

호접란 수출에 대한 연구

2000. 2

2000-196

농림부 자료실
등록번호: 6558
등록일: 2001년 7월 18일
기증:

한국농촌협회매니지먼트

제 출 문

농림부장관 귀하

귀하의 의뢰로 1999년 10월 19일부터 2000년 2월 18일(4개월)까지 실시한 『호접란 수출에 대한 연구』 보고서를 별첨과 같이 제출합니다.

2000년 2월 18일

연구책임자	경영혁신본부장	김 영 철
연구원	컨설턴트	양 승 부
연구원	컨설턴트	최 경 찬
연구원	컨설턴트	최 후 락
보조원	사 무 원	배 현 속

한국농림협회매니지먼트 대표이사 박 찬 호

목 차

요 약	5
제1장 연구 개요	39
1. 연구의 필요성	41
2. 연구 목적	45
3. 연구 내용	46
제2장 국내 화훼산업의 현황	49
1. 화훼 생산현황	51
2. 화훼 유통현황	57
3. 화훼 소비현황	59
4. 화훼 수출입현황	63
제3장 국내 호접란 시장현황	71
1. 호접란의 특징	73
2. 호접란의 생산 및 소비현황	74
3. 호접란의 가격	76
4. 호접란의 수출 현황	78
제4장 해외시장 분석	81
1. 화훼의 국제거래 규모	83
2. 주요 국가별 화훼 재배·유통 현황 - 미국·일본·중국·대만	85
제5장 호접란 수출전략	129
1. 수급조절형 수출에서 수익창출형 수출로	131
2. 수출전략 수립의 방법론	134
3. 호접란 수출 환경분석	140
4. 호접란 수출 목표설정	167
5. 대미 수출 실행체제의 구축	177
6. 호접란 수출 사업의 경제성	184
제6장 결 론	195

요 약

1. 연구 용역의 배경과 목적

□ UR협상 이후 수출전략 작목 육성과 경쟁력 강화 필요성 대두

그 동안 우리는 농산물 수출 증대를 위해 김치, 사과, 배 등 과실류, 백합, 장미 등 화훼류 수출 정책을 강력히 시도하여 큰 성과를 보고 있으나, 중국 등 경쟁국에 비해 가격 경쟁력이 떨어지고, 미국 등지에서 유제품 개발로 수출증대에 큰 애로를 겪고 있는 실정이다. 또한, 화훼는 UPOV(국제 식물 신품종 보호 동맹) 가입으로 로열티 문제가 새로운 장애요인으로 등장하고 있어 자체적으로 신품종 개발을 하지 않고는 더 이상 국내 화훼산업 발전을 기대할 수 없는 실정이다.

□ IMF 이후 극심한 내수 감소에 따른 해외 시장 개척 필요성

WTO체제 출범과 IMF 이후 국내외적 환경변화에 대응할 수 있는 새로운 대안을 모색해야만 우리 농업이 살아갈 수 있는 유일한 길이다. 이러한 여건을 고려할 때 화훼산업이야말로 새로운 고부가 가치 산업이며, 국내 화훼 소비 증대는 물론 미국·일본 등 화훼 소비가 많은 국가에 보다 많은 수출을 위해 보다 적극적인 자세로 접근하여 화훼 수출물량 증대에 힘써야 할 것이다.



새로운 대안 - 호접란 (Phalaenopsis)

- ☞ 독자 고유 품종의 개발
- ☞ 생산면에서의 비교 우위
- ☞ 방대한 미주시장 존재
- ☞ 반도체에 버금가는 수익성

2. 화훼 생산 및 수출입 현황

화훼 생산은 소득 증가에 따른 화훼류 소비 증대에 대응하여 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있었지만, IMF체제 이후 소비의 감소와 더불어 재배면적과 생산액의 감소를 경험하게 되었다. 재배면적과 생산액의 변화 추이를 보면 재배면적의 변화보다 빠른 속도로 생산액의 증가를 보이고 있어 생산성이 증대되고 있음을 알 수 있다.

우리 나라 화훼생산 및 1인당 소비현황

구 분	재배면적 (ha)	생 산 액 (억원)	1인당 소비액 (원)	비 고
'95년	5,156	5,090	11,462	
'96년	5,342	5,531	12,224	
'97년	5,534	5,800	12,611	
'98년	5,486	5,850	12,449	

한편, 화훼류의 수출과 수입의 변화를 보면 '97년까지 수입은 증대하고 수출은 감소하는 경향을 보이다가 정부의 적극적인 화훼산업 진흥정책과 화훼농가의 노력으로 '99년도에는 250만불의 흑자를 기록했다.

우리 나라 화훼 수출입 현황

(단위 : 천불)

구 분	수 출	수 입	무역수지	비 고
'94년	5,507	18,835	△13,328	
'95년	6,363	26,728	△20,365	
'96년	4,473	30,123	△25,650	
'97년	5,252	30,308	△25,056	
'98년	12,220	13,204	△ 984	
'99년	19,751	17,255	2,496	

3. 국내 호접란 시장 현황

호접란은 최근에 생산자들에 의해 많은 관심과 재배가 되고 있어 자료가 거의 없는 실정이다. 최근 농림부 조사에 의하면 호접란의 생산현황은 '99년 11월말 현재 전국적으로 184농가에 13만평에서 재배되고 있으며, 890만본 정도 생산되고 있다. 지역별로는 경기도가 전체 재배면적의 53.7%, 생산량의 54.8%로 과반수 이상을 차지하고 있다.

호접란 재배현황 (1999. 11. 30 현재)

시 도	농가수	재 배 면 적(평)			생 산 량 (천본)
		계	유 리	비 날	
서울·인천·경기	95	72,620	6,950	65,670	5,116
강 원	6	2,700	-	2,700	132
충 청	23	17,418	6,518	10,900	1,584
전 라	5	4,420	1,620	2,800	272
부산·울산·경상	51	31,485	6,402	25,083	1,780
제 주	4	1,820	-	1,820	30
계	184	130,463	21,490	108,973	8,914

호접란 재배현황, 농림부 인터넷 홈페이지, 1999

현재 국내에서는 조직배양 및 생산체계가 미흡하여 자체 개발 품종이 없어 대부분 묘를 대만 등에서 수입하여 재배하고 있다. 현재 경남, 제주 등에서 조직배양 시설을 갖추고 육종과 묘 재배에 노력을 기울이고 있으나 아직은 선진국에 비해 기술이 부족하고 충분한 양을 공급하기에는 시설이 부족한 형편이다.

국내 호접란 소비는 경조사나 선물용으로 이용되고 있는데 일반 소비자들이 구입하고 있는 분화의 경우 3~5만원 정도에서 거래되고 있다. 현재 생산자들은 국내수요를 약 400만본 정도 추정하고 있는데 '99년 11월말 생산량이 890만본이며, 향후 생산량이 보다 증대될 것으로 예상되어 수출 물량 확대와 소비자들에 대한 홍보 강화를 통한 국

내 수요를 진작시킬 필요가 있다. 호접란의 가격은 품종, 꽃의 색깔, 꽃송이 수에 따라 천차만별이다. 최근에는 과잉생산으로 인해 가격이 폭락하여 생산비도 보장받지 못하는 실정이다. 호접란의 종묘를 자체 개발하고, 호접란에 대한 홍보강화로 수요를 증대시키며, 재배기술 개발로 생산비를 인하해야 한다.

호접란의 경락가격(양재동 화훼공판장)

(상품 기준)

구 분	'99. 11월 (11.29)	'99. 12월 (12.30)	'00. 1월 (1.31)	'00. 2월 (2.14)	비 고
팔레노프시스	1,435	2,553	-	4,600	
화이트레드립 7	8,200	5,181	3,578	3,026	
다크핑크 7	5,077	4,973	3,744	3,260	
화 이 트 7	4,000	5,200	3,900	2,988	
스프라이프 7	3286	-	4009	2767	

4. 호접란 수출현황

국내 호접란 수출 규모는 '99년 11월말 현재 총 333천본에 684천달러로 이중 경기도가 전체의 94%인 637천달러 차지하고 있고, 다음으로 경남(3%), 전남(2%), 울산(1%)의 순이다. 호접란 수출규모는 '98년 화훼류 최대 수출 품목인 장미의 1/5 수준에 이르고 있으며, 주요 유망품목으로 앞으로 수출이 증가할 것으로 예상되고 있다. 그러나 주 수입국인 일본, 미국의 경우 분화의 수입을 금지하고 있어 수출되고 있는 호접란의 대부분은 묘 상태로 수출되고 있다.

'99년도 호접란 수출현황 ('99.11. 30 현재)

구 분	계	울 산	경 기	전 남	경 남
물량(천본)	333	4	304	17	8
금액(천불)	684	10	637	14	23

5. 미국의 호접란 시장

【현지조사 개요】

- 조사내용 : 재배여건, 시장여건, 현지농장 투자여건 등
- 조사지역 : LA, 옥스나드, 산타바바라, 샌프란시스코
- 조사기간 : 99. 11. 12 ~ 11. 19(7박 8일)

□ 호접란의 소비 동향

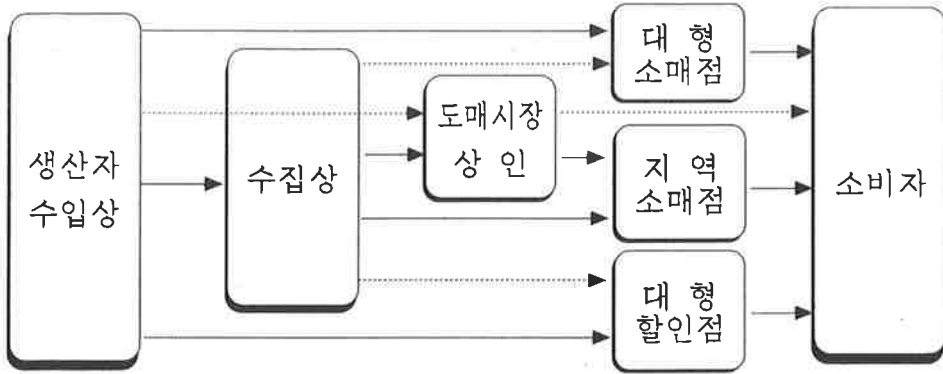
최근 미국의 화훼 수요 패턴이 절화류에서 분화류로 변화하고 있는데 현지 농가나 상인들과의 인터뷰에서도 이점을 확인할 수 있었다. 특히, 난의 수요가 큰 폭으로 증가하고 있으며 그 중에서도 호접란 수요가 크게 증대하고 있다고 한다. 장미나 백합과 같은 절화류가 개화 상태에서 오래 가지 않아서 평균적으로 100일 이상 피어있는 호접란을 오히려 저렴하게 인식한다고 한다. 미국에서는 일본과 달리 개인 소비자가 호접란 소비의 주종을 차지하고 있으며, 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 판단된다.

□ 유통구조

미국의 호접란 유통구조는 기본적으로 도매상 체제를 바탕으로 몇 가지 형태로 대별될 수 있는데 거래규모와 제품의 품질에 따라 달라진다. 대형 할인점이나 슈퍼마켓 체인은 대부분의 경우 농장으로부터 직접 납품을 받는 직거래 형태가 많고 부분적으로는 수집상(LA지역의 경우 주로 멕시코가 많음)을 통해서 납품을 받는다.

주택가의 소매점은 대부분의 경우 수집상들을 통해서 물건을 조달하고 있고 도매시장의 도매상들은 예전에는 직접 수집했었지만 최근에는 수집상에 의존하는 경우가 많다고 하며 대형 도매상들은 주로 화교 자본이 많다고 한다. 대체적으로 쇼핑몰에 입점해 있는 고급 전문점에서 취급하는 고가제품의 경우는 상당 부분 6개월 정도 전에 주문을 받아서 생산하는 주문생산 체제를 취하고 있다고 한다. 할인 업체 중 호접란을 적극적으로 취급하고 있는 곳은 홈디포와 프라이스코스트코이다.

미국의 화훼유통 체계도



□ 수입 현황

미 농무성 법에 따르면 호접란 분화는 토양이 같이 들어오게 되기 때문에 검역 관계상 수입이 금지되어 있다. 따라서 분화 상태로 호접란을 미국에 수출하는 것은 원천적으로 불가능하다. 절화의 수입은 급격하게 늘고 있는데 호접란 절화의 경우 태국산이 가장 많이 수입되고 있다. 대만산 절화는 미국의 호접란 수입에 차지하는 비중이 미미한데 종묘나 중간묘 상태로 수입되어 현지에서 일정기간 재배하고 개화시킨 다음에 판매하는 형태를 취하고 있기 때문이다.

□ 수요량

미국 전체의 호접란 수요에 관한 정확한 통계자료를 입수하는 것은 불가능에 가까운 일이다. 미 농무성 통계조사에 호접란 코드가 '98년에 부여되었기 때문에 호접란의 공식적인 통계 수치를 파악할 수 없었다. 현재까지 국내에서 호접란 연구자들이 추정하고 있는 미국 내 수요량은 3천만~1억본 정도이다. 현지 방문조사시 미국의 경우도 세금 문제 등의 이유로 정확한 수치를 보고하지 않기 때문에 공식 통계 수치의 3~4배 이상의 규모가 실제로 거래된다고 보는 것이 타당하다는 의견이다.

□ 품 질

호접란은 중산층 이상인 백인이 주요 고객으로 파악되고 있다. 호접란의 가격 차이는 꽃 색깔보다는 개화된 꽃송이의 수이다. 앞

이나 뿌리의 상태 등 전반적 품질 수준은 정밀한 재배기술 부족으로 국내산에 비해 훨씬 떨어지지만 거래가격은 국내에 비하여 높았다.

호접란의 품질을 결정하는 요소인 꽃의 색이나 크기 등은 종묘에 의하여 결정되지만 꽃송이의 수나 꽃대의 길이, 꽃잎의 상태 등은 재배 기술에 의하여 달라지게 된다. 이러한 재배 기술, 특히 개화 기술의 차이로 나타나는 품질 요소들이 가격에 직접적인 영향을 미치고 있는 점을 확인할 수 있었고 품질에 따른 가격 격차도 매우 크다. 이는 재배 기술이 호접란의 부가가치에 큰 영향을 미치게 된다는 것을 뜻한다.

□ 가격구조

미국 LA 화훼도매시장 내의 한 점포(Orchid Affair)의 도매가격을 요약하면 표와 같았다. 같은 도매시장 내의 다른 점포(Orchid

LA 화훼시장의 호접란 도매가격

도매가격(\$)	화이트	핑크
5개	18.0	20.0
6개	25.0	27.2
7개	27.2	28.8
8개	28.8	-
9개 이상	35.0	-
19개 이상	-	42.5

Man)에서는 6~7송이 정도의 호접란 분화를 일괄 18불이라는 특별 가격으로 서비스 중이었다. 도매가격은 도매상들이 수집상으로부터 구입한 가격에 마진을 붙인 가격이기 때문에 실제 생산자 수취가격은 도매가격의 약 60%선이라고 보면 타당하다. 따라서 생산자 수취가격은 10~20불이라고 보면 타당할 것이라고 보인다.

소매가격은 비버리힐즈 근처에 있는 주택가의 일반 소매점과 최근에 급부상하고 있는 노드스트롬이라는 유명 백화점이 핵점포로 들어 있는 산타바바라 쇼핑몰에 있는 전문 소매점에서 확인할 수 있었는데 6~7송이에 50불 정도의 고가에 거래되고 있었다. 서부 LA 지역은 플로리다와 더불어 난의 주산지에 해당된다. 뉴욕 등 동부의 주요 소비지 주변은 기후조건으로 난 재배가 많지 않기 때문에 일반적으로 워싱턴주나 시카고 시장의 난 시세가 평균적으로 높게 결정되고 있다는 점을 감안하면 현재 미국의 호접란 가격은 상당히 좋은 상태라고 판단된다. 참고로 장미는 10송이에 10불 정도의 가격으로 거래되고 있었다.

6. 일본의 호접란 시장 분석

【현지조사 개요】

- 조사내용 : 재배여건, 시장여건 현지 조사
- 조사지역 : 일본 오사카, 효고현
- 조사기간 : 2000. 1. 12 ~ 1. 15(3박 4일)

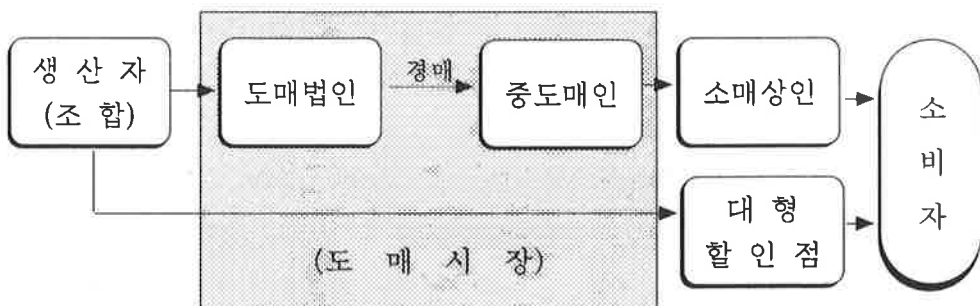
□ 호접란의 소비 동향

일본의 경우 호접란의 주 소비처는 가계의 직접 소비보다 행사나 선물용 수요가 대종을 이룬다고 한다. 그래서 화분 하나에 호접란 3본이 들어 있는 경우가 일반적이며 미국처럼 한 화분에 호접란 한 본만 심어 놓은 제품은 거의 없다. 오히려 도자기 화분을 사용하여 5본을 심어 놓은 고급품이 상당히 유통되고 있다.

□ 유통구조

일본에서는 화훼의 90% 이상이 법정 도매시장에서 경매로 처리되고 있고 10% 정도가 상대거래(직거래)되고 있다. 일본에서 호접란의 시장 상황이 가장 좋았던 시점은 '95년경인데 이 시점에 다이에이를 필두로 하는 대형 양판점 체인들이 상대 거래 방식으로 호접란 시장에 진입한 적이 있다고 한다. 이때 양판점 체인들이 시장을 교란시켜서 가격 구조가 지금처럼 악화되었다고 한다. 현재는 대형 양판점 체인들이 호접란 유통에서 모두 철수한 상태이기 때문에 거래량의 대부분이 법적 도매시장에서 경매로 처리되고 있다.

일본 화훼의 유통 체계도



□ 수요량

일본 농림성이 2000년 1월 발표한 자료에 의거하면 '99년 1월부터 11월까지 중앙도매시장 거래량은 절화가 447만9천분, 금액으로는 20억3천만엔이며, 분화가 300만6천분, 금액으로는 193억2천만엔이다. 전술한 바와 같이 한 화분에 호접란 3분이 들어있는 것이 일반적인 제품 구성이라는 점을 감안하여 총 거래량을 계산해보면 1,349만7천분이 되며 절화와 분화를 더한 총 거래금액은 213억5천만엔이다.

이 자료에 의하면 도매시장의 거래물량이 전체 수요량의 85% 정도를 차지한다고 되어 있고 1월부터 11월까지 11개월에 대한 물량이기 때문에 이를 토대로 연간 수요량을 추정하면 연간 수요량은 약 1,700만본이다. 현지 조사에 의하면 재배량은 수요량의 약 1.3배정도가 된다고 하니까 2,200만본 가량이 입식 되고 있다고 볼 수 있다.

□ 품 질

일본 호접란의 품질은 미국 시장에서 일반적으로 거래되고 있는 것이 일본의 하급품에 해당될 정도로 상당히 우수했다. 재배기술의 수준도 꽃의 크기를 고려하여 꽃대의 길이를 조정한다거나 꽃송이 수를 조정하는 등 전체적으로 균형 잡힌 상품성 개발이 가능할 만큼 상당히 발달되어 있다. 호접란의 품질 등급도 단순히 꽃송이 수보다는 육성 기간이 가장 중요하게 작용하여 고급품은 3년 이상, 중급품은 2년, 하급품은 1년에서 1년 반 정도 육성한 것이 일반적이다. 고급품은 일본 국내에서 생산되는 묘를 이용하고 중하급은 대만산 묘를 이용하고 있다. 묘의 가격은 일반 실생묘가 80~100엔, 메리클론묘가 200~250엔 정도로 우리 나라의 10배 수준이다. 동경을 중심으로 관동 지방은 고급품이, 관서지방은 중급품 중심으로 거래되고 있는 실정이다.

□ 가격구조

호접란의 도매가격은 고급품이 1만3천엔, 중급품이 5~8천엔, 하급품이 2~4천엔 정도이며, 소매가는 도매가격의 1.5~2배정도에 거래되고 있다. 하급품은 다이에이와 같은 양판점에서 호접란을 취급하면서 형성된 가격인데 양판점에서 호접란을 취급하면서 소매가격이 상당히 낮아지게 되었다고 한다.

7. 해외 시장 규모 및 전망

호접란의 수출 대상 지역으로 설정 가능한 곳은 미국, 일본, 유럽 등 주요 선진국이다. 중국은 새롭게 부각되고 있기는 하지만 현재까지는 호접란 수요가 일반화되어 있다고 볼 수 없기 때문에 수출 시장 규모의 추정 대상에서는 제외하였다.

□ 접근 방법의 한계와 의미

일반적으로 시장규모를 추정하는 방법은 정량적 방법과 정성적 방법으로 대별하고 있다. 정량적 방법의 대표적인 것이 시계열 예측 방법인데 미국의 경우 농무성의 통계자료가 대분류로만 되어 있기 때문에 호접란의 공식적인 통계를 입수하는 것은 불가능한 실정으로 결국 정성적 방법에 의존할 수밖에 없었다. 정성적 방법은 전문가들의 의견을 청취하여 취합하는 델파이 조사법과 판단 모델을 설계하여 이를 토대로 추정하는 방법이 있는데 기존의 호접란 관련 연구(「호접란 국내 생산 현황과 수출 전망」, 1999)에서는 미국의 시장규모를 대략 3천만본~1억본으로 추정하고 있는데 이에 대한 명확한 근거는 제시되고 있지 않다. 일단 기존의 연구에서 추정된 시장규모를 전문가 의견이라고 가정하여 이를 판단의 출발점으로 삼았다.

호접란의 해외 시장 규모 - 기존 연구

국 별	수요량(백만본)	평균단가(\$)	시장규모(백만\$)	비 고
북 미	30~100	12	360~1,200	
일 본	30~35	12	360~420	
유 럽	10~30	12	120~360	
계	70~165	12	840~1,980	

미국의 호접란 수요를 추정하기 위하여 다음에 두 가지 판단 모델을 구성해 보았다. 첫째 방법은 농무성의 조사자료를 재구성하여 추정하는 방법이다. 우선 분화류의 가격을 추정하고 이를 토대로 분화류의

총수요량을 추정한다. 다시 분화류 중에 차지하는 난의 점유율을 추정하여 난의 수요량을 추정하고 마지막으로 난 중에 호접란이 차지하는 비중을 가정하여 최종적으로 호접란의 수요량을 추정하는 방법이다.

두 번째 방법은 일본의 수요량을 바탕으로 미국과 비교하여 추정하는 방법이다. 구체적으로는 일본과 미국의 GNP 대비 1인당 화훼 소비량을 상호 비교하여 가중치를 계산하고 일본의 수요량에 이렇게 도출된 가중치를 곱하여 미국의 수요량을 추정하는 방법이다. 두 가지 방법 모두 상당히 거친 추정이라는 한계는 있지만 공식적인 데이터를 입수할 수 없는 현실적 여건에서는 최선의 대안이라고 생각한다.

□ 수요 추정

○ 미농무성(USDA)농업통계조사를 이용한 방법('98년도 기준)

호접란 수요량을 추정하기 위해서 우선 난에 대한 수요량을 추정하고 호접란이 차지하는 비중을 25%로 가정하여 호접란 수요량으로 추정하는 방법이다(호접란을 25%로 가정한 것은 덴드로비움과 심비디움에 이어서 호접란 수요가 많을 것으로 판단)

난의 수요량은 절화와 분화의 수요량을 더한 값인데 절화의 수요량은 통계조사에서 파악되어 있다. 문제는 분화의 수요량인데 도매거래 금액을 수요 금액으로 간주하면 되겠지만 수요량은 조사되지 않았기 때문에 수요량은 평균 단가를 구하고 수요 금액을 이 평균단가로 나누어 추정하는 방법을 쓸 수밖에 없다.

연도 평균의 도출

98년도 분화	수량 (천본)	단가 (불)	금액 (천불)
African violets	19,194	1.16	22,265
Cyclamen	5,402	3.02	16,314
Chrysanthemums	24,760	2.94	72,794
Easter lillies	11,974	3.71	44,424
Kalanchoes	6,898	2.45	16,900
Poinsettias	58,255	3.64	212,048
Azaleas	11,961	3.52	42,103
Other	77,526	2.71	210,095
Total	215,970	2.95	636,944

분화류 전체 평균 가격의 추정

연도	수량 (천본)	단가 (불)	금액 (천불)
94년	215,852	2.95	636,584
95년	232,669	2.81	653,013
96년	234,183	2.72	637,347
97년	231,354	2.91	673,212
98년	224,720	2.92	655,889
평균	227,756	2.86	651,209

$호접란의\ 수요량 = 난수요량 \times 0.25$
 $난수요량 = 난절화수요량 + 난분화수요량$
 $난분화수요량 = 분화수요량 \times 분화\ 중\ 난이\ 차지하는\ 비율$
 $분화수요량 = 분화거래금액 \times 평균단가$
 $평균단가 = 분화\ 중\ 대표적인\ 품목의\ 가중\ 평균$

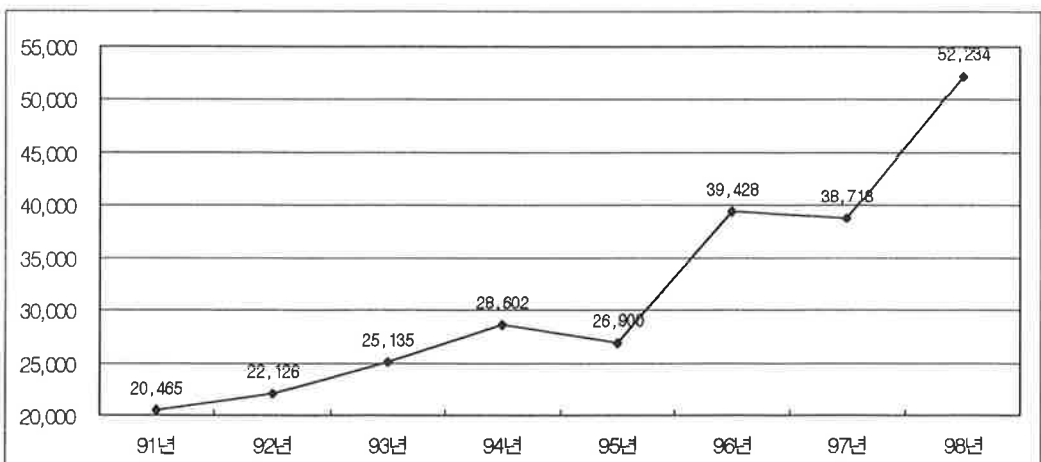
이와 같은 과정을 통해서 분화류의 평균 단가를 추정하여 얻어진 가격을 토대로 분화류의 수요량을 추정 요약하면 아래와 같다.

난 분화류 수요량의 추정 과정

구 분	분 화(b)	난(a)	비율(a/b)	비 고
점 유 액 (천달러)	700,627	64,043	0.091	주요 36 주 10만불 이상 대농
평균단가 (달러/분)	2.86	7.15	2.500	디플레이터 도출
수 량 (천분)	504,421	18,443	0.037	전체 농가 대상

따라서 미국의 난 수요량은 분화 1,844만분(추정치)과 절화 5,233만분(통계자료) 등 총 7,067만분이 된다. 이중 25%를 호접란으로 가정할 경우 호접란 수요량은 1,767만분으로 추정된다. 여기서 현지 방문시 호접란 관계자들의 의견을 종합해 볼 때 실제 거래량은 발표 수치의 3배에 해당된다고 하기 때문에 이를 곱할 경우 총 5,301만분이 된다.

미국의 난(절화) 거래량의 변화 추이 (단위 : 천분)
(미 농무성 농업통계조사 연차보고서 1999년)



○ 일본과의 국제 비교를 통한 수요 추정

미국과 일본의 국제 비교의 지표로 삼은 것은 인구와 1인당 GNP를 기준으로 산출한 1인당 화훼 소비량이다.

미국과 일본의 화훼 소비량 비교표

'98기준	인구(백만)	1인당GNP (달러)	1인당 화훼 소비량	GNP에 차지하는 비중
미국	2,706	30,246	202달러	0.67%
일본	1,265	33,726	79달러	0.23%

미국과 일본의 1인당 화훼 소비가 GNP에서 차지하는 비중을 비교해 보면 미국이 일본에 비해 약 3배 정도 높다. 따라서 미국의 호접란 수요는 일본의 호접란 수요량에 3배 정도 높게 가늠해 볼 수 있으나, 일본은 기업 및 행사 소비, 미국은 개인 가계 소비가 주가 되고 있어서 이러한 소비 패턴의 편차를 반영하기 위하여 다시 2배 정도를 높게 잡았다. 최종적으로 일본의 6배로 판단하는 것이 타당하다고 사료되어 일본의 수요량 1,500~1,700만본(도매시장 통계)에 6을 곱하면 미국의 추정 수요량은 9천만본에서 1억2백만본이 된다.

□ 호접란 수출 시장의 규모 추정

미 농무성의 통계자료를 토대로 호접란의 실제 수요량을 추정한 것이 5천3백만본이고 일본과의 비교를 통해서 추정한 물량이 9천만본~1억2백만본 정도가 된다. 이 두 가지 수치를 혼합하여 적용하면 미국의 수요량은 5천3백만본~1억본의 규모가 된다. 한편 일반적으로 시장규모는 기본적으로 금액 베이스로 나타내야 하기 때문에 기준단가를 어떻게 적용하는가도 문제가 된다. 미국의 경우에는 6송이 화분이 가장 일반적인 수준이라고 판단되어 현지 조사에서 파악된 도매시장 가격인 25불을 가격의 추정치로 사용하였다. 미국과 일본은 앞서서 추정한 수치를 사용하고 유럽은 기존의 호접란 연구에서 추정하고 있는 수치를 그대로 반영하였다. 이러한 추정치들을 취합하여 전체적으로 보면 호접란의 선진국 수출 시장 규모는 최대 약 1억5천만본, 35억 달러가 되는 것으로 추산된다.

호접란의 시장규모 추정(도매가격 기준)

국 별	단 가	수 요 량 (백만본)	시 장 규 모 (백만달러)	소 비 형 태
미 국	25불	53~102	1,325~2,550	개인소비중심
일 본	20불	15~17	300~340	선물용, 기업체수요
유 럽	20불	10~30	200~600	꽃꽂이, 절화
합 계		78~149	1,825~3,490	

8. 호접란 수출 전략

□ 수출 전략 방향

화훼 주요 수입국인 일본과 미국의 경우 기본적으로 분화는 수입하고 있지 않으며, 묘 또는 절화의 형태로 수입하고 있다. 따라서 분화 상태로 판매하기 위해서는 일본이든 미국이든 **현지에서 개화시켜서 판매할 수 있는 현지농장이 반드시 전제되어야 한다.** 물론 절화나 증묘 형태로 수출하는 것은 가능하지만 기본적으로 호접란은 개화 단계에서의 기술에 따라 부가가치가 결정되기 때문에 절화나 증묘 상태에서 수출하는 것은 큰 실익이 없다. 실제로 일본이나 미국에 증묘 상태로 수출할 경우 2~4불 정도의 가격이 형성되는데 물류비와 통관비 등을 고려할 때 경영적으로 상당히 어려운 가격이고 거래의 리더십도 전혀 획득할 수 없기 때문에 안정적인 수출이 쉽지 않다.

일본은 수요 측면에서 개인 소비보다 기업이나 행사용 소비가 많아 경기변동에 민감하며 또 전체적인 수요 규모가 제약된다는 점, 소비자들이 매우 까다롭고 생산자들의 재배 기술력이 뛰어나 현지 농장을 개설하더라도 일본과의 기술 경쟁력에서 우위를 점하기 어렵다는 점 등을 고려할 때 수출 지역으로 적절하지 못하다고 판단된다.

미국의 경우는 우선 개인 수요가 소비의 주종을 이루고 있고 소비자들이 일본과 비교하여 까다롭지 않으며 기술적으로도 우리가 충분히 앞서 있다는 점등을 고려할 때 가장 적절한 수출 가능 지역이라고 판

단된다. 다만 경쟁국 대만의 견제를 어떻게 효과적으로 회피하면서 시장 진입에 성공하는가가 관건이라고 판단된다.

유럽의 경우 철화 시장 중심으로 현실적으로 경쟁력을 지니기 어렵기 때문에 수출 대상 지역에서는 제외하는 것이 타당하다고 본다.

수출대상지역의 판정

국별	수요측면	재배측면	경쟁측면	판정	비고
미국	○	○	△	◎	대만 견제 회피 필요
일본	△	×	×	×	중요 시장 가능성
유럽	×	×	×	××	

□ 대미 수출에 있어서의 유리한 점(기회와 강점)

	유리한 점 (기회와 강점)
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼류 소비 패턴이 철화류에서 분화류로 변화함에 따른 대량 수요의 존재 ○ 일상 생활 소품으로 개인 소비가 증가 되고 있어 상대적으로 경기변동에 덜 민감함 ○ 다른 작물에 비하여 고가이면서 저렴한 물류비용으로 고부가가치의 실현이 가능 ○ 관상용이기 때문에 잔류 농약 문제가 없어 통관이 용이 ○ 수출국이 대만, 태국, 싱가포르 등 경쟁국이 비교적 적음
재배 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자동화가 불가능하여 미국 생산자가 재배 회피 ○ 우리 나라와 같이 노동집약적 시설 재배에 적합 ○ 한국인의 섬세한 수작업에 적합 ○ 주요 경쟁국 대비 일사량이 부족한 우리 기후에 적합 ○ 기존의 하우스나 유리온실 등의 시설 재활용 가능 ○ 주 경쟁국인 대만에 비해 개화 시 저온 처리에 유리

□ 예상되는 문제점(위협과 약점)

○ 대만의 견제

우리 나라의 호접란 생산은 현재까지 전적으로 대만의 종묘에 의존하고 있다. 만약에 적절한 대비책을 강구하지 않고 대미 수

출 과정에서 경쟁국인 대만으로부터 견제를 받게 된다면 국내의 호접란 생산기반에 결정적인 타격을 입게될 수도 있다. 따라서 종묘 공급 체계에 대한 나름대로의 대안을 형성할 때까지는 정부 차원의 전면적인 수출 정책은 자제될 필요가 있다. 우선은 지역 단위로 소규모로 수출을 시도하면서 점차 시장을 확대해 나갈 필요가 있다.

○ 일본의 진출 가능성

최근 들어 미국의 호접란 시장 상황이 좋아지면서 일본계 농민들이 호접란 사업에 진출하려는 움직임이 있다는 점이다. 현재까지 일본이 전면적으로 뛰어 들 가능성은 높지 않다고 보여지지만 일본의 기술력을 고려하면 잠재적인 위협 요소가 된다.

○ 수출실패 후 내수로의 전환 우려

현재 호접란의 생산규모는 1,000만본 이상으로 공급과잉 상태인데 수출 물량이 내수로 전환된다면 이 역시 호접란 농가에게는 치명적인 타격을 입히게 될 것이다. 따라서 수출 전략을 수립할 때 이러한 우려 점들에 대한 충분한 고려를 통해서 만반의 대비책의 수립이 필요하다.

□ SWOT 분석

아래 표는 앞에서 분석한 유리한 점과 우려되는 점을 기본 요소로 하여 구성한 호접란 수출 사업이 SWOT 매트릭스이다.

구 분		S (강점)	W (약점)
		재배 기술력 기존 시설 활용 기후조건	종묘 공급력 부족 시장개척능력부족
O (기회)	수출시장확대 고부가가치 저렴한 물류비 통관용이	수출 시장 진입 고부가가치 실현 대책 - 현지농장 개척	수출 마케팅 역량 강화 - 판매채널 다양화 - 전문인력 양성
T (위협)	대만의 견제 일본 참여 가능성 내수시장포화	시범 사업으로 전개 시장 선점 필요 내수 편입 방지책 수립	육종역량 강화 - 실생묘 활용 강화 - 육종 정책 강화

가장 중요한 목표는 수출 시장으로 진입하는 것이다. 일본의 진입 가능성을 염두에 둔다면 지금이 진입 적기라고 판단된다. 수출시장에 진입 시 고부가가치 창출을 위해서는 현지 농장 설립이 전제되어야 한다. 그리고 현지 농장 설립의 전제는 자체 개발 종묘 보유에 있다. 미국 시장 진출 시 가장 강력한 경쟁자는 대만인데 경쟁자의 종묘로 미국 시장을 개척한다는 것은 자가당착이 되기 때문이다.

만약 자체 개발한 독자 브랜드 등록 가능 종묘를 갖고 있지 않다고 하면 우선 과제는 육종 역량 강화에 초점을 맞추면서 중간 묘 수출을 활성화하는 방안으로 전환된다. 중간 묘 수출은 대만 종묘를 들여다가 일정 정도 재배한 후 일본으로 수출하는 형태가 일반적인 패턴인데 기본적으로 대외 종속적인 구조이기 때문에 반드시 육종 역량을 강화하면서 종묘 자급화 정책을 병행시켜야 할 것이다.

이상 SWOT 분석에서 도출되는 목표와 과제들의 우선 순위를 정리하여 보면 다음과 같이 된다

조 건	1순위 과제	2순위 과제
자체 개발 종묘 보유	현지 농장 개척을 통한 적극적 수출	육종사업강화와 종묘수출활성화
자체 개발 종묘 미보유	육종사업강화와 종묘수출활성화	현지 농장 개척을 통한 적극적 수출

□ 경쟁 대응 전략의 검토

현재의 대만의 경쟁력을 고려할 때 단기적으로 대만과의 직접적인 경쟁을 통해서 대만을 능가하는 방안(Market Challenger 정책이라고 부른다)은 불가능하다. 현재로서는 대만과의 직접적인 경쟁을 회피하고 **시장에 순응하면서 틈새 시장을 확보하는 것(Market Follower & Market Nicher 정책)**이 중요하다.

구체적으로는 대만을 자극하지 않는 범위에서 시범 사업의 형태로 한 걸음 씩(Step by Step) 진전시키는 것이 바람직하다. 우선 시장 진입에 성공하는 것이 중요하고 이후 대만과의 본격적 경쟁에 대비해 가는 전략이 경쟁전략으로서는 유효하다.

대만과의 경쟁 구도에서 가장 중요한 요소는 판매망의 확보와 우량

묘의 자체 개발이다. 특히 우량 묘의 자체 개발은 내수에 있어서 종묘의 대만 의존도 저하, 메리클론묘의 수출 가능성 확대 등 정책적으로 매우 중요한 의미를 지니는 것이다.

판매망 확보의 경우는 LA지역의 경우 멕시코가 수집상으로 대거 활동하고 있어 화교계 도매상을 우회하는 틈새를 충분히 활용할 수 있을 것이다. 대부분의 대형 유통점의 경우는 본부에 바이어 센터를 개설하여 품질과 가격 면에서 우수하다면 공식적인 절차를 밟아서 상담이 가능한 체제로 되어 있기 때문에 **연고보다는 과학적인 마케팅이 훨씬 유효하다고 판단된다.**

우량 묘 개발에 있어서는 실생 묘는 메리클론 묘에 비하여 무조건 경쟁력이 없다는 식의 발상은 지양될 필요가 있다. '사업적으로 경쟁력이 있는' 종묘인가가 중요한 것이지 제품주의의 관점에서 '완벽한 종묘가 아니면 안 된다'는 식의 발상은 곤란하다. 특히 대미 수출에서 시장(Market)이 요구하는 품질 수준의 기준이 일본과 우리 나라에 비하여 낮은 상태이기 때문에 제품주의적 관점의 접근은 과다 코스트발생 요인이 되어서 경영적으로 어려움을 가중시킬 우려가 있다.

다음으로 국내 기술로 자체 개발된 종묘에 대한 실사가 필요하다고 본다. 호접란 농가나 민간 연구자를 중심으로 실제 새롭게 개발된 종묘가 상당 수 있는 것으로 알려져 있는데 이렇게 민간 베이스에서 개발된 종묘에 대하여 정부가 공식적으로 인증하는 절차를 밟아서 지원할 내용이 있으며 지원을 해주고 공유할 내용은 광범위하게 공유하게 할 수 있는 제도적 장치의 설정이 시급하다고 본다.

□ 수출 목표의 설정

수출목표를 설정하는데는 물량목표인 정량적 목표와 목표시장과 목표고객을 상정하는 정성적 목표로 나누어 접근할 필요가 있다. 정량적 목표의 설정에는 시장 진입에 성공할 수 있는 최저 점유율이 기준이 되어야 할 것이고 목표시장 설정에는 투자효율을 극대화할 수 있는 고객 층을 판단하는 것이 중요한 기준이 된다.

○ 정량적 목표의 설정

우리 나라의 호접란 수출 가능 규모 전망

구 분		미 국		일 본	
		진입시	활성화	진입시	활성화
수 요	물 량	5천만~1억본		천5백~천7백만본	
	금 액	12.5~25억불		3~3.4억불	
수 출	물 량	3백만본	천만본	50만본	160만본
	금 액	4천5백만불	1억5천만불	100만불	320만불

○ 정성적 목표의 설정

대미 수출에 있어서 중요한 포인트는 투자 효율이 가장 좋은 고객 층을 목표 고객으로 설정하는 데 있다. 고급품을 중심으로 한 시장을 목표로 선정할 경우 단위 품목당 고부가가치치를 실현하는데 도움이 되겠지만 전체 시장규모와 총투자 효율에서는 좋지 않다. 우리 기준으로 중하급 정도의 품질을 상정한 대량 고객이 존재하는 영역을 타겟으로 설정하는 것이 바람직하다. 진입 초기에는 중요 공급이나 판매 채널을 확보하는 측면에서 대량 판매가 곤란하므로 고객 군을 고급, 중상, 중급, 중하, 하급으로 세분화하여 접근할 경우 중이나 중상급(도매가격 기준 25~30불) 정도를 주 타겟으로 설정할 필요가 있다. 또한, 일시에 대량 판매를 염두에 둔 전략을 전개하면 경쟁국인 대만의 견제를 유발할 수 있으므로 판매 채널도 대형 바이어를 상대로 한 개척보다는 플라우어 로드샵을 대상으로 직거래 채널을 개척하는 것이 바람직하다. 정리하면 진입 초기에는 중 이상 고객 층을 목표로 삼고 안정화되면 중하의 대중 존(Volume Zone)으로 목표를 낮추는 전략이 된다. 그리고 '하이이미지 대중상법' 즉 고급의 이미지를 고객에게 심어 주면서 실제로는 대중 존을 주 고객으로 하여 경영적 목표를 달성하는 상법을 전개할 필요가 있다. 광고나 판촉 기법이 아니라 실제 상품을 통하여 하이 이미지를 구축한다는 점이 중요하다.

9. 대미 수출 실행 체제의 구축

호접란 대미 수출 사업의 KFS (Key Factors for Success)

- ① 고부가가치 실현을 위한 현지 농장의 확보
- ② 자체 개발한 우수한 품종의 종묘
- ③ 재배기술
- ④ 적절한 유통망의 확보
- ⑤ 안정적인 공급 물량의 확보

호접란 대미 수출 사업에 있어서의 Gap 분석

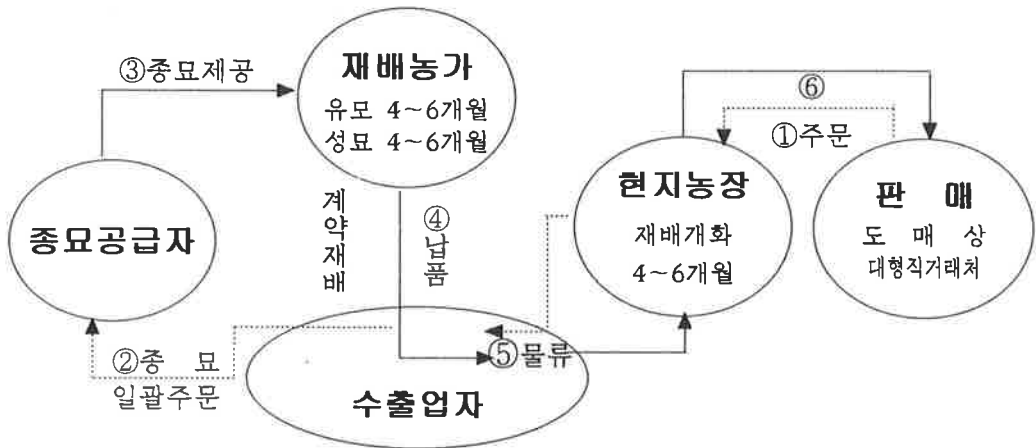
KFS의 순위		내부능력		Gap 극복 방안
		현재	목표	
1. 인프라	현지 농장	0	5	현지 농장 확보를 위해서 막대한 초기 투자 금액이 소요되기 때문에 정책적 지원 필요
2. 제품 측면	종 묘 재배기술	3	5	육종 사업의 강화 재배기술 전문가의 컨설팅
		3	5	
3. 유통채널	적정유통망	2	4	마케팅 전문가의 컨설팅
4. 제품 측면	안 정 적 공급물량	2	5	내수와의 단절 구조 설계
5. 가격 측면	가격정책 은 용	0	5	자율적 의사 결정 구조 설계
6. 광고 판촉	하이 이미지	1	4	고급 품목의 부분적인 보유

KFS 평점 5:매우우수 4:우수 3:보통 2:열등 1:매우열등 0:등의

□ 호접란의 대미 수출체계

호접란의 대미 수출 체계의 기본적 구도는 생산과 판매와 물류의 통합 시스템 구축에 있다고 할 수 있다. 우선 각각의 단계의 사업주체들이 독립적인 법인으로 존재한다고 가정했을 때는 수출업자가 현지농장과 종묘공급업자를 연결하여 재배농가와와의 계약에 의한 주문생산 체계를 확립하는 것이 바람직하다.

호접란의 대미 수출체계도



우선 수출업자가 농가와 위탁 재배 계약을 체결한다. ①현지 농장이 판매상으로부터 주문을 받게 되면 현지 농장에서는 수출업자에게 발주를 한다. 수출업자는 해당하는 양의 종묘를 종묘 공급업자에게 ②일괄 주문하여 농민에게 배정하라는 명령을 한다. 따라서 종묘에 대한 소유권이 수출업자에게 있다는 점이 중요하다. 종묘 공급업자는 농가들에게 ③종묘를 공급하게 되고 이를 받은 농가들은 재배하여 수출업자에게 ④납품하게 된다. 그러면 수출업자는 다시 ⑤현지 농장으로 보내고 현지 농장에서는 다시 ⑥판매상에 납품함으로써 한 사이클이 완료되는 시스템이다. 이는 현재 미국에서 고가의 화훼 제품의 경우 주문생산이 이루어진다는 점에서 현실적인 안이라고 할 수 있다.

내수와의 단절 구조를 보다 분명히 하기 위해서는 현지 농장을 운영하는 사업주체가 중심이 되어 수출업자도 종묘 공급업자도 포괄하는 하나의 사업단위로 되는 것이 가장 바람직한 모습이다. 이 경우 수출 시스템의 사업주체가 농가와 현지 농장을 주축으로 하는 사업체의 2개 단위로 사업구도가 단순화되어 모든 관리 업무가 효율적으로 될 수 있

다. 이렇게 되면 농가에 대한 사업체의 지배 구도가 강하기 때문에 이 경우에는 대만의 경우처럼 반드시 공익적 성격을 띠는 기관이 사업체로 설정되어야 할 것이다. 특히 종묘 공급체계의 안정화를 위해서 대만의 당백공사, 일본의 JT 등과 같이 유전자 공학을 충분히 활용할 수 있는 기관을 선정할 수 있다면 더욱 바람직할 수 있다.

현지 재배를 위해서는 농장과 하우스를 일괄 구입하는 것이 바람직한데 일차적으로 3,000평 정도의 소규모 그린하우스를 포함한 1만평 정도의 농장(향후 확장성 고려)을 구입하여 시범 운영해야 한다고 본다. 임대하여 농장을 운영하는 방안도 고려될 수 있겠지만 이 경우 가장 우려되는 점은 경영의 안정성을 유지하기 어렵다는 점이다. 농장 소유자가 여러 가지 이유에서 임대 경영에 개입해 들어오게 되면 상당히 어려운 처지에 놓일 수도 있게 되기 때문이다. 두 번째로 미국의 경우 토지 가격이 낮아서 상대적으로 임대 방식이 지닌 경제적 메리트 적다는 점도 지적할 수 있다. 다만 시장 실패 시 매입한 토지를 재 처분하여 자금 회수에 어려운 점이 발생할 수 있다는 점은 매입 방식이 지니는 문제점이라고 할 수 있다.

□ 수출전진기지 설치 및 역할

성묘나 종묘 상태에서 수출하는 경우 부가가치가 낮기 때문에 고부가가치를 실현하기 위해서는 개화 상태로 현지에서 판매되어야 한다. 그런데 미 농무성 법률에 의하면 분화류는 수출이 불가능하기 때문에 분화류 수출을 위해서는 반드시 현지 농장이 필요한 조건이 된다. 현지 농장을 확보하여 개화 상태의 판매가 가능하게 되면 경쟁국의 생산 농가가 가격 담합을 통하여 압박하는 등의 불공정 행위를 원천적으로 봉쇄할 수 있게 된다.

□ 현지농장의 운영 방안

앞의 수출체계 설계에서 설명하였듯이 현지농장 운영 법인이 미국의 도소매업체로부터 주문을 받고 생산하는 주문생산시스템의 운영 주체로 설정되어야 할 것이다. 현지농장에서는 수요에 맞추어 농민들에게 판매물량을 주문하고 농민들은 계약 재배 방식으로 재배하여 현지농장으로 납품하는 방식이 되는데 농가는 기본적으로 재배 물량에

대한 소유권을 확보하지 않는 임가공 형태의 계약 재배라는 점이 중요하다. 이런 방식의 계약을 설정해 두어야 만약의 경우 내수로 물량이 흘러들어 가는 것을 원천적으로 막을 수가 있다. 만약에 농가에서 등급 외 판정 물량을 불법 유통시키는 일이 있게 되면 절도에 해당되는 범죄 행위를 저지른 것이 되기 때문에 계약 취소는 물론 형사처벌을 받을 가능성도 있게 된다. 이러한 장치를 통해서 내수와의 단절 구조를 강하게 가동시킬 수 있게 되는 것이다.

상기와 같은 시스템이 원활히 작동하기 위해서는 현지 농장을 운영하게 될 법인은 과학적 마케팅 역량을 갖춘 인력을 현지 농장에 배치하거나 아니면 마케팅 전문가에게 컨설팅 지도를 받아야 한다. 현지 농장은 단순히 개화까지 위탁 영농을 하는 곳이 아니라 마케팅 정보의 수집, 물류 기지로서의 역할 등 종합적 수출전진기지로서의 기능을 다할 수 있어야 할 것이다.

※ 현지농장 후보지 검토

- 후보지역 : 캘리포니아주 L.A (3020 Etting Road Oxnard지역), 농업지역
- 매입면적 : 부지12,400평, 하우스시설3,600평, 부속시설 등
- 주변환경 : 현재 농업지역, 주변 군공항을 민간공항으로 전환기로 결정되어 물류기지가 형성되고 있는 지역임
- 매입예가 : 현 소유주는 일괄매입 조건으로 120만불 요구 (110만불에서 90만불 사이로 협상 가능)

수출물류 및 현지농장 운영 법인의 성격에 따른 장단점 비교

방안	운영 방법	평 가	
		장 점	단 점
1안	공적기관이 현지 법인을 설립운영	공정성과 농민 위주 정책 전개에 유리	직접 운영에 따른 경영 상 위험 부담 발생 우려
2안	공적기관과 민간이 공동 출자 (51:49)	자본조달 부담 적고 경영 상 위험 분산 효과 기대	자본조달에 시간이 걸림
3안	민간 투자에 의한 현지 법인 설립	신속한 의사 결정 기대	비농민 투자자 경우 공정 배분에 우려

10. 호접란 수출 총 원가 분석

호접란 수출 총 원가 분석(단위 : 원/본당)

구 분		경기도	제주도	비 고
국내 생산 비	종 묘 비	300	300	
	비료 및 농약	20	20	
	광열·동력비	306	168	제주도가 45% 절감
	제 재 료 비	70	70	
	감가 상각비	147	147	
	수 리 비	10	10	
	임 차 료	40	40	
	고용 노력비	110	110	
	자가 노력비	360	360	
	자본 용역비	110	110	
	기 타	131	131	
	계	1,604	1,466	
물류 비	국내운송 및 통관비	165	200	경기도가 35원/분 절감
	국제운송 및 통관비	2,000	2,000	
	계	2,165	2,200	
포장 비	란 정 리	130	130	
	완 충 재	50	50	
	박 스	30	30	
	계	210	210	
미국 내 생산 비	농장구입 이자	216	216	
	제 재 료 비	165	165	
	비료 및 농약	20	20	
	인건비·관리비	953	953	
	광 열 비	48	48	
	감가 상각비	30	30	
	기 타	159	159	
	계	1,591	1,591	

총 원 가	5,257	매 출 이 익	9,743
도 매 가	15,000	연간환산이익	6,495

주1) 국내 생산지역에 따라 생산원가가 다소의 변동이 있을 수 있음.

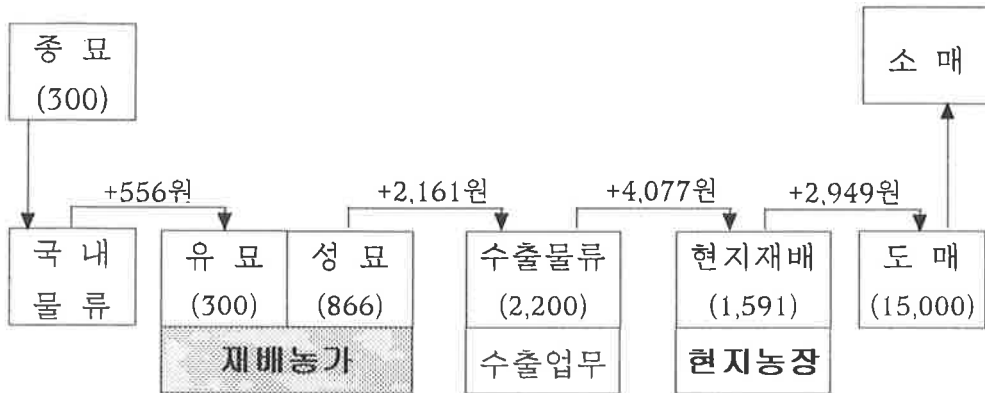
주2) 미국 현지의 꽃송이 6개 기준의 도매시장 가격 25불의 60%인 15불을 생산자 수취가격으로 가정하고 달러당 환율을 1,000원으로 설정하여 계산한 가격

농업에서의 원가 분석은 그 자체가 하나의 거대한 연구 테마가 되는 성격이다. 지역별은 물론이고 계절적인 변수 기후적인 요인 등이 작용하여 평균적인 원가 개념 자체가 무의미해 질 수 있는 상황 아래서 일반적인 생산 원가를 상정한다는 것 자체가 대단히 무모한 시도일 수 있기 때문이다. 본 연구에서의 원가 분석은 원가 그 자체에 대한 분석이 아니라 원가가 지니는 의미에 대하여 분석했다는 차원에서 원가 분석이라는 표현을 사용했음을 밝혀 둔다.

경기도와 제주도의 원가표를 비교하면 기후 요인의 차이에서 기인하는 광열비 부분에서만 가장 큰 격차를 나타내고 있다. 제주도가 경기도보다 재배 생산비에서는 유리한 입장에 있을지라도 물류비에서는 국내 운송비가 더 많이 소요되어서 결과적으로는 동일한 수준의 생산비가 산정되었다.

우선 총원가 분석의 기준단위는 10,000평에 100만본(평당 입식 수 100본) 입식하여 18개월 재배한다는 기준으로 설정하고 평균적으로 산정한 수치이다. 현지농장은 앞서 언급했던 현지 농장 후보지를 기준으로 삼았다. 매출 이익의 계산에서는 100% 수확을 가정하였다.(100% 수확을 가정한 이유는 일당 비용 산정에서 100%를 반영할 수밖에 없으며 후술하는 투자감도분석 때문이다)

11. 가치사슬(Value Chain) 분석



가치사슬분석(Value Chain Analysis)이란 기업의 경영 활동에서 각 사업 기능별로 기업의 수익 창출에 얼마나 공헌하고 있는가를 분석하기 위하여 경쟁 전략의 대가인 마이클 포터에 의하여 고안된 방법으로 이익의 원천을 분명히 하거나 핵심역량의 분석을 위하여 광범위하게 활용되는 분석 기법이다. 상기 도표는 이 기법을 활용하여 총원가 분석에서 도출된 매출이익을 각 경제주체가 투입한 원가에 입각하여 배분한 가치사슬 도식이다. 종묘공급업자는 본당 300원의 생산비와 물류비를 투입하여 556원의 공헌이익을 창출한 것으로 되고 재배농가와 수출업자 및 현지 농장 운영 주체는 각각 2,161원, 4,077원, 2,949원의 공헌이익을 창출한 것으로 된다. 이러한 기준에서 보면 재배농가의 수취분은 본당 생산비 1,166원과 공헌이익 2,161원을 더한 3,327원이 된다. 따라서 수율 100%를 상정할 경우 평당 332,700의 수익을 내게 된다. 이 경우 재배농가의 수익은 사과 30 배 이상, 시설감귤의 6배 이상이 되는 것으로 나타났다.

가치사슬 분석에서 분명히 알 수 있는 것은 이 사업의 핵심적 주체가 수출물류와 현지재배를 담당하는 기관이 된다는 것이다. 공헌이익이 가장 크기 때문에 사업의 리더십을 지니게 되고 따라서 이 기관이 공정하게 사업을 관장하지 않게 되면 농민들이 피해를 입을 우려도 있게 된다. 이런 점에서 공공기관이 투자한 공사나 재배 농가의 조합 등 공익적 기능을 가진 기관이 현지재배와 수출물류를 담당할 필요가 있다는 점을 가치사슬분석은 시사하고 있다.

12. 투자감도분석(Sensitivity Analysis)

□ 투자감도분석의 의의

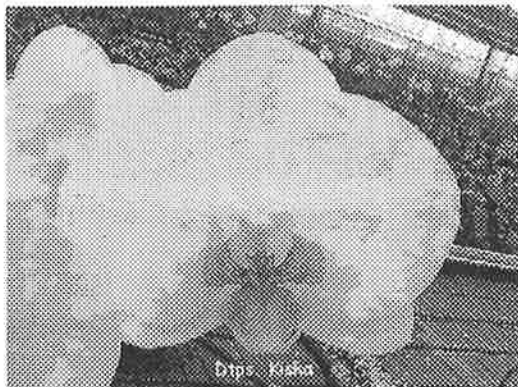
투자감도분석이란 경영환경의 변화를 가정하고 경영환경의 변화에 따라 사업에 결정적 영향을 미치는 외생 변수들을 선정하여 이러한 변수들이 변화에 따라 사업의 성과가 어떻게 달라지는가를 분석하는 회계적인 기법이다. 호접란 수출 사업에도 통제할 수 없는 외생 변수들이 다수 존재하지만 이중에 판매 가격과 수율 및 재배기간을 주요한 변수로 설정하여 분석을 시도해 보았다. 이 중 일반적 제조업에서는 외생 변수로 설정하지 않는 수율이나 재배 기간을 외생변수로 설정한 것은 농업의 특성상 기후적인 조건등의 영향에 따라 외생적으로 달라질 수 있는 변수라고 판단되었기 때문이다.

□ 투자감도분석의 기준치

우선 물류비는 미국이라는 점을 고려하여 매출액 대비 10%를 반영하였으며 판매비는 일반적으로 매출액 대비 3%를 산정하지만 시장 진입기라는 점을 고려하여 역시 10%를 반영하여 계산했다.

관리비의 주요 구성분인 인건비는 현지 법인에서 10명을 상근직으로 고용한다는 가정하에 일인당 평균 연봉 4,000만원을 설정하고 18개월에 해당되는 금액을 반영하였다. 인건비 항목에 대해서는 전체 근무 인원이 계절성이 반영되어 계산되어야 하겠지만 엄밀하게 월별 투입 인원을 산출하는 것이 현재의 조건에서는 어려워서 일괄적으로 평시 상근인원의 3배 정도를 상정하여 계산했다는 점을 밝혀 둔다.

금융비용은 전술한 현지농장을 구입을 가정하고 그 구입 금액 15억원에 초기 종묘구입비용 5억원을 더하여 20억원을 기준으로 발생하는 금융비용을 18개월 연리 10%를 반영하여 계상하였다. 법인세의 경우는 30%를 일괄 반영하여 계산하였다.



□ 판매가격의 변동에 따른 투자감도분석

(단위 : 천원)

판매가	8.1	8.2	10.0	15.0	20.0
매출액	5,670,000	5,740,000	7,000,000	10,500,000	14,000,000
생산원가	3,679,900	3,679,900	3,679,900	3,679,900	3,679,900
매출이익	1,990,100	2,060,100	3,320,100	6,820,100	10,320,100
물류비	567,000	574,000	700,000	1,050,000	1,400,000
판매비	567,000	574,000	700,000	1,050,000	1,400,000
관리비	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
판매관리비	1,734,000	1,748,000	2,000,000	2,700,000	3,400,000
영업이익	256,100	312,100	1,320,100	4,120,100	6,920,100
금융비용	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
세전이익	△43,900	12,100	1,020,100	3,820,100	6,620,100
법인세		3,630	306,030	1,146,030	1,986,030
세후이익	△43,900	8,470	714,070	2,674,070	4,634,070

주) 수율 70%, 회전기간 18개월 상정하고 가격 변동시킨 투자감도 분석표

- 100만분을 재배한 경우 판매가를 기준으로 분석한 결과 최소 8,200원에 팔리면 이익이 실현되는 것으로 나타났다.
- 투자감도분석에서 사용되는 매출액은 수율을 70%로 상정하여 계산하였으며 원가 부분에서는 원가분석에서 100만분 기준으로 산정된 총원가를 사용하였다.
- 대단히 비관적 기준을 적용하였음에도 불구하고 가격이 15,000원을 유지한다면 18개월에 투자가 회수되는 것으로 나타났다.

□ 수율 변동에 따른 투자감도분석

(단위 : 천원)

수 율	57%	58%	60%	65%	70%
매 출 액	5,700,000	5,800,000	6,000,000	6,500,000	7,000,000
생산원가	3,679,900	3,679,900	3,679,900	3,679,900	3,679,900
매출이익	2,020,100	2,120,100	2,320,100	2,820,100	3,320,100
물류비	570,000	580,000	600,000	650,000	700,000
판매비	570,000	580,000	600,000	650,000	700,000
관리비	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
판매관리비	1,740,000	1,760,000	1,800,000	1,900,000	2,000,000
영업이익	280,100	360,100	520,100	920,100	1,320,100
금융비용	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
세전이익	△19,900	60,100	220,100	620,100	1,020,100
법 인 세		18,030	66,030	186,030	306,030
세후이익	△19,900	42,070	154,070	434,070	714,070

주) 가격 10,000원, 회전기간 18개월 상정하고 수율 변동시킨 투자감도 분석표

○ 재배기간을 고정하고 수율을 기준으로 분석한 결과

- 가격이 15,000원이면 최저 50%라도 이익이 발생하며
- 가격을 10,000원으로 떨어졌을 경우에는 최저 수율이 58% 이상이면 이익이 실현되는 것으로 나타났다.

○ 상기 투자감도분석표는 재배기간 18개월, 판매가 10,000원일 경우 수율의 변동에 따라 변동되는 수치를 보여 주고 있다.

□ 재배기간 변동에 따른 투자감도분석

(단위 : 천원)

기간(년)	3년 6개월	3년	2년 6개월	2년	1년 6개월
매출액	7,910,000	7,910,000	7,910,000	7,910,000	7,910,000
생산원가	4,293,217	4,415,880	4,599,875	4,906,533	3,679,900
매출이익	3,618,783	3,494,120	3,310,125	3,003,467	4,230,100
물류비	791,000	791,000	791,000	791,000	791,000
판매비	791,000	791,000	791,000	791,000	791,000
관리비	1,400,000	1,200,000	1,000,000	800,000	600,000
판매관리비	2,982,000	2,782,000	2,582,000	2,382,000	2,182,000
영업이익	634,783	712,120	728,125	621,467	2,048,100
금융비용	700,000	600,000	500,000	400,000	300,000
세전이익	△65,217	112,120	228,125	221,467	1,748,100
법인세		33,636	68,438	66,440	524,430
세후이익	△65,217	78,484	159,688	155,027	1,223,670

주) 수율 70%, 판매가 11,300원 상정하고 회전기간 변동시킨 투자감도 분석표

- 70%로 수율을 고정하고 회전기간을 기준으로 분석한 결과
 - 가격을 15,000원이라고 상정했을 경우에는 최장 3년 6개월이라도 이익이 실현되며
 - 가격이 11,300원으로 떨어졌을 경우에는 최장 3년의 회전기간이라도 이익이 실현되는 것으로 나타났다.
- 상기의 투자감도분석표는 70% 수율, 판매가격 11,300원을 가정했을 때의 변동 수치를 나타내고 있다.

13. 결 론

본 연구를 통해서 확인한 호접란 수출 환경에 대한 전망은 매우 밝다고 할 수 있다. 미국을 비롯한 선진국의 수요가 증대하고 있고 현재 30억불 전후로 추정되는 호접란 수요가 감소하더라도 새롭게 부상하고 있는 중국 시장을 고려하면 호접란 수출 시장의 수요 전망은 단기적으로도 중장기적으로도 밝다고 볼 수 있다.

대만은 호접란의 종묘 공급에 있어 전세계 물량의 50% 이상을 점유하고 있고 우리 나라도 대부분의 종묘를 대만에 의존하고 있는 상황에서 대만을 자극하는 것은 자제될 필요가 있지만, 이번 기회에 우리의 독자적인 품종개발을 바탕으로 미국 시장에 진입하지 못하면 호접란에 관한 한 대만의 종속구조에서 영원히 벗어나지 못할 것이다.

미국 시장에 진입했을 경우 현재 우리가 단기적으로 달성 가능한 수출액은 현지 농장 판매를 기준으로 하여 3백만본에 4천5백만불 중장기적으로 활성화되었을 때 천만본에 1억5천만불로 추정된다. 우리의 현재의 재배여건이나 기술 수준으로 보아 충분히 달성 가능한 목표이므로 정책적 관심을 가지고 호접란 수출 사업에 접근할 필요가 있다.

호접란 대미 수출의 성공을 위해서는 우선 현지농장 등 수출전진기지를 구축하고 판로를 개척할 수 있는 마케팅 전문가를 확보하여야 하며, 최종 개화단계에서의 상품성 향상을 위한 마무리 기술 등 우리 농가 중에는 우수한 재배기술을 보유한 자가 많은데 이러한 농가의 기술을 전파하고 보급하는 제도적 장치가 필요하다.

호접란 대미 수출이 어떤 이유에서든 실패로 끝났을 경우 현재에도 1,000만본 정도 입식 되어 과잉 상태인 호접란 내수시장에 절대로 반입되지 않아야 한다. 본 연구에서 설계한 수출실행체제에서는 현지 농장에서 종묘를 일괄 구입하여 농민들에게는 임가공을 시키는 구조로 되어 있기 때문에 농민들이 임의처분이 원천적으로 봉쇄되는 안정장치를 만들었다. 대만의 견제에 대하여 효율적으로 대응할 필요가 있으며, 처음부터 과도하게 수출에 접근하는 것이 아니라 step by step으로 미국 시장에 접근하여야 한다. 이제 개별 농가가 처한 상황과 지역적 이기심들을 버리고 힘을 모아서 호접란 수출을 성공시킴으로써 새로운 관점의 수익창출형 수출정책의 유효성이 입증되기를 기대한다.

제 1 장 연구 개요

제 1 장

연구 개요

1. 연구의 필요성

21세기에는 공세적 농업 전환을 위한 농수산물 수출 진흥정책 필요

농수산물 수출 환경의 변화

21세기에는 WTO 체제 출범에 의한 무역 장벽 완화와 정부 보조 제한으로 세계적 규모의 경쟁 체제로 재편될 것이며, 교통 통신 등 물류 인프라와 기술 발전으로 인하여 세계 농산물 교역 규모가 크게 확대될 것이다. 또한 식품 소비 패턴의 변화(고급화, 다양화, 간편화)로 주곡류 소비가 감소하고 과채류, 육류 소비가 증가할 것이며, 일본 농업인력의 고령화 현상으로 고급 농산물 수입이 급증할 것임으로 시간적, 공간적, 심리적 거리를 좁히는 물류유통 기술의 첨단화가 진전되면서 새로운 수출 시장 개척이 가능하게 되어 우리에게는 위협과 기회에 대한 대처 능력에 따라 새로운 가능성이 부여되고 있다.

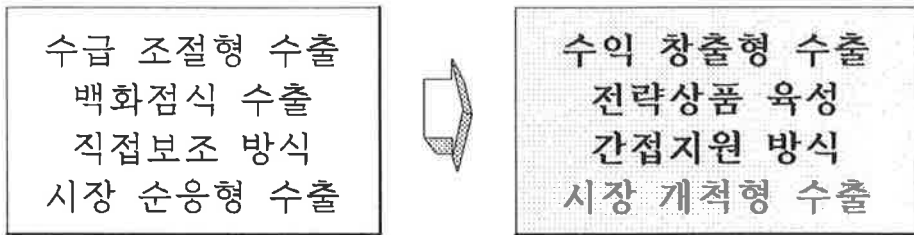
농수산물 수출에 대한 발상의 전환

'WTO체제 아래에서는 우리 농업은 망한다'라는 소극적 사고로는 세계적 규모로 진행되는 경쟁 체제에서 살아남을 수 없으며, 나가서 싸우지 않으면 안에서만 싸우게 될 것이다. '먹거리는 남으면 내다 파는 것이다'라는 발상으로는 우리 농업의 경쟁력이 강화될 수 없으며, 비싸게 내다 팔고 싸게 사올 수 있느냐가 관건이다. '우리 땅에서 나는 것이 우리 농산물이다'라는 고집만으로는 우리 땅이 지켜지지 않을 것이며, 우리 종자를 개발하고 남의 땅을 빌려 쓸 수 있다면 환경문제를

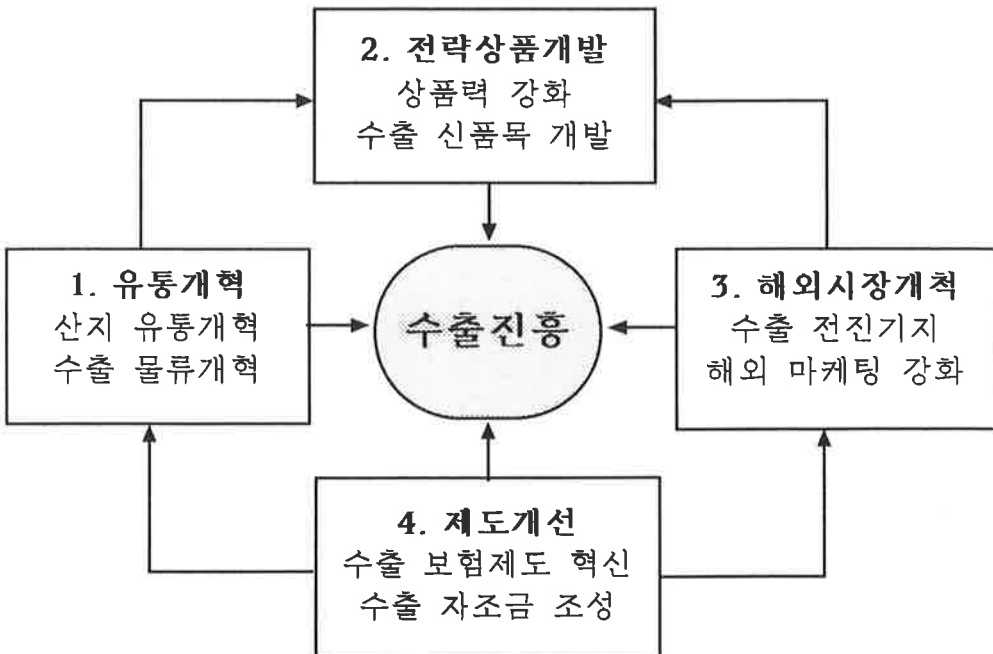
비롯한 모든 점에서 우리에게 유리하다. '농사지으면 돈이 안 된다'는 패배주의적 발상으로는 우리 농업의 미래를 개척할 수 없으며, 공급자 주도 시장에서 수요자 주도 시장으로 바뀌게 되면 돈이 되는 일이 많지 않은 것은 주지의 사실이다.

농수산물 수출 전략에 대한 제고

기존의 수급조절형 방식의 방어적이고 수동적인 수출 전략에서 탈피하여 수익창출형의 공세적이고 적극적인 전략을 수립할 필요가 있다. 수출농업의 활성화를 통한 고부가가치 실현으로 농촌 사회에 새로운 희망을 부여하여야 한다.



□ 공세적 수출전략의 체계



식품에 대한 소비자 선택의 가장 중요한 변수는 '거리'로 시간적 공간적 심리적 거리를 좁히는 기술 개발이 농수축산물 경쟁력의 기본이 되므로 산지유통과 수출 물류 개혁이 우리의 과제다.

경쟁이 없는 상황에서는 전체 시장에 대한 접근이 효율적이지만 경쟁을 전제로 할 경우 집중과 선택의 원칙에 따라 세분시장에서 니치마켓(틈새시장)을 발견하고 접근하는 것이 수익을 극대화할 수 있는 방법이므로 전략상품의 개발이 시급하다. 해외 시장에 대한 접근은 시간적, 공간적 거리의 해소(유통, 물류)와 심리적 거리(마케팅)의 해소를 포괄하는 체계적 접근이 중요하며 기본적으로 최종 소비자에 대한 정보수집기능 없이는 경쟁력을 확보하기가 곤란하므로 해외시장 개척 전략을 수립하여야 한다.

모든 경영은 기본적으로 위기관리를 전제로 성장하는 것이며 리더십과 책임감을 길러 줄 수 있는 방향으로 수출 물량에 대한 안정성 확보 방안 마련하여야 하며 이에 대한 제도 개선이 필요하다.

공세적 수출전략의 시행 방안

○ 유통개혁

먼저, 산지 유통개혁 방안으로 예냉, 예건, 저온저장, 선별, 포장 개선 등 산지 유통개혁을 선행하여 그 성과를 수출농업으로 발전시켜야 한다. 수출물류 개선 방안으로 물류비 직접지원 방식을 지양하고 수출 물류센터, 직항로 개설, 수출 전용선 확보와 가공, 운반, 수송 과정의 콜드체인화 등 인프라를 구축하여야 한다.

○ 해외 시장개척

현지에서 최종 상품화 처리 과정을 수행함으로써 부가가치를 제고하고, 시장정보 수집을 위한 해외 수출 전진기지를 확보·구축하여야 한다. 해외 마케팅 활동은 이벤트 중심의 단편적 일시적 판촉 활동을 지양하고 체계적, 전략적 마케팅 활동을 전개하여야 한다.

○ 전략상품개발

사과, 배, 단감, 버섯, 화훼, 돈육, 인삼(주), 김치, 미역 등 수출 활성화기 가능한 상품의 상품성을 개선하여 우리 농수산물의 상품력을

강화하여야 한다. 호접란, 파프리카, 참다래 등 해외 시장반응이 좋은 새로운 품목을 육성하여야 한다.

○ 제도개선

수출보험제도를 획기적으로 개선하여 공세적이고 적극적인 수출농업의 위기관리 체제를 구축하고, 수출자조금 육성으로 WTO 체제에 대응하면서 수출농업의 경영 체질강화를 위한 자금지원 제도를 강구하여야 한다.

새천년의 희망으로 거듭나는 농어업

21세기 새천년에 전개되는 농업은 생명공학, 환경공학, 정보공학 등과 신과학적 사고에 의하여 결합된 미래 산업으로 등장하고 있다. 인류사는 수렵채취에서 농업혁명, 산업혁명, 유통혁명, 정보혁명의 과정을 통해서 발전해 왔으며, 사·농·공·상의 패턴이 시사하는 바가 크다 할 것이다. 농어업에 종사하는 관계자들이 농어업이 지닌 잠재력에 대한 확신을 지닐 때 우리 농어업의 수출 확대가 가능하게 될 것이며, 코스닥 시장에서 농업 분야의 벤처 기업이 스타로 탄생하는 일이 전개 될 때 우리 농어촌에도 젊은 꿈들이 모여들 게 될 것이다.

화훼산업은 21세기 유망산업

우리 나라 화훼산업은 네덜란드, 일본 등 선진국에 비해 현저히 낙 후되어 있으며, 국내 농업분야에서도 그 중요성이 아직은 미미한 실정이다. 하지만 국민경제가 성장하고 개인소득이 증가하면서 신세대 중심으로 화훼를 찾는 비중이 점차 증가하고 있으며, 이에 따라 화훼산업이 농업에서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있다.

화훼산업은 소득탄력성이 매우 큰 작목으로 경기에 매우 민감하며, 졸업시즌 등 계절적으로도 소비가 편중되어 있어 화훼산업이 보다 발전하기 위해서는 국내시장 개척은 물론 외국으로 눈을 돌려 수출활로를 개척해야만 화훼산업의 지속적인 발전을 기대할 수 있다.

우리 나라 화훼산업의 발전단계를 살펴보면 '80년 이전까지는 정부의 특별한 자금이나 기술지원 없이 서울, 부산 등 근교농민과 관련 종사자

의 자생적인 노력으로 명맥을 유지해 왔다고 할 수 있다. 그러나 '90년대부터는 정부에서도 화훼산업의 중요성을 인식하고 농업의 국제경쟁력 강화를 위해 '92~'96년 1단계 경쟁력 제고대책을 수립, 1,630억을 투자하여 화훼산업 발전을 위한 기본 토대를 마련하였고, 이어서 지속적인 화훼산업 경쟁력 제고대책을 추진하여 화훼산업이 고부가가치 수출산업으로 성장할 수 있는 여건조성을 위해 적극적인 지원을 하고 있어 유리온실 확보 등 화훼산업 발전을 위한 생산기반이 점차 좋아지고 있다.

종묘개발 등 더 많은 투자 필요

그러나, 국내 화훼산업은 소비자의 기호상품으로서 다양한 품종개발, 재배기술 등이 미약한 실정이며 특히 우리 농민이 애써 생산한 화훼를 제대로 판매하지 못하고 있어, 국내 화훼 유통시장은 말할 것도 없고 화훼시장이 가장 큰 미국을 중심으로 화훼수출의 가능성을 집중적으로 연구할 필요가 있으며, 특히 최근 급속히 재배면적과 소비자의 선호가 크게 증가하고 있는 호접란의 수출에 대하여 중점적으로 연구할 필요가 있다.

2. 연구 목적

21세기를 맞이하여 세계의 화훼산업은 이미 산업화 수준으로 성장하였고, 우리 나라의 경우에도 재배농가와 생산량이 지속적으로 증가하는 추세에 있다. 특히, 호접란은 국내외 화훼 중 생산량과 유통량에 있어서 최고의 수준으로 부상하고 있는 고부가가치 유망 품목으로 지금이 바로 호접란 수출을 위한 종합적인 연구가 필요한 시점이다.

특히, 화훼 소비량의 세계 최대시장인 미국과 일본에 우리 나라보다 농업기술력이 미약한 태국, 대만 등이 호접란 수출의 절대량을 차지하고 있는 점을 고려해 볼 때 기술·노동 집약적인 화훼산업에 우리의 역량을 집중시킨다면 충분한 경쟁력이 있다고 할 수 있을 것이다.

UR협상 이후 수출전략 품목 육성과 경쟁력 강화의 필요성이 더욱 절실히 대두되고 있으며, IMF 이후 극심한 내수감소에 따라 해외시장을 개척해야 할 필요성은 더욱 증대되고 있다. 정부에서도 농산물 수

출에 심혈을 기울이고 있으나, 아직 그 성과가 크다고 할 수 없는 실정이어서 호접란의 수출이 본격화 될 경우 획기적으로 농산물 수출액이 증대될 것이며 생산 농민도 판로에 대한 걱정 없이 안심하고 생산에 전념할 수 있게 될 것이다.

국내 화훼시장의 규모를 살펴볼 때 선진국에 비해 아직은 그 규모가 미약하고 화훼 소비문화도 일천한 실정이어서 국내 화훼 소비시장에 전적으로 의존하는 것은 한계가 있음으로 필연적으로 미국, 일본 등 세계 화훼시장으로 눈을 돌려 규모 있고 안전한 판로를 반드시 확보해야 한다.

따라서 미국, 일본 등 세계 화훼시장의 규모와 그 가능성을 집중적으로 연구하여 생산농민에게 올바른 정보를 제공함으로써 호접란 수출에 기여하는데 본 연구의 목적이 있다고 할 수 있을 것이다.

3. 연구 내용

호접란 수출에 대한 연구내용은 우선 화훼산업의 현황과 호접란의 재배 및 유통상의 상품적 특성을 살펴보고 호접란의 국내 재배현황과 국내 수요, 유통체계 및 수출현황을 살펴 보고자 한다. 다음은 호접란 수출을 위한 해외시장 분석으로 호접란의 주요 시장인 미국, 일본, 중국과, 우리 나라가 수출 활성화를 위한 벤치마킹 대상인 대만의 상황을 조사하였다.

이어서 국내 호접란의 가격과 품질 경쟁력을 비교분석하고 효과적인 수출체계를 구축하기 위해 미국시장을 중심으로 국내에 호접란 수출단지 조성, 수출 대상국에 현지 농장 건설 및 생산·판매 일괄 시스템 도입을 검토하고 마케팅 전략을 수립하였다.

연구의 방법은 다음과 같다.

사실 국내 화훼산업중 호접란의 재배역사가 아직은 일천한 관계로 호접란에 대한 국내 재배현황은 물론 연구자료가 거의 없는 실정이다. 화훼분야에 관한 자료가 일부 있으나 대부분이 재배방법에 대한 기술적인 연구보고서만 있지 화훼유통이나 수출에 관한 자료는 전무한 실정이었다. 우선 국내 화훼산업에 관한 자료는 농림부, 농촌경제연구원

의 정책 및 통계자료와 일부 도서관에 소장되어 있는 학술논문을 참조하였다. 특히, 농산물 수출업무를 담당하고있는 농수산물 유통공사의 발간자료와 인터넷 홈페이지를 활용하였고, 미국의 USDA(United States Department of Agriculture) 홈페이지 자료 등 외국의 자료는 인터넷을 검색하여 정보를 수집하였다.

미국과 일본의 호접란 재배 및 수출현황을 조사하기 위해 직접 현지를 방문하였으며, 미국, 일본의 호접란 시장가격 조사, 재배농민 및 상인들과의 대화를 통하여 본 연구에 많은 도움을 얻을 수 있었다.

자료수집을 위한 외국 출장현황

출장국	출장지	출 장 자	출장기간	조사내용
미 국	LA 샌프란시스코	한국농률협회 매니지먼트	'99.12.12~19 (7박8일)	호접란 유통 실태 및 사업 타당성
일 본	오오사카	전략혁신본부장 김 영 철	'00.1.12~15 (3박 4일)	

제 2 장 국내 화훼산업의 현황

제 2 장

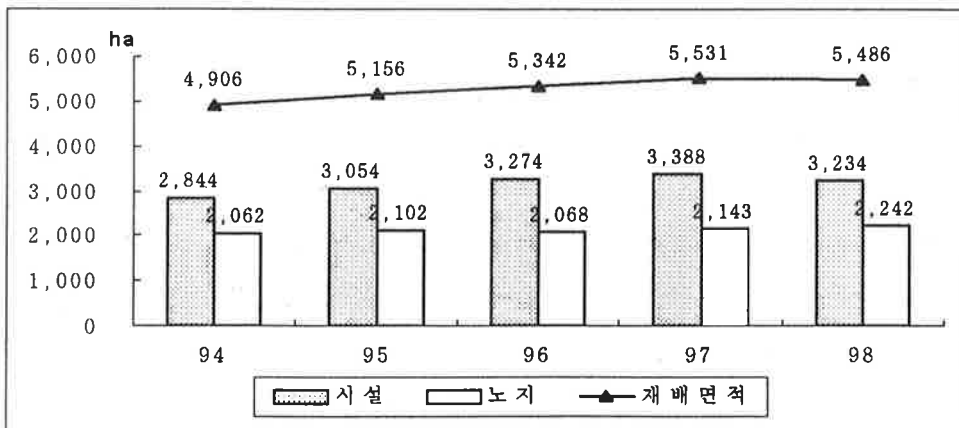
국내 화훼산업의 현황

1. 화훼 생산현황

□ 화훼 재배면적

우리 나라의 화훼 생산 현황을 살펴보면 '94년 이후 지속적으로 증가하던 화훼 재배면적은 IMF로 인한 경제위기로 수요가 감소하여 '98년에는 전년보다 45ha가 감소한 5,486ha로서 이중 시설재배면적이 전체의 59%인 3,234ha, 노지 재배면적이 41%인 2,242ha의 수준을 보이고 있다.

화훼 재배면적 변화 추이

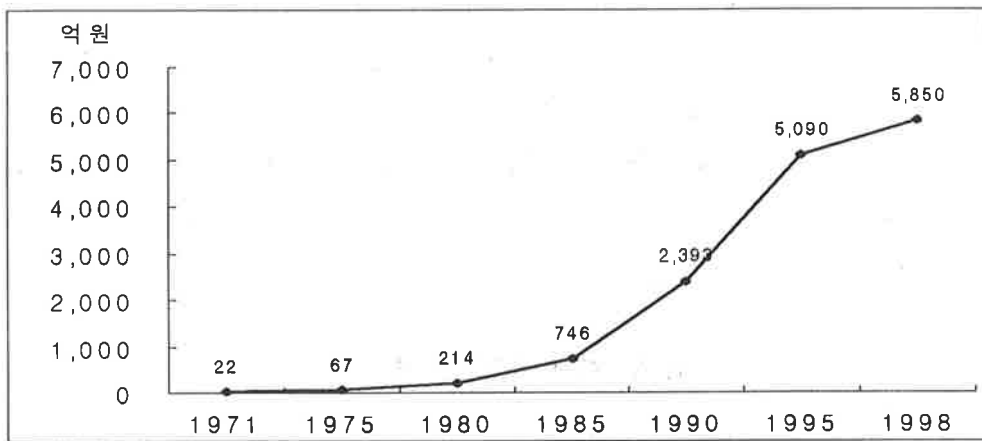


한편 총 재배면적에서 50%를 상회하는 시설재배는 간단한 비닐터널, 비닐온실, 자동화온실 등 다양한 형태가 있으나 현재 국내에서는 선진화된 첨단유리온실과 같은 시설은 '97년에 117ha로 그 수준이 미미한 상황이다.

□ 화훼의 생산액 규모

화훼의 생산액도 발전의 초창기인 '71년에 비해 많은 성장을 보이고 있다. '71년 22억원에 불과하던 화훼생산액이 '98년에는 5,850억원으로 266배나 성장하였다. 특히 경제개발과 더불어 소득수준이 향상되면서 '90년대 중반까지 큰 폭으로 성장하였으나 최근에 다소 그 성장세가 둔화되고 있다.

화훼 생산액 변화 추이



□ 화훼의 품목별 생산액 구성변화

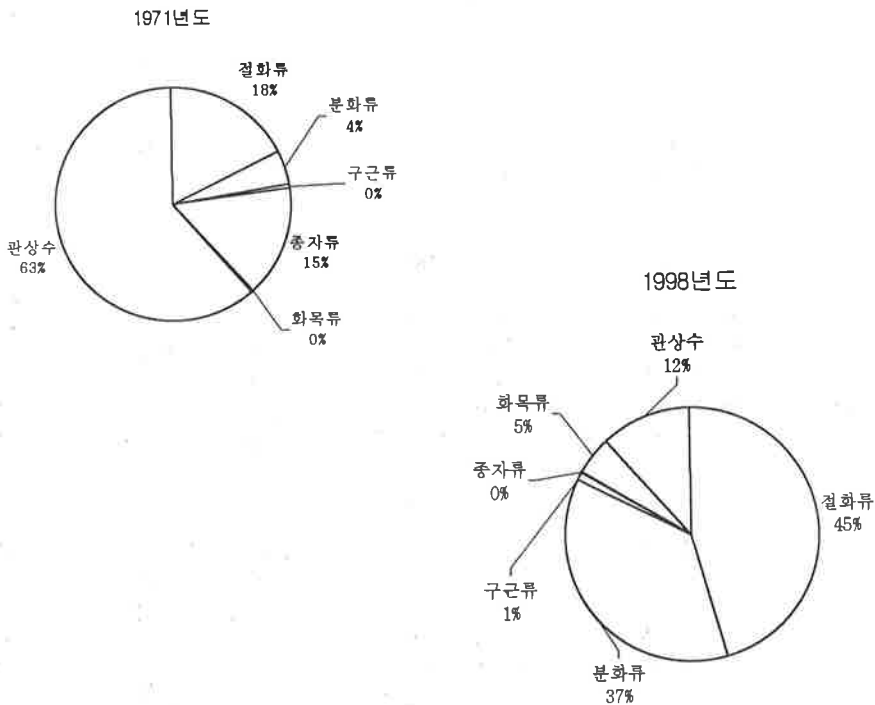
화훼의 품목별 생산액 구성도 변화하고 있다. '71년 화훼산업의 초창기에는 관상수류가 전체의 63%를 차지하여 화훼의 주류를 이루었으나, '98년에는 절화류, 분화류가 전체의 82%로 절대적인 비중을 차지하고 있다. '98년 현재 절화류 생산액은 화훼 전체의 45%를, 분화류는 37%를 차지하고 있다.

절화류와 분화류의 비중 증가는 화훼재배가 토지이용형에서 시설이용형으로 전환되고 있음을 반영하며, 화훼의 생산구조가 후진국형인 관상수류에서 분화류를 거쳐, 선진국형인 절화 중심으로 발전하고 있음을 보여 주고 있다.

화훼는 소비자들의 소득수준 및 기호 변화에 따라 재배 면적이 변화하여 왔는데, 화훼의 품목별 작물별 재배면적의 변화 과정을 살펴보

면, '90년에서 '98년 동안 화훼 재배 면적은 3,503ha에서 5,620ha로 약 1.6배 성장했다. 재배면적이 가장 많은 품목은 절화류, 관상수류이며, 그 다음이 분화류, 화목류, 구근류, 종자류의 순이다. 동기간 절화류는 재배면적이 2.42배로 증가해서 성장률이 가장 높고, 화목류와 분화류가 1.63배, 1.39배로 그 뒤를 잇고 있다. 반면, 구근류와 종자류는 재배면적이 감소하였는데 특히 종자류는 '90년에 비해 '98년 재배면적은 20% 수준에 불과하다.

화훼 품목별 생산규모의 변화



절화류의 주 재배 품목은 국화, 장미이며 '98년 이 두 품목의 비중은 54.8%로 절반을 상회하는 수준을 보이고 있다. '90년 대비 '98년의 재배면적 증가율에 있어서 장미의 성장률이 4배 이상으로 현저한 증가세를 보이고 있는데 이는 최근 유리온실 및 자동화 비닐온실이 보급됨에 따라 양액재배에 적합한 고소득 작목이기 때문으로 생각된다.

주요 품목의 재배면적 추이

(단위 : ha, %)

구 분		1990(A)	1998(B)	B / A
절 화 류	국 화	287.4 (28.6)	677.6 (27.8)	2.36
	장 미	159.0 (15.8)	658.1 (27.0)	4.14
	안 개 초	177.0 (17.6)	232.3 (9.5)	1.31
	백 합	84.1 (8.4)	219.8 (9.0)	2.61
	카네이션	70.7 (7.0)	149.0 (6.1)	2.11
	기 타	227.5 (22.6)	499.2 (20.5)	2.19
	소 계	1,005.7 (100.0)	2,436.0 (100.0)	2.42
분 화 류	양 란	-	215.0 (19.7)	-
	관 음	45.6 (5.8)	121.5 (11.1)	2.66
	벤 자 민	6.5 (0.8)	91.3 (8.4)	14.05
	선 인 장	38.3 (4.9)	53.5 (4.9)	1.40
	동 양 란	-	48.7 (4.5)	-
	기 타	696.9 (88.5)	563.5 (51.6)	0.81
	소 계	787.3 (100.0)	1,093.0 (100.0)	1.39
구 근 류	백 합	37.9 (44.9)	41.3 (56.2)	1.09
	글라디올라스	13.5 (16.0)	2.8 (3.8)	0.21
	튜 올 립	11.6 (13.7)	0.7 (1.0)	0.06
	기 타	21.5 (25.4)	28.7 (39.0)	1.33
	소 계	84.5 (100.0)	73.5 (100.0)	0.87
화 목 류	철 쪽	119.3 (32.4)	319.5 (53.4)	2.68
	동 백	73.0 (19.8)	98.7 (16.5)	1.35
	영 산 홍	36.0 (9.8)	38.3 (6.4)	1.06
	목 산 른	33.8 (9.2)	26.4 (4.4)	0.78
	기 타	105.8 (28.8)	115.8 (19.3)	1.09
	소 계	367.9 (100.0)	598.7 (100.0)	1.63
관상수류	향 나 무	490.8 (39.9)	156.6 (11.1)	0.32
	단풍나무	64.9 (5.3)	280.2 (19.8)	4.32
	느티나무	-	102.5 (7.2)	-
	주 목	62.3 (5.1)	129.0 (9.1)	2.07
	회 양 목	196.1 (15.9)	48.8 (3.5)	0.25
	기 타	416.3 (33.8)	696.8 (49.3)	1.67
	소 계	1,230.4 (100.0)	1,413.9 (100.0)	1.15
종 자 류	팬 지	3.2 (17.9)	1.0 (27.8)	0.31
	맨드라미	-	0.1 (2.8)	-
	기 타	14.7 (82.1)	2.5 (69.4)	0.17
소 계	17.9 (100.0)	3.6 (100.0)	0.20	

자료 : 농림부, 「화훼재배현황」, 각 연도.

분화류는 '90년의 경우 주 작물로 분류될 만한 것이 없었으나 '98년에는 심비디움을 비롯한 호접란, 덴파레 등 양란류 재배가 증가하여 분화류 전체에서 약 20%를 차지하고 있는데 주로 고급 선물용 수요 증가에 의한 것이다. 면적 증가율에 있어서는 벤자민의 면적이 14배로 크게 증가하였다.

구근류는 백합이 주작물로서 전체의 56.2%를 차지하고 있다. 반면 글라디올라스와 튜울립의 재배면적은 크게 감소하고 있다. 절화 백합이 '90년보다 '98년에 2.6배로 증가했지만, 구근 백합의 재배가 1.1배에 불과한 것은 종구 수입이 증가한 때문이다.

화목류는 주 작물인 철쭉이 지속적인 증가세를 보이고 있고 그 비중은 절반을 넘고 있다. 관상수류는 향나무 재배면적이 큰 폭으로 감소한 반면 단풍나무는 '90년에 비해 재배면적이 급속히 증가하여 '98년 현재 관상수류의 대표적인 작물로 성장하였다. 종자류는 주로 초화류의 종자 생산 및 묘 생산 분야로서 재배면적은 미미한 수준이다.

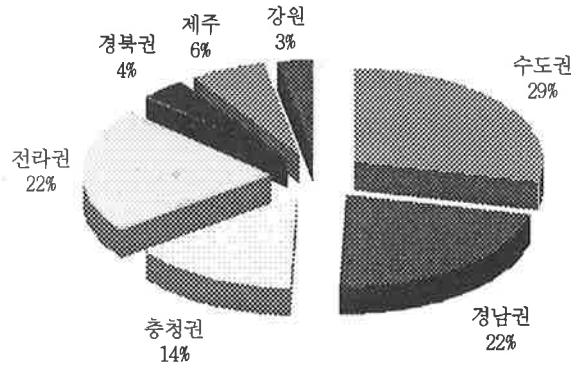
□ 지역별 · 품목별 화훼 재배현황

'70년대 초부터 경제개발계획이 본격화되고 소득수준이 향상되면서 화훼는 개인적인 취미의 수준을 넘어 상업화되기 시작하였다. 화훼산업의 발전 초창기에는 서울·경기지역의 수도권과 부산, 마산을 중심으로 하는 부산·경남권의 대소비지를 중심으로 2대 주산지를 형성하였다. 이러한 추세는 현재까지도 큰 변화없이 지속되고 있으나 최근 전남북 지역의 재배면적이 증가하여 총 재배면적에 있어 부산·경남권을 웃돌고 있다. '98년말 현재 서울경기지역이 1,612ha로서 전체 재배면적의 29%를 차지하고 있고 부산·경남권과 전라권이 22%로서 그 뒤를 잇고 있다.

지역별 품목별 재배면적을 살펴보면 수도권의 경우 분화류의 비중이 높게 나타나는데 그 면적에 있어 전국의 67.7%를 차지하고 있어 분화류의 최대 주산지임을 알 수 있다.

절화류의 경우 지역별로 30%이상의 비중을 차지하는 대표적인 작물이지만 특히 부산·경남권의 재배면적이 전국적으로 34%를 차지하고

'98년도 지역별 화훼 재배면적 비중



있고 지역내 품목별 재배면적에 있어서도 64.1%로 단연 높은 수치를 보이고 있다. 전라권의 경우 화목류의 비중이 높게 나타나고 있고 충청권과 경북권은 관상수류에 특화되어 있음을 알 수 있다. 이러한 사실은 다소 조방적인 재배에 가까운 두 품목이 지가가 높고 토지 절약적인 대도시 근교의 소비지를 벗어나고 있다는 점을 반영하고 있다.

'98 지역별 화훼 재배면적

(단위 : ha, %)

구 분	수도권	부산·경남권	충청권	전라권	경북권	제주	강원
절화류	592.3 (36.7)	790.1 (64.1)	275.1 (34.9)	425.4 (34.2)	87.8 (40.5)	151.6 (42.5)	113.7 (67.6)
분화류	716.9 (44.5)	108.5 (8.8)	81.9 (10.4)	80.3 (6.4)	25.4 (11.7)	46.7 (13.1)	33.3 (19.8)
구근류	4.4 (0.3)	6.9 (0.6)	18.5 (2.4)	19.5 (1.6)	0.2 (0.1)	6.5 (1.8)	17.5 (10.4)
종자류	- (0.0)	- (0.0)	0.7 (0.1)	0.6 (0.0)	2.3 (1.1)	- (0.0)	- (0.0)
화목류	44.1 (2.7)	77.5 (6.3)	31.8 (4.0)	349.9 (28.1)	14.7 (6.8)	78.8 (22.1)	1.9 (1.1)
관상수류	254.6 (15.8)	249.1 (20.2)	379.2 (48.2)	369.4 (29.7)	86.4 (39.9)	73.5 (20.6)	1.7 (1.0)
합 계	1,612.3 (100.0)	1,232.1 (100.0)	787.2 (100.0)	1,245.1 (100.0)	216.8 (100.0)	357.1 (100.0)	168.1 (100.0)

자료 : '98 화훼재배현황, 농림부, 1999.

2. 화훼 유통현황

□ 화훼류의 유통경로

화훼류의 유통경로는 품목에 따라 다양한 모습을 보이고 있는데 이는 화훼류의 경우 다품종 소량으로 유통되는 것이 일반적이기 때문이다.

절화의 유통경로는 위탁도매시장을 경유하는 경우와 산지공판장 또는 공영도매시장을 통한 경우로 대별할 수 있다.

위탁도매시장을 통한 경우 생산자 → 위탁시장 → 소매상 → 소비자의 과정을 거치게 되고 전국적으로는 74.5%, 서울의 경우 70%에 이르는 물량이 이 경로를 통해 유통된다. 국내의 대표적인 화훼도매시장인 양재동화훼공판장이나 지방의 산지공판장을 경유하는 물량은 아직까지 미미한 수준에 머물고 있다.

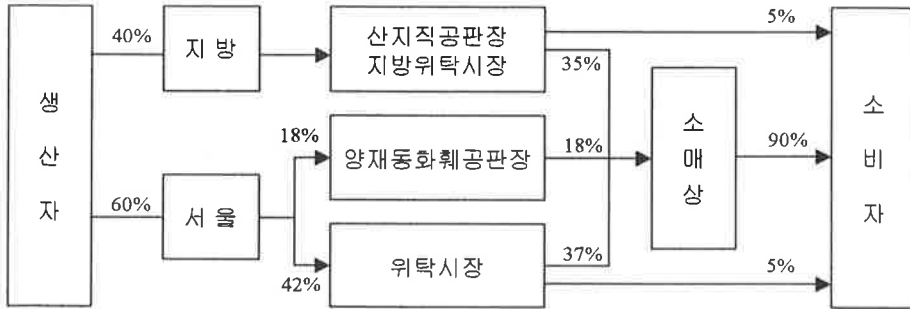
분화류의 경우는 공영 및 유사도매시장을 통해 유통되는 비율이 10%정도에 불과할 정도로 도매시장기능이 매우 취약하다. 대부분은 생산자 → 지방수집상 → 소매상 → 소비자의 경로이거나(출하비중 40%), 생산자 → 산지 직·공판장, 개인집하장 → 수집상, 소매상 → 소비자(출하비중 50%)의 경로로 산지에서의 거래비율이 높다.

이는 분화의 경우 중량과 부피가 커서 발생하는 수송상의 문제로 인하여 생산농가가 도심의 외각지대에 농장직영이나 농장직판의 매장을 통해서 판매하는 비율이 높기 때문이다.

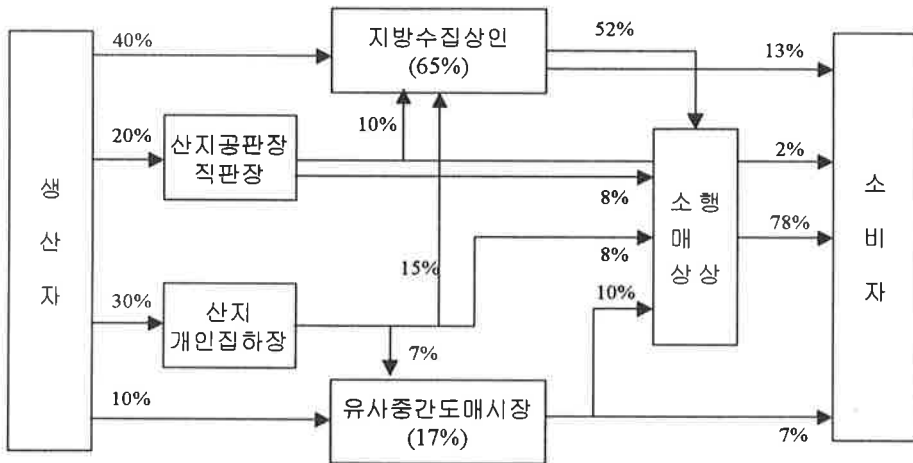
기타 구근류, 화목류, 관상수류 등의 유통경로도 분화류와 유사하다. 즉 공영도매시장을 통한 거래는 전무한 상태에서 대부분 위탁상이나 수집상을 통해 유통되고 있는 실정이다.

최근에 새롭게 등장한 유통경로로는 전자상거래, 통신판매 등의 무점포 판매가 활성화되고 있어 향후 새로운 유통경로로서의 가능성을 키워가고 있다.

절화류 유통경로



분화류 유통경로



농림부, 「'97화훼시설채소반 교육교재」, 1997.

한편 국내의 화훼류 유통시장이 도매시장, 특히 공영도매시장의 기능이 미흡한 반면 일본은 도매시장 중심의 화훼유통이 이루어지고 있어 대조적인 양상을 보이고 있다. 이는 현재 국내 법정 화훼도매시장이 양재동 화훼공판장('91)과 부산 업궁동화훼공판장('97)에 불과하다는 것에서 쉽게 확인할 수 있다.

상기와 같이 국내 화훼유통구조는 유사시장을 중심으로 전개되고 있

는데 이는 화훼유통구조가 선진화되지 못하고 낙후되었다는 문제점을 내포하고 있다. 이러한 문제점의 원인으로서는 법정도매시장의 부족, 유통시설 및 공동출하체계의 미비, 저온시설 및 차량 등 시설측면의 후진성 등을 지적할 수 있다.

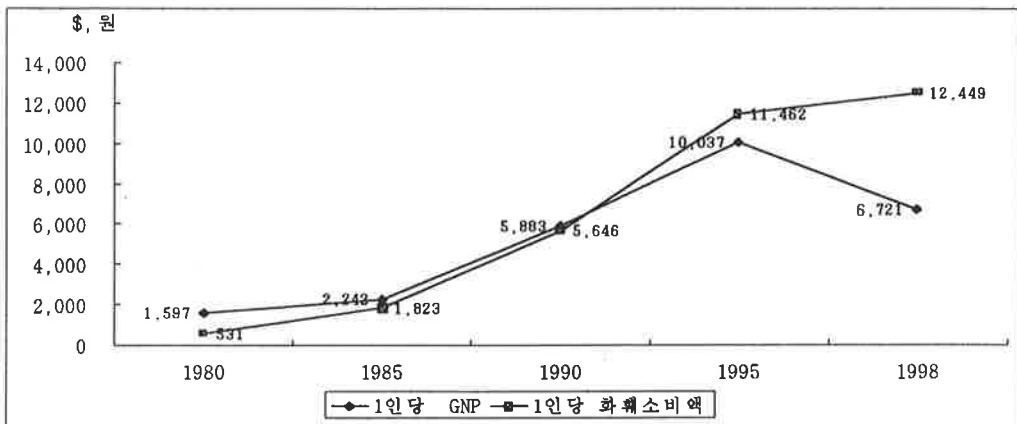
특히 낙후된 화훼유통구조는 소비와 수출 등에 많은 악영향을 미치게 되는데 저온시설 및 차량의 부족으로 인한 신선도 감소 및 상품성 저하, 수출경쟁력 감소, 수급조절의 불안정으로 인한 가격등락 심화 등이 대표적인 예가 될 수 있겠다.

3. 화훼 소비현황

□ 1인당 화훼소비 현황

국민소득의 증가와 더불어 우리 나라 화훼류 소비는 지속적으로 증가하고 있다. '80년에 531원에 불과하던 1인당 화훼소비액이 '98년에는 23.4배가 증가한 12,449원으로 증가하였다. 동기간에 1인당 GNP가 4.2배 증가한 것에 비하면 화훼소비액의 증가추세는 소득 증가속도를 웃도는 수준이다. 그리고 '98년 1인당 화훼 소비액에 있어 미국의 202달러(242,400원)의 5.1% 수준밖에 되지 않고 있어 향후 소비의 증가 가능성은 충분하다고 할 수 있다.

1인당 GNP와 1인당 화훼소비액의 증가 추이 ('80~'98)



□ 용도별 화훼 소비액 구성

우리 나라의 화훼류 용도별 소비액 구성비는 경조사용이 60%, 교습 및 행사용이 20%이고 가정용은 10%에 불과할 정도로 꽃의 생활화가 미흡하다. 이는 일본이나 네덜란드와 비교해 볼 때 가정이나 사무실의 장식용 소비 비중이 70~80%인 것과는 매우 대조적이다. 품목별로 보더라도 선진국이 절화 중심의 소비구조인데 비하여 우리 나라는 분화중심의 후진국형 소비구조를 이루고 있다. 기존 조사에 의하면 분화류가 59.6%로 절대적인 비중을 차지하고 있고, 절화류는 20.4% 수준에 불과한 것으로 나타나고 있다

용도별 화훼 소비액 구성비 비교(1997)

(단위 : %)

구 분	경조사용	교습·행사용	가정용	사무실·기타
한 국	60	20	10	10
일 본	20	10	30	40
네덜란드	20	-	40	40

농림부 과수화훼과, 1997.

□ 화훼소비의 계절적 편차

그러나 우리 국민의 꽃에 대한 인식은 아직 미흡하여 화훼류 소비구조가 선진국에 비해 미정착 단계에 있고, 경조사 등 행사용 위주의 소비로 인해 계절적인 소비편차가 크게 나타나고 있다. 특히 봄과 겨울에 밀집되어 있는 까닭은 이 시기에 주요 행사나 기념일이 집중되어 있는 까닭으로 화훼소비가 생활화되지 못하고 있음을 반영하고 있다. 이를 일본과 비교하여 보면 일본은 소비가 가장 적은 가을에 21.3%에서 가장 수요가 높은 봄철의 27.5%로 6.2%의 차이를 보이지만 우리나라는 14.7%에서 36.3%로 그 편차는 무려 21.6%에 달하고 있다.

화훼소비의 계절적 편차

(단위 : %)

구 분	봄 (3~5월)	여 름 (6~8)	가 을 (9~11)	겨 울 (12~2)	계
한 국	36.3	14.7	21.7	27.3	100.0
일 본	27.5	23.4	21.3	26.9	100.0

□ 화훼류 소비자의 불만사항

화훼 소비가 생활화되어 있지 않기 때문에 나타나는 현상중에 하나가 소비자의 품질에 대한 인식의 미흡이다. 소비자의 화훼류 구입시 불만사항을 조사한 자료에 의하면 가장 큰 불만사항이 고가격으로서 절화의 경우 70.0%에 이른다.

이에 비해 품질 문제를 지적한 경우는 절화의 경우 9.8%, 분화의 경우 7.9%로 아직도 우리의 화훼소비구조가 1회성 소비품토로 인해 고품질에 대한 요구가 부족한 것을 알 수 있다.

화훼류 구입시 불만사항

(단위 : %)

구 분	저품질	고가격	품 목 단 순	꽃색깔	관리방법 지 도	화 분 무 계	기 타	계
절 화	9.8	70.0	13.8	2.1	-	-	4.4	100.0
분 화	7.9	35.6	10.0	-	33.4	9.0	4.0	100.0

배상원, "화훼의 소비행태에 관한 조사분석", 「유통조사월보」, 농수산물유통공사, 1995.

한편 국내 화훼소비를 제약하고 있는 요소는 다양하지만 그 대표적인 요인으로는 전국적으로 소비자들이 꽃을 구입할 수 있는 판매망이 1만여곳에 불과한 점과 소비자들의 꽃에 대한 인식부족, 또한 정부의 꽃소비를 사치품 또는 허례허식으로 간주하여 과소비를 조장하고 위화

감을 조성한다는 부정적 인식 등이 있다.

특히 정부의 제한조치(대표적인 예로 「가정의례에 관한 법률」이나 「국회의원 윤리실천 규범」 등이 있다)는 화훼류의 수급불안정 뿐만 아니라 생산농가의 생산의욕을 저하시켜 화훼산업의 발전을 저해하여 온 것이 사실이다.

□ 화훼류 가격(양재동 화훼공판장 경락가격 기준)

【화 화 류】

(단위 : 원)

구 분	규 격	등 급	'99.10	'99.12	비 고
국 화	중·대륜(20본)	상 품	3,631	4,581	
카네이션	중·대륜(20본)	상 품	2,900	3,943	
장 미 (소니아)	1속(10본)	상 품	2,527	2,826	
백 합 (나팔합의대)	1속(10본)	상 품	3,635	4,608	
글라디올라스 (헌팅송)	1속(10본)	상 품	2,887	3,505	

【양란/분화류】

구 분	규 격	등 급	최 고	최 저	평 균	비 고
심 비 디 움	분	상품	19,100	2,500	8,468	
덴 파 레 (마담비파)	분	중품	2,200	2,000	2,100	
온 시 디 움 (알로하)	분	중품	1,000	1,000	1,000	
덴드로비움 (유끼다루마깅)	분	상품	12,100	5,800	8,450	

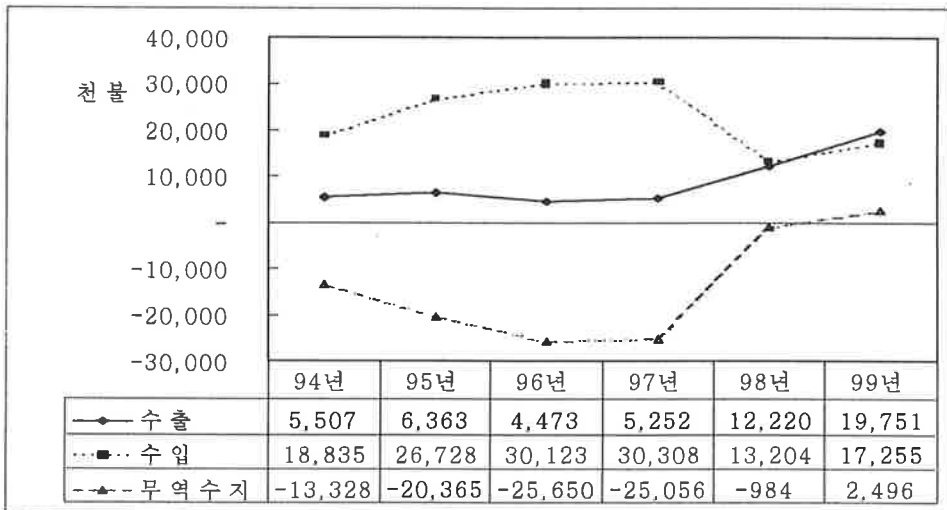
4. 국내 화훼 수출입 현황

□ 국내 화훼류 수출입 및 무역수지 변화

화훼류 수출은 '94년 이후 큰 변동 없이 5,000천달러 수준에서 등락을 거듭하다가 '99년에 큰 폭으로 상승하였다. 이로 인해 매년 큰 폭의 적자를 기록하던 화훼류 무역적자 규모는 '98년에 거의 수지균형을 이루다가 '99년에는 수출은 19,751천달러이고 수입은 17,254천달러로 무역흑자는 2,496천달러이다.

특히 화훼류 무역수지 균형의 가장 큰 요인은 수출의 증가에 기인한 바 크지만 무엇보다도 경제위기로 인한 소득감소에 따른 수입의 감소가 가장 큰 원인이라고 할 수 있다. 화훼류 수입의 경우 '97년 30,308천달러이던 것이 '98년에는 13,204로 56.4%나 감소하였다.

우리나라 화훼 수출입 현황(농림부)



□ 품목별 화훼류 수출입 실적

화훼류 수출은 '80년대 중반까지 절지절엽이 주종을 이루었으나, '80년대 말부터 '90년대 중반까지 묘목류 수출이 증대되어 수출 주품목으로 자리를 잡아 왔다. '99년 절화류 수출이 현저히 늘어 '99년 전체 화훼수출액중 절화류가 72.2%의 비중을 차지하게 되었다.

한편, 화훼수출 초창기인 80년대 초반에 주종을 이루었던 절지절엽

은 '80년에 전체 수출총액에서 77.1%를 차지하였으나 매년 그 비중이 감소하여 '99년에는 0%까지 떨어지게 되었다.

화훼류 수입은 80년대 초반까지 주로 구근류였으며 '80년에는 그 비중이 53.2%에 달하였으나, 이후 묘목류에 대한 수입 비중이 증가하여 '99년 전체 화훼수입액 중 75.9%가 묘목류 수입으로 나타났다.

품목별 화훼류 수출입 실적

(단위 : 천달러)

구 분	수 출						수 입					
	계	절화	묘목	구근	절지 절엽	종자	계	절화	묘목	구근	절지 절엽	종자
1980	1,055 (100.0)	28 (2.7)	191 (18.1)	-	813 (77.1)	23 (2.2)	1,123 (100.0)	100 (8.9)	148 (13.2)	597 (53.2)	24 (2.1)	254 (22.6)
1985	560 (100.0)	11 (2.0)	103 (18.4)	-	276 (49.3)	170 (30.4)	3,697 (100.0)	3 (0.1)	1,396 (37.8)	1,237 (33.5)	147 (4.0)	914 (24.7)
1990	2,485 (100.0)	160 (6.4)	1,394 (56.1)	15 (0.6)	213 (8.6)	703 (28.3)	10,286 (100.0)	347 (3.4)	4,223 (41.1)	4,229 (41.1)	315 (3.1)	1,172 (11.4)
1995	7,832 (100.0)	2,682 (34.2)	3,834 (49.0)	2 (0.0)	546 (7.0)	768 (6.0)	34,733 (100.0)	2,245 (6.5)	21,549 (62.0)	8,486 (24.4)	879 (2.5)	1,574 (4.5)
1998	12,220 (100.0)	7,929 (64.9)	4,134 (34.8)	90 (0.7)	16 (0.1)	51 (0.4)	13,204 (100.0)	835 (6.3)	8,317 (63.0)	2,443 (18.5)	581 (4.4)	1,028 (7.9)
1999	19,751 (100.0)	14,265 (72.2)	5,387 (27.3)	99 (0.5)	-	-	17,254 (100.0)	1,176 (6.8)	13,097 (75.9)	2,981 (17.3)	-	-

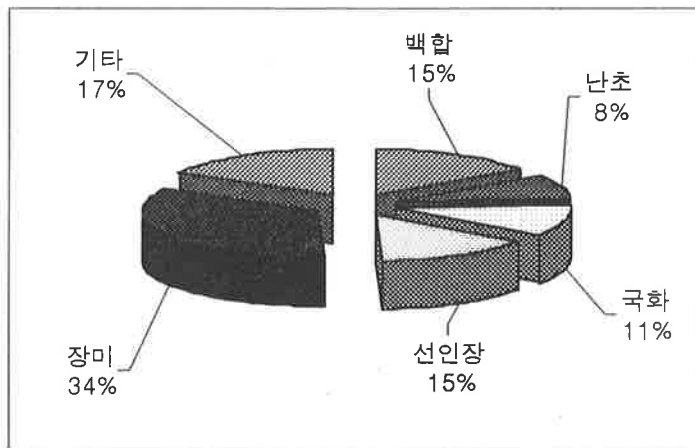
농림부, 「화훼재배현황」, 각 연도.

□ 국내 주요 화훼류 수출품목

화훼류 수출에 있어 주요 품목으로는 선인장(묘목), 백합, 장미(절화)를 들 수 있다. '99년 현재 장미가 화훼수출 총액에서 32.5%인 6,624천달러, 백합이 15.5%인 3,061천달러, 선인장이 14.9%인 2,942천달러로 이 세 품목이 전체의 62.9%를 차지하고 있다.

이와 같이 수출이 소수품목에 집중되고 있어 장기적으로 수출 품목의 다양화 필요성이 제기되고 있다.

'99 국내 주요 화훼류 수출품목



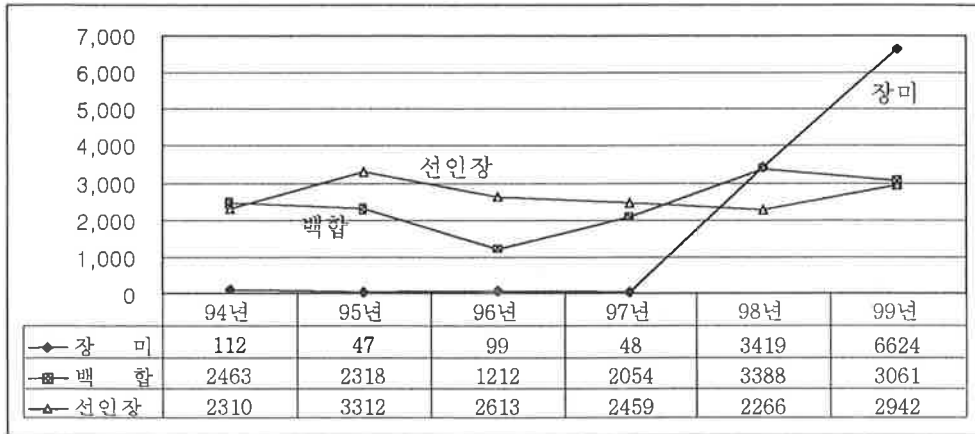
화훼류 주요 수출품목인 장미, 백합, 선인장의 '94년 이후 연도별 수출액 변화를 살펴보면, 장미는 '98년 이전까지 수출이 미미하였으나 '98년에 급격하게 상승하여 대표적인 수출품목이 되었고, 백합은 '94년 최고의 수출품목이었으나 '96년까지 수출액이 감소하였다가 최근 수출액이 다시 회복되고 있다.

한편 선인장은 '95~'97년까지 가장 많은 수출액을 기록하였으나 95년 이후부터는 수출액의 절대치가 감소하고 있다.

□ 국내 주요 화훼류 수입 품목

수입부문을 살펴보면 '98년 현재 수입 화훼중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 난(묘목)으로 전체의 67.6%를 차지하고 있고, 그 다음으로 백합(구근) 9.9%, 양란(절화) 5.1%의 순이다.

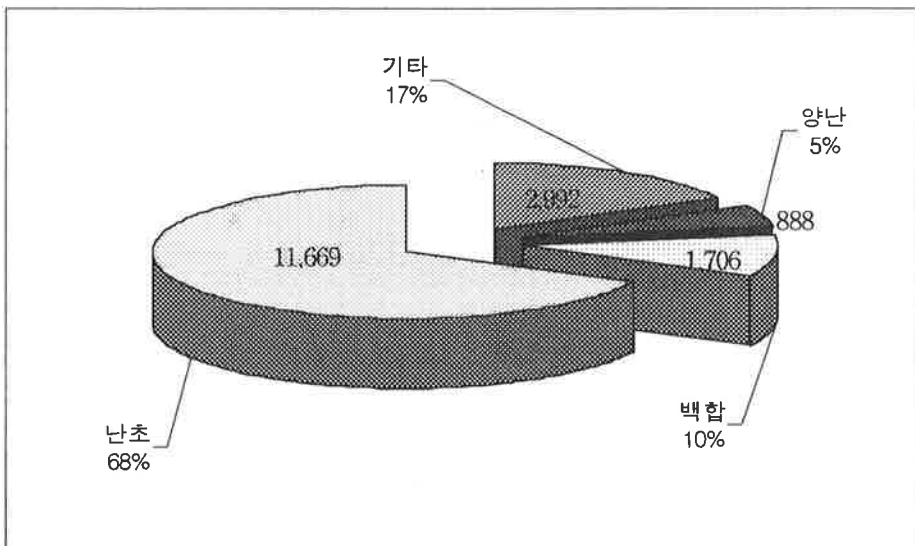
주요 수출품목의 수출액 변화 ('94~'99)



수입 품목의 대부분을 차지하는 구근과 일부 묘목은 국내생산과 수출을 위해서 불가피한 면이 있지만, 한편으로 종자·묘목의 해외의존도가 높은 것은 우리나라의 화훼산업이 초기 단계로 육종 및 종묘분야에 대한 기술 수준이 낮기 때문으로 국내 자급을 위한 장기적인 연구·개발 투자의 필요성을 제기하고 있다고 볼 수 있다.

'99 국내 주요 화훼류 수입 품목

(단위 : 천불)

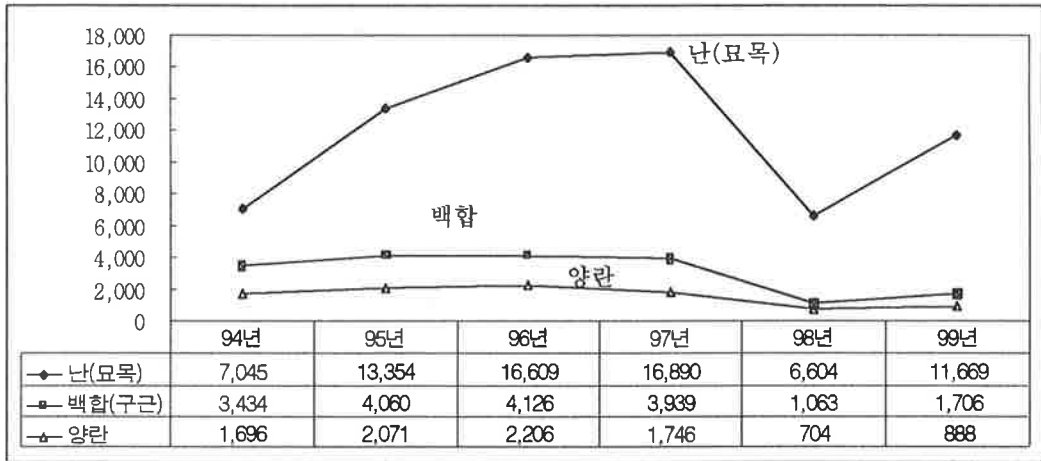


□ 주요 수입품목의 수입액 변화

'98년 경제위기로 인한 화훼류 전체 수입액이 큰 폭으로 감소한 것을 예외적으로 취급하면 난(묘목)의 수입이 크게 늘어났고, 백합(구근)과 양란의 수입액은 별 변화 없이 일정함을 알 수 있다.

주요 수입품목의 수입액 변화('94~'99)

(단위 : 천불)



□ 화훼 주요 수출국

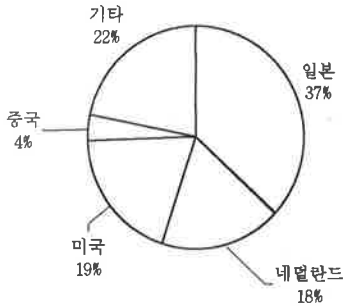
우리 나라 화훼수출의 국별 비중은 '93년 일본이 22.8%, 미국이 25.4%, 네덜란드가 23.5%, '98년에는 일본이 65.1%, 네덜란드가 10.2%, 미국이 6.9%, '99년도에는 일본이 62.6%, 홍콩이 14.1%, 중국이 11.6% 미국이 3.3% 순으로 수출비용이 변화였다.

주 수출 품목은 선인장이 네덜란드, 홍콩, 중국으로 주로 수출되고 있고, 백합·장미·국화 등 절화류가 일본으로, 양란은 중국, 홍콩등지로 수출되고 있다.

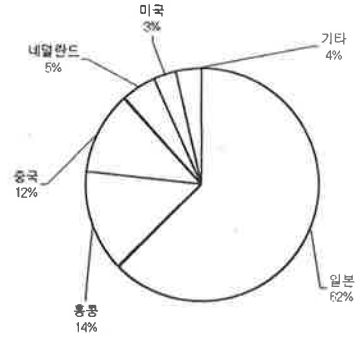
일본, 중국, 미국, 네덜란드의 4개국 수출비중이 '93년에 78%에서 '99년에는 82.4%로 오히려 수출국이 집중되고 있어 장기적으로는 수출국 다변화가 필요함을 알 수 있다.

화훼 주요 수출국 변화 ('93-98)

1993년



1999년

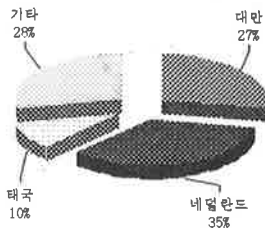


□ 화훼 주요 수입국

화훼류의 수입국은 '93년에는 네덜란드(34.4%), 대만(27.4%), 태국(9.7%)의 순이었으나 '98년에는 대만의 비중이 크게 늘어나 대만(45.6%), 네덜란드(21.2%), 태국(10.6%)의 순이 되었다. 대만에서는 주로 난(묘목)이 수입되고 있고 네덜란드에서는 구근류가 태국에서는 양란이 주로 수입되고 있다.

화훼 주요 수입국 변화

1993년



1999년



□ 우리 나라 화훼 수출의 문제점 및 대책

국내 화훼 수출에 있어서 나타나고 있는 문제점으로는 첫째, 출혈 수출로 수익성 저하 둘째, 재배기술 및 상품화 기술의 저위로 인한 경쟁력 있는 수출품종의 부족 셋째, 정부의 지원 및 투자 미비 넷째, 해외시장 정보부족 및 개척 미흡 등을 들 수 있다.

출혈 수출의 가장 큰 원인은 국내 과다 물량에 대한 국내 가격안정을 위해 밀어내기식 수출이 많이 이루어지고 있기 때문이며, 또한 주요 수출국인 일본의 수요시기와 국내 수요시기가 일치하고 있는 점도 간과할 수 없는 측면이다.

화훼에 대한 재배기술부족과 경험 부족, 시설의 낙후 및 양적 위주 생산으로 고품질의 규격생산이 미흡하여 수출상품으로써 적절치 못한 경우가 발생하고 있다. 또한 특수 포장재 등 포장기술 및 포장재 재질이 떨어질 뿐만 아니라 대량 수집이 곤란하여 개별 농가에서 선별·포장함으로써 균일도가 저하되는 문제점이 나타나고 있다. 특히 수집에서 검역에 이르기까지 수출 물류 처리를 위한 유통시설을 제대로 갖추고 있지 못해 국내 특산제품이 수출국에서는 오히려 하품취급을 받아 적정가격을 받지 못하고 있는 실정이다.

정부의 지원·투자정책은 주로 유리온실 조성 등 생산·유통에 대한 지원이 대부분으로 화훼수출을 위한 지원이나 투자정책은 미미한 실정이다. 그나마 대규모의 투자로 조성된 화훼수출단지의 수출비율 또한 낮게 조사되고 있어 수출단지의 역할 강화와 투자 효율성을 높이기 위한 활성화 정책이 시급하다.

지속적인 해외 시장동향에 대한 정보입수체계의 부족으로 인해 주요 수출국의 농산물 수급 동향이나 검역 등 수입관리제도에 대한 정보가 미흡한 실정이다. 특히 화훼의 경우 해외시장개척이 제대로 이루어지고 있지 않아 수출국 다원화가 곤란하여 대부분의 수출이 일본이나 미국 등으로 한정되어 있다.

제 3 장 국내 호접란 시장 현황

제 3 장

국내 호접란 시장 현황

1. 호접란의 특징

나비가 날아가는 모양을 닮은 호접란(胡蝶蘭)은 들장미(polyantha)강(綱)으로 영어로는 phalaenopsis, 일반적으로 moth orchid로 불리운다. 원산지는 동남아시아와 호주 북부지역이며 대표적인 호접란의 종으로는 amabilis, cornu-cervi, equestris, lueddemanniana 등이 있다.

호접란은 '88년 Antique Rose Emporium에 의해 소개되기 시작하여 최근에 전 세계적으로 많은 관심을 가지게 된 분화류이다. 특히 인기를 끌게 된 이유는 소비자들이 키우는데 큰 애로가 없고 꽃이 오래가기 때문으로 생각된다. 한편 생산자의 입장에서는 다른 난에 비해서 재배기간이 짧고 연중 개화조절이 가능하여 계획적인 공급이 가능하다는 점과 소형평수에서 많은 식물체를 재배할 수 있고 자금회전이 빠르다는 점이 장점이 될 수 있다.

호접란의 생육적 특징으로는 성화로 성장한 이후 연간 2~3회의 개화가 가능하고, 다소 적절한 그늘을 필요로 한다는 점과 50~70%의 습도를 유지하여야 한다는 것을 들 수 있다. 또한 적절한 온도조절이 쉬워 일반 가정에서 키우기 편하다. 일반 가정의 실내온도인 16℃(야간)~29℃(낮)와 비슷한 온도가 호접란의 생육에 적절한 온도이기 때문이다. 또한 호접란은 일반적으로 플라스크 내에서 배양되어 유묘, 성묘, 성화의 과정을 거쳐 절화나 분화의 형태로 상품화되고 있어 각 단계별로 분업이 가능하다는 특징을 가지고 있다.



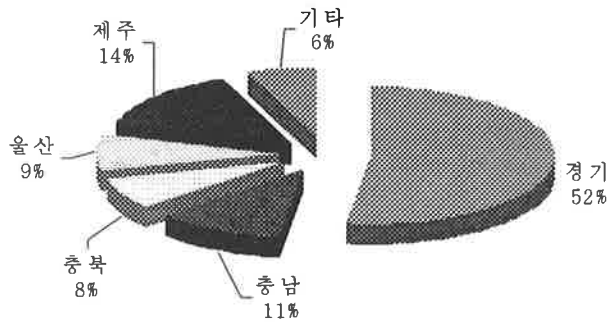
Orange phalaenopsis

2. 호접란 생산 및 소비 현황

현재 국내 양란의 주 재배지역은 서울(구파발, 서초구), 경기도(고양, 성남, 남양주), 충남(태안, 서산), 경남(김해), 제주도(서귀포) 등에서 주로 재배되고 있고 주 재배품목은 심비디움, 덴파레, 호접란 등이다.

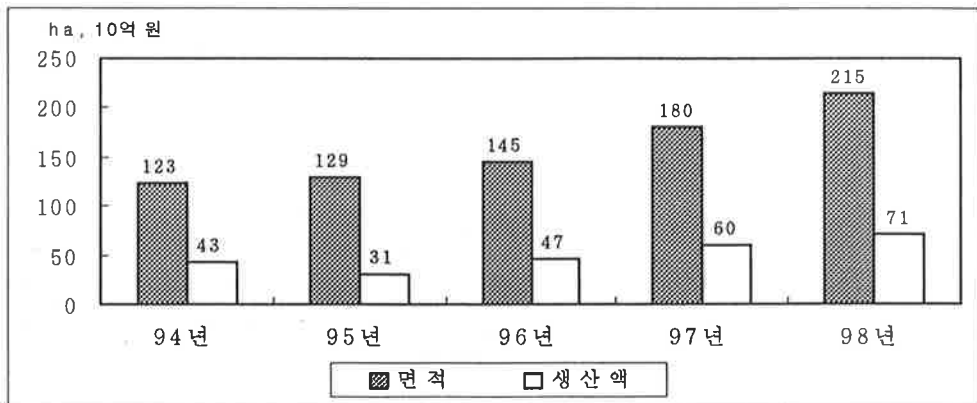
'98년의 경우 양란(분화)의 재배면적은 186.8ha이며 839만본에 생산액은 621억원이었다. 지역별로는 경기도가 전체 생산액의 52%인 325억원이고 다음이 충남, 제주, 울산의 순으로 생산되고 있다.

국내 지역별 양란재배 현황



최근 5개년간 양란의 재배면적 및 생산액은 지속적으로 증가하여 왔다. '94년 123ha였던 재배면적이 '98년에는 215ha로 1.7배 증가하였고, 생산액은 '94년 430억원에서 710억원으로 역시 1.7배 증가하였다.

연도별 양란 재배면적 및 생산액 ('94~98)



□ 호접란 재배현황

호접란은 최근에 생산자들에 의해 많은 관심과 재배가 되고 있어 과거의 자료가 거의 존재하고 있지 않다. 최근에 농림부 조사에 의하면 호접란의 생산현황은 '99년 11월말 현재 전국적으로 184농가에 13만평에서 재배되고 있으며, 890만본 정도 생산되고 있다. 지역별로는 경기도가 전체 재배면적의 53.7%, 생산량의 54.8%로 과반수 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 충남과 울산의 비중이 높게 나타나고 있다.

재배시설의 현대화를 나타내는 유리온실 재배는 절대면적에 있어 경기도가 6,950평으로 충남의 6,518평에 비해 다소 많으나 지역내 유리온실 비중에 있어서는 충남(45.5%)이 경기도의 9.9% 보다 훨씬 높게 나타나고 있다. 한편 유리온실 재배의 비중이 가장 높은 지역은 경북으로서 50.4%에 이르고 있다.

호접란 재배현황 (1999. 11. 30 현재)

시 도	농가수	재 배 면 적(평)			생 산 량 (천본)
		계	유 리	비 닐	
서 울	3	1,000	-	1,000	132
부 산	10	4,634	1,502	3,132	275
인 천	2	1,520	-	1,520	100
울 산	16	14,236	1,200	13,036	1,130
경 기	90	70,100	6,950	63,150	4,884
강 원	6	2,700	-	2,700	132
충 북	5	3,100	-	3,100	231
충 남	18	14,318	6,518	7,800	1,353
전 북	1	500	-	500	2
전 남	4	3,920	1,620	2,300	270
경 북	12	5,950	3,000	2,950	246
경 남	13	6,665	700	5,965	129
제 주	4	1,820	-	1,820	30
계	184	130,463	21,490	108,973	8,914

호접란 재배현황, 농림부 인터넷 홈페이지, 1999

□ 호접란 종묘 개발의 필요성 및 소비동향

현재 국내에서는 조직배양 및 생산체계가 미흡하여 자체 개발 품종이 없어 대부분 묘를 대만 등에서 수입하여 재배하고 있다. 현재 경남, 제주 등에서 조직배양 시설을 갖추고 육종과 묘 재배에 노력을 기울이고 있으나 아직은 선진국에 비해 기술이 부족하고 충분한 양을 공급하기에는 시설이 부족한 형편이다.

호접란의 꽃말이 “상대방에 대한 사랑”인 관계로 서양에서는 결혼식 신부들의 부케로 많이 사용되고 있다. 또한 실내장식용, 비즈니스 용도로 사무실 장식에 많이 이용되고 있다.

국내에서는 이전부터 난에 대한 수요가 많았으나 주로 동양란에 치중되어 있었고 서양란의 수요는 많지 않았다. 최근에 서양란의 화려함으로 인해 장식용으로 많이 이용하고자 하는 소비자들이 조금씩 늘어나고 있는 상황이다.

그러나 국내에서는 여전히 호접란이 경조사나 선물용으로 이용되고 있는데 일반 소비자들이 구입하고 있는 분화의 경우 3~5만원 정도에서 거래되고 있다. 한편 국내에서 구입되고 있는 호접란의 경우 고급품은 수입에 많이 의존하고 있는 실정이며, 이에 대한 대책이 필요하다.

최근 생산자들이 호접란에 대한 재배면적을 증가시키면서 과잉생산의 경향을 보이고 있다. 현재 생산자들은 국내수요를 약 400만본 정도 추정하고 있는데 '99년 11월말 생산량이 890만본이며, 향후 생산량이 보다 증대될 것으로 예상되어 수출 물량 확대와 소비자들에 대한 홍보 강화를 통한 국내 수요를 진작시킬 필요성이 제기되고 있다.

3. 호접란의 가격

호접란의 가격은 품종, 꽃의 색깔, 꽃송이 수에 따라 천차만별이다. 최근에는 과잉생산으로 인해 가격이 폭락하여 생산비도 보장받지 못하는 실정이다. 호접란의 종묘를 자체 개발하고, 호접란에 대한 홍보 강화로 수요를 증대시키며, 재배기술 개발로 생산비를 인하해야 한다.

호접란의 경락가격(양재동 화훼공판장)

(상품기준)

구 분	'99. 11월 (11.29)	'99. 12월 (12.30)	'00. 1월 (1.31)	'00. 2월 (2.14)	비 고
팔레노프시스	1,435	2,553	-	4,600	
화이트레드립 4	3,589	1,604	1,214	1,100	
화이트레드립 5	2,700	3,066	2,114	2,420	
화이트레드립 6	4,200	4,561	2,334	3,131	
화이트레드립 7	8,200	5,181	3,578	3,026	
화이트레드립 8	7,086	4,861	3,843	3,193	
다크핑크	6,600	1,229	3,300	3,500	
다크핑크 4	3,157	1,357	1,211	1,100	
다크핑크 5	3,460	1,870	2,013	1,746	
다크핑크 6	4,363	3,519	2,805	2,545	
다크핑크 7	5,077	4,973	3,744	3,260	
다크핑크 8	6,190	5,294	4,349	4,155	
다크핑크 9	3,800	7,653	5,364	4,204	
화이트 6	2,500	5,500	1,922	2,239	
화이트 7	4,000	5,200	3,900	2,988	
스프라이프 5	2692	-	2390	2127	
스프라이프 7	3286	-	4009	2767	

양란의 국내 가격 동향

(단위 : 원/분)

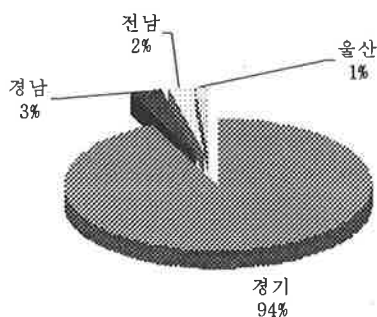
구 분	'95년	'96년	'97년	'98년	'99년
심비디움	18,000	18,000	15,000	10,000	10,000
덴 파 레	3,000	3,000	3,000	1,500	1,500
호 접 란	4,000	4,000	4,000	1,500	2,000

4. 호접란 수출현황

국내 호접란 수출 총액은 '99년 11월말 현재 총 684천달러(333천분)로 이중 경기도가 전체의 94%인 637천달러로 절대적인 비중을 차지하고 있고 다음으로 경남(3%), 전남(2%), 울산(1%)의 순이다.

호접란 수출물량 333천분은 호접란 국내 생산물량의 3.7%를 차지하고 있고, '99년 11월까지의 호접란 수출액은 전체 화훼수출액의 5.6%(1998년 수출액 대비)를 차지하고 있다. 이 수치는 '98년 화훼류 최대 수출 품목인 장미의 1/5 수준까지 이르고 있으며, 주요 유망품목으로 앞으로 수출이 증가할 것으로 예상되고 있다.

지역별 호접란 수출 비중 (1999. 11. 30 현재)



그러나 주 수입국인 일본, 미국의 경우 분화의 수입을 금지하고 있어 수출되고 있는 호접란의 대부분은 묘 상태로 수출되고 있다. 따라서 부가가치를 증대시키기 위해 최근에 현지농장 건설을 통한 수출방안 등이 민관에서 강구되고 있다.

우리 나라 난초류 수출입 동향

(단위 : kg/천달러)

연 도	수 출 동 향				수 입 동 향			
	난초류(묘목)		양란(절화)		난초류(묘목)		양란(절화)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
'91	1,489	33			139,268	2,619	80,803	627
'92	689	-	100	3	269,711	2,920	182,130	1,400
'93	2,030	44			258,281	4,093	197,627	1,757
'94	8,953	133			327,886	7,045	155,307	1,695
'95	8,071	216			450,912	13,354	159,063	2,071
'96	19,197	249	7,467	82	607,113	16,609	165,876	2,206
'97	79,504	358	16	213	631,667	16,890	129,112	1,746
'98	247,990	660	29,031	299	484,207	6,604	71,171	704

화훼재배현황, 농림부, 각 년도

현재 미국, 일본 시장의 주 수출국인 대만은 주로 묘 상태나 증급 정도의 절화를 수출하고 있는데 국내 호접란은 대만에 비해 생육을 위한 기후조건이나 기술 등에 있어서 보다 좋은 조건을 갖추고 있어 묘의 생존율이 높고 수출경쟁력이 있는 것으로 평가되고 있다.

그러나 호접란이 노동집약적인 화훼로 임금의 정도에 따라 수출에 많은 영향을 받게 된다. 따라서 국내 호접란 수출 확대를 위해서는 국내 품종의 개발과 고급품을 생산할 수 있는 체계가 보다 필요하다.

제 4 장 해외시장 분석

제 4 장

해외시장 분석

1. 화훼의 국제거래 규모

화훼산업은 2차 세계대전 후 네덜란드 정부의 적극적인 지원과 독일이라는 거대한 시장을 기초로 화란을 중심으로 발전해 왔다. 비록 네덜란드가 후발주자들의 추격으로 시장을 점차 상실하고 있지만 아직까지도 그 기술은 자타가 인정하고 있다. 이에 네덜란드에서는 최근 생산보다는 그들의 최첨단 기술을 바탕으로 하는 해외투자에 열을 올리고 있다.

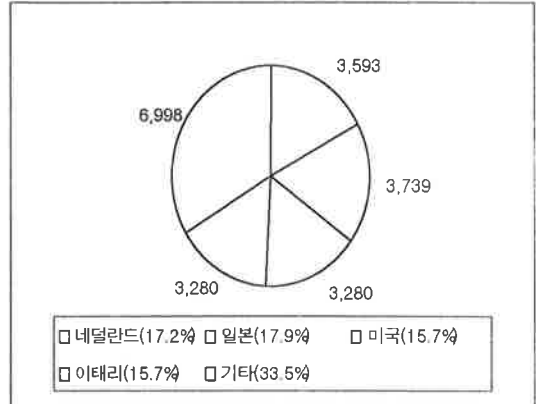
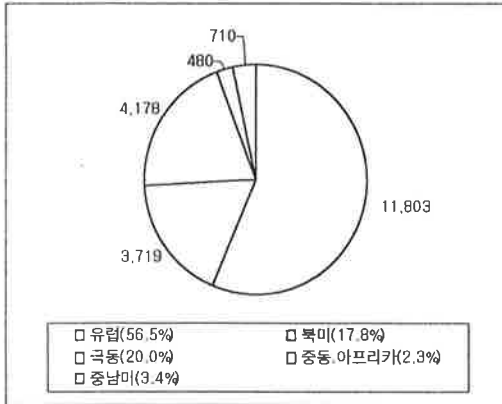
화훼시장은 미국, 일본, 유럽을 중심으로 형성되어 있고 선진국인 만큼 소비자의 품질에 대한 요구수준이 높은 산업특성을 지니고 있다. 따라서 최단시간 내에 고품질의 상품을 최종소비자에게 전달해야하는 소비자밀착형 첨단유통산업이자 생명공학을 기초로 한 생산기술 집약형 산업이라 할 수 있겠다. 따라서 일반농업에 비해 많은 초기투자가 필요할 뿐만 아니라 능력 있는 기업을 중심으로 연구소, 종묘생산업자, 화훼생산업자, 운수업자, 유통업자 등이 잘 조직되어야 고수익을 창출할 수 있는 산업이다.

세계의 화훼 생산액은 '95년 현재 20,891백만\$로 추정되고 있으며 주요 생산지역은 유럽이다.

세계 화훼 교역량의 주종은 65%가 절화류이며 주요 화훼 수입국은 독일, 영국, 프랑스 등 유럽 국가와 일본, 미국이며, 주요 화훼 소비권 역시 국민소득이 높은 유럽, 미국, 일본이다. 세계 화훼 3대 소비권의 수입액을 살펴보면 '95년말 기준으로 유럽지역이 3,379백만 US\$, 미국이 575백만 US\$, 일본이 262백만US\$ 등 절대액을 점유하고 있다.

대륙별 · 국가별 화훼생산액 규모

(단위 : 백만불)



화훼의 국제거래 규모

구분	생산액(백만달러)	점유율(%)	비고
유럽	11,695.9	56.5	
북아메리카	3,719.1	17.8	
극동지역	4,277.2	20.0	
중동·아프리카	481.4	2.3	
중앙·남아메리카	717.5	3.4	
총계	20,891.4	100.0	

호접란의 세계시장 규모는 양란중 심비디움 다음으로 중요한 화종으로 주요 생산국은 대만, 태국, 중국 등이며 미국, 네덜란드, 일본 등으로 수출되고 있으나, 호접란 단일 품목의 국제거래 규모를 파악하기는 사실상 곤란하다.

호접란의 주요 소비국인 미국과 일본의 수요량은 후술하기로 한다.

2. 주요 국가별 화훼 재배 · 유통 현황

(1) 미 국

□ 화훼산업의 현황

미 농무성(USDA)의 Economic Research Services (ERS)에 의하면 미국의 화훼 및 조경산업의 국내 생산이 '98년에 121억 달러로 전년대비 2% 증가한 것으로 나타났다. '91년의 국내 생산규모가 90억 달러에 이른 후 매년 평균 4억4천만 달러씩 증가한 것이다. 이중 조경부분이 '91년 58억 달러에서 '98년 77억 달러로 증가하였고(나무, 야외식물, 구근류, 잔디류 포함, 화단과 정원 식물 제외) 화단과 정원식물은 '91년 12억 달러에서 '98년 21억 달러로 증가하였다.

특히, 실내에서 사용되는 화초, 관엽 등 화분식물은 '91년 14억 달러에서 '98년도에는 17억 달러로 증가하였고, 절화·절엽은 '91년 6억5천8백만 달러에서 '98년에는 6억3천9백만 달러로 감소하였다. 이는 미국의 화훼 수입량이 해마다 증가하는 것을 의미하며, 미국내 생산자들의 시장점유율이 '91년 65%에서 '98년 47%로 감소한 것이다.

'98년도 미국의 화훼산업 규모

(단위 : 천달러)

구 분	국내생산	수입	수출	도매거래	소매거래	1인당 화훼 소비량
절 화	509,190	614,362	44,553	2,079,270	7,625,923	28.21
절 초 엽	130,180	31,917	18,716	239,009	920,130	3.40
분 화	917,560	30,977	2,263	1,442,644	3,932,421	14.55
분엽식물	788,150	90,954	44,712	1,319,804	3,527,136	13.05
정원식물	2,115,830	-	-	3,173,745	6,347,490	23.48
조 경	7,653,976	311,172	173,438	11,920,944	32,432,528	119.99
계	12,114,886	1,079,382	283,682	20,175,416	54,785,628	202.69

Economic Research Service/USD, 1999.10

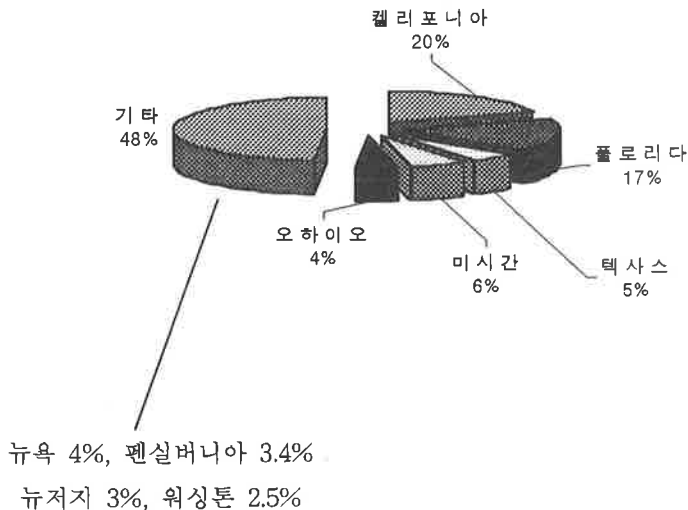
□ 미국의 주요 화훼생산 지역

온실 등 시설 화훼류는 기후적인 요인에 의해 캘리포니아 등 서부와 남부에 집중되어 있으나, 인구밀집 지역 등 수요 요인에 의해 뉴욕 등 북동부와 시카고 등 중서부 지역에서도 많이 재배되고 있으며, 미국 전체 생산량의 3분의 2 이상을 주요 10개 주가 차지하고 있다. USDA의 국립농업통계서비스에 의해 매년 조사되는 화훼의 생산은 36개 주요 주에서 39억 3천만 달러로 '97년에 비해 증가되었다. 캘리포니아 7억 6천9백만 달러(전년대비 3% 감소), 플로리다주도 6억 5천 4백만 달러로 '97년에 비해 감소하였으나, 이 두 주가 전체 생산량의 36% 차지한다.

전체 36개 주중 21개 주가 전년에 비해 증가하였으며, 상위 5개주(캘리포니아, 플로리다, 미시간, 텍사스, 오하이오)가 20억 2천만 달러로 전체의 화훼 도매거래의 51%를 차지하고 있다.

10만불 이상을 판매하는 재배업자 수는 전체 재배업자의 36%를 차지하고 있으나, 판매금액은 총 35억 6천만 달러로 91%를 차지하고 있어 대규모 생산자가 화훼산업을 리드해가고 있다고 볼 수 있다.

미국 각 주의 화훼생산 점유율



주요 지역의 화훼 생산현황(도매거래)

(단위 : 천달러)

구 분	'90년	'92년	'94년	'96년	'98년
캘리포니아	719,975	685,785	701,448	671,070	768,541
플로리다	531,249	552,694	600,986	676,727	653,700
텍 사 스	125,702	157,656	174,733	183,852	193,414
미 시 간	118,751	138,933	168,385	185,253	235,323
오하이오	119,835	143,427	155,338	154,718	172,197
기타지역	1,036,495	1,343,893	1,446,022	1,535,700	1,910,703
계	2,652,007	3,022,388	3,246,912	3,407,320	3,933,878

□ 화훼 생산자 및 재배면적 현황

화훼 재배업자의 수는 '97년에는 12,717명, '98년에는 14,308명으로 조사되었다. 10만 달러 이상 판매하는 대농은 '97년 5,244명에서 '98년 5,177명으로 줄어들었다. 이는 50만 달러 이상의 거대 재배자들이 줄어든 것에 기인한다. 전체적으로 대규모 생산자들은 줄고, 소규모 생산자들이 크게 늘어 난 것이다.

화훼 생산자 및 재배면적 현황

구 분	생산자 (명)	재 배 면 적(ha)				
		시 설 재 배			노 지 재 배	총 계
		온 실	차광시설	소계		
'94년	10,263	4,352	3,265	7,617	11,040	18,657
'95년	10,158	4,574	3,329	7,904	12,130	20,034
'96년	10,070	4,371	3,510	7,881	11,867	19,748
'97년	12,717	5,028	3,685	8,713	14,489	23,202
'98년	14,308	6,127	3,930	10,057	19,082	29,139

미국 회훼 생산자 수는 '93년에 절정에 달한 이후 절화시장에서의 수입산과 경쟁 심화, 원예 농장의 합병, 대형 농장의 할인점과의 독점 계약 등으로 인한 시장 점유, 죽음, 은퇴, 재정적 어려움 등으로 인한 생산자수 감소 등으로 매년 꾸준히 감소하는 추세다

그러나, 카네이션 등 저가품은 해외에서 수입하고, 현지에서는 양란 등 고가작물의 재배에 주력하고 있어 호접란을 비롯한 난류 전체 생산량이 증가하고 있다. 여름에는 휴가 등으로 인한 수요감소, 높은 온도로 인한 보존기간 단축 등으로 재배량이 감소하고 있으며, 플로리다, 하와이, 캘리포니아 등지에서 다량으로 재배하고 있다.

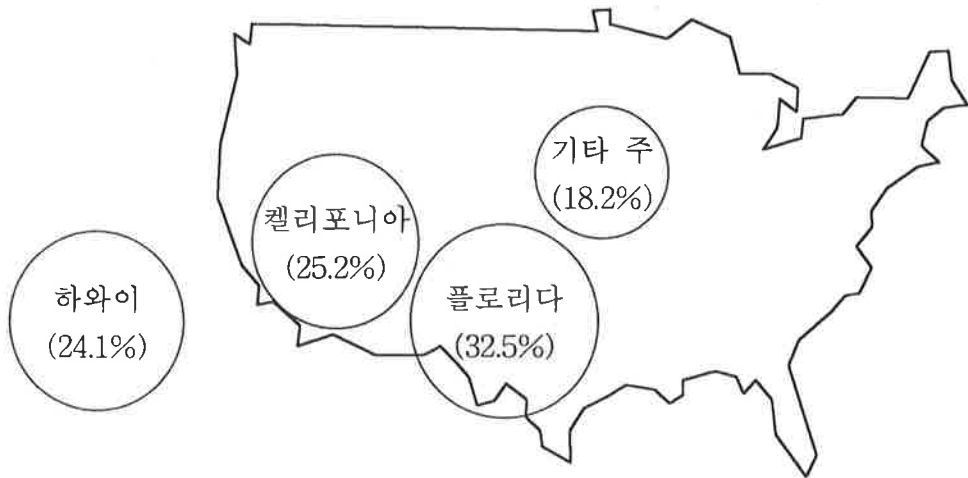
주별 양란(분화) 생산자 현황

(단위 : 명, 천본)

주 별	생 산 자 (10만불 이상)		판 매 량					
			5인치 이하		5인치 이상		계	
	'97	'98	'97	'98	'97	'98	'97	'98
캘리포니아주	44	43	458	835	1,503	1,276	1,961	2,111
플로리다주	44	51	742	459	2,682	2,265	3,424	2,724
하와이주	41	45	2,025	1,602	275	420	2,300	2,022
일리노이주	7	7	600	127	66	141	666	268
펜실바니아주	5	4	-	-	15	18	15	18
텍사스주	5	7	20	-	182	218	202	218
기 타	64	53	289	333	724	695	1,013	1,028
합 계	210	210	4,134	3,356	5,447	5,033	9,581	8,389

Floriculture Crops, 1998 Summary NASS, USDA

미국의 3대 양란 생산지

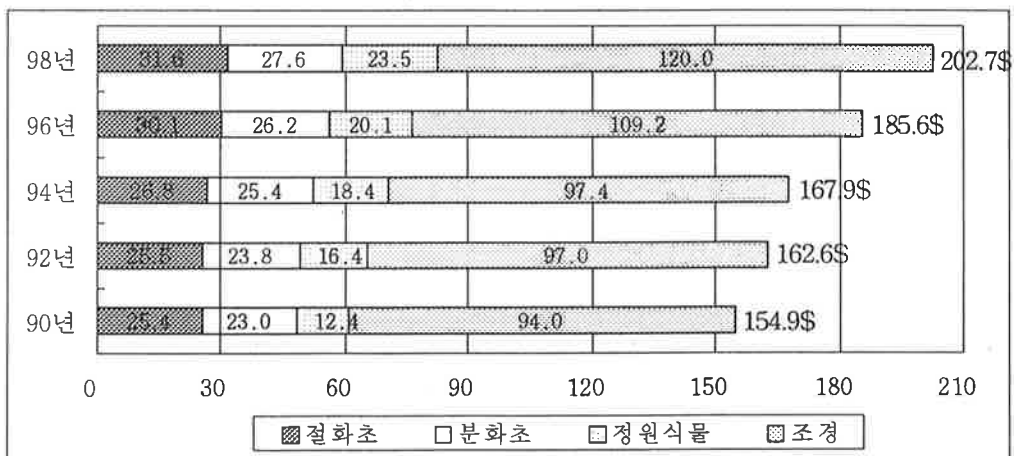


□ 화훼 소비현황

ERS/USDA에 의해 조사된 '98년도 전체 화훼 소매 매출액은 548억 달러로 인구 1인당 203 달러에 달한다. 이는 '91년에 비해 37%, '97년 대비 3% 증가한 것이다.

세부항목을 살펴보면 절화초가 전년 대비 3억 3천5백만 달러 증가한 85억 달러로 1인당 31.6 달러, 분화초가 4억 2천 6백만 달러 증가한 74억 달러로 1인당 27.6 달러, 정원용 화초가 8%증가한 63억 달러로 1인당 23.5 달러, 조경용이 388억 달러로 1인당 120달러에 달한다.

미국인 1인당 연도별 화훼 소비규모



○ 절 화

ERS/USDA에서 조사한 '97년도 절화 재배농가수는 5,381 농가로 시설재배 1,347ha, 노지재배 14,851ha로 총 16,198ha이며, 생산액은 총 717,612천달러에 1농가당 133,360달러의 수입을 올렸다. 미국의 절화 소비량은 다음과 같다. 미국인 1인당 소비량은 카네이션이 4.27본에 0.68달러, 장미가 4.71본에 1.56달러이며, 양란이 0.19본에 0.03달러로 나타났다.

미국은 전체 카네이션 소비량의 91.8%, 장미의 77.2%, 양란의 89%를 외국에서 수입하고 있으며, 수입금액(도매가 기준)은 카네이션이 169,949천달러, 장미가 326,274달러, 양란이 5,738달러에 달한다.

'98년도 절화 수급 및 도매거래 현황

(단위 : 천본/천달러)

품 목	공급/도매거래 현황				1인당 소비량	수입 비중 (%)
	국내생산	수입	수출	계		
카네이션	105,471	1,060,102	11,228	1,154,345	4.27	91.8
	16,004	169,949	1,702	184,251	0.68	92.2
장 미	325,308	982,358	34,573	1,273,093	4.71	77.2
	106,461	326,274	11,322	421,413	1.56	77.4
국 화	91,270	663,750	9,692	745,328	2.76	89.1
	24,254	124,295	2,579	145,969	0.54	85.2
양 란 계	6,420	46,497	683	52,234	0.19	89.0
	3,792	5,738	403	9,126	0.03	62.9
덴드로비엄	5,294	41,970	563	46,701	0.17	89.9
	3,007	3,495	320	6,182	0.02	56.5
기타양란	1,126	4,527	120	5,533	0.02	81.8
	781	2,243	83	2,944	0.01	76.2

'98년도 절엽의 미국 소비는 22억본이며 전체량의 17%가 수입되었다. leatherleaf ferns가 전체량의 62%를 차지하고, chamaedorea가 14%를 차지하고 있으며, leatherleaf는 대부분 플로리다에서 생산된다.

○ 분엽·분화

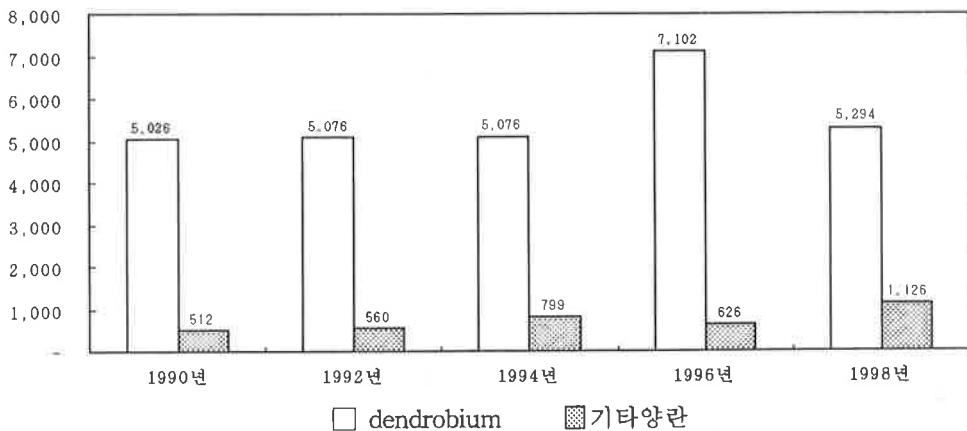
미국의 화훼 소비를 살펴보면 최근 들어 절화 소비가 감소되고 분엽(potted foliage plants)·분화(potted flowering plants) 소비가 점차 증가하고 있는 추세이다. 이는 화훼를 단순한 관상용에서 탈피하여 재배하고 관리하는 기쁨을 맛보려는 사람들이 점차 늘어나고 있기 때문으로 보인다. '97년도 분엽 재배 농가수는 4,349농가에 총 5,382ha(시설재배 1,433ha, 노지재배 3,949ha)이며, 생산액은 총 703,232천달러(1농가당 161,700달러)이다. 분화 재배 농가수는 7,390농가에 총 3,137ha(시설재배 1,398ha, 노지재배 1,789ha)이며, 생산액은 총 1,067,724천달러(1농가당 144,482달러)이다.

양란분화 생산 및 거래현황

구분	생산자 (명)	생산면적 (ha)	생산량 (천분)	도매 거래비중	도매가격 (분당)	도매가로 추정(천\$)		
						도매	소매	계
'96년	175	60.4	8,592	87%	5.47\$	40,884	6,109	46,993
'97년	210	-	9,581	87%	7.29\$	60,775	9,081	69,856
'98년	210	-	8,389	82%	7.63\$	52,515	11,528	64,043

미국의 양란(절화) 년도별 생산량

(단위 : 천분)



□ 미국의 수입·수출 현황

지난 10년간 절화 및 분화의 국내 생산량이 완만한 증가세를 보인 것과 비교, 동기간 수입량은 급격히 상승하였으며, 주로 절화류의 수입량 증가에 기인한다. 미국의 양란(절화) 수입량은 '90년 이후 51% 이상 증가하였으며, 증가의 대부분은 Dendrobium 품종이다. 수입국은 태국, 싱가포르, 자메이카, 뉴질랜드, 코스타리카의 순이다. 호접란을 포함한 Dendrobium외 기타 품종의 수입량은 4.2백만본으로 하락한 '91년을 제외하고 '90년 이후 6.3백만본 선에서 거의 변동이 없다. 수입국은 태국, 네덜란드, 코스타리카, 뉴질랜드 등이다. 수입산 호접란 중에는 태국산의 시장점유율이 가장 높으며, 대만산은 '97년도 수입량이 5,000본에 불과하고 '95, '96년도 수입량은 전무하다.

미국의 절화, 종묘 수입 규모는 '98년에 11억 달러로 '97년에 비해 7천7백만 달러 증가되었다. 절화와 절엽의 64%를 수입하며, 라틴 아메리카와 네덜란드에서 대부분을 수입하고 있다. 나머지 36%는 구근과 조경 식물이며, 대부분 캐나다로부터 수입하는 분화·분엽을 포함한다.

미국은 '98년에 화훼·조경식물을 '97년 2억 6천 1백만 달러보다 증가한 2억 8천 4백만 달러를 수출하였다. 이들 수출은 대부분 시설 작물로 분재와 관엽식물로 유럽으로 수출된다.

미국의 화훼수입국 현황

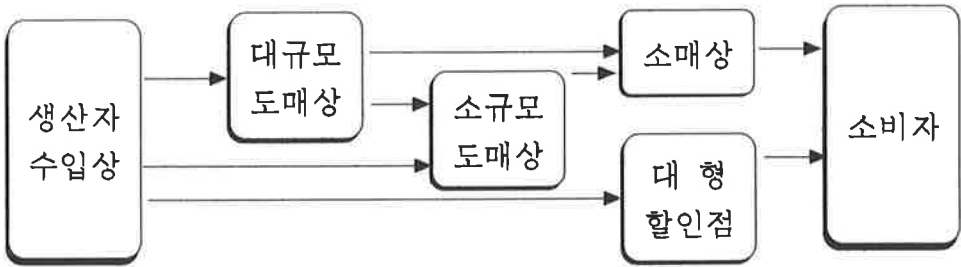
(단위 : 천달러)

구 분		'94년	'95년	'96년	'97년	'98년
절 화	수입 계	407,632	511,522	572,552	595,045	614,362
	콜롬비아	270,184	321,273	366,395	359,620	360,626
	에콰도르	26,072	50,498	68,210	83,497	90,119
	네덜란드	53,313	61,162	59,005	61,774	69,200
종 묘	수입 계	292,540	347,304	379,389	408,748	466,102
	캐나다	103,933	123,502	145,693	174,075	213,776
	네덜란드	128,846	148,781	153,946	148,278	157,562
	대만	1,669	2,167	2,560	4,384	6,424

□ 미국의 유통경로

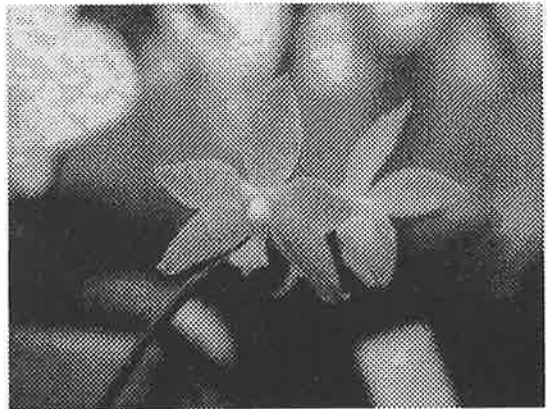
화훼 재배지가 전국적으로 분포되어 있기 때문에 운송 시간, 꽃의 신선도 등 특히 동부지역의 경우 인근 지역에서 재배된 분화 및 절화 위주로 유통되고 있다. 워싱턴주, 시카고 지역의 화훼 도매시장은 대만산 호접란 유통의 중심지이고 네덜란드 등지는 미 현지 중개인이 팩스 등으로 직접 경매에 참가하는 것과는 대조적으로 태국으로부터의 수입은 미국 현지에 설립된 개인회사를 통해 수입, 분배되고 있다. 미국의 화훼거래는 주로 대규모 도매상과 소규모 도매상을 통하여 거래되고 최근에는 대형할인점에서 직거래되는 전형적인 도매상 체제로 거래된다.

미국의 화훼 유통 경로



□ 호접란의 소비동향 및 특징

호접란이 포함된 기타 양란의 통계에서 1인당 소비량은 '92년 이후 0.2본으로 큰 변동이 없다. 핑크색, 노란색, 빨간색, 점박이 및 줄무늬 등 다양한 색채로 수주 동안 계속 꽃이 피어 여름과 겨울시즌에 집안의 장식용으로 인기가 있으며, 흰색 호접란은 전통적으로 미국인들에게 가장 인기가 높다. 각종 경조사의 화환으로 인기가 있고 절화는 꽃꽂이에 자주 사용되며 중산층 이상의 계층에서 주로 소비되고 있다.



phalaenopsis pallens

(2) 일본

일본의 화훼생산은 침체된 경제환경 하에서도 '85년 부터 자국생산액이 23%(C.A.G.R)씩 성장해왔으며 이 물량이 부족하여 수입은 연평균 127%씩 성장해왔다. '95년 현재 수입시장(5천억 원)의 51%는 화란이 점유하고 있으며 그 외에는 대부분 태국, 뉴질랜드, 싱가포르, 중국, 대만, 호주 등 아태지역국이 점유하고 있고 한국은 427만불(약 40억 원)로 10위를 점하고 있다. 이 순위는 '95년 집계 기준이지만 '98년 1200만불(일본 : 800만불) 기준으로 추정하더라도 우리의 경쟁우위를 아직까지도 충분히 활용하지 못하고 있음을 알 수 있다.

일본의 5대 절화는 국화, 장미, 카네이션, 백합, 양란으로 양란의 내수수입의존도가 88%로 가장 높고 백합 44%, 카네이션 7%, 장미 5% 순으로 양란의 수입의존도가 월등히 높지만 현재 대만이 주도권을 가지고 있고 국화는 자국생산이 많으므로 백합, 카네이션, 장미가 주력 수출품이 아닐까 싶다. 일부 일본업계 관계자는 앞으로 사망할 세대가 많기 때문에 스탠다드 국화의 수요가 공급을 초과할 것이라는 견해도 있다. 그러나 일본의 세대교체로 인해 유럽풍 화훼가 앞으로 계속 성장할 것이라는 것이 전반적인 일본업계 판단이다.

일본화훼소비시장은 크게 결혼식, 장례식, 꽃꽂이, 선물, 가정용으로 구분되는데 결혼식 시장은 침체된 경기로 점차 감소하고 있고 장례식 시장은 사회의 고령화로 점증하고 있으며 꽃꽂이 시장은 유럽풍 패션의 유행으로 점증하고 있고 선물 시장은 기업들의 소비감소에 따라 점감하고 있는 반면 가정용 시장은 슈퍼마켓 유통의 발전으로 인하여 계속적으로 규모가 커지고 있다고 한다. 우리가 주력으로 생산하고 있는 장미는 결혼식, 선물 시장에 주로 사용되고 있기 때문에 전망이 밝다고 볼 수 없다.

가장 전망이 좋은 시장인 가정용 시장 즉, 대량소비, 케주얼시장에 맞는 스프레이, 국화와 유럽소형 장미가 생산, 수출의 전망이 밝다고 할 수 있겠다. 가정용 시장은 슈퍼마켓을 통해 유통되고 있으므로 브랜드 이미지 구축도 중요한 요인이 될 것이다. 일본은 미국에 이어 화훼 소비시장 규모가 세계에서 두 번째로 크고 화훼기술이 매우 발전한 나라로 우리가 벤치마킹해야 할 매우 중요한 나라이다.

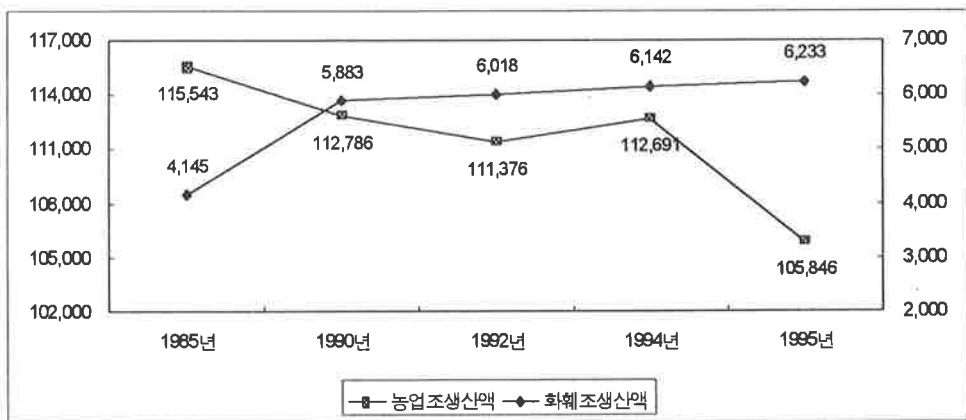
□ 화훼산업의 규모

화훼산업의 규모는 '95년도에 재배면적 4만8천ha, 생산액 6천233억엔, 재배농가수 14만6천호로, 생산액은 '86년에 비해 50% 증가하였으며 전체 농업조생산액 10조 6천억엔의 5.9% 수준이고 화훼농가는 전 농가수 344만호의 4.2%다. 아래 도표에서 알 수 있듯이 최근 들어 전체 농업의 조생산액, 재배면적, 생산농가 수는 줄어들고 있으나, 화훼의 조생산액, 재배면적, 재배농가는 점차 늘어나고 있다. 이는 화훼산업의 부가가치가 다른 품목보다 높다는 것을 알 수 있다.

화훼산업의 위치

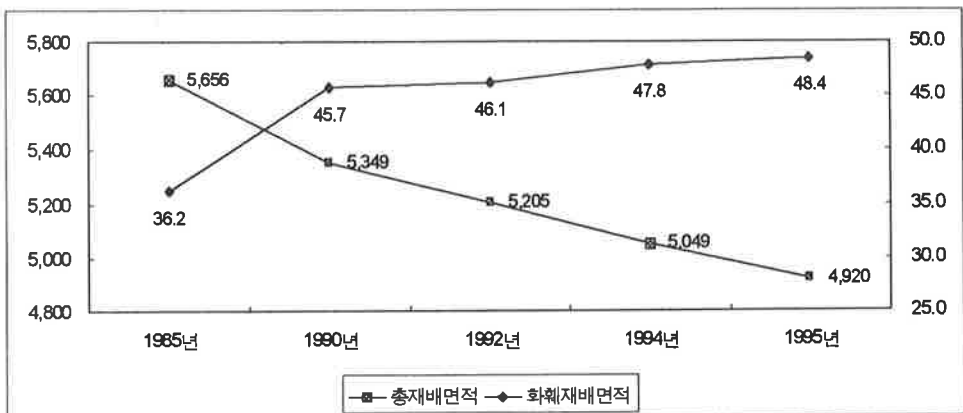
【생산액 규모】

(단위 : 억엔)



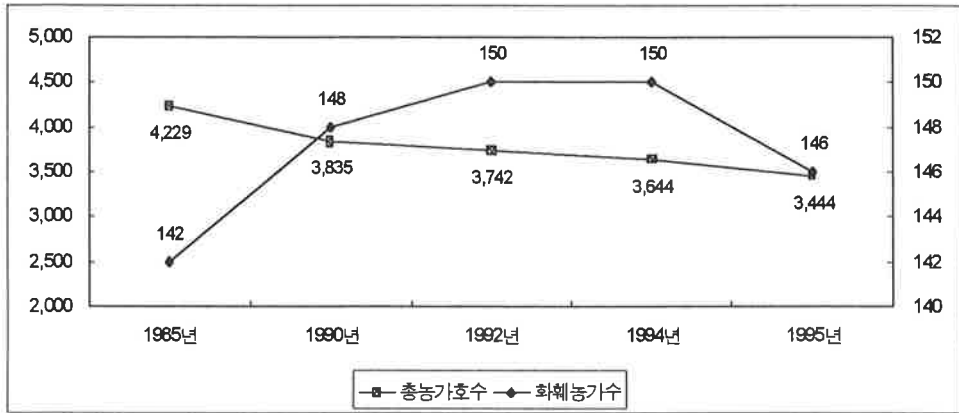
【재배면적】

(단위 : 천ha)



【생산농가】

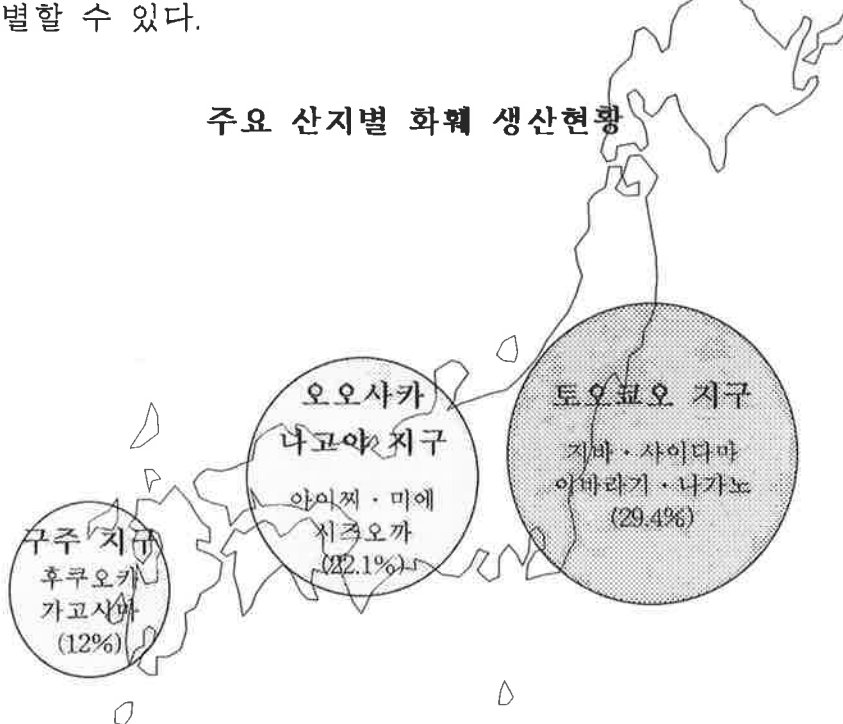
(단위 : 천ha)



□ 일본의 화훼 주산단지

전국 각지에서 입지조건을 살린 산지조성이 적극적으로 추진되어 '95년도 화훼조생산액 200억엔 이상의 현이 8개나 된다. 화훼산지의 규모는 과수나 야채와 비하여 현저하게 영세하고 다품종 소량 생산이라는 화훼경영의 특징으로 공동선별, 공동판매 비율은 낮은 편이다. 일본의 화훼 생산지구는 인구 밀집지역인 토오쿄오 지구, 오오사카·나고야 지구, 그리고 재배여건이 양호한 후쿠오까·가고시마 지구로 대별할 수 있다.

주요 산지별 화훼 생산현황



□ 일본의 화훼 유통실태

절화류, 분화류는 주로 도매시장을 통하여 경매거래로 유통되고 있는 반면 화목류는 산지 유통업자가, 구근류는 종묘업자가 대부분 취급한다.

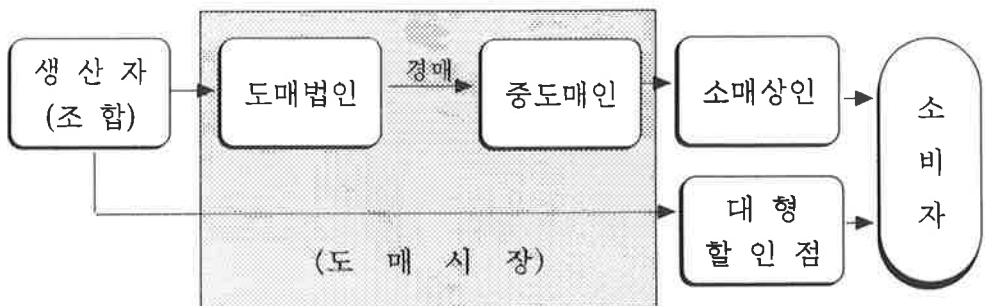
화훼도매시장은 전국에 289개가 있지만 시장의 규모는 청과물에 비해 영세하고 (사)일본화훼도매시장협회에 가입한 190개 도매업자중 '96년도 연간 판매액 100억엔 이상은 9개 업자에 불과하고, 10억엔 미만의 도매업자가 59개 업자로 업자간 격차가 상당히 큰 실정이다.

일본 정부의 제6차 중앙도매시장 10개년 계획(1996~2005)에 의하는 전국 8개소의 중앙도매시장을 정비하는 것으로 되어 있다.

화훼 도매시장의 개요

전국 화훼시장수	289개 시장
중앙도매시장	○ 18개 도시, 22개 시장, 29개 도매회사
지방도매시장	○ 198개 시장, 203개 도매회사(면적 200m ² 이상)
기 타 시 장	○ 69개 시장 (규모미만)
연간취급액('96년도)	○ 190개 도매업자의 실적 : 5,431억엔

일본화훼의 유통 체계도

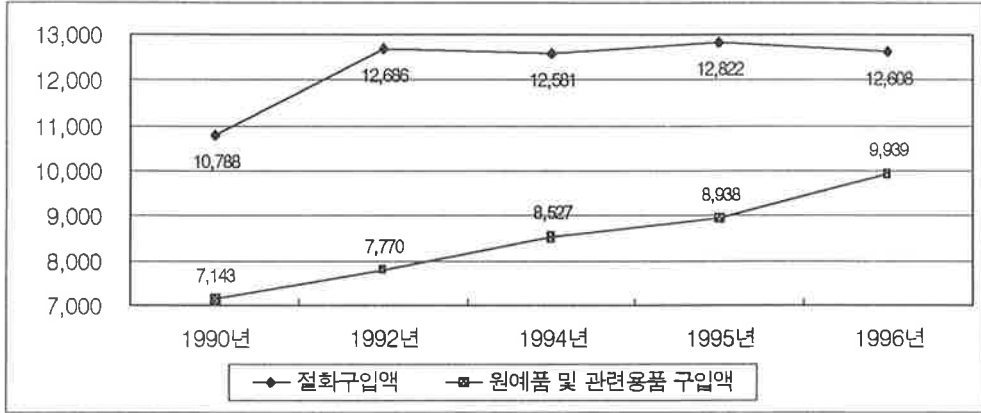


'80년대 이후 순조로운 증가세를 보였던 화훼의 수요가 경기후퇴 등의 영향에 의해 관혼상제, 호텔장식 등의 특별행사·영업용 수요를 중심으로 감소세가 나타나 전체 소비의 30%정도를 차지하는 가정용 소

비도 최근에는 정체 경향을 보이고 있으나, 원예품 및 관련용품은 일반 가정을 상대로 순조롭게 증가하고 있다.

년간 1 세대당 절화 구입액 추이

(단위 : 엔)



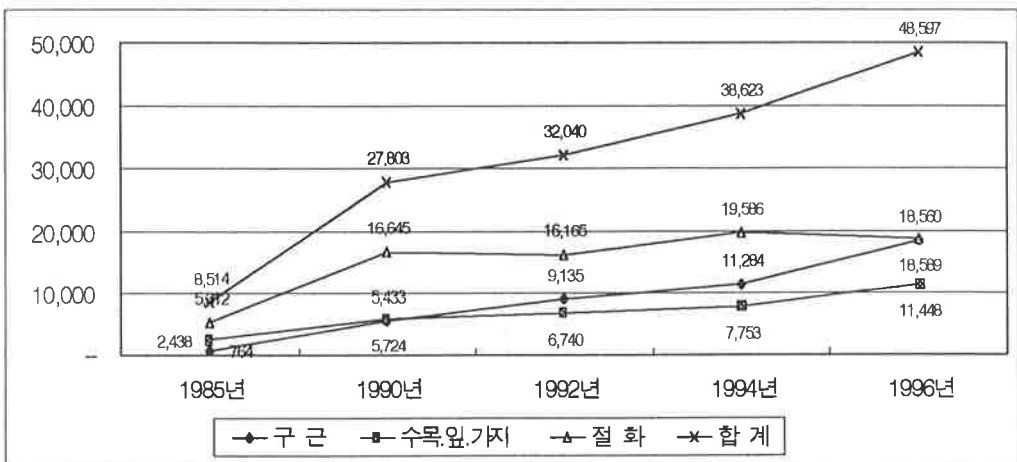
주) 원예품 및 관련용품 : 화분에 심은 식목, 초화종자, 비료, 제초제 등

□ 일본의 화훼 수입동향

일본의 화훼 수입액은 절화류를 중심으로 '93~'95년도에는 증가하였지만, '96년도에는 국내가격의 불안정과 엔저의 영향, 일부 항공운임의 인상 등으로 3.5% 감소한 226억엔에 그쳤으나, 화훼 총수입액은 485억9,653만엔으로 전년대비 10% 증가하였다. '96년도 절화류 수

일본의 화훼류 수입동향

(단위 : 백만엔)



입을 수량 기준으로 살펴보면, 약 8억 800만본으로 일본 절화류 총공급량 약 63억 5,500만본의 12.7%를 차지하고 있다. 화훼 수입은 수입 상대국수, 품목 모두 매년 증가해 다양화되는 경향이 있다.

일본의 난류 수입실적('99년 11월)

(단위 : 천엔/%)

순 위	국 가	금 액	점유율	비 고
1	태 국	2,875,319	50.1	
2	뉴질랜드	1,070,382	18.6	
3	싱가포르	680,123	11.9	
4	대 만	645,355	11.2	
5	말레지아	393,753	6.9	
6	화 란	41,986	0.7	
7	호 주	14,669	0.2	
8	브 라 질	8,152	0.1	
9	한 국	5,116	0.1	
10	미 국	3,217	0.1	
기타		4,434	0.1	
계		5,733,638		

□ 일본의 화훼 수요 동향

최근 일본의 화훼 수요동향은 계속되는 경기 침체의 영향으로 업무용 수요가 정체 상태에 있는 반면, casual flower의 보급과 gardening 붐의 고조, 화훼생산을 통한 지역사회의 활성화 정책 등에 힘입어 생활에 밀착된 수요가 증가되고 있는 추세다.

도시화의 가속화와 더불어 주변의 자연환경이 줄어들고 있는 현실 속에서 삶의 윤택함을 추구하는 소비자층이 꽃과 나무가 있는 생활 환경 조성에 높은 관심을 나타내고 있다.

꽃 소매점이 도심 중심지에서 교외 주변지로 이동되고 있는데 통계

를 보더라도 중심가의 비중이 '89년 60%에서 49%로 감소되었고, 소매점의 경영규모도 대형점과 소형전문점으로 이분화되고 있다.

'96년 점주개인의 선물용 판매가 전체의 56%인데 반해 업무수요는 23%에 머물고 있으며, 최근 조사에 의하면 업무용 수요는 수량·단가 모두 하락한 반면, 개인선물용 수요 등은 예년에 비해 큰 변화가 없음을 알 수 있다.

일본 역시 절화의 수요는 점차 감소하고 분화의 수요가 점차 증대되고 있으며 화환, 꽃바구니 형태의 업무수요는 감소하고 있다. 한편, 색상 선호도면에서는 밝고 환한 오렌지, 황, 적, 청색을 좋아한다.

특히, 절화 수요가 감소하고 분화형태가 증가하는 이유는 화훼의 선호기준이 '단순관상용에서 키우는 재미'의 소비형태로 변화하고 있음을 잘 보여주고 있다.

□ 일본의 화훼수요 확대 추진 방향

최근 일본은 국민생활에 있어서 안락함과 쾌적함을 추구하는 경향이 강하고 화훼에 대한 국민의 관심이 높아져 금후 운택하고 풍부한 국민생활 실현의 소재로서 화훼 및 화훼산업의 역할이 중요해지고 있다.

화훼는 지역농업, 농촌활성화를 추진하고 있어 관련분야로부터 큰 기대가 모아지고 있으며 이와 같은 배경하에서 순조로운 발전을 계속해 온 일본의 화훼산업이지만, 최근의 경기부진으로 소비증가가 둔화되어 어려운 국면에 처해 있다.

이러한 현상을 기반으로 금후에는 경기동향의 영향을 덜 받는 가정용 소비를 중심으로 꽃과 함께 하는 생활을 보다 가까이하고 또한 보급·정착시킴으로써 가정용뿐만 아니라 화훼전체의 수요 확대를 도모할 필요성이 제기되고 있다.

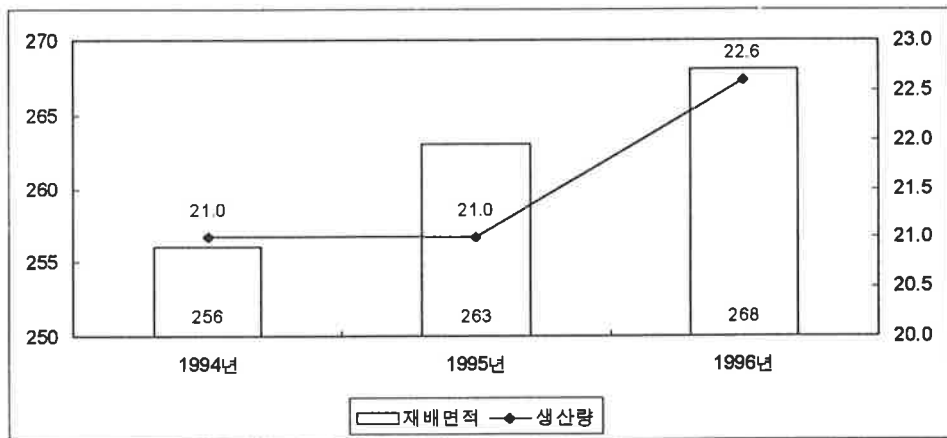
따라서 일본이 추진하고 있는 화훼수요 확대방안으로 첫째, 저비용의 고품질 화훼를 주년 안정적으로 공급하기 위해 산지정비와 생산·유통 기술의 고도화 둘째, 화훼 유통물량의 증대와 광역화 등에 대응한 도매시장의 정비 셋째, 21세기 꽃이 있는 생활보급개발운동의 추진 등 전국적인 화훼 소비개발운동을 전개하고 있다.

□ 일본의 호접란 생산동향

최근 일본에서는 호접란 생산량이 증가되는 추세인 반면, 신비디움은 생산량이 감소추세에 있다. 신비디움의 묘 값이 비싸고 판매기간이 9월~익년도 4월인 반면에 호접란은 연중 판매되고 있어 농가의 인기가 높기 때문이다. 최근 수요자의 요구가 신비디움에서 호접란으로 전환되므로 생산량이 늘어나고 있는 것으로 보인다. 생산량이 가장 많은 지역은 아이치현이며, 그 다음으로 관동지방 부근의 사이다마현, 도치기현, 큐슈지방의 순이다.

양란 재배면적 규모 및 생산량

(단위 : ha/백만본)



□ 호접란의 출하동향

관동지방은 대부분 도기에 넣은 다음 골판지상자에 포장하여 출하하고, 관서지방은 도기와 플라스틱 모두 사용하여 골판지상자에 넣어 양란 수송전문트럭으로 출하된다. 출하규격은 농가마다 다르나, 기본이 6치~7치로 약 20~25cm 정도다. 꽃의 크기가 큰 것일수록 상품이며, 꽃송이가 많은 것일수록 상품으로 길이는 7치, 색은 백색이 가장 고급품이다.

□ 호접란의 수입동향

해외로부터 수입되는 양란분화는 없으나 절화나 묘가 수입되고 있다. 가장 많은 수입국은 대만이고 그 다음으로 중국, 태국, 필리핀, 인도네시아 등으로부터 수입되고 있다.

□ 호접란의 유통실태

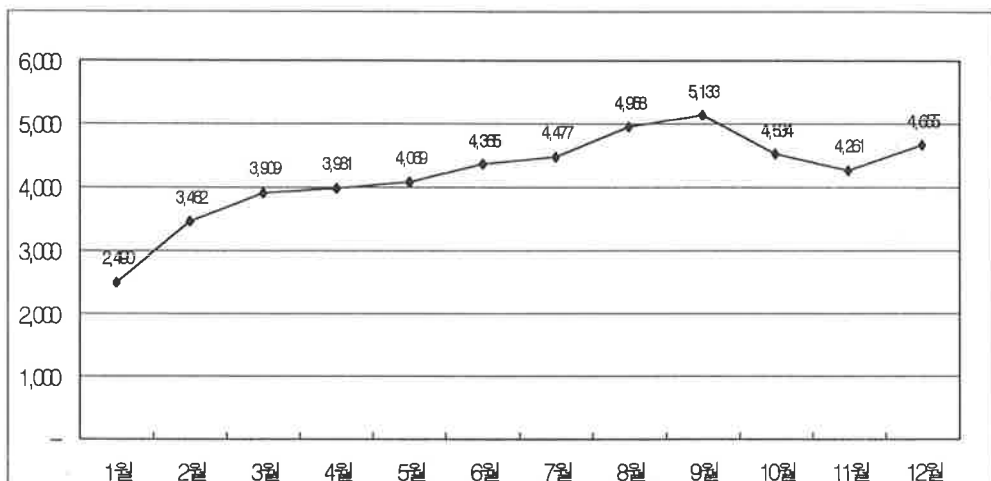
생산자가 도매시장에 위탁하는 비율은 90%정도로 대부분 도매시장을 이용하고 있으며, 생산자가 직접 슈퍼마켓이나 소매점 등으로 납품하는 것은 10% 정도에 불과하다. 관동지방은 생산자가 높은 기술을 가지고 있어 고급품 생산에 역점을 두고 있으므로 고급품이 유통되고 있으며, 아이치현이나 큐슈지방은 생산량 확대에 역점을 두고 있어 중급품 정도의 것이 유통되고 있다. 호접란의 색상은 백색, 핑크색, 백색과 적색이 포함된 것 등 3가지가 가장 많이 유통되고 있으며, 최근에는 황색 등 기타 다수가 유통되고 있다. 백색이나 선명한 적색이 가장 고급품으로 유통되고 있으며, 최근에 청색까지 개발되었다.

□ 호접란의 가격동향

호접란의 수입산 묘는 2치(1년)가 200엔, 3치(2년)가 600엔, 4치(거의 완성)가 700~800엔이며, 국내 완성묘는 1,000엔 수준이다. 호접란의 경락가격은 2,000엔에서 18,000엔까지 가격차이가 크고 동경 오오다시장에서 1만엔 이상의 상품이 절반이상을 차지하고 있다. 하지만, 최근에는 대형할인점 등에서 저가에 판매는 사례가 크게 늘어나 품종, 꽃의 재배기간, 꽃봉오리의 수에 따라 고가품과 대중성 있는 저가품으로 대별되고 판매되고 있다.

'97 동경 오오다 중앙도매시장 월별 경락가격

(단위 : 엔)



□ 호접란의 소비동향

호접란은 가격이 비싼 편이어서 개인보다 기업의 수요가 많고 대부분 승진 축하용, 병 문안 등 선물용 상품으로 소비되고 있으며, 주로 경로의 날, 어머니날, 주주총회, 선거철에 소비되고 있다.

□ 현지시장 진출방안

3년 동안 재배하여 수확하는 호접란은 재배가 상당히 어렵고 비닐하우스가 아닌 유리온실에서 재배되기 때문에 일본의 경우에 1평당 10만엔 이상의 경비가 소요되어 좋은 가격을 받지 못하면 채산성이 맞지 않는 실정이다. 묘가 좋지 않으면 3년 농사를 망치게 되므로 묘의 선택과 생산비 절감, 좋은 품질의 생산을 위한 연구가 필요하다.

양란수입의 형태는 절화와 묘 뿐으로 분화를 수입한 것은 지금까지 그 예가 거의 없고, 수송 등의 어려움으로 현재로서는 분화를 수출한다는 것은 어려울 것으로 보인다.

□ 수입상 명단

○ 샷포르 맥주(주) : 화란으로부터 최종단계의 묘를 수입하여 농가에 맡겨 3~4개월 후에 시장과 원예점 등에 출하하며, 6월에 최초의 묘가 도착하고 9월경에 소비지에 출하하고 있다. 호접란의 생산, 판매를 시작한 것은 7년째로 현재는 미국으로부터 도입한 품종을 자사 온실에서 선발하여 원묘로서 중국, 화란에서 육성하여 농가에 판매하고 있다. 배양묘는 인건비가 싼 중국에서 육성하고 화란에서 성장시켜 일본에 역수입하여 판매하고 있다.

○ 일본담배산업(주) (JT) 10년 전부터 양란 연구에 몰두해 오고 있으며, 도치기현에 있는 식물개발연구소에서 보유하는 호접란은 약 100품종으로 실제 판매를 시작한 것은 '95년이며, '95년 약 15만본, '96년은 20% 증가한 판매실적을 보이고 있다. 기온이 따뜻한 태국에 종자를 보내 1년 반에서 2년에 걸쳐 육성하고 그 후 나가노현의 육묘 센터에 보내져, 일본기후에 습관화시켜 전국 22개소의 농업센터를 통해 농가에 판매하고 있다.

(3) 중 국

□ 중국 화훼 생산현황

최근 들어 중국의 화훼산업은 경제성장과 소비수요확대에 따라 매년 증가추세를 보여주고 있으며 가장 비약적으로 성장한 산업 중의 하나이다. 예를 들어 재배면적의 경우, '97년도에 40,000ha이었던 것이 '98년에는 전년도 대비 87.5% 증가한 75,000ha에 이르렀으며, 재배업자의 경우, '90~'97년까지 3,000개에 불과한 것이 '98년에는 15,000여 개로 증가하였고 종사자는 200만 명에 달한다. '98년 분화재배면적은 5,039.6ha이며 총 화훼재배면적의 8%를 차지하고 있으며 판매량은 34,002.9만 개, 판매액은 96,100.2만 위안에 달하며 수출액은 140.2만 달러에 이르고 있다.

개혁·개방이전, 전통적인 화훼생산패턴은 소규모 농가들은 10월부터 이듬해 4월까지 겨울철에 절화와 장식용 분화를 혼합재배하고 겨울철 이외에는 채소를 경작하는 방식이었다. 그러나 개혁·개방이후 화훼생산은 도시인근지역에서 집중적으로 이루어지고 있으며 지역 수요자인 소매업자, 도매업자 및 일반 소비자 및 생산자간의 일일거래가 가능하게 되었다.

중국의 화훼생산 경영 현황('98년)

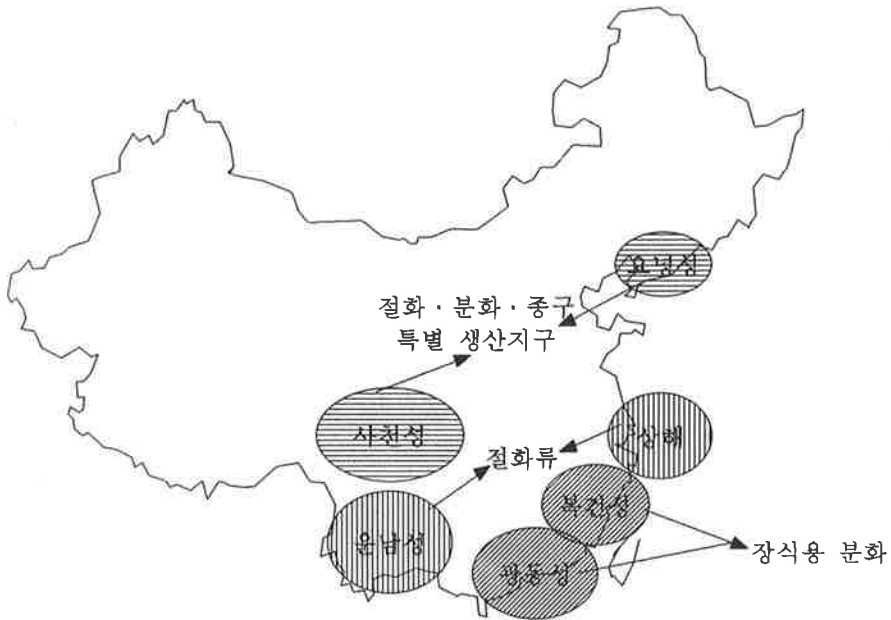
항 목	화훼시장	총 화훼업체	대 형 화훼업체	농가(호)	종업원(명)	전문기술 인원(명)
수 량	1,587	67,918	1,313	320,125	1,023,512	30,547

□ 중국 화훼 주요 생산지

중국화훼협회에 의하면 최근 몇 년간 화훼산업의 강세로 화훼산업은 중국농업에서 발전속도가 가장 빠른 신흥산업으로 급부상하였으며 이미 대규모 생산 및 집약적인 경영을 바탕으로 하는 산업구조를 형성하기 시작하였다.

중국 화훼생산분포를 대략적으로 보면 절화류 주요 생산지역은 운남성, 상해 등 남부지역이고, 장식용 분화는 광둥성, 복건성 등 몇 개 성이며, 화훼종묘는 운남성, 상해, 사천성 등 성과 시를 포함하고 있으며, 북방지역의 요녕성과 서남지역의 사천성은 절화류, 분화, 종구 및 괴경 등 특별 생산지역으로의 발전을 추진하고 있다.

중국의 주요 화훼단지



중국의 화훼 생산규모

구 분	1997	1998	비 고
재배면적 (ha)	40,000	75,000	
생산액(백만\$)	144	650	
생산 조합수	3,000	15,000	
종사자 (천명)	250	2,000	

□ 중국에서 화훼산업 발전의 6가지 자원우세

- (1) 풍부한 식물 종류
- (2) 우월한 토지 자원
- (3) 다양한 생태 자원
- (4) 풍부한 노동력 자원
- (5) 잠재적이 시장 자원 우세
- (6) 유구한 「꽃 문화」 역사

□ 화훼류 수출입 현황

중국의 화훼 수출입 현황을 살펴보면

수입이 '97년도 90만불에서 '98년도에는 150만불로 167배나 늘어났으며 '98년도 수출규모는 63백만불에 이르고 있다. 이처럼 수입이 급격하게 증가한 이유는 급격하게 발전하는 경제발전과 국민소득에 비해 중국 내에서 자체 생산하는 화훼류가 현저히 부족하게 때문이다.

□ 화훼시장 및 유통

중국의 화훼생산은 운남성에서 주로 이루어지고 있으나 유통은 광둥성 순덕시의 도매시장에서 전체물량의 50~60%정도가 이루어지고 있다. 반면에 중국 내에서 가장 큰 화훼유통 분배센터는 북경과 상해에 있는 화훼도매시장으로서 이들 시장은 이스라엘, 홍콩, 대만, 일본회사와의 합작에 의해 설립된 현대화된 시설을 보유하고 있다. 그밖에 도매시장은 광주, 복주시(북건성), 광둥성, 곤명 등 성과 시에 설립되어 있으며, 또한 전국시장에는 670개 이상에 달하는 일반 도매업자가 상주하고 있는 것으로 조사되고 있다.

국산화훼유통은 일반 농산물과 비슷한 유통패턴을 갖고 있는데 다음과 같은 두 가지의 주요한 유통경로를 통하고 있다.

① 생산자→수집상→도매시장→도매업자→소매상→소비자 및

② 생산자→수집상→소매상→소비자와 같은 두 가지 경우가 주축을 이루고 있으나 일부 화훼는 생산자 혹은 수집상이 직접 소매상과 거래하는 유통패턴을 가지고 있으며 또한 소비자들의 다양한 소비욕구를

만족시키기 위해 다양한 유통방식이 존재하고 있다.

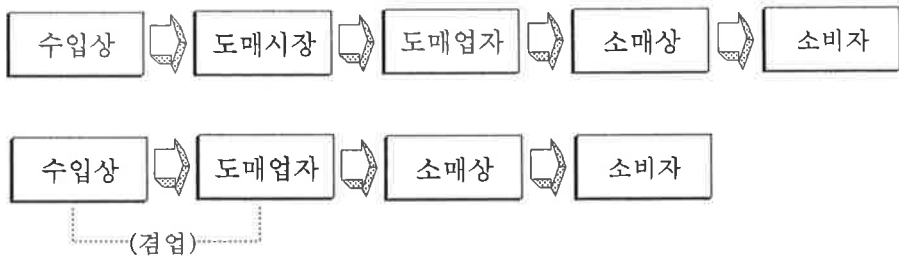
수입화훼류는 ① 수입상→도매시장→도매업자→소매상→소비자의 경로와 ② 수입상→도매업자→소매상→소비자의 경로로 유통되고 있음이 조사에 나타나고 있는데 많은 경우, 수입상 등이 도매업도 겸업하고 있다.

중국의 화훼협회에 의하면 '97년도 절화류 화훼를 취급하는 소매점 포수는 9,000여 개에 달하는 것으로 나타났는데, 그중 1,100여 개가 상해지역에 집중되어 있고 나머지는 대부분 가판점이라고 한다. 또한 화훼주산지인 운남성과 광둥성에는 주요 상업재배농과 수집상, 화훼애호가들이 집중되어 있어 전국화훼유통에서 차지하는 비중이 상당하다.

주요 화훼 도매시장 및 소매점포에서의 소비수요가 큰 품목으로는 절화, 관엽식물, 잔디, 이끼 등이 있으며, 최근에는 양란 및 분화계통의 종류도 수요가 늘고 추세이다.

최근 들어 화훼산업에 대한 투자 또한 활발히 이루어져 화훼소매점 설립이 성행하고 있으며, 포장개선과 프리젠테이션 및 화훼관련 교육 과정을 개설하는 교육기관이 많이 생겨나고 있다.

【국내산 화훼】



【수입산 화훼】

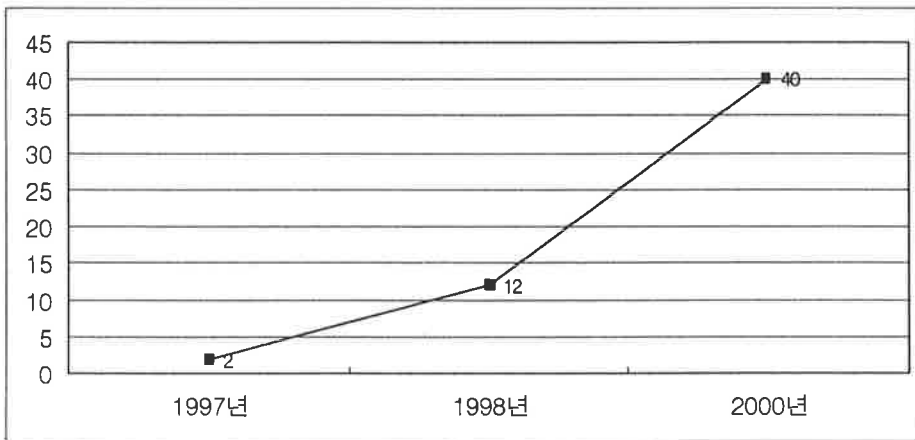


□ 화훼 소비성향

대도시 지역을 중심으로 보편적인 소득향상에 따른 화훼소비 확대 추세인데 주로 친척방문 및 선물용 화훼를 구매하는 경향이 강하다. 연간 화훼 소비규모는 '97년의 200백만 본에서 '98년 1,200백만 본으로 화훼소비가 점프형태를 보여주고 있으며, 2000년도에 이르러 40억 본의 소비확대를 목표로 하고 있다. 최근 중국의 화훼소비는 매년 30~40%씩 증가되고 있는 추세이다. 특히, 월평균소득이 1,000달러 이상인 사람은 전체인구의 5~10%인 60~120백 만 명을 차지하고 있으며, 홍콩과 마카오를 포함할 경우에는 500만 명 이상으로 추산된다.

중국의 화훼 소비량 증가 추세

(단위 : 억본)



화훼소비패턴은 친척과 친구를 방문할 때 북경, 상해, 광주 등 대도시지역은 기존의 과일 바구니와 같은 벌크 형태의 선물용 구입에서 화훼를 구입하는 추세로 변화되고 있다. 특히 호텔, 레스토랑, 사무실, 정부조직 등에서 고품질의 절화류 및 고품질의 실내장식용 분화류에 대한 소비수요가 점차 확대되고 있으며 국내 소매시장도 발전단계에 처하고 있다. 특히 고품질의 분화 및 서양난의 경우 사회단체구매에 의해 좌우지 되는 경우가 허다하다.

중국인들이 주로 꽃을 소비하는 시기는 10월에서 이듬해 2월까지인데 구정, 노동절(5월1일), 국경일(10월1일, National Day), 발렌타인데이,

어머니날, 크리스마스 등으로 이 시기에 판매액은 평소보다 2~3 배 이상이 되며 판매량도 집중되고 있다. 각 시기별 주로 소비되는 품목을 관찰하여 보면 구정에는 난류,, 동백꽃, 길상초, 금귤, 대려화(다알리아), 수선화, 시클라멘이며, 발렌타인데이에는 붉은 장미이며, 어머니날과 아버지날에는 핑크빛의 카네이션, 노란 장미가 주로 소비되며, 추석에는 계화, 중양절 및 국경절에는 국화, 성탄절에는 포인세티아가 주로 소비되고 있다.

그밖에 절화류 중 주로 소비되는 품목은 장미, 국화, 카네이션, 심비디움 등 양란이며 최근 대도시에서는 안스리움, 덴드로비움, 팔레뉴시스, 스트렐릿츠아와 같은 외국산 절화를 더 선호하고 있는 특징을 가지고 있다.

소비자들이 선호하는 색상 및 용도 등 소비실태를 보면, 소비자들이 선호하는 꽃의 색상은 주로 밝은 색, 부귀색 이룰테면 빨간색, 자주색, 노란색 등이고, 최근에는 소비성향의 다변화에 따라 엷은 푸른색, 녹색, 핑크색과 같은 차가운 색상과 파스텔색, 회색 및 부드러운 색 등의 화훼류에 대한 선호도도 점차 높아지고 있다.

소비용도는 주로 선물용과 개인 가정용으로 많이 쓰이고 있는데 그중 선물용이 80~90%정도 차지하고 개인 가정구입이 10~20%를 차지하고 있으며, 소묘보다는 대묘를 그리고 중·고급품을 선호하고 있으며 옥외재배보다는 실내관상을 즐기고 있다.

소비유형별 및 계층별 선호도를 보면, 상업빌딩 및 호텔에서는 색상이 밝은 신선절화와 건조절화의 혼합용이 주로 사용되고 있으며, 전통적인 소비자와 보수적인 사람들은 행운을 상징하는 불꽃과 같은 적색과 청동금색, 밝은 노란색 및 오렌지색을 선호하고 있으며 국화는 붉은 벽돌색과 청동색을, 아시아틱 백합은 황금색과 노란빛을 띤 색상의 것이 선호되고 있다.

중국 소비자들의 화훼 선호도는 절화류와 잎이나 꽃의 관상수 류 중심으로 높는데, 최근에는 양란 계통의 분화류 소비가 증가추세를 보이고 있다.

□ 화훼수출입

중국의 화훼 수출입통계의 입수가 용이하지 않으나, 98년도에 발간 『The International Floricultural Quarterly Report』에 의하면 화훼수출 63백만 달러, 수입은 150백만 달러 규모이다.

주요 수출품목은 절화류, 절지절엽, 실내장식용 분화이며, 주요 수출 대상국가는 일본, 미국 및 EU국가인 반면에 주요 수입품목은 장식용 분화, 종구, 괴경 등으로 주요 수입 대상국은 홍콩, 화란, 벨기에 및 룩셈부르크 등 지역과 국가들이다. 이중에서 대홍콩 장식용 분화 수입은 21.50백만 달러이며, 종구 및 괴경은 주로 네델란드(97%)와 벨기에 및 룩셈부르크 (3%)등 국가에서 수입된다.

중국의 화훼류 수출입 실적

(단위 : 백만불)

구 분	'95년	'96년	'97년	'98년	비 고
수 입	6.1	-	0.94	150	
수 출	27.7	29.6	-	63	

The International Floricultural Quarterly Report. 1998

□ 중국 내 호접란 현황

난과 식물로서의 호접란은 서양난 일종이다. 그 꽃 형태가 나비와 비슷하다고 하여 중국인들은 이를 호접란이라 부르기도 한다. 호접란의 원산지는 열대 지역인데 중국의 대만, 운남 등지에도 분포되고 있었다. 자연산 호접란은 일반적으로 산림에 서식하고 있으며 굵은 육질에 의존하여 높은 나무에 기생하여 생활하고 있다.

인공적으로 호접란을 재배한 역사는 100여년 이나 되었지만 호접란은 단경성 식물로서 하나의 생장점만을 가지고 있으며 또한 분주가 어려워 자연조건 하에서 종자가 발아하기 어려워 귀중한 식물로 취급되

고 있었다. 20세기 80년대 말, 90년대 초에 무균상태에서의 조직배양 기술이 발전함에 따라 호접란 재배에도 질적인 발전을 가져왔다.

중국의 경우, 20세기 50~60년대에 호접란을 외부에서 도입하였는데 그 당시에는 주로 과학연구기관의 연구에 이용되었을 뿐 산업화는 되지 않은 상태이었다. 그러나 개혁·개방이후 경제의 발전과 클로닝 기술의 발전으로 90년대 초기부터 호접란산업이 발전·형성되고 있다.

□ 호접란의 생산현황

화훼산업의 점진적인 성장 및 화훼생산량이 날로 증가됨에 따라 중국의 화훼소비시장은 화훼상품의 품귀시대 즉, 공급자시장에서 소비자시장으로 전환하는 단계로 발전하였다. '90년대 중반부터 소비시장은 품종의 다양성, 상품품질의 고급 및 중급화, 소비영역의 확대화, 상품가격의 합리화를 추구하기 시작하였다. 특히 새로운 품종의 분화는 특성상 긴 관상기간과 가격이 상대적으로 저렴한 원인으로 많은 소비자들의 환영을 받고 있다.

열대 난의 한 종류인 호접란은 온실기술과 클로닝기술의 발전으로 중국의 남방지역뿐 만 아니라 북방지역에서도 재배가 가능하게 되었다. 호접란 생산분포지역은 운남성과 광둥성 및 복건성의 연성현 등 남부 지역과 화북지역의 북경 및 서북 지역의 난주, 등 성, 시, 현을 포함하고 있는데 주요 산지는 운남성이다.

전국규모에서 유명한 호접란 생산기업은 광둥성의 거양원에유한공사, 운남경정농업종합개발공사, 곤명천혜종묘유한공사, 운남곤명경성화훼유한공사, 곤명운난화훼유한책임공사, 호남성의 입달인고과기농업발전유한공사, 북경화락종묘유한공사, 북경청여생물기술유한공사, 난주난화연구개발공사, 복건성 연성현 난화개발공사 등 십여 개소의 기업으로서 중국산 호접란생산, 수출에 있어서 절대적 비중을 차지하고 있다고 하여도 과언이 아니다. 현재 이들 기업들은 주로 클로닝기술을(조직배양) 이용한 종묘생산, 호접란 화훼재배 및 판매, 수출입업무를 진행하고 있다.

호접란 생산기업의 형태를 조사하여 보면 북경화락종묘유한공사와 같이 전문적으로 호접란을 생산·판매하는 기업이 있는가 하면 대부분

기업들은 여러 가지 품종의 열대난을 다양하게 경영하는 동시에 호접란을 기업의 주력상품으로 하는 기업도 있다.

기업투자측면에서 관찰하면 주로 국내자본, 혹은 합작 및 합자, 독자 등으로 기업형태를 분류할 수 있으며, 자본규모는 수백만 위안에서 최대 1,500만 위안으로 조사되고 있었는데 이는 호접란 생산이 어느 정도 규모화, 집약화를 형성하고 있음을 보여주고 있다. 또한 기업투자규모에서 보면 후3자가 형식이 대부분의 비중을 차지하고 있으며 외국자본은 주로 일본, 대만에서 유입되고 있다.

(주) 「합작」이란 중국기업과 외국기업이 합작의 방식으로 설립된 기업으로서 기술합작, 생산관리방식합작 등 측면을 포함하며; 「합자」란 중국자본과 외국자본이 공동으로 투자하여 설립된 기업형태이며; 「독자」란 외국자본이 중국에서 독자적으로 투자하여 설립한 기업형태이다.

기업형태(자본구성측면)

명 칭	기업 형태	주요 투자국
거양원예유한공사(광동성)	외국독자기업	대만
운남경정농업종합개발공사	국영 기업	
곤명천혜종묘유한공사	외국독자기업	대만
운남곤명경성화훼유한공사	외국독자기업	일본 평성건설주식회사
곤명운난화훼유한책임공사	국가, 전문가, 학자에 의해 설립된 기업. 주식회사형태	
입달인고과기농업발전유한공사	사영기업	
북경 화락종묘유한공사	중일합자기업	일본의 삼보락맥주회사와 가상주식회사
북경청여생물기술유한공사	중국 자본, 사회단체의 공동출자	주로 청화대학 화학공정학과 및 청화공업개발연구소와 기술합작형식
난주난화연구개발공사	중국 자본, 사회단체의 공동출자	
북건성 연성현 난화개발공사	중국 자본, 사회단체의 공동출자	

또한 이들 기업들은 국내의 자본과 조직배양기술에 의존할 뿐만 아니라 자본 투자국(주로 일본, 대만), 한국, 네덜란드, 등 선진국들의 선진적인 생산경험, 관리기술 및 생산시설, 자동화온실설비를 도입함과 동시에 높은 수준의 전문가를 보유함으로써 생산에서의 규모화와 집약화 및 현대화를 실현하였음을 관측할 수 있었다.

현재 주로 이용되고 있는 호접란의 생산제조방식은 다음과 같다. 성숙된 호접란을 절단한 화경을 stem culture(화경배양)을 통하여 시험관묘로 다시 PLB induction(유도)을 통해 하나의 개체를 형성,(통상 이 과정은 1~1.5년 소요) 형성된 개체를 PLB proliferation(증식)을 통해 수많은 개체를 만든 후 재분화(reproduction)과정을 통하여 종묘를 형성(이 과정은 1~1.5년 소요), 시험관종묘를 온실에 이식(transplantation)하여 발아, 개화시켜 성숙된 분화를 생산한다(이 과정은 통상 2년 정도 소요). 따라서 현재 중국에서 이 과정에 4~5년 정도 소요하고 있음을 보여주고 있다.

일반 호접란 생산자의 경우(이들 기업을 제외) 이용하고 있는 호접란 종묘는 주로 과학연구기관과 종묘기업이 제공하는 종묘이다. 이들 과학연구기관과 종묘기업들이 생산한 호접란 종묘는 주로 수출 및 자체 분화생산에 필요한 부분을 제외한 나머지를 일반 화훼생산자, 화훼농가에 공급하고 있으며, 필요시 호접란 재배기술도 제공하여주고 있다. 일부 지역의 기업들은 「회사+생산기지+화훼농가」의 산업구조를 형성하여 기업은 종묘를 화훼 재배자에게 제공하고 재배기술을 보급·전수하고 생산을 지도하는 동시에 화훼생산자의 상품을 자회사를 통하여 판매대행을 실시하고 있다. 또한 일반 생산자의 자체 육종한 종묘도 있지만 이 비중은 극히 적다.

호접란 품종은 주로 중국인의 선호도에 따른 붉은 색의 두 가지 계열과 수출용 주로 일본을 대상으로 하는 흰색 계열 및 백화홍심계열(흰 바탕에 붉은 꽃술), 노란색계열, Miniature계열 등으로 있는데 기업들은 소비자의 성향과 수출목적에 따라 기업별로 2~8가지 종류를 생산하고 있다. 이 중 흰색계열은 일본인들이 즐겨 찾는 색상으로 주로 일본수출에 이용되고 있으며 나머지 계열은 국내 소비자들의 사랑을 받아 잠재적 수요가 풍부하다.

주요 상품(상품규격)

분 류	품 종
병 묘 (Flask)	a. 실생묘(Hybrid)
	b. 클로닝묘(Clone)
분 재 묘 (Plant in Different Sizes)	a. 합식묘 Community Pot(Flask를 5~6개 월 화분에 이식한 것)
	b. Small Size(LS : 10±2cm)
	c. Midium Size(LS : 20±2cm)
	d. Blooming Size(LS : 30±2cm)
분 화	a. 단주
	b. 이주합식
	c. 삼주합식
재배자재	a. 수초
	b. 난화비료
	c. 화분

□ 호접란의 유통 및 가격동향

최근 몇 년간 화훼상품에 대한 사회소비수요가 날로 증가함에 따라 화훼상품공급도 날로 증가되어가고 있으며 전통적인 판매방식과 소비방식도 날로 변화되어가고 있다. 시장유통구조는 시장과 꽃가게를 위주로 한 판매·구매의 전통장소에서 대량의 길거리판매, 방문판매, 임대형식, 우편판매, 주문판매 등으로 다변화되고 있다. 또한 상업성을 띤 박람회, 각 종 전시회를 통한 거래도 활발하게 이루어지고 있다.

호접란의 경우, 특수품목으로 주로 구정에 생산과 소비가 집중되고 있으며 또한 고품격 상품으로서 나머지 계절에도 소비가 비교적 안정적이며, 명절시기 선물용, 기업개업축하용, 회사내 관상용에 적합하여 소비는 주로 사회단체에 의존하며 최근에는 일반 소비자에 의한 소비도 증가하고 있는 추세이다. 호접란도 일반 화훼와 마찬가지로 집시무

역(농민시장), 화훼도매시장, 경매시장, 자체 판매망에 의해 유통되고 있는데 또한 생산기업의 특징 및 호접란의 특성에 의해 대부분의 물량은 화훼도매시장과 기업자체 판매망에 의해 공급되고 있는데 계약거래와 직거래가 주종을 이루고 있다.

예를 들어 화훼 도매시장을 통한 호접란 유통은 주로 광동성 순덕시 진촌화훼시장을 통하고 있는데 국내에 유통되고 있는 운남성의 호접란의 대부분이 이 곳을 통하여 전국에 분산되고 있다. 또한 북경의 경우, 채태화훼도매시장 등 대형 도매시장을 통하고 있으며 상해의 경우, 몇 개의 대형 도매시장에서 호접란을 취급하고 있으며, 일부는 경매방식을 이용하여(예를 들어 상해에 있는 도매시장에서는 일부 호접란을 이런 방식을 이용) 통하여 거래되고 있다.

또한 호접란 생산기업들은 풍부한 자금력에 의존하여 전국 각지에 자체 판매체계를 구축하고 도·소매를 겸영하고 있으며, 예를 들어 거양원예유한공사(광동성)의 경우, 광동성 순덕시 진촌화훼세계와 상해에 분사를 설립함과 동시에 전국 각지에 자체 대형 화훼판매·구매망을 설립하고 이를 이용하여 자체 상품을 유통시키고 있으며, 곤명천훼종묘유한공사의 경우도, 광주, 북경, 성도 등지에 영업망을 설립하고 전문기술인원을 배치하여 판매와 서비스를 제공하고 있으며, 기타 기업들은 화훼도매시장 혹은 각 성과 시에 업무연계망을 통하여 자체의 상품을 판매하고 있다.

호접란 생산기업의 생산자가격 (가격단위 :위안)

명 칭	규 격	단 가	도매가격	비고
시험관묘		2.5	2.0	5,000주 이상
Community Pot	앞 길이 최대 10cm	8.0	5.0	1,000주 이상
Small Size	앞 길이 최대 20cm	15.0	10.0	1,000주 이상
Midium -	앞 길이 최대 25cm	25.0	20.0	500주 이상
Dlooming -	앞 길이 최대 30cm	45.0	35.0	200주 이상
분화	6송이 이상	100.0	80.0	50개 이상
수초	1Kg	25.0		10Kg 이상
난화비료	500ml/병	8.0	5.0	40병 이상

(주) 위의 가격은 포장비용을 포함한 북경인도가격이다. 또한 본 회사는 항공운수업무를 대행하며(병묘의 경우, 10,000주 이상, 기타 규격의 종묘는 1,000주 이상) 재배기술자료를 무료로 제공하고 있다.(북경화락종묘유한공사자료1999년)

□ 호접란의 수출현황

위에서 조사된 기업들은 거의 대부분의 경우, 중국 정부에 의해 수출형 기업으로 인증을 받았기에 수출입업무를 독자적으로 전개할 수 있다. 호접란 생산초기 즉, '80년대 말, '90년대 초에는 주로 일본, 대만, 네덜란드 등 화훼선진국에서 종묘와 분화를 수입하였지만 최근에는 생산량의 증가에 따라 현재 수출만 하고 있는 상황이다. 이들 기업들의 주요 수출상품은 호접란 종묘이며, 화분도 일정량을 수출하고 있다. 또한 호접란 생산에 필요한 생산자재, 생산설비 등에 대한 수입업무를 유관규정에 따라 진행할 수 있다. 종묘와 화분은 주로 일본, 대만, 미국, 유럽 등 국가에 수출하고 있는데 대 일본 수출이 큰 비중을 차지하고 있다.

예를 들어, 광동성의 거양원에유한공사의 경우, 대만의 국제적 원예 전문무역회사가 독자적으로 투자한 기업으로서 모기업과 기존에 보유하고 있던 수출입거래선을 통해 그의 업무를 네덜란드, 한국, 인도네시아, 필리핀, 말레시아, 싱가포르, 태국, 미국, 코스타리카, 홍콩 등 국가와 지역에까지 확장하고 있다. 대만자본에 의해 설립된 곤명천혜종묘유한공사도 일본, 홍콩, 싱가포르, 말레시아 등 지역에 수출하고 있으며, 난주난화연구개발공사의 상품은 주요하게 미국, 일본, 홍콩 등 국가와 지역에 수출되고 있다. 운남곤명경성화훼유한공사의 경우, 주로 일본에 수출하고 있으며 유럽 및 미국에도 일부분을 수출하고 있다. 곤명운난화훼유한책임공사와 북경 화락종묘유한공사의 경우, 주요상품의 수출은 일본을 대상으로 하고 있다.

따라서 위의 조사내용을 관찰하여 보면 일부 국내자본 기업들이 자력으로 해외시장을 개척한 경우를 제외하고 삼자기업형태를 지닌 기업들은 주로 외국투자자들이 해외에서 구축한 판매망을 이용하여 수출입업무를 재개하고 있음을 볼 수 있다.

호접란 산업은 산업화 된지 겨우 10년밖에 안되기에 종묘와 화분의 생산량, 수출량에 대한 통계가 외부에 공개되어 있지 않는 상태이며,

품종별 통계도 더욱 알려지지 않고 있다. 기업별 현황을 분석하여 보면 종묘의 경우, 기업별로 50%~80%정도는 국외에 수출되고 있으며 나머지 부분은 국내수요 즉, 자체생산, 화훼농가, 화훼애호가, 일반 소비자 등이 소비하고 있는 실정이다. 분화수출도 상당한 규모로 발전하였는데 '98년에 주산지인 운남성의 경우, 아시아 금융위기 하에서도 23만 분의 호접란을 수출하여 90만 달러의 수출액을 달성하였다. 또한 1998년 운남성 화훼업계의 화훼수출액은 500만 달러에 이르렀는데 이 중에서 신선 절화류 320만 달러, 난화류 150만 달러, 종묘 30만 달러에 달하였다. 주요 수출국은 일본, 싱가포르, 태국, 미국, 한국, 스페인, 네델란드, 홍콩, 대만 등지였으며 주요 품종은 장미, 백합, 호접란이었다. 호접란의 수입은 전혀 이루어지지 않고 있다.

또한 수출입에도 많은 문제점이 발생하고 있다. 수입의 경우, 여러 가지 문제가 발생하고 있는데 보편적으로 (1) 높은 수입비용. (2) 복잡한 수입허가절차. (3) 수출용 종묘를 생산하기 위한 외국종묘의 수입을 명문으로 무역금지상품으로 분류하여 이런 수입종묘에 책정된 각 종우대정책을 누릴 수 없게 되었는데 이는 호접란을 포함한 고급 화훼의 다양한 품종개발과 수출이윤이 적은 종묘업계에 큰 타격이 아닐 수 없다. (4) 관련 기관들의 낮은 서비스의식 등을 포함하고 있다.

수출의 경우, 주로 다음과 같은 측면에서 문제점이 발생하고 있다. (1) 낙후한 항공운수조건, 높은 운비. 주요 수출시장인 일본과 유럽업무를 진행하고 있는 대리항공운수업체가 제한되어 있으며, 세계 화훼산지에서 일본 오사까까지의 운비를 예로 든다면 곤명→오사까 운송비는 29 달러/kg으로서 적게는 6배 많게는 15배 차이가 나타나고 있다. 또한 국내 운송비도 기타 국가의 운송비용의 2배 이상이 되고 있으며, 호접란의 경우 운송비용은 상품금액의 약 25%를 차지하고 있다. 일반적으로 국내에서는 4위안/kg 수준에서 운송비용이 책정되는데 일반 상품의 최고 8배 이상이다. (2) 검역비용이 비교적 높다. 유관부문에 비용을 징수할 경우, 국가가 정한 상한수준에 따라 징수하고 있기에 화훼수출에 대한 우대정책을 무시하고 있는 실정이다. (3) 사전통관보고제도와 화물기확보가 어려워 수출기업에 많은 번거로움과 불필요한 비용을 부과시키고 있다. (4) 멸종위기식물관리비용징수가 불합리적이다.

예를 들어 호접란의 경우, 5%의 멸종위기식물관리비용을 부과되고 있는데 이는 생산기업의 비용을 증가시키고 있다. (5) 수입과 같이 유관 부문의 서비스 질이 낮다. (4) 중국산 분화와 관엽식물 수출에 대한 외국의 제한. 현재 중국산 분화와 관엽식물 수출에 대해 외국은 까다로운 수출제한을 제정하고 있는데 관세측면뿐만 아니라 비관세부문의 무역장벽(예를 들어 검역제도)도 엄연히 존재하고 있다.

□ 중국화훼시장에 대한 대만상인의 견해

칠교원예사업유한공사는 일찍 광동성에 진출한 대만기업으로서 전문적으로 관엽식물을 취급하고 있다. 이 회사의 이사장 왕수운은 대륙시장은 매우 크며 수입물량도 날로 증가하는 추세이지만 그 가격은 날로 하락하고 있다. 따라서 부단히 새로운 품종을 개발하여야 만이 대륙에서 발붙일 수 있다고 이야기하였다.

용언원예공사의 서언용은 내륙지역의 시장이 얼마나 크냐에 대해서는 누구도 확답을 줄 수 없지만 본인은 내륙지역에는 현화화된 시설과 최고의 종묘는 모두 갖추고 있다. 유독 전문기술인원과 전업화훼농장이 결핍하며 한 품종이 인기가 있을 때 경쟁적으로 진입하는 현상이 여전하여 품질도 보증 못할 뿐더러 생산의 규모화도 실현할 수 없었다. 거양원예유한공사의 유입지여사는 그들 회사는 상해에 생산기지를 건립하였지만 상해는 소비성시로서 신선 절화류가 분화보다 더욱 선호될뿐더러 또한 북방시장을 개척하려고 하여도 과다한 운송비용 때문에 포기한 경우도 있다고 이야기하고 있다. 화훼시장의 최대 고객은 사회단체로서 운영비에 의한 화훼구매가 대대분을 차지하고 있다. 이를 위해서는 고품질의 화훼뿐만 아니라 포장기술 및 운송기술도 요구되고 있다.

□ 기존의 호접난생산기업의 입지선정기준

【사례】 호접란 생산에 있어서 입지조건선정에 있어서 외국투자자 예를 들어 곤명경성화훼유한공사의 투자자인 일본인들은 '88~'91년 4년 동안 수십 차례 곤명에 대한 현지조사를 진행한 결과 운남의 기후조건이 호접란 생산에 적합하고 또한 생산비용도 일본, 대만보다 훨씬

저렴하여 생산기지설립이 가능하다고 판단하여 '92년에 곤명경성화웨이유한공사를 설립한 이래 1996년부터 이 회사는 매년 8~11차의 화물기를 전세 내어 연간 30~50만 주의 호접란을 일본에 수출하고 있으며 최근 연간 생산량은 종묘 60~80만 주, 분화 30만 주 좌우를 유지하고 있다. 거양원예유한공사는 입지선정에 있어서 교통, 소비, 기술, 유통의 측면을 고려하고 있다.

(4) 대 만

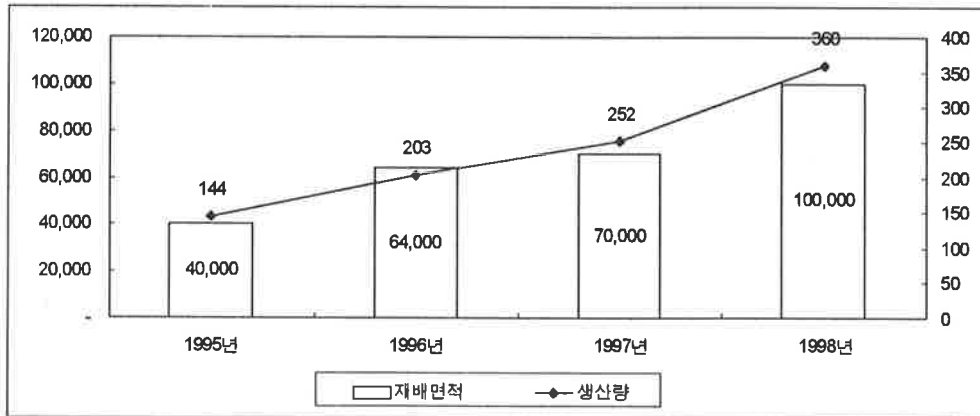
□ 생산동향

대만의 호접란은 약 20여년 전부터 판매를 목적으로 재배되기 시작하여 지속적으로 생산량이 증가하다 '95년 이후 생산면적 및 생산량이 비약적으로 증가하였다. 호접란은 주로 대만의 중·남부지방과 북부의 일부 지역에서 재배되고 있으며 2년 동안 3회에 걸쳐 수확하고 있다.

'95년부터 재배면적 및 생산량이 증가하기 시작한 이유는 95~96년 미국시장 개척에 성공하여 수요가 급격히 증가하기 시작하였고, '97년부터는 유럽시장 공략을 시작하였으며, '95년 이후 내수가 크게 증가하였기 때문이다.

최근 3개년 재배면적 및 생산량

(단위 : 평 · 만본)

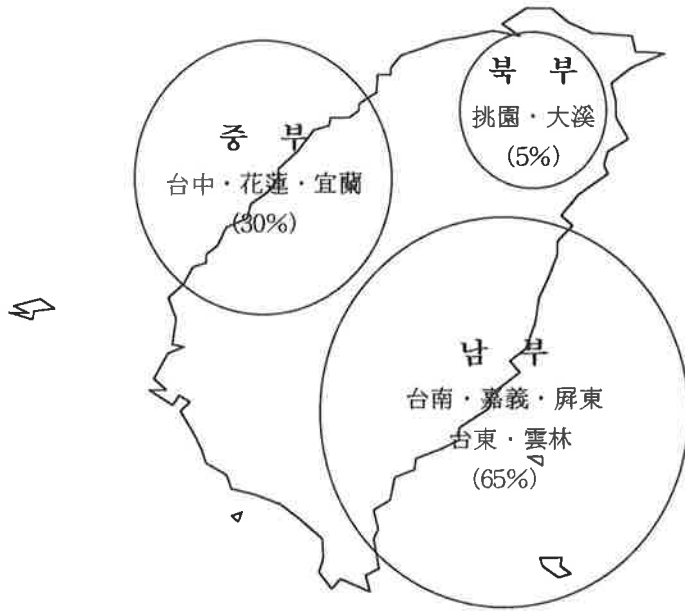


중화문화발전협회

□ 재배업체 현황 및 특징

재배면적이 200평이상 되는 업체는 약 200개 정도로 추정되며, 20평~200평인 소규모 업체가 1,000여개로 추정된다. 이중 정부소유인 대만당업고유한공사 등을 비롯한 일부 대기업의 재배면적 및 생산량이 총면적 및 생산량의 50% 이상을 점하고 있다.

대만의 호접란 주산지 및 점유율



대표적인 대기업은 상장회사인 육사기업고유한공사, 금차음료, 영여고유한공사, 중우고유한공사 등이며, 이들 회사의 재배면적은 약 6,000평~8,000평 규모다.

호접란 재배업체중 약 20개 업체는 해발 1,000m 부근에 200~300평 규모로 조절창을 만들어 인공으로 온도·습도 등을 조절하여 연중 무휴 꽃을 피울 수 있도록 하고 있다.

정부소유인 대당과 민간 대기업이 호접란을 재배하는 등 많은 업체들이 호접란을 재배하는 이유로서는, 대만정부가 대만을 대표할 수 있는 대표적인 농작물중의 하나로 호접란을 선택했으며, 농업개방화로 많은 농작물이 외국에 비해 상대적으로 경쟁력을 상실하여 이를 대체할 수 있는 제품으로 부가가치가 높은 호접란을 선택, 소득이 높은 농작물로 농민들에게 재배할 것을 권유하였기 때문이다.

양계업의 위축과 양돈업이 구제역 등의 전염병으로 농가에 영향을 주면서 이 업계에 종사하던 농가가 호접란 재배로 전업하였고, 또한 대기업은 부가가치 및 기업의 이미지를 제고하기 위해 호접란을 재배하고 있다. 대만의 재배업체중 일부는 대만 현지의 높은 임금, 높은 땅값으로 인해 '90년부터 생산지를 중국대륙의 연해지구(광둥, 복건, 하남

등)로 옮겼는데, 생산지를 옮긴 업체는 8개로 대부분 97년에 옮겼으며 이런 추세는 앞으로 계속될 전망이다.

□ 향후전망

대만업체들은 '95년부터 미국시장 개척에 적극 공을 들이고 있으며, 작년에는 유럽시장으로부터 주문을 받으면서 해외시장 개척에 더욱 공세를 취하고 있다. 대만은 미국과 유럽시장을 잠재력이 매우 큰 시장으로 평가하고 있고, 또한 이들 국가로부터의 지속적인 주문 증가에 힘입어 대기업을 중심으로 재배면적을 확충하고 있으며, 대만 정부도 업체들의 해외전시회 참가 등을 적극 권유하고 있다.

그동안 최대 수출국이었던 일본의 경제적 여건이 나빠져 수출전선에 다소 영향을 주기도 했으나 미국, 유럽시장의 수요가 꾸준히 증가하고 있어 이 추세가 계속 이어지는 한 대만의 재배면적 및 생산량은 향후 몇 년간 계속 확충될 것으로 예상된다.

□ 출하동향

수출은 주로 『묘』의 형태로 출하하며 호접란 잎사귀가 양쪽으로 벌어진 넓이를 기준으로 A, B, C 등급으로 구분한다. 수출되는 일부와 내수용은 분화 및 절화 형태로 출하하며, 꽃송이 수량에 따라 A, B, C 등급으로 구분하고 있는데, 그중 분화형태가 80% 이상 차지한다.

호접란 등급 기준

구 분	A 등급	B 등급	C 등급
수출용(넓 이)	30Cm	20Cm	10Cm
내수용(꽃송이)	8송이 이상	5~8 송이	5송이 이하

□ 최근의 수출현황

호접란의 최대 수출국은 일본으로 전체 수출량의 70% 이상을 점하고 있으며, 이밖에 미국, 홍콩, 유럽이 주요 수출 대상국가다. '95

년 이전까지는 주로 일본으로만 수출되었으나 '95년 이후 미국시장 개척에 성공한 후 수출량이 매년 2배 이상 증가해왔다. '97년부터는 수출시장을 유럽까지 확대하여 영국, 네덜란드, 프랑스 등에 교두보를 확보하였고, 또한 시장을 계속 확대하고 있는 중이다. 우리 나라에도 '97년까지 상당량의 호접란을 수출하였으나 IMF영향으로 수출량이 급감한 상태다.

□ 수출입 거래형태 및 특징

대만 총 생산량중 90% 정도가 수출되고 있는데, 호접란 재배업자중 60개 업체 가량이 수출을 하고 있으며 이중 80% 이상이 무역상을 통해 수출하고 있다. 수출시 포장은 묘를 종이로 포장한 후 수출용 상자 내부를 골판지로 사용하여 칸을 막은 후 100~200묘/1CT BOX로 포장한다. 일본의 경우 개화되기 전 꽃봉오리 형태로도 수출하는데, 이 경우는 항공으로 운반한다. 대만 최대의 수출국인 일본은 '97년 이후 경기침체로 일본내의 호접란 수요가 감소하면서 수출량도 상대적으로 감소하고 있는 추세다.

국별·연도별 수출입실적

(단위 : 천본, 천불)

구 분	1997년			1998년(1~3월)		
	물 량	금 액	단 가	물 량	금 액	단 가
일 본	2,680	2,174	0.8	2,500	1,205	0.5
미 국	400	998	2.5	310	812	2.6
홍 콩	240	50	0.2	250	68	0.3
한 국	300	300	1.0	13	20	1.5
유 럽	60	36	0.6	65	58	0.9

CETRA 수출입 통계자료

- 주 : 1. '97년 이전에는 호접란이 따로 분류가 안되어 정확한 통계산출이 어렵고 97년부터 호접란이 따로 분류되어 나와 있으나 아직도 이전의 CCC CORD를 사용하여 수출되는 경우가 많아 실제 수출되는 수량과 CETRA의 통계와는 상당한 오차가 있음.
2. 중화분화발전협회에서도 정확한 통계가 산출되고 있지 않으나 수출량은 매년생산량의 90%로 보면 되고 이중 일본이 70~80%의 점유율을 차지하고 있음.

□ 수입현황

대만은 호접란의 원산지임과 동시에 최대의 생산국으로 호접란의 재배기술 및 그 품종의 다양함은 세계 최고임을 자부하고 있어 수입은 거의 전무한 상태다. 일부 국가로부터 신품종의 경우 묘를 수입하지만 대만에서 교배 후 대량 재배하고 있다.

□ 호접란 유통실태

호접란 유통은 생산지에서 대도매상·중간도매상·소매상(화점)을 거치는 유통방법과 화훼시장을 거쳐 대도매상·중간도매상·소매상(화점)으로 이어지는 유통방법이 있다. 화훼시장은 생산지로부터 제품을 공급받아 대도매상에게 공급하는 일종의 물류센터의 역할을 하는데, 설립된지 아직 10년이 못되어 전체물량을 처리할 수 있는 단계는 아니나 그 역할은 계속 증대되고 있다. 아직은 대도매상이 산지로부터 직접 공급을 받는 비율이 많으며, 특히 호접란의 경우는 대만 내수시장이 본격화된 지 얼마 되지 않아 화훼시장을 통해 거래되는 비율은 그리 많지 않다.

대만 정부는 화훼시장 설립을 위해 토지와 일부 설비를 임대해 주었으며, 시장의 운영은 민간회사인 『화훼산소유한공사』라는 민간회사에서 시장을 운영하고 있다.

이중 대북 화훼시장의 규모가 가장 커서 전국 화훼시장 물량중 50% 이상을 점유하고 있으며, 특히 분화류는 대북에서만 취급하고 있다.

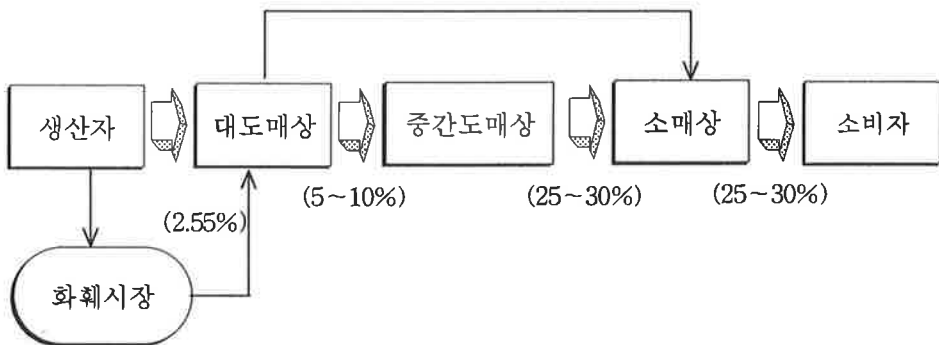
화훼시장은 생산원가에 일률적으로 2.55%의 마진만 붙여 대도매상에 넘기며 이중 1.75%는 관리비 용도로, 0.8%는 운반비 용도로 쓰고

있다. 화훼시장을 통해 거래되는 수량은 전체 거래량의 약 40~50% 정도에 달하나 호접란의 경우 본격적인 내수역사가 그리 길지 않아 20% 정도의 수량만 화훼시장을 통해 거래되고 있지만, 그 수량은 점점 증가하고 있다.

생산업자가 화훼시장을 통해 거래할 경우 정부에서 운반비를 보조해 주고 대금 결제상의 안전성을 확보할 수 있어 생산업자의 화훼시장을 통한 판매는 계속 늘어나는 추세다.

화훼시장은 꽃 및 분화류를 원활히 유통할 목적으로 1990년 생산지와 대도매상이 정부의 도움을 받아 세운 유통센터로 4개 지역에 설치되어 있다.

호접란 유통경로 및 단계별 유통마진



□ 유통상의 특징 및 마진

화훼시장은 소매를 하지 않고 대부분 상기 유통경로와 같이 진행되고 있으나, 호접란은 대만 내수가 활성화되기 시작한 해인 '95년 화훼시장에서 취급하기 시작했으며 이전까지는 도매상이 산지에서 공급받았다.

호접란의 내수용은 분화와 절화로 구분되어 모두 꽃봉오리가 있는 형태로 유통되고 있으며, 분화와 절화의 유통비율은 6:4 정도다. 도매상과 소매상의 마진은 생산량에 비해 내수가 상대적으로 적어 각 업체들끼리 경쟁이 치열해 이윤이 별로 많지 않은 편이다.

□ 호접란 가격동향

【내 수 용】

출하상태	등급(규격)	유통단계별 가격(NTD 기준) 및 마진율(%)		
		산지가격	도매가격	소매가격
분 화	A(8송이 이상)	180 (100.0)	200 (111.1)	350 (194.4)
	B(5~8송이)	120 (100.0)	135 (112.5)	250~300 (208.3~250.0)
	C(5송이 이하)	80 (100.0)	90 (112.5)	150 (187.5)
절 화	A(8송이 이상)	150 (100.0)	165 (110.0)	300 (200.0)
	B(5~8송이)	100 (100.0)	110 (110.0)	200 (200.0)
	C(5송이 이하)	60 (100.0)	70 (116.7)	150~300 (250.0~500.0)

【수 출 용】

출하상태	등급별(앞사귀 넓이) 가격			비 고
	A(30Cm)	B(20Cm)	C(10Cm)	
묘	USD 2.5~3.5	USD 2~2.5	USD 1.5~2	

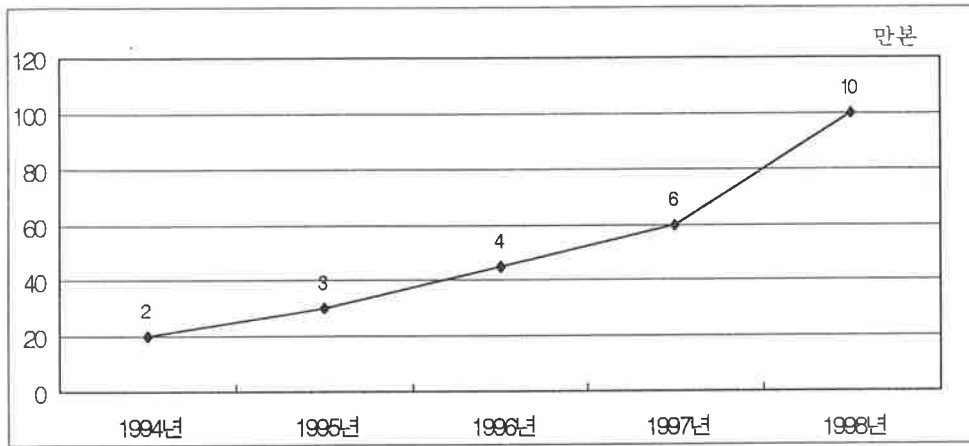
대북화훼산소고유한공사, 중화분화발전협회

□ 소비동향 및 특징

현재 대만의 호접란 생산량중 10% 정도가 내수용으로 판매되고 있다. 내수시장은 '94년 이전까지는 주로 호접란을 애호하는 특정인들에게만 판매되다가 '94년 이후부터 수량이 급속도로 증가하였으나, '98년 이후 아시아 각국이 IMF 위기상황을 맞이하여 소비심리가 위축되면서 소비량이 보합 또는 약간의 감소추세에 있으나, 내수시장의 역사가 길지 않고 잠재적 시장이 충분하여 내수시장 공략 방법에 따라 수량이 지속적으로 증가할 가능성도 있다.

내수시장이 '94년 이후부터 급속도로 확대된 이유는, 대만국민의 소득이 증가하면서 생활의 질을 중시하였고, 정부의 적극적인 호접란 대국민 홍보활동 전개, 일본 및 한국시장이 위축되면서 내수시장의 적극 개발('97년 이후), 일본의 영향으로 호접란을 단순 취미활동이 아닌 선물용으로 주고받기 시작하였기 때문이다.

대만의 호접란 내수시장 연간 소비량



대북화훼산소고유한공사, 중화분화발전협회

□ 대만의 국내 소비실태 및 인지도

꽃이 피거나 꽃망울이 달린 분화상태 60%, 절화상태 40% 비율로 소비되고 있다. 관상용 외에 선물용으로 호접란을 주고받는 경우가 점차 증가하는 추세이며 특히 설, 중추절 등의 명절과 선거철 등에 호접란 소비가 가장 많으며, 이외에 어버이날, 화이트데이, 단오절, 결혼식 등에도 선물용으로 많이 소비되고 있다. 주 소비계층은 가격이 그리 부담스럽지 않고 호접란의 미려함과 고아함으로 인해 특정계층에 한하지 않고 모든 계층에서 소비되고 있다.

소비시기는 호접란이 자연 개화하는 12월~1월이며, 대만인들은 이 시기의 호접란이 품질이 가장 좋은 것으로 인식하고 있다. 일반 소비자는 주로 화점(소매상)에서 호접란을 구매하며 선물용으로는 NTD 1,000~NTD 2,000 정도의 분화(5본/분화)가 가장 많이 판매되고 있으며, '94년도부터 정부의 호접란 대국민 홍보와 더불어 선물용으로 소비

되기 시작하면서 호접란의 대국민 인지도는 상당히 높아진 상태이며, 만일 선물용으로 활성화된다면 내수는 일정기간 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 호접란은 중남부(가의, 대남, 윤림 등)에서 재배 생산되는 것이 가장 좋은 것으로 여기고 있다.

□ 수출입 통관제도

호접란의 묘는 관세가 부과되지 않고 호접란의 분화·절화는 제도 30%의 관세를 부과한다. 호접란은 활식물로 분류되어 통관수속중 검역절차를 거쳐야 하며 통관에 필요한 서류는 B/L, P/L, P/I, 수출국의 식물검역증명서 등이며 이를 세관에 제출 후 물품 반출까지는 약 7~10일 정도 소요다.

□ 검역제도

검역은 세관권장에서 검역원이 직접 표본검사를 실시하며 이때 수출국에서 발행하는 식품검역증명서를 제출해야 한다. 검역에 필요한 기간은 일반적으로 특별한 문제가 없을 경우 1일이 소요되며 검역완료 후 합격증을 발행한다. 검역 중점사항은 식물에 병충해가 있는지와 흙의 부착 여부이며 문제가 발생할 경우 정도에 따라 소독처리, 소각, 반환명령 등의 조치를 취한다. 호접란의 경우 중국대륙으로부터는 수입이 금지되어 있으나 다른 지역으로부터의 수입은 개방되어 있다.

□ 수출경쟁력 비교

대만은 호접란의 세계최대의 생산국으로 호접란 재배기술 및 품종의 다양함은 세계수준이어서 동 업계에 종사하는 대부분의 업자들이 외국의 호접란 수입을 전혀 고려하지 않고 있다. 다만, 외국 호접란 중 신품종이 개발되었을 경우는 묘를 수입하여 현지에서 교배 개량, 자국에서 생산하는 실정이다. 대만 소비자들도 대만의 호접란에 이미 익숙해 있고 외국의 호접란에 대한 인지도는 아주 낮은 편이다.

제 5 장 호접란 수출전략

제 5 장

호접란 수출전략

1. 수급조절형 수출에서 수익창출형 수출로

지금까지 호접란의 수출 가능성을 검토하기 위한 제반 여건에 대하여 검토해 보았다. 이 장의 과제는 본 연구 용역의 핵심적 내용이 될 호접란의 성공적인 수출을 위한 전략을 수립하는 데 있다.

기존의 수급조절형의 수출 전략으로는 농산물 수출의 획기적인 증대를 기대하기에는 한계가 있다고 판단되기 때문에 본론에 들어가기에 앞서 어떠한 관점에 서서 어떠한 방법론으로 수출 전략을 수립할 것인지에 대하여 먼저 언급해 둘 필요성이 있다고 생각된다.

□ 수출에 대한 관점의 전환

주지하는 바와 같이 지금까지 우리의 농업 수출은 기본적으로 '남으니까 내다 판다'는 식의 수급조절형 정책에 입각하여 전개해 왔다. 그러다 보니까 수출 자체의 사업적인 성공 가능성보다는 수출만 되면 손해를 보더라도 성공적이라고 여겨져 왔다. 따라서 수출에 관한 지표도 수익성보다는 양적 지표에 매달려서 얼마는 많은 양을 수출했는가에 더 관심이 있었다는 것도 부인할 수 없는 사실이다.

그리고 이렇게 해서 발생한 손해는 수출 보조금의 형태로 지원되었기 때문에 농민들도 국내 가격이 나쁘면 수출 물량으로 내놓았다가 국내 가격이 좋아지면 계약도 파기하면서 수출을 회피하는 악순환이 반복되어 왔던 것이다. 물론 이러한 수급조절형 수출정책은 지금까지 나름대로의 의의와 역할을 해왔다. 하지만 세계적 무역 환경이 달라진 새 천년의 새로운 시대는 이러한 수출정책의 전환을 불가피하게 강요하고 있다. 그렇다면 우리를 둘러싼 세계의 시장환경이 어떻게 달라지고 있는 것인가?

□ 세계 시장에 대한 이해

우선 WTO 체제의 출범으로 세계가 하나의 개방시장으로 급속하게 통합되고 있다는 점이 무엇보다도 큰 변화이다. WTO 체제가 출범하면서 본격화된 수입개방에 대하여 농업 분야에서는 기본적으로 방어적인 태도를 취해 온 것이 사실이다. 하지만 나스닥(NASDAQ) 지수가 바로 우리의 주식 시장에 직접적인 영향을 미치고 인터넷을 통하여 리얼타임으로 정보가 공유되는 자본과 정보의 세계화라는 추세 앞에서 이러한 방어적 태도로는 근본적인 대응이 불가능하다는데 문제가 있는 것이다.

하나로 통합된 세계적 시장 체제 하에서는 우리가 경쟁을 원하지 않아도 외국의 제품이 우리 안방까지 아무런 제재 없이 들어오기 때문에 세계적 경쟁구도에 말려들어 갈 수밖에 없게 된다는 것을 의미한다. 따라서 어떤 산업 어떤 제품이라도 경쟁력을 갖추지 못 했을 때는 살아 남기 어렵고 이점은 농업분야도 예외가 아니라는 점을 반드시 인식할 필요가 있다. 여기서 주의가 필요한 것이 경쟁력에 대한 의미이다. 경쟁력하면 품질을 일반적으로 떠올리는 데 사실은 품질은 경쟁력의 전제 조건이라는 점을 염두에 두어야 한다.

□ 경쟁 시장에 대한 이해

경쟁이 존재하는 시장에서는 무엇보다도 중요한 것이 시장과 고객이다. 왜냐하면 우리가 아무리 좋은 제품이라고 주장하더라도 고객이 마음에 안 들면 무의미하기 때문이다. '제품(Products)'은 시장에서 팔려야 비로소 '상품(Goods)'이 된다. 팔리지 않으면 단지 쓰레기(Bads)에 지나지 않게 되고 이는 자원의 낭비, 환경의 파괴 등을 주도하는 주범으로 팔리지 않은 제품은 '사회적 악'으로 전환되게 된다.

애써서 만든 것이 이러한 평가를 받는 것은 부당하다고 생각될지 모르지만 고객의 Needs를 염두에 두지 않고 좋은 제품만 만들면 팔릴 것이라는 '세이의 법칙' 식의 고전적인 '제품주의'적 사고로는 새로운 시대에 대응할 수가 없는 것이다. 이러한 대표적인 실패 사례가 일본 소니 사의 베타 방식 비디오 플레이어이다. 소니 사는 자사의 역량을 총동원하여 제품 면에서는 세계 최고의 비디오 플레이어를 개발했음에도

불구하고 실패했는데 이는 고객들이 좋은 비디오 플레이어가 아니라 좋은 영화와 같은 소프트웨어를 감상하기 위하여 비디오 플레이어를 구입한다는 아주 단순한 것을 간과했기 때문이다. 이런 어처구니없는 실수는 기본적으로 소니가 전술한 '제품주의'에 빠져있었기 때문이다.

□ 수익창출형 수출정책으로의 전환

이런 시대에 우리 수출 정책의 기본 방향은 '비싸게 내다 팔고 싸게 사온다'라는 고부가가치 제품에 의한 수익창출형 정책으로 전환해야 한다. 왜냐하면 경쟁 시장에서 살아 남기 위해서는 기본적으로 이익을 실현해야 하기 때문이다. 모든 경제 활동은 투입된 요소 자원을 사용하여 부가가치를 실현함으로써 확대 재생산되는 것이며 부가가치 실현에 실패하면 경제활동은 소멸될 수밖에 없다는 것은 상식이다.

지금까지는 내수 기반이 있어야 수출이 가능하다는 '신화'가 있었다. 하지만 하나로 통합되는 개방된 세계시장 체제 하에서는 이러한 신화는 더 이상 통용될 수 없다. 오히려 박세리나 박찬호처럼 세계시장에서의 성공이 국내시장에서의 성공을 보장하는 것이 현실이다. 이번 호접란 수출에 대한 연구도 이러한 기본적인 정책 방향의 전환에 부응하는 고부가가치 수출전략 품목의 개발을 위하여 시작되었다.

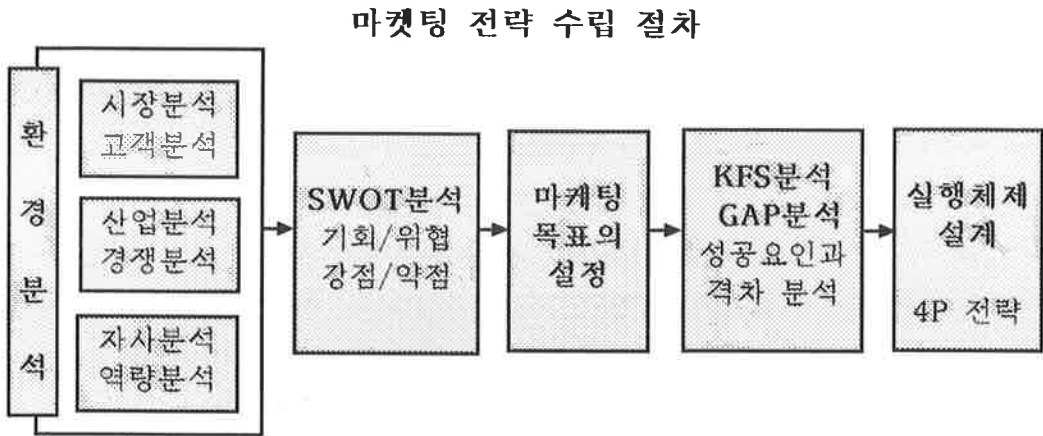
□ 과학적 마케팅 기법의 도입

기존의 수급조절형 수출정책은 '남으면 내다 판다'라는 '만드는 측인 공급자' 입장에서 출발한 것인데 수익창출형의 수출을 위해서는 '사는 측인 수요자' 입장에서 출발하지 않으면 안 된다. 왜냐하면 경쟁 시장에서는 수요자는 많은 제품 중에서 자기에게 만족을 주는 제품을 골라서 소비하는 권한을 갖기 때문이다.

따라서 수출 시장을 개척하는 것도 남은 물건을 들고서 어디에 팔아야 할지 고민하는 판로 개척의 방식에서 우리 물건을 가장 좋은 가격에 사줄 고객을 먼저 발견하고 이러한 고객의 요구를 '목표' 개념으로 해결함으로써 수익창출을 실현하는 과학적 마케팅 기법에 근거하여 전개되어야 할 것이다.

2. 수출전략 수립의 방법론

본 장에서 다루게 될 수출전략은 다음과 같은 마케팅 절차에 근거하여 분석 수립하게 될 것이다. 우선 마케팅 전략의 수립 절차에 대해서 살펴보기로 한다. 일반적인 마케팅 절차를 간략하게 도식화한 것이 아래 그림이다.



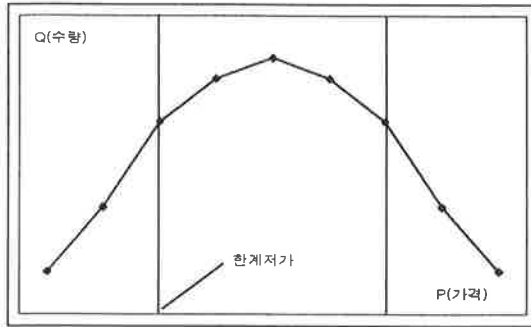
(1) 환경 분석

□ 고객 및 시장분석(Customer Analysis)

환경분석은 사업을 둘러싼 환경에 대한 분석이다. 사업을 전개하는 데 있어서 가장 중요한 요소는 물론 고객이다. 우리 제품을 좋아하고 우리가 원하는 가격에 사주는 고객이 누구인가가 보통 사업을 하는 입장에서 관심을 갖는 내용인데 이를 위한 분석이 필요한 것이다. 고객의 총집합을 지칭하여 마케팅에서는 '시장'이라고 한다.

마케팅의 개념은 경제학의 개념과 다르다. 경제학에서는 '시장'이 수요와 공급이 만나는 따라서 거래가 이루어지는 추상적 또는 구체적 공간을 의미하지만 마케팅에서는 '잠재적 수요'의 총집합을 일컬어 '시장'이라고 부른다. 그래서 우리가 신문지상에서 '음료시장의 2000년도 규모는 XX원에 이른다'라는 식의 표현에 접하게 되는 것이다. 참고로 마

마케팅에서의 가격곡선



케팅에서 다루는 가격의 개념도 경제학과 다르다는 점을 지적해 둔다. 일반적으로 경제학에서는 '가격이 오르면 수요가 줄고 가격이 내리면 수요가 늘다'라는 것이 일반 법칙으로 통용되고 있지만 마케팅에서는 '가격이 오르면 수요가 줄고 가격이 내리면 수요가 늘다가 **일정 시점**

이하로 가격이 내리면 오히려 수요가 줄어든다'라는 한계저가의 개념이 있다. 이는 소비자 행동이론을 근거로 도출한 것으로 경제학적 사고를 지니고 사업을 전개하다보면 이러한 점을 간과하는 우를 범하기 쉽다.

고객과 시장분석은 주로 시장 기회를 도출하는데 도움이 되며 소비자 행동 이론을 바탕으로 고객의 니즈와 총수요의 특성을 파악하며 파악된 특성 요인을 토대로 목표시장과 목표고객을 확정하는 기본 자료들을 확보하게 된다.

□ 경쟁 및 산업분석(Competition Analysis)

환경분석의 두 번째 요소는 경쟁이다. 파이가 있다고 하더라도 이 것을 누구와 나누게 될 것인지 현재 이 파이를 가장 많이 차지하고 있는 경쟁 상대는 누구인지 그리고 그와 비교하여 우리의 강점은 무엇이고 우리의 약점은 무엇인지를 판단하는 분석이 요구된다. 경쟁에 대한 분석을 총체적인 수준에서 전개한다면 산업분석이 된다. 산업분석은 이 사업이 이루어지는 산업의 기본적인 성격을 이해하는 것이다.

산업구조론적 관점에서 산업의 특성을 이해하고 진입장벽의 존재 여부를 파악하고 기본적인 산업의 코스트 구조를 이해하는 것 등이 경쟁과 산업분석의 주요과제가 되는 것이다. 이러한 경쟁 및 산업 분석은 기본적으로 시장의 위협 요소에 대한 분석으로 시장 진입의 가능성에 대한 판단과 총 투자를 가늠하는 중요한 근거가 된다.

□ 자사 및 역량분석(Company Analysis)

환경분석의 마지막 요소는 자사 즉 사업 주체에 대한 분석을 의미한다. 사업 주체에 대한 분석을 환경분석의 범주에 포함시키는 것은 사업을 최고경영자의 관점에서 파악하기 때문이다. 사업은 기본적으로 민주적 독재의 원칙에서 전개된다. 논의는 민주적 과정에서 진행되더라도 최종적인 의사결정은 최고경영자의 결단에 의존하게 되고 이는 사업의 최종적인 책임이 최고경영자 개인에게 집중되기 때문이다.

자사 분석은 기본적으로 역량의 분석을 의미한다. 이 사업을 수행하기 위한 우리의 역량은 충분한가, 이 사업의 성패를 좌우하는 핵심역량을 우리는 보유하고 있는가 등이 분석 목표가 된다. 그리고 보유하고 있지 않다면 이를 획득할 방안(경영과제가 된다)은 무엇이고 이러한 방안은 도달 가능한 방안인가 도달에 있어서의 장애요인은 무엇인가 등이 관심 테마가 되는 것이다.

(2) 마케팅 목표의 설정

□ SWOT 분석

마케팅 목표의 설정을 위해서 필요한 분석이 SWOT 분석이다. SWOT분석이란 Strength, Weakness, Opportunity, Threat의 머

SWOT Matrix

구 분		Strength	Weakness
		세부사항	세부사항
Opportunity	세부사항	마케팅 전략과제	마케팅 혁신과제
Threat	세부사항	마케팅 전략과제	마케팅 혁신과제

릿글자를 합성하여 만든 조어로 시장의 기회와 위협이 무엇인지 그리고 우리의 강점과 약점이 무엇인지를 매트릭스 기법으로 분석하는 것을 의미한다. SWOT분석이 이루어지기 위해서는 따라서 당연히 환경분석이 전제돼

야 한다.

일반적으로 SWOT분석에서 강점을 중심으로 주어지는 과제를 전략 과제, 약점을 중심으로 주어지는 과제를 혁신과제라고 하는 데 이는 전략은 자원의 배분에 관련되는 내용이고 혁신은 기존 자원의 개선 강화를 의미하기 때문이다.

시장 성공을 위한 마케팅 전략의 수립을 위해서는 이 과정이 대단히 중요한데 SWOT분석은 정량적 분석보다도 사업에 대한 종합적인 판단을 전제로 한 정성적 분석이 중요하기 때문이다. 사업에 대한 전문가의 판단과 창의성에 근거하여 도출된 과제들을 바탕으로 시장 진입 여부와 마케팅 목표는 설정되기 때문에 더욱 그러하다고 할 수 있다.

□ 마케팅 목표의 설정

마케팅 목표는 크게 정량적 목표와 정성적 목표로 나눌 수 있다. 정량적 목표란 총 시장 규모를 추정하고 이중 우리가 차지할 수 있는 점유 비중을 판단하고 이를 토대로 판매 목표를 설정하는 것이다. 공급자 중심의 시대에는 만들고 나서 이를 시장에 처분하기 위한 순서로 판매 목표를 설정하는 것이 일반적이었는데 수요자 중심의 시대에서는 점유 가능성을 예측하고 판매 목표를 설정한다는 것이 중요한 차이점이다.

이런 방식을 취하지 않으면 앞서 지적했듯이 상품(Goods)이 아니라 쓰레기(Bads)를 만드는 결과를 초래하여 사회에 해악을 끼치게 되는 것이다. 사업자의 입장에서는 이러한 목표 설정을 통하여 적정한 생산 규모를 책정할 수 있고 투자 규모도 적정화할 수 있다.

정성적 목표의 설정은 목표 고객의 설정(Targeting)과 목표 고객의 수용 이미지로 구성되는 마인드 맵(Mind Map)에 어떻게 자리잡게 할 것인가(Positioning)를 의미한다. 아울러 어떠한 유통채널을 구축하는 것이 타겟 고객에 접근하는 데 효율적이며 고객의 수용 이미지를 구축하는데 어떠한 광고 정책을 수립하는 것이 바람직할 것인가가 정성적 목표의 구체적인 실행 내용이다.

고객의 수용 이미지는 광고를 통해서 형성되는데 기존의 방식은 기본적으로 단방향(One-Way)이었다면 인터넷이 보편화되고 있는 지금의 시점에서는 양방향(Two-Way) 의사소통의 중요성이 강조되고 있다.

유통채널도 기존에는 주어진 채널 중 어디에다 갖다 팔 것인가에 관

심을 갖는 '위치화(Placement)'에 비중이 주어져 있었다면 지금부터는 고객의 편의성(Convenience)에 초점을 맞추고 고객 편의성을 최대한 충족시킬 수 있는 유통채널의 창출에 더 초점을 맞추고 있다.

이러한 과학적 마케팅 방법을 농업 분야에 도입하는 것은 여러 가지 어려운 점이 있는 것도 사실이지만 불가능한 일은 아니다. 어렵다고 시도하지 않는다면 시장 실패를 앉아서 기다리는 일이 된다는 점을 명심할 필요가 있다. 관측제도와 가격 예시제, 유통명령 등의 정책은 이러한 시도이고 수출에 있어서도 동일한 요구가 절대적으로 필요한 시대에 우리는 살고 있는 것이다.

(3) 실행 체제의 구축

□ KFS와 Gap 분석

KFS(Key Factors for Success)는 사업을 위한 핵심적 성공요소를 의미한다. 사업성공을 위해서는 여러 가지 요소가 있는데 이러한 요소들의 중요성을 평가하고 해당 사업의 가장 중요한 요소가 무엇인지를 판단하는 작업이 KFS 분석이다. 이러한 핵심적 성공요소 분석이 제대로 되어 있어야 제한된 자원의 효율적 배분이 가능하게 되는 것이다. Gap분석이란 주어진 핵심적 성공요소를 수행하는 역량이 우리에게 얼마나 있는지를 판단하는 것이다.

Gap분석 시 중요한 것은 경쟁상대의 역량을 고려하는 것이다. 시장에서 성공하기 위해서는 경쟁자에 대한 우위를 유지하는 것이 중요하다. 경쟁자에 대한 우위를 유지하는 수준을 지나쳐 과도한 자원 배분을 하게 되면 경영적으로 어려워지기 때문에 적정 투자 수준을 파악하는 것이 핵심이다.

□ 실행체제 구축과 4P전략

Gap 분석을 통하여 사업의 장애 요인들이 구체화되고 이를 토대로 구체적인 경영 과제들을 리스트업 할 수 있다. 그리고 이를 극복하기 위한 실행체제를 설계하게 되면 마케팅 전략 수립은 마무리

되게 된다. 실행체제를 설계하는 데는 제품(Products), 가격(Price), 유통채널(Placement), 광고판촉(Promotion)이라는 4가지 전략 요소를 중심으로 삼는다. 이를 지칭하여 4P 전략이라고 부르고 있는데 최근에는 이러한 관점이 공급자 발상에서 기인했다고 판단하여 Products 대신에 Customer's Needs, Price 대신에 Customer's Cost, Placement 대신에 Convenience, Promotion 대신에 Communication이라는 컨셉을 도입하여 4C를 중시하는 경향이 등장하고 있다. 성공적인 마케팅을 위해서는 상기 언급하였던 4가지 요소가 중요한 데 이러한 4가지 요소에 대한 자원배분을 어떻게 할 것인가가 실행체제구축의 기본 테마가 되는 것이다.

□ 맺는 말

호접란의 성공적 수출을 위해서 전술했던 과학적 마케팅의 방법론을 도입하여 수출 전략을 수립하고 실행 체제를 설계하는 것이 본 연구의 핵심적 내용이다. 본론으로 들어가기 전에 다시 한번 강조해두고 싶은 점은 하나로 통합된 개방된 세계시장 체제라는 새시대의 경영 환경에 기존 방식으로 대응하여 생존하는 것은 무리라고 생각된다. '남으면 내다 판다'라는 제품 중심적이고 공급자 중심적인 사고에 근거를 둔 수급조절형 수출의 틀을 깨지 않으면 우리의 수출에는 미래가 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. '내수 기반이 있어야 수출이 된다'라는 소극적 발상도 지양되어야 한다.

세계시장이 하나로 통합되고 있는 이 시대에 이미 내수와 수출의 경계는 무너지고 있다는 점을 직시할 필요가 있다. 카길과 같은 곡물 메이저들은 육종 사업을 위한 농장을 전 세계를 대상으로 전개하고 있으며 일본의 커피 체인점은 유기재배를 위하여 남미의 농장을 계열화하고 있는 것이 현실이다. 보조금이 아니면 성립되지 않는 수급조절형 수출정책의 틀은 우리 농업의 근본적 생산력을 갉아먹는 역할을 하고 있다는 점 역시 직시되어야 할 것이다. 이런 점에서 시장 중심적인 고객 지향적인 수익창출형 수출을 전개할 때 우리 농업의 생산성 향상에도 궁극적으로 기여하게 될 것이며 농가의 소득 향상의 근본적 해결방안의 하나로 수출 농업이 자리잡게 된다는 점을 분명히 인식할 필요가 있다.

3. 호접란 수출 환경 분석

(1) 호접란의 제품 특성

호접란(Phalaenopsis, 그리스어로 나비와 외관의 합성어)은 난과식물로 꽃 모양이 나비를 닮았다고 해서 호접란이라고 부른다. 난은 무배유 종자라서 자연상태에서는 인위적인 발아가 불가능하여 희소성이 높아 매우 고가의 품목으로 인식되고 있다. 그 중에서도 호접란은 외관의 화려함과 수려한 자태를 지니고 있어 귀족들의 꽃이라고 일컬어질 정도로 고급 품목으로 알려져 있다. 주요 생산국은 대만, 태국, 중국, 인도네시아 등이며 일본, 미국, 화란 등으로 수출된다.

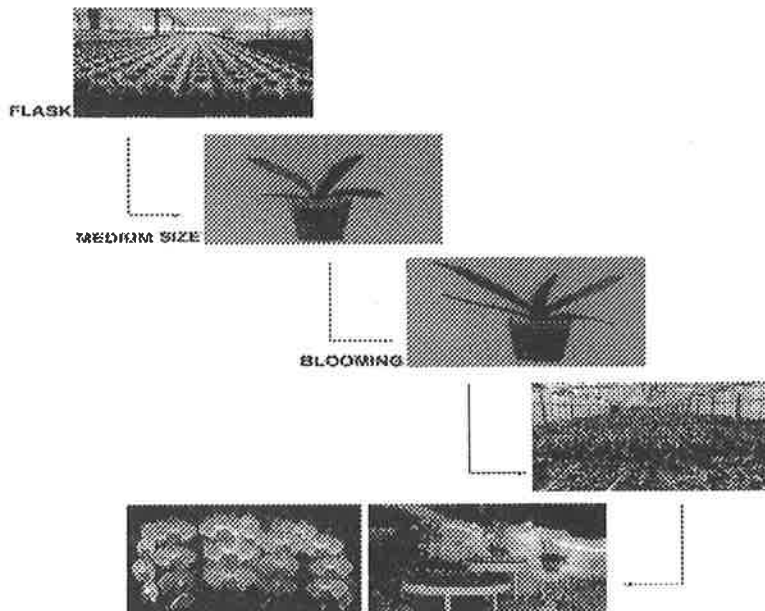
호접란은 열대성 고온식물로 적정 재배온도는 25℃~30℃사이 이고 최저 18℃를 유지해야 한다. 열대성 식물임에도 불구하고 강광에서는 엽소 현상이 발생하기 때문에 일사량은 2만 룩스 정도가 적절한 조도이며 특히 유묘기에는 1만 룩스를 넘어서지 않는 것이 좋다. 여름철에는 최고 3만 룩스를 넘어서지 않도록 차광을 해야하지만 상대적으로 일사량이 적은 우리 나라의 기후 조건에 적합한 품목이다. 병충해의 피해는 관리만 잘하게 되면 피해가 그다지 나타나지 않으며 병충해와 관련해서는 특히 습도관리가 중요하다.

호접란은 종묘 선택에서부터 제품의 품질력이 차이가 나고 생육 과정의 세밀한 기술에 따라 다시 품질력의 차이가 난다. 종묘는 색과 크기에 직접적인 영향을 미치고 잎사귀의 크기나 꽃대의 길이, 꽃송이 수, 생육 상태 등은 생육과정의 기술에 따라 크게 차이가 난다. 호접란의 종묘는 실생묘와 분열조직(meristem)으로 증식시킨 영영 개체(clone)라는 의미의 메리클론묘로 대별되고 있다. 실생묘는 성장 속도가 균일하지 않고 꽃대가 나오는 것이 일정하지 않으며 꽃송이 수나 색깔에 있어서도 재배기술에 따라 차이가 심하다는 단점이 있는 반면, 묘 생산 원가가 저렴하고 생산 기간이 짧아 대량 생산에 적합하다는 장점이 있다. 이에 비하여 메리클론묘는 개화가 균일하게 이루어지고

꽃 색깔도 고르게 나타난다 장점이 있지만 생산 기간이 길고 제조 원가가 비싸다는 단점이 있다.

이런 점에서 호접란의 품질 향상을 위해서는 실생묘의 경우 재배 과정의 기술이 보다 중요하고 메리클론묘의 경우는 종묘 자체의 선택이 중요하다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 실생묘는 나쁘고 메리클론묘는 좋다고 인식되고 있지만 호접란 수출과 관련하여 중요한 것은 사업적 판단에 있다. 사업성을 도외시하고 제품주의적 발상에 빠지게 되면 시장에서 실패하게 되기 때문에 '우리의 고객이 원하는 품질의 제품을 공급하기 위해서는 무엇이 가장 사업적으로 적절한가'가 묘 선택의 기준이 된다고 할 수 있다. 바꾸어 말하면 고객이 원하는 수준의 제품을 기준으로 사업적 관점에서 어떤 것이 효율적인가라는 판단에서 종묘는 선택될 필요가 있다. 다만 메리클론묘가 고가(실생묘의 2~3배)이고 특히 일본 시장에서 선호된다는 점을 고려할 때 육종 사업에 대한 새로운 관심을 지닐 필요가 있다. 하지만 호접란은 제품의 품질에 따라 가격의 차가 최대 10배 이상까지 나는 품목이기 때문에 사업적인 관점에서 보면 종묘 선택 이상으로 재배 기술의 경쟁력도 대단히 중요하다는 점을 다시 한번 강조해둔다.

호접란의 재배 과정



호접란의 재배기간은 일반적으로 조직 배양에서 유묘 생산까지 6개월, 개화까지는 25개월이 소요된다. 특히 일본의 경우 재배기간은 호접란의 품질과 직접적인 관련이 있어서 고급품의 경우 36개월 이상, 중급품의 경우 24개월 이상, 하급품은 12개월 동안 재배하여 개화시킨다고 한다. 하지만 미국 시장에서의 호접란의 품질 수준은 일본과는 상당한 격차가 있어서 일본의 하급품이 미국에서는 일반적인 제품 수준으로 거래되고 있다. 미국 시장의 품질 수준을 상정한다면 재배기간은 18개월 정도로 설정하는 것이 타당할 것이다. 18개월에 개화시킨다는 것을 상정하면 플라스크 묘에서 이식하여 5cm 정도의 분에서 2개월 동안 키우고 7.5cm분에 옮겨서 2~3개월 키운 후 10cm분에 옮겨서 개화 시기까지 재배하면 된다고 한다. 이러한 전 과정이 그린 하우스에서 이루어지며 땅이 아니라 선반 위의 분에서 재배 관리된다는 점에서 공장제 제품의 관리 방식과 성격이 유사하다고 할 수 있다. “호접란은 다른 난에 비하여 재배기간이 짧고 연중 개화 조절이 가능하여 계획적인 생산이 가능하며 심비디움에 비해서 소형평수에서 많은 식물체를 재배할 수”(한국인삼연초연구원 양덕춘 박사의 「수입종묘 대체를 위한 고품질 조직배양묘 생산기술」에서 인용) 있다는 기존 연구자들의 의견대로 농산물 중 가장 공장제 생산과 유사한 특성을 지니고 있다.

호접란의 제품 특성

구분	내용	특성
사업성	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자가 고급품으로 인식 · 평당 재배 효율 높음 	고부가가치 사업
품질요인	<ul style="list-style-type: none"> · 독자적인 고유 품종 보유 · 우수한 재배 및 개화 기술 보유 	사업성공 요소
재배특성	<ul style="list-style-type: none"> · 실생묘 번식 용이하여 대량 생산 가능 · 다른 난과 비교하여 짧은 재배 기간 · 개화조절기술확립으로 연중 생산 가능 	마케팅 기법 적용 가능

상술했던 호접란의 제품 특성을 마케팅 관점에서 정리하여 보면 우선 고급 품목으로 소비자들이 인식하고 있으며 평당 재배 효율이 높아서 고부가가치 사업의 특성을 지니고 있다. 둘째, 부가가치를 높일 수 있는 중요한 품질요인은 종묘와 기술이다. 이중 종묘는 UPOV 가입에 따른 로열티 문제를 극복하고 경쟁국 대만에 60% 이상 의존하고 있는 현 상황을 넘어서기 위해서 무엇보다도 독자적인 고유 품종 개발이 필

요하다. 재배 기술(특히 개화에 관련된 기술)에 따라 상품성이 10배 이상 차이가 나는 성격을 지니고 있기 때문에 이 분야의 역량 강화가 요구된다. 셋째, 실생묘 번식이 용이하여 대량 생산 가능하고 다른 난에 비하여 상대적으로 재배기간이 짧아 자금 회전 좋으며 개화조절기술의 확립으로 연중 계획 생산이 가능하다는 점에서 공장제의 제조업 제품과 매우 유사한 성격을 지니고 있다.

제조업적 특성이 많이 나타난다는 점은 생산의 계절적 요소(Seasonal Factor)에 따른 수급 관리보다는 수요의 계절성에 초점을 맞춘 마케팅 관리가 중요하다는 것을 의미한다. 따라서 제조업에서는 일반화되어 있는 과학적 마케팅 기법을 적용하는 것이 다른 어떤 농작물보다 유효하다.

(2) 화훼 산업의 생산 및 수출입 현황

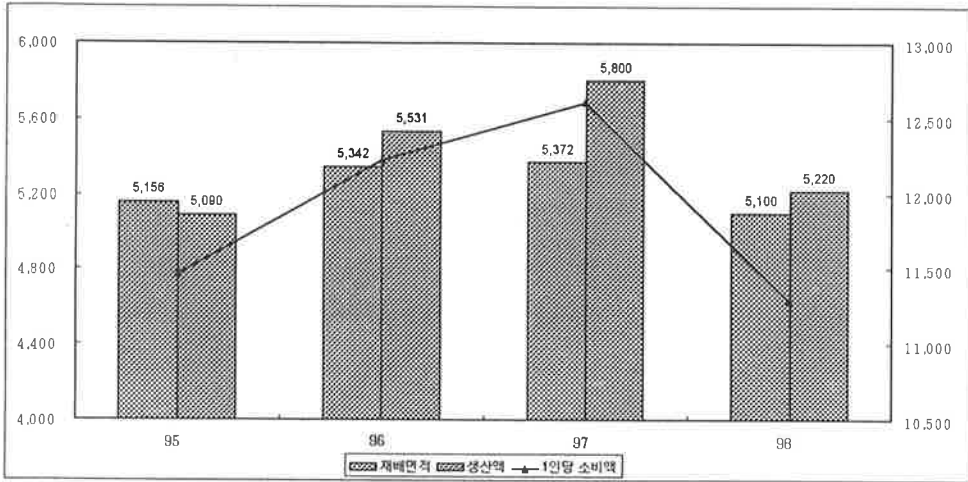
□ 생산 및 소비 현황

화훼 생산은 소득 증가에 따른 화훼류 소비 증대에 대응하여 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있었지만, IMF 체제 이후 소비의 감소와 더불어 재배면적과 생산액의 급격한 감소를 경험하게 되었다. 하지만 IMF 체제가 본격화되기 이전 기간 동안에 꾸준히 증대되었던 소비와 생산은 전체적으로 우리 나라의 화훼 생산에 있어서 토지 생산성 증대라는 효과를 보게 되었다.

토지 생산성 증대의 측면을 확인하기 위하여 재배면적과 생산액의 변화 추이를 도표화 해본 것이 아래 그림이다. 그림에서 알 수 있는 바와 같이 재배면적의 변화보다 빠른 속도로 생산액의 증가가 나타나고 있다. 이는 재배 면적 당 생산성이 증대되고 있다는 것을 의미한다.

특히 IMF 체제가 본격 가동된 '98년 수치에 주목하면 1인당 소비액의 변화에 나타나 있듯이 극심한 수요 감소에도 불구하고 재배면적보다 생산액이 높게 나타나고 있다. 이는 수요 감소에 따라 가격이 떨어졌음에도 불구하고 재배면적 당 생산액의 하락 폭이 가격 하락 폭보다 낮았다는 것을 의미하고 이만큼 토지 생산성 증대가 이루어졌다고 추정할 수 있는 것이다.

화훼류의 재배면적과 생산액의 변화 추이



구 분	재배면적(ha)	생산액(억원)	1인당소비(원)
'95년	5,156	5,090	11,462
'96년	5,342	5,531	12,224
'97년	5,534	5,800	12,611
'98년	5,486	5,850	12,449

그렇다면 이러한 화훼 산업에 있어서의 토지 생산성 증대가 수출과는 어떠한 관련이 있는지에 대해 살펴보기로 하자. 우선 긍정적인 관점에서 볼 때 토지 생산성 증대는 원가 절감 효과를 낳기 때문에 해외 수출의 경쟁력 기반이 강화되었다는 것을 의미한다. 일반적으로 생산성은 단위 노동 당 산출되는 부가가치인 노동 생산성을 지칭하지만 농업 생산에 있어서는 단위 면적 당 산출되는 부가가치를 의미하는 토지 생산성과 일인당 경지면적으로 분해하여 검토하고 있다. 이를 수식으로 표현해보면 노동생산성은 $\frac{\text{부가가치}}{\text{투입노동}} = \frac{\text{부가가치}}{\text{농지면적}} \times \frac{\text{농지면적}}{\text{투입노동}}$ 가 되고 결국 토지생산성과 일인당 경지면적을 곱한 것이 노동생산성이라는 것을 알 수 있다. 일반적으로 토지의 보습이 중요하여 천경(淺耕)을 주로하는 서양의 조방적 농업에서는 노동 생산성이 중요하지만 잡초 제거가 중요하여 심경(深耕)을 주로 하는 동양의 집약적 농업에서는 토지 생산성이 더 중요한 의미를 지닌다. 더군다나 우리 나라와 같이 노동비용보다 토지비용이 상대적인 의미에서 압도적으로 높은 경우에는 이 점은

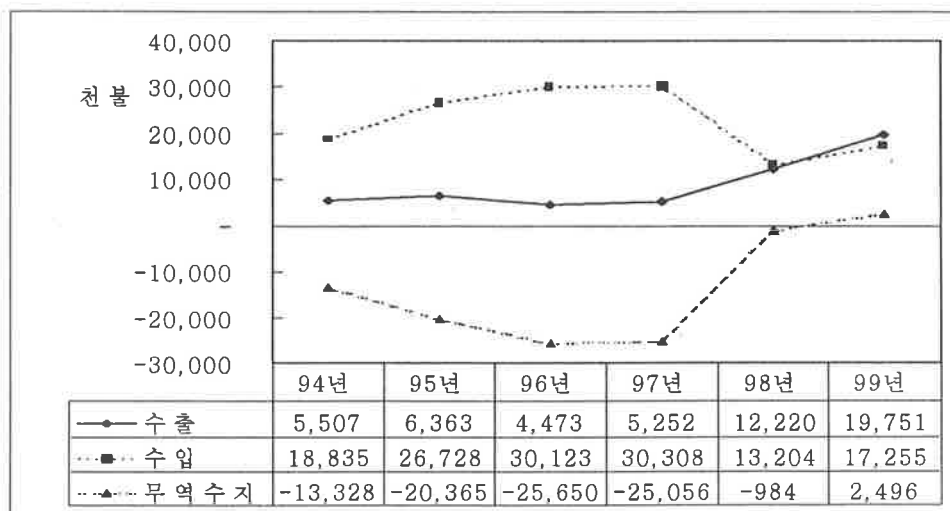
더 큰 의미를 지니게 된다(임금 상승률은 미국의 3배 가량 되는데 토지가격은 공단 토지가를 기준으로 20~40배 정도, 월간재정 96. 10).

그렇지만 이러한 긍정적 측면에도 불구하고 토지 생산성 증대는 내수에서 과잉 생산의 가능성을 상존 시킨다는 부정적 측면을 동시에 지니고 있다. 특히 화훼류의 경우에는 양곡류나 과채류와는 달라서 소비의 소득 탄력성이 크기 때문에 국내 경기 변동에 따라서 화훼 농가에게는 큰 타격을 입힐 수도 있다. 최근에는 화훼류에 대한 소비자 인식도 바뀌고 있고 정책적으로도 화훼류 소비 장려에 관심을 보이고 있어 이전보다는 상황이 호전되고 있지만 여전히 과잉생산 가능성의 문제는 위협이 된다. 따라서 화훼류 수출확대는 고부가가치 품목이라는 측면에서도 중시되어야 하지만 수급 조절 측면에서도 그 필요성이 요구되고 있다고 할 수 있다.

□ 화훼류의 수출입 현황

한편, 화훼류의 수출과 수입의 변화 추세를 살펴보면 '97년까지 수입은 지속적으로 증대하고 수출은 감소하는 대표적인 무역 적자 품목이었다. 하지만 '98년 IMF 체제의 전개를 계기로 하여 수출 여건이 호전되면서 시의 적절하게 시도된 정부의 화훼산업 진흥정책과 화훼 농가의 노력에 힘입어 '99년도에는 사상 처음으로 250만불의 흑자를 달성하였다.

우리나라 화훼 수출입 현황(농림부)



이러한 괄목할 만한 성과를 내고 있음에도 불구하고 향후 화훼류 수출에서 우려되는 점도 많은 것이 현실이다. 우선 장미의 경우에서처럼 UPOV 체제의 본격 가동으로 로열티 문제가 발생하게 된다는 점이다. 향후에는 자체 브랜드의 종묘가 없을 경우 수출 채산성이 더욱 악화되게 되어 수출에 차질이 발생할 것으로 우려되고 있다.

이런 측면에서 육종 사업에 정부가 관심을 갖고서 정책적 지원 대책을 마련하고 있는 것은 바람직한 일이다. 다만 모든 품목을 백화점 식으로 접근하는 것보다 품목간의 우선 순위를 평가하여 집중적으로 육성할 필요가 있다고 본다. 우선 순위의 평가에서는 여러 가지 요소가 기준이 되겠지만 적극적 관점에서 접근한다면 부가가치가 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 이런 점에서 어떤 품목보다 고부가가치를 기대할 수 있는 화훼류에 정책적 관심의 우선 순위를 둘 필요가 있다.

다음으로 우려되는 것이 중국으로 대표되는 후발 국가가 화훼류 수출 시장의 주요 경쟁자로 등장하고 있는 점이다. 따라서 이러한 후발 국가와 차별적인 기술 우위를 점할 수 있는 수출 전략 품목을 선정하여 집중 육성하는 정책이 필요하다. 이미 우리 나라의 대부분의 농산물이 중국산으로 채워져 가고 있는 현실에서 고부가가치 품목에서 확실히 경쟁 우위를 점해 두는 것은 전체적인 무역수지 균형이라는 관점에서라도 무시할 수 없는 변수가 된다. 호접란은 그 특성상 이런 측면에서도 수출전략품목으로 주목할 만한 충분한 가치가 있다.

□ 난의 수출입 현황

난은 UR협상이 타결되기 훨씬 이전인 '83년부터 수입자 유화가 되면서 매년 수입이 증가하는 추세다. '96년 기준으로 수입은 1,880만 불인데 수출은 33만불로 수입 초과가 심각한 상태이며 특히 IMF 이후인 98년의 경우에도 수입은 730만불인데 반해 수출은 96만불로 무역수지의 적자폭은 줄었지만 여전히 수입 초과 상태는 해소될 기미가 나타나고 있지 않다. 이런 추세로 나간다면 난에 대한 국내 수요는 앞으로도 증가할 것으로 예상되기 때문에 수입 대체가 시급하다고 할 수 있다. 그런데 절화보다 종묘 수입 비중이 더 크며 98년 시점에도 수입 감소 폭이 절화보다 작다는 것은 국내 수요가 절화 자체보

다 종묘를 수입하여 이를 재배 생산하는 것으로 대응되고 있다는 것을 의미한다. 따라서 난의 무역수지 적자폭 해소를 위해서는 완제품인 절화보다 종묘의 수입대체가 더 급하다는 것을 보여주고 있다. 이런 점에서 다시 한번 육종 사업의 중요성이 부각된다.

우리 나라 난초류 수출입 동향

(단위 : kg/천달러)

연도	수출 동향				수입 동향			
	난초류(묘목)		양란(절화)		난초류(묘목)		양란(절화)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
'91	1,489	33			139,268	2,619	80,803	627
'92	689	-	100	3	269,711	2,920	182,130	1,400
'93	2,030	44			258,281	4,093	197,627	1,757
'94	8,953	133			327,886	7,045	155,307	1,695
'95	8,071	216			450,912	13,354	159,063	2,071
'96	19,197	249	7,467	82	607,113	16,609	165,876	2,206
'97	79,504	358	16	213	631,667	16,890	129,112	1,746
'98	247,990	660	29,031	299	484,207	6,604	71,171	704

주) 화훼재배현황, 농림부, 각 년도

한편, 주로 대만에서 종묘를 수입하여 재배한 후 국내 시장에 출하되는 양란의 국내 가격은 IMF로 인한 수요 감소로 크게 하락하고 있는 것을 알 수 있다. '99년에는 회복되는 기미도 보이고 있지만 앞서 지적한 대로 생산성 향상으로 생산 과잉이 우려되기 때문에 향후 불안한 가격 동향을 계속 보일 것으로 판단된다. 여기서 특기할 점은 수입 초과가 심각하면서도 국내 가격 조건이 농민들에게 불리하게 전개되고 있다는 점이다. 이런 현상은 종묘를 수입하여 이를 완제품으로 재배하여 국내 수요 대응하는 난초류 재배 구조에 그 원인이 있는 것으로 보

여진다. 아무튼 호접란의 경우 농민과의 인터뷰를 통해 얻어진 비공식적 통계이지만 올해 1,000만본 이상이 입식되어 있어 심각한 과잉문제가 대두될 것으로 여겨진다. 따라서 적극적인 수출 대책이 강구될 필요가 있는데 마침 일본과 미국 등 선진국의 수요 전망이 좋기 때문에 해외 시장 개척을 통한 국내 수요감소와 가격하락에 대처해야 할 것으로 판단된다.

양란의 국내 가격 동향 (단위 : 원/본)

구 분	'95년	'96년	'97년	'98년	'99년
심비디움	18,000	18,000	15,000	10,000	10,000
덴 파 레	3,000	3,000	3,000	1,500	1,500
호 접 란	4,000	4,000	4,000	1,500	2,000

주) 화훼공판장의 연평균 경락 가격

호접란 수출 육성책의 필요성

지금까지 검토한 바를 정리해보면 우선 화훼 산업에서의 과잉 생산 가능성이 상존하게 되었으며 난초류에서는 종묘의 수입의존을 탈피하여 자급체제로 대체할 필요성이 점차 증대되고 있다는 점을 지적할 수 있다. 여기에다 화훼 산업 그 중에서도 난 산업이 지닌 고부가가치 실현 가능성을 염두에 두면 화훼류의 수출 확대를 적극적으로 전개할 필요가 있다. 화훼류 수출 확대의 중요성은 사실 재론이 필요 없다고 생각되지만 문제는 성공적이고 효율적 수출을 위한 구체적 방법론의 수립에 있다고 본다. 본 연구도 그러한 관점에서 시작된 것이지만 한가지 분명한 것은 모든 품목에 대한 백화점식 수출은 지양되어야 한다. 이점에 대해서는 전술한 바가 있지만 향후 세계시장이 차별적 경쟁력을 지니지 못하면 살아남기 어려운 방향으로 변화하고 있으며 이러한 거대 경쟁(Mega Competition) 상황하에서의 경영은 아무리 많은 품목을 취급하더라도 일등상품이 하나도 없으면 거의 이익이 나지 않는다고 한다. 따라서 한가지 품목이라도 차별적 경쟁력을 갖추게 하는 것이 중요하다. 이런 관점에서 보면 수출 전략에 있어서도 전

락 품목을 선정하여 집중적으로 육성하는 것이 성공적인 수출을 위해서는 효과적인 방법이 될 것이다.

이러한 가운데 전략 품목의 하나로 떠오르고 있는 것이 호접란이다. 호접란은 제품 특성에서 살펴보았듯이 다른 난에 비하여 회전기간이 짧고 평당 효율이 높으며 소비자들이 고급품이라는 인식이 강하게 형성되어 있어 고부가가치 제품의 특성을 지니고 있다. 수출 시장의 여건 역시 미국을 비롯한 선진국에서 지속적으로 수요가 증대하고 있다는 점, 아직까지 주 경쟁국가가 많지 않다는 점, 그리고 자동화가 불가능하여 선진국에서 수입대체 시키기 어려운 점 등, 전략 품목으로 육성할만한 필요조건은 형성되어 있다. 이러한 필요조건에 대해서는 뒤에 상술하도록 하겠지만 충분조건만 갖추어진다면 향후 화훼류 수출에 획기적인 기여를 할 것으로 기대된다. 수출을 위한 충분조건으로서 중요한 것은 자체 브랜드 종묘의 개발과 개화 기술을 포함한 재배 기술 그리고 현지 판매망의 확보 등이 있다. 이러한 필요 충분 조건을 충족시켜서 수출 시장 개척에 성공한다면 이를 토대로 종묘 수입에 있어서의 만성적인 무역 적자를 해소할 수 있는 계기가 될 것이며 어렵게 달성된 화훼류의 무역 흑자 기조를 지속적으로 유지할 수 있는 기반이 마련될 수 있을 것으로 기대된다. 이상 호접란이 수출 전략 품목으로서 선정될 만한 가치가 있다는 점에 대해서 살펴보았다.

호접란의 수출 전략 품목 선정 배경

구 분	필요조건	충분조건
수요 측면	고부가가치제품 선진국수요증대	판매망 확보
공급 측면	자동화 불가능 집약 농법에 적합 경쟁국 많지 않음	독자품종 개발

본 연구 용역은 이러한 호접란의 수출 가능성에 대해서 검토하고 수출 전략을 수립하는 것이 과제이지만 본 연구용역이 시작된 이후 호접란에 대한 관심이 증대되고 있다. '99년 11월 13일에는 경상남도 농업기술원 화훼시험장 주최로 '호접란 수출 활성화 방안 모색을 위한 심포

지움'이 개최되기도 했으며 현재 호접란 주산지인 경기도와 난재배 적지로 평가되는 제주도에서도 큰 관심을 갖고 중간보고회에 참석했다. 이러한 재배 농가와 지자체의 관심을 충분히 살려서 정책적인 대응이 필요한 시점에 와있다는 점을 언급해둔다.

(3) 미국의 호접란 시장 분석

미농무성의 조사자료를 토대로 미국의 화훼 산업과 유통구조의 일반 현황에 대하여 전장에서 분석한 바 있다. 기존 미국 화훼 시장이 절화류 중심으로 이루어져 있었기 때문에 미농무성 조사자료에는 분화류에 대한 자료는 불충분한 상태이다. 호접란의 경우는 상황이 더욱 나빠서 작년 조사에 처음으로 코드가 등록된 정도이다. 따라서 공식적인 보고 자료를 토대로 한 호접란 시장 상황에 대한 접근은 현실적으로 어려운 형편이다. 따라서 여기서는 미국의 호접란 시장에 대한 분석을 주로 현지 방문에서 이루어진 청취 및 관찰 조사(Interview & Observation Research)의 결과와 미농무성 조사자료를 토대로 판단모델을 구성하여 얻어진 결과를 근거로 접근하였음을 밝혀 둔다.

【현지조사 개요】

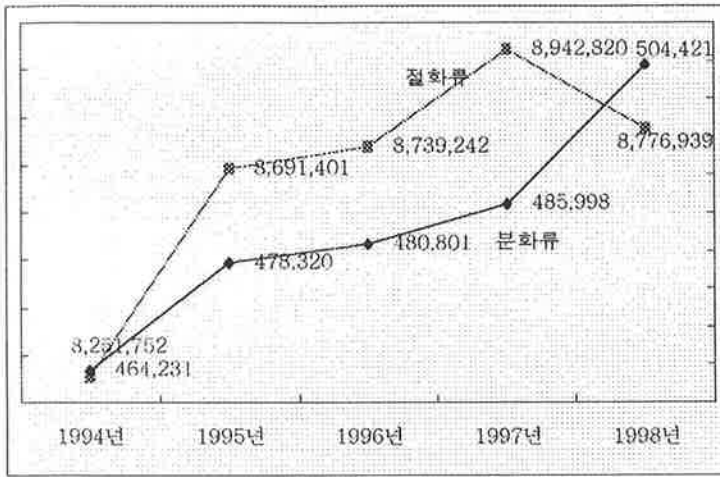
- 조사내용 : 재배여건, 시장여건, 현지농장 투자여건 현지 조사
- 조사지역 : LA, 옥스나드, 산타바바라, 샌프란시스코
- 조사기간 : 99. 11. 12 ~ 11. 19(7박 8일)

□ 일반적 소비 동향

아래 그림은 미농무성(USDA)의 조사 자료를 토대로 추정 한 미국 화훼류의 소비 동향이다. 미농무성 보고서에서도 언급하고 있고 이 그림에서도 알 수 있듯이 미국의 화훼 수요 패턴이 절화류에서 분화류로 변화하고 있는데 현지 농가나 상인들과의 인터뷰에서도 이점을 확인할 수 있었다. 특히, 난의 수요가 큰 폭으로 증가하고 있으며 그 중에서도 호접란 수요가 크게 증대하고 있다고 한다. 호접란 수요

미국의 화훼 소비 동향 (미농무성자료)

단위 : 천불



가 증대한 이유로는 미국 소비자들의 합리성에서 그 원인의 하나를 찾을 수 있다. 소비자들이 장미나 백합과 같은 절화류가 개화 상태에서 오래 가지 않아서 평균적으로 100일 이상 피어있는 호접란을 오히려 저

렴하게 인식한다는 것이다. 이런 인식이 일반 소비자에게 널리 퍼지게 되면서 호접란 수요가 늘어났다고 한다. (미국에서 의사로 일하고 있는 교포와의 인터뷰). 기본적으로 서양인들은 꽃을 인테리어 소품으로 인식하고 있어서 가계 소비가 대중을 이루고 있는데 상술한 이유와 결합되어 수요가 증폭되는 것으로 판단된다. 일본과 달리 개인 소비자가 미국에서 호접란 소비의 주종을 차지하고 있는 것은 이런 의미에서 당연하다고 볼 수 있다. 따라서 일반 가계 소비자를 중심 고객으로 하는 미국의 경우, 호접란의 수요 증대 추세는 향후에도 지속될 것으로 판단된다.

□ 유통구조

미국의 유통구조는 우리 나라와는 달리 기본적으로 도매상 체제를 바탕으로 이루어져 있다. 앞장에서 기본적인 유통구조에 대해서는 살펴보았지만 기본적으로 호접란의 유통구조도 이와 유사하다.

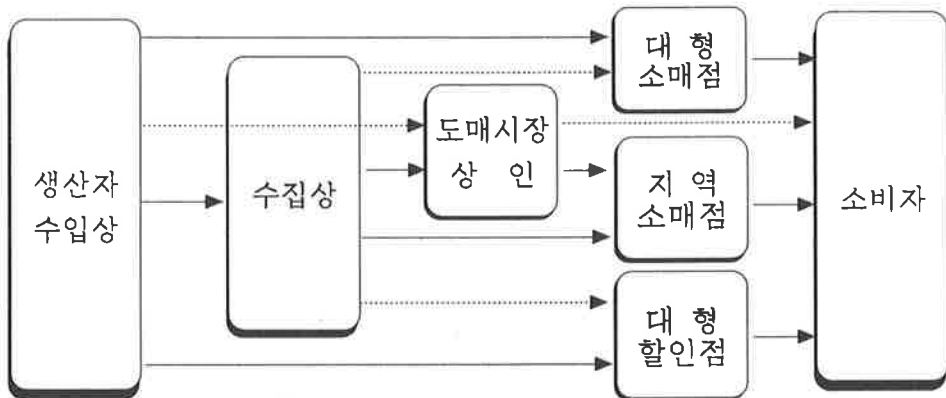
호접란 유통구조는 몇 가지 형태로 대별될 수 있는데 거래규모와 제품의 품질에 따라 달라진다. 대형 할인점이나 슈퍼마켓 체인은 대부분의 경우 농장으로부터 직접 납품을 받는 직거래 형태가 많고 부분적으로는 수집상(LA지역의 경우 주로 멕시코가 많음)을 통해서 납품을 받는다. 주택가의 소매점은 대부분의 경우 수집상들을 통해서 물건을

조달하고 있고 도매시장의 도매상들은 예전에는 직접 수집했었지만 최근에는 수집상에 의존하는 경우가 많다고 하며 대형 도매상들은 주로 화교 자본이 많다고 한다. 하지만 대체적으로 쇼핑몰에 입점해있는 고급 전문점에서 취급하는 고가제품의 경우는 상당 부분 6개월 정도 전에 주문을 받아서 생산하는 주문생산 체제를 취하고 있다고 한다.

미국의 대형 할인점은 우리의 할인점과 조금 다른 성격을 지니고 있다. 대형 할인형 업체는 우선 50년대에 등장한 전통적인 월마트와 같은 할인점이 있다. 기본적으로 미국의 할인점에서는 식품을 취급하지 않는다. 식품을 취급하게 된 것은 K-Mart가 월마트와 경쟁하기 위하여 새로운 컨셉으로 80년대에 도입한 업체인 슈퍼센터가 등장하고 나서이다. 우리나라에도 도입된 프라이스클럽은 코스트코가 전개하는 것으로 창고형 회원제 도매클럽(MWC)이다. MWC는 기본적으로 비즈니스 고객을 주타겟으로 하는 업체이다. 마지막으로 대형 전문점이면서 할인형 업체인 카테고리킬러(Category Killer)가 있다.

화훼 관련 제품을 취급하는 것은 홈디포(Homedepot)처럼 홈 관련 제품을 전문적으로 취급하는 카테고리킬러이다. 이상과 같은 할인 업체 중 호접란을 적극적으로 취급하고 있는 곳은 홈디포와 프라이스클럽이다. 미국 방문 시에는 타겟과 같은 대형 할인점에서는 호접란을 취급하고 있지 않았다. 주택가에 있는 소매점과 쇼핑몰의 전문점에서만 거래되고 있는 것을 확인할 수 있었다.

미국의 화훼유통 체계도



□ 수입 현황

한편 미 농무성법에 따르면 호접란 분화는 토양이 같이 들어오게 되기 때문에 검역 관계 상 수입이 금지되어 있다. 따라서 분화 상태로 호접란을 미국에 수출하는 것은 원천적으로 불가능하다. 절화의 수입은 급격하게 늘고 있는데 호접란 절화의 경우 태국산이 가장 많이 수입되고 있다. 방문 시 교포 플라우어 디자이너 케빈 리 - 조선일보사에서 발간하는 여성잡지 『필』 99년 10월호에 소개된 플라우어 디자이너로 미국의 유명 인사와 연예인들을 고객으로 확보하고 있음 - 가 경영하는 소매점에서도 태국산 호접란 절화를 가장 많이 사용하고 있었다. 대만산 절화가 미국의 호접란 수입에 차지하는 비중은 미미한데 종묘나 중간묘 상태로 수입되어 현지에서 일정기간 재배하고 개화시킨 다음에 판매하는 형태를 취하고 있기 때문이다. 이런 이유로 미국의 란 관련 수입 통계에서 종묘나 중간묘 상으로 수입된 뒤에 현지에서 분화로 판매되는 물량을 파악하는 것은 불가능한 일이다.

□ 수요량

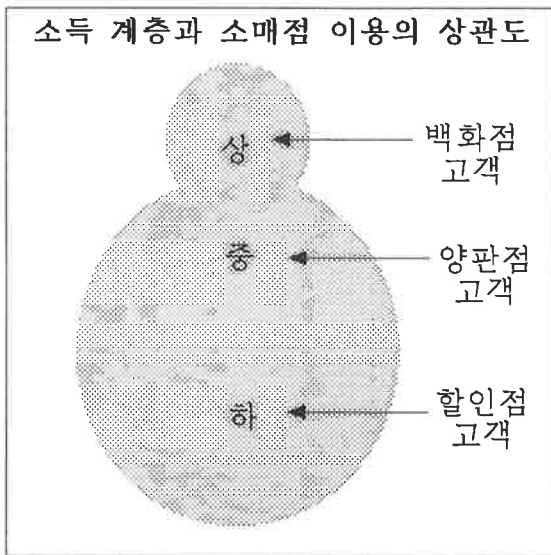
앞에서 살펴본 바와 같이 미국 전체의 호접란 수요에 관한 정확한 통계자료를 입수하는 것은 불가능에 가까운 일이다. 미농무성 통계조사에 호접란 코드가 작년부터 잡히기 시작했기 때문에 올해부터는 호접란의 공식적인 통계 수치도 등장하게 될 것이라고 생각되지만 정확한 추정치는 소비자 조사를 통해서 파악하지 않는 한 나타나기 어렵다고 생각한다. 하지만 미 전역을 대상으로 과학적인 조사방법론에 입각한 소비자 조사를 전개한다는 것 역시 상당히 어려운 일이기 때문에 미농무성 조사 자료가 축적되어 최소 5년간의 시계열이 형성되어야 의미있는 수치 해석이 될 수 있을 것이라고 본다.

현재까지 국내에서 호접란 연구자들이 추정하고 있는 미국 내 수요량은 3천만~1억본 정도이다(「호접란 국내 생산 현황과 수출 전망」 원예연구소 김재영 연구관 등). 현지 인터뷰 (산타바바라의 겔럽&스트리블링 농장의 관계자, 전술한 케빈 리의 소매점 점주 등)에 의하면 미국의 경우도 세금 문제 등을 이유로 정확한 수치를 보고하지 않기 때문에 통계 수치의 3~4배 이상의 규모가 실제로 거래된다고 보는 것이

타당하다는 의견이다. 결혼식 파티 1회에 5만불 정도의 꽃을 소비하며 최근에는 그 주종을 호접란이 차지하고 있다는 소매점 점주의 인터뷰 내용을 참고로 한다면 수요량이 상당한 속도로 늘어나고 있다는 것은 틀림 없다. 구체적인 수요량의 추정에 대해서는 후술하기로 한다.

□ 품 질

호접란은 중산층 이상이 주요 고객으로 되어 있고 인종적으로 본다면 백인들이 주 소비자가 된다. 미국의 경우 소득과 인종 특징에 따라서 소매점을 이용하는 패턴이 우리 나라와는 상당히 다르다. 백화점 쇼핑 고객은 할인점은 일반적으로 거의 출입하지 않고 할인점



고객은 거의 대부분이 백화점을 이용할 경제적 능력이 없다. 따라서 호접란의 주요 소비 계층인 백인들은 자신들의 피부색과 이미지가 맞아 떨어지기 때문에 화이트 칼라를 선호한다고 한다. 중국계는 흰색이 죽음을 상징한다고 하여 별로 좋아하지 않는 것과 대조적이다.

하지만 호접란의 가격 차이를 낱게 하는 가장 큰 기준은 화색(Color)보다는 개화된 꽃송이의 수이다. 잎이나 뿌리의 상태를 포함한 전반적 품질 수준은 정밀한 재배기술 부족으로 국내산에 비해 훨씬 떨어지지만 거래가격은 국내에 비하여 높았다. 후술하는 일본의 하급품이 일반적으로 거래되고 있다는 인상을 받았다. 호접란 특성에서 언급하였듯이 호접란의 품질을 결정하는 요소인 꽃의 색이나 크기 등은 종묘에 의하여 결정되지만 개화되는 꽃송이의 수나 꽃대의 길이, 꽃잎의 상태 등은 재배 기술에 의하여 달라지게 된다. 이러한 재배 기술, 특히 개화 기술의 차이로 나타나는 품질 요소들이 가격에도 직접적인 영향을 미치고 있는 점도 확인할 수 있었고 품질에 따른 가격 격차도 매우 크다. 이는 재배 기술이 호접란의 부가가치에 큰 영향을 미치게 된다는 것을 뜻한다.

□ 가격구조









미국 LA 화훼도매시장 내의 한 점포(Orchid Affair)의 도매가격을 요약하면 표와 같았다. 같은 도매시장 내의 다른 점포(Orchid Man)에서는 6~7송이 정도의 호접란 분화를 일괄 18불이라는 특별 가격으로

도매가격(\$)	화이트	핑크
5개	18.0	20.0
6개	25.0	27.2
7개	27.2	28.8
8개	28.8	-
9개 이상	35.0	-
19개 이상	-	42.5

서비스 중이었다. 도매가격은 도매상들이 수집상으로부터 구입한 가격에 도매마진을 붙인 가격이기 때문에 실제 생산자 수취가격은 도매가격의 약 60%선이라고 보면 타당하다고 한다. 따라서 생산자 수취가격은 10~20불이라고 보면 타당할 것이라고 보인다. 소매가격은 비버리 힐즈 근처에 있는 주택가의 일반 소매점과 최근

에 급부상하고 있는 노드스트롬이라는 유명 백화점이 핵점포로 들어 있는 산타바바라 쇼핑몰에 있는 전문 소매점에서 확인할 수 있었는데 6~7송이에 50불 정도의 고가에 거래되고 있었다.

호접란 시세 - 인터넷 통신 판매 리스트

Photo Sample	Item	Name	Form	Size/Price	Description
	N9291	Phal. amboinensis ('Nashville' AM/AOS X 'Spring Creek' AM/AOS)	Seed	BS - \$25	Yellow to deep gold flowers with red bars. Very good quality made with two awarded parents of this desirable species.
	OVCF-4	Phal. equestris 'Royal Ruby' FCC/AOS	Division	BS - \$250	Keiki from a stem propagated plant. Small but already putting out a spike.
	sp-13	Phal. gigantea	Seed	S - \$35 BS - \$100	Very attractive, numerous 2 inch cream flowers with bold red spots. Beautiful round, large silvery green leaves.
	sp-16	Phal. hieroglyphica	Division	S - \$8	Previously listed as phal. lueddemanniana var.
		Phal. lowii	Seed	PBS - \$25	Blooming size plant mounted on small tree fern plaque.
	sp-27	Phal. philippinense	Seed	BS - \$30	Fairly new species. Gorgeous white flowers with yellow lips.
	sp-30	Phal. schilleriana	Seed	BS - \$35 - In spike now!	Spring blooming. This batch came from Philippines. Seed grown, large previously bloomed with beautiful silver mottled leaves.
	PMCY	Phal. Mok Choi Yew (gigantea X violacea)	Seed	XLG - \$125	Beautifully grown plants made of two of my favorite species. Combination of citrus - cinnamon fragrance.

미국 서부 LA 지역은 플로리다와 더불어 난의 주산지에 해당된다. 뉴욕 등 동부의 주요 소비지 주변은 기후 조건으로 난 재배가 많지 않기 때문에 일반적으로 동부의 워싱턴주나 시카고 시장의 난 시세가 평균적으로 높게 결정되고 있다는 점을 감안한다면 현재 미국의 호접란 가격 시세는 상당히 좋은 상태라고 판단된다. 참고로 장미는 10송이에 10불 정도의 가격으로 거래되고 있었다.

(4) 일본의 호접란 시장 분석

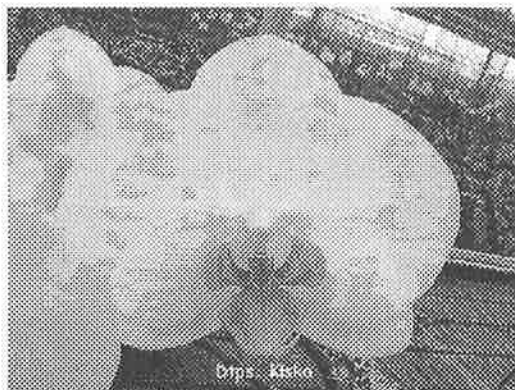
일본은 법정 도매시장이 형성되어 있어서 기본적인 자료의 수집이 용이하게 되어 있다. 일본 농수산성에서는 월별 화훼 거래 실적을 집계하여 일반에게 공개하고 있기 때문에 호접란 시장에 대해서도 공식적인 자료를 통하여 수요 규모나 시세에 대하여 파악 가능하다. 일본의 호접란 시장에 대한 현지조사는 미국과의 비교를 염두에 두고 이루어졌으며 선진 재배기술의 수준을 확인하는데 초점을 두었다

【현지조사 결과보고】

- 조사내용 : 재배여건, 시장여건 현지 조사
- 조사지역 : 일본 오사카, 효고현
- 조사기간 : 2000. 1. 12 ~ 1. 15(3박 4일)

□ 일반적 소비 동향

일본의 경우 호접란의 주 소비처는 가계의 직접 소비보다 행사나 선물용 수요가 대중을 이룬다고 한다. 그래서 화분 하나에 호접란 3본이 들어 있는 경우가 일반적이며 미국처럼 한 화분에 호접란 한 본만 심어 놓은 제품은 거의 없다고 한다. 오히려 도자기 화분을 사용



하여 5분을 심어 놓은 고급품이 상당히 유통되고 있다. 현지 방문한 농가는 마침 도매시장에 출하를 준비하고 있었는데 출하 대기 중인 제품 중에 5분이 들어있는 도자기 화분도 상당수 있었다. 출하 시에는 호접란을 운반하기 위하여 고안된 난 전용 운반 차량을 사용하고 있었는데 난을 심는 선반은 2단으로 나뉘어져 있고 이동 중에 흔들리지 않도록 고정시키는 장치가 부착되어 있었다.

□ 유통구조

유통구조는 기본적으로 90% 이상이 법정 도매시장에서 경매로 처리되고 있고 10% 정도가 상대거래(직거래)되고 있다고 한다. 일본에서 호접란의 시장 상황이 가장 좋았던 시점은 오히려 5년 전인 1995년경인데 이 시점에 다이에이를 필두로 하는 대형 양판점 체인 (General Merchandise Store, 줄여서 GMS라고 불리는 양판점은 우리나라에서는 아직 전개되지 못한 소매 업체인데 현재 신세계에서 전개하고 있는 이마트 체인이 대형 할인점에서 양판점으로 업체 전환 중에 있다)들이 상대 거래 방식으로 호접란 시장에 진입한 적이 있다고 한다. 이때 양판점 체인들이 시장을 교란시켜서 가격 구조가 지금처럼 악화되었다고 한다. 현재는 대형 양판점 체인들이 호접란 유통에서 모두 철수한 상태이기 때문에 거래량의 대부분이 법적 도매시장에서 경매로 처리되고 있다고 한다. 인터뷰에 응했던 농민은 이 과정에서 양판점의 횡포에 대하여 적의를 감추지 않았다.

□ 수요량

일본은 법정 도매시장을 통한 경매제를 원칙으로 하고 있기 때문에 수요량에 대한 정확한 통계수치를 입수하는 것이 용이하다. 일본 농림성이 2000년 1월 18일 발표한 자료에 의거하면 '99년 1월부터 11월까지 중앙도매시장 거래량은 절화가 447만 9천분, 금액으로는 20억 3천만엔이며, 분화가 300만 6천분, 금액으로는 193억 2천만엔이다. 전술한 바와 같이 한 화분에 호접란 3분이 들어있는 것이 일반적인 제품 구성이라는 점을 감안하여 총 거래량을 계산해보면 1,349만 7천분이 되며 절화와 분화를 더한 총 거래금액은 213억 5천만엔이다.

이 자료의 부기 사항을 보면 이 자료에서 파악된 도매시장의 거래물량이 전체 수요량의 85% 정도를 차지한다고 되어 있고 1월부터 11월까지 11개월에 대한 물량이기 때문에 이를 토대로 연간 수요량을 추정해 볼 수 있다. 12월 한달 간의 수요량을 1월부터 11월까지의 평균 수요량이라고 가정한다면 연간수요량(=1,349.7×(1÷0.85)×(12÷11))은 약1,700만본으로 추산된다. 농가와의 인터뷰에 의하면 재배량은 수요량의 약 1.3배정도가 된다고 하니까 2,200만본 가량이 입식되고 있다고 볼 수 있다.

□ 품 질

일본 호접란의 품질은 미국 시장에서 일반적으로 거래되고 있는 것이 일본의 하급품에 해당될 정도로 상당히 우수했다. 재배기술의 수준도 꽃의 크기를 고려하여 꽃대의 길이를 조정한다거나 꽃송이수를 조정하는 등 전체적으로 균형 잡힌 상품성 개발이 가능할 만큼 상당히 발달되어 있다고 한다.

호접란의 품질 등급도 단순히 꽃송이 수보다는 육성 기간이 가장 중요하게 작용하여 고급품은 3년 이상, 중급품은 2년, 하급품은 1년에서 1년반 정도 육성한 것이 일반적이라고 한다. 고급품은 일본 국내에서 생산되는 묘를 이용하고 중하급은 대만산 묘를 이용하고 있다. 묘의 가격은 일반 실생묘가 80~100엔, 메리클론묘가 200~250엔 정도로 우리나라의 10배 수준이다. 동경을 중심으로 하는 관동 지방은 고급품이, 관서지방은 상대적으로 중급품 중심으로 거래되고 있다고 한다.

□ 가격구조

가격 구조를 살펴보면 도매가격을 기준으로 고급품이 1만 3천엔, 중급품이 5~8천엔, 하급품이 2~4천엔 정도이며, 소매가는 도매가격의 1.5~2배 정도에 거래되고 있다고 한다. 하급품은 다이에이와 같은 양판점에서 호접란을 취급하면서 형성된 가격인데 앞서 언급하였듯이 양판점이 호접란을 취급하면서 가격이 상당히 낮아지게 되었다고 한다.

(5) 호접란 수출 시장 규모에 대한 분석

□ 수요 추정을 위한 범위

호접란의 수출 대상 지역으로 설정 가능한 곳은 미국, 일본, 유럽 등 선진국이 주종을 이룬다. 중국은 이머징 마켓으로 부각되고 있기는 하지만 현재까지는 호접란 수요가 일반화되어 있다고 판단되지 않기 때문에 수출 시장 규모의 추정 대상에서는 제외하는 것으로 한다.

하지만 향후 호접란 수출과 관련하여 중국은 중요한 의미를 지니고 있다는 점은 지적해 두고자 한다. 일반적으로 난의 소비 패턴이 심비디움에서 호접란으로 이행하는 경로를 밟고 있는 데 만약에 미국을 중심으로 한 선진국의 호접란 수요가 향후 감소할 경우에 중국이 이러한 선진국 시장을 대신할 새로운 시장으로 등장하게 될 것이 거의 확실하기 때문이다.

이런 점에서도 지금 선진국을 대상으로 하는 수출 시장에 진입하는 것은 적절하다고 볼 수 있다. 그리고 유럽 시장의 경우 현실적으로는 진입 가능성이 적다고 판단되지만 일본이 네덜란드를 역수입을 위한 기지로 사용하고 있다는 점에서 수출 시장의 총 규모 파악 대상에는 포함시켜 두었다.

□ 접근 방법의 한계와 의미

일반적으로 시장규모를 추정하는 방법은 정량적 방법과 정성적 방법으로 대별하고 있다. 정량적 방법의 대표적인 것이 시계열 예측 방법인데 시계열 자료가 구비되어 있어야 가능한 방법이다. 미국의 경우 앞에서 살펴 본 것처럼 미국 농무부의 통계자료가 대분류로만 되어 있기 때문에 호접란을 대상으로 한 공식적인 통계를 입수하는 것은 불가능하다.

이런 점에서 미국의 시장규모를 정량적으로 추정한다는 것은 대단히 어려운 일이라고 여겨진다. 따라서 정성적 방법에 의존할 수밖에 없다고 생각되는데 정성적 방법은 전문가들의 의견을 청취하여 취합하는

델파이 조사법과 판단 모델을 설계하여 이를 토대로 추정하는 방법으로 나누어 볼 수 있다.

기존의 호접란 관련 연구(전계 「호접란 국내 생산 현황과 수출 전망」, 1999)에서는 미국의 시장규모를 대략 3천만본~1억본으로 추정하고 있는데 이에 대한 명확한 근거는 제시되고 있지 않다. 일단 기존의 연구에서 추정된 시장규모를 전문가 의견이라고 가정하여 이를 판단의 출발점으로 삼았다.

호접란의 해외 시장 규모 - 기존 연구

국 별	수요량(백만본)	평균단가(\$)	시장규모(백만\$)	비 고
북 미	30~100	12	360~1,200	
일 본	30~35	12	360~420	
유 럽	10~30	12	120~360	
계	70~165	12	840~1,980	

미국의 호접란 수요를 추정하기 위하여 다음에 두 가지 판단 모델을 구성해 보았다. 첫 번째 방법은 미국 농무부의 조사자료를 재구성하여 추정하는 방법이다. 미국에서는 기존의 화훼류 소비가 절화에 치중되어 있었기 때문에 절화류의 통계는 품목별로 비교적 상세한데 반하여 난을 비롯한 분화류는 정비되어 있지 않아 상세한 품목별 통계자료를 취합할 수 없다. 더구나 분화류의 경우는 총거래 금액은 조사되어 있지만 총거래 물량은 조사된 자료가 제시되어 있지 않다. 따라서 우선 분화류의 가격을 추정하고 이를 토대로 분화류의 총수요량을 추정한다. 다시 여기서 분화류 중에 차지하는 난의 점유율을 추정하여 난의 수요량을 추산하고 마지막으로 난 중에 호접란이 차지하는 비중을 가정하여 최종적으로 호접란의 수요량을 추정하는 방법이다.

두 번째 방법은 일본의 수요량을 미국과 비교하여 추정하는 방법을 사용하였다. 구체적으로는 일본과 미국의 GNP 대비 1인당 화훼 소비량을 상호 비교하여 가중치를 계산하고 일본의 수요량에 이렇게 도출된 가중치를 곱하여 미국의 수요량을 추정하는 방법을 취하였다.

두 가지 방법 모두 상당히 거친 추정이라는 한계는 있지만 공식적인

데이터를 입수할 수 없는 현실적 여건에서는 최선의 대안이라고 생각한다. 본 연구는 실제로 수출 사업에 적용하는 것을 목표로 시도되고 있다. 일반적으로 사업을 전개할 때는 100% 정확한 예측 하에 이루어지는 경우가 많지 않다. 연구활동과 달리 사업을 전개할 때는 가능한 범위 내에서 시장을 예측하는 것이 사업의 위험성을 최소화시켜 주기 때문에 비록 완벽하지 않더라도 최대한의 노력을 경주하여 시장규모를 추정하게 된다. 이런 관점에서 거친 추정임에도 불구하고 최선의 대안이라고 생각하는 것이다. 참고고 비즈니스 컨설팅에 있어서는 이러한 방식의 접근을 하는 것이 드물지 않다는 점도 이런 거친 추정 방식을 선택하게 된 이유의 하나이다.

□ 수요 추정

○ 미농무부(USDA) 농업통계조사를 이용한 방법

먼저 미국 농무부의 1999년 농업통계 애뉴얼 리포트의 수치를 사용하여 추정하는 방법이다. 1999년 발표된 자료이기 때문에 실제 대상 연도는 모두 1998년의 수치가 된다. 이를 토대로 수요 추정을 위한 판단모델을 구성해보면 아래와 같다.

$\begin{aligned} \text{호접란의 수요량} &= \text{난수요량} \times 0.25 \\ \text{난수요량} &= \text{난절화수요량} + \text{난분화수요량} \\ \text{난분화수요량} &= \text{분화수요량} \times \text{분화 중 난이 차지하는 비율} \\ \text{분화수요량} &= \text{분화거래금액} \times \text{평균단가} \\ \text{평균단가} &= \text{분화 중 대표적인 품목의 가중 평균} \end{aligned}$
--

위의 판단 모델은 호접란 수요량을 추정하기 위해서 우선 난에 대한 수요량을 추정하고 호접란이 차지하는 비중을 25%로 가정하여 호접란 수요량으로 추정하는 방법이다. 호접란을 25%로 가정한 것은 덴드로비움과 심비디움에 이어서 호접란 수요가 많을 것으로 판단되며 나머지 기타 난은 수요가 미미하기 때문이다.

난의 수요량은 절화와 분화의 수요량을 더한 값이 될 것인데 난 절화의 수요량은 농업통계조사에서 파악되어 있다. 문제는 난 분화의 수요량인데 미국의 모든 주와 모든 농가를 대상으로 도매거래 금액이 조

사되어 있기 때문에 이를 수요 금액으로 보면 되겠지만 수요량은 조사되어 있지 않다. 따라서 수요량은 평균 단가를 구하고 수요 금액을 이 평균단가로 나누어 추정하는 방법을 쓸 수밖에 없다.

평균 단가를 알려면 품목별 가격을 알아야 하는데 가격자료는 미국의 주요 36개 주의 10만불 이상 농가를 대상으로 조사된 수치만 나와 있다. 이 자료에는 분화류의 품목별 거래 수량과 금액, 가격 등이 나와 있어서 난이 분화에 차지하는 비중 역시 동일 자료에서 구했다. 다만 전체 취합자료가 금액 베이스로 되어 있어서 난이 차지하는 비중 역시 금액 베이스에서 산출하였다.

이렇게 확보된 자료들을 토대로 평균 가격은 두가지 단계를 거쳐서 도출되었다. 우선 품목별 가격을 가중 평균하여 연도 평균을 구하고, 이어서 모든 품목 데이터가 있는 94년부터 5개년간의 평균치를 구한 다음 이 5개년치의 평균을 다시 구하여 분화류의 가격으로 추정하였다.

연도 평균의 도출

98년도 분화	수량 (천본)	단가 (불)	금액 (천불)
African violets	19,194	1.16	22,265
Cyclamen	5,402	3.02	16,314
Chrysanthemums	24,760	2.94	72,794
Easter lillies	11,974	3.71	44,424
Kalanchoes	6,898	2.45	16,900
Poinsettias	58,255	3.64	212,048
Azaleas	11,961	3.52	42,103
Other	77,526	2.71	210,095
Total	215,970	2.95	636,944

분화류 전체 평균 가격의 추정

연도	수량 (천본)	단가 (불)	금액 (천불)
94년	215,852	2.95	636,584
95년	232,669	2.81	653,013
96년	234,183	2.72	637,347
97년	231,354	2.91	673,212
98년	224,720	2.92	655,889
평균	227,756	2.86	651,209

이상과 같은 복잡한 절차를 통해서 분화류의 평균 단가를 추정한 것은 가급적 오차를 줄이기 위한 노력이다. 이렇게 얻어진 가격을 토대로 분화류의 수요량을 추정한 과정을 요약하면 아래의 표와 같이 된다.

난 분화류 수요량의 추정 과정

구 분	분 화(b)	난(a)	비율(a/b)	비 고
거래액 (천달러)	700,627	64,043	① 0.091	주요 36 주 10만불 이상 대농
평균단가 (달러/분)	2.86	② 7.15	③ 2.50	디플레이터 도출
수 량 (천분)	⑤ 504,421	⑥ 18,443	④ 0.037	전체 농가 대상

위의 표에서 요약되어 있는 난 분화류의 수요량 추정의 각 과정에 대해 구체적으로 살펴보기로 하자. 우선,

- ① 앞서 언급하였듯이 분화에서 차지하는 난의 비중을 알 수 있는 자료는 주요 36주의 10만불 이상의 대농을 대상으로 조사한 거래액 자료이다. 이 자료에 의하면 난이 분화에 차지하는 비중이 9.1%가 된다.
- ② 난의 평균 가격이 다른 분화보다 고가이기 때문에 위에서 구한 비중을 바로 적용하는 것은 무리가 있다. 따라서 이 비중을 가격 디플레이터를 구해서 보정하는 과정이 필요한데 이를 위해서 난의 평균 단가를 농무부 통계자료에서 나타난 수치를 이용해서 구하면 7.15달러가 된다.
- ③ 디플레이터는 난의 평균 단가(=7.15달러/분)를 분화의 평균 단가(=2.86달러/분)로 구하면 얻어지는데 그 값이 2.5(=7.15/2.86)가 된다.
- ④ 이 디플레이터를 사용하여 난이 분화에 차지하는 최종 점유율은 앞에서 구해진 점유율 수치(=9.1%)를 디플레이터(=2.5)로 나누면 된다. 계산을 해보면 3.7%(=9.1/2.5)가 된다.

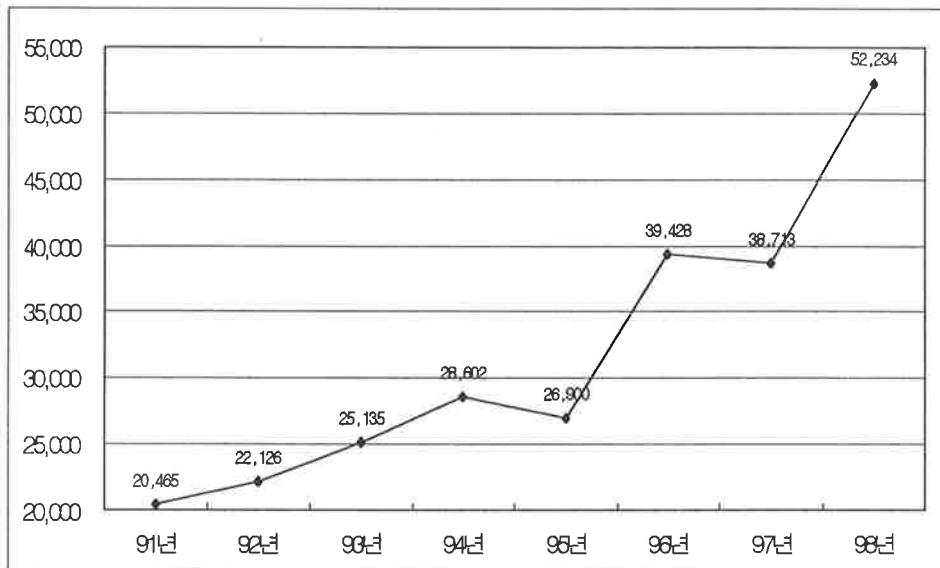
마지막으로 98년도 총거래량을 분화의 98년도 수요량으로 가정하면 난의 점유 비중을 총거래량에 곱하게 되면 난 분화류의 수요량을 구할 수 있게 된다.

- ⑤ 98년도 총거래량은 전국을 대상으로 조사된 총거래금액(=14억 4,264만불)을 앞서 구한 평균단가(=2.86불/분)로 나누면 얻어지는데 표에 나타나 있듯이 약 5억4천만분이 된다.
- ⑥ 이렇게 구해진 총분화 수요량의 3%가 난 분화 수요량이 되는데 계산하면 1,844만분이 된다.

난 절화의 수요량은 전술했듯이 미농무부 통계자료에 파악되어 있는데 5,223만본으로 조사되어 있다(아래 그래프 참조). 그래서 최종적으로 미국의 난 수요량은 분화 1,844만본과 절화 5,233만본을 더한 총 7,067만본이 된다.

이중 25%를 호접란으로 추정할 경우 호접란 수요량은 1,767만본으로 추산된다. 여기서 현지 방문 시 호접란 관계자들에게 청취한 대로 실제 거래량은 발표 수치의 3배 정도로 보는 것이 타당하다고 할 수 있기 때문에 이를 곱할 경우 $1,767 \times 3 = 5,301$ 로 총 5,301만본이 된다. 따라서 호접란의 최종 수요 추정치를 대략 5천3백만본으로 보는 것이 타당하다고 할 수 있다.

미국의 난(절화) 거래량의 변화 추이 (단위 : 천본)
(미 농무부 농업통계조사 연차보고서 1999년)



○ 일본과의 국제 비교를 통한 수요 추정

두 번째 방법은 일본과의 국제 비교를 통해 수요량을 추정하는 방법이다. 이 방법을 사용하게 된 것은 두 가지 이유에서이다. 먼저 상식적으로 생각할 때 미국의 꽃 소비량이 일본보다 여러 가지 이유에서 높을 수밖에 없는 데 일본의 호접란 수요에 비하여 미 농무부 자료로 추정된 수치가 너무 낮기 때문에 보완이 필요하다는 판단이 들었고 두 번째로는 미 농무부 자료를 이용한 추정이 거친 방법으

로 이루어졌기 때문에 비교 판단의 수치를 확보할 필요가 있었기 때문이다. 미국과 일본의 국제 비교의 지표로 삼은 것은 일인당 화훼 소비량이다.

미국과 일본의 화훼 소비량 비교표

1998 기준	인구(백만)	1인당GNP (달러)	1인당 화훼 소비량	GNP에 차지하는 비중
미국	2,706	30,246	202달러	0.67%
일본	1,265	33,726	79달러	0.23%

상기 표에서 요약한 바와 같이 미국과 일본의 1인당 화훼 소비가 GNP에 차지하는 비중을 비교해 보면 미국이 일본에 비하여 약 3배정도 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 전술한 바와 같이 미국의 호접란 수요에 대한 추정치는 일본의 호접란 추정 수요량에 3배 정도를 하여 가늠해 볼 수가 있다. 하지만 단순히 미국과 일본의 화훼 소비량의 GNP에 차지하는 비중의 비교치만을 적용하기 어려운 문제점이 있다. 이는 일본과 미국의 소비패턴이 다르다는 점이다.

앞에서 언급하였듯이 일본은 호접란의 수요 패턴이 행사용, 선물용 중심이면서 기업체 수요가 대부분이고 미국은 인테리어 소품으로서 개인 소비가 많기 때문에 단순 비교를 하게 되면 미국의 시장 규모가 과소평가 될 우려가 크다. 따라서 기업체 소비와 개인 가계 소비의 비중을 반영해서 이를 보정할 필요가 있다. 기업체 소비와 가계 소비의 비중은 경험적인 수치를 활용할 수밖에 없는 데 예를 들어 먹는샘물의 경우는 기업체의 점유 비중이 20%로 가계 소비의 4분의 1 정도의 수준이다. 따라서 이러한 소비 패턴의 편차를 반영하기 위하여 다시 2배 정도를 높게 잡았다. 결국 최종적으로는 일본의 수요량의 6배 정도의 물량을 미국의 수요량으로 판단하는 것이 타당하다고 볼 수 있다. 앞서 일본의 수요량은 도매시장의 집계치를 토대로 1,500~1,700만본으로 추정하였는데 여기에 6배를 하면 미국의 추정 수요량은 9천만본에서 1억2백만본이 된다.

□ 호접란 수출 시장의 규모 추정

앞에서 미국의 호접란 시장을 물량 베이스에서 추정하였다. 정리하면 미농무부의 통계자료를 토대로 실제 수요량을 추정한 것이 5천3백만본이고 일본과의 비교를 통해서 추정한 물량이 9천만본~1억2백만본 정도가 된다. 이 두가지 수치를 혼합하여 적용하면 **미국의 수요량은 5천3백만본~1억본의 규모가 된다.**

한편 일반적으로 시장규모는 기본적으로 금액 베이스로 나타내야 하기 때문에 기준 단가를 어떻게 적용하는가도 문제가 된다. 미국의 경우에는 6송이 화분이 가장 일반적인 수준이라고 판단되어 현지 조사에서 파악된 도매시장 가격인 25불을 가격의 추정치로 사용하였다.

이상 지금까지 분석한 내용을 토대로 하여 선진제국에 대한 수출 시장규모를 전망해보기로 한다. 미국과 일본은 본고에서 추정된 수치를 사용하였다. 유럽은 앞에 인용했던 기존의 호접란 연구에서 추정하고 있는 수치를 그대로 반영하였다. 전체적으로 보면 미국의 추정치가 5천3백만본~1억본으로 편차가 크기 때문에 호접란의 선진국 수출 시장 규모는 **최소 약 8천만본 최대 약 1억5천만본, 35억달러가 되는 것으로 추산된다.**

호접란의 시장규모 추정(도매가격 기준)

국 별	단 가	수 요 량 (백만본)	시 장 규 모 (백만달러)	소 비 형 태
미 국	25불	53~102	1,325~2,550	개인소비중심
일 본	20불	15~17	300~340	선물용, 기업체수요
유 럽	20불	10~30	200~600	꽃꽂이, 절화
합 계		78~149	1,825~3,490	

4. 호접란 수출 목표의 설정

(1) 호접란 수출 여건 분석

□ 수출 대상국의 설정

주요 국가의 호접란 시장에 대한 분석을 토대로 주요 수출 대상 지역을 고려해 볼 필요가 있다. 일본과 미국의 경우 기본적으로 분화는 수입하고 있지 않으며, 묘 또는 절화의 형태로 수입하고 있다. 따라서 분화 상태로 판매하기 위해서는 일본이든 미국이든 현지에서 개화시켜서 판매할 수 있는 현지농장이 반드시 전제되어야 한다. 물론 절화나 증묘 형태로 수출하는 것은 가능하지만 기본적으로 호접란은 개화 단계에서의 기술에 따라 부가가치가 결정되기 때문에 절화나 증묘 상태에서 수출하는 것은 실익이 없다고 할 수 있다. 실제로 일본이나 미국에 증묘 상태로 수출할 경우 성장 정도에 따라 다르지만 2~4불 정도의 가격이 되는데 물류비와 통관비 등을 고려할 때 경영적으로 상당히 어려운 가격이고 거래의 리더십도 전혀 획득할 수 없기 때문에 안정적인 수출이 쉽지 않다고 판단된다. 따라서 현지 농장을 개설하여 수출을 하는 것이 안정적인 수출과 고부가가치 실현을 위한 전제 조건이라는 점이 우선 중요하다.

이러한 전제를 염두에 두고서 검토해볼 때 일본은 수출 대상 지역으로 적절하지 못하다고 판단된다. 우선 수요 측면에서 개인 가계 소비보다 기업이나 행사용 소비가 많아 경기변동에 민감하며 또 전체적인 수요 규모가 제약된다는 점, 그리고 공급측면에서는 앞서서도 여러 번 언급했지만 소비자들이 매우 까다롭고 일본 생산자들의 재배 기술력이 뛰어나 현지 농장을 개설하더라도 기술 경쟁력에서 단기적으로 우위를 점하기 어렵다는 점, 그리고 현지 농장 개설 비용이 막대하다는 점등이 수출 대상 지역으로 설정하기 어려운 이유가 된다. 오히려 일본의 경우는 증묘 시장으로서의 가능성은 있다고 판단된다. 일본의 호접란 증묘 시장의 공급자는 아사히 맥주나 일본 담배와 같은 일반 기업체인데 이들이 주력 산업으로 인식하고 있지 않기 때문에 경쟁 회피가 가능하다고 판단되기 때문이다. 이런 의미에서 만약 좋은 품종의 메리클

론묘를 개발하여 수출할 수 있다면 시장 가능성은 충분히 있다고 볼 수 있다. 다만 종묘 시장에서 대만과의 경쟁에서 우위에 설 수 있어야 하기 때문에 중장기적인 전략 수립이 선행되어야 한다고 본다. 한편 유럽 시장의 경우는 절화가 중심으로 되어 있어서 현실적으로 경쟁력을 지니기 어렵다고 판단되기 때문에 수출 대상 지역에서는 제외하는 것이 타당하다고 본다.

마지막으로 미국의 경우는 호접란이 주로 개인들에 의하여 가정 생활의 인테리어 소품으로 소비되고 있어서 경기변동에 상대적으로 덜 민감하며 수요 전망도 향후 지속적으로 증대될 것으로 예측되고 있기 때문에 시장 여건이 좋다는 점, 공급측면에서는 소비자들의 제품 품질에 대한 인식이 일본과 비교하여 까다롭지 않으며 현지에서 거래되는 호접란의 기술 수준을 보면 우리가 충분히 경쟁력 있는 제품을 생산할 수 있다는 점, 그리고 다른 지역과 비교하여 현지 농장 개설 비용이 저렴하다는 점 등을 고려할 때 수출 대상 지역으로 가장 적합하다고 판단된다. 다만 미국 시장 진입 시 문제점은 경쟁국 대만의 견제라고 생각된다. 이를 어떻게 효과적으로 회피하면서 시장 진입에 성공하는가가 관건이 될 것이다.

수출대상지역의 판정

국별	수요측면	재배측면	경쟁측면	판정	비 고
미국	○	○	△	◎	대만 견제 회피 필요
일본	△	×	×	×	종묘 시장 가능성
유럽	×	×	×	××	

□ 대미 수출에 있어서 유리한 점

선진국 중에서 미국 시장이 우리가 수출하기에 가장 적합한 지역이라는 판정을 했는데 좀 더 구체적으로 대미 수출에 있어서 우리가 어떠한 유리한 점들을 지니고 있는지에 대하여 정리해 보면 아래의 표와 같다.

유리한 점 (기회와 강점)	
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 화훼류 소비 패턴이 절화류에서 분화류로 변화함에 따른 대량 수요의 존재 ○ 일상 생활 소품으로 개인 소비가 증가 되고 있어 상대적으로 경기변동에 덜 민감함 ○ 다른 작물에 비하여 고가이면서 저렴한 물류비용으로 고부가가치의 실현이 가능 ○ 관상용이기 때문에 잔류 농약 문제가 없어 통관이 용이 ○ 수출국이 대만, 태국, 싱가포르 등 경쟁국이 비교적 적음
재배 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자동화가 불가능하여 미국 생산자가 재배 회피 ○ 우리 나라와 같이 노동집약적 시설 재배에 적합 ○ 한국인의 섬세한 수작업에 적합 ○ 주요 경쟁국 대비 일사량이 부족한 우리 기후에 적합 ○ 기존의 하우스나 유리온실 등의 시설 재활용 가능 ○ 주 경쟁국인 대만에 비해 개화 시 저온 처리에 유리

□ 대미 수출에 있어서 우려되는 점 (위협과 약점)

우리 나라가 대미 호접란 수출에서 우려해야 할 점에는 다음과 같은 것들이 있다. 우선 대만의 견제이다. 우리 나라의 호접란 생산은 현재까지 전적으로 대만의 종묘에 의존하고 있다. 만약에 적절한 대비책을 강구하지 않고 대미 수출 과정에서 경쟁국인 대만으로부터 견제를 받게 된다면 국내의 호접란 생산 기반에 결정적인 타격을 입게될 수도 있다. 따라서 종묘 공급 체계에 대한 나름대로의 대안을 형성할 때까지는 정부 차원의 전면적인 수출 정책은 자제될 필요가 있다. 그리고 이 부분에 대한 근본적인 대책은 현재 부족한 자체 종묘 공급 역량을 강화하는 것이다. 반복적으로 강조하지만 육종 역량을 강화하는 것은 비단 호접란만이 아니라 UPOV와 관련하여 화훼류 수출을 위해서도 시급한 정책 과제라고 할 수 있다. 대만의 견제를 회피하기 위해서는 우선은 지역 단위로 소규모로 수출을 시범적으로 시도하면서 단계적으로 시장을 확대해나갈 필요가 있다고 본다.

둘째, 최근 들어 미국의 호접란 시장 상황이 좋아지면서 일본계 농민들이 호접란 사업에 진출하려는 움직임이 있다는 점이다. 현재까지 일본이 전면적으로 뛰어들 가능성은 높지 않다고 보여지지만 일본의 기술력을 고려하면 잠재적인 위협 요소가 된다. 이러한 움직임에 대해서는 사업의 선점이 가장 효율적인 대응책이 될 것이라고 판단된다.

셋째, 수출을 시도했다가 만에 하나 실패하는 경우 내수 시장으로 수출 물량이 반입되는 것에 대한 우려이다. 현재로서도 1,000만본 이상이 입식되어 있어서 공급과잉의 성격을 지니는 호접란 내수 시장에 수출 물량이 가세하게 되면 호접란 농가에게는 치명적인 타격을 입히게 될 것이다. 따라서 수출 전략을 수립할 때 이러한 우려되는 점들에 대한 충분한 고려를 통해서 만반의 대비책의 수립이 필요하다. 본 연구의 중요 과제 중 하나가 이러한 대비책의 수립에 있으며 이에 대해서는 후술하기로 한다.

우려되는 점 (위협과 약점)	
시장 특성	○ 경쟁국 대만의 견제 ○ 일본의 신규 진입 가능성
재배 특성	○ 종묘의 자체 공급 능력 부족 ○ 현지 시장 개척에 필요한 마케팅 역량 부족

(2) 호접란 수출의 SWOT 분석

□ 수출 여건 분석과 SWOT 분석

지금까지 수출 여건에 대해 분석해보았는데 그 내용을 요약해보면 우선 호접란을 중간묘 상태로 수출해서는 부가가치 실현에 어려움이 있기 때문에 반드시 완제품의 상태로 수출이 되어야 한다는 점을 우선 지적할 수 있다. 하지만 절화는 태국산 등과 가격 경쟁력이 없기 때문에 고려의 대상에서 제외되고 분화는 수입국 법규정 때문에

기본적으로 수출이 되지 않는다. 이러한 문제점은 현지농장을 개설하여 수출 전진기지를 구축함으로써 해결할 수 있다. 따라서 호접란 수출은 현지농장을 개설하여 수출 전진기지로 삼는 것을 반드시 전제해야 한다. 이러한 대전제를 바탕으로 수출 환경을 수요 및 공급 측면에서 검토해 본 결과 미국이 가장 적합한 수출 대상국으로 선정되었다. 그리고 마지막으로 대미 수출에 있어서의 유리한 점과 우려되는 점에 대하여 살펴보았는데 이는 마케팅 전략에서 사용하는 SWOT 분석의 기본 요소가 되는 것이다. SWOT 분석은 사업주체의 강점과 약점을 한 축으로 시장의 기회와 위협 요소를 다른 한 축으로 삼는 매트릭스를 구성하여 사업에 대한 목표와 과제를 설정하는 마케팅 전략 수립의 중요한 방법(Tool)이다.

아래 표는 앞에서 분석한 유리한 점과 우려되는 점을 기본 요소로 하여 구성한 호접란 수출 사업이 SWOT 매트릭스이다.

구 분		S (강점)	W (약점)
		재배 기술력 기존 시설 활용 기후조건	중요 공급력 부족 시장개척능력부족
O (기회)	수출시장확대 고부가가치 저렴한 물류비 통관용이	수출 시장 진입 고부가가치 실현 대책 - 현지농장 개척	수출 마케팅 역량 강화 - 판매채널 다양화 - 전문인력 양성
T (위협)	대만의 견제 일본 참여 가능성 내수시장포화	시범 사업으로 전개 시장 선점 필요 내수 편입 방지책 수립	육종역량 강화 - 실생묘 활용 강화 - 육종 정책 강화

시장의 기회 요인과 우리의 강점을 토대로 판단할 때 수출 시장으로 진입하는 것이 가장 중요한 목표가 된다. 향후 일본의 진입 가능성을 염두에 둔다면 지금이 진입에 있어서 적기라고 판단된다. 수출시장에 진입하면서 고부가가치를 창출하기 위해서는 앞에서도 언급하였지만 현지 농장을 설립하는 것이 반드시 전제되어야 한다. 그리고 현지 농장을 설립하여 고부가가치를 실현하기 위해서는 자체 개발한 종묘를 갖고 있어야 한다는 점이 다시 전제되어야 한다. 미국 시장에 진출하

게 되면 가장 강력한 경쟁자가 대만인데 대만산 묘로 미국 시장을 개척한다는 것은 자가당착이 되기 때문이다.

만약에 실생묘가 되었던 메리클론묘가 되었던 간에 자체 개발하여 독자 브랜드로 등록 가능한 종묘를 갖고 있지 않다고 하면 우선 과제는 육종 역량의 강화에 초점을 맞추면서 중간 묘 수출을 활성화하는 방안으로 전환된다. 중간 묘의 수출은 대만에서 종묘를 들여다가 우리나라에서 일정 정도 재배한 후 일본으로 수출하는 형태로 진행되는 것을 일반적인 패턴으로 설정할 수 있다. 이러한 방식의 수출은 기본적으로 대외 종속적인 구조이기 때문에 반드시 육종 역량을 강화하면서 종묘 자급화 정책을 병행시켜야 할 것이다.

이상 SWOT 분석에서 도출되는 목표와 과제들의 우선 순위를 정리하여 보면 다음과 같이 된다

조건	1순위 과제	2순위 과제
자체개발 종묘 보유	현지 농장 개척을 통한 적극적 수출	육종사업강화와 종묘수출활성화
자체개발 종묘 미보유	육종사업강화와 종묘수출활성화	현지 농장 개척을 통한 적극적 수출

□ 경쟁 대응 전략의 검토

대만은 현지에서 생산 판매하는 물량을 포함하여 미국에 약 10억불 가량의 수출 실적을 내고 있다고 비공식적으로 추정되고 있다. 이런 점에 비추어 볼 때 대만과의 경쟁 구도에서 이겨낼 수 있는 방안이 적극적으로 모색된다면 상당한 수출 시장이 확보될 수 있을 것으로 판단된다. 물론 현재의 대만의 경쟁력을 고려할 때 단기적으로 대만과의 직접적인 경쟁을 통해서 대만을 능가하는 방안(Market Challenger 정책이라고 부른다)은 불가능하다. 현재로서는 대만과의 직접적인 경쟁을 회피하고 **시장에 순응하면서 틈새 시장을 확보하는 것(Market Follower & Market Nicher 정책)**이 중요하다.

구체적으로는 대만을 자극하지 않는 범위에서 시범 사업의 형태로 한 걸음 씩(Step by Step) 진전시키는 것이 바람직하다. 이런 방식으로

우선 시장 진입에 성공하는 것이 중요하고 성공적 시장 진입을 토대로 하여 대만과의 본격적 경쟁에 대비해 가는 전략이 경쟁전략으로서는 유효하다고 판단된다. 이 경우 대만과의 경쟁 구도에서 가장 중요한 요소는 판매망의 확보와 우량 묘의 자체 개발이다. 특히 우량 묘의 자체 개발은 내수에 있어서 종묘의 대만 의존도 저하, 메리클론묘의 수출 가능성 확대 등 정책적으로 매우 중요한 의미를 지니는 것이다.

판매망 확보의 경우는 화훼 도매상에 화교 자본이 많이 참여하고 있다고 알려져 있어서 어려움이 많을 것으로 이야기되는데 앞서 언급했던 것처럼 LA지역의 경우 멕시코인 수집상으로 대거 활동하는 등 지역별로 편차가 있기 때문에 틈새를 충분히 활용할 수 있을 것으로 판단된다. 특히 대부분의 대형 유통점의 경우 본부에 바이어 센터를 개설하여 품질과 가격 면에서 우수하다면 공식적인 절차를 밟아서 상담이 가능한 체제로 되어 있기 때문에 **연고보다는 과학적인 마케팅이 훨씬 유효하다고 판단된다.**

우량 묘의 개발 부분에 있어서는 실생 묘는 메리클론 묘에 비하여 무조건 경쟁력이 없다는 식의 발상은 지양될 필요가 있다. '사업적으로 경쟁력이 있는' 종묘인가가 중요한 것이지 제품주의의 관점에서 '완벽한 종묘가 아니면 안 된다'는 식의 발상은 곤란하다. 특히 대미 수출에서 시장(Market)이 요구하는 품질 수준의 기준이 일본과 우리 나라에 비하여 낮은 상태이기 때문에 제품주의적 관점의 접근은 과다 코스트 발생 요인이 되어서 경영적으로 어려움을 가중시킬 우려가 있다. 다음으로 국내 기술로 자체 개발된 종묘에 대한 실사가 필요하다고 본다. 호접란 농가나 민간 연구자를 중심으로 실제 새롭게 개발된 종묘가 상당 수 있는 것으로 알려져 있는데 이렇게 민간 베이스에서 개발된 종묘에 대하여 정부가 공식적으로 인증하는 절차를 밟아서 지원할 내용이 있으며 지원을 해주고 공유할 내용은 광범위하게 공유하게 할 수 있는 제도적 장치의 설정이 시급하다고 본다.

최근에 민간 기업에서 중요시하고 있는 지식기반경영(Knowledge Based Management)의 출발점은 자사에 형성되어 있는 정보를 어떻게 수집하여 전사적으로 공유하게 할 것인가에 있다. 마찬가지로 농업 경영에 있어서도 이러한 지식기반경영의 사고가 도입될 필요가 있다.

데이터를 구조화시키면 정보가 되고 정보를 통합시키면 지식이 되는데 데이터나 정보가 파편화된 형태로 있게 되면 기업의 가치를 증대시키는데 도움이 안 된다. 마찬가지로 농업경영에 있어서도 데이터나 정보가 개별 농가에 머물러 있게 되면 단기적으로는 그 개별농가의 이익추구에는 도움이 될지 모르겠지만 중장기적으로 보면 개별농가에게도 도움이 되지 않고 국가적으로는 커다란 손실이 된다. 왜냐하면 통합하면 시너지 효과에 의하여 지식으로 전환될 내용들이 데이터와 정보 수준에 머물러 있게 되어 상황이 변화하면 자연적으로 소멸되기 때문이다.

(3) 수출 목표의 설정

□ 정량적 목표의 설정

일반적으로 경영 목표는 시장 진입에 성공하는 것을 전제로 설정한다. 새로운 시장에 진입하여 성공하는 최소 점유율을 3%로 보고 있기 때문에 수출 목표 설정에 있어서도 진입기에 최소 3%를 점유한다는 가정 하에 설정하여 보았다. 참고로 대일 수출을 가정한 목표 수치도 병기하였는데 일본의 경우는 중묘(초엽 15~20cm) 상태로 수출되는 것이기 때문에 수출 가격을 2불 정도로 설정하였다. 현재 실제 수출 가격은 상태에 따라 다 다르겠지만 위의 기준대로라면 대략 1~2불 정도가 된다. 하지만 2불 이하의 경우에는 부가가치를 실현하는데 현저히 문제가 있기 때문에 목표 가격을 2불로 상정하였다.

미국 시장에 진입하여 목표 개념으로 달성해야 할 물량은 위의 3% 기준을 설정했을 경우 수요량 5천만본~1억본에 대응하여 각각 150만본~3백만본으로 계산된다. 그런데 목표는 적극적 개념으로 설정될 필요가 있기 때문에 평균 개념이 아니라 최대치인 3백만본을 설정하는 것이 합당하다고 본다. 이를 금액 기준으로 환산하게 되면 4천5백만불로 설정된다. 금액 기준의 목표는 시장 가격에 따라 변동이 되겠지만 현재 도매시장에서의 거래 가격인 25불의 60%를 생산자 수취분이라고 판단하여 기준 단가를 15불로 책정한 결과의 수치이다. 그리고 수출 시장 진입에 성공하여 활성화되었을 때의 점유율을 최소 10%로 설정하면 천만본에 1억5천만불이라는 목표가 설정 가능할 것이다. 대만이

현지에서 판매하는 물량을 포함시켜 총10억불 정도의 시장을 점유하고 있다고 알려져 있는 데 대만과의 경쟁 구도에서 어느 정도 경쟁력을 지니게 된다면 여기서 설정된 목표는 충분히 달성 가능한 수치라고 판단된다.

우리나라 호접란 수출의 양적 목표

구 분		미 국		일 본	
		진입시	활성화	진입시	활성화
수 요	물 량	5천만~1억본		천5백~천7백만본	
	금 액	12.5~25억불		3~3.4억불	
수 출	물 량	3백만본	천만본	50만본	160만본
	금 액	4천5백만불	1억5천만불	100만불	320만불

□ 정성적 목표의 설정

정성적 목표를 설정한다는 것은 목표시장(Target Market)을 설정하고 목표시장 내 목표고객의 마인드 맵 상에 우리 제품의 수용 컨셉(Perceived Concept)을 어떻게 설정할 것인가를 의미한다. 우선 목표시장에 대해서 살펴보자. 투자의 효율성을 제고할 수 있는 고객층을 목표 고객으로 설정하는 것이 대미 수출의 성공 여부를 결정하게 될 것이다. 앞서 살펴보았던 대로 호접란은 품질에 따라 10배 이상의 가격 격차를 지니는 품목이다. 그리고 호접란의 품질은 재배기간에 따라 기본적으로 영향을 받게 된다는 점도 앞에서 언급했었다. 따라서 고급품을 중심으로 한 시장을 목표 시장으로 선정할 경우 단위 품목당 고부가가가치를 실현하는 데 도움이 될지 모르겠지만 전체 시장 규모와 총투자 효율에서는 좋지 않은 영향을 미치게 된다. 따라서 지나치게 고품질 위주로 시장 접근을 하는 것은 바람직하지 않다. 우리나라 시장을 기준으로 볼 때 중하급 정도의 품질이라면 가격 면에서 대중적이라고 판단되기 때문에 이 영역을 목표 시장으로 설정하는 것이 바람직하다.

다만 이러한 목표 시장 접근은 단계적으로 이루어질 필요가 있다. 시장 진입 초기에는 중요 공급 측면에서나 판매 채널을 확보하는 측면에서 대량 판매가 어려울 것이다. 따라서 고객 군을 고급(Best Price 군), 중상(Better), 중급(Moderate), 중하(Volume), 하급(Popular)의 5단계로 나누어 볼 때 초기에는 중이나 중상급(도매가격 기준 25~30불 정도의 품질) 정도를 주 목표(Main Target)로 설정할 필요가 있다.

그리고 일시에 대량 판매를 염두에 둔 전략을 전개하게 되면 경쟁국인 대만의 견제도 유발할 수 있기 때문에 이런 방식의 접근이 유효성을 극대화할 수 있다고 판단된다. 진입 초기에는 판매 채널도 대형 바이어를 개척하는 것보다는 주택가의 단독 소매점(로드샵)을 대상으로 직거래로 채널을 개척하는 것이 바람직하다.

이상의 논의를 정리하여 보면 목표시장은 진입 초기에는 중상층 고객을 대상으로 하고 진입이 성공하여 안정화되면 물량 중심의 중하급의 대중층(Volume Zone)으로 목표시장을 옮긴다는 전략이 된다. 이렇게 한걸음씩 Step by Step 방식으로 시장에 진입하여 일정 정도 안정화된 시점에서 중하급 고객으로 타겟을 낮추어 물량 중심의 정책으로 전환시키는 것이 안전하게 미국 시장에 접근하는 방법이 될 것이다.

그리고 '하이 이미지 대중상법'의 원칙에 부합하게 아주 고급품을 일부 취급할 필요가 있다. '하이 이미지 대중 상법'이란 고급의 이미지를 고객에게 심어 주면서 실제로는 대중 존(Volume Zone)에 해당하는 고객 층을 주 타겟으로 하여 경영적인 목표를 달성하는 상법인데 일반 소매점에서 추구하는 기본적인 상법이다. 하이 이미지 대중상법을 실행하기 위해서는 고급 품목을 일부 확보하여 고급 주택가나 오피니언 리더가 거주하고 있는 지역의 고급 꽃가게에 직거래로 판매하면서 고급 이미지를 고객들에게 각인시켜 줄 필요가 있다. 하이 이미지를 구축하는데 있어서는 부합되는 적절한 광고 전략이나 이벤트 등의 집행도 필요가 있겠지만 기본적으로는 실제 상품을 통하여 하이 이미지를 구축한다는 점이 중요하다. 만약에 광고나 판촉을 통해서 고급 손님들에게 허상의 이미지만 심어주고 제품으로 대응 못하는 일이 발생하면 오히려 역효과를 낸다는 점에 주의할 필요가 있다

5. 대미 수출 실행 체제의 구축

(1) 호접란 대미 수출 사업의 KFS 분석

□ 호접란 대미 수출 사업에 있어서의 KFS

호접란 수출사업의 KFS(Key Factors for Success)를 정리해 보면 우선 중요한 것이 고부가가치 실현을 위한 현지 농장의 확보이다. 중요 상태에서의 수출은 부가가치가 낮아 사업적으로 성공하기 어렵다. 따라서 개화된 상태에서 판매하여 부가가치를 높여야 하는데 미국의 경우 분화의 수입이 법률적으로 불가능하기 때문에 무엇보다도 현지 농장을 구축하는 것이 대미 수출 사업의 출발점이 된다. 설령 분화 상태로 수출이 가능하다고 하더라도 물류비 때문에 현지 농장의 구축은 필수적인 요인이 된다. 현지 농장은 시장 정보의 확보를 토대로 마케팅, 물류, 유통망 개척 등의 역할을 종합적으로 수행하는 수출전진기지로서의 의미를 지닌다.

둘째, 자체 개발한 우수한 품종의 종묘이다. 호접란의 품질을 결정하는 데 있어서 기본적인 속성인 꽃의 크기나 색을 결정짓는 것이 종묘이기 때문에 우수한 종묘의 확보가 무엇보다도 중요하다. 우수한 종묘를 안정적으로 확보하기 위해서는 먼저 자체 개발된 품종이 있어야 하며 이렇게 개발된 자체 품종을 대량으로 공급할 수 있는 인프라가 구축되어 있어야 한다. 하지만 현재까지의 단계에서 호접란 종묘의 자체 개발 능력이나 대량 생산을 통한 안정적인 공급 능력은 미흡한 실정이다. 따라서 무엇보다도 먼저 육종 사업에 관심을 지녀야 할 것이다.

셋째, 재배기술이다. 재배기술은 호접란의 가격 구조에 영향을 미치는 꽃대의 크기, 꽃송이 수 등의 품질 요인을 결정하는 데 핵심적인 차별성을 부여하기 때문에 상품화를 위한 재배기술의 보유 여부가 중요한 것이다. 그리고 대미 수출에 있어서는 품질보다 사업성에 더욱 중요한 것은 회전율이다. 고객의 니즈에 바로 대응할 수 있는 적시 생산을 이루기 위해서도 재배 기술은 중요한 역할을 한다. 재배 기술은 인적 노우하우가 중요한 역할을 하기 때문에 정부 차원에서 전문가의

육성책을 수립할 필요가 있다. 개별 비즈니스의 논리에 맡겨 놓게 되면 전문가의 확보 속도가 더디게 갈 수밖에 없다. 공익적 기관에서 전문 컨설턴트를 확보하고 컨설팅을 통하여 재배기술자를 늘려 가는 것이 바람직하다.

넷째, 적절한 유통망의 확보에 있다. 안정적인 공급구조는 안정적인 판로 확보에서 출발한다. 미국의 시장 상황 여건이 좋다고 하지만 판로 확보는 코스트 구조에도 영향을 미친다. 유통망의 확보는 아무데나 갖다가 팔기만 하면 된다는 차원에서는 사업적으로 성공하기 어렵다. 목표 고객에 부합하는 유통망의 성격을 판단하고 이에 따라 적절한 유통망을 개척하는 것이 중요하다. 따라서 적정 유통망을 확보하기 위해서는 과학적 마케팅 기법의 전문가가 필요하다. 유통은 언뜻 보면 대단히 경험적인 영역인 것 같지만 고도의 이론적 기반을 요구하는 영역이다. 미국의 유통망에 대하여 이론적 경험적으로 전문성을 지닌 전문가에 의한 컨설팅 체제 구축이 필요하다.

다섯째, 안정적인 공급 물량의 확보에 있다. 안정적인 공급 물량의 확보는 안정적인 판로 확보를 통하여 내수와의 연동구조를 단절함으로써 얻을 수 있다. 기존의 수출에서 안정적 공급물량의 확보가 어려웠던 점은 집단화 전문화된 수출 단지가 조성되어 있지 않았기 때문이라는 견해가 일반적인데 영세 소농 구조의 우리 농업의 구조적 문제와 더불어 내수 가격과 연동하여 수출이 이루어져 왔기 때문이다. 따라서 안정적인 공급은 내수와의 연동 구조를 단절한 수출 시스템을 구축하는 데 있다.

□ 호접란 대미 수출 사업에 있어서의 Gap 분석

앞서 검토했던 KFS를 토대로 Gap 분석내용을 정리하면 아래와 같이 된다. 이러한 Gap을 극복하기 위해서는 현지 농장을 기본 인프라로 하는 수출 시스템의 정치한 설계가 필요하다. 수출 시스템 설계에서 중요한 점은 안정적 공급 물량의 확보와 관련된 내수와의 단절 구조를 어떻게 반영하는가에 기본적으로는 성패가 달려 있다고 볼 수 있다. 나머지 Gap을 극복하기 위해서는 현지 농장의 역할과 운영주체의 성격을 어떻게 규정하는가에 거의 의거하는 문제라고 판단된다.

KFS의 순위		내부능력		Gap 극복 방안
		현재	목표	
1. 인프라	현지 농장	0	5	현지 농장 확보를 위해서 막대한 초기 투자 금액이 소요되기 때문에 정책적 지원 필요
2. 제품 측면	종묘 재배기술	3	5	육종 사업의 강화 재배기술 전문가의 컨설팅
		3	5	
3. 유통채널	적정유통망	2	4	마케팅 전문가의 컨설팅
4. 공급 물량	안정적 공급물량	2	5	내수와의 단절 구조 설계
5. 가격 측면	가격정책운용	0	5	자율적 의사 결정 구조 설계
6. 광고 판촉	하이 이미지	1	4	고급 품목의 부분적인 보유

KFS 평점 5:매우 우수 4:우수 3:보통 2:열등 1:매우 열등 0:등의

수출전진기지로서의 현지농장의 확보에 있어서는 진입기에는 임대 방식보다는 매입을 적극 검토할 필요가 있다. 왜냐하면 진입기에는 시장에 탄력적으로 대응하기 위하여 생산 설비의 신축적 운용이 중요한데 임대주가 경영에 개입하여 이러한 신축적 운용이 방해받을 가능성이 있기 때문이다. 시장에 진입하여 안정화될 때까지는 제품의 품질력과 판매망 확보를 위하여 전문가의 도움을 받을 수 있는 장치를 마련하는 것이 좋다.

마지막으로 대미 수출사업의 중요한 관건 중의 하나가 어떻게 효율적으로 내수와의 연동구조를 단절하는가에 달려있다는 점을 재차 강조해두고자 한다.

(2) 호접란 대미 수출 체계의 설계

□ 기존에 논의되던 문제점의 정리

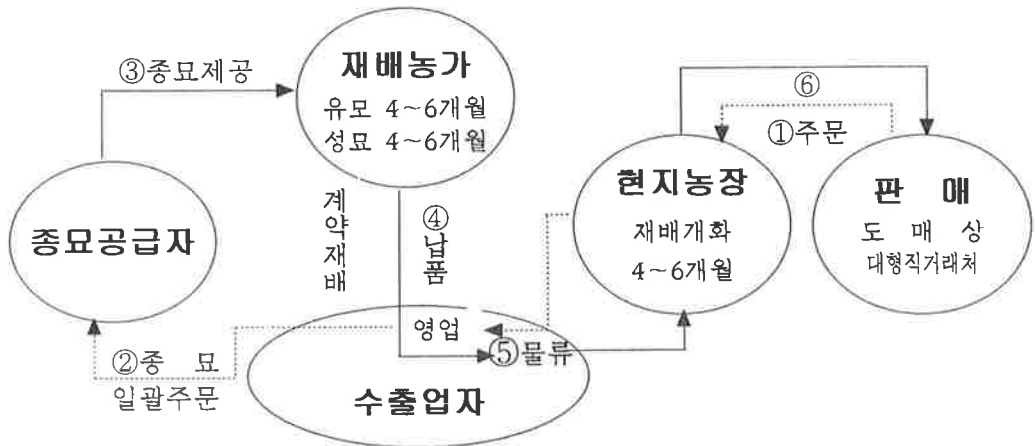
Gap 분석에서 다루었던 내용과 중첩되는 점도 있지만 호접란의 대미 수출과 관련하여 기존에 논의되어 왔던 문제점들을 정리해 두기로 하자.

첫째, 지속적인 수출 물량 확보가 곤란하다. 수출국 유통구조에 대한 이해 부족과 수출국 수요에 부응할 수 있는 재배농가의 집단화·전문화가 이루어지지 않아 지속적인 수출 물량확보가 곤란한 실정이다라는 것이 기존의 논의의 포인트이다. 하지만 전술한 바와 같이 이는 안정적 수출 판로 확보를 통한 내수와의 단절을 이루는 시스템 구축으로 근본적인 해결이 가능하다고 본다.

둘째, 초기 자금 회전기간(24개월)이 길고 묘목 구입에 많은 자금이 소요된다. 이점에 대한 해결 방안은 기본적으로 재배기술의 개선에 달려있다고 판단된다. 최초의 자금 회전 기간은 재배 기술의 개선과 일괄 시스템 구축으로 18개월에서 12개월까지 단축이 가능하고, 호접란의 재배 특성상 최초의 1회전이 성립하고 나면 수요에 대응하여 원하는 기간 내에 현금화가 가능하게 된다. 초기 묘목 구입비는 현지농장 운영과 연계하면 절감 효과가 발생하게 되지만, 최초 1회전시 회수기간이 길어질 것이기 때문에 적절한 정책적 지원 방안이 마련되어야 한다.

셋째, 묘목(성묘) 상태로만 수출하면 부가가치가 높지 않아 경쟁력이 떨어진다. 물류비와 포장비등 비용이 많이 들어서 묘목 상태로 수출하게 되면 부가가치가 낮다. 생산·판매 일괄시스템 구축으로 부가가치를 높일 수 있으며, 수출국에 현지 농장을 확보하여 완제품을 판매하는 시스템을 구축해야 한다. 또한 공적기능 수행이 가능한 현지 농장 운영주체를 설정하면 생산 농민들에게 적절한 이익 구조를 실현할 수 있게 될 것이다.

□ 호접란 대미 수출 체계도



전술했던 Gap 극복 방안의 현실적 실행 가능성을 확보하고 기존의 문제점들에 대한 해결을 위해서는 수출 체계(System)의 적절한 설계가 필수이다. 이러한 점들을 전제로 한 호접란의 대미 수출 체계의 기본적인 구도는 생산과 판매와 물류의 통합 시스템 구축에 있다고 할 수 있다. 우선 각각의 단계의 사업 주체들이 독립적인 법인으로 존재한다고 가정했을 때는 수출업자가 현지농장과 종묘공급업자를 연결하여 재배농가와 계약에 의한 주문생산 체계를 확립하는 것이 바람직하다.

구체적으로 풀어서 설명하면 우선 수출업자가 농가와 위탁 재배 계약을 체결한다. 이제 ① 현지 농장이 판매상으로부터 주문을 받게 되면 현지 농장에서는 수출업자에게 발주를 한다. 수출업자는 해당하는 양의 종묘를 종묘 공급업자에게 ② 일괄 주문하여 농민에게 배정하라는 명령을 한다. 따라서 종묘에 대한 소유권이 수출업자에게 있다는 점이 중요하다. 종묘 공급업자는 농가들에게 ③ 종묘를 공급하게 되고 이를 받은 농가들은 재배하여 수출업자에게 ④ 납품하게 된다. 그러면 수출업자는 다시 ⑤ 현지 농장으로 보내고 현지 농장에서는 다시 ⑥ 판매상에 납품함으로써 한 사이클이 완료되는 시스템이다. 이는 현재 미국에서 고가의 화훼 제품의 경우 주문생산이 이루어진다는 점에서 현실적인 안이라고 할 수 있다.

내수와의 단절 구조를 보다 분명히 하기 위해서는 현지 농장이 사업주체가 되어 수출업자도 종묘 공급업자도 포괄하는 하나의 사업단위로 되는 것이 가장 바람직한 모습이다. 이 경우 수출 시스템의 사업주체가 농가와 현지 농장을 주축으로 하는 사업체의 2개 단위로 사업구도가 단순화되어 모든 관리 업무가 효율적으로 될 수 있다. 이렇게 되면 농가에 대한 사업체의 지배 구도가 강하기 때문에 이 경우에는 대만의 설탕공사처럼 반드시 공익적 성격을 띠는 기관이 사업체로 설정되어야 할 것이다. 특히 종묘 공급체계의 안정화를 위해서 대만의 당백공사, 일본의 JT 등과 같이 유전자 공학을 충분히 활용할 수 있는 기관을 선정할 수 있다면 더욱 바람직할 수 있다. 현지 재배를 위해서는 농장과 하우스를 일괄 구입하는 것이 바람직하는데 일차적으로 3,000평 정도의 소규모 그린하우스를 포함한 1만평 정도의 농장(향후 확장성 고려)을 구입하여 시범 운영해야 한다고 본다.

(2) 수출전진기로서의 현지 농장의 역할

□ 현지농장 확보의 필요성

현지 농장 구입의 필요성에 대하여 다시 한번 정리해보면 우선 성묘나 중간묘 상태에서 수출하는 경우 부가가치가 낮기 때문에 고부가가치를 실현하기 위해서는 개화 상태로 현지에서 판매되어야 한다. 그런데 미 농무부 법률에 의거하여 분화류의 경우는 수출이 불가능하기 때문에 분화류 수출을 위해서는 반드시 현지 농장이 필요한 조건이 된다. 그리고 현지 농장을 확보하여 개화 상태의 판매가 가능하게 되면 경쟁국의 생산 농가가 가격 담합을 통하여 압박하는 등의 불공정 행위를 원천적으로 봉쇄할 수 있게 된다.

그리고 현지 농장의 확보에 있어서는 앞서서도 언급했지만 임대 방식보다는 매입 방식을 택하는 것이 사업안정화를 위해서는 바람직하다. 매입했을 경우 시장 실패 시 철수할 경우 투자회수기간이 많이 소요될 가능성도 있지만 적정 규모를 설계하여 이러한 문제점에 대응하면서 사업의 탄력적 운용권을 확보하는 것이 판단의 우선 순위가 되어야 할 것이다.

□ 현지농장의 운영 방안

앞서 수출체계 설계에서 설명하였듯이 현지농장 운영 법인이 미국의 도소매업체로부터 주문을 받고 생산하는 주문생산시스템의 운영 주체로 설정되어야 할 것이다. 현지농장에서는 수요에 맞추어 농민들에게 판매물량을 주문하고 농민들은 계약 재배 방식으로 재배하여 현지농장으로 납품하는 방식이 되는데 농가는 기본적으로 재배 물량에 대한 소유권을 확보하지 않는 임가공 형태의 계약 재배라는 점이 중요하다. 이런 방식의 계약을 설정해 두어야 만약의 경우 내수로 물량이 흘러들어 가는 것을 원천적으로 막을 수가 있다. 만약에 농가에서 등급 외 판정 물량을 불법 유통시키는 일이 있게 되면 절도에 해당되는 범죄 행위를 저지른 것이 되기 때문에 계약 취소는 물론 형사처벌을 받을 가능성도 있게 된다. 이러한 장치를 통해서 내수와의 단절 구조를 강하게 가동시킬 수 있게 되는 것이다.

상기와 같은 시스템이 원활히 작동하기 위해서는 현지 농장을 운영하게 될 법인은 과학적 마케팅 역량을 갖춘 인력을 현지 농장에 배치하거나 아니면 마케팅 전문가에게 컨설팅 지도를 받아야 한다. 현지 농장은 단순히 개화까지 위탁 영농을 하는 곳이 아니라 마케팅 정보의 수집, 물류 기지로서의 역할 등 종합적 수출전진기지로서의 기능을 다할 수 있어야 할 것이다.

□ 현지농장 후보지 검토

현지 농장의 확보와 관련하여 미국 출장 시 방문했던 현지 농장 후보지역에 대하여 간략히 언급해 두기로 한다. 후술하는 사업성 분석에서는 이 후보지를 상정하여 코스트를 도출하였다.

- 후보지역 : 캘리포니아주 L.A
(3020 Etting Road Oxnard지역), 농업지역
- 매입면적 : 부지 12,400평, 하우스시설 3,600평, 부속시설 등
- 주변환경 : 현재 농업지역이지만 주변 군공항을 민간공항으로 전환기로 결정되어 물류기지가 형성되고 있는 지역임
- 매입예가 : 현 소유주는 일괄매입 조건으로 120만불 요구
(110만불에서 90만불 사이로 협상 가능)

6. 호접란 수출 사업의 경제성

(1) 호접란의 재배 원가 분석

□ 원가분석의 방법과 한계

주지하는 바와 같이 생명체를 다루는 농업에서의 원가 분석은 그 자체가 하나의 거대한 연구 테마가 되는 성격이다. 지역별은 물론이고 계절적인 변수 기후적인 요인 등이 작용하여 평균적인 원가 개념 자체가 무의미해 질 수 있는 상황 아래서 일반적인 생산 원가를 상정한다는 것 자체가 대단히 무모한 시도일 수 있기 때문이다. 본 연구에서의 원가 분석은 원가 그 자체에 대한 분석이 아니라 원가가 지니는 의미에 대하여 분석했다는 차원에서 원가 분석이라는 표현을 사용했음을 밝혀 둔다.

여기서 사용한 원가표는 현지 농가와의 인터뷰에서 얻어진 원가표를 사용했다. 사실 인터뷰를 통해서 원가표를 입수하는 것도 전국적으로 광범위하게 수집되어 비교 검토되어야 하겠지만 시간과 비용상의 제약으로 중간보고 시 농민들의 협조를 구했지만 실제로 원가표를 알려준 농가가 없어서 경기도와 제주도의 제한된 지역의 원가표만을 사용할 수밖에 없었다. 다만 다행스러운 것은 원가표에 관해서는 중간 보고 시 세부항목에서는 차이가 있을지라도 총비용에서는 대차 없다는 것이 현업 농가들의 의견이었기 때문에 호접란 수출 사업의 경제성 분석에서는 큰 문제가 없을 것으로 판단된다.

□ 원가표의 분석을 통한 지역별 생산비 비교

경기도와 제주도의 원가표를 비교하면 나머지 변수에서는 대차가 없고 지역의 기후 요인의 차이에서 기인하는 광열비 부분에서만 가장 큰 격차를 나타내고 있다. 경기도의 원가표는 인터뷰에 응한 농가가 원가 분석에 대한 기본적인 컨셉을 지니고 있어서 비율 분석의 개념으로 원가표를 구성해 주었고 제주도 지역의 농가는 실제 비용을 기준으로 원가표를 작성해 주었기 때문에 원가표 상에서는 광열비를 제외한 나머지 비용은 동일한 액수를 적용하였다.

□ 물류비와 현지농장의 생산비를 포함한 총원가의 분석

한편 이러한 재배 원가인 생산비에 물류비와 현지 농장의 생산비를 모두 합산하여 총원가를 산정하면 본당 5,257원으로 동일하게 추산되었다. 이는 제주도가 경기도보다 재배 생산비에서는 유리한 입장에 있을지라도 물류비에서는 국내 운송비가 더 많이 소요되어서 결과적으로는 상계 되었기 때문에 나타난 결과이다.

이러한 총원가의 개념을 상정한 것은 후술하는 가치사슬 분석과 투자감도 분석을 염두에 넣은 것으로 이러한 총원가 분석의 방법을 통하여 호접란 대미수출체계의 운영주체의 성격을 분명히 할 수 있기 때문이다. 자세한 내용은 가치사슬분석 부분에서 다루기로 하고 총원가 산정 시의 몇가지 기준치에 대하여 설명하기로 한다. 우선 총원가 분석의 기준단위는 10,000평에 100만본(평당 입식 수 100본) 입식하여 18개월 재배한다는 기준으로 설정하고 평균적으로 산정한 수치이다. 현지농장은 앞서 언급했던 현지 농장 후보지를 기준으로 삼았다. 매출이익의 계산에서는 100% 수확을 가정하였다. 100% 수확을 가정할 수 밖에 없었던 것은 일당 비용 산정에서 100%를 반영할 수 밖에 없다는 이유 외에도 후술하는 투자감도분석 때문이다.

투자감도분석은 상황 변화에 따라 사업성이 달라지는 것을 염두에 두고 이에 대한 시뮬레이션을 통하여 투자의 적정성을 분석하는 기법인데 시뮬레이션 변수 중의 하나로 수율을 선택하고 있기 때문에 이에 대응하기 위해서 수율 100%의 매출 이익을 계산해 둔 것이다. 참고로 12개월로 환산된 매출이익도 계산해 두었다. 마지막으로 생산에서 판매까지 전 과정을 동일한 사업 주체가 운영한다는 전제 아래 총원가와 매출이익을 계산하였다. 이는 후술하는 가치사슬분석을 위하여 설정한 가정으로 이러한 방법을 통하여 운영주체의 성격을 규정할 수 있기 때문에 동일한 사업주체라는 가정을 하게 된 것이다.

호접란 재배원가(생산비) 분석

(단위 : 원/본)

구 분		경기도	제주도	비 고	
경 영 비	중 간 재 비	종 묘 비	300	300	
		무기질 비료비	15	15	
		유기질 비료비	-	-	
		농 약 비	5	5	
		광열·동력비	306	168	
		수리(水利) 비	-	-	
		제 재 료 비	70	70	
		소 농 구 비	-	-	
		대농구 상각비	-	-	
		영농시설 상각비	147	147	
		수 리(修理) 비	10	10	
		임 차 료	40	40	
		기 타 요 금	-	-	
		소 계	893	755	
	고 용 노 력 비	110	110		
	차 용 축 력 비	-	-		
소 계	110	110			
자 가 노 력 비	360	360			
자 본 용 역 비	110	110			
기 타	131	131			
총 계	1,604	1,466			

호접란 수출 총원가 분석 (단위 : 원/본)

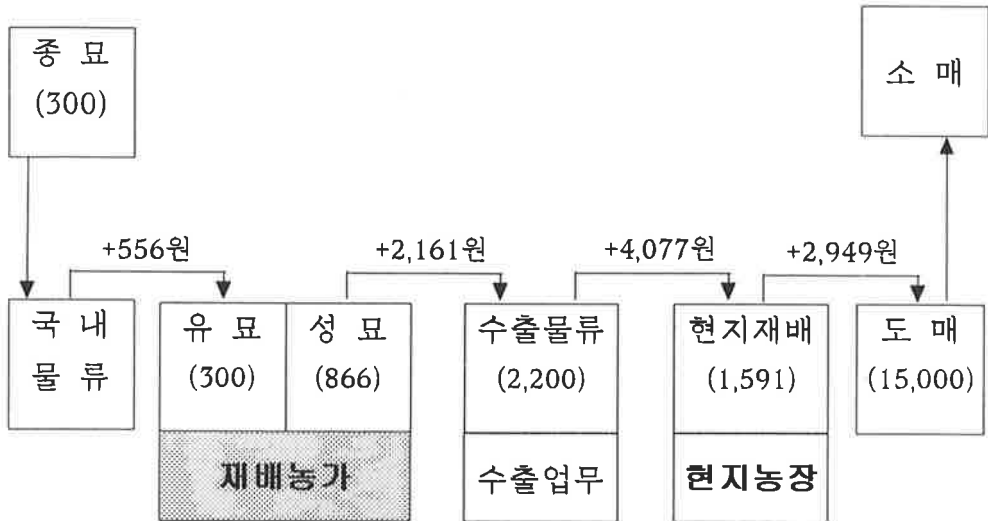
구 분		경기도	제주도	비 고
국내 생 산 비	종 묘 비	300	300	
	비료 및 농약	20	20	
	광열·동력비	306	168	제주도가 45% 절감
	제 재 료 비	70	70	
	감가 상각비	147	147	
	수 리 비	10	10	
	임 차 료	40	40	
	고용 노력비	110	110	
	자가 노력비	360	360	
	자본 용역비	110	110	
	기 타	131	131	
	계	1,604	1,466	
물 류 비	국내운송 및 통관비	165	200	경기도가 35원/분 절감
	국제운송 및 통관비	2,000	2,000	
	계	2,165	2,200	
포 장 비	란 정 리	130	130	
	완 충 재	50	50	
	박 스	30	30	
	계	210	210	
미 국 내 생 산 비	농장구입 이자	216	216	
	제 재 료 비	165	165	
	비료 및 농약	20	20	
	인건비·관리비	953	953	
	광 열 비	48	48	
	감가 상각비	30	30	
	기 타	159	159	
	계	1,591	1,591	
총 원 가		5,257	매 출 이 익	9,743
도 매 가		15,000	연간환산이익	6,495

주1) 국내 생산지역에 따라 생산원가가 다소의 변동이 있을 수 있음.

주2) 미국 현지의 꽃송이 6개 기준의 도매시장 가격 25불의 60%인 15불을 생산자 수취가격으로 가정하고 달러당 환율을 1,000원으로 설정하여 계산한 가격

(2) 호접란 수출사업의 가치사슬분석

□ 가치사슬(Value Chain) 분석



가치사슬분석(Value Chain Analysis)이란 기업의 경영 활동에서 각 사업 기능별로 기업의 수익 창출에 얼마나 공헌하고 있는가를 분석하기 위하여 경쟁 전략의 대가인 마이클 포터에 의하여 고안된 방법으로 현재는 이익의 원천을 분명히 하거나 핵심역량의 분석을 위하여 광범위하게 활용되는 분석 기법이다.

상기 도표는 이러한 가치사슬분석 기법을 활용하여 총원가 분석에서 도출된 매출이익에 대하여 각 경제주체별로 각 경제주체가 투입한 원가에 입각하여 배분한 가치사슬 도식이다. 가치사슬분석의 구성 요소들을 산출하는 과정을 부기하면 박스안의 수치는 원가 분석에서 얻어진 각 단계의 사업담당자가 지불해야하는 비용이다. 따라서 이 수치를 모두 합하면 총원가가 된다. 박스 위에 + 기호와 함께 나타나있는 수치는 각 사업담당자가 발생시킨 공헌이익이다. 따라서 이수치를 모두 더하면 매출이익이 된다. 공헌이익을 계산하는 방법은 공헌이익=(각 담당자의 원가/총원가)×매출이익이 된다.

상기 가치사슬 표를 기준으로 보면 종묘공급업자는 분당 300원의 생산비와 물류비를 투입하여 556원의 공헌이익을 창출한 것으로 되고 재배농가와 수출업자 및 현지 농장 운영 주체는 각각 2,161원, 4,077원, 2,949원의 공헌이익을 창출한 것으로 된다. 이러한 기준에서 보면 재배농가의 수취분은 생산비 1,166원을 포함하여 분당 3,327원이 된다. 따라서 수율 100%를 상정할 경우 평당 332,700의 수익을 내게 된다. 이 경우 재배농가의 수익은 사과 30 배 이상, 시설감귤의 6배 이상이 되는 것으로 나타났다.

□ 수출물류 및 현지농장 운영주체에 대한 성격 규정

위의 도식에서 나타난 각 경제 주체별 배분 금액은 원가를 기준으로 산정된 것이지만 실제로는 각 사업자간 거래교섭력에 의하여 배분비가 결정되는 것이 비즈니스의 기본 원칙이다. 그리고 일반적으로는 원가비 대로 배분율이 결정되기보다는 투자 규모가 클수록 훨씬 더 강한 교섭력을 갖게 되는 것이 현실이다. 수출물류와 현지재배를 담당하는 사업주체를 민간에 맡겨 놓았을 경우 농가가 정확하게 대응하지 못하게 되면 공정한 수취 분을 기대하기 어려울 가능성이 높다. 농민의 이익을 보호해야 한다는 정책적 목표를 실현하기 위해서는 수출물류와 현지재배를 담당하는 사업주체는 공익성을 반영할 수 있는 기관에 맡기는 것이 바람직하다고 판단된다.

한편 공적기관이 사업을 담당했을 경우에는 여러 가지 어려운 문제가 있는 것도 현실이다. 우선 사업에 대한 의사결정구조가 복잡하여 사업 환경 변화에 대한 효율적 대응이 어렵고 공조적이 지니고 있는 특성 상 책임 경영을 수행하는 것이 제도적으로나 현실적으로 상당히 어려운 일이 된다.

따라서 이상적 형태로는 공적 기관이 투자하여 설립한 공사나 재배 농민들이 자발적으로 조직한 영농조합 또는 공적 기관과 민간 합작으로 설립한 제3섹터 등이 수출물류와 현지재배 농장의 사업담당자가 되는 것이 바람직하다고 판단된다. 이 세가지 성격의 주체의 장단점을 비교해 놓은 것이 다음 표이다.

수출물류 및 현지농장 운영 법인의 성격에 따른 장단점 비교

방안	운영방법	평가	
		장점	단점
1안	공적기관이 현지 법인을 설립운영	공정성과 농민 위주 정책 전개에 유리	직접 운영에 따른 경영 상 위험 부담 발생 우려
2안	공적기관과 민간이 공동 출자 (51:49)	자본조달 부담 적고 경영 상 위험 분산 효과 기대	자본조달에 시간이 걸림
3안	민간 투자에 의한 현지 법인 설립	신속한 의사 결정 기대	비농민 투자자 경우 공정 배분에 우려

(3) 호접란 수출사업의 투자감도분석

투자감도분석(Sensitivity Analysis)

투자감도분석이란 경영환경의 변화를 가정하고 경영환경의 변화에 따라 사업에 결정적 영향을 미치는 외생 변수들을 선정하여 이러한 변수들이 변화에 따라 사업의 성과가 어떻게 달라지는 가를 분석하는 회계적인 기법이다. 호접란 수출 사업에도 통제할 수 없는 외생 변수들이 다수 존재하지만 이중에 판매 가격과 수율 및 재배기간을 주요한 변수로 설정하여 분석을 시도해 보았다. 이 중 일반적 제조업에서는 외생 변수로 설정하지 않는 수율이나 재배 기간을 외생변수로 설정한 것은 농업의 특성상 기후적인 조건등의 영향에 따라 외생적으로 달라질 수 있는 변수라고 판단되었기 때문이다.

투자감도분석의 기준치

우선 물류비는 미국이라는 점을 고려하여 매출액 대비 10%를 반영하였으며 판매비는 일반적으로 매출액 대비 3%를 산정하지만 시장 진입기라는 점을 고려하여 역시 10%를 반영하여 계산했다. 관리비의 주요 구성분인 인건비는 현지 법인에서 10명을 상근직으로 고용한다는 가정하에 일인당 평균 연봉 4,000만원을 설정하고 18개월에 해당되는 금액을 반영하였다. 인건비 항목에 대해서는 전체 근무 인원이 계절성이 반영되어 계산되어야 하겠지만 엄밀하게 월별 투입 인원을 산출하는 것이 현재의 조건에서는 어려워서 일괄적으로 평시

상근인원의 3배 정도를 상정하여 계산했다는 점을 밝혀 둔다. 금융비용은 전술한 현지농장을 구입한다는 것을 가정하고 그 구입 금액 15억 원에다가 초기 종묘구입비용 5억원을 더하여 20억원을 기준으로 발생되는 금융비용을 18개월 연리 10%를 반영하여 계상하였다. 법인세의 경우는 30%를 일괄 반영하여 계산하였다.

□ 판매가격의 변동에 따른 투자감도분석

(단위 : 천원)

판 매 가	8.1	8.2	10.0	15.0	20.0
매 출 액	5,670,000	5,740,000	7,000,000	10,500,000	14,000,000
생산원가	3,679,900	3,679,900	3,679,900	3,679,900	3,679,900
매출이익	1,990,100	2,060,100	3,320,100	6,820,100	10,320,100
물류비	567,000	574,000	700,000	1,050,000	1,400,000
판매비	567,000	574,000	700,000	1,050,000	1,400,000
관리비	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
판매관리비	1,734,000	1,748,000	2,000,000	2,700,000	3,400,000
영업이익	256,100	312,100	1,320,100	4,120,100	6,920,100
금융비용	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
세전이익	△43,900	12,100	1,020,100	3,820,100	6,620,100
법 인 세		3,630	306,030	1,146,030	1,986,030
세후이익	△43,900	8,470	714,070	2,674,070	4,634,070

- 100만본을 재배한 경우 판매가를 기준으로 분석한 결과 최소 8,200원에 팔리면 이익이 실현되는 것으로 나타났다.
- 투자감도분석에서 사용되는 매출액은 수율을 70%로 상정하여 계산하였으며 원가 부분에서는 원가분석에서 100만본 기준으로 산정된 총원가를 사용하였다.
- 대단히 비관적 기준을 적용하였음에도 불구하고 가격이 15,000원을 유지한다면 18개월에 투자가 회수되는 것으로 나타났다.

□ 수율 변동에 따른 투자감도분석

(단위 : 천원)

수 율	57%	58%	60%	65%	70%
매 출 액	5,700,000	5,800,000	6,000,000	6,500,000	7,000,000
생산원가	3,679,900	3,679,900	3,679,900	3,679,900	3,679,900
매출이익	2,020,100	2,120,100	2,320,100	2,820,100	3,320,100
물류비	570,000	580,000	600,000	650,000	700,000
판매비	570,000	580,000	600,000	650,000	700,000
관리비	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
판매관리비	1,740,000	1,760,000	1,800,000	1,900,000	2,000,000
영업이익	280,100	360,100	520,100	920,100	1,320,100
금융비용	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
세전이익	△19,900	60,100	220,100	620,100	1,020,100
법 인 세		18,030	66,030	186,030	306,030
세후이익	△19,900	42,070	154,070	434,070	714,070

- 재배기간을 고정하고 수율을 기준으로 분석한 결과
 - 가격이 15,000원이면 최저 50% 이하라도 이익이 발생하며
 - 가격을 10,000원으로 떨어졌을 경우에는 최저 수율이 58% 이상이면 이익이 실현되는 것으로 나타났다.

- 상기 투자감도분석표는 재배기간 18개월, 판매가 10,000원일 경우 수율의 변동에 따라 변동되는 수치를 보여 주고 있다.

□ 재배기간 변동에 따른 투자감도분석

(단위 : 천원)

기간(년)	3년 6개월	3년	2년 6개월	2년	1년 6개월
매출액	7,910,000	7,910,000	7,910,000	7,910,000	7,910,000
생산원가	4,293,217	4,415,880	4,599,875	4,906,533	3,679,900
매출이익	3,618,783	3,494,120	3,310,125	3,003,467	4,230,100
물류비	791,000	791,000	791,000	791,000	791,000
판매비	791,000	791,000	791,000	791,000	791,000
관리비	1,400,000	1,200,000	1,000,000	800,000	600,000
판매관리비	2,982,000	2,782,000	2,582,000	2,382,000	2,182,000
영업이익	634,783	712,120	728,125	621,467	2,048,100
금융비용	700,000	600,000	500,000	400,000	300,000
세전이익	△65,217	112,120	228,125	221,467	1,748,100
법인세		33,636	68,438	66,440	524,430
세후이익	△65,217	78,484	159,688	155,027	1,223,670

- 70%로 수율을 고정하고 회전기간을 기준으로 분석한 결과
 - 가격을 15,000원이라고 상정했을 경우에는 최장 3년 6개월이라도 이익이 실현되며
 - 가격이 11,300원으로 떨어졌을 경우에는 최장 3년의 회전기간이라도 이익이 실현되는 것으로 나타났다.
- 상기의 투자감도분석표는 70% 수율, 판매가격 11,300원을 가정했을 때의 변동 수치를 나타내고 있다.

제 6 장 결 론

지금까지 호접란의 성공적 대미 수출을 위한 전략 수립을 목표로 호접란 수출 환경에 대한 분석을 통하여 수출 전략을 수립하고 수출실행 체제를 설계해 보았다.

본 연구를 통해서 확인한 호접란 수출 환경에 대한 전망은 기본적으로 밝다라고 할 수 있겠다. 미국을 비롯한 선진국의 수요가 현재 30억 불 전후로 추정되며 꾸준히 증대하고 있는 중이고 특히 미국의 수요는 일반 가계 소비가 대종을 이루고 있기 때문에 경기변동에 직접적인 영향을 크게 받지 않는다는 점에서 향후에도 안정적으로 증대되리라라고 기대된다. 그리고 선진국의 호접란 수요가 감소 패턴으로 돌아선다고 하더라도 새롭게 이머징 마켓으로 부상하고 있는 중국 시장을 염두에 둔다면 호접란 수출 시장의 수요 전망은 단기적으로도 중장기적으로도 밝다고 볼 수 있다.

호접란 대미 수출에 국한하여 볼 때 미국의 현재 수요는 8천만본 전후 금액 베이스로는 도매가격을 기준으로 하였을 경우에 12억불 전후로 추정된다. 시장 진입에 성공하여 최소 점유율인 3%를 확보한다고 보았을 경우 우리가 도달할 수 있는 최소 수출 실적은 240만본에 3천6백만불 정도가 될 것이며 최대 목표를 잡게 되면 300만본에 4천5백만불 정도가 될 것으로 예측된다. 성공적 사업 운영으로 안정화되었을 경우의 점유율을 10%로 상정하면 수출 실적은 최소 기준으로 8백만본에 1.2억불 정도, 최대 목표로 1천만본에 1억5천만불이 될 것으로 예측된다. 단위 품목으로 이러한 실적을 낼 수 있다고 하면 수출 전략 품목으로 충분히 육성할 가치가 있다고 판단된다.

호접란의 사업성을 검토하기 위하여 시도한 투자감도분석의 결과 현지 농장의 수취 가격을 15불로 상정했을 때는 다른 요인이 변동이 없는 한 18개월 이내에 기본 투자가 회수될 정도로 사업성이 좋은 것으로 나타났다. 가격구조가 악화되더라도 8,100원 이상을 유지하면 기본적으로 수익성이 있는 것으로 나타났다. 가격 이외에 사업성에 영향을 미칠 수 있는 변수인 생산 수율이나 회전기간에 있어서도 현재 70%로 예측하고 있는 수율이 최저 50% 이상 그리고 18개월로 예측하고 있는

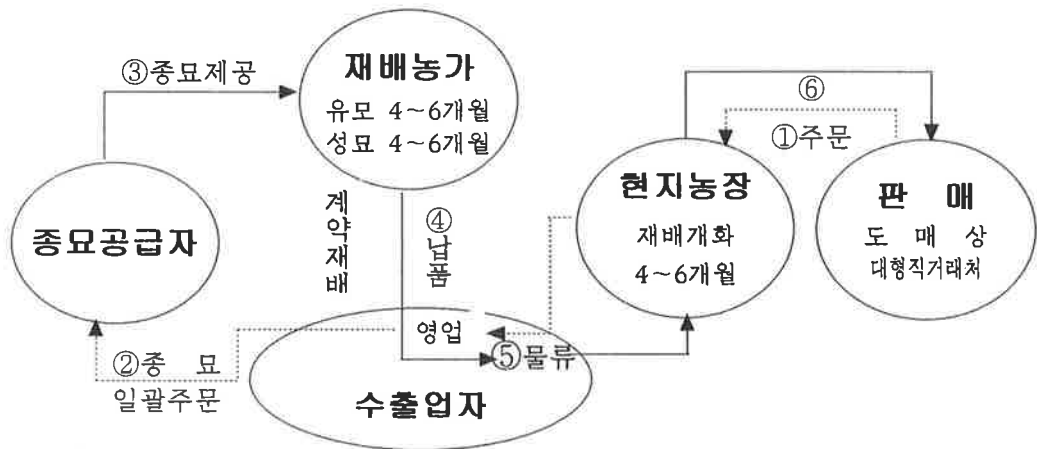
재배기간이 최장 3년6개월이 되더라도 수익성이 나오는 것으로 검토되었다.

대미 수출에 있어서 주요 경쟁 상대국은 현재 대만이다. 대만은 호접란의 종묘 공급에 있어서 전세계 물량의 50% 이상을 점유한다고 일컬어질 정도로 호접란에 관한 선진국이다. 우리나라의 경우도 대부분의 종묘를 대만에 의존하고 있는 상황에서 대만을 자극하는 방식으로 수출정책을 전개하는 것은 자제될 필요가 있다고 보여지지만 이번 기회에 우리의 독자적인 품종을 바탕으로 미국 시장에 진입하지 못하면 영원히 호접란에 관한 대만의 종속구조에서 벗어나지 못할 것으로 판단된다. 대만과 비교하여 우리는 일사량이나 저온처리 등의 기후조건에서 유리한 점이 있고 재배기술 면에서도 경쟁할 수 있다. 다만 종묘 개발 역량에서 압도적으로 열세에 놓여 있기 때문에 호접란 육종 사업에 정책적인 투자가 요구된다. 호접란의 수익성을 고려할 때 충분한 가치가 있다는 점을 강조한다.

호접란 대미 수출의 성공을 위해서는 보완되어야 할 점도 많다. 우선 현지에서 판로를 개척하는 전문가가 부족하다는 점이 있다. 우리 농업이 지금까지 생산 측면에 전념하다보니 마케팅이나 물류 유통에 관한 전문가가 부족한 실정이다. 아무리 좋은 제품을 생산하더라도 팔리지 않으면 의미가 없는데 수요자 중심의 시장에서는 좋은 제품을 만들면 팔린다는 안이한 자세로는 판로 개척에 한계가 있다. 두 번째로 호접란은 최종 개화단계에서 상품성이 많이 달라지게 되는데 마무리 기술의 전문가가 부족하다는 점이다. 우리 농가 중에는 일본에서도 높게 평가하고 있는 재배기술을 보유한 사례가 있는데 이러한 농가의 기술을 전파하고 보급하는 장치가 필요하다.

그리고 호접란 대미 수출이 어떤 이유에서든 실패로 끝났을 경우에 대한 대비책도 필요하다고 판단된다. 우선 수출 물량이 판로가 막혀서 내수 물량으로 반입되게 되면 현재 1,000만본 정도 입식되어 과잉 상태인 호접란 시장에 궤멸적인 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 절대로 내수로 반입되지 않는 장치의 설계가 필요한데 수출실행체제의 설

계에서 이점을 반영하여 안전 장치는 마련해 놓았다. 두 번째로 대만의 견제에 대하여 효율적으로 대응할 필요가 있다. 처음부터 과도하게 수출에 접근하는 것이 아니라 스텝 바이 스텝으로 미국 시장에 접근하는 방식을 취하면서 대만의 견제를 비껴가는 지혜가 필요하다고 판단된다.



이상과 같은 문제점에 대한 대응책으로 본 연구에서는 생산-판매-물류가 통합된 수출 체계를 위와 같이 설계하여 제시하였다. 재배 농가가 종묘공급자로부터 종묘 공급을 받아서 중간 묘까지 재배하고 이를 수출업자가 현지에 있는 수출전진기지 역할을 담당하는 농장에 넘기면 현지 농장에서는 이를 개화시켜서 판매한다는 것이 기존의 릴레이 방식의 체계라면 생산-판매-물류 통합 시스템은 이 전과정을 하나의 사업주체가 책임을 지고 운영하는 시스템이다.

그리고 이 전과정을 통괄하는 사업주체는 가치사슬 분석을 통하여 수출물류와 현지농장을 운영하는 담당주체가 맡는 것이 실효성이 있다고 입증한 바 있다. 이 단일 사업주체는 전 사업과정에서 강력한 주도권을 행사할 수 밖에 없는 경제적 구조하에 놓여 있기 때문에 이를 민간에 맡겨 놓았을 경우 농가 보호나 호접란 수출을 통한 육종 사업 강화등의 정책적 목표를 달성하기 어렵기 때문에 반드시 공익적 성격을 띤 기관이 운영해야 한다는 점도 명기해두었다.

이상과 같은 수출체계의 가장 큰 장점은 내수와 수출과의 연동을 단절시킬 수 있다는 점이다. 기존의 우리 나라의 농산물 수출의 가장 큰 문제점으로 늘 제기되어 왔던 것이 안정적인 공급 물량을 확보할 수 없다는 점이였다. 하지만 상기와 같은 체계 하에서는 종묘에서부터 소유 주체가 통합된 단일 사업 주체가 된다. 만약에 어떠한 이유에서이든 재배 농가들이 물량을 내수용으로 전환시키려고 한다면 이는 범죄에 해당되기 때문에 내수로 물량이 전환되는 것을 막을 수가 있는 장치가 되는 것이다.

위와 같은 설계가 현실적으로 가능한 것은 두 가지 이유에서이다. 하나는 단일 주체가 이러한 시스템을 감당할 수 있을 정도로 사업성 전망이 밝다는 점하고 다른 한가지는 주문생산체계가 작동될 수 있는 시장 여건이 갖추어져 있다는 점이다. 덧붙여서 이러한 수출체계가 작동되기 위해서는 수출전진기지의 구축이 필수적인 전제가 되는 데 초기 투자자본이 요구되기 때문에 정책적 지원이 필요하다는 점을 지적해 두고자 한다. 그리고 초기 단계에서는 경영적 안정이 무엇보다도 우선 되어야 하기 때문에 임대 방식보다는 시설이 되어 있는 상태로 매입하는 것이 효율적이라고 판단된다. 왜냐하면 초기 진입기에는 시장에 탄력적으로 대응해야하는데 임대주의 개입으로 경영의 안정성이 흔들릴 수 있기 때문이다.

호접란의 대미 수출전망은 밝고 우리의 노력 여하에 달려 있겠지만 성공할 수 있는 기본 여건을 갖추어 졌다고 판단된다. 이제 개별 농가의 처한 상황과 지역적 특성에 따른 이기심들을 잘 극복하고 힘을 모아서 호접란 수출을 성공시킴으로써 새로운 관점의 수익창출형 수출정책의 유효성이 입증되기를 기대해보면서 본고를 맺기로 한다.

<참 고 문 헌>

- "화훼산업증장기발전방향, 농촌경제연구원", 1997
- 경기개발연구원, 「'97고양 세계 꽃박람회 기본계획」, 1996.
- 고제철, "소득향상과 꽃 수요의 변화", 「연구와 지도」 제31권 제1호(통권 144호), 농촌진흥청, 1990. 3.
- 과학기술처, 「화훼의 해외시장 확대방안 연구」, 1991. 12.
- 관세청, 「무역통계연보」, 각연도.
- 구영식, 「우리나라 화훼산업의 국제경쟁력 강화 방안에 관한 연구」, 창원대 석사학위논문, 1994.
- 김도삼, 「화훼산업의 정책적 지원에 대한 비교연구」, 고려대학교 정책과학대학원, 1992.
- 김영문, "화훼류의 기호성향과 소비행태에 관한 조사", 「연구와 지도」 제33권 제2호(통권 153호), 농촌진흥청, 1992. 7.
- 김형준, 「한국의 화훼산업 발전방안에 관한 연구」, 연세대 행정대학원, 1992.
- 농림부, 「농림수산통계연보」, 각연도.
- 농림부, 「농림수산 통합실시요령」, "1996년도 화훼수출계열화 사업", 1997.
- 농림부, 「작물통계」, 각연도.
- 농림부, 「화훼산업의 육성방안」, 1992.
- 농림부, 「화훼재배현황」, 각연도.
- 농림부 국제농업국, 「품목별 수출단지 점검 및 수출애로요인 파악 출장결과」, 1996. 3.
- 농수산물유통공사, 「농수산물무역정보」 각권
- 농수산물유통공사, "화훼의 소비행태에 관한 조사분석", 「농수산물유통조사월보」 제17권 8호, 1995. 8
- 농수산물유통공사, 「'90오사카국제 꽃과 녹음 박람회 종합보고서」, 1990.
- 농수산물유통공사, 「대일농수산물 수출 핸드북」, 1995.
- 농수산물유통공사, 「양재동 화훼공판장 경매실적 및 가격동향 분석」, 각연도.
- 농정연구포럼, 「원예산업의 수출경쟁력 제고방안」, 제13회 월례세미나결과보고서, 1994. 7. 31.
- 대한무역투자진흥공사, 「일본의 화훼시장」, 1995.
- 박금자 외, "건전한 꽃소비 증진 방안", 「경기도 화훼산업 발전방향」, 경기

- 도 화훼산업발전 연구회, 1997.
- 박병우, “화훼산업의 현황과 발전과제 - 농협역할제고 측면에서”, 「농협조사월보」, 농업협동조합중앙회, 1996. 12.
- 박상용, 「일본의 화훼산업」, 농원출판, 1993.
- 배상원, “화훼의 소비행태에 관한 조사분석”, 「유통조사월보」, 농수산물유통공사, 1995.
- 배상원, 「화훼시장의 경쟁구조 분석 : 절화도매시장」, 전북대학교 대학원, 1996.
- 이문원, 「화훼산업의 현황과 육성방안 - 안성군 中心」, 안성산업대 산업과 학기술연구, 1994.
- 이병화, 「화훼산업의 현황과 전망」, 농협 지도자교육원, 1994.
- 이인규, “시설백합”, 「농경과 원예」, 1996. 9.
- 이인규, “절화 수요높은 일본, 화훼류 생산과 유통”, 「농경과 원예」, 1996. 9.
- 전남대학교, 「차세대 첨단 원예산업 거점단지 조성계획」, 1995.
- 정기환 외, 「인천광역시 농업타운 조성 타당성 분석 및 기본구상 연구」, 한국농촌경제연구원, 1996. 12.
- 중앙화훼종묘주식회사, 「세계화훼시장 규모와 중요한 작물 및 중요품종」, 1996.
- 日本 農林水産省, 「ポケット園藝統計」, 各年度.
- 財團法人 日本花普及センター-編, 「'96フラワー-データベース」
- 澤田裕之, 「近郊花卉園藝地域の研究」, 文化書房博文社, 1996.
- Economic Research Service/USDA, 各년도
- HPP, World Floriculture Industry Part III, 各연도.
- HPP, International Floriculture Trade Statistics, 各연도.
- Internet, www. yahoo, lycos, empass, naver, simmani