



한국농식품벤처투자협회  
Korea Agricultural and Fishery Food Venture Investment Association

2025-22호

농식품기업 리포트 시리즈



도시곳간

한국농식품벤처투자협회

2025.06.



2025-22호

# 목 차

< SUMMARY >	1
I. 해당 기업을 주목하는 이유	2
II. 회사 개요	5
III. 재무상태표 및 손익계산서 주요항목 분석	7
IV. 재무비율 분석 및 신용평가 등급	8
V. 산업 내 위치 및 경쟁우위 사항	9
VI. 종합 의견	12



# SUMMARY

---

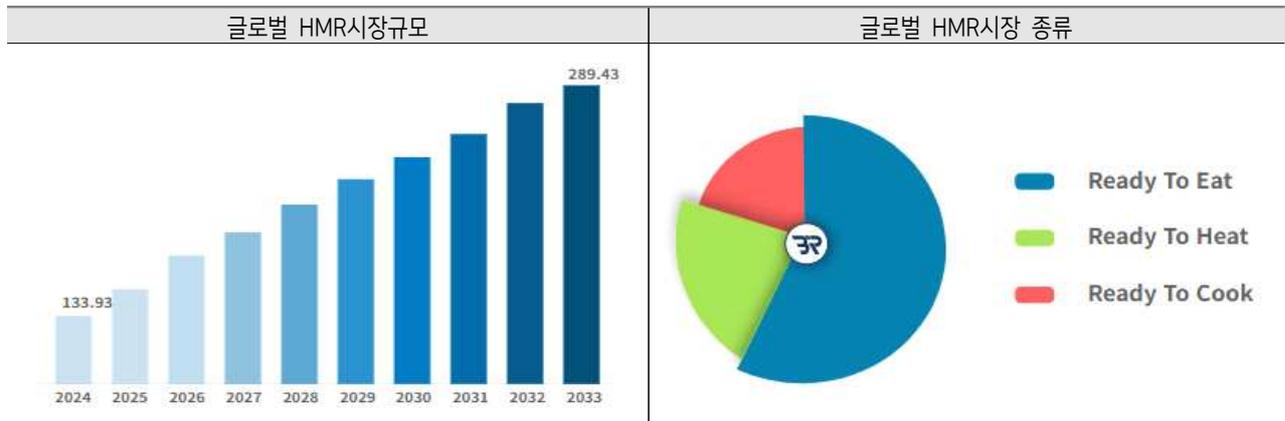
- 1인 가구 증가, 고령화, 2~3인 형태의 소가족 등 인구구조의 변화와 건강관리와 친환경 신선식품에 대한 소비자 수요가 높아짐에 따라 건강하고 영양가 있는 간편식품류(반찬 등)에 대한 수요와 성장성 또한 기대됨
- 당사는 소규모 농가와 직거래를 통해 식자재 공급의 가격 경쟁력을 확보하고 다품종 소량생산을 원칙으로 하여 소비자의 다양한 선호를 맞추고 하였으며, 지역과 상권별로 다양한 메뉴와 MD제품을 보유하고 있음
- 건강하고 맛있는 집밥, 편리한 식사 해결, 프리미엄 반찬을 추구하는 브랜드 가치로 지속적으로 소통하여 고객 충성도를 높임. 단, 흑자전환을 위한 지속적인 노력과 관리 필요

### 해당 기업을 주목하는 이유\_(1)

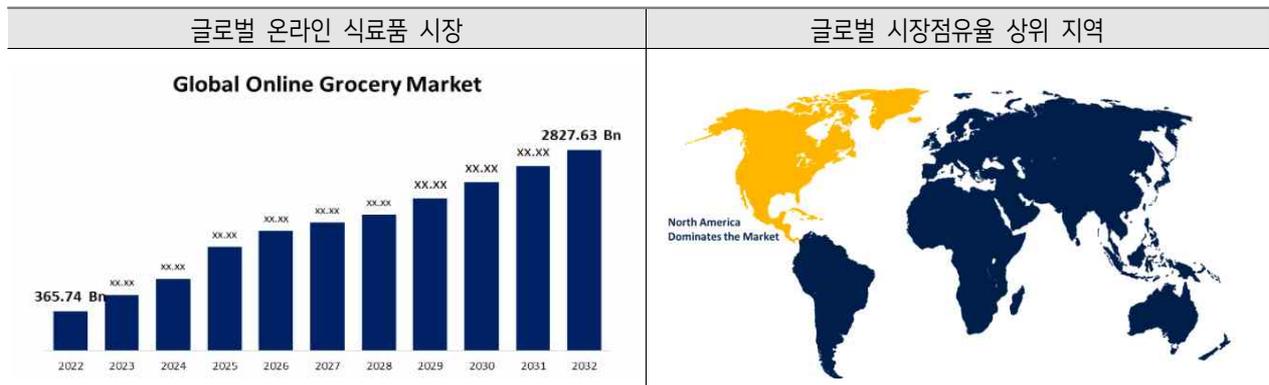
글로벌 HMR 시장과, 온라인 유통거래 시장은 지속 성장세

1인 가구 증가, 고령화, 라이프 스타일 변화, 신선한 식품과 온라인 배송서비스에 대한 관심 확대 등은 주요한 성장 요인

- **(글로벌 환경)** 소비자들의 건강하고 신선한 재료로 만든 음식, 영양 있고 균형 잡힌 식단, 식품 안전성 등에 대한 관심이 높아지고 있음
  - Global HMR 시장 규모는 2025년에서 2033년까지 11.4%의 연평균성장률을 보이며 289.43억 달러로 올라갈 것으로 예상
  - Spherical Insights & Consulting에 따르면 글로벌 온라인 식료품 시장 규모는 2022년 3,657억 4천만 달러에서 2032년까지 2,8276억 3천만 달러로 예상 기간 동안 연평균 성장률(CAGR) 22.69%로 성장할 것으로 예상
- **(글로벌 성장요인)** 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가, 고령화, 개인의 여가 시간 증시 경향 등 라이프 스타일 변화에 따라 가정간편식 식품시장은 지속 성장
  - 건강하고 신선한 재료로 만든 음식, 그리고 식품 안전성에 대한 관심이 높아지고 있으며 재료의 원산지나 제조 과정의 투명성을 중요시하는 경향도 강해짐
  - 온라인 식료품 및 음식 배달 서비스 이용이 보편화되며 다양한 제품을 쉽게 접할 수 있게 해주어 소비자 편의성을 증대



자료: Business research insights



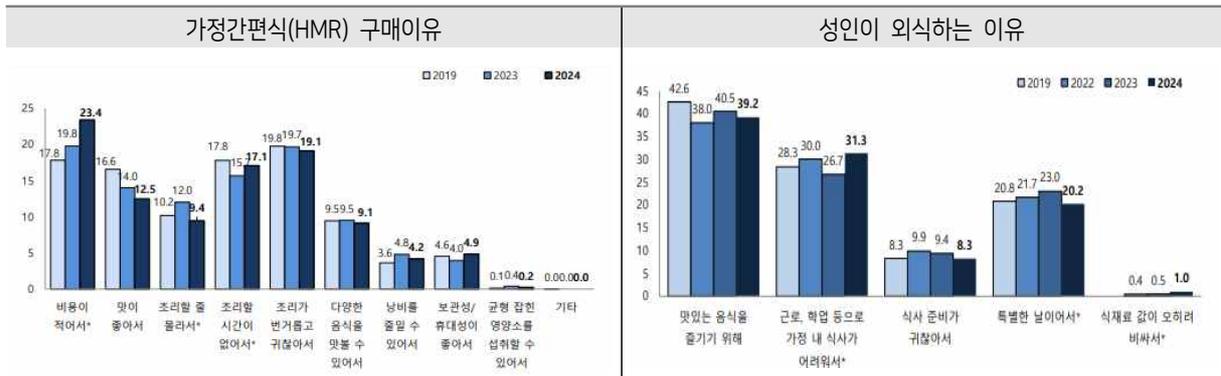
자료: Spherical Insights & Consulting

### 해당 기업을 주목하는 이유\_(2)

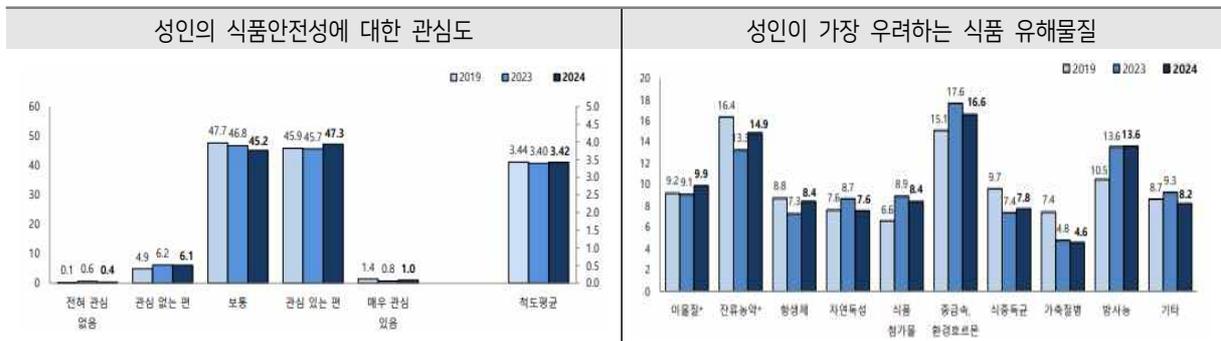
HMR시장의 꾸준한 성장세와 건강하고 편리한 판찬에 대한 소비자의 수요 증가

반찬은 일반적인 HMR과 차별화되어 내식의 연장선으로 인식되는 경향이 존재하며, 균형 잡힌 식단을 위한 프리미엄 반찬에 대한 수요도 증가함

- **(국내 산업환경)** 국내 HMR 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 그 안에서도 건강하고 편리하게 접할 수 있는 반찬 전문점의 역할도 중요해지고 있음
  - 통계청에 따르면 2023년 기준 국내 1인 가구는 전체 가구의 약 34.5%를 차지하며 가장 보편적인 가구 형태가 되었고, 맞벌이 가구 역시 높은 비중으로 이러한 가구 형태는 직접 음식을 조리하는 시간적 여유가 부족하여 간편하게 식사를 해결하고자 하는 수요를 높여, 반찬 구매는 이러한 수요를 충족시키는 효과적인 대안
  - aT(한국농수산식품공사)에 따르면 2022년 국내 반찬 시장 규모는 5조원 규모
- **(국내 성장요인)** HMR시장 중에서도 반찬은 기존 HMR과는 다른 카테고리 분류되며, 집밥의 연장선인 내식으로 인식되어 소비자들의 인식과 접근성에 보다 긍정적인 요인이 존재함
  - 코로나 팬더믹 이후 건강하고 영양가 높은 균형 잡힌 식단에 대한 관심이 높아져 건강한 방식으로 조리된 프리미엄 반찬시장의 수요 증가
  - 정부는 농업 및 식품 산업의 스마트화인 푸드테크 산업 육성정책을 적극적으로 장려하고 있어 신선한 농산물 공급 확대, 푸드테크(Food Tech)를 활용한 생산 및 유통 효율화 등의 키워드와 잘 활용하는 것이 필요



자료: 한국농촌경제연구원, 2024 식품소비행태조사 기초분석보고서



자료: 한국농촌경제연구원, 2024 식품소비행태조사 기초분석보고서

식품 소매 시장은 꾸준한 관심과 점진적 성장세를 보이는 시장으로 1인 가구, 고령화, 맞벌이 등으로 반찬 시장에 대한 수요 증가

반찬 정기구독 서비스를 제공하는 푸드테크 기업, 오프라인 매장과 온라인 매장을 결합한 O2O전략, 특정 식단이 나 알레르기 유무에 맞춘 다양한 반찬류의 개발

### 해당 기업을 주목하는 이유\_(3)

- (산업 매력도) 식품 소매, 특히 HMR 및 반찬 시장은 필수 소비재 산업으로 경기 변동에 비교적 둔감하며, 꾸준한 수요가 발생함. 특히 맞벌이, 1인 가구 증가, 고령화 등으로 인해 간편하면서도 건강한 식사에 대한 니즈가 증폭되고 있어 산업 자체의 매력도가 높으며 농가에서 직접 공수한 신선한 제철 재료를 활용한 프리미엄 반찬에 대한 소비자의 수용도도 높은 편임. 또한, 반찬 구매가 외식이 아닌 내식의 형태로 인식되면서, 소비자들이 집밥의 연장선으로 반찬을 구매하는 경향이 강해진 것 또한 주요한 차별화 포인트로 보여짐
- (사업 트렌드) 당사는 반찬 정기 구독서비스를 제공하고 있는데, 소비자들이 매번 반찬을 주문하는 번거로움 없이 정기적으로 신선한 반찬을 받아볼 수 있는 구독 서비스 모델은 충성 고객 확보에 유리하며, 예측 가능한 매출을 발생시켜 푸드테크 트렌드 방향과 일치함. 또한, 오프라인 매장에서 즉각적인 구매와 온라인 플랫폼을 통한 편리한 주문 및 배송이 결합된 O2O 전략은 고객 접점을 확대하고 다양한 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있음
  - 특정 식단(저염식, 비건식 등)이나 알레르기 유무에 따른 맞춤형 반찬 서비스에 대한 수요가 증가에 따라 다양한 반찬을 개발하고 신제품을 출시하고 있음
- (시장 키워드) 해당산업 주요 키워드는 #반찬 편집숍 #HMR #구독경제 #푸드테크 #친환경 #로컬푸드 #개인맞춤형 반찬 #프리미엄 반찬 등으로 보여짐

도시곳간의 대치 한티점 전경



자료: 도시곳간

## 회사 개요

2020년 6월에 설립된 전자  
상거래 소매업 기업

- 해당 기업과 관련된 정보는 다음과 같음
- 회사현황

항 목	내 용
회사명	(주)도시곳간
대표이사	민요한
설립일	2020-06-12
법인번호	110111-7518834
기업형태	일반법인, 소기업
업종	(G47912) 전자상거래 소매업
자본금	8,319백만원
본사주소	(05096) 서울 광진구 능동로 18
법인구성	본사 1개 / 사업장 4개

자료: Cretop / 회사 홈페이지

벤처기업 인증 보유 기업

- 회사 연혁

주 요 연 혁	
2024-09	20억원 규모 시리즈 A 브릿지 투자 유치
2024-05	보姆청담과 MOU 체결
2023-09	31억원 규모 시리즈 A 투자 유치
2023-08	스타이노베이션 2기 팁스 선정 및 투자유치
2022-01	자본금을 68,660,500원으로 증자
2020-06	법인설립 [상호 : 도시곳간, 대표자 : 민요한]

자료: Cretop / 회사 홈페이지

유명 요리학교 경험을 바탕으로 반찬시장에 프리미엄 음식 경험 접목 추진, 또한 반찬가게의 이미지 고급화 및 도시소비자-소규모 농부의 직거래 플랫폼 추구

프리미엄 반찬 가게 전략 추진, 도농 상생 기반의 MD 전략으로 소농 및 청년 농부와 직계약을 통한 안정적 공급망 구축

● 회사 설립 배경

- 민요한 대표는 뉴욕 CIA(세계 3대 요리학교) 출신으로, 미국 미쉐린 스타 레스토랑에서 근무한 경력을 갖고 있어 “프리미엄 음식 경험”을 반찬 시장에 접목하고자 창업
- ‘18년 런칭한 ‘맛카리오스’ 브랜드로 시작한 경험을 바탕으로 반찬 편집숍 모델을 발전시키면서 브랜드를 전환
- 소규모 농부와 도시 소비자의 연결을 통해 도시 소비자가 “시골 생산자”의 신선한 식재료와 반찬을 경험할 수 있도록, 직거래 기반의 반찬 플랫폼을 추구
- 반찬 가게의 이미지 혁신을 위해 대형화된 시스템을 통해 반찬 가게의 운영·관리·품질 등을 표준화하고, “반찬가게의 올리브영”과 같은 편집숍 모델을 지향

● 회사 사업 소개

- 현재 전국 50여개 가맹점을 운영하며, 셰프가 직접 만든 250~700가지 반찬과 지역 전통주, 신선 농수산물 판매
- 소포장 및 맞춤형 제품을 기반으로 1인 가구, 젊은 세대를 겨냥하여 2,000~3,000원 대의 소포장 반찬을 제공, 접근성을 높이고 다양한 상품 구성으로 고객 니즈 충족
- 점포는 트렌디한 라이프 스타일 공간을 추구하며 ‘반찬가게 같지 않은’ 고급스러운 인테리어로 카페형 체험 공간을 지향해 연간 170만 명의 회원이 매장 방문
- 도농상생 기반 MD 전략을 바탕으로 500여 소농 및 청년농부와 직계약을 통해 공급망을 구축하며 소비자에 ‘시골 생산자의 신선한 재료’라는 경험을 제공

도시곳간 대표 인터뷰 홍보자료



자료: 도시곳간 홈페이지

### 재무상태표 및 손익계산서 주요 항목 분석

24년 기준, 직전 년도 대비  
자산, 자본, 부채 모두 증가

● 재무상태표 주요 항목

(단위: 천원)

계정과목	2024년	2023년	2022년
<b>자산총계</b>	6,148,460	4,692,881	2,277,826
유동자산	5,428,192	3,966,444	2,051,470
비유동자산	720,268	726,437	226,356
<b>부채총계</b>	1,318,063	1,032,041	859,860
유동부채	1,220,063	935,041	788,860
비유동부채	98,000	97,000	71,000
<b>자본총계</b>	4,830,397	3,660,840	1,417,966
자본금	83,193	78,731	69,271
자본잉여금	5,876,219	4,180,861	1,292,781
기타포괄손익누계액	-	-	-
이익잉여금	-1,129,015	-598,752	55,914

자료: 최근 3개년 기준, Cretop

● 손익계산서 주요 항목

(단위: 천원)

24년 기준, 전년 대비 매출액  
증가했으나, 매출원가가 증  
가하며 당기순이익은 적자  
지속

계정과목	2024년	2023년	2022년
<b>매출액</b>	6,539,618	4,582,453	3,838,014
<b>매출원가</b>	5,020,332	3,242,563	2,637,863
<b>매출총이익(손실)</b>	1,519,286	1,339,890	1,200,151
<b>판매비와 관리비</b>	2,104,957	2,045,323	1,439,077
인건비	956,790	862,124	593,958
기타관리비	1,148,167	1,183,199	845,119
<b>영업이익(손실)</b>	-585,671	-705,433	-238,926
<b>영업외수익</b>	97,318	69,933	157,728
<b>영업외비용</b>	42,819	19,166	23,970
<b>당기순이익(손실)</b>	-530,263	-654,666	-105,168

자료: 최근 3개년 기준, Cretop

### 재무비율 분석 및 신용평가등급

● 재무비율 분석

(단위: %, 배, 일)

24년 기준, 안전성 측면에서  
차입금 의존도 하락, 성장성 측  
면에서 적자지속

항목 및 계정과목		2024년	2023년	2022년
안전성	부채비율	27.29	28.19	60.64
	차입금의존도	1.70	7.96	18.09
	자기자본비율	78.56	78.01	62.25
	비유동장기적합율	14.61	19.33	15.20
수익성	매출원가율	76.77	70.76	68.73
	영업이익률	-8.96	-15.39	-6.23
	당기순이익률	-8.11	-14.29	-2.74
성장성	매출액증가율	42.71	19.40	67.48
	영업이익증가율	적자지속	적자지속	적자지속
활동성	매출채권회전기간	47.42	43.54	38.89
	재고자산회전기간	8.44	7.65	5.92
	매입채무회전기간	28.34	15.33	13.63
	총자본회전율	1.21	1.31	1.87

자료: 최근 3개년 기준, Cretop,

신용평가사 기준, 신용평가등  
급은 BB-, EW등급은 정상

● 신용평가등급 및 EW등급



자료: 기업신용평가등급 평가일(25.06.18), EW등급 평가일(25.06.27), Cretop

### 산업 내 위치 및 경쟁우위 사항

표준산업분류 기준 쿠팡(주), (주)컬리 등이 상위 순위를 차지하고 있음

- 산업 내 국내 TOP 5 (해당 기업 표준산업분류 G47912 기준)

(단위 : 백만원)

순위	기업명	매출액(백만원)
1	쿠팡(주)	30,664,003
2	(주)컬리	2,072,720
3	(주)에스에스지닷컴	1,533,276
4	피에스앤마케팅(주)	1,353,321
5	(주)현대홈쇼핑	1,074,345

자료: 2023년 기준, Cretop

표준산업분류 기준, 도시곳간을 중심으로 상위/하위 순위 4개 기업 현황

- 상위/하위 기업 (해당 기업 표준산업분류 G47912 기준)

(단위 : 백만원)

순위	기업명	매출액
+4	(주)이마음커머스	4,590
+3	(주)대연	4,589
+2	(주)이룸컴퍼니	4,587
+1	(주)프리토스	4,585
기준	(주)도시곳간	4,582
-1	(주)진성리테일	4,580
-2	(주)고치고	4,579
-3	(주)온유	4,572
-4	(주)아보드앤코	4,572

자료: 2023년 기준, Cretop

- 해당 기업을 표준산업분류 G47912로 분류했을 때는 상기와 같은 경쟁사가 도출됨
- 단, 해당 표준산업분류 내에서는 정확한 비교분석이 용이하지 않아 유사한 비즈니스 모델을 가진 반찬류 제조 및 판매 기업인 '(주)슈퍼메이커즈'를 벤치마크 기업으로 선정하고자함

● 벤치마크(비교가능 사업구조) 기업 대비 경쟁우위 사항

- 벤치마크 기업 (주)슈퍼메이커즈 회사 개황

벤치마크 기업 ㈜슈퍼메이커즈는 기타 식사용 가공처리 조리식품 제조업을 영위 하고 있음

항 목	내 용
회사명	(주)슈퍼메이커즈
대표이사	이진호
설립일	2017-04-24
법인번호	110111-6384575
기업형태	중기업
업종	(C10759) 기타 식사용 가공처리 조리식품 제조업
주요상품	반찬류 제조 및 판매

자료 : 최근 년도 기준(2023), 자료: Cretop

- 벤치마크 기업 (주)슈퍼메이커즈주요 KPI

(단위: 백만원, %)

벤치마크 기업 주요 3개년 재무현황

년 도	총자산	총부채	매출액	영업이익	영업이익률	순이익률
2024	21,423	14,546	30,867	-6,639	-21.51	-22.65
2023	18,667	7,929	27,053	-9,686	-35.80	-40.47
2022	16,579	7,422	21,707	-14,105	-64.98	-65.44

자료 : 최근 년도 기준(2023), 자료: Cretop

벤치마크 기업대비 매출채권회전기간 외 모든 지표에서 우위

- 경쟁우위 사항

① 재무자료 분석 기준

: 도시곳간은 벤치마크기업 대비 평균 매출액 차이는 크게 나고 있으나 자기자본 비율, 영업이익률, 순이익률, 매출액증가율 지표에서 우위를 보임

- 다만, 적자구조가 지속되고 있어 지속적인 흑자전환 노력이 필요함

(단위: %, 일)

항 목	자기자본비율	영업이익률	순이익률	매출액증가율	매출채권회전기간
도시곳간	78.56	-8.96	-8.11	42.71	47.42
벤치마크기업	32.10	-21.51	-22.65	14.10	13.44
벤치마크대비	우위	우위	우위	우위	열위

자료 : 최근 년도 기준(2023), 자료: Cretop

프리미엄 반찬을 제공하는 반찬 프랜차이즈로 소비자에게 일관된 신뢰도를 제공하고, 온오프라인 거점을 기반으로 편리한 경험 제공

건강 지향적 소비문화와 1인 가구 증가 등의 문제 상황을 전략적으로 활용하여 다품종 소량생산 구조 구축

② 사업전략 기준

- : 프리미엄 반찬을 제공하는 신뢰도 높은 프랜차이즈 반찬가게 전략
- 제조된 음식을 매장에서 일괄적으로 판매하는 것이 아닌 매장에서 직접 조리한 신선한 반찬, 국, 요리 등을 판매하며 전국 또는 특정 지역에 반찬을 신선하게 배송하는 시스템 제공
- 오프라인 매장을 통한 고객 접점 확대 및 브랜드 경험 제공과 동시에, 온라인 플랫폼을 통한 접근성 및 편의성을 극대화하여 시너지를 창출
- 오프라인 매장 운영 노하우를 바탕으로 가맹점 사업을 통해 프리미엄 반찬 기업으로서 일관된 신뢰도를 줄 수 있도록 사업 규모를 확장

- : 건강지향적 소비문화와 1인가구 증가 등 인구구조 문제를 활용한 시장선점 전략
- 당사는 사용하는 식재료를 모두 소농들과 직접 계약하여 조달함으로써 중간 유통마진을 최소화하고 있음 식자재 수급량도 유연하게 조정함
- 신선한 식재료를 기반으로 다품종 소량생산 구조를 구축하여 작은 양의 반찬을 매일 만들어 새로운 메뉴를 선보이고 재고 관리함
- 전통주, 전통제품, PB상품, 농가직거래 상품 등 다양한 품목의 제품을 취급함으로써 소비자의 다양한 수요에 대응함
- 지역, 상권별 메뉴와 MD구성을 다양하게 하여 맞춤형 수요에 대응



자료: 도시곳간 홈페이지

종합 의견

산업환경 및 성장요인은 해당 기업에 긍정적

해당 산업의 주요 키워드는 간편식, 프리미엄 반찬, 구독 식단 등으로 선정할 수 있음

- (산업환경) 1인 가구, 맞벌이 가구 증가 및 고령화로 인해 간편하면서도 건강한 식사에 대한 근본적인 수요가 꾸준히 증가하고 있으면서도 엔데믹 시대에 도래하며 건강한 집밥 문화가 확산되고 있음. 이러한 변화는 내식으로 분류되는 반찬시장에는 긍정적으로 보여지며 특히 당사는 산지에서 직송한 건강한 재료로 매장에서 직접 조리하는 방식을 통해 신뢰도 높고 영양 있는 프리미엄 반찬을 지향하고 있어 산업 환경은 긍정적
- (주요 키워드 및 트렌드) 주요 키워드는 “간편식” “프리미엄 반찬” “구독식단” 등으로 선정할 수 있음. 도시곳간은 바쁜 현대인에게 필요한 '간편함'과 건강을 중시하는 '웰빙'을 동시에 충족시키는 고품질의 반찬을 제공하여 차별화된 가치를 제공하며 온라인 정기 배송, 구독 서비스, 신선한 재료 사용 등 최신 식품 소비 트렌드를 적극적으로 반영하고 있어 지속적인 성장이 기대됨
- (경쟁력) 당사의 핵심 강점은 소농가와의 직거래를 통해 공급하는 신선한 원재료와 이를 기반으로 직접 매장에서 제조하는 다품종 소량생산 전략으로 볼 수 있음. 또한, 오프라인 매장 운영을 통한 고객 접점 확대와 온라인 시스템을 통한 전국 단위 배송, 더 나아가 케이터링이나 밀키트 등으로 사업 영역을 확장할 수 있는 잠재력을 보유하고 있음. 다만, 당사의 매출구조는 3년 연속 적자인 상황으로 흑자전환을 위한 전략적인 재무지표관리 노력이 필요함

도시곳간 타 브랜드 대비 차별점



자료: 도시곳간 홈페이지



**한국농식품벤처투자협회**

Korea Agricultural and Fishery Food Venture Investment Association