

치솟는 먹거리 물가에 서민 부담 가중... '빵 서기관' 부활

2023년 먹거리 물가가 고공행진을 하면서 고물가·고금리에 시달리는 서민 부담이 더욱 가중됐다. 이에 따라 정부는 식품 물가를 잡기 위해 총력 대응에 나섰다.

정부는 '빵 서기관', '라면 사무관' 등으로 불리는 물가 관리 전담자까지 지정해 물가 민감 품목에 대한 밀착 감시 활동을 펼쳤다.

통계청에 따르면 2023년 소비자물가 중 대표 먹거리 지표로 꼽히는 가공식품 물가 상승률이 6.8%를 기록했고 외식 물가 상승률은 6.0%였다. 가공식품과 외식 물가 상승률은 전체 소비자물가 상승률 평균(3.6%)의 각각 1.9배, 1.7배였다. 가공식품과 외식 등 먹거리 물가 부담이 다른 소비자물가지수 품목에 비해 컸다는 이야기다.

먹거리 물가는 2022년부터 2년째 큰 부담으로 작용했다.

가공식품 물가 상승률은 2021년 2.1%에서 2022년 7.8%로 치솟았고 2023년 6.8%로 다소 둔화했지만 여전히 높은 수준이다. 외식 물가 상승률도 2021년 2.8%에서 2022년 7.7%로 대폭 높아진 뒤 2023년 6.0%를 기록했다.

2023년 외식 물가 상승률이 다소 둔화했지만 2022년을 제외하면 1994년(6.8%) 이후 29년 만에 최고치다. 가공식품도 2022년(7.8%)을 제외하면 글로벌 금융위기 당시인 2009년(8.3%) 이후 14년 만에 가장 높았다.

가공식품 물가 상승률을 세부 품목별로 보면 드레싱이 25.8%로 가장 높았고 뒤 이어 잼(21.9%), 치즈(19.5%), 맛살(18.7%), 어묵(17.3%) 등 순이었다. 설탕(14.1%)과 소금(13.0%), 커피(12.6%), 아이스크림(10.8%), 우유(9.9%), 빵(9.5%), 생수(9.4%), 두유(9.3%), 라면(7.7%) 등 평소 서민들이 자주 찾는 품목도 높은 편이었다.

외식 세부 품목 중에는 피자가 11.2%로 가장 높았고 햄버거(9.8%), 김밥(8.6%), 라면(외식, 8.0%), 오리고기(외식, 8.0%), 떡볶이(8.0%), 돈가스(7.7%), 삼계탕(7.5%), 소주(외식, 7.3%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 또 자장면(7.2%)과 비빔밥(7.2%), 해장국(7.1%), 맥주(외식, 6.9%), 구내식당 식사비(6.9%), 냉면(6.9%), 김치찌개(6.4%), 칼국수(6.1%), 설렁탕(6.0%) 등의 가격이 꽤 올랐다.



▲ 9월 25일 서울 시내 청과시장에서 한 시민이 과일을 구매하고 있다.

농·축·수산물 물가 상승률은 3.1%로 전체 평균(3.6%)보다는 낮았지만 과일 물가 상승률은 9.6%로 높았다. 사과는 무려 24.2%에 달했고 귤(19.1%), 복숭아(11.7%), 파인애플(11.5%), 딸기(11.1%), 참외(10.5%) 등도 10% 선을 웃돌았다.

먹거리 물가가 높은 수준을 보이자 소비는 계속 줄었다. 2023년 음식료품 소매판매는 전년보다 2.6% 줄었다. 2022년(-2.5%)에 이어 2년 연속 감소한 것이다. 2005년 관련 통계가 작성된 이후 2022년 첫 감소를 기록했고 2023년 감소폭이 더 커졌다.

이처럼 먹거리 물가의 고공행진으로 서민들의 살림이 팍팍해지자 정부는 물가 안정을 정책의 최우선 순위로 두고 적극적으로 대응했다.

주무 부처인 농림축산식품부는 식품 기업들과 잇따라 간담회를 열고 정부의 물가안정 정책에 동참해 줄 것을 요청했다.

정부의 '압박'에 이례적인 가격 인하도 있었다.

추경호 부총리 겸 기획재정부 장관이 6월 국제 밀 가격 하락 등을 이유로 라면 가격 인하를 요구하자 라면 제조 기업들이 호응에 나섰다. 농심이 7월 신라면과 새우깡 출고가를 각각 4.5%, 6.9% 인하했고 삼양식품, 오뚜기, 팔도 등도 가격을 내렸다.

라면을 시작으로 과자, 빵 가격도 인하됐다. 롯데월드와 해태제과가 과자 가격을 내렸고 SPC, 파리바게뜨, 뚜레쥬르 등은 빵 가격을 내렸다.

일부 식품의 가격 인하에도 먹거리 물가 상승이 지속되면서 정부는 더욱 세밀한 물가 관리에 들어갔다. 주무 부처인 농축산부 차관을 정부 '물가안정책임관'으로 지정해 먹거리 물가를 전반적으로 관리하도록 했다. 또 빵과 우유, 스낵 과자, 커피, 라면, 아이스크림, 설탕, 식용유, 밀가루 등 9개 가공식품에 대해 정부의 물가 관리 전담자를 새로 지정했다.

기준에 전담자가 있던 냉면·김밥·치킨·햄버거·피자 등 외식 5개 품목과 배추·양파·사과 등 농축산물 14개 품목까지 총 28개 농식품에 대한 물가 관리 전담자가 생긴 것이다.

이들 농식품 28개 품목에 대해 서기관·사무관급 전담자를 지정해 수급 상황과 가격을 수시로 점검하고 식품 기업, 소비자단체 등과 간담회를 통해 애로 사항을 발굴하고 해결 방안을 모색했다.

먹거리 가격의 고공행진 상황에서 일부 기업은 '슈링크플레이션'(Shrinkflation)을 통한 가격 '꼼수 인상'에 나서 비판을 받았다. 슈링크플레이션은 가격은 그대로 두거나 올리면서 제품의 용량을 줄이는 것으로 '슈링크'(shrink)와 물가 상승인 '인플레이션'(inflation)을 합친 말이다. 슈링크플레이션이 사회 문제로 대두하자 정부와 한국소비자원이 조사에 나섰다. 1년간 9개 품목 37개 상품의 용량이 실제로 줄어든 것으로 조사됐다.

한국소비자원 조사 결과 바프(HBAF)의 허니버터아몬드 등 견과류 16개 제품과 CJ제일제당의 백설 그릴 비엔나(2개 묶음 상품), 서울유유협동조합의 체다치즈 20장 상품과 15장 상품 등의 용량이 적게는 7.7%에서 많게는 12.5%까지 줄었다.

정부는 실태조사 결과를 토대로 제품 포장지에 용량 변경 사실 표기를 의무화하는 방안을 추진하겠다고 발표했다. 또 단위 가격 표시 의무 품목을 확대하고 온라인 매장에도 단위가격 표시를 도입하는 방안을 검토하기로 했다. 대규모 점포의 오프라인 매장을 중심으로 시행되는 '단위가격 표시 의무제도'의 대상 품목도 확대하기로 했다.