

# 이익률 10~20%... 배달업 비용·물류마진 물면 '쥐꼬리 수익'

1년에 14만개 매장 오픈하면 10만개는 망하는 구조  
본사 '봉이 김선달'식 갑질... 식용유 시판가 2배 받아  
45만 원짜리 수제맥주기계 160만 원 판매... "로고값"

〈1면에서 계속〉 교촌은 전년보다 13.4% 증가한 5076억원, BBQ는 12.5% 늘어난 3662억원이었다. 이들 '빅3'의 지난해 매출 합산액은 1조4000억원을 넘어 2019년(1조3000억원)과 2020년(1조2500억원)에 이어 3년 연속 1조원 대를 기록했다.

같은 기간 영업이익을 살펴보면 BHC는 전년 대비 44.6% 증가한 1680억원, BBQ는 18.9% 늘어난 653억원이었다. 교촌의 영업이익은 409억원으로 1년 전보다 1억원 줄었지만 당기순이익은 오히려 늘었다.

치킨 빅3의 실적 급증은 스마트폰 앱을 통한 배달 문화를 바탕으로 코로나19로 배달 수요가 폭증한 것이 핵심 요인으로 꼽힌다. 여기에 치킨 프랜차이즈 가맹점의 증가세도 긍정적 효과를 가져왔다.

2020년 기준 우리나라 치킨 프랜차이즈 가맹점은 2만8000여곳으로 2년 전보다 10%가량 증가했다. '빅3'의 가맹점 수도 500곳 가까이 늘었다. '빅3'가 공정거래위원회에 신고한 정보공개서에 따르면 2018년 △교촌 1073곳 △BHC 1469곳 △BBQ 1636곳이던 가맹점 수는 2020년 △교촌 1269곳 △BHC 1619곳 △BBQ 1746곳으로 급증했다. 교촌이 196곳(18.27%) 늘어 증가세가 가장 강했고, 이어 BHC 150

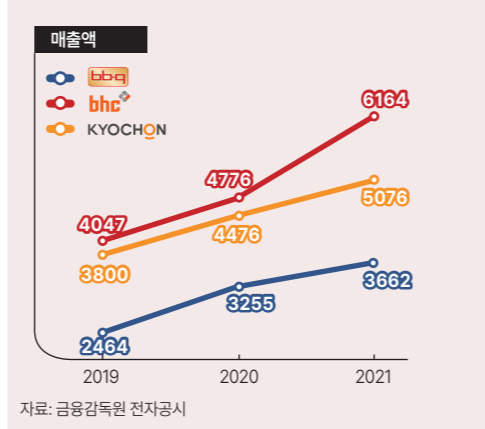
곳(11.02%), BBQ 110곳(10.67%) 순이었다. 창업을 하려는 사람들이 치킨 프랜차이즈 가맹점을 선택하는 이유는 비교적 진입 장벽이 낮고 소비자의 치킨 브랜드 이미지가 높기 때문이다. 치킨의 경우 다른 신생 외식업보다 낮은 수익구조라고 해도 안정적인 매출을 올릴 수 있다는 점도 장점으로 꼽혀왔다.

BHC 가맹점주 A씨는 "우리나라가 1년에 14만개 매장을 오픈하지만 문을 닫아남는 매장은 프랜차이즈밖에 없고, 특히 서울에서는 프랜차이즈를 하지 않으면 버틸 수가 없다"고 하소연했다.

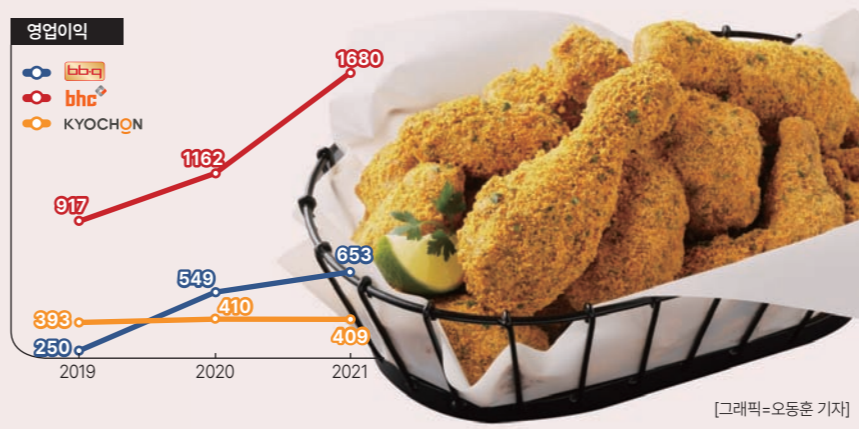
치킨가격 인상해도 가맹점 수익보기 힘들어... "필수품목 시중보다 싸게 팔아" 프랜차이즈와 계약한 가맹점주는 가게를 열기 전 가맹비와 교육비, 개점행사비와 계약보증금 등을 본사에 내야 한다. 지난해 '빅3'가 정보공개서를 통해 밝힌 프랜차이즈 가맹점사업자의 부담을 보면 가맹점 등록에만 최소 1100만원에서 최대 2000만원의 비용이 들어간다.

교촌의 경우 △보증금(특수형 330만원·표준형 660만원) △교육비(특수형 257만

치킨 빅3 연결 매출액·영업이익의 현황 (단위: 억원)



자료: 금융감독원 전자공시



(그래픽=오동훈 기자)

원·표준형 355만원) △판촉홍보용품 및 명함 16만5000원 △계약이행보증금(특수형 500만원·표준형 1000만원)으로 특수형은 1103만5000원, 표준형은 2031만5000원을 지출해야 한다. BHC는 보증금 1000만원, 교육비 220만원, 가입비 770만원을 합쳐 1990만원, BBQ는 보증금 500만원, 교육비 418만원, 가입비 1100만원으로 모두 2018만원이 필요하다.

BHC 가맹점주 B씨는 "물건 가격이 매출의 55% 이상 되면 나머지 45%를 갖고 전 기세를 비롯해 각종 부가세, 소득세, 관리비, 인건비를 지급한다"면서 "본사의 영업이익률이 높다는 말은 저렴하게 구입한 물건을 싸게 가맹점에 판매하기 때문"이라고 설명했다. 그는 "가장 큰 비중을 차지하는 게 인건비와 배달료, 플랫폼인데 본사에서 많이 가져가면 가맹점은 이익률 10~20%로 모든 비용을 해결해야 하는 실정이다"라고 털어놨다.

또한 배달업 수수료를 떼는 것은 물론 치킨 프랜차이즈 본사가 재료 공급업체와 가맹점 사이 물류마진을 붙이며 차액의 가맹금도 챙겨가는 구조다. A씨는 "본사가 필수품목을 지정해 시중보다 비싼 공급가로 판매하고 있다"면서 "필수품목을 구매하지 않으면 가맹점 재계약을 하지 않겠다고 협박하므로 울며겨자먹기로 응할 수밖에 없다"고 안타까운 심경을 토로했다.

B씨는 "BHC는 차액가맹금으로 교촌이나 BBQ보다 더 많이 1년에 9800만원을 가져간다"면서 "본사 영업이익률이 32%로 우리나라에서 가장 높다"고 강조했다. 그는 특히 "본사에서 필수품으로 지정해준 원재료를 구매하지 않는 경우 계약이 해지되거나 갱신이 거절된다"며 "식용유도 본사는 4만~5만원에 대량 구매해 가맹점에 9만원에 판매해 두 배의 마진을 챙겨가는 것으로, 본사와 가맹점간의 수익구조

가 말도 안될 정도로 불공평하다"고 강도 높게 비판했다.

## 본사는 '봉이 김선달'... 식용유 2배·맥주기계는 3.5배 마진

가맹본부의 또 다른 갑질에 대한 지적도 이어졌다. A씨는 "창업 초창기에 대해 주위에 가맹점을 차렸는데 장사가 잘 되자 본점에서 바로 옆에 직영점을 열었다"면서 "직영점 때문에 매출이 떨어져 지금 장사하는 이곳으로 자리를 옮겼다"고 말문을 열었다. 그는 "본사에서 하는 할인 이벤트와 광고 모두 가맹점에서 비용을 부담하는 것이 현실"이라며 "본사는 봉이 김선달처럼 물을 떠놓고 판매하는 것만큼 다들 바가 하나도 없다"고 분노를 터뜨렸다. 본사가 가맹점으로부터 뜯어가는 것이 거의 '착취' 수준이라는 주장도 만만치 않다. 가맹점이 필요한 전단지 생산을 위해 인쇄 공장을 차리고, 수제맥주 수요가 증가

하자 맥주공장을 차려 가맹점에 판매한다는 제보도 잇따랐다. 가맹본부가 시중에서는 45만원인 수제 맥주기계를 160만원에 판매하는데 이유가 단지 "BBQ로고가 들어갔기 때문"이라고 했다는 한 가맹점주의 고발도 있었다.

교촌 가맹점주 C씨는 "원재료 가격도 상승했지만 배달료가 많이 올랐다. 2만원짜리 치킨에 배달료 6000원과 중개수수료 2000원을 추가하면 8000원으로 이를 제외하면 1만2000원이 남는다"면서 "여기에 원재료 가격 1만원이 나가면 순이익은 2000원에 불과한 실정"이라고 하소연했다. 그는 이어 "직접 배달을 하지 않으면 수익이 나지 않는다"고 전제하고 "한 마리당 2000원이 남으면 하루 매출 100마리면 20만원, 한 달이면 600만원이 남지만 여기에 또 세금과 인건비·관리비·임대료가 추가로 빠져나가면 순이익은 정말 쥐꼬리 수준"이라고 호소했다.

황용식 세종대 경영학과 교수는 이에 대해 "이런 치킨갑 인상은 최저임금과 최저임금 등 전반적인 물가가 올랐기 때문"이라며 "매출이 영업이익으로 이어져야 하는데 이렇게 저렇게 빼고 나면 결국 가맹점주들이 치킨을 많이 튀겨도 수익이 남기 어려운 구조"라고 지적했다. 황 교수는 이어 "본점과 가맹점이 상생하려면 한 시적으로라도 착한 임대료 운동이나 원자재에 대한 가격 인상 폭을 줄여주는 방법이 바람직하다"고 조언했다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

## 소비자단체 "치킨 가격 인상 근거 부족하다"

### 2020·2021년 5개 프랜차이즈 매출·가맹본부 영업이익 증가 "가맹점 원부자재 가격공개로 가격 인상 근거 명확히 밝혀야"

최근 치킨 가격이 잇달아 오르면서 '치킨 값 2만원 시대'가 열린 가운데 소비자단체에서 치킨 가격 인상의 근거가 부족하다는 주장이 제기됐다.

한국소비자단체협의회 물가감시센터는 국내 치킨 업계 상위 5개 프랜차이즈의 재무제표 분석 및 주 원재료인 닭고기 가격 분석을 통해 치킨 프랜차이즈 업계의 가격 인상 근거에 대해 조사한 결과를 18일

발표했다. 교촌치킨과 BHC는 2021년 11월과 12월에 각각 인건비, 수수료 및 원부자재 가격 상승 등의 이유로 치킨 가격을 인상했다. BBQ는 가격 동결을 선언했으나 이달 2일부터 재료비, 인건비 상승 등을 이유로 사이드 메뉴와 음료, 주류를 제외한 모든 메뉴의 가격을 올렸다. 조사 결과 최근 5년 동안 국내 치킨 프랜

차이즈 업계의 매출액 상위 5개 브랜드(△교촌치킨 △BHC △BBQ △처갓집양념치킨 △굽네치킨)의 가맹점 평당 평균 매출액은 전반적으로 증가했다.

특히 이번엔 가격 인상을 단행한 BBQ의 2020년 실적을 살펴보면 전년 대비 90.1%의 가맹점 평당 평균 매출액 증가율을 기록했고 5개 브랜드 모두 코로나 시기인 2020~2021년 동안 모두 매출액이 증가했다. 물가감시센터가 이들 프랜차이즈 본부의 손익계산서를 분석한 결과 가맹본부의 매출액 및 영업이익도 최근 5년간 꾸준히 증가한 것으로 나타났다. 이 기간 매출액

은 굽네치킨(8.8%)을 제외한 나머지 4개 업체 가맹본부가 경우 10% 이상 증가했다. 특히 처갓집양념치킨은 17.2%로 가장 큰 증가 폭을 보였다.

영업이익의 경우에는 BBQ가 5년간 연평균 33.8%로 가장 높은 증가율을 보인 가운데 5개 업체 모두 5개년 연평균 12% 이상의 증가율을 기록해 안정적인 수익구조를 나타냈다. 치킨 프랜차이즈와 도매 및 소매업 수익구조를 비교해 보면 최근 5년간 치킨 가맹본부의 평균 영업이익률은 약 14.2%로 2020년 도매 및 소매업 평균(2.5%)보다 5.7배 높았다.

한국소비자단체협의회는 이를 토대로 인건비 원부자재 가격 인상이 기업의 수익구조에 부정적 영향을 주고 있지 않으며 매출액, 영업이익률이 상승세로 나타나고 있어 가격 인상을 하지 않아도 될 정도라고 지적했다.

아울러 치킨 가격 인상 때마다 가격 인상 근거로 제시된 원부자재 가격 상승을 가격 인상 근거로 제시한 것을 고려해 주 원재료인 닭고기 가격도 분석했다. 프랜차이즈마다 차이는 있으나 닭고기 9~10호를 주로 사용한다. 한국육계협회의 닭고기 9~10호 시세를 조사한 결과 닭고기의 연평균 시세는 2015년 3297원에서 2020년 2865원까지 하락하는 추세를 보이다가 2021년 3343원으로 상승했다. 2021년 기준 닭고기 출하 비중은 계열 출하가 97.6%

인데 비해 일반출하는 2.4%에 그치기 때문에 6개월에서 1년 단위로 닭을 안정적인 가격으로 공급받는 프랜차이즈 본사가 닭고기 가격을 핑계 삼아 가격 인상을 주장하는 것은 이해하기 어렵다고 지적했다.

한국소비자단체협의회는 "치킨 프랜차이즈 본부들은 가맹점주들과 협의, 가맹점과의 상생을 위해 가격 인상을 한다고 주장했으나 가맹본부만의 이익 증가를 위한 치킨 가격 인상은 것은 아닌지 의구심이 든다"고 비판했다. 이어 "치킨 프랜차이즈 본부는 이런 의심을 거둘 수 있도록 가맹점 원부자재 가격공개로 가격 인상의 근거를 투명하고 명확하게 밝히고 가맹점과의 상생 운영을 해 나아가야 할 것"이라고 밝혔다.

양준규 기자 jgyang@skyedaily.com

THE NEIGHBORS LEGACY CLUB

## 굿네이버스 유산기부 캠페인

# "더네이버스레거시클럽"

더네이버스레거시클럽은 유산기부를 이행하기로 서약한 특별회원들의 모임입니다.

유산기부는 내 삶을 나눔으로 남기는 일입니다. 유산기부를 통해 세상의 좋은 변화를 만들어가는데 함께해주세요.

### 유산기부 절차 및 클럽 등재

법률, 금융 등 MOU 협력기관과 함께 체계적으로 기부자별 맞춤형 컨설팅을 제공합니다.

- 기부자 상담**  
기본 상담(전화, 방문) 전문자문단을 통한 절차 확인
- 서약서 작성**  
서약서/유언장 작성 필요 시 공동 진행
- 클럽등재**  
더네이버스레거시클럽 등재
- 유언 집행**  
사후 유언 집행
- 사업수행/보고**  
단체 교육목적사업 수행 및 유가족 보고

회원문의 : 02-6424-1782~3, GNMC@gni.kr  
(담당 팀을 통해 클럽 등재 및 유산기부 관련 절차/법률 등을 안내드립니다.)