

## 기술분석보고서 건강관리

## 뉴온(123840)

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

작성기관 서울평가정보(주)

작성자 박진희 책임

[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 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미공개 상태일 수 있습니다.
- 텔레그램에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-3449-1450)으로 연락하여 주시기 바랍니다.

# 뉴온(123840)

## 건강기능식품 사업 고도화 및 생활용품·뷰티 브랜드 확장 추진 중

### 기업정보(2026.06.30 기준)

|      |                                      |
|------|--------------------------------------|
| 대표자  | 이청균, 최봉근                             |
| 설립일자 | 2010년 3월 16일                         |
| 상장일자 | 2010년 10월 5일                         |
| 기업규모 | 중소기업                                 |
| 업종분류 | 기타 식품 제조업                            |
| 주요제품 | 건강기능식품(시서스 추출물, 에키네시아 추출물, 가자 추출물) 등 |

### 시세정보(2026.06.30 기준)

|            |                |
|------------|----------------|
| 현재가(원)     | 2,045          |
| 액면가(원)     | 1,000          |
| 시가총액(억 원)  | 130            |
| 발행주식수      | 6,365,430주     |
| 52주 최고가(원) | 15,805         |
| 52주 최저가(원) | 1,978          |
| 외국인지분율     | 0.92%          |
| 주요주주       | (주)케이피엠테크 외 4인 |

### ■ 건강기능식품 사업 기반 위에 생활용품 중심의 필수소비재 사업이 성장축으로 결합

뉴온(이하, 동사)은 구 한일진공과 구 뉴온의 합병 및 상호 변경을 계기로 건강기능식품과 생활용품 중심의 소비재 사업 구조로 전환하였다. 시서스·에키네시아·가자추출물 등 개별인정형 원료 기반 건강기능 식품과 살림백서 브랜드 중심의 생활용품을 홈쇼핑, 이커머스, B2B 채널을 통해 판매하고 있으며, 2026년 1분기 기준 생활용품 매출이 가장 큰 비중을 차지해 현재 매출 기반은 반복 구매형 필수소비재에 집중되어 있다.

### ■ 성장률 둔화와 제품·채널 경쟁 심화로 원료 차별화와 신뢰 기반 브랜드 경쟁력 중요성 증가

목표시장은 건강 유지와 예방적 건강관리 수요에 대응하는 건강기능식품 시장으로, 고시형 원료 대비 개별인정형 원료의 경우 안전성·기능성·기준규격 심사와 인체적용시험, 지표성분 관리, 인허가 대응 역량이 요구되어 상대적으로 진입장벽이 높다. 수요 측면에서는 고령화, 자기관리 소비, 면역·관절·체지방 관리 등 목적형 건강관리 수요가 확대되고 있으며, 기술 측면에서는 기능성 원료 개발과 데이터 기반 맞춤형 서비스가 중요해지고 있다.

### ■ 건강기능식품과 생활용품·뷰티 브랜드 확장을 통해 지속 가능한 성장 기반 구축 시도 중

동사는 진공증착장비 중심 기업에서 건강기능식품·생활용품 중심의 소비재 기업으로 사업 구조를 재편했고, 2025년에는 장비사업 중단과 각자 대표 체제 도입, 생활용품·뷰티 영역 확대를 통해 소비재 중심 정체성을 강화했다. 건강기능식품 부문은 시서스·에키네시아·가자 추출물 등 개별인정형 원료 기반 제품과 신규 기능성 소재 개발을 통해 차별화를 추진하고 있으며, 생활용품 부문은 살림백서 브랜드를 중심으로 반복 구매형 수요와 해외 유통 채널 확대 가능성을 확보하고 있다.

### 요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

|      | 매출액<br>(억 원) | 증감<br>(%) | 영업이익<br>(억 원) | 이익률<br>(%) | 순이익<br>(억 원) | 이익률<br>(%) | ROE<br>(%) | ROA<br>(%) | 부채비율<br>(%) | EPS<br>(원) | BPS<br>(원) | PER<br>(배) | PBR<br>(배) |
|------|--------------|-----------|---------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| 2023 | 43.9         | -27.4     | -91.2         | -207.7     | -239.2       | -544.8     | -58.9      | -39.5      | 76.8        | -23,370    | 37,347     | N/A        | 0.1        |
| 2024 | 104.7        | 138.6     | -98.2         | -93.7      | -306.9       | -293.0     | -44.4      | -32.8      | 31.5        | -11,951    | 29,410     | N/A        | 0.6        |
| 2025 | 481.6        | 359.8     | -133.8        | -27.8      | -388.1       | -80.6      | -39.4      | -31.5      | 26.2        | -10,220    | 15,222     | N/A        | 0.7        |

### 기업경쟁력

|                      |                                                                                |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 소비재·헬스케어 중심 사업 전환 역량 | • 기존 장비사업에서 건강기능식품, 생활용품, 뷰티 중심의 소비재 포트폴리오로 빠르게 전환하며 사업 구조 재정비                 |
| 브랜드 기반 제품 확장 역량      | • 건강기능식품 브랜드와 살림백서 등 생활용품 브랜드를 기반으로 기능성 제품과 반복 구매형 소비재를 동시에 확장할 수 있는 사업화 기반 보유 |
| 외주 제조망 활용 및 채널 운영 역량 | • 자체 생산설비 대신 인증 외주 제조업체와 홈쇼핑·이커머스·B2B 채널을 활용해 제품 출시 속도와 운영 유연성 확보              |

### 핵심 기술 및 적용제품

|                       |                                                                         |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 천연물 기반 개별인정형 원료 개발 기술 | • 시서스 추출물, 에키네시아 추출물, 가자 추출물 등 천연물 소재를 활용해 체지방 감소와 관절·연골 건강 기능성 제품으로 적용 |
| 기억력·잇몸건강 기능성 소재 개발 기술 | • 현삼 추출물과 에키네시아 추출물 등 기능성 원료를 기반으로 기억력 개선 및 잇몸건강 관련 건강기능식품 제품화 추진       |
| 생활건강·뷰티 제품 확장 기술      | • 천연물 조성물 및 브랜드 제품화 경험을 활용해 생활용품, 화장품, 퍼스널케어 제품군으로 적용 범위 확장             |

### 시장경쟁력

|                       |                                                                      |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 목적형 건강관리 수요 대응력       | • 체중관리, 관절건강, 면역, 기억력 개선 등 소비자의 구체적 건강 고민에 대응하는 기능성 제품군 보유           |
| 반복 구매형 생활소비재 기반 확보    | • 살림백서 중심의 세제·청소용품·위생용품·화장품 등 생활용품 포트폴리오로 안정적 수요와 재구매 가능성을 높이는 요소    |
| 개인 맞춤형 건강관리 시장 진입 가능성 | • DNA 분석과 AI 맞춤 추천 기반 플랫폼 추진은 건강기능식품 시장의 개인화 트렌드에 대응할 수 있는 중장기 성장 옵션 |

## VRIO 분석 (VRIO Analysis)

VRIO(브리오) 분석이란 기업이 보유한 경영자원과 활용 능력을 가치(Value), 희소성(Rarity), 모방가능성(Imitability), 조직(Organization)이라는 기준으로 분석하는 도구

|                                                                                                                                           |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                        |                                                               |                                                                |                                                           |
| 가치(Value)                                                                                                                                 | 희소성(Rarity)                                                                                                                                      | 모방가능성(Imitability)                                                                                                                                 | 조직(Organization)                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>개별인정형 원료 기반 건강기능식품, 생활용품·뷰티 브랜드, 외주 제조망 활용 역량은 건강관리 개인화와 소비재 수요에 대응할 수 있어 사업적 가치를 보유한다.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>기능성 원료 개발 경험과 천연물 기반 특허·상표 포트폴리오는 일정 수준의 차별성을 제공하지만, 건강기능식품 및 생활용품 시장 내 유사 경쟁자가 많아 희소성은 제한적이다.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>개별인정형 원료의 인허가 경험, 기능성 검증, 브랜드 축적은 모방이 쉽지 않지만, 외주 제조 기반 구조와 온라인·홈쇼핑 중심 유통은 경쟁사가 비교적 따라 하기 쉬운 요소다.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>사업 포트폴리오 재구성 중이나, 자체 생산 기반과 연구조직이 제한적임으로 보유 자원의 성과 전환을 위해 채널 운영, 품질관리, 신제품 개발 체계의 고도화가 필요하다.</li> </ul> |

## I. 기업 현황

### 건강기능식품 사업 기반 위에 생활용품 중심의 필수소비재 사업이 성장축으로 결합

동사는 구 한일진공과 구 뉴온의 합병 및 상호 변경을 계기로 건강기능식품과 생활용품 중심의 소비재 사업 구조로 전환한 코스닥 상장사다. 시서스·에키네시아·가자 추출물 등 개별인정형 원료 기반 건강기능 식품과 살림백서 브랜드 중심의 생활용품과 화장품을 홈쇼핑, 이커머스, B2B 채널을 통해 판매하고 있으며, 2026년 1분기 기준 생활용품 매출이 가장 큰 비중을 차지해 현재 매출 기반은 반복 구매형 필수소비재에 집중되어 있다. 다만 기존 진공증착장비 사업 중단, 소비재 사업의 수익성 검증 필요성, 높은 지배주주 지분율과 유상증자·무상감자 등 자본정책 변화는 리스크 요인이다.

### ■ 기업 개요

동사는 코스닥 시장 상장사로, 2024년 3월 구 한일진공이 구 뉴온을 흡수합병한 뒤 상호를 뉴온으로 변경하면서 진공증착장비 사업에서 건강기능식품 및 생활용품 중심 사업구조로 전환했다. 건강기능식품과 생활용품 및 화장品的 기획, 생산 또는 외주 제조, 유통 판매를 통해 매출을 창출한다. 건강기능식품 사업은 시서스 추출물, 보스웰리아 추출물, 가자 추출물 등 개별인정형 원료를 기반으로 체지방 감소, 관절·연골 및 면역 관련 기능성 제품을 판매하는 방식이다. 생활용품 사업은 “살림백서” 브랜드를 중심으로 세탁세제, 섬유유연제, 주방세제, 물티슈, 헤어·바디 제품·화장품 등 소비재를 온라인 채널 중심으로 판매한다.

생산 구조는 사업별로 상이하다. 건강기능식품 부문은 주력 개별인정형 원료를 해외에서 수입하고, 부재료는 외주가공업체를 통해 구매해 완제품으로 생산하는 구조다. 동사는 안정적 원료 수급을 위해 MOQ(Minimum Order Quantity, 최소발주수량) 계약을 진행하고 3~6개월 수준의 안전재고를 보유한다. 생활용품 부문은 국내 제조업체로부터 완제품 형태로 구매하고, 제조설비보다는 브랜드·상품기획·유통 역량이 중요하게 작용한다.

주요 고객군은 홈쇼핑, 이커머스, B2B(Business to Business) 채널을 통해 유입되는 일반 소비자 및 유통사업자로 구성된다. 2026년 1분기 기준 생활용품 상품 매출이 약 85억 원으로 가장 크고, 건강기능식품 부문은 시서스, 매직키드, 프렌치 이문 에키네시아 등 제품과 기타 상품을 통해 약 44억 원의 매출을 기록했다.

동사의 핵심 경쟁력은 개별인정형 원료 기반 제품군, 온라인·홈쇼핑 중심 유통 채널, 살림백서 브랜드의 생활용품 포트폴리오, 건강기능식품 연구개발 경험으로 요약된다. 다만 최근 사업구조 전환 과정에서 기존 진공증착장비 사업을 중단했고, 건강기능식품과 생활용품 사업의 안정적 수익성 확보가 아직 검증 중이라는 점은 유의할 필요가 있다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

| 연월      | 내용                                                      |
|---------|---------------------------------------------------------|
| 2010.03 | 법인 설립                                                   |
| 2024.03 | 주식회사 뉴온 흡수합병 후 상호 변경(주식회사 한일진공→주식회사 뉴온)<br>주식회사 살림백서 설립 |
| 2024.09 | 주식회사 살림백서 흡수합병                                          |
| 2024.12 | 병합비율 10:1로 주식 병합                                        |
| 2025.03 | 대표이사 변경(이청균, 최봉근 각자 대표이사 체제로 변경)                        |
| 2025.09 | 동관한일진공기계 유한공사 지분 매각                                     |
| 2025.12 | 특수목적용 기계(진공증착장비) 사업부문 영업 중단                             |

자료: 동사 사업보고서(2026.03), 서울평가정보(주) 재구성

동사는 향후 건강기능식품의 원료 개발 및 개인 맞춤형 플랫폼, 생활용품 브랜드 확장과 해외 수출을 통해 소비재 중심 사업 포트폴리오를 강화하는 방향으로 성장 전략을 추진하고 있다.

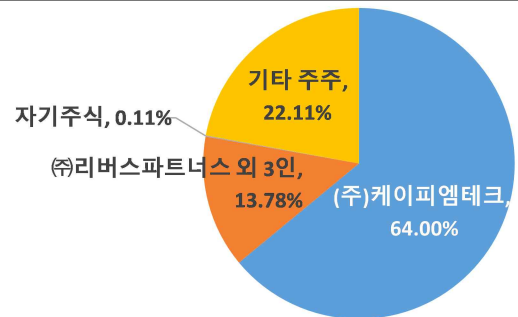
## ■ 주주 현황

2026년 5월 분기보고서 및 동사 제공자료 기준 동사의 최대주주는 (주)케이피엠테크로, 전체 보통주(6,365,430주) 중 4,074,054주의 보통주를 보유하고 있으며, 이는 전체 보통주 지분의 64.00%에 해당한다. 다음으로 (주)리버스파트너스 외 3인의 특수관계자가 877,273주(13.78%)의 보통주를 보유하고 있어, 최대주주 및 특수관계자가 보유한 보통주 지분을 합계는 77.78%이다. 한편, 동사는 7,151주의 자기주식을 보유하고 있고, 나머지 1,406,952주(22.11%)는 소액주주 등 일반 주주가 보유하고 있다.

지분 구조는 최대주주 및 특수관계인 중심의 지배력이 높은 형태로 경영 의사결정의 일관성과 사업구조 재편 추진력은 확보될 수 있다. 이는 경영권 안정성 측면에서는 긍정적이나, 소액주주 관점에서는 자본정책의 예측 가능성, 사업구조 전환 성과, 지배주주 및 특수관계인 거래 투명성에 대한 지속적 점검이 필요하다. 특히 소비재 중심 사업으로 재편한 이후 실적 개선이 동반되지 않을 경우, 높은 지배주주 지분율만으로는 시장 신뢰 회복에 한계가 있을 것으로 판단된다.

[표 2] 동사의 주요 주주 현황(보통주 기준)

| 주주명             | 소유주식수(주)  | 지분율(%)  | 관계    |
|-----------------|-----------|---------|-------|
| (주)케이피엠테크       | 4,074,054 | 64.00%  | 최대주주  |
| (주)리버스파트너스 외 3인 | 877,273   | 13.78%  | 특수관계인 |
| 자기주식            | 7,151     | 0.11%   |       |
| 기타 주주           | 1,406,952 | 22.11%  |       |
| 합계              | 6,365,430 | 100.00% |       |



자료: 동사 분기보고서(2026.05), 동사 제공자료, 서울평가정보(주) 재구성

※ 주주현황은 무상감자 완료 이후 기준을 반영하였다. 2026년 3월 31일 기준 분기보고서상 자기주식은 52,319주였으나, 2026년 4월 15일 무상감자 완료 및 단수주 취득 반영 후 보고서 제출일 현재 자기주식은 7,151주로 변경되었다. 이에 따라 발행주식총수는 6,365,430주 기준으로 재산정하였다.

## ■ 사업 영역

동사의 사업 영역은 2026년 1분기 기준 건강기능식품, 생활용품, 기타 매출로 구분된다. 건강기능식품 부문은 시서스 추출물, 가자 추출물, 에키네시아 추출물 등 기능성 원료를 활용한 제품 판매를 담당한다. 이 부문은 연구개발 및 개별인정형 원료 확보와 직접 연결되어 있어 동사의 기술 기반 성장 사업으로 볼 수 있다.

생활용품 부문은 살림백서 브랜드 상품 판매를 중심으로 한다. 2026년 1분기 기준 생활용품 상품 매출은 약 85억 원으로 전체 매출에서 가장 큰 비중을 차지한다. 이 부문은 세탁세제, 섬유유연제, 주방세제, 물티슈, 헤어·바디 제품·화장품 등 반복 구매형 소비재를 다루며, 단기 매출 기반 측면에서 동사의 핵심 사업 역할을 수행하고 있다.

기타 매출은 주력 사업인 건강기능식품 및 생활용품 대비 보조적 성격의 매출로 판단되고, 독립적인 핵심 사업이라기보다는 건강기능식품·생활용품 외 부수적으로 발생하는 매출 항목으로 보는 것이 적절하다.

한편, 기존 특수목적용 기계, 즉 장비 사업은 2025년 12월 5일 영업을 중단했고, 동사가 장비 제조업에서 소비재·헬스케어 중심 사업으로 명확히 전환했음을 의미한다.

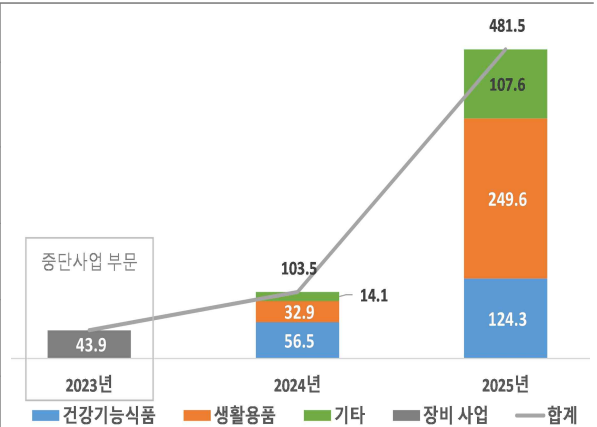
사업 간 관계를 보면, 건강기능식품은 연구개발과 기능성 원료 경쟁력을 기반으로 차별화를 추구하는 영역이고, 생활용품은 온라인 소비재 브랜드와 유통 채널 운영 역량이 핵심인 영역이다. 두 사업은 모두 소비자 직접 판매와 온라인 채널 의존도가 높다는 공통점이 있으며, 브랜드 운영, 고객 데이터 확보, 반복 구매 유도 측면에서 일정한 시너지를 기대할 수 있다.

다만 두 사업의 경쟁요인은 다르다. 건강기능식품은 기능성 원료 인정, 임상 근거, 규제 대응, 제품 신뢰도가 중요하고, 생활용품은 가격 경쟁력, 리뷰·재구매율, 물류 효율성, 브랜드 인지도 확보가 중요하다. 동사는 현재 시점에서 생활용품을 매출 기반 사업으로 운영하면서 건강기능식품을 기술·성장 사업으로 육성하는 포트폴리오 전략을 취하고 있는 것으로 판단된다.

[표 3] 동사의 매출 실적

(단위 : 억 원, % 2024~2025년 매출은 사업보고서 내 매출실적표 기준)

| 구분     | 2023년 | 비중     | 2024년 | 비중     | 2025년 | 비중     |
|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| 건강기능식품 | -     | -      | 56.5  | 54.6%  | 124.3 | 25.8%  |
| 생활용품   | -     | -      | 32.9  | 31.8%  | 249.6 | 51.8%  |
| 기타     | -     | -      | 14.1  | 13.6%  | 107.6 | 22.3%  |
| 장비 사업  | 43.9  | 100.0% | -     | -      | -     | -      |
| 매출 합계  | 43.9  | 100.0% | 103.5 | 100.0% | 481.5 | 100.0% |



자료: 동사 사업보고서(2025.03), 동사 사업보고서(2026.03), 서울평가정보(주) 재구성

※ 2023년은 연결 기준 장비 사업 매출

## ■ 판매조직 및 판매전략

동사의 판매 방식은 소비재 유통형 사업모델에 기반한다. 건강기능식품과 생활용품 모두 B2B, 홈쇼핑, 이커머스 등 복수 채널을 활용하고 있으며, 특정 단일 채널에 대한 의존도를 낮추고 다양한 판매 채널을 통해 매출 변동성을 완화하는 전략을 추진하고 있다.

건강기능식품 부문은 기능성 원료와 제품 콘셉트를 기반으로 홈쇼핑 및 온라인 채널에서 소비자 수요를 확보하고자 한다. 시서스 제품은 체지방 감소, 가자 추출물 제품은 관절·연골 건강, 에키네시아 제품은 면역 건강을 중심으로 수요가 발생한다. 이 시장은 제품 효능에 대한 소비자 신뢰, 원료 차별성, 광고·표시 규제 준수 여부가 구매 전환에 영향을 미친다.

생활용품 부문은 살림백서 브랜드를 중심으로 세탁세제, 섬유유연제, 물티슈, 주방세제, 헤어·바디 제품 등 반복 구매형 상품을 판매한다. 가격 경쟁력과 상품군 확장, 리뷰 기반 신뢰 형성이 판매에 중요한 역할을 한다.

경쟁 전략은 단순 가격 경쟁보다 제품 포트폴리오 확장, 채널 다변화, 기능성 원료 확보, 브랜드 신뢰도 제고가 중요하다. 다만 건강기능식품과 생활용품 모두 진입장벽이 완전히 높은 시장은 아니며, 대기업 브랜드, 온라인 네이티브 브랜드, 홈쇼핑 기반 유통사와 경쟁해야 한다. 따라서 동사의 판매전략은 단기적으로 채널 믹스 최적화와 반복 구매 확대, 중장기적으로는 원료·브랜드 차별화를 통한 마진 방어가 핵심 과제로 판단된다.

## II. 시장 동향

### 성장률 둔화와 제품·채널 경쟁 심화로 원료 차별화와 신뢰 기반 브랜드 경쟁력 중요성 증가

목표시장은 건강 유지와 예방적 건강관리 수요에 대응하는 건강기능식품 시장으로, 고시형 원료 대비 개별인정형 원료의 경우 안전성·기능성·기준규격 심사와 인체적용시험, 지표성분 관리, 인허가 대응 역량이 요구되어 상대적으로 진입장벽이 높다. 목표시장은 최근 성장률 둔화와 경쟁 심화로 과거 고성장 국면보다는 안정적 성장 단계에 진입한 것으로 판단된다. 수요 측면에서는 고령화, 자기관리 소비, 면역·관절·체지방 관리 등 목적형 건강관리 수요가 확대되고 있으며, 기술 측면에서는 기능성 원료 개발과 데이터 기반 맞춤형 서비스가 중요해지고 있다.

### ■ 건강기능식품 시장의 특성

동사의 목표 시장은 개별인정형 원료 기반 건강기능식품 시장으로 정의된다. 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조·가공한 식품으로, 질병 치료를 목적으로 하는 의약품과 달리 건강 유지, 생리활성 조절, 예방적 건강관리 수요에 대응하는 제품군이다. 건강기능식품 시장은 원료 유형에 따라 고시형 원료 시장과 개별인정형 원료 시장으로 구분된다. 고시형 원료는 건강기능식품 공전에 등재되어 있어 기준과 규격을 충족하면 누구나 사용할 수 있는 반면, 개별인정형 원료는 식품의약품안전처의 개별 심사를 거쳐 안전성, 기능성, 기준규격 등을 인정받아야 하며 인정받은 업체만 사용할 수 있다. 동사의 주요 제품군은 개별인정형 원료를 기반으로 한다는 점에서 단순 제품 유통보다 원료 개발, 인체적용시험, 기능성 인정, 제품화 역량이 경쟁력의 핵심으로 작용한다.

전방 수요는 고령화, 만성질환 예방에 대한 관심, 자기관리 소비 확대, 면역·관절·체지방 관리 수요 증가와 직접 연결된다. 건강기능식품은 과거 홍삼, 비타민, 유산균 등 대중적 원료 중심으로 성장했으나, 최근에는 체지방 감소, 관절 건강, 수면, 장 건강, 면역, 기억력 개선 등 소비자의 건강 고민별로 세분화되는 흐름이 강화되고 있다.

시장 구조 측면에서 건강기능식품은 연구개발, 원료 확보, 제조 품질관리, 표시·광고 규제, 유통 채널 경쟁이 복합적으로 작용한다. 기능성 원료 개발에는 연구 인력, 시험자료, 특허 및 인허가 대응 역량이 필요하며, 제품화 이후에는 홈쇼핑, 이커머스, B2B 채널 등을 통한 소비자 접근성이 중요하다.

경쟁 구조는 이중적이다. 고시형 원료 기반 제품은 진입장벽이 낮아 가격 경쟁과 브랜드 경쟁이 강하게 나타나는 반면, 개별인정형 원료 기반 제품은 인허가와 기능성 입증 과정이 필요해 상대적으로 진입장벽이 높다. 다만 개별인정형 원료도 시간이 지나 고시형으로 전환되거나 유사 기능성 원료가 증가할 경우 차별성이 약화될 수 있다. 따라서 동사의 시장 내 경쟁력은 기존 개별인정형 원료 제품의 판매 확대뿐 아니라 신규 기능성 소재 개발, 임상 근거 축적, 소비자 신뢰 확보, 채널별 가격 관리 능력에 의해 결정될 것으로 판단된다.

가격 특성은 원료 차별성과 판매 채널에 따라 변동성이 크다. 건강기능식품은 기능성 원료의 희소성, 인체적용시험 결과, 브랜드 신뢰도에 따라 프리미엄 가격 형성이 가능하지만, 홈쇼핑 및 온라인 판매 비중이 높을 경우 프로모션, 묶음 판매, 광고비 부담이 수익성에 영향을 미칠 수 있다.

국내 건강기능식품 시장은 이미 대중 소비재화가 진행된 성숙·성장 혼재 시장으로 판단된다. 국내 건강기능식품 시장은 2025년 5조 9,626억 원에서 연평균 1.9%의 증가세로 2030년에는 6조 5,509억 원 규모에 이를 것으로 전망된다. 한편, 글로벌 건강기능식품 시장은 2025년 2,095.2억 달러에서 연평균 9.5%로 성장하여 2033년에는 4,316.9억 달러에 이를 것으로 예상된다.

## ■ 핵심 트렌드 및 시사점

수요 측면에서 건강관리의 일상화와 개인화가 핵심 트렌드로 부상하고 있다. 건강기능식품은 특정 연령층의 보충제 소비에서 벗어나 전 연령층의 일상적 건강관리 루틴으로 확산되고 있으며, 가족 단위 구매보다 개인별 건강 고민에 맞춘 제품 선택이 강화되고 있다. 이에 따라 체지방 감소, 관절 건강, 면역기능, 기억력 개선 등 특정 기능성을 명확히 제시하는 목적형 제품의 중요성이 커지고 있다.

또한 기능성 원료 개발 역량과 데이터 기반 개인 맞춤형 서비스가 경쟁요인으로 부상하고 있다. 건강기능식품의 기술 경쟁력은 소비자 수요가 높은 기능성 원료를 발굴하고, 안전성·기능성·기준규격을 검증하여, 식품의약품안전처의 인정을 거쳐 안정적인 품질로 제품화하며 형성된다. 특히 개별인정형 원료는 인체적용시험, 지표성분 관리, 원료 표준화, 품질관리 체계가 요구되어 연구개발 및 인허가 대응 역량의 중요성이 높다. 동시에 소비자 건강 데이터, 구매 이력, 생활습관 정보 등을 활용해 개인별 건강 상태와 목적에 맞는 제품을 추천하는 맞춤형 건강관리 서비스가 확대되고 있으며, DNA 분석과 인공지능 기반 추천 기술 등이 활용된다.

정책 및 규제 환경은 시장 신뢰도를 높이는 동시에 기업의 비용 부담을 확대하는 요인으로 작용한다. 건강기능식품은 기능성 원료 인정, 기준·규격, 표시·광고, 제조 품질관리 등 제품화 전 과정에서 식품의약품안전처의 관리가 요구된다. 최근에도 기능성 원료 인정 심사, 원료 재평가, 섭취 시 주의사항, 제조기준 및 규격 개정 등이 지속되고 있어 기업은 원료 안전성, 기능성 근거, 품질관리 체계를 지속적으로 관리해야 한다. 이는 개별인정형 원료를 보유한 기업에는 진입장벽으로 작용할 수 있으나, 동시에 규제 변화에 신속히 대응하지 못할 경우 제품 판매와 브랜드 신뢰에 부정적 영향을 줄 수 있다.

한편, 대형 식품기업, 제약사, 건강기능식품 전문 제조사, 홈쇼핑 기반 브랜드, 온라인 네이티브 브랜드 간 경쟁이 확대되고 있다. 특히 소비자 구매 경험률이 높아질수록 시장 저변은 확대되지만, 평균 구매액 감소와 실속형 소비 확산은 가격 경쟁 압력을 높일 수 있다. 기능성 원료가 차별화되지 않거나 광고 효율이 낮아질 경우 마케팅 비용 부담이 수익성을 제약할 가능성도 있다. 따라서 건강기능식품 기업은 단순 제품 수 확대보다 기능성 근거, 원료 독점성, 브랜드 신뢰, 재구매율을 동시에 확보해야 한다.

건강관리의 개인화, 목적형 건강기능식품 수요 확대, 개별인정형 원료 기반 제품 차별화, 인공지능 맞춤 추천 플랫폼을 통한 고객 데이터 활용 가능성은 동사에 기회요인이다. 반면 리스크 요인은 건강기능식품 시장의 성장률 둔화, 경쟁 브랜드 증가, 홈쇼핑·이커머스 채널 내 판촉비 부담, 원료 수입 및 외주가공 의존, 기능성 원료 인허가 및 규제 변화에 따른 불확실성이다. 향후 성과는 원료 차별성의 지속성, 채널별 수익성 관리, 신규 소재 개발 성과 및 맞춤형 플랫폼의 실제 매출 기여 여부에 따라 달라질 것으로 판단된다.

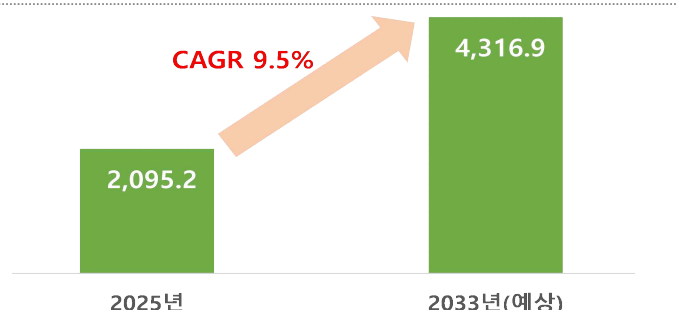
[그림 1] 국내 건강기능식품 시장

(단위 : 억 원)



[그림 2] 글로벌 건강기능식품 시장

(단위 : 억 달러)



자료: TDB 시장정보, Grand View Research, 서울평가정보(주) 재구성

### III. 기술분석

#### 개별인정형 원료 개발과 제품화 역량을 바탕으로 건강기능식품 포트폴리오 확장 중

동사는 천연물 기반 기능성 원료를 발굴하고 기능성·안전성·지표성분을 검증해 건강기능식품으로 제품화하는 역량을 보유하고 있다. 개별인정형 원료를 기반으로 체지방 감소, 관절·연골 건강, 기억력 개선, 면역기능 개선 등 목적형 건강관리 수요에 대응하는 제품군을 구축했으며, 기업부설연구소를 중심으로 기능성 소재 개발, 인체적용시험, 인허가 대응, 정부과제 수행을 병행하고 있다. 주요 연구개발 성과는 시서스 기반 다이어트 제품, 보스웰리아·가자 추출물 기반 관절건강 제품, 현삼 추출물 기반 기억력 개선 소재, 에키네시아 기반 면역 제품 등으로 제품화되었고, 다리붓기 완화 및 자생식물 기반 정신건강·인지기능 소재 개발 등 후속 과제도 추진 중이다. 지식재산 측면에서는 천연물 추출물과 복합 조성물 중심의 등록 특허, 건강기능식품·생활용품·뷰티 브랜드 관련 상표권을 보유하고 있다.

#### ■ 핵심 보유기술 및 특징점

동사의 핵심 기술은 천연물 기반 기능성 원료를 발굴하고, 해당 원료의 기능성·안전성·지표성분을 검증한 뒤 건강기능식품으로 제품화하는 역량이다. 건강기능식품 산업은 원료의 기능성 입증, 인체적용시험, 기준규격 설정, 인허가 대응, 제조 품질관리 등이 결합되어야 하는 구조이므로 단순 유통 역량보다 원료 개발 및 제품화 역량이 중요하다. 동사는 시서스 추출물, 가자 추출물, 현삼 추출물, 에키네시아 추출물 등 복수의 기능성 원료를 기반으로 체지방 감소, 관절 및 연골 건강, 기억력 개선, 면역기능 개선 등 다양한 건강관리 수요에 대응하는 제품군을 보유하고 있다.

기술적 특징점은 개별인정형 원료 기반 포트폴리오에 있다. 개별인정형 원료는 일반 고시형 원료와 달리 원료의 안전성, 기능성, 기준규격에 대한 자료를 확보하고 심사를 거쳐야 하므로 개발 난도가 높다. 동사는 체지방 감소, 관절건강, 기억력 개선, 면역기능, 다리붓기 완화 등 복수 기능성 영역에서 소재 개발 경험을 보유하고 있으며, 일부 원료는 기능성 원료 인정 및 제품 출시로 연결되었다. 이는 건강기능식품 시장 내에서 원료 차별화와 제품 신뢰도 확보에 기여하는 요소로 판단된다.

또한 천연물 추출·분리·정제 기술을 기반으로 다양한 기능성 소재를 개발해 왔다. 감귤류 과피에서 노빌레틴을 분리·정제하는 기술, 지각 초임계 추출물을 활용한 기억력 또는 인지기능 개선 조성물, 현삼 추출물 기반 인지기능 개선 조성물, 항비만 및 체지방 감소 관련 조성물 등은 동사의 천연물 소재 활용 범위를 보여준다. 이러한 기술은 특정 단일 제품에 한정되지 않고 건강기능식품, 의약외품, 화장품, 생활건강 제품 등으로 확장 가능한 기반 기술이라는 점에서 활용성이 있다.

제품화 측면에서는 연구개발된 원료를 실제 브랜드와 연결하는 사업화 역량이 강점으로 작용한다. 시서스 기반 다이어트 제품, 가자 추출물 기반 관절건강 제품, 에키네시아 기반 면역 제품, 다이글로메라 기반 체지방 감소 제품 등은 연구개발 결과가 제품 포트폴리오로 전환된 사례다. 다만 자체 생산공장을 보유하지 않고 외주 제조를 활용하는 구조이므로, 제조 기술 자체보다는 원료 기획, 기능성 검증, 인허가 대응, 브랜드·채널 운영 역량이 동사의 핵심 경쟁력으로 판단된다.

동사는 향후 고객 데이터 세분화, DNA 분석, AI 맞춤 추천 기술을 접목한 개인 맞춤형 건강기능식품 플랫폼을 추진하고 있다. 이는 기존의 원료 개발 중심 사업모델을 데이터 기반 건강관리 서비스로 확장하려는 방향이다. 다만 해당 플랫폼의 상용화 수준과 매출 기여도는 아직 확인이 필요하므로, 현재 단계에서는 중장기 성장 옵션으로 보는 것이 타당하다.

## ■ 연구개발 역량

동사의 연구개발은 기업부설연구소를 중심으로 수행되고 있다. 연구조직은 기능성 소재 연구와 인허가 대응 업무를 중심으로 구성되어 있으며, 개별인정형 원료 개발, 외부 과제 수행, 제품화 연계에 집중하는 중소형 연구개발 조직의 성격이 강하다.

연구개발 실적은 기능성 원료 개발 중심으로 축적되었고, 시서스 추출물은 체지방 감소 효과와 지방흡수 저하 및 체지방 감소 유도 효과를 기반으로 기능성 원료로 인정받아 다이어트 제품으로 출시되었으며, 가자 추출물도 관절 및 연골 건강 기능성 원료로 개발되었다.

인지 및 면역 관련 소재 개발도 진행되었다. 현삼 추출물은 기억력 개선 활성 효과를 목표로 개발되어 기능성 원료로 인정받았으며, 에키네시아 추출물은 면역 지표 개선 효과를 바탕으로 면역기능증진 소재로 개발되어 제품화되었다. 체지방 감소 영역에서는 다이크로스타키스글로메리타 추출물과 백출·양춘사 추출복합물 관련 개발이 수행되었으며, 해당 과제들은 체지방 감소, 지방축적을 감소, 지방세포 분화 및 지방합성 관련 인자 억제 등 대사관리 기능성에 초점을 두고 있다.

현재 기존 추출물을 활용한 다리붓기 완화 기능성 원료 개발 과제가 진행 중으로, 관절건강 기능성 원료를 다리붓기 완화 기능성으로 확장하여 관절건강과 다리붓기 완화의 이중 기능성 확보를 목표로 한다. 해당 과제의 개발 성공 시 단일 원료 기반 제품군 확장에 기여할 수 있다.

## ■ 지식재산권 현황

동사는 천연물 소재, 기능성 조성물, 건강기능식품 및 생활건강 제품 관련 지식재산권을 보유하고 있다. 주요 특허 영역은 체지방 감소 및 항비만, 기억력·인지기능 개선, 간 손상 예방 또는 개선, 당뇨 및 당뇨합병증 예방 또는 개선, 치주조직 성장 촉진 및 치주염 예방, 여성청결제 조성물, 탈모 방지 조성물 등으로 구성된다.

식물성 또는 생약 기반 원료를 활용한 조성물 중심의 특허 포트폴리오를 보유하고 있다. 지각, 감귤류 과피, 현삼, 신이, 후박 등 천연물 소재를 대상으로 기능성 조성물과 제조방법을 권리화하고 있으며, 일부 특허는 건강기능식품뿐 아니라 약학적 조성물, 의약품, 화장품 조성물까지 포괄한다. 이는 동사의 기술 기반이 건강기능식품에 집중된 동시에 생활건강·뷰티·의약품 영역으로 확장될 여지를 갖고 있음을 시사한다.

한편, 건강기능식품과 생활용품 브랜드를 중심으로 뉴온, 시서스 퓨어 다이어트, 시서스 스포츠 머닝 워터, 관절력 212, 관절플러스 가자 추출물, 튼튼백서, 비우템, 글로메라, 살림백서, 피부백서, 반려백서, 싱글백서, 헤디안, 아우페 등의 등록상표를 보유하고 있다. 상표 포트폴리오는 동사가 기능성 제품, 생활용품, 뷰티·퍼스널케어 제품군을 브랜드 단위로 확장하고 있음을 보여준다. 특히 시서스, 가자 추출물, 글로메라 등 기능성 원료 또는 제품 콘셉트와 직접 연결된 상표를 확보하여 연구개발 원료와 제품 브랜드 간 연결성을 강화한다. 살림백서, 피부백서, 튼튼백서 등 생활건강 브랜드는 소비재 사업의 브랜드 자산으로 활용될 수 있다.

인증 및 품질관리 측면에서 동사는 건강기능식품 자체 생산공장을 보유하지 않고, GMP 인증을 받은 외주 제조업체를 활용하는 OEM·ODM 생산 구조를 운영하고 있다. 생활용품 및 화장품 생산에서는 화장품 제조 및 품질관리와 관련된 국제 기준인 ISO 22716 인증을 보유한 외주업체를 활용하고 있다. 이는 자체 제조설비 부담을 낮추고 인증 제조 인프라를 활용할 수 있다는 장점이 있으나, 외주 제조 품질관리, 납기, 원가 변동, 생산 우선순위 조정에는 지속적인 관리가 필요하다.

## ■ PEST 분석

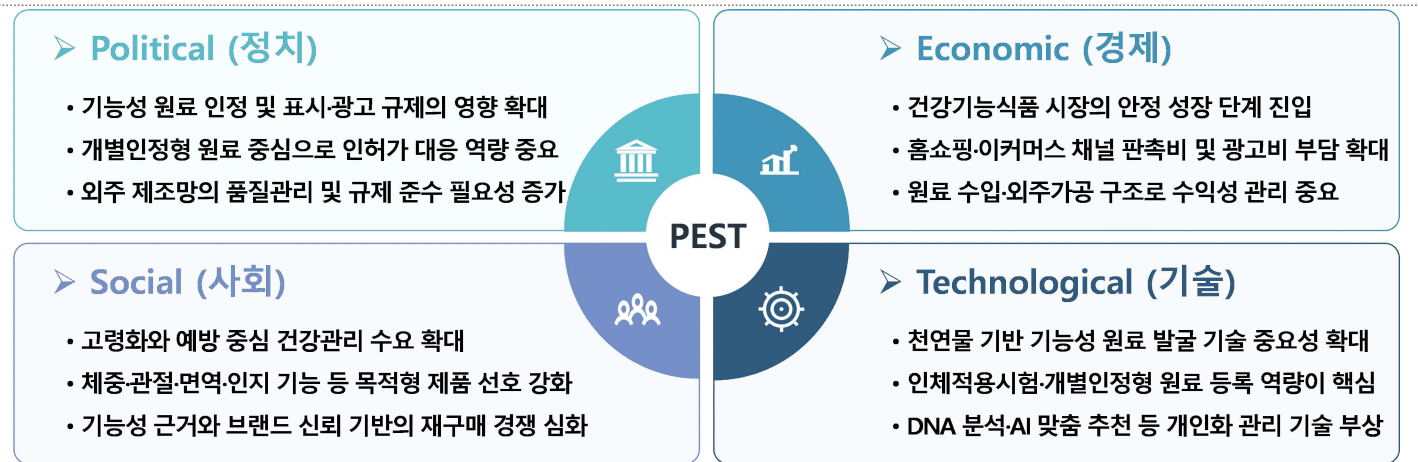
건강기능식품 산업은 기능성 원료 인정, 기준규격, 표시·광고, 제조 품질관리 등 전 과정에서 식품의약품안전처의 규제 영향을 크게 받는다. 당사는 개별인정형 원료 기반 제품을 중점적으로 개발하고 있어 원료의 안전성·기능성 입증 및 인허가 대응 역량이 중요하며, 이는 진입장벽으로 작용하는 동시에 규제 변화 시 제품 출시와 판매에 부담이 될 수 있다. 특히 자체 생산공장 없이 GMP 인증 외주 제조망을 활용하는 구조인 만큼 협력업체의 품질관리와 규제 준수 여부도 사업 안정성에 중요한 변수다.

국내 건강기능식품 시장은 5조 원대 후반 규모의 대중 소비재 시장으로 자리잡았으나 최근 성장률이 둔화되며 안정 성장 단계에 진입하고 있다. 경기 둔화와 실속형 소비 확산은 건강기능식품의 가격 민감도를 높일 수 있으며, 홈쇼핑·이커머스 중심 판매 구조에서는 프로모션, 광고비, 묶음 판매 등 채널 비용이 수익성에 영향을 미친다. 당사는 생활용품 매출 기반과 건강기능식품 성장축을 함께 보유하고 있으나, 건강기능식품 부문에서는 원료 수입, 외주가공, 채널 판촉비 관리가 수익성 확보의 핵심 과제다.

고령화, 예방 중심 건강관리, 자기관리 소비 확대, 체중·관절·면역·인지 기능에 대한 관심 증가는 당사의 건강기능식품 사업에 우호적인 수요 환경을 형성한다. 소비자는 과거 홍삼·비타민 등 범용 제품에서 벗어나 개인별 건강 고민에 맞춘 목적형 기능성 제품을 선호하고 있으며, 이는 시서스, 보스웰리아, 가자 추출물, 에키네시아 등 개별 기능성 원료 기반 포트폴리오를 보유한 당사에 기회 요인이다. 다만 건강기능식품 구매 경험률이 높아질수록 유사 제품 간 비교가 쉬워져 브랜드 신뢰, 기능성 근거, 재구매율 확보가 중요해지고 있다.

건강기능식품 시장의 기술 경쟁력은 천연물 기반 기능성 원료 발굴, 지표성분 표준화, 인체적용시험, 개별인정형 원료 등록, 제품화 역량에서 형성된다. 당사는 체지방 감소, 관절·연골 건강, 기억력 개선, 면역기능 등 복수 기능성 영역에서 소재 개발 경험과 관련 특허·상표권을 보유하고 있으며, 이를 제품 브랜드로 연결하는 사업화 역량을 갖추고 있다. 향후에는 DNA 분석, AI 맞춤 추천, 고객 데이터 기반 개인화 서비스가 건강기능식품 시장의 차별화 요소로 부상할 가능성이 있어, 당사의 플랫폼 추진은 중장기 성장 옵션이 될 수 있으나 실제 상용화와 매출 기여도 검증은 필요하다.

[그림 3] PEST 분석



자료: 서울평가정보(주)

#### IV. 재무분석

##### 사업 재편 이후 매출 기반은 확대되었으나, 수익성 개선이 핵심 과제

동사의 3개년 연결 기준 매출액은 2023년 43.9억 원, 2024년 104.7억 원, 2025년 481.6억 원으로 확대됐으며, 2026년 1분기에도 136.4억 원으로 전년동기 66.2억 원 대비 106.1% 증가했다. 다만 영업손실은 판관비 부담으로 2025년 133.8억 원으로 전년 98.2억 원보다 확대됐고, 2026년 1분기에는 20.7억 원 손실로 전년동기 44.6억 원 손실 대비 적자 폭이 축소되었다. 2025년 말 부채비율은 26.2%, 2026년 1분기 말 부채비율은 13.3%로 낮아졌으며, 유동비율도 182.5%에서 272.1%로 개선되었으며, 투자자산 처분과 차입금 상환, 유상증자 등을 통해 재무구조 조정이 병행되고 있다.

##### ■ 생활용품·시서스 중심으로 외형이 재편되며 매출 기반 확대

동사의 3개년 연결 기준 매출액은 2023년 43.9억 원, 2024년 104.7억 원, 2025년 481.6억 원으로 확대되었다. 한편 매출실적표 기준 매출액은 2024년 103.5억 원에서 2025년 481.5억 원으로 확대되었다. 이는 생활용품 부문 편입 효과와 건강기능식품 일부 품목 회복이 반영된 결과로 해석된다. 기존 특수목적용기계(장비) 사업부문은 2025년 12월 영업 중단에 따라 중단영업손익으로 별도 분류되었다.

주요 제품별 매출액(매출 실적표 기준)을 살펴보면, [시서스] 매출이 2024년 44.6억 원, 2025년 118.3억 원으로 나타났으며, 2025년에는 전년 대비 165.2% 증가하였다. [보스웰리아 추출물 등]은 2024년 0.4억 원에서 2025년 2.8억 원으로 회복하였고, [가자 추출물 등]은 2024년 0.4억 원, 2025년 0.1억 원 수준으로 축소됐다. [다이아글로핏 등]은 2024년 11.1억 원에서 2025년 3.1억 원으로 감소하였다. [생활용품] 매출은 2024년 32.9억 원에서 2025년 249.6억 원으로 증가하며 전체 매출의 51.8%를 차지하였으며, 2024년 ‘살림백서’ 합병 이후 본격적으로 매출이 반영되었다. [기타] 매출도 2024년 14.1억 원에서 2025년 107.6억 원으로 확대되며 외형 증가에 기여하였다.

2026년 1분기 매출액은 136.4억 원으로, 생활용품 중심의 매출 구조가 이어졌다. 생활용품 편입 효과와 건강기능식품 일부 품목 회복이 반영되며 외형이 확대되었으며, 향후에는 생활용품 매출의 반복성, 시서스 외 제품군의 기여도 확대, 내수 중심 매출 구조의 안정성을 통해 완만한 성장이 가능할 것으로 보인다.

##### ■ 판관비와 금융 및 기타비용 부담이 흑자 전환 제약

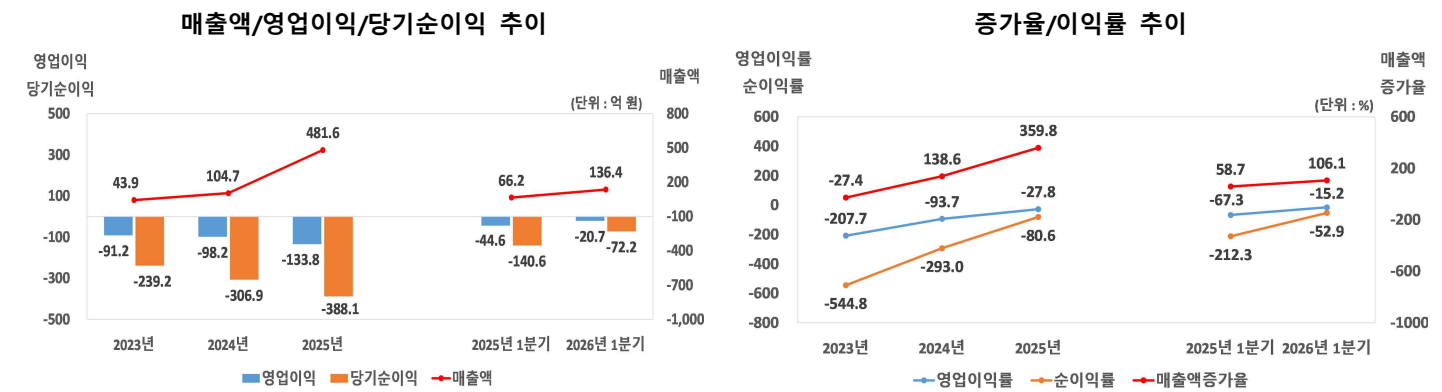
동사의 3개년 영업손익은 2023년 -91.2억 원, 2024년 -98.2억 원, 2025년 -133.8억 원으로 3개년 연속 적자를 기록하였다. 2024년에는 합병 이후 판관비가 153.0억 원으로 부담이 늘어나며 영업이익률이 -93.7%를 나타냈다. 2025년에는 매출이 확대되고 매출총이익률도 69.7%까지 상승하였지만, 판관비가 469.6억 원으로 증가하면서 영업손실 규모는 전년보다 확대되었다.

3개년 당기순손익은 2023년 -239.2억 원, 2024년 -306.9억 원, 2025년 -388.1억 원으로 손실이 확대되었다. 2024년에는 기타비용 160.9억 원과 지분법손실 62.8억 원이 순손실 확대에 영향을 주었으며, 2025년에도 기타비용 139.4억 원, 금융비용 75.3억 원, 지분법손실 37.4억 원 등 영업외비용이 반영되며 순손익에 부담으로 작용하였다. 중단영업손실의 경우 2023년 192.4억 원, 2024년 39.9억 원, 2025년 61.1억 원으로 나타나며 적자를 지속한 것으로 보인다. 이에 따라 2025년 순이익률은 -80.6%로 2024년 -293.0% 대비 개선되었으나, 여전히 절대 순손실 규모는 추가적인 개선이 필요한 것으로 나타났다.

2026년 1분기에는 영업손실 20.7억 원으로 전년동기 영업손실 44.6억 원 대비 손실 폭이 축소되었으며, 당기순손실은 72.2억 원을 기록하였다. 종합적으로 당사는 판관비와 기타비용 부담으로 적자를 시현하고 있으며, 향후 수익성은 매출 성장 지속 여부와 함께 판관비율 안정화, 관계기업 관련 손익 및 금융비용 변동이 순손익에 미치는 영향을 함께 확인할 필요가 있다.

[그림 4] 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2026.03), 분기보고서(2026.05), 서울평가정보(주) 재구성

## ■ 차입 부담은 낮아졌으나 영업현금흐름의 회복 필요

동사의 3년간 자산총계는 2023년 596.7억 원, 2024년 1,277.2억 원으로 증가 한 후, 2025년 1,187.4억 원으로 감소하였다. 유동자산은 2025년 기준 420.8억 원으로 2024년 232.3억 원 대비 증가하였고, 현금및현금성자산은 173.6억 원으로 2024년 46.1억 원 대비 크게 확대되었다. 유동비율도 2023년 38.2%, 2024년 86.5%, 2025년 182.5%로 개선되었다. 반면 비유동자산은 766.6억 원으로 2024년 1,044.9억 원 대비 감소했으며, 유형자산 감소, 무형자산 변동, 매각예정자산 분류 등의 영향이 반영되었다.

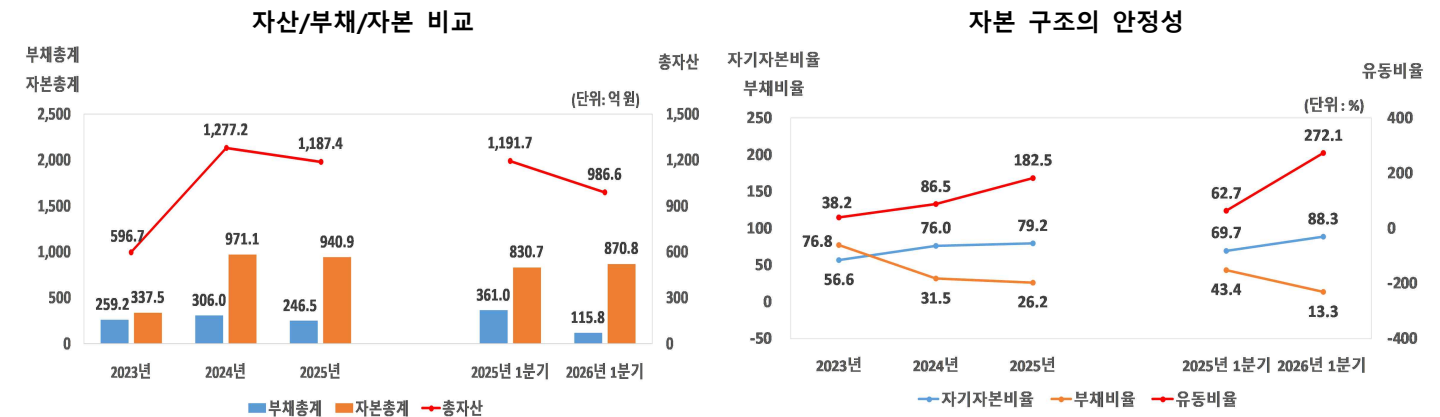
부채총계는 2023년 259.2억 원, 2024년 306.0억 원, 2025년 246.5억 원으로 2025년에 감소하였으며, 부채비율은 2023년 76.8%, 2024년 31.5%, 2025년 26.2%로 개선되었다. 유동부채의 경우 2025년 기준 230.5억 원으로 2024년 268.4억 원 대비 줄었고, 비유동부채도 2025년 16.0억 원 수준으로 축소되었다. 2025년 말 단기차입금은 91.0억 원, 전환사채는 45.8억 원이며, 교환사채는 2024년 48.4억 원에서 2025년 말에는 표시되지 않았다. 당사는 2026년 1월 사채권자의 조기상환청구권 행사에 따라 제14회 무기명식 이권부 무보증 사모 전환사채(발행금액 20.0억 원) 중 12.0억 원을, 제15회 무기명식 이권부 무보증 사모 전환사채(발행금액 50.0억 원) 중 30.0억 원을 조기상환하였다. 파생상품부채도 35.7억 원에서 14.1억 원으로 감소하여 금융부채 구조는 전년 대비 완화된 것으로 판단된다.

자본총계는 2023년 337.5억 원, 2024년 971.1억 원, 2025년 말 940.9억 원으로 나타났다. 자기자본비율은 2023년 56.6%, 2024년 76.0%, 2025년 79.2%로 상승하였다. 2025년에는 자금조달 및 유동성 개선을 위해 유상증자를 실시하여 자본 263.5억 원이 유입되었다.

2026년 1분기 유동비율은 272.1%, 부채비율 13.3%, 자기자본비율 88.3%로 개선되었다. 종합하면 동사의 재무안정성은 개선되는 흐름을 보였다. 다만, 누적 결손이 확대되고 있어 손익 개선을 통한 자본 안정이 필요할 것으로 보인다.

[그림 5] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2026.03), 분기보고서(2026.05), 서울평가정보(주) 재구성

[표 4] 동사 연간 요약 재무제표

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)

| 항목        | 2023년  | 2024년   | 2025년   | 2025년 1분기 | 2026년 1분기 |
|-----------|--------|---------|---------|-----------|-----------|
| 매출액       | 43.9   | 104.7   | 481.6   | 66.2      | 136.4     |
| 매출액증가율(%) | -27.4  | 138.6   | 359.8   | 58.7      | 106.1     |
| 영업이익      | -91.2  | -98.2   | -133.8  | -44.6     | -20.7     |
| 영업이익률(%)  | -207.7 | -93.7   | -27.8   | -67.3     | -15.2     |
| 순이익       | -239.2 | -306.9  | -388.1  | -140.6    | -72.2     |
| 순이익률(%)   | -544.8 | -293.0  | -80.6   | -212.3    | -52.9     |
| 부채총계      | 259.2  | 306.0   | 246.5   | 361.0     | 115.8     |
| 자본총계      | 337.5  | 971.1   | 940.9   | 830.7     | 870.8     |
| 총자산       | 596.7  | 1,277.2 | 1,187.4 | 1,191.7   | 986.6     |
| 유동비율(%)   | 38.2   | 86.5    | 182.5   | 62.7      | 272.1     |
| 부채비율(%)   | 76.8   | 31.5    | 26.2    | 43.4      | 13.3      |
| 자기자본비율(%) | 56.6   | 76.0    | 79.2    | 69.7      | 88.3      |
| 영업현금흐름    | -79.7  | -49.7   | -154.1  | -43.3     | -22.2     |
| 투자현금흐름    | -10.5  | -133.0  | 21.5    | 4.9       | 93.3      |
| 재무현금흐름    | 67.4   | 202.9   | 260.2   | 6.3       | -135.0    |
| 기말현금      | 25.8   | 46.1    | 173.7   | 14.0      | 109.9     |

자료: 동사 사업보고서(2026.03), 분기보고서(2026.05), 서울평가정보(주) 재구성

## ■ 동사 실적 전망

향후 건강기능식품 중심 기업에서 생활용품 매출 기반을 병행하는 소비재 기업으로 전환되는 과정에서 외형 성장이 전망된다. 동사의 총매출은 2024년 103.5억 원에서 2025년 481.5억 원으로 크게 회복하였고 2026년에는 576.4억 원까지 증가할 것으로 예상된다. 기존 주력 제품이었던 시서스 추출물 등의 매출 변동에도 불구하고, 생활용품 부문이 신규 성장축으로 빠르게 확대되고 있기 때문이다.

제품별로 보면 시서스 매출은 2024년 44.6억 원에서 2025년 118.3억 원으로 회복되었고, 2026년에는 80.0억 원 수준으로 예상된다. 시서스 부문은 다이어트 건강기능식품 시장 내 경쟁 심화와 홈쇼핑·온라인 채널의 판매 변동성에 영향을 받고 있지만, 여전히 동사의 대표 건강기능식품 제품으로 주력상품 판촉활동 확대 계획 및 기존 판매 채널 운영력을 바탕으로 일정 수준의 매출 기여는 지속될 것으로 판단된다. 보스웰리아 추출물 등 그 외 제품군 매출은 2024년 11.9억 원, 2025년 6.0억 원으로 감소 후, 2026년 1.7억 원으로 예상되어, 건강기능식품 일부 품목의 매출 기여도는 다소 축소될 가능성이 있다.

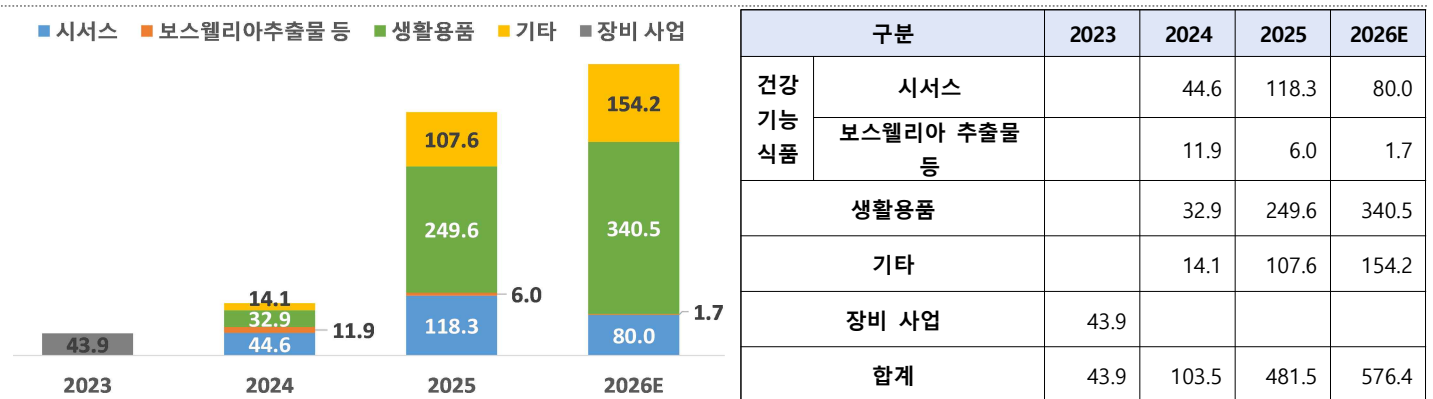
반면 생활용품 부문은 실적 개선을 견인하는 핵심 성장 부문으로 판단된다. 생활용품 매출은 2025년 249.6억 원으로 증가하였고, 2026년에는 340.5억 원으로 빠르게 확대될 전망이다. 동사의 사업 구조가 개별인정형 건강기능식품 중심에서 반복 구매형 생활소비재 중심으로 재편되고 있음을 의미한다.

기타 부문 역시 외형 성장에 기여할 것으로 보인다. 기타 매출은 2024년 14.1억 원에서 2025년 107.6억 원으로 증가하였고, 2026년 154.2억 원으로 증가세가 지속될 전망이며, 신규 제품군 확대, 유통 채널 다변화, 생활건강·뷰티 관련 제품 포트폴리오 확장 가능성과 연결된다. 다만 기타 부문의 세부 구성이 다양할 경우 매출 지속성과 수익성은 제품별로 상이할 수 있어, 안정적인 반복 매출 구조로 정착되는지 확인이 필요하다.

동사의 매출 구조는 시서스 중심에서 2025년 이후 생활용품 및 화장품 중심으로 빠르게 전환되고 있다. 2026년 예상 기준 생활용품과 기타 부문이 전체 매출의 대다수를 차지할 것으로 예상되는 반면, 기존 건강기능식품 주력 품목의 합산 비중은 10% 이하로 축소될 전망이다. 따라서 동사의 실적은 개별인정형 원료 기반 건강기능식품의 성장보다 생활용품 브랜드의 판매 확대, 유통 채널 운영력, 신규 제품군 확장, 반복 구매 수요 확보 여부에 의해 좌우될 가능성이 높다.

[그림 6] 동사 연간 실적 전망

(단위 : 억 원, % 2024~2025년 매출은 사업보고서 내 매출실적표 기준)



자료: 동사 사업보고서(2025.03), 동사 사업보고서(2026.03), 서울평가정보(주) 재구성

## V. 주요 변동사항 및 향후 전망

### 건강기능식품과 생활용품·뷰티 브랜드 확장을 통해 지속 가능한 성장 기반 구축 시도 중

동사는 진공증착장비 중심 기업에서 건강기능식품·생활용품 중심의 소비재 기업으로 사업 구조를 재편했고, 2025년에는 장비사업 중단과 각자 대표 체제 도입, 생활용품·뷰티 영역 확대를 통해 소비재 중심 정체성을 강화했다. 건강기능식품 부문은 시서스·보스웰리아·가자 추출물 등 개별인정형 원료 기반 제품과 신규 기능성 소재 개발을 통해 차별화를 추진하고 있으며, 생활용품 부문은 살림백서 브랜드를 중심으로 반복 구매형 수요와 해외 유통 채널 확대 가능성을 확보하고 있다.

#### ■ 최근 변동사항

동사는 2024년을 기점으로 진공증착장비 중심 기업에서 건강기능식품·생활용품 중심의 소비재 기업으로 사업 정체성을 재편하였다. 한일진공과 뉴온의 합병 및 상호 변경 이후, 건강기능식품 사업이 핵심 사업으로 편입되었고, 이후 생활용품 브랜드 사업까지 흡수하면서 사업 포트폴리오가 크게 달라졌다. 조직 및 지배구조 측면에서 2025년에는 각자 대표 체제가 새로 도입되었고, 기존 장비사업 관련 해외법인 지분 정리와 사업목적 추가를 통해 소비재·생활용품·물류 관련 사업 확장 여지를 마련했다. 이는 단순히 사업군을 늘리는 차원을 넘어, 기존 장비사업의 비중을 축소하고 브랜드 소비재 사업의 운영 효율을 높이려는 방향으로 해석된다.

사업 내용 측면에서 건강기능식품과 생활용품의 역할이 분화되고 있다. 건강기능식품 부문은 시서스, 보스웰리아, 가자 추출물 등 개별인정형 원료 기반 제품과 신규 기능성 소재 개발을 중심으로 전문성을 확보하는 역할을 담당한다. 생활용품 부문은 살림백서 브랜드를 기반으로 반복 구매형 소비재 수요에 대응하며, 최근에는 화장품 브랜드까지 확장해 생활건강·뷰티 영역으로 제품군을 넓히고 있다. 특히 화장품 브랜드 살림백서 제로의 해외 유통 채널 진입은 생활용품 브랜드를 K-뷰티 흐름과 연결하려는 시도로 볼 수 있다.

연구개발 방향도 기존 기능성 원료 개발 중심에서 데이터 기반 맞춤형 건강관리로 확장되는 흐름을 보이고 있다. 동사는 개별인정형 소재 개발과 임상 검증을 지속하는 한편, 고객 데이터를 세분화하고 DNA 분석과 AI 맞춤 추천 기술을 접목한 플랫폼 출시 계획을 제시하고 있다. 이는 건강기능식품을 단순 제품 판매에 그치지 않고, 개인별 건강 상태와 소비 패턴에 맞춘 추천형 서비스로 확장하려는 전략으로 해석된다. 다만 해당 플랫폼은 아직 사업성과가 본격적으로 확인된 단계는 아니므로, 향후 실행력 검증이 필요하다.

#### ■ 향후 전망

동사의 사업 방향은 건강기능식품의 기능성 원료 경쟁력과 생활용품·뷰티 브랜드의 확장성이 동시에 작용하는 구조가 될 것으로 보인다. 건강기능식품 시장은 구매 경험률이 높아지고 개인별 건강 고민에 맞춘 제품 선택이 강화되는 흐름을 보이고 있어, 체중관리, 관절건강, 면역, 인지기능 등 목적형 제품군을 보유한 동사에는 기회 요인이 존재한다. 다만 시장이 이미 대중화되면서 성장 속도는 완만해지고 있고, 유사 기능성 제품과 브랜드가 늘어나고 있어 기능성 근거, 원료 차별성, 소비자 신뢰 확보가 더욱 중요해질 전망이다.

생활용품 및 화장품 부문은 사업 안정성을 높일 수 있는 축으로 판단된다. 생활용품은 경기 변동에 따른 수요 감소 폭이 상대적으로 제한적인 필수소비재 성격을 갖고 있으며, 살림백서 브랜드는 세제·청소용품·위생용품 등 반복 구매가 가능한 제품군을 기반으로 한다. 여기에 화장품 브랜드 확장과 해외 유통 채널 진입이 더해질 경우, 생활용품 중심 브랜드가 생활건강·뷰티 브랜드로 확장될 가능성이 있다. 특히 K-뷰티 수출 성장세가 이어지는 환경은 동사의 해외 시장 테스트와 브랜드 인지도 확대에 우호적으로 작용할 수 있다.

다만 전망에는 불확실성도 존재한다. 건강기능식품 부문은 개별인정형 원료의 인허가, 표시·광고 규제, 임상 근거 확보가 지속적으로 요구되며, 원료 수입과 외주 제조 구조상 원가·품질·납기 관리가 중요하다. 생활용품과 화장품 부문은 온라인 및 홈쇼핑 중심의 경쟁이 치열하고, 브랜드 인지도를 높이기 위한 마케팅 비용 부담이 커질 수 있다. 따라서 외형 확대보다 제품별 수익성, 재구매율, 채널 운영 효율을 안정적으로 관리하는지가 실질적인 성과를 좌우할 것으로 판단된다.

종합하면 동사는 기존 장비사업 중심 구조에서 벗어나 건강기능식품, 생활용품, 뷰티를 주요 축으로 하는 소비재·헬스케어 기업으로 사업 포트폴리오를 재편했다. 새롭게 구축한 사업군이 안정적인 매출 기반과 수익성 있는 성장 구조로 정착할 수 있는지가 주요 요인으로, 단기적으로는 생활용품과 뷰티 브랜드의 판매 확대 및 반복 구매 수요 확보가 중요하고, 중장기적으로는 개별인정형 기능성 원료 개발과 개인 맞춤형 건강관리 플랫폼이 차별화 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 향후 성과는 건강기능식품의 원료 경쟁력, 생활용품·뷰티 브랜드의 지속성, 유통 채널 운영 효율, 외주 제조 품질관리 역량이 실제 사업 성과로 연결되는지에 따라 결정될 것으로 판단된다.

뉴온(123840)

증권사 투자의견

| 작성기관 | 투자의견 | 목표주가 | 작성일 |
|------|------|------|-----|
| N/A  | -    | -    | -   |

시장정보(주가 및 거래량)



자료: 네이버증권(2026.06.30)

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정여부

시장경보제도란?  
한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 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 |
|-----|--------|--------|--------|
| 뉴온  | X      | X      | X      |