

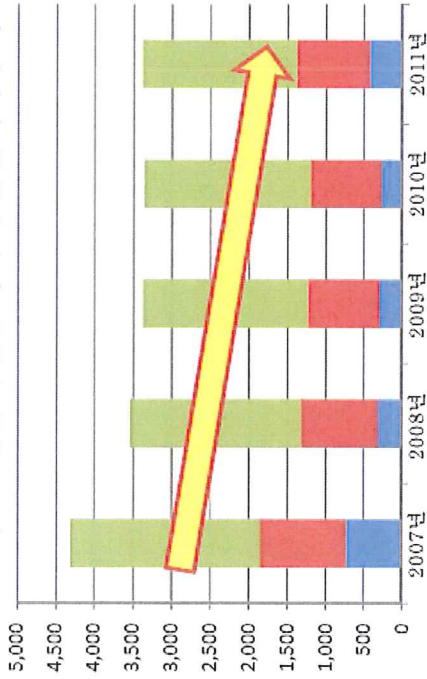
화훼의 수출전략안(案)

2013년 4월
농림수산성

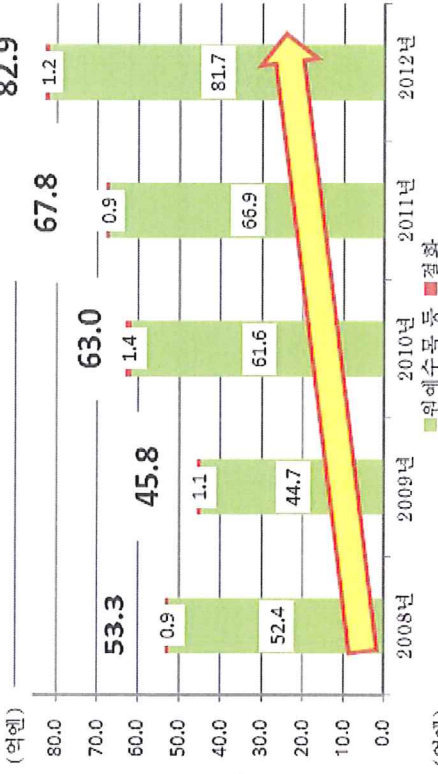
1-1. 화훼(원예수목 등과 절화)의 산출액과 수출액의 현황

- ▶ 최근 5년간 화훼의 산출액은 약 930억엔이 감소.
- ▶ 반면, 근년들어 일부에서 국제적으로 매우 높은 평가를 받고 있는 고품질의 일본산 화훼가 수출을 목적으로 하여, 수출액은 최근 5년간 약 30억엔이 증가. 특히 급속한 경제성장을 이루고 있는 베트남, 중국의 수출이 증가.
- ▶ 일본내 수요가 축소되고 있는 가운데, 향후 새로운 판로를 개척하여 수출을 가속화할 필요가 있다.

(억엔) ○ 최근 5년간의 일본내 화훼 산출액의 추이



○ 최근 5년간의 화훼 수출액의 추이



(단위:억엔)	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
화목류	734	320	293	277	426
화분식물류	1,124	1,009	944	924	955
절화류	2451	2206	2136	2158	1996
합계	4,309	3,535	3,373	3,359	3,377

수출상위5개국	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
베트남	22	107	358	281	432
중국	100	67	63	91	181
홍콩	299	197	118	221	118
이탈리아	44	30	37	28	29
대만	06	07	07	10	22

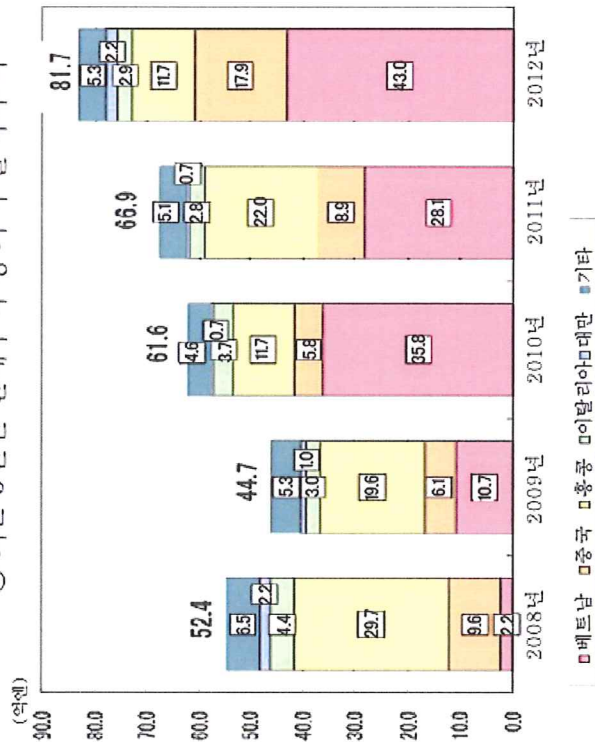
자료: 통계부 「생산농업소득통계」, 생산국 「화훼류의 생산상황 통조사」, 「화목 등 생산상황 조사」

자료: 재무성 무역통계를 바탕으로 농림수산성이 작성

1-2. 원예수목 등과 절화의 수출 현황

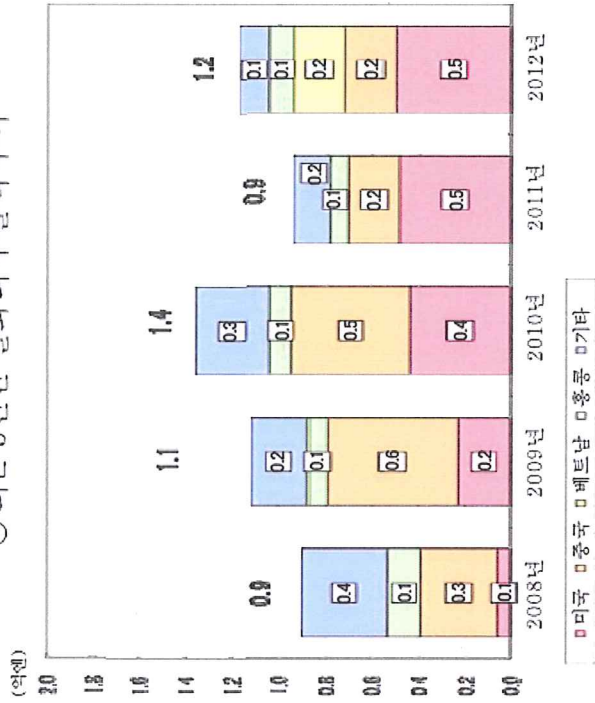
- 원예수목 등(원예수목·분재·화분식물)의 수출액은 약 82억엔으로 증가경향에 있으며, 수출액의 비율은 베트남, 중국, 홍콩, 이탈리아가 전체의 약 90%를 차지하고 있다. 베트남은 최근 5년간 약 20배로 증가하였고 중국도 두배로 증가하였다. 통계상으로는 분류되지 않으나, 원예수목 및 분재의 주요 수출국은 중국과 베트남, 화분식물은 홍콩과 싱가포르이다.
- 절화의 수출액은 약 1억엔으로, 최근 5년 동안의 데이터를 보면 거의 주춤세이다. 미국, 중국, 베트남, 홍콩이 수출액 전체의 약 80%를 차지하고 있다.

○ 최근 5년간 원예수목 등의 수출액 추이



자료: 재무성 무역통계청 방법: 농림수산성이 작성

○ 최근 5년간 절화의 수출액 추이



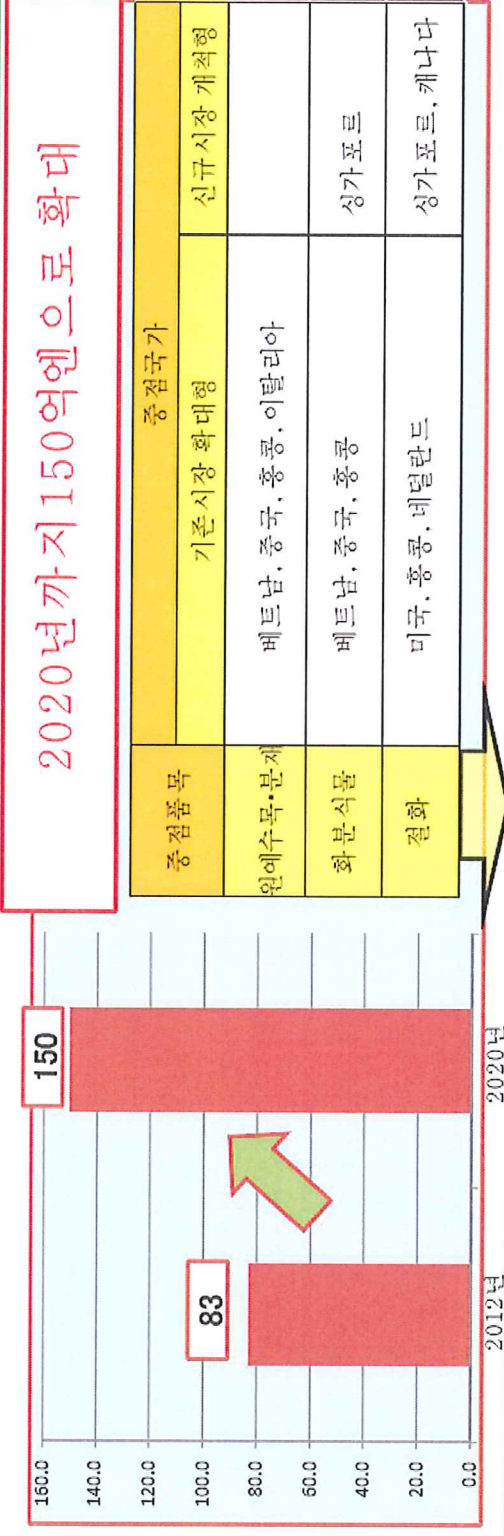
자료: 재무성 무역통계청 방법: 농림수산성이 작성

2. 화훼 수출에 관한 시장 가능성 분석

- ▶ 일본산 화훼는 고품질 평가를 받고 있다.
- ▶ 근년 들어 원예수목의 수출량이 급격히 증가하면서 나한송 등, 일부 품목의 자원이 고갈되고 있다.
- ▶ 화분식물 및 절화는 수출실적이 있는 산지와 생산자를 제외하고, 대부분의 산지와 생산자는 수출 루트를 개척할 지식이나 경험, 수요자의 기호 등에 관한 정보가 없어서 수출에 대한 동기부여가 낮다.
- ▶ 절화는 해외에 그다지 수출되고 있지 않아서 일본산의 인지도가 낮다.

중점품목	시장타입	중점국가	강점	단점	기회	위협
원예수목 분재	수출액이 큰 나라	베트남, 중국, 홍콩, 이탈리아	- 고품질 - 일본브랜드가 거의 확립	- 비싼 가격(원가+수송코스트) - 근년 들어 급격하게 수출량이 증가하면서 나한송 등, 일부 품목의 자원이 고갈되고 있음(중국)	유럽에 일본산 수목유통 중계지점으로 서대형시물재배원이 집중(이탈리아)	- 수출상대국의 집약리스크(불합격에 따른 폐기) - 엔고리스크
	수출액이 큰 나라	베트남, 중국, 홍콩	고품질	- 수출실적이 있는 산지와 생산자를 제외하고 대부분의 산지와 생산자는 수출루트를 개척할 지식이나 경험, 수요자의 기호 등의 정보가 없어서 수출에 대한 동기부여가 낮음 - 또한 이들 정보 등을 공유할 수 있는 틀과 체계가 구축되어 있지 않음	- 부유층이 증가하고 있음(베트남, 중국) - 부유층이 많음, 또한 홍콩을 경유하여 중국으로 수출됨	- 수출상대국의 집약리스크(불합격에 따른 폐기) - 엔고리스크 - 외국산과의 경쟁 - 일부 수출국에서는 품종보호제도도 발달하지 않음
	수출액이 작은 나라	싱가포르	현재에 없는 품종을 포함한 다품종의 공급이 가능	- 비싼 가격(원가+수송코스트) - 계속적인 출하에 대응 가능한 안정적인 공급망이 어려움 - 낮은 인지도, 아이템을 본 것만으로 일본산이라고 판별이 안됨	부유층이 많음	
절화	수출액이 큰 나라	미국, 홍콩, 네덜란드	- 고품질 - 현재에 없는 품종을 포함한 다품종의 공급이 가능	- 수출실적이 있는 산지와 생산자를 제외하고 대부분의 산지와 생산자는 수출루트를 개척할 지식이나 경험, 수요자의 기호 등의 정보가 없어서 수출에 대한 동기부여가 낮음 - 또한 이들 정보 등을 공유할 수 있는 틀과 체계가 구축되어 있지 않음	- 부유층이 증가하고 있음(베트남, 중국) - 부유층이 많음, 또한 홍콩을 경유하여 중국으로 수출됨	- 수출상대국의 집약리스크(불합격에 따른 폐기) - 엔고리스크 - 외국산과의 경쟁
	수출액이 작은 나라	싱가포르, 캐나다	현재에 없는 품종을 포함한 다품종의 공급이 가능	- 비싼 가격(원가+수송코스트) - 계속적인 출하에 대응 가능한 안정적인 공급망이 어려움 - 낮은 인지도, 아이템을 본 것만으로 일본산이라고 판별이 안됨	- 부유층이 많음 - 최근 절화 수출이 증가 - 경유하여 동남아시아에 수출될 기회가 있음	

3. 목표와 전략



- ① 산지간 연계에 따른 고품질 및 안정적 수출체제의 정비(품종개발관계자, 생산자, 도매시장 등, 관계자가 하나가 된 조직을 구축).
- ② 수출관계자의 코디네이터 역할을 할 인력의 육성
- ③ 통일규격과 로고 등에 따른 재팬 브랜드의 철부
- ④ 전시회의 개최 등에 따른 효과적인 PR 활동의 실시(화분식물 및 절화는 「Japan Flower」 등으로 PR, 원예수목 등은 수출품목의 확대를 도모).
- ⑤ 수출 중점국가 및 지역의 유용정보를 수집, 수출 노하우의 제공.
- ⑥ 장시간 수송에도 견딜 수 있는 신선도 유지기술의 개발 및 보급.
- ⑦ 수출환경의 정비(지적재산보호, 식물방역상의 조건 정비).

구체적인 마케팅:

- (1) 기존시장 확대형에서는 대상국의 수요와 소비요구에 맞추어, 전시회에서의 데몬스트레이션 실시 등을 통하여 브랜드성을 가미함으로써, 일본산 화훼 브랜드의 철부와 계속적인 거래 확대를 도모한다.
- (2) 신규시장개척형에서는 판매 및 시장 실태 조사 실시 등에 따른 소비 요구를 파악하고, 해외로부터의 바이어의 초빙과 전시회 등을 통하여 일본산 화훼를 소개하는 기회를 제공한다.