

2025년 원가분석 보고서

커피 가격 분석 보고서

2025.6.

목 차

I	문제제기
II	커피 시장 현황
III	커피 브랜드 업체별 재무분석
IV	원두 가격 인상과 그에 대한 영향 추정
V	결론 및 제안

I. 문제제기

☐ 커피는 소비자들에게 매우 밀접한 기호 식품으로 자리잡음

○ 요즘 직장이나 대학가, 휴가지 구분할 것 없이 전 국민들에게 커피소비는 일반화 되고 밀접한 기호식품으로 자리잡고 있음. 실제로 우리나라의 1인당 연간 커피 소비량은 405잔으로 2023년 기준 전세계 1인당 커피 소비량인 152잔에 비해 약 2.7배 많은 것으로 나타났으며, 1인당 하루 평균 1.11잔의 커피를 소비하는 것임(출처 : 유로모니터).

○ 국내 커피 전문점 규모는 2021년 기준 약 5조 7,000억원 수준으로 미국, 중국에 이어 세계 3위권(출처 : 유로모니터).

○ 다양한 매체를 통해 국내 커피 시장은 단순 기호식품 소비에서 나아가 만남, 사고, 회의 등 일상의 한 부분으로 자리 잡았으며, 홈카페 문화나 스페셜티 커피의 양향 및 각종 트렌드의 영향으로 커피 수요는 점점 더 증가할 것으로 예상되고 있음

☐ 브랜드 커피의 연이은 가격 인상이 두드러짐

○ 대형 커피 브랜드들의 연이은 가격 인상으로 전반적인 브랜드 커피 가격이 인상되고 있음. 스타벅스는 2024년 8월 아이스 음료 11종 가격을 인상한데 이어 2025년 1월 아메리카노를 포함한 톨 사이즈 음료 23종 가격을 200~300원 인상하였음. 또한, 투썸플레이스도 3월 아메리카노를 포함한 커피 23종 가격 인상을 발표하여 두 업체의 아메리카노 가격은 4,500원에서 4,700원 수준이 됨

○ 또한, 저가 커피 브랜드도 잇따라 가격을 인상하였음. 컴포즈커피는 2014년 브랜드 런칭 이후 10년 만에 처음으로 아이스 아메리카노 가격을 1,500원에서 1,800원으로 인상하였고, 메가커피는 아이스 아메리카노 가격은 2,000원으로 동결했지만, 따뜻한 아메리카노 가격을 1,700원으로 200원 인상함

○ 이외에도 풀바셋, 할리스, 파스쿠찌, 더벤티, 네스프레소가 가격을 올렸고 이디야커피는 매장 가격은 동결했으나 배달 플랫폼 가격만 인상, 이중가격제를 도입하며 사실상 가격을 올린 효과로 나타남

□ 업체들은 여러 원인이 복합적으로 발생하여 수익성 악화가 발생하였다고 주장

○ 전 세계적인 기후 변동으로 주요 원두 생산국인 브라질이나 베트남의 커피 작황이 나빠졌고, 이러한 결과 원두 가격이 급등하였음. 특히, 브랜드 커피 전문점들이 사용하는 원두인 ‘아라비카’ 가격이 47년만에 최고치를 기록하며 국제 원두 가격 상승한 바 있음

○ 또한, 원두 뿐 아니라 우유, 시럽, 컵 등 커피 제조에 필요한 다양한 원부자재 가격이 상승하였고, 코로나19 이후 여전히 회복되지 않은 해상 운송비와 수입품인 원두 특성상 원/달러 환율 악화 역시 커피 원가를 높이는 요인임

○ 그 밖에도 최저임금의 인상과 전반적인 물가 상승 효과로 커피 전문점들의 인건비와 임대료 부담이 이전보다 높아져, 가맹점 운영에 부담을 느낀 점주들의 요구에 본사 차원에서 가격 인상을 결정하였다고 밝히고 있음

○ 따라서, 이러한 다양한 인상 요인이 연쇄적으로 어떻게 일어나고 있으며, 실제로 커피 브랜드가 꼽은 요인이 가격 인상에 어느 정도 영향을 미치는

것인지에 대하여 소비자 입장에서 분석이 필요함

II. 커피 시장 현황

1. 커피 시장의 구분 및 커피 전문점 시장 현황

□ 커피 판매 시장의 구분 및 현황

○ 커피 시장은 식품 공전에 따르면 ‘커피원두를 가공한것이거나 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 ①볶은커피, ②인스턴트커피, ③액상커피, ④조제커피’를 말함

<그림 2-1 커피시장의 분류>



○ 여기서 ①볶은커피는 커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것(원두), ②인스턴트커피는 볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것(일반적으로 포장되어 스틱형태로 판매되는 커피 분말 등), ③액상커피는 유가공품에 커피를 혼합하여 음용하도록 만든 것(일반적으로 캔커피류 등)으로 정의됨. 식품공전상 조제커피는 별도의 정의가 없으나 주로 인스턴트커피에 설탕, 크림등의 첨가물을 넣은 것(커피와 설탕 등이 포함된 스틱형 믹스 커피가 포함)이

이에 해당함

- 시장 규모는 조사 업체별/커피 시장 구분별 다소 차이는 나타나나, 국내 음료 전체 판매액 중 약 30.8%로 가장 높은 비중을 차지(2위는 25.5%의 탄산 음료)하고 있음
- 이러한 구분과 달리, 해당 보고서에는 완제품으로 제조하여 판매하는 완제품 커피(인스턴트 커피 및 완제품 액상커피 등 Ready to Drink)는 분석 대상에서 제외하고, 직접 고객의 주문에 따라 바로 커피 및 기타 커피 음료를 제조하여 판매하는 커피 전문점 판매 커피(원두 커피)에 대해 분석을 수행할 예정임

□ 커피 전문점 시장의 규모

- 2022년 통계청 ‘서비스업 조사보고서’에 따르면, 국내 커피 전문점 수는 2022년 말 기준 10만 729개로 2021년 9만 6,437개에 비해 4,292(4.5%) 늘었으며, 최초로 10만개를 넘은 것으로 나타남
- 이는 2016년 기준 5만 1,551개였던 것이 6년 사이 2배 가까이 증가한 것으로 확인되었으며, 전체 편의점 4사(CU, GS25, 세븐일레븐, 이마트24)의 전체 매장 수가 약 5만 5천여개인 것과 비교해도 약 2배 넘게 커피 전문점이 편의점보다 많음
- 통계청 자료에 따르면, 2023년 기준 커피전문점의 수는 106,452개로 나타났고, 커피전문점 매출액은 약 17조 8,190억원, 커피 전문점 종사자 수는 289,400명으로 우리나라 커피전문점 규모는 상당한 규모임을 알 수 있음
- 통계청 ‘서비스업 조사보고서’ 상 종사자 인원별 자료를 살펴보면, 1~4명

이내 종사자 매장이 87,972개로 전체의 82.6%를 차지할 정도로 커피 전문점의 운영은 대부분 소규모로 운영됨

<표 2-1 21~23년 연도별 커피 전문점 시장 규모>

구 분	2021년	2022년	2023년
커피전문점수(개)	96,437	100,729	106,452
커피전문점매출액(백만원)	13,516,400	15,501,243	17,819,018
커피전문점 종사자수(명)	238,849	271,794	289,400

출처 : 통계청 (KOSIS)

- 또한, 통계청 자료를 통해 3개년간의 성장 추이를 살펴보면, 커피전문점 개수는 21년 대비 22년 4.45% 및 22년 대비 23년 5.68% 성장하였으며, 커피전문점 매출액은 동 기간 대비 각각 14.68%, 14.95%, 종사자 수는 각각 13.79%, 6.48%로 커피 전문점 시장은 여전히 성장하고 있는 것을 알 수 있음

<그림 2-2 21~23년 연도별 커피 전문점 시장 규모>



출처 : 통계청 (KOSIS)

2. 커피 전문점 시장의 세부 분석

□ 커피 전문점 시장의 현황

- 국내 커피 전문점 시장은 다양한 브랜드가 경쟁을 펼치고 있는데, 주요 브랜드로는 스타벅스, 투썸플레이스, 메가커피, 이디야, 폴바셋, 컴포즈 커피 등이 있음
- 2023년 매출액 기준으로 각 브랜드 별 순위를 살펴보면, 매출액 약 2조 9천억원의 스타벅스가 가장 규모가 컸으며, 그 뒤로 약 4,801억원의 투썸플레이스, 약 3,683억원 규모의 메가커피, 2,755억원의 이디야 및 1,917억원의 폴 바셋 순으로 나타남

<표 2-2 커피 전문점 브랜드별 정보>

구 분	매장수 (개)	연간 총매출액 (억원)	커피 가격 (*)(원)	기타 상품
	1,892	29,000	4,500	베이커리 및 식품
	2,709	3,683	2,000	베이커리
	2,361	889	1,500	베이커리
	2,821	2,755	3,200	베이커리
	143	1,917	4,700	베이커리 및 식품
	1,641	4,801	4,500	케이크류 및 간식

(*) 2023년 아메리카노 기준

출처 : 유료모니터

- 가맹점 및 매장수 TOP5는 이디야(2,821개), 메가커피(2,709개), 컴포즈커피(2,361개), 스타벅스(1,892개), 투썸플레이스(1,641개)의 순으로 확인됨

- 2023년 기준 아메리카노 한 잔의 가격을 살펴보면, 스타벅스, 투썸플레이스 및 폴바셋이 4,500~4,700원대로 나타났으며, 이디야는 3,200원대, 메가커피와 컴포즈 커피는 1,500~2,000원대로 나타남
- 위 <표 2-2 커피 전문점 브랜드 별 정보>에서도 확인 할 수 있듯이, 국내 커피 시장은 일반 또는 프리미엄 커피와 저가 커피로 양분화 된 것을 알 수 있음. 메가커피, 컴포즈 커피 등 저가 커피 브랜드는 아메리카노 등 저렴한 기본 커피 가격을 통해 소비자들에게 가격 경쟁력이나 가성비를 강조하고 있으며, 상대적으로 많은 매장수를 가지고 있음

- 반면, 스타벅스, 투썸플레이스 및 폴바셋 등 커피브랜드는 저가 커피 브랜드에 비해 상대적으로 높은 가격과 품질, 서비스를 제공하여 소비자들을 만족시키는 정책을 펼치고 있음
- 이들은 커피 가격을 기본으로 한 서비스 및 전략도 차이가 있지만, 운영방식에 있어서도 브랜드별로 차이가 있음. 이를테면, 스타벅스와 폴바셋의 경우 본사에서 직접 운영/관리하는 직영점으로만 운영될 뿐 개인이 투자, 운영하는 가맹점을 두지 않고 있는 반면 이디야, 투썸플레이스 및 메가커피와 컴포즈커피는 가맹점을 통해 운영하는 방식임
- 따라서 이후 확인할 브랜드별 매출에 있어서도 스타벅스와 폴바셋은 직영 운영에 따라 커피와 기타 식음료 판매를 통한 매출액인 것에 비해, 나머지 업체들은 투썸 플레이스 등 가맹점 운영이 포함된 브랜드의 경우 커피, 식음료 매출 이외에도 가맹점으로 판매하는 원두 및 부자재, 가맹점 설비 공사에서 발생하는 매출이 총매출 항목에 포함되어 있음

☐ 커피 전문점 가맹 운영 현황

- 직영으로 운영하는 커피 전문점 이외에 대부분 커피 전문점 브랜드는 가

맹사업을 통해 운영하고 있으므로, 공정위가 2024년에 발표한 ‘2023년 프랜차이즈 조사 결과’를 통해 커피 전문점 가맹 현황 및 추이를 확인함

- 전체 가맹점 브랜드 수 대비 커피 브랜드 수는 886개로 약 2위로 나타났으며, 23년 가맹점수는 커피 브랜드가 26,217개로 전체 가맹점의 14.6%로 나타남. 특히, 21년 대비 22년 증가한 가맹점은 커피업종이 전기 대비 약 13.0% 증가한 것으로 확인됨

<표 2-3 주요 세부 업종별 브랜드 수>

구분	치킨		한식		커피		제과제빵		피자		주점		외식업 전체	
	개수	증감률	개수	증감률	개수	증감률	개수	증감률	개수	증감률	개수	증감률	개수	증감률
2021년	701	47.0%	3,047	72.3%	736	88.7%	254	63.9%	240	53.8%	429	46.0%	8,999	66.5%
2022년	683	△2.6%	3,269	7.3%	852	15.8%	270	6.3%	243	1.3%	450	4.9%	9,442	4.9%
2023년	669	△2.0%	3,556	8.8%	886	4.0%	294	8.9%	240	△1.2%	485	7.8%	9,934	5.2%

출처 : 공정거래위원회 보도자료

<표 2-4 주요 세부 업종별 가맹점 수>

구분	치킨	한식	커피	제과제빵	피자	주점	외식업 전체	
2020년	25,867	25,758	17,856	8,325	7,023	7,989	135,113	
2021년	29,373	36,015	23,204	8,779	8,053	8,638	167,455	
2022년	29,423	39,868	26,217	8,918	8,403	9,379	179,923	
증감률	21년	13.6%	39.8%	30.0%	5.5%	14.7%	8.1%	23.9%
	22년	0.2%	10.7%	13.0%	5.0%	4.7%	8.6%	7.4%

출처 : 공정거래위원회 보도자료

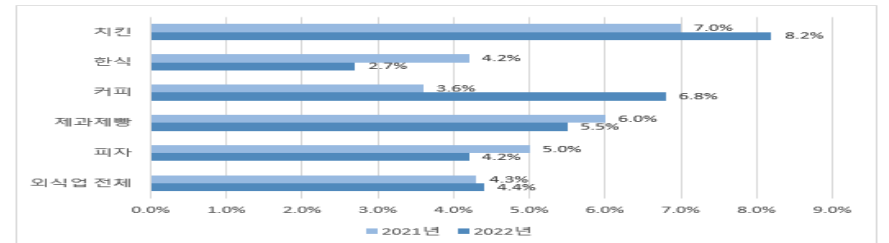
- 또한, 업종별 가맹점 평균 차액 가맹금(*) 자료를 살펴보면, 피자업종이 52백만원으로 가장 높았고 그 뒤로 치킨(35백만원), 제과제빵(34백만원) 및 커피(23백만원) 순으로 나타났으며, 가맹점 평균 매출액 대비 가맹점 평균 차액가맹금 비율은 커피 업종이 6.8%로 치킨업종(8.2%)에 이어 2위로 나타남

(참고) 차액가맹금이란?

- 차액가맹금은 가맹점사업자가 가맹본부로부터 공급받는 상품·원재료·부재료·정착물·설비 및 원자재의 가격 또는 부동산의 임차료에 대하여 가맹본부에 정기적으로 또는 비정기적으로 지급하는 대가 중 적절한 도매가격을 넘는 대가로 일종의 유통마진

- 즉, 커피 전문점 브랜드들 가맹본부는 외부로부터 원부자재등을 매입하여, 가맹점에 매출액 대비 약 6.8%의 유통마진을 붙여 판매하는 것으로 이해할 수 있으며, 가맹점 입장에서는 비용성 항목, 가맹본부 입장에서는 수익성 항목으로 볼 수 있음

<그림 2-4 주요 세부 업종별 가맹점 평균매출액 대비 차액가맹금 비율 변화>



출처 : 공정거래위원회 보도자료

- 특히 21년 대비 22년 차액가맹금 비율 변화를 업종별로 살펴보면, 21년 3.6%에 해당하던 비율이 22년 6.8%까지 약 2배 가까이 증가한 것으로 다른 업종들에 커피 업종에서의 상승폭이 크게 나타남

III. 커피 브랜드 업체별 재무분석

1. 커피 브랜드 업체별 재무분석

주요 커피 브랜드업 재무분석 수행

- 금융감독원에서 제공하는 전자공시시스템에서 커피 전문점을 운영하는 주요 브랜드 업체를 자체적으로 선정하여 재무분석을 수행함
- 분석 대상으로는 일반 또는 프리미엄 커피로 구분할 수 있는 스타벅스, 폴바셋(법인명:엠스씨드), 투썸플레이스와 저가 커피로 구분할 수 있는 메가커피(법인명:앤하우스), 킴포즈 커피, 일반 커피와 저가 커피의 중간 위치인 이디야 총 6개업체를 대상으로 함
- 매출 항목에서는 위에서 살펴본 바와 같이, 직영점을 운영하는 스타벅스와 폴바셋의 경우에는 커피 등 순수한 고객에게 식음료 매출 금액인 것에 비해 가맹점을 운영하는 브랜드들은 고객에게 판매하는 식음료 매출 이외에 가맹점에 대한 원부자재 매출 및 점포 개업시 발생하는 일부 공사 수익 등의 항목 또한 포함되어 있음

2. 매출액 및 영업이익 분석

스타벅스 매출 및 영업이익 분석

- 스타벅스 코리아(법인명:에스씨케이 컴퍼니)는 (주)이마트가 2021년 미국 본사가 보유한 스타벅스코리아 지분 17.5%를 매입하여, 총 67.5%의 지분을 보유 중이고, 싱가포르 GIC의 자회사(Apfin Investment Pte Ltd.)가 32.5%의

지분을 보유중으로 5개년간 재무 정보는 <표 3-1> 과 같음.

<표 3-1 (주)에스씨케이컴퍼니(스타벅스) 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출액	1,928,400	2,385,601	2,593,904	2,929,543	3,100,068
매출원가	(895,385)	(1,091,573)	(1,266,761)	(1,437,421)	(1,473,131)
매출총이익	1,033,015	1,294,028	1,327,143	1,492,122	1,626,937
판매비와관리비	(868,620)	(1,054,724)	(1,204,695)	(1,352,343)	(1,436,179)
영업이익	164,395	239,304	122,448	139,779	190,758

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-2 (주)스타벅스 코리아 매출 및 영업이익성장률>

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출성장률	-	23.71%	8.73%	12.94%	5.82%
영업이익성장률	-	45.57%	-48.83%	14.15%	36.47%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 2020년 1,928,400백만원이었던 매출액은 2024년까지 지속적으로 성장하는 흐름을 보이고 있음. 코로나19가 전국적으로 유행했던 2020~21년에도 전년 대비 23.71%의 매출액 성장률을 보였고, 최근인 24년에는 전기 대비 5.82%의 매출액 성장률을 보이고 있음
- 영업이익은 2021년 239,304백만원으로 조사 기간 동안 가장 높았으나, 2022년에 전기 대비 약 -48.83%로 크게 악화되었다가, 2023년 및 2024년 약 139,779백만원, 190,758백만원으로 각각 14.15%, 36.47% 성장하였음
- 이는 고물가 시대와 팬데믹으로 인한 소비자 부담 증가로 소비자들이 4,000원대의 스타벅스 커피를 찾는 것에서 저가 커피로의 전환이 그 사유로 꼽히고 있음
- 또한, 스타벅스는 직영으로 운영하며 주요 거점에 높은 임대료를 지불하고

입점하여 집객 효과를 얻는 것에 반해, 팬데믹의 영향과 소비자들의 기호 변동으로 테이크 아웃 커피를 선호하는 트렌드 변동의 영향도 있는 것으로 보임

- 다만, 이런 치열한 경쟁 속에서도 스타벅스는 국내 커피 시장에서 브랜드 인지도 및 선호도, 매출액 등에서 다른 커피 브랜드보다 월등히 앞서고 있으며, 2024년 3조원대의 매출을 기록한 바 있음

<표 3-3 (주)에스씨케이컴퍼니(스타벅스) 배당액>

(단위: 백만원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
배당액	60,000	100,000	82,388	106,212	106,212

- 스타벅스의 5개년간 배당액을 살펴보면 2024년 및 2023년 각각 1,062억원 및 2021년 1,000억원 등 꾸준히 높은 배당금을 주주에게 지급하고 있음

□ 투썸플레이스 매출 및 영업이익 분석

- 매출액 기준으로 2위의 커피 브랜드인 투썸플레이스는 글로벌 사모투자펀드 운용사인 칼라인그룹의 특수목적법인인 트리니티홀딩스로 주주 변경 등에 따라 이전과 기업형태가 변경되어 2022년부터 3개년간의 재무정보를 확인함

<표 3-4 투썸플레이스 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
영업수익	-	-	428,159	480,121	520,068
영업원가	-	-	(406,288)	(454,026)	(487,390)
영업이익	-	-	21,871	26,095	32,678
영업이익률	-	-	5.1%	5.4%	6.3%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 투썸플레이스의 매출액 역시 2022년 428,159백만원에서 2024년 520,068백만

원에 이르기까지 지속적으로 성장하였고, 매출액 성장폭 또한 12.14%, 8.32%로 꾸준한 흐름을 보였음

<표 3-5 (주)투썸플레이스 매출 및 영업이익성장률>

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출성장률	-	-	-	12.14%	8.32%
영업손실 성장률	-	-	-	19.31%	25.23%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 영업이익 또한 2022년 21,871백만원에서 2024년 32,678백만원까지 매해 각각 19.31%, 25.23%로 원활한 흐름을 보였으며, 영업이익률 또한 5.1%에서 6.3%에 이르기까지 개선되었음

- 이에 대한 분석이 다양하게 이루어지고 있지만, 실적 개선의 요인으로 디저트를 강화한 브랜드라는 이미지가 강하게 작용하는 것으로 나타남. 특히, 투썸플레이스의 케익 메뉴 ‘스트로베리 초콜릿 생크림(스초생)’와 ‘떠먹는 아이스박스’의 메뉴 등을 앞세우며 젊은층에게 ‘디저트 카페’로 인식되는 영향인 것으로 보임

□ 폴 바셋(법인명: 엠즈씨드) 매출 및 영업이익 분석

- 스타벅스와 동일하게 직영점 방식으로 운영하는 매일유업의 자회사 폴바셋(법인명:엠즈씨드)의 재무 분석 결과는 <표 3-6 및 3-7>과 같음

- 영업수익은 2020년 81,300백만원에서 2024년 205,955백만원까지 매해 감소하는 흐름없이 성장하였음. 특히 2020년부터 2023년까지 매출액 증가율은 각각 32.2%, 35.48%, 31.66% 등 30%대로 높은 매출 상승률을 보이고 있음

- 다만, 영업이익은 2022년 14,788백만원으로 10.2%의 영업이익률을 달성한

것에서 2023년에는 8,921백만원(영업이익율 4.7%), 2024년에는 7,293백만원(영업이익율 3.5%)로 지속적으로 감소하는 흐름을 보임

<표 3-6 ㈜엠즈씨드 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
영업수익	81,300	107,477	145,610	191,717	205,955
영업원가	(80,456)	(100,452)	(130,822)	(182,796)	(198,662)
영업이익	844	7,025	14,788	8,921	7,293
영업이익율	1.0%	6.5%	10.2%	4.7%	3.5%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-7 ㈜엠즈씨드 매출 및 영업이익성장률>

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출성장률	-	32.20%	35.48%	31.66%	7.43%
영업이익 성장률	-	732.35%	110.51%	-39.67%	-18.25%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 상대적으로 규모는 작지만, 2024년 전기 대비 매장 수가 2배 증가하였고, 매일유업이 운영함으로 인해, 유제품의 품질 등으로 프리미엄의 이미지를 가지고 있으며, 선호하는 마니아 고객층이 다수 있는 특징을 가지고 있음

□ 이디야 매출 및 영업이익 분석

- 일반 커피 브랜드와 저가 브랜드 커피의 중간 격인 중저가 커피의 대표 브랜드인 이디야의 재무분석 결과, 조사 대상 중 유일하게 매출이 역성장하고 있는 브랜드임
- 2022년 277,807백만원의 매출액을 달성하였으나, 2023년과 2024년 각각 275,566백만원 241,975백만원으로 매출액이 전기 대비 -0.81%, -12.19% 감소하였음

- 영업이익 또한 2022년 10,037백만원에서 2023년 8,224백만원으로 -18.06% 감소했으나, 최근인 2024년에는 9,678백만원으로 다시 반등에 성공하였음

<표 3-8 ㈜이디야 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출액	223,931	243,353	277,807	275,566	241,975
매출원가	(139,994)	(148,983)	(177,178)	(170,322)	(144,200)
매출총이익	83,937	94,370	100,629	105,244	97,775
판매비와관리비	(69,873)	(75,366)	(90,592)	(97,020)	(88,097)
영업이익	14,064	19,004	10,037	8,224	9,678

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-9 ㈜이디야 매출 및 영업이익성장률>

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출성장률	-	8.67%	14.16%	-0.81%	-12.19%
영업손실 성장률	-	35.13%	-47.18%	-18.06%	17.68%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 이는 이디야의 포지셔닝이 스타벅스나 폴바셋과 같이 일반적이거나 프리미엄의 이미지를 가지고 있지 않지만 반대로 메가커피 등의 저가 브랜드의 약진으로 기존에 상대적으로 저렴하게 느껴졌던 저가 브랜드 이미지가 시장에서 희석되었기 때문으로 분석하고 있음

□ 메가커피(법인명 : 앤하우스) 매출 및 영업이익 분석

- 최근 크게 성장하여 소비자들에게 각광받고 있는 저가 브랜드 커피 중 대표 브랜드인 메가MGC커피(메가커피, 법인명: 앤하우스)는 저가 커피이지만 국내 커피 브랜드 매출액 기준으로 3위에 해당함
- 2024년에는 점포수가 3,038호점까지 늘어난 것으로 파악되었고, 매출액 또한 2020년 60,087백만원에서 2024년에 495,993백만원으로 약 825% 늘어난

것으로 나타남

- 조사 기간 동안 메가커피의 매출액 성장률은 34~110% 수준으로 매출액 성장률이 다른 브랜드에 비해 높았고, 영업이익 성장률 또한 2022년 26.7%로 역성장한 것을 제외하고는 각각 55~124%에 이르기 까지 매우 높은 영업이익 성장률을 달성하였음

<표 3-10 (주)메가커피 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출액	60,087	87,891	174,810	368,367	495,993
매출원가	(24,392)	(32,755)	(112,191)	(226,364)	(294,251)
매출총이익	35,695	55,136	62,619	142,003	201,742
판매비와관리비	(8,589)	(12,900)	(31,660)	(72,614)	(94,136)
영업이익	27,106	42,236	30,959	69,389	107,606

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-11 (주)메가커피 매출성장률 및 영업이익성장률>

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출성장률	-	46.27%	98.89%	110.72%	34.65%
영업이익 성장률	-	55.82%	-26.70%	124.13%	55.08%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 이러한 높은 매출 성장과 영업이익 성장을 바탕으로 최근 메가커피의 배당금은 2022년 188억원, 2023년 402억원, 2024년 502억원에 이르기까지 큰 규모로 이루어졌음
- 메가커피는 고품가, 테이크 아웃을 선호하는 소비자들에게 합리적인 가격대의 아메리카노를 1,500원(2025년 현재 1,700원)으로 공급하고, 용량 또한 700ml에 이르는 대용량 제품을 공급하고 있어, 커피 맛에 덜 예민한 대중들에게 큰 호응을 얻은 것으로 분석됨
- 더군다나, 에이드류, 스무디류, 프라페, 티, 디저트 및 간단한 샌드위치까지

계절별 신제품과 콜라보 메뉴를 출시하면서 50종 이상의 다양한 메뉴를 구성한 것이 다양한 기호를 가진 고객들의 재방문율을 높이고 선택지가 많다는 인식을 가지고 있음

- 그 밖에도 짧은 시간안에 점포수가 전국 3,500여개로 확장된 것에는 월15만원 수준의 낮은 로열티 정책에 따라 가맹점주의 부담을 낮추어 신규 점포를 빠르게 늘릴 수 있었으며, 스타 마케팅과 기타 콜라보, SNS 활용 등이 빠른 성장 요인으로 꼽고 있음

□ (주)컴포즈커피 매출 및 영업이익 분석

- 또다른 저가 커피 브랜드로 2014년 1호점을 연 컴포즈커피는 최근 저가 브랜드 커피의 선호하는 영향으로 10년만에 2,500호점을 개점하였고, 2023년부터 최초로 금융감독원 전자정보공시시스템에 재무 정보를 공개해야하는 규모로 크게 성장함
- 2024년 매출액이 전년도 대비 0.96%로 소폭 상승하였으나, 지속적으로 매출액은 3년간 성장하는 흐름을 보이고 있으며, 영업이익 또한 2022년 24,959백만원에서 2024년 39,962백만원으로 성장하였음
- 저가 커피 시장도 경쟁이 치열해지고 있으나, 2024년 현재까지 컴포즈커피는 완만한 성장과 영업이익 개선을 거듭하며 보다 나은 재무지표를 나타내고 있는 것으로 나타남

<표 3-12 (주)컴포즈커피 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출액	-	-	73,755	88,862	89,718
매출원가	-	-	(38,867)	(38,989)	(27,475)

매출총이익	-	-	34,888	49,873	62,243
판매비와관리비	-	-	(9,929)	(13,189)	(22,281)
영업이익	-	-	24,959	36,684	39,962

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-13 (주)컴포즈커피 매출성장률 및 영업이익성장률>

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
매출성장률	-	-	-	20.48%	0.96%
영업손실 성장률	-	-	-	46.98%	8.94%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

□ 커피 브랜드 업체의 매출 및 영업이익 분석 결론

- 이렇게 프리미엄 또는 일반 커피 전문점인 스타벅스와 투썸플레이스, 폴바셋, 중저가 커피 전문점인 이디야 커피, 저가 브랜드인 메가커피 및 컴포즈 커피 6개 업체에 대하여 2020년부터 2024년까지의 손익 분석을 수행한 결과는 다음과 같음
- 전반적으로 커피 음료의 대중화 및 일상화 트렌드 영향 등으로 이디야 커피의 2023년, 2024년을 제외하고는 분석 대상 업체 모두 매출액이 매해 성장하는 흐름을 나타냄
- 스타벅스는 2024년 3조원대의 매출을 달성할 정도로 크게 성장하였고, 메가커피는 조사 기간(2020~2024년) 매해 평균 72.63%의 매출 성장률을 달성하였으며, 각 업체들의 점포 수도 지속적으로 늘어났음
- 영업이익 측면에서는 스타벅스, 메가커피, 이디야 등 3개 업체가 2022년 영업이익율이 전기 대비 -26%(메가커피) ~ -48%(스타벅스) 정도 감소하였으나, 그 이후로 이디야와 폴바셋 2개업체를 제외하고는 다시 영업이익율이 성장하는 흐름으로 전환됨. 이는 코로나19 시기를 겪으며 인상된 임대료

또는 인건비의 영향으로 추정되나, 이는 그 외 전체적인 물가 상승의 영향으로 인한 것으로 추정됨

- 재무 정보 분석에서는 각 기업들이 보다 세분화된 정보를 공시하지 않아, 다소 한계가 있지만 커피 음료 외의 단가가 높은 디저트류 판매에 주력하거나 임대료와 인건비 절감을 위해 테이크 아웃 매장을 늘리는 방식, 제품 가격을 인상하는 방식 등으로 대응하고 있음

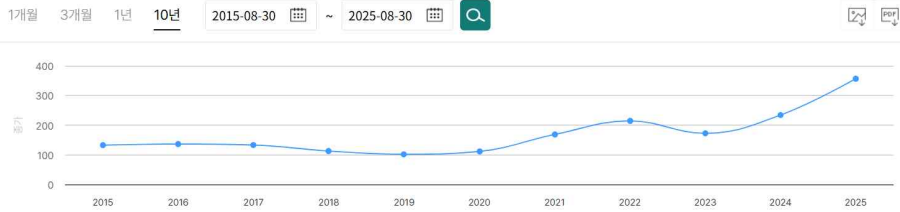
IV. 원두가격 인상과 그에 대한 영향 추정

1. 세계 원두 가격의 인상과 국내 원두 수입 현황

□ 세계 원두 가격 추이 분석

- 커피 생산은 전세계적으로 특정 기후대에서 생산이 가능하며, 브라질, 콜롬비아 등 일부 국가에서 커피를 생두 형태로 생산한 뒤, 뉴욕이나 런던 등의 현물/선물 거래 시장에서 가격을 결정하게 됨
- 커피 또한 일반적인 농산물과 같이 1차 생산 작물로써 기후나 현지의 작황, 현지에서 수요처로의 운송과 물류 등의 공급측면에서의 가격 변동 요인과 커피를 선호하는 소비자들의 증가나 소비자들의 트렌드 변화 또는 투기 세력 영향 등 수요측면에서의 영향으로 커피 가격은 변동됨
- 여기서 커피도 품종, 지역별로 매우 다양하므로 국제 커피의 기준 가격을 지수로 나타내어 전세계 커피 거래의 추세를 파악하는데, 이를 수치화 한 것이 커피지수임

<그림 4-1 국제 커피지수(아라비카)>



기간(년)	평균가	전년평균가	전년대비	등락률(%)	증가	환산가(\$/ton)
2025년	356.66	233.96	▲122.7	▲52.44%	387.75	7862.93
2024년	233.96	172.43	▲61.53	▲35.68%	319.75	5157.88
2023년	172.43	214.45	▼42.02	▼19.59%	188.3	3801.39
2022년	214.45	168.54	▲45.91	▲27.24%	167.3	4727.76
2021년	168.54	111.38	▲57.16	▲51.32%	226.1	3715.63
2020년	111.38	101.7	▲9.68	▲9.52%	128.25	2455.48
2019년	101.7	112.65	▼10.95	▼9.72%	129.7	2242.08
2018년	112.65	132.96	▼20.31	▼15.28%	101.85	2483.48
2017년	132.96	136.21	▼3.25	▼2.39%	126.2	2931.24
2016년	136.21	132.48	▲3.73	▲2.82%	137.05	3002.89
2015년	132.48	177.84	▼45.36	▼25.51%	126.7	2920.65

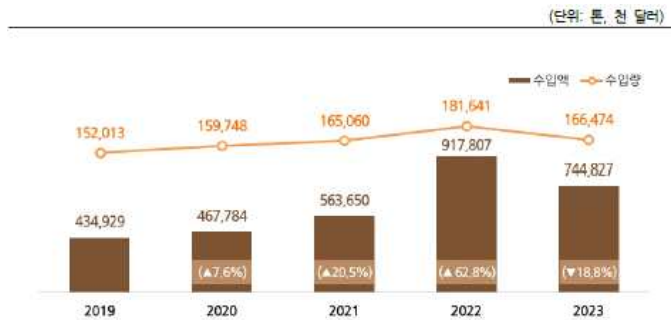
출처: aT FIS 식품산업통계정보

- 주로 고급 커피에 사용되는 원두인 아라비카 커피의 2015년부터 2025년까지 10개년간의 국제 커피지수는 <그림 4-1>과 같음. 2015년 132.48에서 시작한 커피지수는 2021년까지 101.7~168.54로 100대에서 등락을 거듭하다가, 2022년부터 214.45를 달성하며 본격적으로 상승하기 시작함
- 이러한 2023년 이후 기후 위기의 변동과 중국과 우리나라 등 일부 국가의 커피 수요의 급격한 상승, 팬데믹 이후 이어진 물류 악화의 영향으로 2025년에는 356.66까지 상승함
- 이는 최근 10년 내 최저 지수인 2019년 101.7에 비해 최대치인 2025년의 356.66은 약 350% 커피 지수가 급등한 것을 알 수 있음

□ 국내 원두가격 수입 현황

- 국제거래소를 통해 가격이 결정된 원두는 가공되기 전 상태의 생두 형태로 국내에 대부분 수입하고 있으며, 관세청에서 집계하고 있는 국내 수입 현황에는 카페인이 함유된 것과 카페인 제거된 것(디카페인)으로 분류하여 집계하고 있음
- 전체 커피 생두 수입 규모(금액 기준)는 2022년 수입액 기준 9억 1,781만 달러로 2021년 대비 62.8% 증가하였고, 2023년에는 7억 4,483만 달러로 2022년 대비 18.8% 감소하였음
- 2023년 커피 생두 수입량(톤 기준)은 2021년 16만 5,060톤에서 2022년 18만 1,641톤으로 10.01% 증가한 반면 2023년에는 16만 6,474톤으로 2022년 대비 8.3% 감소한 것으로 나타남

<그림 4-2 전체 커피 생두 수입 현황>



※ 관세청, 수출입무역통계(2024.08.08.)

1) HS코드 0901.11.0000(카페인 제거하지 않은 것), HS코드 0901.12.0000(카페인 제거한 것)의 합계값임
2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 이러한 추세는 aT에서 발간한 ‘2024 가공식품 세분시장 현황’의 분석

결과, 2022년에는 코로나19에 따른 사회적 거리 두기 해제(2022년 4월 18일)이후 커피 매장의 영업을 정상화 등에 따른 수요 급증에 따라 이에 대응하기 위한 수입량 증가한 것으로 보고 있음

- 또한, 커피 생산국들의 기후 위기로 인한 작황 변동으로 커피 생산량이 감소하고, 국제 커피 가격이 증가(<그림 4-1> 참조)와 수입 물량이 맞물려 총 수입액이 급증한 것으로 파악하고 있음
- 이러한 추세가 2023년에 변동한 것은 2022년에 기수입한 물량의 영향으로 수입이 축소되고, 포스트 코로나에 본격적으로 진입하며 생두 수입시장이 일시적인 위축에 따른 것으로 추정됨

2. 커피 가격 변동의 영향 추정

□ 커피 가격 변동에 따른 커피 브랜드 업체의 영향 추정

- 최근 커피 전문점이 커피 음료 가격 인상에는 늘 이러한 전세계적인 원두 가격의 급격한 인상을 이유로 들고 있음
- 다만, III. 커피 브랜드 업체별 재무분석에서 수행된 6개 커피 브랜드 재무 분석 결과와 <그림 4-1>과 <그림 4-2>에서 수행된 국제 커피 가격의 추이와 국내 원두 수입 현황을 살펴보면, 완전한 상관 관계를 발견하기는 어려움
- 즉, 급증된 커피 가격이 반영된 시점인 2022년 스타벅스는 영업이익율이 2021년 10.0%에서 4.7%로 감소한 반면, 폴바셋(엠즈씨드)의 영업이익율은 2021년 6.5%에서 10.2%로 상승하기도 하였음

- 국제 커피 가격 인상과 국내 수입액/수입량이 커피업체에 미치는 세부적인 영향을 단순히 재무지표와 국제 커피 가격 추이만으로 추정하기에는 공시된 자료가 부족하나, 커피 브랜드 업체가 주장하는 단순한 원두 상승의 요인만을 근거가 미약해보임

□ 스타벅스 커피 기준 아메리카노 추정

- 브랜드 커피 한 잔에 실제로 얼마의 원두가 사용되는지는 각 브랜드 고유의 레시피와 영업 정보 미공개 등으로 인해, 객관적인 자료를 파악하기는 어려움
- 다만, 기존에 알려진 자료 등을 통해 간략하게나마 추정해볼 수 있는데, 한국소비자단체협의회 자체 조사에 따르면, <표4-1>에서 확인할 수 있듯이 아메리카노 한 잔 대비 전체 에스프레소의 비중은 약 15% 내외로 추정할 수 있음

<표 4-1 스타벅스 커피 사이즈/용량 기준>

구 분	숏	톨	그란데	벤티
아메리카노 가격(25년기준)	3,900원	4,700원	5,300원	6,100원
전체 용량	237ml	355ml	473ml	591ml
에스프레소 용량	1샷(30ml)	2샷(60ml)	3샷(90ml)	4샷(120ml)
에스프레소 용량비중	12.7%	16.9%	19.0%	20.3%

출처: 한국소비자단체협의회 자체 조사

- 또한, <그림 4-1>에 따른 2025년 원두 톤당 환산가는 7,862.93달러에 해당하므로 원두 1g의 가격은 0.007863달러(1t=1,000,000g)가 되고, 이를 원화로 환산하는 경우 (1달러=1,400원 가정) 원두 1g의 가격은 약 11원으로 볼 수 있음
- 보통 에스프레소 1샷 기준 원두 무게는 약 7~10g에 해당하며, 10g으로 환

산시 1샷당 투입되는 원두의 가격은 대략 110원 정도에 해당함

- 해당 원두 가격에는 추가로 생두를 가공하는 비용과 국제/국내 운송량, 가공하는 기타 인건비, 자재 사용비 등을 고려하지 않은 최소한의 금액으로 추정한 금액임. 다만, 이를 전체 아메리카노 가격에 대한 비중으로 보면 아메리카노 가격의 2.8~7.2% 수준으로 매우 미미한 금액임
- 이러한 간략한 추정은 그 밖의 인건비나 임대료, 부자재나 기계 사용비, 브랜드 비용 등 다양한 원가를 고려하지 않았기 때문에 높은 신뢰성을 가지고 있다고 할 수 없지만, 반면에 해당 추정을 통해, 아메리카노 가격에 포함되는 원두 비율의 변동이 전체적인 커피 가격에 미치는 영향이 높지 않다는 사실은 추정할 수 있음
- 반면에 커피 브랜드 업체는 이런 원두 가격 인상을 원인으로 커피 가격을 지속적으로 인상하는 것은 소비자 입장에서 쉽게 납득하기 어려운 것임

V. 결론 및 제언

1. 국제 원두 가격이 급등하였지만, 커피 가격에 미치는 영향은 미미

- 기후 요인 등으로 국제 커피 생산량이 불안정하고, 물류비 인상과 환율 요인 및 전세계적인 커피 수요의 급증으로 인해 커피의 세계적인 수급 불균형으로 국제 커피 가격은 크게 급등하였음
- 반면에 자체 추정 결과, 커피 한잔당 원두 가격이 미치는 영향은 상대적으로 높지 않은 것을 알 수 있음
- 팬데믹 이후 전방위적인 물가 인상 요인 속에 소비자들에게 기호 식품을

넘어 각종 문화로 자리잡은 커피 전문 브랜드들의 커피 가격 또한 단기간 각 브랜드에서 수차례 인상을 단행하고 있음

- 원두 가격 인상 요인은 각 커피 브랜드들의 재무 분석 결과, 매출이나 영업이익 요인에 다소 영향을 줄 수는 있으나, 각 커피 브랜드들의 매출액 추이나 영업이익은 지속적으로 개선되고 있음
- 이러한 상황에서 원두 가격 요인을 내세우며, 지속적으로 커피 가격 인상을 하는 것은 소비자들에게 지나친 부담을 지우고, 기업들의 이윤 추구를 지나치게 추구하는 것으로 여겨짐

2. 과다 경쟁, 마케팅 비용의 전가 및 가맹 영업을 통한 구조적인 변화를 살펴야 할 것

- 커피 브랜드 시장은 프리미엄 커피, 중저가 커피 등 세분화된 시장 속에서 각 업체들이 지속적으로 경쟁하고 있음
- 그러한 와중에도 커피업체들은 영업이익을 내는 구조를 여전히 유지하고 있고, 과다 경쟁 속에서 보다 우월적인 지위를 차지하고자 출혈 경쟁도 마다하지 않고 있음
- 컴포즈커피나 메가커피는 유명 연예인이나 스포츠 스타를 모델로 발탁하면서, 광고 집행 예상 비용 60억원 중 40억원을 본사가, 20억원을 가맹점주가 부담토록하거나 가맹점들은 점포당 월 7만2000원씩, 12개월간 총 86만원을 추가 부담하는 사례 및 유리창에 붙이는 광고 스티커까지 선택하면 추가하도록 강요한 사례가 논란이 된 사례 등이 있음
- 또한, 메가커피는 2022년 402억원, 2023년에는 564억원을 배당하는 등 높은

배당을 지속하고 있는 반면에 커피 가격 또한 인상하고 있는 것임

- 가맹본부와 가맹점 간의 원재료 공급 가격과 공급 또는 운송마진에 대한 논란도 지속되는 가운데, 외부적인 요인의 변동만을 앞세우며 가격을 인상 시키는 것은 기업의 사회적 책임을 상기해야하는 부분임

커피 가격 분석 보고서

(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

서울특별시 종로구 세종대로 23길 47(당주동) 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