

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

디딤(217620)

음식료/담배

요약

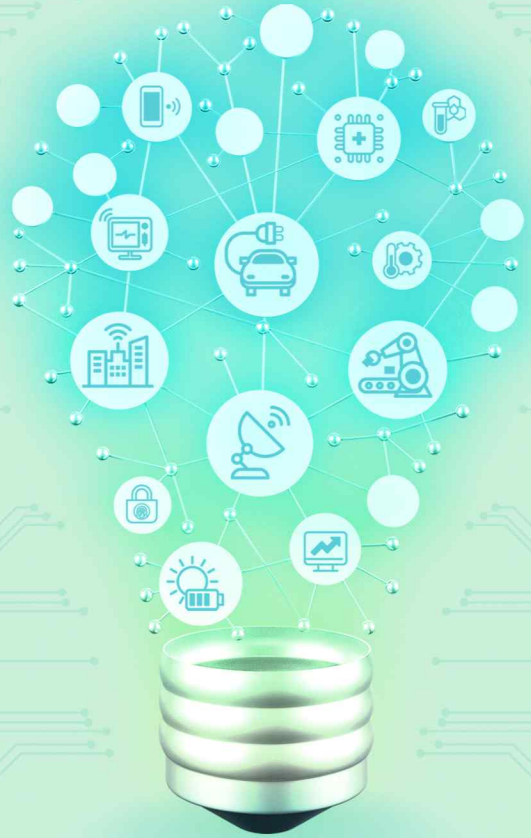
기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

전혜린 연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용 평가기관에 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

디딤(217620)

프랜차이즈와 직영 사업으로 구성된 외식사업 전문기업, HMR 사업 확대 전망

기업정보(2021/04/08 기준)

대표자	이정민
설립일자	2006년 10월 23일
상장일자	2017년 08월 22일
기업규모	중견기업
업종분류	한식 일반 음식점업
주요제품	직영 외식사업, 프랜차이즈 외식사업, 식품 제조/유통 등

시세정보(2021/04/12 기준)

현재가	1,990원
액면가	100원
시가총액	737억 원
발행주식수	37,049,478주
52주 최고가	2,690원
52주 최저가	1,080원
외국인지분율	16.75%
주요주주	
이범택 외 3인	44.62%
자사주	3.9%

■ 식자재 연구개발과 자체 생산역량을 기반으로 외식사업 운영

디딤(이하 동사)은 마포갈매기, 연안식당 등의 프랜차이즈 사업과 백제원, 도쿄하나 등의 직영 사업을 운영하는 전문 외식기업이다. 동사는 신규 브랜드와 브랜드별 컨셉을 지속 개발하며 빠르게 변화하는 소비자의 외식 트렌드에 대응하고 있다. 또한, 동사는 공인 연구개발전담부서를 운영하며 식자재 및 식자재의 안전성 등을 직접 연구개발하고, 자체 생산시설을 기반으로 양념육류, 소스류 등을 생산하며 매장별 맛의 품질과 일관성을 유지하고 있다.

■ 외식사업 시장 침체 속에 배달/간편식 등 비대면 서비스 활성화

2020년 초부터 국내 확산되기 시작한 코로나19 여파로 가계 소비가 위축됨에 따라 외식산업도 침체되었다. 한국농수산식품유통공사에 따르면, 2020년 4분기 기준 외식산업경기지수는 전년 동기 대비 12.11p 감소한 59.33을 기록하였다. 한편, 배달, 포장 및 간편식 등 비대면 서비스에 대한 수요는 확대되고 있다. 식약처에 따르면, 1인 가구 및 여성 사회활동 증가와 더불어 외식업계 침체가 더해지며 국내 월평균 간편식 구입 지출액이 2018년 78,875원에서 2020년 134,743원으로 증가하는 등 간편식 시장이 활성화되고 있다.

■ 비대면 외식 트렌드에 대응한 HMR 사업 확대로 새로운 성장 기반 마련

외식업계 침체 영향으로 2020년 동사의 프랜차이즈 및 직영 가맹점 수가 전년 대비 감소하며 외식사업이 위축되었다. 다만, 동사는 이를 회복하기 위하여 자체 식자재 생산역량을 기반으로 꼬막, 보리굴비 등 동사의 브랜드 대표 메뉴를 HMR 식품으로 개발 및 출시하기 시작하였다.

동사는 작년 말 간편식 브랜드인 집콕(ZIP COOK)을 런칭하고 오프라인 매장과 자체 온라인몰 집콕마켓을 오픈하며 HMR 사업을 확대하고 있다. 또한, 올해 초에는 GS리테일과 간편식 공동사업을 위한 업무 협약을 체결하는 등 유통채널 확대를 모색하고 있다. 간편식이 외식업계의 새로운 트렌드로 부상하는 추세에 힘입어, 동사가 주력하고 있는 HMR 사업이 수혜를 입을 것으로 기대된다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결기준)

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)
2018	970.1	41.0	44.5	4.6	26.1	2.7	8.4	4.2	108.0	75	922	37	3.0
2019	1,252.7	29.1	34.9	2.8	13.6	1.1	4.2	1.5	257.2	38	922	51.8	2.1
2020	809.3	-35.4	-132.6	-16.4	-280.7	-34.7	-147.7	-27.2	1,623.5	-759	146	-	14.6

기업경쟁력

식자재/신메뉴 자체 연구개발 및 생산

- 연구개발전담부서 운영(2019.06 공인)
 - 식자재(소스류, 양념육류 등), 신메뉴 등 연구개발
- HACCP 인증 획득한 생산시설 운영
 - 연간 213.0만 kg 식자재 생산능력 확보

HMR 제품 출시로 사업영역 다각화

- 외식사업 브랜드 대표 메뉴를 HMR 식품으로 출시
 - 연안식당 꼬막장, 백제원 갈비탕 등
- 간편식 전문 브랜드 '집콕(ZIP COOK)' 런칭(2020.09)을 통한 온/오프라인 HMR 사업 본격화

핵심기술 및 적용제품

전략적인 프랜차이즈 사업 및 직영 사업 운영

- 프랜차이즈: 소비자 선호에 대응하며, 운영방식 차별화
 - 브랜드명, 소비자층, 인테리어 고려한 브랜드 개발
 - 해외사업 운영 시, 현지 업체와 계약 후 프랜차이즈 모집/운영 권한 부여하는 마스터 프랜차이즈 방식 도입
- 직영: 파인다이닝을 추구하며 메스티지 소비 유도
 - 고급스러운 서비스와 합리적인 가격으로 사업 운영
 - 직영 브랜드를 한 타운에 모은 종합 외식공간 구성

대표 브랜드 및 2020년 가맹점 수

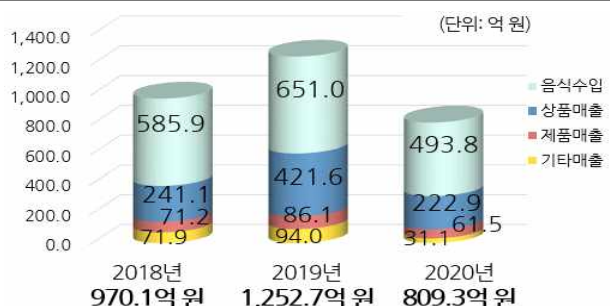
구분	대표 브랜드	가맹점 수
프랜차이즈 사업	마로한베이, 연안식당, 미추냉삼, 홍익냉면, RED MOON, 미추냉삼, 홍익냉면	414개
직영 사업	백제원, 도수수산시장, 청담하나, 황금쌈밥, 도수수산시장	41개

HACCP 인증 획득한 주요 생산라인

- 위생, 포장, 소스, 육수 및 유통라인 등 생산라인 구비

위생라인	포장라인	소스라인	유통라인
위생전실	팩실링 포장기	소스 배합기	물품출고데크
위생전처리실	금속검출기	소스 포장실	물류 저장창고

최근 3개년 매출실적



시장경쟁력

국내 외식산업경기지수 추이

구분	전체 외식산업경기지수	성장률
2019년 4분기	71.44	12.11p ▼
2020년 4분기	59.33	

- 2019년까지 국내 음식점/주점업 지속 성장하였으나, 코로나19 영향으로 2020년 외식산업 침체
 - 주요 상권 유통인구 감소로 프랜차이즈 타격 극심

국내 간편식 시장 활성화

구분	월평균 간편식 구입 지출액	소비자 만족도(품질)
2018년	78,875원	3.67
2020년	134,743원	3.84

- 배달, 포장 및 간편식 등 비대면 중심의 외식 트렌드
 - 코로나19 이후 내식/포장/배달 음식 소비 늘릴 의향 각각 62.0%, 37.0%, 42.0%로 조사(닐슨 조사결과)
 - HMR, RMR 식품 출시 활성화로 간편식 시장 성장

최근 변동사항

HMR 사업 확대 및 신규 브랜드 개발 지속

- 간편식 브랜드 '집콕'의 온/오프라인 매장 운영 개시
 - 오프라인 매장 3곳 오픈(2020.09)
 - 온라인몰 '집콕마켓' 오픈(2020.10)
- 간편식 신제품 지속 출시로 HMR 제품 다양화
 - 백제원 밀반찬 14종, 연안식당 대게살 양념장 등
- HMR 사업 유통망 확대 추진
 - GS리테일과 간편식 공동사업 업무협약 체결(2021.02)

신규 브랜드 및 신메뉴 연구개발 지속

신규 브랜드	신메뉴
· 도심 속 수산시장 컨셉의 해산물 전문 브랜드 '도수수산시장' 런칭(2020.02)	· '여기, 미술관' 분기 신메뉴 및 '연안식당'의 지역 유명 식재료 활용 신메뉴 등

I. 기업현황

국내/외 직영 및 프랜차이즈 사업과 더불어 HMR 식품 사업을 운영하는 외식 전문기업

동사는 외식 전문기업으로, HACCP 인증 생산시설을 보유하고 식자재를 직접 개발, 생산 및 유통하며 국내/외 프랜차이즈 사업과 직영 사업을 운영하고 있다. 동사는 개발 메뉴를 HMR 식품으로 출시하여 사업영역을 다각화하고, 코로나19로 부진했던 외식사업 실적 회복을 위해 내실을 다지고 있다.

■ 회사개요 및 계열회사

동사는 2006년 10월 설립되어, 직영 및 프랜차이즈 외식사업과 식품 제조/유통을 전문으로 영위하고 있는 외식 전문기업이다. 동사는 2008년 1월 축산물가공업 관련 HACCP(식품안전 관리인증기준) 인증을 획득하며 음식의 맛과 품질을 관리할 수 있는 기반을 마련하였다. 이후, 2008년 3월 마포갈매기를 시작으로 지점 브랜드 컨셉별 인테리어와 고객 위주의 서비스를 중시하며 호랭이돌곱창, 고래식당, 연안식당 등으로 프랜차이즈 사업을 본격 추진하였다.

한편, 프랜차이즈 사업은 점주, 입지, 트렌드 등에 의한 리스크가 존재할 수 있기에, 동사는 리스크를 줄이고 업계에서 경쟁력을 확보하기 위하여 2013년부터 백제원, 도교하나 등의 직영점을 운영하며 직영 사업을 개시하였다. 또한, 2015년부터는 미국, 홍콩, 인도네시아, 대만 등 해외 시장에도 진출하며 국내/외 외식사업을 다각화하고 있다.

이와 더불어, 동사는 맛의 품질과 일관성을 유지하기 위하여 소스류 등의 식자재를 직접 생산하여 프랜차이즈점으로 납품하고 있으며, 개발 메뉴를 HMR(Home Meal Replacement, 가정간편식) 식품으로도 출시하여 고객 유치 및 브랜드 인지도 확보를 도모하고 있다.

동사는 외식 전문기업으로 장기적인 발전을 위해 2017년 8월 스펙 합병을 통해 코스닥 시장에 상장하였다. 2020년 9월 기준, 동사의 계열회사로는 음식점 운영업을 목적으로 설립된 DIDIM FOOD USA INC. Didim Buena Park, Inc. 등 6개 사로 구성되어 있다.

[그림 1] 동사의 주요 연혁

창업기 (2006 ~ 2009)	도약기 (2010 ~ 2012)	성장기 (2013 ~)
· 2006.10 (주)디딤 법인 설립 · 2008. 01 HACCP 인증 획득 (축산물가공업(식육가공업)) · 2008.03 마포갈매기 프랜차이즈 사업 시작	· 2011.09 본사 이전 및 공장 신축 · 2011. 10 HACCP 인증 획득 (식육포장처리업) · 2012.10 직영사업부 신설	· 2013.09 백제원, 도교하나 등 직영 브랜드 오픈 · 2017.08 코스닥 상장 · 2020.09 간편식 전문 브랜드 집콕(ZIP COOK) 런칭

*출처: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

[표 1] 동사의 계열회사

법인명	사업 내용/소재지
DIDIM FOOD USA INC.	음식점 운영업/ 미국 CA
Didim Buena Park, Inc.	음식점 운영업/ 미국 CA
Didim YES PLAZA, Inc.	음식점 운영업/ 미국 CA
DIDIM MEGAL TOWN OC, INC.	음식점 운영업/ 미국 CA
(주)디딤트레이딩	전자상거래업/ 한국 인천
(주)디알에프앤비	기타사업서비스/ 한국 인천

*출처: 동사 사업보고서(2020.12)

■ 프랜차이즈와 직영으로 구분되는 외식사업과 식자재 제조/유통 사업 운영

동사가 운영 중인 외식사업은 크게 프랜차이즈 사업과 직영 사업으로 구분된다. 동사의 프랜차이즈 사업에 해당하는 대표적인 브랜드로는 고기 전문 마포갈매기, 해산물 회무침 및 꼬막 비빔밥 전문 연안식당, 정통 중화요리 전문 공화춘 등이 있다. 동사는 빠르게 변화하는 소비자 트렌드에 대응하여 신규 브랜드와 신메뉴를 꾸준히 연구개발하고 런칭하고 있다.

특히, 연안식당의 경우 마포갈매기의 신규 가맹점 수가 다소 줄어들던 시기에 꼬막 비빔밥과 관련한 요식 트렌드를 읽어내고 선도한 브랜드이다. 동사는 2017년 연안식당 런칭 이후 2019년 200호점을 돌파하는 실적도 나타내며 새로운 성장 동력을 구축한 바 있다. 한편, 2020년에는 코로나19 영향으로 전반적인 외식산업이 위축되고 일부 가맹점들의 수익 악화로 폐점이 늘어남에 따라 동사의 전체 프랜차이즈 가맹점 수는 2019년 503개에서 2020년 414개로 감소하였다.

프랜차이즈 사업 외 최근 동사가 주력하고 있는 직영 사업 부문에는 대표적으로 숯불갈비 한정식 전문 백제원, 정통일식 전문 도쿄하나, 제철쌈 전문 황금쌈밥 등의 브랜드가 있다. 동사는 대형 파인다이닝(Fine Dining) 사업을 추구하며, 합리적인 가격에 고품질의 음식을 공급하는 것을 목표로 직영 사업을 운영하고 있다. 동사는 2018년 42개의 직영점에서 2019년 58개까지 지점을 확보하였으나, 직영 사업 역시 코로나19 여파로 2020년 41개로 전년 대비 다소 감소한 실적을 보였다.

[표 2] 동사의 외식사업 운영 현황

구분	대표 브랜드	가맹점 수		
프랜차이즈 사업		2018년	2019년	2020년
		426개	503개	414개
직영 사업		2018년	2019년	2020년
		42개	58개	41개

*출처: 동사 사업보고서(2020.12) 및 홈페이지, NICE디앤비 재구성

한편, 동사는 프랜차이즈 및 직영 사업 등 외식사업의 위축된 실적을 회복하기 위하여 기존 소스류 등 식자재 생산역량을 기반으로 동사의 대표 메뉴를 HMR 식품으로 출시하며 경쟁력을 강화하고 있다. 동사가 개발 및 출시한 HMR 식품으로는 연안식당의 꼬막장, 마포갈매기의 매콤갈매기, 백제원의 갈비탕 등이 있다.

[그림 2] 동사의 대표 HMR 식품



*출처: 동사 홈페이지

■ 해외 시장 직접 진출과 해외 유명기업 국내 런칭을 통해 해외 외식사업 확대

동사는 국내 사업뿐만 아니라, 한식의 세계화를 위해 2015년부터 미국, 홍콩, 인도네시아, 대만, 말레이시아 등에 해외 직영점 및 프랜차이즈점을 개설하며 해외 외식사업도 운영하고 있다. 동사는 마포갈매기의 해외 지점 확보를 시작으로 탕류를 포함한 대표적인 한식으로 메뉴를 다양화하고, 백제원과 같은 파인다이닝의 해외 진출을 목표로 하고 있다.

동사는 지역별로 특화된 전략을 기반으로 해외 시장에 진출하고 있다. 미국의 경우 마포갈매기 직영점 개설을 중심으로 현지 시장에 대한 철저한 사전 조사를 통해 진출하고 있으며, 미국 내 4개의 계열회사를 통해 직접적으로 매장을 운영 관리하고 있다. 아시아의 경우 지역적 특성에 따라 개별 프랜차이즈 가맹점을 직접 모집하여 진출하거나, 현지 업체와 계약 후 프랜차이즈 모집과 매장 운영 권한을 부여하는 방식으로 사업을 확대 중이다.

그 외 동사는 해외 유명 외식기업을 역으로 국내에 런칭하며 글로벌 외식기업으로 인지도를 도모하고 있다. 동사는 2019년 싱가포르 외식기업 점보그룹이 운영하는 점보씨푸드의 국내 런칭을 추진하여, 현재 국내 2호점까지 오픈하였다. 동사는 점보씨푸드를 시작으로 다양한 해외 브랜드를 국내에 알리며 전문 외식기업으로 성장하고자 사업 기회를 발굴하고 있다.

■ 코로나19로 2020년 실적은 부진하나, HMR 사업으로 회복 기대

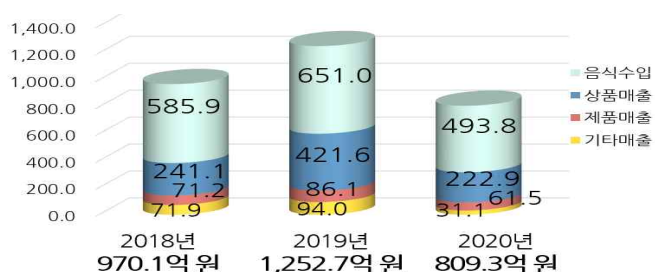
동사의 사업보고서(2020.12)에 따르면, 동사의 매출은 프랜차이즈점에서 발생하는 상품 매출과 소스류 등의 판매를 통한 제품매출, 직영점 발생의 음식수입 및 로열티 등을 포함하는 기타매출로 구성되어 있으며, 최근 3개년 매출의 94% 이상이 내수시장에서 발생하고 있다. 동사는 2019년 국내/외 프랜차이즈 및 직영 가맹점 수 증가, 점보씨푸드 국내 런칭 등에 힘입어 전년 대비 29.1% 증가한 1,252.7억 원의 매출 실적을 달성하였다.

하지만, 코로나19 영향으로 프랜차이즈점 폐점, 직영점 고정비 부담 및 1회성 출점 수익 감소 등의 요인으로 2020년에는 전년 대비 35.4% 감소한 809.3억 원의 매출을 나타냈다. 동사는 실적 회복을 위하여 현재 신규 매장 확장보다는 적자매장의 정리, 비용 개선 등을 통해 이익률 개선 방법을 모색하고 내실을 다지고 있다. 또한, 코로나19 피해에 대응하여 로열티 면제 및 일시 인하 등으로 프랜차이즈 가맹점을 지원하고 있고, 이와 더불어 대구/경북 의료진들에게 꼬막비빔밥 1만 개를 기부하는 등 사회적 책임을 다하며 긍정적인 기업 이미지를 구축하고 있다.

한편, 동사는 최근 비대면 외식산업이 활성화되는 추세에 HMR 사업의 다각화 및 유통채널 확대에 주력하고 있으며, 해당 사업이 동사의 매출 회복에 도움이 될 것으로 기대된다.

[그림 3] 동사의 3개년 매출 실적

(단위: 억 원)



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

[그림 4] 2020년 내수/수출 비중



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

II. 시장 동향

코로나19로 침체된 2020년 외식산업, 비대면 서비스를 중심으로 트렌드 변화

외식산업은 생활 필수산업으로 가계 소비와 밀접한 연관성을 지닌다. 최근 코로나19 확산으로 전반적인 외식산업은 침체되었으며, 특히 주요 상권의 유동인구 감소로 인해 프랜차이즈 매장에 타격이 컸다. 외식업계는 배달, 간편식 등 비대면 소비로 변화하고 있는 트렌드에 대응하고 있다.

■ 코로나19 영향으로 소비가 위축되며 장기 침체 중인 국내 외식산업

외식산업 진흥법에서는 외식을 가정에서 취사를 통하여 음식을 마련하지 않고, 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사 형태로 정의하고 있다. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사에서 발행한 미리보는 2021 외식트렌드 보고서에 따르면, 외식의 종류로는 방문 외식, 배달 외식 및 포장 외식이 있으며 외식 업종별 세분류로는 한식 음식점업, 외국식 음식점업, 기관 구내식당업 등을 포함한 음식점업과 주점업 및 비알코올 음료점업이 있다.

[그림 5] 외식의 종류

방문 외식	배달 외식	포장 외식
- 음식점 직접 방문하여 주문 후 음식점에서 먹는 경우 - 직장에서 아침/점심/저녁 식사를 음식점에서 사먹는 경우, 급식도 포함	전화, 인터넷, 배달 앱 등으로 음식을 주문하여 음식점 외 장소에서 먹는 경우	주문한 음식을 음식점에서 수령하고, 음식점 외의 장소에서 먹는 경우 (테이크아웃 개념)

*출처: 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사(2020), NICE디앤비 재구성

1. 2019년까지 국내 음식점 및 주점업은 국민소득 증가 등에 따라 지속 성장

외식산업은 식품제조업, 유통업 및 서비스업 성격을 모두 지닌 종합적인 산업으로, 생활 필수산업으로 가계 소비와 밀접한 연관성을 지니며 입지와 인적자원에 의존도가 높다. 또한, 소비자의 건강에 대한 관심 증대, 서구 음식 문화의 확산 등 소비자 선호나 트렌드 변화에 민감한 특성을 보이는 산업이다.

국내 외식산업은 국민소득 증가, 식자재 다양화, 업종 확대 등으로 양적 측면에서 지속 성장하였다. 통계청에 따르면, 국내 외식산업 현황을 반영하고 있는 음식점 및 주점업의 사업체 수, 종사자 수 및 매출액은 모두 2016년부터 4년간 증가세를 나타냈다.

[그림 6] 국내 음식점 및 주점업 사업체 수, 종사자 수 및 매출액 추이



*출처: 통계청(2021), NICE디앤비 재구성

2. 2020년 4분기 외식산업경기지수¹⁾는 전년 동기 대비 12.11p 감소

한편, 2020년 초부터 확산되기 시작한 코로나19 여파로 외부/대면 활동이 자제되는 분위기가 형성되었다. 이에 따라 소비가 위축되고, 외식문화와 환경 및 방역 관련 조치들이 이어지며 외식산업도 침체되었다.

[그림 7] 코로나19에 따른 외식산업의 변화 양상



*출처: 한국외식산업연구원(2020), NICE디앤비 재구성

한국농수산식품유통공사의 2020년 4분기 외식산업경기지수 보고서에 따르면, 최근 외식산업은 코로나19 영향으로 장기 침체 현상을 보이고 있다. 특히, 2020년 말 코로나19 확진자 수 증가로 사회적 거리두기가 강화되어 매장 내 취식이 제한됨에 따라 외식 소비가 급감하였고, 이로 인해 2020년 4분기 기준 외식산업경기지수는 59.33으로 직전 분기인 2020년 3분기(61.21) 및 전년 동기(71.44) 대비 모두 감소하였다.

외식산업경기지수를 업종별로 살펴보았을 때, 동사의 주요 사업에 해당하는 한식 음식점업의 경우 2020년 4분기 57.26으로 전체 평균보다 2.07p 낮게 나타났으며, [표 3]에 나타난 바와 같이 세분류 중 한식 일반 음식점업이 57.26로 가장 낮은 지수를 보였다. 한편, 외국식 음식점업은 동일 분기 전체 평균보다 높은 62.00을 기록하였다.

2020년 4분기 프랜차이즈(직영점), 프랜차이즈(가맹점), 비프랜차이즈로 구성된 운영형태별 외식산업경기지수를 살펴보면, 프랜차이즈(직영점) 부문이 가장 낮은 57.66을 기록하였으며, 프랜차이즈(가맹점)이 64.05, 비프랜차이즈가 65.46으로 나타났다. 코로나19 여파로 주요 상권의 유동인구가 감소하며 프랜차이즈의 매출 타격이 심한 것으로 분석되고 있다.

[표 3] 업종별 및 운영형태별 외식산업경기지수 추이

구분	'19.1Q	'19.2Q	'19.3Q	'19.4Q	'20.1Q	'20.2Q	'20.3Q	'20.4Q	최근 외식산업경기지수 변동 추이
전체	71.77	70.67	71.47	71.44	59.76	64.11	61.21	59.33	
한식 음식점업	69.11	69.23	69.52	70.10	59.33	63.78	61.14	57.26	
외국식 음식점업	74.46	75.00	75.71	75.06	60.68	67.54	63.18	62.00	
프랜차이즈(직영점)	70.02	68.62	69.09	69.35	57.93	62.76	59.74	57.66	
프랜차이즈(가맹점)	90.00	93.21	89.79	91.22	68.75	70.19	67.52	64.05	
비프랜차이즈	75.07	74.07	77.05	76.02	65.78	69.26	66.43	65.46	

*출처: 한국농수산식품유통공사(2021.01), NICE디앤비 재구성

1) 외식산업경기지수: 한국외식산업의 현재외식경기와 미래외식경기 전망을 분기별로 보여주는 실증적 지표를 말하며, 현재외식산업경기지수는 매출, 식재료원가, 고용의 단기 변화를 측정된 것임.

■ 배달, 포장 및 간편식 등 비대면 서비스 중심으로 변화하고 있는 외식 트렌드

코로나19 사태가 진정되면, 낙관적인 소비 심리가 반영되어 외식산업이 일부 회복세를 보일 것으로 기대되지만, 비대면 서비스를 중심으로 한 트렌드 변화는 불가피한 것으로 보여진다.

2020년 4분기 외식산업경기지수 보고서에 의하면, 전반적인 외식산업 침체 속에 배달과 포장을 전문으로 하거나 이들 서비스 비중이 높은 매장은 매장 내에서 주문접수, 조리, 서빙 등 음식 서비스를 모두 제공하는 매장보다 상대적으로 매출 타격이 적었다. 배달 앱 및 전화 주문을 이용하는 외식산업경기지수는 2020년 1분기 이후 꾸준히 전체 평균보다 높게 나타났다.

글로벌 조사기업 닐슨이 아시아 주요 국가들의 일반인을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, 코로나19 이후 국내에서는 내식, 포장 및 배달을 통한 음식 소비를 늘릴 의향이 각각 62.0%, 37.0% 및 42.0%로 조사되는 등 비대면 외식문화가 활성화되고 있는 것으로 보여진다.

배달, 포장 외 또 다른 외식 트렌드로는 프리미엄 간편식의 확대이다. 기존 즉석섭취/편의점 식품류뿐만 아니라 만두류, 튀김류, 파스타류 등을 포함하여 정의된 광의의 HMR 시장 확대와 더불어, 최근 외식업계의 RMR(Restaurant Meal Replacement, 레스토랑 간편식) 식품 개발 및 출시가 활발해지며 간편식 시장이 성장하고 있다.

[그림 8] 국내 월평균 간편식 구입 지출액 및 간편식 전반적인 품질에 대한 소비자 만족도



*출처: 통계청(2021), NICE디앤비 재구성 134,743원으로 증가하였다.

최근 혼술족, 어린이, 환자 등 타깃층을 세분화한 제품 출시도 활성화되고 있고, 유명 식당과의 공동연구 및 마케팅이 증가하고 있어 간편식에 대한 소비자의 만족도가 높아지고 있다. 간편식의 전반적인 품질에 대한 소비자 만족도는 2020년 3.84점(5점 만점)을 기록하며 2018년 3.67점 대비 증가하였다. 한국외식산업연구원은 간편식의 확산이 기존의 외식문화를 위축시켜 외식업계에 자칫 위기로 다가올 수 있으나, 고품질의 편의를 제공하는 외식형 간편식을 잘 활용하면 위기를 기회로 전환할 수 있을 것으로 전망하고 있다.

■ 외식업계는 비대면 트렌드에 대응하며 운영방식 차별화로 위기 극복 노력 중

외식산업이 침체되며 매장을 방문하는 내점 소비자가 감소하고 있는 가운데, 국내 외식업계는 매장 운영방식 전환을 통해 위기 극복에 나서고 있다. 대표적으로 매장 인테리어를 개선하거나 지역 상권 특성 및 소비자 니즈를 반영한 맞춤형 운영 전략 도입, 배달 전문 브랜드 신규 런칭 등 차별화된 방식으로 소비자를 유치하고 있다.

동사는 브랜드명, 소비자층 등을 종합적으로 고려한 매장 인테리어를 제공하고 있으며, 최근 외식사업의 부진함을 회복하고자 백제원, 연안식당 등 주요 브랜드의 대표 메뉴를 간편식 제품으로 출시한 HMR 사업에 주력하고 있다.

맘스터치를 운영 중인 해마로푸드서비스는 인스턴트식 버거 시장에서 냉장 패티를 활용하고, 주문 즉시 만드는 에프터오더쿠킹(After Order Cooking) 시스템을 도입함으로써 건강 음식을 선호하는 소비자 니즈에 대응하고 있다. 또한, 비대면 소비 트렌드에 대응하기 위하여 2020년 12월부터 배달 앱과 더불어 소규모 배달 전문 매장을 운영 중이다.

종합외식기업 놀부는 배달 서비스 수요 확대에 발맞추어 삼겹본능, 돈까스본능 등 배달 전문 브랜드를 신규 런칭함으로써 성장 동력을 마련하고 있다. 특히, 놀부는 하나의 주방 공간을 공유하여 배달만 전문으로 하는 놀부주방을 2018년부터 운영하고 있으며, 지역 상권에 맞는 브랜드를 조합하여 최적의 매출을 유도하고 있다.

[표 4] 국내 주요 외식업계 운영 현황

기업명	디딤	해마로푸드서비스	놀부
주요 연혁	· 2006.10 설립 · 2008.01 생산시설 HACCP 인증 · 2017.08 코스닥 상장	· 2004.02 설립 · 2015.08 코스닥 상장 · 2017.03 붐바타 브랜드 런칭	· 1987.05 놀부보쌈 최초 오픈 · 2014.03 놀부부대찌개 해외 진출 · 2018.07 배달 전문점 런칭
주요 브랜드	· 마포갈매기, 연안식당, 백제원, 도교하나, 황금쌈밥 등	· 맘스터치, 붐바타	· 놀부보쌈, 놀부부대찌개, 담다, 놀부옛날통닭, 만면희색 등
특징	· 프랜차이즈 사업 운영 노하우를 기반으로 직영 사업 운영 · 브랜드명, 소비자층 등을 종합 고려한 인테리어 제공 · HMR 사업으로 성장 동력 마련	· 에프터오더쿠킹 시스템 도입 · 감자류, 계육류 등 식자재를 편의점, 대형마트 등에 유통하며 사업영역 다각화 · 배달 전문 소규모 매장 개설	· 배달 전문 브랜드 삼겹본능, 돈까스본능, 탕수육본능 등 런칭 · 하나의 주방 공간을 공유하며 2~3개 조합의 배달 전문점을 운영하는 '놀부주방' 도입
2020년 매출	809.3억 원 (전년 대비 35.4%▼)	2,860.4억 원 (전년 대비 1.0%▼)	공시 전 (2019년 716.3억 원(전년 대비 17.4%▼))

*출처: 각 사 홈페이지 및 공시자료, NICE디앤비 재구성

한편, 국내뿐만 아니라 해외 외식업계도 마찬가지로 비대면 서비스를 중심으로 변화하고 있다. 한국무역협회의 무역뉴스에 따르면, 홍콩의 경우 홍콩에서 가장 큰 점유율을 보유한 딜리버루(Deliveroo) 배달 앱의 2020년 1월 주문량이 전월 대비 60% 증가하였다. 또한, 배달 음식과 더불어 포장된 식품의 판매가 늘고 있으며, 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)는 2020년 홍콩 내 포장 식품 시장을 전년 대비 5.4% 증가한 614억 홍콩달러의 규모로 전망한 바 있다.

대만도 매장 내 취식이 감소한 2020년 상반기에 배달 서비스 수요가 급증하였다. 이와 더불어, 대만은 빠르게 변하는 소비자 선호에 대응하고자 브랜드 포트폴리오를 다각화하고 있다. 대만연쇄가맹협회에 의하면, 대만 내 외식 프랜차이즈 브랜드 수는 2012년 624개에서 2019년 1,046개로 증가하였다. 또한, 대만에서도 간편식 개발이 활성화되고 있으며, 간편식 유통채널로 자리 잡은 편의점과 외식업계의 협업이 다양하게 이루어지고 있다.

인도네시아는 코로나19로 인한 대규모 사회적 제한(PSBB) 시행으로 외식이 불가능해지며, 배달 서비스와 포장 및 식료품의 온라인 유통이 활발해지고 있다. 최근 인도네시아의 한 스테이크 프랜차이즈점은 조리 음식을 차 안으로 서빙해주며 새로운 비대면 서비스를 시도하고 있다.

Ⅲ. 기술분석

메뉴와 식자재를 직접 개발/생산하며 프랜차이즈 및 직영 사업 경쟁력 강화

동사는 브랜드명, 소비자층, 인테리어 컨셉 등을 종합적으로 고려하며 브랜드를 런칭하고, 서로 다른 매장 운영방식을 도입하여 프랜차이즈 및 직영 사업을 운영하고 있다. 아울러, 연구개발전담부서와 HACCP 인증 공장을 보유하고 메뉴와 식자재를 직접 개발 및 생산하며 경쟁력을 강화하고 있다.

■ 프랜차이즈 사업: 다양한 소비자 선호 대응하며, 마스터 프랜차이즈 방식 도입으로 차별화

프랜차이즈는 본사(가맹 본부)가 가맹점에게 상표와 경영 노하우를 제공하고, 가맹점은 본사의 도움 아래 상품과 서비스를 파는 대신 본사에 수수료를 내는 형태의 외식사업을 말한다. 동사는 사업 초기 런칭한 마포갈매기를 시작으로, 빠르고 다양하게 변화하는 소비자 선호에 맞추어 신규 브랜드를 지속적으로 개발 및 런칭하며 프랜차이즈 사업을 확장하였다.

동사는 브랜드명과 소비자층, 인테리어 컨셉 등을 종합적으로 고려하여 프랜차이즈 브랜드를 개발하였다. 일례로 ‘마포갈매기’는 60~70년대 서민들이 고기 한 점에 술 한잔을 기울이던 정겨운 추억이 깃들여 있는 마포라는 지명과 돼지고기의 특수 부위인 갈매기살을 합성하여 만든 브랜드이다. 동사는 여기에 레트로 인테리어를 도입하면서 중년층에게는 정겨운 추억을, 젊은층에게는 최신 트렌드인 레트로 감성을 제공하며 차별화된 정체성을 구축하였다. 또한, 동사가 개발한 ‘맛있는 술집 여기, 미술관’의 경우 7080 복고풍 분위기의 감성주점 브랜드로, 빈티지 인테리어에 사이키 조명을 부가하여 다양한 연령층의 이목을 사로잡았다. 특히, 트렌드와 대중성을 반영하여 매 분기 신메뉴를 출시하며 빠르게 변하는 소비자 입맛에 대응하고 있다.

[그림 9] 동사의 프랜차이즈 사업 현황

 [컨셉] 서민들의 정겨운 추억이 깃든 마포라는 지명과 갈매기살을 합성 [고객] 20~40대 대학생/직장인	 [컨셉] 신선한 해산물을 요리하는 밥집으로 술집에도 가까운 해산물 요리집 [고객] 가족모임, 비즈니스모임	 [컨셉] 한자어 味(미)와 한글의 술, 한자어 館(관)의 합성어로 만든 고급 포차 [고객] 20대 후반~30대 중반 직장인
--	--	--

*출처: 동사 IR자료(2018) 및 홈페이지, NICE디앤비 재구성

한편, 동사가 브랜드명이나 인테리어 외 또 다른 차별화를 두고 있는 프랜차이즈 운영 전략은 마스터 프랜차이즈 방식의 도입이다. 동사는 프랜차이즈 사업을 해외로 확장하는 경우 현지 외식기업 대비 현지 시장이나 문화에 대한 이해 부족으로 사업이 실패할 우려가 있다는 점을 고려하여, 2016년 12월 말부터 마스터 프랜차이즈 방식으로 해외 사업을 운영하기 시작하였다.

마스터 프랜차이즈 방식은 동사가 사업계획이나 신용도 등을 고려하여 현지 업체와 계약을 체결하고, 현지 업체에게 해당 국가의 프랜차이즈 모집과 매장 운영 권한을 부여하는 방식이다. 동사는 매장 운영 노하우나 레시피를 전수하고 소스류 등을 공급하며, 가맹비 성격의 마스터 프랜차이즈 수수료와 월 매출액의 1% 수준을 수취하는 방식으로 사업을 운영하고 있다.

[표 5] 프랜차이즈 운영방식 비교

구분	기존 방식	마스터 프랜차이즈 방식
도입시기	2015년 해외 사업 초기	2016년 12월 말
운영방식	- 현지에 직접 진출 - 직접 가맹점 모집 - 가맹점주들에게 동사의 노하우 전수	- 현지 업체와 계약 체결 - 현지 업체에 프랜차이즈 모집 및 매장 운영 권한 부여 - 동사 노하우/레시피 전수 및 소스류 공급
수취방식	가맹비 + 로열티	마스터 프랜차이즈 수수료 + 월 매출 1% 수준

*출처: 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

마스터 프랜차이즈 방식은 기존 운영방식 대비 가맹점 수에 따라 비교적 안정적으로 수익을 창출할 수 있다. 이에 따라, 동사는 실적이 다소 부진하던 싱가포르 계열회사를 2020년 철수하며, 마스터 프랜차이즈 형태로 사업을 전환하기도 하였다.

또한, 동사는 2020년 1월과 9월 파키스탄 및 태국 현지 업체와 각각 마스터 프랜차이즈 계약을 체결하며 마포갈매기의 해외 지점 확대를 전략적으로 계획하고 있는 등 새로운 운영방식을 기반으로 성장 동력을 마련하고 있다.

특히, 파키스탄의 경우 이슬람 국가 특성상 사업 개시에 중앙은행이나 정부로부터 해외 송금 및 해외 계약 관련 승인이 필요한데, 동사는 파키스탄 중앙은행의 인가를 이미 취득한 상태이며, 코로나19로 연기된 지점 오픈을 올 하반기 본격 추진할 예정이다. 아울러, 동사와 계약한 파키스탄 현지 업체가 두바이, 쿠웨이트, 카타르, 요르단 등에도 네트워크를 보유하고 있어, 동사는 이번 계약을 기반으로 향후 중동 지역으로 사업 확대가 용이할 것으로 보여진다.

■ 직영 사업: 파인다이닝을 추구하며 메스티지 소비²⁾ 유도

프랜차이즈 사업은 점주와의 갈등이나 재고관리 등 매장 운영방식 및 입지/상권에 따른 리스크가 존재할 수 있다. 동사는 사업 리스크를 최소화하고자 직영 사업을 개시하였다.

동사는 대중적인 프랜차이즈 브랜드 운영방식과 달리, 파인다이닝을 추구하며 뛰어난 맛과 고급스러운 서비스를 제공하면서도 합리적인 가격을 기반으로 직영 사업을 운영하며 메스티지 소비를 유도하고 있다. 한식/일식/양식 등 분야별 메뉴의 새로운 해석과 각각의 장점 극대화 시너지를 창출하며 신메뉴를 개발하고 있으며, 장기적인 관점의 충분한 디자인 미팅을 통한 인테리어로 고객에게 안락함과 여유를 제공하고 있다. 아울러, 고객 만족도 향상을 우선시하여 직원들을 대상으로 지속적인 감성 교육을 실시하며 재방문율을 유도하고 있다.

[그림 10] 동사의 직영 사업 현황

 [컨셉] 한국적이며 모던한 인테리어와, 화사함과 정성스러운 맛 [고객층] 가족모임, 비즈니스모임	 [컨셉] 동양적인 느낌을 포괄하는 인테리어와, 조리장이 직접 요리해주는 라이브 일식요리 [고객층] 주부모임, 가족모임, 친목모임	 [컨셉] 수영장과 동남아 관광지 느낌의 인테리어와, 지중해 낭만과 맛을 즐길 수 있는 분위기 [고객층] 가족모임, 소규모 야외웨딩, 클럽파티
---	--	--

*출처: 동사 IR자료(2018) 및 홈페이지, NICE디앤비 재구성

2) 메스티지(Masstige) 소비: 비교적 가격이 저렴하지만, 명품 수준의 감성적 만족을 얻을 수 있는 소비를 말함.

동사가 파인다이닝을 목표로 운영 중인 ‘백제원’의 경우 한국적이며 모던한 인테리어와 함께 숯불구이와 한정식 코스 요리를 제공하고 있다. ‘도쿄하나’는 정통일식을 배운 일본인 조리장과 한국적 일식을 연구해 온 한국인 조리장의 협업을 통해 정통일식을 한국적으로 재해석한 일식 코스 요리를 전문으로 하는 브랜드이다. ‘풀사이드228’은 시즌별 제철 재료를 사용한 이탈리아 메뉴를 제공하며, 수영장과 동남아 관광지 느낌의 가구를 배치함으로써 인테리어에 차별화를 두었다. 더불어, 동사는 소비자들이 한식/중식/일식의 다양한 메뉴를 한 공간에서 즐길 수 있도록 직영 브랜드를 하나의 타운에 모은 종합 외식공간을 구성하기도 하였다. 한편, 동사는 마포갈매기, 고래식당 등 프랜차이즈 브랜드와 더불어 백제원 숯불갈비한정식, 도쿄 일본 코스요리 등 직영 브랜드에 대한 상표권을 보유하고 브랜드 권리 강화를 도모하고 있다. 2021년 3월 키프리스(KIPRIS) 검색 기준으로 등록된 상표권은 23건으로 확인된다.

■ 양념육류, 소스류 등을 위한 연구개발전담부서 및 HACCP 인증 생산시설 보유

동사의 사업보고서(2020.12)에 따르면, 동사는 2007년 7월 기업부설연구소를 설립하고 프랜차이즈 가맹점과 직영점에 도입할 새로운 메뉴를 직접 연구하며 경쟁력을 확보해왔다. 이후, 2015년 브랜드별 역량 강화를 위하여 연구인력을 사업부별로 배치하였고, 현재는 기존의 연구소를 연구개발전담부서(2019년 6월 공인)로 전환하여 운영하고 있다.

동사는 신메뉴 연구 시 TFT(Task Force Team)를 구성하여 한식의 양식화, 양식의 한식화 등 시너지 효과를 창출하며 양념육류나 소스류 등을 자체적으로 개발하고 있다. 아울러, 식자재 연구개발뿐만 아니라 상품화나 보관 및 유통 경로에 따른 신선도 변화를 연구하여 식자재의 안정성을 확보하고, 음식의 맛에 차별성을 부가하는 불판 등의 조리도구도 개발하고 있다.

한편, 프랜차이즈를 운영하며 가맹점별로 음식의 맛이 상이할 수 있는 리스크를 최소화하기 위하여 동사는 육류 및 소스류 등을 가공하는 생산시설을 완비하고 맛과 품질 관리의 기반도 구축하였다. 또한, 동사는 식자재를 직접 생산 및 납품함으로써 외주 수수료와 보관료, 물류비 발생 없이 저렴한 가격에 일관성 있는 품질의 식품 및 식자재를 제공하고 있다.

동사는 생산시설 내부에 위생라인, 포장라인, 소스라인, 육수라인 및 유통라인을 구비하고 있다. 2008년, 2011년에는 각각 축산물가공업(식육가공업)과 식육포장처리업에 대해 HACCP 인증을 획득함으로써 안전한 먹거리를 제공하고 있음을 입증하며 생산 경쟁력을 강화하였다.

[그림 11] 동사의 주요 생산라인 현황

[위생라인]	[포장라인]	[소스라인]	[육수라인]	[유통라인]
 위생전실 가공장 안으로 들어가기 전 손세척, 살균, 에어샤워 등  위생전처리실 가공실 내 입고되는 부재료 통과시키며 살균하는 박스	 팩실링 포장기 생산된 양념육 등을 자동 실링 포장 진행  금속검출기 가공실에서 생산된 모든 제품에 대해 금속 검출 진행	 소스 배합기 계량된 원료를 적절한 비율로 배합  소스 포장실 스티커 작업, 외박스 포장 작업 등의 제품 포장 진행	 육수 가공실 냉면 육수, 국수 육수 등 가열 육수를 생산 (생산량: 5톤/1일)	 물품출고 데스크 모든 제품 입/출고 문으로 이물 및 해충 유입 방지  물류 저장창고 모든 생산 제품의 냉장, 냉동보관 및 출고

*출처: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

동사의 사업보고서(2020.12)에 따르면, 동사는 연간 213.0만 kg의 소스류와 양념육류 등의 식자재를 생산할 수 있는 생산능력을 확보하고 있으며, 2019년 기준 190.6만 kg의 소스류와 127.2만 kg의 양념육류 및 20.9만 kg의 직영점 양념육 등으로 구성된 실적을 달성하였다, 한편, 2020년에는 코로나19 여파로 전반적인 프랜차이즈 가맹점 및 직영점 수가 감소하며 다소 부진한 생산실적을 나타냈다.

[표 6] 동사의 2019년 및 2020년 생산능력/생산실적

구분	생산능력(kg)		생산실적(kg)		가동률	
	2019년	2020년	2019년	2020년	2019년	2020년
소스류	1,280,000	1,280,000	1,906,196	1,231,872	148.9%	108.5%
양념육류	650,000	650,000	1,271,674	927,019	195.6%	142.6%
직영점 양념육 등	200,000	200,000	209,356	177,967	104.7%	88.9%
합계	2,130,000	2,130,000	3,387,226	2,336,858	159.0%	109.9%

*출처: 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

■ 외식산업 업황에 쉽게 영향을 받는 사업구조로, 소비 위축에 따라 매출 성장 둔화 우려는 있으나, 생산시설을 기반으로 HMR 사업 확대하며 성장 동력 모색

[그림 12] SWOT 분석



IV. 재무분석

코로나19 영향으로 2020년 실적 감소

연안식당 등 가맹점 증가에 따라 과거 2개년 매출이 성장세를 보였으나, 코로나19 여파에 따른 외식경기 악화 등으로 2020년 누적 매출액은 전년 대비 35.4% 감소하였다.

■ 프랜차이즈, 직영 사업 운영 등 내수 위주의 외식업 기반으로 성장

동사와 종속기업은 프랜차이즈 가맹 사업과 직영식당 운영, 양념육, 포장육 제조, 도소매 유통 등을 주요 사업으로 영위하고 있다. 사업보고서(2020.12) 기준, 백제원, 도쿄하나, 한라담, 폴사이드228, 연안식당 등 41개의 국내 직영 매장을 운영하고 있으며, 프랜차이즈 가맹점은 홍콩, 대만 등 해외 37개사를 포함하여 414개를 보유하고 있다. 2020년 연간 매출 비중은 직영사업 부문이 61.0%, 프랜차이즈와 유통 부문이 35.1%, 기타 3.9%를 각각 차지하고 있으며, 수출 비중은 4.0%로, 내수 매출이 대부분을 차지하고 있다.

[표 7] 동사 연간 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2018년	2019년	2020년
매출액	970.1	1,252.7	809.3
매출액증가율(%)	41.0	29.1	-35.4
영업이익	44.5	34.9	-132.6
영업이익률(%)	4.6	2.8	-16.4
순이익	26.1	13.6	-280.7
순이익률(%)	2.7	1.1	-34.7
부채총계	361.8	842.7	844.2
자본총계	334.9	327.6	52.0
총자산	696.8	1,170.3	896.2
유동비율(%)	84.2	81.0	46.3
부채비율(%)	108.0	257.2	1,623.5
자기자본비율(%)	48.1	28.0	5.8
영업현금흐름	22.4	105.3	-12.5
투자현금흐름	-145.7	-206.1	-28.1
재무현금흐름	88.1	109.2	-3.3
기말 현금	86.4	95.1	50.5

*출처: 동사 사업보고서(2020.12)

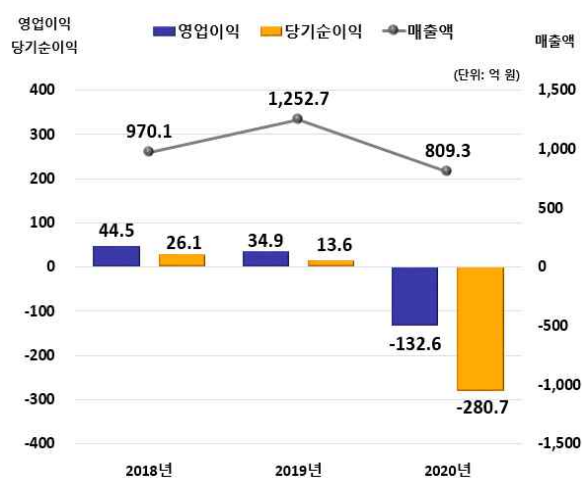
■ 코로나19의 영향으로 2020년 매출 감소

연안식당 등 프랜차이즈와 유통사업 부분의 실적 증가에 힘입어 2018년 41.0%, 2019년 29.1%의 매출액성장율을 기록하였으나, 2020년 코로나19의 영향으로 고객 수 감소, 식당 영업시간 제한, 가맹점 감소 등으로 영업활동에 차질이 발생하며, 전년 대비 35.4% 감소한 809.3억 원을 기록하였다.

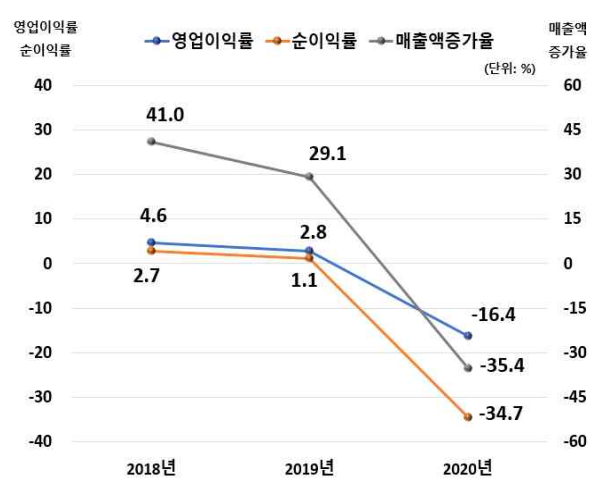
최근 3개년 간 매출원가율은 50% 내외로 안정적인 수준을 유지하고 있지만, 2020년 매출액 감소로 판관비 부담이 전년도 46.0%에서 63.6%로 증가하며 영업이익이 적자로 전환하였으며, 유형자산처분손실 및 손상차손, 사용권자산손상차손 등 영업외비용이 전년 대비 증가하며 당기순손실로 이어졌다.

[그림 13] 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



매출액/영업이익/당기순이익 추이

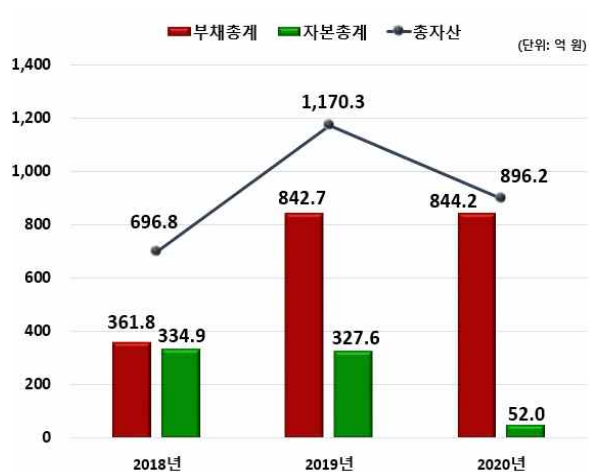


증가율/이익률 추이

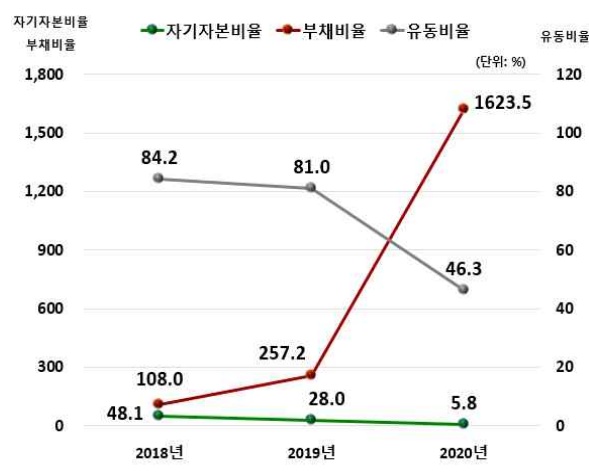
*출처: 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

[그림 14] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



자산/부채/자본 비교



자본구조의 안정성

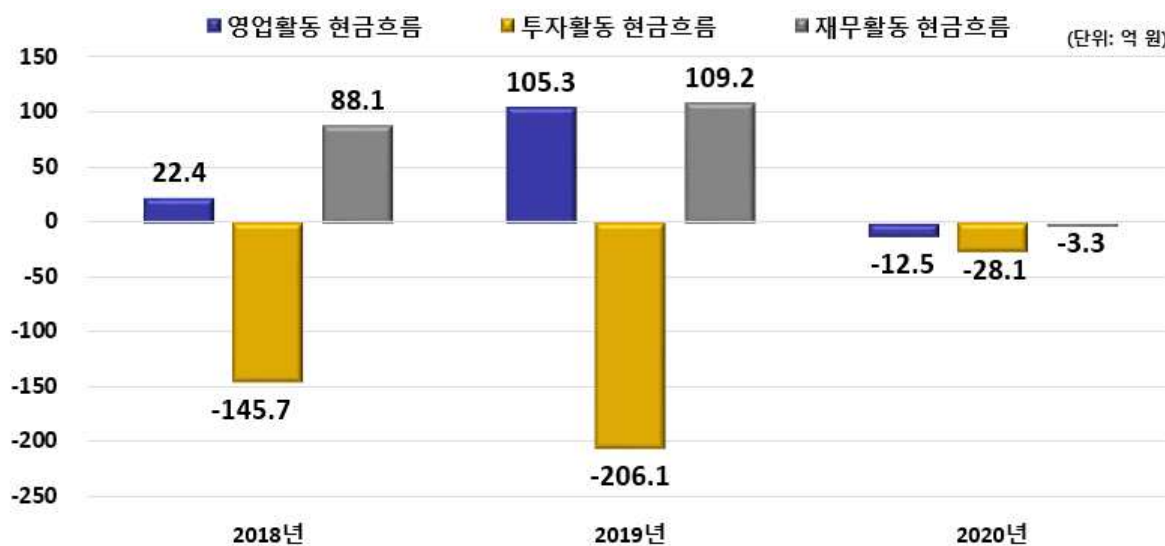
*출처: 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

■ 코로나19로 영업활동 현금흐름이 마이너스(-)로 전환

과거 2년간 영업활동상 양(+)의 현금흐름을 유지하였으나, 2020년 매출 감소의 영향으로 영업활동현금흐름이 마이너스(-)로 전환하였다. 적극적인 투자활동으로 최근 3개년 간 마이너스(-)를 기록한 투자활동 현금흐름은 유출 규모가 전년 대비 축소되었다. 이외에 장/단기 차입금의 상환, 리스부채의 지급으로 재무활동 현금흐름 역시 마이너스(-)로 전환하며, 동사의 현금 및 현금성자산은 기초 95.1억 원에서 기말 50.5억 원으로 감소하였다.

[그림 15] 동사 현금흐름의 변화

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

HMR/RMR 사업 확대와 더불어 신규 브랜드 및 신메뉴 개발 지속

동사는 최신 외식 트렌드 중 하나인 프리미엄 간편식 확대에 대응하여, 가정간편식 메뉴를 다양화하고 온/오프라인 유통채널 확대하며 HMR 및 RMR 사업을 본격화하고 있다. 이와 더불어, 신규 브랜드 및 메뉴를 지속적으로 개발하고 런칭하며 성장 동력을 마련하고 있다.

■ 최근 외식 트렌드 변화에 따라 HMR 및 RMR 사업 본격화

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사에서 발행한 2020 국내외 외식 트렌드 조사보고에 따르면, 혼밥 문화, 푸드테크와 더불어 HMR, RMR, 밀키트 등 프리미엄 간편식이 외식업계의 새로운 매출 증대 방안으로 부상하고 있다.

동사는 2019년 마포갈매기의 육류 제품과 연안식당의 꼬막, 백제원의 보리굴비 등을 가정 간편식으로 판매하기 시작하며 간편식 시장에 본격 진출하였다. 동사는 코로나19 영향에 따른 외식업 경기 침체 영향으로 최근 프랜차이즈 가맹점 및 직영점 수가 감소하였으나, 외식산업 내 경쟁력을 회복하고자 HMR 및 RMR 사업을 강화하고 있다. 2020년 9월 간편식 브랜드인 ‘집콕(ZIP COOK)’을 런칭하여 오프라인 매장 3곳을 오픈하였으며, 해당 매장에서 기존 출시한 간편식과 들기름, 두부과자와 같은 산지 직송 상품을 소비자에게 직접 판매하고 있다.

나아가, 작년 10월에는 ‘집콕마켓’이라는 온라인몰도 런칭하여 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 소비자들이 제품을 쉽게 구매할 수 있는 환경을 마련하였다. 동사는 최근 백제원에서 선보이고 있는 14종의 밀반찬(멸치조림, 생더덕무침 등)과 연안식당의 붉은대게살 양념장 등 새로운 제품을 출시하여 소비자 선택의 폭을 넓히고 있다.

[그림 16] 동사의 직영 사업 현황



*출처: 동사 집콕마켓 온라인몰, NICE디앤비 재구성

또한, 2021년 2월 동사는 종합유통 전문업체 GS리테일과 간편식 공동사업을 위한 업무협약을 체결하였다. 이로써 GS리테일이 보유한 편의점 GS25, 슈퍼마켓 GS더프레시, 온라인몰 GS프레시몰 등에 동사의 간편식 제품을 선보일 수 있게 되어, HMR 및 RMR 제품에 대한 유통채널 확대의 교두보를 마련하였다.

■ 성장 기반 마련을 위해 신규 브랜드 및 신메뉴 연구개발 지속

[그림 17] 도시수산물시장 직영점



*출처: 동사 홈페이지 제공하며 소비자들에게 대중적으로 다가가고 있다.

2020년 2월 동사는 기존 연안식당, 고래식당, 도교하나 등 해산물 전문 외식업을 운영하며 축적한 사업 노하우를 기반으로 ‘도시수산물시장’을 신규 개발 및 런칭하였다. 도시수산물시장은 도심 속 수산물시장 분위기를 제공하며 다양한 제철 수산물을 도매가로 즐길 수 있도록 기획된 브랜드이다. 동사는 매장 내 수산물도매센터와 식사공간을 함께 갖추어 신선함과 가성비로 경쟁력을 확보하고 있고, 대개, 감성돔 등을 합리적인 가격으로

또한, 동사는 연구개발전담부서와 생산시설을 기반으로 신메뉴 개발에도 주력하고 있다. 매분기 신메뉴를 출시하는 맛있는 술집 여기, 미술관의 경우 작년 한 해 우삼겹쫄면, 로투스 쿠키 아이스크림, 빠다마요감튀 등 신메뉴를 출시하였으며, 연안식당의 경우 영월 올갱이 해장국, 하동 제철 된장비빔밥 등 지역별 유명 식재료를 활용한 신메뉴와 최근 중독성이 강한 화끈함을 즐기는 소비자들을 겨냥한 매콤낙지비빔밥을 신규 출시하였다.

한편, 연안식당이나 도시수산물시장 역시 마포갈매기와 같이 매장 수 포화가 도래하는 시점에는 매출 실적이 위축될 우려가 존재하므로, 신규 브랜드 및 메뉴를 꾸준히 개발하고 안정적으로 런칭하는 것이 향후 외식사업의 성장 여부에 주요 요인이 될 것으로 보여진다.

■ 2021년 3월 최대주주 변경, 경기회복에 동반한 실적 개선 가능성 존재

외식산업은 코로나19의 대표적인 피해업종으로 동사의 연간 사업활동이 전년 대비 저하되며, 매출의 하락, 적자전환 및 순손실로 자산감소가 불가피하였다. 다만, HMR 시장 진출, 신규 브랜드 런칭 등으로 매출은 일부 회복 가능성이 있다.

또한, 2021년 3월 식품 배달 전문 브랜드인 정담유통(주)가 동사의 지분 30.0%를 확보한 최대주주가 되었으며, 정담유통(주)의 대표이사가 동사의 대표이사로 취임하는 등 경영진 교체가 이루어진 바 있다. 자본시장 미디어 더벨의 보도자료에 따르면 정담유통(주)는 법인전환 4년 차인 올해 가맹점 수가 전국 180개를 넘어서는 등 배달 문화 활성화와 더불어 성장 가능성이 주목되고 있는 기업이다. 정담유통(주)의 배달시스템에 동사가 보유하고 있는 외식사업 브랜드와 영업망, 제조공장 및 HMR 사업 등을 접목하는 경우 개발 및 생산부터 유통까지 일원화된 시스템을 구축함으로써 시너지 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대된다. 추후 경기변동에 따른 매출 회복, 인수의 시너지 효과, 그에 따른 수익성 및 재무구조 개선 여부에 주목할 필요가 있다.

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
한화 투자증권	Not Rated	-	2020. 06. 26.
	■ 코로나로 인한 실적 둔화 피할 수 없을 것으로 전망되나 경쟁력은 보유 ■ 중장기적으로 HMR 사업 및 ‘도시수산물시장’ 브랜드를 통한 성장 모색 ■ 직영점 정리를 통해 수익성 개선 작업 진행		