

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

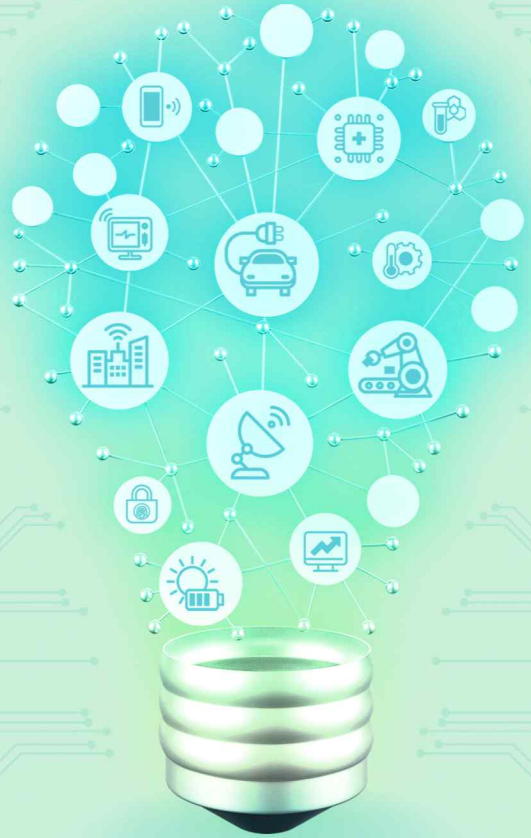
기술분석보고서

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

푸드나무(290720)

소매

요약
기업현황
재무분석
주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

조민경 선임전문위원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협회가 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 '21.02.25.에 발간된 동 기업의 기술분석보고서에 대한 연계보고서입니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협회” 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)

전자상거래 플랫폼을 통해 외형성장을 지속하고 있는 푸드테크 기업

기업정보(2022/02/08 기준)

대표자	김영문
설립일자	2013년 01월 14일
상장일자	2018년 10월 04일
기업규모	중소기업
업종분류	전자상거래 소매업
주요제품	닭가슴살 가공식품 제조 및 도소매, 전자상거래 등

시세정보(2022/02/08 기준)

현재가	26,800원
액면가	500원
시가총액	1,824억 원
발행주식수	6,806,034주
52주 최고가	58,800원
52주 최저가	23,400원
외국인지분율	8.93%
주요주주	
김영문 외 1인	74.30%
Tempered Investment Management Ltd. 외 6인	5.15%
자사주	0.99%

■ B2C 전자상거래 플랫폼 기반 푸드테크 기업

푸드나무(이하 동사)는 닭가슴살 가공식품 등 간편건강식품의 제조, 도소매, 유통, 상품 중개업을 영위하고 있는 기업으로 2013년 1월 설립되어, 2018년 10월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사는 닭가슴살 전문 플랫폼인 ‘랭킹닭컴’을 비롯하여 자사 브랜드 전문몰, 헬스&피트니스 용품 전문 플랫폼 등 다수의 전자상거래 플랫폼 사업을 운영하고 있으며, 간편건강식품과 관련하여 ‘맛있닭’, ‘러브잇’ 등 총 20개의 자사 브랜드(PB)를 보유하고 있다. 이 외에도 보디빌딩, 피트니스 전문 미디어를 통해 정보를 제공하거나, 바디프로필 전문 스튜디오, 광고 용역 서비스를 제공하는 기타 콘텐츠 사업을 운영 중이다.

■ 세분화된 자사 브랜드 및 OEM 생산방식을 통한 뛰어난 시장 대응력

동사는 인구 변화 및 사회 트렌드에 맞춰 세대별, 트렌드별 고객층을 타겟할 수 있는 세분화된 자사 브랜드 제품을 개발하고 있다. 또한, 100% 외주 생산으로 완제품을 공급받아 판매하는 주문자 상표 부착 생산(OEM) 방식으로 자사 브랜드 제품을 생산하여 시장의 트렌드와 고객의 니즈에 맞추어 신속한 제품개발 및 생산, 변경을 수행하여 타사 대비 시장 대응력이 뛰어난 장점을 가지고 있다.

■ 물류센터 증설과 신규 사업 본격화로 중장기적인 성장 기대

동사는 2021년 10월 글로벌 SCM 전문기업 현대글로벌비즈(주)와의 업무협약(MOU)을 통해 경기 용인에 구축한 스마트자동화통합물류센터 증설로 물류비 절감과 배송 속도 향상 기대되며, 2021년 8월 AI 전문기업 (주)라온피플과 '인공지능(AI) 메타버스 헬스·피트니스' 사업을 위한 합작법인을 설립 계약을 체결하여 디지털 K 헬스 사업을 본격화할 예정이다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (억 원)	BPS (억 원)	PER (배)	PBR (배)
2018	529.6	52.1	65.4	12.4	60.5	11.4	22.1	19.8	7.8	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
2020	1,171.5	80.8	66.4	5.7	62.9	5.4	11.8	10.2	18.1	925	8,361	26.3	2.9

기업경쟁력

B2C 전자상거래 플랫폼 보유

- 대한민국 최초의 닭가슴살 전문 플랫폼 '랭킹닭컴'
- 자사 브랜드인 '맛있닭', '러브잇', '1am'의 전문몰
- 헬스&피트니스 용품을 판매하는 '개근질마트'와 건강, 다이어트 관련 제품을 판매하는 '피키다이어트'

간편건강식품 관련 세분화된 자사 브랜드 보유

- 인구 변화 및 사회 트렌드에 맞추어 세대별, 트렌드별 고객층을 타겟할 수 있는 세분화된 자사 브랜드 제품 개발
- '맛있닭', '신선애', '러브잇' 이외에도 다양한 자사 브랜드를 보유하고 있으며, 기업부설연구소를 통한 신규 간편건강식품의 지속적인 연구개발

매출실적 및 최근 변동사항

최근 3개년 매출 실적 (K-IFRS 별도기준, 단위: 억 원)



출처: 동사 사업보고서(2020.12)

최근 변동사항

- 글로벌 SCM 전문기업 현대글로벌비스(주)와의 업무협약(MOU)을 통해 경기 용인에 구축한 스마트자동화통합 물류센터를 정식 가동할 예정
- AI 전문기업 (주)라온피플과 인공지능(AI) 메타버스 헬스·피트니스 사업을 위한 합작법인 설립 계약을 체결하여 국내외 헬스·피트니스 시장에 신규 진출할 예정

시장경쟁력

세계 및 국내 간편건강식품 시장 규모

연도	세계 시장규모	성장률
2018년	907억 달러	연평균 4% ▲
2023년(E)	1,102억 달러	

출처: 글로벌모니터(2019)

연도	국내 시장규모	성장률
2019년	42,000억 원	연평균 9.2% ▲
2025년(E)	71,217억 원	

출처: 한국농수산식품유통공사(2021)

세계 및 국내 전자상거래 시장 규모

연도	세계 시장규모	성장률
2019년	20,007억 달러	연평균 14.4% ▲
2024년(E)	39,162억 달러	

출처: 유로모니터(2020)

연도	국내 시장규모	성장률
2020년	133억 원	연평균 15.2% ▲
2025년(E)	270억 원	

출처: 전자통신정책연구원(2020)

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사는 환경부 권장사항에 동참하여 자사 브랜드 배송시 물만 채운 친환경 아이스팩을 사용하고 냉동제품의 품질을 유지하기 위해 음용이 가능한 얼음물을 함께 동봉하고 있음.

S

(사회책임경영)

- 동사는 식품안전기준을 준수하고 HACCP 인증을 받은 제품만을 자사 브랜드로 생산하고 있으며, 안전관리 전담인력을 보유하고 매년 1회 이상 담당 부서 직원을 대상으로 한 산업안전보건교육을 실시함.
- 동사는 지역사회와 소외계층을 위한 CSR 활동인 나눔경영도 적극적으로 실천하고 있음.

G

(기업지배구조)

- 동사의 이사회는 총 5인으로 사외이사 2인을 배치하고 있으며, 특수관계인이 아니며 주주총회에 의해 선임된 비상근감사 1인이 감사업무를 수행함.
- 동사는 주주가치를 제고할 수 있도록 배당을 실시하고 있으며, 최근 3년간 평균 배당수익률은 0.7%이고, 전자투표제를 채택하여 제7기 및 제8기 정기주주총회에서 전자투표제를 시행하고 있음.

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

I. 기업현황

B2C 전자상거래 플랫폼을 이용한 푸드테크 기업

동사는 B2C 전자상거래 플랫폼을 이용하여 간편건강식품의 유통과 생산(OEM)을 주요사업으로 하고 있는 푸드테크 기업이다. 동사는 국내 최초 닭가슴살 전문 플랫폼인 '랭킹닭컴'을 운영하고 있으며, 이 외에도 '맛있닭', '신선애', '러브잇' 등 간편건강식품 제조사업과 보디빌딩&피트니스 전문 미디어, 바디프로필 전문 스튜디오 등의 콘텐츠 사업을 운영하고 있다.

■ 기업개요 및 주주현황

동사는 닭가슴살 가공식품 등 간편건강식품의 제조, 도소매, 유통, 상품 중개업을 영위하고 있는 기업으로 2013년 1월 설립되어, 2018년 10월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사의 사업은 전자상거래 플랫폼 부문, 간편건강식품 개발 및 제조를 중심으로 하는 제품생산부문 및 기타 콘텐츠 부문으로 이루어진다. 서울시 마포구에 본사를 두고 경기도 파주시에 물류센터를 확보하여 B2C 전자상거래 플랫폼을 이용한 간편건강식품의 유통과 생산을 주력 사업으로 영위하고 있다.

동사는 식육판매 및 상품 중개, 축산물유통전문판매업 등을 영위하는 (주)에프엔프레시와 식품 프랜차이즈 및 식자재 유통사업 등을 영위하는 (주)에프엔에너지티를 종속회사로 보유하고 있으며, 2021년 9월 라온피플과 합작하여 설립한 (주)에이치엔에이치를 관계기업으로 보유하고 있다. 동사의 최대주주는 대표이사 김영문으로 52.01%의 지분을 보유하고 있으며, 이 외 주요주주는 특수관계인인 김영환(22.29%), Tempered Investment Management Ltd.(5.15%)이다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

연도	월	내용
2013년	1월	(주)푸드나무 법인설립
	2월	보디빌딩, 피트니스 전문 미디어 '개근질닷컴' 런칭
2014년	12월	'신선애' 브랜드 출시
2015년	1월	'맛있닭' 브랜드 출시
2016년	1월	'러브잇' 브랜드 출시
	2월	오프라인(롯데슈퍼) 진출
2018년	10월	코스닥 상장
	12월	다이어트 전문 플랫폼 '피키다이어트' 런칭
2019년	4월	파주물류센터 설립
	12월	중국시장 진출
2020년	9월	2020 대한민국 중소기업인대회 대통령 표창
2021년	3월	현대글로벌비스와 스마트 자동화 통합물류센터 업무협약 체결
	9월	라온피플과 합작하여 (주)에이치엔에이치 설립

*출처: 동사 IR자료(2021.09), NICE디앤비 재구성

■ 주요사업

동사는 닭가슴살 전문 플랫폼인 ‘랭킹닭컴’을 비롯하여 자사 브랜드 전문몰, 헬스&피트니스 용품 전문 플랫폼 등 다수의 전자상거래 플랫폼 사업을 운영하고 있다. 제품생산부문 사업은 간편건강식품, 가정식대체식품 및 건강기능제품의 개발과 생산을 담당하며, 동사는 ‘맛있닭’, ‘러브잇’, ‘피키마스크’ 등 총 20개의 자사 브랜드(PB)를 보유하고 있다. 기타 콘텐츠 부문 사업에는 보디빌딩, 피트니스 전문 미디어를 통해 정보를 제공하거나, 바디프로필 전문 스튜디오, 광고 용역 서비스를 제공하는 사업이 있다.

[표 2] 동사 사업분야별 내용 요약

사업분야	구분	주요 사업의 내용
플랫폼 부문	전자상거래 플랫폼	- 국내 최초 닭가슴살 전문 플랫폼 ‘랭킹닭컴’ - 자사 대표 브랜드 전문몰 ‘맛있닭’ - 자사 브랜드 전문몰 ‘러브잇’ - 자사 브랜드 전문몰 ‘1am’ - 헬스&피트니스 전문 플랫폼 ‘개근질마트’ - 프리미엄 다이어트 큐레이션 마켓 ‘피키다이어트’ - 다이어트 푸드&레시피 콘텐츠 플랫폼 ‘다이어트&쿡’
	간편건강식품 및 가정식대체식품	- 간편건강식품(맛있닭 등 자사 브랜드 보유) - 1인 가구 증가로 인한 가정식대체식품(HMR, Home Meal Replacement)
제품 생산부문	건강기능제품	- 미세먼지 보호 마스크 ‘피키마스크’, 헬스 스트랩 ‘실드’
기타 콘텐츠 부문	콘텐츠사업	- 보디빌딩, 피트니스 전문 미디어 ‘개근질닷컴’ - 바디프로필 전문 스튜디오 ‘스튜디오U’
	광고	- TV, 라디오, 디지털 미디어 광고집행

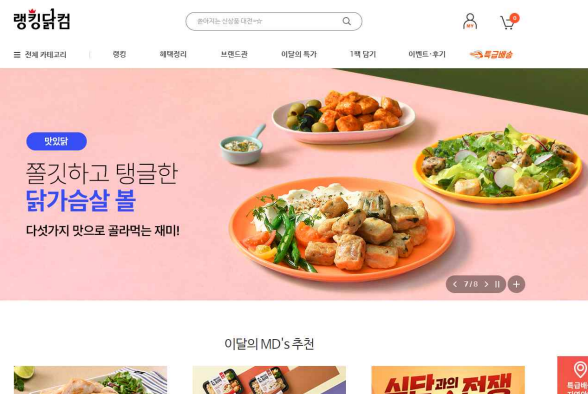
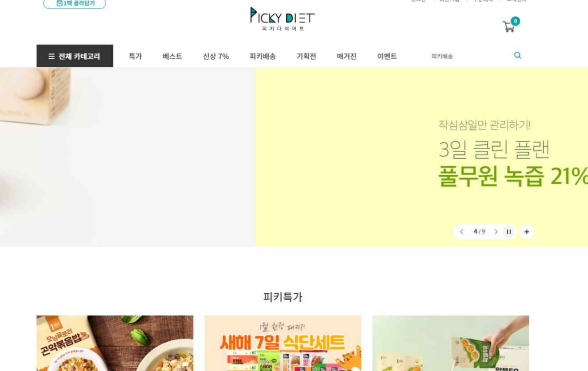
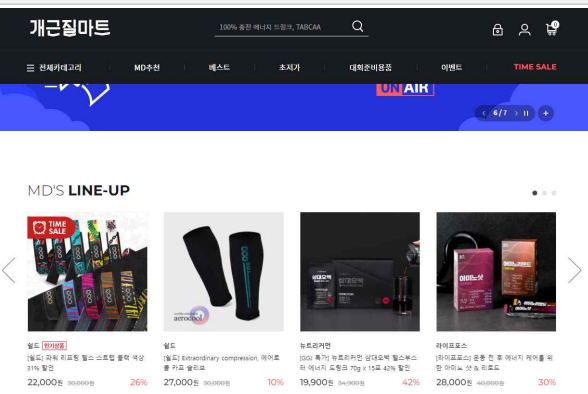
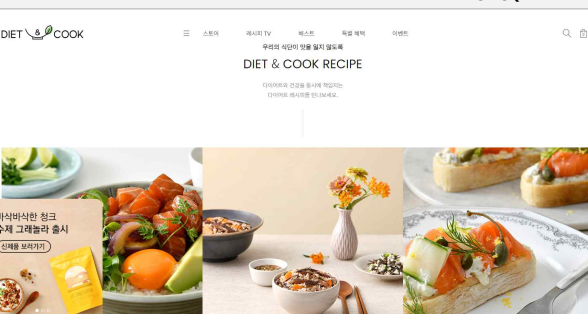
*출처: 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

[그림 1] 동사의 간편건강식품 및 건강기능제품 관련 자사 브랜드(PB)

 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 모아메라 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 소고기를 전문 브랜드
 Eats Now Everytime Easy meal 언제 어디서나 간편하게!	 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!
 Life Force 운동의 시작과 끝 나만의 에너지 케어 솔루션	 Carry-Fit Carry your Healthy Life	 PROTEINEARTH	 Life Force	 Carry-Fit	 Carry-Fit

*출처 : 동사 IR자료, NICE디앤비 재구성

[표 3] 동사의 주요 전자상거래 플랫폼 및 콘텐츠

랭킹닭컴(www rankingdak.com) 	- 국내 최초 닭가슴살 전문 플랫폼이자, 동사의 대표 전자상거래 플랫폼 - 닭가슴살 중심의 다양한 간편건강식품 제품군 판매 - 자사 제품 브랜드와 타사 입점 브랜드에 대한 판매
피키다이어트(www.pickydiet.co.kr) 	- 다이어트 식품과 용품, 의류 등 구매력이 높은 3040 세대에게 유니크한 다이어트 제품들을 선별하여 정보성 콘텐츠를 제공하는 큐레이션 마켓 - 2020년 12월 말 기준, 500여 개 이상의 다이어트 관련 제품이 입점되어 있음
개근질마트(www.ggjmart.com) 	- 헬스 또는 피트니스 관련 업종, 보디빌딩과 피트니스에 대한 관심이 높은 사람들을 대상으로 하는 헬스&피트니스 용품 전문 플랫폼 - 전문가 또는 그에 준하는 열정을 지닌 사람들의 수요가 높은 단백질 보충제, 헬스 기구 등 매니아층 타겟의 전문 제품을 판매
다쿡(www.dakcook.com) 	- 각 계절에 맞는 계절요리와 일상요리를 저칼로리 영양 식단으로 구성한 다이어트 레시피 전문 사이트 - 자사 제품 기반의 닭가슴살을 사용한 건강 레시피를 제공하고 있으며, 식재료, 간식, 음료, 트렌디 주방 가전 제품을 판매 - 레시피 공모전을 통해 다이어트와 함께 건강한 라이프 스타일 제공

*출처: 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

■ 플랫폼을 기반으로 하는 간편건강식품 전문기업

동사의 대표 전자상거래 플랫폼인 ‘랭킹닭컴’은 우리나라 최초의 닭가슴살 전문 플랫폼으로서, 닭가슴살 중심의 다양한 간편건강식품 제품군을 제공하는 B2C(Business to Consumer) 전자상거래 플랫폼이다. B2C 전자상거래는 기업이 소비자에게 제품, 서비스를 전달하는 수단으로 전자상거래를 이용하는 것을 의미하며, 플랫폼은 사업자가 직접 제품 또는 서비스를 제공하는 것이 아니라 제품이나 서비스를 제공하는 생산자 그룹과 이를 필요로 하는 사용자 그룹을 서로 연결하는 상호작용의 장이라는 의미로 사용된다. 동사는 브랜드를 중심으로 마케팅 활동을 진행하는 타 경쟁업체들과 달리 플랫폼 중심의 마케팅 활동을 진행하고 있다.

랭킹닭컴에는 동사의 자사 브랜드인 16개의 간편건강식품 브랜드 이외에도 타사의 닭가슴살 브랜드들이 입점하여 소비자들이 한 곳에서 원하는 브랜드의 제품을 접할 수 있다. 특히, 일반적인 닭가슴살 제품 이외에도 닭가슴살을 활용한 만두, 떡볶이, 도시락 등 다양한 가공식품과 저칼로리 디저트, 감자, 고구마 등 건강과 다이어트를 위한 다양한 식품 판매가 진행되고 있다. 타사 브랜드들은 랭킹닭컴에 입점하여 독점상품 제공, 고객혜택 강화, 콜라보레이션 프로모션 등의 혜택을 얻을 수 있으며, 전자상거래 플랫폼을 이용한 브랜드 성장 역량과 마케팅 능력을 통해 동사는 타사 대비 비교 우위를 확실히 점하고 있는 것으로 보인다. 2020년 기준으로 랭킹닭컴 플랫폼을 이용하는 전체 회원수는 146만 명이며, 이중 제품을 2회 이상 구매한 충성고객의 비율은 48.2%이다. 플랫폼 신규가입 고객의 증가와 충성고객을 통한 재구매율 확대를 통해 동사의 지속적인 성장세가 이어지고 있는 것으로 보인다.

[그림 2] B2C 전자상거래 플랫폼을 이용한 랭킹닭컴 비즈니스 모델



*출처 : 동사 IR자료, NICE디앤비 재구성

이 외에도, 헬스&피트니스 전문 플랫폼인 ‘개근질마트’는 보디빌딩, 피트니스 전문 미디어 ‘개근질닷컴’에서 확장된 플랫폼으로, 단백질 보충제 및 헬스 기구 등 매니아층을 타겟한 전문 제품을 판매하고 있으며, ‘피키다이어트’는 건강, 다이어트 관련 식품과 용품, 의류 등 유니크한 다이어트 제품들을 선별하여 정보성 콘텐츠를 제공할뿐만 아니라 관련 제품들을 판매하고 있다. 닭가슴살 간편건강식품의 자사 브랜드인 ‘맛있닭’, ‘러브잇’과 스파클링, 샐러드, 곤약 등 다이어트 식품 전문 자사 브랜드인 ‘lam’도 인지도 확장과 고객 편의를 위하여 전문몰을 운영하고 있다.

■ 세분화된 자사 브랜드 및 OEM 생산방식을 통한 뛰어난 시장 대응력

간편건강식품과 관련된 동사의 자사 브랜드는 16개에 달한다. 주로 10대에서 30대는 다이어트와 뷰티에 대한 관심이 높고 간편함과 모바일 쇼핑에 대한 접근성이 용이하며, 40대와 50대는 건강과 식이요법, 자녀를 위한 건강한 다이어트에 관심이 많다. 또한, 1인 가구는 간편함과 가정식대체식품(HMR) 중심의 식습관을, 보디빌딩 및 피트니스 고객은 닭가슴살을 중심으로 한 단백질 섭취와 식이요법 중심의 식습관을 가지고 있다. 동사는 이와 같이 인구 변화 및 사회 트렌드에 맞춰 세대별, 트렌드별 고객층을 타겟할 수 있는 세분화된 자사 브랜드 제품을 개발하고 있다.

‘맛있닭’은 동사의 대표적인 자사 제품 브랜드이다. 맛있닭은 닭가슴살을 가공해 만든 닭가슴살 스테이크로 새로운 유형의 닭가슴살을 선보였으며 소프트 닭가슴살은 원적외선 공법으로 제조되어 촉촉하고 부드러운 식감을 가진 닭가슴살을 제공하고 있다. 이 외에도 닭가슴살 만두, 닭가슴살 브리또, 닭가슴살 피자, 다이어트 떡볶이닭 등 다양한 한 끼 제품을 보유하고 있다.

‘러브잇’은 ‘닭가슴살을 사랑스러운 먹거리로’라는 슬로건 하에 다양한 닭가슴살 제품을 출시하고 있다. 닭가슴살 제품으로는 부드러움을 자랑하는 러브잇 소프트 닭가슴살, 5가지의 다양한 맛을 가진 러브잇 슬라이스 닭가슴살, 닭가슴살 입문자도 부담 없이 즐길 수 있는 슬라이스 소스 닭가슴살, 국내 최초 하트 모양 닭가슴살 스테이크인 러브잇 하트 닭가슴살 스테이크 등을 보유하고 있다.

‘신선애’는 동사의 원육 전문 자사 브랜드로 냉동 생 닭가슴살을 비롯해 냉동 IQF(Individual Quick Freezing) 생 닭가슴살, 생 닭안심살, 냉동 돼지고기 뒷다리살, 냉동 소고기 설도, 냉동 소고기 홍두깨살 등 다양한 원육 제품을 판매하고 있다. 신선애는 1인 가구의 급증에 따라 먹기 편하도록 제품을 100g씩 소분해서 판매하고 있는 점이 특징이며, 신선애만의 냉동 기법으로 생 닭가슴살임에도 불구하고 부드러운 식감과 육즙을 제공하고 있다. IQF 생 닭가슴살은 생산 즉시 -35℃ 이하에서 120분 이내에 개별 급속 냉동한 프리미엄 생 닭가슴살 제품이며, 최근에 출시된 무항생제 닭가슴살 다짐육 제품은 항생제를 사용하지 않아 이유식, 죽 등 여러 음식에 활용할 수 있는 장점이 있다.

[그림 3] 동사의 대표적인 자사 브랜드 상품



*출처 : 랭킹닭컴 홈페이지, NICE디앤비 재구성

동사의 자사 브랜드들은 자체 생산시설은 보유하고 있지 않고 100% 외주 생산으로 완제품을 공급받아 판매하는 주문자 상표 부착 생산(Original Equipment Manufacturing, 이하 OEM) 방식으로 생산된다. 동사는 OEM 생산방식을 통해 시장의 트렌드와 고객의 니즈에 맞추어 신속한 제품개발 및 생산, 변경을 수행하여 타사 대비 시장 대응력이 뛰어난 장점을 가지고 있다. 또한, 2019년 4월 파주물류센터를 준공하여 자체 콜드체인 유통 체계를 구축함으로써 원가 개선은 물론 당일배송과 새벽배송이 가능하도록 하였다.

동사는 기존의 닭가슴살이 딱딱하고 맛이 없다는 인식을 깨기 위해 맛과 품질을 최우선으로 생각하고 부드러운 식감과 다양한 맛을 가진 제품을 출시하기 위해 기업부설연구소를 설립하고 레시피를 개발하고 있다. 2018년 4월 설립된 동사의 기업부설연구소에서는 닭가슴살 중심의 전문 식품 연구개발, 다이어트 및 HMR 시장에 적합한 신규 간편건강식품의 연구개발 이외에도 원료, 소재, 상품, 기술에 이르기까지 건강식품과 최고의 맛을 구현하기 식품 연구 및 레시피 개발이 이루어지고 있다.

■ 매출 현황

동사의 매출은 닭가슴살 등 간편건강식품을 통한 제품 매출, 전자상거래 플랫폼을 통한 상품 매출 및 콘텐츠, 광고를 통한 기타 매출로 구분할 수 있다. 최근 동사의 3개년 매출을 살펴보면, 제품 매출이 각각 506.5억 원(96%), 616.3억 원(95%), 1,089.3억 원(95%)으로 대부분의 매출이 제품 부분에서 발생하고 있는 것을 알 수 있다. 동사의 사업보고서(2020.12)에 의하면 2019년 매출액은 528.8억 원으로 2018년 매출액 대비 647.4억 원 대비 약 22.4% 증가하였으며, 2020년 매출액은 1,147.6억 원으로 2019년 대비 약 77.3% 증가하여 사상 최대의 매출을 달성하였다.

[그림 4] 동사 최근 3개년 매출 현황 (단위: 억원)

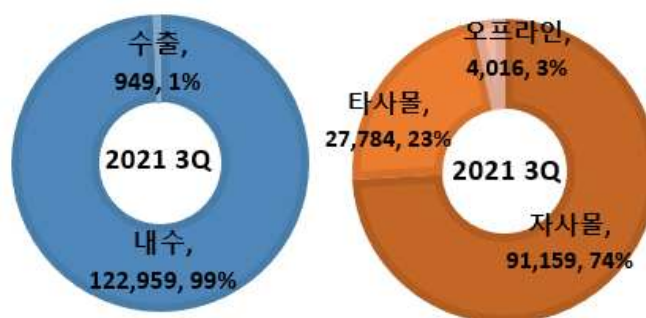


*출처 : 동사 사업보고서(2020.12)

역대 최대 매출을 달성한 주요 요인으로는 간편건강식 등의 지속적인 신제품 출시와 신규 회원 급증에 따른 플랫폼의 가파른 성장 때문인 것으로 판단된다. 또한, 피키다이어트와 개근질마트 등 신규 플랫폼들의 시너지 효과를 통한 빠른 성장세와 해외 및 오프라인 판매채널의 다변화, 특급배송을 통한 판매량 증가가 동사의 성장을 가속화시킨 것으로 판단된다.

[그림 5] 동사 2021년 3분기 국내외 및 판매원별 매출구성비

(단위: 백만 원, %)



*출처 : 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

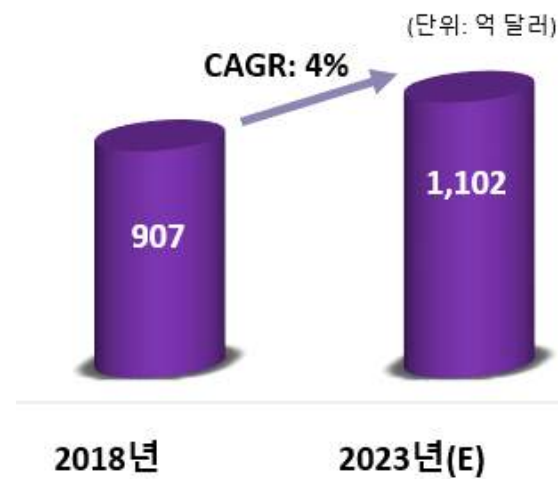
동사의 분기보고서(2021.09)에 따르면, 2021년 3분기 누적 매출액은 1,398.0억 원으로 2020년 3분기 누적 매출액인 882.1억 원 대비 약 58.5% 성장하였다. 1인 가구 및 코로나 19로 인해 운동과 홈트에 관심이 있는 인구의 증가, 온라인 식품 구매 확대로 꾸준한 외형 성장을 이어가고 있는 것으로 보인다. 2021년 3분기 기준 내수와 수출의 매출 비중은 각각 99% 및 1%로 내수시장에서 대부분의 매출이 발생하고 있으며, 판매원별 매출은 자사몰을 이용한 매출이 74%, 타사몰과 오프라인을 이용한 매출이 26%를 차지하고 있어 자사몰을 통해 대부분의 매출이 발생하고 있다. 동사는 충성고객을 통해 자사몰을 통한 매출을 확보하고 있으며, 타사몰 판매시 발생하는 판매수수료를 지불하지 않아 타 경쟁업체 대비 수익성을 높일 수 있는 것으로 보인다.

■ 간편건강식품 및 전자상거래 시장 동향

앞에서 언급한 것과 같이, 동사의 매출은 간편건강식품 제품 매출이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 전자상거래 플랫폼을 통한 상품 매출이 그 뒤를 따르고 있다. 동사의 매출을 크게 견인하고 있는 간편건강식품 시장과 동사가 충성고객을 확보할 수 있는 계기가 된 전자상거래 플랫폼 시장으로 한정하여 시장의 특성을 살펴보았다.

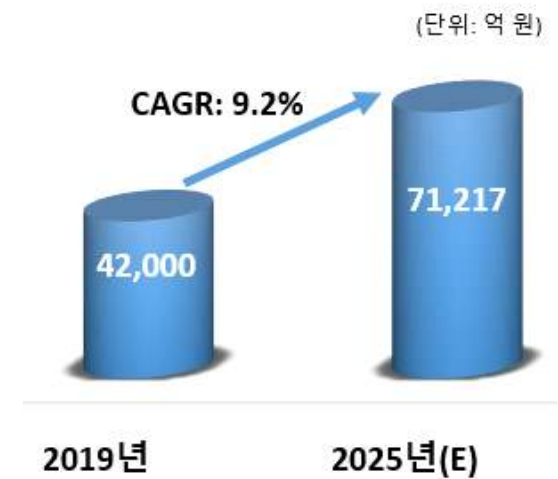
간편건강식품은 HMR로 분류할 수 있으며, 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공, 조리, 포장해놓은 식품을 의미한다. HMR은 별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취가 가능한 Ready to Eat, 전자레인지나 뜨거운 물을 이용하여 단시간 데운 후 섭취하는 Ready to Heat, 프라이팬이나 냄비 등 조리기구를 이용하여 상대적 장시간 데우거나 간단한 조리과정을 통해 섭취할 수 있는 Ready to Cook의 3가지 형태로 분류할 수 있다.

[그림 6] 세계 HMR 시장 규모



*출처: 글로벌데이터(2019), NICE디앤비 재구성

[그림 7] 국내 HMR 시장 규모

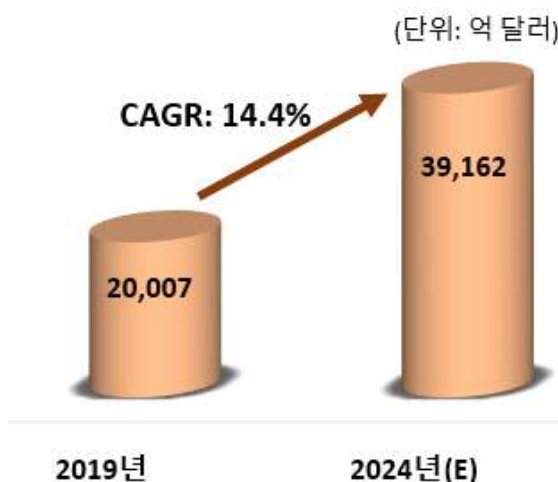


*출처: 한국농수산물유통공사(2021), NICE디앤비 재구성

국내에서 HMR 시장이 크게 주목을 받기 시작한 것은 싱글족과 맞벌이가 일반화된 2000년대 초반부터였으며, 이후 소가족, 1인 가구, 노령인구 증가와 같은 사회 구조 변화 및 이에 따른 식생활 변화, 물가 상승, 건강을 중시하는 소비자 니즈를 반영한 제품 등이 출시되어 HMR 시장이 지속적으로 성장하게 되었다.

한국농수산물유통공사(aT)에 따르면 국내 HMR 시장 규모는 2019년 4조 2,000억 원 규모를 달성하였으며, 연평균 9.2%의 성장률을 보여 2025년 약 7조 1,217억 원 규모를 형성할 것으로 전망된다. 또한, 글로벌데이터에 따르면, 글로벌 HMR 시장 규모는 907억 달러 규모를 형성하였으며, 연평균 4%의 성장률을 보여 2023년 1,102억 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다. 코로나19의 영향으로 간편건강식품에 대한 관심이 최고치를 기록하였으며 외출이 줄면서 아침, 저녁을 간단하게 해결하고자 하는 수요가 증가하였다. 또한, 1인 가구의 증가와 건강하면서도 지속가능한 식생활에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 HMR에 대한 관심이 증가할 것으로 전망된다.

[그림 8] 세계 전자상거래 시장 규모



*출처: 유로모니터(2020), NICE디앤비 재구성

[그림 9] 국내 전자상거래 시장 규모



*출처: 전자통신정책연구원(2020), NICE디앤비 재구성



유로모니터에 따르면, 2019년 글로벌 전자상거래 시장규모는 약 2조 달러로 약 14.4%의 연평균 성장률을 보이며 2024년에는 약 3조 9,162억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망된다. 전자상거래는 글로벌 소매유통시장의 13.2%를 차지하고 있는 주요 유통채널로, 정보통신기술의 발전과 스마트폰 보급 확산, 안전하고 편리한 결제시스템 발달 등이 전자상거래 시장의 성장을 견인했다. 전자통신정책연구원에 따르면, 국내 전자상거래 시장규모는 2020년 133조 원 규모를 형성하였으며, 약 15.2%의 연평균 성장률을 보이며 2025년에는 약 270조 원 규모를 형성할 것으로 전망된다.

전자상거래 형태와 품목에 따라 그 성장성은 차별성을 보일 것으로 예상된다. 2016년까지만 하더라도 다양한 제품을 아우르는 종합몰이 전문몰의 성장세보다 우위에 있었으나, 2017년부터는 특정 물품의 카테고리를 취급하는 전문몰의 성장률이 급격하게 증가하였다. 또한, 동사가 속하는 닭가슴살 가공식품 등의 식료품 온라인 쇼핑 거래액은 2013년 4.4조 원에서 2020년 25.9조 원으로 연평균 28.8%의 성장세를 지속하고 있다(통계청, 2020).

모바일의 발달, 택배 시스템 완비, 업체의 물류 시스템 구축 등으로 식품을 오프라인에서 구매한다는 인식에서 온라인으로 구매하는 방향으로 트렌드가 변화하였으며, 코로나19가 확산되면서 외출이 제한되어 식료품과 생활용품 등 과거 오프라인에서 주로 소비되던 생활 필수품들이 전자상거래 시장으로 이동하였다. 이와 같이 전자상거래는 모바일 환경의 발전 및 코로나19의 확산세 등으로 성장세가 지속될 것으로 전망되며, 특히 식료품 관련 전자상거래업은 그 성장 속도가 가파를 것으로 예상된다.

■ 관련 주요 기업 동향

동사의 경쟁업체로는 가금류 도축, 가공, 저장 처리업을 주요 사업으로 하는 코스닥 상장업체인 (주)하림, (주)마니커에프앤지, (주)정다운 등이 있다.

[(주)하림] 2011년 사업부문 중 육계가공 및 사료제조업 등 사업부문 일체를 단순 인적 분할하여 신설된 회사로, 가금류 가공, 저장 처리업 등을 주요 사업으로 운영하고 있다. 하림은 간식부터 국, 탕, 즉석밥까지 간편건강식품을 집중 육성 중이며, 늘어나는 소비자의 닭가슴살 수요에 발맞추기 위해 닭가슴살 전문 브랜드 ‘하림e닭’을 출시하고, 냉장 닭가슴살, 닭가슴살 스테이크, 닭가슴살 큐브 닭가슴살 소세지 등을 판매하고 있다. 최근에는 닭가슴살 신제품을 소비자가 간편하게 구매할 수 있도록 ‘하림e닭’ 쇼핑몰을 오픈하였으며, 맛있고 건강하게 닭가슴살을 즐길 수 있도록 HMR, 샐러드 등 다양한 제품을 개발하고 있다.

[(주)마니커에프앤지] 계육, 돈육 등 육류를 가공하여 다양한 육가공 제품을 생산하는 식품 제조 사업을 영위하고 있으며, 종합식품회사로서 육가공 제품뿐만 아니라 독자적인 R&D센터를 운영하며 원물 제품, HMR 등 넓은 제품군을 보유하고 있다. 2020년에는 닭가슴살 전문 쇼핑몰인 '진심닭کم'과 마니커 신선육 및 한우, 돼지고기, 오리고기 등 가족사 제품을 판매하던 ‘마니커몰’을 통합하여 운영하고 있다.

[(주)정다운] 2009년 10월 설립되었으며, 계육, 돈육, 우육 등 육류를 가공하여 다양한 육가공 제품을 생산하는 식품 제조 기업이다. 동사는 자사 전문몰인 ‘정다운몰’을 통해 육가공 제품을 제공하고 있으며, 오리지널, 블랙알리오, 훈제, 갈비맛, 커리맛의 5종 닭가슴살을 판매하고 있다.

[표 4] 동사의 주요 경쟁기업 현황				(단위: 억 원, %)
기준	(주)푸드나무(동사)	(주)하림	(주)마니커에프앤지	(주)정다운
매출액	1,171.5	8,954.7	922.9	1,240.3
영업이익	66.4	61.1	37.0	-11.9
영업이익률	5.7%	0.7%	4.0%	-0.9%
순이익률	5.4%	0.9%	3.6%	-1.9%

*출처: 각 기업 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

2020년 연간 연결매출액을 비교하면 동사가 1,171.5억 원, (주)하림이 8,954.7억 원, (주)마니커에프앤지 922.9억 원(개별), (주)정다운 1,240.3억 원으로 (주)하림의 매출액이 가장 큰 수준이다. 수익성을 비교해 보면, 동사의 매출액영업이익률이 5.7%, (주)하림이 0.7%, (주)마니커에프앤지 4.0%, (주)정다운 -0.9%로 (주)마니커에프앤지를 제외하고 나머지 두 개 업체는 열위한 수익성을 나타낸 가운데, 동사의 매출액영업이익률이 가장 양호한 수준을 나타내었다. 동사는 자사 플랫폼을 통해 대부분의 매출을 실현하고 있어 타사 플랫폼을 통한 수수료를 지불할 필요가 없고, 전체 매출액 대비 비중은 적으나 타사 브랜드의 매출로 발생하는 수수료 수익과 기타 광고 매출도 증가하는 추세에 있어 경쟁기업 대비 높은 수익성을 나타내는 것으로 판단된다.

SWOT

[그림 10] SWOT 분석



■ 동사의 ESG 활동



환경(E) 부문에서, 동사는 자사 브랜드 배송에 고흡수성수지 아이스팩 대신 친환경 아이스팩과 얼음물을 동봉하고 있다. 최근 늘어난 냉동식품 배송에 고흡수성수지 아이스팩의 수요도 함께 증가했으나, 고흡수성수지는 미세플라스틱의 일종으로 소각과 매립에 어려움이 많다. 이에 환경부는 기존 아이스팩 대신 친환경 보냉재를 사용할 것을 권장하고 있으며, 동사는 이에 동참하기 위해 물만 채운 친환경 아이스팩을 사용하고 냉동제품의 품질을 유지하기 위해 음용이 가능한 얼음물을 함께 동봉하고 있다. 이 외에도 동사는 임직원의 다회용 컵 사용을 장려하는 등 근무환경 내에서 환경 보호를 위한 노력을 수행하고 있으며, 환경에 대한 지속적인 관심을 바탕으로 향후 1년 내 환경 관리 전담 인력을 보유하고 환경 관련 교육을 실시할 예정이다.

[그림 11] 동사의 친환경 활동



*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성



사회(S) 부문에서, 동사는 식품안전기준을 준수하고 HACCP 인증을 받은 제품만을 자사 브랜드로 생산하고 있으며, 안전관리 전담인력을 보유하고 매년 1회 이상 담당 부서 직원을 대상으로 한 산업안전보건교육을 실시하고 있다.

동사는 시차출퇴근제, 자율복장, 휴게실과 안마의자 구비, 회식 후 교통비 지원제도 등을 통해 임직원들의 근무환경 만족도를 높이고 있으며, 인센티브제도, 체력단련비 지원, 건강검진비 지원, 학자금 지원, 도서구입비 지원, 교육비 지원 등을 두어 임직원들의 성장을 도와주고 있다. 이 외에도 대명리조트 무료 이용, 렌터카 지원, 자사제품 할인제도 등 다양한 복지제도를 두고 있다.

동사는 지역사회와 소외계층을 위한 CSR 활동인 나눔경영도 적극적으로 실천하고 있다. 동사는 결식이 우려되는 아동과 소외계층을 대상으로 자사 브랜드의 닭가슴살 소시지 등 총 7,200만원 상당의 제품을 기부하였으며, 굿네이버스와 사회공헌업무협약을 맺고 건강한 간식을 담은 고고박스 키트 4,000개를 지역사회에 전달한 바 있다. 또한, 이지웰가족복지재단이 주최한 김장나눔봉사활동에 닭가슴살 삼계탕을 기부하여 자사 제품을 활용해 소외되고 힘든 이웃을 위한 의미있는 활동을 자주 진행하고 있다.

[그림 12] 동사의 CSR 활동



*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

분기보고서(2021.09)에 의하면 동사의 여성 근로자의 비율은 약 61.6%로 동 산업의 여성 근로자 비율인 33.62%를 크게 상회한다. 동사 남성대비 여성 근로자의 임금 수준은 114.3%로 동 산업 평균인 76.1%를 상회하며, 남성대비 여성 근로자의 근속연수는 76.7%로 동 산업 평균인 70%를 상회하여, 동사는 성별에 따른 고용평등을 위해 노력하고 있는 것으로 보인다. 또한, 동사는 정규직 비율이 99%로 대부분의 임직원을 정규직으로 채용하고 있다. 동사는 이러한 성과를 인정받아 고용노동부가 주관한 2021년 대한민국 일자리 으뜸기업으로 선정된 바 있다.

[표 5] 동사 근로자의 근속연수 및 급여액

성별	직원 수(명)			평균근속연수(년)		1인당 연평균 급여액(백만원)	
	동사	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	76	-	76	1.4	6.7	30	40
여	121	1	122	1.6	5.1	23	28
합계	197	1	198	-	-	-	-

*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서(2021.02), 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성



동사의 분기보고서(2021.09)에 의하면 동사의 이사회는 총 5인으로 사내이사 2인, 기타 비상무이사 1인, 사외이사 2인으로 구성되어 있으며, 특수관계인이 아니며 주주총회에 의하여 선임된 비상근감사 1인이 감사업무를 수행하고 있다. 동사는 제품 및 사업 경쟁력 강화와 주주환원을 통하여 주주가치를 제고할 수 있도록 배당을 실시하고 있으며, 최근 3년간 평균 배당수익률은 0.7%이다. 또한, 이사회 결의를 통하여 전자투표제를 채택하여 제7기 및 제8기 정기주주총회에서 전자투표제를 시행한 이력이 있다.

자투표제를 시행한 이력이 있다.

동사는 개인보호 정책, 정보보호 정책 및 임직원 업무 수행시 이해관계상충에 대한 정책을 보유하고 이를 수행하고 있으며, 협력사에 대한 공정거래 원칙을 공개하고 있다. 소비자에 대한 공정거래 원칙을 공개하며 제품 및 서비스로 인한 소비자 피해보상 절차를 마련하고 있다. 또한, 임직원 모두 윤리서약을 작성하고 부패 발생현황에 대한 정기적인 점검을 하는 등 경영활동의 규범적 기준을 사회의 윤리적 가치체계에 두는 윤리경영을 경영이념으로 삼고 있다.

II. 재무분석

신사업 런칭과 해외진출 확대로 2020년 영업실적 개선, 2021년 3분기 성장세 지속

2020년 코로나19 여파에도 불구하고 전자상거래업 성장의 수혜를 입어 영업실적 성장세를 나타냈으며, 2021년 헬스&피트니스 분야 진출, 종속회사 (주)에프엔프레시 매출 기여도 확대, 해외진출 확대 등에 힘입어 3분기 영업실적 성장세를 지속하였다.

■ 2020년 자사물을 통한 국내 간편건강식품 판매가 동사의 매출을 견인

동사는 B2C 전자상거래를 이용하여 간편건강식품의 유통과 생산(OEM)을 주요사업으로 영위하고 있다. 주력품목인 간편건강식품[닭가슴살 가공제품 외]을 동사가 직접 운영하는 온라인 판매 채널[랭킹닭컴, 맛있닭, 러브잇, 개근질마트, 피키다이어트, 네이버 스토어팜]과 타사가 운영하는 입점 형태의 판매 채널을 통해 일반 소비자에게 판매하는 영업 형태이다. 2020년 기준 판매경로별 매출비중은 자사몰 75.6%, 타사몰 19.7%, 오프라인 3.6%, 수출 1.1%를 각각 나타내었다. 한편, 동기간 매출 유형은 제품매출 94.9%, 상품매출[플랫폼 수수료수익 등] 3.7%, 기타매출[용역광고수익] 1.4%로 각각 구성되며 자사물을 통한 간편건강식품 제품매출이 동사의 매출을 견인하고 있다. 한편, 연간 수출 비중은 최근 3개년간 2018년 0.1%, 2019년 0.9%, 2020년 1.1%로 증가세를 보이거나 비중이 미미한 바 현재까지 내수 중심 사업구조를 나타냈다. 오프라인의 경우 대형마트, 편의점, 백화점, TV홈쇼핑, 피트니스 센터 등에서 판매가 이루어지며, 최근에는 홍콩 수출을 시작으로 몽골, 베트남, 미얀마, 인도네시아, 북미 지역 등에 대리점 계약 체결을 통해 글로벌 시장으로 확장 기반을 적극적으로 마련하고 있다.

■ 2020년 헬스&피트니스용품과 프리미엄 다이어트 채널 런칭을 통한 포트폴리오 확대로 매출외형 성장세 지속

다이어트 관련 제품에 대한 수요 증대, 주력사업인 간편건강식품 제품군 확대, 헬스&피트니스용품 전문 채널과 프리미엄 다이어트 큐레이션 전문 채널의 신규 런칭을 통한 사업확장 등으로 최근 3개년간 매출 성장세를 나타낸 가운데, 2020년에는 코로나19 사태에도 불구하고 오히려 전자상거래업 성장의 수혜를 입으며 매출액은 1,171.5억 원을 기록하며 직전 사업년도 대비 80.8%로 큰 폭으로 증가하였다.[2018년 529.6억 원→2019년 647.8억 원]

한편, 2021년 3분기 동안 전년 총매출을 초과하며 전년 동기 882.1억 원 대비 58.5% 증가한 1,398.0억 원의 매출액을 기록하는 등 양호한 매출외형 성장세를 이어나가고 있다. 코로나19 사태에도 불구하고 현재 1인 가구 수, 운동·홈트 인구 수의 증가와 온라인 식품 구매 확대되는 등 구조적 환경변화가 관련 산업에 우호적으로 작용하고 있는 가운데, 2021년 하반기 용인 스마트통합자동화 물류센터 정식 가동을 통해 높은 작업 생산성이 보장되며 중국, 미국, 홍콩, 베트남, 필리핀 등으로 해외 진출이 확대되고 있으며, 식육판매, 상품 중개, 광고대행을 전담하는 종속회사 (주)에프엔프레시 매출 기여도 확대 등을 고려할 때 2021년 하반기 영업성과 전망 또한 긍정적이다.

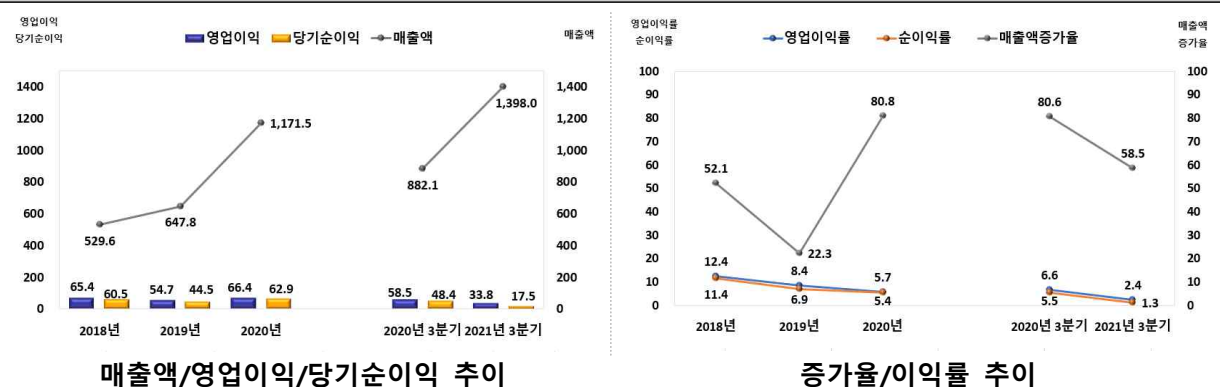
■ 2020년 마케팅에 대한 투자확대로 수익성 약화된 가운데 여전히 양호한 수준

제품 개발과 브랜드 등록관리, 판로개척, 마케팅 등의 업무를 전담하고 있어 자사 브랜드 제품생산과 관련하여 자체 생산시설은 보유하고 있지 않으며, 100% 외주 생산으로 완제품을 공급 받아 판매하고 있는 가운데, 최근 3개년간 매출원가율은 2018년 64.9%, 2019년 63.1%, 2020년 64.7%로 비교적 안정적이며 양호한 원가경쟁력 추이를 보였다. 제품 개발과 마케팅이 중심인 사업 특성 상 광고선전비(판관비의 33.4%)와 타사물과 오프라인 유통채널 입점 브랜드에 대한 지급수수료(판관비의 20.4%) 부담이 비교적 높은 가운데, 2020년에는 매출 성장에도 불구하고 TV, 버스, 옥외광고 등의 공격적 마케팅을 진행함에 따른 전반적인 판관비 부담 확대로 수익성이 전년 대비 약화추세이나(조세일보, 2021) 66.5억 원의 영업이익을 실현하며 여전히 양호한 수익성을 나타내었다. 한편, 매출액순이익률도 매출액영업이익률과 같은 추이를 나타낸 가운데, 2020년에는 금융비용과 외환거래손실 등 영업외비용과 법인세비용 발생하며 당기순이익은 영업이익을 소폭 하회하는 62.9억 원을 실현하며 흑자기조를 유지하였다.[매출액영업이익률: 5.7% 매출액순이익률: 5.4%]

2021년 3분기 누적 기준 매출액영업이익률 2.4%, 매출액순이익률 1.3%를 기록하였고, 3분기누적영업이익 33.8억 원(-42.2% YoY), 3분기누적순이익 17.5억 원(-63.9% YoY)을 기록하며 전년 동기 대비 매출실적 증가에도 불구하고 공격적인 마케팅에 대한 투자로 수익성이 약화되었다.

[그림 13] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

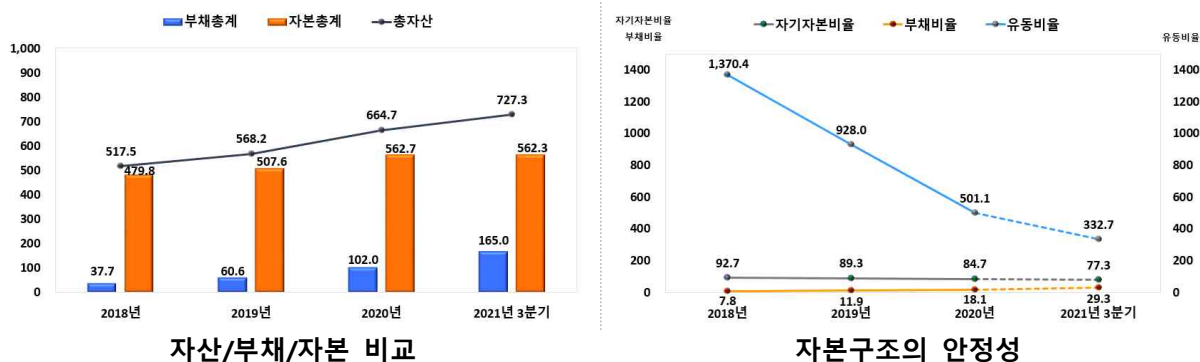
■ 사업확대에 따른 리스부채와 영업부채 확대 추세이나 재무안정성 양호

순이익의 내부유보에 따른 자기자본 확충에도 불구하고, 사업규모 확대에 따른 건물과 차량운반구 관련 리스부채[기타유동부채 계상]와 매입채무 등 영업부채부담 확대에 최근 3개년간 부채비율과 자기자본비율 등 주요 재무안정성 지표들이 소폭씩 악화추세를 나타낸 가운데, 2020년 재무안정성 지표는 부채비율 18.1%, 자기자본비율 84.7%, 차입금의존도 0.0%를 각각 기록하며 여전히 동업계 평균 대비 양호한 수준을 견지하였다. 최근 3개년 말 3~4억 원대 소액의 장단기 금융리스부채를 제외하고 무차입 경영상태를 나타내고 있다. 한편, 2020년말 기준, 현금성자산과 금융기관예치금[당좌예금, 정기예금, 시장성 유가증권 등]의 보유 규모는 총자산의 약 13.9%인 92.1억 원(전기말: 187.2억 원)이며, 1년 이내에 만기가 도래하는 유동성 차입금 총액의 34.5%(전기말: 28.1%)로 무난한 수준의 유동성을 보인다.

이후 2021년 3분기 말 여전히 금융리스부채 외 차입금 사용이 전무한 상태로, 부채비율 29.3%, 자기자본비율 77.3%를 각각 기록하며 기중 용인 스마트통합자동화 물류센터 오픈에 따른 리스부채와 사업규모 확대에 따른 매입채무 등 영업부채부담 확대되며 전년 말 대비 악화되었으나, 여전히 양호한 수준을 지속중이다.

[그림 14] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2021.09) NICE디앤비 재구성



[표 6] 동사 연간 및 3분기 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2018년	2019년	2020년	2020년 3분기	2021년 3분기
매출액	529.6	647.8	1,171.5	882.1	1,398.0
매출액증가율(%)	52.1	22.3	80.8	80.6	58.5
영업이익	65.4	54.7	66.4	58.5	33.8
영업이익률(%)	12.4	8.4	5.7	6.6	2.4
순이익	60.5	44.5	62.9	48.4	17.5
순이익률(%)	11.4	6.9	5.4	5.5	1.3
부채총계	37.7	60.6	102.0	113.5	165.0
자본총계	479.8	507.6	562.7	548.2	562.3
총자산	517.5	568.2	664.7	661.7	727.3
유동비율(%)	1,370.4	928.0	501.1	537.9	332.7
부채비율(%)	7.8	11.9	18.1	20.7	29.3
자기자본비율(%)	92.7	89.3	84.7	82.8	77.3
영업현금흐름	45.7	29.9	53.6	41.9	-74.8
투자현금흐름	-287.1	35.4	-137.3	-114.0	84.4
재무현금흐름	351.0	-19.4	-10.5	-9.7	-23.0
기말 현금	141.3	187.2	92.1	105.3	79.9

*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2021.09)

Ⅲ. 주요 변동사항 및 향후전망

안정적 매출 기반, 물류센터 증설과 신규 사업 본격화로 중장기적인 성장 기대

스마트통합자동화 물류센터 증설과 인공지능(AI) 메타버스 퍼스널 트레이닝과 프리미엄 다이어트 채널 신규런칭 등을 통해 중장기적인 성장이 기대된다.

■ 스마트통합자동화 물류센터 증설로 물류비 절감과 배송 속도 향상 기대

2019년 경기 파주 물류센터 오픈과 함께 수도권 새벽 배송, 당일 배송 등 ‘특급 배송’ 서비스를 선보인 동사는 2021년 10월 글로벌 SCM 전문기업 현대글로비스(주)와의 업무협약(MOU)을 통해 경기 용인에 구축한 스마트자동화통합물류센터 정식 가동한다고 발표했다. 용인 스마트통합자동화 물류센터는 동사의 두 번째 스마트통합자동화 물류센터로 기존 파주 자동화물류센터의 5배에 달하는 1만㎡ 면적으로 하루 약 1만 4천여 건의 주문을 처리할 수 있는 규모이다.(서울경제, 2021) 이번 용인 물류센터오픈을 통해 전국 당일 배송 서비스가 가능할 전망이며, 기존 대비 2.2배의 작업 생산성 향상과 연간 8.8%의 물류비 절감뿐만 아니라 배송 속도의 향상이 기대되고 있는 바, 중국, 미국, 홍콩, 베트남, 필리핀 등으로 해외 진출에 박차를 가하고 있는 만큼 이를 통한 해외 시장 점유율 확대와 제품군 확대를 통해 2022년에도 지속적인 성장을 보일 전망이다.(유안타증권, 2021)

■ AI 메타버스 헬스·피트니스 합작법인 설립을 통해 중장기적인 성장 기대

동사는 2021년 8월 AI 전문기업 (주)라운피플과 '인공지능(AI) 메타버스 헬스·피트니스' 사업을 위한 합작법인 설립 계약을 체결하고, AI 메타버스 퍼스널 트레이닝(PT) 콘텐츠와 건강, 식단 서비스를 중심으로 국내외 헬스·피트니스 시장에 신규 진출한다고 밝혔다.

이는 (주)라운피플의 AI 기술에 동사의 웰니스 기반 헬스 데이터를 결합한 앱과 메타버스 PT콘텐츠를 선보이는 등 헬스&피트니스 합작법인이며, 합작법인 관계자에 따르면 랭킹 닙킴과 피트니스 채널 등 180만 가입자를 보유하고 있는 동사와 시너지를 통해 디지털 K 헬스 사업을 본격화할 예정이라고 밝혔다.(헤럴드경제, 2021) 이에 따라 데이터 기반의 AI알고리즘에 메타버스가 적용된 비전 PT 앱을 통해 가상공간에서 유명 트레이너의 PT는 물론 맞춤형 코칭과 가이드를 제공하게 되며 사용자 중심의 건강관리가 가능하도록 간편건강식단과 운동프로그램, 국내 인플루언서, 연예인 운동법 따라하기 등 K 헬스 미디어 콘텐츠를 추가해 사업을 확대한다는 방침으로(이데일리, 2021) 기존 온라인 자사몰 판매중심인 동사의 판매전략에서 헬스&피트니스용품과 프리미엄 다이어트 채널 런칭과 오프라인으로 판로 확대 등을 통해 중장기적인 성장이 기대되는 바이다.

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
유안타증권	—	—	2021. 11. 25.
	■ 기존사업의 견고한 성장 지속 – 2021년 10월 기준 푸드나무 누적 플랫폼 가입자 수는 전년 대비 55% 증가한 211만 명임. 2021년 3분기에는 약 37억 원의 광고비를 집행하며 10월 한 달에만 약 16만명의 신규 가입자가 유입됨. 이렇게 늘어난 가입자 수는 자사물 매출액 확대와 추후 신사업에 활용될 고객 데이터 확보로 직결되는 상황임. – 중국 내 판매 개시는 빠르면 올해 4분기부터 이뤄지게 될 예정으로 내년부터는 본격적인 실적 성장 가속화 기대 가능함. ■ 헬스 콘텐츠 사업영역 다각화 – 국내 대형 치킨 프랜차이즈 및 HMR업체에게 원료육을 판매하는 종속회사 (주)에프엔프레스는 본격적인 성장 궤도에 진입했으며 이에 올해 연간 매출액은 전년 대비 약 10배 성장한 230억 원을 기록할 전망이다. – 더불어 AI기반 피트니스 채널구축은 2022년 상반기에 출시 완료될 예정이며 동사 기존 사업과의 유의미한 시너지가 전망됨. ■ 2021년 매출액 1,871억 원, 영업이익 47억 원 전망 – 2021년 예상 실적은 매출액 1,871억 원 (YoY +59.7%)과 영업이익 47억 원 (YoY -29.6%)으로 전망됨. 매출 성장은 신규/충성 고객 수 성장과 종속회사 (주)에프엔프레스의 매출 기여도 확대에 기인함. 광고비 확대로 수익성이 악화될 전망되나 동사는 단순 식품 판매 업체가 아닌 플랫폼 기반 업체임을 고려해야 함. – 전체 플랫폼 가입자 수 성장은 기대보다 빠르게 이뤄지고 있어 현재 추세 고려할 때 2021년말까지 가입자 수 225만명 (YoY +53.2%)을 충분히 달성을 예상함. 중국 내 판매 개시 예정인 점 고려할 때 2022년 연간 매출액과 영업이익은 각각 2,895억 원 (YoY +54.7%)과 104억 원 (YoY +122.8%)으로 추정됨.		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 15] 동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버금융(2022년 01월 26일)