



서울특별시 중구 명동1가 1-1 서울YWCA 701호 TEL 02-774-4060, FAX 02-774-4090

보 도 자 료

시행일자 : 2013년 5월 20일

담 당 : 물가감시센터

전화번호 : 02-774-4060

국내 음료시장(탄산, 주스, 이온) 가격 및 원재료 모니터, 사이다·콜라 가격인상 두드러져, 3년간 40% 넘는 가격인상

한국소비자단체협의회(회장 : 김연화, 이하 소협) 물가감시센터는 양사(롯데칠성음료, LG생활건강) 중심의 음료시장(탄산, 주스, 이온) 가격 동향을 모니터하였다.

1. 총 생산자물가지수 보다 탄산음료 지수가 높으며, 음료산업 가운데서도 제일 높아

'13년 3월 총 생산자물가지수는 106.3이며, '12년 2/4분기 이후 현재까지 하향 안정세를 유지하고 있다. 그러나 음료수 개별 생산자물가지수는 '12년 2/4분기 이후에도 높은 수준을 유지하고 있으며, 특히 탄산음료가 가장 큰 폭으로 상승하였다.

[생산자물가지수]

구분	'10년 01월	'10년 12월	'11년 06월	'11년 12월	'12년 03월	'12년 06월	'12년 09월	'12년 12월	'13년 03월
사이다	97.7	106.3	112.2	115.6	115.6	115.6	121.6	121.6	123.7
콜라	97.2	105.4	112.8	115.5	115.5	115.5	121.9	121.9	121.9
알카리성이온음료	97.4	104.0	108.5	108.5	108.5	108.5	110.5	113.6	113.6
과실음료	98.5	101.8	108.2	108.2	108.2	108.2	111.7	111.7	111.7
총지수	97.6	102.7	107.1	107.1	108.9	107.1	107.6	105.8	106.3

자료출처 : 통계청

*872개 품목 개별물가지수의 가중평균이며 개별 물가지수 수준의 비교지표로 쓰임

2. 음료(탄산, 이온, 주스) 소비자가격 모니터 결과

- 3년간 펩시콜라 1.5L 74.7% 가격 인상, 조사대상 음료 중 인상을 제일 높아
- 콜라보다 원재료가 낮다고 추정되는 칠성사이다 48.4% 가격인상! 펩시콜라보다 소비자가도 높게 형성되어 있어
- 탄산음료(칠성사이다, 코카콜라, 펩시콜라) 모두 3년간 40%가 넘는 가격인상
- '10년 6월 대비 '13년 3월까지 미닛메이드 20.3%, 델몬트 7.2% 가격인상
- '12년 9월 대비 '13년 3월까지 포카리스웨트(7.7%) 가격 인상, 동일시기 타사 이온음료는 하락

조사대상 기간 동안 음료 가격인상을 모니터 결과 펩시콜라가 74.7%로 가장 높았으며, 칠성사이다 48.4%, 코카콜라 47.7%로 탄산음료 모두 40%가 넘는 가격인상이 있었다. 주스의 가격추이를 보면 미닛메이드는 20.3%, 델몬트는 7.2%의 가격인상이 있었다. 이온음료의 경우 포카리스웨트 7.7%, 파워에이드 0.1%, 게토레이 -0.1%의 가격변동이 있었다. 이온음료가격 조사가 시작된 '12년 9월 대비 '13년 3월 포카리스웨트는 7.7% 가격을 인상해 동일기간 코카콜라 8.0%에 이어 가장 큰 폭의 가격인상이 있었다.

[소비자가]

(단위 : 원, %)

구분	'10년 01월	'10년 06월	'10년 12월	'11년 06월	'11년 12월	'12년 03월	'12년 06월	'12년 09월	'12년 12월	'13년 03월	용량 (L)
코카콜라 (인상률*)	1,557 -	1,736 (11.5)	1,888 (21.3)	1,978 (27.0)	2,106 (35.3)	2,170 (39.4)	2,160 (38.7)	2,129 (36.7)	2,286 (46.8)	2,299 (47.7)	1.5
칠성사이다 (인상률*)	1,394 -	1,620 (16.2)	1,624 (16.5)	1,916 (37.4)	1,920 (37.7)	1,895 (35.9)	1,918 (37.6)	1,991 (42.8)	2,063 (48.0)	2,069 (48.4)	1.5
펩시콜라 (인상률*)	1,095 -	1,291 (17.9)	1,366 (24.7)	1,724 (57.4)	1,723 (57.4)	1,733 (58.3)	1,736 (58.5)	1,834 (67.5)	1,942 (77.4)	1,913 (74.7)	1.5
미닛메이드 (인상률*)	- -	3,298 -	3,371 (2.2)	3,254 (-1.3)	3,519 (6.7)	3,583 (8.6)	3,657 (10.9)	3,939 (19.4)	3,844 (16.6)	3,969 (20.3)	1.5
델몬트 (인상률*)	- -	3,191 -	3,333 (4.5)	3,477 (9.0)	3,513 (10.1)	3,436 (7.7)	3,464 (8.6)	3,448 (8.1)	3,457 (8.3)	3,420 (7.2)	1.5
포카리스웨트 (인상률*)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1,495 -	1,547 (3.5)	1,610 (7.7)	0.6
게토레이 (인상률*)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1,378 -	1,392 (1.0)	1,376 (-0.1)	0.6
파워에이드 (인상률*)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1,358 -	1,420 (4.6)	1,360 (0.1)	0.6

자료출처 : 한국소비자원 (서울평균가격, 포카리스웨트는 환산가임)

*'10년 1월 대비 인상률(단, 오렌지주스는 '10년 6월 대비, 이온음료는 '12년 9월 대비 인상률)

3. 음료수 원재료가 추이

- 탄산음료와 이온음료의 주요 원재료 설탕, 가격변동 거의 없었고, 최근 소폭 하락
설탕의 원재료인 원당은 오히려 '12년 이후 지속적으로 하락보여
- 칠성사이다, 펄시콜라, 코카콜라, 포카리스웨트의 높은 가격인상 납득 어려워!

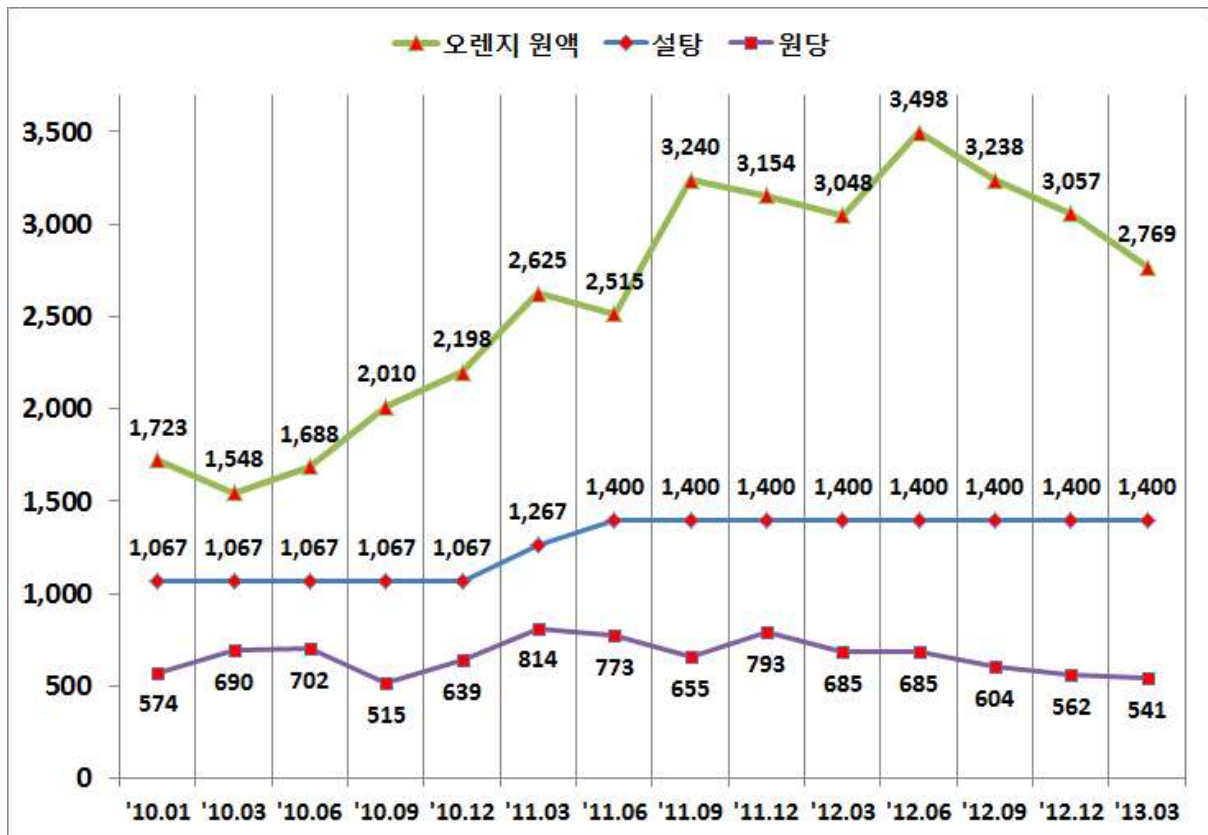
탄산음료(콜라, 사이다)의 가격인상이 지난 3년간 40%가 넘는다는 것은 타 상품 및 시장의 상황을 고려한다고 해도 이해할 수 없는 수준이다.

음료의 주요 원재료 3년간 가격추이를 확인해보면 탄산 및 이온음료의 주요 원재료인 설탕(삼양사)의 경우 kg당 '11년 6월 1,400원이 '13년 2월까지 유지되었으며, '13년 3월 중 6%이내의 인하(CJ제일제당)가 있어 원재료가 상승하거나 변동하는 추이는 없었다고 볼 수 있다. 설탕의 원재료인 원당의 수입가격을 확인해 봐도 '11년 12월 이후 지속적으로 하락하고 있음을 확인할 수 있다. 결국 원재료인하 추세와는 무관하게 음료(사이다, 콜라, 이온)만 가격인상을 고수하고 있는 것이다.

주스의 원재료인 오렌지주스원액의 경우 조사대상 시기를 보면 과거 원재료가격은 꾸준히 올랐지만, '12년 6월 기준으로 하락 추세이다.

[음료수 원재료가]

(단위 : 원/kg)



자료출처 : 한국무역협회, 한국물가협회

4. 결론

소협은 지난 4월 ‘국내 음료시장의 현황 및 문제점’ 간담회를 개최해 3년간 음료가격 모니터 결과 및 원재료가 추이를 밝히며, 기업의 입장을 듣는 자리를 마련하였다. 이에 LG생활건강(코카콜라, 해태음료)은 ‘원가절감 및 경영합리화를 통해 최대한 가격 인상 요인을 억제하고 있다’며 ‘음료가격 인하는 어렵다’고 밝혔고, 롯데칠성음료는 ‘대형유통업체의 문제(시장지배력 강화, 납품가 인하, 저가 기획제품 요구 등)를 지적하며 판촉 경쟁이 커짐에 따라 기업의 수익성이 지속적으로 하락하고 있어 제품가격의 인하가 어렵다’는 입장을 밝혀왔다. 이온음료의 대표사인 동아오츠카는 응답을 해오지 않음으로써 사실상 음료 3개 업체 모두 음료가격 인하에 부정적인 회신을 전해왔다.

이에 소협은 다음과 같은 요구사항을 음료업계에 전달한다.

첫째, 주요원재료 가격이 인하하면 이를 제품가격에 반영해 소비자가를 인하할 것을 요구한다. 매년 가격인상을 단행하며 원재료를 탓하지만, 더 이상 원재료가 방패막이가 될 수 없다. 만약 소비자가의 인상이 불가피하다면 소비자가 이해할 수 있을 정도의 인상안을 마련해야 하며 인하요인이 있다면 이를 적극적으로 가격에 반영해야 할 것이다.

둘째, 가격인상의 요인이 있다면 이를 객관적으로 소비자들에게 알리고, 소비자 물가상승률을 반영하여 인상폭을 최대한 자제할 것을 요구한다. 탄산음료의 경우 3년간 가격인상이 40%가 넘었다는 것은 원자재가를 반영한다고 해도 이해하기 어려운 수치이다. 특히 펩시콜라의 74.7%의 가격인상은 살인적이라 할 수 있다. 시장상황을 고려한 합리적인 가격인상이 있어야 한다.

셋째, 음료업계는 유통의 문제를 해결하기 위한 자세를 적극적으로 취해야 할 것이다. 금번 간담회에서 음료업계는 유통의 문제를 지적하며 업계의 이익이 지속적으로 감소하고 있다고 밝혔다. 유통의 문제는 매년 지적되고 있음에도 시장에서 개선되지 않고 있다. 따라서 본 협의회는 향후 음료, 유통업체, 음료업계가 유통의 문제를 개선하는 자리를 마련할 예정이다. 음료업계는 유통의 문제점을 표면화하고 이를 개선하려는 의지를 표명해야 할 것이다.

소협 물가감시센터는 원자재가 상승은 그대로 제품가격에 인상시키면서 원자재가가 하락할 때는 제품가격 인하를 외면하는 국내 음료업체들의 행태를 비판하며, 추후 지속적인 모니터활동 및 원가분석을 통해 음료업계에 제품가격 인하 촉구 및 유통문제 개선을 위해 노력할 것이다. 끝.