

기술 2024-015

2024.04.11.

이 보고서는 시가총액 5,000억 원 미만의 중소형 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서 서비스업

신세계푸드(031440)

- ▶ 요약
- ▶ 기업현황
- ▶ 시장동향
- ▶ 기술분석
- ▶ 재무분석
- ▶ 주요 변동사항 및 전망

작성기관 (주)NICE디앤비

작성자 김다연 연구원

[YouTube 요약 영상 보러가기](#)

- 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 유튜브(IRTV)로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미제재 상태일 수 있습니다.
- 텔레그램에서 “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.

신세계푸드(031440)

식·음 트렌드를 선도하는 종합식품기업

기업정보(2024.03.27. 기준)

대표자	송현석
설립일자	1979년 10월 11일
상장일자	2010년 4월 29일
기업규모	대기업
업종분류	기관 구내식당업
주요제품	식품 제조 및 유통, 외식, 단체급식, 베이커리 등

시세정보(2024.03.27. 기준)

현재가(원)	37,900원
액면가(원)	5,000원
시가총액(억 원)	1,468억 원
발행주식수	3,872,480주
52주 최고가(원)	45,900원
52주 최저가(원)	35,100원
외국인지분율	2.52%
주요주주	
(주)이마트	46.87%
(주)조선포텔앤리조트	8.60%
송현석	0.03%

■ 종합식품기업으로서의 시장 선점을 위한 식품 사업 다각화

신세계푸드(이하 동사)는 1979년 10월 설립되어, 2001년 7월 코스닥 시장에 상장 후, 2010년 4월 코스피 시장으로 이전 상장하였다. 동사는 식품 제조(HMR 등) 및 유통, 외식, 단체급식, 베이커리 등의 식품 사업을 영위하고 있으며, 보유하고 있는 비즈니스 인프라를 바탕으로 사업에 필요한 핵심기능들을 수직 계열화하며 종합식품기업으로서의 위치를 확보하고 있다. 한편, 동사는 참여 사업을 식품 제조, 식·음 서비스, 식품 유통으로 구분하고 있으며, 식·음 트렌드에 따라 사업 확장 및 다각화 전략을 수립하여 복합적인 식품 서비스를 제공하고 있다.

■ 소비 트렌드에 부합하는 식품 시장의 전반적인 확대 전망

식품 산업은 소비 트렌드, 신기술 개발 등을 포함한 여러 요인의 영향을 받고 있으나, 생활 필수재인 식품과 관련된 사업에 참여하는 업체 수는 지속적인 증가세를 보이고 있다. 특히, 동사의 주력 참여 시장인 HMR 시장은 맞벌이 및 1인 가구 증가, 코로나 19 팬데믹 영향 등에 따라 규모가 커지고 있다. 이에 따라, 식품 산업 참여 업체들은 시장점유율 확보를 위한 브랜드 인지도 확보 및 기술력 제고의 필요성이 강조되고 있다.

■ 매출 구조 다양화를 위한 사업 확장 및 다각화 진행

동사는 가성비를 브랜드 콘셉트로 내세운 ‘노브랜드 버거’의 프랜차이즈화 성공에 따라 ‘노브랜드 피자’ 사업을 확장하고 있다. 또한, 동사는 자사 브랜드인 ‘올반’을 주축으로 HMR 제조 사업을 진행하고 있으며, 친환경 소비 트렌드에 따른 대체육 수요 증가로 식물성 대체육 브랜드인 ‘베러미트’를 론칭 후, 지속적인 신제품을 출시하며 사업을 다각화시키고 있다. 동사는 이 외에도 IP를 활용한 콘텐츠 사업을 개시하는 등 매출 구조를 다양화하기 위한 신규 사업을 추진하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2021	13,292.5	7.2	299.5	2.3	24.2	0.2	0.9	0.3	208.8	624	73,553	131.2	1.1
2022	14,113.1	6.2	205.8	1.5	-53.8	-0.4	-1.9	-0.6	209.5	-1,390	75,425	-	0.6
2023	14,889.2	5.5	264.2	1.8	106.4	0.7	3.7	1.2	202.0	2,749	74,863	14.4	0.5

기업경쟁력

비즈니스 인프라 기반 식품 사업 핵심기능 수직계열화

- 제조, 연구, 유통 관련 비즈니스 인프라를 바탕으로 식품 원재료 소싱, 유통구조 혁신, 신규 브랜드 발굴 및 식음 트렌드 제언, 연구개발 등의 식품 사업의 핵심기능을 수직 계열화함으로써, 종합식품기업으로서의 인지도 및 경쟁력을 확보

시장흐름에 따른 기존 사업 확대 및 신규 사업 추진

- 축적 마케팅 전략 및 기술 노하우 기반 사업 다각화 진행
- 안정적 신규 사업 추진이 가능한 브랜드 인지도 및 인프라 보유

핵심기술 및 적용 제품 및 서비스 예시

HMR(가정 간편 식) 제조 기술을 활용한 브랜드 다양화

- 포장재, 가공 및 저장, 유통망 관리 등에 대한 연구개발을 바탕으로 다수의 지식재산권 취득 및 국가 R&D 과제 참여
- 보유 기술력 기반 PL 및 NB 브랜드 다양화(올반, 베러미트 등)



'노브랜드' 브랜드 인지도를 활용한 외 식사업 확장

- 가성비 콘셉트를 활용한 기존 외식사업 '노브랜드 버거' 성공화에 따른, 신규 외식사업 '노브랜드 피자' 론칭



시장경쟁력

국내 식품 서비스 시장규모

년도	시장규모	연평균 성장률
2022년	103조 9,500억 원	▲ 17.50%
2032년	521조 2,400억 원	

국내 HMR 시장규모

년도	거래액	연평균 성장률
2019년	4조 2,000억 원	▲ 9.20 %
2025년	7조 1,217억 원	

시장환경

- 식생활 양상 변화에 따른 새로운 서비스 및 제품에 대한 수요 발생으로 이어진 시장 확대
- 시장 참여 업체 수 증가에 따른 경쟁 심화, 시장점유율 확보를 위한 독자적인 마케팅 전략 및 기술개발 필요

I. 기업 현황

복합적인 식품 관련 사업 영위를 통한 종합식품기업으로서의 경쟁력 확보

동사는 보유하고 있는 제조/연구/유통 인프라를 바탕으로 식품 원재료 소싱과 유통구조 혁신, 브랜드 발굴 및 식·음 트렌드 제언, 연구개발 등의 식품 사업에서의 핵심기능을 수직 계열화하고 있다. 이를 기반으로 동사는 식품 제조, 식자재 유통, 외식, 단체급식, 베이커리 등의 사업에 참여하며 종합식품기업으로서의 인지도 및 경쟁력을 확보하고 있다.

■ 기업 개요

동사는 1979년 10월 한국신판(주)로 설립되어, 1995년 7월 별도 법인 (주)신세계푸드시스템으로 출범 후, 2006년 3월 (주)신세계푸드로 상호를 변경하였다. 동사는 대한민국 푸드 서비스 시장 개척 및 식·음 트렌드 선도기업으로 도약하기 위해, HMR(Home Meal Replacement)¹⁾ 상품 제조 및 판매사업, 식자재 유통사업, 외식 가맹 사업, 베이커리 사업, 단체급식 사업 등의 다양한 식품 사업을 진행하고 있다.

동사는 2001년 7월 코스닥 시장 상장 후, 2010년 4월 코스피 시장으로 이전 상장하였으며, 동사의 종속회사로는 냉동만두 제조 및 판매사업을 영위하는 세린식품(주)과 기능성 과일 음료 제조 및 프랜차이즈업을 영위하는 스무디킹코리아(주), 미국소재 대체육 유통 회사인 베러푸드(Better Foods Inc.)가 있다. 동사의 본사는 서울특별시 성동구 성수일로 56에 위치하고 있으며, 전국 각지에 공장, 물류센터, R&D센터, 식품안전센터, 조리아카데미, 지방영업팀 등의 비즈니스 인프라를 보유하고 있다. 동사는 식품 사업의 핵심기능을 업계 최초로 수직 계열화하며 종합식품기업으로서의 경쟁력을 확보해 나가고 있다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

일자	내용
1979.10.	한국신판(주) 설립
1995.07.	별도 법인 (주)신세계푸드시스템 출범
2001.07.	코스닥(KOSDAQ) 시장 매매거래 개시
2006.03.	(주)신세계푸드로 상호 변경
2010.04.	코스닥(KOSDAQ)에서 코스피(KOSPI) 이전 상장
2015.10.	세린식품(주) 자회사 편입
2016.01.	스무디킹코리아(주) 자회사 편입
2016.09.	식품 통합 브랜드 '올반' 론칭
2019.08.	'노브랜드 버거' 론칭
2021.07.	대체육 브랜드 'Better Meat' 론칭
2022.07.	대안육 전문 자회사 '베러푸드(Better Foods Inc.)' 미국 법인 설립 공시
2022.12.	R&D센터 미래연구실 '안전관리 우수연구실' 인증 획득
2023.04.	프리미엄 간편식 브랜드 '올바르고 반듯한' 론칭

자료: 동사 사업보고서(2023.12.) 및 홈페이지(shinsegaefood.com), NICE디앤비 재구성

1) HMR(Home Meal Replacement): 가정식사 대체식품, 가정대용식, 간편식 등으로 불리고 있으며, 즉석섭취가 가능하거나 짧은 시간 내 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 식품을 뜻한다.

사업보고서(2023.12) 및 최대주주등소유주식변동신고서(2024.03) 기준, 동사의 최대주주는 (주)이마트로 46.87%를 보유하고 있고, (주)조선평안리조트가 8.60%를 보유하고 있으며, 송현석 대표이사과 사내이사 1인(공병천)이 각 0.03%를 보유하고 있다. 동사가 속해 있는 기업집단의 명칭은 신세계이며, 동사를 포함한 계열사의 수는 총 51개이다. 동사의 계열사는 동사를 제외한 상장사 6개(주)신세계, (주)이마트 등), 비상장사 44개(주)조선평안리조트, (주)에스씨케이컴퍼니 등)로 확인되고 있다.

[표 2] 최대주주 및 특수관계인 주식소유 현황

주주명	지분율(%)
(주)이마트	46.87
(주)조선평안리조트	8.60
송현석	0.03
기타	44.50
합계	100.00

[표 3] 주요 계열사 현황

회사명	주요사업	자산총액(억 원)
(주)신세계 (2023.12. 기준)	백화점	86,069.4
(주)이마트 (2023.12. 기준)	종합 소매업	201,270.4
(주)조선평안리조트 (2022.12. 기준)	호텔업	18,171.8

자료: 동사 사업보고서(2023.12.) 및 최대주주등소유주식변동신고서(2024.03.), 신세계 사업보고서(2023.12.), 이마트 사업보고서(2023.12.), (주)조선평안리조트 사업보고서(2022.12.), NICE디앤비 재구성

■ 대표이사 경력

송현석 대표이사는 노스웨스턴대학교 마케팅 석사 학위를 보유하고 있으며, 위너뮤직 마케팅부장, 암 브랜드 피자헛 미국 본사 브랜드 총괄 임원을 거쳐 오비맥주 마케팅 총괄 부사장을 역임하였으며, 유통/마케팅 분야에서의 전문성과 경영역량을 쌓아왔다. 이를 기반으로 송현석 대표이사는 2018년 1월 마케팅 담당 상무이사로 동사에 영입되었으며, ‘노브랜드 버거’ 기획 및 마케팅, 가정간편식 브랜드인 ‘올반’의 브랜딩과 상품 기획을 주도하며 동사의 B2C 사업 성장세에 기여하였고, 2023년 3월 대표이사로 선임되어 현재 경영을 총괄하고 있다.

[표 4] 대표이사 경력

기간	근무처	비고
2002.06. ~ 2004.07.	맥도날드 코리아	· 한국마케팅 팀장
2004.07. ~ 2010.04.	암 브랜드	· 한국마케팅총괄 이사(2004 ~ 2007), 글로벌 브랜드 디렉터(2007 ~ 2010)
2010.05. ~ 2017.12.	오비맥주	· 마케팅총괄 부사장
2018.01. ~ 현재	신세계푸드	· 마케팅 담당 상무이사로 입사 후, 2021년 3월 대표이사로 선임

자료: 동사 사업보고서(2023.12.) 및 IR 자료, NICE디앤비 재구성

■ 주요 사업

동사는 식품제조, 외식, 위탁급식, 식품유통 등의 사업을 운영하고 있으며, 사업 부문은 식품 서비스와 유통 서비스로 구분되어 있다. 동사는 식품 서비스 부문에서 기업체, 대학교 및 병원 등의 위탁급식, 노브랜드 버거 등의 외식사업, 밀크앤허니 등의 베이커리 사업을 운영하고 있으며, 유통 서비스 부문에서는 산지계약채배, 해외소싱 등의 매입유통과 자회사를 포함한 5개의 공장에서 B2C 소매식품, B2B 대용량 제품, HMR 등의 제조유통을 진행하고 있다. 사업보고서(2023.12.) 기준 매출의 약 58.8%는 유통 서비스(위탁급식, 외식사업 등), 약 39.8%는 식품 서비스(HMR 제품, 양념육, 식자재, 과일류, 수산물 등 판매)에서 발생하고 있다.




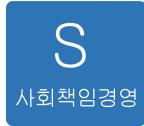




동사는 자체 HMR 브랜드인 ‘올반’의 제품군 확대, ‘베리미트’로 대표되는 대체육 제품 개발 참여를 통해 제조시장 내에서의 브랜드 인지도 및 영향력을 높이고 있으며, ‘노브랜드 버거’를 포함한 외식 가맹사업을 통해 국내 프랜차이즈 시장의 새로운 트렌드를 제공하고 있다. 동사의 영업 및 판매전략으로는 식재의 기본 활용/소비 패턴 집중, 품질 및 효율 중심의 운영, 브랜드 집중 육성, 직영 및 가맹 사업 확장, 판로처 다각화 등이 확인되고 있다.

한편, 동사는 최근 ‘제이릴라²⁾’ 캐릭터를 활용한 신규 사업인 콘텐츠 제작 및 유통사업에 참여하며, 지적재산권(IP, Intellectual Property Right)³⁾ 기반 로열티 발생, 골프웨어 판매 등에서 추가 매출을 실현하고 있으며, 동사의 베이커리 사업체인 ‘유니버스 바이 제이릴라’의 브랜드 스토리에도 활용하고 있다.

■ 주요 고객사

동사의 고객군은 신세계그룹 내 계열사(㈜이마트, (주)에스씨케이컴퍼니(구, (주)스타벅스코리아) 등)를 포함하여, 대형 유통업체, 외식 프랜차이즈, 식품 제조회사, 호텔/리조트/골프장 등의 레저 관련 산업체, 병원 및 복지시설까지 식량과 먹거리 공급이 필요한 국내 산업체에 고루 분포 중이다. 동사의 매출 30% 이상이 계열사에서 발생하고 있으며, 계열사와의 긴밀한 영업 관계를 바탕으로 안정적인 사업기반을 보유하고 있는 것으로 판단된다.

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

 <p>E 환경경영</p>	 <p>12 지속가능한 생산과 소비</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 친환경 패키지 확대를 위한 포장재 개발, 협력 연구장비 구축 및 인프라 교류 수행 ◎ ISO 14001 및 녹색 인증 보유 	 <p>11 지속가능한 도시와 주거지 조성</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 온실가스 저감을 위한 시설 투자 및 사업 구축 ◎ 폐기물 저감 처리를 위한 재활용 수행
 <p>S 사회책임경영</p>	 <p>3 건강하고 행복한 삶 보장</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 고충처리 전담부서 운영을 통한 직장 내 근로환경 지속적인 관리 수행 ◎ 건강검진 지원 및 직원 복지제도 운영 	 <p>4 모두를 위한 양질의 교육</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 안전/보건 교육 정기적 실시
 <p>G 기업지배구조</p>	 <p>16 평화·정의·투명</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 협력사 및 소비자 대상 공정거래원칙 공개를 통해 공정한 기업활동 수행 ◎ 경영 투명성 제고를 위한 정관 및 이사회 등의 운영 시스템 구축 ◎ 윤리강령 준수 및 부패 발생 현황에 대한 정기적 점검 수행 		

2) 제이릴라: 제이릴라는 알파벳 제이(J)와 고릴라를 뜻하는 릴라의 합성어로, 화성에서 나고 자란 고릴라인 ‘제이릴라’가 지구에 도착해 패션, 음악, 스포츠, 음식 등 다양한 분야의 지구인 친구들을 만나 활동한다는 세계관을 보유하고 있으며, 소셜미디어를 통해 캐릭터 인플루언서로 등록하였다.

3) 지적재산권(IP, Intellectual Property Right): 인간의 지적 창조물 중에서 법으로 보호할 만한 가치가 있는 것들에 법이 부여한 권리를 뜻하며, 문화적 또는 미술적 저작물에 대한 권리인 저작권과 산업적·영업적 재산권을 뜻하는 산업재산권으로 구분된다.

II. 시장 동향

새로운 소비 트렌드 확산 및 영위 업체 수 증가에 따른 식품 관련 시장 성장 전망

식품은 인간 삶 영위에 생활 필수재로, 식품과 관련된 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히, 동사의 주력 시장인 '식품 서비스'와 'HMR' 시장은 소비 형태의 변화에 따라, 시장 참여 업체의 소비자 선호도 파악에 따른 적합한 마케팅 전략 수립 및 관련 기술개발의 중요성이 강조되고 있다.

■ 식생활 양상 변화에 따른 새로운 서비스 및 제품에 대한 수요 발생으로 이어진 시장 확대

식품 산업은 원재료 및 원물 수집·판매, 가공, 저장 등의 식품과 관련하여 발생할 수 있는 전반적인 사업을 포함하고 있으며, 건강유지 및 증진 등의 기능적 역할 외에도 트렌드를 형성하는 문화적 역할도 수행하고 있다. 식품 산업은 경제성장에 따른 소비 수준 향상, 웰빙(Well-being) 선호 등의 식생활 양상 변화에 상응하고 있으며, 최근 이상기후 및 코로나 19 팬데믹 등으로 인해 식물성 대체육, 친환경 식품, 건강기능식품, 저당·저염 식품, 가정간편식에 대한 수요가 높아지고 있는 것으로 파악되고 있다. 식품산업정보통계 FIS에서 파악한 '국내 2024년 1분기 이슈 키워드'에서도 식물성, 간편식, 건강기능식품 등이 주요 키워드로 확인되고 있다. 식품 산업은 다양한 수요에 따른 지속적인 사업 다각화가 이루어지며 성장세를 보이고는 있으나, 러시아-우크라이나 전쟁으로 인해 원자재 가격 상승 등의 외부적 요인이 작용할 수 있어 식품 산업 참여 업체들은 매출 안전성을 위한 적절한 대처가 필요한 것으로 보인다.

동사는 종합식품기업으로서 주요 사업 부문은 식품 서비스와 유통 서비스로 구분되고 있다. 동사의 식품 서비스에는 구내식당 위탁운영계약에 의한 단체급식 서비스와 인력과 식자재를 조달하여 조리과정을 거쳐 구내식당 이용자에게 식사를 제공하는 형태, 노브랜드 버거, 오슬로 등 외식사업과 푸드코트 형태의 레스토랑을 운영 부문이 포함되어 있다. 한편, 동사의 유통 서비스에는 대형마트 등 할인점에 납품하고 있는 과일류 및 수산동물 등의 원물 판매와 자체 보유하고 있는 공장에서 생산되는 HMR 제품 및 양념육 등의 제품, 식자재 판매가 포함되어 있으며, 현재 유통 서비스 내 주력 사업은 HMR 개발 및 제조인 것으로 확인되고 있다. 이에 따라, 동사가 속해 있는 주요 시장인 식품 서비스 및 HMR 시장 현황은 하기와 같다.

▶ 식품 서비스 시장 동향 및 분석

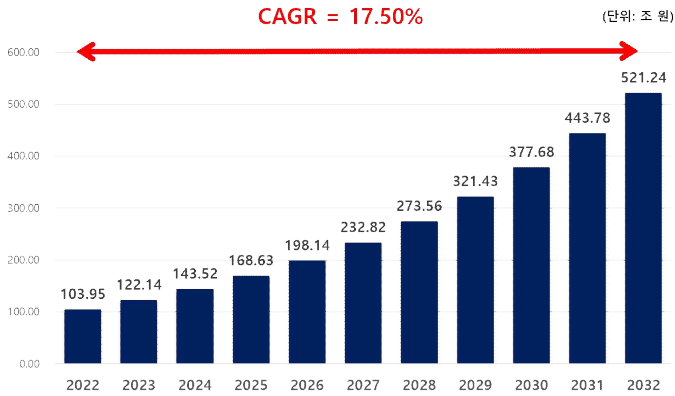
식품 서비스 시장은 식품 서비스 유형(카페&바, 클라우드 키친(Cloud Kitchen, CK)⁴⁾, 풀 서비스 레스토랑(Full Service Restaurant, FSR)⁵⁾, 퀵 서비스 레스토랑(Quick Service Restaurant, QSR)⁶⁾), 아웃렛 및 위치 별로 분류되고 있다. Spherical Insights의 시장자료에 따르면, 국내의 2022년 식품 서비스 시장규모는 103조 9,500억 원을 형성하였으며, 이후 2032년까지의 예측기간 동안 연평균 성장률(CAGR) 17.50%로 성장하여 2032년 521조 2,400억 원의 시장규모를 형성할 것으로 전망하고 있다. 한편, Linked in의 시장자료에 의하면 세계 식품 서비스 시장규모는 2022년 3,613.40억 달러로 확인되고 있으며, 연평균 성장률(CAGR) 3.82%로 성장하여 2028년에는 4,524.20억 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

4) 클라우드 키친(Cloud Kitchen): 식당 내에서 식사하는 고객 없이, 배달 또는 테이크 아웃만을 위한 음식을 조리할 목적의 상업용 주방을 뜻한다.

5) 풀 서비스 레스토랑(Full Service Restaurant): 고객이 선택한 또는 지정된 자리에 앉아, 직원에게 주문하고 식사 후 자리를 뜨면서 결제하는 외식산업을 뜻한다.

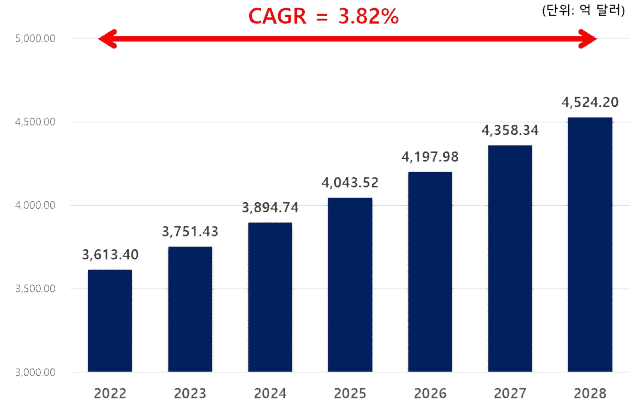
6) 퀵 서비스 레스토랑(Quick Service Restaurant): 고객이 직접 주문을 하고 선불을 한 후 빠르게 만들어진 식사를 먹는 외식산업을 뜻한다.

[그림 1] 국내 식품 서비스 시장규모



자료: Spherical insights(2022), NICE디앤비 재구성

[그림 2] 해외 식품 서비스 시장규모



자료: Linked in(2023), NICE디앤비 재구성

퀵 서비스의 대표적인 레스토랑의 대표적인 형태인 패스트푸드 프랜차이즈는 소득 증가, 여성 근로자 수 증가, 편리성 관련 수요층 증가 등의 소비자 행동 변화에 따라 지속적인 성장세를 보이는 사업 유형으로 판단되고 있으며, 국내에서는 서구화된 입맛의 소비자 수 증가에 따라 도미노, 맥도날드 등의 기업이 대표적인 프랜차이즈로 자리하고 있다.

이러한 시장 현황 속에서 당사는 식·음 트렌드를 예측하고, 건강한 외식문화를 창조하기 위해 외식 브랜드 개발 및 육성사업과 가맹점주와 상생하는 프랜차이즈 모델 운영에 집중하고 있다. 특히, 당사는 서구적인 입맛을 가진 소비자가 증가하고 있는 점을 고려하여 ‘노브랜드 버거’와 ‘노브랜드 피자’의 점포 확장을 추진하고 있으며, ‘가성비’ 마케팅을 진행하고 있다. 또한, 당사는 ‘노브랜드 버거’ 전용 앱을 출시하며 온라인 시장을 공략하고 있으며, 타 산업분야와 콜라보레이션 등을 진행하며 브랜드 인지도를 높이고 있다.

▶ HMR 시장 동향 및 분석

HMR은 ‘Home Meal Replacement’의 줄임말로, 가정간편식, 가정식 대체식품 등을 의미하며 최근 국민의 식생활 변화에 따라 새롭게 나타난 개념으로, 별도 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장한 완전, 반조리 형태의 제품을 뜻한다. HMR은 식품공전 기준으로 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품으로 구분되며, 조리 방법 기준으로는 RTE(Ready to Eat)⁷⁾, RTH(Ready to Heat)⁸⁾, RTC(Ready to Cook)⁹⁾, RTP(Ready to Prepare)¹⁰⁾로 구분할 수 있다.

맞벌이 및 1인 가구가 증가함에 따라 높은 편의성을 보유한 HMR에 대한 산업 규모는 점진적으로 증가하고 있다. 또한, 간편성 외에도 다양성 및 고품질, 고급화 수요가 증가함에 따라, 레스토랑 간편식(RMR, Restaurant Meal Replacement) 제품 등 HMR의 형태가 다양해지고 있어, 외식·유통·제조 업체 간의 협업이 강조될 것으로 예측된다. 또한, 코로나 19 팬데믹 영향으로 인해 재택근무 및 원격 수업이 증가하면서, 소비 형태가 오프라인에서 온라인 중심으로 옮겨지고 있다.

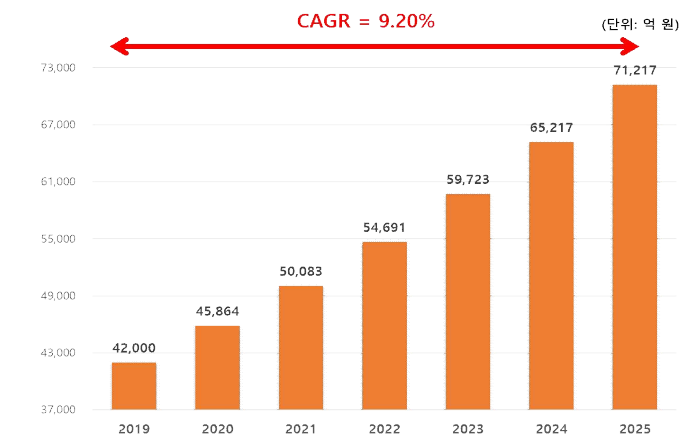
7) RTE(Ready to Eat): 별도의 조리 과정 없이 구매 후 섭취가 가능한 식품으로 샌드위치, 도시락, 삼각김밥 등이 있다.

8) RTH(Ready to Heat): 단시간 데우기, 가열 등의 과정 후 섭취가 가능한 식품으로 레토르트 식품류 등이 해당된다.

9) RTC(Ready to Cook): 간단한 조리과정을 거친 후 섭취가 가능한 찌개, 탕, 가공육 관련 제품을 뜻한다.

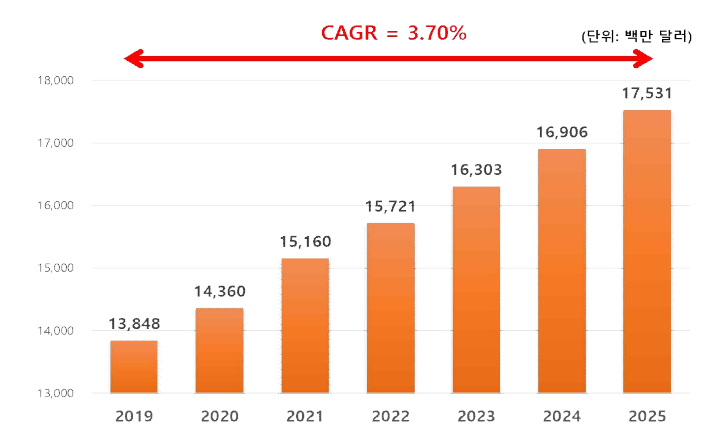
10) RTP(Ready to Prepare): 식품 제조를 위해 다듬기, 껍질 벗기기, 자르기, 세정 등의 최소한의 손질만 된 제품으로, 손질된 간편 채소류, 밀키트 등이 해당된다.

[그림 3] 국내 HMR 시장규모



자료: 한국농수산물유통공사, 식품음료신문(2021), 가정간편식 점유율 확대 경쟁 2차전, NICE디앤비 재구성

[그림 4] 해외 HMR 시장규모



자료: 360 Research Reports(2020), Global Meal Replacement Products Market Report, History And Forecast(2015-2026), NICE디앤비 재구성

한국농수산물유통공사, 식품음료신문(2021), 가정간편식 점유율 확대 경쟁 2차전에서 취합한 시장자료에 의하면 국내의 2019년 HMR 시장은 4조 2,000억 원에서 연평균 성장률(CAGR) 9.20%로 성장해 2025년에는 7조 1,217억 원에 이를 것으로 전망되고 있다. HMR은 코로나19 팬데믹 영향으로 수요가 증가하며 양적 성장 및 질적 성장이 동시에 일어났으며, 이에 따라 시장 참여 업체는 생산라인을 확대하고 공장을 신설할 뿐 아니라, 고급화 전략(외식 전문점 수준의 맛·품질 개선)과 간편성 극대화 등으로 차별화된 제품 경쟁력을 확보하기 위한 연구개발을 지속하고 있다.

한편, 해외 HMR 시장은 360 Research Reports(2020), Global Meal Replacement Products Market Report, History And Forecast(2015-2026)의 시장자료에 의하면 2019년에는 13,848백만 달러로 평가되었으며, 연평균 성장률(CAGR) 3.70%로 성장하여 2025년까지 17,531백만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망되고 있다.

국내/외 전반적으로 환경보존 및 건강 관련 관심이 높아짐에 따라, 시장 참여 업체의 친환경 및 영양성을 고려한 HMR 제품 개발기술의 필요성이 강조되고 있다. 동사는 현재 생분해성이 우수한 포장재를 제품 제조에 활용하고 있으며, ‘베러미트’ 브랜드를 론칭 후, 식물성 단백질을 이용한 대체육 개발 사업에 참여하고 있다. 동사는 식품 서비스, HMR 제조 외에도 단체급식, 베이커리, 식품유통 관련 시장에 참여하고 있으며, 식품 산업의 동향이 소비자 수요 형태에 따라 변화됨을 고려하여, 사업 확장 및 다각화를 진행하고 있다.

■ 경쟁사 분석

생활 필수재로서의 식품과 연관된 업체는 다수 존재하고 있다. 국내의 식품 서비스를 외식산업으로 한정하지 않고, 식자재 유통, 위탁 급식 형태 등의 산업군을 전반적으로 포함하였을 시, 동사와 경쟁 구도에 있는 대표적인 업체로는 현대그린푸드, CJ프레시웨이 등이 있다.

현대그린푸드는 2023년 3월 인적분할되어 설립되었으며, 단체급식, 식자재 유통, 외식 가맹 등의 사업을 영위하고 있다. 현대그린푸드는 식품 위생연구 및 관리의 전문성을 높이고, 통합구매시스템 구축을 통한 유통단계 축소화를 진행하였으며, 자사 브랜드 및 제품 관련 연구개발역량 강화 기반 신규 사업을 추진하며 동 산업 내 경쟁우위 요소를 확보해 나가고 있다.

CJ프레시웨이는 1998년 10월 설립 후 식품 제조, 식자재 유통, 단체급식 등의 사업을 진행하고 있다. CJ프레시웨이는 전국 6개의 물류센터를 중심으로 국내 최대 규모의 콜드체인 유통망을 바탕으로 요식업에 필요한 24,000여종의 상품을 공급하고 있으며, 온라인플랫폼 구축 등을 통해 유통 서비스를 품질을 높이고 있다. 한편, CJ프레시웨이는 프리미엄 급식 시장 선도를 위해 차별화된 메뉴 개발, 선진 주방 시스템 도입 등을 진행하며 사업을 확장하고 있다.

[표 5] 국내 식품 서비스(외식, 급식, 식자재 유통 등 포함) 경쟁업체 현황

(단위: 억 원)

회사명	사업부문	매출액			기본정보(2023.12. 기준)
		2021	2022	2023	
신세계푸드 (동사)	식품서비스, 유통서비스 등	13,292.5	14,113.1	14,889.2	• 대기업, 코스닥 상장(2001년 7월), 코스피 이전 상장(2010년 4월)
현대그린푸드	푸드서비스, 유통사업, 식재사업 등	-	-	18,270.0	• 대기업, 2023년 3월 인적분할(분할 전 현대그린푸드, 분할 후 현대그린푸드, 현대지에프홀딩스), 코스피 상장(2023년 4월)
CJ프레시웨이	식자재 유통, 푸드서비스 등	22,914.3	27,476.9	30,742.4	• 대기업, 코스닥 상장(2001년 7월)

자료: 각 사 사업보고서(2023.12.), K-IFRS 연결 기준, NICE디앤비 재구성

한편, 국내 HMR 시장 참여 주요 업체로는 동사, CJ제일제당, 오뚜기, 동원F&B, 대상, 풀무원, 사조대림, 농심, 하림 등이 있으며, PB(Private Brand Goods)상품¹¹⁾ 을 통해 HMR 시장에 참여하는 유통업체와 외식사업체의 수가 증가하고 있어, 추후 동 시장 내 경쟁은 심화될 것으로 예측된다.

CJ제일제당은 2007년 9월 1일자로 CJ의 제조사업부문이 인적분할되어 설립 후, 식품 제조 및 유통, 식품소재 및 첨가제 관련 사업, 국내/외 물류 사업 등을 영위하고 있다. CJ제일제당은 HMR 제품군 내 시장점유율 확보를 위한 제품의 품질향상 관련 기술개발을 수행하고 있으며, HMR 핵심 브랜드(비비고, 햇반 등)를 육성하여 내식의 간편화, 외식의 내식화, 한식의 세계화 등을 진행하고 있다.

오뚜기는 1969년 5월 설립 후, 국내·외 사업장에서 다양한 종류의 식품을 제조 및 판매하여 매출을 실현하고 있다. 자사가 보유한 브랜드 포트폴리오를 바탕으로 신제품을 지속적으로 출시하고 있다. 오뚜기는 제품개발 및 영업 역량을 바탕으로 주요 식품군에서 시장점유율을 확보하고 있다. 한편, 오뚜기는 2021년 10월 기준으로 ‘3분 카레’ 제품은 약 40년간 국내 가정간편식 시장에서 1위를 차지한 실적을 기록하였다.

대상은 조미료 및 식품첨가물 제조업 등을 영위할 목적으로 1956년 1월에 설립하였으며, 현재는 식품 및 소재 사업으로 구분하여 운영하고 있다. 대상은 ‘청정원’ 및 ‘중가’ 브랜드를 중심으로 장류, 편의식품 등을 포함한 다양한 제품을 생산 및 판매하고 있다. 대상은 시장점유율을 높이기 위해 프리미엄 브랜드 구축 및 1인 가구용 안주류 개발 등을 진행하며 제품군을 다양화하고 있다.

풀무원은 1984년 5월 설립 후, 식품제조유통, 식품서비스유통 등의 사업을 영위하고 있다. 풀무원은 HMR 브랜드인 ‘반듯한식’ 을 비교적 최근인 2021년에 10월에 론칭하였으며, 경쟁사 대비 나트륨 함량을 줄이거나, 냉장 보관 형태로 제품을 출시하며 차별성을 확보하였다. 풀무원은 HMR 제품군 출시 후 6개월 만에 누적 판매량 200만개를 돌파하며 시장에 빠르게 안착하고 있다.

11) PB(Private Brand Goods) 상품: 백화점·슈퍼마켓 등 대형소매상이 독자적으로 개발한 브랜드의 상품을 뜻한다.

[표 6] 국내 HMR 경쟁업체 현황

(단위: 억 원)

회사명	사업부문	매출액			기본정보(2023.12. 기준)
		2021	2022	2023	
CJ제일제당	식품, 바이오, F&C 관련 사업 등	262,892.3	300,795.1	290,234.7	<ul style="list-style-type: none"> 대기업, 코스피 상장(2007년 9월) 2007년 9월 CJ 제조사업부문에서 인적분할되어 설립
오뚜기	식품 제조 및 판매 사업 등	27,390.4	31,833.1	34,545.5	<ul style="list-style-type: none"> 중견기업, 코스피 상장(1994년 8월)
대상	식품, 식품 소재 관련 사업 등	34,699.9	40,840.9	41,074.9	<ul style="list-style-type: none"> 중견기업, 코스피 상장(1970년 4월)
풀무원	식품제조유통, 식품서비스유통 등	25,189.0	28,383.0	29,934.7	<ul style="list-style-type: none"> 중견기업, 코스피 상장(1995년 10월)

자료: 각 사 사업보고서(2023.12.), K-IFRS 연결 기준, NICE디앤비 재구성

동사의 경쟁업체 수 증가세를 고려하여, R&D센터 운영을 통해 HMR에 대한 연구를 수행하며 기술력을 제고하고 있다. 동사의 핵심기술로는 식품 내용물의 특성에 맞는 가공 기술, 간편식 패키징 및 포장용기 개발 기술(간편식의 장기유통, 편의성, 포장 폐기물 저감), 소비자 기호 적합성을 고려한 식품 물성 유지 기술, 고령식 즉석조리식품 제조 기술, 사용자의 편의와 안전(내용물, 포장재)을 고려한 즉석조리법 관련 기술 등이 있는 것으로 파악된다.

비교 경쟁업체 중의 하나인 CJ제일제당 역시 연구개발 조직 운영하고 있으며, 글로벌/신규 가공식품 제품화 연구 및 기반기술 연구, 지역별 시장 대응을 위한 로컬 제품 가공식품의 제품화 연구, 미생물 기반의 아미노산 및 공정 기술개발 연구, 친환경 소재 연구 등을 진행하며 동 산업 내 경쟁력을 높이고 있다.

[표 7] 주요 기업 기술동향

회사명	연구과제	연구기술 요약	대표 제품명
CJ제일제당	비비고만두 리뉴얼	<ul style="list-style-type: none"> 구우면 바삭하고, 찌면 쫄깃한 식감을 구현하는 다양한 만두 완성 	<ul style="list-style-type: none"> 비비고 365 교자만두
	냉동면 신제품	<ul style="list-style-type: none"> 급속 동결 기술로 쫄깃하고 탄력적인 면의 식감 구현 	<ul style="list-style-type: none"> 고메 차돌마라탕면
	죽 신제품	<ul style="list-style-type: none"> 사골, 양지육수, 청양고추 등 풍부한 원물로 더욱 칼칼하고 깊은 맛 구현 	<ul style="list-style-type: none"> 햇반 소프트밀 차돌된장죽
	치킨 신제품	<ul style="list-style-type: none"> Multi heating 공정을 통한 풍미 극대화 및 미생물 제어 및 원료육 마리네이션 공정 적용을 통한 육 향미 향상 	<ul style="list-style-type: none"> 고메X덕후선생 찜갈비
	냉동밥 신제품	<ul style="list-style-type: none"> 취밥 조건 설계에 따른 볶음밥 밥알 최적 식감 구현 및 제조 경쟁력 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 고메 중화소고기볶음밥

자료: CJ제일제당 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

III. 기술분석

식품 사업 핵심기능 수직 계열화 및 HMR 제조 기술력 확보를 통한 경쟁력 강화

동사는 식품 사업 영위를 위한 원재료 소싱, 연구개발, 제조, 물류, 판매 등의 핵심기능을 수직 계열화하여 동 시장 내 경쟁력을 확보하고 있다. 또한, HMR 제품경쟁력 확보를 통해 시장점유율을 높이기 위한 소비자 선호도 파악, 콘셉트 별 브랜드 다양화, 연구개발활동 등을 지속하고 있다.

■ 주요 사업 내용 및 사업별 보유 전략

동사는 식품 제조, 식·음 서비스, 식품 유통 사업을 영위하고 있는 종합식품기업으로, 식품 원재료 소싱, 연구개발 생산·가공, 보관·물류, 영업·판매 등의 식품 사업 전반에 관여하는 핵심기능을 수직 계열화하여, 식품 사업에서의 경쟁력을 확보하고 있다. 동사의 비즈니스 인프라로는 식품 가공·제조센터 및 전국 권역의 물류 네트워크, 식품안전센터, R&D 센터 등이 있다.

▶ 식품 제조

동사는 제조 사업을 위한 5개의 국내 공장(이천, 오산, 음성, 천안, 춘천)을 구축하여, 고객용(B2C) 소매 식품과 식자재 유통사업(BE2)을 위한 대용량 제품 생산을 진행하고 있으며, 2023년까지 78,600톤의 제품을 생산한 것으로 확인되고 있다. 동사는 HMR(가정간편식 및 소스류), 전처리 채소, 베이커리 등의 다양한 식품개발 및 제조에 참여하고 있으며, 각 품목 별 생산공장을 달리하며 공정 효율화에 기인한 가격경쟁력을 확보하고 있다. 또한, 전 공장 HACCP 인증을 취득하여 소비자에게 제품의 위생 및 품질에 대한 신뢰도를 높이고 있다. 아울러, 동사는 외식·식품 유통을 통해 쌓은 소비자 데이터와 R&D센터의 연구결과를 토대로 NB(National Brand) 상품¹²⁾과 PL(Private Label) 상품¹³⁾을 개발 및 공급하며 식품 제조시장 내 영향력과 브랜드 파워를 높여나가고 있다.

[표 8] 동사의 주요 제조 브랜드

브랜드명	브랜드 로고	브랜드 소개
올반 (Olbaan)		• 라이프스타일을 바탕으로 홈밀큐레이션을 제안하는 식품 브랜드로, 건강한 퀄리티, 취향의 다양성 존중, 새로운 맛의 발견이 주요 지향점으로 확인되고 있음.
셰프초이스 (The Chef's Choice)		• 'Good Quality Good Price' 슬로건을 내세운 브랜드로, 재료부터 레시피까지 전문셰프가 선택하고 개발한 식자재(B2B) 브랜드임.
밀크앤허니 (MILK & HONEY)		• 건강한 재료, 제빵의 본질, 합리적인 가격을 지향하는 매스티지(Masstige) 베이커리 브랜드임.
베리미트 (Better Meat)		• 동사의 독자적인 기술 기반 론칭된 대안육 브랜드로, 주요 지향점은 인류 건강, 동물 복지, 지구 환경으로 확인되고 있음.

자료: 동사 E-브로슈어, NICE디앤비 재구성

12) NB(National Brand) 상품: 일반적으로 제조업자의 브랜드 상품을 일컫는 말로, 제조업자는 제품차별화 부각 및 광고·판촉 등을 통한 시장 확대를 위해 사용하고 있다. NB 용어에 대한 미국 마케팅협회(AMA)의 정의에 의하면, “통상 넓은 지역에 걸쳐 그 적용을 확보하고 있는 제조업자 혹은 생산자의 브랜드”를 뜻한다.

13) PL(Private Label) 상품: 유통업체의 브랜드를 붙여 판매하는 상품으로, 유통업체의 자체 기획 상품을 뜻한다. 국내에서는 PB(Private Brand) 상품이라는 용어로 주로 사용되고 있다.

▶ 식·음 서비스 - 외식, 단체급식, 베이커리

동사의 외식사업은 트렌디한 식문화 공간을 제공하고 건강한 외식문화를 창조하는 것을 목표로 F&B(Food and Beverage) 브랜드를 지속적으로 개발 및 확장하고 있다. 동사의 운영 브랜드로는 노브랜드 버거(No Brand Burger), 노브랜드 피자(No Brand Pizza), 데블스도어(DEVIL'S DOOR), 유아왓유잇(Ypu are what you eat), 베키아에누보(vecchia&nouvo), 오슬로(o'slo), 스무디킹(SMOOTHIE King 등이 있으며, 각 브랜드 별 특화된 콘셉트로 브랜드 스토리를 구성하고 있다.

동사는 수익성이 저조한 비효율 사업장을 철수하고 있으며, 인지도 및 대형 사업장 위주의 선별 수주/운영을 통해 경쟁력 있는 브랜드의 효율을 높이는 투트랙(Two Track) 전략¹⁴⁾을 실시하고 있다. 생활 필수재인 음식·식료품을 제공하는 외식산업분야가 가계 소비와 밀접한 연관성을 가지는 점을 고려하여, 동사는 최근 가성비 맛집으로 화제가 되고 있는 노브랜드 버거와 노브랜드 피자 점포 수 확대를 진행하고 있다.

동사는 보유하고 있는 유통 인프라를 바탕으로 단체급식 사업을 진행하고 있으며, 주요 고객층으로는 기업체, 산업체, 병원, 대학교, 기숙사 등이 있다. 동사는 고객 선호도, 이용자 특성, 영양성 등을 분석하여 맞춤형 식품 서비스를 제공하고 있으며, 규모의 경제 영향을 받는 해당 산업군의 효율화를 위해 센트럴 키친(Central Kitchen)¹⁵⁾을 도입하고 있다. 동사는 이를 통해 원료의 품질향상과 인건비 등의 고정비를 절감하고 있다.

또한, 동사는 과거의 일률적인 배식 형태의 단체급식에서 벗어나 사회적 푸드코트, 카페 등이 복합되어 있는 형태로 운영하며 맞춤형 프리미엄 서비스를 제공하는 등의 고급화 전략을 내세우고 있다. 더불어, 동사는 성장 가능성이 높은 아파트 조식 시장, 실버타운 등에 진출하여 사업영역을 확장할 계획을 보유하고 있다.

동사는 베이커리 사업으로 백화점, 이마트 등의 쇼핑 시설에서 다양한 품목의 제과제빵 제품을 판매하고 있다. 동사의 주요 베이커리 브랜드인 E-베이커리와 블랑제리에서는 점포 방문고객의 선호도에 부합하는 품목을 대량생산, 포장/판매하는 전략을 내세우고 있으며, 소비자의 편의성을 높이기 위해 정기구독 및 새벽배송 서비스를 론칭하였다.

▶ 식품 유통

동사의 식품 유통사업은 자사 식·음 서비스 사업에 필요한 원물을 매입하는 '매입유통'과 매입원물이나 제품을 외부로 유통하는 '식자재 유통', 동사가 직접 제품을 만들어 공급하는 '제조 유통'으로 나누어 운영되고 있다. 동사는 단순 유통이 아닌 고객사 맞춤으로 식자재 전문 컨설팅, 위생/서비스 교육, 토탈 푸드 솔루션 등의 서비스를 제공하며 식품 유통 사업 내 영향력을 높이고 있다.

동사는 보유 물류센터를 통해 실시간 재고 및 배송 관제 시스템을 운영하고 있으며, 콜드체인 시스템(Cold-Chain)¹⁶⁾을 도입하여 유통품의 품질을 유지하고 있다. 동사는 농산, 축산 등의 원물 사업의 경쟁력 향상을 위해 산지계약 재배, 위탁영농, 비축매입 등 선진 구매기법을 도입하고 있으며, 원재료 수급의 안정성을 높이기 위해 시설 농가에 직접 투자를 진행하고 있다. 또한, 동사는 해외에서 인지도가 높은 식품 브랜드 및 상품(바나벨리, 제스프리 등)을 발굴하고 독점 판매권을 확보하여 자사 단체급식 및 외식사업을 포함한 다수의 국내 업체(식품제조회사, 유통회사, 레스토랑, 교육시설 등)에 공급하고 있다. 동사는 원물을 공급받는 고객 대상으로 동사 자체 제조 상품을 함께 공급하며 수익성을 강화하는 전략도 펼치고 있다.

14) 투트랙 전략(Two Track): 정치나 경영 따위에서, 서로 다른 두 가지 방식을 적절히 적용하여 일을 처리하는 책략을 의미한다.

15) 센트럴 키친(Central Kitchen): 조리를 끝냈거나 반조리를 끝낸 식품 재료를 계열의 점포에 공급하기 위한 조리시설로, 식품 재료의 품질 유지, 맛의 표준화, 조리 시간 단축 등에 장점이 있다.





16) 콜드체인(Cold-Chain): 농산물을 수확 후 선별/포장하여 예냉(Pre-cooling)하고 저온 저장하거나, 냉장차로 저온 수송하는 등 유통 과정에서 제품의 상태 유지에 적합한 온도로 관리하여, 신선한 상태 그대로 소비자에게 공급하는 유통체계이다.

■ 특허기술 기반 신제품 다양화를 통한 HMR 제조 경쟁력 확보

동사는 사업보고서(2023.12.) 기준으로, 매출의 약 58.8%는 유통 서비스(HMR, NB영업 포함), 약 39.8%는 식품 서비스(외식, 단체급식, 베이커리 포함)에서 발생하였으며, 전체 매출 비중은 제품매출 73.0%, 상품매출 26.0%, 기타 매출 1.0%로 구성되어 있다. 특히, 동사는 간편식 시장의 지속적인 성장에 따라 시장점유율 확보를 위해, 고객들의 라이프 스타일과 선호도를 반영한 RTE(Ready To Eat), RTH(Ready To Heat), RTC(Ready To Cook) 등을 포함한 HMR 식품을 주력으로 생산하고 있다. 최근 HMR 시장은 소비자의 다양한 수요에 따른 질적 성장이 두드러지는 점을 감안 시, 포장 및 가공·저장 기술, 정보통신기술을 접목한 유통망 관리 기술, 건강 및 환경을 고려한 프리미엄 HMR 제품 개발 기술의 중요성이 강조되고 있다.

동사는 늘어난 가공식품의 섭취량과 함께 건강 및 영양에 대한 관심이 높은 소비자를 고려하여, 식품첨가물을 최소화하고 맛과 영양을 더한 프리미엄 간편식 브랜드인 ‘올바르고 반듯한’을 론칭했다. 동사는 온라인 채널(라이브 커머스, SNS)을 활용하여 제품 홍보 활동을 수행하고 있으며, 제품 라인업을 지속적으로 확장하고 있다. 또한, 동사가 보유하고 있는 대안육과 식물성 소스, 치즈, 오트밀크 등의 제조 기술을 기반으로 ‘더 나은 나와 지구를 위한 맛있는 식물성 대안식’을 콘셉트로 론칭된 식물성 대안식 브랜드인 ‘유아왓유잇(You are What you Eat)’ 내에서 식물성 간편식(Plant-based HMR) 개발 및 제조에도 참여하고 있다.

[표 9] 동사의 HMR 식품 브랜드 및 제품 예시

브랜드명	브랜드 로고	제품 예시
올바르고 반듯한		
유아왓유잇		

자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

[표 9] 동사의 HMR 식품 브랜드 및 제품 예시

브랜드명	브랜드 로고	제품 예시
올바르고 반듯한		
유아왓유잇		

자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

동사는 제품의 품질향상 및 신제품 출시, 공정 효율, 채식주의자 및 환자 등의 특정 대상을 위한 HMR 식품 제조 관련 특허기술을 다수 확보하고 있으며, 구체적인 예시는 하기 표와 같다. 이외에도 동사는 특허기술을 지속적으로 출원 및 등록하고 있으며, 빵, 국/탕/찌, 소스, 식육 가공품, 만두 등의 제품 생산에 활용하고 있다.

[표 10] 동사의 특허기술 예시

특허명	특허번호	기술 특징
육즙만두	10-1982800	특정 조성을 가지는 젤리 육수를 포함하여, 만두소 내 육즙 함량이 적절하게 조절되어, 외형 변형이나 양념 또는 피가 분리되지 않음. 또한, 별도로 데우지 않아도 입안에서 육수 젤 리가 빠르기 녹으며 육즙이 생성되어 부드러운 식감 및 높은 감칠맛을 소비자에게 제공할 수 있음.
육류를 포함하지 않는 패티 조성물, 육류를 포함하지 않는 패티 제조방법, 육류를 포함하지 않는 패티 및 이를 포함하는 햄버거	10-2278063	맛, 향, 식감 등의 관능성을 높인 패티 제조에 관한 것으로, 토마토 페이스트에 불려진 대두 단백질, 트랜스글루타미나아제, 메틸셀룰로오스 및 양파로 구성되어 있음.
호화 전분을 이용한 식빵의 제조방법	10-1489884	호화 전분을 이용하여 식품의 수분 보유력을 높여 쫄깃한 식감을 부여하며, 장시간 촉촉한 상태를 유지하게 하는 기술에 관한 것으로, 반죽을 32℃ 내지 35℃로 반죽한 후 28℃ 내지 30℃로 냉각하여 반죽함으로써 반죽의 글루텐 형성을 도와 부피 팽창을 원활하게 하여 우수한 볼륨감을 가지게 하는 것임.
고상의 고추기를 다대기 제조방법, 고상의 고추기름 다대기, 이를 이용한 가정간편식 국탕류 제조방법 및 가정간편식 국탕류	10-1942487	해당 기술에 의하여 맛과 풍미가 우수한 고상의 고추기를 다대기 제조가 가능하며, 이를 이용해 국탕류를 대량으로 생산하는 공정에서 생산된 국탕류에 유지류를 균일하게 투입할 수 있음.
즉석 가열 가능한 간편대응식 제조방법, 이를 이용한 즉석 가열 가능한 간편대응식 갈비찜 및 즉석 조리 가능한 간편대응식 갈비찜	10-1846435	갈비육의 에어 버블링 방열 공정, 블렌칭 및 가압 증숙 공정을 통해 제조하는 기술에 관한 것으로, 갈비찜 제조공정 시간 단축, 대량 생산 공정 적용, 이취 제거 등의 효과가 있으며, 유통 시에도 품질상태가 일정하게 유지되어 간편식 섭취로도 용이한 특징이 있음.

자료: 동사 사업보고서(2023.12.) 및 KIPRIS 특허정보검색서비스 사이트(kipris.or.kr), NICE디앤비 재구성

또한, 동사의 국가 R&D 과제를 수행하며, 고령친화식품 적용을 위한 분지 아미노산 소재화 및 영양밀도 개선 기술과 소고기 질감 유사 식물성 대체육 개발 기술 확보를 통해 제품 상용화를 진행하였으며, 최근 저당 쌀가루(가루쌀)를 활용한 저당 식품개발 관련 기술을 추가로 확보하였다.

■ 동사의 연구개발 역량

동사는 연구개발활동을 위한 R&D센터와 제품 안정성 평가 및 법규/정책 대응에 대한 분석 및 점검 업무를 수행하는 식품안전센터를 보유하고 있다. 동사의 연구개발조직은 사업보고서(2023.12.) 기준으로 145명이 속해 있으며, 주요 연구 내용에 따라 뉴카테고리개발, R&D운영전략, 친환경개발, 식품안전 등 10개의 팀으로 구분하여 운영하고 있다. 동사는 제품 개발(대체식품 등), 국가 R&D 과제 참여 등을 통해 다수의 지식재산권을 취득하여 사업의 핵심기술을 발전시키고 있다. 또한, 원가절감, 표준화 관련 연구를 수행하며 사업 효율성을 높이기 위한 시도를 하고 있으며, 사업을 다각화하기 위한 친환경 포장재 및 업-사이클링(Up-Cycling)¹⁷⁾, 푸드테크(Food-Tech)와 관련된 기술 개발에도 참여하고 있다.

[표 11] 동사의 연구개발비용

(단위: 백만 원)

항목	2021	2022	2023
연구개발비용	10,304	8,408	11,709
매출액 대비 비율	0.8%	0.6%	0.8%

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

17) 업-사이클링(Up-Cycling): 단순히 재활용하는 차원을 넘어서 디자인을 가미하는 등의 새로운 가치를 창출하여 새로운 제품으로 탄생시키는 것을 의미한다.

IV. 재무분석

최근 3개년간 매출 성장세 지속 및 2023년 전반적인 수익성 개선

동사는 신세계그룹 계열사로 단체급식, 외식, 베이커리 등의 식품 제조, 서비스 사업과 식자재 유통, 소매유통 등의 사업을 영위하고 있으며 계열사 수요 등을 바탕으로 안정적인 사업 기반을 보유하고 있어 최근 3개년간 매출 성장세를 지속했다. 한편, 2023년 전년 대비 전반적인 수익성이 개선되었으나 여전히 1% 대의 열위한 수준을 나타냈다.

■ 계열사 수요 등을 바탕으로 안정적인 사업 기반 보유, 매출 외형 확대 지속

2021년 매출액은 가맹사업 확대, 급식, 외식 부문 비효율 사업장 구조조정 등에 힘입어 전년 대비 7.2% 증가한 1조 3,292.5억 원을 기록하였다. 2022년에는 엔데믹 전환 이후 거리두기 해제와 물가 상승에 따른 구내식당 식수 증가, 계열사의 지속적인 수주를 바탕으로 급식사업 매출이 증가 추세를 보였고, 유통 부문의 경우 과거 식품의 제조/물류 사업역량 강화를 기반으로 매출이 증가해 전년 대비 6.2% 증가한 1조 4,113.1억 원의 매출액을 기록하였다.

2023년은 계열사로부터 발생하는 안정적인 수요와 온라인 채널의 판매 확장을 통한 소매유통 매출 확대 등에 힘입어 전년 대비 5.5% 증가한 1조 4,889.2억 원의 매출액을 기록하며 매출 성장세가 지속되었다.

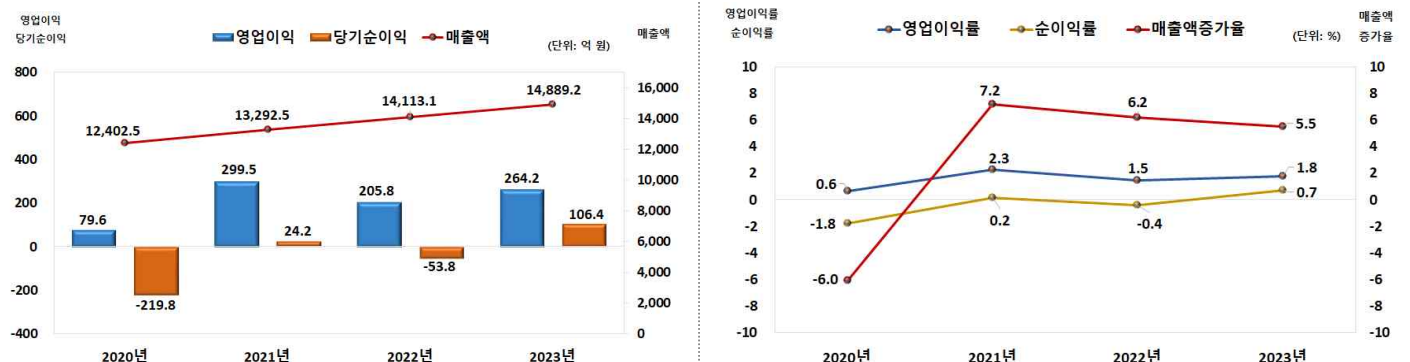
■ 2023년 영업수익성 및 순수익성 개선

동사는 급식/외식시장의 높은 경쟁 강도와 정부 규제 등의 사업구조 상 영업수익구조가 제한적인 가운데, 2021년은 비효율 사업장 정리, 시설의 가동률 상승 등으로 전반적인 운영효율성이 개선되어 영업이익률이 전년 0.6%에서 2.3%로 증가하였다. 2022년은 원자재, 환율상승 등 원가 상승 요인 발생과 더불어 손상차손이 일시 반영되어 1.5%의 영업이익률을 기록했고, 순손익도 적자 전환해 순이익률 -0.4%를 기록했다.

2023년은 각 사업 부문의 효율성 향상, 손상차손 축소 등에 따라 1.8%의 영업이익률 및 0.7%의 순이익률을 기록하며 전년 대비 전반적인 수익성이 개선되었으나 여전히 1% 대의 열위한 수준을 나타냈다.

[그림 5] 동사 손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

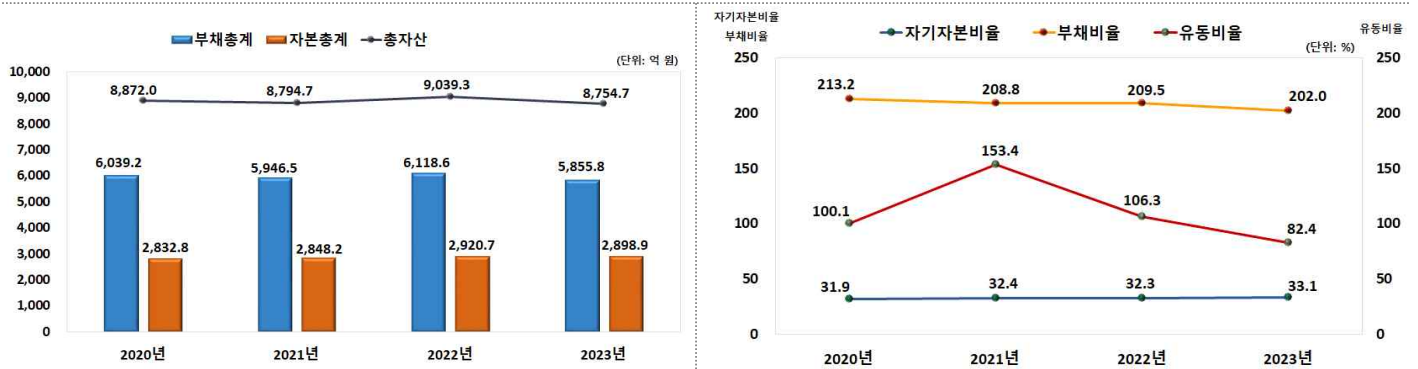
■ 리스부채 확대 등으로 부채부담 다소 높은 수준

동사는 2020년 8월 평택물류센터를 15년간 장기 임차하면서 리스부채 규모가 크게 확대된 이후, 높은 부채부담으로 인해 2023년 말 부채비율 202.0%, 자기자본비율 33.1%를 기록해 재무안정성 지표는 다소 열위한 수준을 나타냈다.

한편, 2023년 12월 말 유동비율은 매입채무, 유동성장기부채 등 유동부채 증가로 인해 82.4%로 하락해 100%을 하회하고 있는 바, 단기 유동성은 약화된 것으로 분석된다.

[그림 6] 동사 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

[표 12] 동사 요약 재무제표

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

항목	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	12,402.5	13,292.5	14,113.1	14,889.2
매출액증가율(%)	-6.0	7.2	6.2	5.5
영업이익	79.6	299.5	205.8	264.2
영업이익률(%)	0.6	2.3	1.5	1.8
순이익	-219.8	24.2	-53.8	106.4
순이익률(%)	-1.8	0.2	-0.4	0.7
부채총계	6,039.2	5,946.5	6,118.6	5,855.8
자본총계	2,832.8	2,848.2	2,920.7	2,898.9
총자산	8,872.0	8,794.7	9,039.3	8,754.7
유동비율(%)	100.1	153.4	106.3	82.4
부채비율(%)	213.2	208.8	209.5	202.0
자기자본비율(%)	31.9	32.4	32.3	33.1
영업현금흐름	628.1	728.1	209.3	887.8
투자현금흐름	-339.1	-267.7	-57.0	-212.8
재무현금흐름	-312.8	-219.7	172.0	-764.6
기말 현금	207.5	452.5	772.5	683.7

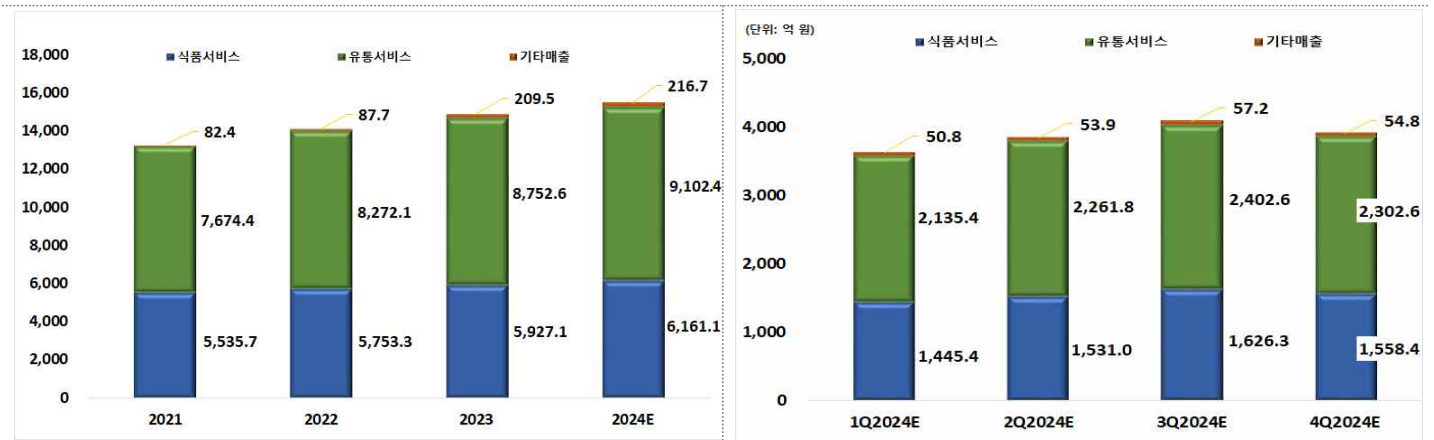
자료: 동사 사업보고서(2023.12.)

■ 동사 실적 전망

동사의 식품서비스 부문은 엔데믹 전환 이후 거리두기 해제와 물가 상승에 따른 구내식당 수요층 증가, 계열사 대상의 지속적인 수주를 바탕으로 매출 증가 추세를 보이고 있다. 또한, 유통서비스 부문에서 기후변화 및 러시아-우크라이나 전쟁 등으로 인한 원재료 수급 위험에 대응하여 시설 농가 직접 투자로 원재료 수급의 안정성을 높였으며, 맞벌이 및 1인 가구 확산에 따른 가정간편식 시장이 빠르게 성장함에 따라 동사의 HMR 브랜드(올반, 피코크 등)의 매출도 확대될 것으로 예상되어 2024년에도 매출 외형 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 한편, 노브랜드 매장 수 증가율은 다소 정체되어 있으나, 노브랜드 마케팅 전략을 활용하여 기존의 외식사업을 강화하고 있고, 시장 동향에 따른 신규 사업을 다각화하고 있어 실적 개선이 기대된다.

[그림 7] 동사의 사업부문별 실적 및 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

[표 13] 동사의 사업부문별 연간 실적 및 분기별 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

항목	2021	2022	2023	2024E	1Q2024E	2Q2024E	3Q2024E	4Q2024E
매출액	13,292.5	14,113.1	14,889.2	15,480.2	3,631.6	3,846.7	4,086.1	3,915.8
식품서비스	5,535.7	5,753.3	5,927.1	6,161.1	1,445.4	1,531.0	1,626.3	1,558.4
유통서비스	7,674.4	8,272.1	8,752.6	9,102.4	2,135.4	2,261.8	2,402.6	2,302.6
기타매출	82.4	87.7	209.5	216.7	50.8	53.9	57.2	54.8

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

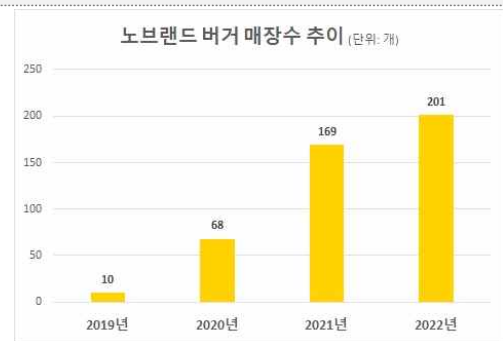
축적 마케팅 전략 및 기술 노하우 기반 기존 사업 확장과 신규 사업 추진으로 외형 확장 도모

동사는 종합식품기업으로서 쌓아온 사업 별 마케팅 전략, 제조 및 유통 관련 기술력을 바탕으로, 기존 사업을 지속적으로 확장하고 있으며, 시장흐름에 따라 신규 사업을 개시함으로써 매출구성 다각화를 추진하고 있다.

■ ‘노브랜드 버거’ 프랜차이즈화 성공에 따른 ‘노브랜드 피자’ 사업 확대

동사는 인건비·식재료·배달수수료 인상 등에 따라 소비자들의 외식 가격 부담이 가중되고, 물가 상승에 따른 소비심리 위축에 따라 향후 외식시장에서 경쟁력을 갖기 위해 높은 가성비 메뉴와 브랜드가 필요하다고 판단하여, 2019년 8월에 ‘노브랜드 버거(No Brand Burger)’를 론칭하였다. 노브랜드 버거는 업계 최단기간인 1년 8개월 만에 100호점을 달성한데 이어, 론칭 후 3년 4개월 만에 200호점을 오픈하며, 국내 버거 프랜차이즈 시장 내에 안정적으로 자리했다. 한편, 미국 유명 버거 브랜드 ‘파이버가이즈’ 등이 국내에 상륙함에 따라 경쟁이 심화되고 있어, 추가 가맹점 확보에는 어려움이 있을 것으로 예상된다.

[그림 8] 노브랜드 버거 로고 및 매장수 추이



자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

가성비 버거 프랜차이즈의 성장에 잇따라, 동사는 2022년 3월 아메리칸 빈티지 콘셉트의 ‘노브랜드 피자(No Brand Pizza)’를 론칭하였으며, 국내 토종 피자 브랜드로서 소비자들에게 가성비 좋은 가격으로 푸짐하고 독자적인 감칠맛의 피자를 제공하는 것을 브랜드 목표로 설정하였다. 동사는 가성비 전략 외에도 아메리칸 빈티지 콘셉트 강화하고 소비자에게 친근한 브랜드로 다가가기 위해 ‘피버18)’ 캐릭터를 마케팅에 활용하고 있다. 동사는 브랜드 인지도 구축에 따라 추가 매장을 오픈하고, 가맹 사업을 진행할 계획이다.

[그림 9] 노브랜드 피자 로고 및 빈티지 콘셉트 관련 이미지



자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

18) 피버: 유학시절 뉴욕에서 먹었던 피자를 잊지 못한 캐나다인 비버라는 실정이 있는 노브랜드 피자의 브랜드 마스코트이다.

■ 대체육 시장규모 확대에 따른 식물성 대체육 브랜드 ‘베러미트’ 론칭

채식주의의 대중화, 코로나 19로 인한 육류 가격 인상 등으로 인해 대체육에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라, 대체육 시장은 빠르게 성장하고 있다. 이에 따라, 동사는 고기의 맛과 외형을 구현하기 위한 식물조직단백 제품화 및 대체육 저장 안정성 기술개발을 진행 후, 식물성 대체육 브랜드 ‘베러미트’를 론칭하였다. 현재 동사는 자사 브랜드인 ‘올반’ 간편식 중 햄, 베이컨 등 가공육이 사용되는 제품을 베러미트로 교체하기 위한 제품 개발에 착수하고 있으며, 동사가 영위하고 있는 외식, 급식 등 사업에도 베러미트의 활용을 확대하고 있다.

[그림 10] ‘베러미트’ 제품 예시



자료: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

한편, 동사는 국내뿐 아니라 해외 대체육 시장을 선점하기 위해 미국에 자회사 ‘베러푸드(Better Foods Inc.)’를 설립하여, 대체육 최대 시장인 미국의 선진 R&D 기술을 선제적으로 도입하고 해외 시장 확대를 위한 현지 생산 인프라 구축에도 주력하고 있다. 또한, 동사는 ‘베러미트 식물성 런치’ 캔 햄 판매를 통한 B2C 시장 참여, 소비자 캠페인을 활용한 대체육 인식 개선 등 사업을 다각화하고 있어, 추후 대체육 시장 내 높은 브랜드 인지도 및 영향력을 확보할 것이라 전망된다.

■ 시장 동향에 따른 사업 다각화 추진

동사는 캐릭터 IP 시장규모가 성장세인 점을 고려하여, 콘텐츠 제작 및 유통사업을 추진하고 있다. 동사는 영상, F&B, 패션, 모바일 게임 등 다양한 산업군에서 사업을 다각화하기 위해 해당 사업에 진출하였으며, 동사의 주력 캐릭터로 ‘제이릴라’를 내세우고 있다. 동사는 추후 IP를 활용한 라이선싱 로열티 확보, 굿즈 및 캐릭 상품 유통판매, NFT(Non-Fungible Token)¹⁹⁾ 발행 등을 통해 사업 다각화를 진행할 예정이다.

19) NFT(Non-Fungible Token): 직역 시 대체 불가능한 토큰이라는 뜻이며, 희소성을 갖는 디지털 자산을 대표하는 토큰을 뜻한다. 기존의 가상자산과 달리 디지털 자산에 별도의 고유한 인식 값을 부여하고 있어 상호교환이 불가능한 특징을 보유하고 있다.

증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
하이투자증권	매수(유지) <ul style="list-style-type: none">최근 급식 중심 시장상황 개선에 따른 외형성장에 대한 기대는 유효하나, 경기를 비롯한 대외변수 악화 영향의 지속으로 인한 영업실적 개선 제한 이슈가 이어지고 있는 점이 아쉬움.베이스 효과를 기대할 수 있는 상황에서 대외변수 개선 시 관련된 이익회복이 가시화 될 경우, 이를 기반으로 한 주가 우상향 흐름은 유효할 전망이다.	63,000원	2024년 1월 10일

시장 정보(주가 및 거래량)



자료: 네이버증권(2024.03.27.)

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다.

시장경보제도는 「투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목」의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.

※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의7

기업명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
신세계푸드	X	X	X