



Investor Relations

2020년 2분기

Disclaimer

본 자료는 주주 및 투자자의 편의와 이해를 돕기 위해

당사 및 주요 자회사의 최근 실적 및 경영현황을 알리고자 작성/배포되는 자료입니다.

본 자료의 재무정보는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 따라 작성되었으며

본 자료는 최근 경영관련 상황과 관련된 당사의 주관적 판단 및 향후 전망을 포함하고 있습니다.

본 자료는 투자자들의 투자 결과에 대해 어떠한 경우에도

법적 책임 소재의 증빙자료로 사용 될 수 없으며, 제공한 정보를 사용하여 발생하는

제3자의 행동에 대한 어떠한 책임을 지지 아니함을 알려드립니다.

I 대상홀딩스 현황

- 대상 그룹 연혁
- 국내 계열 현황
- 해외 법인 현황
- 주주 현황 및 배당 정책

II 대상홀딩스 연결 실적 현황

III 주요 자회사 실적 및 추진 전략



미원(주)으로
사명 변경
1962년



인도네시아
법인 설립
1973년



그룹명 변경
'대상 그룹'
1999년



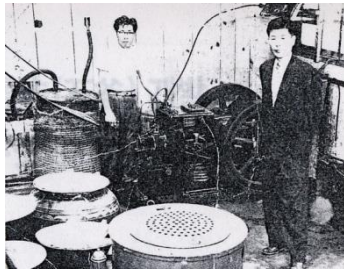
종가집 김치
사업부 인수

2020년



1956년

동아화학공업
설립



1970년

한국거래소
상장



1996년

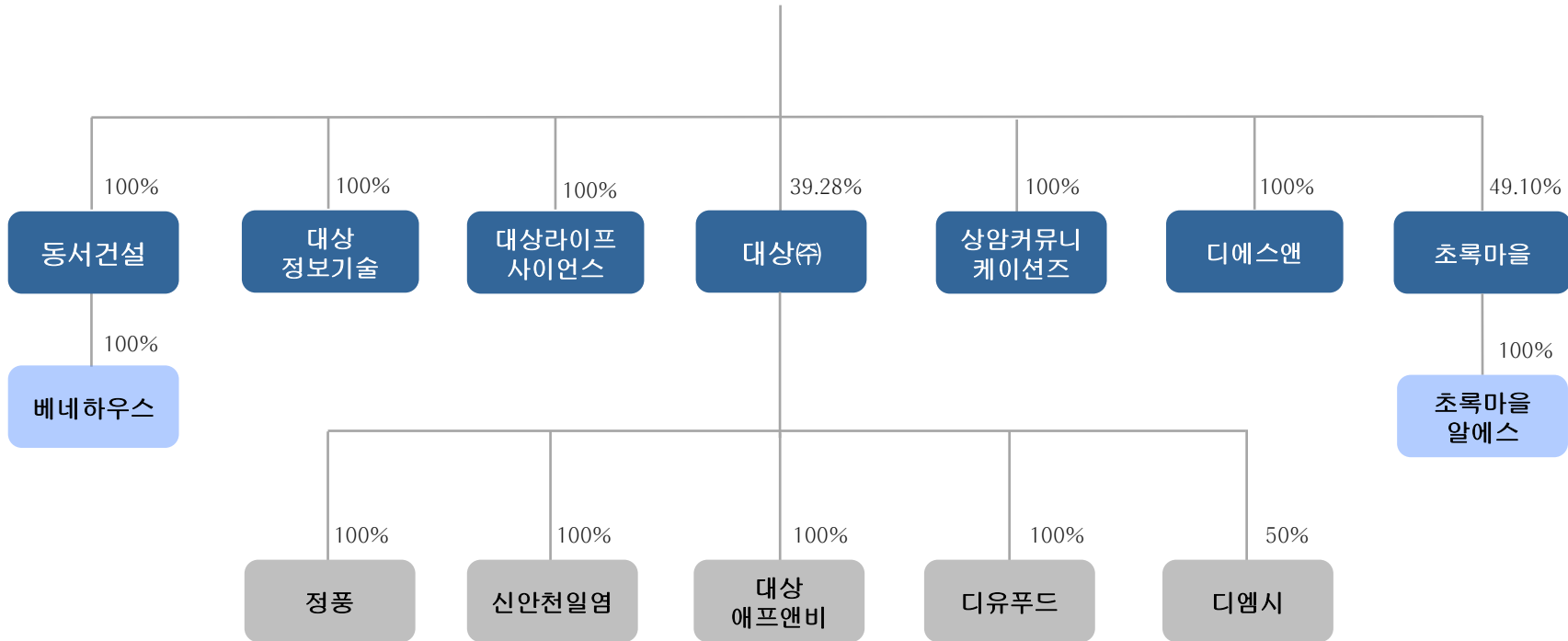
청정원 브랜드
출범



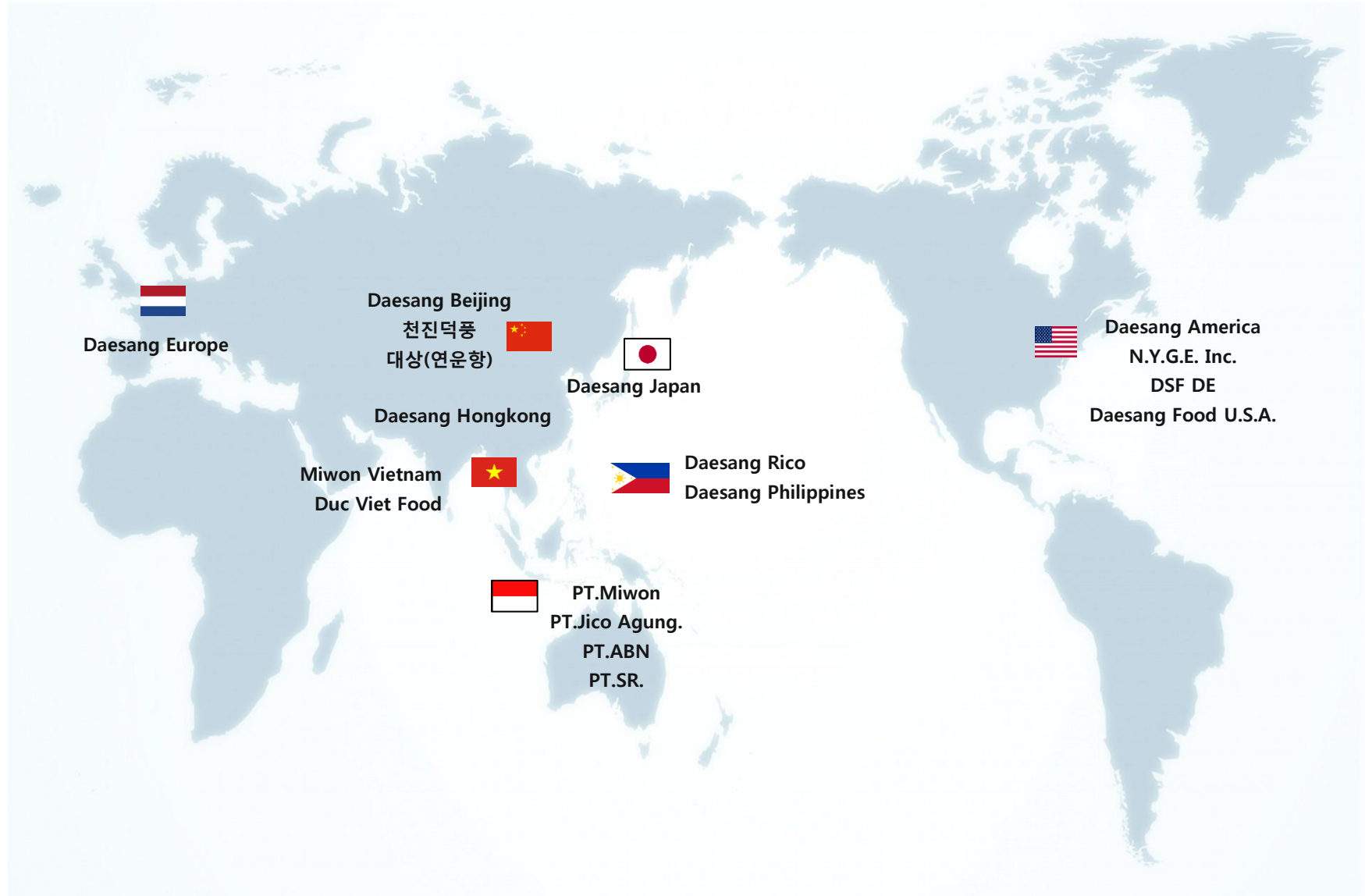
2005년

대상홀딩스
설립

국내 15개사
해외 21개사
연결자산 3조
연결매출 3조5천



※ 지분율 : 의결권 있는 주식 수 기준

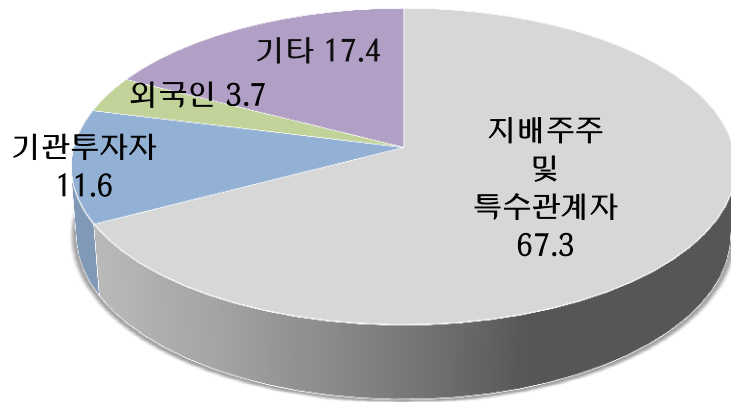




주주 현황

2019년말 보통주 기준

(단위 : %)



배당 정책

- 배당가능이익 범위 내에서
별도기준 3년 평균 배당성향* 30% 이상을 유지하는걸
지향한다.
(*. 별도기준 3년 평균 배당성향 = 배당지급액
/별도재무제표상 당기순이익의 3개년 평균)
- 당해년도 배당지급액은 전년도 배당지급액에서 ±30%
이내로 변동하게 한다.

I	대상홀딩스 현황
---	----------

II	대상홀딩스 실적 현황
----	-------------

- 대상홀딩스 연결기준 실적
- 대상홀딩스 재무 안정성

III	주요 자회사 현황 _ 실적 및 추진 전략
-----	------------------------

II. 대상홀딩스 실적 현황

[연결기준 실적]

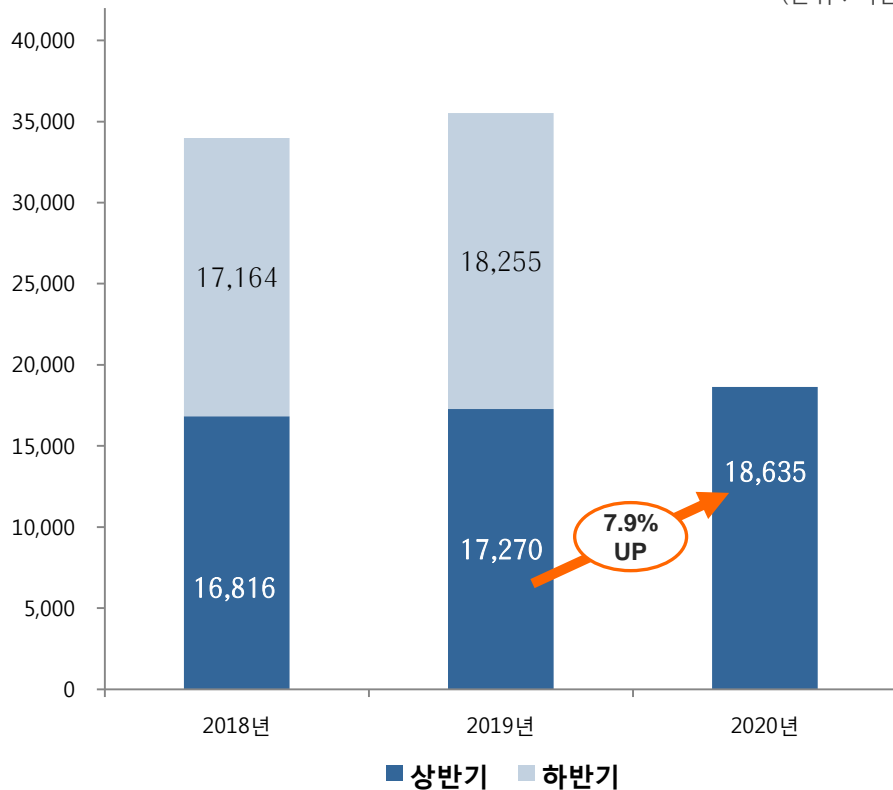
“주력 계열사들의 선전”

- 전년 동반기 대비 매출액 1,365억(7.9%), 영업이익 528억 (63.7%) 상승
 - 매출액 : 대상주의 매출증가 (+1,299억)에서 기인
 - 영업이익 : 대상주 (+312억), 해외법인 (+111억), 동서건설 (+68억), 초록마을 (+24억), 대상라이프사이언스 (+19억)의 영업이익 상승



연도별 매출 현황

(단위 : 억원)

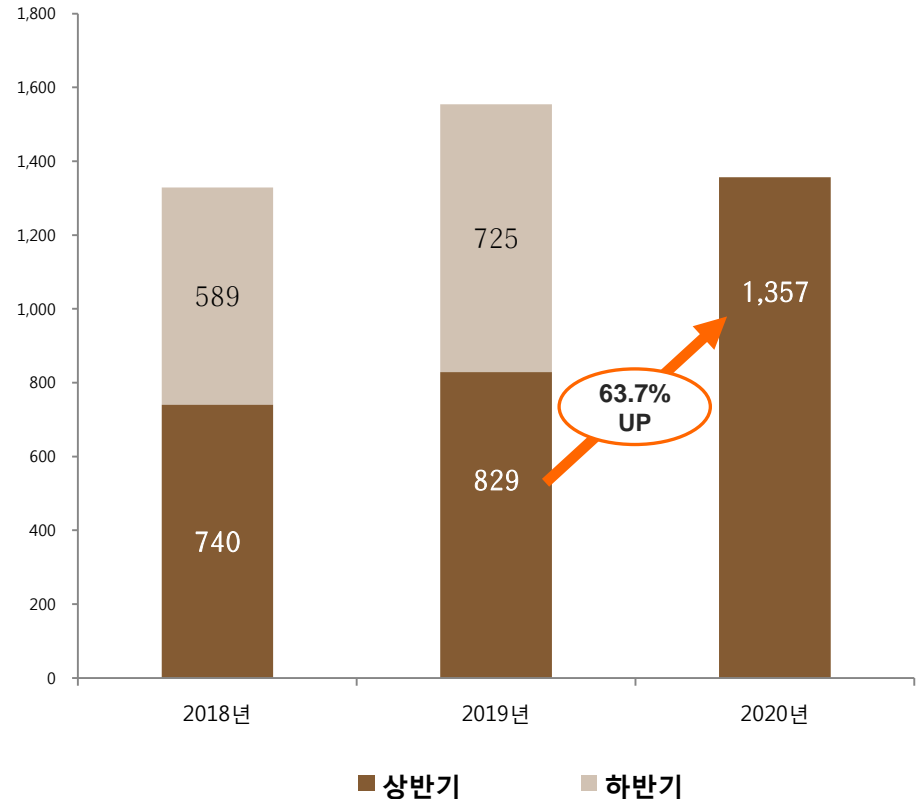


* 자료 : K-IFRS 연결기준



연도별 영업이익 현황

(단위 : 억원)

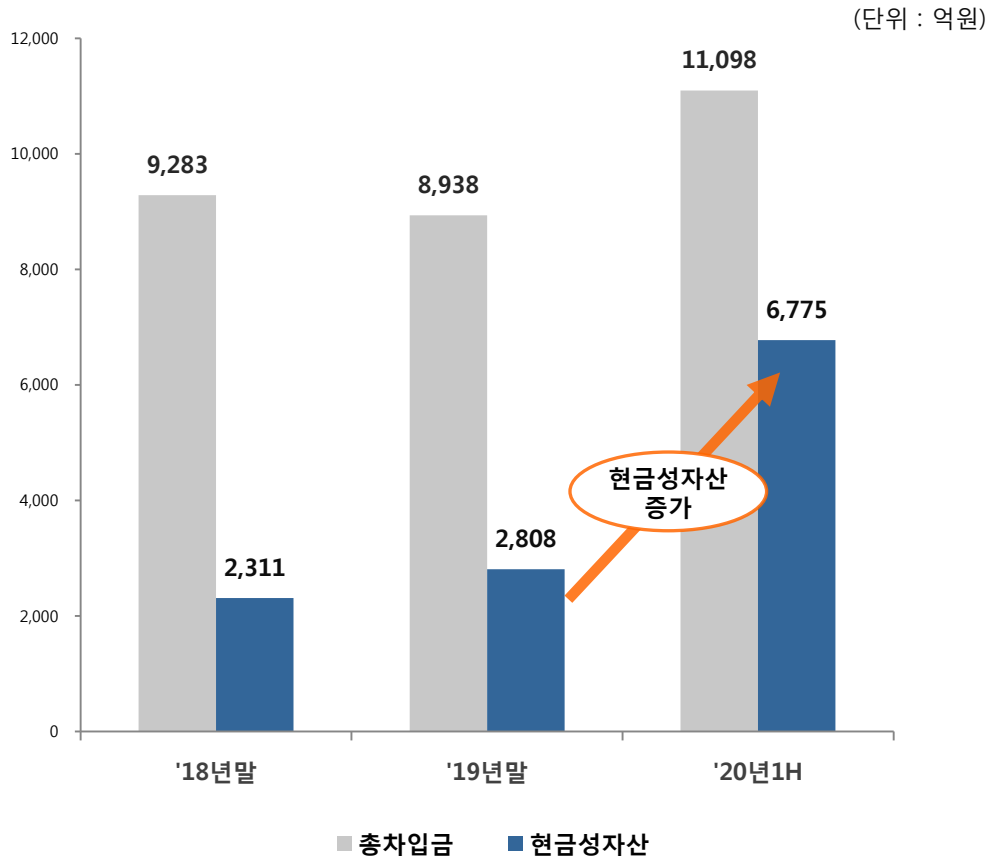


* 자료 : 반기보고서 구분기준, 연결 조정 제외

“재무안정성 양호”

- 전년말 대비 차입금 8,938억원 → 1조 1,098억원
- 차입금 증가는 코로나로 인한 경기침체와 유동성 경색에 대비하기 위함 : 현금성자산이 2,808억원 → 6,775억원으로 차입금보다 큰 폭 증가

DAESANG 2020년 상반기 주요 재무수치(연결)



DAESANG 영업익손익 등 현황

주요 내역 및 변동 원인
<ul style="list-style-type: none"> • 기타손익 : 전년 반기 대비 +210억 증가 - 장기미수금의 입금으로 인한 기타수익 증가 • 금융손익 및 지분법손익 : 예년과 비슷한 수준 • 법인세 : 이익 증가에 따른 법인세비용 증가 • 당기순이익 : 1,154억원 (19년 상반기 630억원)

* 자료 : K-IFRS 연결기준

Contents

I 대상홀딩스 현황

II 대상홀딩스 연결 실적 현황

III 주요 자회사 실적 및 추진 전략

- 대상주
 - 별도 실적
 - 해외 법인
 - 향후 추진 전략
- 동서건설
- 초록마을
- 대상라이프사이언스

III. 주요 자회사 실적 및 추진 전략

[대상(주) 별도]

[식품부문]

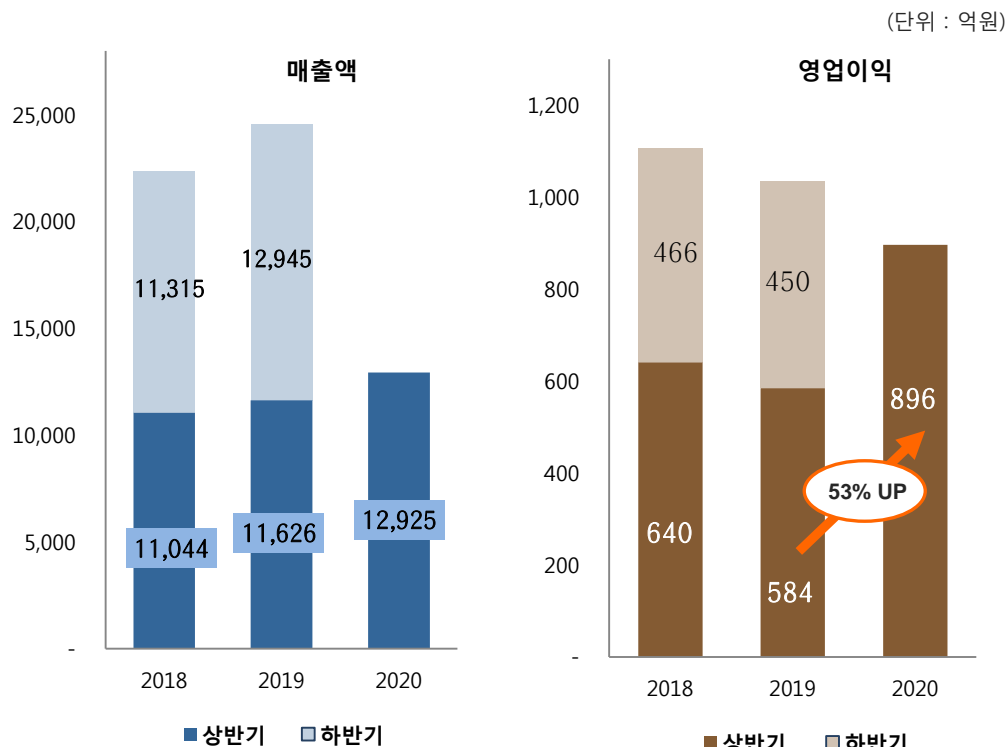
- 글로벌 Mainstream 성장 본격화(장류 / 김치류 등)
- 소매채널, 온라인 매출증가로 식품매출 확대
- 내식 증가에 따른 신선식품 및 소스류, 가정간편식(HMR) 등 수요 증가
- SKU합리화 등 전 부문 수익성 개선 지속(편의식품, 장류, 신선식품 등)

[소재부문]

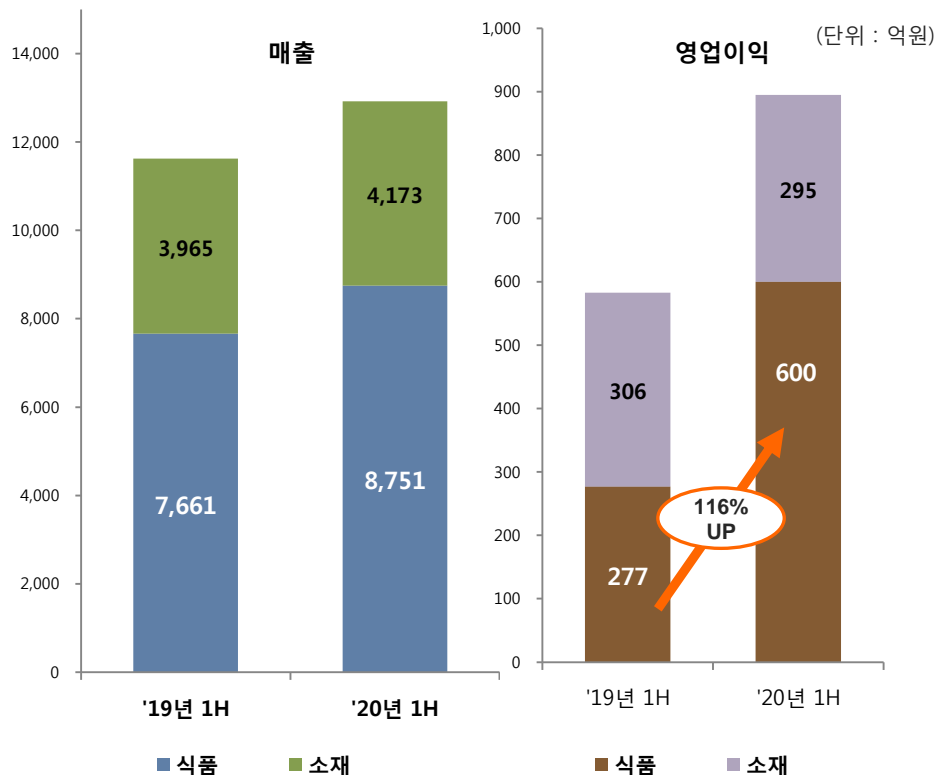
- 전분당 : 코로나 영향으로 내수 음료/맥주/제지 산업 위축에도 불구하고 수출확대 및 원가절감을 통해 전년 동기 수준 실적 시현
- 바이오 : 고부가 바이오 제품을 통한 매출 및 이익 확대
- 라이신 : 판가상승 및 중계무역 확대에 따른 흑자 전환
 - 판가상승 yoy 4%, 상반기 중계무역 비중 23%(19년 상반기 9.8%)



연도별 매출액 및 영업이익



부문별 매출액 및 영업이익



* 자료 : K-IFRS 연결기준

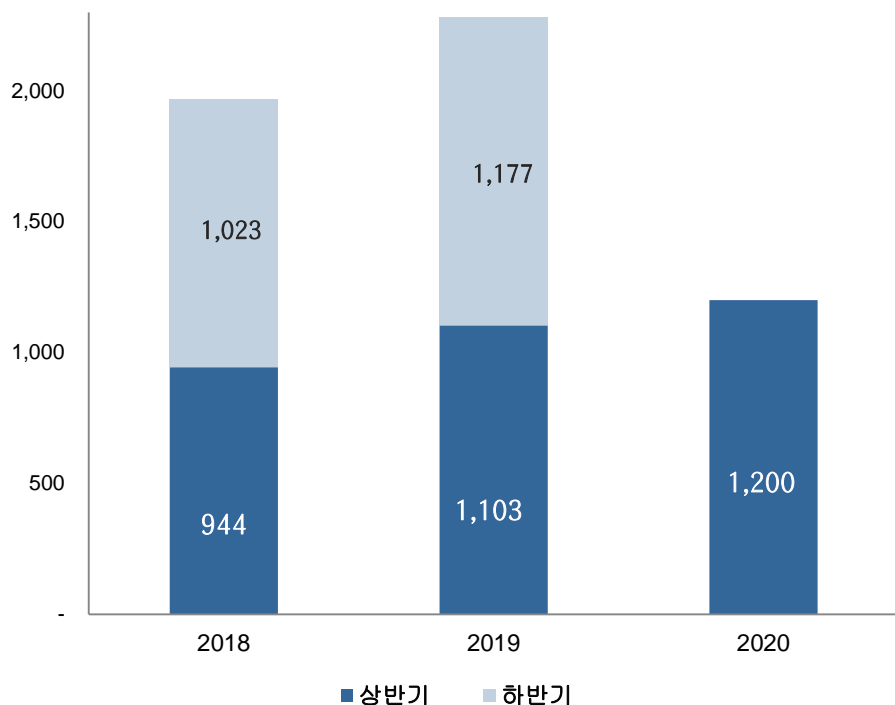
“인도네시아: 매출액 및 영업이익의 지속 성장 중”

- PT미원 : 2019년 하반기 증설에 따른 전분당 사업 안정적 확대, MSG 수출 증가에 따른 이익기여도 확대
 - 증설 : MSG CAPA-UP 19년 10월 7.5만톤→ 8만톤 / 전분당 CAPA-UP 19년 8월 ‘연 26만톤 → 30만톤
 - 고수익 신규 고객사 확보 및 맞춤형 제품 확대 / 수율 개선 등 원가 경쟁력 강화



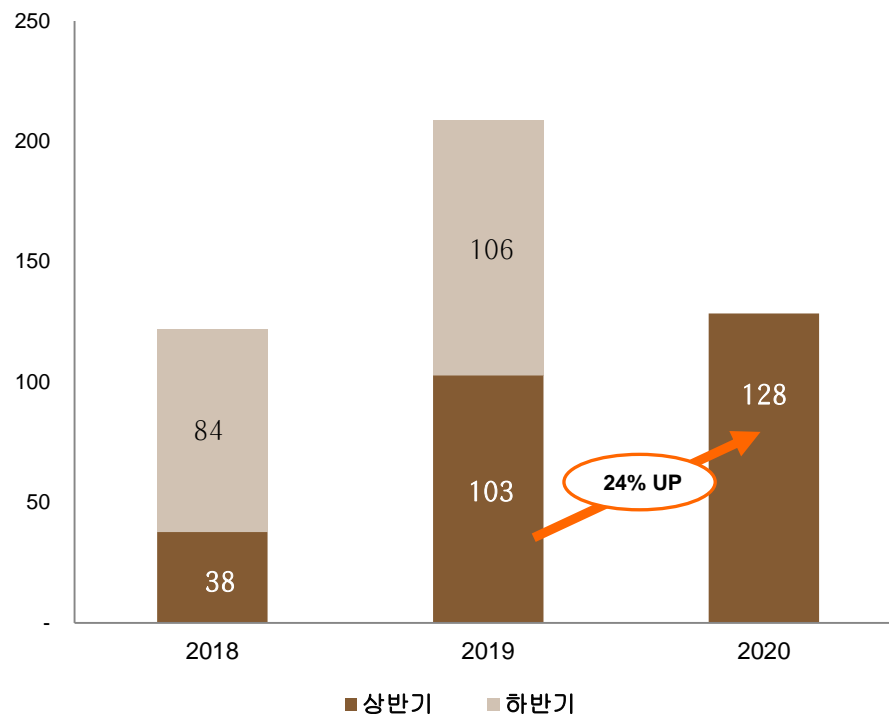
연도별 매출 추이

(단위 : 억원)



연도별 영업이익 추이

(단위 : 억원)



* 자료 : K-IFRS 연결기준

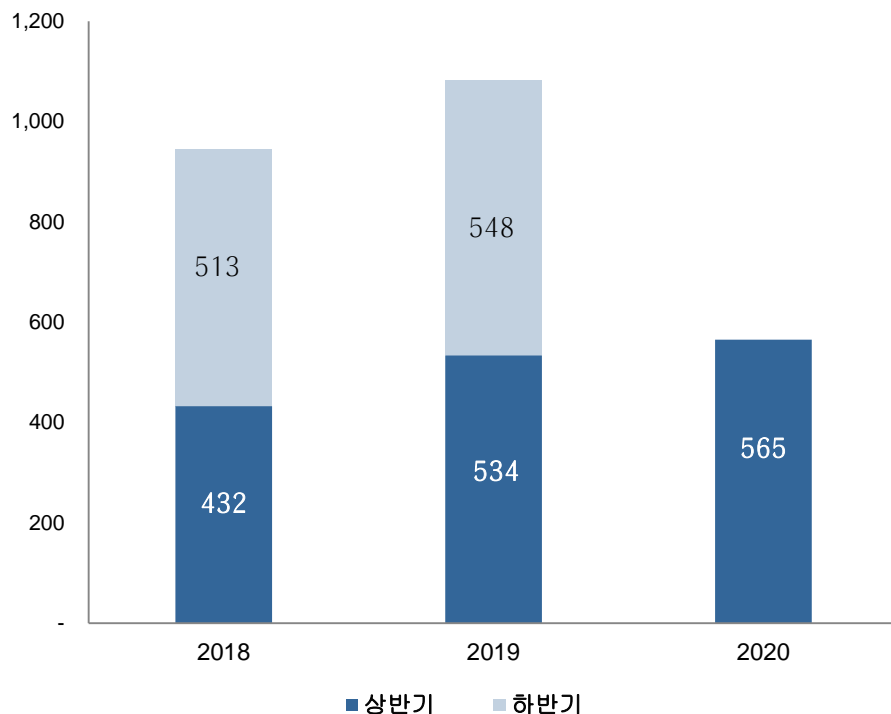
“베트남 : 생산능력 증대를 발판으로 도약 준비 완료”

- 미원베트남 : 2019년 5월 유상증자 약 140억 진행에 따른 소스, 김, 떡볶이 등 식품공장 신설 완료(20년 3월 본생산)
 - 식품 : 신공장 신제품 판촉 활동 강화(편의식, 온라인 등) / 소재 : 원가절감 활동 강화, 베트남-EU FTA 대응 방안 수립, 부산물 자원화 확대
 - 신설 공장 제품 판매증대를 위한 판촉비 증가로 영업이익은 전년 동기 대비 소폭 감소



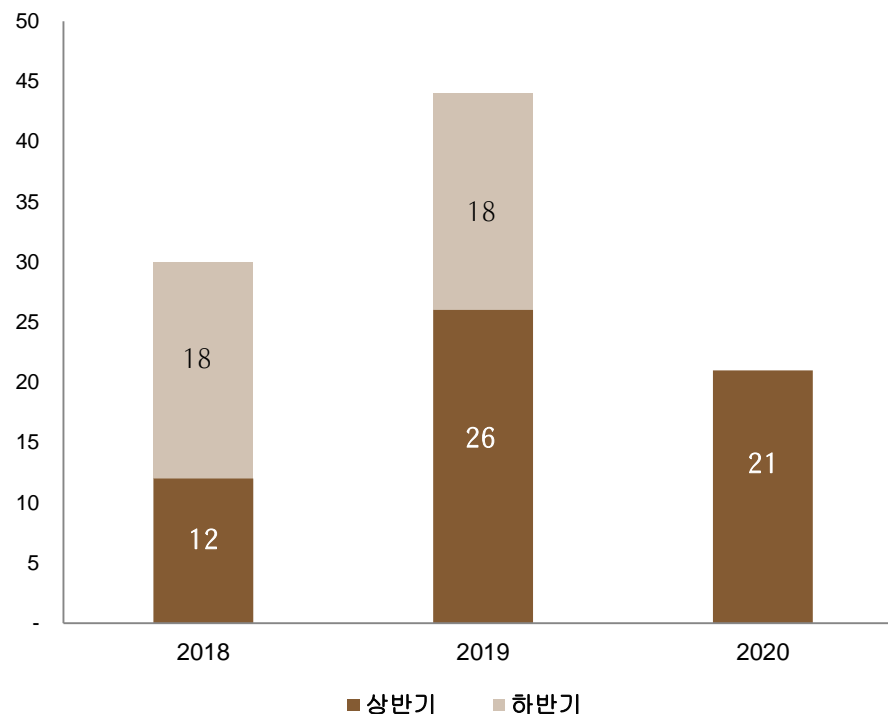
연도별 매출 추이

(단위 : 억원)



연도별 영업이익 추이

(단위 : 억원)



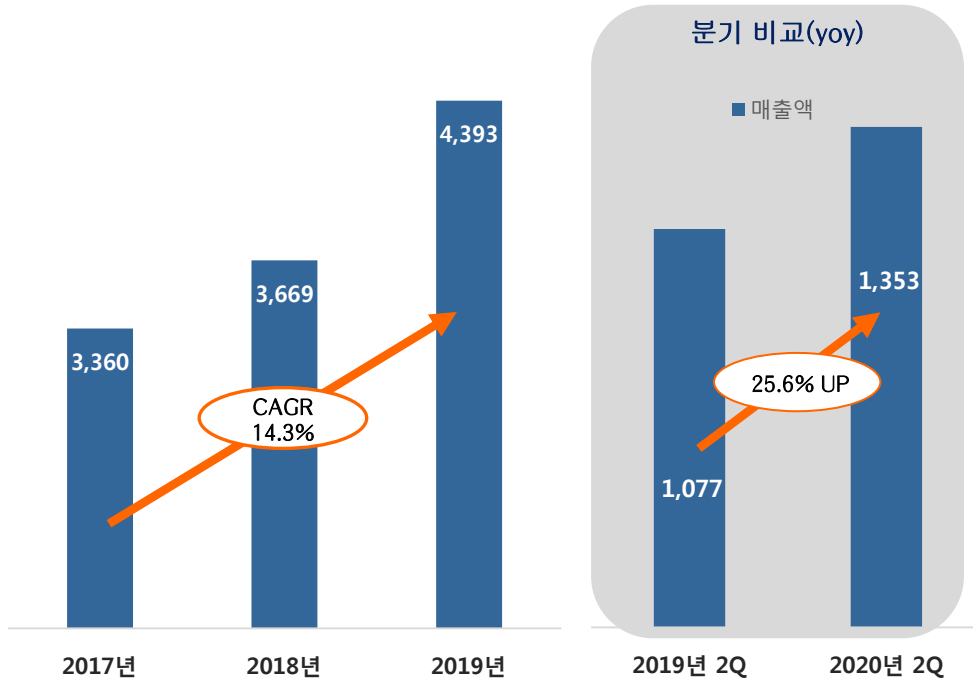
* 자료 : K-IFRS 연결기준

현지 사업 역량 기반 아시아권 성장 가속화 및 서구권 Mainstream 시장 개척으로 Global 식품사업 확대



글로벌 식품 매출 주이

(단위 : 억원)



구 분	2017년	2018년	2019년	CAGR
현지 사업	1,929	2,013	2,503	13.9%
*수출 부문	1,431	1,656	1,890	14.9%
Global 매출 계	3,360	3,669	4,393	14.3%

권역별 성장전략

- 1 인니/베트남 현지 사업 역량 기반 식품 사업 확대**
 - 인니: 김/소스 집중 육성, B2B 시장 진입
 - 베트남: 신규 공장 생산 제품 본격 시장 진입 / 육성 (소스류/편의식/김 집중 육성)
- 2 김치 기반 중국/일본 사업 확대**
 - 중국: 현지 생산 김치 1등 지위 공고화, 편의식(냉장/냉동) 확대
 - 일본: 김치 수출 확대 및 B2B 시장 확대(김치 활용 메뉴 제안)
- 3 미국/유럽 Mainstream 시장 개척**
 - 현지 Local 유통 판매 확대(미국 코스트코, 유럽 각국 주요 유통)

전략품목 성장전략

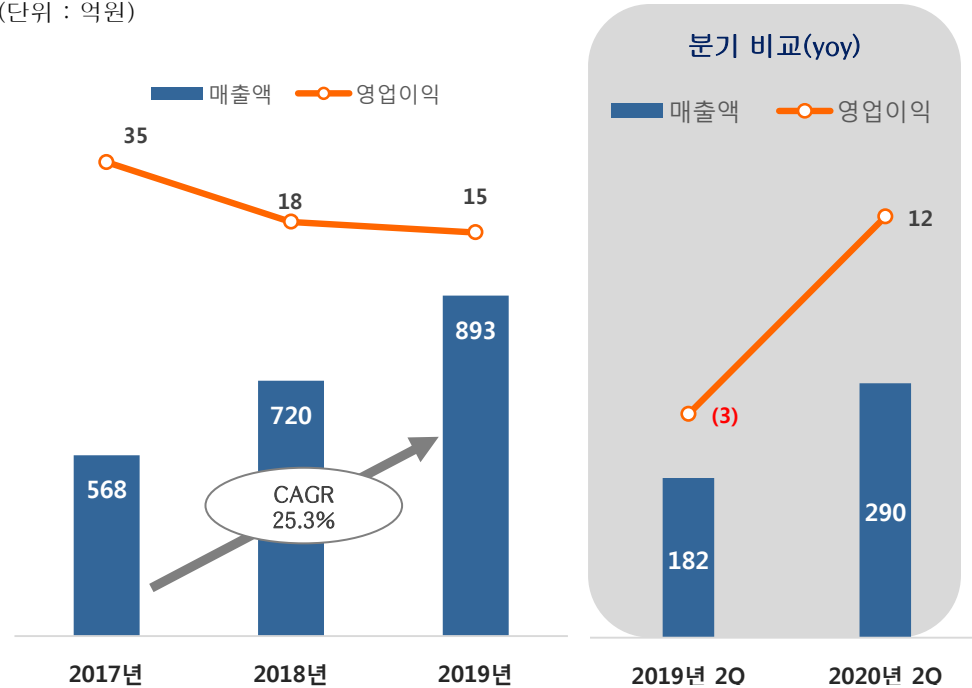
- 1 김치**
 - 글로벌 생산거점 경쟁력 강화(거창 공장 원가경쟁력 강화, 중국 공장 확장 이전, 미국 공장 신설)로 Global No.1 브랜드화
- 2 고추장/소스**
 - 글로벌 인증(Gluten free, Halal 등) 제품 확대
 - K-food 기반 현지 소스 제품 확대(고추장칠리, 양념장 등)
- 3 김**
 - 목포, 인도네시아, 베트남 제조 경쟁력 기반 글로벌 시장 확대

전문 브랜드 확대를 통한 신성장 동력 육성 / 채널별 전문성 및 역량 강화



온라인 매출 및 영업이익

(단위 : 억원)



구분	2017년	2018년	2019년	CAGR
편의식품	61	128	139	51.2%
신선식품	359	391	480	15.6%
서구식품 등	148	201	274	36.1%
합계	568	720	893	25.3%

전문브랜드 확대를 통한 신성장 동력 육성

- 1 집으로ON 제품 다양화를 통한 Portfolio 확대
 - 면류, 국탕류, 간식류 등 신규 개발(맛집 콜라보)
 - 주요 채널 전용제품 출시
- 2 다이어트 간편식 '라이틀리' Brand Launching
 - 다이어트 푸드 도입을 통한 신규 성장 동력 확보
 - 곤약볶음밥, 닭가슴살 등 다양한 다이어트식 출시

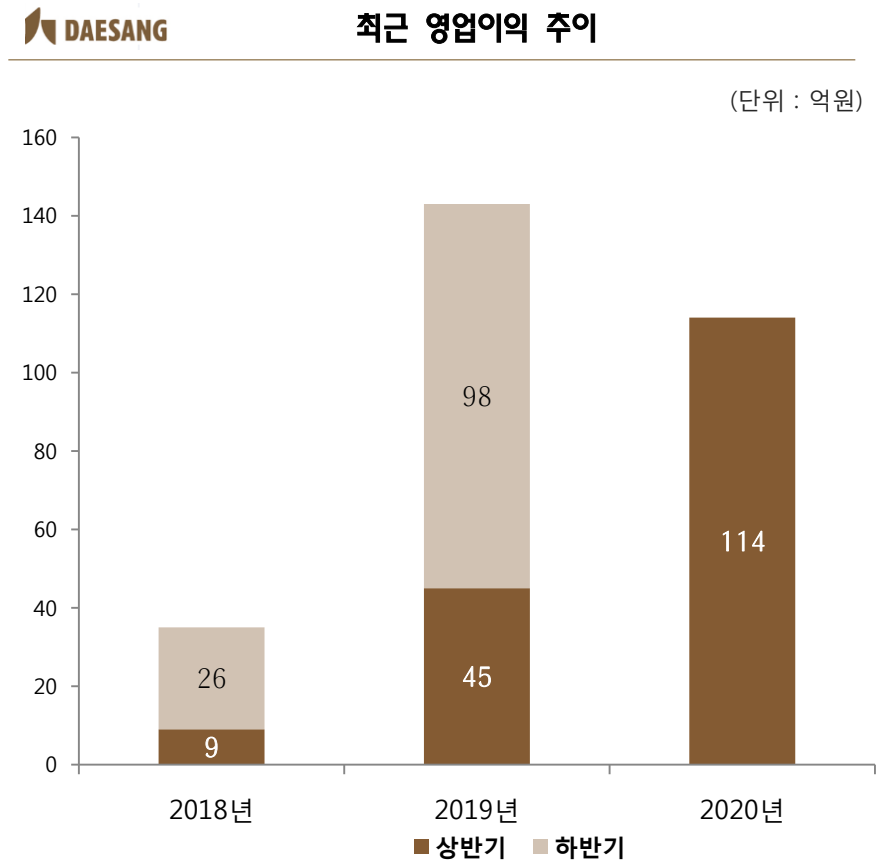
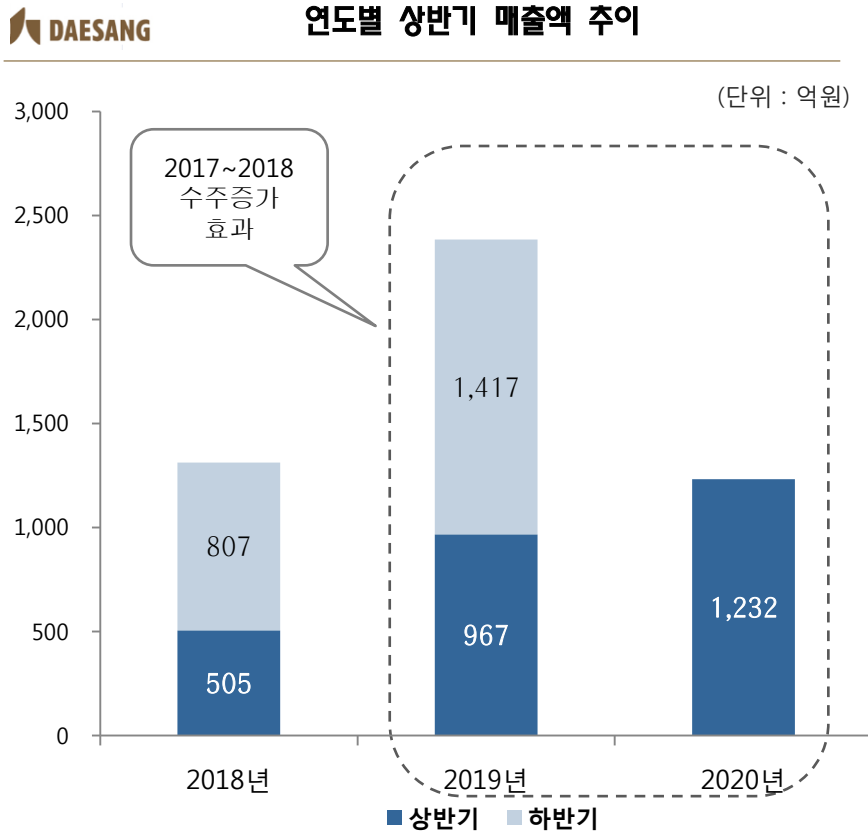
채널별 전문성 및 역량 강화

- 1 NEW 채널 개척(모바일, 스토어형, 네트워크, B2B 등)
 - 네이버, 카카오 등 신규 거래처 확대
- 2 정원e샵 포지션 재정립을 통한 충성고객 확보
 - 당사 제품 사용경험 제공을 통한 브랜드/제품 홍보의 장
 - 고객 구매정보 분석을 통해 충성고객 확보 프로모션 진행
- 3 온라인 IT / 물류 인프라 개선
 - 온라인 물류 통합관리 시스템 구축 및 Capa확대 예정



“높은 신뢰도를 바탕으로 Level-Up”

- 2017~2018년 수주 분 공사 진행으로 인해 매출액 및 영업이익 큰 폭 증가
- 안정성 지표 매우 우수 : 부채비율 (50% 수준), 차입금 의존도 (0~2% 수준), 유동비율 (200% 이상) 유지
- 업계에서의 높은 평판 및 우수한 재무 안정성이 탄탄한 실적 형성에 기여



* 자료 : K-IFRS 연결기준

III. 주요 자회사 실적 및 추진 전략

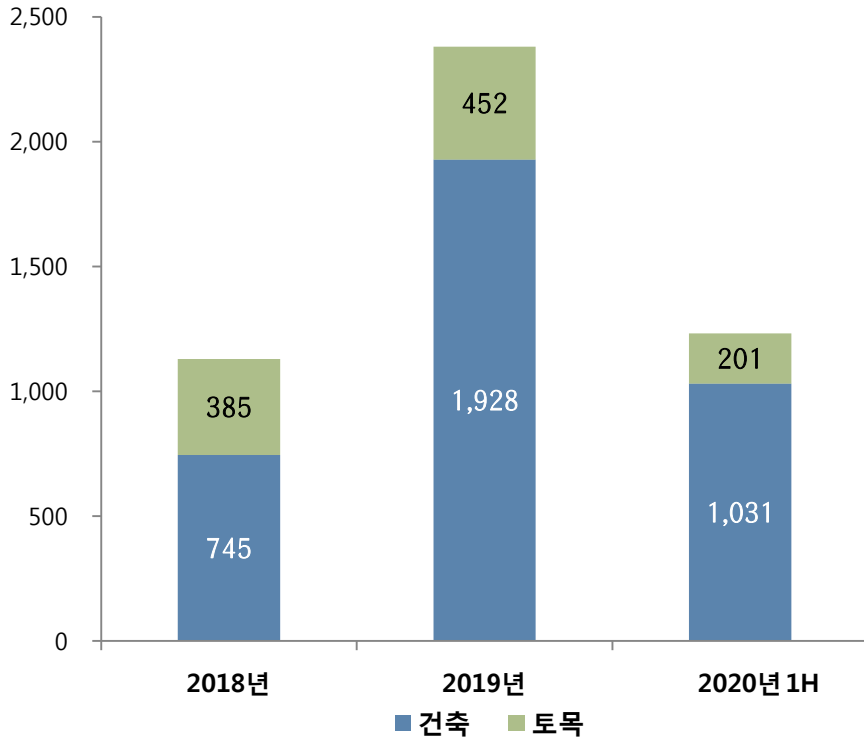


- 토목부문: SOC투자 부진으로 인해 2017년~2018년대비 수주 감소
- 건설부문: 최근 건설경기 침체에도 일정 수준의 수주 유지



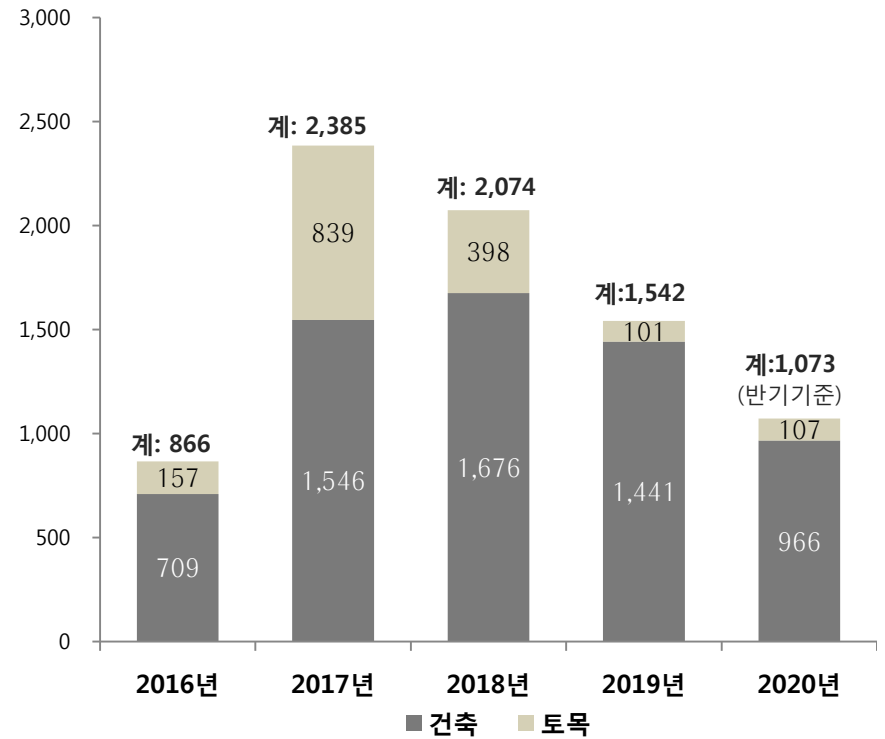
부문별 매출액 주이

(단위 : 억원)



부문별 수주액 주이

(단위 : 억원)



※. 2020년은 상반기만의 수치임

주요 공사 현장 소개



남춘천역 코아루 웰라움 타워 오피스텔

위치	강원도 춘천
발주처	한국토지신탁
용도	오피스텔, 근린생활시설
공사금액	530억
공사기간	'18.03~'21.01



영월 영흥 공동주택

위치	강원도 영월
발주처	한국토지신탁
용도	공동주택
공사금액	391억
공사기간	'19.02~'21.02



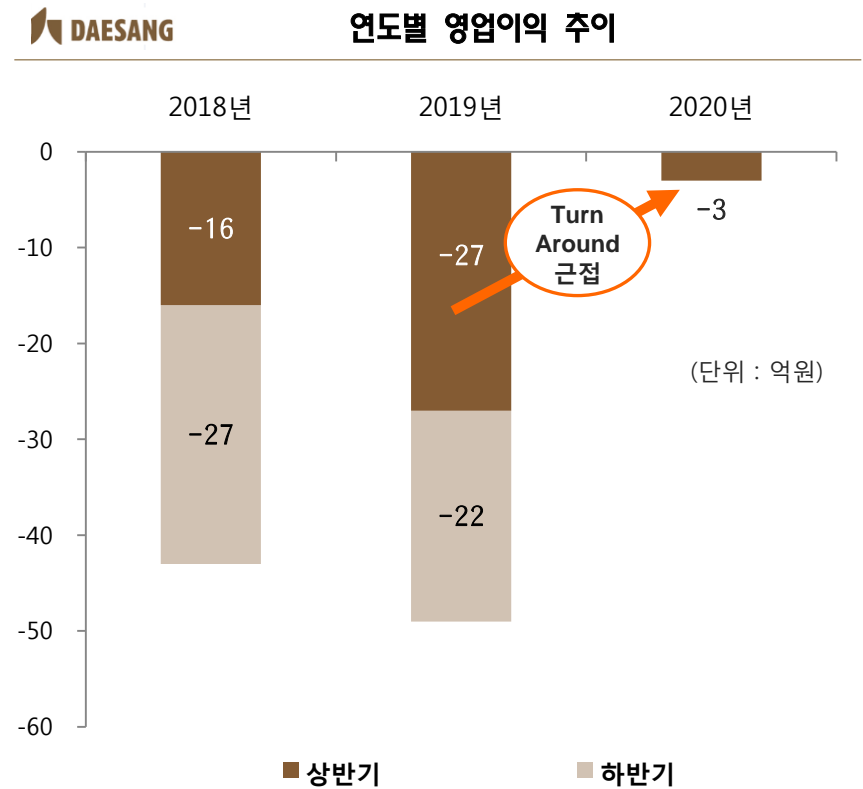
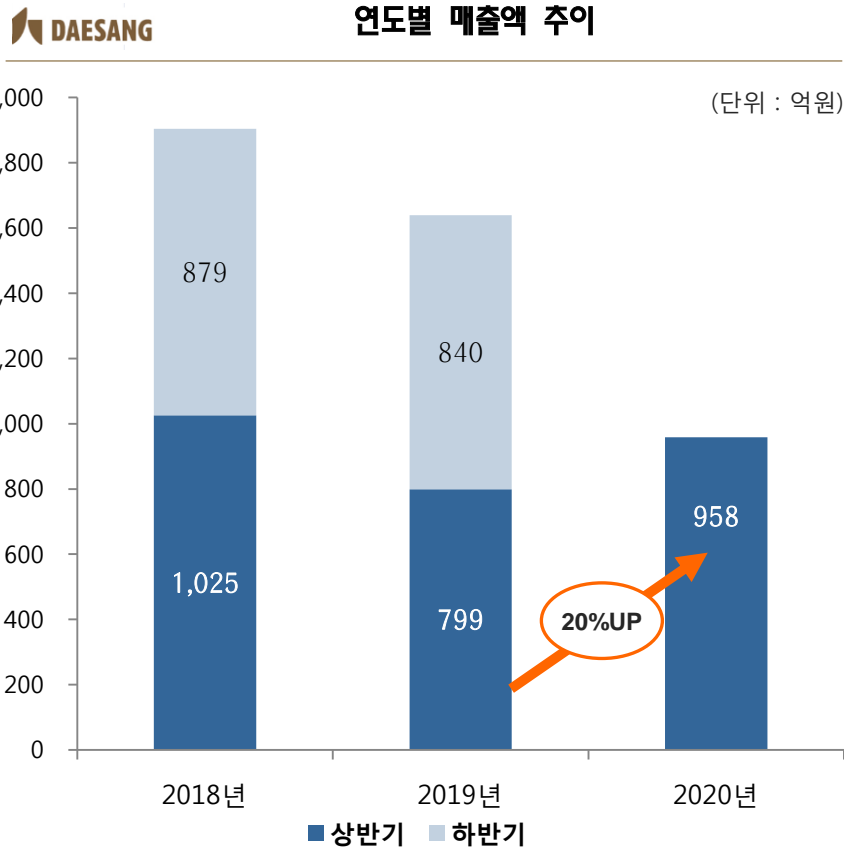
평택 고덕 국제화지구

위치	경기도 평택
발주처	하나자산신탁
용도	지식산업센터
공사금액	321억
공사기간	'19.05~'21.01



“Turn Around 근접”

- 최근 3개년간 실적 부진을 털고 이익 개선을 보여주며 턴어라운드의 기반 마련
- 유기농 전문점 매출 회복 및 온라인 매출 증가



* 자료 : K-IFRS 연결기준



향후 추진 전략 : 언택트 시대에 대비한 온라인 매출 비중의 증대

- ▶ 자사몰 개선 및 유명 온라인 플랫폼과 연계한 온라인 판매 채널 확대
- ▶ 전국 각지에 분포한 당사의 유기농 전문매장을 기반으로 빠른 배송 시스템 준비중



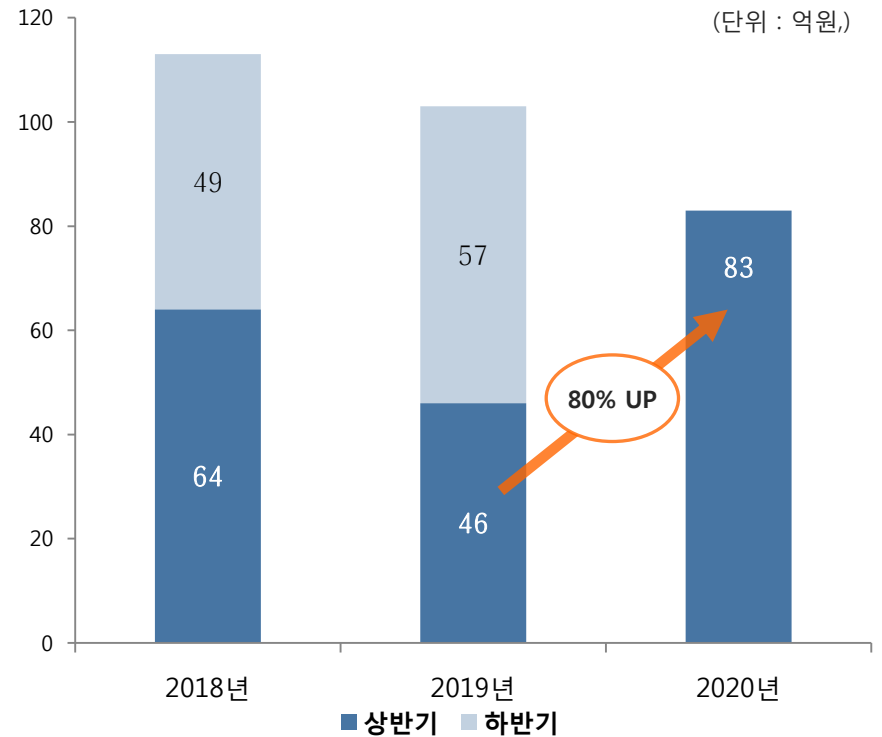
전문점 매장수 추이



	2017년	2018년	2019년	2020년 1H
매장수	485	442	383	392
(직영점)	98	88	81	83
(가맹점)	387	354	302	309



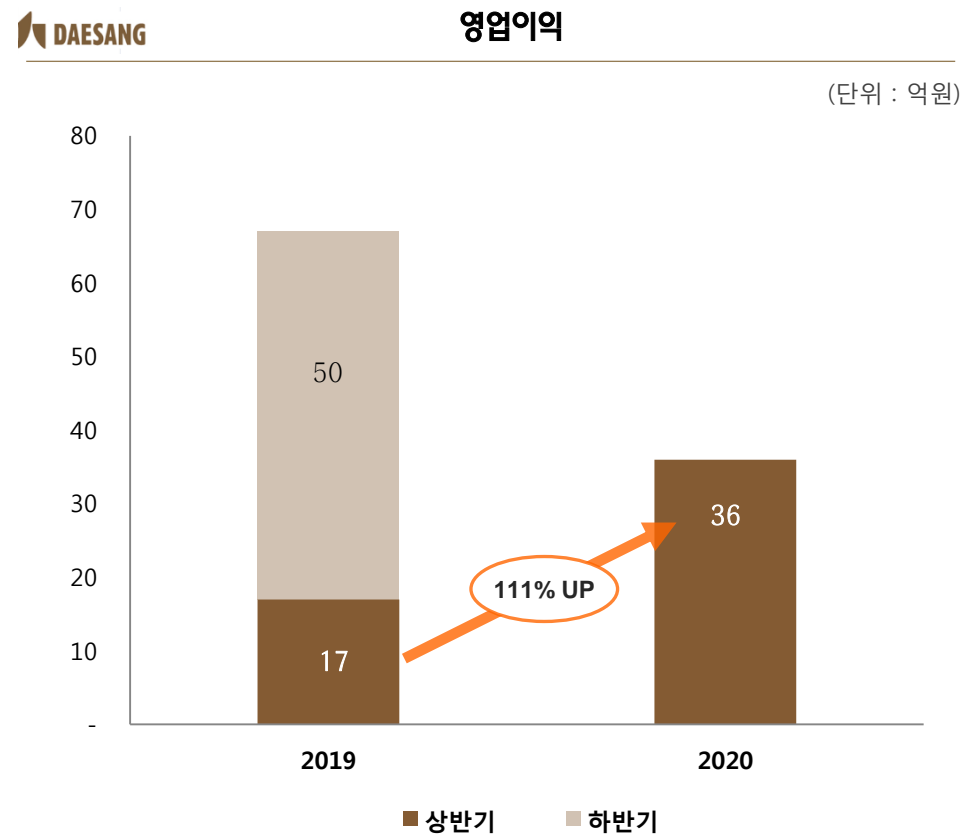
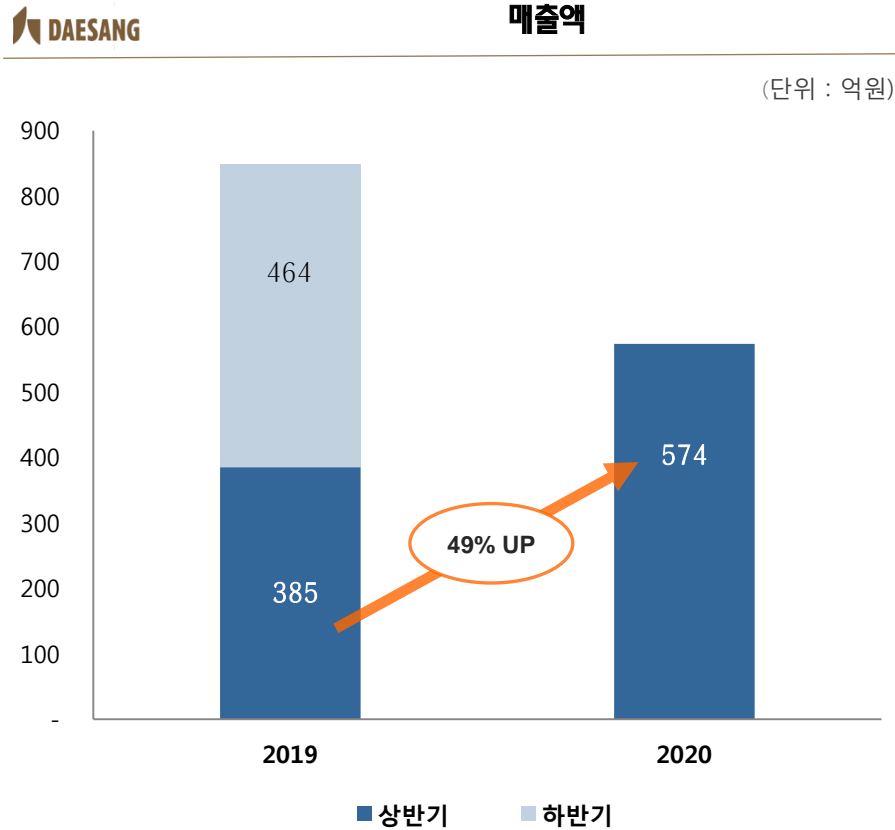
온라인 매출 추이



III. 주요 자회사 실적 및 추진 전략



- 소득 및 건강에 대한 관심 증가로 인해 건강기능식품 수요 지속 증가
 - 상반기 광고집행 등 적극적 마케팅 결과 큰 폭의 매출증가
- 수요증대에 대응한 성장 전략 추진
 - 생산시설 증설과 Bottle neck 해소를 통한 CAPA 확대, Trend 변화에 따른 신제품 출시



* 자료 : K-IFRS 연결기준

주요 제품 소개



기존제품군



클로렐라



홍삼



뉴케어



신제품군



마이밀



더 좋은두유



마이밀
뉴프로틴

Q. 1 대상라이프사이언스는 전년 상반기 대비 올해 상반기 매출이 약 +46~51% 증가하였는데 히트품목이 어느 품목이었는지요?

Q. 1-2 만약 히트 제품이 단백질드링크라면 경쟁제품이 다수인데, 어떻게 차별화 하실 예정인지요?

Q. 2 초록마을 온라인배송서비스는 코로나로 활성화 되거나, 기회가 될 것 같은데, 그 현황과 전략이 궁금합니다.

Q. 3 대상라이프사이언스의 내년 해외 수출 계획은 어떻게 되나요?

Q. 4 얼마 전 언론 기사를 통해 대상홀딩스 자회사가 ‘일공공랩스(100LABS)’ 를 통해 온라인 화장품 브랜드를 출시한다는 내용을 접했는데, 어떤 차별화 포인트로 마케팅을 할 것인지와 해당 제품을 오프라인 입점도 생각하고 계신지?

감사합니다.