

INVESTOR RELATIONS 2021

2021.11

본 자료는 오로지 정보 제공 목적으로 작성되었고, 증권이나 관련 금융상품의 매수나 매도를 청약 또는 청약을 권유하거나 의결권 행사를 권유하려는 목적으로 작성되지 않았습니다. 회사는 본 자료에 기재된 정보의 정확성, 완전성 또는 신뢰성에 대해 어떠한 명시적 또는 묵시적 진술 및 보장도 제공 하지 않습니다. 본 자료의 내용은 고지 없이 변경될 수 있으며, 본 자료의 내용이 전제하고 있는 가정 또는 기준이 다른 경우에는 그 내용도 달라질 수 있습니다. 회사는 본 자료의 내용에 대해서 변경, 수정 또는 정정 할 의무를 부담하지 않습니다.

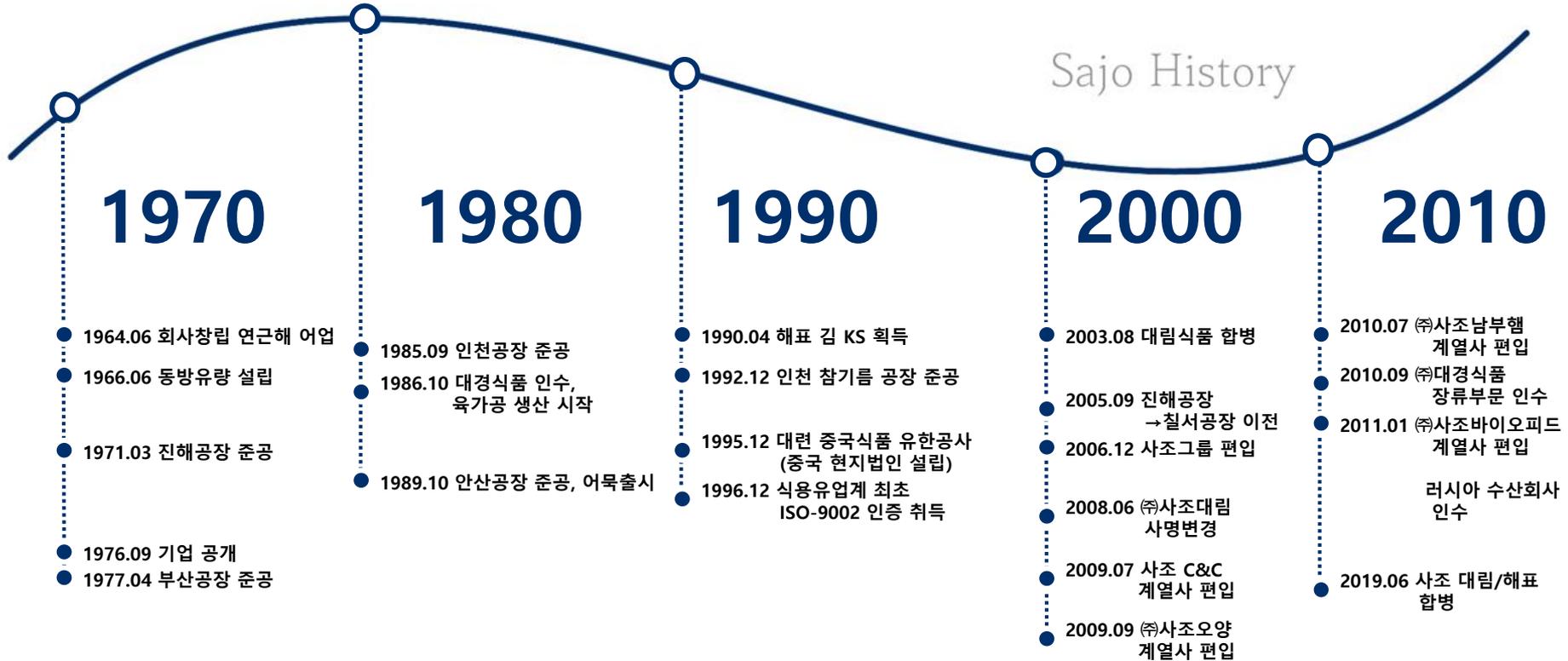
본 자료에는 일정한 “장래예측진술(forward-looking statements)”이 포함되어 있고, 이러한 장래예측진술은 경영진의 현재 기대 또는 생각, 계획은 물론 현재 경영진들에게 제공된 정보를 토대로 가정된 사항들에 기초하여 이루어진 것입니다. 새로운 정보, 미래의 사건 기타 원인이 발생한다고 하여, 회사가 장래예측진술을 보완하거나 보충할 어떠한 의무도 부담하지 않습니다.

추가로 본 자료는 2020년 사업보고서 내 별도/연결 재무제표와 당사 내부 자료를 기준으로 작성되었으며, 투자자들의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 그 내용 중 일부는 회계검토과정에서 달라질 수 있습니다.

따라서 회사, 회사의 계열회사, 그 임직원 또는 대리인, 자문사는 본 자료의 내용과 관련하여 발생할 수 있는 어떠한 손해 또는 손실에 대하여도 책임을 부담하지 않음을 양지해 주시길 부탁드립니다.

세계 최고로 도약하는 GLOBAL 사조, 미래를 위해 희망의 배를 띄우겠습니다.

주요 성장 연혁



사업소개

식품 사업



브랜 드	사조 / 해표 / 대림선 / 대림생 / 오양 / 맥선
주요제품	식용유 / 참치 / 김 / 어묵 / 맛살 / 햄 / 소시지 / 만두 / 장류 / 계육가공 / 소스 / 기타 식품
생산설비	(유지) 인천공장, 칠서공장 / (장류) 영천공장 / (연제품) 안산공장 / (육가공) 부산공장

대두 사업



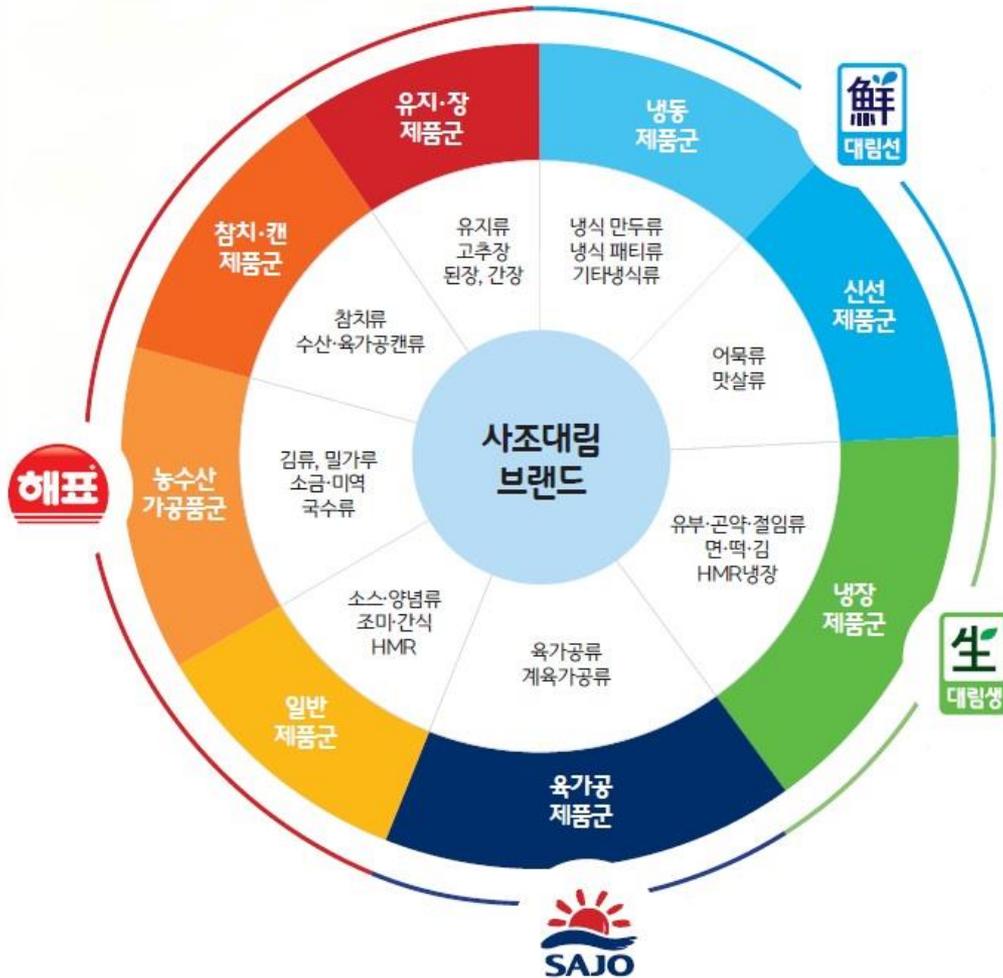
주요제품	식용유, 사료원료 (대두박, 소맥분, 소맥피), 원료유지 (산업용, 제약용), ESO (PVC, Wrap 원료)
시장상황	국내 대두 가공사는 사조대림과 CJ제일제당이 있으며, 국내 대두박 소비량의 25~30% 공급
생산설비	(유지, 사료원료) 인천공장 / (유지, ESO) 칠서공장

수산 사업



참치연승	태평양 공해상에서 횡감용 참치를 주낙을 통하여 어획
대구저연승	업계 유일의 대구 저연승을 보유하고 있으며, 러시아 수역에서 어획
트 롤 선	해외 합작법인 및 투자법인을 통하여, 러시아 경제수역에서 어획

“변화와 혁신으로 식문화를 선도하는 글로벌 기업”



주요 브랜드 현황

구분	패밀리 브랜드	카테고리	개별 브랜드	브랜드 컨셉	운영 품목
상온		참치		<ul style="list-style-type: none"> * 손이 안전한 안심따개 사조참치 -1988년 직접잡아 안전하게 만든 첫 사조 참치캔 출시 -2012년 간편하고 안전하게 딸 수 있는 안심따개 'Easy Peel' 적용 -세계 최대 참치선단을 보유한 사조산업 참치 원물을 엄선해서 사용 	
		캔햄		<ul style="list-style-type: none"> * 100% 국산 돼지고기와 국내산 천일염 사용, 5無 첨가로 안심하고 먹을 수 있는 햄 (한돈 인증) 	
		유지		<ul style="list-style-type: none"> * 맑고 신선한 해표, 해표 식용유 -1971년 국내 최초 공기를 착유 생산 판매 -식용유 업계 최초로 ISO9001 인증, KS마크 획득 -22년 연속의 식용유 부문 브랜드 파워 1위 (2000년~2021년) 	
		장류		<ul style="list-style-type: none"> * 자연에서 얻은 순창비법 순창궁 -맑고 깨끗한 섬진강 유역의 천연암반수, 최적의 햇볕, 천혜의 자연조건과 좋은원료로 궁에 진상하는 정성 가득한 마음 * 명가의 장맛 용가네 -Since 1988, 33년 전통 양조기술의 명품 醬 	
신선		계육		<ul style="list-style-type: none"> * 사료부터 가공까지, 사조에서 책임지고 생산하는 사조안심 -녹색사료로 건강하게 키운 신선한 닭고기에 맛과 영양을 듬뿍 담아 냉장부터 냉동까지 건강하고 신선한 계육제품을 판매하는 브랜드 	
		어묵		<ul style="list-style-type: none"> * 대한민국 대표어묵 대림선어묵 -1989년부터 우수한 품질을 바탕으로 국내판매 1위를 이어오고 있는 사조대림의 대표어묵 -약 200여 종류의 어묵 제품을 생산/판매하며 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있는 브랜드 	
		맛살		<ul style="list-style-type: none"> * 대한민국 최초 맛살 오양맛살 -1982년 대한민국 최초로 생산을 시작하여 현재 시장 M/S 55% 점유율을 차지하고 있는 대표 맛살 브랜드 -최초 원물형태 및 원물을 함유한 프리미엄 맛살 '스노우 크랩킹' 브랜드를 운영하며 간식용 맛살시장 선도 	
		HMR		<ul style="list-style-type: none"> * 대림선 가정간편식 브랜드 24/7 -간단한 조리로 전문점 수준의 요리를 즐기는 국/탕/반찬 HMR브랜드 -안주류 (부식/간편식) 등 다양한 상품군을 운영 	

21년 3분기 경영실적

매출
3,134억원 (↑ 5.8%)

전년 동기간비 +171억

국내외 주력경로, 성수품, 세트 판매확대
 B2B 시장 정상화 추세에 따른 매출확대

매출이익
616억원 (↑ 25.9%)

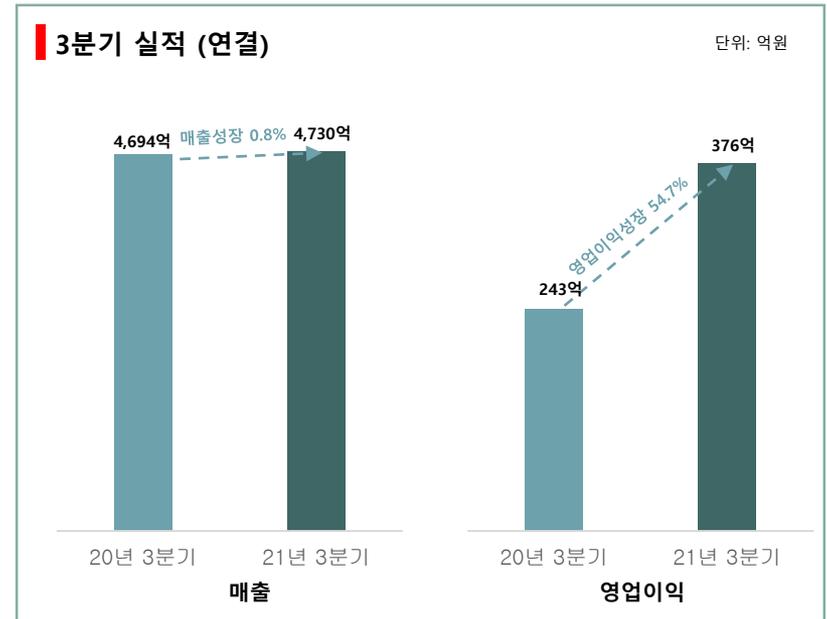
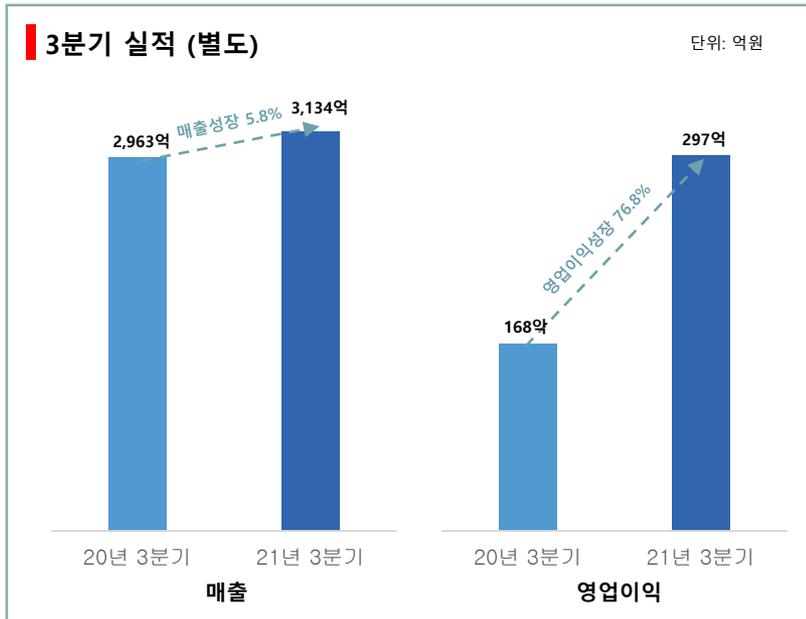
전년 동기간비 +127억

주요 품목 (유지, 참치, 어묵 등) 판가
 개선 및 고수익 제품 판매비중 확대를
 통한 수익구조개선

영업이익
297억원 (↑ 76.8%)

전년 동기간비 +129억

매출증가로 인한 고정비 축소효과
 재고축소 (세트 등)를 통한 SCM 효율화



21년 3분기 누계 경영실적

매출
8,824억원 (↑ 7.8%)

전년 동기간 比 +641억

주력제품 지속 성장을 통한 안정적
 매출구조 구축 및 시장 내 제품경쟁력
 확대

매출이익
1,586억원 (↑ 25.0%)

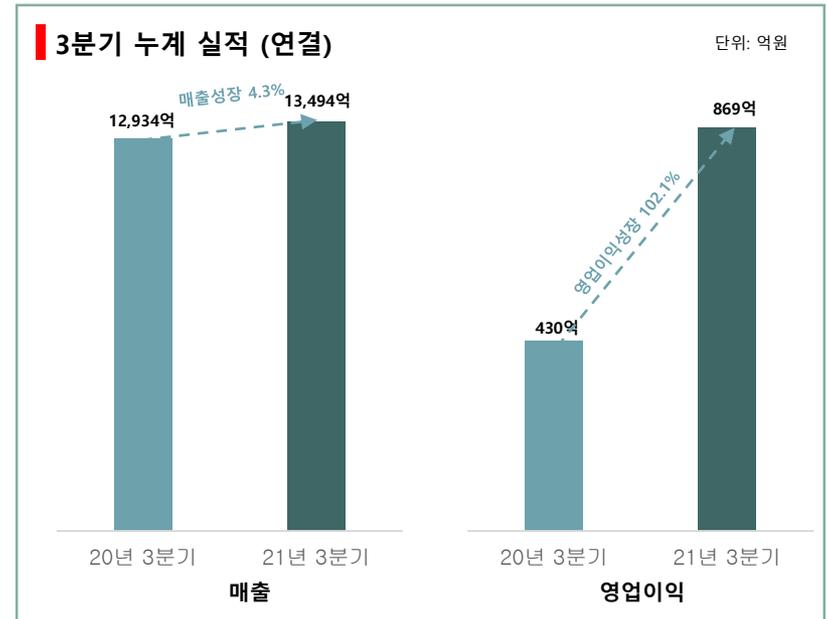
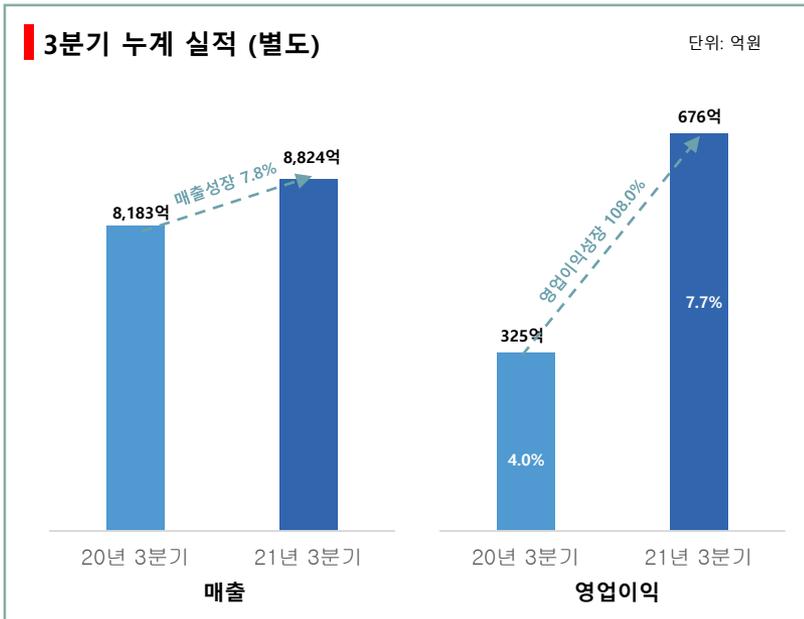
전년 동기간 比 +317억

주요 원/부재료 원가 상승하였으나,
 시세 저점 구매전략 및 공급선
 다원화를 통한 단가 상승 영향 최소화

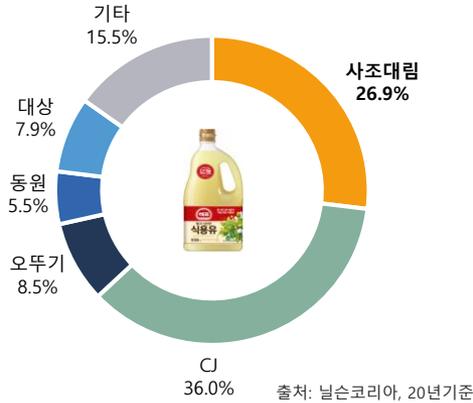
영업이익
676억원 (↑ 108.0%)

전년 동기간 比 +351억

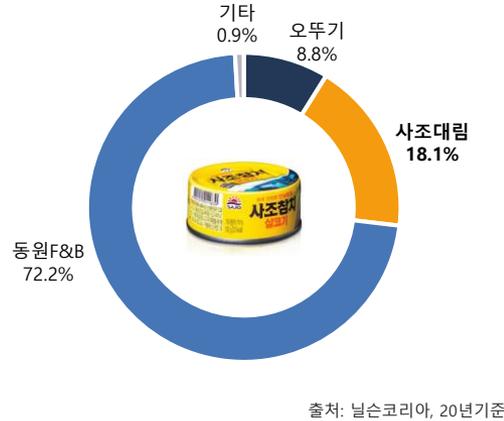
합병으로 인한 중복비용 제거 및
 조직 개편을 통한 가시적 개선 효과



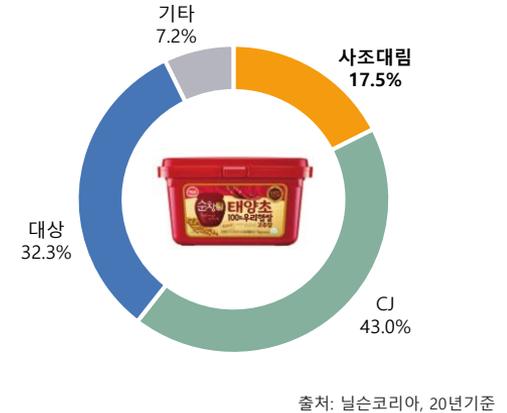
유지



참치



장류



운영 현황

19년 1,762억 → 20년 1,910억
→ 21년(E) 2,150억 (↑ 12.6%)

업계 Top Tier 고객사와의 B2B 거래

- 교촌치킨, 자담치킨, 60계치킨, 롯데푸드 등
- BGF푸드 협업, 콜라보 제품 출시

ESG 경영 실천

- 고급유 용기 재활용 우수 용기 전환 (유색→무색병)
- 자원 절약 및 재활용 강화 목적 번들 제품 단종 및 지함 변경 (비닐포장 → 지함 번들포장)

운영 현황

19년 585억 → 20년 699억
→ 21년(E) 800억 (↑ 14.4%)

참치의 상품 가치 향상을 통한 지속 성장

- 21.8월 누계 매출 기준 전년비 23.4% 성장
- BGF, 롯데푸드 등 유통업체 협약을 통한 신제품 확대

참치의 프리미엄 제품 개발

- 신제품 프리미엄 참치 4종 출시 예정
: 투명 안심따개 적용 및 어종, 소재 차별화
- 생생참치 (오리지널, 스파이시) 디자인 리뉴얼 추진

운영 현황

19년 459억 → 20년 507억
→ 21년(E) 494억 (↓ 2.6%)

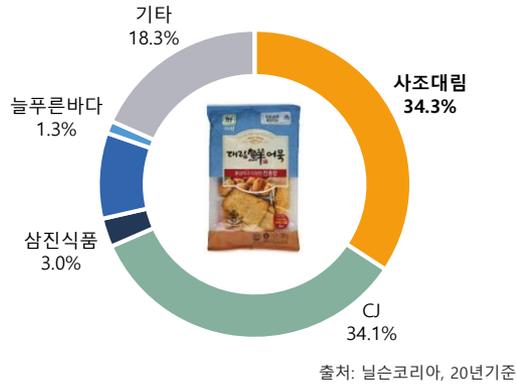
한류 열풍과 웰빙트렌드 확산 수출 증가

- 태국, 말레이시아 등 할랄고추장 공급 확대
- ISO22000, KMF인증 등으로 제품 신뢰성 확보

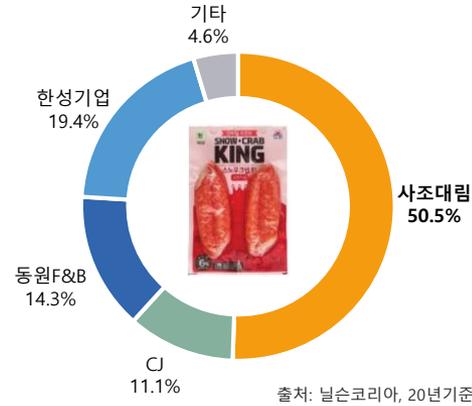
고객사 맞춤형 장류 공급

- 현대그린푸드, 아워홈, 신세계푸드, 푸드머스 등
국내 주요 급식업체 및 외식업체에 공급
- 대한항공 튜브형(기내형) 고추장 공급

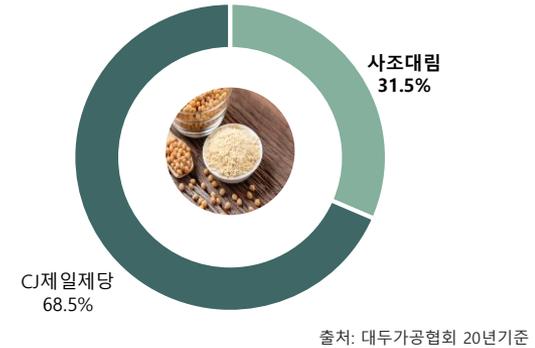
어묵



맛살



대두박



운영 현황

19년 979억 → 20년 1,065억
→ 21년(E) 1,007억 (↓ 5.4%)

국내 어묵시장 선도

- 어묵업계 최초 전국 콜드체인시스템 구축
- 어묵업계 최초 크린룸(HEPA BOX) 위생설비 도입

지속적인 방향성 확립

- 다양하고 합리적인 제품체계 확립을 통한 소비자 만족도 증족 ("사각어묵 국내 판매 1위", 200여 종류)
- 우수한 품질을 바탕으로 프리미엄 어묵 라인업 강화

운영 현황

19년 850억 → 20년 838억
→ 21년(E) 874억 (↑ 4.3%)

대한민국 맛살 국내 판매 1위

- 전국 닐슨 맛살 카테고리 16~20년 판매 "국내 1위"
- 프리미엄 제품군 및 신규브랜드 확보, 수출품목 확대

Steady Seller

- 우리나라 최초 생산, 일반 맛살 매출 1위 "오양맛살"
- 1등급 명태연육만을 사용한 고급맛살의 기준 "크라비아"
- 기존 맛살의 형태를 깨트린 프리미엄 선도제품 "KING"

운영 현황

19년 935억 → 20년 1,107억
→ 21년(E) 1,300억 (↑ 17.4%)

국내 대두가공 특장점 연계, 식물성 사료 생산

- 축적된 노하우를 통한 품질/안정적 생산
- 양돈/양계 사료를 양 축으로 매출 견인

고객사 맞춤형 장류 공급

- 축종별 판매 헷징 및 대형 판매네트워크 구축
- 시즌별 양어사료와 고부가 가치 펫푸드의 전략적 확대를 통한 매출 볼륨 확대

22년 운영전략

- 곡물가 등 원재료 비용 상승 및 유가, 물류비 상승으로 인한 원가 위험 증가 추세
 - 구매처 다변화와 계열사와의 통합구매를 통한 원가 경쟁력 확보, 주요 원산지 조기선점을 통한 원가 상승 최소화 추진
- 온-오프라인 시장의 가격 경쟁 심화 및 비효율 점포 구조조정 등 시장환경 변화多
 - 고객사 맞춤형 제품, 유통업체 협약을 통한 고정매출 확대 및 공급채널 다변화를 통한 시장 커버리지 확대 추진
 - SKU 효율화 및 고수의 품목확대 등 고수의 중심 포트폴리오 개편을 통한 수익 향상

식품부문

온라인 공급 채널 다양화 추진

- .릭 커머스 시장 확대에 따른 공급채널 다양화
- .홈쇼핑, 라이브방송 인기상승에 따른 협업 진행
- .웰니스 플랫폼 공략, 차별화 제품 개발 주력

원재료 납품을 통한 시장 영향력 확대

- .배달형 프랜차이즈 성장 대응, 원재료 납품 강화
 - .분식: 어묵, 맛살外, 피자: 육가공, 냉동식품外
- .밀키트, 간편식 제품 구성품 공급 확대 추진

전용제품 개발 확대 및 운영 효율성 강화

- ."해표 식용유" 이미지 활용, 전용유 확대 운영
 - .SKU 운영기준 강화를 통한 대형업체 공급 확대
- .B2B, 실수요처 맞춤 제품 납품을 통한 시장 확대

원료부문

영업 유통망 확보 및 시장 방어

- .잠재고객 확보 주력 및 대형 거래선 관계 강화
- .B2B 영업망 강화 및 맞춤형 제품 개발
- .맞춤형 품질 대응 및 기능/서비스 차별화 진행

신규 시장 발굴

- .시장 수요 조사를 통한 신규 아이템 지속 발굴
- .바이오디젤 의무 혼합율 증대 및 광유 대체
 - 절삭유 시장 수요 증가 예상에 따른 신규수요처 발굴 및 비수용자 전환 동시 성장 주력
- .친환경 케미칼 원료 수요 확대 가속화에 따른
 - 윤활유 등 비식품 채널의 B2B 매출 육성

해외부문

동남아시아 전용제품 개발 및 제품군 확대

- .할랄인증 제품 확대(소스류, 국수류) 및 장류
 - 대형할인점, CVS 등 입점을 통한 유통경로확대
- .캔햄, 냉동핫도그 등 저장식품 수요 증가 대응

미국 대형마트 입점 가속화 및 로컬마켓 진입

- .코스트코, 월마트 등 현지 로컬 대형마트 진출
- .한인/아시아 마켓 중심 시장 → 로컬 마켓으로
 - 경로 확대를 위한 PB, NPB 제품 확대

중국시장 지속 확대 전략 수립

- .808 미니김 중국내 소비자 인지도 1위,
 - 고급 맛살 시장 안착을 통한 유통경로 확대추진
- .전용 브랜드 제품 개발 및 온라인 몰 입점, 현지
 - 제품 생산을 통한 시장침투력 강화

22년 운영전략

ESG 경영

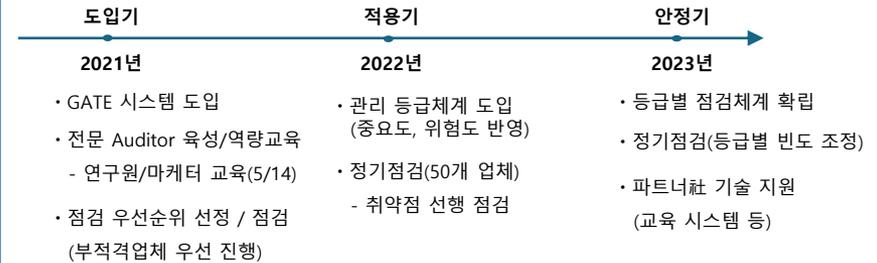
ESG 경영 실현을 위한 중장기 개선과제 도출 및 실천

- 내부 정책 수립 및 지속가능 경영 목표와 실적 공유
- ESG 위원회 신설, 경영진 차원의 ESG 안건 논의를 통한 책임경영 실현
- 환경경영 조직 운영 및 환경경영 인증 도입
(21년 상온부문 ISO 14001 인증 획득 → 22년 수공장 ISO 14001 인증 확대)
- 친환경 제품 및 포장재 개발 확대를 통한 지속가능 경영 실천
- 지역사회 및 협력사와의 동반성장을 위한 지원 프로그램 운영
- 식품회사의 특성을 살려, "푸드뱅크", "어린이재단" 등 지속적인 나눔행사 및 기부행사 참여 확대, 관내 사회공헌 활동 참여 지속

품질 경영

품질관리체계 강화 및 품질 인증 확대

- 식품 안전 RISK 사전제거 (이물 Zero Project)를 위한 GATE 시스템 운영
- 신규업체/기존업체의 정기 점검과 개선지원을 통한 높은 수준의 품질 구축



마케팅 프로모션 활성화

- 자사 SNS 채널 활성화를 통한 고객과의 소통 강화
- 인스타그램, 페이스북, 블로그 등 SNS 채널 운영확대
- SNS광고 확대를 통한 홍보활동 강화 및 소비자 주도 신제품 출시활동 전개
- 스포츠마케팅 활동 지속
- 야구장 광고: SSG 인천(참치), NC창원(맛살) 홈구장 본부석 광고 집행
- 21년 시즌 144경기 (구장 당 72경기) 월 160회 수준 광고 노출
- 농구장 광고: 전주 KCC 경기장 바닥광고 집행
- 14~19시즌 지원: 시즌당 약 271회 지상파, 케이블 TV 광고 노출
- 광고/홍보비용 확대정책 수립
- 신규 전속모델 검토 및 유튜브 광고 등 전반적인 광고비 확대정책 수립

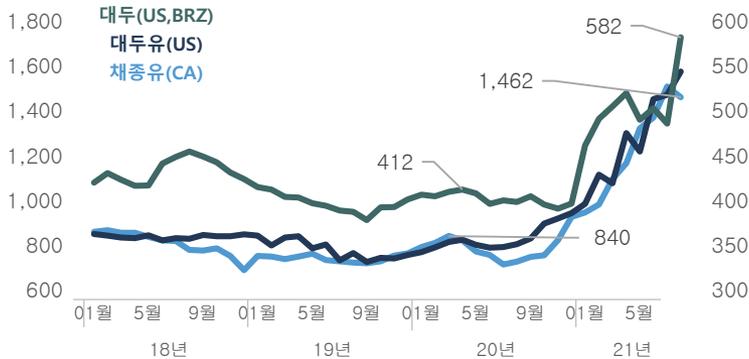
연구 개발활동 강화

- 식물성 단백질 소재 활용 / 제품 기술 연구
- 순 식물성 단백질 소재 내부 및 외부 역량 강화
- 식물성단백질 응용기술 내부 R&D 역량 강화 (응용 연구 확대)
- 외부 기술 제휴를 통한 대체육류 제품 파워 강화 (Dupont社)
- 중장기 기술확보 계획
- 신제품 개발활동 강화
- R&D 기술 역량 강화를 통한 고객 중심의 제품 개발 활성화
- 기능성 식용유지 개발 확대
- 가열조건에서의 식용유지의 산패억제, 착색 저감기술 연구

구매 현황

대두, 유지류

국내 통관단가 기준 (출처 KITA) 단위: US\$/MT



→ 글로벌 바이오 에너지 장려정책으로 20년 하반기부터 가파른 가격 상승세

명태 연육

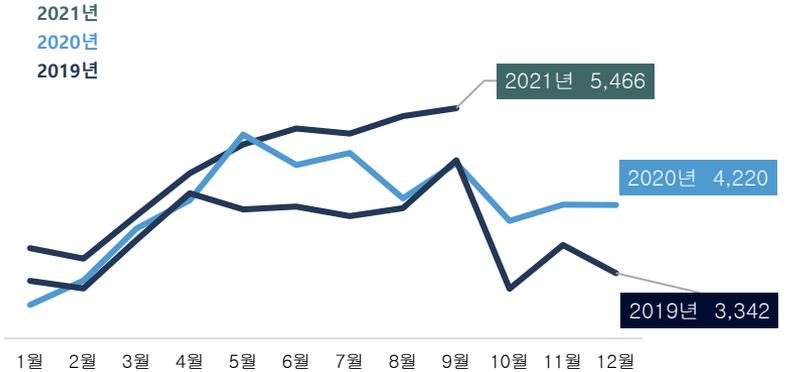
국내 통관단가 기준 (출처 KITA) 단위: US\$/kg



→ 코로나 장기화에 따른 어획량 감소 및 가공인력 부족으로 수요대비 공급부족

돈육

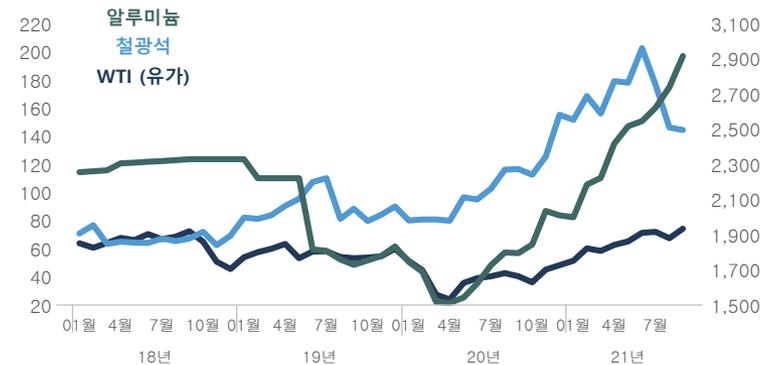
축산물품질평가원 단위: 원/kg



→ ASF 확산 및 곡물가 상승에 따른 출하 두수 감소로 돈가 강세 전망

부자재

선물시세 (출처 Refinitiv Eikon) 단위: US\$



→ 국제유가 및 철광석, 알루미늄 가격상승 및 수요증가로 강보합 전망

요약 재무제표

별도 재무제표

단위 : 백만원

구분	2017	2018	2019	2020	2021.3Q
유동자산	249,610	288,718	240,904	256,037	339,770
비유동자산	430,575	404,723	381,290	373,474	368,890
자산총계	680,186	693,441	622,194	629,511	708,660
유동부채	316,499	320,778	237,584	220,959	279,993
비유동부채	44,886	44,269	84,422	88,420	51,200
부채총계	361,385	365,047	322,007	309,379	331,193
자본금	65,622	65,622	45,841	45,841	45,841
자본잉여금	13,250	13,249	52,606	52,606	52,606
이익잉여금	230,906	241,859	243,116	263,969	317,977
기타자본항목	9,023	7,664	-41,376	-42,284	-38,958
자본총계	318,801	328,394	300,187	320,133	377,467

연결 재무제표

단위 : 백만원

구분	2017	2018	2019	2020	2021.3Q
유동자산	389,416	445,068	433,115	484,759	542,984
비유동자산	670,963	675,928	637,816	639,383	626,616
자산총계	1,060,379	1,120,996	1,070,930	1,124,142	1,169,600
유동부채	520,198	535,387	470,889	496,566	536,265
비유동부채	89,588	113,925	176,153	175,950	119,205
부채총계	609,786	649,312	647,042	672,516	655,470
자본금	65,622	65,622	45,841	45,841	45,841
자본잉여금	36,893	36,893	67,531	75,667	76,401
이익잉여금	242,830	260,345	245,050	276,461	335,238
기타자본항목	105,248	108,824	65,466	53,657	56,650
자본총계	450,593	471,684	423,888	451,627	514,130

※ 17~19년 해표, 대림 합산 손익 및 결산기준

요약 손익계산서

별도 손익계산서

단위 : 백만원

구분	2017	2018	2019	2020	2021.3Q
매출액	1,097,507	1,026,521	1,034,932	1,086,177	882,389
매출원가	912,113	870,243	869,357	917,606	723,774
(%)	83.1%	84.8%	84.0%	84.5%	82.0%
매출총이익	185,394	156,278	165,575	168,571	158,616
(%)	16.9%	15.2%	16.0%	15.5%	18.0%
판관비	172,788	128,265	131,477	128,298	91,021
(%)	15.7%	12.5%	12.7%	11.8%	10.3%
영업이익	12,606	28,013	34,098	40,273	67,595
(%)	1.1%	2.7%	3.3%	3.7%	7.7%
영업외수지	13,716	-11,124	45,562	-5,909	2,464
법인세차감전 순이익	26,322	16,889	79,660	34,364	70,059
당기순이익	20,062	11,378	76,614	23,129	51,336
(%)	1.8%	1.1%	7.4%	2.1%	5.8%

연결 손익계산서

단위 : 백만원

구분	2017	2018	2019	2020	2021.3Q
매출액	1,640,826	1,565,443	1,584,191	1,718,104	1,349,423
매출원가	1,365,378	1,334,426	1,363,019	1,513,295	1,150,936
(%)	83.2%	85.2%	86.0%	88.1%	85.3%
매출총이익	275,448	231,016	221,172	204,809	198,487
(%)	16.8%	14.8%	14.0%	11.9%	14.7%
판관비	221,732	180,198	167,357	155,389	111,592
(%)	13.5%	11.5%	10.6%	9.0%	8.3%
영업이익	53,717	50,818	53,815	49,420	86,895
(%)	3.3%	3.2%	3.4%	2.9%	6.4%
영업외수지	21,989	-19,807	42,801	2,678	-7,517
법인세차감전 순이익	75,705	31,011	96,616	52,098	79,378
당기순이익	56,416	22,258	86,610	36,151	57,137
(%)	3.4%	1.4%	5.5%	2.1%	4.2%

※ 17~19년 해표, 대림 합산 손익 및 결산기준

감사합니다.

