

이 자료는 **6월 29일(수) 조간부터** 사용하기 바랍니다.[방송인터넷 매체는 6월 28일(화) 12시]

배포일	2022년 6월 27일(월) (총 6쪽)	담당부서	시장조사국 유통조사팀
		담당자	정대균 팀장 (043-880-5561) 원재희 과장 (043-880-5562)

소비량이 급증하는 즉석조리식품, 단위가격 표시 품목 지정해야

- 동일 제품이라도 판매점별 최대 51.5% 가격차이, 구매 시 꼼꼼한 비교 필요 -

최근 1인 가구 증가와 코로나19 등의 영향으로 간편하게 즐길 수 있는 즉석조리식품 판매가 크게 늘어난* 가운데, 2021년 1372소비자상담센터에 접수된 관련 소비자상담은 전년 대비 36% 증가**했다.

* 즉석조리식품 판매액(식품 등의 생산실적, 식약처) : ('19년) 1조 6,949억원 → ('20년) 2조 118억원

** 1372소비자상담 건수 : ('20년) 383건 → ('21년) 521건

이에 한국소비자원(원장 장덕진)이 즉석조리식품의 유통 실태와 가격표시 등을 조사한 결과, 소비자의 합리적 선택을 도울 수 있는 단위가격 표시의 의무적 시행과 각 유통채널들의 자발적 표시 노력이 필요한 것으로 나타났다.

※ 1372소비자상담센터 : 공정거래위원회가 운영하고 한국소비자단체협의회, 한국소비자원, 광역지자체가 참여해 상담을 수행하는 전국 단위 소비자상담 통합 콜센터(유료)

□ 제품 단위가격, 대형마트는 자발적으로 표시하나 편의점은 미표시

【 단위가격 표시 및 유통 실태 】

- 조사대상 : 대형마트*, 편의점**, 온라인 가격비교사이트***
* 서울지역 대형할인점, ** 서울지역 및 참가격 참여 편의점, *** 다나와, 에누리, 네이버쇼핑 가격비교
- 조사항목 : 밥, 죽, 국, 탕, 찌개, 덮밥소스, 수프, 간편조리세트(밀키트) 등
- 조사내용 : 판매가격, 단위가격 표시사항 등

대형마트는 조사 대상(64개) 전 제품이 단위가격을 표시*했고 대부분 '100g'의 용량 단위를 사용하고 있었다. 반면, 편의점**은 소매시장에서의 즉석조리식품 매출액이 대형마트 다음으로 높지만*** 단위가격은 표시하고 있지 않았다.

* 즉석조리식품은 단위가격 표시 의무 대상 품목(가공식품 62종)에 해당하지 않지만 대형마트는 자발적으로 표시

** 편의점은 모든 품목과 무관하게 단위가격표시 의무 사업자에 해당하지 않음.

*** '20년 대형마트 30.4%, 편의점 20.3%(2021 가공식품세분시장 현황조사, 한국농수산식품유통공사)

한편, 즉석조리식품의 소비실태 및 인식에 대한 설문조사에서 소비자들은 단위 가격 표시가 가격비교 시 유용(5점 만점에 3.88점)하다고 인식하고 있는 것으로 나타나, 즉석조리식품을 단위가격 표시 의무 대상에 포함하고 편의점의 경우 자발적인 단위가격 표시 노력이 필요할 것으로 보인다.

□ 단위가격 표시 작아 소비자가 읽기 어려워, 가독성 개선 필요

대형마트별 단위가격 표시를 확인한 결과, 전체 가격표 크기에서 단위가격 표시가 차지하는 크기는 최대 5.6%였고, 가장 작은 경우 가격표의 1.8%(15.1mm×5.9mm)에 불과했다. ‘가격 표시’의 가독성에 대한 소비자 설문 결과에서도 ‘판매가격 표시’(3.87점)보다 ‘단위가격 표시’(3.05점)를 확인하기 어려워하는 것으로 나타나 단위 가격 표시 크기를 보다 확대할 필요가 있다.

【 대형마트별 단위가격 표시 크기 비교 】

기준 크기*	단위가격 크기		
	A 대형마트	B 대형마트	C 대형마트
5,000mm ² (100%)	279.65mm ² (5.6%)	215.84mm ² (4.3%)	89.09mm ² (1.8%)

【 단위가격 가독성 소비자 평가 】

(N=411, 단위 : 점, 5점만점)

구분	글자크기, 잘 보이는 정도
판매가격 표시	3.87
단위가격 표시	3.05

* 유통업체별로 다른 크기의 가격표를 사용함에 따라 100mm(가로) × 50mm(세로)로 가격표 이미지 크기를 설정하였으며, 활용된 가격표 및 측정방법에 따라 범위는 달라질 수 있음.

□ 즉석조리식품 가격에 부담을 느끼는 소비자가 많아

【 소비 실태 및 소비자 인식 설문 조사 】

- 조사대상 : 최근 6개월 내 즉석조리식품 이용 경험자(전국 만 20세 ~ 69세 남녀 500명)
- 조사방법 : 온라인 설문조사(95% 신뢰수준, 표본오차 ±4.38%p)
- 조사기간 : '22. 4. 6. ~ 4. 10.

최근 6개월 내 즉석조리식품 이용 경험이 있는 소비자 500명에게 구매이유를 설문한 결과, ‘조리방법이 간편해서’가 59.6%(298명)로 가장 많았고, ‘비용이 적게 들어서, 가격(가성비)이 적당해서(좋아서)’ 23.4%(117명), ‘맛이 있어서’ 4.2%(21명) 순으로 나타났다.

구매한 즉석조리식품의 개선 사항으로는 ‘적정한 가격의 판매’(4.35점)를 가장 시급한 사항으로 꼽았고, 이어 ‘오염물질이 검출되지 않는 용기/포장재 사용’(4.17점), ‘풍부한 내용물 구성’(4.15점) 등의 순으로 조사되어 소비자들은 가격 부분에 개선이 필요하다고 느끼는 것으로 나타났다(5점 만점). 즉석조리식품의 표시·가격 불만으로 1372소비자상담센터에 접수된 소비자상담은 최근 5년간 107건이었다.

□ 구매 시 유통채널별 가격 차 꼼꼼히 비교해야

동일 제품을 유통채널별로 비교했을 때 판매가격은 가격비교사이트가 가장 저렴했고, 편의점은 대형마트 대비 최대 51.5% 비쌌다. 한편 온라인 가격비교사이트의 경우 사이트별로 최대 23.8% 가격 차이가 나타났다. 단위가격을 표시하지 않는 편의점 등 유통채널에 따라 가격 차가 큰 품목이 있으므로 제품구매 시 꼼꼼한 가격 비교가 필요하다.

【 주요 즉석조리식품 온·오프라인 판매·단위가격 비교 】

상품명 / 유통채널 (규격, 가격) ⁴⁾		오프라인			온라인 가격비교사이트 ³⁾			
		대형마트 ¹⁾	편의점 ²⁾	차이 [*]	에누리	다나와	네이버	차이 [*]
C햇반 210g×3개	판매가격	3,880원	4,000원	3.1% ↑	2,800원	2,800원	2,800원	-
	단위가격	100g/616원	*(100g/635원)		100g/444원	100g/444원	100g/444원	
동원양반 쇠고기죽 287.5g	판매가격	2,980원	4,500원	51% ↑	1,240원	1,370원	1,220원	12.3% ↑
	단위가격	10g/104원	*(100g/1,565원)		100g/432원	100g/476원	100g/423원	
오뚜기 크림스프 80g	판매가격	1,650원	2,500원	51.5% ↑	1,260원	1,300원	1,050원	23.8% ↑
	단위가격	10g/207원	*(100g/3,125원)		100g/1,575원	100g/1,625원	100g/1,311원	

* 최소대비 최대가격차 비율

- 1) 대형마트 판매가격은 주요상품 조사 당시('22.3.24~25) 3사(이마트, 홈플러스, 롯데마트) 최저가 기준
- 2) 편의점 3사 가격데이터는 '22년 3월 3주 '참가격(www.price.go.kr)' 조사 기준 최저 가격
- ※ 편의점은 단위가격 표시 의무 사업자에 해당하지 않아 단위가격 별도 산출 표시
- 3) 가격비교사이트 상품별 최저가 검색 기준('22.4.18 조회, 햇반을 제외한 상품은 개당 기준, 배송비 제외)
- 4) 조사시점 및 판매처에 따라 가격은 변동될 수 있음.

한국소비자원은 이번 조사 결과를 바탕으로 관련 부처에 즉석조리식품의 단위 가격표시 품목 지정을 건의하고, 사업자에게는 단위가격 표시의 가독성 향상을 권고할 예정이다. 또한, 단위가격을 표시하지 않고 있는 유통채널에는 단위가격 표시 활성화 등 협조를 요청할 계획이다.

아울러 소비자에게는 동일 제품이라도 대형마트, 편의점, 가격비교사이트 등 유통채널에 따라 가격 차이가 있어 단위가격 표시를 확인한 후 제품을 구매할 것을 당부했다.

 넓게 들겠습니다 바르게 알리겠습니다	위 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처를 표기하여 주시기 바랍니다. www.kca.go.kr	 공공누리 공공정보열람 가능
--	--	--

< 붙임 >

1 소비자상담 사유

- (신청 이유) 최근 5년간(2017.1.1.~2021.12.31.) 1372소비자상담센터에 접수된 즉석식품 관련 소비자 상담은 1,861건으로, 상담 사유는 '품질'이 827건으로 가장 많았고, '청약철회'를 포함한 '계약관련' 457건, '안전·부당행위' 322건 순이었으며, '표시·가격 등'의 불만도 107건 접수됨.

【 연도별 즉석조리식품* 관련 소비자상담 사유 】

(단위 : 건, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	계
품질	117(43.8)	144(47.8)	168(43.2)	167(43.6)	231(44.3)	827(44.4)
계약관련	42(15.7)	64(21.3)	90(23.1)	112(29.3)	149(28.6)	457(24.6)
안전·부당행위	56(21.0)	53(17.6)	75(19.3)	60(15.7)	78(15.0)	322(17.3)
단순문의·상담	29(10.9)	24(8.0)	28(7.2)	11(2.9)	28(5.4)	120(6.4)
표시·가격 등	20(7.5)	12(4.0)	22(5.7)	24(6.2)	29(5.5)	107(5.8)
기타**	3(1.1)	4(1.3)	6(1.5)	9(2.3)	6(1.2)	28(1.5)
계	267	301	389	383	521	1,861

* 1372소비자상담센터 품목분류상 '즉석조리식품'

** AS불만, 거래관행, 법·제도, 이자·수수료 등

- (주요 사례) 소비자 불만 사례를 살펴보면 품질, 규격, 가격 오류 등 즉석조리식품 관련으로 다양한 사례가 접수됨.

○ 표시, 광고 오류 사례

- 소비자 B는 2021년 8월 14일 온라인쇼핑몰에서 핫도그 75g를 13,900원에 구매하였으나 배송된 제품은 70g으로 확인함. 판매처로부터 조치 답변을 받았으나 2021년 11월 4일까지도 여전히 중량을 속여서 판매하고 있으므로 허위 중량분에 대한 보상을 요구함.

○ 가격 오류 사례

- 소비자 C는 2021년 11월 11일 편의점에서 핫반 2+1 행사를 보고 총 6개를 구매하였는데, 결제 후 행사가격이 아닌 정상가격을 청구받았으므로, 소비자 기만에 대한 처리를 요구함.

2 즉석조리식품 단위가격 및 유통 실태조사

- (단위가격 표시 크기) 대형마트*별로 전체 가격표 크기에서 단위가격 표시가 차지하는 크기는 A대형마트 5.6%, B대형마트 4.3%, C대형마트 1.8%로 나타났으며, 판매가격 표시 크기 대비 단위가격 표시 크기는 A대형마트 36.6%, B대형마트 31.8%, C대형마트 17.0%로 나타났음.

* 서울권역 대형마트 대상 조사

【 대형마트별 단위가격 표시 크기 비교 】

A 대형마트		B 대형마트		C 대형마트	
전체	단위가격 크기	전체	단위가격 크기	전체	단위가격 크기
5,000mm ² (100%)	279.65mm ² (5.6%) (32.9mm×8.5mm)	5,000mm ² (100%)	215.84mm ² (4.3%) (28.4mm×7.6mm)	5,000mm ² (100%)	89.09mm ² (1.8%) (15.1mm×5.9mm)
판매가격 크기	판매가격 대비 단위가격 크기	판매가격 크기	판매가격 대비 단위가격 크기	판매가격 크기	판매가격 대비 단위가격 크기
763.19mm ² (15.3%) (45.7mm×16.7mm)	36.6%	678.3mm ² (13.6%) (39.9mm×17.0mm)	31.8%	525.72mm ² (10.5%) (33.7mm×15.6mm)	17.0%

* 유통업체별로 다른 크기의 가격표를 사용함에 따라 100mm(가로) × 50mm(세로)로 가격표 이미지 크기를 설정하였으며, 활용된 가격표 및 측정방법에 따라 범위는 달라질 수 있음.

3 즉석조리식품 소비자 설문조사 결과

- (구매 이유) 자주 구매하는 즉석조리식품의 구매 이유로는 '조리방법이 간편해서'가 59.6%로 가장 많았고, '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서' 16.6%, '가격이 적당해서' 6.8% 등의 순이었음.

【 자주 구매하는 즉석조리식품의 구매 이유(N=500) 】

(단위 : 명, %)

구분	응답자 수(%)
조리방법이 간편해서	298(59.6)
재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서	83(16.6)
가격이 적당해서 / 가성비가 좋아서	34(6.8)
맛이 있어서	21(4.2)
보관방법이 간편해서	15(3.0)
오래 보관할 수 있어서	14(2.8)
요즘 유행하는 식품을 간편하게 먹을 수 있어서	10(2.0)
즉석조리식품의 종류가 다양해서	10(2.0)
밥이 없을 때 / 비상용으로 먹을 수 있어서	6(1.2)
직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서	5(1.0)
직접 조리하는 것 보다 더 균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서	3(0.6)
야외에서 이용할 수 있어서	1(0.2)

- (개선사항) 구매한 즉석조리식품의 개선사항에 대해 조사한 결과 (5점 만점), '적정한 가격의 판매' 4.35, '오염물질이 검출되지 않는 용기/포장재 사용' 4.17점, '풍부한 내용물 구성' 4.15점 등을 보여, 가격인하 등의 개선을 가장 시급한 것으로 인식하고 있음.

【 즉석조리식품 향후 개선사항(N=500, 전혀 중요하지 않음 ↔ 매우 중요함)】

(단위 : 점, 5점 만점)

구매요소	구분	중요도
가격	적정한 가격의 판매	4.35
안전	간편 가열시 오염물질이 검출되지 않는 용기/포장재 사용	4.17
품질	풍부한 내용물 구성	4.15
친환경	뒤처리/분리수거 편의성을 위한 포장	3.96
유통	판촉/할인 행사의 확대	3.93
영양	영양소가 충분한 제품 생산	3.91
원료/재료	국내산/유기농 등 좋은 재료/원료 사용	3.88

4 판매 채널별 소매시장 규모

- 2020년 즉석조리식품 매출액 비중은 대형할인마트(30.4%), 편의점 (20.3%), 체인슈퍼(20.1), 독립슈퍼(19.9%), 일반식품점(8.3%), 백화점 (1.0%) 순으로 할인점이 가장 높은 매출 비중을 차지함.

【 판매 채널별 즉석조리식품 매출액 】

(단위 : 백만 원, %)

구분	2018년			2019년			2020년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전국	941,775 (100.0)	433,703 (100.0)	508,072 (100.0)	1,041,177 (100.0)	497,005 (100.0)	544,172 (100.0)	1,152,150 (100.0)	542,861 (100.0)	609,289 (100.0)
할인점	283,740 (30.1)	126,375 (29.1)	157,365 (31.0)	319,985 (30.7)	149,522 (30.1)	170,463 (31.3)	350,147 (30.4)	159,989 (29.5)	190,158 (31.2)
편의점	199,158 (21.1)	93,994 (21.7)	105,164 (20.7)	212,613 (20.4)	103,370 (20.8)	109,243 (20.1)	233,762 (20.3)	110,045 (20.3)	123,717 (20.3)
체인슈퍼	179,255 (19.0)	81,263 (18.7)	97,962 (19.3)	208,629 (20.0)	98,811 (19.9)	109,818 (20.2)	231,711 (20.1)	108,802 (20.0)	122,909 (20.2)
독립슈퍼	175,230 (18.6)	82,337 (19)	92,893 (18.3)	194,506 (18.7)	93,095 (18.7)	101,411 (18.6)	229,488 (19.9)	111,481 (20.5)	118,007 (19.4)
일반식품	95,242 (10.1)	45,570 (10.5)	49,672 (9.8)	96,132 (9.2)	47,583 (9.6)	48,549 (8.9)	95,909 (8.3)	47,702 (8.8)	48,207 (7.9)
백화점	9,181 (1.0)	4,164 (1.0)	5,017 (1.0)	9,313 (0.9)	4,624 (0.9)	4,689 (0.9)	11,134 (1.0)	4,842 (0.9)	6,292 (1.0)

※ 출처 : 한국농수산물유통공사, 2021 가공식품세분시장 현황조사

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닛슨 소매점 매출액

** 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음.