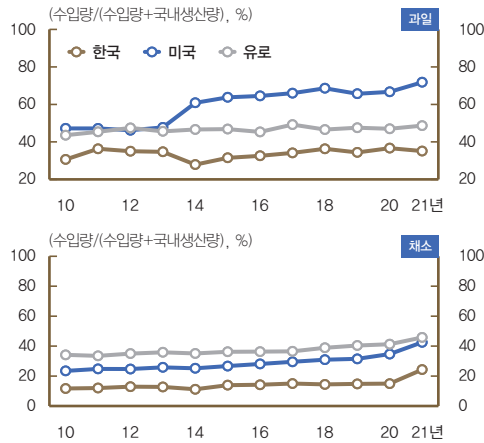


유로지역 등에 크게 못 미치는 수준이다([그림 26] 참조).

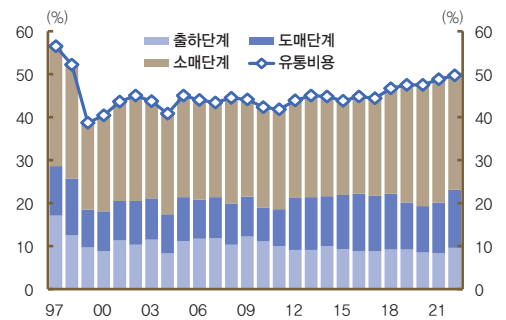
[그림 26] 주요국 과일·채소 수입비중



자료: UN FAO

가 지속적으로 확대되고 있다. 영세한 생산농가에 비해 도매업체나 소매업체의 시장지배력이 큰 상황이며, 농산물 유통비용률(유통비용/소비자가격)¹⁹⁾이 1999년 39%에서 점차 상승하여 2022년에는 50% 수준으로 높아졌다²⁰⁾ ([그림 27·28] 참조).

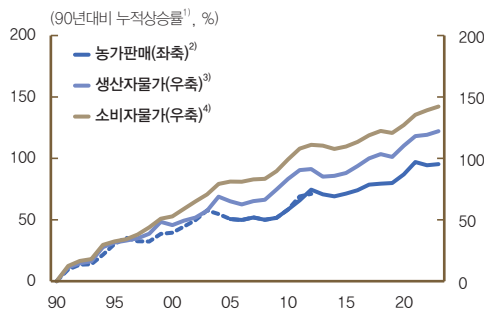
[그림 28] 유통단계별 농산물 유통비용



자료: aT 농산물유통실태조사

③ 유통비용 상승: 농가판매가격의 누적 상승률이 소비자가격에 비해 낮은 데다 그 격차

[그림 27] 농축수산물 판매·생산자·소비자가격



주: 1) 로그치분(×100)의 누적합 2) 2005년에 기준년도 변경
3) 농림수산물 4) 농축수산물
자료: 통계청, 한국은행

2 의류가격: 브랜드 선호 고비용 유통구조

의류가격이 높게 형성되는 배경에는 기본적으로 국내 소비자의 브랜드 선호가 강하게 작용하는 것으로 보인다. 또한 ① 의류 유통이 백화점과 같은 고비용 유통경로에 편중되어 있고 ② 일부 해외의류업체가 국내판매 가격을 높게 책정(가격차별화 전략)하는 사례도 빈번히 관측된다²¹⁾.

19) 주요국과 비교해 보면 우리나라의 과일·채소 유통비용률은 대체로 40~60%대로 일본과 비슷하며 미국보다는 낮은 수준이다.

(유통비용률 ¹⁾ , %)	배추	토마토	사과	감귤(오렌지)	감자	딸기
한국	72.4	40.0	45.1	54.4	66.1	41.2
일본	59.4	51.7	54.4	50.3	60.5	·
미국	·	71.0	68.0	83.0	83.0	65.0

주: 1) 유통비용/소비자가격, 한국 2020년, 일본 2017년, 미국은 품목에 따라 2017년~20년
자료: aT 농산물유통실태조사

20) 유통비용 상승에는 인건비·임대료 상승, 소포장·가공, 신속·저온유통 등 소비자 선호에 부합하는 부가가치 제고 노력 등도 적지 않은 영향을 미친 것으로 보인다.

21) 국내 소비자의 고급의류나 브랜드에 대한 선호가 높아 의류 수요의 가격탄력성이 낮은 점이 국내 유통채널 편중과 글로벌 의류업체의 독과점적 지위를 강화시킨 측면이 있다.

▶ 1인당 명품구매액(달러, 22년, 모건스탠리): 한국 325^{1위} 미국 280 중국 55