

올려도 오르지 않는 식품가격

■ 연초부터 잇따르는 식품가격 인상

- 지난해까지 가격 인상을 참아오던 식품업체들이 해가 바뀌면서 잇따라 가격 인상에 나섰다.
- 최대 즉석면 생산업체인 닛신식품(日清食品)은 금년 1월 1일부터 ‘컵누들’, ‘치킨라면’ 등 약 250개 품목의 출하가격을 5~8% 인상하였다. 닛신식품이 가격 인상을 발표하자 업계 2위 도요수산(東洋水産)도 가격 인상을 발표하는 등 업계의 대부분의 업체들이 동참했다. 즉석면 업계가 일제히 가격을 인상한 것은 2008년 1월 이래 7년 만이다.
- 그 밖에도 아이스크림, 냉동식품, 파스타, 케첩 등도 가격인상 발표가 잇따르고 있다.
- 대외적으로 중국과 인도의 경제성장에 따른 수요확대를 배경으로 밀, 카카오, 쇠고기 등 식품 원료가격이 지속적으로 상승하고 있고 일본 국내에서는 원자력 발전소 운전 정지에 따른 전기요금 인상과 물류업체 인력 부족으로 인한 물류비 상승요인 등으로 인해 식품 제조업체들은 비용 상승분을 제품 가격에 전가할 수밖에 없는 상황이다.
- 일본 식품업계는 장기간의 디플레이션 경제 상황에서 매출감소를 우려하여 가정용 식품의 가격 인상을 극도로 자제해 왔다. 업소용과 가정용 냉동식품을 동시에 인상하기로 방침을 정한 아지노모토(味の素)의 경우, 업소용의 인상은 '08년 10월 이래이나, 가정용은 1990년 9월 이래 약 사반세기 만이다.

■ '15년의 주요 식품 가격인상 현황

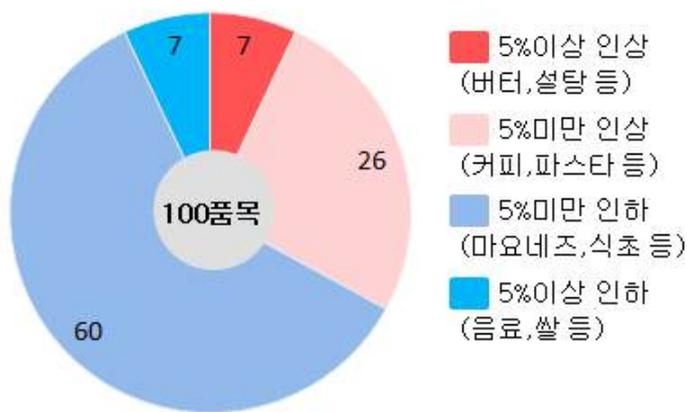
부류	업체명	시기	인상률	대표 상품의 인상 현황
즉석면	닛신식품	`15년1월	5~8%	야키소바 UFO : 170엔→180엔 치킨라면 : 100엔→105엔
	메이세이식품	`15년1월	3~8%	차르메라 : 100엔→105엔
	토요수산	`15년1월	4~8%	기츠네우동 : 170엔→180엔 마루짬 정면 : 500엔→525엔
아이스크림	롯데 아이스	`15년3월	8~10%	상 : 120엔→130엔
	에자키 그리코	`15년3월	8~10%	자이안트콘 : 380엔→420엔
	메이지	`15년3월	8~10%	슈퍼캡 : 120엔→140엔
냉동식품	아지노모토	`15년2월	3~10%	가정용 냉동식품은 3~10% 업소용은 5~8% 인상
토마토 가공품	카고메	`15년4월	4~13%	케첩 가격을 25년만에 인상
	기코망	`15년4월	4~10%	토마토 케첩 315엔→331엔 토마토 퓨레 140엔→150엔

*상품가격은 제조업체 희망 소매가격(세금 제외)

■ 판매가격에는 반영되지 않은 가격 인상

- 제조업체의 가격 인상 움직임은 작년부터 시작되었으나 실제 매장에서는 가격 인상이 침투하고 있지 않다. 일본경제신문사가 가공식품 주요 100개 품목의 가격을 조사해본 결과, 작년 한 해동안 67개 품목의 가격이 하락했다. 제조업체는 가격 인상을 요구하고 있으나, 매출감소를 우려하는 소매업체가 이를 수용하지 않기 때문이다.
- 작년 4월의 소비세 인상(5%→8%)으로 일시적인 소비 감소는 예상되었으나 여름 이후에도 소비자의 구매 의욕은 살아나지 않았다.
- 이온이나 세이유 등 대형유통업체가 집객을 위해 증세 후 NB제품의 가격을 일제히 인하 한 것이 가격 하락 요인의 하나이다.
- POS데이터를 바탕으로 매장에서의 물가 움직임을 종합적으로 파악하는 日經·東大일일물가지수에 따르면 실생활물가는 전년대비 0.3% 정도의 마이너스로 추이하고 있다. 작년 봄 이후 거의 일관되게 전년수준을 밑돌고 있으며 소비세 인상 이후 개인 소비의 침체가 물가 인하를 압박하고 있는 형국이다.

- 식빵시장의 75% 쉐어를 차지하고 있는 ‘야마자키제빵’은 `13년 7월에 식빵 등 15품목의 출하가격을 2~6% 올렸으나 `14년 12월의 식빵 전체 평균가격은 1년 전보다 3.1% 떨어졌다. 주식인 식빵 가격 인상은 매출에 영향이 크다고 소매업계가 판단했기 때문이다.
- 또한 ‘닛신오일리오’의 카놀라유(1kg)는 출하가격 인상으로 `14년 여름에 10% 가량 매장 가격을 인상했으나 연말에는 가격 인상 표명 이전의 200엔 전후로 돌아왔다. 쿠피 마요네즈 (450g)도 3.5% 하락했다.
- 주요 소매업체들이 수익률이 높은 PB상품을 늘리고 있기 때문에 제조업체 측은 매장을 확보하기 위해 소매업체의 요구에 따를 수밖에 없어 가격 인상이 침투하지 못하는 것이 현실이다.



기업명	상품명	가격변화
하우스식품	바몬드카레	-3.0%
코카콜라그룹	코카콜라(1.5l)	-3.7%
메이지	불가리아 요그르트	-3.1%
쿠피	마요네즈(450g)	-3.5%

〈매출규모가 큰 상품의 가격 인하〉

* `14년 12월 전년동기대비

〈주요 가공식품 100품목 가격조사〉

* 전국 약 800개 슈퍼 소매 평균가격의 `13년 12월과 `14년 12월 비교

(자료원: 일본경제신문 1.13, 동영경제ONLINE 등)

■ 시사점

- 아베노믹스의 적극적인 재정·금융 정책에도 불구하고 실질소득이 감소한 소비자들은 식료품 소비를 억제하고 있어 제조업체의 가격인상이 좀처럼 소매점의 판매가격에 반영되기 어려운 현실임.
- 한국식품 수출업체는 엔저로 가격 인상이 불가피한 상황이나 일본 소비자의 식료품 구매축소 경향으로 인해 가격인상을 관철하기 어려운 여건으로서, 수출업체 채산성 악화가 심화될 가능성이 높음.