

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

푸드나무(290720)

소매

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

동윤정 선임연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

푸드나무(290720)

플랫폼 기반의 간편건강식 전문기업, 중국 시장 진출 본격화로 매출 외형 확대 전망

기업정보(2021/02/19 기준)

대표자	김영문
설립일자	2013년 01월 14일
상장일자	2018년 10월 04일
기업규모	중소기업
업종분류	전자상거래 소매업
주요제품	닭가슴살 가공품 등

시세정보(2021/02/19 기준)

현재가	25,050원
액면가	500원
시가총액	1,705억 원
발행주식수	6,806,034주
52주 최고가	31,500원
52주 최저가	13,200원
외국인지분율	5.77%
주요주주	
김영문 외 1인	74.30%
자사주	0.99%

■ 전자상거래 플랫폼 기반의 식품 전문기업

푸드나무(이하 동사)는 전자상거래 플랫폼 기반의 식품 전문기업으로, 닭 부분육 가공식품 등 간편 건강식품의 제조, 도소매, 유통, 중개 및 전자상거래를 주요 사업으로 영위하고 있다. 동사는 '랭킹닭컴', '피키다이어트', '개근질마트', '닭국', '개근질닷컴' 등 6개의 전자상거래 플랫폼을 통해 닭가슴살을 포함한 신선식품, 가정 간편식과 헬스&피트니스 용품, 건강, 다이어트 관련 정보성 콘텐츠를 제공하고 있다.

■ 가정 간편식 산업은 지속적으로 성장 전망

식품의약품안전처의 자료에 따르면, 국내 즉석 식품류의 출하 실적(판매액)은 2014년 이후 연평균 16.91% 증가하여 2019년 3조 3,725억 원을 기록하였다. 또한, 간편식 17개 품목군(면류, 만두/피자류 등)의 평균 구입 경험률은 매년 증가 추세를 보이고 있으며, 간편식 요소별(가격, 맛 등) 만족도 역시 전반적으로 증가한 것으로 조사되었다. 또한, 온라인 채널을 통해 가공식품을 구입하는 가구 비중은 2019년 56.9%에서 2020년 62.6%로 증가하는 등 가정 간편식 산업은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

■ 온라인을 통한 간편 건강식 구매 증가 추세 및 판로 확대, 중국 시장 진출 본격화 등으로 외형 성장세가 지속될 것으로 예상

피트니스 인구 증가, 웰빙 식단에 대한 관심 등의 요인으로 닭가슴살 및 간편식에 대한 수요가 증가하였으며, '랭킹닭컴' 회원 수 증가, 신규 플랫폼의 양호한 성장으로 매출 외형은 확대되었다. 다만, 스타 마케팅, PPL 등 마케팅 비용과 물류센터 구축, 플랫폼 확장 등 관련 비용이 증가하였다.

동사는 플랫폼 중심의 판매방식에서 오프라인으로 판로를 확대하고 있으며, 홍콩을 시작으로 북미 지역과 인도네시아 등으로 수출을 확대하였다. 또한, 지연되었던 중국 시장 진출 본격화 등으로 외형 성장세가 이어질 것으로 예상된다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	348.3	55.8	43.3	12.4	39.2	11.3	73.3	54.7	35.7	746	1,295	-	0.0
2018	529.6	52.1	65.4	12.3	60.5	11.4	22.1	19.8	7.9	1,055	7,046	19.2	2.9
2019	647.8	22.3	54.7	8.4	44.5	6.9	9.0	8.2	11.9	655	7,517	25.2	2.2

기업경쟁력

자체 전자상거래 플랫폼 및 브랜드 보유

- 6개의 자체 전자상거래 플랫폼 운영
 - 랭킹닭컴, 맛있닭, 러브잇, 1am, 개근질마트, 피키다이어트
- 18개의 자체 브랜드 보유
 - 맛있닭, 신선애, 더프레시, 러브잇, 베스틱, 맛있소, 잇메이트, 프레시홈, 치폴닭, 리얼원, 네이처엠, 1am, 랭킹수산, 맛있찬, 프로틴어스, Eats Now, 피키마스크, 쉼드

닭가슴살 중심의 식품 개발·상용화

- 닭가슴살 제품과 닭가슴살을 이용해 조리한 가정 간편식 개발·상용화
 - 만두, 브리토, 피자, 탕수육, 핫도그 등
- 기존의 닭가슴살이 딱딱하고 맛이 없다는 인식을 깨기 위해 부드러운 식감과 다양한 맛의 제품을 개발, 출시

핵심기술 및 적용제품

주요 사업 분야

- 제품 생산 부문
 - OEM 방식으로 닭가슴살을 비롯한 신선식품, 간편식품 제조
- 플랫폼 사업 부문
 - 닭가슴살 등 가정 간편식, 헬스&피트니스 용품 판매·중개, 건강·다이어트 관련 콘텐츠 서비스 제공
- 콘텐츠 사업 부문
 - 보디빌딩&피트니스, 다이어트 레시피 등의 정보 제공

동사의 전자상거래 플랫폼

플랫폼	취급 품목
랭킹닭컴	랭킹닭컴 닭가슴살 중심의 제품군
Masidak	맛있닭 닭가슴살 및 간편 건강식품
loveeat	슬라이스 닭가슴살
개근질마트	헬스&피트니스 용품
PICKY DIET	건강, 다이어트 관련 정보성 콘텐츠
1am	샐러드, 곤약 등 다이어트 식품

상표등록을 통한 브랜드 권리 확보

- 상표권 77건(등록·출원 포함) 및 디자인권 1건(2021.01)
 - 브랜드 53건(68.83%), 기타 14건(18.18%), 플랫폼 10건(12.99%)의 순으로 집계

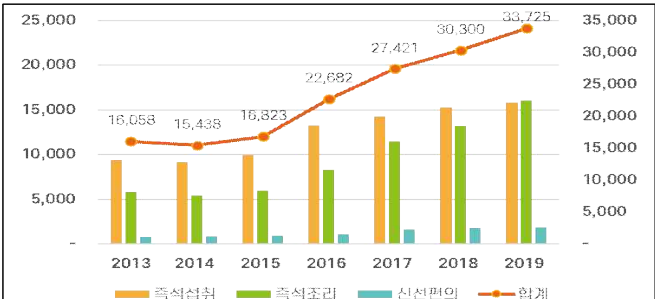
매출실적

■ 사업부문별 비중 (단위: 억 원, %)

사업 부문	2019년		2020년 3분기(누적)	
	매출액	비중	매출액	비중
제품 생산	616.3	95.13	820.3	92.99
플랫폼 사업	19.9	3.07	37.9	4.30
콘텐츠 및 기타	11.6	1.80	23.9	2.71
총합계	647.8	100.00	882.1	100.00

시장경쟁력

국내 즉석 식품류의 출하 실적(판매액) (단위: 억 원)



간편식의 평균 구입 경험률은 매년 증가 추세

- 한국농촌경제연구원 자료에 따르면, 간편식의 평균 구입 경험률은 매년 증가 추세
 - 구입 경험이 전년 대비 증가한 품목은 수산물, 양념류, 즉/스프류, 샐러드, 신선 편의 채소

온라인을 통한 가공식품 구입

- 코로나-19, 비대면 경제 활성화 등에 의해 온라인 채널을 통해 가공식품을 구입한 가구 비중은 2020년 62.6%로 전년(56.9%) 대비 증가
- 온라인 쇼핑 거래액 중 음식 서비스, 음식료품, 가전·전자·통신기기, 생활용품 등의 품목거래 증가

최근 변동사항

신규 브랜드, 중국 시장 진출 본격화 등으로 외형성장

- '프로틴어스', 'Eats Now' 신규 브랜드 런칭 및 신규 플랫폼 구축·운영
- 플랫폼 중심의 판매방식에서 오프라인으로 판로 확대
 - 오프라인 판로 확대 및 수출 확대
- 중국 시장 진출 본격화 등 2021년에도 고성장세 전망

I. 기업현황

플랫폼 기반 식품 전문기업, 신제품 출시 및 유통채널 확대 등을 통해 매출 외형 확대

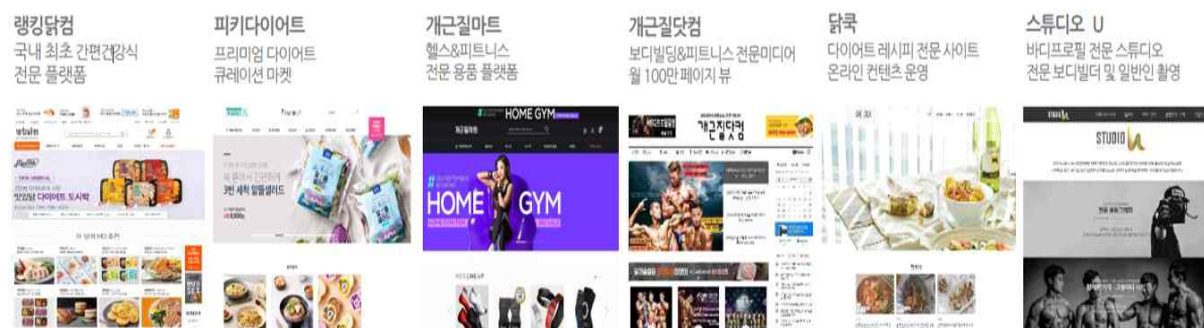
동사는 전자상거래 플랫폼 기반의 식품 전문기업으로 6개의 전자상거래 플랫폼과 18개의 브랜드를 보유하고 있으며, 자체 플랫폼 및 타사 플랫폼, 오프라인 채널을 통해 제품을 판매하고 있다.

■ 회사 개요

동사는 2013년 1월 설립된 후, 2018년 10월 코스닥 증권시장에 상장한 전자상거래 플랫폼 기반의 식품 전문기업으로 닭 부분육 가공식품 등 간편 건강식품의 제조, 도소매, 유통, 증개 및 전자상거래를 주요 사업으로 영위하고 있다.

동사의 본사는 서울시 마포구에 소재하며, 경기도 파주시에 물류센터를 확보하고 사업을 영위하고 있다. 동사는 ‘랭킹닭컴’, ‘피키다이어트’, ‘개근질마트’, ‘닭국’, ‘개근질닷컴’ 등의 플랫폼을 통해 닭가슴살을 비롯한 소고기, 신선식품, 간편식품 및 간편 건강식품과 헬스&피트니스 용품, 건강, 다이어트 관련 정보성 콘텐츠를 제공하고 있다.

[그림 1] 동사의 주요 플랫폼



*출처: 동사의 IR 자료

■ 관계회사 및 주주

동사의 종속회사는 비상장 주식회사 에프엔프레시(구. 문트리)로, 식육 판매 및 상품 증개, 광고 대행 및 홍보업 등을 주요 사업으로 영위하고 있다.

동사의 최대주주는 대표이사 김영문으로 3,539,949주(52.01%)를 보유하고 있으며, 2대 주주인 김영완은 최대주주의 특수관계인이자 동사의 부대표이사로 1,517,121주(22.29%)의 지분을 보유하고 있다. 동사는 최대주주 외 1인이 전체 주식의 74.30%를 보유하고 있다.

■ 동사의 사업 부문

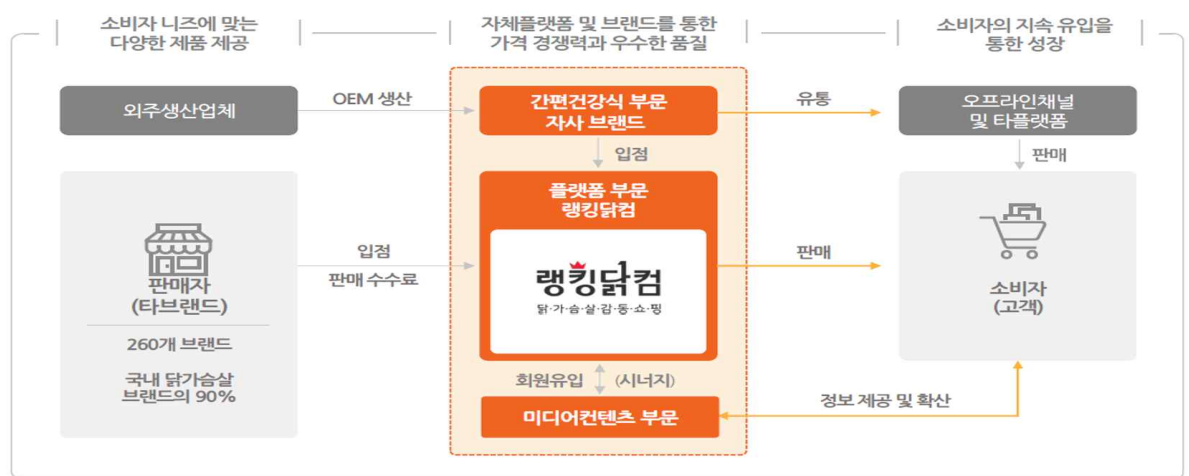
동사의 주요 사업은 제품 생산, 플랫폼(유통), 콘텐츠 부문으로 구성되어 있다. 동사의 제품 생산 사업은 닭가슴살 중심의 브랜드 및 식품 개발을 통하여 OEM 방식으로 닭가슴살을 비롯한 소고기, 신선식품, 간편식품 및 간편 건강식품을 제조, 판매하는 사업이다.

동사는 18개의 자체 브랜드와 그에 속한 다수의 제품군을 보유하고 있다. 동사는 자체 전자상거래 플랫폼 및 타사 플랫폼, 오프라인 채널을 통해 제품을 판매하고 있으며, 콘텐츠 부문 사업을 통해 고객 유입을 유도하는 비즈니스 모델을 통해 사업을 영위하고 있다.

동사의 플랫폼 사업은 ‘랭킹닭컴’을 포함한 6개의 전자상거래 플랫폼(‘맛있닭’, ‘러브잇’, ‘1am’, ‘개근질마트’, ‘피키다이어트’)을 통해 닭가슴살 등의 가정 간편식과 건강·다이어트 관련 헬스&피트니스 용품을 판매·중개하는 사업이다.

동사의 콘텐츠 사업은 ‘개근질닭컴’, ‘닭콕’, ‘스튜디오U’ 등의 자체 플랫폼을 통해 보디빌딩&피트니스, 다이어트 레시피 등의 영양 및 건강 정보 콘텐츠를 제공하는 사업이다.

[그림 2] 동사의 비즈니스 모델

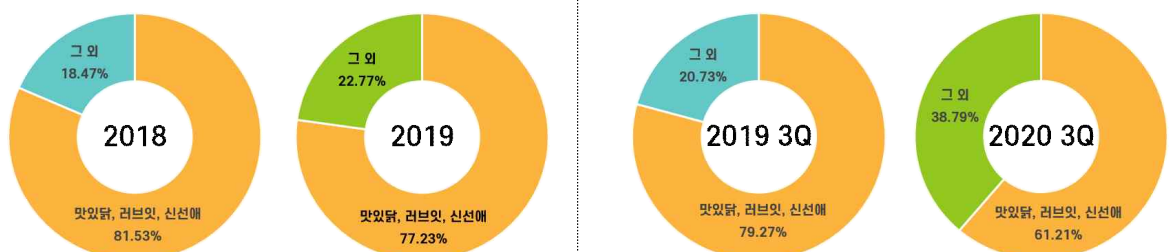


*출처: 동사의 IR 자료

■ 동사의 주요 제품

동사의 관계자는 2020년 말 기준 동사 브랜드 중 ‘맛있닭’이 가장 높은 매출 비중을 나타내고 있으며, 그 뒤를 이어 ‘잇메이트’, ‘러브잇’, ‘신선애’ 등의 순으로 높은 매출 비중을 나타내고 있다고 밝혔다. 동사의 주요 브랜드인 ‘맛있닭’, ‘러브잇’, ‘신선애’ 세 브랜드의 제품 매출 비중은 2019년 9월 말 기준 79.27%에서 2020년 9월 말 기준 61.21%로 감소하였는데, 이는 주력 브랜드 이외에도 잇메이트 등 다른 브랜드의 성장에 기인한 것으로 추정된다.

[그림 3] 동사의 제품 매출 중 주요 브랜드(맛있닭, 러브잇, 신선애) 매출 비중





















*출처: 동사 분기보고서(2019.09), (2020.09), NICE디앤비 재구성

동사의 ‘랭킹닭컴’은 2020년 9월 말 기준 온라인 회원 136만 명을 보유한 간편 건강식 전문 전자상거래 플랫폼으로, 총 300여 개의 식품 브랜드가 입점해있다. 동사는 자체 플랫폼에 타사 제품을 입점하여 소비자의 선택 폭을 확대하였으며, 타 플랫폼에도 동사의 제품을 입점시켜 노출 빈도를 강화하여 브랜드 인지도를 높이고 있다.

‘랭킹닭컴’에 입점해있는 자사 브랜드는 16개로 전체 브랜드 개수 대비 적은 비중을 차지하고 있지만 총 매출의 80% 이상이 자사 브랜드 매출로 구성되어 있다. 타사 브랜드의 플랫폼 입점 사례가 증가했음에도 불구하고 높은 수준으로 유지되는 자사 제품의 판매 비중은 소비자 선호 지속 현상에 기반한 것으로 여겨진다. 동사는 기존의 제품군 이외에 밀키트, 단백질 셰이크, 샐러드 등의 신규 제품군을 출시하였으며, 유통가점 및 올리브영 등 오프라인 판매 채널을 추가로 확장하고, 유명 연예인, 인플루언서 및 PPL 등의 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 지속적으로 상승시키고 있다.

[그림 4] 동사의 보유 브랜드

 맛있닭 푸드나무의 대표 닭가슴살 브랜드	 러브잇 슬라이스 닭가슴살 전문 브랜드	 신선애 저온 급속 냉동방식의 신선원육 브랜드	 잇메이트 저염 훈제 닭가슴살 전문 브랜드	 베스틱 닭가슴살 소시지 전문 브랜드	 더프레시 프리미엄 닭가슴살 전문 브랜드
 치품닭 자연 모짜렐라 통치즈를 담은 닭가슴살 전문 브랜드	 프레시홈 샐러드, 달걀, 소스 등 신선식품 종합 브랜드	 리얼원 무항생제 닭가슴살 전문 브랜드	 네이처엠 자연의 마음을 담은 건강한 간식	 1am 늦은 밤에 먹어도 걱정없는 저칼로리 간식	 맛있소 소고기불 전문 브랜드
 맛있찬 당신의 건강한 식탁을 위해!	 랭킹수산 간편하고 신선한 수산 전문 브랜드	 PICKY MASK 미세먼지 보호 프리미엄 마스크	 SHIELD Last One More! Reset Your Body!	 프로틴어스 빠르고, 간편하며, 맛있게 즐기는 프로틴의 모든 것!	 Eats Now Everytime Easy meal! 언제 어디서나 간편하게!

*출처: 동사의 IR 자료

‘맛있닭’은 동사의 주력 브랜드로 일반 닭가슴살 외에도 닭가슴살을 이용해 조리한 간편식품을 포함하며, 동사는 OEM 방식으로 제품을 제조, 판매하고 있다. 동사 자료에 따르면, 2020년 9월 말 기준 누적 1억 800만 팩의 판매량을 기록하였다.

동사는 ‘맛있닭’ 이외에 15개의 식품 브랜드(‘신선애’, ‘더프레시’, ‘러브잇’, ‘베스틱’, ‘맛있소’, ‘잇메이트’, ‘프레시홈’, ‘치품닭’, ‘리얼원’, ‘네이처엠’, ‘1am’, ‘랭킹수산’, ‘맛있찬’, ‘프로틴어스’, ‘Eats Now’)를 보유하고 있으며, 마스크 및 운동용품과 관련한 ‘피키마스크’, ‘쉴드’ 브랜드를 보유하고 있다.

동사는 닭가슴살 스테이크 볼, 소시지 등의 닭가슴살 제품과 닭가슴살을 이용해 조리한 만두, 브리또, 피자, 탕수육, 핫도그 등의 간편 건강식품을 개발하여 판매하고 있다. 닭가슴살 이외에도 각종 채소 및 고구마, 감자, 견과류, 계란 난백, 소고기 홍두깨살 등의 식재료를 이용한 간편 건강식품을 개발, 제조하여 판매하고 있다.

■ 동사의 매출 구성

동사의 주요 사업 부문에 대한 매출 비중은 2019년 말 기준 닭가슴살 등의 제품 부문 95.13%, 플랫폼 부문 3.07%, 기타 1.80%로 구성되어 있으며, 그 중 수출 비중은 0.87%로 닭가슴살 제품 부문에만 포함된다. 동사 매출액의 대부분을 차지하는 품목은 제품 매출이며, 수출에 대한 매출 비중이 미미하고 대부분 내수 거래를 통해 매출이 발생하고 있다.

동사의 주요 사업 부문 중 제품 부문의 2020년 3분기 누적 기준 매출액은 2019년을 상회하고 있으며, 2019년 매출액은 2018년 대비 21.66% 증가하여 지속적인 상승세를 보이고 있다. 제품 부문의 매출 비중은 2018년 95.64%, 2019년 95.13%, 2020년 9월 말 92.99%로 다소 감소하는 추세를 보이나, 플랫폼 부문과 광고용역 사업 부문이 지속적으로 매출 상승세를 보이며 총매출액은 증가 추세를 보인다.

[표 1] 동사의 연도별 사업 부문 매출 비중

(단위: 억 원, %)

사업 부문	2020년 3분기(누적)		2019년		2018년	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
제품(닭가슴살 등)	820.3	92.99	616.3	95.13	506.5	95.64
플랫폼	37.9	4.30	19.9	3.07	18.7	3.53
기타	23.9	2.71	11.6	1.80	4.4	0.83
총합	882.1	100.00	647.8	100.00	529.6	100.00

*출처: 동사 분기보고서(2020.09), 사업보고서(2019.12), NICE디앤비 재가공

■ 닭가슴살 중심의 식품 등 연구개발

동사는 2018년 5월부터 식품 기술연구소를 운영하고 있으며, 간편 건강식품(이하 'HMR')의 개발을 수행하고 있다. 닭가슴살 중심의 식품과 다이어트 및 HMR 시장에 적합한 건강식품, 레시피 등을 개발하고 있으며, 판매 중인 제품의 품질 검사와 인증 등 안전관리 업무를 수행하고 있다.

[표 2] 동사의 최근 연구개발 실적

연도	내용	상세 품목
2017	1인 가구 증가에 따른 간편 건강식품 제품군 확대	닭가슴살 도시락 등
2018	1인 가구 증가에 따른 간편 건강식품 제품군 확대 및 간편하게 즐길 수 있는 간식 상품 개발	한끼 만두, 탕수육, 브리또, 고구마말랭이 등
2019	1인 가구 증가에 따른 간편 건강식품 제품군 확대 및 간편하게 즐길 수 있는 간식 상품 개발	한끼 순대, 한끼 곤약 볶음밥, 감자큐브 등

*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재가공

II. 시장 동향

가정 간편식 산업의 성장과 간편식 유통의 주요 채널로 발전하는 온라인 채널

1인 가구의 증가와 섭취 편의성 등으로 즉석 식품류 산업은 성장하고 있으며, 온라인 채널을 통해 가공식품을 구입한 가구 비중은 높아지고 온라인을 통한 가공식품 구입 주기는 짧아지는 등 온라인 채널의 가구 침투율이 증가하고 있다. 온라인 채널은 식품 유통의 주요한 유통채널로 자리 잡았으며, 향후 영향력이 더욱 커질 것으로 예상된다.

■ 가정 간편식이란 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것

가정 간편식(Home Meal Replacement, 이하 ‘HMR’)에 대한 개념은 각 나라의 식문화와 생활방식, 연구자의 시각, 시장에 진입하려는 제공자 등에 따라 다양하게 정의된다. Costa et al(2001)은 ‘가정에서 직접 만든 것과 같은 식사(Main meal)인 주요리를 완전하고 신속하게 대처할 수 있도록 고안된 단백질, 탄수화물, 채소 급원을 단일 혹은 다수가 1인분 용기에 담겨 제공되는 주요리 혹은 사전 조합된 주요리’로 정의하였으며, 시사 용어사전에 따르면 ‘가정 식사 대체 식품으로써 집에서 간단하게 먹을 수 있고, 밖에서 사 먹거나 직접 만들어 먹는 것보다 맛과 향기·신선도가 떨어지지 않는 1차 조리된 식품’으로 정의하고 있다. 또한, 식품공전 기준에 따른 HMR 상품은 ‘소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 것’으로 정의된다.

HMR은 식품공전 기준에 따라 즉석 섭취 식품, 신선 편의 식품, 즉석조리식품이 포함되는 좁은 의미의 가정 간편식과 넓은 의미의 가정 간편식으로 크게 분류되며, 동 보고서에서는 HMR을 좁은 의미의 가정 간편식인 즉석 섭취 및 편의 식품류로 구분, 정의하여 작성하였다.

[표 3] 식품공전 기준 HMR 분류 및 주요 제품

구분	식품공전 기준		주요 제품
협의의 가정 간편식	즉석 섭취/편의 식품류	즉석 섭취 식품	도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥, 삼각김밥 등
		신선 편의 식품	샐러드, 간편 과일, 새싹채소 등
		즉석조리 식품	즉석밥, 죽, 수프, 국, 탕, 찌개, 순대 등
광의의 가정 간편식	만두류		냉동만두
	조미식품		즉석 짜장, 즉석 카레 등
	과자류, 빵류, 떡류		피자, 핫도그, 즉석 떡볶이 등
	면류		우동, 냉면, 라면 등
	식육 가공품 및 포장육	식육 추출 가공품	삼계탕, 곰탕, 육개장 등
		햄류	닭 다리 등
		양념 육류	닭강정, 미트볼, 불고기 등
		식육 가공품	닭곰탕, 뼈다귀해장국 등
	수산 가공식품		생선구이 등

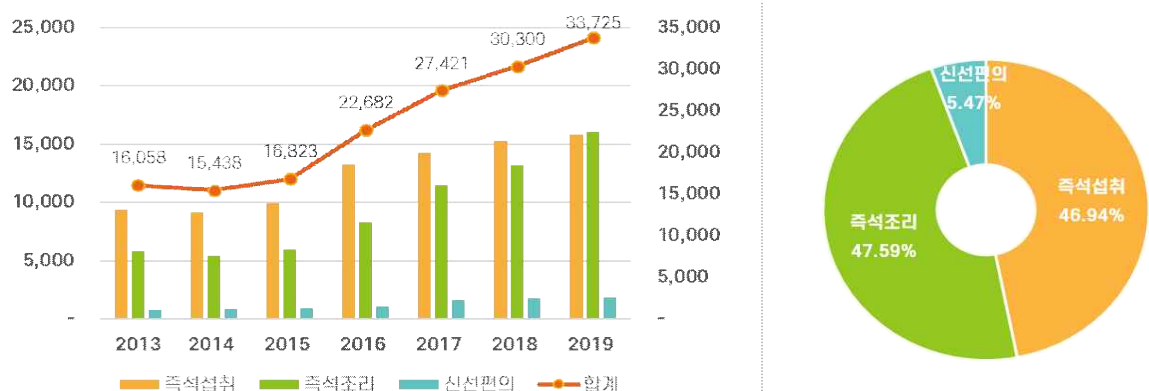
*출처: ‘2019 가공식품 세분 시장 현황’, 한국농수산물유통공사, NICE디앤비 재구성

■ 국내 즉석 식품류의 출하 실적(판매액)은 2019년 3조 3,725억 원으로 지속 증가

식품의약품안전처의 '연도별 식품 및 식품 첨가물 생산실적' 자료에 따르면, 즉석 섭취, 즉석조리, 신선 편의 식품을 포함하는 국내 즉석 식품류의 출하 실적(판매액)은 2014년 1조 5,438억 원에서 16.91%의 성장률(CAGR)로 증가하여 2019년 3조 3,725억 원의 규모를 시험하였다.

2019년 기준, 국내 즉석 식품류의 출하 실적에서 가장 큰 규모를 차지하는 것은 즉석조리식품(47.59%)이며, 이어서 즉석 섭취 식품(46.94%), 신선 편의 식품(5.47%) 순으로 비중을 차지하고 있다. 즉석조리식품의 2019년 판매액은 1조 6,049억 원으로 2018년 대비 21.79% 증가하였으며, 즉석 섭취 식품은 3.43%, 신선 편의 식품은 1.54% 증가하였다. 즉석 식품류의 성장세는 1인 가구의 증가와 섭취 편의성 등으로 국민 식생활이 변화하고 있음을 보여주고 있다.

[그림 5] 국내 즉석 식품류의 출하 실적(판매액)(좌), 2019년 기준 품목 비중(우) (단위: 억 원, %)



출처: '연도별 식품 및 식품 첨가물 생산실적', 2018, 2019, 식품의약품안전처, NICE디앤비 재가공

■ 간편식 17개 품목군의 평균 구입 경험률은 매년 증가 추세

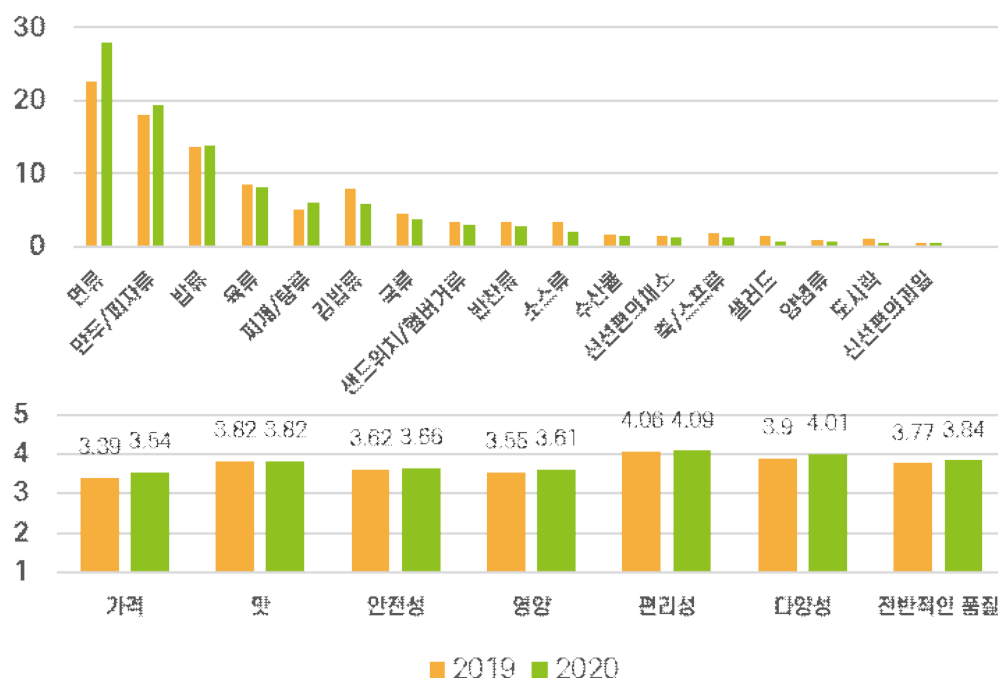
한국농촌경제연구원(KREI)에서 발간한 '2020년 가공식품 소비자 태도 조사 잠정치 주요 결과' 자료에 따르면, 간편식 17개 품목군(면류, 만두/피자류, 밥류, 육류, 찌개/탕류, 김밥류, 국류, 샌드위치/햄버거류, 반찬류, 소스류, 수산물, 신선 편의 채소, 즉/스프류, 샐러드, 양념류, 도시락, 신선 편의 과일)의 평균 구입 경험률은 2018년 75.0%, 2019년 84.6%, 2020년 86.1%로 매년 증가 추세를 보인다.

2020년 기준 최근 1년간 간편식 17개 품목군의 구입 경험이 있는 가구 비율을 살펴보면, 면류(98.3%), 만두·피자류(98.2%), 육류(94.5%)가 높고, 신선 편의 과일(72.1%)이 가장 낮게 나타났으며, 구입 경험이 전년 대비 증가한 품목은 수산물, 양념류, 즉/스프류, 샐러드, 신선 편의 채소로 나타났다.

간편식 요소별 만족도(5점 기준)는 가격(▲0.15), 맛(-), 안정성(▲0.04), 영양(▲0.06), 편리성(▲0.03), 다양성(▲0.11), 전반적인 품질(▲0.07)로 구성되어 있으며, 간편식의 맛에 대한 요소를 제외하고 대부분의 요소에서 전년 대비 증가한 것으로 조사되었다. 현재와 같은 추세에 비추어 볼 때 향후 간편식 소비는 증가할 것으로 예상된다.

[그림 6] 간편식 지출액 많은 품목(위), 간편식 요소별 만족도(아래)

(단위: (위)%, (아래)점)



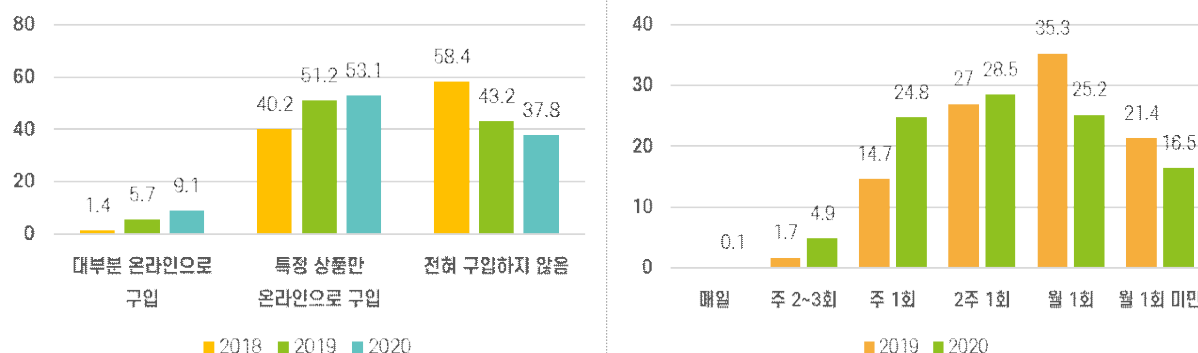
*출처: '2020년 가공식품 소비자 태도 조사 잠정치 주요 결과', 한국농촌경제연구원, NICE디앤비 재구성

또한, 온라인 채널을 통해 가공식품을 구입한 가구 비중은 2019년 56.9%에서 2020년 62.6%로 증가하였으며, 온라인 채널의 가구 침투율이 높아진 것은 코로나-19, 비대면 경제 활성화를 위한 비대면 거래 시스템, 온라인·스마트 인프라 확충 등에 기반한 것으로 보인다.

한편, 온라인을 통한 가공식품 구입 주기는 짧아지고 있다. 온라인으로 가공식품을 주 1회 이상 구입하는 가구 비중은 2019년 16.4% 대비 13.4% 증가하였다. 이는 코로나-19로 인해 비대면 소비가 확산되고, 주문과 결제가 편리하고 가격과 품질, 배송 등에서의 만족도가 높기 때문으로 보인다. 온라인 채널은 식품 유통의 주요한 유통채널로 자리 잡았으며, 향후 영향력이 더욱 커질 것으로 예상된다.

[그림 7] 온라인을 통한 가공식품 구입 변화(좌), 가공식품 구입 주기 변화(우)

(단위: %)



출처: '연도별 식품 및 식품 첨가물 생산실적', 2018, 2019, 식품의약품안전처, NICE디앤비 재가공

온·오프라인 상에서 가구별 구입 상위 품목군은 면류와 간편식으로 나타났으며, 특히 간편식은 온·오프라인 구입이 크게 증가한 것으로 확인되었다. 전체 유통채널에서 가구별 가공식품 구입 상위 품목은 면류(16.3%), 육류가공품(15.1%), 유가공품(14.4%), 간편식(13.1%) 순서이며, 특히 면류는 2019년 13.3%에서 2020년 16.3%로, 간편식은 2019년 7.8%에서 2020년 13.1%로 전년보다 구입 상위 품목으로 응답한 가구비율이 증가한 것으로 나타났다. 또한, 온라인 구입 상위 품목은 간편식(16.6%), 육류가공품(14.1%), 면류(14.0%), 음료류(8.9%), 유가공품(6.4%) 순으로 확인되었다.

■ 음식 서비스, 음식료품, 가전·전자·통신기기, 생활용품 등의 온라인 쇼핑 품목거래 증가

통계청에서 조사한 온라인 쇼핑 동향에 의하면, 2020년 11월 기준, 온라인 쇼핑 거래액(거래액은 온라인 쇼핑 거래 경상 금액 기준)은 전년 동월(2019년 11월) 대비 17.2% 증가한 15조 631억 원이며, 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 21.9% 증가한 10조 2,598억 원을 기록하였다.

상품군별 온라인 쇼핑 거래액을 살펴보면, 전년 동월 대비 문화 및 레저서비스(-65.8%), 여행 및 교통서비스(-52.0%) 등에서 감소했으나, 음식 서비스(60.6%), 음·식료품(47.1%), 가전·전자·통신기기(42.4%), 생활용품(36.0%) 등에서 증가하였다. 이는 가정 내 생활 증가로 배달 음식, 간편 조리 식품, 식재료, 건강보조식품 등과 생활·주방가전, 화장지, 세제 등 생필품의 거래 증가에 기인한 것으로 판단된다.

[그림 8] 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑 거래액(2020년 11월)



*출처: '2020년 11월 온라인 쇼핑 동향', 통계청

Ⅲ. 기술분석

자체 플랫폼과 브랜드, 연구개발 및 지식재산권을 통해 브랜드 인지도 강화

동사는 6개의 자체 플랫폼을 통해 사용자의 규모를 확대하고 있다. 또한, 연구개발을 통해 다양한 식감과 맛의 제품을 개발, 출시하고 있으며, 상표등록 64건, 상표 출원 13건 및 디자인 등록 1건의 지식재산권을 통해 핵심기술을 보호하고 있다.

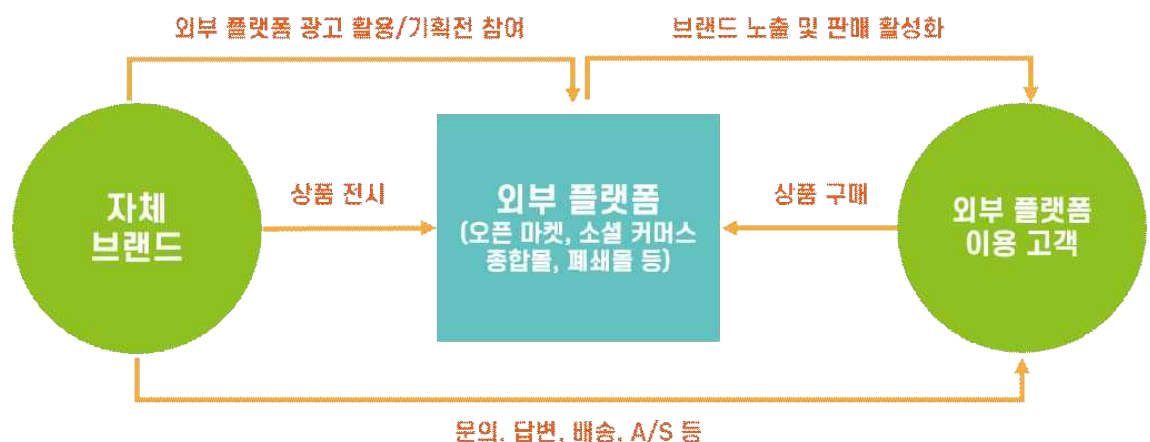
■ 플랫폼 비즈니스 모델이란 제품이나 서비스를 제공하는 생산자 그룹과 이를 필요로 하는 사용자 그룹을 서로 연결하는 것

동사는 전자상거래 플랫폼을 통해 주요 제품을 판매하고 있으며, 제품별 특성에 맞춘 B2C 전문 플랫폼인 '랭킹답컴'을 비롯한 6개의 전자상거래 플랫폼과 미디어 플랫폼을 통해 간편 건강식품의 제조 및 판매, 피트니스와 다이어트 정보 콘텐츠를 제공하고 있으며, 마케팅, 프로모션 등의 이벤트를 진행하고 있다.

‘플랫폼(platform)’은 원래 기차를 타고 내리는 곳, 발판, 무대 등의 물리적인 공간을 뜻하는 단어였으나 현재는 IT, 유통, 제조 등 다양한 산업 분야의 특정 장치나 시스템 등에서 이를 구성하는 기초가 되는 틀이라는 의미로 많이 사용되고 있다. 플랫폼은 ‘다수의 생산자와 소비자가 연결되어 상호작용하며 가치를 창출하는 기업과 산업 생태계 기반의 장’으로 정의할 수 있다.

플랫폼 비즈니스 모델이란 사업자가 직접 제품 또는 서비스를 제공하는 것이 아니라 제품이나 서비스를 제공하는 생산자 그룹과 이를 필요로 하는 사용자 그룹을 서로 연결하는 것을 의미한다. 플랫폼 비즈니스 모델의 매력은 가치를 만드는 ‘생산자’와 그 가치를 사용하는 ‘소비자’가 다양하게 ‘연결’되는 ‘양방향’에 있다. 생산자와 사용자는 매우 랜덤하게 연결되는 구조를 가지는데 이를 양면 시장(Two-Sided Market)이라고 부른다.

[그림 9] 동사의 타 플랫폼을 통한 판매 프로세스



*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성



플랫폼의 가장 중요한 특징은 네트워크 효과(Network effect)다. 네트워크 효과는 특정 상품이나 서비스에 대한 어떤 사용자의 수요가 다른 사용자들에 의해 영향을 받는 것을 의미한다. 플랫폼 내의 네트워크 효과는 다수의 생산자와 소비자가 상호작용하면서 가치를 창출하기 때문에 참여자가 많을수록 거래·운영비용이 줄어들고 효용은 높아지는 현상을 말한다. 전자상거래 플랫폼은 현재 많은 사람이 사용하고 있으며 앞으로도 그 시장의 활성화는 계속될 것으로 전망된다. 또한, 기존의 비슷한 방식의 플랫폼끼리 경쟁에서 벗어나 더욱 차별화되고 전문적인 플랫폼 시장이 발달할 것으로 예상된다.

[표 4] 플랫폼의 특징

특징	내용
비즈니스 경계 파괴	플랫폼 산업의 경계가 모호해지고 비즈니스 간에 융합과 사업 확장, 다변화 현상이 나타남
생태계 기반	공급자, 수요자, 광고 기업, 하드웨어 제조사, 소프트웨어 개발사 등을 포함하는 플랫폼 생태계에 기반
네트워크 효과	참여자(생산자, 소비자)의 규모에 따라 플랫폼의 가치 결정 - 간접 네트워크 효과와 직접 네트워크 효과로 구분
승자독식 수익 구조	네트워크 효과로 인해 사용자가 많은 소수의 플랫폼만 살아남게 되며, 살아남은 소수가 대부분 수익을 차지하는 승자독식의 수익 구조 고착화
양면(다면) 시장 구조	대부분 플랫폼은 양면(다면) 플랫폼에 속하며, 이는 간접·직접 네트워크 효과를 형성

*출처: '플랫폼 비즈니스의 성공전략', 삼성KPMG 경제연구원, NICE디앤비 재구성

■ 다양한 분야의 플랫폼을 통해 참여자의 규모를 확대

동사는 주문자 상표 부착 생산(Original Equipment Manufacturing, OEM) 방식을 통해 제품을 생산한 후, 자체 전자상거래 플랫폼 및 타사 플랫폼, 오프라인 채널을 통해 제품을 판매하고 있다. 또한, 동사 플랫폼에 타사 제품을 입점하여 소비자의 선택의 폭을 확대하였으며, 콘텐츠 부문 사업을 통해 고객 유입을 유도하여 시너지 효과를 발휘하고 있다.

동사는 '랭킹닭컴'을 비롯하여 HMR 전문 '맛있닭', 슬라이스 닭가슴살 전문 '러브잇', 헬스&피트니스 용품 전문 '개근질마트', 다이어트 및 헬스 콘텐츠를 제공하는 큐레이션 마켓 '피키다이어트', 다이어트 식품 전문 '1am' 등 다양한 분야의 플랫폼을 통해 참여자의 폭을 확대하는 방식으로 참여자의 규모를 늘리고 있다.

동사의 주요 플랫폼인 '랭킹닭컴'의 판매 형태는 동사의 자체 브랜드 제품에 대한 판매와 입점 브랜드들에 대한 상품 판매로 분류된다. 또한, 자체 플랫폼 이외에도 소셜커머스, 오픈마켓, 종합몰 등의 타 플랫폼을 통해서 제품을 판매하고 있으며, 타 플랫폼을 통한 동사의 매출 비중은 적은 수준이나, 타 플랫폼을 통해 브랜드의 인지도를 향상시키고 동사의 제품에 대한 접근성을 높일 수 있다.

[표 5] 동사의 전자상거래 플랫폼

플랫폼	취급 품목 및 특징
랭킹닭컴 (www.rankingdak.com)	대표 닭가슴살 전문 전자상거래 플랫폼으로 닭가슴살 중심의 제품군을 보유
맛있닭 (www.masitdak.com)	닭가슴살 중심의 다양한 제품군과 닭가슴살을 활용한 핫도그, 브리또, 피자 등 간편 건강 식품군 보유
러브잇 (www.love-eat.co.kr)	슬라이스 닭가슴살 전문 브랜드로 전문몰을 운영하여 상품, 멤버십 혜택 등을 통한 브랜드 파워를 강화
개근질마트 (ggjmart.com)	헬스&피트니스 용품 전문 플랫폼으로 단백질 보충제 및 헬스 기구, 자사 브랜드인 '쉴드' 등 전문 제품을 판매
피키다이어트 (pickydiet.co.kr)	건강, 다이어트 관련 식품과 용품, 의류 등 다이어트 제품들을 선별하여 정보성 콘텐츠를 제공하는 프리미엄 다이어트 큐레이션 마켓
1am (1am-diet.com)	샐러드, 곤약 등 다이어트 전문 브랜드로 1am 브랜드 상품만을 쇼핑할 수 있는 편의와 전문몰에서만 제공하는 상품, 멤버십 혜택 등 제공

*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

동사는 2020년 6월 '1am' 브랜드 전문 전자상거래 플랫폼을 구축하여 운영하고 있다. 동사는 '1am' 브랜드 상품만을 쇼핑할 수 있는 편의와 전문 몰에서만 제공하는 상품, 멤버십 혜택 등을 통하여 상품 인지도를 강화하고 있으며, 전자상거래 플랫폼 시장 규모가 점차 확대되고 있는 상황에서 '랭킹닭컴'과 '맛있닭', '러브잇', '1am' 등 다수의 플랫폼 운영과 브랜드 관리, 마케팅을 통해 브랜드 인지도 및 시장 지위를 높이고 있다.

[그림 10] 신규 플랫폼(피키다이어트, 개근질마트) 성장세 및 회원 수

(단위: 백만 원, 명)



*출처: 동사의 IR 자료

■ 신제품 개발 및 제품분석, 닭가슴살 중심의 식품 연구, 레시피 개발 등의 연구개발을 수행

동사는 2018년 5월부터 식품 기술연구소를 운영하고 있으며, 닭가슴살을 비롯한 HMR 제품의 개발을 수행하고 있다. 동사는 연구인력 6명을 통해 신제품 개발 및 제품분석을 수행하고 닭가슴살 중심의 식품 연구, 레시피 개발을 수행하며, 기존의 닭가슴살이 딱딱하고 맛이 없다는 인식을 깨기 위해 다양한 식감, 맛의 제품을 개발, 출시하고 있다.

또한, 식품 안전 기준을 준수하고 해썹(HACCP) 인증 기준에 부합하는 제품을 생산하여 품질의 안전성을 확보하고 있다. 동사는 품질관리를 위해 제품별 내부 품질테스트, 생산업체 방문 모니터링, 고객 클레임 빅데이터 분석을 통한 생산시설 문제 개선 등의 공정을 수행하고 있어 생산 제품에 대한 신뢰성을 향상시키고 생산 수율 향상 및 원가 절감을 통해 경쟁력을 강화하고 있다.

■ 상표등록 64건, 상표 출원 13건 및 디자인 등록 1건의 지식재산권 보유

키프리스 검색(2021.02 기준)에 따르면, 동사는 특허, 실용신안 등의 지식재산권은 보유하고 있지 않지만, 제품 상품화에 따른 상표등록 64건, 상표 출원 13건 및 디자인 등록 1건을 보유하고 있다. 동사의 상표권(등록, 출원 포함) 77건을 브랜드, 플랫폼, 기타 유형으로 분류해봤을 때, 브랜드 53건(68.8%), 기타 14건(18.2%), 플랫폼 10건(13.0%)의 순으로 집계되었다. (맛있닭, 러브잇, 1am의 경우 브랜드 및 플랫폼의 명칭이 동일하여 각 상표권의 상품분류 코드를 상품/서비스로 분류하여 집계하였다) 이 중 기타의 경우 ‘푸드나무’와 같은 사명, ‘개근질마트’와 같은 웹 사이트 관련 브랜드, ‘Watermon’, ‘aid:B’ 등 신제품으로 해당 브랜드를 확정할 수 없는 경우이다.

동사의 상표권을 브랜드별로 분류해봤을 때, ‘맛있닭’에 해당하는 상표권은 24.53%로 가장 많았으며, 뒤를 이어 ‘1am’(16.98%), ‘샐드’(11.32%), ‘러브잇’(9.43%) 순으로 집계되었다. 이를 통해 ‘맛있닭’이 동사의 주력 브랜드이며, ‘맛있닭’ 제품의 개발과 상용화에 대한 권리를 가장 많이 보호하고 있다는 것이 확인된다. 동사는 2020년 중 상표 등록 5건과 상표 출원 13건을 진행하였으며, 총 23건 중 ‘맛있닭’ 2건, ‘1am’ 8건, ‘네이처엠’ 1건, ‘Eats Now’ 1건, 기타 6건으로 집계되었다. 동사는 2020년 6월 ‘1am’ 브랜드 전문 전자상거래 플랫폼 운영을 시작하였고, 2020년 7월 ‘Eats Now’ 브랜드를 런칭하면서 신규 플랫폼 및 브랜드에 대한 권리 보호를 위해 상표를 신규 등록/출원한 것으로 판단된다.

[그림 11] 유형별/플랫폼별/브랜드별 상표권(등록, 출원 포함) 비중



*출처: 특허정보넷 키프리스(2021.02 기준), NICE디앤비 재구성



[그림 12] SWOT 분석



IV. 재무분석

건강식 플랫폼 내 독보적인 점유율을 바탕으로 2019년 외형 성장세 지속

건강식품 플랫폼 내 독보적인 점유율을 바탕으로 최근 3개년간 고성장세를 지속하고 있으나, 2019년 파주물류센터 구축 등과 관련한 비용 소요로 수익성이 저하된 모습을 보였다. 다만, 2020년 자사 브랜드를 활용한 다양한 콜라보레이션 등을 통해 외형성장을 지속하였다.

■ 자사몰을 통한 매출이 외형성장 견인

동사는 국내 시장에 타깃화 된 닭가슴살 등 가정 간편식 전문 기업으로 건강식 플랫폼 내 독보적인 점유율을 차지하고 있으며, 제품군 확장 등을 통해 최근 3개년(2017~2019) 평균 43.4%씩 꾸준히 고성장세를 이어왔다. 주요 사업 부문별 매출 비중(2019)을 살펴보면, 제품 부문 95.13%, 인터넷 전자상거래 플랫폼 3.07%, 기타 1.80%로 구성된다.

전체 연결 매출의 99% 이상이 자사 몰(랭킹닭컴, 맛있닭 등 합산 80.6%) 및 타사몰(15.9%)을 통해서 발생하였으며, 주로 내수(내수 비중 추이: 2017년 100.0% → 2019 기준 99.1%) 시장에 집중해왔으나 2018년부터 맛있닭 등의 제품에 대한 수출을 확대 중이다.

[표 6] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2017년	2018년	2019년	2019년 3분기	2020년 3분기
매출액	348.2	529.6	647.8	488.4	882.1
매출액증가율(%)	55.8	52.1	22.3	20.5	80.6
영업이익	43.3	65.4	54.7	40.3	58.5
영업이익률(%)	12.4	12.3	8.4	8.3	6.6
순이익	39.2	60.5	44.5	36.2	48.4
순이익률(%)	11.3	11.4	6.9	7.4	5.5
부채총계	24.4	37.7	60.6	63.2	113.5
자본총계	68.4	479.8	507.6	501.3	548.2
총자산	92.8	517.5	568.2	564.5	661.7
유동비율(%)	294.5	1,369.5	928.1	911.5	537.9
부채비율(%)	35.7	7.9	11.9	12.6	20.7
자기자본비율(%)	73.7	92.7	89.3	88.8	82.8
영업현금흐름	42.5	45.7	29.9	16.9	41.9
투자현금흐름	-21.0	-287.1	35.4	-61.7	-114.0
재무현금흐름	-9.7	351.0	-19.4	-16.7	-9.7
기말 현금	31.7	141.3	187.2	79.8	105.3

※ 분기: 누적 실적

*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09)

■ 2019년 외형확대, 수익성은 저하

2019년 연간 누적 실적은 매출액 648억 원(+22.3% YoY), 영업이익 55억 원 (-16.4% YoY), 당기순이익 45억 원(-26.4% YoY)을 달성했다. 매출액은 52시간 근무제 도입 등에 따른 피트니스 인구 증가, 웰빙 식단에 대한 관심 고조 등으로 다양한 동사 플랫폼을 통해 주력 제품군의 판매증가로 외형은 크게 확대되었다. 다만, 스타 마케팅, PPL 등의 마케팅 비용과 물류센터 구축, 신규 플랫폼 확장 등 관련 비용이 증가하였다.

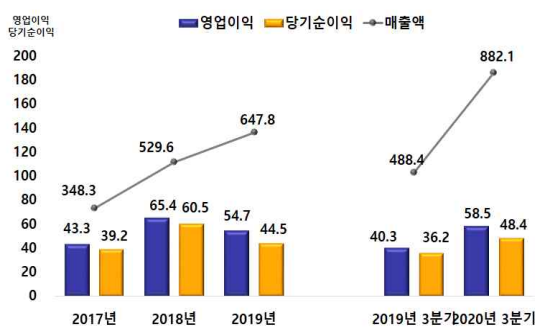
매출원가율은 2017년 68.6%에서 2019년 63.1%로 5.6%p 하락하면서 매출총이익률이 2017년 31.4%에서 2019년 36.9%로 5.6%p 상승하였다. 그러나 판매비용은 외형성장에 따른 고정비 부담 증가 등으로 2017년 19.0%에서 2019년 28.5%로 9.6%p 증가하였고, 영업이익률은 2017년 12.4%에서 2019년 8.4%로 4.0%p 감소하였다.

■ 2020년 큰 폭의 외형 성장하였고 우호적인 시장환경으로 외형 성장세 지속 전망

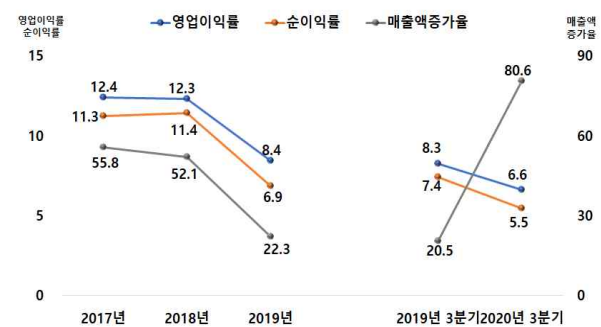
동사의 전반적인 수익성은 신규 플랫폼 확장, 광고 마케팅 증가 등에 따른 관련 비용 소요로 전년 대비 하락하였지만, 2020년 랭킹닷컴의 회원 수 증가와 신규 플랫폼 피키다이어트, 개근질마트의 양호한 성장 등에 힘입어 매출 규모는 전년 동기 대비 크게 확대되었다. 또한, 언택트 소비 확산에 따라 온라인을 통한 간편 건강식 구매 증가 추세가 이어지고 있으며 높은 재구매율과 중국 시장 진출 본격화 등으로 외형 성장세가 이어질 것으로 전망된다.

[그림 13] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



매출액/영업이익/당기순이익 추이



증가율/이익률 추이

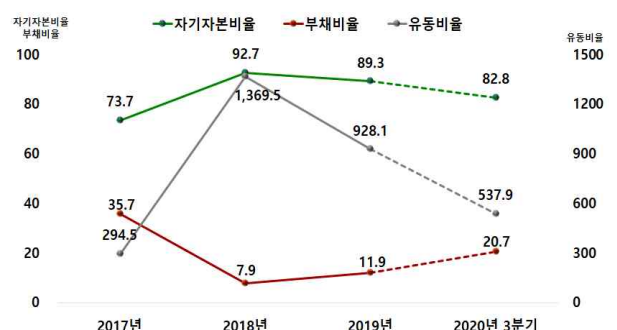
*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

[그림 14] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



부채/자본/총자산 비교



자본구조의 안정성

*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

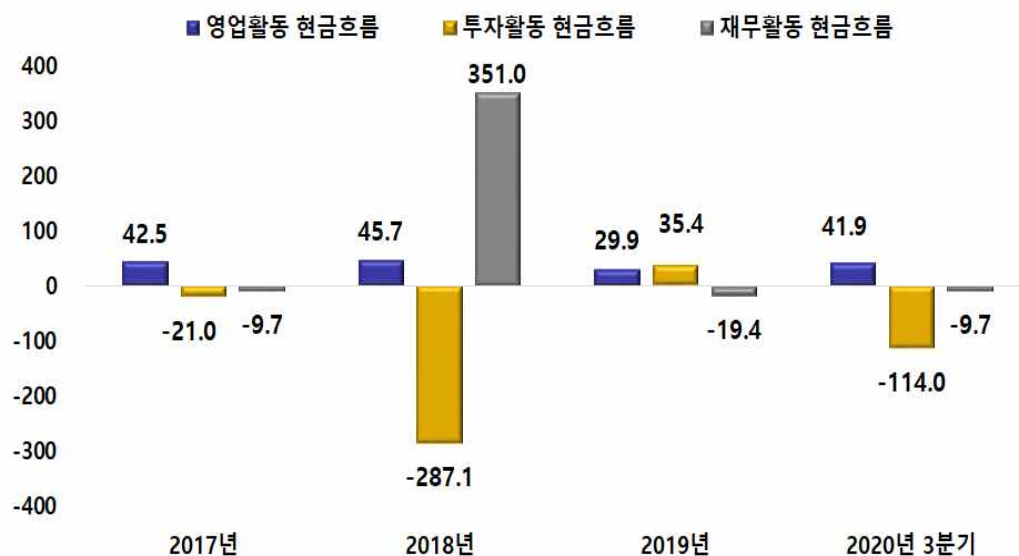
■ 최근 3개년 양(+)의 영업활동 현금흐름 지속

최근 3개년 연속 양(+)의 영업활동 현금흐름이 지속되고 있다. 2019년 양(+)의 영업활동으로 발생한 현금과 단기금융상품의 및 장, 단기대여금 감소 등의 투자 활동으로 인한 현금 유입을 나타냈으며, 자기주식 취득, 리스 부채 상환, 현금배당 등의 재무 활동으로 인한 현금 유출을 보였다. 보유 중인 현금은 2019년 기초 141억 원에서 기말 187억 원으로 46억 원 증가한 것으로 나타났다.

한편, 당사는 2020년 3분기 보고서상 영업활동 후 현금흐름은 42억 원을 기록하며 양(+)의 흐름을 이어갔다. 다만, 기중 금융자산, 유형자산 취득 등 투자 활동 현금 유출 규모가 전년 동기 대비 크게 확대됨에 따라 당사는 영업활동으로 창출된 현금으로 투자 활동 현금 유출 및 재무 활동 현금 유출을 충당하였고, 부족 자금은 내부 유보 현금을 재원으로 충당하였다. 이로 인해 2020년 9월 말 기준 현금성 자산은 기초 187억 원에서 기말 105억 원으로 그 규모가 감소하였다.

[그림 15] 동사 현금흐름의 변화

(단위: 억 원)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

신규 브랜드 출시, 판로 확대, 중국 시장 진출 본격화 등으로 외형 성장세 전망

동사는 국내 최대 닭가슴살 플랫폼(온라인 회원 수 기준) 업체로 다양한 제품 포트폴리오를 바탕으로 높은 성장세를 달성해왔다. 동사는 신규 브랜드 런칭 및 플랫폼을 구축하고 오프라인으로 판로를 확대하였으며, 중국 시장 진출 본격화 등으로 외형 성장세가 이어질 것으로 예상된다.

■ '프로틴어스', 'Eats Now' 신규 브랜드 런칭 및 신규 플랫폼 구축·운영

동사는 2020년 중 '프로틴어스', 'Eats Now' 브랜드를 런칭하였으며, '프로틴어스'는 프로틴, 난백 프로틴 초코바, 곡물 프로틴 스낵 등의 식사 대용 및 단백질 충전 제품군을 포함하는 브랜드로, 동사의 '랭킹닭컴', '피키다이어트', '개근질마트' 등의 플랫폼과 외부 플랫폼을 통해 판매되고 있다. 또한, 동사의 'Eats Now'는 실온 보관 닭가슴살 전문 브랜드로 조리 없이 간편하게 섭취할 수 있는 점이 특징이다.

또한, 동사는 2020년 6월 'lam' 브랜드 전문 전자상거래 플랫폼을 구축하여 운영하고 있다. 동사는 'lam' 브랜드 상품만을 쇼핑할 수 있는 편의와 전문 몰에서만 제공하는 상품, 멤버십 혜택 등을 통하여 상품 인지도를 강화하고 있다.

■ 플랫폼 중심의 판매방식에서 오프라인으로 판로 확대

동사는 플랫폼 중심의 사업구조를 통해 온라인 거래를 통한 매출이 주를 이루고 있으며, 플랫폼 중심의 판매방식에서 오프라인으로 판로를 확대하고 있다. 오프라인은 롯데슈퍼를 비롯하여 세븐일레븐, 현대백화점, 올가홀푸드, TV홈쇼핑, 피트니스 센터 등에서 판매가 이루어지고 있으며, 피트니스 센터에는 자체 냉동고를 설치하여 동사의 제품을 판매하고 있다.

동사의 관계자에 따르면, 홍콩 수출을 시작으로 몽골, 베트남 등의 국가에서 미국과 캐나다 등의 북미 지역과 인도네시아, 미얀마로 수출을 확대하였으며, 이 외에도 호주, 러시아, 아랍에미리트 등의 국가들과 수출을 논의 중이라고 밝혔다.

■ 2020년에도 고성장세 이어갈 전망

동사는 국내 최대 닭가슴살 플랫폼(온라인 회원 수 기준) 업체로 다양한 제품 포트폴리오를 바탕으로 2019년까지 높은 성장세를 달성해왔다. 2020년 3분기 신규 플랫폼 확장 등에 따른 관련 비용 소요로 수익성이 저하되었지만, 언택트 소비 확산에 따른 온라인을 통한 간편 건강식 구매 증가 추세가 이어지고 있으며 높은 재구매율과 지연되었던 중국 시장 진출 본격화 등으로 외형 성장세가 이어질 것으로 예상된다.

하나금융투자(2020.08)는 2020년 동사의 예상 실적을 매출액 1,187억 원(+83.2% YoY), 영업이익 102억 원(+85.5% YoY)으로 전망하였다.



■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
하나금융투자	BUY(유지)	34,000원	2020.08.10
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최근 가파른 외형성장은 단순 코로나-19로 인한 단기 수혜가 아닌 소비자들의 온라인으로의 소비패턴 전환에 따른 지속적인 성장이 가능할 것으로 예상 ■ 2020년 푸드나무 연간 실적은 매출액 1,187억 원(+83.2%, YoY), 영업이익 102억 원(+85.5%, YoY)으로 전망 		
작성기관	투자의견	목표주가	작성일
SK증권	Not Rated	—	2020.07.15
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국 푸드업체와 JV 설립하여 현지 생산시설을 통해 큰 비용 지출 없이 중국에 진출해 현지 유통망을 활용할 수 있을 예정 ■ 중국 소비자들도 피트니스, 웰니스, K-Food 건강식으로 차별화한 제품에 대한 관심이 높아 중국 진출 초기부터 판매호조를 보일 것으로 전망 		