

農產物 流通問題에 관한 小考

吳 治 料

研究員, 電算室

- I. 社會的 背景
- II. 流通마진이 높은 理由
- III. 消費者 立場
- IV. 中間業者 介在의 經濟的 意義
- V. 高率의 小賣마진
- VI. 結言 : 流通機構 改善方案

I. 社會的 背景

요즈음 農產物 流通機構에 대해 社會的으로 關心이 높아지고 있는데, 여기에서는 몇 가지 背景이 있다고 본다. 그 하나로는 生産者側 關心이 높아지고 있는 것인데 즉, 農產物 需要構造가 高度化됨에 따라 農業生産의 選擇的 擴大가 進行되고 있기 때문이다. 지금까지 쌀이 차지하던 比重이 점차 低下되고, 靑果 및 畜產物등의 比重이 커지고 있다. 이 과정에서 生産者側에서 이와 같은 成長農產物의 價値實現過程인 流通過程에 더욱 關心을 가지는 것은 당연한 일이라 할 수 있다.

食料品——그 대부분이 農產物——의 流通問題는 物價問題와 相互 밀접하게 결부되어 있어서 「物價對策」하면 곧 「食料品の 流通政策」을 聯想하는 경향이 없지 않다. 이러한 이유는 年度別 消費者物價의 上昇에 대하여 食料品 小賣價格의 影響度가 비교적 크다는 사실에 立脚한 것이다(附表 1 參照). 따라서 新鮮農水產物을 비롯한 食料品の 小賣價格의 上昇을 억제함으로써 消費者物價를 억제하는 데 큰 效果를 발휘하지 않을까 하는 기대를 物價當局에서 하게 된 것이다.

다른 要因은 新鮮農產物을 비롯한 食料品の 流通마진이 一般 消費財에 비하여 相對的으로 높다는데 있다². 이러한 사실로 말미암아 農產物에 關聯된 中間業者가 필요한 經費 이상의 “過大”한 流通마진을 얻고 있는 것이 아닌가 하는 의심을 하게 된다. 따라서 이러한 中間過程의 “過大”한 流通마진을 排除함으로써 食料品小賣價格을 引下하고 이를 통해 物價抑制 效果를 발휘해야 한다는 主張을 일부에서 하게 된 것이다.

“不當”利益이라고까지는 할 수 없지만 어쨌든 현재의 農產物 流通마진率이 一般 消費財에 비해 상당히 높다는 사실에 비추어서 現행 流通構造가 改善해야 할 多數의 缺陷을 내포하고 있지 않느냐 하는 疑問이 있는 것이다.

이상에서 본 바와 같이 한편으로는 農產物을 중심으로 한 食料品の 價格上昇이 物價上昇의 原因³(寄與率)이 크다는 의미에서)이라는 사실과, 다른 한편으로는 이의 流通마진이 높다는 명확한 사실에 덧붙여서 既存 流通機構에 대하여 不信感이 광범하게 存在하는 경우, 物價對策을 決定하는 것이 곧 流通政策을 마련하는 것이라는 判斷이 社會的으로 형성되는 것이다.

더구나 農產物流通에 있어 產地直結을 試圖하는 chain組織 構想의 登場, 食料品小賣市場에 대한 수퍼마켓의 進出 등 農產物에 關하여 소위 「流通革命」이라고 할 수 있는 움직임이 展開되고 있는 것은 傳統的 流通機構가 갖는 諸問題를 풀어 가는 것이라 할 수 있다.

이리하여 物價問題가 심각해지고, 農產物流通問題에

대한 관심이 全國民의水準이 되며, 既存 流通機構의 개선에 대하여 生産者와 消費者 兩面에서 관심이 높아지고 있다. 이와 동시에 流通問題가 항상 物價對策의 관점에서 擧論되는 경향이 있고, 또한 이에 대해서 성급한 發想이 橫行하고 있음은 부인할 수 없는 실정이다.

여기에서는 특히 요즘 關心의 초점이 되고 있는 「高率 流通마진」과 관련하여 消費者들이 流通機構에 대해 疑問을 품고 있는 몇 가지 문제를 정리하여 고찰함으로써 流通機構 및 關係者에 대해 바른 認識을 하도록 하며, 나아가 이에 대한 改善의 여지를 모색코자 한다.

II. 流通마진이 높은 理由

農産物 流通마진이 높은 이유의 하나는 農産物의 物的 特性에서 찾아볼 수 있다. 農産物은 動·植物의 增殖力을 이용하는 有機的 生産物로서 生産過程에서 商品의 標準化, 規格化가 곤란하다. 이에 基因하여 生産物을 生産後 流通過程을 통하여 最終需要에 적합하도록 結合시키고, 選別하고, 消費者가 원하는 商品으로 바꾸는 등 形質的 調整機能에 費用이 많이 所要된다. 또 하나의 物的 特性으로는 腐敗, 變質, 損傷되기 쉬운 점을 들 수 있는데, 이 때문에 包裝費, 輸送費, 貯藏費 등의 比重이 크다⁴.

한편 流通마진이 높은 것은 一般消費財에 비해 農産物의 流通經路가 蒐集—中繼—分散型의 多段階形態를 취하고 零細中間業者가 많이 있는 것을 들 수 있다. 中間業者의 各段階別 介入이 많을수록 流通마진률이 높아지리라는 것은 충분히 想像할 수 있다.

生産者뿐 아니라 消費者의 要求에 따라 流通마진을 더욱 節減할 여지가 있는가에 대해서 신중히 檢討할 필요가 있다. 즉 流通經路의 構造는 기본적으로 그 兩端을 형성하는 生産者와 消費者의 數와 生産·消費量의 社會的인 平均的 規模에서 결정된다. 이러한 基本的인 條件에 덧붙여서 該當 商品에 요구되는 流通速度와 該當 商品의 固有한 去來發生頻度에 의하여 영향을

받고 있다.

農産物의 경우에는, 먼저 生産側 事情에서 보면 個別 品目別로 生産者가 무수히 많고, 土地使用的 生産이므로 產地가 地域的으로 分散되어 있고, 消費地와 거리가 멀어서 生産의 適正規模와 流通(輸送中心)의 適正規模間에 큰 차이가 있음을 留意할 필요가 있다. 農産物의 流通은 우선 產地段階에서 個別生産者의 零細한 生産量을 一定規模가 되도록 하는 蒐集過程이 필요하다. 이는 一般 工業製品의 경우에 있어서 流通의 適正規模가 生産의 適正規模를 上廻하는 예가 드물고, 통상적으로 바로 分散過程에 들어가는 것과는 좋은 대조가 된다.

한편 消費面에서는 일부 大需要者를 제외하고는 最終需要者의 대다수가 消費者 家計인데, 農産物은 生活必需品인 商品으로서 이들의 普及은 最終需要者의 數에 따라 달라진다. 여기서 특기할 만한 것은 消費者 購買行動의 特質이다. 뒤에서 검토되지만 일상적으로 少量을 購買하는 消費者 購買行動의 特質이 零細·多數의 小賣商을 溫存케 하는 중요한 要因이 된다.

현실적으로 流通段階別 流通마진에 대한 정확한 資料를 용이하게 얻을 수 없으나 各種 農産物의 경우 공통적으로 一般 消費財에 비해 多段階라는 印象과 더불어서 小賣段階의 마진이 總流通마진 중에서 차지하는 比重이 크다는 사실을 알 수 있다.

III. 消費者 立場

한편 物價高에 시달리고 있는 消費者들의 立場에서 볼 때 일반적으로 零細한 農産物 小賣商과의 일상적인 접촉과정에서 「값이 너무 자주 오른다», 「品質이 떨어진다», 「근수가 빠진다」는 등의 기분나쁜 일상적인 體驗이 누적되는 일이 흔하다. 그 결과로 이들 小賣商을 통하여 全體 流通機構 및 關係者에 대하여 不信感을 가지는 경향이 있다.

이와 관련하여 각종 主婦團體가 中央都賣市場에서 食料品을 직접 購入하는 사례가 흔하다는 사실은 특히

할 만하다. 이는 中間業者가 수행하는 機能과 그에 따른 費用을 消費者가 직접 수행하고 부담하겠다는 의도에서이다. 消費者의 노력에 대한 代價가 零에 가깝다면 小賣費用은 中間業者의 不當利得으로 간주된다⁵.

여기서 消費者가 農產物 流通機構 現況에 대하여 가지는 疑問 가운데 主要한 것을 열거하면 生産者價格과 消費者價格의 격차가 큰 것 말고도 兩者의 變動方式이 상당히 다르게 나타나는 점에의 疑問⁶, 극심한 季節變動 및 年次變動의 問題⁷를 들 수 있다.

이상에서 제시한 것 이외에도 消費者側의 의문은 많을 것이며, 어떤 점은 상당히 妥當性을 갖고 있기도 하지만 어떤 것은 誤解에 基因한 것도 있다. 따라서 이 視點에서 農產物 流通機構에 대하여 정확하고 올바른 認識이 消費者側에 形成되어야 할 필요가 있는 것이다.

그런데 農產物價格의 季節變動, 年次變動 및 趨勢變動은 流通機構에 전적으로 책임이 있는 것은 아니므로, 이 문제는 그때 그때의 需要 및 供給事情의 變動과 결부되어서 달리 論議되어야 할 성질인 것이다.

앞으로 流通經路가 “多段階的”이라는 것과 “小賣마진률이 높다”는 兩側面에서 高率 流通마진의 當爲性을 따짐으로써 消費者의 理解를 돕고자 한다.

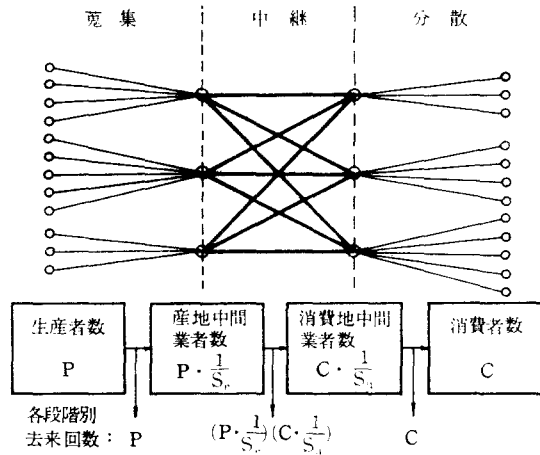
IV. 中間業者 介在의 經濟的 意義

현재 流通經路가 多段階的이고 中間業者가 介在할 여지가 크다⁸는 것에 입각하여, 이러한 中間業者의 介在이 과연 農產物 流通經濟上 어떤 經濟的인 寄與를 하고 있는지에 대해서 分析한다.

예를 들어, 어떤 農產物(新鮮農產物)의 流通에 있어 두 가지 基本條件으로서 ①產地와 消費地間은 大型車輛을 이용하여 輸送해야 할 만큼 거리가 떨어져 있다. ②이 品目과 관련해서 多數의 零細生産者와 消費者가 있으며 兩者는 地域의 特性에 따라 어느 정도 集落(cluster)을 이루고 있다는 현실적인 假定을 할 수 있다.

이때 生産者數를 P 라 하고 消費者數를 C 라 하면 兩者間에 中間業者가 없을 경우에, 생각할 수 있는 最大 去來回數는 $P \times C$ 로 表示된다⁹. 이에 반해 現實上 生産側과 消費側에 각각 1段階의 中間段階가 3名씩 있는 경우를 가정하면(圖 1)과 같다.

圖 1 中間業者의 存在 意味



S_r : 各 產地蒐集商이 去來하는 平均生産者 指數.

S_u : 各 消費地 中間業者가 去來하는 平均消費者數.

(圖 1)에서 蒐集, 中繼, 分散의 各 段階別 去來回數로 합한 總去來回數는 아래와 같이 表示할 수 있다.

$$P + (P \cdot \frac{1}{S_r}) (C \cdot \frac{1}{S_u}) + C \\ = P + C + P \cdot C \cdot \frac{1}{S_r \cdot S_u} \dots\dots\dots (1)$$

式(1)을 前述한 中間業者가 없을 경우의 去來回數 $P \times C$ 와 比較할 수 있다.

(A)	(B)
中間業者가 없을 경우의 去來回數	中間業者가 있을 때의 去來回數
$P \times C$	$P + C + P \cdot C \cdot \frac{1}{S_r \cdot S_u}$

이상에서 兩者의 크기는 P, C, S_r, S_u 의 크기에 따라 可變性이 클 것임을 직관적으로 알 수 있다.

그런데 農水產物에 있어서는 一般 消費財에 비해서 主産者(P)와 消費者(C)가 매우 많은 것이 사실이다. 따라서 中間業者가 介在함으로써 相互間 去來回數가 減少한 경우를 가정하고 그 減少率을 r 이라 하면,

$$r = \frac{P \cdot C - (P + C + PC \frac{1}{S_r \cdot S_u})}{P \cdot C}$$

$$= 1 - \frac{1}{P} - \frac{1}{C} - \frac{1}{S_r \cdot S_u} \dots\dots\dots(2)$$

式(2)에 있어서 農産物의 경우에서 보는 바와 같이 多數 生産者(P) 및 消費者가 存在하게 되면 $\frac{1}{P}$ 및 $\frac{1}{C}$ 은 零에 收斂하는 것이다. 따라서

$$r = 1 - \frac{1}{S_r \cdot S_u} \dots\dots\dots(3)$$

式(3)에서 $\frac{1}{S_r}$ 및 $\frac{1}{S_u}$ 은 S_r 과 S_u 의 逆數이므로 S_r 및 S_u 가 많아지면 去來回數 減少率(r)이 커지는 것이다. 각각의 產地 中間業者가 去來하는 平均生産者數(S_r) 및 消費地 中間業者가 去來하는 平均消費者數(S_u)가 많아야 한다는 사실을 환언하면, 이들 中間業者가 產地 및 消費地에서 最適地에 위치하여 去來先을 될 수 있는 한, 많이 確保하고 따라서 그 經營規模가 커야함을 의미한다고 할 수 있다.

한편 式(2)가 工産品을 위시한 一般 消費財의 경우에는 어떻게 나타날 것인가?

즉 $r = 1 - \frac{1}{P} - \frac{1}{C} - \frac{1}{S_r \cdot S_u}$ 에서 工産品 등은 대부분이 獨·寡占品이기 때문에 生産者數(P)가 매우 적다. 또한 생활 필수품인 農産物에 비해서 消費者數(C)도 적기 때문에 S_r , S_u 등의 크기에 별관계없이 去來回數 減少效果는 적다. 예를 들어 獨占의 경우 $P=1$ 이므로 $r = -(\frac{1}{C} + \frac{1}{S_r \cdot S_u})$ 이 되어 C, S_r 및 S_u 가 陽數이기 때문에 오히려 負의 値를 갖게 된다. 따라서 현실에서 보는 바와 같이 工産品 등의 一般 消費財는 大메이커의 代理店 정도의 中間段階가 존재할 뿐이다. 農産物 流通過程에서 中間業者가 많이 介在하는 것은 上述한 바와 같이 流通의 基本條件에 基因한 것임을 消費者는 이해하여야 한다.

그런데 去來回數가 적다는 것은 어떤 經濟的 의미를 가지는가?

동일한 流通物量이 있을 때 去來回數가 적으면 1회 당 流通物量이 커지고, 따라서 物量의 輸送, 貯藏 등의 과정에서 “規模의 經濟”를 실현할 가능성이 커진다.

이 밖에도 中間業者의 存在는 零細多數의 生産者 입

장에서는 販賣先의 一元化를 가능케 하고 消費者의 입장에서는 購入先을 一元化한다. 이렇게 될 때 去來交涉의 繁雜을 줄여 生産者의 販賣 成本을 節減하고 消費者의 購買勞動과 時間을 節約하게 되므로 消費者의 購入 成本(購買行動에 있어서의 不效用)를 低下시킨다. 따라서 마땅히 이를 中間業者가 受取하는 마진을 거론할 때는 上述한 經濟的 效果와의 比較分析(B/C ratio를 求함)을 하기 전에 성급한 판단을 내려서는 안 될 것이다.

이상에서 農産物 流通過程에서 中間業者가 介在하는 기본적인 이유는 어느 정도 설명되었지만, 현재와 같이 왜 “多段階的”으로 介在하는가에 대해서는 명확한 것은 아니다. 이 점은 生産者와 消費者가 零細多數라는 點과 앞의 Ⅱ章에서 고찰한 바와 같이 農産物의 標準化, 規格化가 곤란하고 腐敗, 變質되기 쉬워서 選別, 包裝, 輸送, 貯藏 등에서 애로가 많다는 사실에 基因한다고 할 수 있다.

따라서 生産者 側에서는 集荷面의 規模效果, 消費者 側에서는 販賣面의 規模效果가 극히 限定(S_r 및 S_u 가 적다) 될 수 밖에 없기 때문에 蒐集—中繼—分散의 各過程을 담당하는 中間業者의 數가 많아지는 것이며, 이들의 介在가 逆으로 流通效率을 높이게 되는 것이다. 동시에 이러한 流通經路의 多段階性이 바로 一般 消費財 流通마진에 비해 農産物 流通마진을 높이는 중요한 要因이 된다.

V. 高率의 小賣마진

高率의 小賣마진은 小賣商의 社會的 平均 規模의 零細性¹⁰과 밀접한 관련을 가지고 있다. 規模가 零細한 경우, 一定 限度의 販賣量이 있을 때, 마진은 諸經費¹¹ 殘餘에다가 社會的으로 最低水準의 生活를 실현시킬 수 있는 自家勞賃을 발생시키기 위해서는 상당히 高率이 되는 것이다¹²(附表 2參照).

전반적으로 靑果, 水産物 小賣商은 最終消費가 目的인 消費者를 對象으로 販賣活動을 수행하기 때문에 都

賣商에 비해 販賣期間이 길고, 去來單位가 작으며, 工產品을 위시한 一般消費財 小賣商에 비해 規模가 零細한 편이다. 小賣商 經營規模의 零細性 즉 平均規模의 零細性은 店舖當 平均顧客數가 적은 데 基因한다.

이는 既存店舖數가 過剩인데 있고 店舖數가 많은 것은 消費者 購買行動에 달려 있다. 일반적으로 靑果, 水産物 등 新鮮食料品을 가까운 거리¹³에 있는 小賣店舖에서 少量으로 購入하는 것이 主婦의 중요한 日課가 되어 있는데, 이에 두 가지 사정이 있다. 하나는 가정에서 냉장고 등의 보관시설이 충분치 않아 大量購入의 경우 新鮮度 등 品質을 保持하기가 곤란하고, 다른 하나는 農産物이 부피가 크거나 무겁기 때문에 大量購入을 행할 때 운반수단의 普及率이 낮기 때문이다.

이와 같이 生活手段이 未整備된 상태에서는 主婦의 家事勞動의 부담을 줄이기 위해 가까이 있고 편리한 小賣店舖에서 일상적으로 필요로 하는 商品을 그때 그때 購買하는 편이 낫다는 判斷이 多數 消費者들의 의견이다.

한편 消費者는 小賣店에 대하여 일정한 在庫 및 구색을 갖출 것을 원하고 있다. 일반적으로 新鮮度가 重視되는 農産物에 있어서 일정한 在庫 및 구색을 갖추기 위해서는 小賣商은 負擔이 크더라도 아침마다 中央 都賣市場 등에서 物件을 購入하는 것이 중요한 業務이다. 이것이 바로 小賣商의 顧客圈을 局限하고 經營規模의 零細性을 강요하는 것이다. 따라서 高率의 小賣 마진은 消費者 자신의 購買行動과 깊은 관계를 맺고 있다.

VI. 結言：流通機構 改善方案

農産物 流通段階別로 去來回數를 減少시킴으로써 各段階別 流通마진을 줄일 수 있는 가능성을 모색키로 한다.

먼저 <圖 1>의 蒐集段階에서 S_r 을 크게 함으로써 蒐集段階의 去來回數를 줄일 수 있다. (S_r 에서 $r=1, 2, \dots, n$ 으로 蒐集段階에서도 몇 단계가 있을 수 있다.)

S_r 을 크게 하는 方法은 生産後에 等級化, 包裝化, 標準化를 철저히 하여 去來에 따른 經費 및 時間을 節減하고, 이를 통해 各 中間業者의 一定 經營規模當 去來人數(및 物量)를 늘리는 것이다.

中繼段階에서의 去來回數 節減 可能性을 찾기 위해 <圖 1>에서 中繼部分만을 뽑아서 편의상 各段階別 中間業者數를 4名씩으로 가정하고 이들 兩者間에 介在하는 都賣市場數를 달리해서 圖示하면 <圖 2>와 같다.

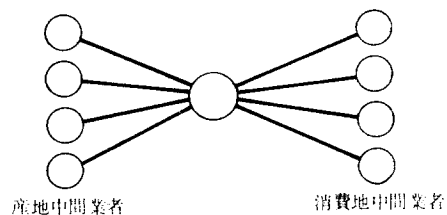
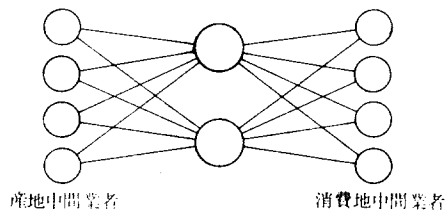
이상을 보면 兩者의 경우에 있어 總流通物量이 동일하다고 할 경우 (B)의 都賣人과 中間業者間의 流通物量이 (A)의 그것에 비해 2배가 된다. 따라서 商品의 物的流通(輸送)“規模의 經濟”를 실현할 수 있는 可能性이 크다. (去來回數는 A가 B의 2배)

한편 (B)에서 보는 바와 같이 大單位 農産物 綜合 都賣市場이 하나만 存在하게 되면 이 때는 (A)와 같이 小單位로 類似都賣市場이 多數 併存하는 경우와 비교할 때 前述한 바와 같이 販賣 및 購入先의 一元化에 따른 販賣 및 購入코스트가 節減되는 것이다(특히 消

圖 2 都賣市場의 數에 따른 去來關係

A. 多數의 都賣市場이 存在하는 경우(편의상 丸단을 假定)

B. 하나의 大單位 都賣市場만이 存在하는 경우



附表 1 品目別 消費者 物價指數 上昇率 및 總指數에 대한 上昇寄與率

單位: %

品目	가중치	對 前 年 上 昇 率						對 前 年 上 昇 寄 與 率					
		1973年	1974	1975	1976	1977	1978	1973	1974	1975	1976	1977	1978
총 지 수	1000.0	3.2	24.2	25.3	15.3	10.1	14.4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식료품비	458.0	2.5	27.6	31.9	17.8	11.6	16.6	45.4	46.7	49.0	50.3	50.9	51.9
곡 물	204.5	△3.0	26.6	41.2	16.7	5.9	6.4	19.2	19.5	22.1	22.4	21.5	20.0
육 류	36.6	8.3	20.2	24.5	37.3	20.4	18.2	3.8	3.7	3.7	4.4	4.8	4.9
신 어 개	21.1	10.7	27.4	24.4	42.1	30.4	23.7	2.2	2.3	2.3	2.9	3.4	3.6
염 건 어 개	7.7	17.5	26.1	27.1	28.5	32.2	47.0	0.9	0.9	0.9	1.0	1.2	1.6
유 란	15.0	14.7	30.7	27.1	3.9	8.1	13.6	1.6	1.7	1.8	1.6	1.6	1.5
채 소	48.7	9.8	40.6	1.0	8.0	21.2	31.6	5.1	5.9	4.7	4.4	4.9	5.6
해 조	5.7	17.8	△8.4	20.6	36.8	11.5	62.9	0.7	0.5	0.5	0.6	0.6	0.8
조 미 료	40.6	△2.6	30.4	55.3	17.6	5.5	40.9	3.9	4.1	4.9	5.1	4.9	6.0
가 공 식 품	16.3	12.5	35.2	21.2	11.6	3.6	10.2	1.7	2.0	1.9	1.8	1.7	1.6
과 실	18.0	3.7	21.4	34.8	10.4	23.6	17.9	1.8	1.8	1.9	1.8	2.1	2.1
과 자	17.9	1.6	48.5	21.4	7.2	4.2	4.0	1.7	2.1	2.0	1.9	1.8	1.6
음 료	4.5	0.2	18.0	36.4	12.6	14.7	8.7	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
술	9.3	1.9	28.4	28.7	5.1	5.0	3.6	0.9	0.9	1.0	0.9	0.9	0.8
의 식	12.1	2.4	27.4	25.0	25.5	15.6	6.5	1.2	1.2	1.2	1.4	1.4	1.3
곡 물 외 의 식 료 품	253.5	7.4	28.4	24.4	18.8	15.9	24.1	26.4	27.2	27.0	27.9	29.4	31.9

資料: 經濟企劃院, 「物價年報」, 1978.

附表 2 主要品目別, 段階別 流通마진 比率

單位: %

쌀(1977.2 현재)		배추(1977.8 현재)		쇠고기(1978.3 현재)		고등어(1977.5 현재)	
段 階 別	比 重	段 階 別	比 重	段 階 別	比 重	段 階 別	比 重
農 家 受 取	82.5	農 家 受 取	45.0	農 家 受 取	77.8	生 産 者 受 取	52.8
農 家 販 賣	83.7	搬 出 商	60.0	搬 出 商	78.4	生 産 者 販 賣	56.0
都 賣	90.7	委 託 都 賣 商	73.9	都 賣	89.7	都 賣	66.0
小 賣	100.0	小 賣	100.0	小 賣	100.0	仲 買 入 引 渡	74.0
						仲 買 人 販 賣	80.0
						小 賣	100.0

資料: 成培永, 「農水産物 市場構造와 流通費用分析」, 「農村經濟」, Vol. II, No. 2, 韓國農村經濟研究院, 1979.

費側의 立場에서 볼 때 구색을 갖추는 점이 重視된 다).

小賣마진率이 높은 이유는 小賣商 經營規模가 零細한 데 있고, 小賣商 經營規模가 零細한 것은 店舖當 平均 顧客數 및 販賣物量이 적은데 있으며, 그 原因은 既存店舖數가 많다는데 있고, 店舖數가 많은 까닭은 消費者들이 거리가 가까운 小賣店에서 少量으로 자주 購入하기 때문이고, 이러한 이유로는 냉장고 등의 보 관수 단과 자가용 등의 運搬手段이 많지 않은 것을 들 수 있으며, 新鮮度가 重視되고 부피와 무게가 큰 農産

物特有의 物的 屬性을 들 수 있다.

農産物이 新鮮度를 重視하고 부피와 무게가 크다는 物有의 物的 속성을 가진데다가 消費者들이 손쉽게 購入하려는 경향에 便乘해서 零細多數의 小賣商이 現存하고 있기 때문이다. 따라서 消費者 자신이 조금이라도 價格이 저렴한 小賣店까지 가서 購入하겠다는 노력을 하지 않는 한, 高率의 小賣마진에 관해서 어떤 劃期的인 解決策이 마련될 수 없다는 事實을 消費者는 認識할 必要가 있다.

- 註 1. 附表 1에서 食料品費의 對前年 上昇 寄與率을 보면 1973 年만을 제외하고는 그 후 5年間이나 加重値로 輕減된 45.8(458을 百分比로 表示)을 웃돌고 있음을 알 수 있다.
2. 예를 들면, 쌀의 流通마진율은 17.5%, 배추 55.0%, 쇠고기 32.2%, 고등어 47.2%인데 비해 연탄, TV, 냉장고, 철근은 0~10%에 불과하며 실탕, 조미료, 치약, 증질지, 메리야스 내의, 세탁비누, 합성세제, 선동기 등은 10~20%이다(農水產物 마진率은 參考文獻 6에서 引用했으며, 그외의 工產品 및 一般 消費財 마진율은 全經聯의 “主要品目 實態調査”에서 引用).
3. 이 問題에 대해서는 다른 각도(産業聯關分析 등)에서 좀 더 자세한 檢討를 필요로 한다.
4. 食品의 마케팅 빌(bill) 중에서 食品保管業 附加價値, 食品輸送 및 關聯荷役費의 比重이 4.8%이다(參考文獻 6에서 引用).
5. 그러나 中央都賣市場에서 직접 購入하는 行爲가 消費者들이 반드시 分散段階의 流通마진만을 의식해서만은 아니고 鮮度 등이 좋은 商品을 구하기 위한 目的도 있는 것이다.
6. 產地出荷價格이 내릴 때 꼭 消費地 小賣價格이 같은 比率로 내리는가? (參考文獻 6 참조).
7. 價格變動은 年次的, 季節的 變動뿐 아니라 1일의 變動幅도 크게 나타나고 있다. 靑果, 水產物은 新鮮度를 요구하기 때문에 같은 하루에도 時次的으로 價格變化가 심하다(參考文獻 8에서 引用).
8. 이에는 產地仲買商, 產地買集商, 外地搬出商, 農協의 產地組合, 中央都賣市場內 都賣商, 類似市場內 大委託商, 農協共販場, 中間商(알자리 등), 小賣商 등이 있으며, 前述한 바와 같이 一般 消費財가 代理店 정도의 中間段階만을 가지고 있는 점과 좋은 對照를 이룬다.
9. 옛날에 소금 生産者가 產地로부터 직접 서울까지 와서 집집마다 방문하면서 販賣하는 方式을 생각할 수 있다.
10. 店舖規模當(1坪當) 및 從事人力 1人當 取扱物量을 販賣額으로 換算하는 경우 一般 消費財 取扱小賣商(代理店 등)의 그것에 비해 훨씬 적은 것이다(參考文獻 7 參照).
11. 附表 2에서 共通으로 小賣段階에서의 마진 比重이 클 수 있다.
12. 규모가 적을수록 去來物量當, 固定費用의 水準이 높을 뿐만 아니라 新鮮農產物의 경우, 腐敗·減量 등의 損失까지 經費에 包含.
13. 農水產物 購買行爲에 있어, 購買處別 購買理由 中에서 “거리가 가깝기 때문”이 가장 큰 比重을 차지하고 있다(韓國農村經濟研究院의 未發表 調査資料).

參 考 文 獻

1. 經濟企劃院, 「物價年報」, 1978.
2. 經濟企劃院, 「都市家計年報」, 1978.
3. 韓國銀行, 「物價總覽」, 1977.
4. 農協中央會, 「農村物價總覽」, 1976.
5. 大韓商工會議所, 「物價總覽」, 1978.
6. 成培永, “農水產物 市場構造와 流通費用分析,” 「農村經濟」, Vol. II, No. 2, 韓國農村經濟研究院, 1979.
7. 成培永外 8人, 「서울市地域 農水產物 都賣市場活動과 流通改善에 관한 研究」, 韓國農村經濟研究院, 1979. 12.
8. 金相鍾, “菜蔬類의 需給과 流通,” 「農村經濟」, Vol. II, No. 3, 韓國農村經濟研究院, 1979.
9. 辻村江太郎, 「消費者行動의 理論」, 有斐閣, 1964.