

	성 명 서	
	보도일시	배포 시부터 보도 가능합니다.
	배포일시	2021년 3월 8일(월)
	담당부서	한국소비자단체협의회 물가감시센터 ☎02-774-4060

**대표적 대중식품 핫반, 사이다, 콜라 새해 초부터 줄줄이 가격 인상
원재료가 인상은 즉각 반영
매출원가를 하락하고 영업이익을 높인데도 가격 계속 올리는 행태
어려운 시기일수록 기업은 소비자와 상생해야**

새해 초부터 계속되는 식품류의 가격인상으로 인해 코로나19로 어려운 서민경제가 연속해서 직격탄을 맞고 있다. 통계청에서 조사하는 2월 생활물가지수 중 식품은 전년동월대비 5.7%나 상승하였다. 한국소비자단체협의회(회장 원영희) 물가감시센터는 가공식품, 식음료 등의 가격을 수시로 인상하는 업계의 행태를 규탄하고, 가격 인상으로 소비자의 부담을 가중시키는 행위를 중단할 것을 촉구한다.

- CJ제일제당 · 오투기 · 동원F&B 원재료 값 상승 이유로 즉석밥 평균 8.0% 이상 인상, 지난 5년 동안 잦은 가격 인상
- 한국인의 주식 “밥” 생산하는데 있어, 책임감 있는 가격 정책 펼쳐야 할 것

<표1. 최근 5년간 CJ제일제당,(주)오투기,(주)동원F&B 즉석밥 가격인상 현황>

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
CJ제일제당		9% 인상	9% 인상		6~7% 인상
(주)오투기	5% 인상			8% 인상	7~9% 인상
(주)동원F&B					11% 인상

CJ제일제당과 (주)오투기, (주)동원F&B가 지난 2월 즉석밥 가격을 각각 6~7%, 7~9%, 11% 인상했다. 업체들은 즉석밥 원재료인 쌀 가격 상승으로 인한 제조 원가 부담을 주장하며 2017년부터 잦은 즉석밥 가격 인상을 단행하였다.

작황 악화로 쌀 공급량이 감소하는 등 즉석밥의 원재료인 쌀 가격이 2018년 이후 급격히 상승한 것은 사실이다. 그러나 즉석밥 시장 점유율이 70% 이상으로 업계의 최고 만형격인 CJ제일제당은 지난 5년 동안 3번이나 가격을 인상하였으며 인상때마다 6~9% 가격 인상으로 소비자에게 큰 부담을 지우고 있다. 코로나19로 모두가 힘든 시기에 우리나라 주식인 “밥”을 판매하는 업계 선두 기업들은 시장에 대한 책임감을 가지고 있을 것이다. 제품 주재료의 가격 변동이 제품 가격 결정에 큰 영향을 미치는 것이 사실이라도 기후 위기 등으로 곡물 가격의 등락이 심한 최근의 즉석밥 가격 인상은 <표 1>과 같이 인상폭과 인상 기간이 소비자 상생 경영 운영인지 의심스럽다. 가계 경제가 어려운 시기에 즉석밥 업계는 서민들의 주식이자

일상제품인 “즉석밥”의 도미노식 가격 인상을 지양하고 서민들의 주식을 책임지는 기업의 책임감과 쌀 소비 촉진에 큰 영향을 미치는 사회적 책임감을 갖고 가격 인상에 신중을 기해야 할 것으로 보인다.

■ 우리나라 대표 탄산음료 칠성사이다, 콜라 올해도 가격 인상 강행

- 품수 마케팅 전략으로 사실상 가격인상 효과 누렸던 롯데칠성음료,
- 코카콜라, 높은 영업이익율에도 불구하고 2015년부터 다섯차례나 가격 인상

롯데칠성음료(주)가 2월 1일부터 칠성사이다(6.6%), 펄스콜라(7.9%) 등 14개 음료 브랜드의 출고가를 평균 7.0% 인상했다. 업체는 이번 가격인상이 2015년 1월 이후 6년여만이라며 유통환경 변화와 인건비 상승 부담으로 부득이하게 인상한 것이라고 주장한다. 그러나 업체는 작년 4월 1일 이미 편의점 채널에서 판매하는 칠성사이다 및 펄스의 355ml 캔 제품의 용량을 330ml로 감소시켰으나 가격은 1,400원(편의점 가격 기준)을 유지함으로써 100ml당 394.4원에서 424.2원으로 실질적으로 7.6%(29.9원)의 가격인상을 한 바 있다. 나아가 업체의 사업보고서에 의하면, 매출원가율은 2018년 60.3%에서 2019년 59.0%로 하락하였고 영업이익율은 2018년 3.8%에서 2019년 4.7%로 전년에 비해 0.9%p나 증가했다.

코카콜라 음료 역시 1월 1일부터 편의점 코카콜라 가격을 100원~200원 인상했다. 그러나 업체는 2015년부터 2019년까지 일부 제품의 출고가를 평균 5.9%, 5.0%, 4.8%, 5.8% 등 4차례나 주기적으로 가격인상을 하였다. 코카콜라음료의 감사보고서에 의하면, 매출원가율은 2018년 60.5%에서 2019년 60.1%로 소폭 하락하였고 영업이익율은 11.3%로 전년 대비 0.7%p 증가했다. 또한 최근 3년간의 매출액이 지속적으로 증가하는 점, 영업이익율은 동종업계보다 2배 이상인 10%~11%에 달하는 점에 비추어 볼 때 코카콜라음료의 이번 편의점 가격 인상은 시장에서의 독점적 지위와 높은 시장 점유율을 이용해 소비자의 부담을 가중시키며 기업의 이윤만을 추구하려는 이기적 결정으로 밖에 이해할 수 없다.

소비자들의 일상 식생활 제품의 도미노 가격 인상 이제는 그만해야 정부는 가공식품 가격 담합 철저히 감시해야

매년 반복되는 연초 식품류의 가격 인상으로 소비자는 장바구니 부담을 안고 한 해를 시작하고 있다. 더욱이 대표적 대중 식품인 즉석밥과 탄산음료는 많은 소비자들의 일상 식생활 제품임과 동시에 독보적 위치의 시장 점유율을 가진 상품이 존재하여 소비자의 선택권이 자유롭지 못한 시장이기도 하다. 즉 가격 경쟁력이 존재하지 않는 시장에서 기업의 일방적 제품 가격 인상에 대해 소비자는 언제까지 냇 놓고 바라만 봐야 하는지 한탄스럽다. 기후위기와 코로나 팬데믹으로 인해 모두가 어려운 경제 상황에서 상생이 아닌 이기적 결정을 한 기업들은 결국 소비자들로부터 외면 받게 될 것임을 기억하길 바란다. 최근 정부는 가공식품 가격 담합 감시를 강화해 원재료 가격 상승에 비해 가격이 과도하게 인상된 품목을 집중 점검한다고 밝힌 바 있다. 이와 더불어 정부는 급격히 다가오고 있는 기후위기에 대비하여 쌀을 포함한 농산물 수급 안정을 위한 중장기적 측면의 새로운 정책 대안을 모색하여 식생활 원재료로 인한 물가 인상에 대비해야 할 것이다.

마지막으로 어려운 시기를 지나는 현재 식생활 관련 주요 기업들이 소비자와 상생할 수 있는 현명한 기업 경영의 방향을 모색하길 간절히 바란다. 한국소비자단체협의회는 앞으로도 부당한 가격인상으로 소비자들의 밥상 물가를 흔드는 기업에 대한 감시를 지속하며 행동으로 대응할 것이다. 끝.

회원단체

소비자교육중앙회, 한국여성소비자연합, 한국YWCA연합회, 한국소비자연맹, 소비자시민모임, 한국소비자교육원
한국YMCA전국연맹, 녹색소비자연대, 소비자공익네트워크, 한국부인회총본부, 대한어머니회중앙연합회

□ 롯데칠성음료 최근 3개년 재무현황

(단위 : 백만원)

구분	2017년	2018년	2019년
매출액	2,279,283	2,323,272	2,343,169
매출원가	1,341,530	1,400,996	1,382,297
매출총이익	937,753	922,277	960,872
판매관리비	863,186	834,717	851,922
영업이익	74,566	87,560	108,950
매출원가율	58.86%	60.30%	58.99%
영업이익율	3.27%	3.77%	4.65%

출처 : 롯데칠성음료 사업보고서

□ 코카콜라음료 최근 3개년 재무현황

(단위 : 백만원)

구분	2017년	2018년	2019년
매출액	1,122,275	1,197,451	1,264,891
매출원가	670,197	724,714	760,730
매출총이익	452,079	472,737	504,161
판매관리비	328,957	345,322	361,010
영업이익	123,122	127,415	143,151
매출원가율	59.72%	60.52%	60.14%
영업이익율	10.97%	10.64%	11.32%

출처 : 코카콜라음료 감사보고서