꽃을 소비하는 새로운 경향

오사카지사

나를 위한, 소확행의 대표주자 '꽃'

- SNS에 꽃 사진을 올리는 일본 여성이 증가하면서 일본 내 꽃 소비문화가 확산되기 시작했다. 침실과 세면대 등 꽃을 두는 장소도 다양해졌다.
- 20~30대 여성에게 꽃은 '나를 위한, 내게 주는 선물'이라는 인식이 생겨난 후, 꽃을 다발로 구매하는 사람뿐 아니라 좋아하는 꽃을 한 송이 단위로 사는 사람이 증가하는 등 구매 양상에도 변화가 생기고 있다.
- 일상에서 꽃에 대한 수요가 증가하면서 집으로 꽃을 정기배송해주는 서비스도 덩달아 인기를 끌고 있으며 별도의 화분이 필요 없는 꽃 제품을 판매하기도 한다.

식용으로 소비되는 꽃

- 꽃 소비는 관상용뿐 아니라 식용으로까지 이어지고 있다. 과자전문점과 고급 레스토랑, 연회장 등에서 향과 식감을 내는 재료로 꽃이 사용되는 사례가 증가하고 있는 것이다.
- 식용꽃 구매층은 비단 전문 요리사에 머물지 않고 일반 소비자로 확산되고 있다. 식용꽃 인터넷판매사에 따르면 수요층 중에는 SNS를 통해 알게 된 일반인 신규고객이 많다고 한다.

일본에서 판매 중인 식용꽃 활용 식품

트렌디한 꽃 상품 개발에 나서야

- 일본 화훼산업은 전반적으로 침체 상태에 봉착해 있다. 1가구당 꽃 소비액은 8,507엔(약 8만5천 원)으로 지난 10년 사이 13%나 감소했다.
- 한국도 일본처럼 화훼산업이 전반적으로 침체하고 있는 상황에서 정부에서 꽃을 생활화하고자 추진하는 1Table 1Flower 운동이나, 가정원예용 키트같은 학교중심의 교육형 소비 등 최근 트렌드에 맞는 소형화된 상품개발을 해나간다면 화훼소비문화 확산에 도움이 될 것으로 보인다.
- 또한 식용꽃이 일반 엽채소에 비해 황산화 효능이 뛰어나고, 꽃 특유의 향으로 허브처럼 사용되는 강점을 잘 살려 다양한 가공법을 모색하는 것도 중요하다.
- SNS가 발달할수록 '꽃'이라는 상품은 시각적 화려함으로 인해 소비가 촉진될 수 있는 가능성이 있는 만큼, 다방면에서 꽃을 소비하도록 유도하는 적절한 수출 전략을 세우는 것이 중요해 보인다.

출처 : 일본경제신문「花 自分流に楽しむ」(2018. 11. 5.)
일본아사히신문「新潟)食用花の植物工場、廃校舎も利用し地域活性化も」(2018. 8. 25.)