



소비자 니즈, 트렌드 그리고 원예 소비자



Consumer
Needs
Trend

성신여대
소비자생활문화산업학과
허경옥

목 차

PART A: 소비자 니즈

PART B: 소비 트렌드

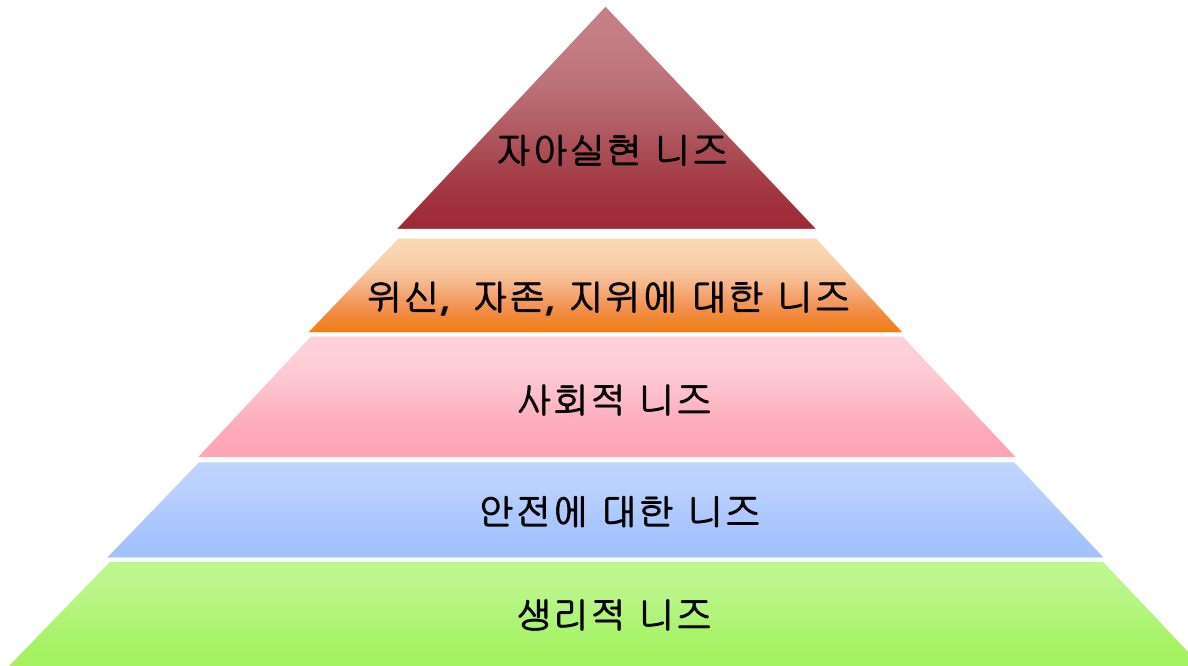
PART C: 최근 소비패턴 및 소비 트렌드

PART D: 소비자와 원예



PART A: 소비자 니즈

1. 소비자 니즈



Maslow 의 욕구 위계설



꽃/식물 소비는 어떤 니즈 일까? 어떤 니즈에 소구해야 할까?

소비자 니즈 사례

욕구 5 단계설	특징	소비자 니즈	니즈 충족의 예
생리적 니즈	의식주, 배고픔 등의 가장 기본적인 욕구	생리적 니즈	각종 건강식품
안전의 니즈	육체 및 감정적 해로움으로부터의 보호욕구	안전에 대한 니즈	보험, 세금
사회적 니즈	애정과 소속감 등의 욕구	사회적 니즈	“우리는 당신과 함께입니다”
자존 니즈	자기 존중, 성취감 등의 욕구	자존에 대한 니즈	여러 호텔의 “스위트 룸”
자아실현 니즈	자신을 성장시키고자 하는 욕구	자아실현에 대한 니즈	“이것을 가진 당신을 특별해 질 수 있다”



꽃/식물 니즈 충족의 예는?

반려식물, 꽃 사랑, 꽃과 같은 특별한 당신? 꽃을 든 남자

2. 소비자 니즈의 중요성

- 소비자 니즈: 마케팅 출발점
- 소비자 니즈: 경영에서 없으면 장님
- 소비자 니즈 까다로워져-> 조사 파악 어려움
- 기능적 속성 보다 감성적 특성, 상징성이 중요
-> 파악 더 어려움



꽃/식물 마케팅 출발은? 공기청정, 선물, 데코, 힐링?

3. 소비자 니즈의 새로운 관점

- 말로 표현 니즈 5%에 불과
- 논리적으로 이해되지 않는 소비자 니즈 및 행동
- 소비자 자신도 모르는 니즈
- 변화/변덕스러운 니즈



꽃/식물 안사는 이유? 꽃보다 사람? 꽃보다 사랑?

4. 소비자 니즈 조사 전략

1) 소비자에 대한 관심과 관찰



〈그림 1〉 트롬세탁기 광고

2) 소비자에 대한 공감과 동감



〈그림 2〉 선영아 사랑해 광고 선영아 사랑해 TV광고 현대카드 광고 BC카드 광고

꽃을 사는 소비자에 대한 관심과 관찰, 공감과 동감 소구 필요

3) 소비자의 경험과 기억



올림푸스 여름여행, 거울여행편



〈그림 3〉 환타 TV광고



4) 소비자 통찰: 소비자 내면 세계 파악



〈그림 4〉 진구 TV광고



꽃밭에서, 꽃반지

5. 고객 니즈와 기업경영

- 고객 니즈 **추종형** 전략: 고객이 표현한 니즈를 충실하게 이해하고 반영하는 전략
- 고객 니즈 **선도형** 전략: 새로운 고객과 니즈 발굴
=> 고객 창조 추구
- 고객 니즈 **추종과 선도의 조화**



꽃/식물 사야 하는 이유? 꽃 구매유도, 창출?
어머님께 꽃선물? 남성도 꽃을 좋아한다?

PART B: 소비자트렌드

1. 소비트렌드 분석

- 시장환경 변화 속에서 소비자트렌드 파악/분석/예측
- 상품/서비스 생산 및 개발
- 마케팅전략 수립 등 기업 경영활동에 중요

트렌드 분석 유형

- **경제학적 분석:** 사회, 정치 등 정보 무시, 경제자료만 사용, 양적 분석에 치중
- **시장조사 분석:** 특수한 시장만 연구, 다른 분야는 보지 못하는 경향
- **여론 분석:** 특정시기 초점, 일반 소비자들 중요문제/이슈 간과

2. 소비트렌드 분석 전략

- 문화는 소비트렌드를 바꿀 힘이 있다
- 사회문화적 변화에 민감해라
- 미래의 징후는 현재에 있다
- 트렌드 징후인 의미 있는 기호를 읽는다
- 의미있는 징후를 찾는다
- 선도 사용자를 조사해 본다.
- 미래는 단순 과거 연장선에서 결정되지 않음
- 모니터 요원을 두고 지속적 인터뷰 반복
- 소비자 의견 개진 인터넷 사이트 분석
- 소비자 생활 관련 사내·외 정보를 적극 활용



3. 소비트렌드 분석 자세

- 직접 경험
- 소비문화에 대한 선입관 버릴것
- 되풀이하야 수집, 발견, 분석
- 전체 심층적 의미를 해석
- 체계적·구조적으로 예측
- 머리 속에 폭풍을 일으켜라
- 선행지표 주시
- 상호연관성 분석

4. 소비 트렌드 구성요소

1) 소비자

- 국민소득 수준 변화
- 가치관 변화
- 자유시간 증대
- 고령화 및 저출산화
- 여성의 사회진출 증대
- 새로운 소비층 출현



꽃을 사는 가계 소득수준은? 텃밭에 꽃을 심어보자, 심어보자
종로에는 사과나무를 심어보자~심어보자~♪♫

2) 소비환경

소비자를 둘러싸고 있는 소비환경이 변화

=> 새로운 소비자트렌드를 이끌어 냄

- 산업구조의 변화
- 시장의 글로벌화
- 경기변동 : 경기불황
- 기업 변화



꽃/식물과 꽃/식물 소비 환경 변화는?

5. 소비트렌드 분석방법

소비자 트렌드 분석 접근 방법

정량조사

- 면접조사
- 전화조사
- 우편조사
- CLT(central location test)
- 갱 서베이(gang survey)
- HUT(home use test)
- 패널(panel) 조사
- 온라인 조사(인터넷 리서치)

정성조사

- 면접법: 표적집단면접법(FGI), 일대일 심층 면접법
- 전문가 모니터링, 델파이법
- ZMET
- 사다리 기법
- 브레인스토밍
- 관찰법



꽃 소비트렌드 분석 연구는?

꽃 소비트렌드 분석 연구



- 국화 수출 확대를 위한 일본 소비자의 상품 선호도 분석
- 프리저브드 플라워 상품개발을 위한 국내 소비자 대상 인식 및 선호도 조사
- 그린인테리어 공기정화 식물에 대한 소비자 선호도 및 감성 이미지 정보
- 식용꽃 산업화를 위한 소비자 선호도 및 인식 조사
- 국화수출 증진을 위한 소비자 선호도 분석 : 일본시장을 중심으로
- 절화 백합의 수출증진을 위한 일본 소비자 선호도 조사
- 중국·러시아 화훼시장을 겨냥한 국화수출국 다변화를 위한 소비자 선호도 분석
- 절화 화색에 대한 소비자의 선호도
- 플라워샵 상호에 대한 소비자 인식 및 현황에 관한 조사 연구
- 소비자가 원하는 원예산물의 품질 : 농산물의 안전성을 중심으로
- 식물장식에 대한 소비자의 인식연구
- 소비자 관점에서 바라본 원예생산물의 이화학적 품질 요소 : 기기분석 자료와 관능평가간 상관관계
- 절화류의 상품성과 소비성향에 관한 생산사, 유통업자 및 소비자의 시각차에 관한 조사연구 : 광주, 전남지역을 중심으로



<참고1> 소비트렌드 분석 코드 12가지

- 소비의 새로운 중심축, 정보화
- 대출형 소비사회 가속화
- 한국 인구지도가 바뀐다
- 유통구조의 지각변동
- 소비동질화의 시대
- 충성도 제로 소비자
- 신세대 소비자의 파워
- 모순의 소비코드
- 제품과 서비스의 평준화
- 마케팅 강국 코리아
- 시장균형의 이단아들
- 글로벌 기업의 토종화, 한국기업의 세계화



◁참고2> 진행중인 소비코드 3가지

- 오로지 새로운 것만이 이긴다.
- 중저가 명품시장의 트레이딩 업, 그 이후
- 웰빙 열풍은 계속된다.



참고3> 미래 소비코드

- 비싸도 잘 팔린다
- 벤츠타고 코스트코에 간다
- 소비는 행복을 주는 마법
- 품질이 최우선

PART C: 최근 소비패턴 및 소비트렌드

1. 2017년 소비 트렌드

엘리 힐링족

- 자신의 행복한 삶을 가치관으로 추구하는 30대
- 30대: 자동차, 자기계발관련, 여행 지출 증가
- 실현 가능한 범위 내에서 개인 취향

뉴노멀 중년 (New Normal)

- 젊은 세대가 가진 취미활동 즐기는 4~50대, 새로운 업종 지출 증가
- 헬스클럽 및 수영장 등 자기계발 업종, 편의점 지출 급격히 증가
- 온라인쇼핑, 피부/미용, 애완동물 지출 큰 폭 증가

위너 소비자 (Winner)

- 다른 사람과 차별화된 과정과 의미를 부여하는 마니아층
- 완구류 이용 금액 성장(20대, 1인 가구 증가)

네비게이션 소비

- 소비자의 쇼핑 동선 파악-> 소비자 니즈와 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 위치기반(LBS) 등 이용, 네비게이션처럼 정보 제공하는 소비
- 소비자 니즈, 맞춤 알림 서비스, 인공지능 활용한 '챗봇' 등 대표적
- 니즈 알림, 대화형 서비스 인기
- 부족한 시간 활용가능, 간편 결제, 저렴 구매 등

2. 여행 소비트렌드(올로·혼행·즉행...)

- 가치소비 유행, 여행에도 올로(YOLO: You Only Live Once)소비패턴
- 남들이 가지 않는 여행지 찾아 떠나는 1% 여행지
- 단순 관광 아닌 맛집, 레포츠 등 생활 속 취미와 연계 테마여행
 - 예: 프라이빗 아일랜드에서 휴양, 남극 빙하 탐험



식물 테마관광: 유럽 꽃/식물 관광(파란꽃)

혼행

즉행즉

즉흥적 여행: 저렴한 특가상품 보고 즉각 여행 결정

TV속
여행

배낭 속
인문학

인문학과 여행 접목.. 부담없이 교양 쌓는 프로그램

셀럽투어

특정 분야 스타나 전문가와 함께 테마여행

요리전문가와 식도락여행, 허영호대장과 해외명산, 이봉주선수와 국제마라톤대회
참가 여행, 스타강사 최진기나 투자전문가 유수진과 함께 멘토링 여행

맞춤
여행

여행객이 직접 선택 DIY(Do it yourself)여행, 여행객 각자 개성 소비자지향적 여행

테마
여행

맛집, 영화감상, 레포츠, 쇼핑 등 (예: 너의 이름은, 고독한 미식가, 설록 등)
인기드라마/영화 배경지 성지 순례 테마여행

모녀
여행

온천, 단풍, 스파, 야경, 쇼핑 등 모녀 함께 여행 콘텐츠

어서와,
한국은
처음이지?

한국 인바운드여행 (외국인들의 한국여행)

3. VR서비스/상품 등 테마파크

1) 체험 욕구와 간편한 즐거움을 찾으려는 욕구 반영

2) VR 테마파크

- 어린이와 성인들 모두에게 인기, 한가위 가족 나들이
- 실제로 보고 만지는 것 같은 감각적 효과, 생생한 환경에 몰입하도록 하는 시스템: 몰입형 가상현실(immersive VR)



- 식물, 꽃을 키우는 게임 콘텐츠?
- 분재 성공게임?
- 식물원 경영컨설팅? 식물원에서 소비자는 관람만 하는가? 즐길 수 있는 다른 콘텐츠는?
- 식물원에서 결혼식? 콘서트, 이벤트?

<예1> 송도 'VR STAR'

220평(지하2층) 남녀노소 상상력 충족 공간

- 가장 인기 고소공포증 극복 게임
 - 높은 곳에서 길을 지나 계란을 집어오는 게임
- 모래체험학습: 유치원생, 아이들 상상력 자극, 성장에 긍정적 영향
 - 어린이/어른 함께 스트레스 해소, 새로운 게임문화 창조 공간

과제: 새로운 게임장르, 새로운 프로그램, 창의적 아이디어, 다양한 체험학습



- 꽃/식물/나무 이름 맞추기 게임?

<예2> 6층 위치 '몬스터VR'

- 정부 지원 받아 개장 '몬스터VR' 40일만 유료입장객 3만명
- 인기 비결? 답: 쉽고, 편하게, 함께 놀 수 있어야
- 자유이용권 구매 3시간까지 머물 수 있음.

<예3> 일본 도쿄 신주쿠 유명 VR테마파크

- '드래곤볼', '신세기 에반게리온', '공각기동대'등 유명 IP VR콘텐츠 즐비
- 콘텐츠는 진짜 재미있음
- 하지만 복잡한 사용 때문에 콘텐츠 하나 즐기는데 30분 소요
- VR 테마파크는 체험하는 곳이 아니라 노는 곳이어야 함

4. 힐링이 대세: 평범하고 소박한 가치를 중요시

1) 예능도 힐링이 대세

- MBC '오지의 마법사' 여행예능-> 신선한 힐링
 - 휴대전화, 돈 없이 오지 6명 2팀, 72시간 미션 수행
 - 오지 무전 여행..누구나 꿈꿔 볼만한 일->시청자 여행 판타지 자극
 - 유명한 관광지 아닌, 자연 가득, 교통 불편, 오지



힐링에 반려식물을 넣어주자!



2) 반려동물에 대한 공감: 예능계가 동물과 사랑에 빠짐

① MBC '하하랜드': 대화가 필요한 개냥' 반려동물 예능

- 사람과 동물의 행복한 공존 탐사 리얼리티
- 노홍철 애완 당나귀 홍키와의 좌충우돌 동거기 공개
- 동물들 민원 해결 '하하랜드 주민센터',
- 반려동물과 사람의 따뜻한 교감 '호호커플' 코너

② JTBC '효리네 민박'... 유기견 순심이, 삼식이 등 반려견 5마리

③ tvN '삼시세끼' 시즌마다 동물 등장

- 사정상 반려동물 못 키우는 사람 대리만족



- 반려식물은?
- 창업대상: 푸드트럭을 원예트럭으로?
 - 원예 소자본 청년창업 아이템은?
 - 청년 여성 화훼 창업 아이템은?

PART D: 소비자와 원예

I. 원예 산업 특성

1) 원예는 부가가치 높은 농가소득

- 화훼: 농·축산물 생산(1차산업), 가공(2차산업), 체험·관광(3차산업) 융·복합 6차산업으로 농촌의 새로운 대안
- 원예 생산 15년 15조7천억(전체 농업생산액의 35%)... 중요성 큰 산업 (생산액 06년부터 1.7%씩 성장, 15년 생산액 06년 대비 16.5% 증가)
- 15년 재배면적 06년보다 0.5% 감소(51만 9000ha)

2) 원예농가 어려움도 존재(일명 김영란법)

- 농가교역조건 감소(농가판매가격 지수/농가구입가격 지수)
- 농업경영비(비료, 종자, 인건비 상승) 매년 5%이상 상승

3) 화훼농가 발전 방향 수립/이행 시급

- 꽃 소비문화 확산, 화훼농가 소득향상 자구 노력
- 분화·난농가 지역 화원들과도 상생할 수 있는 방안 모색 시급

II. 원예산업 방향

1. 소비자중심, 소비자수요변화 적극 대응, 소비자수요 창출

- 생산자중심 사고 벗어나 소비자중심 수요 변화 적극 대응 필요
- 화훼 소비트렌드 분석: 꽃 소비문화 변화
- 소비트렌드에 부합한 다양한 신품종 개발·정착
- 소비자 마음 사로잡는 상품개발
 - 어르신 취미용 초화류에 관심, 대학생 어머니 장미꽃다발 선물, 중년 남성 반려식물(다육식물) 기르기



· 올레길? 꽃레길?

- 유통/판매에서 화훼소비트렌드, 고객정보 활용
 - 전략적 품목 결정 및 재배
- 꽃 가치 알리고 소비자 합리적인 꽃 소비활동 지원
- 꽃 관련 소비자정보 제공: 소비자가 궁금해 하는 꽃 이야기
- 꽃/화훼 농가 다양 소식 제공: 농촌꽃마을 지역별로 추천
- 꽃 보러 떠나는 화훼농가- 체험여행 정보제공
- 꽃 이야기(story telling)



- 상사화 이야기
- 환경변화/ 척박환경 -> 꽃을 피운다

2. 소비환경변화 대응

- 인구구조 변화, 저성장 기조, 소비자태도 변화, 유통구조 변화 등
 - 인구구조 변화에 따른 수요 감소와 수요 변화에 적극 대응
- 소비자 기호 변화 및 수입 종자식물 태도 변화 등 고려
 - 자유학기제 전면 시행-> 농촌으로 아이들 보내는 프로그램

3. 자율적 수급조절 기능 강화

- 정부 주도 원예농산물 수급관리 -> 실효성 떨어짐
 - 앞으로 생산 과잉 품목 생산자 스스로 공급물량 감축
- 시장에 적정량 공급 시급
- 품목별 전국 조직 실질적 물량 조절 기능 강화



4. 농가조직화로 공동판매 확대...시장교섭력 확대 필요

- 원예작물 생산,유통 등 관련기관과 농가대표 협의체 구성
 - 시설원에 현대화 사업, 산지생산·유통 품목별 협의체 구성
 - 지역조합·농업법인 등의 산지조직으로 육성
 - 공동재배·공동선별, 공동출하, 통합마케팅
- 소비자와 함께하는 원예산업 발전 추구
- 계약생산으로 계열화 체계 구축
 - 예: 합천군, 시설원에 친환경소비자단체와 계약재배 농가소득50% 증대

5. 유통구조 개선의 필요성

1) 꽃직거래장터-> 농가·소비자 호응

- 한국절화협회·농식품부 2년째 화훼직거래장터 개최(17년 5월부터 11회 진행)
- 꽃 소비촉진 청계광장·광화문광장, 전국 각지 11회(60여 농가 참여)
- 장미·국화·프리지어 등 시중가보다 저렴 판매
- 내가 키운 꽃 소비자평가, 꽃 보고 얼마나 행복 확인 기회
- 포장비·운송비·경매비 등 유통비용 절감
=>수취가 시장출하 보다 높았음



2) 꽃 유통 산업 효율화 시급: 직접 매입 후 유통

- 페이지그린 다품목 고품질 화훼 유통(주 통일사)
- 통일사 전국 800여 농가로부터 수천종 화훼 직접 매입 후 유통
- 위탁판매 방식 아님-> 농가 안정적 판로 보장받음
- (주)통일사 성수기도 저품질 상품 매입 안함
- 비성수기 약속 물량 적정 가격 매입
- 유통과정 파악 화훼 소비트렌드 각종
정보 전달 농가들 품목 결정 재배지원



<참고: 꽃 직거래 소비자만족>

- 시중보다 20-30% 저렴한 가격 싱싱한 꽃 구입 소비자대만족
- 꽃 관리법, 다양 종류 꽃 한 송이씩 구입 가능
- 직거래장터에서 직접 꽃 선물 만드는 체험행사



6. 원예농산물 품질 경쟁력 강화

- 원예 품질개선, 관리 효율성, 시장 교섭력 확대 필요
- 우량 품종 지속적 개발 필요
- 소비자기호 변화, 소비변화 신제품 개발에 적극 반영
- 생산비 절감(기계화, 경지정리 등 생산기반 정비 및 규모화)

7. 친환경 화훼산업

- 화훼 분야도 친환경이 대세
- 친환경원예단지 조성 필요
- 농가, 유통업체·소비자 상생
- 화훼 가치를 알리는 데 최선



8. 4차 산업형 원예농업

- 빅데이터, 사물인터넷 등 활용 -> '팜봇'
- 농장 자동화 솔루션 개발



III. 원예 관련 융복합사업 개발 및 확대

1. 원예 농업 성공사례 벤치마킹

1) 뉴질랜드 원예농업

- 꽃눈 수까지 관리하는 철저한 컨설팅
- 상생·협력으로 지속가능한 농업
- 프루이션 호티컬처, 생산-재배-수확 단계별 지도
- 독립형 전문컨설팅, 농장고용 계약직 컨설팅, 농자재회사 자재관련 컨설팅
 - 재정운영, 농장운영, 인력관리, 작부계획, 토양 수분 관리, 농장방문 기술 지도, 마케팅까지 총괄담당
- 개별 농가의 생육 정도 평균치농가 데이터와 비교 관리
 - 기상, 토양, 농가특성 등 분석
 - 농가와 계획, 실행, 관리감독관찰까지 함께
 - 원예산물 품질 등 균일하게 하는 브랜드화 중요



2) 인도 시장, 세계 원예농업 중심으로 각광

- 유통채널 활성화, 농자재 산업 기회 확대 등이 주된 요인
- 인도 세계 원예 산업 경쟁력 3가지
 - 유통 채널 활성화, 농자재 분야 기회 확대, 하이테크 벤처 증가

① 유통채널 활성화

- 인도 수도 델리 아자드푸르 마켓: 원예 도매 시장
- 과거 인도 원예가 소비자까지 전달 5단계에서 7단계
- 그러나 최근 유통 플랫폼 획기적 유통 비용 줄임
- 인도 농업부에 따르면 과거보다 40% 이상 농부 이익 증가

② 농자재 분야의 기회 확대

- 원예 산업 상당 종자, 농약, 비료 필요
- 온라인 비료, 농약, 제초제 등 거래, 농민들 접근 쉬운 채널

③ 하이테크 벤처 증가

- 빅데이터, 사물인터넷 활용 인도 원예 산업의 강점
- 기계가 수확 '팜봇'
- 농장 자동화 솔루션 개발, 소비트렌드 부합 다양한 신제품 정착



2. 융복합 원예산업 예시

1) '카페형 원예매장' 눈길

- 멋스러운 카페형 원예·서적 매장 : '페이지그린'
 - 카페·서점 결합한 화원 콘셉트
- 롯데마트 제3세대 마트 표방: 인테리어·원예·차량용품 등 주제별 상품구성
특화된 매장 중심 마트
 - 원예상품과 카페·서점 한공간 운영
 - 젊은층 카페 데이트: 연인에게 꽃선물
 - 주부 자녀가 서점에서 책 볼 동안 원예코너... 구매
- 작은 식물원 버금가는 다채로운 상품구색 필요
 - 선인장, 관엽식물, 공기정화식물, 양증 다육식물, 신선 절화·초화류까지
- 모양 크기 다른 수백종 화분, 호미·가위·식물영양제 등 각종 원예도구까지



2) 원예농가 체험 프로그램 확대

- 농촌체험 강화, 원예체험 확대 필요
=> 예: 꽃 수확 체험
- 꽃을 가까이서 경험할 수 있는 좋은 기회
- 농촌 고유 자연경관과 다양한 원예 체험·관광 프로그램 연계
- 단순 농촌체험 넘어 생산자와 소비자가 소통할 수 있는 기회 제공
 - 꽃 직접 수확, 가공·유통 과정 체험-> 꽃을 직접 보고, 느끼는 기회
 - 원예농가 방문체험 -> 하나의 새로운 문화로 확대
- 도심 보기 힘든 연꽃: 연꽃 보며 물고기 잡고 농산물 수확
 - 경기도 안성 꽃빛농원



· 꽃길따라 삼만리.....

3) 꽃 인증제

- 원예물 인증제도 도입: 우수 꽃을 알릴 기회

4) 화훼 치유문화 산업으로 변신·확대

① 꽃 힐링

- 제철 꽃, 바라만 봐도 힐링/화훼농가 아름다운 모습과 체험
꽃은 치료제: 꽃은 정서적 허기 해결



② 더불어 살아가기, 치유농업과 공동체

- 치유농업: 농사와 농촌 경관 육체·정신 건강 및 사회성 회복
- 공동체 복원 가치
 - 유럽 선진농업국 '녹색치유농업' 농업의 한 분야 인식
 - 자연 더불어 몸마음 치유: 치유농업의 목적
 - 공동체 복원 치유농업은 그에 부합하는 새로운 농업 분야

③ 4차산업 혁명시대 농산어촌은 식량생산지 가치 넘어

도시민 정원, 쉼과 치유의 어메니티 공간

- 도시와 농산어촌 소비자과 생산자
호혜상생의 공동체적 관점



5) 꽃식물원 활성화(아산세계꽃식물원)

- 꽃농사 짓는 식물원: 희귀식물 없는 식물원
=>1년내내 꽃 볼 수 있음. 3천여종, 아산지역 화훼 농민들 힘을 합쳐 04년 개장
 - 5000평 식물원 화려한 정원 아닌 꽃 농산물 전시장에 가까움
 - 매년 15만-20만명 방문(재방문율 높음)
- 원예 프로그램, 다양한 제품, 식음료 서비스
- 식물 정찰제 판매: 꽃 대한 소비자인식 바꾸기 위한 시도
- 꾸준히 다육식물(튤립 알뿌리) 나누어 줌
 - 다육식물 키우기 문화 조성에 일조(식물 키우는 재미)
 - 꽃=사치 인식 개편 노력
- '꽃 한잔 드세요!' 캠페인:커피 한잔처럼 꽃 한송이 일상 구매



<사례> 꽃문화확산: 꽃 멋지고 대단 NO, 집 김치담는 통에 심어도

6) 콘텐츠 다양화·고급화

- ① 귀농 귀촌 인구 증가 변화 반영 화훼농가정책 필요
 - 국민샴터·일터·쉼터로 화훼조성필요, 체험위주, 농촌관광한계극복
- ② 융복합산업이 화훼 지역경제 활성화 동력 되도록
 - 누구나 살고 싶은 복지 화훼 조성, 주민 체감형 화훼개발과 농촌, 농촌 융복합산업 육성, 화훼관광 활성화
- ③ 농촌6차산업현장 화훼팜파티·로컬화훼직매장 등 현장 견학
 - MOU단체 함께 화훼공감 문화어울림 콘텐츠?
 - 전북 김제 '바람난 농부', 부안 '슬지제빵소', 전북 남부안농협 로컬 푸드직매장 등을 벤치마킹



겨울 딸기 수확 체험-> 겨울 장미 수확체험?

7) 화훼농가 관광사업

- ① 화훼관광 콘텐츠 개발, 화훼농가 관광 활성화
 - 화훼외소득 (화훼+농수산물+관광)
 - 현 농촌관광 객단가 매우 낮음(2만 원대에 불과)
 - 단일 관광과 체험 대부분->단조로움->고부가가치로 전환
 - 꽃의 수확 시기 방문시 꽃 저렴 구매
- ② 도시 소비자 취향 접근. 직거래 추억 활용 필요
 - 50대: 농촌에서 꽃의 추억을 상품화
- ③ 농촌 시설 너무 낙후, 먹거리도 '대충 뷔페식' 성의 없음
 - 먹거리와 쉴 곳 등 한 단계 높여서 화훼 농가 체험 상품화
 - '그린투어리즘' '화훼애올래' 상품
 - 정부주도 '하향식 지역개발' 마을여건, 주민수요 미반영부작용

④ 화훼 품질 등급제 시행

- 중국 관광객 일본 농촌관광으로->일본 농촌풍경 좋아함

⑤ 화훼관광상품 아이디어싸움: 기발 상상력 젊은이 화훼농촌관광에 필요

- 외부 전문인력과 농업인 간 역할분담
- 유능한 외부 전문인력 얼마나 확보하고 어떻게 화훼관광 사업에 투입?



감사합니다