

# 농식품의 원가 및 유통 마진 분석: 두부와 김치를 대상으로

김용규<sup>1</sup> · 김성훈<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>한국농촌경제연구원, <sup>2</sup>충남대학교 농업경제학과

## An analysis on the production cost and marketing margin of food: Tofu and Kimchi

Yonggyu Kim<sup>1</sup>, Soungun Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Korea Rural Economic Institute, Najo 58217, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 34134, Korea

Received on 7 August 2015, revised on 17 August 2015, accepted on 31 August 2015

**Abstract** : Many Koreans have the question about the price of food: whether the price of Korean food is reasonable or not? Even though some previous studies tried to discuss and analyze the price system of Korean food, few papers clearly present the implication about production cost or marketing margin of processing food. The purpose of this paper is to measure and analyze the production cost and marketing margin of tofu and kimchi, which are one of the main food in Korea, through the raw-data of FIS, KAMIS, and other data from Korean business area. The results of studies present a few findings as follows: First, the proportion of labor cost in the production cost is very important factor and need to be decreased for the lower consumer price. Especially, the lower proportion of labor cost in kimchi industry should be important issue, even though the reduction of proportion of labor cost in kimchi industry is not easy in the real world. Second, each marketing channel of processed food shows different marketing margin. Therefore, Korean government need to increase the level of competition of marketing channels, which makes each business is forced to decrease the marketing margin to survive the market competition in Korea.

**Key words** : Production cost, Marketing margin, Tofu, Kimchi

### I. 서론

2008년 농림수산물부(현 농림축산식품부)가 출범하고 식품산업진흥법, 식품산업발전 종합대책, 식품산업진흥 기본계획 등이 발표되어, 우리나라 식품산업은 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 이와 같은 가공식품산업의 발전은 우리나라 국민들에게도 긍정적인 효과를 주고 있는데, 다양한 가공식품이 시장에 공급됨으로 인해 이전보다 풍성한 소비 여건을 맞이하게 된 것이다.

그럼에도 일부에서는 우리나라 가공식품의 소비자 가격이 적절하게 형성되고 있는 지에 대한 의문을 제기하고 있는데, 이는 가공식품의 가격 변동이 물가에 상당한 영향을

미치기 때문이다. 가공식품의 소비자 가격은 공장에서 출하하는 공급가격에서 유통마진들이 더해진 결과로 나타나는데, 가공식품의 최종 소비가격이 어떻게 형성되는지 알기 위해서는 가공식품별 유통마진을 구체적으로 파악하여 상호 비교할 필요성이 제기된다.

농식품 유통마진에 대한 연구 필요성이 그동안 꾸준히 제기되었음에도 실제 유통마진을 분석한 연구는 그리 많지 않은 것이 현실이다. Baek(2003)는 농산물의 유통비용과 효율을 분석하였고, Kim(2011)는 농산물 10개 품목(배추, 상추, 오이, 무, 양파, 대파, 마늘, 감자, 사과, 배)에 대한 유통경로별 유통마진을 조사하고 상호 비교한 결과를 제시하였다. Choi 등(2012)는 우리나라 가공식품의 유통구조를 분석하여 본 연구의 유통마진 도출을 위한 기초적 틀을 제공하였다.

\*Corresponding author: Tel: +82-42-821-6741

E-mail address: soungunkim@hotmail.com

보다 종합적인 연구는 주로 미국 등의 해외에서 많이 진행되었는데, Howard(2001)는 미국의 총유통마진(marketing bill)을 계측하여 그 결과를 원 달러 빌(one dollar bill)의 형태로 표현하기도 하였다.

그러나 이상의 선행연구들은 주로 농산물에 집중하여 유통마진을 분석하거나 가공식품의 유통구조 분석에 치중하여 개별 주요 농식품에 대한 원가와 유통마진을 구체적으로 분석하지 못하는 한계점을 가지고 있다.

본 연구의 목적은 우리나라 주요 농식품인 두부와 김치를 대상으로 제조 원가구성비중과 유통마진을 각각 계측하여 상호 분석을 통한 시사점을 도출하는 것이다. 보다 구체적으로 한국농수산물유통공사(aT)의 식품산업통계정보(FIS)와 관련 업체 내부자료 등을 활용하여 품목별 원가와 유통단계별 마진을 계측하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성되었다. 먼저 2장에서는 연구 방법과 기본 개요에 대해 논의하였고, 3장에서는 품목별 원가와 유통마진 분석에 따른 결과들을 제시하였다. 이상의 내용에 기초하여 4장에서는 전체 연구 내용을 요약하고 시사점을 제시하였다.

## II. 연구방법

두부와 김치에 대한 원가와 유통마진을 분석하기 위해서 aT의 식품산업통계정보(FIS)와 농산물유통정보(KAMIS) 자료를 1차적으로 활용하였고, 부족한 자료 확보를 위해 관련 업체들의 내부 자료를 수집하여 분석하였다.

첫 번째 분석 대상인 원가는 제조업체가 상품을 생산하는데 소요되는 비용을 의미한다. 이러한 원가 분석을 위한 기준으로 재료비, 간접재료비, 노무비 등이 제기될 수 있지만,<sup>1)</sup> 산업 현장에서 해당 자료를 모두 수집하기 어려운 것이 현실이다. 이에 따라, 대상 품목별 원가를 원재료비, 인건비, 판매관리비 등의 비용으로 분류하여 원가를 계측하

였다.

다음으로 유통마진은 소비자가 유통부문에 지불하는 가격 또는 유통과정에서 제공된 서비스에 대한 가격으로 정의될 수 있는데, 유통과정에서 발생한 비용과 유통 참여자들이 취득하는 이윤의 합으로 구성된다. 이중 유통비용은 생산자와 소비자 간에 발생된 시간, 공간, 형태 변화에 따른 저장, 수송, 가공서비스에 대한 보수 등 인데, 직접비용(운송비, 포장비, 보관비, 하역비 등)과 간접비용(인건비, 지대(임대료), 판매관리비, 수도광열비 등)으로 구분된다.

유통마진(marketing margin)

= 소비자 지불가격 - 생산자 수취가격

= 유통비용 + 유통이윤

유통마진의 분석방법으로는 유통단계 가격차(price spread), 유통마진율(marketing margin ratio), 총유통마진(marketing bill), 농가 몫(farmer's share) 등이 적용 가능하지만, 우리나라의 농식품 유통 여건에 따라 유통단계 가격차(단계별 유통마진)와 유통마진을 계측법을 적용하기로 한다. 또한, 선행연구 등을 참고하여 전단계의 상품 구입비, 직접비, 간접비, 업체 이윤으로 구분하여 마진을 계측하였다.

유통단계 가격차(price spread), 단계별 유통마진

= 단계별 판매 가격 - 단계별 구매가격

유통마진율(marketing margin ratio)

= (단계별 판매가격 - 단계별 구매가격) /

단계별 판매가격

총유통마진(marketing bill)

= 국내산 식품의 소비자 총지출액

- 농가의 총식품판매액(농가수취가격 기준)

농가 몫(farmer's share)

= 농가 총 판매액 / 소비자 총 지출액

1) 직접재료비에는 소비재(원재료가 되는 물품의 소비액), 부품구입비(외부에서 구입해야 하는 부품의 소비액)가 포함되고, 간접재료비에는 보조재료비(간접비용 중에서도 지출관리가 필요한 것), 공장소모품비(제품을 제조할 때 소비되는 물품으로 지출관리의 중요도가 높지 않음), 소모공구 비품비(비품종류로 금액이 적거나 내구연수가 1년 미만인 것)가 포함됨. 노무비에는 직접노무비(임금), 간접노무비(급료, 잡비, 상여금, 퇴직금, 법정복리 후생비)가 포함되고, 경비는 재료비, 노무비 이외의 제조원가로 지불경비(직접경비), 측정경비(간접경비), 월간경비(간접경비), 발생경비(간접경비)가 포함됨.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 두부

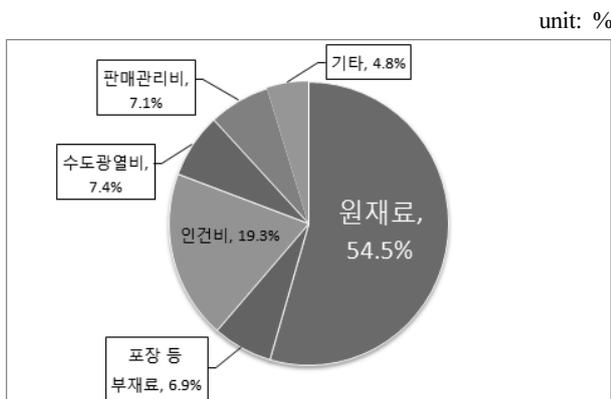
##### 가. 산업 개황 및 원가 분석

육천억 원에 근접하는 우리나라 두부 시장은 크게 포장 두부와 비포장두부(판두부)로 구분되는 데, 시장 비중이 각각 7:3 정도이다. 대기업이 주도하고 있는 포장두부의 경우 풀무원, CJ, 대상이 시장의 49.0%, 20.0%, 9.0% 정도의 매출을 차지하고 있어 대기업 중심의 독과점구조이다.

aT의 식품산업 분야별 원료소비 실태조사 자료를 이용하여 두부류(일반두부, 가공두부, 유바)의 원가분석을 실시한 결과, 두부류 생산제품의 매출액 대비 원가 구성 비중은 원재료가 차지하는 비중이 절반을 넘는 54.5%로 가장 많았고, 다음으로 인건비가 19.3%를 차지하는 것으로 나타나 두부의 생산 비용 상당부분이 재료와 인건비인 것을 알 수 있다.

두부를 보다 세분화하면 일반두부, 가공두부, 전두부, 유바로 나눌 수 있는데, 조사가 불가하였던 전두부를 제외한 세부 원가 구성 비중은 다음 Fig. 2와 같다. 두부와 유바는 원재료가 차지하는 비중이 절반 이상이며, 다음으로 인건비, 수도광열비 순으로 나타났다. 한편, 가공두부는 원재료인 대두 이외에 돼지고기, 닭고기, 야채 등을 첨가하여 기타 비용이 높은 것으로 파악되어 차이를 보였다<sup>2)</sup>

다음으로 업체 매출규모별 원가구성 비중을 분석하여 비교하여 보았는데, 100억 미만은 원재료와 부재료 비중이 약 60.0%이며, 100억 이상은 약 70.0%의 비중을 차지하고

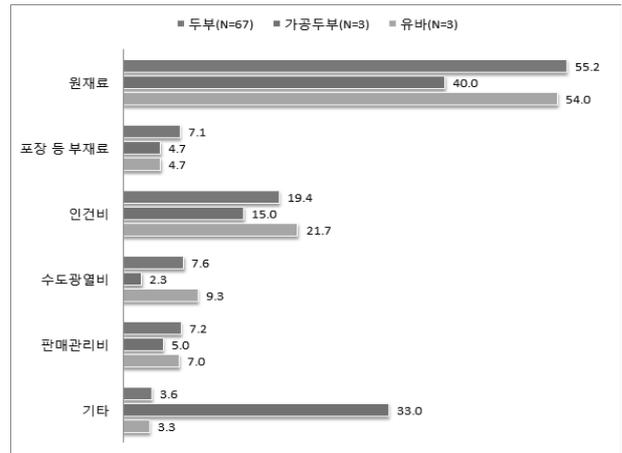


Source: aT

Fig. 1. Ratio of production cost: tofu (2014).

2) 가공두부에는 CJ 동그란두부, 풀무원 하프앤하프 등이 있음.

unit: %



Source: aT

Fig. 2. Ratio of production cost by specific products: tofu (2014).

있어 차이를 보였다. 이처럼 규모가 큰 업체에서 재료비에 소요되는 비중이 큰 것은 국산 콩, 유기농 콩 등을 사용하여 생산한 제품이 많기 때문인 것으로 추정된다.

두부류의 업체 규모별 원가비율을 보면, 매출액 규모가 커질수록 매출액에서 인건비가 차지하는 비중이 적어지는 것으로 나타났다. 이는 규모가 큰 업체에서는 두부의 대량 생산을 위해서 기계화를 적극 도입하므로, 그에 따른 인건비 절감 효과에 인한 것으로 생각되어진다.

Table 1. Ratio of production cost by sales: tofu (2014).

unit: %

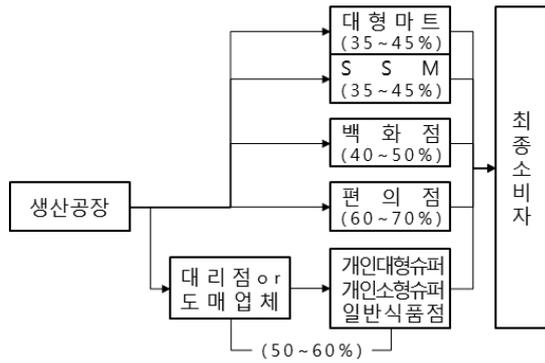
구분	업체 수	원재료	부재료	인건비	수도광열비	판매관리비	기타
전체	73	54.5	6.9	19.3	7.4	7.1	4.8
10억 미만	31	53.5	5.5	20.6	7.6	6.4	6.4
10억~100억 미만	32	53.0	7.8	18.8	7.6	8.4	4.4
100억~400억 미만	9	62.8	7.7	17.3	5.8	5.4	1.1
400억 이상	1	58.0	11.0	16.0	12.0	3.0	0.0

Source: aT

##### 나. 유통마진 분석

두부의 유통마진은 유통경로가 서로 다른 제품별로 차이가 있기 때문에 가정용(B2C)<sup>3)</sup>과 업소용(B2B)<sup>4)</sup> 두부에

3) B2C는 business to consumer를 의미하는데, 기업 대 소비자간 거래를 뜻함.



Source: 업계 추정치

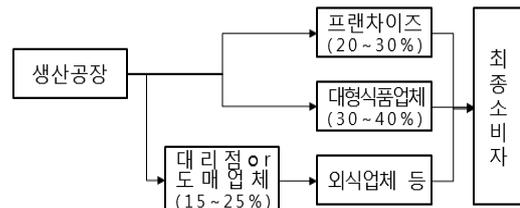
**Fig. 3.** Marketing channel and marketing margin ratio: tofu (B2C) (2014).

대한 마진을 분석을 각각 진행하였다.

먼저 가정용(B2C) 두부의 유통경로별 마진율을 계산한 결과가 Fig. 3과 같이 제시될 수 있는데, 생산 공장에서 출고된 두부의 마진율이 업체별로 최저 35.0%에서 최고 70.0%가 발생한 상태로 소비자에게 전달되는 것을 볼 수 있다.<sup>5)</sup> 두부의 마진율이 다소 높은 특성을 보이는 원인으로는 두부가 장류, 스낵류, 면류 등의 일반 가공식품과 달리 유통기한이 2주(14일)내외로 짧은 편이고 유통시스템에 있어서 저온으로 냉장 유통을 해야 하기에 비용이 추가되기 때문으로 생각된다. 또한 일반적으로 소매업체에서 판매되지 못하고 유통기한이 지난 가공식품들은 제조업체로 반품이 되나, 두부의 경우 소매업체에서 직접 폐기처분을 하는 대신 납품가를 싸게 하고 유통마진을 더 받는 방식이 대부분의 관행인 것도 두부의 높은 유통마진을 발생시키고 있는 요인 중의 하나로 생각된다.

보다 구체적으로 유통경로별 마진율을 비교하여 보면, 대형마트와 SSM의 마진율이 상대적으로 낮는데 이는 규모의 경제(economy of scale)에 의해 납품을 저렴하게 받아 가격을 낮게 책정할 수 있고, 박리다매의 영업방식을 취하기 때문인 것으로 판단된다. 특히, 대형마트는 유통기한에 임박한 상품들을 할인 및 1+1<sup>6)</sup> 등의 프로모션을 통해 판매하고 있기 때문에 마진율이 더 낮아지는 것으로 보인다. 반면에 편의점의 유통마진율이 가장 높는데, 이는 24시간 영업을 하는 편의점의 특성상 인건비와 전기세 등의 비용

4) B2B는 business to business를 의미하는데, 기업간 거래를 뜻함.  
 5) 유통마진은 유통상황과 거래조건 등에 따라 수시로 변할 수 있으나 업체별로 대략적으로 정해진 범위에서 변화하고 있는 것으로 확인됨.  
 6) 상품 하나를 구매하면 덤으로 하나를 더 주는 판매 촉진 방식임.



Source: 업계 추정치

**Fig. 4.** Marketing channel and marketing margin ratio: tofu (B2B) (2014).

이 상대적으로 높기 때문이다.

한편 대리점 및 도매업체를 통해 간접(간접납품)되는 경우, 소매점과 마진배분에 있어서 범위가 광범위하고 다양한 특성을 보인다. 실제로 대리점 및 도매업체와 소매점이 합쳐서 대략 50.0 - 60.0%정도의 마진율을 가지며, 대리점 및 도매업체의 마진율이 소매점과 같거나 더 큰 것으로 추정되고 있다.

업소용(B2B) 두부의 유통경로는 가정용(B2C) 두부와 차이를 보이는데, 프랜차이즈 또는 대형식품업체를 통해 바로 유통되거나 대리점 및 도매업체를 거쳐 외식업체로 간접되는 형태를 가지고 있기 때문이다.

여기서 업소용(B2B) 두부의 유통경로별 유통마진을 보면, 프랜차이즈는 20.0 - 30.0%, 대형식품업체는 30.0 - 40.0%의 마진율을 발생시키고 있는 반면, 대리점 및 도매업체를 거쳐 외식업체에 전달되는 유통경로의 마진율은 15.0 - 25.0%인 것으로 조사되었다.

다음으로 소매업체 중에서 판매액 기준으로 가장 높은 대형마트의 유통마진의 세부항목을 조사하였는데, 그 결과가 Table 2에 제시되어 있다.

항목별 내용을 보면, 두부 구입비의 비중이 전체의 78.4%로 가장 높았음을 알 수 있다. 다음으로 업체 이윤이 전체의 13.3%로 높았고, 직접비와 간접비의 비중이 각각 1.6%와 6.7%를 차지하고 있었다.

## 2. 김치

### 가. 산업 개황 및 원가 분석

김치의 시장 규모는 2조 5천억 원에 달하는 것으로 추정되고 있는데, 이 중 가정에서 직접 담가먹는 김치와 상품으로 거래되는 김치의 비중이 5:5 정도인 것으로 추정된다. 다만, 최근에는 가정에서 직접 담가먹는 김치의 비중이 계

**Table 2.** Ratio of marketing margin at retail: tofu (2014).

구분	비중 (%)
구입비	78.4%
직접비	1.6%
간접비	20.0%
임대료	0.4%
인건비	3.9%
세금과 공과금	0.8%
기타비용	1.6%
이윤	13.3%
업체 이윤	13.3%
합계	100%

Source: 업계 추정치

속해서 줄어들고 있어 사먹는 상품 김치의 비중이 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

상품김치의 시장은 다시 가정용(B2C)과 업소용(B2B)으로 구분되는데, 업소용(B2B) 김치가 전체 상품김치 시장의 76.0%를 차지하고 있다. 이와 같은 업소용(B2B) 김치의 시장 점유율은 외식문화 및 학교 급식의 확대 등에 따른 김치시장의 여건 변화에 따른 결과이다.

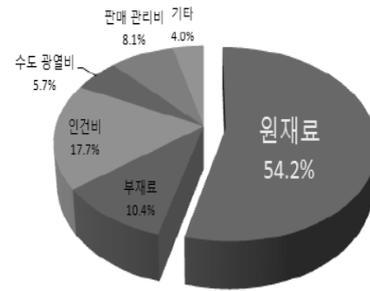
우리나라 김치 시장은 대상 FNF가 14.0%의 점유율을 차지하고 있어 가장 큰 업체로 나타난다. 이어서, 한성식품(5.0%), 한울(3.0%), CJ(3.0%) 등의 순으로 김치업체들의 시장점유율이 추정된다. 이중 대상 FNF와 CJ는 가정용(B2C) 김치를 주로 생산하고 있는 반면, 한성식품과 한울은 업소용(B2B) 김치 생산에 주력하고 있어 업체 간 차이를 보인다.

aT의 식품산업 분야별 원료소비 실태조사 자료를 이용하여 김치류의 원가분석을 실시한 결과, 원재료가 차지하는 비중이 절반을 넘는 54.2%로 가장 많았고 다음으로 인건비가 17.7%, '수도광열비'가 5.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 이를 두부의 경우와 비교하여보면, 원재료와 인건비 비중이 공통적으로 높음을 알 수 있다.

다음으로 업체 매출규모별 원가구성 비중을 분석하여 비교하여 보았는데, 100억 원 - 400억 원미만 규모의 사업체에서만 원재료가 50.0%미만이며, 판매관리비가 10.0%가량 높은 18.2%의 비중을 차지하는 것으로 나타나 대조를 보였다.

또한 매출액 규모가 커질수록 매출액에서 인건비가 차지

unit: %



Source: aT

**Fig. 5.** Ratio of production cost: kimchi (2014).

**Table 3.** Ratio of production cost by sales: kimchi (2014)

구분	업체 수	원재료	부재료	인건비	수도광열비	판매관리비	기타
전체	174	54.2	10.4	17.7	5.7	8.1	4.0
10억 미만	61	53.9	9.6	19.4	6.3	6.5	4.2
10억~100억 미만	86	55.4	11.3	16.7	5.2	8.1	3.2
100억~400억 미만	18	47.9	10.9	12.0	4.9	18.2	6.1
400억 이상	9	55.6	9.1	21.1	3.7	5.2	5.3

Source: aT

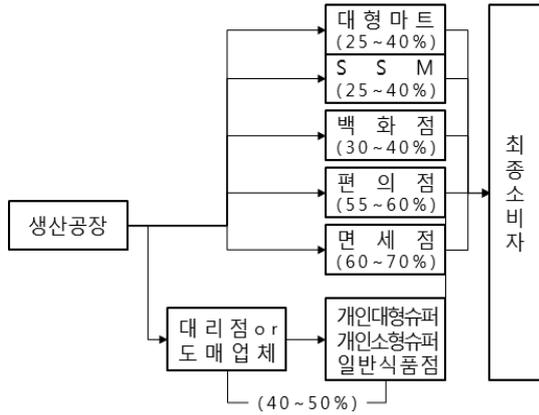
하는 비중이 적어지는 두부류와 달리, 김치는 매출액 증감과 인건비 비중 변화의 일관성이 없는 특성을 가진다. 이는 두부와 달리 수작업이 많은 김치 제조공정 특성에 따른 것으로 김치의 자본집약적 산업으로의 이행이 쉽지 않음을 보여준다.

**나. 유통마진 분석**

김치의 유통마진분석은 자료제약으로 인해 포기김치만을 대상으로 분석을 실시하였으며, 유통경로별로 제품에 차이가 있기 때문에 가정용(B2C)과 업소용(B2B)으로 나누어 마진율을 분석하였다.

먼저 가정용(B2C) 김치의 유통경로별 마진율을 계산한 결과가 Fig. 6과 같이 제시될 수 있는데, 생산 공장에서 출고된 두부의 마진율이 업체별로 최저 25.0%에서 최고 70.0%가 발생한 상태로 소비자에게 전달되는 것을 볼 수 있다.<sup>7)</sup>

7) 유통마진은 유통상황과 거래조건 등에 따라 수시로 변할 수 있으나 업체별로 대략적으로 정해진 범위에서 변화하고 있는 것으로 확인됨.



Source: 업계 추정치

Fig. 6. Marketing channel and marketing margin ratio: kimchi (B2C) (2014).

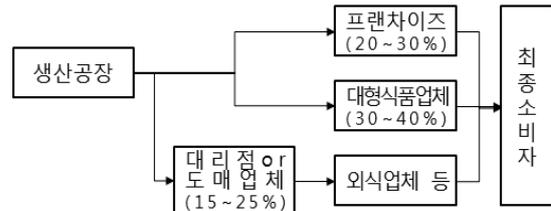
보다 구체적으로 유통경로별 마진율을 비교하여 보면, 대형마트와 SSM의 마진율이 상대적으로 낮은데 이는 두부의 경우와 마찬가지로 규모의 경제(economy of scale)를 통해 김치 납품을 저렴하게 받아 가격을 낮게 책정할 수 있고 박리다매의 영업방식을 취하기 때문인 것으로 판단된다.

반면에 편의점의 유통마진율이 가장 높는데, 이는 24시간 영업을 하는 편의점의 특성상 인건비와 전기세 등의 비용이 상대적으로 높기 때문이다. 또한, 편의점에서 판매하는 김치는 라면과 도시락 등 편의점 판매음식과 같이 쉽게 먹을 수 있는 소포장 상품으로 구성되어 있어 상품 단위당 마진율이 더 높은 모습을 보인다.

김치는 한국의 전통음식으로 면세점에서 상당 분량이 판매되고 있는데, 마진율이 가장 높아 최종 소매가격이 백화점보다 가격이 비싼 상황이다. 이러한 높은 마진율은 면세점이 공항 측에 내는 임대료가 비싸기 때문으로 추정된다.

한편 대리점 및 도매업체를 통해 간납되는 김치의 경우, 소매점과 마진배분에 있어서 범위가 광범위하고 다양한 특성을 보인다. 실제로 대리점 및 도매업체와 소매점이 합쳐서 대략 40.0 - 50.0%정도의 마진율을 가지며, 대리점 및 도매업체의 마진율이 소매점과 같거나 더 큰 것으로 추정되고 있다.

업소용(B2B) 김치의 유통경로는 가정용(B2C) 김치와 차이를 보이는데, 두부의 경우와 동일한 모습을 보이고 있었다. 구체적으로는 프랜차이즈는 20.0 ~ 30.0%, 대형식품업체는 30.0 - 40.0%의 마진율을 발생시키고 있는 반면, 대리점 및 도매업체를 거쳐 외식업체에 전달되는 유통경로의 마진율은 15.0 - 25.0%인 것으로 조사되었다.



Source: 업계 추정치

Fig. 7. Marketing channel and marketing margin ratio: kimchi (B2B) (2014).

Table 4. Ratio of marketing margin at retail: kimchi (2014).

구분	비중(%)
구입비	78.4%
직접비	1.6%
간접비	
임대료	0.4%
인건비	3.9%
세금과 공과금	0.8%
기타비용	1.6%
이윤	
업체 이윤	13.3%
합계	100%

Source: 업계 추정치

다음으로 소매업체 중에서 판매액 기준으로 가장 높은 대형마트의 유통마진의 세부항목을 조사하였는데, 그 결과가 Table 4에 제시되어 있다.

항목별 내용을 보면, 김치 구입비의 비중이 전체의 78.4%로 가장 높았음을 알 수 있다. 다음으로 높은 비중은 업체 이윤으로 전체의 13.3%를 차지하였고, 직접비와 간접비의 비중이 각각 1.6%와 6.7%를 차지하고 있었다.

이러한 세부유통마진 비중은 두부의 경우와 동일한데, 대형마트의 경우 두부와 김치를 동일한 조건으로 유통시키고 있기 때문인 것으로 생각된다.

#### IV. 결론

2008년 농림수산물식품부(현 농림축산식품부)가 출범한 이후 우리나라 가공식품산업은 지속적으로 발전하여왔지만, 가공식품의 소비자 가격이 적절하게 형성되고 있는지에 대한 의문은 끊임없이 제기되고 있다. 이러한 문제에 답

하기 위해서는 먼저 가공식품별 원가와 유통마진을 구체적으로 파악할 필요가 있어, 분석을 시도하였다.

본 연구에서는 aT의 식품산업통계정보(FIS)와 농산물유통정보(KAMIS)의 기초 자료, 관련 업체 내부자료 등을 활용하여 두부와 김치의 원가와 유통단계별 마진을 도출하여 상호 비교하였다.

분석 결과, 두부와 김치 모두 원재료와 인건비 비중이 높았다. 다만, 매출규모가 커질수록 인건비 비중이 줄어드는 두부와 달리 김치는 기업 규모의 증대와 인건비 절감을 위한 기계화 등이 쉽지 않음을 보이고 있어 기계화를 위한 R&D 지원확대 등의 추가적인 대책이 필요한 것으로 보인다.

유통마진을 각각 분석한 결과, 정도의 차이는 있지만 유통경로별로 유통마진의 차이가 발생하고 있어 유통경로간 경쟁을 통한 유통마진 절감이 가능함을 알 수 있었다. 특히, 규모의 경제(economy of scale)를 달성하고 있는 대형마트와 SSM의 유통마진이 상대적으로 낮은 특성을 참고하여 관련 정책을 개발할 필요가 있다.

특히, 소매업체 중에서 판매액 기준으로 가장 높은 대형마트의 유통마진의 세부항목을 조사한 결과, 상품 구입비의 비중이 전체의 78.4%로 가장 높았고, 업체 자체 이윤으로 13.3%로 적지 않음을 알 수 있었다. 이에 따라 업체 간 경쟁이 더 치열해지면 업체 이윤 절감을 통한 유통마진 절감에 대한 가능성이 엿보였다.

본 연구는 현장 자료 수집의 한계와 분석 대상품목의 한계 등을 가지고 있음을 부인할 수 없다. 그럼에도, 기존 선행연구에서 제시되지 못한 가공식품의 구체적인 원가와 유통마진 수치를 제시하여 관련 정책 수립 및 후속 연구에 상당히 기여할 부분이 있을 것으로 기대한다.

## 감사의 글

본 논문은 농수산물유통공사(식품정보분석 고도화 사업)의 연구 결과를 기반으로 작성되어진 것입니다.

## 참고 문헌

- Baek JH. 2003. Marketing costs and efficiency of agricultural products. *Korean Journal of Food Marketing Association* 20(1):61-78. [in Korea]
- Choi BO, Jeon CG, Kim DH. 2012. Study on distribution structure improvement of processed food. *Korea Rural Economic Institute*. [in Korea]
- Howard E. 2001. "Food Marketing Costs at a Glance." *Food Review* 24(3): pp.47-48.
- Kim YD. 2011. A study of marketing of agricultural products through marketing channel. Paper for the winter symposium of Korean Food Marketing Association: 9-33. [in Korea]