農水産食品의 마케팅 빌 測定

白 宗 熙
研究員, 農業流通研究室

Ⅰ. 序 言
Ⅱ. 마케팅 빌의 算出方法
Ⅲ. 마케팅 빌의 算出結果分析
Ⅳ. 要約 및 結論

Ⅰ. 序 言

經濟企劃院에서 발간한 「經濟白書」에 의하면 農水産食品이 平均都賣物價 上昇에 1970년 44%, 1975년에는 25%를 기여한 것으로 나타났다.

農水産食品의 價格이 上昇하는 원인은 農水産物의 生産 이전과 生産 이후로 구분할 수 있다. 生産 이전에는 生産에 투입된 中間投入財의 價格上昇과 供給量에 의해 결정된다. 生産 이후에는 유통과정에서 발생하는 불합리한 要素가 農水産食品의 價格上昇効果에 영향을 준다. 여기서 이러한 農水産食品 價格上昇과 變動幅을 완화하고 더불어서 農家受取額을 높여 農家所得의 향상을 유발하고 流通効率을 제고시킴으로써 流通合理化의 목적을 추구할 수 있다. 이것은 農水産食品의 價格上昇効果를 억제하며 國民經濟에 있어서는 全體物價上昇을 억제하게 된다.

商品別 流通費用과 마진을 측정하는 데는 여러 가지 방법이 있다. 流通經路別로 生産者에게서 消費者에게 이르기까지 동일 상품에 대해 追跡調査하는 방법이 있다. 이는 流通過程에서 발생하는 實際費用을 각 流通活動別로 상세히 조사할 수 있고, 유통과정에서 나타나는 損失이나 超過利潤을 파악할 수도 있는 유리한 면이 있으나, 일반성이 결여될 우려가 있다. 한편 동일한 時點에서 각 流通段階別 價格差異와 예상되는 流通 서어비스에 대한 費用을 계산하여 일반적인 費用과 마진을 측정할 수도 있다. 本稿에서는 위 방법 중에서 후자의 방법으로 우리 나라 農水産食品의 마케팅 빌을 測定하고자 한다.

마케팅 빌(marketing bill)은 1년간 民間消費者가 購買한 全體 農水産食品에 대한 支出에서 農漁家受取額을 제외한 부분으로서, 農水産食品의 加工, 輸送, 貯藏, 荷役 등 유통기능에 의한 流通經費와 利潤을 말하는 것이다. 마케팅 빌에 대한 구체적인 硏究는 1945년에 美農務省에서 처음으로 시도했다. 처음에는 家計外 消費支出에 대한 부문이 마케팅 빌에 포함되지 않았으나, 1966년부터는 이것을 포함하여 수정된 마케팅빌을 推算하고 있다.

마케팅 빌의 算出은 流通過程에서 投入되는 要素의 價格과 生産性, 獨占의 정도, 人口와 이

의 分布, 所得水準과 分布, 消費者기호 등 農水産食品 流通서어비스에 따라서 그리고 流通되는 商品의 종류, 數量, 等級 및 가공되는 정도에 따라서 변하게 된다. 이렇게 측정된, 마케팅 빌은 결국 農家受取分과 流通서어비스의 比重을 나타내게 되고, 農家受取分의 比重은 農家의 經濟的 위치를 나타낸다. 流通서어비스와 農水産物의 生産段階에서의 需要의 所得彈力性은 流通서어비스 部門이 더 큰 것이므로 經濟成長에 따른 마케팅 빌의 比重은 점차 增大될 것이다.

이렇게 分析된 마케팅 빌은 流通合理化를 위한 可能性을 제시해 주게 되며, 그에 따른 流通効率의 增大와 流通費用의 감소 효과를 기대할 수 있다.

Ⅱ. 마케팅 빌의 算出方法

農水産食品에 대한 民間消費支出은, 家計가 小賣商, 都小賣商, 식당, 가공업자, 農漁民에게서 제공받는 食品에 대한 支出을 비롯하여 병원, 요양소, 학교 급식, 기업체에서 제공되는 食品에 대한 支出 등을 모두 포함한다. 여기에서, 輸入食品과 飮料品, 담배, 섬유제품 등은 제외된다. 農漁家受取額은, 식품에 대한 民間消費支出에 대비하여, 農漁家가 판매하는 당시의 價格을 의미한다.

마케팅 빌의 추산 방법은, 民間消費 推計方法 중의 物的推計方法과 人的推計方法이 있다. 物的推計方法을 세분하면 財貨흐름法, 小賣評價法 및 小賣販賣法으로 나눌 수 있다. 美國에서는 財貨흐름法에 의해 마케팅 빌을 算出하였다. 財貨흐름法이란 財貨와 用役의 생산 및 유통면에서 捕捉하는 間接 推計方法으로서 生産物의 生産에서 출발하여 生産→都賣→小賣→最終消費의 각 단계를 순차적으로 추적하여 最終消費者의 財貨와 用役의 購入을 捕捉하는 것이다.

韓國에서는 韓國銀行에서 民間消費支出을 人的方法에 의한 家計調査法을 주로 사용하고 物的方法의 하나인 財貨흐름法을 補完的으로 사용하고 있다.

이 연구에서는 農水産食品의 마케팅 빌을 산출하기 위해서 國民所得計定 農家經濟調査報告, 都小賣業센서스報告 1970 및 1975년 産業關聯表를 이용하였으며, 算出方法은 美國農務省에서 발행한 「Agricultural Marketing Costs And Charges」를 基本模型으로 삼았다.

1975년 産業關聯分類의 60개 綜合部門에서 農水産食品部門은 穀物類, 野菜 및 과일類, 工藝作物, 畜産, 養蠶 및 農業서어비스, 林産物, 水産物, 屠殺, 酪農 및 과일加工, 水産加工, 搗精, 製粉, 其他 水料品, 飮食店 部分으로 되어 있다.

本 硏究에서는 畜産, 養蠶 및 農業서어비스部門에서는 養蠶과 農業서어비스를, 음식점에서는 다방을, 林産物部門에서는 育林을 제외했다. 한편 屠殺 및 고기加工과 酪農品은 畜産部門에, 과일 및 야채 加工은 野菜 및 과일部門에, 水産加工은 水産物部門에, 搗精 및 製粉은 곡물류에 포함시켰다. 마케팅 빌 構成項目은 加工, 內部手數料, 集散地 運輸保管, 運輸마진, 商業 마진으로 하였다.

加工은 農水産食品加工部門에 투입된 農水産食品의 農家受取額을 제외한 附加價値를 마케팅 빌로 계산하였다. 內部手數料는 農漁家에서 생산된 農水産物을 市場에 出荷할 때 위판 또는 競賣에 드는 諸經費(위판수수료, 부가가치세, 기구 사용료 등)를 뜻한다. 集散地運輸保管은 농어가에서 생산된 농수산물을 集散地 市場에

出荷하기까지 드는 保管料, 荷役費, 運送費 등을 포함한다. 運輸마진에는 農水産物의 철도운수, 도로운수, 수상운수, 항공운수와 消費地市場에서의 上下車費, 保管 및 운수 관련 서어비스가 포함된다. 이에 대한 推計方法은 總産出額推計結果의 輸送手段別 貨物運賃 중에서 費用的 運賃 즉 集散地 運輸費를 差減한 運輸마진額은 各 運送手段別 輸送對相品目別 輸送額構成比로 分割하여 各 部門別 運輸마아진를 算出했다. 商業마진은 다음과 같은 방법에 의해서 推算하였다.[2]

商業마진額=生産額×商品化率×都小賣마아진率

都賣마진率=

$$\frac{\text{都賣業者販賣價格}-\text{都賣業者購入價格}}{\text{都賣業者購入價格}}$$

小賣마진率=

$$\frac{\text{小賣業者販賣價格}-\text{小賣業者購入價格}}{\text{小賣業者購入價格}}$$

음식점에 대해서는 위와 같은 방법으로 分類하기가 곤란하므로 여기서 발생하는 附加價値를 加工으로 하였다.

Ⅲ. 마케팅 별 算出結果 分析

앞에서의 算出方法에 의한 1970년 農水産食品의 마케팅 빌은〈表 1〉과 같다. 1970년에 農水産食品이 購買者에 의해 支出된 總額은 1,280,900.4백만 원이고 마케팅 빌은 總支出의 31.4%인 401,732.8백만원이며, 農家受取額은 68.6%인 879,167.6백만원이다.

1975년 農水産物이 購買者에 의해서 支出된 總額은 3,794,686.1백만원이고 여기서 마케팅 빌은 總支出의 33.8%인 1,283,491.5백만원이며, 農水産食品에 對한 農漁家受取額은 購賣者 總支出額의 66.2%인 2,431,790.7백만 원이다〈表 2〉.

여기에서 마케팅 빌의 구성비가 70년에 31.4%인데 비해 75년에는 33.8%로 增加했으며, 金額도 3.2배 增加했음을 알 수 있다. 이것은 위에서 말한 바와 같이 마케팅 빌이 經濟成長과 함께 增大되어 감을 보여 주는 것이다.

表 1 기능별, 식품별 마케팅 빌 구성, 1970

단위 : 백만원

	생산자수치(A)	가 공	내부수수료	집산지운수보관	운수마진	상업마진	소계(B)	구매자지출(C)	A/C(%)	B/C(%)
곡 물 류	403,739.5	29,740.5	5,262.1	2,553.1	8,849.3	25,816.3	72,221.3	475,960.8	84.83	15.17
%		41.18	7.29	3.54	12.25	35.75	100.0			
과일·채소	161,364.6	2,587.7	2,934.2	953.5	4,445.0	31,249.0	42,169.4	203,534.0	79.28	20.72
%		6.1	7.0	2.3	10.5	74.1	100.0			
축 산	120,679.5	22,213.9	13,491.4	2,516.3	1,256.1	36,653.3	76,131.0	196,810.5	60.67	39.33
%		29.2	17.7	3.3	1.7	48.1	100.0			
임 산 물	12,123.7		653.5	298.6	665.5	3,853.0	5,470.6	17,594.3	68.91	31.09
%			11,9	5.5	12.2	70.4	100.0			
수 산	49,490.2	11,633.6	6,389.1	1,160,6	2,906.3	29,568.9	51,658.8	101,149.0	48.93	51.07
%		22.5	12.4	2.3	5.6	57.2	100.0			
기타식료품	95,594.9	71,304.3	9,464.3	2,893.7	3,076.2	31,165.0	117,903.5	213,498.4	44.78	55.22
%		60.5	8.0	2.5	2.6	26.43	100.0			
음 식 점	36,175.2	36,178.2					36,178.2	72,353.4	50.0	50.0
%		100.0					100.0			
計	879,167.6	173,658.5	38,194.6	10,375.8	21,198.4	158,305.5	401,732.8	1,280,900.4		31.36
%		43.2	9.5	2.6	5.3	39.4	100.0			

資料 : 한국은행, 「산업연관표」.

表 2 기능별, 식품별 마케팅 빌 구성, 1975

단위 : 백만원

	생산자수취(A)	가 공	내부수수료	집 산 지 운수보관	운수마진	상업마진	소계(B)	구매자지출(C)	A/C(%)	B/C(%)
곡 물 류	1,442,633.8	76,305.7	75,552.4	7,079.0	30,489.5	93,438.8	283,065.4	1,725,699.2	83.60	16.40
%		27.0	26.7	2.5	10.8	33.0	100.0			
과일·채소	432,737.0	14,698.5	14,408.8	3,945.8	12,112.6	81,427.6	126,593.3	559,330.3	77.37	22.63
%		11.6	11.4	3.1	9.6	64.3	100.0			
축 산	254,385.7	48,646.9	29,598.4	3,583.6	4,071.1	112,341.9	198,241.9	452,627.0	56.20	43.80
%		24.5	14.9	1.8	2.1	56.7	100.0			
임 산 물	33,195.0		1,465.4	596.2	1,805.6	24,735.1	28,602.3	61,797.3	53.72	46.28
%			5.1	2.1	6.3	86.5	100.0			
수 산	133,604.8	30,193.4	22,639.5	6,361.3	6.753.4	81,535.4	147,487.3	281,088.1	47.53	52.47
%		20.5	15.4	4.3	4.6	55.2	100.0			
기타식료품	135,234.4	209.577.9	32,185.2	6,851.2	7,618.4	104,887.2	361,119.9	496,354.3	27.25	72.25
%		58.1	8.9	1.9	2.1	29.0	100.0			
음 식 점	79,403.9	138,385.4						217,789.3	36.5	63.5
計	2,431,790.7	518,007.8	175,849.7	23,417.1	62,850.6	498,366.3	1,283,491.5	3,794,686.1	66.18	33.82
%		40.4	13.7	2.2	4.9	38.8	100.0			

資料 : 한국은행, 「산업연관표」.

이것을 품목별로 살펴보면 購買者支出額에 대한 마케팅 빌 비중이 곡물류는 70년에 15.2%에서 75년에 16.4%로 增加되었고, 과일 채소류는 20.7%에서 22.6%로, 축산은 39.3%에서 43.8%로, 임산물은 31.1%에서 46.8%로, 수산물은 51.1%에서 52.5%로 기타 식료품은 55.2%에서 72.8%로 음식점은 50.0%에서 63.5%로 農水産食品 全體가 增加되고 있음을 알 수 있다. 반면 農水産食品의 購買者 支出額에 대한 農家受取額은 〈表 1〉 및 〈表 2〉에서 보는 바와 같이 그 比重이 品目別로 全體 部門이 떨어지고 있음을 보여주고 있다. 이와 같이 마케팅 빌이 增加하는 理由가 어디 있는가 살펴보면 첫째 農水産物 價格과 流通過程에 投入되는 에너지, 勞賃 등의 增加에 있고, 둘째 流通構造를 통해서 흐르는 物量이 人口와 生産의 增大에 따라서 增加한다는 점, 세째로는 消費者가 流通과 加工主驗에게 農水産食品에 대해서 더 많은 流通서어비스와 加工을 요구하고 있기 때문이라고 보인다.

여기서 一般消費者는 農水産食品의 價格이 上昇할 때 그 原因이 어디에 있는지를 알기 원하며 消費者들은 農民이 얼마를 受取하며, 그 差額은 누가 어떻게 受取하는가에 관심을 갖는다. 반면에 農民은 共販場, 都賣市場 價格에 관심을 갖고 商品을 出荷하여, 동시에 商品品目別로 流通經費가 다른 데에 대한 原因을 알고자 한다. 이 원인은 다음과 같은 점에서 찾을 수 있다. 첫째 消費者에게 만족을 주기 위해서 가공 및 유통서어비스나 生産品의 形態를 바꾸기 때문에, 둘째 부패성의 이유 때문인데, 그것은 流通過程에서 부패하기 쉬운 상품이 보다 부패성이 적은 것보다는 더 많은 유통비용이 들기 때문이다. 세째, 가격에 비해서 용적이 과대하게 크기 때문이다. 야채의 경우 저장이나 운송 등에 많은 용적을 필요로 한다. 이 경우에 역시 단위당 流通費用이 增大된다. 네째, 生産에서의 季節性 문제인데, 1년 내내 需要되는 食品이 단기간에 出荷되어야 할 때, 짧은 기간 내에 처리될때에 流通費用은 增大한다, 더구나 그 商品이 부패되거나 감모가 많이 생기는 경우에는 유통비용이 더욱 增大된다. 이상과 같이 위 기준에 의해서 品目別 機能別 마케팅 빌의 構成을 살펴

表 3 식품별 마케팅 빌 구성과 증가율, 1970, 1975

단위 : 백만원

	70년생산자 수취액(A)	70년마케팅 빌(B)	70년구매자 지출액(C)	75년생산자 수취액(D)	75년마케팅 빌(F)	75년구매자 지출액(E)	D/A	E/B	F/C
곡 물 류	403,739.5	72,221.3	475,960.8	1,442,633.8	283,065.4	1,725,699.2	3.57%	3.92%	3.63%
과 일·채 소	161,364.6	42,169.4	203,534.0	432,737.0	126,593.3	559,330.3	2.62	3.00	2.75
축 산	120.679.5	76,131.0	196,810.5	254.385.7	198,241,9	452,627.0	2.11	2.60	2.30
임 산 물	12,123.7	5,470.6	7,594.3	33,195.0	28,602.3	61,797.3	2.74	5.23	3.51
수 산	49,490.2	51,658.8	101.149.0	133,604.8	147,487.3	281,088.1	2.70	2.86	2,78
기 타 식 료 품	95,594.9	117,903.5	213,498.4	135,234.4	361,119.9	496,354.3	1.42	3.06	2.33
음 식 점	36,175.2	36,178.2	72,353.4	79,403.9	139,385.4	217,789.3	2.20	3.83	3.01
計	879,167.6	401,732.8	1,280,900.4	2,511,194.6	1,283,491.5	3,794,636.1	2.86	3.20	2.96

資料 : 한국은행, 「산업연관표」. 1970, 1975.

보면, 기타 식료품의 경우에는 가공 및 유통 서어비스의 原因으로 마케팅 빌이 크게 增大된다는 것을 알 수 있다. 수산물의 경우에는 수송이나 판매 과정에서 냉동시설이 요구되기 때문에 다른 品目보다 더 많은 流通費用이 든다. 뿐만 아니라 絶對額에 있어서도 마케팅 빌이 增大하고 있다〈表 3〉. 農家受取額은 70년에 비해서 75년에는 2.86배 增加하였다. 이것은 「經濟統計年報」의 都賣物價指數에서 農水産食品의 2.82배 增加와 비슷한 수준이다. 여기서, 消費者支出은 5년 사이에 2.96배 增加된 데 비해서 農家受取額은 덜 增加되었음을 보여 주고 있다. 그 반면에 마케팅 빌은 消費者支出 增加率에 비해 3.20배로 더 큰 增加를 보여 준다. 이것을 品目別로 살펴보면 70년에 비해서 75년에는 곡물류의 購買者消費支出, 마케팅 빌, 農家受取額은 각각 3.63배, 3.92배, 3.57배로서, 農水産 全食品의 購買者消費支出, 마케팅 빌, 農家受取額에 비해서 큰 증가율을 보여 주고 있다. 이것은 政府의 二重穀價制에 의한 農家의 보조가 있었기 때문이다. 과일 야채류, 축산물, 수산물, 기타 식료품에서

表 4 전체식품의 마케팅 빌 構成

단위 : 백만원

	70년(A)	75년(B)	B/A
가 공	173,658.5	518,008.8	2.98
내 부 수 수 료	38,194.6	175,649.7	4.60
집산지운수보관	10,375.8	28,417.1	2.74
운 수 마 진	21,198.4	62,850.6	2.97
상 업 마 진	158,325.5	498,366.3	3.15
計	401,732.8	1,283,441.5	3.20

資料 : 한국은행, 「산업연관표」, 1970, 1975.

表 5 美國의 年度別, 機能別 식품 마케팅 빌

단위 : 10억 달러

	1967(A)	1972	1973	1974	1975	1976	1977(B)	B/A
노 임	25.9	37.4	40.6	44.2	48.5	54.0	59.8	2.31
포 장	7.2	10.2	10.9	12.1	13.4	15.0	16.2	2.25
운 송	4.3	6.1	6.0	7.2	8.3	9.5	10.0	2.33
도매회사수입	3.4	4.0	5.4	6.1	7.9	7.9	8.5	2.50
사 업 세	2.4	3.3	3.5	3.8	4.4	4.8	5.1	2.13
감 가 상 각	1.8	2.3	2.5	2.8	3.2	3.5	3.7	2.06
지 대	1.5	2.0	2.1	2.5	2.8	3.2	3.5	2.33
광 고 비	1.5	1.8	1.8	2.1	2.4	2.7	2.8	1.87
수 선 · 부 채	.9	1.3	1.4	1.6	1.8	2.0	2.1	2.33
이 자	.4	.7	.9	1.2	1.4	1.5	1.6	4.00
기 타	12.4	10.6	10.3	12.0	15.2	17.1	15.6	1.26
합 계	61.7	79.7	85.4	95.6	109.3	121.2	128.9	2.09

資料 ; USDA, *Agricultural Outlook*, 1978. 11.

表 6 미국의 식품별 마케팅 빌, 1977

단위 : 백만달러

	소비자지출	농가수취액	마케팅빌
축 산	55,261	21,450	33,811
%	100.0	38.8	61.2
양 계	13,688	6,214	7,474
%	100.0	45.4	54.6
낙 농 제 품	27,389	11,180	16,209
%	100.0	40.8	59.2
과 일·채 소	38,890	8,735	30,155
%	100.0	22.5	77.5
도정 및 제분	5,576	777	4,799
%	100.0	13.9	86.1
제빵 및 과자	1,587	2.211	17,316
%	100.0	11.6	88.4
합 계	186,360	57,486	128,874
%	100.0	308	69.2

는 全農水産食品에 대한 農家受取額, 마케팅 빌 購買者 支出額의 增加率보다 적게 증가했다. 위에서 본 바와 같이 韓國에서는 5년 동안 經濟成長에 따라 農水産食品의 마케팅 빌이 품목별로도 絶對額과 상대적 比重이 增加되는 현상을 보였다. 이것을 機能別로 볼 때 마케팅빌은 〈表 4〉와 같으며 이를 〈表 5〉에 나타난 美國의 것과 비교하여 볼 때 우리 나라에서는 유통경비가 5년 동안 3.20배 增加한 반면에, 美國은 10년 동안 마케팅 빌이 2.09배 增加되었음을 볼 수 있다. 이것은 美國의 경우는 一般物價의 上昇이 韓國의 경우보다는 원만하게 上昇하기 때문이며 이에 따라 農水産食品의 價格上昇 역시 완만하다. 美國에 있어서 農産食品에 대한 연도별 消費者 支出額, 農家受取額, 마케팅 빌을 보면 〈表 6〉과 같이 總消費支出額 중 農家受取額의 比重은 약 30%이고 마케팅 빌은 약 70% 수준이다. 이것은 韓國의 農水産食品에 대한 農家受取額, 마케팅 빌의 比重과는 상반된 현상이다. 이것은 아직 韓國에서는 農水産食品의 生産과 流通過程이 뒤떨어져 있음을 나타낸다. 또한 美國에서는 食品의 加工 및 流通서어비스에 대한 消費者의 요구가 크고, 이 요구를 流通從事者가 유발토록 하고 있음을 알 수 있다. 이러한 消費者의 요구를 충족시키기 위해서 유통관계 종사자는 첫째로 需要의 變化에 뒤지지 않고, 商品의 공급을 하기 위한 때와 장소, 形態, 質, 量을 정확히 결정해야 한다. 둘째로는 이러한 消費者의 需要 즉 요구를 生産者에게 반영시켜야 한다. 이것은 農産物 價格 정보를 신속히 소매상으로부터 生産者에게 전달하는 조직과 기구를 필요로 한다. 세째로는 현재 허락되는 기술 수준에서 싼 가격으로 商品을 生産者로부터 소비자에게 전달하여야 한다. 이것도 역시 商品의 시기, 장소, 형태를 필요로 하는데, 장소는 수송부문에 의하여, 시기는 저장에 의해서, 형태는 가공에 의해서 이루어질 수 있다. 다음은 食品에 대한 연도별 家計內, 家計外 消費支出表이다. 여기에서

表 7 미국의 연도별 마케팅 빌, 1977

단위 : 100만달러

	1967	1972	1973	1974	1975	1976	1977
소비자 지출액	90,598	118,814	136,442	151,260	164,185	178,783	186,360
	1.00	1.31	1.51	1.67	1.81	1.97	2.06
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
농 가 수 취 액	28,835	39,054	50,996	55,722	54,921	57,593	57,486
	1.00	1.35	1.77	1.93	1.91	2.00	1.99
%	31.8	32.9	37.4	36.8	33.5	32.2	30.8
마 케 팅 빌	61,733	79,760	85,446	95,538	109,264	121,190	128,874
	1.00	1.29	1.38	1.55	1.77	1.96	2.0
%	68.2	67.1	62.6	63.2	66.5	67.8	69.29

資料 ; USDA, *Agricultural Outook*, 1978.11.

表 8 美國의 식품에 대한 연도별 家計內 家計外 消費支出

단위 : 10억달러 (%)

		1967	1972	1973	1974	1975	1976	1977
	가 계 내	65.8	82.5	96.7	106.8	112.6	122.5	125.6
		(72.6)	(69.4)	(70.9)	(70.6)	(68.6)	(68.5)	(67.4)
	가 계 외	24.8	36.3	39.7	44.5	51.6	56.3	60.8
		(27.4)	(30.6)	(29.1)	(29.4)	(31.4)	(31.5)	(32.6)
	계	90.6	118.8	136.4	151.3	164.2	178.8	187.4
		(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
마 케 팅 빌	가 계 내	41.9	50.8	55.0	61.7	69.5	75.5	78.8
	가 계 외	19.9	28.9	30.4	33.9	39.8	45.7	50.1
	계	61.8	79.7	85.4	95.6	109.3	121.2	128.9
농 가 수 취	가 계 내	23.9	31.7	41.7	45.1	43.1	47.0	46.8
	가 계 외	4.9	7.4	9.3	10.6	11.8	10.6	10.7
	계	28.8	39.1	51.0	55.7	54.9	57.9	57.5

資料 ; USDA, *Agricultural Outlook*, 1978. 11.

表 9 美國의 소득 계층별 가계외 消費支出比

소 득	가계내 소비지출에 대한 가계외 소비지출 비중
3000 $ 이하	13.3%
3000 ~ 4999	16.7
5000 ~ 6999	20.0
7000 ~ 9999	22.9
10009 $ 이상	36.8

資料 ; Shepherd, *Marketing Farm Product*, 1970, p. 39.

經濟成長에 따라서 家計外의 形態로 식품의 소비지출이 증대하고 있음을 알 수 있다. 또한 所得水準의 계층에 따라 所得水準이 높을수록 家計外 消費支出이 커짐을 알 수 있다. 産業聯關表에 의하면 總消費支出에 대한 음식점의 比重은 70년의 5.6%에서 75년의 5.7%로 微小한 增加를 보이고 있다. 이것을 소득계층별로 보면 〈表 10〉 한국에서도 미국과 같이 소득수준에 따라 가계외 소비지출이 增大됨을 알 수 있다.

農水産食品 중의 非農業 부문에서 일어나는 변화의 일반적 기능과 資源投入, 流通機能의 費用, 市場規模, 다른 식품에 대한 相對的 支出은 위 마케팅 빌에서 알 수 있다. 그러나 이 마케팅 빌 산출에는 다음과 같은 문제점이 있다. 첫째, 農家에 의한 商品의 質上昇은 마케팅 빌의 저평가를 의미한다. 둘째, 韓國에 마케팅 빌 산출의 또 다른 문제점은 농가에서 소비되는 農水

表 10 전체가구 소득계층별 식품에 대한 가계외 소비지출 비용

소 득	비 중
평 균 소 득	3.1
3 만 원 미 만	1.1
3만원 이상~11만원 미만	2.1
11 〃 ~21 〃	3.2
21 〃 ~30 〃	4.1
30 〃 ~40 〃	4.7
40만원 이상	6.3

資料 ; 경제기획원, 「도시가계연보」, 1978.

産食品에 대한 평가액도 모두 농가판매가격의 형태로서 구매자 소비지출부문에 포함되어 있기 때문에 이로 인한 마케팅 빌의 저평가를 가져오게 한다. 세째, 生産에서 消費까지의 流通過程에서 나타나는 감모는 계상되어 있지 않기 때문에 이에 대한 마케팅 빌의 추정이 곤란하다.

Ⅳ. 要約 및 結言

이상에서 産業聯關表를 利用한 1970, 1975년도 農水産食品의 품목별, 기능별, 마케팅 빌을 算出하였다. 이를 要約하여 보면 마케팅 빌은 70년에 비해서 75년에는 相對, 絶對額이 增加하고 있음을 알 수 있고, 部門別로 볼 때 가공, 상업마진, 내부수수료, 운수마진, 집산지 운수

보관 순으로 마케팅 빌의 구성 크기가 되어 있고, 품목별로는 기타 식료품, 水產, 음식점, 畜產, 채소, 과일, 곡물部門 순으로 農水產食品에 대한 民間支出의 마케팅 빌이 큰 比重을 차지하고 있음을 알 수 있다.

얼마 전만 하더라도 消費者에 의해 支出되는 農水產食品의 價格上昇의 주요 원인은 農家門前價格의 上昇과 流通部門에 종사하는 商人들의 폭리에 의한 結果라고 생각했었다. 그러나 위 分析을 통하여 마케팅 빌의 增加率이 農家受取額보다 더 빠른 속도로 增大하는 원인은 一般物價 즉 勞賃, 포장, 수송, 加工시설비 部門의 物價上昇에서 起因되었다는 것을 알 수 있다. 따라서 農產物價格의 안정은 流通部門投入要素價格에 많은 영향을 받는다. 非農業部門投入財를 대표하는 마케팅 빌의 增大와 農水產食品의 구매자 지출에 대한 農家의 위치는 점점 축소되고 있기 때문에 앞으로의 農水產物價格의 長期的인 추세는 一般物價 수준으로 평행하게 이동해 갈 것이다.

1975년 產業聯關表에서 商業部門이 차지한 最終需要에 의한 生產誘發係數는 1.38284로 다른 產業部門에 비해서 높고, 또 이에 따른 附加價値 誘發係數도 0.112622로 全產業에서 제일 컸다. 그리고 最終 需要項目에 의한 勞動誘發 効果는 142,564人으로 農業分野 다음으로 컸다. 이러한 수치들은 모두 農水產物 價格의 上昇이 商業部門에 의해 제일 큰 영향을 받고 있음을 보여 주는 것이다. 이에 대비하여 流通部門 効率性 提高를 통한 流通費用의 감소가 요구된다. 이렇듯이 流通費用의 減少를 위해서는 마케팅 빌 構成部門에서 차지하는 流通費用이 적절한가에 대한 계속적인 검토가 필요하다. 이것을 통하여 農水產物 價格上昇 및 變動을 억제하며 동시에 國民經濟 全體의 物價上昇을 억제하려는 流通合理化에 대한 구체적인 方案이 제시될 수 있다.

註 1 한국은행, 1975「產業聯關表作成報告」1978, pp121-122.
2 _____, 1979「產業聯關表作成報告」1973, pp112-114.
3 _____, 「조사월보」1978.4, pp.63-66

參 考 文 獻

成培永, "農水產物 市場構造와 流通費用分析," 「農村經濟」, 韓國農村經濟硏究院, 1979.6.
金俊輔, 「經濟統計論」, 一潮閣, 1977.
韓國銀行, "우리나라 노동의 산업연관 分析," 「조사월보」, 1978.4.
_____, "I-0表를 통하여 본한국경제의 구조분석," 「조사월보」, 1977.12.
_____, 「1970년 產業聯關表」, 1973.
_____, 「1975년 〃 」1978.
_____, 「경제통계년보」, 1973, 1976, 1979.
經濟企劃院, 「經濟白書」, 1971, 1977.
_____, 「鑛工業統計調査報告書」, 1971.1976.
_____, 「도시가계년보」, 1978.
_____, 「都小賣業 센서스 報告書」, 1971, 1976.
Richard L. Kohl & Pavid Dowhey. Marketing of Agricultural Products New York. Macmiillian 1955.
Groffvey S. Shephered & Gene A Futrell Marketing Jarm Products Iowa state press. 1970.
USDA, Development in Marketing Spreads For Food products in 1979.
_____, *Agricultural Marketing Costs And Charges*, 1970.6.
_____, *National Tood Review*, 1978.6.
_____, *National Tood Review*, 1979.9.
_____, *Agricultural Outlook*, 1978.11.
_____, *Marketing And Transportation Situation*, 1973.8.
_____, *Agricultual Handbook*, No. 561, 1979.