



# 食品流通과 消費行態

黃 基 鉉

<國立農業經濟研究所>

## 主要便宜食品의 流通

### 가. 便宜食品 去來商의 規模

便宜食品을 去來하는 機構로서는 都賣商이라 할지라도 會社形態로 組織된 경우는 드물고 大部分이 家族의 個人特有的 事業體이기 때문에 從業員規模는 크지 않다. (表 1)

(表 1) 商種類別 從業員 規模(1973)

|       | 都 賣 商  | 小 賣 商  |
|-------|--------|--------|
| 家 族   | 1.7(人) | 2.0(人) |
| 雇 傭 員 | 2.5    | 0.6    |
| 計     | 4.2    | 2.6    |

資料: 商人調査

특히 住宅街의 零細小賣店(구멍가게) 경우 潛在失業者의 生計維持를 위한 暫定的인 手段이 되고 있는 例가 없지않고 그런 경우 適正規模에서 運營되기 어렵다. 이러한 事情 때문에 小賣店의 平均 從業員數는 都賣店에 比하여 相對的으로 많다. 各段階의 商種類別로 보면 總賣出額 中에서 便宜食品이 차지한 比重은 小賣商에서 보다 都賣商이 큰데(表 2) 그 理

(表 2) 食品類別 賣出額에 대한 比率(1973)

| 食 品 別                 | 都 賣 商 | 小 賣 商 |
|-----------------------|-------|-------|
| 便 宜 食 品 <sup>1)</sup> | 45(%) | 20(%) |
| 과 자 류                 | 8     | 19    |
| 주류 및 청량음료             | 13    | 18    |
| 청 과 류                 | 6     | 22    |
| 기 타                   | 28    | 21    |
| 計                     | 100   | 100   |

1): 라면, 식빵, 쏘세지, 콩조림

資料: 商人調査

(表 3) 商種類別 去來便宜食品 種類<sup>1)</sup>

| 便 宜 食 品 | 去來便宜食品種類 |       |
|---------|----------|-------|
|         | 都 賣 商    | 小 賣 商 |
| 라 면     | 1.6      | 2.0   |
| 식 빵     | 2.0      | 2.0   |
| 쏘 세 이 지 | 1.5      | 1.0   |
| 포 도 주 스 | 1.0      | 0.6   |
| 우 유     | 1.0      | 1.1   |

1): 같은 用途와 性質의 食品으로서 製造企業(메이커)이 같으면 同一種類로 간주함.

資料: 商人調査

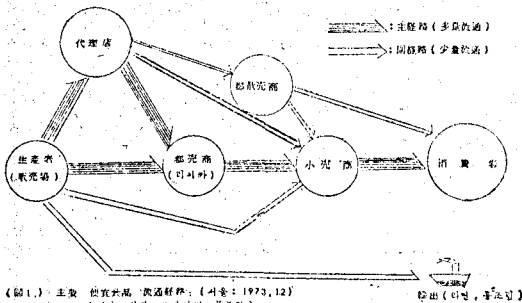
由는 都賣商일수록 小數의 品目에 專門化되어 있기 때문이다. 또한 表 3에서 보는바와 같이 都賣商과 小賣商間에 取扱하는 便宜食品의 種類別(品目數)에

차가 없는것은 調査對象이된 同一種類의 便宜食品을 生産하는 業體는 大개 2~3個에 不過하기 때문이다. 例로서 라면은 2個業體에서, 식빵은 3個業體가 生産하고 있다.

### 나. 主要便宜食品의 流通經路

一般的으로 消費材는 生産財보다 그 流通段階가 複雜한 것과 같이 農産物은 工產品과는 달리 生産과 消費의 特殊性 때문에 各種의 中間商이 介在할 餘地가 많고 比較的 流通經路가 複雜함은 잘 알려져 있는 事實이다. 原料農産物 中에서 洋松茸과 같이 栽培團地가 造成된 것을 除하고는 넓은 地域에서 少量으로 生産되고 있으므로 이들 原料農産物이 蒐集되고 搬出되는 段階에서 各種의 中間商들이 雜多한 機能을 수행하지 않으면 안되기 때문이라 할 수 있다. 그러나 일단 原料農産物이 加工된 후에는 流通段階가 比較的 單純해진다. 特히 一部 食品(식빵, 生牛乳등)은 일단 加工되어도 長期間 保存되기 어려우므로 迅速히 消費者 段階까지 傳達(流通)되어야 할뿐 아니라 最近에는 이들 食品의 生産企業이 市場流通에 積極적으로 介入하고 있기 때문에 더욱 流通段階가 단축되고 있다.

圖 1에서 보는바와 같이 이들 便宜食品의 流通은 生産工場 또는 販賣場에서 代理店이나 都賣商을 통하여 小賣商과 消費者로 연결되는 經路에서의 流通量이 가장 많고 代理店에서 小賣商으로 연결되거나 都散賣商을 통하여 消費者로 流通되는 量은 前者보다 적었다. 例로서 라면의 경우 小賣商이 代理店과



(圖 1) 主要 便宜食品 流通經路(서울: 1973. 12)  
(라면, 식빵, 쏘세이지, 통조림)

直接去來를 할러면 小賣商의 販賣量이 相當히 많아 야 (1週當 10箱子 以上)한다. 따라서 代理店과 直接去來할 수 있는 小賣商은 比較的 規模가 큰 小賣商이다. 서울 번두리에서는 과자류와 식빵등을 住宅街의 小賣商에 供給해 주는 리어카 行商이 있는데 이는 代理店과 直接連結되어 있는 것으로 都賣商의 役割을 하면서 都賣商의 마진보다 적게 남기는 代身 代理店에서 약간의 販賣報酬를 받는 特殊組織이다. 라면과 통조림(特히 洋松茸 통조림)은 生産企業에서 直接 輸出되는 量이 相當히 많았다. 한가지 特徵의 인 現象으로 生産者에서 小賣商으로 直接 流通되는

(表 4) 主要 便宜食品 去來상의 隘路點(1973)

| 商 種 類 | 品 目              | 隘 路 點  |
|-------|------------------|--|
| 牛乳補給所 | 牛乳<br>(병우유)      | 여름철의 변질과 供給不足  |
| 小 賣 商 | 라 면<br>식 빵<br>牛乳 | 小賣商間的 파이경쟁에 依한 亂賣과 利潤過小<br>변질품이 생기나 交換不圓滑<br>여름철의 牛乳供給 不足<br>變質品の 交換困難 |

資料: 商人調査

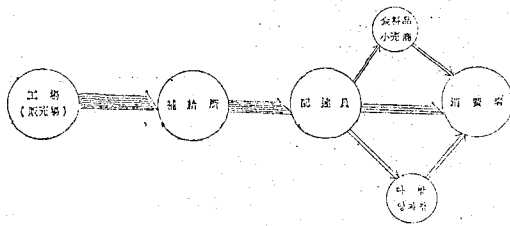
量도 적지않은 것을 볼 수 있는바 앞에서 본바와 같이 各 企業間的 市場點有 競爭에 의하여 近年 生産者가 直接 流通段階에 關與하는 程度가 커졌기 때문이다. 이와같은 生産者의 販賣政策에 의하여 流通段階가 減少되거나 物的流通이 빨라졌다고 해도 小賣商의 數나 그 存在意義가 比例하여 減少되지 않고 있다. 그 理由는 이들 便宜加工食品의 性質上 消費者는 필요할때 便利하게 少量으로 購入코져 하므로 小賣段階(分散段階)가 存在하지 않을 수 없기 때문이다. 그러나 앞으로 家庭마다 冷藏庫를 갖게되고 食生活 類型이 變化됨에 따라 슈퍼마켓과 같은 大量 小賣機構가 發達하게 되면 지금까지 存在한 都賣段階는 많이 減少될 것이며 小賣店數도 점점 減少하게 될 것은 分明하다. 이는 先進國의 發展過程을 미루어 보거나 現在 國內의 大都市에서 先進國의 組織과 매우 흡사한 슈퍼마켓이 점점 擴張되고 있는 것을 보아도 알 수 있는 일이다.

市乳의 경우는 圖 2에서 보는바와 같이 自體의 性

質 때문에 流通經路와 中間去來商의 名稱이 餘他便宜食品과 다르다. 一般家庭으로 配達되는 牛乳는 流通段階도 單純하거나와 流通되는 速度도 매우 빠르다. 每日 새벽(또는 밤동안), 加工工場(處理場)에서 市內 各 要所에 分布되어 있는 牛乳補給所로 運搬하여 주면 配達員은 대개의 경우 아침 食前에 各 家庭으로 配達하게 된다. 數年前에는 牛乳속의 大腸菌에 關한 物議도 없지 않았으나 요즘에는 小規模 食品商도 어느정도 冷藏庫를 具備하고 있으므로 比較的 衛生的인 狀態에서 流通되고 있다.

(圖 2) 市乳(병우유)의 流通經路(서울 1974. 2)

(圖 2) 市乳(병우유)의 流通經路 (서울, 1974. 2)



資料: 商人調査

食빵이나 市乳의 경우 保存狀態가 상당히 좋다고 해도 長時日 保存될 수 없고 간혹 오래되거나 不良한 取扱으로 小賣店段階에서 變質品이 생겼을 경우에도 各 生産者에 依한 回收組織이 잘되어 있지 않기 때문에 不良 또는 變質品이 流通되는 경우가 없지 않다. 즉, 交換 안되는 경우 小賣店에서는 이를 되도록 消費者에게 販賣하여 損失을 피하려고 하므

로 이들 食品에 의한 危險이 따를수도 있다. 이런 事實때문에 이들 食品의 消費 增大가 한편으로 沮塞되는 경우도 없지 않다.

### 다. 流通經路別 流通마진

總 流通마진은 最終 流通段階인 消費者가 購入하는 價格에서 加工企業의 出庫價格을 뺀 金額을 말하는데 이를 다시 流通費用과 各 段階의 流通擔當者가 取하는 利得(利潤)으로 나누어 볼 수 있다. 따라서 流通의 效率性을 論議하기 위하여는 各 段階에서의 費用과 各 流通擔當者의 利潤을 分析하지 않으면 안 된다. 그러나 여기서는 各 段階의 經營體에 대한 經營分析이 되지 않았기 때문에 여기서는 各 段階의 購入價格과 販賣價格의 差額으로 보았다.

앞의 流通經路에서 본 바와같이 加工企業이 自社製品的 流通에 關與하는 程度가 커지고 있으므로 諸費用이 그만큼 더 投入될 것이나 이는 加工企業의 出庫價格에 포함됐기 때문에 分離하지 않았다.

먼저 라면의 流通마진을 보면 最終消費價格인 價當 25원에 대하여 總 流通마진은 3.6원이며 margin率은 14%로서 比較的 낮은 편이다. (1974.2 現在). 이렇게 margin幅이 작은 理由는 라면의 價格이 物價에 미치는 影響을 고려하여 最終消費者 價格을 行政的으로 最高價格으로 하여 묶어둔 데에도 있다.

(表 5)

主要 便宜食品의 流通마진

(서울, 1973. 12)

| 流通段階    | 라 면(개)                               |      |       | 식 빵(poog)                            |      |       | 쓰세이지(110g)                           |      |       |
|---------|--------------------------------------|------|-------|--------------------------------------|------|-------|--------------------------------------|------|-------|
|         | 販賣價格                                 | 流通마진 | 마진構成比 | 販賣價格                                 | 流通마진 | 마진構成比 | 販賣價格                                 | 流通마진 | 마진構成比 |
| 工場(販賣場) | (원) 21.4                             | —    | —     | (원) 89                               | —    | —     | (원) 88                               | —    | —     |
| 代理店     | 21.8                                 | 0.4  | 11    | 91                                   | 2    | 18    | 90                                   | 2    | 10    |
| 都賣商     | 22.0                                 | 0.0  | 6     | 95                                   | 4    | 36    | 100                                  | 10   | 45    |
| 小賣商     | 25.0                                 | 3.0  | 83    | 110                                  | 5    | 45    | 110                                  | 10   | 45    |
| 計       | —                                    | 3.6  | 100   | —                                    | 11   | 100   | —                                    | 22   | 100   |
| 마진率     | 14% (= $\frac{360}{25} \times 100$ ) |      |       | 10% (= $\frac{11}{110} \times 100$ ) |      |       | 20% (= $\frac{22}{110} \times 100$ ) |      |       |

資料: 商人調査

특히 代理店에서의 販賣價格은 生産者 出庫價格과 同一한 것을 볼 수 있는바 生産者가 代理店에 대하여 出庫價格으로 販賣케 하고 販賣實績에 따라 販賣手當(보너스)을 지급하기 때문이다. 따라서 代理店 段階의 流通마진은 販賣手當이 되고 生産者의 實價 出庫價格은 代理店에 支給한 手當만큼 작게 된다. 또 代理店은 生産者와 代理店 契約을 맺을때 一定額의 不動産을 擔保로 提示하나 生産者로부터 販賣代

金의 支給을 相當期間(10日 以上) 遲延할 수 있기 때문에 代理店은 同販賣代金을 그 期間동안 活用할 수 있는 利益을 얻고 있는데 이것은 代理店단계의 內容上 마진이 된다.

다음 市乳(병우유)의 供給은 서울 市內의 경우 生産工場에서 各 補給所로 運搬해 주므로 流通經路가 比較的 單純하다. 그러나 表 6에서 보는바와 같이 마진率은 23%로서 單純한 流通經路에 比較하여 높

表 6) 市乳(병우유) 流通마진 (서울, 1974. 2) (180cc/병)

| 流 通 段 階 | 工場→補給所→配達員→家庭                                   |      |       | 工場→補給所→配達員→食品商→消費者                               |      |       |
|---------|---|------|-------|--|------|-------|
|         | 販賣價格  | 流通마진 | 마 진 率 | 販賣價格   | 流通마진 | 마 진 率 |
|         | (원)   | (원)  | (%)   | (원)  | (원)  | (%)   |
| 工 場     | 23  | —    | —     | 23   | —    | —     |
| 補 給 所   | 27  | 4    | 57    | 27   | 4    | 33    |
| 配 達 員   | 30 <sup>1)</sup>                                | 3    | 43    | 30   | 3    | 25    |
| 食 品 店   | —   | —    | —     | 35 <sup>2)</sup>                                 | 5    | 42    |
| 計       | —   | 7    | 100   | —  | 12   | 100   |
| 마 진 率   | $23\% \left( = \frac{7}{30} \times 100 \right)$ |      |       | $34\% \left( = \frac{12}{35} \times 100 \right)$ |      |       |

1) 配達員에 依한 一般家庭의 購買價格임. 牛乳價格은 協定價格으로서 消費者 價格은 병당 28원이나 配達員의 보수가 작기 때문에 임의로 얼마를 더 받고 있는 경우가 있음.

2) 群小 食品小賣商에서 非定期 消費者가 購買하는 價格임. (병價格 20원 除外)

資料: 商人調査

은 편이다.

이는 한 補給所나 한사람의 配達員이 供給(配達)할 수 있는 量이 많지못할 뿐 아니라 새벽과 같은 시간에 各 家庭에 配達하므로써 消費者의 便宜를 充足시켜 주는데에 對한 代價가 포함되어 있기 때문이라 할 수 있다.

牛乳에 대한 認識이 높아짐에 따라 여름철의 경우 매일 牛乳를 먹지 않는 사람들도 一般食品店에서 다른 飲料 대신 牛乳를 마시는 경향이 많아지고 있는데 이와같은 食品店에서 消費者들에게 販賣할때의 總 마진率은 34%가 된다.

한편 茶房이나 洋菓店에서의 販賣價格은 牛乳加工工場 出庫價格의 3배를 넘게 되나 이때는 特殊施設下에서 提供되는 各種의 서비스에 對한 代價가 포함되고 있으므로 牛乳의 流通마진으로 생각할 수는 없을 것이다.

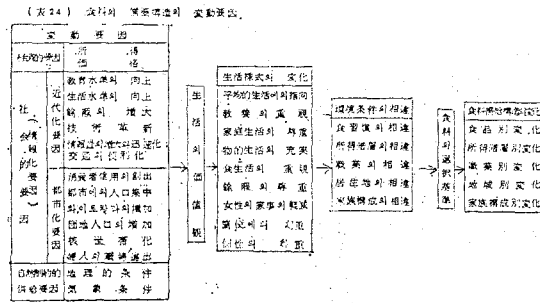
## 라면, 식빵 등의 消費行態

特定商品(財貨)를 購入하여 消費하는 경우 여러가지 財貨中에서 選擇할 수 있는 어느 程度의 裁量이 購買者(消費者)에게 주어지는 것이 보통이다. 勿論 消費者가 直接 그 財貨의 生産者를 支配해서 特定の 것을 만들도록 指示하는 것은 아니라 할지라도 적어도 間接의으로는 그가 願하는 것을 選擇하므로써 主體의 位置에 서게 된다.

다음은 이와같은 消費主體인 消費者에 關하여 調査分析하므로써 便宜食品의 消費類型을 說明하고 將來의 需要量이나 需要變化를 豫測코져 한 것이다. 한 財貨에 대한 消費者의 購買行態은 經濟的 및 社會的 諸要因에 의하여 영향을 받게 된다. 一般的으로 食

料品の需要構造를 變化시키는 要因은 表에서 보는 바와 같이 한두가지 要因이 아니며 매우 複雜하다.

消費에 關한 分析은 量的 分析과 質的 分析으로 나누어 볼 수 있는데 특히 質的 分析에 의한 消費者의 心理的 動向이나 未來의 行動은 豫測하기는 더욱 複雜하다. 人間의 어떤 行動은 어떤 慾求(動機)에 의하여 誘因된 것이지만 반드시 하나의 動機에 의해서 行動이 이루어지는 것은 아니며 많은 慾求 또는 動因인 對한 反應으로 일어나는 것이기 때문이다.



資料: 康根善, 現代의 消費構造, 康根協會, 1972, 142.

이와같이 消費者 行態調査는 그 內容이 매우 複合的이고 그것이 극히 精密하게 이루어져야 함에도 불구하고 本研究에서 利用된 調査方法은 自記式이었기 때문에 被調査者가 設問에 대하여 意識으로 應答하지 않을려고 하거나 設問에 대한 答을 알지 못하는 경우가 있을 수 있으므로 좋은 調査方法은 아니었다.

### 가. 消費家口의 概況

消費者를 調査分析함에 있어 消費者라는 하나의 包括的 概念인 큰 集團(大그룹)을 보다 同質的이고 類似한 小集團(小그룹)으로 나누어 볼 必要가 있다. 同質性을 가진 小集團으로 分類하므로써 大集團內에 存在하는 個體(이곳에서는 消費家口)의 相異한 思考나 行動方式이 보다 잘 說明될 수 있기 때문이다. 즉 同一 小集團內에 있는 消費者들은 動機, 態度 또는 行動에 있어서 同一한 傾向을 나타내며 相異한 集團間에는 이들이 다르게 될 것이기 때문이다.

表 7, 8에서 보는바와 같이 消費家口를 同質的 小그룹으로 分類하는 基準으로서 所得의 크기<sup>2)</sup>, 主婦

의 職業有無, 主婦의 學歷<sup>3)</sup> 家口主의 職種등을 選擇하였다.

(表 7) 標本家口의 所得 分布

| 月所得階層           | 標本家口數 | 比率(%) | 家口當家口員數 |
|-----------------|-------|-------|---------|
| 30,000원 以下      | 32    | 7     | 5.6     |
| 30,001~60,000   | 158   | 35    | 5.9     |
| 60,001~90,000   | 95    | 21    | 6.1     |
| 90,001~120,000  | 98    | 22    | 6.1     |
| 120,001~150,000 | 29    | 7     | 6.7     |
| 150,001원 以上     | 36    | 8     | 6.7     |
| 計 또는 平均         | 449   | 100   | 6.1     |

資料: 消費家口 調査

(表 8) 主婦의 學歷別 標本家口 分布

| 主婦의 學歷 | 1972 <sup>1)</sup> |       | 1973 |       |
|--------|--------------------|-------|------|-------|
|        | 家口數                | 比率(%) | 家口數  | 比率(%) |
| 國民學校   | 98                 | 20    | 95   | 21    |
| 中學校    | 167                | 33    | 199  | 26    |
| 高等學校   | 201                | 40    | 199  | 44    |
| 大學校    | 33                 | 7     | 39   | 9     |
| 計      | 499                | 100   | 452  | 100   |

1) 1972年度 통조림 食品 消費家口 調査

$$X^2=6.30(X^2 \cdot 0.01(df=3)=11.34)$$

資料: 消費家口 調査

### 나. 消費家口의 便宜食品 購買商

消費者들이 特定商品을 購買할때 여러가지 中에서 그들이 願하는 것을 要求할 수 있는 것과 같이 그것을 어디서 購買할 것인가를 어느정도 選擇 決定할 수 있는. 消費者가 購買先을 選擇 하는데도 便利性, 單去來商, 外上購買등 여러가지 動機에 따라 選擇하게 된다.

消費者들이 라면과 食糧을 購買하는 곳은 주로 小賣商과 都賣商(都散賣商)이었다. 이들 小賣商과 都散賣商에서 購買하는 量이 大部分을 차지하고 간혹 高所得層 主婦들이 「슈퍼마켓」에서 購買하는 라면과 食糧의 量도 各各 8%, 14%이었다. 슈퍼마켓에서 食糧을 購買하는 相對的 比率이 라면보다 큰 것으로 보면 食糧은 보다 高所得層이 많이 消費하

는 食品이라는 것을 알 수 있다.

市乳(병우유)는 食糧의 한 補完財로서 食糧과 동시에 消費될 性질의 것이지만 그 流通經路는 다른점이 많다. 美國과 같은 先進國에서는 우유를 食料品店(Grocery Store)에서 다른 食料品과 함께 講買하는 것이 보통이지만(一部 高所得消費者는 매일 配達牛乳를 講買하는 경우가 없는 것은 아니다) 우리나라에서 우유를 定期的으로 消費하는 家口는 대개 配達牛乳를 購入하게 된다(59%), 한편 非定期 飲料로서도 消費되고 있는바 특히 여름철의 경우 非定期 購買者가 自己들에게 便利한 飲料品店에서 便利한 時間에 사서 마시는 量도 相當히 되었다.

### 다. 라면의 生産과 消費

主要便宜食品(라면, 食糧)의 消費分析에 앞서 지난 10年동안에 이들 食品의 主原料인 밀가루 供給推移를 보면 表 9와 같이 1963年의 總供給量은 82萬%이었는데 그후 1966年까지는 小麥導入量이 계속 減少하다가 1967年부터 다시 늘어나므로서 1972年에는 170萬%에 육박하였다. 1人當의 消費量도 거의 같은 趨勢를 보여 1972年에는 51kg으로서 1963年의 1.7倍로 增加하였다(圖 3).

그리고 表 10에서 보면 1人當 라면消費量은 1973

(表 9) 年度別 1人當 밀가루 供給量 推移

| 年 度  | 밀 가 루 <sup>1)</sup> |     | 人 口 <sup>2)</sup> | 1인 당 밀 가 루 |     |
|------|---------------------|-----|-------------------|------------|-----|
|      | 供 給 量               | 指 數 |                   | 消 費 量      | 指 數 |
|      | (%)                 |     | (千人)              | kg         |     |
| 1963 | 819,466             | 100 | 29,987            | 30.4       | 100 |
| 64   | 728,489             | 88  | 27,678            | 26.8       | 97  |
| 65   | 632,670             | 77  | 28,327            | 22.3       | 73  |
| 66   | 629,596             | 77  | 28,962            | 21.7       | 71  |
| 67   | 957,669             | 116 | 29,541            | 32.4       | 106 |
| 68   | 1,090,956           | 132 | 30,171            | 36.2       | 118 |
| 69   | 1,343,391           | 164 | 30,738            | 43.7       | 144 |
| 70   | 1,271,753           | 156 | 31,298            | 40.6       | 133 |
| 71   | 1,471,103           | 180 | 31,847            | 46.2       | 150 |
| 72   | 1,666,060           | 204 | 32,416            | 51.4       | 169 |

註 近年에 導入된 小麥으로 밀쌀을 生産하여 供給한 量이 있으므로 全量을 밀가루 形態에서 消費된 것은 아니지만 이를 無視하였음.

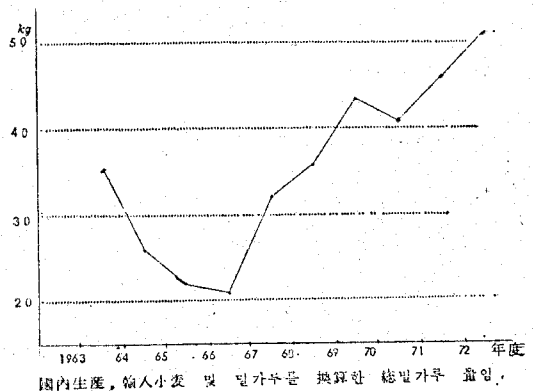
1) 農水産部農, 林統計年報 및 農林統計年報(糧穀編)量인. (國內生産量, 小麥輸入量 및 밀가루輸入量을 換算한 量인)

2) 韓國銀行, 經濟統計年報 1070~74

(圖 3) 年度別 1人當 밀가루 消費量 推移

년에는 24.9個이나 農村에서의 消費量은 매우 少量일 것이므로 이를 無視하고 都市사람들만이 消費한 것으로 보면 한사람이 47.2個를 消費한 셈이 된다. 또한 1971年까지 1人當 消費量은 增加하다가 72年과 73年에는 各各 前年에 比하여 減少하는 傾向을 보였다.

라면生産<sup>1)</sup>(消費)을 圖 4에서 季節別로 보면 季節에 따라 消費量이 심하게 變動되고 있다. 大體로 겨울철에 많이 消費되고 한 여름인 7.8月에는 가장 적었다. 한편 겨울철임에도 불구하고 2月의 消費量이 減少했다가 다시 增加하는 것으로 나타나고 있다.



(表 10)

年度別 1人當 라면消費量<sup>1)</sup>

| 年 度  | 라 면 <sup>2)</sup> |     | 人 口 <sup>3)</sup> |        | 1人當消費量 <sup>4)</sup> |      |
|------|-------------------|-----|-------------------|--------|----------------------|------|
|      | 生産量               | 指 數 | 全 國               | 都 市    | 全 國                  | 都 市  |
|      | (千個)              | (%) | (千人)              | (千人)   | (120g/個)             | (個)  |
| 1967 | 107,760           | 100 | 29,541            | .      | 3.6                  | —    |
| 68   | 404,222           | 374 | 30,171            |        | 13.4                 | —    |
| 69   | 619,207           | 570 | 30,738            | 15,062 | 20.1                 | 41.1 |
| 70   | 718,954           | 665 | 31,298            | 15,624 | 22.9                 | 46.0 |
| 71   | 872,053           | 807 | 31,847            | 16,175 | 27.4                 | 53.9 |
| 72   | 847,641           | 776 | 32,416            | 16,821 | 26.1                 | 50.4 |
| 73   | 821,974           | 761 | 32,905            | 17,423 | 24.9                 | 47.2 |

1) 輸出量을 포함한 것이나 그량이 많지 않으므로 分離하지 않음.

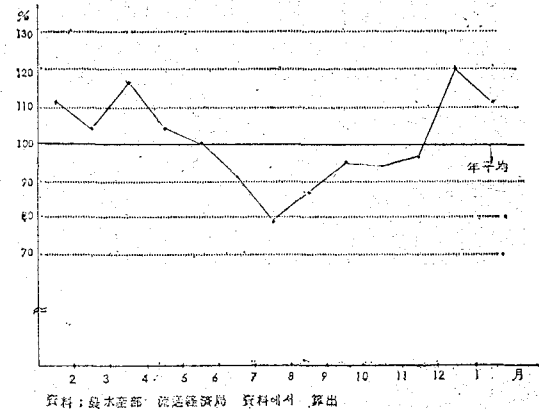
2) 農水産部, 流通經濟局, 韓國銀行, 經濟統計年報, 1973. 3) 農業經營研究所, 韓國의 人口와 農業勞動力 供給, p.78

4) 農村사람은 라면을 전혀 消費하지 않는다고 할 수는 없으나 그량이 많지 않으므로 都市사람단의 消費한 것으로 가정했을때의 消費量임

한편 季節別 1人當 라면 消費量으로 보면 가장 많이 먹는 12월에는 4.7개가 消費되었으나 한여름인 7월에는 겨울철보다 半으로 줄어들어 2.4個 程度 消費되었다.

表 11에서 家口當 所得水準에 따르는 라면消費量의 變化를 보면 家口當 月所得이 9萬원 水準까지는 대체로 消費量이 增加하는 경향을 보이거나 9萬원 以上 水準에서는 所得과 反比例로 減少하는 경향을 보이고 있다.

(圖 4) 月別 라면 生産(消費)變動 (1967~1973 12個月移動平均)



資料: 農水産部·流通經濟局 資料에서 算出

(表 11)

消費家口의 所得階層別 라면 消費量

(1973, 서울)

| 家口當 月所得         | 家口數 | 많은 달<br>1人當 | 적은 달<br>1人當 | 平 均       |          |            |
|-----------------|-----|-------------|-------------|-----------|----------|------------|
|                 |     |             |             | 1人<br>1個月 | 1人<br>1年 | 家口當<br>1個月 |
| 30,000원 以下      | 31  | 4.0         | 1.9         | 2.2       | 26.4     | 12.3       |
| 30,001~60,000   | 156 | 4.8         | 2.5         | 3.1       | 37.2     | 18.2       |
| 60,001~90,000   | 95  | 4.9         | 2.4         | 3.5       | 42.0     | 21.3       |
| 90,001~120,000  | 97  | 4.6         | 2.2         | 3.2       | 38.4     | 19.5       |
| 120,001~150,000 | 29  | 4.4         | 2.0         | 2.8       | 33.6     | 18.7       |
| 150,001원 以上     | 36  | 4.6         | 2.7         | 3.6       | 43.2     | 24.1       |
| 計 또는 平均         | 444 | 4.7         | 2.4         | 3.2       | 38.4     | 19.5       |

1) : 12月,

2) : 7,8月

資料: 消費家口 調査

또 3萬원 以下の 低所得層(빈곤한 消費者層)에서는 라면의 消費量이 相對的으로 매우 적었다. 同一量으로 比較할때 국수가 라면보다 싸다고 할 수 있으므로 低所得層에서는 국수와 같은 比較의 싼것으로 代替하기 때문에 라면의 消費量이 적은 것이라고 생각된다<sup>1)</sup>.

家口當 1人當 1年間の 消費量은 38.4個로서 라면 總生産量을 都市사람단이 消費한 것으로 假定했을 때 1人當 消費量(46.3個)보다는 9個가 적은 셈이다. 이와같이 兩者를 比較하여 보는데는 모순이 없지 않으나 두가지 觀點으로 앞에서의 消費傾向을 생각할 수 있을것 같다.