

2024년 원가분석 보고서

사모펀드가 운영하는 외식 브랜드 가격 분석 보고서

2024.12.25

목 차

I	문제제기
II	사모펀드의 외식 브랜드 인수/매각 현황
III	사모펀드 운영 외식 브랜드의 재무 분석 및 대표 메뉴 가격 분석
IV	결론 및 제언



한국소비자단체협의회

Korea National Council of Consumer Organizations

I. 문제제기

□ 사모펀드가 운영하는 외식 프랜차이즈에 대한 공정거래위원회의 직권 조사 실시

- 치킨 프랜차이즈 업체인 BHC 본사가 가맹점에 판매하는 해바라기유 공급가를 61% 인상하여, 점주들과 갈등을 빚은 바 있고, 모바일 상품권 수수료를 전부 가맹점주에게 부담하는 내용을 포함한 상생협약서 체결 역시 논란이 된 사례가 있음
- 또한, 공정위는 햄버거/치킨 프랜차이즈 업체인 맘스터치는 가맹점사업단체를 구성했다는 이유로 특정 지점과 일방적으로 계약을 해지하고 물품을 공급하지 않은 본사에 과징금 3억원을 추징하는 등 일부 프랜차이즈에 대한 불공정 행위를 엄중 단속 중임
- 이러한 사례들의 공통점은 해당 브랜드의 식음료 판매/운영을 사모펀드가 인수하거나 사모펀드가 대주주로 있는 브랜드이며, 이들을 대상으로 공정위가 집중적으로 불공정 사례를 단속 중인 것으로 알려짐
- 공정위 조사 결과, BHC와 맘스터치 이외에 투썸플레이스, 버거킹 등 사모펀드가 운영 중인 브랜드에서 다수의 불공정 행위가 포함되었던 것이 밝혀지고 있음

□ 사모펀드의 효율적인 개선 경영, 소비자 가격 인상 의심

- 이들 브랜드의 불공정 행위가 드러나면서, 이러한 방식이 단순히 점주에 대한 불공정거래에 그치지 않고, 소비자를 대상으로도 자행되고 있는 것인지에 대한 의구심 또한 나타나고 있음

- 사모펀드는 일반적으로 비효율적으로 경영되거나 재무상태가 악화된 브랜드를 인수하고, 해당 브랜드를 각종 경영기법을 적용해 효율적으로 개선한 뒤, 시장에 재매각하는 형태로 차익을 거두고 있음
- 이런 브랜드 기업 효율화 방안으로 여러 가지 체질 개선 뿐 아니라, 가격 인상을 통하여 소비자 가격을 높이는 영향도 있음
- 단순히 효율화를 이뤄 차익을 내기 위한 시장 접근적인 가격 책정이 해당 브랜드를 이용하는 소비자들에게는 가격 부담으로 작용할 수 있으며, 전반적인 물가 인상을 불러일으키는 효과까지 가져올 수 있음
- 이에, 사모펀드가 운영중인 식음료 브랜드와 사모펀드의 운영 전략을 살펴보고, 그들이 재무 분석을 통해 실제로 가격 인상 효과를 불러일으키고 있는지를 검토해보고자 함

II. 사모펀드의 외식 프랜차이즈 브랜드 인수/매각 현황

□ 사모펀드란?

- 사모펀드(Private Equity Fund, 이하 사모펀드 또는 PEF)는 소수의 기관투자자나 고액자산가로부터 비공개적으로 자금을 모아 기업에 투자하는 펀드를 칭함

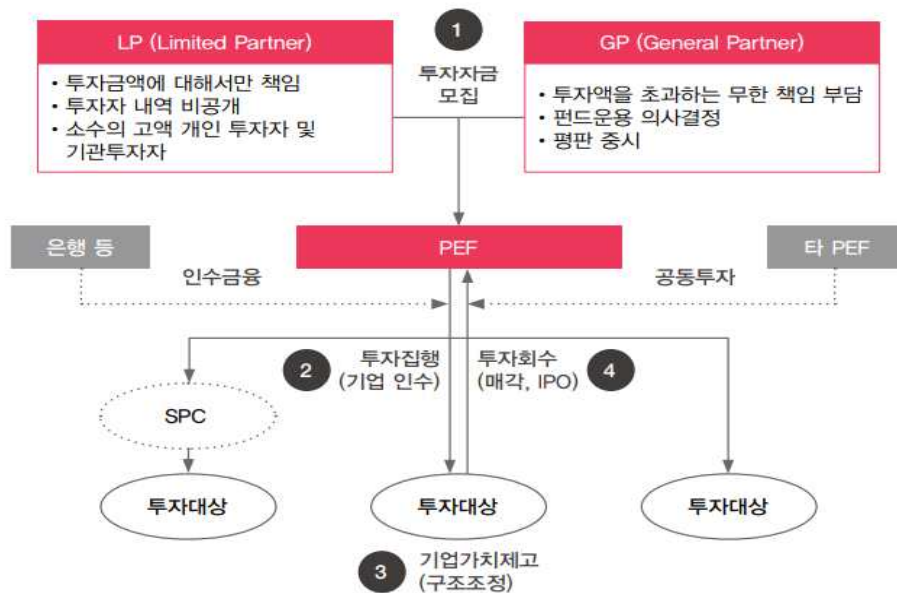
<표 2-1 사모펀드의 구성요소>

구성요소	
출자자(Limited Partner,LP)	펀드에 자금을 맡기는 투자자. 주요 참여자는 연기금, 금융기관, 법인, 사적 고액자산가 등. 유한책임사원
운용사(General Parnter,GP)	펀드를 운용하는 주체. 투자 대상 발굴부터 경영개선, 투자회수까지 전 과정을 주도함. 상법상 무한책임사원
약정액	LP가 펀드에 투자하겠다고 약속한 금액. 펀드의 투자 규모와 영향력을 나타내는 지표

출처: K-PE의 현주소(삼일PwC 경영연구원 2023.7)

- 공개적으로 시장 등을 통해 투자자금을 모집하는 공모와 달리, 소수의 전문적 투자자들끼리 공개적이지 않게 투자하는 사적인 투자조합이라 할 수 있음
- 사모펀드는 자금을 출자하는 출자자(Limited Partner, LP)로부터 운용사(General Partner, GP)가 투자 매물과 전략을 구성하며, 캐피탈 콜을 통해 일정 규모 이상의 약속 받은 약정액을 운영한 뒤, 향후 수익을 배부하는 구조로 펀드가 운용됨

<표 2-2 Buyout 펀드 구조>



출처 : K-PE의 현주소(삼일PwC 경영연구원 2023.7)

- 사모펀드의 투자 유형으로는 신기술이나 신모델이 투자하는 벤처캐피탈 (Venture Capital), 신생기업이 아닌 일반적으로 매출이 발생하는 기업의 한 단계 도약을 위한 자금 공급(Growth), 기업 경영권을 인수할 수 있을 정도의 지분을 취득하여, 기업 경영에 적극적이고 다양한 방식으로 참여 한 뒤, 기업가치 제고 후 상장(IPO) 또는 전략적 투자자에게 매각 등을 통해 자금을 회수하는 바이아웃(Buyout) 등 다양한 방식이 있음

- 사모펀드의 주요한 투자 방식인 바이아웃은 ①출자자와 운용사가 출자약정을 체결하여 ② 투자대상을 선정하여 기업을 인수(경우에 따라 차입, 공동 투자)하고 ③구조조정이나 경영혁신을 통한 경영효율화, 현금흐름 위주의 경영으로 인수 기업의 기업가치를 제고시킨 뒤 ④매각이나 상장을 통해 이익을 실현시켜 투자자에게 배부하는 구조임

□ 사모펀드의 주요 외식 브랜드 인수/매각 사례

- 우리나라 사모펀드의 규모는 22년말 기준으로 1,066개, 약정금액은 123조원이며, 투자이행액은 96조원(*)으로 나타남(K-PE의 현주소(삼일PwC 경영연구원 2023.7) (*) 국내 PEF가 투자한 국내외 회사 모두 포함

<표 2-3 주요 PEF의 투자분야 : 연도별/섹터별>

		'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	'21	'22	'23	합계	
에너지 소재	에너지				1	1		1						1				4	
	유틸리티				1							1			1			3	
	화학·소재·광산				1	1	2				2		1		2	1		10	
건설	건설·부동산		2	1		2			3	2	1	1	1				1	14	
	리테일		1	2			1		2		3	2						11	
소비재	식품			1			1		1		1	1	3				1	9	
	레저·엔터	1	1		1	1	1		1	3	3	5	1	1	2			21	
	미디어	1					1			1		1					1	5	
	헬스케어	1			1	2	1	1	1		2	1	1	1	4	1	2	19	
	기타 소비재		1	2		1		1	2	2	6	1	1	1	2			1	21
	기타 서비스		1	1					1	5		4	4	1	1	1			19
	금융	금융		1	1	1	1	1			1		2	4	1	1	1		15
산업재 운송 자동차	산업재·방산		2		1	1	1	2	3	2	2	3	4	2	1	2	1	27	
	운송					1		1	3	2		1		1	1	2	1	13	
	자동차	1				1	2	2			2				2			10	
	기타 제조업	1							1	2	1	1					2	8	
IT	반도체		1				1							1	2		1	6	
	전기전자				1	1	3			1		1	1		3	1	1	13	
	통신	1						1		1								3	
	인터넷·이커머스							1				1	2		1			5	
	SW			1				2	1			1	3	5	2	4		19	
농업	농업				1													1	
합계		6	10	9	9	13	15	12	19	22	23	27	26	15	25	18	7	256	

출처 : K-PE의 현주소(삼일PwC 경영연구원 2023.7)

- 이러한 사모펀드가 바이아웃 전략으로 다양한 외식 브랜드 기업 또한 사모펀드가 투자하여, 운용하거나 운용 후 매각된 된 사례가 다수 있음
- <표 2-3 주요 PEF의 투자분야 : 연도별/섹터별>에서 국내 주요 사모펀드 9개사가 2008년부터 2023년까지 인수한 332개 회사 중 인수시기 자료가 있는 256개 업체를 대상으로 업종별 인수 내역은 구분한 자료를 검토함
- 2008년부터 2023년까지 총 256개 투자업체 중 소비재 업종은 120개(46.9%)로 확인되었으며, 그 중에서 식품업종은 9개로 전체의 3.5%를 차지하는 섹터에 해당함
- 실제로 2019년 유니스캐피탈이 2014년 약 560억원에 매입하여 운영중이던 공차를 2019년 TA어소시에이츠에 매각하였고, 매각 대금금은 약 3,500억원이었음. 또한 2020년에는 IMM 프라이빗에쿼티(IMM PE)가 할리스를 KG에 약 1,500억원의 차익으로 매각한 사례가 있음
- 2021년에는 스카이레이크 에쿼티파트너스(스카이레이크)는 아웃백스테이크 하우스(아웃백)를 bhc에 2,500억원에 매각한 사례가 있었음. 2016년에 스카이레이크가 아웃백을 약 500억원에 인수하였다가 5년만에 약 2,000억원 수준의 차익을 남긴 것으로 알려져 있음
- 이 뿐 아니라, 앵커에쿼티파트너스(앵커에쿼티)는 투썸플레이스의 경영권을 약 1조원대에 또다른 사모펀드인 칼라일에 매각하였고, 해당 거래 역시 약 5,000억원이 넘는 차익을 남긴 성공적인 매각 사례로 꼽히고 있음
- 대표적인 햄버거 브랜드인 버거킹은 사모펀드 운용사인 어피니티에쿼티파트너스(AEP)가 지분을 100% 소유하고 있는 비케이알(BKR)이 운영하고 있으며, 2012년 11월 두산그룹이 VIG파트너스에게 1,100억원에 매각하였다가

약 3년이 지난 2016년 AEP에 약 2,100억원에 매각하였음. 실제로 동 기간 동안 버거킹은 204억원이던 매출을 2,526억원까지 끌어올리고, 영업이익 또한 7.4억원에서 121억원까지 증대시킨 것으로 알려져 있음

□ 사모펀드의 외식 브랜드 운영 및 매각 전략 - 장점

- 사모펀드는 식품 브랜드 프랜차이즈 기업의 시스템이 사모펀드식 단기 수익 개선 전략과 어울리는 것으로 보고 있음
- 프랜차이즈 브랜드가 일반적으로 다수의 지점이나 가맹점을 통해 운영하는 업종 특성상 비용 통제 등 내부시스템이 적절하게 갖추어지지 않은 구조를 가진 곳이 많으므로, 비용 통제나 새로운 시장 가격 설정 등 일부 시스템 개선만으로도 수익성을 빠르게 높일 수 있는 업종으로 평가받고 있음
- 또한, 이런 시스템 개선을 통해 매출 변동이 단기간에 나타나고, 현금흐름이 좋으며, 사모펀드의 운영 전략을 다른 외식 브랜드에 적용하더라도 비교적 전략이 잘 통하는 업종이라는 평가도 있음
- 투썸플레이스와 아웃백은 코로나19를 통해 배달이 소비자들의 생활에 아주 밀접하기 이전부터 배달 서비스를 제공하였고, 이후 배달이 활성화되자 수익이 큰 폭으로 증가하기도 하였음
- 공차는 출점 속도를 높이는 전략을 취했으며, 할리스는 커피메뉴를 다변화하고 1인용 좌석을 확정하는 등의 매장 차별화를 실시하였으며, 맘스터치는 메뉴와 사업 구조조정을 단행함
- 최근에는 높아진 식자재 가격과 인건비 등이 수익성 개선에 걸림돌이 되고 있는 이유로 인수거래가 주춤하는 흐름을 보이고 있으나, 전반적으로 운영

의 비효율을 개선하는 방식을 취하여 매출 증가를 이뤄냄

□ 사모펀드의 외식 브랜드 운영 및 매각 전략 - 단점

- 사모펀드는 결국 기업의 효율화를 통해 재매각을 목적으로 외식 브랜드 기업을 운영하기 때문에, 공격적인 투자 및 사업 개편을 진행하는 것이 문제점으로 지적되기도 함
- 특히, 가맹점과의 가치 상충이 발생하는 경우에도 사모펀드는 본사의 이윤을 극대화하는 전략을 택하기 때문에, 가맹점주들이 고스란히 피해를 입는 경우도 많음
- 맘스터치의 경우, 사모펀드 인수 후 가맹점주에게 공급하는 식재료 공급가를 인상하여 가맹점주들이 점주협의체를 결성하여 이에 대응한 바 있음
- 할리스의 경우에도 가맹점주들은 신제품 출시와 광고/마케팅에는 적극적이었지만, 원두가격 인상, 인테리어 리뉴얼 강요, 쿠폰이나 할인 비용을 가맹점이 부담하도록 강요하여 갈등을 빚은 예도 있었음
- 버거킹은 2021년 매각을 진행하였으나 나왔으나 무산된 이후 외식시장 위축과 금리인상으로 인한 투자 시장 위축으로 매각 악재가 발생하자, 다양한 프로모션을 진행하였음
- 2022년부터 단기 매출 상승을 위해, 1+1, 60%할인 등의 프로모션을 각종 모바일 쿠폰 등으로 쏟아내자 오히려 제값주고 사먹는 소비자들에게 좋지 않은 평가를 받았고, 각종 프로모션에 대한 부담을 가맹점이 부담하도록 비용 전가 사례 또한 발생함

- 또한, 2022년 1월과 7월, 2023년 3월까지 세차례에 걸쳐서 가격 인상을 단행한 바 있음. 6,000원대였던 와퍼는 7,000원 이상으로 가격이 약 16%이상 인상되었고, 2023년 4월에는 한국 진출 40주년을 기념 신제품 출시에 앞서 대표메뉴인 와퍼를 40년 만에 판매를 중단한다는 노이즈 마케팅을 진행하였다가, 사실과 달라 소비자를 기만하는 행태를 보이기도 함

III. 사모펀드 운영 외식 브랜드의 재무변동 및 가격 분석

□ 사모펀드 운영 외식 브랜드 재무분석

- 효율화를 통해 재무개선을 목표로 하는 사모펀드가 운영하는 외식 브랜드의 재무 분석을 수행하여, 실제로 어느정도의 재무지표 개선이 나타났는지 확인 수행함
- 분석대상으로는 소비자들의 이용빈도와 치킨, 햄버거 등 세부 외식 시장에서 차지하는 점유율, 공정거래위원회 조사에 포함된 사모펀드 소유한 프랜차이즈 브랜드 등을 고려하여 자체적으로 선정함
- 이에 치킨 브랜드 bhc와 맘스터치, 패스트푸드-햄버거 브랜드 버거킹(운영법인명 : 비케이알(BKR)), 커피-디저트 브랜드 투썸플레이스와 메가커피(엔하우스)를 대상으로 선정하였고, 수익률 지표를 보기 위해 5개년간의 매출총이익과 영업이익 분석 및 동 재무상태의 양호 여부를 확인하기 위해 동기간의 부채/총자산 비율을 분석함

<표 3-1 (주)BHC 손익 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	318,603	400,394	477,088	507,492	535,619
매출원가	187,908	231,444	277,905	316,144	346,591
매출총이익	130,695	168,950	199,183	191,348	189,028

영업이익	97,738	129,965	153,791	141,826	120,327
------	--------	---------	---------	---------	---------

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-2 (주)BHC 손익 정보매출 및 영업이익>

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출성장률		25.7%	19.2%	6.4%	5.5%
영업이익성장률		33.0%	18.3%	-7.8%	-15.2%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 2013년부터 지속적으로 사모펀드 등 외부투자자가 소유주로 있다가 2020년 MBK파트너스가 대주주로 있는 치킨 및 외식업체 기업인 BHC(현재 법인명 : 다이닝브랜드그룹)의 5개년간 매출 등 손익 정보는 <표 3-1>과 같음
- 2019년 3,186억이던 매출은 그 폭을 축소하고 있지만 지속적으로 성장하여 2023년에는 5,356억이 되었고, 영업이익성장률은 2020년 및 2021년까지는 각각 33.0%, 18.3%로 성장하다가 2022년부터 -7.8%, -15.2%로 하락하였음

<표 3-3 (주)맘스터치 손익 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	287,717	285,382	301,141	331,864	363,968
매출원가	205,144	199,301	200,714	227,889	245,675
매출총이익	82,573	86,081	100,426	103,975	118,293
영업이익	21,677	28,357	38,579	47,640	54,628

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-4 (주)맘스터치 손익 정보매출 및 영업이익>

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출성장률		-0.8%	5.5%	10.2%	9.7%
영업이익성장률		30.8%	36.0%	23.5%	14.7%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 2019년 사모펀드 케이엔엘 파트너스에 매각된 맘스터치는 2020년 전기 대비 소폭 매출이 하락(-0.8%)하였으나, 이후부터는 꾸준히 매출이 성장하는

흐름을 보이고 있음

- 사모펀드가 인수한 이후부터 전격적인 효율화 작업을 이룬 것은 영업이익 성장률 지표를 통해 확인할 수 있음. 2020년, 2021년에는 각각 30%대의 영업이익성장률을 달성하였고, 그 이후에도 폭은 감소되었으나 2022년 23.5%, 2023년에는 14.7%의 영업이익율 개선을 보였음

<표 3-5 (주)투썸플레이스 손익 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
영업수익	328,893	364,058	411,780	428,159	480,121
영업비용	290,235	323,580	374,630	406,288	454,026
영업이익	38,658	40,478	37,150	21,871	26,095

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-6 (주)투썸플레이스 손익 정보매출 및 영업이익>

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출성장률		10.7%	13.1%	4.0%	12.1%
영업이익성장률		4.7%	-8.2%	-41.1%	19.3%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 씨제이푸드빌에서 출발하였다가 사모펀드를 거쳐 2021년 칼라일 그룹이 소유하고 있는 커피, 디저트 브랜드 투썸 플레이스의 경우 지속적인 양적 성장을 이루고 있는 것으로 확인됨
- 해당 회사는 2022년을 제외하고는 전년도 대비 10%대의 매출액 성장률 달성하였고, 영업이익률의 경우, 2021년 및 2022년에는 전기 대비 각각 -8.2% -41.1%로 악화되었지만, 가장 최근인 2023년에는 19.3%의 개선을 이뤄냄

<표 3-7 (주)엔하우스 손익 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	35,020	60,087	87,891	174,810	368,367

매출원가	10,805	24,392	32,755	112,191	226,364
매출총이익	24,215	35,695	55,136	62,619	142,003
영업이익	17,936	27,106	42,236	30,959	69,389

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-8 (주)엔하우스 손익 정보매출 및 영업이익>

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출성장률		71.6%	46.3%	98.9%	110.7%
영업이익성장률		51.1%	55.8%	-26.7%	124.1%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 투썸플레이스와 마찬가지로 동일하게 커피 프랜차이즈 브랜드인 메가커피를 운영하고 있는 (주)엔하우스의 경우, 2019년부터 2023년까지 평균 81.9%의 높은 매출성장율을 보이고 있음
- 해당 메가커피의 소유주는 2021년 우윤파트너스와 프리미어파트너스가 약 1,400억원에 인수한 것으로 알려져 있으며, 경영 효율화 작업을 지속적으로 진행하여 2022년에 -26.7%의 전기 대비 영업이익을 하락이 발생한 것과 달리 2023년에는 124.1%의 영업이익을 상승을 보이며, 이전 영업이익 하락분을 초과하는 영업이익을 달성한 것으로 확인됨

<표 3-9 (주)비케이알 손익 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	502,810	571,368	678,440	757,436	745,333
매출원가	184,995	218,628	250,840	291,017	267,822
매출총이익	317,815	352,740	427,600	466,419	477,511
영업이익	17,936	27,106	42,236	30,959	69,389

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-10 (주)비케이알 손익 정보매출 및 영업이익>

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출성장률		13.6%	18.7%	11.6%	-1.6%
영업이익성장률		-54.9%	204.0%	-68.4%	204.5%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 버거킹을 운영하는 (주)비케이알의 5개년간 손익분석 결과, 2023년 -1.6%로 소폭 매출이 감소한 것을 제외하고 2020년부터 2022년까지 3개년간 전기 대비 매출액은 꾸준히 10%대를 넘어서며 외형 성장을 달성하였음
- 영업이익은 전기 대비 성장이 감소한 해도 있었지만, 2019년 약 179억원에서 2023년 약 693억원으로 3.8배 이상 성장한 것으로 나타남
- 이렇게 사모펀드가 운영하는 주요 외식 브랜드들의 매출액과 영업손익 분석 결과, 전반적으로 외형 성장인 매출액 성장을 지속적으로 달성하였고 동시에 효율화 전략이 성공하였음을 나타내는 영업이익 측면에서도 대부분 확연한 개선이 나타나고 있음을 알 수 있음
- 다만, 재무적인 수치의 개선은 그간의 외형 성장과 효율성이라는 사모펀드 본연의 목적을 달성하였다고 할 수 있지만, 이를 달성하기 위한 효율적인 전략 이면에는 앞서 언급한 바와 같이 과도한 프로모션과 그로 인해 발생하는 광고선전비 등 비용을 가맹점주에게 전가, 소비자 가격 인상, 가맹점주에게 판매하는 판매가 인상 등의 전략이 포함되어 있으므로 지나치게 시장접근적인 방식을 채택한 것을 보여주는 지표로도 볼 수 있음

□ 사모펀드 운영 외식 브랜드 대표 메뉴 가격 변동

- 재무 분석을 수행한 각 브랜드가 매출 성장과 영업이익 성장을 이루기 위하여, 비효율적인 부분의 개선을 통해 비용을 절감 부분도 있겠지만, 동 지표의 성장을 위해 주요 제품의 판매 가격의 인상 또한 지속적으로 단행했을 것이므로, 이에 대해 확인함
- 각 브랜드의 대표메뉴를 선정하여 2020년부터 2024년까지의 메뉴 가격을 자체적으로 조사하였고, 각 브랜드의 대표메뉴로는 BHC의 후라이드 치킨,

맘스터치의 싸이버거, 투썸플레이스의 스트로베리 초콜렛 생케이크, 메가커피의 아이스 아메리카노, 버거킹의 와퍼를 선정함. 투썸플레이스의 경우 디저트 메뉴가 매우 다양하므로 비교적 재료가 단순한 커피류를 제외하고, 최근 가격 인상률이 높다고 알려진 케이크 메뉴 중 대표 메뉴인 스트로베리 초콜렛 생크림 케이크를 선정하였고, 메가커피의 경우 저가형 커피를 내세우는 브랜드 특성상 가장 인기 메뉴인 아이스아메리카노를 자체적으로 선정함

<표 3-11 각 브랜드별 주요 메뉴 가격 변동>

(단위: 원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
bhc - 후라이드 치킨	15,000	17,000	17,000	20,000	20,000
맘스터치 - 싸이버거	3,800	4,100	4,300	4,600	4,900
투썸플레이스 - 스트로베리 초콜렛 생크림 케이크	34,000	35,000	37,000	37,000	37,000
메가커피 - 아이스 아메리카노	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
버거킹 - 와퍼(단품)	5,900	6,100	6,900	7,100	8,000

출처: 한국소비자단체협의회 자체 조사

- 메뉴 가격 변동 조사 결과, BHC는 후라이드 치킨 가격을 5개년 동안 가격 인상을 총 3차례 - 5,000원(33.3%)인상하였고, 맘스터치는 싸이버거 가격을 5개년 동안 4차례 - 1,100원(28.9%) 인상, 투썸플레이스는 스트로베리 초콜렛 생크림 케이크 가격을 5개년동안 2차례 - 3,000원(8.8%), 메가커피는 아이스 아메리카노 가격을 5개년동안 유지한 것으로 나타남
- 버거킹의 와퍼(단품) 메뉴 가격은 2020년 5,900원이던 것이 2024년 8,000원 (리뉴얼한 뉴와퍼 가격 기준)으로 2,100원 (35.6%) 인상하였으나, 2022년에는 가격을 두차례 인상한 바 있어 인상횟수는 총 5차례로 확인됨
- 이처럼 사모펀드가 인수한 주요 외식 브랜드는 경영효율화 작업을 하는 동시에 판매 가격 인상도 수차례 인상한 것으로 나타남. 인상시마다, 각종 생산 원재료 가격의 인상 또는 인건비 인상 등의 원가 인상의 사유를 들었지

만, 사모펀드의 엑시트 전략과 구조상 단기간 내에 사모 펀드 고유의 고수익 달성을 위해 지속적인 가격 인상 전략을 택한 것으로 볼 수 있음

- 조사를 단순화 하기 위해 일부 메뉴만을 조사대상으로 선정하여 각 브랜드들의 소비자 가격 인상은 다른 메뉴까지 포함했을 경우, 가격 인상 규모와 항목은 좀더 확대 될 수 있음
- 특히 프랜차이즈 사업 특성상 가맹점 판매가는 외부 공시하지 않지만 가맹점주와의 다양한 갈등 사례로 추정하건데, 가맹점 판매가 까지 가격 인상 대상으로 포함시킨다면, 사모펀드가 운영하는 브랜드의 가격 인상은 더 높을 것으로 예상되며, 이는 전반적인 외식 물가 상승을 가져와 소비자에게 더 큰 부담을 지울 수 있음

VI. 결론 및 제언

□ 사모펀드가 운영하는 브랜드들의 가격 인상은 단기간 높은 수준

- 자체 조사 및 재무 분석 결과, 사모펀드가 운영하는 외식 브랜드들의 매출액 증가를 통한 외형성장, 영업이익률 개선은 두드러진 폭인 것으로 확인됨
- 사모펀드가 비정상적으로 경영되는 외식 브랜드의 경영에 직접적으로 관여하여, 비효율을 개선하고 브랜드 가치를 제고시키는 효과도 물론 있었을 것으로 예상됨
- 다만, 사모펀드가 지향하는 단기간의 고성장을 이룩하여 재무성과를 개선하고, 이를 토대로 시장에 높은 가격으로 재판매하는 것이 목적이므로 단기간에 판매가격을 상승 시키고, 가맹점주나 기타 이해관계자에게는 손해

를 끼치면서까지 지나친 효율성을 추구한다는 비판에서 자유로울 수는 없음

- 특히, 러시아-우크라이나 전쟁, 전반적인 인플레이션 현상으로 인해 소비자가 겪는 지속적인 물가 인상 속에서, 투자자들의 단기적인 고수익 달성 목표를 위해 수차례 단행된 가격 인상은 물가 상승을 부추기기도 함
- 공정위가 개선에 나선 것처럼, 이윤 추구 뿐 아니라 여러 이해관계자들의 입장과 상황을 포함하여 경영 효율화를 진행하는 책임있는 자세가 필요함

사모펀드가 운영하는 외식 브랜드 가격 분석 보고서

(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

서울특별시 종로구 세종대로23길 47, 524~525호
TEL 02-774-4060, FAX 02-774-4090
sohyub@consumer.or.kr, price@consumer.or.kr
<http://www.consumer.or.kr/>, <http://price.consumer.or.kr/>

※ 작성자 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터 박우람 회계사