

□ 일본 유통동향

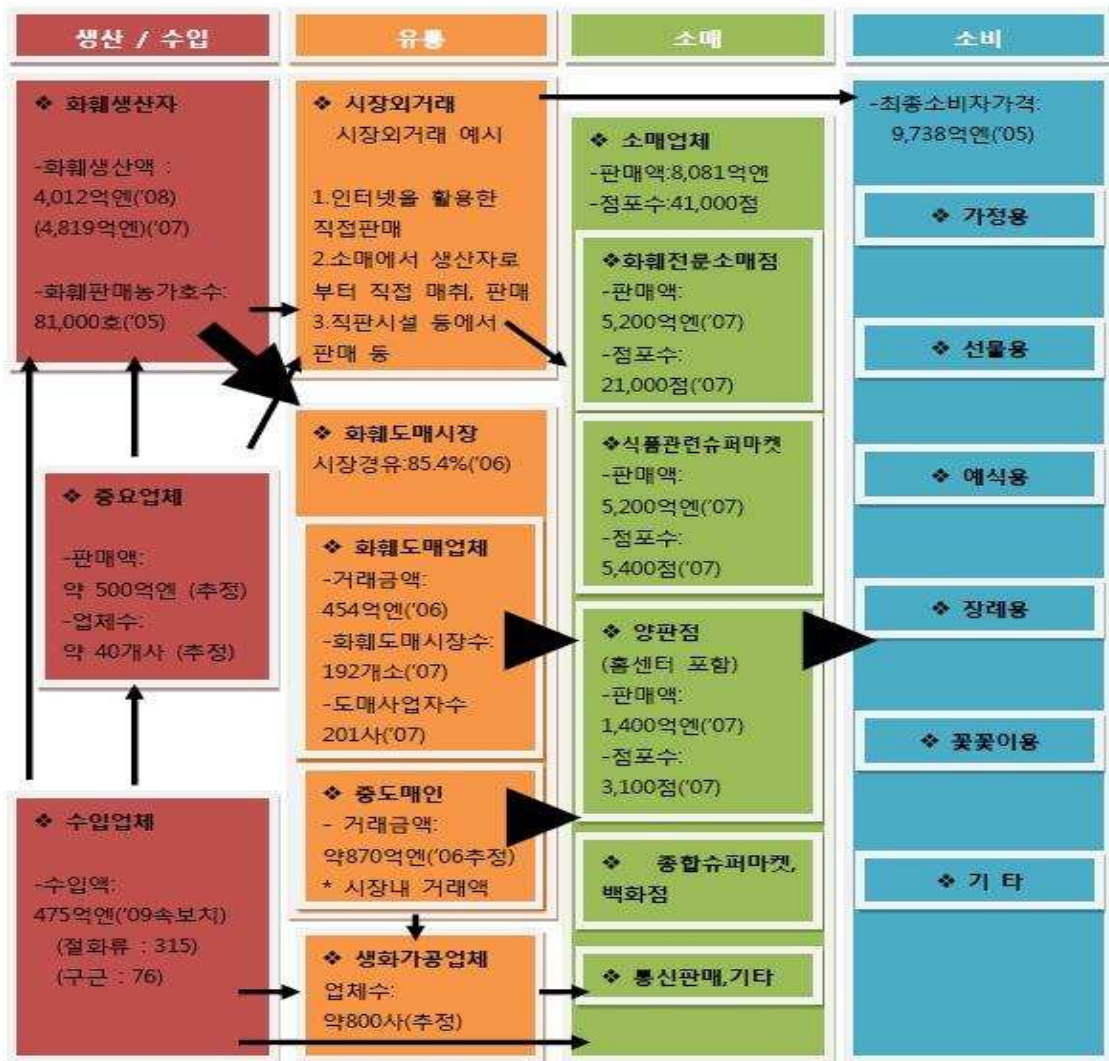
○ 일본에서 장미는 대부분 중앙 또는 지방 도매시장을 통해 전국으로 유통됨

- 최종 장미 소비자가격은 소비 형태에 따라 차이가 있으며, 일반적으로 도매시장 낙찰 가격의 4~5배 수준임

- 장미는 일본생화통신배달협회의 주 품목으로 직접 배달유통이 많고 대규모 생산에 의한 농가 직접출하비율이 타 품목에 비해 높은 품목임

- 월별로는 1~3월, 9~12월에 시장가격이 높게 형성됨(입학 및 졸업시즌, 결혼시즌, 크리스마스 등이 주 수요기임)

○ 일본 화훼 유통구조



- 일본 화훼 유통의 도매시장 경유율 85%

- 일본 전국 화훼도매시장은 총 192개로 거래규모와 시설에 따라 오타화훼, FAJ 등 대규모 중앙도매시장부터 전통적인 수경매를 고수하고 있는 소규모 지방도매시장까지 다양함

- 일본 전국의 산지 또는 수입 화훼는 도매시장으로 집중되고 사전주문거래 또는 경매에 의해 가격 형성 후 전국 소매점으로 분산됨

- 도매시장을 경유하지 않는 ‘시장외거래’ 확대 추세

- 도매시장 상장은 품질과 출하시기에 따른 리스크를 분산시킬 수 있다는 장점이 있으나 상장수수료(10%), 물류비 등 제비용에 부담 증가

- 최근 제비용 절감과 연중 안정된 가격형성이 가능한 ‘시장외거래’가 확대되고 있으며 생산자 및 수입업체가 직접 가공 후 전문소매점, 슈퍼마켓 등에 납품하는 사례도 증가하고 있음

- 소매업계는 전문소매점이 64%(판매액 기준)를 차지하고 있으나 MaxValue, JUSCO 등 슈퍼마켓, 홈센터 등에서도 각 점포에서 화훼코너를 운영하는 등 그 형태가 다양하며 최근에는 통신판매 비중도 늘고 있음