

과제구분	기 본	수행시기		전반기	
중장기 code		RIMS code			
연구과제 및 세부과제명		연구분야 (code)	수행 기간	연구실	책임자
소비시장 확대에 적합한 선인장 신상품 개발연구		화훼 LS0209	'05~'07	농업기술원 선인장연구소	정재운
1) 선인장·다육식물 신상품 개발		화훼 LS0209	'05~'07	농업기술원 선인장연구소	정재운
2) 측지발생에 의한 기둥선인장 분화상품 기술개발		화훼 LS0209	'06	농업기술원 선인장연구소	이정진
3) 대형 유통망 이용 판매방법 및 유통전략 기술 연구		화훼 LS0209	'06~'07	농업기술원 선인장연구소	정재운
4) 개발 신상품에 대한 국내외 소비기호도 조사 및 경제성 분석		화훼 LS0209	'06~'07	농업기술원 선인장연구소	정재운
5) 선인장 신상품 농가실증		화훼 LS0209	'07	농업기술원 선인장연구소	정재운
색인용어	선인장·다육식물, 신상품, 농가실증				

ABSTRACT

This study was conducted to grasp of the problems of the developed new products through demonstrative experiment at farm field and to stand a reform measure to match actual circumstances for early extended propagation of new products. New products including pot cover were circulated by cactus farms in Goyang-si. Circulation of new products increased sales by twice compared with the traditional shipping system. Therefore, new products were effective increase in income of farmers. But sale of new products and extended propagation of circulation must expanded by analysis of change of the amount of circulation which it follows in increase in consumption.

Key words : Cactus, Succulents, Demonstrative experiment

1. 연구목표

새로 개발된 선인장 신상품의 농가실증을 통하여 문제점 및 개선방안을 현장실정에 맞게 정립하여 신기술 조기 확대 보급이 요구된다. 기존의 선인장 상품은 단순한 형태로 유통되어 부가가치가 낮고 여러 선인장 혼합식재에 많은 노력이 필요하며 운반 및 수송에 어려움이 있으며, 때로는 선인장 여러 종을 한 화분에 심은 데코레이션 완제품(모듬) 형태로 유통되고 있으나 일반용토가 무겁고 식재노력이 많이 소요되는 문제점이 발생되어 소비자가 기피하는 현상이 있다. 따라서 개발된 선인장 신상품의 농가실증 연구를 통하여 소비자 기호도를 조사하고 유통시 나타나는 문제점을 조사하여 개선코자 본 연구를 실시하였다.

2. 재료 및 방법

본 연구는 2005년부터 2007년까지 수행된 선인장·다육식물 신상품 개발에 관한 시험 결과를 바탕으로 농가 현지실증 시험을 위하여 고양시 지축동에 소재한 흥해농장 이길재 농가에서 2007년 4월부터 12월 30일까지 실시되었다.

대상신상품은 마케팅트레이, 화분커버, 상품패키지 등 이었으며 유통된 상품은 주로 화분직경 10cm 크기였으며 주요 작물은 십이지권, 채운각, 십이지권, 꽃기린, 녹비단 등 20종 등 다육식물을 중심으로 출하하였다. 유통경로는 관행의 도매와 소매를 중심으로 대형유통매장으로 확대하였으며 일부 한국화훼협동조합의 경매에 샘플 출하하였다. 유통분석, 소비자기호도, 판매가격 등을 조사하였다.

3. 결과 및 고찰

마케팅트레이, 화분커버, 상품패키지 등 신상품을 꽃기린, 녹비단 등 20종의 작물을 적용하여 대형할인매장에 판매한 상품가격은 표1과 같다.

표 1. 상품별 대형할인매장 판매가격

마케팅트레이 (2구)	마케팅트레이 (3구)	화분커버	상품패키지 (화분커버+비닐패키지)	비 고
5,900원	9,000원	2,990~ 3,990원	2,500원	대형유통매장 유통수수료 20%

마케팅트레이 2구는 5,900원, 3구는 9,000원으로 판매되었고 화분커버 상품의 경우 식물의 종류나 크기에 따라서 가격이 2,990~3,990원으로 다르게 나타났다. 비닐패키지의 경우 재료비용 40원/장과 포장노력이 10원/개 소요되었지만 가격을 높이는 방안은 되지 않았다.

표 2. 대형유통매장 출하결과(단위 : 개)

구분	홈플러스		롯데마트		GS마트		합 계	
	미니 캐릭터스	화분 커버						
4월	900	2,100	150				1,050	2,100
5월	500	1,600	11				511	1,600
6월	100	-					100	-
7월	200	1,100					200	1,100
8월	400	700					400	700
9월	100	500					100	500
10월	300	1,300			20	150	320	1,450
11월	350				5	370	355	370
합계	2,850	7,300	161		25	550	3,036	7,820

대형유통매장 판매는 4월부터 11월까지 실시하였으며 미니캐릭터스와 화분커버를 유통하였다. 유통매장으로는 홈플러스, 롯데마트 및 GS마트로 하였으며 미니캐릭터스는 3,036개, 화분커버는 7,820개 판매하였다.

표 3. 농가 및 대형유통매장 소비자 반응조사

구 분	농가반응 ↓	소비자반응 ↓	비 고
화분커버	5	5	농가 및 소비자 반응 좋음
마케팅트레이	5	5	농가 및 소비자 반응 좋음
비닐패키지	5	3	품목선정이 중요
캐 리 어	2	4	캐리어 비용 과다(생산비상승요인)

↓ 5 : 아주 좋음, 3 : 보통, 1 : 불만

♪ 조사수 : 농가수 20농가, 홈플러스(수원) 소비자 40명

화분커버 등 4종 1,000개의 화분상품을 농가 및 대형유통매장(홈플러스)에 유통시켜 반응을 조사한 결과(표3) 화분커버와 마케팅트레이의 경우 농가와 소비자 반응이 모두 아주 좋음으로 나타났으나 비닐패키지의 경우는 농가반응은 좋았으나 소비자반응은 보통이었다. 이는 소비자가 내용물을 잘 볼수 있는 품목선정이 중요하다고 판단되었다. 캐리어의 경우 소비자는 좋은 반응을 나타냈으나 캐리어 비용이 과다하여 생산비상승 요인이 되었다.

표 4. 신상품 유통출하 비율

구 분	계	도매	소매	경매
비율(%)	100	77.1	20.9	2

* 도매 : 선인장연구회, 인비트로플랜트 등, 소매 : 농장 직소매

경매 : 한국화훼농업협동조합 시험경매(신상품 경매시장 기호도 평가용)

실증농가의 유통출하방식 비율 분포는 도매 77.1%, 농장직소매 22.9%, 기타 경매에 시험 출하가 2%로 나타났다. 화분커버와 캐리어 상품은 판촉용 B to B 방식으로 30박스(600개) 출하, 공급하였다.

신상품별 소비된 수량은 화분커버가 3,300개 정도로 전체물량의 34.4%로 가장 많았다. 도매와 소매의 가격차는 마케팅트레이 2구 및 3구 모두 2,000원으로 크게 나타났으며 비닐 패키지의 경우는 차이가 적었다. 실증농가 수익(조수입)을 비교하면 관행 출하방식에 비해 신상품 유통방식이 2배 정도 매출이 증가되어 신상품의 농가 소득증대에 효과적이었다고 판단된다.

표 5. 신상품 실증농가 수익(조수입)비교

신상품 종 류	유통 형태	단 가 (원)	수 량 (개)	매출액 (원) A	관행방식 매출액(원) B	A/B
마케팅트레이(3구)	도매	4,000	2,350	9,400,000	4,935,000	
마케팅트레이(3구)	소매	6,000	300	1,800,000	630,000	
마케팅트레이(2구)	도매	3,000	200	600,000	280,000	
마케팅트레이(2구)	소매	5,000	940	4,700,000	1,316,000	
화분커버	도매	1,000	3,300	3,300,000	2,310,000	
비닐패키지	도매	800	1,100	880,000	770,000	
비닐패키지	소매	1,200	750	900,000	525,000	
캐 리 어	도매	1,500	500	750,000	350,000	
캐 리 어	소매	3,000	150	450,000	105,000	
합 계			9,590	22,780,000	11,221,000	203

4. 적 요

새로 개발된 선인장 신상품의 농가실증을 통하여 문제점을 파악하고 개선방안을 현장 실정에 맞게 정립하여 신상품의 조기 확대 보급코자 시험한 결과는 다음과 같다.

가. 대형할인매장으로 미니캐터스 3,036개, 화분커버 상품은 7,820개를 출하 하였으며 화분 커버, 마케팅트레이는 농가와 소비자 반응이 모두 좋았으며, 비닐패키지와 캐리어는 소비자와 생산자의 반응이 상반되었다. 즉 화분커버, 마케팅트레이는 B to B, 비닐패키지와 캐리어는 B to C 방식의 유통에 적합한 방식이라 생각되었다. 화분커버와 캐리어는 판촉용으로 B to B 방식으로 30박스(600개)를 공급하였으며 반응이 좋았고 성수기에 대량 구매와 판촉용으로 판매 확대가 예상된다. 마케팅트레이는 기존 도매 판매에서는 포장의 곤란으로 별 효과가 없었으나 농가의 직접판매, 행사장(선인장 페스티벌 등)에서 세트 판매시 행사인건비를 줄이는 효과가 컸다. 또한 대형유통에서 세트 판매와 한 고객의 다량 판매에 효과적이었으며 판매유통망 개선과 농가의 직접판매에 적합하다고 생각된다.

- 나. 실증농가의 유통출하방식 비율 분포는 도매 77.1%, 농장직소매 22.9%, 기타 경매에 시험 출하가 2%로 나타났다. 신상품 실증농가 수익(조수입)을 비교하면 관행 출하 방식에 비해 신상품 유통방식이 2배정도 매출이 증가되어 신상품의 농가 소득증대에 효과적이었다.
- 다. 신상품의 판매 및 유통의 확대보급은 소비의 증가에 따른 유통량의 변화추이를 분석하여 확대하는 방안이 바람직하다고 판단되어진다.

5. 인용문헌

- 박현태, 김연중. 한국농촌경제연구원. 1998. 화훼유통 및 소비실태와 정책과제. 농촌경제 제21권 제2호.
- 성배영, 조명기. 한국농촌경제연구원. 1992. 화훼류의 시장유통 개선방향.
- 성배영. 한국농촌경제연구원. 1984. 전국권 농수산물 유통개선 기본연구계획.
- 성진근. 한국농촌경제연구원. 1983. 화훼유통 현황과 개선방안. 농촌경제 제6권 제2호.

6. 연구결과 활용제목

- 선인장 신상품의 대형할인매장을 이용한 유통체계(2007, 영농활용 보조자료)

7. 연구원편성

세부과제	구분	소속	직급	성명	수행업무	참여년도
						07
1) 선인장 신상품 농가실증	책임자	농업기술원 선인장연구소	농업 연구사	정재운	세부과제총괄	○
	공동연구자	농업기술원 선인장연구소	농업 연구사	홍승민	품질조사	○
	공동연구자	농업기술원 선인장연구소	농업 연구사	이정진	시장성조사	○
	공동연구자	농업기술원 선인장연구소	농업 연구관	박인태	설계 및 평가 검토	○