가정간편식 유통업태별 가격 최대 34.7% 차이

즉석밥 등 간편식 가격비교 어려워 단위가격 표시 확대 필요

코로나19 확산으로 외출을 자제하면서 간편식에 대한 수요가 증가하고 있는 가운데 소비자시민모임이 가정간편식 36개 제품의 가격을 분석한 결과, 유통업태별로 최대 34.7%의 차이를 보였으며, 36개 제품 중 28개(77.8%) 제품은 대형마트에서 가장 저렴한 것으로 나타났다.
한편, 즉석밥, 즉석죽 등 일부 간편식의 경우 포장 용량이 다양함에도 단위가격 표시의무 품목에서 제외돼 가격 비교가 어려운 것으로 나타나 단위가격 표시의무 품목으로 확대가 필요하다.

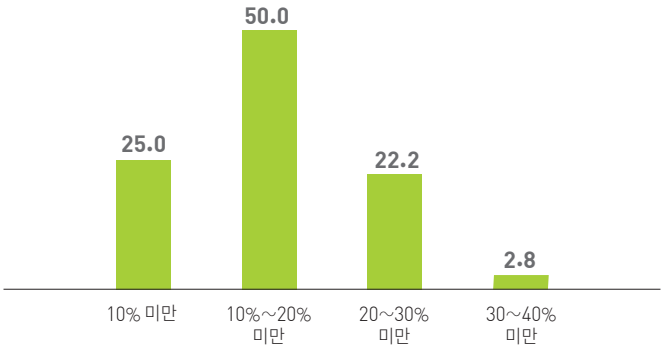
소비자시민모임은 지난해 8월부터 11월까지 소비량이 많은 가정간편식 12개 품목, 36개 제품을 대상으로 서울시내 대형마트, 기업형슈퍼, 일반슈퍼마켓 50곳을 대상으로 매월 가격 조사를 실시했다. 조사결과, 36개 제품 중 28개(77.8%) 제품은 대형마트가 저렴했고, 5개(13.9%) 제품은 기업형슈퍼, 3개(8.3%) 제품은 일반슈퍼마켓이 저렴해 대형마트가 기업형슈퍼와 일반슈퍼마켓과 비교해 가정간편식의 가격이 저렴한 것으로 나타났다.

오뚜기 맛있는 오뚜기밥(210g), 유통업태별 가격 차이 34.7%
상온간편식이 냉동간편식보다 유통업태간 가격 차이 더 커

36개 조사제품 중 대형마트와 기업형슈퍼, 일반슈퍼마켓간 가격차이는 10~20%가 18개(50.0%)로 가장 많았고, 10% 미만이 9개(25.0%), 20~30% 미만이 8개(22.2%), 30~40% 미만이 1개(2.8%)로 나타났다.

가정간편식 유통업태별 가격 차이

(Base=가정간편식 조사 제품, n=36, 단위 : %)



유통업태별 가격차이가 가장 큰 제품은 오뚜기 맛있는 오뚜기밥(210g)으로 대형마트 915원, 기업형슈퍼 1,402원으로 최대 34.7% 가격차이를 보였다. 다음으로 오뚜기 즉석북어국(34g)이 24.1%, CJ 비비고 새우볶음밥(420g)이 23.6%, 오뚜기 즉석미역국(18g)이 21.8%, CJ 비비고 갈비탕(400g)이 21.4% 순으로 나타났다.

가정간편식 유통업태별 가격 차이가 큰 제품(5개)

(단위: 원)

	제품명	유통업태별 가격(8월~11월 평균)			최고 최저 가격차이율 (%)
		대형마트	SSM	일반슈퍼마켓	
1	오뚜기 맛있는 오뚜기밥(210g)	915	1,402	1,057	34.7
2	오뚜기 즉석북어국(34g)	1,970	2,597	2,370	24.1
3	CJ비비고 새우볶음밥(420g)	4,008	4,919	5,244	23.6
4	오뚜기 즉석미역국(18g)	1,370	1,751	1,625	21.8
5	CJ 비비고 갈비탕(400g)	4,714	5,998	5,386	21.4

36개 조사제품 중 유통업태별 가격 차이가 가장 작은 제품은 CJ 고메그릴피자 콤비네이션(415g)으로 유통업태별 가격 차이가 2.9%로 나타났고, 다음으로 CJ 비비고 왕교자(100g)가 4.0%, 청정원 안주야 논현동 불막창(160g)이 5.8%, CJ 고메 함박스테이크(540g)가 6.5%, 풀무원 생가득 통새우 볶음밥(450g)이 7.3% 순으로 가격 차이가 작은 것으로 조사됐다.

가정간편식 유통업태별 가격 차이가 작은 제품(5개)

(단위: 원)

	제품명	유통업태별 가격(8월~11월 평균)			최고 최저 가격차이율 (%)
		대형마트	SSM	일반슈퍼마켓	
1	CJ 고메그릴피자 콤비네이션(415g)	6,317	6,508	6,384	2.9
2	CJ 비비고 왕교자(100g)	896	879	916	4.0
3	청정원 안주야 논현동 불막창(160g)	6,482	6,872	6,473	5.8
4	CJ 고메 함박스테이크(540g)	7,983	8,040	8,541	6.5
5	풀무원 생가득 통새우 볶음밥(450g)	4,008	4,919	5,244	7.3

한편, 36개 조사제품 중 상온에서 보관하는 21개 간편식 제품의 유통업태간 평균 가격차이율은 17.7%로 나타났고, 냉동에서 보관하는 15개 간편식 제품의 유통업태간 평균 가격차이율은 10.3%로 냉동간편식에 비해 상온간편식의 유통업태간 가격 차이가 상대적으로 큰 것으로 조사됐다. 이는 냉동간편식의 경우 장기보존식품으로 재고 소진에 대한 부담이 적어 유통업태간 가격 차이가 상대적으로 적은 것으로 보인다.

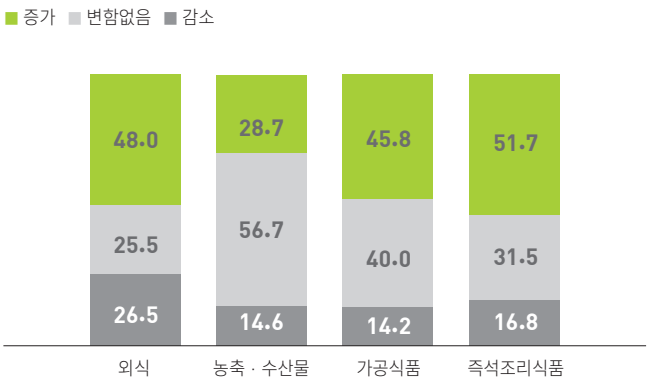
가계 내 간편식 지출 늘어
소비자들, 즉석조리식품 장바구니 물가에 미치는 영향 커질 것으로 예상

이와 함께 소비자 1,000명을 대상으로 간편식에 대한 가계 지출 실태를 조사한 결과, 응답자의 월 평균 식품 구매액은 382,000원으로 나타났다. 가계의 식품 구입액 중 단순 가열 등의 조리과정을 거쳐 섭취하는 즉석조리식품의 지출 비중은 1인 가구가 16.3%로 2인 가구(11.3%), 3인 가구(11.2%), 4인 가구 (11.4%)보다 높게 나타났다.

또한 1년 전과 비교해 즉석조리식품 구입액 지출이 증가했다는 응답은 51.4%로 절반 이상이 가계 내 즉석조리식품 지출이 증가한 것으로 나타났다. 즉석조리식품의 지출 증가 이유로는 즉석조리식품에 대한 선호도가 커짐이 55.9%로 즉석조리식품에 대한 긍정적 인식이 지출 증가로 이어진 것을 볼 수 있다.

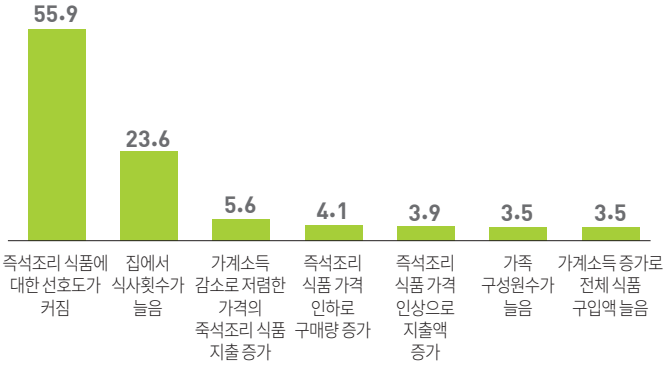
1년 전 대비 가계 내 식품 지출 변화

(Base=전체, n=1,000, 단위:%)



즉석조리식품 지출 증가 이유

(Base=즉석조리식품 지출 증가 응답자, n=517, 단위:%)

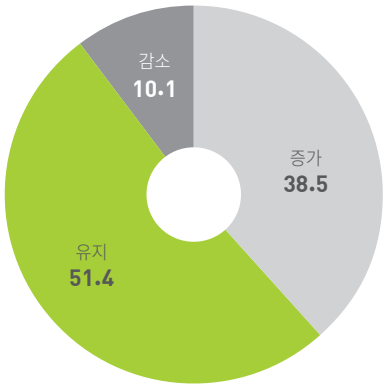


1년 전과 비교해 구입량이 증가한 간편식 품목은 즉석국 · 탕 · 찌개(41.7%), 냉동만두류(37.7%), 즉석가공밥(36.6%), 즉석안주류(33.7%), 냉동피자 · 냉동핫도그(22.7%)로 나타났으며, 이 중 기존 지출액이 많은 냉동만두류와 즉석가공밥 이외에 즉석국 · 탕 · 찌개 등 한식 간편식 제품의 지출이 늘어난 것으로 조사됐다.

향후 간편식의 지출 변화를 묻는 질문에 증가할 것이다(38.5%)가 감소할 것이다(10.1%)보다 29.4%p 높게 나타났으며, 간편식이 가계 장바구니 물가에 미치는 영향이 커질 것이다 49.1%, 작아질 것이다 7.3%로 나타나 장바구니 물가 안정을 위한 즉석식품 등 간편식의 물가 관리가 필요한 것으로 나타났다.

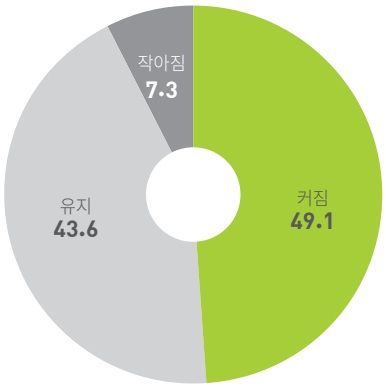
향후 즉석조리식품 지출 변화

(Base=전체, n=1,000)



향후 즉석조리식품이 가계 장바구니 물가에 미치는 영향

(Base=전체, n=1,000)



즉석밥, 즉석죽 등 간편식품 단위가격 표시 없어 가격 비교 어려워

간편식 가격 조사 결과 유통업태별 가격 차이가 커 가격 비교를 통한 합리적인 소비가 필요하지만, 일부 품목은 포장용량이 다양해 소비자들의 제품별 가격 비교가 어려운 것으로 나타났다. 조사제품 중 유통업태간 가격차이가 가장 큰 즉석밥의 경우 CJ 햇반은 포장용량별로 5개 제품이 출시되고 있으며, 오뚜기 맛있는 오뚜기밥은 포장용량별로 4개 제품이 출시되고 있다. 즉석죽 제품의 경우에도 브랜드별로 파우치형, 용기형 등 포장용량이 다양하지만, 단위가격을 표시해야 하는 품목에서 제외되어 있다.

가격표시제 실시요령(산업통상자원부 고시)에 따라 가공식품은 햄류 등 62개 품목이 단위가격 표시의무 품목으로 정해져 있으나, 즉석밥이나 즉석죽은 단위가격 표시의무 품목이 아니다. 특히, 즉석밥이나 즉석죽의 경우 여러 제품을 묶어 판매하는 경우가 많아 판매가격으로는 가격 비교가 어렵다. 따라서, 소비자들의 가격 비교가 용이할 수 있도록 즉석밥, 즉석죽 등의 단위가격 확대가 필요하다.