

研究報告 22
1980. 12

主要 園芸作物의 流通마진 分析

金 明 煥(研 究 員)
許 吉 行(責任研究員)

韓國農村經濟研究院

빈 면

머 리 말

靑果物의 수요와 생산이 증대되고, 人口가 도시에 집중되면서, 靑果物의 流通量이 해마다 急增하고 있어, 流通에 대한 관심이 높아지고 있다. 최근 靑果物의 流通마진이 과다하여 生産農家와 消費者의 피해가 크다는 주장이 新聞紙上 등에 자주 거론되고 있다.

流通마진의 構成額에 관한 既存研究資料들은 대부분이 追跡調査方法에 의한 事例調査여서 調査時期와 地域에 따라 結果의 차이가 심하다.

이 報告書에서는 主要靑果物의 年間 流通機能別 物量 및 價格의 흐름을 조사, 분석함으로써 總額概念으로서의 마진의 構成要素를 파악하고, 節減의 여지를 살펴보았으며, 앞으로 經濟發展에 따라 예상되는 流通마진의 趨移를 先進國의 예를 통하여 類推하였다.

이 研究를 기획하고 조언을 아끼지 않은 成培永 博士와 農業流通研究室 職員들께 감사드린다. 그리고, 關聯機關과 이 分野의 研究에 뜻을 두신 분들의 利用과 建設的인 批評을 기대한다.

끝으로 이 연구는 金明煥, 許吉行 研究팀에 의하여 이루어진 것이며, 研究內容과 見解에 대한 責任은 이들 研究担当者에 있음을 밝혀 둔다.

1980. 12

韓國農村經濟研究院長 金 甫 炫

빈 면

目 次

머 리 말

第1章 序 論

1. 目的 및 範圍 1
2. 調査方法 2

第2章 主要背果物の 流通마진

1. 分析方法과 資料 5
2. 流通中 減量 7
3. 品目別 消費者支出額, 農家受取額, 流通마진 10
4. 流通마진의 構成 11

第3章 都小賣商人의 收支分析

1. 收支分析의 必要性和 調査範圍 16
2. 收支項目의 分類 18
3. 都賣商의 收支 19
4. 中間都賣商의 收支 20
5. 小賣商의 收支 22
6. 商人의 所得水準 24

第4章 食品部門의 마케팅 빌

1. 마케팅 빌이란 29
2. 韓國의 마케팅 빌 30
3. 美國의 마케팅 빌 35

第 5 章 結 論	40
附 表	43
參 考 文 獻	51

表 目 次

第 1 章

表 1 - 1. 部落, 生産農家, 出荷團體 調査標本	3
表 1 - 2. 都小賣市場會社와 商人 調査標本	4

第 2 章

表 2 - 1. 主要青果物の 生産量, 商品化量, 流通中減量, 消費者購入量, 1978	9
表 2 - 2. 主要青果物の 流通段階別 年平均價格, 1978	12
表 2 - 3. 主要青果物の 年間 消費者支出額, 農家受取額, 流通마진, 1978	12
表 2 - 4. 主要青果物の 年間 流通機能別 마진 內譯, 1978	13

第 3 章

表 3 - 1. 서울地域 市場內 固定的 青果物商人의 調査母集團과 標本數	17
表 3 - 2. 都賣商의 月平均 收支, 1978	21
表 3 - 3. 中間都賣商의 月平均 收支, 1978	23
表 3 - 4. 小賣商의 月平均 收支, 1978	25
表 3 - 5. 店舖當 月平均 所得率, 1978	27
表 3 - 6. 서울의 青果物取扱商人과 勤勞者의 所得	28

第 4 章

表 4 - 1. 韓國의 1970 年度 마케팅 빌 構成	32
表 4 - 2. 韓國의 1975 年度 마케팅 빌 構成	33

表 4 - 3.	韓國의 1970, 1975 年度 食品別 마케팅 빌 比較	34
表 4 - 4.	韓國의 1970, 1975 年度 流通機能別 마케팅 빌 比較	36
表 4 - 5.	美國의 年度別 마케팅 빌	36
表 4 - 6.	美國의 年度別 流通機能別 마케팅 빌 構成	37
表 4 - 7.	美國의 1975 年 食品別, 需要처別 마케팅 빌	38

附表 1.	우유의 市場別 都賣價格, 1978	43
附表 2.	배추의 市場別 都賣價格, 1978	44
附表 3.	고추 都賣價格, 1978	45
附表 4.	마늘 都賣價格, 1978	45
附表 5.	양과의 市場別 都賣價格, 1978	46
附表 6.	수박의 市場別 都賣價格, 1978	47
附表 7.	사과의 品種別 都賣價格, 1978	48
附表 8.	감귤의 市場別 都賣價格, 1978	49
附表 9.	品目別 消費者 購入量 季節指數	50

第 1 章

序 論

1. 目的 및 範圍

1970 년대의 經濟成長에 따라 인구가 도시에 집중되고 高級食品에 대한 需要가 증가함에 따라 靑果物의 流通量은 연평균 16% 가량 증가하였다.

靑果物은, 생산의 豐凶作 變動이 현저하고 공급의 계절성이 심하여, 價格이 불안정하고, 이에 따라 유통종사자들의 危險負擔이 크다.

靑果物의 年間 流通마진의 내역을 분석, 파악함으로써, 流通效率性 增進 및 生産計劃의 樹立과 價格安定對策 등을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

이 분야의 기존 연구실적들은 追跡調查資料에 의한 事例研究가 대부분 이어서,

- ① 생산지역과 소비지역간 連繫의 多樣性
- ② 流通經路의 多樣性
- ③ 出荷時期, 貯藏期間, 購入時期에 따른 時差 등에 대한 일반성이 길여된 점이 있다.

本 研究에서는 연간 국내에서 생산되어 소비된 靑果物의 最終消費者支拂額과 商品化量에 관한 農家受取額을 구하고, 이들의 差額을 구성하는 流通中 減量과 機能別 流通經費의 내역을 파악하였다.

2. 調査方法

가. 部落, 生産農家, 出荷團體 調査

1) 標本抽出

- ① 8 개 主要 青果物別 主産地를 2~3 개 郡씩 有意選定하고 <表 1-1>,
- ② 各 郡에서 1~3 개 部落을 任意選定한 후,
- ③ 部落 里長에게 部落概況調査를 실시하고, 大, 中, 小農 3 개 農家를 소개 받아 面接調査하였다.
- ④ 또한 調査對象地의 農協 單位組合, 園藝組合 등의 出荷團體에 대한 조사를 하였다.
- ⑤ 그리하여, 30 개의 部落調査票와 90 개의 生産農家調査票, 29 개의 出荷團體調査票를 작성하였다.

2) 調査內容

- ① 月別, 出荷處別 商品化量, 販賣價格 및 自家消費量, 廢棄量.
- ② 販賣方法, 行先地別 輸送手段, 輸送費, 上下車費, 手數料, 販賣附帶費用 및 輸送中 減量
- ③ 等級, 包裝實態와 費用
- ④ 貯藏方法, 期間, 物量, 費用, 減耗率等.

나. 都小賣市場會社 및 商人調査

1) 標本抽出

- ① 5大都市의 實質의 青果物 都賣會社 73 개 중 占有率이 큰 47 개소를 有意選定하고 <表 1-2> ,
- ② 이들 都賣市場 및 서울市內 228 개 小賣市場內의 商人 1,534명을 任意抽出하여 個別 面接調査를 실시하였다.
- ③ ①과 ②중 서울 調査分은 當 研究院에서 1979 년에 실시한 「서울市 地域 農水産物 都賣市場活動과 流通改善에 관한 研究」의 調査票를

表 1-1. 部落, 生産農家, 出荷團體調査標本

品目	1次抽出 (郡)	2次抽出(里, 部落)	標本數		
			部落	農家	出荷團體
무우	평창 김해	도암면 유천리, 횡계리	2	6	1
		가락면 통전부락, 진영읍 용담부락	2	6	3
배추	평창 김해	도암면 유천리, 횡계리	2	6	1
		가락면 통전부락, 진영읍 용담부락	2	6	3
고추	음성 의성	삼성면 대정하리	1	3	1
		단촌면 세촌동, 의성읍 지선2동	2	6	2
마늘	서산 의성	근흥면 수룡리	1	3	1
		단촌면 세촌동, 의성읍 지 선2동, 사곡면	3	9	3
양파	무안 창녕	무안읍 서남리, 교촌리	2	6	1
		남지읍 옥산부락, 대지면 창산부락	2	6	2
수박	성주 김해	벽진면 정곡부락, 징기부 락, 성주읍 경산동	3	9	2
		가락면 통전부락	1	3	1
사과	음성 경산 충주	음성읍 용산리	1	3	1
		압량면 금구동, 하양읍 도 서동	2	6	2
		안림동	1	3	1
감귤	북제주 남제주	애월면 광명리	1	3	2
		서귀읍 하효리, 중문면하원리	2	6	2
計			30	90	29

4.

이용하였다.

2) 調査内容

- ① 店舖나 會社運營의 收支內譯, 財務構造
- ② 施設 및 使用料
- ③ 商品購入先의 地域的 分布, 荷主의 類型, 購入方法, 輸送手段
- ④ 分配網, 販賣方法, 配達手段
- ⑤ 月別 取扱物量 및 價格
- ⑥ 商活動中の 物量損失 등

表 1 - 2. 都小賣市場會社와 商人調査標本

地域	標 本 數				備 考
	도매회사	소매회사	도매상 (중간도매상포함)	소매상	
서울	17	228	1,055	419	他研究調査 票利用
부산	21	-	42	-	
대구	4	-	8	-	
광주	3	-	6	-	
대전	2	-	4	-	
계	47	228	1,115	419	

第2章

主要靑果物의 流通 마진

1. 分析方法과 資料

1978년 1년간 국내에서 생산되어 生食用으로 소비된 靑果物(對象品目은 무우, 배추, 고추, 마늘, 양파, 수박, 사과, 감귤의 8개)의 流通마진 內譯을 산출하였다.

輸出入商品과 加工食品의 流通附加價値는 분석대상에서 제외하였으며, 음식점의 購入量은 그 購入額을 最終消費者支拂額으로 보았다.

流通物量, 價格, 流通費用 및 去來額 등을 단계적으로 제산하였다.

1) 第1段階: 流通段階別 物量推定

생산된 農産物은 商品化되어 市場機構를 거쳐 消費者에 이르게 된다. 이 과정을 商品化段階, 出荷段階, 分配段階로 나누어 流通物量의 變化를 파악하였다.

(1) 商品化段階는 농가가 생산 후 판매하기까지를 말하며, 여기서는 收穫作業 중의 廢棄量, 自家消費量, 種子用 備蓄量, 貯藏中 減量 등의 物量 變化要因이 발생한다.

(2) 出荷段階는 商品化된 農産品이 시장에 도달하기까지로서 이의 유형에는 大都市 都賣市場이나 農村定期市場으로 直出荷되는 형태, 政府收買, 加工工場이나 근대적 貯藏庫로 유통되는 형태 등이 있다. 이 단계에서는 上車, 輸送에 따른 物量損失, 加工이나 貯藏에 따른 減

耗 등이 발생하게 된다.

- (3) 分配段階는 市場機構에서 消費者에 이르는 과정으로서 都賣商, 中間 都賣商, 小賣商을 거치는 동안의 上下車作業, 運搬, 陳列, 商活動時間 등에 따른 物量減耗가 생긴다.

以上에 대한 자료의 수집에 있어, 총체적 생산량과 가공량, 貯藏量, 月別 商品化量 등의 자료는 農水産部, 農協中央會 등 有關機關의 公式的 統計나 2차 자료를 이용하고, 流通經路나 流通主體別 市場占有率, 地域的 分配網 및 流通機能 수행중에 발생하는 物量損失資料는 生産者, 出荷團體, 市場會社, 商人, 地方自治團體 등에 대한 現地調査를 통하여 수집하였다.

2) 第2段階: 價格資料의 蒐集

우리 나라의 公式價格統計는 세 가지가 있다. 農協中央會의 農村物價資料, 韓國銀行의 都賣物價, 經濟企劃院의 小賣物價資料가 그것이다.

이들은 物價指數 編制를 위하여 조사되는데, 農産物의 精確한 時勢를 반영하지 못하는 결점이 있다.

- (1) 農協中央會에서 조사, 발표하는 農家販賣價格은 85개 農村定期市場을 月 1회(매월 15일 전후 장날) 조사하여 集計한 것으로, 品目別 主産地의 時期別 加重值를 고려하지 않고 各 定期市場의 形成價格들을 산술평균하는 관례로 과매평가되는 경향이 있어, 全國平均値로서의 일반성이 결여된다. 또한 月 1회 調査値가 그 달 價格을 대표한다고 하기에 어려움이 있다.

- (2) 韓國銀行의 都賣價格資料는 16개 主要都市의 都賣市場들을 月 3회(매월 5일, 15일, 25일) 조사한 결과인데, 靑果物의 端境期價格을 出荷量이 稼감하기 시작하는 달의 價格과 保合處理함으로써, 계절에 따른 生産地·消費地의 價格差를 계산할 수 없게 되어 있다. 또한 발표되는 品目數가 제한되어 있어 이용상의 어려움도 있다.

- (3) 經濟企劃院의 小賣價格資料는 35개 도시의 4,100여개 小賣店舖를 月 3회 조사하는데, 韓銀資料와 비슷한 제약점이 있다.

本 研究에서는 價格形成能力이 큰 5大主要都市의 農協共販場을 비롯한 都賣市場들의 競落價格을 수집하여 1978년 品目別, 月別 都賣價格表

를 작성하였다(附表 1~8). 그리고 農家가 가지고 있는 帳記 등을 토대로 直出荷分에 대한 都賣價格 중 農家受取額을 파악하고, 收集商에게의 販賣價格, 主產地 定期市場 時勢 등을 조사하여 出荷先別 農家受取價格水準을 파악하였다. 또한, 小賣價格은 經濟企劃院 資料를 일차적으로 이용하고, 商工會議所 調査 都小賣價格間의 差益率로 보완 처리하였다.

3) 第3段階: 機能別 流通費用調査

流通經路를 따라 발생하는 費用을 <表 2-4>의 항목과 같이 구분하여 조사, 집계함으로써 流通段階別 價格差의 내역을 파악하였다.

4) 第4段階: 流通主體別 去來額 算出

이상에서 도출된 物量, 價格, 流通費用의 구체적 자료를 이용하여 1978년 1년간 青果物이 生産者에게서 消費者에 이르기까지 機能을 수행하는 流通主體마다의 去來額과 費用 內譯을 총체적으로 파악하였다.

2. 流通中 減量

조사 대상 8개 품목의 1978년 國內 生食用 商品化量 중 流通減耗率은 사과, 감귤 등 비교적 包裝化가 잘 되어 流通되는 품목의 경우는 낮고, 배추가 가장 높게 나타났다(表 2-1).

가. 무 우

1978년 무우의 生産量은 2,407천톤으로 菜蔬類 生産量의 31%를 점한다.

이 중 14천톤이 단무지, 절임 등의 加工原料도 공급되고 輸出入量은 없다. 그리고, 生食用 商品化量의 28% 이상이 消費者에게 이르는 동안 減耗되는 것으로 조사되었다. 이의 구성은, ① 青田賣買 후 收集商이 收穫作業 중 폐기하는 물량과 上車, 輸送中의 減量이 230천톤(商品化量의 12%), ② 都賣市場에 도착한 후 下車, 賣買, 再上車 과정에서 192천톤(都賣去來量의 13%), ③ 小賣商에서 消費者에 넘어갈 때까지 113천톤(小賣量의 8%)이다. 그리고 1978年産 가을 무우의 豊作으로 상당량이 저장되었으나, 이에 따른 減量은 파악하지 못하였다(表 2-1).

나. 배 추

1978年産 배추 生産量은 4,002 천톤으로 菜蔬生産量의 52%이다. 이 중 1.4 천톤이 加工原料로, 4 천톤이 수출되었다. 그리고 生食用 商品化量의 32% 이상이 流通中 減耗되는 것으로 나타났다. 이의 구성은, ①收穫, 上車, 輸送中 減量이 416 천톤(商品化量의 13%), ②都賣市場에서 367 천톤(都賣搬入量의 15%), ③小賣段階에서 227 천톤(小賣量의 10%)으로 추정되었다. 배추 역시 무우와 마찬가지로 豊作에 따른 貯藏減耗量은 未調査되었다.

다. 고 추

76年産 고추 生産量은 42.2 천톤(菜蔬生産量의 0.6%)으로 大凶作이었다. 그리하여 39천톤이 輸入되기도 하였다. 國內生産量 中 商品化量은 28.8천톤으로 추정되며, 이 중 5.2천톤이 流通減量으로 조사되었다. 이의 구성은, ①收集, 貯藏, 上車, 輸送中 減耗가 2.8천톤(商品化量의 10%), ②都売段階에서 1.0천톤(都売量의 6%), ③小売段階에서 1.4천톤(小売量의 7%)이다.

라. 마 늘

1978年産 마늘 生産量은 166천톤(菜蔬生産量의 2%)으로서 小量이 加工原料(약 80톤)로 이용되고, 輸出量은 없고, 11천톤을 輸入하였다. 自家消費와 種子用 등을 뺀 商品化量은 110천톤으로 추정되며, 그 중 23.6%에 해당하는 26천톤이 流通中 減損되었다. 流通段階別로는 生産農家에서의 貯藏中 減耗量이 가장 많아 生産量의 6%나 된다. 收集, 上車, 輸送中 減耗率은 商品化量의 2%, 都賣段階에서는 都賣去來量의 9%, 小賣段階에서는 小賣量의 10%에 달하는 것으로 조사되었다.

마. 양 파

양파는 1978년에 165천톤이 생산되었고, 23천톤이 수입되었다. 國內

表 2 - 1.

主要青果物의 生産量, 商品化量, 流通中減量, 消費者購入量, 1978

單位：千噸

	무 우	배 추	고 추	마 늘	양 파	수 박	사 과	감 귤
生 産 量	2.407	4.002	42.2	166	165	213	428	107
商 品 化 量 (A) ¹⁾	1.912 ⁴⁾	3.198 ⁴⁾	28.8	110	148	194	385	79
總 流 通 中 減 量 (B)	535 ³⁾	1.010 ³⁾	5.2	26	26	37	50	14
貯 藏	N. A.	N. A.	2.0	10	8	-	22	4
收集, 上車, 輸送	230	416	0.8	2	5	16	3	4
都 賣 段 階	192	367	1.0	7	8	12	18	5
小 賣 段 階	113	227	1.4	7	5	9	7	1
消費者購入量(A-B) ²⁾	1.377 ⁴⁾	2.188 ⁴⁾	23.6	84	122	157	335	65
B / A (%)	28.0 ³⁾	31.6 ³⁾	18.1	23.6	17.6	19.1	13.0	17.7

- 1) 國內 生食用 商品化量으로서, 生産量에서 自家消費量, 廢棄量, 種子用 이외에 加工原料, 輸出物量을 제한 것임.
- 2) 最終消費者(음식점, 대량소비처등 포함)가 生食用으로 購入한 物量임.
- 3) 1978年 가을 무우, 배추의 豐作으로 상당량이 貯藏되었으나, 이에 따른 減量은 파악하지 못하여, 本數値는 過小評價된 것임.
- 4) 3)에 따라 過大評價된 數値임.

生産量 중 148 천톤이 商品化되고, 그 중 26 천톤이 流通中 損失된 것으로 추정되었다. 年間 貯藏減耗率은 生産量의 5%, 收集, 上車, 輸送中 減耗率은 商品化量의 3.4%, 都賣段階에서는 去來量의 6%, 小賣段階에서는 5%가 減耗되는 것으로 조사되었다.

바. 수 박

수박은 213천톤이 生産되어 194 천톤이 商品化된 것으로 추정되었다. 輸出入과 加工原料로의 이용은 없다. 流通中 減量은 37 천톤으로서, 이 중 收集, 上車, 輸送中 減量이 16 천톤(商品化量의 8%)로 가장 크며, 都賣段階에서는 去來量의 12%, 小賣段階에서는 5%가 減耗되는 것으로 나타났다.

사. 사과

사과의 1978 년 生産量은 428 천톤으로 果實生産量의 53%에 해당한다. 加工原料로 6 천톤, 輸出用으로 2 천톤이 供給되었다. 385 천톤이 商品化되어, 그 중 50 천톤이 流通中 減耗되었다. 貯藏中の 物量損失이 22 천톤으로 가장 크며, 都賣段階에서 去來量의 5%, 小賣段階에서 2%가 減耗되는 것으로 나타났다.

아. 감 귤

감귤 生産量을 107 천톤(果實 生産量의 13%)으로, 그 중 加工原料로 24 천톤이 공급되고 輸出入量은 없다. 生食用 流通中 減量은 14천톤으로 貯藏減耗量이 4천톤, 收集, 上車, 輸送中 減量이 4천톤이고 都売段階에서는 5천톤(去來量의 7%), 小売段階에서는 1천톤(去來量의 1%)으로 추정되었다.

3. 品目別 消費者支出額, 農家受取額, 流通마진

<表 2-2>는 1978 년 品目別 年平均 農家販賣價格, 都賣價格, 消費

者支拂價格水準을 계측한 결과로서, 流通中 物量減耗가 고려되지 않은 단순한 價格差資料이다. 農家販賣價格을 1로 보았을 때, 消費者支拂價格은 무우가 2.8배로 대상 품목중 가장 크고, 배추와 감귤이 2.3배, 양파가 1.9배, 고추, 수박, 사과가 1.7배 마늘이 1.5배이다. 産地時勢는 얼마 밖에 안 하는데, 消費地에서는 얼마나 받더라 하는 표현을 과장되이 하는데 많이 이용되는 개념이다.

〈表 2-2〉의 결과와 앞 節에서 도출된 物量資料를 이용하여 1978 年 年間 消費者支出額과 農家受取額 및 그 差額인 流通마진을 추정하였다 〈表 2-3〉.

消費者支出額¹⁾ 중 流通마진의 構成比를 보면, 調査品目 중 무우가 52%로 가장 높고, 마늘이 21%로 낮음을 알 수 있다. 그러나 單位當 價格은 마늘이 가장 높고, 무우가 가장 낮은 바, 高價品의 流通마진율이 상대적으로 낮고, 低價品의 마진율이 높음을 쉽게 알 수 있다.

〈表 2-3〉의 農家受取額을 1로 보았을 때, 消費者支出額은 무우가 2.1배, 감귤이 1.8배, 배추가 1.7배, 양파가 1.5배, 사과가 1.5배, 고추가 1.4배, 수박이 1.4배, 마늘이 1.3배가 된다.

4. 流通마진의 構成

농가에서 출하된 農産物이 소비자에게 이르기까지 소요되는 流通費用의 內譯을 분류하는 방법은 여러 가지가 있겠으나, 여기서는 物的流通機能을 중심으로 〈表 2-4〉와 같이 9개 項으로 분류하여 조사하였다. 즉 農家에서 都賣까지의 流通費用은 包裝費, 檢査, 選別費, 貯藏費, 收集 및 上車人件費, 輸送費, 收集商利潤, 下車・整理費, 都賣市場手數料 등 8개 項目으

-
- 1) 飲食店에서 購入한 青果物은 가공되어 消費者에게 판매되는 것이지만, 이의 品目別 附加價值 산출이 곤란하여, 飲食店에서 구입한 것은 最終消費者가 구입한 것으로 간주하였다.

表 2-2. 主要青果物の流通段階別年平均價格, 1978¹⁾ 單位: 원/kg

	무우	배추	고추	마늘	양파	수박	사과	감귤
農家受取價格 (A)	20.40	26.27	3.539	1.954	110.2	115.5	258.4	237.7
都賣價格 (B) ²⁾	39.25	44.40	5.380	2.539	153.1	149.8	333.2	384.9
消費者支拂價格 (C)	57.06	61.04	6.058	3.005	206.3	198.0	440.7	537.3
C / A	2.80	2.32	1.71	1.54	1.87	1.71	1.71	2.26

1) 計測方法은 2章 1節 第2段階參照

2) 附表 1~8參照

表 2-3. 主要青果物の年間消費者支出額, 農家受取額, 流通마진, 1978 單位: 百万원(%)

	무우	배추	고추	마늘	양파	수박	사과	감귤
消費者支出額 (A)	81,653 (100)	146,923 (100)	142,969 (100)	270,450 (100)	25,169 (100)	31,086 (100)	147,635 (100)	33,850 (100)
農家受取額 (B)	38,999 (48)	84,020 (57)	101,927 (71)	214,973 (79)	16,312 (65)	22,408 (72)	99,468 (67)	18,779 (55)
流通마진 (A-B)	42,654 (52)	62,903 (43)	41,042 (29)	55,477 (21)	8,857 (35)	8,678 (28)	48,167 (33)	15,071 (45)
A / B	2.09	1.75	1.41	1.26	1.54	1.39	1.48	1.80

表 2 - 4.

主要青果物の年間流通機能別 마진 内譯, 1978 .

單位: 百万원(%)

	무 우	배 추	고 추	마 늘	양 파	수 박	사 과	감 귤
包 裝 費	-	8 (-)	135 (0.3)	11 (-)	276 (3.1)	-	7,200 (14.9)	2,920 (19.4)
檢 査 · 選 別 費	-	-	-	-	-	-	41 (0.1)	44 (0.3)
貯 藏 費	-	-	-	-	972 (10.9)	-	252 (0.5)	36 (0.2)
收 集 및 上 車 人 件 費	8,410 (19.7)	6,955 (11.1)	54 (0.1)	268 (0.5)	138 (1.6)	366 (4.2)	180 (0.4)	36 (0.2)
輸 送 費 ¹⁾	10,092 (23.7)	16,692 (26.5)	270 (7.0)	1,070 (1.9)	690 (7.8)	1,098 (12.7)	2,880 (6.0)	2,920 (19.4)
收 集 商 利 潤	1,950 (4.6)	4,201 (6.7)	1,507 (3.7)	5,337 (9.6)	489 (5.5)	560 (6.5)	995 (2.1)	563 (3.8)
下 車 · 整 理 費	1,682 (3.9)	2,504 (4.0)	27 (0.1)	214 (0.4)	138 (1.6)	366 (4.2)	540 (1.1)	109 (0.7)
都 賣 市 場 手 數 料 ²⁾	4,885 (11.5)	9,141 (14.5)	9,038 (22.0)	19,296 (34.8)	1,654 (18.7)	1,867 (26.5)	8,396 (17.4)	1,913 (12.7)
商 人 의 商 業 마 진 ³⁾	15,635 (36.6)	23,402 (37.2)	30,011 (73.1)	29,281 (52.8)	4,500 (50.8)	4,421 (50.9)	27,683 (57.5)	6,530 (43.3)
計	42,654 (100.0)	62,903 (100.0)	41,042 (100.0)	55,477 (100.0)	8,857 (100.0)	8,678 (100.0)	48,167 (100.0)	15,071 (100.0)

1) 農家에서 市場까지의 輸送費임.

2) 出荷主가 負擔하는 法定都賣市場의 委託上場手數料(附加價値稅包含)와 類似都賣市場의 委託手數料임.

3) 仲買人, 中間都賣商, 小賣商의 店舖運營費用과 利潤임.

로 구분하였으며, 消費地에서의 流通마진은, 調査 및 分析上의 어려움으로, 총체적으로 商人의 商業마진 1개 項으로 묶었다.²⁾

商人의 商業마진을 제외한 8개 項目의 구성을 品目別로 개괄하여 보면, 우선 무우, 배추, 수박 등 비교적 輸送트럭 한 대당 內容物의 價格이 싼 品目들은 輸送費의 비중이 높음을 알 수 있다. 이들은 포장에 안되어 流通되는 관제로 收集 및 上車人件費, 下車・整理費 등의 비중도 높다.

고추, 마늘은 都賣市場手數料의 比重이 가장 높다. 靑果物 都賣市場에서의 委託上場手數料率은 品目別로 큰 차이 없이 競落價格의 6~10%가 적용되는 바, 고추, 마늘의 單位當 價格이 비싸므로 市場手數料 比率이 높다. 고추, 마늘은 상당량이 년중 農家의 헛간이나 처마 밑, 또는 방에서 저장되었다가 판매된다. 따라서 生産者가 貯藏料를 支拂하는 예가 없고 貯藏場所가 農舍用 建物の 減價償却對象이 되기에 어려운 점이 있어 貯藏코스트를 零으로 간주하였다.

양파 역시 流通마진 중 市場手數料가 가장 크다. 양파의 貯藏은 近代的 貯藏倉庫나 農家保有 簡易貯藏庫를 이용하는 바, 이의 코스트가 총마진의 10.9%나 되는 것으로 調査되었다. 사과와 감귤은 包裝費用이 높다. 감귤은 제주도에서 內陸地로 輸送되는 관제로 輸送費가 총마진의 19.4%나 차지한다.

項目別로 費用節減의 여지를 살펴보면, 우선 包裝, 檢査, 選別費用에 있어서 標準化, 規格化가 거의 실시되지 않는 우리의 현실은 重量마진, 品質마진 등에 의한 不公正去來를 유발하는 요인이 되고 있다. 이들 包裝, 選別, 檢査機能은 우선적으로 개선되어야 할 분야이므로, 이에 따라 費用 역시 빠른 속도로 늘어나야 될 것이다.

價格의 安定을 위하여 貯藏機能은 필수적이다. 근래 政府의 적극적인

2) 都賣市場 — 消費者間的 都賣, 中間都賣, 小賣商人들은 單一品目만을 取扱하지 않고 여러 品目を 동시에 취급하는 바, 本 研究에서는 調査期間, 人力의 制約으로 消費地에서의 品目別 마진을 細部의으로 파악하지 않고 商人類型別 店舖當 收支狀況을 3章에서 따로이 分析하였다.

融資로 低溫倉庫, 冷凍倉庫, 常溫貯藏庫 등이 많이 건립되고 있다. 이는 價格安定效果의 代價로 費用上昇을 요구하게 된다.

主産地에서는 出荷가 일시에 집중되므로, 盛出荷期の 輸送費에 상당액의 프리미엄이 붙는 경우가 많아 流通費用의 상승을 초래한다. 單位組合 등의 輸送서비스가 系統出荷品の 일부를 수집하는 정도에 그치고 있어, 出荷團體들의 輸送能力 增進이 요구된다. 回歸(backhaul)車輛을 利用할 경우 輸送費가 20~30% 가량 절감되므로 消費地一産地間의 回歸車輛 利用率 提高 및 待機時間 減縮方案이 강구되어야 할 것이다.

農村人口의 減少에 따른 賃金上昇으로 收穫, 收集, 上車費의 引上이 현저하다. 收集商들은 遊休勞動力을 동원하여 일손부족을 덜어주고, 生産者의 危險負擔을 덜어주는 등 중요한 機能을 담당하는 流通主體이다. 流通構造의 改善에 따라 이들의 機能이 弱化되는 것은 先進國의 例에서 많이 볼 수 있다. 規格, 包裝化의 進展에 따라 上下車, 整理費의 일부는 包裝費로 移轉될 것이며, 收集商의 利潤은 점차 流通關聯 法人利潤으로 移轉될 것이다.

都賣市場手數料는 現行 最高限度가 去來金額의 7%로 되어 있다. 거의 모든 都賣市場이 이 정도의 手數料를 出荷主로부터 받고 있으며, 租稅上의 惠澤을 받고 있는 農協共販場은 6%이다. 都賣市場手數料는 經營改善과 規模의 經濟에 의하여 인하될 여지가 있는 분야로 판단된다.

消費地 商人의 商業마진에 관한 것은 3章에서 따로 기술하기로 한다.

第 3 章

都小賣商人의 收支分析

1. 收支分析의 必要性和 調查範圍

商人의 收支分析은 流通機能을 담당하는 商人들의 일정 기간의 收入과 支出을 분석하는 중요한 經營分析資料의 하나이다.

생산된 農産物이 消費者가 소비할 수 있게 되기까지는 貯藏, 加工, 輸送, 分配 등 많은 流通過程이 필요하며 많은 사람들이 여기에 종사하고 있다. 農産物의 流通을 개선하기 위해서는 各種 流通機能이 반드시 필요한 기능이며, 합리적으로 운영되고 있는가를 검토할 필요가 있다. 어느 기능이 반드시 필요하지 않은 것이라면 그것을 제거하여 流通過程을 단순화시킴으로써 費用을 減少시키는 것이 바람직할 것이다. 또한 반드시 필요한 것이라고 판단될 때에는 현재 그 機能이 합리적으로 운영되고 있나를 분석하여 不合理한 점을 시정해가는 것이 좋을 것이다.

收支分析을 流通機能別로 시행할 때, 그 결과는 流通에 참가하고 있는 各機能別로 일정 기간의 經營實態를 파악함으로써 各機能이 얼마나 합리적으로 運營되었나를 나타내는 자료가 될 것이다. 또한, 流通機能別 費用 및 利潤의 크기를 제시하여 줌으로써 流通마진의 內譯을 파악할 수 있다.

流通參加人에는 產地收集商, 出荷團體, 消費地商人 및 輸送, 加工, 貯藏業者 등이 있겠으나, 여기서는 서울의 靑果物 取扱商人에 국한하여 收

支를 概觀하였다.¹⁾

消費地의 青果物 商人은 機能에 따라 都賣商, 中間都賣商, 小賣商으로 구분할 수 있다. 또한, 取扱品目의 종류에 따라 菜蔬商과 果實商으로 구분되며, 店舖의 위치에 따라 法定都賣市場內 商人, 類似都賣市場內 商人, 小賣市場內 商人, 市場外 商人 등으로 분류할 수 있다.

조사 당시 서울에는 20 개의 實質의 青果物 都賣市場(法定, 類似都賣市場 및 農協共販場)과 228 개의 常設小賣市場이 있었다. 調査 母集團은 이들 市場內의 固定的 青果物 商人 15,000 여명이며, 이의 7%에 해당하는 1,047 명을 面接調査하였고, 共販場內 商人에 대한 조사는 제외하였다.
<表 3-1>.

表 3-1. 서울地域 市場內 固定的 青果物 商人의
調査 母集團과 標本數

	法定都賣市場		類似都賣市場		農協共販場		小賣市場		計	
	母集團	標本	母集團	標本	母集團	標本	母集團	標本	母集團	標本
都賣商	336	180	1,144	414	184	-	-	-	1,664	594
中間都賣商	432	47	1,797	171	1,859	-	-	-	4,088	218
小賣商	120	18	790	52	-	-	8,365	165	9,275	235
計	888	245	3,731	637	2,043	-	8,365	165	15,027	1,047

1) 여기에 이용된 資料는 1979 年 當研究院에서 실시한 서울시 都小賣市場 商活動 調査結果임 (調査基準時期: 1978 年)

2. 收支項目의 分類

가. 收 入

都賣商²⁾의 收入源은 法定都賣市場內의 仲買人의 경우 仲買手數料이며, 類似都賣市場內의 委託商은 委託手數料이다. 仲買手數料의 最高限度는 「農水産物 流通 및 價格安定에 관한 法律」의 施行規則에 去來金額의 4%를 구매자에게 반도록 명문화되어 있으나, 公開競賣되는 상품은 극히 소량에 불과하고, 대부분의 중매인들은 위탁상과 마찬가지로 자기 점포안에서 相對賣買나 委託賣買를 하고, 委託手數料 8~10%를 出荷者에게서 받고 있다. 中間都賣商과 小賣商의 수입은 販賣額과 購入額의 차액이다.

나. 支 出

店舖運營에 필요한 費用內譯은 12개 항으로 나누어 조사, 집계하였다. 賃賃料는 매월 지불한 月賃만을 포함하였고, 固定費用으로 불입한 保證金은 自己資本에 대한 機會費用으로 所得에 묵시적으로 포함시켰다.

給料은 정기적으로 고용한 인력에 대한 支拂費用이며, 勞賃은 배달, 하역 등의 작업을 위하여 수시로 지불된 費用이다.

旅費는 商品購入을 위한 現地出張, 宿泊, 交通費 등이며, 接待費는 賣買去來를 원활히 수행하기 위하여 지불된 費用으로서 荷主에 대한 食事代, 술값 등이 포함된다.

郵便, 通信, 電話料는 産地의 價格, 物量情報 등을 파악하기 위하여 주

2) 사실상 서울의 法定都賣人은 2개 法人이다. 즉, 農水産物 流通 및 價格安定에 관한 法律에 의거, 農水産部長官의 許可를 받아 서울市가 開設하여, 運營 管理케 한 指定都賣人은 서울靑果株式會社(本場)와 東部靑果株式會社(分場)인 바, 이들은 去來金額의 7% 이내의 委託上場手數料를 반도록 되어 있다.

로 드는 비용이며, 都賣商의 경우 電話料, 帳記郵送料 등이 많이 든다.

水道, 電氣, 光熱費는 유틸리티 費用으로 한 항목으로 파악하였다.

輸送費는 都賣商의 경우 出荷主가 負擔하므로 별로 안 들며, 中間都賣商이나 小賣商은 車輛維持管理費는 거의 없으나 商品運搬을 위한 輸送運賃이 많이 든다.

清掃費는 쓰레기의 處分費用을 市場會社에 지불하는 費用이다.

固定施設에 대한 店舖主의 修理費 負擔額은 미미한 것으로 조사되었다.

借入利子は 店舖運營을 위하여 직접 借入한 現金에 대한 利子支拂費用이다.

租稅公課金은 營業所得稅, 防犯費, 組合費等を 세부적으로 파악하여 한 범주로 하였다.

이상에서 포함되지 않은 費用은 諸雜費로 하였다.

다. 所 得

所得은 收入과 支出의 차액이며, 본 조사에서는 自家勞質의 評價額, 自己資本利子 및 減價償却費가 所得에 포함되어 있다.

3. 都賣商의 收支

都賣商은 産地에서 직접 반입된 농산물을 買取 또는 委託販賣에 의해 중간도매상, 소매상 또는 대량소비자에게 공급하는 商人을 의미하며, 이에는 法定都賣市場과 農協共販場의 仲買人, 類似都賣市場의 委託商 등이 포함된다.

青果物 都賣商은 취급 품목에 따라 菜蔬都賣商과 果實都賣商으로, 점포의 위치에 따라 法定都賣市場內 都賣商과 類似都賣市場內 都賣商으로 구분하여 그들의 收支狀況을 집계하였다.

都賣商의 收入은 仲買手數料 또는 委託商 販賣手數料과 買取販賣收入으로 充當된다.

菜蔬類 都賣商의 경우 店舖當 월평균 수입은 法定市場 都賣商 1,092 천

원, 類似市場 都賣商 1.266 천원으로 類似市場의 都賣商이 높은 것으로 나타났다(表 3-2). 店舖當 月平均 所得은 法定市場 都賣商 388 천원, 類似市場 都賣商 449 천원으로 수입의 36% 정도씩이다.

한편 果實類 都賣商의 경우 店舖當 月平均 收入은 法定市場 都賣商 1.209 천원, 類似市場 都賣商 1.334 천원으로 果實類 都賣商 역시 法定市場 都賣商에 비해 類似市場 都賣商의 收入이 높은 것으로 나타났다.

비용의 구성을 살펴볼 때 商人의 類型에 따라 차이는 있지만 가장 큰 비중을 차지하는 費用項目은 給料, 賃貸料, 租稅公課金으로써 이들이 全体費用의 50% 이상을 차지하고 있다.

類似都賣市場內 都賣商이 法定都賣市場內 都賣商에 비하여 지출의 비중이 큰 費用 항목들은 郵便・通信・電話料, 水道・電氣・光熱費 등 公共料金과 修理費, 旅費, 諸雜費, 借入利子 등이며, 法定市場 都賣商의 그것은 給料과 租稅公課金이다. 이들의 특성을 개괄하면

- (1) 類似市場 都賣商의 公共料金, 輸送・車輛費, 修理費 등 營業費의 구성비가 높으며,
- (2) 類似市場 都賣商의 旅費, 接待費 및 諸雜費 등 附帶費用 및 出處不明의 지출이 많다.
- (3) 法定市場 都賣商의 給料 構成比가 높은 것은 類似市場 都賣商에 비해 法定市場 都賣商이 人力管理面에 비효율적임을 의미할 수 있으며,
- (4) 또한 法定市場 都賣商의 租稅公課金 비율이 높다함은 法定市場 都賣商들이 類似市場 都賣商들에 비해 많은 稅金을 부담하고 있음을 시사하는 것으로서 稅制面의 검토가 필요하다 하겠다.
- (5) 類似市場 都賣商의 借入利子 構成比가 높은 것은 상대적으로 이들의 他人資本 依存率이 높음을 시사한다 하겠다.

4. 中間都賣商의 收支

中間都賣商은 都賣市場에서 都賣商과 小賣商의 교량적 역할을 하는 商人으로서, 法定, 類似都賣市場의 소위 앞자리상과 農協共販場의 下買入이

表 3-2.

都売商斗 月平均 収支, 1978

単位: 円 (%)

項 目		菜 蔬		果 実	
		法定市場	類似市場	法定市場	類似市場
収 入		1,092,473	1,265,735	1,209,362	1,333,619
支 出	賃 貸 料	96,211 (13.7)	77,822 (9.5)	84,490 (12.6)	120,485 (14.4)
	給 料	241,442 (34.3)	218,932 (26.8)	270,982 (40.4)	250,235 (30.0)
	勞 賃	20,091 (2.9)	40,766 (5.0)	24,891 (3.7)	23,886 (2.9)
	旅費, 接待費	67,689 (9.6)	115,132 (14.1)	102,272 (15.2)	137,627 (16.5)
	郵便・通信・電話料	45,610 (6.5)	73,259 (9.0)	28,859 (4.3)	46,068 (5.5)
	水道・電気・光熱費	23,061 (3.3)	29,091 (3.6)	18,529 (2.8)	24,282 (2.9)
	輸送・車輛費	9,100 (1.3)	19,588 (2.4)	9,130 (1.4)	14,424 (1.7)
	清 掃 費	59,343 (8.4)	20,928 (2.5)	9,849 (1.5)	15,109 (1.8)
	修 理 費	861 (0.1)	2,066 (0.3)	696 (0.1)	2,071 (0.2)
	借 入 利 子	33,147 (4.7)	81,311 (9.9)	17,707 (2.6)	55,127 (6.6)
	租 税 公 課 金	92,616 (13.1)	100,932 (12.4)	95,023 (14.2)	100,371 (12.0)
	諸 雑 費	15,284 (2.1)	36,631 (4.5)	8,826 (1.2)	44,507 (5.3)
支 出 計		704,455 (100.0)	816,458 (100.0)	671,254 (100.0)	834,192 (100.0)
所 得		388,018	449,277	538,108	499,427

이 범주에 속한다. 이들은 대개 都賣商店舖內에서 保證金, 月賃 등을 독립적으로 부담하고, 都賣商의 大量物量取扱에 따른 危險負擔을 경감시키는 기능을 한다. 즉, 1개 都賣店舖內의 中間都賣商들은 都賣商이 主營業時間인 오전중에 미처 처분하지 못한 商品을 나누어 오후까지 판매한다.

青果物 中間都賣商 역시 取扱品目에 따라 菜蔬商, 果實商으로, 位置에 따라 法定都賣市場內 商인과 類似都賣市場內 商人으로 分類할 수 있다.

中間都賣商의 收入源은 買取販賣에 따른 利潤이며, 菜蔬商의 月平均收入은 法定市場內 中間都賣商의 경우 510 천원, 類似市場內 中間都賣商의 경우는 643 천원으로 類似市場內 商人의 收入이 높은 것으로 나타났다.

〈表 3-3〉.

月平均所得은 法定 233 천원, 類似 254 천원으로 收入에 대한 所得率은 各各 46%, 40%이다.

果實商의 月平均 收入은 法定 704 천원, 類似 738 천원으로, 月平均 所得을 각각 370 천원, 188 천원으로 조사되었다.

5. 小賣商의 收支

小賣商은 最終消費가 目的인 消費者를 對象으로 販賣活動을 수행하며, 都賣商에 비하여 販賣期間이 길고, 去來單位가 작으며, 規模가 零細한 것이 특징이다.

青果物 小賣商은 位置에 따라, 常設小賣市場內 小賣商, 都賣市場內 小賣商, 구멍가게등 住宅街 小賣商, 一定店舖를 갖고 있지 않은 行商등으로 區分할 수 있으며, 運營形態에 따라, 一般小賣商, 連鎖店, 슈퍼마켓, 農協直賣店등으로 區分할 수 있다.

여기서는 범위를 좁혀 一定한 店舖를 갖고 있는 市場內 小賣商만을 分析對象으로 하였다.

菜蔬小賣商의 경우, 店舖當 月平均 收入은 法定都賣市場內 小賣商이 365 천원, 類似都賣市場內 小賣商이 470 천원, 小賣市場內 小賣商이 387 천원으로 類似都賣市場內 小賣商이 가장 높게 나타났다〈表 3-4〉.

表 3-3.

中間 都売商の 月平均 収支, 1978

単位: 円(%)

項 目		菜 蔬		果 実	
		法定市場	類似市場	法定市場	類似市場
收 入		509,538	642,536	703,674	737,778
支 出	賃 賃 料	67,761 (24.5)	50,333 (13.0)	68,800 (20.6)	104,813 (19.1)
	給 料	19,445 (7.0)	136,944 (35.3)	20,950 (6.3)	190,000 (34.5)
	勞 賃	39,393 (14.3)	5,692 (1.5)	38,298 (11.5)	25,813 (4.7)
	旅 費, 接 待 費	32,053 (11.6)	18,602 (4.8)	38,276 (11.5)	56,942 (10.3)
	郵 便・通 信・電 話 料	19,058 (6.8)	10,251 (2.6)	22,091 (6.6)	13,775 (2.5)
	水 道・電 気・光 熱 費	20,241 (7.3)	17,659 (4.5)	15,468 (4.6)	13,450 (2.4)
	輸 送・車 輛 費	23,071 (8.3)	42,920 (11.0)	55,564 (16.7)	47,115 (8.6)
	清 掃 費	12,627 (4.6)	11,810 (3.0)	9,344 (2.8)	7,887 (1.4)
	修 理 費	686 (0.3)	1,088 (0.3)	191 (0.1)	269 (0.1)
	借 入 利 子	5,819 (2.1)	32,889 (8.5)	6,234 (1.9)	34,885 (6.3)
	租 税 公 課 金	31,143 (11.3)	47,336 (12.2)	52,579 (15.8)	47,077 (8.6)
	諸 雑 費	5,298 (1.9)	12,916 (3.3)	5,649 (1.7)	8,173 (1.5)
	支 出 計	276,595 (100.0)	388,440 (100.0)	333,444 (100.0)	550,199 (100.0)
所 得		232,943	254,096	370,230	187,579

月平均 所得은 法定都賣市場內 小賣商 162 천원, 類似都賣市場內 小賣商 227 천원, 小賣市場內 小賣商 196 천원으로 所得率은 각각 45 %, 48 %, 51 %로 나타나 小賣市場內 小賣商이 높고 法定都賣市場 小賣商이 낮은 것으로 조사되었다.

한편 果實 小賣商의 경우는 店舖當 月平均 收入이 類似都賣市場內 小賣商 381 천원, 小賣市場內 小賣商 397 천원으로 後者가 약간 높다. 月平均 所得은 類似都賣市場 小賣商 142 천원, 小賣市場 小賣商 199 천원으로 所得率은 각각 37 %, 50 %이다.

小賣商의 費用構成에 있어서 商人의 類型에 따라 상당한 차이가 있지만 比重이 큰 費目은 賃貨料, 車輛·輸送費, 租稅公課金등이며 이들이 차지하는 比重은 전체 비용의 50 ~ 70 %이다.

費用構成의 特性을 살펴보면 小賣商은 都賣商이나 中間都賣商에 비해 대체적으로 상품의 運搬등에 필요한 수송, 차량비의 比率이 높으며, 대부분이 家族勞動에 의한 經營이므로 給料의 比率이 낮은 편이다.

또한 小賣市場內 小賣商들이 都賣市場內 小賣商에 비해 輸送·車輛費와 租稅公課金の 比率이 높은 대신 賃貨料 및 清掃費등이 낮게 나타났다.

6. 商人의 所得水準

담당하는 기능이 서로 다르며 資本의 規模가 다른 商人間의 所得을 比較하기는 매우 곤란하다. 그러나 資本에 대한 所得率이나 收入에 대한 所得率은 그 자체가 經營에 대한 주요지표가 되는 동시에 商人 상호간의 經營狀態比較의 좋은 자료가 된다.

앞 節에서 설명된 여러 類型의 商人들의 資本額規模를 調査한 결과, 資本額이 큰 商人類型은 都賣商이고, 그중에서도 類似都賣市場內의 菜蔬都賣商은 平均 20,383 천원으로 가장 크다. 그 다음은 中間都賣商이고, 小賣商이 작게 나타났다. 法定都賣市場內의 菜蔬小賣商의 경우 平均 1,907

表 3-4.

小売商の 月平均 収支, 1978

단위 : 원 (%)

項 目		菜 蔬			果 実	
		法定都売市場	類似都売市場	小売市場	類似都売市場	小売市場
收 入		364,701	470,368	387,012	381,197	396,516
支 出	賃 貨 料	48,527 (24.0)	42,523 (17.5)	36,647 (19.2)	115,000 (48.2)	48,594 (24.6)
	給 料	40,060 (19.8)	10,870 (4.5)	5,172 (2.6)	-	2,300 (1.2)
	勞 賃	9,375 (4.6)	3,500 (1.4)	373 (0.2)	28,000 (11.7)	-
	旅 費, 接 待 費	10,875 (5.4)	37,761 (15.5)	15,870 (8.3)	10,000 (4.2)	15,129 (7.6)
	郵便·通信·電話料	6,621 (3.3)	14,435 (5.9)	2,299 (1.2)	3,000 (1.3)	3,355 (1.7)
	水道·電気·光熱費	18,968 (9.4)	18,215 (7.5)	14,685 (7.7)	10,600 (4.4)	16,118 (8.1)
	輸 送 · 車 輛 費	21,750 (10.7)	21,302 (8.7)	52,267 (27.3)	30,000 (12.6)	48,226 (24.4)
	清 掃 費	7,960 (3.9)	8,609 (3.5)	3,034 (1.6)	6,000 (2.5)	3,063 (1.5)
	修 理 費	-	1,625 (0.7)	-	-	-
	借 入 利 子	4,950 (2.4)	52,000 (21.3)	9,897 (5.2)	-	6,774 (3.4)
租 稅 公 課 金	22,954 (11.3)	21,828 (9.0)	42,555 (22.3)	32,414 (13.5)	41,500 (21.0)	
諸 雜 費	10,500 (5.2)	10,924 (4.5)	8,431 (4.4)	3,800 (1.6)	12,873 (6.5)	
支 出 計		202,540 (100.0)	243,592 (100.0)	191,230 (100.0)	238,814 (100.0)	197,932 (100.0)
所 得		162,161	226,776	195,782	142,383	198,584

천원으로 가장 작은 規模이다〈表 3-5〉.

資本에 대한 所得率은 이와는 반대현상을 보이는 바, 類似都賣市場內 菜蔬都賣商이 月 2.2%로 가장 낮고, 法定市場內 菜蔬小賣商이 月 8.5%로 가장 높다.

月間 收入 역시 資本規模와 비슷한 順位를 보여 都賣商이 많고 小賣商이 적다. 收入이 가장 많은 類型은 類似市場內 果實都賣商으로 平均 1.334천원, 가장 적은 것은 法定都賣市場內 菜蔬小賣商의 365천원이다.

그러나, 收入에 대한 所得의 比率은 대체로 반대현상을 나타내는 바, 小賣市場內 菜蔬小賣商이 50.6%로 가장 높고, 類似市場內 果實中間都賣商이 25.5%로 가장 낮게 조사되었다.

賣上高에 대한 收入率을 감안하여 볼 때, 賣上高에 대한 所得率은 都賣商이 4% 내외, 中間都賣商이 6% 내외, 小賣商이 12% 내외로 推測된다.

一般的으로 商人은 商品의 物量, 質, 價格을 操作하고 買占売措에 의하여 非正常利潤을 얻는 것으로 인식되어왔다. 이들 商人의 所得水準은 높은 것인가? 서울 市內 青果物商人들의 所得으로 店舖當 自家人力數를 나누어 1人當 所得을 計算하여 서울의 勤勞者家口의 就業人口 1人當 所得과 비교하여 보았다〈表 3-6〉.

1978년 現在 서울의 勤勞者家口는 1人當 月平均 141천원의 所得을 올리는 바, 그중 俸給者家口는 193천원, 勞務者家口는 111천원의 所得을 얻는 것으로 나타났다. 이와 比較하여 볼 때, 青果物 都賣商들은 俸給者보다 높은 所得을, 中間都賣商은 勞務者 所得水準을, 小賣商은 그 以下の 所得을 얻는 것을 알 수 있다〈表 3-6〉.

이들의 所得은 높지 않은 水準인데, 그러면 우리나라의 青果物市場形態가 零細한 商人이 너무 많아서 商品去來單位當 마진이 높고, 商業마진이 全體 流通마진중에서 가장 큰 比重을 차지하는 것으로 생각할 수 있다.

商業마진의 適正化方案을 提示하기 위하여 規模의 經濟性에 관한 研究가 기대되며, 이는 流通經濟의 發展方向을 모색하는 데도 좋은 道具가 될 것이다.

表 3 - 5.

店舖當 月平均 所得率, 1978

單位: 千圓

商行爲別	品目別	市場類型別	資本金 (A)	收 入 (B)	所 得* (C)	C / A (%)	C / B (%)
都 賣 商	菜 蔬	法 定 市 場	14,601	1,092	388	2.7	35.5
		類 似 市 場	20,383	1,266	449	2.2	35.5
	果 實	法 定 市 場	14,257	1,209	538	3.8	44.5
		類 似 市 場	16,126	1,334	499	3.1	37.4
中 間 都 賣 商	菜 蔬	法 定 市 場	5,008	510	233	4.7	45.7
		類 似 市 場	6,001	643	254	4.2	39.5
	果 實	類 似 市 場	8,561	738	188	2.2	25.5
小 賣 商	菜 蔬	法 定 市 場	1,907	365	162	8.5	44.4
		類 似 市 場	5,636	470	227	4.0	48.3
		小 賣 市 場	2,811	387	196	7.0	50.6
	果 實	類 似 市 場	8,805	381	142	1.6	37.2
		小 賣 市 場	2,883	397	199	6.9	50.1

* 所得에는 自家勞賃評價額, 自己資本利子, 減價償却額이 包含됨.

表 3 - 6.

서울의 靑果物 取扱 商人과 勤勞者의 所得, 1978

28

區 分			店舖當 혹은 家 口 當 所得 (千 圓)	店舖當自家人力數 혹은 家口當 就業 人口數(名)	1人當所得 (千 圓)
都 賣 商 ¹⁾	菜 蔬	法定都賣市場	388	1.81	214
		類似都賣市場	449	1.93	233
	果 實	法定都賣市場	538	1.70	316
		類似都賣市場	499	1.70	294
中間都賣商 ¹⁾	菜 蔬	法定都賣市場	233	2.04	114
		類似都賣市場	254	2.01	126
	果 實	類似都賣市場	188	1.83	103
小 賣 商 ¹⁾	菜 蔬	法定都賣市場	162	1.80	90
		類似都賣市場	227	2.02	112
		小 賣 市 場	196	1.97	99
	果 實	類似都賣市場	142	1.67	85
小 賣 市 場		199	2.10	95	
勤 勞 者 ²⁾			175	1.24	141
俸給者			233	1.21	193
勞務者			141	1.27	111

資料：1) 現地調查結果.

2) 經濟企劃院, 都市家計年報, 1978.

第4章 食品部門의 마케팅 빌

1. 마케팅 빌이란

食品部門의 마케팅 빌(marketing bill)은 일정한 기간 국내 소비자가 지불한 總食品購入額에서 農家受取額을 차감한 유통부문의 附加價值를 뜻한다. 마케팅 빌의 규모와 그 구성은 食品流通部門의 중요성을 이해하는 지표가 될 수 있고, 流通改善에 따른 經濟的 便益의 規模를 파악할 수 있다. 이에 대한 研究는 美國 農務省에서 1945년부터 실시하여 오늘에 이르고 있다.

食品에 대한 最終消費支出額 가운데 農家受取分과 마케팅 빌의 상대적 비중은 유통 서비스와 생산단계에 있어서 農産物에 대한 需要의 所得彈力性이 앞의 경우가 더 큰 것이 일반적이므로, 經濟成長에 따라 마케팅 빌의 比重은 커지게 마련이다.

마케팅 빌은 流通에 투입되는 要素들의 價格과 生産性, 独占의 정도, 人口와 이의 分布, 所得水準과 分布, 消費者嗜好 등 식품 유통 서비스의 供給에 영향을 미치는 요인들, 그리고 流通되는 商品의 種類와 數量에 따라 결정되는 것이다.¹⁾

1) 成培永, “農水産物 市場構造와 流通費用分析”, 「農村經濟」, 韓國農村經濟研究院, 第2卷, 第2号, p. 37.

2. 韓國의 마케팅 빌²⁾

마케팅 빌의 推算方法은 民間消費 推計方法 中の 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, 小売評價法 및 小売販売法으로 나눌 수 있다. 美國에서는 財貨 흐름法에 의하여 마케팅 빌을 산출하고 있다.

財貨 흐름法이란 財貨와 用役의 생산 및 유통면에서 포착하는 間接推計方法으로서 生産, 都売, 小売, 消費의 流通段階를 순차적으로 추적하여 最終消費者的 재화와 용역의 購入을 포착하는 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 보완적으로 사용하고 있다.

이 연구에서는 韓國銀行의 國民所得計定 및 1970, 1975년 産業關聯表를 주로 이용하였고, 算出方法은 美國 農務省에서 발간한 「Agricultural Marketing Costs and Charges」를 基本模型으로 삼았다.

産業關聯分類의 60개 綜合部門에서 食品部門은 穀物類, 野菜 및 과일類, 工藝作物, 畜産·養蚕 및 農業서비스, 林産物, 水産物, 屠殺·酪農 및 과일加工, 水産加工, 搗精, 製粉, 其他食料品, 飲料品, 飲食店 등이다.

여기서, 畜産·養蚕 및 農業서비스 部門에서는 養蚕과 農業서비스를, 飲食店에서는 다방을, 林産物에서는 育林을 제외하였다. 그리고, 屠殺·酪農 및 과일加工 中 屠殺, 酪農, 고기 가공은 畜産部門에, 과일 및 야채 가공은 野菜 및 과일類에 포함시켰으며, 水産加工은 水産物, 搗精 및 製粉은 穀物類에 포함시켰다.

또한 마케팅 빌 構成項目은 加工, 内部手数料, 集散地運輸保管, 運輸마진, 商業마진으로 분류하였다.

2) 白宗熙, "農水産食品의 마케팅 빌 測定", 「農村經濟」, 韓國農村經濟研究院, 第3卷, 第3号, pp. 72~75.

加工은 食品加工部門에 投入된 農産物이 加工食品으로 생산되기까지의 附加價值를 뜻한다. 内部手数料는 生産者가 시장에 출하할 때 드는 委託 販賣手数料, 税金, 機具使用料 등으로 구성된다. 集散地 運輸保管은 生産者가 시장에 출하하기까지 드는 保管料, 荷役費, 運送費 등을 포함한다. 運輸마진에는 鐵道運輸, 道路運輸, 水上運輸, 航空運輸와 消費地市場에서의 上下車費, 保管 및 運輸關聯 서비스 등이 포함되는데, 추계방법은 貨物運賃 중에서 費用的 運賃, 즉 集散地運送費를 차감한 運輸마진額을 輸送手段別 輸送對象品目別 輸送額構成比로 분할하여 各 部門別 運輸마진을 산출하였다. 商業마진은 다음과 같은 방법으로 추산하였다.³⁾

商業마진額 = 生産額 × 商品化率 × 都小売마진率.

$$\text{都小売마진率} = \frac{\text{都売業者販賣價格} - \text{都売業者購入價格}}{\text{都売業者購入價格}}$$

$$\text{小売마진率} = \frac{\text{小売業者販賣價格} - \text{小売業者購入價格}}{\text{小売業者購入價格}}$$

飲食店에 대하여는 발생하는 附加價值를 加工部門으로 하였다.

1970년 農水産食品이 購買者에 의하여 지불된 總額은 1,280,900백만원 (GNP의 49.5%)이고, 이 중 農家受取分은 68.6%인 879,168백만원, 마케팅 빌은 31.4%인 401,733백만원으로 계측되었다 <表 4-1>.

1975년의 購買者支払額은 3,794,686백만원 (GNP의 41.8%), 이 중 農家受取額은 66.2%인 2,511,195백만원, 마케팅 빌은 33.8%인 1,283,491백만원으로 나타났다 <表 4-2>.

1975년과 1970년의 數値를 비교하여 보면, 購買者支払額은 2.96배, 農家受取額은 2.86배, 마케팅 빌은 3.19배로 증가하여, 이 기간중 消費者支払額의 上昇은 農家受取額의 上昇보다는 마케팅 빌의 上昇에 더 많이 기인하였음을 알 수 있다 <表 4-3>.

3) 韓國銀行, 「1975年 産業關表 作成報告」, pp. 94~104, 1978.

表 4-1.

韓國의 1970年度 마케팅 빌 構成

單位：百萬원(%)

	구매자지출 액 (A)	농기수취 액 (B)	마 케 팅 빌 (C)						B/A (%)	C/A (%)
			C=A-B	가 租	내부수수료	집산지운 수보관	운수마진	상업마진		
곡 물 류	475,960.8	403,739.5	72,221.3 (100.0)	29,740.5 (41.2)	5,262.1 (7.3)	2,553.1 (3.5)	8,849.3 (12.3)	25,816.3 (35.7)	84.8	15.2
과일·채소	203,534.0	161,364.6	42,169.4 (100.0)	2,587.7 (6.1)	2,934.2 (7.0)	953.5 (2.3)	4,445.0 (10.5)	31,249.0 (74.1)	79.3	20.7
축 산 물	196,810.5	120,679.5	76,131.0 (100.0)	22,213.9 (29.2)	13,491.4 (17.7)	2,516.3 (3.3)	1,256.1 (1.7)	36,653.3 (48.1)	61.3	38.7
임 산 물	17,594.3	12,123.7	5,470.6 (100.0)		653.5 (11.9)	298.6 (5.5)	665.5 (12.2)	3,853.0 (70.4)	68.9	31.1
수 산 물	101,149.0	49,490.2	51,658.8 (100.0)	11,633.9 (22.5)	6,389.1 (12.4)	1,160.6 (2.3)	2,906.3 (5.6)	29,568.9 (57.2)	48.9	51.1
기타식료품	213,498.4	95,594.9	117,903.5 (100.0)	71,304.3 (60.5)	9,464.3 (8.0)	2,893.7 (2.5)	3,076.2 (2.6)	31,165.0 (26.4)	44.8	55.2
음 식 점	72,353.4	36,175.2	36,178.2 (100.0)	36,178.2 (100.0)					50.0	50.0
計	280,900.4	879,167.6	401,732.8 (100.0)	173,658.5 (43.2)	38,194.6 (9.5)	10,375.8 (2.6)	21,198.4 (5.3)	158,305.5 (39.4)	68.6	31.4

資料：白宗熙, "農水産食品의 마케팅 빌 測定," 「農村經濟」, 韓國農村經濟研究院, 第3卷, 第3号.

表 4-2.

韓國의 1975 年度 마케팅 빌 構成

單位 : 百萬원 (%)

	구매자지 출액 (A)	농가수취 액 (B)	마 케 팅 빌 (C)						B/A (%)	C/A (%)
			C=A-B	가 공	내 부 수수료	집 산 지 운수보관	운수마진	상업마진		
곡 물 류	1,725,699.2	1,442,633.8	283,065.4 (100.0)	76,505.7 (27.0)	75,552.4 (26.7)	7,079.0 (2.5)	30,489.5 (10.8)	93,438.8 (33.0)	83.6	16.4
과일·채소	559,330.3	432,737.0	126,593.3 (100.0)	14,698.5 (11.6)	14,408.8 (11.4)	3,945.8 (3.1)	12,112.6 (9.6)	81,427.6 (64.3)	77.4	22.6
축 산 물	452,627.6	254,385.7	198,241.9 (100.0)	48,646.9 (24.5)	29,598.4 (14.9)	3,583.6 (1.8)	4,071.1 (2.1)	112,341.9 (56.7)	56.2	43.8
임 산 물	61,797.3	33,195.0	28,602.3 (100.0)		1,465.4 (5.1)	596.2 (2.1)	1,805.6 (6.3)	24,735.1 (86.5)	53.7	46.3
수 산 물	281,088.1	133,604.8	147,483.3 (100.0)	30,193.4 (20.5)	22,639.5 (15.4)	6,361.3 (4.3)	6,753.4 (4.6)	81,535.7 (55.2)	47.5	52.5
기타식료품	496,354.3	135,234.4	361,119.9 (100.0)	209,577.9 (58.1)	32,185.2 (8.9)	6,851.2 (1.9)	7,618.4 (2.1)	104,887.2 (29.0)	27.2	72.8
음 식 점	217,789.3	79,403.9	138,385.4 (100.0)	138,385.4 (100.0)					36.5	63.5
計	3,794,686.1	2,511,194.6	1,283,491.5 (100.0)	518,007.8 (40.4)	175,849.7 (13.7)	28,417.1 (2.2)	62,850.6 (4.9)	498,366.3 (38.8)	66.2	33.8

資料 : < 表 4-1 > 과 같음.

表 4-3.

韓國의 1970, 1975 年度 食品別 마케팅 빌 比較

單位 : 百萬元

	70년구매자 지출액(A)	70년생산자 수취액(B)	70년마케 팅 빌(C)	75년구매자 지출액(D)	75년생산자 수취액(E)	75년마케 팅 빌(F)	D/A	E/B	F/C
곡 물 류	475,960.8	403,739.5	72,221.3	1,725,699.2	1,442,633.8	283,065.4	3.63	3.57	3.92
과 일 · 채 소	203,534.0	161,364.6	42,169.4	559,330.3	432,737.0	126,593.3	2.75	2.62	3.00
축 산 물	196,810.5	120,679.5	76,131.0	452,627.6	254,385.7	198,241.9	2.30	2.11	2.60
임 산 물	17,594.3	12,123.7	5,470.6	61,797.3	33,195.0	28,602.3	3.51	2.74	5.23
수 산 물	101,149.0	49,490.2	51,658.8	281,088.1	133,604.8	147,483.3	2.78	2.70	2.85
기 타 식 료 품	213,498.4	95,594.9	117,903.5	496,354.3	135,234.4	361,119.9	2.33	1.42	3.06
음 식 점	72,353.4	36,175.2	36,178.2	217,789.3	79,403.9	138,385.4	3.01	2.20	3.83
합	1,280,900.4	879,167.6	401,732.8	3,794,686.1	2,511,194.6	1,283,491.5	2.96	2.86	3.19

資料 : < 表 4-1 > 과 같음.

購者支払額에 대한 마케팅 빌의 비중을 食品部門別로 살펴보면, 穀物類는 1970년 15.2%에서 1975년에 16.4%로 증가되었고, 果實·菜蔬類는 20.7%에서 22.6%로, 畜産物은 38.7%에서 43.8%로, 林産物은 31.1%에서 46.3%로, 水産物은 51.1%에서 52.5%로, 기타 食料品은 55.2%에서 72.8%로, 飲食店部門은 50.0%에서 63.5%로 전체적으로 증대되었다.

또한, 마케팅 빌을 구성하고 있는 항목별로 보면 5年間 加工서비스가 2.98배, 内部手数料가 4.60배, 集散地運輸保管이 2.74배, 運輸마진이 3.15배로 증가하여 이 기간중 마케팅 빌의 상승에 기여한 것이 内部手数料, 商業마진, 加工서비스, 運輸마진, 集散地運輸保管의 순서임을 알 수 있다.

3. 美國의 마케팅 빌

美国 農務省에서는 1945년부터 毎年 마케팅 빌에 관한 統計를 별도 조사에 의하여 측정하고 있다. 1975년 美國의 食品에 대한 總消費者支払額은 164,185백만 달러이고, 이 중 農家受取額은 33.5%에 해당하는 54,921백만 달러, 마케팅 빌은 66.5%인 109,264백만 달러로 나타났다 <表 4-5>.

이들을 8년전인 1967년 數値와 비교하면, 消費者支出額은 1.81배, 農家受取額은 1.90배, 마케팅 빌은 1.77배 상승한 것이다.

1975년 美國의 食品 마케팅 빌의 구성을 機能別로 살펴보면, 勞賃이 44%, 包裝費가 12%, 輸送費가 8% 등이다 <表 4-6>. 食品別로 消費者支出額中 마케팅 빌의 構成比率를 보면, 製빵이 84%, 新鮮菜蔬가 71%, 加工菜蔬가 80% 등이며, 需要處別로는 一般家庭이 62%, 食堂이 77%이다 <表 4-7>.

日本의 경우 1975년도 食品에 대한 消費者支出額은 261,540억円으로, 이의 67.4%인 176,350억円이 마케팅 빌이다.

韓國의 마케팅 빌의 比重은 消費者支払額의 34%인데, 美國, 日本은 67%라함은 무엇을 뜻하는가? 第1節에서 설명한 바와 같이 所得水準의 向

表 4-4. 韓國의 1970, 1975 年度 流通機能別 마케팅 빌

單位 : 百萬원

	70년 (A)	75년 (B)	B/A
가 공	173,658.5	518,007.8	2.98
내 부 수 수 료	38,194.6	175,849.7	4.60
집 산 지 운 수 보 관	10,375.8	28,417.1	2.74
운 수 마 진	21,198.4	62,850.6	2.96
상 업 마 진	158,305.5	498,366.3	3.15
計	401,732.8	1,283,491.5	3.19

資料 : <表 4-1>과 같음.

表 4-5. 美國의 年度別 마케팅 빌

單位 : 百萬弗 (%)

	1967	1972	1973	1974	1975	1976
소비자 지출액	90,568 (100.0)	118,814 (100.0)	136,442 (100.0)	151,260 (100.0)	164,185 (100.0)	178,783 (100.0)
농가 수취액	28,835 (31.8)	39,054 (32.9)	50,996 (37.4)	55,722 (36.8)	54,921 (33.5)	57,593 (32.2)
마 케 팅 빌	61,733 (68.2)	77,760 (67.1)	85,446 (62.6)	95,538 (63.2)	109,264 (66.5)	121,190 (67.8)

資料 : <表 4-1>과 같음.

表 4-6.

美國의 年度別 流通機能別 마케팅 발 構成

單位 : 10 億弗

	1967	1972	1973	1974	1975	1976
노 입	25.9	37.4	40.6	44.2	48.5	54.0
포 장	7.2	10.2	10.9	12.1	13.4	15.0
운 송	4.3	6.1	6.0	7.2	8.3	9.5
과 세 전 법 인 이 운	3.4	4.0	5.4	6.1	7.9	7.9
사 업 세	2.4	3.3	3.5	3.8	4.4	4.8
감 가 상 각	1.8	2.3	2.5	2.8	3.2	3.5
지 대	1.5	2.0	2.1	2.5	2.8	3.2
광 고 비	1.5	1.8	1.8	2.1	2.4	2.7
수선비, 불량대출, 기부금	.9	1.3	1.4	1.6	1.8	2.0
이 자	.4	.7	.9	1.2	1.4	1.5
기 타	12.4	10.6	10.3	12.0	15.2	17.1
합 계	61.7	79.7	85.4	95.6	109.3	121.2

資料 : < 表 4-1 > 과 같음 .

表 4-7. 美国의 1975年 食品別, 需要別別 마케팅 빌

單位 : 10億弗

		구매자지출액	농가수취액	마케팅빌
총	식 료 품	164.2	54.9	109.3
식 품 별	쇠 고 기	28.3	12.6	15.7
	돼 지 고 기	16.6	7.2	9.4
	기 타 육 류	2.4	.5	1.9
	가 금 류	8.4	4.0	4.4
	달 갈	4.2	2.3	1.9
	밀크, 크림	11.1	5.2	5.9
	기 타 낙 농 품	11.9	4.6	7.3
	신 선 과 일	6.2	1.8	4.4
	신 선 채 소	10.0	3.1	6.9
	가 공 과 일	5.4	1.1	4.3
	가 공 채 소	11.2	2.3	8.9
	도정 및 제분	5.8	1.1	4.7
	제 빵	17.9	3.0	14.9
	지방, 식 용 유	6.7	2.3	4.4
기 타	18.1	3.8	14.3	
수요처별	일 반 가 정	112.6	43.1	69.5
	식 당	41.3	9.4	31.9
	공 공 기 관 등	10.3	2.4	7.9

資料 : USDA, Agricultural Outlook, 1978. 11.

상에 따라 流通서비스에 대한 需要가 증대되므로 經濟成長은 마케팅 빌의 상대적 增加를 수반하게 되는 것이다. 韓國의 消費者가 쌀을 사는 것과, 美國의 消費者가 빵을 사는 것은 그 좋은 예일 것이다. 그리고, 韓國에서의 流通從業者들의 人件費가 상대적으로 싸고, 生産費 乃至 生産者受取價格이 상대적으로 비싼 여건이라든가, 輸送距離, 公課金, 施設에 대한 減價償却의 차이 등에 따른 流通費用의 차이에 기인하는 것이다.

第 5 章

結 論

食品에 대한 消費者支払額은 農家受取分과 流通마진으로 구성된다. 經濟發展에 따라 流通 서비스에 대한 수요는 급격히 증가하므로, 流通마진의 상대적 비중은 커지게 마련이다.

韓國의 食品 마케팅 벌이 消費者支出額中 차지하는 비중이 1970년 31%에서 1975년 34%로 增加한 것, 그리고 이 해 美國과 日本의 그것은 67% 수준이라는 것은 그를 입증하고 있다.

流通費用은 장기적으로 증가하게 되지만, 단기적으로 流通機能의 非効率性에 의한 불합리한 비용은 절감시켜야 할 것이다. 農産物市場構造는 他商品市場에 비하여 競爭的이지만, 独占力을 행사하여 費用의 상승을 유발할 수 있는 분야가 있다. 流通構造의 改善策은 競爭力 增進이라는 커다란 전제 아래 추진되어야 할 것이다.

貯藏需要의 增大에 따라 貯藏会社들은 協會 등을 통하여 独占力을 행사하여 부당하게 유통마진을 높일 가능성이 있다. 農協이나 農漁村開發公社 등이 이에 競爭的으로 대처할 수 있는 장치가 되어야 할 것으로 보인다. 또한 單位組合 등 出荷團體의 輸送서비스 增進은 競爭力을 높여 輸送費를 절감시키는 역할을 할 수 있다.

標準化, 規格化가 거의 실시되지 않는 우리의 현실은 重量마진, 品質마진 등에 의한 不公正去來를 유발하는 요인이 되고 있으며, 包裝化의 미흡은 과도한 流通中 減量을 초래하고 있다. 이들 包裝, 檢査, 選別機能은 流通改善에 있어 우선적으로 改善되어야 할 分野로 보인다.

人件費의 上昇에 따라 上下車費의 增加速度가 빠른 바, 包裝化를 통하여 荷役人件費의 減少를 모색할 수 있다.

經濟作物 위주의 集團的 營農方式이 확대되면서 產地에서 消費地로의 農產物流通이 大型化, 直送化되어가고 있으며, 이와 반비례하여 收集商들의 機能이 약화되고 있다. 과거 수집상이 담당하던 기능과 비용은 점차 生産者, 出荷團體에게로 移轉되고 있다. 公式機關의 精確하고 신속한 市場情報에 대한 需要가 급증하고 있으므로, 이에 대한 公共投資가 요구된다.

消費地에서의 流通機能을 담당하는 主体는 市場會社와 商人들이다.

현재 都売市場構造는 二重의이다. 즉, 法定都売市場(農協共販場 包含)과 小売商으로 허가받은 委託商들이 모인 類似都売市場이다. 類似都売市場內的 委託商들은 稅制面에서 法定都売市場이나 仲買人보다 稅務資料報告의 의무가 없어 유리한 현실이다. 이는 法定 仲買人을 委託商化하는 등 市場秩序를 紊亂시키고, 法定都売會社의 變態的 經營을 초래하여 流通改善에 逆行하는 결과를 낳고 있다.

都売市場의 制度的 整備와 經營合理化 및 規模의 經濟性에 따른 手數料 引下를 도모해야 할 것이다.

商人들에 대한, 특히 農產物 商人에 대한 社會的 認識은 土農工商의 傳統的 階級觀念이 있으며, 商人들 자신 역시 그를 어느 정도 당연한 대우로 알고 있다. 사실상 不公正去來의 原因은 그들이 지어야 하는 큰 危險負擔에 있다. 農產物價格과 收入이 安定的으로 보장되지 않는 한, 그들은 商去來 危險에 대한 코스트를 補填하지 않을 수 없다.

그들의 月平均 所得水準은 勤勞者所得과 비교하여 볼 때 크지 않음을 갈 수 있었다. 零細한 規模의 商人이 너무 많아서 商品去來單位당 마진이 높고 商業마진이 全体 流通費用 중에서 차지하는 比重이 큰 것이다.

小売市場에 가서 조사하여 보면, 會社側이나 市場內 商人들의 한결같은 바람은 市場 근처의 雜商人들쯤 제발 없애달라는 것이다. 그들은 市場會社에 賃貨料도 안 내는 유리한 장사를 한다는 것이다. 이들을 行政的으로 일시는 없앨 수 있을지는 몰라도, 이들에게 다른 機會費用이 없는 한은 계속될 것이다.

商人의 數나 商業마진의 適正化方案을 제시하기 위하여 規模의 經濟性에 관한 研究가 기대된다.

附 表

附表 1 무우의 市場別 都壳價格, 1978 원/中品 1貫

月	서 청 올 과	용 산 공 관장	대 전 공 관장	광 주 공 관장	대 구 공 관장	부 산 공 관장	平均 ¹⁾
1	150		241	135	149	215	170
2	150		167	120	177	188	162
3	129	150	84	40	119	89	115
4	172		76		209	145	165
5	240	160	188		182	206	211
6	355		316			413	371
7	477	450	407	637	800		527
8	377	259	370	327	485		367
9	378	340	337				366
10	179	128	167	80	215	251	185
11	86	61	55	40	57	72	72
12	68	44	46	34	42	42	53
平均 ²⁾	151	199	208	177	244	180	147

1) 都市別 人口數를 加重值로 하여 계산

2) 月別 去來量을 加重值로 하여 계산(附表 9 參照)

附表 2

배추의 市場別 都売價格, 1978

원/中品 1貫

月	서 울 청 과	용 산 공 판장	대 전 공 판장	광 주 공 판장	대 구 공 판장	부 산 공 판장	平均 ¹⁾
1	254		425	329	349	375	310
2	288		346		369		308
3	300		265		316		300
4	308		211	325	237	248	280
5	305	228	300		253	243	274
6	360	300	340			413	364
7	489	300	389	634			459
8	423	250	341	430			386
9	602	228	493				518
10	207	127	195	190	198	261	206
11	95	67	59	49	48	54	73
12	68	52	47	32	34	45	54
平均 ²⁾	189	194	284	284	226	234	167

1), 2) 附表 1의 註와 同一.

附表 3 고추 都壳價格, 1978

月	건 고 추		청고추 서울청과 (원/中品 1貫)	적고추 서울청과 (원/中品 1貫)
	서 울 청 과 (원/中品 1斤)	용 산 공관장 (원/中品 1斤)		
1	503	500	4.542	4.088
2	600		6.667	5.452
3	600	530	7.093	7.074
4	600		3.876	7.500
5	696	1.050	2.472	8.480
6	1.082		1.768	4.114
7	1.037		1.389	2.904
8	1.164		1.014	1.482
9	2.700	2.950	1.540	3.564
10	3.693		838	4.724
11	5.857	5.600	883	7.133
12	5.540		3.720	6.800
平均*	3,290			

附表 4 마늘 都壳價格, 1978
원/中品 1 집(약 2.5kg)

月	서울청과
1	5.127
2	6.500
3	7.981
4	10.840
5	13.000
6	7.736
7	6.278
8	5.457
9	4.980
10	4.500
11	4.083
12	3.500
平均*	6.348

* 附表 3의 註와 同一.

* 月別 去來量을 加重値로 하여 계산
(附表 9 參照).

附表 5

양파의 市場別 都売價格, 1978

원/中品 1貫

月	서 울 청 과	용 산 공 판장	대 전 공 판장	광 주 공 판장	대 구 공 판장	부 산 공 판장	平均 ¹⁾
1	520		400		531		512
2	484				475		483
3	517		540		559		525
4	968		795		697	800	886
5	570	500	407		500	598	553
6	487	400	441		406	379	444
7	477	392	412	475	405	398	442
8	664	410	381		731	400	574
9	924		983		1,030		945
10	929		894		1,036		933
11	903		763		1,011		909
12	990				766		953
平均 ²⁾	606	425	596		679	515	574

1), 2) 附表 1의 註와 同一.

附表 6

수박의 市場別 都売價格, 1978

원/中品 1個 (약 5kg)

月	서 청 과	용 산 공 관 장	대 진 공 관 장	광 주 공 관 장	대 구 공 관 장	부 산 공 관 장	平 均 ¹⁾
1							
2							
3							
4		1,925			3,961	3,560	3,149
5	556	1,015	660	2,160	2,460	1,375	1,442
6	556	470	627	750	552	584	557
7	829	800	753	974	900	1,009	870
8	591	436	524	770	538	810	604
9			579		865		770
10							
11							
12							
平均 ²⁾	711	929	628	1,163	1,546	1,468	749

1), 2) 附表 1의 註와 同一.

附表 7

사과의 品種別 都売價格, 1978¹⁾

원/中品 1 상자

月	홍 옥	국 광	인 도	후 지	골 벤	平均 ²⁾
1	4,113	3,148	4,058	8,038	4,386	4,695
2	4,014	3,437	4,345	8,655	4,607	4,964
3		3,629	4,632	10,294		6,024
4		3,805	4,940	11,644		6,616
5		4,443	5,371	12,319		7,239
6						
7						
8	5,286				4,763	5,150
9	4,357				4,549	4,407
10	3,783		3,901	6,927	4,220	4,999
11	4,194	3,246	4,168	7,276	4,367	4,581
12	4,741	3,814	4,712	10,404	4,764	5,723
平均 ³⁾	4,222	3,520	4,365	8,489	4,486	4,998

1) 品種別 價格은 6個 市場의 平均値임.

2) 品種別 加重値는 生産量 比率을 基準하였음.

3) 月別 去來量을 加重値로 하여 계산(附表 9參照).

附表 8

감귤의 市場別 都売價格, 1978

원 / 中品 1 상자

月	서 울 청 과	용 산 공판장	대 전 공판장	광 주 공판장	대 구 공판장	부 산 공판장	平均 ¹⁾
1	5,748	5,500	5,899	5,540	5,689	5,046	5,563
2	6,407	6,300	6,876	6,067	6,404	6,500	6,420
3	9,120		7,400	7,250		5,313	7,755
4	9,100					7,550	8,583
5							
6							
7							
8							
9							
10	5,400	5,271	5,009	5,850	5,500	5,114	5,343
11	5,442	5,367	5,451	5,575	5,633	5,266	5,432
12	5,987	5,321	5,591	5,500	5,852	5,641	5,752
平均 ²⁾	5,939	5,551	6,058	5,964	5,816	5,776	5,773

1), 2) 附表 1의 註와 同一

附表9 品目別 消費者 購入量 季節指數, 1978

月	무우	배추	고추	마늘	양파	수박	사과	감귤
1	31	4	18	10	47	-	132	251
2	46	4	17	12	49	6	150	136
3	55	13	52	20	59	-	109	32
4	52	40	83	32	68	-	89	12
5	44	56	74	89	270	17	28	1
6	36	38	52	232	216	300	4	1
7	30	35	50	228	215	648	11	-
8	46	56	71	142	136	223	32	-
9	71	92	176	99	62	6	246	2
10	103	92	169	78	29	-	170	76
11	393	365	247	131	25	-	121	270
12	293	405	191	127	24	-	108	419
計	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200

資料 : 農協中央会, 全国都市家口の 農産物 購入状況 調査報告(1978),
 調査資料 '79, 제 7집.

參 考 文 獻

- 金成勳, “流通構造 및 政策의 變遷”, 「韓國農業의 近代化過程」, 韓國農村經濟研究院, 研究叢書 3, 第4章, 1980. 10.
- 成培永, “農水産物 市場構造와 流通費用分析”, 「農村經濟」, 韓國農村經濟研究院, 第2卷, 第2号, 1979. 6.
- 成培永 外, 「서울市地域 農水産物 都売市場活動과 流通改善에 관한 研究」, 韓國農村經濟研究院, 1979. 12.
- 白宗熙, “農水産物 流通費用 分析”, 高麗大學校 大學院 碩士學位論文, 1980. 12.
- 國立農業經濟研究所, 「農産物의 地域間 流通量 調查結果」, 農經研究資料 45, 1978. 3.
- 韓國農村經濟研究院, 「1978年度 食品需給表」.
- 農協中央會, 「農産物 商品便覽」, 調查資料 '79-계 12집, 1979. 10.
- _____, 「農産物流通實態調查報告」, 調查資料 '79-계 11집, 1979.
- _____, “菜蔬의 流通現況과 合理化方向”, 「農協調查月報」, 1978. 10.
- _____, 「全國都市家口의 農産物購入狀況 調查報告 (1978)」, 調查資料 '79-계 7집, 1979. 9.
- _____, 「五大都市 農産物價格 및 搬入量調查」, 流通資料 '79-계 5집, 1979. 12.
- 韓國銀行, 「1970年 産業聯関表」, 1973.
- _____, 「1975年 産業聯関表」, 1978.
- 農水産部, 「79年度 作物統計」.
- _____, 「78 園芸作物 加工現況」.
- L .B. Darrah, Food Marketing, Ronald Press, 1971.

G.S. Shepherd, et al., Marketing Farm Products Iowa State Univ., 1977.

R.L. Kohls and W.D. Downey, Marketing of Agricultural Products, Macmillan Co., 1972.

J.T. Sims, et al., Marketing Channels, Harper & Row, 1977.

V.L. Sorenson, Agricultural Market Analysis, Michigan State Univ., 1964

J.C. Abbot, Marketing Fruit and Vegetables, FAO, 1970.

USDA, Development in Marketing Spread for Food Products in 1979.

_____, Agricultural Marketing Costs and Charges, 1970.

_____, National Food Review, 1979.

_____, Agricultural Outlook, 1980.

農林統計協会, 「農業白書」, 昭和 54 年度.