(연도별)

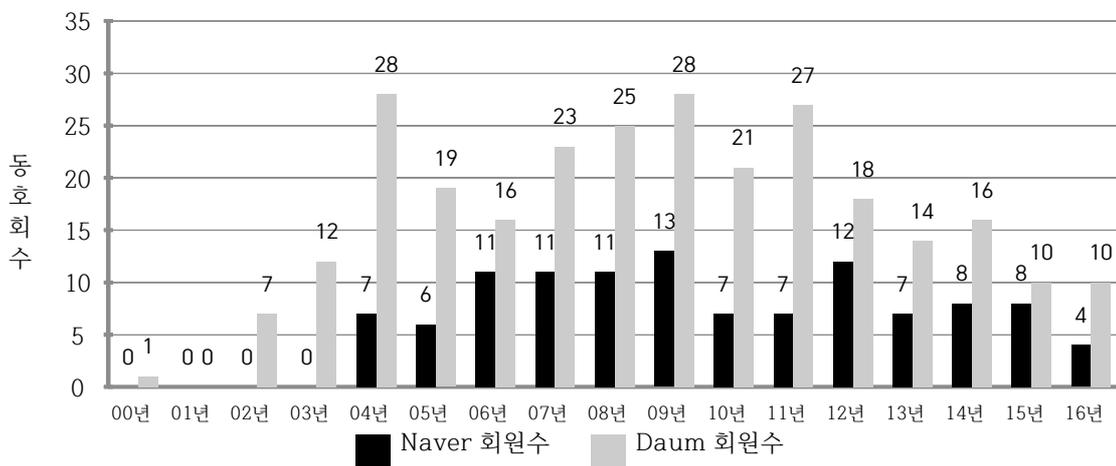


그림 10. 한국춘란 온라인 단체 현황(연도별)

- 연도별 춘란 관련 온라인 단체 현황 분포
- 2003년부터 2009년까지 증가를 보임, 점점 낮아지는 추세
- 최근 다양한 소규모의 SNS(밴드, 카카오토티, 페이스북 등을 통한 모임 증가
- 그러나 직거래 장터를 운영하는 온라인 판매 사이트는 베너 광고료 또는 연 회비 등의 일 정금액을 지불하고 판매함
- 직거래 구입자는 비용이 없고 거래는 판매자와 구입자가 온라인상에서 직접 결제함
- 그러나 온라인상의 단점은 확실한 품질보증이나 실명제의 책임 있는 거래는 오프라인 거래 보다 떨어짐
- 고가의 난의 경우 직접 보고 사는 오프라인 거래가 많음
- 새롭게 시작하는 난 애호인의 경우는 접근성 등의 이유로 온라인 구입을 주로하며 일반 동 호회 가입률이 떨어짐

나. 재배 시설 현황

- 한국춘란 재배 시설 현황에 있어 난실 위치는 재배자의 경우 ‘거주지 베란다 난실’ 118명 (28.6%), ‘비거주지 전용 난실’ 114명(27.7%), ‘거주지 지상 난실’ 90명(21.8%), ‘비 거주지 위탁 난실’ 49명(11.9%), ‘거주지 옥상 난실’ 37명(9.0%), ‘기타’ 4명(1.0%)으로 나타났다.
- 한국춘란 재배 시설 현황에 있어 난실 위치는 유통자의 경우 ‘거주지 베란다 난실’ 14명 (11%), ‘비거주지 전용 난실’ 71명(54%), ‘거주지 지상 난실’ 33명(25%), ‘비 거주지 위탁 난 실’ 9명(7%), ‘거주지 옥상 난실’ 3명(2%), ‘기타’ 2명(2%)으로 나타났다.
- 한국춘란 재배 시설 현황에 있어 난실 위치는 소비자의 경우 ‘거주지 베란다 난실’ 40명 (48%), ‘비거주지 전용 난실’ 13명(15%), ‘거주지 지상 난실’ 9명(11%), ‘비 거주지 위탁 난 실’ 6명(7%), ‘거주지 옥상 난실’ 12명(14%), ‘기타’ 4명(5%)으로 나타났다.
- 한국춘란 재배 시설 현황에 있어 난실 형태는 재배자의 경우 ‘비닐하우스’ 214명(51.9%), ‘유리온실(베란다)’ 125명(30.3%), ‘간이주택,난실’ 53명(12.9%), ‘기타’ 20명(4.9%)으로 나타 났다.
- 한국춘란 재배 시설 현황에 있어 난실 형태는 유통자의 경우 ‘비닐하우스’ 102명(78%), ‘유리온실(베란다)’ 16명(12%), ‘간이주택,난실’ 7명(5%), ‘기타’ 6명(5%)으로 나타났다.
- 한국춘란 재배 시설 현황에 있어 난실 형태는 소비자의 경우 ‘비닐하우스’ 24명(29%), ‘유 리온실(베란다)’ 32명(38%), ‘간이주택,난실’ 22명(26%), ‘기타’ 6명(7%)으로 나타났다.

표 38. 한국춘란 재배 시설 현황

	구분	재배자	유통자	소비자	전체
난실 위치	거주지 베란다 난실	118	14	40	172
	거주지 옥상 난실	37	3	12	52
	거주지 지상 난실	90	33	9	132
	비 거주지 위탁 난실	49	9	6	64
	비거주지 전용 난실	114	71	13	198
	기타	4	2	4	10
난실형태	비닐하우스	214	102	24	340
	유리온실(베란다)	125	16	32	173
	간이주택 난실	53	7	22	82
	기타	20	6	6	32

다. 면적별 분포

○ 한국춘란 재배 면적에서 재배자의 경우는 ‘1-5평’ 128명(31.1%), ‘6-10평’ 134명(32.5%), ‘11-20평’ 68명(16.5%), ‘21-30평’ 26명(6.3%), ‘31-50평’ 21명(5.1%), ‘51-100평’ 16명(3.9%), ‘101-200평’ 9명(2.2%), ‘201-300평’ 2명(0.5%), ‘301-500평’ 6명(1.4%), ‘501평 이상’ 2명(0.5%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 면적에서 유통자의 경우는 ‘1-5평’ 14명(10.6%), ‘6-10평’ 14명(9.1%), ‘11-20평’ 17명(12.9%), ‘21-30평’ 12명(9.1%), ‘31-50평’ 22명(16.7%), ‘51-100평’ 18명(13.6%), ‘101-200평’ 31명(23.5%), ‘201-300평’ 4명(3.0%), ‘301-500평’ 1명(0.8%), ‘501평 이상’ 1명(0.8%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 면적에서 생산자의 경우는 ‘1-5평’ 2명(28.6%), ‘6-10평’ 0명(0%), ‘11-20평’ 2명(28.6%), ‘21-30평’ 2명(28.6%), ‘31-50평’ 1명(14.3%), ‘51-100평’ 0명(0%), ‘101-200평’ 0명(0%), ‘201-300평’ 0명(0%), ‘301-500평’ 0명(0%), ‘501평 이상’ 0명(0%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 면적에서 소비자의 경우는 ‘1-5평’ 48명(57.1%), ‘6-10평’ 11명(13.1%), ‘11-20평’ 11명(13.1%), ‘21-30평’ 4명(4.8%), ‘31-50평’ 2명(2.4%), ‘51-100평’ 1명(1.2%), ‘101-200평’ 2명(2.4%), ‘201-300평’ 1명(1.2%), ‘301-500평’ 2명(2.4%), ‘501평 이상’ 2명(2.4%)으로 나타났다.

표 39. 한국춘란 재배 면적

	구분	재배자	유통자	생산자	소비자	전체
재배면적	1-5 평	128	14	2	48	188
	6-10 평	134	12	0	11	157
	11-20 평	68	17	2	11	98
	21-30 평	26	12	2	4	44
	31-50 평	21	22	1	2	46
	51-100 평	16	18	0	1	35
	101-200 평	9	31	0	2	42
	201-300 평	2	4	0	1	7
	301-500 평	6	1	0	2	9
	501 평 이상	2	1	0	2	5

(5) 한국춘란 번식 방법 및 현황

- 한국춘란 번식 방법에 있어 재배자의 경우는 ‘영양(구경)방식’ 384명(93.4%), ‘조직배양’ 16명(3.9%), ‘기타’ 11명(2.7%)로 나타났다.
- 한국춘란 번식 방법에 있어 유통자의 경우는 ‘영양(구경)방식’ 128명(97.7%), ‘조직배양’ 1명(0.8%), ‘기타’ 2명(1.5%)로 나타났다.
- 한국춘란 번식 방법에 있어 생산자의 경우는 ‘영양(구경)방식’ 1명(14.3%), ‘조직배양’ 2명(28.6%), ‘기타’ 4명(57.1%)로 나타났다.
- 한국춘란 번식 방법에 있어 소비자의 경우는 ‘영양(구경)방식’ 70명(83.3%), ‘조직배양’ 5명(6.0%), ‘기타’ 9명(10.7%)로 나타났다.

표 40. 한국춘란 번식 방법

	구분	재배자	유통자	생산자	소비자	전체
번식방법	영양(구경)번식	384	128	1	70	583
	조직배양	16	1	2	5	24
	기타	11	2	4	9	26

(6) 한국춘란 재배 시 애로 사항

- 한국춘란 재배 시 애로 사항에서 재배 어려움의 경우 재배자는 ‘난실 면적 협소’ 183명(44.4%), ‘주변 소음, 불빛’ 26명(6.3%), ‘광량 부족’ 79명(19.2%), ‘통풍 부족’ 55명(13.3%),

‘기타’ 69명(16.7%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 시 애로 사항에서 재배 어려움의 경우 유통자는 ‘난실 면적 협소’ 45명(34.1%), ‘주변 소음, 불빛’ 15명(11.4%), ‘광량 부족’ 15명(11.4%), ‘통풍 부족’ 22명(16.7%), ‘기타’ 35명(26.5%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 시 애로 사항에서 재배 어려움의 경우 생산자는 ‘난실 면적 협소’ 2명(28.6%), ‘주변 소음, 불빛’ 1명(14.3%), ‘광량 부족’ 3명(42.9%), ‘통풍 부족’ 1명(14.3%), ‘기타’ 0명(0%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 시 애로 사항에서 재배 어려움의 경우 소비자는 ‘난실 면적 협소’ 24명(28.6%), ‘주변 소음, 불빛’ 17명(20.2%), ‘광량 부족’ 17명(20.2%), ‘통풍 부족’ 17명(20.2%), ‘기타’ 9명(10.7%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 시 애로 사항에서 재배 어려움의 원인의 경우 재배자는 ‘난실 환경에 대한 인식 부족’ 43명(10.5%), ‘한국춘란의 형태적, 생리적 지식 부족’ 140명(34.1%), ‘시간적인 부족’ 44명(10.7%), ‘비료 및 농약 등 안전성에 대한 지식 부족’ 156명(38.0%), ‘기타’ 28명(6.8%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 시 애로 사항에서 재배 어려움의 원인의 경우 유통자는 ‘난실 환경에 대한 인식 부족’ 12명(9.1%), ‘한국춘란의 형태적, 생리적 지식 부족’ 34명(25.8%), ‘시간적인 부족’ 13명(9.8%), ‘비료 및 농약 등 안전성에 대한 지식 부족’ 54명(40.9%), ‘기타’ 19명(14.4%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 시 애로 사항에서 재배 어려움의 원인의 경우 생산자는 ‘난실 환경에 대한 인식 부족’ 1명(14.3%), ‘한국춘란의 형태적, 생리적 지식 부족’ 0명(0%), ‘시간적인 부족’ 1명(14.3%), ‘비료 및 농약 등 안전성에 대한 지식 부족’ 3명(42.9%), ‘기타’ 2명(28.6%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 시 애로 사항에서 재배 어려움의 원인의 경우 소비자는 ‘난실 환경에 대한 인식 부족’ 16명(19.0%), ‘한국춘란의 형태적, 생리적 지식 부족’ 35명(41.7%), ‘시간적인 부족’ 14명(16.7%), ‘비료 및 농약 등 안전성에 대한 지식 부족’ 16명(19.0%), ‘기타’ 3명(3.6%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배 시 문제 해결 방식에 있어 재배자의 경우는 ‘관력 서적 참고’ 63명(15.3%), ‘인터넷 검색’ 76명(18.4%), ‘전문가 조언’ 238명(57.8%), ‘기타’ 35명(8.5%)으로 나타났다.

- 한국춘란 재배 시 문제 해결 방식에 있어 유통자의 경우는 ‘관련 서적 참고’ 20명(15.3%), ‘인터넷 검색’ 14명(10.7%), ‘전문가 조언’ 76명(58.0%), ‘기타’ 21명(16.0%)으로 나타났다.
- 한국춘란 재배 시 문제 해결 방식에 있어 생산자의 경우는 ‘관련 서적 참고’ 4명(57.1%), ‘인터넷 검색’ 0명(0%), ‘전문가 조언’ 3명(42.9%), ‘기타’ 0명(0%)으로 나타났다.
- 한국춘란 재배 시 문제 해결 방식에 있어 소비자의 경우는 ‘관련 서적 참고’ 8명(9.5%), ‘인터넷 검색’ 33명(39.3%), ‘전문가 조언’ 40명(47.6%), ‘기타’ 3명(3.6%)으로 나타났다.

표 41. 한국춘란 재배 시 애로 사항 및 해결방법

구분		재배자	유통자	생산자	소비자	전체
재배 어려움	난실 면적 협소	183	45	2	24	254
	주변 소음, 불빛	26	15	1	17	59
	광량 부족	79	15	3	17	114
	통풍 부족	55	22	1	17	95
	기타	69	35	0	9	113
재배 어려움의 원인	난실 환경에 대한 인식 부족	43	12	1	16	72
	한국춘란의 형태적, 생리적 지식 부족	140	34	0	35	209
	시간적인 부족	44	13	1	14	72
	비료 및 농약 등 안전성에 대한 지식 부족	156	54	3	16	229
	기타	28	19	2	3	52
문제 해결 방식	관련 서적 참고	63	20	4	8	95
	인터넷 검색	76	14	0	33	123
	전문가 조언	238	76	3	40	357
	기타	35	21	0	3	59

(7) 한국춘란 재배기술 정보 취득 현황

- 한국춘란의 재배기술에 대해 정보를 취득하는 경로는 전문가 조언이 응답수 357회(56.3%)로 가장 많았으며 그 다음은 인터넷 검색이 123회(19.4%)로 2순위를 차지했다. 재배자와 유통자의 경우 관련 서적 참고와 인터넷 검색 참고의 비중이 비슷했으나, 소비자는 관련 서적 참고(8회)보다는 인터넷 검색(33회)을 한다는 응답이 훨씬 많았다.

표 42. 한국춘란 재배기술 정보 취득 현황

	구분	재배자	유통자	생산자	소비자	전체
정보 취득	관련 서적 참고	63	20	4	8	95
	인터넷 검색	76	14	0	33	123
	전문가 조언	238	76	3	40	357
	기타	35	21	0	3	59

(8) 한국춘란 관련 단체 가입 현황 및 가입 의향

○ 한국춘란 재배자의 춘란 관련 단체소속 여부는 단체 소속 277명(67.2%), 비소속 131명(31.8%)으로 나타났으며 유통자는 춘란 관련 단체소속 여부는 소속이 있는 경우 87명(65.9%), 비소속 45명(34.1%)으로 나타났으며 생산자의 춘란 관련 단체 소속 여부는 소속이 있는 경우 5명(71.4%), 비소속 2명(28.6%)으로 보였다. 소비자의 춘란관련 단체소속 유무는 소속이 있는 경우 17명(20.2%), 비소속 67명(79.8%)으로 나타났다. 따라서 한국춘란 소비자는 재배자, 유통자보다 춘란 관련 단체에 소속된 비율이 낮은 것을 알 수 있었다.

○ 한국춘란 관련 단체에 가입한 이유로는 춘란 재배자에게 있어서는 춘란 관련 재배 기술·신품종에 대한 정보 획득 178명(44.9%), 전시회, 동호회 활동 132명(33.3%), 춘란 교환 등 친목 65명(16.4%), 판매 21명(5.3%)명으로 나타났으며, 유통자의 단체 가입에 대한 이유로는 춘란관련재배 기술·신품종에 대한 정보 획득 48명(38.1%), 전시회, 동호회 활동 31명(24.6%), 춘란 교환 등 친목 14명(11.1%), 판매 33명(26.2%)명으로 나타났고 생산자에게 있어서는 단체 가입에 대한 이유로 춘란 관련 재배 기술·신품종에 대한 정보 획득 5명(71.4%), 전시회, 동호회 활동 1명(14.3%), 기타 1명(14.3%)으로 나타났다. 한국춘란 소비자에게 있어서 단체 가입에 대한 이유로는 춘란관련재배 기술·신품종에 대한 정보 획득 31명(45.6%), 전시회, 동호회 활동 22명(32.4%), 판매 6명(8.8%), 기타 9명(13.2%)으로 나타났다. 이를 통해 한국춘란 관련 단체에 가입하는 이유는 춘란 관련 재배 기술·신품종에 대한 정보 획득이 가장 큰 이유로 나타났다(그림 11 참조).

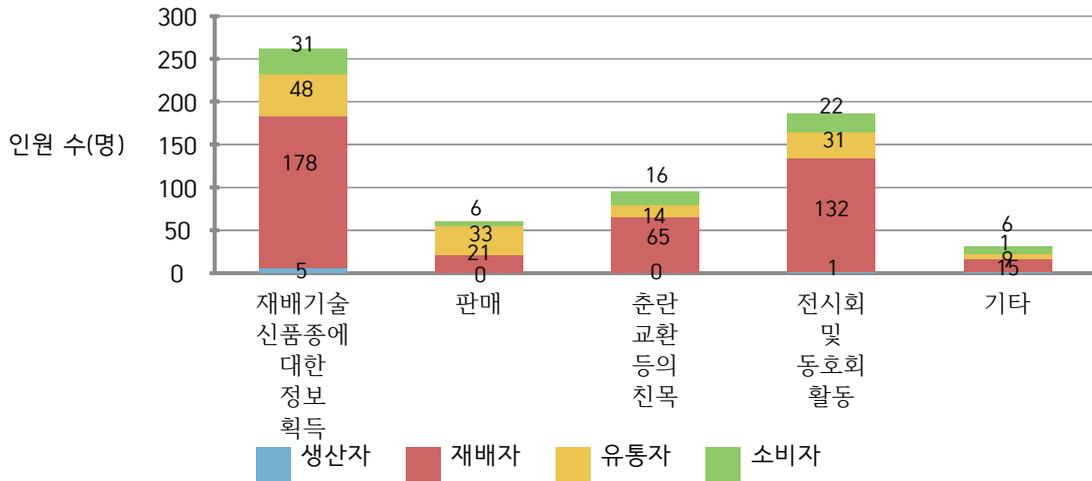


그림 11. 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 춘란 단체 가입 이유

○ 한국춘란을 재배, 유통, 생산, 소비하고 있는 사람들의 한국춘란 관련 단체 소속 현황에 대한 응답 결과는 다음과 같다. 한국 춘란회에 소속된 응답자가 가장 많았으며 한국 난 문화협회, 한국 난 산업총연합회 등의 단체에 소속된 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

표 43. 한국춘란 재배, 유통, 생산, 소비자가 소속되어 있는 한국춘란 단체 현황

소속명	빈도(명)	비율(%)
기타난우회	156	37.0
한국 춘란회	66	15.4
한국 난 문화협회	46	10.7
한국 난 산업총연합회	28	6.5
대한민국동양란협회	24	5.6
한국 난 연합회	23	5.3
대한민국 자생란 협회	22	5.1
한국 난 보존협회	22	5.1
대한민국 난 산업총협회	21	4.9
한국 난 재배자협회	19	4.4
합계	427	100

3. 한국춘란 유통 현황

(1) 구매 현황

○ 한국춘란의 구매 경로는 재배자는 ‘난 유통자’(31.3%), 유통자는 ‘난 판매장’(32.5%)에서 국 춘란을 가장 많이 구매하는 것으로 응답하였다. 구매 만족도 응답의 결과 재배자, 유통자 모두 ‘보통이다’를 가장 높게 응답하였다. 이는 현재 한국춘란 시장에 만연한 가온 재배나 인큐베이터 난 구매에 따른 것으로 판단된다.

○ 춘란의 연간 구매횟수는 재배자가 1~10회(54.6%), 유통자는 51회 이상(58.3%)이었다. 유통자는 판매와 재배를 주목적으로 하여 구매량이 많기 때문으로 판단된다.

○ 연간 평균 구매비용은 재배자는 1,000~5,000만 원 미만(23.8%), 유통자는 5,000만 원~1억 원 미만(18.5%), 연간 난 관리 비용은 재배자는 100~300만 원 미만(35.7%), 유통자는 500~1,000만 원 미만(21.9%)이 가장 높게 나타났다. 한국춘란의 연간 평균 구매비용, 관리비용 응답에서 재배자와 유통자의 차이를 보인 것은 유통인은 대부분 전업으로 많은 금액을 투자하여, 난 재배면적과 재배 분수의 차이가 나는 것으로 판단된다.

가. 구매 경로 및 구매 만족도

○ 구매 경로에 대한 설문 응답을 분석한 결과 재배자는 ‘난 유통자’ 129명(31.3%), ‘난 판매장’ 99명(24%), 산채 86명(20.9%), ‘난 동호인’ 55명(13.3%) 순으로 나타났다. 유통자는 ‘난 판매장’ 49명(32.5%), ‘난 유통자’ 40명(26.5%), ‘산채’ 18명(11.9%), ‘난 생산자’ 9명(6%) 순으로 응답하였다.

○ 재배자는 ‘난 유통자’(31.3%), 유통자는 ‘난 판매장’(32.5%)에서 한국춘란을 가장 많이 구매하는 것으로 응답하였다.

○ 구매 만족도는 재배자는 ‘보통이다’(58.7%), ‘만족한다’(21.8%), ‘만족하지 않는다’(15%), ‘매우 만족하지 않는다’(2.7%), ‘매우 만족한다’(1.7%) 순이었으며, 유통자는 ‘보통이다’(45%), ‘만족한다’(27.2%), ‘매우 만족한다’(8.7%), ‘만족하지 않는다’(5.3%), ‘매우 만족하지 않는다’(0.7%)로 나타났다. 구매만족도 응답결과 재배자, 유통자 모두 구매 만족도는 ‘보통이다’를 가장 높게 응답하였고, 만족이나, 매우 만족의 응답이 낮은 것은 현재 판매되고 있는 춘란에 대한 재배자, 유통자에서 구매 만족도가 높지 않음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 춘란 시장에 만연해 있는 국적 불명의 난, 가온 재배나 인큐베이터 난, 그리고 꽃이 없는 난 거래에 대한 불안 등에 대한 피해사례로 볼 수 있다. 일반적인 재배의 경우 다섯 축 기준 일 년에 한 축이나 두 축의 신아가 평균적으로 발생하나 한 축을 기준으로 조기 가온 재배나 인큐베이터 난의 경우 2모작 내지 심한 경우 4모작을 발생시켜 난이 허약해져 고사율이 높아 구매한 고가의 난이 죽어 재산상에 피해를 받기 때문으로 큰 불만의 원인으로 작용하고 있다.

나. 연 간 구 매 횟 수

○ 춘란 연 간 구매횟수에 대하여 알아본 결과 재배자는 1~10회(54.6%), 11~20회(21.8%), 21~30회(12.1%) 순 이었으며, 유통자는 51회 이상(58.3%), 1~10회(12.6%), 31~40회(5.3%)로 나타났다. 재배자와 유통자의 연간 춘란 구매횟수에 차이가 나는 것은 재배자는 재배를 목적으로 일 년에서 그 이상의 기간 동안 재배를 통해 난 촉수를 증식하기 위한 구매를 하고, 유통자는 구매를 통해 재 유통이나 재배를 하여 이익을 얻기 위한 것이 주목적으로 그 차이를 알 수 있었다. 유통자 구매횟수가 1순위와 2순위의 응답차이에 큰 차이가 있게 나타난 것은 유통인의 경우에도 즉시 판매가 아닌 재배를 통한 촉수 증식을 목적으로 가격이 높은 명품의 춘란을 구매하는 유통인이 늘고 있기 때문으로 판단한다.

표 44. 연간 춘란 구매 횟수

구분	재배자		유통자	
	n	%	n	%
1~10회	225	54.6	19	12.6
11~20회	90	21.8	3	2.0
21~30회	50	12.1	7	4.6
31~40회	23	5.6	8	5.3
41~50회	5	1.2	7	4.6
51회 이상	19	4.6	88	58.3
전체	412	100.0	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

다. 연 간 평 균 구 매 비 용

○ 한국춘란 연간 구매비용에 대하여 알아본 결과 재배자는 1,000~5,000만 원 미만(23.8%), 500~1,000만 원 미만(18.2%), 300~500만 원 미만(13.8%) 순 이었으며, 유통자는 5,000만 원~1억 원 미만(18.5%), 1억 원~2억 원 미만(13.9%), 1,000~5,000만 원(13.9%) 미만의 순으로 나타났다. 재배자는 20억 원 이상 연간 평균구매비용에 응답자가 없었지만, 유통자에서는 20억 원 이상 구매하는 응답자가 총 5명(3.3%)이나 있어 연간 평균 구매비용이 크게 나타났다. 재배자는 난초 재배를 통한 수익을 창출하고자 하는 마음은 있으나 주 직업이 따로 있어 주 매출원 외에 수입으로 여겨 적은 금액의 투자와 남은 시간을 이용하고 있기 때문으로 판단한다. 유통인의 경우 대부분 전업으로 난초에 대한 투자가 주 수입원으로 큰 금액을 투자하기 때문으로 판단된다.

표 45. 연 간 평균 춘란 구매 비용

구분	재배자		유통자		
	n	%	n	%	
금액	100만 원 미만	55	13.3	2	1.3
	100~300만 원 미만	49	11.9	5	3.3
	300~500만 원 미만	57	13.8	10	6.6
	500~1,000만 원 미만	75	18.2	8	5.3
	1,000~5,000만 원 미만	98	23.8	21	13.9
	5,000만~1억 원 미만	49	11.9	28	18.5
	1억~2억 원 미만	12	2.9	21	13.9
	2억~3억 원 미만	6	1.5	11	7.3
	3억 ~5억 원 미만	1	.2	2	1.3
	5억~10억 원 미만	1	.2	13	8.6
	10억~20억 원 미만	1	.2	4	2.6
	20억~30억 원 미만	.	.	2	1.3
	50억 원 이상	.	.	3	2.0
	기타	8	1.9	2	1.3
	전체	412	100	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

라. 연간 난 관리 비용

○ 연간 난 관리 비용에 대한 설문 응답에서 재배자는 100~300만 원 미만(35.7%), 300~500만 원 미만(27.7%), 100만 원 미만(20.9%), 유통자는 500~1,000만 원 미만(21.9%), 300~500만 원 미만(21.9%), 100~300만 원 미만(19.9%) 순으로 응답하였다. 재배자보다 유통자가 연간 관리비용이 높은 것은 관리하는 난 재배 면적과 난초 재배 분수의 차이로 판단된다.

표 46. 연간 난 관리 비용

구분	재배자		유통자		
	n	%	n	%	
금액	100만 원 미만	86	20.9	10	6.6
	100~300만 원 미만	147	35.7	30	19.9
	300~500만 원 미만	112	27.2	33	21.9
	500~1,000만 원 미만	44	10.7	33	21.9
	1,000~5,000만 원 미만	14	3.4	22	14.6
	5,000만~1억 미만	3	0.7	4	2.6
	기타	6	1.5	.	.
	전체	412	100.0	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

(2) 판매 현황

○ 한국춘란의 판매 경로는 재배자는 유통자 거래(37.6%), 복합적 거래(37.6%)가 같게 나타났고, 유통자의 주 판매 경로는 유통자 거래(32.5%)로 응답하였다. 이는 재배자, 유통자 모두 직접보고 판단할 수 있는 판매를 선호하는 것으로 생각할 수 있고, 복합적 거래를 통해 다양한 시장에 대한 접근성이 편리하고 유연한 거래 방식을 선호하는 것으로 생각한다.

○ 연평균 판매 분수는 재배자 1~5분(25.5%), 유통자는 51~100분(35.1%) 1순위로 응답하였다. 출하 주기는 재배자(32%)와 유통자(42.4%) 모두 수시로 출하를 가장 높게 응답하였다. 이것은 10개월 동안 전시 판매장, 재배장, 온라인 직거래 장터를 통해 시장 접근이 좋아 수시 거래가 활발하게 이루어지는 것으로 생각한다.

○ 판매 시 화분의 평균 판매가는 설문분석 결과 재배자 30~50만 원 미만(15%), 유통자는 50~100만 원 미만(20.5%), 판매로 인한 연 매출은 재배자와 유통자 모두 1,000~5,000만 원 미만을 1순위로 선택하였다. 그러나 소수의 재배자(3.3%), 유통자(13.8%)에서 연간 매출이 1~20억 미만을 선택하였는데, 이는 일부 소수의 사람으로 한국춘란 시장에서 인기를 유지하는 품종을 다량으로 보유하고 있기 때문으로 판단된다.

○ 연간 거래물량 추정치 조사 결과 재배자(16.5%), 유통자(31.1%)는 5,000분 미만이라고 나타났다. 재배자의 경우 물량 자체가 적어 문항별 응답을 고르게 하였으나, 유통자의 경우 연간 거래 물량이 많아 유통인 내에서도 각자의 거래량에 큰 차이를 나타냈다.

가. 판매 경로 현황

○ 재배자와 유통자의 한국춘란 판매 거래가 주로 어디에서 이루어지는지 알아본 결과 재배자는 유통자 거래(37.6%), 복합적 거래(37.6%)가 같게 나타났고, 그다음 순서로 판매장 거래(14.8%)로 응답하였다. 유통자의 주 판매 경로는 유통자 거래(32.5%), 복합적 거래(31.8%), 판매장 거래(13.9%)로 응답하였다. 재배자의 aT 화훼공판장 경매거래(3.9%), 유통자의 aT 화훼공판장 경매거래(0.7%)는 다른 판매경로보다 낮게 응답하였다. 복합적 거래란 유통자거래, 인터넷 거래, 판매장 거래, aT 화훼공판장 거래 등이 결합한 형태로 각자 편리한 거래 선택을 의미하며, 직접 보고 판단할 수 있는 유통자 거래 방식이나 복합적 거래 방식을 선호했다. 이는 어느 한 가지 방식의 거래 형태보다는 접근성이 좋거나 유리한 방식을 선호한다는 것을 알려주며, 아직 aT 화훼공판장 경매를 통한 판매 거래는 거리의 차이, 경매 중도매인 등록 조건, 한 달에 한 번이며 수요일 오후 2시라는 제약에 의한 불편함이라고 판단한다.

표 47. 판매 경로 현황

구분	재배자		유통자	
	n	%	n	%
유통자 거래	155	37.6	49	32.5
인터넷 거래	24	5.8	13	8.6
판매장 거래	61	14.8	21	13.9
aT 화훼공판장 경매거래	16	3.9	1	0.7
복합적 거래	155	37.6	48	31.8
기타	1	0.2	.	.
전체	412	100.0	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

나. 연평균 판매 분수

○ 한국춘란의 연평균 판매 분수를 알아본 결과 재배자 1~5분(25.5%), 없음(20.9%), 11~20분(14.1%) 순이었으며, 유통자의 연평균 판매 분수는 51~100분(35.1%), 201~300분(15.9%), 301~500분(9.9%) 순으로 응답하였다. 재배자가 판매 분수없음이 2순위로 응답하는 것은 재배를 통한 명품으로 만들기에 집중하거나, 판매를 통해 이익을 얻을만한 난초의 부족함으로 판단한다.

표 48. 연평균 판매 분수

구분	재배자		유통자	
	n	%	n	%
없음	86	20.9	5	3.3
1~5분	105	25.5	7	4.6
6~10분	50	12.1	4	2.6
11~20분	58	14.1	6	4.0
21~50분	41	10.0	2	1.3
51~100분	37	9.0	53	35.1
101~200분	7	1.7	12	7.9
201~300분	1	.2	24	15.9
301~500분	4	1.0	15	9.9
500~1,000분	12	2.9	4	2.6
기타	11	2.7	.	.
전체	412	100.0	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

다. 출하 주기 현황

○ 한국춘란의 출하 주기는 재배자(32%)와 유통자(42.4%) 모두 수시출하를 가장 높게 응답하였다. 재배자는 수시출하를 제외하고 2년 미만으로 출하하는 경우가(18.2%), 3년 미만(16.7%), 1년 미만(7.3%), 5년 미만(7.3%) 순이었으며, 유통자 또한 수시출하를 제외하고 2년 미만(19.9%), 1년 미만(9.9%), 3년 미만(9.3%)으로 나타났다. 재배자나 유통자 모두가 수시출하가 높게 나온 것은 흑서기인 7월부터 8월을 제외한 10개월 동안 전시 판매장, 재배장, 온라인 직거래 장터를 통해 시장 접근이 좋아 수시 거래가 활발하게 진행되기 때문으로 생각한다.

표 49. 출하 주기 현황

구분	재배자		유통자	
	n	%	n	%
수시	132	32.0	64	42.4
1년 미만	30	7.3	15	9.9
2년 미만	75	18.2	30	19.9
3년 미만	69	16.7	14	9.3
4년 미만	10	2.4	3	2.0
5년 미만	30	7.3	1	0.7
5년 이상	66	16.0	5	3.3
전체	412	100.0	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

라. 판매 시 분당 평균 판매가

○ 한국춘란 판매 시 분당 평균 판매가에 대한 설문응답을 분석한 결과 재배자 30만~50만 원 미만(15%), 50만~100만 원(14.3%), 5만~10만 원 미만(11.9%)으로 나타났다. 유통자는 50~100만 원 미만(20.5%), 100만~200만 원(13.2%), 20만~30만 원 미만(9.3%)으로 응답하였다. 재배자 대부분은 취미단계를 갓 벗어난 상태거나 새롭게 난초에 접근하려는 사람들로 재배기술에 대한 자신감, 난실의 규모화 등이 부족한 상태로 가격이 비싼 난초 구매에 유통인보다 소극적일 수밖에 없어 분당 평균 판매가에서 차이가 나는 것으로 판단한다.

표 50. 판매 시 분당 평균 판매가

구분	재배자		유통자		
	n	%	n	%	
분당 판매 가격	5만 원 미만	19	4.6	4	2.6
	5만~10만 원 미만	49	11.9	8	5.3
	10만~20만 원 미만	48	11.7	10	6.6
	20만~30만 원 미만	26	6.3	14	9.3
	30만~50만 원 미만	62	15.0	12	7.9
	50만~100만 원 미만	59	14.3	31	20.5
	100만~200만 원 미만	33	8.0	20	13.2
	200만~300만 원 미만	22	5.3	10	6.6
	300만~500만 원 미만	27	6.6	11	7.3
	500만 이상	20	4.9	4	2.6
	기타	47	11.4	8	5.3
	전체	412	100.0	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

마. 한국춘란 판매로 인한 연 매출

○ 한국춘란 판매로 인한 연 매출에 대한 조사 결과 재배자는 1,000~5,000만 원 미만(18%), 100만 원 미만(17.5%), 300~500만 원 미만(15.5%) 순이었고, 유통자는 1,000~5,000만 원 미만(23.2%), 5,000만~1억 미만(22.5%), 500만~1,000만 원 미만(9.9%)으로 나타났다. 그러나 재배자의 응답자 중 14명(3.3%), 유통자 중 21명(13.8%)도 1억~20억 미만을 선택한 것으로 나타났다. 재배자와 유통자의 연 매출과 소수의 연 매출의 차이는 일부의 사람들로 한국춘란 시장을 예견하고 일찍부터 값비싼 품종을 구매해 증식하여 전시장에서 수상하였거나 시장에서 인기를 유지하는 품종을 다량으로 보유하고 있었기 때문으로 판단한다.

표 51. 판매로 인한 연 매출

구분	재배자		유통자	
	n	%	n	%
100만 원 미만	72	17.5	5	3.3
100만~300만 원 미만	50	12.1	4	2.6
300만~500만 원 미만	64	15.5	12	7.9
500만~1,000만 원 미만	62	15.0	15	9.9
1,000만~5,000만 원 미만	74	18.0	35	23.2
5,000만~1억 미만	25	6.1	34	22.5
연간 판매 매출 1억~2억 미만	9	2.2	12	7.9
2억~3억 미만	1	0.2	2	1.3
3억~5억 미만	2	0.5	3	2.0
5억~10억 미만	1	0.2	2	1.3
10억~20억 미만	1	0.2	2	1.3
기타	51	12.4	6	4.0
전체	412	100.0	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

바. 연간 거래물량 추정치

○ 한국춘란의 연간 거래물량추정치 조사 결과 재배자는 5,000분 미만(16.5%), 10,000분 미만(13.3%), 30,000분 미만(12.9%), 100,000분 미만(12.6%), 50,000분 미만(11.4%) 순으로 나타났으며, 유통자는 5,000분 미만(31.1%), 10,000분 미만(11.3%), 100,000분 미만(10.6%), 1,000,000분 미만(9.9%), 500,000분 미만(7.3%) 순으로 나타났다. 재배자는 연간 거래물량 응답에 각 문항에 고르게 응답하였으나, 유통자는 설문조사를 시행했을 때 거래물량의 차에 큰 차이가 나타났다. 재배자의 경우 본인이 판매하였다고 하는 물량 자체가 적어 문항별 문항이 고르게 나타났으나, 유통인의 경우 큰 상인은 연간 거래물량이 많아 더 큰 수의 문항을 선택 하며 유통인 내에서도 각자의 거래량의 차이를 보였다.

표 52. 연간 거래물량 추정치

구분	재배자		유통자	
	n	%	n	%
5,000분 미만	68	16.5	47	31.1
10,000분 미만	55	13.3	17	11.3
30,000분 미만	53	12.9	3	2.0
50,000분 미만	47	11.4	9	6.0
100,000분 미만	52	12.6	16	10.6
500,000분 미만	25	6.1	11	7.3
1,000,000분 미만	27	6.6	6	4.0
1,000,000분 이상	39	9.5	15	9.9
기타	33	8.0	8	5.3
전체	399	96.9	132	87.4

총합이 100이 아닌 경우 결측값으로 인한 것임.

(3) 한국춘란 인프라 현황

가. 한국춘란 전시회 최근 3개년 간 추이

○ 한국춘란 전국 단체는 전국단위의 협회로 대한민국 자생란 협회, 한국 난 문화협회, 한국 춘란회, 대한민국 동양란협회, 한국 난연 협회, 한국 난 보존협회, 한국 난 재배자 협회(자생란 분과)등의 단체가 전시회를 개최하고 있으며 기타 난우회 또한 전시회를 진행하고 있다. 전시회 순서는 봄 전시회는 3월 첫째 주부터 지역 단위 전시회나 소지역 연합 전의 규모로 열리며, 둘째 주는 그 전 전시회 규모보다 큰 지역 전의 전시가 열리며, 뒤로 갈수록 전국협회의 전국 전시 규모로 열리며, 최종으로 모든 난 단체가 참석할 수 있는 함평 난 전시회가 열리며 전시회 최고의 상은 대통령상으로 난 애호인의 격상된 모습을 보여 준다(그림 12 참조).

○ 최근 3년간 전시회 횟수를 보면 점점 증가하는 추세이고 가을 전시회보다 봄 전시회의 횟수가 많게 나타난다. 2014년 봄 전시회는 114회, 가을 전시회는 12회, 2015년 봄 전시회는 71회, 가을 전시회는 12회, 2016년 봄 전시회는 110회, 가을 전시회는 18회로 조사되었다. 봄 전시회가 가을 전시회보다 많은 이유는 화예품에 집중된 전시가 많았고 가을 전시회 또한 점차 증가하고 있다. 2015년 봄 전시회가 적은 이유는 난계의 변화로 새로운 난 단체가 생기면서 전시회 수는 주춤했고, 이후 늘어난 단체의 수만큼 전시회 수가 늘어났으며, 특히 2016년 가을 화예품 전시회는 전년보다 50%가 증가하였다. 이유로는 한국춘란 화예품에 대한 관심이 커진 것으로 생각한다.

전시회 연도별 추이

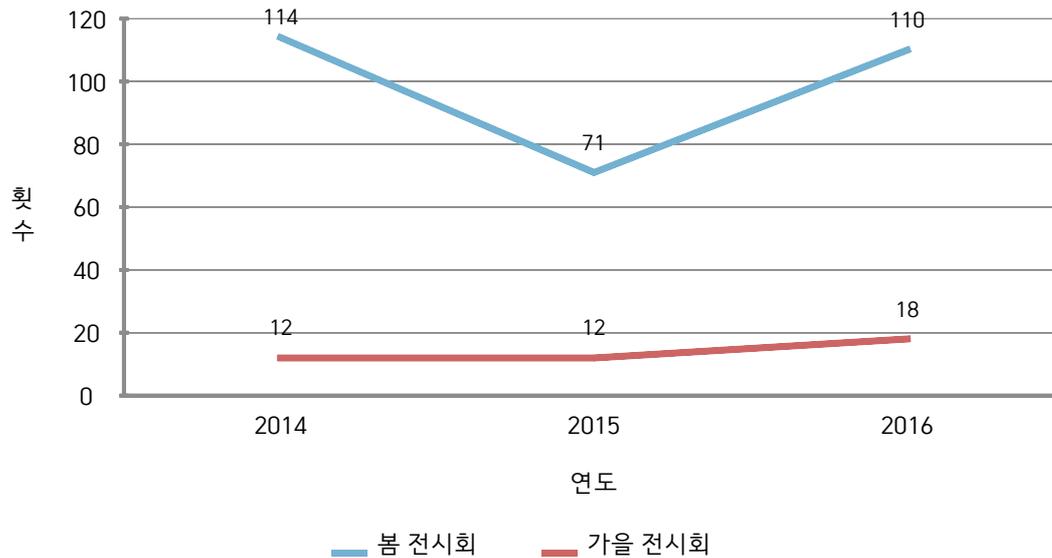


그림 12. 전국 전시회 연도별 추이(출처: 2014 난과생활 3월호, 2014 난과생활 10월호, 2015 난과생활 2월호, 2015 난과생활 10월호, 2016 난과생활 2월호, 2016 난과생활 10월호)

나. 한국춘란 단체장 방문 면담

○ 전국단위의 난 단체는 증가 추세로 새로운 결집이나 신생의 단체가 생기고 있어 난 인구의 유입과 함께 국민적 관심이 증가하는 것으로 국가 공기업인 aT 한국농수산물유통공사 화훼공판장에서 실시하고 있는 명품 경매의 영향으로 새로운 난 애호인이 증가하는 것으로 판단한다. 다음의 표는 전국 규모의 8개 난 단체장을 방문하여 면담하고 어떠한 프로그램과 전시회로 난 인구를 관리하고 있는지 알아본 내용을 정리한 것이다(표53 참조).

표 53. 한국춘란 단체장 방문 면담

	(사)한국춘란회 고순재 회장	(사)한국난문화협회 김송재 이사장	(사)한국난산업 총연합회 김진공 회장	(사)한국난연합회 강응률 이사장
설립연도	1994년	1995년	1995년	2001년
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> • 난 문화 전파 사업 • 난계의 성장토대 마련 	<ul style="list-style-type: none"> • 전국규모의 전시회 • 중국과 일본 등 세계의 난 단체와 교류 	<ul style="list-style-type: none"> • 난 재배 농가 지원 및 육성 • 난 관계 유통질서 확립 	<ul style="list-style-type: none"> • 난 명명 등록 사업 • 난 애호인의 소통과 교류 • 난 문화 보급과 저변 확대
회원 프로그램	한춘제전	한마음축제	난인의 날	추계단합대회
전시회	한춘화훼대전, 한춘엽예대전 연 2회	한국춘란화예품 전국대회, 한국춘란엽예품 전국대회 연 2회	전국단체 전시회 판매장 부스 운영	한국난화예명품 대전, 한국난엽예명품대 전 연 2회
	대한민국동양란 협회 김남두 이사장	(사)대한민국자생 란협회 유일영 이사장	(사)한국난재배자 협회 최영욱 회장	대한민국난산업 총협회 김종식 회장
설립연도	2015년	1981년	1987년	2015년
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 단체와의 적극적인 교류와 화합 	<ul style="list-style-type: none"> • 자생란의 우수성 홍보 및 자연애호사상 고취 	<ul style="list-style-type: none"> • 자조금 모금을 통한 전시회 및 난계 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> • 공정한 난초 판매 • 유통의 활성화 • 유통 질서 확립
회원 프로그램	어울림한마당	풍란, 석곡 자생지 복원 운동	자조금 세미나	연중 1회 워크숍
전시회	동양란전국화예 품전시대회 , 동양란전국엽예품 전시대회 연 2회	대한민국 난대전 연 2회	대한민국난전시 회, 국제 동양란 명품 전시회	전국전시회 중 판매전

다. 춘란 판매장 및 재배장 현황

○ 20여 년 전까지만 해도 한국 난계의 중심은 취미자 또는 난 애호인이었다. 그러나 난 업계가 발달하고 산업적 가치 및 규모가 확대되면서 난계의 중심이 유통자 집단으로 옮겨오게 되었다. 특히, 재배장과 판매장의 운영자가 실질적인 재화와 현금 흐름을 중재하고 있으므로 이들의 목소리를 조사하는 것이 실질적인 난 업계의 규모를 반영할 것이라는 판단을 했다. 그에 따라 전국 판매장 50곳과 재배장 41곳을 방문 또는 전화 인터뷰를 통해 면담과 자료 조사를 하였다. 유통인이 본인 온실을 판매장과 재배장 중 스스로 선택하였다(표 54 참조).

표 54. 난 판매자와 재배자의 인구 특성

	판매자		재배자		
	n	%	n	%	
1.인원	1명	37	74.0	35	85.4
	2명	11	22.0	4	9.8
	3명	1	2.0	2	4.9
	7명	1	2.0	0	0
2.주소지	서울,경기,인천	25	50.0	18	43.9
	강원도	0	0	1	2.4
	충청도	5	10.0	4	9.8
	전라도	8	16.0	8	19.5
	경상도	12	24.0	5	12.2
	제주도	0	0	4	9.8
	중국	0	0	1	2.4
3-1.성별	남자	49	98.0	39	95.1
	여자	0	0	2	4.9
	남녀 (부부)	1	2.0	0	0
3-2.연령대	40대	2	4.0	3	7.3
	50대	26	52.0	29	70.7
	60대	22	44.0	8	19.5
	70대	0	0	1	2.4
	전체	50	100.0	41	100.0

판매장(○)과 재배장(△) 결과를 비교하면,

○ 판매장 인원은 가장 적은 곳은 1명이었으며, 많게는 7명으로 평균은 1.4명이었다.

△ 재배장 인원은 가장 적은 곳은 1명이었으며, 많게는 3명으로 평균은 1.2명이었다.

판매장과 재배장의 인원은 별 차이가 없었다.

○ 판매장 주인의 판매경력은 가장 적게는 1년부터 길게는 30년으로 평균 17.3년 동안 판매를 하였다. 재배경력 가장 적게는 10년부터 길게는 50년으로 평균 26.9년 동안 재배를 하였다. 판매방식은 월 단위 판매장이 1곳, 매주 열리는 판매장이 5곳, 온라인과 오프라인 수시가 4곳, 나머지 수시 오프라인 판매가 41곳으로 가장 많았다.

△ 재배장 주인의 판매경력은 가장 적게는 1년부터 길게는 35년으로 평균 18.3년 동안 판매를 하였다. 그러나 40명의 응답자 중 23명만이 판매를 한다고 답을 해 재배장에서 재배하는 사람이 모두 유통인이면서 판매장의 역할보다 주로 재배에 집중하여 유통과 함께 재배하여 축수를 늘려 수입을 극대화하려는 경향을 보였다. 재배경력은 가장 적게는 9년부터 길게는 50년으로 평균 25.5년 동안 재배를 하였다. 판매방식은 온라인과 오프라인 2곳과 수시 오프라인 판매가 38곳으로 가장 많았다. 이는 재배 중에도 수시로 유통을 하는 것으로 나타났다.

∴ 판매 유통 방식은 개인 판매장과 재배장 거래나 상인 단체 간에 판매장으로 나눌 수 있다. 상인 단체회원 간의 판매장은 일정한 지역 판매장을 정하여 일주일 내 번갈아 가며 판매장을 운영하거나, 월 단위나 년 주기, 그리고 전시 판매장에 일정 금액을 지급하고 입점하여 판매 후 상인 간 판매 수수료 약 1~3% 정도를 상인 단체에 지급하는 방식으로 운영한다. 따라서 상인 단체에 가입하지 않고 혼자 판매장을 운영할 수도 있으나, 대부분의 수시 판매는 상인 회원 간 판매전에 참여한다고 하겠다.

○ 성별은 남자가 49명으로 98%를 차지하고, 응답자 중 한 쌍의 부부가 있었다. 연령은 평균 나이가 57.7세로 나타났다. 가장 젊은 연령은 40세였으며, 69세가 최고 고령으로 나타났다.

△ 성별은 남자가 39명으로 95.1%를 차지하고, 여자는 2명으로 4.9%를 차지했다. 연령은 평균 나이는 56.7세로 나타났다. 가장 젊은 연령은 42세였으며, 73세가 최고 고령으로 나타났다.

∴ 판매장 연령보다 재배장 연령의 나이가 많게 나타나 활동성에서 차이가 있었다. 전시장이나 판매장에서 점차 젊은 사람들이 들어오면서 유통인의 나이는 낮아지고 있으며, 특히 주목할 부분은 가업으로 계승하려는 유통인 2세대들의 모습이 판매장에서 보인다. 또한, 재배자 역시 자식을 재배인이나 유통인으로 진입시키기 위해 같이 다니는 모습과 부부가 같이 손잡고 다니는 것을 볼 수 있어 현재의 한국춘란 시장을 긍정적으로 보는 사람이 많은 것으로 판단할 수 있다. (표 54 참조).

○ 판매장을 운영하는 유통인 전업 여부는 작게는 5% 많게는 100%로 평균 87.9%로 유통인 대부분은 전업 형태로 운영한다고 볼 수 있다.

△ 재배장을 운영하는 유통인 전업 여부는 작게는 5% 많게는 100%로 평균 66.7%로 유통인 중 부분적인 전업 형태로 운영한다고 볼 수 있다.

∴ 판매장과 재배장의 유통인 전업 여부가 차이가 나는 것은 나이에 의한 활동성 등의 영향과 다른 수입원에 따른 매출이 있기 때문이라 판단한다. 이는 도시농업에 적용하면 노인의 여가선용과 함께 일자리 창출, 한국춘란 매출증대로 이어질 수 있다.

○ 판매장 소유 및 임대에서 소유 유통인이 41.2%로 21명이었으며, 임대 유통인은 58.9%로 30명이었다.

△ 재배장 소유 및 임대에서 소유 유통인이 47.5%로 19명이었으며, 임대 유통인은 52.5%로 21명이었다.

∴ 판매장과 재배장 유통인 중 소유는 재배장을 운영하는 유통인이 높았다. 그러나 일부 몇 명을 제외하고는 난실을 소유했다라도 온실을 짓거나 난초를 사기 위해 금융권에서 자금을 빌리는 등 부채가 있어 영세한 것으로 판단된다(표 55 참조).

○ 판매장 전체면적은 가장 큰 평수가 3,200평(10,560m²)이었으며, 가장 적은 평수는 20평(66m²)으로 평균 면적은 408.5평(1,350.4m²)으로 나타났으며, 재배면적에서 가장 큰 평수는 400평(1,320m²), 가장 적은 평수는 10평(33m²)으로 평균 면적은 109.9평(363.3m²)으로 나타났다. 설문 결과에서는 재배 면적 평균이 36.6평으로 차이가 큰 것을 알 수 있다.

△ 재배장 전체면적은 가장 큰 평수가 1,200평(3,960m²)이었으며, 가장 적은 평수는 3평(9.9m²)으로 평균 면적은 193.1평(638.3m²)으로 나타났으며, 재배면적에서 가장 큰 평수는 1,000평(3,300m²), 가장 적은 평수는 3평(9.9m²)으로 평균 면적은 77.5평(256.2m²)으로 나타났다.

∴ 판매장 전체면적과 재배장 전체면적, 판매장 평균면적과 재배장 평균면적 등에서 판매장 면적이 더 크게 나타났는데, 이는 판매장의 경우 재배장과 함께 판매할 수 있는 장소가 더 필요한 것으로 판단할 수 있다.

○ 판매 재배장 시설은 비닐하우스 시설이 92%, 46곳이었고, 8% 비율로 4곳이 유리온실이 있었다. 재배시설은 수동화가 66% 비율로 33곳이었으며, 자동화는 34% 비율로 17곳이었다.

△ 재배장 시설은 비닐하우스 시설이 78% 32곳이었고, 22% 비율로 9곳이 유리온실이였다. 재배시설은 수동화가 61% 비율로 25곳이었으며, 자동화는 39% 비율로 16곳이었다.

∴ 판매장과 재배장에서 유리 온실보다 비닐하우스 온실을 많이 이용하는 것은 유리 온실보다 비닐하우스 온실이 설치비와 난방비 등 유지비가 적게 들고 비닐의 재질이 좋아 오랜 기간을 사용해도 될 정도의 높은 품질로 이용도가 높기 때문이다. 자동화는 전체 외부 시설로 차광막이나 개폐시설 등을 말하며, 내부적으로는 스프링클러를 이용한 자동 관수 시설 등이 있

다. 재배시설에서 재배장이 판매장보다 자동화 비율이 높게 나타났는데, 이는 물주기, 비료 주기 등의 노동력이 많이 필요하므로 편의성을 높여 난실 임대료를 받기 위하여 자동관수 등의 시설이 증가하기 때문으로 판단한다(표 55 참조).

표 55. 재배 시설

		판매자		재배자	
		n	%	n	%
6.소유 및 임대	소유	21	42.0	19	46.3
	임대	29	58.0	22	53.7
8-1.재배 시설	비닐하우스	46	92.0	32	78.0
	유리 온실	4	8.0	9	22.0
8-2.난실 자동화 여부	난실 자동화	33	66.0	25	61.0
	난실 수동화	17	34.0	16	39.0
	전체	50	100.0	41	100.0

○ 판매장 재배 분수는 최대 6,000분이고 최소 100분으로 평균 1,864.8분을 재배하고, 일 년 거래 분수는 최대 1,000분이고 최소 5분으로 평균 252.6분으로 나타났다.

△ 재배장 재배 분수는 최대 10,000분이고 최소 재배 분수는 200분으로 평균 1,338.8분을 재배하고, 일 년 거래 분수는 최대 5,000분이고 최소 10분으로 평균 309.7분으로 나타났다.

∴ 거래가 많은 판매장의 경우로 매주 저가 경매(1,000~50,000원)나 인터넷 판매를 하는 판매장으로 난초 산지인 지방에서 활발히 진행되고 있어 춘란 저변 확대에 이바지를 한다(표 56 참조).

표 56. 재배 면적 및 재배 분 수

	판매자		재배자	
	M	SD	M	SD
7-1.전체 면적 (평)	408.5	636.73	193.1	267.20
7-2.실 재배 면적 (평)	109.9	81.50	77.5	158.63
9-1.재배 분 수	1864.8	1632.47	1338.8	1884.64
9-2.1년 거래 분 수	252.6	246.16	309.7	826.16

○ 전체 50명 중 36%인 18명만이 3%의 수수료를 지급한다고 나타났으며, 나머지는 무응답이었다.

△ 전체 4명 중 19.5%인 8명만이 3~10%의 수수료를 지급한다고 나타났으며, 나머지는 무응답이었다.

∴ 난 수수료는 판매장에 난을 전시하고 판매금액의 몇 %를 판매장 주인에게 지급하는 것으로 보통 3%를 제공한다. 그리고 일부 유통인 단체는 고액의 난초가 거래되면 수수료 부담

이 크기에 1~3%대에서 주는 대로 받는 것으로 수수료를 인정한다고 한다.

○ 연간 판매금액, 연간 판매 매출, 기타경비에서 연간판매 금액은 최고 70억 원, 최소 1천만 원으로 평균 454,380천 원을 판매한다고 나타났다. 연간 판매 수익은 평균 61,140천 원으로 나타났으며, 연간 기타 경비 평균은 26,380천 원으로 나타나 연간 순이익 평균은 34,760천 원으로 나타났다.

△ 연간 판매금액, 연간 판매 매출, 기타경비에서 연간판매 금액은 최고 100억 원, 최소 5백만 원으로 평균 508,190천 원을 판매한다고 나타났다. 연간 판매 수익은 평균 46,160천 원으로 나타났으며, 연간 기타 경비 평균은 20,700천 원으로 나타나 연간 순이익 평균은 25,460천 원으로 나타났다.

∴ 연간 경비는 판매 및 재배장 유지비, 판매 수수료, 광고비, 운송 교통비 등에 지급되는 것으로 경비금액의 부담이 크게 나타났다(표 57 참조).

표 57. 수수료 및 판매 금액

	유통자		재배자	
	M	SD	M	SD
10.난 수수료 (%)	3	0	4.38	2.45
11-1.연간 판매 금액 (천 원)	454,388.	1,033,384.2	508,194.	1,672,831.3
11-2.연간 판매 매출 (천 원)	61,143.	105,563.8	46,167.	70,149.8
11-3.기타경비 (천 원)	26,388.	45,604.2	20,708.	24,535.2

○ 하자 인정에서 인정할 수 없다는 응답이 전체 6%인 3명으로 나타났고, 그 이유로는 생물이기에 책임질 수가 없다고 답변하였고, 92%의 46명은 하자를 인정한다고 하였으며, 기간은 최소 일주일에서 한 달 사이로 나타났다. 보상 방법은 현금 보상이 58%로 29명이 선택하였고, 현금이나 품종 교환 등의 협의 방법은 34%인 17명, 품종교환 보상은 6% 비율로 3명이 선택하였다.

△ 하자 인정에서, 17.1%인 7명이 무응답을 하였으며, 78%의 32명은 하자를 인정한다고 하였다. 보상 방법은 현금 보상이 61%로 25명이 선택하였고, 현금이나 품종 교환 등의 협의 방법은 26.8%인 11명, 품종교환 보상은 12.2% 비율로 5명이 선택하였다.

∴ 전반적으로 하자를 인정하였으며, 하자에 대한 보상을 인정하는 방식은 비슷하였으나, 판매장보다 재배장에서 품종교환 보상비율이 높은 것으로 보아 재배장이 품종의 보유가 많은 것으로 판단된다. 한국춘란 계에서 상인 단체 간 DNA 검정이나 가온한 난을 취급하지 않는다는 등의 노력과 생산이력제, 실명제 등을 요구하는 난계의 정화 작용에 의한 것으로 판단한다.

○ 세금 계산서 및 영수증 발행에서 미발행은 48%인 24명으로 나타났고, 발행은 52% 26명으로 나타났다.

△ 세금 계산서 및 영수증 발행에서 미발행은 41.5%인 17명으로 나타났고, 발행은 34.1%

인 14명으로 나타났으며, 무응답이 24.4%인 10명으로 나타났다.

∴ 인터넷 거래와 저가 경매 등으로 세금 계산서 발행의 어려움과 소규모 재배자의 개인 간 거래로 미발행의 비율이 높게 나타났다. 그러나 고액의 난초는 일정한 세금계산서나 카드 결제를 하는 것으로 나타났다(표 58 참조).

표 58. 제품 하자 인정 및 보상 여부, 세금계산서 및 영수증 발행 여부

		판매자		재배자	
		n	%	n	%
하자 인정 범위	인정	46	92.0	32	78.0
	불인정	3	6.0	2	4.9
	무응답	1	2.0	7	17.1
보상방법	현금보상	29	58.0	25	61.0
	품종교환	3	6.0	5	12.2
	협의	17	34.0	11	26.8
	무응답	1	2.0	0	0
세금계산서, 영수증 발행 여부	발행	26	52.0	14	34.1
	미발행	24	48.0	17	41.5
	무응답	0	0	10	24.4
	전체	50	100.0	41	100.0

라. 지역별 난 단지 현황

○ 전국의 춘란 재배장과 판매장을 지역별로 나누어 확인한 현황은 다음과 같다(표 59 참조). 현재 춘란 재배장과 판매장은 대부분 대형 시설을 보유하고 있다. 또한, 소유주 개인이 하나의 춘란단지 내의 실재배장 면적을 모두 활용하기 보다는, 구획을 나누어 영세한 개인 또는 사업자들에게 임대하여 재배장을 활용하고 있음을 알 수 있다. 재배장을 임대하기 위하여 나누어 놓은 구획은 통일된 면적을 기준이 없어, 각 난 재배장에서 임의로 칸을 나누어 임대하고 있었다. 재배장을 임대하는 1인은 자신의 사업 규모에 따라 임대 칸 수를 조정할 수 있었다.

○ 전체면적은 전라도 지역이 544.66평으로 가장 컸으며 실 재배 면적은 경상도가 122.58평으로 가장 넓었다. 또한, 1인당 재배장을 임대한 면적은 27평으로 제주 지역이 넓었다. 마지막으로 한 재배장 당 재배장을 함께 공유하고 있는 재배자의 숫자는 경상도에서 12.54명으로 가장 많았다(표 59 참조).

표 59. 지역별 평균 면적

	n	전체 시설 면적(평)	실재배장 면적(평)	1인당 재배장 임대 면적(평)	재배장 당 재배자 수(명)
서울 및 경기	32	250.63	89.38	7.16	11.03
경상도	26	434.42	122.58	9.10	12.54
충청도	14	522.14	117.14	14.07	10.50
전라도	34	544.66	84.80	24.09	6.31
제주	2	500.00	40.00	27.00	3.50

○ 분산 분석 결과, 지역을 독립변인으로 두었고 각 평균 면적을 종속 변인으로 두었을 때, 1인당 재배장 임대 면적에서만 지역 간 차이가 유의하게 나타났다. 즉, 전체 시설 면적이거나 실 재배장 면적, 재배장 당 재배자 수에서는 지역 간 차이가 없었으나 1인당 재배장 임대 면적에서는 지역별 차이가 낮음을 알 수 있다.

표 60. 지역에 따른 평균 면적

	F	p
전체 시설 면적(평)	.482	.375
실재배장 면적(평)	1.442	.226
1인당 재배장 임대 면적(평)	4.626	.002**
재배장 당 재배자 수(명)	2.162	.079

마. 잡지사 현황

○ 일본과 중국의 경우 난 전문 잡지의 수명이 짧으나 난과 생활은 1983년, 난세계는 1994년에 창간되어 지속적인 난 잡지사의 역할과 길잡이 역할을 하고 있으며, 인터넷 신문 난과 함께는 2015년 5월에 창간되어 난에 관련된 정보를 누구에게나 실시간으로 제공하고 있다. 각 잡지사는 다른 잡지를 1곳 이상 더 운영하며, 양대 잡지사의 협력을 통해 난계의 발전에 큰 발자국을 만들고 있다. 그리고 우리나라 최초의 인터넷 신문인 난과 함께는 월간지보다 발 빠른 정보 전달 역할을 담당하고 있어 정보 제공과 직거래 장터를 운영하고 있다(표 61 참조).

표 61. 난 관련 잡지 현황

	인원 수	광고비(연간)	구독료 수입(연간)
난세계	6명	2억 4천만 원	1억 5천 만원
난과 생활	10명	2억 4천만 원	1억 5천 만원
난과 함께	4명	3천만 원	구독 무료

바. 자재상 현황

○ 전국의 난 자재상 11곳을 조사한 결과는 3.2명의 가용인원으로 20.3년의 경력과 수시판매를 하며, 오프라인과 온라인의 판매비율은 75:25로 오프라인 판매가 더 많았다. 98%의 전업 형태로 난 관련 자재 비율은 45%로 연간 판매 금액은 16,272만 원이었으며, 순이익은 2,063만 원으로 나타났다. 화훼 자재상이 난 자재를 취급하는 비중은 100%에서 5%로 다양하게 나타났으며, 비중이 적은 곳일수록 판매 부진에 대한 어려움을 토로했으나, 난 자재가 100%의 전문 난 자재상의 경우 불만이 적어 한국춘란 원종 시장의 전망이 어둡지는 않은 것으로 생각한다.

○ 판매 물품의 하자는 100% 인정하여 교환해 주며, 100% 영수증 발행을 해주고 건의 사항으로 김영란법으로 동양란 자재 시장이 위축되어 만들어 놓은 고액의 큰 화분의 처리와 급랭한 소비 시장에 대한 불만을 토로했다. 또한, 농약 등의 소포장 인터넷 판매를 허용하고, 농어민 세금 우대 등을 건의했다.

○ 난을 키우는 데 필요한 물품 중 난석과 난분, 비료 및 농약, 각종 도구의 비율을 100%로 보았을 때 각 각의 비율은 그림과 같았다. 가장 높은 비율은 난석(35%) >각종 도구(27%) >비료 및 농약(20%) >난분(18%)으로 나타났다. 이 중에서 가장 높은 비율의 난석은 전량 수입에 의존하고 있는데, 난석의 개발을 통해 수입대체 효과를 높일 수 있으며, 난에 사용되는 도구의 개발도 큰 수익을 낼 수 있다(그림 13 참조).



그림 13. 품목별 판매 비율

○ 난 자재가 가장 잘 팔리는 계절의 순서는 다음과 같이 나타났다. 봄(55%) >가을(25%) >여름(12%) >겨울(8%) 순으로 봄이 압도적으로 높았으며, 예전과 달리 겨울에도 분갈이하는 것으로 나타나 재배 방식에 관한 자신감이 높아진 것으로 판단한다.

○ 난 잡지 내 자재에 관한 광고는 전문 난자재상 광고 4개, 플라스틱 난 분 광고 2개, 비료 광고 3개, 배양토 광고 1개, 적외선 히터 광고 1개로 나타났다(그림 14 참조).

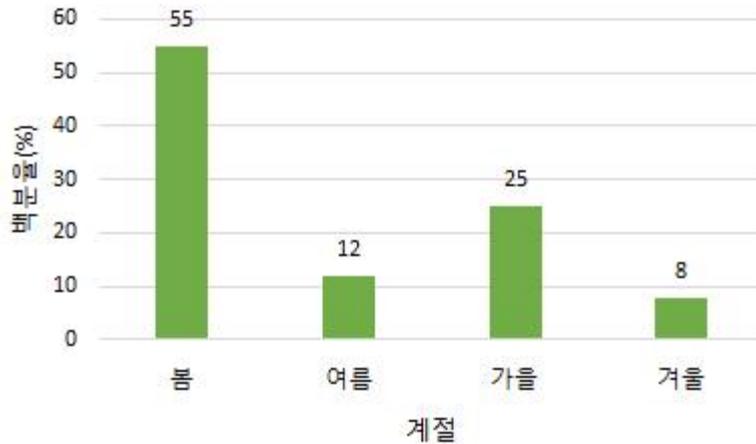


그림 14. 계절별 매출액 비중

4. 한국춘란 산업 발전 의견조사

(1) 춘란 산업 활성화를 위한 해결 과제

가. 난실 경영상 문제점 및 어려운 점

○ 난실 경영상 문제점의 경우에 재배자는 ‘한국춘란 재배기술 부족’ 132명 (32.04%), ‘난실 유지 및 관리’ 95명(23.06%), ‘재배부지 확보’ 57명(13.83%), ‘판매’ 58명 (14.08%), ‘자금 운영’ 49명(11.89%), ‘기타’ 21명(5.10%)으로 나타났다.

○ 난실 경영상 문제점의 경우에 유통자는 ‘한국춘란 재배기술 부족’ 24명 (18.18%), ‘난실 유지 및 관리’ 33명(25.00%), ‘재배부지 확보’ 17명(12.88%), ‘판매’ 12명 (9.09%), ‘자금 운영’ 38명(28.79%), ‘기타’ 8명(6.06%)으로 나타났다(표 62 참조).

표 62. 난실 경영상 문제점

	재배자		유통자		
	n	%	n	%	
경 영 상 문 제 점	한국춘란 재배기술 부족	132	32.04	24	18.18
	난실 유지 및 관리	95	23.06	33	25.00
	재배부지 확보	57	13.83	17	12.88
	판매	58	14.08	12	9.09
	자금 운영	49	11.89	38	28.79
	기타	21	5.10	8	6.06
	전체	412	100	132	100

나. 난실 경영상 문제점 해결 방안

○ 난실 경영상 어려움 해결방안에서 생산자의 경우 ‘기술지도 및 정책지원’ 1명(14.29%), ‘한국춘란 품질관리’ 4명(57.14%), ‘판로개척’ 1명(14.29%), ‘인력지원’ 0명(0.00%), ‘자금지원’ 1명(14.29%), ‘기타’ 0명(0.00%)으로 나타났다.

○ 난실 경영상 어려움 해결방안에서 재배자의 경우 ‘기술지도 및 정책지원’ 155명(37.62%), ‘한국춘란 품질관리’ 85명(20.63%), ‘판로개척’ 77명(18.69%), ‘인력지원’ 6명(1.46%), ‘자금지원’ 73명(17.72%), ‘기타’ 16명(3.88%)으로 나타났다.

○ 난실 경영상 어려움 해결방안에서 재배자의 경우 ‘기술지도 및 정책지원’ 32명(24.24%), ‘한국춘란 품질관리’ 32명(24.24%), ‘판로개척’ 29명(21.97%), ‘인력지원’ 1명(0.76%), ‘자금지원’ 32명(24.24%), ‘기타’ 6명(4.55%)으로 나타났다(표 63 참조).

표 63. 난실 경영상 문제점 해결 방안

	생산자		재배자		유통자		
	n	비율	n	비율	n	비율	
어 려 움 해 결 방 안	기술지도 및 정책지원	1	14.29%	155	37.62%	32	24.24%
	한국춘란 품질관리	4	57.14%	85	20.63%	32	24.24%
	판로개척	1	14.29%	77	18.69%	29	21.97%
	인력지원	0	0.00%	6	1.46%	1	0.76%
	자금지원	1	14.29%	73	17.72%	32	24.24%
	기타	0	0.00%	16	3.88%	6	4.55%
	전체	7	100%	412	100%	132	100%

다. 향후 한국춘란 재배 및 유통경영 계획

○ 향후 한국춘란 재배 및 경영계획에서 생산자의 경우 ‘확장’ 3명(42.86%), ‘현상태유지’ 1명(14.28%), ‘축소’ 3명(42.86%), ‘중단’ 0명(0.00%), ‘기타’ 0명(0.00%)으로 나타났다.

○ 향후 한국춘란 재배 및 경영계획에서 생산자의 경우 ‘확장’ 174명(42.72%), ‘현상태유지’ 164명(39.81%), ‘축소’ 56명(13.58%), ‘중단’ 6명(1.46%), ‘기타’ 0명(2.43%)으로 나타났다.

○ 향후 한국춘란 재배 및 경영계획에서 생산자의 경우 ‘확장’ 52명(39.39%), ‘현상태유지’ 63명(47.73%), ‘축소’ 13명(9.85%), ‘중단’ 1명(0.76%), ‘기타’ 3명(2.27%)으로 나타났다(표 64 참조).

표 64. 향후 한국춘란 재배 및 유통 계획 의견

	생산자		재배자		유통자	
	n	%	n	%	n	%
확장	3	42.86	176	42.72	52	39.39
현상태유지	1	14.28	164	39.81	63	47.73
재배 및 축소	3	42.86	56	13.58	13	9.85
경영계획 중단	0	0.00	6	1.46	1	0.76
기타	0	0.00	10	2.43	3	2.27
전체	7	100	412	100	132	100

라. 향후 한국춘란 시장 전망

○ 향후 한국춘란 시장 전망에서의 생산자의 경우는 ‘발전할 것’으로 대답한 사람은 6명(85.71%), ‘답보상태’ 1명(14.29%), ‘쇠퇴할 것’ 0명(0.00%), ‘기타’ 0명(0.00%)으로 나타났다.

○ 향후 한국춘란 시장 전망에서의 재배자의 경우는 ‘발전할 것’으로 대답한 사람은 241명(58.50%), ‘답보상태’ 123명(29.85%), ‘쇠퇴할 것’ 41명(9.95%), ‘기타’ 7명(1.70%)으로 나타났다.

○ 향후 한국춘란 시장 전망에서의 유통자의 경우는 ‘발전할 것’으로 대답한 사람은 85명(64.39%), ‘답보상태’ 31명(23.48%), ‘쇠퇴할 것’ 14명(10.61%), ‘기타’ 2명(1.52%)으로 나타났다.

○ 향후 한국춘란 시장 전망에서의 소비자의 경우는 ‘발전할 것’으로 대답한 사람은 59명(71.08%), ‘답보상태’ 16명(19.28%), ‘쇠퇴할 것’ 6명(7.23%), ‘기타’ 2명(2.41%)으로 나타났다(표 65 참조).

표 65. 향후 한국춘란 시장 전망 의견

		생산자		재배자		유통자		소비자	
		n	%	n	%	n	%	n	%
향 후 전 망	발전할 것	6	85.71	241	58.50	85	64.39	59	71.08
	답보상태	1	14.29	123	29.85	31	23.48	16	19.28
	쇠퇴할 것	0	0.00	41	9.95	14	10.61	6	7.23
	기타	0	0.00	7	1.70	2	1.52	2	2.41
		7	100	412	100	132	100	83	100

(2) 춘란 산업 발전을 위한 의견

가. 정책 및 정부지원에 대한 의견

○ 정부 정책 및 지원에 대한 태도를 조사하였을 때, 설문 응답자들의 난 업계 종사자 집단 간 큰 차이가 존재했다. 정부 정책에 대해 찬반을 물었을 때 생산자(M=4.57, SD=.53)와 소비자(M=3.64, SD=.15)가 재배자(M=3.06, SD=.07)와 유통자(M=2.77,SD=.12)보다 찬성하는 입장이다. 즉, 현재 시장의 이익구조에서 이익을 주로 취하는 입장인 재배자와 유통자는 상대적으로 정부의 대중화 정책에 대해 신중한 태도를 보인 것이다. 인상적인 것은 정부 정책에 대해서는 앞서 본 것과 같이 난 업계 집단 간 생각의 차이가 확인하였으나, 그런데도 정부 지원에 대해서는 집단을 막론하고 모두가 호의적인 반응을 보였다. 그러므로 난 생산자와 재배자, 유통자, 소비자의 이익을 해치지 않고 이들의 요구를 충족시키는 상생하는 정책이 시행이 된다면 전체적인 시장의 규모를 확대할 수 있을 것으로 전망한다(표 66 참조).

표 66. 정책 및 정부지원에 대한 의견

구분	생산자		재배자		유통자		소비자		F-value	p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
정부정책 찬반	4.57	.53	3.06	.07	2.77	.12	3.64	.15	9.282	.000
정부지원 태도	4.86	.28	4.42	.04	4.52	.06	4.54	.08	1.635	.180

○ 춘란 산업 대중화 방안으로 ‘명품화 전략 : 자연증식을 통해 생산된 희귀 품종의 난 애호인 간 거래’와 ‘대중화 전략 : 산업화·대중화를 위한 조직배양 품종의 저가 시장 형성’이 있다. 판매자의 경우 ‘명품화전략 + 대중화전략’ 27명(54.0%), ‘명품화 전략’ 17명 (34.0%), ‘대중화 전략’ 6명 (12.0%)로 나타났고, 재배자의 경우 ‘명품화전략 + 대중화전략’ 24명(58.5%), ‘명품화 전략’ 15명 (36.6%), ‘대중화 전략’ 2명 (4.9%)로 나타났다(표 67 참조). 이와 같은 결과는 원종 중에 ‘태극선’, ‘신라’ 등의 예전의 명품들이 매년 증가하여 저가품 대중화 시장을 여는 결과로 조직배양품의 저가 대중화와는 아직까지 거리가 있다. 그러나 저변 확대를 위한 시장 활성화 정책으로 조직배양품의 저가 대중화에 대한 지속적인 홍보가 필요하다.

표 67. 춘란 산업 대중화 방안

		판매자		재배자	
		n	%	n	%
명품화 전략 : 자연증식을 통해 생산된 희귀 품종의 난 애호인 간 거래	명품화전략 + 대중화전략	27	54.0	24	58.5
대중화 전략 : 산업화·대중 화를 위한 조직배양 품종의 저가 시장 형성	명품화 전략	17	34.0	15	36.6
	대중화 전략	6	12.0	2	4.9
	전체	50	100.0	41	100.0

나. 한국춘란 활성화 방안

○ 한국춘란 계 활성화 방안에 대해 설문지에서 제시한 8가지의 문항에 대해 설문응답자들은 '경매 수수료 인하'를 제외하고는 모든 해결 방안에 대해 5점 척도 중 4점이 넘는 응답을 하며 매우 긍정적인 반응을 나타내었다. 난 업계 종사자 집단별 해결방안에 대한 태도 차이를 보기 위해, 소속 집단을 독립변인으로 각 해결방안을 종속변인으로 MANOVA를 실시하였을 때 '품종 등록 일원화'에 대한 응답을 제외하면 집단 간 태도의 차이는 나타나지 않았다. 즉, 모든 난 업계 종사자 집단에 걸쳐 설문에서 제시한 춘란 계 활성화 방안의 필요성을 고루 인식하고 있음을 알 수 있다. 품종등록 일원화에 대해 사후 검증을 하였을 때, 재배자와 유통자 간의 생각이 달랐다($F(3)=3.24, p=.022$)(표 68 참조).

○ 체계적인 재배 매뉴얼 개발'(M=4.51)이 가장 높게 나타났고, '농가 재배시설 지원'(M=4.48), '체계적인 교육 프로그램 개발'(M=4.46), '국·내외 엑스포 및 전시회 유치 활성화'(M=4.44), '학술적 연구 강화'(M=4.43), '품종등록 일원화'(M=4.42), '판매 유통의 선진 제도화'(M=4.39) 순으로 나타났으며, '경매수수료 인하'(M=3.84)는 상대적으로 낮게 나타났다(표 69 참조).

○ 대상별 한국춘란 활성화 방안에 차이가 있는지를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

표 68. 집단별 한국춘란계 활성화 방안 의견

구분	생산자		재배자		유통자		소비자	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
체계적인 재배 매뉴얼 개발	3.67	1.528	4.54	.675	4.51	.658	4.36	.801
판매 유통의 선진 제도화	4.67	.577	4.43	.752	4.26	.701	4.17	.876
농가 재배시설 지원	5.00	.000	4.54	.755	4.29	.860	4.02	.944
품종등록 일원화	5.00	.000	4.42	.809	4.37	.843	4.01	.963
학술적 연구 강화	4.67	.577	4.42	.751	4.43	.739	4.06	.910
체계적인 교육 프로그램 개발	4.67	.577	4.44	.783	4.49	.658	4.08	.839
국내외 엑스포 및 전시회 유치 활성화	4.67	.577	4.46	.799	4.37	.731	4.23	.797
경매수수료 인하	4.33	1.155	3.84	.999	3.80	.759	3.61	.970

표 69. 한국춘란계 활성화 방안에 대한 집단 간 의견차

정책명	M	SD	F-value	p
매뉴얼 개발	4.35	.76	.599	.616
유통 선진제도화	4.25	.77	.523	.666
재배시설 지원	4.17	.96	1.890	.130
품종등록 일원화	4.13	.94	3.238	.022
학술연구 강화	4.20	.86	1.219	.302
교육프로그램 개발	4.21	.85	1.267	.285
전시회 유치활성화	4.29	.81	.314	.815
경매수수료 인하	3.76	.92	1.977	.116

다. 한국춘란 품질 보증 방안과 유통개선을 위한 정책 제안

○ 판매장과 재배장으로부터 받은 설문에서 다음과 같이 한국춘란 품질보증 방안, 산업화와 유통개선을 위한 정책 제안에 대해 의견을 모았다.

○ 수급관리 체계화 방안에서 판매자는 ‘일반 설문을 통한 품종 확인’ 10명(20.0%), ‘재배를 통한 증식 확인’ 39명(78.0%), ‘기타’ 1명(2.0%)으로 나타났으며, 재배자는 일반 설문을 통한

품종 확인' 11명(26.8%), '재배를 통한 증식 확인' 28명(68.3%), '기타' 2명(4.9%)으로 나타났다.

○ 품종 인증제도 확립 방안에서 판매자는 '품질 인증서 발급' 18명(36.0%), '정확한 품종을 위한 DNA 검사' 19명(38.0%), '명명품의 DNA 확보' 13명(26.0%)으로 조사되었고, 재배자는 '품질 인증서 발급' 12명(29.3%), '정확한 품종을 위한 DNA 검사' 14명(34.1%), '명명품의 DNA 확보' 15명(36.6%)으로 나타났다.

○ 다양한 가격대별 품종 개발 및 제안 방안에서 판매자는 '꽃이 오래갈 수 있는 품종 개발'을 답변한 사람은 14명(28.0%), '화분과 난석의 고급화' 22명(44.0%), '조직배양 유무' 14명(28.0%)으로 나타났으며, 재배자의 경우 '꽃이 오래갈 수 있는 품종 개발'을 답변한 사람은 16명(39.0%), '화분과 난석의 고급화' 15명(36.6%), '조직배양 유무' 10명(24.4%)으로 나타났다(표 70 참조).

표 70. 춘란 산업 활성화를 위한 방안

	판매자		재배자		
	n	%	n	%	
수급관리 체계화 방안	일반 설문을 통한 품종 확인	10	20.0	11	26.8
	재배를 통한 증식 확인	39	78.0	28	68.3
	기타	1	2.0	2	4.9
품종 인증제도 확립 방안	품질 인증서 발급	18	36.0	12	29.3
	정확한 품종을 위한 DNA 검사	19	38.0	14	34.1
	명명품의 DNA 확보	13	26.0	15	36.6
다양한 가격대별 품종 개발 및 제안	꽃이 오래갈 수 있는 품종 개발	14	28.0	16	39.0
	화분과 난석의 고급화	22	44.0	15	36.6
	조직배양 유무	14	28.0	10	24.4
전체	50	100.0	41	100.0	

○ 제도권에서 유통상 문제 해결 방안으로 춘란의 적정가격 형성 향문에서 판매자는 '시장의 자율성 존중' 31명(62.0%), '난의 상태 등급별 세분화(상/중/하)' 11명(22.0%), '인큐베이터 품종에 대한 적절한 대책 마련' 8명(16.0%)으로 답변하였고, 재배자는 '시장의 자율성 존중' 21명(51.2%), '난의 상태 등급별 세분화(상/중/하)' 16명(39.0%), '인큐베이터 품종에 대한 적절한 대책 마련' 4명(9.8%)으로 답변하였다.

○ 춘란의 이용 확대 방안 항목에서는 판매자는 ‘춘란의 외형적 형태에 대한 인간의 타감 작용’ 2명(4.0%), ‘춘란의 문화적 상징적 가치부여를 통한 자긍심 함양’ 25명(50.0%), ‘난의 고급화와 대중화가 조화를 이루는 문화 형성’ 23명(46.0%)으로 답변하였고, 재배자는 ‘춘란의 외형적 형태에 대한 인간의 타감 작용’ 4명(9.8%), ‘춘란의 문화적 상징적 가치부여를 통한 자긍심 함양’ 16명(39.0%), ‘난의 고급화와 대중화가 조화를 이루는 문화 형성’ 21명(51.2%)으로 답변하였다(표 71 참조).

표 71. 제도권에서 유통상 문제 해결 방안

		판매자		재배자	
		n	%	n	%
	시장 자율성 존중	31	62.0	21	51.2
춘란의 적정가격 형성	난의 상태 등급별 세분화(상/중/하)	11	22.0	16	39.0
	인큐베이터 품종에 대한 적절한 대책 마련	8	16.0	4	9.8
	춘란의 외형적 형태에 대한 인간의 타감 작용	2	4.0	4	9.8
춘란의 이용 확대 방안	춘란의 문화적 상징적 가치부여를 통한 자긍심 함양	25	50.0	16	39.0
	난의 고급화와 대중화가 조화를 이루는 문화 형성	23	46.0	21	51.2
전체		50	100.0	41	100.0

○ 춘란의 산업화와 유통개선을 위한 정책 제안으로는 장기적 춘란 산업 활성화를 위한 방안과 춘란 산업 인프라 구축을 위한 방안이 있다. 장기적 춘란 산업 활성화 방안 항목에서 판매자는 ‘대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양’ 15명(30.0%), ‘원종 품종을 찾기 위한 끊임 없는 연구 지속’ 15명(30.0%), ‘춘란은 고유의 자원임을 뚜렷한 인식 필요’ 17명(34.0%), ‘새로운 유전자원을 접목하여 원하는 품종을 개발(학계)’ 3명(6.0%)으로 나타났으며, 재배자는 ‘대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양’ 12(29.3%), ‘원종 품종을 찾기 위한 끊임 없는 연구 지속’ 9(22.0%), ‘춘란은 고유의 자원임을 뚜렷한 인식 필요’ 19(46.3%), ‘새로운 유전자원을 접목하여 원하는 품종을 개발(학계)’ 1명(2.4%)으로 나타났다.

○ 춘란 산업 인프라 구축을 위한 정책 항목에서 판매자는 ‘세계적인 대한민국의 통합된 난 전시회를 보여줄 수 있는 세계대회 개최’ 27명(54.0%), ‘다양한 난초의 품종 개발 및 향수 등

의 가능성을 적극적으로 홍보' 20명(40.0%), '세계인이 출품할 수 있는 뚜렷한 정책과 한국이 주관하는 세계적 학술대회 개최' 3명(6.0%)으로 나타났고, 재배자는 세계적인 대한민국의 통합된 난 전시회를 보여줄 수 있는 세계대회 개최' 22(53.7%), '다양한 난초의 품종 개발 및 향수 등의 가능성을 적극적으로 홍보' 12명(29.3%), '세계인이 출품할 수 있는 뚜렷한 정책과 한국이 주관하는 세계적 학술대회 개최' 7명(17.1%)으로 나타났다(표 72 참조).

표 72. 산업화와 유통개선을 위한 정책 제안

항목 내용	판매자		재배자		
	n	%	n	%	
장기적 출란 산업 활성화를 위한 방안 및 정책 제안	대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양	15	30.0	12	29.3
	원종 품종을 찾기 위한 끊임없는 연구 지속	15	30.0	9	22.0
	출란은 고유의 자원임을 뚜렷한 인식 필요 새로운 유전자원을 접목하여 원하는 품 종을 개발(학계)	17	34.0	19	46.3
출란 산업 인프라 구축을 위한 정책 제안	세계적인 대한민국의 통합된 난 전시회 를 보여줄 수 있는 세계대회 개최	27	54.0	22	53.7
	다양한 난초의 품종 개발 및 향수 등의 가능성을 적극적으로 홍보	20	40.0	12	29.3
	세계인이 출품할 수 있는 뚜렷한 정책과 한국이 주관하는 세계적 학술대회 개최	3	6.0	7	17.1
	전체	50	100.0	41	100.0

○ 한국출란의 유전자원 관리 개선방안으로 품종등록 및 유전자원 관리, 국내 출란의 품종 등록 현황 파악 협조요청, 유전자원 관리의 문제점 및 개선방안이 있다. 품종등록 및 유전자원 관리 항목에서 판매자는 '등록 단체의 지원 및 명감작업 독려' 24명(48.0%), '국립종자원 심의 규정 완화 요청' 13명(26.0%), '희귀품종 특별 관리 대상 지정 및 보호' 13명(26.0%)으로 답변했으며, 재배자는 등록 단체의 지원 및 명감작업 독려' 28명(68.3%), '국립종자원 심의규정 완화 요청' 5명(12.2%), '희귀품종 특별 관리 대상 지정 및 보호' 8명(19.5%)으로 나타났다.

○ 국내 출란의 품종등록 현황 파악 협조 요청 항목에서 판매자는 '서류 조사 및 공문 요청' 49명(98.0%), '기타' 1명(2.0%)으로 나타났고 재배자는 '서류 조사 및 공문 요청' 35명(85.4%), '기타' 6명(14.6%)으로 나타났다.

○ 유전자원 관리의 문제점 및 개선방안 항목에서 판매자는 '산채를 불법화한 법률제도 개선' 25명 (50.0%), '무분별한 산채를 피할 것(5, 10년 단위의 휴식년제)' 13명(26.0%), '박물관 등

유사 장소를 만들어 희귀품종 관리' 8명(16.0%), '조직배양을 통한 개체의 대량증식 방안' 4명(8.0%)으로 나타났으며 재배자는 '산채를 불법화한 법률제도 개선' 22명 (53.7%), '무분별한 산채를 피할 것(5, 10년 단위의 휴식년제)' 10명(24.4%), '박물관 등 유사 장소를 만들어 희귀 품종 관리' 7명(17.1%), '조직배양을 통한 개체의 대량증식 방안' 2명(4.9%)으로 나타났다(표 73 참조).

표 73. 한국춘란의 유전자원 관리 개선방안

항목 내용	판매자		재배자		
	n	%	n	%	
품종등록 및 유전자원 관리	등록 단체의 지원 및 명감작업 독려	24	48.0	28	68.3
	국립종자원 심의규정 완화 요청	13	26.0	5	12.2
	희귀품종 특별 관리 대상 지정 및 보호	13	26.0	8	19.5
국내 춘란의 품종 등록 현황 파악 협조 요청	서류 조사 및 공문 요청	49	98.0	35	85.4
	기타	1	2.0	6	14.6
유전자원 관리의 문제점 및 개선방안	산채를 불법화한 법률제도 개선	25	50.0	22	53.7
	무분별한 산채를 피할 것(5, 10년 단위의 휴식년제)	13	26.0	10	24.4
	박물관 등 유사 장소를 만들어 희귀품종 관리	8	16.0	7	17.1
	조직배양을 통한 개체의 대량증식 방안	4	8.0	2	4.9
	갤러스의 영구 보존 및 보관	0	0	0	0
전체	50	100.0	41	100.0	

제 4 장 aT 화훼공판장 한국춘란 경매 현황 및 활성화 방안

1. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 현황
2. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계 인식 조사
3. 한국춘란 경매 활성화 방안



제 4 장 aT 화훼공판장 한국춘란 경매 현황 및 발전 방안

1. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 현황

○ aT 화훼공판장 제공 경매 현황 분석 결과 경매 회차는 2014년 5회, 2015년 11회, 2016년 10월까지 8회가 시행되었다. 2014년~2016년까지 춘란 관련 경매 회차는 증가추세를 알 수 있었다. 2016년 현재, 김영란 법에 따라 화훼산업의 새로운 대안으로 한국춘란 계가 주목을 받고 있다(그림 15 참조).

○ 최근 이어진 한국 경제의 위축에도 불구하고 한국춘란 업계의 꾸준한 성장세를 확인하였으며 효과적인 정책 지원 시, 향후 난 업계의 발전 가능성을 긍정적으로 생각하고 있다.

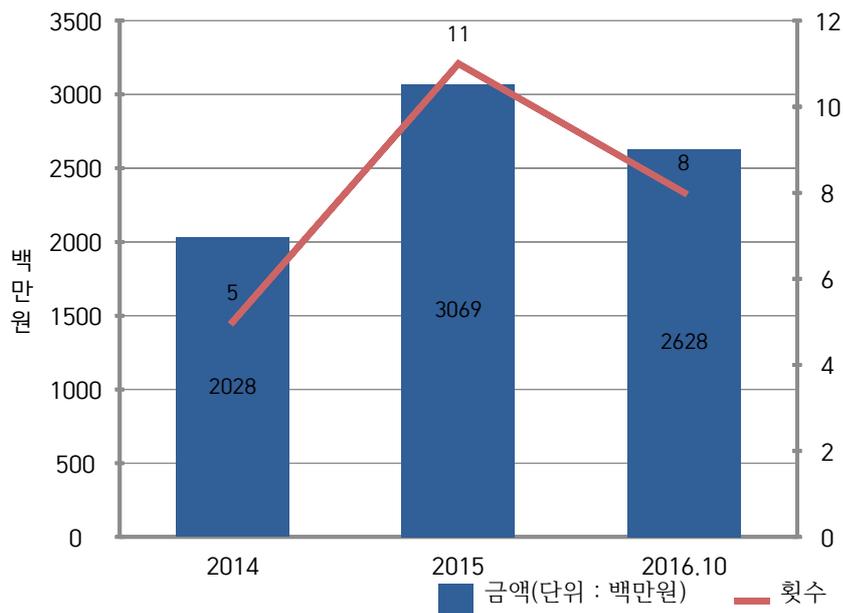


그림 15. 경매 현황(회차) 분석(2014년~2016년 10월)

○ 연간 춘란 경매실적이 3억 원 이상인 경우 0.1%, 5억 원 이상은 0.2%을 매매 참여인에게

거래 장려금으로 지원하여 우수상인 지속적으로 유지하기 위해 노력하고 있다(표 74 참조).

표 74. 경매 수수료 현황

춘란경매액(분당)	경매수수료	춘란 야시장 수수료	공판장 현행수수료
1백만 원 이하	7%	3%	7% (절화, 난, 관엽)
1백만 원 초과 ~ 5백만 원 이하	5%		
5백만 원 초과 ~ 1천만 원 이하	3%		
1천만 원 초과 ~ 5천만 원 이하	2%		
5천만 원 초과 ~ 1억 원 이하	1.5%		
1억 원 초과금액 ~	1.0%		

출처 : 도시농업으로의 난 산업 현황과 활성화 방안

2. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계 인식 조사

(1) aT 화훼공판장 한국춘란 경매 인지여부와 인지경로

가. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 인지 여부

○ aT 화훼공판장에서 한국춘란의 경매가 이루어지는 지를 알아본 결과, 635명 중 588명(92.6%)이 경매의 존재를 인지하고 있었으며, 47명(7.4%)만이 aT 화훼공판장 한국춘란 경매를 알지 못한다고 응답하였다. 생산자와 재배자, 유통자의 경우, 95% 이상이 aT 화훼공판장 한국춘란 경매를 인지하고 있었으나, 소비자는 총 84명 중 61명(72.6%)만이 aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 존재를 알고 있는 것으로 나타났다 (표 75 참조).

나. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 인지 경로

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매 인지 경로에 대한 설문 응답을 분석한 결과, ‘동호인’ 207명(32.6%), ‘난 유통자’ 130명(20.5%), ‘인터넷’ 87명(13.7%), ‘잡지’ 80명(12.6%), ‘TV 등 매체’ 74명(11.7%), ‘기타’ 42명(6.6%), ‘신문’ 15명(2.4%) 순으로 나타났다. 생산자, 재배자, 소비자의 경우 aT 화훼공판장 한국춘란 경매를 알게 된 경로의 1위는 모두 ‘동호인’이었으나, 오로지 유통자만이 총 132명 중 44명(33.3%)이 ‘난 유통자’를 통해 aT 화훼공판장 한국춘란 경매를 알게 되었다고 응답하였다.

○ (1)의 결과를 종합하면, aT 화훼공판장 한국춘란 경매는 설문 응답자의 90%가 넘는 사람들이 그 존재를 인지하고 있었으며, 일반인보다는 난 업계 전문 종사자들이 더 잘 인지하고 있었다. aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 인지 경로는 동호인과 난 유통자를 통해 인지하는 경우가 50%가 넘었으므로 현재까지는 인적 네트워크를 통해 홍보가 되는 실정임을 알 수 있다(표 75

참조).

(2) aT 화훼공판장 한국춘란 경매 참여 의향 및 참여 형태

가. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 참여 의향

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여 의향을 물었을 때, 전체 635명 중 401명(63.1%)이 '매우 그렇다', 190명(29.9%)이 '그렇다'로 응답하여 응답자의 93.1%가 향후 aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여할 의향이 있음을 밝혔다(표 75. 참조).

나. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 희망 참여 형태

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여를 전제하여 희망하는 참여형태를 조사한 결과, 전체 635명 중 '구입'이 290명(45.7%), '판매'가 110명(17.3%), '관람'과 '정보 교환'이 각각 91명(14.3%), '기타'가 46명(7.2%)으로 나타났다. 생산자의 경우 '조직배양품 판매'를 4명(0.6%)이 선택했다(표 75. 참조).

○ (2)의 결과를 종합하였을 때, aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여하려는 의향 있는 응답자가 전체 설문 응답자의 95%에 가까워 aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 홍보 및 평가가 긍정적임을 알 수 있었다. 또한, aT 화훼공판장 한국춘란 경매참여를 위해 희망하는 참여 형태 중 설문응답자의 60%가 넘는 사람들이 '구매'와 '조직배양품 경매'에 응답하여 실질적인 경매 활성화에 기여할 수 있는 잠재적 가능성을 보였다(표 76. 참조).

표 75. aT 화훼공판장 한국춘란 경매(aT 경매) 관련 현황

구분	생산자	재배자	유통자	소비자	전체	
aT 경매 예	7(100.0)	392(95.1)	128(97.0)	61(72.6)	588(92.6)	
인지여부	0(.0)	20(4.9)	4(3.0)	23(27.4)	47(7.4)	
aT 경매 인지경로	TV등 매체	0(.0)	39(9.5)	22(16.7)	13(15.5)	74(11.7)
	신문	0(.0)	8(1.9)	1(.8)	6(7.1)	15(2.4)
	잡지	0(.0)	49(11.9)	25(18.9)	6(7.1)	80(12.6)
	인터넷	0(.0)	53(12.9)	22(16.7)	12(14.3)	87(13.7)
	지인	4(57.1)	169(41.0)	12(9.1)	22(26.2)	207(32.6)
	난 상인	3(42.9)	71(17.2)	44(33.3)	12(14.3)	130(20.5)
	기타	0(.0)	23(5.6)	6(4.5)	13(15.5)	42(6.6)
aT 경매 참여형태	구입	0(.0)	204(49.5)	55(41.7)	31(36.9)	290(45.7)
	판매	4(57.1)	66(16.0)	34(25.8)	13(15.5)	117(18.4)
	관람	1(14.3)	62(15.0)	9(6.8)	19(22.6)	91(14.3)
	정보교환	2(28.6)	58(14.1)	21(15.9)	10(11.9)	91(14.3)
	기타	0(.0)	22(5.3)	13(9.8)	11(13.1)	46(7.2)
전체	7(100.0)	412(100.0)	132(100.0)	84(100.0)	635(100.0)	

표 76. aT 경매 참여 의향

구분	생산자		재배자		유통자		소비자		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
경매 참여 의향	4.71	.49	4.76	.42	3.77	1.01	4.57	.50	4.53	.72

(3) aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제 인식 및 해결방안

가. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제 인식

○ 현재 aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대해 업계가 인식하고 있는 문제점에 대해서 설문조사를 시행했을 때, '가격 불만'에 대한 응답이 175명(27.6%)으로 첫 번째를 기록하였고, '수량의 부족'이 165명(26%)으로 1순위의 응답과 큰 차이 없이 나타났다. '기타'가 114명(18%)으로 그 다음 응답을 이었으며, 이에 대해서 질적 분석을 시행했을 때, 단계별 사람들 간 응답이 다소 차이를 보였다. 공통으로 제시된 aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 기타 문제점으로는 재배자와 소비자가 같이 '품질 보증 및 사후 책임의 필요성'을 제기하였다. 유통자 측에서 제시한 기타 의견으로는 '경매 참여 접근성이 쉽지 않음'의 빈도가 높았다.

4번째 문제점으로 보고된 항목은 105명(16.5%)이 '원하는 품종의 부족'을 꼽았으며, 마지막으로 '조직배양에 대한 배타적'이라는 응답이 76명(12%)으로 나타났다(그림 16. 참조).

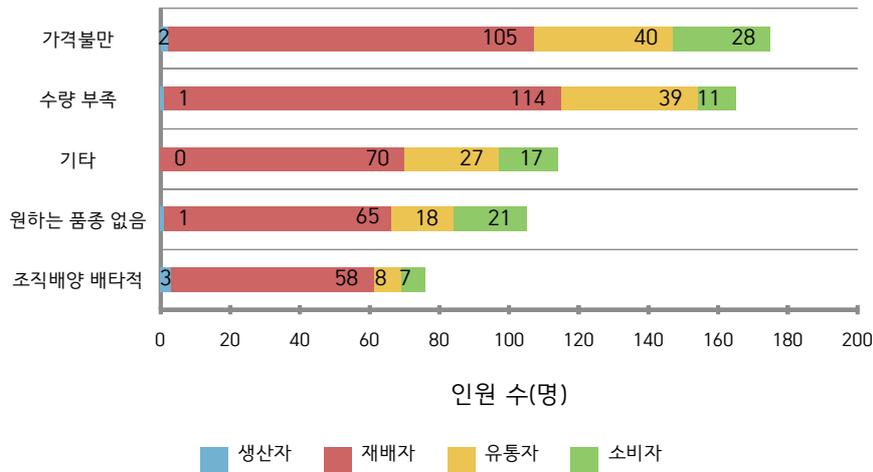


그림 16. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제인식

나. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 집단 간의 문제인식

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 문제인식을 좀 더 상세하게 알아보기 위해 난 업계에서 자주 문제점으로 꼽히는 사안을 설문에 제시하였다. 그리고 각 문제의 심각성에 대해 응답하도록 하여 각 문제에 대한 업계의 여론을 다음과 같이 정리하였다.

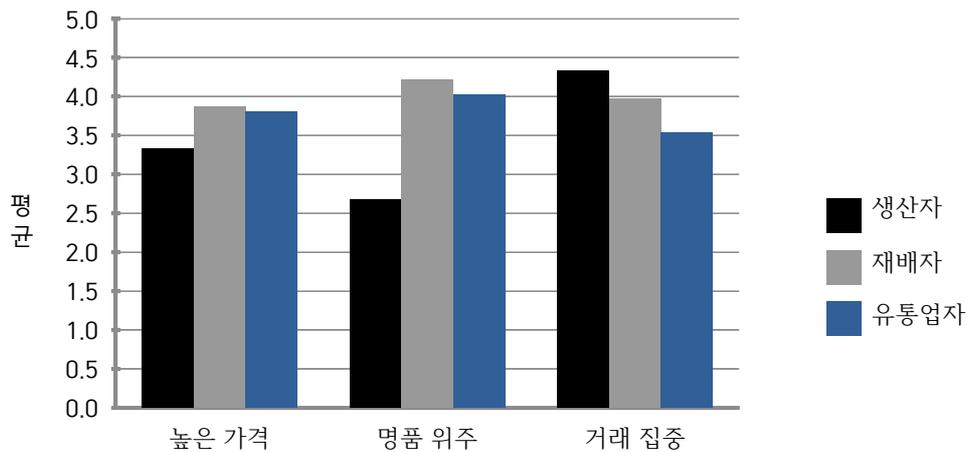


그림 17. 집단 간 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제인식 평균비교

○ ‘명품 위주’(M=4.02)가 가장 높게 나타났고, ‘높은 가격’ (M=3.80), ‘거래 집중’ (M=3.73) 순으로 나타났다(표 77 참조).

○ 집단별 aT 화훼공판장 경매에 대한 인식 정도에 차이가 있는지를 분석한 결과 명품 위주 거래에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다(p<.05). 먼저 생산자의 경우 상대적으로

일부인에게 거래 집중에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며, 재배자의 경우 명품 위주에 대한 인식이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 각 문제점에 대한 빈도분석은 이하 그림 18~20으로 제시하였다.

표 77. aT 화훼공판장 경매에 대한 문제의식

구분	생산자		재배자		유통자		소비자		전체		F-value	p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
높은 가격	3.71	.76	3.82	.80	3.79	.82	3.69	.76	3.80	.80	.67	.57
명품 위주 거래	3.57	.98	4.08	.78	4.12	.80	3.60	.79	4.02	.81	10.34	.00**
일부인에게 거래 집중	4.14	.69	3.76	.91	3.74	1.00	3.55	.84	3.73	.92	1.70	.17

*p<.05, **p<.01

○ 위 3가지 문제점에 대한 집단별 난 인구의 문제의식은 명품 위주 거래에 대한 항목을 제외하고는 평균 차이가 존재하지 않았다. 다시 말해, 일단 높은 가격이나 일부에게 집중되는 거래에서는 모두가 문제의식을 공유하고 있었다. 그러나 명품 위주 거래에 있어서는 집단 간 문제의식에 차이가 있었다. ‘명품 또는 유행품종 위주의 경매가 문제라고 생각하다’라는 항목에 대해 사후 검정을 실시하였을 때, 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다(F(3)=10.34, p<.001). 구체적 평균값을 살펴보면 해당 문제에 대한 재배자(M=4.08, SD=.78)와 유통자(M=4.12, SD=.80)의 문제의식이 소비자(M=3.60, SD=.79) 보다 유의하게 높았다(그림 17,18,19,20 참조).

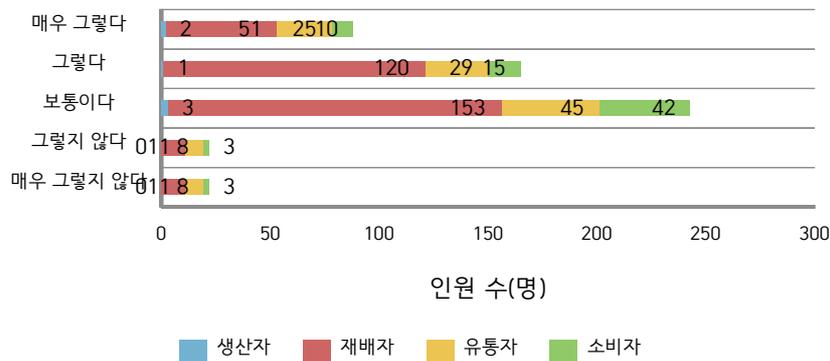


그림 18. “aT 화훼공판장 한국춘란 경매 거래품은 가격대가 높다.”

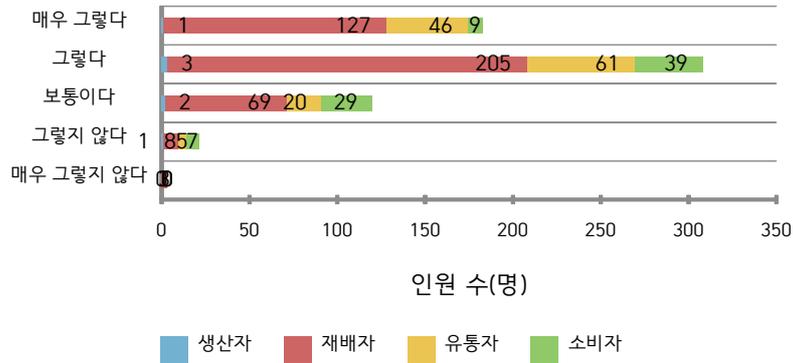


그림 19. “aT 화훼공판장 한국춘란 경매 거래품은 명품 또는 유행품종 위주이다.”

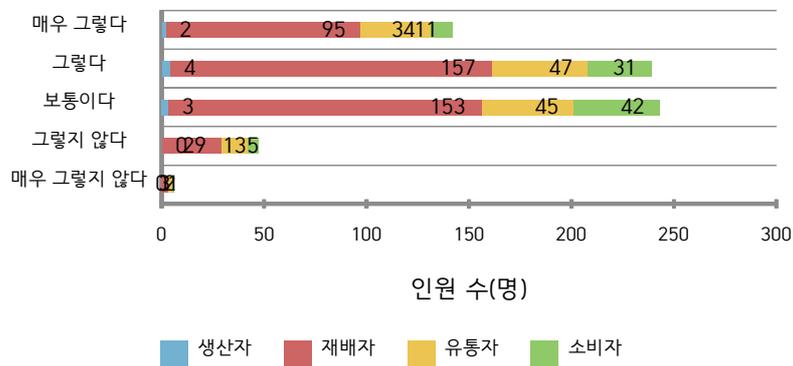


그림 20. “aT 화훼공판장 한국춘란 경매 거래는 일부 사람에게 거래가 집중되고 있다.”

다. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대한 해결방안 모색

○ 경매 해결책에 대해서 주로 논의되는 4가지 문항을 제시하였을 때, 응답자들은 ‘다양한 가격대의 필요성’, ‘다양한 품종의 필요성’, ‘출품자 참여금지’ 항목에 대해서는 5점 척도 중 평균 3.5 이상의 응답을 함으로써 제시한 방안이 효과적인 해결책이라는 데 동의하였다.

○ 그러나 경매 횟수 제한이 해결책이라고 생각하는 질문에 대한 응답의 평균은 5점 척도 중 2.88로 나타나 상대적으로 효과적인 해결책이라는 데 동의하지 않았다.

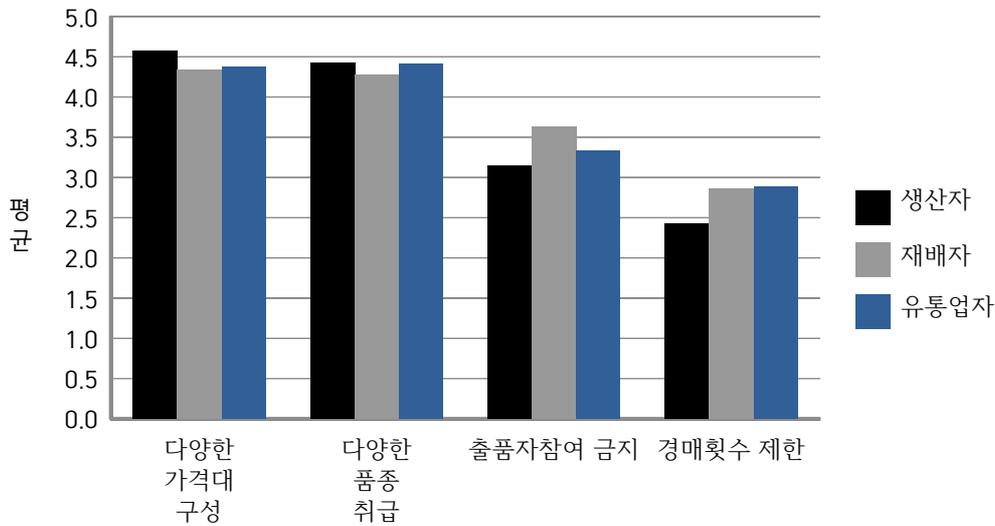


그림 21. 집단 간 한국춘란 경매에 대한 업계의 문제 해결방안 의견 평균비교

○ 경매 활성화 방안에 대한 집단별 생각의 차이를 알아보기 위해, 난 업계 종사자 집단을 독립변인으로 각 경매 활성화 방안에 대한 설문 응답을 종속변인으로 ANOVA를 실시하였을 때 다양한 품종($p=.022$, $F(3)=3.22$)의 필요와 출품자 금지($p=.018$, $F(3)=3.40$) 문항만 통계적인 차이를 나타내었다. 사후 검증을 하였을 때 다양한 품종의 필요 문항에서는 유통자가 소비자보다 더 높은 필요성을 인식하고 있었다. 출품자 참여 금지 문항에 대해서는 재배자가 유통자보다 더 높은 필요를 가지고 있었다(표 78, 그림 22, 23, 24, 25 참조).

표 78. aT 화훼공판장 경매 문제점에 대한 대책

구분	생산자		재배자		유통자		소비자		전체		F-val ue	p
	M	SD										
다양한 가격대 한국춘란 경매 구성	4.57	.53	4.34	.75	4.38	.80	4.13	.72	4.32	.76	2.35	.07
다양한 품종 취급	4.43	.79	4.28	.74	4.41	.74	4.08	.88	4.28	.77	3.22	.02
출품자 경매참여 금지	3.14	.90	3.63	1.14	3.33	1.13	3.36	1.07	3.53	1.13	3.40	.02
경매참여 횟수 제한	3.57	1.27	3.13	1.11	3.11	1.07	3.06	1.03	3.12	1.09	.50	.68

○ 경매 활성화 방안에 대한 사람들의 생각을 빈도수로 분석한 그래프는 다음과 같다.

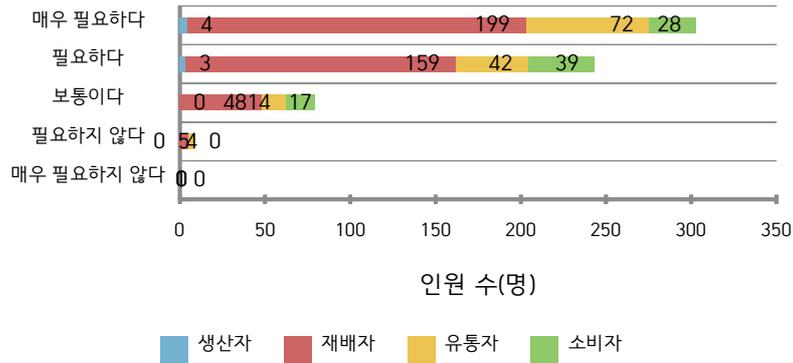


그림 22. 경매 가격대 구성의 다양화

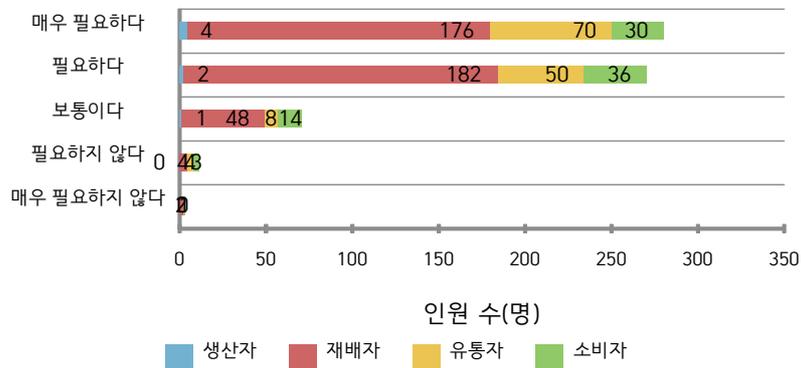


그림 23. 다양한 품종 취급

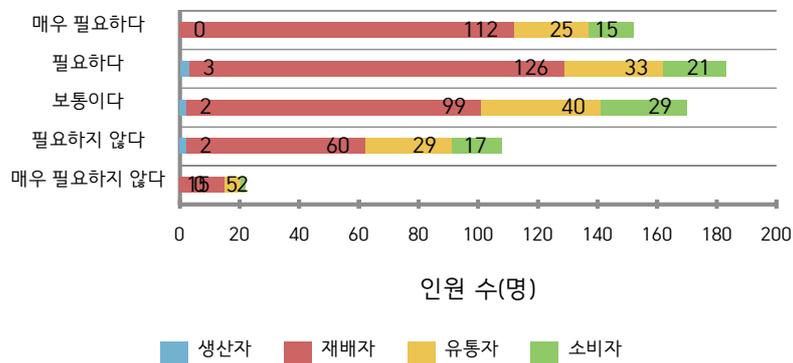


그림 24. 출품자 경매 참여 금지

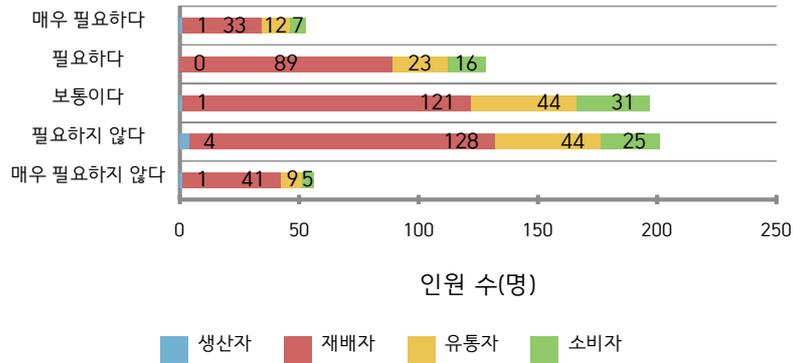


그림 25. 경매참여 횟수 제한

○ 경매 활성화 방안에 대한 집단별 생각의 차이를 알아보기 위해, 난 업계 종사자 집단을 독립변인으로 각 경매 활성화 방안에 대한 설문 응답을 종속변인으로 ANOVA를 실시하였을 때 다양한 품종($p=.022$, $F(3)=3.22$)의 필요와 출품자 금지($p=.018$, $F(3)=3.40$) 문항만 통계적인 차이를 나타내었다. 사후 검증을 하였을 때 다양한 품종의 필요 문항에서는 유통자가 소비자보다 더 높은 필요성을 인식하고 있었다. 출품자 참여 금지 문항에 대해서는 재배자가 유통자보다 더 높은 필요를 가지고 있었다(표 79 참조).

표 79. aT 화훼공판장 한국춘란 경매 활성화를 위한 고찰

		판매자		재배자	
		n	%	n	%
aT 공판장과 상인 간 거래 선호 비교	aT 경매	7	14.0	4	9.8
	상인 판매장	25	50.0	19	46.3
	두 곳 다 선호	18	36.0	18	43.9
제도권 비 선호 이유	평일 오후	12	24.0	12	29.3
	거리의 차이	18	36.0	13	31.7
	복수 응답	20	40.0	16	39.0
제도권 경매 참여 유통 활성화 방안	지역 별 공판장 순환 경매	27	54.0	14	34.1
	휴일 경매 실시	4	8.0	9	22.0
	경매 수수료 인하	7	14.0	0	0
	고, 저가품 동시 경매	12	24.0	18	43.9
전체		50	100.0	41	100.0

3. 한국춘란 경매 활성화 방안

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매제도는 난의 합리적인 가격 형성의 장이 되고 양성적이고 합법적인 한국춘란 거래 활성화에 크게 기여하고 있다. 난 애호인이 한국춘란을 사고팔 수 있는 양성적 거래의 장이 부족한 실정인데, 한국춘란 경매를 통하여 다양한 품종을 취급하여 거래 확대를 기대할 수 있다. 또한, 고가의 거래를 하는 유통인의 많은 참여를 독려하고 활성화를 위한 양성화 방안으로 비과세 한도를 높이는 등의 세금 우대정책을 통해 경매참여 인구의 유입과 활성화를 도모하여 보다 더 큰 시장을 형성할 수 있다.

○ aT 화훼공판장 경매로 저가 경매품과 고가 경매품의 경매 다양화 방안으로 명품의 고가품과 조직배양을 통한 한국춘란의 경매 제도를 다양화함으로써, 경매장을 통해 저가 및 고가 상품에 관심을 가진 난 인구의 유입과 통합된 만남의 장이 마련될 수 있다.

○ 경매를 통하여 한국춘란 산업의 활성화를 이루기 위하여 경매를 위한 출하품 전문가 사전 심사 평가 제도를 마련하는 것이 필요하겠다. 또한, 감정평가단을 운영하고 춘란재배 이력서 작성 및 부착을 의무화하는 것이 필요하다. 반품 요구 시에는 합리적 조정기구와 출하자의 재배 이력 제공과 변상 등의 장치를 마련하여 경매에 대한 신뢰감 조성을 통한 한국춘란의 저변 인구 확대에 기여할 수 있다.

○ 비식용 작물재배업 비과세 한도는 소득세법 제19조가 개정되면서 식용에 사용하지 않는 작물재배업을 영위하는 개인도 2015.1.1.부터 작물재배업의 소득에 대해 사업소득으로 소득세를 과세한다(표 80 참조). 한국춘란 설문조사 결과 매출 금액에 대한 결측치(Missing Data)가 많이 나타났는데, 그 이유 중 하나가 세금에 대한 두려움 때문으로 판단된다. 농업회사법인은 비과세 한도 금액이 50억 원 이하, 개인사업자는 10억 원 이하, 비사업자 개인은 10억 원 이하로 나타났다. 한국춘란의 매매는 주로 음성적으로 비제도권에서 이루어지고 있어 정부에서도 세금 과표를 잡아내기가 어렵다. 이러한 부분은 비과세 한도를 높이는 세금 우대 정책을 일정기간 시행을 통해 난 애호인 집단을 제도권 경매장인 aT 화훼공판장 경매에 적극적으로 유도하는 활성화 방안을 제안한다. 비과세 한도는 농업회사법인은 100억 원 이하, 개인사업자는 30억 원 이하, 비사업자는 30억 원 이하의 한도를 고려해 볼 수 있다.

표 80. 비식용 작물재배업 비과세 한도

구 분	법인세 및 소득세	비과세 한도	비 고
농업회사법인	과 세	50억 원 이하	조세특례제한법 제 68조
개인사업자	과 세	10억 원 이하	
비사업자 개인	과 세	10억 원 이하	

* 위 작물재배업이란 한국표준산업분류표상 작물재배업임

○ 한국출판 시장은 여러 단체들이 통합의 어려움을 겪어 세분화 되어 있었으며, 상인 단체도 예외 없이 한국 난 산업총연합회와 대한민국 난 산업총협회로 양분되어 있었다. aT 화훼공판장 경매가 도입된 2014년에 하나의 단체가 그 후 분리되어 한국 난 산업총연합회 위주의 경매가 진행되어 왔다. 2016년 11월에 다시 양 단체가 합심하여 aT 화훼공판장 경매에 같이 참여하여 선의의 경쟁을 하여 aT 화훼공판장 경매가 시너지 효과를 얻을 것이다.

제 5 장 춘란 산업화, 대중화를 위한 정책 제안

1. 한국춘란의 대중화 전략
2. 한국춘란의 대중화를 통한 산업화 방안
3. 한국춘란의 명품화 전략
4. 한국춘란의 해외진출 방안



제 5 장 춘란 산업화, 대중화를 위한 정책 제안

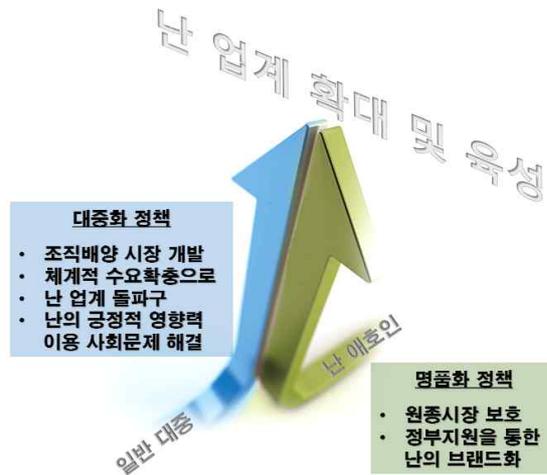


그림 26. 정책 제안 개요

1. 한국춘란의 대중화 전략

(1) 통합된 대규모 전시회의 연속적인 개최 및 지원

○ 한국춘란 6개 전국단체가 모여 국제적인 엑스포 형식의 연속적이며 지속적인 전시회를 개최

- 지역별, 협회별로 이루어지던 한국춘란 전시회를 대규모의 국제적인 행사로 개최하여 수도권에서 연속적, 정기적인 전시회 개최가 이루어져 일반 대중의 관심과 함께 한국춘란의 저변 확대를 위한 대중화의 길로 이끌 수 있다.

- 이를 위하여 정부 차원의 전시회 개최를 위한 강력한 지원이 필요하며 이는 한국 화훼산업을 이끌어갈 한국춘란의 대중화, 이를 통한 산업화를 꾀할 수 있다.

○ 한국춘란을 통한 전국 단위 및 세계적인 박람회 개최로 지역 경제 및 국가 경제 활성화

- 전국 단위의 연속적인 대회 및 국제적인 행사 개최로 숙박, 관광, 면세점 구입 등 연관된 소비가 증가하여 지역과 국가 경제에 도움을 줄 수 있다.

○ 전 국민의 관심을 유도하는 국제적인 한국춘란 전시회로 난 애호인 층의 확대

- 일반 대중이 전시회를 통해 한국춘란에 대한 다양한 호기심과 지식을 접하게 되어 한국춘란과 관련이 있는 다양한 문화를 접할 기회가 될 수 있다.

- 세계 난 전시회와 같이 전 세계 관광객 및 국민이 함께 참여할 수 있는 문화행사 마련
- 미국의 장미 축제, 네덜란드 리세에 위치한 큐켄호프 공원에서 열리는 튜립 축제, 일본 도쿄돔에서 열리는 축제, 우리나라의 고양 꽃박람회와 같이 국제적인 전시회 규모의 행사 개최로 일반인이 참여하는 한국춘란 대중화에 기여할 수 있다.

(2) 조직 배양을 통한 한국춘란 대량 생산

- 대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양 기술 개발 및 지원, 조직 배양 농가 양성
- 저가의 가격으로 일반 대중이 쉽게 한국춘란을 구할 방법으로 조직 배양 기술을 활용한다.
- 조직배양 시설의 현대화로 묘 공급의 국제 경쟁력 제고
- 한국춘란의 대중화를 위한 조직배양을 위하여 정부 차원의 적극적 육성지원이 필요하다.
- 최근 부정청탁금지법 시행에 대비한 조직배양 생산을 통한 저가 선물시장 발굴
- 3만 원 이하의 저가의 난을 배양하여 일반 대중이 자유롭게 구매할 수 있고 선물용으로 활용될 수 있도록 인기 있고 좋은 품종을 조직배양으로 생산한다.

(3) 대중화 전략을 위한 육종 개발 및 지원

- 육종의 필요성
- 자연에서 한국춘란 자생지가 줄어들고 있다. 소나무 재선충의 피해로 인한 무분별한 수목갱신으로 자생지가 급격하게 황폐해졌다. 자연에서 자원고갈의 해결방법으로 대량생산을 위한 품종의 육성은 육종을 기본으로 하여 산업화와 대중화로 원하는 품종을 생산해 낼 수 있다. 조직배양은 다양한 개체에 대한 접근이 쉬워 원하는 품종을 개발하여 자원화 하는 것이 세계적인 추세이다.
- 따라서, 신품종은 꽃잎이 두툼하고 개화 시기가 길며 저항성이 강하고 재배가 쉬운 품종을 요구하고 있다.
- 새로운 유전자원을 접목하여 한국춘란의 다양한 품종을 개발하는 것이 필요하며 이를 위하여 연구하는 학문적 차원으로 접근하는 노력이 필요하다.
- 육종의 방향
- 한국춘란의 빨강과 노랑의 뚜렷한 색채감을 적용하여 화형이 뛰어난 품종을 육성한다. 시기에 따라 개화를 조절할 수 있는 춘란을 육성한다. 우리 자연에서 채취되는 국내 소란 또는 제주한란 등과 같이 좋은 향기를 가진 난초를 이용하여 한국산 향기 품종을 육성한다.
- 크기가 작고 잎의 조직이 치밀한 단엽과 같은 특성을 가진 품종을 목표로 육성한다. 시장이 요구하는 꽃의 형태와 향기 그리고 색이 들어 있는 춘란을 육성한다.

- 대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양 기술 개발 및 지원
 - 수입란의 가격과 품질의 경쟁에서 이길 수 있는 다양한 우수품종을 개발할 수 있도록 장기적 지원 대책을 마련하여 세계적으로 인기를 가질 수 있는 품종을 개발하도록 지원을 한다.
 - 육종은 오랜 시간과 고가의 재료비로 인하여 경제적 부담과 연구에 많은 희생이 따른다. 따라서 육종자에게 5~7년 이상의 장기적인 연구를 할 수 있는 지원이 있어야 하며, 개발 시 인센티브를 지급하는 방향도 마련하여야 한다.
 - 큰 규모의 지원을 통한 교육의 장으로 100평 이상의 조직배양장과 공정육묘를 할 수 있는 500평 이상의 재배장 등을 제공하여 선진국에 버금가는 육종자를 배출해야만 한다.
 - 생산되는 육종품은 할당제로 싸게 공급하여 재배할 수 있도록 재배시장을 조절해야 한다.
 - 여러 곳에서 다양한 공급처를 형성하여 수의 계약을 통해 안정적 물량 확보를 해야 한다.

(4) 경매 활성화로 양성적인 한국춘란 거래 활성화

- 저가 경매품과 고가 경매품의 경매 다양화 방안
 - 명품의 고가품과 조직배양을 통한 한국춘란의 경매 제도를 다양화함으로써, 경매장을 통해 저가 및 고가 상품에 관심을 가진 난 인구의 유입과 통합된 만남의 장이 마련될 수 있다.
- 합리적인 가격 형성의 장 마련 및 양성적이고 합법적인 한국춘란 거래 활성화
 - 일반인이 한국춘란을 사고 팔 수 있는 장이 부족한 실정인데, 경매를 통하여 다양한 품종을 취급하여 수준이 높은 한국춘란의 거래 확대를 기대할 수 있다.
- 경매 참여로 인한 난 애호인의 확대
 - 난 단체의 적극적인 경매 참여로 양성적인 한국춘란 경매 시장의 활성화를 통해 일반 대중이 안심하여 적극적으로 참여할 기회가 마련될 수 있다.
- 경매를 위한 출하품 전문가 사전 심사평가 제도 마련, 감정 평가단 운영
- 재배 이력서 작성 및 부착 의무화
 - 한국춘란 경매에 대한 신뢰감 조성을 통한 한국춘란의 저변 인구 확대에 기여할 수 있다.
- 반품 요구 시 합리적 조정기구와 출하자 보증장치 마련

(5) 춘란 전문 교육 매뉴얼 개발

- 아동을 위한 창의, 인성 교육으로의 춘란 교육 매뉴얼 개발
 - 타 교육 분야에서의 인성교육의 한계를 확인, 한국춘란의 인성적 가치를 체계화한다.
 - 방과 후 활동과 창의적 체험활동의 교과 교육 편입, 과목별 통합교육을 도입한다.
 - 최근 인성 교육의 요구 및 필요성이 크게 대두하고 있다.

- 한국춘란을 활용한 아동 교육용 인성교육 프로그램은 선조 및 과거로부터 동양란은 군자, 선비를 상징해 온 정신적인 수양과 안정을 위한 도구로 적합하다.
- 난초의 심미적인 상징성은 식물을 기르고 감상하면서 난초의 식물학적 요인을 통해 인간의 심미적이고 정신적인 요인에 통합을 하게 될 때 성장과 통합을 이루게 되는 기작이다.
- 이를 위하여 초등교육 현장에서 방과 후 프로그램, 창의적 체험활동, 중학교의 자유학기제 프로그램의 실질적인 인성 교육을 위한 도구로 춘란 교육 프로그램 제안할 수 있다.

○ **아동기부터의 한국춘란 교육 프로그램의 도입으로 잠재적인 춘란 소비층 확대**

- 유치원, 초등학교, 중고교 학생들에게 어릴 때부터 학교 교육 프로그램으로 방과 후 학습, 자유학기제 진로교육, 동아리 학습 등으로 한국춘란을 활용한 프로그램 도입 필요하다.
- 어릴 때부터 식물 재배의 경험이 있는 아이들이 성인이 되어서도 생활 주변에서 식물을 활용하는 빈도가 높다는 선행연구를 통하여도 알 수 있듯이 앞으로 한국춘란의 대중적인 활용 및 보급을 위하여 성장하게 될 학생들에게 춘란 재배 경험이 필요하다.
- 이를 통하여 잠재적 한국춘란의 소비자 및 생산자, 재배자, 유통자를 확충할 기회가 될 수 있으며, 한국춘란 재배를 통한 건강한 성인으로 성장할 수 있는 긍정적인 대안으로 작용한다.

○ **중학교 자유학기제 도입을 통한 직업, 진로 교육 프로그램으로 확대**

- 최근 교육부에서 제시한 교육제도로 중학교 자유학기제가 도입되고 있는데, 이는 중학생들에게 현장성을 고려한 다양한 직업의 세계를 체험적으로 소개하고 경험할 기회를 주기 위함이다.
- 자유학기제 프로그램으로 한국춘란에 대한 재배를 경험하고 한국춘란 관련 재배자, 유통자, 소비자, 생산자 차원의 다양한 직업의 세계를 소개할 수 있다.

○ **교육 관련 담당자를 위한 춘란 교육 시행**

- 지자체 및 유아교육 실무자, 교사 및 예비교사, 생태교육 관련자 대상의 한국춘란 재배자 교육을 하고 한국춘란과 관련된 문화적 상징성, 실생활에의 적용 가능성에 대한 교육이 필요하겠다.

○ **일반인의 춘란 재배 교육을 위한 전문적인 춘란 교육 매뉴얼 개발**

- 한국춘란의 재배에 있어 가장 큰 어려움이나 지식의 부족으로 꺾는 것이 병해충 관리나 온·습도 관리에 대한 부분으로 이를 위한 춘란 전문 교육 매뉴얼의 마련이 필요하다.
- 춘란 산업 발전과 고품질 춘란 재배를 위하여 정부 차원의 춘란 전문교육 프로그램 필요하다.
- 한국춘란의 재배 관리를 위하여 농림축산식품부, 농촌진흥청, 국립원예특작과학원, 시도 농업기술원 및 농업기술센터 등의 정부 차원의 기술 관리 매뉴얼, 교육 교재, 시범 교육을 마련한다.

(6) 실버세대 및 일반 성인을 위한 한국춘란 프로그램 마련

○ 실버세대를 위한 도시농업 차원으로의 취미용 프로그램 마련

- 한국춘란을 접해볼 수 없었던 일반인에게 한국춘란을 취미로 재배할 수 있는 장벽을 낮추기 위한 교육 프로그램의 마련이 필요하다.

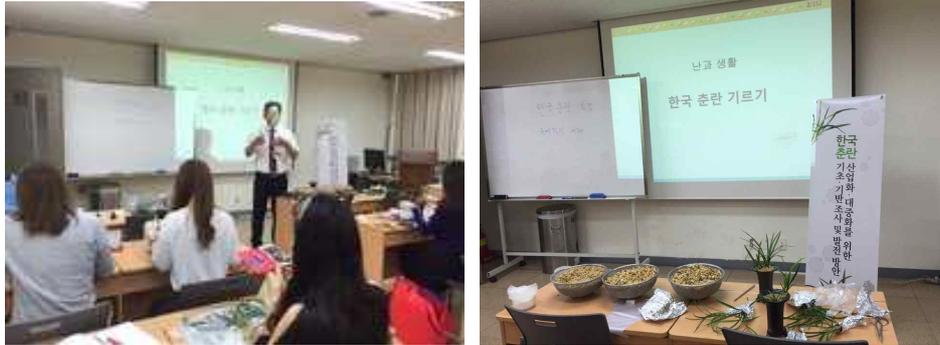


그림 27. 대학생을 위한 춘란 교육 특강

○ 실버세대를 위한 취미용 한국춘란 프로그램의 효과

- 사회적 효과: 한국춘란을 함께 기르는 모임 내에서의 친밀함, 공통주제에 대한 대화 생성을 통한 사회적인 상호작용을 한다.
- 정서적 효과: 생명체를 기르는 과정에서의 생명의 신비, 소중함 등의 정서적인 순화, 안정감을 갖는다.
- 신체적 효과: 물주고 분갈이하고 빛과 온도에 따라 장소 옮겨주기 등의 활동을 통한 신체적인 운동 효과를 갖는다.
- 인지적 효과: 치매노인, 일반 성인을 위한 은퇴 후 교양 교육 및 취미용 활동으로 기억, 판단, 추리 등과 관련한 인지적인 효과를 경험한다.

○ 실버세대를 위한 실내 원예치료 활동

- 실내에서 식물을 이용한 활동은 섬세한 동작 및 인지기능을 집중적으로 향상하므로 거동이 불편한 상태의 노인에게도 앉아서 활동할 수 있는 좋은 도구이다.

(7) 한국춘란의 문화적 콘텐츠 육성

- 문화와 역사를 통한 난의 상징적의미의 인문학적인 고찰를 통해 세대 간의 화합
- 다양한 난 재배법 강습, 전시회 개최를 통하여 초보자들의 관심과 흥미 유발

(8) 한국춘란 산업 인프라 구축을 위한 전문가 양성 제도

- 한국춘란 마이스터 제도 육성 및 지원 사업을 통해 전문가 양성 후 직업화
- 한국춘란 재배 및 육종 기술에 대한 자부심을 가지고 일할 수 있는 자격 제도 마련
- 농림축산식품부 산하 농촌진흥청, 시군 농업기술원 및 농업기술센터에서 매뉴얼 개발을 실시하여 전문가 양성 후 교육을 할 수 있는 자격 부여

(9) 정부주도적인 한국춘란 시범 사업

- 한국춘란 조직배양묘의 정부 주도 사업 개발
 - 일반인 및 난애호인 누구나가 저가의 품질 좋은 한국춘란을 이용하기 위하여 조직배양의 시범 사업이 필요하다.
- 재배농가와 연계한 실버 세대의 한국춘란 재배자 육성, 고용창출
 - 한국춘란 조직배양 기술 및 재배 기술을 익혀 정부 주도 시범 사업의 실버세대 고용 창출 효과를 가질 수 있다.
- 정부 기관의 개입으로 학교 및 잠재적인 소비층을 위한 묘 증정
 - 일반인(학교, 가정, 단체 등)에게 한국춘란 보급을 위한 사업으로의 가치를 지닌다.
- 한국춘란 대량생산 묘 생산 및 보급



그림 28. 한국춘란 재배자 육성 방안 개요

2. 한국춘란의 대중화를 통한 산업화 방안

- 한국에서 난을 대중화해 새로운 매출 작목으로 육성
 - 한국춘란 대중화를 통하여 농가매출이 올라갈 뿐만 아니라 수출로까지 이어질 수 있다.

- 한국춘란 수출 어려움
 - 현재 한국춘란의 수출이 어려운 이유는 원종의 수출이 금지되고 있지만, 동양란 조직 배양 품으로 개발한다면 수출이 가능하다.
 - 우수자원을 통한 유전자원 등록을 간편하게 할 수 있는 기구를 마련하여 좋은 품종을 유지, 보존하는 것이 필요하다.
 - 유전자원을 보호한다는 취지로 한국춘란 채취를 불법으로 음성화한다면 우리나라 우수자원의 해외 밀반출 및 외국 난 소비를 증가시키게 되어 양성화를 위한 법적 장치가 필요하다.

- 한국춘란의 품종 등록 간소화 방안
 - 한국춘란의 품종 등록 보호 및 등록방안을 간소화하는 것과 법적 보호를 받을 수 있는 제도 개선이 필요하며 aT 화훼 공판장, 산림청 및 야생란 보존센터와 같은 정부 기관에서 한국춘란 품종등록을 담당할 부서의 신설이 필요하다.

- 한국 화훼시장의 활기 및 수입 비용 감소
 - 한국춘란의 대중화를 통해 저가의 난을 생산해 위축된 한국 화훼시장에 활기를 줄 수 있으며 타 수입란으로 인해 지출하는 비용이 절감될 수 있다.

- 춘란의 수출화 전략 위해 난석, 자재, 도구 국산화
 - 난석 및 일부 자재는 수입에 크게 의존하는 실정으로 국산화를 이루어 해외로 외화 반출을 막는다.

- 난의 활발한 전시, 판매환경 구축, 국제행사 등 정부 차원의 전략수립 필요
 - 화훼 관련 선물 시장 난은 대부분 일본이나 중국, 대만에서 수입되고 있는 실정, 국내 난 농가의 매출 증대와 수출 활성화를 통한 관련 산업의 발전을 도모하기 위해 난 품종 보호 및 개발환경을 조성하기 위한 국가 차원의 노력이 필요하다.

- 화훼산업 규모에 한국춘란 판매액 매년 반영 필요
 - 2014년부터 제도권 경매가 시작된 춘란은 2014년 약 20.3억 원, 2015년 약 30.7억 원의 경매액을 기록하였다.
 - 현재 춘란 생산액에 대한 정확한 통계자료를 화훼산업 규모에 반영하여 한국 화훼산업에서 한국춘란이 차지하는 비율을 반영하고 앞으로 정부 차원의 화훼산업 육성을 위한 한국춘란 산업에 대한 지원이 필요하다.

- 장기적 춘란 산업 활성화를 위한 지속적인 연구 방안
 - 한국춘란은 고유의 자원임을 뚜렷이 인식하고 원종 품종을 찾기 위한 끊임없는 연구를 지속할 필요가 있다.
 - 새로운 유전자원을 접목하여 한국춘란의 다양한 품종을 개발하는 것이 필요하며 이를 위하여 지속적인, 그리고 학문적인 차원으로 접근하는 노력이 필요하다.
 - 수입란과의 가격과 품질의 경쟁에서 다양한 우수품종을 개발할 수 있도록 장기적 지원 대책을 마련하여 세계적으로 인기를 갖는 품종을 개발하도록 지원을 한다.

3. 한국춘란의 명품화 전략

(1) 한국춘란 원종시장 유지 및 발전

- 한국춘란 애호인의 변이종 채집을 통한 새로운 품종 발굴
 - 지역 주민으로 하여금 난 채집 자격을 주어 생계 수단 및 산불 감시 등의 역할로 활용하며 지역 경제에 도움이 되게 한다.

- 수입란과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 아름다운 한국춘란 유전자원 발굴
 - 수입란을 이길 수 있는 방법은 우리나라 고유의 우수한 자원을 채집하고 개발하는 일이다. 이를 위해 불법적인 채집이 아닌 자원을 개발한다는 자격을 부여한 합법적 제도 개선이 절대 필요하다.

- 자생적으로 한국춘란 시장을 만들기 위한 노력을 한 단체에 대한 지원이 필요
 - 한국춘란의 정신과 고귀함에 이끌려 춘란 계 발전을 위해 수고한 전국의 많은 단체는 우리 춘란의 아름다움을 알리는 문화 역군이다. 전시회에 대한 국가 차원의 지원이 있어야 보다 발전 기능이 확대가 될 것이며, 한국춘란 전시문화가 산업화·대중화에 크게 이바지할 것이다.

(2) 춘란의 유전자원 관리에 대한 체계화 필요

- 산업화 가능성이 높은 춘란 품종은 앞으로 제도권 하에서의 품종등록을 유도해서 법적으로 보호받아야 함

- 춘란 산업 발전을 위하여 정부 차원의 체계적 재배 시스템 및 대량생산 체계 개발이 필요

- 육종의 재료로 사용하거나 생물 다양성 유지를 위해 다양한 춘란 품종의 유전자원을 확보하고 관리할 수 있는 기관 및 시스템 구축이 필요함

- 춘란 품종의 분자학적 연구 및 DB 구축을 통하여 춘란의 품종보증체계를 확립해야 함. 품종보증 시스템을 잘 구축하여 투명하고 공정한 춘란 거래가 이루어지는 바탕을 마련해야 함

4. 한국춘란의 해외 진출 방안

(1) 해외 사례

가. 일본춘란 계

○ 일본 난계는 동양란 보다는 서양란에 더 큰 관심이 집중된 상황이며, 11세기와 12세기에 한국, 중국, 일본에서 난 재배에 대한 기록이 존재하고 있다.

○ 난 문화는 중국의 영향을 받았으며 중세 이후에는 네덜란드 등 유럽 문화와 교류하면서 난에 대한 교류가 있었던 것으로 볼 수 있다. 1970년대에서 1980년대는 최고의 난 산업 전성기이었으나, 1985년부터 산채지의 고갈로 인하여 난의 인기가 시들해졌다.

○ 그 후 2010년부터는 제한된 자원의 고갈로 인하여 발전의 어려움을 겪게 되었고 그에 대한 대안으로 조직배양 시장이 개척되었다. 조직배양 시장은 한국이나 중국에 비하여 새로운 육종품종에 대하여 관대한 상황이다.

○ 또한, 자생지의 황폐화와 난 인구의 고령화로 인한 젊은 층의 고갈로 전반적인 난 시장의 쇠퇴를 겪고 있다. 현재는 일경구화 원종에 대한 가격 폭락으로 인기가 사라졌으며, 비교적 저렴한 일경구화 육종품 ‘정매’, ‘남양매’, 중국춘란 육종품종으로 ‘녹운’ 등을 재배하고 있다.

나. 중국춘란 계

○ 중국 문화혁명 기간에 난문화도 쇠퇴하여 극히 일부 고전 품종만 명맥을 유지해온 기간이 있었으며, 1990년대부터 일부 지식층을 비롯하여 일반 대중에게 난이 퍼지기 시작하였다.

○ 1990년대에는 개인 간 거래가 지속적으로 이루어졌으며, 2000년대에는 인터넷의 발달로 손쉬운 난에 대한 정보 공유가 활발하였고 지역 시장에서의 한계를 체감하고 전 중국 내의 난에 대한 커뮤니티를 공유하며 수익성 있고 투자가치가 있는 품종이 선호되었다.

○ 따라서 난초 가격에 거품현상이 발생하였고 전통춘란 화훼품과 엽예품인 일경구화의 인기가 높아지게 되었고, 광동성을 중심으로 거대한 도매시장이 형성되었다. 일경구화의 품종은 국가 1급 보호식물로 엄하게 단속 및 처벌이 되고 있다.

○ 2007년에 들어와서는 난초 값이 폭락하기 시작하였다

○ 명품의 감상품은 전통란 감상의 표준에 근거하여 화형의 화예품과 고급 엽예품을 목표로 하고 있다. 이에 육종자의 육종정보 공개와 함께 생산량을 엄격히 통제하고 있다.

○ 육종의 목표는 꽃이 아름답고 크며 향이 은은하고 대중적 미적 기준과 부합하는 것을 들

수 있다. 중국 난 산업화 시장은 심비디움과 팔레놉시스 등이 소비에 적합하여 집중 육성하고 있으며, 신년과 구정에 선물용으로 이용되어 난초 시장 집중화 현상을 볼 수 있다.

(2) 한국춘란 수출의 어려움

- 중국 소비자는 중국춘란의 고유한 향기를 선호하기 때문에 한국춘란이 가지고 있는 향기에 대해서는 상대적으로 거부감이 있다.
- 중국 내 재배 기술이 발달하고 각 성에서 집중적인 육종품을 투자, 관리 한다. 대량 생산이 진행되고 있다.
- 2016년 초에 한·중 관계의 변화로 캐리어 수출에 대한 대대적인 단속이 실시되어 많은 동양란이 압수당했다.
- 대만 컨소시엄이 중국 내로 진출하여 한국춘란과 경쟁하게 되었고 그 결과 중국 진출의 어려움이 증가하였다.

(3) 해외 진출 방안

가. 전문가 의견 종합 정리

표 81. 전문가 의견 종합

전문가 의견	구분	내용
한국춘란의 중국 시장 진출 방향성 제고 방안 (김진석)	중국의 난 전시 문화를 통한 대중화 전략	1. 감상을 겸한 판매전 형태의 전시회 2. 심사를 원하는 출품작은 꼭 출품료 납부 3. 엽예품보다 화예품 위주로 재배하고 평가 4. 개막식 행사는 지역의 전통문화 소개와 공연 함께 진행 5. 지역적으로 전폭적인 지방 정부의 지원을 받는 전시회 6. 입장료 지불하고 전시장 관람
	한국춘란의 중국시장 진출 방안	1. 한국춘란의 다양한 자료화 2. 중국 문화와 습성(관습)의 선 이해 3. 다양한 방법으로 한국춘란 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 매체 홍보 - 중국 현지 전시회에 출품하여 홍보 - 국내 전시회에 중국 난인들 초청하여 홍보

		<p>4. 한국춘란 보급을 위한 현지화</p> <p>1. 난인의 기호에 맞춘 색화 및 엽예품 위주의 개발</p> <p>2. 유전자 변이 처리 등 다양한 방법을 통해 발아 변이율극대화, 감상 가치가 높은 품종 선별 육종</p> <p>3. 대표적으로 ‘녹운’ 계 엽예품으로 복륜 계열인 ‘녹운태’, ‘녹운관’, ‘녹운설’, 중투인 ‘녹정’ 등 화예품에 엽예품을 더한 이에 품종 개발</p>
<p>중국란 발전에 필요한 인공 신품종 육종 배양 (탕구양)</p>	<p>중국란 육종 실태</p>	<p>1. 자연에서 중국란의 분포 범위 제한적, 품종 적음</p> <p>2. 무분별한 채집으로 야생 상태의 중국란 멸종위기</p> <p>3. 교잡종의 신품종은 일반 자연산보다 꽃잎이 두툼하고 개화 시기가 길며, 저항성이 강하고 재배가 쉬워 조직 배양을 통하여 해독처리 되어 품종의 성질이 우수, 대규모 산업화 재배에 적합</p>
	<p>중국란 육종의 필요성</p>	<p>1. 화향육종(花香育種): 향은 중국인의 영혼, 화형과 화색이 뛰어난 한국난과 교잡</p> <p>2. 화색육종(花色育種): 시대 유행에 따른 황색과 빨간색 등의 색화류 육종</p> <p>3. 화형육종(花型育種): 시장이 원하는 꽃의 형태 육종</p> <p>4. 화기육종(花期育種): 신년과 구정 등 선물용 개화시기를 조절할 수 있는 춘란 육종</p> <p>5. 주형육종(株型育種): 잎 조직의 밀도가 촘촘한 나사지 단엽 육종</p> <p>6. 엽예육종(葉藝育種): 화훼와 엽예를 동시에 즐기는 다예품 육종</p>
	<p>중국란 육종 목표</p>	<p>1. 노인의 건강 관리 효과</p> <p>2. 노인의 수익창출, 경제적 효과</p> <p>3. 한국춘란 생산 매뉴얼 개발</p>
<p>한국춘란 발전 방안에 대한 제언 (이대건)</p>	<p>도시농업을 활용한 일자리 창출</p>	<p>1. 원종 시장을 교란시킬 목적의 육종 삼가</p> <p>2. 생산된 품종은 원종 시장을 교란하지 못하게 유전자 지문 등록 의무화</p> <p>3. 조직배양품 생산 농가의 원종 시장에 깊숙이 참여한 보호, 원종 시장 붕괴 방지</p>
	<p>조직배양에 대한 제언</p>	<p>1. 원종 시장을 교란시킬 목적의 육종 삼가</p> <p>2. 생산된 품종은 원종 시장을 교란하지 못하게 유전자 지문 등록 의무화</p> <p>3. 조직배양품 생산 농가의 원종 시장에 깊숙이 참여한 보호, 원종 시장 붕괴 방지</p>
<p>일본 난계의 상황으로 보는 한국 난계의 방향성 제시</p>	<p>일본 시장에서의 문제와 대책</p>	<p>1. 난 인구의 고령화</p> <p>2. 주목받을 만한 난의 부재</p>
	<p>난계 활성화를</p>	<p>1. 소비자의 입장에서 바라보는 조직배양 육종품과</p> <p>2. 생산자와 산업화의 측면에서 바라보는 조직배양 육종</p>

(송준호)	위한 대책	품을 구별하여 시장에 접근함
중국 난 시장 현황 (구교영)	중국 난 시장의 현황	1. 진귀품 시장 2. 대중품 시장 3. 대중소비 시장
	중국란의 재배종류	1. 중국 내 재배 난: 심비디움, 팔레놉시스 등 집중 육종
	수출입현황	1. 2014년을 기준 심비디움 대 한국 수입액은 5,295천불 2. 전년 13년에 비하여 51% 감소 3. 중국 내 재배기술의 발전으로 수입 감소 4. 심비디움, 중국 겨울철에 많이 소비되는 화훼 5. 최대의 소비시장은 광저우 6. 한국, 일본에서 수입하는 수량: 매년 150만본
동양란전시회 스토리텔링 (송성호)		1. 현대는 문화적 가치를 높이는 예술분야나 여러 가지 이벤트성 있는 부분에서 전시회에 접목함 2. 난 전시회와 동반된 대중과의 소통과 관심을 부각시켜 문화적 가치와 자긍심을 높이기 위한 방법을 모색 3. 창조적인 것은 감동을 주고 오래 기억하며 재미를 준다. 난은 아름다운 자태와 꽃에서 느끼는 여러 이미지들이 있고 이러한 이미지들과 형태를 작품으로 연계하여 전시회를 기획함 4. 사군자의 난 전시회, 난 그려보기와 동영상감상, 동양란 잎과 꽃의 선을 강조한 꽃꽂이 작품전, 분화를 그대로 사용할 수 있는 화훼조형전, 품격의 선물 동양난 포장법, 동양란을 이용한 코사지 만들기 등 시기와 내용에 맞는 부분을 선택하여 함께 기획한다면 연령과 성별 구별 없이 재미있게 감상할 수 있는 확장성으로 동양란의 가치를 높임 5. 협업(協業)의 전시기획으로 동양란의 여러 장르에서 우리의 것을 찾아보고 느끼며 동양란의 여운을 담아갈 수 있는 전시회를 기획할 수 있고 더 큰 가치를 부여하게 될 것이며 만족도에 의해 각인시킴

나. 중국 시장 현황 및 수출 전망

○ 중국 내 한국춘란 보급을 위하여 보급 기지의 현지화가 필요한데, 몇몇 단체에서 그간 중국에 수차례 현지화 시도 후 철수한 사례가 있다.

○ 현지에 터전을 잡고 난초 사업을 하는 우리나라 난인을 확보하여 보급 기지화에 대한 노력이 필요하겠다. 이러한 지원을 통하여 중국 내 네트워크 형성으로 수출 교두보를 확보하는 것이 필요하다.

○ 또한, 국제 규모의 국내 난 전시회를 기획하여 원종과 육종 배양품을 중국 난인에게 소개하는 것이 필요하다. 이를 통하여 국제 규모의 난 전시회 개최와 한국춘란 홍보가 이에 이루어질 것이며 전국 난 단체 간 부스 제공과 함께 난 단체가 협력과 문화 조성의 기회가 어우러지는 계기가 될 수 있다.

○ 현재 수출화를 위한 국내 육종 회사와 중국에 현지화 하고 있는 우리나라 사람이 운영하는 난원과 MOU를 체결하였고, 중국시장에서 거래가 될 수 있는 품종으로 단엽과 수정단엽, 중투 등을 선택하여 시장조사를 하는 단계이며 호의적인 반응을 보였다. 수출 방법과 금액에 대한 여러 가지 의견이 조율되면 동양란 조직 배양품으로 수출이 가능하다.

○ 수출 인센티브를 제공하여 낮은 수출 가격에 대한 부담을 낮추어 주는 농림축산식품부의 예산지원 전략이 필요하다.

5. 한국춘란 계 발전을 위한 종합전망

○ 지역별, 협회별로 이루어지던 한국춘란 전시회를 대규모의 국제적인 행사로 개최하여 6개 한국춘란 단체가 통합된 국제적인 엑스포 형식의 연속적, 정기적인 개최가 필요하다.

○ 이를 위하여 정부차원의 전시회 개최를 위한 지원이 필요하며 이는 한국 화훼산업을 이끌어갈 한국춘란의 대중화, 이를 통한 산업화를 꾀할 수 있는 원동력이 될 수 있다.

○ 좋은 품종의 저가 상품으로의 대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양 기술 개발 및 지원이 필요하며 조직 배양 시설의 현대화로 묘 공급의 국제 경쟁력을 마련하기 위하여 조직 배양 농가를 양성하는 대안이 마련되어야 한다.

○ 최근 부정청탁금지법 시행에 대비한 조직배양 생산을 통한 저가의 선물시장을 발굴하는 것은 현재 위축된 한국 화훼시장을 일으킬 수 있는 한국춘란 산업으로의 대안이 될 수 있다.

○ 한국춘란 경매를 통하여 저가 경매품과 고가 경매품의 경매 다양화 방안이 필요하며 이는 난 애호인의 확대 및 전문적인 난 재배 농가, 유통자 및 재배자뿐만 아니라 잠재적인 소비층

을 확대할 방안이 될 수 있다.

○ 명품의 고가품과 조직배양을 통한 저가 한국춘란 경매 제도로 다양화하여 경매장을 통해 저가 및 고가 상품에 관심을 가진 난 인구의 통합적인 만남의 장이 마련될 수 있다.

○ 한국춘란 경매는 합리적인 가격 형성의 장을 형성하고 양성적이고 합법적인 한국춘란 거래의 활성화를 꾀할 수 있다.

○ 또한, 최근 교육계에서 대두 되는 창의, 인성 교육을 위한 한국춘란의 인성교육 프로그램 도입은 어려서부터 한국춘란에 대한 관심과 재배경험을 통해 장기적이고 잠재적인 춘란 인구를 육성할 방안이 될 수 있다.

○ 직업 세계에 대한 진로교육 및 직업 세계 탐방을 위한 중학교 자유학기제 프로그램으로 한국춘란 교육프로그램이 가능하다.

○ 한국춘란은 주로 마니아층으로 시장이 형성되어 일반 대중이 접근할 수 있는 접근 장벽이 높다는 문제점을 가지고 있었다. 그러나 선물용으로 마련된 한국춘란의 원종과 육종의 소비는 일반인을 위한 대중화 전략이 중요하다고 할 수 있으며 원종시장의 접근을 쉽게 할 수 있다.

○ 최근 도시농업 프로그램으로의 일반인을 위한 한국춘란 교육 프로그램에 대한 개발과 실버세대를 위한 취미용 프로그램의 마련을 통한 대중화 전략이 필요하다. 이를 위하여 실버세대 한국춘란 재배를 통한 정서순화 및 안정, 사회적인 소통의 기회 등의 춘란교육을 통한 치유적인 효과 규명이 필요하다.

○ 한국춘란의 대중화 전략으로의 정부 주도적인 참여 방안으로, 한국춘란의 학교 교육으로의 보급을 위한 재료 식물을 기르는 대상을 일반 국민의 참여를 통하여 모집, 교육, 재배 차원의 시스템을 마련하고자 한다. 실버 세대 및 일반 성인의 가정에서의 취미 및 일자리 창출을 위한 긍정적이고 생산적인 대안이 될 수 있다.

○ 한국춘란 계 발전을 위한 정부 각 부처의 노력에 대한 제안으로 첫째, 국제 한국춘란 전시회를 개최할 수 있는 환경 조성을 들 수 있다. 대규모 전시장의 마련과 이를 위한 적극적인 지원, 타문화 전시회와의 연합, 난을 소재로 한 조형예술과 공연예술 및 각계 문화계와의 지원 등이 필요하다.

○ 한국춘란 계 발전을 위한 정부의 노력으로 둘째, 대중화를 위한 육종가 지원 사업을 개최하는 것이다. 수출 및 내수 시장이 요구하는 육종 재료 및 시설, 인원 등의 지원과 육종 기간을 최소 5~7년으로 최고의 품종을 만들기 위한 지원 사업, 육종 목표에 대한 매뉴얼 개발, 육

종 결과물에 대한 수매 안정화 환경의 제공이 필요하다.

○ 또한 한국춘란 원종을 이용하여 수입 종묘 대체의 효과를 지닐 수 있는 한국춘란 명품화 전략은 한국춘란 대중화를 위한 필수적이며 병행적인 대안이라고 할 수 있다.

○ 한국춘란의 다양하고 아름다운 품종의 발굴과 재배, 유통을 통하여 한국춘란의 대중적인 관심과 흥미를 유발할 수 있다는 차원에서 이는 매우 필수적인 과제라고 할 수 있겠다.

제 6 장 연구 요약 및 연구의 한계점

1. 재배 현황
2. 응답자의 일반적 특성
3. 품종 등록 및 보유 현황
4. 유통 현황
5. 한국춘란의 대중화 방안
6. 연구의 제한점



제 6 장 연구 요약 및 연구의 한계점

1. 재배 현황

○ 한국춘란 재배 기간(경력)에 대한 설문 결과로 전체 ‘1년 미만’20명(3.1%) ‘1~5년 미만’57명(8.9%), ‘6~10년 미만’92명(14.5%), ‘10~15년 미만’ 79명(12.4%), ‘16~20년 이상’ 119명(18.7%), ‘20~30년 미만’ 224명(35.5%), ‘기타’44명(6.9%)으로 나타났으며, 재배자나 유통자는 모두 대체로 20~30년 미만 정도가 많은 것으로 나타나 오랜 재배 경력을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 그러나 생산자와 소비자는 1~5년 미만이나 6~10년 미만으로 재배 경력이 낮은 것으로 조사되었다.

○ 한국춘란 재배자의 춘란 재배 목적은 취미 재배와 경제적 이득 목적으로 재배하는 것이 많은 것을 알 수 있다.

○ 한국춘란 재배자의 재배형태에 대한 설문 결과 한국춘란을 취미로 재배하고 있는 재배자가 많은 것으로 나타났으며 한국춘란 재배자의 지역별 분포는 재배자의 경우 경상도, 경기도에 분포가 많은 것으로 나타났다.

○ 한국춘란 재배자의 춘란관련 단체소속 여부는 단체 소속 277명(67.2%), 비소속 131명(31.8%)으로 나타났으며 유통자는 춘란관련 단체소속 여부는 소속이 있는 경우 87명(65.9%), 비소속 45명(34.1%)으로 나타났고 생산자의 춘란관련 단체소속 여부는 소속이 있는 경우 5명(71.4%), 비소속 2명(28.6%)으로 나타났다. 소비자의 춘란관련 단체소속 여부는 소속이 있는 경우 17명(20.2%), 비소속 67명(79.8%)으로 나타났다. 따라서, 한국춘란 소비자는 재배자, 유통자에 비하여 춘란 관련 단체에 소속된 비율이 낮은 것을 알 수 있다.

○ 한국춘란 관련 단체에 가입한 이유로는 춘란 재배자에게 춘란관련재배 기술·신품종에 대한 정보 획득이 가장 큰 이유로 나타났다.

○ 가입한 단체로는 한국춘란회에 소속된 응답자가 가장 많았으며, 한국난문화협회, 한국난산업총연합회 등의 단체에 소속된 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

2. 응답자의 일반적 특성

표 82. 난 업계 종사자 집단분류 및 정의

집단분류	정 의
난 애호인 (蘭 愛好人)	-한국춘란을 사랑하고 좋아하는 난에 관련된 대한민국 사람을 칭한다. -줄여서 애호인, 애호가, 난인이라 할 수 있다. -중국은 난우, 일본인은 애란인으로 표기한다.
난 생산자 (육종가)	한국춘란 조직배양실과 순화와 재배실을 갖춘 자로 육종을 통해 새로운 난초를 개발하여 판매를 목적으로 생산·재배하는 농가이거나 자이다.
난 재배자 (도시농업인)	한국춘란을 재배할 난실(베란다, 지상 및 옥상의 온실)을 갖추고 난을 증식 후 교환 및 판매를 목적으로 재배하는 자이다.
난 유통자 (도시농업인)	한국춘란 판매장 또는 재배장을 갖추고 구매와 판매를 목적으로 하여 난을 유통하는 자이다.
난 소비자 (취미인)	한국춘란 원종과 육종한 난을 구매하여 취미로 재배하고 있는 자이다.
일반인 (전시 관람자)	재배하지는 않지만, 난에 관해 관심이 있고 재배할 의향이 있는 자이다.

(1) 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 일반적 특성

○ 한국춘란 설문지에 응답한 응답자의 성별은 남성 553명(87.1%), 여성 82명(12.9%)으로 나타났다.

○ 연령은 50대 279명(43.9%), 60대 218명(34.3%), 40대 83명(13.1%), 70대 34명(5.4%), 30대 10명(1.8%) 20대 9명(1.5%)로 나타났다.

○ 거주지는 중소도시 301명(47.4%), 대도시 222명(34.9%), 농·산·어촌 111명(17.7%) 순으로 나타났다.

○ 학력은 대졸 279명(43.9%), 고졸 262명(41.3%), 대학원졸 51명(8.1%), 중졸 34명(5.4%) 초졸 6명(0.9%), 무학 3명(0.4%)으로 나타났다.

○ 직업 분포는 전문가 및 관련 분야 종사자 137명, 농림어업 숙련 종사자 125명, 관리자 84명, 판매종사자 78명, 사무직 종사자 73명, 서비스종사자 44명, 단순노무종사자 37명, 기능원 및 관련기능 종사자 36명, 장치·기계조작 및 조립종사자 17명, 군인 2명으로 구성되었다.

○ 수입 분포는 300만 원 미만 148명(23.3%), 500만 원 미만 109명(17.2%), 400만 원 미만 107명(16.9%), 200만 원 미만 87명(13.7%), 600만 원 미만 45명(7.1%), 100만 원 미만 31명(4.9%), 1,000만 원 미만 30명(4.7%), 1,000만 원 이상 29명(4.5%), 800만 원 미만 21명(3.6%), 700만 원 미만 20명(3.3%), 900만 원 미만 5명(0.8%) 순으로 나타났다.

3. 품종 등록 및 보유 현황

○ 한국춘란의 품종등록은 현재 국립종자원, (사)대한민국 난 등록협회, (사)한국 난 연합회 난 등록위원회에서 이루어지고 있다.

○ 국립종자원에 2016년 9월 30일 현재까지 등록된 품종은 7건이며, 이중 5품종만 품종보호가 되고 있다. (사)대한민국 난 등록협회에 등록된 춘란은 총 1,566건, (사)한국 난 연합회 난 등록위원회에 등록된 춘란은 총 620건으로 춘란품종등록은 고르게 이루어지지 않고 있었고, 협회에 따라서도 많은 품종 등록의 차이가 나타났다.

○ 이것은 (사)대한민국 난 등록협회가 협회 중 가장 많은 단체가 가입되어있고(전국 5개 단체: (사)대한민국 자생란협회, (사)한국 난 문화협회, (사)한국 춘란회, 대한민국 동양란협회, (사)한국 난 보존협회), (사)한국 난 연합회 난 등록위원회(전국 1개 단체: 한국 난 연합회)로 양분되어 있다. (사)대한민국 난 등록협회는 1995년 7월 한국 난 등록회, 9월 한국 난 등록중앙심의회가 설립되어 각각 시행하던 등록 사업을 일원화하기 위하여 1999년 말 통합되어 등록사업이 일원화되어 이루어지고 있다. (사)한국 난 연합회 난 등록위원회는 2002년부터 시행되었다.

○ 국립종자원의 품종등록은 어렵지만 법적보호가 가능하며, 사단법인의 품종등록은 쉬우나 법적보호가 불가능한 것이 한계이다.

○ 한국춘란 업체품종 및 화예품종 보유 현황은 총 160명의 응답자 중 한국춘란 재배자, 유통자, 생산자, 소비자의 한국춘란 업체품 품종 등록 현황은 신라가 22.3%로 가장 많았고 다음은 사계(14.2%), 아가씨(12.5%)였다.

○ 한국춘란 화예품종 보유 현황은 227명의 응답자 중 가장 많은 비율로 태극선(15.6%)이 가장 높았으며 일월화(10.1%), 황금소(9.3%)로 나타났다.

○ 재배자가 선호하는 한국춘란 업체품 선호 품종은 525명의 응답자 중 아가씨(27%), 사계(24%)로 나타났다. 206명의 응답자 중 유통자가 선호하는 한국춘란 업체품 선호 품종에 있어

서도 아가씨(24.3%), 사계(23.8%) 순으로 나타나 한국춘란 재배자 및 유통자 모두 선호하는 품종에 있어 비슷한 경향을 나타냈다.

○ 한국춘란 화예품종에 있어서 재배자가 선호하는 품종은 보름달(25.5%)이 가장 높았으며 유통자가 선호하는 화예품종도 보름달(21.2%)이 가장 높게 나타나 비슷한 경향을 나타냈다.

4. 유통 현황

○ 한국춘란의 구매 경로는 재배자는 '난 유통자'(31.3%), 유통자는 '난 판매장'(32.5%)에서 한국춘란을 가장 많이 구매하는 것으로 응답하였다. 구매 만족도 응답의 결과 재배자, 유통자 모두 '보통이다'를 가장 높게 응답하였다. 이는 현재 한국춘란 시장에 만연한 가온 재배나 인큐베이터 난 구매에 따른 것으로 판단된다.

○ 한국춘란의 연간 구매횟수는 재배자가 1~10회(54.6%), 유통자는 51회 이상(58.3%)이었다. 유통자는 판매와 재배를 주목적으로 하여 구매량이 많기 때문으로 판단된다.

○ 연간 평균 구매비용은 재배자는 1,000~5,000만 원 미만(23.8%), 유통자는 5,000만 원~1억 원 미만(18.5%), 연간 난 관리 비용은 재배자는 100~300만 원 미만(35.7%), 유통자는 500~1,000만 원 미만(21.9%)이 가장 높게 나타났다. 한국춘란의 연간 평균 구매비용, 관리비용 응답에서 재배자와 유통자의 차이를 보인 것은 유통인은 대부분 전업으로 많은 금액을 투자하여, 난 재배면적과 재배 분수의 차이가 나는 것으로 판단된다.

○ 구매만족도 응답 결과 재배자, 유통자 모두 구매 만족도는 '보통이다'를 가장 높게 응답하였고, 만족이나, 매우 만족의 응답이 낮은 것은 현재 판매되고 있는 춘란에 대한 재배자, 유통자에서 구매 만족도가 높지 않음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 춘란 시장에 만연해 있는 국적불명의 난, 가온재배나 인큐베이터 난, 그리고 꽃이 없는 난 거래에 대한 불안 등에 대한 피해사례로 볼 수 있다. 일반적인 재배의 경우 다섯 축 기준 일 년에 한 축이나 두 축의 신아가 평균적으로 발생하나 한 축을 기준으로 조기 가온 재배나 인큐베이터 난의 경우 2모작 내지 심한 경우 4모작을 발생시켜 난이 허약해져 고사율이 높아 구매한 고가의 난이 죽어 재산상에 피해를 받기 때문으로 큰 불만의 원인으로 작용하고 있다.

○ 춘란 연간 구매횟수에 대하여 알아본 결과 재배자는 1~10회(54.6%), 11~20회(21.8%), 21~30회(12.1%) 순이었으며, 유통자는 51회 이상(58.3%), 1~10회(12.6%), 31~40회(5.3%)로 나타났다. 재배자와 유통자의 연간 춘란 구매횟수에 차이가 나는 것은 재배자는 재배를 목적으로 일 년에서 그 이상의 기간 동안 재배를 통해 난 축수를 증식하기 위한 구매를 하고, 유통자는 구매를 통해 재 유통이나 재배를 하여 이익을 얻기 위한 것이 주목적으로 그 차이를 알 수 있었다.

○ 한국춘란 연간 구매비용에 대하여 알아본 결과 재배자는 1,000~5,000만 원 미만(23.8%), 500~1,000만 원 미만(18.2%), 300~500만 원 미만(13.8%) 순 이었으며, 유통자는 5,000만 원~1억 원 미만(18.5%), 1억 원~2억 원 미만(13.9%), 1,000~5,000만 원(13.9%) 미만의 순으로 나타났다. 재배자는 20억 원 이상 연간 평균 구매비용에 응답자가 없었지만, 유통자에서는 20억 원 이상 구매하는 응답자가 총 5명(3.3%)이나 있어 연간 평균 구매비용이 크게 나타났다. 재배자는 난초 재배를 통한 수익을 창출하고자 하는 마음은 있으나 주 직업이 따로 있어 주 매출원 외에 수입으로 여겨 적은 금액의 투자와 남는 시간을 이용하고 있기 때문으로 판단한다. 유통인의 경우 대부분 전업으로 난초에 대한 투자가 주 수입원으로 큰 금액을 투자하기 때문으로 판단된다.

○ 연간 난 관리 비용에 대한 설문 응답에서 재배자는 100~300만 원 미만(35.7%), 300~500만 원 미만(27.7%), 100만 원 미만(20.9%), 유통자는 500~1,000만 원 미만(21.9%), 300~500만 원 미만(21.9%), 100~300만 원 미만(19.9%) 순으로 응답하였다. 재배자보다 유통자가 연간 관리비용이 높은 것은 관리하는 난 재배 면적과 난초 재배 분수의 차이로 판단된다.

○ 한국춘란의 판매 경로는 재배자는 유통자 거래(37.6%), 복합적 거래(37.6%)가 같게 나타났고, 유통자의 주 판매 경로는 유통자 거래(32.5%)로 응답하였다. 이는 재배자, 유통자 모두 직접보고 판단할 수 있는 판매를 선호하는 것으로 생각할 수 있고, 복합적 거래를 통해 다양한 시장에 대한 접근성이 편리하고 유연한 거래 방식을 선호하는 것으로 생각한다.

○ 연평균 판매 분수는 재배자 1~5분(25.5%), 유통자는 51~100분(35.1%) 1순위로 응답하였다. 출하 주기는 재배자(32%)와 유통자(42.4%) 모두 수시로 출하를 가장 높게 응답하였다. 이것은 10개월 동안 전시 판매장, 재배장, 온라인 직거래 장터를 통해 시장 접근이 좋아 수시 거래가 활발하게 이루어지는 것으로 생각한다.

○ 판매 시 화분의 평균 판매가는 설문분석 결과 재배자 30~50만 원 미만(15%), 유통자는 50~100만 원 미만(20.5%), 판매로 인한 연 매출은 재배자와 유통자 모두 1,000~5,000만 원 미만을 1순위로 선택하였다. 그러나 소수의 재배자(3.3%), 유통자(13.8%)에서 연간 매출이 1~20억 미만을 선택하였는데, 이는 일부 소수의 사람으로 한국춘란 시장에서 인기를 유지하는 품종을 다량으로 보유하고 있기 때문으로 판단된다. 연간 거래물량 추정치 조사 결과 재배자(16.5%), 유통자(31.1%)는 5,000분 미만 이라고 나타났다. 재배자의 경우 물량 자체가 적어 문항별 응답을 고르게 하였으나, 유통자의 경우 연간 거래 물량이 많아 유통인 내에서도 각자의 거래량에 큰 차이를 나타냈다.

○ 재배자와 유통자의 한국춘란 판매 거래가 주로 어디에서 이루어지는지 알아본 결과 재배자는 유통자 거래(37.6%), 복합적 거래(37.6%)가 같게 나타났고, 그다음 순서로 판매장 거래

(14.8%)로 응답하였다. 유통자의 주 판매 경로는 유통자 거래(32.5%), 복합적 거래(31.8%), 판매장 거래(13.9%)로 응답하였다. 재배자의 aT 화훼공판장 경매거래(3.9%), 유통자의 aT 화훼공판장 경매거래(0.7%)는 다른 판매경로보다 낮게 응답하였다. 복합적 거래란 유통자거래, 인터넷 거래, 판매장 거래, aT 화훼공판장 거래 등이 결합한 형태로 각자 편리한 거래 선택을 의미하며, 직접 보고 판단할 수 있는 유통자 거래 방식이나 복합적 거래 방식을 선호했다.

○ 한국춘란의 연평균 판매 분수를 알아본 결과 재배자 1~5분(25.5%), 없음(20.9%), 11~20분(14.1%) 순이었으며, 유통자의 연평균 판매 분수는 51~100분(35.1%), 201~300분(15.9%), 301~500분(9.9%) 순으로 응답하였다. 재배자가 판매 분수없음이 2순위로 응답하는 것은 재배를 통한 명품으로 만들기에 집중하거나, 판매를 통해 이익을 얻을만한 난초의 부족함으로 판단한다.

○ 한국춘란의 출하 주기는 재배자(32%)와 유통자(42.4%) 모두 수시출하를 가장 높게 응답하였다. 재배자는 수시출하를 제외하고 2년 미만으로 출하하는 경우가(18.2%), 3년 미만(16.7%), 1년 미만(7.3%), 5년 미만(7.3%) 순이었으며, 유통자 또한 수시출하를 제외하고 2년 미만(19.9%), 1년 미만(9.9%), 3년 미만(9.3%)으로 나타났다.

○ 한국춘란 판매로 인한 연 매출에 대한 조사 결과 재배자는 1,000~5,000만 원 미만(18%), 100만 원 미만(17.5%), 300~500만 원 미만(15.5%) 순이었고, 유통자는 1,000~5,000만 원 미만(23.2%), 5,000만~1억 미만(22.5%), 500만~1,000만 원 미만(9.9%)으로 나타났다. 그러나 재배자의 응답자 중 14명(3.3%), 유통자 중 21명(13.8%)도 1억~20억 미만을 선택한 것으로 나타났다.

○ 한국춘란의 연간 총 거래물량 추정치 조사 결과 재배자는 5,000분 미만(16.5%), 10,000분 미만(13.3%), 30,000분 미만(12.9%), 100,000분 미만(12.6%), 50,000분 미만(11.4%) 순으로 나타났으며, 유통자는 5,000분 미만(31.1%), 10,000분 미만(11.3%), 100,000분 미만(10.6%) 순으로 나타났다.

○ 최근 3년간 전시회 횟수를 보면 점점 증가하는 추세이고 가을 전시회보다 봄 전시회의 횟수가 많이 나타난다. 2014년 봄 전시회는 114회, 가을 전시회는 12회, 2015년 봄 전시회는 71회, 가을 전시회는 12회, 2016년 봄 전시회는 110회, 가을 전시회는 18회로 조사되었다. 봄 전시회가 가을 전시회보다 많은 이유는 화예품에 집중된 전시가 많았고 가을 전시회 또한 점차 증가하고 있다. 2015년 봄 전시회가 적은 이유는 난계의 변화로 새로운 난 단체가 생기면서 전시회 수는 주춤했고, 이후 늘어난 단체의 수만큼 전시회 수가 늘어났으며, 특히 2016년 가을 화예품 전시회는 전년보다 50%가 증가하였다. 이유로는 한국춘란 화예품에 대한 관심이 커진 것으로 생각한다.

○ 전국단위의 난 단체는 증가 추세로 새로운 결집이나 신생의 단체가 생기고 있어 난 인구의 유입과 함께 국민적 관심이 증가하는 것으로 국가 공기법인 aT 한국농수산물유통공사 화훼공판장에서 실시하고 있는 명품 경매의 영향으로 새로운 난 애호인이 증가하는 것으로 판단한다.

○ aT 화훼공판장에서 한국춘란의 경매가 이루어지는지를 알아본 결과, 635명 중 588명(92.6%)이 경매의 존재를 인지하고 있었으며, 47명(7.4%)만이 aT 화훼공판장 한국춘란 경매를 알지 못한다고 응답하였다.

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매 인지 경로에 대한 설문 응답을 분석한 결과, ‘동호인’ 207명(32.6%), ‘난 유통자’ 130명(20.5%), ‘인터넷’ 87명(13.7%), ‘잡지’ 80명(12.6%), ‘TV 등 매체’ 74명(11.7%), ‘기타’ 42명(6.6%), ‘신문’ 15명(2.4%) 순으로 나타났다. 생산자, 재배자, 소비자의 경우 aT 화훼공판장 한국춘란 경매를 알게 된 경로의 1위는 모두 ‘동호인’이었으나, 오로지 유통자만이 총 132명 중 44명(33.3%)이 ‘난 유통자’를 통해 aT 화훼공판장 한국춘란 경매를 알게 되었다고 응답하였다

○ aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여를 전제하여 희망하는 참여형태를 조사한 결과, 전체 635명 중 ‘구매’이 290명(45.7%), ‘판매’가 110명(17.3%), ‘관람’과 ‘정보 교환’이 각각 91명(14.3%), ‘기타’가 46명(7.2%)으로 나타났다. 생산자의 경우 ‘조직배양품 판매’를 4명(0.6%)이 선택했다.

○ 경매 해결책에 대해서 주로 논의되는 4가지 문항을 제시하였을 때, 응답자들은 ‘다양한 가격대의 필요성’, ‘다양한 품종의 필요성’, ‘출품자 참여 금지’ 항목에 대해서는 5점 척도 중 평균 3.5 이상의 응답을 함으로써 제시한 방안이 효과적인 해결책이라는 데 동의하였다.

○ 그러나 경매 횟수 제한이 해결책이라고 생각하는 질문에 대한 응답의 평균은 5점 척도 중 2.88로 나타나 상대적으로 효과적인 해결책이라는 데 동의하지 않은 것을 알 수 있었다.

○ 한국춘란 대중화에 대한 의견으로 찬성 26.5%, 반대 65.5%로 나타났으며, 한국춘란 대중화에 찬성하는 이유를 보면 저가로 난을 구입할 수 있다는 항목이 35%로 가장 높은 비중을 차지했다. 그다음으로 취미 증가와 난 다양화가 각 18.5%로 2순위를 차지했다.

5. 한국춘란의 대중화 방안

○ 대중 매체(인터넷, 매스미디어 등)를 통한 홍보 제안으로 한국춘란 박람회 및 콘테스트를 개최하여 특정 한국춘란 협회 및 동호회를 통한 홍보만이 아니라 일반 대중의 참여를 위하여 대중매체(인터넷, 지하철 및 버스 등 운송 수단, TV 및 라디오)를 통한 홍보로 한국춘란에 대

한 접근 장벽을 낮추는 기회가 될 수 있다.

○ 아동을 위한 창의, 인성 교육으로의 춘란 교육 매뉴얼 개발은 타 교육 분야에서의 인성교육의 한계를 확인하고 한국춘란의 인성적 가치를 체계화, 구조화할 수 있는 교육 프로그램의 마련이 필요하다. 한국춘란을 활용한 아동 교육용 인성교육 프로그램은 선조 및 과거로부터 동양란의 난초가 군자, 선비를 상징해 온 정신적인 수양과 안정을 위한 도구로 적합하다고 할 수 있다.

○ 아동기부터의 한국춘란 교육 프로그램의 도입으로 잠재적인 춘란 소비층 확대 방안으로 유치원에서 초등학교, 중학교 학생들에게 어릴 때부터 학교 교육 프로그램으로 방과 후 학습, 자유학기제 진로교육, 동아리 학습 등으로 한국춘란을 활용한 프로그램의 도입을 필요하다.

○ 중학교 자유학기제 도입을 통한 직업, 진로 교육 프로그램으로 확대 방안으로 최근 교육부에서 제시한 교육제도로 중학교 자유학기제가 도입되고 있는데 이는 중학생들에게 현장성을 고려한 다양한 직업의 세계를 체험적으로 소개하고 경험할 기회를 주기 위함이다. 자유학기제 프로그램으로 한국춘란에 대한 재배를 경험하고 한국춘란 관련 재배자, 유통자, 소비자, 생산자 차원의 다양한 직업의 세계를 소개할 수 있다.

○ 일반인의 춘란 재배 교육을 위한 전문적인 춘란 교육 매뉴얼 개발로 한국춘란의 재배에 있어 가장 큰 어려움이나 지식의 부족으로 꼽는 것이 병해충 관리나 온습도 관리에 대한 부분이다. 이를 위한 춘란 전문 교육 매뉴얼의 마련이 필요하겠다.

○ 실버세대를 위한 도시농업 차원으로의 취미용 프로그램 마련으로 한국춘란의 도입으로 일반 대중이 생활 속에서 자연스럽게 접근해 볼 수 있는 프로그램의 마련이 필요하겠다.

○ 실내에서 식물을 이용한 활동은 섬세한 동작 및 인지기능을 집중적으로 향상하므로 거동이 불편한 상태의 노인에게도 앉아서 활동할 수 있는 좋은 도구이다. 이를 통하여 일상생활을 독립적으로 할 수 있는 치유적인 접근의 방법이 될 수 있으며 퇴행을 막아 사고의 위험을 줄일 수 있는 운동효과도 가질 수 있다.

○ 한국춘란의 문화적 콘텐츠를 육성하는 방안으로 일반 대중을 위한 한국춘란 전시회의 마련이 요구된다.

○ 장기적 춘란 산업 활성화를 위한 지속적인 연구 방안으로 고유 자원으로서의 한국춘란 가치를 뚜렷이 인식하며, 원종 품종을 찾기 위한 끊임없는 활동이 필요하다.

- 대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양 기술 개발 및 지원은 새로운 유전자원을 접목하여 한국춘란의 다양한 품종을 개발하는 것이 필요하며, 이를 위하여 학문적 차원으로 접근하는 노력이 필요하다.
- 한국춘란 난 애호인을 중심으로 대한민국의 통합된 난 전시회를 보일 수 있는 국제대회를 개최하는 것이 필요하다.
- 한국춘란 전문가 제도를 마련하여 한국춘란 재배 및 육종 기술에 대한 자부심을 가지고 일할 수 있는 자격 제도를 마련하는 것이 필요하다.

6. 연구의 제한점

- 연구 기간이 6월부터 11월까지로 전시장을 통한 설문지 확보(2016.10.31. 설문 마감)에는 한계가 있어 지역의 다양한 자료를 반영하는 데 한계가 있었고, 전시회와 지역의 다양성을 확보하기 위하여 봄 전시 기간에 연구를 진행할 필요가 있다.
- 본 연구에 있어 지역의 판매장 행사가 많아 재배현장 파악이 다 이루어지지 못하여 전체의 자료를 반영하는 데 한계가 있었다.
- 다양한 장소에 재배장이 새롭게 신설되고 있으나, 정보 부족으로 연구에 반영하지 못한 것도 연구의 한계로 볼 수 있겠다.
- 현재까지 나타난 자료를 근거로 한국춘란 현황과 산업화 대중화의 발전방안 실사를 통해 매년 신뢰성이 있는 자료의 축적과 기반 연구가 필요하겠다.

참고문헌

- 김기용. 2010. 동양란 재배와 번식. 난과 생활.
- 김성민, 장유진, 박천호. 2011. 한국 춘란 재배가 난애호인의 정서에 미치는 영향. 한국인간식물환경학회 14(3):147-153.
- 김성민. 2016. 동양란의 향기가 인간의 뇌파와 심리에 미치는 영향. 고려대학교박사학위논문.
- 김정아. 1996. 분화의 디자인에 관한 연구: 동양란을 중심으로. 대구효성카톨릭대학교 석사학위논문.
- 김태중, 이상선, 박성수, 백기엽. 1996. 난 자생지 토양이 조직배양 한 춘란과 한란의 생장에 미치는 영향과 난 공생균의 관찰. 충북대학교 한국과학재단 지정 첨단원예기술개발연구센터 연구보고서 1:133-142.
- 농림축산식품부. 2015. 화훼재배현황 2015.
- 농촌진흥청 국립원예특작과학원. 2016. 화훼류 향기·기능성 연구 동향 및 이용방안 심포지엄. 농촌진흥청.
- 송홍선, 박용진. 2010. 한반도 도서지역 춘란집단의 종조성과 군락구조. 한국화훼산업육성협회 18(2):110-116.
- 성기억. 2013. 동양란 배양과 감상. 시간의 돌레 출판사.
- 서울여자대학교. 2015. 춘란 산업화 촉진을 위한 재배 및 유통현황 조사. 농림축산식품부.
- 이종석. 2006. 실용 한국의 난. 향문사.
- 정한원. 1999. 초보자를 위한 난 관리법(동양란). 대한사립중고등학교장회 90:78-82.
- 최선희. 2000. 동양란 심비디움의 유전 계통 분석. 서울여자대학교 박사학위논문.
- 태을출판사 편집부. 2012. 난(蘭) 기르기: 동양란·양란 기르기의 모든 것. 도서출판 태을.
- 한승원. 2001. 동양란류에 의한 실내오염가스 제거 효과. 서울여자대학교 박사학위논문.
- 새만금생명공학센터. 2016. 국내육성 한국춘란 수출을 위한 중국시장 진입전략. 농림축산식품부.
- Kim, S.M., E.J. Jang, M.H. Kwon, and C.H. Pak. 2011. The effect of culture Cymbidium goeringii on the emotion of orchid hobbyists. J. Kor. Soc. People, Plants and Environ. 14(3):147-153.
- Kwak, S.O. 2004. A study on the environmental marketing for interior scape within apartment. PhD. Diss. Sangmyung Univ., Cheonan. Korea.
- Kwack, B.H., J.K. Suh, and H.R. Kwack. 1999. Studies desirable for revealing typical features of horticultural therapy. J. Kor. Flower Res. Soc. 8(1):23-29.
- Lee, E.R. 2006a. Orchid. Jongienara. Korea.
- Lee, J.S. 1984a. Reviews on history of orchid culture in Korea. Journal of Korean Institute of Traditional Landscape Architecture 1(3):241-250.
- Lee, J.S. 1984b. Studies on the kinds of Korean native orchids and geographical

- distribution. Thesis of Cheju Univ., Korea.
- Lee, J.S. 2006c. Orchids of Korea. Hyangmoonsa. Korea.
- Choi, Y.H. 2003. The effect of horticultural activity to reduce anxiety of the middle school student. MS Thesis, Silla Univ., Kimhae, Korea.
- Chung, S.C., B.C. Min, B.W. Min, S.K. Kim, J.Y. Oh, Y.N. Kim, C.J. Kim, and S.J. Park. 1999. Correlation between real-time and off-time subjective assessments and physiological responses for visual picture stimulus. *J. Ergon. Soc. Korea* 18(3):27-39.
- Heo, B.G., Y.J. Park, I.B. Lee, M.S. Han, and J.J. Park. 2000. Application and using symbolic meaning in orchid. *J. Kor. Soc. Art and Design* 3:43-51.
- Herzog, T.R., A.M. Black, K.A. Fountaine, and D.J. Knotts. 1997. Reflection and attention recovery as distinctive benefits of restorative environments. *J. Environ. Psychol.* 17:165-170.
- Hsiao, Y.U., M.F. Jeng, W.C. Tsai, Y.C. Chuang, C.Y. Li, T.S. Wu, C.S. Kuoh, W.H. Chen, and H.H. Chen. 2008. A novel homodimeric geranyl diphosphate synthase from the orchid *Phalaenopsis bellina* lacking a DD(X)2-4D motif. *Plant J.* 55:719-733.
- Homan, R.W., J. Herman, and P. Purdy. 1987. Cerebral location of international 10-20 system electrode replacement. *Planmotif. Plannf. Plannmotif. Plansis Clin. Neurophysiol.* 66:376-382.
- Hong, S.Y. 2006. Meta-analysis of the effects of horticultural therapy. MS Thesis. Hanyang Univ., Seoul, Korea.
- Hummel, T., G. Kobal, H. Gudziol, and A. Mackay-Sim. 2007. Normative data for the 'Sniffin Sticks' including tests of odor identification, odor discrimination, and olfactory thresholds: An upgrade based on a group of more than 3,000 subjects. *Eur. Arch. Otorhinolaryngol.* 264:237-243.
- Hutchison, M. 1996. *Megabrain: New tools and techniques for brain growth and mind expansion* 2nd ed. Ballantine Books, New York.
- Hyun, J.Y. and J.H. You. 1999. Conjoint analysis of preference for landscape elements of apartment interior. *J. Korean Institute Traditional Landscape Architecture* 17(3):43-51.
- Iliescu, M.L. and G. Zanoschi. 2005. Population aging and public health. The active aging concept. *Revista medico-chirurgicala a Societatii de Medici si Naturalisti din Iasi* 109(1): 120-123.
- Isen, A.M. 2001. An influence of positive affect on decision making in complex

- situations: Theoretical issues with practical implications. *Journal of Consumer Psychology* 11:75-85.
- Jang, J.H. 2011. A study on the spirituality existence of oriental martial art. PhD, Diss., Yong In Univ., Yongin.
- Jin, B.H. 2011. *Electroencephalogram*. Korea Medical Book Press, Seoul.
- Jung, K.M. 2005. Transition process of plum, orchid, chrysanthemum and bamboo the four gracious plants on books. Master Diss., Jungang Univ., Seoul, Korea.
- Kam, M.C.Y. and A.M.H. Sin. 2010. Evaluation of a horticultural activity programme for persons with
- Kim, D.S. and J.U. Choi. 2001. *Electroencephalogram*. Korea Medical Press, Seoul.
- Kim, E.I., S.H. Hwang, W.S. Shin, and K.W. Ahn. 2002. Physiological effect of forest types: Focused on brain wave and pulsation. *Korean Institute of Forest Recreation* 6(2):43-48.
- Kim, H.S. 1981. A study on ornamental plants grown in the veranda of apartment houses in Seoul. MS Thesis, Korea Univ., Seoul, Korea.
- Kim, I.S., S.J. Jeong, and J.S. Lee. 2004. Studies on the culture and cultivation in oriental orchid. *The Korean Society of Floral Art and Design*. 11:171-202
- Lee, E.R. 2006a. *Orchid. Jongienara*. Korea.
- Lee, G.G. 2006b. Visual preference in green roof sites. *J. Kor. Inst. Landscape Architecture* 34(5):32-38.

부록 1. 전문가 의견

부록 2. 현장 방문 및 설문조사

부록 3. 전국 난우회 목록

부록 4. 춘란 온라인 단체 현황

부록 1. 전문가 의견

- (1) 한국춘란의 중국 시장 진출 방향성 제고 방안과 중국 난계의 흐름
- (2) 중국 난 발전에 필요한 인공 신품종 육종 배양
- (3) 일본 난계의 현 상황으로 보는 한국 난계의 방향성 제시
- (4) 한국춘란 발전방안에 대한 제언
- (5) 중국 난 시장 현황
- (6) 한국춘란 전시회 스토리텔링

부록 (1)

한국춘란의 중국 시장 진출 방향성 제고 방안과 중국 난계의 흐름

김진석(金鎭錫: 세계난문화교류회, 중국 淸心蘭苑 대표, 서양화가)

I. 서 언

1979년에 처음 난(蘭)을 접하여 37년이란 세월 속에서 가까이하며, 사업을 위해 중국과 수교 바로 전인 1992년 2월 중국 땅에 첫발을 디디면서부터 현재까지 중국은 제2의 고향 같은 친근함을 가지게 되었다. 중국에서 삶의 터전을 마련하여 무역업과 현지 법인 대표, 시장 등등 현지에서 IMF까지 온갖 우여곡절을 겪으며 다양한 경험을 쌓는 가운데 어느새 중국 생활이 24년이란 세월이 지나가고 있다. 이러한 생활 속에서 중국에서 어떠한 사업을 하며, 어느 장소에 가든지 시간만 나면 늘 난(蘭)이 있는 곳을 찾아다니는 가운데 한국 내에서 난인(蘭人)으로 활동한 시간보다도 더 긴 시간 동안 중국 난인들과 소통하며 교류하였다. 결국, 2013년 다른 사업을 접혀두고 2,640㎡의 용지를 마련, 전용 면적 660㎡의 난(蘭) 전문 배양용 유리 온실을 건립하여 결국 취미에서 사업으로까지 이어져 새로운 삶의 터전을 마련하고 있는 현실이다.

한국에서 13년의 세월과 중국에서 21년 동안을 합한 총 34년간을 순수한 취미로 난(蘭)과 시간을 같이하였다. 또한, 2000년 3월부터 세계난문화교류회라는 난(蘭) 전문 웹사이트를 개설하여 현재까지 17년 동안 운영하고 있다. 그동안 얻은 다양한 정보와 인맥을 발판삼아 전업으로 발전하여 중국 현지에서 난 농사꾼 겸 도매상으로 활동한지가 벌써 4년째에 접어들어 현지화 하는데 온 노력을 기울이고 있다. 중국 현지 경험을 통하여 얻은 내용을 토대로 지난 16년여 동안 월간 ‘난과 생활’, ‘난세계’를 비롯하여 중국의 여러 난 잡지를 통해 발표한 내용을 총체적으로 규합하여 ‘중국 난혜(蘭蕙)의 역사적 유래와 의미’, ‘중국 난계의 흐름과 변화’, ‘중국 난(蘭) 전시 문화’ 소개와 더불어 ‘한국춘란의 중국 진출 방향성 제시’로 주제를 나누어 서술하고자 한다.

서술에 앞서 한국에서 사용하는 ‘난 애호가(愛好家), 난 애호인(愛好人), 애호인(愛蘭人),’ 등의 호칭들을 중국의 상황을 고려하여 ‘난인(蘭人)’으로 표기하고자 한다. 그 사유는 본문에 언급되겠지만, 현재의 중국은 대부분 수익성 창출을 위하여 ‘난’을 재배하는 경우가 대부분으로서 한국도 이와 흡사하지만, 예전과 달리 순수 취미로 즐기는 자가 적기 때문에 ‘애호인, 취

미자, 상인, 재배자, 소비자' 등으로 분류하기가 모호한 상태이기에 통칭 '난인'으로 표기하고자 한다.

본 내용에 들어가기에 앞서 간략하나마 난과(蘭科 Orchidaceac)와 '중국 난혜(蘭蕙)에 대한 유래와 의미'를 소개하고자 한다.

1. 난과(蘭科 Orchidaceac) 식물

전 세계적으로 대략 7백여 속(屬) 2만여 종(種)이 사막 지역과 북극, 남극지역을 제외한 열대지방과 아열대 지방의 넓은 지역에 분포하고 있다고 알려져 있으며, 이중 중국에만 서식하는 난과(蘭科) 식물은 166속(屬)에 1,019 종(種)이라 할 정도로 풍부한 천혜의 자원을 가지고 있다.

대부분 기생란(氣生蘭)이 80%를 차지하며, 20% 정도가 뿌리를 땅속에 두는 지생란(地生蘭)으로서 우리는 흔히 이러한 난과식물을 편의상 '동양란'과 '서양란(또는 양란)'으로 분류하고 있는데, 난인 모두가 잘 알고 있듯이 동양란(Cymbidium)은 한국을 비롯한 일본, 중국, 타이완에서 자생하는 난초를 의미하고, 그 외의 지역에서 자생하는 난초는 서양란 팔레놉시스(Phalaenopsis), 덴드로븀(Dendrobium), 캐틀레야(Cattleya) 등으로 지칭하지만 이런 분류는 학술적으로 통용되는 분류가 아니고 편의상 일본 난인들이 분류한 것을 그대로 사용하고 있는 것으로 여겨진다.

2. 난(蘭)과 혜(蕙)의 역사적 유래와 의미

수많은 난초(蘭草) 중 중국에서 자생하는 지생란(地生蘭), 특히 우리가 통상적으로 난(蘭)이라 하는 전통 품종은 학술적인 용어와는 별도로 중국의 난 관련 고전 서적에서는 난과(蘭科) 식물 중 Cymbidium속(屬)에 속한 품종의 화경(花莖)에 달린 꽃의 숫자에 따라 크게 '난(蘭)'과 '혜(蕙)'로 구분한다. 조금이나마 중국란을 이해하는 데 도움이 될 듯싶어 그 용어와 의미 사용에 대하여 여기저기 흩어져 있는 자료를 참고하여 유래부터 살펴보고자 한다.

1) 난(蘭)

일반적으로 Cymbidium속(屬) '일경일화(一莖一花)', 즉, 화경(花莖) 하나에 꽃 한 송이를 달고 있는 품종을 뜻 함이다. 흔히 우리가 잘 알고 있는 송매(宋梅), 왕자(汪字), 만자(万字), 집원(集圓) 등 대부분의 중국 춘란 전통 품종과 한국춘란과 일본 춘란이 여기에 속한다.

난(蘭)이란 단어는 기원전 6세기경 공자(孔子. BC551 ~ BC479년)가 살던 노(魯)나라에

서 전해져 오는데, 3,000여 편의 옛 시(詩)를 근거로 하여 중복된 것을 제외하여 305편으로 편찬한 ‘시경(詩經)’ 속에 소개된 두 편의 시(詩)에 등장한다. 이 시에서는 현대의 우리가 알고 있는 ‘군자(君子)’의 의미는 보이지 않고 ‘구애(求愛)’ 또는 ‘아름다운 모습의 표현’의 의미로 여겨진다. 그러나 ‘공자가어(孔子家語)’를 보면 난(蘭)에 관한 이야기가 세 번 나오고 있는데, 이때부터 난(蘭)이 군자(君子)에 비유되었다고 한다. 이러한 난(蘭)의 의미는 중국 전국시대(戰國時代, BC403~BC221년)를 거치며 문인(文人)이나 묵객(墨客)들을 통하여 자연스럽게 난(蘭)하면 군자(君子)를 뜻하는 대명사처럼 사용되었다. 특히 북송(北宋, 960~1127년)시대의 시인 겸 묵객인 황정견(黃庭堅)의 ‘서유방정(書幽芳亭)’중에 ‘蘭似君子(난이군자), 蕙有士大夫概(혜유사대부개)’라고 표현한 내용이 이를 대변하고 있음을 알 수 있다.

그러나 현재 우리가 말하는 난(蘭)과 그 시대에 이야기된 난이 과연 식물학적 동종(同種)일 것인지에 의문을 제시하는 사람들이 많은 가운데, 특히 중국 남송(南宋, 1127~1279년)시대의 주희(朱熹, 1130~1200년)가 저술한 ‘초사변증(楚辭辨證)’을 보면 확실히 다른 식물의 종(種)으로 나타난다고 하였다. 우리가 현 시대에 의미하는 난(蘭)으로 의미를 부여한 시기는 북송시대 중기 이후부터 남송(南宋)시대에 원예적인 측면에서 주목받아 오늘날까지 난(蘭)이란 이름으로 사용되고 있다고 생각된다. 이렇듯 공자시대부터 근 2천 5백여 년간 빼어난 향기로 군자에 비유되던 난(蘭)이 당말(唐末)에 와서야 비로소 오늘날의 식물학적인 난(蘭)을 의미하는 용어로 자리 잡았음을 알 수 있다.

이러한 유래를 살펴보면 난(蘭)을 완상(玩賞)의 대상으로 여긴 시기는 11세기 중엽인 북송(北宋)시대 중기를 거쳐 남송(南宋)시대에 활짝 꽃을 피우게 되었다. 13세기에 들어서 ‘금장난보(金障蘭譜, 趙時庚著, 1233년)’와 송조(宋朝) 시대의 ‘왕씨난보(王氏蘭譜, 王貴學著, 1247년: 정식 명칭은 ‘건란보(建蘭譜)’ 등 난에 관한 여러 책이 저술되었으며, 문인들 사이에 묵란화(墨蘭畫)가 유행하였다. 명대(明代)에 이르러는 수묵사군자(水墨四君子)로 발전되어 확실한 난(蘭)의 자리를 차지하게 되었다.

2) 혜(蕙)

심비디움 속(屬) ‘일경다화(一莖多花)’, 즉, 하나의 화경(花莖)에 여러 송이의 꽃을 피우는 품종을 의미하고 있는데, 이 범주에 속하는 품종은 일경구화(一莖九華), 사계란, 추란(소심란 포함), 한란, 보세란 등이다. 다만 현재 중국에서 ‘혜란(蕙蘭)’이라 함은 대일품(大一品), 정매(程梅), 관정(關頂) 등 ‘일경구화(一莖九華)’ 품종을 의미한다.

중국난계(中國蘭界) 역사상 ‘혜(蕙)’라는 단어의 초기 출현은 전국시대(戰國時代) 초국(楚國)의 시인 굴원(屈原, BC340~BC278년)의 ‘초사(楚辭)’에 ‘既滋蘭兮九畹(기자란혜구원), 又樹蕙之百畝(우수혜지백무)’라는 문장이 나타난다. 여기서 이야기하는 ‘혜(蕙)’는 일종의 향기가

나는 ‘향초(香草)’를 뜻한다고 전해지기에 현재 우리가 뜻하는 ‘혜란(蕙蘭)이다 아니다’라고 의견이 분분한 상태라 한다. 결국, 우리가 혜란(蕙蘭)의 의미로 여기는 ‘혜(蕙)자(字)는 송대(宋代) 시인 겸 목객인 황정견(黃庭堅)의 ‘서유방정(書幽芳亭)’중에 ‘一干一華而香有余者蘭(일간일화이향유여자란), 一干五七華而香不足者蕙(일간오칠화이향부족자혜)’라는 문장에 나타난 것이라 하겠다. 그 이유는 송대(宋代)에는 춘란을 재배하고 혜란(일경구화)을 식물적 가치로 감상하는 것이 유행이었기에 후대에도 춘란(春蘭)과 혜란(蕙蘭)을 구분할 수 있지만, 앞서 전국시대(戰國時代) ‘초사(楚辭)’에 나타난 향초(香草)의 의미와는 완연하게 구분이 된다고 한다. 이후 더 확실한 구분을 알 수 있는 근거는 청대(清代)의 ‘제일향필기(第一香筆記, 朱克柔著)’를 보면 난(蘭)과 혜(蕙)의 각기 다른 재배 방법을 나타내고 있음을 발견할 수 있으며, 건륭(乾隆), 가경(嘉慶), 도광년간(道光年間)에 와서는 ‘대일품(大一品)’, ‘정매(程梅)’, ‘상해매(上海梅)’, ‘탕자(湯字)’ 등의 혜란(蕙蘭, 일경구화) 명품종이 작지 않았을 뿐만 아니라 현대에 와서도 난인에게 소중한 자료가 되고 있는 청대(清代) 동치년간(同治年間)에 발간된 ‘난혜동심록(蘭蕙同心錄, 許籛和著)’을 보면 혜란노8종(蕙蘭老八種, 일경구화 8대 전통품종)에 대한 품종 소개를 하고 있기에 현재 중국에서 의미하는 ‘혜(蕙)’에 대한 분류를 정확히 하고 있다. 이를 바탕으로 후대인 중화민국 12년(1923년) 오은원(吳恩元) 편찬 ‘난혜소사(蘭蕙小史)’에서는 그간 소개된 전통품종은 물론 당시 신품종까지 아름다움의 감상 기준이 되는 화형(花型)의 분류까지 집대성하여 중국 개혁 초기 일경구화에서 접피기(蝶花)나 기화(奇花)가 다수 출현하기 전까지는 현대의 난인에게 전통적인 관념처럼 부동(不動)의 감상법으로 굳게 자리 잡고 있다.

위의 유래에서 나타나듯 이전 ‘난(蘭)’과 ‘혜(蕙)’에 대한 의미와 더불어 이에 따른 품종 구분이 가능할 것으로 본다. 간단하게 ‘난(蘭)’이라 지칭하는 일경일화 전통춘란을 제외한 모든 Cymbidium속(屬)을 ‘혜(蕙)’로 여기며, 다만 중국에서 주의하여야 할 점은 현재 ‘혜란(蕙蘭)’이라 함은 일반적으로 ‘일경구화’를 의미하는 것으로써 우리가 흔히 알고 있는 ‘대엽혜란(목란, 보세란), 소엽혜란(사계란, 추란소심)’을 의미하지 않는다는 점을 유념하면 되겠다. 또한 문인(文人)들이 즐겨 치는(그림이지만 ‘그린다’로 표현하지 않고 ‘친다’는 표현으로 사용) ‘사군자’ 중 난초(蘭草)는 주로 일경다화를 치기에 ‘혜(蕙)’에 속하는 품종이라는 점이다.

II. 중국 난계의 흐름과 변화

1. 수난기(受難期, period of passional).

1949년 10월 국민당과의 전쟁에서 승리한 중국 공산당은 이후 마오쩌둥(毛澤東)에 의해 ‘대약진 운동’ 전개와 더불어 1966년부터 1976년 9월 마오쩌둥이 사망할 때까지 10년간 이어진 ‘중국 문화 대혁명기간’을 거치며 난(蘭) 문화도 예외 없이 부르주아(bourgeois)라며 말살되었다. 대부분의 고전 품종들이 멸종에 가까울 정도로 불에 타 없어지는 가운데 일부에서 암암리에 명맥을 유지하였다. 1983년 덩샤오핑(鄧小平)이 중국 중앙 군사위원회 주석으로 최고

지도자가 된 후 개혁 개방 정책으로 인하여 일본이나 타이완 등지로 유출되었던 고전 품종들이 중국 본토로 유입되기 시작하면서 1990년도부터 서서히 지식층을 비롯하여 일반 대중에게 퍼지기 시작하였다.

2. 과도기(過渡期, period of transition)

1990년대 까지만 하여도 인터넷이 활성화되기 이전이기에 직접 발품을 팔아가며 개인과 개인 간의 거래로 이루어졌다. 중국도 2000년대에 들어 ISDN 방식을 거쳐 ADSL로 인터넷 보급이 이루어지면서 난 관련 정보를 손쉽게 공유할 수 있는 환경이 조성되었다. 설문 조사 결과를 보면 난을 구입하는 방식도 직접 산채 13%, 난 전문점 18%에 비하여 월등히 높은 36.36%가 인터넷 사이트를 통하여 거래한다고 밝히고 있다. 저자 또한, 중국에서 ISDN 방식으로 인터넷이 활성화되는 시기인 2000년 3월에 ‘한국춘란 홍보’ 목적으로 중국어와 영문판으로 난 관련 사이트를 HTML 방식으로 직접 제작하여 ‘한국난화망(韓國蘭花網 www.KoreanOrchid.com)’이란 사이트 명으로 개설하여 중국 난인들과 교류하였다. 그 사이트에 PHP형식의 프로그램으로 사이트를 재구성하면서 매뉴얼을 한국어, 중국 간자체, 영어, 일본어, 타이완 온자체 등 5개국 다국어 판으로 제작하여 ‘세계난문화교류회(世界蘭文化交流會 www.gocea.org)’로 개명과 더불어 URL을 변경하여 현재에 이르고 있다.

2000년부터 2003년 사이의 일경일화 자생지역인 저장성(浙江省)과 장쑤성(江蘇省)일대는 전통 품종에서 구분한 화예품(花藝品) 위주로 매판과 일부 하화판형(荷花瓣型) 춘란(春蘭)들이 평범함 속에 인기가 있었다. 춘검 자생지역인 쓰촨성(四川省) 일대는 타이완의 영향을 받아서 인지 단엽종(短葉種) 수정예(水晶藝)와 함께 매판형(梅瓣型) 또는 하화판형(荷花瓣型)을 가진 난초들이 인기가 있었다. 또한, 연판란(蓮瓣蘭) 자생지역인 윈난성(雲南省)에서도 역시 하화판계통의 난초가 인기를 더해가고 있었고, 기타 사계란(四季蘭)이나 보세란(報世蘭, 묵란), 일경구화(一徑九華) 지역도 단엽 수정예를 나타내는 품종들이 주로 인기가 있었다. 이 시기에 전체적으로 보면 화예품과 함께 일부 단엽의 수정예 품종들이 인기가 뚜렷했다.

지역 별로 자기 지역 자생란(自生蘭)만 최고라고 생각하여 다른 지역에서 나오는 품종은 등한시하고 외면하기 일쑤였다. 즉, 일경일화 지역에 있는 난인의 선호도를 예로 들자면 타 지역에서 자생하는 춘란이나 춘검란(春劍蘭), 사계란, 묵란(墨蘭, 보세란), 한란(寒蘭), 연판란은 아예 관심도 두지 않았던 것처럼 다른 지역 역시 이와 유사한 형태의 시장 흐름이 있었다고 판단한다. 소수를 제외한 대부분 난인들은 오로지 자기 지역에서 나오는 난초만을 선호하는 지역적 텃세(?)가 심하다 보니 자연적으로 시장의 범위가 자생지 별로 확연하게 구분되는 시기였다.



그림 29. 2002년 사천성 비현전시 심사



그림 30. 2002년 사천성 비현전시 자생란 보존협회원

3. 성장기(成長期, growth and development period)

지역주의의 흐름이 2004년도가 되면서 하나씩 경계가 허물어지기 시작하였다. 자생지 별로 형성된 지역적인 시장만을 가지고는 상인들이 시장성 확장에 많은 불편을 느꼈고 또한, 품종도 전통 방법에 의한 분류만을 가지고는 도저히 활성화하기가 어려웠을 것으로 생각한다. 이러한 침체 된 중국 난계를 탈피하려는 움직임이 각 지역 상인들을 통하여 서서히 나타나기 시작하였다.

전통 품종에서 나타난 우수한 품종들과 견줄 신품종(여기서 언급하는 신품종은 '상품'의 의미)이 나오기가 어렵다는 판단 아래 무수히 나타나는 기화(奇花) 들을 선별하기 시작하였다. 또한, 상인들과 자본이 있는 유지들이 일명 스타 품종 만들기에 몰입함과 동시에 다른 지역을 넘나들면서 교류와 함께 매매를 주도하였다. 결국, 현재에 이르는 중국 난계의 융합과 함께 지역 시장성에서 탈피하여 전 중국 시장이라는 틀을 만들어 냈을 뿐만 아니라 한국과 일본 난계 시장까지 유행을 전파하는 계기를 만들어 내기 시작하였다.

이 시기에 자생지 지역만을 국한하지 않고 수익성이 있고 투자 가치가 있다고 판단되면 난인들 또는 투자자들이 일경일화 춘란, 일경구화, 춘검란, 사계란, 연판란, 두판란, 묵란(보세란), 한란 등등 품종을 불문하고 마구잡이로 거두어들였다. 이러한 매집 현상은 2006년도까지 이어져 그 어느 때보다도 난초가 '녹색 보석', '녹색 주식'이라는 단어가 매스컴을 통하여 보도되는 현상도 많이 나타났다. 일반인도 덩달아 오로지 투기 목적으로 난초를 사는 과열된 모습이 나타나다 보니 난초 가격에 상당한 버블 현상(bubble phenomenon)이 섞여 있는 상황까지 발생하였다. 여기에 한국과 일본, 타이완에서도 덩달아 중국 난계 시장에 눈독을 들이며 일부 거상들은 품종을 싹쓸이하듯 수집하여 가는 모습도 보여 더욱더 중국 난계를 들뜨게 하는 요인으로 작용했던 시기였다.

4. 전성기(全盛期, period of renaissance) 속의 과열기(過熱期, period of superheater)

2005년에 과열 현상으로 영향을 받은 난인들의 상황을 파악하고자 사이트를 통하여 몇 가지 설문조사를 해 본 결과 중 '난을 접하기 시작한 기간'이 6개월~1년 사이 14.03%, 1년~3년 26.31%, 3년~6년 29.82%, 6년~10년 15.78%, 10년~15년 사이가 5.26%로 나타났다. 이 통계를 토대로 본다면 3년에서 6년 사이라고 응답한 사람이 29.82%로 가장 높고, 두 번째로 6년에서 10년 사이가 15.78%, 두 기간을 합산하면 전체 응답자 중 절반에 가까운 45.6%로 나왔다는 것은 중국이 1990년도를 기점으로 하여 2000년대 초부터 일반인의 관심이 높아졌음을 알 수 있다. 활성화에 접어들자 일반인도 관심을 가지기 시작하여 저변이 확대되면서 난을 접하기 시작한 6개월에서 1년 사이로 응답한 사람이 14.03%로 증가 추세 속에 6개월에서 6년까지의 통계가 전체 응답자 중 2/3가 훨씬 넘는 70.16%를 차지한다는 것은 중국 난계의 가장 활황기(活況期)라 할 수 있는 2004년부터 2007년까지 4년간 이어지는 발판이 되었다고 볼 수 있겠다. 또한 '난을 왜 기르는가?'라는 질문에선 취미가 58.4%, 취미 겸 투자 목적 28.30%, 순수 투자 목적 1.88%, 기타 7.5%로 나왔지만, 다양한 경로를 통한 교류 경험을 토대로 한 사건을 취합해 본 결과는 설문 조사 결과와는 정반대로 90% 이상이 투자를 목적으로 난을 가까이한다고 답변하였으며, 이러한 투자목적 현상은 현재도 같은 흐름일 것으로 판단한다.

'선호 품종은 무엇인가?'라는 질문에 대한 답변으로 전통 춘란 일경일화 춘란 중 화예품이 29.25%로 가장 많았다. 다음으로 일경구화 21.08%, 일경일화 춘란 엽예품이 16.32%, 건란(建蘭)을 포함한 사계란 10.88%, 연판란 7.4%, 한란 4.46%, 춘검란 4.08%, 보세란(묵란) 3.40%, 기타 2.72%의 순서로 응답하였다. 이중 일경일화인 전통 춘란의 엽예품(葉藝品)과 화예품(花藝品)을 합치면 45.25%로써 중국은 일경일화가 인기가 있음을 알 수 있으며, 현재에도 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 여기서 특징이라면 2000년도 초기보다 엽예품에 많은 관심이 있음을 알 수 있다. 예전에는 대부분 화예품 위주였던 것에 비추어 볼 때 중국도 이젠 엽예품에 많은 관심이 쏠리고 있는 현실이다. 특히 난초가 녹색 보석이라고 알려지기 시작하면서 산채 인구가 폭발적으로 늘어나고 있는 현실을 고려할 때 중국도 한국과 일본 난계처럼 일정기간 엽예품이 인기를 독차지 할 수 있다는 가정도 해 본다. 그러나 아직도 난초라 하면 향(香)이 우선이라고 생각하는 중국 난인이다 보니 엽예품 관리 배양에 대한 부족으로 멋진 작품의 엽예품을 보는 것은 시기상조라 생각한 시기였다. 또한, 당시 난인의 연령층을 본다면 20~30대가 주축이 되고 있기에 한국에 비하면 다소 젊은 연령층의 난인이 활동을 하는 편인데 이것은 순수 취미보다는 판매나 투자를 목적으로 활동하는 인구가 급속도로 확장되고 있는 가운데 특히 인터넷의 보급 확대에 따른 영향으로 받아들여진다. 소위 말하는 컴맹들 범주에 속하는 당시 40대 이상의 연령층은 오프라인으로 활동하다 보니 자연스럽게 젊은 층이 두각을 나타냈다고 생각된다.

중국 난계가 활성화되면서부터 광둥성(廣東省)을 중심으로 거대한 도매 시장이 집중적으로 형성되는 시기였으며, 운영 또한 내륙인이 직접 운영하는 난 농장도 많지만, 내면을 파고 들어가 보면 타이완 상인들이 관여하거나 연관된 경우가 대부분으로 중국 난 시장은 타이완에 의하여 좌지우지 되고 있었다. 이에 따라 중국 화훼시장 속의 중 소매 시장에서 소요되는 선물용과 일반 보급용 품종은 90% 이상 광둥성에 위치한 도매 농장으로부터 보급 받는 것이 중국 현실이지만 기온이 높고 습도가 높은 지역에서 중국 전역에 난초 공급이 이루어지다 보니 몇 가지 심각한 문제로 제기되었다. 가령 광둥 지역의 재배 농장에 바이러스가 만연한다면 그 바이러스에 감염된 난초가 중국 전역에 급속도로 번지고 있다는 것이다. 당시만 해도 일부 바이러스를 제외하고는 바이러스 병증을 알아보는 난인들이 극히 적어 2005년 3월부터 수많은 바이러스에 걸린 상품들이 중국 전역에서 팔려 나가는 현상을 보게 되었다. 그다음으로 고온 다습한 환경에서 옷자란 난초들이 내륙의 일반 상점과 난인들의 손으로 들어 왔을 때 바로 중부 내륙 이북의 자연적인 환경 기후에 적응하지 못하고 고사하는 경우가 비일비재하게 발생하였다. 이러한 가운데 더욱 심각한 문제는 타이완과 일본에서 들어 온 연약한 묘들을 짧은 시간에 속성재배로 성숙으로 성장시켜 상품으로 내놓은 것이 더욱 큰 문제였다. 당시 인기품은 2000년대 초반에는 품종을 불문하고 단엽의 인기가 매우 높았다. 특히 단엽 수정(水晶)은 인기를 더하며 한화로 역대를 호가하는 품종들이 나타나곤 하였는데, 1990년도 중반에 나타난 타이완의 목란 달마의 인기에 편승하여 나타난 현상이 아니었나 생각된다. 그러나 현재는 인기가 많았던 단엽 수정들의 인기가 시들해지지만 예전부터 꾸준한 인기가 있는 품종들은 한국과 마찬가지로 어떤 종류의 난초라도 화형이 정형화된 매판이나 원판화(圓瓣花), 두화(豆花)의 화예품 인기가 점점 상승하고 있는 가운데 2000년 초반부터는 기화(奇花)와 기엽(寄葉)에 매우 많은 관심이 있으며 실재 거래에서도 상당한 고가를 형성하고 있었던 시기였다. 이러한 현상은 난계 시장이 정체되는 것을 피하고자 상인들이 기존의 전통 품종에서 벗어나 새로운 품종을 선택하여 시장의 활성화를 도모하기 위한 이벤트라는 느낌이 들 정도로 특히 쓰촨성(四川省)을 중심으로 한 춘검란과 사계란 계열의 매판형 또는 기화 계열의 화예품이 2005년 쓰촨성 러산(樂山)에서 개최된 '2015 중국 전국전'의 영향과 중국 전역에 부는 인기에 힘입어 난초 경매 사이트에서도 기화가 나오면 경쟁이 과열되는 현상까지 나타났던 시기 속에 일부 육종품(育種品))도 다양하게 선보인 시기라 할 수 있다.

2006년 들어서 특이한 사항은 그간 과열현상으로 인하여 전통 명품 못지않은 매판이나 하화판이 나타나면 일확천금을 노리듯 가격이 몇 천만 원부터 몇 억 하는 난초가 나왔다고 매스컴을 통하여 자주 보도가 된 터라 결국 마구잡이 산채로 인하여 자생지가 황폐해지자 급기야 후베이성(湖北省)에서는 국가 1급 보호 식물인 일경구화의 자생지 보호 차원에서 성(省) 정부에서 대대적인 단속에 나섰다. 그 결과 모든 산채인과 거래자를 색출하여 난초 압수는 물론 벌금 부과와 심하면 구속까지 하는 과정에서 한국에는 잘 알려지지 않았지만, 일부 한국 난상인도 적발되어 구속 및 벌금형에 처한 사례까지 발생하였던 시기였다. (참고로 중국에서 일경구화 품종은 국가 1급 보호 식물로 지정되어 있어서 채취 및 매매와 반출 금지로 되어 있

으며, 채취 및 매매 적발 시 관련 법규로 엄하게 벌함.)

특히나 2006년도 들어서 품종을 불문하고 기화인 삼성접(三星蝶)이나 엽접(葉蝶, 일반적 으로 蝶草디에초로 통용)의 예(藝)를 나타내는 품종은 그야말로 마치 1등 복권에 당첨된 금액 과 같은 억 억 하는 소리가 들릴 정도로 당시의 중국 난계는 연속적으로 버블 현상 속에 들떠 있었던 시기였다. 그런 가운데 전에는 중국의 몇몇 거상들이 중국 난계 시장의 흐름을 장악했 었지만, 자본력이 있는 여럿이 컨소시엄(consortium) 형태로 모여 기존에 선점하고 있던 거 상들과 대면하면서 중국 시장의 흐름을 바꾸는 한편 그들이 시장을 장악하기 시작했다.

이런 과열된 중국 난계 속에 또 다른 문제점이 나타나고 있었는데, 다름 아닌 난계에 불 청객(?)들이 자주 나타나 한 달이 멀다 하고 지역별로 '○○지역의 ○○난원에서 인민폐 몇 백 만 위안가량의 난초를 도난당했다'라는 기사가 각 인터넷과 지방 신문에 보도되었다. 심지어 손님을 가장한 무리가 난원을 방문하여 무참하게 인명 살상을 범하면서 난초를 강탈하여 가는 사례까지 발생하는 심각한 문제점을 낳기도 했다. 다사다난했던 2006년 중국 난계의 흐름 속 에 한국 난계까지 넘나들며 시장 확장을 위하여 유향종이 아니면 난초로 취급조차 하지 않던 중국 난계의 상인이 한국 시장까지 손을 뻗치기 위하여 상술 적으로 일부 한국 춘난 구입은 물론 자주 방문하여 교류와 함께 한층 더 중국 난의 유행을 자극하고 있었던 시기이기도 했 다. 그리고 일부 몰지각한 상인들에 의하여 중국 후베이성(湖北省)이나 기타 지역에서 채집된 무향종 난초가 한국 자생란으로 둔갑하여 국적 불명의 난초가 한국으로 유입되는 문제점까지 발생한 사례도 많았던 시기였다. 한국 상인은 먼저 정확한 중국 문화와 난계 정보를 파악하여 야 함에도 그저 뛰어들고 보자는 급한 성격과 난에 대한 용어는 물론 전문 지식이 없는 중국 교포 통역을 대동하였다. 이에 상술에 뛰어난 중국 상인들과 거래를 하다 보니 한문 뜻 풀 이 식 직역을 하거나 의미를 모르면 통역 마음대로 통역하여 본의 아니게 웃지 못 할 일화와 함 께 실책을 범하고 커다란 손해까지 발생하는 것이 당시 현실이었다.

2006년도에 이어 화려한 변신을 꿈꾸던 2007년도의 중국 난계는 윈난성 다리(大理)의 저명한 난인인 리잉룡(李映龍)씨가 개인 돈으로 1월 26일부터 베이징 인민대회당(人民大會堂) 에서 개최한 '第1會中國蘭文化大展'의 첫 전시회를 시작으로 3월 1일부터 저장성(浙江省) 닝 보시 베이룬(寧波市 北侖)에서 개최된 '首屆中國蘭花大會', 그리고 3월 9일부터 후베이성(湖北省) 우한(武漢)에서 중국 전국대회로 개최된 '第17屆中國(武漢)蘭花博覽會'까지 전국적인 대형 규모의 큼지막한 세 곳의 전시회를 개최하면서 중국 난계가 전년도에 이어 활황을 이어가리라 생각했었다. 이때까지만 하여도 누구도 그 이후의 불황을 꿈에도 예견하지 못한 상태였다.

또한, 그저 활황이라는 현실을 기반 삼아 쓰촨성(四川省)의 모 상인은 철저한 계획에 따 라 방송국 관련자를 섭외하여 고가 난초에 대한 투자 전망의 장점과 광고를 목적으로 2006년 10월 CCTV2 채널 '半小時觀察(30분 관찰)'이라는 프로그램에서 '天價蘭花'라는 제목으로 방

송하여 대단한 반향을 불러 일으켜 자본이 있는 투자가뿐만 아니라 일명 개미 군단을 이루는 소규모 투기꾼들까지 규합하는 데 성공하였다. 중국 난계에 일반 투자자들을 끌어 들이는 성과를 이루었던 전례로 방송의 위력을 실감한 상인은 2007년 2월에 다시 한 번 방송에서 난초를 띄워 줄 것을 방송국 관련자들에게 섭외하였지만 같은 내용을 두 번씩이나 공영방송에서 방영하는 것은 문제가 있다고 거부당한 후 오히려 방송관련 담당자들은 그 해 2월에는 ‘고가 난초에 대한 문제점’을 심층 분석 취재하여 방영하는 결과를 초래하게 되었다. 이 방송이 방영된 후 그동안 난초에 투기하였던 투자자들이 대거 주식 시장으로 빠져 나가기 시작하면서 중국 난계는 혼돈에 휩싸였고 깊은 불황에 빠져들게 한 중요한 계기의 시발점이 된 셈이다. 이런 결과를 본다면 결코 공영방송을 통하여 일반인들에게 난에 대한 지식이 없는 상태에서 난초를 이용한 재테크(투기목적)를 강인하게 심어 줄 필요가 전혀 없다는 것을 실감하게 되는데, 정작 한국의 현 난계는 중국의 이런 행태를 답습하고 있다는 느낌에 웬지 서글퍼지기도 한다. 한마디로 중국 난계는 2007년도도 그 어느 해보다도 다사다난했던 한 해로 후반기에 접어들면서 전반적으로 투자자들이 관망 또는 빠져나가면서 서서히 난초 값이 폭락 상태로 접어든 시기였다. 그러나 일부에서는 신품종의 인기로 인하여 전통 품종의 꽃망울에 캡 처리와 약물 처리 방법을 통하여 신품종 매판 또는 매판 백화(白花)로 둔갑시킴은 물론 심지어 전국 대회에서조차 접착제를 이용하여 가짜로 조합한 품종을 출품하여 수많은 심사위원의 눈을 속여 금상까지 받았지만, 관람객으로 참관한 수많은 난인의 눈까지는 속이지 못하여 결국 들통나 수상이 취소되는 우발사건까지 발생하였다.

결과적으로 2006년에 이어 2007년도에도 고가 난초에 대한 일확천금을 노려 전국적으로 난을 흠치기 위하여 강도 살인 사건이 그 해 더욱 빈번하게 발생하여 사회 문제로 대두하는 모순점까지 연출하였다. 여기에 하반기에 접어들어서도 불황을 타개하지 못하면서 그동안 한몫을 기대하며 무리하게 거액의 은행 대출과 사채까지 끌어들이며 투자하였던 자금력이 약한 상인들은 자금 압박에 견디지 못하고 그간 수집한 물량을 덩핑으로 풀어 버리는 현상과 더불어 자살하는 사람까지 나타났다. 이와 같은 현상으로 아예 난계를 떠나는 일도 빈번하게 발생하였던 2007년도 중국 난계의 뼈아픈 현실 속에서도 그동안 자생하는 품종 중 개발이 가장 뒤떨어진 품종인 한란 품종은 2007년 가을부터 한란 개발을 위하여 산지를 중심으로 관련 단체 성립과 동시에 전시회를 개최하고 있었다. 한란 분류법과 감상법을 토론·배포하고 있는 상황에 힘입어 타 품종보다 유일하게 단가가 서서히 올라 전년도 대비 200%까지 상승하는 놀라운 변화도 있었던 2007년이였다.

5. 불황기(不況期, period of slump)

2007년도 하반기부터 불황의 그림자 속에 2008년도에는 서브프라임 모기지론(Sub-prime Mortgage Loan) 사태로 인해 촉발된 미국발 금융위기가 전 세계 경제에 암운을 드리우고 있는 가운데 1조 9,056억 달러의 외환을 보유(2008년 9월 말 통계)하여 세계 최

대의 외환 보유국이며, 경제규모 세계 4위인 중국도 부동산 시장의 위축과 더불어 수출 둔화와 함께 경제 성장률의 급격한 하락을 초래하였다. 2008년도 중국의 경제성장 둔화로 세계 경제 성장률이 2009년도는 '제로(0)'까지 하락할 수 있다는 관측도 제기된 가운데 당시 한국도 미국 금융위기의 영향으로 증시가 폭락 국면을 맞고 있었다. 또한, 원 달러 환율이 견잡을 수 없을 정도로 치솟고 있는 가운데 중국 난계 시장도 공포 얼어붙은 동면을 맞이한 형국이었다. 이 시기가 한국은 IMF보다 더 어렵다고 했던 제2의 외환위기의 시기로 회자하는데, 원 달러 환율이 치솟고 있는 현실의 어려움을 직접 겪었던 시기로 기억하고 있다. 그 어려움은 베이징의 한인타운인 '왕징(望京)'지역 파출소의 한국인 담당자에게 직접 확인해 본 결과 그 지역에 거주하는 한인 숫자가 베이징 올림픽 이전엔 약 8만여(관할파출소통계) 명 정도였지만, 외환위기가 가속된 후엔 2만여 명으로 줄어들었을 정도로 많은 사람이 어려움을 겪었던 시기로 대부분의 난초 가격도 2007년도 대비 50% 가까이 폭락하는 현상으로 이어졌다.

이러한 현실을 반영하듯 화훼시장에 가보면 기존엔 취미 혹은 투자 대상 품종 위주로 판매하던 난 상품들이 이젠 일반인 상대로 판매 방향을 전환하면서 80% 이상 선물용으로 채워져 가고 있었다는 점이다. 당시에다 사계란과 보세란이 선물용으로 많이 소비됨과 동시에 한국에 대량 수입되고 있었지만, 반대로 양란류는 꽃이 크고 색상이 좋은 한국 생산품이 중국으로 수입되어 설날 전후엔 한국산이 선물용으로 인기를 독차지하는 시절도 있었다. 이런 분위기 속에서도 저장성(浙江省) 원저우(溫州)에서 개막된 2008년 중국 전국전인 '第18屆中國(溫州)蘭花博覽會'에서는 심사 시 수상작 선정 방법이 신품종 위주로 일관하던 예전 방법에서 탈피하여(사견이지만 한국을 왕래하던 중국 난인들이 한국의 심사 방법의 영향을 받은 탓인지) 작품성에도 많은 점수를 부여하여 대작 위주로 출품된 전통품종도 특별금상(참고로 중국 전시회에선 대상이 없고 특별금상 몇몇 작품이 최상위 수상작임)에 선정되는 획기적인 변화의 바람을 몰고 왔다. 특히 일부에서 대낙견(大落肩)으로 개화한 전통품종 소심(素心)인 '장하소(張荷素)'가 특별금상을 수상한 것에 빚대어 '심사위원들이 제대로 심사한 것이냐, 심사위원들이 너무 연로하여 제대로 된 난초를 볼 수 있는 시안을 가지지 못했다. 이젠 전국전에서 수상하려면 높은 가격의 신품종보다는 전통 품종들을 재배하여야 하는 것 아니냐'는 불만이 터져 나오기도 하였다. 그러나 분명한 것은 중국에도 그간 작품성은 배제하고 1축이나 2축을 신품종 위주로 출품하던 전시회에 분명 변화의 바람이 불고 있다는 것이다. 또한, 예년 같으면 전국전에서 수상한 신품종 위주의 작품들은 어김없이 인기품목으로 부상(浮上)하였지만, 2008년도에는 이렇다 할 인기품종의 부상이 없다는 것 또한 2008년 중국 난계의 특이 현상이었다.

다른 특이한 점은 미약하지만 풍란(風蘭)에 대하여 관심을 가지는 중국 난인이 늘어나고 있었다는 점이다. 필자가 운영하는 사이트를 통하여 2004년도부터 중국 난인 상대로 개설한 Forum에서 활동하는 회원들의 성향을 보면 2006년도부터 풍란에 대하여 조금씩 관심을 나타내더니 2008년도에는 직접 풍란을 재배하는 난인들이 통계적으로 볼 때 300% 정도 퍼졌다. 더욱이 중국 내에서 풍란에 대한 정보를 제공하고 공유할 수 있는 사이트가 '韓國蘭花網'과

‘風蘭網’이 유일하기에 풍란에 관심이 있는 난인이 회원으로 가입하여 활발하게 활동하고 있었다. 이렇게 확산하는 풍란 취미 계를 잘 활용했다면 당시 침체 되었던 한국 풍란 계에 많은 도움이 되는 계기가 되었을 것이다. 그러나 일부 몰지각한 상인들로 인하여 5년간 공들여 선전해 온 중국 풍란 시장을 몰거품으로 사라지게 한 안타까운 일화도 있었다.

그리고 당시까지 중국 난계 시장의 흐름을 주도하고 있었던 본토 상인들이 힘을 잃어 가는 반면 예전엔 중국 본토 대상들과 무역 거래 형식으로 일관하면서 조용히 중국 난계를 주시하고 있던 타이완 상인들이 2006년도부터 일부 거래 형식을 조금씩 직접 거래 및 판매 방법으로 바꾸었다. 2008년 들어서는 본격적으로 컨소시엄 형태로 광둥성(廣東省)에 대단위 기지를 조성하였다. 타이완에서 대량 증식한 개체들을 중국 전역에 직접 보급하고 있는 상태로 변모하면서 중국 본토에서 일부 큰 상인들이 좌지우지하던 난계 시장을 타이완 상인들이 직접 대거 참여하면서 시장 판도를 바꾸어 놓은 시기였다.



그림 31. 전시장 분위기



그림 32. 전시 기간 중 거리 판매장 전경

6. 침체기(沈滯期, period of stagnation)

2009년도 중국 전국 전시회인 ‘第19屆中國(溫江)蘭花博覽會’가 2월에 쓰촨성(四川省) 청두시(成都市) 원장취(溫江區)에서 개최되었다. 예전 2005년 2월 러산시(樂山市)에서 개최된 ‘第15屆中國(樂山)蘭花博覽會’를 계기로 중국 난계에 호황을 누리게 했던 전례에 비추어 4년 만에 다시 쓰촨성에서 개최된다는 점에서 다소나마 불황의 늪에서 헤어 나올 수 있는 계기가 되지 않겠냐는 기대감은 사라졌다. 2008년 서브프라임 모기지론(Sub-prime Mortgage Loan) 사태로 인해 촉발된 미국발 금융위기가 전 세계 경제에 암운을 드리웠다면, 2009년은 A형 인플루엔자 바이러스(influenza virus)가 그해 3월 말 미국 캘리포니아 주 샌디에이고(San Diego)에서 발열, 기침 및 구토로 내원한 10세 소아의 비인두(鼻咽頭, nasopharynx) 흡입 검사대상물에서 처음으로 검출되었다. 이후 신종 인플루엔자 A(H1N1)가 전 세계적으로 확산 전염되어 사람들에게 감염을 일으켜 세계 곳곳에서 사망자가 발생하였고, 그해 말까지도 전염되어 퍼지고 있었다. 백신의 부족과 함께 치료제인 타미플루(Tamiflu) 복용 후 극소수이

지만 일부 복용자에게 환청 또는 환각증세가 일어나 한국 내에서도 타미플루를 복용한 10대가 아파트에서 투신하는 사례까지 발생하여 더욱 공포의 대상이 되었다. 한국 내에서는 군중이 많이 모이는 행사가 취소됨은 물론 난계에도 영향을 받아 계획되었던 일부 전시회가 연기 또는 취소되기도 하였다.

당시 감기 환자 중 80%가 신종플루 감염자라고 외국계 마스크를 통하여 보도되고 있는 중국은 정확한 통계 발표가 폐쇄된 행정당국의 조치아래 중국으로 입국하는 모든 공항과 항만의 입국장은 이중 삼중으로 철저히 통제를 하면서 발열자를 색출하고 있었다. 당시 표면적으로 볼 땐 개국 60주년을 맞이하여 계획된 크고 작은 행사가 취소되기보다는 더욱 성대하게 행사를 치러내는 중국의 대국적인 모습을 엿볼 수가 있었다. 하지만 이러한 현실로 인하여 경제활동이 침체하고 위축될 수밖에 없는 현실 속에서 중국 전국 전시회인 ‘第19屆中國(溫江)蘭花博覽會’와 건국 60주년 축하 행사의 목적으로 9월 개최된 ‘第七屆中國花卉博覽會’가 베이징 순이(順義)를 중심으로 지역별로 마련된 전국 전시장에서 동시에 개최될 정도로 축제 분위기를 연출하였다. 그러나 2009년도의 중국 난계는 2008년과 비교하여 특별히 쟁점이 되는 신상품이 나타나지 않았다는 점이 특기할 만하다.

더욱이 세계 금융 위기 여파와 더불어 시작된 경제 악화로 인하여 난계에도 영향을 받아 시장이 위축되었다. 2009년도 상반기까지 난초 값이 지속해서 폭락하여 그간 자금력이 유지되는 투자자들이 관망하면서 많은 양의 난초를 매입하여 때를 기다리고 있던 소장가와 상인도 장기간의 침체로 경영난에 허덕이게 되자 하반기부터는 많은 물량이 시장에 쏟아지기 시작하면서 가격 하락세가 가속된 계기가 되었다. 그 동안 높은 가격의 인기 품종을 소장하지 못했던 난인들은 종자목 기준으로 대거 매입을 추진하는 현상으로 인하여 그간 침체하였던 난계 시장이 미약하나마 활기를 되찾아가는 모습까지 보였다. 이러한 모습은 한국 국내시장처럼 가격 폭락 시 거들떠보지도 않는 현상과 다른 점으로 중국은 시장 경기가 좋지 않을 땐 높은 가격을 고집하지 않고 과감하게 분주하여 상작은 제값을 받되 중 하작은 낮은 가격으로 시장에 풀고 있다는 점이다. 이런 상인들의 결단이 오히려 침체되었던 시장에 활력소 역할을 하게 되어 활발한 상거래가 이루어져 조금씩 침체 분위기에서 벗어나고 있었다는 점이다.

또한, ‘위기는 곧 기회다’라고 했듯이 일부 지역에서는 컨소시엄을 형성하여 상상을 초월하는 대단위 난 농장 건설을 진행하며, 난실도 현대식으로 확장하고 있었음을 여러 난인을 통하여 소식을 듣고 있었다. 이처럼 중국 각 지역에서 지도자급 난인들은 침체한 위기 속에 시설을 더 확충하며 투기가 아닌 투자를 늘리면서 미래를 계획하고 있다는 것을 볼 때 바로 이런 현상이 중국의 저력이라는 생각이 든다. 이러한 노력에 힘입어 2010년은 1월에 윈난성(雲南省) 따리(大理)에서 시인민정부(市人民政府)의 지원 속에 大理市蘭花協會 주최로 구청(古城)에서 개최된 ‘2010中國大理 第三屆國際蘭花茶花博覽會’의 국제 전시회 규모를 기점으로 시작되었다. 3월에는 충칭시 인민정부(重慶市人民政府)와 중국 화훼협회(中國花卉協會)의 주최로

충칭(重慶)의 '국제회전중심(國際會展中心)'에서 개최된 '제10회 아태난화박람회(第10屆亞太蘭花大會, APOC 10) 겸 '第20屆中國(重慶)蘭花博覽會'와 비교적 큰 일경구화의 전시회로 4월에 장쑤성(江蘇省) 타이창(太倉)의 南園에서 개최된 '第5屆 江蘇省蕙蘭展'까지 직접 다니며 전시회를 관람하면서 전년도와 다른 양상임을 발견하게 되는데, 이를 통하여 주목받은 품종이 소심(素心)이었다.

이러한 시기에 막강한 권력을 자랑하던 태자당 핵심 인물로 2012년 3월에 부패 문제로 해임되었지만, 2010년 당시 충칭(重慶)시 당서기(黨書記, 시장)였던 보시라이(薄熙來) 시장이 개막식에 참석한 충칭 전국전에서 연판란 단엽 하화판 백화소심인 '소관하정(素冠荷鼎)'이 특별금상(대상)을 수상하였다. 4축에 당시 환율로 한화 26억 2천만 원이라는 높은 가격으로 중국 전역 매스컴에서 대대적으로 보도되는 톱 뉴스거리로 등장하였다. 그로부터 한 달도 안 되어 일경구화 전시인 '第5屆 江蘇省蕙蘭展'에서는 4축의 매판소심 신품종인 '소심진(素心眞)'이 특별금상과 더불어 역시 당시 환율로 한화 20억 4천만 원이라는 가격으로 다시금 세간에 특별 뉴스로 떠올랐다. 많은 난인은 물론 일반인에게도 '난(蘭)'에 대한 관심과 투자 대상이 될 수 있다는 것을 새롭게 상기함은 물론 '소심'에 대한 인식이 변화하고 있음을 잘 보여주었던 시기다. 이렇게 소심 개체들이 관심사로 주목받으면서, 그동안 일부 자료만 공개하면서 증식을 하던 춘란 소심 개체 중 삼성소접(三星素蝶)과 다판기접소심(多瓣奇蝶素心)들이 시장에 나타나기 시작하였다. 그러나 문제는 늘 따라다니는 신품종에 대한 출처와 더불어 원종에 대한 신빙성이 대두하여 시장에서 제대로 거래되기 힘든 상황으로 전개되는 양상을 보였다. 이들의 가장 큰 문제는 대부분 무향이라는 점에서 개화한 화형이 일본춘란 중에 일부 고전 품종에서 나타나는 특성을 보였다. 일본란이 중국산으로 둔갑했다는 의구심으로 인하여 그 진위 시비에 휘말리고 있는 양상을 보였다. 특히, 다판기접(多瓣奇蝶)의 경우는 배양 환경에 따라 화판 수가 다르게 나타나는 특징이 있기에 고정성을 보이지 못한 기화소심(奇花素心)들은 일부분 많이 배양되어 가격이 저렴한 일본 춘란이 중국산 신품종으로 둔갑하는 현상까지 보였던 시기였다. 이러한 가운데 필자가 선별, 명명하여 '한국난연합회 난등록위원회'를 통하여 등록한 중국 춘란 무향종 삼성소접(三星素蝶)인 '청심접(淸心蝶)'은 확실한 개체의 특징과 출처가 정확하여 일체의 시비가 없었다. 또한, 소심과 더불어 홍화(紅花)의 인기 부상으로 인하여 전년도에 이어 중국의 여러 지역에서 화학약품을 이용하여 인위적인 홍화로 둔갑시키는 기술이 날로 발전하면서 문제가 시작하였다. 불행하게도 한국 난인들이 자주 다니는 지역인 후베이성(湖北省)과 허난성(河南省), 그리고 윈난성(雲南省) 일부 지역에서 가짜 홍화를 제조하는 현상이 두드러졌다. 일부 중국 난인에 의하면 한국의 일부 보따리 상인이 기술을 전수하여 홍화로 만들어져 한국 국내에도 일부 유입되었다는 낯 뜨거운 이야기를 많이 들었던 시기였다. 쉽사리 불황이 건힐 기미가 보이지 않자 중국 전시회에서 두드러지게 나타난 현상이 바로 예년보다 대주로 된 작품들이 유달리 많아졌다는 점이다. 그동안 호황기에서는 높은 가격을 유지했기에 판매를 목적으로 한 두 축씩 분주하여 증식시키는 것이 일반적인 상황이었다. 그러나 불황으로 인하여 판매가가 폭락하자 자본에 영향을 받지 않는 난인들과 판매를 목적으로 하지 않은 난인들

은 전통 재배 방법으로 되돌아가 대주로 재배를 하였다. 각종 전시회에서 대주로 된 작품들이 유난히 많이 나타나게 된 이유 역시 자본력에 따라 불황기를 대처하는 방법이 다르게 나타나고 있다고 보인다.

또 하나의 특징은 호황기에 꽃이 없는 상태로 개화 이미지를 참고로 하여 판매자의 신용을 믿고 거래 된 품종 중 일부 품종들이 시간이 지남에 따라 개화하여 거래 당시 개화 이미지와 전혀 다른 품종으로 확인되는 개체들이 많이 나타나면서 반품과 손해 배상 문제로 혼란을 일으켰다. 더불어 육종품으로 나온 개체가 자연산으로 둔갑하여 거래된 품종 역시 시간이 지남에 따라 육중한 배양종이 대거 시장에 풀리면서 그 실체가 밝혀지기 시작하자 곳곳에서 시비에 휘말리는 현상이 나타났다. 이러한 사건 가운데 연초부터 발생한 폭설과 함께 봄에는 저온현상이 이어지고, 여름에도 폭우 속에 햇살이 비치는 날이 많지 않아 일조량이 부족한 상태의 이상기후로 난들이 스트레스를 받아 한국 국내와 마찬가지로 중국 현지에서도 예년보다 원인 모르게 난들이 고사하는 현상이 많았던 2010년이였다.

7. 전환기(轉換期, transition period)

2011년에는 전년도에 고가로 인하여 세간의 이목이 쏠리며 화제가 되었던 '소관하정(素冠荷鼎)'과 일경구화 매판소심의 영향을 받았다. 2월에 윈난성(雲南省) 쿤밍시(昆明市) 국제회의전람중심(昆明国际会展中心)에서 개최되었던 '제21계 중국'쿤밍'난화박람회(第21屆中國'昆明'蘭花博覽會)'에서 특별 금상을 수상한 작품 중 소심의 비중이 높았다. 중국춘란 '천지금성(天地金星)'과 '묘강소접(苗疆素蝶)', 연판란 백화소심 '영회소(永懷素)'를 통하여 소심(素心)의 특성과 아름다움을 재조명하는 계기 속에 유달리 소심류의 작품들이 난인의 관심을 받으면서 주목받았던 한 해였다. 한편, 일경구화에서는 소심류가 극히 적은 탓에 여전히 '자사성(紫砂星)', '노씨예접(盧氏藥蝶)', '노씨웅사(盧氏雄獅)', '남림예접(南林蕊蝶)'을 비롯하여 최고의 관심 품목으로 이목을 집중시킨 다설판(多舌瓣) 기접(奇蝶)인 '자옥금사(紫玉金砂)', 수형(樹型)피기인 '자형수매(紫荊樹梅)와 외접(外蝶)피기 소심 '서시(西施)'를 비롯하여 녹경매판(綠逕梅瓣)인 '도보매(陶寶梅)와 하화판형 '취풍(翠豐)', '선하극품(仙荷極品)', 그리고 타운형(朵雲形) '황운(黃雲)' 등의 기화가 우위를 차지하였다. 이는 90년대 중반 이후 2000년대 초기에 발견된 개체들이 이번 전시회를 통하여 고정성과 우수성을 재확인시켜 주었다. 그러나 몇 년간 활황기 속에 일확천금을 노리며 마구잡이로 산채로 훼손된 자생지는 이미 씨가 말랐다고 할 정도로 자연이 고갈된 상황이었다. 이후 이렇다 할 신품종이 나타나지 않은 채 기존 품종들이 무난하게 시장을 형성하는 모양새를 유지하고 있었다. 이 시기에 중대한 변화는 긴 불황 속에서도 미래를 위하여 대규모로 투자하는 난인이 조금씩 늘어나는 시기가 바로 2011년부터였다. 난인을 대상으로 '버블현상(Bubble phenomenon)'을 유발하여 폭리를 취하기 위한 투기가 아니라 누구나 부담 없이 즐길 수 있게 대규모로 농장 시설을 확충하면서 폭락한 품종을 확보

하여 대중들이 손쉽게 손에 넣을 수 있는 단가로 출하한다는 목적으로 투자하고 있다는 것이다. 이러한 난의 대중화 접근은 2003년 중국에 한류 열풍을 일으킨 드라마 ‘대장금(大長今)’의 방영을 기점으로 다양한 장르의 한국 드라마가 중국 각 가정의 안방을 차지하였다. 한국에서 가정은 물론 회사 사무실을 비롯하여 가는 곳마다 많은 공간에 ‘난(蘭)’이 있는 장면을 본 중국 난인들이 ‘난’이 대중화된 모습을 간접 체험한 영향이 있었을 것으로 생각한다. 당시 난인들과 대담에서도 난계의 활성화 방안과 상인들이 살아남을 방법으로 내세우는 것이 바로 대중 속을 파고들 수 있는 산업화를 위한 투자만이 살아남을 수 있다고 이야기하고 있었던 시기였다. 사업성에 민첩한 난인들은 조용히 대중품을 위한 대형 온실 건립에 박차를 가하고 있었다.

2012년은 중국 난계는 별다른 이슈 없이 조용한 가운데 2월 춘란 자생지역인 저장성(浙江省) Ningbo시(宁波市) Zhenhai구(镇海区)에서 중국 전국전인 ‘第22届中国(镇海)兰花博览会’에서 개최되었다. 특별 금상을 받은 춘란 삼성접인 ‘성세예접(盛世蕊蝶)’, ‘화호접(花蝴蝶)’과 하화판 홍화 ‘흠하(鑫荷)’, 연판란 ‘소관하정(素冠荷鼎)’, ‘춘검 중투(春剑中透)’에서 기존의 품종이 수상하였다. 이렇다 할 새로운 신품종이 선보이지 않은 상태로 기존 신노품종(80년대 이후 개발된 품종) 위주의 품종을 새로 조명하는 분위기가 연출 되었다. 일부에선 타이완 난인들을 중심으로 일경구화 엽예품과 단엽종 위주로 서서히 활기를 찾기 시작하였다.

2013년 4월 일경구화 개화기에 중국 전국전인 ‘第23届中国(太仓)兰花博览会’는 일경구화 전통 품종을 많이 배양하면서 여러 자생지에서 산채 된 우수 종자목의 일경구화를 집중적으로 수집 배양하는 곳으로 잘 알려진 장쑤성(江苏省) 타이창(太仓)에서 개최되었다. 대부분 대주의 전통 품종과 기존에 나온 신노품종 위주 일색으로 수상작이 나왔으며, 일부 엽예품을 선 보였지만 역시 특별한 품종의 탄생은 기대할 수 없는 해였다고 할 수 있겠다.

2013년 3월부터 온실을 건립하기 시작하여 6월에 중국 현지화를 위하여 청심난원을 정식 오픈하였다. 한국춘란으로 중국 시장 공략을 위한 품종으로 현지 환경에 적응, 증식시키기 위하여 2012년 11월에 한국춘란 중 ‘태극선(太極扇)’ 500여 촉을 중국 현지로 들여와 배양하였다. 차후 중국 난인들 난실마다 한 화분씩 자리 잡을 날을 기대하며 배양을 시작하였다. 또한, 중국 춘란 기화인 ‘녹운(綠云)’을 육종품으로 일 만분을 생산하여 순화(hardening) 시켰으며, 2016년 봄부터 시장에 출하를 시작하고 있다.



그림 33. 김진석 작 '태극선'

2014년도 역시 4월에 일경구화의 자생지인 허난성(河南省) 정조우(鄭州)에서 중국 전국 전인 '第24届中国(鄭州)兰花博览会'가 개최되었다. 다설판 기화인 '금수모란(錦繡牡丹)', '타운형(朵云型)' '노봉교(老蜂巧)'와 '옥봉교(玉蜂巧)'를 비롯한 매판인 '도보(陶寶)'가 특별 금상을 받았다. 많은 일경구화 엽예품이 선 보였던 전시회로 일경구화 엽예품 시장을 확장 시키는 계기가 마련되었다는 평가를 받고 있다. 전시회와는 별도로 일반 난인들의 거래는 꾸준한 편으로 일부 난인 역시 난 농장 개념으로 확장하는 추세가 이어지며, 일찌감치 난원을 확장했던 곳에서는 대중품으로 상품을 출하하는 곳이 많아졌다.

2015년도 중국 전국전도 일경구화의 자생지인 후베이성(湖北省) 수이저우시(隨州市)에서 일경구화 개화기인 4월에 '第25届中国(隨州)兰花博览会'가 개최되어 다양한 엽예품과 색설(色舌) 개체가 선보였다. 정조우 전시회에 이어 일경구화 엽예품 거래를 활성화 시키는데 한몫했다고 할 수 있지만, 실거래 과정을 파악해 보면 거래되는 양은 저조한 편이었다. 이는 아직도 엽예품을 선호하는 난인이 많지 않은 편이고, 형성된 가격이 높아 일반 난인은 구매를 꺼리고 있는 형상이기 때문으로 판단하였다. 특별히 수이저우시 전시회는 한국 국제관 부스가 마련되어 '(사)한국난재배자협회'에서 다양한 한국춘란 엽예품을 출품 전시하였다. 그러나 전시장 장소가 시내와 동떨어져 외진데다가 주최 측의 미흡한 환경조성과 운영으로 중국 전국전 사상 가장 실패한 전시로 혹평을 받았다. 비록 전국전은 혹평을 받았지만 일부에선 난계의 활성화를 위한 노력이 이어진 가운데 12월 윈난성(云南省) 다리(大理)에선 춘검란 백중투호(白中透縞)인 '국보(國寶)' 3축에 신아 하나 붙은 개체가 중국 런민피 1,230만 위안(한화로 대략 22억 1천 4백만 원)에 거래 되었다. 그간 조용하던 중국난계가 흥분의 도가니 속에 빠질 정도로 화제를 불러일으키며 2015년 대미를 장식했다. 이 품종은 전년도에 이미 최고가 런민피 930만 위안(한화로 약 16억 7천 4백만 원)에 거래되기도 한 전력을 가지고 있었던 품종으로 밝혀졌다. 많은 난인의 관심과 호응에 힘입어 2016년 중국 전국전시회인 '第24届中国(大理)兰花博览会'에서 대상은 천샤오민(陳少敏)이 대표이사로 있는 '远东国兰股份有限公司'에서 제공한 벤츠 승용차 한대를 부상으로 제공했다. 한편, '广东远东国兰股份有限公司'는 2015년 12월 난계 최초로 중국 증권거래소에 '远东国兰' 명으로 주식을 상장하여 난계에서도 대형 사업체로

발돋움 할 수 있는 계기를 마련한 본보기가 된 사례라 할 수 있었다. 2016년 ‘국보’에 이어 또 하나의 화제가 된 현장은 2월 4일 파리(大里)의 한 고급 호텔에서 오로지 개화한 한 화분만을 놓고 많은 난인들을 초대하여 감상회가 열렸다. 화제의 품종은 춘검란 도홍화(桃紅花)로 하화판인 ‘홍태양(紅太陽)’이라는 품종으로 촉당 런민피 930만 위안(한화로 약 18억 원)에 거래가 되어 더욱 화제가 되기도 했다.



그림 34. 2015년 전시장



그림 35. 2015년 전시장-2

8. 결론(結論, conclusion)

위에 서술한 바와 같이 2009년부터 정체기에 들어선 중국 난계의 분위기 속에 2013년 3월 취임한 시진핑(習近平) 주석의 부패척결 정책으로 선물용 난초가 출하 통로가 막히면서 중국 난계의 불황이 가중되었다. 그런데도 기존의 전통품종(문화혁명 이전 개발된 품종)과 신노품종들의 거래는 끊임없이 이어지고 있음을 확인할 수 있었다.

현대에는 중국의 생활공간도 아파트를 선호하면서 예전처럼 대형 식물보다는 작은 공간에 잘 어울릴 수 있으며, 관리하기가 쉬운 작은 식물로 변화하고 있는 과정에 있다. 예로부터 ‘난’을 고귀하고 귀하게 여겨 온 터라 고급 식물로서 대접을 받는 ‘난’이 중국의 여러 다양한 공간마다 자리하고 있을 날이 머지않으리란 생각이다.

또한, 각 지역의 난인이 대중화를 위한 산업화를 가속하며 대대적인 변화를 촉구하는 다각적인 활로 모색 수단을 강구하는 한편, 일부 자금력이 있는 난인들은 난 농장 규모를 대형화 추세로 확장하고 있는 단계로 접어들고 있기에 침체가 그리 길어지지 않을 것이란 생각이다. 그리고 중국 정부 차원에서 인터넷 산업 육성 정책의 결과로 인프라 구축이 급속도로 발전하여 현재는 초등학교 저학년까지 대부분 스마트폰을 소지할 정도로 보급되어 있다. 편리함을 추구하며 다양한 소셜 네트워크 서비스(SNS)도 동반 성장하고 있다. 난계 또한, 그간 데스크 탑을 통해 정보 교환과 소통하던 것이 언제 어느 곳에서든 스마트 폰만 소지하고 있으면

실시간으로 난계 동향이나 정보를 공유할 수 있는 디지털 시대에 사는 것이 현실이다. 하여 상인과 소비자 간의 소통은 물론 매매 역시 실시간으로 처리할 수 있는 기반의 폭이 넓어진 만큼 변화하는 사회 여건을 고려한 난 산업화와 대중화를 위한 심도 있는 전략이 필요해진 시기이다.

Ⅲ. 중국의 난(蘭) 전시 문화

중국 현지에서 장기간 거주하면서 여러 지방의 소규모 전시부터 전국 전시회는 물론 박람회 형태의 대형 전시장을 참관하였으며, 심사위원으로 초빙되어 심사하였다. 중국의 난 전시회 참관 기회가 있다면, 우리나라와는 달리 이국적이라 할 수 있을 정도로 특별하고 색다른 면을 느꼈을 것이다. 이러한 경험을 통해 동양권 난 문화의 시발점이자 종주국이라 할 수 있는 중국 전시회의 복합적인 목적과 성격을 비롯한 분위기를 문화적인 차원으로 서술하고자 한다.

1. 감상을 겸한 판매전 형태의 전시회

중국의 전시회는 소수를 제외하고는 일반적으로 보여주고 감상하는 전시회보다는 판매전 성격이 강한 전시회라는 점이 두드러진다. 전시장을 일반적인 전시로 생각하고 대충 둘러 보면 감상 위주의 전시회로 여겨질 뿐 판매전을 겸한 전시회라는 생각을 전혀 할 수 없다. 세세하게 분위기를 파악하면서 둘러본다면, 마치 상품 선전과 판매를 목적으로 하는 전시회로서, 관심 있는 난을 출품자와 직접 가격을 흥정하는 모습을 발견할 수 있다.

우선 전시회장 안으로 들어가 보면 왠지 모르게 산만하다는 느낌이 들 정도로 전시품 배치는 물론 출품작의 모습이 우리의 정서 기준과는 격이 다른 모습으로 다가올 것이다. 평상시 재배하던 그 모습 그대로 플라스틱이나 토분을 사용한 것은 물론이고, 이동 시 식재가 쏟아지지 않게 화분 상부에 신문지나 비닐로 처리한 것을 떼어내지도 않거나 지지분한 잎을 정리하지 않은 작품들이 그냥 전시에 올라가 있는 모습 등을 볼 수 있다.

한국식 전시장 모습이라면 작품을 출품하기 위하여 잎과 꽃에 어울리는 격이 있는 화분으로 분갈이하거나 깨끗이 닦아서 화장토를 갈아주는 것을 기본예의로 한다. 중국식 전시장은 식재에 낀 이끼는 물론 잡초조차 제거하지 않고 재배하던 상태의 모습 그대로를 보여주고 있는 것이 보편적이다. 이러한 모습은 정식으로 평가받고 감상하는 전시 작품 위주가 아닌 판매 목적의 상품용 난초가 더 많기 때문이다. 할당받은 전시 공간에 최대한 많은 상품을 올려놓아 난인 혹은 관람객과 즉석에서 매매 협상을 진행하기 위해서이다. 중국에서는 보편적인 전시

분위기로서 특별한 수상작 코너가 마련되지 되는 않았을 경우, 전시용과 판매용을 별도로 구분하지 않고 한 장소에서 진행되고 있다는 점이 한국 전시 분위기와는 사뭇 다른 점이라고 할 수 있다. 참관한 전시회 중 시골의 작은 전시회는 별도의 전시만을 위한 전시장 분위기가 아니라 일반 상점에서 상품이 배치된 가구를 좌대 삼아 화분을 올려 전시를 하는 경우도 있었다. 중대형 규모의 전시회에서는 별도로 박람회 성격과 같은 일정 규모의 부스를 분양하여 상인이 상품용 난을 진열하여 자유롭게 거래하는 것이 일반적인 중국 난 전시장의 모습이다. 또한, 대부분 전시회가 종료되면 관행처럼 주최 측에서 전체 전시 작품 수는 물론 총 거래 규모를 발표하고 있는데, 이는 감상 목적 전시회라기보다 판매를 위주로 한 전시회라는 점을 알 수 있게 한다. 한편, 본 전시장과는 별도로 현지와 외지에서 온 상인들을 위하여 주최 측에서 전시장 외부에 거리 판매장을 형성하여 분양한다. 그렇지 않을 경우는 자연적으로 시장이 형성되는 경우가 대부분으로서 어느 때는 본 전시장보다 재미는 물론 산채품이 많아 볼거리가 다양한 편으로서, 많은 난인이 거리 판매장을 둘러보는데 더 많은 시간을 할애하기도 한다.

2. 심사를 원하는 출품작은 꼭 출품료 납부

일반적인 소규모 전시를 제외한 전국 전시회에서는 수상을 목적으로 출품하여 심사를 받고자 하는 작품은 반드시 화분 수에 따라 정해진 심사 출품료를 내야 한다. 한국의 전시회는 출품한 모든 작품을 심사하여 수상작을 선정하는 방식이다. 그러나 중국은 전시회 출품자가 수상을 목적으로 할 경우 심사받기 위해서 반드시 출품 수에 따른 출품료를 주최 측에 내고 등록하여야 한다. 이후 별도의 장소에서 심사를 받아 수상작이 선정되고 난 후에 본 전시실로 옮겨져 일반 판매용 작품들과 뒤섞여 전시하는 경우가 대부분이다. 이로 인해 수상작보다 일반 판매용 작품이 더 우수한 작품성을 보여주는 경우도 있으며, 특별히 수상작품만 진열하는 전시 공간이 없으면 판매용과 뒤섞여 있는 수상작품을 찾아보려면 유심히 살펴야만 볼 수 있다.

또한, 전시 공간의 규모가 큰 전시회에서는 일반 박람회처럼 개인이나 지역별로 부스를 할당받거나 임대료를 내고 분양받아 전시회를 치르는 경우도 많은 편으로 일부 출품자들은 각자의 취향에 따라 특성과 개성 있는 전시 공간을 꾸며 관람객을 유도하는 작전을 펼치기도 한다. 이러한 형태는 중국 난인은 순수 취미보다는 99%가 철저하게 이익 창출을 목적으로 난에 투자하고 있기에 일어나는 현상이라고 생각한다.

3. 엽예품보다 화예품 위주로 재배하고 평가

한국과 일본에서 엽예품이 한창 인기를 끌 때도 중국은 화예품 위주로 개발되고 전시됨은 물론 수상작들도 작품성보다는 신품종 위주의 화예품이 대부분이었다. 이는 현재까지 중국 품종 중에서 묵란(대엽혜란)과 일부 사계란 엽예품(세엽혜란)을 제외하고는 여타 품종의 엽예

품 개발이 적었다. 난인의 재배 환경과 관리가 정갈하지 못한 탓도 있겠지만, 예로부터 향과 화형을 중요시하는 중국 고유의 난문화의 영향이 있다. 잎의 미적인 면보다는 정형화된 화형과 향이 있는 화예품 위주로 난 문화가 자리 잡고 있었기 때문으로 생각한다. 그리하여 전시장에서 출품작들을 보면 지저분한 잎을 정리도 하지 않고 재배하던 그 모습을 그대로 노출해도 누구 하나 뭐라고 지적하는 사람이 없을 뿐만 아니라 오로지 꽃의 형태와 향에 대해 평가만 할 뿐 심사위원도 이러한 점을 아랑곳하지 않는다. 화분과 잎과 꽃의 전체 조화를 추구하는 우리의 심사 방법과는 차원이 다른 셈이다. 다만 현재는 중국도 많은 난인이 한국 전시회를 참관하면서 체험한 경험과 일반 난인도 청심난원 홈페이지를 통하여 잘 정리된 한국 전시작품을 익히 보고 있어 출품하는 방법과 심사 방법이 일부 우리의 정서를 닮아가는 현상이 서서히 나타나고 있다. 비록 향이 없어도 화형과 화색이 좋은 무향종도 이익 창출이 되는 투자와 선호의 대상이 되고 있다. 중국 전시회도 화분과 잎, 꽃의 전체적인 조화를 연출하는 예술품으로 거듭날 날이 머지않았다고 생각한다. 하지만 화예품 위주로 취향을 이어져 오다 보니 엽예품에 대하여 등한시하던 중국이지만, 엽예품을 선호하는 한국과 일본 난인을 상대로 판매할 목적으로 엽예품을 배양하는 이들도 증가하고 있다. 결과적으로 보면 재배 관리에 까다로운 엽예품이라 선호도가 떨어지는 중국 내보다는 이익을 창출할 수 있는 외국에 판매할 목적으로 엽예품을 수집하는 상인들이 많아졌다는 중국 상흔의 한 단면을 엿볼 수 있다. 최근 들어서 일경구화 엽예품이 많은 호응과 관심을 받으며 주목받자, 일부 난인은 전문적으로 일경구화 엽예품만 수집하여 정갈하게 배양 관리하는 추세로 덩달아 춘검란, 연판란 등 다른 품종의 엽예품 선별에도 많은 관심이 증가하고 있다.

4. 개막식 행사는 지역의 전통문화 소개와 공연 함께 진행

대부분의 중국 전시회를 참관하여 보면 곳곳마다 그 지방의 전통문화 및 일부 난 품종 내력에 대한 광고 게시판용 현수막을 제작하여 소개한다. 개막전에는 그 지역의 전통문화를 겸한 식전 행사가 진행될 뿐 아니라, 역사와 일부 문물을 소개하는 특별 코너를 마련하는 것이 그들의 전시 문화 속에 녹아있다. 전시장 주변 거리 전체를 축제 분위기로 연출하여 외지의 관람객이 그 지역의 전통문화를 즐길 수 있도록 배려함은 물론 지역 경제에 도움이 될 수 있도록 문화 상품을 이용한다는 점이다. 전시 장소도 한국처럼 탁 트인 통합적인 한 공간의 장소가 아니라 공원 시설 전체를 자연과 어울리는 전시회장으로 제공하여 공원 내부에서 지역별 또는 개인별로 장소가 나뉘어 전시한다. 중국은 전통 정원(공원) 문화를 즐길 수 있는 공원을 많이 이용하기에 실내에선 난초를 감상하며, 외부에서는 다른 전시장으로 이동하면서 중국 분재 작품과 전통 정원의 공간 문화와 건축 양식을 동시에 즐길 수 있도록 전시 공간을 많이 활용한다는 점이다. 또한, 일부 전시장에서는 참여자들이 차(茶)를 대접하기에 난초를 감상하다가 다탁에 앉아 평온한 마음으로 담소하면서 차(茶) 문화와 난(蘭) 문화를 접목하고 있어서 처음 대하는 난인일지라도 자연적으로 친화할 수 있는 분위기를 연출하고 있다. 이처럼 난 전시회만이 아닌 여러 문화를 접목함으로써 색다른 문화로 자리매김하고 있다.



그림 36. 전통문화 공연



그림 37. 전통악기 공연

5. 지역적으로 전폭적인 지방 정부의 지원을 받는 전시회

중국의 전시회를 보면서 가장 부러움의 대상이 되는 것이 바로 전시회의 성격에 따라 지방 정부의 지원을 충분히 받고 있다는 점이다. 한국처럼 대부분 주최 측에서 모든 비용을 들여 전시회를 개최하는 것과 비교한다면 엄청난 차이가 있다. 중국은 일부 비용은 출품료와 부스 분양과 광고비를 받아 충당하고 있지만, 대부분 장소는 물론 제반 경비를 포함한 행정적 지원을 아낌없이 받아 전시 기획부터 종료 시까지 편의 시설을 비롯하여 행사가 잘 진행될 수 있도록 특별 배려를 해 준다는 것이다. 전시회에 귀빈으로 초대받아 참관하는 경우가 많은 편으로 왕복 교통비를 제외하고는 현지에서 도착하여 돌아올 때까지 숙식과 주변 관광에 관해서는 전혀 비용 충당을 하지 않아도 될 정도로 기본적으로 무료 숙식과 지역 관광을 받을 정도로 지방 정부의 지원을 받고 있다. 이는 중국 내에서 ‘녹색 보석’ 또는 ‘녹색 주식’으로 불릴 정도로 난초의 거래 규모가 크기에 외지 관람객들의 발길이 많아져 높은 광고 효과는 물론 장기적으로 보았을 때, 지역 경제에도 상당히 도움이 된다고 판단한 지방 정부가 주관이 되어 적극적으로 지원하고 있다.

실례로 윈난성 다리시(大理市) 난화협회(蘭花協會) 상무 부회장인 리광홍(李光宏)씨의 말에 의하면, 2010년 당시 구청(古城)에서 개최된 ‘2010中國大理 第三屆國際蘭花茶花博覽會’ 전시를 위하여 다리시인민정부(大理市人民政府)에서는 지역 경제 활성화 방안으로 중국 런민피 800만 위안(한화로 약 14억 4천만 원)을 지원하였다고 한다. 이러한 지원금으로 참여자에게 전시 기간 고급 호텔을 포함하여 숙식을 무료로 제공하는 정책을 펼쳐 지역 경제 활성화는 물론 관광지로서의 광고 효과를 최대한 누렸다는 점이다. 이러한 시 정부의 노력으로 인하여 이번 전시 기간 중 난초 교역량만으로도 총 런민피 3,700만 위안(한화로 약 63억 원)의 판매 실적을 올렸다고 하니 단순한 숫자상으로 계산하여도 48억 6천만 원의 수익을 올렸다는 결과를 보여주고 있다. 전시와는 별도로 참여자들이 일주일 동안 지역 관광과 쇼핑을 통하여 소비한 금액을 합산한다면 지역 경제에 엄청난 이익을 얻었다는 결과를 예측할 수 있다. 정부 지

원이 없다고 할 수 있는 한국 내 실정과 비교하여 볼 때 부러운 일이 아닐 수 없다. 언젠가는 한국 난계도 중국처럼 정부의 예산을 받아 전시회를 치를 수 있는 날이 있을지 기대해 본다.

또 다른 특이한 점으로는 난초 및 일반 화훼 거래에서 대부분 소비세 및 부가세 등 세금이 면세되고 있다는 점 또한, 두드러진 특색이다. 매출액과 관련 없이 난초 거래로 인한 이익이 발생하여도 한국과는 달리 정책적으로 세무 신고가 필요치 않을 뿐만 아니라 세금을 전혀 내지 않는다는 특혜가 있다고 한다. 하여 많은 자본가가 난초 산업에 적극적으로 투자하고 있으며, 자생지로서의 특성을 최대한 살린 세금 면세 정책으로 인하여 지역 경제에 미치는 영향이 지대하다는 것이다. 이러한 점은 국내에선 꿈도 꾸지 못할 일이지만, 현지의 특성을 최대한 살린 중국 지방 정부의 과감한 정책이 귀를 솔깃하게 만들고 있다.

6. 전시장 관람 시 입장료 지급

일반적으로 중국의 난 전시회를 가보면 초대장을 받지 않은 일반 관람객은 전시 작품을 감상하기 위하여 입장료를 지급해야 관람할 수 있다. 가격은 1인당 중국 런민피 5위안부터 20위안 심지어는 80위안까지 받는 경우가 많은 편으로 이를 중국 물가 경제지수로 본다면 상당히 비싼 입장료로 생각된다. 그런데도 난인이 아닌 수많은 일반인도 줄을 서서 입장권을 사 관람하고 있다는 점이다. 이에 대하여 전시장에 들어가려면 비용 지급은 당연하다고 생각하며 자연스럽게 받아들이고 있다는 것이다. 아마도 국내에서 일반 난 전시회를 관람하는데 이렇게 입장료를 징수한다면 일반인들이 과연 몇이나 관람할지 비교 대상이 될 것 같다.

위와 같이 여섯 가지로 함축하여 중국 난 전시 문화 분위기를 소개하였는데 현재 한국에서 진행되는 전시 문화와 좋은 비교 대상은 물론 참고 사항이 될 듯싶다.

비록 난을 가까이한다는 것에 대하여 ‘군자’의 의미 부여와 고귀한 취미 문화뿐만 세태가 변하고 있음을 받아들여 변화하는 문화와 시장 경제의 흐름에 대하여 좀 더 개방된 인식을 추구하여야 한다. ‘나는 투자 목적으로 난을 하는 것이 아니라 그저 좋아서 즐기는 순수 난 애호가야’라며 ‘군자만을 고집하기보다는 일반인들에게 좀 더 다가설 수 있는 자세로 변해야 한다고 생각한다.

한국 난계가 활성화되었던 시기인 지난 90년도부터 현재까지 상기해 본다면 수많은 난인 중에서 ‘경제적 가치를 지닌 투자 가치보다는 정말 나는 오로지 순수 난 애호가다’라고 자부할 수 있는 난인이 과연 몇이나 될까? 현재는 극히 일부를 제외하고는 취미에 부합하여 경제적인 투자 가치가 있어 난에 대하여 매력을 느끼고 있는 사람이 더 많을 것은 누구도 부인하지 못할 것이다.

이제는 시대의 흐름에 따라 단순히 보여주는 전시보다는 중국처럼 상인이나 난인이 함께 어울려 즉석에서 판매할 수 있는 판매 기획전을 치르는 것도 한 방법일 것이다. 지금까지는 일부 전시회에서 상인들을 초대하여 판매대를 별도로 운영하기도 하였지만, 경제적 가치를 염두에 둔 난인이 많다는 점을 이용하여 난을 가지고 금전적으로 따지는 사람들에게 모두가 마음을 열어 함께 어울릴 수 있는 전시 분위기를 추구해야 한다는 사견이다. 또한, 일부 난인에 의하여 고가의 가격을 고수하기보다는 증식에 따라 특별한 일부 품목을 제외하고는 판매자나 구매자가 현 시장 상황에 따라 자율 경쟁에 의한 가격을 정할 수 있는 상거래가 이루어져야 한다고 생각한다.

점점 고령화되고 있는 한국 난계의 구조와 다르게 불황이라지만, 점점 20대의 젊은 난인이 확산되고 있는 중국 난계의 저력이 무엇인지 그 이유를 세밀하게 파악하여 본다면 답을 찾을 수 있겠다.

IV. 한국춘란의 중국 시장 진출 방안 및 대책

1. 한국춘란의 다양한 자료화

현대는 다양한 매체의 발달로 인해 소비자는 관심 있는 제품에 대한 궁금증을 해소하고 타제품과 비교하기 위하여 관련 서적은 물론 인터넷 검색을 통하여 수많은 자료를 열람한다. 상품을 판매하려고 한다면 무엇보다 중요한 것은 그 상품에 대한 소개 자료가 많아야 한다는 것이다. 제품명과 간략한 자료만 제시한다면 소비자는 이 상품이 어디에 사용하는 제품인지 장점이 무엇인지 알지 못하여 구매하지 않을 것이다.

이처럼 한국춘란도 다양한 자료가 축적되어 있다면 언제 어디서든 필요한 자료를 이용하여 상품화하기가 쉬울 것이다. 하지만 한국춘란의 경우를 보면 일부 간단한 자료만 나열되고 있다는 것을 깨닫는 데는 그리 많은 시간이 필요하지 않을 정도로 현재 한국춘란의 자료가 미비한 상태임을 느낄 수 있다. 지금이라도 관련 서적이나 인터넷을 통하여 관심 있는 품종에 대한 자료를 검색하여 본다면 위에서 언급한대로 품종에 대한 세세한 자료를 찾아보기 힘들 것이다. 따라서 일목요연한 자료에 대한 갈증을 느낄 것이다.

중국란을 접하면서 가장 부러워했던 점이 바로 확연하게 정리된 방대한 자료로 한국과 중국의 자료 관리에 대해 비교를 해 보고자 한다.

1) 한국의 자료

개화된 모습 중에서 가장 예쁜 방향에서 촬영한 사진 한 장만 소개하는 경우가 대부분으로 정형화된 두화(豆花)처럼 특별한 경우가 아니라면 화판의 길이가 길어 보이는 측면 모습은 보여주지 않는다. 비교적 화판이 짧게 보이는 정면 모습만 보여주는 것은 물론 벌어진 화판

(花瓣)을 보기 좋게 성형(?)하여 촬영하는 것은 일반화된 모습이라고 할 정도로 많다는 것을 부인하지 못할 것이다. 후대에 전할 품종의 내력을 보여주는 단행본(單行本) 전문 서적에서조차 눈에 많이 익은 한 장의 사진과 서너 줄의 간단한 내력과 화형, 발색 상태에 대한 소개만 나온다는 것은 재고해 봐야 하지 않겠냐는 생각이 든다. 현재 많은 이들이 활동하는 관련 인터넷과 개인 블로그(Blog)에서도 품종의 세세한 단면을 소개한 자료 찾기가 힘들다는 점이다. 심지어 품종의 다양한 자료 데이터를 구축해야 할 명명등록 단체 자료에서도 한 장의 사진과 명명 유래 및 품종의 간략한 특징만 서술할 뿐 시각적으로 품종 특성(신아, 엽성, 꽃망울 등)을 한 자리에서 확인할 사진 자료가 없다. 즉, 이처럼 과정은 없고 결과만 보여주는 형태의 가장 대표적인 사진 한 장 소개가 전부라고 단언해도 될 정도로 자료가 단순하기에 초보자는 만개한 상태가 아닐 경우 실물을 가까이서 재배해 보지 않는다면 품종 구분은 물론 특징을 알 수 없는 것이 한국 자료의 특징이다. 인기 품종이 일부에선 꽃이 없는 시기에 비슷한 엽성의 품종을 가지고 난인의 가슴을 아프게 하는 경우가 발생한다고 생각한다. 그러나 신아 출아 시부터 성숙이 되는 과정과 꽃망울 형성부터 만개 시까지 이미지 자료와 특징을 알 수 있는 세세한 설명이 자료로 축적되어 있다면 이러한 사고는 많이 줄일 수 있다. 그러나 소장가 본인만이 품종의 특징을 파악하고 있을 뿐, 일반적으로 본인이 파악한 자료의 공개를 하는데 적극적이지 않다.

2) 중국의 자료

난 재배 역사가 우리보다 긴 역사를 가지고 있어 품종에 대한 자료가 방대한 편이다. 고전서적인 ‘난혜소사(蘭蕙小史)’, ‘난혜동심록(蘭蕙同心錄)’을 비롯하여 최근의 ‘난혜종횡(蘭蕙縱橫, 牟安祥著, 2008년 출판)’을 본 사람이라면 바로 알 수 있다. 난에 대하여 산채 당시부터 전수되는 과정, 명명 내력과 더불어 신아 출아부터 성숙에 이르는 과정은 물론 개화 전 과정에 대한 특징의 상세한 설명과 더불어 품종 특성에 따른 재배 환경과 품종에 얽힌 일화까지 총망라한 자료를 소개하고 있다. 월간지와 난 관련 인터넷에서 신품종을 소개할 경우는 신아의 모습과 개화 과정에서 보이는 다양한 특징을 이미지와 함께 상세한 설명을 하고 있다

또한, 전통 품종이라 하여도 신품종 소개와 같이 난의 다양한 특징을 소개함으로써 품종을 소장하지 못한 난인과 초보자라 할지라도 다른 품종과 비교를 할 수 있다는 것이다. 물론 신아와 엽성 특징이 같이 나타나는 품종이 있을 수 있겠지만, 한 품종에 대하여 신아와 개화의 과정을 다각적인 방향에서 촬영한 사진 자료와 설명을 보여 줌으로 품종을 구분할 수 있다. 이처럼 중국은 한국처럼 가장 예쁜 한 장의 모양만 보여주는 것이 아니라 보기 흉한 전혀 다른 화형은 물론 발색이 덜 된 자료라 하여도 있는 그대로의 모습을 촬영하여 발표한다. 물론 여타 비슷한 유형의 품종과 다른 점 등을 함께 발표하여 많은 난인과 공유하면서 특징을 비교한다는 것이 특징이다. 한국과 중국의 자료 관리에 대하여 간략하게 서술하였지만, 중국의 자료는 초보자라 할지라도 품종의 특징을 쉽게 파악할 수 있기에 외국인도 중국 품종에 대

한 이해를 쉽게 할 수 있다는 장점이 있다. 우리도 한국춘란의 세계화를 원한다면 지금부터라도 차근차근 자료화에 많은 공을 들여야 할 것으로 생각한다.

2. 중국 문화와 습성(관습)의 선 이해

일반적인 사항으로 지인들은 ‘중국에서 사업할 수 있는 좋은 아이템 좀 소개해 주세요.’ 라고 하면 필자는 첫 마디가 ‘중국에 들어 와서 사업은 짓혀두고 그냥 최저 1년만 살아 보세요.’ 라고 조언을 한다. 이유는 경험상 먼저 중국의 문화와 습관을 체험한 후 사업에 관하여 결정해도 절대 후회하거나 늦지 않다는 것이다. 중국 현지에서 살다 보면 1년 동안 아무 일도 하지 않고 노는 것처럼 보이겠지만, 알게 모르게 현지인의 생활습성과 문화를 체험으로 알게 된다. 이는 1년간 생활하는데 들어간 자금이 결국엔 중국에서 사업을 하는데 아주 중요한 기본 밑바탕이 된다는 점이다. 이러한 과정 없이 한국의 문화와 습성만 가지고 직접 현지로 들어와 사업을 진행하다 보면 중국 문화와 습관에 적응하지 못하고 사업을 파산하거나 막대한 손해를 감수하고 정리하여 귀국하는 형상에 다다를 것이다. 결과적으로 1년간의 기간과 사용한 자금은 사업을 위한 투자로서 그냥 버린 세월과 돈이 아니라 아주 적은 비용으로 큰 효과를 거둘 수 있다. 따라서 중국인의 문화와 습성을 파악하여 한 번에 성공하고자 하는 생각보다는 장기적인 안목을 가지고 먼 미래를 바라보는 방법을 모색하여야 할 것이다.

3. 다양한 방법으로 한국춘란 홍보

1) 인터넷 등 매개체를 활용하는 방법.

1990년 초부터 10여 년간 무역업에 종사하여 여러 나라를 방문하는 기회가 비교적 많은 편이었다. 기회가 있을 때마다 현지의 화훼시장을 찾아다니며 다양한 품종의 ‘난(蘭)’을 보는 것을 낙으로 삼았다. 그 과정에서 난인과 담소하다 보면 ‘한국에도 난초가 있느냐?’란 질문에 ‘있다’라고 답하면 ‘모두 일본 혹은 중국 난초가 아니냐?’라고 반문하게 일쑤였다. 한국춘란 개발 붐이 1980년도 중반에 이르러 시작된 비교적 짧은 역사를 가지고 있었기에 외국에 소개된 한국의 자생란(춘란, 한란, 야생란 등)은 극소수라는 점으로 이들이 알 턱이 없었을 것이다.

‘중국 난계의 흐름과 변화’에서 밝혔듯이 해외에 한국란을 홍보할 목적으로 한글판은 배제한 채 영어와 중국어로 사이트를 제작하여 온라인화하여 현재에 이르렀다. 이후 중국을 비롯한 동양권 난인이 회원으로 가입하여 활동하면서, 자연스럽게 한국란을 소개할 수 있는 여건이 형성되었으며, 유럽이나 미주권에서도 난에 대한 관심이 있는 많은 난인들이 필자가 운영하는 홈페이지의 자료를 링크하여 소개하거나 전화나 메일로 한국춘란에 대한 문의가 증가하였다. 그중 일부는 직접 국내로 들어가 한국춘란을 견학하고 싶다고 하여 여러 난실을 둘러

보는 기회를 제공한 사례도 있었다.

사이트 개설 후 한국춘란 중 중투복색화인 ‘태극선(太極扇)’을 대표적인 품종으로 소개하여 현재 중국 내에서도 한국춘란이라면 ‘태극선’을 연상할 정도로 홍보되어 있기에 현지에 난원을 개설한 후, 먼저 중국 보급품으로 ‘태극선’을 선택하여 들여와 증식하고 있다.

2) 중국 현지 전시회에 출품하여 홍보

‘견물생심(見物生心)’이라고 현지에서 정형화된 한국춘란을 볼 기회가 제공되는 기회가 많다면 보는 이로 하여금 많은 관심과 호응을 얻을 것이란 생각이다. 그동안 (사)대한민국자생란협회, 한국난영농조합법인, 인터넷난사랑, (사)한국난재배자연협회, (사)한중난문화교류협회 등 단체는 물론 개별적으로 전시회에 한국춘란을 출품한 사례가 여러 번 있었다. 중국에서 한국춘란이 출품되었다는 것 이외의 큰 반향을 일으키지는 못한 편이었지만, 다양하고 우수한 한국춘란이 있다는 사실을 홍보하기에 좋은 기회로서 이후 ‘태극선((太極扇), 송옥(松玉), 보름달, 일월화(日月華), 신라(新羅)’ 등 여러 품종이 일부 중국 난인의 난실에 자리 잡게 되었다.

특히 2007년 3월 저장성(浙江省) Ningbo시(寧波市) 베이룬(北侖)에서 개최된 ‘首屆中國蘭花大會’에 한국춘란 일부가 출품되어 그 중 소심인 ‘송옥’이 금상을 받은 적이 있다. 당시 ‘송옥’의 실물을 본 중국 난인들 사이에서 ‘무향종이지만 한번 길러 보고 싶다’라는 이야기가 나오기 시작했다. 다만 문제는 중국에서 한국춘란은 화색과 화형이 장점이지만 무향종이라는 점과 가격이 높다는 단점을 가졌기에, 등한시되었다. 반면 대중화될 정도로 수량이 증식된 일본 춘란은 무향종임에도 불구하고 저렴한 가격으로 인하여 중국 시장에 폭넓게 분포되어 있다. 이러한 점은 한국춘란이 가격을 다양화할 수 있다면, 중국 시장에 자리 잡을 날이 멀지만은 않다고 생각한다.

3) 국내 전시회에 중국 난인들 초청하여 홍보

난의 활황기라 할 수 있는 2004년부터 시작하여 한국이나 중국 상인들은 어떻게 하면 상대 국가에 자기들의 품종을 수출할 수 있을까를 고민해 왔다. 기회가 될 때마다 서로가 초청하여 자국 난초를 감상할 기회와 더불어 교역 확산을 추진해 왔었다. 하지만 우리는 지금까지 중국보다 교역량 면에서 수지 타산을 맞추지 못한 상태로 일관해 왔음은 모두가 잘 아는 사실이다. 그 원인은 간단하다. 국내에선 예로부터 중국란이 많이 알려져 있었지만, 정작 중국에선 한국춘란을 소개하는 기회가 상대적으로 적었다. 중국 난인에게 한국춘란의 참모습을 직접 보여 줄 기회가 많아야 함에도 외교 정책적으로 중국인은 한국 입국 비자 발급 조건이 까다로울 뿐만 아니라 경제적 여건으로 인하여 일부 중국 상인만이 중복으로 한국 전시회에 참관하였다. 반면 해외여행이 자유로운 한국의 난인은 개별 또는 단체로 중국 전시회에 참관하는 대조적인 모습을 보였다.

2010년까지 중국인이 비자 받기가 어려웠지만, 현재는 쉽게 5년 기간의 복수 비자도 발급받을 수 있다. 따라서 여러 전시회마다 중국 난인을 초청하여 교류하다 보면 자연스럽게 한국춘란을 홍보할 기회가 증가할 것이다.

4. 한국춘란 보급을 위한 현지화

그동안 중국 난계가 활황기일 때 몇몇 상인이 컨소시엄을 형성하여 중국 현지에서 거창하게 판매점을 개설하기도 했지만, 그리 오래 가지 못한 채 소문 없이 한국으로 철수한 사례가 있었다. 이는 앞서 언급한대로 중국의 문화와 습성을 제대로 파악하지 못한 채 일부 중국 상인의 호응만 보고 무리하게 진출한 탓도 있을 것이다. 하지만 중국의 실정을 알고 나면 단시간 내에 중국에서 사업을 활성화하기에는 역부족이라는 것을 실감하게 된다. 중국은 어떠한 사업이라도 장기적인 안목이 없다면 현재까지와 같은 실패한 사례들을 답습하는 데 그치지 않을 것이다.

위에 서술한 대로 중국에서 사업을 하며 지난 21년간 얻은 사업적 경험과 난인으로서 중국 난인과 교류하며 쌓은 신뢰를 바탕으로 2013년 베이징 근교에 난 전문 배양장으로 '청심난원(淸心蘭苑)'이란 상호로 건립하여 현지화를 시키고 있다. 이는 상설 매장 겸하고 있기에 중국 현지인들에게 언제든지 보여 줄 수 있는 홍보 장소로서 역할을 하는 한편 한국과 중국 간의 가교 구실은 물론 교류의 장소로 활용해 보자는 목적도 있었다. 난원을 시작할 당시 언급한대로 수익성을 위한 품종의 출하 시기는 5년 뒤부터 한다는 철저한 계획에 따라 진행했지만, 예상보다 빠른 올해 봄부터 상품을 출하하기 시작하였다.

현재는 중국 춘란 중 한 품종만 주력 품종으로 하는 가운데 개인적으로 선호하여 소장하고 있는 일부 한국춘란 몇몇 품종을 제외하고, 중국 시장에 내 보낼 목적으로 대중화할 날을 기대하며 들여온 한국춘란은 '태극선'만 들여와 증식시키고 있다. 그러나 차후 다양한 품종을 들여와 한국춘란의 홍보 장소로 활용할 수 있다면 더없이 좋은 현지 홍보 장소로 거듭날 수 있으리라 생각한다. 이는 난원에서 배양하는 주력 품종을 매입하기 위하여 방문하는 중국 난인들에게 한국춘란을 자연스럽게 볼 기회를 제공하기에 더 많은 홍보 효과를 누릴 수 있는 장점이 있다.

경험처럼 중국 현지에 한국춘란 전용 판매점 혹은 배양 난원을 건립하여 단시간 내에 수익 창출을 목적으로 하지 말고 장기적인 안목으로 기다려 가며 중국 난인과 소통 속에 교류하면서 신뢰를 쌓아 나가는 것이 선행되어야 한다는 필자의 사견이다. 이는 세계적 기업들이 왜 현지화에 많은 노력을 하는지 생각해 본다면 그 해답을 얻을 수 있을 것이다.

V. 결론

지금까지 ‘한국춘란의 중국 시장 진출을 위한 방향성 제고 방안’을 위하여 먼저 알아야 할 ‘중국 난계의 흐름’과 ‘중국의 난 전시 문화’에 대하여 장문의 의견을 밝히면서 ‘한국춘란의 중국 진출 방안 모색’에 대하여 간단하게 서술하였다. 이처럼 중국 관련 내용을 먼저 서술한 것은 ‘손자병법(孫子兵法) 모공편(謀攻篇)’에 나오는 ‘지피지기(知彼知己)면 백전불태(百戰不殆)’라는 의미처럼 ‘적을 알고 나를 알면 백 번을 싸워도 위태롭지 않다’고 할 수 있기에 ‘우리 것만이 최고라고 자부하면서 남의 것을 터부시하는 우물 안의 개구리 형상에서 벗어나야 한다.’는 것이다. 즉, ‘내 것이 좋으면 남의 것도 인정해 주는 아량을 베풀어야 한다.’는 의미로 ‘무조건 배타적으로 치부하기보다는 남의 것도 받아들이면서 내가 가지고 있는 장점을 최대한 부각하는 전략이 필요치 않을까?’ 생각한다.

여기서 잠시 일본의 사례를 드려 다 볼 필요성이 있다. 우리의 정서상 무조건 일본을 배척하기보다는 그들만의 상술이라 할지라도 장점은 배워야 한다는 것이다. 일본은 자국 난초를 중국에 수출하기에 앞서 일제 침략기부터 현재에 이르기까지 수많은 중국 전통 품종을 선별하여 자국으로 들여가 대량으로 증식시켜 중국 본토로 역수출하고 있다. 무조건 자국 난초만 고집하지 않고 제3국의 품종이라도 자국의 농가에서 증식 생산하여 수출할 수 있는 화훼 작물의 한 매출원으로 발전시키는 가운데 자국산 난초도 대중화시킬 정도로 증식이 되었을 뿐만 아니라 가격도 저렴하여 무향종을 배척하다시피 하는 중국 난인이라 할지라도 화형과 화색이 좋기에 부담 없이 곁에 둘 수 있는 조건이 형성되었다고 볼 수 있겠다. 이러한 상황은 중국 전역을 다니다 보면 상점에서 하나둘 일본 난초들이 눈에 보일 뿐만 아니라 중국의 유명한 경매 사이트에서도 자주 소개되어 판매되고 있는 것을 확인할 수 있다.

또 하나의 사례는 중국춘란하면 가장 먼저 떠오르는 ‘송매(宋梅)’ 한 품종만 가지고도 품평회를 연다는 사실이다. 만약 한국 내에서 이런 품평회를 한다면 반응이 어떠할까? 결국, 우리도 남이 가진 장점을 인정할 것은 인정하면서 내가 가진 장점을 최대한 부각해야 할 방도를 찾아야 한다는 것이다.

일본 춘란이 중국 내에 팔리는데 왜 한국춘란은 판매되지 못할까? 중국 자생란 중 모두가 유향종만 있는 것은 아니다. 후베이성에서 자생하는 춘란과 윈난성 일부 지역에서 자생하는 춘란 중 한국춘란의 엽성과 화형이 비슷한 품종을 비롯하여 두판란(豆瓣蘭)인 매판 홍화의 대표적인 품종인 ‘구주홍매(九州紅梅)’를 비롯하여 홍화인 ‘홍하홍(紅河紅)’과 매판 홍화(紅花) 소심(素心)인 ‘태극성매(太極聖梅)’ 등이 모두 무향종이다. 이 중 ‘구주홍매’ ‘홍하홍’은 ‘녹색보석’으로 선전되어 한때 투기꾼은 물론 투자자들이 대거 몰리던 시기도 있었던 것을 상기한다면 무향종이라고 배척당한다는 개념은 버려야 할 것이다.

마지막으로 중국은 ‘중화사상(中華思想, Sinocentrism)’이 밑바탕에 강하게 깔린 국가로서 이는 문화, 경제, 정치 등등 모든 면에서 세계의 중심이 중국이라고 생각하고 있다는 의미이다. 이런 중국 땅에 우리 것을 보급하기 위해선 많은 자료 수집은 물론 철저한 계획에 따라 현지화하는 방안이 가장 현실적이란 생각이다. 아무런 준비 없이 선불리 다가설 경우 반드시 실패할 확률이 높은 곳이 바로 중국이라는 사실을 잊지 말아야 할 것이다.

지금까지 필자의 중국 생활 경험 속에서 얻은 체험을 바탕으로 짧은 식견을 서술하였지만, 미약하나마 한국 난계가 국제화 시대(Global age) 속에서 우리가 가진 자원을 극대화 시키며 난초를 통한 산업화(대중화) 전략을 추구할 수 있도록 도움이 되었으면 하는 바람 속에 여러 난인이 협조하여 좋은 결과를 창출할 수 있기를 기대해 본다. 모든 내용은 가능한 객관적으로 서술하려고 노력을 하였으나, 일부 내용은 주관적인 의견이 반영되어 있어 다른 난인과 생각을 달리할 수도 있다는 점에 양해를 구한다.

부록 (2)

중국란 발전에 필요한 인공 신품종 육종 배양

저자 : 탕구양(汤久杨, 베이징농업직업학원 교수)

번역 : 김진석(중국 清心蘭苑 대표)

난초는 중국 10대 전통 명화(梅, 蘭, 菊, 牡丹, 月季, 杜鹃, 茶花, 荷花, 桂花, 水仙)중 하나이며, ‘화초사아(花草四雅: 난초, 수선, 국화, 장포)’ 중 첫 번째로서 매화, 대나무, 국화와 함께 ‘사군자(四君子)’로 불린다.

난초는 중화 민족 특유의 고유한 정신과 물질적 특징을 대변하는 화초로 유구한 재배 역사가 있는 품종이다. 잎의 형태가 우아하며, 향기는 청아하여 선대로부터 현대에 이르기까지 많은 사람이 난초를 고결하고 우아하고, 애국과 지조가 강하다는 의미의 상징적인 특성으로 승화시켜 정신적 지주로 삼아 중화 민족의 특색 있는 난 문화를 형성시키고 있다.

1. 중국란 육종 실태

전통 중국란 신품종의 선별 육성은 일차적으로 산에서 야생 채취를 위주로 하며, 산채품을 재배하는 과정에서 자연 변이를 보이는 개체를 이차적으로 선별한다.

전통적인 중국란 감상법으로 엄격한 기준의 정형화 된 화형(花型)을 요구하고 있기에 자연 상태의 야생 난초 중에서 이런 화형의 기준에 부합하는 품종은 극소수로서 배양 과정에서 변치 않는 고정성을 보이는 품종은 더욱더 희소한 편이다. 이로 인하여 전통 중국란 신품종의 선별 육성되는 품종이 많지 않은 편이다.

전통 난초의 번식은 주로 포기나누기로 하는데, 번식률은 낮은 편으로 품종 증식 주기는 긴 편이기에 비교적 오랫동안 가격 안정을 유지 할 수 있었다. 이와 같은 결과로 야생에서 채취된 우수한 산채품은 난초 투자자들로부터 많은 관심을 받았다.

타이완 지역에서의 중국란 교잡 육종사업은 비교적 빠른 편으로, 1960년대 때부터 중국란 신품종의 인공재배 사업을 시도하여 비교적 풍부한 경험 축적을 바탕으로 우수한 품종을 많이 개발하였다.

중국 추란 계통인 건란(建蘭)과 양란류로 알려진 심비디움(Cymbidium)인 호두란(虎头蘭)의 교잡을 통하여, 중국 추란과 심비디움의 장점을 겸비함은 물론 황금색의 화색과 농후

한 향기를 가진 ‘황금소신동(黃金小神童)’이 개발되어 중국란과 심비디움 간 교잡 육종품의 대표품종으로 대두하였다. 이 품종은 꽃 형태와 포기 형태가 일반 대중들이 선호하는 심비디움과 같아 많은 양이 판매되는 성과를 얻었다. 같은 시기에 중국 춘검란과 춘란 간의 다른 종간 교잡을 통하여 선별 육성한 ‘춘검대부귀’, 사계란과 한란 간 교잡으로 탄생한 ‘한향매(寒香梅)’ 등은 각각 모본(母本)과 부본(父本)의 장점과 특성이 잘 나타나 우수한 전통 화형에 부합하기에 많은 난 애호가들로부터 인정을 받았다.

반면 중국 본토에서는 인공 육성 사업이 비교적 느린 편으로 쓰촨성(四川省) 농과원(農科院)의 오한주(吳漢珠)연구팀에서 1980년대 처음으로 중국란 교잡 육종 사업을 시작하여 몇몇 품종을 개발하였다. 그 뒤를 이어서 1990년대에는 화남농업대학교(華南農業大學)는 복제 및 외부 자원을 들여와 교잡 육종을 시작하여 목란과 건란의 교잡 배양을 통하여 소량의 교잡종을 개발하기도 했다. 이때까지는 중국 내에서 육종 개발을 시도 하는 기관이 비교적 적은 편이었지만 대표적으로 육종품을 개발하는 기업으로 선별 육종 품종은 ‘산원난혜(森源蘭蕙)’에서 정형화된 화형의 색화로 육종한 ‘황하(黃荷)’ 계열과 대표적인 기화 계열 품종인 ‘구선모란(九仙牡丹)’이 있다.

한편, 청두(成都)의 ‘통신귀란커치유한공사(同心國蘭科技有限公司)’에서는 일반 대중품의 개발을 시작하여 건란인 ‘군임천하(君臨天下)’, ‘옥부용(玉芙蓉)’, 춘란인 ‘삼성(三聖)’을 비롯하여 전통춘란 ‘대부귀’에서 중투호(中透縞)를 개발하여 국내외의 난인들에게 많은 호응을 받고 있다. 또한 저장성농과원(浙江省農科院)의 쑤충보(孫崇波) 연구팀에서도 지속해서 개발을 시도하여 ‘복와매(福규梅)’와 ‘새모란(賽牡丹)’ 등의 품종을 다수 선보였다.

외국에서는 중국 전통문화의 영향을 받은 한국과 일본이 중국란 신품종을 선별 육성을 진행하였으며, 일본은 1930년대부터 시작하여 호두란, 중국란 등을 교잡 육종하여 다양한 화예품종을 배양해 냈다. 난향과 더불어 정형화된 화형을 요구하는 중국과는 달리 한국과 일본의 자생 춘란은 무향이기에 이 두 국가에서는 난인들의 기호에 맞추기 위하여 색화 및 엽예품 위주로 개발하게 되었다. 그리하여 유전자 변이 처리 등의 다양한 방법을 통해 발아 변이율을 극대화 시켜 감상 가치가 높은 품종을 선별 육종했다. 대표적으로 ‘녹운’ 계열의 엽예품으로 복륜 계열인 ‘녹운태(綠云太)’, ‘녹운관(綠云冠)’, ‘녹운설(綠云雪)’과 중투인 ‘녹정(綠鼎)’ 등 화예품에 엽예품을 더한 이예(二藝) 품종이 풍부한 편이다.

[참고: ‘녹운태’는 ‘한무제’로 종자 등록된 품종이며, ‘녹운관’과 ‘녹운설’, ‘녹정’은 김진석이 명명하여 중국에 보급한 품종임]



그림 38. 베이징농업직업학원 조직배양장



그림 39. 북경 난화연구소

2. 중국란 육종 방법

자주 사용하는 중국란 육종방법은 교잡, 변이 및 배성 육종 등이 있다. 다만 분자 육종은 현재 잘 응용하지 않은 편이므로 소개하지 않겠다.

1) 교잡육종(交雜育種)

교잡육종은 작업이 간단하고 효과적이라 현재 중국란 신품종 육성에서 가장 핵심적이면서 기초적인 방법이다. 다른 종간의 교잡, 종간의 교잡과 친속 간의 교잡을 통해 후대 신품종의 우수한 성질과 형태를 추출할 수 있는 장점으로 선별 배양할 수 있다. 각종 중국란류 간의 교잡은 종자 결실률이 보통 80% 이상으로서 기술처리를 통해 종자의 발아율이 비교적 높아 대량의 교잡 식물체를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 육종 목표에 근거하여 단주(單株) 선택 육종이 가능하며, 무성번식을 통하여 신품종을 개발할 수 있다.

2) 변이육종(變異育種)

난초 변이 육종 방법은 물리적 변이와 화학적 변이가 있다. 물리적 변이는 감마(γ , gamma)선과 자외선을 이용한 방법인데 일반적으로 외조사(外照射) 처리 방식을 이용한다. 화학 변이는 식물 호르몬제인 콜히친(colchicine)을 이용하며, 처리 방법은 담금법과 주사법 두 가지가 있다. 난초 변이 육종은 일반적으로 세포가 가장 활발한 시기가 변이 성공률이 가장 높으므로 이 시기에 구경(球莖, bulb)을 대상으로 변이 처리를 한다. 서로 종(種)이 다른 품종과 서로 다른 성장 발육기가 다르기에 조절량(사용량)이 적으면 변이작용이 일어나지 않으며, 조절량이 많으면 세포가 죽어 식물체가 고사한다.

3) 배성육종(培性育種)

배성 육종 또한 난초 육종의 중요한 한 방법이다. 자연에서 채취하는 난초 대부분은 2배 체이지만, 단엽 품종은 예외적으로 대부분이 다배체이다. 일반적으로, 다배체의 꽃 형태는 2배 체에 비해 가지런하게 대칭되며, 두툼하고, 화판이 넓고 짧으며, 꽃잎의 조직이 촘촘한 편이다.

이에 다른 개체에 비교하여 개화기가 긴 특성을 보여 염색체 수의 증가방식을 통해 그루와 꽃 형태가 선명하게 보여 감상 가치를 높일 수 있다.

3. 중국란 육종의 필요성

세계적으로 잘 알려진 양란 배양 기업들의 대부분은 가족으로 구성된 기업이다. 이미 백 년 가까운 난초 육종의 역사를 가지고 있으며, 오늘날까지 전수되고 있다. 이들은 풍부한 난초 자원과 육종 경험을 토대로 신품종이 끊임없이 나오고 있어 양란 산업화 발전에 촉진하고 있다.

이에 비하여 중국의 육종 사업 역사는 비교적 짧으며, 아직도 많은 영역에서 단계별로 연구하고 있다. 또한, 현재까지 중국란 육종의 방법과 체계에 숙달되지 않은 체 맹목적으로 작업을 진행하고 있는 편이다. 중국란 산업의 발전과 양란류는 같은 규율을 가지고 있기에 중국란 인공 선별 육종의 시행은 중국란 발전을 지향하기 위해서는 필요한 길이다.

자연에서 중국란의 분포 범위도 매우 제한적이며 성장도 매우 느리며 품종 수도 적다 그 뿐만 아니라 환경조건 또한, 매우 열악한 탓에 최근 중국란의 상업적 가치가 높아짐에 따라 무분별한 채집으로 야생 상태의 중국란은 멸종위기에 처했다. 야생 상태의 중국란 선별 배양은 거의 불가능하기에 신품종을 위한 육종 개발은 중국란 산업화(대중화) 발전의 기초 및 동력이 될 것이다. 신품종이 없으면 중국란의 발전은 막다른 길이라 할 수 있겠다. 2006년 이후로, 육종품의 보급량이 늘어남에 따라 중국란이 고급 시장에서 가파르게 하락하였다. 사람들은 비로소 인공 배양이 필요하다는 걸 인식하게 되었고, 이는 산업화 발전에 필수적이라 기술의 진보는 막을 수가 없다.

자연에서 채취하는 명품 중국란은 수량이 적을 뿐만 아니라, 가격이 고가를 형성하여 몇 몇 소수의 사람 사이에서만 유통 거래되며, 위험성 또한 크기에 일반 보통 소비자는 개입할 수가 없다. 중국란은 대중 소비시장에 진입하여야만, 비로소 중국란 산업화의 건강한 발전을 이뤄낼 수 있다.

교잡종의 신품종은 일반 자연산보다 꽃잎이 두툼하고 개화 시기가 길며, 저항성이 강하

고 재배가 쉬워 조직 배양을 통하여 해독처리 되어 품종의 성질이 우수하여 대규모 산업화 재배에 적합하다. 또한, 인공으로 대량 재배된 난초의 가격은 저렴하여 시장 점유율이 점점 높아지고 있다. 예를 들어보면 춘란인 ‘대단원(春兰大团圆)’, ‘대송매(大宋梅)’, ‘대당성세(大唐盛世)’, ‘구선모란(九仙牡丹)’, ‘송호접(宋蝴蝶)’, ‘금부귀(金富贵)’, ‘진원원(陈圆圆)’ 등의 품종은 음력 설날인 구정 전후의 선물용 시장에서 주류 품종으로서 난 애호가는 물론 일반 대중에게 많은 호응을 얻고 있다.



그림 40. 조직배양실 내부



그림 41. 조직배양품 순화실

4. 중국란 육종의 문제점

1) 육종에 장시간 소요

보통 파종부터 개화까지 4~7년의 세월이 필요하다. 중국란 화예류 품종의 선별은 개화 시기에만 할 수 있기에 많은 재력과 노력이 필요하여 소형기업 및 개인은 다루기 힘들다. 이로 인하여 적극적으로 플라스크(flask) 내에서의 개화 기술을 연구하여 육종 선별 시기를 단축하거나 중국란의 서로 다른 생태의 유전 규율을 명확히 하여 분자 표기 수단과 시험관 묘종을 이용하는 과정 중에 품종을 선택해야 한다.

2) 경험의 부족

중국은 중국란이 갖추어야 할 선별 기준이 까다로우므로 육종 연구사업의 시작이 비교적 늦었다. 반면 중국 전통문화의 영향을 받은 동양권의 한국과 일본에서만 유행하였기에 국외에서 개발된 중국란 육종에 대한 정보는 비교적 적으며 경험 또한 부족한 편이다. 중국란의 품

종은 다양하며, 서로 다른 품종, 서로 다른 생태의 유전 규율의 차이가 비교적 크다. 현재 중국은 아직 교잡 육종의 규율을 파악하지 못했으며, 맹목적인 육종품 개발 속에 우수 품종 선별을 운에 기대는 경향이 크다.

3) 방향의 오류

대부분 육종 기업은 시장성과 다른 방향의 궤도를 걷고 있다. 시장의 요구사항과 부합하지 않기에 판매 부진을 조성하고 있다. 예를 들면, 중국란 신품종 육성 시 중국란 감상의 표준 선택은 후대의 양란 심비디움과 중국란의 교잡종을 선택해야 한다. 중국란 육종은 마땅히 시장의 요구사항과 일치하여야 하기에 향기와 운치, 엽성(葉性)의 형태를 가지며, 심비디움의 꽃 형태와 채색을 가진 우량 품종을 육종해야 한다. 이에 부응하기 위해선 중국란과 심비디움 간의 개발 과정에서 여러 번 중국란과 교잡하여 선별하여야 한다.

4) 규범의 불완전

일반적으로 교잡 1대의 친본이 같으므로 후대에는 생태 분리가 일어난다. 그러나 어느 정도 닮은 점은 있기에 난초의 교잡 후대선발육종은 다른 화훼처럼 우월성의 원칙을 따라야 한다. 목표하는 최상의 그루 형태를 선택하고 이에 못 미치는 개체는 모두 소각해야 한다. 그렇지 않으면 선별된 신품종의 우수성과 가격을 지키기 어렵다. 이런 규칙을 지키지 않는다면 단지 눈앞의 이익만을 얻을 뿐 오랫동안 지속할 수 없으며, 우수한 품종과 산업화 발전에 불리할 뿐이다.

5) 정보의 불투명

중국 난계는 중국란 인공육종품종에 대한 배척 정서가 강한 편으로 중국란의 현대화와 산업화 발전에 방해 요소가 되는 주된 원인으로, 인공선별육종의 정보가 불투명하다. 이러한 불투명성으로 인하여 몇몇 사람들은 인공육종의 신품종을 산채품 신품종(新品種)으로 둔갑시켜 폭리를 취하기도 하지만, 번식이 빨라 수량이 많아져 가격이 하락하기에 투자자에게 큰 손실을 일으킨다. 인공육종 신품종은 당연히 권위 있는 기구에 등록 신청하고, 육종가는 품종의 특성을 알리면서 생산량을 엄격히 통제하여 투자자의 이익을 확보해야만 난 애호가들로부터 육종 기술로 태어난 난초의 거부감을 낮출 수 있다.

5. 중국란 육종의 미래

중국란의 교잡육종의 방향은 명품의 감상품과 대중 소비품으로 양분하여야 한다. 명품의 감상품 육종의 방향은 전통란 감상의 표준에 근거하여 화형의 화예품과 고급 엽예품을 목표로

하여 육종하여야 한다. 그리고 육종자의 육종 정보 공개와 더불어 생산량을 엄격히 통제하고, 육종가와 계약서 혹은 협의서를 작성하여 투자자가 전부 매입하는 형식으로 육종자의 권리의무를 규정함으로써 투자자의 이익을 보장하여 부족한 산채품 선별 배양을 대체해야 한다.

대중 소비품의 육종 방향은 화형의 기준으로 내려오는 학설에 얽매일 필요 없이 꽃은 아름답고 커야 하며, 향이 은은하게 풍기며, 내성이 강하여 재배가 쉬워야 하며, 대중의 미적 기준에도 부합해야 한다. 그 예로 난(蘭) 산업화를 위한 생산에 적합한 심비디움과 호접란(팔레노프시스 Phalaenopsis) 등이 대중 소비형에 적합한 예이다.



그림 42. 북경 청년농장



그림 43. 북경 조직배양품 순화 배양시설

중국란 육종의 몇몇 방향을 총괄적으로 제시해 본다.

1) 화향육종(花香育種)

꽃의 향(香)은 중국란의 영혼에 속하며, 다른 화훼와 구분 짓는 아주 중요한 특징이다. 색상은 화려하지만, 향이 없는 두판란(豆瓣蘭), 또는, 한국이나 일본에 있는 화색이 풍부한 춘란을 선택하여 향이 짙은 중국란 품종의 교잡을 시행하여 화형이 좋고, 색이 고우면서도 향이 짙은 신품종을 만들어야 한다.

2) 화색육종(花色育種)

중국란은 녹색이 주요한 기본이며 전통란의 미적 기준은 소박하고 우아한 것이 주가 되지만 시대의 변화에 따라 사람들의 미적인 감각이 발전함에 따라서 황색, 빨간색 등의 색화류(色花類)를 소비자가 선호하는 편이다. 이로 인하여 화려하고 아름다운 색상의 품종은 미래에 중국란 육종의 중요한 방향이다. 다양한 심비디움의 우수한 화색 인자를 이용할 수 있으며, 육종 배양 중 몇 대의 선별 과정을 거치면서 초월성과 파격적인 화색 품종을 육종 배양하여야

한다.

3) 화형육종(花型育種)

전통란 감상에서 꽃의 형태(화형) 학설을 기준으로 하여 교잡 육종을 통해 그에 부합하는 품종을 육종 할 수 있다면 명품 시장에 진입할 수 있으며, 부족한 산채품을 대체할 수 있다.

4) 화기육종(花期育種)

현재 중국란 중에서는 신년 선물용 난초의 주된 품종으로 묵란(墨蘭)의 ‘금화산(金華山)’, ‘기흑(企黑)’, ‘백묵(白墨)’ 등이 주요 품종으로 매우 단조롭다. 양력 1월 1일인 설날과 음력설인 구정 등 전통 명절이 화훼 수요량이 가장 큰 시기인데, 육종을 통하여 자연 개화시기를 조절하여 명절에 맞추어 선물 시장에 보급할 수 있다면 시장성을 극대화 시킬 수 있음은 물론 중국란 산업화 발전을 촉진할 수 있다.

5) 주형육종(株型育種)

배성육종 또는 변이처리를 통해 잎 조직의 밀도가 촘촘한 단엽처럼 잎의 자태가 작으면서 아름다운 꽃을 피워 감상미를 배가시킬 수 있는 품종을 개발하여야 한다.

6) 엽예육종(葉藝育種)

변이처리를 통해 다양하고 풍부한 감상미를 갖춘 화예품과 엽예품 등의 2예품 또는 다예품을 개발하여야 한다.

결론적으로, 중국란 육종은 거대한 항목으로서 단기간 내에 목적을 달성할 수 없는 힘이 들고 어려운 장기간의 사업이다. 그러나 난을 재배하는 사람들의 관념이 변하고 있고 중국난계의 미래에 부응하기 위한 노력을 해야 한다. 육종가는 ‘육종 배양’의 규칙을 준수하면서 제대로 된 시각으로 난계에 임한다면 다용도로 사용할 수 있는 양날의 검처럼 중국란계 발전을 촉진 시킬 수 있을 것이다

[번역 참고] 중국에서는 품종을 불문하고 모든 중국란을 ‘국란(國蘭)’이라 합니다. 본 번역에서 ‘중국란’으로, ‘난화(蘭花)’는 우리가 흔히 지칭하는 ‘난초(蘭草)’이기에 ‘난초’로 번역하였습니다. 원문 중 번역자가 원문 저자의 의도를 예상하여 보충 설명하였음을 밝힙니다.

부록 (3)

일본 난계의 상황으로 보는 한국 난계의 방향성 제시

송준호(대평난원 대표)

I. 서언

난은 한국, 중국, 일본, 대만 등지의 온대기후에서 자라는 심비디움(Cymbidium)류로 서양란과 구분되며, 사계절 내내 변치 않는 푸른 모습과 우아한 자태는 난의 문화적 상징성과 함께 삶에 좋은 영향을 끼친다. 동양에서 개인에 의해 화분 형태로 난이 재배된 시기는 확실하지 않다. 하지만, 11세기와 12세기 전후로 한국, 중국, 일본 3개국 모두에서 난 재배의 기록이 존재한다. 그 중, 일본에서는 무로마치 시대(A.D1336~A.D1573)의 승려들에 의해 난을 묘사한 시가나 서 또는 수묵화들이 즐겨 차용된 것이 알려져 있다. 일본에서 난 문화는 일부 중국의 영향을 받았고, 중세 이후에는 네덜란드 등 유럽문화와 교류하며 발전해 왔다. 일본의 난 문화는 자연 그대로 응시하여 관상용 원예작물 또는 심미적 대상으로 인식하고 있으며, 꽃이 크고 많은 서양란이 동양란보다 국민에게 인기가 많아 국가 차원에서 주요 화훼 품종으로 지정되어 있다. 이 글을 통해 저자가 30년간 일본을 다니며 경험을 통해 얻은 내용을 토대로 일본 난계의 흐름과 변화를 소개하고자 한다.

II. 일본 난계의 흐름과 변화

1. 일본 난계의 흐름

1970년대부터 1980년대의 일본 난계는 일본 경제의 부흥과 맞물려 최고의 번성기를 누렸으며, 현재 일본춘란 명감에 올라있는 수많은 명품이 이때 여러 산지에서 채집되어 배양되었다. 배양된 명품들은 수많은 전시회에 출품되어 큰 인기를 얻었고, 그에 따라 엄청난 고가에 거래되었다. 이 시기는 춘란뿐 아니라 한란, 혜란, 부귀란 등의 동양란과 관음죽, 만년청 등 그들이 전통원에 식물로 꼽는 모두가 전국적인 전성기를 이루었다.

특히, 일본춘란은 동경을 중심으로 한 관동지방에서 대단한 인기를 누렸으며, 한란은 시코쿠와 규슈와 같은 다소 따뜻한 지방에서 큰 관심을 받았다. 이 시기의 한국 난계는 1970년대 말까지 소수의 특권계층에서 일본춘란이나 한란을 구매하여 즐겼으나, 비싼 가격으로 인해 일반인은 접하기 어려웠다. 사치품으로 묶여 있던 동양란은 1979년에 농수산부에 의해 자유로운 수입이 가능하게 되었다. 이를 계기로 80년대 초기부터 난 문화가 태동하기 시작했고, 선지자들에게 의해 한국춘란이 알려지면서 한국의 난계는 급속도로 발전의 폭을 넓히기 시작하였다. 동시에, 일본 난계는 동양란 등에 쏠려 있던 관심이 서서히 한국춘란으로 옮겨가면서 상대적

으로 일본춘란과 한란의 인기와 가격은 하락하였다.

1980년대 중반이 지나면서 일본 산지에서는 더 이상의 새로운 품종이 등장하지 않았고, 이에 따라 열광적이던 난의 인기가 점차 시들해져 가고 있었다. 반면, 이 시기 한국에서는 춘란 붐이 일어나 남부지방, 특히 영광, 함평, 정읍, 장성 등 전라도 지역과 진주, 고성, 합천 등 경남의 지역 등지에서 좋은 품종의 춘란들이 계기가 되어 한국춘란의 인기가 가히 폭발적이었다. 이 중 우수한 개체의 한국춘란 일부가 일본 난 상인의 소개에 의해 일본 난계로 유입되면서 재차 춘란의 전성기를 맞게 되었다. 신품종의 등장이 없어 다소 시들해져 가던 일본의 난계는 그때까지는 상상하기도 힘들었던 훌륭한 품성을 갖춘 한국춘란의 등장으로 인하여 약 30여 년간 활발한 거래를 이어갔다. 하지만 일본 한란이나 대만이 원산지인 혜란 등은 춘란과는 달리 점차 쇠퇴의 길로 접어들었다. 특히, 혜란의 경우 최근엔 우리 주변에서 찾아보기도 쉽지 않은 난이 되어 버렸고, 한란은 최근 바이오기술의 발달로 인공 교배에 의한 신품종의 출현으로 그나마 난 애호인이 증가하고 있는 것으로 보인다.

현재 일본 난계는 한국춘란을 중심으로 한 춘란계가 주류를 이루고 있으며, 최근 중국에서의 난 시장 활황세에 힘입어 ‘녹운’, ‘환구하정’, ‘군기’, ‘천산’ 등 일경일화 고전품과 ‘정매’, ‘남양매’ 등의 일경구화의 명품이 다소 인기를 얻고 있다. 그러나 워낙 변동성이 심한 중국시장의 상황으로 인해 장기적인 인기를 유지하기는 힘들 것으로 보인다. 특히, 중국란은 이미 여러 곳의 농장에서 육종에 의한 묘가 많이 생산되어 있으며, 이미 개화한 난의 상품화 단계에 들어섰기 때문에 개개인이 접근하기엔 쉽지 않아 보인다.

2010년 히라노 교수는 마쓰나가 수회 병물 춘란전 및 교환회 인사말에서 자연에서 나오는 제한된 춘란의 품종은 더는 발전이 어려우며, 앞으로는 교배로 인한 새로운 배양품종 개발에 관심을 가져야 한다고 하였다. 일본 난계의 폐쇄성과 단기간에 쏟아져 나온 신품종, 난 인구의 고령화 등으로 인해 최근의 일본 난 문화는 다소 주춤한 분위기이다.

전체적으로 제자리걸음을 하는 현재의 일본 난계는 극도로 폐쇄적인 그들만의 난 문화와 젊은 난 애호인의 유입이 없이 진행된 난 인구의 고령화로 인해 쇠퇴의 길을 걷고 있으며, 관심을 끌 만한 신품종의 부재 등을 극복하지 못하면 과거의 영광을 지속하기 힘들 것으로 보인다. 현재 일본 난계의 문제점은 멀지 않은 장래에 한국 난계의 화두가 될 수도 있으니 지금부터라도 힘 모아 연구에 노력을 기울이지 않으면 곧 발등에 떨어진 불이 될 것이다.

2. 한국춘란에 대한 일본 시장에서의 문제와 대책

80년대 말 시들해져 가던 일본 춘란계에 혜성처럼 나타난 한국춘란은 그들이 인정하고 싶지 않을 만큼 충격적인 것이었다. 초창기 일부 일본 난인은 한국에서 이렇게 훌륭한 난이 나온다는 것조차 인정하고 싶지 않았을지도 모른다. 따라서 초창기에 일본으로 수출된 일부 우

리 춘란 중에는 산지가 일본의 어느 지역으로 발표된 것도 있을 정도였다. 하지만 대세는 거스를 수 없었다. 한국에서 점차 춘란의 인기가 높아지고 전국에서 개최되는 전시회와 『난과 생활』이나 『난 세계』와 같은 월간지를 통해 한국춘란의 우수성이 점차 알려지면서, 일본에서도 한국춘란의 붐이 일게 된 것이다. 이는 신품종의 부재로 인해 점차 시들해져 가던 일본 춘란계로서는 단비나 다름없었다. 물론 그 시절의 일본 상인이 당시의 우리로서는 상상하기 힘든 고가를 제시함으로써 많은 우수한 품종의 난들이 저들의 손에 넘어가는 우도 범하였으나, 일면, 그 덕에 우리의 난을 보는 우리의 안목과 재배 기술도 짧은 기간에 비약적으로 발전하는 계기도 되었다. 그 후 상당 기간 일본 난계와 한국 난계는 서로 떼려야 뗄 수 없는 상호보완의 관계가 되었다. 당시 일본으로 수출되었던 우리의 난은 일본 춘란계를 이끌어가는 가장 중요한 품목으로 자리매김하여 현재까지도 한국춘란을 제외하면 할 것이 없다 할 정도로 확실한 위치를 확보하고 있다.

80년대 중반부터 일본으로 유입되기 시작한 한국춘란은 90년대와 2000년대를 거치면서 더욱 발전하였고, 일본 춘란계를 떠받치는 버팀목이 되었지만, 최근에는 다음과 같은 이유로 인해 다소 부침을 겪고 있다.

1) 난 인구의 고령화

일본에서의 전시회를 보면, 전시회에 참여자나 관람객 대부분이 고령자이다. 마치 어느 양로원에 온 것 같은 분위기라 할 수 있다. 그러다 보니 난계에 활력이 느껴지지 않는다. 또한, 고령화로 인해 무엇인가 해 보겠다고 하는 의지도 전혀 보이지 않고 그저 현재에 만족하고 안주하는 분위기가 팽배해 있다. 젊은 사람은 식물에 큰 관심이 없고, 또 난에 관심이 있다고 해도 경제 사정이 녹록지가 않다. 그런 이유로 난계로 유입되는 새로운 인구가 점차 줄다 보니 현실적으로 시장의 규모가 점점 축소될 수밖에 없다.

2) 주목받을 만한 난의 부재

오랜 세월 동안 한국에서 유입된 난들로 인해 춘란의 인기가 지속하였지만, ‘신문’, ‘진주수’, ‘진주성’, ‘신라’, ‘일월화’ 등의 내로라하는 난도 그사이 공급이 늘어나 더는 그 희소성을 갖추기 어렵다. 최근 한국에서 인기가 있는 ‘사계’나 ‘운무령’ 같은 호반들은 일본 난인에게 별로 호감을 사지 못하고 있으며, ‘태황’이나 ‘단원소’ 같은 초 일류품은 가격대가 그들이 매입하기엔 부담스러워 일본 난인의 수준에 부합하여 그들의 갈증을 해소해 줄 만한 난이 없다는 것이다. 최근 이러한 초 고가의 난이 몇몇 상인을 통해 일본으로 흘러들어 가긴 하였으나, 이는 일본 내수용이기 보다는 한국 난계를 꿰고 있는 일부 난인들이 단기간 재배하여 다시 한국에 팔아 금전적 이득만을 취하고자 하는 것이었고, 현재 다소 침체기에 접어든 일본 난계에는 별 영향을 주지 못하고 있는 것 같다. 새로운 스타의 부재 기간이 길어질수록 일본 춘란계의 규모는 더욱 줄어들 수밖에 없을 것이다. 다행히 한국 난계는 아직은 자연에서 꾸준히 새로운 난들이 등장하고 있으나, 신품종의 부재는 언젠가 우리 난계에도 심각한 화두로 떠오르게 될 것이 분명하다. 그러므로 선제로 대응 방안을 생각해 두어야 할 것이다.

결국, 일본의 춘란계는 새로운 품목이 개발되지 않는 한 여태까지와 마찬가지로 한국춘란이 이끌어 나가야 하는 상황이나, 우리의 노력으로 저들 난인의 구매욕을 자극하지 않는 한 일본 상인들의 힘만으로는 쉽지 않아 보인다.

2. 조직배양과 육종

현재 우리 난계에서 배양품이나 인공교배에 의한 육종품을 언급하는 것은 거의 금기시되어 있다. 얼마 전 모 난초가 엄청난 고가에 거래가 되었지만, 그 후 해당 난초가 배양품이라는 소문과 함께 난계 전체에 엄청난 파문을 일으켰고, 아직도 그 영향권에서 완전히 벗어나지 못한 듯하다.

우리는 왜 배양품이나 육종품 이야기가 나오면 이렇게 알레르기 반응을 나타내는 걸까? 아마도 배양품이나 육종품은 자연이 만들어낸 순수함이 없고, 또한 인공적인 손길이 가미된 난들은 그 개체가 원예적으로 우수하더라도 그 희소성이 언제든지 위협받을 수 있다는 데에 대한 불안감이 배척의 한 원인이 아닐까 한다.

그러나 알게 모르게 이미 우리 주변에는 배양품, 육종품이 퍼져나가기 시작하고 있으며, 배양품과 육종품의 매매를 죄악시하는 분위기로 인해 오히려 이들이 마치 자연에서 산채된 자연산 인양 행세하며 음성적으로 고가에 거래되는 아이러니를 연출하고 있다. 이에 이번 기회에 외국에서는 배양품이나 인공 교배에 의한 육종품을 어떻게 관리하고, 어떤 식으로 매매하며 시장에서 거래되고 있는지 알아보려고 한다.

1) 한란

80년대부터 90년대 중반까지 일본 한란은 많은 난 애호인의 선망의 대상이었으나, 엄청난 고가에 쉽게 접할 수 없는 난이었다. 하지만 새로운 품종의 고갈과 가운 재배 때문에 희소성이 훼손되면서 점차 난인으로부터 배척을 당해 2천년대 중반 이후로는 잊혀가는 난이 되었다. 그 후 한란을 좋아하는 일부 난인이 우리에게 향주한란으로 알려진 중국 한란을 일본으로 들여와 수정한란이란 이름으로 난 애호인 층을 형성하였고, 이들은 현재까지도 신품종을 개발하여 수정한란 전시회를 개최하는 등 한란의 명맥을 이어가기 위하여 열심히 노력하고 있다. 이에 자극받은 일부 농장에서 인공교배로 새로운 스타일의 화예품을 선보이기 시작하면서 한란은 다시 일본 난계에서 존재감을 드러내고 있다. 자연에서 채취되는 한란의 한계를 교배종의 육성으로 대체하고 있다고 볼 수 있다.



그림 44. 상품화되어 시장에 유통되고 있는 한란의 교잡종

2) 혜란

대만 원산의 혜란은 넓고 시원한 자태로 많은 난인의 사랑을 받았으나, 그 품종이 다양하지 못한 한계를 한동안 극복하지 못하였다. 그러던 중, 달마라는 걸출한 단엽의 무늬종 출현으로 촉당 수천에서 수억 원에 이르기까지 엄청난 화제를 일으켰다. 하지만 이후 달마는 배양종임이 밝혀지면서 난계에 치유하기 힘든 상처만을 남기고, 난인의 기억에서 지워지는 운명을 맞이하게 되었다. 그 후 혜란은 더는 신품종의 출현이 없고, 배양에 의한 새로운 개체의 소개도 없어 취미의 세계에서는 사라지고 일부 품종만이 선물용 난으로 남아 명맥만 유지하고 있다.

3) 부귀란

에도 시대부터 시작되어 수 백 년의 역사를 이어오던 일본의 부귀란은 태평양 전쟁 당시 미군의 본토 폭격으로 인해 도시에서 재배 중이던 다량의 난이 소실되었다. 그러나 시골에서 남아있던 일부 난들이 번식을 거쳐 1980~1990년대에는 전국적으로 크게 퍼졌다. 하지만 전통 부귀란은 그 개체 수가 많지 않고, 특히나 변화가 적어 다양한 무늬를 즐기기에 다소 부족함이 있었다. 이 시기 한국의 여러 농장에서 교배, 육종에 의한 다수의 신품종이 출현하여 일본 시장으로 유입되면서 제2의 부귀란 붐이 일어나게 되었다. 하지만 짧은 기간 내에 너무나 많은 명품이 쏟아져 나왔고, 좋은 번식력을 위해 아마미계통이나 양란의 유전자를 섞음으로 난의 번식 속도가 너무나 빨라 난의 희소 가치가 크게 손상되었다. 그 결과, 불과 몇 년 사이에 가격이 크게 하락하는 불운을 맞이하게 되었다. 특히 일부 생산업자들이 생산 묘의 숫자를 속임으로 인해 초기에는 고가로 거래되던 것이, 이후 공급을 조절하지 못할 정도로 많은 양이 생산된 것이 밝혀지면서 급속한 가격 하락과 시장 참여자의 이탈을 가속했다.

4) 춘란

최근 우리나라에서도 정재동 박사의 인공교배로 만든 홍화가 등록된 것에 적잖이 놀란 분들이 있으리라 여긴다. 훌륭한 화형과 진한 색감은 우리가 항상 이상적으로 그리던 꽃에 가까운 것이었다. 하지만 이것을 보고 우리의 뛰어난 기술력을 축하하기보다는 ‘이제 어떡하나.’하는 걱정이 앞선 분들 또한 많으리라 생각한다. 건설적인 미래를 위해, 우리보다 좀 더 일찍 춘란을 교배하고 육종하였던 일본의 상황을 살펴봄으로써 앞으로 우리의 나아갈 바를 생각해 봄이 좋을 듯하다.

일본은 우리가 생각하는 것보다 훨씬 일찍부터 교배종을 생산하였고, 그중 몇 가지는 성공적으로 난계에 데뷔하였으며, 심지어는 등록까지 하여 지금은 어엿한 춘란의 한 페이지를 차지하고 있다. 대표적인 품종으로는 잘 알려진 일본춘란 ‘복지광’과 중국춘란 ‘대부귀’의 교배에 의해 태어난 ‘부귀지광’이 있고, 뛰어난 홍색의 색감과 넓은 화판을 자랑하는 ‘홍수환’, ‘극홍’과 ‘천심’의 교배종인 ‘청희’, 그 외에도 ‘우향’, ‘소춘’ 등 뛰어난 품종들이 개발되고 등록되어 현재까지도 많은 난 애호인의 사랑받고 있다. 최근에는 화훼품에만 그치지 않고엽예품도 간간히 소개되고 있다. 대표적으로 우리나라에서 만들어진 라사단엽복륜은 일본에서 ‘一寸法師’라는 이름으로 유통되고 있으며, 그 외에도 몇몇 뛰어난 난들이 무명품의 형태로 거래되고 있다.



그림 45. ‘일촌법사’로 명명되어 있는 라사지 단엽 복륜

물론 일본도 처음부터 교배나 배양종에 대해 호의적인 것만은 아니었다. 지금은 고가로 거래되면서 큰 인기를 끌고 있지만, 한때 일본 난계에 큰 파문을 몰고 왔던 소위 ‘와타나베 홍두화 사건’은 비록 교배종이라 하더라도 개체 수에 희소성이 있다면 고가에 유통될 수 있다는 자신감을 불어 넣어준 사건이었다.



그림 46. 와타나베 홍두화로 유통되고 있는 교배종



그림 47. 현지에서 유통되고 있는 춘란 교배종

또한 중국에서는 중국춘란 일경일화인 ‘녹운’, 일경구화의 ‘정매’, ‘남양매’ 등이 한국에서 조직배양의 형태로 생산되어 그들의 시장으로 다량 유입 및 유통되고 있다.



그림 48. 조직배양 ‘녹운’

결국, 난이라는 것은 수많은 품종을 다양하게 수집하는 취미 세계이므로 더는 수집할 난이 없다고 하면 더는 존속하기 어렵다. 따라서 자연에서 계속해서 새로운 난이 산채가 되어 공급되지 않는 한, 우리 난계도 언젠가는 교배종이나 배양품이 시장의 일부분을 채우게 될 것이다. 이에 우리는 기존의 시장에 혼란을 주지 않고 이를 접목하기 위해 어떻게 대처하여야 하며, 더욱 발전시켜 나갈 수 있을 것인지를 생산자와 유통자, 소비자가 머리를 맞대고 연구해야 할 것이다.

Ⅲ. 대처 방안

이에 우리는 기존의 시장에 혼란을 주지 않고 이를 접목하기 위해 어떻게 대처하여야 할 것인가? 이러한 문제는 난 애호인의 측면과 생산자와 산업화의 측면에서 생각해 보고자 한다.

1. 소비자 (취미인)의 입장에서 바라보는 조직배양 육종품

한국의 난계가, 난 시장이, 국민 매출이 증가하였다고 하여 어느 날 갑자기 활성화된 것은 아닐 것이다. 어려운 환경 속에서도 지속해서 전시회를 개최하고, 난계를 발전시킨 난 애호인 덕분에, 난이라고 하는 식물이 고귀하고 품격이 있는 식물이라는 인식을 국민의 뇌리에 심어준 것이 아닌가 한다. 그러한 측면에서 보면 난 애호인에게 난초가 배척을 당하거나 난 애호인이 난계를 떠나는 일이 발생 한다고 한다면 결국 미래에는 난초에 대한 인식이 지금과는 많이 달라져 일반 화예시장에서도 생산자만 있고 소비자는 없는 어려운 상황에 부닥치게 될지도 모를 일이다. 따라서 생산자는

첫째, 난 애호인이 받아들일 수 있는 범위 내에서 반드시 투명하게 생산량을 조절하여야 할 것이다. 아무리 훌륭한 난이라 할지라도 그 난의 촉수가 많다면 시장에서는 합당한 가격을 지급하려 하지 않을 것이다. 적절한 가격이 형성되지 않으면 생산자 또한 더는 많은 자금과 시간을 들여 생산할 이유가 없어지지 않겠는가? 과거 일부 생산자 중에는 “좋은 난을 생산하여 전 국민이 난 애호가 되면 좋지 않겠느냐?”라며 이상주의적인 말씀을 하시는 것을 들은 적이 있는데, 이는 현실에서는 잘 적용되지 않는 것 같다. 취미의 세계는 다양하다. 우리나라 국민 중에 식물을 좋아하는 인구가 몇% 될 것이며, 그 중 특히 난을 좋아해서 자신의 지갑을 열어 돈을 주고 난을 사는 인구는 몇%나 될 것인가? 일례로 최근 배양기술의 발달과 산에서 채집하여 명명하고 많은 사랑을 받았지만, 오랜 시간으로 많은 분수로 증식하여 태극선의 가격이 많이 하락하였다. 아직 전국의 난 애호인 중에는 태극선을 갖고 있지 않은 사람이 많이 있을 것이나 눈앞에 태극선이 있어도 잘 구매하려 하지 않는다. 이는 왜 그런 것인가? 그 이유를 생각해 본다면 아무리 훌륭한 난을 생산했다고 하여도, 왜 적량으로 촉수를 조절해야 하는지에 대한 물음의 답이 나올 것이다. 어쩌면 이 문제는 생산자의 양심에 맡기는 수밖에 없는 것일 수도 있으나, 생산자 스스로가 제어하지 않으면 공멸할 수밖에 없을 것이다.

둘째, 시장의 요구에 부응하는 난을 생산해야 할 것이다. 이는 당연한 문제이나, 아직 많은 생산자는 시장의 요구 사항을 읽어내지 못하고 자기가 생산에 자신이 있는 것만 생산하여 시장에 내놓게 된다. 이렇게 해서는 더는 자신의 생산품을 돈과는 연결하지 못하고 결국에는 문을 닫을 수밖에 없을 것이다. 생산자의 입장에서 단순하게 몇몇 품종만 생산하여 오랜 기간 판매할 수 있다면 가장 좋겠지만, 시장은 살아있는 생명체와 같아서 끊임없이 새로운 것을 요구할 것이며, 그 요구에 민첩하게 대처하지 못하면 이 또한 퇴출의 길을 걷게 될 것이다.

2. 생산자와 산업화의 측면에서 바라보는 조직배양 육종품

생산자는 생산의 효율성 측면에서 소량 다품종보다 한두 가지 품종을 대량 생산하는 것이 효율적일 것이다. 그러나 시장에는 유행이 있고 소비자는 한동안 변화가 없으면 쉽게 물리므로 생산자는 끊임없이 시장을 주시하고, 국내뿐 아니라 아시아권과 유럽을 포함한 기타 권역에서 판매가 가능한 품종 개발을 위한 정보의 수집을 게을리 하면 안 될 것이다. 특히 국가별로 특화된 전략품종의 개발이 가장 시급하리라 본다.

최근의 일본과 중국의 난계를 들여다보면 일본은 한란과 새우란은 이미 기업적으로 교배 배양품을 생산하고 있고, 춘란의 경우 개개인들이 어디서 무엇을 만들어 내는지 알지도 못하는 상황에서 한국시장에 맞는 신품종을 개발하고 있으며, 중국 또한, 우리가 상상하지도 못했던 난을 육종에 의해 개발하고 일부는 이미 시장에 유통되고 있는 것이 현실이다. 결국, 우리 난계가 새로운 물결을 거부만 하고 받아들이려는 마음의 자세가 갖추어지지 않는다면, 난 애호인은 알게 모르게 일본이나 중국에서 만들어진 교배 배양품이나, 육종품이 우리의 시장을 점점 장악하게 될 것이고, 소비가 많은 선물용 시장마저 저들이 개발한 품종으로 채워질 것이다.

지금까지 우리보다 좀 더 일찍 춘란을 교배하고 육종하였던 일본의 상황을 살펴봄으로써 앞으로 우리의 나아갈 바를 모색하고자 글을 시작하였는데, 조직배양 시장에 관한 부분으로 지면이 채워졌다. 난초와 전시문화가 어우러지고 원종으로 난초의 소중함을 간직하며, 그 귀한 자원을 바탕으로 새롭게 주목받고 활성화하고 있는 조직배양 시장에도 능동적으로 대처하여 국내뿐만이 아닌 세계적 난 시장을 장악할 수 있는 그런 시기를 기다린다.

모든 내용은 가능한 객관적으로 서술하려고 노력을 하였으나, 일부 내용은 주관적인 의견이 반영되어 있어 다른 난인과 생각을 달리할 수도 있다는 점에 양해를 구한다.

부록 (4)

한국춘란 발전 방안에 대한 제언

이대건 (농학박사, 대한민국 농업명장1535호 농업직종 1호)

1. 한국춘란의 도시농업을 활용한 일자리 창출을 위한 제언

난은 사람에게 가장 친숙한 식물로 지조(志操), 충절(忠節), 변치 않는 늘 푸름과 우아한 곡선의 잎과 특유의 화색을 갖는 꽃은 오로지 난만을 사랑하는 난 애호가를 탄생시킬 만큼 매력적이다. 난초는 고려 시대부터 귀족들에 의해 특별한 취미로 역사 속에 등장한다. 이 후 조선에 와서는 사군자의 으뜸이라 하여 칭송하였으며, 이후 한일 강점기에 우리나라에 들어온 일본인들에 의해 내륙에서는 한국춘란과 제주도에서는 한란이 알려지기 시작했다. 그래서 일본식의 관점으로 난을 바라보는 풍조가 자리하기 시작했고 지금에 까지도 세습되어 내려오는 요소들이 있다. 이후 6.25를 거쳐 우리나라는 경제 성장의 눈을 뜨기 시작해, 1960년대부터 한국춘란은 하나의 고급 원예활동의 매체로써 분재와 수석을 위시해, 우리나라의 성공한 중년들의 로망으로 자리하기 시작했다.

70~80년대에 접어들어서는 한국춘란이 전라도와 경상도의 남쪽 도서지방을 비롯해 남부 지역을 거점으로, 난초가 많이 자생하였던 지역에서 농 외 매출원으로 채집 열풍이 일어나게 되었다. 서울을 비롯한 대도시도 사정은 마찬가지로 당시 대구는 매주 일요일이면 난을 채집하려는 이들을 실어 나르는 봉고차가 동네마다 있었다. 이때를 시작으로 몇몇 난인들은 난을 돈으로 보기 시작하였는데, 또한, 그 당시 중국의 명품인 유향종 중국춘란(*Cymbidium forrestii*)이 대거 한국으로 유입되기 시작하였으며, 80년대에는 한란의 붐이 조성되어 일본의 명품 한란과 일본춘란이 한국으로 속속 유입되었다.

90년대가 되어서는 한국춘란이 몇몇 난 애호인의 수집품이나 전유물 차원에서 국가적 자원이라는 인식으로 전환되는 시점이기도 하다. 또한, 일본으로의 수출도 활발해 우수한 자질을 갖춘 명품들이 당시에는 상상을 초월하는 금액에 일본으로 건너갔다. 그러나 이때도 일반 국민은 한국춘란에 대한 관심은 미미하였다. 1997년 IMF를 거치며 인기가 많았던 분재나 수석 골동품 등의 취미 계는 뒷서리를 맞이하였고, 한국춘란도 이 범주를 벗어나질 못했다. 그 당시 한국춘란 계는 IMF를 맞이해 판매하려는 난들이 즐비했었지만, 팔리는 난들은 한계가 있었다. 이를 계기로 우리 난계는 중요한 학습 효과를 얻어 시장으로 출하 시에 판매가 쉬운 품종과 그 반대 품종의 극명한 차이점을 체험하였다. 또한, 대량실업 사태에 의해 난이 날만한 전국의 산야는 몸살을 앓게 되었고, 이후 임산물 불법 채취의 법률에 저축을 받게 되는 벌미를 제공하는 계기가 되었다.

이후 시간이 흐르면서 한국춘란은 가격에 의해 값이 비교적 저렴한 일반춘란과 가격이 고가인 고급종으로 구분되었다. 일반종은 취미의 매체로써, 고급종은 고수익을 창출해 내는 도시농업 소재로써 자리 잡는 계기가 되었고, 한국춘란을 잘 활용해서 생산한다면 고수익을 창출할 수 있다는 중요한 깨달음을 얻는 계기도 되었다. 이러한 가격이 비싼 한국춘란은 고매출을 창출하는 도시농업의 아이콘으로써 자리 잡게 되었고, 이를 통해 많은 수의 유휴노동력을 일자리 창출로 끌어낼 수 있음을 명확히 알게 되는 계기가 되었다.

IMF 시절 그나마 팔리던 계통과 품종들을 주축으로 이런 품종은 그간 증식 때문에 개체가 늘어나 큰 손실 없이 돈을 벌게 되었고, 그 외의 일반 저가의 품종 역시 인기를 끌어냈다. 이후 우리 난계는 대도시를 중심으로 주업 또는 부업적 경제 활동으로 접근하여 난초를 기르려는 사람들이 많이 생겨났고, 원하는 성과를 얻으면서 서서히 재배 위주로 우량 품종의 발굴

과 증식을 통해 경제활동을 하려는 『고부가 한국춘란 도시농업』으로 태동하였다.

한국 난계는 고급 산채품의 일본으로 유출을 통한 외화벌이에 힘입어 2000년대로 접어들면서 한국춘란은 폭발적인 전성기를 맞이하였다. 일본의 영향을 받은 한국난계는 경북대 정재동 명예교수를 중심으로 수많은 품종의 명명을 위한 민간인 단체로 『대한민국난등록협회』에서 명명작업을 시행하여 현재까지 약 1,584품종 이상이 명명되어 난계의 길잡이 임무를 수행하고 있다.

일본의 100년 재배역사와 중국의 300년 재배역사를 비추어볼 때 한국춘란 계는 눈부신 성장을 이루었다. 한국춘란 계의 눈부신 성장은 『650만 노인시대, 유례없던 저성장, 초 저금리』에 직면한 한국 사회에 하나의 대안으로 자리 잡음을 할 수 있게 되었다. 또한, 대도시에서 젊은 시절을 보낸 이들은 노령화에 따라, 자연스레 『귀농 귀촌 전원형 삶』을 원한다. 자녀들이 떠나고 텅 빈 난간과 옥상 그리고 정원과 좁은 거실의 창 쪽을 활용해, 고부가의 한국춘란을 재배한다면 도시농업인으로 자리할 수 있다. 이는 귀농 귀촌 등의 전원형 삶을 충분히 충족시켜 줄 뿐만 아니라 시골로 가지 않아 여러 가지 의료나, 공공문화 혜택을 받을 수 있다.

이제 도시농업은 세계적 트렌드가 되었다. 텃밭 조성 또는 옥상 정원을 통해 채소 생산과 감상을 위한 화훼류 재배가 기존의 도시농업의 얼굴이었다면, 미래의 도시농업은 더욱 더 창조적인 경제활동으로 성장시켜야 한다. 한국춘란은 침실 바로 앞에 있는 발코니에서 쉽게 잘 자란다. 특히 고부가의 화훼류인 한국춘란은 전략품종 2~3가지로 10포기만 길러도, 재배장의 크기는 약 4/1평(1×1m)이면 된다. 한국춘란은 도심의 깊은 곳에서 작물을 생산해 고매출을 올리는 것이어서 도심 심(都 深深)농업이라 말할 수 있다. 앞으로 우리나라의 도시농업은 다변화(多邊化)되어야 하며 또한, 일자리 창출의 새로운 기회의 장으로 역할을 할 수 있다. 그에 다른 조건으로 실질적 매출이 발생하여야만 일자리 창출이 가능해지는 것이다. 자급 또는 자족하기 위해 기르거나 생산하는 채소나 화훼류들은 매출 발생이 쉽지 않다는 건 누구나 아는 상식이다. 연구소 주변 노인 중 텃밭 채소 생산의 도시농업을 하시다가, 고부가 한국춘란 도시농업으로 전환하여 매출을 올려 만족감을 말한다. 또한, 이들이 결성한 『한국춘란도시농업발전연구회』는 사단법인을 목표로 심포지엄을 개최하여 시민 홍보에 발 벗고 나서고 있다.

800만 노인 시대가 도래 한다. 그때가 되면 많은 노인은 여생을 어떤 방식이든 국가와 사회가 책임져야 한다. 노인들의 노동력을 구하는 일자리는 쉽지 않다고 경제학자들은 말한다. 즉, 스스로 창업을 하지 않고서는 사회적인 대안이 없어 아무리 고령의 노인이라 해도 매출을 창출하게 되면 정신 보건 상 측면의 효과가 매우 크다. 즉, 월 100~200만 원의 수입 창출은 막연히 경제적 측면만 있는 것이 아니라 이야기가 되는데, 노인들의 우울증 치매 등의 발생률을 감소시킨다면, 저성장의 늪으로 치달는 우리 사회가 감당해야 할 또 하나의 위험성을 줄이는 계기가 될 수 있고, 바로 고부가가치의 전략품종의 한국춘란 4/1평 농장이야말로 최적의 대안 중 하나가 아닐까 생각된다. 한국춘란은 노동력이 거의 필요치 않다. 또한 노년기의 도시농업적 일자리로써 선택했다면 난초는 20여 분만 관리를 하면 된다. 난초에 이상이 감지되면, 난초 병원의 원격진료를 받아 치료함으로써 70~80대의 고령인 분들에게겐 더할 나위 없이 좋다.

50~60대의 중장년은 국민 매출이 높아짐에 따라 여가 활동에 많은 시장이 형성되어 있고, 골프 등 여러 가지의 여가선용의 방법들이 제시되어 있어 막대한 비용을 들여가며, 자기의 삶의 질을 높이고 있다. 여러 가지 취미 중 녹색활동도 중요한 축으로 자리매김 되는 실정에 비추어 볼 때, 한국춘란은 소모적인 취미와는 달리 고매출을 창출 할 수 있는 국내 유일의 녹색활동이다. 또한, 한국춘란은 새 축을 생산하는 작물이라 매년 증식이 되면 늘어난 일부를 출하하거나 교환 등의 방법으로, 많은 이들이 참여하고 있다. 과거와 달리 한국춘란 계는 점

차 투명해지고 선명해져 감에 따라 엄청난 인구 유입을 목전에 두고 있다. 다시 말해 한국춘란은 즐기면서 웰빙과 힐링의 효과 등을 누리다가 년 20% 이상의 수입도, 발생시킬 수 있는 국내 유일의 생산적 취미인 것이다. 특히 우리나라는 퇴직을 앞둔 대규모의 베이비부머 세대들이 있다. 이들은 퇴직 후 은행 이자 등의 금융관련 매출로는 살아 갈 수가 없다고 한다. 그래서 대부분은 커피전문점, 치킨전문점, 개인 장사 등을 고민한다고 한다. 이들이 창업을 해도 5년 안에 약 80%는 고배를 마신다고 한다. 한국춘란은 제대로 된 매뉴얼과 생산 방법을 배우기만 하면 커피전문점, 치킨전문점의 경우처럼 실패하는 경우는 1% 미만이므로 아주 유용한 직업이 가능해진다.

2. 조직배양에 대한 제언

근래에 들어서 한국춘란 계의 인식이 높아져 국민적 관심을 받게 됨에 따라 우수품종의 대중화라고 하여 기내배양 등의 대량증식 방법과 인공적 교배에 따른 무균 파종 방법으로 생산된 난들이 조금씩 생겨나고 있다. 한국춘란을 바라보는 모두는 분명히 알아야 할 부분이 있는데, 한국춘란은 야생에서 나타난 돌연변이가 아니면 그림에서 습작으로 본다는 점이다. 박수근 화백의 빨래터가 진본과 위본이 있다. 아무리 똑같다고 하여도 하나만 진품이라는 이야기이다. 나머지는 복사이므로 진본과는 다르다는 점이다. 물론 많은 양의 복사한 그림을 1000/1값으로 가가호호마다 걸어 놓고 감상을 하기 위함이라 해도, 그건 진본이 아니므로 진본 행세를 하여서는 안 된다.

한국춘란도 마찬가지로이다. 100축 미만일 때 촉당 5,000만 원짜리가 10,000축쯤으로 늘어나면 5만 원으로 가치가 추락할 수도 있으므로, 한국춘란을 대량 번식한다는 것은 한국춘란 계를 제대로 이해하지 못했거나 진본처럼 속여서 시장을 교란하기 위함으로 결론지어질 수 있으므로 신중히 해야 한다. 일부 계통의 한국춘란을 교배시켜 굵어진 씨방의 꼬투리를 생강촉이 많이 발생해 있는 산지에다 파종을 하면, 약 1~2년이면 모본의 형질과 닮은 신 촉이 많이 발생하는데 이들도 친 자연산으로 보지 않고 장뇌삼 정도로 본다는 점이다.

원종 시장의 순수한 이념 체계가 붕괴한다면 년 2,500억의 시장이 무너지고, 약 30,000명의 한국춘란 참여자의 일자리가 무너지게 된다는 점을 잘 알아야 한다. 몇몇 기내배양업자들은 한국춘란의 근원적 메커니즘을 제대로 이해하지 못하고 있어서 참 안타깝다. 조직배양으로부터 원종 시장을 지키기 위해 석사시절 조직배양으로 연구한 조직배양 전문가로서 더욱 안타깝다.

그렇다면 조직배양을 통해 살아가는 한국춘란 생산자는 어떻게 하여야 할까?

1. 원종 시장을 교란시킬 의도로는 육종을 삼가야 한다.
2. 생산된 품종은 원종 시장을 교란하지 못하게 유전자 지문 등록을 하여 발생할 사고를 미리 방지할 수 있도록 의무화시켜나가야 한다.
3. 조직배양품을 생산하는 농가는 원종 시장에 깊숙이 참여해 보호하고 지켜주어야 서로 지속적 삶이 보장된다고 하는 점을 알아야 한다. 원종 시장이 붕괴하여 몇백 년 간 후손들이 벌어 먹고 살아가야 하는 터전을 무너트리게 할 우려가 있는 일들은 절대로 안 된다.

원종 시장은 오직 자연적인 방법으로 탄생하여야 신품종으로 인정하는 즉, 왕가의 혈통이 아니면 왕이 되어서는 안 된다고 하는 방식을 비웃지 말고 이해하여야 한다. 그 이유는 원종 시장이 붕괴하면 국가적으로 볼 때 재앙에 가까운 손실이 초래 된다는 점이다. 또한, 야생에서 발생할 확률이 없는 희귀한 특성의 품종을 만들려는 조직배양계의 욕망은 자칫 문화적,

농업적, 원예치료 등의 다면적 가치를 훼손시켜 고려 때부터 천 년간 이어온 난 문화를 붕괴시킬 수 있으므로 원종 시장과 조직배양계가 함께 공존할 수 있는 대안이 필요하다.

끝으로 해외 사례를 들어 본다. 우리나라 제주도 일원의 조직배양 계에서 많이 생산하는 중국춘란(*Cymbidium forrestii*)의 대표하는 종인 녹운태(綠雲泰)는 중국으로 대량 수출이 된다. 그러나 중국에서는 하산품(下山品-산에서 야생으로 채집되어 내려와 조직배양이 아닌 자연적 영양번식 때문에 길러진 것)이라고 속여서 판매한다. 그 이유로는 조직배양이라고 하면 소비자가 꺼리기 때문임을 이해하여야 한다. 난역사가 2,000년을 바라보며, 난이라면 어떤 것이든 소화해 낸다는 중국 역시도 조직배양은 손사래를 친다는 점을 거듭 직시하여야 한다. 우리나라 화훼류 총 유통액이 년 간 6,000억이라고 한다. 한국춘란 시장을 지금보다 더 투명하게 하고 급격한 세대 단축을 위한 인큐베이트의 사용과 조직배양품 등의 원종 시장 교란행위 등이 사라져 올바르게 성장시킨다면 머지않아 연간 5,000억쯤으로 판단되며 또한 블랙홀인 중국과 유럽으로의 수출 전략(반드시 원종이어야 됨)을 정부와 관련 기관과 이 분야의 전문가들이 해안을 짜낸다면 충분히 1조로 발돋움시킬 수 있을 것으로 본다. 이는 기적이 아닐 수 없다. 즉, 도시농업으로 참여한 실버(국가적 유희 노동력)들에 의해 『기존 화훼 생산 년 간 전체 물량』만큼 생산해 낼 수 있다는 얘기가 됨으로 도시농업 100만 일자리 창출은 그리 어려운 예기는 아님을 충분히 증명한다고 볼 수 있다.

3. 한국춘란의 분자지문법(DNA SSR: simple sequence repeats)의 활용방안과 의미

1) 유전자 검사의 필요성

한국춘란 계는 오랫동안 가짜(가품)난으로 인해 엄청난 몸살을 앓았다. 가품의 유형으로는 값싼 일본춘란을 한국산으로 속여서 판매한 난, 자매주를 속여서 판매한 난, 가품을 의도적으로 속여서 판매한 난이 있다. 또한 분갈이 등으로 인해 라벨(인식표)이 바뀐 경우도 종종 일어난다. 고가의 화예품인 경우 대개 1촉짜리로 매매가 되는데, 이렇게 매매가 된 난은 개화시켜 꽃의 진위를 알려면 4~5년을 길러야 하는 경우가 많다. 또한, 어떤 인기 품종은 판매량의 90%가 꽃이 없는 상태로 유통이 되는데, 수신했을 후 가품으로 알게 되어 한국춘란 재배 농가를 힘들게 하고 있다. 특히 품종 이력 관리가 소홀한 난계의 오랜 관행상 이중삼중으로 명명 등록되는 행태 또한 문제점으로 지적되어 왔다. 이러한 모두를 해결할 방법이 개발되기를 염원해 왔다.

2) 유전자 검사 효과

DNA 지문법으로도 잘 알려진 SSR(simple sequence repeat)은 인간의 지문처럼 개체마다 다른 초 변이성 DNA를 분석하는 기술로 주로 농산물 근연종 간의 구분에 광범위하게 사용되는데, 높은 변별력과 정보력, 재현성과 근연종 간의 교차 적용성으로 매우 우수한 마커로 인정받고 있다. SSR DNA ID를 이용한다면 처음 야생에서 채집된 원종의 춘란 개체와 자매 주의 변별과 같은 개체인지 아닌지를 정확하게 밝힐 수 있다. 이대발 난 연구소가 몇 년 동안 300여 개의 검사를 통해 많은 수의 가품과 자매주를 밝혀 제자리로 돌려보내게 되었다. aT 화훼공판장에서 판매하는 고가의 난들은 유전자 검사를 마친 난이어야 소비자가 더 안심하고 난을 사들일 수 있을 것으로 판단되며, 묘사이는 고가의 난들은 유전자 검사를 마치고 나서야 매매 잔금을 치르는 경우도 많이 정착되어 가는 추세이다.

상당수의 생산자는 꽃이 피어있는 포기가 아니면 절대로 사지 않는다고 한다. 이유는 여러 번의 큰 금액의 사고를 체험했기 때문이다. 이런 이유에서 그간 한국춘란 계는 신뢰성이 많이 위축되었을 뿐만 아니라 불신이 생겼다. 그러나 이제는 SSR 감정 방법에 의해 대부분 해소되었다. 유전자 감식법을 통해 검사서를 첨부해 출하하거나, 감식서를 첨부 받아 공급을 받고자 하는 추세로 급진전 되어 1축의 고가의 난도 이제는 잘 사고 팔리는 시대를 맞이하게 되었다. 이로 인해 통화성이 20% 이상 증가한 것으로 관측되었고 많은 수의 분쟁이 미리 방지가 되는 결과를 낳았다.

3. 한국춘란의 바이러스 진단체계 확립과 바이러스 프리묘의 생산방안과 의미

1. 현황 및 심각성

한국춘란 계는 바이러스에 관대한 것 같다. 바이러스는 유통해서도 안되며, 의심이 가는 징후가 보일 시 확진을 통해 폐기해야 한다. 한국춘란 전문 생산 농장 관유정은 10년 전부터 바이러스 의심 증상이 보일 시 전량 폐기를 해왔는데, 다른 생산자는 둔감한 것 같다. 심지어는 얼룩덜룩한 난을 20~30%에 사려는 이들도 있다고 한다. 어떤 농가는 20% 이상이 감염의심이 가는 증상으로 신아가 나오는데도 아무런 조치를 하지 않고 기르고 있다. 산채 시에 이미 감염된 품종이라면 그 품종은 본태성 감염으로 100% 수직감염에 처해 모두를 폐기시켜야 한다. 주된 감염 경로로는 산채품부터 감염이 되어 오는 것과 오염된 가위를 통해 전염되는 것이 가장 많고, 그 다음이 분갈이 시에 여러 포기를 함께 같은 용기에 침지하면서 감염시키는 것으로 판단된다.

특히 1~3월 꽃을 맺고 있는 포기나 개화가 된 포기는 신아가 다 자라 육안으로는 바이러스성 유무를 잘 파악하기가 어렵고 꽃봉오리에 눈길이 감으로 신아 축에 있을지도 모를 바이러스 의심 증상을 파악하는 데 소홀해지기 때문에 매우 조심하여야 함에도 일반 수요자들은 매우 둔감한 편이다. 필자가 모 판매전을 통해 난을 샀을 때 필자도 약10% 정도가 바이러스 의심 증상으로 다음 신아가 출현해 반품하는 실정으로 매우 심각한 지경이라 할 수 있다. 이런 어처구니없는 일을 감소시키려면 대한민국 전체의 생산자를 교육해야 한다. 그리고 조금이라도 의심이 들면 절대로 판매를 해서는 안 되는데도 얼룩무늬가 감소했을 시에 대량으로 시장에 나오는 것을 막을 방법을 모색해야 한다. 바이러스가 얼마나 위험한지를 뺏속 깊이 이해할 수 있는 교육지원이 절대로 시급하다.

2. 진단 방안과 생산 농가의 인식에 대한 계몽

우선 진단 방법의 간소화를 통해 손쉽게 검사를 할 수 있게 하여야 한다. 원예과학특작원이나 진흥청에서 맡으면 될 것이다. 또한, 각 농가가 스스로 검사를 할 수 있게 간편한 진단 장비의 개발 보급이 매우 시급한 실정이다. 그리고 난계 스스로가 조금이라도 얼룩덜룩하면 반품을 해주고, 구매자도 이점에 대해 명확하게 물어보고 환불조건 하에 구매를 하면 많은 도움이 될 것으로 판단된다.

모든 내용은 가능한 객관적으로 서술하려고 노력을 하였으나, 일부 내용은 주관적인 의견이 반영되어 있어 다른 난 애호인과 생각을 달리할 수도 있다는 점에 양해를 구한다.

부록 (5)

중국 난 시장 현황

이암허브 구교영 대표

1. 중국 난 시장의 현황

중국의 난문화는 유구한 역사한 역사를 지니고 있지만, 과거 난문화는 사대부나 문인 등 특권층만이 향유할 수 있는 전유물이었다. 시대의 변화에 따라 사람들의 소비형태는 단순한 물질적 향유로부터 다원화 고급화로 변화되었다. 대중들은 난이 가지고 있는 우아함 정취와 경제적가치 및 의학적 가치가 있다는 것을 깨닫게 되었고, 이에 따라 대중들 또한 난을 향유하는 소비형태로 전환되었다. 대중품시장이 성장하고 감상용, 선물용으로 춘절을 중심으로 주로 구매가 이루어지고 있는데 고급란의 경우 한국산, 대만산에 대한 원산지 충성도가 있다.

표 83. 중국 시장 현황

진귀품시장	대중품시장	대중소비시장
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 진귀품이므로 시장규모가 작고 가격이 높음. ▪ 2008년에는 투기세력이 가격을 조정하여 폭등함. ▪ 일부 특권층이 감상이나 투기를 목적으로 사용되었음. ▪ 전문업자, 난애호자, 투자자 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장규모가 크고 가격이 비교적 합리적임. ▪ 일반 소비 회훼보다 가격이 높음. ▪ 주로 감상용, 선물용으로 구매됨. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국난은 대중소비 시장으로 진입 중에 있음. ▪ 가격도 저렴하고 보통의 시민이 향유할 수 있는 잠재력이 엄청난 시장이다.

2. 중국의 국란 성장률

중국의 국란 성장률은 2008년을 기점으로 양적성장을 이루었으나 양적성장에 대비하여 질적성장이 크게 이루어지지 못하고 있다. 이러한 성장동력에 가장 큰 영향을 미치는 것은 고급란에 대한 수요에 대해 공급이 수요를 맞추주지 못하고 있다고 본다.

다만 2008년도 이후에 판매금액 성장률은 미미하지만 성장기 곡선을 탄다면 급격하게 증가할 것으로 예상된다. 성장기 곡선에 도래할 수 있는 요인은 중국정부의 지원과 협동조합과 대형 유통기업과의 결합으로 시장의 생태계를 구축하고 있기 때문이다.

표 84. 중국의 국란 성장률

국란(國蘭)	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
재배면적(헥타르)	2,115.60	2,729.90	3,981.95	6,077.38	6,607.46	7,242.20
재배면적성장률 (%)		29.04%	45.86%	52.62%	8.72%	9.61%
판매량 만 무(畝)	8,604.29	10,474.99	28,537.47	23,077.59	21,144.82	23,483.77
판매량 성장률		21.74%	172.43%	-19.13%	-8.38%	11.06%
판매금액 (만 위안화)	192,063.77	184,410.31	177,604.94	209,965.57	218,608.04	259,159.83
판매금액 성장률		-3.98%	-3.69%	18.22%	4.12%	18.55%
평균단가 (위안화)	22.32	17.60	6.22	9.10	10.34	11.04
평균단가 성장률		-21.13%	-64.65%	46.19%	13.63%	6.74%
매 무(畝) 판매금액 (위안화)	60,523.02	45,034.69	29,735.00	23,032.47	22,056.69	23,856.46
단위면적 판매금액 성장률		-25.59%	-33.97%	-22.54%	-4.24%	8.16%
매 헥타르 판매량 (만 무)	4.07	3.87	7.17	3.80	3.20	3.24
단위면적 판매량 성장률		-5.65%	86.77%	-47.01%	-15.73%	1.33%

<中國植物學會 蘭花分會 北京 100093>

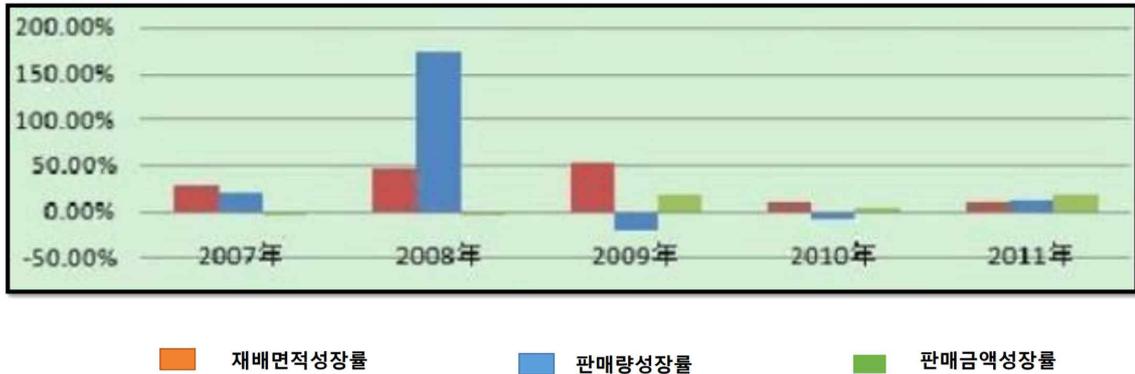


그림 49. 중국의 국란 성장률

2009년에는 52.62%의 성장률을 이룩하였고, 중국난의 대중화, 소비시장으로 이어지는 추세가 완연하다. 평균단가도 매우 합리적이다. 이전의 투자가치 상승은 목적시장행위로 조성되었다. 2008년 판매량의 172.43% 성장하였다. 재배면적 성장률 또한 수배에 이르렀음. 2008년 2008년 중국난의 평균단가는 폭락하여 6.22 위안화로 2007년 평균단가의 1/3이고, 2009년 평균단가의 2/3이었다. 2008-2009년 중국난 산업의 조정기로, 투자형 작전세력이 가격을 조작하는 형태에서 소비시장으로 전환되는 완성기임을 알 수 있다.

중국난의 평균단가는 성장률은 2008년 최저점인 -64.65%이다. 2009년 난산업은 가격이 떨어진 후 조정을 거쳐 빠르게 전환되고 있다. 그 이후 지속적인 성장 추세를 이어가고 있다.

단위재배면적의 판매금액은 바닥을 치고 반등하고 있다. 재배면적의 증가로 합리적인 가격 조정이 이루어졌고 판매 금액의 안정적인 성장을 하고 있다.

단위면적의 판매금액의 성장률도 점차 상승하였으며 성장주기로 접어들게 되었다. 단위재배 면적의 판매량의 성장률은 정체되다가 2009년 최저점에 이르다가 마찬가지로 반등하였고 정상적인 성장주 기로 접어들고 있다.

3. 중국란의 재배종류

중국난은 국란(전통란)과 양란으로 구분된다. ▪ 국난은 연판란, 춘란, 문란, 혜란, 춘검, 건란, 두판란, 한란 등이 대표된다 .

표 85. 중국란의 재배 종류

등록 총수	연판란 蓮瓣蘭	춘란 春蘭	묵란 墨蘭	혜란 蕙蘭	춘검 春劍	건란 建蘭	두판란 豆瓣蘭	한란 寒蘭	기타
435	144	93	48	37	33	27	19	15	20

양란은 심비디움, 덴드로비움, 팔레놉시스 등이 있다. 중국내에서 재배하는 난은 심비디움과 팔레놉시스 두 가지 종류가 이들 품종은 한국 , 타이완, 네덜란드 등의 기업이 재배하고 있다. ▪ 최근들어 중국품종 산업이 발전함에 따라 품질이 점차 좋아지고 있다. 현재 중국내 심비디움 생산량은 2013년 기준으로 340만 본, 1, 296ha, 37, 321만 위안화로 추정된다. 그 중 유남성 생산량이 전체의 86%를 차지하고 있다. 명확한 구분이 없는 난은 360,171만 위안화로 추정된다.

표 86. 난 종류별 현황

품종	재배면적(ha)	판매량(만분)	판매금액(만 위안)
中國蘭花(심비디움)	1,294	18,154	98,464
蝴蝶蘭類(호접란) -펠레놉시스-	672	6,150	37,321
蘭花類(난류)	18,099	139,423	360,171
합계	20,065	163,727	495,956 (한화: 8,900억)

자료원 : *2013年主要花卉产销情况表.
* 中国林业网

그러나 생산량이 수요에 미치지 못하고 품질이 선진국에 비하여 떨어져 고급품종인 심비디움은 일본, 한국, 대만 등 수입에 의존하고 있다.

3. 난초류 대한국 수출입현황

중국은 주로 한국, 대만, 일본에서 난을 수입하고 있다. 2014년 기준으로 한국산 수입액이 전체의 66%(1,624천불)을 차지하고 있다.

한국산 수출품종은 주로 골든티아라, 뷰티사운드 등 대형종 황색, 적색계열이다. 현재 대만,

일본산은 중국 내 진출이 적은 편으로 한국산의 주요경쟁 상대는 현지산으로 볼 수 있다

표 87. 중국의 난 수출 현황

(단위: 천불, 톤, %)

국가	2012년		2013년		2014년		점유율 (14년 금액기준)
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	
합계	1,604	2,149	2,471	2,878	1,479	1,624	100
한국	1,104	1,835	1,598	350	982	222	66.35
대만	487	298	846	2,498	452	1,373	30.58
일본	9	9	25	27	24	20	1.65

* HSCODE 06029092 (난초식물)

* 자료원 : ATLAS

2014년을 기준으로 심비디움 대 한국 수입액은 5,295천불로 전년 13년에 비하여 51% 감소하고 있는데 이러한 원인은 중국내 재배기술의 발전에 있다.

심비디움은 중국의 겨울철에 많이 소비되는 화훼로 연감 소비량은 대략 500만 본으로 추정한다. 춘절 기간에 전체의 90% 이상을 소비. ▣ 최대의 소비시장은 광저우로 매년 운남성 심비디움 100만 분 이상 구매하고 있으며, 한국, 일본에서 수입하는 수량을 합하면 매년 150만 본을 소비하는 것으로 추정되며 한국산 심비디움은 고급란으로 인식되어 춘절 등 선물용으로 많이 소비된다.

표 88. 심비디움 물량

단위: 천불, 톤, %

2010		2011		2012		2013		2014		전년대비	
물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
2,890	18,319	1,848	12,679	1,225	8,831	1,585	10,879	743	5,295	53.1%	51.3%

자료원: ATLAS . HOSCODE 06029092(난초[산식물]적용)

우리나라 난초 수입은 중국과 대만에서 90% 이상 수입하고 있다.

표 89. 한국 난초 수입 물량

(단위): KG, 달러

국가	2011년		2012년		연간전년대비	
	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)	중량(kg)	금액(달러)
한국	874,982	5,777,092	823,992	5,294,059	-5.8	-8.4

출처: KATI (2013.2.18)

부록 (6)

한국춘란 전시회 스토리텔링

송성호(고려대학교 생명환경과학대학원 초빙교수)

현대는 문화적 가치를 높이는 예술분야나 여러 가지 이벤트성 있는 부분에서 전시회가 많이 열리고 있다. 이러한 전시회는 대중과 호흡하려는 목표를 두고 전시를 기획한다. 한국춘란 전시회의 기획에 있어서도 전시를 기획하는 과정에서 관객과의 관심과 호응, 기대에 부응하기 위한 방법을 모색하고 있음에도 현실적으로 관객은 무엇인가 정적인면에 치우쳐있다는 생각을 하게 된다. 이러한 면으로 볼 때 한국춘란의 선을 이루는 아름다운 잎의 형태와 꽃, 향기, 단아한 자태에서 품어내어 주는 이미지 등을 이용한 여러 가지 동적인 요소를 도입하고 기획하여 한국춘란에서 찾을 수 있는 우리만의 상징적인 문화와 그 가치를 발전시킬 필요가 있다.

한국춘란의 전시회와 동반된 대중과의 소통과 관심을 부각시켜 우리의 문화적 가치와 자긍심을 높이기 위한 몇 가지 방법을 모색해 본다.

창조적인 것은 감동을 주고 오래 기억하며 재미를 준다. 한국춘란은 아름다운 자태와 꽃에서 느끼는 여러 이미지들이 있고 이러한 이미지들과 형태를 작품으로 연계하여 전시회를 기획할 수 있다.

‘사군자의 난 전시회, 난 그려보기와 동영상감상, 한국춘란 잎과 꽃의 선을 강조한 꽃꽂이 작품전, 분화를 그대로 사용할 수 있는 화훼조형전, 품격의 선물 동양난 포장법, 한국춘란을 이용한 코사지 등의 바디플라워 표현하기로 시기와 내용에 맞는 부분을 선택하여 함께 기획한다면 연령과 성별 구별 없이 재미있게 감상할 수 있는 확장성으로 한국춘란의 가치를 높일 수 있을 것이다. 또한 우리 선조들은 차를 마시며 시를 읊었다고 하고 현대예술에서는 작품에 관객이 동원되어 참여하는 작품 감상이 있다. 한국춘란의 그윽하고 품격 있는 자태에서 미(美)를 느낀다면 향기는 즐기며 행복감을 동반한다. 한국춘란 전시회를 보며 차(茶)를 마셔 본다면 관객이 한국춘란 전시회에서 향기에 동참해 보는 경험을 해볼 수 있을 것이다. 이러한 협업(協業)의 전시기획으로 한국춘란의 여러 장르에서 우리의 것을 찾아보고 느끼며 한국춘란의 여운을 담아갈 수 있는 전시회를 기획할 수 있고 더 큰 가치를 부여하게 될 것이며 만족도에 의해 각인되어 저변확대는 물론 다음 전시회를 기약해 볼 수 있다고 생각한다.

부록 2. 현장 방문 및 설문조사

- (1) 설문지(재배자용)
- (2) 설문지(유통자용)
- (3) 설문지(생산자용)
- (4) 설문지(소비자용)
- (5) 난 판매장 및 재배장에 관한 연구
- (6) 난 판매 자재 현황 목록
- (7) 한국춘란 전국 단체장 면담 목록

⑤판매종사자

⑩군인

6. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ①무학
- ②초졸
- ③중졸
- ④고졸

- ⑤대졸
- ⑥대학원졸

7. 귀하의 월평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ①100만원 미만
- ②200만원 미만
- ③300만원 미만
- ④400만원 미만
- ⑤500만원 미만

- ⑥600만원 미만
- ⑦700만원 미만
- ⑧800만원 미만
- ⑨900만원 미만
- ⑩1,000만원 미만 1,000만원 이상

8. 현재 귀하는 춘란 관련 단체(사단·재단법인, 전국 및 지역 동호회, 인터넷 동호회 등)에 소속되어 있습니까(다수 가입 시 모두 기재해 주세요)?

- ① 오프라인 소속 단체명: 회원 수:
- 오프라인 소속 단체명: 회원 수:
- 온라인 동호회 단체명: 회원 수:
- 온라인 동호회 단체명: 회원 수:
- ② 아니오(개인활동)

9. 귀하께서 단체에 가입하셨거나, 앞으로 가입 의향이 있으시다면 그 이유는 무엇입니까?

- ①재배 기술·신품종에 대한 정보 획득
- ②판매
- ③춘란 교환 등의 친목
- ④전시회 및 동호회 활동
- ⑤기타()

♣ 다음은 한국춘란 보유 및 재배 현황에 대한 질문입니다.

10. 한국춘란 재배 목적은 무엇입니까?

- ①경제적 이득 ②취미재배 ③취미재배와 경제적 이득 ④기타()

11. 한국춘란의 재배 형태는 어떠하십니까?

- ①한국춘란 전업재배 ②한국춘란 및 기타 난 재배 ③한국춘란 및 기타 화훼 재배
- ④한국춘란 취미재배 ⑤기타()

12. 한국춘란을 재배하고 있는 지역은 어디입니까?

- ①서울 ②경기도 ③충청도 ④전라도 ⑤경상도 ⑥제주도

13. 한국춘란을 몇 분 정도 보유하고 계십니까?

- ①1~10분미만 ②10~30분미만 ③30~50분미만 ④50~100분미만 ⑤100~200분미만 ⑥200~300분미만 ⑦300~400 분미만 ⑧400~500분미만 ⑨500~1,000분미만 ⑩1,000~2,000분미만 ⑪2,000~3,000분미만 ⑫3,000~4,000분미만 ⑬4,000~5,000 분미만 ⑭5,000~10,000 분미만 ⑮10,000분이상 ⑯기타()

14. 한국춘란을 화분 당 평균 몇 촉으로 키우고 계십니까?

- ①1촉 ②2 촉 ③3 촉 ④4촉⑤5촉⑥6촉⑦7촉⑧8촉 ⑨9촉⑩10촉⑪10촉이상

15. 한국춘란이 일년 동안 화분 당 평균 몇 촉의 신아가 생성되나요?

- ①1촉 ②2 촉 ③3 촉 ④4촉⑤5촉⑥6촉⑦7촉⑧기타()

16. 한국춘란이 일 년 중에 평균 몇%가 죽나요?

- ①1% ②2% ③3% ④4% ⑤5% ⑥6% ⑦7% ⑧8% ⑨9% ⑩10% ⑪11% ⑫12% ⑬13% ⑭15% ⑮기타()

17. 대표적으로 재배하고 있는 한국춘란의 보유 정도는 얼마나 되십니까?

1) 등록품종(명명품)

(품종 분)

(품종 분)

2) 미등록품종

- ①1~100분 ②101~300분 ③301~500분 ④501~1,000분 ⑤1,000분 이상 ⑥기타()

18. 한국춘란에 관련된(난 소비자, 난 유통자, 난 재배자, 난 생산자, 난 자재상) 사람의 수와 난 재배자 수가 국내에 얼마나 된다고 생각하십니까?

1) 관련된 모든 사람 수

- ①10,000명 미만 ②10,000~50,000명 미만 ③50,000~100,000 명 미만 ④100,000~500,000명 미만
⑤500,000~1,000,000 명 미만 ⑥1,000,000~2,000,000 명 미만 ⑦2,000,000~3,000,000 명 미만
⑧ 기타()

2) 난 재배자 수

- ①50명 미만 ②50~100명 미만 ③100~200명 미만 ④200~300명 미만 ⑤300~500 명 미만
⑥500~1,000명 미만 ⑦1,000~2,000명 미만 ⑧2,000~3,000 명 미만 ⑨3,000~4,000 명 미만
⑩4,000~5,000 명미만 ⑪5,000~10,000 명미만 ⑫10,000~50,000명미만⑬50,000~100,000 명미만
⑭100,000~500,000명 ⑮500,000~1,000,000 명미만 ⑯1,000,000~2,000,000 명미만
⑰2,000,000~3,000,000 명미만 ⑱2,000,000~3,000,000 명미만 ⑲기타()

19. 한국춘란 재배 기간(경력)은 몇 년입니까?

- ①1년 미만 ②1~5년 미만 ③6~10년 미만 ④10~15년 미만 ⑤16~20년 이상
⑥20~30년 미만 ⑦기타()

20. 전용 난실의 주 위치는 어디입니까?

- ①거주지 베란다 난실 ②거주지 옥상 난실 ③거주지 지상 난실
④비 거주지 위탁 난실 ⑤비거주지 전용 난실 ⑥기타()

21. 전용 난실은 어떤 형태입니까?

- ①비닐하우스 ②유리온실(베란다 포함) ③간이주택 난실 ④기타()

22. 한국춘란의 재배장 면적은 어느 정도입니까?

- ①1~5평 ②6~10평 ③11~20평 ④21~30평 ⑤31~50평 ⑥51~100평 ⑦101~200평⑧201~300평 ⑨301~500 평 ⑩501~1,000평 ⑪1,001~2,000 평 ⑫2,001~5,000평 ⑬5,000평 이상 ⑭기타()

23. 한국춘란은 어떤 방법으로 번식을 하십니까?

- ①영양(구경)번식 ②조직배양 ③기타()

24. 난실에서 가장 큰 어려움은 무엇입니까?

①난실 면적의 협소 ②주변의 소음, 불빛 ③광량의 부족 ④통풍의 부족 ⑤기타()

25. 한국춘란 재배의 어려움을 느끼신다면 그 이유는 무엇입니까?

①난실 환경에 대한 인식 부족 ②한국춘란의 형태적, 생리적 지식 부족
③시간적 부족 ④비료 및 농약 등의 안전성에 관한 지식 부족
⑤기타()

26. 한국춘란을 재배하는 도중 문제 발생 시 어디로부터 해결방법을 얻습니까?

①관련 서적 참고 ②인터넷 검색 ③전문가 조언 ④기타()

♣ 다음은 한국춘란 구매와 판매유통 현황에 대한 질문입니다.

27. 한국춘란 구매 경로는 주로 다음 중 어느 경우에 해당됩니까?

①산채 ②경매 ③난 판매장 ④난 동호인 ⑤난 유통자 ⑥난 생산자 ⑦기타()

28. 한국춘란의 구매 만족도는 어느 정도입니까? 이유도 적어 주세요.

①매우 만족한다 ②만족한다 ③보통이다 ④만족하지 않는다 ⑤매우 만족하지 않는다
- 이유()

29. 한국춘란은 연간 몇 회 정도 구입하십니까?

①1~10회 ②11~20회 ③21~30회 ④31~40회 ⑤41~50회 ⑥51회 이상

30. 한국춘란 연간 평균 구입비용은 대략 얼마 정도 됩니까?

①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만 ⑤
1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦1억원~2억원 미만 ⑧2억~3억원 미만
⑨3억원~5억원 미만 ⑩5억원~10억원 미만 ⑪10억원~20억원 미만 ⑫20억원~30억원 미만 ⑬30억~50억원
미만 ⑭50억원 이상 ⑮기타()

31. 평균 출하 주기는 어떠합니까?

①수시 ②1년 미만 ③2년 미만 ④3년 미만 ⑤4년 미만
⑥5년 미만 ⑦5년 이상 ⑧기타()

32. 연간 사용하시는 난 관리 비용은 어느 정도 입니까?

①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만 ⑤
1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦기타()

33. 귀하의 한국춘란 판매 거래 형태는 무엇입니까?

①유통자거래 ②인터넷거래 ③판매장거래 ④aT 화훼공판장 경매거래 ⑤복합적 거래

34. 귀하는 연간 한국춘란을 평균적으로 몇 분을 판매하십니까?

①없음 ②1~5분 ③6~10분 ④11~20분 ⑤21~50분 ⑥51~100분 ⑦100~200분 ⑧201~300분
⑨301~500분 ⑩500~1,000 분 ⑪기타()

35. 귀하의 한국춘란 화분 당 평균 판매 값이 얼마나 됩니까?

①10,000~50,000원 미만 ②50,000~100,000원 미만 ③100,000~200,000원 미만
④200,000~300,000원 미만 ⑤300,000~500,000원 미만 ⑥500,000~1,000,000원 미만
⑦1,000,000~2,000,000원 미만 ⑧2,000,000~3,000,000원 미만 ⑨3,000,000~5,000,000원 미만
⑩5,000,000원 이상 ⑪기타()

36. 한국춘란 판매로 인한 귀하의 연 매출은 어느 정도 되십니까?

- ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만 ⑤1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦1억원~2억원 미만 ⑧2억~3억원 미만 ⑨3억원~5억원 미만 ⑩5억원~10억원 미만 ⑪10억원~20억원 미만 ⑫20억원~30억원 미만 ⑬30억~50억원 미만 ⑭50억원 이상 ⑮기타()

37. 한국춘란이1개의 화분(촉 수에 상관없이)으로 판매 된다고 했을 때 연간 거래 물량은 얼마나 될 것이라 생각하십니까?

- ①5,000분 미만 ②10,000분 미만 ③30,000분 미만 ④50,000분 미만 ⑤100,000분 미만 ⑥500,000 분 미만 ⑦1,000,000 분 미만 ⑧1,000,000분 이상 ⑨기타()

38. 현재 한국춘란 시장에서 가장 인기 있는 품종(명명품)은 어떤 것이라고 생각하십니까?

- ①화훼 품종(, , ,)
②엽예 품종(, , ,)

39. 귀하의 난실 경영상 문제점 혹은 어려운 점이 있다면 무엇입니까?

- ①한국춘란 재배기술 부족 ②난실 유지 및 관리 ③재배부지 확보 ④판매 ⑤자금운영 ⑥기타()

40. 귀하의 난실 경영상 문제점 혹은 어려운 점을 해결 할 수 있는 방안은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①기술지도 및 정책지원 ②한국춘란 품질관리 ③판로개척 ④인력지원 ⑤자금지원 ⑥기타()

41. 귀댁은 향후 한국춘란 재배 및 유통 경영에 대해 어떤 계획을 가지고 계십니까?

- ①늘릴 계획 ②현 상태 유지 ③줄일 계획 ④중단할 계획 ⑤기타()

42. 향후 한국춘란 시장을 어떻게 생각하십니까?

- ①발전을 할 것이다 ②답보 상태일 것이다 ③쇠퇴할 것이다 ④기타()

♣ 다음은 한국춘란 경매 관련 현황에 대한 질문입니다.

43. aT 화훼공판장에서 한국춘란 경매가 이루어 지는지 알고 계십니까?

- ①예 ②아니오

44. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대하여 알게 된 경로는 무엇입니까?

- ①TV등 매체 ②신문 ③잡지 ④인터넷 ⑤동호인 ⑥난 상인 ⑦기타()

45.aT 화훼공판장에서 이루어지는 한국춘란 경매가 난계 활성화에 도움이 되었다고 생각 하십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

46. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여하실 의향이 있으십니까?

- ①예 ②아니오

47. aT 화훼공판장 한국춘란경매에 참여하신다면 참여 형태는?

- ①구입 ②판매 ③관람 ④정보교환 ⑤기타()

48. aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 문제점에 대하여 평소 느낀 점을 골라 주십시오.

①수량의 부족 ②원하는 품종 없음 ③가격불만 ④조직배양에 대해 배타적 ⑤기타()

49.aT 화훼공판장 경매에 대한 인식 정도를 빈칸에0 표기하여 주십시오.

항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
높은 가격 거래					
명품(유행품종) 위주 거래					
일부 사람에게 거래 집중					
가격 담합					

50. aT 화훼공판장 경매 문제점에 대한 대책을 빈칸에 0 표기하여 주십시오.

항목	매우 필요하다	필요 하다	보통 이다	필요하지 않다	매우 필요하지 않다
다양한 가격대 한국춘란 경매 구성					
다양한 품종 취급					
출품자 경매참여 금지					
경매참여 횟수 제한					

♣ 다음은 한국춘란 활성화 방안에 대한 질문입니다.

51.한국춘란 활성화 방안에 대한 인식 정도를 해당 칸에0 표기하여 주십시오.

항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
체계적인 재배 매뉴얼 개발					
판매 유통의 선진 제도화					
농가 재배시설 지원					
품종등록 일원화					
학술적 연구 강화					
체계적인 교육 프로그램 개발					
국·내외 엑스포 및 전시회 유치 활성화					
경매수수료 인하					

52. 난 산업화 대중화를 위한 정책의 기본사항으로 한국춘란의 조직배양시장이 형성되어야 한다는 요구가 있습니다. 산업화와 대중화를 위한 두 가지 방안으로, 하나는 명품화 전략으로 현 상황과 같이 경매나 유통을 통해 거래가 되는 것이고, 또 다른 하나는 조직배양품종의 개발을 통해 저가의 대중화 전략을 세우는 것입니다. 이 정책에 대해 귀하께서는 어떻게 생각하십니까?

①매우 찬성한다 ②찬성한다 ③보통이다 ④반대한다 ⑤매우 반대한다.

(이유:)

53. 난초를 재배하는 자로서 일정한 조건을 갖추게 될 경우, 농업인의 지위가 확보되어 정부의 지원을 받을 수 있다면 이에 대한 귀하의 의견은 어떠하십니까?

①매우 찬성한다 ②찬성한다 ③보통이다 ④반대한다 ⑤매우 반대한다.

54. 한국춘란산업 발전을 위한 귀하의 고견을 자유롭게 적어 주십시오.

()

* 본 조사의 통계는 통계법 제 33조에 따라 비밀이 보장되며 통계와 정책수립 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 설문에 응답해 주셔서 매우 감사합니다.

- ①무학
- ②초졸
- ③중졸
- ④고졸
- ⑤대졸
- ⑥대학원졸

7. 귀하의 월평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ①100만원 미만
- ②200만원 미만
- ③300만원 미만
- ④400만원 미만
- ⑤500만원 미만
- ⑥600만원 미만
- ⑦700만원 미만
- ⑧800만원 미만
- ⑨900만원 미만
- ⑩1,000만원 미만 1,000만원 이상

8. 현재 귀하는 춘란 관련 단체(사단·재단법인, 전국 및 지역 동호회, 인터넷 동호회 등)에 소속되어 있습니까(다수 가입 시 모두 기재해 주세요)?

- ① 오프라인 소속 단체명: 회원 수:
- 오프라인 소속 단체명: 회원 수:
- 온라인 동호회 단체명: 회원 수:
- 온라인 동호회 단체명: 회원 수:
- ② 아니오(개인활동)

9. 귀하께서 단체에 가입하셨거나, 앞으로 가입 의향이 있으시다면 그 이유는 무엇입니까?

- ①재배 기술·신품종에 대한 정보 획득
- ②판매
- ③춘란 교환 등의 친목
- ④전시회 및 동호회 활동
- ⑤기타()

♣ 다음은 한국춘란 품종 보유 및 재배 현황에 대한 질문입니다.

10. 한국춘란 재배 목적은 무엇입니까?

- ①경제적 이득
- ②취미재배
- ③취미 재배와 경제적 이득
- ④기타()

11. 한국춘란의 재배 형태는 어떠하십니까?

- ①한국춘란 전업재배
- ②한국춘란 및 기타 난 재배
- ③한국춘란 및 기타 화훼 재배
- ④한국춘란 취미재배
- ⑤기타()

12. 한국춘란을 재배하고 있는 지역은 어디입니까?

- ①서울
- ②경기도
- ③충청도
- ④전라도
- ⑤경상도
- ⑥제주도

13. 한국춘란을 몇 분 정도 보유하고 계십니까?

- ①1~10분미만
- ②10~30분미만
- ③30~50분미만
- ④50~100분미만
- ⑤100~200분미만
- ⑥200~300분미만
- ⑦300~400 분미만
- ⑧400~500분미만
- ⑨500~1,000분미만
- ⑩1,000~2,000분미만
- ⑪2,000~3,000분미만
- ⑫3,000~4,000분미만
- ⑬4,000~5,000 분미만
- ⑭5,000~10,000 분미만
- ⑮10,000분이상
- ⑯기타()

14. 한국춘란을 화분 당 평균 몇 축으로 키우고 계십니까?

- ①1축
- ②2 축
- ③3 축
- ④4축
- ⑤5축
- ⑥6축
- ⑦7축
- ⑧8축
- ⑨9축
- ⑩10축
- ⑪10축이상

15. 한국춘란이 일년 동안 화분 당 평균 몇 축의 신아가 생성되나요?

①1축 ②2 축 ③3 축 ④4축⑤5축⑥6축⑦7축⑧기타()

16. 한국춘란이 일 년 중에 평균 몇%가 죽나요?

①1 % ②2 % ③3 % ④4 % ⑤5 % ⑥6 % ⑦7 % ⑧8 % ⑨9 % ⑩10 % ⑪11 % ⑫12 % ⑬13 % ⑭15 % ⑮기타()

17. 대표적으로 재배하고 있는 한국춘란의 보유 정도는 얼마나 되십니까?

1) 등록품종(명명품)

(품종 분)

(품종 분)

2) 미등록품종

①1~100분 ②101~300분 ③301~500분 ④501~1,000분 ⑤1,000분 이상 ⑥기타()

18. 한국춘란에 관련된(난 소비자, 난 유통자, 난 재배자, 난 생산자, 난 자재상) 사람의 수와 난 생산자 수가 국내에 얼마나 된다고 생각하십니까?

1) 관련된 모든 사람 수

①10,000명 미만 ②10,000~50,000명 미만 ③50,000~100,000 명 미만 ④100,000~500,000명 미만 ⑤500,000~1,000,000 명 미만 ⑥1,000,000~2,000,000 명 미만 ⑦2,000,000~3,000,000 명 미만 ⑧기타()

2) 난 생산자 수

①50명 미만 ②50~100명 미만 ③100~200명 미만 ④200~300명 미만 ⑤300~500 명 미만
⑥500~1,000명 미만⑦1,000~2,000명 미만 ⑧2,000~3,000 명 미만 ⑨3,000~4,000 명 미만
⑩4,000~5,000명미만 ⑪5,000~10,000명미만 ⑫10,000~50,000명미만 ⑬50,000~100,000명미만
⑭100,000~500,000명 ⑮500,000~1,000,000명미만 ⑯1,000,000~2,000,000명미만
⑰2,000,000~3,000,000명미만 ⑱2,000,000~3,000,000 명미만 ⑲기타()

19. 한국춘란 재배 기간(경력)은 몇 년입니까?

①1년 미만 ②1~5년 미만 ③6~10년 미만 ④10~15년 미만 ⑤16~20년 이상
⑥20~30년 미만 ⑦기타()

20. 전용 난실의 주 위치는 어디입니까?

①거주지 베란다 난실 ②거주지 옥상 난실 ③거주지 지상 난실
④비 거주지 위탁 난실 ⑤비거주지 전용 난실 ⑥기타()

21. 전용 난실은 어떤 형태입니까?

①비닐하우스 ②유리온실(베란다 포함) ③간이주택 난실 ④기타()

22. 한국춘란 재배장 면적은 어느 정도입니까?

①1~5평 ②6~10평 ③11~20평 ④21~30평 ⑤31~50평 ⑥51~100평 ⑦101~200평⑧201~300평
⑨301~500 평 ⑩501~1,000평 ⑪1,001~2,000 평 ⑫2,001~5,000평 ⑬5,000평 이상 ⑭ 기타()

23. 한국춘란은 어떤 방법으로 번식을 하십니까?

①영양(구경)번식 ②조직배양 ③기타()

24. 난실에서 가장 큰 어려움은 무엇입니까?

①난실 면적의 협소 ②주변의 소음, 불빛 ③광량의 부족 ④통풍의 부족 ⑤기타()

25. 한국춘란 재배의 어려움을 느끼신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ①난실 환경에 대한 인식부족 ②한국춘란의 형태적, 생리적 지식 부족 ③시간적 부족
④비료 및 농약 등의 안전성에 관한 지식부족 ⑤기타 ()

26. 한국춘란을 재배하는 도중 문제 발생 시 어디로부터 해결방법을 얻습니까?

- ①관련 서적 참고 ②인터넷 검색 ③전문가 조언 ④기타 ()

♣ 다음은 한국춘란 구매와 판매유통 현황에 대한 질문입니다.

27. 한국춘란 구매 경로는 주로 다음 중 어느 경우에 해당됩니까?

- ①산채 ②경매 ③난 판매장 ④난 동호인 ⑤난 유통자 ⑥난 생산자 ⑦기타()

28. 한국춘란의 구매 만족도는 어느 정도입니까? 이유도 적어 주세요.

- ①매우 만족한다 ②만족한다 ③보통이다 ④만족하지 않는다 ⑤매우 만족하지 않는다
- 이유()

29. 한국춘란은 연간 몇 회 정도 구입하십니까?

- ①1~10회 ②11~20회 ③21~30회 ④31~40회 ⑤41~50회 ⑥51회 이상

30. 한국춘란 연간 평균 구입비용은 대략 얼마 정도 되십니까?

- ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만 ⑤
1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦1억원~2억원 미만 ⑧2억~3억원 미만
⑨3억원~5억원 미만 ⑩5억원~10억원 미만 ⑪10억원~20억원 미만 ⑫20억원~30억원 미만 ⑬30억~50억원
미만 ⑭50억원 이상 ⑮기타()

31. 평균 출하 주기는 어떠합니까?

- ①수시 ②1년 미만 ③2년 미만 ④3년 미만 ⑤4년 미만 ⑥5년 미만
⑦5년 이상 ⑧기타()

32. 연간 사용하시는 난 관리 비용은 어느 정도입니까?

- ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만 ⑤
1,000~5,000만원 미만
⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦기타()

33. 귀하의 한국춘란 판매 거래 형태는 무엇입니까?

- ①유통자 간 거래 ②인터넷거래 ③판매장거래 ④aT 화훼공판장 경매거래
⑤복합적 거래

34. 귀하는 연간 한국춘란을 평균적으로 몇 분을 판매하십니까?

- ①없음 ②1~5분 ③6~10분 ④11~20분 ⑤21~50분 ⑥51~100분 ⑦100~200분 ⑧201~300분 ⑨
301~500분 ⑩500~1,000 분 ⑪기타()

35. 귀하의 한국춘란 화분 당 평균 판매 값이 얼마나 되나요?

- ①10,000~50,000원 미만 ②50,000~100,000원 미만 ③100,000~200,000원 미만
④200,000~300,000원 미만 ⑤300,000~500,000원 미만 ⑥500,000~1,000,000원 미만
⑦1,000,000~2,000,000원 미만 ⑧2,000,000~3,000,000원 미만 ⑨3,000,000~5,000,000원 미만
⑩5,000,000원 이상 ⑪기타()

36. 한국춘란 판매로 인한 귀하의 연 매출은 어느 정도 되십니까?

- ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만
- ⑤1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦1억원~2억원 미만 ⑧2억~3억원 미만
- ⑨3억원~5억원 미만 ⑩5억원~10억원 미만 ⑪10억원~20억원 미만 ⑫20억원~30억원 미만
- ⑬30억~50억원 미만 ⑭50억원 이상 ⑮기타()

37. 한국춘란이1개의 화분(축 수에 상관없이)으로 판매 된다고 했을 때 연간 거래 물량은 얼마나 될 것이라 생각하십니까?

- ①5,000분 미만 ②10,000분 미만 ③30,000분 미만 ④50,000분 미만 ⑤100,000분 미만
- ⑥500,000 분 미만 ⑦1,000,000 분 미만 ⑧1,000,000분 이상 ⑨기타()

38. 현재 한국춘란 시장에서 가장 인기 있는 품종(명명품)은 어떤 것이라고 생각하십니까?

- ①화훼 품종(, ,)
- ②엽예 품종(, ,)

39. 귀하께서 직접 난 판매장을 운영하신다면 판매자 수수료는 얼마를 받으십니까?

- ①판매금액의 1% ②판매금액의 2% ③판매금액의 3% ④판매금액의 4%
- ⑤판매금액의5% ⑥판매금액의 10% ⑦기타()

40. 귀하께서 직접 난 판매장을 운영하신다면 현금 영수증(카드 포함)을 발행 하십니까?

- ①한다 ②안한다

41. 귀하가 판 난초가 한달 이내에 죽었다고 했을 때 하자 인정을 해 주십니까?

- ①한다 ②안한다

42. 하자 인정을 하신다면 어떤 방법으로 하십니까?

- ①동일 금액으로 반환 ②같은 품종으로 교환 ③다른 품종으로 교환 ④기타()

43. 귀댁에서 난실 경영상 문제점 혹은 어려운 점이 있다면 무엇입니까?

- ①한국춘란 재배기술 부족 ②난실 유지 및 관리 ③재배부지 확보 ④판매 ⑤자금운영
- ⑥기타()

44. 귀댁의 난실 경영상 문제점 혹은 어려운 점을 해결 할 수 있는 방안은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①기술지도 및 정책지원 ②한국춘란 품질관리 ③판로개척 ④인력지원 ⑤자금지원
- ⑥기타()

45. 귀댁은 향후 한국춘란 재배 및 유통 경영에 대해 어떤 계획을 가지고 계십니까?

- ①늘릴 계획 ②현 상태 유지 ③줄일 계획 ④중단할 계획 ⑤기타()

46. 향후 한국춘란 시장을 어떻게 생각하십니까?

- ①발전을 할 것이다 ②답보 상태일 것이다 ③쇠퇴할 것이다 ④기타()

♣ 다음은 한국춘란 경매 관련 현황에 대한 질문입니다.

47. aT 화훼공판장에서 한국춘란 경매가 이루어 지는지 알고 계십니까?

- ①예 ②아니오

48. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대하여 알게 된 경로는 무엇입니까?

- ①TV등 매체 ② 신문 ③잡지 ④인터넷
 ⑤동호인 ⑥난 상인 ⑦기타()

49.aT 화훼공판장에서 이루어지는 한국춘란 경매가 난계 활성화에 도움이 되었다고 생각 하십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

50. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여하실 의향이 있으십니까?

- ①매우 참여하고 싶다 ②참여하고 싶다 ③그저그렇다 ④참여의사가 없다
 ⑤전혀 참여의사가 없다

51. aT 화훼공판장 한국춘란경매에 참여하신다면 참여 형태는?

- ①구입 ②판매 ③관람 ④정보교환 ⑤기타()

52. aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 문제점에 대하여 평소 느낀 점을 골라 주십시오.

- ①수량의 부족 ②원하는 품종 없음 ③가격불만 ④조직배양에 대해 배타적 ⑤기타()

53.aT 화훼공판장 경매에 대한 인식 정도를 빈칸에0 표기하여 주십시오.

항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
높은 가격 거래					
명품(유행품종) 위주 거래					
일부 사람에게 거래 집중					
가격 담합					

54. aT 화훼공판장 경매 문제점에 대한 대책을 빈칸에 0 표기하여 주십시오.

항목	매우 필요하다	필요 하다	보통 이다	필요하지 않다	매우 필요하지 않다
다양한 가격대 한국춘란 경매 구성					
다양한 품종 취급					
출품자 경매참여 금지					
경매참여 횟수 제한					

♣ 다음은 한국춘란 활성화 방안에 대한 질문입니다.

55.한국춘란 활성화 방안에 대한 인식 정도를 해당 칸에0 표기하여 주십시오.

항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
체계적인 재배 매뉴얼 개발					
판매 유통의 선진 제도화					
농가 재배시설 지원					
품종등록 일원화					
학술적 연구 강화					
체계적인 교육 프로그램 개발					
국·내외 엑스포 및 전시회 유치 활성화					
경매수수료 인하					

56. 난 산업화 대중화를 위한 정책의 기본사항으로 한국춘란의 조직배양시장이 형성되어야 한다는 요구가 있습니다. 산업화와 대중화를 위한 두 가지 방안으로, 하나는 명품화 전략으로 현 상황과 같이 경매나 유통을 통해 거래가 되는 것이고, 또 다른 하나는 조직배양품종의 개발을 통해 저가의 대중화 전략을 세우는 것입니다. 이 정책에 대해 귀하께서는 어떻게 생각하십니까?

- ①매우 찬성한다 ②찬성한다 ③보통이다 ④반대한다 ⑤매우 반대한다.

57. 난초를 재배하는 자로서 일정한 조건을 갖추게 될 경우, 농업인의 지위가 확보되어 정부의 지원을 받을 수 있다면 이에 대한 귀하의 의견은 어떠하십니까?

①매우 찬성한다 ②찬성한다 ③보통이다 ④반대한다 ⑤매우 반대한다.

58. 한국춘란산업 발전을 위한 귀하의 고견을 자유롭게 적어 주십시오.

()

※ 본 조사의 통계는 통계법 제 33조에 따라 비밀이 보장되며 통계와 정책수립 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 설문에 응답해 주셔서 매우 감사합니다.

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①관리자
- ②전문가 및 관련 종사자
- ③사무종사자
- ④서비스종사자
- ⑤판매종사자
- ⑥농림어업 숙련종사자
- ⑦기능원 및 관련 기능종사자
- ⑧장치·기계조작 및 조립종사자
- ⑨단순노무 종사자
- ⑩군인

6. 귀하의 학력은 어떻게 됩니까?

- ①무학
- ②초졸
- ③중졸
- ④고졸
- ⑤대졸
- ⑥대학원졸

7. 귀하의 월평균 수입은 어떻게 됩니까?

- ①100만원 미만
- ②200만원 미만
- ③300만원 미만
- ④400만원 미만
- ⑤500만원 미만
- ⑥600만원 미만
- ⑦700만원 미만
- ⑧800만원 미만
- ⑨900만원 미만
- ⑩1,000만원 미만 1,000만원 이상

8. 현재 귀하는 춘란 관련 단체(사단·재단법인, 전국 및 지역 동호회, 인터넷 동호회 등)에 소속되어 있습니까(다수 가입 시 모두 기재해 주세요)?

- ① 오프라인 소속 단체명: 회원 수:
- 오프라인 소속 단체명: 회원 수:
- 온라인 동호회 단체명: 회원 수:
- 온라인 동호회 단체명: 회원 수:
- ② 아니오(개인활동)

9. 귀하께서 단체에 가입하셨거나, 앞으로 가입 의향이 있으시다면 그 이유는 무엇입니까?

- ①재배 기술·신품종에 대한 정보 획득
- ②판매
- ③춘란 교환 등의 친목
- ④전시회 및 동호회 활동
- ⑤기타()

♣ 다음은 한국춘란 조직배양품 생산 및 보유현황에 대한 질문입니다.

10. 한국춘란 조직배양의 목적은 무엇입니까?

- ①경제적 이득 ②신품종의 개발 ③신품종 개발과 경제적 이득 ④기타()

11. 한국춘란의 조직배양 형태는 어떠하십니까?

- ①한국춘란 전업 ②한국춘란 및 기타 난 생산 ③한국춘란 및 기타 화훼 생산 ④취미재배 ⑤기타()

12. 조직배양품을 개발하고 생산하는 지역은 어디입니까?

- ①서울 ② 경기도 ③충청도 ④전라도 ⑤경상도 ⑥ 제주도

13. 한국춘란의 원종을 몇 분 정도 보유하고 계십니까?

- ①1~10분미만 ②10~30분미만 ③30~50분미만 ④50~100분미만⑤100~200분미만⑥200~300분미만
⑦300~400 분미만 ⑧400~500분미만 ⑨500~1,000분미만⑩1,000~2,000분미만⑪2,000~3,000분미만
⑫3,000~4,000분미만 ⑬4,000~5,000 분미만 ⑭5,000~10,000 분미만 ⑮10,000분이상⑯기타()

14. 한국춘란 조직배양품을 화분 당 평균 몇 축으로 키우고 계십니까?

- ①1축 ②2 축 ③3 축 ④4축⑤5축⑥6축⑦7축⑧8축 ⑨9축⑩10축⑪10축이상

15. 한국춘란 조직배양품이 일년 동안 화분 당 평균 몇 축의 신아가 생성되나요?

- ①1축 ②2 축 ③3 축 ④4축⑤5축⑥6축⑦7축⑧기타()

16. 한국춘란 조직배양품이 일 년 중에 평균 몇%가 죽나요?

- ①1 % ②2 % ③3 % ④4 % ⑤5 % ⑥6 % ⑦7 % ⑧8 % ⑨9 % ⑩10 % ⑪11 % ⑫12 % ⑬13 % ⑭15 % ⑮기타()

17. 대표적으로 조직배양하고 있는 한국춘란 품종은 얼마나 되십니까?

1) 등록품종(명명품)

(품종 분)

(품종 분)

(품종 분)

2) 미등록품종

- ①1~10분 ②10~30분 ③30~40분 ④40~50분 ⑤50분 이상 ⑥기타()

18. 한국춘란에 관련된(난 소비자, 난 유통자, 난 재배자, 난 생산자, 난 자재상) 사람의 수와 난 생산자 수가 국내에 얼마나 된다고 생각하십니까?

1) 관련된 모든 사람 수

- ①10,000명 미만 ②10,000~50,000명 미만 ③50,000~100,000 명 미만 ④100,000~500,000명 미만 ⑤500,000~1,000,000 명 미만 ⑥1,000,000~2,000,000 명 미만 ⑦2,000,000~3,000,000 명 미만 ⑧기타()

2) 난 생산자 수

- ①50명 미만 ②50~100명 미만 ③100~200명 미만 ④200~300명 미만 ⑤300~500 명 미만
⑥500~1,000명 미만⑦1,000~2,000명 미만 ⑧2,000~3,000 명 미만 ⑨3,000~4,000 명 미만
⑩4,000~5,000명미만 ⑪5,000~10,000명미만 ⑫10,000~50,000명미만 ⑬50,000~100,000명미만
⑭100,000~500,000명 ⑮500,000~1,000,000명미만 ⑯1,000,000~2,000,000명미만
⑰2,000,000~3,000,000명미만 ⑱2,000,000~3,000,000 명미만 ⑲기타()

19. 한국춘란 조직배양 기간(경력)은 몇 년입니까?

- ①1년 미만 ②1~5년 미만 ③6~10년 미만 ④10~15년 미만 ⑤16~20년 이상
⑥20~30년 미만 ⑦기타()

20. 전용 조직배양실은 어떤 형태입니까?

- ①비닐하우스 ②유리온실 ③간이주택 난실 ④콘크리트 골조 ⑤기타()

21. 한국춘란의 조직배양 실험실 및 배양장 면적은 어느 정도입니까?

- ①1~10평 ②11~20평 ③21~50평 ④51~1000평 ⑤101~300평
⑥300평~500평 ⑦501평~1,000평 ⑧1,000평 이상

22. 본인이 직접 관리하는 한국춘란 조직배양품 재배장 면적은 어느 정도입니까?
 ①1~5평 ②6~10평 ③11~20평 ④21~30평 ⑤31~50평 ⑥51~100평 ⑦101~200평 ⑧201~300평
 ⑨301~500 평 ⑩501~1,000평 ⑪1,001~2,000 평 ⑫2,001~5,000평 ⑬5,000평 이상 ⑭ 기타()
23. 한국춘란 이외 기타 난류(한란, 새우란, 풍란, 동양란, 일경구화, 기타 야생란 등)의 조직배양 품종 수는 어느 정도입니까?
 ①난 품목명: 품종 수
 ②난 품목명: 품종 수
 ③난 품목명: 품종 수
 ④난 무명품 수:
24. 한국춘란은 어떤 방법으로 번식을 하십니까?
 ①영양(구경)번식 ②조직배양 ③기타()
25. 조직배양실에서 가장 큰 어려움은 무엇입니까?
 ①종자묘 구입비용 ②조직묘 순화의 어려움 ③병균의 감염 ④고가의 장비 ⑤숙련된 연구자 부족
26. 한국춘란의 조직배양이 다른 식물과 비교하여 어렵다고 생각하십니까?
 ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다
27. 한국춘란 조직배양의 어려움을 느끼신다면 그 이유는 무엇입니까?
 ①조직배양에 대한 지식 부족 ②한국춘란의 형태적·생리적 지식 부족 ③배지성분 지식 부족
 ④호르몬 및 비료 등에 관한 지식 부족 ⑤기타 ()
28. 한국춘란을 조직배양하는 도중 문제 발생 시 어디로부터 해결방법을 얻습니까?
 ①관련 서적 참고 ②인터넷 검색 ③전문가 조언 ④기타 ()
- ♣ 다음은 한국춘란 구매와 판매유통 현황에 대한 질문입니다.
29. 한국춘란 원종의 구매 경로는 주로 다음 중 어느 경우에 해당됩니까?
 ①경매 ②난 판매장 ③온라인 구매
 ④해외 수입 ⑤난 동호인 교환 ⑥기타()
30. 한국춘란의 구매 만족도는 어느 정도입니까? 이유도 적어 주세요.
 ①매우 만족한다 ②만족한다 ③보통이다 ④만족하지 않는다 ⑤매우 만족하지 않는다
 - 이유()
31. 한국춘란은 연간 몇 회 정도 구입하십니까?
 ①1~10회 ②11~20회 ③21~30회 ④31~40회 ⑤41~50회 ⑥51회 이상
32. 한국춘란 연간 평균 구입비용은 대략 얼마 정도 되십니까?
 ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만
 ⑤1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦1억원~2억원 미만 ⑧2억~3억원 미만
 ⑨3억원~5억원 미만 ⑩5억원~10억원 미만 ⑪10억원~20억원 미만 ⑫20억원~30억원 미만
 ⑬30억~50억원 미만 ⑭50억원 이상 ⑮기타()

33. 조직배양품의 평균 출하 주기는 어떠합니까?

- ①수시 ②1년 미만 ③2년 미만 ④3년 미만 ⑤4년 미만 ⑥5년 미만
⑦5년 이상 ⑧ 기타()

34. 연간 사용하시는 조직배양품 관리 비용은 어느 정도 입니까?

- ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만 ⑤
1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦기타()

35. 귀하가 재배하거나 취급하는 조직배양 품종 수(무명품도 포함)는 몇 종입니까?

- ①1~5종 ②5~10종 ③11~20종 ④21~30종 ⑤31~50종
⑥51~60종 ⑦61~70종 ⑧71~80종 ⑨81종 이상 ⑩기타()

36. 귀하의 한국출란 조직배양품 거래 형태는 무엇입니까?

- ①유통자 거래 ②인터넷거래 ③판매장거래 ④aT 화훼공판장 경매거래
⑤복합적 거래 ⑥재배장 거래

37. 한국출란 조직배양품의 생산으로 인한 귀하의 연 매출은 어느 정도 되십니까?

- ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만
⑤1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦1억원~2억원 미만 ⑧2억~3억원 미만
⑨3억원~5억원 미만 ⑩5억원~10억원 미만 ⑪10억원~20억원 미만 ⑫20억원~30억원 미만
⑬30억~50억원 미만 ⑭50억원 이상 ⑮기타()

38. 한국출란 조직배양품의 연간 거래 시장의 규모가 얼마일 것으로 생각하십니까?

- ①1억 미만 ②3억 미만 ③5억 미만 ④10억 미만 ⑤20억 미만 ⑥30억 미만
⑦50억 미만 ⑧100 억 미만 ⑨100 억 이상

39. 한국출란 조직배양품이1개의 화분(축 수에 상관없이)으로 판매 된다고 했을 때 연간 거래 물량은 얼마나 될 것이라 생각하십니까?

- ①5,000분 미만 ②10,000분 미만 ③30,000분 미만 ④50,000분 미만 ⑤100,000분 미만
⑥500,000 분 미만 ⑦1,000,000 분 미만 ⑧1,000,000분 이상 9) 기타()

40. 현재 한국출란 조직배양품 시장에서 가장 인기 있는 품종(명명품)은 어떤 것이라고 생각하십니까?

- ①화훼 품종(, ,)
②엽예 품종(, ,)

41. 귀하께서 직접 조직배양품을 파신다면 현금 영수증(카드 포함)을 발행 하십니까?

- ①한다 ②안한다

42. 귀하의 조직배양의 경영상 문제점 혹은 어려운 점을 해결 할 수 있는 방안은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①기술지도 및 정책지원 ②한국출란 조직배양품에 대한 배타적인식 ③판로개척 ④인력지원
⑤자금지원 ⑥기타()

43. 귀하의 향후 한국출란 조직배양 및 유통 경영에 대해 어떤 계획을 가지고 계십니까?

- ①늘릴 계획 ②현 상태 유지 ③줄일 계획 ④중단할 계획 ⑤기타()

44. 향후 한국출란 조직배양 시장을 어떻게 생각하십니까?

①발전을 할 것이다 ②답보 상태일 것이다 ③쇠퇴할 것이다 ④기타()

♣ 다음은 한국춘란 경매 관련 현황에 대한 질문입니다.

45. aT 화훼공판장에서 한국춘란 경매가 이루어 지는지 알고 계십니까?

①예 ②아니오

46. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대하여 알게 된 경로는 무엇입니까?

①TV등 매체 ②신문 ③잡지 ④인터넷
⑤동호인 ⑥난 유통자 ⑦기타()

47.aT 화훼공판장에서 이루어지는 경매가 한국춘란 조직배양에 관한 관심을 증대하였다고 생각 하십니까?

①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

48. aT 화훼공판장에서 한국춘란 조직배양품의 경매가 이루어진다면 참여하실 의향이 있으십니까?

①예 ②아니오

49. aT 화훼공판장 한국춘란경매에 참여하신다면 참여 형태는?

①구입 ②조직배양품 경매 ③관람 ④정보교환 ⑤기타()

50. aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 문제점에 대하여 평소 느낀 점을 골라 주십시오.

①수량의 부족 ②원하는 품종 없음 ③가격불만 ④조직배양에 대해 배타적 ⑤기타()

51.aT 화훼공판장 경매에 대한 인식 정도를 빈칸에0 표기하여 주십시오.

항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
높은 가격 거래					
명품(유행품종) 위주 거래					
일부 사람에게 거래 집중					
가격 담합					

52. aT 화훼공판장 경매 문제점에 대한 대책을 빈칸에 0 표기하여 주십시오.

항목	매우 필요하다	필요 하다	보통 이다	필요하지 않다	매우 필요하지 않다
다양한 가격대 한국춘란 경매 구성					
다양한 품종 취급					
출품자 경매참여 금지					
경매참여 횟수 제한					

♣ 다음은 한국춘란 활성화 방안에 대한 질문입니다.

53.한국춘란 활성화 방안에 대한 인식 정도를 해당 칸에0 표기하여 주십시오.

항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
체계적인 재배 매뉴얼 개발					
판매 유통의 선진 제도화					
농가 재배시설 지원					
품종등록 일원화					
학술적 연구 강화					
체계적인 교육 프로그램 개발					
국내외 엑스포 및 전시회 유치 활성화					
경매수수료 인하					

54. 난 산업화 대중화를 위한 정책의 기본사항으로 한국춘란의 조직배양시장이 형성되어야 한다는 요구가 있습니다. 산업화와 대중화를 위한 두 가지 방안으로, 하나는 명품화 전략으로 현 상황과 같이 경매나 유통을 통해 거래가 되는 것이고, 또 다른 하나는 조직배양품종의 개발을 통해 저가의 대중화 전략을 세우는 것입니다. 이 정책에 대해 귀하께서는 어떻게 생각하십니까?

①매우 찬성한다 ②찬성한다 ③보통이다 ④반대한다 ⑤매우 반대한다.

- 사유를 적어 주십시오.

()

55. 난초를 재배하는 자로서 일정한 조건을 갖추게 될 경우, 농업인의 지위가 확보되어 정부의 지원을 받을 수 있다면 이에 대한 귀하의 의견은 어떠하십니까?

①매우 찬성한다 ②찬성한다 ③보통이다 ④반대한다 ⑤매우 반대한다.

56. 한국춘란산업 발전을 위한 귀하의 고견을 자유롭게 적어 주십시오.

()

※ 본 조사의 통계는 통계법 제 33조에 따라 비밀이 보장되며 통계와 정책수립 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 설문에 응답해 주셔서 매우 감사합니다.

15. 한국춘란이 일년 동안 화분 당 평균 몇 초의 신아가 생성되나요?

- ①1초 ②2 초 ③3 초 ④4초⑤5초⑥6초⑦7초⑧기타()

16. 한국춘란이 일 년 중에 평균 몇%가 죽나요?

- ①1 % ②2 % ③3 % ④4 % ⑤5 % ⑥6 % ⑦7 % ⑧8 % ⑨9 % ⑩10 % ⑪11 % ⑫12 % ⑬13 % ⑭15 % ⑮기타()

17. 대표적으로 재배하고 있는 한국춘란의 보유 정도는 얼마나 되십니까?

1) 등록품종(명명품)

(품종 분)

(품종 분)

(품종 분)

2) 미등록품종

- ①1~100분 ②101~300분 ③301~500분 ④501~1,000분 ⑤1,000분 이상 ⑥기타()

18. 한국춘란에 관련된(난 소비자, 난 유통자, 난 재배자, 난 생산자, 난 자재상) 사람의 수와 난 생산자 수가 국내에 얼마나 된다고 생각하십니까?

1) 관련된 모든 사람 수

- ①10,000명 미만 ②10,000~50,000명 미만 ③50,000~100,000 명 미만 ④100,000~500,000명 미만 ⑤500,000~1,000,000 명 미만 ⑥1,000,000~2,000,000 명 미만 ⑦2,000,000~3,000,000 명 미만 ⑧기타()

2) 난 생산자 수

- ①50명 미만 ②50~100명 미만 ③100~200명 미만 ④200~300명 미만 ⑤300~500 명 미만
⑥500~1,000명 미만⑦1,000~2,000명 미만 ⑧2,000~3,000 명 미만 ⑨3,000~4,000 명 미만
⑩4,000~5,000명미만 ⑪5,000~10,000명미만 ⑫10,000~50,000명미만 ⑬50,000~100,000명미만
⑭100,000~500,000명 ⑮500,000~1,000,000명미만 ⑯1,000,000~2,000,000명미만
⑰2,000,000~3,000,000명미만 ⑱2,000,000~3,000,000 명미만 ⑲기타()

19. 한국춘란 재배 기간(경력)은 몇 년입니까?

- ①1년 미만 ②1~5년 미만 ③6~10년 미만 ④10~15년 미만 ⑤16~20년 이상
⑥20~30년 미만 ⑦기타()

20. 전용 난실의 주 위치는 어디입니까?

- ①거주지 베란다 난실 ②거주지옥상 난실 ③거주지 지상 난실
④비 거주지 위탁 난실 ⑤비거주지 전용 난실 ⑥기타 ()

21. 전용 난실은 어떤 형태입니까?

- ①비닐하우스 ②유리온실(베란다) ③간이주택 난실 ④기타()

22. 한국춘란의 재배장 면적은 어느 정도입니까?

- ①1~5평 ②6~10평 ③11~20평 ④21~30평 ⑤31~50평 ⑥51~100평 ⑦101~200평⑧201~300평 ⑨301~500 평 ⑩501~1,000평 ⑪1,001~2,000 평⑫2,001~5,000평 ⑬5,000평 이상 ⑭기타()

23. 한국춘란은 어떤 방법으로 번식을 하십니까?

- ①영양(구경)번식 ②조직배양 ③기타()

24. 난실에서 가장 큰 어려움은 무엇입니까?

- ①난실 면적의 협소 ②주변의 소음, 불빛 ③광량의 부족 ④통풍의 부족 ⑤기타 ()

25. 한국춘란 재배의 어려움을 느끼신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ①난실 환경에 대한 인식 부족 ②한국춘란의 형태적, 생리적 지식 부족
③시간적 부족 ④비료 및 농약 등의 안전성에 관한 지식 부족 ⑤기타 ()

26. 한국춘란을 재배하는 도중 문제 발생 시 어디로부터 해결방법을 연습니까?

- ①관련 서적 참고 ②인터넷 검색 ③전문가 조언 ④기타 ()

♣ 다음은 한국춘란 구매와 판매유통 현황에 대한 질문입니다.

27. 한국춘란 구매 경로는 주로 다음 중 어느 경우에 해당됩니까?

- ①산채 ②경매 ③난 판매장 ④난 동호인 ⑤난 유통자 ⑥난 생산자 ⑦기타()

28. 한국춘란의 구매 만족도는 어느 정도입니까? 이유도 적어 주세요.

- ①매우 만족한다 ②만족한다 ③보통이다 ④만족하지 않는다 ⑤매우 만족하지 않는다
- 이유()

29. 한국춘란의 소비형태는 어떠 하십니까?

- ①선물용 ②취미용 ③판매용 ④기타()

30. 한국춘란은 연간 몇 회 정도 구입하십니까?

- ①1~10회 ② 11~20회 ③21~30회 ④31~40회 ⑤41~50회 ⑥51회 이상

31. 한국춘란 연간 평균 구입비용은 대략 얼마 정도 되십니까?

- ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만
⑤1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦1억원~2억원 미만 ⑧2억~3억원 미만
⑨3억원~5억원 미만 ⑩5억원~10억원 미만 ⑪10억원~20억원 미만 ⑫20억원~30억원 미만
⑬30억~50억원 미만 ⑭50억원 이상 ⑮기타()

32. 연간 사용하시는 난 관리 비용은 어느 정도 입니까?

- ①100만원 미만 ②100~300만원 미만 ③300~500만원 미만 ④500만원~1,000만원 미만
⑤1,000~5,000만원 미만 ⑥5,000만원~1억원 미만 ⑦기타()

33. 현재 한국춘란 시장에서 가장 인기 있는 품종은 어떤 것이라고 생각하십니까?

- ①화훼 품종(, ,)
②엽예 품종(, ,)

34. 향후 한국춘란 시장을 어떻게 생각하십니까?

- ①발전할 것이다 ② 답보 상태일 것이다 ③쇠퇴할 것이다 ④기타()

♣ 다음은 한국춘란 경매 관련 현황에 대한 질문입니다.

35. aT 화훼공판장에서 한국춘란 경매가 이루어 지는지 알고 계십니까?

- ①예 ②아니오

36. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 대하여 알게 된 경로는 무엇입니까?

- ①TV등 매체 ②신문 ③잡지 ④인터넷
⑤동호인 ⑥난 유통자 ⑦기타()

37.aT 화훼공판장에서 이루어지는 한국춘란 경매가 난계 활성화에 도움이 되었다고 생각 하십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

38. aT 화훼공판장 한국춘란 경매에 참여하실 의향이 있으십니까?

- ①예 ②아니오

39. aT 화훼공판장 한국춘란경매에 참여하신다면 참여 형태는?

- ①구입 ②판매 ③관람 ④정보교환 ⑤기타()

40. aT 화훼공판장 한국춘란 경매의 문제점에 대하여 평소 느낀 점을 골라 주십시오.

- ①수량의 부족 ② 원하는 품종 없음 ③가격불만 ④조직배양에 대해 배타적 ⑤기타()

41.aT 화훼공판장 경매에 대한 인식 정도를 빈칸에0 표기하여 주십시오.

항목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
높은 가격 거래					
명품(유행품종) 위주 거래					
일부 사람에게 거래 집중					
가격 담합					

42. aT 화훼공판장 경매 문제점에 대한 대책을 빈칸에 0 표기하여 주십시오.

항목	매우 필요하다	필요 하다	보통 이다	필요하지 않다	매우 필요하지 않다
다양한 가격대 한국춘란 경매 구성					
다양한 품종 취급					
출품자 경매참여 금지					
경매참여 횟수 제한					

♣ 다음은 한국춘란 활성화 방안에 대한 질문입니다.

43. 한국춘란 활성화 방안에 대한 인식 정도를 해당 칸에0 표기하여 주십시오.

항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
체계적인 재배 매뉴얼 개발					
판매 유통의 선진 제도화					
농가 재배시설 지원					
품종등록 일원화					
학술적 연구 강화					
체계적인 교육 프로그램 개발					
국·내외 엑스포 및 전시회 유치 활성화					
경매수수료 인하					

44. 난 산업화 대중화를 위한 정책의 기본사항으로 한국춘란의 조직배양시장이 형성되어야 한다는 요구가 있습니다. 산업화와 대중화를 위한 두 가지 방안으로, 하나는 명품화 전략으로 현 상황과 같이 경매나 유통을 통해 거래가 되는 것이고, 또 다른 하나는 조직배양품종의 개발을 통해 저가의 대중화 전략을 세우는 것입니다. 이 정책에 대해 귀하께서는 어떻게 생각하십니까?

- ①매우 찬성한다 ②찬성한다 ③보통이다 ④반대한다 ⑤매우 반대한다.

(이유:)

45. 난초를 재배하는 자로서 일정한 조건을 갖추게 될 경우, 농업인의 지위가 확보되어 정부의 지원을 받을 수 있다면 이에 대한 귀하의 의견은 어떠하십니까?

①매우 찬성한다 ②찬성한다 ③보통이다 ④반대한다 ⑤매우 반대한다.

46. 한국춘란산업 발전을 위한 귀하의 고견을 자유롭게 적어 주십시오.

()

※ 본 조사의 통계는 통계법 제 33조에 따라 비밀이 보장되며 통계와 정책수립 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 설문에 응답해 주셔서 매우 감사합니다.

부록 (5)

<난 판매장 및 재배장에 관한 연구>

No.

번호	항목					
1	판매장 또는 재배장					
	인원					
2	지역 및 주소 (구, 면, 동)					
	3	경력	경력(년)	판매방식(수시, 주/월/년 단위)		
재배						
4	성별 및 연령					
5	전업여부(%)					
6	소유 및 임대					
7	재배 면적		전체 재배 면적(평, m ²)	실 재배 면적(평, m ²)		
8	재배 시설		유리	비닐하우스	난실 자동화	난실 수동화
9	재배 분 수 및 매 거래 분 수		재배 분 수		매 거래 분 수(year)	
10	연간 판매량 및 난 수수료		연간 판매량		난 수수료(%)	
11	연간 판매금액 및 매출, 기타 경비		연간 판매금액	연간 판매 매출	년 기타 경비(임대료 포함)	
12	시장 규모 및 인기 품종 (추정치)		시장 규모(억 원)	인기 품종		
13	하자 인정 범위 및 보상 방법		하자 인정 범위	보상 방법		
14	세금계산서, 현금 영수증 발행 여부		발행	미발행		
15	출란산업 · 대중화 방안 (Two Track)		명품화전략	대중화전략		
			자연증식을 통해 생산된 희귀품종의 난 애호인 간 거래	산업화 대중화를 위한 조직배양 품종의 저가 시장 형성		
16	출란 경매 활성화 방안		①명품화전략 + 대중화전략 ②명품화전략 ③대중화전략			
	aT 화훼공판장과 상인 간 거래 선호 비교		①aT 화훼공판장 경매 ②상인 판매장 ③두 곳 다 선호			
	제도권 비 선호 이유		①평일 오후 ②거리의 차이 ③복수 응답			
	제도권 경매 참여 유통 활성화 방안		①지역 별 공판장 순환 경매 ②휴일 경매 실시 ③경매 수수료 인하 ④고·저가품 동시 경매			
	출란 공정거래 장착 방안		① ② ③			

17	제도권에서 유통상 문제 해결 방안	춘란의 적정가격 형성	①시장 자율성 존중 ②난의 상태 등급별 세분화(상/중/하) ③인큐베이터 품종에 대한 적절한 대책 마련
		춘란의 이용 확대 방안	①춘란의 외형적 형태에 대한 인간의 타감 작용 ②춘란의 문화적 상징적 가치부여를 통한 자긍심 함양 ③난의 고급화와 대중화가 조화를 이루는 문화 형성
18	춘란 산업 활성화를 위한 방안	수급관리 체계화 방안	①일반 설문을 통한 품종 확인 ②재배를 통한 증식 확인 ③기타()
		품종 인증제도 확립 방안	①품질 인증서 발급 ②정확한 품종을 위한 DNA 검사 ③명명품의 DNA 확보
		다양한 가격대별 품종 개발 및 제안	①꽃이 오래갈 수 있는 품종 개발 ②화분과 난석의 고급화 ③조직배양 유무
19	산업화와 유통개선을 위한 정책 제안 (전문가, 난 애호인)	장기적 춘란 산업 활성화를 위한 방안 및 정책 제안	①대중적 품종의 물량 확보를 위한 조직배양 기술 개발 및 지원 ②원종 품종을 찾기 위한 끊임없는 연구 지속 ③춘란은 고유의 자원임을 뚜렷한 인식 필요 ④새로운 유전자원을 접목하여 원하는 품종을 개발(학계)
		춘란 산업 인프라 구축을 위한 정책 제안	①세계적인 대한민국의 통합된 난 전시회를 보여줄 수 있는 세계대회 개최 ②다양한 난초의 품종 개발 및 향수 등의 기능성을 적극적으로 홍보 ③세계인이 출품할 수 있는 뚜렷한 정책과 한국이 주관하는 세계적 학술대회 개최
20	후계인력 양성 및 교육방안 (전문가, 난 애호인) 복수응답 가능	고품질 춘란 유통자를 위한 교육 프로그램	①상인 난 단체의 정책적 건의 및 유통 활성화 방안에 대한 커리큘럼 작성 ②기타()
		전문 춘란 교육 기관을 위한 교육 프로그램	①춘란 전문 교육 기관 설립을 위한 각계 의견 수렴 ②춘란 전문 박물관 및 기타 시설 필요 여부 수렴 ③난초향기의 기능성 및 치유효과를 제공
		춘란의 도시농업으로의 발전 방안	①베란다 면적과 춘란 분수에 대한 도시 농업인 지위 확보 타진 ②재배한 춘란을 상시 판매하거나 거래할 수 있는 장소 및 정책 구상
		잠재 난 애호인 대상 춘란 교육 프로그램 개발	①농업인의 TV채널을 점유하여 각각의 식물에 대한 방송 프로그램을 통해 난 프로그램의 문화와 예술적 가치를 편성하여 방송 ②다양한 미디어를 통한 춘란 자료 제공 ③춘란 관련 프로그램 주관 부서의 선정
		난 애호인 · 유통자 양성을 위한 교육 방안	①상인 난 단체 내의 정책 내에서 해결 방안 ②aT 화훼공판장 중도매인 교육과정 신설
		난 문화의 상징성 · 기능성 연구 및 교육 프로그램 제안	①난 관련 세미나 개최 ②교육 프로그램을 활용할 수 있는 지역 또는 특정 장소(양로원, 고아원, 지적장애인시설, 교도소 등)에서 시연
21	한국춘란의 유전자원 관리 개선방안 (전문가, 난 애호인)	품종등록 및 유전자원 관리	①등록 단체의 지원 및 명감작업 독려 ②국립종자원 심의규정 완화 요청 ③희귀품종 특별 관리 대상 지정 및 보호
		국내 춘란의 품종 등록 현황 파악 협조 요청	①서류 조사 및 공문 요청 ②기타()
		유전자원 관리의 문제점 및 개선방안	①산채를 불법화한 법률제도 개선 ②무분별한 산채를 피할 것(5, 10년 단위의 휴식년제) ③박물관 등 유사 장소를 만들어 희귀품종 관리 ④조직배양을 통한 개체의 대량증식 방안 ⑤갤러리의 영구 보존 및 보관

부록 (6)

<난 판매 자재현황 목록>

No.

번호	항목				
1	판매장 위치				
2	가용 인원				
3	판매 경력 및 일정	경력(년)		판매일정(수시, 주/월/년 단위)	
4	매장	오프라인(%)		온라인(%)	
5	총 투자 금액 및 전업여부(%)	총 투자 금액		전업여부(%)	
6	소유 및 임대	소유	임대 보증금 및 월 임대료		
			임대보증금(천원)		월 임대료(천원)
7	판매장 면적	전체 면적(평, m ²)		실 이용 면적(평, m ²)	
8	판매장 시설	콘크리트		비닐하우스	
9	판매장 내의 출란관련 자재 비율(%)	_____ %			
10	연간 판매 금액				
	연간 판매 순수익				
11	난 자재 소유현황(%)	난석	난분	비료 및 농약	각종 도구
	난 자재 판매현황(%)				
	난 자재 계절별 현황(%)	봄	여름	가을	겨울
12	온라인 판매 시 하자 인정 범위 및 보상 방법	하자 인정 범위		보상 방법	
13	세금계산서, 현금 영수증 발행 여부	발행		미발행	
14	난 자재 판매점의 애로점 및 건의사항				

* 본 조사의 통계는 통계법 제 33조에 따라 비밀이 보장되며 통계와 정책수립 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 설문에 응답해 주셔서 매우 감사합니다.

부록 (7)

<한국춘란 전국 단체장 면담 목록>

No.

번호	항목				
1	소속단체				
2	규모				
3	회원 수				
4	전국 지회 수				
5	회원 명단 제공 여부	O/ X			
	회원 수				
	지역 수				
6	구분	① 난 재배인 ② 난 소비자 ③ 난 유통인 ④ 난 생산인			
	비율(%)	①	②	③	④
7	개인 춘란 매출				
8	재배관련사항 (tip or 애로점)				
9	유통관련사항 (tip or 애로점)				
10	소비관련사항 (tip or 애로점)				
11	문화 및 교육 프로그램 (tip or 애로점)				
12	aT 경매에 대한 의견				
13	춘란산업 활성화에 대한 의견				
14	춘란산업 · 대중화 방안 명품화전략, 대중화전략 (Two Track)	명품화전략		대중화전략	
		자연증식을 통해 생산된 희귀품종의 난 애호인 간 거래		산업화 대중화를 위한 조직배양 품종의 저가 시장 형성	
		①명품화전략 + 대중화전략 ②명품화전략 ③대중화전략			
15	난 재배자에 대한 국가의 정책적 지원 관련 의견 및 건의사항	일정 조건을 갖춘 난 재배자의 경우, 농업인의 지위확보로 정부의 지원을 받을 수 있게 된다면 이에 대한 귀하의 의견은 어떠하십니까?			

※ 본 조사의 통계는 통계법 제 33조에 따라 비밀이 보장되며 통계와 정책수립 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 설문에 응답해 주셔서 매우 감사합니다.

부록 3. 전국 난우회 목록

순서	소속 (사단 법인 단체)	회원 수	지역 별 인원	서울	경기	강원	충청 남도	충청 북도	경상 남도	경상 북도	전라 남도	전라 북도	제주 시
1	A	260	23개 지부	12	38	22	45	24	25	52	42	0	0
2	B	970	13개 지부	30	110	70	60	60	80	180	160	145	75
3	C	212	22개 지부	31	71	8	32	35	25	0	0	10	0
4	D	890	60개 지부	34	73	0	98	51	193	138	122	167	14
5	E	1,776	111 개 지회	111	73	0	250	37	760	202	223	120	0
6	F	151	16개 지부	33	40	0	15	25	9	24	0	0	5
7	G	90	6개 지부	4	9	1	5	5	16	6	26	18	0
8	H	87	9개 지부	1	21	0	7	2	19	12	14	11	0
9	I	151		15	49	0	7	8	15	14	20	23	0
10	J	323		18	17	1	28	2	125	51	59	17	5
11	K	553		29	169	12	22	28	130	63	73	22	5
합계	11	5,463		318	670	114	569	277	1,397	742	739	533	104
추정 치	11	8,984		532	1,102	187	963	456	2,297	1,220	1,215	877	171

부록 4. 춘란 온라인 단체 현황

■ Naver cafe 현황(자체 인터넷 조사)

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
1	한국춘란 카페 한국춘란의	cafe.naver.com/cdskku	1,225	2007.11.05.
2	한국춘란카페	cafe.naver.com/chunran	1,855	2006.12.27.
3	풍란 춘란 분양물	cafe.naver.com/nan4u	498	2007.10.04
4	춘란세계	cafe.naver.com/kwangjunansarang	187	2006.05.12.
5	한국춘란	cafe.naver.com/nanin	1,291	2003.12.09.
6	한국춘란동호회	cafe.naver.com/no1nan	562	2005.03.07.
7	한국의 자생춘란	cafe.naver.com/worldlanguageschool	7,540	2004.01.29
8	난월드 한국춘란 Cafe	cafe.naver.com/quarkxstar	146	2007.08.11.
9	춘란생활	cafe.naver.com/nanlife	68	2006.08.05.
10	산삼과 한춘란	cafe.naver.com/deadeoksan	8	2006.08.14.
11	춘란 카페	http://cafe.naver.com/pp5448	4	2005.02.19
12	한국춘란 난기쁨	·http://cafe.naver.com/nangibbm	23	2014.08.29
13	제주춘란동우회	http://cafe.naver.com/pinkyih1	4	2014.12.25.
14	한국 중국 일본춘란 전문농원	http://cafe.naver.com/dusong	13	2008.08.18.
15	한국춘란을 사랑하는 사람들 [소심, 산채, 경매 커뮤니티]	http://cafe.naver.com/11f	3,774	2006.06.24.
16	한국춘란과 더불어	http://cafe.naver.com/orchidists	6	2006.10.01.
17	한국춘란과 배양종 키우기	http://cafe.naver.com/orchidists	6	2009.06.01.
18	한국춘란사랑	http://cafe.naver.com/qhrehfdl	3	2004.10.08.
19	[난사랑] 석곡,춘란,대엽풍란,소엽풍란, 나도풍란,동양란,야생화	http://cafe.naver.com/farm365	327	2004.10.02.
20	한국춘란-장훈난산장	http://cafe.naver.com/80nanin	2	2008.02.12
21	야생동백무늬와 춘란	http://cafe.naver.com/dongback1555	2	2012.12.18
22	한국춘란 사랑	http://cafe.naver.com/hanhoon4u	2	2004.07.08
23	한국춘란을 찾는사람들	http://cafe.naver.com/snhg	2	2008.03.37
24	한국춘란&수석백화점	·http://cafe.naver.com/cho540609	2	2009.08.17
25	한국춘란 난샵	http://cafe.naver.com/2pedro	1	2012.07.11.
26	한국춘란 직거래장터	http://cafe.naver.com/sjs3036	1	2013.06.09.
27	한국춘란명명품	http://cafe.naver.com/nanjoaa	1	2014.07.03.
28	춘란동우회	http://cafe.naver.com/pak9875	1	2004.12.15.
29	춘란산책	http://cafe.naver.com/kcnan	1	2011.11.10.
30	춘란 종자원	http://cafe.naver.com/hnjw	1	2013.02.21.
31	한국춘란 애란생활	http://cafe.naver.com/dlqqd	1	2013.04.05
32	남도춘란	http://cafe.naver.com/0906cafe	1	2006.10.23.
33	한국춘란 길란	http://cafe.naver.com/gilclub	50	2009.12.21.
34	한국춘란 황란	http://cafe.naver.com/goldlan	3	2009.12.24.
35	한국춘란모임	http://cafe.naver.com/hampuung	5	2004.04.19.
36	빛고를 춘란사랑	http://cafe.naver.com/vitgoule	3	2008.01.14.

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
37	춘란소심	http://cafe.naver.com/chunransosim	1	2008.10.22.
38	춘란꽃	http://cafe.naver.com/purple5d3te	1	2015.11.24.
39	춘란마을	http://cafe.naver.com/chunranmaul	1	2011.06.22.
40	아란	http://cafe.naver.com/aran1	220	2006.06.27.
41	蘭과 友덜	http://cafe.naver.com/orchidkoreachunranoo	516	2009.10.02
42	도란도란 마을	http://cafe.naver.com/1nan	150	2008.11.14
43	마산난인회	cafe.naver.com/1nan	53	2011.04.17.
44	난초방약초방	cafe.naver.com/nantopia	36	2012.08.29.
45	세상 모든 난	http://cafe.naver.com/semoran	1,161	2013.01.14.
46	취미는 내친구	http://cafe.naver.com/chollo	32	2012.10.31
47	화성기아차종차난우회	http://cafe.naver.com/kiananclub	182	2005.12.13.
48	正豆花	http://cafe.naver.com/djnan33	8	2012.06.25
49	산채 복색화	cafe.naver.com/1seng1lan	66	2007.02.24.
50	사랑이인선엽	http://cafe.naver.com/mysuns	37	2007.04.25
51	난향인향	http://cafe.naver.com/nanhanginhang	23	2009.06.24
52	민앤부 난갤러리	http://cafe.naver.com/jhnart	26	2012.03.02
53	웨보레 난우회	http://cafe.naver.com/trbang	93	2007.03.04.
54	아란회	http://cafe.naver.com/aran1982	25	2016.02.08.
55	난우정 (蘭友亭)	http://cafe.naver.com/sihmhyun	18	2010.02.16
56	평택 자란회	http://cafe.naver.com/ptjaran	22	2005.02.01.
57	하난촌	http://cafe.naver.com/gardentv	21	2010.02.02.
58	원홍소	http://cafe.naver.com/duwha	43	2007.09.15.
59	난산별곡 청산사는 친구야 ~	http://cafe.naver.com/kps71055	46	2014.10.08
60	The 난	http://cafe.naver.com/theorchid	5	2015.06.16.
61	蘭 香을 찾아서	http://cafe.naver.com/knpysb	1	2016.04.19.
62	종로난벗	http://cafe.naver.com/nanbot	2	2012.08.23.
63	과친송립난향	http://cafe.naver.com/nan4989ham	10	2015.09.23.
64	벗님들과	http://cafe.naver.com/100jin71	22	2011.04.24.
65	단옆쇼핑	http://cafe.naver.com/ranclubcafe	2	2010.09.25.
66	청산에 노을질때	http://cafe.naver.com/nansannoel	18	2014.10.14.
67	장수난우회	http://cafe.naver.com/nanbaba	10	2009.01.27.
68	오산동양란회	http://cafe.naver.com/osanorchid	129	2007.12.11.
69	난지기	cafe.naver.com/nanzigi	13	2006.04.27.
70	柳苑	http://cafe.naver.com/ryuwonorchid	12	2011.06.05.
71	청산도산소리난우회	http://cafe.naver.com/sansorinan	11	2010.10.20
72	취한난초&꽃	http://cafe.naver.com/ofgallery	1	2016.06.19.
73	가창난원	http://cafe.naver.com/gachangnan	9	2009.07.10
74	한성난우회	http://cafe.naver.com/hansungnan	6	2013.12.09.
75	난을 사랑하고 사람이 우선인, 난사우	http://cafe.naver.com/choonnansarang	5	2009.10.11

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
76	자생란연구회	http://cafe.naver.com/5677han	5	2008.01.13.
77	난초세상	http://cafe.naver.com/cool4467	5	2008.12.08
78	난이랑아내랑	http://cafe.naver.com/nan1000	28	2009.05.06
79	산채품전문원광난원	http://cafe.naver.com/nsa119n	4	2015.06.02.
80	한울난우회	http://cafe.naver.com/hanul1111	4	2009.06.23.
81	자생란 사랑방	http://cafe.naver.com/cnsfkstkfkfd	1	2013.03.26
82	두화사랑	http://cafe.naver.com/doohwa	3	2007.06.16.
83	난만세	http://cafe.naver.com/sksakstp	3	2008.05.01.
84	(사)대한민국 자생란협회 강원동해지회	http://cafe.naver.com/donghaenan	3	2014.03.14.
85	난타운	http://cafe.naver.com/nantown	2	2004.03.02.
86	난바람	http://cafe.naver.com/nanbalam	2	2008.04.10
87	우리난	http://cafe.naver.com/urinan	2	2006.02.11
88	란좋아	http://cafe.naver.com/eshopnan	2	2007.10.21
89	수평산행	http://cafe.naver.com/nanch5	2	2008.06.12
90	농부생활	http://cafe.naver.com/cghy1018	2	2012.05.07
91	난과 재테크	http://cafe.naver.com/aknan	2	2015.02.18
92	한국색소심	http://cafe.naver.com/winner1000	1	2009.01.15
93	희수란원	http://cafe.naver.com/heesuu	1	2009.04.16
94	난꿈	http://cafe.naver.com/dreamnanchoparkyoung	1	2015.03.04
95	옆으로가는등산	http://cafe.naver.com/orchid88	1	2015.03.30
96	고향 난	http://cafe.naver.com/dks7	1	2005.07.06
97	삼세판	http://cafe.naver.com/nandoctor	1	2010.09.16
98	숲 사랑 백황wy	http://cafe.naver.com/ky516	1	2010.12.31
99	일편난심	http://cafe.naver.com/kbs5368	1	2006.10.23
100	럭키난꽃	http://cafe.naver.com/luckynan	1	2011.04.16
101	ddoollan	http://cafe.naver.com/ddoollan	1	2005.01.02
102	애호인의 방	http://cafe.naver.com/inancho	1	2007.06.03
103	소심방	http://cafe.naver.com/sosimbang	47	2012.06.01
104	일경구화 짱들 다 모여라	http://cafe.naver.com/rnghkstkfkfd	80	2013.07.18.
105	우리난우회	http://cafe.naver.com/woorinan2012	33	2012.01.12
106	청산에 올라	http://cafe.naver.com/nanclinic	189	2014.08.09
107	경북난등록심사위원회	http://cafe.naver.com/12774725	6	2011.10.10.
108	난마당	http://cafe.naver.com/sanandnan	9	2010.01.13.
109	일경구화 한마당	http://cafe.naver.com/nanhyangwon	2	2015.02.02
110	난문화	http://cafe.naver.com/greenrupms		2016.02.28.
111	산에드레	http://cafe.naver.com/sdnan		2012.10.14
112	단엽중투	http://cafe.naver.com/dyjungtu		2012.12.02.
113	난경매	http://cafe.naver.com/nankm		2014.09.24.

■ Daum cafe 현황(자체 인터넷 조사 중)

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
1	춘란세상	cafe.daum.net/mkorchid	131	2006.05.01
2	한국춘란혁신위원회(가칭)	cafe.daum.net/sej2900	157	2016.01.03
3	군산춘란연합회(群山春蘭聯合會)	cafe.daum.net/gsnanking1	266	2007.10.16
4	경남의 한국춘란	cafe.daum.net/Gyeongnam-Nan	144	2009.05.26
5	포산방 - 춘란에 대하여	cafe.daum.net/posannan	17	2014.03.29
6	동행 춘란 기르기.	cafe.daum.net/donghaengnan	15	2013.02.25
7	명산 산행. 춘란	cafe.daum.net/kpdnan	12	2008.02.09
8	한국춘란을 좋아하는 사람들	cafe.daum.net/korerjobcafe	11	2010.04.13
9	춘란나눔터	cafe.daum.net/0987sks	2,393	2005.03.16
10	한국춘란동호회	cafe.daum.net/no1nan	302	2005.03.09
11	춘란카페	cafe.daum.net/nanchonet	83	2003.04.23
12	춘란사랑2013	cafe.daum.net/gksrncnsfks	17	2008.10.25
13	한국난영농조합법인	cafe.daum.net/nankr	709	2010.12.14
14	우리난 두리난	cafe.daum.net/urinan	248	2010.04.11
15	蘭과생활	http://cafe.daum.net/해오라비	1,590	2002.04.11
16	사이버 산채	http://cafe.daum.net/ihuman007	325	2010.03.15
17	가마골 산삼과약초 농원	cafe.daum.net/godhfkql	1,520	2004.11.24
18	설악난원	cafe.daum.net/saorchid	77	2015.01.27
19	청록산야초	http://cafe.daum.net/chunnangood	42	2009.12.10
20	산채여행 산채전문경매방	cafe.daum.net/rudfp815	427	2014.06.12
21	蘭사랑-(난사랑동우회)	cafe.daum.net/nanlove	1,454	2000.12.21
22	우리난	cafe.daum.net/urinanjoa	1,718	2002.06.10
23	풍란사랑방(풍란 식곡 직거래장터)	cafe.daum.net/nan4u	393	2008.06.27
24	난공원	cafe.daum.net/nanpark	897	2003.02.05
25	당산 난원	cafe.daum.net/wltkssks	118	2011.02.14
26	전주한국춘란회	cafe.daum.net/junjuhanchun	1,667	2003.02.10
27	취란방	cafe.daum.net/young467	62	2014.06.02
28	성난원	cafe.daum.net/sungnanwon	60	2014.01.18
29	승평난우회	cafe.daum.net/sp-nan	57	2014.05.18
30	산삼과난초사랑	cafe.daum.net/35lover	969	2004.08.22
31	산채원	cafe.daum.net/tkscodnjs1	96	2004.08.22
32	난미(난초의미학)	cafe.daum.net/nanme	10	2015.12.03
33	야생화 그리고 난	cafe.daum.net/kjhnan	246	2005.06.18
34	산과난	cafe.daum.net/nan85	213	2004.06.27
35	蘭사모직거래	cafe.daum.net/nansamorg	332	2004.08.02
36	구리한국춘란회	cafe.daum.net/gurihanchun	64	2008.07.25
37	一心蘭友會	cafe.daum.net/kdkdream	245	2010.06.26

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
38	거송난우회	cafe.daum.net/durinan	233	2008.04.16
39	산고을난우회	cafe.daum.net/sangoele	230	2004.11.18
40	난과 이야기속으로	cafe.daum.net/smw0903	226	2005.05.04
41	骨賦黨	cafe.daum.net/orchid-land	43	2012.08.14
42	난타운	cafe.daum.net/nantown	120	2003.10.23
43	난초산생	cafe.daum.net/nancc	136	2009.10.09
44	홍화소심	cafe.daum.net/honghawsosim	99	2003.08.23
45	제주춘란회	cafe.daum.net/jejudonan	37	2014.07.01
46	송주란원	cafe.daum.net/songjusas	111	2006.09.05
47	사단법인 전남동부지역난연합회	cafe.daum.net/dongbu-Orchid-Associ	90	2010.10.20
48	난을위해	cafe.daum.net/jss3133	86	2006.09.01
49	대전아란회	cafe.daum.net/daejeonaranhoe	51	2009.08.04
50	난애미	cafe.daum.net/mong-san	18	2011.05.20
51	난과인생	cafe.daum.net/nanmylife	40	2010.03.24
52	난초랑그대랑	cafe.daum.net/nancoou	40	2012.02.28
53	완도난원	cafe.daum.net/wandonanwon	23	2009.08.20
54	제주난연구회	cafe.daum.net/tafsojo	26	2014.06.10
55	경기도동양란협회	cafe.daum.net/orientalorchid	16	2015.08.27
56	자연과 아름다운 사람들	cafe.daum.net/wandonature	13	2010.06.25
57	자생지의 한국춘란	cafe.daum.net/secpride	29	2008.08.28
58	춘란향기	cafe.daum.net/hangukchunnan	23	2010.01.13
59	한국춘란 취여난우회	cafe.daum.net/koreaorchid2013	17	2013.09.26
60	옥곡춘란동우회	cafe.daum.net/okmnan	16	2006.12.22
61	경남 자영고 춘란 창업동아리	cafe.daum.net/jayounggo	16	2009.05.20
62	풍난&춘란	cafe.daum.net/namoo7179	15	2011.01.11
63	정통한국춘란	cafe.daum.net/nare520	15	2012.03.03
64	명산 산행. 춘란	cafe.daum.net/kpdnan	12	2008.02.09
65	한국춘란을 좋아하는 사람들	cafe.daum.net/korerjobcafe	11	2010.04.13
66	춘란 소심의 세상	cafe.daum.net/sosimworld	8	2011.04.30
67	춘란을 아는 사람들	cafe.daum.net/nanginan	7	2014.08.18
68	춘란, 풍란, 철쭉 사랑	cafe.daum.net/synbi	7	2012.11.27
69	한국춘란사랑 독도난우회	cafe.daum.net/krorchid	6	2008.08.04
70	춘란과 산삼	cafe.daum.net/ssabudosa	5	2008.02.06

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
71	춘란배움터	cafe.daum.net/begsoo	5	2008.09.22
72	춘란세상	cafe.daum.net/choonranworld	3	2007.01.21
73	춘란과사람들	cafe.daum.net/3nan	2	2011.09.09
74	춘란과 약초	cafe.daum.net/fire10042013	1	2013.03.03
75	한국춘란협의회	cafe.daum.net/nan-forum	1	2015.02.13
76	한국춘란이야기	cafe.daum.net/indongcgr	1	2015.01.19
77	한국춘란을 사랑하는 사람들	cafe.daum.net/naney47	1	2011.04.22
78	다음난	cafe.daum.net/ebsr.co.kr	7	2011.12.04
79	蘭과함께	cafe.daum.net/orchistgether	7,172	2004.05.05
80	★한국의 산삼과 춘란★	cafe.daum.net/33tkatkaajrkw	37	2005.08.13
81	춘란~약초~농수산물~직거래 ~장터	cafe.daum.net/qorghkthtla	26	2007.05.28
82	합평 춘란 연구회	cafe.daum.net/nih	25	2007.05.28
83	애란마을	cafe.daum.net/rhkr7051	2,820	2008.04.13
84	한국춘란-장훈난산장	cafe.daum.net/zangnanzang	17	2008.09.07
85	지리산난원	cafe.daum.net/nam-won	1,065	2009.05.24
86	난이랑 야생화랑	cafe.daum.net/wildgarden	5	2012.02.27
87	토함인의 한국춘란	cafe.daum.net/dydr05nan	8	2004.03.02
88	풍란과 삶	cafe.daum.net/poongran	7,588	2002.05.18
89	난동네	cafe.daum.net/sbl82	1,022	2011.01.16
90	한국춘란_우리난초 그리고 주식	cafe.daum.net/woorinancho	3	2011.02.10
91	장수말벌 119	cafe.daum.net/rkrghkehd431-1	1,670	2007.11.25
92	애호인의 쉼터	cafe.daum.net/hansimnan	2,236	2004.08.04
93	난의 향기에	cafe.daum.net/dbsdudghks9	2,900	2011.07.22
94	난촌	cafe.daum.net/orchidjoung	2,562	2004.01.20
95	월간 난과 생활	cafe.daum.net/orchidnlife	1,505	2005.11.11
96	난과야생초	cafe.daum.net/nan-cho.	257	2011.02.23
97	난과인연	cafe.daum.net/sksrhkdnflemf	1,201	2006.05.01
98	고향난초	cafe.daum.net/pgn2560	170	2011.04.26
99	난터	cafe.daum.net/nanter	1,927	2004.02.16
100	난과사랑	cafe.daum.net/nan-sarang	3,303	2002.07.03
101	蘭 보 고	cafe.daum.net/sksqhrh	124	2009.08.04
102	산들향	cafe.daum.net/woorisdh	280	2007.08.09
103	난초와 벗	cafe.daum.net/qq2542	42	2012.06.10
104	난79	cafe.daum.net/nan7979	175	2011.09.27
105	韓國春蘭	cafe.daum.net/ckskadnr2	1,526	2004.01.12
106	석란향	cafe.daum.net/orchid79	156	2013.03.27
107	애란생활	cafe.daum.net/plus8658	297	2008.02.25
108	[초록향기]	cafe.daum.net/green1115	268	2007.11.14

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
109	난과 동행	cafe.daum.net/nanandtogether	189	2008.02.05
110	데코길잡이	cafe.daum.net/www.kj365.kr	469	2008.11.26
111	다사랑난우회	cafe.daum.net/da.sa.rang	38	2008.10.17
112	蘭 가든	cafe.daum.net/ochisdnamch	86	2009.07.13
113	기아자동차화성난우회	cafe.daum.net/kiananclub	254	2004.09.09
114	난향 蘭鄉 ♡ 난초의 고향	cafe.daum.net/toocool7	215	2002.07.30
115	대신난원 카페	cafe.daum.net/kimnan06	191	2004.06.04
116	구미 난 재배단지	cafe.daum.net/gumihanmaum	75	2011.09.11
117	다산난우회	cafe.daum.net/Solmoe	114	2006.12.27
118	난과자연	cafe.daum.net/nanjigi	113	2007.05.15
119	한국 난과 생활	cafe.daum.net/pbs.	130	2009.03.23
120	난곡재(蘭谷齋)	cafe.daum.net/OrchidValley	20	2004.04.02
121	난(蘭)과 삶	cafe.daum.net/daejeon-nan	72	2008.07.13
122	+:+♡난향(蘭香)이 머무는곳♡+:+	cafe.daum.net/nankorean	27	2005.06.06
123	전주난우회	cafe.daum.net/jeonjunan1982	108	2004.10.20
124	만년청세계	cafe.daum.net/omotoworld	107	2009.12.30
125	전남동부난사랑회	cafe.daum.net/jounnamdongbunan	102	2007.01.16
126	무을산야초	cafe.daum.net/muul1-1	48	2009.11.11
127	분당 한국춘란회	cafe.daum.net/bnan	76	2004.05.20
128	서부경남 난 연합회	cafe.daum.net/orchid2009	90	2009.06.30
129	사람과 들꽃공간	cafe.daum.net/AWildFower	89	2006.04.17
130	수원시난연합회	cafe.daum.net/orchidsw	69	2009.04.14
131	(사)울산난연합회	cafe.daum.net/usou	62	2013.09.01
132	인터넷난신문 난과함께	cafe.daum.net/internetnan	36	2016.01.13
133	대덕난우회	cafe.daum.net/daeducknan	72	2008.04.08
134	참난인 김동일	cafe.daum.net/chamnaninkdi	11	2014.04.13
135	초 목 난 우 회	cafe.daum.net/pbd700	69	2005.05.21
136	한국지엠 난우회	cafe.daum.net/gmnan	64	2007.01.15
137	순천난연합회	cafe.daum.net/suncheonnan	63	2007.01.05
138	야생화와 차 한 잔의 여유	cafe.daum.net/goldjipsin	62	2011.12.05
139	장산난원	cafe.daum.net/jangsannan	15	2015.12.06
140	서울난우회	cafe.daum.net/qkdn072	53	2006.01.20
141	난길따라	cafe.daum.net/nangilttara	52	2007.03.20
142	우리난 紅唯,多島海	cafe.daum.net/mdado	51	2010.01.22
143	한란방	cafe.daum.net/kanran	47	2013.03.27
144	산채 사랑방	cafe.daum.net/Ilove-mountain	46	2009.01.10
145	숲속의난 궁전	cafe.daum.net/SKSTPRP	32	2013.05.03
146	초록뜰이야기	cafe.daum.net/kbh5142	27	2007.08.01
147	한국야생춘란	cafe.daum.net/springwildplant	96	2002.02.23

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
148	딱따구리 둥지 / Nest of Pecker	cafe.daum.net/NANSAMO	33	2005.01.26
149	난벗	cafe.daum.net/ykj6043	7	2015.08.09
150	구야기의 오솔길	cafe.daum.net/otstroll	8	2014.11.26
151	홍두소와 풍란	cafe.daum.net/ahn00700	8	2004.05.30
152	난 사랑방 화몽원	cafe.daum.net/seungwu	8	2010.04.17
153	기다림의 미학 그리고...	cafe.daum.net/solovecns	8	2010.04.01
154	난초클럽	cafe.daum.net/nanghoclub	7	2011.10.03
155	수원춘란회	cafe.daum.net/swnan	6	2009.02.02
156	난을찾아서	cafe.daum.net/nansanglang	2	2012.04.10
157	하정난원(난정, 난담)	cafe.daum.net/nan8949	2	2016.10.05
158	한국춘란 취여난우회	cafe.daum.net/koreaorchid2013	17	2013.09.26
159	사)경북난문화협회	cafe.daum.net/12774724	3	2016.10.08
160	산삼과 춘란	cafe.daum.net/sumec	5	2004.06.23
161	蘭 香을 찾아서 - - -	cafe.daum.net/knpysb	2	2013.02.10
162	蘭친구들	cafe.daum.net/063orchid	5	2010.07.15
163	춘란세상	cafe.daum.net/choonranworld	3	2007.01.21
164	OK 춘란	cafe.daum.net/hollman72	29	2004.04.16
165	춘란~약초~농수산물~직거래 ~장터	cafe.daum.net/qorghkhtla	25	2013.01.23
166	난중일기	cafe.daum.net/nandairy	1	2016.04.27
167	한국춘란e몰	cafe.daum.net/e-nan	2	2009.10.25
168	함께사는세상 창공	cafe.daum.net/-2553nan	4	2012.10.30
169	두송난원 송기준박사의 춘란연구소	cafe.daum.net/medichina	8	2007.12.05
170	아름다운 춘란	cafe.daum.net/ch102611	1	2013.02.06
171	난솔난우회	cafe.daum.net/nasolnan	104	2004.01.12
172	강릉난사랑	cafe.daum.net/yh800	56	2005.10.04
173	세월난우회	cafe.daum.net/agelong	53	2003.10.10
174	논산난우회	cafe.daum.net/nonsanorchidclub	44	2007.03.20
175	오키드마운틴	cafe.daum.net/orchidmountain	30	2010.12.21
176	중투와사피	cafe.daum.net/jungtuandsapi	35	2005.02.06
177	한국춘란안동시난연합회	cafe.daum.net/ks-andongnancom	35	2012.03.06
178	난정보실	cafe.daum.net/songkpal	1	2004.05.25
179	대경삼락춘란회	cafe.daum.net/samnacdg	1	2013.04.12
180	동무야 청산에가자	cafe.daum.net/kjh7669	25	2014.10.08
181	벼고을 춘란회	cafe.daum.net/river22	21	2011.07.21
182	한길난우회	cafe.daum.net/hankilnan	19	2003.09.02
183	창녕춘란동호회	cafe.daum.net/nanlove-mania	2	2012.07.23
184	한국춘란동호회모임	cafe.daum.net/O2grandemini0D0	2	2009.01.09
185	미운오리 난원	cafe.daum.net/jeff04	16	2004.05.23
186	경기도동양란협회	cafe.daum.net/orientalorchid	16	2015.08.27

순번	동호회 이름	주소	회원수	개설일
187	한국 난초박물관	cafe.daum.net/2312689	1	2010.05.01
188	난마니	afe.daum.net/baekuyngdo	14	2005.04.23
189	자연과 아름다운 사람들	cafe.daum.net/wandonature	13	2010.06.25
190	대자협 광진난우회	cafe.daum.net/kjinan	11	2010.09.26
191	세종과행운	cafe.daum.net/kingclover	8	2007.05.14
192	향기나는우리난초	cafe.daum.net/smgbio	8	2012.02.26
193	한미난우회	cafe.daum.net/hanmeorchid	8	2005.10.25
194	난이여!	cafe.daum.net/kcdskku3486	8	2012.02.06
195	산채기록	cafe.daum.net/oh6713	7	2009.03.02
196	난향그윽함~~~~~	cafe.daum.net/nan0	7	2011.06.24
197	난생처음	cafe.daum.net/season.	7	2011.12.04
198	YoungOrchid	cafe.daum.net/youngorchid	6	2013.01.19
199	南部蘭商友會	cafe.daum.net/nambunan	6	2008.09.18
200	무하재	cafe.daum.net/muhajae	6	2009.03.07
201	비단이끼난	cafe.daum.net/aoooppp	5	2005.03.16
202	한국춘란마당	cafe.daum.net/shanchun	6	2011.03.27
203	난과 야생화	cafe.daum.net/hwaflower	4	2011.02.13
204	란화정(蘭花亭)	cafe.daum.net/001125	4	2003.09.15
205	한국춘란과생활	cafe.daum.net/CHILSUNG	5	2002.08.17

※ 본 보고서는 사전 허가없이 무단 전재·복제를 금합니다.