

노드메이슨

KONEX [317860]

2020.06.05.

본 자료는 한국거래소의 코넥스 기업분석보고서 발간지원사업(KONEX Research Project)에 따라 작성된 보고서입니다.

매스티지 화장품 브랜드 “헉슬리/Huxley”

(주)NICE 디앤비 조해란 연구원

기업정보(2020-05-12 기준)

대표자	구자풍/이병훈
설립일자	2013-08-21
상장일자	2019-12-06
기업규모	중소기업
업종분류	기타 화학 제품 제조업
주요제품	Huxley 화장품

시세정보(2020-05-12 기준)

현재주가	6,490 원
액면가	500 원
시가총액	242 억원
총 발행주식수	3,735,058 주
52주 최고주가	8,000 원
최저주가	4,260 원
외국인지분율	0.0%
주요주주	
최대주주 및 특수관계인 4인	33.4%

■ 동사 경쟁력은 “브랜딩 역량”과 “제품력”

동사의 대표 브랜드 ‘헉슬리/Huxley’ 화장품에는 피부노화 예방 효과, 항산화 성분으로 알려진 리놀렌산, 비타민E(감마 토코페롤)성분이 함유된 ‘선인장 씨앗 오일’과 ‘선인장 추출액’ 이 들어간다. 동사는 브랜딩 역량과 제품력을 기반으로 2019년 기준 약 45개국으로 동사 제품을 판매하고 있다.

■ 홈쇼핑 입점, 마스크팩 제조 기술 보유

코로나19(COVID-19)로 마스크 착용이 일상화되면서 마스크로 인한 피부 자극과 트러블을 진정시킬 수 있는 홈케어 제품이 인기를 끌고 있다. 동사는 피부 속 보습과 진정을 위한 마스크팩 패키지 등을 구성해 홈쇼핑 채널로 선보이고 있다.

일반적인 마스크팩은 마스크 시트에 화장액이 젖어 있는 상태로 판매되고 있다. 반면, 동사 마스크팩은 마스크팩 포장 용기 안에 마스크 시트와 화장액이 분리 보관된 형태로 판매되고 있다. 동사 마스크팩은 마스크팩 사용자가 화장액 보관부를 손가락으로 눌러 압력을 가할 때 화장액이 마스크 시트로 흘러들어 가도록 구성되어 있어 마스크팩을 보다 신선하고 편리하게 사용할 수 있다.

결산기	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	영업이익률 (%)	당기순이익 (억 원)	당기순이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017A	77.4	395.0	0.1	0.1	1.4	-0.8	4.2	2.0	107.5	451	10,628	-	-
2018A	212.6	174.7	18.3	8.6	22.0	10.4	27.4	20.1	36.0	590	2,155	0.0	0.0
2019A	168.9	-20.5	-7.3	-4.4	-6.4	-3.8	7.3	5.7	29.3	172	2,350	38.2	2.8

노드메이슨

KONEX [317860]

2020.06.05.

본 자료는 한국거래소의 코넥스 기업분석보고서 발간지원사업(KONEX Research Project)에 따라 작성된 보고서입니다.

[기업개요]

동사는 2013년 8월 21일에 설립된 [화장품 제조업]을 주요 사업으로 영위하는 중소기업이다. 대표 브랜드는 '헉슬리/Huxley'로, 동사 설립 후 2년여의 준비과정을 거쳐 2015년 12월 런칭되었다. 동사는 약 35종의 제품을 보유, 스킨케어 제품군을 중심으로 주요 매출이 발생 중이다. 2019년 매출은 169억원이며 스킨케어 외 기타 제품(쿠션팩트, 바디제품 등)의 매출이 증가 추세이다.

동사의 주요 경쟁력은 브랜딩(Branding) 역량과 제품력이다. 동사는 글로벌 시장에 초점을 맞춰 브랜드 컨셉과 제품을 구상했다. 헉슬리 런칭 다음해인 2016년 롯데계열의 편집매장 롬스에 입점, 2017년 신세계 백화점 계열 편집매장 시코르, 미국 노드스트롬 백화점, 멕시코 엘 팔리시오 드 히에로(El Palacio de Hierro) 쇼핑몰, 영국 펜윅(Fenwick) 백화점, 2018년 싱가포르, 말레이시아, 일본 홍콩 내 현지 백화점, 2019년 롯데면세점, 신라면세점, 현대백화점 입점 등의 실적을 보여주었으며, 2019년 기준 약 45국에 동사 제품이 판매되고 있다.

동사는 화장품 제조 전문 기업인 삼성메디코스와의 전략적 R&D 제휴를 통해 선인장 씨앗 오일을 핵심원료로 한 화장품을 개발했으며, 스위스 조향 회사(LUZI)와 '헉슬리만의 시그니처 향'을 개발해 제품에 적용하고 있다. 동사 제품은 2016년, 2017년, 2019년에 뷰티 전문 매거진 얼루어(Allure)의 '베스트 오브 뷰티 어워드'¹에서 얼루어 매거진 베스트 제품으로 선정된 바 있다.

[주요 사업연혁]

- | | |
|--|---|
| <p>2013 08 법인 설립
11 통신판매업 신고</p> <p>2014 09 벤처기업 등록
10 기업부설연구소 인정</p> <p>2015 07 상호변경(큐브엔코 → 노드메이슨)
12 헉슬리(Huxley) 브랜드 런칭</p> <p>2016 04 화장품 전문 판매점 롬스(Lohbs) 입점
12 신세계백화점 시코르 대구점 입점</p> <p>2017 02 롯데백화점 명동본점, 인천점 입점</p> | <p>2017 05 삼성계약투자유치(CB)
06 IDO Investment 투자유치(CB)</p> <p>2018 01 가로수길 시그니처 쇼룸 오픈(직영 매장)
03 신라면세점 장충점, 제주점, 신세계백화점 시코르 대전둔산점 입점
04 롯데면세점 월드타워점 입점
06 신세계백화점 시코르 용산아이파크점 입점
07 한화 갤러리아 면세점, 신라아이파크면세점 용산점 입점</p> <p>2019 10 현대홈쇼핑 입점 및 방송
12 코넥스시장 상장</p> |
|--|---|



¹ 얼루어 (Allure)의 '베스트 오브 뷰티 어워드'는 뷰티 전문가를 비롯한 500명 심사위원의 블라인드 테스트를 통해 우수 제품을 선정한다.

동사 경쟁력은 “브랜딩 역량”과 “제품력”

동사는 제조공장을 두고 있지 않지만, 브랜딩 역량과 제품력을 기반으로 레드오션 시장 내 인지도를 넓혀가고 있다. OEM/ODM²은 제조 기반으로 고정비 부담이 높고 자생적 외형 성장을 꾀하기 어려운 반면, 외주업체를 통해 제품을 양산하는 방식은 시장 트렌드를 빠르게 반영할 수 있는 이점이 있다.

브랜드 ‘헉슬리’는 글로벌 매스티지 브랜드를 표방하고 있다. 매스티지(Masstige)란 대중(mass)과 명품(prestige product)을 조합한 신조어로, 가격은 명품에 비해 싸지만 품질면에서는 명품에 근접한 상품을 지칭한다. 동사는 브랜드 네이밍, 핵심원료, 향, 패키징 디자인, 매장 인테리어, 콜라보레이션, 광고 등에서 동사의 브랜딩 전략을 나타내고 있다.

그림 2>> 동사 제품 주요 성분



선인장 추출물



선인장 씨앗 오일

자료: 동사 홈페이지, 나이스디앤비

[핵심원료] 동사 제품에는 모로코 왕실에서 전통적으로 피부관리를 위해 사용하는 ‘선인장 씨앗 오일’과 ‘선인장 추출액’이 들어가고, 제품에 따라 두 성분의 비율만 달라진다. 선인장은 자기 방어를 위해 만들어 내는 화학물질인 ‘피토케미컬(phytochemical)’을 함유하고 있어 건조한 환경에서도 높은 수분율을 유지한다. 선인장 씨앗 오일에는 피부노화를 예방해주는 것으로 알려진 리놀렌산과 대표 항산화 성분인 비타민 E(감마 토코페롤)성분이 다량 함유되어 있다. 동사는 화장품 제조 전문 기업 삼성메디코스와 전략적 R&D 제휴관계를 맺고 선인장 씨앗 오일을 주성분으로 한 화장품 원료를 개발했으며, 냉압착 추출법으로 오일을 채취해 유효성분 파괴를 최소화하고 있다.

[향기] 러쉬, 조말론 런던, 아베다, 샤넬, 디올 등 글로벌 코스메틱 브랜드 대부분이 시그니처 향을 갖고 있다. 브랜드 고유 향은 회사 기밀에 해당할 만큼 브랜드 고유 색을 각인시키는 주요 요소로 작용한다. 동사는 제품마다 스위스 조향 회사 ‘루지(LUZI)’와 함께 개발한 ‘헉슬리만의 시그니처 향’을 적용해 향기 마케팅을 진행하고 있다.

[패키징 디자인] 동사는 화장품 용기 개발을 위해 2015년부터 공인된 기업부설연구소를 운영 중이다. 글로벌 시장을 고려해 제품 용기, 라벨, 패키지를 디자인하고, 플라스틱보다는 유리,

² OEM(Original Equipment Manufacturing)은 생산자가 주문자로부터 설계를 받아 제품을 위탁 생산하는 것이고 ODM(Original Development Manufacturing)은 생산자가 주문자로부터 제품의 생산 위탁을 받아 제품을 자체 개발하여 생산하는 것을 말한다.

알루미늄 용기를 사용하고 있다. 국내외 41건의 상표권을 보유하고 있으며, 화장품 용기, 포장박스, 화장료 조성물 등과 관련한 디자인권 6건, 특허권 9건을 보유하고 있다.

표 1>> 동사 국내 지식재산권 현황

구분	상태	출원/등록번호	발명의 명칭
특허권	출원	10-2018-0009610	얼굴 미용용 마스크 포장 용기
	등록	10-0614571	장갑형태의 핸드 팩용구
	등록	10-1516198	화장품에 사용감 개선 및 지속시간 증가 효과를 부여하는 화장료 조성물
	등록	10-1560604	접촉 냉각 방식을 이용한 화장품 용기 보관 장치
	등록	10-1600875	접촉 냉각 방식을 이용한 화장품 용기
디자인권	등록	30-0441571	장갑형태의 핸드 팩용구
	등록	30-0718760	화장품 용기
	등록	30-0718761	화장품 용기
	등록	30-0868512	화장품용 포장박스
	등록	30-0868513	화장품용 포장박스
	등록	30-0983664	마스크팩 등이 부설된 포장용 파우치
상표권	등록	40-1168893	Molik
	등록	40-1168892	Huxley
	등록	40-1168894	Nord Mason

자료: DART, 나이스디앤비

홈쇼핑 입점, 마스크팩 제조 기술 보유

동사는 최근 2개년(2017~2018년) 연평균 280%를 상회하는 고 성장세를 달성해왔으나, 2019년 수출비중이 높은 중국향 판매감소세 등에 의해 실적성장은 제한적이었다. 동사의 사업부문별 매출비중(2019년)을 살펴보면, 스킨케어 스페셜 부문 48.4%, 스킨케어 베이직 부문 27.9%, 기타 부문 23.7%로 구성된다. 2018년에는 마스크팩 'MASK OIL AND EXTRACT, GLOW AND BRIGHTNESS'의 높은 중국향 매출에 기인해 스킨케어 스페셜 부문이 전체 매출의 2/3를 차지했지만, 2019년에는 상대적으로 주춤했다. 반면, 쿠션팩트('커버 쿠션 오운 애티튜드' 등) 등의 기타 부문 매출이 전년대비 108.2% 성장하며 전사 실적을 드라이브하였다.

표 2>> 동사의 제품별 매출

제품명	2017년		2018년		2019년	
	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
스킨케어 스페셜(클렌징, 시트마스크, 팩류)	23	30.3	146	68.6	82	48.4
스킨케어 베이직(토너, 에센스, 크림류)	50	64.8	47	22.3	47	27.9
기타(쿠션팩트, 톤업크림, 컨실러, 바디제품 등)	4	4.8	20	9.1	40	23.7
매출총계	77	100.0	213	100.0	169	100.0

자료: DART, 나이스디앤비

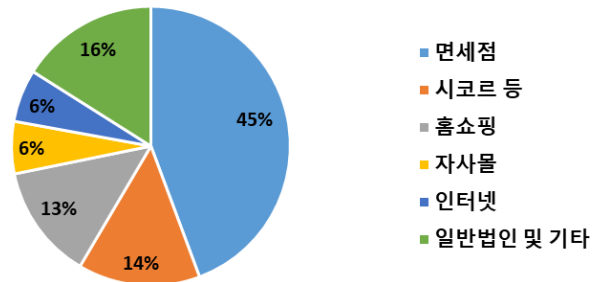
동사의 2019년 총 매출액 대비 국내 매출 비중은 54.8%이며, 국외는 중화권 21.6%, 동남아 11.3%, 미주/유럽 3.5% 순이다. 보다 상세한 유통 채널별 실적은 다음과 같다.

표 3>> 동사의 유통 채널별 매출

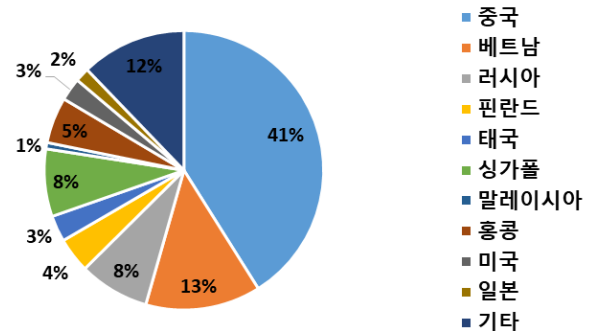
(단위: 백만원)

구분		2018년	2019년
국 내	면세점	8,985	4,103
	시코르 등	970	1,313
	홈쇼핑	-	1,231
	자사몰	469	561
	인터넷	271	564
	일반법인 및 기타	159	1,486
소계		10,854	9,258
수 출	중국	7,160	3,136
	베트남	896	1,019
	러시아	238	622
	핀란드	82	310
	태국	-	231
	싱가폴	132	597
	말레이시아	-	56
	홍콩	1,031	408
	미국	51	201
	일본	8	125
	기타	805	931
소계		10,403	7,636
합계		21,257	16,894

2019년 국내 유통채널별 매출구성비(%)



2019년 해외 국가별 매출구성비(%)

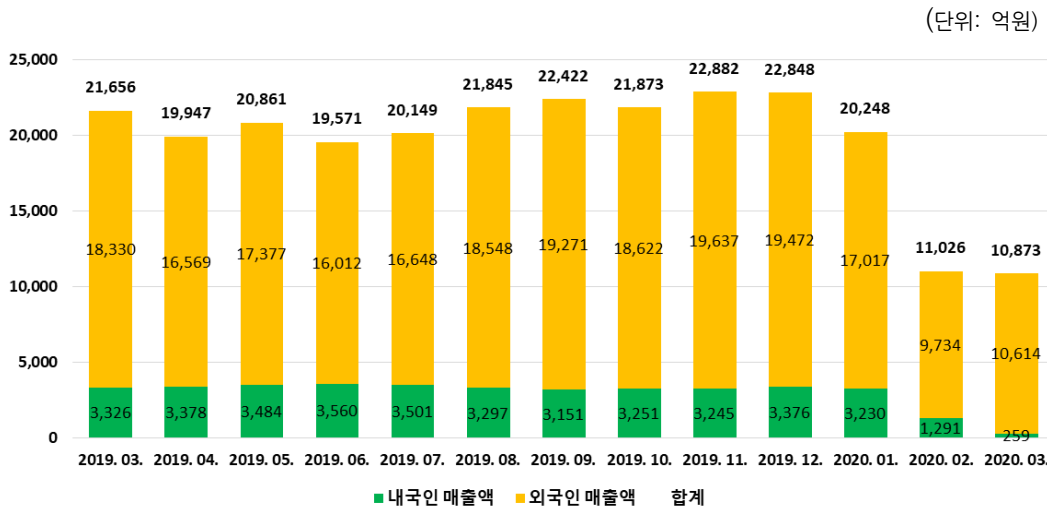


자료: 동사 제공

동사 주요 매출은 면세점 유통을 통해 발생하고 있으나 중국 사드(고고도 미사일 방어 체계·THAAD) 영향 등으로 2019년에는 2018년 대비 54% 감소했다. 금년 역시 코로나19 여파로 인해 면세점향 매출 회복은 어려울 것으로 판단된다.

한국면세점협회에 따르면, 외국의 아국에 대한 입국제한이 3월말 181개 지역 국가로 확대되고, 4월 1일부터 아국의 입국규제가 강화되면서 한국면세점 매출은 3월중 전년동기비 86.5% 감소했다. 관세청은 면세점의 경영난을 고려해 재고 면세품의 국내 판매와 국외 반송을 한시적으로 허용했으나, 허용 대상은 6개월 이상 장기 재고 물품에 한정되며, 가격 책정과 판매 방식 등에 협의가 필요해 실제 시행까지는 시간이 걸릴 것으로 예상된다.

그림 3>> 면세점 월별 매출액

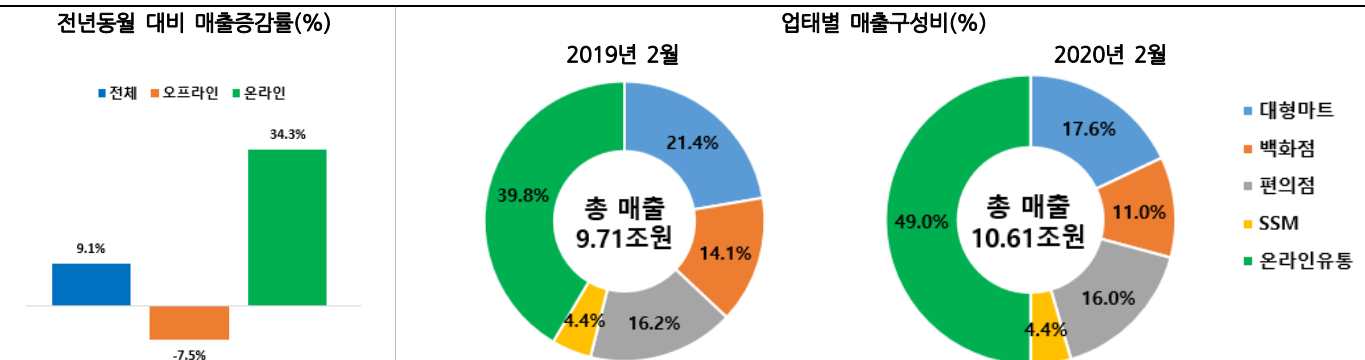


자료: 한국면세점협회, 나이스디앤비

한편, 코로나19로 사회적 거리두기 캠페인이 진행되면서 홈코노미(Economy at Home) 시장이 급부상하고 있다. 홈코노미는 집을 뜻하는 ‘홈(home)’과 경제를 뜻하는 ‘이코노미(economy)’의 합성어로, 최근 1인 가구 형태가 급격히 증가하면서 여가와 소비 등 개인의 생활을 집에서 해결하는 라이프스타일을 의미한다.

산업통상자원부에 따르면, 코로나19 확산의 영향으로 대면접촉을 꺼리면서 온라인을 통한 배송수요가 증가했다. 2020년 2월 주요 유통업체 매출은 전년동월 대비 대형마트, 백화점 등 오프라인 매출이 7.5% 감소했다. 반면, 온라인 매출이 큰 폭(34.3%)으로 증가했는데 이는 2016년 6월 주요 유통업체 매출 동향 통계 개편 이후 최대 증가폭이다. 업태별 매출 비중 역시 코로나19의 영향으로 온라인 비중은 크게 증가했으나, 대형마트 등 오프라인 업태의 비중은 다소 감소했다. 조사대상 유통업체 중 온라인 유통업체의 화장품 거래액 증가율은 2020년 2월 기준으로 전년 동월 대비 37.5% 증가했다.

그림 4>> 2020년 2월 기준 주요 유통업체의 오프라인·온라인 매출 추세



※ 매출 동향 조사 대상
오프라인 유통업체 13사: 백화점 3사(롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점), 대형마트 3사(이마트, 홈플러스, 롯데마트), 편의점 3사(세유, 지에스25, 세븐일레븐&바이다웨이, 준대규모점포(SSM)) 4사: 이마트에브리데이, 롯데슈퍼, 지에스, 홈플러스익스프레스
온라인 유통업체 13사: 아베이코리아(G마켓, 옥션), 11번가, 인터파크, 쿠팡, 이마트, 신세계, 예이케이몰, 홈플러스, 갤러리아몰, 롯데닷컴, 롯데마트몰, 위메프, 티몬
※ 유통업체별 협회(백화점협회, 체인스토어협회, 온라인쇼핑협회) 및 개별 유통업체(편의점)를 통해 조사

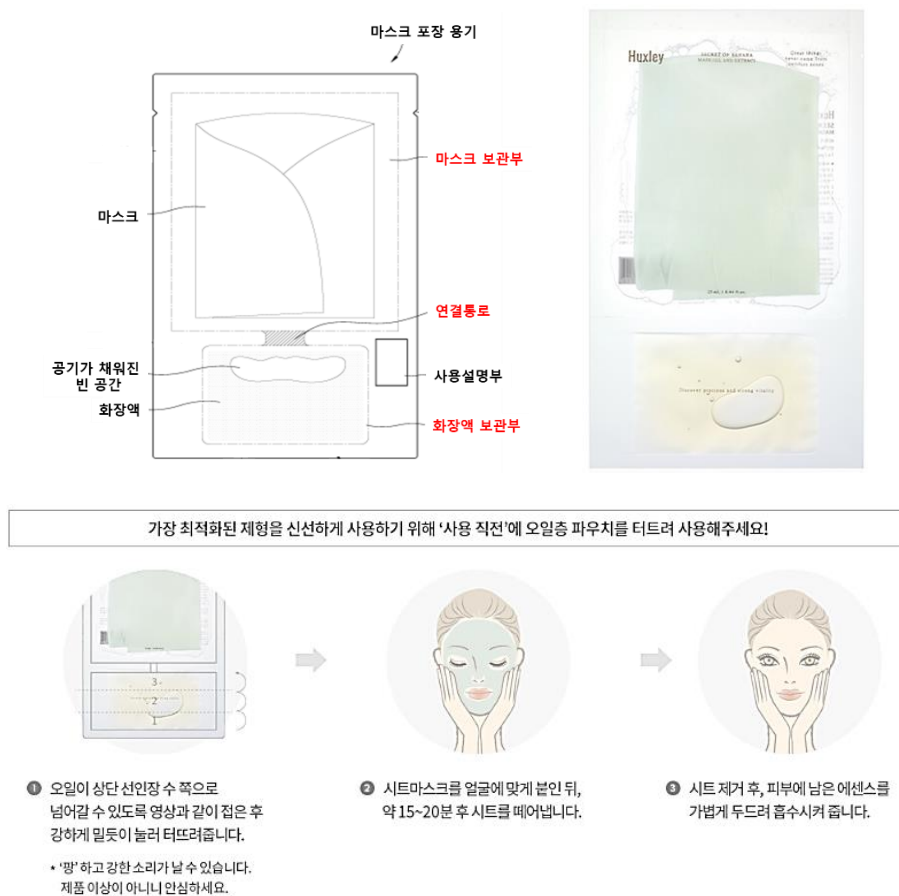
자료: 산업통상자원부, 나이스디앤비

최근 확산된 홈코노미와 언택트(Untact) 소비 트렌드에 따라 동사도 온라인과 홈쇼핑 판매에 주력하고 있다. 동사는 2019년 10월 현대홈쇼핑에 첫 입점했으며, 현재는 현대홈쇼핑, CJ 홈쇼핑, GS 홈쇼핑에 입점해 제품을 선보이고 있다.

코로나19는 화장품 소비 트렌드에도 변화를 주고 있다. 마스크 착용이 일상화되면서 마스크로 인한 피부 자극과 트러블을 진정시킬 수 있는 홈케어 제품이 인기를 끌고 있다. 이에 동사는 피부 속 보습과 진정을 위한 마스크팩 패키지 등을 구성해 홈쇼핑 채널로 선보이고 있다.

일반적인 마스크팩은 마스크 시트에 화장액이 젖어 있는 상태로 포장되어 있거나, 화장액과 마스크 시트가 각각 별도 보관 용기에 담긴 형태로 판매된다. 반면, 동사 마스크팩은 하나의 마스크팩 포장 용기 안에 마스크 보관부와 화장액 보관부를 나눠 분리 보관된 형태로 판매된다. 마스크팩 사용자가 손가락으로 화장액 보관부를 누르면, 마스크 보관부로 화장액이 흘러 들어가도록 구성되어 있어 보다 신선하고 편리하게 사용할 수 있다. 또한 다양한 성분의 화장액도 일체형 포장 용기에 각각 분리된 채로 보관이 가능하다. 해당 기술은 ‘혁신리 오일 앤 익스트랙트 마스크’ 등에 적용되고 있으며, 현재 특허권 확보를 준비 중이다(국내 출원번호 제10-2018-0009610호).

그림 5>> 동사가 개발한 마스크팩 포장 용기



자료: 국내 출원번호 제 10-2018-0009610 호, 동사 홈페이지, 나이스디앤비

동사는 동남아시아를 성장잠재력이 높은 시장으로 판단해 동남아시아 시장에서의 인지도 및 매출을 확대하고자 한다. 실제 한국의 화장품 수출 상위 국가를 살펴보면, 프랑스, 영국 등 화장품 선진 시장뿐만 아니라 말레이시아, 인도네시아, 캄보디아 등 동남아시아 지역에서도 높은 수출 성장세를 보이고 있다.

표 4>> 2018 년 기준 한국 화장품 수출 상위 20 개 국가 현황

(단위: 백만달러, %)

순위	국가	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	비중	전년 대비 증감률	최근 5년 연평균 증가율
1	중국	595	1,186	1,577	1,939	2,662	(42.4)	37.3	45.4
2	홍콩	411	688	1,245	1,222	1,315	(21.0)	7.6	33.7
3	미국	156	241	350	450	543	(8.6)	20.7	36.6
4	일본	145	138	183	226	303	(4.8)	34.1	20.2
5	베트남	44	54	72	141	169	(2.7)	19.8	39.9
6	태국	88	94	119	152	166	(2.6)	9.1	17.2
7	러시아	38	36	48	97	159	(2.5)	63.3	43.1
8	대만	126	140	136	155	159	(2.5)	2.3	5.9
9	싱가포르	48	66	94	104	132	(2.1)	26.2	28.6
10	말레이시아	46	49	61	67	88	(1.4)	30.6	17.4
11	프랑스	6	14	33	46	68	(1.1)	45.9	86.4
12	인도네시아	13	13	15	24	51	(0.8)	110.9	41.6
13	영국	7	9	12	24	41	(0.7)	70.4	53.8
14	필리핀	12	13	23	31	40	(0.6)	29.2	35.6
15	호주	30	32	25	26	35	(0.6)	32.3	4.1
16	캐나다	11	11	16	26	30	(0.5)	14.3	27.4
17	카자흐스탄	6	11	9	12	23	(0.4)	91.1	41.3
18	폴란드	3	4	7	13	20	(0.3)	51.5	63.9
19	독일	8	9	8	14	18	(0.3)	32.0	23.2
20	캄보디아	4	6	9	11	17	(0.3)	51.2	43.8
20개국 합계		1,797	2,813	4,043	4,782	6,037	(96.2)	26.2	35.4
기타 국가		98	117	150	178	240	(3.8)	34.5	25.1
총수출		1,895	2,931	4,194	4,960	6,277	(100.0)	26.5	34.9

자료: 한국무역통계진흥원, 한국보건산업진흥원, 나이스디앤비

업체 제시자료에 따르면, 동사의 금년 매출 목표는 매출액 235억원이다. 동사는 홈쇼핑 입점 등 내수 유통 채널 강화, 신제품 개발, 동남아시아 시장 공략, 세컨드 브랜드 출시 등을 진행하고 있다. 동사 관계자에 따르면, 세컨드 브랜드는 혁신리와 차별화된 브랜드 컨셉으로, C세대의³ 라이프스타일을 공략해 용기나 사용방식에 기능적 혁신이 있는 제품을 선보일 것이며 한국과 동남아시아 동시 런칭을 계획 중인 것으로 확인된다.

³ C세대는 접속(Connection), 창조(Creation), 커뮤니티(Community), 큐레이션(Curation) 네 단어에 공통적으로 들어가는 앞 글자 C를 딴 세대로, 2006년 구글 연구진이 처음 고안한 개념이다.

중국향 판매부진 등에 따른 실적감소세 시현

동사는 2018년 전년대비 174.7% 증가한 212.6억원의 매출을 기록하여 급격한 성장을 보였으나, 2019년 수출 중 높은 비중을 차지하는 중국향 판매감소세 등에 의해 실적성장은 제한적이었다.

2019년 연간실적 기준 매출액은 전년대비 20.5% 감소한 168.9억원이며, 영업손실 7.3억원을 기록하며 적자전환하였다. 한편, 매출총이익률은 전년 대비 11.4%p 증가한 53.6%를 기록해 원가경쟁력을 높였으나, 판관비 증가로 인해 영업이익률 -4.4%, 당기순이익률 -3.8%를 기록한 것으로 나타나 전반적인 수익성은 악화되었다.

표 5>> 동사의 요약 손익계산서

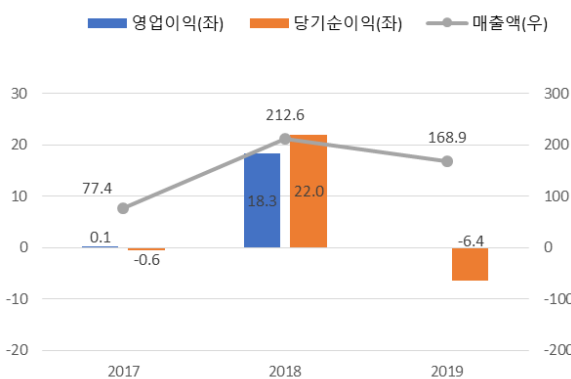
(단위: 억원, %, K-IFRS 별도기준)

구분	2017년		2018년		2019년	
	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비
매출액	77.4	100.0	212.6	100.0	168.9	100.0
매출원가	24.2	31.2	122.7	57.7	78.3	46.4
매출총이익	53.2	68.8	89.8	42.3	90.6	53.6
판관비	53.2	68.7	71.5	33.6	98.0	58.0
영업이익	0.1	0.1	18.3	8.6	-7.3	-4.4
영업외수익	0.5	0.6	0.2	0.1	0.4	0.2
영업외비용	2.0	2.6	2.9	1.4	1.9	1.1
법인세비용차감전 순이익	-1.4	-1.9	15.7	7.4	-8.8	-5.2
법인세비용	0.8	0.0	-6.4	-3.0	2.4	1.4
당기순이익	-0.6	-0.8	22.0	10.4	-6.4	-3.8

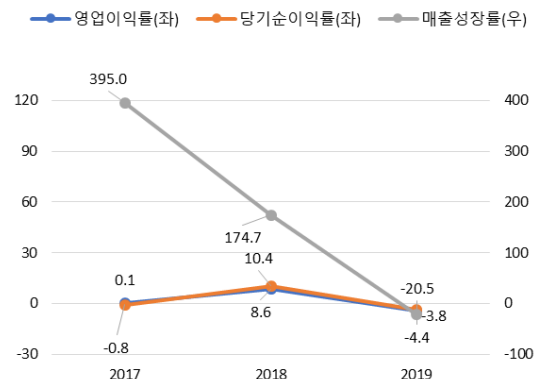
자료: DART, 나이스디앤비

그림 6>> 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억원, %, K-IFRS 별도기준)



매출액/영업이익/당기순이익 추이



증가율/이익률 추이

자료: DART, 나이스디앤비

자기자본비율은 2018년말 73.5%에서 2019년말 77.3%로 지표가 개선되었고, 유동부채가 줄면서 부채비율은 2018년말 36.0%에서 2019년말 29.3%로 감소한 것으로 나타났다. 2019년말 기준 보유 유동자산이 유동부채를 크게 상회하고 유동비율도 2018년말 324.8%에서 2019년 366.7%로 지표가 개선된 점 등을 고려하면 유사시 유동성 대응능력은 우수한 것으로 나타났다.

표 6>> 동사의 요약 재무상태표

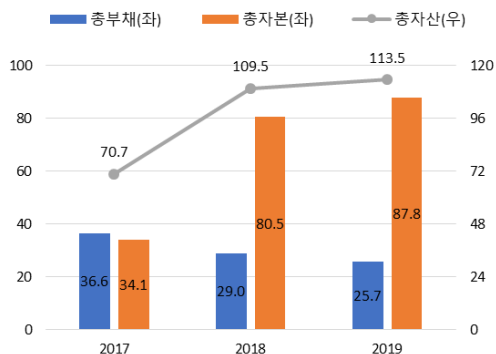
(단위: 억원, %, K-IFRS 별도기준)

구분	2017년		2018년		2019년	
	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비
유동자산	57.0	80.7	88.1	80.5	78.1	68.8
비유동자산	13.7	19.3	21.4	19.5	35.4	31.2
자산총계	70.7	100.0	109.5	100.0	113.5	100.0
유동부채	35.4	50.1	27.1	24.8	21.3	18.8
비유동부채	1.2	1.7	1.9	1.7	4.4	3.9
부채총계	36.6	51.8	29.0	26.5	25.7	22.7
자본금	16.0	22.7	17.5	16.0	18.7	16.5
자본잉여금	68.4	96.8	86.1	78.7	106.6	93.9
기타자본구성요소	1.6	2.3	6.8	6.2	0.6	0.5
기타포괄손익누계액	-0.9	-1.3	-0.2	-0.2	-1.8	-1.6
이익잉여금	-51.1	-72.3	-29.7	-27.1	-36.3	-32.0
자본총계	34.1	48.2	80.5	73.5	87.8	77.3
자본과 부채총계	70.7	100.0	109.5	100.0	113.5	100.0

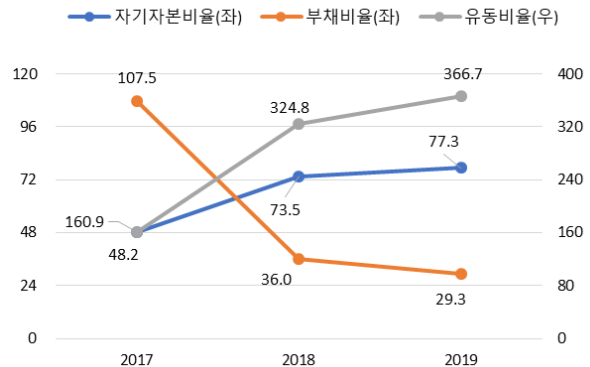
자료: DART, 나이스디앤비

그림 7>> 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위: 억원, %, K-IFRS 별도기준)



부채총계/자본총계/총자산 추이

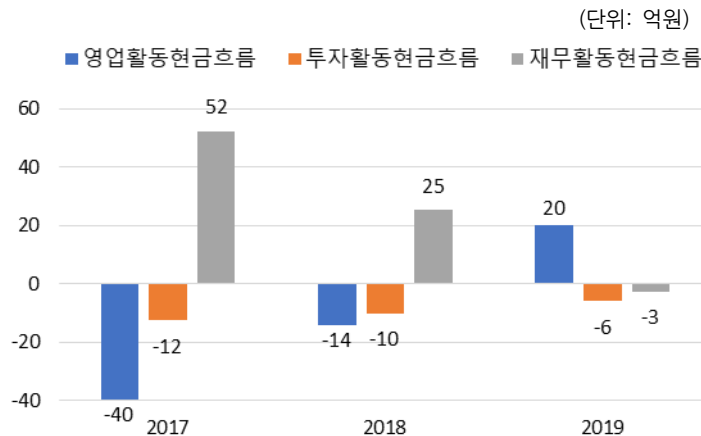


자본구조 안정성

자료: DART, 나이스디앤비

2019년에는 손익계산서 상의 영업이익을 크게 상회하면서 양(+)의 영업활동현금흐름을 나타냈으며, 금융자산 및 유·무형자산 취득 등의 투자활동과 리스부채 상환 등의 재무활동을 통한 현금유출을 보여주었다. 한편, 보유 중인 현금 및 현금성 자산은 2019년 기초 1.4억원에서 기말 13.0억원으로 12억원 증가한 것으로 나타났다.

그림 8>> 동사 현금흐름의 변화



자료: DART, 나이스디앤비

동사 제공자료(사업계획서 등)에 따르면, 동사는 2020년 국내 유통채널(국내 홈쇼핑 3사 월 2회 방송 예정) 강화와 동남아(태국, 베트남 등) 등으로의 수출지역 다변화 등을 진행해 2020년 예상 매출액은 235억원, 영업이익은 27억원으로 전망했다. 당사는 코로나19 등 비우호적 영업환경이 지속됨에 따라 동사가 제시한 공격적인 실적 가이드스(2020년) 달성 가능성은 높지 않다고 판단된다. 다만, 국내 유통망 강화와 수출지역 다변화 등의 노력이 전제된다면, 2020년 전년과 비슷한 수준의 실적 달성은 가능할 수도 있을 것으로 판단된다.

그 이유는 2019년 중국향 실적부진과 함께 국내 면세점 매출은 전년 절반 수준에 그치지 않았지만, 국내에서 신세계백화점, 홈쇼핑, 자사몰 등의 유통채널 다변화 노력을 통해 국내 매출규모는 전년 수준과 격차가 크지 않았기 때문이다. 또한, 과거 수출의존도가 높았던 중국에서 2019년 동남아(태국, 베트남 등)와 미국 및 유럽(핀란드 등)으로 수출지역이 다변화 되고 있어 유의미한 실적회복까지는 다소 시일이 걸리겠으나 향후 점진적으로 실적변동성을 완화해나갈 수 있을 것으로 보여진다.

[체크포인트]

✓ 국내 화장품 제조 시장은 LG생활건강과 아모레퍼시픽이 전체 화장품 제조 업체의 매출 50% 이상을 차지하는 과점 시장 형태를 띠고 있다. 2018년 식품의약품안전처에 등록된 국내 책임판매업소 수는 12,673개소에 달해 경쟁이 매우 치열하다. 여기에 코로나19 등으로 외부 환경의 기대감은 높지 않지만, 동사는 더마코스메틱(Dermocosmetic)⁴ 등 화장품 소비 트렌드에 부합하는 제품 라인을 보유하고 있고, 상표권 41건, 디자인권 6건, 특허권 9건 등의 국내외 지식재산권 보유, 45개국 진출 등의 실적을 보여주고 있다.

✓ 동사는 2019년 매출기여도가 상대적으로 높은 중국향 수요감소 등에 따른 실적부진이 나타났으며, 매출원가 감소에도 불구하고 판관비 증가 등으로 수익성은 전년대비 크게 악화되었다. 한편, 전환사채 발행 축소 등으로 유동부채가 전년대비 감소하면서 재무안정성 지표는 전반적으로 개선된 모습이다.

* 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것입니다. 또한, 작성기관이 신뢰할 수 있는 자료 및 정보로부터 얻은 것이나, 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서, 본 보고서를 활용한 어떤 의사결정에 대해서도 작성기관은 일체 책임을 지지 않습니다.

⁴ 화장품을 뜻하는 '코스메틱(cosmetic)'과 피부 과학을 의미하는 '더마톨로지(dermatology)'를 합성한 말이다.