

발간등록번호

11-1543000-000312-01

절화류 유통실태 및 소비활성화 방안 연구

A study for current status of cut flower distribution and for a way of promoting flower consumption



세종대학교

농림축산식품부



제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “절화류 유통실태 및 소비활성화 방안 연구”의 최종 연구결과 보고서로 제출합니다.

2013년 12월 23일

연구수행기관 : 세종대학교

책임연구원 : 임진희

연구원 : 백이화

연구원 : 심명선

연구보조원 : 서지연

꽃이란, 아름다움을 전해주는 생물체이다.

달순한 아름다움을 넘어서 완벽한 아름다움이 가져다주는 행복,

그것을 상징하는 대자연의 선물이다.

그래서 통상적인 경제논리로는 가치판단을 할 수 없는

정서적, 문화적, 사회적 측면에서 우리와 함께 성숙해 온 이 땅의 자연체이다.

신진곡에서의 “꽃 사랑” 이란

이런 맥락에서

이미 생활 깊숙이 스며들어 있는 것은 아닐까? 되새겨 본다.

오늘 날, 꽃의 존재감을 상실해 가는 현실 앞에서

무엇이 꽃 상업을 가로막고 있는지 알아보곤자 한다.

요 약

본 연구용역과제는 우리나라 절화 시장의 유통구조 현황, 절화류 품질개선 관리현황, 절화류 품질제고를 위한 습식유통현황 및 화훼에 대한 소비자의 구매패턴 및 인식 등 실태조사를 통하여 문제점을 파악하고, 그 문제점을 개선함으로써 화훼산업의 발전과 선진화를 도모하는 것에 목적이 있다.

절화류의 유통구조의 문제점으로는 유통구조의 낙후성, 영세성 및 시장분산으로 인해 절화의 물류흐름이 불투명하고 비효율적인 물류수급을 들 수가 있다. 또한 최근 수입산 절화물량이 많아짐으로 해서 국내 생산 및 소비에 미치는 부(-)의 효과도 들 수가 있다. 절화시장은 크게 공영도매시장, 위탁위주의 유사 도매시장, 전문조합이 운영하는 시장으로 크게 구분할 수 있다. 공영도매시장으로 출하되는 절화물량은 전체의 35%, 유사도매시장은 26%, 소매상 10%, 기타 조합형 유통업체 및 수출 등은 29% 수준이다. 절화의 이동을 보면 경매장, 유사 도매시장, 조합형 유통업체 및 소매상으로 거래가 되는데 경매장에서 구매한 절화가 중도매인 또는 중간상인에 의해 도매시장으로 재반입이 되는 경우가 있어 이러한 경우 유통마진 상승과 절화품질 저하를 초래하는 문제점을 안고 있다. 한편 우리나라 화훼시장은 소규모 재래시장을 기반으로 발전되어 왔기 때문에 공영도매시장의 기능이 상대적으로 약화되어 있으며 또한 시장의 영세성과 분산되어 있음으로 해서 물류수급이 안정적이지 못하며 이로 인해 가격 등락의 폭도 문제가 된다. 따라서 공영시장의 기능 확대 및 강화를 위해서는 생산물량의 대부분을 경매시장을 경유하여 도소매시장으로 빠른 물류이동이 될 수 있는 유통시스템 구축이 시급하며, 또한 경매에 참여하는 중도매인과 매참인의 규모를 확대시키고, 소매상인도 경매에 참여할 수 있는 제도적 장치가 필요하다. 한편 유통시장의 낙후성과 영세성을 벗어나기 위해서는 시설의 규모화, 현대화, 자동화, 전산화 도입이 필수적이다. 공간 확보, 저온유통체계화, 물류의 정보화, 경매제도의 개선 등을 통해 유통구조의 선진화를 도모할 수 있고 이는 장기적 관점에서 점진적인 발전을 도모해야 할 것으로 판단된다. 최근 들어 권역별 시장 통합을 통해서도 물류의 신속과 효율성을 높이려는 노력도 진행되고 있다. 유통구조에 있어 또 다른 문제점으로는 수입산 절화 물량의 증가이다. 그

동안 우리나라 생산농가들의 절화생산은 품질보다는 수확량에 치우쳐진 재배를 해왔다. 수입산 절화는 고급화 또는 저가의 대량물량의 절화, 다양화를 목적으로 유입이 되는 것으로 판단되며 이는 우리나라 절화생산 농가에 상당히 위협적인 요소로 부각되고 있다. 고가의 수입산 절화에 비해 국내산 절화는 품질 면에서 떨어지고, 저가의 경우는 생산단가에서 경쟁력이 떨어진다. 또한 국내산 절화의 종류는 다양하지 못한 한계를 지니고 있으며, 연중 안정적인 물류 공급이 이뤄지지 않기 때문에 절화의 수입이 많아진다. 이에 대응하기 위해서는 고품질 생산, 품질에 상응하는 가격차별, 품질경쟁력을 확보할 수 있는 본당 경매제도 실시, 생산비절감기술 개발, 절화 품목 개발, 품질표준화, 등급규격화 등을 들 수가 있다. 그리고 수입산 절화의 양성화를 위해서는 경매를 통한 경쟁체제 구도로 전환해야 할 것이며, 저가의 수입산 절화는 검역강화를 통하여 품질관리에 보다 철저를 기해야 할 것으로 사료 된다.

화훼산업의 활성화, 선진화를 위해서는 가장 먼저 품질개선에 중점을 두어야 한다. 꽃이란 생산~유통~소비에 이르기 까지 가장 중요한 요소가 아름다움, 신선도 유지를 들 수 있다. 꽃은 소비자의 마음을 움직이게 하는 생물체이기 때문에 신선함 그 자체가 생명이다. 국내 유통구조에 있어서 유통방법은 대부분이 건식유통으로 이뤄지고 있다. 습식유통의 도입 및 활성화가 시급함에도 불구하고 유통구조의 낙후성과 생산자 및 유통업자들의 고품질 상품에 대한 인식부족으로 인해 습식유통은 아직 도입단계에 머물러 있다. 전체 유통의 5% 수준만이 장미에 있어서 습식유통으로 이뤄지고 있는데 유통단가가 상승하기 때문에 생산자는 습식유통에 걸 맞는 조건으로 유통시키지 못하고 있고, 이로 인해 그나마 실시되고 있는 습식유통에 대한 인식마저 좋지 못한 실정이다. 그래서 생산자 및 유통업자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 습식유통 업체들의 실태조사와 습식유통의 효과성 분석을 통해 활성화 방안을 모색하고자 하였다. 습식유통에 대한 설문조사 결과, 습식유통을 위한 유통구조 미비(공간 확보, 운송구조, 물류취급, 시장의 영세성 등), 생산자나 유통업체들의 화훼상품의 고품질·고급화에 대한 인식부족, 습식유통 상품에 대한 가격차이가 적은 점 등으로 인해 습식유통에 대해서는 보편적이지 않음을 알 수 있었다. 그러나, 자생의 목적으로 습식유통방식을 운영하고 있는 몇몇 조합형 유통업체의 운영 실태를 파악한 결과, 일정 수준 습식유통의 기반을 갖춘 업체에 있어서는 습식유통을 통한 매출의 증대 효과를 보여주었다. 또한 효과성 분석을 통해서도 습식유통은 화훼 유통의 품질관리를 위해서 필요한 유통방식으로 판단되며, 습식유통의 활성화 및 습식유통의 인프라 구축은 화훼품질의 국제경쟁력 강화

뿐만 아니라 화훼산업의 선진화를 앞당기는 축으로 판단된다. 습식유통의 활성화를 위한 접근 1단계는 이미 소규모의 기반 조성이 되어 있는 유통업체의 역할을 통한 ‘고급화’ 상품개발, 문화상품 개발 및 적극적인 마케팅 전략으로 이익창출을 통한 비즈니스 모델 개발이다. 즉 업체별 브랜드사업을 통한 품질차별화, 고부가가치의 상품개발, 적극적인 마케팅을 통해 화훼의 새로운 수요층을 형성하고 새로운 시장을 개척하는 것이다. 결국 차별화된 브랜드, 문화상품의 특수시장 개발을 통해 소비자의 인식을 달리하는 ‘꽃 사랑’ 문화를 조성하면서 꽃의 생활화, 꽃의 저변확대 과정으로 자리 잡는다. 이러한 과정을 통해 우리나라 전역에 걸쳐 습식유통방식을 확산, 정착시켜나감으로 해서 습식유통의 인프라구축을 기대해 볼 수 있다. 각 유통업체의 문제점을 파악하고 개선방안을 모색한 결과, 등급별 크기에 따른 습식용기 개발, 습식용기 세척기 개발, 운송비 지원, 냉장시설 확대 등을 들 수 있다. 또한 업체에 따라서는 습식유통 효과의 극대화를 위한 노력으로 생산농가와 유통업체의 공동참여 및 현장교육을 통해 절화의 생산~유통 전 단계에 이르기 까지 매 단계별 품질향상을 위한 프로그램 개발을 요구하는 경우도 있었다. 습식유통의 보다 빠른 정착을 위해서는 품질관리, 등급의 표준화 및 규격화, 공동선별 및 공동출하의 협력시스템 구축은 선결조건으로 판단된다. 이와 더불어 생산농가의 시설현대화(절화 수송용 이동레일장치, 절화 이동수차, 냉장저장고) 및 콜드체인 병행은 품질관리의 선진화를 가속화 할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 소비활성화를 위해서는 ‘생활 속 꽃 문화 정착’을 위한 품질관리 개선, 적정 가격, 꽃 가게의 접근 용이성 등을 고려한 소비문화를 조성해야 할 것으로 판단된다.

목 차

제1장 서론

1. 연구의 배경과 목적	1
2. 선행연구	3
3. 연구내용 및 방법	4
4. 절화류 유통혁신 및 소비활성화 전략	9

제2장 절화류의 유통구조 실태조사 및 분석

1. 화훼 산업 현황	15
1.1 화훼 생산 및 재배 현황	15
1.2 화훼류 수출입 현황	17
2. 유통구조 실태 조사	21
2.1 절화류 시장구조 현황	21
2.1.1 공영도매시장	23
2.1.2 전문 조합 공판장	32
2.1.3 유사 도매시장	33
2.2 절화류 유통구조 실태조사 및 분석	37
2.2.1 절화류 유통구조 현황	37
2.2.2 생산자 대상 설문조사를 통한 유통구조 분석	42
2.2.3 시장별 설문을 통한 유통구조 분석	53
2.3 선진국의 절화류 유통실태 분석	75
2.3.1 일본의 화훼유통	75
2.3.2 네델란드의 화훼유통	78
3. 유통구조의 문제점 및 개선방안	83

제3장 절화류 습식유통 실태조사 및 효과성 분석

1. 생산농가의 품질 현황	86
1.1 생산농가 습식유통 현황 분석	86
1.1.1 생산농가 습식유통 실태조사	87

2. 유통시장 품질 현황	94
2.1 유통시장별 절화류 습식유통 실태조사	94
2.1.1 공영시장 중도매인 대상 설문조사 및 분석	94
2.1.2 유사도매시장 위탁상인 대상 설문조사 및 분석	99
2.2 기업조합형의 습식유통 실태조사 및 개선방안	105
2.2.1 대동농협의 습식유통	105
2.2.2 로즈피아의 습식유통	107
2.2.3 한국화훼농협의 습식유통	108
2.2.4 습식유통의 성공 사례	111
2.2.5 기업조합형 유통업체의 습식유통 개선방안	119
2.3 우리나라 습식용기의 변천사	121
3. 선진국의 습식유통 사례 분석	124
3.1 일본의 습식유통	124
3.2 네덜란드의 습식유통	125
3.3 선진국의 습식용기	127
4. 습식유통 효과성 분석	131

제4장 소비자의 화훼 구매 패턴 실태조사 및 활성화 방안

1. 소비자의 화훼 소비동향	153
2. 소비자의 화훼소비 설문 분석	156
3. 컨조인트 분석을 통한 시장예측 분석	167
3.1 장미	167
3.2 국화	171
3.3 백합	174
3.4 소비자 설문 결과	176
4. 소비활성화 방안	178

제5장 절화류 유통구조 개선, 습식유통 및 소비 활성화 방안

1. 절화류 유통구조 개선 방안	179
1.1 화훼류 유통구조의 개선 방향	180
1.2 도매시장의 기능 강화	181
1.3 도매시장의 통합	184
1.4 화훼시장 확대를 위한 진행 중인 계획 설계안 검토	187

1.5 소비자 인식전환을 통한 제3의 시장체제(안)203

2. 절화류 습식유통 활성화 방안209

3. 소비활성화 방안213

제6장 결론214

제7장 참고문헌217

부록

1. 생산농가 설문지219

2. 중도매인 설문지226

3. 유사시장 설문지231

4. 소비자 설문지235

표 목 차

제1장

표 1-1 시장별 유통 형태별 조사 방법	5
------------------------------	---

제2장

표 2-1. 화훼 생산농가 및 재배면적, 생산액	14
표 2-2 우리나라 품목별 화훼류 생산액	16
표 2-3. 화훼류의 품목별 수출금액	17
표 2-4. 화훼류의 국가별 수출금액	18
표 2-5. 화훼류의 품목별 수입금액	18
표 2-6. 2013년 11월 현재 화훼 수출입 현황	19
표 2-7. 2013년 11월 현재 화훼 수출 현황	19
표 2-8. 2013년 11월 현재 화훼 수입 현황	19
표 2-9 연도별·공판장별 거래비중	21
표 2-10 총생산액 대비 공판장 거래비율	22
표 2-11 주요 절화도매시장 현황	22
표 2-12 양재동 화훼공판장 주요사업 영역	24
표 2-13 양재동 화훼공판장 경매시간	24
표 2-14 양재동 화훼공판장 경매실적	25
표 2-15 양재동 화훼공판장 절화류 실적	26
표 2-16 전체 유입 품목대비 습식유통 품목의 출하현황	26
표 2-17 절화 장미의 습식유통 비율	26
표 2-18 절화 출하 약정농가 및 단체	27
표 2-19 공동출하조직 현황 및 출하실적	27
표 2-20 출하농가 하역비 지원	28
표 2-21 출하농가 출하 장려금 지원	28
표 2-22 출하단체의 불편사항 점검	29
표 2-23 주요 시설 규모 및 입주 현황	30
표 2-24 전문 농협공판장 운영 현황	32
표 2-25 생산농가 유통구조 설문조사 방법	42
표 2-26 생산농가 유통구조설문 인구통계학적 통계	43
표 2-27 중도매인 유통구조 설문조사 방법	53
표 2-28 중도매인 유통구조설문 인구통계학적 통계	54
표 2-29 위탁상인 유통구조 설문조사 방법	63
표 2-30 위탁상인 유통구조설문 인구통계학 통계	64

표 2-31 일본의 화훼류 도매시장 유통 추이	75
표 2-32 네덜란드 FloraHolland 연간 거래규모	79
표 2-33 네덜란드 FloraHolland 지역별 시설 현황	80
표 2-34 공영도매시장과 유사도매시장의 장·단점비교	83
표 2-35 유통구조의 문제점 및 개선방안	84

제3장

표 3-1 생산농가 측면에서의 습식유통 물류비	86
표 3-2 생산농가 절화품질 설문조사 방법	87
표 3-3 생산농가 절화품질설문 인구통계학적 통계	88
표 3-4 생산농가설문 공동선별출하의 장·단점	92
표 3-5 중도매인 절화품질 설문조사 방법	94
표 3-6 중도매인 절화품질설문 인구통계학적 통계	96
표 3-7 위탁상인 절화품질 설문조사 방법	99
표 3-8 위탁상인 절화품질설문 인구통계학적 통계	96
표 3-9 위탁상인설문 절화 품질 만족여부	100
표 3-10 기업조합형 유통업체별 습식유통 개선 방안	119
표 3-11 우리나라 습식용기의 변천사	121
표 3-12 우리나라 습식용기의 장·단점	123
표 3-13 선진국의 습식용기 사례	127
표 3-14 네덜란드의 습식용기 규격	129
표 3-15 선진국 습식용기의 장·단점	130
표 3-16 건식포장과 습식포장에 따른 비교	131
표 3-17 습식포장의 국내외 현황 비교	131
표 3-18 유통단계별 온도와 소요시간 시뮬레이션	133

제4장

표 4-1 연도별 화훼류 1인당 소비금액	154
표 4-2 월별 주요 꽃 소비 시기	155
표 4-3 소비자설문 응답자의 인적특성 분포	156
표 4-4 소비자설문 응답자의 구입경험	156
표 4-5 소비자설문 화훼 구매 시 구입한 꽃	157
표 4-6 소비자설문 화훼 구입 요인	157
표 4-7 소비자설문 화훼 구입 빈도	158

표 4-8 소비자설문 화훼 구매 시 1회 평균 구입금액	158
표 4-9 소비자설문 화훼 구입 시 포장형태	159
표 4-10 소비자설문 화훼 구입 이유	159
표 4-11 소비자설문 화훼 구입하지 않는 이유(복수응답)	160
표 4-12 소비자설문 화훼 구입 장소	161
표 4-13 소비자설문 화훼 구입 장소 선택 이유	161
표 4-14 소비자설문 화훼 구입 장소 개선 희망사항(복수응답)	162
표 4-15 소비자설문 결혼식, 장례식 및 행사장에서 화환 이용과 관련하여 생화대신 조화 사용에 대한 생각	163
표 4-16 소비자설문 국민행동강령(3만원 이상 화환/화분 수령금지)에 대한 생각	164
표 4-17 소비자설문 세분집단별 인구통계적 특성	165
표 4-18 소비자설문 장미의 속성 및 속성수준	167
표 4-19 소비자설문 장미 속성수준 부분가치 및 중요도	168
표 4-20 소비자설문 장미 세분시장별 부분가치와 속성의 중요도	169
표 4-21 소비자설문 시뮬레이션을 통한 장미 시장점유율 예측	170
표 4-22 소비자설문 국화의 속성 및 속성수준	171
표 4-23 소비자설문 국화 속성수준 부분가치 및 중요도	171
표 4-24 소비자설문 국화 세분시장별 부분가치와 속성의 중요도	172
표 4-25 소비자설문 시뮬레이션을 통한 국화 시장점유율 예측	173
표 4-26 소비자설문 백합의 속성 및 속성수준	174
표 4-27 소비자설문 백합 속성수준 부분가치 및 중요도	174
표 4-28 소비자설문 백합 세부시장별 부분가치와 속성의 중요도	175
표 4-29 소비자설문 시뮬레이션을 통한 백합 시장점유율 예측	176
표 4-30 소비자설문 현황, 문제점 및 개선방안	178

그림 목 차

제1장

그림 1-1 연구추진의 흐름도	8
그림 1-2. 화훼산업 현황, 문제점과약 및 개선방안 도출 안	10
그림 1-3 화훼산업 선진화 제고를 위한 구성 요소	11
그림 1-4 화훼산업 선진화를 위한 전략(안)	14

제2장

그림 2-1 전국 유사도매시장 실태현황	35
그림 2-2 대구지역의 직판장 실태	36
그림 2-3 화훼공판장, 유사도매시장 및 조합형 유통업체 분포	37
그림 2-4 절화 출하시장 별 총 매출액	38
그림 2-5 부산·경남 3개 공판장 출하 및 유통 경로 현황	39
그림 2-6 광주원협 공판장 출하 및 유통경로 현황	40
그림 2-7 우리나라 절화 유통구조	41
그림 2-8 생산자설문 취급하는 재배품목	44
그림 2-9 생산자설문 생산자의 연간소득	44
그림 2-10 생산자설문 생산자의 재배하는 작물의 출하용도	44
그림 2-11 생산자설문 생산자의 작물의 선별형태	44
그림 2-12 생산자설문 생산자가 공동선별시 보내는 장소	46
그림 2-13 생산자설문 생산자가 중점적으로 거래하는 출하처	46
그림 2-14 생산자설문 공영도매시장과 유사도매시장 출하의 장단점	47
그림 2-15 생산자설문 생산자가 출하시 운송수단	47
그림 2-16 생산자설문 출하시 운송비부담	48
그림 2-17 생산자설문 출하시 대금 결제수단	48
그림 2-18 생산자설문 출하시 대금결제까지 소요시간	49
그림 2-19 생산자설문 생산자이력제라는 용어를 들어본지 여부	49
그림 2-20 생산자설문 시스템이 가동한다면 ‘생산자 이력제’에 참여 할지여부	50
그림 2-21 생산자설문 현재 화훼유통에서의 문제점	50
그림 2-22 중도매인설문 중도매인 연간 매입금액	54
그림 2-23 중도매인설문 물량 매입시 어려운점	55
그림 2-24 중도매인설문 중도매인 고정거래처 확보	55
그림 2-25 중도매인설문 낙찰된 물량의 분산판매 방법	56
그림 2-26 중도매인설문 경매 후 운송수단	56
그림 2-27 중도매인설문 중도매인 자격요건 중 강화 필요부분	57

그림 2-28 중도매인설문 시장 확대를 위한 선결되어야 할 부분	57
그림 2-29 중도매인설문 가격결정시 고려하는 기준	58
그림 2-30 중도매인설문 절화의 등급을 결정할 때 고려하는 기준	58
그림 2-31 중도매인설문 경매장 물건의 표준과 규격화 정도	59
그림 2-32 중도매인설문 수입꽃에 대한 공판장 경매에 대한 의견	59
그림 2-33 중도매인설문 수입꽃의 경매참여 반대 이유	60
그림 2-34 중도매인설문 절화 가격안정화를 위해 개선점	60
그림 2-35 위탁상인설문 유사도매시장의 주판매 고객 비율	64
그림 2-36 위탁상인설문 절화 물량 확보 방법	65
그림 2-37 위탁상인설문 수입산 절화유통 찬성이유	65
그림 2-38 위탁상인설문 수입산 절화유입 반대이유	66
그림 2-39 위탁상인설문 공영도매시장 거래의 장점	66
그림 2-40 위탁상인설문 공영도매시장 거래의 단점	67
그림 2-41 위탁상인설문 생산자 위탁거래시 장점	67
그림 2-42 위탁상인설문 생산자 위탁거래시 단점	68
그림 2-43 위탁상인설문 사업을 하는데 가장 어려운 점	68
그림 2-44 위탁상인설문 현 공영도매시장의 경매가격의 적합여부	69
그림 2-45 위탁상인설문 품질에 맞는 가격형성여부	69
그림 2-46 위탁상인설문 본(송이)당 경매에 대한 생각	70
그림 2-47 위탁상인설문 작목별 속 당 본수에 대한 인지여부	70
그림 2-48 위탁상인설문 사업확장을 위한 정책적 지원 필요부분	71
그림 2-49 네덜란드 FloraHolland의 출하에서 소비자까지의 과정	81
그림 2-50 선진국의 절화류 유통실태 분석	82

제3장

그림 3-1 생산농가설문 취급하는 재배품목	89
그림 3-2 생산농가설문 생산자의 연간소득	89
그림 3-3 생산농가설문 습식유통 실행 여부	90
그림 3-4 생산농가설문 습식유통의 문제점	90
그림 3-5 생산농가설문 습식유통지원으로 인한 실행 여부	91
그림 3-6 생산농가설문 습식유통 실행에 있어 가장 필요한 부분	91
그림 3-7 생산농가설문 건식유통 대비 습식유통의 이윤	92

그림 3-8	중도매인설문 현 습식유통 차별화 유무	95
그림 3-9	중도매인설문 습식유통의 선택이유	96
그림 3-10	중도매인설문 습식유통의 취급물량	96
그림 3-11	중도매인설문 습식유통을 선택하지 않은 이유	97
그림 3-12	중도매인설문 습식유통 확대를 위해 선결해야 할 부분	97
그림 3-13	위탁상인설문 습식유통으로 들어오는 물량 유무	101
그림 3-14	위탁상인설문 습식유통을 구별하여 홍보, 판매 여부	101
그림 3-15	위탁상인설문 건식유통 대비 습식유통 가격차별 여부	102
그림 3-16	위탁상인설문 건식유통과 습식유통 품목의 가격차별 비율	102
그림 3-17	위탁상인설문 습식유통 하는데 불편한 순서와 정책지원이 필요한 부분	103
그림 3-18	위탁상인설문 다른품목으로의 습식유통확대 의견	103
그림 3-20	남대문 시장 내 습식유통 모습	104
그림 3-21	대동농협 내수용 습식유통 상자	106
그림 3-22	로즈피아 수출용 습식유통 상자	108
그림 3-23	자체 컨베이어 시스템 구축	108
그림 3-24	로즈피아 내수용 습식유통 상자	108
그림 3-25	한국화훼농협의 연간 매출액	109
그림 3-26	한국화훼 내수용, 수출용 습식유통상자	110
그림 3-27	한국화훼 습식유통 문제점 및 개선을 위한 요구사항	110
그림 3-28	습식유통실험에 사용된 습식유통된 절화, 건식유통된 절화	132
그림 3-29	습식유통실험 재료 및 방법	133
그림 3-30	채화에서 시장까지의 경로	134
그림 3-31	건식1안 온, 습도 변화	134
그림 3-32	건식1안 생체중 변화	135
그림 3-33	건식1안 수분흡수량 변화	135
그림 3-34	건식1안 화폭 변화	136
그림 3-35	건식1안 목굵음 변화	136
그림 3-36	건식1안 화색 변화	136
그림 3-37	건식2안 온, 습도 변화	137
그림 3-38	건식2안 생체중 변화	137
그림 3-39	건식2안 수분흡수량 변화	138
그림 3-40	건식2안 화폭 변화	138
그림 3-41	건식2안 목굵음 변화	138
그림 3-42	건식2안 화색 변화	139
그림 3-43	건식3안 온, 습도 변화	139
그림 3-44	건식3안 생체중 변화	140
그림 3-45	건식3안 수분흡수량 변화	140
그림 3-46	건식3안 화폭 변화	140
그림 3-47	건식3안 목굵음 변화	140
그림 3-48	건식3안 화색변화	141
그림 3-49	건식4안 온, 습도변화	141
그림 3-50	건식4안 생체중변화	142

그림 3-51	건식4안 수분흡수량변화	142
그림 3-52	건식4안 화폭변화	142
그림 3-53	건식4안 목굵음변화	142
그림 3-54	건식4안 화색변화	143
그림 3-55	습식1안 온,습도변화	144
그림 3-56	습식1안 생체중변화	144
그림 3-57	습식1안 수분흡수량변화	145
그림 3-58	습식1안 화폭변화	145
그림 3-59	습식1안 목굵음변화	145
그림 3-60	습식1안 화색변화	146
그림 3-61	습식2안 온,습도변화	146
그림 3-62	습식2안 생체중변화	147
그림 3-63	습식2안 수분흡수량변화	147
그림 3-64	습식2안 화폭변화	147
그림 3-65	습식2안 목굵음변화	148
그림 3-66	습식2안 화색변화	148
그림 3-67	건식과 습식의 수분흡수량비교	149
그림 3-68	건식과 습식의 화폭비교	149
그림 3-69	건식과 습식의 화색비교	150
그림 3-70	습식과 건식환경에 따른 절화수명연장실험 : 실험경과 7일 후 결과	151

제4장

그림 4-1	소비자설문 화훼 구매 시 구입한 꽃	157
그림 4-2	소비자설문 화훼 구입 요인	157
그림 4-3	소비자설문 화훼 구입 빈도	158
그림 4-4	소비자설문 화훼 구매 시 1회 평균 구입금액	158
그림 4-5	소비자설문 화훼 구입 시 포장형태	160
그림 4-6	소비자설문 화훼 구입 이유	160
그림 4-7	소비자설문 화훼 구입하지 않는 이유	160
그림 4-8	소비자설문 화훼 구입 장소	162
그림 4-9	소비자설문 화훼 구입 장소 선택 이유	162
그림 4-10	소비자설문 화훼 구입 장소 개선 희망사항	162
그림 4-11	소비자설문 결혼식, 장례식 및 행사장에서 화환 이용과 관련하여 생화대신 조화 사용에 대한 생각	163
그림 4-12	소비자설문 국민행동강령에 대한 생각	164

제1장 서론

1. 연구의 배경과 목적

세계경제의 하향과 함께 우리나라 농업의 구조도 큰 변화가 있어 특히 화훼산업은 2000년 이후로 하향 전환하고 있다. 화훼재배현황은 화훼류의 재배농가수가 2000년 13,080호에서 2005년 12,589호, 2012년 9,450호로 급격히 감소하였다. 품목별 재배면적과 생산량의 변화를 보면 2005년에 비해 2010년 절화 생산량은 54% 감소하였고, 2012년에는 60%이상 감소하여 심각한 수준에 이르고 있다(2012양재동화훼공판장연보, 2013).

소규모 재래시장을 기반으로 성장한 화훼유통시장은 화훼산업을 활성화시키기에는 기반시설이 역부족이다. 1991년 양재동 화훼공판장, 1997년에 부산 업공동 화훼공판장 2개소 등 농수산물유통공사의 공영도매시장 설립으로 화훼시장의 규모 확대와 안정을 위한 노력이 이뤄져 왔으며, 공영시장 역시 시장으로서의 가격 결정과 거래의 투명성, 물량 확보를 바탕으로 화훼시장의 안정화를 위해 그 역할을 수행하고 있다. 하지만 제도적인 뒷받침이 부족한 상태에서 재래시장 중심의 전근대적인 유통구조는 여전히 화훼산업의 발전에 큰 단점으로 작용하고 있다. 화훼산업이 안정적으로 발전하기 위해서는 생산과 더불어 소비가 확대되어야 하고 또한 생산과 소비를 연결하는 효율적인 유통시스템이 구축되어야 한다. 효율적인 유통시스템은 생산자는 투명한 거래를 통한 가격안정을 보장받으면서 생산에 참여할 수 있어야 하고, 소비자에게는 공정한 가격과 구입의 편의성을 제공함으로써 소비확대를 도모할 수 있다. 유통의 안정화는 생산과 소비에 이르는 단계별로 거래의 투명성과 품질의 보장을 기반으로 발전할 수 있다. 영세한 소규모의 재래시장 중심의 유통구조는 농가와 상인 간에 폐쇄적인 관계에서 거래가 형성되고 있기 때문에 공정가격 형성기능이 미흡할 뿐만 아니라 홍수출하, 금융, 정보수집 및 분산기능 등이 매우 취약하다. 특히 위험 전가행위, 판매대금 결제지연, 정산상의 가격조작 등 거래조건에서 농가가 불이익을 당할 소지가 많다.

우리나라 화훼의 현 유통 구조에서는 고품질 화훼에 대한 가격차별화가 미미하여 품질에 대한 국제경쟁력이 떨어지고 또한 절화 등급 및 규격의 표준화가 이뤄지지 않아 화훼산업의 낙후성을 면치 못하고 있다. 또한, 생산~소비의 전 유통과정에 있어서 절화의 신선도를 유지, 소비자들에게 생물 그 자체로서의 아름다움이 전달되어야 하는 꽃이 건식유통과 복잡한 유통경로를 통해 결국 소비자의 인식을 저하시키는 결과를 초래하고 있다.

따라서 본 연구용역과제는 우리나라 전체 화훼생산액의 약 35%, 전체 화훼수출액의 77%를 차지하고 있는 절화류에 대해서 유통구조 현황 실태조사, 품질개선 관리현황, 품질제고를 위한 습식유통현황 및 화훼에 대한 소비자의 구매패턴 및 인식 등 실태조사를 통하여 문제점을 파악하고, 그 문제점을 개선함으로써 화훼산업의 발전과 선진화를 도모하는 것에 목적이 있다.

2. 선행연구

화훼산업은 국민소득 증가와 더불어 꾸준히 성장하여왔다. 최근에는 화훼류가 신선 농산물의 견인차 역할을 수행하는 등 농업에서의 화훼가 차지하는 비중은 점차 커지고 있다. 그동안 정부의 지원에 힘입어 화훼생산은 크게 발전하여 왔으나 화훼산업이 안정적으로 발전하기 위해서는 생산뿐만 아니라 유통과정이 공정하고 투명하게 이루어지며 이와 함께 생산물의 품질향상이 이루어져야 한다. 이에, 현행 화훼류 도매유통단계의 흐름을 파악하고 문제점을 도출하여 공정거래체계가 정착될 수 있는 방안을 제시하고, 우리나라 절화류의 품질 향상과 더불어 유통환경의 변화에 대응하고자 연구를 추진하였다.

지금까지 화훼유통만을 주제로 한 선행연구로 성진근(1983)은 “화훼유통현황과 개선방안”에서의 화훼류의 유통경로, 중개시장, 시장규모, 가격 등을 검토하여 화훼산업 육성을 위한 유통구조개선의 방안을 제시하였다. 성배영, 조명기(1992)는 “화훼류의 시장유통체계 개선방향”에서 국내 화훼시장을 산지도매, 소매단계로 구분하여 현황과 문제점을 검토하고 유통 조성 기능 실태를 파악하였다. 배상원(1986)은 “화훼시장의 경쟁구조 분석”에서 절화도매시장을 대상으로 하여 집중도, 진입장벽 등 시장의 경쟁구조와 시장 상인의 형태분석을 시도하였다. 또한, 이두순 외(1997)의 “화훼산업의 중장기 발전방향”에서는 화훼산업을 구성하는 제 구성부문의 문제점 파악과 중장기 정책 방향을 도출하였다. 박현태 외 (2000) “화훼류 유통구조 실태와 개선방안”에서는 전반적인 우리나라 화훼도매 유통구조와 선진국 사례를 거쳐 도매유통체계의 개선방향을 도출하였다. 그러나 위와 같은 연구는 유통시스템 개선을 통한 생산자 권익향상 도모 방안과 공영도매시장의 기능 확대 및 유사도매시장의 양성화 방안에 대한 분석은 미흡하였다.

이에, 지금까지의 선행연구에서 한발 더 나아가 전자상거래와 같은 새로운 유통 시스템을 개발, 화훼유통의 효율성을 도모할 수 있는 개선방향을 강구하고자 하였다. 절화류 품질관리 실태파악 및 개선에 관한 연구에서는 이정수 외 (2009) “노블레드의 장미의 습식 저장 및 유통이 절화 수명과 품질에 미치는 영향” 및 최원춘(2013) “국화의 Peat Block묘가 생육과 절화품질 향상에 미치는 영향” 등 화훼류 생산물에 대한 품질향상에 관한 자료는 있으나 이를 화훼유통과 연결하여 품질향상을 위한 실질적인 연구는 미흡한 편이었다. 화훼 등급 설정에 관한 연구 또한 배영환(1997) “절화 선별기 개발”에 관한 연구 이후 현실적인 우리나라 화훼생산물과 유통에 연관된 관점의 연구는 이루어지지 않은 실정이다. 화훼작물의 수출입은 타 작물에 비해 조기에 자유화가 이뤄졌으나, 품질향상에 맞는 표준규격에 대한 조사·연구는 극히 미흡하여 등급설정, 습식유통에 따른 절화류 품질관리 국내 실태 및 선진 사례 분석을 통한 습식유통의 효과성 분석을 통한 방향제시를 할 것이다.

3. 연구내용 및 방법

(1) 연구내용

- 절화류의 유통구조(내수, 수출입) 현황, 절화류 품질관리(등급세분화, 습식유통 등) 실태 및 소비자 구매패턴을 조사·분석하고, 이에 따른 정책제안 도출한다.

① 절화류의 유통구조 현황 및 문제점

- 내수, 수입, 수출로 구분하고 공영도매시장 경매, 유사 도매시장 위탁, 기업·조합형 유통업체 위탁 등 유통형태별로 조사

* 조사내용 : 농가대상-재배작물, 재배규모, 출하형태, 품질관리
시장대상-규모, 거래물량, 유통경로, 유통기능 등 현지조사

② 절화류 품질관리 실태 및 문제점

- 등급 세분화, 습식유통 등 절화류 품질관리 국내실태 및 선진 사례 분석
 - 일본, 네덜란드 등 해외선진국의 절화류 유통실태 분석
 - 선진국의 습식유통 활성화를 위한 정부의 지원정책 분석
 - 절화류 습식유통의 효과성 분석
- * 최종 소비자의 관상기간 연장 및 품질증대 효과성(편익비용 포함) 분석

③ 소비자의 화훼구매 패턴 실태 및 문제점

- 화훼 구매 장소·시기·물량·형태 등 구매패턴 조사·분석 : 소비자 표본조사
- * 국산과 수입을 구분하여 조사

④ 정책제안

- 조사결과를 바탕으로 절화류 유통개선을 위한 향후 정책방향 제시

(2) 연구방법

- 연구내용의 각 항목별 접근 방법 제시

1) 절화류의 유통구조 현황 및 문제점

- 내수, 수입, 수출로 구분하고 공영도매시장 경매, 유사 도매시장 위탁, 기업·조합형 유통업체 위탁 등 유통형태별로 조사 : 규모, 절화류 거래물량, 유통경로, 유통기능 등 현지 조사한다.

표 1-1 시장별 유통 형태별 조사 방법

구분	공영도매시장 경매	유사도매 시장 위탁	기업조합형 유통업체 위탁
내수	양재동 화훼 공판장 조사 (연락처: 오수태 경매사)	남부터미널 화훼시장 조사 (연락처: 현지 업체)	대동, 로즈피아, K-Flower 등
수입	양재동 화훼 공판장 조사 (연락처: 오수태 경매사)	남부터미널 화훼시장 (연락처: 현지 업체)	해당 사항 없음
수출	해당 사항 없음	해당 사항 없음	대동, 로즈피아, K-Flower 등

2) 절화류 품질관리 실태 및 문제점

구분	방법
등급 세분화, 습식유통 등 절화류 품질관리 국내실태 분석	<ol style="list-style-type: none"> 조사 대상 <ul style="list-style-type: none"> - 양재동 화훼 공판장 조사(연락처: 오수태 경매사) - 남부터미널 화훼시장 조사 - 대동, 로즈피아, K-Flower 등 조사 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 등급 설정 기준, 습식 유통 현황, 절화류 유통 실태 분석 조사 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 인터뷰 조사, 현지 답사를 통한 분석
일본, 네델란드 등 해외선진국의 절화류 유통실태 분석	<ol style="list-style-type: none"> 조사 대상 <ul style="list-style-type: none"> - 일본 화훼경매장 ‘오다’ 및 ‘FAJ’ - 네델란드 화훼경매장 ‘플로라 홀랜드’ 등 조사 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 일본 및 네델란드 화훼유통의 역사 조사 분석 - 현 시스템 정착 환경 분석 조사 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 문헌 및 인터넷 정보 수집
선진국의 습식유통 활성화를 위한 정부의 지원정책 분석	<ol style="list-style-type: none"> 조사 대상 <ul style="list-style-type: none"> - 일본 화훼경매장 ‘오다’ 및 ‘FAJ’ - 네델란드 화훼경매장 ‘플로라 홀랜드’ 조사 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 일본 및 네델란드 습식 유통 활성화 방안 분석 - 습식 유통 정부의 지원정책 분석 조사 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 문헌 및 인터넷 정보 수집
절화류 습식유통의 효과성 분석	<ol style="list-style-type: none"> 생산자에 대한 경제성 분석 유통업체의 경제성 분석
최종 소비자의 관상기간 연장 및 품질 증대 효과성(편익비용 포함) 분석	<ol style="list-style-type: none"> 소비자 만족도 조사 수요 증대 효과 분석

3) 소비자의 화훼구매 패턴 실태 및 문제점

- 화훼 구매 장소·시기·물량·형태 등 구매패턴 조사·분석
 - 도소매시장 현지 방문 및 설문조사
 - 국산과 수입을 구분하여 조사

구분	조사방법
화훼구매 장소	- 도소매시장 판매자 조사 - 소비자 표본 조사 - 권역별 조사 - 조사 시기: 2013.7 ~ 9월 (3개월 간)
화훼구매 시기	
화훼구매 물량	
화훼구매 형태	
국내산/수입산 여부	
기타	

4) 정책제안

① 투명하고 경제적인 절화 유통구조 개선 방안 제안

■ 생산자의 권익 향상 방안 제안

- 공영 도매시장의 규모와 기능 확대
- 공영 도매 시장과 유사 도매 시장 통합 방안 제안
 - 출하자 협회, 회원제 등을 도입하여 경매시장의 기능 강화 : 선순환구조 돌입
 - * 농산물 다 출하 유도, 구매자 회원수 증가, 이익배분 등

② 절화류 품질 제고를 위한 등급 세분화 및 가격 차별화 방안 제안

■ 경매시스템 변경 : 단 경매 → 본당경매 (ex)국화 대국: 20본/단 → 10본/단)

- 생산자들 간 품질경쟁 유도, 품질에 따른 적정 가격대 형성, 유통량의 정확한 통계 산출
- 소량 다품목 추세, 도소매상인들의 loss 부담률 감소, 유사 도매상인들의 조작 불가능

■ 본당 경매를 위한 화훼품목별 등급 세분화 및 규격 재정의에 관한 제안

- 지역별 품목별 자체 품질관리시스템 구축(산지 농협 또는 APC 활성화) 및 운영 방안

■ 세부 등급별 가격 차별화 방안 제안

- 품질에 따른 가격 편차 형성 방안
 - 고급화 ~ 캐주얼플라워 등 품질의 수준에 따라 소비층 확대

③ 절화류 품질 제고를 위한 습식 유통 활성화 방안 제안

- 습식유통-냉장수송시스템 운영 : 차별화된 브랜드, 특수시장 개발(문화상품)
- 품질의 고급화 추구-상응하는 소비자 판매 가격 형성 유도 : Model 필요

- 습식유통을 위한 전 유통단계별 인프라 구축 방안 제안

예 1)

- 생산농가-선별장-운송-경매장 or 유사도매시장-소매시장에 이르기까지 전 유통과정마다 습식유통구조를 위한 시설, 규모, 공간, 재할용품의 운영 시스템 구비
- ※ 일정시기, 일정단계 지원으로서 정착이 될 것인가? → NO!!!
⇒ 유통구조의 한 형태로서 Model 필요(차별화된 브랜드로 고급상품 접근)
⇒ 장기간 점진적인 효과를 통해 습식유통시스템을 구축

예 2)

- 습식유통이 가능한 적정규모 : 소비자가 비용을 인정해주는 가용범위로 접근 재시도
- 단계별 접근: 기 구축된 유통업체의 파급효과를 통해 확산시켜나가는 방법
- 소비자의 인식 변환을 유도할 수 있는 형태의 상품 생산-유통 연계 (예를 들어, 대기업의 신입사원 입사했을 때-기업차원에서 부모에게 선물 보내는 일 ** 감사-따뜻함-감동-사랑의 메시지로 연결, 파급효과의 극대화)

④ 소비자 인식전환을 통한 화훼 소비 촉진 및 확대 방안 제안

- 화훼에 대한 인식 제고를 위한 연구

- 생물, 감동, 정서적인 측면으로 다가가는 문화 상품(예: 대기업 홍보상품/고급화)에 의한 인식 전환 방안 제안

cf) 타산업과의 경제적 측면으로 접근 컨셉으로는 꽃의 존재 및 의미를 상실

- 친환경, 생물체(바이오), 살아 있는 것만으로도 가치 있다 → 상품화
- 사회적 의미(가족정서, 친환경, 인간친화적인 형태물로 변환작업) 제고 방안
- 의식주 문제 이상의 정신적인 주요소로서 작용 : 대국민적 의식 및 문화 전환 방안

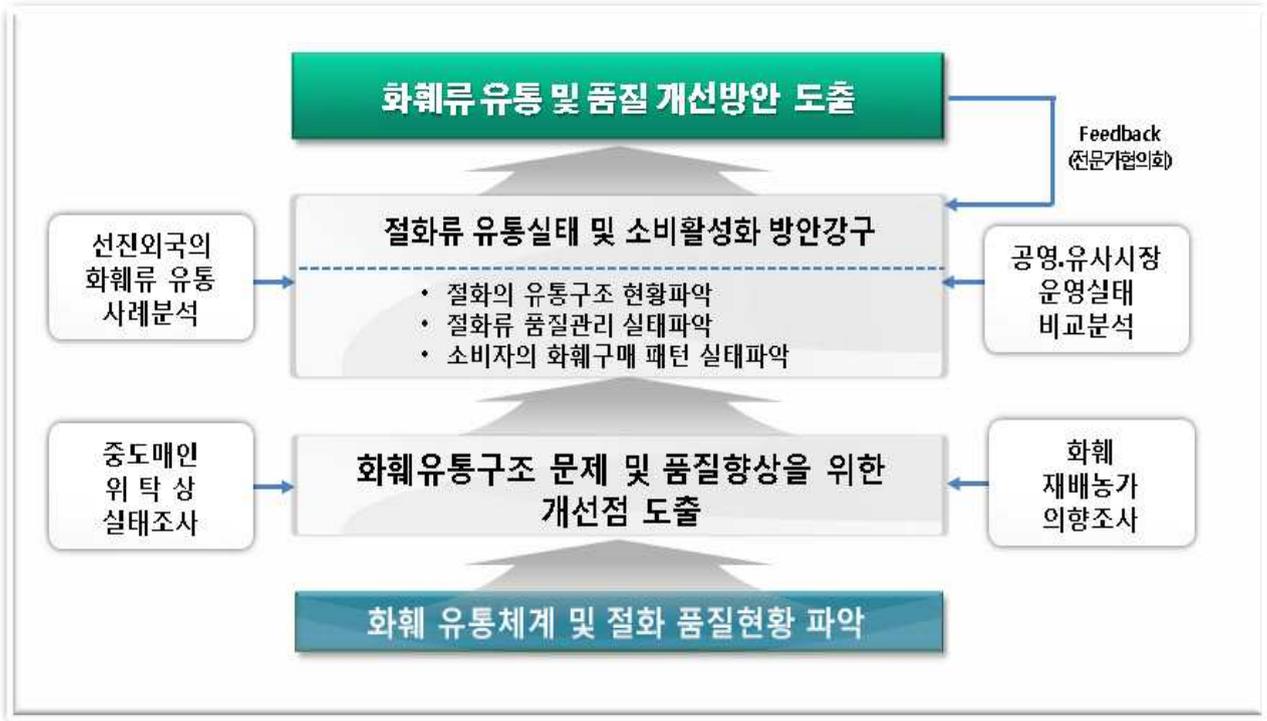


그림 1-1 연구추진의 흐름도

4. 절화류 유통혁신 및 소비활성화 전략

본 과제에서 추진해야 할 내용들은 결국 화훼산업의 활성화 또는 선진화라고 하는 목표를 향해 생산자들의 고품질생산, 유통구조, 시장의 제 역할, 품질관리, 유통인프라 등 전반적인 각각의 구조들이 하나의 거대 톱니바퀴를 중심으로 함께 맞물려 원활하게 돌아가듯 각각의 부분요소들이 동반 발전되어야만 선순환구조에서 화훼산업의 활성화를 도모할 수 있을 것으로 판단된다.

현재 우리나라의 생산과 유통에 있어 문제점을 파악해 보면 그림 1-2와 같다.

생산자는 고품질의 상품생산, 생산비 절감을 통해 농가의 수익을 극대화 시키고, 유통업체의 경우 고품질의 상품을 지속적이고도 안정적인 수급을 통해 물량과 가격을 안정시키는 유통구조를 조성해야 만이 소비자의 인식변화와 더불어 화훼소비가 확대되어 갈 것이다.

그런데 유통과 관련하여 생산자 측면에서는 고품질 생산에 따른 농가수익을 보장받고 있는가? 즉 품질등급에 따른 가격차별화가 이루어지고 있는지에 대해 우선 재고되어야 한다. 품질규격화 및 등급화에 의한 고품질 상품생산에 있어서 유통업자와 소비자의 인식이 달라 질 수 있도록 해야 한다. 그러나 생산자 수준에서는 품질등급에 따른 가격차이가 미미하기 때문에 고품질 생산보다는 오히려 양적 생산으로 치우치게 되고 이로 인해 품질저하를 초래하고 소비자 인식이 나빠져 소비가 줄어들게 된다.

한편, 유통에 있어서는 시장의 규모가 영세하고 분산되어 있어서 물량의 재분배가 원활하게 이루어지지 않음으로 인해 농가의 권익보호보다는 일부 상인의 유통마진율을 높이게 되는 유통구조로 형성되어 있다(제2장 2.2절). 또한 상품의 품질보다는 유행, 시즌, 홍수출하, 담합 등의 외부요인에 의한 가격결정으로 인해 생산자의 공급단가와 소비자가격형성이 일정치 않고, 안정적이지 않아 가격등락의 폭이 커서 이 또한 소비자로 하여금 화훼 상품의 가격에 대해 신뢰를 주지 못하여 화훼소비를 감소시키는 역순환적인 구조를 야기함으로써 결국엔 화훼산업 발전을 저해하는 요인으로 작용하게 된다.

따라서 생산자의 품질향상 노력과 그에 상응하는 생산단가와 공급단가, 소비자 가격이 적정하게 형성 될 수 있는 시장구조, 즉 유통구조를 통해 유통마진율을 줄임으로써 건전한 상거래 형성을 유도하여 화훼소비를 확대시킬 수 있는 개선 방안을 모색하는 것이 중요하다.

꽃이란 무엇보다도 “예쁘다”, “아름답다” 라고 하는 마음을 전해 주는 생물체인 만큼 신선함과 그에 상응하는 가격으로 소비자에게 접근해야 한다. 결국 생산자가 고품

질의 꽃을 생산하고 소비자의 손에 들어가기 전 단계인 유통단계에서도 그 신선함을 유지할 수 있는 시장구조를 형성해야 만이 소비활성화와 더불어 화훼산업의 활성화가 가능하고 더 나아가 연관 산업의 발달과 함께 화훼산업의 선진화를 이룰 수 있을 것이다.

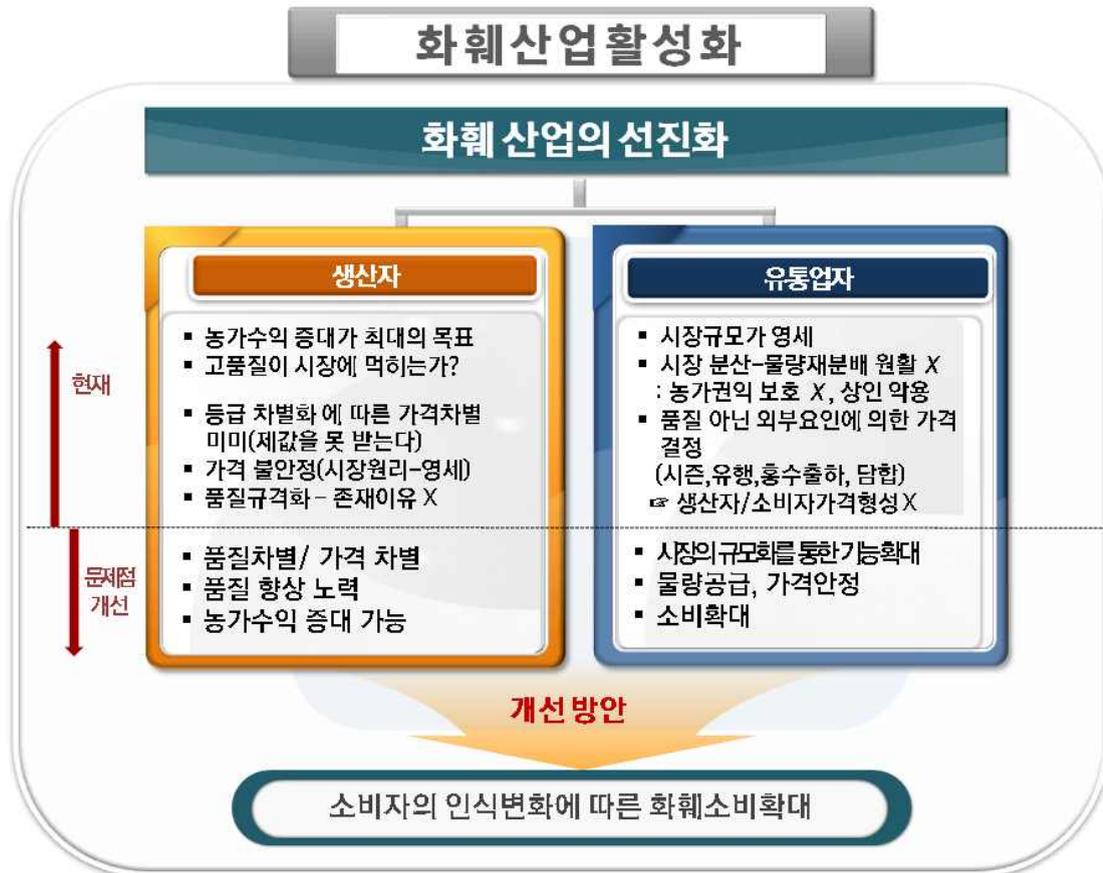


그림 1-2 화훼산업 현황, 문제점파악 및 개선방안 도출 안

앞에서 언급한 바와 같이 화훼산업의 활성화, 선진화를 위한 첫 단계로서의 개선방안은 무엇일까?

크게 두 그룹으로 나누어 각각의 개선방안을 모색해보고자 한다(그림 1-3).

1. 생산자의 품질 향상 제고와 이에 따른 유통구조의 실태파악 및 분석(그림1-3의 右)
2. 수확 후 유통관리에 있어서 유통시스템의 실태파악 및 분석(그림1-3의 左)

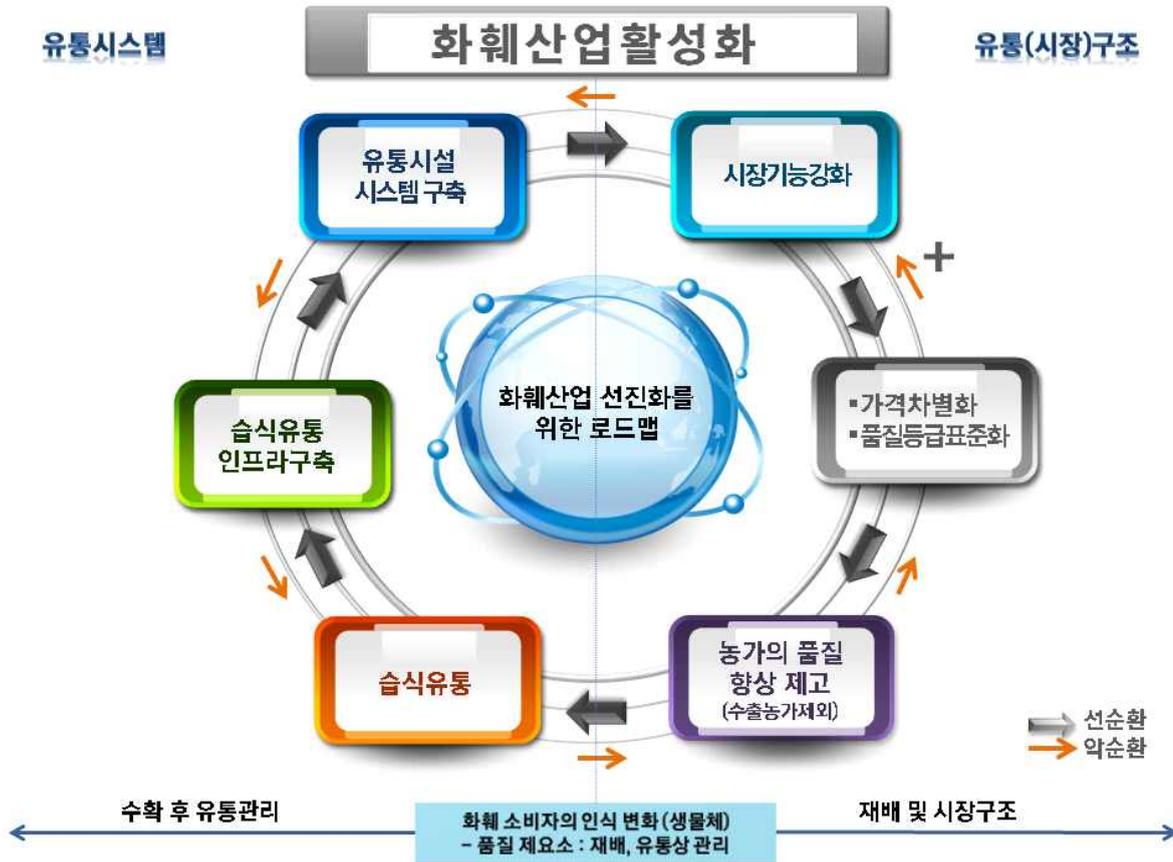


그림 1-3 화훼산업 선진화 제고를 위한 구성 요소

1. 생산자의 품질 향상 제고와 이에 따른 유통구조의 실태파악 및 분석(그림1-3의 右)

먼저, 우리나라 화훼생산농가 중 수출 농가를 제외한 대부분의 농가는 품질향상을 위해 보다 많은 노력을 기울여야만 한다. 품질향상을 위해서는 품질등급의 표준화를 통한 규격화가 이뤄져야 하며, 시장에서는 이에 상응하는 가격 차별화가 조성되어야 한다. 공영시장에서는 품질규격을 제시하고 제도적으로는 ‘본당경매’를 통한 생산자 가격이 보장되어야만 품질 개선이 이뤄질 것이다. 세계시장에서는 각 나라별, 또는 브랜드별 등급체제로 품질관리 및 품질평가가 이뤄지고 있다(제2장 2.2절).

화훼상품은 물류가 모이는 시장에서 평가받고 분배되는 구조를 띄게 된다. 우리나라의 화훼시장구조는 영세한 구조로서 여러 형태의 시장으로 분산되어 있다. 즉 경매시스템으로 이루어지는 화훼공판장의 공영도매시장과 오랜 기간 소규모 재래시장을 기반으로 성장해 온 위탁상인의 유사 도매시장, 그리고 기업형 조합업체의 위탁거래 등으로 나눌 수 있다(제2장 2.1절).

여기서 시장이란 충분한 물량확보를 통하여 품질관리 및 평가, 가격결정과 물류분배를 빠른 시간 내에 함으로서 품질에 따른 가격안정 도모, 생산자의 권익 보장, 유통경로를

줄임으로서 적절한 소비자 가격을 형성하고 고품질의 상품을 소비자에게 전달하는 것이 시장의 제 기능이라 볼 수 있다.

이러한 측면에서 볼 때, 우리나라의 절화 유통구조의 문제점은 품질의 규격화가 우선 시급하고, 경매장을 통한 도매, 소매, 소비자 구매에 이르기 까지 유통단계를 줄여야 하는데 우리의 절화시장은 영세하고 또한 여러 형태로 분산되어 있어서 생산자는 저물질을 통해 수익을 보장받을 수 있는 여러 곳으로 출하를 하기 때문에 가격의 탄력성을 잃고 물류 수급이 안정적이지 못한 점을 들 수 있다. 한편 유통업자들 또한 상품의 품질, 지속적이고 안정적인 물량확보 등의 어려움을 겪기 때문에 생산자와 유통업자들의 순환고리에서 유통단계가 길어지고 물류이동이 쏠리는 현상을 초래하게 된다. 이를 해결하기 위해서는 영세한 시장을 통합함으로써 물량 확보량의 증대, 가격안정, 빠른 분배 등을 통하여 시장의 제 기능을 확대, 강화시킬 수 있을 것이다. 세계적인 화훼경매 시장인 네덜란드의 ‘FloraHolland’가 탄생하기까지는 생산농가 중심의 지역 협동조합에서 시작하여 소규모의 경매시장을 통합하고, 또 그 경매시장들을 연합하는 가운데 거대 경매시장으로 전환하는 과정을 통하여 오늘날 화훼강국이란 점을 이루어 본다면 우리들의 화훼시장 또한 난립하기 보다는 통합을 통한 기능강화의 선택이 필요한 시점으로 판단된다(제2장 2.2절, 제2장 2.3절).

2. 수확 후 유통관리에 있어서 유통시스템의 실태파악 및 분석 (그림1-3의 左)

절화 수확 후 유통방법에는 건식유통과 습식유통을 들 수가 있다. 지금까지 절화류는 대부분 신문지 또는 골판지 상자에 포장하여 출하, 유통시키는 건식유통으로 이루어져 왔다. 건식유통은 습식유통에 비해 포장 및 수송이 용이하고, 부피에 있어서도 물류비가 적게 드는 장점은 있지만 유통과정 중에 꽃의 신선도 및 품질저하를 초래하는 단점이 있다. 장미, 안개초, 거베라, 프리지어, 다알리아 등과 같은 절화류는 습식유통이 신선도 유지, 품질관리에 있어서 훨씬 더 효과적이다.

이와 같이 습식유통은 신선도 유지에 따른 품질관리에는 효과적이거나, 유통단가를 높이는 문제점이 있다. 그렇지만 품질관리를 통한 절화의 수익성을 높이기 위해서는 습식유통의 정착 및 활성화가 필수적인 요건이다. 우리나라 유통의 경우 대부분 건식유통으로 이루어져 왔기 때문에 전 유통과정에서 있어서 습식유통을 위한 각 단계별 인프라는 매우 취약한 상황이며, 습식유통~냉장수송시스템운영은 국부적으로 일부 유통업체가 특정 품목에 대해 자생의 목적으로 추진·운영하고 있다(제3장 2.2절).

습식유통의 유통단가를 낮추기 위한 선결조건으로는 등급표준화에 따른 선별, 물류비 절감을 위한 공동선별 운영시스템 도입이 필수적이다. 우리나라 절화 생산 농가들의 상품 출하 구조를 살펴보면, 약 10% 수준의 고품질 생산 선도농가의 경우 개별선별을

통해 정제된 품질로 양재동 화훼공판장 또는 서울의 유사 도매시장으로 출하를 하고 있고, 중상품~하하품의 생산농가의 경우 대부분 지역 경매장을 통해 유사 도매시장 및 소매상으로 유통되고 있다. 고품질 생산 농가의 경우 품질로서 가격차별화 및 농가수익 향상을 추구하고 있지만, 중상품~하하품 생산농가들의 경우에는 속박이 또는 신문지 포장 등의 비 규격화된 형태로 유통시키는 경우가 많다(제2장 2.2절). 이러한 상황에서 습식유통을 접목시킨다면 오히려 습식유통에 대한 인식 저하 및 유통단가만 높아질 뿐 품질향상 및 소비자 인식전환에는 아무런 효과가 없을 것이다. 따라서 습식유통을 위해서는 먼저 표준화된 등급별로 선별이 이루어져야 하는데 농가별 생산물량이 각기 다르기 때문에 공동선별을 통한 품질규격화가 필수적이며, 또한 습식유통을 위한 물류비 절감 차원에 있어서도 작목반 또는 조합형 유통업체를 통한 공동체적 운영이 선결조건으로 갖추어져야 가능할 것으로 사료된다(제3장 2.2.4절).

습식유통의 활성화 및 정착을 위해서는 두 가지 측면에서 재고해 볼 필요가 있다. 첫째는 소비측면에서 소비자의 인식 전환을 위한 방안모색이고, 두 번째로 습식유통을 원활하게 할 수 있는 구조적인 부분 즉, 공판장 또는 유사 도매시장 및 소매상에 이르기까지 습식유통을 위한 냉장저장시설, 공간 확보, 물류이동시스템 구축 등의 인프라 구축을 위한 시설 제반여건 조성이다. 이 두 가지 측면은 단가 상승에도 불구하고 상품의 고급화를 추구하는 신 수요층 형성, 지속적인 소비자 맞춤형 상품개발 및 소비자 인식 변화에 따른 화훼소비확대 측면과 새로운 수요층 확산에 따른 파급효과로 시장구조의 현대화라는 변화를 목적으로 상호 보완적인 발전이 수반되어야 한다(제3장, 제5장).

따라서 습식유통에 대한 접근의 1 단계는 이미 소규모의 기반 조성이 되어 있는 유통업체의 역할을 통한 ‘고급화’ 상품개발 및 적극적인 마케팅 전략으로 이익창출을 들 수 있다. 즉, 습식유통이 가능한 적정규모의 소비자가 비용을 인정해주는 가용범위로 접근하여 기 구축된 유통업체의 마케팅 전략을 확산시켜나가는 것이다. 소비자의 인식 전환을 유도할 수 있는 형태의 상품, 즉 생물·감동·정서적인 측면으로 다가가는 문화상품을 생산하여 유통하는 방법으로 이익을 극대화 시키는 일이다. 이는 품질의 고급화를 추구하고 이에 상응하는 소비자들을 대상으로 소비자 판매가격 형성을 유도하는 비즈니스모델을 구현함으로써 새로운 수요층을 형성하고 차별화된 브랜드, 문화상품의 특수시장 개발을 통해 소비자의 인식을 달리하는 ‘꽃 사랑’ 문화를 조성하면서 꽃의 생활화, 꽃의 저변확대 과정으로 자리 잡는다(제5장 1절).

다음은 2단계로 이러한 비즈니스 모델에 따른 수익창출은 우리나라 전역에 걸쳐 기존의 시장에 대해 탈바꿈 할 수 있는 점진적인 변화를 초래할 것으로 기대한다. 더 많은 수익창출을 위해 선진국형의 습식유통시스템 구축 즉, 생산농가에서 경매장 또는 유사 도매시장, 소매시장에 이르기까지 전 유통과정마다 습식유통구조를 위한 시설 규모, 공간, 재활용품의 운영시스템 구비를 가능하게 할 것으로 사료된다(제5장 2절).

습식유통의 인프라 구축은 결국 유통시설의 규모화 및 현대화를 통한 시스템 구축으로 이어지며 이를 통해 시장의 기능을 강화시킬 수 있을 것이다. 이러한 부분은 유통구조의 고도화 과정을 거쳐 시장의 기능과 시설 그리고 시스템의 재정비에 관한 중장기적인 단계별 계획에 의해 추진되어야 할 것으로 판단된다.

지금까지 화훼시장은 소규모 재래시장의 기반 위에 공영시장의 도입 및 성장을 통해 발전해 왔지만 아직은 규모나 시설 및 기능면에 있어서 영세한 수준이다. 생산~수확 후 유통시스템뿐만 아니라 시장기능의 강화에 이르기 까지 화훼산업의 선진화를 위해서는 어느 한 곳에 편중해서 거론 할 것이 아니라 각 부문별 해당하는 요소마다 점차적으로 개선을 해 가야만이 총체적으로 화훼산업의 발전방향을 제시할 수 있을 것으로 사료된다(그림 1-4 참조).



그림 1-4 화훼산업 선진화를 위한 전략(안)

제2장 절화류의 유통구조 실태조사 및 분석

1. 화훼 산업 현황

1.1 화훼 생산 및 재배 현황

화훼생산과 재배에 따른 최근 10년간의 화훼산업의 경향을 보면 다음과 같다. 화훼 재배 농가 수는 2003년 13,596호에서 2012년 9,450호로 약 31% 가량 감소하였다. 절화 재배농가 역시 같은 규모로 감소하여 2003년 6,530호에서 2012년 3,326호로 약 49% 가량 감소하였다(표 2-1). 2003년 전체 화훼재배농가 중 절화재배농가가 차지하는 비율은 48% 가량 되었지만, 2012년에는 화훼농가 중 절화재배농가의 비율은 35%로 비중이 감소하였다. 이는 절화재배농가가 분화 또는 다른 작목으로의 전환이 이루어진 것으로 보인다. 화훼 재배면적의 10년간의 변화를 살펴보면 2003년 6,860ha에서 2년 동안 증가세를 보이다가 2005년을 정점으로 서서히 줄어들어 2012년에는 6,429ha로 줄었다. 결과적으로는 10년간 7%가량 줄어들었지만 증가세를 보이다 감소하는 양상을 보이는 것을 보면 세계경제의 위축과 국내 경제상황과 맞물려 변화되는 결과와 부합된다. 화훼 총생산액의 경우도 유사한 결과를 보였다. 2003년 80,920억 원, 2005년 101,050억 원으로 증가 추세를 보이다가 2005년 이후 서서히 하락하여 2012년 75,670억 원으로 약 7% 가량 하락하였다. 한편 절화산업의 현황 역시 하락 추세를 보여 절화 재배면적은 2003년 2,641ha에서 2012년 1,724ha로 약 35% 축소 재배 되었다. 절화 총생산액 역시 35% 가량 감소하여 2003년 39,490억 원에서 2012년 25,910억 원으로 나타났다(표 2-1).

경제성장과 더불어 증가한 화훼산업은 1985년 전체 농업생산액 중 0.6%를 차지하는 것을 시작으로 하여 1999년에는 전체 농업생산액 중 18%에 달하는 등 성장을 지속해 왔다(박현태 외, 2000). 또한 2000년대 초부터는 농산물 수입개방이 자유화되면서 화훼 수출이 본격적으로 시작되고 정부에서 수출효자품목으로 범정부차원의 지원에 힘입어 화훼의 생산액은 큰 폭으로 증가하면서 2005년도 화훼생산액이 1조원을 돌파하는 등 고속성장을 거듭하였다(김범태, 2005). 그러나 2005년 이후부터 화훼산업은 하락추세로 점차 규모가 축소되고 있다. 2012년 통계수치의 전반적인 양상은 과거 10년간의 수치보다 모두 감소된 결과를 나타냈다.

특히, 2009년 이후 화훼생산은 생산자의 고령화, 인건비 및 유통비 등의 물가상승에 따른 생산단가 상승, 국내 경기 침체에 따른 소비침체 그리고 최근에는 수입 꽃 유입 등에 의해 감소 추세 일로에 있다. 열악한 재배환경과 소비침체의 영향으로 절화재배 농가에서 파프리카 등 고부가가치 채소작물 같은 타 작목으로 업종을 전환하는 농가가 증가하면서 전체 화훼산업의 규모축소가 심각하게 진행되고 있는 실정이다.

표 2-1 화훼 생산능가 및 재배면적, 생산액

(단위: 호, ha, 10억원)

구분	년도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
화훼	재배능가	13,596	13,159	12,859	12,440	12,021	11,588	10,685	10,347	10,054	9,450
	재배면적	6,860	7,522	7,950	7,688	7,509	7,073	6,639	6,829	6,833	6,429
	생산액	8,092	9,218	10,105	9,411	9,237	8,969	8,640	8,510	8,215	7,567
절화	재배능가	6,530	5,024	4,369	4,415	4,157	3,901	4,027	3,841	4,566	3,326
	재배면적	2,641	2,614	2,597	2,671	2,370	2,268	2,060	1,975	1,904	1,724
	생산액	3,949	4,311	4,517	3,904	3,745	3,475	3,238	2,976	2,863	2,591

자료 : 2012 화훼재배현황. 농림수산식품부, 2013.

화훼산업에서 절화는 화훼 총생산액의 약 35%를 차지하고 있으며, 절화 중에서도 장미, 국화, 백합은 3대 절화로서, 절화 생산액의 약 30%를 차지하고 있다. 이들 절화의 생산규모를 살펴보면 표 2-2와 같다.

생산액이 가장 높은 장미의 경우, 고소득 작목으로 2000년 1,270억 원에서 2005년 1,820억 원으로 높은 생산액의 증가율을 보였으나 유가 상승 등 경영비 부담이 가중됨에 따라 국내는 물론 수출단가 또한 하락하면서 점차 재배면적의 감소와 함께 생산량도 감소하고 있다. 백합은 장미처럼 대량 소비가 이루어지는 품목은 아니지만, 고정적인 소비처를 확보하고 있을 뿐만 아니라 수출도 지속적으로 되고 있어 평균 310억 원의 생산액을 유지하고 있다. 국화는 3대 절화 중 가장 빠른 생산율을 나타내고 있으며 연간 9%의 성장률을 보이고 있다. 또한, 국화는 지난 10여 년간 꾸준한 수출확대의 길을 걷고 있으며, 최근 수출시장의 빠른 기호도 변화에 따라 새로운 품종에 대한 요구도가 높아지고 있어 국내 400~500 품종이 재배되고 있음에도 불구하고 연간 40~100종의 신품종이 도입되고 있다.

표 2-2 우리나라 품목별 화훼류 생산액

(단위:10억 원)

	년도	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
화훼	장미	127	182	160	136	130	117	99	90	78
	국화	56	103	92	91	83	86	77	73	70
	백합	28	35	32	36	34	29	29	37	32
	계	665	1,011	941	924	897	864	852	821	756

자료 : 2012 화훼재배현황. 농림수산식품부, 2013.

1.2 화훼류 수출입 현황

우리나라 화훼수출은 지속적으로 증가하고 있으며 일부 품목은 수출시장 여건 변화에 따라 등락 반복이 심하긴 하지만 2012년 기준으로 약 83,960천불 정도를 수출하고 있다. 국내시장의 유통량의 한계와 탄력적인 가격변동을 극복하기 위해서는 일정거래량 확보가 가능한 수출로 관심이 커지게 되었다. 대부분의 선진국은 온대지방에 위치해 있기 때문에 여름철 개화는 큰 문제가 없으나, 겨울철 수요를 충족시키기 위해서는 다량의 절화를 필요로 하고, 자체 생산물로는 부족하여 수입물로 수요량을 충족시키고 있는 실정이다. 우리나라 화훼 수출량의 약 83% 정도를 일본으로 수출하고 있다(표 2-4). 2012년 화훼수출액(83,960천\$) 중 3대 절화인 장미, 국화, 백합의 화훼수출에서 차지하는 비율(66,991천\$)은 약 80% 가량으로 크다. 특히 절화장미와 백합 두 품목이 화훼류 수출금액의 절반 이상을 차지하고 있다. 그러나 총 화훼 수출금액의 측면에서 살펴보면 화훼수출 역시 국내 수출농가의 작목전환이 두드러져 생산면적이 감소하였으며, 여름 고온과 태풍으로 인한 피해로 성수기 미 출하 상황이 다수 발생하여 수출물량 확보에 어려움을 겪으면서 2011년에 비하여 7.3% 가량 감소하였다(표2-3).

한편, 우리나라에서 수입하고 있는 화훼류는 난초와 양란계열이 주종을 이루고 있고 두 종의 화훼가 전체의 43%를 차지한다. 그 다음이 백합으로 전체 수입액의 13%를 차지하고 있다(표2-5).

표 2-3 화훼류의 품목별 수출금액

(단위 : 천\$)

연도별	계	장 미	국 화	백 합	선인장	난 초 (양란포함)	기 타
2003	45,276	10,401	8,394	9,477	2,257	12,341	2,406
2004	48,527	11,596	9,270	13,337	2,147	10,175	2,002
2005	52,142	10,570	8,503	10,484	1,881	18,744	1,960
2006	40,414	8,847	6,971	9,716	2,179	11,412	1,289
2007	58,089	8,025	5,926	15,886	1,806	25,057	1,389
2008	76,222	11,811	6,018	19,051	2,523	25,976	10,843
2009	77,179	20,132	8,004	24,742	2,606	16,519	5,146
2010	103,067	34,235	13,802	27,845	2,756	20,264	4,165
2011	90,596	25,676	11,192	33,088	2,583	15,201	2,856
2012	83,960	27,142	9,759	30,090	2,854	11,224	2,891

자료 : 2012 화훼재배현황. 농림수산물부, 2013.

표 2-4 화훼류의 국가별 수출금액

(단위 : 천\$)

연도별	계	일 본	중 국	네덜란드	미 국	캐나다	대 만	홍 콩	기 타
2003	45,276	29,736	10,030	798	2,727	395	188	1,003	399
2004	48,527	36,180	8,018	993	2,374	255	352	27	328
2005	52,142	31,359	16,033	939	2,930	290	268	45	278
2006	40,414	26,838	10,298	950	1,346	439	133	95	315
2007	58,089	31,214	23,298	753	1,919	362	54	149	340
2008	76,222	39,667	23,415	8,827	2,365	248	64	59	1,577
2009	77,179	56,935	14,435	2,167	1,619	87	56	7	1,873
2010	103,067	80,273	18,575	1,728	1,332	82	76	59	942
2011	90,596	73,214	12,924	1,149	1,932	62	25	22	1,268
2012	83,960	70,366	9,036	1,170	1,835	97	33	2	1,421

자료 : 2012 화훼재배현황. 농림수산물부, 2013.

표 2-5 화훼류의 품목별 수입금액

(단위 : 천\$)

연도별	계	난 초	양 란	백 합	카네이션	튤 립	아이리스	기 타
2003	22,358	12,872	592	3,822	700	1	390	3,981
2004	23,366	12,715	634	4,253	830	0	525	18,957
2005	28,845	14,546	518	5,290	1,120	0	507	6,864
2006	35,819	20,302	512	5,808	1,477	953	477	6,290
2007	40,974	24,293	698	6,106	1,777	1,417	484	6,199
2008	42,757	24,064	540	6,243	2,047	1,417	376	8,070
2009	38,107	21,389	279	5,328	1,174	1,353	199	8,385
2010	44,744	24,023	425	5,488	1,377	1,380	208	11,843
2011	44,427	20,992	504	7,440	1,281	1,249	134	12,827
2012	47,852	19,640	885	6,149	1,600	1,355	171	18,052

자료 : 2012 화훼재배현황. 농림수산물부, 2013.

표 2-6 2013년 11월 현재 화훼 수출입 현황

구 분	2012년 11월		2013년 11월		전년 동기 대비	
	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)	중량(%)	금액(\$)
수 출	6,992,817	71,853,673	6,609,523.4	50,257,822	-5.48	-30.06
수 입	11,961,808	43,542,747	10,915,581	46,320,168	-8.75	-8.75
무역수지		28,310,926		3,937,654		-86.10

자료 : 한국농수산물유통공사 aT kati. 2013

표 2-7 2013년 11월 현재 화훼 수출 현황

구 분	2012년 11월		2013년 11월		전년 동기 대비	
	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)	중량(%)	금액(\$)
화훼류 계	6,992,817	71,853,673	6,609,523.4	50,257,822	-5.48	-30.06
백합(나리)	2,321,448	26,145,487	2,081,595	16,542,971	-10.33	-36.73
난(분화+절화)	846,644	6,166,913	1,174,756	8,016,294	+38.8	+30.0
장 미	2,007,256	25,757,377	1,644,051	13,740,599	-18.09	-46.65
국 화	1,253,532	8,611,311	1,049,295	5,861,690	-16.29	-31.93
선인장	260,912	2,596,635	387,463	3,759,601	+48.5	+44.79

자료 : 한국농수산물유통공사 aT kati. 2013

표 2-8 2013년 11월 현재 화훼 수입 현황

구 분	2012년 11월		2013년 11월		전년 동기 대비	
	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)	중량(%)	금액(\$)
화훼류 계	11,961,808	43,542,747	10,915,581	46,320,168	-8.75	-8.75
난(분화+절화)	1,646,606	18,190,902	1,649,150	17,370,877	+0.15	-4.51
국 화	1,731,513	2,325,785	2,470,115	6,133,417	+42.66	+163.71
백합(나리)	1,705,244	6,119,252	1,488,064	4,546,297	-12.74	-25.71
카네이션	326,910	1,475,896	278,359	1,888,974	-14.85	+27.99
튤립	328,973	1,232,778	382,589	1,737,270	+16.3	+40.92

자료 : 한국농수산물유통공사 aT kati. 2013

2013년 11월까지 화훼 수출입 현황을 살펴보면 전년대비 수출금액은 2,160만\$ 정도, 약 30% 이상 감소되었고, 수입은 2.8백만\$ 정도 증가되었다(표 2-6).

전체 화훼 수출에 있어서는 감소추세지만 작목별로 보면 난류 30%, 선인장이 약 45% 수준으로 증가추세를 보였고, 주요 철화인 백합, 장미, 국화는 모두 30% 이상 감소되었다(표 2-7).

화훼 수입은 수출과 반대로 증가추세를 보이는데 특히, 눈에 띄이는 점은 철화 국화의 수입금액이 크게 증가되었음을 볼 수 있다(표 2-8). 국화의 수입량을 보면 2012년 1년간(12개월간) 47.6백만 송이가 수입되었으나, 2013년 1~11월까지 11개월간 58.6 백만 송이로 수입물량이 크게 증가하였다(aT Kati, 2013). 이는 국화의 생산량 감소에 따라 유통업체의 물량확보를 위해 수입에 의존하고 있음을 알 수 있다. 이러한 수입의 대부분은 중국의 저렴한 단가의 국화가 국내로 대량 유입됨으로 해서 국내 시장의 품질저하를 자초하고 있으며, 또한 소비자의 인식마저 급속도로 저하시킴으로 해서 시장교란 및 생산농가의 타격뿐만 아니라 소비자에게까지도 나쁜 영향을 끼치고 있다. 화훼수입은 농산물 개방화 시대에 있어 불가피한 상황이지만 대응책으로는 국내 생산 철화의 품질경쟁력 강화, 생산비 절감 기술 개발 및 수입 화훼류의 검역시스템 강화를 통하여 국내 생산농가들이 보호받으면서 경쟁에 살아남을 수 있는 자구책을 모색하는 것이 시급한 실정이다.

2. 유통구조 실태 조사

2.1 절화류 시장구조 현황

화훼의 시장구조는 유통단계에 따라 산지직판장, 도매, 소매시장으로 구분 할 수 있으나, 대부분이 시장에서 도·소매가 함께 이루어지고 있어 엄격히 구분하기가 곤란하다. 특히 농협 및 전문조합 등 생산조직이 운영하는 산지 직판장은 엄밀한 의미에서 산지시장이지만 공판장이나 재래시장이 없는 지역에서는 도매시장으로서의 기능을 수행하고 있다. 따라서 화훼도매시장은 크게 공영도매시장이라고 할 수 있는 법정도매시장, 전문농협에서 운영하는 공판장 및 재래시장 등 3가지로 구분할 수 있다.

화훼 절화 공영시장은 법정도매시장인 서울 양재동 화훼공판장과 부산 영궁동 화훼공판장 2개소와 전문조합이 운영하는 한국화훼농협, 부산경남원협, 영남화훼공판장, 광주원협 등이 있다. 위탁을 위주로 도매행위를 하고 있는 유사도매시장은 서울, 부산 등 대도시에 수십여 시장이 형성되어있다. 대표적인 유사도매시장으로는 절화중심의 서울 경부선터미널 꽃 도매상가, 강남 코베트 꽃 도매상가, 남대문대도 꽃 도매상가와 부산 지역의 자유시장 및 평화시장 등이 있다.

특히, 우리나라 최대 화훼 소비지인 서울지역 화훼시장의 거래규모는 유사도매시장이 공영도매시장인 양재동 화훼공판장보다 2배 이상의 거래규모를 나타내고 있다고 보고되었다(2009 화훼공판장연보, 2010). 화훼도매유통은 현재까지 재래시장을 중심으로 한 위탁거래가 주류를 이룸으로써 공정한 거래체계 확립이 곤란하고 지역에 따라서는 시장이 난립하는 경향도 나타난다. 따라서 화훼의 도매유통 효율화를 도모하기 위해서는 법정도매시장 또는 공판장의 기능 확충을 통해 유사도매시장의 기능을 점진적으로 흡수해나갈 필요가 있다(권, 2012).

표 2-9 연도별·공판장별 거래비중

(단위 : %)

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
양재동화훼	32.9	33.0	34.4	35.0	37.7	39.0	42.1	42.5	49.2	50.4
한국화훼	13.2	13.2	12.5	13.5	22.4	22.8	19.9	21.6	14.0	12.9
부산화훼	11.8	12.9	13.6	13.5	13.2	12.5	12.2	11.3	11.3	11.7
한국난	10.0	10.2	10.9	10.6	-	-	-	-	-	-
영남화훼	10.2	9.6	9.0	9.1	8.7	8.5	8.2	7.6	7.9	8.3
부산경남	12.3	12.2	11.4	11.2	11.2	10.9	11.6	11.2	11.6	11.1
광주원예	8.3	7.8	7.6	7.1	6.9	6.3	5.9	5.8	6.0	5.6
경남중부	1.3	1.0	0.5	-	-	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 2012 화훼재배현황. 농림수산물부, 2013.

표 2-10 총생산액 대비 공판장 거래비율

(단위 : 백만원, %)

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
총생산액	809,200	921,800	1,010,500	941,100	923,700	896,921	864,031	850,995	821,471	760,409
총거래액	160,766	162,624	170,694	183,154	194,812	193,467	199,131	230,925	204,953	211,506
총거래비율	19.9	17.6	16.9	19.5	21.1	21.6	23.0	27.1	24.9	27.8
절화류총생산	394,900	431,100	451,700	390,400	374,500	347,451	323,790	297,561	286,281	259,075
절화류	92,999	92,118	94,429	98,679	106,484	103,181	108,040	124,269	113,623	118,440
절화거래비율	23.6	21.4	20.9	25.3	27.0	26.6	33.4	41.8	39.7	45.7
난류총생산	104,463	115,710	121,350	111,672	103,920	103,177	107,635	85,153	80,506	80,194
난류	56,301	54,930	57,277	61,555	63,276	64,422	64,867	80,755	64,292	65,114
난류거래비율	53.9	47.5	47.2	55.1	56.1	57.1	60.3	94.8	79.9	81.2
관엽류생산	164,526	198,394	227,658	215,338	214,657	229,130	227,237	209,011	196,067	184,651
관엽류	11,466	15,576	18,988	22,920	25,052	25,864	26,224	25,901	27,038	27,942
관엽거래비율	7.0	7.9	8.3	10.6	11.7	11.3	11.5	12.4	13.8	15.1

자료 : 2012 화훼재배현황. 농림수산식품부, 2013.

1991년에 개장한 양재동 화훼공판장은 공판장별 거래규모 전체의 50%이상을 차지하며 지속적인 성장을 하고 있다. 특히 꽃 소비의 중심이 되는 서울지역의 양재동 공판장은 경매효율을 높이기 위해 1995년 전산설비 및 전자경매시스템을 도입하고 늘어나는 중도매인을 수용하기 위해 중도매인 점포를 91개에서 190개 점포로 늘렸다. 또한 경매장도 4,124m²(1,248평)증축하여 경매물량과 화훼수요증대에 대비하였다. 1997년부터는 난 경매를 시작하였고 1998년부터는 관엽류의 경매도 시작하였다. 2009년에는 경매장을 확장(1,176m²)하였고 2011년에는 개장 이래 최초 연간 경매실적 1,000억 원을 달성하였다(2012양재동화훼공판장연보, 2013).

표 2-11 주요 절화도매시장 현황

(단위: m²,명,억원)

구 분	면 적	중도매인수	거래규모
서울 양재동 화훼공판장	부지: 6,363.6m ² 건물: 3,405.5m ²	절화: 135명	543
부산 엄궁동 농협공판장	부지: 1,848.5m ² 건물: 878.8m ²	절화: 52명	175
경부선 터미널 꽃상가	건물: 757.6m ²	위탁상인: 170명* (250개 점포)	세월노출을 우려하여 거래규모 조사가 어려우나 연간 3개시장 총액 1,000억 원 이상으로 추정됨
강남 코벤트 꽃상가	건물: 303.0m ²	위탁상인: 70명*	
남대문 대도 꽃상가	건물: 157.6m ²	위탁상인: 60명*	

자료: 2009 화훼공판장연보. 2010.

* 위탁상인의 경우 노출우려로 인한 추정치임

주요 철화도매시장으로 서울 양재동 화훼공판장과 부산 업궁동 농협공판장, 경부선 터미널 꽃상가, 강남 코벤트 꽃상가, 남대문 대도 꽃상가 중에서 부지는 서울 양재동 화훼공판장이 6,363.6㎡로 가장 크며 중도매인수도 135명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 부산 업궁동 농협공판장과 함께 거래규모 또한 543억 원으로 나타났다. 경부선 터미널 꽃상가와 강남 코벤트 꽃상가 및 남대문 대도 꽃상가의 경우는 세금 노출을 우려하여 거래규모조사가 어려웠으며, 연간 3개시장 총액 1,000억 원 이상으로 높은 거래규모를 나타내고 있을 것으로 추정된다.

철화 공판장 중 연도별 거래비중 또한 양재동 화훼공판장이 50.4%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 부산 업궁동화훼 11.7%, 영남화훼 8.3%, 부산경남화훼 11.1%, 광주원협 5.6%로 나타났다. 양재동 화훼공판장의 경우 2012년에 최고치를 보이면서 비중이 점차 확대됨을 알 수 있었고, 거래량과 함께 거래금액도 점차 증가하고 있으나, 철화의 경우 늘어나는 경매실적과 거래규모에도 불구하고 전체 화훼 총생산에 비해 공판장 거래비율은 50% 수준이다. 그 외의 공판장은 경매비중이 변화가 없거나 오히려 축소되고 있는 실정이다.

법정도매시장인 서울 양재동 화훼공판장과 부산 업궁동 화훼공판장의 운영형태는 다음과 같다.

2.1.1 공영도매시장

① 양재동 화훼공판장

■ 운영목적

- 화훼유통의 거점 도매시장으로서 국내 화훼산업육성의 중추 역할 수행
- 경제발전과 소득향상에 따른 꽃 수급안정과 농가 소득 작목 개발
- 화훼산업의 성장과정에서 유통체제 정비를 통해 공정거래 조기 정착유도
 - 생산농가의 안정적 판로확보, 품질향상
 - 기존 시장의 왜곡된 거래관행에 대한 공정거래 시범유도
- 화훼산업을 수출산업으로 육성
 - 선진기술 정보 알선 및 보급으로 상품성 향상과 국제 경쟁력 배양
 - 수출시장 개척활동 강화와 수출지원 확대
- 수요저변 확대로 수급 기반조성과 국민정서 배양에 기여
- 선진 유통시스템 벤치마킹 등 화훼유통의 선진화 및 해외시장개척 수출전진기지로서의 역할 수행

■ 주요사업영역

표 2-12 양재동 화훼공판장 주요사업 영역

경매사업	유통조성사업	운영활성화자금	부대사업
절화경매 분화경매	유통정보수집전파 전시홍보 및 연수단 안내 꽃 소비촉진, 수출지원	출하농민 중도매인	화환판매 분화판매 관상수 및 자재판매

■ 운영체계

○ 경매시간

표 2-13 양재동 화훼공판장 경매시간

구분	경매시간	주요품목
절화	월,수,금 00:00시 1-5월은 매일	장미, 국화, 백합, 카네이션 등 191품목
난	월, 목 08:00	심비디움, 텐파레, 호접란 등 23개 품목
관엽	화, 금 08:00	시클라멘, 카랑코에, 포인세티아 등 343 품목

- 경매인적자원
- 경매사 : 11명 (절화 5, 분화 6 (난 3, 관엽 3))
- 중도매인 : 389명(절화 135, 난 162, 관엽 92)
- 공동출하단체 : 280개소(농협, 원협, 영농조합, 작목반 등)
- 경매절차 : 출하 → 수탁·검수 → 등급판정·상장번호부여 → 상장자료(PDA) 입력
→ 중도매인 현품종랍 → 경매 → 판매대금 송금
- 출하농가(절화, 분화 공통) : 절화 2,334 농가, 난 354, 관엽 951 농가 등 전국 각지의 3,639 농가에서 출하(2012년 12월말)

■ 입주업체 영업형태

- 절화 : 공판장 출하물량을 구매하여 도매하거나 매매를 통해 중개
- 분화 : 공판장 출하물량을 구매하여 도매하거나 매매를 통해 중개 및 자가 매입 판매

- 화원 : 생화를 공판장 중도매인으로부터 구매하여 화환, 꽃바구니 등 가공판매
- 기타 편의시설 : 화훼유통, 화훼수출업체 및 편의시설 입주자 자율운영
- 운송 및 하역
- 운송 체계
 - 지역별 화훼전문 운송업체가 농가별 수집운송(절화류)
 - 공판장 사전등록 운송업체에 출하농가별 수집운송(난류, 관엽류)
 - 자가 차량 운송(절화류, 난류, 관엽류)
- 하역 체계
 - 하역전문 업체(서경항운노조)와 계약 체결하여 운영
 - 출하품 : 공판장 문전하차 → 경매장 진열 및 재포장 → 경매진행 이송
 - 낙찰품 : 경매결과 표식 → 낙찰자 지정장소 → 중도매인 상차 및 배송

■ 주요사업실적

- 경매실적
 - 2012년 개장 이래 1,066억 원 경매실적 달성
 - 1991년 6월 공판장을 개장, 절화경매를 시작으로 1997년 4월 난 경매, 1998년 3월 관엽 경매 개시. 경매실적은 매년 증가하여 2003년 592억 원, 2010년에는 982억 원, 2012년도 대망의 1,000억 원 실적을 달성한 이후 경매실적은 매년 증가추세임.

표 2-14 양재동 화훼공판장 경매실적

(단위: 천속, 백만원)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
물량	23,245	24,061	25,157	26,855	28,840	31,300	32,306	33,544	34,833	35,406
금액	52,964	53,737	58,723	64,109	73,352	75,425	83,839	98,211	100,775	106,634

자료: 2012화훼공판장연보, 2013.

○ 절화류 실적

- 2003년 대비 2012년 경매 금액은 약 1.5배, 물량은 약 1.1배 신장
- 표 2-15 양재동 화훼공판장 절화류 실적

(단위: 천속, 백만원)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
물량	16,192	15,751	16,057	16,560	17,560	18,623	18,073	18,642	18,816	18,292
금액	34,389	34,396	36,662	39,467	43,748	43,543	46,343	53,337	52,237	54,344

자료: 2012화훼공판장연보, 2013.

표 2-16 전체 유입 품목대비 습식유통 품목의 출하현황(2013.12.18.일 현재)

(단위: 박스, 속, 원)

	상자	속수	금액
전체	548,255	18,232,636	51,199,477,858
습식	27,287	359,552	1,364,477,590
비율	5%	2%	3%

표 2-17 절화 장미의 습식유통 비율(2013.12.18.일 현재)

(단위: 박스, 속, 원)

	상자	속수	금액
전체	159,825	3,373,094	12,044,775,710
습식	27,287	359,552	1,364,477,590
비율	17%	11%	11%

표 2-18 철화 출하 약정농가 및 단체 (2012년 누계)

지역	농가수	단체수
경기	2,569	52
인천	245	5
강원	752	12
충북	317	5
충남	1,275	13
대전	30	1
전북	840	18
전남	1,277	18
광주	268	3
경북	513	9
대구	40	1
경남	3,013	26
부산	933	5
울산	20	2
제주	1,460	10
계	13,552	180

자료: 2012화훼공판장연보, 2013.

- 철화 공동출하조직
 - 공동출하 추진방향
- 지역별·품목별 생산자단체 조직화 육성
- 공동 선별·포장 출하로 규격화 및 품질고급화를 통한 공판장 출하확대 유도
 - 공동출하조직 대상 : 지역농협, 산지출하 작목반, 영농조합법인

표 2-19 공동출하조직 현황 및 출하실적

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
단체수 (개소)	177	181	189	201	212	220	253	242	241	180
출하금액 (백만원)	17,892	18,260	19,753	21,326	22,978	23,738	25,906	29,765	28,347	28,875

자료: 2012화훼공판장연보, 2013.

○ 물량확보

- 주요 품목별 주산지 순회 출하독려 및 농가 홍보
- 전국 생산단지별로 경매사를 중심으로 지사 화훼담당자와 연계하여 출하물량 유치 현장출장 실시
- 출하품의 채화·선별·규격품 포장 등에 대하여 농가 지도 및 공판장 출하 독려
- 전국 주요 생산단체의 출하물량 확대 및 우수상품·구색상품 유치 확대
- 공판장내 화환점포 유치
- 공판장내 화환점포 유치를 통한 경매물량의 소비확대로 분산능력 제고
(점포현황 : 89개 점포 입주·영업)
- 화훼 구색품목 유치 확대 및 규격상자 하역비 지원 강화 등을 통한 출하물량 증가
- 농가 현장방문을 통한 고품질 물량유치, 재배기술 교육 지원 등 강화
- 하역비 지원 등을 통한 지속 출하 유도

○ 분산기능

- 신규 중도매인 모집확대
- 휴일 관엽 경매 실시 등으로 사업 활성화 유도
- 중도매인 정예화와 우수중도매인 유치
- 우수중도매인 지원(자금 등) 강화로 물량분산능력 증대 도모
- 중도매인의 거래실적 목표관리제 도입을 통한 정예화 추진
- 우수중도매인 유치 확대
- 중도매인점포 활성화 추진
- 스마트폰 도입을 통한 경매 상장자료 입력으로 업무 효율성 제고

표 2-20 출하농가 하역비 지원

지원기준	지원율	적용시기	지원(천원)	
			2011	2012
규격출하품에 대한 표준하역비 발생액	100%	2006.6.1	444,510	444,975

자료: 2012화훼공판장연보, 2013.

표 2-21 출하농가 출하 장려금 지원

구분	지원기준	지원율	적용시기	지원(천원)	
				2011	2012
공동출하	월 2천만 원 이상 단체대상/출하실적	0.2%	2005.2.1	44,676	46,330
개인출하	반기 3천만 원 이상 농가대상 출하실적의 0.2%지급(공동출하분 제외)	0.2%	2005.2.1	21,039	26,381

자료: 2012화훼공판장연보, 2013.

표 2-22 출하단체의 불편사항 점검

구분	불편사항	검토 및 조치
정보시스템	시스템 불안정	불안정시스템 점검 보완
	시스템의 편리성 강화	ARS 시스템, FAX등 시스템 이용방법 개시
	화훼정보제공이 부족	생산 및 유통, 기타 전문정보 등 지속 발굴 제공예정
	정산서 출력, 구분 개선요청	엑셀로 변환하는 기능 개선, 홈페이지 로그인시 부류별, 업체별 로그인으로 개선
경매와 정산	DM, 소식지 등을 통한 정보제공	필요성조사, 예산 등을 감안하여 중장기적 과제로 검토
	판매대금의 오전 중 입금요청	철화부류는 정산완료 후 오전송금 추진
	높은 경매가격 지지요청	우수중도매인 모집을 통한 분산기능강화로 경매가 제고출하상당 또는 현장컨설팅을 통해 우수상품 출하 유도
	공동출하단체 방문 및 지도강화	경매사 주관으로 현장방문 간담회 정기적으로 개최
	선진지 견학요청	우수출하자 및 단체를 대상으로 하는 해외선진 사례 견학제도를 중장기적으로 검토
	약정농가 5-3인 이상 조정	5월부터 3인 이상 조정으로 추진
	운송비 확대 지원 요청	철화는 하역비 지원으로 운송비 지원폐지

자료: 2012화훼공판장연보, 2013.

■ 유통정보 수집·전파

○ 추진배경

- 화훼류 유통정보 수집·전파를 통한 공정거래기반 정착 유도
- 생산자, 수출자, 소비자에게 유용한 정보 제공하여 거래주체의 소득증진 도모
- 공영도매시장 운영 및 거래실적 정보 분산으로 타 시장에 대한 거래 선도와 화훼지원기관의 농가지원시책 수립을 위한 기초 정보 제공

○ 수집 및 전파

- 정보 수집
 - 수집방법 : 산지 생산자 단체 및 농가를 방문 생산동향정보, 소비자 공판장 및 유사도매시장의 반입동향, 경락가격, 도·소매가격 조사
- 정보 전파
 - 전파방법 : 인터넷 등 공중파를 통한 유통정보 전파
 - 정보내용 : 화훼공판장 당일 품목별 경락가격 및 시황, 출하농가 경락안내, 중도매인 구입현황 및 대금조회, 공동출하단체 거래현황, 화훼공판장 안내, 출하 예정물량안내, 수출품목 및 수출업체 현황 등

○ 성 과

- 가격정보에 의한 자율적 출하조절로 농가 수취가격 제고
- 수출업체의 유용한 수출품 구매가격정보 획득으로 수출가격협상 경쟁력제고
- 소비자에게 경락가격을 제공함으로써 거래가격의 투명성 확보 및 건전한 상거래 질서유도

■ 공영도매시장의 유통조성사업

○ 공판장 영업 활성화 노력 : 경매실적 1,066원 달성(' 11 대비 5.9% 증가)

- 고랭지 호접란 시설운영, 영업활동 등을 통한 물량유치, 관엽 성수기 휴일경매 실시, 중도매인 확대 등 적극적 물량유치와 분산강화로 경매금액 대폭 증가
- 전국 6개 공판장 거래실적 중 aT화훼공판장이 48% 이상 점유

표 2-23 주요 시설 규모 및 입주 현황

계	경매, 관리동	중도매인 점포	화환점포	분화점포	자재종묘	기타
38,327㎡	14,516	6,446	3,881	11,984	1,166	334
409개소	52	102	89	120	8	13

자료: 2012화훼공판장연보, 2013.

② 업공동 화훼공판장

■ 설립배경

- 정부는 생산농가의 안정적 판로확보, 지역 화훼시장 거래 활성화, 공정거래유도 등을 위해 서울 양재동 화훼공판장 건립에 이어 화훼주산지이자 대표적 소비권인 부산에 법정 도매시장을 건립하게 되었다.
- 부산 화훼공판장은 설립 이후 절화류 만 취급하였으며, 이는 부산 화훼공판장이 법정도매시장으로서 자리 잡기에는 아직 개장시간이 짧을 뿐만 아니라, 인근에 부산 경남화훼원협 공판장과 영남화훼원협 공판장 등이 있어 물량이 분산되기 때문이다.
- 업공동에 위치한 농협중앙회 부산 화훼 공판장은 동·서양난을 영남에서 유일하게 경매 하는 곳으로도 유명하다. 또 한가지는 다른 곳은 단위농협인데 비해 공판장으로서 전국유일의 화훼 공판장이다

■ 일반현황

- 운영주체 : 농협중앙회
- 면 적 : 2,900평
- 영업시간 : 월~ 토/07~08시
- 영업형태 : 경매는 수기경매와 전자경매가 있으나 현재 수기경매만 이루어지고 있음.
- 위탁수수료 : 7%(하역비 포함)
- 시장참여자수 : 중도매인 58명
- 취급품목 : 다양
- 취급규모 : 128억 원
- 주요 반입지역 : 부산, 경남 75%, 제주 20%
- 반입 물동량 비중 : 1~월 52%, 10~12월 24%

2.1.2 전문 조합 공판장

생산자조직이 운영하는 공판장이나 직판장은 법정도매시장이나 재래시장이 없는 지역에서 도매시장으로서의 기능을 수행하고 있다. 공판장은 주로 농협중앙회나 전문조합에서 운영하고 있으며, 지역별 전문조합공판장에서는 공동선별이 가능하며 지역별 브랜드를 적용하여 상품의 차별화를 통해 상품의 수익성을 증대 시킬 수 있다. 그러나 같은 지역 안에 여러 개의 공판장이 있고, 경매일이 동일한 문제 등이 있어, 권역별 시장의 단일화가 필요하다. 절화의 시장반입은 공판장 주변지역을 중심으로 이루어지고 있으며, 월별 물동량은 법정도매시장과 비슷한 주 소비시기에 이루어지고 있다. 전문조합이 운영하는 공판장은 전자식, 수지식 또는 기록식으로 경매를 실시한다. 조합이 운영하는 대표적인 농협공판장의 운영현황은 아래의 표와 같다.

표 2-24 전문 농협공판장 운영 현황

(단위:㎡,명,백만원)

조합명	부산경남원협 공판장	영남화훼 공판장	광주원협 공판장
부지	818.2	1,749.7	653.0
운영주체	농협중앙회 소속 전문조합		
영업시간	월~토	월~토	월~금
중도매인수	55	57	27
경매사수	4	3	3
거래방법(수수료)	경매(7%)	경매(6%)	경매(7%)
취급품목비율	국화30, 장미25, 카네이션15% 등	장미35, 국화20% 등	장미40, 국화30% 등
취급규모	165억	157억	106억
절화 매출액 (2012년)	20,092	17,638	8,832

자료 : 2012 화훼재배현황. 농림수산물부, 2013.

2.1.3 유사 도매시장

꽃시장은 1960년대부터 형성되기 시작해 1970년대 최초의 꽃 시장으로 남대문 꽃상가가 개설되었다. 이후 1972년 남대문 대도 꽃상가가 재개설 되어 위탁시장으로서 기능을 수행하였다. 1983년 ‘대도’ 꽃상가의 일부상인들이 반포동 ‘인창상가’로 이주하여 새로운 꽃 도매상가를 개설하였으나 건물주와의 마찰로 1986년 고속터미널로 이주하여 현재의 터미널 꽃 도매 상가를 형성하게 되었다. 공식 명칭은 ‘서울강남터미널 꽃 도매상가’로 10,578.56㎡(3200평) 규모에 생화와 조화를 취급하고 있는데, 200여개의 점포에서 생화를 취급하고 있다. 이곳에서는 장미, 국화 등 주거재 품목 뿐 아니라 수입 꽃 등, 일반 공영시장에 비해 다양한 구색을 갖추고 있는 것이 특징이어서 많은 사람들이 찾고 있다.

특히, 위탁 판매 형태의 유사도매시장의 기능을 함으로써 국내의 화훼유통을 주도하고 있으며, 가격은 수요공급의 적정선에서 결정되는 경매제도에 비하여 상인의 주관적 판단에 의해 결정되는 경향이 있다. 재래시장이 법정 도매시장인 공판장으로 흡수가 되지 않는 이유는 거래선 확보를 위하여 농가에서 필요한 영농자금을 선도금으로 지급하고 오랜 인간관계를 통하여 유지되어 왔기 때문에 거래관계를 쉽게 끝내지 못하기 때문이다. 판매수수료는 15%로 높은 수준임에도 불구하고 투명한 거래가 이루어지지 않고 있으며, 공식적인 이동물량이나, 거래금액을 산출하기 어려운 실정이어서 화훼유통개선을 위해서는 반드시 해결해야 할 문제로 지적되고 있다. 서울의 유사 도매시장 이외에도 부산의 자유시장과 평화시장을 들 수 있고, 이외에도 도시별 직판장을 볼 수 있다.

유사도매시장의 운영형태는 다음과 같다.

① 경부선터미널꽃상가

■ 일반현황

- 운영주체 : 일반 상인조직
- 면 적 : 2,500평
- 영업시간 : 월~ 토 / 01:00~13:00
- 영업형태 : 위탁거래
- 위탁수수료 : 15%(하역비 포함)
- 위탁상인 : 170명
- 취급품목 : 다양
- 취급규모 : 추정이 어려움

- 배송료 : 1,000원/상자

■ 위탁상(도매상)

- 생산농가에서 위탁받은 꽃을 판매하는 경우가 대부분이며, 양재동 화훼공판장에 화훼공판장에 중도매인으로 등록해 경매로 물량을 확보하기도 한다.
- 01시~06시에는 도매거래를 주로 하고, 13시까지 소매상과 대량수요처에 판매된다.
- 판매가격 : 양재동 화훼공판장 경락가격 참고하여 결정한다.

② 강남 코벤트 꽃 상가

■ 일반현황

- 운영주체 : 일반 상인조직
- 면 적 : 1,000평
- 영업시간 : 월~ 토 / 00:00~13:00
- 영업형태 : 위탁거래
- 위탁수수료 : 15% (하역비 포함)
- 위탁상인 : 70명
- 취급품목 : 다양
- 취급규모 : 추정이 어려움

③ 남대문 대도꽃상가

■ 일반현황

- 운영주체 : 일반 상인조직
- 면 적 : 600평
- 영업시간 : 월~ 토 / 00:00~13:00
- 영업형태 : 위탁거래
- 위탁수수료 : 15% (하역비 포함)
- 위탁상인 : 60명
- 취급품목 : 다양
- 취급규모 : 추정이 어려움

<서울 유사도매시장 현황>



전국 유사도매시장 실태 현황
(공판장이 있는 지역에서의도매시장)

구분	서울			부산	
	경부선 터미널 꽃상가	강남 코벤트 꽃상가	남대문 대도 꽃상가	자유시장	평화시장
위치	서울 서초구 반포동 19-4	서울반포동 인창 상가	서울 남대문 시장 내	부산시동구 범일동 830-24	부산시 부산진 구 범천1동 839-52
면적	758m ²	303m ²	181m ²	상가 수 20 호	3층건물-생화
영업 시간	월-토 01:00 - 13:00	월-토 00:00 - 13:00	월-토 00:00 - 13:00	월-토 07:00~18:00	월-토 07:00~18:00
영업 형태	위탁거래 (수수료15%)	위탁거래 (수수료15%)	위탁거래 (수수료15%)	-	-
배송료	1,000원/상자	-	-	-	-
판매 가격	양재동화훼공판 장 경락가격 참고	양재동화훼공판 장 경락가격 참고	양재동화훼공판 장 경락가격 참고	-	-
위탁 상인수	170명	70명	60명	중도매인 20명	중도매인 40명

그림 2-1 전국 유사도매시장 실태현황

대구지역의 직판장 실태

구분	칠성시장상가	꽃백화점	동인꽃시장
주소	대구시 북구 칠성동 2가 302-330번지	대구시 북구 칠성동 2가 302-119번지	대구시 중구 동인동 1가 186
입주시기	도매→소매상 전환(2000년대)	2000년	1998년부터 형성되기 시작
상가수(호)	-절화 35호 내외 -자재상 1호	-규모: 3층 건물, 273㎡ 1층: 난분화, 자재상, 글방 등 8호 2층: 생화 19호(가공2, 절화17) 3층: 조화 및 수반, 장식품, 5호	-1라인: 절화 20호 -2라인: 관련자재
절화조달방법	-단품: 농가 직거래 -중품~하품 거래	1. 서울 티미널 상가: 80% (다양성, 고급화, 소재종류) 2. 김해 경매: 20% (거베라, 국화) 3. 제주에서 관엽소재 일부 4. 농장직거래(장미)	-단품의 경우 직거래 -중품~하품 거래
연간 거래액(원)		-도매, 도소매, 소매 등 3등급의 판매 단가형성 -상가 내 대표주자가 서울에서 물건 떼다가 같은 상가에게 나눠주는 형태 -연간 60-150억 수준	
소비처용도		-도매상역할: 소매상꽃집 공급 -교육차원에서의 소비문화: 문화센터, 원예치료, 경연대회용 등	꽃바구니, 화환 영세꽃집
습식유통여부			
기타	-기존의 칠성시장은 도매상이었으나, 꽃 백화점으로 이전하면서 새로운 소매상들이 모여든 곳 -도매상사찰: 세습제, 외부인 전입불가, 꽃 백화점 건축초기에는 20-30%상인들이 동인 꽃시장으로 흡수 또는 칠성 시장에 남았으나, 결국 꽃 백화점으로 이주하게 되고 신생소매상 진입하게 됨	-1등 품질, 고급 꽃 취급 꽃꽃이감사 활용 多 -각층: 90.9㎡ 규모 -주수 30명, 주수형태 -1구좌(1㎡) 분양: 1억2천만원	-자산 -관리공사에서 경매입찰 받음 -25상가 -영세판매 꽃가게 -꽃백화점에 비해 500-1,000원 정도 싸다. 품질저하 (cf, 꽃백화점-10만원대가 동인꽃시장 6만원대형성)

그림 2-2 대구지역의 직판장 실태



2.2 절화류 유통구조 실태조사 및 분석

2.2.1 절화류 유통구조 현황

화훼상품은 물류가 모이는 시장에서 평가받고 분배되는 구조를 띠게 된다. 우리나라의 화훼시장구조는 영세한 구조로서 여러 형태의 시장으로 분산되어 있다. 즉 경매 시스템으로 이루어지는 화훼공판장의 공영도매시장과 오랜 기간 소규모 재래시장을 기반으로 성장 해 온 위탁상인의 유사 도매시장, 그리고 기업형 조합업체의 위탁거래 등으로 나눌 수 있으며 그 분포는 다음의 그림 2-3과 같다.

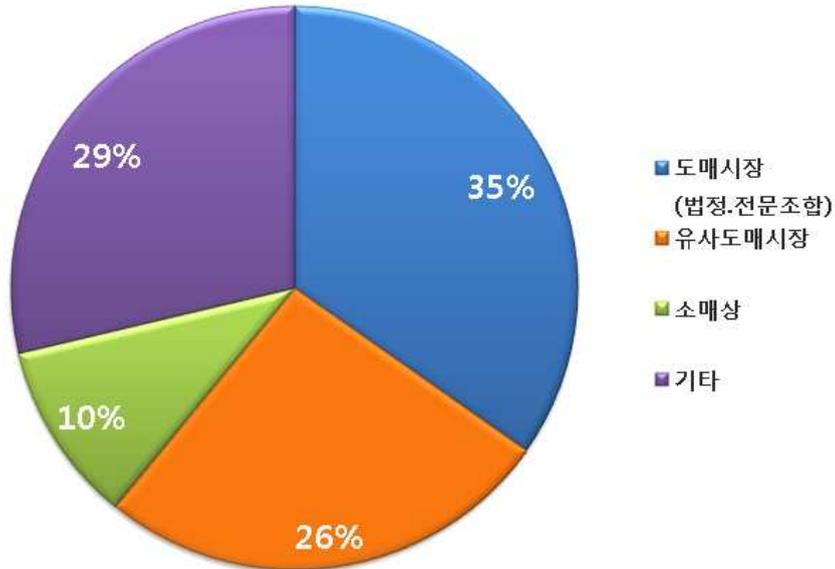
○ 화훼공판장, 유사도매시장 및 조합형 유통업체 분포



그림 2-3 화훼공판장, 유사도매시장 및 조합형 유통업체 분포

우리나라 절화의 시장별 출하 비율을 보면, 생산자가 공영도매시장인 경매장으로 출하하는 비율이 35%, 서울의 유사도매시장으로 출하하는 비율은 26%, 소매상으로 직접 출하하는 비율은 10%이고, 기타 조합형 유통업체를 통해 수출 또는 국내 내수 소비를 위해 공판장 또는 유사도매시장으로 출하되는 비율이 29% 이다(그림2-4).

절화 출하시장 별 총 매출액



산출근거 : 각시도별 농가단위 주 출하 처를 대상으로 조사 집계한 내역을 바탕으로 지역별 출하금액을 총합하여 산출하였음(양재동화훼공판장 연보. 2012)

그림 2-4 절화 출하시장 별 총 매출액

우리나라에서 생산된 절화의 물류 이동 경로를 살펴보면 생산자가 공영도매시장인 경매장, 유사 도매시장, 소매상 또는 조합형 유통업체를 통해 수출, 경매장 또는 유사도매시장으로 출하되는 여러 경로 중 하나 또는 그 이상의 경로를 선택함으로써 여러 곳으로 분산하여 생산한 물량을 출하하게 된다. 이로 인해 시장별 품질과 가격의 편차가 크고 또한 물류의 분배가 원활하지 못한 탓에 또 다시 중간상인을 통해 재분배가 이뤄지면서 유통마진이 높아짐과 동시에 절화의 신선도를 저하시키는 형태의 유통구조가 형성되어 왔다.

그렇다면, 전국 각지에서 생산된 절화는 서울의 양재동 공판장 및 유사도매시장으로 바로 출하하는 농가를 제외한 지역의 공판장을 통해 이뤄지는 물류이동을 살펴보자.

아래의 그림2-5 에서 볼 수 있듯이 부산·경남 3개의 공판장에서 출하되는 비중과 절화의 흐름을 보면, 절화 주산단지인 부산·경남지역에서 생산되는 물량의 10% 수준만 서울의 양재동 화훼공판장 및 유사도매시장으로 직접 출하되고 일부 일반 소매상으로 직거래가 이뤄지는 것을 확인할 수 있다. 이를 제외한 대부분의 절화는 부산과 김해에 소재한 3개의 공판장으로 품질관리가 제대로 이뤄지지 않은 채로 거래되고 있다. 부산·경남지역에서 생산된 대부분의 절화는 이곳 3개의 공판장으로 출하가 되고, 이

는 곧 전국 도소매시장의 상인을 통해 전국 각지의 소매상으로 공급된다. 이 때 3개의 공판장으로 출하된 상품의 40%는 다시 서울의 유사도매시장으로 유입이 되는 것을 볼 수 있다. 이는 중도매인 또는 중간상인들이 경매장에서 경매한 절화를 재포장하여 유사도매시장으로 유입시킴으로서 유통경로를 한 번 더 거치게 되고 따라서 유통마진 상승과 품질 저하를 초래하게 되는 요인이다. 경우에 따라서는 서울의 양재동 공판장에서 경매한 절화를 부산경남지역으로 보내지는 경우도 있다. 이러한 현상 모두가 결국엔 생산자의 권익보호와 소비자의 가격에 악영향을 미치는 요인으로 사료된다.

부산·경남 3개 공판장 출하 및 유통경로 현황

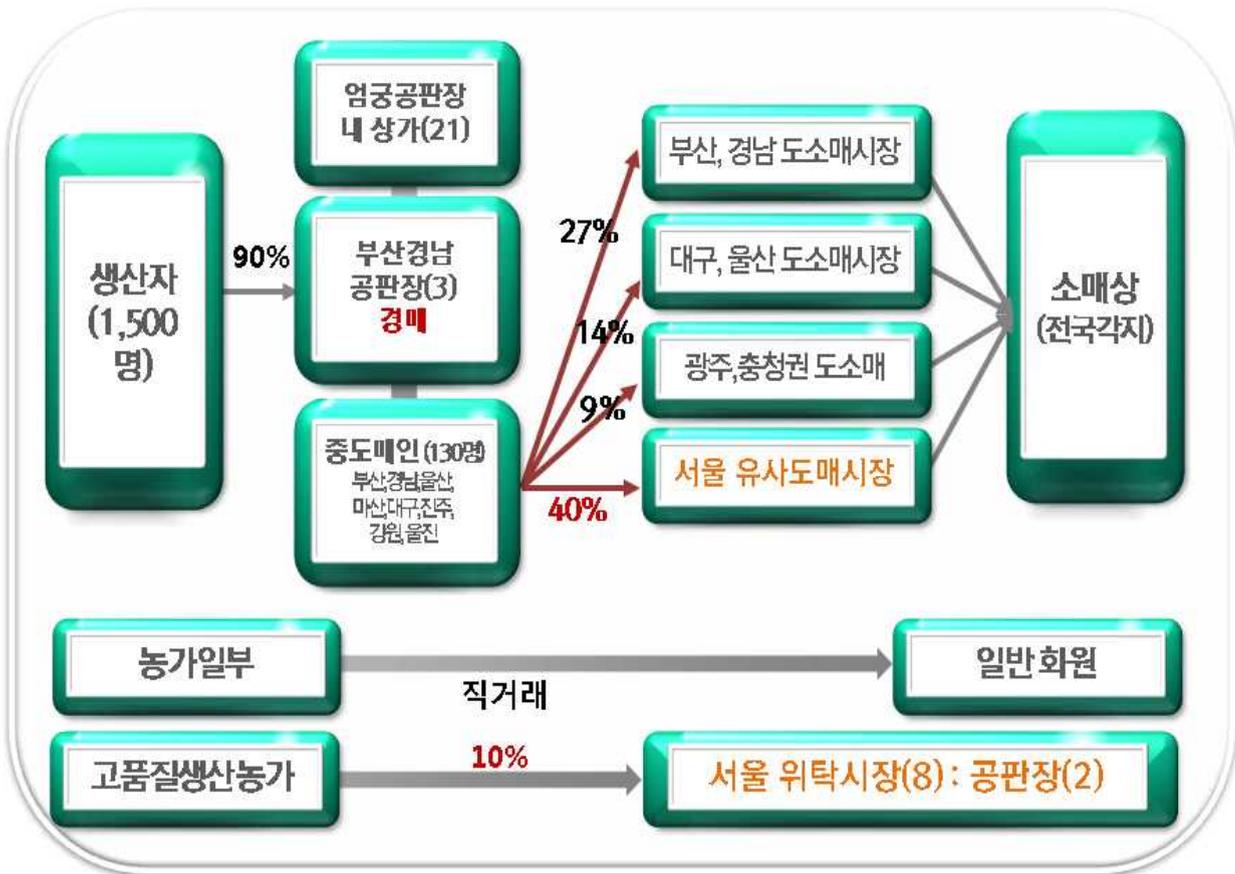


그림 2-5 부산·경남 3개 공판장 출하 및 유통 경로 현황

광주원협 공판장에서는 지역 자체 생산량으로 호남지역의 소매상들에게로 분배되는 것을 볼 수 있다.

광주원협 공판장 출하 및 유통경로 현황

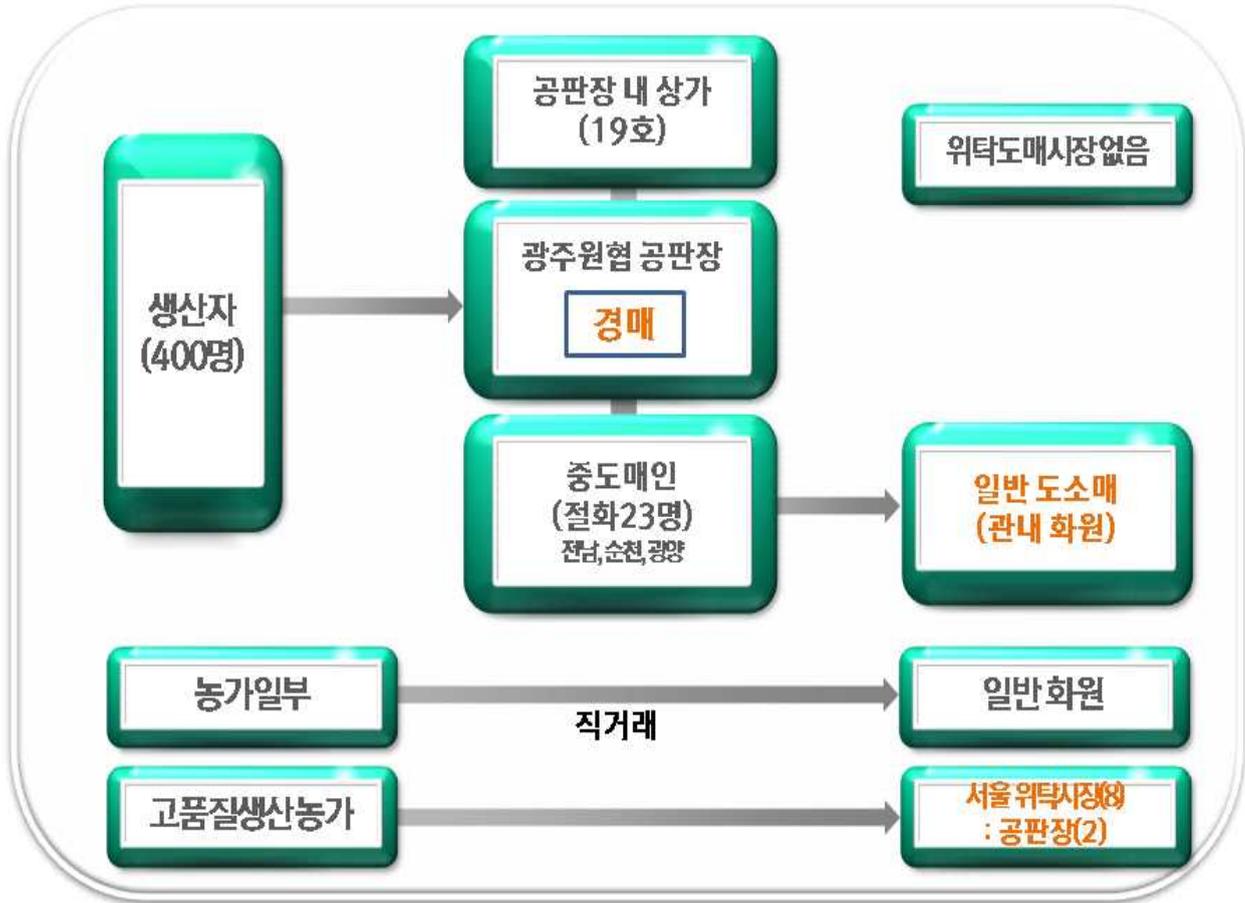


그림 2-6 광주원협 공판장 출하 및 유통경로 현황

따라서 우리나라의 절화 유통구조를 종합해 보면(그림2-7),

1. 생산자가 경매장으로 출하한 절화는 중도매인, 또는 매매참가인을 통해 유사 도매시장 또는 소매상으로 거쳐 소비자에게 유통되는 경로
2. 생산자가 유사도매시장으로 출하한 절화가 도소매상 또는 소비자에게 유통되는 경로
3. 생산자가 조합형 유통업체를 통해 수출/ 경매장 또는 유사도매시장을 거쳐 소매상으로 유통되는 경로
4. 생산자와 소매상이 직거래하는 경로 등으로 구분할 수 있다.

우리나라 절화 유통구조

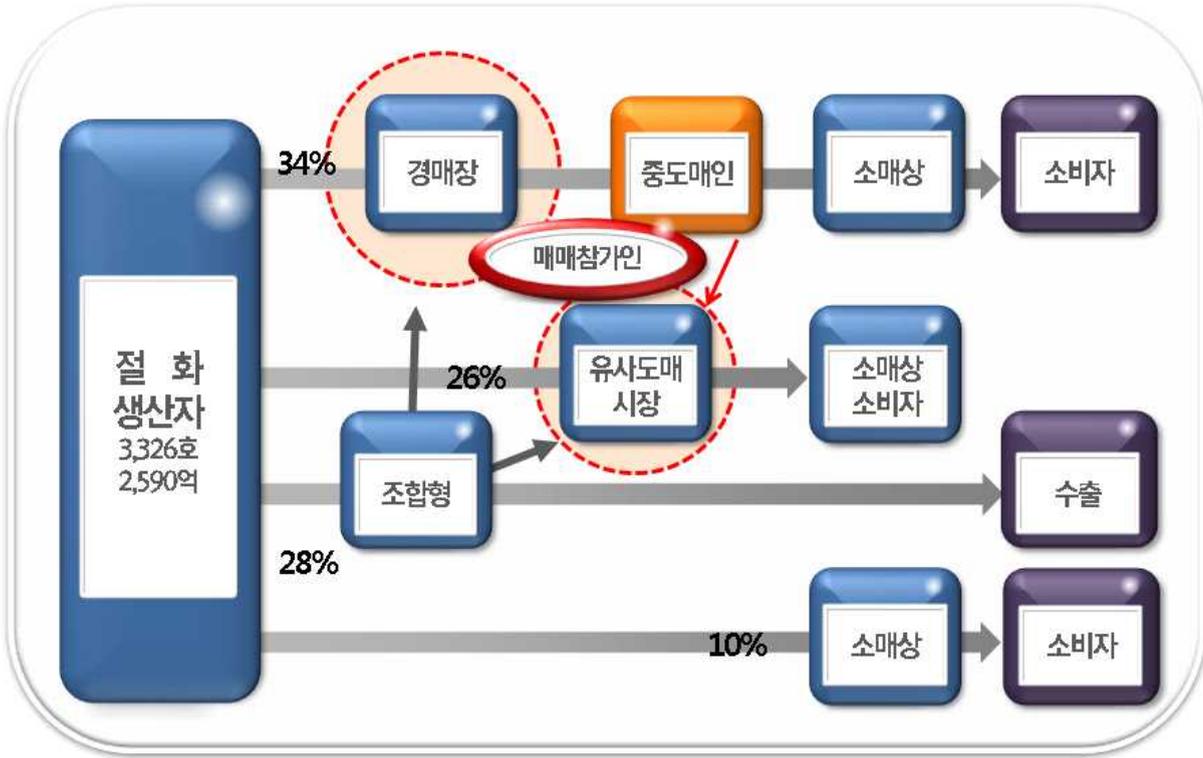


그림 2-7 우리나라 절화 유통구조

2.2.2 생산자 대상 설문조사를 통한 유통구조 분석

■ 설문 내용 및 범위

본 설문조사는 우리나라 절화협회에 가입한 절화생산 농가를 중심으로 유통시스템 개선과 화훼유통구조의 문제점을 파악하여 생산자의 권익향상과 선진화된 유통시스템을 도입하고자 이를 조사 대상으로 정하였다. 또한, 절화류 유통 현황 분석을 통해 효과적인 공영시장의 기능 확대 방안과 유사도매시장의 문제점을 제고하여 투명한 유통거래시스템을 도입하고자 설문조사를 실시하였다.

■ 설문조사 방법

본 설문은 절화협회에 가입한 전국의 2,000농가를 대상으로 우편조사 설문을 하였으며 조사기간은 2013년 11월 15일부터 12월 23일까지 총 39일간 설문조사를 실시하였다. 조사지역은 전국에 절화를 재배하는 화훼농가이며, 생산자 2,000명 중 회신된 189농가를 대상으로 결과를 도출하였다.

표2-25 생산농가 유통구조 설문조사 방법

구분	절화류 유통실태와 소비활성화 방안에 대한 조사
조사지역	전국
조사대상	화훼농가
표본수	2,000농가 중 설문 회신된 189농가
자료수집도구	구조화된 설문지
조사기간	2013년 11월 15일 ~ 2013년 12월 23일 (총39일)

■ 설문조사 내용

농업에 종사하는 생산자의 성비는 남성이 84.65%, 여성이 15.34%로 여성보다 남성이 많은 것으로 나타났다. 연령은 30대가 7.41%, 40대가 15.89%, 50대가 40.74%, 60대가 35.98%로 50대가 가장 많았으며, 그 다음은 60대 순이었다. 20~30대 농업인의 수가 많이 없는 실정이며 농업인구의 고령화로 인해 지속적인 재배농가의 감소가 예상되며, 젊은 층의 농업인구 전입이 절실히 요구되는 상황이다. 농업형태는 전업농 비율이 69.84%로 겸업농 비율 25.92%보다 높게 나타났으며 업계에 종사한 기간은 10년 이상이 34.78%, 20년 이상이 37.03%로, 10년 이상 종사한 농업인구가 71.7%로 나타났다. 재배규모는 303~606㎡ 이하가 35.98%, 151.5~303㎡ 이하가 31.75%로 가장 높게 나타났다.

표2-26 생산농가 유통구조설문 인구통계적 통계

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	160	84.65
	여자	29	15.34
연령	20대	0	0
	30대	14	7.41
	40대	30	15.89
	50대	77	40.74
	60대	68	35.98
사업형태	전업농	132	69.84
	겸업농	49	25.92
	기타	8	4.23
재배경력	5년 이하	23	12.16
	5~10년	31	16.40
	10~15년	42	22.22
	15~20년	23	12.16
	20년 이상	70	37.03
재배규모	151.5㎡ 이하	8	4.23
	151.5~303㎡ 이하	60	31.75
	303~606㎡ 이하	68	35.98
	606~909㎡ 이하	30	15.87
	909㎡ 이상	23	12.17

취급하는 재배 품목은 국화가 63농가로 36.42%를 보이며 가장 많은 것으로 나타났고 백합이 30농가로 17.34%, 장미가 25농가 14.45%로 나타났다. 이것은 우리나라 3대 절화 작목으로 설문에 협조한 농가도 크게 다르지 않았다. 이 외에 프리지아 6.36%, 알스트로메리아 4.62%, 칼라 1.16%, 안개 3.47%, 키네이션 2.31%, 좌약 1.16%, 수국 2.31%, 리시안사스 1.73%, 톨립 0.58%로 나타났다.

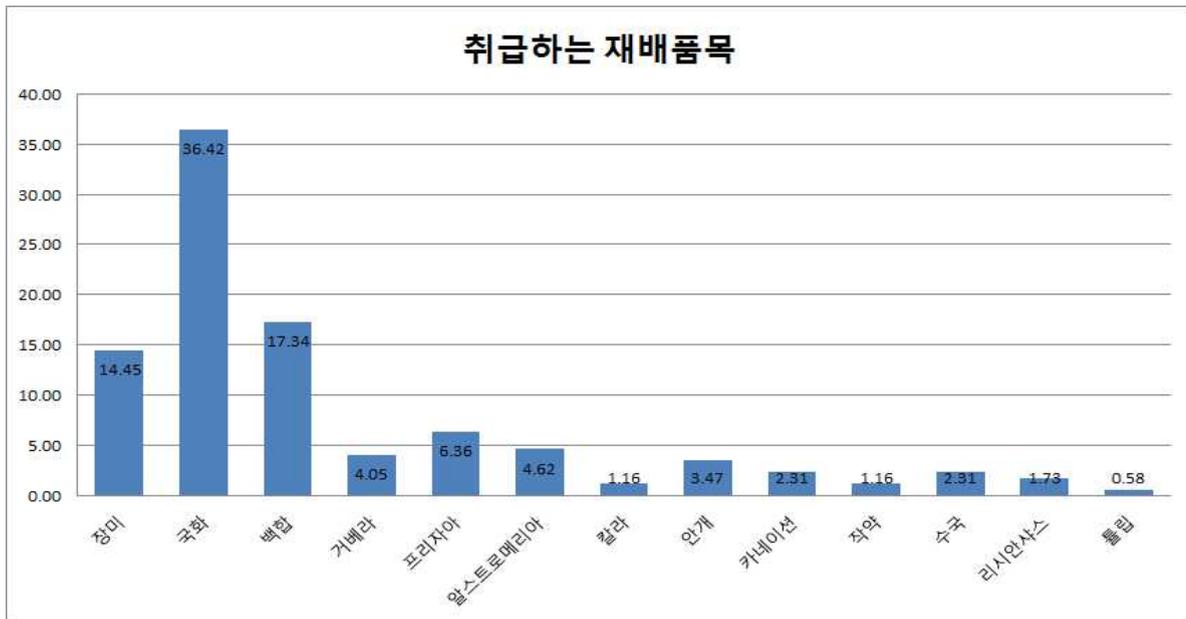


그림 2-8 생산자설문 취급하는 재배품목

설문에 참여한 생산농가의 연간 소득은 5천만 원 이하가 40.94%로 가장 높게 나타났다. 이것은 현 설문조사에 가장 많이 참여한 50~60대와 동일한 조건인 평균연령인 54세 이상 가구주의 연평균 소득인 5,100만원과 비교했을 때 다소 낮은 것으로 나타났다(출처:KOSIS 국가통계포털 <http://kosis.kr>).

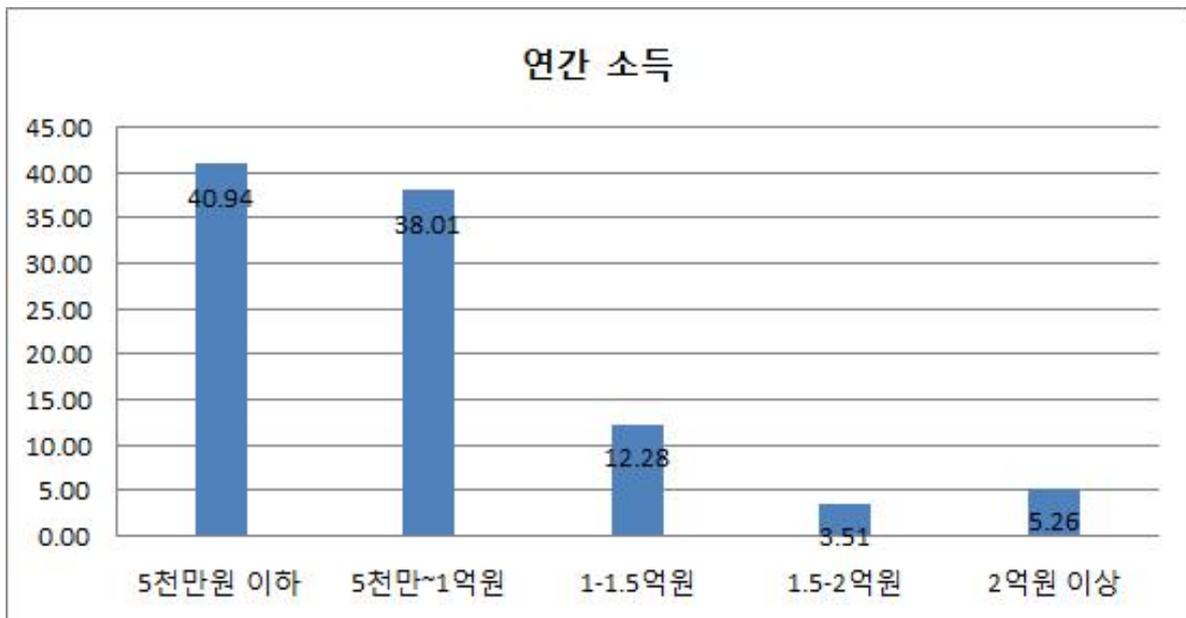


그림 2-9 생산자설문 생산자의 연간소득

재배하는 작물의 출하 용도는 수출용 보다 내수용이 전체 출하의 71.16%로 나타났다.

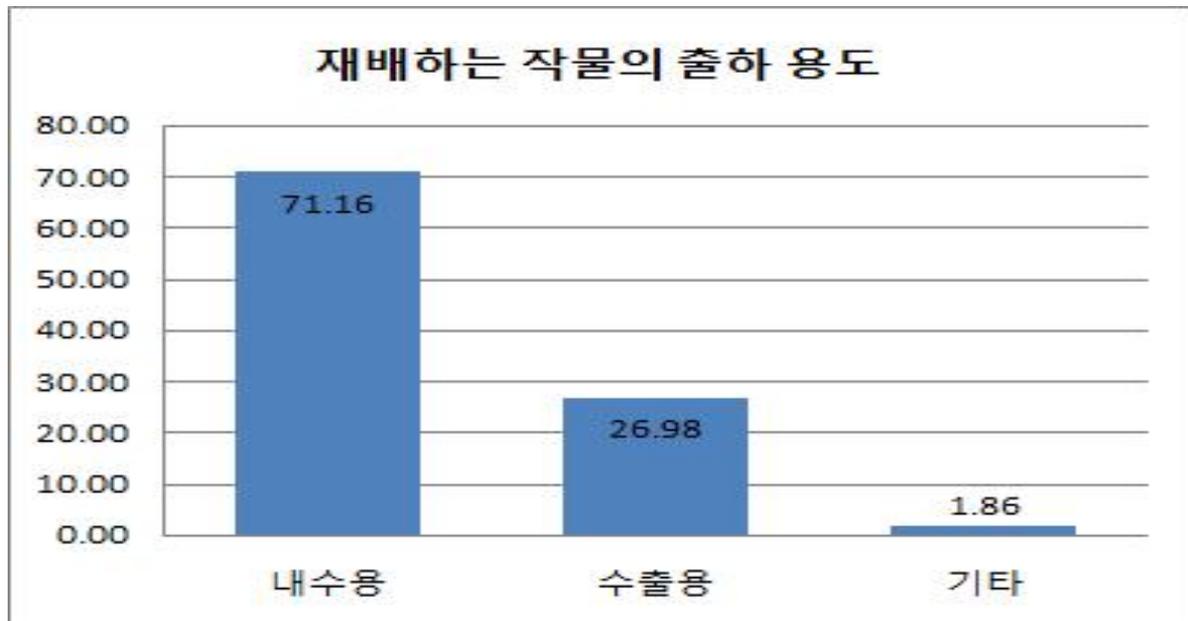


그림 2-10 생산자설문 생산자의 재배하는 작물의 출하용도

출하 전 작물 선별형태에 있어서 공동선별 하는 농가는 15농가로 10%에도 미치지 못하는 반면, 개인선별은 163농가로 전체의 91%를 차지했다. 조사에서와 같이 아직까지 공동선별에 대한 신뢰도가 많이 부족한 것으로 보이며, 작목반 또는 지역별 공선조직체에서는 공동선별에 대한 적극적인 교육과 홍보로 생산자들의 생산품을 믿고 맡길 수 있는 발판을 마련해야 할 것이다.

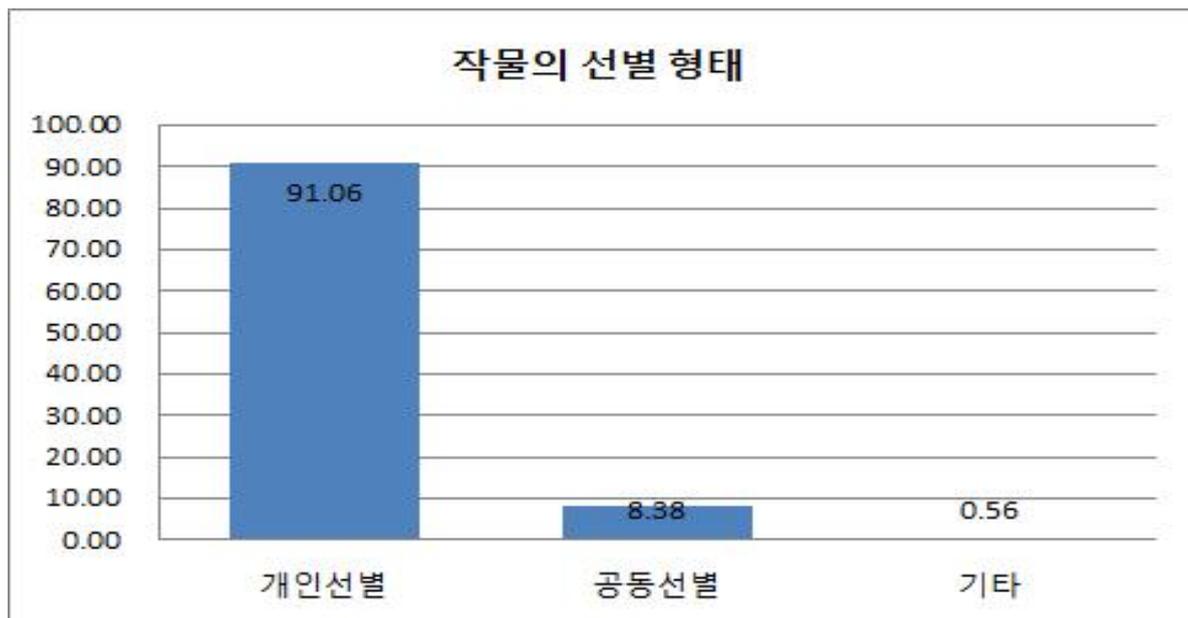


그림 2-11 생산자설문 생산자의 작물의 선별형태

공동선별을 하였을 경우 보내는 장소로는 농협 또는 조합 법인이 29농가, 44.62%로 가장 많았으며 작목반 단위 집하장이 17농가로 26.15%를 나타냈다. 기타의 경우로 수출업체 공선장과 산지유통센터로 보내는 농가도 있는 것으로 나타났다.

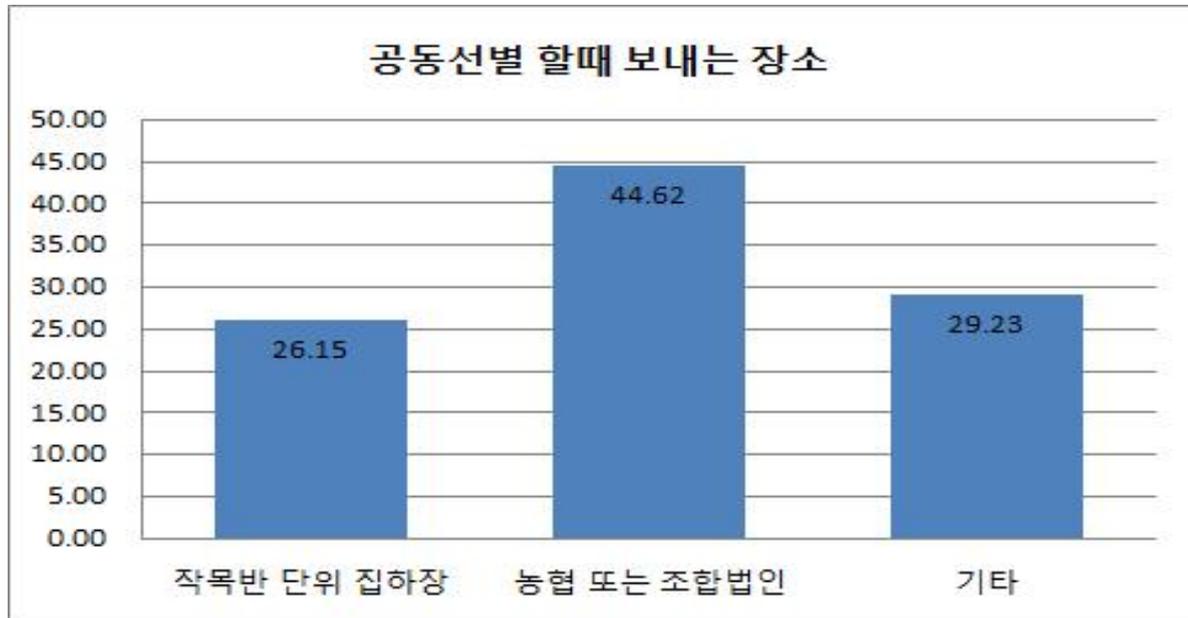


그림 2-12 생산자설문 생산자가 공동선별 시 보내는 장소

생산 농가에서 중점적으로 거래하는 출하처는 공영시장이 52.78%로 가장 높게 나타났으며 유사도매시장이 35.19%, 그 다음 조합이 7.87%로 나타났다.

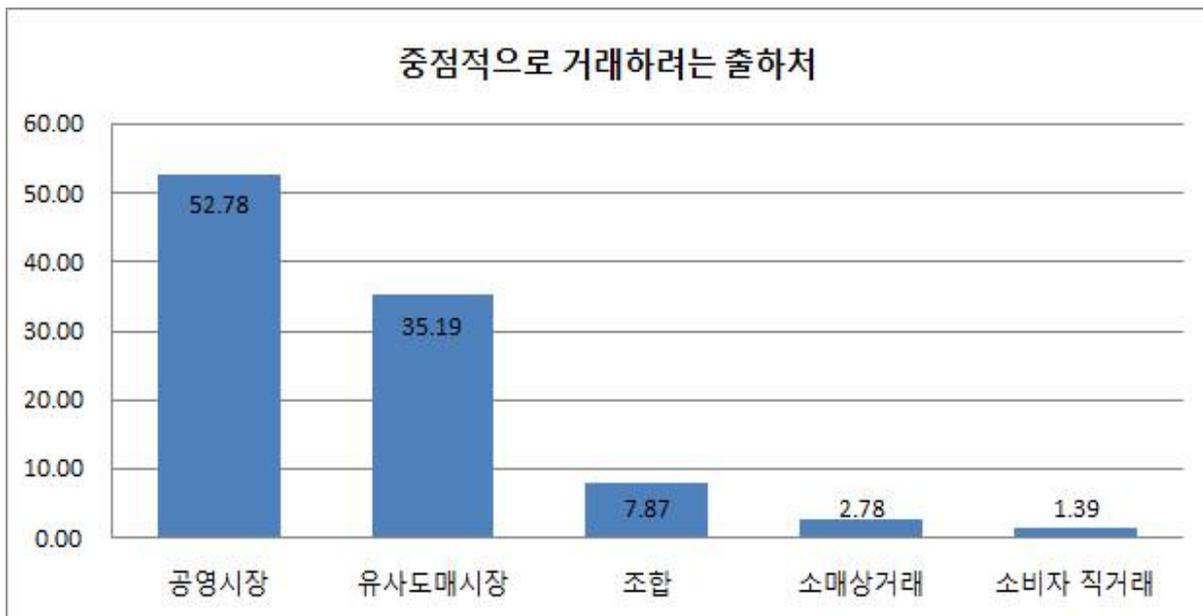


그림 2-13 생산자설문 생산자가 중점적으로 거래하는 출하처

이때, 공영시장 출하의 장점으로서는 대금결제가 빠르다 39.4%, 많은 물량을 처리할 수 있다 18% 인 반면에 심한 가격변동 20.4%, 저급품질의 처리에 있어 어려움 17%로 나타났다.

유사도매시장으로 출하 시 장점으로서는 출하규격과 품질조건이 공영시장 만큼 까다롭지 않다는 점과 규격화가 엄격하지 않음으로 하여 저급품질의 생산품도 출하가 가능하기에 많은 물량의 처리가 가능하다는 장점이 있었으나, 이는 화훼 선진화를 위한 역순환구조로서 고품질의 화훼유통과 선진화된 화훼산업을 위하여 근절되어야 할 부분이다. 또한, 공영시장의 수수료가 7%인 것에 비해 유사도매시장의 수수료가 15%인 것을 감안할 때 비용부담으로 인한 어려움이 있는 것으로 나타났다.

공영도매시장 출하의 장단점		유사도매시장의 장단점	
공영시장 출하의 장점	공영시장 출하의 단점	유사도매시장의 장점	유사도매시장의 단점
대금결제가 빠르다(39.4%).	가격변동이 심하다(20.4%).	출하규격 및 품질조건이 까다롭지 않다(21%).	수수료 등 비용부담이 크다(30.4%).
많은 물량을 처리할 수 있다(18%).	하품질의 처리가 곤란하다(17%).	많은 물량을 처리할 수 있다(12.7%).	거래의 연속성이 없다(24.2%).

그림 2-14 생산자설문 공영도매시장과 유사도매시장 출하의 장단점

출하 시 운송수단으로는 ‘운송업자에 의뢰한다’가 59.22%로 운송업자에게 맡기는 경우가 대부분이며 다음으로 유통업체의 차량으로 운송하는 경우가 18.99%, 자체 보유 차량으로 운송하는 경우도 11.73%인 것으로 나타났다.

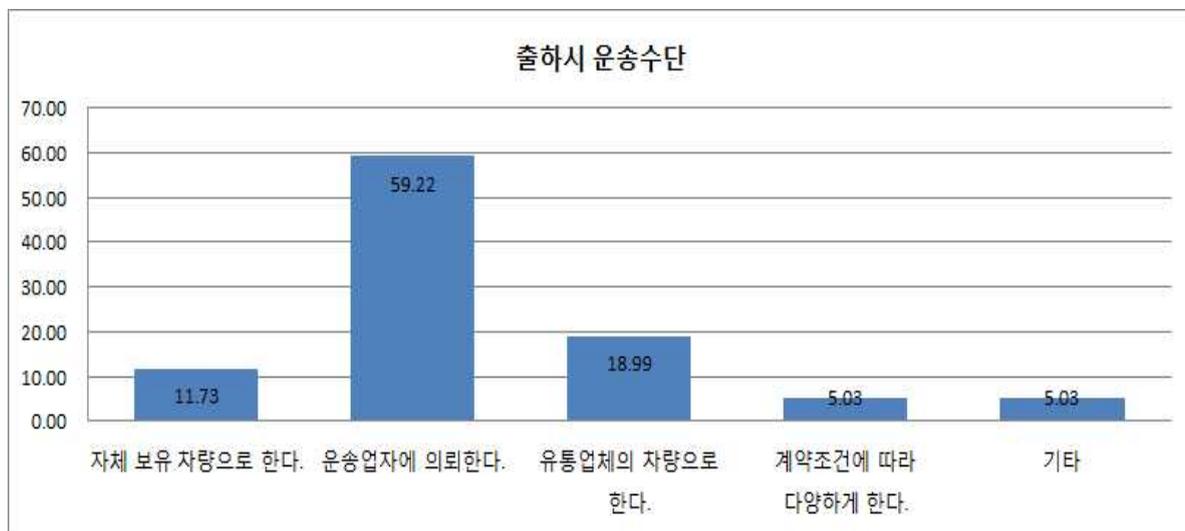


그림 2-15 생산자설문 생산자가 출하시 운송수단

출하시 운송비 부담은 90%이상이 출하자가 부담하는 것으로 나타났다,



그림 2-16 생산자설문 출하시 운송비부담

대금 결제 수단으로는 현금이 전체 79%로 가장 많이 이용되는 대금 결제 수단인 것으로 나타났으며 현금과 함께 외상으로 결제하는 경우도 15.7%인 것으로 나타났다.

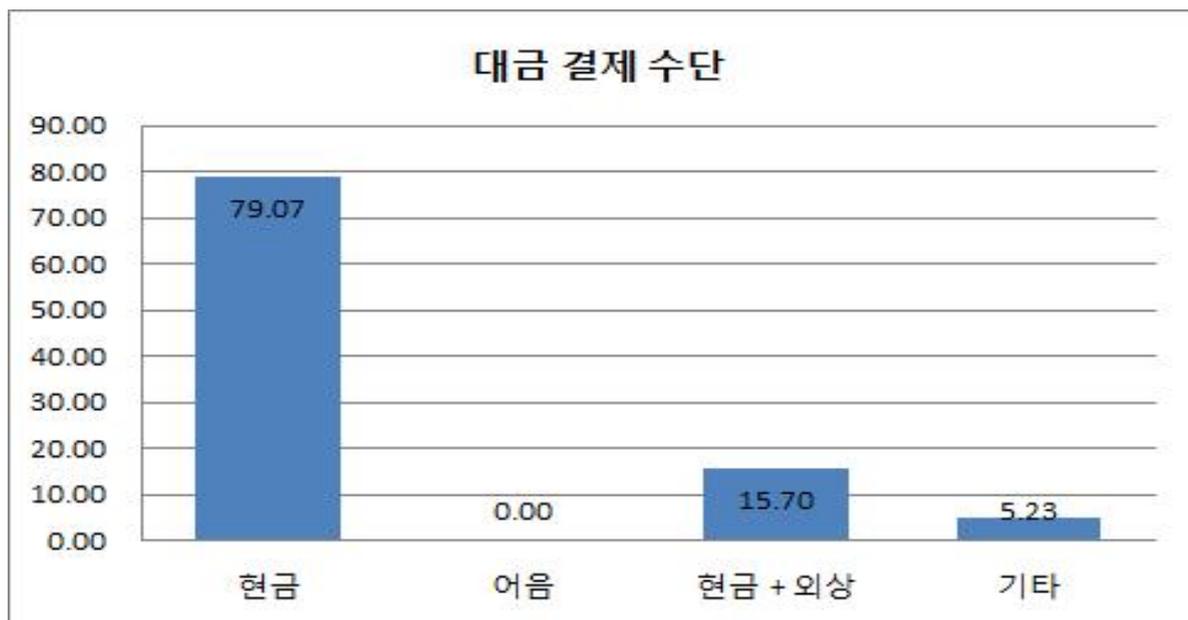


그림 2-17 생산자설문 출하시 대금 결제수단

출하된 화훼의 대금결제까지 소요기간은 당일결제는 17.1% 밖에 되지 않으며, 1주일 이내가 57.1%, 1개월 이상이 9.14%인 것으로 나타났다.

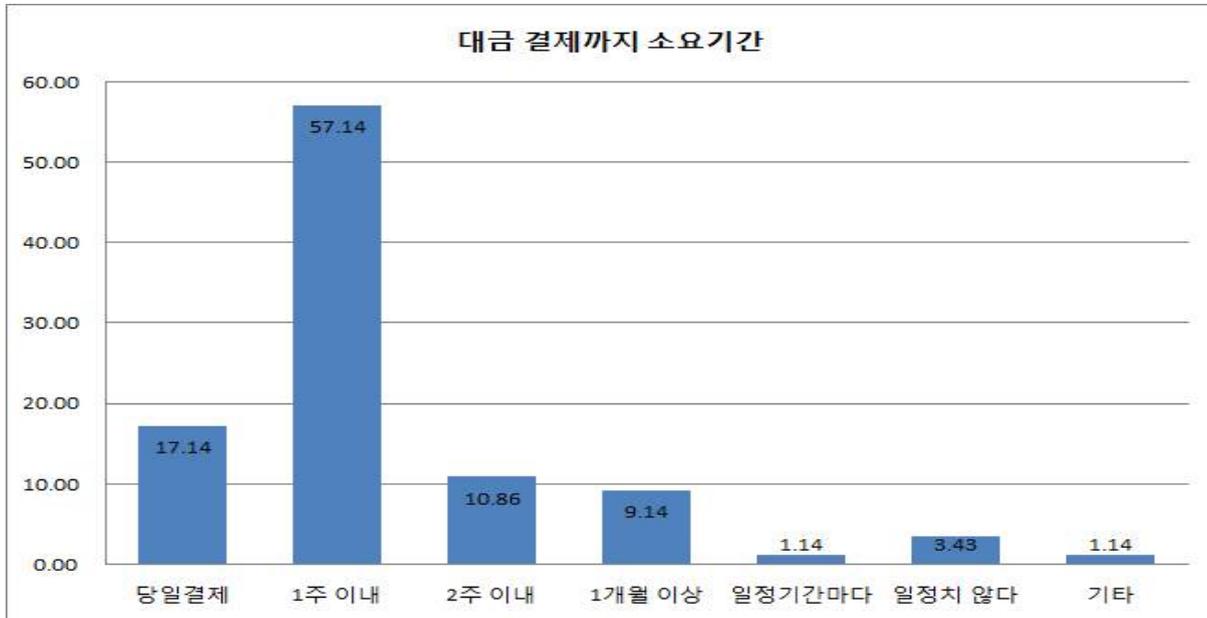


그림 2-18 생산자설문 출하시 대금결제까지 소요시간

‘생산자 이력제’ 라는 용어를 들어본 경험이 있는지 여부에 대해서는 들어본 적이 있는 생산자가 123명으로 전체의 72% 나타났으며, 현재 우리나라 다른 농산물에 사용되고 있는 제도이므로 응답자의 과반수 이상이 알고 있는 것으로 나타났다.

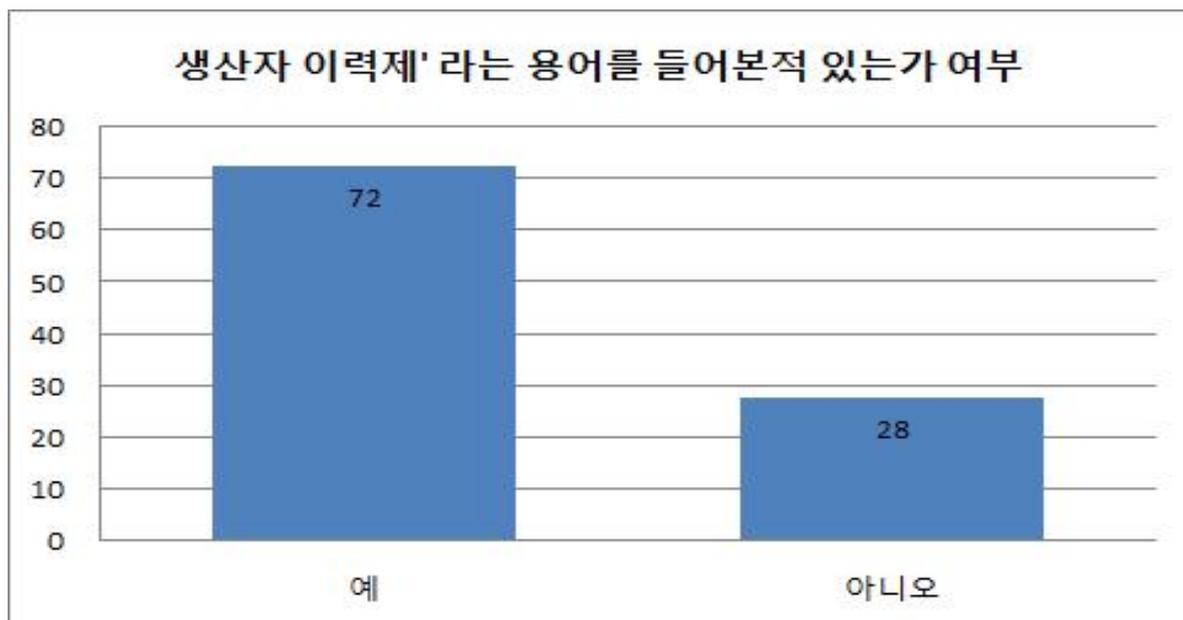


그림 2-19 생산자설문 생산자이력제라는 용어를 들어본지 여부

생산자 이력제라는 용어를 들어본 생산자 중에서 생산자 이력제 시스템에 참여할 의지가 있는 생산자는 89.55%로 높은 비율을 보였다. 이러한 농산물 생산 이력시스템 구축을 위해서는 소비되는 농산물의 생산, 가공, 유통, 판매 등 각 단계별 주요 정보를 제공할 수 있는 체제가 필요하기 때문에 각 단계별 주요사항의 기록과 시스템 구축이 시급할 것으로 사료된다.

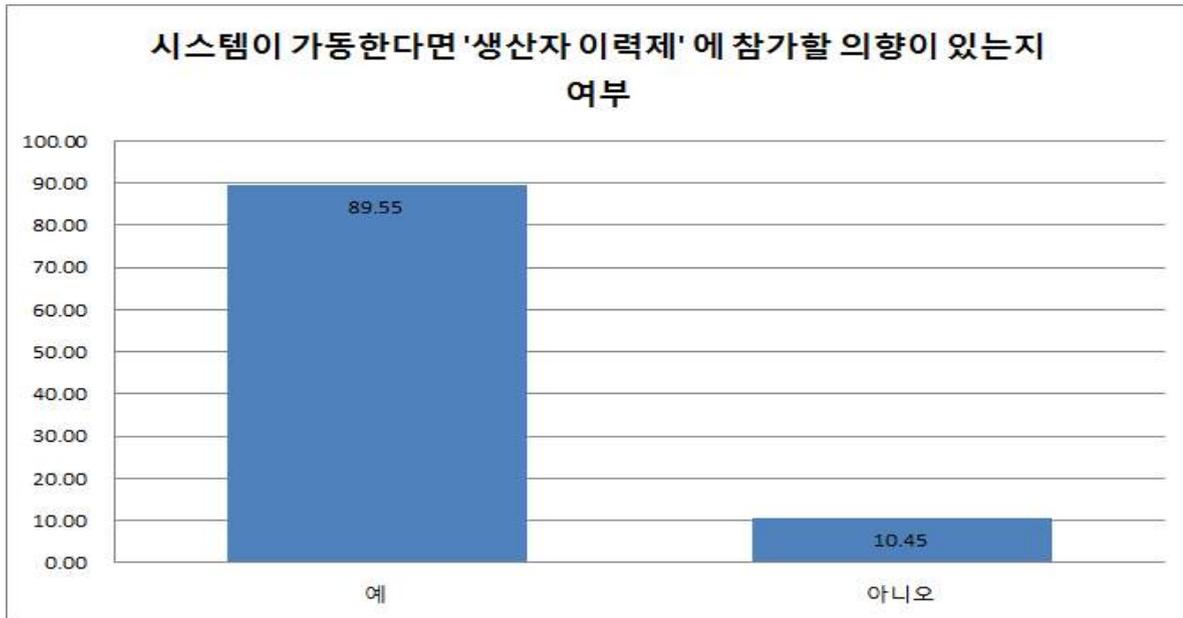


그림 2-20 생산자설문 시스템이 가동한다면 ‘생산자 이력제’에 참여 할지여부

현재 화훼유통에서의 가장 큰 문제점은 수입 꽃의 무분별한 유입으로 나타났으며, 낮은 단가 측정과 생산에서 소비자까지 많은 유통과정을 거쳐 정작 생산자에서는 높은 수익을 볼 수 없다는 문제점이 나타났다. 마지막으로 분산되어 있는 시장의 형태로 인한 가격 수위 변동이 심하다는 문제점도 제기 되었다.

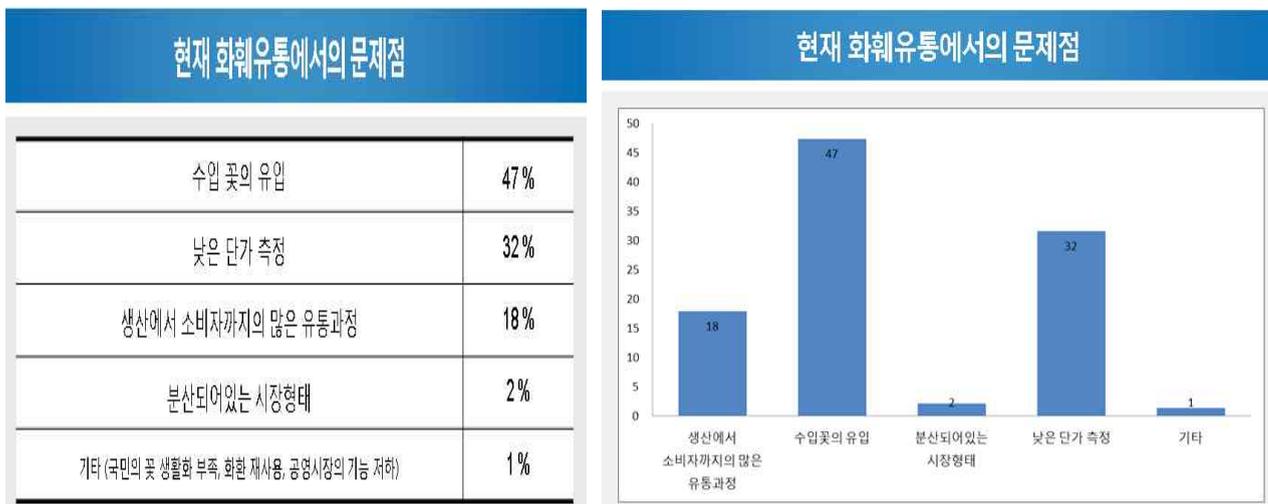


그림 2-21 생산자설문 현재 화훼유통에서의 문제점

■ 설문조사 결과

전국 189호의 절화생산 농가를 대상으로 39일간 우편설문을 실시한 결과 응답자는 50~60대의 남성이 많았으며 겸업보다는 전업농가의 수가 많았다. 재배경력의 경우 71.7%가 10년 이상 재배한 것으로 나타났으며, 재배규모는 151.5~606㎡ 이하가 67.73%로 가장 많이 차지하였다. 취급하는 재배품목은 국화, 백합, 장미 순으로 나타났고 연소득은 5천만 원 이하의 농가가 40.94%로 우리나라 54세 이상의 연평균 소득 5.100만 원보다 적은 것으로 나타났다. 재배하는 작물의 출하용도는 내수용이 71.1%로 가장 높게 나타났다. 출하 시 공동선별보다 개인선별을 통해 출하 하는 것으로 나타났다. 공동선별을 하는 농가의 경우 대부분 농협이나 조합 법인으로 보내는 것으로 분석되었다. 이때, 생산자의 대부분이 공선의 장점은 알고 있으나, 저급품질 처리의 어려움과 지역별 소규모 영농의 경우 공동선별장(이하 공선장)까지 가는 운송비의 부담을 느끼고 있는 실정이며, 공선장의 신뢰도 부족으로 개인선별을 통해 출하하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 생산농가에서 중점적으로 출하하는 곳은 공영시장이 52.78%로 유사도매시장 보다 높게 나타났으며, 출하 시 운송수단으로 운송업자에게 의뢰하는 것으로 분석되었다. 이때의 운송비도 90% 이상이 출하자가 부담하는 것으로 나타나 운송비에 대한 정부의 지원 요청이 지속적 되고 있음을 볼 수 있었다. 대금결제 수단은 대부분이 현금으로 이루어지고 있으며 대금결제 소요기간은 당일결제보다는 1주일 이내의 결제가 이루어지는 것으로 나타났으며 거래의 투명성 보장을 위해 다른 결제수단도 모색해 볼 필요가 있다.

또한, 생산자 대부분이 ‘생산자이력제’를 알고 있었으며, 생산자 이력제 도입의 필요성을 느끼는 것으로 나타났다. 이를 위해 농산물의 생산, 가공, 유통, 판매 등 각 단계별 주요 정보를 제공할 수 있는 체제가 필요하기 때문에 각 단계별 주요사항의 기록과 함께 투명하고 정확한 유통과정을 생산자에게도 알 수 있게 교육이 필요한 것으로 사료된다.

현재 화훼 유통에서의 가장 큰 문제점은 수입 꽃의 유입으로 인한 농가의 어려움이 심각한 것으로 나타났다, 실제로 꽃이 수입되지 않을 때는 가격이 폭등했다가 갑자기 수입 꽃이 들어오면 가격이 절반으로 푹 떨어지는 상태가 계속되고 있다. 아직까지는 우리나라 수출총액이 수입총액보다 높지만, 잘 시들지 않아 저장성이 좋은 국화나 구근류의 수입은 지난 3년 동안 꾸준히 늘고 있는 실정이다(농수산물 유통공사.2012). 이에, 수입 꽃 유입에 대한 검역이 보다 더 철저하게 이루어져야 할 것이며 생산농가의 부담을 덜어 줄 방안으로 품목이나 시기별 경쟁력이 떨어진다고 판단되는 부분은 품질 경쟁력을 높이고 생산단가 절감차원에서 농가 및 유통과정의 모든 시설에 있어서 현대화 및 규모화 등의 노력을 가해야 할 것이다.

유통구조의 문제점 개선에서는 설문에 참여한 생산자가 공영시장의 기능 확대를 통한 품질 규격화된 가격 보장과 이에 따른 최저가격 보장을 원하는 것으로 조사되었으며, 유사도매시장에서의 높은 수수료, 시장상인의 불투명한 거래의 단점을 보완해 주길

원하는 것으로 나타났다. 무엇보다도 계속되는 물가상승을 감안할 때 생산비 절감 기술과 등급표준화를 통한 고품질 절화 상품에 대한 가격 보장, 현 농가들의 고품질 상품생산을 위한 노력이 절실하며, 실효성 있는 지원과 화훼 품질 개선을 위한 교육과 더불어 고품질 화훼를 출하 할 수 있는 공동선별에 대한 선진의식과 공동선별 조합의 시설규모화와 운송비 지원이 이루어져야 할 것이다.

또한, 다른 유통방법인 유통과정의 간소화를 통한 생산자 이익확대 방안 또한 모색해 봐야 할 것이며 유통정보의 알림서비스 지원으로 생산자의 권익보호 및 유통의 선진화를 이뤄야 할 것이다.

유통구조에 대한 생산농가 설문 조사 결과 요약

- 출하용도 : 내수용 > 수출용
- 출하시장 : 공영도매시장 > 유사 도매시장
- 선별형태 : 개인선별 > 공동선별 ⇒ 품질관리 낙후, 영세성
 - ☞ 공선을 통한 품질향상, 생산비 절감 노력 / 공선조직체의 투명성과 신뢰성 회복
- 수송형태 : 운송업자 활용, 운송비 개별부담 - 운송비 지원 희망
- ‘생산자이력제’ 를 통한 품질 보장 희망 : 홍보 및 교육 필요
- 유통상의 문제점 : 수입 꽃의 유입 - 대응방안 모색
- 유통구조의 문제점 개선 요구
 - 공영시장의 기능 확대, 품질규격화에 따른 가격 보장
 - 유사 도매시장 : 높은 수수료, 시장상인의 불투명한 거래 보완
 - 고품질 상품생산 기술 교육 및 농가의식 전환
 - 공동선별에 대한 선진의식 및 공선체의 시설규모화, 운송비 지원 등

◆ 화훼유통에 있어서 생산농가들이 제시한 문제점들

- 「수입 꽃」의 유입 - 수입 꽃이 주는 의미 : 2가지 양상
 - 고급화 수입 : 예) 장미 2만원, 우리나라 생산 장미 2만원 미만, 품질이 뒷받침 x
 - 저가의 수입산 : 병해충이 많은 저질의 꽃들을 수입해서 저단가로 유통
 - 시장단가 흐려놓음. 우리 꽃은 단가 측면에서 예우 안됨
 - ☞ 고가도 저가도 국내산 꽃의 경우는 보호를 받지 못함 ⇒ 국내 화훼생산 감소 요인

가. 원인분석

- 고품질보다는 중저가의 양적 생산에 치중한 우리 농가들의 의식구조에 문제가 있음
- 저품질 수입 꽃에 대한 검역 규제가 없음(병해충 심한 식물체에 대한 무방비 통관)
 - : 국내시장 가격 흐리고, 소비자 인식 저하 초래

나. 대응책

- 국내 농가 보호책은 수입산 규제가 아니라 개방·경쟁체제로 전환 시급
- 수입 꽃을 국내산과 함께 경매 함으로서 경쟁시스템 구도 조성(상인의식도 문제)
- 국내 화훼농가 고급화와 다양화 측면에서 대응해야 함
 - 고품질, 다품목 소량으로 다양성 추구 : 소농활용- 다양성 추구 및 고품질 관리 가능
 - 의식구조 전환 (지원과 남탓 !!!)
 - 생산단가 절감형 농업구도(단위생산량, 생산액 향상)

2.2.3 시장별 설문을 통한 유통구조 분석

① 공영시장의 중도매인 대상 설문 조사를 통한 유통구조 분석

■ 설문 내용 및 범위

본 설문조사는 우리나라 화훼유통 시장인 공영도매시장 중도매인을 대상으로 실시하였다. 이는, 유사도매시장의 양성화를 위해 현 공영시장의 기능을 분석하고 선진 화훼유통구조를 만들고자 공영도매시장의 중도매인을 조사대상으로 정하였다.

■ 설문조사 방법

본 설문은 공영도매시장의 중도매인을 대상으로 절화류 유통실태와 소비활성화 방안을 위해 2013년 11월 16일 시장실태조사를 실시하였다. 조사지역은 양재동 공영도매시장 내의 중도매인을 대상으로 실시하였으며 중도매인 총 86명을 대상으로 현장 설문조사하였다.

표2-27 중도매인 유통구조 설문조사 방법

구분	절화류 유통실태와 소비활성화 방안에 대한 조사
조사지역	양재동 공영도매시장
조사대상	꽃 상가 내 중도매인
표본수	86명
자료수집도구	구조화된 설문지
조사기간	2013년 11월 16일

■ 설문조사 내용

1) 중도매상인의 화훼 유통행태

시장에 종사하는 상인의 연령은 30대가 15%, 40대가 26%, 50대가 39%, 60대가 17%로 50대가 가장 많았으며, 그 다음은 40대순이었다. 상인의 성비는 남성이 69%, 여성이 31%로 여성보다 남성이 많은 것으로 나타났다. 20~30대의 젊은 층의 중도매인의 수가 많이 없는 실정이며 이러한 현상이 지속된다면 중도매인의 고령화로 인한 유통구조의 변화가 초래될 것으로 예상된다. 업계에 종사한 기간은 10년 이상이 57%, 20년 이상이 16%로, 10년 이상 종사한 중도매인이 83%로 나타났다. 이는 한 직장에서 3년 이상 일하는 근로자가 전체 임금 근로자의 절반도 되지 않는(2012년 통계청) 현 시점에서 한 업계에서 높은 근속일수를 나타냈다.

표2-28 중도매인 유통구조설문 인구통계학 통계

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	59	69
	여자	27	31
연령	20대	1	1.1
	30대	13	15.1
	40대	23	26.7
	50대	34	39.5
	60대	15	17.4
경매참여한 기간	5년 이하	11	12.8
	5~10년	12	14.0
	10~20년	49	57.0
	20년 이상	14	16.3

중도매인의 경우 연간 경매로 매입하는 금액에 있어 연간 3~4억 매입하는 경우가 38%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 2~3억 매입이 34%로 나타났다.

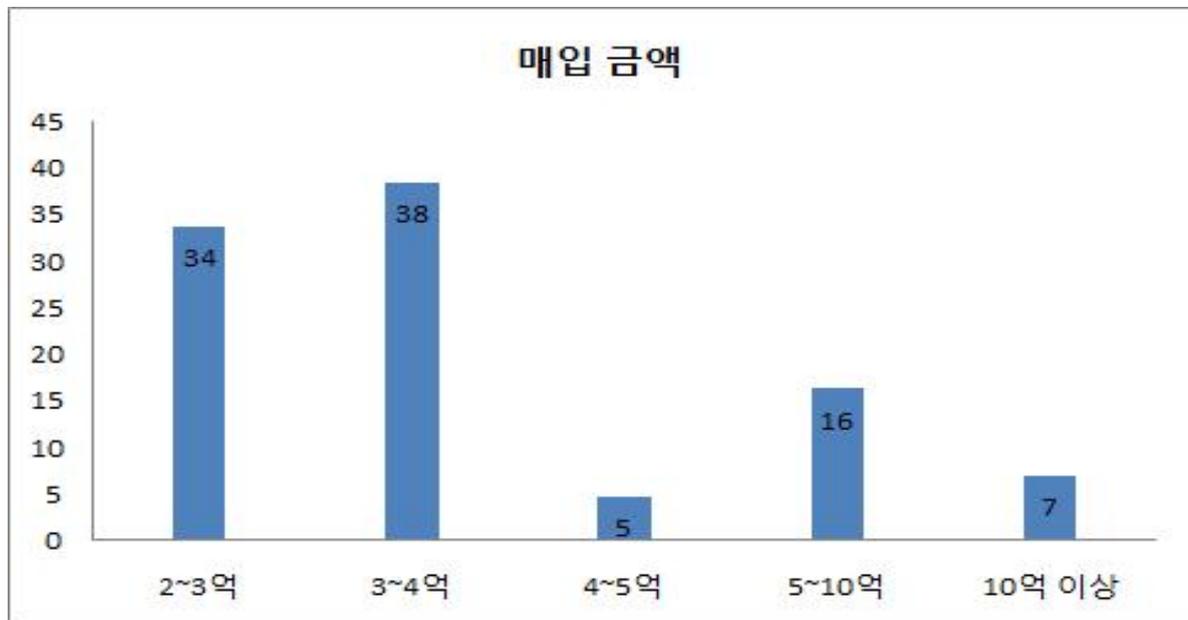


그림 2-22 중도매인설문 중도매인 연간 매입금액

중도매인의 물량 매입에 있어 어려운 점은 판매하는 판로확보에 대한 어려움이 48%로 가장 많이 나타났으며, 자금 확보의 경우도 23%로 어려운 것으로 나타났다.

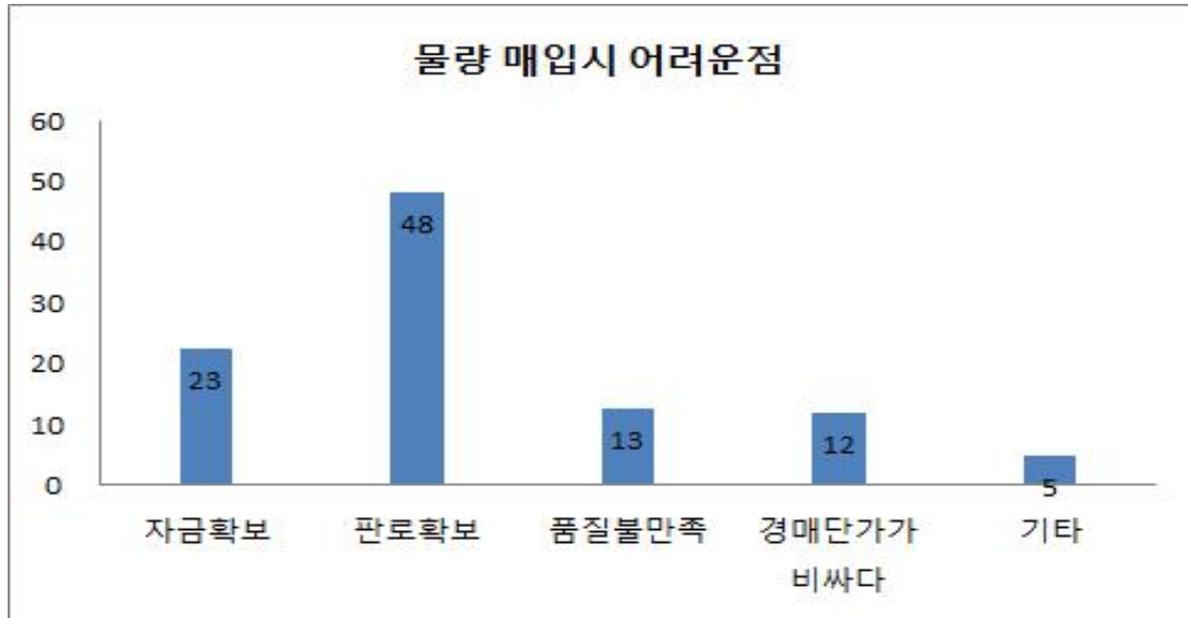


그림 2-23 중도매인설문 물량 매입시 어려운점

판로확보의 어려움이 있으나 전체의 81%가 고정거래처를 가지고 있는 것으로 나타났다.

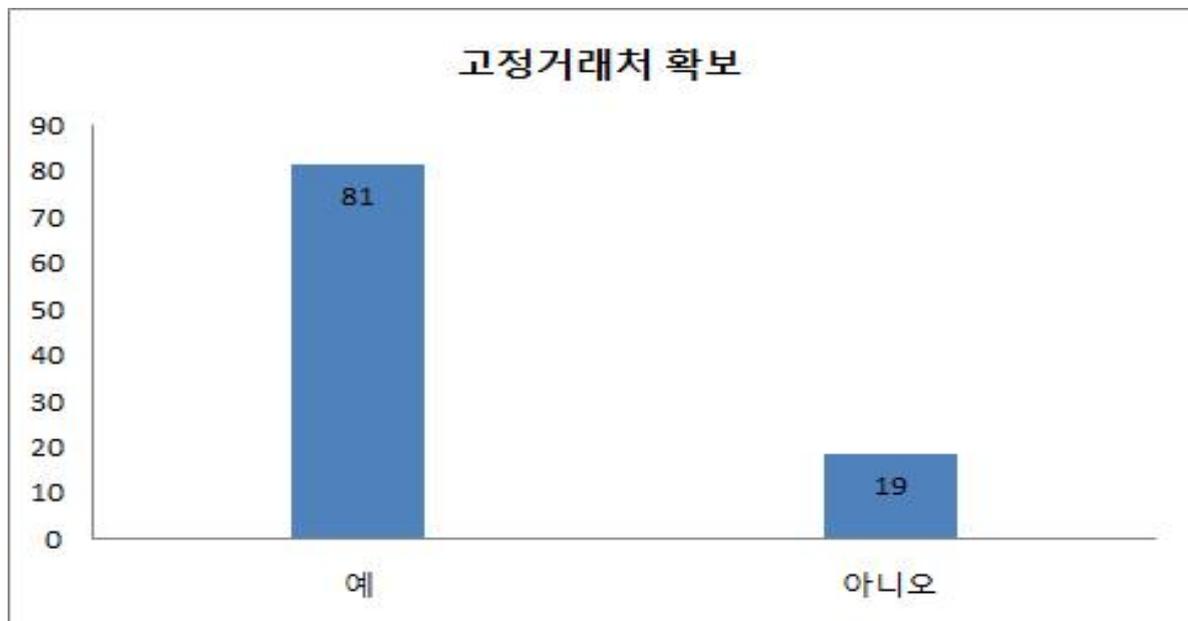


그림 2-24 중도매인설문 중도매인 고정거래처 확보

앞선 결과와 같이 판로확보의 어려움을 주로 고정거래처로만 보내고 있는 실정이며, 낙찰된 물량의 분산판매 방법에 있어서 소매상으로 판매되는 비율이 45%로 나타났으며, 중간도매상으로 판매하는 경우는 14% 정도인 것으로 나타났다. 이는 중도매인의 역할인 도매 판매보다 소량 판매되는 소매상의 역할을 더 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

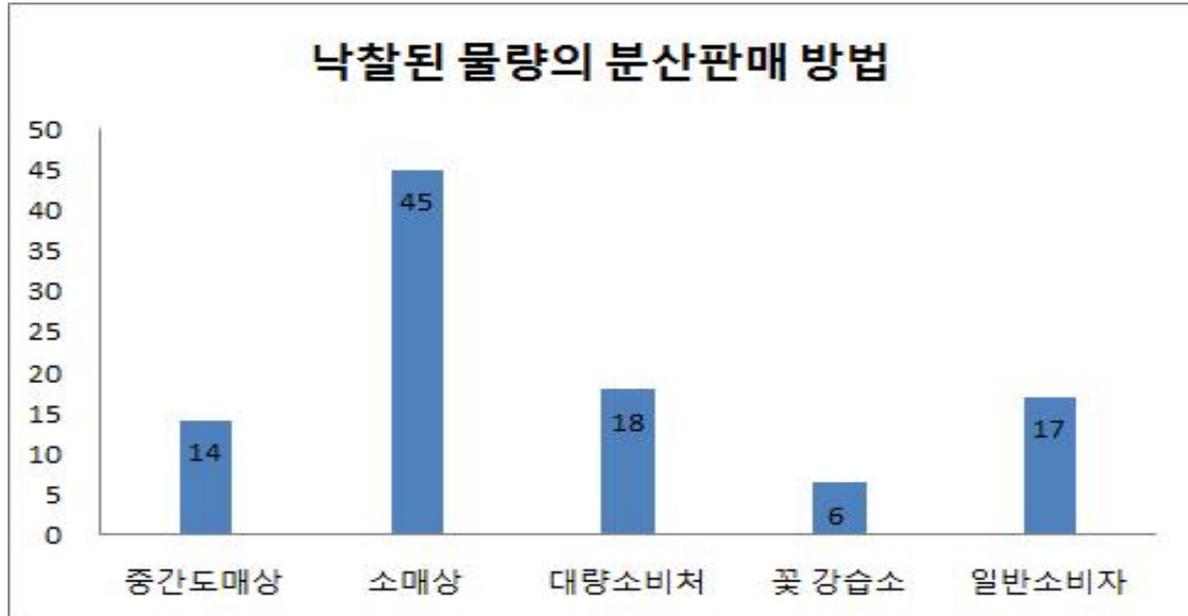


그림 2-25 중도매인설문 낙찰된 물량의 분산판매 방법

중도매상인이 경매 후 철화의 운송수단으로 운송업자에 의뢰하는 경우가 40%이며, 그 다음 순으로 유통업체의 차량으로 운송하는 비율이 25%로 나타났다.



그림 2-26 중도매인설문 경매 후 운송수단

화훼시장의 발전을 위해서는 중도매인의 자격요건 중 강화해야 할 부분이 있다면 매장 즉, 공영도매시장의 공간 확보가 56%로 가장 시급한 것으로 나타났으며 중도매인의 수를 늘려야 한다는 의견이 25%로 나타났다.

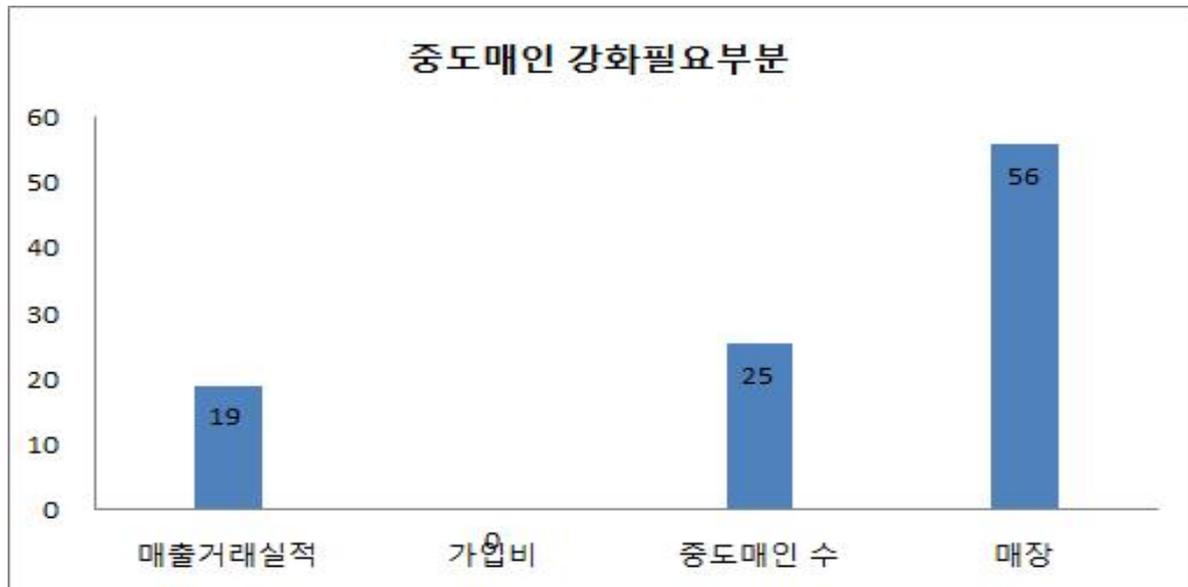


그림 2-27 중도매인설문 중도매인 자격요건 중 강화 필요부분

절화류의 시장 확대를 위해 선결 되어야 할 부분에 있어서는 절화품질이 53%로 높게 나타났으며 이는 중국산의 수입 꽃이 점차 증가함에 따라 저렴한 중국산의 꽃이 품질의 저하를 유발하고 있으며, 내수용으로 들어오는 우리나라의 절화 또한 품질 면에서 좋지 않음을 반증하는 것이다. 또한, 정책적 지원으로 시장 확대가 되어야 한다는 의견도 32%로 나타났다.

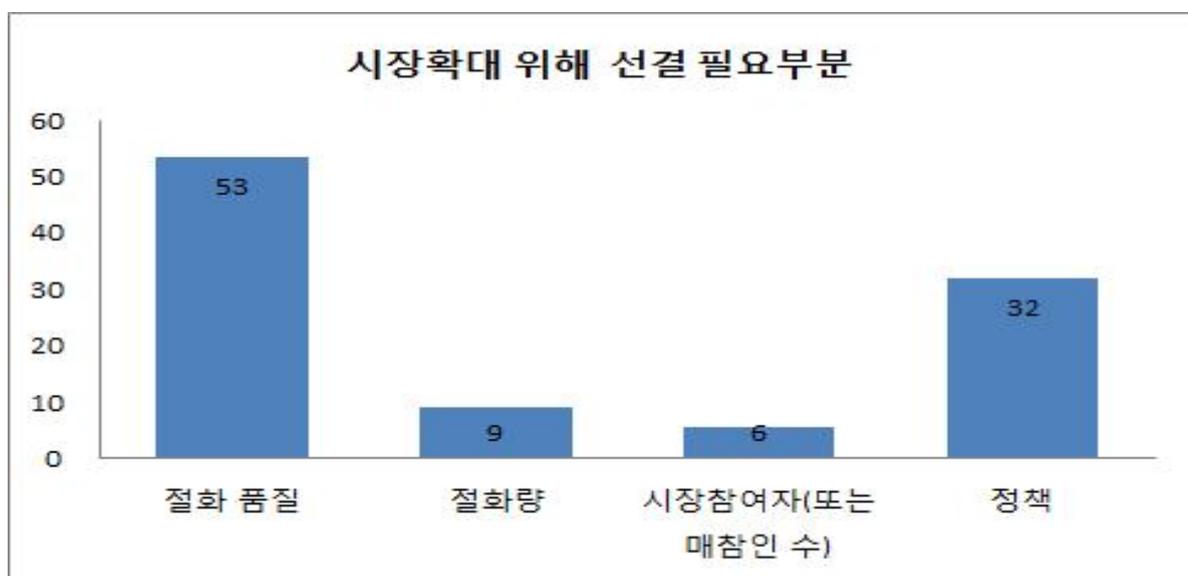


그림 2-28 중도매인설문 시장 확대를 위한 선결되어야 할 부분

중도매인의 철화 판매에 있어 가격결정시 고려하는 기준으로 71%가 화훼공판장 반입되는 물량과 가격으로 결정되고 있으며, 공영도매시장의 가격 결정은 현재와 같은 단 경매에 의한 가격결정이 아닌 품질에 맞는 적정가격 설정이 가능한 분당경매로 이루어져야 할 것이다.

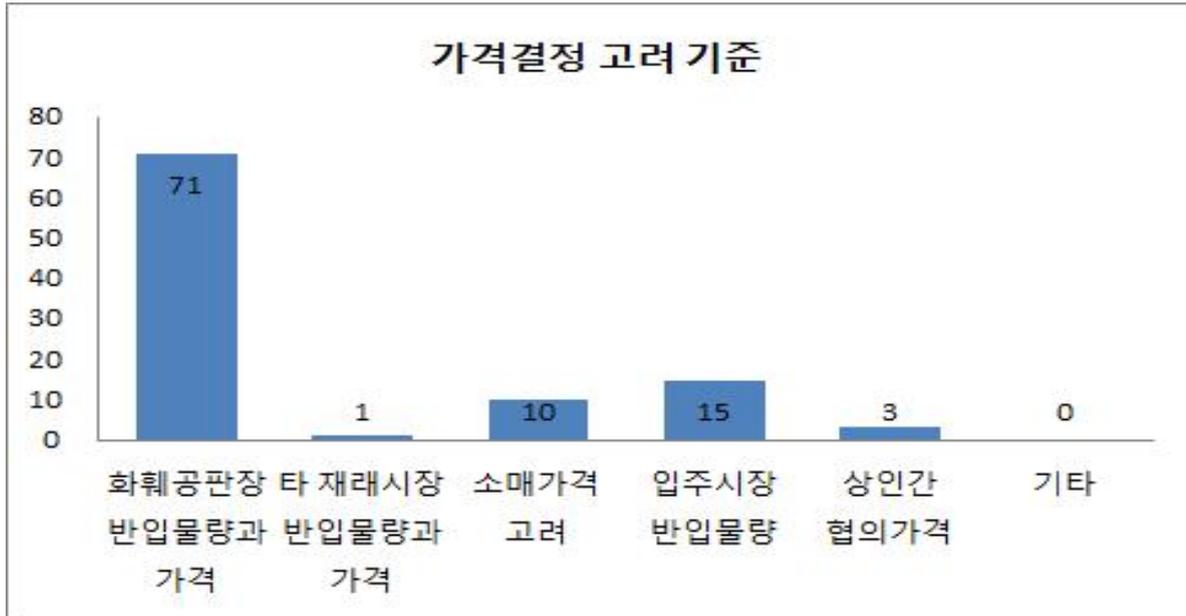
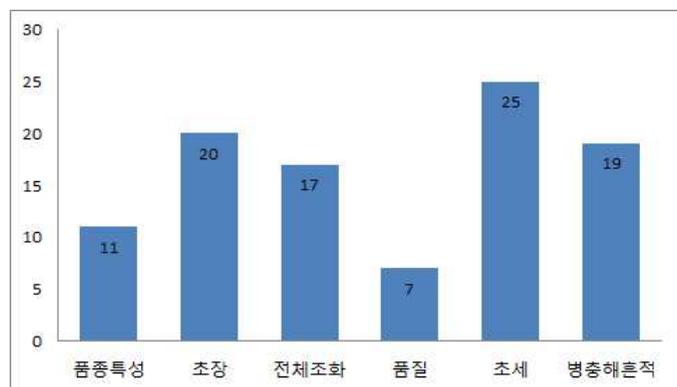


그림 2-29 중도매인설문 가격결정시 고려하는 기준

철화의 등급을 결정할 때 고려하는 기준은 다음과 같다. 순위별로 보면 철화의 품질, 품종특성, 전체적인 조화, 병충해 흔적유무, 초장, 초세의 순으로 경매 시 품질평가의 주안점을 두는 것으로 응답하였다. 초장의 경우가 순위 아래에 있는 이유는 이미 선별 시 초장이 보장되어 있는 상태로 경매에 상장되기 때문인 것으로 해석된다. 이 역시 품질이 가격결정시 가장 큰 역할을 하는 것으로 철화의 고품질 생산을 위한 노력이 절대적으로 필요하다.

구분	순위
초세	25 %
초장	20 %
병충해흔적	19 %
전체조화	17 %
품종특성	11 %
품질	7 %



품관원의 절화표준규격이 있음에도 불구하고 경매 물량의 규격화는 20~30%정도 머물고 있다는 응답이 24%로 가장 많이 나왔다. 아직도 절화생산농가는 고품질 생산에 비해 양적생산에 비중을 두고 있음을 간접적으로 보여주는 것이며, 소비자의 기대에 부응하는 품질 생산 및 수입품의 유입에 대응하기 위한 품질 관리 노력이 절실한 현실임에도 불구하고 여전히 관행적인 재배형태에 의존하고 있다. 품질 경쟁력 강화를 위한 본당경매 실시를 통해 빠른 기간 내에 품질 규격화 및 가격차별화를 도모하는 것이 시급한 실정이다.

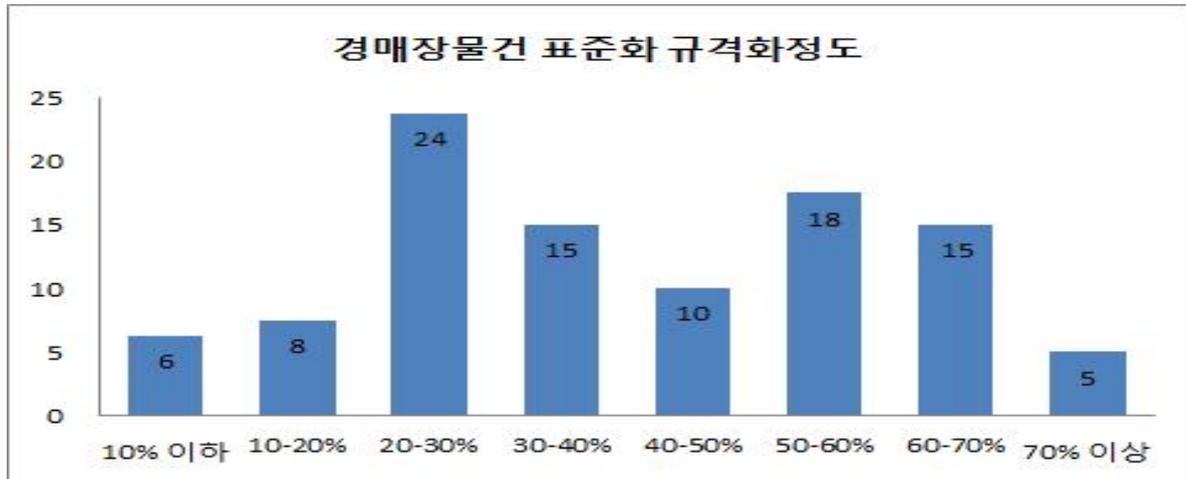


그림 2-31 중도매인설문 경매장 물건의 표준과 규격화 정도

수입 꽃에 대한 공판장 경매의 경우 81%가 찬성하는 것으로 나타났으며, 이는 선진국의 다양한 품종의 수입 꽃에 대한 소비자 수요가 점차 높아짐과 동시에 중국산과 말레이시아산의 저가의 절화가 유사도매시장으로 유입되고 있는 실정을 반증해주고 있다. 이에, 수입산 절화도 경매를 통한 유통으로 공정한 물량확보와 안정된 가격의 거래를 필요로 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 이와 같은 수입산 절화가 경매에 함께 참여할 경우 국내산 절화농가의 타격을 예상할 수 있으며 경매순서에 있어 국내산 절화 가격설정이 우선시 되어야 할 것이다.

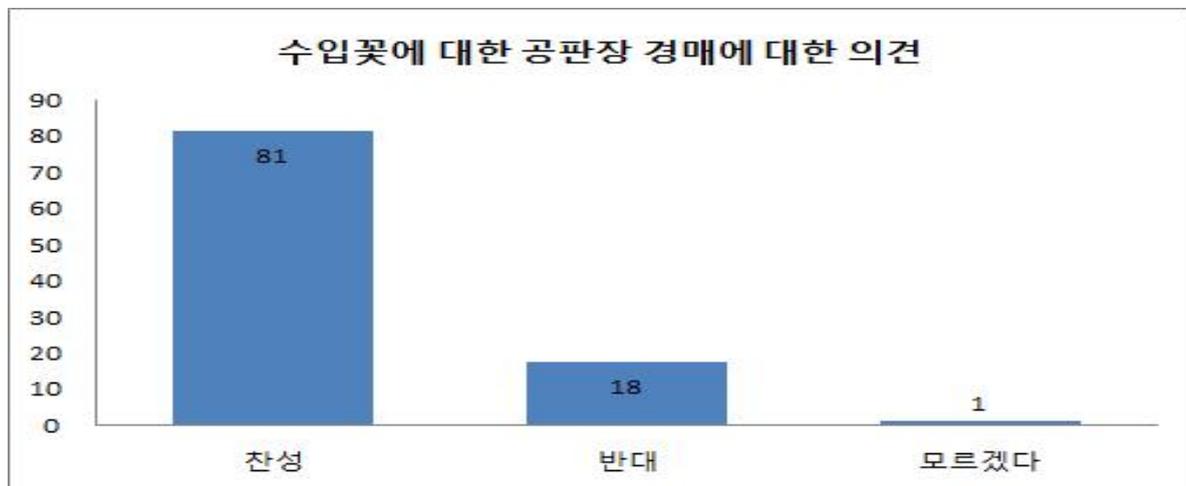


그림 2-32 중도매인설문 수입꽃에대한 공판장 경매에 대한 의견

수입 꽃이 경매에 참여할 경우 반대하는 의견으로는 지나치게 높아진 수입 꽃의 가격과 함께 길어지는 경매시간을 우려하는 것으로 나타났다.

품질불만족	고가의 가격	증가되는 경매시간	판로확보 안됨
24 %	48 %	21 %	7 %

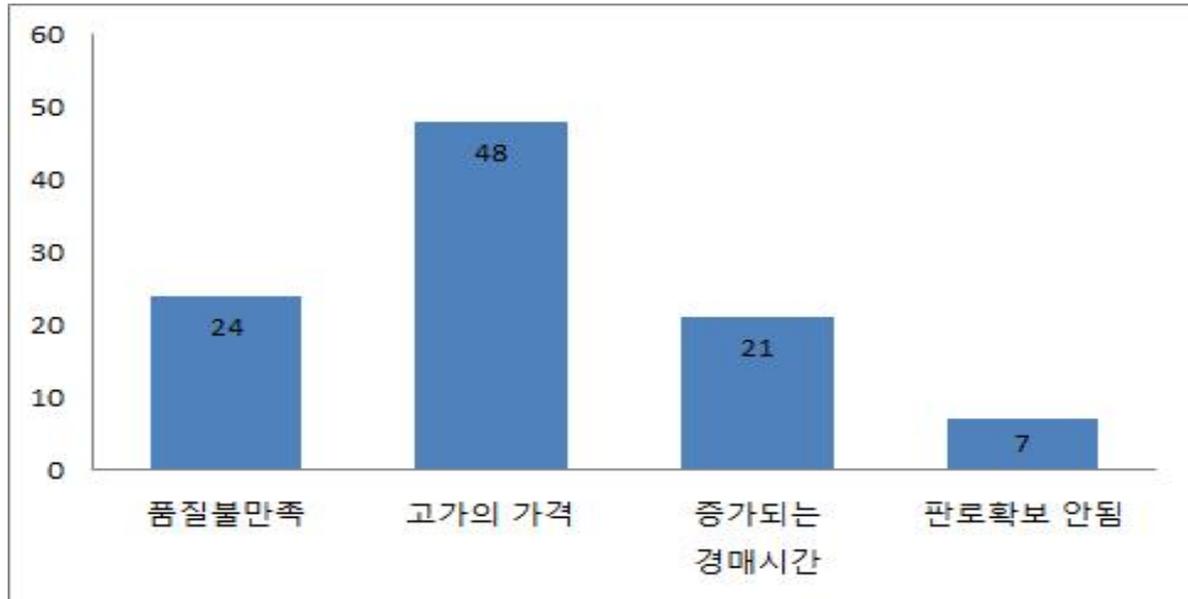


그림 2-33 중도매인설문 수입꽃의 경매참여 반대 이유

철화 가격의 안정화를 위해서 가장 시급한 부분으로 시장통합과 공영시장의 규모 확대가 각각 36%, 35%를 차지하였다. 이는 영세시장 통합에 따른 공영시장의 기능 확대를 통하여 공정한 물량확보 및 수급안정을 통한 가격안정을 희망하고 있음을 알 수 있다.

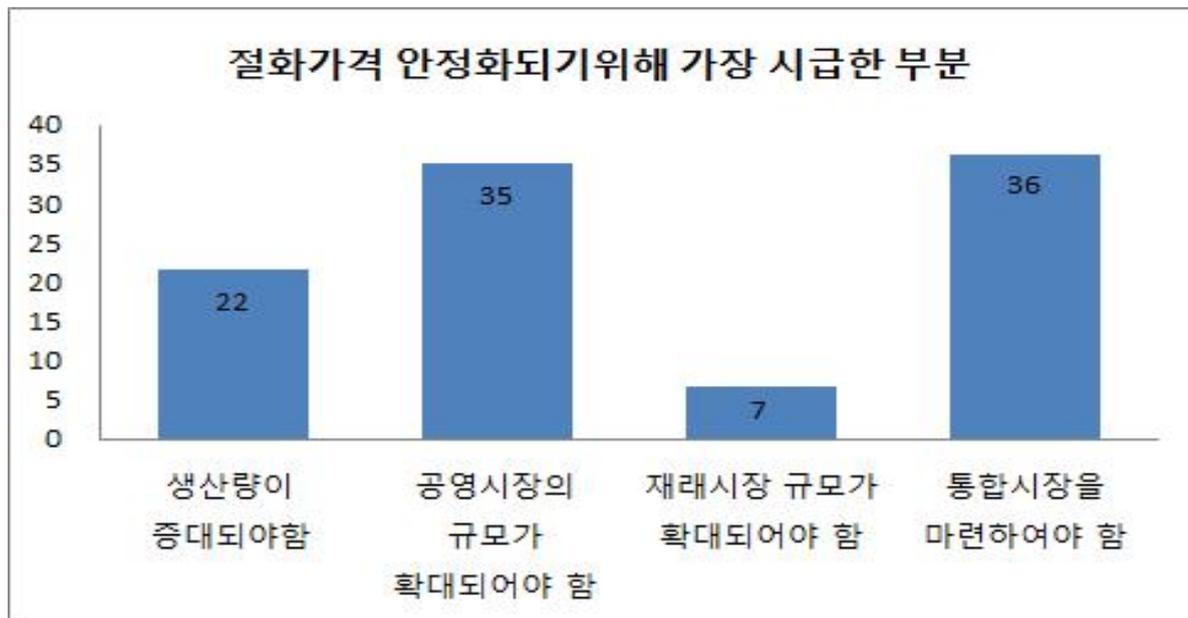


그림 2-34 중도매인설문 철화 가격안정화를 위해 개선점

■ 설문조사 결과

우리나라 공영도매시장 중도매인 86명을 대상으로 화훼유통 구조에 관한 현장 설문을 실시한 결과, 설문에 참여한 중도매상인은 여성보다 남성이 많았으며 연령대는 50대가 39%로 가장 높게 나타났다. 업계에 종사한 기간은 50% 이상이 10년 이상인 것으로 나타났으며 연간 경매로 매입하는 금액은 3~4억인 것으로 나타났다. 중도매인의 물량 매입에 있어 가장 어려운 점은 판로확보이며, 판매의 70% 이상이 고정 거래처로 대부분 소매상으로 분산되는 구조로 나타났다. 경매 후 운송수단으로는 운송업자에 의뢰하는 경우가 40%로 가장 높게 나타났다.

화훼시장 발전을 위해 시급한 사항으로는 공영 도매시장의 공간 확보가 급선무인 것으로 조사되었으며, 절화류 시장 확대를 위해 선결되어야 할 부분으로는 절화의 품질개선이 가장 먼저 이뤄져야 할 것이며, 이는 수입 꽃 유입의 대응책으로 품질경쟁력 강화를 제고해야한다. 중도매인의 절화 판매에 있어 가격결정시 고려하는 기준으로 71%가 화훼공판장 반입되는 물량과 가격으로 결정되고 있는 실정이다. 이에 현재와 같은 물량에 치우친 단 경매에 의한 가격결정이 아닌 품질에 따른 가격결정이 이뤄지는 본당경매로 이루어져야 화훼 생산 및 유통에 있어서 한 단계 발전해 갈 것이다.

수입 꽃 유입에 관한 설문에서는 경매에 찬성하는 의견이 81%로 나타났으며 이는 수입 꽃에 대해 다양성과 고급화를 추구하는 소비자 수요 확대와 유사도매시장의 위탁상인들을 통한 저가의 수입 꽃의 유입을 대변해 준다. 수입 꽃의 유입은 불가피한 것으로 공정한 유입을 위해 경매에는 참여하되, 국내 생산농가의 보호를 위해 경매순서 및 국내산 절화 가격설정이 우선 시 되어야 할 것이다. 한편 유통시장을 교란시키는 저 품질의 수입 꽃에 대해서는 검역강화가 수반되어야 할 것이다.

절화의 가격이 안정화되기 위해 선결되어야 할 가장 시급한 조건은 통합시장의 규모화를 통한 안정된 가격설정이며 이를 위해서는 공영시장의 규모화, 시설화, 현대화가 이뤄져야 하며, 공영시장의 기능이 확대됨에 따라 유사도매시장을 통한 물량의 반입방지로 공정한 물량확보를 하게 되고 또한 유통단계를 줄이고 투명한 거래를 통해 생산자의 권익보호와 상호 신뢰성 회복 및 수급안정을 기대하고 있는 것으로 분석되었다.

유통구조에 대한 중도매인대상 설문 조사 결과 요약

- 경매 매입금액 : 연간 3~4억(72%) > 5억 이상(28%)
- 물량 매입 : 고정거래처(소매상)로 분산 및 도소매 겸업
- 화훼시장 발전의 제요소 : 공영도매시장의 공간 확보
- 절화류 시장확대를 위한 선결 조건 : 절화 품질 개선
- 가격결정 기준 : 물량 및 공판장 경락가격 ⇒ 양적개념에서 질적개념 전환 시급
 - ☞ 본당경매, 품질에 따른 가격 차별화 시급
- 수입 꽃 경매 찬성 ☞ 다양성 및 고급화 추구, 저가의 절화수입 대응하자
- 가격안정 선결조건
 - 시장통합, 공영시장의 기능 확대
 - 공영시장의 규모화, 시설화, 현대화 시급

② 유사도매시장의 위탁상인 대상 설문 조사를 통한 유통구조 분석

■ 설문 내용 및 범위

본 설문조사는 우리나라 화훼 유통시장인 유사도매시장의 위탁상인을 중심으로 이루어졌으며 우리나라 절화생산자의 권익향상과 투명하고 효율적인 유통시스템을 마련하고자 하였다. 이례적으로 우리나라에만 존재하는 유사도매시장의 필요성 유무와 함께 유통구조 양성화(거래의 투명성)를 제고하는데 목적이 있으며 유사도매시장의 문제점을 분석하여 효율적인 개선방안을 도출하고자 실시하였다.

■ 설문조사 방법

본 설문은 유사도매시장의 상인들을 대상으로 절화류 유통실태와 소비활성화 방안을 위해 2013년 10월 26일 시장실태조사를 실시하였다. 조사대상은 서울지역에 있는 서초동 경부선터미널 꽃상가, 강남 코벤트 꽃상가, 남대문 대도꽃상가 등 총 3곳의 유사도매시장 내 상인 100명을 대상으로 설문조사하였다.

표2-29 위탁상인 유통구조 설문조사 방법

구분	절화류 유통실태와 소비활성화 방안에 대한 조사
조사지역	경부선터미널 꽃상가, 코벤트 꽃상가, 남대문 대도꽃상가
조사대상	꽃상가 내 상인
표본수	100명
자료수집도구	구조화된 설문지
조사기간	2013년 10월 26일

■ 설문조사 내용

시장에 종사하는 상인의 연령은 30대가 5%, 40대가 20%, 50대가 43%, 60대가 32%로 50대가 가장 많았으며, 그 다음은 60대순이었다. 상인의 성비는 남성이 62%, 여성이 38%로 여성보다 남성이 많은 것으로 나타났다. 20~30대 상인의 수가 많이 없는 실정으로 상인들의 고령화 현상은 향후 시장구조의 변화가 시급히 초래될 것으로 예상된다. 업계에 종사한 기간은 10년 이상이 26%, 20년 이상이 59%로, 10년 이상 종사한 상인이 85%로 나타났다. 남대문 대도꽃상가의 경우 응답자 20명 중 17명인 85%가 10년 이상 업계에 종사했으며 강남 유사도매시장의 경우도 48명의 응답자 중 40명인 83%, 코벤트 꽃상가는 32명 중 28명으로 10년 이상 종사한 상인이 87% 이상인 것으로 나타났다.

표2-30 위탁상인 유통구조설문 인구통계학 통계

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	62	62
	여자	37	37
연령	20대	0	0
	30대	5	5
	40대	20	20
	50대	43	43
	60대	32	32
종사기간	5년 이하	5	5
	5~10년	10	10
	10~20년	26	26
	20년 이상	59	59

상인들의 고객 중 주 거래처 비중은 다음과 같다. 20~30%사이가 27%로 나타났으며, 40~50%의 단골을 유지하고 있는 상인이 25%로 나타났다.

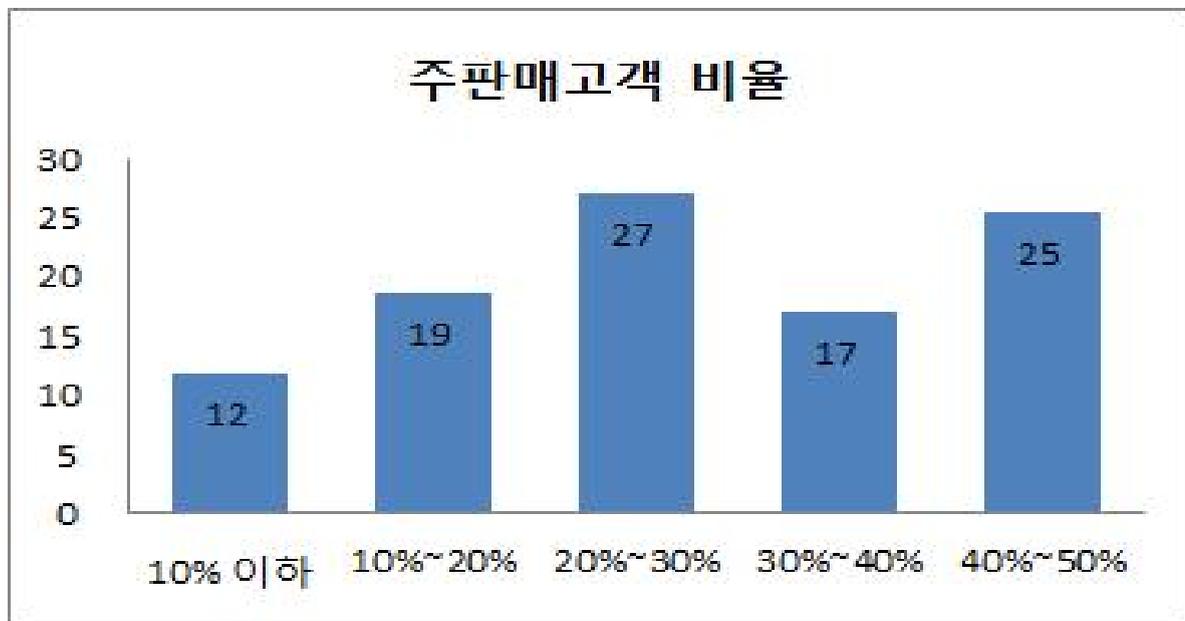


그림 2-35 위탁상인설문 유사도매시장의 주판매 고객 비율

절화 물량확보 방법에는 위탁이 56%로 제일 많았고, 위탁+공판장으로 물량을 확보하는 비율이 22%로 나타났다. 이는 일반상인 조직인 재래시장이 생성초기부터 우리나라

화훼도매유통을 주도하고 있으며 위탁을 통한 상행위가 많이 이루어짐을 알 수 있었다. 한편, 수입에 의한 물량확보율도 약 10% 수준으로 유사도매시장의 상인들로부터 수입이 이루어지는 것을 확인할 수 있었다.

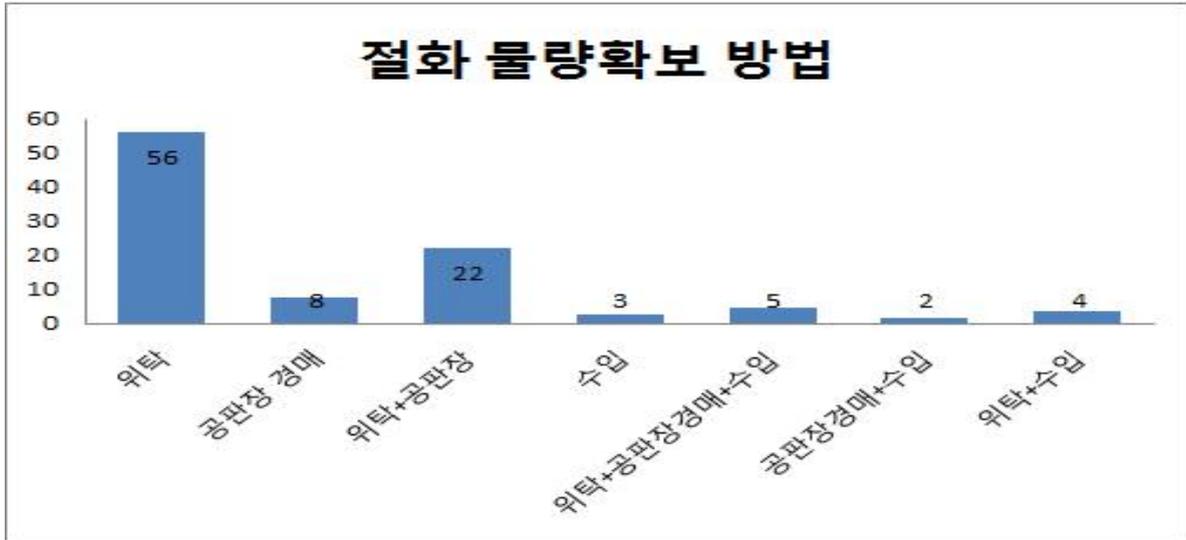


그림 2-36 위탁상인설문 절화 물량 확보 방법

절화를 수입, 유통되는 것에 찬성하는 이유가 ‘가격안정을 기대할 수 있다’ 또는 ‘가격 저렴’ 이 각각 25%, 23%로 전체 48%를 차지하였다. 이는 우리나라의 계절적 특성으로 인해 연중 물량공급이 일정치 않음으로 해서 가격등락의 폭이 크다는 것을 시사하고 있으며, 절화 수입을 통해 안정적인 물량을 공급받음으로써 가격안정화를 도모하고자 함을 알 수 있다. 또한 중국산과 말레이시아산의 절화수입으로 저가의 화훼를 공급할 수 있다는 장점이 있는 것으로 나타났다. 이는 국내산 절화의 생산단가 측면에서 재고되어야 할 부분으로 판단된다. 한편, 절화 수입에 찬성하는 이유가 소비자의 주문증가와 품질만족에 대한 비율이 각각 22%, 18%로 전체 40%를 차지하였는데, 고급화를 추구하는 소비자층의 요구가 크다는 것을 알 수 있다.

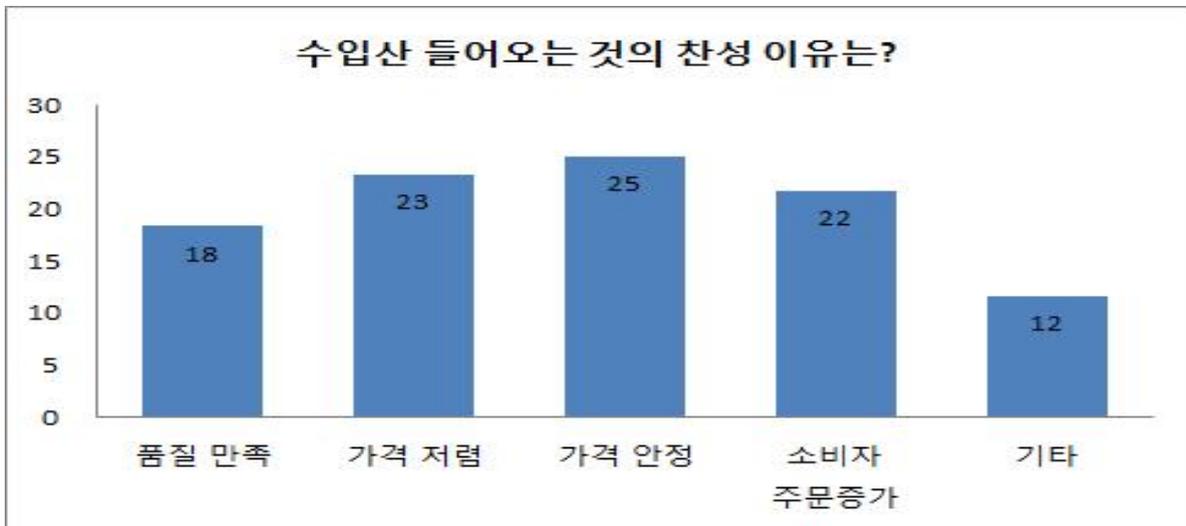


그림 2-37 위탁상인설문 수입산 절화유통 찬성이유

수입산 절화의 유입 반대 이유는 기타 의견이 38%를 차지하였으며, 기타 의견으로는 국내산 절화의 가격하락과 국내 생산농가 위축을 우려하는 것으로 나타났다. 또한 가격이 비싸다는 이유가 36%를 차지하였고, 품질 불만족이 26%를 차지하였다. 여기서 절화의 수입에 대한 찬반 질문을 통해 유추해 볼 수 있는 부분은 다음과 같다. 절화를 수입하는 목적을 1) 고급화 및 다양성 추구, 2) 저가의 물량 확보 등 두 가지 측면으로 고려해 볼 수 있다. 전자의 경우는 고급화를 추구하는 소비자층을 대상으로 하는 경영규모가 큰 상인들에 의해 수입이 될 것이며, 후자의 경우는 경영규모가 다소 작은 영세 상인에 의한 것으로 판단된다. 그렇다면 세계적으로 농산물 개방화 시대에 대응하는 우리나라 절화 생산농가들의 경쟁전략은 고품질화 및 생산단가 절감에 의한 것으로 분석된다.

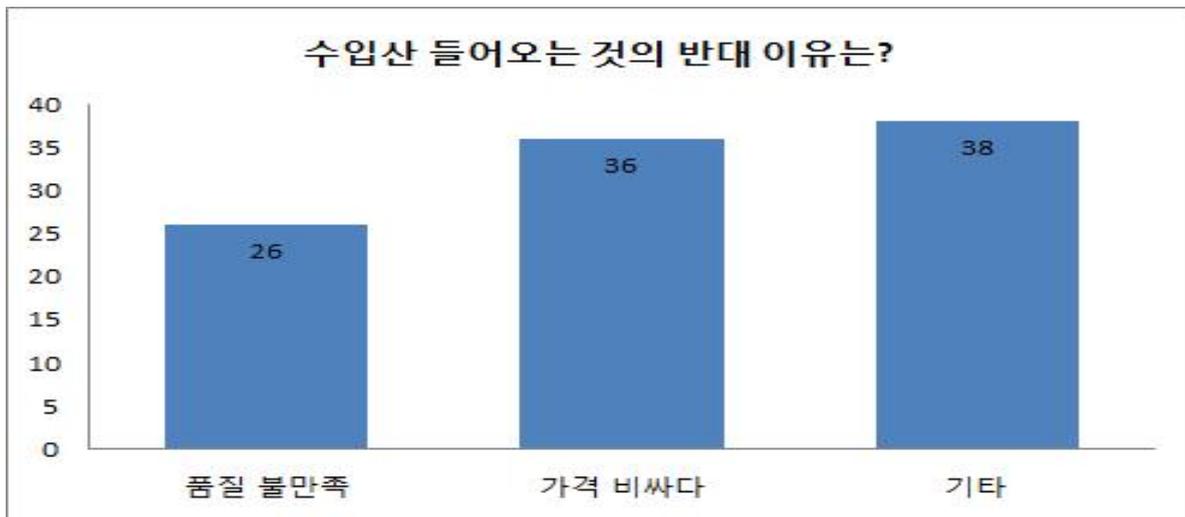


그림 2-38 위탁상인설문 수입산 절화유입 반대이유

유사도매시장 상인들이 공영도매시장을 통한 물량 거래 시 장점으로 생각하는 것은 안정된 물량확보를 할 수 있다고 생각하는 상인이 전체의 약 38%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 좋은 품질의 물량을 확보 할 수 있다가 전체의 약 37%로 나타났으며, 가격안정을 선택한 사람이 약 13%, 기타의 경우가 약 11%로 그 뒤를 이었다.

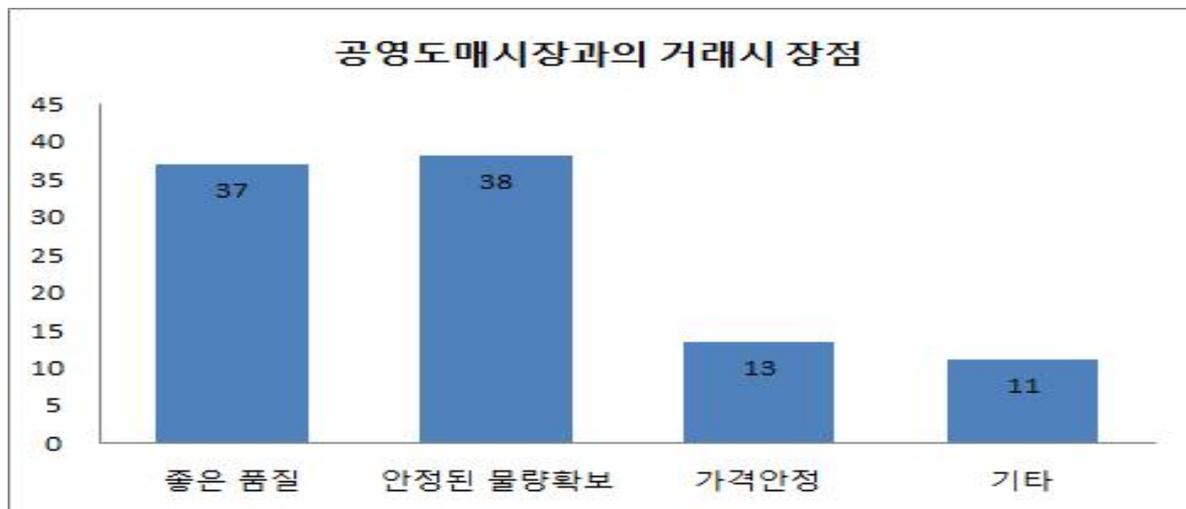


그림 2-39 위탁상인설문 공영도매시장 거래의 장점

상인들은 공영도매시장과의 거래 시 단점 중 한 가지를 선택할 때, 가격이 비싼 것을 택한 사람이 약 30%, 반품불가를 택한 사람이 약 34%, 운송료가 부담스럽다고 택한 사람이 약 25%, 수수료가 부담스럽다고 한 사람이 약 4%, 기타가 약 6%로 그 뒤를 이었다. 공영도매시장에서 경매된 절화의 품질 하자로 인해 상인에게 손실을 초래하는 것은 품질의 표준화 및 등급 규격화가 빨리 이뤄져야 할 부분임을 시사하고 있다.

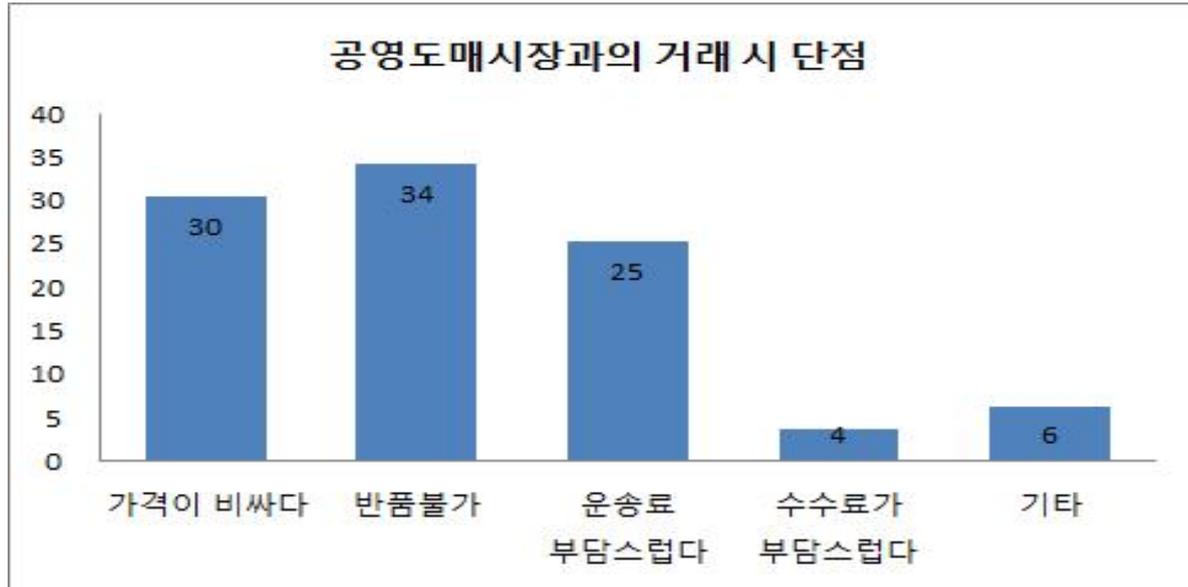


그림 2-40 위탁상인설문 공영도매시장 거래의 단점

생산자 위탁 거래 시 장점에서 ‘가격 저렴’을 꼽은 상인이 전체의 14%, 안정된 물량 확보를 꼽은 상인이 78%, 기타 의견이 8% 이었다. 이것을 통해 공영도매시장의 물량확보의 어려움이 결국 위탁시장이 우리나라 화훼 유통을 주도하게 된 당위성을 제공해 주고 있으며, 상인들이 확보한 농가를 통해 안정된 물량을 공급받는 것으로 나타나고 있다.

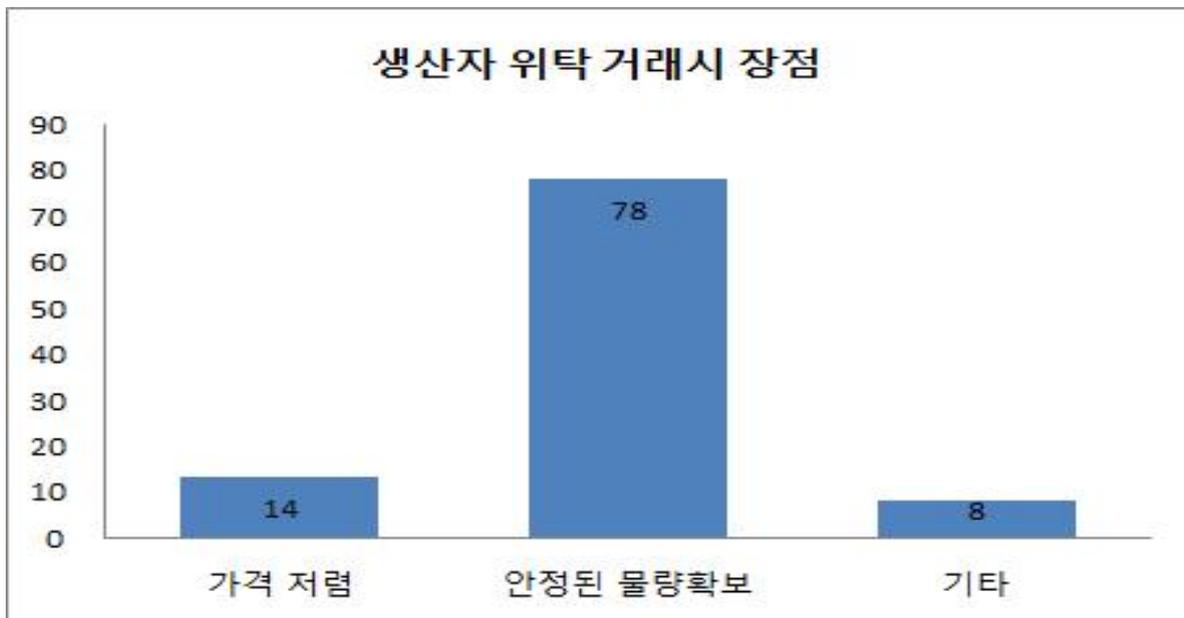


그림 2-41 위탁상인설문 생산자 위탁거래시 장점

생산자 위탁 거래 시 단점에서 믿을 수 없는 품질을 꼽은 상인이 전체의 28%, 변동이 많은 물량을 꼽은 상인이 전체의 68%, 기타 의견이 5%로 나타났다. 물량변동에 따른 어려움을 호소하고 있고, 이는 철화생산이 많은 6~8월 물량이 몰렸다가 겨울철인 11~2월에 물량이 급격하게 줄어들면서 가격 등락의 폭이 심한 것으로 분석되었다.

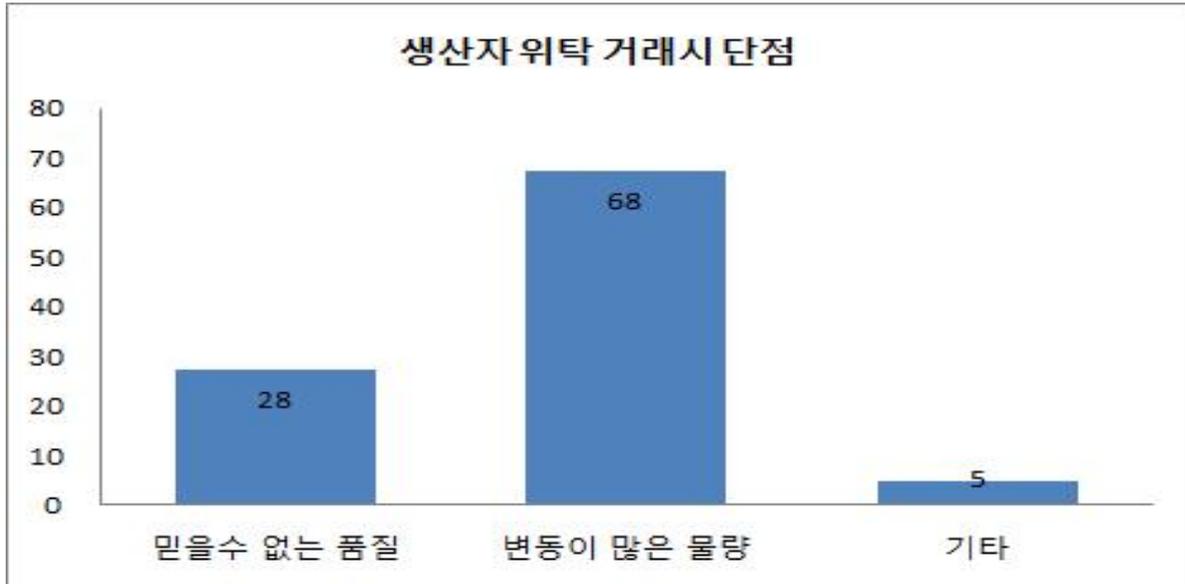


그림 2-42 위탁상인설문 생산자 위탁거래시 단점

상인들이 사업을 할 때 가장 어려운 점은 앞에서 조사된 바와 같이 물량확보가 26%, 판로 확보가 23%, 운송비부담이 11%, 품질 불만족이 12%, 재고부담이 28%로 나타났다. 이처럼, 물량확보와 재고부담이 가장 어려운 점으로 나타났으며, 시장 상인 인터뷰 결과 연중 같은 량의 물량확보가 어려워 수입 꽃에 의존하는 하는 것으로 나타났다. 또한 한정된 시간 안에 판매되지 못한 재고의 양도 상당하며 이에 대한 부담이 결국 저단가, 저품질의 중국산 꽃에 의존할 수밖에 없는 빌미를 제공해 주고 있다.

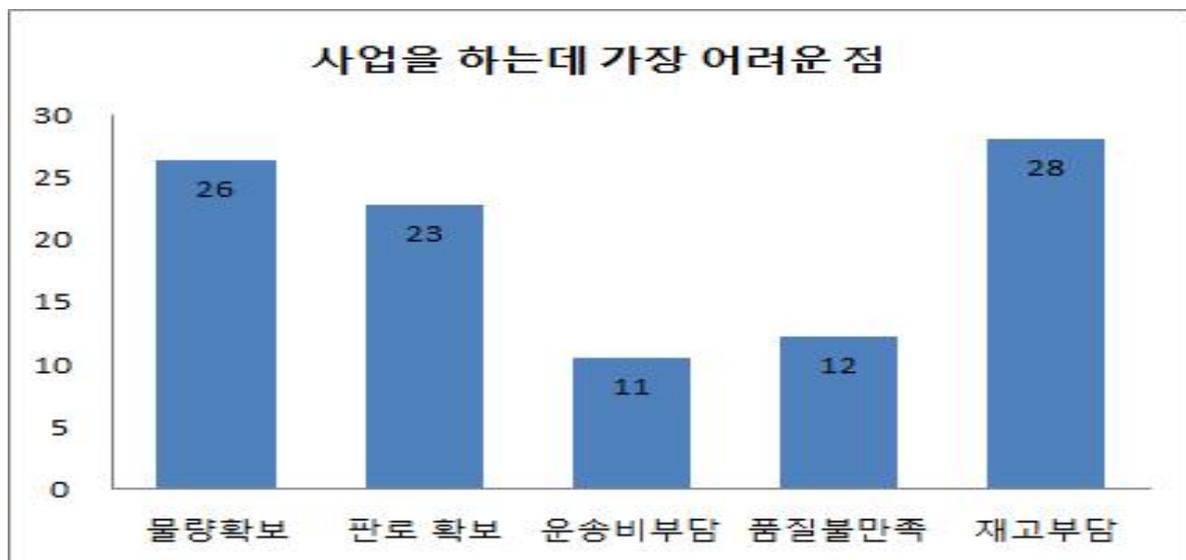


그림 2-43 위탁상인설문 사업을 하는데 가장 어려운점

유사도매시장 상인들의 경우 현 공영도매시장의 경매가격이 높다고 말한 상인이 전체의 약 49%, 낮다고 말한 상인이 약 7%, 적당하다고 말한 상인이 약 45%였다. 이에, 경매가격이 대체로 높거나 적당한 것으로 나타났으며, 결국 가격은 수급의 원리로 적용된다면 시장의 기능 확대 및 강화를 위한 규모를 키움으로서 적정가격 설정을 통한 농가 권익 및 상인들의 이익을 보장 받을 수 있을 것이다.

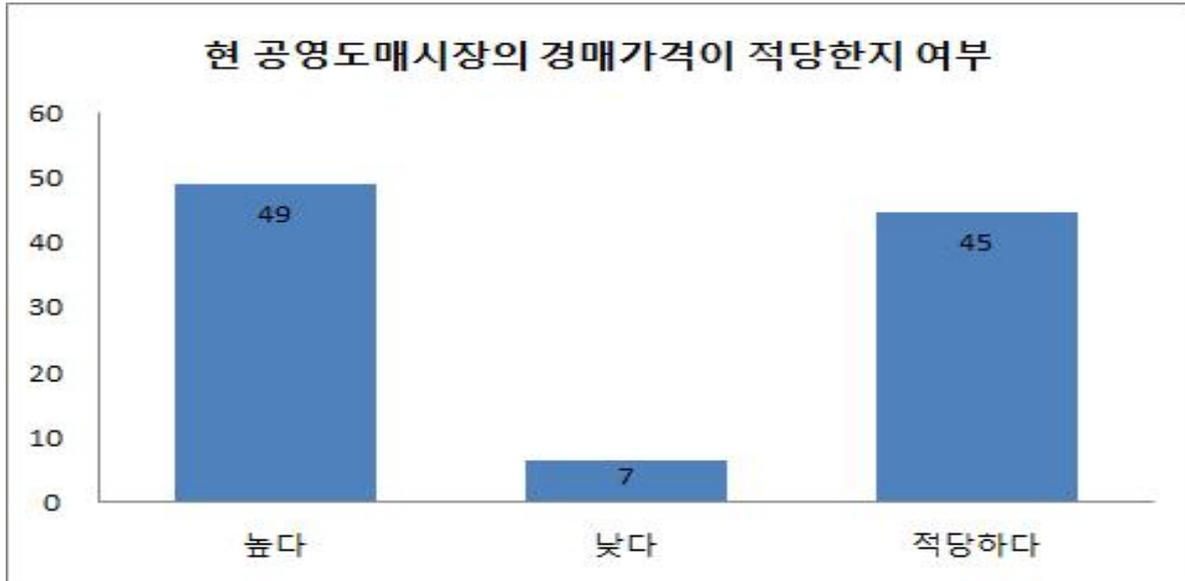


그림 2-44 위탁상인설문 현 공영도매시장의 경매가격의 적합여부

상인들은 절화 품질에 상응하는 도소매 가격을 제대로 받고 있는지의 여부에 대해 보통이다 약 51%, 그렇다 약 20%, 아니다 29%로 나타났다. 절화의 제값받기가 아직 이뤄지지 않음을 알 수 있다. 품질표준화와 등급표준화 및 가격차별화가 이루어지는 유통구조의 정착이 시급한 실정이다.

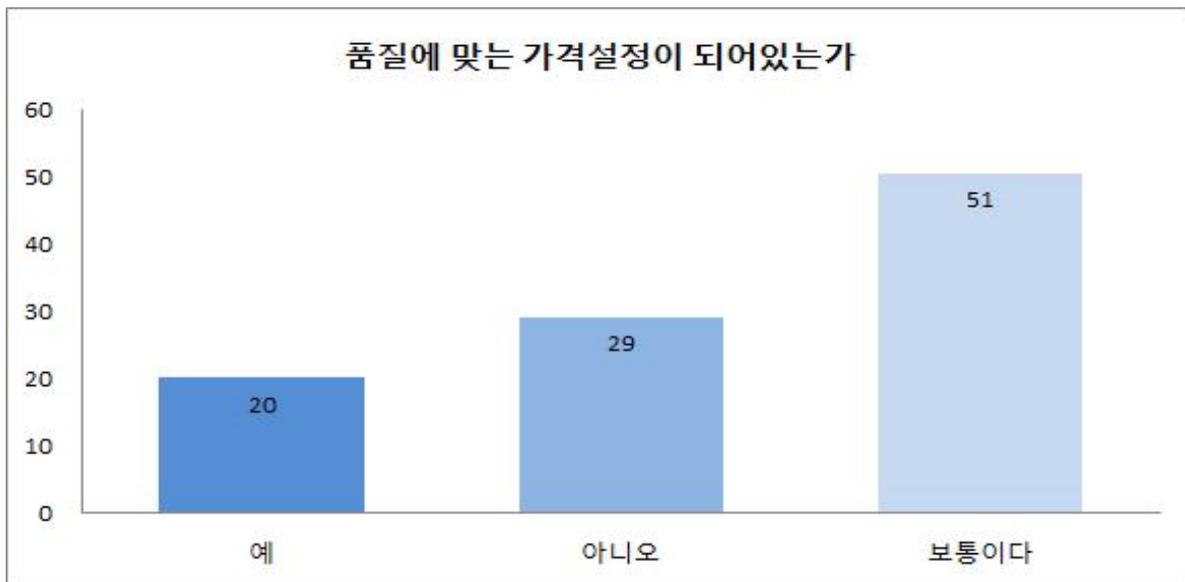


그림 2-45 위탁상인설문 품질에 맞는 가격형성여부

본(송이)당 거래에 대하여 변화의 필요가 없다고 생각하는 상인이 약 43%, 점차 변화되거나 변화될 필요가 있다고 생각하는 상인이 48% 이었고, 잘 모르겠다고 답한 상인이 약 9%였다. 품질경쟁력 강화 차원에서 반드시 본당 거래가 실시되어야 함에도 불구하고 아직도 생산자나 상인들은 관행대로 생산하고 거래하는 것을 볼 수 있다. 이는 결국 시대적으로 수입개방화와 맞서는 생산자들의 의식전환이 절대적이며, 품질에 따른 가격차별화가 이를 가속화할 것으로 판단된다.

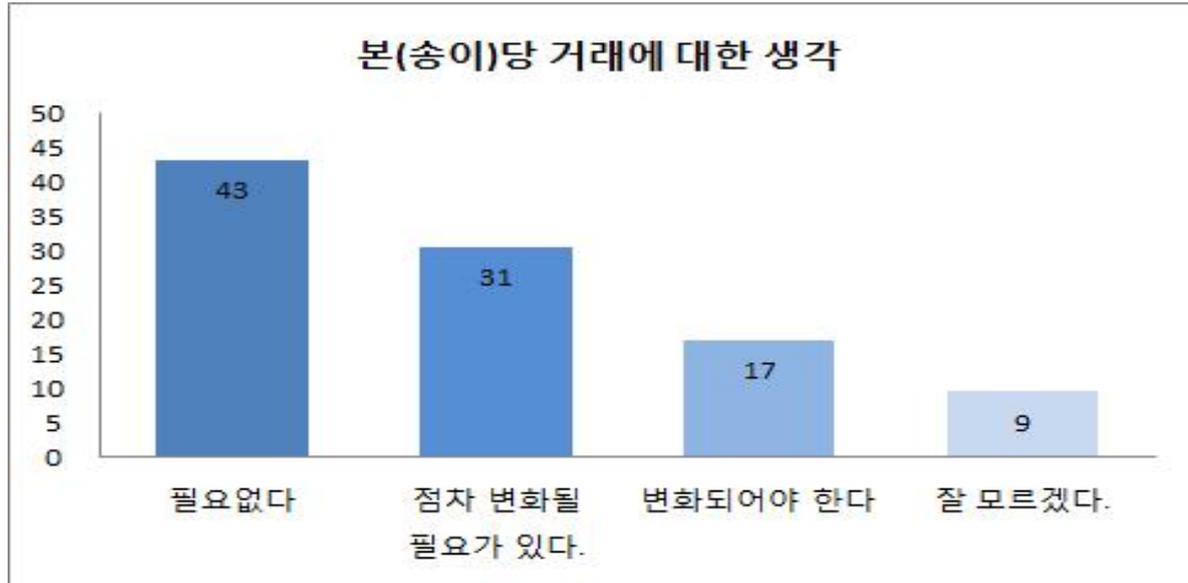


그림 2-46 위탁상인설문 본(송이)당 경매에 대한 생각

상인들 중 유통되고 있는 작목별 속 당 본수를 알고 있는 상인이 50%, 일부 작목에만 한하여 알고 있는 상인이 34%, 잘 모르는 상인이 16%로 나타났다. 이는 고품질 유통의 보장과 그에 맞는 가격추정을 위해 품질 규격화가 엄격히 이루어지지 않음을 나타내는 것이며 신선도가 매우 중요한 화훼의 경우 현실화된 규격이 필요한 것으로 나타났다.

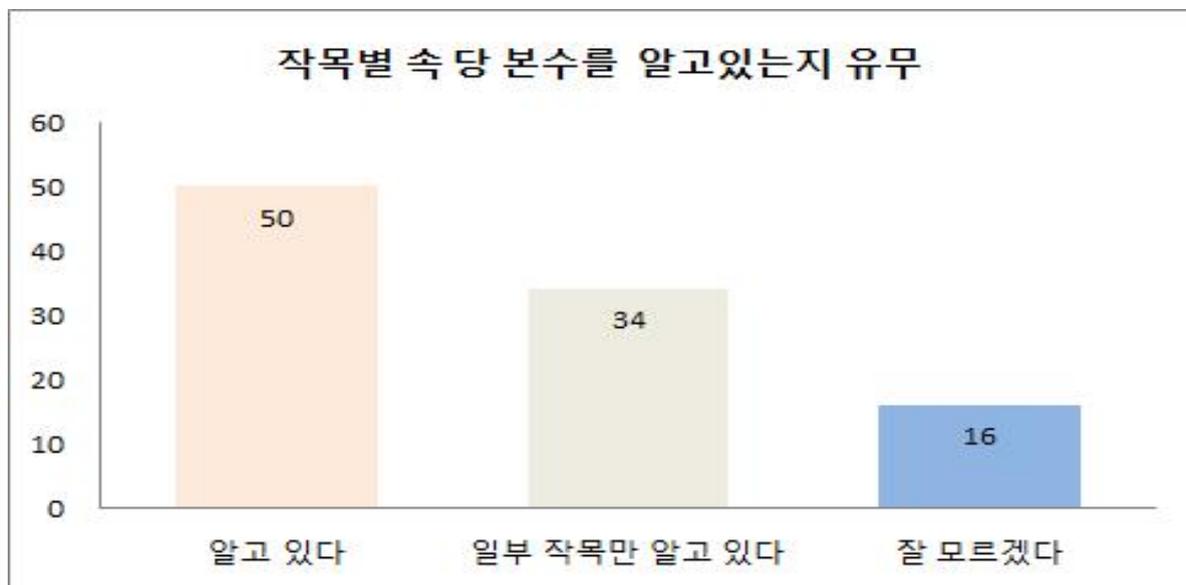


그림 2-47 위탁상인설문 작목별 속 당 본수에 대한 인지여부

상인들이 사업 확장을 위해서 정책적인 지원이 필요한 부분을 꼽았는데, 규모 있는 시장 마련이 필요하다고 응답한 상인이 전체의 52% 정도였고, 자동화시스템에 의한 판매가 필요하다고 응답한 상인이 10%, 가격안정이 필요하다고 말한 상인이 약 36%로 원활한 유통을 위해 규모화 된 시장이 시급하며, 물량확보를 통한 가격안정과 현 시대에 맞는 자동화 시스템 도입으로 선진유통의 문을 열어야 함을 알 수 있다.

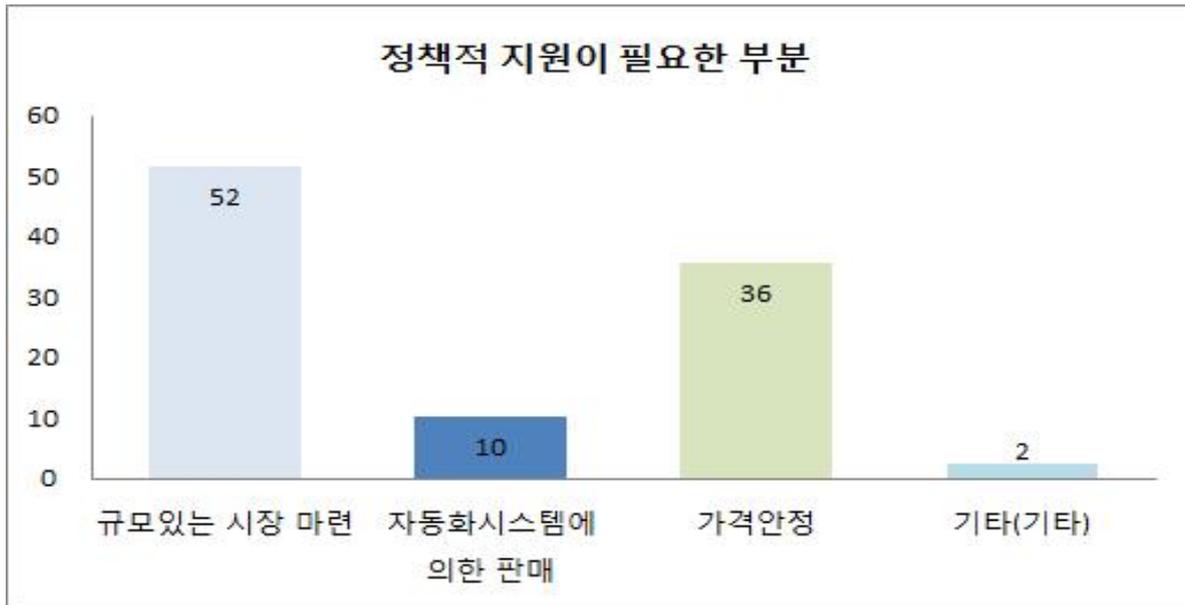


그림 2-48 위탁상인설문 사업확장을 위한 정책적 지원 필요부분

■ 설문조사 결과

현 유사도매시장의 문제점을 분석하여 거래의 투명성과 공영시장의 기능을 확대하고자 유사도매시장내 상인을 대상으로 10월 28일 설문조사를 실시 한 결과, 응답자는 여성보다 남성이 많은 비율을 차지하였으며, 50대가 가장 많이 설문에 응하였다. 85% 이상 10년 이상 업계에 종사한 것으로 나타났다.

주 판매 고객을 가지고 있는 상인은 20~30%로 가장 높았으나, 40~50%의 주 고객을 섭렵한 상인도 25% 있는 것으로 나타났다. 절화 판매 물량 확보 방법으로는 56%가 농가와 연결된 위탁인 것으로 나타났다. 하지만, 이러한 위탁은 고정적, 폐쇄적 성격으로 인해 위탁상인이 거래를 주도하게 되면서 상인의 주관적 판단에 의해 가격이 결정됨에 따라 고율의 수수료, 판매가격 정산조작, 대금결제지연 등 불공정 거래를 유발 할 수 있다. 또한, 수입산 절화 유입에 있어 우리나라 농가위축과 국내산 절화 가격 폭락의 염려는 있으나, 우리나라와 같이 계절적 특성으로 연중 물량 확보의 어려움을 수입 꽃으로 대체됨으로서 가격 안정을 기대할 수 있는 것으로 나타났다. 유사 도매시장 상인의 경우 공영도매시장과의 거래에 있어 장점으로는 좋은 품질과 안정된 물량을 확보하기 위해 이용하는 것으로 나타났다. 이처럼 공영도매시장의 좋은 기능을 확대하여 앞선 결과에서 보는 것과 같이 유통의 어려움인 물량확보와 품질개선의 방안을 해결해 나가

는 구심점 역할로서의 공영도매시장의 기능을 기대해 볼 수 있을 것으로 사료된다.

그러나, 공영도매시장의 경매를 통해 구입한 절화의 경우 반품이 불가능하기 때문에 고품질 화훼 유통을 위한 시스템 정착이 시급한 실정이다. 반면, 생산자 위탁 거래의 장점으로는 농가와 위탁관계를 체결함으로써 농가에서 출하된 안정된 물량확보가 가능하지만 시기와 계절변화에 따른 물량변화가 크므로 연중 안정적인 물량수급을 위한 방안을 강구해야 한다. 유사 도매시장 상인의 의견을 종합해 보면 현재 우리나라 시장 구조 개선사항을 위하여 공영도매시장 시설의 현대화, 유사시장과 공영도매시장과의 통합, 규격화된 품질개선, 안정된 수급조절 등을 원하는 것으로 분석되었다.

유통구조에 대한 유사도매시장의 위탁상인 대상 설문 조사 결과 요약

- 물량확보처 : 위탁농가, 경매, 수입 등
- 물량분산 : 단골 소매상
- 절화수입의 목적 : 고급화/다양화 및 저가의 물량확보
- 사업의 난제 : 물량확보 및 재고부담
 - ☞ 안정적인 물량수급 및 고품질, 소비확대방안 모색
- 공영시장의 역할 : 절화 공급처, 가격결정 기준대상 등
- 품질규격화, 등급설정, 가격차별화에 대한 인식 부족 : 본당경매 불인정
- 유통구조 개선사항
 - 공영도매시장 시설의 현대화
 - 유사시장과 공영도매시장의 통합
 - 규격화된 품질개선
 - 안정된 수급조절 등

생산자, 중도매인, 위탁상인 대상 유통구조 설문 조사 종합 결과 요약

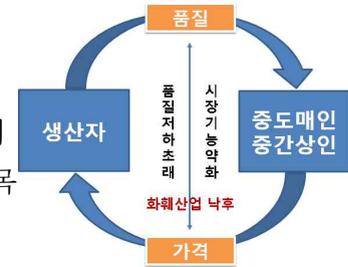
- 절화류 시장 확대를 위한 선결조건 : 절화 품질 개선
 - ☞ 본당경매, 품질표준화, 등급규격화, 가격차별화, 공동선별, 교육(의식, 기술)
- 수입 꽃 대응 방안
 - 고품질 생산에 의한 품질경쟁력 확보
 - 생산비 절감에 따른 가격경쟁력 확보
 - 소량 다품목에 따른 다양성 확보
 - 연중 안정적인 물량 수급
- 유통구조의 문제점 개선 요구
 - 공영시장의 기능 확대, 시장통합
 - 공영시장의 규모화, 시설화, 현대화
 - 유사 도매시장 : 높은 수수료, 시장상인의 불투명한 거래 보완
 - 공동선별에 대한 선진의식 및 공선체의 시설규모화, 운송비 지원 등

** 본당경매가 오래 전부터 거론되어 왔지만 제대로 실행, 정착 되지 않은 이유가 뭔가?

- 원인 : 품질에 따른 가격차별화가 이뤄지지 않는 시장구조의 고착화 및 시장기능 약화

1. 생산자의 관행적인 습성, 의식구조의 문제

- 지금까지 절화류는 ‘속당경매(단당경매)’ 를 실시해 오고 있음
- 스탠다드 국화 및 카네이션의 경우 절화 20송이를 한 속으로 거래
- 소비자의 직접적인 사용보다는 상인들이 대량 취급하는 품목으로 품질보다는 양적 개념으로 지금껏 상용화 되어 있음
- 고품질 생산이 아니라 양적생산에 의해 초래된 부분임
 - * 부산 김해 지역의 경우 적심재배에 의해 상품 50%, 중품 20%, 하품 30%의 물건생산 함.
 - * 상품 및 중품을 속박이로 출하, 70% 수준을 상품 거래. 이러한 부분에 대해 생산자는 농가수익을 보장받고자하는 심리에서 20송이 한 속으로 상인들의 요청을 받아들이지만, 실제로는 제값받기가 되지 않음. 결과적으로 더 큰 불이익을 초래함.
 - * 이러한 현상을 초래하는 또 한 가지 이유는 긴 세월 동안 국화나 카네이션의 경우 상인들과의 양적거래로 인한 가격 상한선 제한(?)으로 품질보다는 양으로 승부를 결정 → 결국 농가들이 상인에 의해 좌지우지되는 현상
 - * 생산자 스스로가 발전하고자 하는 의지 부족, 고정관념에서 벗어나야 함



2. 중도매상인 또는 중간상인들의 폭리

- 대량 매매를 주도하는 소수 거대상인들의 상술
- 소수의 중도매인 또는 중간상인들이 대량 매매를 통해 도매단가를 낮추는 전략
- 여러 단계의 유통경로를 거치면서 유통마진을 높임.
 - 결국 생산자의 수익 감소, 높은 소비자가격 형성
- 경매장 또는 유사도매시장의 전반적인 물류흐름이 소수인의 거대상인(중간상인, 나까마)들에 의해 장악되는 형태, 가격 결정의 주역할 담당, 시장기능 약화 초래

3. 경매장의 구조

- 경매장 출하를 단 또는 속의 개념이 아니라 송이개념으로 출하를 시켜야 함
- 대량물량의 경우 박스 각각을 경매하기 보다는 대량으로 물량을 취급함
- 소규모 상인들의 경매 동참이 어려움. 경매참가인들이 적으면 상대적으로 가격이 낮게 책정되며 이는 곧 농가소득과 직결되는 문제임.
- 몇 년 동안 지속적으로 본당경매 관련하여 유통공사 담당관에게 건의되어졌으나, 사후처리가 없는 메아리에 불과하였음 : 경매장의 시설, 인력부족, 시스템 낙후 등의 사유로 인해 시정 의지 부족

*** (CF) 농산물 중 채소는 이미 고급화, 소포장 형태로 유통시스템이 급진적 변화를 추구하고 있음. 그러나 절화의 경우 아직도 품질보다는 양적 개념과 몇몇 중도매인들에 의한 낙후된 시장 형태를 보유하고 있는 현실 ⇒ 화훼산업의 낙후성 인정

- ☞ 수입 절화의 유입, 고급화를 요구하는 수요층에 대해 미 충족, 생산자 자신들의 생존 위기 대응으로 자각, 자기발전을 통한 구조조정을 거치면서 변화 유도
⇒ 고품질 생산, 품질규격화, 가격차별화 등 문화 형성해야 함

● ‘본당경매’의 필요성

- 품질 평가의 척도, 고급화의 지름길, 고품질 생산만이 생산농가의 살길이다!!!
- 시대의 요구에 부응해야만 하는 경매패턴, 국제시장의 경매패턴
- 『국제경쟁력 강화』와 직결됨
 - 1) 생산농가의 의식 전환 필수, 수출지향농가들은 오래전부터 본당경매 희망해 옴
 - 2) 시장매체의 주도적 변화 추구(누군가가 변화를 시도해야 함)
경매장의 공격적인 마케팅 의지(경쟁체제구도), 경매장의 기능 변화 수반¹⁾
 - ⇒ 단계적 접근 : 중앙공판장에서의 기획, 홍보, 실행단계가 필요함
 - 기획 : 본당경매를 위한 구조적 변화구도 구상
 - 홍보 : 일정유예기간(6개월~1년간) 본당경매실시에 대해 공지, 홍보 실시
절화협회 등 조직체를 통한 홍보실시, 캠페인을 벌이자!!!!
 - 실행 : 출하 상품에 대해 품질 평가 및 시장경제원리 적용
** 출하박스에 표기를 속 또는 단이 아니라 **송이로 표시해주세요.**
* 사례) 경매장의 규격박스 정착화, 국산품종 출하우대 정착화,
채소류 소포장 유통모델 도입

¹⁾ 경매장의 기능 변화 수반 : 본당경매, 품질관리, 시장기능 확대를 위해서는 중도매인뿐만 아니라 매매참가인, 소매상인 등 경매에 참가하는 상인들의 규모를 확대해야 한다. 그렇게 해야만 절화상품의 유통단계가 줄고 신선도유지에 따른 품질관리, 생산자 권익보장 및 소비자의 가격안정을 도모할 수 있음. 경매장 역시 경쟁체제하에서 고품질의 상품 유치, 이익창출 등 적극적인 마케팅 사업해야 함

2.3 선진국의 철화류 유통실태 분석

2.3.1 일본의 화훼유통

일본의 화훼 유통은 품목 및 품종이 매우 많고(JF코드로 6만9천 품종), 생산구조나 소매 구조가 영세하며, 철화의 저장성이 낮아 경매시장 경유율이 매우 높다(경매시장 경유율 85.4%). 일본의 화훼 경매시장은 1990년 251개소에 이르렀으나 점차 감소하여 2007년에는 중앙과 지방을 합쳐서 192개소로 줄어들었다. 지방 경매시장의 시장수와 취급금액은 모두 감소하는 경향을 보이는 반면, 중앙 경매시장의 경우에는 시장수는 일정하지만 취급금액이 증가하고 있으며 개소당 취급금액 역시 중앙 경매시장이 지방 경매시장의 약 4배에 달하는 경향으로, 화훼 유통이 중앙 경매시장 주도로 전환되는 경향을 보이고 있다.

표2-31 일본의 화훼류 도매시장 유통 추이(1990~2007)

구분		1990	1995	2000	2005	2006	2007
시장경유율		82.3	81.9	79.1	82.8	85.4	-
중앙도매시장	시장수	17	20	23	25	24	24
	취급액	833	1,396	1,392	1,537	1,551	1,559
지방도매시장	시장수	234	198	187	171	170	168
	취급액	3,721	3,774	3,392	2,967	2,971	-
계	시장수	251	218	210	196	194	192
	취급액	4,554	5,170	4,784	4,504	4,552	-

출처 : 일본의 화훼유통 구조(2009), 국승용, 한국농촌경제연구원

■ 일본 도매시장의 경매 및 유통 체계

우리나라의 화훼 공판장이 거의 대부분 현장 경매 거래 방식으로 이루어지는 반면 일본 도매시장은 우리나라의 사전주문거래와 유사한 ‘웹 거래(사전예약 거래)’ 방식의 경매 비중이 매우 높다. 특히, 오사카의 쓰루미 도매시장의 경우 웹 거래 위주의 경매를 하고 있다. 경매 거래는 역시 100% 샘플 거래 방식으로, 출하된 화훼는 일정량의 샘플만 경매를 위해 경매장으로 운송되고 나머지 물량은 저온저장고에 보관함으로써 경매 과정(화훼 상품의 진열, 대기, 이동 등) 동안에 발생할 수 있는 품질의 손상을 최소화하려고 노력하고 있다. 도매시장 내에 점포를 운영하고 있는 중매업자의 수가 상대적으로 적은 반면 매매참가인이 활발하게 활동하고 있다.

- 물류 정보화를 통해 복잡한 거래를 종합적으로 신속하게 관리할 수 있다.
 - 도매시장에 반입되는 모든 화훼류에 바코드가 부착되어, 바코드의 정보를 기준으로 물류가 이루어진다.
 - 절화의 경우에는 상자에 포장되어 기계화가 이루어져 있으나 분화는 기계화가 곤란하여 수작업에 의존하는 비중이 상대적으로 높다.
- 화훼물류에서 팔레트형 카트가 보편적인 운반수단으로 자리잡고 있으며(팔레트 규격 가로x세로x높이 100×120×180cm), 팔레트는 화분높이에 따라 조절하여 1단부터 다단으로 나누어 사용할 수 있도록 제작되어 있다.
- 절화상자 및 화분의 크기는 출하자 혹은 출하단체, 품목별로 서로 다르지만 쌓는 방식에 따라 박스의 규격이 팔레트에 딱 맞게 제작되어 있어 공간활용도가 매우 우수하다.

① 오다 화훼(大田花卉) 경매시장

- 위치 : 東京都 大田區 東海 2-2-1, 2000년에 150억엔 투자되어 설립
- 전체 면적 : 386,000㎡
 - 청과 및 수산부 : 346,000㎡
 - 화훼부 : 40,000㎡
 - 관련시설면적 : 38,000㎡
- 화훼부의 주요시설 : 저온저장시설 2,000㎡, 경매장 7,400㎡, 중도매장 12,000, 관련 자재매장 450㎡, 사무실 2,290㎡, 주차장 7,430㎡ 등
- 2007년 총 매출액 : 28,522백만 엔, 수량 : 456백만 본
- 생산자 → OTA시장 → 화점(소매상) → 소비시장의 유통체계
- OTA시장은 꽃의 가치창조, 효율적 생산자 지도, 농가상담, 판매량 확충 공정한 취급 등을 목표로 경영과 운영을 하고 있다.
- 오다 경매시장은 많은 사람이 경매에 참가할 수 있도록 컴퓨터 시스템을 일본에서 최초로 시작한 곳
- 항상 작물의 데이터와 경매 정보가 중개, 도매업자에게 제공됨
- 전자 경매 1호기는 1995년 8월까지 실제로 사용되었으며, 기계 수는 5대, 경매자 수는 516석, 표시판의 높이는 3m, 폭 3m의 크기였고, 경매인들과의 거리는 30m 정도의 거리에 설치되어 있다.
- 표시판은 가격과 물품의 정보, 수량, 경매단가 등을 표시해 주며, 경매에 참여하기 위해서는 경매인 정보가 수록된 전용카드가 있어야 한다.
- 표시판에 가격이 표시될 때 경매인들은 가격을 제시하고 제일 높은 가격을 제시한 상인이 물품을 구입한다.

- 건식유통으로 주로 박스로 경매, 컨베이어를 통해 절화상자 이동, 상자에 부착된 바코드 정보를 판독하여 도매시장 내에 지정된 장소로 컨베이어를 활용해 이동

② FAJ(Flower Auction Japan)

- 일본의 동경중앙도매시장에 오다화훼시장과 FAJ 두 개의 경매장이 통합되어 운영
 - 오다시장이 절화류가 건식유통되는 반면 FAJ는 습식유통 방식으로 경매
 - 경매장의 경매시계에 상장품의 이미지 정보를 제공하는 등 경매인들에게 보다 많은 정보를 제공할 수 있는 컴퓨터 시스템을 운영 중이다.
- 월, 수, 금 절화 경매, 화, 토는 분화 경매일(목요일은 전 화훼시장 휴무)
- MPS 화훼관련 인증제도가 운영 중
 - <참고자료 : MPS 도입(화훼산업종합인증제도)>
 - Milieu Programma Sierteelt(MPS의 약자)
 - 네덜란드에서 1999년 MPS 협회가 공식 인증기관으로 인증획득
 - 일본은 2007년부터 화훼산업 종합 인증제도로 화훼 생산업체와 유통업체를 대상으로 저농약, 품질보증, 신선도, 노동환경 등 다양한 부분에서 인증
 - 현재 전 세계 30개국, 4,500 단체가 인증을 획득
 - 최근 중국, 일본, 인도가 도입시작, 한국, 대만은 검토 중
- FAJ 경매장 앞에 농가에서 생산된 상품을 전시(일부 품목의 경우 저온 챔버 내)하여 경매인들에게 보여줌으로써 상품에 대한 정보 및 절화수명 등과 같은 품질 정보를 제공하고 있다.
- 우리나라 휘모리 브랜드 역시 습식유통으로 FAJ에서 경매되고 있다.
- 절화수명에 대한 인증제도 운영(FAJ Test Room)
 - 네덜란드와 유사한 방식의 절화수명 Test room에서 절화수명을 테스트하고 일정 수준 이상의 농가에 절화수명에 대한 인증 및 인증 마크 부여
 - 생산자로부터 소비자까지의 유통 품질 관리를 강력하게 지시하고 있으나, 오다화훼와의 경쟁체제로 인해 강력한 제재를 하지 못하고 있는 실정
 - Test Room에서는 소비자가 가정에서 절화를 감상할 수 있는 시점을 기준으로 평가하는 매뉴얼을 기초로 평가하고 있다.
 - 온도 25℃, 습도 약 60%, 광도 1,000lux, 명암주기 12시간/12시간(주/야간)
 - 평가기준, 절화수명기간
 - ① 평가기준 : 소비자의 만족도
 - ② 절화수명기간 : 소비자가 가정에서 꽃을 버릴 때까지, 관상가치가 있는 순간까지 기간 품목에 따라 설정되어진 평가항목 및 기준이 있고, 꽃, 잎, 줄기 등을 주 관찰 평가 기준으로 표시, 그 평가수치가 일정 수준 일 때까지의 감상일수를 절화수명으로 사용

- 결과보고와 어드바이스

- 시험의 의뢰자에게 결과를 보고 : 경과도중의 코멘트, 유통과정의 조사결과 등을 보고
- 시험 할 때 발생하는 여러 가지 면을 어드바이스 한다.

→ 수확 후 전처리방법, 최적 수송환경 및 방법, 적정후 처리방법 등 문제해결에 대한 지식과 정보를 준다.

2.3.2 네덜란드의 화훼유통

- 네덜란드 화훼 산업은 유럽을 비롯한 세계 무역의 가격과 유통에 중요한 역할을 담당하고 있음. 네덜란드 화훼 유통은 협동조합의 발달로 전 생산량의 96%이상이 경매 시장에서 출하되고 있으며, 화훼 경매는 지역의 협동조합에서 시작하였으나, 현재는 재배자가 경매장을 경영함은 물론, 화훼와 관련된 다양한 분야에서 참여한다.
- 네덜란드의 화훼 산업은 경매장뿐만 아니라, 생산업체, 화훼 가공 회사, 농업관련회사, 운송업체, 소매 및 무역업자, 연구 기관, 동호회 등 다양한 산업체와 구성에 의해 지원되고 있으며, 이러한 조직들의 상호 유기적인 관계가 네덜란드 화훼의 성공의 원천으로 알려져 있다.
- 화훼의 약 70% 정도가 국제적으로 유통되고 있어, 오늘날의 세계 화훼 강국으로의 명성을 높이는 바탕이 되고 있음. 전 세계 화훼 중에서 절화의 60%와 가정원예 작물의 40%가 네덜란드를 통해 국제 무역이 이루어지는 것으로 알려져 있다.
- 경매시장은 주산지 또는 교통의 요지에 위치하고 있어, 생산자는 신선한 생산품을 연중 신속하게 경매시장에 출하할 수 있음. 전 유통과정이 저온유통체계화 되어 있으며, 선별 및 포장의 규격화와 더불어 선도적인 시스템을 갖추고 있다.
- VBA(Aalsmeer)과 FloraHolland가 합병한 FloraHolland-Aalsmeer 화훼경매조합이 네덜란드 절화와 분화 생산물량의 95% 이상을 취급하고 있음. 체계적인 유통 프로세스와 FloraHolland-Aalsmeer 를 중심으로 화훼협동조합들이 우수한 품질의 상품을 제공할 수 있는 구조를 갖추고 있다.

■ 네덜란드 경매 및 유통 체계

네덜란드의 상업적 유통의 핵심은 경매시장(auction)으로, 화훼를 전문으로 취급하는 Aalsmeer flower auction과 원예작물 전반을 취급하는 Westland auction이 있다. 암스테르의 Schiphol airport 활주로 끝에 위치한 Aalsmeer flower auction은 전 세계 최대의 화훼시장으로 완벽한 시스템을 구축하고 있으며, 공식적인 명칭은 VBA(Dutch Flower Auctions Association, Association of Wholesale Trade in Horticultural Products 또는 United Flower Auction)이다.

① FloraHolland 경매시장

네덜란드는 오래전부터 알스미어지역에서 생산 농가 중심의 소규모 화훼경매시장을 운영 해오다가(1912), 1968년 소규모 경매시장을 통합하여 전국에 6개의 경매시장을 운영하였으며, 최근 다시 경매시장을 연합하여 FloraHolland라는 거대 경매시장으로 통합 운영하고 있다(2008).

네덜란드에서 가장 규모가 큰 Aalsmeer 화훼경매장을 포함하여 Naaldwijk, Rijnsburg, Venlo, Bleiswijk, Eelde 등 총 6개의 경매장으로 구성 되어 있다.

FloraHolland 경매장의 면적은 6개 경매장을 통합하여 약 2.6백만m²이며, 경매장이 13개, 경매시계가 39개임. 연간 900여 품목 20,000여 품종이 등록되어 있으며, 매일 1,700만송이의 절화와 200만개의 분화가 거래되고, 연간 최소 420억 송이의 절화와 5,000만개의 분화가 유통되며, 관계되는 농민은 6,000명이 넘으며, 중개에 종사하는 인원 5,600명, 고용인원 4,600명, 연간 17만명 이상이 방문하는 세계에서 가장 큰 화훼 경매장이다.

표2-32 네덜란드 FloraHolland 연간 거래규모

거래액 (백만유로)	2008	2009	증감율 (%)
전체거래액	4,074	3,861	-5.2
- 절화류	2,425	2,143	-11.6
- 분화류	1,353	1,384	2.3
- 화단용	296	334	12.8
판매방식			
- 현장경매	2,648	2,402	-9.3
- 중개경매 (인터넷&선취)	1,426	1,459	2.3

표2-33 네덜란드 FloraHolland 지역별 시설 현황

	Aalsmeer	Naaldwijk	Rijnsburg	Venlo	Bleiswijk	Eelde
경매장	5	4	1	1	1	1
경매시계	14	11	7	4	3	3
경매장 면적	1,287,813m ²	721,000m ²	400,000m ²	108,100m ²	123,000m ²	45,875m ²
저온창고 면적	41,561m ²	43,000m ²	37,500m ²	16,511m ²	3,800m ²	3,440m ²
카트수	5,439,538	2,773,651	998,375	333,869	245,138	100,442
하차장수	533	502	296	137	114	22

■ 경매 절차

- 절화가 경매시장에 도착하게 되면 우선 대형 저온창고에 보관된 후 품질 검사관으로부터 등급을 평가받고 있다.
- 경매는 오전 6시30분에 시작되어 모든 상품이 낙찰될 때까지 계속
- 구매업자는 안내판을 통해 경매정보를 얻어 자기가 원하는 물건을 구입 가능
- 구매자의 희망에 따라 포장되어 컨테이너에 적재되며 오전에 구매된 상품은 당일 저녁이나 늦어도 다음날 오전에 공항에서 처리되어 비행기에 탑재할 수 있는 시스템이 갖추어져 있다.

■ 경매 방법

- 세계 경매 선도업체로서 몇 가지 특이사항을 시험적으로 시도하고 있다.
- 원격 구매(Remote Buying) : 기술의 변화와 경제발전에 의해 새로운 시장의 요구에 부응하기 위해 구매자에게 경매 시 온라인을 통해 참여 경매에 구매자의 증가를 유도하고, 유통분야에 선도적인 위치라는 인상을 심어주고 있다.
- 이미지 경매(Image auctioning) : 현장에서 경매 시 실물을 들어서 표시하는 것 이외에, 이미지를 보여줌으로써 경매를 효율 높이는 방법, 작물은 저온 창고 등에 보관한 상태로 손상을 최소화하고, 경매 즉시 구매자에게 배달할 수 있는 장점이 있다.
- 프로젝션 경매(Projection auctioning) : 기존의 아날로그 형태의 auction clock을 디지털화 시킨 projected clocks을 사용, 기존의 장점을 유지하고, 더 많은 정보를 제공할 수 있는 장점이 있다.



그림 2-49 네덜란드 FloraHolland의 출하에서 소비자까지의 과정

■ 유통 경로

- 네덜란드에서 화훼의 유통 경로는 크게 3가지 정도로 요약할 수 있는데, 첫 번째로는 생산자에서부터 경매시장을 거쳐, 수출 또는 국내시장으로 가거나, 두 번째는 생산자로부터 수출상 시장으로, 세 번째는 생산자로부터 국내 시장으로 유통된다.
- 거래되는 화훼류의 80% 이상은 외국으로 수출되며, 최근에는 경매 물건의 일부만 경매장을 거쳐 가는 샘플경매가 주를 이루고 있다.

■ Naaldwijk 경매장

- Naaldwijk은 네덜란드에서 가장 큰 시설원예단지 근처에 자리 잡고 있으며, FloraHolland에서 주로 수출입과 관련된 경매에 큰 역할을 담당하고 있음
- 경매장은 4개이고, 10개의 auction clock이 있으며, 주위에 광범위한 물류 네트워크와 무역 사무실, 가공업체를 가지고 있다.

■ Rijnsburg 경매장

- Rijnsburg에는 한 개의 경매장에 6개의 auction clock이 있고, 국외에 공급하는 절화를 취급하고 있으며, 네덜란드 내의 소규모 절화에서부터 물량을 수집하여 대량 공급할 수 있다.
- 목본류에서 부터 구근류 등 다양한 화종을 취급하고 있으며, 구매자가 단지내 시설을 자유롭게 이용할 수 있으며, 짧은 시간에 물류 취급과 배송 및 가공을 주요 강점으로 뽑고 있다.

앞서 살펴 본 선진국의 절화류 유통구조에서 우리나라 실정에 도입 가능한 제도 도입을 나열해 보면 아래와 같다.

선진국의 절화류 유통실태 분석

1. 일본

- 화훼유통이 중앙 경매시장 주도적인 구조로 전환
- 샘플거래방식, 사전주문거래-웹거래(사전예약거래)
* 선결조건 : 생산자이력제, 등급규격화
- 물류의 정보화(바코드 정보에 의한 물류시스템)
- 공간활용도 우수: 물류 운반수단 카트(1~다단)
- 매참인 경매 참가 유도

2. 네덜란드

- 협동조합 시스템
: 공동선별, 공동출하 등 공동협력에 의한 생산비절감시스템 도입
- 저온유통체계화 - 선별 및 포장의 규격화
- 소규모 경매시장의 통합을 통해 거대시장통합화, system 화
- 샘플경매

그림 2-50 선진국의 절화류 유통실태 분석

세계적인 화훼경매시장인 네덜란드의 ‘FloraHolland’가 탄생하기까지는 생산농가 중심의 지역 협동조합에서 시작하여 소규모의 경매시장을 통합하고, 또 그 경매시장들을 연합하는 가운데 거대 경매시장으로 전환하는 과정을 통하여 오늘날 화훼강국이란 점을 미루어 본다면 우리들의 화훼시장 또한 난립하기 보다는 통합을 통한 기능강화의 선택이 필요한 시점으로 판단된다.

3. 유통구조의 문제점 및 개선방안

지금까지 시장별 구조현황 파악 및 생산자, 중도매인, 그리고 위탁상인을 대상으로 한 설문조사를 통하여 절화류 유통구조의 실태조사 및 분석을 하였으며, 또한 선진국의 절화류 유통실태 분석을 통해 도입가능한 방안도 모색해 보았다.

우리나라 공영도매시장 및 유사도매시장의 장단점을 보면 아래의 표와 같다.

표2-34 공영도매시장과 유사도매시장의 장·단점비교

	장점	단점
공영도매시장 (공판장)	<ul style="list-style-type: none"> 전자경매에 따른 공정거래 확립 정보의 완전 공개 	<ul style="list-style-type: none"> 경락가격의 등락폭이 심함 거래규모가 큰 중도매인에 대한 안정적인 물량 확보 지원 미흡 상품구색이 다양하지 못함
유사도매시장	<ul style="list-style-type: none"> 대량 물량처리 거래규모가 큰 대상인에 대한 안정적인 물량확보 지원 상품구색이 다양함 위탁상인의 능력에 따라 출하능가에 다양한 지원 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 거래의 투명성 미확보 정보의 비공개 화훼산업의 선진화 걸림돌로 작용 규격화, 표준화, 습식 유통 도입, 바코드시스템도입 등 미흡 위탁상의 지방으로 역유통(46%) 현상을 야기하여 물류의 비효율 초래

시장이란 충분한 물량확보를 통하여 품질관리 및 평가, 가격결정과 물류분배를 빠른 시간 내에 함으로서 품질에 따른 가격안정 도모, 생산자의 권익 보장, 유통경로를 줄임으로서 적정한 소비자 가격을 형성하고 고품질의 상품을 소비자에게 전달하는 것이 시장의 제 기능이라 볼 수 있다.

이러한 측면에서 볼 때, 우리나라의 절화 유통구조의 문제점은 ①절화품질 및 품질에 따른 가격차별화 미흡 ②유통경로의 불투명성에 따른 유통마진 상승초래로 생산자의 권익 보호 및 소비자 적정가격 미형성, ③유통경로의 효율성결여로 인한 절화의 선도 저하, ④이로 인해 화훼에 대한 소비자 인식저하, ⑤절화시장의 영세성, 시설 낙후로 인한 시장 기능 미흡, ⑥공영도매시장의 기능 미흡(연중 안정적인 물량수급, 가격형성의 불안정), ⑦유사도매시장의 거래 불투명성, ⑧공영도매시장의 통합화 결여, ⑨수입 개방화에 따른 대응 미흡 등을 들 수 있다.

이러한 문제점을 해결 할 수 있는 개선 방안은 다음과 같다.

표2-35 유통구조의 문제점 및 개선방안

문제점	현행문제	개선사항
철화품질 개선	-고품질생산에 대한 생산자 의지결여 -고품질상품에 대한 가격차별화 미흡	-분당경매실시, 품질표준화, 등급규격화, 가격차별화, 교육(의식 및 기술)실시
유통경로의 불투명성 및 효율성 결여	-유통단계 증가, 유통마진 상승 -유통단계 증가에 따른 품질저하 -생산자 권익 미 보장 -소비자 적정가격 미형성	-유통단계 축소형 거래망 정착 -공영도매시장의 기능 확대를 통한 공판장 경유율 향상
공영도매시장의 기능 미흡	-물량수급 미 원활 -가격형성기능 미흡 -시설낙후, 공간부족, 영세성	-공영시장출하 농가의 지원요건 확대 (위탁거래축소) -공영시장의 마케팅 강화 : 물량확보 -품질에 따른 가격결정 보장 -물류의 빠른 분배 -시설 규모화, 현대화 등
유사도매시장의 불투명성	-상인의 판단에 의한 가격결정 -판매가격의 임의조정 가능 (농가수취가격 낮음) -대금결제지연 -철화거래상시장의 우위선점 여전 -규모영세, 시설의 낙후로 전자상거래 기능 못함	-시설의 현대화와 확장 기대 정책적인 이주 여건, 통합여건 마련 -전자상거래 도입 여건 마련 -거래의 투명성 도입여건마련(전산화) -세율조정 등을 통한 자진신고 체제 마련
공영도매시장의 규모화 통합화 결여	-가격주도권(중도매상들) -부산으로 인한 시장 간 가격차이 유발 -출하농가의 혼란, 가격편차 심함 -동일한 경매일, 물량 반입처 중복, 위탁상들의 가격교란 유도	-부산김해의 3개시장 통합 -서울의 경우 양재동 경매일, 경매시간 조절 -시장간 경매일 또는 경매시간대의 중복을 피함
수입 꽃 대응방안	-고급화 및 다양성 부족 -생산단가 높음 -연중 물량수급 불안정	-고품질생산에 의한 품질경쟁력 확보 -생산비절감에 따른 가격경쟁력 확보 -소량 다품목에 따른 다양성 확보 -연중 안정적인 물량 수급

— < 요약 > —

■ 절화류 유통구조의 현황 및 문제점

- 공영시장의 기능 저하
 - 물량 확보 불안정, 가격 불안정, 다양한 품목 부족, 규모 영세 및 시설 미비
- 유사시장 기능 확대에 따른 공정 거래 미흡
 - 위탁거래에 따른 상인의 주관적인 판단으로 가격 결정 및 불공정 거래
(생산자의 권익보호가 어렵고, 불이익 초래)
 - 판매가격 정산 조작의 우려, 대금결제 지연으로 거래의 불투명성, 농가수취가격 낮게 측정
 - 절화 거래시장의 우위선점 여전
 - 규모영세, 시설의 낙후로 전자상거래 기능을 하지 못함
- 중도매인의 기능 미비
 - 중도매인이 소매상의 기능을 포함함에 따라 도매인의 기능 상실
- 유통경로의 효율성 결여
 - 비효율적, 비현대화된 유통 시스템
 - 차별화된 상품의 효율적 관리시스템 결여

■ 절화류 유통구조의 해결방안

- 공영시장 기능 확대
 - 부산 김해의 3개 공판장 시장의 통합
 - 서울 양재동 공판장의 경매일 및 경매시간 조절 필요(유사시장의 편리제공)
 - 공판장의 경매일 또는 경매시간대의 중복을 피함
 - 공영시장출하 농가의 지원요건 확대(위탁거래 축소)
 - 최저가격 보장
 - 품질에 따른 가격결정 보장(등급표준화 재설정 및 등급에 따른 가격의 차별화)
 - 냉장시스템, 습식 등 선진시스템 도입 확대
 - 유통단계 축소형 직거래망 확대
- 유사도매시장의 기능 축소
 - 시설의 현대화와 확장을 통해 정책적인 통합(유사+공영시장)여건 마련
 - 전산화 시스템의 도입으로 거래의 투명성 도입여건 마련
 - 세울조정 등을 통한 자진신고 체제 마련
- 중도매인 기능 강화
 - 중도매인 최저거래한도를 높임
 - 중도매인 점포 점유의 재고 : 판매점포가 아닌 저장고 기능을 갖춰 도매판매만 유도
- 유통경로의 효율성 강화
 - 냉장시스템, 습식 등 선진시스템 도입 확대
 - 유통단계 축소형 직거래망 확대 : 조합형 유통경로 확대

제3장 절화류 습식유통 실태조사 및 효과성 분석

1. 생산농가 품질 현황

1.1 생산농가 습식유통 현황 분석

지금까지 화훼 절화류 유통은 꽃을 골판지 상자에 눕힌 상태로 출하·유통시켜 유통과정 중에 꽃의 생명인 신선도가 떨어지고 품질이 많이 손상되어 소비자의 불만과 좋은 가격을 받지 못하는 요인이었다. 이를 개선하기 위해서 시범적으로 습식상자 상태로 출하를 시작하였고 경매시장에서 호평을 받고 있으며 현재 농림축산식품부 시범사업으로 양재동 화훼공판장 출하산지에 한하여 시범사업 실시 중이다. 출하자는 한국 화훼농협, 임실장미영농법인, (주)로즈피아, 태안장미농가이다. 한국 화훼농협 공판장에서 1회당 100박스 이상으로 주 3회 대량출하 중이고 기타 출하산지는 출하가 중지된 상태이다. 무엇보다 습식유통 이해관계자별 인식 차이로 인해 습식유통은 조기 정착에 있어서 많은 어려움을 겪고 있다.

표3-1 생산농가 측면에서의 습식유통 물류비

구 분	건식유통(골판지박스)	건식유통(신문지)	습식유통(플라스틱박스)
포장수량	20~40단 (평균 22단)	20~35단 (평균 25단)	5~15단 (평균 11단)
자 재 비	2,500~4,000/박스 (1회용)	30원 (1회용)	35,000원 (회수용)
운 송 비	5,000원/박스 (서울-김해)	서울시장 미 출하 산지집하장에서 거래됨	7,000원/박스 (서울-김해)

<출처 : 김해 대동농협 내 수출장미의 포장 박스별 평균자료>

건식유통(박스)대비 습식유통의 박스 당 포장 수량은 1/2수준이며, 건식유통은 1회 당 박스비가 습식유통 플라스틱박스에 비해 저렴하다. 습식유통박스는 회수해서 여러 차례 이용이 가능하여 장기적으로는 골판지 박스보다 자재비가 저렴하나, 회수과정에서 분실 우려가 높아 회수 관리 상태에 따라 건식유통보다 자재비 상승이 우려될 수 있다. 장거리 수송시의 운송비는 습식유통이 건식유통보다 높다. 건식유통은 규격출하 기준에서 느슨한 면이 많으나 습식유통은 엄격한 절화규격을 적용하여 출하해야 함에

따라, 기존 출하작업 방식에 익숙한 농가 입장에서는 습식유통을 적극적으로 하기에는 한계가 발생한다. 기존 국내 화훼 출하 시스템으로는 생산 농가입장에서 건식유통이 제비용 절감 측면에서 훨씬 유리함에 따라 건식출하를 선호한다.

1.1.1. 생산농가 습식유통 실태조사

■ 설문 내용 및 범위

본 설문조사는 우리나라 절화협회에 가입된 화훼농가를 중심으로 습식유통을 실행함으로써 얻어질 절화류의 품질향상 및 효과성을 분석하고자 하였다.

■ 설문조사 방법

본 설문은 절화협회에 가입한 전국의 2,000농가를 대상으로 우편조사 설문을 하였으며 조사기간은 2013년 11월 15일부터 12월 23일까지 총 39일간 설문조사를 실시하였다. 조사지역은 전국에 절화를 재배하는 화훼농가이며, 생산자 2,000명 중 회신된 189농가를 대상으로 결과를 도출하였다.

표3-2 생산농가 절화품질 설문조사 방법

구분	절화류 유통실태와 소비활성화 방안에 대한 조사
조사지역	전국
조사대상	화훼농가
표본수	2,000농가 중 설문 회신된 189농가
자료수집도구	구조화된 설문지
조사기간	2013년 11월 15일 ~ 2013년 12월 23일 (총39일)

■ 설문조사 내용

농업에 종사하는 생산자의 성비는 남성이 84.65%, 여성이 15.34%로 여성보다 남성이 많은 것으로 나타났다. 연령은 30대가 7.41%, 40대가 15.89%, 50대가 40.74%, 60대가 35.98%로 50대가 가장 많았으며, 그 다음은 60대 순이었다. 20~30대 농업인의 수가 많이 없는 실정이며 농업인구의 고령화로 인해 지속적인 재배농가의 감소가 예상되며, 젊은 층의 농업인구 전입이 절실히 요구되는 상황이다. 농업형태는 전업농 비율이 69.84%로 겸업농 비율 25.92%보다 높게 나타났으며 업계에 종사한 기간은 10년 이상

이 34.78%, 20년 이상이 37.03%로, 10년 이상 종사한 농업인구가 71.7%로 나타났다. 재배규모는 303~606㎡ 이하가 35.98%, 151.5~303㎡ 이하가 31.75%로 가장 높게 나타났다.

표 3-3 생산농가 절화품질설문 인구통계학적 통계

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	160	84.65
	여자	29	15.34
연령	20대	0	0
	30대	14	7.41
	40대	30	15.89
	50대	77	40.74
	60대	68	35.98
사업형태	전업농	132	69.84
	겸업농	49	25.92
	기타	8	4.23
재배경력	5년 이하	23	12.16
	5~10년	31	16.40
	10~15년	42	22.22
	15~20년	23	12.16
	20년 이상	70	37.03
재배규모	151.5㎡ 이하	8	4.23
	151.5~303㎡ 이하	60	31.75
	303~606㎡ 이하	68	35.98
	606~909㎡ 이하	30	15.87
	909㎡ 이상	23	12.17

취급하는 재배 품목은 국화가 63농가로 36.42%를 보이며 가장 많은 것으로 나타났고 백합이 30농가로 17.34%, 장미가 25농가 14.45%로 나타났다. 이것은 우리나라 3대 절화 작목으로 설문에 협조한 농가도 크게 다르지 않았다. 이 외에 프리지아 6.36%, 알스트로메리아 4.62%, 칼라 1.16%, 안개 3.47%, 키네이션 2.31%, 좌약 1.16%, 수국 2.31%, 리시안사스 1.73%, 볼립 0.58%로 나타났다.

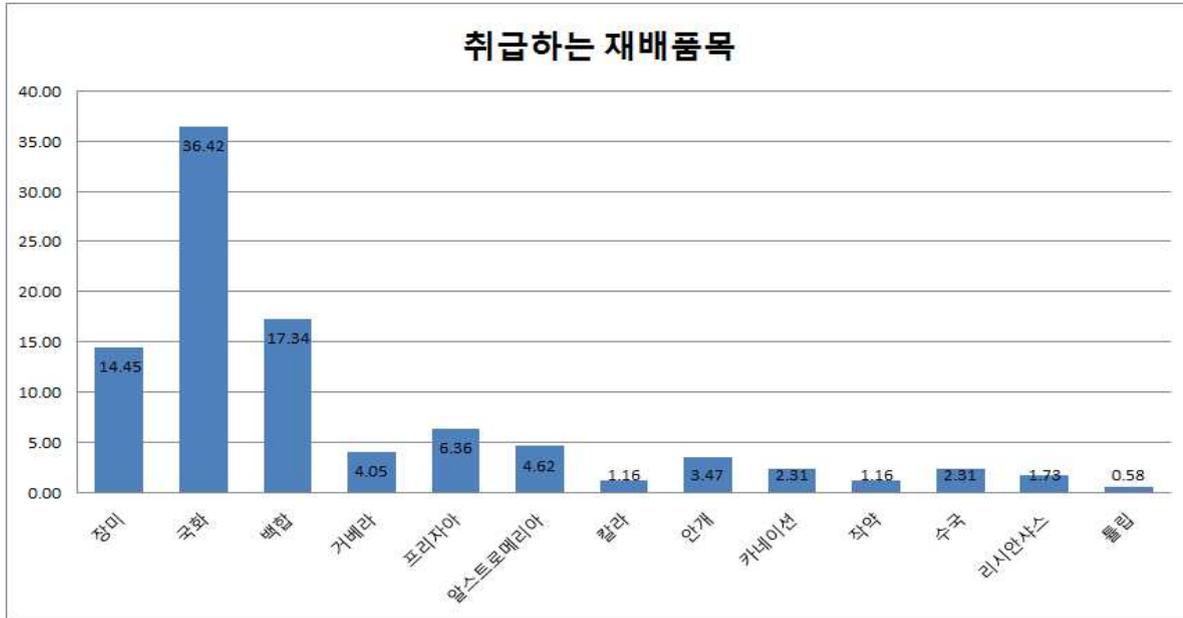


그림 3-1 생산농가설문 취급하는 재배품목

설문에 참여한 생산농가의 연간 소득은 5천만 원 이하가 40.94%로 가장 높게 나타났다. 이것은 현 설문조사에 가장 많이 참여한 50~60대와 동일한 조건인 평균연령인 54세 이상 가구주의 연평균 소득인 5,100만원과 비교했을 때 다소 낮은 것으로 나타났다(출처:KOSIS 국가통계포털 <http://kosis.kr>).

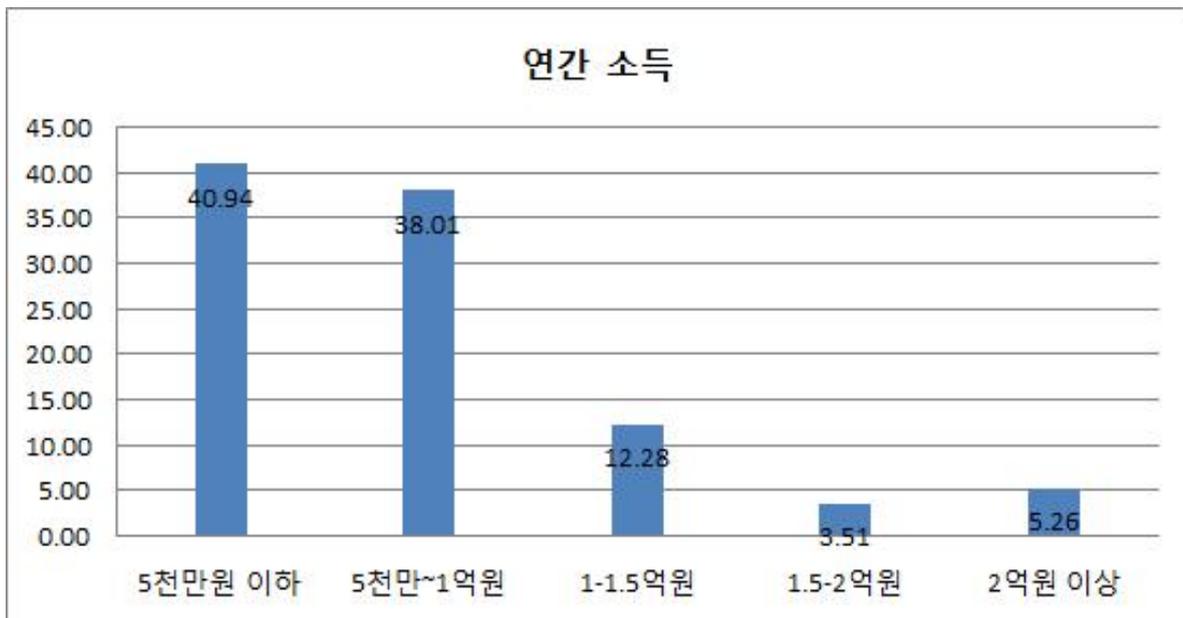


그림 3-2 생산농가설문 생산자의 연간소득

현재 화훼농가에서 생산되는 작물의 습식유통 실행여부에 있어서 실행하고 있는 경우가 8.86%이며, 실행하지 않는 경우가 91.14%로 대부분 습식유통을 하지 않는 것으로 나타났다.

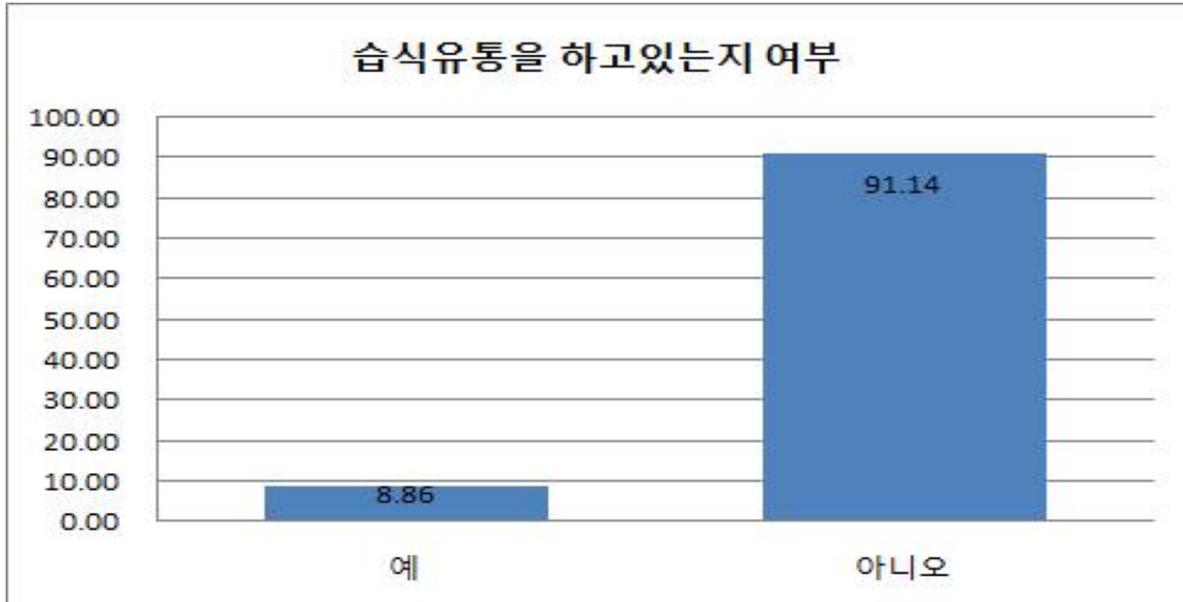


그림 3-3 생산농가 설문 습식유통 실행 여부

습식유통을 하지 않는 생산자 144명을 대상으로 습식유통에서의 문제점을 조사한 결과, 물류비 부담이 38.11%로 가장 높게 나타났으며, 번거로움으로 인한 문제가 22.64%, 농가의 공간부족에 따른 장소협소가 21.13%로 나타났다.

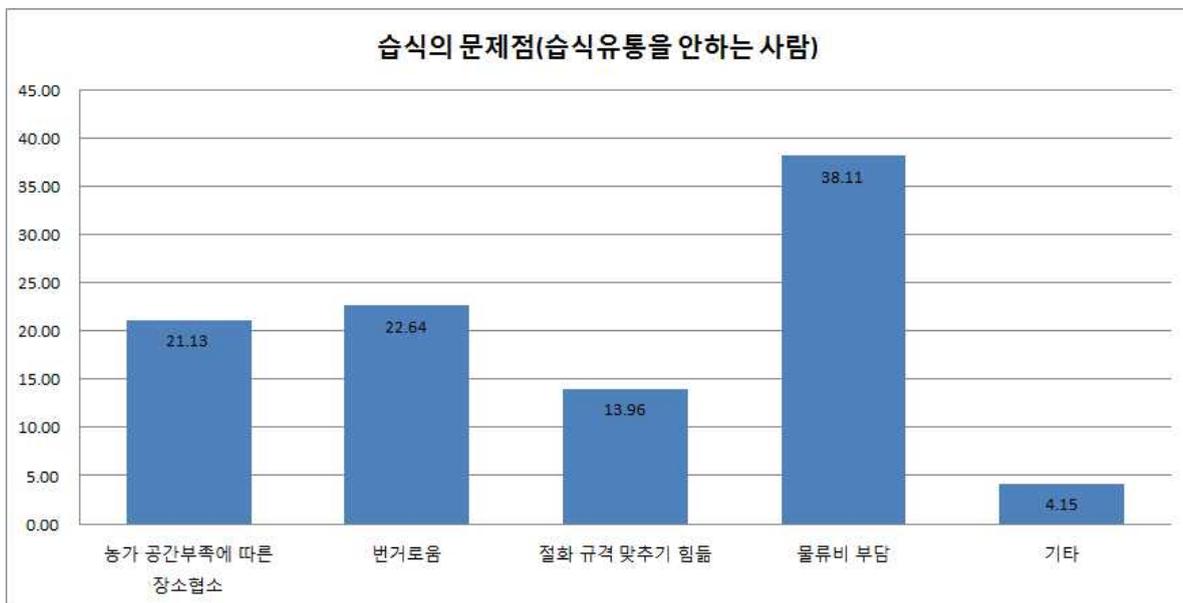


그림 3-4 생산농가 설문 습식유통의 문제점

습식유통에 대한 정부로부터 지원을 받는다면 습식유통 참여 여부의 조사에서는 습식유통에 참여하겠다는 의견이 67.10%로 나타났다.

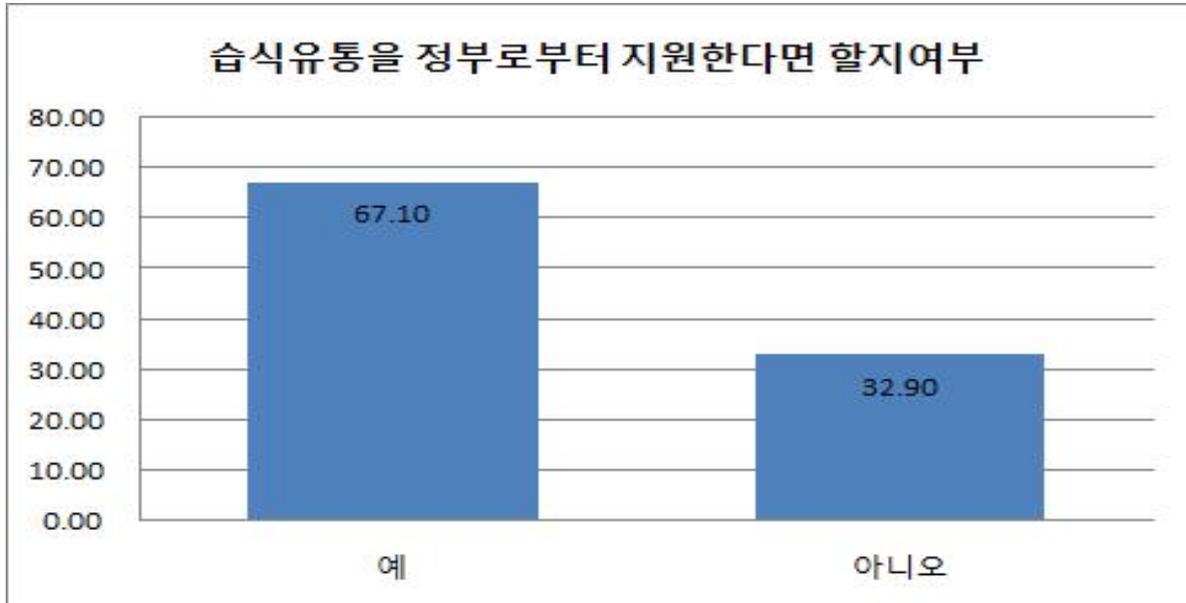


그림 3-5 생산농가설문 습식유통지원으로 인한 실행 여부

습식유통을 실행함에 있어 시급한 문제와 최소한의 지원이 보장된다면 가장 필요한 부분은 운송비의 지원이 49.74%로 가장 시급한 것으로 나타났으며, 습식물통과 같은 물품에 대한 지원이 22.89%, 인력지원이 14.43%로 나타났다.

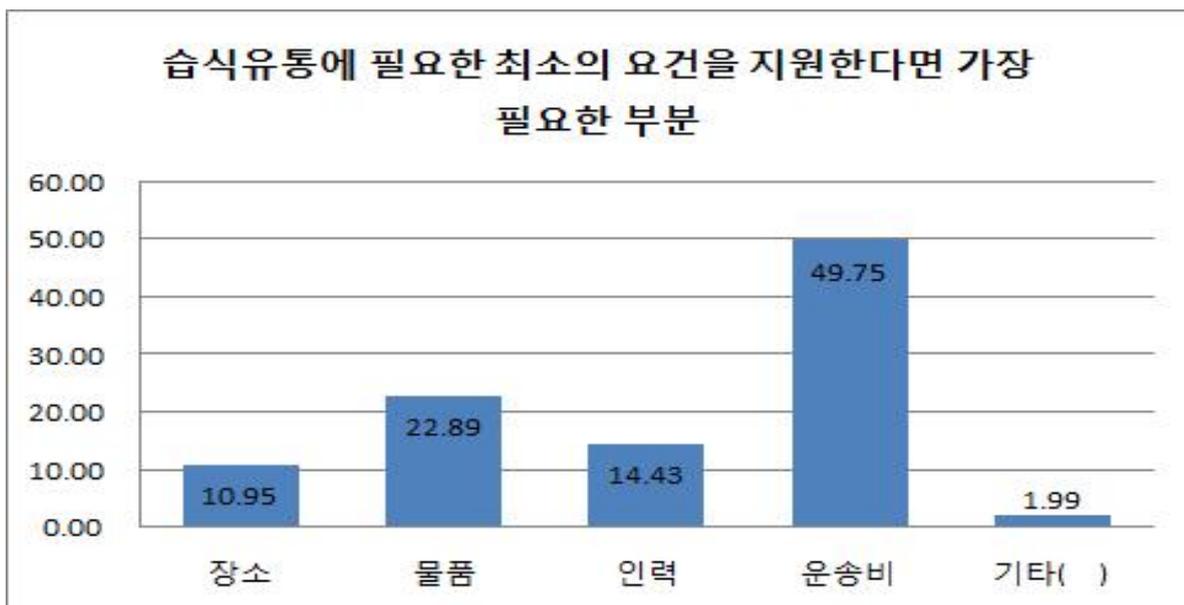


그림 3-6 생산농가설문 습식유통 실행에 있어 가장 필요한 부분

공동선별을 통한 습식유통을 하고 있는 생산자의 경우 공동선별 출하의 장점으로 빠른 대금결제와 개인 출하 보다 높은 수취가격을 받는다는 장점이 있는 것으로 나타났다. 반면 단점으로는 품질의 규격화로 인해 ‘저품질 생산품의 경우 수익창출을 할 수 없다’ 라는 의견과 시기별 가격변동의 문제가 있는 것으로 나타났다.

표 3-4 생산농가설문 공동선별출하의 장단점

공동선별 출하의 장점	공동선별 출하의 단점
대금결제가 빠르다	품질 저하의 처리가 곤란하다
수취가격이 높다	시기별 가격변동이 심하다

습식유통으로 출하된 절화 품목에 있어 건식유통으로 출하된 품목과 가격 차이 조사 결과, 습식유통으로 출하된 품목에서의 이익이 10% 이하인 것으로 나타났다. 이는 앞으로 고품질의 절화를 출하하기 위해 반드시 개선해야 할 문제이며, 또한 습식유통을 통한 고품질의 화훼를 출하하는 농가에게 이익을 보장하기 위해서 건식유통과의 차별화된 이윤 도출 방안을 모색해 봐야 할 것이다.

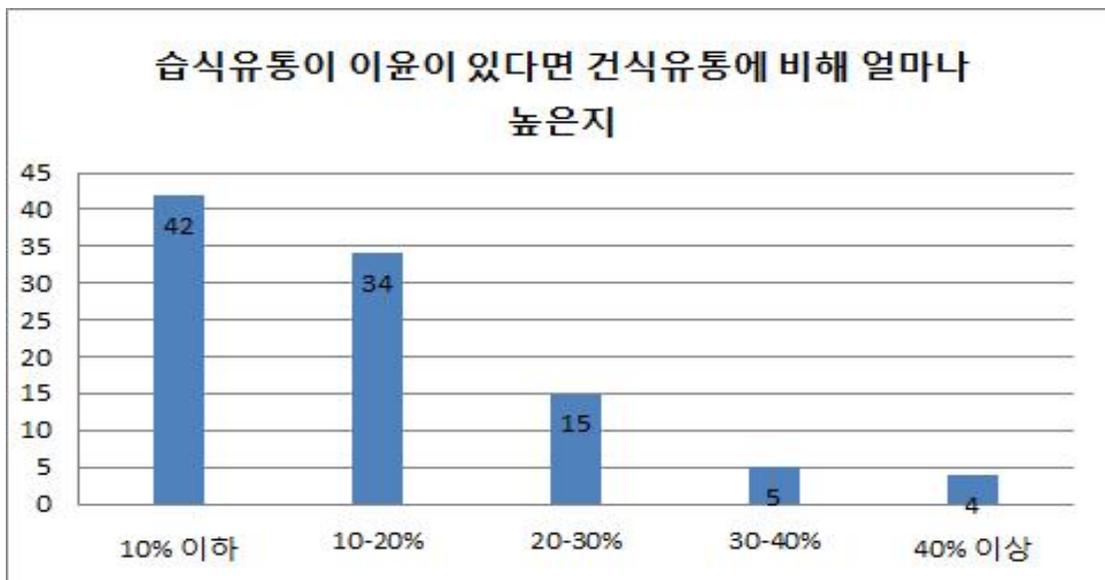


그림 3-7 생산농가설문 건식유통 대비 습식유통의 이윤

■ 설문조사 결과

수확 후 고품질 유지를 위한 습식유통의 효과를 알아보기 위해 전국 189농가를 대상으로 우편 설문을 실시 한 결과, 50~60대 남성이 주로 응답하였다. 사업형태는 전업농이 72% 이상이며, 10년 이상 종사한 생산자가 72% 이상인 것으로 분석됐다. 응답자의 36%는 국화를 재배하는 것으로 나타났고, 다음으로 백합이 17%, 장미가 14%로 나타났다. 또한, 생산자 소득의 경우 연간 5천만 원 이하가 40%를 넘는 것으로 나타나 생산농가 운영의 어려움이 많은 것으로 나타났다. 현 농가의 습식유통은 90% 이상이 하지 않는 것으로 나타났으며, 습식유통의 문제점으로는 물류비 부담이 큰 것으로 나타났다. 실제로 습식유통을 추진하고 있는 한국화훼농협의 경우 건식유통 대비 습식유통으로 출하할 시 박스 당 포장 수량이 1/2수준으로 운송비 또한 두 배 이상 높은 것으로 나타났으며, 장거리 수송 시의 운송비는 습식유통의 정착에 상당한 어려움을 겪고 있다. 하지만 고품질 화훼 유통에 있어서 습식유통에 대한 정부의 지원이 있다면 참여하겠다는 의견이 67%로 긍정적 반응을 보였다. 이에, 농협공동선별장(한국화훼농협, 김해대동농협)을 통해 공선 후 습식유통이 가능함에 따라 공동선별 지원을 통해 습식유통에 대한 농가부담을 줄일 수 있도록 해야 할 것이다. 무엇보다 습식유통을 통한 시장출하에 있어 규격을 엄격하게 적용함에 따라 고품질 화훼 이미지를 구축하고 건식과 차별화된 품질로 농가이익을 확대하고 농가의 적극 참여를 유도해야 할 것이다.

2. 유통시장 품질 현황

2.1 유통시장별 절화류 습식유통 실태조사

2.1.1 공영시장 중도매인 대상 설문조사 및 분석

■ 설문 내용 및 범위

본 설문조사는 우리나라 화훼유통 시장인 공영시장의 중도매인을 중심으로 습식유통에 따른 절화류 품질향상 및 효과성을 분석하며 도출된 문제점을 개선하기 위한 방안을 모색하고자 하였다.

■ 설문조사 방법

본 설문은 공영시장의 중도매인들을 대상으로 절화류 습식유통 실태파악을 위해 2013년 11월 16일 현장 설문조사를 실시하였다. 조사지역은 양재동 공영시장으로 시장 내의 상인 86명을 대상으로 설문조사하였다.

표 3-5 중도매인 절화품질 설문조사 방법

구분	절화류 유통실태와 소비활성화 방안에 대한 조사
조사지역	양재동 화훼 공판장
조사대상	꽃 상가 내 상인 (중도매인)
표본수	86명
자료수집도구	구조화된 설문지
조사기간	2013년 11월 16일

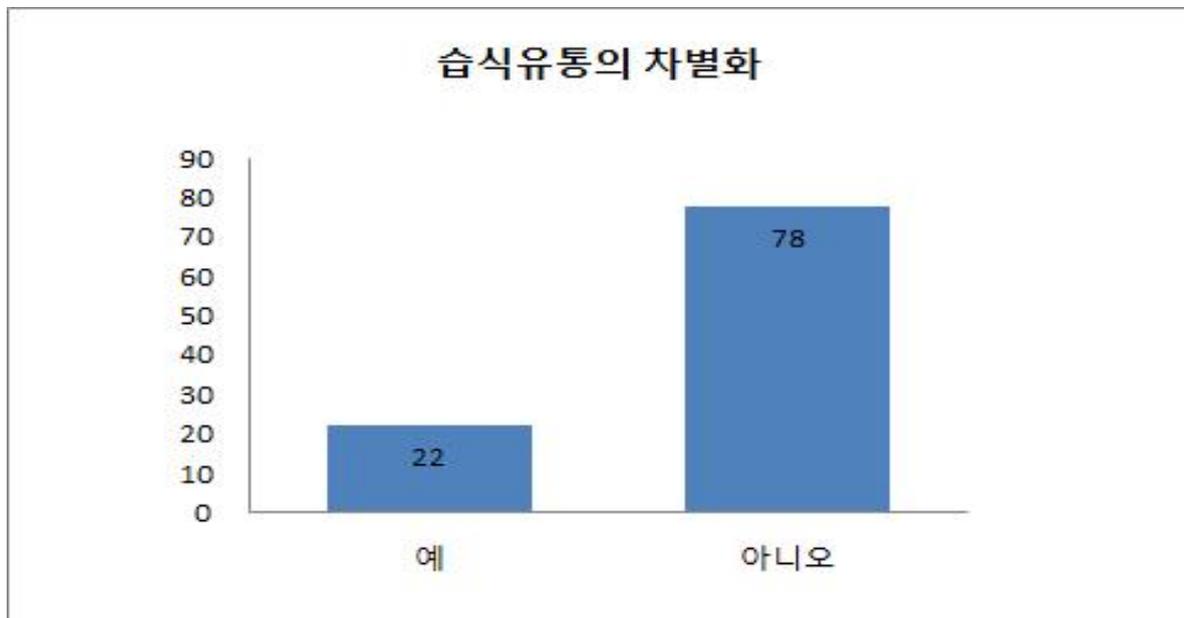
■ 설문조사 내용

시장에 종사하는 상인의 연령은 30대가 5%, 40대가 20%, 50대가 43%, 60대가 32%로 50대가 가장 많았으며, 그 다음은 60대순이었다. 상인의 성비는 남성이 62%, 여성이 38%로 여성보다 남성이 많은 것으로 나타났다. 20~30대 상인의 수가 많이 없는 실정이며 이러한 현상이 지속된다면 시장구조의 변화가 시급할 것으로 예상된다. 업계에 종사한 기간은 10년 이상이 26%, 20년 이상이 59%로, 10년 이상 종사한 상인이 85%로 나타났다. 이는 한 직장에서 3년 이상 일하는 근로자가 전체 임금 근로자의 절반도 안 되는 (2012년 통계청) 현 시점에서 한 업계에서 높은 근속일 수를 나타냈다. 남대문 대도꽃상가의 경우 응답자 20명중 17명인 85%가 10년 이상 업계에 종사했으며 강남 유사도매시장의 경우도 48명의 응답자중 40명인 83%가 10년 이상 종사한 것으로 나타났다.

표 3-6 중도매인 절화품질설문 인구통계학적 통계

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	62	62
	여자	38	38
	20대	0	0
	30대	5	5
연령	40대	20	20
	50대	43	43
	60대	32	32
종사기간	5년 이하	5	5
	5~10년	10	10
	10~20년	26	26
	20년 이상	59	59

현재 시행되고 있는 습식유통의 절화가 차별화 되어있다고 생각하는지에 대한 결과로 아니다 라고 대답한 응답자가 78% 이상으로 습식유통의 전반적인 조정이 필요한 상황이다.



습식물량의 경매경험은 70%이상 나왔으며 좋은 품질이라는 이유로 선택하는 경우가 35%이었으며, 기타 선택의 이유로는 보관, 관리의 편리성과 소비자가 선호해서, 단위물량이 적어서의 이유로 구매한 경우가 있는 것으로 나타났다.

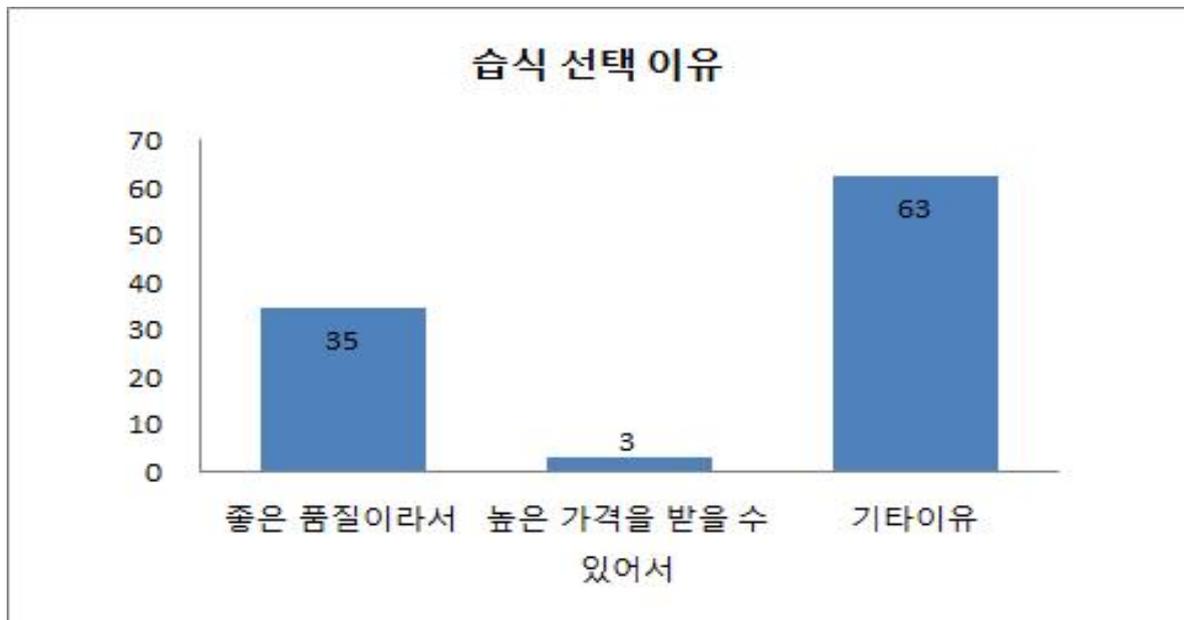


그림 3-9 중도매인설문 습식유통의 선택이유

습식유통 물량은 전체 취급물량 중 5%이하로 극히 일부만 취급하는 것으로 나타났다.

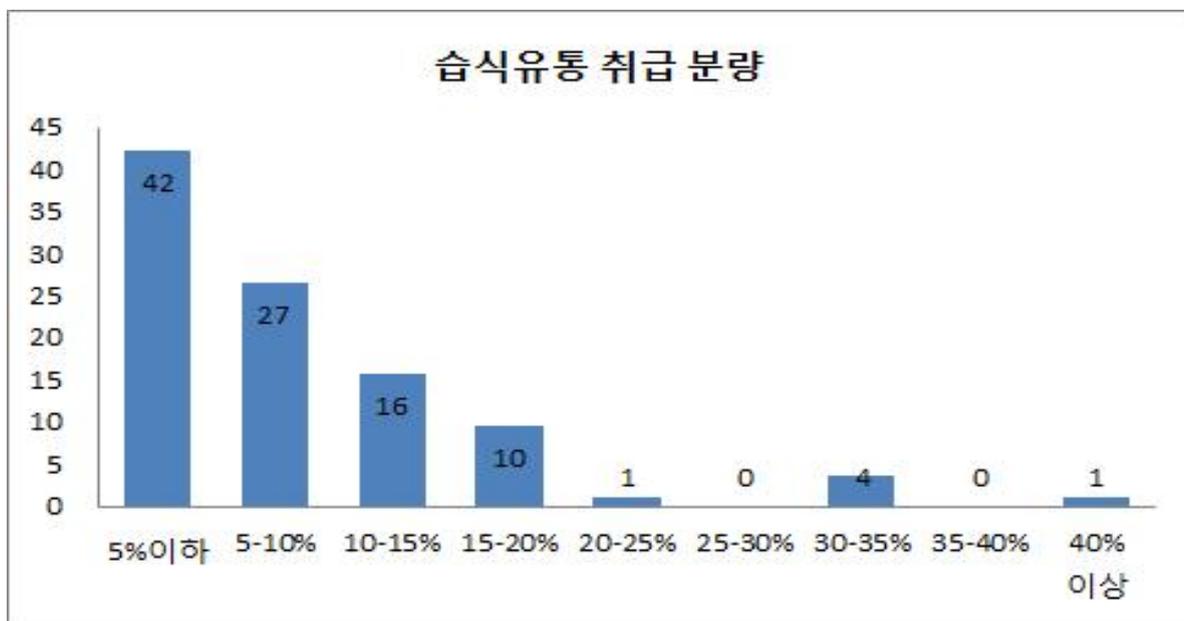


그림 3-10 중도매인설문 습식유통의 취급물량

습식유통 물량을 취급하지 않는 이유는 건식유통과 습식유통의 품질에서 큰 차이가 없다 라는 의견이 51%로 가장 높은 결과를 보였다.

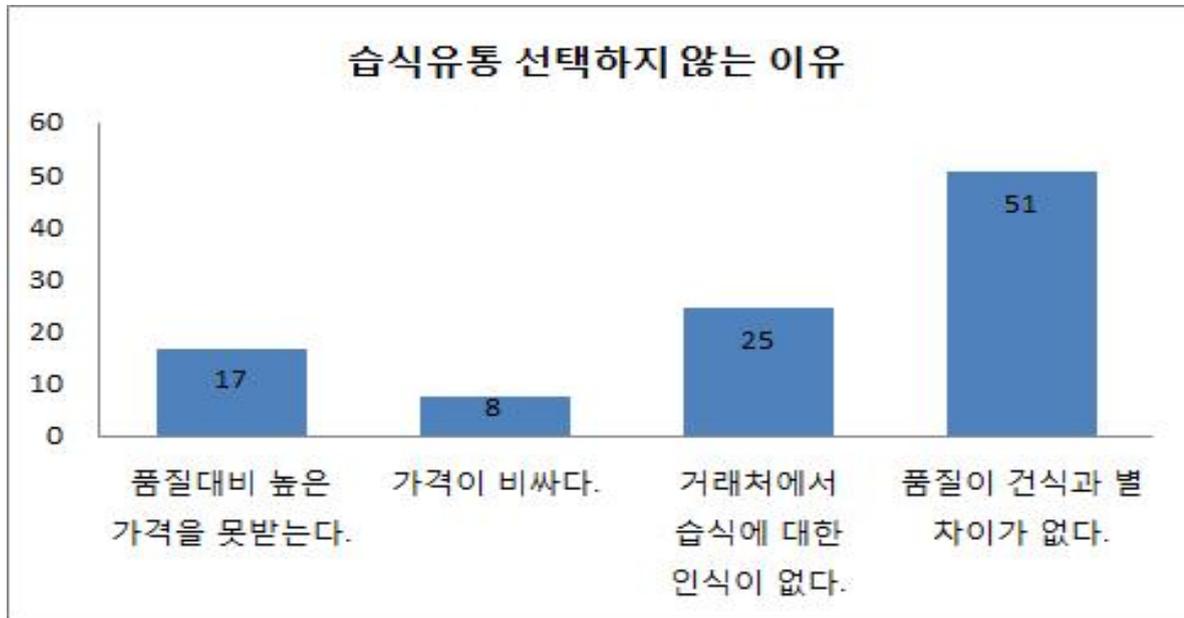


그림 3-11 중도매인설문 습식유통을 선택하지 않은 이유

아직까지 습식유통 된 화훼에 대한 차별화된 인식도 많이 부족하고, 또한 대량의 습식유통 상자를 저장할만한 공간 미확보 및 시설이 역부족인 상황이다. 향후 습식유통의 확대를 위해 시장의 시설 완비와 습식유통에 대한 구매 상인들의 전반적인 인식 변화가 급선무 되어야 할 것으로 보인다.

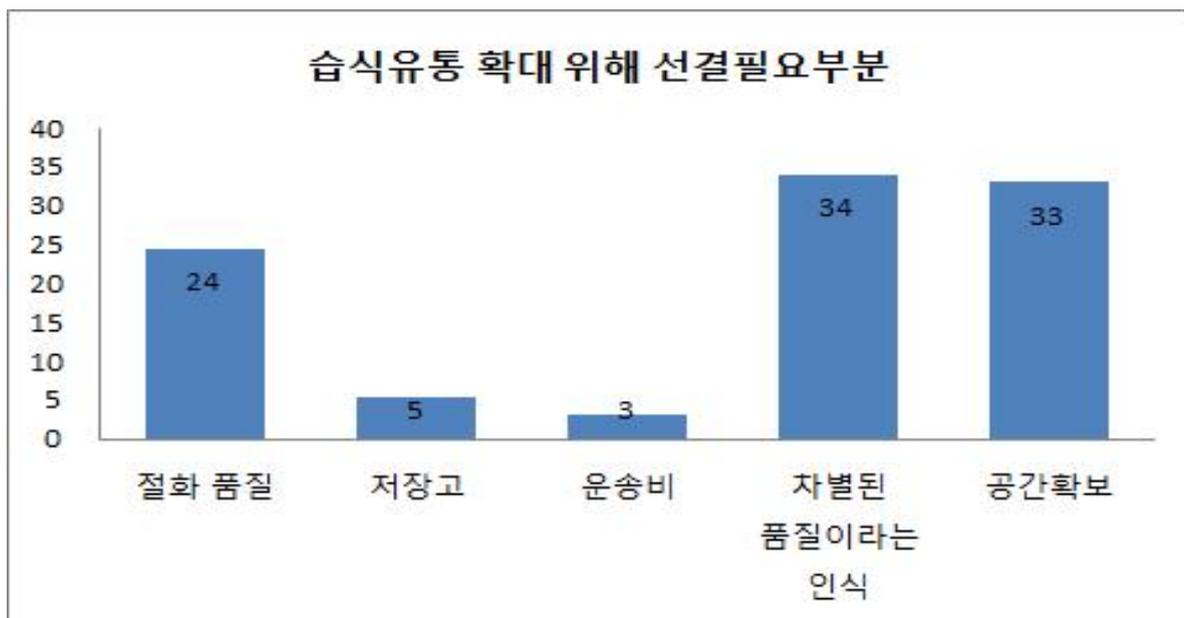


그림 3-12 중도매인설문 습식유통 확대를 위해 선결해야 할 부분

■ 설문조사 결과

우리나라 화훼 공영시장인 양재동 화훼 공판장 중도매인 86명을 대상으로 습식유통에 대한 설문조사를 실시하였다. 2007년부터 정부지원으로 습식유통을 실행하고 있는 공영도매시장의 문제점을 감안하여 개선점을 도출하고 효율적인 습식유통이 이루어지도록 설문 분석하였다. 설문결과 습식유통에 따른 절화 품질의 차별화에 대한 조율이 필요한 것으로 나타났다. 2010년부터 4개 조직 81개 농가의 참여와 용기임차료·운송비 등 1억7000만원의 정부지원을 받고 있는 실정이지만 재배 농가에서부터 명확한 습식유통이 이루어지지 않고, 공동선별과정에서 규격화된 표준등급이 이루어지지 않기 때문에 습식유통과 건식유통에서의 품질차이는 육안으로 크게 들어나지 않는 것으로 나타났다. 하지만, 시범작물인 장미와 같이 출하 비중이 높고 습식유통 시 고품질을 유지하여 가격 상승효과가 큰 작물의 경우 농가 소득을 제고할 수 있기에 농가에서부터 적극 지원이 필요한 것으로 나타났다. 또한, 차별화된 품질의 습식유통의 원활함을 위하여 공영도매시장 내 시설 완비가 급선무 되어야 할 것이며 공동선별장에서부터 철저한 품질규격관리와 등급별 가격 측정이 이루어져야 한다. 유사시장에 비해 절화등급의 표준화가 이루어지고 있다고 하지만 실상 경매장 절화의 표준화 규격화 정도는 20~30%인 것으로 나타났다. 이에, 분명한 표준화된 등급으로 경매 가격결정 이루어져야 할 것이며 정확한 수취가격으로 절화수급안정도 이루어져야 할 것이다.

2.1.2 유사도매시장 위탁상인 대상 설문조사 및 분석

■ 설문 내용 및 범위

본 설문조사는 우리나라 화훼유통 시장인 유사도매시장을 중심으로 습식유통에 따른 절화류 신선도 유지 및 효과성을 분석하여 문제점을 분석하고 이를 개선하기 위한 방안을 모색하며 선진 절화유통을 위한 방법을 도출하고자 한다.

■ 설문조사 방법

본 설문은 유사도매시장의 상인들을 대상으로 절화류 유통실태와 소비활성화 방안을 위해 2013년 10월 26일 시장실태조사를 실시하였다. 조사지역은 서초동 경부선터미널 꽃상가, 코벤트 꽃상가, 남대문 대도꽃상가 내의 상인을 대상으로 실시하였으며 유사도매시장 상인 100명을 대상으로 설문조사하였다.

표 3-7 위탁상인 절화품질 설문조사 방법

구분	절화류 유통실태와 소비활성화 방안에 대한 조사
조사지역	경부선터미널 꽃상가, 코벤트 꽃상가, 남대문 대도꽃상가
조사대상	꽃 상가 내 상인
표본수	100명
자료수집도구	구조화된 설문지
조사기간	2013년 10월 26일

■ 설문조사 내용

시장에 종사하는 상인의 연령은 30대가 5%, 40대가 20%, 50대가 43%, 60대가 32%로 50대가 가장 많았으며, 그 다음은 60대순이었다. 상인의 성비는 남성이 62%, 여성이 38%로 여성보다 남성이 많은 것으로 나타났다. 업계에 종사한 기간은 10년 이상이 26%, 20년 이상이 59%로, 10년 이상 종사한 상인이 85%로 나타났다. 이는 한 직장에서 3년 이상 일하는 근로자가 전체 임금 근로자의 절반도 되지 않는(2012년 통계청) 현 시점에서 한 업계에서 높은 근속일 수를 나타냈다. 남대문 대도꽃상가의 경우 응답자 20명중 17명인 85%가 10년 이상 업계에 종사했으며 강남 유사도매시장의 경우도 48명의 응답자중 40명인 83%가 10년 이상 종사한 것으로 나타났다.

표 3-8 위탁상인 절화품질설문 인구통계학적 통계

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	62	62
	여자	38	38
연령	20대	0	0
	30대	5	5
	40대	20	20
	50대	43	43
	60대	32	32
종사기간	5년 이하	5	5
	5~10년	10	10
	10~20년	26	26
	20년 이상	59	59

상인들은 절화의 품질을 보통으로 생각하는 경우가 절대적으로 많았고, 만족하지 못하는 경우가 11%로 나타났다. 습식유통 효과의 극대화를 위해서는 생산 농가에서부터 생산~재배~수확~선별 등 수확 후 품질관리에 있어서 매 단계별로 엄격하게 품질관리가 이루어져야 된다. 그러나 현재 우리 농가들은 단순히 채화된 절화를 물에 담군 채 유통시키는 개념으로 습식유통을 하고 있기 때문에 현재까지 부정적인 인식이 팽배해있음은 지극히 당연하다고 볼 수 있다. 지금부터는 생산단계에서부터 수확에 이르기까지 매 단계에서 품질관리를 위한 노력이 절대적인 것은 물론이고, 채화단계~선별~유통에 이르기까지 품질관리에 대한 교육 및 홍보를 통해 인식을 시켜야 한다.

NO.	예	아니오	보통이다
절화의 품질 만족여부	9	11	80

상인들의 판매하는 물량 중 습식유통으로 들어오는 물량이 있다고 답하는 경우는 14%로 아직은 습식이외의 다른 유통방식을 선택하고 있음을 알 수 있다.

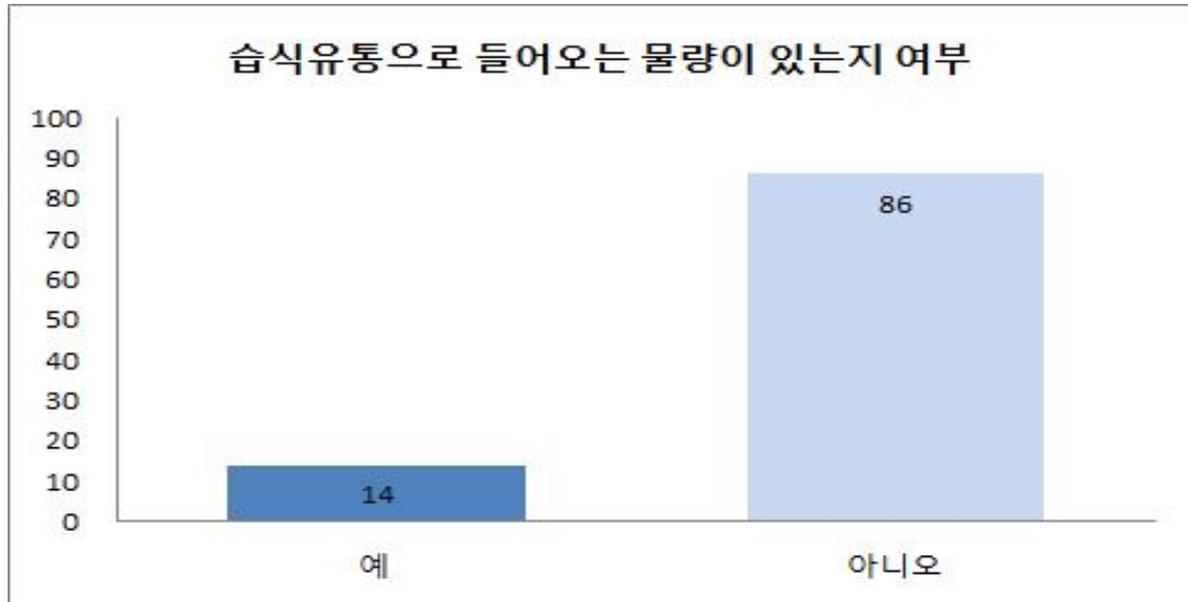


그림 3-13 위탁상인설문 습식유통으로 들어오는 물량 유무

상인들의 약 10%는 습식유통물량을 구별하여 홍보, 판매한다고 답변하였고 나머지 90%는 아니라고 답변하였다. 이에 습식유통의 홍보가 많이 부족한 실정이며 다양한 홍보방법을 통해 습식유통의 긍정적인 효과를 보여줄 필요가 있음을 시사한다.

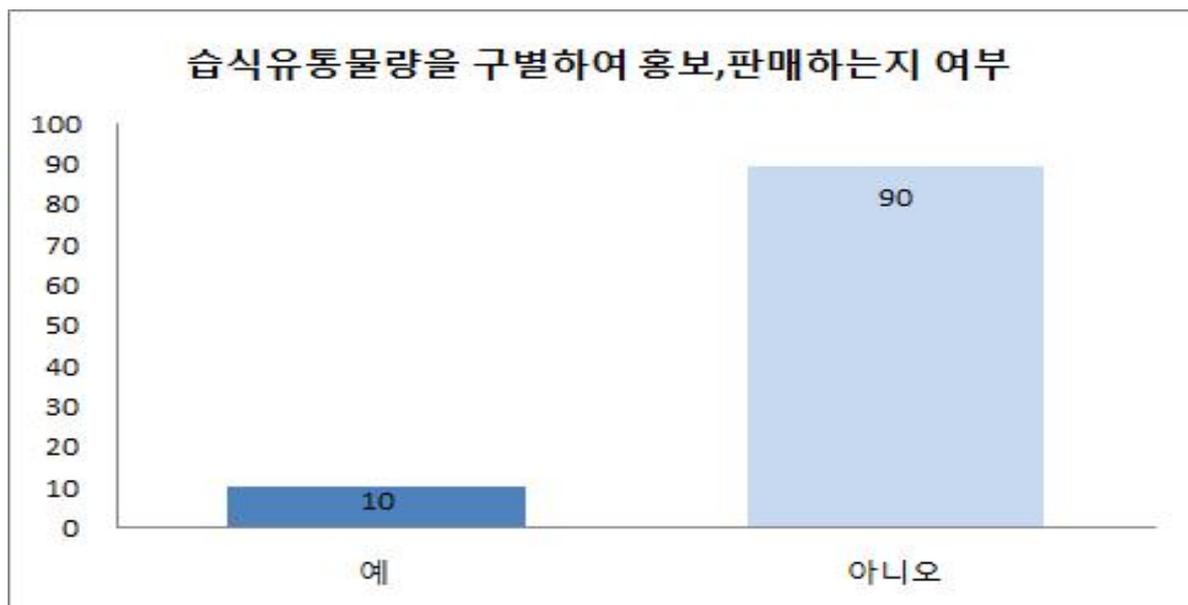


그림 3-14 위탁상인설문 습식유통을 구별하여 홍보, 판매 여부

상인들의 35%는 습식유통 절화가 건식유통 절화에 비해 가격 면에서 차별된다고 답하였고 나머지 65%는 아니라고 답하였다. 습식유통 효과의 극대화를 위한 교육 및 홍보에 의해 빠른 정착을 위한 노력이 절대적으로 필요하다.

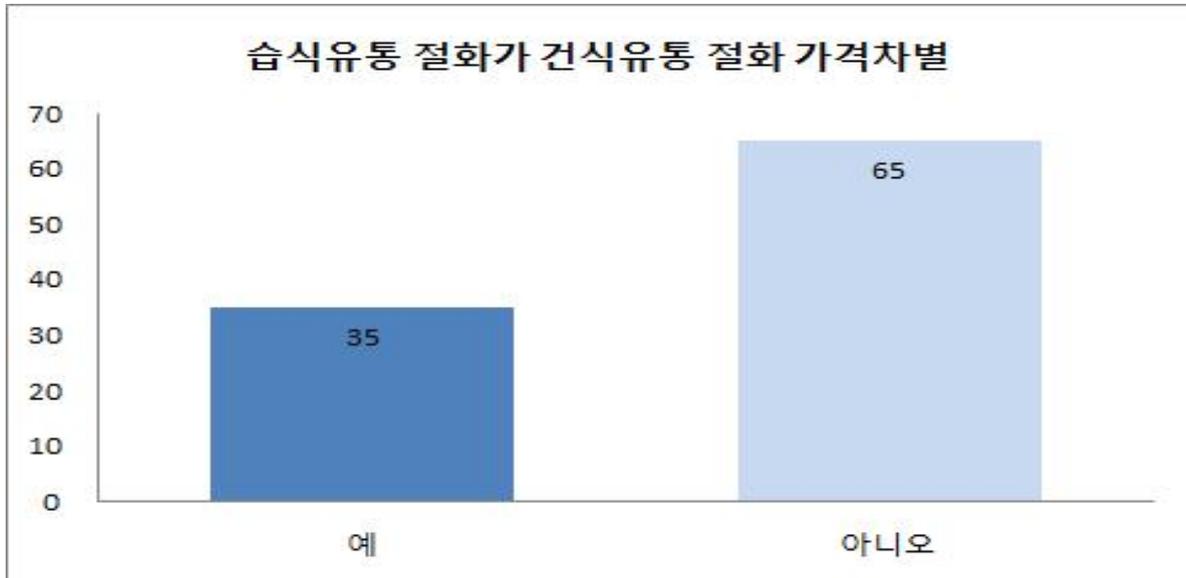


그림 3-15 위탁상인설문 건식유통 대비 습식유통 가격차별 여부

상인들은 습식유통된 품목이 가격차별화가 된다면 건식과 비교할 때 차이가 10% 이하라고 답한 사람은 전체의 34%였고, 10%~20% 라고 말한 상인은 전체의 50%, 20%~30%라고 답변한 사람은 전체의 13%, 30%이상 차이가 난다고 한 사람은 전체의 2%였다. 습식유통과 건식유통의 가격 차이는 적게는 10% 많게는 20%로 나타나 가격 경쟁력이 있음을 알 수 있다.

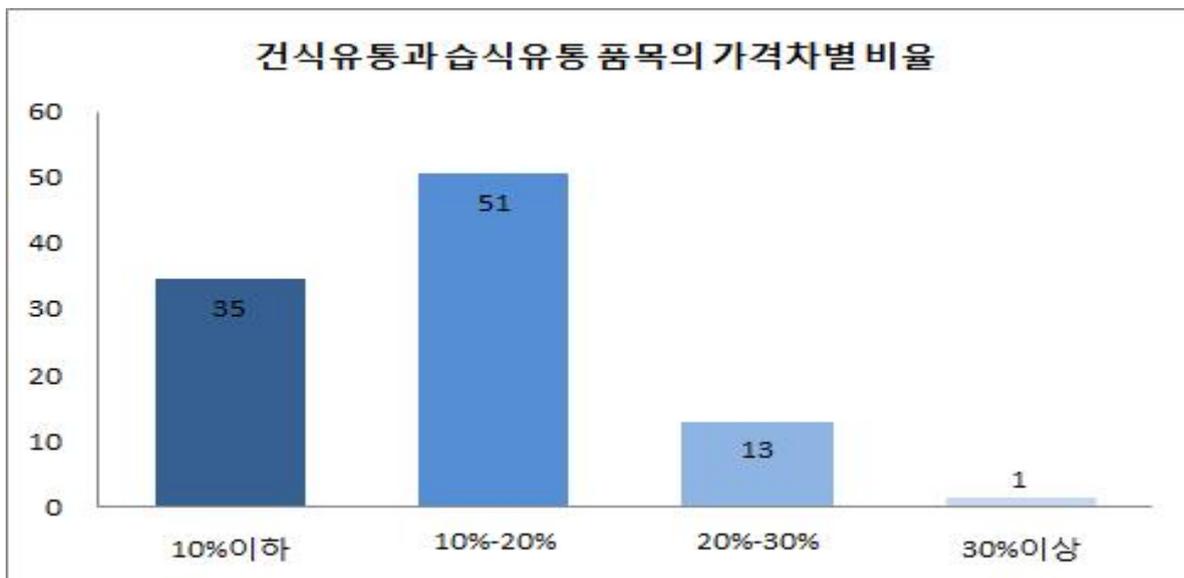


그림 3-16 위탁상인설문 건식유통과 습식유통 품목의 가격차별 비율

습식유통을 함에 있어 불편한 요소들을 보면 다음과 같다. 장소 협소가 가장 불편하고, 운송의 불편, 높은 단가 등을 들고 있다. 습식유통의 활성화를 위해서는 공간 확보, 운송의 효율성 제고, 생산단가에 상응하는 지불효용가치가 높은 상품을 개발하는 것이 시급한 실정이다.



그림 3-17 위탁상인설문 습식유통 하는데 불편한 순서와 정책지원이 필요한 부분

현재 우리나라에서 습식유통이 이뤄지는 작목은 장미로서 품목확대에 대한 설문결과는 다음과 같다. 잘 모르겠다라는 의견이 40%로 가장 많았으며 축소해야 한다는 12%로 나타났다. 이에, 상인들을 대상으로 하는 습식유통의 품질향상 교육과 이를 통한 상인들의 의식 전환을 유도해야 할 것이다.

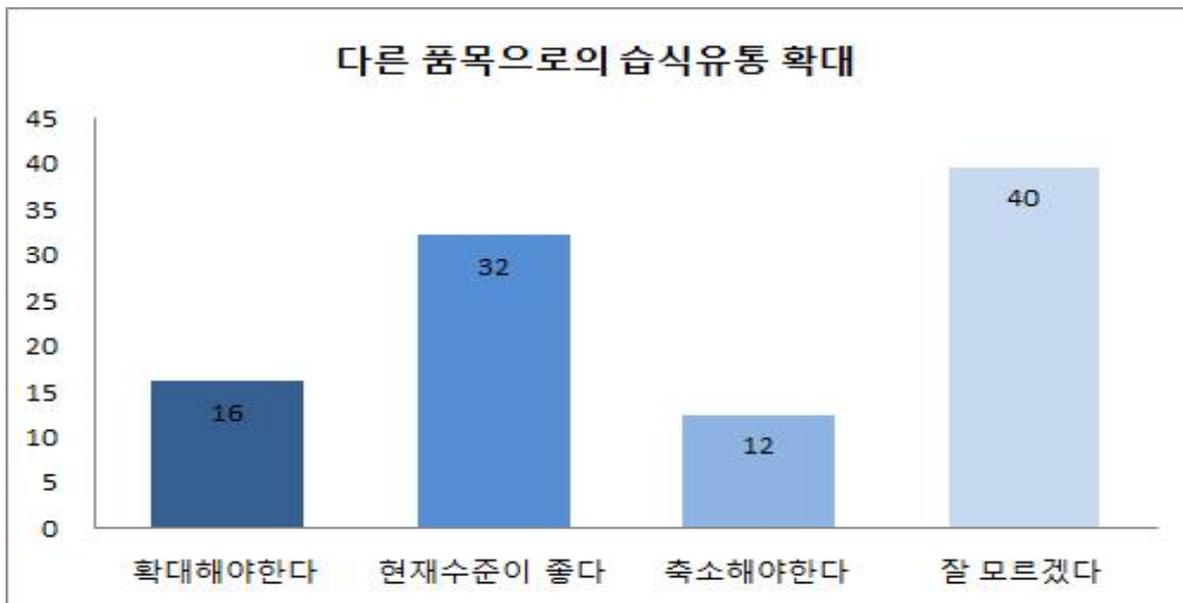


그림 3-18 위탁상인설문 다른품목으로의 습식유통확대 의견

■ 설문조사 결과

유사 도매시장 상인 100명을 대상으로 설문조사 결과 시장에 종사하는 상인의 연령대는 50대 이상이 전체의 75%를 나타냈으며 여성보다는 남성이 많은 것으로 나타났다. 또한 업계에 10년 이상 종사한 상인이 85%로 높은 비율을 나타냈다. 습식유통되는 절화의 품질은 보통 혹은 나쁘다. 라고 응답하였으며 농가에서부터 명확한 규격화와 습식유통이 제대로 이루어지지 않기 때문인 것으로 분석됐다. 하지만, 그 중에서도 등급별 규격에 맞춰 출하된 품목도 가격설정이 제대로 이뤄지지 않아 품질에 맞는 가격을 받지 못하는 것으로 나타났다. 상인들의 판매하는 물량 중 습식유통으로 들어오는 물량은 14%로 아주 미비한 실정이며 이같이 습식유통으로 들어온 품목도 건식유통과 구별하여 판매하지 않는 것으로 나타났다.

이것은 전반적으로 습식유통의 효과성에 대한 인식부족으로 판단되며, 또한 생산자에게도 습식유통의 극대화를 위한 품질관리 노력에 대해서도 교육 및 인식을 심어줘야 할 것으로 사료된다. 아직은 생산자, 유통업자 및 소비자들의 인식 차원에서 홍보가 필요하며, 또한 습식유통의 활성화를 위해서는 시장구조의 개선(공간 확보, 운송차량의 적재율 향상, 공판장 및 유사도매시장에서의 효율성 제고, 유통경비 절감 등)이 뒷받침되어야 하며 전체적으로 습식유통을 위한 인프라 구축이 수반되어야 한다.

경부선 유사도매시장 네덜란드 습식유통으로 진열되어있는 모습.

- 습식유통박스 사용하고 있는 곳-102호(대부분수입꽃)물통 네덜란드에서 구입/ 1BOX:30,000원 정도



남대문 꽃시장 습식유통모습

그림 3-20 남대문 시장 내 습식유통 모습

2.2 기업조합형의 습식유통 실태조사 및 개선 방안

2.2.1 대동농협의 습식유통

대동농협의 습식유통 상품은 부산과 김해에 있는 3개의 화훼공판장을 대상으로 출하고 하고 있으며, 공동선별 및 습식유통에 동참하는 농가는 3농가로 전량 인근 화훼공판장으로 하고 있다. 습식유통에 사용되는 물통으로 1회용 종이 습식물통 이용 시 1박스 당 5,000원 정도 소요된다. 비용부담을 줄이기 위해 대동농협 자체 습식유통 상자 200개를 제작, 농협차량을 이용하여 출하를 하고 다시 회수해 오는 방식을 적용하고 있다. 서울 유사도매시장인 경부선과 호남선터미널 꽃상가 출하 시 대동농협에서 자체적으로 구매한 습식물통으로 출하를 하되, 유사도매시장에서 분실되는 플라스틱물량을 최소화시키기 위해 유사도매시장에서 플라스틱 박스 분실 시에는 해당되는 금액을 배상한다는 확약을 받은 곳만 출하하고 있다. 자체 제작한 습식물통으로는 부산과 김해의 3개 화훼공판장에는 습식물통으로 전량 출하를 하고 있는데, 아직 서울 양재동화훼공판장과 유사도매시장은 습식박스 유통에 대한 계약체결이 다 마무리 되지 못해 기존의 건식박스로 출하를 하고 있는 실정이다. 여기에 물과 함께 수출용 화훼에 사용하는 전처리제도 사용, 국내 유통 습식박스의 꽃의 수명을 획기적으로 늘리고 있다. 습식물통에는 각 출하공판장별로 출하농가의 등록코드가 상이함에 따라, 전산시스템에서 자동으로 출하처(부경원예농협, 엄곡동 화훼공판장, 영남화훼공판장 등)에 따라 농가별 코드가 다르게 출하되도록 시스템을 약간 수정하여 출하습식박스에 부착하여 출하하고 있다. 신규 습식박스 출하방식과는 다르게, 예전부터 해오던 건식출하방식은 일부 등급(비규격품) 중심으로 계속 출하를 하고 있는데, 규격품(습식박스)과 비규격품(건식박스)를 구별하여 습식박스의 고품질화 유도 및 고급이미지 구축을 위해서 병행 사용 중이다.

< 유통순서 >

- 인근 3개의 공판장 출하 할 경우 : 절화가 담겨져 있는 습식유통 박스를 예냉고에 보관 → 지게차로 팔레트를 떼서 예냉고내에서 보관 → 시장 출하 시에도 지게차를 이용한 이동 및 상차 작업이 진행 → 물류화 시스템으로 습식물통을 이용한다.



그림 3-21 대동농협 내수용 습식유통 상자

- 금형비 1억8천만을 들여 유통공사와 다른 색으로 습식유통을 하고 있음.
- 꽃길이 짧은 것은 꽃이 바깥으로 나오고 종이로 싸줘 상품을 보호 함.
- 습식통내의 묶음으로 묶음단 운반의 편리함을 더 함.
- 상인들의 반응은 속박이가 없고 신선하며. 비수기에 좋다는 평가.

2.2.2 로즈피아의 습식유통

2000년 7월에 발족한 (주)로즈피아의 경우 장미를 주 품목으로 수출하고 있으며 첨단유리온실과 공동선별장, 선별기, 냉동탑차, 포장/결속기 등 첨단 시설을 갖춘 곳이다. 생산량의 80%를 수출하고 있으며 20%는 내수용으로 출하하고 있는 실정이다. 내수용의 경우 양재동 화훼공판장을 비롯하여 유사 도매시장인 경부선, 호남선 꽃 상가 4~5개 위탁상과 광주 원협 공판장으로 출하하고 있다. 수출용의 경우 장미는 습식으로 유통시키고 내수용의 30%는 습식 나머지는 건식출하를 한다. 국내 습식상자 출하는 양재동 화훼공판장에 전량 출하한다.

○ 습식상자

국내 출하용 습식상자는 건식상자에 물캡과 스폰지를 장착하여 사용하고 있는데 건식상자보다 상자 당 300~500원 정도의 상자비용이 추가로 든다. 수출용 습식상자를 회수하고 있지 않으며 5톤 차량인 로즈피아 전용 출하차량으로 습식과 건식을 함께 운송하고 있다. 적재량은 습식상자가 더 많은 부피를 차지하기 때문에 건식상자에 비해 80% 정도의 적재효율을 보이고 있다.

○ 습식과 건식의 경락 가격 차이

습식과 건식의 경락 가격 차이는 평균 30%정도라고 언급함

(주)로즈피아의 습식유통 관련 시스템은 자체 컨베이어 시스템의 구비, 포장의 장비화, 상하역의 규모화가 되어 있었다.



그림 3-22 로즈피아 수출용 습식유통 상자



그림 3-23 자체 컨베이어 시스템 구축



그림 3-24 로즈피아 내수용 습식유통 상자

2.2.3 한국화훼농협의 습식유통

한국화훼농협(구. 경기화훼농협)은 1988년도에 설립되었으며 2005년 11월부터 명칭을 경기화훼농협에서 한국화훼농협으로 변경하였다. 한국화훼농협은 판매사업으로 난과 관엽에 대해 경매업무를 하고 있으며 자체 플라워마트 등에서 직판사업을 하며 수출과 꽃 배달서비스 사업 등을 하고 있다. 플라워 마트의 경우 본점 181.9㎡, 청주점 36.4㎡, 매사점 115.2㎡ 등 30.3㎡ 이상 지점은 3개이다.

습식유통의 경우 한 box 100송이 정도 물량이 들어가며 운송 유통과정에 있어 번거롭고 시간투자가 많이 되고 물류비용이 많이 든다는 단점이 있으나(2010년 정부의 지원으로 현재 9.5t 냉장차량으로 운송 중), 매주 1만송이 정도 거래를 하고 있다. 장미 시세가 좋은 5~6월의 경우에는 단가차이가 많이 나기에 고품질을 생산할 수 있고, 전량 습식유통을 하고 있는 실정이다. 향후 카네이션을 습식유통 품목으로 접목시켜 러시아로 수출할 계획에 있다.

한국화훼농협의 경우 습식유통을 통하여 3년간 400%이상의 매출액 증가를 보이고 있다(그림3-25). 2010년 3억 원의 습식매출을 시작으로 2011년에는 7~8억, 2012년에는 11억, 2013년 현재까지 13억 원의 매출을 기록하고 있어 3년 만에 400%의 성장률을 보이고 있어 습식유통의 긍정적인 가능성을 시사해준다.

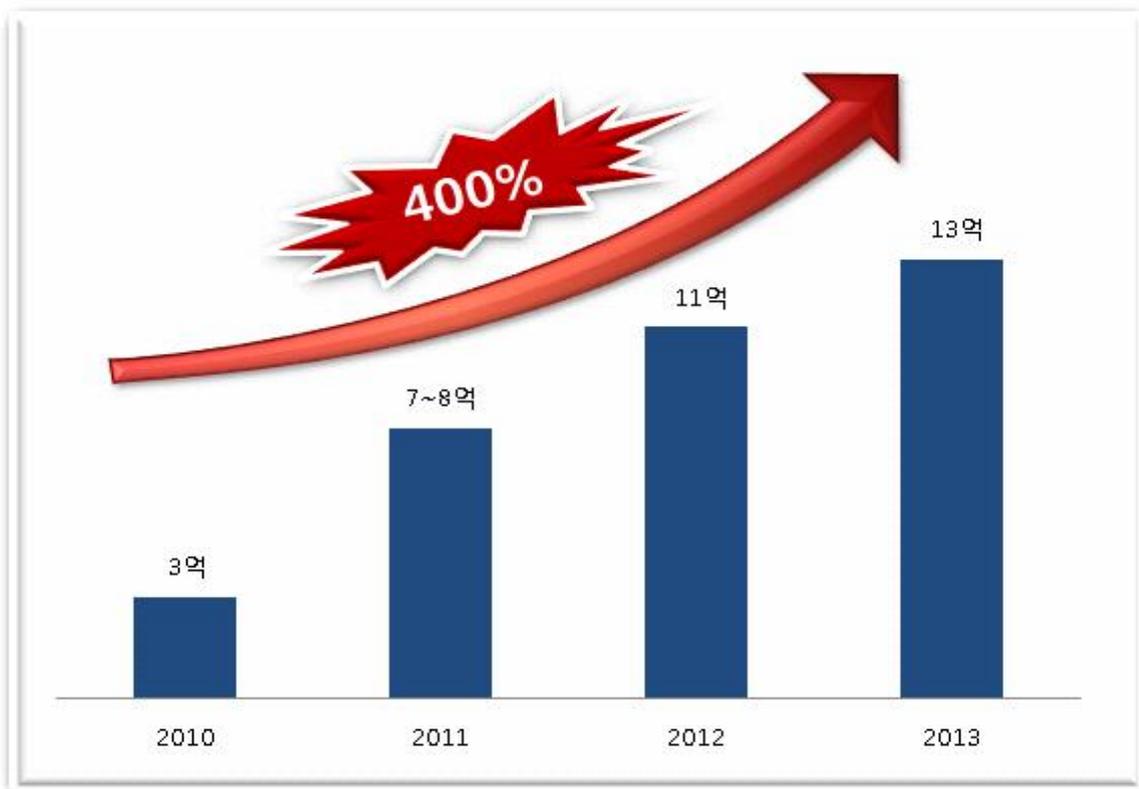


그림 3-25 한국화훼농협의 연간 매출액



75

그림 3-26 한국화훼 내수용, 수출용 습식유통상자

▶ 문제점 개선을 위한 요구사항

경매장시설	- 거점지장과 거점농가가 있어야 하며 자금력으로 경매장 통폐합. - 공영도매시장 경매시스템에 저온시스템도입.
습식상자	- 각 등급별 습식물통 마련, 재질은 기존보다 가볍게 만든다면 물류비 절감에도 도움
습식물통 세척기	- 재사용으로 인한 이끼, 세균번식으로 박스 세척기가 시급.
물류비	- 습식유통 상자 비 지원보다는 수송비 지원이 급선무이며 (1000박스 운송 시 8톤 트럭 3대정도 필요)
공동선별장	- 공선장에서 습식유통 시 꽃을 빼낸 후 직원이 다시 물을 버려야 하는 번거로움. 인건비 지출↑
농가교육	- 습식유통에 대한 교육으로 고품질 화훼생산에 대한 인식 향상.
습식유통 시스템화	- 농가에서 부터 습식용기에 담을 수 있는 시스템화

76

그림 3-27 한국화훼 습식유통 문제점 및 개선을 위한 요구사항

2.2.4 습식유통의 성공 사례

한국화훼농협의 습식유통 성공사례

I. 일반현황

1. 사업목적

- FTA, DDA 등 시장개방 확대와 대형유통업체 성장에 따른 유통환경변화에 대응하여 우수 화훼 농산물브랜드 육성
- 화훼의 고품질 규격화·브랜드화로 유통시장 경쟁력 강화

2. 시설개요

- 총 사업비 : 6,920백만원
- 부지구입비 : 1,612백만원(자부담 100%)
- 건물신축비 : 5,324백만원(보조금 80%_4,259백만원, 자부담 20%_1,065백만원)
- 총 면 적 : 2,990,55㎡(904.65평)
- 층별 용도 - 1층(2,621㎡) : 선별장,예냉실,가공실,저온저장실,창고
 2층(369㎡) : 다용도실(회의실)

3. 브랜드 농가 현황

구 분	관엽	난	선인장	절 화	소 계
인 원(명)	150	54	62	48	314

4. 직원현황

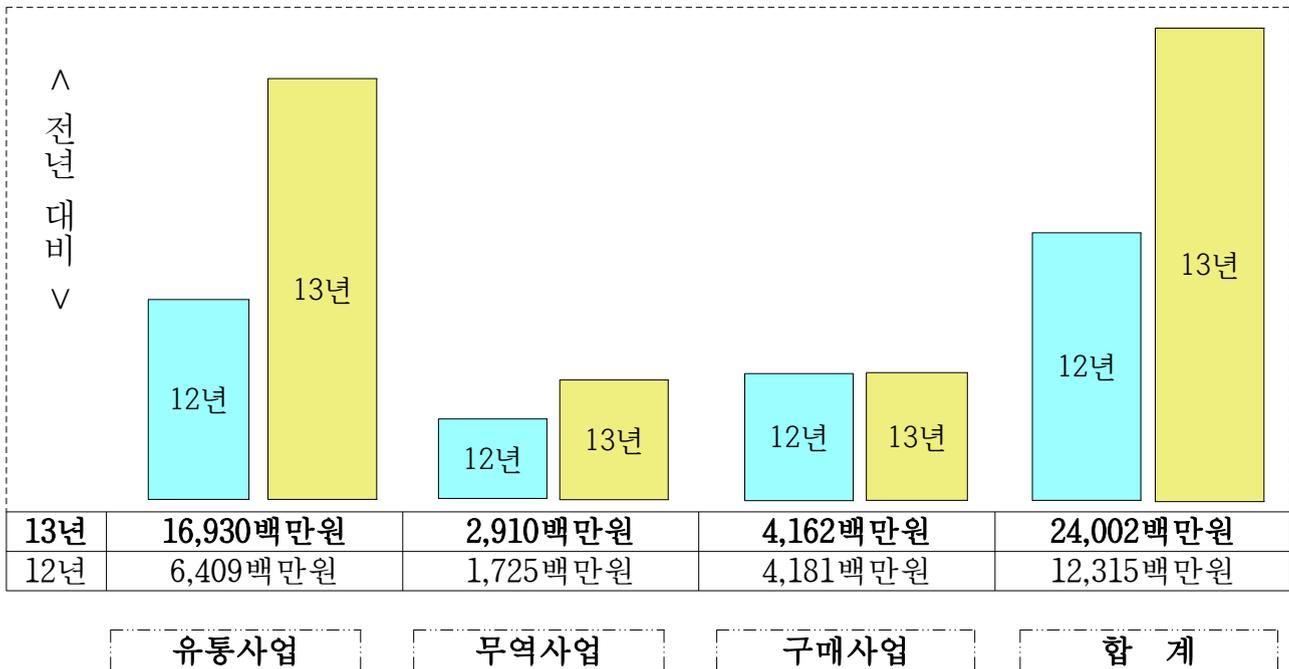
구 분	4급	5급	6급	기능직	계약직외	소 계
현원(명)	2	5	0	1	3	11

5. 주요시설

구분	선별장	예냉실	가공실	저온저장실	창 고	다용도실	기타시설
면적	743㎡ (225평)	304㎡ (92평)	353㎡ (107평)	240㎡ (73평)	350㎡ (106평)	369㎡ (112평)	632㎡ (190평)

II. 사업실적 (2013.12월 연도말 예상)

1. 사업량



- ✔ 유통사업 : 산지육성 계통출하, 브랜드점, 온라인, 일반납품, 기능성화분
- ✔ 무역사업 : 선인장, 관엽소품, 심비디움등 네덜란드,미국, 중국, 일본 수출
- ✔ 구매사업 : 농업용 아리화 브랜드자재 공급

2. 주요사업

1) 산지육성활성화 사업, 시설원예 품질개선 사업 시행

- 산지육성활성화 사업, 무이자 선급금 62억 지원
- 농림부,경기도청,고양시청 2012~2013년 시설원예품질개선사업 사업추진(40억)

2) 농협하나로클럽 화훼 아리화점 8개점 운영, 무인판매 2개점

- 위치:양재, 창동, 수원, 고양, 관악, 인천, 일산플라워마트, 목동 하나로클럽내
- 화훼 아리화 브랜드상품 고정판매 및 특별행사 운영
- 기타 농협유통계열 수도권 하나로마트 등 계절이벤트 판매

3) 화훼류 수출 - 미국, 네덜란드, 러시아, 중국 등

- 선인장, 분화, 난류 수출 및 절화류 매직플라워 수출사업 실시

4) 생산농가 농업용 자재 판매사업

Ⅲ. 주요산업 현황 및 성과

1. K-FLOWER(주)케이 플라워 : 전국 최대의 장미 수출조직 결성

규모화된 3개 조직(경남 김해 대농농협 수출공선화, 전북임실 오수관촌농협 임실장미법인, 경기 고양 한국화훼농협 장미공선회)이 통합하여 k-플라워라는 브랜드명으로 전국장미수출 창구 및 브랜드를 통일하여 수출개시

▶ 수출성과

- 극동러시아 장미수출 신시장 개척 및 수출개시
- 일본 북해도지역 한국산장미 수출계약 체결(100만불)

▶ 러시아 바이어 초청 수출상담 및 재배포전·선별장 현지 사업설명

- 일자 : '13.3.19, ' 13.4.30, '13.5.3
- 내용 : 수출상담, 선별장 견학, 농가 방문

<바이어초청 현장 방문 사진>



▶ 러시아 신규 수출시장 개척을 위한 현지 판촉행사 개최

- 일자 : 2013. 5. 25(토) ~ 27(월), 2박3일
- 장소 : 블라디보스톡, 아르썬시, 우수리스크시 플라워 마트
- 참가 : K-로즈 공선회 임원, 재배농가 등
- 내용 : 바이어 수출상담, 판매장 판매지원, 선호품종 조사

<현지 판촉행사 사진>

		
<p>러시아 판매장 지원</p>	<p>한국 꽃 구입 러시아 고객</p>	<p>한국 꽃 판매 현장</p>

2. 공선출하회를 통한 연합사업

▶ 연합사업과 병행한 조직결성 : 2010년(공선회 운영 : 2003년)

- 명칭 : K-로즈 공선출하회
- 총회원 수 : 50농가(출범 초기 10농가 시작 → 최소 3농가)
 - 현재 26농가 + 2013년 9월 이후 신규 24농가
- 회원의 자격 : 생산물량 전량 위탁 판매하는 농가
 - 선별, 가격, 판매권 무조건 100% 연합사업단에 위탁
- 회원의 가입 및 제명 : 총 회원의 과반수 이상 찬성
- 절화자조금 모금 : '13년 자체 모금액(165백만원)

▶ 순회수집, 선별, 출하, 판촉, 교육은 연합사업단에서 수행

- 재배농가 : 생산, 수확전담(자가 저온창고에 저장)
- 연합사업단 : 순회수집, 선별, 포장, 출하, 판촉, 교육 실시

□ 농가 순회 및 선별과정

		
<p>순회수집(냉장차량)</p>	<p>농가별 순회수집</p>	<p>예냉</p>

□ 상품화 및 출하

		
<p>선별</p>	<p>포장(양재동 화훼공판장)</p>	<p>포장(러시아, 일본수출)</p>

□ 출하

- 화훼공판장, 버스터미널 : 화, 목, 일요일
- 수출
 - 일본 : 월, 목 포장출하(선적 : 화, 금) → 오다시장 상장
 - 러시아 : 토요일 포장출하(선적 : 일) → 바이어 수요일 인수

□ 대금정산 : 매주 수요일(1주일 단위 정산)

▶ 공동선별, 공동판매, 공동계산으로 상품성 향상 및 농가소득 증대

교육을 통한 고품질 화훼생산을 유도하고 선별을 통한 가격차별화가 가능해지므로 상인에 대한 시장 교섭력이 강화되어 농가의 소득이 높아짐에 따라 참여농가는 점차 증가해 2013년 9월 이후 신규 24농가가 참여하므로 현재 50농가가 회원으로 있다. 또한 공동출하로 운송비는 물론 농자재의 공동구매로 영농비의 절감, 생산과 유통전반의 정보의 수집, 전달이 용이해졌다. 생산물량이 집산되어 수출도 가능해 “K-Flower” 라는 브랜드명으로 수출을 증대시키고 있다.

- 농가단위출하 : 농가별 개별선별, 개별포장, 개별출하
 - 현황 : 농가가 생산, 수확, 선별, 포장, 출하 등 생산에서 유통까지 전 과정을 직접 수행하여 포전관리가 어렵고 품질 균일화 애로
 - 문제점 : 시장교섭력이 약해 수취가격이 낮고 여가활동이 불가능
- K-로즈공선회를 통한 출하 : 농가는 생산에만 전념
 - 선별 : 고양시장미연합사업단에서 순회 수집 후 공동선별
 - 포장 : 품종별 공동포장(K-Flower)
 - 장점
 - 26농가에서 생산물량이 집산되어 수출이 가능

- “K-Flower” 브랜드를 공동 사용하여 브랜드파워 UP
- 상인에 대한 시장 교섭력이 강화되어 수취가격 제고
- 출하물량의 규모화로 위탁판매 수수료 인하
(도매시장 : 15% → 13%, 공판장 : 7%→ 5%)
- 운송비 대폭 절감, 농자재 공동구매로 영농비 절감
- 유통정보의 수집 및 분산(전달)이 용이함
- 재배기술 교육 용이(1개 농가 소품종 재배)

▶ 농가 하우스별 재배품목 단일화를 통해 품질 균일화

구 분	생 산	선 별	판 매
농가단위출하	농가별 소량 다품종	개별선별	개별판매
K-로즈공선회	농가 하우스별 1품종	공동선별	공동판매

- 농가 단위 출하 : 1농가가 2~3개 위탁상인에게 출하하기 때문에 구색을 맞추기 위해 각 농가별 소량 다품종 재배
 - 현황 : 1개 농가가 1개 하우스에 4~5 품종 입식 재배
 - 문제점 : 동일 하우스내 여러 품종이 재배되어 품종별 생육조건이 달라 포전관리, 품질향상에 애로

- K-로즈공선회 출하 : 농가별 하우스 한 동에 1개 품종 입식
 - 입식품종 : 26개 농가 35개동(하우스) 40여 품목 입식
 - 개선 : 품종별 시장 수급을 감안하여 공선회에서 품종별 적정 재배량을 결정한 후 농가입식(1개 하우스 1품종)
 - 장점 : 포전관리가 쉽고 재배기술 습득이 용이하여 품질향상

3. 유통환경 개선에 따른 품질 개선 성과

▶ 습식(장미를 물에 담근 채 출하) 유통을 국내 최초 개발 보급

- 농가단위출하 : 장미 10본을 한 묶음씩 묶어 신문지 등 포장 출하
 - 현황 : 상당량이 고속버스 화물칸이나 일반 용달 트럭으로 유통 됨
 - 문제점 : 빨리 시들고 손상이 쉽게 되어 상품성 급격 저하
꽃의 수명이 급격 단축되어 소비자 불만야기

- K-로즈공선회출하 : 포장 박스내 물통을 설치하여 물에 담근채 유통
- ※ 국내 습식유통 플라스틱 박스 500개 임차사용 : KP
- 수확후 예냉, 선별, 출하 전과정 저온유통(자체 시설 및 저온차량)
- 장점
 - 항상 물에 꽂혀 있어 절화수명 연장
 - 출하조절 가능(관행 상품 먼저판매, 습식유통 보관 판매)
 - 상품 진열이 쉽고 운송 용이
- ※ 사업초기 박스회수에 어려움이 있었으나 현재는 정착됨

〈건식 출하 및 습식유통 비교사진〉



- ▶ 수확 후 예냉, 선별, 포장, 운송 전과정 콜드체인 시스템 구축
 - 건식 유통 : 고속버스 화물칸, 일반 용달차 이용 수송
 - 문제점 : 품질저하, 절화수명 단축의 요인으로 작용
 - K-로즈공선회 유통 : 냉장차량, 저온저장고, 예냉, 전용 운송차량, 습식 유통을 통한 콜드체인 시스템 구축

- ▶ 절화 자조금사업 참여를 통한 화훼산업발전에 기여
 - 총예산 : 274백만원(K-로즈공선회 모금 165 + 정부보조금 109)
 - K-로즈 공선회출하회 자체모금액 : 165백만원
 - ※ 모금방법 : 회원별 장미 출하대금에서 0.5% 거출(모금)
 - 주요사업 : 소비촉진 홍보, 포장재지원, 공선비지원, 시장개척 등

- ▶ 공선회출하를 통한 재배농가의 소득 및 삶의 질 향상
 - K-로즈 공선회출하회 참여 회원 : 생산에만 전념
 - 재배농가 : 생산에 전념, 여가활동의 여유
 - 고양시장미 연합사업단 : 선별, 포장, 출하(수출), 대금정산

<공선회 참여농가의 생활패턴 변화>

구분(시간)	과거	현재(공선회출하회참여)
05:00~09:00	장미수확	장미수확
09:00~12:00	자가선별 및 포장	-
14:00~18:00	농장관리	농장관리
20:00~23:00	(시장(도매,유사)출하	-

▶ 소비자의 신뢰 확보

- 브랜드만 보고 박스채 구입하는 소비증가
- 공관장 경매전 사전주문 판매량증가
- 하자품에 대한 반품 책임으로 신뢰성 확보
- 습식유통을 통한 고품질 화훼 제공

▶ 소비자의 화훼 접근성 유도

- 전국 최초 농협하나로클럽 소포장 장미납품 실시-이천농협, 경기지역본부
신토불이 창구, 고양유통센터, 수원유통센터, 여주축협, 수원농협

IV. 농가에서 시장까지 유통과 품질 향상을 위한 향후 개선방안

- 소농(1,000평 미만) 가입제한 완화로 공선회 조직 확대
- 대형마트와 소비자 근접시장의 직거래 입점 지속 추진
- 공선회출하농가의 연합사업단 출하 의무화
- 출하농가 시설 현대화
 - 농가부문 : 레일화된 채화시스템 구비
 - 습식용기부문 : 화훼별, 크기별, 용량별, 단계에 적합한 용기 제작
 - 유통부문 : 습식전문 유통냉장차, 습식통의 안정화를 위한 냉장차의 구조변경
완비, 상하역 시스템 재정비
 - 선별부문 : 공선회, 절화보존제 개발

2.2.5 기업조합형 유통업체별 습식유통 개선 방안

표 3-10 기업조합형 유통업체별 습식유통 개선 방안

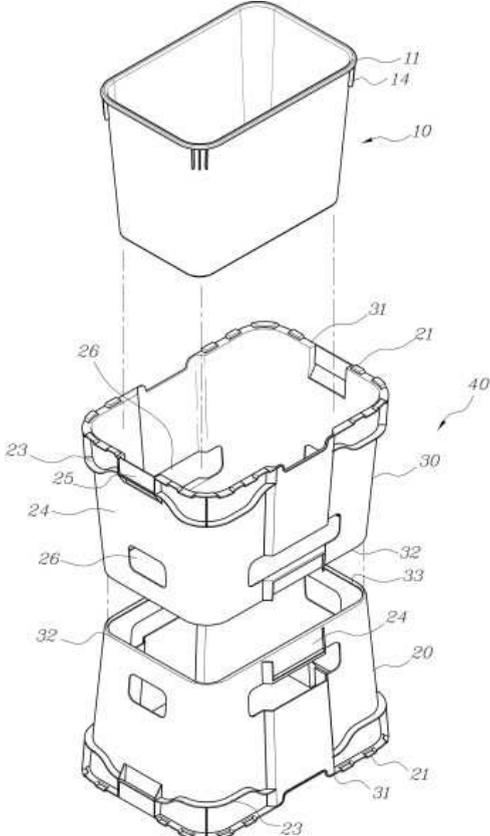
유통업체	현황	개선방안(사업화 가능성)
대동농협	<ul style="list-style-type: none"> -대동농협의 습식물품 출하지는 부산과 김해에 있는 3개 화훼공판장 -국내 공동선별에는 3농가에서 전량 출하 -농가 근 거리에 시장이 형성되어 있어 공동선별을 선호하지 않음 -자재비 부담을 감소시키고자 부산과 김해의 지방도매시장 3군데에는 자체적으로 대동농협에서 플라스틱물통을 200개 구입하여 농협 냉장차으로 출하를 하고 다시 회수해 오는 방식도입 * 용기수거 및 용기 내 물 제거 인건비투입 -강남시외버스터미널에 있는 경부선과 호남선은 대동농협에서 자체적으로 구매 한 습식물통으로 출하를 하되, 유사도매시장에서 분실되는 플라스틱물량을 최소화시키기 위해 유사도매시장에서 플라스틱 박스 분실 시에는 해당되는 금액을 배상한다는 약속을 받은 곳만 출하 -물과 함께 수출용 화훼에 사용하는 전처리제도 사용, 국내 유통 습식박스의 꽃의 수명을 획기적으로 늘리고 있는 실정 -공동선별에 대한 농가인식이 낮아 공선장 운영의 애로사항이 많음 -공선장 운영 시 부담해야 하는 비용이 많음 (예) 수도세, 전기세, 절화보존제비용, 선별 후 식물체 잔존 폐기물-산업폐기물 버리는 쓰레기 부지대여비 -인근공판장이 아닌 장거리 출하 시 운송비부담이 큼 -용기세척의 어려움 -품질등급에 따른 등급별 용기 필요 	<ul style="list-style-type: none"> -운송비 지원 급선무. <ul style="list-style-type: none"> ▶1000박스 운송시 8톤 트럭 3대 필요 ▶운송비 50% 농가 지원 후 매년 5%씩 감소 -용기세척기 개발 필요 -등급별 습식용기 개발 필요 -밴딩기 별도 구입 -산업폐기물과쇄기 개발 -시장 내에 습식유통 전용매대 설치 -습식유통 박스저장 위해 물류보관소 및 저온저장실 확대 -대동농협 녹색 습식상자의 회수를 증대 방안 모색 -습식유통시 공선장 운영관련된 생산자의 인식전환 필요(교육 등)

유통업체	현황	개선방안(사업화 가능성)
로즈피아	<ul style="list-style-type: none"> -첨단유리온실과 공동선별장, 선별기, 냉동탑차, 포장/결속기 등 첨단 시설 보유 -선별장규모가 크고 오픈되어 있어서 온도 관리가 불가능. -생산량의 80%를 수출하고 있으며 20%는 내수용 출하 -수출용장미: 습식 유통 -내수용장미: 내수용의 30% 습식 나머지는 건식출하 -내수용의 경우 양재동 화훼공판장을 비롯하여 유사도매시장, 경부선, 호남선 꽃 상가 4~5개 위탁상과 광주원협에 출하 -국내 습식상자 출하는 양재동 화훼공판장에 전량 출하 -습식과 건식의 경락 가격 차이는 평균 30%정도 -습식유통 관련 시스템은 자체 컨베이어 시스템의 구비, 포장의 장비화, 상하역의 규모화가 되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> -내수용의 경우 습식상자 적재 공간 필요 -1박스 단위의 하역, 상차의 비용 지원 -대전 정도에 공판장이 필요 -농가의 규모가 작은 곳이 많아 시장의 수요와 공급이 잘 맞지 않음 -꽃의 등급화를 통한 가격 차별화 -전체 유통 구조의 변화에 의한 습식유통 정착
한국화훼농협	<ul style="list-style-type: none"> -2005년 11월부터 명칭을 경기화훼농협에서 한국화훼농협으로 변경 -한국화훼농협의 판매사업: 난, 관엽 경매 -자체 플라워마트에서의 직판사업 -수출 및 꽃 배달서비스 사업 추진 -2010년 정부의 지원으로 습식유통인프라구축(브랜드사업) -2010년 3억원의 습식매출을 시작으로 2011년에는 7~8억, 2012년에는 11억, 2013년 현재까지 13억 원의 매출상승 효과 : 습식유통의 활성화 가능성 제시 -습식유통으로 3년 만에 400%의 성장률 -자체 수익창출모델 개발을 위한 적극적인 판촉활동 및 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> -습식용기개발 요구 <ul style="list-style-type: none"> *상품등급에 따른 4-6종류의 용기 -습식상자 세척기 개발요구 -포장재단 장비 필요 -습식유통 상품저장용 저장고 확보 -농가 동참: 습식유통 효과의 극대화를 위한 현장교육프로그램 개발 <ul style="list-style-type: none"> *생산~수확~유통 전 단계 일괄품질관리 프로그램 개발(R&D연계사업) *등급설정, 등급의 표준화 및 규격화시급 -농가참여 확대 도모 <ul style="list-style-type: none"> ▶공선회를 통한 공동출하, 품질관리 등 생산비절감 시스템 도입 -경매시세의 전산화 개발 -경매장 조성에 따른 물류분산 확대계획 <ul style="list-style-type: none"> *시장 기능확대 자체도모 *과천 or 음성단지 구상: 연계가능성??

2.3. 우리나라 습식용기의 변천사

조합형 유통업체의 습식유통 현황 파악 과정 중 습식용기에 대한 연구개발의 요구가 많았다. 그래서 습식용기의 변화를 알아보고 그 장단점을 파악하여 향후 습식유통의 활성화를 위한 용기의 모델을 구상하기 위한 방안을 수립하고자 한다.

표 3-11 우리나라 습식용기의 변천사

사용처	사진	규격	적재량(본)
<p>한국화훼 (과거 사용)</p>		<p>가로:40.5cm 세로:30cm 높이:30cm</p>	<p>100본</p>
<p>유통공사</p>		<p>가로:50cm 세로:35cm 높이:75cm</p>	<p>100본~150본</p>

사용처	사진	규격	적재량(본)
유통공사		가로:50cm 세로:35cm 높이:75cm	100본~150본
			
수출용 (한국화훼 자체제작)		가로:20cm 세로:20cm 높이:15cm	20~40본
대동농협		가로:cm 세로:cm 높이:cm	100본~150본

표 3-12 우리나라 습식용기의 장단점

사용처	장점	단점
한국화훼 (과거 사용)	<ul style="list-style-type: none"> • 이동이 용이 • 사용 후 포개놓기 좋음 • 가벼움 • 오염이 잘 보이지 않는 색 	<ul style="list-style-type: none"> • 높이가 낮아 꽃봉우리 부분이 보호가 되지 않음
유통공사	<ul style="list-style-type: none"> • 꽃의 보호가 잘됨 • 이동시 적재가 가능 • 무게감 있어 원거리 수송시 안정적 • 안쪽수조의 높이가 높아 물의 쏟아짐 방지 	<ul style="list-style-type: none"> • 무거움 • 복잡 투박 • 부피가 큼 • 특상품을 넣기에 높이가 낮음 • 흰색이라 오염이 눈에 잘 띄임
수출용	<ul style="list-style-type: none"> • 가볍다 • 물엿짐 방지가 되어있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 일회성사용 • 외부용 또 다른 종이 박스가 필요함
대동농협	<ul style="list-style-type: none"> • 유통공사와 상동 	<ul style="list-style-type: none"> • 유통공사와 상동

3. 선진국의 습식유통 사례 분석

3.1 일본의 습식유통

■ 절화의 포장 및 유통 용기

- 절화의 유통에는 용기에 넣는 줄기의 방향에 따라 횡유통, 종유통으로 분류하고 있음
 - 횡유통: 수확한 절화를 골판지상자 등에 횡으로 눕힌 상태에서 포장하여 유통하는 방법
 - 종유통: 수확한 절화를 용기에 세운 상태에서 포장하여 유통하는 방법
- 건식유통과 습식유통
 - 건식유통: 수확한 절화를 물올림 처리 후 포장하여 수송, 소매점에서 재물올림 처리를 할 때까지 식물의 줄기는 건조한 상태
 - 습식유통: 절화를 물에 묻히고 또는 흡수성이 있는 소재를 이용하여 수분을 보급하는 상태에서 산지에서 소매까지 수송
 - 일본에서는 횡·건식유통이 일반적이었으나 최근 선도유지 측면에서 종·습식유통이 주목받고 있음. 물을 넣은 양동이에서의 출하나 하부에 물 또는 흡수성 소재를 넣은 용기를 넣은 골판지상자 등으로 출하하는 산지가 늘어나고 있음. 품질보유와 환경보전의 양쪽을 고려한 새로운 유통시스템으로서 태어난 것이 ELF(Eco Line Flower)시스템임. 현재 ELF시스템을 도입하고 있는 도매회사는 FAJ를 포함하여 5사였으나 확산 도입될 것으로 예상된다.

■ 습식 유통 현황

- 습식 유통시스템 도입
 - 일본의 습식 유통은 1993년부터 일부 농가가 양동이로 출하를 시작한 것을 시초로 일부 도매시장에서 도입되기 시작했으며, 최근에는 일본의 장기불황 등으로 업무용 수요가 줄고 개인, 가정용 소비가 늘어나는 추세에 따라 장시간 선도 유지가 가능한 꽃을 찾는 소비자들의 요구에 부응, 선도유지에 가장 좋은 습식 유통이 주목을 받기 시작한다.
 - 선도유지 효과가 높음에 주목한 농수성도 2000년 11월에 책정, 공표된 「화훼산업진흥방침」에서 2010년까지 절화 유통량의 35% 정도를 습식유통으로 도입할 것을 목표로 하고 있으며, 일본플라워마케팅협회(JFMA), 일본화훼보급센터 등 많은 기관에서는 침체되어 있는 화훼시장을 활성화시키기 위해서는 선도가 좋은 꽃으로 가정 소비를 확대하는 것이 최우선 과제임을 인식, 이를 해결하는

방법으로 습식 유통을 적극 추진 중이다.

- 습식 유통은 절화 전체의 약 3.6%정도(재이용시스템은 1.6%)로 아직 미미한 수준이지만, 전문업자가 양동이를 일괄처리해서 산지에 빌려주는 방식을 이해하고 적극적으로 참여하려는 산지도 나타나고 있으며, 업계표준이라고 할 수 있는 품질관리 매뉴얼로 작성되었으나 보냉시설 등 필요한 설비의 투자를 꺼려하는 도매시장도 많아 전체적인 확산에는 다소 시일이 걸리 것으로 보인다.
- 동경 오타도매시장의 플라워엑스재팬(FAJ)에서는 2001년부터 습식유통시스템(ELF: Eco Line Flower)을 도입해, 장미 등 일부 품목을 중심으로 점차 확대해 나가고 있는 실정이다.

3.2 네덜란드의 습식유통

채화: 채화즉시 선도보전제 처리

습식물통에 물올림: 물올림 시 꽃의 아랫부분이 충분히 잠기도록 한다.

저온저장고로 이송: 보관온도는 5~7도를 유지, 저온저장고 30분 이내 반입.

○ 선별 및 등급구분

- 수출용: 선별, 포장, 예냉 후 공항 화훼수출전용터미널로 운송
- 경매용: 상장을 위한 규격, 꽃수, 초장별로 선별

○ 상차(선적)

- 수출용: 공항으로 운송하기 위한 저온수송 차량에 선적
- 경매용: 도매시장으로 운송하기 위한 차량에 선적

○ 공항경매시장 운송

- 수출: 항공기는 주로 자국 항공사KLM을 이용
- 대일수출물량은 사전검역 실시

○ 경매(도매)시장법인

- 검사
- 경매장으로 이동
- 구매지역으로 운송
- 슈퍼,소매상,소비자 판매
- 반출(외부)

○ 수출: 구매지역으로 운송된 꽃을 수출대상 국가에 맞춰 분류

- 재선별, 재포장, 표기사항기재, 예냉, 검역 등

공항운송 및 기내선적: 공항도착 즉시 기내로 선적(일반화물에 우선하여 작업 진행)

수출국으로 출발.

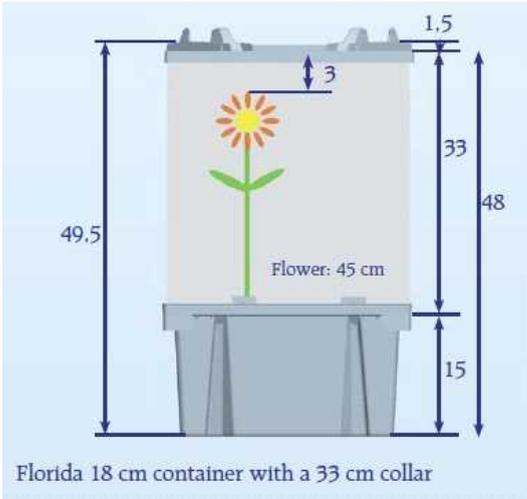
- 채화(절화 수확): 채화 즉시 선도 보전제 처리
- 습식 물통에 물올림: 물올림시 꽃의 아랫부분이 충분히 잠기도록 조치
- 저온 저장고로 이송: 보관온도는 5~7°C를 유지, 저온저장고 30분 이내 반입
- 선별 및 등급 구분
 - 수출용: 선별, 포장, 예냉 후 공항 화훼수출전용터미널로 운송
 - 경매용: 상장을 위한 규격, 꽃수, 초장별로 선별
- 상차(선적)
 - 수출용: 공항으로 운송하기 위해 저온수송 차량에 선적
 - 경매용: 도매시장으로 운송하기 위한 차량에 선적
- 공항·경매시장 운송
 - 수출: 항공기는 주로 자국 항공사인 KLM을 이용
 - 수출물량은 사전검역 실시
- 경매(도매)시장법인
 - 검사
 - 경매장으로 이동
 - 구매지역으로 운송
 - 슈퍼, 소매상, 소비자 판매
 - 반출(외부)
- 수출: 구매지역으로 운송된 꽃을 수출대상 국가에 맞춰 분류 재선별, 재포장, 표기사항 기재, 예냉, 검역 등
- 공항운송 및 기내선적: 공항도착 즉시 기내로 선적(일반화물에 우선하여 작업 진행)
수출국으로 출발

■ 습식 유통의 도입에 대한 평가

- 네덜란드의 화훼가 강한 것을 꽃 즉 화훼의 신선도를 유지하는 노하우이며, 네덜란드의 꽃 시장에서는 대부분 절화를 물이 담긴 양동이에 세운 채 유통하고 있음. 꽃의 종류에 따라 관리방법이 정해져 있고, 전처리는 각 생산자에게 의무로 규정하고 있다.
- 화훼의 보관 및 운송에 있어 온습도를 조절하고, 국제선의 주요 항공회사에서 화물실에 온도관리를 하고 있음. 수확 후 품질관리의 진보에 따라 수송거리가 길어지고, 그로 인해 넓은 상권을 형성할 수 있는 계기가 되었다,

3.3 선진국의 습식용기

표 3-13 선진국의 습식용기 사례

구분	사진	규격
네델란드		<p>가로:30cm 세로:30cm 높이:50cm</p>
네델란드	 <p>Florida 18 cm container with a 33 cm collar</p>	<p>1) 하단에 명시</p>
	 <p>Closed packaging unit Removing the inspection flap Check quality of the flowers</p>	<p>2) 하단에 명시</p>

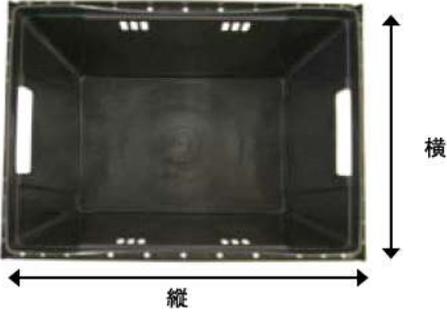
구분	사진	규격
네덜란드		3) 하단에 명시
일본	<p data-bbox="400 797 659 831">バケットの外觀 (例)</p>  <p data-bbox="373 1252 687 1285">バケットを上から見た写真(例)</p>  <div data-bbox="312 1727 440 1924">  </div> <div data-bbox="477 1742 651 1912"> <p data-bbox="512 1794 616 1868">統一規格に 準拠した バケットの例</p> </div> <div data-bbox="687 1727 793 1924">  </div>	<p data-bbox="1066 1252 1241 1285">(가로×세로)</p> <p data-bbox="1054 1301 1252 1335">40cm × 30cm</p> <p data-bbox="1054 1346 1252 1379">33cm × 25cm</p> <p data-bbox="1054 1391 1252 1424">30cm × 20cm</p> <p data-bbox="1054 1435 1252 1469">24cm × 24cm</p>

표 3-14 네델란드의 습식용기 규격

1) Height of collars for stackable transport packaging.

Stem length (cm)	Container height (cm)	Collar height (cm)	Height packaging (cm)
25	15	13	28
30	15	18	33
35	15	23	38
40	15	28	43
45	15	33	48
50	15	38	53
55	15	43	58
60	15	48	63
65	15	53	68

2) Height of collars for the stackable packaging with inspection flap.

Stem length (cm)	Container height (cm)	Collar height (cm)	Height packaging (cm)
25	15	13	28
30	15	18	33
35	15	23	38
40	15	28	43
45	15	33	48
50	15	38	53
55	15	43	58
60	15	48	63
65	15	53	68

3) Height of collars for the stackable packaging with inspection flap.

Stem length (cm)	Container height (cm)	Collar height (cm)	Height packaging (container+collar) (cm)
40-45	15	15	30
50-55	15	20	35
60-65	15	25	40
70-75	15	30	45
80-85	15	35	50

표 3-15 선진국 습식용기의 장단점

구분	장점	단점
네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> • 영구사용가능 • 가벼움 • 외관이 미적 	<ul style="list-style-type: none"> • 높이 조절이 어려움 • 꽃봉우리의 보호가 어려움
네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> • 꽃이 잘 보호 • 초장에 따라 높이조절 가능 • 소매점의 디스플레이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 윗덮개가 영구적사용이 불가 • 이동시 불편 • 여러단의 적재가 어려움
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 수량에 따른 용기 선택이 가능 • 가볍다 • 오염이 덜탄다 • 초장에 따라 윗덮개 선택 	<ul style="list-style-type: none"> • 윗덮개가 영구적사용이 어려움

4. 습식유통 효과성 분석

여름과 같은 소비 비수기에는 건식유통보다 3~4일 이상 더 신선함으로 인해 습식상자로 출하한 제품들이 유찰도 적고, 소비자들의 선호도가 있으며, 수명이 짧은 절화류는 습식상자에 넣어 유통하면 꽃이 싱싱하고 절화수명도 길어진다. 습식상자 유통은 네덜란드, 일본 등 화훼선진국에서는 꽃의 신선도와 품질 유지를 위해 이미 일반화된 포장방법이다.

표 3-16 건식포장과 습식포장에 따른 비교

구 분	건식포장의 문제점	습식포장에 따른 개선점
품질/선도	품질하락 및 선도유지의 어려움	선도향상에 따른 상품가치 향상
수 송	기존차량에 적재용이	기존차량에 적재량 부족
수 출	해외시장에서의 유통형태와 부적합	해외시장의 유통형태와 호환성
기 타	습기에 파손, 파기재활용어려움	재활용이 가능

표 3-17 습식포장의 국내외 현황 비교

구 분	국내습식상자	국외습식상자(네덜란드)
품 질	선도관리가 어려움	선도향상 및 상품가치가 뛰어남
소 비	선도유지의 어려움으로 소비위축	소비확대
수 출	해외시장의 유통형태에 부적합으로 수출 곤란(호환성 부족)	해외시장의 유통형태와 호환성 수출확대
기 타	별도포장장비 필요가 없다 이동성 불편	별도포장필요 없음 이동장비 발달로 이동편이 종류가 다양

■ 유통 중 건식과 습식조건이 절화장미의 선도유지에 미치는 영향

○ 실험재료

유통 중 건식과 습식조건이 절화장미의 선도에 미치는 영향을 알아보기 위해 Rosa ‘비탈’ 품종을 사용하였다. 실험재료는 경기도 고양시의 화훼농가에서 채화하여 한국화훼에서 공동선별 후 출하되는 장미를 선정하여 유통경로를 모두 거친 후 소비자까지 오는 경로까지를 시뮬레이션하여 실험 하였다.



그림 3-28 습식유통실험에 사용된 습식유통된 절화, 건식유통된 절화

○ 실험방법

실험기간은 2013년 11월 19일부터 12월 1일 까지 하였고, 실험에 사용된 절화의 경우, 채화에서부터 공영도매시장인 경매장으로 출하되는 절화를 그대로 사용하기 위해 농장에서 채화하여 농가내 저장고에 저장 후 수거차량으로 운송되어 공선장 도착, 저장고에서 저장된 후 아래 < 채화에서 시장까지의 경로> 그림 순서에 따라 선별과정을 거쳤다. 선별 된 후에는 다시 저장고에 저장되었다가 포장을 거쳐 경매장과 시장으로 출하된다.

습식유통으로 출하된 절화는 경매장으로 이동 후 도매인에게 판매되어 당일날 소매상에게 판매된것을 습식1안으로 명하였으며, 1일 후 소매상에게 판매된 것을 습식 2안으로 명명하였다. 대조군인 건식유통의 경우 시장으로 이동 후 소매상에게 당일 판매된 것을 건식1안, 1일 후 판매된 것을 건식2안, 2일 후 판매된 것을 건식3안, 3일 후 판매를 건식4안이라고 명명하였다.

실험의 정확도를 위하여 해당하는 안에 8개 개체를 두어 실험하였다.

단계별 소요시간과 온도는 다음의 표로 나타내었다.

▶ 실험재료 및 방법

- 실험재료 : Rosa ‘비탈’ 품종
- 실험기간 : 2013년 11월 19일 ~ 12월 1일
- 실험방법 :

건식유통		습식유통	
도매인에게 판매 일	명명	도매인에게 판매 일	명명
당일	건식 1만 (8송이)	당일	습식 1만 (8송이)
1일	건식 2만 (8송이)	1일	습식 2만 (8송이)
2일	건식 3만 (8송이)		
3일	건식 4만 (8송이)		

그림 3-29 습식유통실험 재료 및 방법

표 3-18 유통단계별 온도와 소요시간 시뮬레이션

유통주체	구분	온도 (℃)	시간
생산농가	채화	16~17	약 2시간
	저장	6~7	
	이동	16~17	약 1시간
공동선별	저장	6~7	약5~7시간
	선별	16~17	
	저장	6~7	
	포장	16~17	
	이동	16~17	약 1시간
시장	경매장과 시장	상온	
	소비자	상온	

식물재료는 장미 ‘비탈’ 으로 선정하여 시장과 경매장 이동 후의 경로는 시뮬레이션 하였다. 판매시간을 당일, 1일 후, 2일 후, 3일 후로 정한 후 건식포장박스에서 꺼내 물속에 침지하였다.

소매상에게 판매된 첫날의 초장은 모두 50cm로 맞추어 사선으로 자른 후 한 분당 생체중과 화폭(꽃의 지름)을 측정하였다. 소매상에 판매된 첫날 이후에는 0.5cm씩 잘라 주어 물올림의 원활함을 도왔다. 화폭은 가장 크게 벌어진 화폭의 지름을 측정하였다.

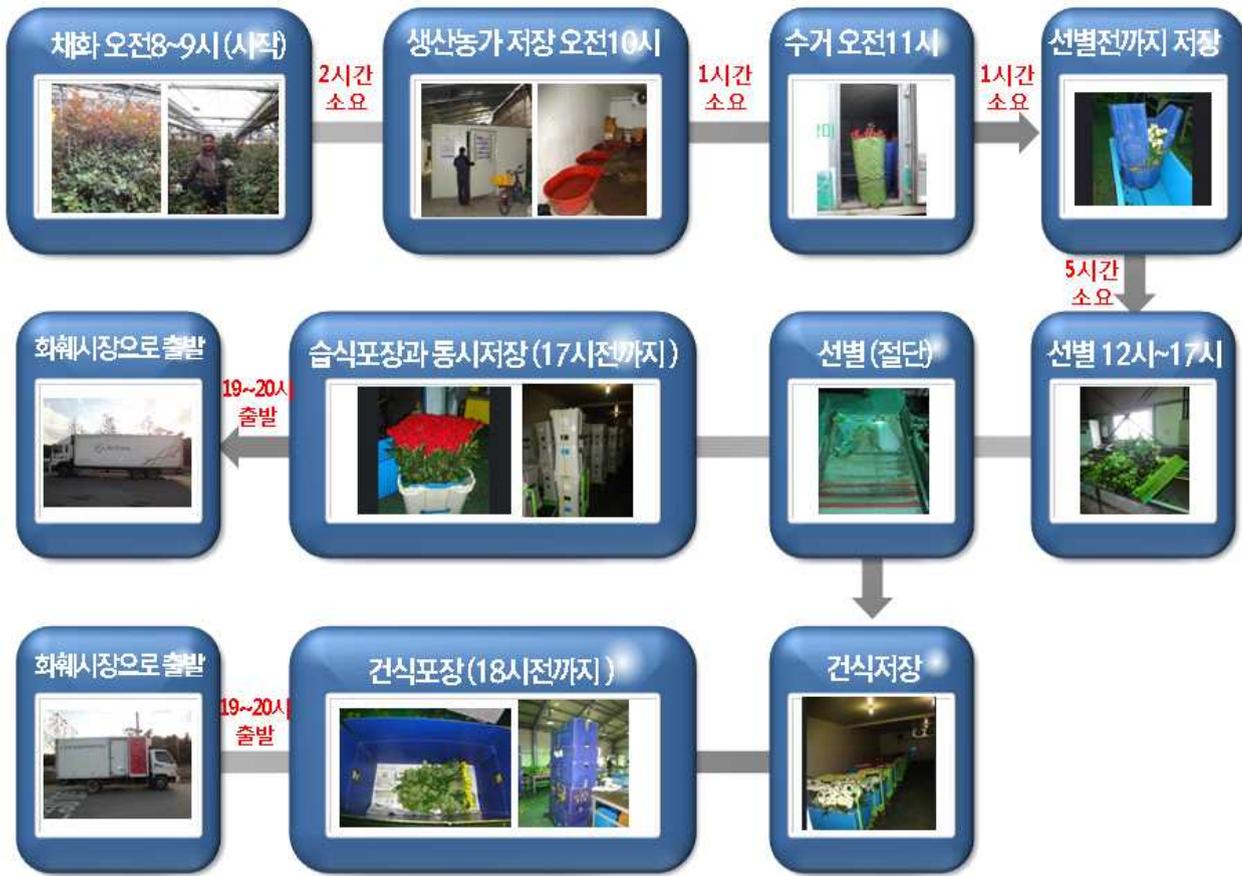


그림 3-30 채화에서 시장까지의 경로

○ 실험내용

▶건식1안

도매상에서부터 소매상까지 당일 판매되는 건식1안의 경우 아래와 같이 온,습도의 기준으로 비교 실험을 하였으며 평균 온도 21.0C° , 습도는 평균 27.5%를 나타냈다.



그림 3-31 건식1안 온.습도 변화

건식1안의 생체중의 경우 소매상으로 판매된 3일차 까지 수분흡수량이 증가함에 따라 생체중도 증가하였으며 신선도가 증가하였다. 이후 수분흡수량의 감소와 함께 생체중이 감소됨을 알 수 있다. 수분 흡수량의 경우도 소매상으로 나간 2일부터 20.2g으로 급격하게 증가하였으나 3일 이후 부터 점차 감소하였다. 화폭의 경우는 소매상으로 당일 판매된 1일에서부터 8개 개체중 4개가 조금 벌어져 있는 현상을 보였다. 또한 화폭이 점차 넓어지는 6일~7일에 수분흡수량이 급격하게 감소하였으며 생체중도 점차 감소하였다. 개체가 시들기 시작하는 8~9일에 화폭이 다시 줄어들어 따라 목굽음 현상이 8일 이후 3,4,7,8개로 실험 마지막날인 11일에는 실험에 사용된 모든 절화가 목굽음 현상이 나타났다.

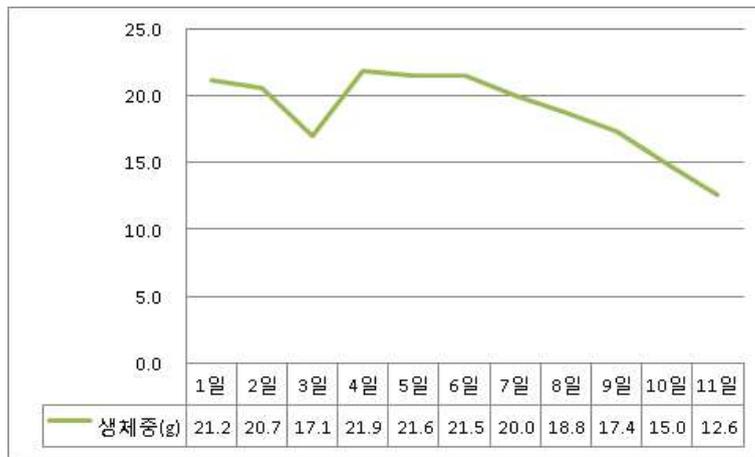


그림 3-32 건식1안 생체중 변화

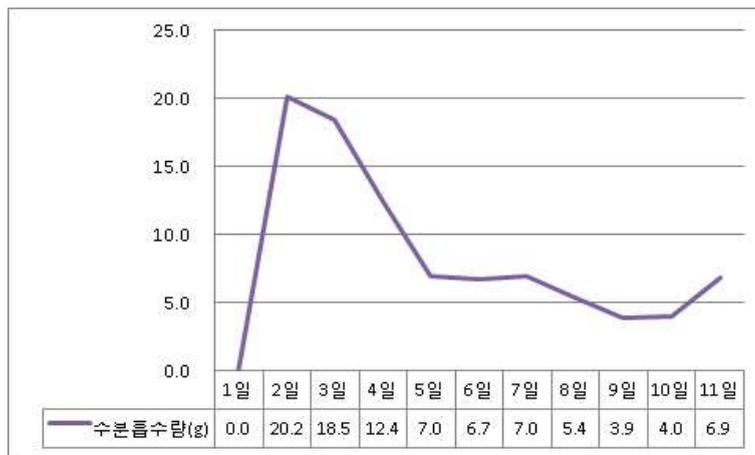


그림 3-33 건식1안 수분흡수량 변화



그림 3-34 건식1안 화폭 변화

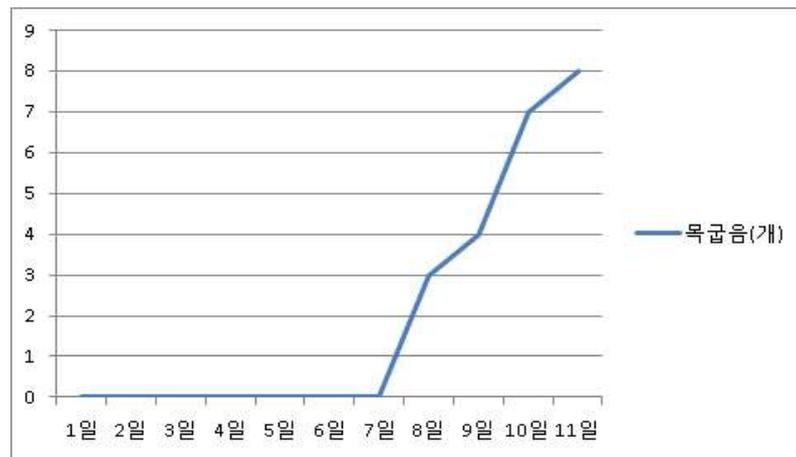


그림 3-35 건식1안 목굽음 변화

화색의 경우 1일차에서부터 가장 화폭이 많이 넓어진 6일차로 감에 따라 점차 red에서 light red로 변화되었다가 수분흡수량의 감소와 함께 화폭이 줄어들면서 목굽음 현상이 나타나는 7~8일로 갈수록 purple색을 많이 보였다.

건식1안										
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일	9일	10일	11일
R-p group 60/A	R-p group 60/B	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 60/C	R-p group 60/B	R-p group 60/A	R-P group 59/A	R-P group 59/A	R-P group 72/A

그림 3-36 건식1안 화색 변화

▶건식2안

도매상에서부터 소매상까지 당일 판매되는 건식2안의 경우 아래와 같은 온,습도의 기준으로 비교 실험을 하였으며 평균 온도 21.3C°, 습도는 평균 28.2%를 나타냈다.

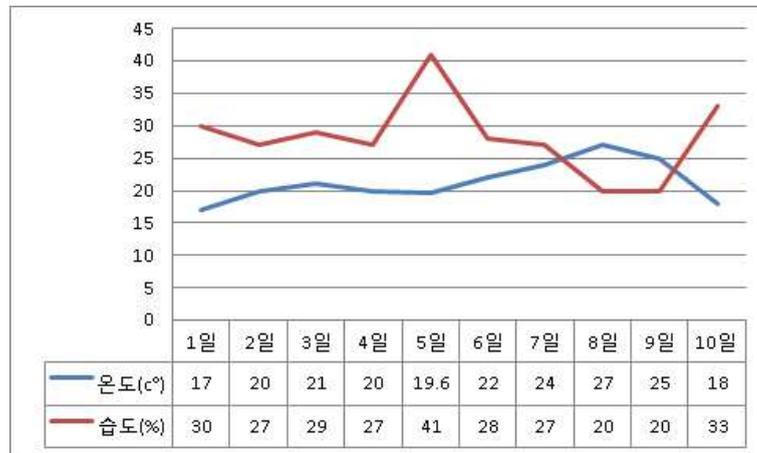


그림 3-37 건식2안 온습도 변화

건식2안의 생체중의 경우 소매상으로 나간 3일차 까지 수분흡수량이 증가함에 따라 생체중도 증가하였으며 신선도가 증가하였다. 이후 수분흡수량의 감소와 함께 생체 중도 감소됨을 알 수 있다. 수분 흡수량의 경우도 소매상으로 나간 2일에 급격하게 증가 하였으나 3일 이후 부터 점차 감소하였으며, 화폭의 경우는 생체중의 감소와 반비례하는 현상을 보였으며 7~8일되는 날에 화폭은 가장 커졌으며 화폭이 점차 커지는 6일~7일에 수분흡수량은 소량 증가하였다. 개체가 시들기 시작하는 8~9일에 화폭이 다시 줄어들어 따라 목굽음 현상이 7일 이후 4개 즉 개체수의 50%가 목굽음현상을 나타내었고 10일에는 실험에 사용된 8개체 즉 100% 모두 목굽음 현상이 나타났다.

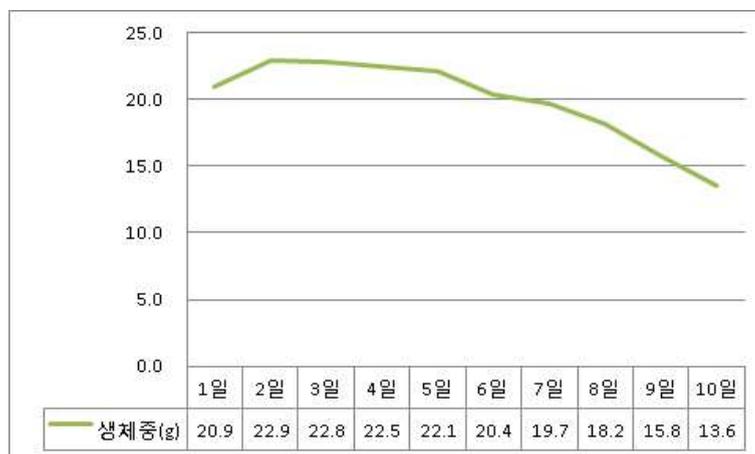


그림 3-38 건식2안 생체중 변화

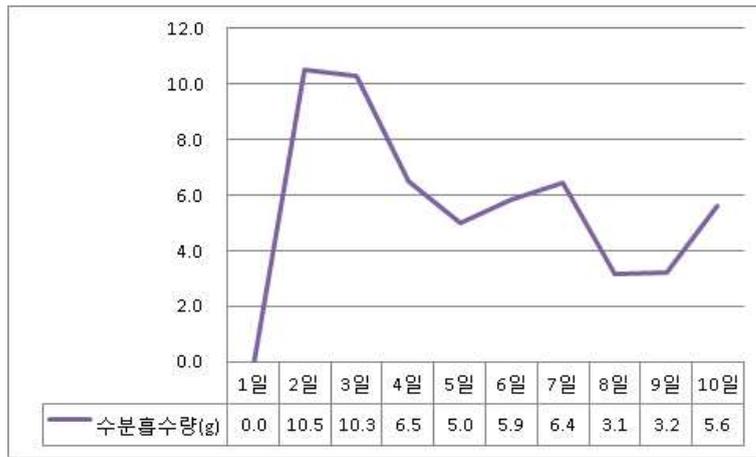


그림 3-39 건식2안 수분흡수량 변화

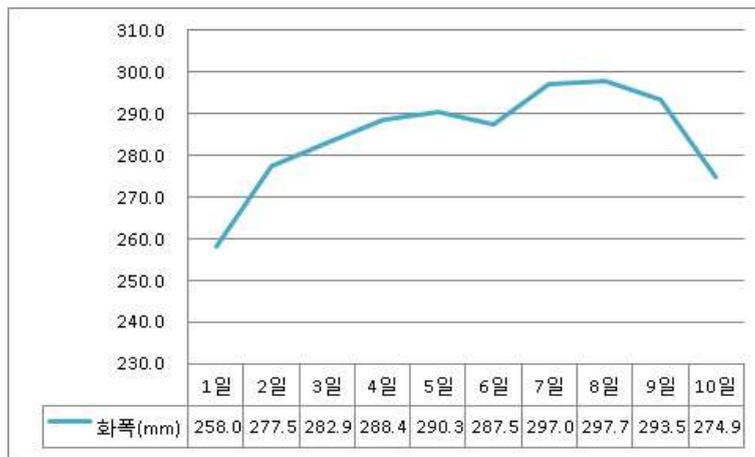


그림 3-40 건식2안 화폭 변화

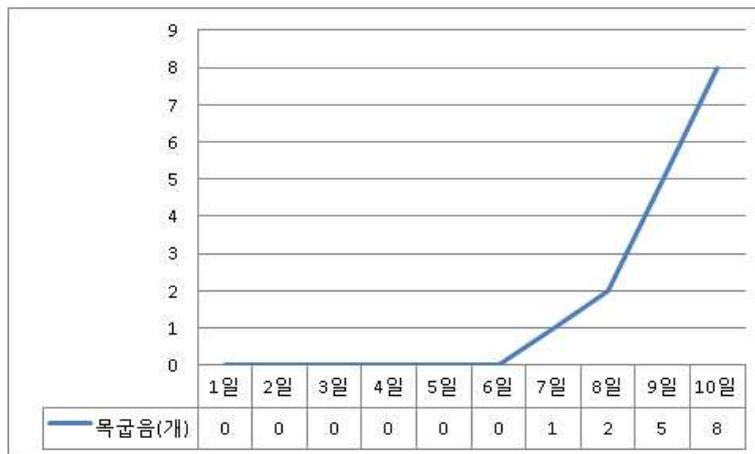


그림 3-41 건식2안 목굽음 변화

화색의 경우 1일차에는 건식1안과 차이없는 red-purple group 60/A로 도매상에서 하루 뒤 판매된 것으로는 화색 변화가 없는 것으로 나타났다. 가장 화폭이 많이 넓어진 6일차로 감에 따라 점차 red에서 light red로 변화되었다가 수분흡수량의 감소와 함께 화폭이 줄어들면서 목굽음 현상이 나타나는 7~8일로 갈수록 vivid_red계열로 가다 9~10일째 되는 날에는 red_purple색을 많이 보였다.

건식유통 2안									
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일	9일	10일
R-p group 60/A	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 60/C	R-p group 60/B	R-p group 60/B	R-P group 59/A	R-p group 59/A

그림 3-42 건식2안 화색 변화

▶건식3안

도매상에서부터 소매상까지 당일 판매되는 건식3안의 경우 아래와 같은 온,습도의 기준으로 비교 실험을 하였으며 평균 온도 21.8C° , 습도는 평균 28.0%를 나타냈다.

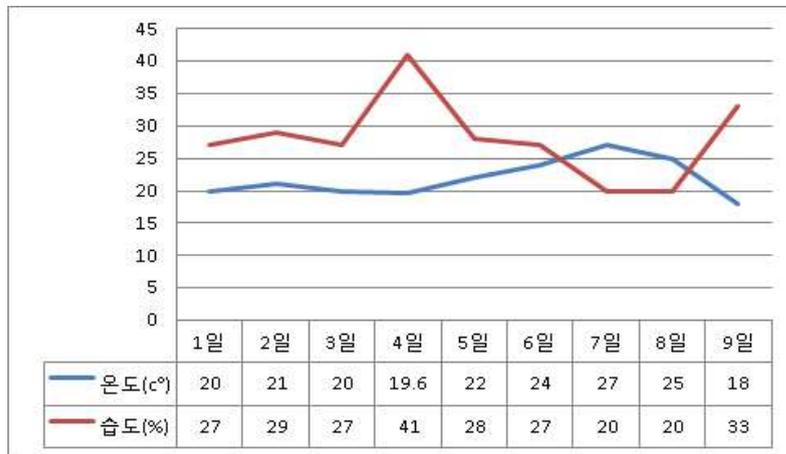


그림 3-43 건식3안 온,습도 변화

건식3안의 경우도 앞선 결과와 동일하게 생체중의 경우 소매상으로 나간 3일차 까지 수분흡수량이 증가함에 따라 생체중도 증가하였으며 신선도 또한 증가하였다. 이후 수분흡수량의 감소와 함께 생체 중도 감소됨을 알 수 있다. 수분 흡수량의 경우도 소매상으로 나간 2일에 급격하게 증가하였으나 3일 이후 부터 점차 감소하였다. 하지만, 앞선 건식1,2안과 비교했을 시 도매상에서 2일이 지나 소매상으로 나간 경우, 수분흡수량이 많지 않은 것으로 나타났다. 화폭의 경우는 생체중의 감소와 반비례하는 현상을 보였으며 5~6일되는 날에 화폭은 가장 넓어졌다. 화폭이 점차 넓어지는 5일~6일에 수분흡수량은 점차 감소하였다. 개체가 시들기 시작하는 8~9일에 화폭이 다시 줄어들어 따라 목굽음 현상이 7일 이후 1,2,8개로 9일에는 실험에 사용된 모든 절화가 목굽음 현상이 나타났다.

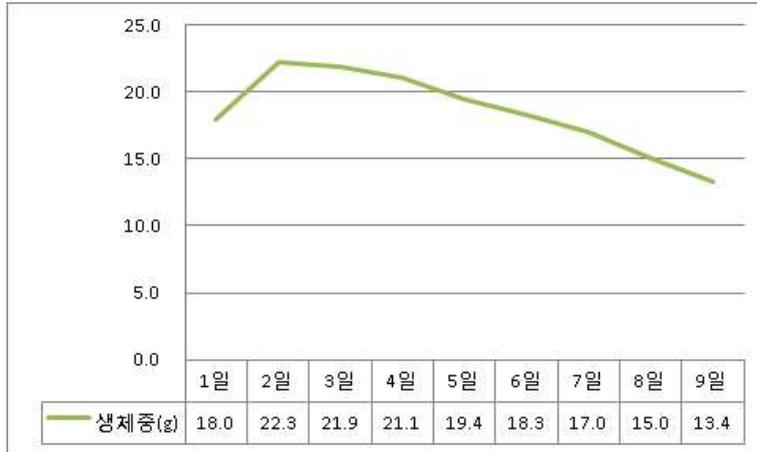


그림 3-44 건식3안 생체중 변화

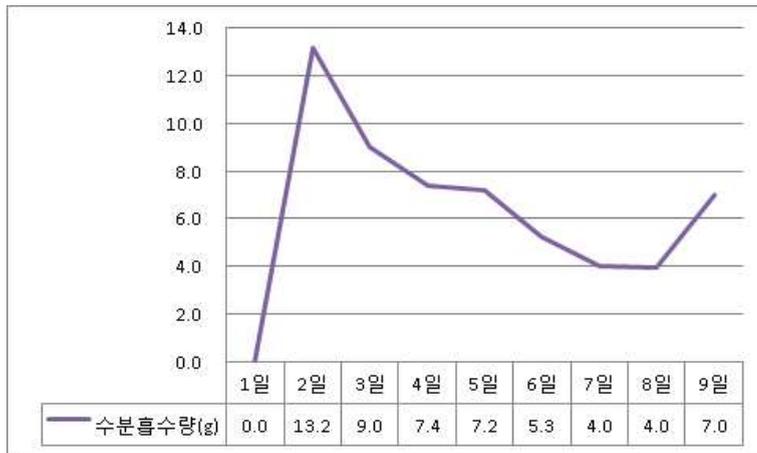


그림 3-45 건식3안 수분흡수량 변화



그림 3-46 건식3안 화폭 변화

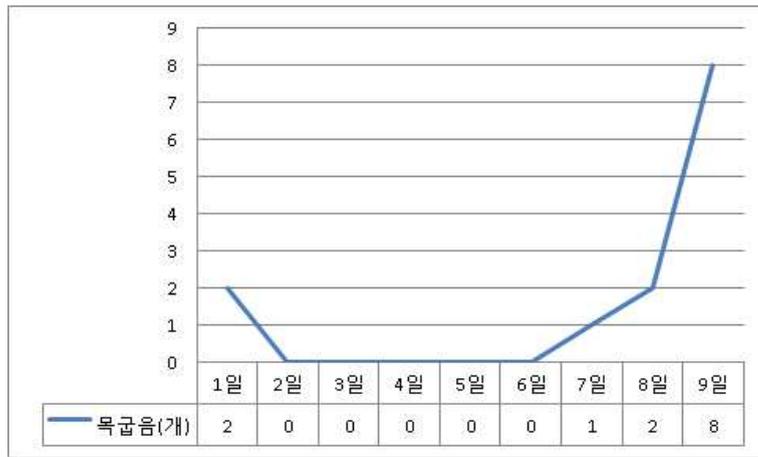


그림 3-47 건식3안 목굽음 변화

화색의 경우 1일차에는 건식1안과 차이없는 red-purple group 59/A로 도매상에서 2일 후 소매상으로 판매될 당시 원래의 색인 red-purple group 60/A의 색보다 다소 어두워진 것으로 나타났다. 가장 화폭이 많이 넓어진 5일차로 감에 따라 점차 red에서 light red로 변화되었다가 수분흡수량의 감소와 함께 화폭이 줄어들면서 목굽음 현상이 나타나는 8일로 갈수록 vivid_red계열로 가다 9일째 되는 날에는 dark red_pouple색을 많이 보였다.

건식유통 3안								
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일	9일
R-p group 59/A	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 60/C	R-p group 60/B	R-p group 60/A	R-P group 59/B	R-p group 59/A

그림 3-48 건식3안 화색변화

▶건식4안

도매상에서부터 소매상까지 당일 판매되는 건식4안의 경우 아래와 같은 같은 온,습도의 기준으로 비교 실험을 하였으며 평균 온도 22.0C° , 습도는 평균 28.1%를 나타냈다.

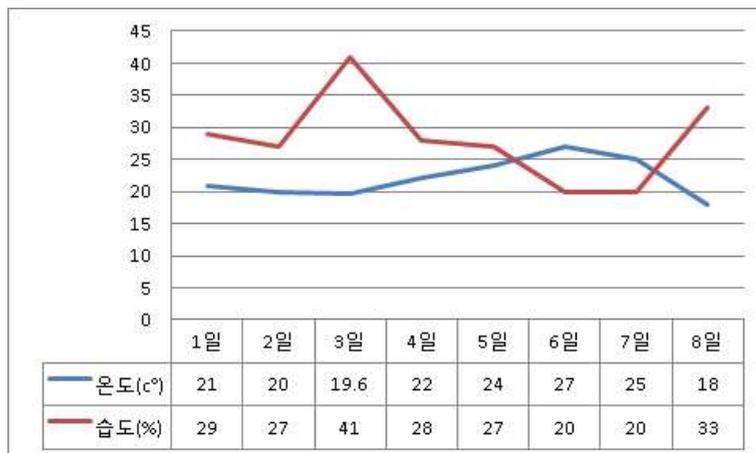


그림 3-49 건식4안 온,습도변화

건식4안의 경우는 앞선 결과와 다르게 생체중의 경우 소매상으로 나간 2일차 까지 수분흡수량이 증가함에 따라 생체중도 증가하였으며 신선도 또한 증가하였다. 이후 수분흡수량의 감소하였다 4일째 되는 날 다시 증가하는 것으로 나타났으며 이는 수분흡수량이 2일기준 9.8g으로 건식1,2,3과 비교했을 때 많지 않을 뿐만 아니라 수분흡수가 원만하지 않음을 알 수 있다. 생체 중도 평균 20.7g으로 증가 폭도 많지 않았다. 화폭의 경우는 생체중의 감소와 반비례하는 현상을 보였으며 4~5일되는 날에 화폭은 가장 넓어졌다. 화폭이 점차 넓어지는 4~5일에 수분흡수량은 점차 감소하였다. 개체가 시들기 시작하는 7~8일에 화폭이 다시 줄어들어 따라 목굽음 현상이 7일 이후 1,4개로 8일에는 8개체중 4개체에 목굽음 현상이 나타났다. 생체중과 수분흡수량, 화폭이 모두 감소한 것으로 보아 개체의 신선도는 떨어졌으나 목굽음 현상은 나타나지 않은 것으로 나타났다.



그림 3-50 건식4안 생체중변화

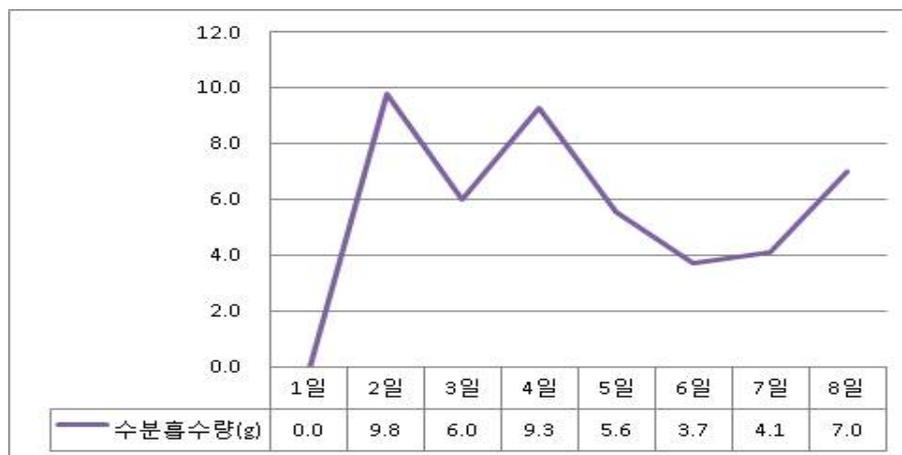


그림 3-51 건식4안 수분흡수량변화

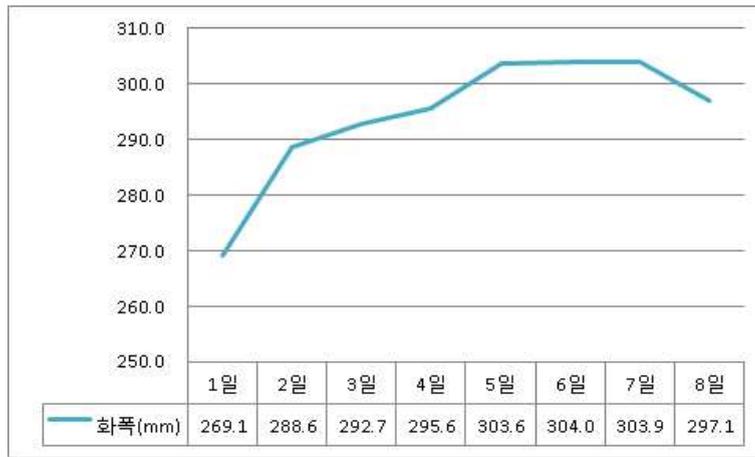


그림 3-52 건식4안 화폭변화

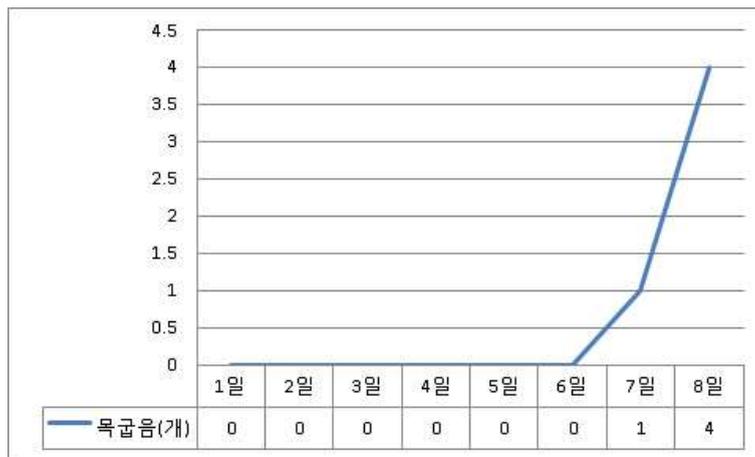


그림 3-53 건식4안 목굵음변화

화색의 경우 1일차에는 건식1안과 차이 없는 red-purple group 59/A로 도매상에서 2일 후 소매상으로 판매될 당시 원래의 색인 red-purple group 60/A의 색보다 다소 어두워진 것으로 나타났다. 가장 화폭이 많이 넓어진 5일차에 red에서 light red로 변화되었으나, 앞선 결과와 달리 가장 밝은 색을 보였던 red-purple group 60/C 색은 보여지지 않았다. 수분흡수량의 감소와 함께 화폭이 줄어들면서 목굵음 현상이 나타나는 7일로 갈수록 vivid_red계열로 가다 8일째 되는 날에는 dark red_purple색을 많이 보였다.

건식유통 4안							
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일
R-p group 59/A	R-P group 59/B	R-P group 59/B	R-P group 60/B	R-p group 60/B	R-p group 60/A	R-P group 59/B	R-P group 59/A

그림 3-54 건식4안 화색변화

▶습식1안

도매상에서부터 소매상까지 당일 판매되는 습식1안의 경우 아래와 같은 온,습도의 기준으로 비교 실험을 하였으며 평균 온도 21.0C° , 습도는 평균 27.5%를 나타냈다.



그림 3-55 습식1안 온,습도변화

습식1안의 경우 생체중은 평균 16.1g이며 수분흡수량이 건식에 비해 급격하게 이뤄지지 않음에 따라 생체중 변화량의 폭이 크게 않았다. 화폭의 경우는 생체중의 감소와 반비례하는 현상을 보였으며 7~8일되는 날에 화폭은 가장 넓어졌다. 화폭이 점차 넓어지는 7~10일에 수분흡수량은 점차 감소하였다. 개체가 시들기 시작하는 9~11일에 화폭이 다시 줄어들어 따라 목굽음 현상이 9일 이후 3,4,8개로 11일에는 8개체 중 8개체 모두 목굽음 현상이 나타났다.



그림 3-56 습식1안 생체중변화

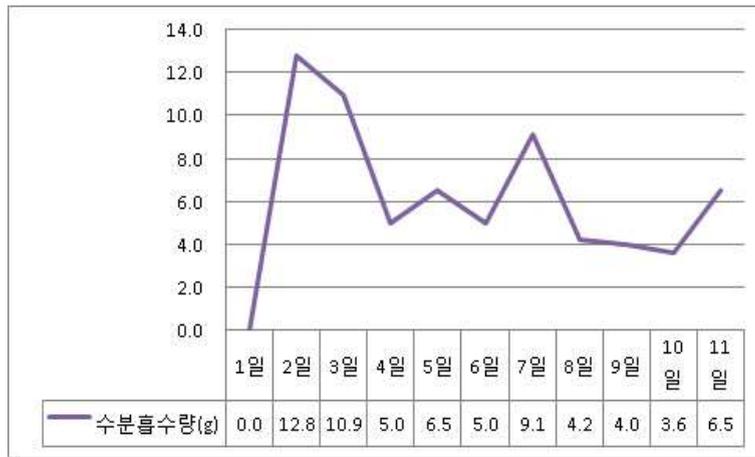


그림 3-57 습식1안 수분흡수량변화

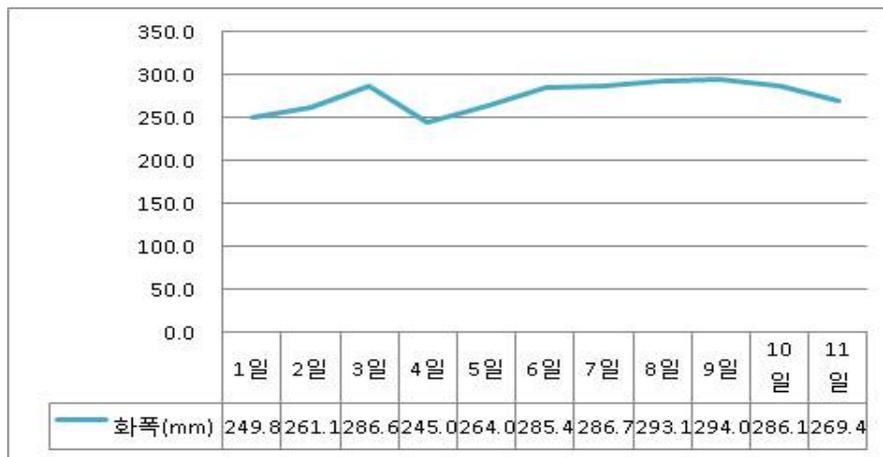


그림 3-58 습식1안 화폭변화

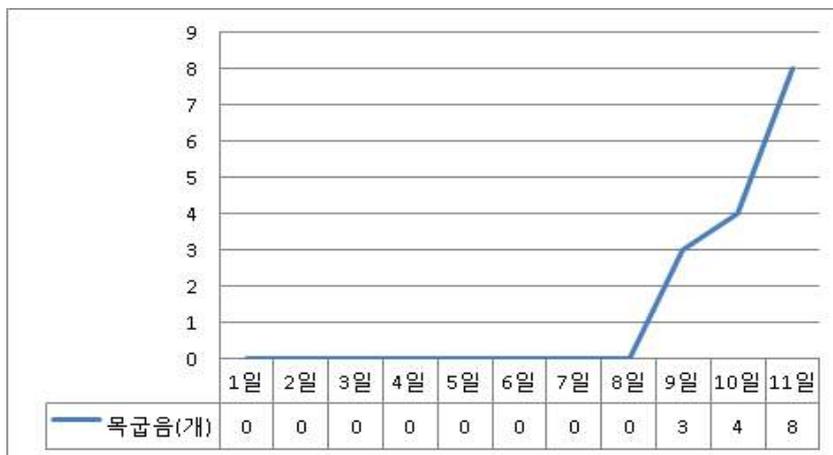


그림 3-59 습식1안 목굽음변화

화색의 경우 소매상으로 판매될 당시와 거의 변함없는 red-purple group 60/A의 색을 나타냈다. 가장 화폭이 많이 넓어진 7일차로 감에 따라 점차 red에서 light red로 변화하였으며 red-purple group 60/C의 색을 나타냈다. 수분흡수량의 감소와 함께 화폭이 줄어들면서 목굽음 현상이 나타나는 10일로 갈수록 vivid_red계열의 색을 보였으며 10일째 되는 날에는 dark red을 나타내다 점차 purple색을 많이 보였다.

습식유통 1안										
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일	9일	10일	11일
R-p group 60/A	R-p group 60/B	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 60/C	R-p group 60/A	R-p group 60/A	R-P group 59/A	R-P group 59/A

그림 3-60 습식1안 화색변화

▶ 습식2안

도매상에서부터 소매상까지 당일 판매되는 습식2안의 경우 아래와 같은 온,습도의 기준으로 비교 실험을 하였으며 평균 온도 21.3C° , 습도는 평균 28.2%를 나타냈다.



그림 3-61 습식2안 온,습도변화

습식2안의 경우 생체중은 평균 20g으로 습식1안보다 높은 생체중을 나타냈으며 수분흡수량이 감소함에 따라 생체중도 점차 감소하는 현상을 나타냈다. 화폭의 경우는 생체중의 감소와 반비례하는 현상을 보였으며 7~8일되는 날에 화폭은 가장 넓어졌다. 화폭이 점차 넓어지는 7~9일에 수분흡수량은 점차 감소하였으며 개체가 시들기 시작하는 8~9일에 화폭이 다시 줄어들며 따라 목굽음 현상이 7일 이후 1,3,4,8개로 11일에는 8개체중 8개체 모두 목굽음 현상이 나타났다.

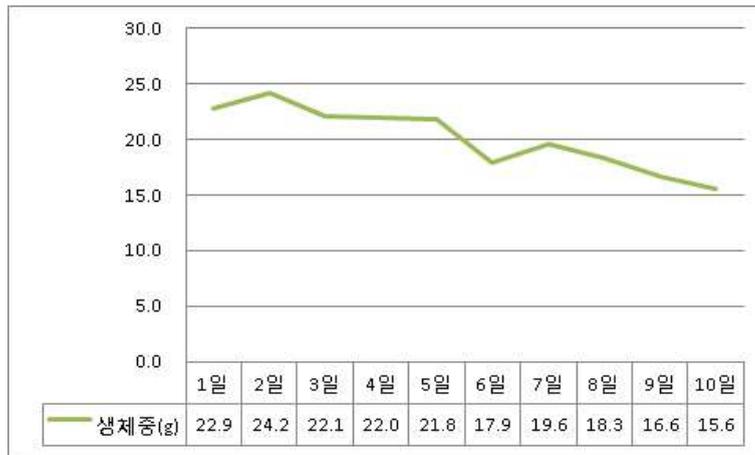


그림 3-62 습식2안 생체중변화

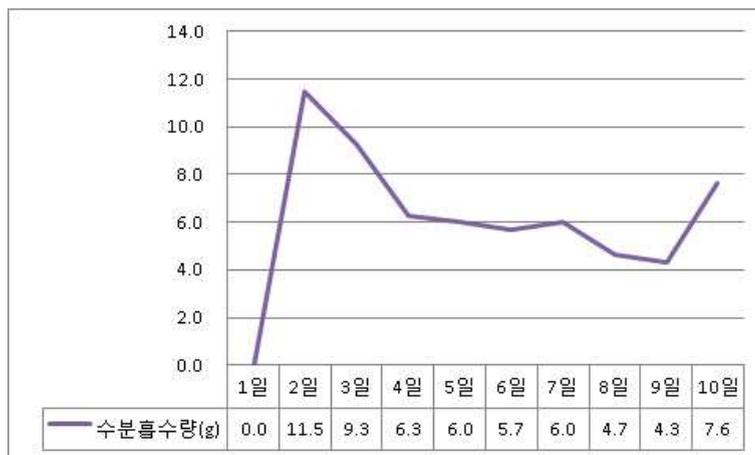


그림 3-63 습식2안 수분흡수량변화

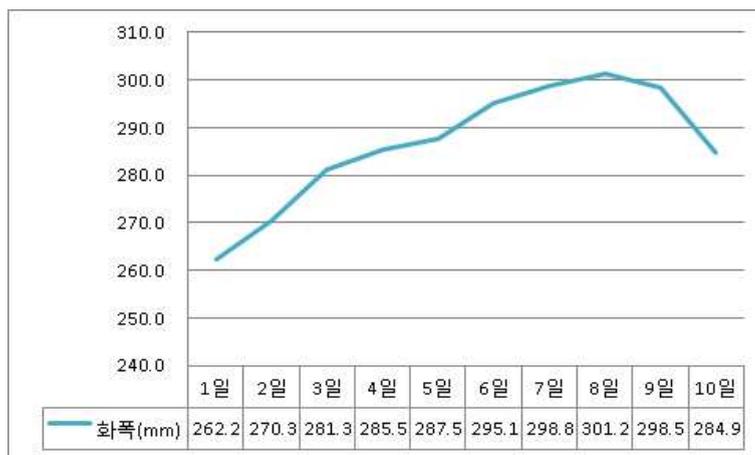


그림 3-64 습식2안 화폭변화

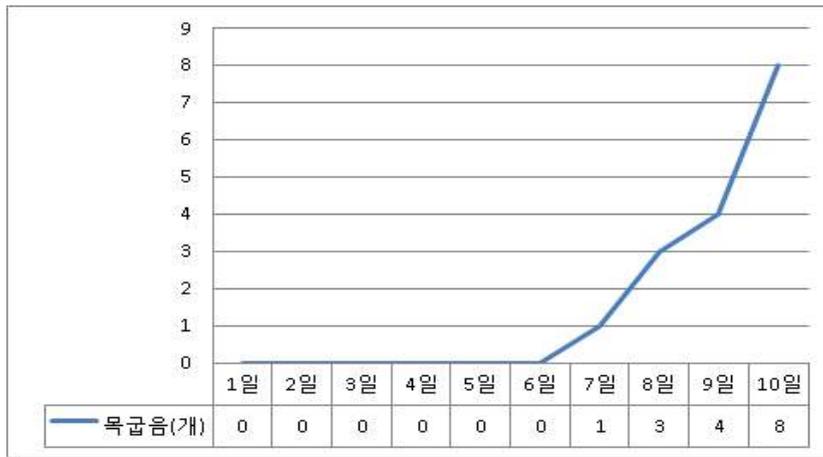


그림 3-65 습식2안 목굵음변화

화색의 경우 1일에 소매상으로 당일 판매될 때보다 조금 더 밝아진 red-purple group 60/B의 색을 나타냈다. 화폭이 점차 증가함에 따라 6일에는 red에서 light red로 변화하였으며 red-purple group 60/C의 색을 나타냈다. 수분흡수량의 감소와 함께 화폭이 줄어들면서 목굵음 현상이 나타나는 7일로 갈수록 vivid_red계열의 색을 보였으며 9~10일째 되는 날에는 dark red을 나타내다 점차 purple색을 많이 보였다.

습식유통 2안									
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일	9일	10일
R-p group 60/B	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 60/C	R-p group 60/A	R-p group 60/A	R-P group 59/A	R-P group 59/A

그림 3-66 습식2안 화색변화

○ 실험결과

건식과 습식비교에 따른 수분흡수량 변화를 비교해 보면 도매상에서 소매상으로 당일 판매된 건식1안의 경우 공선장에서 공영도매시장의 경매장을 거쳐 도매상까지의 운반에서 만 건식이었음에도 불구하고 습식1안과 비교했을 때 20.2에서 12.8로 7.4g의 흡수량 차이를 보였다. 같은 건식인 건식1안과 도매상에서 소매상으로 3일째 판매되는 건식4와 비교했을 때 높은 차이를 보였으나 건식4의 경우 다소 오랜 기간 건식으로 유지됨에 따라 수분흡수량도 높지 않은 것으로 나타났다.

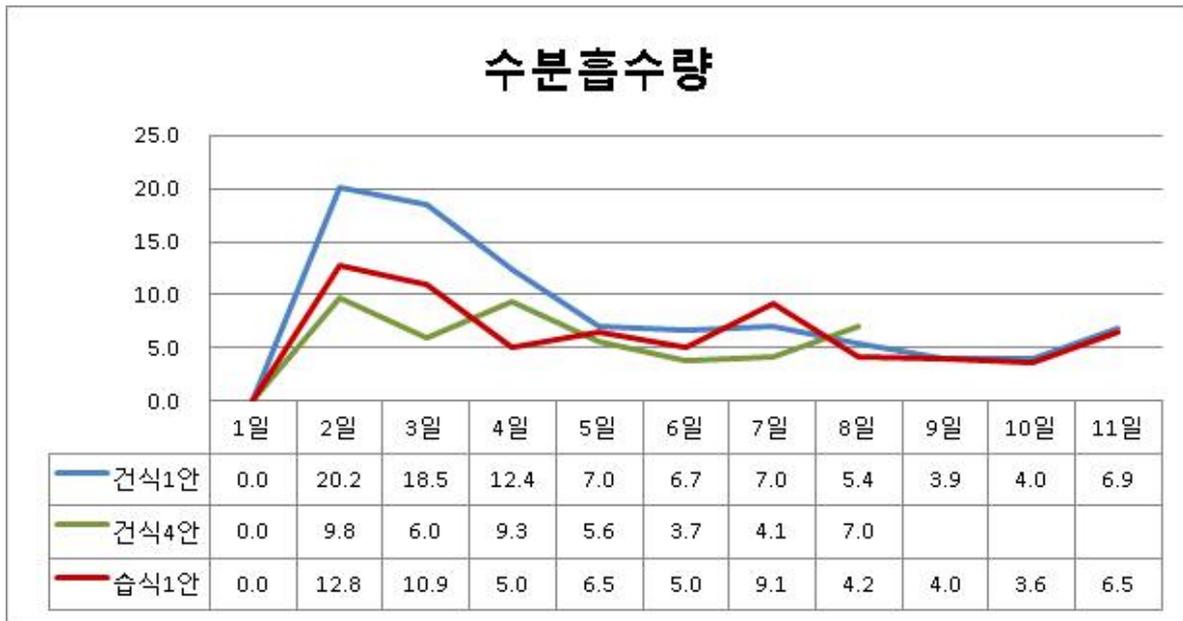


그림 3-67 건식과 습식의 수분흡수량비교

건식과 습식비교에 따른 화폭의 변화를 비교해 보면 습식이 다른 건식유통에 비해 화폭이 넓어지는 속도가 천천히 나타났으며 그에 비해 건식의 경우 화폭이 빠른 속도로 커짐을 알 수 있다. 같은 건식의 1안과 4안을 비교하였을 시 건식 4의 경우 이미 건식상태에서 많이 벌어져 있었음을 알 수 있다.

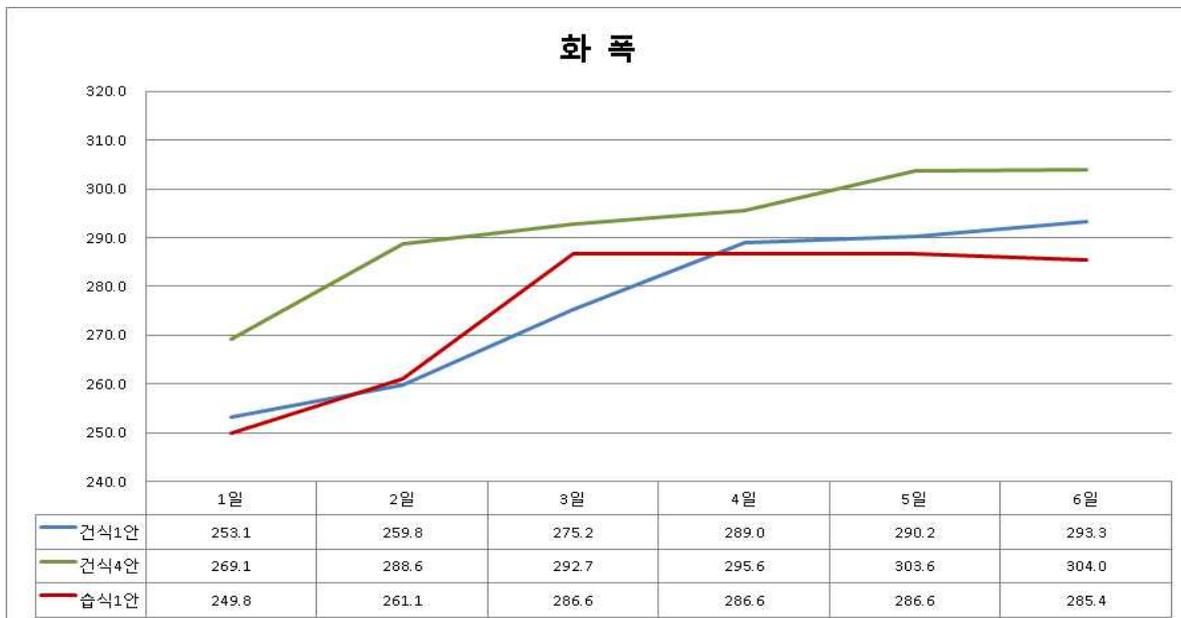


그림 3-68 건식과 습식의 화폭비교

건식과 습식비교에 따른 화색의 변화를 비교해 보면 습식이 다른 건식유통에 비해 화색의 변화의 속도가 천천히 나타났으며 이는 앞선 화폭의 변화에서와 같이 더디게 개화함에 따라 만개했을 시의 화색인 red-purple group 60/C의 색이 나중에 보이는 것

으로 나타났다. 그에 비해 건식1과 건식4의 경우 채화 했을 시 고유색인 red-purple group60/A가 아닌 다소 어두운 red-purple group59/A로 보여 졌으며 건식1에서 만개했을 시 나타나는 red-purple group60/C의 색은 보여 지지 않음을 알 수 있다.

건식1안										
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일	9일	10일	11일
R-p group 60/A	R-p group 60/B	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 60/C	R-p group 60/B	R-p group 60/A	R-P group 59/A	R-P group 59/A	R-P group 72/A

건식유통 4안							
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일
R-p group 59/A	R-P group 59/B	R-P group 59/B	R-P group 60/B	R-p group 60/B	R-p group 60/A	R-p group 59/B	R-P group 59/A

습식유통 1안										
1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일	8일	9일	10일	11일
R-p group 60/A	R-p group 60/B	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 59/C	R-P group 60/C	R-p group 60/A	R-p group 60/A	R-P group 59/A	R-P group 59/A

그림 3-69 건식과 습식의 화색비교

습식유통의 효과성 분석 결과 요약

- 고양이 장미재배농가에서 직접 채화, 유통단계에서 일어날 수 있는 몇 가지 환경 요인에 따른 유통시물레이션 기간을 경유하여 절화의 품질테스트를 해 본 결과

조사항목	습식유통, 당일 판매	건식유통, 당일 판매	비고
절화 관상기간 (일)	11	11	큰 차이 없음
화 색 (RHS 칼라차트)	개화진전에 따른 고유의 선명화색 유지	9일차부터 퇴색되기 시작 (바래짐)	꽃의 신선도, 선명도 고려
화 폭 (cm)	11일 동안 거의 일정하게 유지	개화진전속도가 빠름	수분공급시기에 따라 개화진전속도 유지다름
목굵음 변화	8.5일 이후부터 목굵음현상(각도완만)	7.5일 이후 급속도로 목굵음현상발현	팽압소실 속도 차이
생체중 변화	7일 이후 생체중 감소	6일 이후 생체중 감소	상품성 저하



그림 3-70 습식과 건식환경에 따른 절화수명연장실험 : 실험경과 7일 후 결과

- 주) 습식1안: 습식유통으로 시장도착 당일판매
- 습식2안: 습식유통으로 시장도착 습식상태 유지 1일 후 판매
- 건식1안 : 건식유통으로 시장도착 후 건식상태유지 1일후 판매
- 건식2안 : 건식유통으로 시장도착 후 건식상태유지 2일후 판매
- 건식3안 : 건식유통으로 시장도착 후 건식상태유지 3일후 판매
- 건식4안 : 건식유통으로 시장도착 후 건식상태유지 4일후 판매

< 요약 >

■ 습식유통 현황 및 문제점

- 습식유통(용기의 문제점) : 부피가 크고, 운반비용 과다소요, 상하차 효율성 부족, 등급별 출하에 따른 습식용기의 다양성 부족
- 공동선별장 운영의 영세 : 등급별 출하미흡, 습식유통을 위한 공간부족, 운송비 과다지출에 따른 생산단가 상승, 선별장 동참농가 부족으로 운영 영세 등
- 습식유통을 위한 열악한 공영 및 유사도매시장의 시설과 공간부족 등 시장의 영세성
- 습식유통과 건식유통의 차별성 부족 : 품질과 가격적 측면에서 차별화 미흡
 - 품질관리는 생산-수확-수확 후 유통단계에 이르기까지 연계되어 나타남.
 - 습식유통의 생산단가 상승에 대응하는 부분이 오히려 품질 저하를 초래(최적조건×)

■ 습식유통 활성화 방안

- 도매시장 시설의 규모화 및 현대화
 - 저온저장시설 확대, 고품질 상품의 차별성 보장, 습식유통 절화의 종류 확대
- 생산농가에서 소비까지 유통 품질관리 시스템 구축
 - 생산농가-도매시장-소매점까지 습식유통상자로 출하-경매-소매점 판매까지 유지되는 시스템
 - 거래물량의 대형화를 위한 공동출하시스템 구축 : 지역브랜드화
 - * 화훼전문조합, 작목반 및 영농조합법인 중심의 유통 유도-집단화-선진화의 첫 시발점
 - * 공동출하-출하물량 단위 대형화-유니트로드시스템 가능-상하역의 기계화-물류단가절감
 - 화훼품질별 판매전담 시장분류를 통한 유사시장 기능 축소
- 습식유통 포장용기의 개발 및 보급
 - 금형제작 지원(금형의 길이별 제작), 습식관련 기계설비 증강
 - 습식유통 물량의 최저액 보장
 - 습식유통 물류 전담 회사의 경쟁관계 업체 선정
- 절화품질 등급 개선을 통한 품질의 향상 도모
 - 속박이, 품질 및 수량차이, 상품파손과 품질손상 등과 같은 유통단계에서 발생할 수 있는 결점들을 보완한 재 등급 설정 필요
 - 절화등급의 표준화, 등급재설정, 휘모리에 대한 등급도 재설정 시급

제4장 소비자의 화훼 구매 패턴 실태조사 및 문제점

< 요약 >

■ 소비자 화훼 구매 패턴 실태 현황 및 문제점

- 이벤트성 꽃 소비 문화
- 화환문화 : 재사용
- 꽃 소비의 부정 인식 - 허례, 과소비

■ 소비자 화훼 구매 패턴 실태 해결방안

- 소비자 근접 접근 판매망 확보
 - 대형마트 꽃가게 또는 전시판매대 설치
 - 지하철역 주변에 꽃 소매점 상설
- 특화된 상품의 가격 차별화(습식유통, 고품질 등의 상품의 고급화-가격차별)
- 브랜드 상품의 홍보 및 의식전환 캠페인, 교육실시 등
- 화훼 소비확대를 위한 미디어매체 홍보 및 행사
 - 공익광고, 온라인홍보, 꽃 소비활성화 행사 등

1. 소비자의 화훼 소비동향

화훼의 소비는 국민소득의 증가와 함께 증가하였으나, 최근 들어 경기침체의 영향으로 화훼의 소비액이 정체현상을 보이고 있다. 우리나라 화훼의 1인당 소비액은 2003년에 16,779원에서 2005년에는 약20,870원으로 큰 폭의 증가추세를 보이다가, 2008년 세계경기의 침체로 동반 하락세를 보이면서 2010년에 16,098원, 2012년에는 14,835원으로 감소하였다.

* 1인당 화훼소비액 : ('03) 16,779원 → ('05) 20,870원 → ('12) 14,835원

표 4-1 연도별 화훼류 1인당 소비금액

연도별	1인당소비액(원)
'03	16,779
'04	18,647
'05	20,870
'06	19,315
'07	18,735
'08	17,695
'09	16,749
'10	16,098
'11	15,482
'12	14,835

자료: 2012 양재동 화훼공판장 연보, 2013

생활 속 꽃 소비 활성화를 위해 다양한 홍보사업을 추진하였으나, 경기침체 등으로 성과는 여전히 미흡한 수준이다. 우리나라는 선진국에 비해 꽃 소비액이 크게 못 미치는 수준이며, 우리나라 꽃 소비의 특징은 가정용 꽃 소비가 미미하고 약 85%정도가 경조사용으로 소비되고 있다. 이는 우리나라 화훼산업 발전을 위해서도 극복해야 할 과제이다. 그리고 우리나라 꽃 소비는 계절적인 차이가 심하다는 특성을 갖고 있다. 특히 졸업식, 입학식, 결혼식, 부활절, 어버이날, 현충일, 크리스마스 등 행사에 따라 소비의 변화가 심하다는 것도 앞으로 해결해야 할 과제이다(꽃 생활화 확대방안, 2013).

* 홍보사업비 : ('09) 882백만원 → ('10) 1,350 → ('11) 1,134 → ('12) 1,024

농수산물유통공사가 조사한 우리나라의 화훼류 소비패턴 중, 절화류의 구입목적은 입학식, 졸업식, 생일 등 축하용이 87%로 대부분을 차지하며, 난류는 축하용이 53%, 장식용이 45% 정도를 차지하고 있다. 소비자가 좋아하는 화훼품목은 절화류의 경우 장미(54.3%), 국화(15.1%), 백합(11.1%), 안개꽃(7.4%) 등의 순이었다.

관엽류와 초화류는 축하용보다 장식용 비중이 큰 것으로 나타나 각각 70%와 59% 정도를 차지하고 있으며, 2월에서 5월까지 4개월 동안 1년 소비량의 48%를 소비하는 것으로 나타나 화훼소비의 계절적 편차가 크고 특정시기에 집중되어 있는 것으로 나타났다.

표 4-2 월별 주요 꽃 소비 시기

월	행사	날짜	비고
1월	신정 설날 다이어리데이	11 114	비수기
2월	발렌타이데이 졸업식	214	성수기 (결혼시즌)
3월	입학식 화이트데이	314	
4월	한식 블랙데이 부활절 석가탄신일	45 414 322-425 음력 48	
5월	어버이날 로즈데이 스승의 날 부부의 날	58 514 515 521	성수기 (결혼시즌)
6월	현충일 키스데이	66 614	비수기
7월	실버데이	714	
8월	그린데이	814	
9월	포토데이 추석	914 음력815	성수기 (결혼시즌)
10월	와인데이	1014	
11월	무비데이	1114	
12월	머니데이 크리스마스	1214 1225	

2. 소비자의 화훼소비 설문 분석

화훼 구매행태 및 선호도 분석을 위해 전국 소비자패널 300명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였다. 조사대상 소비자는 인구통계학적 특성 분포에 따라 표본추출 하였으며, 성별로는 남자가 45.3%, 여자가 54.7%, 연령별 분포는 20대 29.3%, 30대 33.0%, 40대 19.0%, 50대 이상 18.7% 이었다. 가족형태는 미혼이 42.0%, 기혼 58.0%로 나타났다.

학력은 고졸이하가 13.0%, 전문대졸 이상이 87.0%으로 구성되어 있었다. 연봉은 2000만원 미만이 12.0%, 2000~3000만원이 15.7%, 3000~4000만원 18.0%, 4000~5000만원 19.0%, 5000~6000만원 35.3% 등으로 나타났고, 직업은 대학(원)생이 6.3%, 회사원 56.7%, 공무원 2.7%, 생산/기능직 1.7%, 판매/서비스직 5.0%, 전문직 5.7%, 자영업 8.3%, 주부 13.7% 등으로 나타났다.

표 4-3 소비자설문 응답자의 인적특성 분포

구분		빈도	백분율	구분		빈도	백분율
성별	남자	136	45.3	학력	고졸 이하	39	13.0
	여자	164	54.7		전문대졸 이상	261	87.0
연령	20-29세	88	29.3	직업	대학(원)생	19	6.3
	30-39세	99	33.0		회사원	170	56.7
	40-49세	57	19.0		공무원	8	2.7
	50-69세	56	18.7		생산/기능직	5	1.7
가족 형태	미혼	126	42.0		판매/서비스직	15	5.0
	기혼	174	58.0		전문직	17	5.7
급여 수준	2000만원 미만	36	12.0		자영업	25	8.3
	2000~3000만원	47	15.7		주부	41	13.7
	3000~4000만원	54	18.0		전체	300	100.0
	4000~5000만원	57	19.0				
	5000~6000만원	106	35.3				

소비자의 화훼 구입 경험을 보면, 300명 전원이 구입경험이 있는 것으로 나타났다.

표 4-4 소비자설문 응답자의 구입경험

문항 내용	빈도	백분율
있다	300	100.0
없다	0	0.0

화훼 구매시 구입한 꽃 종류를 보면 장미 39.7%, 혼합된 꽃 38.7%가 비슷한 분포로 비교적 많은 비중을 차지하고 있고, 국화 12.3%, 백합 4.0%, 기타 5.3% 등으로 나타났다. 화훼 구입요인을 살펴보면 <표 4>에서 보는 바와 같이 ‘꽃과 잎이 신선해서’가 29.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘꽃과 잎의 모양과 크기’ 15.0%, ‘향기’ 13.0%, ‘꽃의 개화정도’ 12.0%, ‘색깔’ 11.7%, ‘가격’ 10.3%, ‘꽃의 수명’ 6.0%, ‘기타’ 3.0% 등으로 나타났다.

표 4-5 소비자설문 화훼 구매 시 구입한 꽃

문항 내용	빈도	백분율
장미	119	39.7
국화	37	12.3
백합	12	4.0
혼합된 꽃	116	38.7
기타	16	5.3

표 4-6 소비자설문 화훼 구입 요인

문항 내용	빈도	백분율
꽃의 개화정도	36	12.0
꽃과 잎이 신선해서	87	29.0
가격	31	10.3
색깔	35	11.7
꽃과 잎의 모양과 크기	45	15.0
향기	39	13.0
꽃의 수명	18	6.0
기타	9	3.0



그림 4-1 소비자설문 화훼 구매 시 구입한 꽃

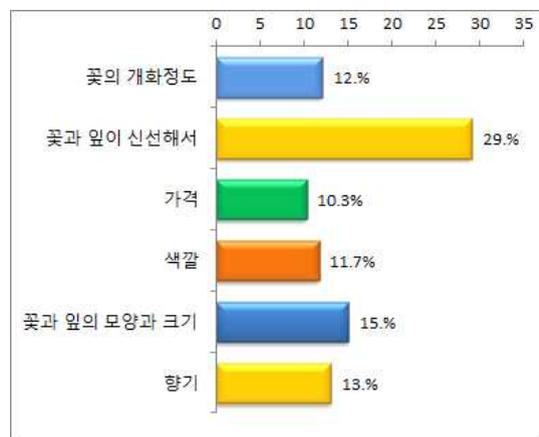


그림 4-2 소비자설문 화훼 구입 요인

화훼 구입빈도를 <표 5>에서 살펴보면, ‘1년에 한번 이상’ 이 25.0%로 가장 많고, 그 다음으로 ‘한 달에 한번 이상’ 24.7%, ‘3개월에 한번 이상’ 24.0%, ‘6개월에 한번 이상’ 18.0%, ‘2주에 한번 이상’ 8.3% 등으로 나타났다. 화훼 구매시 1회 평균 구입액은 <표 6>에서 보는 바와 같이 ‘1~3만원 미만’ 이 50.0%로 절반을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘3~5만원 미만’ 24.3%, ‘5천~1만원 미만’ 18.0%, ‘5만원 이상’ 5.3%, ‘5천원 미만’ 2.3% 등의 순으로 나타났다.

표 4-7 소비자설문 화훼 구입 빈도

문항 내용	빈도	백분율
2주에 한번 이상	25	8.3
한달에 한번 이상	74	24.7
3개월에 한번 이상	72	24.0
6개월에 한번 이상	54	18.0
1년에 한번 이상	75	25.0

표 4-8 소비자설문 화훼 구매 시 1회 평균 구입금액

문항 내용	빈도	백분율
5천원 미만	7	2.3
5천-1만원 미만	54	18.0
1-3만원 미만	150	50.0
3-5만원 미만	73	24.3
5만원 이상	16	5.3

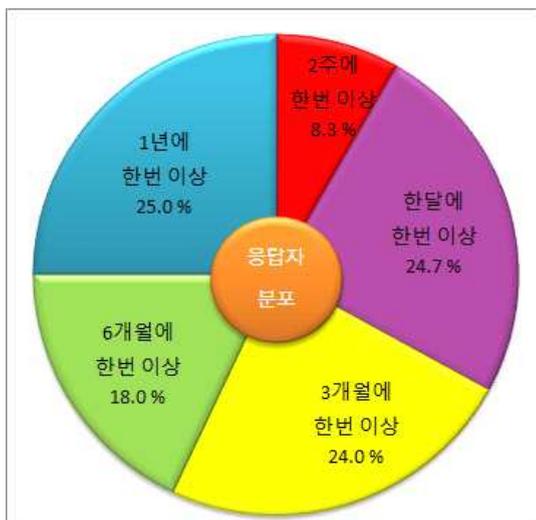


그림 4-3 소비자설문 화훼 구입 빈도



그림 4-4 소비자설문 화훼 구매 시 1회 평균 구입금액

화훼 구입시 포장형태를 <표 7>에서 살펴보면, ‘비닐로만 포장’이 32.0%로 제일 많고, 그 다음으로 ‘꽃다발’ 31.0%, ‘꽃바구니’ 19.0%, ‘포장없이 꽃만’ 14.7%, ‘박스 포장’ 2.7%, 기타 0.7% 등으로 각각 분포하고 있다. 화훼 구입 이유는 <표 8>에 잘 나타나 있으며, ‘마음전달 선물용’이 46.3%로 절반 가까이 차지 하며, ‘가정의 일상생활 감상용’ 20.0%, ‘집안 장식용(꽃꽂이, 분재, 난 가꾸기)’ 15.7%, ‘행사용 화환’ 6.7%, ‘취미생활’ 3.7%, ‘기능성’ 3.0%, ‘향기’ 1.7% 등으로 나타났다. 화훼를 구입하지 않는 경우 그 이유로는 ‘금방 시들어서’ 21.4%, ‘금액’ 21.1%, ‘시든 후 조치가 어려워서’ 15.8%, ‘관상 중 관리가 어려워서’ 12.2%, ‘가까운 곳에 꽃 파는 장소가 없어서’ 9.8%, ‘상대방의 취향을 몰라서’ 7.8%, ‘들고 다니기 불편해서’ 7.0%, ‘품질이 좋지 않아서’ 2.7%, ‘알려지’ 1.5%, ‘기타’ 0.7% 등의 순으로 나타났다.

표 4-9 소비자설문 화훼 구입 시 포장형태

문항 내용	빈도	백분율
포장 없이 꽃만	44	14.7
비닐로만 포장	96	32.0
꽃바구니	57	19.0
박스 포장	8	2.7
꽃다발	93	31.0
기타	2	0.7

표 4-10 소비자설문 화훼 구입 이유

문항 내용	빈도	백분율
마음전달 선물용	139	46.3
행사용 화환	20	6.7
가정의 일상생활 감상용	60	20.0
집안 장식용(꽃꽂이, 분재, 난 가꾸기)	47	15.7
취미생활	11	3.7
환경이나 상황에 의한 즉흥적 충동	9	3.0
향기	5	1.7
기능성	9	3.0

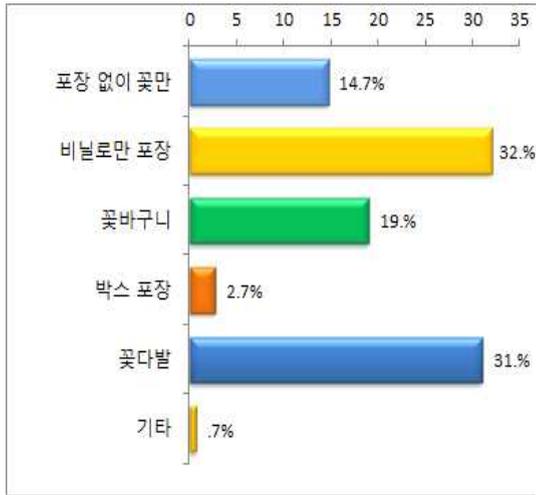


그림 4-5 소비자설문 화훼 구입 시 포장형태

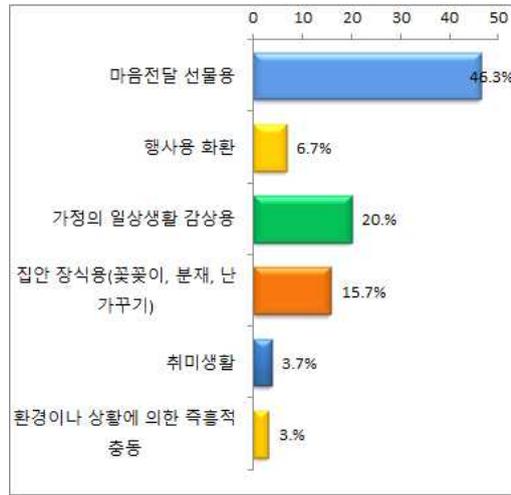


그림 4-6 소비자설문 화훼 구입 이유

표 4-11 소비자설문 화훼 구입하지 않는 이유(복수응답)

문항 내용	빈도	백분율
금액	124	21.1
가까운 곳에 꽃 파는 장소가 있어서	58	9.8
알리지	9	1.5
상대방의 취향을 몰라서	46	7.8
품질이 좋지 않아서	16	2.7
들고 다니기 불편	41	7.0
금방 시들어서	126	21.4
관상 중 관리가 어려워서	72	12.2
시든 후 조치가 어려워서	93	15.8
기타	4	0.7

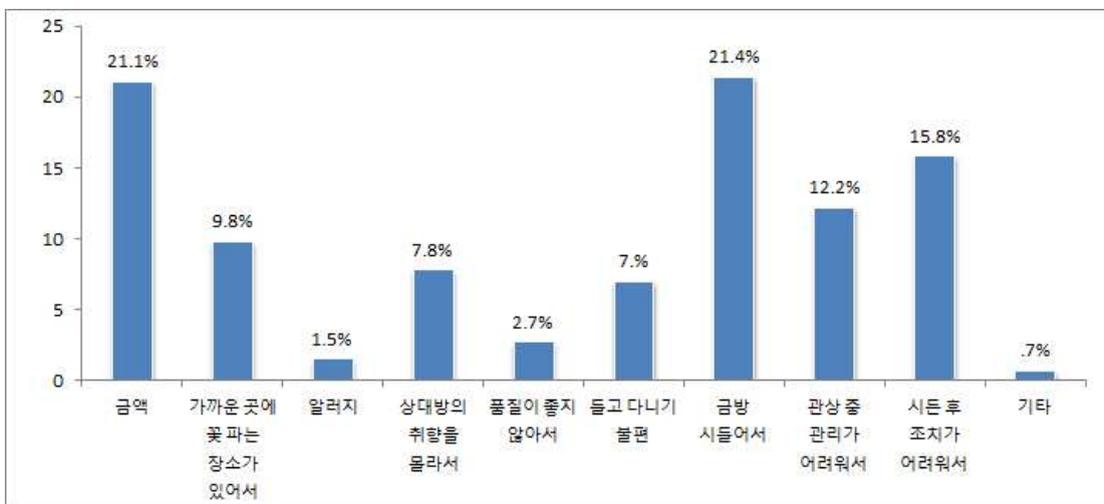


그림 4-7 소비자설문 화훼 구입하지 않는 이유

화훼 구입장소는 <표 10>에서 보는 바와 같이 ‘가까운 소매점’이 42.0%로 가장 많고, 그 다음으로 ‘시내중심의 유명한 플라워샵’ 24.3%, ‘가든센터’ 12.0%, ‘대형마트’ 10.0%, ‘노점’ 4.7%, ‘전화, 인터넷 주문’ 3.7%, ‘백화점’ 2.7%, ‘기타’ 0.7% 등으로 나타났다. 화훼 구입장소를 선택하는 이유는 <표 11>에서 보는 바와 같이 ‘가까워서’가 40.0%로 압도적으로 많고, 그 다음으로 ‘품질을 믿고 살 수 있어서’ 20.3%, ‘값이 저렴해서’ 14.0%, ‘여러 디자인을 비교할 수 있어서’ 9.0%, ‘배달이 용이해서’ 6.0%, ‘수명이 오래가서’와 ‘상품에 관해 전문인과 의견을 나눌 수 있어서’가 각각 5.0%, ‘기타’ 0.7% 등으로 분포하고 있다. 화훼 구입장소 개선 희망사항에 대해 복수응답으로 조사해본 결과, <표 12>에서 보는 바와 같이 ‘저렴한 가격’ 25.3%, ‘가격정찰제’ 18.4%, ‘다양한 품목 구비’ 17.5%, ‘포장/장식 디자인’ 12.6%, ‘판매원의 화훼지식’ 10.3%, ‘고객에 대한 친절’ 8.1%, ‘접근성’ 7.8%, ‘기타’ 0.1% 등으로 나타났다.

표 4-12 소비자설문 화훼 구입 장소

문항 내용	빈도	백분율
백화점	8	2.7
대형마트	30	10.0
시내중심의 유명한 플라워샵	73	24.3
가까운 소매점	126	42.0
전화, 인터넷 주문	11	3.7
가든센터	36	12.0
노점	14	4.7
기타	2	0.7

표 4-13 소비자설문 화훼 구입 장소 선택 이유

문항 내용	빈도	백분율
값이 저렴해서	42	14.0
품질을 믿고 살 수 있어서	61	20.3
수명이 오래가서	15	5.0
가까워서	120	40.0
배달이 용이해서	18	6.0
여러 디자인을 비교할 수 있어서	27	9.0
상품에 관한 전문인과 의견을 나눌 수 있어서	15	5.0
기타	2	0.7

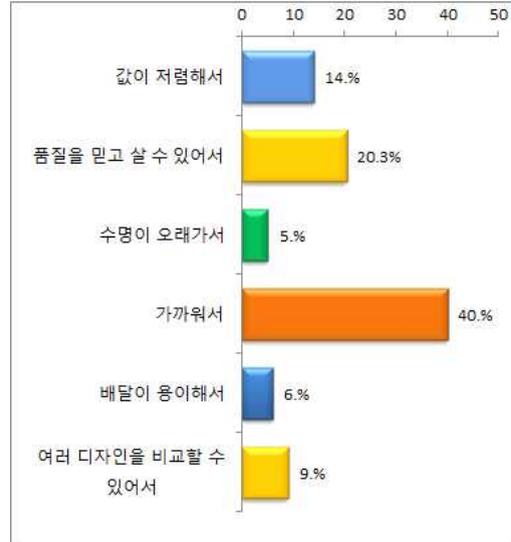
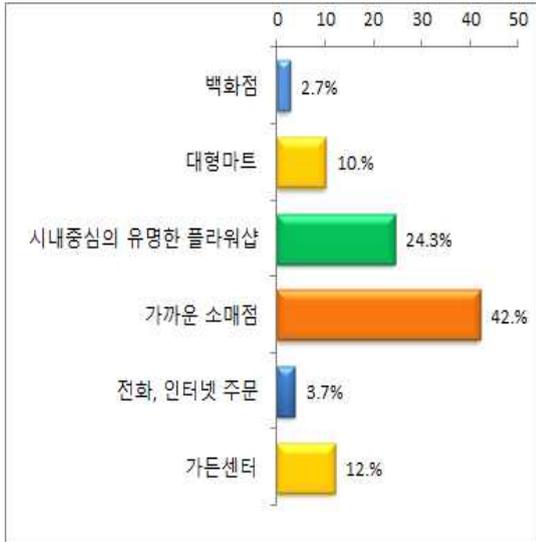


그림 4-8 소비자설문 화훼 구입 장소 그림 4-9 소비자설문 화훼 구입 장소 선택 이유

표 4-14 소비자설문 화훼 구입 장소 개선 희망사항(복수응답)

문항 내용	빈도	백분율
가격정찰제	123	18.4
저렴한 가격	169	25.3
다양한 품목 구비	117	17.5
판매원의 화훼지식	69	10.3
포장/장식 디자인	84	12.6
고객에 대한 친절	54	8.1
접근성	52	7.8
기타	1	0.1

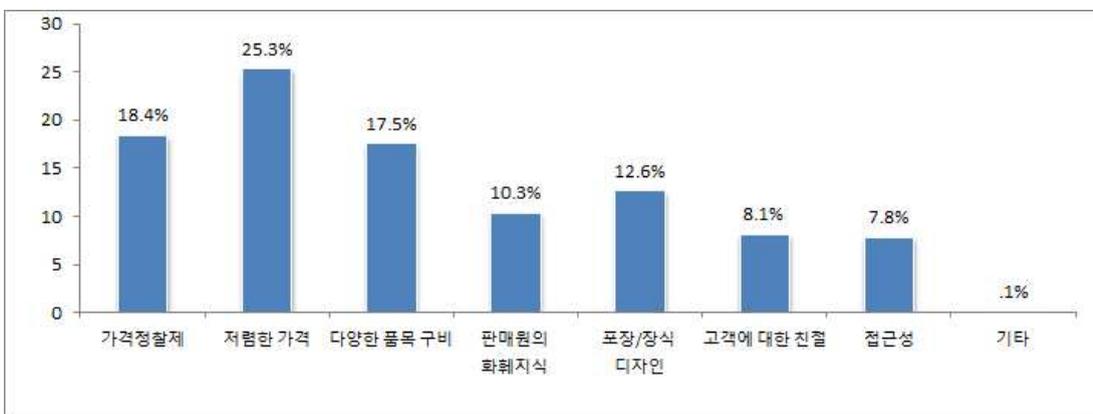


그림 4-10 소비자설문 화훼 구입 장소 개선 희망사항

결혼식, 장례식 및 행사장에서 화환 이용과 관련하여 생화대신 조화 사용에 대한 생각에 대해 알아본 결과 <표 13>에서 보는 바와 같이 ‘생동감이 없어 생화를 사용해야 한다’ 24.7%, ‘꽃의 정서적, 문화적 측면을 고려하여 생화를 사용해야 한다’ 22.0%, ‘꽃의 형태만 가진다면 상관없다’ 20.3%, ‘같은 금액이면 생화를 사용해야 한다’ 13.0%, ‘화환을 보내지 않는다’ 10.0%, ‘생화의 경우 재사용된 화분으로 사용가능하므로 조화화환을 사용해야 한다’ 9.7%, ‘기타’ 0.3% 등으로 분포하고 있다.

표 4-15 소비자설문 결혼식, 장례식 및 행사장에서 화환 이용과 관련하여 생화대신 조화 사용에 대한 생각

문항 내용	빈도	백분율
꽃의 형태만 가진다면 상관없다.	61	20.3
생동감이 없어 생화를 사용해야 한다.	74	24.7
같은 금액이면 생화든 조화든 상관없다.	39	13.0
꽃의 정서적, 문화적 측면 고려, 생화 사용해야 한다.	66	22.0
생화의 경우 재사용된 화분 사용가능하므로 조화화환을 사용해야 한다.	29	9.7
기타	1	.3
화환을 보내지 않는다.	30	10.0

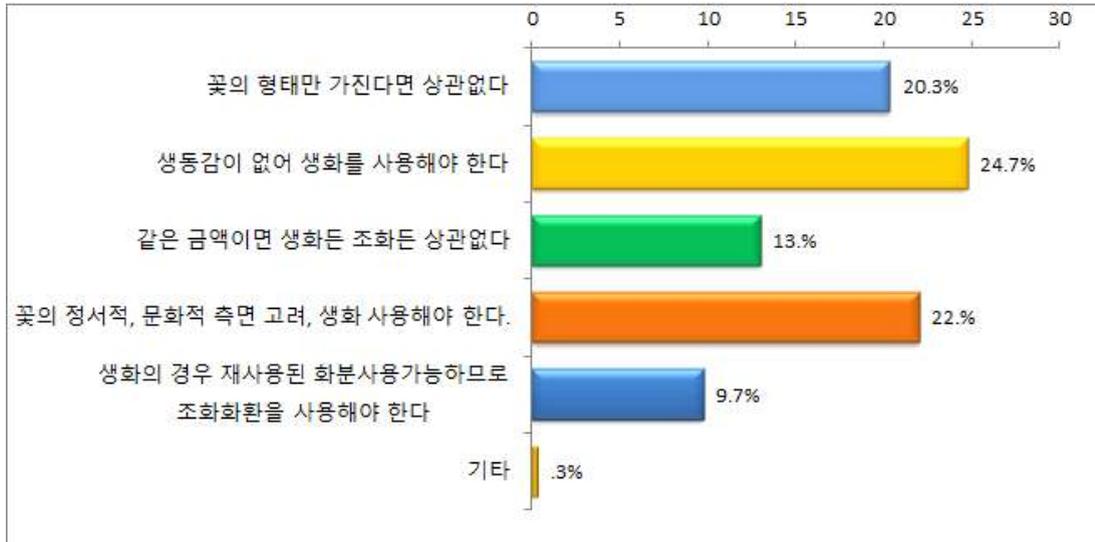


그림 4-11 소비자설문 결혼식, 장례식 및 행사장에서 화환 이용과 관련하여 생화대신 조화 사용에 대한 생각

국민행동강령(3만원 이상 화환/화분 수령금지)에 대해 어떻게 생각하는지에 대해서는 <표 14>에서 보는 바와 같이, ‘옳은 정책’이라는 응답이 59.0%로 절반이 넘고, ‘개선해야 한다’가 30.0%, ‘관심없다’가 11.0%로 각각 나타났다.

표 4-16 소비자설문 국민행동강령(3만원이상 화환/화분 수령금지)에 대한 생각

문항 내용	빈도	백분율
옳은 정책	177	59.0
개선해야한다	90	30.0
관심 없다	33	11.0

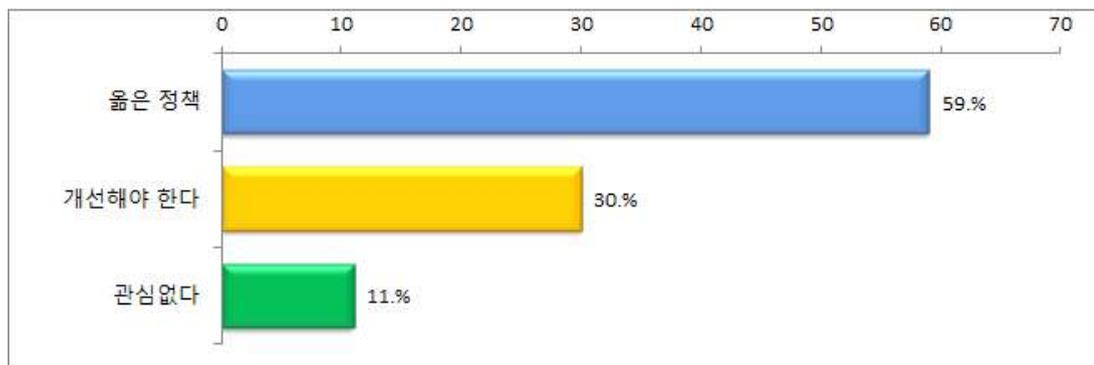


그림 4-12 소비자설문 국민행동강령에 대한 생각

화훼 구매스타일을 파악하기 위한 컨조인트 분석을 위해 순위결정법(Contingent ranking method)¹⁾을 이용하여 선호도 순위를 측정하였으며, SPSS 통계 패키지의 직교계획을 이용하여 프로파일 수를 줄이면서 정보의 손실을 최소화하도록 하였다.²⁾ 속성에 대한 선호와 관련하여 응답자들의 성별, 결혼유무, 학력, 연령, 소득수준 등으로 각 세분시장별 마케팅 전략에 대한 정보를 제공하고자 군집분석(Cluster Analysis)를 실시한 결과 7개 집단으로 분류되었다.

군집1은 남자인 동시에, 미혼, 전문대졸이상의 학력을 가지고 있으며, 연령대는 30대, 소득수준은 5000~6000만원인 집단으로 나타났고, 군집2는 미혼인 여자로 학력은 전문대졸 이상, 연령은 20대, 소득수준은 5000~6000만원인 집단의 특징을 보이고 있다. 군집3은 결혼을 한 여성으로 50대 이상의 전문대졸 이상의 학력을 가지고 있으며 소득

1) 순위결정법은 전체 프로파일의 선호 순서대로 서열을 정하도록 하는 방법으로 속성과 수준이 증가하면 상품 프로파일의 수가 증가하여 선호순서를 정확하게 정하기가 쉽지 않다는 단점이 있다. 반면 쌍체비교법은 응답자가 한 번에 2개의 프로파일만 평가하기 때문에 비교적 정확한 선호도를 전달할 수 있지만, 전체 프로파일 수가 증가하면 평가해야 할 프로파일 쌍의 수가 크게 증가하여 시간이 상당히 오래 걸리는 단점이 있다(권외민 외).

2) 순위결정법의 경우 많은 프로파일이 만들어지게 되어 응답자들의 과중한 부담으로 정확한 순위결정이 불가능하게 되므로 주 효과(main effect)만을 측정하기에 적합한 최소한의 프로파일을 가능한 적게 추출하고자 직교계획을 이용하였다.

수준은 5000~6000만원인 집단적 특성을 보인다. 군집4는 미혼인 여성이자 전문대졸 이상의 학력을 가진 20대로 소득수준이 2000만원 이하의 집단으로 분류되었다. 군집5는 미혼이면서 전문대졸이상의 학력을 가진 20대 여성으로 소득수준은 2000~3000만원인 집단이다. 군집6은 기혼이며 전문대졸이상의 학력을 가진 30대 여성으로 소득수준은 4000~5000만원대인 사람으로 구성되어 있고, 군집7은 기혼이며 전문대졸이상의 학력을 가진 30대로 3000~4000만원대의 소득을 가진 여자로 나타났다. 전체적으로 군집1을 제외한 나머지 집단들은 모두 여성으로 구성되어 있다는 특징을 보이고 있다.

표 4-17 소비자설문 세분집단별 인구통계적 특성

구분		군집1			군집2			군집3			군집4		
		빈도	%	순위									
성 별	남자	44	95.7%	1	11	47.8%	2	1	2.7%	2	17	47.2%	2
	여자	2	4.3%	2	12	52.2%	1	36	97.3%	1	19	52.8%	1
결 혼	미혼	11	23.9%	2	23	100.0%	1	0	0.0%	2	27	75.0%	1
	기혼	35	76.1%	1	0	0.0%	2	37	100.0%	1	9	25.0%	2
학 력	고졸이하	0	0.0%	2	3	13.0%	2	7	18.9%	2	6	16.7%	2
	전문대졸이상	46	100.0%	1	20	87.0%	1	30	81.1%	1	30	83.3%	1
연 령	20-29세	0	0.0%	4	22	95.7%	1	5	13.5%	4	23	63.9%	1
	30-39세	23	50.0%	1	0	0.0%	3	7	18.9%	3	7	19.4%	2
	40-49세	10	21.7%	3	0	0.0%	3	9	24.3%	2	4	11.1%	3
	50-59세	13	28.3%	2	1	4.3%	2	16	43.2%	1	2	5.6%	4
소 득 수 준	2000만원 이하	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2	36	100.0%	1
	2000~3000만원	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2
	3000~4000만원	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2
	4000~5000만원	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2
	5000~6000만원	46	100.0%	1	23	100.0%	1	37	100.0%	1	0	0.0%	2

구분		군집5			군집6			군집7		
		빈도	%	순위	빈도	%	순위	빈도	%	순위
성 별	남자	18	38.3%	2	22	38.6%	2	23	42.6%	2
	여자	29	61.7%	1	35	61.4%	1	31	57.4%	1
결 혼	미혼	30	63.8%	1	15	26.3%	2	20	37.0%	2
	기혼	17	36.2%	2	42	73.7%	1	34	63.0%	1
학 력	고졸이하	7	14.9%	2	7	12.3%	2	9	16.7%	2
	전문대졸이상	40	85.1%	1	50	87.7%	1	45	83.3%	1
연 령	20-29세	18	38.3%	1	6	10.5%	4	14	25.9%	2
	30-39세	16	34.0%	2	26	45.6%	1	20	37.0%	1
	40-49세	7	14.9%	3	15	26.3%	2	12	22.2%	3
	50-59세	6	12.8%	4	10	17.5%	3	8	14.8%	4
소 득 수 준	2000만원 이하	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2
	2000~3000만원	47	100.0%	1	0	0.0%	2	0	0.0%	2
	3000~4000만원	0	0.0%	2	0	0.0%	2	54	100.0%	1
	4000~5000만원	0	0.0%	2	57	100.0%	1	0	0.0%	2
	5000~6000만원	0	0.0%	2	0	0.0%	2	0	0.0%	2

3. 컨조인트 분석을 통한 시장예측 분석

3.1 장미

■ 장미의 속성

컨조인트 분석에서 활용할 장미의 속성은 가격, 꽃형태, 수명, 색상 등 4가지로 선정하였으며, 각 속성별 속성수준은 가격은 1000원, 2000원, 3000원, 꽃형태는 스탠다드 또는 스프레이, 수명은 3~4일, 5~6일, 7~8일 등의 3가지, 색상은 빨강색, 핑크색, 노란색 등의 3가지로 선정하였다.

표 4-18 소비자설문 장미의 속성 및 속성수준

속성	속성 수준
가격(3)	1000원, 2000원, 3000원
꽃형태(2)	스탠다드, 스프레이
국화수명(3)	3-4일, 5-6일, 7-8일
색상(3)	빨강색, 핑크색, 노란색

■ 분석결과

① 부분가치 및 속성의 중요도

장미 선택속성별 중요도는 가격과 수명이 비슷하게 높았으며, 그 다음으로 색상, 꽃 모양의 순으로 분석되었다. 각 속성별 부분가치를 보면, 가격은 1000원, 2000원, 3000원 순으로 나타나 가격이 싼 것을 가장 선호하고, 꽃형태는 스프레이, 수명은 7~8일, 3~4일, 5~6일 순으로 나타났다. 색상은 빨강색이 가장 높았고, 그 다음으로 핑크색, 노란색의 순으로 나타났다.

표 4-19 소비자설문 장미 속성수준 부분가치 및 중요도

속성	속성 수준	부분가치	중요도(%)
가격	3000원	-.847	33.632
	2000원	.167	
	1000원	.680	
꽃형태	스탠다드	-.146	6.417
	스프레이	.146	
수명	3-4일	.059	33.117
	5-6일	-.782	
	7-8일	.723	
색상	빨강색	.568	26.834
	핑크색	.083	
	노란색	-.651	

주 :모형적합성 Person' s R==.954 (Sig=.000)

② 시장세분화

앞서 분석한 7가지 군집별로 장미의 세분시장별 부분가치를 보면 <표 18>과 같다. 군집1의 경우 1000원짜리, 스탠다드, 7~8일 수명, 빨강색 등이 가장 높게 나타났고, 속성의 중요도는 수명이 가장 높았으며, 그 다음으로 근소한 차이로 가격, 색상 등이 뒤따르고 있으며, 꽃형태는 크게 중요하지 않는 것으로 나타났다. 군집2는 1000원, 스프레이, 7~8일, 빨강색의 속성을 보이며, 속성의 중요도는 가격이 제일 높고, 그 다음으로 색상, 수명, 꽃형태 등의 순으로 분석되었다. 군집3은 1000원, 스프레이, 7~8일의 수명, 빨강색 등으로 군집2와 같지만, 속성 중요도에서는 수명이 가장 높고, 그 다음으로 가격, 색상, 꽃모양의 순으로 나타났다. 군집4는 군집2와 군집3과 같이 1000원, 스프레이, 7~8일의 수명, 빨강색으로 나타났으며, 중요도에서도 군집3과 같이 수명, 가격, 색상, 꽃형태 등의 순으로 나타났다. 군집5도 역시 1000원, 스프레이, 7~8일의 수명, 빨강색의 속성을 보이지만, 속성 중요도에서는 가격, 수명, 색상, 꽃모양의 순으로 나타났다. 군집6은 1000원, 7~8일의 수명을 가진 핑크색 꽃의 특징을 보이며, 속성의 중요도와 관련해서 가격, 수명, 색상 등의 순으로 분석되었다. 마지막으로 군집7에서는 1000원, 스프레이, 7~8일의 수명, 빨강색 꽃의 속성을 보이며, 속성의 중요도에서도 가격, 수명, 색상, 꽃형태의 순으로 분석되었다.

표 4-20 소비자설문 장미 세분시장별 부분가치와 속성의 중요도

속성	속성 수준	군집1		군집2		군집3		군집4	
		부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)
가격	3000원	-.743	31.433	-.831	35.308	-.844	28.449	-.786	29.586
	2000원	.127		-.454		.192		.243	
	1000원	.616		1.285		.652		.543	
꽃형태	스탠다드	.087	4.023	-.322	10.762	-.151	5.741	-.071	3.181
	스프레이	-.087		.322		.151		.071	
수명	3-4일	.185	33.780	-.048	24.667	-.033	39.931	.205	38.070
	5-6일	-.822		-.715		-1.033		-.957	
	7-8일	.638		.763		1.066		.752	
색상	빨강색	.580	30.763	.937	29.262	.625	25.878	.705	29.162
	핑크색	.170		-.121		.111		-.100	
	노란색	-.750		-.816		-.736		-.605	
속성	속성 수준	군집5		군집6		군집7			
		부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)		
가격	3000원	-.762	30.000	-.982	49.254	-.918	37.955		
	2000원	-.273		.754		.163			
	1000원	1.035		.228		.755			
꽃형태	스탠다드	-.537	17.929	0.000	0.000	-.127	5.742		
	스프레이	.537		0.000		.127			
수명	3-4일	.025	26.213	.228	29.685	-.183	32.633		
	5-6일	-.798		-.637		-.628			
	7-8일	.773		.409		.811			
색상	빨강색	.787	25.858	.193	21.061	.477	23.669		
	핑크색	-.025		.275		.088			
	노란색	-.762		-.468		-.566			

③ 시장점유율 예측

장미 수요예측 및 시장점유율 예측과 관련하여 앞서 제시한 9개의 프로파일(가상 상품)이 향후 시장에서 어느 정도의 점유율을 나타내는지 예측하기 위해 초이스 시뮬레이션을 통해 분석해 보았다. 분석결과, 10% 이상의 점유율을 보이는 유형을 중심으로 살펴보면, 2000원, 스프레이, 6~8일의 수명, 빨강색 장미가 39.6%의 시장점유율로 가장 높을 것으로 예측되었으며, 2000원, 스탠다드, 6~8일 수명, 핑크색이 18.2%, 1000원, 스탠다드, 3-4일 수명, 핑크색이 15.7%의 시장점유율을 보일 것으로 예측되었다.

표 4-21 소비자설문 시뮬레이션을 통한 장미 시장점유율 예측

가격	꽃형태	수명	색상	시장점유율(%)			순 위		
				Max Utility	BTL	Logit	Max Utility	BTL	Logit
2000원	스프레이	6-8일	빨강색	100%	14.9%	39.6%	1	1	1
1000원	스탠다드	3-4일	핑크색	0.0%	12.9%	15.7%	2	3	3
2000원	스탠다드	6-8일	핑크색	0.0%	13.2%	18.2%	2	2	2
2000원	스탠다드	4-6일	빨강색	0.0%	10.9%	6.6%	2	4	4
2000원	스프레이	3-4일	노란색	0.0%	10.7%	6.0%	2	5	5
3000원	스탠다드	6-8일	노란색	0.0%	9.3%	3.2%	2	7	7
3000원	스탠다드	3-4일	빨강색	0.0%	10.5%	5.5%	2	6	6
1000원	스탠다드	4-6일	노란색	0.0%	9.3%	3.2%	2	7	7
3000원	스프레이	4-6일	핑크색	0.0%	8.2%	2.0%	2	8	8

3.2 국화

■ 국화의 속성

컨조인트 분석에서 활용할 국화의 속성은 가격, 꽃형태, 수명, 색상 등 4가지로 선정하였으며, 각 속성별 속성수준은 가격은 1000원, 2000원, 3000원, 꽃형태는 스탠다드, 스프레이, 수명은 1~10일, 11~15일, 16~20일 등의 3가지, 색상은 백색, 노랑색, 빨강색 등의 3가지로 선정하였다.

표 4-22 소비자설문 국화의 속성 및 속성수준

속성	속성 수준
가격(3)	1000원, 1500원, 2000원
꽃형태(2)	스탠다드, 스프레이
국화수명(3)	1-10일, 11-15일, 16-20일
색상(3)	백색, 노랑색, 빨강색

■ 분석결과

① 부분가치 및 속성의 중요도

국화 선택속성별 중요도는 색상이 가장 높고, 그 다음으로 수명, 꽃형태, 가격 순으로 분석되었다. 각 속성별 부분가치를 보면, 가격은 1000원, 2000원, 1500원 순으로 나타났다으며, 꽃형태는 스탠다드, 수명은 16~20일, 7~10일, 11~15일 순으로 나타났다. 색상은 노랑색이 가장 높았고, 그 다음으로 빨강색, 백색의 순으로 나타났다.

표 4-23 소비자설문 국화 속성수준 부분가치 및 중요도

속성	속성 수준	부분가치	중요도(%)
가격	2000원	-.051	16.075
	1500원	-.250	
	1000원	.301	
꽃형태	스탠다드	.324	18.911
	스프레이	-.324	
수명	7-10일	.049	26.446
	11-15일	-.478	
	16-20일	.429	
색상	백색	-.508	38.567
	노랑색	.814	
	빨강색	-.307	

:모형적합성 Person's R==.997 (Sig.=.000)

② 시장세분화

앞서 분석한 7가지 군집별로 국화의 세분시장별 부분가치를 보면 <표 18>과 같다. 군집1의 경우 1000원짜리, 스탠다드, 16~20일 수명, 노란색 등이 가장 높게 나타났고, 속성의 중요도는 색상이 가장 높았으며, 그 다음으로 가격, 수명 등이 뒤따르고 있으며, 꽃형태는 크게 중요하지 않는 것으로 나타났다. 군집2는 2000원, 스탠다드, 7~10일, 노란색의 속성을 보이며, 속성의 중요도는 색상이 제일 높고, 그 다음으로 꽃형태, 가격, 수명 등의 순으로 분석되었다. 군집3은 1000원, 스탠다드, 16~20일의 수명, 노란색 등의 속성을 보이고, 속성 중요도에서는 색상이 가장 높고, 그 다음으로 가격, 수명, 꽃모양의 순으로 나타났다. 군집4는 1000원, 스탠다드, 16~20일의 수명, 노란색으로 나타났다으며, 중요도에서도 색상, 수명, 꽃형태, 가격 등의 순으로 나타났다. 군집5도 역시 1000원, 스탠다드, 16~20일의 수명, 노란색의 속성을 보이고, 속성 중요도에서는 색상, 수명, 꽃형태, 가격의 순으로 나타났다. 군집6은 1000원, 스탠다드, 16~20일의 수명을 가진 노란색 꽃의 특징을 보이며, 속성의 중요도와 관련해서 색상, 수명, 가격, 꽃형태 등의 순으로 분석되었다. 마지막으로 군집7에서는 1000원, 스탠다드, 16~20일의 수명, 노란색 꽃의 속성을 보이며, 속성의 중요도에서도 색상, 수명, 꽃형태, 가격 등의 순으로 분석되었다.

표 4-24 소비자설문 국화 세분시장별 부분가치와 속성의 중요도

속성	속성 수준	군집1		군집2		군집3		군집4	
		부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)
가격	2000원	.123	30.035	.130	11.799	-.477	29.060	.093	13.063
	1500원	-.688		-.159		.036		-.315	
	1000원	.565		.029		.441		.222	
꽃형태	스탠다드	.207	9.896	.250	20.354	.270	17.094	.431	20.946
	스프레이	-.207		-.250		-.270		-.431	
수명	7-10일	-.036	23.785	.130	11.209	.018	18.803	-.083	28.153
	11-15일	-.478		-.145		-.306		-.537	
	16-20일	.514		.014		.288		.620	
색상	백색	-.681	36.285	.058	56.637	-.423	35.043	-.611	37.838
	노란색	.833		.667		.685		.944	
	빨강색	-.152		-.725		-.261		-.333	
속성	속성 수준	군집5		군집6		군집7			
		부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)		
가격	2000원	.028	11.682	-.094	17.355	-.105	8.000		
	1500원	-.220		-.322		-.019			
	1000원	.191		.415		.123			
꽃형태	스탠다드	.452	25.680	.307	14.463	.329	23.027		
	스프레이	-.452		-.307		-.329			
수명	7-10일	.113	28.197	0.000	30.579	.191	24.865		
	11-15일	-.553		-.649		-.451			
	16-20일	.440		.649		.259			
색상	백색	-.418	34.441	-.673	37.603	-.494	44.108		
	노란색	.794		.924		.765			
	빨강색	-.376		-.251		-.272			

③ 시장점유율 예측

국화 수요예측 및 시장점유율 예측과 관련하여 앞서 제시한 9개의 프로파일(가상 상품)이 향후 시장에서 어느 정도의 점유율을 나타내는지 예측하기 위해 초이스 시뮬레이션을 통해 분석해 보았다. 분석결과, 10% 이상의 점유율을 보이는 유형을 중심으로 살펴보면, 1000원, 스탠다드, 7~10일의 수명, 노란색 국화가 32.4%의 시장점유율로 가장 높을 것으로 예측되었으며, 그 다음으로 2000원, 스프레이, 16~20일 수명, 노란색이 17.4%, 1000원, 스탠다드, 16~20일 수명, 빨강색이 15.5%의 시장 점유율을, 1500원, 스탠다드, 11~15일의 수명, 노란색의 조합이 11.0%의 시장점유율을 보일 것으로 예측되었다.

표 4-25 소비자설문 시뮬레이션을 통한 국화 시장점유율 예측

가격	꽃형태	수명	색상	시장점유율(%)			순 위		
				Max Utility	BTL	Logit	Max Utility	BTL	Logit
1000원	스탠다드	7-10일	노란색	100.0%	14.2%	32.4%	1	1	1
2000원	스프레이	16-20일	노란색	0.0%	12.8%	17.4%	2	2	2
1000원	스탠다드	16-20일	빨강색	0.0%	12.5%	15.5%	2	3	3
1500원	스탠다드	11-15일	노란색	0.0%	11.8%	11.0%	2	4	4
1500원	스탠다드	16-20일	백색	0.0%	10.9%	7.3%	2	5	5
2000원	스탠다드	7-10일	백색	0.0%	10.5%	6.1%	2	6	6
2000원	스탠다드	11-15일	빨강색	0.0%	9.7%	4.4%	2	7	7
1500원	스프레이	7-10일	빨강색	0.0%	9.0%	3.2%	2	8	8
1000원	스프레이	11-15일	백색	0.0%	8.6%	2.7%	2	9	9

3.3 백합

■ 백합의 속성

컨조인트 분석에서 활용할 백합의 속성은 가격, 꽃형태, 수명, 색상 등 4가지로 선정하였으며, 각 속성별 속성수준은 가격은 1000원, 2000원, 3000원, 꽃형태는 대형, 중형, 수명은 4~7일, 8~9일, 10~11일 등의 3가지, 색상은 백색, 핑크색, 노란색 등의 3가지로 선정하였다.

표 4-26 소비자설문 백합의 속성 및 속성수준

속성	속성 수준
가격(3)	1000원, 2000원, 3000원
꽃형태(2)	대형, 중형
국화수명(3)	4~7일, 8~9일, 10~11일
색상(3)	백색, 핑크색, 노란색

■ 분석결과

① 부분가치 및 속성의 중요도

백합 선택속성별 중요도는 꽃형태가 압도적으로 높았고, 그 다음으로 수명, 가격, 색상 등의 순으로 분석되었다. 각 속성별 부분가치를 보면, 가격은 2000원, 1000원, 3000원 순으로 나타났고, 꽃형태는 대형을, 수명은 4~7일, 8~9일, 10~11일 순으로 나타났다. 색상은 노란색이 가장 높았고, 그 다음으로 핑크색, 백색의 순으로 나타났다.

표 4-27 소비자설문 백합 속성수준 부분가치 및 중요도

속성	속성 수준	부분가치	중요도(%)
가격	3000원	-.230	18.915
	2000원	.148	
	1000원	.082	
꽃형태	대형	.499	49.986
	중형	-.499	
수명	4~7일	.201	23.588
	8~9일	.069	
	10~11일	-.270	
색상	백색	-.053	7.510
	노란색	.097	
	핑크색	-.043	

주 :모형적합성 Person' s R= .911 (Sig.=.000)

② 시장세분화

앞서 분석한 7가지 군집별로 백합의 세분시장별 부분가치를 보면 <표 17>과 같다. 군집1의 경우 2000원짜리, 대형, 4~7일 수명, 노란색 등이 가장 높게 나타났고, 속성의 중요도는 가격이 가장 높았으며, 그 다음으로 꽃형태, 수명, 색상 등이 뒤따르고 있다. 군집2는 2000원, 대형, 8~9일의 수명, 핑크색의 속성을 보이며, 속성의 중요도는 꽃형태가 제일 높고, 그 다음으로 가격, 색상, 수명 등의 순으로 분석되었다. 군집3은 1000원, 대형, 8~9일의 수명, 백색 등의 속성을 보이고, 속성 중요도에서는 꽃형태, 색상, 가격, 수명 등의 순으로 나타났다. 군집4는 1000원, 대형, 4~7일의 수명, 백색으로 나타났으며, 중요도에서도 꽃형태, 수명, 색상, 가격 등의 순으로 나타났다. 군집5도 역시 1000원, 대형, 8~9일의 수명, 노란색의 속성을 보이고, 속성 중요도에서는 꽃형태, 가격, 수명, 색상 등의 순으로 나타났다. 군집6은 2000원, 대형, 4~7일의 수명을 가진 노란색 꽃의 특징을 보이며, 속성의 중요도와 관련해서 꽃형태, 수명, 가격, 색상 등의 순으로 분석되었다. 마지막으로 군집7에서는 2000원, 대형, 8~9일의 수명, 핑크색 꽃의 속성을 보이며, 속성의 중요도에서도 꽃형태, 가격, 수명, 색상 등의 순으로 분석되었다.

표 4-28 소비자설문 백합 세부시장별 부분가치와 속성의 중요도

속성	속성 수준	군집1		군집2		군집3		군집4	
		부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)
가격	3000원	-.594	34.424	-.478	23.770	-.162	17.493	-.111	13.008
	2000원	.587		.362		.054		-.074	
	1000원	.007		.116		.108		.185	
꽃형태	대형	.484	28.194	.696	39.344	.453	58.601	.556	48.780
	중형	-.484		-.696		-.453		-.556	
수명	4-7일	.507	27.666	.014	15.164	-.009	4.082	.167	19.919
	8-9일	-.065		.261		.036		.120	
	10-11일	-.442		-.275		-.027		-.287	
색상	백색	-.181	9.715	-.478	21.721	.171	19.825	.204	18.293
	노란색	.152		.188		-.135		.009	
	핑크색	.029		.290		-.036		-.213	
속성	속성 수준	군집5		군집6		군집7			
		부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)	부분가치	중요도(%)		
가격	3000원	-.028	27.920	-.111	18.275	-.241	21.807		
	2000원	-.333		.263		.191			
	1000원	.362		-.152		.049			
꽃형태	대형	.383	30.769	.513	45.174	.509	51.402		
	중형	-.383		-.513		-.509			
수명	4-7일	.206	27.635	.298	21.622	.080	16.511		
	8-9일	.241		-.105		.123			
	10-11일	-.447		-.193		-.204			
색상	백색	0.000	13.675	-.058	14.929	-.130	10.280		
	노란색	.170		.199		.056			
	핑크색	-.170		-.140		.074			

③ 시장점유율 예측

백합 수요예측 및 시장점유율 예측과 관련하여 앞서 제시한 9개의 프로파일(가상 상품)이 향후 시장에서 어느 정도의 점유율을 나타내는지 예측하기 위해 초이스 시뮬레이션을 통해 분석해 보았다. 분석결과, 10% 이상의 점유율을 보이는 유형을 중심으로 살펴보면, 1000원, 대형, 4~7일의 수명, 노란색 백합이 19.9%의 시장점유율로 가장 높을 것으로 예측되었으며, 그 다음으로 2000원, 대형, 8~9일의 수명, 백색의 조합이 16.0%, 1000원, 대형, 8~9일의 수명, 핑크색 조합이 15.1%, 2000원, 대형, 10~11일의 수명, 노란색 조합이 13.2%, 3000원, 대형, 4~7일의 수명, 백색 조합이 12.5%의 시장점유율을 각각 점할 것으로 예측되었다.

표 4-29 소비자설문 시뮬레이션을 통한 백합 시장점유율 예측

가격	꽃형태	수명	색상	시장점유율(%)			순 위		
				Max Utility	BTL	Logit	Max Utility	BTL	Logit
1000원	대형	4-7일	노란색	100.0%	12.7%	19.9%	1	1	1
3000원	대형	4-7일	백색	0.0%	11.7%	12.5%	2	5	5
2000원	대형	10-11일	노란색	0.0%	11.8%	13.2%	2	4	4
1000원	대형	8-9일	핑크색	0.0%	12.1%	15.1%	2	3	3
2000원	대형	8-9일	백색	0.0%	12.2%	16.0%	2	2	2
2000원	중형	4-7일	핑크색	0.0%	10.3%	6.8%	2	7	7
3000원	대형	10-11일	핑크색	0.0%	10.6%	7.9%	2	6	6
1000원	중형	10-11일	백색	0.0%	9.1%	3.9%	2	9	9
3000원	중형	8-9일	노란색	0.0%	9.5%	4.7%	2	8	8

3.4 소비자 설문 결과

전체 설문응답자는 300명으로 조사하였다

- 화훼구매 경험은 응답자 100%가 구매해 본적이 있다고 하였다.
- 화훼구매 시 꽃 종류를 보면 장미(39.7%)와 혼합된 꽃(38.7%)의 구매비중이 높았다.
- 화훼구입시에는 꽃과 잎이 신선한 모양을 보고 선택하는 비중이 높았다. 꽃의 수명에 대한 인식은 저조한 비율로 나타났다. 꽃의 가격에 대해서는 반응하지 않는 것으로 보였다.
- 구입빈도를 살펴보면 ‘1년에 한번 이상’이 25.0%로 가장 많고, 그 다음으로 ‘한 달에 한번 이상’ 24.7%, ‘3개월에 한번 이상’ 24.0%, ‘6개월에 한번 이상’ 18.0%, ‘2주에 한번 이상’ 8.3% 등으로 나타났다. 응답자의 1/4 가량이 한달에 한번 정도는 구입하는 것으로 나타났다.
- 화훼 구매 시 1회 평균 구입액은 ‘1~3만원 미만’이 50.0%로 절반을 차지하였다.
- 화훼 구입 시 포장형태 ‘비닐로만 포장’ (32.0%)을 선호하는 것으로 나타났고 그 다음이 ‘꽃다발’ (31.0%)을 선호하였다.

- 화훼 구입 이유는 ‘마음전달 선물용’ (46.3%)이 절반 가까이 차지하며, 그 다음이 ‘가정의 일상생활 감상용’ (20.0%) 목적이었다.
- 화훼를 구입하지 않는 경우 그 이유로는 ‘금방 시들어서’ (21.4%)가 가장 높은 것으로 나타났다.
- 화훼 구입장소는 가까운 소매점이 42.0%로 가장 많고, 그 다음으로 ‘시내중심의 유명한 플라워샵’ 24.3%, ‘대형마트’ 10.0% 등으로 나타났다.
- 화훼 구입장소 선택 이유는 가까운 거리가 최우선 항목으로 나타났다.
- 화훼 구입장소 개선 희망사항은 ‘저렴한 가격’ 이 25.3%로 가장 높게 나타났고, 가격정찰제 18.4%, 다양한 품목 구비 17.5% 등의 순으로 나타났다.
- 행사장에서 화환 이용 시 생화대신 조화 사용에 대한 생각에서는 생동감이 없어 생화를 사용(24.7%)해야 한다고 나왔다.
- 국민행동강령(3만원 이상 화환/화분 수령금지)에 대해서는 옳은 정책이라는 응답 (59.0%)이 나왔다.

화훼 구매스타일을 파악하기 위한 컨조인트 분석을 한 결과는 다음과 같다.

- 장미의 경우는 선택 속성별 중요도는 가격과 수명이 비슷하게 높았으며, 그 다음으로 색상, 꽃모양의 순으로 분석되었다. 각 속성별 부분가치를 보면, 가격은 1000원, 꽃의 형태는 군집1의 남성의 경우만 빼고 여성 군집 2,3,4,5,6,7의 경우 모두 스프레이 형태의 장미를 선호하였다. 꽃의 수명에 대한 가치도는 높은 수준을 보여 모든 군집에서 7-8일로 나타났고 색상은 빨강색을 가장 선호하였다. 시장 점유율을 예측해보면 2000원, 스프레이, 6~8일의 수명, 빨강색 장미가 39.6%로 가장 높은 시장점유율을 보일 것으로 예측되었다.
- 국화의 경우 선택속성별 중요도는 색상이 가장 높고, 그 다음으로 수명, 꽃형태, 가격 순으로 분석되었다. 부분가치를 보면 1000원, 꽃형태는 스탠다드, 수명은 16~20일, 색상은 노란색이 가장 높았다. 시장 점유율을 예측해보면 1000원, 스탠다드, 7~10일의 수명, 노란색 국화가 32.4%로 가장 높을 것으로 예측되었다.
- 백합의 경우 선택속성별 중요도는 꽃형태가 압도적으로 높았고, 그 다음으로 수명, 가격, 색상 등의 순으로 분석되었다. 부분가치를 보면, 가격은 2000원, 꽃형태는 대형을, 수명은 4~7일, 색상은 노란색이 가장 높았다. 시장 점유율을 예측해보면 1000원, 대형, 4~7일의 수명, 노란색 백합이 19.9%의 시장점유율로 가장 높을 것으로 예측되었다.

4. 소비활성화 방안

표 4-30 소비자설문 현황, 문제점 및 개선방안

현황 및 문제점	개선방안
<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼에 대한 국민정서가 결여. <ul style="list-style-type: none"> - 화훼 구입빈도를 예서 살펴보면, ‘1년에 한번 이상’ 이 25.0%로 가장 많음. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 마스크를 통한 화훼 소비 홍보 캠페인 실시로 생활 속 꽃 소비문화 정착에 도모.
<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼 구입 이유는 ‘마음전달 선물용’ 이 46.3%로 절반 가까이 차지하며, ‘가장의 일상생활 감상용’ 20.0%, ‘집안 장식용(꽃꽂이, 분재, 난 가꾸기)’ 15.7%, 로 생활 속 꽃소비 문화 정착은 미흡한 실정. 	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼 구입장소는 설문조사에서와 같이 ‘가까운 소매점’ 이 42.0%로 가장 많이 조사 됨. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자가 근거리 시장에 꽃을 살 수 있도록 유통구조 마련의 필요함. <ul style="list-style-type: none"> - 이마트, 롯데마트, 농협 등에 화훼전문매장의 의무화로 소비자로부터 꽃 소비 활성화 및 구매의 어려움 해소.
<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼 구입장소를 선택하는 이유는 ‘가까워서’ 가 40.0%로 압도적으로 높게 나타남. 	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼 구입장소 개선 희망사항에 대해 조사해 본 결과, ‘저렴한 가격’ 25.3%, ‘가격정찰제’ 18.4% 순으로 나타남. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소매점에서 가격 정찰제를 실시함으로 소비자의 가격 신뢰성 향상.
<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼 구입시 포장형태는 ‘비닐로만 포장’ 이 32.0%로 제일 많고, 그 다음으로 ‘꽃다발’ 31.0%, ‘꽃바구니’ 19.0%, ‘포장없이 꽃만’ 14.7%, ‘박스포장’ 2.7%, 기타 0.7% 등으로 각각 분포. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자가 실제로 원하는 포장 방법은 화려한 포장이 아닌 비닐로 포장된 형태에 생화의 생동감을 원하는 것으로 조사됨. 이에, 소매점에서 판매 시 포장으로 인한 가격 부풀림을 지양하여 저렴한 가격형성 권장.
<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼를 구입하지 않는 이유로는 ‘금방 시들어서’ 21.4%, ‘금액’ 21.1%, 순으로 나타남. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 습식유통을 통한 생산에서부터 소비까지의 화훼 고품질을 유지함에 따라 소비자에게 품질에서의 만족을 느끼게 해야 함.
<ul style="list-style-type: none"> ○ 결혼식, 장례식 및 행사장에서 화환 이용과 관련하여 생화대신 조화 사용에 대한 의견으로 ‘생동감이 없어 생화를 사용해야 한다’ 가 24.7%로 가장 높게 나타남. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장례식장, 및 행사장 등에 들어오는 재사용된 화환 엄격하게 금지.
<ul style="list-style-type: none"> ○ 3대 절화(장미, 국화, 백합)을 대상으로 컨조인트 분석 결과, 가격, 꽃 형태, 수명, 색상 중 부분가치 및 중요도에서 장미의 경우 가격과 수명이 가장 높게 나타났으며, 국화는 수명과 색상, 백합은 꽃 형태와 수명으로 나타났다. 이에 3대 절화 모두 수명에 있어서는 중요도가 높은 것으로 나타남. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자의 경우 가격, 꽃형태, 수명, 색상 중 절화의 수명에 있어 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 이와 같은 결과를 토대로 습식유통을 통한 절화 수명의 연장과 더불어 고품질 화훼 유통에 앞장서야 함.

제5장 절화류 유통구조 개선, 습식유통 및 소비 활성화 방안

1. 절화류 유통구조 개선 방안

○ 절화류 유통구조 개선방안 요약

현 황	개선 방안	정책지원(안)
<p>< 수입 꽃 대응 ></p> <ol style="list-style-type: none"> 고품질상품 생산기술 개발 생산비 절감기술 개발 화훼의 다양성 확보 안정적인 물량 수급 (시장기능 향에서 거론) 	<ol style="list-style-type: none"> 교육(의식, 기술 등) 품질표준화/등급규격화 품질상용 가격차별화 기술개발 : R&D <ul style="list-style-type: none"> 고품질생산기술 생산비절감기술 기후변화대응기술 화훼품목개발 등 	<ol style="list-style-type: none"> 본당경매 : 유통공사 주최 <ul style="list-style-type: none"> 품질/가격결정의 주요소 6~12개월간 홍보(캠페인)실시 경매인력 지원 등 출하박스: 송이로 표시 품목별 등급 재설정 <ul style="list-style-type: none"> 등급설정 고도화사업 품관원, 농협 등 내수 및 수출용(휘모리) 브랜드화 : 지역별, 업체별 <ul style="list-style-type: none"> 품질경쟁 유도를 통한 선진화 진입 가능
<p><공영시장기능 확대 및 강화></p> <ol style="list-style-type: none"> 유통경로 단축(유통과정간소화) 안정적 물량 수급 원활한 물류 분배 기능 품질에 따른 가격 결정 안정가격, 공정가격 형성 시설의 규모화, 현대화, 자동화, 전산화 등 시장통합 	<ol style="list-style-type: none"> 물량의 경매참여율 증대 경매참여회원 수(규모)확대 <ul style="list-style-type: none"> 중도매인, 매참인, 소매상인 등 경매제도 개선 경매일, 경매시간대 조정 물류의 정보화 <ul style="list-style-type: none"> 바코드정보에 의한 물류시스템 저온유통체계화 공간 확보, 시설자동화, 전산화 유통정보기능 강화 핵심기능의 중앙 집중화 	<ol style="list-style-type: none"> 출하자 우대 및 지원제도 확대 경매참여회원 수(규모)확대 경매제도 확대 <ul style="list-style-type: none"> 현장경매, 선취경매, 샘플경매 등 (품질규격화, 생산자이력제 선결) 경매일, 경매시간대 동일화 물류정보: 바코드시스템 도입 저온유통체계화 경매거래내역의 공개 유통정보서비스 강화 (인터넷홈페이지, ARS, Fax) 중앙공판장: 유통 주도적 구조 권역별 시장 통합 <ul style="list-style-type: none"> 물류신속(주산지, 지역별) 물류효율(중간물류기착지)
제 3시장 출현	-	* 별도자료 참조
수입 꽃의 양성화	<ol style="list-style-type: none"> 경매의 경쟁체제 구도 전환 검역강화: 수입 꽃 품질관리 철저 	<ol style="list-style-type: none"> 경매 검역강화

* 별도자료 참조 : 과천화훼단지, 음성거점 화훼단지 조성 및 제3의 시장 관련 자료

1.1 화훼류 유통구조의 개선 방향

투명한 거래 → 안정적 물류수급 ↔ **효율적인 유통시스템** ↔ 소비확대=공정가격, 구입편의성

- 소득의 증가와 함께 성장한 화훼산업은 문화적 인식의 결여로 그 성장이 둔화되고 위기에 처해 있다. 과거에는 생산량 증가 위주의 산업장려를 해왔지만 이제는 소비 확대 방안이 시급한 실정이다. 소비확대를 위해서는 생산과 소비를 연결하는 효율적인 유통시스템이 구축되어야 한다.
- 효율적인 유통시스템이 정착될 경우 생산자는 투명한 거래를 통해 안정적으로 생산에 참여할 수 있을 것이며, 소비자에게는 공정한 가격과 구입의 편의성을 제공함으로써 소비확대를 도모할 수 있을 것이다.
- 관상기간의 한계성을 가지고 있는 화훼는 **품질의 향상**을 기반으로 한 유통 단계의 단축 또는 시스템화에 탑재된 효율성이 무엇보다 필요하다.
- 유통체계가 구축되기 위해서는 현재 화훼류 유통과정에서 나타나고 있는 문제점을 해결하고 유통환경의 변화를 고려한 상태에서 개선방향이 설정되어야 한다. 앞장에서 언급한 현행 우리나라 화훼유통이 안고 있는 문제점과 외국의 사례를 고려할 때 그 방향은 공정하고 투명한 거래 제도를 정착시키고, 물류의 효율성을 제고하며, 급속히 변화하는 유통환경에도 적절히 대응할 수 있는 유통 시스템을 갖추고 이러한 추진방향 하에서 추진과제와 수단들이 강구되어야 한다.
- 공정하고 투명한 거래가 되기 위해서는 **공영도매시장의 기능이 강화**되어야 한다. 이를 위해 현행 공영시장을 활성화할 수 있는 방안과 재래시장을 공영시장으로 유도할 수 있는 유인책이 마련되어야한다. 물류의 효율성을 높이기 위해서는 산재해 있는 영세한 화훼시장을 권역별로 통합할 필요가 있으며, 거래제도와 유통기능을 개선해 나가야한다.

개선방향	기반사항
<ul style="list-style-type: none"> - 공영시장 활성화 - 재래시장의 공영시장으로 유도 - 공영도매시장 기능강화 - 물류의 효율성 증가 	<p>화훼시장의 권역별 통합</p>

1.2 도매시장의 기능 강화

1) 공영도매시장의 기능 활성화를 위한 방안

목표	방법	세부개선사항
운영체계개선	<ul style="list-style-type: none"> 수집, 분산기능 강화 공동출하 유도 전업 중도매인 육성 중도매인 목표 관리제 도입 경영성과 안정적 	<ul style="list-style-type: none"> 장려금 확대지원 이자율, 담보제공 세제혜택 전문경영인 영입
유통기능강화	<ul style="list-style-type: none"> 경매제도 개선 유통정보기능강화 	<ul style="list-style-type: none"> 경매시간 조정 필요 표본경매제 확대도입 상장품의 표준 규격화 요구 포장용기의 규격화 수출품의 선취매매 확대 경매거래내역의 공개 유통정보 서비스 강화(ARS, FAX)
재래시장의 정비	<ul style="list-style-type: none"> 법인으로 유도 매참인으로 참여유도 건전한 상행위 유도 	<ul style="list-style-type: none"> 세율하향조정 운영자금 지원(상품성제고, 물류비 절감) 허위신고 세금의 중과세제도 매참인 자격기준 완화 불공정거래행위 고발센터운영 매스컴을 통한 문제의식 고취

1.2.1 운영체계개선

- 현재의 공영도매시장이 화훼유통을 주도할 수 있도록 수집·분산기능을 강화해 나가야 한다. 산지에서의 물량 집하력을 증대시키기 위해 산지 작목반, 영농조합등에 공판장 운영활성화자금을 지원하여 공동출하를 유도할 필요가 있다. 또한 산지유통인등을 집하위원으로 선정하여 산지 출하물량을 유치할 수 있도록 인센티브를 제공해야한다.

규격상자 하역비 지원 실시

- 지원대상 : 절화류 전 품목의 포장규격 출하품

- 하역비 지원현황 : 470천상자 / 435백만원(2010년) → 478천상자 / 445백만원(2011년)
(1.7% ↑ / 2.3% ↑)

- 공영시장의 수집·분산기능을 강화하는데 있어 산지 육성과 더불어 전업 중도매인의 육성이 매우 중요하다. 반입된 물량의 처리는 결국 중도매인들이 담당하기 때

문이다. 중도매인 육성을 위해서 목표관리제를 도입할 필요가 있다. 목표관리제를 통해 우수 중도매인에 대해서는 장려금을 확대 지원하는 등 중도매인의 정예화를 유도해 나가야 한다. 또한 전업 중도매인에 대한 운영자금을 정책 자금화하여 재원을 안정적으로 확보하고, 이자율, 담보제공 등 지원조건을 완화할 필요가 있다.

<절화경매확대를 위한 중도매인 목표관리액 조정 관리안>

	관리안
① 최저거래한도 조정	- 개인 : (현행) 200백만원/년 → (조정) 210백만원/년 - 법인 : 1,000백만원
② 신규 중도매인 평가 기준강화	-매출거래실적: 3억원(2010년) → 5억원(2011년)

- 중도매인 육성과 관련하여 특히 중요한 것은 세제혜택이다. 현재 중도매인들의 가장 큰 불만사항은 위탁상들의 경우 세원이 포착되지 않고 있으나 중도매인은 거래 규모가 그대로 노출되어 위탁상에 비해 불이익을 당하고 있다는 점이다. 따라서 법정시장 소속 중도매인에게 적용되는 세율을 인하할 필요가 있으며, 전문조합소속 중도매인의 경우는 현행 소매율 기준세율을 도매율 기준세율로 조정하여 형평을 유지할 필요가 있다.
- 공영도매시장이 생산농가와 소속 중도매인을 지원하고 공영시장으로 정착되기 위해서는 경영성과가 안정적이어야 한다. 시장의 운영성과를 제고하기 위해서는 농산물 유통 관련 전문경영인을 영입하여 경영의 효율성을 극대화 할 필요가 있다. 그리고 운영성과에 대한 엄격한 평가를 통해 책임경영체제를 구축해 나가야 한다.

1.2.2 유통기능강화

- 화훼 유통기능과 관련해서는 공영시장이나 재래시장 모두 공통된 사항으로 개선해야 할 분야가 많다.
- 대부분의 공영도매시장이 가격 결정시 경매제도를 기본으로 하고 있다. 그러나 경매가 시장에 반입된 전체물량을 대상으로 실시되고 있어 경매시간에 문제가 있다. 따라서 거래물량의 신속한 분산을 위해서는 표본 경매제를 확대 도입할 필요가 있다. 또한 지역별 공영시장의 경매일과 경매시간이 동일하여 생산농가의 출하처 선택권이 제약을 받게 되고, 수급을 반영한 가격형성 기능이 취약하다. 따라서 경매일과 시간대를 지역별로 조정할 필요가 있다. 한편 신속한 경매가 이루어지기 위해서

는 상장품의 표준규격화가 요구된다. 생산농가의 규격출하를 유도하기 위해서는 표준포장 규격출하자에 대해 경매시 인센티브를 제공하고, 규격상자 제작을 위한 지원을 확대해야 한다.

양재동 공판장	도매시장 영업시간
절화 경매시간 월,수,금 00:00시	영업시간 00:00 시

→ 시장간의 개장시간이 동일하여 생산농가의 출하시 눈치작전에 의한 출하지 선정의 불미로 제공함.

- 최근 화훼류 수출이 증가하고 있는 상황에서 공영도매시장이 담당해야하는 또 다른 기능은 수출물량의 집하 및 물류기능을 담당함으로써 수출 전진기지로서의 역할을 수행하는 것이다. 공영시장을 통한 수출이 용이하게 이루어 지기 위해서는 수출품에 대한 선취매매제를 확대 도입할 필요가 있다.
- 공영 도매시장이 재래시장과 다른 가장 큰 특징은 거래내역의 공개성이다. 현재 양재동 공판장은 거래내역을 공식적으로 공개하고 있으나 여타 공영도매시장은 공개하지 않고 있다. 출하자뿐만 아니라 소비자에게도 경매내역 등 유통정보가 공개되어 화훼유통의 투명성을 제고할 수 있도록 유통 정보제공기능을 강화해야 한다. 이를 위해서 인터넷 홈페이지, ARS, FAX 확대 등을 통한 유통 정보 서비스강화가 요구된다.

1.2.3 재래시장의 정비

- 우리나라의 화훼류 도매유통이 재래시장 중심으로 발전해 옴에 따라 아직까지도 재래시장이 화훼유통을 선도하고 있는 것이 현실이다. 문제는 재래시장의 폐쇄적이고 공정하지 못한 거래행위가 건전한 유통체계 정착에 걸림돌로 작용하고 있다는 점이다. 재래시장의 역기능을 단기간에 해결하기는 어려운 과제로서 시장 참여자의 인식전환을 통해 점진적인 건전화방안이 모색되어야한다.
- 현재 여건에서 도입 가능한 방안으로는 재래시장의 상인조직을 법인으로 유도하여 거래의 투명성과 공정성을 제고할 수 있도록 유인책을 제공할 필요가 있다. 열악한 재래시장의 유통시설 개선에 지원을 강화하고, 상품성제고와 물류비 절감을 위해 시장 운영자금 등을 지원할 필요가 있다. 특히 현재 부과되고 있는 세율을 하향조

정하여 자신의 거래내역을 투명하게 신고하도록 유도하고, 이를 이행치 않거나 부실신고할 경우 중과세하는 방안도 검토할 필요가 있다.

- 화훼 농가수 감소로 인한 재래시장의 물량확보 어려움에 있어 재래시장 상인의 공영도매시장 경매 참여 확대 방안 마련 -경매 참여 인원수를 증가시킴으로 공영시장의 시장으로서의 기능을 확대하고 출하자의 수취가격을 늘림으로 공영시장의 기능을 강화시킬 수 있다.
- 매참인의 가입비를 다소 낮춰 공영시장 매참인 참여율을 확대시킨다.

매참인 가입비	(현행) : 500만원 → (조정) 300만원
---------	---------------------------

- 한편으로는 재래시장의 불공정 거래행위를 막을 수 있도록 고발센터를 설치운영할 필요가 있다. 그리고 고발센터에 접수된 불공정 거래행위를 언론과 매스컴을 통해 사회문제화 시킴으로써 불공정거래를 사전에 예방하고, 시장이나 상인 스스로가 건전한 상행위를 할 수 있도록 유도해 나가야한다.

1.3 도매시장의 통합

시장 통합 필요성	통합방향	세부개선안
물류의 신속성	주산지별, 지역별 3대권역으로 정비	수도권-광역집산지 영남권-지역밀착형도매시장 호남권-지역밀착형도매시장
물류의 효율성	품목과 물류의 규격화를 통한 유통망확대	중간물류기착지 마련 세부물류규격안 마련
거래의 공개성	통합시장주도의 전자상거래안 마련	정부의 도매시장법 개정

1.3.1 통합의 필요성

- 현대의 물류 시스템은 거래의 신속성과 효율성, 그리고 공개성을 높이는 방향으로 변화 되고 있다. 이는 공산품 뿐만 아니라 농산물 유통에서도 나타나고 있는 현상으로 시장의 대형화를 통해 이를 추구하고 있다.
- 화훼선진국인 일본은 관련법의 정비를 통해 시장의 대형화를 도모하고 있고, 네덜란드는 이미 대형화를 달성하여 세계 화훼시장을 선도하고 있다.

- 우리나라 화훼유통도 물류의 신속성과 효율성, 거래의 공개성을 제고하기 위해서는 현재 영세하고 난립되어 운영중인 도매시장을 권역별로 통합하여 규모 경제를 실현할 필요가 있다. 특히 수도권은 기존의 공영시장과 재래시장, 수출업체까지도 모두 망라된 새로운 화훼류 종합 유통단지조성의 필요성이 제기되고 있다.
- 도매상인을 대상으로 한 조사에서 조사대상의 약 70%가 새로운 화훼 유통단지의 필요성에 동감하고 있다. 특히 철화 위탁상과 현재 공영도매시장을 보유하고 있지 않은 분화류와 난류상인들이 그 필요성을 강하게 느끼고 있다.

1.3.2 통합방향

- 도매시장의 통합방향은 화훼 주산지 및 지역별 유통량을 고려하여 전국을 3대 권역(수도권, 영남권, 호남권)으로 정비하되 수도권 시장은 광역집산시장으로, 지방시장은 지역 밀착형 도매시장으로 육성할 필요가 있다.
- 수도권 도매시장은 화훼류 종합유통단지로서 국내 화훼유통의 중심시장 뿐만 아니라 수출 상담창구, 사전검역장소 등 수출 전진기지로서의 역할까지 수행할 수 있어야 한다. 또한 모든 화훼류의 수집·분산, 정보기능 뿐만 아니라 화훼관련자재, 꽃꽂이 교실운영 등 화훼 소비확대를 도모할 수 있는 기능까지 담당할 필요가 있다.
- 새로 통합되는 시장은 중앙정부나 지방자치 단체가 개설하는 것이 통합을 용이하게 할 것으로 보이며, 기존공판장, 전문조합, 재래시장 등은 도매회사로 입주하여 도매 기능을 수행하는 것이 바람직 것으로 보인다. 가격결정은 경매를 원칙으로 하되 수출물량, 대량수요처를 대상으로 일본에서 실시하고 있는 상대거래제를 도입할 필요가 있다.

1.3.3 거래제도 및 유통기능개선

① 거래제도 개선

현재 우리나라 화훼류 도매시장의 거래방법에는 경매와 위탁이 있으나 위탁의 경우 앞에서 언급한바와 같이 불공정거래의 소지가 많다. 따라서 도매가격의 결정은 경매제도를 근간으로 할 수 밖에 없다. 다만 유통환경의 변화에 따라 다양한 유통 시스템이 도입되고 있는 상황에서 물류의 흐름을 원활히 하기 위해 경매이외 방법을 부분적으로 도입할 필요가 있다. 경매이외 방법으로 도입 가능한 거래 방법에는 현재 일본이나 네덜란드에서 실시하고 있는 선취매매 또는 예약 상대거래를 도입할 필요가 있다. 특히 수출 증대를 위해서는 이러한 방법을 적극 도입할 필요가 있다. 그러나 선취매매 또는 예약 상대 거래제도를 도입한다 하더라도 이러한 방법으로 거래되는 물량이 시장 반입량의 일정비율을 초과하지 못하도록 법에서 규정할 필요가 있다. 또한 경매이외 거래의

경우에도 기준가격은 경매가격이 되며 당일 경매가 종료된 후에 결정토록 하고, 거래 행위는 도매시장을 경유하게 함으로써 대금 정산기능을 도매회사에 부여하여 출하자를 보호해야 한다.

② 유통기능개선

우리나라 화훼류의 유통기능은 모든 분야가 아직 저위수준에 머물고 있다. 화훼유통의 효율성 제고를 위해 모든 유통기능별 개선방안이 강구되어야하나 공정거래체계를 확립할 수 있는 부분이 시급한 과제라 할 수 있다. 공정거래를 유도하기 위해서는 우선 경매제도가 도입되어야 하고 원활한 경매를 위해 출하품의 표준규격화가 필요하다. 현재 농수산물 유통공사에서는 품위(특, 상, 보통)와 크기(4개등급)를 기준으로 평가하고 있다. 그러나 이러한 기준이 농가단위에서나 시장에서 적용하기가 현실적으로 어려움을 뿐만 아니라 경매사 개개인의 기준 주관점에 의해서도 달라질 가능성이 많다. 따라서 현재의 복잡한 출하등급 체계를 농가단위에서 선별이 용이하도록 재조정하고 출하농민에 대한 선별작업을 지도해 나가야한다.

또한 표준 규격 출하가 조기에 정착되기 위해서는 경매 전에 도매시장이 실시하고 있는 등급구분을 철저히 할 필요가 있으며, 등급 간의 가격차를 현행보다 확대하여 품질의 고급화를 유도할 필요가 있다. 그리고 화훼류에 대해서도 품질인증제를 도입하여 우수생산자를 보호하고 소비자의 신뢰를 높여 화훼 소비확대를 도모해 나가야한다. 현행 품질등급화의 가시적인 역할을 하는 습식유통의 경우 가격에 큰 차별성이 없으므로 이에 대한 시정이 필요하고 홍보방안 또한 필요하다.

한편 출하상품의 상품화율을 높이고 구매의 편의성을 높이기 위해서는 포장방법의 개선이 필요하다. 포장단위를 현재의 대포장에서 소포장으로 전환하여 운송·하역작업을 용이하게 하고, 소매점에서도 포장단위로 구입할 수 있어야 한다. 포장재 또한 현재의 벌크나 종이상자에서 재활용이 가능한 플라스틱 포장재 사용을 유도하여 상품성을 높이고 파손품을 줄여 나가야 한다. 이를 위해 플라스틱상자, 습식 유통상자로 출하하는 농가에 대한 지원을 확대하고 포장재개발을 위한 투자를 강화해야한다.

출하품에 대해서는 신선도 유지를 위해 산지에서부터 소매단계에 이르기까지 저온 유통시스템(cold-chain system)이 도입되어야 하고 특히 수출상품의 신선도 유지를 위한 저온 저장시설에 대해 지원이 강화되어야 한다. 그리고 화훼 유통에 대한 자세한 정보를 제공할 수 있도록 유통정보 수집 및 분산체제를 구축해 나가야 한다. 양재동 화훼공판장외의 도매시장도 품종별, 등급별로 거래내역에 대한 D/B를 구축하여 생산자를 포함한 시장참여자가 그 정보를 활용할 수 있어야 한다. 품목의 바코드화 필요-현시점에서는 공간의 협소로 실현이 힘들지만 공영시장공간의 확대시엔 가능

목표	방법	세부개선사항
거래제도 개선	경매제도	→최저가격보장, 고품질의 차별화
	경매제도 이외의 가격결정	→선취매매, 예약 상대제, 생산자 이력제
	단경매	→본당경매
	거래당사자간의 대금결제	→대형도매회사 통한 대금정산기능확대
유통기능개선	출하품의 표준규격화	→등급기준의 세분화
	농가의 품질등급의식고취	→농가현실에 맞춘 등급화 교육필요
	품질의 고급화 유도	→습식유통홍보
	포장단위 개선	→ 대포장에서 소포장(운송, 하역용이)
	포장재의 개선	→종이상자에서 플라스틱상자 (상품보호, 폐기물 줄임)
	저온유통시스템	→ 냉장차, 저온저장고 지원확대
	중간 물류 기착지 설정	→중간거점단지의 잉여공간을 물류교환지로 활용안
	거래내역의 D/B를 구축	→품종별, 등급별 거래내역 공개
	유통의 경제성 증가	→품목의 바코드화

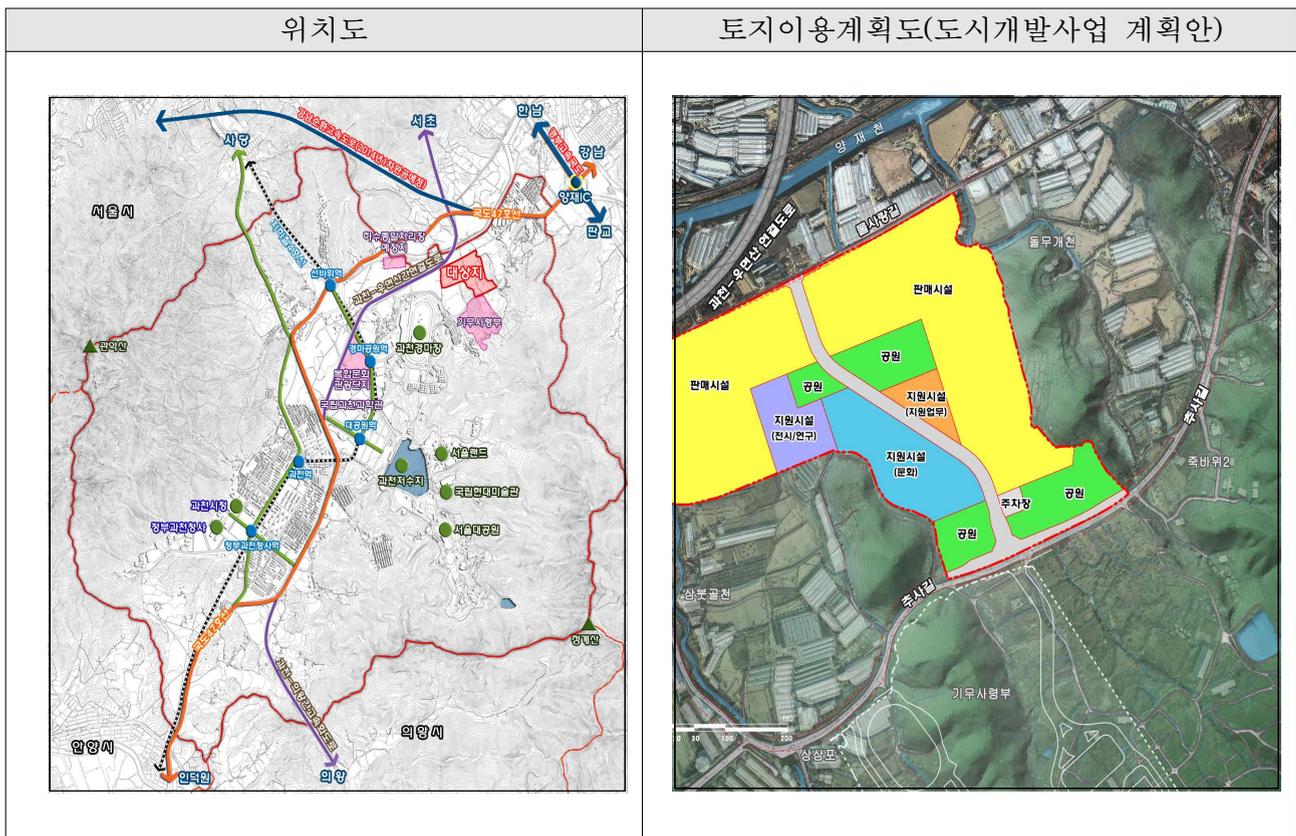
1.4 화훼시장 확대를 위한 진행 중인 계획 설계안 검토

구분	설계안의 목표년도	경매장	거점화훼단지로서 활용가능성		활용
			설계시안	변경가능성	
과천화훼단지	2015년	없음	없음	저장시설로 허가받으면 가능	공영시장으로서의 기능확대 가능성 있음
음성거점화훼단지	2014년	있음	있음 (단 절화는 취급계획없음)	활용가능 부지 있어서 가능	화훼거점단지로서 활용가능성 높음

1.4.1 과천 화훼종합센터

■ 사업개요

- 목적 : 과천화훼센터 조성을 통한 Global 수준의 화훼 클러스터 구축
- 위치 : 과천시 주암동 231번지 일원
- 면적 : 209,700㎡
- 내용 : 화훼 종합판매시설, 지원시설, 기타 공공시설
- 목표연도 : 2015년
- 시행자 : 과천시장 (가칭, 과천화훼종합센터 특수목적법인)
- 시행방식 : 수용·사용방식에 의한 도시개발 사업



■ 추진경위 및 향후계획

• 2010. 10 : 도시관리계획(개발제한구역 해제) 입안	(과천시)
• 2011. 01 : 도시관리계획(개발제한구역 해제) 변경 결정 신청	(과천시→경기도)
• 2011. 02 : 경기도 도시계획위원회 자문	(경기도)
• 2011. 06 : 도시관리계획(개발제한구역 해제) 변경 결정 신청	(경기도→국토해양부)
• 2011. 12 : 중앙도시계획위원회 심의	(국토해양부)
• 2012. 02 : 도시관리계획(개발제한구역 해제) 변경 결정 고시	(국토해양부)
• 2012. 06 : 도시개발구역 지정 및 개발계획(안) 수립	(과천시)
• 2012. 06 : 과천시의회 및 주민의견 청취	(과천시)
• 2012. 07 : 과천시 도시계획위원회 자문	(과천시)
• 2012. 07 : 도시개발구역 지정 및 개발계획(안) 승인 신청	(과천시→경기도)

■ 향후계획

• 2014. 01 : 도시개발구역 지정 및 개발계획(안) 승인	(경기도)
• 2014. 06 : 도시개발사업 실시계획 인가	
• 2014. 11 : 공사착공	
• 2015. 12 : 공사준공	

■ 입지여건

• 광역적·지역적 접근양호	: 경부고속국도 양재C, 과천~우면산간연결도로, 국도47호선, 강남순환고속도로, 지하철4호선
• 화훼생산·유통의 집적지	: 과천 생산농가(전국 초화류 유통의 80%), 과천화훼집하장(수도권 분화류 유통의 60%)

■ 도시계획수립현황

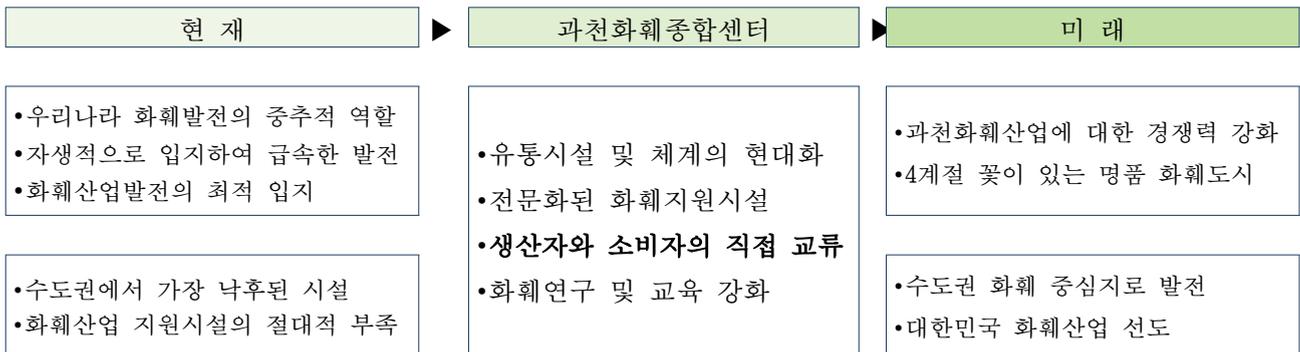
• 2020 과천도시기본계획	: 과천화훼종합센터 조성 (시가화예정용지, 3단계 : 2011~2015)
• 도시관리계획	: 자연녹지지역 (2012. 2. 16 개발제한구역 해제 결정)

■ 대상지현황

<ul style="list-style-type: none"> •자연환경 •인문환경 •토지이용 	<ul style="list-style-type: none"> : 매우 완만한 경사지로 물리적 개발여건 양호 : 거주인구는 없으며, 도로의 기반시설 없음 : 대상지 전체가 대부분 비닐하우스 또는 나지로 구성
---	--

■ 개발목표 및 전략

“ 활력이 넘치는, 다양한 활동과 기능의 매력적인 화훼 클러스터 ”



■ 토지이용계획표

구 분	면 적(㎡)	구성비(%)	비 고
합 계	209,700	100.0	
건축용지	161,283	76.9	
판매시설용지	121,361	57.9	
판매시설1	48,256	23.0	분화, 상차, 자재, 복합용지
판매시설2	73,105	34.9	분화, 조화, 절화, 복합용지
지원시설용지	39,922	19.0	
전시/연구시설	10,991	5.2	전시, 연구, 생태체험, 키즈/교육
지원업무시설	5,658	2.7	관리, 홍보, 회의, 업무, 기타 편의시설
문화시설	23,273	11.1	식당(F&B), 기타 편의시설
기반시설용지	48,417	23.1	
공원	32,235	15.4	어린이·수변·문화·체육공원
주차장	1,260	0.6	
도로	14,922	7.1	

■ 사회문화적 기대효과

• 화훼산업 전반의 기대효과

- 수도권 화훼산업의 거점으로서 효율적인 유통체계 확립
- 생산농가·유통업자·소비자의 소득증대 및 경쟁력 제고
- 화훼품질 향상으로 국내외 화훼우수성 제고

• 과천시 기대효과

- 대한민국 대표 화훼산업도시로서의 위상 확보
- 주변 문화시설과의 연계를 통한 과천시 이미지 제고
- 지역경제 활성화 및 지역주민의 자긍심 고취

1.4.2 음성군 거점산지화훼유통센터 건립

- 사업자 : 충청북도 음성군
- 위치 : 충북 음성군 금왕읍 용계리 산61번지 외 4필지
- 부지면적 : 95,926㎡
- 부지확보 여부 : 기 확보(예정부지 전체 공유지임)
- 예산 규모
- 규모 : 건축 연면적 18,847㎡
 - 저온수송차량 4대
- 사업기간 : 2012 ~ 2013(2년 계속사업)
- 사업비 : 6,292백만원
 - 재원별 : 국비 2,517(40%), 지방비 3,775(60%)
 - 연차별 : 2012년 1,887(30%), 2013년 4,405(70%)

구분	용도	규모 (㎡)
계	5동	18,847
A동	집하장(중도매인매장)	13,225
B동	상.하차장	3,267
C동	전자경매시스템실 등 (중도매인사무실, 출하상담실, 원예치료아카데미 등)	1,350
D동	사무실, 회의실, 교육장	675
E동	자재백화점(창고)	330

○ 지역적 특성

- 교통·물류 체계의 개선에 따른 거점
- 중부고속도로와 중부내륙고속도로가 관통
- 동서고속도로(안중⇔삼척간) 개설 공사가 진행
- 안중⇔충주 구간은 2013년 개통

○ 화훼산업 현황

- 현 화훼시장은 소비의 특성상 대도시를 배후에 둔 수도권인 경기도와 부산·경남권의 화훼 생산 활동이 두드러짐.
- 최근 도시 확장 등으로 수도권의 폐업하는 화훼농가가 생활 근거지에서 접근이 용이한 충북 음성 등이 중부권의 새로운 화훼 주산지로 부각되고 있음.

품목	주산지
관엽류	경기도 고양·파주·용인시, 충북 음성군
난류	울산광역시, 충남 서산시, 태안군, 경기도 고양시
절화류	전남 나주시, 광주광역시, 경남 김해시
다육식물	충북 음성군, 경기도 고양시

○ 충북 음성군 화훼생산 동향

- 1990년대 중반부터 비가림재배시설과 유리온실 등을 정부로부터 지원받아 20여 농가에서 화훼 재배를 시작하였음.
- 1999년 32농가에 불과하던 화훼 재배 농가는 2010년에 107농가로 3.3배 증가, 재배면적 또한 5.3배 증가한 42ha로 확대되어 인삼, 수박, 복숭아, 고추 다음으로 농가소득을 올림으로서 음성군에서는 화훼를 5대 핵심전략 품목에 포함하여 육성하고 있음.
- 전국 화훼 산업이 2005년 이후 감소하고 있으나 음성군은 도리어 급속하게 증가 추세를 보이고 있는데, 2010년 설문조사 결과 수도권 개발에 편입되는 화훼 폐업농가의 귀촌 이주가 두드러진 것으로 나타났음.
- 음성군을 선호하는 이유로는 음성군을 관통하는 3개의 고속도로와 4개의 IC가 있어 접근성이 용이하고 수도권에 비해 매입 부담이 적은 경지 정리된 우량농지의 공급이 용이하기 때문인 것으로 분석됨.

2010년 음성군 화훼 산업 현황

구 분	농가수 (호)	재배면적 (ha)	생산량 (만본)	소득액 (백만원)	비 고
규 모	107	42.53	1,505	11,284	

2010년 충청북도 화훼산업 현황

구 분	농가수 (호)	재배면적 (ha)	생산량 (만본)	소득액 (백만원)	비 고
규 모	368	283.5	5,363	34,640	

음성군 화훼농가(호) 변동 추이



음성군 화훼면적(ha) 변동 추이



○ 음성군 주요 화훼생산 및 유통 시설 현황

- 위 치 : 음성군 삼성면 청용리
- 설치년도 : 2008년
- 사 업 비 : 286백만원(국비 81, 지방비 81, 자담 124)
- 규 모 : 5,105㎡(비가림하우스)
- 2011년 운영실적 : 38억원
- 운영주체 : 음성화훼집하영농조합법인(8농가)

구분	출하 및 배송지
주 출하지역 및 농가수(호) 350농가	충북(65), 하남(30), 용인(30), 이천(40), 고양(20), 여주(40), 김포(5), 부산(10), 광주(10), 충남·대전(10), 기타(90)
주 배송지역 및 비율(%)	충북(27), 영남(26), 서울경기(14), 호남(14), 충남·대전 (12), 제주(5), 강원(2)

■ 충북 음성군 화훼산업 전망 및 필요성

○ 전망

- 2010년까지의 화훼 산업 증가 비율만으로 예측해보더라도 2014년까지 300농가에 350억원의 생산액 달성도 무난할 것으로 예상
- 음성군에 화훼유통센터가 건립된다면 수도권의 도시 확장으로 화훼 농업을 폐업하는 농가의 유입은 더욱 탄력을 받을 것이며, 화훼산업 규모는 기하급수로 증가하여 2020년이면 『한국 화훼의 메카』로 확실하게 자리매김할 것으로 예상됨.

○ 전망 중부권 화훼 유통

- 2013년 세종시와 충북 혁신도시가 준공되면 충청 등 중부권의 화훼 수요는 크게 확대될 것으로 전망
- 3개의 고속도로가 음성군을 관통
- 중부고속도로, 중부내륙고속국도로, 동서고속도로(2013년 준공)
- 고속도로 IC가 5분 거리에 2개소, 15분 거리에 1개소 및 20분 거리에 1개소가 있어 전국 어디서나 접근이 용이함.
- 예정부지가 금왕산업단지의 단지 내 도로와 연접하여 별도 진입로 개설이 불필요함.
- 금왕읍 소재지의 주거, 문화 및 구매를 위한 편의시설과 인접하여 화훼유통센터 상주 관리 종사자 및 방문객의 생활 욕구 충족이 용이함.
- 완만한 구릉지로 토목공사가 용이하며, 넓은 부지의 쾌적한 공간과 맞춤형 조정 환경을 조성하여 이용객에게 편리성과 휴식처를 제공

○ 거점산지 화훼유통센터의 필요성

- 법정 화훼공판장의 거래 물량이 증가하고는 있으나 규모가 협소하고 도심지 위치 및 시설 낙후로 거점 화훼 도매 유통시설로서의 역할이 미흡함.
- 민간 시장의 경우 출하시기와 가격 산정에 불리하고 위탁 수수료가 10%(법정 화훼공판장 7%) 정도로 높아 생산자에게 불리함
- 특히 관엽류는 민간 위탁시장이 90% 정도를 점유하고 있어 거래가 투명하지 못하고 대금결제가 1~2주후에(공판장: 익일) 이루어져 생산 농가의 미회수금 발생 등의 우려가 있으므로 공판장 등으로의 출하 필요성이 큼
- 국내 공영 화훼공판장의 지역적인 편중에 따라 분산적 산지화훼유통 체계 확립 및 화훼 농가의 거래처 선택 기회 확대 제공
- 중부권 화훼 농가의 시장 교섭력을 제고하여 물류비를 절감하고 생산 농가가 주도하는 화훼 가격 안정화 도모
- 수도권 도시 확장에 따른 폐업 농가의 이주정착 촉진으로 국내 화훼생산 기반을 지속적으로 유지

■ 기대효과(정성적 효과) 및 차별성

○ 거점산지 화훼유통센터 목표

- 설계단계부터 화훼유통 전문조직 참여로 시행착오 방지
- 불거리 제공 및 관광 상품화를 위한 맞춤형 조경 조성
- 거점 화훼 유통시스템과 연계한 생산기반 확대 구축
- 안정적인 화훼 유통시스템 구축 및 가격지지 역할 수행
- 집하장 등 유사 도매시장 난립으로 가격지지에 어려움을 겪고 있는 농가에 안정된 유통시장을 제공하여 가격 불안 해소
- 화훼공판장 지역 편중에 따른 독과점 형성 방지
- 수도권, 부산권 및 호남권 등에 편중되어 있는 화훼공판장의 독과점을 방지하고 출하선 다양화로 판매 부담 경감
- 전국 화훼 재배농가의 정보 교류 중심지 정착
- 국토의 중심부에서 화훼 유통의 구심체 역할 수행으로 유통 체계 개선 촉진 및 화훼 관련 교육·문화 교류의 장으로 활용

○ 농가소득 효과

- 화훼 유통구조 촉진으로 가격 안정 유지
- 화훼 출하 물류 비용 절감으로 농가 실질소득 증대

○ 생산유발 효과

- 수도권 폐업 농가 유입 촉진으로 국내 화훼생산기반 유지
- 지역 원주민에게 새로운 소득 작목 전환 기회 제공

○ 시너지 효과

- 화훼온실 토지 수요 확대로 은퇴농가의 유동성 확보 용이
- 화훼 출하·배송 체계 개선으로 수도권 교통 집중 완화 기여
- 국토의 중심지에서 화훼 정보교류 구심체 역할 수행

○ 거점산지 화훼유통센터 차별성

- 화훼 운송 차량 진·출입 용이
- 고속도로 IC에서 5분 거리에 있어 접근성이 매우 뛰어나며 금왕산업단지 내 한적한 왕복 2차선 도로를 진입로로 이용함으로써 화훼 운송 차량의 공판장 진·출입이 용이하여 화훼 유통 종사자의 피로도 절감
- 집하장 및 상·하차장의 충분한 공간 확보
- 집하장 및 상·하차장 공간(16,492㎡/약5,000평)이 넓어 동시에 다량의 화훼 출하물량을 소화할 수 있음.

- 집하 공간이 협소한 기존 공판장 출하를 기피하는 대형 분화류 및 화목류 제품 거래도 가능하여 시설 이용률 제고.
- 화훼출하 여건에 유리한 집하장 구조
- 화훼 생육에 적합한 각 파이프 비닐하우스 구조 건립하여 스트레스 방지
- 경매출하 대기일수 증가에 따른 중도매인 유찰 담합 방지에 따른 농가 실질소득 증대 및 신뢰도 제고
- 민관 협력체계를 구축하여 화훼종합타운으로 육성
- 위탁자인 음성군과 수탁자인 화훼 유통 전문 조직인 한국 화훼농협과의 협력 체계를 구축하여 원예치료 아카데미 및 화훼 재배기술 교육, 꽃 축제 등의 프로그램을 개발하여 운영함으로써 단순한 화훼 경매장에서 탈피하여 지역주민 및 화훼 가족과 함께하는 화훼종합타운으로 육성.

■ 충북 음성군 화훼산업의 방안 및 대책

○ 출하 농업인 확보 방안

▶ 조합원 현황

(단위 : 명 / %)

품목별	조합원수	중부이남 조합원수 (경기 남부 등 수도권 외 지역)	구성비
계	1,661	645	38.8
관업	1,056	407	38.5
난	605	238	39.3

▶ 출하 농업인 확보 목표

연차별	1차년도	2차년도	3차년도	4차년도	5차년도
농업인수 (명)	500	700	800	900	1,000

* 1차년도 목표 설정 : 총 조합원의 30%, 중부 이남 조합원의 77.5%

① 농가 정보 이용 효율화 및 관리기능 강화

- 경매 정보 분석과 정기적인 시장 변화 동향 파악 및 실시간으로 농가에 정보 제공
- 성수기 및 시즌상품의 유통 동향 및 수요 예측으로 농가 출하물량 조절
- 시장 수요 예측을 통한 주요 품목 재배농가 집중 관리
- 농가의 입식부터 출하까지의 전 과정을 현장 조사하여 D/B화하고 데이터 정보를 활용하여 최상품 출하 유도

② 독점 품목 개발 및 확보를 통한 경쟁력 강화

- 선급금 우선 지원, 재배기술 컨설팅 등을 통한 전속 출하 농가 확대
- 주요 품목에 대한 월별, 시즌별 생산·판매 계획 수립을 위한 전담 직원 배치

③ 자조금 분과위원회 활동 지원 강화

- 출하 조절을 통한 과잉 생산 억제 유도
- 자체 등급화, 규격화 유도를 통한 물류비 절감 및 유찰률 감소화

④ 매취사업 확대 실시

- 1단계 : 인기(우수)상품 및 신상품 등에 대한 시장조사와 주요 출하농가 및 품목을 선정하여 매취
- 2단계 : 주요 품종 외에 희귀상품, 출하량이 적은 상품에 대한 매취사업 확대
- 3단계 : 매취사업 평가 및 성과에 따라 계약재배 사업으로 확대 시행
-

⑤ 사업별 수수료 차등 적용

- 매취사업, 직거래사업 및 선취 판매의 활성화를 위하여 위탁 경매수수료와 차등 적용

⑥ 작목회 등 기존 출하 조직과의 유대 강화를 통한 출하 유도

- 기존 출하 조직 : 전국 7개 작목회, 102개 작목반
- 음성, 진천, 평택, 화성, 안성, 여주 등 인근지역 작목반집중 관리: 30개 작목반
- 전속출하회(공동출하회) 조직으로 육성 발전시켜 사업 활성화 기대

○ 중도매인 확보 방안

① 기존 중도매인 유치 활용

품목별	계		수도권		지방	
	인원	매출액	인원	매출액	인원	매출액
계	201	21,306	133	11,929	68	9,377
관엽	64	7,239	46	5,039	18	2,200
난	137	14,067	87	6,890	50	7,177

② 판매시설 및 편의시설 확충

- 유통센터 시설에 중도매인 매장과 숙소, 휴게실, 체육시설 등 편의시설 설치

③ 지정(전속) 중도매인 제도 시행

- 매출액 기준 기여도 높은 중도매인을 선별 전속 중도매인으로 육성
- 판매 실적에 비례하여 운송료, 상차비 등 물류비와 매취품 등 독점상품 선공급

④ 중도매인 판매 장려금 및 상차비 지원 등

- 상차인력 고정 배치 및 상차 대기시간 단축으로 선취 판매 및 경매물량 증대
- 우수상품 및 독점 상품 거래를 확대하여 중도매인 경매 참여 의욕을 고취시키고 신규 중도매인 가입 증가 기대

⑤ 분경상품, 분갈이상품 등 전 품목 취급 확대

- 분경상품, 분갈이 상품 및 중대품 등 전 품목 취급을 통한 지방 중도매인의 매출 증대 유도

■ 기타 판매 확대 방안

- 중부권역 대도시 판매업자 조직을 활용한 참여 유도: 충북 청주·충주시, 대전광역시, 충남 천안·아산시, 대구광역시 등
- 1시간 내 접근 가능한 인근 대도시 화훼 판매업 조직을 대상으로 적극적인 마케팅 실시
- 판매업체(소매) 조직 및 중도매인과의 유대 강화를 위하여 유통센터 내 체육시설을 이용한 친선 체육대회 등 프로그램 개발 운영
- 거래실적에 따른 포인트 적립제 등 시행으로 물류비 지원 등 인센티브 제공

○ 직거래 매매를 통한 유통구조 개선

- 실시간 주문 판매 시스템 구축하여 연중 출하 현황을 D/B화 및 선취 가능 품목은 FAX 또는 E-Mail 활용
- 경매장을 경유하지 않는 소비지 직접 공급 물량 확대
- 시즌 및 우수 재배품목에 대한 출하 전 농가관리 강화로 경매장에서만 유통할 수 있는 선취매매 기능 강화
- 지역 중도매인과 연계한 지역상품 적극 유치

○ 정가 및 수의 매매 확대 시행

- 경매장을 통한 대규모 거래의 한계성 극복
- 재배 농가의 수요 예측을 통한 계획 생산
- 품평회를 통한 물품의 적정 단가 및 수요량을 사전 조사하여 계획 생산 공급 시스템 구축
- 우수 출하농가에 매취사업 또는 선급금 지원으로 농가 참여 확대 유도
- 시즌 상품을 대상으로 정가 수의 매매 정착

■ 충북 음성군 화훼산업의 추진 및 경제성 분석

○ 사업추진일정

운영방식	장점	단점
음성군 직영 형태	-공공예산에 의한 재무구조는 양호	-인건비 부담과 경험 부족 및 마인드 부재로 책임 경영 기대가 미흡함.
지방공사형 제3섹터 형태	-공 재정 능력과 민간 경영 능력이 결합된 바람직한 운영방식	-기존 지방공사들이 산지 유통 활동이 미흡하여 실패한 사례들을 볼 때 접근하기가 조심스러움
생산자단체에 위탁 경영 형태	-농안법의 자격을 추었으며, 농산물 유통 경험을기반으로 활발한 산지 유통 활동 및 조기 활성화를 기대	
한국화훼농협과 지역 농협이 공동 운영 방안 (공동출자 공동운영 또는 공동출자 대표조합 운영)	-지역의 다수 생산자단체를 참여시킴으로써 재정 능력을 향상시키고 지역 여론 정서에 부응할 수 있음.	-의사결정 경직으로 조기 활성화 기대가 어렵고 적자 경영 시 책임한계의 다툼이 우려됨
한국화훼농협 독자 운영 방안	-책임 경영 기대 및 화훼 전문 유통 경험이 축적 되어 조기 활성화 기대 -자율성이 확보되어 유연하고 효율적인 운영으로 다른 공판장과의 경쟁에서 우위를 기대할 수 있음	
<p>결과 → 운영·관리 주체 선정 : 한국화훼농협에 위탁 운영 방안 선택</p> <p>◎ 위·수탁 협약(안)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 위·수탁 기간 : 5년(연장 가능) - 시설 이용료 : 거래금액의 0.5% - 시설 운영비(인건비, 전기료, 화재보험료 등) : 수탁자 부담 - 건물 증설 등 재산증가 시설·장비 : 위탁자 부담 		

○ 투자분석 가정

- 화훼유통센터 건립 사업은 중부권 화훼 농가의 시장 교섭력을 제고하여 농가소득을 증대하고 화훼 재배면적 확대로 국내 화훼 생산 기반을 유지시키는 직접 기대효과가 크기 때문에 구체적 경제 분석과 사업 주체의 재무분석은 생략함.
- 영리 추구가 아닌 거점지역의 공익적 기능 수행을 목표로 하기 때문에 부지와 건축 투자금액 및 감가상각비와 이자비용은 투자분석에서 제외함.
- 수지 분석은 지역적 조건이 비슷하고 화훼유통센터 건립 후에 운영 주체로 제시된 한국화훼농협의 화훼공판장 거래실적을 기준으로 하였으며, 5년차 위탁 경매 거래금액 300억원, 수출 대행 거래금액을 10억원으로 목표를 설정하였음.

○ 손익분석 기준 및 사유

- 경매 수수료 : 거래금액의 7%
- * 농안법시행규칙 제39조 제3항5호(화훼) : 1천분의 70 한도
- 한국화훼농협에서는 2006년까지 고양 공판장 1개소를 운영 하다가 2007년에 한국난농협의 성남과 대전 공판장을 합병하여 운영한 결과 전년 대비 176% 증가함.
- 한국화훼농협의 성남(2010년 폐쇄)과 대전 공판장은 지역적으로 음성과 비슷한 지리적 여건을 갖추고 있기 때문에 2007년도 증가액의 80%를 음성화훼유통센터의 공판장 1차년도 거래금액으로 산정함.

* 음성화훼유통센터 개설 후 대전 공판장 폐쇄 예정 “

<한국화훼농협의 공판장 거래실적>

(단위 : 만본, 백만원, %)

연도별	2006	2007	2008	2009
거래물량	1,076	1,605	1,829	1,278
거래금액	24,734	43,725	44,019	39,629
2006대비 증가율	100	176	178	160

* 자료 : 2010 화훼재배현황(농식품부)

○ 수익 분석

- 거래 규모 추정

(단위 : 백만원)

구분 \ 연도별	1차년도 (2014년)	2차년도 (2015년)	3차년도 (2016년)	4차년도 (2017년)	5차년도 (2018년)
계	17,193	20,632	24,798	29,724	35,745
위탁 경매	15,193	18,232	21,878	26,254	31,505
수출 대행	500	600	720	870	1,040
구매, 판매 등	1,500	1,800	2,200	2,600	3,200

* 연간 거래규모 성장율 : 20%

- 물량 반입 계획

- 충북, 충남, 경기 남부와 강원지역의 난류, 관엽류 등이 주로 출하될 것으로 예상하고 있으나 한국화훼농협의 경우(경기 외 32% 출하)와 같이 전국 출하 예상

- 수익 규모 추정

(단위 : 백만원)

구분 \ 연도별	1차년도 (2014년)	2차년도 (2015년)	3차년도 (2016년)	4차년도 (2017년)	5차년도 (2018년)
계	1,163	1,396	1,676	2,012	2,417
경매수수료	1,063	1,276	1,531	1,838	2,205
수출대행료	25	30	35	44	52
구매, 판매 수익	75	90	110	130	160

- 경매수수료 : 농안법 규정에 의한 화훼 경매 수수료율 7%
- 수출 및 자재 구매, 판매 등 : 평균수익률 5%

- 영업 이익(한국화훼농협)

(단위 : 백만원)

구분 \ 연도별	1차년도 (2014년)	2차년도 (2015년)	3차년도 (2016년)	4차년도 (2017년)	5차년도 (2018년)
수익(A)	1,163	1,396	1,676	2,012	2,417
지출(B)	1,003	1,133	1,288	1,503	1,739
이익(A-B)	160	263	388	509	678

○ 비용편익 분석(Cost-Benefit Analysis)과 경제적 타당성 분석 결론

- 비용편익율은 2014년(1차년도) 1.060으로 사업의 타당성이 있는 것으로 보이며 2015년 1.12에서 2018년 1.27로 점차 증가함에 따라 음성화훼유통센터 건립 사업은 부가 가치 효과와 시너지 효과를 차치하고서도 경제적 타당성이 있는 것으로 분석됨

1.5. 소비자 인식전환을 통한 제3의 시장체제(안)

1.5.1 화훼 생산농가와 소비자 직거래 (가상안)

- 화훼의 유통도 급변하는 환경의 변화에 대응해 나가기 위해서는 전자상거래와 같은 개선된 유통 시스템을 도입할 필요가 있으며, 이러한 모든 수단들이 원활히 추진될 수 있도록 시스템의 정비가 필요하다. 온라인 거래가 활발한 현시점에서 차별화된 타상품의 체계화된 유통시스템의 도입도 필요하다. 한 예로 유기 농산물 거래의 시스템을 벤치마킹한 가상 유통시스템을 설계해 보았다.
- 화훼의 접근성이 생명과 직결된 품목이 아니기에 소매상을 소비자화하여 설계하였다. 생산농가와 소매상(소비자)의 온라인 직거래로 유통단계를 줄이고 생산자 이력제를 통한 품질향상을 유도하고 물량조절을 할 수 있는 장점이 있다. 최종적으로 화훼소비의 확대에 이어질 수 있다.

1.5.1.1 우리나라 화훼의 전자상거래 현주소

- 웹을 통한 사전주문 거래제
- 생산 농가의 규모화, 체계화 미흡
- 유통주체(예, 공영시장)의 메인 서버 부재
- 전자상거래의 중간역할기능의 매참인 태부족
- 모든 물류의 바코드화 부족 : 장소 협소해서 현시점에서 불가능
- 현재 중도매인이 소매상화 : 전자상거래의 단계유통부재
- 농가의 전자상거래 교육 미흡
- 농가는 시장이 가깝기 때문에 전자상거래의 필요성을 못 느낌
- 사전주문거래는 가격을 올리는 구조가 됨

1.5.1.2 제3의시장체제의 필요성

① 소비자가 원하는 화훼

- 소비자와 소매상의 인식전환 전개과정
- 무한 경쟁 시대에서 한국의 농업은 매우 취약한 그 자체인데 이와 같은 악조건을 버텨낼 수 있는 방법은 단순히 경쟁력을 갖추는 것만이 아닌 농업의 구조를 바꾸는 것이 되어야 한다 한국의 농업은 기본 패러다임을 바꾸지 않으면 방법이 없다.이제까지는 농민이 판단해서 생산하고 책임지고 판매해야 하는 구조였다면 이

후는 소비자가 원하는 것을 생산하고 소비자가 책임지고 소비하는 방식으로 바뀌어야 한다(정, 2006).

② 생산, 유통, 소비의 밀착을 통한 경쟁력 확보

- 소비자가 원하는 농업을 지탱시키는 방법으로 생산, 유통, 소비를 하나의 라인으로 밀착시켜야 한다. 자본주의 시장 원리상 생산과 유통 그리고 소비는 함께 하기 어려운 모순 구조를 가지고 있는 것이다. 서로의 이해관계가 대립하는 속에서 비효율은 발생하는데 역으로 그 간극을 최소화해서 부문별로 부족한 경쟁력을 메우자는 것이다.

③ 가격정책

- 가격정책의 핵심은 고품질 저렴하게 하는 것이다. 같은 생산자에게 물품을 받을 경우 똑같은 가격에 매입을 하더라도 최종 조합원에게 공급하는 가격은 가장 저렴해야 한다는 의미이다. 같은 가격에 매입하여도 전국 물류 망과 업무효율이 높고 조합비제도의 구조적인 강점으로 적어도 최소 5% ~ 20% 저렴해야 정상이다.
- 가장 저렴하다는 말이 일반 유통에서는 대부분 매입가를 낮춘다는 의미와 동일시하여 일정한 오해가 발생하기도 하지만 현실에서 매입가가 결코 낮지 않다
- 이 문제는 농업 생산비의 보장 방법과 가격결정 방식이 협의를 통해 결정하는 방식이다.
- 농민에게 생산비를 보장하는 방법은 가격을 올리는 방법도 있지만 이러한 방법은 성공하기 힘들기 때문에 “기본소득 지불제” 같은 방식과 재해 등 위험에 대한 분산과 생산수단에 대한 공유 등 장기적 과제가 함께 만들어가는 방식이다.

④ 생산 물품 관리 : 위험 최소화 전략

- 자체브랜드
- 물품개발
- 교육을 통한 생산과 물품 관리 약속, 이행 확인.
- 1차 생산물에 대한 생산관리는 개인보다는 단체를 통하여 관리하는 것을 원칙
- 농산물의 생산과 유통의 속성상 농민개인들이 지니고 있는 한계성이 있으므로 이를 극복하기 위해서는 생산지관리를 생산단체와 공동으로 진행하는 것이 바람직하다
- 생산기술, 단지화, 보관, 유통 등 많은 어려움이 있으므로 이를 개인적으로 해결하기 보다는 생산자 단체에서 정체성을 가지고 진행하는 방향

1.5.1.3 운영 방식

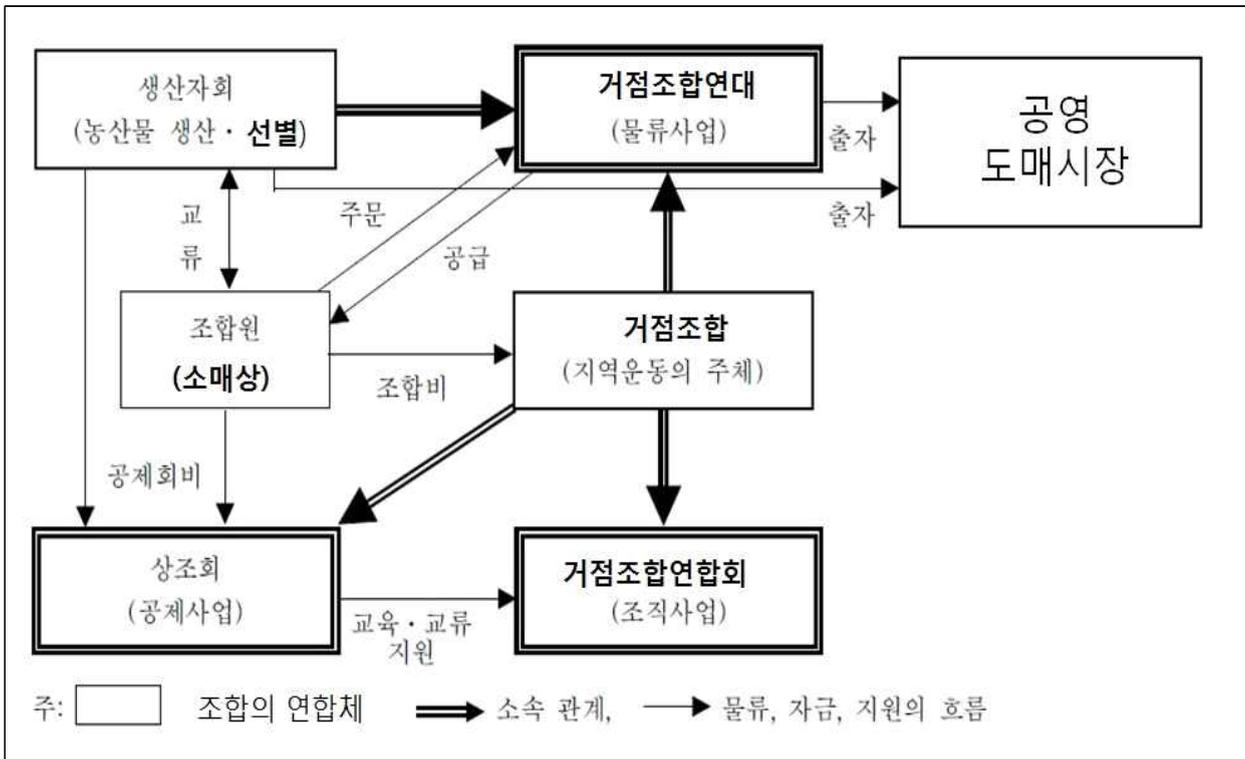
- 생산자 조합원과 소매상조합원의 관계를 상업거래의 형식에서 파트너 형식
- 생산농가와 소매상의 동시 조합원으로 상생할 수 있는 방식
- 생산농가와 소매상, 소비자가 상생할 수 있는 방식
- 브랜드 전략을 통한 부가가치 창출-소비자들이 이 제품은 다르다는 인식
- 계약생산과 출하조절이 가능
- **상생의 토대 = 가격안정기금 = 조합비**
- 수익처리-단 **조합은 비영리**를 목적

구분	운영방식
물류흐름	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산농가(조합원) → 공선 → 거점물류센터 → 소매상(조합원) 또는 소비자 ○ 단협 ← 소매상(조합원) \leftrightarrow 연합회 <p style="text-align: center;"> 주문 공급 </p> <p style="text-align: center;"> 조합비 조합비 </p>
조직의 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전국 단협의 물류사업 연합체 ○ 단협은 조직활동, 연합체는 물류사업으로 역할분담(사업과 조직의 분리) ○ 전국 생산농가와 지역물류센터의 네트워크 추진(전국에 물류망 확보) ○ 연합체의 수익: 유통마진 ○ 단협의 수익 : 조합원이 매월 납입하는 조합비
화훼 취급기준	<ul style="list-style-type: none"> ○ 단거리 유통단계에 따른 고품질 브랜드 화훼
구성원의 성격	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생산농가 : 네트워크 활용가능한 지역대표 중심 ○ 단협, 연합회: 유통전문가
조직구성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소규모 조합의 연합체 ○ 수도권과 지역 조합 연합체

1.5.2 유통 물류센터의 광역화, 네트워크화를 위한 전략

- 생산농가로부터 소매상으로 흘러가는 구조를 결정하는 하기 위해 다음과 같은 사항을 기초로 결정해야 한다
 - i) 어떤 역할을 하는 물류거점들이 사용되어야 하나?
 - ii) 물류거점들의 수는 몇 개이어야 하고, 그들의 위치는 어디에 있어야 하나?
 - iii) 소매상(조합원)은 어느 거점으로부터 공급받아야 하나?
 - iv) 각 거점의 규모(보관능력, 입출하처리능력)는 얼마이어야 하나?
 - v) 모든 지점(즉 공급처, 거점, 수요처)간에는 어떤 운송서비스를 이용하여야 한다.

1.5.2.1 유통 흐름도(가상)



구분	적용사례(가상)	유통망(가상)
주문시스템	3일전	
소비지물류센터	센터	
운송	5톤트럭 4대	
조합원수	○만	
수도권 중부		
일일셋팅	○장소	
월	○억	
년	○억	
가격에 미치는 요인	-생산량전량매입 -운송료 -포장비 -물류 효율화	
소비자	소비자-가입비 유통-전국물류망구축	

구분	물류정책수단의 개발
생산자 (제1생산)	○ 생산자단체(개별농가 포함)등에 대한 물류기기 구입 지침 및 물류장비, 시설의 공동이용사업/임대 등 이용 확대
공동선별장 (제2생산)	○ 산지 유통조직의 규모화 ○ 수확 후 관리기술의 고도화 ○ 생산,유통 통합정보시스템 구축 ○ 출하선별 및 포장규격출하 ○ 저온저장고, 물류시설 확충
거점물류센타 소비자물류센터	○ 집적물류 기지화방안 ○ 공동 수, 배송 정보시스템 구축 ○ 물류장비임대사업의 확대 ○ 저온저장고, 저온수송 위한 냉장차 보급확대 ○ 팔레트, 냉장컨테이너, 플라스틱상자 등 화수관리체계구축 ○ 자원의 절약과 공간의 효율적 활용안 ○ 자동 창고 시스템 통한 출하물의 재고관리
소매상 또는 소비자	○ 시스템 접속에 의한 주문프로그램 ○ 냉장시스템 ○ 재활용 물류에 대한 수거관리인식

1.5.2.2 상생가격시스템

- 고정된 생산비 기준에서 더 많은 소비가 가능한 가격으로
- 소비자 주도에서 브랜드 주도로
 - 기초가격 : 농민이 생산에 투여한 실비용으로 조합에서 계약서 체결 이후 소비 여부와 상관없이 책임져야 할 가격
 - 목표가격 : 판매 사업을 진행할 때 참조해야 할 기준가격이다.
- 생산물량의 안정적 소비와 가격 안정 기금
 - 판매대행제에서 소득의 안정성을 높이는 두가지 방식
 - 물량에 대한 책임
 - 가격 안정기금
- 주문시스템
 - 가용량, 주문량, 남은량에 따른 물량조절시스템 →수급조절→가격안정

주문예시	
	물품명 : 먹는꽃 중량 : 15송이 공급시기 : 상시공급 생산지 : 세종농장 조합원가 : 2,100원 일반가 : 2,600원
	가용량 : 개 총주문량 : 개 남은량 : 개
물품	주문

○ 습식을 도입시 유리한 점

- 생산자와 소비자(소매상)의 조합원화로 품질의 신뢰를 바탕으로 유통시스템 해결
- 습식시 가장 문제가 되는 생산부터 소비까지 습식통기반 유통 해결
- 물량 공급시 습식통 대여료 포함
- 다음회차 공급시 수거: 습식통 대여료 다시 돌려줌

1.5.2.3 소비인식의 변화와 국가적 차원의 지원

향후 화훼소비의 변화 여부를 떠나 일본에서 관심을 가지고 시행하는 교육과 꽃의 연계에 대해서는 우리도 관심을 기울여야 할 것이다. 꽃의 소비는 정서나 문화와 깊게 연계되어 있기 때문에 화훼수요가 정적으로 증가하기 위해서는 꽃에 대한 소비자들의 관심과 이해를 높이려는 노력이 필요하다. 또한, 네덜란드 화훼산업의 경우 가치사슬에서 육종→ 소비자까지 국가적 차원의 지원과 협력이 뒷받침 되고 있으며 급변하는 환경에서 폐쇄적으로 자국 산업을 보호하고 소득을 지원하는 정책 대신 연구개발 분야에 과감하게 투자하고 효율적으로 기술을 지도하며, 산하 연구기관과의 긴밀한 연계를 통해 농업지식정보체계를 구축하고 있다. 또한, 국가적 차원의 전문교육 훈련 프로그램을 운영하고 있어 생산농가의 생산을 활성화 시키며 이는 곧 유통의 활성화를 촉진시켜 소비의 활성화도 도모하고 있는 실정이다.

1.5.2.4 소비자 직거래 가상안의 결론

생산자와 소비자(소매상)의 조합원화로 품질의 신뢰를 바탕으로 유통단계를 대폭 단축시킬 수 있다. 품질에 대한 신뢰는 생산자 이력제를 기반으로 가능하다. 습식 혹은 브랜드화된 고품질 유통물품의 물류망은 중간 물류거점지역의 교류로 신속하고 빠른 유통체계를 확립할 수 있다.

2. 절화류 습식유통 활성화 방안

현 황	개선 방안	정책지원(안)
<p>< 대동농협 ></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 생산자 공선장 운영 인식 부족 - 공선장 운영비용 과다 부담 2. 산업폐기물 처리 개선 3. 습식용기 운영방식 개선 - 박스제작, 회수, 물통청소 - 등급규격에 맞는 용기 개발 4. 습식유통 장거리 운송료 5. 저장공간 협소 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 습식유통단가비용절감 - 교육(공선, 공선비용 등) - 공동선별, 공동출하 2. 식물체 파쇄기 개발 3. 습식용기 개발 - 사용간편, 적정등급규격용 4. 습식용기 세척기 개발 5. 운송료 지원 6. 습식유통박스 저장고 확대 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 운송비 지원 ▶1000박스 운송 시 8톤 트럭 3대 필요 ▶운송비 50% 농가 지원 후 매년 5%씩 감소 2. 식물체 파쇄기 개발 3. 등급별 습식용기 개발 4. 습식용기 세척기 개발 5. 습식유통 박스 밴딩기 구입 6. 냉장저장고 시설 확대
<p><로즈피아></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 습식상자 적재공간 필요 2. 습식유통 물류비용 지원 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 물류창고 확대 2. 물류하역 및 상차비용 지원 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 물류창고 확대 2. 물류비용 지원
<p><한국화훼농협></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 습식유통: 3년간 400% 매출 ☞ 습식유통 확대 의지표명 2. 자체브랜드사업+습식유통 ☞ 고급상품화 개발에 따른 신수요 시장 개척, 수익 창출 마케팅 전략 추진 ☞ 습식유통 인프라구축 희망 3. 생산농가 밀접컨설팅 현장 교육 프로그램 개발 희망 4. 습식유통 농가시설지원 요구 5. 등급별 습식용기 시급 6. 습식상자 세척기 개발 요구 7. 포장재단 장비 필요 8. 습식유통 저장고 협소 9. 경매시세 전산화 개발 10. 새로운 공판장 조성 계획 (과천, 음성 등지) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 습식유통 정착화, 수익극대화 ☞ 습식유통 정착화 롤 모델화 2. 현장교육프로그램 개발 3. 농가시설지원 - 절화수송용 이동레일장치 - 절화 이동수차 제작 4. 등급별 습식용기 개발 5. 습식상자 세척기 개발 6. 포장재단 장비 구입 7. 습식유통 저장고 확대 8. 경매시세 전산화 9. 신기능 공판장 조성 - 제3의 시장기능 연관(?) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 습식유통정착을 위한 인프라 구축을 통한 롤 모델 제시 2. 현장교육프로그램 개발 *생산~수확~유통 전 단계 일괄 품질관리 프로그램 개발 (R&D연계사업) - 품질관리(생산 및 유통) - 등급의 표준화, 규격화 - 공동선별, 공동출하 - 수익창출모델 상품 개발 ☞ 선진국형 유통시스템 모델 개발 3. 농가생산단지 시설지원 - 절화 수송용 이동레일장치 4. 절화 이동수차 제작 지원 5. 습식용기 개발 6. 습식상자 스팀세척기 개발 7. 포장재단 장비 구입 8. 저장고 확대 9. 공판장 조성(과천, 음성) - 제 3의 화훼시장 연계 재고

■ 습식유통 활성화를 위한 향후 연구방안

① 습식유통 화훼의 품목 다양화

- 현행 장미이외에 타 품목으로 확대시행 필요
- 몇 개의 품목만으로는 전체 절화수명 연장, 품질고급화가 발현되지 않음
- 부자재로서 다양한 화훼 품목으로 확대 시행 필요

② 유통단계별 원가절감을 위한 방안제시

- 농가부문 : 레일화된 채화시스템 구비
- 습식용기부문 : 절화종류별, 등급별, 용량별 단계에 적합한 용기 제작
- 유통부문 : 습식전문 유통냉장차, 습식용기의 안정화를 위한 냉장차의 구조변경 완비, 상·하역 시스템 재정비
- 선별부문 : 공동선별비용, 절화보존제 개발 등

③ 홍보방안

- 절화수명과 화색에 대한 가치홍보, 가치에 대한 지불의사가 있는 소비층 확대
 - 소극적 홍보 : 각 유통주체(농가, 도매상, 소매상)의 인식전환 마련
 브랜드화의 습식유통홍보
 대기업 예약 판매(안), 유명 플로리스트 연계 홍보 등
 - 적극적 홍보 : 대중매체를 통한 전 국민 홍보, 습식을 브랜드로 인식시키는 홍보

■ 습식유통 시 필요한 기계의 종류

절화 절단기	밴딩기	용기 세척기	식물체 파쇄기 +발효기
		관련 사진 없음 (개발용)	관련 사진 없음 (개발용)
절화의 절단면을 고르게 하고 선별 시 초장의 길이를 규격화 하는데 필요	습식통의 상단과 하단을 고정시켜주는 역할, 적재 효율을 높이기 위해 필요	습식용기내의 세균번식과 오염을 방지	공선장에서 사용 후 남은 식물체쓰레기를 파쇄하여 산업폐기물을 활용할 수 있게 고안

■ 내수용 습식용기 개발(안)

○ 개발 목적

- 현재 사용하고 있는 습식용기의 단점 보완
 - 적재공간의 효율성 제고
 - 등급별 용기 필요
 - * 소형, 중형, 대형의 수량에 맞춘 용기
 - * 용기의 규격이 일정하여 품질 등급에 따라 적용하기 불편
 - 용기의 중량 부담
 - 미적 요소로 디자인과 색의 변화가 필요
- 브랜드화로 인식되어 소비자에게까지 유통될 수 있는 습식용기 개발 필요
- 차별화된 고급상품으로의 습식유통 홍보 용

○ 습식용기 개발 제안 규격

- 컨테이너(플라스틱)
 - 가로 40, 세로 30, 높이 30cm
 - 덮개(컨테이너와 연결 가능)
 - 20, 40, 60cm 로 각각 길이 조정

※ 주의점

- 컨테이너와 덮개의 연결로 초장에 따라 길이 조절 가능한 구조로 제작
- 이동용이, 경량형, 다단형으로 이동가능

현재사용 습식통의 단점	제안 규격	주안점
<ul style="list-style-type: none"> • 적재공간의 효율성 제고 (현재 3단 높이로 적재 후 공간이 많이 남음) • 절화 길이별로 등급 정하고 있으므로 초장별 습식용기 필요 • 중량이 부담 • 디자인과 색의 변화필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 컨테이너 (플라스틱) 가로: 40 cm 세로: 30 cm 높이: 30 cm • 덮개(컨테이너와 연결가능) 20 cm 40 cm 60 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • 이동이 용이 • 중량 가볍게 • 수송 시 단으로 쌓아서 이동 가능 • 컨테이너와 덮개의 연결 초장에 따라 선택하여 사용

■ 연구 및 사업 제안

1. 습식유통의 빠른 정착을 위한 현장 연계 일괄 품질관리 프로그램 개발

- 습식효과 극대화를 위한 품질 관리 방법
 - ① 생산~채화까지의 품질관리 : 고품질 생산시스템 구축
 - ② 채화~유통까지의 품질관리 : 수확 후 유통관리시스템 구축
 - * 유통환경에 따른 품질관리 기술 개발
- 생산자 인식전환을 위한 교육 프로그램 개발
 - ① 경영적 접근 : 생산비절감기술개발, 비즈니스모델 개발
 - * 원가절감 방안 : 습식용기의 규격/ 유통과정단계별 원가절감 실험 (냉장차의 적재시스템, 상하역시스템, 경매제도 등)
 - ② 인식전환 교육 : 품질규격화(등급설정)
 - 협력체제의 공동체 운영(공동선별, 공동출하)
- 절화 수명 연장제 실험 : 원가절감에 유효한 절화 수명 연장제 선정

2. 습식유통 인프라구축을 위한 사업화 계획

- 사업화 주체 : 한국화훼농협
- 사업대상 : 절화 습식유통 참여 농가 대상 50호
- ▶ 습식유통 활성화를 위한 농가대상 소요비용 예산 산출내역

구 분	산출내역	금 액 (백만원)
대상농가	- 농가 50호 (10만평 규모)	
습식유통 저온수송 차량	- 5톤 3대 * 7천만원 = 2억 1천만원 - 9.5톤 2대 * 1억 = 2억	410
절화 습식유통 금형(틀)제작	- 뚜껑 3가지 종류 * 30백만원 = 90백만원 - 밑 물통 3가지 종류 * 30백만원 = 90백만원	180
참여농가 농장 이동형 레일설치	- 1농가당 10백만원 * 50농가 = 500백만원	500
참여농가 농장 절화 수확용 이동수차 제작	- 1농가당 5대*1백만원*50농가 = 250백만원	250
참여농가 농장 절화 포장용 망 제작	- 1농가당 100장 * 2만원 * 50농가 = 100백만원	100
습식물통 스팀 세척기	- 스팀세척기 1대	150
유통공사 화훼공판장 습식 저장고 설치	- 저장고	100
예상(안) 총 금액		1.690

3. 절화류 소비 활성화 방안

현황 및 문제점	개선방안
○ 화훼에 대한 국민정서가 결여. - 화훼 구입빈도를 예서 살펴보면, ‘1년여 한번 이상’ 이 25.0%로 가장 많음.	○ 마스크를 통한 화훼 소비 홍보 캠페인 실시로 생활 속 꽃 소비문화 정착에 도모.
○ 화훼 구입 이유는 ‘마음전달 선물용’ 이 46.3%로 절반 가까이 차지하며, ‘가장의 일상생활 감상용’ 20.0%, ‘집안 장식용(꽃꽂이, 분재, 난 가꾸기)’ 15.7%, 로 생활 속 꽃소비 문화 정착은 미흡한 실정.	
○ 화훼 구입장소는 설문조사에서와 같이 ‘가까운 소매점’ 이 42.0%로 가장 많이 조사 됨.	○ 소비자가 근거리 시장에 꽃을 살 수 있도록 유통구조 마련의 필요함. - 이마트, 롯데마트, 농협 등에 화훼전문매장 의무화로 소비자로부터 꽃 소비 활성화 및 구매의 어려움 해소.
○ 화훼 구입장소를 선택하는 이유는 ‘가까워서’ 가 40.0%로 압도적으로 높게 나타남.	
○ 화훼 구입장소 개선 희망사항에 대해 조사해 본 결과, ‘저렴한 가격’ 25.3%, ‘가격정찰제’ 18.4% 순으로 나타남.	○ 소매점에서 가격 정찰제를 실시함으로 소비자의 가격 신뢰성 향상.
○ 화훼 구입시 포장형태는 ‘비닐로만 포장’ 이 32.0%로 제일 많고, 그 다음으로 ‘꽃다발’ 31.0%, ‘꽃바구니’ 19.0%, ‘포장없이 꽃만’ 14.7%, ‘박스포장’ 2.7%, 기타 0.7% 등으로 각각 분포.	○ 소비자가 실제로 원하는 포장 방법은 화려한 포장이 아닌 비닐로 포장된 형태에 생화의 생동감을 원하는 것으로 조사됨. 이에, 소매점에서 판매 시 포장으로 인한 가격 부풀림을 지양하여 저렴한 가격형성 권장.
○ 화훼를 구입하지 않는 이유로는 ‘금방 시들어서’ 21.4%, ‘금액’ 21.1%, 순으로 나타남.	○ 습식유통을 통한 생산에서부터 소비까지의 화훼 고품질을 유지함에 따라 소비자에게 품질에서의 만족을 느끼게 해야 함.
○ 결혼식, 장례식 및 행사장에서 화환 이용과 관련하여 생화대신 조화 사용에 대한 의견으로 ‘생동감이 없어 생화를 사용해야 한다’ 가 24.7%로 가장 높게 나타남.	○ 장례식장, 및 행사장 등에 들어오는 재사용된 화환 엄격하게 금지.
○ 3대 절화(장미, 국화, 백합)을 대상으로 컨조인트 분석 결과, 가격, 꽃 형태, 수명, 색상 중 부분가치 및 중요도에서 장미의 경우 가격과 수명이 가장 높게 나타났으며, 국화는 수명과 색상, 백합은 꽃 형태와 수명으로 나타났다. 이에 3대 절화 모두 수명에 있어서는 중요도가 높은 것으로 나타남.	○ 소비자의 경우 가격, 꽃형태, 수명, 색상 중 절화의 수명에 있어 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 이와 같은 결과를 토대로 습식유통을 통한 절화 수명의 연장과 더불어 고품질 화훼 유통에 앞장서야 함.

제6장 결론

세계적인 경기침체 더불어 국내 화훼산업도 크게 위축됨에 따라 산업 활성화를 위한 목적으로 절화류의 유통구조, 습식유통 및 소비패턴 등 실태조사를 통하여 개선방안을 제시하고자 한다.

절화류의 유통구조의 문제점으로는 유통구조의 낙후성, 영세성 및 시장분산으로 인해 절화의 물류흐름이 불투명하고 비효율적인 물류수급을 들 수가 있다. 또한 최근 수입산 절화물량이 많아짐으로 해서 국내 생산 및 소비에 미치는 부(-)의 효과도 들 수가 있다.

절화시장은 크게 공영도매시장, 위탁위주의 유사도매시장, 전문조합이 운영하는 시장으로 크게 구분할 수 있다. 공영도매시장으로 출하되는 절화물량은 전체의 35%, 유사도매시장은 26%, 소매상 10%, 기타 조합형 유통업체 및 수출 등은 29% 수준이다.

절화의 이동을 보면 경매장, 유사 도매시장, 조합형 유통업체 및 소매상으로 거래가 되는데 경매장에서 구매한 절화가 중도매인 또는 중간상인에 의해 도매시장으로 재반입이 되는 경우가 있어 이러한 경우 유통마진 상승과 절화품질 저하를 초래하는 문제점을 안고 있다.

한편 우리나라 화훼시장은 소규모 재래시장을 기반으로 발전되어 왔기 때문에 공영도매시장의 기능이 상대적으로 약화되어 있으며 또한 시장의 영세성과 분산되어 있음으로 해서 물류수급이 안정적이지 못하며 이로 인해 가격 등락의 폭도 문제가 된다.

따라서 공영시장의 기능 확대 및 강화를 위해서는 생산물량의 대부분을 경매시장을 경유하여 도소매시장으로 빠른 물류이동이 될 수 있는 유통시스템 구축이 시급하며, 또한 경매에 참여하는 중도매인과 매참인의 규모를 확대시키고, 소매상인도 경매에 참여할 수 있는 제도적 장치가 필요하다.

한편 유통시장의 낙후성과 영세성을 벗어나기 위해서는 시설의 규모화, 현대화, 자동화, 전산화 도입이 필수적이다. 공간 확보, 저온유통체계화, 물류의 정보화, 경매제도의 개선 등을 통해 유통구조의 선진화를 도모할 수 있고 이는 장기적 관점에서 점진적인 발전을 도모해야 할 것으로 판단된다. 최근 들어 권역별 시장 통합을 통해서도 물류의 신속과 효율성을 높이려는 노력도 진행되고 있다.

유통구조에 있어 또 다른 문제점으로는 수입산 절화 물량의 증가이다. 그동안 우리나라 생산농가들의 절화생산은 품질보다는 수확량에 치우쳐진 재배를 해왔다. 수입산 절화는 고급화 또는 저가의 대량물량의 절화, 다양화를 목적으로 유입이 되는 것으로 판단되며 이는 우리나라 절화생산 농가에 상당히 위협적인 요소로 부각되고 있다. 고가의 수입산 절화에 비해 국내산 절화는 품질 면에서 떨어지고, 저가의 경우는 생산단가에서 경쟁력이 떨어진다. 또한 국내산 절화의 종류는 다양하지 못한 한계를 지니고

있으며, 연중 안정적인 물류 공급이 이뤄지지 않기 때문에 절화의 수입이 많아진다. 이 데 대응하기 위해서는 고품질 생산, 품질에 상응하는 가격차별, 품질경쟁력을 확보할 수 있는 본당 경매제도 실시, 생산비절감기술 개발, 절화 품목 개발, 품질표준화, 등급규격화 등을 들 수가 있다. 그리고 수입산 절화의 양성화를 위해서는 경매를 통한 경쟁체제 구도로 전환해야 할 것이며, 저가의 수입산 절화는 검역강화를 통하여 품질관리에 보다 철저를 기해야 할 것으로 사료 된다.

화훼산업의 활성화, 선진화를 위해서는 가장 먼저 품질개선에 중점을 두어야 한다. 꽃이란 생산~유통~소비에 이르기 까지 가장 중요한 요소가 아름다움, 신선도 유지를 들 수 있다. 꽃은 소비자의 마음을 움직이게 하는 생물체이기 때문에 신선함 그 자체가 생명이다. 국내 유통구조에 있어서 유통방법은 대부분이 건식유통으로 습식유통의 도입 및 활성화가 시급함에도 불구하고 유통구조의 낙후성과 생산자 및 유통업자들의 고품질 상품에 대한 인식부족으로 인해 습식유통은 아직 도입단계에 머물러 있다. 전체 유통의 10% 수준만이 장미에 있어서 습식유통으로 이뤄지고 있는데 유통단가가 상승하기 때문에 생산자는 습식유통에 걸 맞는 조건으로 유통시키지 못하고 있고, 이로 인해 그나마 실시되고 있는 습식유통에 대한 인식마저 좋지 못한 실정이다. 그래서 생산자 및 유통업자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 습식유통 업체들의 실태조사와 습식유통의 효과성 분석을 통해 활성화 방안을 모색하고자 하였다.

습식유통에 대한 설문조사 결과, 습식유통을 위한 유통구조 미비(공간 확보, 운송구조, 물류취급, 시장의 영세성 등), 생산자나 유통업체들의 화훼상품의 고품질·고급화에 대한 인식부족, 습식유통 상품에 대한 가격차이가 적은 점 등으로 인해 습식유통에 대해서는 보편적이지 않음을 알 수 있었다.

그러나, 자생의 목적으로 습식유통방식을 운영하고 있는 몇몇 조합형 유통업체의 운영 실태를 파악한 결과, 일정 수준 습식유통의 기반을 갖춘 업체에 있어서는 습식유통을 통한 매출의 증대 효과를 보여주었다. 또한 효과성 분석을 통해서도 습식유통은 화훼 유통의 품질관리를 위해서 필요한 유통방식으로 판단되며, 습식유통의 활성화 및 습식유통의 인프라 구축은 화훼품질의 국제경쟁력 강화뿐만 아니라 화훼산업의 선진화를 앞당기는 축으로 판단된다.

습식유통의 활성화를 위한 접근 1단계는 이미 소규모의 기반 조성이 되어 있는 유통업체의 역할을 통한 ‘고급화’ 상품개발, 문화상품 개발 및 적극적인 마케팅 전략으로 이익창출을 통한 비즈니스 모델 개발이다. 즉 업체별 브랜드사업을 통한 품질차별화, 고부가가치의 상품개발, 적극적인 마케팅을 통해 화훼의 새로운 수요층을 형성하고 새로운 시장을 개척하는 것이다. 결국 차별화된 브랜드, 문화상품의 특수시장 개발을 통해 소비자의 인식을 달리하는 ‘꽃 사랑’ 문화를 조성하면서 꽃의 생활화, 꽃의 저변확대 과정으로 자리 잡는다. 이러한 과정을 통해 우리나라 전역에 걸쳐 습식유통방식을 확산, 정착시켜나감으로 해서 습식유통의 인프라구축을 기대해 볼 수 있다.

각 유통업체의 문제점을 파악하고 개선방안을 모색한 결과, 등급별 크기에 따른 습식용기 개발, 습식용기 세척기 개발, 운송비 지원, 냉장시설 확대 등을 들 수 있다. 또한 업체에 따라서는 습식유통 효과의 극대화를 위한 노력으로 생산농가와 유통업체의 공동참여 및 현장교육을 통해 절화의 생산~유통 전 단계에 이르기 까지 매 단계별 품질향상을 위한 프로그램 개발을 요구하는 경우도 있었다.

습식유통의 보다 빠른 정착을 위해서는 품질관리, 등급의 표준화 및 규격화, 공동선별 및 공동출하의 협력시스템 구축은 선결조건으로 판단된다. 이와 더불어 생산농가의 시설현대화(절화 수송용 이동레일장치, 절화 이동수차, 냉장저장고) 및 콜드체인 병행은 품질관리의 선진화를 가속화 할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 소비활성화를 위해서는 ‘생활 속 꽃 문화 정착’을 위한 품질관리 개선, 적정 가격, 꽃 가게의 접근 용이성 등을 고려한 소비문화를 조성해야 할 것이다.

제7장

참고문헌

- 권영규. 2008. 절화류 중도매인 경영실태 및 구조개선 연구. 건국대학교 석사학위논문
- 권영규. 2012. 화훼도매시장 활성화 방안 연구. 건국대학교 박사학위논문.
- 김남수 외. 2011. 왜 최고가격 농산물인가. 농촌진흥청.
- 김범태. 2005. 우리나라 화훼산업의 대외경쟁력 개발에 관한 연구. 남서울대학교 석사학위논문.
- 김수정 외. 2012. 국화 수확 후 관리기술의 최근 연구 동향. 한국자원식물학회.
- 김완배 외. 2003. 화훼유통현황과 마케팅 전략. 서울대학교.
- 농림부·농수산물유통공사. 2006. 한국산 농산물 해외유통 및 소비실태.
- 농림축산식품부. 2013. 2012 화훼재배현황
- 박지숙. 2012. IT기술이 1차 산업의 가치사슬에 미치는 영향 연구:네덜란드 화훼산업을 중심으로. 한국항공대학교 석사논문.
- 박현태 외. 2000. 화훼류 유통구조 실태와 개선방향, 한국농촌경제연구원.
- 배상원. 1996. 화훼시장의 경쟁구조 분석 : 절화도매시장을 중심으로. 전북대학교 박사학위논문.
- 배영환. 1997. 절화선별기 개발. 순천대학교 학위논문.
- 성배영·조명기. 1992. 화훼류의 시장유통체계 개선방향. 한국농촌경제연구원.
- 성진근. 1983. 화훼 유통현황과 개선방안, 「농촌경제」, 제6권 제2호, 한국농촌경제연구원.
- 이동소, 2013. 네델란드 화훼산업 현황과 특징, 세계농업 제 55호 1-16.
- 이동혁 외. 2006. 원예작물 상품 차별화를 위한 유통모델 연구. 농촌진흥청.
- 이두순·박현태·박기환. 1997. 화훼산업의 중장기 발전 방향, 한국농촌경제연구원.
- 이정수. 2009. ‘노블레드’의 장미의 습식 저장 및 유통이 절화 수명과 품질에 미치는 영향. 원예과학기술지. 27:145.

정은미. 2006. 한국 생활협동조합의 특성. 농촌경제. 29(3):1-18.

최원준. 2013. 국화의 Peat Block묘가 생육과 절화품질 향상에 미치는 영향. 공주대학교 박사학위논문.

추대식 외. 2013. 화훼 유통 상가의 소비자 구매행동에 관한연구. 한국디지털정책학회.

한고운. 2010. 절화장미와 분화류의 선도유지를 위한 저장온도와 포장방법에 관한 연구. 고려대학교 박사학위논문.

한국농수산물유통공사. 2013. 2012 양재동 화훼공판장 연보.

황의식 외. 2012. 산지유통 활성화를 위한 농식품법인의 역할강화와 정책과제. 한국농촌경제연구원.

부록

1. 생산자 설문지

세종대학교 바이오자원공학과

143-747 서울특별시 광진구 군자동 98 다산관 214C호
Tel 02)3408-4374 Fax 02)3408-4318
담당연구원 : 백 이 화 E-mail baekyihwa@hanmail.net

안녕하십니까?

세종대학교 바이오자원공학과 화훼학 연구실입니다.

본 설문은 **절화류 유통실태 및 소비활성화 방안 연구**를 위해 생산하시는 분들의 의견을 알아보기 위한 설문입니다. 바쁘시더라도 다음의 설문에 답해주시면 연구에 많은 도움이 될 것이며, 여러분의 성의있는 의견이 모여 정책자료로 건의될 예정입니다. 설문을 작성하신 후, 설문지와 함께 보내드린 봉투에 넣으시어 11월27일까지 재발송 해주시기 간곡히 부탁드립니다.

협조 해주셔서 감사합니다.

귀하의 주소는 어디입니까? ()시/군 ()동/리

1. 귀하의 연령대를 알려 주십시오.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

2. 귀하의 성별을 알려주십시오.

- ① 남성 ② 여성

<화훼농가>

3. 귀하의 사업 형태는?

- ① 전업농 ② 겸업농 ③ 기타()

4. 귀하의 절화 재배경력은 몇 년 되십니까?

- ① 5년 이하 ② 5~10년 ③ 10~15년 ④ 15~20년
⑤ 20년 이상

5. 귀하의 절화 재배규모는 얼마나 되십니까?

- ① 500평 이하 ② 500~1,000평 ③ 1,000~2,000평
- ④ 2,000~3,000평 ⑤ 3,000평 이상

6. 귀하의 취급하시는 재배품목은 무엇입니까 ?

- ① 장미 ② 국화 ③ 백합 ④ 거베라
- ⑤ 그 외 ()

7. 귀하의 연간소득은 얼마입니까??

- ① 5천만원 이하 ② 5천만-1억원 ③ 1-1.5억원 ④ 1.5-2억원
- ⑤ 2억원 이상

<화훼유통>

8. 재배하시는 작물의 출하 용도는 무엇입니까??

- ① 내수용 ② 수출용 ③ 기타 ()

9. 재배하시는 작물의 선별은 어떤 형태로 하십니까?

- ① 개인선별 ② 공동선별 ③ 기타 ()

10. 공동선별을 하신다면 어디로 보내십니까?

- ① 작목반 단위 집하장 ② 농협 또는 조합법인
- ③ 기타()

11. 귀하가 중점적으로 거래하려는 출하처는 어디입니까?

- ① 공영시장 ② 유사도매시장 ③ 조합
- ④ 소매상거래 ⑤ 소비자 직거래

12. 출하 시 운송수단은?

- ① 자체 보유 차량으로 한다. ② 운송업자에 의뢰한다.
- ③ 유통업체의 차량으로 한다. ④ 계약조건에 따라 다양하게 한다.
- ⑤ 기타()

13. 출하시 운송비는 누가 부담합니까?

- ① 출하자가 부담한다.
- ② 유통업체 부담한다.

《 보기 》 해당거래가 아니더라도 의견을 써주십시오. 원문자 번호순으로 기입해 주세요.

수익	① 가격 변동이 심하다 ② 대금결제가 빠르다 ③ 수취 가격이 높다 ④ 규격출하 시 높은 가격을 받을 수 있다 ⑤ 가격담합 가능성이 있다 ⑥ 수익이 안정적이다 ⑦ 수수료 등 비용부담이 크다
품질	⑧ 출하규격 및 품질조건이 까다롭지 않다 ⑨ 출하규격 및 포장조건이 까다롭다 ⑩ 저가공급을 요구한다 ⑪ 하품 처리가 곤란하다 ⑫ 규격에 대한 요구가 없다.
출하	⑬ 많은 물량을 처리할 수 있다 ⑭ 적은 물량도 공급할 수 있다. ⑮ 소포장 출하가 안 된다 ⑯ 일정량 출하를 할 수 있다.
거래	⑰ 거래의 연속성이 없다 ⑱ 거래의 투명성 및 신뢰성이 부족하다 ⑲ 거래의 연속성이 있다.
운송	⑳ 물류비가 많이 든다

20. 공영시장 출하의 장점과 단점은 무엇입니까? (보기에서 참조, 보기에 없더라도 의견을 써주세요)

장점 (① _____, ② _____)
단점 (① _____, ② _____)

21. 유사도매시장 출하의 장점과 단점은 무엇입니까? (보기에서 참조, 보기에 없더라도 의견을 써주세요)

장점 (① _____, ② _____)
단점 (① _____, ② _____)

22. 조합 출하의 장점과 단점은 무엇입니까?

장점 (① _____, ② _____)
단점 (① _____, ② _____)

23. 중.소형 소매상거래 장점과 단점은 무엇입니까?

장점 (① _____, ② _____)

단점 (① _____, ② _____)

24. 소비자직거래가 가능하다면 장점과 단점은 무엇입니까?

장점 (① _____, ② _____)

단점 (① _____, ② _____)

25. 2014년 귀하의 출하처별 판매물량이 어떻게 변화될 것으로 예상하십니까?

(아래 출하처별 판매물량 증감을 오른쪽 칸에 1~5까지 점수별로 해당하는 란에 ✓표기해 주시기 바랍니다)

구 분	1	2	3	4	5
	많이 감소	조금 감소	변화 없음	조금 증가	많이 증가
공영시장 출하	1	2	3	4	5
유사도매시장 출하	1	2	3	4	5
조합 출하	1	2	3	4	5
중.소형소매상 출하	1	2	3	4	5
소비자 직판	1	2	3	4	5

26. 농업 종사하시는 분들과 소비자 모두가 좀 더 나은 상황을 만들어 보고자 드리는 질문입니다.

생산하시는 입장에서 거침없이 성의 있는 답변 부탁드립니다.

공동선별	장점	① () ② () ③ ()
	단점	① () ② () ③ ()
시장구조 개선 희망사항에 대해 기술		① () ② () ③ ()
정부에 건의하고 싶은 사 항에 대하여 자유롭게 기 술하여 주십시오.		① () ② () ③ ()

“귀하의 소중한 의견이 헛되지 않도록 귀중하게 활용하겠습니다.”

7. 고정거래처에 판매비중은 어느 정도 되십니까? () %
8. 경매에서 낙찰된 물량은 어떻게 분산.판매를 하십니까?
 ① 중간도매상 () % ② 소매상 () % ③ 대량소비처 () %
 ④ 꽃 강습소 () % ⑤ 일반소비자 () %
9. 경매후 운송수단은?
 ① 자체 보유 차량으로 한다. ② 운송업자에 의뢰한다.
 ③ 유통업체의 차량으로 한다. ④ 계약조건에 따라 다양하게 한다.
 ⑤ 기타()
10. 화훼시장의 발전을 위해서 중도매인 자격요건 중 강화해야 할 부분이 있다면?
 ① 매출거래실적 ② 가입비 ③ 중도매인 수 ④ 매장
11. 절화 시장규모의 확대를 위해 선결되어야하는 부분은 무엇이라고 생각하십니까?
 ① 절화 품질 ② 절화량 ③ 시장참여자(또는 매참인 수) ④ 정책
12. 습식유통된 절화가 특별히 차별화 된다고 생각하십니까?
 ① 예 ② 아니오
13. 물량확보시 습식물량을 선택하신적이 있으십니까?
 ① 예 ② 아니오
14. 습식을 선택하신적인 있으시다면 이유는?
 ① 좋은 품질이라서
 ② 높은 가격을 받을 수 있어서
 ③ 기타이유()
15. 귀하의 습식유통 취급 분량은?
 ① 5% 이하 ② 5-10% ③ 10-15% ④ 15-20% ⑤ 20-25%
 ⑥ 25-30% ⑦ 30-35% ⑧ 35-40% ⑨ 40%이상
16. 습식유통을 선택하지 않는다면 이유는?
 ① 품질대비 높은 가격을 못받는다
 ② 가격이 비싸다.

- ③ 거래처에서 습식에 대한 인식이 없다.
- ④ 품질이 건식과 별 차이가 없다.

17. 습식유통 확대를 위해 선결되어야하는 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 절화 품질 ② 저장고 ③ 운송비 ④ 차별된 품질이라는 인식 ⑥ 공간확보

18. 절화 등급을 결정할 때 고려하는 기준을 순위별로 번호를 써주세요.

기준	순위
품종특성	
초장	
전체조화	
품질	
초세	
병충해흔적	

19. 현재 경매장 물건의 표준화 규격화정도는 얼마나 되어있다고 생각하십니까?

- ① 10 % 이하 ② 10 ~ 20 % ③ 20 ~ 30 % ④ 30 ~ 40 %
- ⑤ 40 ~ 50 % ⑥ 50 ~ 60 % ⑦ 60 ~ 70 % ⑧ 70 % 이상

20. 절화의 가격결정시 고려하는 기준은?

- ① 화훼공판장 반입물량과 가격
- ② 타 재래시장 반입물량과 가격
- ③ 소매가격 고려
- ④ 입주시장 반입물량
- ⑤ 상인간 협의가격
- ⑥ 기타

21. 절화물량 확보하는 곳은?

구분	비율(%)
자가농장	
생산농가	
산지 직판장	
화훼공판장	
전문조합	
수집상	

22. 수입꽃에 대한 공판장 경매는 어떻게 생각하십니까?

- ① 찬성 ② 반대 ③ 모르겠다

23. 수입꽃 경매를 찬성하신다면 비중을 두는 순서대로 순위를 매겨주세요

구분	순위
물량확보안정	
가격안정	
절화의 다양한 구색마련	
품질만족	

24. 수입꽃 경매를 반대하신다면 비중을 두는 순서대로 순위를 매겨주세요

구분	순위
품질불만족	
고가의 가격	
증가되는 경매시간	
판로확보 안됨	

25. 절화의 가격이 안정화되기 위해서 선결될 조건 중 가장 시급한 부분은?

- ① 생산량이 증대되어야 한다
- ② 공영시장의 규모가 확대되어야 한다.
- ③ 재래시장 규모가 확대되어야 한다.
- ④ 통합시장을 마련하여야 한다.
- ⑤ 절화의 품질을 높여야 한다.
- ⑥ 도매와 소매의 구분을 명확히 해야 한다.
- ⑦ 운송비를 낮춰야 한다.

* 화훼에 종사하시는 분들 모두가 좀 더 나은 상황을 만들어 보고자 드리는 질문입니다. 사업하시는 입장에서 거침없이 성의있는 답변 부탁드립니다.

<p>시장구조 개선 희망사항에 대해 기술</p>	<p>① ()</p> <p>② ()</p> <p>③ ()</p>
<p>정부에 건의하고 싶은 사항에 대하여 자유롭게 기술하여 주십시오.</p>	<p>① ()</p> <p>② ()</p> <p>③ ()</p>

“귀하의 소중한 의견이 헛되지 않도록 귀중하게 활용하겠습니다.”

3. 유사시장상인 설문지

세종대학교 바이오자원공학과

143-747 서울특별시 광진구 군자동 98 다산관 214C호
Tel 02)3408-4374 Fax 02)3408-4318
담당연구원 : 백 이 화 E-mail baekyihwa@hanmail.net

시장 설문지

안녕하십니까?

세종대학교 바이오자원공학과 **화훼학**연구실입니다.

본 설문은 **절화류 유통실태 및 소비활성화 방안** 연구를 위해 생산하시는 분들의 의견을 알아보기 위한 설문입니다.

바쁘시더라도 다음의 질문에 답해주시면 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

응답자 여러분의 불편을 최소화하기 위해 설문 문항수를 최소화하였으며, 본 설문의 결과는 연구의 결과에만 활용하게 됨을 말씀드립니다.

협조해주셔서 감사합니다.

세종대학교

1. 귀하의 연령대를 알려 주십시오.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

2. 귀하의 성별을 알려주십시오.

- ① 남성 ② 여성

3. 업계종사 기간은 얼마나 되십니까?

- ① 5년 이하 ② 5-10년 ③ 10-20년 ④ 20년 이상

4. 절화 물량확보는 어떤 방법으로 하십니까?

- ① 위탁 ② 공판장 경매 ③ 위탁+공판장
- ④ 수입 ⑤ 위탁+공판장경매+수입 ⑥ 공판장경매+수입
- ⑦ 위탁+수입

5. 절화의 품질에 만족하십니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 보통이다
6. 절화의 표준규격이나 등급이 설정되어 있습니다. 품질에 맞는 도소매가격을 제대로 받고 있다고 생각하십니까?
 ① 예 ② 아니오 ③ 보통이다
7. 습식유통으로 들어오는 물량이 있습니까?
 ① 예 ② 아니오
8. 습식유통물량은 구별하여 홍보, 판매하고 계십니까?
 ① 예 ② 아니오
9. 습식유통 절화는 건식유통 절화에 비해 가격 면에서 차별됩니까?
 ① 예 ② 아니오
10. 습식유통된 품목이 가격차별화가 된다면 건식과 비교할 때 얼마나 차이가 납니까?
 ① 10% 이하 ② 10%~20% ③ 20%~30%
 ④ 30% 이상
11. 습식유통된 품목을 다루는데 불편한 순서대로 번호를 써주세요.
 ① 장소협소 ()
 ② 매입 시 가격이 비싸다 ()
 ③ 건식과 품질차별 없음 ()
 ④ 매출에 도움이 미미하다 ()
 ⑤ 매입 시 운송이 불편하다 ()
 ⑥ 찾는 손님이 없다 ()
12. 현재 장미의 경우 습식유통을 시행하고 있습니다. 이를 여러 작목으로 확대하는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까?
 ① 확대해야한다. ② 현재수준이 좋다.
 ③ 축소해야한다. ④ 잘 모르겠다.
13. 유통되고 있는 작물별 속 당 분수를 알고 계십니까?
 ① 알고 있다. ② 일부 작목만 알고 있다. ③ 잘 모르겠다.
14. 본(송이)당 거래에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 필요 없다.
- ② 점차 변화될 필요가 있다.
- ③ 변화되어야 한다.
- ④ 잘 모르겠다.

15. 사업을 하시는데 가장 어려운 점은?

- ① 물량확보
- ② 판로 확보
- ③ 운송비부담
- ④ 품질불만족
- ⑤ 채고부담

16. 귀하의 사업확장을 위해 정책적인 지원이 필요한 부분은?

- ① 규모있는 시장(장소)마련
- ② 자동화 시스템(전자결재, 전산주문 등)에 의한 판매
- ③ 가격안정
- ④ 기타()

17. 현 공영도매시장의 경매가격은 적당합니까?

- ① 높다
- ② 낮다
- ③ 적당하다

18. 공영도매시장과 생산자 위탁거래와 수입 의 비중은 어떻게 되십니까?

- ① 공영도매시장 ()%
- ② 생산자 위탁거래 ()%
- ③ 수입 ()%

19. 공영도매시장과의 거래 시 장점 한 가지만 선택한다면?

- ① 좋은 품질
- ② 안정된 물량확보
- ③ 가격안정
- ④ 기타

20. 공영도매시장과의 거래 시 단점 한 가지만 선택한다면?

- ① 가격이 비싸다
- ② 반품불가
- ③ 운송료 부담스럽다
- ④ 수수료 부담스럽다
- ⑤ 기타()

21. 생산자 위탁 거래시 장점 한가지만 선택한다면?

- ① 가격 저렴

- ② 안정된 물량확보
- ③ 기타()

22. 생산자 위탁 거래시 단점 한가지만 선택한다면?

- ① 믿을수 없는 품질
- ② 변동이 많은 물량
- ③ 기타()

23. 수입산이 들어오고 있습니다. 찬성하십니까? 이유는?

- ① 품질 만족 ② 가격 저렴 ③ 가격 안정
- ④ 소비자 주문증가 ⑤ 기타()

24. 수입산이 들어오고 있습니다. 반대하십니까? 이유는?

- ① 품질 불만족
- ② 가격 비싸다.
- ③ 기타()

25. 고객 중 단골의 비중은?

- ① 10% 이하 ② 10~20% ③ 20~30%
- ④ 30~40% ⑤ 40~50% ⑥ 50% 이상

26. 화훼에 종사하시는 분들 모두가 좀 더 나은 상황을 만들어 보고자 드리는 질문입니다. 경영하시는 입장에서 거침없이 정의있는 답변 부탁드립니다.

시장구조 개선 희망사항에 대해 기술	① ()
	② ()
	③ ()
정부에 건의하고 싶은 사항에 대하여 자유롭게 기술하여 주십시오.	① ()
	② ()
	③ ()

4. 소비자 설문지

세종대학교 바이오자원공학과

143-747 서울특별시 광진구 군자동 98 다산관 214C호
Tel 02)3408-4374 Fax 02)3408-4318
담당연구원 : 백 이 화 E-mail baekyihwa@hanmail.net

소비자 설문지

안녕하십니까

세종대학교 바이오자원공학과 화훼학연구실입니다.

본 설문은 **절화류 유통실태 및 소비활성화 방안 연구**를 위해 소비자분들의 의견을 알아보기 위한 설문입니다. 바쁘시더라도 다음의 질문에 답해주시면 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

본 설문결과서는 연구의 결과에만 활용하게 됨을 말씀드립니다.

협조해주셔서 감사합니다.

문1. 귀하께서는 화훼를 구매한 경험이 있으십니까?

- ① 예 ②아니오

문2. 화훼를 구매한 경험이 있다면 어떤 꽃을 많이 구매하셨습니다?

- ①장미 ②국화 ③백합 ④혼합된 꽃 ⑤기타()

문3. 문2.에서 답변한 화훼를 구입한 요인은 무엇입니까?

- ① 꽃의 개화정도 ② 꽃과 잎이 신선해서 ③ 가격 ④ 색깔
⑤ 꽃·잎의 모양과 크기 ⑥ 향기 ⑦ 꽃의 수명(오래가는 정도)
⑧ 기타()

문4. 귀하께서는 화훼를 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 2주에 한번 이상 ② 한달에 한번 이상 ③ 3개월에 한번 이상
④ 6개월에 한번 이상 ⑤ 1년에 한번 이상

문5. 귀하께서 화훼를 구입하실 때 1회 평균 구입금액이 얼마 정도입니까?

- ① 5천원 미만 ② 5천~1만원 미만 ③ 1~3만원 미만 ④ 3~5만원 미만
⑤ 5만원 이상

문6. 귀하는 절화 구입 시 포장은 주로 어떤 형태로 구입하고 계십니까?

- ① 포장 없이 꽃만 ② 비닐로만 포장 ③ 꽃바구니
④ 박스포장 ⑤ 꽃다발(안개꽃, 스타디스 등과 함께 포장) ⑥기타()

문7. 귀하께서 화훼를 구입하신 이유는 무엇입니까?

- ① 마음 전달 위한 선물용(생일, 화이트데이, 스승의날, 어버이날, 졸업식, 결혼기념일, 집 방문 등)
② 행사용 화환(결혼식, 개업식, 장례식 등)
③ 가정의 일상생활 중 감상용

형태		
	스탠다드	스프레이

1위:() 2위:() 3위:() 4위:()
 5위:() 6위:() 7위:() 8위:() 9위:()

[1번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 스프레이 ▶수 명 : 6~8일 ▶화 색 : 빨강색	[2번 카드] ▶가 격 : 1송이/1,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 3~4일 ▶화 색 : 핑크색	[3번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 6~8일 ▶화 색 : 핑크색
[4번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 4~6일 ▶화 색 : 빨강색	[5번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 스프레이 ▶수 명 : 3~4일 ▶화 색 : 노란색	[6번 카드] ▶가 격 : 1송이/3,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 6~8일 ▶화 색 : 노란색
[7번 카드] ▶가 격 : 1송이/3,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 3~4일 ▶화 색 : 빨강색	[8번카드] ▶가 격 : 1송이/1,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 4~6일 ▶화 색 : 노란색	[9번카드] ▶가 격 : 1송이/3,000원 ▶꽃형태 : 스프레이 ▶수 명 : 4~6일 ▶화 색 : 핑크색

문21. 다음 **국화**의 「가격」 「꽃형태」 과 「수명」 과 「화색」 의 조합을 비교하여 귀하께서 구입하고 싶은 순서를 알려주십시오. 1위에서 9위까지 한 가지씩 선택해 주십시오.

형태		
	스탠다드	스프레이

1위:() 2위:() 3위:() 4위:()
 5위:() 6위:() 7위:() 8위:() 9위:()

[1번 카드] ▶가 격 : 1송이/1,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 7~10일 ▶화 색 : 노란색	[2번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 스프레이 ▶수 명 : 15~20일 ▶화 색 : 노란색	[3번 카드] ▶가 격 : 1송이/1,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 15~20일 ▶화 색 : 빨강색
[4번 카드] ▶가 격 : 1송이/1,500원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 10~15일 ▶화 색 : 노란색	[5번 카드] ▶가 격 : 1송이/1,500원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 15~20일 ▶화 색 : 백색	[6번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 7~10일 ▶화 색 : 백색
[7번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 스탠다드 ▶수 명 : 10~15일 ▶화 색 : 빨강색	[8번카드] ▶가 격 : 1송이/1,500원 ▶꽃형태 : 스프레이 ▶수 명 : 7~10일 ▶화 색 : 빨강색	[9번카드] ▶가 격 : 1송이/1,000원 ▶꽃형태 : 스프레이 ▶수 명 : 10~15일 ▶화 색 : 백색

문22. 다음 **백합**의 「가격」 「꽃형태」 과 「수명」 과 「화색」 의 조합을 비교하여 귀하께서 구입하고 싶은 순서를 알려주십시오. 1위에서 9위까지 한 가지씩 선택해 주십시오.

형태		
	대형	중형

1위:() 2위:() 3위:() 4위:()
 5위:() 6위:() 7위:() 8위:() 9위:()

[1번 카드] ▶가 격 : 1송이/1,000원 ▶꽃형태 : 대형 ▶수 명 : 4~7일 ▶화 색 : 노란색	[2번 카드] ▶가 격 : 1송이/3,000원 ▶꽃형태 : 대형 ▶수 명 : 4~7일 ▶화 색 : 백색	[3번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 대형 ▶수 명 : 9~11일 ▶화 색 : 노란색
[4번 카드] ▶가 격 : 1송이/1,000원 ▶꽃형태 : 대형 ▶수 명 : 7~9일 ▶화 색 : 핑크색	[5번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 대형 ▶수 명 : 7~9일 ▶화 색 : 백색	[6번 카드] ▶가 격 : 1송이/2,000원 ▶꽃형태 : 중형 ▶수 명 : 4~7일 ▶화 색 : 핑크색
[7번 카드] ▶가 격 : 1송이/3,000원 ▶꽃형태 : 대형 ▶수 명 : 9~11일 ▶화 색 : 핑크색	[8번카드] ▶가 격 : 1송이/1,000원 ▶꽃형태 : 중형 ▶수 명 : 9~11일 ▶화 색 : 백색	[9번카드] ▶가 격 : 1송이/3,000원 ▶꽃형태 : 중형 ▶수 명 : 7~9일 ▶화 색 : 노란색

♪성의 있게 답변해 주셔서 대단히 감사합니다♪

주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 절화류 유통실태 및 소비활성화 방안 연구의 연구용역 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 절화류 유통실태 및 소비활성화 방안의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니 됩니다.

주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 절화류 유통실태 및 소비활성화 방안 연구의 연구용역 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행하는 절화류 유통실태 및 소비활성화 방안의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니 됩니다.