

3

11-1543
000-001
841-01

4cm

발간등록번호

11-1543000-001841-01

(건고덕31p)

5cm

화훼류종묘 수출연구사업단 기획지원 최종보고서

(0.1cm)

2017 . 09. 12.

0.15cm

(건고덕15p)

(별색바탕 : C50, M20, Y59, K0)

주관연구기관 / 세종대학교

(건고덕 15.5p)

(백색바탕)

농림축산식품부

(건고덕 20p)

화
훼
류
종
묘

수
출
연
구
사
업
단

기
획
지
원

최
종
보
고
서

2017

농
림
축
산
식
품
부

(건고덕
17p)

화
훼
류
종
묘
수
출
연
구
사
업
단
R
&
D
R
e
p
o
r
t

(건 고 덕
25p)

cm

5cm

cm

3

2. 제출문

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “화훼류종묘 수출연구사업단 기획지원연구” (개발기간 : 2017. 7. ~ 2017. 9.)
과제의 최종보고서로 제출합니다.

2017 . 9 . 12 .

주관연구기관명 : 세종대학교 산학협력단 (인)

주관연구책임자 : 임 진 희

국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제18조에 따라 보고서 열람에 동의 합니다.

2. 제출문

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

안 보고서문 “화훼류종교 수출연구사업단 기획지원연구” (계반기간 : 2017. 7. ~ 2017. 9.)
과제의 최종보고서로 제출합니다.

2017. 9. 12.

주관연구기관명 : 세종대학교 산학협력단 (인)



주관연구책임자 : 임진희

국기연구개발사업의 관리 능에 관한 규정 제18조에 따라 보고서 열람에 동의 합니다.

3. 보고서 요약서

보고서 요약서

| | | | | | |
|---|-------------|------------------------|---|-------------------|---|
| 과제고유번호 | | 해 당 단 계 연 구 기 간 | 2개월 | 단 계 구 분 | (기획지원연구)/ (총 단 계) |
| 연구사업명 | 단 위 사 업 | 농식품기술 개발사업 | | | |
| | 사 업 명 | 수출전략기술개발(수출연구사업단 기획과제) | | | |
| 연구과제명 | 대 과 제 명 | (해당없음) | | | |
| | 세 부 과 제 명 | 화훼류 종묘 수출연구사업단 | | | |
| 연구책임자 | 임진희 | 해당단계 참 여 연구원 수 | 총: 13명 내부: 11명 외부: 2명 | 해당단계 연 구 개 발 비 | 정부: 20,000 민간: 0 계 : 20,000 (천원) |
| | | 총 연구기간 참 여 연구원 수 | 총: 13명 내부: 11명 외부: 2명 | 총 연구개발비 | 정부: 20,000 민간: 0 계 : 20,000 (천원) |
| 연구기관명 및 소 속 부 서 명 | 세종대학교 산학협력단 | | 참여기업명 전남대학교 새만금생명공학센터 우리꽃연구소 강산난원 우리화훼종묘 헤븐FC 원우무역 BIZ Con. | | |
| • 화훼류종묘 수출연구사업단 연구목표 및 필요성 - 2010년 이후 화훼생산 및 수출의 급격한 감소추세, 화훼 신규시장 진입애로, 국내 화훼농가의 생산의욕 저감, 화훼산업 전반의 비관적 전망, 종자선진국의 발 빠른 생산적지 이동 등 글로벌 화훼산업의 재편에 따른 한국 화훼산업 재도약 전략이 절실함에 따라 화훼업계 총화 단결의 산업기반을 구축할 수 있는 새로운 발전의 틀을 제시하고, 소규모 화훼업체의 개별적 비즈니스모델의 극복대안으로 화훼수출통합마케팅사업단(사업단)의 구축을 통한 재도약의 기반을 마련코자 함 | | | | 4면 (9~12쪽) | |

| | |
|--|--------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • 화훼류의 수출현황 및 국내외 여건분석 • 국내 생산 환경 미흡, 기술, 신제품 기술수준은 중국, 동남아 대비 경쟁력 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 육성 장미, 국화, 호접란 및 조경/정원식물 품종의 베트남 기호성 품종 선발, 품종 등 기술, 시설투입 고수익창출 상생협력 모델 수립 및 추진 계획 → 현지 시범전시포 조성, 유통 공급, 재배기술(고품질관리, 병충해방제, 토양관리 등) - 수확 후 관리기술, 유통기술, 조직배양 기술 등 품목에 따른 맞춤형 관리 기술 이전 | 13면 (13~25쪽) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 화훼류 신규시장 확대방안 <ul style="list-style-type: none"> - 해당 품목 시장조사를 통한 신규시장 확대를 위한 시사점 도출(베트남, 미국, 일본, 호주, 중국, 러시아, 인도, 싱가포르, 인도네시아) - 화훼류 신규시장 확대방안으로 베트남 유효 - 베트남 고원지대인 달랏 지역으로 각지에 온실이 산재하여 약 2천ha에 이르고 절화만 연간 약 30억본 생산 | 13면 (26~38쪽) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 화훼수출통합마케팅사업단 구성 · 운영방안 <ul style="list-style-type: none"> - 화훼수출통합마케팅사업단은 다음과 같이 육종업체, 육묘업체, 원예자재업체가 연계된 산업계의 생산시스템과 지속적인 연구와 수출네트워킹을 추진하는 기관들이 모여 화훼수출통합마케팅사업단(K-Flower seed)을 이루고, 이 기관에 지속적인 지원을 하는 정부기관 및 무역관련 기관으로 구성함 - 화훼수출통합마케팅사업단 수익화 모델 제시 - 화훼수출통합마케팅사업단 연구팀 구성안 제시 | 7면 (39~45쪽) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 현장애로 및 수요 발굴 <ul style="list-style-type: none"> - 현장 핵심장애요인 및 수요 발굴 및 과제화 우선순위 도출 - (핵심과제) 화훼류수출 통합비즈니스 기반구축 연구 <ul style="list-style-type: none"> (세부과제1) 화훼류수출 통합마케팅조직 자립 정착화 연구 (협동과제1) 글로벌기업 협력형 신제품발굴 및 맞춤형 프로모션 수익화 연계 연구 (협동과제2) 신시장개척 수익모델 개발 및 수출상품 생산적지 구축 연구 | 2면 (46~47쪽) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 현장애로 해결방향 및 관련 기술수준분석 <ul style="list-style-type: none"> - 관련기술수준 분석, 기획조사를 통한 과학기술 해결 방안 및 사업목표 수립 - 사업전략 및 성과로드맵 개발 | 6면 (48~53쪽) |

| | |
|---|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • 연구의 중복성 회피방안 - 키워드도출, ntis조사 및 유사성 회피 | 1면(54쪽) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 생산자단체 및 수출업체 등과의 협력방안 - 협력주체는 수출상품 주체, 마케팅&수출, 전략&수출연구, 수출관련기관과 같이 4개 주체를 설정함 - 각 기관 간 협력의 시너지를 제고하기 위하여 사업국이 Management Office 역할을 함 - 각 협력주체들은 호혜성, 공정성, 유연성, 투명성의 4대 협력원칙을 준수하여 협력을 통한 성과창출에 전력함 - 협력주체는 수출품 생산, 수출인력, 고객&시장, 수출 리스크에 대해 협력함 | 1면(55쪽) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 화훼종묘류의 수출정책과의 연계방안 - 화훼산업 정책의 전반적 기초를 반영하여 화훼수출통합 마케팅사업단의 사업내용, 사업방향, 사업성과를 설계함 - 화훼산업 생태계 구축을 위한 본 사업의 수행은 큰 의의를 가지지만 본 사업의 시도만으로는 생태계라는 시스템이 완결적으로 구성되기는 어려운 실정임 <li style="padding-left: 20px;">※ 추가적이고 광범위한 사업투자가 요망됨 - 생산품질 및 생산성 향상은 화훼산업 정책의 기본이며, 본 사업의 추진을 통해 품질관리 시스템의 구축이 일정 영역에서 가능할 것으로 판단됨 | 1면(56쪽) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 수출목표설정 및 타당성 확보방안 - 화훼수출통합마케팅사업단은 성과지표를 체계화하여 조직의 성과를 분명히 함 (정량지표 : 8, 정성지표 12) • 화훼수출통합마케팅사업단의 정부의존 탈피 자립화 방안 - 자립화 모델 - 수출경영체 경영혁신을 위한 내부 및 이해관계자 기술 경영 교육계획 • 연구과제별 추진일정 확립 | 6면(57~62쪽) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 수출사업단 마케팅을 통한 수익 전이구조 및 기대효과 - 화훼수출통합마케팅사업단 운영전략체계 및 수익전이 구조를 도식화 - 농가의 수익구조 및 수익흐름도 - 사업단의 단계별 추진전략과 핵심운영방향 | 1면(63쪽) |

4. 국문 요약문

| | | 코드번호 | D-01 | | |
|--|--|------|------------------------|--------|----|
| 수출사업단 기획연구의 목적 및 내용 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 2010년 이후 화훼생산 및 수출의 급격한 감소추세, 화훼 신규시장 진입으로, 국내 화훼농가의 생산의욕 저감, 화훼산업 전반의 비관적 전망, 종자선진국의 발 빠른 생산적지 이동 등 글로벌 화훼산업의 재편에 따른 한국 화훼산업 재도약 전략이 절실함에 따라 화훼업계 총화단결의 산업기반을 구축할 수 있는 새로운 발전의 틀을 제시하고, 소규모 화훼업체의 개별적 비즈니스모델의 극복 대안으로 화훼수출통합마케팅사업단(사업단)의 구축을 통한 재도약의 기반을 마련코자 함 | | | | |
| 수출사업단 기획 연구개발성과 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 정책은 새로운 화훼산업 발전의 틀을 제시, 화훼수출통합마케팅사업단의 구축, 연간 수출목표 30억 이상 달성할 것을 요구하고 있음 ○ 현장에서는 화훼수출의 리더가 필요하고, 혁신적이고 연합적인 화훼수출 벤치마킹 모델 구축, 화훼생산 및 수출의 고질적 장애요인(마케팅과 비즈니스모델)을 극복하고, 수출을 통합적으로 추진할 실천조직을 요구하고 있음 ○ 이에, 사업단 본부 - 베트남지사 등 조직의 설계 및 기획을 통해 사업단을 조직화할 수 있는 기초를 확립함 <ul style="list-style-type: none"> - 운영체계 및 지원시스템을 설계, 정착, 운영, 성숙화, 고도화하며, - 온라인 홈페이지 설계 및 앱 설계 및 지원 - 비즈니스 효율화를 위한 비용구조 분석 및 리스크 분석을 통해 사업의 안정성과 성과창출의 기반을 다져 통합마케팅조직의 자립정착화를 도모함 ○ 우량 화훼품종을 국제시장에 론칭하기 위하여 글로벌 기업과 협력하여 시장에 진입할 사업으로서 KFs(Korea Flower seed)페스티벌 개최 및 기획을 통한 신제품 상품화를 촉진함 <ul style="list-style-type: none"> - 수출 신제품 국제시장 론칭 프로세스가 확립되고, 국내 화훼업계의 상품이 수출로 총력집중 할 수 있는 계기를 조성함 - 특히, 정부-기업-육종가-농가를 하나로 묶어내어 화훼업계의 총화단결을 촉진할 수 있도록 기반을 조성하고, 우수한 화훼품종을 세계시장에 론칭함 - 국제박람회(네덜란드 IFTF, 독일 IPM Essen, 일본 IFEX 등) 참가 및 거래선 접촉 및 비즈니스 미팅, 상품화기획(결합상품, 포장다양, 저장방식 등)전문가 컨설팅, 로열티 관리 및 확보기술, 바이어 초청 신제품 사업설명회(현지포장투어)를 통해 공격적이고 전략적인 프로모션으로 수출활로를 개척함 ○ 품목별 현지맞춤형 비즈니스모델을 전략기획하기 위하여 베트남에 KF비즈니스센터(베트남지사)를 설립하고, 수출대상국 동반성장 상생 비즈니스 모델을 확립함 <ul style="list-style-type: none"> - 이를 위해 현지 KF비즈니스센터 운영모델 수립, 베트남 현지 비즈니스 파트너 공식화(KOTRA, KOPIA, aT 협력), KFs비즈니스센터(베트남지사)운영타당성, 투자효율성 분석을 수행코자 함 - 품목별 경쟁력 우위기술 현지실용화 및 협력파트너 조직화, 글로벌 비즈니스 파트너 협력구조 및 실무협상 전략을 개발하여 해외생산기지 정착, 화훼산업 수익성 강화로 민간투자 매력도를 증대코자 함 | | | | |
| 수출사업단 기획 연구개발성과의 활용계획 (수출 기대효과) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼산업 재도약, 정부-육종가-농가-기업을 통합하는 통합비즈니스 기반 구축 ○ 화훼수출통합마케팅사업단(KFs) 정부의존 탈피 민간주도 자립화 ○ 화훼업계 총화단결, 화훼수출통합마케팅사업단의 글로벌 시장진입, 점유율제고 ○ KFs의 화훼업계 핵심브랜드 국제화 및 화훼 민간투자 증대 | | | | |
| 중심어 (5개 이내) | 화훼 | 품종 | K-Flower seed (KFs) | 비즈니스모델 | 수출 |

5. 영문 요약문

< SUMMARY >

| | | 코드번호 | D-02 | | |
|--------------------------|--|-------|------------------------|----------------|--------|
| Purpose& Contents | <ul style="list-style-type: none"> ○ Decrease in flower production and export since 2010 <ul style="list-style-type: none"> - Difficulties to increase market share of international flower market - Domestic flower farmers' incentives for production is lowered, and the flower industry is pessimistic. - Seed Advanced countries are moving to production-ready areas at very high speed. - The restructuring of global flower industry is very fast, and Korea's flower industry needs to take an advanced development strategy. ○ Form an environment in which flower industry can unite and present new direction of development <ul style="list-style-type: none"> - Alternatives to overcome the isolated and poor business models of small flower farmers - Establishing a basis for re-leaping through the establishment of Flower Export Integrated Marketing Business Association(FEMA). | | | | |
| Results | <ul style="list-style-type: none"> ○ The policy goal is to establish a flower export marketing organization and achieve annual export target of over 3 billion won. ○ The field of flower requires the export leader of flower, export model of flower, overcoming barriers of flower production and export, and organization for export integration. <ul style="list-style-type: none"> - Thus, the headquarters of the project team - the Vietnam branch, the organization design and planning, - Operating system and support system, online homepage design - Establishing foundation for performance creation through cost structure analysis and risk analysis - Establishment of self-sustaining FEMA ○ Good quality flower varieties enter into cooperative market with global companies to launch in international markets <ul style="list-style-type: none"> - KF(KOREA FLOWER) festival held, promoting commercialization of new varieties through planning - Establishment of international market launching process for exported new varieties - Government - enterprise - breeder - farmhouse unification, launching the world market of excellent flower varieties - Participated in International Fair(Netherlands IFTF, Germany IPM Essen, Japan IFEX etc.) - New product development, expert consulting, royalties management, buyer invitation - Pioneer exporting with aggressive and strategic promotions ○ Strategic planning of local customized business model for each item <ul style="list-style-type: none"> - Establishment KF Business Center(included Vietnam branch) - Establishment a mutually beneficial coexistence business model for exporting countries - Establishment of KF business center operation model - Formal local business partners in Vietnam(KOTRA, KOPIA, aT cooperation) - Feasibility and investment efficiency analysis of KF Business Center - Localization of competitiveness advantage technology by item and cooperation partner organization - Development of global business partner cooperation structure and practical negotiation strategy - Establishment of overseas production base, increase profitability of private investment by strengthening profitability of flower industry | | | | |
| Expected Contribution | <ul style="list-style-type: none"> ○ Establishment of integrated business base that integrates the leap of flower industry, government - enterprise - breeder - farmhouse ○ Flower Export Integration Marketing Project (KF) ○ Unification of the flower industry and flower export integration marketing project to advance into global market, increase market share ○ KF's internationalization of key brands in the flower industry and increase of private investment in flowers | | | | |
| Keywords | Flower | Breed | K-Flower seed (KFs) | Business model | Export |

6. 영문목차

< Contents >

| | |
|--|----|
| 1. Research Objectives and the Necessity of Flower Export Integrated Marketing Business Association(FEMA) | 9 |
| 2. Flower Export Status and Domestic & Foreign Environmental Analysis | 13 |
| 3. Flower Market Research Results and Expansion Plan | 26 |
| 4. FEMA Structure and Management Plan | 39 |
| 5. Results of Agricultural Filed Obstacles and Demand Review .. | 46 |
| 6. Analysis of Field Obstacle Factors and related Technology Level Analysis | 48 |
| 7. Overcoming Duplication of Research | 54 |
| 8. Cooperation between Producer Organizations and Export-related Companies | 55 |
| 9. Linking Flower Export Policy | 56 |
| 10. Setting Export Targets and Ensuring Validity | 57 |
| 11. Transfer Structure and Expectation Effect through FEMA ... | 63 |
| 12. The others | 64 |
| 13. References | 65 |

[Additional Documents]

| | |
|--|----|
| Document 1) Abstract | 66 |
| Document 2) Introduction of Products | 67 |

7. 본문목차

< 목 차 >

| | |
|--|----|
| 1. 화훼류종묘 수출연구사업단 연구목표 및 필요성 | 9 |
| 2. 화훼류의 수출현황 및 국내외 여건분석 | 13 |
| 3. 화훼류 신규시장 조사결과 및 확대방안 | 26 |
| 4. 화훼수출통합마케팅사업단 구성 및 운영방안 | 39 |
| 5. 현장애로 및 수요 발굴결과 | 46 |
| 6. 현장애로 해결방향 및 관련 기술수준분석 | 48 |
| 7. 연구의 중복성 회피방안 | 54 |
| 8. 생산자단체 및 수출 관련업체 협력방안 | 55 |
| 9. 화훼종묘류의 수출정책 연계방안 | 56 |
| 10. 수출목표설정 및 타당성 확보방안 | 57 |
| 11. 수출사업단 마케팅을 통한 수익 전이구조 및 기대효과 | 63 |
| 12. 기타 | 64 |
| 13. 참고문헌 | 65 |

[별첨자료]

| | |
|------------------------|----|
| 별첨 1) 연구개발보고서 초록 | 66 |
| 별첨 2) 상품기술서 | 67 |

1. 화훼류종묘 수출연구사업단 연구목표 및 필요성

| | |
|------|------|
| 코드번호 | D-03 |
|------|------|

가. 화훼류종묘 수출연구사업단의 추진필요성 및 배경

(1) 화훼산업 재도약

(가) (화훼산업 성장기회) 2010년 이후 화훼생산 및 수출의 급격한 감소추세로 인한 신규 시장 진입애로, 화훼산업 전반의 비관적 전망, 종자선진국의 발 빠른 생산적지 이동, 종자 패권주의 확산, 국내 화훼업계의 수출구심점 재구축 절실 등 구조개선의 골든 타임¹⁾을 놓칠 경우 **화훼산업의 성장기회 상실**

(나) (글로벌 화훼기반 구축) 화훼종자 및 종묘의 해외진출을 위한 적극적 마켓센싱(Market Sensing)²⁾, 시장진입, 경쟁력 강화를 위한 **글로벌 화훼수출 산업기반 구축 추진**

※ 화훼류종묘 수출연구사업단(약칭: 화훼수출연구사업단)

(2) 화훼산업 재도약 전략도출

(가) (수출전략 전환) 기존 개별상품의 단품수출형 수출전략으로는 수출확대에 명백한 한계가 있었으므로, 경쟁력을 갖춘 품목과 관련 전후방시스템이 결합된 **새로운 유형의 패키지형 수출전략 필요**

(나) (통합형 화훼종묘수출사업단 조직화) 각각의 화훼수출업체가 개별적으로 기술개발, 마케팅, 시장개척 노력은 오히려 상대국에 대한 협상력 약화, 우리 업체 간의 출혈소모 경쟁, 정책비효율, 자원분배의 왜곡, 좋은 상품의 시장론칭전 진입기회 상실을 가져왔으므로 이를 해결할 **통합형 화훼종묘수출사업단 조직화 절실**

(다) (지속가능한 통합마케팅 조직 건설) 국내 화훼산업 재부흥을 위한 역량 있는 종자수출업체의 결집을 위해 공통의 목표와 비전을 세우고, 기술 및 상품의 상호시너지화 및 상품정보 제공과 온라인 소통을 담당할 서비스 플랫폼을 구축하여 **자생력을 갖춘 지속가능한 통합마케팅 조직³⁾ 건설 시급**

(3) 화훼산업의 비전제시

(가) (한국 화훼산업 신르네상스 시대 진입) 글로벌 화훼시장 확대를 위한 재접근 전략을 위하여 **주요대상국별 맞춤형 상호이익 비즈니스모델을 구축을 통하여 상대국의 이익을 반영한 대상국 협력형 비즈니스 모델 개발로 한국 화훼산업 신르네상스 시대 진입 필요**

나. 사업단의 최종목표 설정근거

(1) 연구의 방향

(가) 화훼산업의 재도약 발판, 구심점의 확보가 절실

(나) 기존의 관점을 극복한 화훼산업의 새로운 전략의 도출이 시급

(다) 화훼산업의 비전을 재조명하고 화훼산업의 발전로드맵을 화훼업계 스스로 노력

1) 골든타임 : 향후 3~5년간, 화훼생산, 유통, 수출에 있어 관련 산업의 인적·물적 자원 기반 정비가 화훼산업의 재도약을 결정할 중요한 기간
 2) 마켓센싱 : 비즈니스 환경에서 성과를 확실히 하고 기업의 경쟁력을 갖추기 위해서는 고객의 마음을 꿰뚫는 감각, 즉 '마켓센싱(Market Sensing)' 필요, 마켓센싱은 시장과 고객의 변화를 빠르게 감지하여 그 속에서 비즈니스 성공의 기회를 잡아내는 고도의 감각
 3) 지속가능한 통합마케팅 조직 : 일회적으로 마케팅성과를 올리기 위해 조직을 만드는 것이 아니라 자조금 확보 등 자생력을 갖춘 화훼산업 통합 마케팅을 추진할 실무형 공동사업조직

(2) 정책의 방향

- (가) 화훼업계 총화단결의 산업기반을 구축할 수 있는 새로운 화훼산업 발전의 틀 제시
- (나) 소규모 화훼업체의 개별적 비즈니스모델을 극복할 화훼수출통합마케팅사업단의 구축
- (다) 화훼수출통합마케팅사업단을 통한 수출목표 30억 이상 달성

(3) 현장의 핵심요구

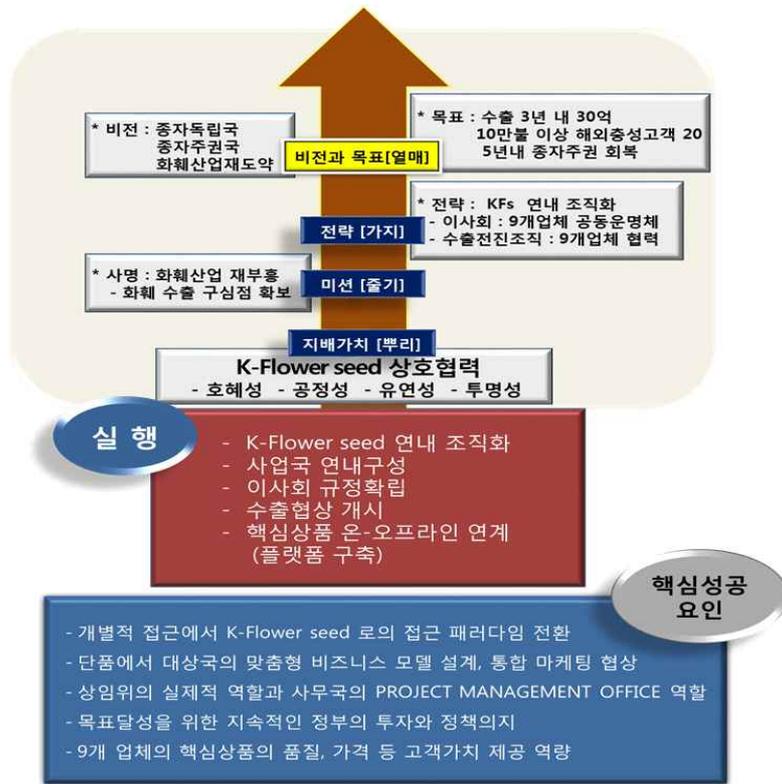
- (가) 화훼수출의 골든타임을 적기에 수행할 수 있는 역량 있는 화훼산업 리더 필요
- (나) 관행적 화훼수출모델에서 혁신적이고 연합적인 화훼수출 벤치마킹 모델 구축 요구
- (다) 화훼생산 및 수출의 고질적 장애요인(마케팅과 비즈니스모델)을 극복할 실제적 주체 정립

| 연구의 방향 | 정책의 방향 | 현장의 핵심요구 |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 화훼산업 재도약 발판 마련 - 화훼산업 재도약 전략 도출 - 화훼산업 비전의 실행 | <ul style="list-style-type: none"> - 화훼수출통합마케팅 사업단 구축 - 화훼업계 총화단결 산업기반 재구축 - 사업단을 통한 화훼수출 목표 연간 30억 달성 | <ul style="list-style-type: none"> - 화훼수출 골든타임 적기 수행 - 화훼수출 벤치마킹 모델 구축 - 화훼생산 및 수출의 고질적 장애요인 극복 |
| <p>3대 연구방향 · 정책요구 · 현장요구를 반영한 연구목표의 수립</p> | | |

다. 연구목표 설정을 위한 사명, 비전, 지배가치 수립

➡ 화훼류종묘 수출연구사업단(화훼수출연구사업단)이 연구목표를 달성하기 위하여 비즈니스 실천조직의 결성의 대상은 **화훼수출통합마케팅사업단**(화훼통합마케팅사업단, KFs Biz Center, KFs BC, KFs 사업단, 이하 사업단)임.
사업단의 사명, 비전, 지배가치, 목표, 성공요인을 체계화하여 조직의 성과를 분명히 함

- (1) 비전은 종자독립국 및 종자주권국으로의 도약을 통한 화훼산업 발전
- (2) 목표는 5년 내 수출액 100억 원 이상, 10만 불 이상 해외충성고객 20개소, 5년 내 자주권 회복
- (3) 전략은 K-Flower seed의 연내조직화, 9개 참여업체의 조직화
- (4) 사명은 화훼산업 재부흥, 화훼 수출 구심점 확보
- (5) 지배가치는 K-Flower seed의 상호협력으로서 호혜성, 공정성, 유연성, 투명성으로 설정하여 목표설정의 타당성을 도모함



라. 연차별 수출목표

| 화훼수출통합마케팅사업단 연차별 세부수익 내역 | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------|---------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------------------------------|
| 화훼수출 통합마케팅 사업단 | 수출핵심품종(상품) | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 계 | 비 고 (상품형태/산출근거) |
| 우리꽃 | 가우라 고추잠자리 등 5종 | 5,000 | 11,500 | 37,000 | 64,000 | 77,000 | 194,500 | 품종로열티/기계약 |
| 우리꽃 | 코레올리스 '팅커벨' 등 32종 | 28,000 | 57,000 | 44,500 | 241,000 | 312,000 | 782,500 | 품종로열티/기계약 |
| 우리꽃 | 조팝나무 '골든바' 등 6종 | | 6,000 | 66,000 | 116,000 | 175,000 | 363,000 | 품종로열티/기계약 |
| 우리꽃 | 패랭이속 'URI2000-0' 등 6종 | 25,000 | 48,000 | 84,000 | 125,000 | 145,000 | 427,000 | 품종로열티/기계약 |
| 우리꽃 | 분재용 국화 '나비금황' 등 6종 | | 30,000 | 100,000 | 500,000 | 600,000 | 1,230,000 | 품종로열티/기계약 |
| 강산난원 | Palenopsis 'KS Little Gem' | | | 8,000 | 40,000 | 80,000 | 128,000 | 상품/ 2.5"-2.8" pot 규격의 개화주/ 주당 1.9\$ |
| 강산난원 | Palenopsis 'GS Yellow Green' | | | 6,000 | 40,000 | 90,000 | 136,000 | 상품/ 2.5"-2.8" pot 규격의 개화주/ 주당 1.9\$ |
| 강산난원 | Palenopsis 'GS Yellow Vivien' | | | 6,000 | 10,000 | 20,000 | 36,000 | 상품/ 2.5"-2.8" pot 규격의 개화주/ 주당 1.9\$ |
| 새 만 금 | Cymbidium goeringii '아리울' | | | 1,500,000 | 1,500,000 | 2,000,000 | 5,000,000 | 상품/ 15만분, 수출가 분당 5만원/ 보수적 계산 |
| 새 만 금 | Cymbidium goeringii '줄리' | | | | | 100,000 | 100,000 | 상품/ 1만분, 수출가 분당 5만원/ 보수적 계산 |
| 새 만 금 | Cymbidium goeringii '25234' | | | | 1,500,000 | 1,500,000 | 3,000,000 | 상품/ 10만분, 수출가 분당 5만원/ 보수적 계산 |
| 새 만 금 | Cymbidium goeringii '7021' | | | | | 2,000,000 | 2,000,000 | 상품/ 5만분, 수출가 분당 5만원/ 보수적 계산 |
| 우리화훼 | Zamioculcas zamiifolia 'Dowon' | | 61,750 | 117,000 | 250,250 | 383,500 | 812,500 | 품종로열티/ 기계약 |
| 원우무역 | Petunia 'Double1' | | 20,000 | 100,000 | 200,000 | 500,000 | 820,000 | 품종로열티/ 시험재배 협의완료/ 긍정적반응 |
| 원우무역 | Petunia 'Double2' | | 15,000 | 50,000 | 150,000 | 250,000 | 465,000 | 품종로열티/ 시험재배 협의완료/ 긍정적반응 |
| 원우무역 | Petunia 'Double3' | | 15,000 | 50,000 | 150,000 | 250,000 | 465,000 | 품종로열티/ 시험재배 협의완료/ 긍정적반응 |
| 전 남 대 | Rosa hybrida '여원' 등 5종 | | 4,000 | 12,000 | 24,000 | 50,000 | 90,000 | 품종로열티/ 주당 1000원, 미국 1초시장의 0.02%점유 |
| 세 종 대 | Chrysanthemum 'Aileen' 등 10종 | | 15,000 | 45,000 | 75,000 | 105,000 | 240,000 | 품종로열티/ 주당 15원, 베트남 일본수출물량의 10%점유 |
| 해 분 FC | Chrysanthemum 'Coral King' 등 | | 50,000 | 150,000 | 250,000 | 350,000 | 800,000 | 중요/ 베트남 육묘테스트 중 |
| BIZ Con. | 한국형화훼생산시스템 | | | 600,000 | 600,000 | 900,000 | 2,100,000 | 시스템/ 베트남 Ving 업체랑 협의 중 |
| 계 | 12품목 85품종 및 시스템 등 | 58,000 | 333,250 | 3,075,500 | 5,835,250 | 9,887,500 | 19,189,500 | |

마. 연구과제와 연계한 사업목표

(1) 연구과제와 연구목표

(가) 연구과제 및 연구내용

| | | |
|---|---|---|
| <p>화훼류수출 통합마케팅조직 자립정착화 연구</p> | <p>글로벌기업 협력형 신제품 발굴 및 맞춤형 프로모션 수익화 연계 연구</p> | <p>신 시장 개척 수익모델 개발 및 수출상품 생산적지 구축 연구</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs 본부구성 및 조직설계 및 통합비즈니스 수행 ■ KFs 운영체계 및 지원 시스템 구축 ■ KFs 온라인 플랫폼 시스템 설계 ■ KFs 비즈니스 효율화 전략 개발 | <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs 페스티벌 개최 및 기획을 통한 신제품 상품화 개발 ■ 수출 신제품 국제시장 론칭 프로세스 개발 ■ 참여업체별 신제품 수출 프로모션 전략개발 ■ 로열티 관리 및 확보기술 개발 | <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs비즈니스센터(베트남지사)운영모델 확립 ■ 수출대상국 동반성장 상생 비즈니스 모델 실용화 ■ 품목별 글로벌 비즈니스 파트너 협력구조 및 실무협상 전략개발 |



(나) 연구성과 및 사업목표

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| <p>화훼류수출 통합마케팅 조직 자립정착화</p> | <p>글로벌기업 협력형 신제품 발굴 및 맞춤형 프로모션 수익화 모델개발</p> | <p>신 시장 개척 수익모델 개발 및 수출상품 생산적지 구축</p> |
|---------------------------------|---|---|

| | |
|-------------------------------|--|
| <p>연구 및 사업 목표</p> | <ol style="list-style-type: none"> ① 화훼산업 재도약, 정부-농가-육종가-기업을 통합하는 통합비즈니스 기반 구축 ※ 참여업체중심에서 한국화훼산업 전체의 도약을 위한 마중물 기여 ② 5년 내 종자주권 회복을 위한 화훼수출통합마케팅사업단(KFs) 2017년 내 결성 ③ 5년 내 화훼수출통합마케팅사업단(KFs사업단) 정부의존 탈피 민간주도 자립화 ※ 화훼류수출 통합마케팅조직 자립정착화 ④ 신상품 발굴시스템 KFs 페스티벌 정책사업화 ⑤ 신시장 개척을 위한 해외생산기지화 ⑥ KFs의 화훼업계 핵심 브랜드 국제화 ⑦ 10만불 이상 해외충성고객 20 확보 ⑧ 화훼산업 수익성장화로 민간투자매력도 증대 |
|-------------------------------|--|

(2) 연구과제별 책임자

<핵심과제명 : 화훼류수출 통합비즈니스 기반구축 연구>

(가) 화훼류수출 통합마케팅조직 자립정착화 연구(세종대 임진희)

(나) 글로벌기업 협력형 신제품발굴 및 맞춤형 프로모션 수익화 연계 연구(원우무역 정병수)

(다) 신 시장 개척 수익모델 개발 및 수출상품 생산적지 구축 연구(해븐FC 국중갑)

2. 화훼류의 수출현황 및 국내외 여건분석

| | |
|------|------|
| 코드번호 | D-04 |
|------|------|

가. 해당 품목 수출현황 및 국내 산업여건 분석

(1) 화훼산업의 국내 여건 분석

(가) 국내 화훼 생산 환경

① 화훼 생산규모의 급격한 감소

㉔ '90년대 시설개선으로 '05년도까지 화훼생산은 지속적으로 증가했으나, 그 이후 생산비 상승으로 인해 지속적인 감소로 인해 화훼산업의 위기 직면

- 재배면적(천ha) : ('00) 6.0 → ('05) 8.0 → ('10) 6.8 → ('15) 5.8
* 면적 감소 : 택지개발, 생산비 증가에 따른 작목전환 (토마토, 파프리카 등)
- 농가수(천호) : ('00) 13.1 → ('05) 12.9 → ('10) 10.3 → ('15) 8.3
- 생산액(억원) : ('00) 6,650 → ('05) 10,105 → ('10) 8,510 → ('15) 6,332

② 화훼 재배인력 감소 및 노령화, 소규모 농가의 영세성

㉔ '15년 기준 재배인력은 '11년도 대비 6%감소, 경영주의 재배경력이 10년 이상이 70% 이상으로 신규진입 인력 미미, 재배규모의 비중도 0.8ha 이하가 전체 농가의 82% 차지

③ 화훼 재배시설의 노후화

- ㉔ 화훼 재배시설의 대부분은 철과이프 시설로 2,256ha, 전체 시설면적의 90.6%임
- ㉔ 철과이프 시설의 대부분은 절화류 재배시설로서 89% 차지하고 있음
- ㉔ 생산시설의 노후화에 따른 고품질화훼 생산 미흡

- ✓ 화훼산업 위기 : 경영비 ↑, 엔저, 기후변화 대응부족, 수입꽃 증가에 따른 가격/품질경쟁력 저하
- ✓ 생산인력의 고령화, 시설의 노후화 등에 따른 고품질, 효율적인 생산기반을 갖추지 못하고 있음
- ✓ 주산단지의 규모화, 조직화, 전문화 부족으로 농업경영비의 부담이 증가함으로써 경쟁력 약화
- ✓ 화훼 품종의 다양성 미흡, 주요 작물의 로열티 부담증가, 화훼생산의 원천인 종자경쟁력 또한 지속적으로 약화
- ✓ 전문 종묘업체의 부족과 품종 우수성 검정체계 미흡으로 글로벌화, 규모화 등의 한계에 이름

(나) 국내 화훼 품종개발 현황

① '90년대 초부터 주요 품목에 대해 국가와 지자체, 민간이 참여한 품종개발과 보급사업 추진

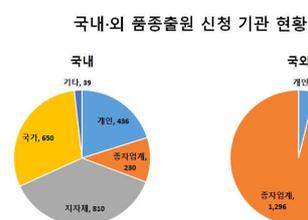
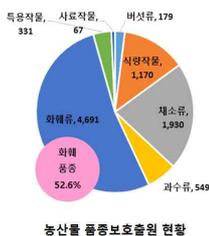
㉔ 종자원 품종보호등록 수('16)

- : 장미 390, 국화 524, 백합 210, 난 209 등 전체 농산물 중 화훼류 54.5% 차지
- * 원예원('93~'16) : 23품목 768품종 (선인장 115, 장미 89, 나리 88, 국화 87, 난 75)
- * 민간육종 : 55품목, 424개 품종등록(대표품목 : 국화, 팔레놉시스, 심비디움, 장미)

㉔ 주요 8개 품목 국산품종 보급률(%) : ('08) → ('16) 26.5

- * 품목별 보급률 : 프리지아 57.0% > 국화 30.6% > 거베라 29.8% > 장미 29.5% > 글라디올러스 29.8% 등
- * 정부주도 육성품종의 경우는 보급과제 등을 통해 보급이 활발하게 진행되고 있으나 민간육성 품종의 경우는 진입장벽이 높음 (정부품종과 로열티 상이함, 보급과제 사업화 등)

㉔ 일부 개인 육종가와 육묘회사 등 민간분야의 육종참여 : 국내외 시장진입의 장벽이 높음



(2) 화훼 수·출입 현황

(가) 화훼산업은 1990년도 하반기부터 수출유망작목으로 각광받았고 국가 경쟁력을 갖춘 고부가가치 산업으로 크게 성장하였으나, 최근 2010년 이후로 생산 및 수출의 급격한 하강세에 있음

주요 국가별 수출금액 현황

(단위 : 천\$)

| 구분 | 일본 | 홍콩 | 중국 | 네덜란드 | 미국 | 캐나다 | 대만 | 기타 | 합계 |
|------|--------|----|--------|-------|-------|-----|-----|------|---------|
| 2010 | 80,273 | 59 | 18,575 | 1,728 | 1,332 | 82 | 76 | 942 | 103,067 |
| 2011 | 73,214 | 22 | 12,924 | 1149 | 1,932 | 62 | 25 | 1268 | 90,596 |
| 2012 | 70,366 | 2 | 9,036 | 1170 | 1,835 | 97 | 33 | 1421 | 83,960 |
| 2013 | 44,991 | 0 | 10,992 | 1718 | 2,049 | 128 | 41 | 1264 | 61,183 |
| 2014 | 27,767 | 14 | 7,013 | 1716 | 2,354 | 141 | 117 | 1482 | 40,604 |
| 2015 | 17,751 | 27 | 5,937 | 949 | 2,460 | 52 | 77 | 1207 | 28,460 |

주 : 난초 통계량은 양란을 포함한 수치임
 자료 : 농림축산식품부(2016), 2015 화훼재배현황

(나) 주력 수출 품목으로는 **절화용 장미, 국화, 나리, 분화용 난, 선인장** 등 5대 작목이었으나, 2010년 이후로 주요 수출시장의 여건변화로 화훼류 절화 및 분화류 수출이 약 70%가량 감소함으로써 화훼산업의 기반이 흔들리기 시작함

(다) 주요 수출대상국은 일본으로 수출시장이 극히 한정되어 있어 여건에 따라 등락이 심함

- ① 주 수출국('11기준): 3대 절화(장미, 국화, 백합)의 95.5%이상 일본 점유
- ② '13년도 일본의 엔저정책으로 국내화훼수출 타격

(라) 주요 분화류인 난초의 주요수출대상국으로는 중국을 중심으로 재편

(마) 주요 수입국으로는 대만, 중국, 네덜란드 등으로 주로 종묘 및 구근을 수입, 내수 및 수출용으로 사용

- ① 절화류 수입국은 중국 > 콜롬비아 > 태국 > 남아프리카공화국 등
- ② 절화류의 다양성 미흡, 소비자 기호성 맞춤형 품종 및 지속적인 물량공급의 어려움

품목별 수출금액 현황

(단위 : 천\$, %)

| 구분 | 장미 | 국화 | 백합 | 선인장 | 난초 | 기타 | 합계 | |
|----------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2009 | 20,132 | 8,004 | 24,742 | 2,606 | 16,519 | 5,146 | 77,149 | |
| 2010 | 34,235 | 13,802 | 27,845 | 2,756 | 20,264 | 4,165 | 103,067 | |
| 2011 | 25,676 | 11,192 | 33,088 | 2,583 | 15,201 | 2,856 | 90,596 | |
| 2012 | 27,142 | 9,759 | 30,090 | 2,854 | 11,224 | 2,891 | 83,960 | |
| 2013 | 15,064 | 6,888 | 19,876 | 3,828 | 12,829 | 2,697 | 61,182 | |
| 2014 | 7,807 | 4,723 | 12,309 | 4,544 | 7,459 | 3,762 | 40,604 | |
| 2015 | 3,264 | 2,370 | 9,328 | 3,786 | 6,648 | 3,064 | 28,460 | |
| 전년대비증가율 | -58.2 | -49.8 | -24.2 | -16.7 | -10.9 | -18.6 | -29.9 | |
| 연평균 증가율 | '09 ~ '12 | 10.5 | 6.8 | 6.7 | 3.1 | -12.1 | -17.5 | 2.9 |
| 증가율 (%) | '13 ~ '15 | -53.5 | -41.3 | -31.5 | -0.6 | -28.0 | 6.6 | -31.8 |
| | '09 ~ '15 | -26.2 | -18.4 | -15.0 | 6.4 | -14.1 | -8.3 | -15.3 |

주 : 난초 통계량은 양란을 포함한 수치임
 자료 : 농림축산식품부(2016), 2015 화훼재배현황

(3) 해당품목의 수출현황

(가) 장미(Rose)

① 장미 수출실적 (AG/HS Code : 122320300 / 0603110000)

(단위:톤, 천불, %)

| 구분 | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 증감률 | |
|----|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 총계 | 1,189 | 7,807 | 745 | 3,264 | 487 | 2,363 | △34.6 | △27.6 |
| 일본 | 1,151 | 7,440 | 735 | 3,157 | 477 | 2,257 | △35.1 | △28.5 |
| 중국 | 0.4 | 8 | 1.4 | 10 | 6 | 53 | 314.7 | 413.1 |

*자료: 농수산물수출지원정보 (KATI-AG코드 기준)

② 수출동향

- ㉞ 일본의 화훼 소비 침체에 따른 도매시장 경매가 하락, 저가의 수입산 화훼 수요 증가로 대일 수출 감소
- ㉟ 일본에서 유통되는 스프레이 장미의 대부분은 한국산이지만 우리아외에도 케냐와 인도, 콜롬비아 등이 고품질과 높은 가격경쟁력을 앞세워 현지 시장을 잠식하면서 공급과잉 양상으로 흐르고 있음
- ㊱ 일본 수출 주력품종인 스프레이 장미의 대중화로 국내 가격이 상승해 및 내수 증가에 따른 수출물량 확보가 어려워 수출 확대에 애로
 - * 장미(스프레이) 경락가격(aT 화훼공판장) : ('15) 5,271원/속 → ('16) 6,840원/속
 - * 장미(스탠다드) 경락가격(aT 화훼공판장) : ('15) 4,577원/속 → ('16) 4,759원/속
- ㊲ 일본과 한국의 비수기 시즌(7~10월)에 스프레이 장미를 중국으로 수출하여 좋은 반응을 얻었으나, 여름 폭염으로 인한 생산량 감소로 수출물량 확보가 어려워 예상 대비 수출 조기 종료

(나) 국화(Chrysanthemum)

① 국화 수출실적 (AG / HS Code : 12225030 0603140000)

(단위:톤, 천불, %)

| 구분 | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 증감률 | |
|----|------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 총계 | 829 | 4,723 | 340 | 2,370 | 293 | 2,197 | △13.6 | △7.3 |
| 일본 | 824 | 4,701 | 393 | 2,366 | 292 | 2,187 | △13.9 | △7.6 |
| 중국 | 2 | 6 | 0.4 | 2.4 | 0.3 | 8.9 | △32.2 | 268.2 |

*자료: 농수산물수출지원정보 (KATI-AG코드 기준)

② 국화 수출동향

- ㉞ 대표 수출업체였던 구미시설공단 사업종료('15.1~)로 수출이 큰 폭으로 감소
- ㉟ 고령화 사회로 장례식 등이 증가해 일본의 국화 수요는 꾸준히 증가하고 있지만, 장례식이 소규모화 되면서 중국, 베트남 국화 수입이 늘고 한국산 수요 감소

(다) 팔레놉시스(Phalaenopsis)

① 팔레놉시스 수출실적 (AG / HS Code : 122270302/ 0603132000)

(단위:톤, \$, %)

| 구분 | 2015 | | 2016 | | 월누계전년대비 | |
|-----|------|----|-------|--------|---------|----|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 총계 | 0 | 0 | 2,113 | 26,681 | 0 | 0 |
| 일본 | 0 | 0 | 2,023 | 25,773 | 0 | 0 |
| 필리핀 | 0 | 0 | 30 | 500 | 0 | 0 |
| 호주 | 0 | 0 | 60 | 408 | 0 | 0 |

*자료: 농수산물수출지원정보 (KATI-AG코드 기준)

② 팔레놉시스 수출동향

㉠ 국내 팔레놉시스의 수출은 현재 일본이 주 대상국임

㉡ 국내 팔레놉시스 생산업체 및 유묘업체들은 미국, 유럽 및 대만 등지로 지속적인 수출을 시도 중이나, 미국의 경우 생산시설 규격 제한으로 인해 원활하지 못한 상황임

나. 해당 품목의 현지 목표시장 선정(목표시장 선정 근거 및 타당성 제시)

(1) 목표시장 선정

(가) 유럽, 미국, 일본 등 중자선진국의 글로벌 기업을 통한 국산품종의 로열티 확보 방안

① Dümmen Orange, Van vin ten, Plantipp, Armada, Concept Plants, Hakusan J&H 등 해외 우수 기업들의 묘 생산시스템 및 세계시장 판매 네트워크를 활용하여 국산 품종들이 세계시장에서의 점유율을 높여가고 있음

㉠ 대표적인 품종으로 장미 ‘딥퍼플’은 진보라 계열에서는 세계시장 점유율 1위를 차지하고 있고 남미, 아프리카에서도 5대 인기품종 및 고가장미로 인정되고 있음. 이외에도 오렌지 계열인 ‘쇼걸’, 딥퍼플의 변이종인 ‘딥실버’ 품종의 선호도 역시 증가 추세에 있음. 한편, 새롭게 프로모션중인 **겹꽃 페츄니아**는 2017년 10월부터 Dümmen Orange 사에서 **시험테스트를 통해 상품화 검증** 추진 중에 있음(원우무역)

㉡ 또한, 원우무역에서는 2017. 11. 8-10. 네덜란드에서 개최되는 IFTF 박람회에 올해 처음으로 장미부스설치 및 출품 추진 중에 있음. 국내 민간육종가들의 육성품종을 프로모션 및 론칭에 대해서도 지속 추진 중에 있음



<그림> 좌→우. 딥퍼플(Deep Purple), 겹꽃 페츄니아1. 겹꽃 페츄니아2

- ㉔ 우리씨드그룹의 코레옵시스 ‘링시리즈’, ‘글러브시리즈’, ‘팅커벨시리즈’ 등은 2017.06월에 네덜란드, 독일에서 개최된 「Flower Trials 2017」 (<https://www.flowertrials.com>)에서 좋은 호응을 얻었음
- ㉕ 또한, 네덜란드에 8품종, 미국에 7품종, 일본에 6품종은 로열티 확보를 통한 수출이 이뤄지고 있으며, 일본에서 12품종, 네덜란드에서 38품종이 시험재배중인 성과를 통해 지속적으로 개발되고 있는 품종에 대한 선호도 역시 긍정적인 반응을 보여주고 있음



코레옵시스 링시리즈

코레옵시스 글러브시리즈

코레우리 |팅커벨시리즈

- ㉖ 우리화훼에서는 국내 민간육종가(이혁진)의 육성품종인 흑금전수 ‘도원’을 네덜란드 Van vin ten 사와 계약, 현지에서의 대량생산을 통해 ‘Royal Green’ 이란 현지 상품명으로 곧 판매될 예정(2017년 10월)임
- ㉗ 또한 호주, 뉴질랜드, 브라질에서도 생산 판매를 희망하여 해당국가에 품종보호 출원 및 생산판매 관련 협약을 맺었으며, 본격적인 추진은 2018년 초부터 시작될 예정임



<그림> 네덜란드 현지에서의 ‘Royal Green’ 시제품, ‘도원’품종의 대량증식 현황

**LICENSE – AGREEMENT / AGENCY CONTRACT
BRASIL**

This agreement is made between

Woori Flower, Seed & Seedling Co., Ltd.
55, Sanghaeol 1-ro
Gwachon-si, Gyeonggi-do
13815 Korea

hereinafter called "WOORI FLOWER";

and

New Variety B.V.
Kuddestraatweg 145
1433 GC Kuddestraat
Netherlands

hereinafter called "NEW VARIETY";

The following contract has been conducted on 24 August 2017:

1. **PLANT NOVELTY / LICENSED PRODUCT:**
* *Zamioculcas zamiifolia* 'DOWNON' (black leaved)

2. **THE EXTENT AND DURATION OF THE CONTRACT**

The contract concerns the sole and exclusive right which WOORI FLOWER holds on the administration and production for Brazil of the above plant novelty. WOORI FLOWER appoints NEW VARIETY as being their agent for Brazil for this same variety.

NEW VARIETY attends to WOORI FLOWER's interests and acts on his behalf in any circumstances concerning the administration of the novelty in Brazil, both towards the public authorities and towards the Brazilian producers of the plant novelty.

Handwritten: 11 30 33 478 1848 1630 PABO 0313058478 BIC: RABOINL2U BFWW NL615403271801 Handwritten: 34245442

4.2 Disputes

In case of disputes between NEW VARIETY and a producer concerning the use of the plant novelty, NEW VARIETY and WOORI FLOWER will have to agree on payment of the costs incurred if the matter is taken into the court. Any disagreement concerning this contract, hereunder possible claims for damages must be brought before a Brazilian district court, if a compromise cannot be reached. Negotiations for a compromise shall be concluded within two months. WOORI FLOWER is bound to accept amendments to this contract necessary due to amendments of the Brazilian Seeds and Seedling law or the legislation as such, just as amendments necessary due to judicial decisions will have to be accepted.

Signed on 24 August 2017

Signed on 24 August 2017

New Variety B.V.
Jos Buskermolen.

Woori Flower, Seed & Seedling Co., Ltd.
Jae seo, Kim

**LICENSE – AGREEMENT / AGENCY CONTRACT
AUSTRALIA**

This agreement is made between

Woori Flower, Seed & Seedling Co., Ltd.
55, Sanghaeol 1-ro
Gwachon-si, Gyeonggi-do
13815 Korea

hereinafter called "WOORI FLOWER";

and

New Variety B.V.
Kuddestraatweg 145
1433 GC Kuddestraat
Netherlands

hereinafter called "NEW VARIETY";

The following contract has been conducted on 24 August 2017:

1. **PLANT NOVELTY / LICENSED PRODUCT:**
* *Zamioculcas zamiifolia* 'DOWNON' (black leaved)

2. **THE EXTENT AND DURATION OF THE CONTRACT**

The contract concerns the sole and exclusive right which WOORI FLOWER holds on the administration and production for Australia of the above plant novelty. WOORI FLOWER appoints NEW VARIETY as being their agent for Australia for this same variety.

NEW VARIETY attends to WOORI FLOWER's interests and acts on his behalf in any circumstances concerning the administration of the novelty in Australia, both towards the public authorities and towards the Australian producers of the plant novelty.

Handwritten: 11 30 33 478 1848 1630 PABO 0313058478 BIC: RABOINL2U BFWW NL615403271801 Handwritten: 34245442

4.2 Disputes

In case of disputes between NEW VARIETY and a producer concerning the use of the plant novelty, NEW VARIETY and WOORI FLOWER will have to agree on payment of the costs incurred if the matter is taken into the court. Any disagreement concerning this contract, hereunder possible claims for damages must be brought before an Australian district court, if a compromise cannot be reached. Negotiations for a compromise shall be concluded within two months. WOORI FLOWER is bound to accept amendments to this contract necessary due to amendments of the Australian Seeds and Seedling law or the legislation as such, just as amendments necessary due to judicial decisions will have to be accepted.

Signed on 24 August 2017

Signed on 24 August 2017

New Variety B.V.
Jos Buskermolen.

Woori Flower, Seed & Seedling Co., Ltd.
Jae seo, Kim

**LICENSE – AGREEMENT / AGENCY CONTRACT
NEW ZEALAND**

This agreement is made between

Woori Flower, Seed & Seedling Co., Ltd.
55, Sanghaeol 1-ro
Gwachon-si, Gyeonggi-do
13815 Korea

hereinafter called "WOORI FLOWER";

and

New Variety B.V.
Kuddestraatweg 145
1433 GC Kuddestraat
Netherlands

hereinafter called "NEW VARIETY";

The following contract has been conducted on 24 August 2017:

1. **PLANT NOVELTY / LICENSED PRODUCT:**
* *Zamioculcas zamiifolia* 'DOWNON' (black leaved)

2. **THE EXTENT AND DURATION OF THE CONTRACT**

The contract concerns the sole and exclusive right which WOORI FLOWER holds on the administration and production for New Zealand of the above plant novelty. WOORI FLOWER appoints NEW VARIETY as being their agent for New Zealand for this same variety.

NEW VARIETY attends to WOORI FLOWER's interests and acts on his behalf in any circumstances concerning the administration of the novelty in New Zealand, both towards the public authorities and towards the New Zealand producers of the plant novelty.

Handwritten: 11 30 33 478 1848 1630 PABO 0313058478 BIC: RABOINL2U BFWW NL615403271801 Handwritten: 34245442

4.2 Disputes

In case of disputes between NEW VARIETY and a producer concerning the use of the plant novelty, NEW VARIETY and WOORI FLOWER will have to agree on payment of the costs incurred if the matter is taken into the court. Any disagreement concerning this contract, hereunder possible claims for damages must be brought before a New Zealand district court, if a compromise cannot be reached. Negotiations for a compromise shall be concluded within two months. WOORI FLOWER is bound to accept amendments to this contract necessary due to amendments of the New Zealand Seeds and Seedling law or the legislation as such, just as amendments necessary due to judicial decisions will have to be accepted.

Signed on 24 August 2017

Signed on 24 August 2017

New Variety B.V.
Jos Buskermolen.

Woori Flower, Seed & Seedling Co., Ltd.
Jae seo, Kim

<그림> 도원품종의 로열티 계약서. 브라질, 호주, 뉴질랜드 등 협약서

Brazil

Assignment of the Entitlement to apply for Brazilian Plant Variety Rights

I, The Assignor:
Mr. Lee Hyuk Jin
403 - 11 Wonam-ri
Namsa-myeon, Cheon-ku
Yongin-shi, Gyeonggi-do
Korea

being the breeder and owner of the below mentioned variety, assign to

The Assignee:
New Variety B.V.
Kuddestraatweg 145
1433 GC
Kuddestraat
The Netherlands.

the right to apply for Brazilian Plant Variety Rights on the name of the Assignor, and after the grant to handle the obtained Brazilian Plant Variety Rights for the duration of said rights, for the following variety:

| Botanical taxon | Variety name |
|------------------------|--------------|
| Zamioculcas zamiifolia | 'Downon' |

The Assignor:
Place: Lisse / Netherlands
Date: 24 August 2017

Signature:

Mr. Lee Hyuk Jin, breeder and owner of the variety

The Assignee:
Place: Lisse / Netherlands
Date: 24 August 2017

Signature:

New Variety B.V.
Mr. J. P.M. Buskermolen, legal and authorized representative.

Australia

Assignment of the Entitlement to apply for Australian Plant Variety Rights

I, The Assignor:
Mr. Lee Hyuk Jin
403 - 11 Wonam-ri
Namsa-myeon, Cheon-ku
Yongin-shi, Gyeonggi-do
Korea

being the breeder and owner of the below mentioned variety, assign to

The Assignee:
New Variety B.V.
Kuddestraatweg 145
1433 GC
Kuddestraat
The Netherlands.

the right to apply for Australian Plant Variety Rights on the name of the Assignor, and after the grant to handle the obtained Australian Plant Variety Rights for the duration of said rights, for the following variety:

| Botanical taxon | Variety name |
|------------------------|--------------|
| Zamioculcas zamiifolia | 'Downon' |

The Assignor:
Place: Lisse / Netherlands
Date: 24 August 2017

Signature:

Mr. Lee Hyuk Jin, breeder and owner of the variety

The Assignee:
Place: Lisse / Netherlands
Date: 24 August 2017

Signature:

New Variety B.V.
Mr. J. P.M. Buskermolen, legal and authorized representative.

New Zealand

Assignment of the Entitlement to apply for New Zealand Plant Variety Rights

I, The Assignor:
Mr. Lee Hyuk Jin
403 - 11 Wonam-ri
Namsa-myeon, Cheon-ku
Yongin-shi, Gyeonggi-do
Korea

being the breeder and owner of the below mentioned variety, assign to

The Assignee:
New Variety B.V.
Kuddestraatweg 145
1433 GC
Kuddestraat
The Netherlands.

the right to apply for New Zealand Plant Variety Rights on the name of the Assignor, and after the grant to handle the obtained New Zealand Plant Variety Rights for the duration of said rights, for the following variety:

| Botanical taxon | Variety name |
|------------------------|--------------|
| Zamioculcas zamiifolia | 'Downon' |

The Assignor:
Place: Lisse / Netherlands
Date: 24 August 2017

Signature:

Mr. Lee Hyuk Jin, breeder and owner of the variety

The Assignee:
Place: Lisse / Netherlands
Date: 24 August 2017

Signature:

New Variety B.V.
Mr. J. P.M. Buskermolen, legal and authorized representative.

<그림> '도원' 품종육성가의 품종보호출원 권한 위임장 브라질, 호주, 뉴질랜드

- ㉔ 강산난원에서는 2014.10월에 대만의 Y-H ORCHIDS와 OEM 생산 계약, 생산된 개화주들은 2017년 2월에 미국 Florida, Korus 사와의 MOU를 통해 2017년 10월 경 프로모션용 출하 단계에 있음



- ㉕ 이러한 틈새시장을 통해 국내 육성 신품종의 신수요 창출을 통한 신 시장 개척이 활발히 전개, 가속화를 위한 사업단의 노력이 강화되어야 할 것임

(나) 신시장 개척 베트남 현지 목표시장 선정

① 베트남 화훼산업 현장에서의 NEEDS

- ㉗ 수요자 : Thanh Ha, 농립성(하노이, 람동), 해외유치센터, DAA members, Dalat 농가 등

- ㉘ 대상 상품 : 한국의 종자(품종), 기술, 시설 등

- ㉙ 대상 품목의 고수익성 종자(품종)

- 절 화 : 장미, 국화
- 분 화 : 호접란
- 화목류 : 복숭화꽃, 매화꽃, 진달래(철쭉류) 등 묘목
- 기 타 : 조경식물 및 꽃차(국화차, 야생차 등)

cf) 네덜란드, 스페인 등 품종은 아세안들과의 문화적 상이함 존재
→ 한국산 종자 선호(아시아 문화적 공감대 형성)

- ㉚ 대상 기술

- 절화 장미, 국화 : 육묘 및 생산, 토양관리, 병해충관리, 고품질관리, 수확 후 관리, 유통기술 등
- 분화 호접란 : 조직배양~생산~출하에 이르기까지 one stop 시스템 구축 희망 조직배양기술, 육묘생산, 병해방제, 개화주 상품성 향상 기술 등

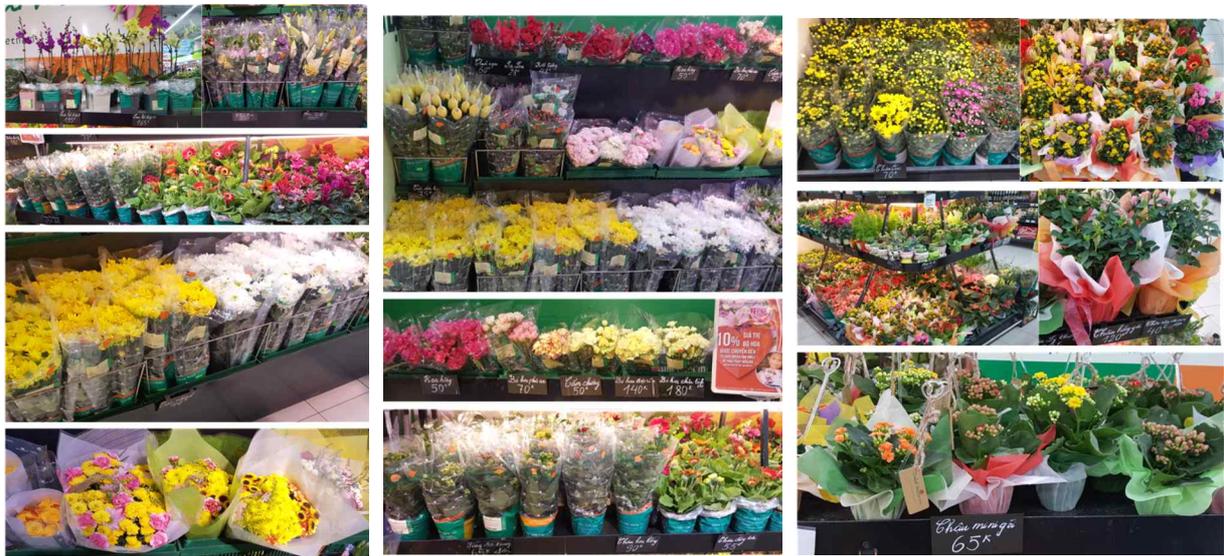
- ㉛ 접목가능지역 : 하노이성(하노이, 목초, 사과), 람동성(달랏 등)

☞ 한국↔베트남 기술이전(품종, 기술)을 통한 쌍방간 이익창출 모델

- 베트남 : 땅과 인력 활용
- 한국 : 판매처, 종자, 기술, 시설 등을 통해 지속적인 기술 공유



* 베트남 장미 및 국화농장 재배현황(토양 및 병충해 방제기술 취약)



* 베트남의 꽃 시장

② 베트남 하노이 농림성 제안에 대한 대응 방안

- ㉠ 하노이성 : 2012~2016년 화훼개발사업 투자, 1ha 3~4억동 수익창출로 2단계사업모색
- ㉡ 2018~2020 시설투자 등 사업진행 : 기술 및 시설이용으로 생산규모화 계획 중
- ㉢ 하노이에 각종 꽃주제 공원, 장미, 국화 등 화훼분야 발전대책 장기로드맵 플랜요청
- ㉣ 대응방안
 - 국내 육성 장미, 국화, 호접란 및 조경/정원식물 품종의 베트남 기호성 품종 선발
 - 환경·기후적 안배를 통한 화훼 재배단지화 적지 선정
 - : Moc Chau, Da lat, Sa pa, Dam Dao 등
 - 품종, 기술, 시설 등 고수익창출 상생협력 모델 수립 및 추진 계획
 - 현지 시범전시포 조성, 육묘 공급, 재배기술(고품질관리, 병충해방제, 토양관리 등) 수확 후 관리기술, 유통기술, 조직배양 기술 등 품목에 따른 맞춤형 관리 기술 이전

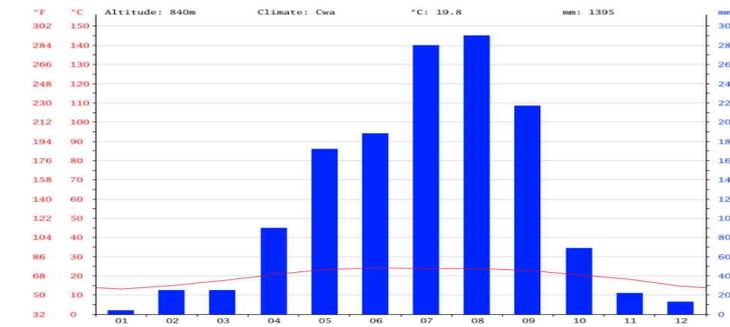


* 2017년 하반기 품종 출원 예정 국화 신품종 (위로부터 홑꽃군, 겹꽃군, 폼퐁군/세종대)

③ 베트남 목초지역의 기후조건(달랏과 유사함)

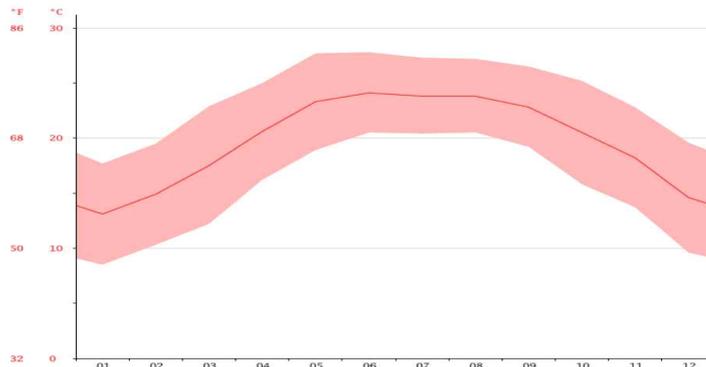
- Viet Nam “Moc Chau” : 온난한 기후, 평균온도 19.8℃, 연강수량 1,395mm.

CLIMATE GRAPH MỘC CHÂU



The driest month is January, with 4 mm of rainfall. Most of the precipitation here falls in August, averaging 290 mm.

TEMPERATURE GRAPH MỘC CHÂU



The warmest month of the year is June, with an average temperature of 24.1 °C. January is the coldest month, with temperatures averaging 13.1 °C.

MỘC CHÂU CLIMATE TABLE // HISTORICAL WEATHER DATA

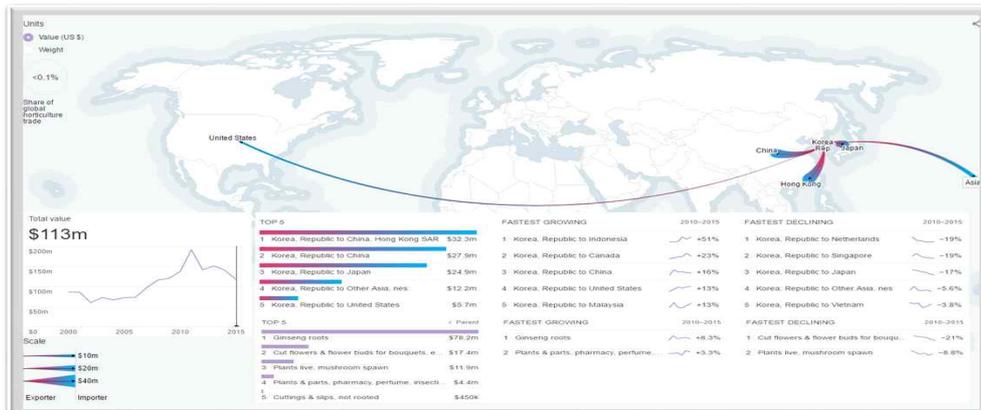
| | January | February | March | April | May | June | July | August | September | October | November | December |
|-------------------------------|---------|----------|-------|-------|------|------|------|--------|-----------|---------|----------|----------|
| Avg. Temperature (°C) | 13.1 | 14.9 | 17.5 | 20.6 | 23.3 | 24.1 | 23.8 | 23.8 | 22.8 | 20.5 | 18.2 | 14.6 |
| Min. Temperature (°C) | 8.5 | 10.3 | 12.2 | 16.2 | 18.9 | 20.5 | 20.4 | 20.5 | 19.2 | 15.8 | 13.7 | 9.6 |
| Max. Temperature (°C) | 17.7 | 19.5 | 22.9 | 25 | 27.7 | 27.8 | 27.3 | 27.2 | 26.5 | 25.2 | 22.8 | 19.8 |
| Avg. Temperature (°F) | 55.6 | 58.8 | 63.5 | 69.1 | 73.9 | 75.4 | 74.8 | 74.8 | 73.0 | 68.9 | 64.8 | 58.3 |
| Min. Temperature (°F) | 47.3 | 50.5 | 54.0 | 61.2 | 66.0 | 68.9 | 68.7 | 68.9 | 66.6 | 60.4 | 56.7 | 49.3 |
| Max. Temperature (°F) | 63.9 | 67.1 | 73.2 | 77.0 | 81.9 | 82.0 | 81.1 | 81.0 | 79.7 | 77.4 | 73.0 | 67.3 |
| Precipitation / Rainfall (mm) | 4 | 25 | 25 | 90 | 172 | 188 | 280 | 290 | 217 | 69 | 22 | 13 |

The difference in precipitation between the driest month and the wettest month is 286 mm. Throughout the year, temperatures vary by 11.0 °C.

다. 해당품목의 국내의 시장동향 분석

(1) 해당 품목의 수출 현지 여건

- (가) 한국산 화훼의 주요 수출국으로는 일본, 중국이며, 이외에 홍콩, 러시아 및 동남아지역도 일부 해당됨
- (나) 극히 한정된 아시아 시장으로의 진출은 품질과 가격경쟁력 측면에서 유리하지 않음
- (다) 최근 캐나다, 인도네시아로 수출이 급격하게 증가하는 추세이며, 주된 수입 품목은 장식용 절화 또는 육묘, 구근류 등임



<자료 : UN COMTRADE>

(라) 일본 시장 현황

- ① 일본은 최근 10년간 화훼농가의 고령화에 따른 재배면적 및 생산량이 감소하는 추세임
- ② 절화생산의 부족량은 말레이시아, 베트남, 콜롬비아, 케냐 등으로부터의 수입산 절화류로 대체
 - ㉠ 절화류 한국산 국화 및 장미의 일본 내 점유율은 감소 추세, 백합은 90% 수준 유지
 - ㉡ 국화 : 말레이시아, 베트남, 장미 : 케냐, 콜롬비아로부터 수입됨
- ③ 일본 도쿄도 중앙도매시장의 절화 공급량 중 약 20%를 외국산이 차지하고 있고, 카네이션·국화 등 일부 품종의 외국산 비중은 절반에 가까운 것으로 나타남
 - 오타시장 절화판매량 : ('16) 886,200천본 ← 자국산 794,700천본, 수입산 176,730천본 (20%차지)

(마) 중국 시장 현황

- ① 중국의 화훼매출액 : ('14) 약 1,404.04억 위안 → ('21) 1,600억 위안 예상
 - 약용식물, 관상식물, 분재식물 등
- ② 중국 화훼시장은 수입산에 많이 의존할 것으로 예상, 관세가 없기 때문에 당분간 외국산 화훼품종에 대한 제재가 심하지 않을 것으로 예상됨

(바) 네덜란드 시장 현황

- ① 네덜란드는 전 세계 화훼 생산액의 15.1%, 유럽 화훼생산액의 34.6%를 차지하는 세계 최대 화훼 생산국이자 최대 수출국임
- ② 화훼 재배면적은 다소 증감, 2010년 기준 2,600ha으로 2001년에 비하여 큰 변화는 없었음
- ③ 시설의 규모화가 진행됨에 따라 생산성 향상으로 인한 화훼 생산액은 증가 추세임
- ④ 화훼 생산액은 2001년 5,186백만 유로에서 2011년 6,503백만 유로로 지난 10년간 큰 변동은 없었음
- ⑤ 수입 화훼는 대부분 경매장을 통해 EU국으로 재수출
- ⑥ 중개업자(flying Dutchman)가 EU국에 분배하는 역할을 담당
- ⑦ 대부분 수출입을 겸하고 있으며, 약 7%가 절화 경매액의 60% 점유

(사) 베트남 시장 현황

- ① 베트남산 국화, 장미, 호접란 등의 생산 증가, 최근 10년 사이에 대일수출 4배로 증가하는 등 일본에서의 점유율이 말레이시아 다음으로 2위, 약 20%의 점유율을 보이고 있음
- ② 현지기업과 함께 대만, 일본의 관련기업들이 연이어 진출하여, 최신 생산방법과 냉장수송 등의 노하우 이전이 진행되고 있어 대일수출 뿐만 아니고 중간층이 대두하는 동남아시아의 수요를 개척하려는 움직임 확대
- ③ 일본에서 요구하는 품질 수준으로 개선 필요
- ④ 베트남의 주요 생산 거점은 고원지대인 다랏트 지역으로 각지에 온실이 산재하여 약2 천ha에 이르고 절화만 연간 약 30억본 생산태세로 급상승세
- ⑤ 호접란 생산은 대만의 노하우가 접목되어 대만 대형업체인 로열베이스는 온실을 8ha로 확대해 나가고 있음. 온도, 습도, 농약 농도 등을 자동 제어하여 절화 생산을 2016년도에 2015년 예상대비 16%증가한 140만 본으로 증가시킬 계획
- ⑥ 재배면적은 8,000 ha, 45억 본의 절화로써 이중 장미, 데이지, 난이 10억 본에 해당, 전체생산량의 10%만이 수출됨

(2) 시장조사 결과

- (가) 수출대상국의 시장조사 : 수요 및 고객니즈, 거래업체 인터뷰 등 수출가능성과 성장의 잠재성, 투자매력도, 거래업체의 요구사항을 조사
 - 수출대상국의 비즈니스 니즈를 분석하여 이에 대응한 우리나라의 상품 제공역량을 매칭하여 수출타당성을 확보함
- (나) 수출대상국의 정책 및 업체조사를 통해 실제적인 투자나 비즈니스가 발생했을 때 야기되는 법률, 리스크, 송금, 투자, 물, 토지임차, 물류 등 관련 가치사슬에 대해 조사
- (다) K-Flower seed 조직을 통합마케팅조직으로 성장할 수 있는 세부방안, 온라인소통 플랫폼을 구축하여 자생력을 갖춘 지속가능한 통합마케팅 조직으로 추진하기 위한 세부 방안 수립의 근거로 활용
- (라) 핵심상품군의 경쟁력과 경제성분석을 통해 수익모델의 타당성을 확보하고 세부 연간 활동계획 제시
 - 특히, 수익모델의 검증을 통해 정책목표 달성의 적합성을 구명함

라. 해당품목 수출 대상국별 경쟁력 분석

(1) 화훼 생산 경쟁력 현황

- 국내 생산 환경은 좋지 않으며, 재배시설과 장비가 절대요구, 인건비, 재료생산비 높음. 그러나 화훼생산기술, 신품종 기술수준은 중국, 동남아 대비 경쟁력이 높은 현실임

주요국 화훼생산 경쟁력 현황

| 구 분 | 비중 (%) | 한국 (남부) | 일본 (남부) | 중국 (남부 고산지) | 태국/대만/베트남 | 네덜란드 |
|---------------------------------|--------|---------------------------|---------|-------------|-----------|-------------|
| 화훼재배환경감안 재배시설유지, 장비의 필요성(난방) | 25 | 불량 절대 요구 | 중 | 양호 | 양호 | 중 (광 불량) |
| 인건비 | 25 | 고가 | 고가 | 저가 | 저가 | 고가 |
| 화훼생산 재료비 | 20 | 고가 | 최고가 | 증가 | 하가 | 최고가 |
| 화훼 생산기술수준(자동화 포함) | 10 | 상 | 극상 | 중 | 중 | 극상 |
| 화훼 신품종 개발 기술 및 수준 | 10 | 중 | 극상 | 하 | 하 | 극상 |
| 화훼가격 | 10 | 중상 | 상 | 상 | 중상 | 상 |
| 종합 재배 경영 여건 | 100 | 불리 | 중 | 양호 | 양호 | 불리 극복 |

자료: 화훼산업의 중요성과 중국시장분석을 통한 수출전망

(2) 화훼생산 경쟁력 분석

주요국 화훼생산 경쟁력 분석

| 구분 | 가중치 | 한국 | 일본 | 중국 | 태국/대만 베트남 | 네덜란드 | 소계 | 평균 |
|----------------|-------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|--------------|--------------|
| 입지 | 재배환경 | 0.15 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| | 광조건 | 0.10 | (35.7) | 2 | 4 | 5 | 2 | 14 |
| 생산 및 기술수준 | 0.10 | 4 (100) | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 | 4.0 (100) |
| 신품종개발 및 품종경쟁력 | 0.10 | 3 (100) | 5 | 1 | 1 | 5 | 15 | 3.0 (100) |
| 비용구조 | 인건비 | 0.25 | 1 (41.7) | 1 | 4 | 5 | 1 | 12 |
| | 재료비 | 0.20 | 2 (76.9) | 1 | 4 | 5 | 1 | 13 |
| 시장여건 (화훼가격) | 0.10 | 4 (87.0) | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4.6 (100) |
| 계 | 1.00 | 16 | 22 | 25 | 27 | 21 | 111 | |
| 경쟁력 평가 | 평균경쟁력 | 2.3 (72.1) | 3.1 (99.1) | 3.6 (112.6) | 3.9 (121.6) | 3.0 (94.6) | 3.2 (100) | |
| | 경쟁력순위 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | | |

* 주 : 경쟁력현황 자료를 근거로 하여 경쟁력 수준 “매우강함 5”, “매우약함 1”

- (가) 한국의 경우 재배환경의 측면에서는 네덜란드를 제외한 다른 나라와 비교에서도 열위의 조건에 있으며, 평균(2.8=100)대비 35.7%로서 입지여건이 매우 불리함
- (나) 생산 및 기술수준과 시장여건은 다른 나라와 비교해 평균수준을 유지하고 있음
- (다) 신품종개발 및 품종경쟁력은 네덜란드나 일본보다는 낮으나 베트남 등 보다는 우위의 경쟁력을 보이고 있음
- (라) 인건비 등 비용구조의 측면에서는 베트남 등이 우리나라보다 매우 유리한 것으로 분석되었으며, 이는 경쟁국의 생산적지 이동에 영향을 미치는 요인임
- (마) 또한, 재배환경과 광조건 등 생산관련 여건에서는 우리나라가 다른 나라보다 매우 열위의 여건에 있으며 이는 절화수출 감소에 따른 국내 생산기반 위기, 세계시장의 생산적지가 적도중심으로 이동하는 것과 무관하지 않음
- (바) 한국은 최하위의 경쟁력 수준으로 평균(=100)대비 72.1% 수준이며, 베트남 등은 121.6%의 경쟁력 수준이었음

【시사점】 상기분석을 볼 때, 국내로만 한정하여 화훼생산을 고수할 경우 경쟁력의 상실은 물론 글로벌 경쟁에도 매우 불리할 것이므로 생산기지(국내→해외적지)의 전환 및 수출전략(절화→품종(종자, 종묘)의 변환이 중요함. 화훼생산의 경쟁력은 연중 온도분포가 고르고 광량이 좋은 천혜의 환경조건과 땅, 노동력을 확보하고 있는 적도지역을 중심으로 하는 나라들로 본 사업단에서는 베트남의 달랏, 목초 등과 같은 지역에서 국내 우수 품종을 대상으로 육묘 및 개화주 생산을 통한 수출확대 비즈니스 모델 수립에 적합한 것으로 사료됨

3. 화훼류 신규시장 조사결과 및 확대방안

| | |
|------|------|
| 코드번호 | D-04 |
|------|------|

가. 해당 품목 시장조사를 통한 신규시장 확대를 위한 시사점 도출

(1) 해당국가 국가별 수출 현황

(가) 베트남

- ① 베트남에서의 절화(Cut-Flowers) 수출은 2016년 35,927.61천 달러에서 2022년 67,929.28 천 달러로 연평균성장률(CAGR) 11.2%를 달성할 것으로 예측됨



그림. 2013~2022, 베트남 화훼 총 수출액 (단위: 천 달러)

- ② 베트남 농업의 화훼산업을 보다 강화하기 위해 정부는 *Ha Noi, Me Linh, Ho Chi Minh, Lam Dong(Da Lat)* 등의 지역을 화훼 재배를 위한 "화훼생산 주산단지"로 지정함
- ③ 베트남 현지 생산농가들의 절화생산 대부분은 노지에서 재배, 병해충 방제기술의 부족으로 인해 고품질 상품생산이 어렵고, 상품화 비율이 낮아 상업적 절화생산은 어려운 실정임. 현재 베트남 화훼 수출의 대부분은 네덜란드(하스팜), 대만 및 일본의 거대자본 유입에 의한 상업적 상품생산시스템의 정착에 따른 결과물임
- ④ *Hanoi, Hai Phong, Sa Pa*, 그리고 *메콩 강 삼각주(the Mekong River Delta)*는 세계적인 '화훼주산단지'에서 재배되는 꽃과 경쟁 할 수 있는 수준의 다수확, 고품질의 절화 생산이 가능함
- ⑤ 1991년 UPOV 협정4)에 서명 한 베트남은 농업 및 농촌 개발부 (MARD)가 인정한 경우에만 생산 및 상업 교류를 실시 할 수 있음. 2007년까지 7가지 장식 품목이 허용되었는데, 장미, 거베라, 글라디올러스, 백합, 국화, 패랭이꽃 및 메추라기가 포함되어 있음

4) (국제식물신제품보호동맹) 새로 육성된 식물품종을 각국이 공통의 기본원칙에 따라 보호하여 우수한 품종의 개발, 유통을 촉진함으로써 종자 산업 발전에 기여하기 위한 협정

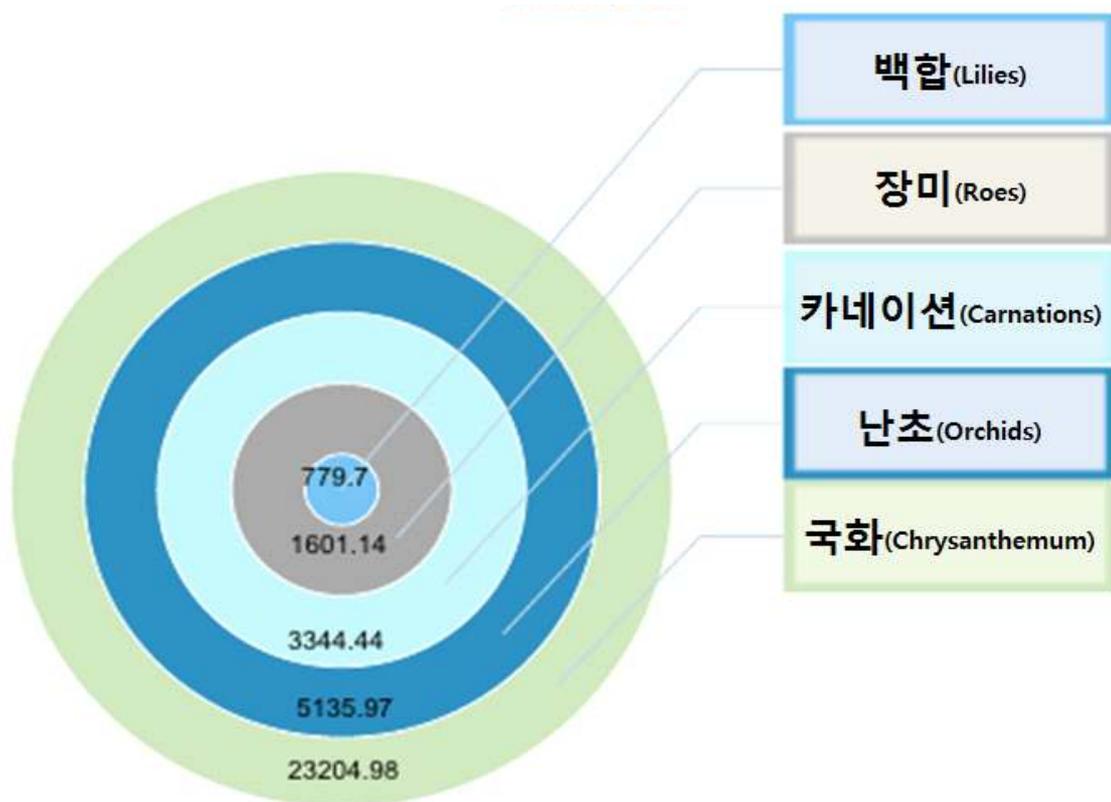


그림. 베트남 절화의 수출액 (단위: 천 달러), 2016

- ⑥ HortEx Vietnam은 2018년 베트남에서 개최 되는 전시회로 원예 및 화훼 재배의 다양한 부문을 다룸. 이번 전시회는 베트남 농림부와 Vina Fruit(Vietnams Futers & Vegetable Association)의 지원을 받아 베트남 화훼 재배 부문에 큰 기여를 할 것임

(나) 일본(JAPAN)

- ① 일본에 대한 수출은 2016년 28,080.23천 달러에서 2022년 51,396.26만 달러로 증가하여 10.6%의 연평균성장률을 기록 할 것으로 예상됨
- ② 현재 일본은 자체 꽃 생산량이 향후 5년 안에 50% 감소할 것으로 예상하고 있어, 꽃에 대한 공급이 수입 의존적일 것으로 예상됨
- ③ 일본은 지난 몇 년 동안 베트남에서 가장 큰 꽃 수입국이었으며 앞으로도 이러한 경향이 계속 될 것임
- ④ 현재 일본은 베트남에서 장미, 국화, 백합 속, 난초, 카네이션 등의 꽃들을 수입하고 있으며 수입 되는 모든 꽃 중에서 국화가 가장 많은 비중을 차지함
- ⑤ 더욱이 2015년에는 베트남에서 수입 한 난초 모종이 일본 시장의 40%를 점유했으며, 지속적으로 수요는 더욱 증가할 것으로 예상됨

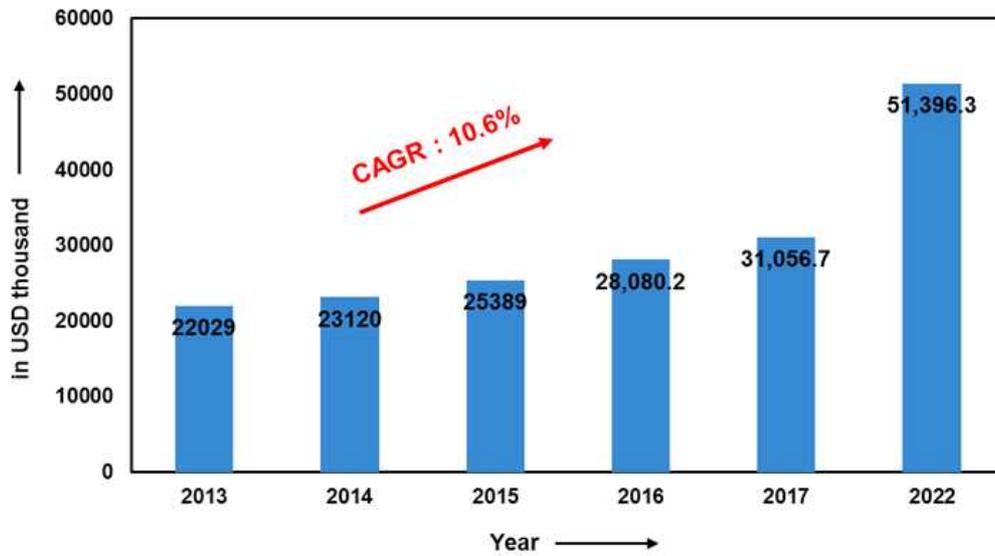


그림. 2013~2022, 베트남 화훼 일본 수출액 (단위: 천 달러)

(다) 호주 (AUSTRALIA)

- ① 호주에서 판매되는 꽃의 약 10%가 수입됨. 또한 호주는 지난 5년 동안 두 번째로 베트남에서 꽃을 많이 수입하는 국가임
- ② 호주로의 수출은 2016년 2,641,322 달러에서 2022년에는 3,246,866 달러로 증가 할 것으로 연평균 3.5%의 성장을 기록할 것으로 예상됨
- ③ 현재 호주의 절화의 주 품목은 국화, 장미, 카네이션 등임. 호주의 노동력, 토지, 에너지 및 생산 비용이 높기 때문에 생산하는 것보다는 타국에서 수입하는 것이 훨씬 저렴함
- ④ 호주에 수출되는 주요 꽃은 카네이션과 국화이며, 카네이션은 베트남의 내수가 낮아서 주요 수출 품목임

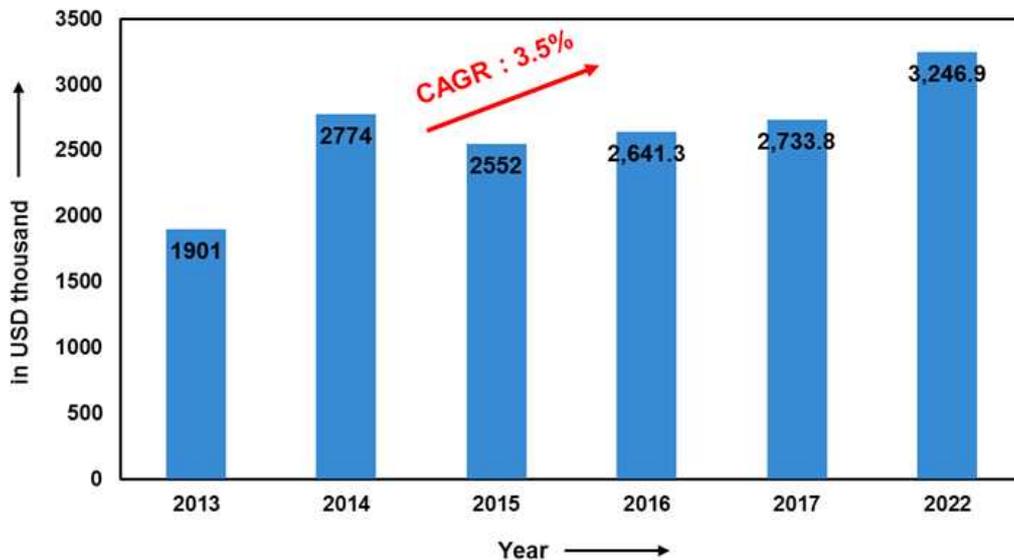


그림. 2013~2022, 베트남 화훼 호주 수출액 (단위: 천 달러)

(라) 중국 (CHINA)

- ① 중국에 대한 수출은 2016년 2,477.52천 달러에서 2022년 5,641.54만 달러로 연 평균 14.5%의 성장을 기록할 것으로 예상됨
- ② 또한 중국의 꽃에 대한 수입은 증가했지만, 중국 생산력이 전문화되어 가고 있음. 공식 통계에 따르면 꽃과 식물의 생산량은 2009년 60억 유로에서 2013년 150억 유로로 150% 증가했음
- ③ 중국에서는 *Da Lat*에서 생산된 장미, 백합, 난초에 대한 평가가 매우 좋아 선호도가 높음. 특히, 춘절 전후의 꽃 수요가 여러 축제로 인해 폭발적으로 증가함
- ④ *Da Lat*에 본사가 있는 Agrivina(베트남의 최고 꽃 생산자)는 연간 약 1.5억 본의 다양한 꽃을 생산하는데 이 중 70%는 일본, 중국 및 동남아시아에 수출됨

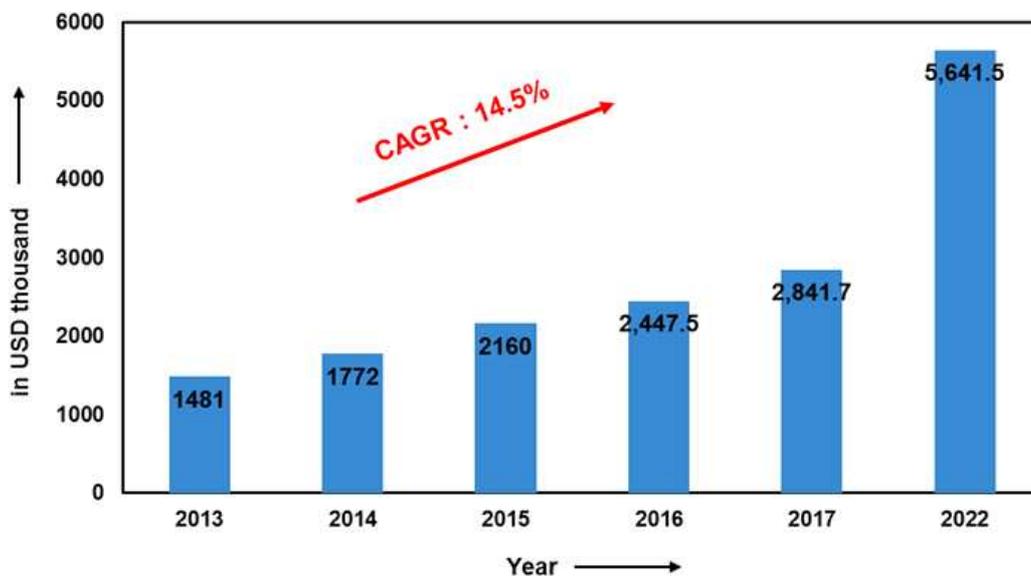


그림. 2013~2022, 베트남 화훼 중국 수출액 (단위: 천 달러)

(마) 미국 (UNITED STATES)

- ① 미국에 대한 수출은 2016년의 654.9천 달러에서 2022년에 1,767,94천 달러로 증가 할 것으로 추정됨. 연평균 18%의 성장률을 달성할 것으로 예상됨
- ② 미국이 수입하는 절화는 전년대비 2017년의 첫 5개월 동안 604.89백만 불에서 648.12백만 불로 7% 증가함(미국 인구 통계국 최신 자료의 WorldCity 분석)
- ③ 지난 8년 동안 미국에서 재배된 꽃의 수입 증가로 화훼 부문에서 35,000개 이상의 일자리가 손실되었음
- ④ 미국이 수입하는 꽃의 비중에서 베트남산은 점유율이 낮음. 원거리 수송 및 수확 후 절화관리기술의 미흡으로 상품 부패율이 높음. 장거리 수송 시 부패는 가장 큰 수출 장벽임.

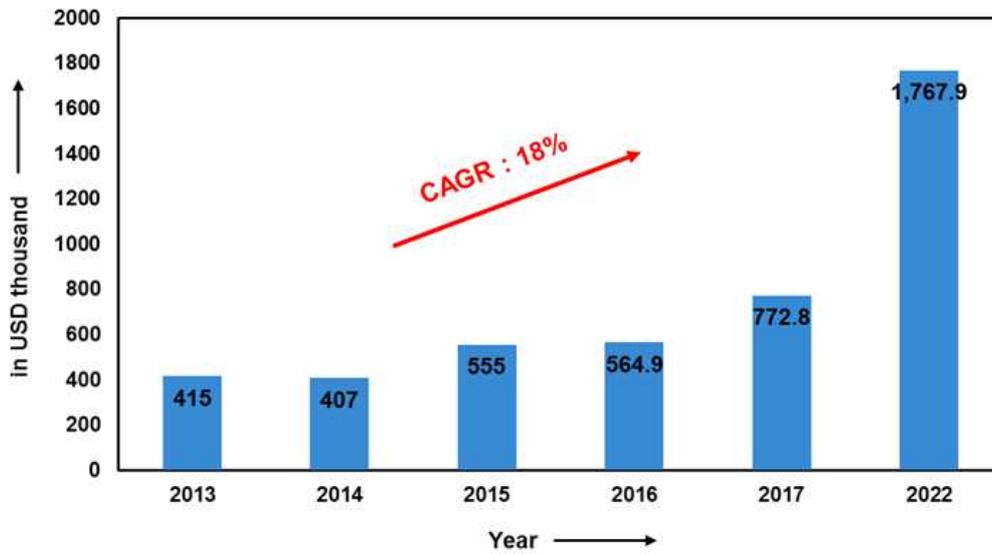


그림. 2013~2022, 베트남 화훼 미국 수출액 (단위: 천 달러)

(바) 러시아 (The RUSSIAN FEDERATION)

- ① 러시아 연방의 꽃 수입은 2012년 이후에 증가했으며, 이는 같은 해 WTO 가입으로 인한 것으로 판단됨
- ② 러시아 연방에 대한 수출은 2016년 38.52천 달러에서 2022년에 172.66만 달러로 증가 할 것으로 연평균 28.4%의 성장률을 달성 할 것으로 예상됨
- ③ 올해 러시아 연방을 대상으로 하는 절화 판매는 15~20% 감소 할 것으로 예상되며 일부 지역 생산자와 수입업자의 파산을 초래할 수 있음
- ④ 러시아에 주로 수출하는 꽃은 카네이션과 데이지 임
- ⑤ 러시아 연방은 미국, 독일, 영국, 북 아일랜드, 영국과 프랑스에 뒤지지 않는 다양한 종류의 꽃을 수입하는 주요 수입국 중 하나임

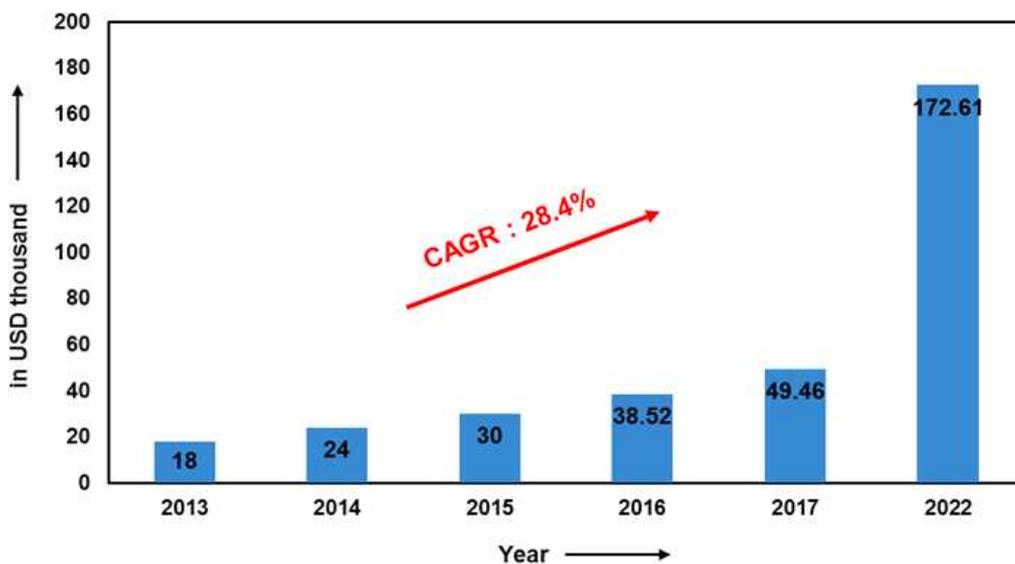


그림. 2013~2022, 베트남 화훼 러시아 수출액 (단위: 천 달러)

(사) 인도 (INDIA)

- ① 인도로의 수출은 2015년 4천 달러에서 연평균 6%의 성장률을 보일 것으로 예상됨
- ② 인도에서는 상업용 화훼 재배가 수출 측면에서 중요해지는 추세임. 산업 및 무역 정책의 자유화는 수출 지향형 화훼 생산으로 바뀜. 따라서 인도는 다른 나라로부터 들어오는 꽃 수입에 크게 의존하지 않는 경향이 있음
- ③ 그러나 베트남은 아시아 지역에 대한 수출 증대에 초점을 맞추고 있어 인도 수출을 증가시킬 가능성이 있음. 따라서 짧은 거리가 주는 이점을 최대한 이용하기 위해서 유통과 마케팅 허점을 최대한 보완해야 함

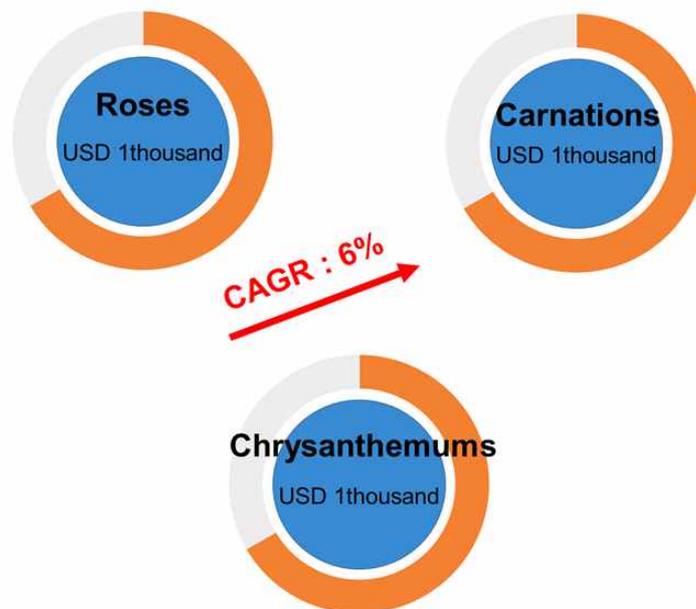


그림. 2013~2022, 베트남 화훼 인도 수출액 (단위: 천 달러)

(아) 싱가포르 (SINGAPORE)

- ① 싱가포르로의 수출은 2016년 330.18천 달러에서 2022년까지 868.9만 달러로 증가하여 연평균 17.5%의 성장률을 보일 것으로 예상됨
- ② 싱가포르 당국은 농산물의 원산지 국가에서 식물 위생 증명서를 요구함. 따라서 싱가포르 Agri Food and Veterinary(AVA)에서 만든 여러 식물 제품에 필요한 요구 사항 목록을 확인하여 준수해야 함
- ③ 싱가포르는 주로 베트남에서 재배한 난초를 수입하며 2015년에는 13만 8천 달러를 기록함
- ④ APFloral Pte CTY TNHH A & P Vietnam Plantation은 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 중국, 태국, 인도 등 다른 국가와 매일 수입 및 수출을 진행함
- ⑤ Da Lat에 본사가 있는 베트남 최대의 꽃 생산회사는 Agrivina임. 이 회사는 다양한 꽃을 1년에 약 1억 5천만 컷 씩 생산하는데 이 중 70%는 싱가포르를 포함하여 일본, 중국 및 동남아시아의 다른 지역으로 수출됨

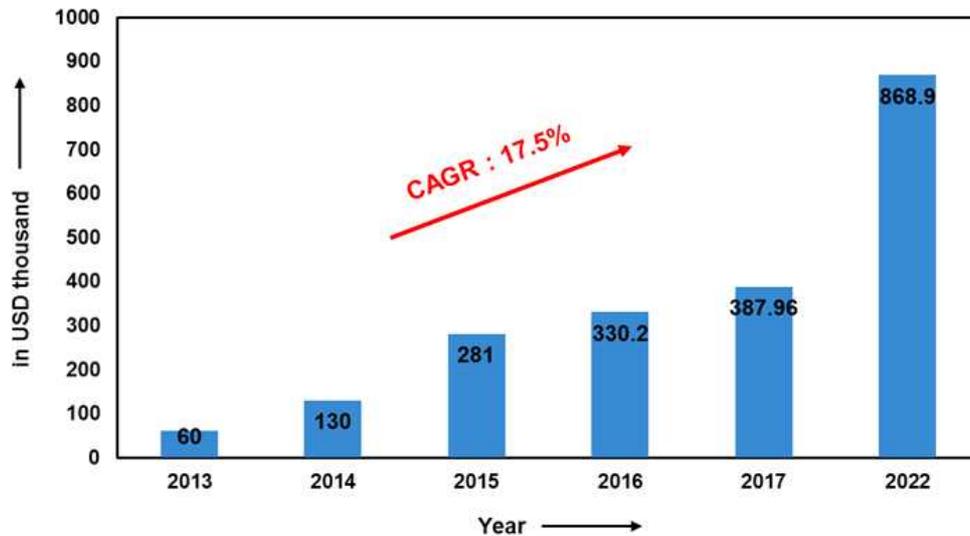


그림. 2013~2022, 베트남 화훼 싱가포르 수출액 (단위: 천 달러)

(자) 인도네시아 (INDONESIA)

- ① 인도네시아에 대한 수출은 2016년 420.57천 달러에서 2022년에는 1,051.45천 달러로 증가 할 것으로 예상되고 연평균 16.5%의 성장률을 기록할 예정임
- ② 인도네시아는 주로 베트남에서 백합을 수입하는데 베트남에서 수입한 백합은 2015년에 235,000 달러임
- ③ USTR에 따르면 인도네시아는 (a) 원예제품 및 동물 및 동물 제품의 수입에 대해 무역 제한적 수입 허가제도 및 관련 요구 사항을 가지고 있고 (b) 해당 제품의 수입에 대한 금지 및 제한을 규정하며, (c) 국내 생산이 국내 수요를 충족시키기에 충분할 때 해당 제품의 수입을 제한함
- ④ 국화 꽃, heliconia 꽃, 난초 꽃 및 몇몇 가공 한 제품을 포함하여 18의 제품은 규칙에서 제거되었음
- ⑤ 베트남과 인도네시아가 해로를 공유하고 베트남 절화의 대부분이 해상 수송을 통해 수출됨에 따라 양국 간의 교역 관계가 개선 될 것으로 전망됨

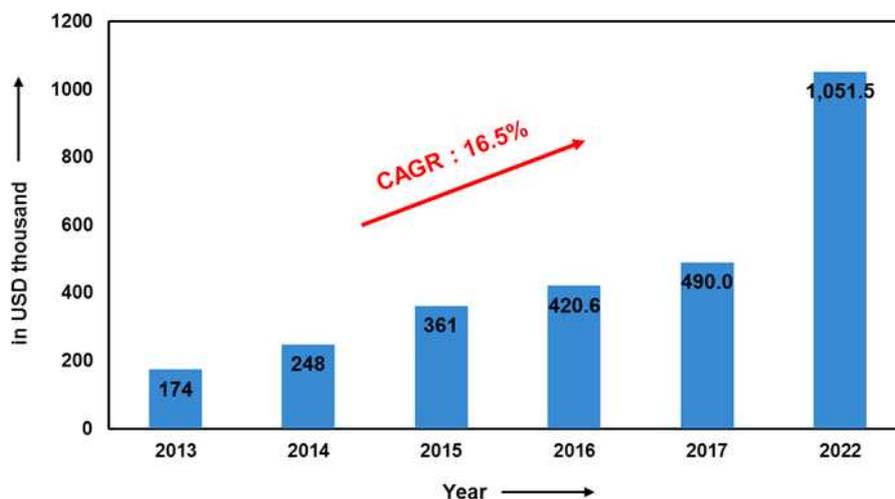


그림. 2013~2022, 베트남 화훼 인도네시아 수출액 (단위: 천 달러)

(2) 베트남 해당 품목 시장동향 분석

(가) 장미 ROSE

- ① 베트남의 장미 수출은 예측 기간 동안 2016년 1,601.14천 달러에서 2022년에는 1,923.01 천 달러로 증가전망, 이는 연평균성장률(CAGR) 3.1%를 달성 예측됨
- ② 베트남의 장미는 다른 나라로 수출되는 절화(Cut-Flowers)중 4번째로 크며, 이 부문이 형성되면서 장미의 점유율은 가까운 시일에 증가할 전망이다
- ③ 인기 있는 품종은 Quang an에서 들어오는 백색 및 적색 장미, 달랏(Dalat)에서 담황색, 연분홍색, 진황색과 진적색 장미임. 흑적색 장미는 타지역에서 수입
- ④ 베트남에서 이를 수입하는 주요 국가로는 일본, 태국, 한국 및 싱가포르가 있으며, 일본은 지난 몇 년간 가장 많은 수입국이었음
- ⑤ 꽃 재배를 위한 베트남의 유리한 조건은 람동(Lam Dong)성에 외국인 투자자 유치에 도움 됨. 외국인 투자자들은 재배기술 제공, 재배지 개발, 분배센터 지원함

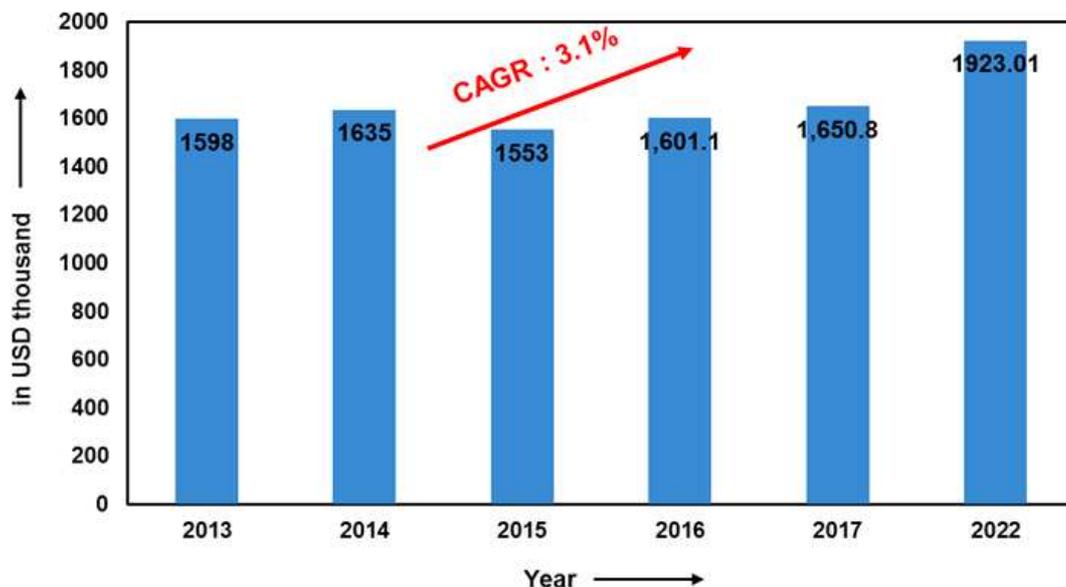


그림. 2013~2022, 베트남 장미꽃 수출액 (단위: 천 달러)

(나) 국화 CHRYSANTHEMUM

- ① 베트남에서 재배한 국화의 전세계적인 수출은 2016년의 23,204,900 달러에서 2022년에는 46,792.8,000 달러로 증가 할 것이며 연평균 12.4%의 성장률을 보일 것임
- ② 베트남의 국화는 다른 나라에 수출되는 가장 큰 규모의 절화(Cut-Flowers)품목이며, 생산시스템을 갖추고 있기 때문에 향후 절화 중에서 국화의 수출 비율이 향상 될 것임. 또한, 이 꽃은 모든 절화(Cut-Flowers) 중에서 예측 기간 동안 두 번째로 높은 성장률임
- ③ 국화의 품종에는 *Chrysanthemum morifolium*, *C. indicum*, *C. lecanthemum*, Taiwan yellow, Japan yellow, Xuxi chrysanthemum 등이 있음
- ④ 베트남에서 국화를 수입하는 주요 국가로는 일본, 호주 및 중국 등이 있음

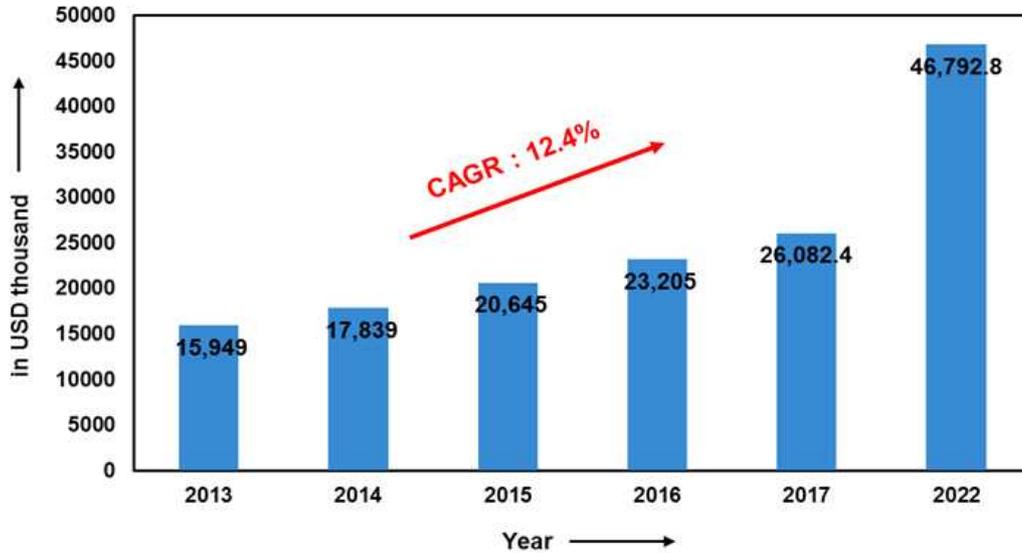


그림. 2013~2022, 베트남 국화꽃 수출액 (단위: 천 달러)

(다) 난류 ORCHIDS

- ① 베트남 난초의 다른 나라들에 대한 수출은 2016년 5,135.97 달러에서 2022년에는 9,606.39천 달러로 증가, 11%의 연평균 성장률을 보일 것으로 예상됨
- ② 베트남의 난초는 다른 나라로 수출되는 절화들 중 두 번째로 큰 절화임. 더욱이, 일본과 미국과 같은 나라들에 대한 난의 비중은 앞으로 더욱 증가될 예정임
- ③ 난초는 여름철 차광막 하에 재배되지만, 차광막으로는 비, 폭풍 및 홍수 등 환경적 요인에 의한 피해를 입기 때문에 품질과 수확에 영향을 받음(시설재배가 필요함)
- ④ 베트남에서 난초를 수입하는 주요 국가로는 일본을 포함하여 태국, 미국, 싱가포르, 네델란드 등이 있고, 지난 5년 동안은 일본이 가장 많은 비중을 차지하는 수입국이었음
- ⑤ 수출 촉진을 위해 베트남은 절화의 생산, 수확 및 저장 등 첨단 기술을 적용 할 수 있도록 이 지역의 다른 국가들과 협력해야 함

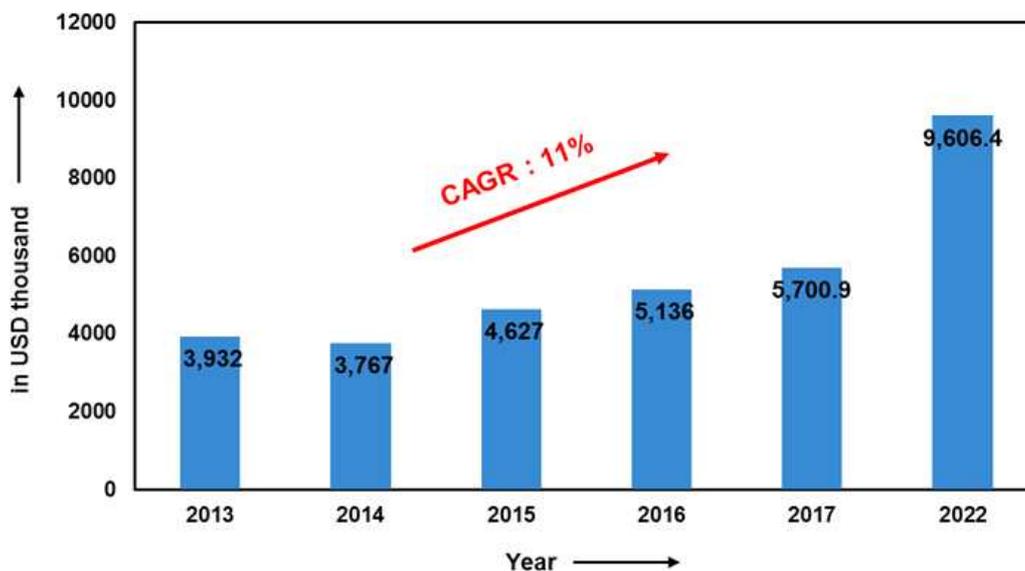


그림. 2013~2022, 베트남 난초 수출액 (단위: 천 달러)

(라) 카네이션 CARNATIONS

- ① 베트남의 카네이션 수출은 2016년 3,344.44천 달러에서 2022년 4,183.18천 달러로 증가할 것으로 예상되어 연평균 3.8%의 성장률을 보일 전망이다
- ② 베트남의 카네이션은 다른 나라들에 수출되는 절화류 중 세 번째로 큰 절화이며, 정부가 주도적으로 노력하기 시작하면서 카네이션의 비중은 앞으로 증가할 것으로 보임
- ③ 조직 배양을 통한 유묘의 생산이 일부 이뤄지고 있음
- ④ 베트남에서 카네이션을 수입하는 주요 국가로는 일본, 호주 및 중국이 있으며, 일본은 지난 몇 년 동안 가장 큰 규모의 수입국이었음
- ⑤ 베트남의 *Da Lat* 도시는 전체 재배면적의 40%, 생산량의 50%에 달하는 수출화훼류 주산단지(3,500ha)임. 매년 1천만 본 절화수출을 함

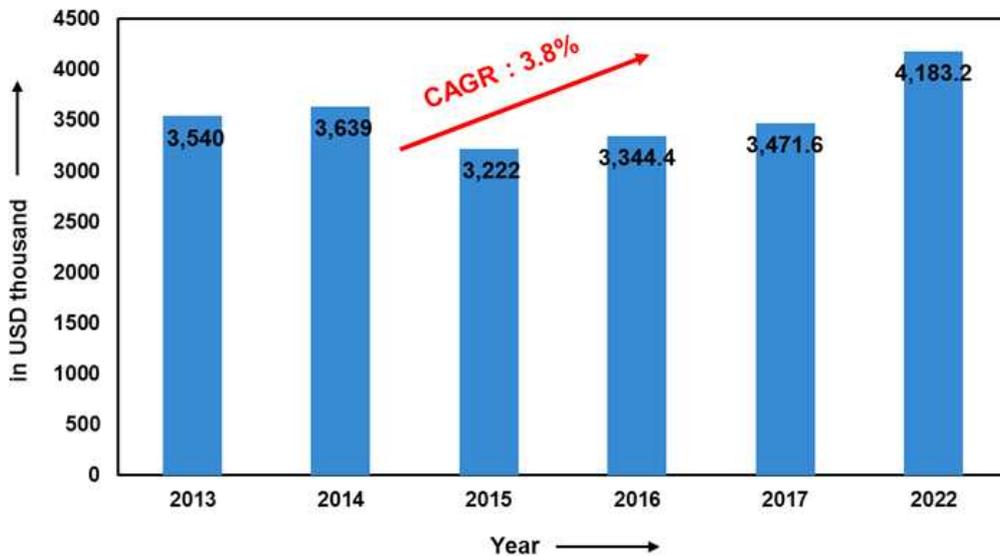


그림. 2013~2022, 베트남 카네이션 수출액 (단위: 천 달러)

(마) 백합 LILIES

- ① 베트남의 백합 수출량은 2016년의 779.7천 달러에서 2022년에는 1,803.49천 달러로 증가할 것으로 전망되며, 예측 기간 동안 연평균 15%의 성장률을 보일 것으로 전망됨
- ② 베트남의 백합은 다른 나라로 수출되는 절화류 중 가장 낮은 비율을 차지하고 있으나, 예측 기간 동안 백합의 연평균성장률은 모든 절화 중에서 가장 높음
- ③ 베트남에서 백합을 수입하는 주요 국가로는 일본, 인도네시아, 태국이 있으며, 일본은 지난 몇 년 동안 가장 많은 수입국이었음
- ④ 일반적으로 평균 소득이 헥타르 당 3억 VND(베트남 화폐단위)에 이르면 많은 농가들은 빠른 재배주기를 지니는 고수익성의 고품질 꽃들을 선택, 재배하게 됨
- ⑤ Chuong My, Dan Phuong 공동체 Tay Tuu에서는 고품질 백합, 난류 및 장미의 식재 모델을 통해 농민들이 전반적인 매출과 이익을 크게 향상시킬 수 있는 새로운 기회를 제공함
- ⑥ 하노이 농업 장려 센터(Hanoi Agricultural Encouragement Centre)는 다양한 화훼 재배 모델을 적용한 프로젝트의 실행을 통해 고품질의 고부가가치 꽃을 많이 재배함

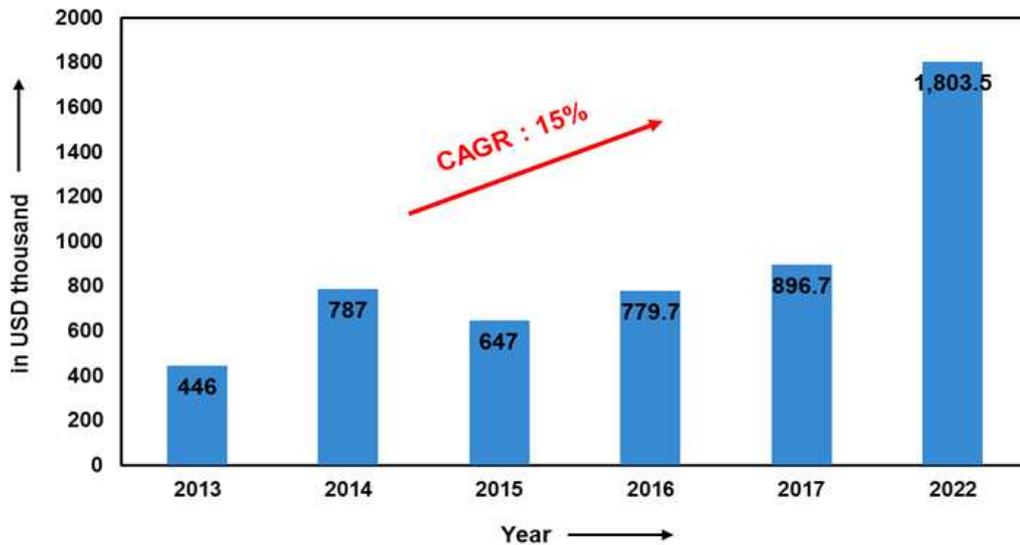


그림. 2013~2022, 베트남 백합꽃 수출액 (단위: 천 달러)

나. 베트남 내수시장 분석

(1) 베트남 화훼현황

- (가) 꽃은 베트남 (불교) 문화에서 중요한 역할을 함. 음력 설날 2월, 국제 여성의 날 (3월 8일) 및 기타 다양한 (종교적) 축하 등으로 국내 꽃 소비가 많음
- (나) 통계 및 추정에 따르면, 베트남은 13,200 ha에 절화, 화분 및 화목류를 재배하며 그 중 4,500ha는 절화생산에 사용. 대다수는 국내 시장에서 판매. 그만큼 베트남의 화훼 재배 부문은 아직도 저개발국의 특징임
- (다) 전문 산업으로 발전하기 위한 좋은 전제 조건임. 고품질 화훼생산에 따른 수출은 베트남 으로서는 신소득시장임. 외국인 투자자 (대만, 네덜란드)가 Lam Dong Province (Da lat)의 중앙 고원 지대에 있음
- (라) 주로 수출용으로 생산되며, 아시아 지역에서는 절화에 대한 시장 잠재력이 급속히 확대 되고 있음
- (마) 현재 베트남에서 꽃 생산 지역은 다소 작음. 화훼생산면적은 약 1,585ha이며, 전체 농지의 0.02 % 수준임. 주요 생산 지역은 고산지대로 집중되어 있음
- (바) 하노이, 호치민시, 하이퐁 및 달랏 등지에서 최근 몇 년 동안 화훼재배가 크게 증가했으며 향후 지속적인 증가 추세임. 대부분 개인 소작농으로 영세하며, 상업화된 기업성의 화훼 농장은 없음
- (사) 베트남의 화훼 시장은 중국 지역과 마찬가지로 구성되어 있고, 도매 시장 및 소규모 및 광범위한 유통망을 지님.
- (아) 유통 업체, 공급 업체 및 소형 상점. 하노이 시장에서 꽃의 65 %가 Tay Tuu에서 유래

※ 자료 출처 : The Food and Beverage market entry handbook 2016.10 /European commission.

- (자) 백합은 베트남 자국산이 많으며, 수입산으로는 네덜란드산과 말레이시아 산이 있으며 대부분 길이가 1m 수준의 불륨이 있는 품종이 많아 우리나라보다 오히려 품질이 뛰어난
- (차) 화훼도매시장에서는 냉장설비 없이 꽃을 판매, 장미 내수용 품질은 흰가루병 등 곰팡이병 등 제품 관리가 안 됨

※ 출처 : <http://blog.daum.net/pshpdy/1102>

(2) 베트남 현지 목표시장 선정근거와 주요 시사점

(가) 베트남 화훼의 해외진출

- ① 베트남 화훼 비즈니스에서 베트남산 국화, 장미, 호접란 등의 생산이 증가하고 있어 최근 10년 사이에 수출은 4배로 증가하는 등 선행하는 말레이시아나 중국을 넘어서고 있음
- ② 현지기업과 함께 대만, 일본의 관련기업들이 연이어 진출하여, 최신 생산방법과 냉장 수송 등의 노하우 이전이 진행되고 있어 대일 수출뿐만 아니고 중간층이 대두하는 동남아시아의 수요를 개척하려는 움직임이 확대되고 있음
- ③ 일본으로 수입되는 호접란 절화의 경우 묘목산업을 포함 대만산이 주류였으나 최근 대만산 60% , 베트남산 40% 선까지 육박할 정도로 성장

(나) 베트남 화훼제품의 가격경쟁력

- ① 베트남은 세계적으로 거대한 화훼 수출국이 될 가능성이 있음
- ② 대량의 화훼를 수출할 수 있다는 점이 외국인 투자자들로부터의 관심을 가짐
- ③ 정부의 정책과 외국계 투자자들의 자본으로 일본과 같은 시장에 저렴한 가격으로 화훼를 수출하고 있음
- ④ 이러한 점이 베트남으로 하여금 세계적인 화훼 수출국이 되도록 만들고 있음

(다) 일본 베트남 화훼 수출입에서 강한 경쟁력

- ① 압도적인 가격 경쟁력 측면을 부각할 경우, 일본재무성 무역통계에 의하면 대일 수출된 베트남산 화훼류(구근류, 묘목포함) 수출액은 2014년 기준 약27억 엔으로 과거 5년 사이에 배로 증가하여 아시아 지역 주요 화훼수출국인 (43% 증가), 중국 (12%)에 비해서도 신장률이 두드러지고 있음
- ② 베트남산 화훼가 증가하고 있는 배경에는 저렴한 가격이 제일 큰 것으로 나타났으며, 대표적인 절화인 국화의 경우 동경 오다 도매시장의 연간 1송이 당 거래가격은 베트남산이 29엔으로 일본산의 약 절반가격이며, 말레이시아나 중국산에 비해서도 3-40%정도 저렴한 가격에 거래되고 있어 가격경쟁력이 높은 것으로 나타남

(라) 베트남 화훼산업의 개선 시사점과 벤치마킹 포인트

- ① 베트남의 주요 생산 거점은 고원지대인 달랏 지역으로 각지에 온실이 산재하여 약 2천ha에 이르고 절화만 연간 약 30억본 생산되며, 두 자리 이상의 증가세를 보이고 있음
- ② 호접란 생산은 대만의 노하우가 접목되어 대만 대형업체인 로열베이스는 온실을 8ha로 확대해 나가고 있다. 온도, 습도, 농약 농도 등을 자동 제어하여 절화 생산을 2016년도에 2015년 예상대비 16%증가한 140만 본으로 증가시킬 계획
- ③ 생산이 급격히 증가하고 있는 반면 유통구조에 문제를 안고 있어 대형 생산업체들은 냉장 수송으로 품질을 유지하고 있는 반면, 중소 영세업체 들은 상온수송으로 인해 품질저하를 초래하고 있으며, 개선점으로 대두되고 있음
- ④ 일본 화훼 유통 최대 도매업체인 오다화훼에서는 베트남에 일본품질에 준하는 화훼시장을 개설 계획으로 람동성 지자체정부와 연계하여 달랏에 2017년 말경에 시장을 개설 예정으로 있다. 이미 10ha의 용지를 확보하여 도쿄 오다시장에서 키워온 노하우를 이용하여 우선은 2ha정도의 시설을 개설할 예정
- ⑤ 베트남 지역에서의 화훼류 생산 수출은 일본 내 화훼 취급업체들에게도 많은 메리트를

느끼게 하는 사안으로 이온 등 대형유통업체에서도 베트남 산지를 적극 개발하고 있는
상황으로 엔저현상으로 인한 한국산 화훼류의 가격경쟁력이 저하되고 있는 것과는 대조적임
⑥ 베트남의 화훼도매시장 개설 건은 일본의 우수 인프라 시스템을 해외에 적극적으로 수출
지원하기 위한 일본정부와의 공조사업으로 아시아지역의 마지막 시장으로 일컬어지고
있는 베트남 시장을 노리고 있는 일본정부의 적극적인 시장 진출 전략의 일환으로 해석됨

※ 자료참고 : 일본경제신문 2015.8.20.일자, 오다화훼 관계자 인용

(3) 베트남 농업 생산지의 변화

(가) 베트남 남중부 고원 지방 람동성 달랏시 인민 위원회 2016~2020년의 첨단 농업 개발에
관한 실시 계획에 따르면 5년간 첨단 농업을 전면적으로 발전시키고 투자 환경을 개선하고
동시 및 인근 지역을 동남아에서 채소 생산 최적지로, 베트남에서 최고의 농업 관광지로
정비하도록 함

(나) 이 계획에 따르면 달랏시는 2020년까지, 채소를 생산한 농지 전체의 65~70%에 해당하는
7,000ha의 면적에서 하이테크 기술을 도입하고 1ha당 연평균 생산액을 3억 5000만 VND,
전체의 농업 생산액은 4조 3,460억 VND임

(다) 또 총생산량 중 채소·화훼 수출 비중을 20%로, 기준을 충족시킨 하이테크 농업 생산지를
3~5개소로 늘림

(라) 이 밖에 관광 개발과 농업 서비스를 밀착시킨 농업 생산 모델을 구축 하면서 하이테크
농업 생산지와 관광지를 있는 것으로 새로운 관광 투어를 형성할 계획임

※ 출처: Vinahanin.com

4. 화훼수출통합마케팅사업단 구성 및 운영방안

| | |
|------|------|
| 코드번호 | D-05 |
|------|------|

가. 화훼수출통합마케팅사업단 구성

화훼수출통합마케팅사업단은 다음과 같이 육종업체, 육묘업체, 원예자재업체가 연계된 산업계의 생산시스템과 지속적인 연구와 수출네트워킹을 추진하는 기관들이 모여 화훼수출통합마케팅사업단(K-Flower seed)을 이루고, 이 기관에 지속적인 지원을 하는 정부기관 및 무역관련 기관으로 구성하고자 함



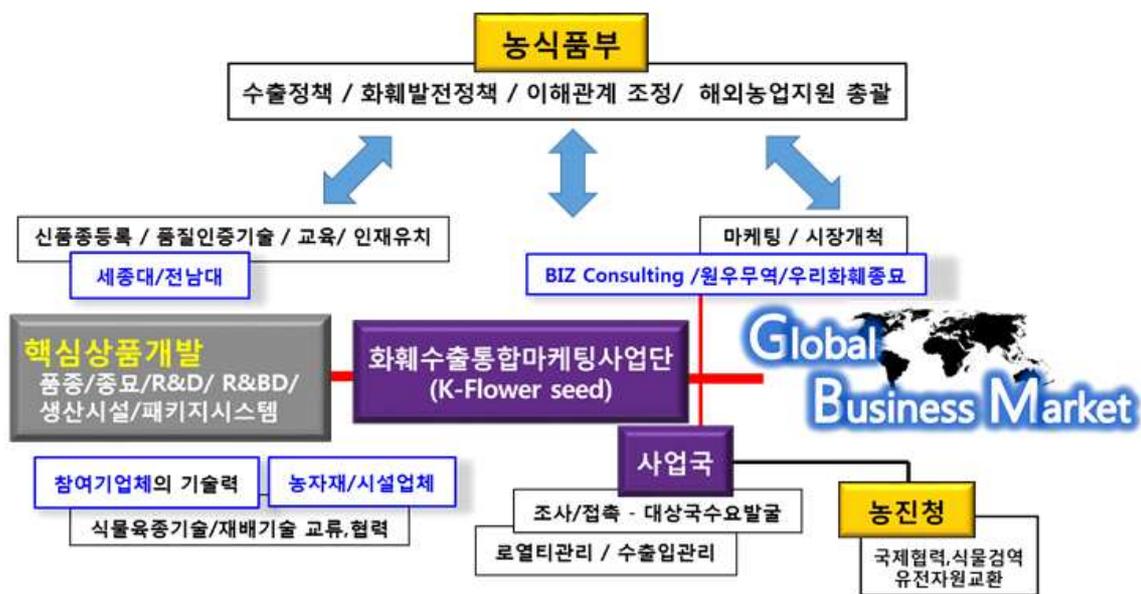
Global Business Market



- I. 화훼류 종자종묘 최적생산시스템 R&BD, 생산, 지속가능한 화훼수출통합마케팅사업단 조직화
- II. 실무형 화훼수출통합마케팅사업단을 통한 대상국과 상호 공동이익 비즈니스모델 실용화
- III. 대상국과 협업체계 구축으로 지속가능 수출 및 화훼산업 재도약기반(화훼업계 상호협력)창출
- IV. 3년내 30억 수출액 달성 및 10만불 이상 충성 해외고객 20개소 이상 확보

나. 화훼수출통합마케팅사업단 운영체계도

- (1) 화훼수출통합마케팅사업단은 핵심 상품(품종, 종묘, 기술, 지식정보, 생산시설, 패키지 시스템 등)을 개발하여 글로벌 시장으로의 프로모션 및 론칭을 통해 수출활로 개척 및 확대기여
 - (가) 우리씨드그룹 등 참여 품종육성업체
 - : 전문 육종업체가 연계산업으로 기술 패키지화하여 지속적으로 혁신하는 기술교류, 협력
 - (나) 육묘, 재배시스템업체
 - : 보유기술을 일관체계 구축을 위한 기술 공유, 판매·서비스 체계 구축
 - (다) 세종대, 전남대
 - : 품종개발→육묘→생산→수출→현지소비자에 이르기까지 적용 확대하기 위한 품질관리 (신품종등록 관련, 품질인증기술, 교육, 인재유치 등)
 - (라) BIZ컨설팅, 원우무역, 우리화훼종묘
 - : 글로벌시장으로의 프로모션, 론칭을 통한 시장개척 및 마케팅전략 구축
 - (마) 화훼수출통합마케팅사업단 사업국
 - : 국내외 수출입업체 업무 대행, 협력, 관리 등 전체 업무 총괄 및 조정
- (2) 농식품부, 농촌진흥청 등 유관기관
 - (가) 국내 화훼산업의 활성화 및 글로벌화를 위한 정책지원
 - (나) 협력사업 지원, 해외농업지원 등
- (3) 화훼수출통합마케팅사업단 운영체계
 - (가) 농식품부, 농진청 등
 - (나) 참여업체
 - (다) 사업국
 - (라) 농자재, 시설업체



(4) 화훼수출통합마케팅사업단 상임이사회, 사업국의 운영

| 구 분 | 상임이사회 9개 참여업체 | 사업국 (통합마케팅사업단 실무) |
|-------|--|---|
| 핵심미션 | 화훼종묘수출사업 기본전략 - 거래선발굴 및 마케팅실무 - 목표시장 직접협상 - 기본계약협력 | - 수출대행조직 - 소통정책정보, 통합마케팅정보 취합 - 인적,물적 통합자원관리 - 고객 및 각국수출정보관리 - 출자금 관리운영 |
| 프로모션 | 상품 프로모션 총괄전략 - 대상국 고객니즈 & 수요조사 - Plant Package 론칭 현지생산기지 구축 | - 론칭을 위한 상품 프로모션 총괄업무 및 정보소통, 이해관계 조정 - KFs 페스티벌 개최 - 민간육종가 개발품종수집 및 수출전략품종 발굴 - 해외사업국(KFs Biz Center)운영, 생산체제구축 |
| 거래선발굴 | - 글로벌 시장세분화 - 목표시장선정, 포지셔닝 - 거래선 발굴 및 미팅 - 시장진입전략 구축 - 상대국 수익모델 디자인 | - 견본, 팸플렛, 품종정보 온오프라인 정보제공 |
| 협 상 | - 해외마케팅 및 협상 - 최적 파트너 선정 - Global Networking - 글로벌소싱과 전략적 제휴 | - 협상선 유지 - 리스크 저감 - 장애요인 점검 - 총괄협의체 운영 |
| 계 약 | - 제품결정 - 가격결정 - 유통전략 - 리스크 관리 | - 제품, 가격, 유통, 리스크 재점검 - 계약서 관리 - 계약관련자 DB |

다. 화훼수출통합마케팅사업단 수익화 모델

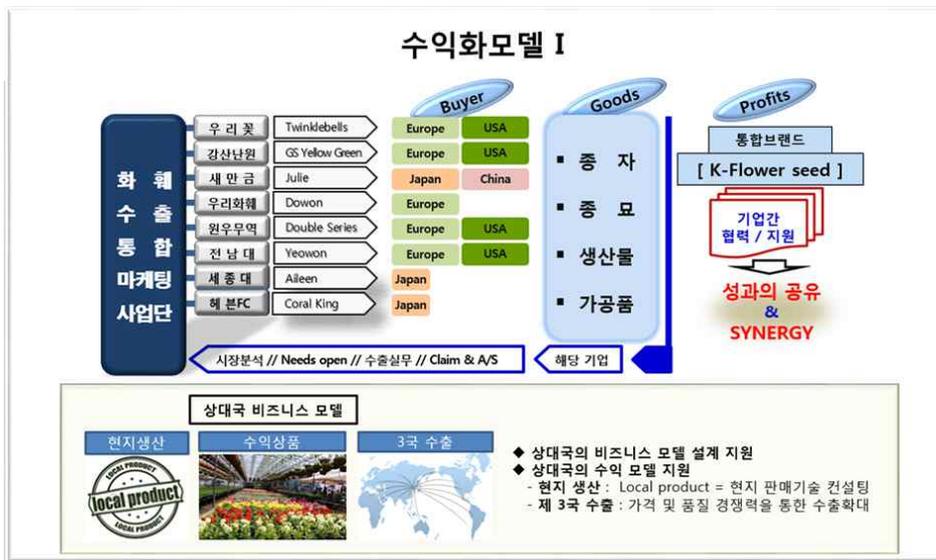
(1) 화훼수출통합마케팅사업단의 수익화 모델은 맞춤형으로 적용, 사업단 참여기업들 간의 협력과 지원으로 K-Flower seed 통합브랜드의 대외협상력 향상 및 수익창출의 시너지 효과 기대

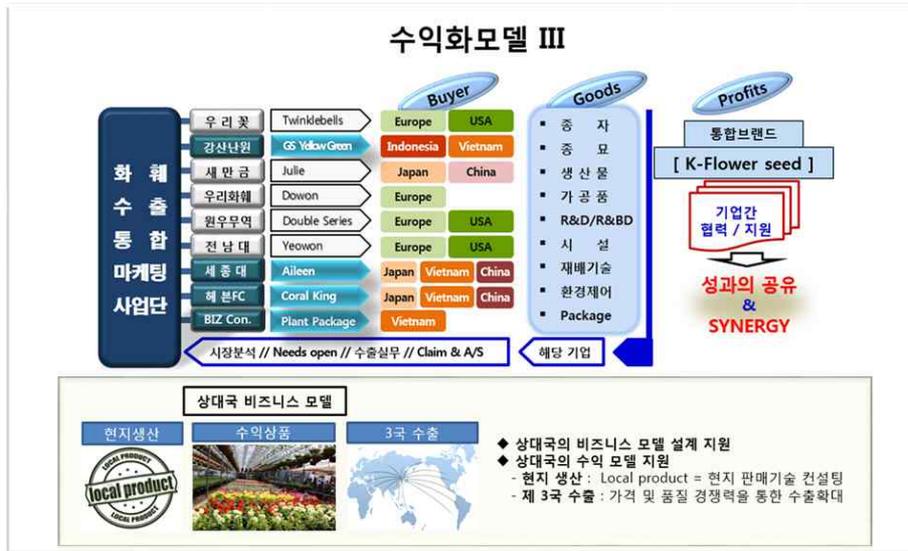
(가) 수익화 모델 I : 품종, 절화, 분화 등의 상품형태로 수출하여 로열티 또는 상품판매 수익구조

(나) 수익화 모델 II : 국내 「육성품종+생산시스템+기술정보」 등을 패키지로 수출 대상국에 제공하여 로열티 또는 상품판매, 기술료 등의 수익구조

(다) 수익화 모델 III : 「수익화 모델 I+ 수익화 모델II」 등 수출대상국 맞춤형 패키지 상품판매

※ 기존의 단품 수출을 벗어나 산업인프라 형태의 수출구조를 추구하게 됨에 따라 지속적이고도 안정적인 수익구조 창출 가능(패러다임 전환 효과)





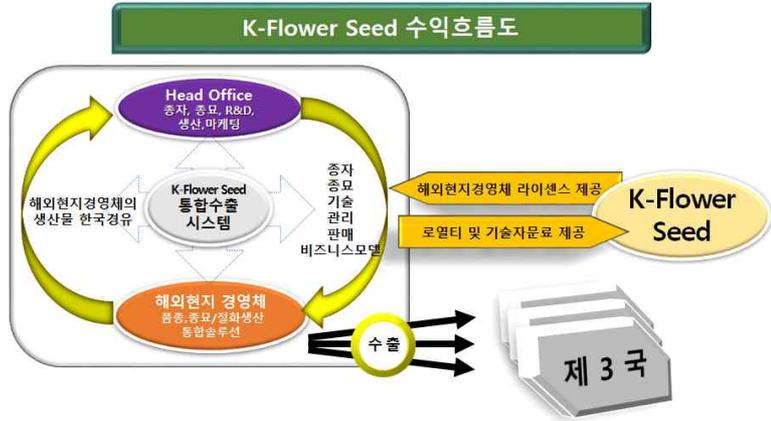
- (2) 화훼수출통합마케팅사업단 참여업체의 핵심 상품별 수익창출 모델을 제시함
- (가) 각 참여업체별로 핵심 상품 군과 프로모션 방안, 거래 선의 발굴, 협상업체, 예상계약시기를 분석함
- (나) 특히, 수출사업 기본전략, 거래선의 발굴 및 목표시장 협상, 계약협력 등 실무를 추진할 수 있는 전문업체를 중심으로 수출조직의 업무 효과성을 도모함
- (다) 또한, 사업단의 사업국을 구성하여 의사소통 원활화, 정보취합, 상품 리스트 업, 정보 관리 등 다양한 수출관련 업무를 담당할 수 있도록 조직화함

화훼수출통합마케팅사업단 핵심상품별 수익창출 모델

| 조직 | 주요 미션(핵심상품) | 프로모션 | 시장조사(거래선발굴) | 협상 | 계약 |
|-----------------------------|---|--|--|---|--|
| 우리꽃 | 정원(조경)식물 품종 개발 및 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 금계국, 패랭이, 가우라 속(genus) 품종 프로모션 및 론칭 수출품종의 중요생산 시스템 정립 | 정원식물 품종 요구고객(미국, 유럽) | Plantipp, Armada, J&H | 2017.08 |
| 강산난원 | 호접란 품종개발 및 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 미니 및 중형계 호접란 품종 프로모션 및 론칭 대만 Y-H Orchids OEM 생산 및 7월 미국 시범수출 준비 | 미니호접란 요구고객(미국, 유럽, 인도네시아) | Florida, Korus Orchid Corp. | 2017.09 |
| 새만금 | 춘란 품종개발 및 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 향기나는 춘란(아리울, 줄리, 색동이) 품종 프로모션 및 론칭 | 향기난 요구고객(중국, 일본, 미국) | Alibaba | 2018.01 |
| 우리화훼 | 구근 및 관엽식물 발굴 및 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 혹금전수 '도원' 품종 프로모션 및 론칭 | 관엽식물 요구고객(유럽) | Van vin ten | 2017.08 |
| 원우무역 | 초화류 품종발굴 및 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 페슈니아 품종 프로모션 및 론칭 | 초화류 품종 요구고객(유럽) | Dümmen Orange | 2018.01 |
| 전남대 | 정원용 장미 품종 개발 및 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 정원용 장미 품종 프로모션 및 론칭 | 정원용 장미 요구고객(미국) | Thousand Springs Plant Co. | 2019.03 |
| 세종대 | 절화용 국화 품종개발 및 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 절화용 국화 품종 프로모션 및 론칭 | 절화용 국화 요구고객(동남아, 중국, 아프리카) | Ving | 2018.07 |
| 해본 FC | 절화용 국화 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 수출품종의 중요생산 시스템 정립 | 절화용 국화 요구고객(동남아, 중국, 아프리카) | Ving | 2018.07 |
| BIZ Con. | Plant package 시제품화 | <ul style="list-style-type: none"> 중자산업 시스템 프로모션 | 시설 및 중요 total package(동남아) | Ving | 2018.07 |
| BIZ Con. | 화훼중요수출사업 기본전략 거래선발굴 및 글로벌 마케팅 실무 목표시장 직접협상 기본계약협력 | <ul style="list-style-type: none"> 론칭을 위한 상품 프로모션 총괄전략 대상국 고객니즈&수요조사 Plant package 론칭 | <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 시장세분화 목표시장 선정, 포지셔닝 거래선 발굴 및 미팅 시장진입전략 구축 상대국 수익모델 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 해외마케팅 및 협상 최적 파트너 선정 글로벌 마케팅 네트워크 글로벌 소싱과 전략적 제휴 | <ul style="list-style-type: none"> 제품결정 가격결정 유통전략 리스크 관리 |
| 화훼수출 통합마케팅 사업단 사업국 | <ul style="list-style-type: none"> 수출대행조직 소통 정책관련 정보 취합 통합마케팅 정보 취합 통합상품 리스트업 통합인력, 물력, 자원관리 고객 및 각국 수출정보관리 | <ul style="list-style-type: none"> 론칭을 위한 상품 프로모션 총괄업무 및 정보소통, 이해관계 조정 | <ul style="list-style-type: none"> 견본, 샘플렛, 품종정보 온오프라인 정보제공 | <ul style="list-style-type: none"> 협상선의 유지 리스크 저감 장래요인 점검 총괄협의체 운영 | <ul style="list-style-type: none"> 제품, 가격유통, 리스크 재검검 계약서 관리 계약관련자 DB |

(3) 「수익화모델 I, II, III」

과 「수출참여업체의 수익 창출모델」을 총괄하여 수출 대상국의 상호관계를 하나의 수익흐름으로 제시함



라. 사업화 성과 및 수출계획

(1) 사업화성과 (기존)

| 항목 | 세부항목 | | 성 과 | |
|-------------|-------------------------|-----------|------------------|--------------------------|
| 사업화 성과 | 매출액 | 개발 제품(품목) | 개발후 현재까지 | 9.3억원 |
| | | | 향후 3년간 수출 | 92.4 억원 |
| | | 관련 제품(품목) | 개발후 현재까지 | 억원 |
| | | | 향후 3년간 수출 | 억원 |
| | 시장 점유율 | 개발 제품(품목) | 개발후 현재까지 | 국내 : 2.88% 국외 : 0.92% |
| | | | 향후 3년간 수출 | 국내 : 3.8% 국외 : 2.17% |
| | | 관련 제품(품목) | 개발후 현재까지 | 국내 : % 국외 : % |
| | | | 향후 3년간 수출 | 국내 : % 국외 : % |
| 세계시장 경쟁력 순위 | 현재 제품(품목) 세계시장 경쟁력 순위 | | 위 | |
| | 3년 후 제품(품목) 세계 시장경쟁력 순위 | | 위 | |

(2) 사업화 계획 및 수출계획

| 항 목 | 세부 항목 | 성 과 | | | |
|-------------|--|---|------|-----|-----|
| 사업화 계획 | 사업화 소요기간(년) | 3년(국제시장 론칭, 해외시장 개척 소요시간) | | | |
| | 소요예산(백만원) | 731 (품종등록, 해외등록, 시범재배, 기호도평가, 홍보, 박람회 등) | | | |
| | 예상 수출 규모 (억 원) | 현재까지 | 3년후 | 5년후 | |
| | | 0.2 | 92.4 | 192 | |
| | 시장 점유율 | 단위(%) | 현재까지 | 3년후 | 5년후 |
| | | 국내 | 0.2 | 0.5 | 1 |
| 국외 | | 0 | 0.5 | 1.1 | |
| 무역 수지 개선 효과 | 향후 관련기술 개발이후 수출 제품(품목) 개발 계획 (단위: 억 원) | 현재 | 3년후 | 5년후 | |
| | 수입대체(내수) | | | | |
| | 수 출 | | | | |

마. 화훼수출통합마케팅사업단 연구팀 구성

| 역 할 | | 상임이사 | 임무 |
|-------|-------------------|--|--|
| 상임위원 | 연구총괄 (단장) | 임진희(세종대) | <ul style="list-style-type: none"> 연구성과 총괄책임, 연구 성과관리, 사업단총괄 KFs 총괄 및 운영 |
| | 상품기획 및 기술개발 | 박공영(우리꽃) | <ul style="list-style-type: none"> 신기술개발, 상품기획, 신상품개발 총괄 |
| | 재무관리 및 감사 | 김재서(우리화훼) | <ul style="list-style-type: none"> 연구비관리, 회계투명성, 회계감사, 지출통제관리 |
| | 홍보기획 | 정병수(원우무역) | <ul style="list-style-type: none"> 신상품 홍보, 글로벌 기업협력, 프로모션 전략, 해외농업정보 및 박람회, KFs페스티벌 |
| | 해외생산 | 국중갑(헤븐FC) | <ul style="list-style-type: none"> 베트남 등 해외생산기지 구축, 해외비즈니스센터 운영, 해외기술지원 총괄 |
| | 교육훈련 | 한태호(전남대) | <ul style="list-style-type: none"> CEO, 농업인, 해외비즈니스파트너, 육종가 등 교육훈련 총괄 |
| | 조직관리 | 김동용(새만금) | <ul style="list-style-type: none"> 조직운영효율화, 상임위원 의사소통, 동기부여 |
| | 대외협력 | 서재환(강산난원) | <ul style="list-style-type: none"> 농식품부, 농진청, 해외바이어, 이해관계자 협력 총괄 |
| | 비즈니스 컨설팅 | ○○○(○○○) | <ul style="list-style-type: none"> 비즈니스컨설팅, 시스템설계, 앱설계, 홈페이지제작, 해외비즈니스 연계 |
| 상임위원회 | 상임이사 전원 | <ul style="list-style-type: none"> 화훼류수출 통합마케팅조직 자립정착을 위한 의사결정 최고조직 | |

(1) 상임위원의 중첩적 역할

- (가) 연구(화훼수출연구사업단)의 역할과 사업(통합마케팅 사업단) 동시 수행
- (나) 연구성과 및 사업성과 동시달성
- (다) 연구목표 및 사업목표 동시추진

(2) 연구와 사업의 효율적 추진을 위한 역량배양

- (가) 연구의 성과를 사업의 성과로 전환하는 역량
- (나) 연구마인드 함양 및 비즈니스 역량병행
- (다) 연구역량 및 사업역량을 병행하기 위한 교육훈련 철저 수행

(3) 연구와 사업의 병행추진 시 예상 리스크와 극복방안

- (가) 연구성과를 연구 행정적 서류로 표현하고 가시화하는데 미흡 : 사업국 업무 효율화
- (나) 연구마인드 미흡과 강한 비즈니스 지향성 : 업체의 비즈니스 지향성을 성과로 전환
- (다) 사업목표 달성에 연구의 추진이 경직적 : 연구비 집행의 유연성, 비즈니스 강력지원

5. 현장애로 및 수요 발굴결과

| | |
|------|------|
| 코드번호 | D-06 |
|------|------|

가. 장애요인 및 연구수요 발굴을 통한 기술개발 전략

(1) 현장 핵심장애요인 및 수요 발굴

(가) 참여기업 인터뷰 및 기업조사를 통한 수요 발굴

| 구분 | 신상품 기획 | 생산 품질관리 | 선별저장 포장물류 | 검역 수출행정 | 고객니즈 시장분석 | 클레임 금융관리 | 수출상품 현지생산 | 수출전문 인력양성 | 비즈니스 모델 |
|--------|--------|---------|-----------|---------|-----------|----------|-----------|-----------|---------|
| 우리꽃 | 6 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 7 | 5 | 7 |
| 강산난원 | 6 | 7 | 5 | 3 | 5 | 3 | 6 | 5 | 7 |
| 새만금 | 7 | 7 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 6 |
| 우리화훼 | 6 | 3 | 3 | 4 | 7 | 3 | 6 | 6 | 4 |
| 원우무역 | 7 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 전남대 | 4 | 3 | 3 | 7 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 세종대 | 6 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 7 | 7 | 5 |
| 해브FC | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 7 | 3 | 7 |
| BIZ컨설팅 | 6 | 3 | 4 | 4 | 6 | 3 | 7 | 3 | 7 |
| 평균 | 5.67 | 3.89 | 3.22 | 4.11 | 4.78 | 3.11 | 5.11 | 4.67 | 5.56 |
| 우선순위 | 1 | 7 | 8 | 6 | 4 | 9 | 3 | 5 | 2 |

※ 주 : 연구과제 설정의 우선순위는 평균점수의 대소 순

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 조작적 정의 | |
|---------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------|--------|---|
| 연구과제로 설정할 필요가 전혀 없음 | | | | | | 매우 긴급하게 반드시 연구과제로 설정하여 추진하여야 함 | | 각 참여업체가 당면한 기술적 애로를 해결하기 위한 연구과제 설정 우선순위 정도 |

| 구분 | 참여업체별 애로사항 및 과제화 우선순위 |
|----------|---|
| 우리꽃 | 해외로 수출할 상품을 저비용, 고품질화 비즈니스모델 절실 |
| 강산난원 | 생산시설 고도화를 통한 품질경쟁력 제고를 통한 비즈니스모델 개발 |
| 새만금 | 해외수요 대응 신상품 기획을 위한 고객 분석 및 현지생산모델 시급 |
| 우리화훼 | 해외수요 대응 신상품 기획 및 고객 분석을 통한 수출마케팅 인력 수급 |
| 원우무역 | 국내 신상품 발굴을 통한 글로벌 시장 진입 |
| 전남대 | DNA 마커 개발을 통한 품종보호 |
| 세종대 | 통합수출마케팅 조직화 및 상품기획, 현지생산, 비즈니스모델 지원 |
| 해브FC | 수출상품 생산적지 이동을 통한 신 시장 개척 비즈니스모델 개발 |
| BIZ컨설팅 | 참여업체별 비즈니스 기술 지원 및 생산적지 이동 컨설팅 |
| 전체 | 신상품기획, 생산적지이전, 비즈니스모델개발, 고객 분석, 전문인력 양성 |
| 과제화 우선순위 | <ol style="list-style-type: none"> ① 글로벌 시장진입 신상품기획 ② 고부가가치 화훼수출 비즈니스모델 개발 ③ 신규시장개척 생산적지 이동 → 통합마케팅조직화 |

(나) 베트남 현지조사를 통한 수요 발굴(베트남 화훼산업 현장에서의 NEEDS)

- ① 현지조사 결과, 수요자는 Thanh Ha, 농림성(하노이, 람동), 해외유치센터, DAA members, Dalat 농가로 분석, 한국의 종자(품종), 기술, 시설을 원하고 있음
- ② 대상품목의 고수익성 종자(품종)를 각 세부품목별로 구분하면
 - ㉠ 절화 및 분화 : 장미, 국화, 호접란
 - ㉡ 화목류 : 복숭화꽃, 매화꽃, 진달래(철쭉류) 등 묘목
 - ㉢ 기 타 : 조경식물 및 꽃차(국화차, 야생차 등)
 - ※ 네덜란드, 스페인 등 품종 : 아세안들과의 문화적으로 상이 → 한국산 종자 선호
- ③ 대상기술
 - ㉠ 절화류 : 육묘 및 생산, 토양, 병해충, 고품질, 수확 후 관리, 유통기술 등(전체기술맵)
 - ㉡ 분화 호접란 : 조직배양~생산~출하에 이르기까지 one stop 시스템 구축
 - 조직배양기술, 육묘생산, 병해방제, 개화주 상품성 향상 기술 등
 - 부분적인 기술을 전수하거나 컨설팅한다 하여 베트남 현지의 기술력이 상승되는 것은 아니라고 판단하고 있음(그러나 일본, 네덜란드 등 선진제국이 베트남의 이러한 요구를 수용하여 상생하는 동반성장 비즈니스모델을 구축한 사례가 없으므로 우리 한국에게 이런 기회가 발생한 것임)
- ④ 접목가능지역 : 하노이성(하노이, 목초, 사과), 람동성(달랏 등)
 - ☞ **한국↔베트남 기술이전(품종, 기술)을 통한 쌍방간 이익창출 모델**
 - ㉠ 베트남 : 토지와 인력, 인프라를 제공할 의향이 있음(투자여력은 부족함)
 - ㉡ 한국 : 판매처, 종자, 기술, 시설 등을 통해 지속적인 기술 공유가 필요

(다) 베트남 하노이 농림성 제안에 대한 대응 방안

- ① 하노이성 : 2012~2016년 화훼개발 사업 투자, 1ha 3~4억동 수익창출로 2단계 사업 모색하고 있음
- ② 2018~2020 시설투자 등 사업진행 : 기술 및 시설이용으로 생산규모화 계획 중
- ③ 하노이에 각종 꽃주제 공원, 장미, 국화 등 화훼분야 발전대책 장기로드맵 플랜 요청
- ④ 대응방안
 - ㉠ 국내 육성 장미, 국화, 호접란 및 조경/정원식물 품종의 베트남 기호성 품종 선별
 - ㉡ 환경·기후적 안배를 통한 화훼 재배단지화 적지 선정
 - Moc Chau, Da lat, Sapa, Dam Dao 등
 - ㉢ 품종, 기술, 시설 등 고수익창출 상생협력 모델 수립 및 추진 계획
 - 현지 시범전시포 조성, 육묘 공급, 재배기술(고품질관리, 병충해방제, 토양관리 등) 수확 후 관리기술, 유통기술, 조직배양 기술 등 품목에 따른 맞춤형 관리기술 이전
- ⑤ 전망 : 베트남과 상호협력 비즈니스 모델 개발 가능성 매우 높음



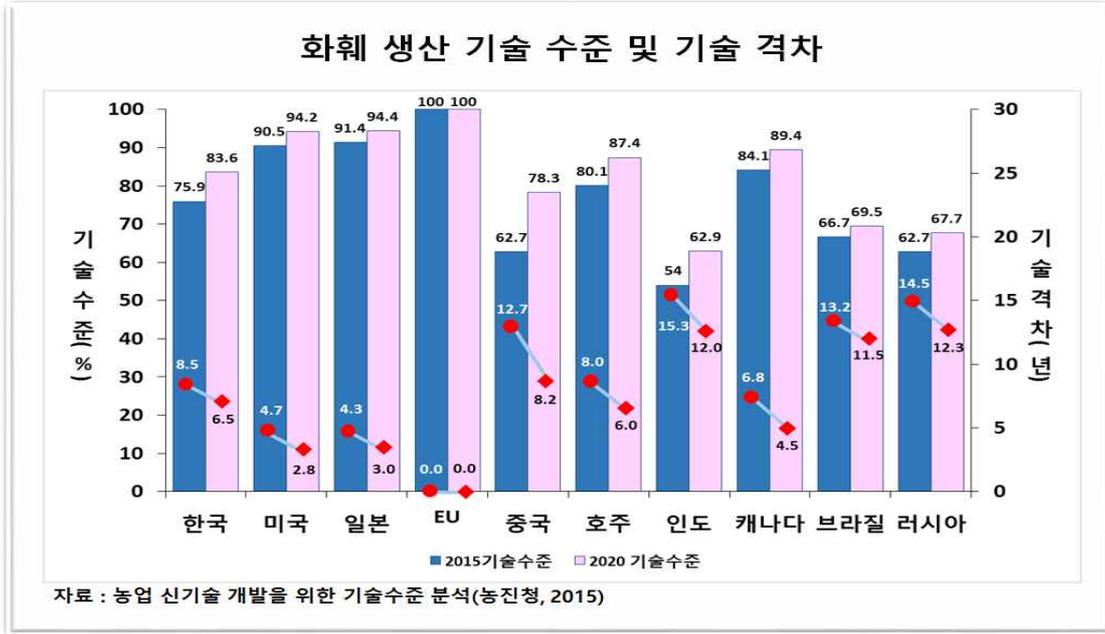
| | |
|------|--------------------------------------|
| 핵심과제 | 화훼류수출 통합비즈니스 기반구축 연구 |
| 세부과제 | 화훼류수출 통합마케팅조직 자립 정착화 연구 |
| | 글로벌기업 협력형 신품종발굴 및 맞춤형 프로모션 수익화 연계 연구 |
| | 신시장개척 수익모델 개발 및 수출상품 생산적지 구축 연구 |

6. 현장어로 해결방향 및 관련 기술수준분석

| | |
|------|------|
| 코드번호 | D-07 |
|------|------|

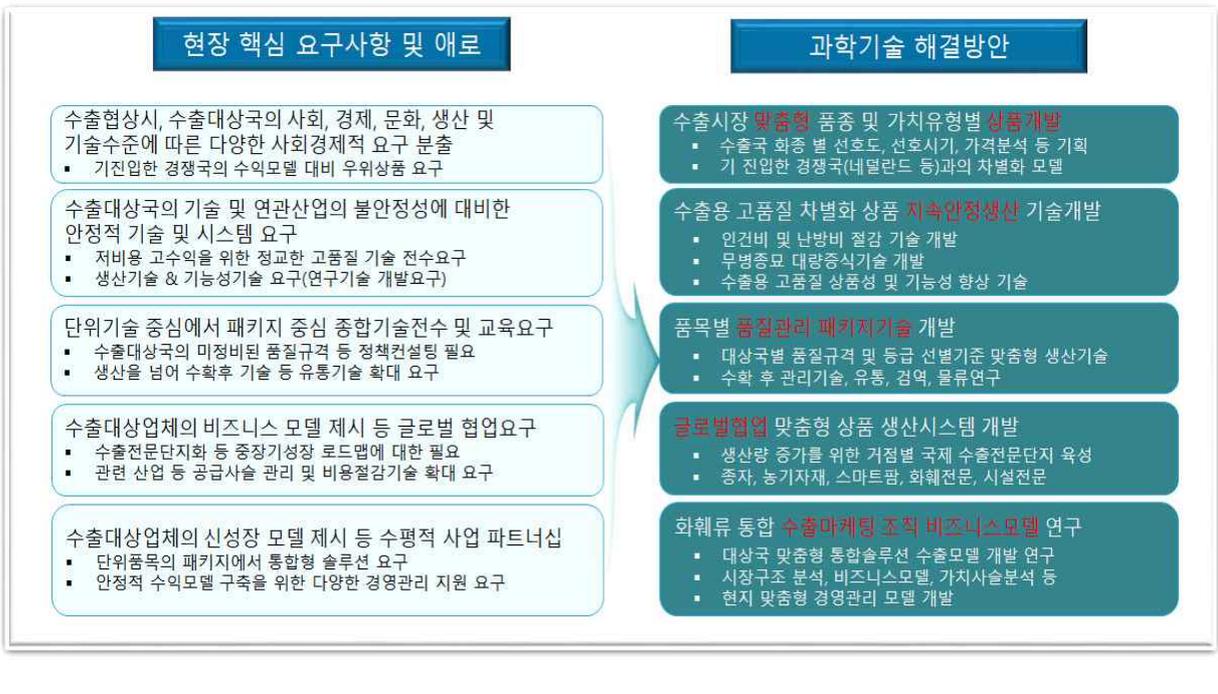
가. 현장어로 해결방안 및 관련기술수준 분석

- (1) 품종육성과 채종기술 (2) 육묘기술 (3) 온실 환경제어기술 (4) 에너지 절감기술
- (5) 관수 관개기술 (6) ICT 이용기술 (7) 수경재배기술 (8) 식물공장
- (9) 친환경농업과 수확 후 관리 기술 측면에서 기술수준 분석 및 기술이전을 위한 전략 추진



나. 기획조사를 통한 과학기술 해결 방안

(1) 현장어로 해결을 위한 기술적 방안



(2) 현장애로 해결을 위한 과학기술개발전략

(가) 추진배경

- ① 세계화혜산업 재편, 2010년 화훼생산 급감, 수출하락세
- ② 화훼산업 재도약 동력 절실, 수출구심점 확보, 구조개선 효과의 골든타임 초읽기
- ③ 통합형 화훼중요수출사업단의 조직화를 통해 수출창구 일원화, 시장협상력 강화, 시너지 축적을 통한 시장경쟁력 강화, 생산기반 통합, 신시장/신수요 상품개발
- ④ 통합형 화훼중요수출사업단 조직화
- ⑤ 지속가능한 통합마케팅 조직 건설

(나) 추진경과

- ① 2017. 5. 19 「2017년도 농림축산식품 수출전략기술개발사업(수출연구사업단) 시행계획」 공고
- ② 6. 22 ~ 6. 26 기획서 작성
- ③ 6. 27 기획서 공개경쟁 평가
- ④ 7. 13 ~ 9. 12 기획연구지원(2개월)
- ⑤ 8. 01 ~ 8. 15 조사표 개발, 참여업체 조사
- ⑥ 8. 09 ~ 8. 13 베트남 현지출장을 통한 신규시장 창출가능성 조사

(다) 사업목표

- ① 화훼산업 재도약, 정부-농가-육종가-기업을 통합하는 통합비즈니스 기반 구축
 ※ 참여업체중심에서 한국화훼산업 전체의 도약을 위한 마중물 기여
- ② 5년 내 종자주권 회복을 위한 화훼수출통합마케팅사업단(KFs) 2017년 내 결성
- ③ 5년 내 화훼수출통합마케팅사업단(KFs) 정부의존 탈피 민간주도 자립화
 ※ 화훼류수출 통합마케팅조직 자립정착화
- ④ 신상품 발굴시스템 KFs 페스티벌 정책사업화
- ⑤ 신시장 개척을 위한 해외생산기지화
- ⑥ KFs의 화훼업계 핵심 브랜드 국제화,
- ⑦ 10만불 이상 해외충성고객 20확보
- ⑧ 화훼산업 수익성장화로 민간투자매력도 증대

(라) 추진전략

| 수행년차 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|----|------------------------------------|---|---|---|------------------------|
| 사업단 발전단계 | | 도입기 | 성장기 | 성숙기 | | 자립정착기 |
| 사업주체 및 사업내용 | 정부 | ■ 사업단결성, 정책지원 | ■ KFs 브랜드 가치 공식화 | ■ KFs 브랜드를 통한 통합비즈니스 추진, 홍보, 교육, 정책사업화, 해외에서의 KFs 브랜드 파워 확대 | | ■ 민간주도 자립형 통합비즈니스기반 조성 |
| | 연구 | ■ 사업주체별 업무 및 역할, 사업주체 시너지 분출 여건 설계 | ■ 사업주체별 역할정립, 비즈니스모델 및 수익성 연계 및 통합적 비즈니스 기반연구 | ■ 사업주체 역할 강화, 비즈니스모델 및 수익성 연계 및 통합적 비즈니스 기반연구 | ■ 사업주체별 고수익 상품군 발굴, 고도화된 통합적 비즈니스 모델 설계 | ■ 민간주도 자립형 통합비즈니스모델 구축 |

| 수행년차 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|-------|---|--|--|---|--|----|
| 사업단 발전단계 | | 도입기 | 성장기 | 성숙기 | | 자립정착기 | |
| 사업주체 및 사업내용 | 농가 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 개별성, 고립성, 시장제한성 탈피 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 생산의욕, 판로연계, 고품질화 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 생산과 수익성 연계 안정판로 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 수익성 호전, 안정판로, 기술, 품질력 증진 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 재도약 기반, 농가간 선의의 기술경쟁 가속화 | |
| | 육종가 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 개발된 종자의 시장진입 기회 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 개발된 종자의 국제시장 론칭 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 국제시장 론칭성과 및 BEST상품 도출 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 국제시장 론칭 및 BEST 상품개발 촉진 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 국제시장 점유율 제고, BEST 상품 지속개발 | |
| | 기업 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 새로운 비즈니스모델 진입 기회 창출 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 시장경쟁력, 다양한 비즈니스 모델, 고수익상품 군 구비 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 농기업, 무역업체, 현지 생산법인의 비즈니스모델, 투자의욕 고취 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 농기업, 무역업체, 현지생산법인의 비즈니스모델정립, 국제경쟁력 제고 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 제한된 국제시장에서 시장경쟁력을 갖춘 화훼전문기업 성장 | |
| | 사업단 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 통합적 비즈니스 기반 설계 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 통합적 비즈니스 기초 구현 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 통합적 비즈니스 1차 구현 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 통합적 비즈니스 시너지화 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 정부의존탈피 민간자립 통합 비즈니스 역량 | |
| 단계별 사업방식 (추진전략) | | <ul style="list-style-type: none"> ■ 화훼산업 4주체의 역할 강화, 통합비즈니스 기반 기초조성 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 화훼산업 4주체 역할을 통합화, 통합비즈니스 실행 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 내부평가를 통해 시장점유율, 성장가능성, BEST수출상품 전략적 지원 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 상품군 국제시장 론칭, 묘 생산 및 보급 가능 업체 - 농가 - 수출유통업체 등 통합비즈니스 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 국제시장 KFs 브랜드 선호, 전 화훼 산업 관련주체 민간 주도 자립적 통합비즈니스 | |
| 투자 계획 (백만원) | 정부 투자 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | |
| | 기업 현물 | 162 | 162 | 162 | 162 | 162 | |
| | 기업 현금 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | |
| | 계 | 580 | 580 | 580 | 580 | 580 | |
| 핵심 목표 | 정량 목표 | 수출액 (억) | 0.6 | 3 | 30 | 58 | 99 |
| | | 해외 생산액 (억) | 0 | 0.1 | 0.2 | 0.5 | 1 |
| | | 우수상품발굴 | 0 | 3 | 5 | 7 | 10 |
| | | 신규 거래처 | 0 | 2 | 3 | 5 | 10 |
| | | 상품 기술서 | 0 | 3 | 5 | 7 | 10 |

| 수행년차 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|-----------|--|---|--|---|--|
| 사업단 발전단계 | | 도입기 | 성장기 | 성숙기 | | 자립정착기 |
| 핵심 목표 | 통합 조직화 | ■ KFs통합비즈니스 실천조직화 | 통합비즈니스 설계 | | | |
| | 상품 발굴, 론칭 | ■ 우수화훼상품발굴 및 론칭시스템 구축 | 직무집중화 | | | |
| | 해외 기지화 | ■ KFs통합비즈니스 해외전진기지화 | 직무안정화 | | | |
| | KFs 브랜드 | ■ KFs브랜드 가치증진 | 직무성숙화 | | | |
| | 통합 BM | ■ KFs 통합비즈니스 수익모델 | 자립적 통합비즈니스체계 | | | |
| 사업성과 | | <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs 본부구성 및 조직 및 업무 설계 ■ KFs페스티벌 개최 및 기획을 통한 신상품 상품화 개발 ■ KFs비즈니스 센터(베트남 지사)운영모델 확립 | <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs 본부구성 및 조직 및 업무 구체화 ■ KFs페스티벌 개최 신상품 발굴 ■ KFs비즈니스 센터(베트남 지사)운영 신규 사업체 설립 | <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs의 화훼업계 핵심 브랜드 정착 ■ 신상품 발굴 정례화 ■ 국내외의 유기적 연계 수익모델 개발 및 해외 생산기지조성 | <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs의 화훼업계 핵심 브랜드 국제화 ■ 신상품 발굴 정책시스템화, 국내외의 유기적 연계 수익모델 개발 ■ 해외생산기지 운영 | <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs의 화훼업계 핵심 브랜드 국제화 ■ 신상품 발굴시스템 및 해외 생산기지 정착 ■ 화훼산업 수익성강화로 민간투자매력도 증대 |

(마) 사업단 로드맵

① 추진전략 및 성과로드맵 관리 현황

- ㉠ 1단계 사전기획에서 국내외 화훼산업 현황 분석을 통해 품목별 추진전략 간략 수립
- ㉡ 기초기획 단계로서 사업화 추진전략 및 추진계획 간략 수립
- ㉢ 1단계 품목별 상세기획을 통해 업체별 성과로드맵 수립 필요성 강조
 - 1단계 참여업체의 각 품목별 성과로드맵 구성(2017년 9~12월)
 - 최종목표를 반영한 총괄 로드맵과 각 업체별 매크로 로드맵 도출
 - 성과목표 달성을 양적 측면과 질적 측면으로 평가할 수 있도록 품목별 성과로드맵 작성
- ※ 품목별, 과제별로 질적성과 지표를 재설정하고 구체적인 전략 수립 필요
- ㉣ 2단계 품목별 상세기획에서 종자개발 단계별 목표, 전략 등을 세분화하고 연도별로 중점 연구내용을 보완 필요

② KFs 성과로드맵

| 중점연구 영역 및 단계별 목표 | 사업 성장단계 | 도입기 | 성장기 | 성숙기 | | 자립정착기 | 최종목표 |
|---|---------------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------------|---------------------|---|--|
| | 추진 방식 | 통합적 비즈니스 기반 설계 | 통합적 비즈니스 기초 구현 | 통합적 비즈니스 1차 구현 | 통합적 비즈니스 시너지화 | 정부의존탈피 민간자립 통합비즈니스 역량 | 민간주도 자립형 통합비즈니스 기반 조성 |
| | 사업 체계화 수준 | 통합비즈니스 설계 | 직무집중화 | 직무안정화 | 직무성숙화 | 직무고도화 | 한국 화웨이 산업 재도약 통합비즈니스 체계 구축 |
| | 수행연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 사업단목표 |
| 통합 마케팅 조직 자립 정착화 | KFs 본부 | 물리적 공간 인적구성 상임이사회 | | | | | 민간주도 자립 통합비즈니스 본부 구축 |
| | | | | 업체별실적평가제도입 (예산, 권한연계) | | | |
| | | | | | | 자립형 운영모델 개발 | |
| | KFs 운영체계 및 지원시스템 | 업무설계 분장 통합biz 품질평가 전략적 홍보 기획 | | | | | 민간주도자립 통합비즈니스 수행역량확보 |
| | | | | 미 참여 화웨이업체 공동참여 기반 | | | |
| | | | | | | 한국 화웨이업체 신뢰기반 리더십 확보 & 소프트웨어 기반구축 | |
| | KFs 온라인 플랫폼 시스템 | kFs 홈페이지, 앱 설계 핵심 상품 상세기술서 | | | | | 민간주도 kFs 온라인 플랫폼개발 |
| | | | | 한국 대표화웨이품종 온라인 디스플레이 | | | |
| | | | | | | KFs온라인플랫폼 (앱+홈페이지) 서비스 | |
| | KFs 비즈니스 효율화 전략 | 비용구조분석, 리스크 시뮬레이션 대외협력 및 컨설팅 | | | | | 화웨이수출 비즈니스 효율화 기반구축 |
| | | | | 비용, 품질, 고객, 가치, 리스크 분석, 비즈니스효율화 | | | |
| | | | | | | 화웨이수출 비즈니스 효율화 및 부분적 국제경쟁력 확보 | |
| 글로벌 기업협력 신제품 발굴 및 맞춤형 프로모션 | KFs 페스티벌 개최 및 기획 | KFs페스티벌 개최 및 기획을 통한 신제품 상품화 개발 | | | | | 한국화웨이 상품개발의 촉진, 수출상품 발굴동력화 |
| | | | | 민간육종협력체제 민간육종상품의 시장진입활성화 | | | |
| | | | | | | 우량화웨이품종, 베스트 히트상품 발굴 | |

| 중점 연구 영역 및 단계별 목표 | 사업성장 단계 | 도입기 | 성장기 | 성숙기 | | 자립정착기 | 최종목표 |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| | 추진 방식 | 통합적 비즈니스기반 설계 | 통합적 비즈니스기초 구현 | 통합적 비즈니스 1차 구현 | 통합적 비즈니스 시너지화 | 정부의존탈피 민간자립 통합비즈니스 역량 | 민간주도 자립형 통합비즈니스 기반 조성 |
| | 사업체계화 수준 | 통합비즈니스 설계 | 직무집중화 | 직무안정화 | 직무성숙화 | 직무고도화 | 한국 화훼 산업 재도약 통합비즈니스 체계 구축 |
| | 수행연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 사업단목표 |
| 글로벌 기업 협력 | 수출 신제품 국제시장 론칭 프로세스 | KFs 선발 우량 화훼품종 글로벌 기업 협력 시장진입 사업 | | | | 국가, 민간연구 통합상품화 우량화훼품종 상품화 | 국제시장 론칭성과 및 BEST상품 개발 촉진 |
| | | | | 글로벌 기업 협력 글로벌 시장 진입기회 확대 | | | |
| | 참여업체별 신제품 수출 프로모션 전략 | 참여업체별 신제품 수출프로모션 맞춤형 전략개발 | | | | 생산지 이전 등 저비용 고품질 상품화 | 한국 BEST화훼 상품화기획 시장재창출 |
| | | | | 국제박람회 거래선 접촉 신제품테스트 사업설명회 | | | |
| 모션 | 로열티 관리 및 확보기술 | 기 수출 로열티 확보관리 체계화 방안 | | | | 적정로열티 협상전략 개발 | 수출상품의 기술가치, 상품가치 분석 |
| | | | | 기 수출 로열티 확보상품 사후관리 및 무단증식 모니터링 방안 | | | |
| 신시장 개척 수익 모델 개발 및 수출 상품 생산 적지 구축 | KFs 비즈니스센터 (베트남지사) 운영모델 | KFs비즈니스센터(베트남지사)운영 품목별현지맞춤형비즈니스모델전략기획 | | | | 생산적지 이해관계자 간 협력형수익구조 모델 설계 | 최적 수출상품 생산적지 구축 |
| | | | | 품목별 현지맞춤형 비즈니스모델 전략기획 | | | |
| | 수출대상국 동반성장 상생 비즈니스 모델 | 품목별경쟁력우위기술현지실용화방안 기술인재협력비즈니스네트워크 | | | | 품목별 경쟁력 우위기술을 보유한 기술인재 협력비즈니스 네트워크 구축 | 현지생산시설규모, 투자액, 투자조건, 투자파트너, 인프라 구축관련 대내외 투자협력 여건 분석 |
| | | | | 품목별 생산기술, 수확후관리, 경영, 유통물류기술 현지화기술도 변환 = 시범사업화 전략기획 | | | |
| 품목별 글로벌 비즈니스 파트너 협력구조 및 실무협상 전략 | 신시장개척 협력 파트너십 촉진 및 개발 | | | | 베트남 및 관련시장(인도네시아, 중국)의 품목별 시장 구조분석 | 신 시장 개척 수출마케팅 장애요인분석 및 통합솔루션 개발 | |
| | | | kotra, kopia 등 공식기관과 협력체널 확보 및 지속방안 | | | | |

7. 연구의 중복성 회피방안

코드번호

D-08

가. 연구의 중복성 회피방안

키워드 도출

품종육성과 채종기술, 육묘기술, 온실 환경제어기술, 에너지 절감기술, 관수 관개기술, ICT 이용기술, 수경재배기술, 식물공장, 친환경농업과 수확 후 관리 기술 측면에서 기술 패키지화된 연구에 대해 키워드 도출

NTIS 조사

- NTIS를 통한 과제, 논문, 특허의 중복성을 찾아보고 유사 건에 대해 관련 특허, 논문, 프로젝트에 대해 유사사업을 발굴하고 관련 사업과의 유사성, 차이점에 대해 대조 분석
- 현재 NTIS 조사 결과 "최종 유사과제 27건을 도출하였고 백합에 관련해서 통합 생산 시스템이 가장 유사하나 다른 과제들은 대부분 고품질, 다수확 작물생산 기술, 구근생산, 대량증식, 신품종개발, 유통기술 등으로 부분기술 개발이 주를 이루고 있음"

중복성 회피

유사성에 대해 개발목표, 대상, 실행방식에 대해 개선 보강할 수 있도록 함

1 참여업체의
핵심상품 수출연계

2 마케팅
통합조직 운영

3 상대국 맞춤형
비즈니스모델

4 기술융복합형
관련시스템 상품화

8. 생산자단체 및 수출관련업체 협력방안

| | |
|------|------|
| 코드번호 | D-09 |
|------|------|

가. 협력방안

- (1) 화훼수출통합마케팅사업단의 성공은 개별성에서 상호협력형으로의 패러다임 전환임
 - (가) 협력주체는 수출상품 주체, 마케팅&수출, 전략&수출연구, 수출관련기관과 같이 4개 주체를 설정함
 - (나) 각 기관 간 협력의 시너지를 제고하기 위하여 사업국이 Management Office 역할을 함
 - (다) 각 협력주체들은 호혜성, 공정성, 유연성, 투명성의 4대 협력원칙을 준수하여 협력을 통한 성과창출에 전력함
- (2) 협력주체는 수출품 생산, 수출인력, 고객&시장, 수출리스크에 대해 협력함
 - (가) 수출품생산은 유전자원, 자재, 디자인, 시설, 생산방법의 노하우 등에 대해 상호협력하고 관행적으로 수행해 온 비용소모적인 개별생산 방식을 지양함
 - (나) 인력부문에서는 인력자원을 상호 협력하고 특히 사업현안 발생 시 인력의 공동파견, 인력의 공동모집, 역량향상을 위한 공동교육까지 협력하여 실제적 성과와 연계함
 - (다) 고객, 시장의 정보의 협력은 물론 리스크 대응에 공동으로 대응함으로써 사업단의 조직 유효성을 굳건히 구현코자 함

나. 협력성과 극대화방안

- (1) 기존의 개별 단품생산, 고립 분산적 수출협상전략에서 상호협력, 공동접근을 통해 협상력의 제고를 연계하고 효율적인 수출시장 접근을 도모코자 함
- (2) 과거의 역량 소모적이고 규모의 비경제성을 야기한 방식에서 벗어나 역량의 축적 및 자원 활용의 극대화를 도모할 경우 규모의 경제성이 발현될 것으로 판단함
- (3) 그간, 폐쇄적이고 산업기반의 구축 등 거시적 환경기반에 미미한 방식의 사업패러다임을 전환함으로써 개방형혁신, 산업기반의 확대까지 가능함

☞ 화훼산업 제도약의 핵심역량은 “수출업체간 상호협력” 임



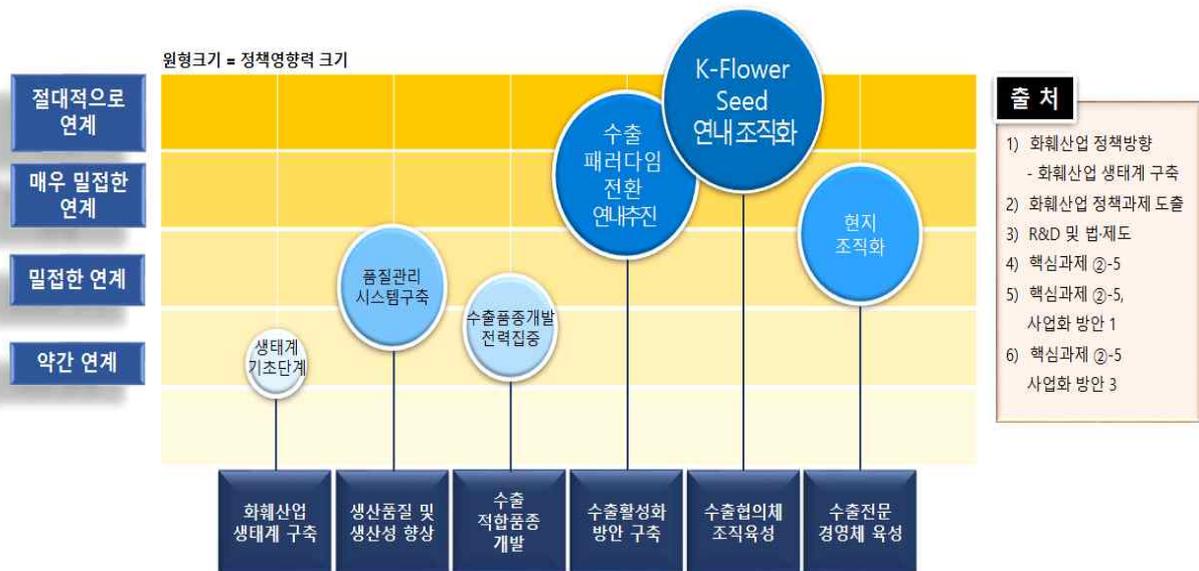
9. 화훼종묘류의 수출정책 연계방안

| | |
|------|------|
| 코드번호 | D-10 |
|------|------|

가. 정책연계 강화방안

- (1) 화훼산업 정책의 전반적 기초를 반영하여 화훼수출통합마케팅사업단의 사업내용, 사업방향, 사업성과를 설계함
- (2) 화훼산업 생태계 구축을 위한 본 사업의 수행은 큰 의의를 가지지만 본 사업의 시도만으로는 생태계라는 시스템이 완결적으로 구성되기는 어려운 실정임
 ※ 추가적이고 광범위한 사업투자가 요망됨
- (3) 생산품질 및 생산성 향상은 화훼산업 정책의 기본이며, 본 사업의 추진을 통해 품질관리 시스템의 구축이 일정영역에서 가능할 것으로 판단됨
- (4) 참여업체가 수출적합품종으로서 상당량 개발하였지만 글로벌 스탠다드와 요구도를 감안할 때 투자의 여지는 계속 남아 있으며, 향후 지속적인 투자가 요구됨
- (5) 수출 활성화방안으로 제시한 화훼수출통합마케팅사업단 구성과 사업방식은 기존의 사업 방식과 차별화 된 것으로 수출패러다임의 전환에 큰 역할을 할 것으로 사료됨
- (6) 수출협업체 조직화는 농정의 핵심방향으로 연내조직화가 가능할 것으로 보임
- (7) 수출전문경영체 역시 수출전문조직과 현지조직화를 동시에 수행하여 수출전진기지의 확보가 가능할 것으로 예견됨

나. 화훼류 종묘의 수출정책연계방안



10. 수출목표설정 및 타당성 확보방안

코드번호 D-11

가. 수출 목표 설정 및 타당성 확보 방안

화훼수출통합마케팅사업단은 성과지표를 체계화하여 조직의 성과를 분명히 함

(1) 수출목표 및 정량적 기술개발 목표

| 정량성과지표 | 측정방법 | 목표치 |
|--------------------------|--|--|
| 수출액 (백만원) | <ul style="list-style-type: none"> 2017년 수출사업단 활동을 통해 수주한 수출액 일체 (해외 거래발생 증빙자료 첨부) <ul style="list-style-type: none"> 품종, 자재 등 상품판매 기술상품 판매 인력 수출 등 | '17 (60) '18 (330) '19 (3,070) '20 (5,835) '21 (9,880) |
| 해외생산액 (백만원) | <ul style="list-style-type: none"> 2017년 수출사업단 활동 이후 수출사업단의 해외 영업활동을 통한 상품생산액 일체(판매출하, 재고증감, 상품과 서비스의 재판매로서 기업이 실제 생산한 금액) <ul style="list-style-type: none"> 묘 생산/ 절화, 분화, 난 등 위탁생산, 시범재배 생산 서비스 제공 | '17 (0) '18 (10) '19 (20) '20 (50) '21 (100) |
| 매출액 (백만원) | <ul style="list-style-type: none"> 2017년 수출사업단 활동을 통해 증대한 기업의 매출액 일체 | '17 (60) '18 (330) '19 (3,070) '20 (5,835) '21 (9,880) |
| 우수상품 건수 (건) | <ul style="list-style-type: none"> 2017년 KFs페스티벌 등 수출사업단의 화훼상품화 마케팅을 통해 수출액이 발생한 화훼상품 | '17 (0) '18 (3) '19 (5) '20 (7) '21 (10) |
| 신규 거래처 확보건수 (건) | <ul style="list-style-type: none"> 2017년 수출사업단 활동 이후 수출사업단의 해외 영업활동을 통한 신규거래처 확보건수 * 신규거래처 : 금전거래가 일어난 해외 신규거래처 (B2B, 농가, 법인, 공공 등) | '17 (0) '18 (2) '19 (3) '20 (5) '21 (10) |
| 국제시장 론칭수 (개) | <ul style="list-style-type: none"> 2017년 KFs페스티벌 등 수출사업단의 화훼상품화 마케팅을 통해 글로벌기업과 협력하여 국제시장에 론칭한 화훼상품 | '17 (0) '18 (2) '19 (3) '20 (5) '21 (7) |
| 민간육종 상품출품 건수(건) | <ul style="list-style-type: none"> 2017년 KFs페스티벌 등 수출사업단의 화훼상품화 마케팅을 통해 발굴한 민간육종상품의 출품(온라인 디스플레이)건수 | '17 (10) '18 (15) '19 (20) '20 (25) '21 (30) |
| 상품기술서 제작건수 (건) | <ul style="list-style-type: none"> 2017년 수출사업단의 화훼상품 신개발 기획상품화를 통해 개발한 화훼상품의 상품기술서 | '17 (0) '18 (3) '19 (5) '20 (7) '21 (10) |

※ 본 연구에서는 품종육성, 개발건수는 성과지표에 미산입, 실제적 성과와 연계한 지표만 성과지표로 산정

(2) 정성적 기술개발 목표

| 정성성과지표 | 측정방법 | 목표치 |
|----------------------------|--|--|
| KFs 브랜드 가치증진 | ○ KFs 브랜드 국제화, 신뢰도 제고로 화훼상품가치증진 | 향후, 각 성과지표별 측정기준 및 목표달성 유형을 정교화하여 1차년도 보고서에 게재 |
| KFs통합비즈니스 실천조직화 | ○ 2017년 수출사업단 활동을 통해 조직한 KFs통합비즈니스 국내조직 | |
| KFs통합 비즈니스 해외진진기지화 | ○ 2017년 수출사업단 활동을 통해 조직한 KFs 통합비즈니스 해외조직 * 베트남, 중국, 인도네시아 등 | |
| KFs페스티벌 개최 | ○ KFs페스티벌 1년 1회 정례화 | |
| 우수화훼 상품발굴 및 론칭시스템 구축 | ○ 2017년 수출사업단의 신개발 화훼상품 발굴 및 론칭시스템 구축 | |
| 통합비즈니스 수행모델확립 | ○ 통합비즈니스(자재공동구매, 공동판매, 공동참여 등)활동 모델 | |
| 통합비즈니스 협상모델 개발 | ○ 통합비즈니스 협상력 증진 모델 | |
| 화훼수출 통합 비즈니스 효율화 모델 개발 | ○ 비용, 품질, 고객, 가치, 역량개발, 협상 등 비즈니스 효율화 모델 및 사례 | |
| KFs온라인 플랫폼 개발 | ○ 온라인, 홈페이지, 앱 공유 | |
| 신시장개척 수출마케팅사례 제작 | ○ 신시장 개척 수출마케팅 우수사례, 진입전략 | |
| 글로벌기업 협력형 틈새시장진입 사례 제작 | ○ 글로벌기업 협력형 틈새시장 진입사례 | 각 지표별로 연차별 성과와 최종성으로 구분함 |
| KFs통합비즈니스 실천조직업무 조직화 사례 제작 | ○ 통합비즈니스 조직, 업무조직화 등 효율화 사례 | |

나. 사업단의 수출기획연구 혁신적 전환

| 전환 | 수출기획연구의 기존접근 | 개 선 |
|----------|--|---|
| 연구 성과 | <ul style="list-style-type: none"> ◇ (분절성) 수행하는 연구가 각 단위과제별로 세분화된 연구성과로 분절성 농후함 ◇ (단절성) 연구가 각 단위과제별로 각자도생(各自圖生)식의 연구결과 도출로 상호단절성 심화와 시너지효과 미흡자초 ◇ (저연계성) 실제적 사업성과 개선을 위한 체질개선, 근본적 경쟁력강화, 결정적 요인해결과의 저연계성 온존됨 ◇ (저과급성) 연구를 통해 산업 전체의 경쟁력도모, 사업의 핵심문제 해결, 참여기업의 지속가능성 증진 등 과급성이 미흡함 ◇ (목표 저일치성) 전체사업(정책)목표와 단위과제별 사업목표와의 저대칭성 강존, 각 단위과제별로 사업목표 달성이 전체 사업목표 달성에 미치는 영향 미미함 | <ul style="list-style-type: none"> ◇ (극복내용) <ul style="list-style-type: none"> ○ 분절성, 단절성, 저연계성, 저과급성, 목표 저일치성 = “5대 극복과제” ◇ (개선방안) <ul style="list-style-type: none"> ○ 성과의 분절성을 극복할 기획 방향 <ul style="list-style-type: none"> - 개별업체 이익과 공동성과의 대의적 조화 - 각 업체 수출확대 기반의 실제적 구축 - 공동이익 win-win 기반 구축 - 수익비용, 충분한 마태이익 기대 구심점 지향 (저비용 고효율 판로개척 Base Camp 구축) - 가시적 성과와 장기적 기대효과 동시 충족 <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <div style="border: 2px dashed black; background-color: #003366; color: white; padding: 5px; display: inline-block; text-align: center;"> K-FLOWER SEED BUSINESS CENTER </div> </div> |
| 연구 비용 | <ul style="list-style-type: none"> ◇ (형평성) 연구비 분배는 철저히 형평성을 고려하여 일정 정도의 1/N 분배됨 ◇ (형식성) 연구비 활용의 구색을 맞추기 위하여 연구비의 형식적 분배에 거침 ※ 각 참여업체별 인건비, 재료비, 출장비 등 ◇ (갈등조정) 각 업체별 연구비의 분배에 대한 과도한 주장, 갈등심화, 공동과제 추진의 정책취지가 현장에서 훼손됨 | <ul style="list-style-type: none"> ◇ (극복내용) <ul style="list-style-type: none"> ○ 연구비활용의 경직성, 연구참여업체 갈등, 형식성에 매몰된 연구비 활용 ◇ (개선방안) <ul style="list-style-type: none"> ○ 연구비 활용의 경직성완화 방향 <ul style="list-style-type: none"> - 전체적 이익을 도모 - 가성비(연구비용 대비 효과) 관점 - 정책 공동과제 취지를 살릴 수 있는 혁신적 과제설계 절실 |
| 연구 성과 활용 | <ul style="list-style-type: none"> ◇ (저효과성) 연구성과 도출 후 산업계 전체뿐 아니라 각 사업체의 실제적 경영성과 개선에도 효과성 낮음 ◇ (저지속성) 연구성과 도출 후 연구성과를 바탕으로 한 지속적 사업개선 사례가 적음 ◇ (비실체성) 연구성과를 활용하여 사업체의 경영개선에 활용할 만한 객관화된 실체가 거의 없음(무형의 성과가 대부분) | <ul style="list-style-type: none"> ◇ (극복내용) <ul style="list-style-type: none"> ○ 연구성과 활용의 저효과성, 저지속성, 비실체성의 극복 ◇ (개선방안) <ul style="list-style-type: none"> ○ 연구활용 성과를 핵심성으로 제시 <ul style="list-style-type: none"> - 연구성과 활용, 성과지속, 실제있는 성과에 대해 정의하고 집중하여 연구 - 경영개선을 도모할 실체 및 구심체(마케팅 활동방향)에 대해 제안하고 구체화 |
| 정책 산출물 | <ul style="list-style-type: none"> ◇ (미활용 보고서 범람) 용어의 인플레이션으로 점철된 미활용 연구보고서가 대량 생산, 무차별 살포되는 실정임 ◇ (기획보고서 안주) 기초연구와 응용연구의 축적을 통한 산업적 발전보다 단발적 제언이나 선언적 정책발의가 만연함 ◇ (발전지연 방관) 연구를 통해 산업적 발전을 도모하려는 정책기획 의도를 연구집단이 미충족 시킴 | <ul style="list-style-type: none"> ◇ (극복내용) <ul style="list-style-type: none"> ○ 미활용보고서, 형식적 보고서 지양 ○ 정책목표 성공의 성과물을 제출 ◇ (개선방안) <ul style="list-style-type: none"> ○ 성과의 증명이 확보된 보고서 제출 <ul style="list-style-type: none"> - 호혜성, 공정성, 유연성, 투명성 확보 - 참여업체의 발전뿐 아니라 산업전체의 성과를 도모할 방안을 제시 |

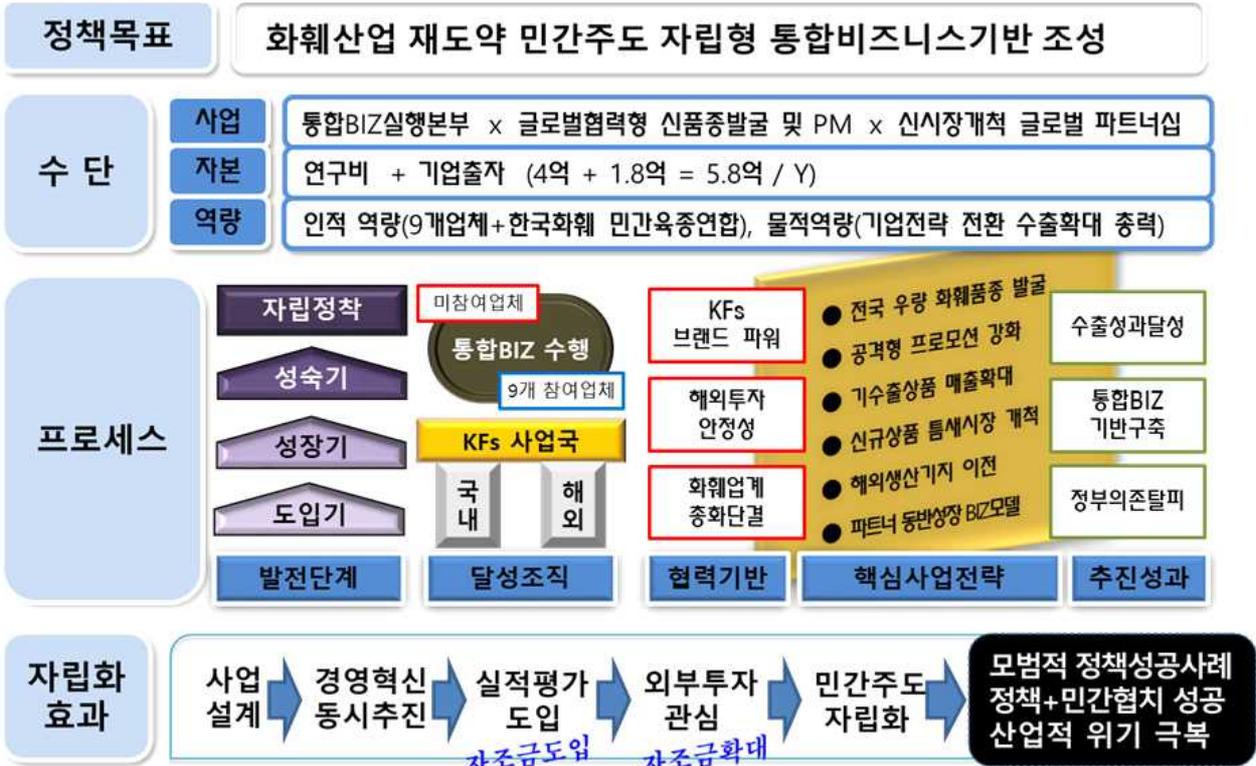
다. 화훼수출통합마케팅사업단의 정부의존 탈피 자립화 방안

(1) 사업단 구성 및 운영철학

- (가) 사업단은 “국가-기업-육종가-농가”가 보유한 개별역량을 총합으로 묶어내어 화훼산업 부흥 및 시장재창출을 도모하기 위한 사업실행조직임
- (나) 사업단은 한국 화훼산업의 재도약을 견인할 전위부대이자 선발대임
 - ※ 사업단은 통합비즈니스라는 새로운 접근방식을 통해 화훼기업 및 농가의 영세성과 불리를 극복할 최적의 대안임
- (다) 사업단은 화훼산업계의 각 주체인 국가연구, 기업경영, 농가의 생산, 육종가의 품종개발이라는 4주체의 역할을 통합적으로 묶어 시너지가 발휘될 수 있도록 비즈니스 생태계를 조성하고, 이를 성과로 만들어내는 통합적 성과조직임
- (라) 정부는 사업단의 태동을 지원하고, 사업단은 “국가-기업-육종가-농가”가 가진 역량을 총합으로 묶어 시장재창출 및 민간자립화의 기반을 구축하는 역할을 함
- (마) 사업단은 세계시장에서 한국 화훼산업이 재도약할 마중물의 역할을 함
- (바) 사업단은 “연구수행+사업총괄+기획역량”이 함께 요구됨

(2) 자립화 모델

화훼수출통합마케팅사업단의 정부의존 탈피 자립화 체계도



(3) 자조금 및 자립화

(가) 뉴질랜드 등 앞서가는 농업투자 우선국의 사례를 벤치마킹

→ 화훼산업의 여건과 수익정도, 기업활동에 활력을 주는 자조금 확대방안 강구

(나) 기 추진한 자조금 관련 단체 및 자조금 각출 및 관리, 자조금 관련 투명성을 보장하기 위한 방안 동시 검토

(다) 단순히, 수익의 크기만을 고려했을 때 수출을 성실하게 수행한 기업의 기여에 무임승차하여 통합의 효율성을 저해하는 관행적 비즈니스 태도에 대한 감시와 규제 실시

(라) 자조금이라는 업무에 지나치게 매몰될 경우 오히려 이 자조금이 통합비즈니스를 저해하는 요인으로 작용

※ 2년차까지는 자조금 논의는 잠정보류 → 3년차 사업 중점추진

(마) 향후, 자조금의 실적과 통합비즈니스 수행정도에 따른 차등적 예산지원

※ 농수산물자조금법 제6조에 따라 자조금단체가 의무자조금 설치, 제13조에 따라 자조금단체가 의무자조금 운용을 위해 의무자조금관리위원회를 둔

(4) 수출경영체 경영혁신을 위한 내부 및 이해관계자 기술경영 교육계획

| | 수출농업경영 CEO | 수출농업 비즈니스 리더 (실무) | 민간육종가 생산농가 | 해외농업 파트너 |
|-----------------------|------------|-------------------------|---------------|----------|
| 1 수출농업 비즈니스 설계 | 경영진단 | 비즈니스 개론 | 상품의 이해 | 품종의 이해 |
| | 비즈니스모델분석 | 한국농업과 시장 | 시장과 상품 | 토양관리 |
| | 경쟁자 분석 | 기술경영의 이해 | 육종기술 중급 | 생산관리 |
| | 마케팅 플랜 | 사업실무(엑셀, 회계) | 육종기술 고급 | 고품질 경영 |
| | 경영혁신 | 과제성과관리 | 파트너십 | 파트너십 |
| 2 수출농업 최고과정 | 글로벌비즈니스분석 | 경영분석 | 상품진단 | 상생비즈니스모델 |
| | 협상전략 | 협상전략 | 상품분석 | 품질관리 |
| | 신상품개발 | 경쟁자 분석 | 상품트렌드 | 고객관리 |
| | 인사관리 | 마케팅 플랜 | 마케팅 플랜 | 시설관리 |
| | 리스크관리 | 경영혁신 | 경영혁신 | 비배관리 |

라. 수출목표설정 및 타당성 확보를 위한 연구과제별 추진일정 확립

| 주요 업무 | 일정 | |
|--|--|---|
| <p>화훼류수출 통합마케팅 조직 자립정착화 연구</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 화훼수출통합마케팅사업단 성공다짐 워크숍 및 비즈니스 플랜 ■ 정기이사회 규약 및 성과지표 ■ 화훼수출통합마케팅사업단 기본계획 수립 ■ 참여업체별 품목별 세부사업계획 수립 ■ 화훼수출통합마케팅 전략적 홍보기획 ■ 화훼수출통합마케팅사업단 전담자, 사업국설치, 개소식 ■ 화훼수출통합마케팅사업단 이해관계자 회의 ■ 민간육종가협의회 개최 ■ 품목별 참여업체별 연중일정 공유 및 예산계획 ■ 화훼수출통합마케팅사업단 실무전담자 특별교육 ■ 핵심성과지표에 따른 KFs 액션플랜 수립 ■ KFs 홈페이지 및 앱 설계 ■ 화훼수출통합마케팅사업단 비즈니스 효율화 전략개발 기획 | <p>17.10월</p> <p>17.12월</p> <p>18. 1월</p> <p>18. 2월</p> <p>18. 3월</p> <p>18. 3월</p> <p>18. 4월</p> <p>18. 5월</p> <p>17.10월</p> <p>18. 5월</p> <p>18. 2월</p> <p>18. 4월</p> <p>18. 5월</p> |
| <p>글로벌기업 협력형 신제품발굴 및 맞춤형 프로모션 수익화연계 연구</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ KFs 페스티벌 개최 및 기획 ■ 국내 민간육종 기반 우량 화훼품종 및 육종상품 분석 ■ 수출 신제품 국제시장 론칭 프로세스 개발 ■ 참여업체별 신제품 수출프로모션 전략수립 ■ 국제박람회(도쿄 등) 참가 및 거래선 접촉 및 비즈니스 미팅 ■ 상품화기획(결합상품, 포장다양, 저장방식 등)전문가컨설팅 ■ 로열티관리 및 확보기술 연구기획 ■ 바이어 초청 신제품 사업설명회 : 현지포장 투어 | <p>17.11월</p> <p>17.11월~</p> <p>18. 2월~</p> <p>18. 2월~</p> <p>17.10월~</p> <p>18. 4월~</p> <p>18. 6월~</p> <p>18. 5월</p> |
| <p>신시장 개척 수익모델 개발 및 수출상품 생산적지 구축연구</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 베트남 현지 농업기술수준분석 델파이조사 및 종합분석 ■ 베트남 현지 비즈니스 파트너 공식화 : KOTRA, KOPIA aT협력 ■ KFs비즈니스센터(베트남지사)운영타당성, 투자효율성 분석 ■ 현지 KFs비즈니스센터 운영모델 수립 ■ 수출대상국 동반성장 상생 비즈니스 모델설계 및 시행계획 ■ 품목별 경쟁력 우위기술 현지실용화 및 협력파트너 조직화 ■ 글로벌 비즈니스 파트너 협력구조 및 실무협상 전략개발 | <p>17.11월~</p> <p>18. 1월~</p> <p>18. 2월~</p> <p>18. 2월~</p> <p>17.10월~</p> <p>18. 4월~</p> <p>18. 6월~</p> |
| <p>연중</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 상임이사회 운영, 리스크 관리, 회계 및 성과관리 ■ 과제관리, 진도관리, 중간평가, 결과평가 ■ 농식품부 등 대외정책협력 ■ 「찾아가는 KFs비즈니스센터」 수출 현장애로 기술 및 서비스 지원 | <p>연중</p> <p>연중</p> <p>연중</p> <p>연중</p> |

11. 수출사업단 마케팅을 통한 수익 전이구조 및 기대효과

코드번호 D-12

화훼수출통합마케팅사업단 운영전략체계 및 수익전이구조

- 1단계**
1. 민간육종 역량전국 결집 + 통합화, 사업화, 상품화
 2. 기업의 마케팅능력-기술력-수출전략품종 개발 및 발굴

1단계
 민간육종가 결집 - 품목별 품종수집, 우수품종발굴 - 신품종개발 촉진

지속

육종기반 활성화, 틈새시장 진입 신품종개발 → 화훼산업 제도약

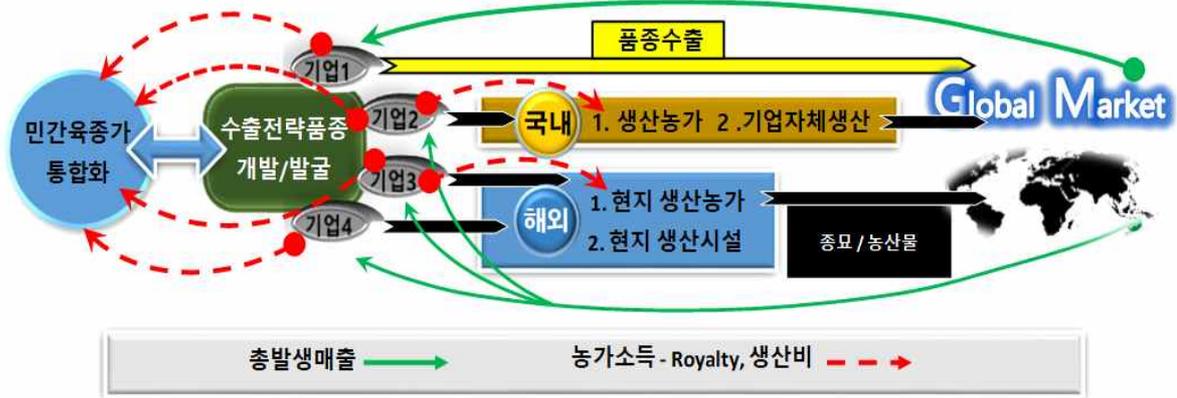
준비

해외생산적지선정, 시설 설계, 준비, 조성,

2단계

통합마케팅 수출조직 정착

1. 민간육종가 + 생산농가의 수출산업체제 진입
 2. 육종, 생산, 마케팅의 통합구도 발전, 정착
- 사업단의 정착, 안정화



화훼수출 통합마케팅 사업단

기대효과

품종개발/출원등록, 수요분석, 생산, 유통, 검역, 수출, 단계별 행정, 로열티관리 = 통합마케팅 조직의 정착
 → 중요업계(육종가, 생산자, 기업)의 총체적 상생구도 확립

12. 기타

코드번호

D-13

가. 수집정보

2장의 국내외 시장여건 분석, 3장의 신규시장 조사 결과 및 5장의 베트남 수요발굴조사 내용으로 대체함

나. 연구개발결과 보안등급

해당사항 없음

다. 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설-장비현황

해당사항 없음

라. 연구개발과제 수행에 따른 연구실 등의 안전조치 이행실적

해당사항 없음

마. 연구개발과제의 대표적 연구실적

해당사항 없음

13. 참고문헌

| 코드번호 | D-14 |
|---|------|
| <ol style="list-style-type: none">1. 농림축산식품부(2016), 2015 화훼재배현황2. 농수산물수출지원정보 (KATI)3. UN COMTRADE4. 화훼산업의 중요성과 중국시장분석을 통한 수출전망5. The Food and Beverage market entry handbook 2016.10 / European commission6. http://blog.daum.net/pshpdy/11027. 일본경제신문 2015.8.20. 일자, 오다화훼 관계자 인용8. Vinahanin.com9. 농업 신기술 개발을 위한 기술수준 분석(농진청, 2015) | |

연구개발보고서 초록

| | | | | | |
|----------------------|--|--------|------------------|----------------------------------|----|
| 과 제 명 | (국문) 화훼류 종묘 수출연구사업단 | | | | |
| | (영문) Research Center for Export of Ornamental Crops' Seeds and Seedlings | | | | |
| 주관연구기관 | 세종대학교 산학협력단 | | 주 관 연 구 책 임 자 | (소속) 생명과학대학 바이오산업자원공학과 | |
| 참 여 기 업 | 전남대학교 외 7개 업체 | | | (성명) 임진희 | |
| 총연구개발비 (20,000천원) | 계 | 20,000 | 총 연 구 기 간 | 2017.07.13. ~ 2017.09.12.(2 개월) | |
| | 정부출연 연구개발비 | 20,000 | 총 참 여 연 구 원 수 | 총 인 원 | 13 |
| | 기업부담금 | 0 | | 내부인원 | 11 |
| | 연구기관부담금 | 0 | | 외부인원 | 2 |

○ 연구개발 목표 및 성과

- (목표) 화훼류 종묘 수출연구사업단 세부연구 기획 및 기술전략 개발
- (성과)
 - (연구기획) 1핵심과제 3세부과제 연구과제화 및 세부연구 기획
 - (기술전략) 연차별 연구내역별 성과로드맵 및 기술전략 개발
 - (세부운영모델) 화훼수출통합마케팅사업단 세부운영모델 개발

○ 연구내용 및 결과

- 화훼류종묘 수출연구사업단 구성 및 운영방안
- 화훼류종묘 수출현황 및 국내여건 분석
- 화훼류종묘 수출현황 및 현지여건 및 시장조사분석
- 현장애로 및 수요발굴을 통한 과학기술 전략개발
- 수출통합마케팅 성과 극대화를 위한 관련기관 협력방안 및 정책연계성 분석
- 수출목표 설정 및 농가수익 전이구조 설계



- 화훼산업 재도약 전략도출을 위한 통합형 화훼종묘수출사업단 조직화 전략 도출
- 화훼류 종묘 현지 시장조사를 통한 신규시장 확대 및 해외현지시장 접근전략 도출
- 정책목표 달성을 위한 화훼수출통합마케팅사업단 추진전략 및 KFs 성과로드맵 개발

○ 연구성과 활용실적 및 수출계획

- 화훼산업 재도약, 정부-육종가-농가-기업을 통합하는 통합비즈니스 기반 구축
- 화훼수출통합마케팅사업단 정부의존 탈피 민간주도 자립화
- 화훼업계 총화단결, 화훼수출통합마케팅사업단의 글로벌 시장진입, 점유율제고
- KFs의 화훼업계 핵심브랜드 국제화 및 화훼 민간투자 증대
- 수출계획 : ('17) 0.6억 원 → ('21) 98억 원, 5년간 100억 원 이상 수출 달성

상 품 기 술 서

○ 원우무역

| 품 목 | 장미 | 품 명 | 덤퍼플 |
|---------|---|-------|----------|
| 형 태 | 로열티 | 수 출 국 | 에카도르, 케냐 |
| 출 고 단 위 | 주 | 가 격 | 평균 \$1 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 국내에서 육성한 장미품종을 해외에 판매하여 로열티 수취 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> 장미는 현지에서 육묘해서 대행 회사가 판매하고 로열티만 수취함으로, 현물을 수출하지는 않음. | | |

상 품 기 술 서

○ 원우무역

| | | | |
|---------|---|-------|----------|
| 품 목 | 장미 | 품 명 | 쇼걸 |
| 형 태 | 로열티 | 수 출 국 | 에카도르, 케냐 |
| 출 고 단 위 | 주 | 가 격 | 평균 \$1 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 국내에서 육성한 장미품종을 해외에 판매하여 로열티 수취 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 장미는 현지에서 육묘해서 대행 회사가 판매하고 로열티만 수취함으로, 현물을 수출하지는 않음. | | |

상 품 기 술 서

○ 원우무역

| | | | |
|---------|---|-------|-----------|
| 품 목 | 페튜니아 | 품 명 | 카피니아 화이트 |
| 형 태 | 로열티 | 수 출 국 | 독일, 미국 |
| 출 고 단 위 | 주 | 가 격 | 평균 \$0.02 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 국내에서 육성한 페튜니아 품종을 해외에 판매하여 로열티 수취 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 현재 상업화를 위해 샘플을 테스트 하고 있는 단계임. | | |

상 품 기 술 서

○ 우리꽃연구소

| | | | |
|---------|--|-------|------------|
| 품 목 | 코레옵시스 | 품 명 | 코레우리화이트 |
| 형 태 | 로열티 | 수 출 국 | 유럽, 일본, 미국 |
| 출 고 단 위 | 로열티(분) | 가 격 | 147.14원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 흰색의 홑꽃이 피는 품종 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 1년생이며 높이는 약 45cm이고 5월부터 10월까지 연속적으로 개화함. | | |

상 품 기 술 서

○ 우리꽃연구소

| | | | |
|---------|---|-------|-----------|
| 품 목 | 패랭이 | 품 명 | URI2000-0 |
| 형 태 | 로열티 | 수 출 국 | 유럽, 미국 |
| 출 고 단 위 | 로열티(본) | 가 격 | 112.55원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 지름 3~4cm의 진분홍색 꽃 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 일반 상록패랭이에 비해 잎의 질감이 뛰어나고 다화성임. • 5월부터 10월까지 연속적으로 개화함. | | |

상 품 기 술 서

○ 우리꽃연구소

| | | | |
|---------|--|-------|------------|
| 품 목 | 가우라 | 품 명 | 베이비레드 |
| 형 태 | 로열티 | 수 출 국 | 유럽, 일본, 미국 |
| 출 고 단 위 | 로열티(분) | 가 격 | 147.14원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 도란형의 분홍색 꽃 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 높이 약 40~45cm이고 5월부터 10월까지 연속적으로 개화함. | | |

상 품 기 술 서

○ 우리꽃연구소

| | | | |
|---------|--|-------|---------|
| 품 목 | 조팝나무 | 품 명 | 골든바 |
| 형 태 | 로열티 | 수 출 국 | 유럽 |
| 출 고 단 위 | 로열티(본) | 가 격 | 334.41원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 흰색의 꽃이 피는 관목형 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 꽃의 수와 수술의 수가 매우 많음. • 기존의 조팝에 비해 잎이 황금색을 띠. | | |

상 품 기 술 서

○ 우리화훼종묘

| 품 목 | 금전수 | 품 명 | 도원 |
|---------|--|-------|-----------------|
| 형 태 | 로열티 | 수 출 국 | 네덜란드 |
| 출 고 단 위 | 연간 350,000 불 | 가 격 | 로열티 Euro 0.30/개 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 분화 상품으로 판매 (유럽시장에서는 RAVEN 상품명으로 판매) | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 성장할 때에는 잎의 색이 녹색과 검정색으로 같이 나오지만, 줄기가 경화되면서 잎의 색이 완전한 검정색으로 변함. | | |

상 품 기 술 서

○ 우리화훼종묘

| | | | |
|---------|---|-------|--------------|
| 품 목 | 백합 | 품 명 | 우리타워 |
| 형 태 | 절화수출, 로열티 국화수출, 국내보급 | 수 출 국 | 일본, 중국, 네덜란드 |
| 출 고 단 위 | 연간 일백만 구 | 가 격 | 300원/구 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 절화 수출, 국내 보급, 고온기 축제장 공급 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 사계성으로 언제든지 꽃을 피울 수 있으며 재배 기간이 13주로 나팔백합 중에서는 가장 빠른 품종. • 꽃이 크고 (대륜화), 꽃의 위치가 상향성. • 병에 강하고, 절화 수명이 다른 백합 품종보다 1주일 이상 김. | | |

상 품 기 술 서

○ 강산난원

| | | | |
|---------|--|-------|---------------|
| 품 목 | 호접란 | 품 명 | KS Little Gem |
| 형 태 | 묘종 | 수 출 국 | 미국 |
| 출 고 단 위 | 주 | 가 격 | 규격에 따라 상이함 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 개화수명이 길고 가정용으로 인기가 많음 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 재배가 용이하고 속성품종이며 잎이 콤팩트하여 단위당 입식량이 월등히 높아 경쟁력이 우수함. | | |

상 품 기 술 서

○ 강산난원

| | | | |
|---------|---|-------|------------|
| 품 목 | 호접란 | 품 명 | 지에스엘로우그린 |
| 형 태 | 묘종 | 수 출 국 | 미국 |
| 출 고 단 위 | 주 | 가 격 | 규격에 따라 상이함 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 셋노랑색의 미니화로 테이블용 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 황색화의 결점인 탈색이 일어나지 않고 개화기간이 길수록 밝은 셋노랑색으로 됨. | | |

상 품 기 술 서

○ 강산난원

| | | | |
|---------|---|-------|------------|
| 품 목 | 호접란 | 품 명 | 지에스엘로우비비안 |
| 형 태 | 묘종 | 수 출 국 | 미국 |
| 출 고 단 위 | 주 | 가 격 | 규격에 따라 상이함 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 노랑색 스트라이프로 테이블용 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 밝은노랑색으로 재배용이하며 적색비비안의 대체품으로 인기. | | |

상 품 기 술 서

○ 새만금

| | | | |
|---------|--|-------|------------|
| 품 목 | 춘란 | 품 명 | 아리울(품종등록) |
| 형 태 | 촉 | 수 출 국 | 대만, 중국, 기타 |
| 출 고 단 위 | 성촉 4촉 기준 (촉당 12,500원) | 가 격 | 50,000원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 국내육성 향기나는 춘란 (잎의 무늬, 꽃의 무늬, 향기 느낌) | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 춘란 매관 복륵화로 개화가 되었고 번식력이 강함. • 잎은 광엽성에 진녹색 바탕으로 잎주변에 백색이 강하며, 신아 때부터 복륵무늬로 나오는 선천성 품종임. • 아리울은 향기를 확인하였고 향기와 무늬를 갖추고 있어 경쟁력이 매우 높은 품종임. | | |

상 품 기 술 서

○ 새만금

| | | | |
|---------|--|-------|------------|
| 품 목 | 춘란 | 품 명 | 삼국향(출원중) |
| 형 태 | 축 | 수 출 국 | 대만, 중국, 일본 |
| 출 고 단 위 | 성축 4축 기준 (축당 20,000원) | 가 격 | 80,000원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 국내육성 향기나는 춘란 삼국향 설백복륜 (잎의 무늬, 꽃의 무늬, 향기 느낌) | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 춘란 원판 산반복륜화로 개화가 되었고 번식력이 강함. • 현재 기내에서 복륜무늬를 고정시키는 개체선발을 한 품종으로, 잎은 광엽성에 진녹색 바탕으로 잎주변에 설백색이 강하며 신아 때부터 복륜무늬로 나오는 선천성 품종임. • 삼국향은 이미 기내에서 향기를 확인하였고 향기와 무늬를 갖춘 경쟁력이 매우 높은 품종임. • 잎의 길이 18cm, 잎폭은 10mm, 약간 권엽성임. | | |

상 품 기 술 서

○ 새만금

| | | | |
|---------|--|-------|---------------|
| 품 목 | 춘란 | 품 명 | 07002(가칭 새만금) |
| 형 태 | 촉 | 수 출 국 | 일본, 중국, 베트남 |
| 출 고 단 위 | 성촉 4촉 기준 (촉당 30,000원) | 가 격 | 120,000원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 국내육성 향기나는 춘란 삼국향 설백복륜 (잎의 무늬, 꽃의 무늬, 향기 느낌) | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 춘란 중투무늬에 녹색모자를 깊게 쓴 품종. • 현재 꽃은 미개화 상태임. • 잎은 광엽에 권엽성이 있음. | | |

상 품 기 술 서

○ 세종대학교

| | | | |
|---------|--|-------|----------------------------|
| 품 목 | 국화 | 품 명 | 에일린 등 4종 |
| 형 태 | 로열티, 삼수, 발근묘 | 수 출 국 | 일본, 아세안 |
| 출 고 단 위 | 로열티(본), 유묘 | 가 격 | 로열티 15원 삼수 50원, 발근묘 70원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 중대형 디스버드 시리즈 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 7주 품종군 • 다양화색의 디스버드 패밀리 시리즈 • 화색선명, 다양화색, 대형화 10~12cm • 고온기 화색발현 우수, 절화수명 우수, 초세강건 • 주년재배 가능 | | |

상 품 기 술 서

○ 세종대학교

| | | | |
|---------|---|-------|----------------------------|
| 품 목 | 국화 | 품 명 | 유니S 등 9종 |
| 형 태 | 로열티, 삼수, 발근묘 | 수 출 국 | 일본, 아세안 |
| 출 고 단 위 | 로열티(본), 유묘 | 가 격 | 로열티 15원 삼수 50원, 발근묘 70원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 홀꽃 시리즈 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 7주 품종군 • 다양화색의 홀꽃 패밀리 시리즈 • 화색선명, 다양화색, 중형 6.5~8cm, 화서우수 • 고온기 화색발현 우수, 절화수명 우수, 초세강건 • 주년재배 가능 | | |

상 품 기 술 서

○ 세종대학교

| | | | |
|---------|---|-------|----------------------------|
| 품 목 | 국화 | 품 명 | 유니D 등 6종 |
| 형 태 | 로열티, 삼수, 발근묘 | 수 출 국 | 일본, 아세안 |
| 출 고 단 위 | 로열티(본), 유묘 | 가 격 | 로열티 15원 삼수 50원, 발근묘 70원 |
| 이 미 지 |  | | |
| 상 품 개 요 | 폼폰 및 특이화형 상품군 | | |
| 특 징 | <ul style="list-style-type: none"> • 7주 폼중군 • 폼폰 및 특이화형 디스버드 군 • 화색선명, 중대형 6.5~12cm • 고온기 화색발현 우수, 절화수명 우수, 초세강건 • 주년재배 가능 | | |

주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 수출전략기술개발사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표하는 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 수출전략기술개발사업의 연구 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.