

<p>소비자 물가정보서비스</p> 	<p>보도일시</p> <p>배포일시</p> <p>담당부서</p>	<p>배포 시부터 보도 가능합니다.</p> <p>2024년 3월 5일(화)</p> <p>한국소비자단체협의회 물가감시센터 ☎02-774-4060</p>
--	-------------------------------------	---

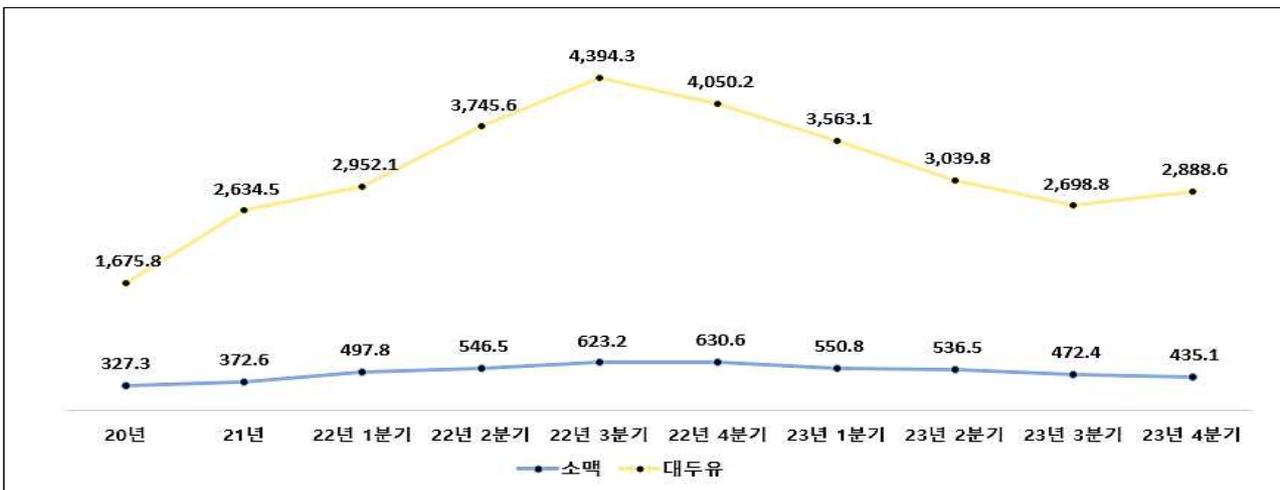
밀가루, 식용유 원재료가 하락세 이어져. 소비자가격 내릴 여지 보여 식품 기업, 원가 비용 부담은 소비자에게 전가하고 이익은 독차지할 것인가?

2022년 상반기 치솟은 국제 곡물 가격의 영향으로 지난 2023년 한해 주요 식품업체들은 가공식품 물가를 급등시키고도 모자라 슈링크플레이션 등의 꼼수 가격 전략까지 실행하며 소비자에게 비용 전가를 하였다. 한국소비자단체협의회(회장 남인숙) 물가감시센터는 원재료 상승에 따른 식품업체들의 무리한 가격인상에 대해 꾸준히 문제제기 하였으며 특히 원재료가 하락 시, 상승 때와 마찬가지로 이를 소비자에게 즉시 반영하기를 요청하였다. 최근 주요 식품들의 원재료인 국제 곡물 가격의 하락세가 나타나 주요 가공식품의 소비자가 가격 변동과 함께 살펴보았다.

■ 국제 곡물 중 소맥, 대두유 가격 22년 3분기 이후 하락세, 밀가루, 식용유 소비자에게 반영되어야

<표 1. 소맥, 대두유 수입 가격 추이>

(단위: 원)



* 출처 : 한국무역협회(K-stat), 서울외국환중개

** 소맥(1kg)기준, 대두유(1.8L)기준임.

본 협의회는 소비자의 밥상 물가 및 외식 물가에서 빼놓을 수 없는 밀가루와 식용유의 원재료 추이를 최근 3년간 살펴보았다. 식용유의 주요 원재료는 대두유이며, 밀가루는 소맥 분으로서 100% 모두 수입 곡물에 의존하고 있고 다른 원재료의 사용이 거의 없어 한 가지

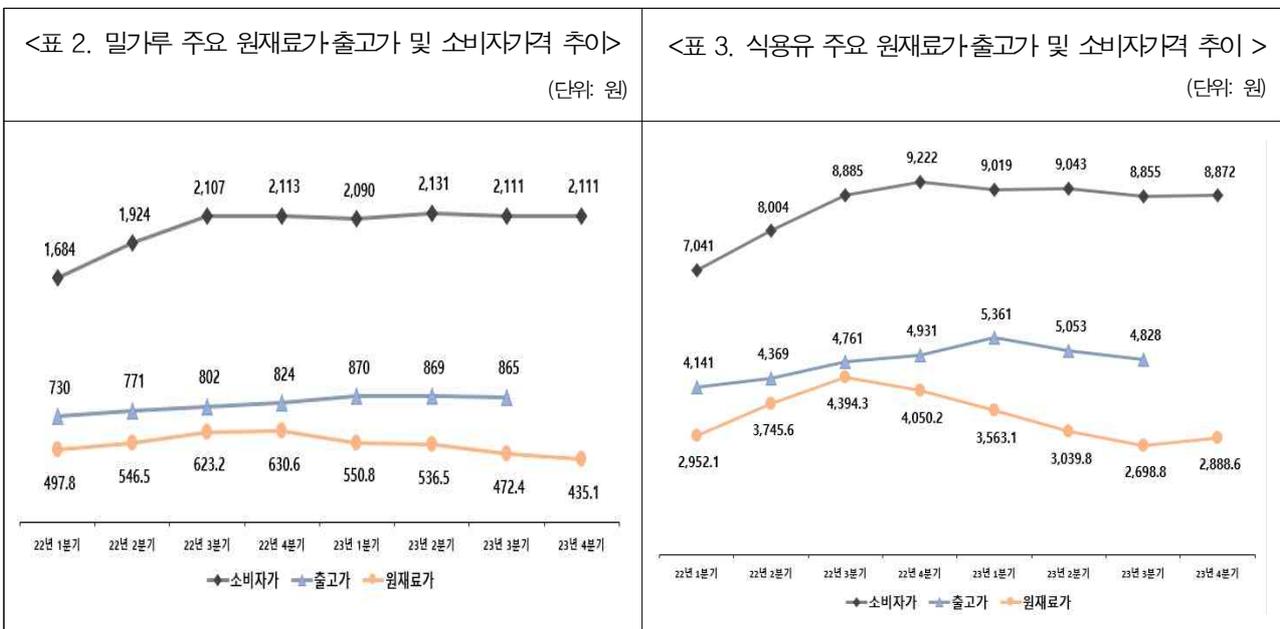
원재료 가격 동향에 큰 영향을 받는 특성이 있다.

밀가루의 원재료가 되는 소맥분(1kg 기준)은 2023년 1분기부터 본격적으로 하락하기 시작하여 3분기에는 472.4원으로 전년 동분기 대비 24.2% 하락했고, 4분기에는 435.1원으로 무려 31.0% 하락했다. 즉 23년 3분기부터 22년 1분기 이전 수준으로 소맥 가격이 하락한 상황인 것이다. 이는 주요 국가들의 공급 확대와 계절적 하락 요인들의 영향으로 인한 것이다.

식용유 역시, 주 원재료인 대두유(1.8L 기준) 가격이 2022년 3분기를 정점으로 하락세를 보였으며 2023년 3분기는 2,698.8원으로 전년 동분기 대비 38.6% 하락, 4분기에도 전년 동분기 28.7%나 하락하여 2022년 1분기 이전 수준으로 돌아가고 있음을 확인할 수 있었다.

이렇듯 소맥, 대두유 가격이 2022년 대비 2023년에 뚜렷하게 하락세로 나타나고 있어 이를 가공하여 제품을 제조하는 밀가루와 식용유의 가격을 내릴 수 있는 여지가 있음을 반증하는 것이라 볼 수 있다.

■ 22년 대비 23년 밀가루·식용유 출고가 및 소비자가격, 원재료가 하락요인 반영안돼



* 출처 : 각 기업 분·반기보고서, 한국소비자단체협의회 물가감시센터 가격 조사 결과

** 출고가는 3분기까지임.

본 협의회가 주요 밀가루, 식용유 제조업체의 사업(분기)보고서에 명시되어 있는 공시자료를 토대로 출고가를 확인한 결과, 원재료가의 하락이 출고가와 소비자가격에 적시 반영되지 않는 것으로 나타났다.

대한제분(주)와 CJ제일제당(주)의 분·반기 사업보고서에 의하면, 밀가루의 출고가는 2023년 1분기에 전년 동분기 대비 평균 19.2% 상승했으며 2분기 12.7%, 3분기에는 7.9% 상승했다. 한편 밀가루의 소비자가격은 2023년 1분기에 전년 동분기 대비 24.1% 상승한 것을 시작으로 2분기 10.8% 등으로 상승했으나, 3~4분기에 원재료가가 급속히 하락했음에도 가격이 인하되지 않아 22년 대비 23년의 평균 소비자가격은 7.9% 상승률을 나타냈다.

식용유의 출고가는 CJ제일제당(주)과 (주)사조해표의 분·반기 사업보고서를 확인한 결과, 2022년 동분기 대비 2023년 1분기 29.5%, 2분기 15.7% 3분기 1.4%로 꾸준히 상승하여 2023년의 출고가는 평균 14.9% 올랐다. 소비자가격은 2023년 3분기와 4분기에 원재료가격이 각각 -38.6%, -28.7% 내려갈 때, -0.3%, -3.8% 하락하는 데 그쳐 연평균 8.0% 상승률을 나타냈다. 이와 같이 원재료가격이 하락했음에도 불구하고 제품의 출고가 및 소비자가격은 다른 변동 추이를 보이고 있다. 원재료 가격 하락이 소비자에게 미치는 영향이 더디거나 혹은 미비함을 확인할 수 있었다.

하락한 원재료, 소비자가 인하로 이어져야

식비, 외식비 등 소비자 식비 부담 완화로 숨통 틀 수 있어

2023년의 가공식품 물가는 6.8%, 외식물가는 6.0% 상승했다. 이는 소비자물가상승률(3.6%)보다 약 2배가량 높은 수치다. 2024년 새해에도 높은 가공식품 가격과 외식비로 소비자들이 느끼는 식생활 부담은 여전히 크다. 한편 최근 주요 식품 기업들의 매출액과 영업이익 등의 실적이 전년보다 월등하다는 기사들을 왕왕 접하게 된다. 기업들의 경영 전략의 결과이기도 하겠지만 원재료 비용 부담을 소비자에게 전가하여 얻어진 수익도 분명 있을 것이다. 따라서 밀가루, 식용유를 포함한 주요 식품 기업들은 하락한 원재료 가격을 즉시 출고가와 소비자에게 반영하여 소비자의 부담을 하루빨리 덜어주어야 할 것이다. 현재까지도 소비자는 높은 물가 속에 큰 고통을 받고 있음을 기억해야 할 것이다. 많은 경우, 기업들이 다른 여러 이유를 들어 한 번 올린 소비자가를 내리지 않는 경우가 많으나 짧은 기간 내 유례없이 올린 식품 가격을 반드시 제자리로 돌려놓아야 할 것이다.

한국소비자단체협의회(회장 남인숙) 물가감시센터는 기업들이 자신들의 원가 부담은 소비자에게 전가하고 수익은 독차지하려는 것이 아닌지 지속해서 모니터링 할 것이다. 끝.

회원단체

소비자교육중앙회, 한국여성소비자연합, 한국YWCA연합회, 한국소비자연맹, 소비자시민모임, 한국소비자교육원, 한국YMCA전국연맹, 녹색소비자연대, 소비자공익네트워크, 한국부인회총본부, 대한어머니회중앙회, 미래소비자행동

□ 2022~2023년 밀가루 주요 원재료가·출고가·소비자가 추이

(단위: 원)

구분	1분기		2분기		3분기		4분기		연평균	
	22년	23년								
소비자가	1,684	2,090	1,924	2,131	2,107	2,111	2,113	2,117	1,957	2,111
출고가	730	870	771	869	802	865	824	-	782	868.0
원재료가	497.8	550.8	546.5	536.5	623.2	472.4	630.6	435.1	574.5	498.7

□ 2022~2023년 식용유 주요 원재료가·출고가·소비자가 추이

(단위: 원)

구분	1분기		2분기		3분기		4분기		연평균	
	22년	23년	22년	23년	22년	23년	22년	23년	22년	23년
소비자가	7,041	9,019	8,004	9,043	8,885	8,855	9,222	8,872.3	8,288	8,947
출고가	4,141	5,361	4,369	5,053	4,761	4,828	4,931	-	4,551	5,081
원재료가	2952.1	3,563.1	3,745.6	3,039.8	4,394.3	2,698.8	4,050.2	2,886.6	3,785.6	3,047.6