

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

팜스빌(318010)

음식료/담배

요약
기업현황
재무분석
주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

정미주 선임연구원

- 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 보고서는 '20.06.11에 발간된 동 기업의 기술분석보고서에 대한 연계보고서입니다.
- 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.

팜스빌(318010)

다이어트 및 이너뷰티 제품 중심에서 종합 건강기능식품 개발 기업으로 사업 다각화

기업정보(2021/06/30 기준)

대표자	이병욱
설립일자	2000년 03월 15일
상장일자	2019년 10월 22일
기업규모	중소기업
업종분류	건강기능식품 제조업
주요제품	다이어트 제품, 기타 건강기능식품(관절 건강 등)

시세정보(2021/11/12 기준)

현재가	10,150원
액면가	500원
시가총액	805억 원
발행주식수	7,929,338주
52주 최고가	19,650원
52주 최저가	9,500원
외국인지분율	4.19%
주요주주	
이병욱 외 7인	70.37%
자사주	1.05%

■ 기능별, 연령별에 따른 건강기능식품 개발 및 유통 플랫폼 구축

팜스빌(이하 동사)은 건강기능식품 개발, 제조 및 유통을 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 다이어트 제품군을 중심으로 기타 건강기능식품군을 관절건강, 피부건강, 눈건강, 영양보조, 면역/항산화 등으로 세분화하여 기능별, 연령별로 제품을 출시하고 있다. 현재 동사는 다수의 연구개발실적과 특허권, 상표권 등의 지식재산권을 기반으로 원료 소재 발굴 및 제품 개발 후 GMP 인증을 보유한 기업을 통해 위탁생산을 진행하고 있다. 올해 동사는 마곡 R&D센터에서 시제품 및 일부 제품에 대해 소량 자체 생산을 시작할 계획이다.

■ 헬스케어 패러다임에 따라 건강기능식품 산업 성장세 및 품목의 다양성

전 세계적으로 인구 고령화 추이가 가속화되고, 만성질환 등으로 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 질병치료 중심이었던 헬스케어 분야는 건강수명을 위한 예방과 예측 중심의 헬스케어로 패러다임이 전환되면서 건강기능식품 산업은 지속적으로 성장하고 있다. 건강기능식품 중에서도 다이어트 및 이너뷰티 제품이 속하는 미용식품(이너뷰티)가 의료분야, 헬스분야 등으로의 응용 분야가 다양할 뿐만 아니라 식사대용과 건강을 고려한 자연원료의 식품 선호도가 높아짐에 따라 수요가 증가하여 동사의 주요 사업영역에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

■ 기존 제품군별 포트폴리오와 마이크로바이옴 연구 등을 통한 성장 전망

동사는 건강기능식품 개발기술을 기반으로 다이어트 제품 및 기타 건강기능식품으로 제품군별 브랜드 포트폴리오를 구성하고 있다. 동사는 다이어트 및 이너뷰티 중심의 자사 브랜드를 통해 인지도를 향상시켰고, 온라인 자사몰 등을 통해 안정적으로 제품을 공급하고 있다. 또한, 중장기적인 핵심역량을 확보하고자 마이크로바이옴(Microbiome)과 같은 기능성 소재 연구개발을 진행하고 있다. 최근 동사는 (주)비피도와 공동연구 업무협약(MOU)을 체결하는 등 개인 맞춤형 예방식품 및 치료제로 사업영역을 확대하고자 다양한 협업을 진행하고 있다.

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)
2018	198.3	18.0	56.0	28.2	48.1	24.3	-	-	23.8	806	4,273	-	-
2019	299.5	51.0	72.0	23.7	72.4	24.2	17.6	14.3	22.2	1,091	6,987	10.7	1.7
2020	394.1	31.6	43.1	10.9	28.7	7.3	5.2	4.2	23.8	365	7,093	29.9	1.5

기업경쟁력

사업구조 세분화 및 자사브랜드 운영

- 인터넷 전자상거래 플랫폼 사업, 자체 브랜드 기획, 유통 플랫폼, 해외수출 부분, C&BD 사업 영위
- 악마다이어트 등의 총 11개 자사 브랜드를 보유하고 있으며, 온라인 자사몰 '애플트리 김약사네' 운영

지식재산권 및 연구개발역량 확보

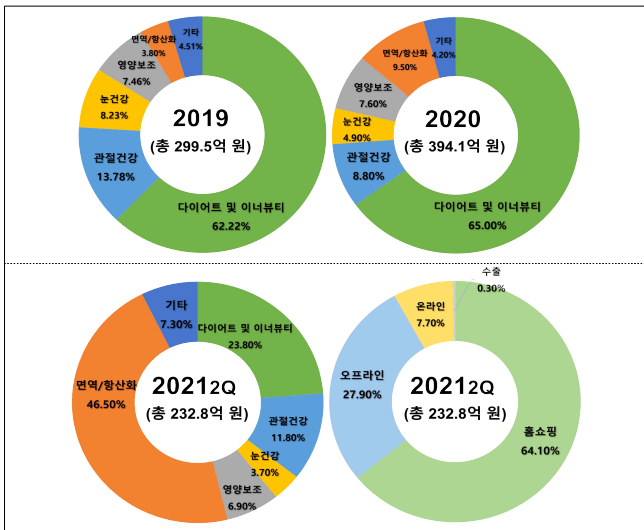
- 국내외 포함하여 특허 등록 10건, 상표권 및 서비스표 201건 등의 지식재산권 보유
- (주)비피도와 마이크로바이옴을 이용한 공동연구 업무협약(MOU) 체결(2021.05)

핵심기술 및 적용제품

건강기능식품 개발 및 유통 플랫폼 구축 기술력 보유

- 다이어트 제품 및 기타건강기능식품을 관절건강, 눈건강, 영양보조, 면역/항산화, 장건강 등으로 세분화하여 제품군별 포트폴리오 구성
- 마이크로바이옴 연구개발 등을 통해 개인 맞춤형 예방식품 및 치료제로 사업영역 확대

최근 매출 구성비 (단위 : 억 원, %)



시장경쟁력

헬스케어 패러다임에 따른 건강기능식품 산업 성장세

- 평균수명 증가와 인구 고령화의 가속화로 헬스케어 패러다임이 예방과 예측 중심으로 전환됨에 따라 건강기능식품 산업 지속적으로 증가
- 식사대용과 건강을 고려한 식품 선호도 증가에 따라 다이어트 및 이너뷰티 제품이 포함되는 미용식품 산업도 성장세

국내 건강기능식품 시장규모

연도	시장규모	성장률
2014년	16,310억 원	연평균 11.5% ▲
2023년(E)	43,465억 원	

국내 미용식품(이너뷰티) 시장규모

연도	시장규모	성장률
2015년	4,620억 원	연평균 15.1% ▲
2023년(E)	14,230억 원	

건강기능식품 제품군별 세분화하여 매출 시현

- 당사는 기존의 다이어트 및 이너뷰티 제품군뿐만 아니라 관절건강, 면역/항산화 등의 제품을 개발하여 안정적인 매출 시현 예상

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 당사는 천연물과 자연 소재를 중심으로 한 건강기능식품 및 다이어트 식품을 제조하고 있음.
- 당사는 에코라벨 캠페인을 실천하여 식품 폐기를 줄이고 환경 오염을 막고자 함.

S

(사회책임경영)

- 당사는 ISO 9001(품질경영시스템)의 취득으로 품질관리 시스템의 구축을 인증받은 이력이 있으며, GMP 인증과 한국소비자만족지수 1위를 수상하는 등 품질의 우수함을 인정받음.
- 당사는 사내 휴게실, 배려룸을 두어 휴식시간을 보장하고, 저녁식사, 야간 교통비를 통해 근로 환경 개선을 위한 노력을 하며, 경조휴가제, 리프레쉬 휴가, 육아 휴직 제도 등 다양한 복지제도를 두고 있음.
- 당사는 사회취약계층에 자사의 건강 제품을 기증하고, 아프리카 네팔의 '희망 도서관'을 후원하는 등, 지역 사회를 위한 사회적 책임을 다하기 위해 지속적인 관심을 가지고 있음.

G

(기업지배구조)

- 당사는 사외 이사를 보유하고 있으며, 최대주주의 지분율이 59.99%로 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고, 2019년 10월 상장 이후부터 연속적으로 결산배당을 실시함.
- 당사는 비상근 감사 1명을 선임하고 있으며, 감사는 타부서로부터 독립된 위치에서 업무를 수행하고 있음.

NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG 수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 설문조사를 통해 활동 현황을 구성

I. 기업현황

인간의 건강수명을 연장하는 맞춤형 건강기능식품 개발 및 유통기업

동사는 건강기능식품 개발 및 유통 플랫폼 구축기술력을 바탕으로 다이어트 제품군, 기타 건강기능식품군으로 세분화하여 기능별, 연령별에 따른 제품을 출시하여 경쟁력을 확보하고 있으며, 온라인 자사몰과 다양한 온/오프라인 유통채널을 통해 안정적으로 제품을 공급하고 있다.

■ 기업 개요 및 주요주주, 조직 현황

동사는 바이오 헬스케어 관련 상품과 브랜드 개발 및 유통 플랫폼 구축기술을 기반으로 건강기능식품 개발, 제조 및 유통을 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 2000년 3월 (주)메디칼스페이스로 설립되어 2002년 7월 (주)팜팜닷컴을 흡수합병하면서 현 상호로 사명을 변경하였으며, 2019년 10월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사는 사업 초기에 의약품 데이터베이스 사업을 영위하였으며, 사업 간 역량 강화를 위해 의료진을 대상으로 전자상거래 및 의료유통플랫폼 관련 사업을 준비 중이었던 (주)팜팜닷컴을 합병 후 현재 맞춤형 건강기능식품 기업으로 성장하였다.

동사는 전북대학교 기술지주회사인 (주)헬스코치 생명공학과 고려대학교 기술지주회사인 (주)팜스빌바이오랩을 종속회사로 보유하고 있다.

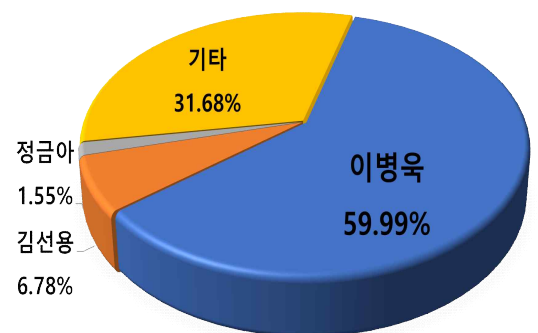
[표 1] 동사 종속회사 현황

종속기업	설립일	업종	주요 업무
(주)헬스코치생명공학	2016.08	건강기능식품 연구개발 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내 자생 지역 특화 소재 개발을 통한 항노화 식품 소재 발굴 ■ 포스트바이오틱스 연구
(주)팜스빌바이오랩	2016.10	화장품 및 건강기능식품 연구개발	<ul style="list-style-type: none"> ■ 해양소재로부터 피부건강에 도움이 되는 식품과 화장품 원료 개발 ■ 머쉬바이옴 소재 발굴 및 연구

*출처 : 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

동사 반기보고서(2021.06) 기준, 동사의 최대주주는 이병욱 대표이사로 동사의 지분 59.99%를 보유하고 있으며 최대주주 외 주요주주는 김선용 연구소장(전무이사) 6.78%, 정금아(특수관계인) 1.55%로 확인된다. 동사의 대표이사는 CJ헬스케어 등의 근무 경력을 바탕으로 동사 경영을 총괄하고 있다. 동사는 총 32명의 임직원이 근무하고 있으며, 연구 1팀(마이크로바이옴 연구개발)과 2팀(천연물 소재 연구개발)으로 이루어진 기업부설연구소를 별도로 운영하고 있다.

[그림 1] 동사 주요주주 현황



*출처 : 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

■ 주요제품 및 연구실적 현황

동사는 다이어트 제품군을 중심으로 기타 건강기능식품군을 관절건강, 피부건강, 눈건강, 영양보조, 면역/항산화 등으로 세분화하여 기능별, 연령별로 제품을 출시하고 있으며, ‘악마다이아트’와 ‘비타민스토리’ 등의 총 11개의 자사 브랜드를 보유하고 있다.

동사의 주요 사업영역은 인터넷 전자상거래 플랫폼 사업, 자체 브랜드 기획, 유통 플랫폼, 해외수출 부분, C&BD 사업으로 구분된다. 동사는 다이어트 및 이너뷰티 중심의 자사 브랜드를 통해 인지도를 향상시켰고, 온라인 자사몰과 다양한 온/오프라인 유통채널을 확보하여 안정적으로 제품을 공급하고 있다. 특히, 동사는 C&BD 사업을 통해 중장기적인 핵심역량을 확보하고자 마이크로바이옴(Microbiome)과 같은 기능성 소재 연구개발을 진행하고 있다.

현재 동사는 연구개발 실적(중소기업기술정보진흥원, 과학기술정보통신부 등)과 국내외 포함하여 특허 등록 10건, 상표권 및 서비스표 201건 등의 지식재산권을 보유하고 있다. 또한, ISO 9001, GMP(Good Manufacturing Practice, 우수건강기능식품제조기준) 등의 인증과 다수의 수상실적(‘애플트리 김약사네’ 대한민국 우수기업 차세대 글로벌 브랜드 선정 등)을 기반으로 제품을 제조 및 납품하고 있다.

[표 2] 동사 주요 사업영역

사업분야	주요 항목
인터넷 전자상거래 플랫폼 사업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 온라인 자사몰(애플트리 김약사네), 다이어트&뷰티 전문 쇼핑몰(악마 다이어트) ■ 제휴 온라인 플랫폼 사업
자체 브랜드 기획	<ul style="list-style-type: none"> ■ 브랜드 개발(악마다이아트, 비타민스토리, 애플트리, 골든가든 등)
유통 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> ■ 홈쇼핑 제휴 유통 ■ 오프라인 유통 부분(편의점, 드럭스토어 등)
해외수출 부분	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국, 인도네시아, 미국, 말레이시아 등 판매 플랫폼 확보
C&BD 사업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 오픈 이노베이션 산학연 협력 기술 개발과 자체 연구소 기술 개발

*출처 : 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

[표 3] 동사 주요 연구개발 실적

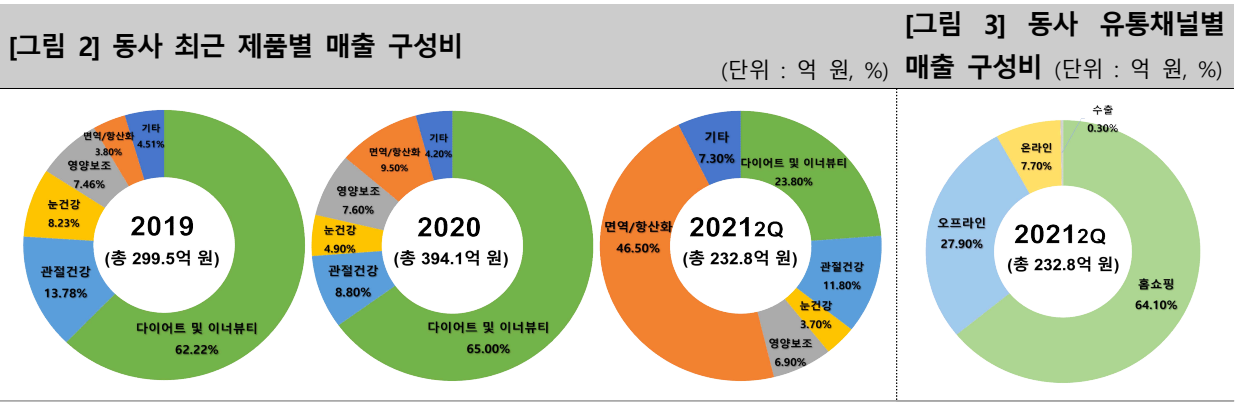
연구 과제명	연구결과 및 기대효과	연구 기간
김치유래 유산균을 활용한 ‘체지방감소’에 도움을 주는 개별 인정형 건강기능식품 개발	<ul style="list-style-type: none"> ■ 김치 유래 유산균 ATDIET WCFA-19의 인체적용 시험2개 병원에서 실시 중 ■ ‘체지방 감소’에 도움을 주는 유산균 건강기능식품 ‘개별인정형’ 원료 등록 심사 제출 예정 	‘20.06 ~ ‘22.06
장건강에 도움을 줄 수 있는 김치 유래 유산균의 안전성 검증	<ul style="list-style-type: none"> ■ ATDIET-WCFA19 균주의 장건강에 미치는 효능 검증 및 안전성 검증 완료, 장건강 이증 기능성 확인 	‘20.07 ~ ‘20.12
체중 감소에 도움을 줄 수 있는 ATDIET-WCFA19 제품의 공동개발	<ul style="list-style-type: none"> ■ ATDIET-WCFA19 대사 질환에 대한 효능 검증 및 간이 인체 적용시험을 통한 ‘항비만유산균’ 섭취 전후의 장내 마이크로바이옴 변화 연구를 통해 유의적인 결과를 도출하였으며 시제품 출시 완료 	‘20.04 ~ ‘20.11

*출처 : 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

■ 건강기능식품 제품군별 세분화하여 다양한 유통채널을 통해 매출 시현

동사는 홈쇼핑, 오프라인, 온라인, 수출 등 다양한 유통채널을 통해 다이어트 및 이너뷰티 제품과 관절건강, 눈건강, 영양보조, 면역/항산화 제품 등을 판매하여 매출을 시현하고 있다. 동사는 2020년 전년 대비 31.61% 증가한 394.1억 원의 매출을 달성하였으며, 2021년 2분기 매출액 기준 홈쇼핑 64.1%, 오프라인 27.9%, 온라인 7.7%, 수출 0.3% 순으로 사업구조를 영위하고 있다.

이러한 다양한 제품 라인업을 구성하기 위해 동사는 4P(Personalize(개별맞춤), Predictive(예측), Preventive(예방), Participatory(참여)) 원칙에 입각하여 원료 소재를 발굴하고 제품을 개발하고 있다. 현재 동사는 GMP 인증을 보유한 기업을 통해 위탁생산을 진행하고 있으나, 원재료 입고(국내 및 유럽, 미국 등)부터 생산, 품질관리까지 전 공정을 관리/감독하여 안정성이 확보된 제품을 판매하고 있다. 아울러 동사는 올해 마곡 R&D센터에서 시제품 및 일부 제품을 자체 생산할 계획이다.



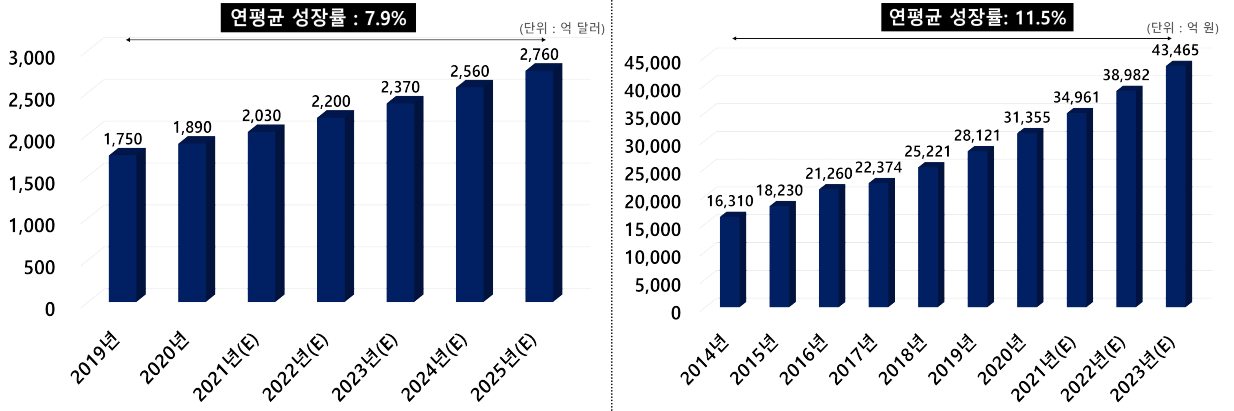
*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

■ 헬스케어 패러다임에 따라 건강기능식품 산업 성장세 및 품목의 다양성

건강기능식품은 일상 식사에서 결핍되기 쉬운 영양소나 인체에 유용한 기능을 가진 원료 혹은 성분(기능성 원료)을 사용해 가공/제조한 식품이다. ‘건강기능식품에 관한 법률’이 제정(2002년 8월)되고, 동 법률에 따라 식약처에서 고시하거나 개별적으로 인증받은 제품에 한하여 건강기능식품이라는 품목명을 사용할 수 있도록 하면서 건강기능식품은 하나의 고유한 시장으로 자리잡게 되었다.

전 세계적으로 인구 고령화 추이가 가속화되고, 만성질환 등으로 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 질병치료 중심이었던 헬스케어 분야는 건강수명을 위한 예방과 예측 중심의 헬스케어로 패러다임이 전환하면서 건강기능식품 산업은 지속적으로 성장하고 있다. Statista(2019) 자료에 따르면, 세계 건강기능식품 시장은 2019년 1,750억 달러에서 연평균 7.9%로 성장하여 2025년에는 2,760억 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다. 특히, COVID-19 등의 전염성 질병 유행과 미세먼지 등의 환경적 위험요소가 악화되면서 셀프 메디케이션 트렌드가 정착됨에 따라 건강기능식품 수요가 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 식품의약품안전처(2019)에 따르면, 국내 건강기능식품 시장도 연평균 11.5%로 성장하여 2023년에 4조 3,465억 원의 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 4] 건강기능식품 세계 시장규모/국내 시장규모

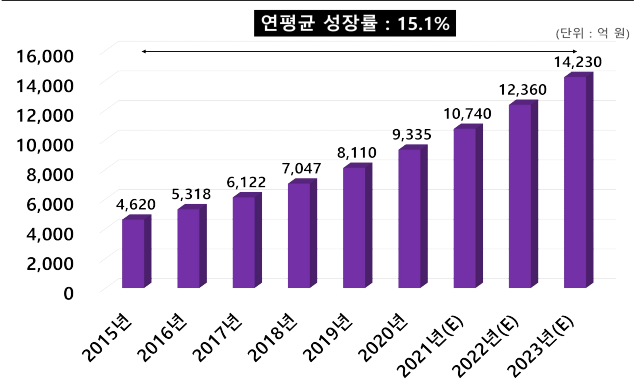


*출처 : Statista, Global Functional food market Revenue(2019), 식품의약품안전처(2019), 한국신용정보원, 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

이러한 시장 환경 속에서 안정적인 성장과 이익률을 유지하기 위해서 동사 역시 국내뿐만 아니라 미국, 러시아, 말레이시아 등의 오프라인 매장 입점을 통해 해외 수출을 확대하고 있다. 특히, 언택트 소비문화가 활성화되면서 건강기능식품 유통채널이 다각화되는 트렌드를 반영하여 인도네시아 홈쇼핑을 통해 수출하는 등 온라인 시장으로 사업영역을 확대하고 있다. 건강기능식품에 대한 소비자들의 인식 개선뿐만 아니라 유통채널 다각화에 따라 소비자들이 건강기능식품을 접할 수 있는 기회가 많아지면서 건강기능식품 수요 증가에 기여하고 있다. 이러한 건강기능식품 산업 성장 속에서 다이어트 및 이너뷰티 제품이 속하는 미용식품(이너뷰티) 산업도 각광받고 있다. 미용식품(이너뷰티) 소재 중 고시형 원료 등을 사용한 체중조절용 조제식품은 다수의 업체가 참여 가능하나, 다이어트용 건강기능식품의 경우에는 개별인정형 기능성 원료로 인정받아야 하므로 시장 진입장벽이 양분화되어 있다.

다만, 미용식품(이너뷰티)은 의료분야, 헬스 분야 등으로의 응용 분야가 다양할 뿐만 아니라 식사 대용과 건강을 고려한 자연원료의 식품 선호도가 높아지는 등 소비자의 수요가 다양해지고 있다. 이에 따라 개별인정형 기능성 원료로 인정받은 다이어트용 건강기능식품 수요가 증가하여 미용식품(이너뷰티) 산업 성장세에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되고 있으며, 연평균 15.1%로 성장하여 2023년 1조 4,230억 원의 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다.

[그림 5] 국내 미용식품(이너뷰티) 시장규모



*출처 : 공업화학전망(2019), 한국신용정보원(2020), NICE디앤비 재구성

건강기능식품 산업이 높은 성장률을 보이는 만큼 참여 업체 수도 해마다 증가하고 있으나, 원료 개발, GMP 시설 등에서 식품의약품안전처의 허가가 필수적인 산업으로 시장 진입장벽이 다소 높은 편에 속한다. 국내 건강기능식품 산업은 2020년 매출액 기준, 상위 20개 업체가 전체 시장의 71.8%를 점유하고 있으며 (주)한국인삼공사(원주), (주)근강건강(주), (주)한국인삼공사(부여),

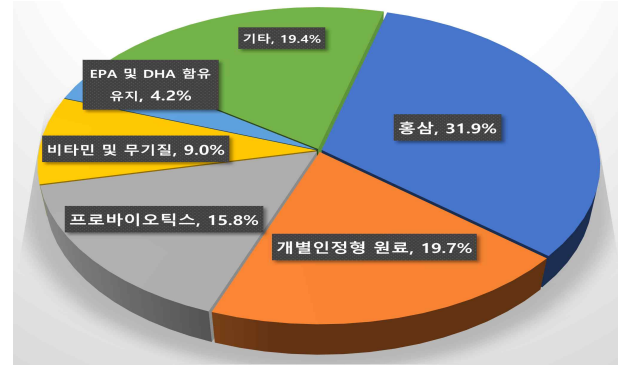
콜마비엔에이치(주)푸드팜사업부문, (주)서흥 순으로 시장을 점유하고 있다. 아울러 2020년 식품의약품안전처 생산실적 통계자료에 의하면, 국내 건강기능식품 판매 실적은 상위 5개의 품목이 매출액 비중의 80.6%로 매출액 편중이 심한 것을 알 수 있으며, 홍삼, 개별인정형, 프로바이오틱스, 비타민 및 무기질 등이 상위권에 포진되어 있다. 동사도 기존의 다이어트 및 이너뷰티 제품군뿐만 아니라 관절건강, 면역/항산화 등의 제품을 개발하여 해당 매출 비중이 증가되고 있다.

[표 4] 국내 건강기능식품 주요 업체 현황

순위	업체	2020년도 매출액(억 원)
1	(주)한국인삼공사(원주)	5,308
2	종근당건강(주)	2,884
3	(주)한국인삼공사(부여)	2,714
4	콜마비엔에이치(주)푸드팜 사업부문	1,689
5	(주)서흥	1,412

*출처 : 해당 업체 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

[그림 6] 2020년 건강기능식품 품목별 현황



*출처 : 식품의약품안전처, NICE디앤비 재구성

식품의약품안전처(2020년도 식품 등 생산실적) 자료에 따르면, 홍삼을 제외하고는 개별인정형 원료와 프로바이오틱스 각각 19.7%, 15.8%로 2019년(홍삼 35.9%, 개별인정형 원료 18.6%, 프로바이오틱스 15.6%) 대비 수요가 꾸준히 증가하는 결과를 보여주고 있다. 특히, 웰빙 트렌드에 따라 국내 프로바이오틱스 전문기업뿐만 아니라 제약사들 역시 장내 미생물 개발에 적극적으로 참여하고 있으며, 프로바이오틱 박테리아의 효용성 및 건강증진에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 프로바이오틱스를 중심으로 한 마이크로바이옴 제품 시장이 크게 성장할 것으로 전망되고 있다. 다만, 장기간 연구개발 투자에 대한 부담과 복잡한 제품인증 절차가 시장성장 속도에 영향을 미칠 수는 있다. 이러한 시장 트렌드를 반영하여 동사는 차세대 마이크로바이옴 확보를 위한 선행투자를 통해 고객사 대응능력을 강화하고 있다.

■ 기능별, 연령별에 따른 건강기능식품 개발 및 유통 플랫폼 구축기술력 보유

동사는 건강기능식품 개발기술을 기반으로 제형과 편리성, 식감 등의 소비자 니즈를 반영하여 제품을 개발 및 제조하고 있으며, 다이어트 제품 및 기타 건강기능식품을 관절건강, 눈건강, 영양보조, 면역/항산화, 장건강 등으로 세분화하여 제품군별 브랜드 포트폴리오를 구성하고 있다.

동사의 대표 브랜드인 ‘악마다이어트 시리즈’는 다이어트를 통해 부족할 수 있는 영양소들을 풍부하게 함유한 제품들로 구성된 건강한 다이어트 전문 브랜드이다. 특히, 동사는 대용식, 기능성 보조제, 차/커피/음료타입 등으로 세분화되어 있는 다이어트 시장현황과 고객 연령대별, 유통채널별로 수요가 상이한 점 등을 반영하여 제품의 형태와 원료에 따라 ‘악마다이어트’와 ‘마시는 악마다이어트’ 브랜드로 출시하여 경쟁력을 확보하고 있다. 동사는 다이어트 제품군 뿐만 아니라 생선콜라겐펩타이드(프랑스산)와 양태반(호주산) 등의 성분이 포함된 ‘바로 느껴지는 플라센타 콜라겐’ 등의 피부건강 제품을 출시하여 이너뷰티 시장에 본격적으로 참여하고 있다.

[그림 7] 동사 다이어트 및 이너뷰티 제품군



*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

이 외에도 동사는 한천(홍조류를 구성하는 주요한 다당체)에서 바이오슈가 화장품 원료를 분리하는 효소 공정 기술에 대한 원천기술을 보유하여 이를 통해 미백, 보습, 주름 개선 등의 기능을 가지는 이너뷰티 제품까지 개발할 예정이다.

동사는 자사 브랜드의 다이어트 및 이너뷰티 제품을 중심으로 인지도를 확고히 하고 있을 뿐만 아니라 관절건강, 눈건강, 영양보조, 면역/항산화, 장건강 관련 제품까지 출시하여 종합 건강기능식품 기업으로 성장하고 있다. 특히, 동사는 고령화 사회로 인한 만성질환을 예방하고, 식습관 환경변화에 따른 기능성 소재를 엄선하기 위하여 인체에 유용한 성분을 강화한 제품 출시를 통해 브랜드 라인업을 강화하고 있다. 또한, 갱년기(여성 건강), 근력 강화, 뼈 성장, 혈액 순환 등과 관련된 신규 천연물 소재와 마이크로바이옴에 대한 연구개발을 진행하고 있다.

동사는 식물성 유래 프로바이오틱스를 이용한 항비만 소재의 효능 검증을 완료하였고, 건강기능식품 개별인정형 원료 등록을 위해 인체 적용시험을 순천향대병원과 건국대병원에서 진행하고 있다. 아울러 개인 유전체 분석 및 장내 미생물 분석을 통한 개인 맞춤형 건강기능식품을 개발하고자 (주)마크로젠과 공동연구 협약을 체결하여 질환별 마이크로바이옴 NGS(Next Generation Sequencing) 분석을 기반으로 한 데이터 구축을 진행하고 있다. 이를 통해 동사는 인체 및 식물성 마이크로바이옴 소재의 유전체 분석을 통한 균주 특성을 파악하여 라이브러리를 구축하고 있으며, 장내 미생물 분석 서비스 기반의 맞춤형 프로바이오틱스 제품을 개발할 예정이다. 이 외에도 이화대학교 산학협력단으로부터 ‘태아프로그래밍 동물 모델을 활용한 항 소아비만효능 평가 기술’을 이전받아 산모의 식이와 자손의 비만 관련 인자 및 Wilac D001 섭취 시 체중과 비만 억제에 대한 효능 연구를 진행하는 등 마이크로바이옴 플랫폼을 통한 질환 연구개발을 수행하고 있다. 이처럼 동사는 건강수명을 위한 바이오 헬스케어 산업의 트렌드에 따라 건강기능식품 개발에서 개인 맞춤형 질병 치료 및 예방식품의 사업영역으로 확대하고자 다양한 협업을 진행하고 있다.

[그림 8] 동사 기타 건강기능식품 제품군



*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

동사는 건강기능식품 브랜드별로 제품 설계 및 구성을 차별화하여 고객의 만족도를 높이고 사업의 효율성을 향상시킬 뿐만 아니라 유통 플랫폼 구축기술을 기반으로 인터넷 전자상거래 플랫폼과 홈쇼핑, 오프라인 유통 플랫폼(편의점, 드럭스토어 등)의 다양한 유통채널을 확보하여 제품을 납품하고 있다. 특히, 동사의 온라인 자사몰 ‘애플트리 김약사네’는 단순히 제품을 소싱하여 상품을 판매하는 쇼핑몰이 아닌 전문 약사가 소비자와 1:1 상담을 통해 맞춤형 성분 혹은 제품을 추천하는 건강기능식품 전문 쇼핑몰이다. ‘애플트리 김약사네’는 소비자의 경험과 후기가 바탕이 되어 재구매율이 발생하고 이를 통해 DB를 축적하여 지속적인 맞춤형 상품 및 마케팅 서비스를 제공하고 있으며, 대한민국 우수기업 차세대 글로벌 브랜드 선정 등의 수상 실적이 있다.

동사는 소비자의 접근 편의성을 향상시키고자 국내 판매경로를 확장하고 있으며, 중국 알리바바 T몰, 러시아 빠드로쉬카 드럭스토어, 홍콩 왓슨스 등 해외 진출을 통해 시장 확대를 도모하고 있다. 아울러 동사는 마곡 R&D센터에 제조시설 가동 시 필요한 인/허가 사항 획득 완료 후 GMP 제조시설을 구축하면서 연구개발, 생산, 판매까지 가능한 밸류체인을 구성하였고, 이를 바탕으로 올해 시제품 및 일부 제품을 소량 자체 생산을 시작하여 효율성을 높일 예정이다.

SWOT

[그림 9] SWOT 분석



동사의 ESG 활동



환경(E) 부문에서, 동사는 천연물과 자연 소재를 중심으로 한 건강기능식품 및 다이어트 식품을 제조하고 있다. 특히, 동사는 친환경농산물 인증기관으로 지정된 한농마을에서 제조한 건강즙 제품을 약국에 독점 납품하여, 환경에 대한 영향을 최소화할 수 있는 웰빙 제품을 고객에게 선보이고 있다.

동사의 자사몰인 ‘애플트리 김약사네’는 ‘LOVE Earth, LOVE People, 지구와 사람을 지키자’는 슬로건 하에 에코라벨 캠페인을 실천하고 있다. 동사가 실천중인 에코라벨 캠페인은 품질에는 이상이 없으나 라벨이나 박스가 손상된 상품이나 유통기한이 다가오는 상품을 저렴하게 판매하는 제도이다. 식품 폐기를 줄이는 동시에 환경오염을 막을 수 있으며, 동사는 에코라벨 판매 수익의 일부를 소외된 이웃에게 전달하여 환경보호와 동시에 기업의 사회적책임(CSR) 활동을 실천하고 있다.



동사는 사회(S) 부문에서의 활동으로, ISO9001(품질경영시스템)의 취득으로 품질관리 시스템의 구축을 인증받은 이력이 있으며, GMP(Good Manufacturing Practice, 우수건강기능식품제조기준) 인증과 소비자가 뽑은 2016 한국소비자만족지수 1위에서 건강기능식품부문 1위를 수상하는 등 품질의 우수함을 인정받은 바 있다.

동사는 사내에 휴게실, 배려룸을 제공하여 임직원들의 편안한 휴식시간을 보장하고 있으며 저녁 식사를 제공하고 야간 교통비를 지급하는 등 임직원 등의 근로환경 개선을 위한 노력을 하고 있다. 이 외에도, 경조휴가제, 리프레쉬 휴가, 육아 휴직 제도 등 다양한 복지제도를 두고 있으며 직무능력향상교육, 우수사원 시상식, 워크샵 등을 통해 직원들의 자기계발을 지원하고 있다.

동사는 사업의 이익과 성장만을 추구하는 것이 아니라 사회에 대한 책임을 다하기 위해 COVID-19 팬데믹으로 어려움을 겪고 있는 이웃에게 도움이 되고자, 2021년 4월 개인 건강에 도움을 줄 수 있는 제품을 선정하여 강서푸드뱅크에 직접 전달하였다. 동사는 이외에도 2020년 12월 서울 등촌종합사회복지관에 1억7천여만 원의 상당 제품을 기증하였으며, 2014년부터 나눔 경영 실천을 위해 해마다 자사 제품을 결식아동, 독거 어르신, 장애인 등 지역 사회취약계층에 기증하고 있다. 동사는 아프리카 네팔 부미마타의 ‘희망 도서관’을 후원하는 등 국내 이외에도 해외로도 사회공헌 활동을 지속적으로 수행하고 있다. 근로자의 임금 수준은 72.7%로 산업 평균인 73.4%에 다소 못 미치는 수준이다.

[그림 10] 동사의 사회공헌활동



*출처 : 동사 홈페이지

동사의 2021년 반기 보고서(2021.06)에 따르면 남성 근로자와 여성 근로자의 평균 근속연수는 각각 1.8년 및 2.2년으로 동사가 속한 식료품 제조업의 평균 근속연수에는 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 여성 근로자의 비율은 약 60%로 동사가 속한, 식료품 산업의 여성 고용비율 평균인 33.62%(2020년도 산업별 여성 고용비율, 고용노동부)를 크게 상회하는 것으로 나타났으며, 남성 근로자 대비 여성 근로자의 근속연수는 122%로 동 업종 평균인 76%를 크게 상회하여 동사는 성별에 따른 고용 평등을 위한 노력을 하는 것으로 보인다. 또한, 동사는 모든 근로자를 정규직으로 채용하여 고용의 질 개선을 위한 노력을 하고 있다.

[표 5] 동사 근로자의 정규직원 수 및 근속연수

성별	직원수(명)			평균근속연수(년)		1인당 연평균 급여액(백만원)	
	정규직	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	12	-	12	1.8	6.7	27	40
여	18	-	18	2.2	5.1	17	28
합계	30	-	30	2.0	5.9	21	35

*출처 : 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서(2021.02), 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성



지배구조(G)의 경우, 동사 반기보고서(2021.06)에 따르면 동사의 이사회는 총 4인으로, 사외이사 1인을 선임하여 지배구조와 경영방식의 투명성을 갖추고 있다. 또한, 최대주주의 지분율이 59.99%로 이를 통해 경영권 분쟁의 가능성을 낮추고 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있다. 동사는 주주의 이익 환원을 위한 활동으로 2019년 10월 상장 이후 2019년, 2020년 2회 결산배당을 시행하였으며, 2019년도 배당성향은 21.6%, 현금배당수익률은 1.8%이고, 2020년도 배당성향은 27.2%, 현금배당수익률은 0.9%이다.

동사는 이사회 내 감사위원회를 별도로 운영하고 있지 않고, 비상근 감사 1명이 감사 업무를 수행하고 있다. 동사의 감사는 이사회에 참석하여 독립적으로 이사의 업무를 감독할 수 있고, 제반업무와 관련된 장부 및 서류를 해당부서에 요청할 수 있으며, 필요시 회사로부터 영업에 관한 사항을 보고 받을 수 있으며, 적합한 방법으로 경영정보에 접근할 수 있는 권한을 갖는 등 감사 활동에 대한 독립성이 보장되어 있다.

II. 재무분석

지속적인 외형성장 속 2020년 수익성은 둔화되었으나, 여전히 양호한 수준 유지

동사는 다이어트 및 이너뷰티 등 주력제품의 매출 호조로 매해 매출실적을 경신하고 있는 가운데, 2020년 홈쇼핑 부문 경쟁심화로 인한 판매수수료 인상으로 순익규모는 감소하였다. 다만, 2021년 상반기까지 매출액영업이익률이 여전히 10%를 상회하여 양호한 수익성을 유지하였다.

■ 다이어트 및 이너뷰티 부문이 동사의 매출을 견인하며 매년 실적 경신

동사는 건강기능식품의 개발, 제조 및 유통을 주력 사업으로 영위하고 있다. 2020년 개별 기준 부문별 매출 비중은 다이어트 및 이너뷰티가 65.00%를 차지하며 가장 높은 매출 기여도를 나타냈으며, 면역/항산화 9.50%, 관절건강 8.80%, 영양보조 7.60%, 눈건강 4.90%, 기타 4.20% 순으로 나타났다.

동사의 주요 판매경로는 홈쇼핑 채널로, 2020년 개별 기준 총매출의 72.9%에 상당하는 비중을 차지하였으며, 이외에도 자사 공식 온라인 쇼핑몰 ‘애플트리 김약사네’, 면세점, 대형 오프라인 매장 등 다양한 온, 오프라인 판매 경로를 확보하였다. 미국, 러시아, 중국, 인도네시아, 말레이시아 등으로 수출도 병행 중이며, 2020년 개별 기준 수출 비중은 0.3%로 미미한 수준을 기록하였다. 한편, 고령화 등의 인구구조 변화와 웰빙 열풍이 지속됨에 따라 건강기능식품 시장 또한 빠르게 성장하고 있으며, 이러한 우호적인 시장의 수요에 대응하여 동사의 주력제품들을 필두로 매출 성장세를 견인하였는 바, 매출액증가율이 2018년 18.0%, 2019년 51.0%, 2020년 31.6%를 기록하여 매년 지속적인 실적 경신을 나타냈다.

■ 2021년 상반기까지 외형성장 지속한 가운데, 제품군별 매출비중 변화 뚜렷

동사는 다이어트 및 이너뷰티 주요제품의 판매 호조에 힘입어 2018년, 2019년, 2020년 각각 18.0%, 51.0%, 31.6%의 매출액증가율을 기록하며 큰 폭의 외형성장세를 나타냈다. 2020년에는 특히 다이어트 및 이너뷰티 주요제품의 판매 호조 이외에도, 면역건강식품 제품의 실적 반등과 홈쇼핑 판매 약진 등의 요인들이 매출 성장에 일조하였으며, 매출액이 전년 299.5억 원에서 394.1억 원으로 크게 증가하였다.

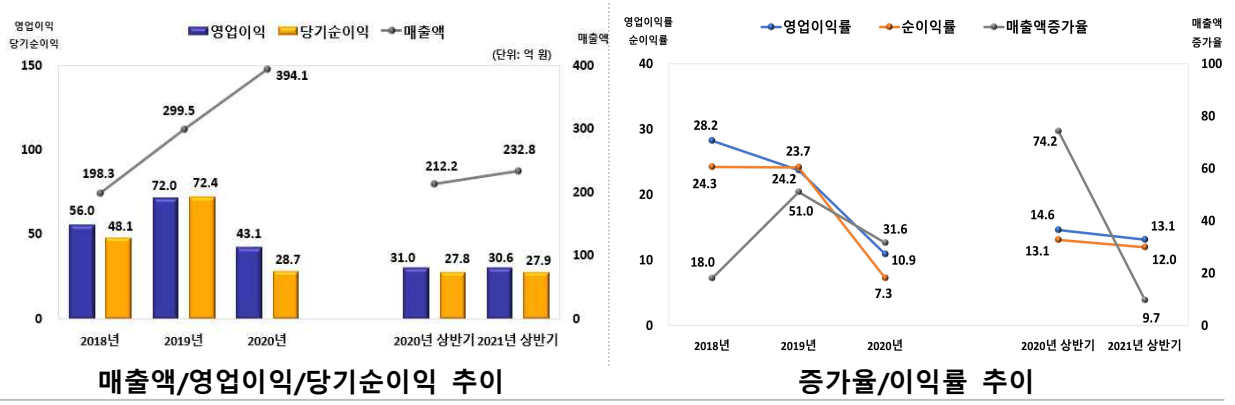
한편, 2021년 들어서는 기존 주력 제품군이었던 다이어트 및 이너뷰티 제품의 매출비중이 감소[2020년 상반기 누적 매출액 기준 72.5% → 2021년 상반기 누적 매출액 기준 23.8%] 하였고, COVID-19 팬데믹으로 인한 반사 수혜로 면역/항산화 제품군의 매출비중이 크게 증가[2020년 상반기 누적 매출액 기준 6.4% → 2021년 상반기 누적 매출액 기준 46.5%] 하였던 바, 2021년 상반기 누적 매출액은 제품군별 매출비중의 구조적 변화를 바탕으로 전년 동기 대비 9.7% 증가한 232.8억 원을 기록하였다.

■ 2020년 수익성 크게 둔화되었으나, 2021년 상반기까지 여전히 양호한 수준

동사는 제품 전량을 위탁생산하고 있어 원재료 매입에 대한 경쟁력을 보유하고 있는 바, 최근 3개년간 매출원가율이 30% 내외 수준을 유지하고 있다. 이에 따라 2018년과 2019년에는 매출액영업이익률과 매출액순이익률이 20%를 상회하는 우수한 수준을 지속하였으나, 2020년에는 홈쇼핑 경쟁 심화로 인한 판매수수료 인상 등으로 전반적인 판매관리비 부담이 증가함에 따라 매출액영업이익률과 매출액순이익률이 각각 전년 대비 저하된 10.9%, 7.3%를 기록하였고, 영업이익은 전년 72.0억 원에서 43.1억 원으로, 순이익은 72.4억 원에서 28.7억 원으로 크게 감소하였다.

한편, 2021년 상반기 누적 기준 영업이익 30.6억 원(-1.3% YoY), 순이익 27.9억 원(-0.7% YoY)을 기록하였고, 매출액영업이익률 13.1%(-1.5%p YoY), 매출액순이익률 12.0%(-1.2%p YoY)를 나타낸 바, 이는 전년 동기 대비 소폭 감소한 수준이나 여전히 10%를 상회하는 양호한 수익구조를 지속하였다.

[그림 11] 동사 연간 및 상반기 요약 포괄손익계산서 분석 (단위 : 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



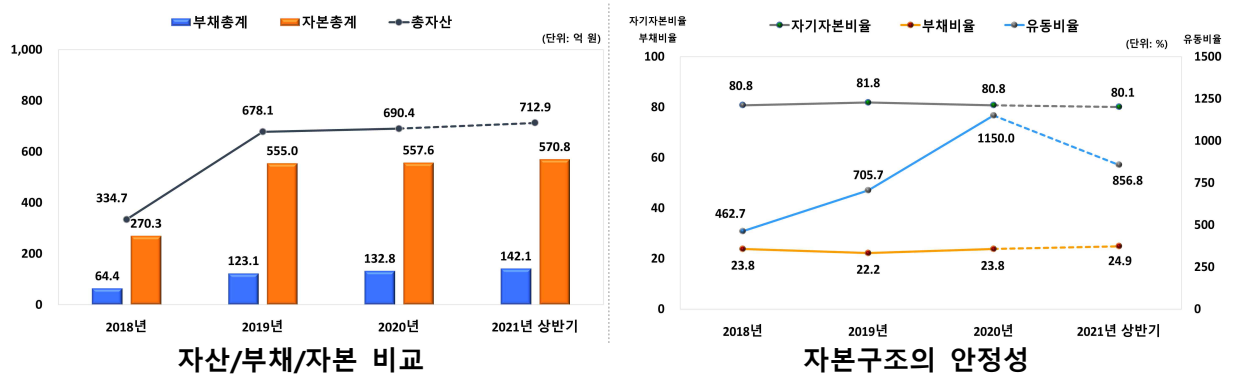
*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

■ 양호한 수익창출력을 기반으로 안정적인 재무구조 유지

양호한 수익창출력으로 인한 지속적인 순이익의 내부유보 및 미미한 부채부담으로 2018년, 2019년, 2020년 기말 부채비율이 각각 23.8%, 22.2%, 23.8%를 기록하며 최근 3개년간 양호한 재무안정성을 유지하였다. 또한, 2018년, 2019년, 2020년 기말 기준 차입금의존도는 7.2%, 7.9%, 12.2%를 각각 기록하며 10% 내외의 미미한 수준을 유지하였는 바, 여신 사용 관련 재무리스크도 낮은 수준으로 판단된다.

이후, 2021년 6월 말 기준 부채비율 24.9%, 자기자본비율 80.1%, 차입금의존도 11.2%를 기록하며 결산 이후에도 큰 변동없이 양호한 재무구조를 유지했다.

[그림 12] 동사 연간 및 상반기 요약 재무상태표 분석 (단위 : 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), 반기보고서(2021.06) NICE디앤비 재구성

■ 경쟁사 분석

동사의 경쟁업체로는 천연물 유래 이너뷰티 건강기능식품 소재 및 완제품을 개발하여 유통하는 (주)뉴트리와 비피도 박테리움균을 비롯한 다양한 프로바이오틱스 균주 원말 및 이를 함유한 건강기능식품을 제조, 판매하는 (주)비피도 등이 있다. 특히, (주)비피도는 2018년 마이크로바이옴 기업 1호로 코스닥 시장에 상장한 만큼 인체 마이크로바이옴 연구와 사람유산균을 이용한 제품 개발에 경쟁력을 확보하고 있다. 이에 따라 동사는 (주)비피도와 마이크로바이옴 관련 공동연구 업무협약(MOU)을 체결하여 사업 경쟁력을 도모하고 있다.

2020년 매출액을 비교하면 동사가 394.1억 원, (주)뉴트리가 1,901.1억 원, (주)비피도가 123.8억 원으로 (주)뉴트리의 매출액이 가장 큰 수준이다. 2020년 수익성을 비교해 보면 동사의 매출액영업이익률은 10.9%, (주)뉴트리 12.4%, (주)비피도 -4.8%로, 수익성 또한 (주)뉴트리가 가장 우수한 것으로 나타났다.

[표 6] 동사 연간 및 상반기(누적) 요약 재무제표 (단위 : 억 원, %, K-IFRS 연결기준)

항목	2018년	2019년	2020년	2020년 상반기	2021년 상반기
매출액	198.3	299.5	394.1	212.2	232.8
매출액증가율(%)	18.0	51.0	31.6	74.2	9.7
영업이익	56.0	72.0	43.1	31.0	30.6
영업이익률(%)	28.2	23.7	10.9	14.6	13.1
순이익	48.1	72.4	28.7	27.8	27.9
순이익률(%)	24.3	24.2	7.3	13.1	12.0
부채총계	64.4	123.1	132.8	145.9	142.1
자본총계	270.3	555.0	557.6	554.9	570.8
총자산	334.7	678.1	690.4	700.8	712.9
유동비율(%)	462.7	705.7	1,150.0	922.5	856.8
부채비율(%)	23.8	22.2	23.8	26.3	24.9
자기자본비율(%)	80.8	81.8	80.8	79.2	80.1
영업현금흐름	50.7	56.6	0.7	-0.1	47.5
투자현금흐름	-18.2	-317.8	22.9	72.7	-10.2
재무현금흐름	-19.8	242.9	5.2	8.9	-12.1
기말 현금	85.1	66.9	95.6	148.5	120.8

※ 반기: 누적 실적

*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), 반기보고서(2021.06)

Ⅲ. 주요 변동사항 및 향후전망

마이크로바이옴 공동연구 및 유통채널 다각화 효과 기대로 실적 성장 지속 전망

동사는 마이크로바이옴을 이용한 공동연구 업무협약(MOU)을 체결하여 사업경쟁력을 강화하고 있으며, 경제 리오프닝으로 인해 기존 다각화를 추진했던 오프라인 판매 채널들의 진출 성과가 가시화되는 등 우호적인 시장 환경에 힘입어 안정적인 실적 성장을 지속할 것으로 전망된다.

■ 마이크로바이옴 공동연구 관련 업무협약(MOU) 체결

동사는 (주)비피도와 마이크로바이옴을 이용한 생애주기별 질환 예방 모델 구축 및 산업화에 대한 공동연구 업무협약(MOU)을 체결(2021.05)하였다. 동사는 진단기술과 맞춤형 솔루션개발에 대한 지속적인 투자를 기하여 글로벌 사업경쟁력 확보를 도모하고 있으며, 이번 협약을 통해 유용한 마이크로바이옴을 이용한 제품 개발과 질병 예방 솔루션을 개발할 예정이다.

■ 대면활동 정상화로 오프라인 유통 플랫폼 매출 강화 및 수출실적 가시화 기대

동사의 매출은 홈쇼핑과 오프라인 경로를 통하여 90% 이상이 발생되고 있는 가운데, 2020년 COVID-19 팬데믹에도 불구하고 CJ, GS 등 신규 홈쇼핑 런칭 등을 통해 홈쇼핑 부문의 매출 비중은 전년 62.3%에서 72.9%로 크게 증가하였다. 반면, 오프라인 판매 유통 부문은 오프라인 소비심리 위축 및 사회적 거리두기 등의 이슈로 인해 전년 27.3%에서 21.6%로 크게 감소하였다. 다만, 2021년 상반기 오프라인 부문 매출 비중은 전년 동기 19.6%에서 증가한 27.9%를 기록한 바 점차적인 회복 추이를 나타냈으며, 2021년 하반기에 들어서는 백신 접종률의 급격한 증가 추세에 따라 대면 활동의 정상화로 인한 경제 리오프닝이 기대되는 상황에서 기존 이마트 140여 개의 입점 계약 및 사후 면세점 진출 계획 등 동사의 오프라인 강점들이 다시 부각될 것으로 보인다. 나아가 동남아와 글로벌 시장에서도 미미하였던 수출부문 실적이 가시화될 것으로 기대된다.

■ 우호적인 이너뷰티 시장 수용 힘입어 안정적 실적 성장 지속 전망

동사의 매출 대부분을 차지하고 있는 주력제품군인 이너뷰티(피부건강, 다이어트) 제품은 생필품이나 의약품에 비해서는 상대적으로 경기의 변동성에 영향을 받는 제품특성을 갖고 있으나, 이너뷰티의 주 고객은 경기에 민감한 20~30대 고객이 아닌 40~50대의 베이비부머 세대이다. 이 연령층은 인구구조 상 가장 많은 인구 구성비를 나타내고 있고 구매력도 갖추고 있으며, '자신을 위한 소비세대', '꽃중년', '액티브시니어' 등의 표현이 뜻하듯 건강과 외모를 중시하는 소비자 트렌드에 따라 관련 시장규모가 지속적으로 증가하고 있다. 즉, 경기변동에 의한 수요의 변동성보다는 인구구조의 변화와 트렌드 변화에 따른 시장의 구조적 성장요인이 더욱 두드러짐에 따라 전체 시장은 안정적으로 성장할 것으로 전망되며, 시장 파이의 증가와 함께 경제 리오프닝으로 인한 유통채널 다각화 효과가 더해져 동사의 지속적인 실적 성장이 기대된다.

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
대신증권	Not Rated	-	2021.06.23
	2020년 매출액 394억 원(+31.6% YoY), 영업이익 43억 원(-39.4% YoY) ● 2020년 이너뷰티(다이어트, 콜라겐) 홈쇼핑 방송 확대 및 효율화, 코로나19로 인한 면역 건기식 반사 수혜가 외형 성장 견인 ● 2021년 대면 활동 정상화, 백신 보급률 가파르게 증가하고 있는 만큼 이마트 140여개 입점 계약, 사후 면세점 진출 성과, 동남아시아 수출 가시화 기대 ● 꾸준한 연구개발로 브랜드 업체 → 건기식 개별인정형원료 보유 업체로의 기업가치 확대 가능한 점 긍정적		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버금융(2021년 10월 25일)