

제 26 장

화훼류 수급 동향과 전망

박 현 태* · 박 기 환** · 한 혜 성***

목 차

1. 국내 수급 동향 1.1. 생산 현황 1.2. 출하 및 가격 동향 1.3. 소비 및 소비자 구매행태 1.4. 수출입 동향 2. 주요 수출국 일본의 동향 2.1. 생산 현황	2.2. 출하 및 가격 동향 2.3. 소비 및 소비자 구매행태 2.4. 수입 동향 3. 화훼산업의 여건변화와 전망 3.1. 여건변화에 따른 영향과 전망 3.2. 화훼산업 발전을 위한 과제
---	---

1. 국내 수급 동향

1.1. 생산 현황

- 화훼 재배면적은 1985년 2,249ha에서 2005년 7,950ha로 3.5배 증가하는 등 매년 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있으며, 화훼 생산액도 같은 기간 746억원에서 1조 1백억 원으로 13.5배나 증가하였다. 특히 화훼는 단위면적당 수익성이 높은 품목이기 때문에 농업생산액에서 화훼가 차지하는 비율(2005년 2.9%)이 화훼 재배면적 비율(0.4%)보

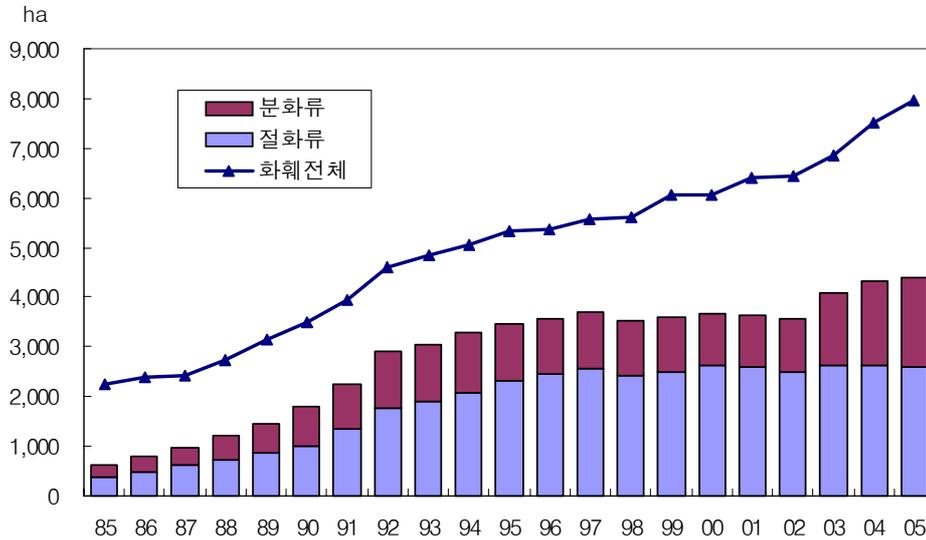
* 연구위원. htpark@krei.re.kr

** 부연구위원. kihwan@krei.re.kr

*** 연구원. funny1978@krei.re.kr

다 더 큰 특징을 지니고 있다.

그림 26-1. 주요 품목별 화훼 재배면적



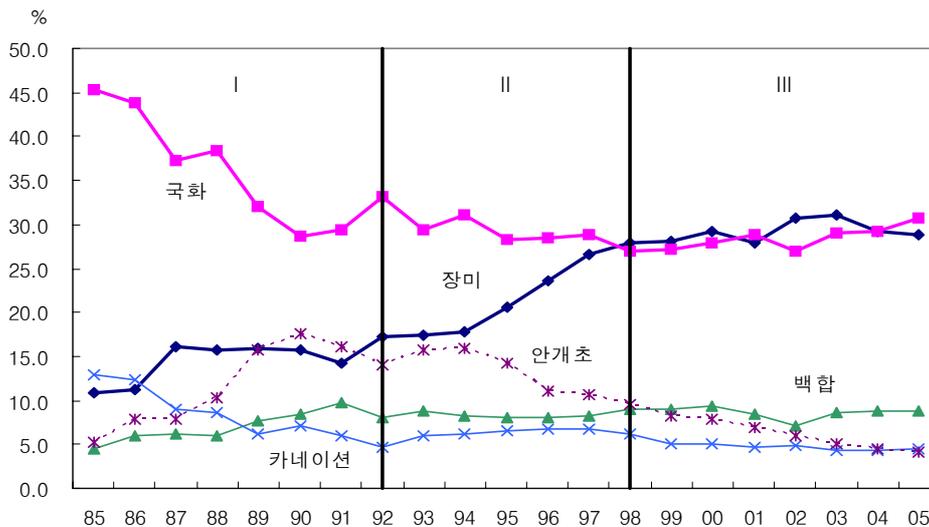
주: 분화류 재배면적은 초화류 면적도 포함되어 있는 수치임.

자료: 농림부, 『화훼재배현황』, 각 연도.

- 화훼는 1980년대까지 주로 공원 조성에 사용된 향나무, 단풍나무 등 관상수류 비중이 상당히 높았으나, 1990년대 들어 국화나 장미 등의 절화류와 난을 중심으로 한 분화류 생산이 확대되면서 이들 두 품목이 전체 화훼면적의 과반수 이상을 차지하는 구조로 변화되었다.
- 절화류는 국민소득 증가, 소비자 기호 변화, 정부지원을 통해 형성된 생산시설에서의 높은 재배비율 등으로 생산이 급격히 증가하여 화훼산업의 주도적인 역할을 담당하고 있다. 그러나 최근에는 절화 면적이 정체 경향을 나타내는 반면, 감소 추세이던 분화류는 난이나 초화류 소비 증가로 증가하고 있다.
- 절화의 생산동향은 <그림 26-2>에서 보는 바와 같이 1990년대 초까지 국화가 대표적인 작목이었으나(I 구간), 1992년 이후부터 장미의 면적

비중이 급격히 증가하였다(Ⅱ구간). 이는 소비구조의 변화뿐만 아니라 「성장작목종합시범조성사업」, 「화훼생산유통지원사업」 등 보조금 중심의 정책자금을 받았던 화훼농가의 상당수가 장미를 선택하였기 때문이다. 1998년 이후에는 정책자금이 용자로 전환되어 장미의 면적 비중이 다소 정체되었음에도 불구하고 여전히 그 비중이 높아 장미와 국화가 전체 절화면적의 60%를 차지하고 있다(Ⅲ구간).

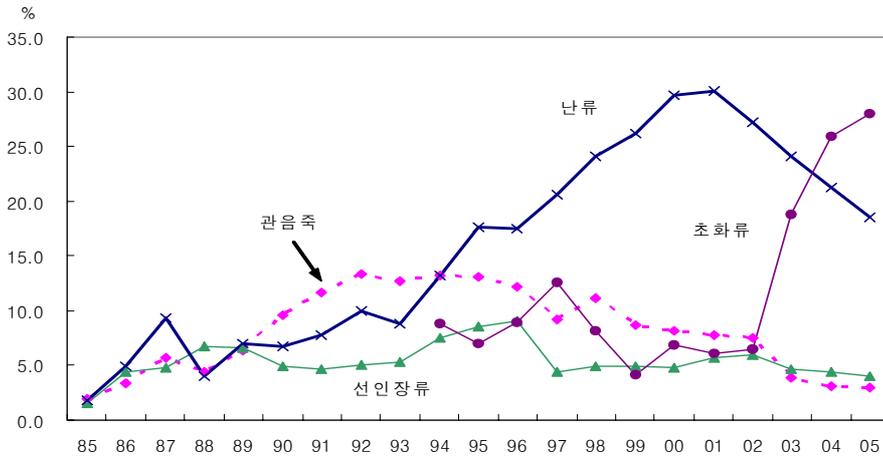
그림 26-2. 주요 절화류 작목별 재배면적 비중



자료: 농림부, 『화훼재배현황』, 각 연도.

- 분화류는 1990년대 초반까지 관음죽, 선인장, 난, 야자수 등 다양한 작목이 재배되었으나, 1990년대 중반부터 국민소득 증가 등으로 난의 재배면적 비중이 급격히 증가하여 난이 대표적인 분화류 작목으로 자리잡았다. 그러나 최근 경제상황이 악화되면서 고가로 인식되어 있는 난의 생산은 감소하는 반면, 페츄니아, 펜지, 베고니아 등 비교적 저가의 초화류 생산비중이 크게 증가하고 있다.

그림 26-3. 주요 분화류 작목별 재배면적 비중



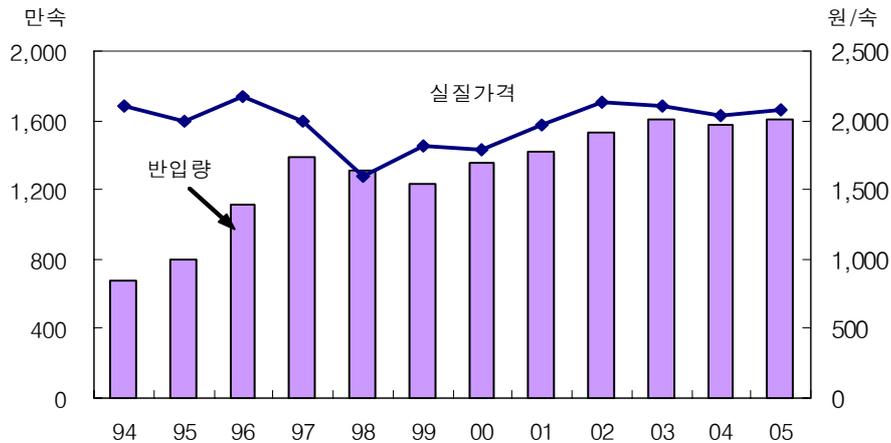
주: 초화류는 데이터의 신뢰성이 높은 1994년부터 사용하였음.
 자료: 농림부, 『화훼재배현황』, 각 연도.

1.2. 출하 및 가격 동향

1.2.1. 절화류

- 법정도매시장인 농수산물유통공사 화훼공판장의 절화류 반입량은 민간도매시장이 화훼 유통을 주도하는 가운데에서도 매년 지속적으로 증가하여 1994년 681만속에서 2005년 1,606만속으로 2.4배 증가하였다.
- 한편, 화훼는 필수품이 아닌 기호품적 성격이 강해 경기에 민감히 반응하는 특징을 지니고 있다. 외환위기로 경기 침체기였던 1998년의 절화류 실질가격은 1997년에 비해 19.8%나 하락하였다. 그러나 이후 경기회복으로 실질가격은 1990년대 중반 수준으로 회복되었다.

그림 26-4. 절화류 도매시장 반입량 및 실질가격

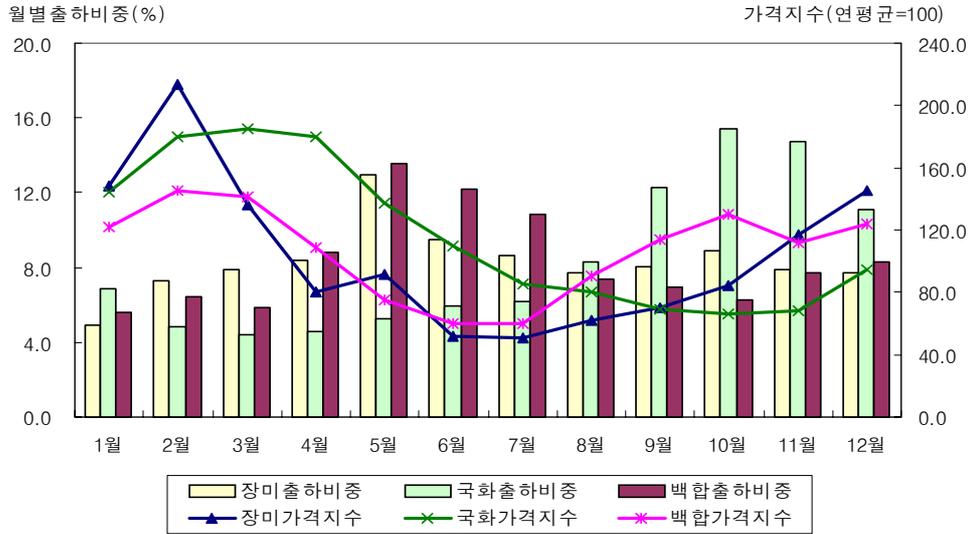


주: 가격은 생산자물가지수(2000년=100)로 디플레이트 하였음.

자료: 농수산물유통공사 화훼사업본부, 『화훼공판장 사업실적 및 가격동향분석』, 각 연도.

- 주요 작목별 절화의 월별 출하현황을 살펴보면, 장미는 유리온실 등 현대화된 시설에서 재배되는 비율이 높기 때문에 5월(13%)을 제외한 월별 출하비중이 7~9%로 고른 분포를 보이고 있다. 백합도 5월(13.5%)과 6월(12.2%)의 출하비중이 다른 월에 비해 높다. 이와 같이 5월의 출하비중이 높은 것은 난방비 부담이 동계 출하에 비해 적을 뿐만 아니라 「어린이날」, 「성년의 날」, 「스승의 날」, 「아버이날」, 「로즈데이」 등 꽃 소비가 많은 행사일이 집중되어 있기 때문이다. 반면, 국화의 경우 가을꽃이라는 이미지가 강해 가을철(9~11월) 비중이 42.4%로 높은 특징을 나타내고 있다.
- 절화류 가격은 소비가 많지 않은 하계가 가장 낮고, 동계와 춘계 가격이 높다. 즉, 2~3월 장미가격지수는 각각 214와 137, 국화는 181과 185, 백합은 145와 141로 가장 높은 반면, 하계인 7~8월은 50~80으로 상당히 낮다. 이와 같이 절화는 「졸업·입학시즌」 등 행사일이 많은 시기와 난방비 부담으로 출하비중이 낮은 동계 가격이 높게 형성되는 특징을 지니고 있다.

그림 26-5. 주요 절화류 작목별 · 월별 도매시장 반입비중 및 가격

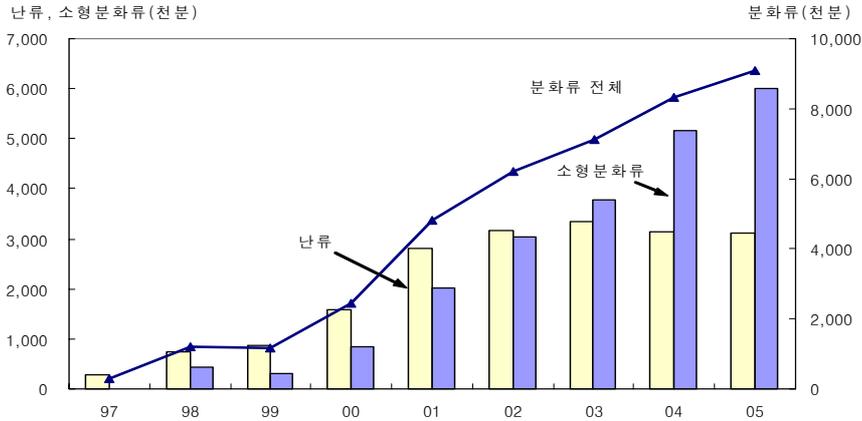


주: 1) 출하 비중 및 가격은 1996~2005년의 10개년 평균임.
 2) 월별 출하비중은 반입량 기준이며, 가격지수는 연평균을 100으로 한 값임.
 자료: 농수산물유통공사 화훼사업본부, 『화훼공판장 사업실적 및 가격동향분석』, 각 연도.

1.2.2. 분화류

- 농수산물유통공사 화훼공판장에서 1997년 분화류 경매를 실시한 이래, 반입량은 매년 지속적으로 증가하여 2005년에는 900만분 이상 취급한 것으로 나타났다. 특히 분화 취급 초창기에는 난류의 반입 비중이 높았으나, 최근에는 상대적으로 저가격인 소형 분화류 반입량이 크게 증가하고 있다.

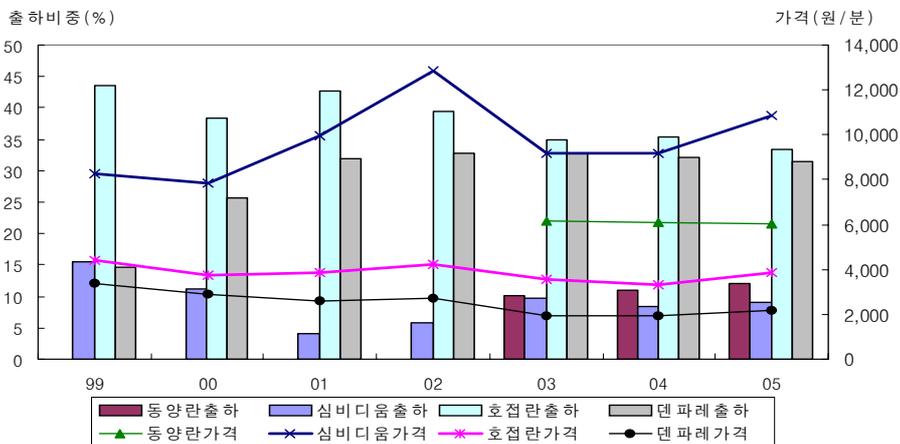
그림 26-6. 분화류 품목별 도매시장 반입량



자료: 농수산물유통공사 화훼사업본부, 『화훼공판장 사업실적 및 가격동향분석』, 각 연도.

- 난의 경우 호접란 출하비중이 30~40%를 차지하는 가운데 덴파레 비중이 증가 경향을 나타내고 있으며, 최근에는 동양란이 꾸준히 증가하는 추세이다. 그러나 난류의 실질도매가격은 2002년을 정점으로 하락내지 정체 경향을 보이고 있다. 이는 최근 경기침체로 비교적 고가인 난류보다 저가인 초화류 등의 선호도가 높기 때문이다.

그림 26-7. 난류 품종별 도매시장 반입비중 및 실질가격



주: 가격은 생산자물가지수(2000년=100)로 디플레이트 하였음.

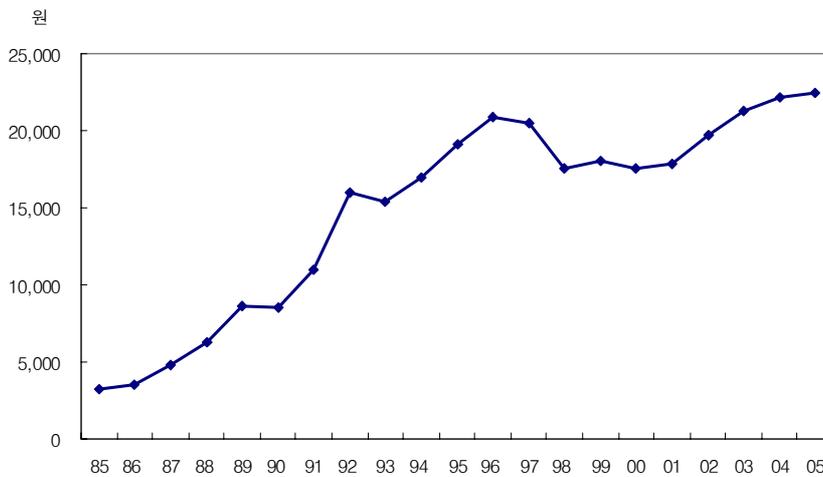
자료: 농수산물유통공사 화훼사업본부, 『화훼공판장 사업실적 및 가격동향분석』, 각 연도.

1.3. 소비 및 소비자 구매행태

1.3.1. 절화류

- 1985년 3,206원에 불과하던 1세대 당 절화류 실질소비액은 국민소득 향상으로 2005년 22,458원으로 7배나 증가하였다. 그러나 화훼는 소득에 민감히 반응하는 특성을 지니고 있어 경기침체가 심각하였던 1998년의 절화 실질소비액은 1996년에 비해 15.9%나 감소하기도 하였다.

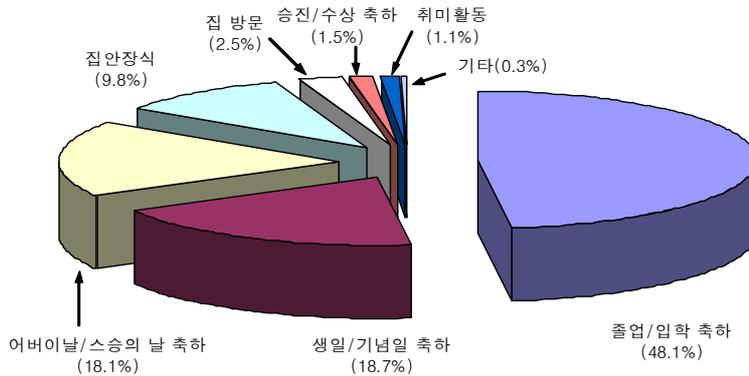
그림 26-8. 절화류 1세대당 실질소비액 추이



- 주: 1) 1세대당 소비액=(생산액-수출액+수입액)/가구수.
 2) 소비액은 소비자물가지수(2000년=100)로 디플레이트 하였음.

- 농수산물유통공사의 조사에 의하면, 소비자의 절화 구입목적은 ‘졸업·입학 축하’가 48.1%로 가장 높고, 다음으로 ‘생일·기념일 축하(18.7%)’, ‘어버이날·스승의 날 축하(18.1%)’ 등의 순으로 85% 이상의 소비자가 주로 행사용으로 절화를 구입하는 것으로 나타났다. 반면, 꽃 생활화의 정착도를 측정하는 지표라고 할 수 있는 ‘집안 장식’ 등 가정용 구입은 9.8%에 불과한 것으로 조사되었다.

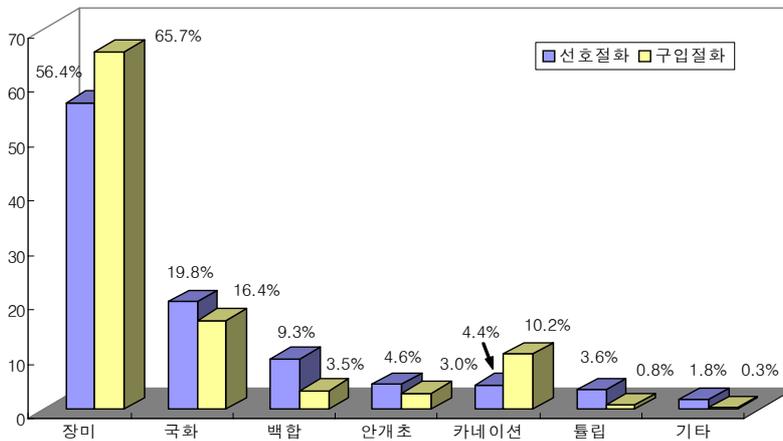
그림 26-9. 소비자의 절화류 구입목적



자료: 농수산물유통공사, 『주요 화훼류 소비 패턴』, 2006.

- 소비자가 선호하고 있거나 주로 구매하는 절화 작목은 장미가 60% 내외로 타 품목에 비해 압도적으로 높다. 2002년 조사결과에서도 장미의 선호도가 크게 높은(49.4%) 것으로 나타나 특정 작목에 대한 선호도 편중 현상은 지속되고 있다. 그러나 이러한 현상은 절화산업의 균형적 발전을 저해할 뿐만 아니라 장미 생산 확대에 의한 가격하락의 원인이 된다.

그림 26-10. 소비자의 선호 절화 및 구입 절화 비중



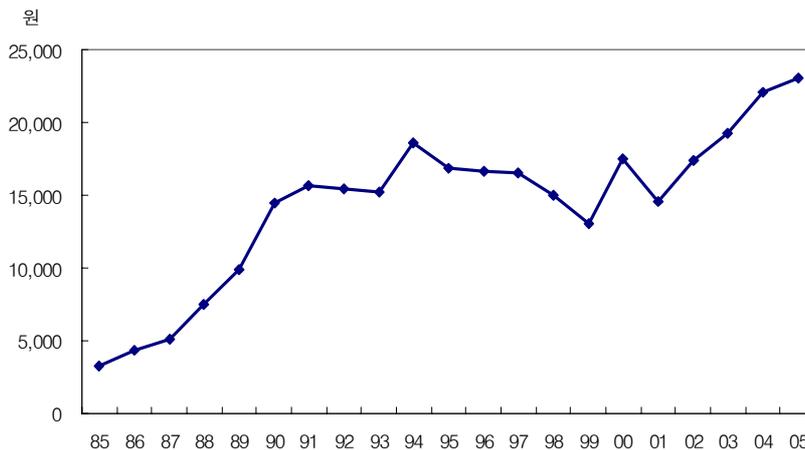
자료: 농수산물유통공사, 『주요 화훼류 소비 패턴』, 2006.

- 또한 소비자가 선호하는 절화 색으로는 장미의 경우 ‘적색’이 64.3%로 가장 높고, 다음으로 ‘분홍색(17.2%)’, 노란색(8.9%) 등의 순으로 나타났다. 국화는 전통적으로 노란색과 흰색을 선호하기 때문에 이들 색의 선호도가 각각 42.0%, 19.1%로 조사되었다.

1.3.2. 분화류

- 1985년 3,288원에 불과하던 1세대 당 분화류 실질소비액은 1994년 18,583원으로 크게 증가하였으나, 1990년대 중반이후 절화류 선호도 증가 등 소비패턴 변화로 감소경향을 나타냈다. 그러나 최근 초화류에 대한 소비가 증가하면서 실질소비액은 2005년 23,045원으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

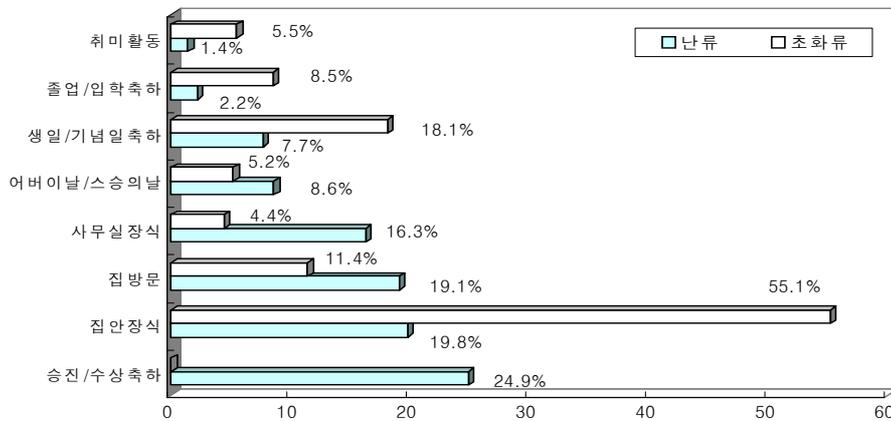
그림 26-11. 분화류 1세대당 실질소비액 추이



- 주: 1) 1세대당 소비액=(생산액-수출액+수입액)/가구수.
2) 소비액은 소비자물가지수(2000년=100)로 디플레이트 하였음.

- 소비자의 분화 구입목적은 품목에 따라 명확한 차이를 나타낸다. 즉 난류의 경우 ‘승진·수상 축하’가 24.9%로 가장 높고, 다음으로 ‘집안 장식(19.8%)’, ‘집 방문(19.1%)’ 등의 순인 반면, 초화류는 ‘집안 장식(55.1%)’, ‘취미활동(5.5%)’ 등 가정용 소비가 높은 특징을 보이고 있다.

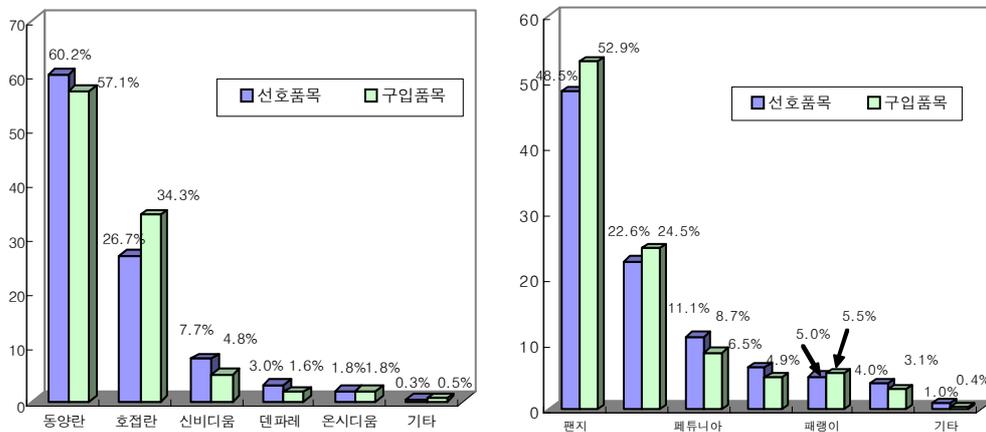
그림 26-12. 소비자의 난 및 초화류 구입목적



자료: 농수산물유통공사, 『주요 화훼류 소비 패턴』, 2006.

- 소비자가 선호하고 있거나 주로 구매하는 난의 품종은 ‘동양란’과 ‘호접란’이 전체의 89% 내외로 대부분을 차지하고 있다. 초화류의 경우도 ‘팬지’와 ‘데이지’에 대한 선호도가 74% 내외로 높아 분화류도 특정 품종에 선호가 집중되는 것으로 나타나고 있다.

그림 26-13. 소비자의 선호 난·초화류 및 구입 난·초화류 비중
(난) (초화류)



자료: 농수산물유통공사, 『주요 화훼류 소비 패턴』, 2006.

1.4. 수출입 동향

- 화훼는 1990년대 중반까지 수입이 수출을 상회하는 구조였으나, 1997년 외환위기 이후 비교적 고가·고급인 수입란의 소비가 급감하고, 환율상승에 따라 구근수입이 줄어 화훼수입은 1995년 2,674만 달러에서 1998년 1,034만 달러로 급격히 감소하였다. 반면, 꽃에 대한 국내소비 위축과 가격하락으로 농가가 수출을 확대함에 따라 화훼수출은 같은 기간 636만 달러에서 1,148만 달러로 증가하게 되었다.
- 이후에도 화훼수출은 꾸준히 증가하여 2005년에는 5,214만 달러에 달하고 있으며, 특히 절화가 화훼수출을 주도하고 있다. 절화의 주요 수출작목은 3대 절화라 불리는 장미·국화·백합이며, 이들 품목의 수출 비중이 90% 이상으로 상당히 높지만, 1990년대 초까지 수출실적은 매우 저조하였다. 그것은 이 시기 이들 작목의 국내가격이 높았을 뿐만 아니라 수출을 위해서는 엄격한 선별과정이 반드시 필요하고, 항공료 등 물류비 상승과 수입국에서의 클레임을 우려해 재배농가가 수출을 꺼렸기 때문이다.

표 26-1. 절화류 연도별 수출입 추이

단위: 천달러

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
절화 수출	2,682	1,417	2,168	7,929	14,265	21,594	24,482	23,000	29,444	36,291	32,717
장미	26	21	48	3,419	6,624	10,324	10,220	7,113	10,401	11,596	10,597
국화	152	74	28	272	2,101	4,682	7,252	7,177	8,394	9,270	8,577
백합	2,318	1,212	2,054	3,388	3,061	4,395	4,868	6,951	9,477	13,337	10,484
절화 수입	2,240	2,513	2,171	834	1,176	1,614	1,107	1,076	1,143	1,285	1,757
절화 난	2,071	2,206	1,746	704	888	947	695	641	592	634	518
카네이션	-	20	47	6	34	265	145	116	177	198	304

자료: 농림부, 『화훼재배현황』, 각 연도., 농수산물유통공사(www,kati.net).

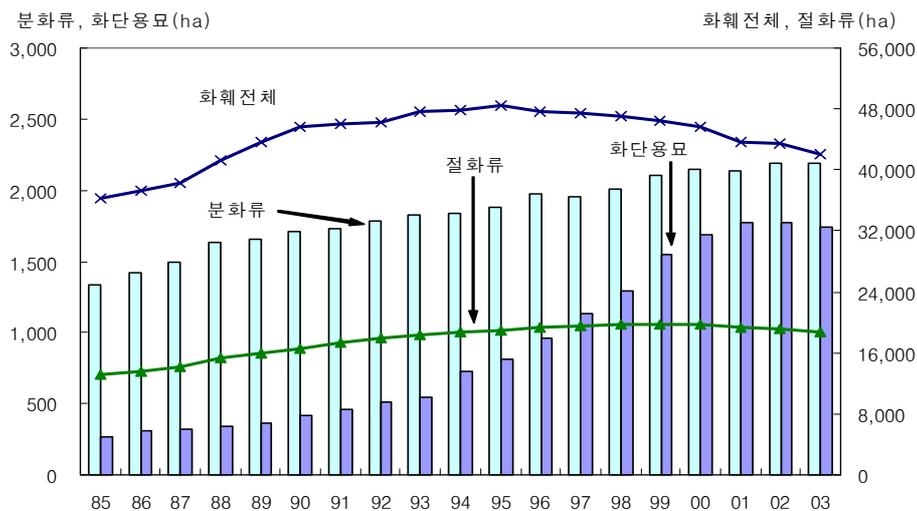
- 한편, 장미·국화·백합을 중심으로 한 절화 수출은 거의 전량 일본으로 수출되고 있다. 이는 일본이 세계 3대 꽃 소비국일 뿐만 아니라 우리나라와 지리적으로 인접해 있어 선도 유지에 유리하며, 타국으로의 수출에 비해 항공료 등 물류비를 절감할 수 있기 때문이다.

2. 주요 수출국 일본의 동향

2.1. 생산 현황

- 일본의 화훼 재배면적은 1985년 36,264ha에서 1995년 48,421ha로 33.5% 증가하는 추세였으나, 이후 노령화와 노동력 감소 등의 영향으로 면적이 감소하여 2003년 41,980ha로 1995년 대비 13.3% 감소하였다.

그림 26-14. 일본의 화훼 품목별 재배면적 추이



자료: 財團法人 日本花普及センター編, 『フラワーデータブック』, 2006.

- 절화 재배면적은 1985년 13,087ha에서 1999년 19,800ha로 51.3% 증가하였으나 2000년부터 감소하여 2003년 18,650ha로 나타나고 있다. 1985년 1,333ha에 불과하였던 분화류는 매년 꾸준히 증가하여 2003년 2,191ha로 1.6배 증가하였다. 특히 ‘가드닝 붐(gardening boom)’의 영향으로 화단용묘 생산이 급격히 증가하여 1985년 271ha에서 2003년 1,740ha로 6.4배나 증가하였다.
- 절화류는 전체 화훼 재배면적의 44.4%(2003년 기준)로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 일본의 3대 절화라 불리는 국화, 장미, 카네이션 이외에 백합, 터키 꽃도라지 등 상당히 다양한 작목이 재배되고 있다. 특히, 일본은 가정의 불단용이나 성묘용으로 국화 소비가 많기 때문에 국화 재배면적 비중은 절화류의 30% 수준을 유지하고 있다.

표 26-2. 일본의 주요 절화류 재배면적 비중 추이

단위: %

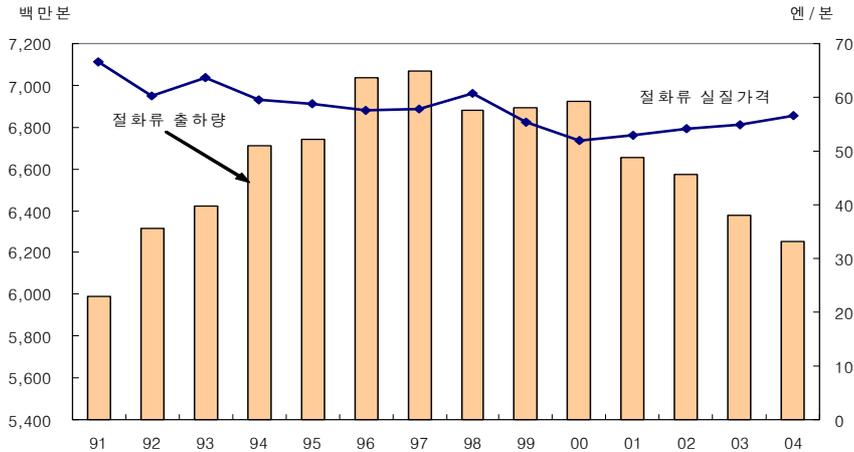
	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
국 화	37.2	33.3	32.3	32.1	31.7	31.4	31.7	31.8	31.9	31.8	31.9
장 미	2.6	2.8	3.2	3.2	3.2	3.1	3.1	3.0	2.9	2.9	2.9
카네이션	3.5	3.6	3.0	2.8	2.7	2.6	2.6	2.5	2.4	2.4	2.4
백 합	2.4	2.6	3.6	3.9	4.0	4.2	4.4	4.6	4.5	4.8	4.8

자료: 財團法人 日本花普及センター編, 『フラワーデータブック』, 2006.

2.2. 출하 및 가격 동향

- 일본의 절화류 출하량은 1991년 59억 8천 6백만 본에서 1997년 70억 6천 7백만 본으로 18% 증가하였으나, 이후 생산 축소와 소비 감소로 매년 감소하여 2004년 62억 5천 1백만 본으로 줄어들었다. 절화류 실질 도매가격은 1991년 본당 67엔에서 2000년 52엔으로 16.7% 하락하는 등 지속적인 하락세를 보였으나, 최근 다소 회복되어 2004년 57엔으로 나타나고 있다.

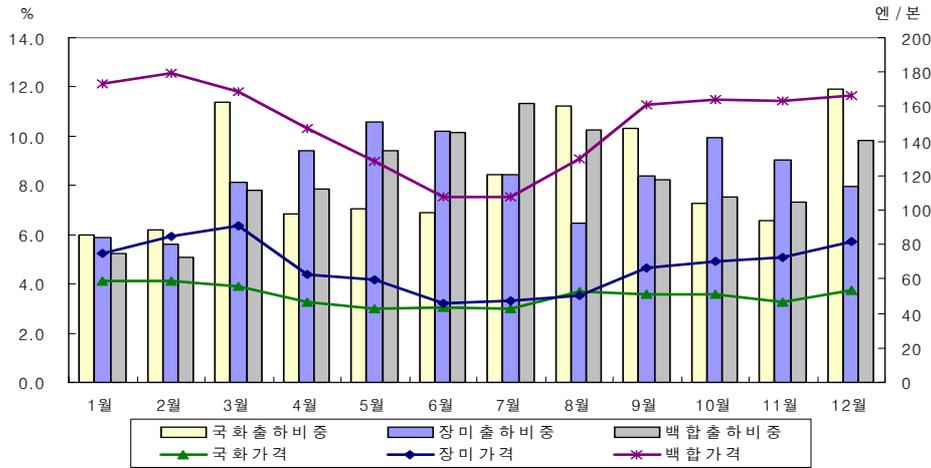
그림 26-15. 일본의 절화류 도매시장 출하량 및 실질가격



자료: 農林水産省, 『花き流通統計調査報告』, 2006.

- 장미와 백합은 「정월·성인의 날(1월)」, 「발렌타인데이(2월)」, 「졸업시즌·화이트데이(3월)」, 「입학시즌(4월)」, 「어머니 날(5월)」 등 행사일이 집중되어 있는 동계와 춘계 출하비중이 높은 반면, 국화는 일본의 전통행사인 「盆(일본 전통 풍속 중의 하나로 8월 13~16일 4일간을 말하며, 이 기간 동안 조상묘 등에 음식을 바침)」과 「彼岸(3월 춘분과 9월 추분을 전후하여, 각 3일을 합친 7일간을 말하며, 이 기간 동안 묘비나 가정의 불단을 청소하거나 꽃을 바침)」 있는 월의 비중이 높다.
- 절화류 가격은 한국과 마찬가지로 소비가 많지 않은 하계가 가장 낮고, 동계와 춘계 가격이 높다. 즉, 2~3월 장미가격은 본당 각각 85엔, 91엔, 백합은 179엔, 168엔으로 가장 높은 반면, 하계인 6~7월은 장미가 46엔, 백합은 108엔 수준으로 2~3월에 비해 40~50% 이상 낮다. 그러나 국화는 일본 내 소비가 가장 많을 뿐만 아니라 비수요기인 하계에 전통행사가 있어 월별 가격 편차가 심하지 않고 본당 40~50엔 수준을 유지하는 특징을 나타내고 있다.

그림 26-16. 일본의 주요 절화류 작목별 · 월별 도매시장 반입비중 및 가격



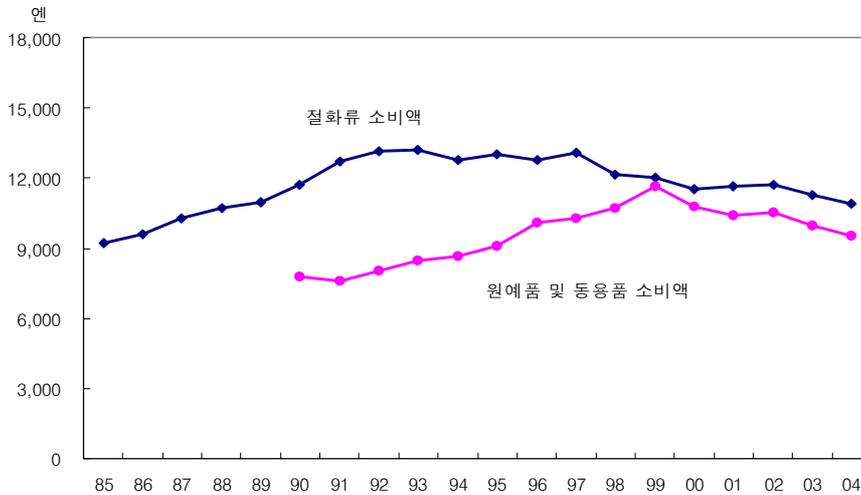
주: 출하 비중은 출하량 기준으로 1992~2004년의 13개년, 가격은 1999~2004년의 6개년 평균임.

자료: 農林水産省, 『花き流通統計調査報告』, 2006.

2.3. 소비 및 소비자 구매 행태

- 일본의 1세대 당 절화 실질소비액은 1985년 9,236엔에서 2004년 10,909엔으로 18.1% 증가하였으나, 버블경제의 붕괴와 그 이후 불황의 장기화로 감소하는 추세이다. 그럼에도 불구하고 일본의 절화 소비액은 한국보다 6배 많고, 경제상황에 크게 좌우되지 않고 일정 수준을 유지하고 있다.
- 원예품·동용품 실질소비액은 1990년대 이른바 ‘가드닝 붐’에 의해 1990년 7,756엔에서 1999년 11,644엔으로 50.1% 증가하였다. 즉, 정원이나 베란다 등을 활용해 꽃을 가꾸는 가정이 확대하고 있어 분화류가 순조로운 성장을 보이고 있으며, 비교적 저가격에 장기간 관상이 가능한 화단용묘의 수요도 급격히 증가하고 있다. 그러나 원예품 소비액도 장기 불황 여파로 최근 감소하는 추세이다.

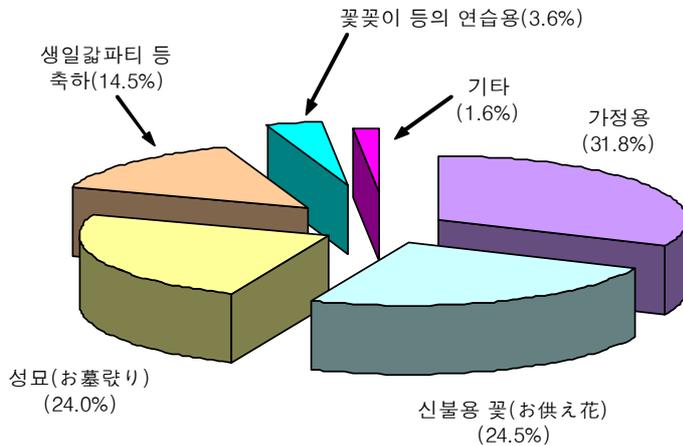
그림 26-17. 일본의 절화류 및 원예품 1세대 당 실질소비액 추이



주: 소비액은 소비자물가지수(2000년=100)로 디플레이트 하였음.
 자료: 日本總務省, 『家計調査年報』, 2006.

- 일본 소비자의 절화 구입목적은 가족생일이나 파티 등 특별한 날을 축하하기 위한 행사용이 14.5%로 한국에 비해 낮은 반면, 평상시 방을 장식하기 위한 ‘가정용’ 구입은 31.8%로 한국(9.8%)보다 크게 높다. 즉, 일본의 절화 소비구조는 상당히 안정적인 성숙단계라 할 수 있다.

그림 26-18. 일본 소비자의 절화류 구입목적



자료: 박기환, 『절화 소비행태와 소비 결정요인의 한일간 비교 분석』, 『농업경제연구』 제46권 제4호, 한국농업경제학회, 2005.

- 일본은 3대 절화로 불리는 장미, 국화, 카네이션의 선호 비율이 각각 16.4%, 14.9%, 9.1%로 타 작목에 비해 높지만, 한국처럼 장미 한 작목에 편중되지는 않고 다양하다. 이는 기본적으로 다양한 꽃을 선호하는 소비자의 구매욕구에 기인하지만, 슈퍼, 편의점, 홈센터 등 절화류 판매처가 다양할 뿐만 아니라 몇 개의 절화 품목을 포장해 판매하는 이른바 「pack 꽃」의 판매가 일반적이기 때문이다. 전반적으로 3대 절화의 선호도는 감소하면서 소비 품목이 다양화되고 있는 추세이다. 특이한 점은 최근 터키 꽃도라지의 선호도가 증가하여 터키 꽃도라지의 재배면적이 1990년 227ha에서 2004년 467ha로 2배 이상 증가하였다.

표 26-3. 일본 소비자의 절화류 선호작목

단위: %

	장미			국화				카네이션			백합	터키 꽃 도라지	안개초	거베라
	일반	스프 레이	계	일반	스프 레이	기타	계	일반	스프 레이	계				
구성비	9.3	7.1	16.4	7.1	5.2	2.6	14.9	2.8	6.3	9.1	8.9	8.4	8.0	7.2

주: 선호비율은 소매점(꽃 전문점) 판매비율을 기준으로 산정하였음.

자료: 박기환, 『절화 소비행태와 소비 결정요인의 한일간 비교 분석』, 『농업경제연구』 제46권 제4호, 한국농업경제학회, 2005.

- 일본 소비자의 화훼 색상에 대한 선호도는 화려한 색상에서 점차 선명한 색상을 선호하는 경향으로 바뀌고 있다. 1993년의 조사결과에 의하면, 핑크색 56.4%, 적색 14.2%, 흰색 10.9%, 자색 10.0%, 황색과 오렌지색이 각각 3.9%, 2.7%로 핑크색을 선호하는 비율이 매우 높았다. 그러나 최근에는 핑크색의 선호도가 대폭 줄어든 반면, 노란색(23.2%)과 오렌지색(15.2%)의 선호가 높아지고 있다.

표 26-4. 일본 소비자의 화훼색상에 대한 선호도 변화

	핑크	황색	오렌지	적색	백색	보라	기타
1993	56.4	3.9	2.7	14.2	10.9	10.0	1.9
2000	30.5	23.2	15.2	11.0	10.5	4.4	5.2

자료: (財) 日本花普及センター編, 『花きの流通と消費』, 1996. 및 農林水産省, 統計情報局 花き統計情報, 平成14年 7月.

2.4. 수입 동향

- 일본의 화훼수입액은 1985년 85억 엔에서 2004년 495억 엔으로 5.8배 증가하고 있다. 화훼수입은 수목류 비중이 높았으나 최근에는 절화란, 국화, 카네이션 등을 중심으로 한 절화수입 비중이 전체의 40% 이상을 차지하고 있다. 절화류는 2004년 약 10억 분이 수입되고 있으며, 이중 절화란의 수입비율이 16.1%로 가장 높고, 다음으로 국화(14.5%), 카네이션(14.3%) 등의 순으로 나타나고 있다.

표 26-5. 일본의 절화류 작목별 수입실적

단위: 백만본

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
절화 수입계	357.9	656.8	829.2	836.9	963.4	887.1	992.3
절화란	124.2	158.3	161.5	158.9	154.4	154.3	159.8
국화	30.5	41.1	66.6	74.7	82.5	101.0	143.4
장미	11.0	23.8	59.9	62.5	55.7	65.6	78.9
백합	9.6	13.9	8.1	6.2	6.2	7.1	9.6
카네이션	12.9	47.2	59.6	67.8	109.4	107.2	141.9

주: 수입량은 식물검역검사 실적 기준임.

자료: 財團法人 日本花普及センター編, 『フラワーデータブック』, 2006.

- 한국의 주 수출 작목인 장미, 국화, 백합의 국별 수입 비중(2005년 기준)을 살펴보면, 장미의 경우 한국이 55.9%, 인도가 20.9%이며, 백합은 81.9%로 대부분 한국으로부터 수입하고 있다. 국화는 2002년까지 한국의 비중이 가장 높았으나, 이후 말레이시아로부터 수입이 증가하여 현재는 한국 19.0%, 말레이시아 64.3%로 나타나고 있다.

3. 화훼산업의 여건변화와 전망

3.1. 여건변화에 따른 영향과 전망

3.1.1. 유가인상에 따른 영향과 전망

- 여건변화와 관련하여 화훼산업에 가장 크게 영향을 미치는 요인 중

하나는 유가인상이다. 화훼생산은 시설 의존적이고, 고온성 작물이 많아 타 시설작물에 비해서도 광열동력비가 경영비에서 차지하는 비중이 높다. 2005년 기준 장미의 광열동력비 비중은 40~47%, 심비디움 33~39%로 오이(반축성), 방울토마토의 비중보다 높다.

표 26-6. 주요 시설작물의 경영비 중 광열동력비 비중(2005)

단위: %

	장미	심비디움	오이(반축성)	방울토마토
경기도	47.4	32.8	21.1	27.5
충남도	40.1	39.4	26.2	34.7

자료: 농촌진흥청(<http://www2.rda.go.kr/stdinincome>)

- 광열동력비는 유류비와 전기료로 구성되어 있으나 유류비가 대부분을 차지하고 있다. 따라서 유가인상은 화훼농가의 경영비를 상승시키고 결과적으로 소득을 감소시키게 한다. 화훼재배에서 광열동력비 비중은 유가인상에 따라 지속적으로 증가하였다. 장미의 경우 2000년대 초반까지는 35%를 초과하지 않았으나 최근에는 40%를 상회하고 있다. 카네이션의 경우도 2000년대 초반까지는 20%대를 유지하였으나 최근 30%를 상회하고 있다.
- 유가인상과 경영지표와의 상관관계를 비용함수 추정결과를 바탕으로 시나리오별로 분석하였다. 기준유가는 2006년 두바이산 원유 배럴 당 61.6달러이다. 분석 작물은 난방비 비중이 높은 주요 절화류를 대상으로 하였다.
- 분석결과, 유가가 기준년도의 배럴당 61.6달러보다 10% 인상되어 68달러일 경우 국화 경영비는 14.0% 상승하고, 소득은 17.5% 감소하여 유가인상의 영향을 크게 받는다. 장미 경영비는 기준년도에 비해 8.0% 상승하고, 소득은 12.8% 감소하게 된다. 카네이션의 경영비는 2.0% 상승하고 소득은 3.7% 감소하여 타 작물에 비해 유가인상의 영향을 덜

받는다.

- 결과적으로 유가상승은 기존 화훼농가의 품목조정 또는 신규 화훼농가의 진입을 억제하게 될 것이다. 목표소득 미달성 농가의 경우 겨울철 화훼재배를 포기하거나 난방비 소요가 적은 타 작목으로 전환할 가능성이 높다. 즉 난방비 부담이 큰 절화에서 분화로 이동하거나 아예 저온성 시설채소로 전환할 가능성이 높다. 또한 시설재배의 비율을 줄이고 노지재배의 비율을 늘리려는 시도가 있을 것이다. 이러한 품목조정, 화훼 주산지의 변화 등으로 화훼생산에서의 재편이 이루어질 것으로 전망된다.

표 26-7. 유가 시나리오별 주요 절화의 경영비와 소득 변화

단위: 천원(%)

	시나리오	기준(2006년 평균)	case1	case2	case3
		\$61.6/bl(두바이유)	\$68/bl	\$74/bl	\$80/bl
장미	경영비	17,878	19,305(8.0)	20,750(16.1)	23,530(31.6)
	소득	11,112	9,685(-12.8)	8,239(25.6)	5,459(50.9)
카네이션	경영비	9,763	9,954(2.0)	10,148(3.9)	10,335(5.9)
	소득	5,112	4,921(-3.7)	4,727(-7.5)	4,541(-11.2)
백합	경영비	9,056	9,489(4.8)	9,896(9.3)	10,302(13.8)
	소득	6,951	6,517(-6.2)	6,111(-12.1)	5,704(-17.9)
국화	경영비	5,728	6,531(14.0)	7,344(28.2)	8,126(41.9)
	소득	4,576	3,773(-17.5)	2,960(-35.3)	2,178(-52.4)

주: 1) 각 시나리오별 조수입은 기준 연도와 동일하다고 가정함.

2) 기준 연도 두바이유가격은 2006년 평균값이며, case1,2,3은 기준 연도에 비해 유가가 10%, 20%, 30% 증가할 경우임.

3) 작물별 경영비, 소득, 광열동력비 자료는 1995년부터 2005년까지의 연간 자료를 이용하였음. 백합과 국화의 경우 자료의 제약으로 특정년도를 이용하여 분석함. 백합은 92~99년, 국화는 91~02년 데이터를 적용함.

3.1.2. 환율하락에 따른 영향과 전망

- 최근 지속적인 환율하락으로 화훼수출이 크게 위축되고 있다. 반면에 우리의 전통적인 수입품목인 양난 중간묘나 구근류는 수입이 증가할 것으로 예상된다.
- 환율하락에 따른 화훼류 수출입부문에 미치는 영향은 수출입합수를 설정하여 추정하였다. 기준 환율은 2006년 평균 환율 달러 당 955.5원을 적용하고, 수출입 자료는 1995년부터 2005년까지의 연간 자료를 이용하였다. 분석대상 작물은 수출품목으로 장미, 백합, 국화의 절화와 난초, 수입품목으로는 난초와 구근류이다.
- 분석결과, 환율이 기준 환율보다 5.8% 하락하여 달러 당 900원이 될 경우 절화 수출액은 7.4% 감소하고, 난류 수출액은 5.7% 감소하게 된다. 반면에 환율이 4.7% 상승하여 달러 당 1,000원이 될 경우 절화 수출액은 5.9%, 분화(난류) 수출액은 4.6% 증가하게 된다.

표 26-8. 환율변동이 화훼류 수출입에 미치는 영향

단위: %

시나리오별 분석		수출액 변화		수입액 변화	
		절화	난류	난류	구근
환율	1000원	5.9	4.6	-5.2	-8.2
시나리오	900원	- 7.4	- 5.7	6.5	10.3
(원/달러)	850원	-14.1	-10.8	12.3	19.6

- 주: 1) 절화: 장미, 백합, 국화의 합계임.
 2) 구근: 백합, 튜립, 아이리스의 합계임.
 3) 기준 환율은 2006년 평균 환율 955.5원을 적용함.

- 한편, 화훼 수입과 관련해서는 환율이 달러 당 연평균 900원으로 하락할 경우 난류 중간묘 등 수입액은 6.5% 증가하고, 구근(백합, 튜립, 아이리스) 수입액은 10.3% 증가할 것으로 추정된다. 반면에 환율이 1,000원으로 오르면 난류 수입액은 5.2% 감소, 구근류 수입액은 8.2% 감소할 것으로 추정된다.

3.1.3. FTA 추진에 따른 영향과 전망

- 최근 지역경제통합의 형태로 다양한 국가간에 동시다발적인 FTA가 활발히 추진되고 있다. FTA 추진은 어떤 형태로든 화훼산업에도 영향을 미치게 될 것이다. FTA는 협정을 맺는 당사국간 상품 및 서비스 교역에 있어서 관세와 비관세 장벽을 완화 내지 철폐하는 것이나, 실제 협정에서의 핵심적인 내용은 관세문제라 할 수 있다. 따라서 관세율의 정도가 FTA체결에 따라 당사국의 화훼산업이 영향을 받게 될 지표라 할 수 있다.
- 화훼류는 타 작물에 비해서 무역자유화가 일찍 도입된 품목으로 품목별 관세는 국가에 따라 다소 차이는 있으나 비교적 낮은 수준이다. 현재 국가별 관세율을 보면, 우리나라는 절화류가 25%를 유지하는 가운데 타 품목은 8%수준이다. 일본은 절지절엽류의 일부 품목이 3%이고 나머지는 무관세이다. 중국은 대체로 10% 내외를 유지하고 있다. 미국은 구근 3.5%, 분화 1.9%, 절화 6.4%, 일부 절지절엽류가 7%정도이다.

표 26-9. 한·일·중·미의 화훼류 실행관세율

단위: %

	한국	일본	중국	미국
구근류	8	0	5~15	3.5
분화류	8	0	10	1.9~4.8
절화류	25	0	10~15	3.2~6.8
절지절엽	8	3	10~23	0~7

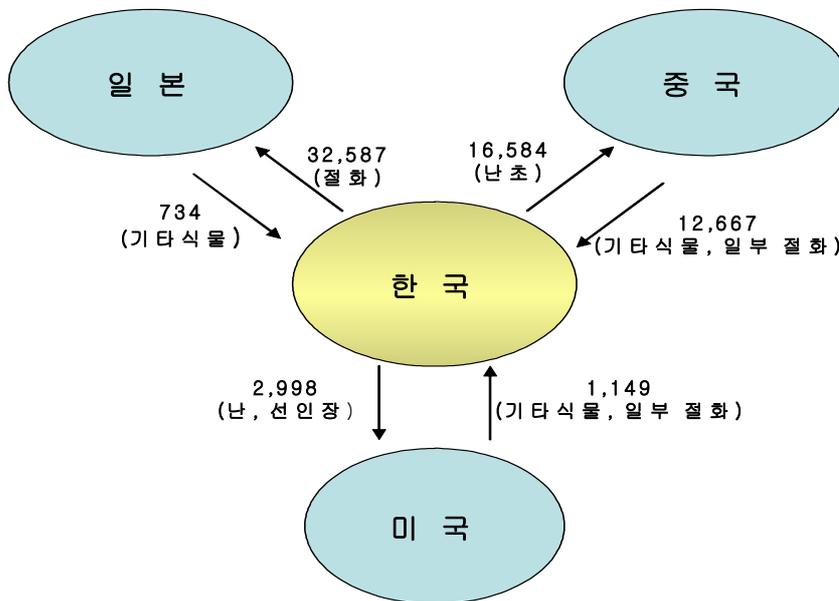
주: 구체적인 품목에 따라 관세율이 다르나 제시된 관세율은 우리와 비교적 교역량이 많은 품목 기준임.

자료: <http://www.amad.org>.

- 지금까지 우리나라 화훼류 수출입 실적을 고려한 대일, 대중, 대미에 대한 관계는 일본은 절화류 중심의 수출시장, 미국은 분화류(호접란, 선인장) 중심의 수출시장이라 할 수 있다. 중국은 분화류(심비디움, 선인장)중심의 수출시장이며 일부 분화류(난초)와 일부 절화류(카네이션)의 수입시장으로서의 양면성을 지니고 있다.

그림 26-19. 한국의 화훼류 수출입에서 대일·대중·대미 관계

단위: 천 달러



- 현재 우리나라 화훼류 수출입시장 여건과 상대국의 현행 관세율을 고려해서 이들 국가와 향후 FTA가 추진될 경우 예상되는 수출입시장을 전망해 보면 다음과 같다.
- 일본시장은 이미 대부분의 화훼류가 무관세이기 때문에 FTA가 체결되어도 수출시장으로서의 지위는 큰 변화가 없을 것으로 예상된다. 다만 최근 부상하고 있는 동남아시아국가와의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상되며, 이를 탈피하기 위해 품질차별화 전략이 추구될 것으로 전망된다.
- 미국의 경우도 양란이 무관세로 현재의 양란 수출시장에 큰 변화는 없을 것으로 예상된다. 일부 절화의 경우는 수출이 소폭 증가할 것으로 예상되기 때문에 미국시장에서 통용될 수 있는 수출품목의 발굴이 현안 과제로 대두될 전망이다.

- 중국의 경우 난, 묘목 등의 수출시장으로서는 큰 변화가 없을 것으로 예상된다. 그러나 수입시장으로서는 카네이션, 장미 등 일부 절화의 수입이 증가할 것으로 예상되어 국내 절화시장 및 절화농가에 위협적인 요소로 등장할 가능성 있다.

표 26-10. FTA 체결시 화훼류 수출입시장 변화 전망

	현재	FTA 체결 시
일본	수출시장(장미, 백합, 국화 등 절화류)	변화없음
중국	수출시장(난, 선인장 등 분화류)	변화없음
	수입시장(일부 절화, 기타식물)	카네이션, 장미 등 수입증가 예상
미국	수출시장(난, 선인장 등 분화류)	일부 절화, 분화 수출 소폭증가 예상

3.2. 화훼산업 발전을 위한 과제

- 우리나라 화훼산업은 국민소득 향상에 따른 화훼 수요 증가와 1990년대 중반 이후 시설현대화정책 추진으로 꾸준히 성장하여 왔다. 이러한 성장은 문화생활에 대한 욕구증대와 웰빙 원예의 확산으로 앞으로도 지속될 것으로 전망된다. 이웃 일본의 경우 경기침체 속에서도 향후 2015년의 화훼수요가 2003년에 비해 8% 증가할 것으로 전망하고 있다. 우리나라도 꽃 소비가 생활화 될 경우 일본의 수요 증가율을 상회할 것으로 예상된다.
- 현재 화훼산업이 당면하고 있는 대내외적 여건 속에서 화훼산업이 한 단계 더 도약하기 위해서는 다음과 같이 부문별 발전방향을 설정할 필요가 있다. 생산부문에서는 고품질 생산체제를 유지·확대해 나가야 할 것이다. 유통부문에서는 선진 유통체계를 구축하는 것이다. 수출부문에서는 부가가치가 높은 수출 주력 품목으로 육성하는 일이다. 소비부문에서는 지속적으로 소비기반의 저변을 확대해 나가는 일이다.

- 화훼산업의 발전방향 하에서 화훼산업이 연착륙하기 위해서는 화훼산업 구성 부문별로 추진과제가 도출되어야 한다. 부문별 추진과제를 도출하기 위해서는 현재의 여건을 진단해 보면 <표 26-11>과 같다.

표 26-11. 화훼산업 발전의 추진과제 도출을 위한 SWOT분석

S(장점, Strength)	W(단점, Weakness)
-화훼농가의 생산기술, 생산시설 향상 -최대수출시장인 일본과 지리적 유리성 -화훼 관련 산업의 성장	-국내 품종개발 미흡(로열티 지불 문제) -난방비(유가인상) 등 고비용 구조 -화훼유통 및 소비기반 취약
O(기회, Opportunity)	T(위협, Threat)
-소비자 기호의 다양화(고급화, 브랜드) -시장개방 확대로 수출기회 증대 -일본 경기회복 기미로 소비확대 예상	-중국의 화훼생산기반 강화 -환율하락 등 수출여건 악화 -수출시장에서 신흥 경쟁국의 부상

- SWOT 분석을 통해 부문별 추진과제를 도출하면 <표 26-12>와 같다.

표 26-12. 화훼산업 발전을 위한 부문별 추진과제

구성 부문	발전방향	추진과제
생산부문	고품질 생산체제 유지·확대	○ 국내산 품종개발 및 보급 확대 ○ 생산시설의 지속적인 현대화 추진
유통부문	선진유통체계 구축	○ 유통환경의 변화에 대응한 유통체계의 도입 ○ 물류의 효율성을 제고할 수 있는 시설 강화
수출부문	부가가치 높은 수출 품목 육성	○ 수출단지 사후관리 강화 및 안정적 수출체제 도입 ○ 수출시장 다변화 및 수출유망품목 발굴
소비부문	소비기반 확대	○ 꽃 생활화를 위한 기반 구축 및 홍보활동 강화 ○ 소비자 기호에 부응한 화훼상품 개발

- 국내산 품종개발은 화훼농가의 부담을 줄이기 위해 절대적으로 필요한 일이다. 품종개발 주체별, 품목별 역할분담을 통해 자원의 효율적 활용을 추구하되, 육종인력의 저변확대를 위해 개인 육종가를 적극 발굴해 지원해 나가야 한다. 국내 개발품종의 보급 확대를 위해 신품종 전시회 및 품평회를 지속적으로 개최할 필요가 있다.

- 화훼류의 생산성과 품질향상을 위해서 기존의 생산유통지원사업을 보완한 시설현대화사업이 지속적으로 추진되어야 한다. 특히 기존시설의 개보수를 위한 지원이 강화되어야 할 것이다.
- 출하하는 화훼의 상품성 유지 및 거래의 효율성, 편의성 제고를 위해 규격 표준화사업을 강화하고, 표준규격화 제품이 시장에서 높게 평가받도록 유도하는 시스템이 정착되어야 한다. 또한, 물류비용의 최소화, 물류시간의 단축, 상품성 유지를 도모할 수 있도록 다양한 거래방식을 도입해 나가야 한다. 경매제의 경우 표본경매제를 확대하고, 선취매매, 예약상대거래의 비중을 높여나갈 필요가 있다. 산지유통에서의 애로사항은 저온저장고 확보문제이다. 화훼 주산지를 중심으로 저온저장고, 선별기, 포장기 등에 대한 지원이 필요하다.
- 수출유망 품목을 중심으로 컨테이너 단위의 물량을 확보할 수 있는 집단화된 수출단지를 조성하고 첨단화된 생산·유통·수출시설을 구비해야 한다. 수출 증대를 위해서 수출단가가 국내 가격변동과 관계없이 안정적으로 유지될 수 있도록 수출자조금제도와 같은 제도적 장치가 필요하다. 수출시장 다변화와 관련하여 단기적으로는 지리적으로 유리한 일본, 중국, 러시아 동부시장을 고려하고, 장기적으로는 미국이나 EU 등으로 시장을 확대할 필요가 있다.
- 꽃에 대한 소비자의 접근성을 높일 수 있도록 기존 회원 외에 대형 유통업체에서도 꽃을 취급할 수 있도록 유도하고, 소비자의 꽃 생활화에 대한 인식제고를 위해 TV·라디오 등을 통해 꽃의 기능성과 감성적 가치 등에 대한 홍보를 강화할 필요가 있다. 아울러 지역별·품목별 꽃 전시회나 박람회를 개최하여 꽃을 접할 수 있는 다양한 기회를 제공해 나가야 한다. 화훼소비는 계절성과 이벤트성이 강하기 때문에 대량 수요기를 목표로 한 기획 상품을 개발함으로써 소비를 촉진해 나가야 한다. 용도별, 화종별 시제품 개발을 통해 신수요에 적합한 화훼 상품을 개발하여 소비자의 다양한 선호를 만족시켜 나가야 할 것이다.