

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

# 마니커에프앤지(195500)

## 음식료/담배

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

권혜미 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.02-2124-6822)로 연락하여 주시기 바랍니다.

# 마니커에프앤지(195500)

육가공 전문 기업, 종합식품 개발을 통한 글로벌 기업으로의 도약

## 기업정보(2021/01/01 기준)

대표자	윤두현
설립일자	2004년 05월 22일
상장일자	2019년 08월 20일
기업규모	중견기업
업종분류	가금류 가공 및 저장 처리업
주요제품	육가공품(닭고기), 튀김류, 패티류, 삼계탕 제조

## 시세정보(2021/04/19 기준)

현재가(원)	7,080
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	762
발행주식수	10,768,000
52주 최고가(원)	12,200
52주 최저가(원)	6,650
외국인지분율	0.73%
주요주주	팜스토리

## ■ 육가공 기술 기반 종합식품 개발 기업

마니커에프앤지는 닭고기 등의 육가공 기업으로 전문성을 확대해 왔으며, ‘마니커’ 브랜드의 자체 제품과 PB, NB 상품 등을 기획, 개발하여 다수의 판매처와 거래 관계를 지속하고 있다. 사업경력을 기반으로 기술 및 유통 분야에서 경쟁력을 갖추었고, 다방면의 그룹사와 네트워크를 형성하고 글로벌 기업으로의 도약과 성장을 위해 투자하고 있다. B2B에서 B2C로 유통 채널을 확대하고 지속적인 신제품 출시 성과를 나타내고 있으며, 가정간편식 개발로 삼계탕 제품 수출에 성공, 수출 영역 확대 및 수출품목의 다변화를 위해 투자하고 있다.

## ■ 트렌드 선도를 통한 경쟁력 확보 노력

식품 산업은 경쟁업체와 제품이 다수 존재하며, 일부 품목에 대해서는 대기업이 독점 또는 과점하는 분야로 차별화 제품의 개발과 시장 선점이 다소 어려운 분야이다. 이에, 당사는 전략적인 시장 트렌드 조사를 통해 신제품을 개발하고자 하며, 자체적으로 트렌드를 만들어 시장을 주도하는 것을 목표로 하고 있다. 전문 인력의 제품 기획, 개발 능력과 탄력적인 대응이 가능한 생산 시스템 등을 활용하여 경쟁력을 확보하기 위해 지속해서 투자하는 것으로 파악된다.

## ■ 목표 시장의 성장에 따른 동반 성장 기대

주요 생산 제품은 닭, 돼지 등을 이용한 식품류로, 목표 시장은 식육 가공품 시장과 가정간편식 시장으로 분석하였다. 식육 가공품 시장은 코로나19 확산에 의한 불안 심리로 저장용 식품을 구매하고, 외식을 기피함에 따라 햄, 베이컨류 유형의 제품 소비가 증대되고 있다. 가정간편식도 내식 증가, 밀키트 수요 증대 등으로 시장이 확대되고 있으며, 지속적인 성장 추세를 나타낼 것으로 판단된다. 육가공 기업은 설비투자로 경쟁력을 확보하고자 하며, 동사 또한 설비와 제품 개발 투자를 진행하고 있는 등 목표 시장과 경쟁 기업과의 동반 성장이 가능할 것으로 사료 된다.

## 요약 투자지표 (K-IFRS 개별 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)
2018	994	15.8	62	6.3	41	4.1	18.9	8.0	124.7	529	3,055		0
2019	998	0.4	44	4.4	29	3.0	9.8	5.3	59.5	337	3,535	24.3	2.3
2020	923	(7.6)	37	4.0	33	3.6	8.5	4.6	110.3	310	3,823	26.8	2.2

## 기업경쟁력

### 육가공 기술 기반 종합식품 취급

- 닭고기 등 육류 가공 기술 전문성 확보
- 육류를 활용한 가정간편식 등 다양한 규격 및 특성의 신제품 출시
- B2B, B2C 등 유통 경로에 따른 제품 개발 기술 보유

### 역량 증대를 위한 지속적인 투자

- 자체 연구과제 수행
  - 신제품 개발 및 업그레이드 제품 개발을 위한 자체 연구과제 수행으로 지속적인 신제품 출시 성과
- 설비 신규투자 및 시설보수
  - 공장 증축, 기계장치 신규 교체 및 추가 도입을 위해 2021년 42.4억 원 규모의 예산 투자 계획

## 핵심기술 및 적용제품

### 핵심기술

- 식품 기획, 개발, 제조 전문성 보유
  - 연구인력의 전문성을 기반으로 신제품 기획, 제안을 통한 PB, OEM, 자체 브랜드 제품 개발
  - 체계적인 품질관리 시스템을 갖추고, 판매처 특성에 따른 탄력적인 대응 가능한 생산 시스템 구축

### 주요제품

B2B 제품 (프랜차이즈 공급)	B2C 제품 (가정간편식)
	 

## 시장경쟁력

### 식육 가공품 시장

- 2019년 70,595억 원 규모의 시장 형성
- 연평균 성장률 7.8%로, 지속적인 성장 기대
- 건강한 재료 사용 및 기름을 적게 사용하는 조리법의 건강 제품 선호도 증대

### 가정간편식 시장

- 2019년 약 4조 원의 시장 형성, 2022년 5조 원 시장 형성 예측
- 1~2인, 맞벌이 가구 증가로 가정간편식 수요 증대
- 에어프라이어 사용률 증가로 전용 제품 개발 증대

## 최근 변동사항

### 삼계탕 제품 수출 실적 인정

- 삼계탕 제품 수출 국가 확대
  - 미국을 시작으로 일본, 홍콩 등 해외 판매
  - 삼계탕 매출 매년 증가세
- 수출탑 수상
  - 삼계탕 해외 수출 공로 인정, 100만 달러 수출기업 선정(경기도 농식품 수출탑 시상식, 2019)

### 유통 채널 확대

- B2B에서 B2C 시장으로 유통 채널 확대
  - B2B: 프랜차이즈 등 외식업체, 급식업체 등
  - B2C: 대형마트, 편의점, 백화점, 온라인몰 등

# I. 기업 현황

## 육가공 기술 기반 식품제조로 건강한 식문화를 지향하는 기업

마니커에프앤지는 육류 가공을 통한 제품 제조 기술을 보유하고, 이와 함께 가정간편식 제품을 국내/외에서 출시하여 인지도를 증대시키고 있다. 고객에게 건강과 편리를 제공하고자 하며, 그룹사와의 네트워크를 통한 시너지 효과를 활용하여 기업 경쟁력 강화를 위해 노력하고 있다.

### ■ 개요

마니커에프앤지(이하 동사)는 2004년에 주식회사 새물내로 법인설립, 2019년 8월 코스닥 상장되었다. 동사의 2020년 사업 보고서에 따르면 기업 현황은 [표 1]과 같으며, 대표이사 윤두현이 경영에 참여하고 있다.

표 1. 기업 현황

구분	내용	구분	내용
회사명	마니커에프앤지	창업주	윤두현
설립년월	2004년 5월	대표이사	윤두현
자본금	5,384백만 원	임직원 수	174명
발행주식 총수	10,768,000주	출자회사	팜스토리
상장일	2019년 08월 20일 (코스닥)	주요매출처	프랜차이즈(외식업체), 급식업체, 대형마트, 편의점, 온라인몰 등
지식재산권 (특허)	국내 등록 9건 외		

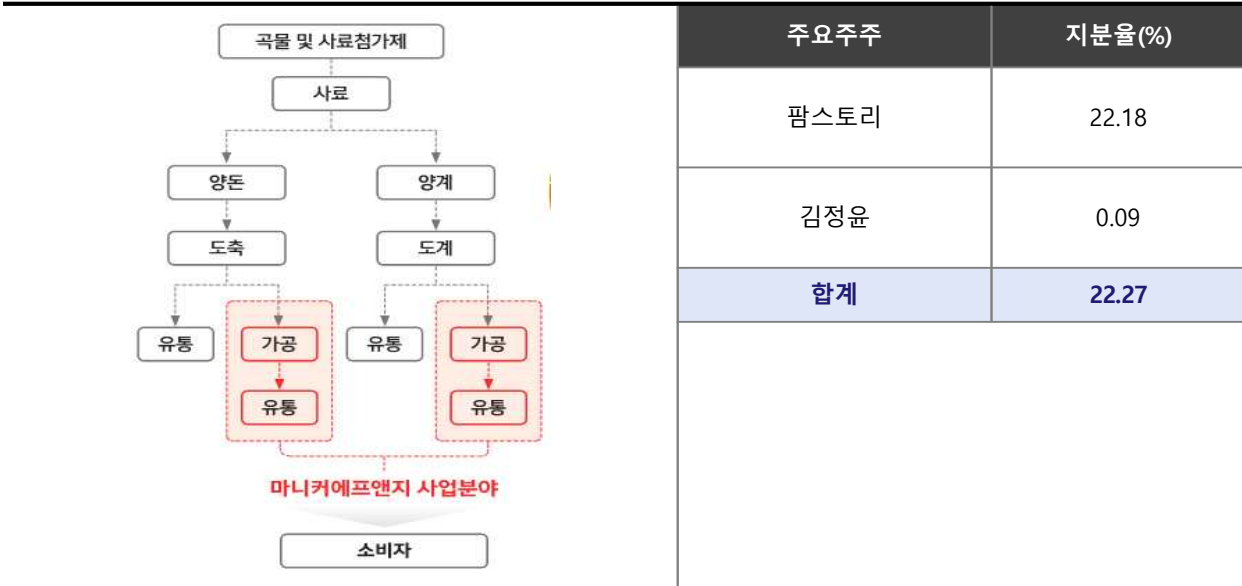
\*출처: 사업 보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성

동사는 닭고기, 돈육 등을 활용한 육가공 식품을 전문적으로 개발, 생산하는 기업으로, 냉동, 냉장, 레토르트의 다양한 제품을 생산하고 있다. HACCP(위생관리 시스템, Hazard Analysis and Critical Control Point) 설비를 활용하여 체계적인 품질관리를 통한 제품 생산이 이루어지는 것으로 파악된다. 튀김류, 패티류, 구이류, 베이컨, 육가공류, 훈제류, HMR(가정간편식, 가정식 대체식품, Home Meal Replacement) 제품류, 토핑 등 기타의 제품군을 보유하고 있다.

### ■ 최대주주 및 그룹사 현황

최대주주는 팜스토리로 지분 22.18%를 보유하고 있으며, 최대주주와 특수관계인이 22.27%를 보유하고 있다[표 2, 우]. 최대주주인 팜스토리는 이지홀딩스(대표이사: 지현욱, 김충석)가 최대주주로 있으며, 대표이사 지현욱이 17.39%의 지분을 보유하여 최대주주에 해당한다. 이지홀딩스는 제조업, 금융업 등 다수의 계열회사를 보유하고 있으며, 이지팜스, 이앤인베스트먼트, 패스웨이인터미디어에이츠인터내셔널, 농업회사법인새들만, 농업회사법인바이오필드, 금호영농조합법인, 옵티팜, 농업회사법인웰피그, 창진영농조합법인, 농업회사법인지리산하이포지피, 농업회사법인부여육종 등이 소속되어 있다[표 2, 좌].

표 2. 그룹사 Value Chain 내 동사 사업분야(좌) 및 주요주주 현황(우)



\*출처: 사업 보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성

■ 개발 및 유통을 위한 전문 조직 구성

동사의 판매 조직은 영업본부 내 외식사업부, 유통사업부의 2개 사업부로 운영 중이다. 외식사업부는 체인 외식 영업, 온라인 팀 영업, 케터링 영업으로 구성되고, 유통사업부는 KAM팀, 중부/대전/광주/대구/부산 지역별 팀으로 구성되어 있다. 체인 외식 영업은 수도권 중심의 햄버거, 피자, 치킨 등 대형 프랜차이즈 업체를 공략하고, 온라인팀 영업은 주요 쇼핑몰과 소셜커머스, 오픈마켓 업체와 전략적인 파트너를 맺어 이루어지고 있으며, 케터링 영업팀은 수도권을 중심으로 학교 급식 분야에 주력하고 있다.

유통사업부의 KAM(주요 고객 관리, Key Account Management)팀은 국내 주요 할인점, SSM(기업형 슈퍼마켓, Super Supermarket)을 대상으로 치킨 스낵류, 훈제 치킨류, 삼계탕 중심으로 매출 신장을 달성하고 있다. HMR 제품 확대와 편의점 대상 훈제 치킨, 후라이드류 제품을 판매한다. 지역별 팀에서는 할인매장 관리, 대리점을 통한 매출로 NB(제조업자 브랜드, National Brand) 제품 확대를 추진하고 있다.

또한, 제품 연구개발을 위한 전담부서 R&D 센터 개발팀을 운영하고 있으며, 주요 외식업체, 급식업체, 유통업체를 대상으로 신제품을 지속해서 출시하고 있다. 미국, 일본, 홍콩 등 해외 소비자층을 대상으로 한 수출 신제품도 연구 개발하여 출시함으로써 글로벌 경쟁력 향상에 기여하고 있다.

■ 전략적인 유통 채널 확보

동사가 거래하는 주요 판매처는 프랜차이즈(외식업체), 급식업체 등 B2B 시장 위주로 이루어져 왔으나, 최근에는 대형마트, 편의점, 백화점, 온라인몰 등 유통 채널 확대를 통해 B2C 시장을 개척하고 있다[그림 1]. 유통 채널의 특색에 맞는 제품을 개발하고 있으며, 삼계탕, 삼계죽 등의 일부 제품은 미국, 일본, 홍콩 등으로 수출하고 있다.

그림 1. 주요 유통 채널



\*출처: IR 자료

또한, [그림 2]와 같이 대구, 부산, 광주 영업팀과 함께 전국 120여 개 대리점과 밀접한 거래가 이루어지고 있으며, 2017년에는 중국, EU로 수출을 추진하는 등 해외 시장에서 제품의 품질을 인정받고 있는 것으로 판단된다.

그림 2. 영업 조직망



\*출처: 동사 홈페이지

■ 시장 트렌드에 따른 다수의 제품 라인업

동사는 260종 이상의 다양한 제품 라인업을 보유하고 있으며, 시장의 니즈 파악과 동향에 맞춰 새로운 컨셉 및 규격의 제품 개발이 이루어지고 있는 것으로 파악된다. 치킨텐더, 치킨왕봉 등의 튀김류, 치킨 패티와 돈육 패티의 패티류, 오븐 치킨과 버팔로 등 구이류, 베이컨, 후랑크 소시지 등 육가공류, 훈제류, 삼계탕 등의 제품군을 보유하고 있다. 또한, HMR 제품을 다양하게 개발하고 있는데, HMR 제품은 데우기, 중탕하기와 같은 간단 조리를 통해 섭취할 수 있는 식품으로, 레토르트 삼계탕, 레토르트 닭 한마리, 계육을 활용한 닭볶음탕류, 족류, 탕류 등의 제품을 판매하고 있다. 또한, 최근 에어프라이어의 인기에 따른 전용 제품 출시 및 판매 증가 추세에 맞추어 에어프라이어 전용 치킨의 시리즈 제품을 출시하고 있다[그림 3].

그림 3. HMR 제품



\*출처: IR 자료

■ 경쟁력 강화를 위한 그룹사 네트워크 확보

동사는 육가공 사업과 관련하여 다수의 기업이 소속된 이지바이오그룹의 그룹사에 해당하며, 그룹사의 전문 인프라를 기반으로 글로벌 경쟁력 확보에 시너지 효과를 가져올 것으로 기대된다. 동사가 취급하는 육류의 사육과 이에 필요한 사료, 도축과 유통 등이 가능한 기업이 다수 소속되어 네트워크 활용을 통한 사업 확대 및 경쟁력 강화가 가능할 것으로 사료된다[그림 4].

그림 4. 그룹 내 관련 주요 기업

	관련 주요 기업	
 육가공사업	 	
 가금사업	 	
 사료사업	 	
etc 기타	 	

\*출처: IR 자료

## II. 시장 동향

### 시장 트렌드에 따른 다양한 제품 출시로 지속적인 성장 기대

마니커에프앤지는 닭, 돼지 등을 이용한 가공 제품을 주로 취급하며, 이의 제품화를 통한 가정 간편식(HMR) 시장에 참여하고 있다. 이에, 식육 가공품과 가정간편식의 산업 특징과 함께 국내/외 산업 트렌드를 분석하였다.

#### ■ 식육 가공품 개요 및 특징

식육 가공품이란 ‘식육 또는 식육 가공품을 주원료로 하여 가공한 것’으로, 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육함유가공품을 말한다(식품의약품안전처의 식품공전 및 식품공전 해설서, 2020). 식육 가공품의 분류에 따른 정의는 [표 2]와 같다.

표 2. 식육 가공품 분류

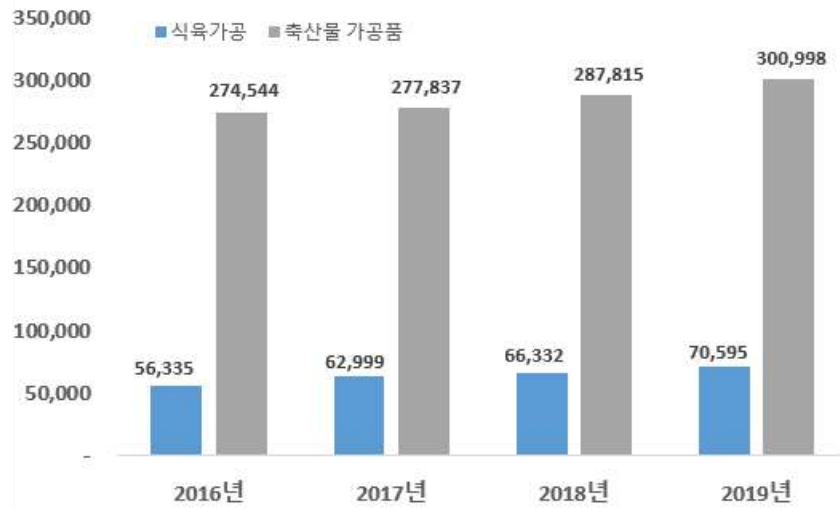
분류	정의
햄류	식육 또는 식육 가공품을 부위에 따라 분류, 정형, 염지한 후 숙성, 건조, 훈연 가열 처리하여 가공한 것으로, 햄, 생햄, 프레스햄(육함량 75% 이상) 등이 있음.
소시지류	식육 및 식육 가공품을 그대로 또는 염지하여 분쇄, 세절 후 식품을 첨가해 훈연 또는 가열처리, 저온 발효 숙성 또는 건조, 또는 케이싱에 충전해 냉장 냉동한 것으로 소시지, 발효소시지, 혼합소시지 등이 있음(육함량 70% 이상).
베이컨류	돼지의 복부육 또는 특정부위육을 정형, 염지 후 그대로 또는 식품을 첨가해 훈연 또는 가열처리한 것임.
건조저장육류	건조저장육류는 식육을 그대로 또는 식품을 첨가 후 건조하거나 열처리하여 건조한 것(육함량 85% 이상).
양념육류	식육 또는 식육 가공품에 식품을 첨가하여 양념하거나 이를 가열 등 가공한 것으로 양념육(육함량 60% 이상), 분쇄가공육 제품(육함량 50% 이상의 햄버거 패티, 미트볼, 돈가스, 치킨너겟 등), 갈비가공품, 천연케이싱으로 분류함.
식육추출가공품	식육을 주원료로 물로 추출하거나 식품을 첨가하여 가공한 것으로, 끓는 물에서 고아낸 육수, 사골육수, 곰탕, 삼계탕 등을 말함.
식육함유가공품	식육을 주원료로 제조, 가공한 것으로 위 6가지에 해당되지 않는 것임.

\*출처: 한국농수산물유통공사, 가공식품 식육 가공품 보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성

식품의약품안전처의 2019년 식품 등 생산실적 보고 자료에 따르면, 축산물 가공품 시장은 2016년 274,544억 원에서 연평균 3.1%(CAGR, Compound Annual Growth Rate) 성장하여 2019년 300,998억 원으로 성장한 것으로 파악된다. 축산물 가공품은 식육가공, 유가공, 알가공, 식육포장처리로 분류되며, 식육 가공품은 2016년 56,335억 원에서 연평균 7.8%(CAGR)로 성장하여 2019년 70,595억 원의 시장을 형성하였다[그림 5].



그림 5. 식육 가공품 및 축산물 가공품 시장 규모



\*출처: 식품의약품안전처, 2019년도 식품 등 생산실적(2020), NICE평가정보(주) 재구성

2018년 식육 가공품의 주요 원료는 돼지고기로 약 43.5%의 비중을 차지하였고, 닭고기가 36.2%, 소고기가 9.7%의 비중을 차지하였다(한국농수산물유통공사, 식품산업 원료 소비 실태조사 자료, 2019). 돼지고기와 닭고기는 각각 75.2%, 87.2%의 국산 비중으로 높은 자급률을 유지하였으나, 소고기는 23.1%로 자급률이 낮은 것으로 조사되었다. 햄류의 원료로 닭고기 사용량이 증가하였으며, 이는 다이어트 등 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 닭가슴살 등의 수요가 증가한 것이 원인으로 판단된다.

한편, 식육 가공품이 포함되는 육가공 산업의 특성은 [표 3]과 같다.

표 3. 육가공 산업의 특성

특성	내용 요약
경기변동의 특성	국내 경제성장률 및 국민소득수준의 향상을 바탕으로 식생활의 서구화가 진전됨에 따라 육류 및 육가공품에 대한 수요는 증가하는 양상을 나타내고 있음.
계절적 요인의 특성	육가공 제품은 명절용 선물세트로 많이 소비되기 때문에 구정과 추석 연휴가 있는 1분기, 3분기에 그 수요가 증가하는 특성을 보임.
내수산업	국내 육가공 산업은 제품의 신선도 유지, 선진국에 비해 열위한 품질경쟁력 등으로 수출보다는 주로 내수에 치중하는 산업임.
낮은 진입장벽	육가공 산업은 대규모 설비자금이나 첨단 기술이 요구되지 않아 진입장벽이 낮은 편임.

\*출처: 육가공 산업분석보고서, NICE평가정보(주) 재구성

## ■ 식육 가공품 소비자 동향 및 트렌드 분석

한국농수산물유통공사(가공식품 식육 가공품 보고서, 2020)에서 조사한 자료에 의하면 가구 형태에 따라 미혼 독립 가구는 햄류와 베이컨류를 주로 구입하고, 미취학 자녀가 있는 가구는 소시지류, 햄류를 주로 구입하는 것으로 나타났다. 쇼핑 트렌드를 분석한 결과 햄, 소시지, 베이컨류에 대한 관심이 2020년 3~5월에 증가했는데, 이는 코로나 19의 확산에 의한 불안 심리로 저장용 식품 구입 및 외식을 기피하고 내식이 증가함에 따라 반찬용으로 햄, 소시지, 베이컨류에 대한 관심이 증가한 것으로 유추할 수 있다. 1월과 9월 햄류의 관심 증대는 명절 선물세트 구입 때문으로 보이며, 3분기 소시지 및 베이컨류에 대한 관심은 캠핑 시즌에 증가한 것으로 보고 있다.

최근에는 돼지고기 캔햄 외에 오리고기를 활용한 제품도 출시되며 다양한 육류 소비 트렌드가 나타났고, 프라이팬에 물을 넣어 굽는 워터 프라이링 방식이나 에어프라이어 등 조리법이 다양해지면서 킬바사 소시지, 통베이컨 등 제품에 대한 인기가 높아지고 있다. 또한, 건강에 대한 소비자의 관심 증대로 건강을 생각하는 재료를 더하거나, 기름을 적게 사용하는 조리법으로 건강 식단 관리가 수월해진 것으로 파악된다(폴리뉴스, 롯데푸드, 사조대림, CJ제일제당 건강한 소시지로 웰빙 시대 선도, 2020).

## ■ 식육 가공품 산업 글로벌 트렌드 분석

글로벌 식육 가공품 시장 규모는 2016년 이후 꾸준히 성장하고 있으며, 미국과 중국이 주도하고 있다. 한국농수산물유통공사의 가공식품 식육 가공품 보고서(2020)에 따르면 당분과 나트륨이 적어지면서도 고단백 간식류를 찾는 소비자들이 증가하면서 염분과 당분을 줄이고 다양한 고급화를 통해 품질을 끌어올린 육류 스낵 시장이 성장하는 추세인 것으로 보고하였다. 건강을 중시하는 식품 트렌드가 지속되면서 식육 가공품에서도 자연원료, 식물성 기반, 인공첨가물 미포함 등 다양한 부분에서 첨가물의 수를 줄이고 천연 상태 그대로를 유지하는 클린 라벨이 대세로 떠오르고 있는 것으로 파악된다. 또한, 매콤한 육가공품의 수요 증가세와 한입 크기의 핑거 푸드 약진의 특성을 나타내고 있는 것으로 보고하였다.

## ■ 간편식 산업 개요 및 특징

식품의약품안전처에서는 가정간편식을 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장한 완전/반조리 형태의 제품으로 정의하고 있다. 가정간편식은 식품공전에서 즉석섭취, 편의 식품류에 속하며, 즉석섭취, 편의 식품류는 3개의 식품 유형으로 구분된다.

식품공전에 의하면 즉석섭취 식품은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조 가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 도시락, 김밥, 햄버거, 선식 등의 식품이다. 신선 편의 식품은 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공 공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품이며, 즉석조리식품은 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조 가공한 것으로서 단순 가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 수프, 순대 등의 식품을 말한다.

한국농수산물유통공사의 보고서(가공식품 세분시장 현황 보고서, 2019)에 의하면 국내 가정 간편식 시장규모는 2016년 22,700억 원에서 2019년 약 4조 원으로 증가하였으며, 2022년에는 5조 원을 넘어설 것으로 예상된다. 주요 제조업체에서 가정간편식의 생산을 위한 공장 증설에 투자하고, 다양한 제품을 출시하는 등 시장성장 추이가 지속하여 발생할 것으로 판단된다.

한편, 반조리 가공형태의 가정간편식 제품들이 B2B 경로로 확대되고 있는 트렌드가 나타나고 있고, 소매시장이 증가하는 추세이다. 국, 탕, 찌개류 메뉴에서 삼계탕, 추어탕 등의 보양식 메뉴로 확장되고 있으며, 집에서 술을 마시는 홈술 트렌드의 영향으로 가정간편식 안주류가 성장하고 있다. 1~2인 가구를 중심으로 에어프라이어 판매량이 증가하고 있으며, 가정간편식도 이러한 트렌드를 반영하여 에어프라이어 전용 제품을 출시하고 있다.

### ■ 가정간편식 소비자 동향 및 트렌드 분석

한국농수산물유통공사의 보고서에 의하면(가공식품 세분시장 현황, 간편식, 2019) 즉석섭취식품류는 식사 대용의 용도로 소비하고 있으며, 물가 상승으로 인해 외식비가 줄어들고 상대적으로 구매가 편리하고 저렴한 편의점 도시락의 판매가 증가하고 있는 것으로 파악된다. 반주를 증가는 혼술, 홈술족을 위해 식사와 안주를 동시에 충족할 수 있는 안주 강화형 도시락을 출시하고 있으나, 비만, 성인병 유발 등 건강에 대한 우려 요인이 존재하는바, 균형 잡힌 영양 성분의 메뉴 구성과 함께 건강한 제품 출시가 필요한 것으로 파악된다.

### ■ 가정간편식 산업 글로벌 트렌드 분석

건강에 좋은 제품과 프리미엄 제품을 선택하는 소비자들이 늘어남에 따라 맛, 영양을 동시에 충족시키려는 소비 경향이 확대되고 있는 것으로 파악된다(한국농수산물유통공사, 가공식품 세분시장 현황, 간편식, 2019). 중국, 인도네시아, 베트남 등의 아시아 국가에서는 경제 발전의 가속화와 소득 수준의 증가, 중산층의 확대로 ‘건강한 먹거리’에 대한 관심이 높아졌고, 북미와 유럽 지역에선 만성질환 예방을 위한 식단의 변화를 추구하고 있다.

친환경 소비, 의미 소비가 트렌드로 떠오르며 환경친화적인 포장재 사용 제품에 관심이 높아짐에 따라 생분해가 가능한 바이오 재료로 구성된 포장, 해초 추출물로 만든 특수 비닐 등이 대체품으로 부상하고 있다. 식재료 쇼핑, 손질의 번거로움, 재료 낭비, 음식물 쓰레기 발생 없이 간단하게 밥을 준비할 수 있는 포장된 식품으로 밀키트 배달서비스가 지속적으로 인기를 얻고 있으며, 1인 가구가 늘어나면서 대량의 식자재를 구입할 수 없고, 장을 보거나 요리할 시간 없는 소비자들의 수요 또한 높아지고 있다.

### ■ 가정간편식 전망

CJ제일제당이 조사한 코로나19에 따른 식사비 변화 조사에 따르면 집밥을 먹는 비중이 전년 대비 23.5% 증가하여 약 83%를 차지하였는데, 이는 개학 연기와 재택근무로 집에서 보내는 시간이 길어짐에 따른 결과로 파악된다. 업계는 첨단 과학기술, 온라인·모바일 발달과 1인 가구 증가, 배송·물류 혁신, 편의점 발전, 언택트 소비 확산 등으로 가정간편식 시장은 10조 원까지 급격히 성장할 것으로 전망하고 있다(시사저널, 집밥 비중 83%, ‘삼식이’ 늘면서 가파르게 성장한 HMR 시장, 2020).

### Ⅲ. 기술분석

#### 전략적인 제품 개발을 통한 글로벌 식품기업 지향

마니커에프앤지는 시장의 니즈와 트렌드를 파악하여 제품을 출시하고, 중장기적인 전략을 통한 글로벌 기업으로의 성장을 위해 투자하고 있다.

##### ■ 식품 기획, 개발 및 제조 가능한 전문성 보유

마니커에프앤지는 자체브랜드 제품뿐만 아니라 외식 프랜차이즈, 급식기업 등 고객사의 의뢰를 통한 제품 개발 및 생산으로 매출이 발생하고 있는 것으로 파악된다. 보유하고 있는 인프라를 활용하여 지속적으로 변화하는 트렌드에 맞는 제품을 기획, 개발하고 있으며, 최첨단 설비와 생산 기술 노하우를 통해 탄력적인 생산 시스템을 구축한 우수한 생산 능력을 갖춘 것으로 사료된다.

##### ▶ 신제품 기획, 개발 기술

식품 업계에서는 신제품 출시와 신규 카테고리(식품군) 개발로 시장의 지배력을 높이기 위해 노력하고 있으며, 동사 또한 경쟁력 확보를 위해 현재 시장에 존재하지 않는 제품을 구상하고 개발·제안하고자 하는 것으로 파악된다. 한편, 트렌드가 빠르게 변화하는 식품 산업의 특성에 따라, 동사는 개발 제품을 기반으로 트렌드를 만들어 시장을 주도하는 것을 목표로 하고 있다. 유통 경로에 따라 B2B 제품과 B2C 제품을 주로 개발하며, 각 경로별 신제품 개발 과정은 [표 4]와 같다.

표 4. 유통 경로별 제품 개발 절차

구분	주요 절차
B2B	마케팅에서 고객 요청 접수 → 연구개발 샘플 제작 → 고객사와 품질, 가격 등 최종 협의 후 상품화
B2C	마케팅 기획/연구개발 제안 → 샘플 제작 및 협의 → 임원 보고 및 회의(주 1회) → 상품화

\*출처: 사업 보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성

2017년 전복 삼계탕, 뉴올리언스치킨패티 등 신제품 39건, 2018년 통살 팝콘 치킨, 스파이시 치킨텐더 등 신제품 26건, 2019년 바사삭치킨, 지파이 등 신제품 36건, 2020년 신제품 53건을 출시하였다. 2021년에는 신제품 30건 개발을 목표로 에어프라이어를 이용한 옛날 통닭, 아이들을 위한 팝콘 치킨과 같은 핑거푸드, 밀키트, HMR, 간편조리식품 등을 중점으로 개발하고 있는 것으로 파악된다. 또한, 동사는 시장 트렌드에 맞는 우수한 제품을 개발하여 프랜차이즈 등 고객사에 제안하며, 메인 메뉴에 한정하지 않고 사이드 메뉴 등 다양한 제품의 개발을 진행하고 있다. 이의 성과로 롯데리아, 버거킹, BHC, 또래오래 등의 프랜차이즈에 제품을 공급하고 있다 [그림 6].

그림 6. 제품 개발 과정과 적용 사례



\*출처: IR 자료

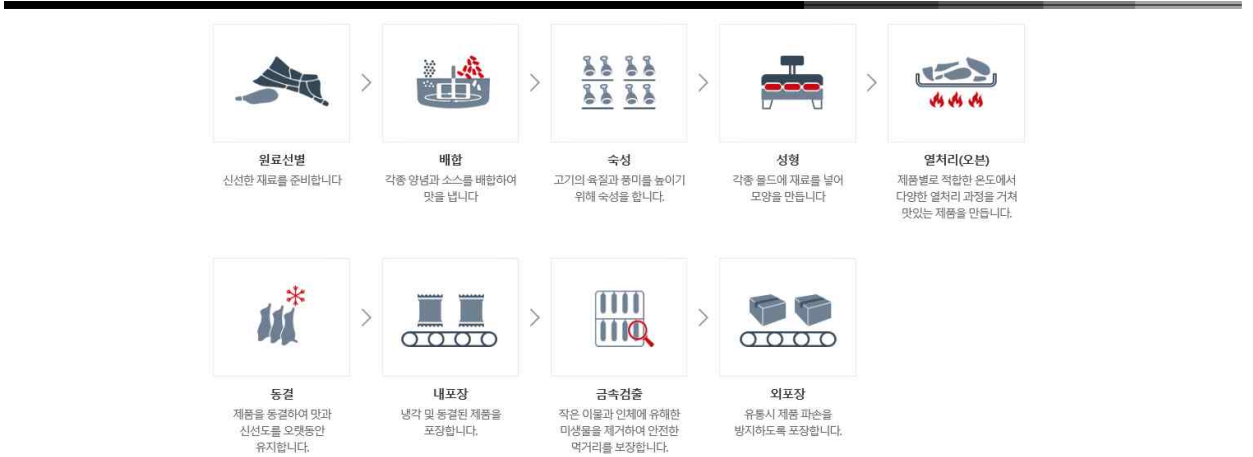
지속적인 신제품 개발로 전체 매출 대비 신제품 매출 비중이 증대되고 있으며, 동사 제품은 냉동, 냉장, 상온 식품을 종합적으로 개발할 수 있는 기술을 갖추고 있어 종합 식품회사로서의 경쟁력을 갖춘 것으로 판단된다.

▶ 품질관리 기반 제품 생산 기술

동사의 주요 고객사가 프랜차이즈 기업임을 고려할 시 대량 생산 능력이 필요하며, 전국 가맹점의 수요 및 수요 변화에 대한 대응을 위해 탄력적인 생산 시스템을 구축해야 하는 것으로 판단된다. 동사는 최첨단 설비와 축적된 기술을 통한 생산 효율성 및 유연성을 확보하였으며, 체계적인 운영 시스템으로 우수한 생산 능력을 갖춘 것으로 판단된다.

동사는 품질관리, 위생 안전, 생산공정에 대한 운영 시스템을 구축함으로써 안전하고, 우수한 품질의 제품을 생산하고 있다. 품질관리는 원료의 입고 단계에서부터 생산 및 공정 관리, 완제품 관리, 제품 출하, 회수 관리의 각 단계별로 시스템을 구축하여 운영하고 있다. 위생 안전 관리를 위해 식품위생법, 축산물위생관리법에 의거한 HACCP 인증을 획득하여 운영하고 있으며, 그룹사의 위생·안전 감시와 외부 위생 감시 시스템을 운영하여 엄격하게 관리하는 것으로 파악된다. 또한, 생산에서 배송까지 냉동, 냉장 상태를 유지하여 제품의 맛과 품질을 최상으로 유지할 수 있는 콜드 체인 시스템을 갖추고 있으며, [그림 7]의 예와 같이 튀김, 오븐, 비가열, 훈제, 간편조리, 레토르트 등 제품에 따른 라인을 구축하고, 각 제조 공정에 대해 체계적으로 관리하고 있다.

그림 7. 오븐 라인 제조 공정



\*출처: 동사 홈페이지

2021년에는 약 42.4억 원 규모로 건물, 구축물과 기계장치의 신규투자와 시설보수를 계획하고 있다. 가장 큰 투자 계획은 신규 사업장 냉장 및 냉동창고 증설(약 16.9억 원 규모)이며, 공장 증축(약 8.5억 원)과 텀블러, 냉동기 등의 신규 교체 및 추가 도입(약 8.5억 원)을 계획하는 등 생산역량의 증대를 위해 투자하고 있다.

■ 글로벌 기업으로의 성장 가속화를 위한 전략 구축

동사는 B2B 거래를 통한 사업화로 육가공 시장에서의 높은 시장 점유율을 확보하여 성장 기반을 강화하였고, B2C 시장 점유율 확대와 인지도 확보를 통해 글로벌 시장 진출을 가속하고 있다. B2B, B2C 기반 시장 참여를 통해 글로벌 기업으로의 경쟁력을 확보하고, 시장 내 K-Food의 트렌드를 주도하고자 하는 것으로 파악된다[그림 8].

B2B 사업화를 통한 협상력 강화로 제품의 신뢰도를 높이고, B2C 제품 판매력 확대로 브랜드 인지도를 향상하고자 하며, 시너지를 극대화함으로써 성장성 증대를 기대하고 있다. 또한, 거래처 확장을 통한 매출 안정성 증대, 원가 경쟁력의 지속 강화와 ERP 도입을 통한 전사적 자원 관리 등을 통해 내실을 강화하여 수익성을 제고하여 성장 기반을 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

또한, 현재 미국, 일본, 홍콩 등에 삼계탕 위주의 제품을 수출하고 있으나, 향후 캐나다, 베트남, 유럽 등 수출 영역을 확대하고자 하며, 삼계죽, 닭곰탕, 닭개장 등의 수출품목 다변화를 계획하고 있다.

그림 8. 중장기 성장 전략



\*출처: IR 자료

### ■ 기술개발 실적 기반 경쟁력 강화 노력

동사는 [표 5]와 같이 매년 자체적으로 연구과제를 수행함으로써 매출 증대에 기여하고, [표 6]과 같이 일부 기술 성과의 특허 연계를 통해 진입장벽을 구축한 것으로 파악된다. 다만, 기술개발 참여 이력 대비 기술 보호를 위한 지식재산권의 수가 다소 제한적이며, 권리를 행사할 수 있는 국가가 우리나라에 한정된 것으로 파악되므로, 글로벌 시장 진출을 위한 해외 특허 출원 및 등록 등에 대한 투자가 필요한 것으로 사료된다.

표 5. 연구개발 실적

연도	연구과제	연구결과 및 기대효과
2017	온라인 전용제품 개발	온라인전용 제품 개발로 인해 온라인경로 시장 확대
	닭가슴살 햄버거패티 제품 개발	프랜차이즈 매장조리 특성에 맞춘 통 닭가슴살을 사용한 햄버거 패티 제품 개발로 인한 프랜차이즈 신제품 출시 및 매출 증대
2018	통살 식감을 살린 성형제품 개발	닭가슴살을 통째로 성형하여 만든 제품 개발로 인한 기존 분쇄육 식감을 보완하고, 성형제품의 품질향상 및 소비자의 니즈를 충족
	간편 조리제품 개발	전자레인지 조리로 간편하게 안주, 반찬으로 활용할 수 있는 제품 개발로 인한 시장 확대 및 매출 증대
	고온조리 시 터지지 않는 치즈볼 제품 개발	고온에서도 조리 시 치즈가 새어 나오지 않는 치즈볼 개발로 인해 유통점 및 대리점 경로 매출 증대
2019	에어프라이어 전용 제품 개발	기름에 튀기지 않고도 바삭한 식감의 제품 개발로 인한 소비자의 니즈를 충족
	프랜차이즈 특화제품 개발	대형 프랜차이즈 특화제품 개발로 인한 시장 확대 및 매출 증대
	소재 원료로 활용 가능한 제품 개발	급식, 유통점, 프랜차이즈 등 소재 원료로 활용 가능한 제품 개발로 인한 매출 증대
2020	에어프라이어 제품군 확대	에어프라이어 전용제품 확대에 의한 매출 증대
	B2B 경로 신제품 개발	B2B 메인/사이드 신제품 출시로 인한 시장 확대 및 매출 증대
	편의점 경로 신제품 개발	편의점 경로의 다양한 제품 출시로 인한 매출 증대

\*출처: 사업 보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성

표 6. 국내 특허 등록 및 출원 현황

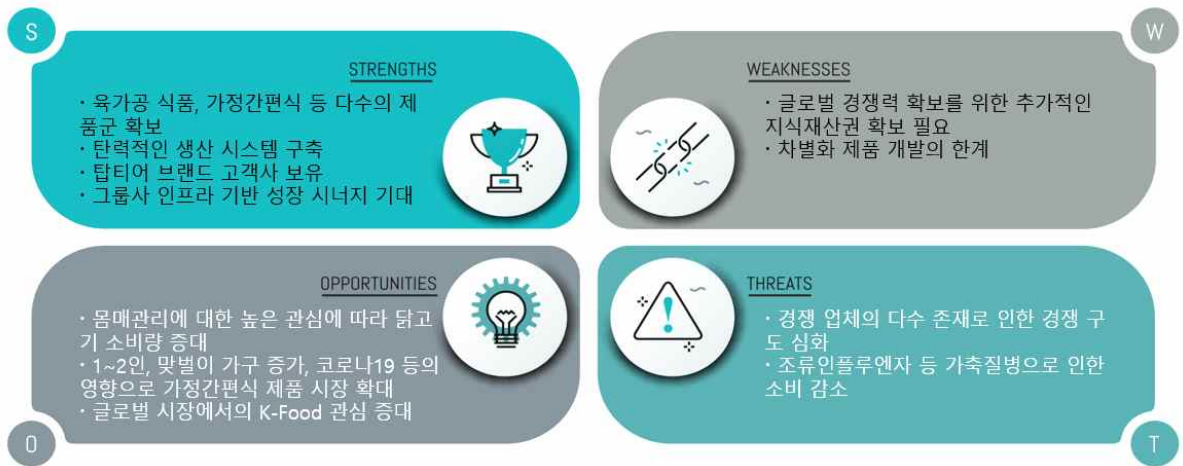
출원번호(출원일)	발명의 명칭	등록번호(등록일)
10-2002-0027607 (2002.05.18.)	녹차를 이용한 기능성 치킨 및 그 제조방법	10-0452066 (2004.09.30.)
10-2003-0055393 (2003.08.11.)	파인애플을 이용한 닭고기 육가공품 제조방법	10-0502977 (2005.07.13.)
10-2006-0029492 (2006.03.31.)	다시마, 가다랭이 추출물을 이용한 삼계탕의 제조방법	10-0742224 (2007.07.18.)
10-2007-0071908 (2007.07.18.)	십전대보탕 한방재 열수추출물을 이용한 녹두삼계탕의 제조방법	10-0888625 (2009.03.06.)
10-2010-0087223 (2010.09.07.)	즉석 삼계 포장죽 및 그 제조방법	10-1155521 (2012.06.05.)
10-2012-0087296 (2012.08.09.)	식품안전성을 높인 순살 후라이드 치킨의 제조방법	10-1369241 (2014.02.25.)
10-2013.0075915 (2013.06.28.)	오메가-3을 첨가한 저지방 닭가슴살 치킨너겟의 제조방법	10-1420772 (2014.07.11.)
10-2019-0029882 (2019.03.15.)	튀기지 않은 닭고기를 이용한 에어프라이어 조리기 전용 닭고기 가공육 및 그 제조방법	10-2230820 (2021.03.16.)
10-2019-0084461 (2019.07.12.)	닭고기 가슴살이 이용되는 한국형 지파이의 제조방법	-

\*출처: 키프리스(KIPRIS), NICE평가정보(주) 재구성



■ SWOT 분석

그림 9. SWOT 분석



\*출처: NICE평가정보(주)

▶▶ (Strong Point) 제품 기획, 개발, 생산 기술 기반 종합식품 취급

신제품 기획 및 개발 능력을 기반으로 또래오래, BBQ, BHC, 버거킹, 맥도날드, 롯데리아 등 탐티어 브랜드의 프랜차이즈를 고객사로 확보하였다. 해당 브랜드의 가맹점 현황에 따라 탄력 대응이 가능한 생산 시스템을 구축하고 있으며, 시장 트렌드에 따른 신제품 개발로 다수의 제품군을 출시한 것으로 파악된다. 생명공학(R&D), 사료, 농·축산, 육가공 식품 및 투자 등 분야의 기업이 그룹사에 소속되어 글로벌 기업으로의 성장에 대한 시너지 효과를 기대할 수 있을 것으로 사료 된다.

▶▶ (Weakness Point) 지식재산권 추가 확보를 통한 기술 경쟁력 확보 필요

동사는 기술개발 성과로 특허 출원 1건과 등록 9건, 상표등록 10건의 지식재산권을 확보하였다. 산업 특성을 고려할 시 차별화 제품의 지속적인 개발이 다소 어려울 수 있으나, 개발 기술의 특허 연계를 통한 진입장벽을 구축하고, 글로벌 시장 확대를 위해 해당 국가의 특허 및 상표등록 등을 통해 경쟁력 확보가 필요한 것으로 판단된다.

▶▶ (Opportunity Point) 식문화 패턴 변화로 가정간편식 제품 시장 확대

주요 산업 분야인 식육 가공품은 건강을 생각하는 소비 트렌드의 변화에 따라 튀기지 않는 제품, 건강한 원료를 사용한 제품의 수요가 증대되고 있으며, 몸매 관리나 다이어트에 관심이 높아지면서 닭가슴살 제품 소비가 높아지는 것으로 파악된다. 또한, 코로나 19로 인한 실내 활동 증가, 1~2인, 맞벌이 가구의 증가로 인한 가정간편식 제품 시장의 확대 등의 산업 특성은 성장할 기회 요인인 것으로 판단된다.



▶▶ (Threat Point) 가축 질병 등으로 인한 수익성 악화 위험

식육 가공품 분야는 조류 독감, 구제역, 돼지 열병 등 가축 질병의 확산으로 인해 소비가 침체할 수 있으며, 시세 하락 등으로 인한 수익성 악화의 위험이 있다. 또한, 식품 산업은 경쟁업체가 다수 존재하고, 대기업이 주로 독점 또는 과점하는 시장 구도를 보이는 분야로, 지속적인 기술개발에 따른 제품 차별화 및 경쟁력 확보와 제품 공급 확대를 위한 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각한다.

## IV. 재무분석

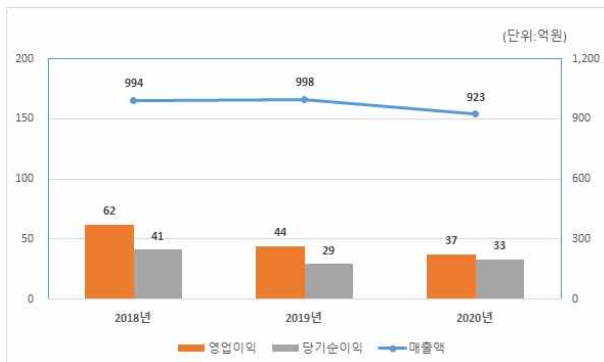
### 육가공 식품 전문업체

동사는 2004년 5월 육가공제품의 생산 및 판매와 육류, 장류의 제조 및 가공 판매업을 주요 사업으로 설립되어 2019년 8월 코스닥 시장에 상장하였고, 본사는 경기도 용인시 처인구 이동면 백옥대로 144번길 36-2에 소재하고 있다.

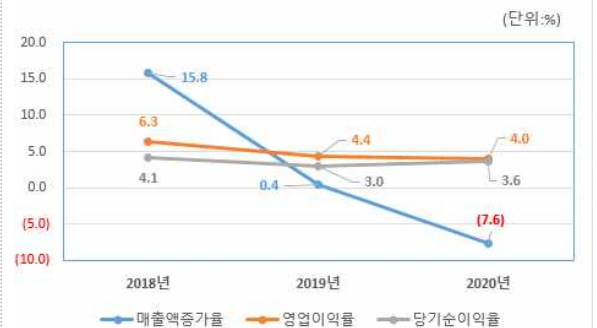
#### ■ 2020년 코로나19로 인한 외식시장 위축으로 매출 감소

동사는 계육, 돈육, 우육 등 육류를 가공하여 다양한 육가공 제품을 생산하는 식품 제조 기업으로 마니커' 브랜드의 자체 제품과 PB, NB 상품 등을 기획, 개발하여 다수의 판매처와 거래 관계를 지속하고 있다. 2020년 결산 기준 코로나19로 인한 외식시장 위축으로 전년 대비 감소한 923억 원의 매출을 시현하였다.

그림 10. 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석



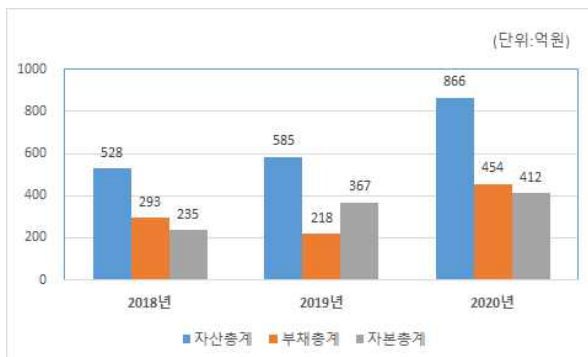
매출액/영업이익/당기순이익 추이



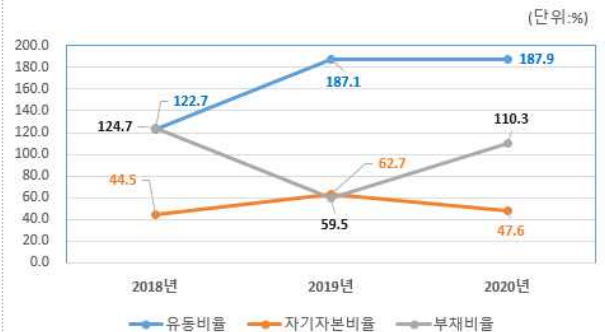
증가율/이익률 추이

\*출처: 동사 사업보고서(2020)

그림 11. 동사 연간 요약 재무상태표 분석



부채총계/자본총계/자산총계 추이



유동비율/자기자본비율/부채비율 추이

\*출처: 동사 사업보고서(2020)

■ HMR부문 성장을 통한 매출 회복 기대

동사는 튀김류 치킨, 햄버거 패티, 오븐 치킨, 베이컨 & 소시지 등의 육가공 제품을 생산·판매하고 있으며, 롯데리아, BBQ 등 프랜차이즈 외식기업에 대한 매출 비중이 높은 편이다. 코로나19로 인한 외식시장 불황으로 2020년 매출이 감소하였으나, 경쟁력 확보를 위해 설비와 제품 개발 투자를 진행하고 있고, 간단한 조리(데우기, 중탕하기 등)를 통해 취식 가능한 식품인 HMR 제품군이 성장세를 보이고 있는바 매출 회복이 기대된다.

동사의 매출액은 2018년 994억 원(+15.8% YoY)에서 2019년 998억 원(+0.4% YoY), 2020년 923억 원(-7.6% YoY)을 기록하는 등 매출 증가세를 보이다 2020년 역성장하였다.

동사의 매출원가율은 2019년 85.7%, 2020년 85.1%로 원가율이 소폭 하락하였으나, 매출 감소에 따라 판관비 부담이 확대되면서 매출액영업이익률이 2019년 4.4%, 2020년 4.0%를 기록하며 전년 대비 저하되었다. 동 기간 영업이익은 44억 원, 37억 원으로 매출 감소에 따라 영업이익도 감소하였다. 한편, 법인세비용 감소로 인해 매출액순이익률이 2019년 3.0%, 2020년 3.6%를 기록하였다.

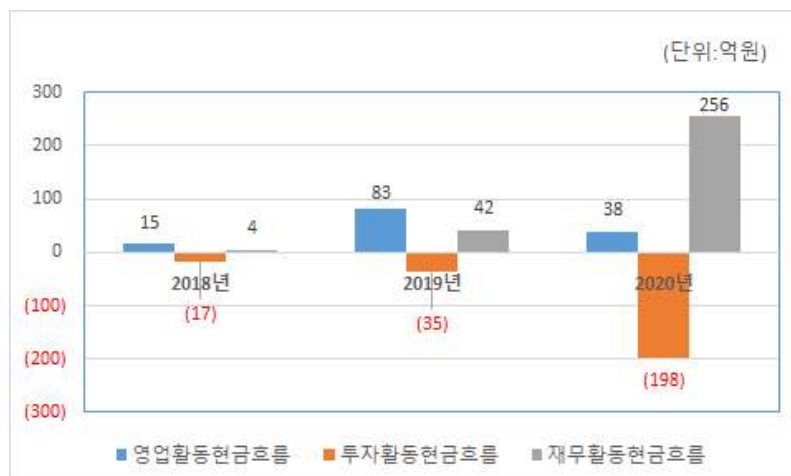
주요 재무안정성 지표는 부채비율 110.3%, 자기자본비율 47.6%, 유동비율 187.9%를 기록하는 등 전반적으로 무난한 수준을 나타내었다.

■ 사모사채 발행 등 차입금 조달을 통한 자금 확보

2020년 영업활동현금흐름은 재고자산 증가 등의 영향으로 전년 대비 둔화된 38억 원의 현금 유입을 기록한 가운데, 유입된 자금과 사모사채 150억 원 발행을 통해 유형자산 취득에 필요한 자금을 충당하고 대여금을 지급하였으며, 현금 유동성을 확충하였다.

한편 동사는 2021년 3월 22일 재무구조 개선 및 설비 교체, 증설 등을 위해서 285억 원 규모의 유상증자를 결정했다고 발표하였다.

그림 12. 동사 현금흐름의 변화



\*출처: 동사 사업보고서(2020)

## V. 주요 변동사항 및 향후 전망

### 시장 트렌드를 주도하고자 하는 종합식품기업

마니커에프앤지는 제품 확대를 통한 종합식품기업으로 사업을 다각화하고 있다. 신시장 창출이 어려운 분야에서 경쟁력 확보를 위해 시장 트렌드를 주도하고, B2B, B2C를 기반으로 글로벌 브랜드로 도약하고자 한다.

#### ■ 육가공 업계 투자 확대

1~2인 가구 증가와 함께 맞벌이 가정 보편화, 여가문화 확산, 쿡방 열풍 등으로 가정간편식 시장이 양호한 성장세를 보이고, 가정간편식 중에서도 육가공 상품군과 완조리 형태 RTE(Ready To Eat) 또는 RTH(Ready To Heat) 타입이 시장을 주도할 것으로 보인다. 이에 따라, 육가공 업체들은 설비투자를 진행하며 시장 확대에 주력하고 있다. CJ제일제당은 가정간편식 생산 확대를 위한 CJ 블로썸 캠퍼스를 가동하고 있으며, 롯데푸드는 김천공장 확대 투자하고 있다. SPC삼립과 하림그룹 등이 설비 확대에 투자하고 있으며, 향후 육가공 업계는 가정간편식 시장의 성장과 냉동 안주 시장 경쟁 등으로 B2B 시장을 중심으로 성장할 것으로 전망하고 있다. 마니커에프앤지도 산업 동향에 따라 건물, 구축물과 기계장치 투자 계획을 갖고, 공장 증축과 설비 교체 및 추가 도입을 통해 역량을 증대시키고 있어 경쟁 기업과 산업의 성장과 함께 성장할 수 있을 것으로 판단된다.

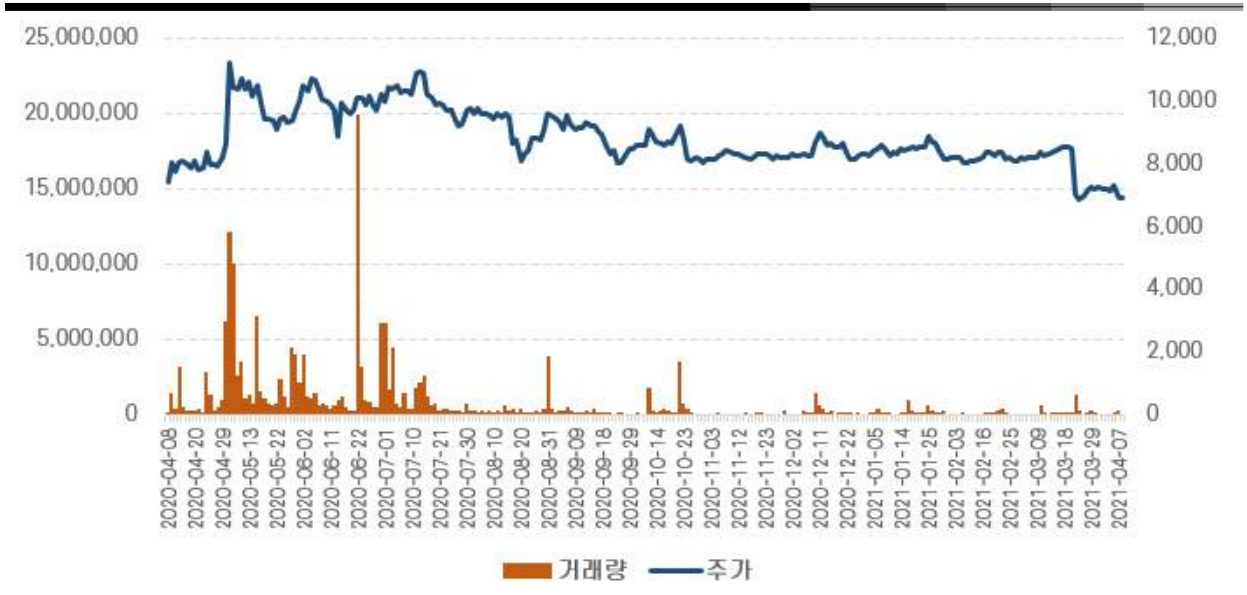
#### ■ 내실 강화 및 유통 채널 확대를 통한 글로벌 경쟁력 향상 기대

동사는 매년 자체 연구 수행을 통해 제품을 개발하고 있으며, 연간 20건 이상(최근 3년 평균 38건)의 신제품을 출시하는 것으로 조사되었다. 또한, 설비투자와 원가 경쟁력 강화 등을 통한 내실 강화로 수익성 증대를 위한 전략을 구축한 것으로 파악된다. 동사는 B2B에서 B2C로 유통 채널을 확대하고 제품을 다변화하였고, 이의 성과로 삼계탕을 수출, 성과를 인정받아 수출탑 수상 실적을 획득함으로써 글로벌 기업으로의 도약을 이룬 것으로 판단된다. 수출 영역과 수출 제품 다변화를 통한 글로벌 시장 경쟁력 확대를 위해 노력하고 있으며, 국내/외 영업 조직망을 기반으로 수출을 추진하고 글로벌 경쟁력 향상을 기대하고 있다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
유진 투자증권	NR	-	2020.12.22
	<ul style="list-style-type: none"> <li>COVID-19로 쌓인 내공, 내년 안정적 실적 전망</li> </ul>		

■ 시장 정보(주가 및 거래량)



\*출처: Kisvalue(2021.04.)