기업가정신, 국민대학교
Entrepreneurship, The KOOKMIN

2026학년도 1학기 문헌연구보고서



슈링크플레이션 규제 방안의 한계와 개선 방안

이름	박*린
전공	국제통상학과
학번	2026****

슈링크플레이션 규제 방안의 한계와 개선 방안

국제통상학과 2026**** 박*린

<목차>

1. 슈링크플레이션의 정의와 현황 및 관련 사례
  1) 슈링크플레이션의 정의 및 현황
  2) 슈링크플레이션의 대표적 사례
    (1) 가공식품 관련 사례
    (2) 화장품 관련 사례
    (3) 외식업계 관련 사례

2. 슈링크플레이션의 문제점
  1) 기업 측면의 문제점
  2) 소비자 측면의 문제점
  3) 사회적 측면의 문제점

3. 외국의 슈링크플레이션 규제 방식

4. 우리나라의 슈링크플레이션 규제 현황과 한계 분석
  1) 슈링크플레이션 규제 현황
  2) 슈링크플레이션 규제 방안의 한계
    (1) 용량 5% 이하 축소 시의 규제 부재
    (2) 사후 처벌의 실효성 부족 및 가중처벌 기준 미정립
    (3) 소비자의 낮은 접근성

5. 슈링크플레이션 규제 개선 방안
  1) 1년을 기준으로 용량 감소 퍼센트의 합산으로 판단하는 방안
  2) 가중처벌 규제 방안 마련하는 방안
  3) 포장지에 단위당 가격을 표시하는 방안

6. 맺음말

1. 슈링크플레이션의 정의와 현황 및 관련 사례

1) 슈링크플레이션의 정의 및 현황

슈링크플레이션은 '줄어든다'라는 뜻의 Shrink와 Inflation의 합성어로, 가격은 그대로 유지하면서 제품의 크기나 중량을 줄여 제품의 일정 단위 당 가격인 '단위 가격'의 상승이 일어나 사실상 가격 인상 효과를 노리는 전략을 의미한다. 이는 단순한 기업 전략을 넘어 정보 비대칭을 이용한 소비자 기만행위일 뿐만 아니라, 실질적 물가 인상을 초래할 수 있기 때문에 민생을 어렵게 하는 요인으로 작용한다. 이러

한 슈링크플레이션은 외국뿐만 아니라 한국에서도 다수 적발되었다. 한국 정부는 소비자의 알 권리 보호를 위해 용량 변경 표시 의무화와 위반 시 과태료 부과 등의 규제 방안을 강화하고 있으나, 규제 방안엔 한계점이 존재하고 소비자의 인지도 또한 여전히 낮은 실정이다.

2) 슈링크플레이션의 대표적 사례

(1) 가공식품 관련 사례

한국소비자원의 결과에 따르면, 2024년 오설록 농장이 작년에 비해 오설록 제주 얼그레이 티백의 가격 대비 용량을 40g에서 30g으로, 25% 감소시켰다. 또한 푸른 제주 하르방 초콜릿 3종은 66g에서 60g으로 9.1% 감소시켜 적발되었다. 이 외에도 롯데제과의 카스타드 대용량은 12개에서 10개로 용량이 16.7% 감소했으며, 동원F&B의 동원참치는 100g에서 90g으로 전보다 10g이 줄었다(소비자주권시민회의, 2025.01.22.). 이는 현행법적 고지 기준인 '용량 감소 5% 초과'의 약 2배에서 4배 사이를 웃도는 수치임에도 불구하고 기업들의 고지 의무가 제대로 이뤄지지 않는 상황임을 보여준다.

(2) 화장품 관련 사례

2024년 2분기 한국소비자원의 슈링크플레이션 모니터링 결과에 따르면, 서울화장품의 부케가르니 나드 헤어 플러스 워터 트리트먼트가 250ml에서 200ml로 20% 축소되었고, 코스맥스의 쏭레브 키즈 페이셜 클렌저가 200ml에서 180ml로 10% 축소해 적발되었다(손승환, 2024.08.26.). 식품과 마찬가지로 화장품 분야에서도 5% 초과의 용량 변화가 일어났음에도 고지하지 않아 소비자의 알 권리를 침해했다고 볼 수 있다.

(3) 외식업계 관련 사례 - 치킨 업계를 중심으로

외식업계의 대표적 사례로 치킨의 용량 감소가 있다. 보편적으로 마리당 가격을 표기하고 있는데, 치킨 프랜차이즈마다 한 마리당 그램이 가장 적은 곳은 684g, 가장 많은 곳은 852g으로 168g의 격차가 나, 용량에서 큰 차이가 있는 것을 확인할 수 있다. 이처럼 단위 가격이 명시되어 있지 않을 시, 소비자들은 합리적으로 비교하고 선택하는 것에 어려움이 생긴다.

2022년 국정감사에서 다뤄진 교촌치킨이 슈링크플레이션의 대표적인 예이다. 교촌치킨의 주요 순살 메뉴의 중량이 기존 약 700g에서 약 500g으로 30% 가까이 축소되었다. 또한 100% 닭 다리 살을 내세웠던 원육 구성이 닭가슴살 혼합으로 변경되었음에도 가격을 동결하였다. 교촌 본사는 "가맹점주들의 수익성과 원가 부담 경감이 목적이었다."라고 해명했지만, 그 과정에서 비용을 지불하는 소비자의 입장은 배제되었다는 것을 알 수 있다(KBS 뉴스, 2025.12.02.).

그간 정부는 가공식품 분야와 일상생활 용품을 중심으로 슈링크플레이션을 규제해 왔다. 반면, 치킨 프랜차이즈를 포함한 외식업계의 규제 방안은 따로 마련되어있지 않았다. 그러나 교촌 치킨과 같이 외식업계에서도 슈링크플레이션 행위가 나타나고 있는 만큼 최근 이슈가 된 치킨을 우선으로 2026년 6월 30일까지 중량 표시제 계도기간을 거치고 7월 1일부터 본격적으로 시행하기로 결정하였다. 예를 들어, 구체적인 중량 표기를 메뉴판에 1마리에 만 원만 적는 게 아닌, 그램 단위 : 990g 또는 호 단위 : 951~1050g(10호)을 기재해야 한다.

2. 슈링크플레이션의 문제점

1) 기업 측면의 문제점

기업이 제품 용량 변화를 숨기고 가격 유지라는 긍정적 정보만 노출하여 단위당 가격 감소 사실에 대한 정보를 알기 어렵게 해 소비자의 합리적 선택을 방해한다. 이와 같은 현상이 지속될 경우, 정직하게 용량 감소 사실을 알리는 기업보다 그 사실을 숨기고 원래 가격대로 파는 기업이 돈을 버는 구조가 고착화 될 수 있다. 또한 ESG 경영이 중요하게 여겨지는 만큼 슈링크플레이션 적발 시 리스크가 커진다.

ESG 경영은 환경, 사회, 지배구조를 줄인 말로, 기업의 전략을 실행하고 기업의 가치를 높이는 비재무적 정보를 말한다. 국제적으로 다양한 기관들이 기업의 ESG를 객관적으로 판단할 수 있는 지표를 만드는데, 가장 대표적인 가이드라인으로 GRI가 있다. 한국 공정거래 위원회의 김건식 연구원은 대표적인 경쟁 저해 행위 항목에는 경쟁 저해 위반 관련 소송 현황에 대한 지표 작성, 공급망 내 부정적 사회적 영향 및 그에 대한 대응조치, 경제적 분야의 법률 및 규정 위반 등의 내용이 있고, 이를 기준으로 MSCI와 같은 글로벌 평가사나, 한국 ESG 평가기관인 KCGS에서 기업을 평가하고 등급을 결정한다고 설명했다(김건식, 2024:60~73). 투자를 받는 기업의 경우, 제품의 용량 감소 사실을 숨기는 선택이 후에 적발되면, ESG 등급 하락으로 이어져 투자 결정에 영향받을 수 있다. 이와 더불어 소비자가 적발 사실을 알게 되면, 위의 교촌 치킨의 사례와 같이 소비자의 신뢰도가 급락하여 브랜드 가치의 하락할 수 있다.

2) 소비자 측면의 문제점

주로 소비자는 겉 포장이나 가격표의 숫자를 가장 크게 고려해 제품을 선택한다. 예를 들어 제품 A의 판매 가격은 3,000원, 용량은 300g이고, 제품 B의 가격은 2,800원, 용량은 240g이라고 가정하자. 완전히 같은 종류의 제품일 때, 소비자들은 200원 더 싼 B를 선택할 확률이 높다. 하지만 10g당 가격을 비교해 보면, 제품 A는 100원이고 제품 B는 약 117원으로 사실 17% 더 비싼 제품이기 때문에, 단위 당 가격은 제품 A가 더 유리하다는 것을 알 수 있다. 이처럼, 만일 기업이 제품의 가격은 올리지 않은 채 용량만 변동시켜 단위당 가격을 몰래 상승시키면 소비자 입장에선 실질 소득이 줄어 기만당하는 것이고, 단위당 가격 정보를 알기 어려워 최적의 효용을 얻지 못하는 일이 일어날 가능성이 크다.

3) 사회적 측면의 문제점

통계청이 모든 제품의 용량 변화를 매일 추적하기는 현실적으로 불가능하므로, 공식 물가 지수는 낮게 나오지만, 국민이 느끼는 체감 물가는 폭등하는 소비자 물가 지수의 왜곡이 일어날 수 있다. 소비자 물가 지수는 제품의 가격 변동을 위주로 측정한다. 만일 기업이 가격은 고정하고 용량을 줄이면, 지표상 물가는 안정된 것처럼 보이는 통계적 착시가 발생한다. 예를 들어, 500g 과자가 450g으로 줄어들면 실질적으로 1g당 가격이 약 11% 오른 것이지만 공식 통계에는 0% 인상으로 기록되어 실제 생활 물가와 공식 물가 지수 사이에 괴리가 생긴다.

또한 시장 경제의 투명성이 약화된다. 정직하게 가격을 올리거나, 용량을 내린 사실을 알리는 기업이 오히려 손해를 보는 구조가 형성되어 혁신을 통해 원가를 절감하거나 어느 정도의 피해를 감수하고 가격을 올리는 것보다 교묘하게 용량을 줄여 이득을 취하는 데 집중하는 기업이 증가해 시장의 원활한 발전을 억제한다. 시장에서, 기업이 제품의 가격을 올리면 소비자들의 수요량이 감소하거나 가격을 수용하는 선택을 함으로써 시장 가격이 형성된다. 하지만 위의 상황이 지속된다면 기업과 소비자의 정보 비대칭이 심화되면서 균형이 무너져 시장의 혼란이 발생하는 사회적 문제로 이어질 수 있다.

3. 외국의 슈링크플레이션 규제 방식

첫 번째 사례로, 프랑스에선 공식적으로 슈퍼마켓이 슈링크플레이션 제품 옆에 용량이 얼마나 감소했는지, 그에 따른 단위당 가격이 몇 퍼센트나 상승했는지나, 몇 유로나 오른 것인지 표기하는 것을 의무화해야 한다고 강조했다. 이는 홈페이지나 웹사이트에 공지하도록 하는 우리나라의 규제 방식보다 오프라인상에서 단위당 가격 변화를 기재하는 등 일반 소비자의 접근성이 좋다는 장점이 있다. 두 번째로, 브라질은 비교적 오래전인 2002년부터 이 문제에 대해 법적으로 다뤄왔다. 용량이 변한 제품은 포장지에 최소 6개월간 변경 전 용량과 변경 후 용량, 그리고 그 차이를 눈에 띄게 대문자 및 굵은 글씨로 표기할 것을 의무화했다. 이런 규제를 통해 소비자의 정보 비대칭성을 크게 완화하는 효과가 있다. 마지막으로, 캐나다는 프랑수아 필립 장관이 슈링크플레이션 행위를 적발하는 식료품 테스크포스를 출범시킬 것이라 밝혔다(고은진, 2024.08.16.).

4. 우리나라의 슈링크플레이션 규제 현황과 한계 분석

1) 규제 현황

정부는 슈링크플레이션에 대한 사회적 관심과 우려가 커지면서 직접적인 규제 법안을 만들었다. 한국소비자원은 2023년 12월 백화점, 대형마트, 온라인몰 등의 주요 유통업체 8개사와 자율 협약을 체결하고 2024년부터 분기별로 유통 중인 상품 정보를 제출받아 분석하고 있다. 이와 더불어 한국소비자원의 가격정보 종합 웹사이트인 '참가격'에선 가격 조사 데이터를 통해 23년 이후 용량이 감소하여 단위가격이 인상된 상품 33개를 확인했다. 제도적으론, 용량 변경 상품의 정보를 참가격 웹사이트나 상품 홈페이지에 공표하는 것을 의무화하고 해당 상품의 제조업체 및 수입 판매업체에는 자사 홈페이지 또는 쇼핑몰 등에 정보를 제공하도록 권고하고 있으며, 이에 따라 2024년 8월부터 국민 실생활에 밀접한 품목들을 제조하는 사업자가 소비자에게 알리지 않고 용량 등을 축소하는 경우 '소비자기본법'에 근거하여 1차 위반 시 500만 원, 2차 위반 시 1,000만 원의 과태료를 부과하기로 결정했다(SBS 뉴스, 2024.05.03.).

정부는 구체적으로 가공식품에 대한 슈링크플레이션 규율 체계를 보완해 나갈 계획이라 발표하였다. 현재까진, 한국소비자원이 19개의 제조사와 8개의 유통사로부터 가공식품 중량 정보를 제공받아 5% 초과의 중량 감소가 일어났음에도 소비자에게 고지되지 않는 경우, 식약처에 통보되어 시정 명령 등의 규제가 이뤄지고 있다. 2026년 말부터는 본격적으로 중량 정보를 제공하는 사업자를 확대하고, 식약처는 제재 수준을 품목 제조 중지 명령으로 강화하여 슈링크플레이션 현상을 강하게 억제해 나갈 예정이다.

가공식품이나 화장품과 같이 중량이 일정한 공산품에 대해 규제를 가한 것에 반해, 조리 과정의 가변성을 이유로 규제하지 않았던 외식업계에 대하여 소비자 주권 확립을 위해 공정거래위원회, 식품의약품안전처, 기획재정부, 농림축산식품부, 중소벤처기업부가 합동으로 '식품 분야 용량 꼼수 대응 방안'을 발표했다. 주요 내용은 다음과 같다. 지금까진 외식 분야에는 슈링크플레이션에 대한 감시 제도가 없었다. 중량 감소 사실을 파악하기 위해선 중량 표시 제도가 전제되어야 하는데, 이 제도 또한 도입되어 있지 않기 때문이다. 이에 따라 2025년 말 화두에 오른 치킨 업종에 대해 중량 표시 제도를 먼저 실시하고, 후에 대상 업종을 더 확대할지 또는 중량 감소 사실 고지 의무를 부여할지 검토해 갈 전망이다. 또한 치킨 업종을 포함한 외식 업종의 주요 가맹본부들을 대상으로 외식 상품의 중량을 줄이는 경우 소비자에게 자율적으로 공지하도록 적극 권장하기 위해 연내 주요 사업자들과 함께 자율규제를 위한 협약을 체결할 예정이라고 설명했다. 그리고 소비자의 시장 감시 강화를 위해 한국 소비자 단체협의회에서 대표적인 치킨 브랜드의 표본을 구매하여 중량, 가격 등을 비교한 정보를 시장에 공급하는 방식으로 자율감시 기능을 강화해 나갈 계획이다(관계 부처 합동, 2025:1~4).

2)슈링크플레이션 규제 방안의 한계

(1) 용량 5% 이하 축소 시의 규제 부재

현재 공정거래위원회는 상품의 용량을 5% 초과 축소 시킬 때, 3개월 이상 기업의 홈페이지나 참가격 웹사이트에 알려 소비자에게 고지할 의무를 부여했다. 하지만 용량을 5% 이하로 변동할 때는 소비자에게 고지할 의무가 없다. 예를 들어 상품의 용량을 순차적으로 4.9%씩 2번 줄인다고 하자. 결과적으론 용량이 9.8% 감소했다. 한 번에 9.8% 감소시키면 규제 대상이 되지만, 순차적으로 기간을 두고 4.9%씩 용량을 줄였으므로 5% 초과라는 기준에 미치지 않아 소비자에게 용량 감소 정보를 제공하지 않는다. 따라서 정부의 규제 강화에도 불구하고 정보의 불균형이 생길 가능성의 구멍이 있다는 문제점이 지적된다.

(2) 사후 처벌의 실효성 부족 및 가중처벌 기준 미정립

위반 시 부과되는 과태료는 시행령 기준에 따라 1차 위반 시 500만 원, 2차 위반 시 1,000만 원으로 명시되어 있다. 이 시행령에선 3번 이상 슈링크플레이션 규제 기준을 어길 시, 정확한 가중 금액에 대해서 명시되어 있지 않아 혼란을 야기할 수 있다. 또한, 소비자기본법 제86조에 따르면, 과태료 상한선은 3천만 원이다. 하지만 최대 금액인 3천만 원의 과태료를 얻는다고 해도 기업이 심각성을 느낄 만큼의 타격이 있는가에 의문이 든다. 앞서 언급했던 동원F&B의 경우, 2024년 기준 1년 동안 벌어들인 최종 이

익은 약 1,278억 원이다. 3번 이상 동원참치의 용량을 감소하고 이를 고지하지 않은 게 적발되어 3천만 원의 벌금을 물어도 기업의 타격률은 약 0.023%로 미미하다. 이는 기업이 벌금에 대해 경각심을 가지기 어려운 수치라고 생각한다.

(3) 소비자의 낮은 접근성

기업의 용량 변화는 참가격 웹사이트나 기업의 홈페이지에 올리는 게 원칙이다. 그러나 소비자가 물건을 고를 때마다 일일이 들어가 확인하기란 어렵다. 소비자의 접근성이 떨어지면, 기업이 용량 변동 사실을 고지해도 해당 정보를 알지 못해 합리적인 선택을 하지 못할 수 있다. 또한 용량 변화만 공표하기 때문에 단위당 가격으로 상품을 비교하려면 소비자가 따로 계산해야 한다는 어려움과 번거로움이 있다.

5. 슈링크플레이션 규제 개선 방안

1) 1년을 기준으로 용량 감소 퍼센트의 합산으로 판단하는 방안

기업이 제품의 용량을 5% 감소했을 때, 다음 용량 감소 기간은 최소 1년 뒤에 이뤄져야 한다. 예를 들어 6개월 뒤에 같은 제품의 용량을 4% 감소했다고 하면, 총 9% 용량 감소한 것으로 간주하고 소비자에게 고지해야 하는 의무를 부과한다. 만일 제품의 용량을 3% 감소시키고 6개월 뒤 제품의 용량을 2% 감소시킬 경우엔 총 5% 감소했기 때문에 고지 의무를 부여하지 않는다. 이를 통해 5% 이하로 기업이 중복해서 여러 번 용량을 감소시키고도 고지하지 않아 소비자의 알 권리를 제한시키는 상황을 타개할 수 있다.

2) 가중처벌 규제 방안 마련하는 방안

과태료는 기업에 크게 영향을 미치지 못한다고 생각한다. 따라서 1차로 적발될 시, 경고와 함께 해당 제품의 작년 매출액 2%를 과징금으로 부과한다. 2차 적발 시, 작년 제품 매출액의 3% 과징금과 함께 1년 동안 정부 지원 사업 배제 및 ESG 한 등급을 하락시킨다. 또한 멕시코처럼 포장지에 구체적인 단위당 가격 변화 표기를 지시한다. 3차 이상 적발부턴 5%씩 늘어나 매출액의 더 큰 부분을 과징금으로 부과한다. 또한 예를 들어, 3차 위반 시 3년 지원 배제와 같이 위반한 횟수의 해만큼 정부 지원 사업에 완전 배제와 ESG 노력 필요 기업으로 지정하여 자사 홈페이지나 참가격에 공표해 소비자에게 알린다. 그 후, ESG 관련 사업 계획서 제작을 지시하고, 이를 기업이 직접 진행하며 낮아진 ESG 등급을 올리는 방안을 마련한다. 이를 통해 규제 법안을 구체화하고 기업들의 경각심을 키워주는 것뿐만 아니라 낮아진 ESG 등급을 회복하기 위해 기업이 사회를 위한 계획을 실현하고 다시 이미지를 증진하는 데 도움을 준다.

3) 포장지에 단위당 가격 표시하는 방안

멕시코처럼 포장지 자체에 단위당 가격을 기재하고, 만약 용량의 변화가 생겼을 때는 최소 3개월 동안 변화 전 단위당 가격과 변화 후 단위당 가격 및 변화 비율을 기록해 포장지에 눈에 띄게 표기를 하는 것을 원칙으로 한다. 구체적으로, 전체 면적의 10% 이상 차지하고 배경색과 대비되는 색상으로 포장지에 쓰인 제품명의 20% 이상 크기의 폰트를 사용할 것으로 규제한다. 이를 통해 소비자가 더 직관적으로 단위당 가격에 대한 정보를 받아들이고 합리적인 선택을 할 수 있도록 한다.

6. 맺음말

기업들은 원자재를 살 때 전문가와 정밀 기기를 동원해 슈링크플레이션을 철저히 감시한다. 반면, 정보력이 약한 일반 소비자는 기업이 제공하는 정보에만 의존할 수밖에 없다. 현재 슈링크플레이션 규제 방안의 허점을 통해 기업이 이윤을 취득하고 부담이 소비자에게 전가될 우려가 언급되는 만큼 규제를

체계적으로 만들고, 외국의 슈링크플레이션 규제 사례를 모티브로 하여 우리나라도 법안을 강화해야 한다. 이를 바탕으로 정보의 비대칭을 해소해야 소비자와 생산자의 균형이 이뤄질 것이다.

참고문헌:

고은진(2024.08.16.), '슈링크플레이션의 세계적 과제: 시장과 외교의 협력으로 돌파하라!', https://m.blog.naver.com/mofakr/223547696510(2026.05.13.).

공정거래위원회 소비자정책총괄과(2025.12.01.), '민생회복과 소비자주권 확립을 위한, 식품분야 용량꼼수 대응방안 마련', https://naver.me/xM5091DP(2026.05.13.).

김건식, "ESG 평가에서 공정거래 지표 분석과 공정거래 자율준수 프로그램(CP) 등의 역할 증진 방안 검토", 한국공정거래조정원, 2024, pp.60~73. https://www.kofair.or.kr/home/board/fileDownload/1911.do

소비자주권시민회의(2023.12.20.), '슈링크플레이션 제품, 평균 11.3% 용량 줄여', http://cucs.or.kr/?p=15062(2026.05.13.).

소비자주권시민회의(2025.01.22.), '소비자에게 비용 전가하는 식품업계, 슈링크플레이션 행태 당장 멈춰야', http://cucs.or.kr/?p=17287&hl=ko-KR(2026.05.13.).

손승환(2024.08.26.), '"가격은 같은데 양은줄어"...'슈링크플레이션' 상품 11개 적발', "뉴스 1", https://www.news1.kr/economy/trend/5521368(2026.05.13.).

이원하(2024.08.29.), '화장품, 오메가3 등 용량 줄인 '슈링크플레이션' 상품 11개적발...제품 리스트 공개', "소셜타임스", https://www.esocialtimes.com/news/articleView.html?idxno=37099&hl=ko-KR(2026.05.13.).

KB캐피탈(2025.09.09.), '슈링크플레이션, 이렇게 피하고 똑똑하게 소비하자!', https://m.kbcapital.co.kr/aboutus/cmpgdnc/finLifeDtl.kbc?blbdSeqno=107883(2026.05.13.).

KBS 뉴스(2025.12.02.), '치킨 중량표시 도입...용량 줄인 '슈링크플레이션'차단', https://youtu.be/zq5Yru1a_kA?si=fzgthHYQZ4Wp6HM7(2026.05.13.).

SBS 뉴스(2026.05.13.), '"용량 변경 알려야"...'슈링크플레이션'칼 빼든 공정위' https://youtu.be/2re_OcpFutk?si=RRcD0ePPwfZk2G8J(2026.05.13.).