

## - 한국소비자단체협의회 물가감시센터 -

2023년 심화분석 보고서

# 가공식품 소비행태 및 가격 현황

2023.12.18

## 목 차

I	연구배경 및 목적
II	가공식품 소비행태
III	가공식품 가격 동향
IV	결론 및 제언

## I. 연구 배경 및 목적

### □ 장바구니 물가의 주요 품목인 가공식품

- 가게 내의 식탁 및 외식 메뉴에 거의 대부분을 차지하고 있는 ‘가공식품’이란 농산물, 축산물, 수산물 등을 보존과 조리가 편하도록 인공적인 방법으로 처리하여 맛과 저장성을 높임 식품임. 대표적인 가공식품으로는 각종 라면과 장류, 탄산음료, 통조림, 과자, 식용유, 즉석식품, 냉동식품, 식육 가공품과 두부, 참기름, 간장, 고추장, 된장과 같은 전통 식재료도 생산하고 있음(위키백과). 2000년대 이후에 한식 가공식품과 즉석식품, 밀키트 등 다양한 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR)이 개발·판매되고 있으며 이들 가공식품들은 소비자의 식생에 더 큰 몫으로 증가할 것으로 보임.
- 이는 통계청의 소비자물가지수 측정 시 가공식품의 가중치가 2020년부터 2023년까지 평균 약 82.05(1,000 기준)로 높은 수준이며 증가하는 추세임. 반면 2021년부터 가공식품의 소비자물가지수는 총 소비자물가지수보다 더 높은 수준으로 상승하며 장바구니 물가에 더 큰 부담을 주고 있음.

### □ 가공식품 물가와 국제 곡물

- 곡물 소비 대부분을 수입에 의존하는 우리나라는 수입되는 곡물은 대부분 식품소재 및 사료 산업의 원료로 사용되나 일부는 가공과정 없이 민간소비 지출로 직접 사용되고 있음. 수입된 곡물 대부분은 제분, 전분 및 당류, 유지, 사료로 1차 가공됨. 이렇게 가공된 곡물들의 92.5%는 타 산업의 중간재로 다시 사용되는데 이때 축산물에 43.1%, 식음료품 31.0%에 제조 중간재로 사용되고 있음. 또한 외식 산업에는 3.8%가 사용되고 있음(김종진, 박성진, 박지원, 2020).
- 이처럼 가공식품 및 외식 산업에 전반적으로 사용되는 수입 곡물로 인해 국제 곡물의 위기는 국내 고물가로 나타나고 있음. 실제 김종진 외 2명의 연구(2020)에서는 우리나라 소비자물가 상승이 수입 곡물 가격 상승에서

기인했다는 의미를 밝혀냈음. 특히 수입 곡물 가격 상승이 가공식품, 외식, 사료 사업 및 이들 산업의 수요자에게 주로 영향을 미치고 있음도 확인함. 이는 최근 기후위기와 여러 국제 정세 문제가 발생함에 따라 국내로 들어오는 곡물 수급의 문제가 발생. 따라서 세계 곡물 시장 위기 체계 구축과 곡물의 안정적 수급 방안 마련이 매우 중요한 화두로 떠오르고 있음.

#### □ 소비자물가와 가공식품 물가

- 코로나19 이후 소비자물가가 지속적으로 상승하였음. 사회적거리 해제 이후 보상소비의 증가와 국제 곡물 수급의 문제로 인해 특히 식료품 및 외식물가는 우려스러울 정도로 상승하였음. 소비자물가지수는 2022년 3사분기에 전년동기 대비 5.8%로 최고 상승하였고 이 때 가공식품 물가지수는 8.4%, 2022년 4분기에는 9.5%까지 상승함. 이후 소비자물가지수는 점차 감소하여 2023년 3분기 3.1% 상승하였으나 가공식품은 6.1%로 감소 추세가 상대적으로 낮았음.
- 가공식품 물가가 긴 기간 높은 상승세를 보이자 외식 물가도 지속적으로 상승하여 소비침체의 우려가 나타나게 됨. 이에 2023년에는 정부가 강한 물가안정 관리를 시행하여 라면 등의 일부 품목은 제품 가격을 인하하기도 하고 가격 인상 발표를 연기하기도 하여 2023년 하반기에는 가공식품 소비자물가가 하락하기 시작함.
- 정부의 강하 물가관리 속에 인건비 유가 등의 누적된 비용 부담을 앞세운 제조업체들은 슈링크플레이션, 시킵플레이션 등의 꼼수 가격 전략을 다양하게 적용하며 시장 내 큰 이슈가 됨. 이에 공정거래위원회는 꼼수 가격 전략에 대한 표시를 강화하기 위해 유통업체와 자율협약을 맺기도 하였음.
- 이상과 같이 가공식품의 고물가 현상으로 인해 소비자의 체감 물가는 매우 높아져 가계 소비가 위축되었음. 실제 소비동향을 나타내는 소매판매액지수를 보면 2023년 3분기의 전년동분기 보다 3.0% 감소하였고 음식료품은

2.7% 감소한 것으로 나타남.

- 이에 본 연구에서는 가공식품의 소비행태 및 가격 동향에 대해 좀더 자세히 분석하여 향후 가공식품 소비에 대한 이해를 넓히고 가공식품 물가 안정을 위한 제안을 하고자 함.

## II. 가공식품 관련 소비행태

### 1. 조사 개요

- 가공식품 관련 소비행태를 살펴보기 위해 농촌경제연구소에서 2013년부터 매년 조사하고 있는 ‘식품소비행태조사’의 2022년 데이터를 가공하여 이용하였음.
- ‘식품소비행태조사’는 만 13세에서 만 74세 이하 가구원(성인 및 청소년)을 대상으로 기초 연구 등을 통해 개발된 설문지를 이용하여 2022년 5월 13일 ~ 7월 29일까지 대면 면접 및 온라인 조사를 통해 조사함.
- 본 연구에서는 식품의 주 구입자가 가구주인 경우만을 이용하여 분석하였고 조사대상자의 일반적 특성은 다음과 같음.
  - 조사대상자는 남성이 11.1%(368명), 여성이 88.9%(2,953명)로 여성이 많음. 이는 가계 내 식품의 주 구입자가 주로 여성이기 때문으로 보임. 거주지역의 비율은 경기도 12.2%(405명), 서울시 11.5%(381명)의 순으로 높았음.
  - 조사대상자의 연령대는 50대가 32.3%(1,072명), 60대 23.8%(789명), 40대 22.4%(743명)의 순임. 30대는 10.4%(347명), 20대 2.5%(82명)이었고 평균 연령은 약 53.4세로 조사됨.
  - 동거 가구원 수는 2명인 경우가 36.5%(1,213명), 1명 28.6%(949명), 3명 20.9%(693명)의 순이었고 평균 2명인 것으로 나타남. 학력 수준은 최종학력이 고등학교 졸업(대학생 포함)인 경우가 45.3%(1,505명)로 가장 높았고 대학 졸업이 40.5%(1,344명)였음.
  - 조사대상자의 월평균 가계소득은 200만원 이상 ~ 300만원 미만인 경우가 20.8%(691명)로 가장 높았고 300만원 ~ 400만원 미만이 18.0%(599명), 400만원 ~ 500만원 미만 15.4%(510명), 500만원 ~ 600만원 미만 15.2%(505명)의 순임.

<표 2-1 조사대상자의 일반적 특성>

n=3,221

구분	내용	빈도(%)	구분	내용	빈도(%)	
성별	남성	368 (11.1)	연령	20대	82 (2.5)	
	여성	2,953 (88.9)		30대	347 (10.4)	
거주 지역	서울시	381 (11.5)		40대	743 (22.4)	
	부산시	242 (7.3)		50대	1,072 (32.3)	
	인천시	195 (5.9)		60대	789 (23.8)	
	대구시	207 (6.2)		70대	288 (8.7)	
	대전시	191 (5.8)	월평균 가계소득	100만원 미만	140 (4.2)	
	광주시	131 (3.9)		100~200만원 미만	439 (13.2)	
	울산시	120 (3.6)		200~300만원 미만	691 (20.8)	
	경기도	405 (12.2)		300~400만원 미만	599 (18.0)	
	경상북도	252 (7.6)		400~500만원 미만	510 (15.4)	
	경상남도	262 (7.9)		500~600만원 미만	505 (15.2)	
	전라북도	142 (4.3)		600~700만원 미만	252 (7.6)	
	전라남도	155 (4.7)		700~800만원 미만	98 (3.0)	
	충청북도	197 (5.9)		800~900만원 미만	54 (1.6)	
	충청남도	182 (5.5)		900~1,000만원 미만	18 (0.5)	
	강원도	188 (5.7)		1,000만원 이상	15 (0.5)	
	제주도	54 (1.6)		직업	관리자	63 (1.9)
세종시	17 (0.5)	전문가 및 관련 종사자			86 (2.6)	
동거 가구원 수	1인	949 (28.6)			사무종사자	825 (24.8)
	2인	1,213 (36.5)			서비스	591 (17.8)
	3인	693 (20.9)	판매		493 (14.8)	
	4인	423 (12.7)	농림어업		289 (8.7)	
	5~6인	43 (1.3)	기능기술자		380 (11.4)	
학력	미취학	45 (1.4)	장치, 기계조작		96 (2.9)	
	중졸 이하	403 (12.1)	단순노무		151 (4.5)	
	고졸(대학생 포함)	1,505 (45.3)	주부		287 (8.6)	
	대졸(대학원생 포함)	1,344 (40.5)	학생(대학생 등)	12 (0.4)		
	대학원졸	24 (0.7)	기타	48 (1.5)		

- 직업은 사무종사자가 24.8%(825명)로 가장 높았고 서비스직이 17.8%(591명), 판매직 14.8%(493명), 기능 기술자 11.4%(380명)의 순으로 조사됨.

## 2. 식료품 소비 행태

### □ 식료품 구매 빈도 및 유통업체 이용 현황

- 식료품 구매 빈도를 조사한 결과 주 1회 구매한다는 응답이 41.6%(1,380명), 주 2~3회 41.4%(1,374명)의 순으로 높았고 평균 구매 횟수는 약 주 2회 수준으로 조사됨.

<표 2-2 식료품 구매 빈도>

항목	빈도(명)	백분율(%)
매일 1회 이상	15	0.5
주 2~3회	1,374	41.4
주 1회	<b>1,380</b>	<b>41.6</b>
2주에 1회	442	13.3
1달에 1회	100	3.0
그보다 드물게	10	0.3
계	3,321	100.0

- 식료품을 주로 구매하는 장소를 보면 1순위는 동네 슈퍼마켓이 35.5%(1,179명)였고 다음 순은 대형마트 31.4%(1,043명), SSM 15.7%(521명), 전통시장 14.0%(464명)이었음.

<표 2-3 식료품 주 구매 장소>

항목	1순위 빈도(%)	1순위+2순위 빈도(%)
동네 슈퍼마켓	<b>1,179 (35.5)</b>	2,005 (30.2)
SSM	521 (15.7)	1,075 (16.2)
대형마트	1,043 (31.4)	<b>2,021 (30.4)</b>
전통시장	464 (14.0)	1,170 (17.6)
백화점	5 (0.2)	15 (0.2)
친환경전문점	3 (0.1)	23 (0.3)
온라인 쇼핑물	73 (2.2)	233 (3.5)
TV 홈쇼핑	7 (0.2)	18 (0.3)
편의점	10 (0.3)	53 (0.8)
로컬푸드 마켓	16 (0.5)	29 (0.4)
계	3,321(100.0)	6,642 (100.0)

- 한편 1순위 + 2순위의 빈도를 분석한 결과는 1순위와 달리 대형마트가 30.4%(2,021명)로 가장 높았고 동네 슈퍼마켓은 30.2%(2,005명)로 1순위 조사결과와 순서가 바뀌었음. 한편 온라인 쇼핑물을 주로 이용한다는 응답은 3.5%(233명)로 식품을 구매하기 위해 온라인쇼핑물을 이용하는 비율은 매우 낮은 것으로 나타남.

- 연령대에 따라 식료품 주 구매 장소를 보면 40대를 제외한 모든 연령에서 식료품을 주로 동네슈퍼마켓에서 구매하는 것으로 조사되었고, 동거 가구원 수에 따른 분석에서도 모든 가구에서 동네슈퍼마켓을 가장 많이 이용하는 것으로 조사됨. 한편 2,30대와 1인 가구가 다른 가구에 비해 식료품의 주 구매 장소로 편의점을 많이 꼽고 있었음. 70대는 다른 연령대에 비해 전통시장을 많이 이용하는 것으로 조사됨.

<표 2-4 연령 및 동거 가구원수에 따른 식료품 주 구매 장소>

구분	항목	동네 슈퍼마켓	SSM	대형마트	전통시장	백화점	친환경전문점	온라인 쇼핑물	TV 홈쇼핑	편의점	로컬푸드마켓	계
연령	2,30대	<b>142 (34.9)</b>	81 (17.7)	156 (34.6)	9 (1.3)	-	1 (0.1)	30 (7.1)	-	10 (4.2)	-	429 (100.0)
	40대	192 (25.8)	138 (18.6)	<b>330 (44.4)</b>	42 (5.7)	-	1 (0.1)	34 (4.6)	2 (0.3)	-	4 (0.5)	743 (100.0)
	50대	<b>405 (37.8)</b>	183 (17.1)	346 (32.3)	114 (10.6)	2 (0.3)	1 (0.1)	7 (0.7)	5 (0.5)	-	9 (0.8)	1,072 (100.0)
	60대	<b>322 (40.8)</b>	102 (12.9)	174 (22.1)	185 (23.4)	3 (0.4)	-	2 (0.3)	-	-	1 (0.1)	789 (100.0)
	70대	<b>118 (41.0)</b>	17 (5.9)	37 (12.8)	<b>114 (39.6)</b>	-	-	-	-	-	2 (0.7)	288 (100.0)
동거 가구원 수	1인가구	<b>390 (41.1)</b>	134 (14.1)	236 (24.9)	154 (16.2)	-	1 (0.1)	22 (2.3)	1 (0.1)	9 (0.9)	2 (0.2)	949 (100.0)
	2인가구	<b>416 (34.3)</b>	189 (15.6)	359 (29.6)	212 (17.5)	2 (0.2)	-	24 (2.0)	3 (0.2)	1 (0.1)	7 (0.6)	1,213 (100.0)
	3인가구 이상	<b>373 (32.2)</b>	198 (17.1)	448 (38.7)	98 (8.5)	3 (0.3)	2 (0.2)	27 (2.3)	3 (0.3)	-	7 (0.6)	1,159 (100.0)

### □ 식료품 구매 유통업체 선택 기준

- 소비자가 식료품 구매 장소를 선택할 때 중요하게 생각하는 기준은 1순위로 ‘가까운 거리, 편리한 교통’이라고 응답하였고 다음 순으로는 ‘좋은 품질’, ‘저렴한 가격’ 순이었음. 1순위와 2순위를 합쳐 분석한 결과에서는 1순위 결

과와 마찬가지로 ‘가까운 거리, 편리한 교통’가 가장 많았으나 두 번째 많은 기준으로는 ‘저렴한 가격’이 ‘좋은 품질’보다 약간 더 높게 조사됨.

- 이외의 식료품 구매 장소 선택 기준을 보면 ‘식료품 외에 다른 상품의 구매 가능성’이 높아 소비자들이 유통업체에서 식료품만을 구매하기 보다 전체 장보기를 하면서 식료품을 구매하는 것을 선호하는 것을 확인할 수 있음.

<표 2-5 식료품 구매 장소 선택 이유>

항목	1순위 빈도(%)	1순위+2순위 빈도(%)
좋은 품질	764 (23.0)	1,200 (18.1)
저렴한 가격	552 (16.6)	1,252 (18.8)
가까운 거리, 편리한 교통	<b>1,220 (36.7)</b>	<b>1,882 (28.3)</b>
직접 배달 여부	81 (2.4)	313 (4.7)
식료품 외 다른 상품 동시 구매 가능 여부	432 (13.0)	1,027 (15.5)
다양한 식재료 상품	240 (7.2)	748 (11.3)
친절한 서비스	28 (0.8)	188 (2.8)
지역 농산물 구매 가능 여부	4 (0.1)	32 (0.5)
계	3,321(100.0)	6,642 (100.0)

- 국내 소매 유통업체 매출 비율을 보면 2023년 상반기 기준 오프라인은 50.2%, 온라인은 49.8%로 오프라인 시장이 약간 높지만 온라인 시장의 매출은 지속적으로 상승 중임. 반면 본 조사에 의하면 소비자가 식료품 구매 시에는 온라인을 잘 이용하지 않는 것으로 나타남.

- 이에 온라인으로 식료품을 구매하지 않는다고 응답한 조사대상자에게 그 이유를 조사한 결과 1순위로 가장 많이 꼽은 이유는 ‘품질·안전을 신뢰할 수 없어’란 이유가 26.6%(422명), ‘인터넷/스마트폰 사용이 어려워’ 25.5%(405명), ‘상품에 대한 충분한 정보 획득이 어려워’ 15.9%(252명)로 높았음. 한편 1순위+2순위를 합친 분석에서는 ‘인터넷/스마트폰 사용이 어려워’ 22.7%(721명), ‘품질·안전을 신뢰할 수 없어’ 19.4%(616명)의 순으로 조사됨. 이는 온라인을 이용하지 않는다는 응답률이 50대 이상에이 많아 디지털 기기 이용의 어려움의 이유가 높게 나타난 것으로 보임.

<표 2-6 온라인으로 식료품을 구매하지 않는 이유>

항목	1순위 빈도(%)	1순위+2순위 빈도(%)
품질·안전을 신뢰할 수 없어	422 (26.6)	616 (19.4)
상품에 대한 충분한 정보 획득 어려워	252 (15.9)	587 (18.5)
교환·반품이 어려워	206 (13.0)	417 (13.1)
배송을 기다릴 수 없어	150 (9.5)	411 (13.0)
배송 과정에서 상품 파손 및 품질 저하 우려	66 (4.2)	220 (6.9)
인터넷/스마트폰 사용이 어려워	405 (25.5)	721 (22.7)
가격이 비싸서	25 (1.6)	61 (1.9)
상품이 다양하지 않아서	35 (2.2)	86 (2.7)
택배 박스, 포장지 등 쓰레기가 많이 나와	26 (1.6)	54 (1.7)
계	1,587 (100.0)	3,173 (100.0)

- 연령에 따라 온라인을 통해 식료품 구매를 꺼리는 이유에 대해 분석한 결과 40대 이하 연령대에서는 ‘품질·안전을 신뢰할 수 없어’, ‘배송을 기다릴 수 없어’의 이유가 가장 많았음. 반면 60대 이상 소비자는 ‘인터넷/스마트폰 사용이 어려워’의 이유를 가장 큰 많이 꼽고 있었음. 50대 소비자는 ‘품질·안전을 신뢰할 수 없어’과 ‘상품에 대한 충분한 정보 획득의 어려움’을 꼽고 있었음.

<표 2-7 연령별 온라인에서 식료품을 구매하지 않는 이유>

항목	품질·안전 신뢰문제	정보획득 어려움	교환·반품 어려움	배송·가림 문제	상품파손 품질저하	인터넷 등 사용 어려움	비싼 가격	상품 다양성 문제	쓰레기 문제	계
2,30대	<b>20</b> (24.4)	15 (18.3)	14 (17.1)	<b>18</b> (22.0)	8 (9.8)	2 (2.4)	1 (1.2)	3 (3.7)	1 (1.2)	82 (100.0)
40대	<b>76</b> (23.3)	58 (17.8)	56 (17.2)	<b>69</b> (21.2)	34 (10.4)	8 (2.5)	6 (1.8)	6 (1.8)	13 (4.0)	326 (100.0)
50대	<b>211</b> (21.9)	<b>195</b> (20.3)	166 (17.3)	153 (15.9)	80 (8.3)	93 (9.7)	13 (1.4)	27 (2.8)	24 (2.5)	962 (100.0)
60대	230 (18.3)	236 (18.8)	143 (11.4)	143 (11.4)	69 (5.5)	<b>360</b> (28.6)	25 (2.0)	38 (3.0)	13 (1.0)	1,257 (100.0)
70대	79 (14.5)	83 (15.2)	38 (7.0)	28 (5.1)	29 (5.3)	<b>258</b> (47.3)	16 (2.9)	12 (2.2)	3 (0.5)	546 (100.0)

\* 온라인 구매하지 않는 이유 1순위 + 2순위 응답

- 가계를 중심으로 소비자의 식품 소비행태를 보면 식품 구매는 주 3회 이상으로 자주 구매하여 필요할 때 바로바로 구매하는 것을 알 수 있었음. 또한 식품 구매 시 자주 이용하는 유통업체가 동네슈퍼마켓, 대형마트가 높았음. 반면 온라인몰의 시장 점유율이 높은 수준이나 식품 구매를 할 때는 소비자 이용률이 낮은

것으로 나타남. 그 이유에 대한 결과 60대 이상은 디지털 기기- 인터넷이나 스마트폰 앱 -의 이용 자체가 어려운 경우가 많았고 50대는 온라인 내에서 상품 정보를 충분히 획득하기 어려운 문제가 있는 것으로 확인되었음. 40대 이하는 온라인 구매 시 식품의 품질·안전의 신뢰 부족과 필요할 때 바로 사용하기 어려운 이유 등으로 온라인에서는 식품 구매를 잘 하지 않는 것으로 조사되었음.

## 2. 가공식품 소비행태

### □ 가공식품 구매 빈도 및 유통업체 이용 현황

○ 가공식품의 구매 빈도를 보면 2주 내 1회, 1주 내 1회 정도 구매하는 경우가 각각 26.6%(883명), 26.5%(880명)로 높았음. 1달에 1회 미만으로 ‘드물게’ 구매하는 경우도 19.4%(644명)로 높게 나타나 가공식품 구매는 전체 식품과 달리 선호 여부가 있는 것으로 보임.

<표 2-8 가공식품 구매 빈도>

항목	빈도(명)	백분율(%)
매일 1회 이상	31	0.9
주 2~3회	452	13.6
주 1회	<b>880</b>	<b>26.5</b>
2주에 1회	<b>883</b>	<b>26.6</b>
1달에 1회	431	13.0
그보다 드물게	644	19.4
계	3,321	100.0

○ 조사대상자의 연령별 가공식품 구매 빈도를 분석한 결과 40대~60대 가구주의 가계에서는 주 1회 가공식품을 구매한 경우가 가장 많았고, 2,30대는 2주에 1회 구매한 경우가 가장 많았음. 70대는 1달의 1회 미만으로 드물게 구매하는 경우가 가장 많은 것으로 조사됨. 연령대가 낮을수록 주 3회 이상 가공식품을 자주 구매하는 비율이 높은 것으로 조사되었음. 즉 2,30대는 25.6%가 주 3회 이상 가공식품을 구매하는 것으로 조사되어 다른 연령층에 비해 높았고 연령이 높을수록 1달 1회나 ‘드물게’ 구매하는 비율이 높았음.

<표 2-9 연령 및 동거 가구원 수에 따른 가공식품 구매 빈도>

구분	항목	매일 1회 이상	주 2~3회	주 1회	2주 1회	1달 1회	그보다 드물게	계
연령	2,30대	1 (1.2)	20 (24.4)	22 (26.8)	<b>29 (35.4)</b>	5 (6.1)	5 (6.1)	82(100.0)
	40대	7 (2.0)	60 (17.3)	<b>115 (33.1)</b>	101 (29.1)	36 (10.4)	28 (8.1)	347 (100.0)
	50대	7 (0.9)	124 (16.7)	<b>234 (31.5)</b>	197 (26.5)	82 (11.0)	99 (13.3)	743 (100.0)
	60대	11 (1.0)	158 (14.7)	<b>292 (27.2)</b>	274 (25.6)	135 (12.6)	202 (18.8)	1,072 (100.0)
	70대	5 (0.6)	69 (8.7)	160 (20.3)	198 (25.1)	130 (16.5)	<b>227 (28.8)</b>	789 (100.0)
동거 가구원 수	1인가구	8 (0.8)	151 (15.9)	230 (24.2)	<b>284 (29.9)</b>	118 (12.4)	158 (16.6)	949 (100.0)
	2인가구	10 (0.8)	144 (11.9)	291 (24.0)	<b>330 (27.2)</b>	166 (13.7)	272 (22.4)	1,213 (100.0)
	3인가구 이상	13 (1.1)	157 (13.5)	<b>359 (31.0)</b>	269 (23.2)	147 (12.7)	214 (18.5)	1,159 (100.0)

○ 동거 가구원 수에 따른 분석에서는 2인 가구 이하 가계에서는 2주 1회, 주 1회 순으로 가공식품을 구매하는 것으로 조사되었고, 3인 가구 이상 가계에서는 주 1회로 구매하는 가계가 가장 많았음.

<표 2-10 가공식품 주요 구매 장소>

항목	1순위 빈도(%)	1순위+2순위 빈도(%)
동네 슈퍼마켓	<b>1,028 (31.0)</b>	<b>1,858 (28.0)</b>
SSM	689 (20.7)	1,237 (18.6)
대형마트	<b>1,199 (36.1)</b>	<b>2,254 (33.9)</b>
전통시장	162 (4.9)	606 (9.1)
백화점	5 (0.2)	16 (0.2)
친환경전문점	11 (0.3)	36 (0.5)
온라인 쇼핑몰	184 (5.5)	484 (7.3)
TV 홈쇼핑	16 (0.5)	58 (0.9)
편의점	16 (0.5)	62 (0.9)
로컬푸드 마켓	11 (0.3)	31 (0.5)
계	3,321(100.0)	6,642 (100.0)

○ 가공식품을 주로 구매하는 장소에 대해 1순위로 꼽은 유통업체는 대형마트 36.1%(1,199명), 동네 슈퍼마켓 31.0%(1,028명)의 순으로 가장 높았음. 이같은 순위는 1순위+2순위를 합친 빈도의 순위와도 동일하게 나타남. 한편 식료품 구매 시에는 이용률이 1순위는 2.2%, 1순위+2순위는 3.5%로 낮았던 온라인 쇼핑몰의 경우 가공식품을 구매할 때는 1순위 5.5%(184명), 1순위+2순위 7.3%(484명)로 상대적으로 높게 나타남.

□ 가공식품 구매 선택 기준

<표 2-11 가공식품 구매 선택의 주요 기준>

항목	1순위 빈도(%)	1순위+2순위 빈도(%)
가격	434 (13.1)	914 (13.8)
맛	<b>835 (25.1)</b>	<b>1,680 (25.3)</b>
안전성	312 (9.4)	613 (9.2)
품질	<b>669 (20.1)</b>	<b>1,420 (21.4)</b>
영양(건강)	134 (4.0)	295 (4.4)
신선도(제조일자, 유통기한 포함)	577 (17.4)	1,017 (15.3)
구입의 편리성	160 (4.8)	304 (4.6)
조리의 편리성	200 (6.0)	399 (6.0)
계	3,321(100.0)	6,642 (100.0)

○ 가공식품을 구매하는 주요 선택 기준에 대해 1순위로 가장 많이 꼽은 기준은 ‘맛’이 25.1%(835명)로 가장 높았고 다음 순으로는 ‘품질’ 20.1%(669명), ‘신선도’ 17.4%(577명), ‘가격’ 13.1%(434명)이었음. 가공식품 선택 기준의 1순위+2순위의 결과 역시 ‘맛’, ‘품질’, ‘신선도’, ‘가격’ 순으로 1순위의 순과 동일하게 나타남. 이같은 결과를 볼 때 가공식품을 구매할 때 소비자는 제품의 전반적인 품질과 관련된 특성이 ‘가격’보다 더 중요한 선택 기준인 것으로 조사됨.

□ 간편식의 구매 빈도 및 유통업체 이용 현황

○ 가공식품 유형 중 2000년대 이후 상승세를 나타내는 유형인 간편식의 소비행동을 즉석조리식품, 즉석섭취식품, 간편조리세트(이하 밀키트), 신선편의식품<sup>1)</sup>으로 나누어 조사·분석함.

1) **간편식**이란 일정 공정을 거쳐 조리가 된 요리로서 가열 등 간단한 조리 과정을 거치면 먹을 수 있도록 반조리 형태 또는 별도의 조리과정 없이 바로 섭취 가능한 완조리 형태의 음식임. 이는 가공식품 형태로 음식점이나 매장에서 만들어 파는 음식은 포함되지 않음.  
**즉석조리식품**이란 제조업체가 이미 조리하여 즉석에서 데우는 등의 처리를 통해 섭취할 수 있는 상품으로 냉동 또는 진공처리, 레토르트 파우치로 포장되어 판매하는 식품임.  
**간편조리식품(밀키트)**란 손질된 야채 등 식재료 및 양념과 조리법을 동봉하여 소비자가 간편하게 직접 조리해 섭취할 수 있게 만든 제품  
**신선편의식품**란 농임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있게 만든 식품

○ 간편식의 4가지 유형의 구매 빈도 조사 결과 모든 유형의 간편식을 ‘먹지 않는다’는 응답이 가장 많아 다른 가공식품에 비해 구매 빈도가 낮아지는 것으로 나타남.

<표 2-12 간편식의 구매 빈도>

단위 : 명(%), (n=3,321)

항목	즉석조리식품	즉석섭취식품	밀키트	신선편의식품
매일 1회 이상	1 (0.03)	5 (0.2)	-	2 (0.1)
주 2~3회	107 (3.2)	131 (3.9)	48 (1.4)	85 (2.6)
주 1회	376 (11.3)	410 (12.3)	200 (6.0)	240 (7.2)
2주일 1회	<b>703 (21.2)</b>	<b>669 (20.1)</b>	619 (18.6)	548 (16.5)
1달 1회	473 (14.2)	486 (14.6)	514 (15.5)	383 (11.5)
그보다 드물게	661 (19.9)	662 (19.9)	<b>731 (22.0)</b>	<b>779 (23.5)</b>
먹지 않음	1,000 (30.1)	958 (28.8)	1,209 (36.4)	1,284 (38.7)

○ 즉석조리식품과 즉석섭취식품은 2주에 1회 구매한다는 의견이 각각 21.2%(703명), 20.1%(669명)로 가장 높았고, 밀키트와 신선편의식품은 모두 1달 1회보다 ‘드물게’ 구매한다는 응답이 각각 36.4%(731명), 23.5%(779명)로 높았음.

○ 주 1회 이상 구매 비율을 보면 즉석섭취식품이 16.4%로 가장 높았고, 즉석조리식품이 14.6%, 밀키트 7.4%나 신선편의식품 9.9%보다 높게 나타남.

<표 2-13 연령 및 동거 가구원 수에 따른 즉석조리식품 구매 빈도>

구분	항목	매일 1회 이상	주 2~3회	주 1회	2주 1회	1달 1회	그보다 드물게	먹지 않음	계
연령	2,30대	-	10 (12.2)	<b>19 (23.2)</b>	<b>21 (25.6)</b>	15 (18.3)	10 (12.2)	7 (8.5)	82(100.0)
	40대	-	24 (6.9)	62 (17.9)	<b>100 (28.8)</b>	<b>70 (20.2)</b>	42 (12.1)	49 (14.1)	347 (100.0)
	50대	-	25 (3.4)	118 (15.9)	<b>207 (27.9)</b>	128 (17.2)	<b>149 (20.1)</b>	116 (15.6)	743 (100.0)
	60대	-	32 (3.0)	129 (12.0)	225 (21.0)	156 (14.6)	<b>239 (22.3)</b>	<b>291 (27.1)</b>	1,072 (100.0)
	70대	1 (0.1)	15 (1.9)	40 (5.1)	128 (16.2)	82 (10.4)	<b>174 (22.1)</b>	<b>349 (44.2)</b>	789 (100.0)
동거 가구 수	1인가구	-	41 (4.3)	114 (12.0)	<b>184 (19.4)</b>	128 (13.5)	167 (17.6)	<b>315 (33.2)</b>	949 (100.0)
	2인가구	1 (0.1)	35 (2.9)	107 (8.8)	<b>250 (20.6)</b>	155 (12.8)	228 (18.8)	<b>437 (36.0)</b>	1,213 (100.0)
	3인가구	-	-	-	-	-	-	-	-
	이상	-	31 (2.7)	155 (13.4)	<b>269 (23.2)</b>	190 (16.4)	<b>266 (23.0)</b>	248 (21.4)	1,159 (100.0)

○ 즉석조리식품의 구매 빈도에 대해 연령별로 분석한 결과 2,30대는 2주 1회, 주 1회 구매하는 경우가 각각 25.6%(21명), 23.2%(19명)로 높았음. 주 2~3회 구

매한다는 응답도 12.2%(10명)로 다른 연령대에 비해 높았음. 40대는 2주 1회, 1달 1회 구매한 다는 응답이 높았음. 50대는 2주 1회 구매한다는 응답이 27.9%(207명)로 가장 높았으나 ‘드물게’ 구매하는 경우도 20.1%(149명)로 높았음. 60대 이상은 ‘드물게’ 먹거나 ‘먹지 않음’ 이란 응답이 다른 연령대에 비해 높게 나타남.

- 동거 가구원 수에 따라서는 2인 가구 이하에서는 먹지 않는다는 응답이 가장 많았으나 3인 가구 이상의 경우 2주 1회, ‘드물게’ 먹는다는 응답이 각각 23.2%(269명), 23.0%(266명)으로 높았음.
- 즉석섭취식품에 대해서도 연령 및 동거 가구원 수에 따라 분석한 결과 50대 이하의 가계에서는 2주 1회, 주 1회 구매한다는 응답이 가장 높았음. 6,70대는 ‘드물게’ 와 ‘먹지 않음’ 이란 응답이 가장 높았음.
- 동거 가구원이 1인인 가구에서는 ‘먹지 않음’ 이란 응답이 가장 높았으나 다음 순으로 2주 1회 구매한다는 응답이 22.4%(213명)로 높았음. 3인 가구 이상은 ‘드물게’ 란 응답이 가장 높았으나 2주 1회 구매한다는 응답도 높았음. 2인 가구는 다른 가구에 비해 즉석섭취식품 구매 빈도가 없거나 ‘드물게’ 의 응답률이 높았음.

<표 2-14 연령 및 동거 가구원 수에 따른 즉석섭취식품 구매 빈도>

구분	항목	매일 1회 이상	주 2~3회	주 1회	2주 1회	1달 1회	그보다 드물게	먹지 않음	계
연령	2,30대	-	12(14.6%)	<b>21(25.6%)</b>	<b>25(30.5%)</b>	13(15.9%)	8(9.8%)	3(3.7%)	82(100.0)
	40대	1(0.3%)	24(6.9%)	<b>73(21.0%)</b>	<b>91(26.2%)</b>	68(19.6%)	44(12.7%)	46(13.3%)	347(100.0)
	50대	-	40(5.4%)	<b>124(21.0%)</b>	<b>181(24.4%)</b>	135(18.2%)	149(20.1%)	114(15.3%)	743(100.0)
	60대	2(0.2%)	40(3.7%)	137(12.8%)	214(20.0%)	166(15.5%)	<b>245(22.9%)</b>	<b>268(25.0%)</b>	1,072(100.0)
	70대	2(0.2%)	15(1.9%)	45(5.7%)	128(16.2%)	90(11.4%)	<b>166(21.0%)</b>	<b>343(43.5%)</b>	789(100.0)
동거 가구원 수	1인가구	1(0.1%)	53(5.6%)	109(11.5%)	<b>213(22.4%)</b>	96(10.1%)	165(17.4%)	<b>312(32.9%)</b>	949(100.0)
	2인가구	2(0.2%)	37(3.1%)	131(10.8%)	217(17.9%)	163(13.4%)	<b>237(19.5%)</b>	<b>426(35.1%)</b>	1,213(100.0)
	3인가구 이상	2(0.2%)	41(3.5%)	170(14.7%)	<b>239(20.6%)</b>	227(19.6%)	<b>260(22.4%)</b>	220(19.0%)	1,159(100.0)

<표 2-15 연령 및 동거 가구원 수에 따른 밀키트 구매 빈도>

구분	항목	매일 1회 이상	주 2~3회	주 1회	2주 1회	1달 1회	그보다 드물게	먹지 않음	계
연령	2,30대	-	7(8.5)	14(17.1)	<b>25(30.5)</b>	<b>17(20.7)</b>	14(17.1)	5(6.1)	82(100.0)
	40대	-	10(2.9)	51(14.7)	<b>98(28.2)</b>	<b>89(25.6)</b>	50(14.4)	49(14.1)	347(100.0)
	50대	-	16(2.2)	71(9.6)	<b>187(25.2)</b>	151(20.3)	<b>181(24.4)</b>	137(18.4)	743(100.0)
	60대	-	11(1.0)	50(4.7)	210(19.6)	159(14.8)	<b>276(25.7)</b>	<b>366(34.1)</b>	1,072(100.0)
	70대	-	4(0.5)	14(1.8)	89(11.3)	82(10.4)	<b>166(21.0)</b>	<b>434(55.0)</b>	789(100.0)
동거 가구원 수	1인가구	-	22(2.3)	75(7.9)	166(17.5)	127(13.4)	<b>172(18.1)</b>	<b>387(40.8)</b>	949(100.0)
	2인가구	-	11(0.9)	54(4.5)	204(16.8)	175(14.4)	<b>249(20.5)</b>	<b>520(42.9)</b>	1,213(100.0)
	3인가구 이상	-	15(1.3)	71(6.1)	249(21.5)	212(18.3)	<b>310(26.7)</b>	<b>302(26.1)</b>	1,159(100.0)

- 밀키트는 40대 이하 연령의 가계는 2주 1회, 1달 1회 구매하는 경우가 가장 높았음. 60대 이상 연령의 가계에서는 ‘드물게’ 와 ‘먹지 않음’ 인 경우가 모두 높아 연령이 낮은 가계에서 밀키트의 구매가 상대적으로 높은 것을 알 수 있음. 50대 가구는 40대 이하와 60대 이상의 구매 빈도를 모두 나타내며 2주 1회가 25.2%(187명), ‘드물게’ 는 24.4%(181명)로 나타남.
- 동거 가구원 수에 따라서는 모든 가계에서 ‘드물게’ 와 ‘먹지않음’ 이란 응답을 한 경우가 가장 높았었고, 주 1회 이상 구매한다는 응답은 비율은 낮으나 특징을 보면 1인 가구가 총 10.2%로 다른 집단에 비해 높았음.

<표 2-16 연령 및 동거 가구원 수에 따른 신선편의식품 구매 빈도>

구분	항목	매일 1회 이상	주 2~3회	주 1회	2주 1회	1달 1회	그보다 드물게	먹지 않음
연령	2,30대	-	7(8.5)	12(14.6)	<b>22(26.8)</b>	6(7.3)	<b>20(24.4)</b>	15(18.3)
	40대	1(0.3)	22(6.3)	48(13.8)	<b>73(21.0)</b>	63(18.2)	<b>72(20.7)</b>	68(19.6)
	50대	-	29(3.9)	75(10.1)	152(20.5)	107(14.4)	<b>216(29.1)</b>	<b>164(22.1)</b>
	60대	1(0.1)	14(1.3)	71(6.6)	197(18.4)	130(12.1)	<b>264(24.6)</b>	<b>395(36.8)</b>
	70대	-	12(1.5)	32(4.1)	87(11.0)	64(8.1)	<b>166(21.0)</b>	<b>428(54.2)</b>
동거 가구원 수	1인가구	-	33(3.5)	75(7.9)	143(15.1)	96(10.1)	<b>184(19.4)</b>	<b>418(44.0)</b>
	2인가구	2(0.2)	27(2.2)	79(6.5)	181(14.9)	130(10.7)	<b>272(22.4)</b>	<b>522(43.0)</b>
	3인가구 이상	-	25(2.2)	86(7.4)	224(19.3)	157(13.5)	<b>323(27.9)</b>	<b>344(29.7)</b>

- 신선편의식품의 구매 빈도에 대한 조사 결과 40대 이하에서 2주 1회 구매율이 가장 높았고 나머지 연령대는 ‘드물게’, ‘먹지 않음’ 응답이 가장 높았음.

동거 가구원수에 따른 분석에서는 ‘드물게’와 ‘먹지 않음’이란 응답이 모든 가구에서 가장 높았음.

- 간편식을 구매하는 소비자에게 구매 장소에 대한 조사 결과 1순위로 꼽은 결과와 1순위+2순위를 합친 결과와 동일하게 대형마트, 동네 슈퍼마켓, SSM 순으로 조사됨.

<표 2-17 간편식 주요 구매 장소>

항목	1순위 빈도(%)	1순위+2순위 빈도(%)
동네 슈퍼마켓	589 (22.6)	1,158 (22.2)
SSM	510 (19.6)	971 (18.6)
대형마트	<b>1,107 (42.5)</b>	<b>1,894 (36.4)</b>
전통시장	108 (4.1)	325 (6.2)
백화점	5 (0.2)	24 (0.5)
친환경전문점	15 (0.6)	40 (0.8)
온라인 쇼핑몰	193 (7.4)	496 (9.5)
TV 홈쇼핑	21 (0.8)	96 (1.8)
편의점	28 (1.1)	123 (2.4)
로컬푸드 마켓	6 (0.2)	26 (0.5)
간편식 전문판매점	23 (0.9)	57 (1.1)
계	2,605(100.0)	5,210 (100.0)

□ 간편식 구매 동기

- 간편식의 구매 동기에 대한 조사 결과 1순위로 가장 많이 꼽은 이유는 ‘재료 구매 후 조리 보다 비용 저렴’이 가장 높았음. 간편식을 구매하는 동기의 1~3 순위의 응답을 합한 결과에서는 ‘조리가 번거롭고 귀찮아서’란 응답이 가장 높았음.
- 간편식 구매 동기에 대한 2순위에서는 ‘조리가 번거롭고 귀찮아서’, ‘조리 시간 부족’의 순이었고, 3순위에서는 ‘조리가 번거롭고 귀찮아서’, ‘다양한 맛 경험’의 순으로 높았음.

<표 2-18 간편식 구매 동기>

항목	1순위	1순위+2순위+3순위
재료 구매 조리보다 비용 저렴	<b>751 (28.8)</b>	1,413 (18.1)
간편식이 맛있어서	470 (18.0)	1,080 (13.8)
직접 조리할 줄 몰라	259 (9.9)	778 (10.0)
직접 조리할 시간 부족	392 (15.0)	1,291 (16.5)
조리하기 번거롭고 귀찮아서	479 (18.4)	<b>1,648 (21.1)</b>
간편식으로 다양한 맛 경험	147 (5.6)	881 (11.3)
직접 조리보다 음식물쓰리기 감소	52 (2.0)	359 (4.6)
보관성/휴대성이 좋아서	49 (1.9)	333 (4.3)
균형 잡힌 영양소 섭취 가능	4 (0.2)	29 (0.4)
기타	2 (0.1)	3 (0.04)
계	2,605 (100.0)	7,815 (100.0)

- 간편식을 구매하지 않는 이유를 1순위로 꼽은 것은 ‘비싼 가격’, ‘가족 식사는 직접 요리’, ‘맛이 없어’의 순으로 조사됨. 1순위+2순위를 합친 결과에서는 ‘가족 식사는 직접 요리’, ‘맛이 없어’, ‘비싼 가격’의 순으로 순서가 조금 다르나 주요 원인은 동일한 것으로 나타남.

<표 2-19 간편식을 구매하지 않는 이유>

항목	1순위	1순위+2순위
비싼 가격	<b>175 (24.4)</b>	265 (18.5)
가족 식사는 직접 요리해야 한다고 생각	162 (22.6)	<b>306 (21.4)</b>
맛이 없어서	126 (17.6)	282 (19.7)
원재료의 원산지, 품질 신뢰하지 않아	105 (14.7)	227 (15.9)
균형 잡힌 영양 섭취 어려울 것 같음	48 (6.7)	107 (7.5)
제품, 구매장소 모름	20 (2.8)	63 (4.4)
안전성(신선도, 유통기한 등)의 염려	39 (5.4)	102 (7.1)
첨가물 걱정	30 (4.2)	60 (4.2)
다양하지 않은 제품	10 (1.4)	18 (1.3)
기타	1 (0.1)	2 (0.1)
계	716 (100.0)	1,432 (100.0)

- 가공식품은 1주 ~ 2주에 1회 구매하거나 ‘드물게’ 구매를 한다는 응답이 많았으며 구매 시 제품 선택 기준은 맛, 품질, 신선도, 가격의 순으로 가격보다 가공식품의 품질 특성을 중요하게 고려하고 구매 선택함을 알 수 있었음. 가

공식품 중 간편식은 구매하지 않는다는 응답이 가장 많았으나 즉석조리식품과 즉석 섭취식품은 2주에 1회 구매하는 경우가 많았으나 밀키트와 신선편의식품은 ‘드물게’ 구매한다는 응답이 많았음. 또한 연령에 따라서는 연령이 낮은 집단이 구매 빈도가 상대적으로 높았고 동거 가구원 수에 따라서는 큰 차이가 없었음. 간편식 이용 이유로는 ‘재료 구매로 조리하는 것보다 더 저렴함’이란 응답이 1순위로 가장 많았고 모든 순위를 합친 결과에서는 ‘조리가 번거롭고 귀찮음’, ‘저렴한 가격’, ‘조리할 시간 부족’이란 응답으로 간편식의 특성인 편리성에 의한 선택이 많음을 알 수 있음. 반면 간편식을 구매하지 않는다는 응답에서는 1순위에서는 ‘비싼 가격’, ‘가족에게 직접 요리’, ‘맛이 없어’의 순으로 나와 간편식을 이용하지 않는 이유에 가족을 위한 음식을 마련해야 한다는 의식이 높은 경우 외에 ‘맛’과 ‘가격’에 대해서는 간편식을 구매하는 소비자 집단과 인식차가 있음을 확인할 수 있었음.

### 3. 장바구니 물가 및 식료품 지출 현황

#### □ 장바구니 체감 물가에 대한 소비자 인식

- 2022년 장바구니 체감 물가에 대해 소비자들은 65.9%(2,190명)가 높은 편이라고 응답하였음.

<표 2-20 2022년 장바구니 체감 물가 수준>

항목	빈도(명)	백분율(%)
매우 낮다	-	-
낮은 편이다	3	0.1
보통이다	875	26.3
높은 편이다	<b>2,190</b>	<b>65.9</b>
매우 높은 편이다	253	7.6
계	3,321	100.0

- 조사대상자의 연령에 따른 장바구니 체감 물가 인식은 70대를 제외한 모든 연령층에서 체감 물가가 높은 편이라는 응답이 가장 많았으나 70대는 보통 수준이란 응답이 가장 많았음.

<표 2-21 연령 및 월평균 가계소득에 따른 2022년 장바구니 체감 물가 수준>

구분	항목	매우 낮음	낮은 편	보통	높은 편	매우 높은 편
연령	2,30대	-	-	30 (36.6)	<b>50 (61.0)</b>	2 (2.4)
	40대	-	-	92 (26.5)	<b>231 (66.6)</b>	24 (6.9)
	50대	-	1 (0.1)	187 (25.2)	<b>502 (67.6)</b>	53 (7.1)
	60대	-	1 (0.1)	267 (24.9)	<b>711 (66.3)</b>	93 (8.7)
	70대	-	211 (26.7)	<b>517 (65.5)</b>	61 (7.7)	-
월 평균 가계소득	100만원 미만	-	-	39 (27.9)	<b>92 (65.7)</b>	9 (6.4)
	100-200만원 미만	-	2 (0.5)	121 (27.6)	<b>286 (65.1)</b>	30 (6.8)
	200-300만원 미만	-	-	201 (29.1)	<b>440 (63.7)</b>	50 (7.2)
	300-400만원 미만	-	-	162 (27.0)	<b>402 (67.1)</b>	35 (5.8)
	400-500만원 미만	-	-	137 (26.9)	<b>322 (63.1)</b>	51 (10.0)
	500-600만원 미만	-	-	104 (20.6)	<b>354 (70.1)</b>	47 (9.3)
	600-700만원 미만	-	1 (0.4)	71 (28.2)	<b>163 (64.7)</b>	17 (6.7)
	700-800만원 미만	-	-	23 (23.5)	<b>69 (70.4)</b>	6 (6.1)
	800-900만원 미만	-	-	11 (20.4)	<b>39 (72.2)</b>	4 (7.4)
900만원 이상	-	-	6 (18.2)	<b>23 (69.7)</b>	4 (12.1)	

- 월평균 가계소득에 대해서는 소득에 따라 큰 차이 없이 모두 체감 물가가 높은 편이란 응답이 가장 많았음.
- 식품 물가의 1년 전 수준을 100으로 했을 때 현재의 물가 수준을 조사한 결과 1년 전과 같다고 응답한 경우는 7.3%(241명)인데 반해 111~120 수준으로 높다고 응답한 경우가 40.0%(1,330명)로 가장 높았음. 다음 순으로는 101~110이란 인식은 30.1%(999명), 121~130은 18.2%(606명)로 응답함.

<표 2-22 식품 물가 상승 수준에 대한 소비자 인식>

항목	빈도(명)	백분율(%)
70~100 미만	145	4.4
100	241	7.3
101~110	999	30.1
111~120	<b>1,330</b>	<b>40.0</b>
121~130	606	18.2
계	3,321	100.0

- 2022년의 물가수준에 대한 평균 인식 수준은 약 115.1로 조사되었음. 또한 농촌경제연구원에서 동일하게 조사한 2023년 결과를 보면 2023년의 체감 물가는

2022년에 비해 약 114.7로 조사되어 2022년의 물가를 더 높게 인식하고 있었음

- 장바구니 체감 물가에 대한 소비자 인식 수준을 조사대상자의 특성에 따라 평균 비교 분석한 결과 월평균 가계소득과 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 2-23 조사대상자의 특성에 따른 2022년 장바구니 체감 물가 수준>

구분	항목	N	평균 체감 물가 수준 (2021년=100 기준)	SD	F값
연령	2,30대	82	<b>115.65</b>	9.27	.90
	40대	347	114.92	9.94	
	50대	743	<b>115.85</b>	10.92	
	60대	1,072	<b>115.14</b>	11.82	
	70대	789	114.85	11.16	
월 평균 가계소득	100만원 미만	140	116.34	9.43	3.46***
	100-200만원 미만	439	113.05	11.03	
	200-300만원 미만	691	114.57	9.75	
	300-400만원 미만	599	116.20	9.86	
	400-500만원 미만	510	115.15	11.43	
	500-600만원 미만	505	115.47	12.76	
	600-700만원 미만	252	114.86	12.86	
	700-800만원 미만	98	<b>117.47</b>	10.76	
	800-900만원 미만	54	116.24	12.78	
900만원 이상	33	<b>116.85</b>	9.93		
직업	관리자	63	<b>117.97</b>	10.15	3.87***
	전문가 및 관련 종사자	86	114.07	13.26	
	사무종사자	825	115.79	10.13	
	서비스	591	114.10	12.37	
	판매	493	116.33	9.02	
	농림어업	289	112.73	10.51	
	기능기술자	380	114.57	12.86	
	장차, 기계조작	96	<b>116.85</b>	9.51	
	단순노무	151	113.92	11.84	
	주부	287	115.50	11.33	
	학생(대학생 등)	12	116.25	8.82	
	기타	48	<b>118.44</b>	8.20	

\*\*\* p <.001

- 조사대상자의 월평균 가계소득이 100만원~200만원 미만의 가계가 2022년의 장바구니 물가에 대해 113.05(2021년=100 기준)로 다른 소득 집단에 비해 가

장 낮게 인식하였음. 100만원 미만, 300만원~400만원 미만, 700만원 이상 소득계층은 다른 소득 집단에 비해 2022년의 물가를 더 높게 인식하고 있었음. 특히 700만원~800만원 미만 소득 집단은 117.47로 가장 높게 인식하였음.

- 직업이 농림어업인 조사대상자는 다른 직업 집단에 비해 상대적으로 장바구니 물가를 가장 낮게 인식하고 있었고, 단순 노무직도 113.92로 낮았음. 반면 관리자 직업 집단은 117.97로 높게 인식하고 있었고 군인, 무직 등을 포함한 기타 직업의 집단은 118.44로 높게 응답하였음.

□ 식품 지출 현황

- 1회 평균 식료품 지출 금액은 평균 3~5만 원 미만으로 지출한다는 응답이 28.2%(937명)로 가장 높았고 평균 5~7만 원 미만 27.7%(919명)로 조사됨. 1회 식료품 평균 지출 금액 중 최소 금액은 5천 원에서 최고 30만 원으로 조사되었고 평균 금액은 약 6만 3천 원으로 나타남.

<표 2-24 1회 평균 식료품 지출 현황>

항목	빈도(명)	백분율(%)
3만원 미만	312	9.4
3~5만원 미만	<b>937</b>	<b>28.2</b>
5~7만원 미만	919	27.7
7~9만원 미만	418	12.6
9~11만원 미만	400	12.0
11~15만원 미만	95	2.9
15만원 이상	240	7.2
계	3,321	100.0

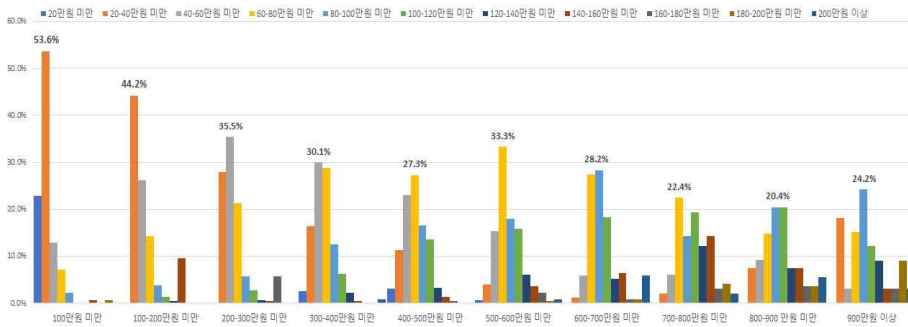
- 식료품에 대한 월평균 지출액을 살펴보면 월평균 60만원~80만원을 지출한다는 응답이 24.2%로 가장 높았고 40만원~60만원 미만 23.5%, 20만원~40만원 미만 19.7% 순으로 조사됨.

<표 2-25 월평균 식료품 지출 현황>

항목	빈도(명)	백분율(%)
20만원 미만	66	2.0
20~40만원 미만	653	19.7
40~60만원 미만	<b>779</b>	<b>23.5</b>
60~80만원 미만	<b>803</b>	<b>24.2</b>
80~100만원 미만	414	12.5
100~120만원 미만	291	8.8
120~140만원 미만	100	3.0
140~160만원 미만	109	3.3
160~180만원 미만	61	1.8
180~200만원 미만	14	0.4
200만원 이상	31	0.9
계	3,321	100.0

○ 월평균 가계소득에 따라 식료품 지출비를 보면 월평균 가계소득이 200만원 미만인 가계에서는 월평균 식료품 지출비가 20~40만원미만인 경우가 가장 높았고, 200~400만원 미만인 집단에서는 식료품 지출을 월평균 40~60만원 미만으로 하는 경우가 가장 많았음. 400~600만원 미만인 집단과 700~800만원 미만인 소득 집단에서는 60~80만원을 지출하는 경우가 가장 높았고, 600만원~700만원과 900만원 이상 소득 집단에서는 식료품을 월평균 80~100만원 지출한다는 응답이 가장 높았음.

<그림 2-1 월평균 가계소득에 따른 식료품 월평균 지출 현황>



○ 조사 응답자들은 장바구니 체감 물가에 대해 높은 편이라 응답하였고 전년도를 100이라 했을 때 2022년은 115.1로 응답하였고 2023년에는 114.7로 조사되어 2022년에 더 물가가 오른 것이라 인식하고 있었음. 식품을 구매할 때 1회 지출하는 비용으로는 3~5만원, 5~7만원 미만이란 응답이 가장 많았고, 월 평균 지출비로는 40~80만원 정도 지출하는 것으로 조사됨. 또한 소득계층별로 차이는 있는 것으로 조사됨.

## IV. 가공식품 가격 동향

### 1. 가공식품 소비자물가지수

#### □ 10년간 가공식품 물가

- 2014년~2023년까지 10년간 소비자물가지수는 <그림 3-1>과 같이 변동되었음. 소비자물가지수를 전년동월대비로 살펴본 결과 2021년까지는 연평균 0.5~2.5% 수준으로 소비자물가지수가 증감했으나 2022년에는 전년동월대비 연평균 5.1% 상승한 것으로 조사됨.

<그림 3-1 2014년~2023년 소비자물가지수 동향>

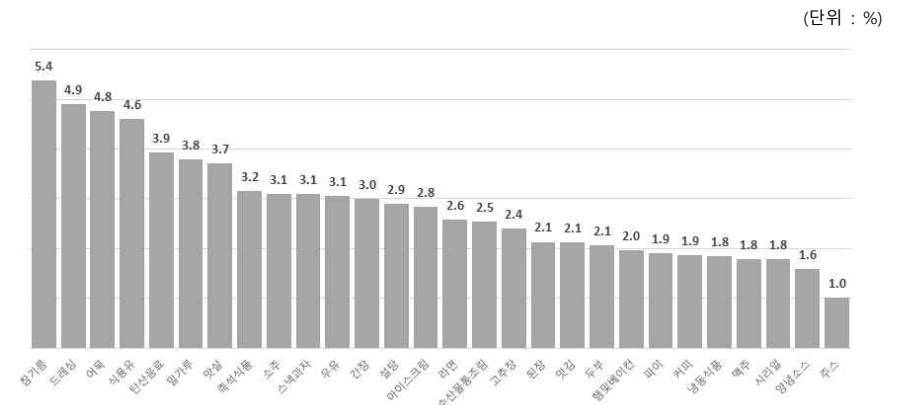


- 소비자물가지수는 2022년 3월 4.2%로 4%대의 상승률을 보인 이후 지속적으로 증가하여 7월 6.3%로 최고 상승률을 보인 후 점차 하락하여 2023년에는 연평균 3.6%대로 감소함.
- 동 기간 내 가공식품 물가지수를 보면 2014년은 전년동월대비 증감율이 연평균 3.7%로 높았으나 2015년부터 2021년까지는 연평균 1.3%로 낮았음. 2019년에는 소비자물가지수보다 약 5배 정도 높았으나 점차 감소하였음.
- 가공식품 물가지수도 소비자물가지수와 마찬가지로 2022년에 전년동월대비 연평균 7.8%로 급상승하였으며 이는 소비자물가지수의 상승률보다 2배 더 높은

수준임. 더욱이 소비자물가지수는 2022년 7월 이후 감소 추세를 보이다 2023년에는 안정세를 보인 반면 가공식품은 2022년 12월까지 상승세가 지속됨. 2023년 들어와 점차 하락하였으나 12월까지 4%대의 상승률을 보이며 연평균 6.9% 증가율로 여전히 높은 수준임.

- 이 같은 가공식품 물가 급등 현상의 원인으로는 국제 곡물 수급 불안에 따른 가격 급등을 가장 큰 원인으로 꼽고 있으나 2022년 4분기 이후 국제 곡물가가 하락세로 돌아졌음. 그러나 제조업체 측에서는 인건비, 유가 등의 여러 원인을 주장하며 가격 인상을 계속 추진하였음. 더욱이 가공식품 가격이 급등하였으나 생필품에 포함되는 품들이 많아 소비자의 경제적 부담이 지속, 악화되는 어려운 환경임.
- 가공식품의 구체적 가격 동향을 분석하기 위해 한국소비자단체협의회(이하 소협)에서 정기적으로 조사하는 가공식품에 한정하여 분석하고자 함. 2022년 현재 통계청에서 조사하는 소비자물가지수 품목 중 가공식품은 총 72개임. 이 중 소협이 정기적으로 조사하는 가공식품과 겹치는 품목은 총 28개임. 이들 품목의 소비자물가지수를 지난 10년 간 전년동월대비 증감율로 분석한 후 연평균으로 보면 참기름, 드레싱, 어묵, 식용유 등의 순서로 물가 상승이 높은 것으로 조사됨.

<그림 3-2 2014년~2023년 주요 가공식품 소비자물가지수 동향>



## 2. 주요 가공식품 가격 동향

### □ 주요 가공식품의 분류 및 분석 방법

○ 가공식품의 가격 동향을 분석하기 위해 제품의 특성에 따라 3가지 유형으로 나누어 분석하고자 함. 첫 번째 유형은 ‘기초 식재료’로 다른 가공식품의 원재료나 외식 메뉴의 식재료로 많이 이용되는 품목으로 분류함. 포함되는 품목으로는 장류(간장, 된장, 고추장), 밀가루, 설탕, 식용유, 참장, 참기름, 드레싱(마요네즈, 케찹)으로 총 10개 품목임. 두 번째 유형은 ‘식사용 식재료’로 이 유형에는 기초 식재료 외에 소비자가 주식이나 밑반찬 식재료로 많이 이용되는 품목으로 선정하였음. ‘식사용 식재료’에 포함되는 품목으로는 두부, 어묵, 맛살, 참치캔, 맛김, 햄, 냉동식품, 즉석식품, 라면, 시리얼로 총 10개 품목임. 세 번째 유형은 ‘간식용 식재료’로 소비자가 간식으로 이용할 수 있는 품목으로 선정하여 스낵, 파이, 아이스크림, 우유, 주스, 탄산음료, 커피, 맥주, 소주로 총 9개 품목임.

○ 이들 품목의 가격 동향은 2014년~2023년 내 소비자물가지수를 전년동월대비 증감률로 전반적으로 살펴보았음. 품목별 제품의 가격 동향은 소협에서 조사한 제품<sup>2)</sup> 중 각 품목별 대표 제품의 가격에 대해 2021년~2023년 내 전월 대비 증감률로 분석하였음.

### (1) 기초 식재료 품목 가격 동향

#### □ 식용유, 밀가루, 설탕의 소비자물가지수

○ 2021년 하반기부터 국제 곡물가 급등으로 기초 식재료 중 가격 상승이 가파르게 상승한 품목들로 밀가루, 식용유 등을 대표적으로 들 수 있음. 이들 품목들은 다른 가공식품과 외식 메뉴에 많이 사용되는 기초 식재료로서 가격 안정화가 매우 필요한 품목임.

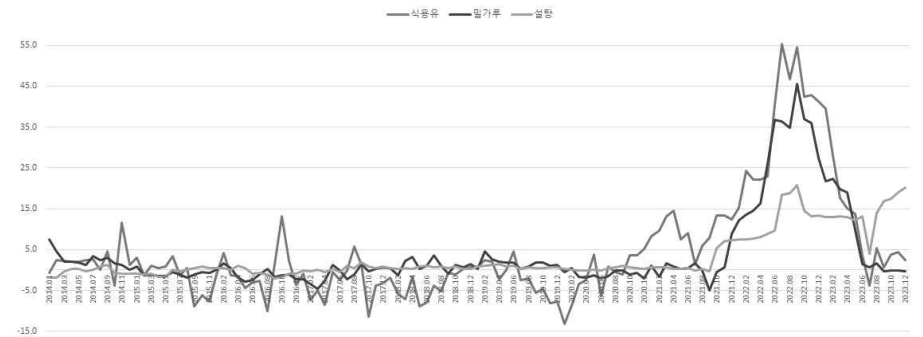
2) 소협에서는 서울 및 경기도 10개 시내 백화점, 대형마트, SSM, 슈퍼마켓 등 420개 업소에서 매일 1회 직접 방문 조사하고 있음.

○ 이들 품목들의 소비자물가 동향을 살펴보면 우선 식용유는 2020년까지 전년 동월대비 증감률이 감소하였으나 2021년 연평균 9.7%로 증가, 2022년까지 꾸준히 증가하여 7월 55.3%까지 상승, 지속적으로 올라 연평균 35.9%로 급등하여 가공식품 및 외식 메뉴 물가에 큰 타격을 주었음.

○ 밀가루는 2021년까지 전년동월대비 물가 증감률이 연평균 - 0.1%의 낮은 수준으로 큰 변동이 없었다가 2021년 12월 8.8%로 상승하고 2022년 9월에는 45.5%까지 증가함. 이후 점차 감소하여 2023년 6월 1.5%까지 내려가며 하락세로 나타남.

<그림 3-3 2014년~2023년 식용유, 밀가루, 설탕의 소비자물가지수 동향>

(단위 : %)



○ 설탕도 2022년 전년동월대비 물가 증감률이 연평균 12.4%로 증가하였으나 식용유, 밀가루에 비해 상승률이 낮았음. 그러나 식용유, 밀가루가 2023년 하락세를 나타난 것에 비해 설탕은 2023년에도 상승세가 이어져 2023년 12월 20.1%였고 연평균 14.1%로 높은 수준임.

#### □ 식용유, 밀가루, 설탕의 제품 가격 동향

○ 식용유, 밀가루, 설탕<sup>3)</sup>의 제품 가격 동향을 보면 세 품목 중 21년 대비 23년

3) 소협의 설탕 제품 가격 조사 중 자일로스 제품도 가격 조사를 하고 있지만 본 분류에서는 타 가공제품 및 외식 메뉴의 기초 식재료를 기준으로 분석하였기 때문에 본 조사분석에서는 자일로스 제품의 가격 분석은 제외함.

의 평균 증감률로는 밀가루, 식용유, 설탕 순으로 높았음. 제품으로 보면 식용유 품목에서는 오뚜기 식용유가 44.9%로 가장 높았고, 밀가루는 곰표 밀가루가 45.3%로 가장 높았음.

<표 3-1 식용유, 밀가루, 설탕 소비자가 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
식용유	백설 식용유	31.9%
	사조 식용유	29.6%
	오뚜기 식용유	44.9%
밀가루	곰표 밀가루	45.3%
	백설 밀가루	39.8%
설탕	백설 하얀 설탕	32.1%

○ 식용유의 주원재료는 대두유, 밀가루는 소맥(분), 설탕은 원당으로 세 품목의 주원재료의 종류는 다르나 100% 모두 수입 곡물에 의존하고 있고 다른 원재료의 사용이 거의 없어 한 원재료의 가격 동향에 큰 영향을 받는 특성을 지니고 있음. 이들 주원재료가의 증감률을 보면 대두유는 2021년 1분기부터 각 분기별로 10% 이상 큰 폭의 상승률을 보이고 있었고 22년 상반기까지 상승하였으나 이후 하락세를 보였음. 소맥(분)은 21년 2분기부터 점차 상승하였고 21년 4분기부터 22년 1분기와 3분기에 큰 폭으로 상승하였으나 점차 감소하고 있음. 원당 역시 21년 1분기에 큰 폭으로 상승한 후 3분기에 큰 폭으로 상승하였고 소폭의 증감을 반복하고 있음. 다른 품목의 원재료에 비해 23년에도 약 10%대로 급등하는 추세가 나타나고 있음.

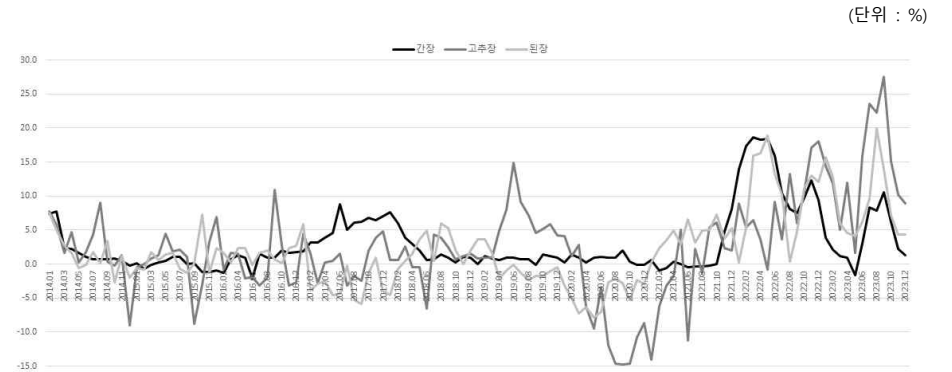
○ 이상과 같이 식용유, 밀가루, 설탕의 주원재료가가 2021년부터 2023년까지 여러 번 급등함으로 인해 21년 대비 23년 주원재료가가 예년에 볼 수 없을 큰 폭으로 상승을 보여왔음. 한편 21년 대비 23년 소비자가 변동이 주원재료가의 상승률에 비해 소비자의 상승률이 대부분 낮았음.

□ 장류의 소비자물가지수

○ 일반적으로 분류되는 장류인 간장, 된장, 고추장의 지난 10년간 소비자물가지수를 전년동월대비 증감율로 보면 간장을 제외한 된장과 고추장은 2020년에는 각각 연평균 7.2%, 4.5% 감소하였음. 그리고 전년동월대비의 2014년~2023년 연평균 증감률은 간장은 3.0%, 고추장은 2.4%, 된장 2.1%로 올랐음.

○ 장류 품목 중 간장은 2017년 전년동월대비 증가율이 5.3%로 상대적으로 높게 상승했으나 다시 감소하였음. 이후 2021년 11월 4.8%로 오른 후 지속적으로 상승하여 2022년 3월 18.6% 정점으로 하고 하락하였으나 동년 10월부터 증감을 반복하다 2023년 9월 10.6%으로 상승한 후 하락하여 2023년 12월에는 1.3% 증감률을 보였음.

<그림 3-4 2014년~2023년 장류의 소비자물가지수 동향>



○ 고추장의 전년동월대비 증감률이 2019년에 5.6%로 상승 이후 2020년, 2021년 연이어 하락하였으나 2022년 연평균 8.5% 큰 폭으로 상승한 후 2023년까지 증감을 반복하였으나 상승세로 나타남. 상승률이 가장 높았던 시기는 2023년 7월부터 9월에 20%대의 큰 폭 상승세가 나타났음.

○ 된장은 다른 장류에 비해 2022년 이전에는 큰 폭의 상승률이 없었음. 2022년

전년동월대비 증감률이 연평균 10.1%로 높았고 이러한 추세는 3월부터 시작됨. 2022년에 5월 18.9% 최고 상승률을 보였고 증감을 반복하였으나 2023년까지 상승세였음. 2023년 8월 19.9%로 최고 상승률을 보인 이후 급감하여 동년 12월에는 4.4%로 내려감.

□ 장류의 제품 가격 동향

- 간장, 고추장, 된장의 각 제품의 21년 대비 23년의 가격 상승률이 상대적으로 낮은 제품은 간장은 ‘양조간장 501’, 고추장은 ‘해찬들 고추장’, 된장은 두 제품이 근소한 차이로 ‘해찬들 된장’의 차이가 상승률이 낮게 나타남.

<표 3-2 장류 제품의 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
간장	양조간장 501	7.0%
	진간장 금F3	13.9%
고추장	청정원 고추장	20.1%
	해찬들 고추장	12.8%
된장	청정원 된장	24.1%
	해찬들 된장	24.0%

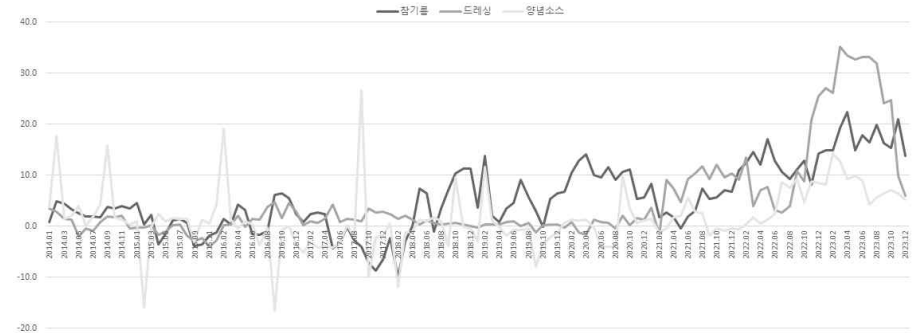
- 장류의 원재료는 조금씩 상이하여 간장과 된장은 (탈지)대두, 소금, 밀가루로 동일 하나 고추장은 쌀, 고춧가루가 주 원재료로 포함됨. 이들 원재료들 중 대부분을 수입 재료에 의존하고 있음.
- 2021년 대비 주원재료가와 소비자가의 증감률을 비교해 보면 고추장은 동 기간 내에 원재료가보다 더 높은 수준으로 소비자가를 상승시켰으나 간장과 된장은 원재료가 상승률보다 소비자가 상승률이 낮은 것으로 조사됨.

□ 참기름, 쌈장, 드레싱의 소비자물가지수

- 기초 식재료의 유형 중 소스 유형으로 볼 수 있는 참기름, 쌈장, 드레싱(케찹, 마요네즈) 역시 물가 상승률이 높았음.

<표 3-5 2014년~2023년 참기름, 드레싱, 양념소스(쌈장)의 소비자물가지수 동향>

(단위 : %)



- 참기름의 소비자물가지수를 전년동월대비 증감률로 보면 2020년부터 높은 수준의 상승률을 보이며 2021년부터는 상승세가 지속되고 있음. 케찹과 마요네즈가 포함된 드레싱 품목은 2021년부터 상승세가 나타나다 2023년 큰 폭으로 상승하였음.
- 쌈장이 포함된 양념소스는 다른 품목에 비해 낮은 수준으로 상승했으나 2023년 상승폭이 높게 나타남.

□ 참기름, 쌈장, 드레싱의 제품 가격 동향

- 참기름, 쌈장, 드레싱 제품 가격이 2021년 대비 2023년 증가율을 보면 참기름과 드레싱에 속한 제품 가격이 상대적으로 더 높게 오른 것을 확인할 수 있었음.
- 참기름 품목에서는 백설 브랜드보다 오투기 브랜드의 제품 가격이 더 상승하였고, 쌈장 품목에서는 두 브랜드의 상승폭이 비슷한 것으로 나타남.
- 드레싱은 종류가 다른 케찹과 마요네즈로서 이 두 브랜드는 국내 시장 점유율이 각각 약 80%를 차지하고 있는 브랜드임. 이 두 종류의 드레싱 모두 30%대의 가격 상승이 있는 것으로 조사됨.

<표 3-3 참기름, 쌈장, 드레싱 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
참기름	백설 참기름	27.5%
	오뚜기 참기름	36.0%
쌈장	청정원 쌈장	27.2%
	해찬들 쌈장	27.4%
드레싱	오뚜기 케첩	30.7%
	오뚜기 마요네즈	33.9%

- 참기름의 주원재료는 참깨로 2023년 큰 폭으로 상승한 것으로 나타났으며 쌈장의 주 원재료는 된장과 고추장으로 주 원재료가 21년 대비 23년에 증가한 폭에 비해 소비자가 더 높이 증가함.
- 케첩의 주 원재료는 토마토페이스트를 꼽을 수 있음. 2021년~2023년 동안의 토마토페이스트 가격 동향을 보면 매년 큰 폭의 증감이 있었음. 이외에 설탕도 원재료로 쓰이고 있는 바 설탕의 가격 상승률이 2021년부터 큰 폭으로 올라 케첩의 가격 상승에 영향을 미친 것으로 보여짐. 마요네즈의 주원재료 중 대두유는 2021년과 2022년 큰 폭의 상승세가 있었으나 2023년에 다시 하락세로 변화했고 원재료 상승폭에 비해 소비자의 상승폭이 더 큰 것으로 나타남.
- 기초 식재료 품목의 가격 동향을 분석한 결과 10개 품목 대부분 2021년 하반기부터 가격 상승률이 있는 것으로 조사되었음. 특히 다른 가공식품과 외식 메뉴에 대다수 사용되는 밀가루, 식용유, 설탕은 2021년 이전까지 물가 증감률의 큰 변동이 없었는데 반해 2021년 하반기부터 상승세가 나타나 2022년 가장 큰 폭의 상승률을 보이고 있었음. 이들 품목의 개별 제품들의 가격 변동률을 21년 대비 23년의 상승률도 예년에 볼 수 없을 만큼 높게 올랐으나 23년 하반기에는 점차 안정화되는 양상을 보였음.
- 10개 품목의 개별 제품의 가격을 21년 대비 23년 증감률을 비교해 보면 ‘양조간장 501’의 증가율이 다른 제품에 비해 가장 낮았고, 간장의 경우 원재료가 상승률보다 소비자가 상승률이 낮은 것으로 분석되었음. 개별 제품 가격

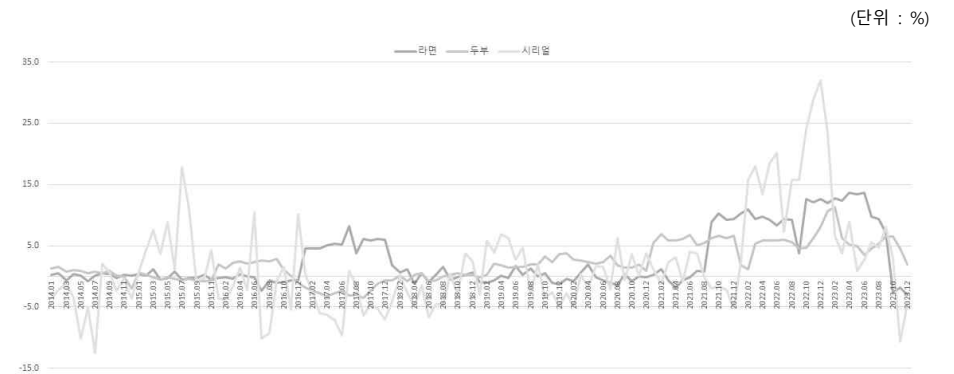
증감률이 가장 높은 제품은 ‘오뚜기 식용유’와 ‘곰표 밀가루’로 약 45% 수준으로 높게 나타남.

(2) 식사용 식재료 품목의 가격 동향

□ 두부, 라면, 시리얼의 소비자물가지수

- 곡물 가공식품의 대표 제품인 두부, 라면, 시리얼의 2014년~2023년 기간 내 전년동월대비 증감률을 보면 두부는 2020년까지 큰 변화가 없었으나 2021년 연평균 6.1%로 높게 상승함. 이후 증감을 반복하다 2023년 1, 2월에 10% 이상 급상승한 후 12월엔 1.9%로 하락함.
- 라면은 2017년 연평균 5.4% 상승하였으나 2021년 이전까지 큰 폭의 변동률이 없었음. 2022년 2월 15.7% 급등하였고 계속 높은 수준으로 상승했으며 2023년 7월 이후 하락세를 보였음. 시리얼은 2021년까지 큰 변동없이 오히려 연평균 증감률이 하락한 경우가 많았으나 2022년 상승, 특히 12월에는 32.0%까지 올라 연평균 17.7%로 급등함. 2023년에는 다시 하락세를 이어가고 있음.

<표 3-6 2014년~2023년 두부, 라면, 시리얼의 소비자물가지수 동향>



□ 두부, 라면, 시리얼의 제품 가격 동향

- 두부, 라면 시리얼의 소비자가는 21년 대비 23년의 가격 증감률이 동일 품목 내 브랜드별로 큰 차이가 있었음. 두부는 풀무원 제품의 가격 증감률이 2021년에 비해 내려간 것으로 조사되었음.

<표 3-4 두부, 라면, 시리얼 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
두부	풀무원 두부	-1.4%
	행복한 콩 두부	27.5%
라면	신라면	16.5%
	삼양라면	18.2%
	진라면	21.1%
시리얼	켈로그 K	5.9%
	켈로그 콘푸로스트	17.1%
	포스트 콘푸로스트	15.9%

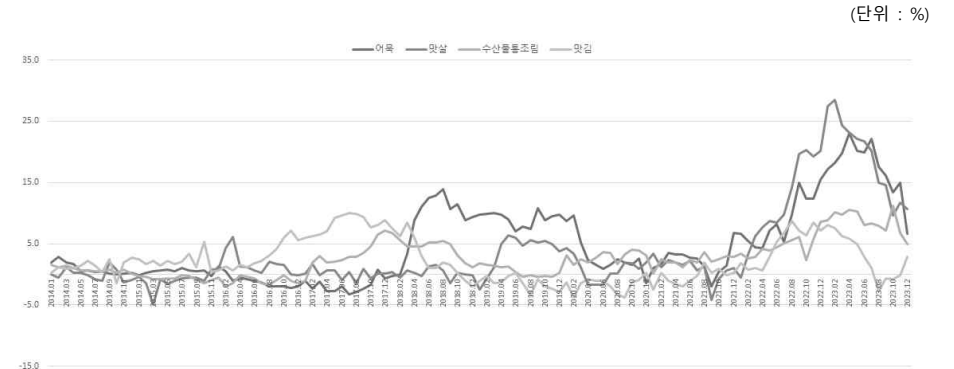
- 라면은 상대적으로 가격이 가장 비싼 순인 신라면, 삼양라면, 진라면의 순서와 반대의 가격 증가율로 조사됨. 즉 가장 낮은 가격인 진라면의 가격이 상승이 가장 높았고 가장 비싼 가격대의 신라면의 증가율은 낮았음.
- 시리얼 역시 라면과 마찬가지로 상대적으로 가격대가 가장 높은 켈로그 K 브랜드의 가격 상승률이 가장 낮게 나타남.
- 두부, 라면, 시리얼의 주원재료는 각각 대두, 밀가루, 옥수수로 대부분 수입 곡물에 의존하고 있음. 이 중 풀무원 두부는 국산 대두를 주 원재료로 하고 있어 수입 원재료를 사용하는 제품들과 다른 가격 변동률을 보이는 것으로 추측됨.
- 시리얼의 주원재료인 옥수수는 2021년 가격이 상승했으나 2022년 하반기부터는 가격이 하락한 것으로 나타남. 옥수수 외에 설탕도 시리얼의 원재료로 이를 전체적으로 고려했을 때 동 기간 내 원재료가 상승률이 매우 높아 소비자가의 상승폭이 상대적으로 낮은 것으로 보임.
- 라면의 주원재료는 밀가루의 영향력이 가장 클 것으로 보이나 이외에 팜유와

- 각 라면의 스프 등에 쓰이는 원재료가 다양하여 라면은 원재료의 변동률을 분석하기 어려움.

□ 어묵, 맛살, 맛김, 참치캔의 소비자물가지수

- 수산물 가공식품인 어묵, 맛살, 맛김과 참치캔이 포함된 수산물통조림의 소비자물가지수를 전년동월대비 증감률로 살펴보면 어묵은 2018년과 2019년, 2022년에 각각 연평균 약 9%대로 상승했으나 2023년에는 매월 약 15% 이상 ~ 20%대의 상승률을 보였으며 연평균 17.4%로 분석됨.

<표 3-7 2014년~2023년 어묵, 맛살, 맛김, 수산물통조림의 소비자물가지수 동향>



- 맛살은 2021년까지 큰 증감률이 없었으나 2022년 2월부터 상승세를 보이며 2023년 2월 28.5%로 가장 높게 오른 후 하락세를 보이고 있음. 맛김은 2017년 연평균 8.2%로 가장 높은 수준으로 상승했고 2022년 연평균 4.8%로 낮았음. 동년 5월부터 가격이 상승하여 8월까지 약 8.7%까지 올랐음. 2023년 1월 이후 하락세를 보이고 있음.
- 참치캔 등이 포함된 수산물통조림의 소비자물가지수는 전년동월대비 증감률이 2018년 연평균 4.4%, 2022년엔 4.6%로 낮았음. 특히 2023년 월 10%가 넘는 상승률을 보이며 연평균 8.7%로 다른 해에 비해 가장 가격 상승률이 높았음.

□ 어묵, 맛살, 참치캔, 맛김의 소비자가격 동향

○ 수산물 가공식품인 어묵, 맛살, 참치캔, 맛김의 소비자가를 21년 대비 23년의 증감률로 보면 어묵 품목이 다른 품목에 비해 높은 수준이었고 맛김은 상대적으로 낮았음.

<표 3-5 어묵, 맛살, 참치캔, 맛김의 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
어묵	대림 어묵	33.9%
	삼호 부산어묵	31.2%
맛살	사조 계맛살 큰잔치	30.3%
참치캔	동원 참치	19.5%
	사조 참치	25.6%
맛김	양반 들기름 김	15.7%
	풀무원 들기름 김	9.5%

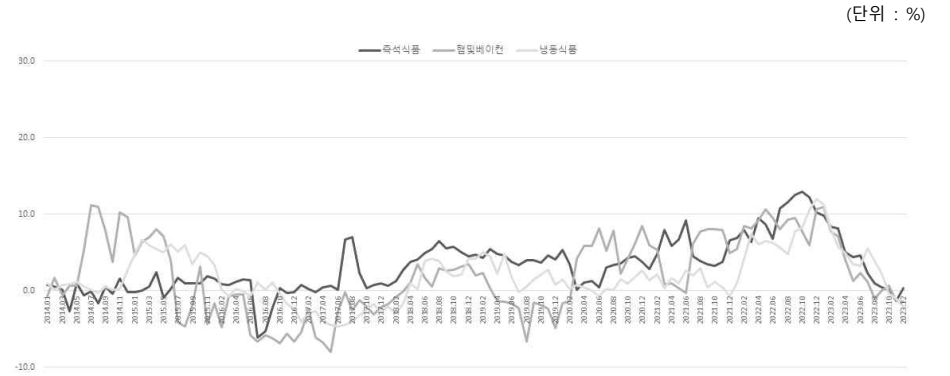
○ 어묵과 맛살의 주 원재료는 연육과 밀가루로 동일함. 연육의 가격은 2021년, 2022년에 상승세 이후 2023년에는 하락하고 있으나 밀가루 가격이 올라 원재료가의 상승이 나타났으나 어묵과 맛살 모두 원재료가보다 더 큰 폭으로 소비자가가 오른 것으로 분석됨.

○ 맛김의 주원재료는 김과 기름을 들 수 있으며 이들 원재료가의 상승률에 비해 소비자가의 가격 상승이 더 큰 것으로 보이며 참치캔은 주원재료가 참치이나 공시된 자료를 확인할 수 없어 원재료가와 소비자가를 비교 분석하기 어려움.

□ 즉석식품, 냉동식품, 햄의 소비자물가지수

○ 여러 종류의 원재료가 사용된 햄류와 간편식 유형인 즉석식품과 냉동식품을 묶어 소비자물가지수 동향을 살펴봄. 즉석식품 소비자물가지수는 2019년 하반기에 상승한 후 다시 감소하다가 2021년부터 다시 상승함. 2023년 1월 10.9%로 가장 높은 수준으로 오른 후 현재까지 하락세를 보이고 있음.

<표 3-8 2014년~2023년 즉석식품, 냉동식품, 햄의 소비자물가지수 동향>



○ 스펀 등이 포함된 햄 및 베이컨 품목은 2014년 연평균 5%대로 상승한 후 2020년까지 하락세를 보인 후 다시 상승세로 나타남. 특히 2022년에는 연평균 8.5%, 2023년 1월 10.9%로 가장 높게 오른 후 현재까지 하락세를 보이고 있음.

○ 냉동만두 등을 포함한 냉동식품은 2015년에 연평균 5%대로 오른 후 하락하다 2022년 1분기부터 상승, 22년 12월 12.0%로 최고 상승률을 보인 후 현재까지 하락세를 보이고 있음. 이들 품목의 증감률을 보면 2022년 하반기부터 2023년 1분기까지 상승한 후 하락세임.

□ 즉석식품, 냉동식품, 햄의 소비자가격 동향

○ 즉석식품, 냉동식품, 햄 품목의 21년 대비 23년 소비자가 증가율은 제품별로 차이가 나타남. 즉석식품의 대표 제품으로 즉석밥의 소비자가를 분석한 결과 상대적으로 가격대가 낮은 오투기밥 가격의 상승률이 더 높았음. 냉동식품은 냉동만두 제품으로 비교분석한 결과 비비고 브랜드의 냉동만두 가격의 상승률이 상대적으로 낮았음. 햄 품목은 제품의 종류가 다른 스펀과 슬라이스햄으로 조사, 분석한 결과 슬라이스햄 가격의 상승률이 더 낮은 것으로 조사됨.

<표 3-6 즉석식품, 냉동식품, 햄의 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
즉석식품	햇반	7.1%
	오뚜기밥	12.4%
냉동식품	개성왕만두	15.1%
	비비고 왕교자	9.4%
햄	스팸	15.6%
	롯데슬라이스햄	10.6%

- 즉석밥의 주원재료는 쌀(백미)로 쌀 가격이 2021년 상승했으나 이후 계속 하락한 것으로 나타남. 반면 즉석밥의 소비자는 지속적으로 상승한 것으로 조사됨.
- 냉동만두의 주원재료는 여러 가지가 있으나 대표적으로 많은 양이 들어가는 돼지고기, 밀가루 등을 들 수 있음. 이들 원재료가의 변동률을 보면 2022년에 큰 폭으로 상승하였으나 2023년에 상대적으로 하락한 것으로 나타남. 원재료가와 소비자의 증감률을 비교해 본 결과 개성왕만두는 원재료보다 더 큰 폭으로 소비자를 올린 것으로 보임.
- 햄은 주원재료를 돼지고기를 들 수 있음. 돼지고기의 원산지에 따라 원재료가가 달라질 수 있을 것임. 이에 공시된 자료를 토대로 이를 고려하여 분석한 결과 스팸은 원재료보다 더 높은 수준으로 가격이 상승한 것으로 보임.
- 식사용 식재료는 소비자들이 일반적으로 손쉽게 구매하는 식재료들로 서민식품이라 불리는 두부, 라면부터 식사 대용으로 이용하는 즉석밥, 시리얼 등 다양한 특성의 품목들이 포함되어 있음. 이러한 특성들로 인해 소비자들이 일상에서 쉽게 구매, 이용하여 장바구니 체감 물가에 큰 영향을 미치는 품목이라 할 수 있음. 이들 품목들의 가격 분석 결과 기초 식재료의 품목들에 비해 소비자물가지수의 증감의 변동이 잦았으나 21년 이후 증가율이 최고 12.0%대의 수준으로 기초 식재료 보다 상승률은 낮았음. 또한 2023년에는 전반적으로 가격이 하락하는 것으로 나타남. 또한 이들 제품들의 가격 상승률을 21년 대비 23년의 증감률로 분석한 결과 풀무원 두부 제품의 상승률이 가장 낮은 것으로 조사됨. 아쉬운 점은 풀무원 두부는 국산 대두를 원재료로 사용하고 있어 원

재료를 22년부터 가격이 하락하고 있고 원재료가 하락률에 비해 소비자는 높은 수준이었음.

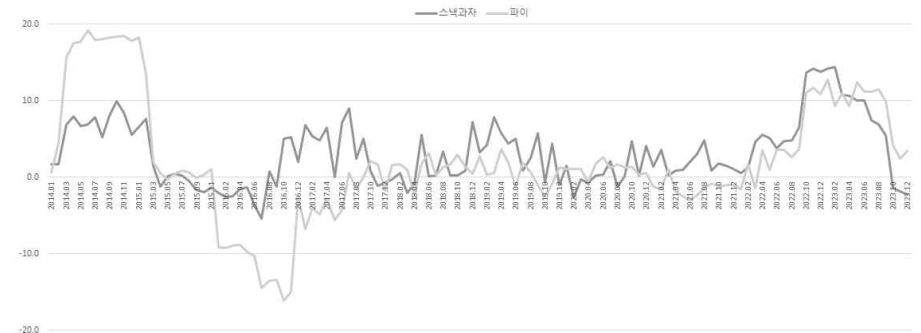
### (3) 간식용 식재료 품목의 가격 동향

#### □ 스낵, 파이의 소비자물가지수

- 과자류인 스낵과 파이를 나누어 보면 파이의 소비자물가지수를 전년동월대비 증감률로 보면 증감의 폭이 크게 움직이며 변동하였음. 파이는 2014년 연평균 15.3%까지 올라간 후 하락하여 2016년에는 최저 약 16%까지 떨어졌으며 다시 상승하기 시작, 2022년 연평균 4.2%, 2023년 10월에 4%대로 하락하는 등 가격 변동 폭이 컸음.

<표 3-9 2014년~2023년 스낵, 파이의 소비자물가지수 동향>

(단위 : %)



- 스낵 역시 소비자물가지수가 다른 품목들에 비해 변동이 컸음. 가장 큰 폭으로 상승한 경우는 2022년 3월부터 상승세가 이어져 2022년 11월 14.2%까지 오른 후 6월까지 전년동월대비 증가율이 10% 이상 이어지다 하락하고 있음.

#### □ 스낵, 파이의 제품 가격 동향

- 스낵과 파이 과자류의 제품은 각 유형에서 여러 제품들이 있으나 스테디셀러

로 판매되는 제품을 선정하여 조사 분석함. 과자류의 21년 대비 23년의 소비자가 증감률을 보면 몽셀크림을 제외한 나머지 제품들의 가격대가 비슷한 수준으로 상승하였음.

<표 3-8 스낵, 파이의 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
스낵	새우깡	15.1%
	포카칩	16.2%
파이	초코파이	14.5%
	몽셀크림	18.3%

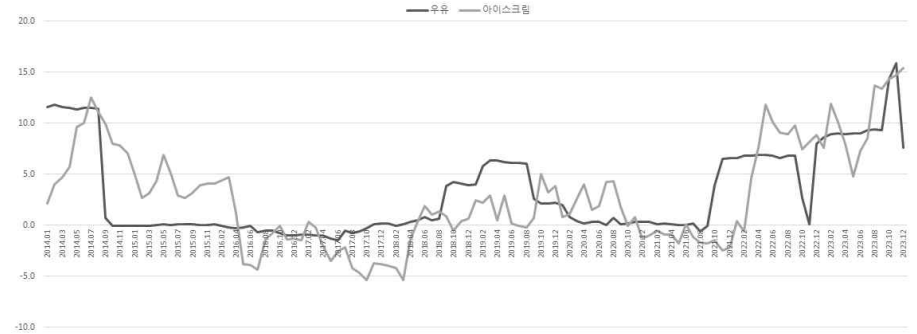
○ 스낵은 소맥분과 팜유/미강유를 주원재료로 하고 파이는 밀가루, 설탕 등 다양한 재료가 들어감. 스낵은 공시된 자료가 부족하여 원재료가와 소비자가를 비교하기 어려우나 파이 제품을 보면 여러 종류의 원재료를 고려할 때 2021년부터 2023년까지 지속적으로 상승한 것으로 조사됨.

□ 우유, 아이스크림의 소비자물가지수

○ 유가공제품인 우유와 아이스크림의 2014년~2023년까지 소비자물가지수의 전년동월대비 증감률은 <그림 3-10>과 같음. 우유는 지난 10년 동안 총 4번의 높은 상승률이 있었음. 2014년 상반기에 11%대의 증가율 이후 2019년 연평균 약 5%대, 2022년 연평균 6.0%, 2023년 연평균 9.9%로 오름.

<그림 3-10 2014년~2023년 우유, 아이스크림의 소비자물가지수 동향>

(단위 : %)



○ 아이스크림은 10년 동안 총 3회에 걸쳐 큰 폭으로 상승함. 우유와 마찬가지로 2014년에 연평균 7.7% 오른 후 하락하다가 2022년 연평균 7.2%, 2023년 10.8%로 큰 폭으로 상승하였고 12월에서야 내려감.

□ 우유, 아이스크림의 제품 가격 동향

○ 유가공식품의 대표 제품인 흰 우유와 아이스크림 가격 증감률을 분석해 보면 아이스크림 가격이 더 큰 폭으로 오른 것을 확인할 수 있음.

<표 3-9 우유, 아이스크림의 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
우유	나 100%	11.9%
	맛있는 우유	18.5%
	매일우유 오리지널	17.3%
아이스크림	메로나	21.2%
	월드콘	33.9%
	투게더	13.7%

○ 흰 우유는 다른 가공식품이나 외식메뉴의 식재료로도 많이 쓰이고 있는 제품으로 원유가 상승시 흰 우유 가격도 인상하는 경우가 많음. 21년 대비 23년의 원재료가 상승률과 소비자가 상승률을 비교해 본 결과 원재료 상승률보다 2배 이상 더 큰 폭으로 인상된 것으로 확인됨.

○ 아이스크림은 각 제품별 주원재료가 원유, 탈지분유, 정백당 등 종류가 다르며 함유량도 큰 차이가 나 정확하게 제품별로 원재료를 분석하기 어려움.

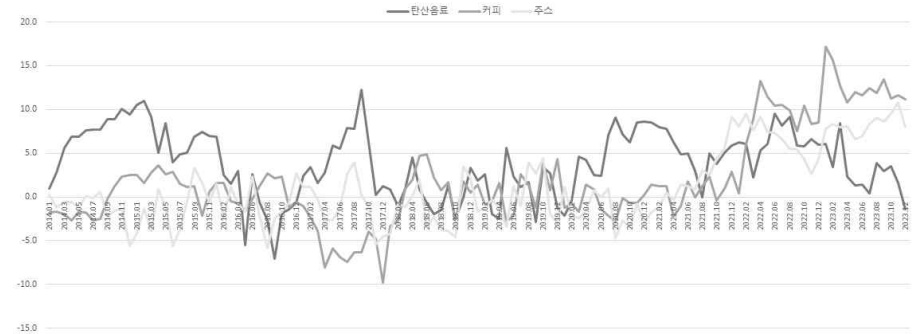
□ 탄산음료, 커피, 주스의 소비자물가지수

○ 음료 품목의 소비자물가지수 추이를 보면 탄산음료가 다른 음료에 비해 가격이 오른 경우가 잦았음. 탄산음료는 2014년과 2015년에 전년동월대비 증가율이 연평균 약 7%대 였으며 이후 2017년과 2020년에 다시 연평균 약 5%로 물가가 올랐음. 이 상승세는 2022년까지 이어진 후 2023년에는 하락세로 나타났음.

○ 커피 음료는 2021년까지 낮은 수준이었으나 2022년 연평균 8.8%까지 오른 후 2023년 1월 약 17%대까지 올랐으나 천천히 하락하고 있음. 마지막으로 주스도 커피와 마찬가지로 2021년까지는 큰 폭의 상승세가 없었으나 11월부터 상승하다 2022년 1분기에 9%대로 상승, 연평균 6.5%였고 2023년에도 연평균 8.3%로 높았음.

<그림 3-11 2014년~2023년 탄산음료, 커피, 주스의 소비자물가지수 동향>

(단위 : %)



□ 탄산음료, 커피, 주스의 제품 가격 동향

○ 소비자가 주로 이용하는 대표적인 음료 제품인 탄산음료와 커피, 주스의 제품 가격은 각 품목의 대표 상품으로 탄산음료는 코카콜라, 펩시콜라, 사이다 브랜드를 조사하였고 커피 제품은 동서식품의 맥심커피, 남양유업의 프렌치카페, 주스는 오렌지주스로 시장점유율이 높은 델몬트와 미닛메이드 브랜드를 조사 분석하였음. 21년 대비 23년을 비교하여 분석한 결과 커피믹스 제품의 가격 상승률이 가장 컸으며 오렌지주스의 상승률이 상대적으로 가장 낮았음.

○ 커피믹스의 원재료는 커피, 크림, 설탕 등을 들 수 있으며 이들 원가 상승률을 소비자와 마찬가지로 21년 대비 23년으로 분석한 결과 2022년 큰 폭으로 상승한 것으로 조사되었으며 오렌지주스의 원재료 역시 2022년 이후 상승하여 2023년까지 원재료가 크게 상승한 것으로 조사됨. 한편 탄산음료의 원재료가는 공시된 자료가 부족하여 분석하기 어려움.

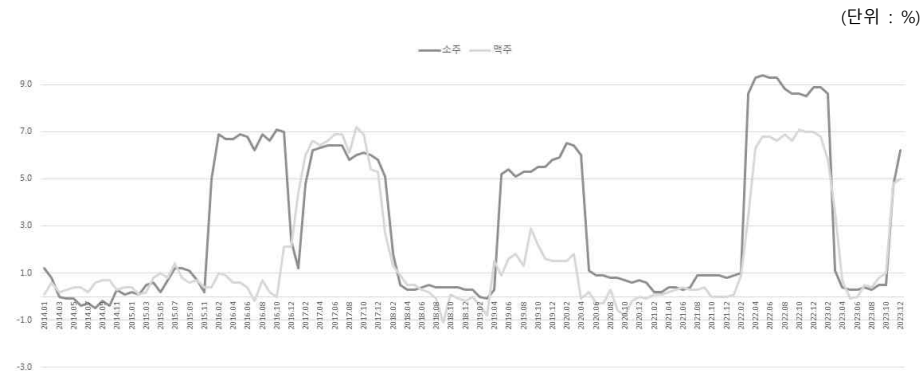
<표 3-10 탄산음료, 커피, 주스의 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
탄산음료	코카콜라	16.5%
	펩시콜라	15.5%
	사이다	15.1%
커피	맥심 커피믹스	24.9%
	프렌치 카페 믹스	21.6%
주스	델몬트 오렌지주스	18.7%
	미니메이드 오렌지주스	4.5%

□ 맥주, 소주의 소비자물가지수

- 국내 주류 시장의 대표 품목인 맥주와 소주의 소비자물가지수를 살펴보면 맥주보다 소주의 가격이 더 높게 오른 것을 확인할 수 있었음. 또한 <그림 3-12>의 그래프에서 확인할 수 있듯 소주와 맥주의 가격 상승 시기가 유사한 것으로 나타남.
- 소주는 2016년과 2017년, 2019년에 가격이 오른 후 2022년에 연평균 7.6%로 크게 올랐고 2023년 12월에 다시 가격을 오른 것을 확인할 수 있음.

<그림 3-12 2014년~2023년 소주, 맥주의 소비자물가지수 동향>



- 맥주는 소주보다는 적으나 2017년, 2022년에 각각 연평균 6.2%, 5.5%로 오른

이후 2023년 12월에 소주와 마찬가지로 가격을 올린 것을 확인할 수 있었음.

□ 맥주, 소주의 제품 가격 동향

- 맥주와 소주의 제품은 각 주류 품목에서 시장 점유율이 가장 높은 제품을 조사 분석한 결과 맥주는 두 브랜드 제품의 가격 상승률이 동일하였고, 소주는 약간 차이가 있었으나 비슷하게 상승한 것으로 조사됨.

<표 3-10 맥주, 소주의 소비자가 21년 대비 23년 증감률>

품목	제품 브랜드	21년 대비 23년 증감률
맥주	Cass	6.7%
	hite	6.7%
소주	참이슬	10.8%
	처음처럼	10.1%

- 맥주의 주원재료는 맥아, 호프를 들 수 있으며 이들 원재료를 보면 2022년부터 2023년까지 연속으로 가격이 상승한 것으로 나타남. 소주는 발효주정의 원재료와 비교한 결과 동 기간 내 원재료가 상승폭보다 제품가의 상승률이 약간 낮은 것으로 분석됨.
- 간식류 식재료는 소비자의 선호에 따라 구매 선택되는 식품 종류라 할 수 있음. 간식류 식재료는 다른 유형의 품목들에 비해 소비자물가지수의 증감의 변동이 더 잦았음. 각 개별 제품의 소비자가를 21년 대비 23년 증감률이 기초 식자재보다 낮은 수준으로 상승한 것으로 조사됨. 간식류 식재료의 소비자가를 비교해 본 결과 미니메이드 오렌지 주스의 소비자가 상승률이 가장 낮았음.

## V. 결론 및 제언

### 1. 기초 식재료 가공식품의 가격 안정을 위한 체계적 대책 마련 필요

- 가공식품 중 밀가루, 식용유, 설탕 등과 같이 타 가공식품의 원재료나 외식 메뉴의 재료로 사용되며 식료품 물가 및 외식 물가에 큰 영향을 주는 기초 식재료의 특성을 지닌 가공식품이 있음.
- 이들 기초 식재료의 원재료들 살펴보면 대부분 국제 곡물 수급의 의존률이 매우 높은 수준으로 최근 몇 년 동안 일어난 바와 같이 수급 불안 상황이 닥쳤을 때 우리나라 전체 식료품과 외식 물가가 크게 위협에 빠지게 됨. 특히 기초 식재료 품목들의 가격 상승률을 보면 21년 대비 23년 가격 상승률이 평균 약 28%였고 최고 상승률로는 밀가루, 식용유 제품들은 약 45%까지 상승하기도 하였음.
- 따라서 소비자의 기본적 먹거리 문제와 관련이 깊고 식료품 전반에 걸쳐 큰 영향을 미치는 기초 식재료 품목들에 대해서는 가격 안정을 위한 단계적 관리 대책이 마련되어야 할 것임. 즉 기초 식재료의 주요 원재료의 수급 안정을 위한 대책과 유통 마진 최소화 등의 생산부터 소비까지 각 단계별로 발생할 수 있는 위기 상황을 예측하고 각 상황에 따른 대책 방안을 체계적으로 마련해야 할 것임.

### 2. 가공식품 품질 및 안전 정보 제공 강화 필요

- 가공식품에 대한 소비자 행태 조사 결과를 보면 소비자들은 식품을 구매할 때는 주로 근거리 일반 슈퍼마켓을 이용하고 온라인 구매가 적은 것으로 조사됨. 이는 식품의 경우 소비자가 직접 품질을 확인, 필요할 때 바로바로 구매하려는 이유가 크게 작용한 것으로 나타남. 반면 가공식품은 일반 식품보다는 온라인 이용이 높고 일반 슈퍼마켓과뿐 아니라 대형마트의 이용률도 높아 대량 구매와 필요할 때 구매 패턴이 있는 것으로 보임.
- 가공식품 선택 시 품질 관련 특성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 조사됨. 간편식 유형은 조리의 편리성과 가격이 중요 선택 기준으로 나타남. 반면 간편식 등

가공식품을 구매하지 않는 소비자가 많은 것으로 조사됨. 이는 가공식품의 품질 및 안전과 관련된 문제가 가장 크게 작용하고 있기 때문에 가공식품을 개발, 판매 시 소비자의 이러한 우려를 없앨 수 있도록 원재료 및 가공식품의 품질, 신선도 등과 관련된 표시를 보다 더 정확하고 구체적으로 해야 할 것이며 질 좋은 품질의 제품을 개발해야 할 것임.

### 3. 가공식품 괜찮은 제품 BEST 3

- 2021년 하반기부터 상승하기 시작한 가공식품의 가격은 2023년에 일부 내리건 품목들도 있으나 대체로 높은 수준을 유지하거나 연속하여 가격 상승이 이어지는 품목들이 있음.
- 소비자물가 관련 이슈에서는 주로 가격이 인상된 제품을 주로 다루고 있으나 상대적으로 가격 인상을 덜 인상하거나 인상을 자제하는 제품들도 있을 수 있으므로 가격 상승률을 분석하여 상대적으로 가격 상승률이 낮은 제품들을 정리해 보았음.
- 본 연구에서 가공식품을 세 가지 유형으로 나누어 21년 대비 23년 연평균 가격 상승률을 비교한 결과를 토대로 각 유형에서 상대적으로 가격 상승률이 가장 낮은 제품을 선정하였고 이때 동 기간내 해당 제품의 원재료가의 변동률도 참고하여 비교 분석하였음.
- 각 유형에서 가격 상승률이 가장 낮은 제품은 다음과 같음. 기초 식재료에서는 ‘양조간장 501’ 로 21년 대비 23년 가격 증감률이 약 7.0%로 가장 낮았으며 원재료가에 비해 소비자가 상승률도 낮은 수준이었음. 식사용 식재료 유형에서는 ‘풀무원 국산콩 두부 부침용’ 제품이 약 -1.4%로 가장 낮았음. 단, 해당 제품은 동 기간 국산 대두 원재료 상승률에 비해 소비자가 상승률이 더 높은 것으로 분석되어 아쉬움이 남았음. 마지막으로 간식용 식재료에서는 ‘미닛메이드 홈스타일’ 오렌지 주스 제품이 약 4.5%로 가장 낮은 상승률이었음. 오렌지 주스 제품의 원재료가 상승률과 소비자가를 비교했을 때 원재료가 상승률보다 소비자가 상승

률이 낮게 나타남.

- 소협에서는 물가안정을 위해 여러 가지 방법으로 소비자물가를 분석하여 소비시장과 정부를 대상으로 문제제기와 해결 방안을 제시하였으나 본 연구 결과와 같이 상대적으로 긍정적 결과를 도출하여 시장에서 사업자가 자발적으로 물가 안정을 할 수 있는 메시지를 제시하고자함. 따라서 향후 상대적으로라도 물가 안정에 협조적인 기업이나 제품, 정책 등을 보다 정교한 방법으로 발굴하여 소비자에게 알리고자 함.

참고 문헌

- 김종진, 박성진, 박지원(2020), 수입곡물 가격변동이 국내 소비자물가에 미친 영향 분석, 농촌경제 43권2호, 29-58
- 산업통산자원부(2023), 2023년 상반기 주요 유통업체 매출 동향 보도자료

**가공식품 소비행태 및 가격 현황**  
(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

---

서울특별시 중구 명동11길 20 (명동1가) 서울YWCA 701호  
TEL 02-774-4060, FAX 02-774-4090  
sohyub@consumer.or.kr, price@consumer.or.kr  
<http://www.consumer.or.kr/>, <http://price.consumer.or.kr/>

---

※ 작성자 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터