

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

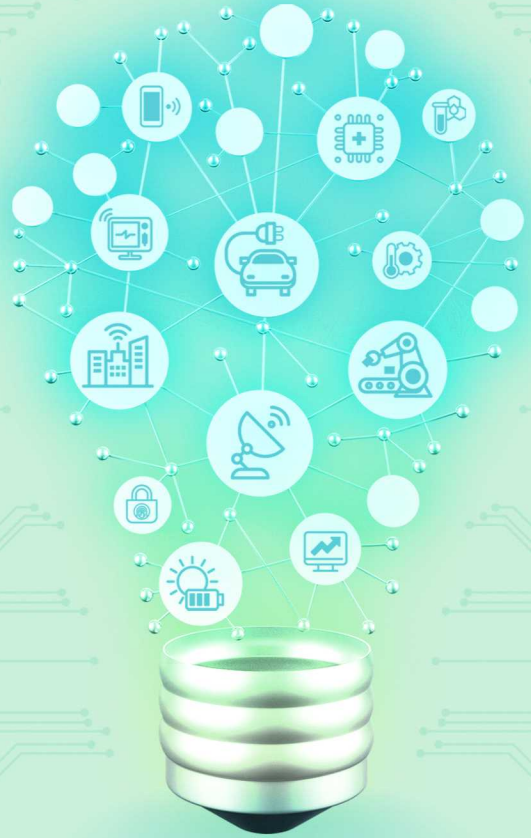
기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

# 제닉(123330)

## 소재

요약  
기업현황  
시장동향  
기술분석  
재무분석  
주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

원주혜 연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 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 미게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2124-6822)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

# 제닉(123330)

우수한 기술력과 생산능력을 보유한 하이드로겔 마스크팩 선두기업

## 기업정보(2020/03/31 기준)

대표자	박철홍
설립일자	2001년 09월 27일
상장일자	2011년 08월 03일
기업규모	중소기업
업종분류	화장품 제조업
주요제품	하이드로겔 마스크팩

## 시세정보(2020/08/25 기준)

현재가(원)	4,000
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	280
발행주식수	7,000,000
52주 최고가(원)	5,910
52주 최저가(원)	1,890
외국인지분율	1.7%
주요주주	솔브레인

### ■ 하이드로겔 마스크팩을 주력으로 하는 화장품 제조기업

제닉은 2001년 설립 후 2011년 코스닥 시장에 상장되었으며, 하이드로겔 마스크팩을 주력으로 하는 화장품 제조업체이다. 국내에 본사 및 생산공장을 보유하고 있고, 중국 상해에 제조 및 판매 법인 3개를 보유하고 있다. 셀더마 등 자체 브랜드 제품을 주로 홈쇼핑을 통해 판매하고 있으며, OEM/ODM 사업을 통해 국내외 화장품 브랜드 업체에 제품을 공급하고 있다. 국제 기준에 부합하는 생산 인프라를 구축하고 있고, 생산설비의 수준 및 생산능력이 높아 시장 수요에 원활히 대응 가능하다.

### ■ 독자적인 기술력을 보유한 하이드로겔 마스크팩 선도기업

제닉은 온도 감응성 하이드로겔 마스크팩 기술을 개발하여 국내 및 해외에 관련 특허를 보유하고 있다. 2007년 해당 기술을 바탕으로 '하유미 팩'으로 불린 하이드로겔 마스크팩을 출시하며 하이드로겔 마스크팩 시장을 선도하였고, 현재까지 높은 시장 지위를 유지하고 있다. 지속적인 연구개발로 독보적인 기술력을 축적해 나가고 있으며, 2건의 NET 인증과 2회의 장영실상 수상 실적 및 다수의 지식재산권을 보유하고 있다. 마스크팩뿐만 아니라, 그 외 화장품 제품군에서도 차별화된 제품을 개발하기 위한 노력을 지속하고 있다.

### ■ 유통채널 다변화와 OEM/ODM 매출 비중 증가에 따른 성장전망

과거 홈쇼핑에 의한 매출 비중이 압도적이었으나, 드럭스토어, 온라인 등 유통채널 다변화를 위해 노력하였고, 수출 비중 또한 증가하였다. 기술개발 및 생산설비 투자와 함께 제닉의 OEM/ODM 사업은 점차 확대되어 현재 매출의 40% 이상을 차지하고 있다. 제닉은 해외 홈쇼핑을 통한 판매 지역 확대와 마스크팩 외 기초화장품 제품군 확대를 계획하고 있다. 마스크팩 시장 및 상위 시장인 화장품 시장은 지속 성장이 전망되고 있어 향후 제닉의 사업 전개에 긍정적으로 작용할 것으로 사료된다.

## 요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	647	(27.9)	(84)	(12.8)	(75)	(11.5)	(12.6)	(7.7)	72.1	(1,067)	7,913	-	1.5
2018	690	6.7	(114)	(16.5)	(153)	(22.2)	(32.9)	(18.4)	88.3	(2,189)	5,680	-	1.2
2019	523	(24.3)	(50)	(9.6)	(120)	(22.9)	(36.2)	(18.2)	114.3	(1,708)	3,959	-	1.2

## 기업경쟁력

### 독자적인 마스크팩 제조 기술 보유 업체

- 국내·외 40개의 특허를 보유한 화장품 제조 업체
- 2건의 NET 인증
  - 2008년, 수용성 바이오 필름
  - 2012년, 하이드로겔형 비산먼지 억제제 개발기술
- 2회의 장영실상 수상
  - 2005년, 하이드로겔
  - 2009년, 필름 화장품

### 우수한 생산시설 확보

- CGMP, Ecocert, ISO 22716 등 다수의 인증을 받은 생산시설 보유
- 중국 내 사업 전개를 위한 상해 현지 법인 보유
- 품질관리/보증/분석 전문 팀을 운영하여 우수한 품질의 제품 생산에 초점을 둠

## 핵심기술 및 적용제품

### 하이드로겔 마스크팩 및 필름 화장품

- 온도 감응성 하이드로겔 마스크팩
  - 체온에 반응하여 유효성분의 효과적인 전달 가능
- 수용성 바이오 필름
  - 피부 친화성 증진제 및 천연 생체물질 활용
- 스마트 팩토리를 활용한 효율적인 생산 기술 보유

### 보유 기술에 기반을 둔 다양한 제품군 보유

- 하이드로겔 조성물 제조 기술 기반의 다양한 제품군 보유, 지속적인 확장 예정



\*출처: 셀더마

## 시장경쟁력

### 국내 마스크팩 시장 내 높은 인지도 보유

- '셀더마 하이드로겔 마스크팩'의 인지도 기반 기초화장품 사업 확장
- 하이드로겔 마스크팩, 일반 시트 마스크팩, 코팩, 패치 등 다수 제품에 대해 자체 생산 수행

### 중국 시장 공략

- 중국 럭셔리 화장품 시장 성장세 및 미(美)에 대한 관심도 향상으로 수출규모 확대 전망
- 중국 내 위생허가 등록 및 현지 법인을 통한 유통 채널 확보 완료

## 최근 변동사항

### 스킨케어 라인 확장

- '19년 8월 신규 브랜드 셀더마 데일리 론칭
  - 본격적인 스킨케어 제품라인 확장
  - 향후 선케어 제품 개발 및 출시 예정

### 이너뷰티 제품 론칭

- '20년 2월 갱년기 여성을 위한 건강제품 '메노페이스(Menopace)' 론칭
  - 영국 비타바이오틱스의 갱년기 건강 제품
  - 회화나무열매 추출물과 비타민, 철분, 아연 등 기능성 영양소 20여 가지를 함유

## I. 기업현황

### 우수한 기술력과 생산능력을 보유한 하이드로겔 마스크팩 선도기업

제닉은 설립 이래 생명공학 기술을 기반으로 글로벌 트렌드에 맞는 하이드로겔 마스크팩과 필름 화장품을 개발해왔으며, 2건의 NET 인증과 장영실상 수상 2회를 거머쥔 글로벌 마스크팩 선도기업이다.

#### ■ 기업 개요

제닉은 하이드로겔 마스크팩을 주력으로 하는 화장품 제조기업으로, 자체 브랜드에 의해 제품을 판매하고, OEM/ODM 사업을 통해 국내외 화장품 브랜드 업체에 제품을 공급하고 있다. 2001년 9월 설립 후 2011년 8월 코스닥 시장에 상장되었으며, 본사는 경기도 성남시, 생산 공장은 충남 논산시와 중국 상해에 소재하고 있다.

#### ■ 주요 주주 및 관계회사 현황

제닉의 최대주주는 솔브레인으로 25.49%의 지분을 보유하고 있으며, 솔브레인은 29.64%의 지분을 보유한 정지완 대표이사가 최대주주이다. 5% 이상 주주는 솔브레인이 유일하며, 이외 70.3%의 주를 소액주주가 보유하고 있다[표 1].

표 1. 주요 주주 현황

제닉 주요 주주	지분율(%)	솔브레인 주요 주주	지분율(%)
솔브레인	25.49	정지완	29.64
소액주주	70.30	임혜옥	6.11

\*출처: 분기보고서(2020. 05. 14)

#### ■ 대표이사 정보

대표이사 박철홍은 인하대학교 의과대학 박사과정을 수료하였으며, 2018년 동사에 취임하였다. 화장품 업계인 잇츠스킨의 이사, 리더스코스메틱과 닥터글로덤의 대표이사를 역임하였으며, 현재는 닥터글로덤의 이사를 겸임하고 있다. 대표이사는 화장품 및 마스크팩 산업에 대한 높은 이해와 글로벌 영업력을 갖춘 전문가로 국내외에서 화장품 사업을 성공시키며 K-뷰티를 이끈 주역으로 평가받고 있다.

#### ■ 연구개발 활동

제닉은 2004년 07월 기능성 화장품 개발을 목적으로 기업부설 연구소를 설립하여 16년간 운영 중이며, 2016년 09월 논산 부설 연구소를 추가 설립하였다. 매출액 대비 R&D 투자 비율은 2019년 1.82%, 2020년 1분기 2.07%로, 하이드로겔 마스크팩 및 관련 스킨케어 분야의 지속적인 연구개발을 통한 다수의 특허를 확보하여 기술장벽을 구축하고 있다.

## ■ 주요 제품 및 고객사

제닉은 ‘셀더마’, ‘스킨 사이언스’ 등의 기능성 화장품 자체 브랜드를 보유하고 있으며, 최근 ‘셀더마 데일리’ 브랜드를 론칭하였다. 또한, 피부관리점 전용 제품군인 ‘라쌍페’, 마스크팩 제품군인 ‘쌍떼누보’, 기초화장품 제품군 ‘퓨어트리’ 등을 보유하고 있다. 해당 브랜드를 통해 에센스 마스크류, 하이드로겔 마스크류, 기타 팩, 기초류 등의 제품군을 구성하였다[표 2].

표 2. 주요 제품군

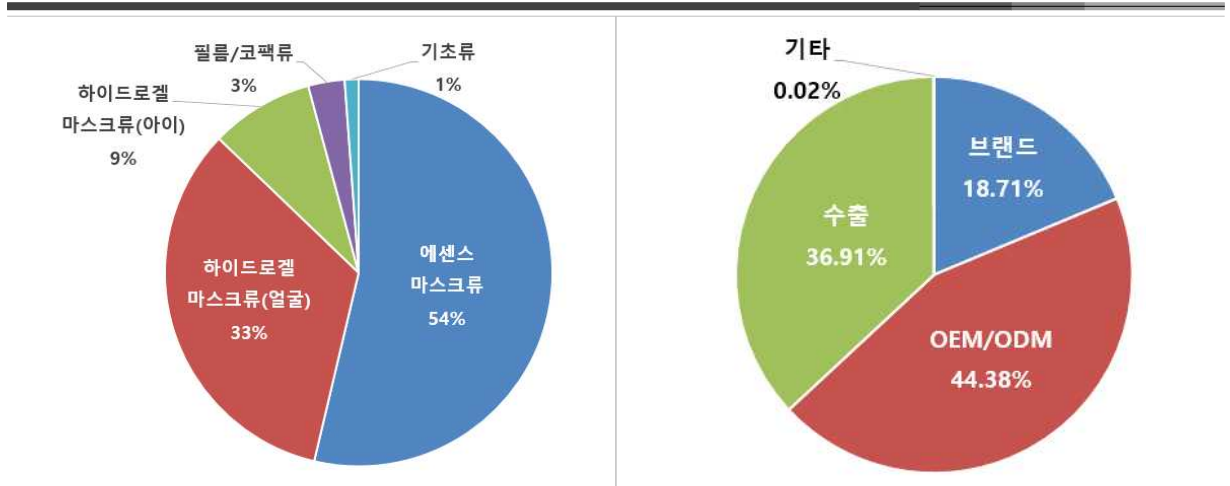
품목	생산판매 개시일	주요 상표	매출액 (천 원)	제품 설명
에센스 마스크류	2009. 06	미샤 리얼에센셜 콜라겐 마스크 외	6,935	피부 구성 성분의 일종인 피토 콜라겐이 함유된 시트팩
하이드로겔 마스크류(얼굴)	2010. 04	셀더마 안티링클 하이드로겔 마스크	4,325	주름 기능성을 갖춘 당사의 특허 기술이 농축된 하이드로겔 마스크
하이드로겔 마스크류(아이)	2010. 04	셀더마 안티링클 & 화이트닝 하이드로겔 아이패치	1,114	주름과 미백 이중 기능성을 갖춘 당사의 특허 기술이 농축된 하이드로겔 아이패치
필름/코팩류	2010. 08	마몽드 패치 오브에이지 이노베이터 외	392	콜라겐 함유 중국 수출용 필름 화장품으로 당사의 특허 기술이 농축된 제품
기초류	2010. 03	셀더마 화이트 아쿠아 크림 외	78	피부에 수분을 공급하는 보습 젤리 크림, 강력한 수분 보호막 생성으로 촉촉함을 유지
기타	-	원부재료	1	원재료/부재료 매출
합계	-	-	12,845	-

\*출처: 분기보고서(2020. 05. 14), NICE평가정보 재가공

독보적인 기술력을 확보하고 있는 ‘셀더마 하이드로겔 마스크팩(일명 구 ‘하유미팩’)’은 제닉의 주력 제품으로, 출시 이후 브랜드 인지도가 꾸준히 상승하고 있다. 초기 출시에는 생소했던 ‘하이드로겔 마스크팩’의 컨셉을 선도하며 입지를 굳혔고, 현재는 마스크팩 뿐만아니라 기초화장품 라인에 응용하며 하이드로겔 제품라인을 구축하고 있다. 특히, 제닉은 하이드로겔 마스크팩에 대해 지속적인 연구개발을 수행하여 제품의 차별화를 끊임없이 확보하고자 노력하고 있다.

분기보고서에 의하면, 2020년 1분기 기준 제닉의 매출은 에센스 마스크류에서 54%, 얼굴용 하이드로겔 마스크류에서 33%, 눈가용 하이드로겔 마스크류에서 9%의 비중으로 발생한다. 한편, 국내에서 제닉의 자체 브랜드 제품은 주로 브랜드 채널(홈쇼핑 채널)을 통해 판매되고 있으며, 2020년 1분기 기준 브랜드에 의한 매출은 전체 매출의 18.71%를 차지하는 것으로 나타났다 [그림 1].

그림 1. 품목별(좌) 및 유통채널별(우) 매출 비중 (2020년 1분기 기준)



\*출처: 분기보고서(2020. 05. 14), NICE평가정보 재가공

주문자의 요구에 따라 제품을 위탁 생산하는 OEM 사업과 제품을 개발 및 생산하여 주문자에게 납품하는 ODM 사업에서 매출의 40% 이상이 발생하고 있으며, 하이드로겔 마스크팩, 시트 마스크팩, 기초화장품 등을 국내 화장품 브랜드 업체(아모레퍼시픽, LG생활건강, 미샤, 에뛰드, 더페이스샵 등)와 해외 화장품 브랜드 업체에 공급하고 있다. 해외 글로벌 화장품사에서는 K-뷰티를 바탕으로 한국 화장품 ODM 사의 제품 및 생산기술력에 대하여 인정하고 있으며, 특히 제닉의 하이드로겔 및 시트 마스크 생산 기술의 차별성을 인정받아, 유수의 글로벌 화장품 사의 제품개발 및 생산요청이 지속해서 증가하는 추세이다. 예를 들어, 주력 상품인 하이드로겔 마스크팩은 고급 제품으로 인식되어 수요가 지속해서 발생하며, ODM 매출 증가에 기여하고 있는 것으로 파악된다[그림 2].

### ■ 생산시설 현황

다수의 화장품 제조판매업체가 OEM/ODM 업체에 의존하여 제품을 생산하고 있어 OEM/ODM 업체는 생산능력이 경쟁력과 직결된다. 제닉은 마스크팩 제조를 위한 최첨단 설비를 구축하고 있으며, 하이드로겔 마스크팩, 일반 시트 마스크팩, 코팩, 패치 등 마스크팩과 관련된 모든 제품의 생산이 가능하다. 현재 높은 수준의 생산 인프라를 구축하고 있으며, CGMP(우수화장품 제조 및 품질관리 기준, Cosmetic Good Manufacturing Practice), Ecocert(유기농 인증), ISO 22716(국제 표준화 화장품 우수제조 시스템 인증) 등 다수의 인증을 취득한 것으로 파악된다 [그림 2].

화장품 규제가 엄격한 중국 시장에서의 원활한 사업 전개를 위해 2012년 상하이 화장품 유한공사를 설립하였고 2013년부터 생산을 개시하였으나, 생산제품의 품질관리 역량강화를 위해 생산물량을 국내 공장으로 이전하였다. 한편, 제닉은 글로벌 영업을 위해 중국 현지 법인인 ‘상하이 상무 유한공사’와 ‘셀더마 상하이 화장품 유한공사’를 보유하고 있으며, 중국 내 마케팅 및 영업활동을 강화해오고 있다. 제품 생산과 글로벌 영업을 구분함으로써 중국 내 브랜드 인지도 향상과 동시에 글로벌 기업으로 성장하기 위한 기반을 마련하였다.

그림 2. 생산시설 현황

생산 공장 (충남 논산시)	생산 제품
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 약 6,629평 규모</li> <li>- CGMP, ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716, Ecocert 인증 취득</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시트 마스크팩</li> <li>- 기초 스킨케어 제품</li> </ul>

\*출처: 제닉 홈페이지, NICE평가정보 재가공

한편, 제닉은 제조 공정별로 엄격한 품질관리 기준이 설정되어 있다. 세 개의 품질 전문 팀(품질 관리팀, 품질보증팀, 품질분석팀)을 운영 중이며, 원료 및 부자재 검사부터, 완제품의 방부력/유해물질/기능성 성분 분석 및 고객 불만 대응 등이 체계적으로 이루어지고 있는 것으로 파악된다 [표 3].

표 3. 제조 프로세스 및 품질관리 기준

공정	설명
원부자재 입고	부자재 입고 검사 / 원료 분석 / 합부 판정/부적합품 관리
원재료 검사	공정 제조 Flow 관리 / 공정 제조 Trouble 관리 / 공정개선 관리
제품 제조	ISO 9001 인증 및 유지 / ISO 22716 인증 및 유지 / 표준 제정, 개정관리
제품 검사	제품 분석 / 부적합 관리 / 제품 출하 검수
제품 출하	출하품 부적합 관리 / 고객사 Audit 주관 / 품질자료 관리

\*출처: 제닉 홈페이지, NICE평가정보 재가공

## Ⅱ. 시장동향

### K-뷰티의 영향으로 지속 성장하는 화장품 수출 규모

2018년 국내 화장품 시장규모는 10조 4,011억 원으로 나타났으며, 연평균 성장률(2014년~2018년)은 5.4%로 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 화장품 수출의 경우 최근 5년간 연평균 증가율이 34.9% 고성장함에 따라 2018년에는 46억 3,547만 달러 규모의 흑자를 달성하였다.

#### ■ 국내·외 화장품 시장

화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위해 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다(화장품법 제2조 제1호)[표 4].

표 4. 화장품의 유형

분류	상세	분류	상세
기초화장용	로션, 크림, 에센스, 팩 등	영·유아용	영·유아용 샴푸, 로션 등
색조화장용	립스틱, 페이스 파우더 등	목욕용	목욕용 오일, 버블 배스 등
두발용	샴푸, 린스, 스프레이 등	인체 세정용	폼 클렌저, 바디 클렌저 등
손발톱용	네일크림, 네일에나멜 등	눈화장용	아이브로 펜슬, 아이 새도 등
면도용	애프터셰이브 로션, 세이빙폼 등	방향용	향수, 콜롱 등
체취 방지용	데오도란트 제품 등	체모 제거용	제모제, 제모 왁스 등
두발 염색용	헤어틴트, 염모제 등	-	-

\*출처: 화장품법 시행규칙 별표3, NICE평가정보 재가공

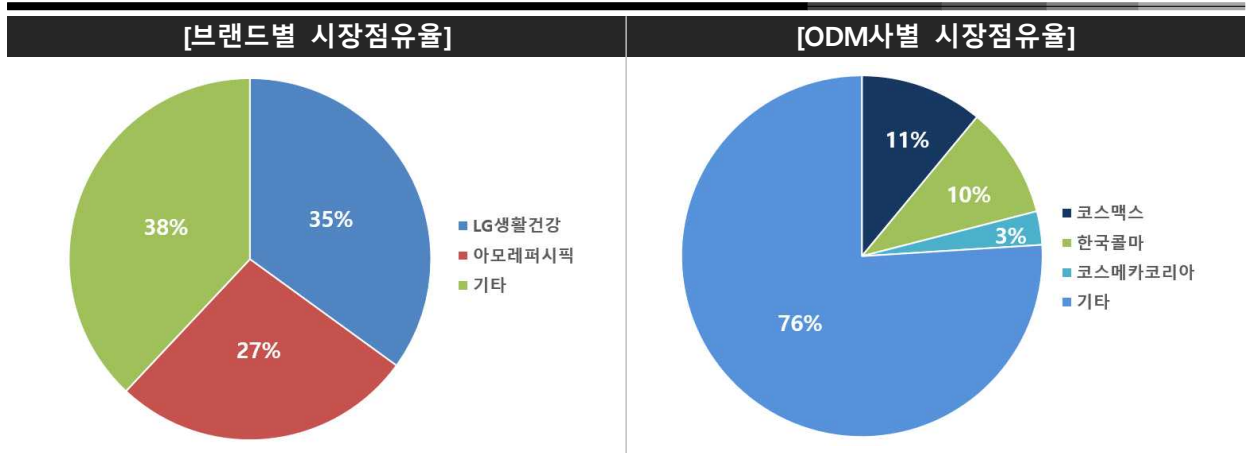
화장품은 유통채널에 따라 제품의 특성 및 대상 소비자층이 달라지기 때문에 유통채널의 관리가 매우 중요하다. 화장품 유통망은 오프라인(백화점, 면세점, 로드샵/원 브랜드숍, H&B스토어 등)과 온라인 채널로 나눌 수 있으며, 최근 온라인 채널 및 멀티 브랜드숍 비중이 빠르게 증가하고 있다. 현재 유통과 함께 마케팅 또한 모바일 위주로 변화했으며, 유튜브, 인스타그램 등의 SNS 활용이 급격히 증가하는 추세이다.

화장품은 2019년 6월 농수산식품, 패션·의류 생활·유아용품, 의약품과 함께 2019년 6월 ‘수출 유망 5대 소비재’로 선정되었다. 이처럼 화장품 산업은 비약적 성장을 바탕으로 조선, 철강 등 전통적 주요 산업의 부진을 만회할 수 있는 차세대 핵심 성장 산업으로 자리매김하였으며 정부 차원에서도 성장 지원을 위한 다양한 정책을 시행 중이다.

국내 화장품 업계는 크게 브랜드사, OEM/ODM 제조사, 원료·부자재 제조사로 나뉘어져 있다. 브랜드별 시장점유율은 LG생활건강과 아모레퍼시픽이 62% 비중을 보유하고 있으며, 제닉이 포함되는 OEM/ODM 사의 경우 코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아가 24%의 점유율을 보이고, 이 외 다수의 중소기업이 76%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다[그림 3].



그림 3. 국내 브랜드(좌) 및 OEM/ODM사(우)별 시장점유율



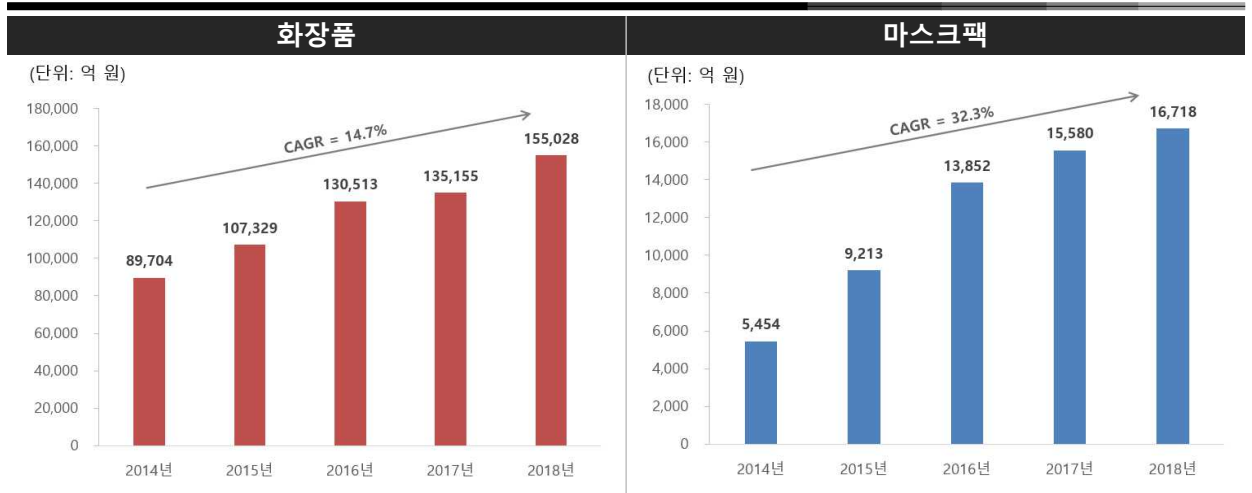
\*출처: 하나금융투자, 한국무역보험공사 산업동향보고서(2019), NICE평가정보 재가공  
 대한화장품협회에서 발간한 화장품산업분석보고서(2019)에 따르면, 2018년 국내 화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 시장규모(생산+수입-수출)는 전년 대비 6.5% 증가한 10조 4,011억 원으로 나타났으며, 연평균 성장률(2014년~2018년)은 5.4%로 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 동일 성장률을 가정 시, 2022년에는 시장규모가 12조 8,214억 원에 달할 것으로 전망된다[그림 4].

그림 4. 국내 화장품 시장규모 및 전망



\*출처: 대한화장품협회, 한국무역통계진흥원, 한국보건산업진흥원 화장품산업분석보고서(2019), NICE평가정보 재가공  
 또한, 2018년 국내 화장품 생산 규모는 15조 5,028억 원으로 전년 대비 12.8% 증가하였으며, 연평균(2014년~2018년) 14.7%로 생산 규모가 확대되었다. 이후 수출 증가와 기능성 화장품 성장세 등에 힘입어 생산 규모의 증가세가 지속 성장할 것으로 전망된다. 한편, 국내 마스크팩 품목의 연도별 생산 규모는 2018년 1조 6,718억 원으로 전년 대비 7.3% 증가하였고, 2014년부터 중국 내 마스크팩 수요증가 및 K-뷰티 영향 등으로 생산 규모가 크게 증가하는 추세를 나타낸다[그림 5].

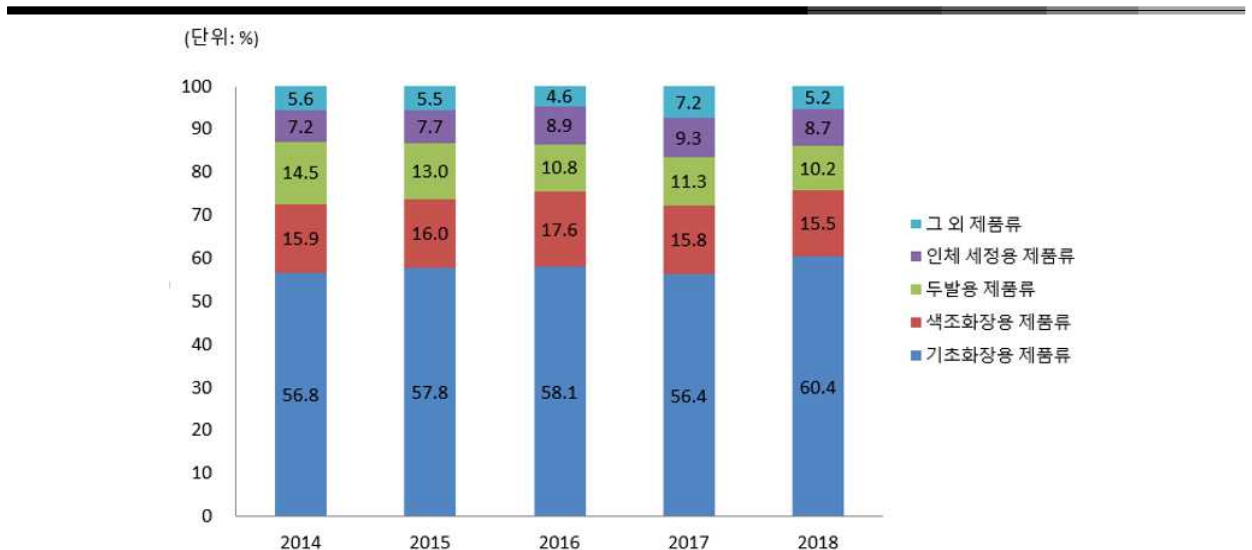
그림 5. 국내 화장품, 마스크팩 생산 규모



\*출처: 대한화장품협회, 한국무역통계진흥원, 한국보건산업진흥원 화장품산업분석보고서(2019), NICE평가정보 재가공

화장품 유형별로는 2018년 기초화장용 제품류 비중이 60.4%로 전년 대비 4.0% 증가하면서 가장 큰 비중을 차지하였으며, 색조 화장용 제품류가 15.5%로 2위를 기록하였다. 두발용 제품류(10.2%), 인체 세정용 제품류(8.7%)가 그 뒤를 이었다. 생산액 기준 유형별 비중 변화를 살펴보면, 기초화장용 제품류의 비중은 증가하는 추세인 반면, 두발용 제품류의 비중은 감소하는 추세로 나타났다[그림 6].

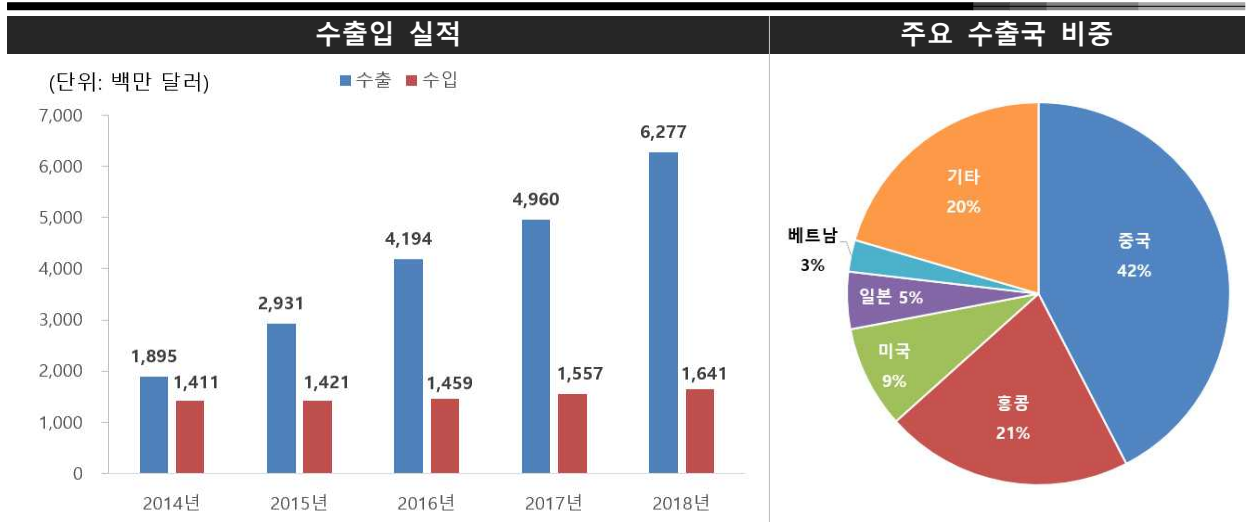
그림 6. 화장품 유형별 비중 추이



\*출처: 식품의약품안전처, 대한화장품협회, 한국보건산업진흥원 화장품산업분석보고서(2019), NICE평가정보 재가공

2018년 화장품 수출은 2017년 대비 26.5% 증가한 6,277백만 달러, 수입은 5.4% 증가한 1,641백만 달러를 기록하였다. 화장품 수출규모가 최근 5년간(2014년~2018년) 연평균 34.9%의 고성장을 이루면서 무역수지 흑자 폭이 크게 개선되었으며 2018년에는 46억 3,547만 달러 규모의 흑자를 달성하였다. 한편, 화장품 주요 수출국은 중국, 홍콩, 미국, 일본, 베트남 순으로 나타났다[그림 7].

그림 7. 국내 화장품 수출입 실적 및 주요 수출국 비중



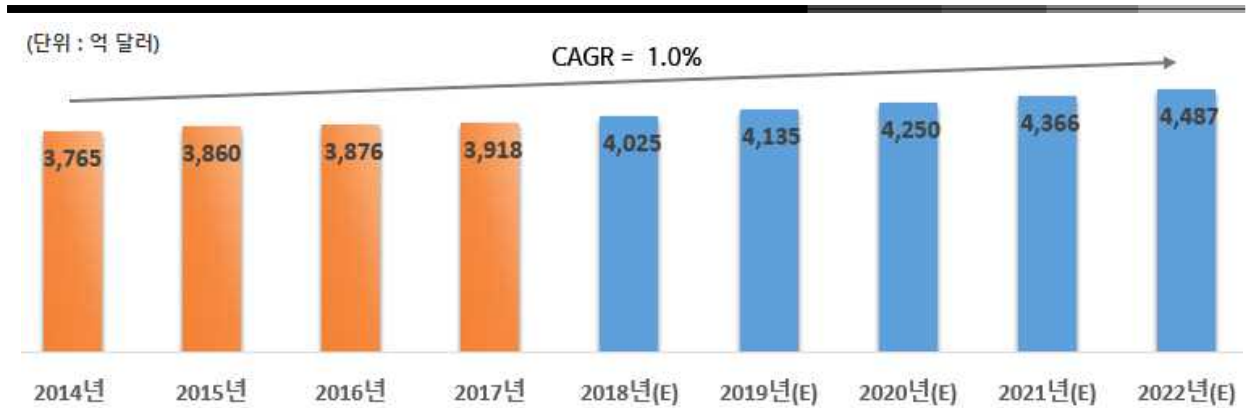
\*출처: 의약품수출입협회, 한국무역통계진흥원, 한국보건산업진흥원 화장품산업분석보고서(2019), NICE평가정보 재가공

2019년 국내 화장품 산업은 코로나19의 영향에도 불구하고 중국 럭셔리 화장품 시장의 성장세, 신한류 영향에 따른 K-뷰티 인기 지속 등으로 수출 증가세가 이어질 것으로 예상되는 가운데, 온라인 및 H&B스토어, 홈쇼핑 등 구매 채널 다각화, 신규 브랜드 및 신제품 출시 효과 등으로 내수 또한 증가할 것으로 예상되는 바, 성장세가 지속될 것으로 전망된다.

다만, 중국 로컬 브랜드의 성장 및 중국 정부의 보따리상 규제 강화, 원브랜드숍의 부진 지속, 군소업체 난립에 따른 경쟁 심화 등으로 성장세는 다소 둔화될 가능성이 있다.

한편, Euromonitor International 자료에 의하면 2017년 세계 화장품 시장규모는 3,918억 달러로 전년 대비 1.1% 증가하였다. 북미·유럽의 재정위기 등으로 2016년 화장품 산업의 성장이 다소 둔화하였지만 2017년을 기점으로 다시 증가하는 추세를 보이며 연평균(2014년~2017년) 1.0%로 성장하였다. 이후 동일 성장률을 적용할 시, 2022년 세계 화장품 시장 규모는 4,487억 달러에 달할 것으로 전망된다[그림 8].

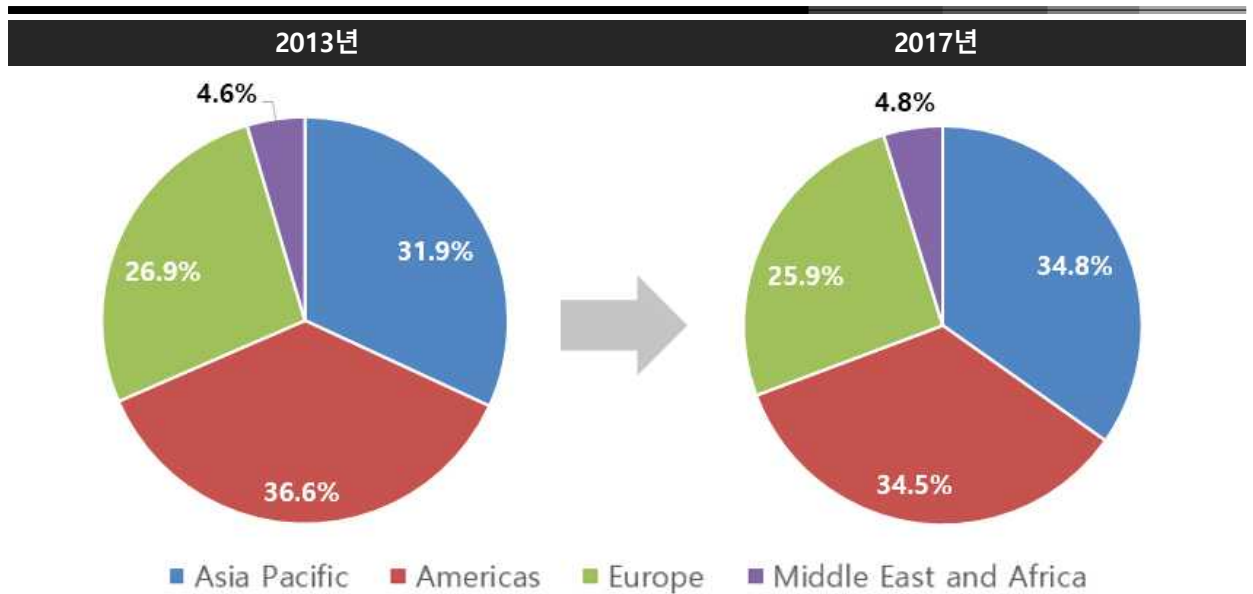
그림 8. 세계 화장품 시장규모 및 전망



\*출처: Euromonitor International(2019), 한국보건산업진흥원 화장품산업분석보고서(2019), NICE평가정보 재가공

2013년과 2017년 지역별 시장규모를 비교해보면 아메리카(2013년 36.6%에서 2017년 34.5%)와 유럽(2013년 26.9%에서 2017년 25.9%) 지역은 점유율이 하락한 반면, 아시아/태평양과 중동 및 아프리카 지역은 경제적 수준의 향상과 미(美)에 대한 관심 증가로 화장품 소비가 늘면서 전체 세계 시장 대비 점유율이 상승하였다[그림 9].

그림 9. 지역별 시장점유율 변화



\*출처: Euromonitor International(2019), 한국보건산업진흥원 화장품산업분석보고서(2019), NICE평가정보 재가공

## ■ 국내·외 경쟁사 현황

미국의 뷰티·패션 전문 일간지 WWD(Women's Wear Daily)에 따르면, L' Oreal의 2018년 매출액은 전년대비 3.5% 증가한 318억 달러(14.3%)로 2017년에 이어 세계 1위를 고수하고 있다. Unilever는 매출이 전년대비 0.3% 감소한 224억 달러로 2위에 올랐으며, Estee Lauder(142억 달러), P&G(132억 달러), Shiseido(97억 달러) 등의 순으로 나타났다.

세계 100대 기업에 국내 화장품 기업은 4개가 있으며, 이들 기업은 2016년부터 꾸준히 순위에 이름을 올리고 있다. 국내 상위 업체 아모레퍼시픽의 매출액은 전년 대비 0.4% 증가한 53억 달러로 12위를 차지하였으며, LG생활건강은 39억 달러로 15위를 기록하였다(2017년 17위). 닥터자르트 등을 생산하는 HAVE&BE(해브앤비)는 5억 달러로 작년과 비교하여 9단계 상승하며 62위를 차지하였다. 한편, 에이블씨엔씨는 전년 대비 7.4% 감소한 3억 달러로 나타났으며, 순위에서도 10단계 하락한 78위를 기록했다.

세계 100대 화장품 기업에 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 네덜란드, 영국, 독일, 한국 등 16개 국가로 나타났다. 이 중 31개 기업을 순위에 올린 미국 기업의 매출 합계가 713억 달러로 전체 100대 기업 매출의 31.9%를 차지하고 있다. 우리나라는 국가별 매출액 순위에서 7위를 차지했으며, 매출액은 99억 달러로 전체 100대 기업 매출의 4.4%의 비중을 보유한 것으로 나타난다.

### Ⅲ. 기술분석

#### 독자적인 하이드로겔 마스크팩 제조 기술을 보유한 제닉

제닉은 ‘온도 감응성 하이드로겔 마스크팩’의 개발 및 상용화를 통해 하이드로겔 마스크팩 시장을 선도하고 있으며, ‘수용성 바이오 필름’의 개발로 피부에 효과적인 유효성분 전달이 가능한 제품 제조 기술을 확보하였다.

#### ■ 마스크팩 정의 및 특성

마스크팩은 기초화장용 제품류의 한 종류로, 피부에 바르거나 부착한 후 일정 시간이 지나 건조되면 벗겨 내거나, 씻어 내거나, 떼어내는 형태의 제품을 말한다. 피부 표면의 건조를 방지하고 피부를 윤택하게 하며 더위, 추위, 세균 및 공해 등으로부터 피부를 보호하기 위해 사용하며, 세안으로 인해 상승된 피부의 pH를 정상적인 상태로 유지하고, 유분과 수분을 공급하여 피부 결을 정돈하는 역할을 한다[표 5].

표 5. 마스크팩의 종류

구분	설명
필오프(Peel off) 팩	팩을 얼굴에 바른 뒤 굳으면 떼어내는 형태
워시오프(Wash off) 팩	팩을 얼굴에 바른 뒤 물로 씻어내는 형태
시트(Sheet) 팩	에센스가 함침된 시트를 얼굴에 붙인 뒤 떼어내는 형태
슬리핑(Sleeping) 팩	크림 타입으로 잠자기 전에 얼굴에 도포하는 형태

\*출처: 중소·중견기업기술로드맵, NICE평가정보 재가공

시트 형태의 마스크팩은 얼굴 모양의 시트를 얼굴에 밀착시켜 영양분을 빠르고 효율적으로 공급해주는 역할을 한다. 일반적으로 얼굴 전체를 덮을 수 있는 둥그런 모양의 시트에 눈과 입 부분이 뚫려있는 형태이지만, 피지 관리를 위한 코 전용 마스크, 붓기를 완화시켜주는 눈 전용 마스크 등 일부분만 덮는 형태도 있다.

시트는 수분을 많이 머금고 있는 종이 타입으로, 수분 속 함유된 성분들이 피부에 흡수될 수 있도록 10~15분간 얼굴에 붙이고 있는 방식으로 사용한다. 시트 마스크팩은 시트의 재질에 따라, 코튼이나 천으로 알려진 부직포, 천연 물질로 만들어진 하이드로겔, 발효 기간을 거쳐 만들어지는 바이오 셀룰로스 타입으로 구분할 수 있다.

한국섬유개발연구원의 자료에 따르면, 1세대로 분류되는 부직포 마스크팩은 레이온과 폴리프로필렌을 혼방한 부직포에 스킨, 에센스 등 액상을 도포한 제품으로, 재료 확보가 쉽고 가격 또한 저렴해 낮은 가격대로 다량 유통되며 인기를 끌었다. 이후 면으로 소재를 교체한 2세대 면 마스크팩이 등장하였고, 합성 혼방인 레이온 대신 천연섬유로 알려진 순면을 사용해 피부 자극을 최소화하였으며, 흡수성과 밀착력이 부직포보다 뛰어나 각광을 받았다.

## ■ 마스크팩의 지속적 투자와 개발을 기반한 경쟁력 강화

제닉은 자체 개발한 특허 기술을 바탕으로 3세대로 분류되는 하이드로겔 마스크팩 시장을 이끌며 시트 마스크팩의 고급화를 선도하였다. 하이드로겔 마스크팩은 의학용 파스나 패치와 같이 화장품의 영양과 유효성분을 피부 깊숙이 전달해 주는 것이 특징이다. 사용 시 에센스가 흘러내리는 기존 부직포, 면 마스크의 단점을 개선하여 마스크팩 시장 성장을 가속하였다. 마스크팩용 하이드로겔은 아가로스, 알지네이트, 잔탄검, 구아검, 한천 등과 같은 친수성 하이드로콜로이드가 물리 화학적 결합에 의해 3차원 매트릭스를 형성한 것으로, 물을 용매로 팽윤된 불용성 하이드로겔을 마스크팩 기재로 사용한다. 하이드로겔만으로는 외형을 유지할 수 없기 때문에 합성수지나 부직포, 망 등에 부가하여 사용하는 것이 일반적이다.

4세대로 분류되는 바이오 셀룰로스 마스크팩은 미생물 배양으로 만든 천연 발효 시트로 밀착력과 착용감이 우수하다. 식물 성분의 발효를 통해 생긴 미생물을 3차원 실타래 구조로 생성하여 초미세하고 촘촘하게 엮힌 시트가 완성되는데, 이것이 바이오 셀룰로오스 시트이다. 이렇게 만들어진 시트에 에센스를 투입하면 발효실 안에 에센스가 들어가면서 자기 몸무게의 100배에 달할 정도로 부풀어 오른다. 치밀한 3차원 망상구조라 강도가 높고, 수분 보유력이 뛰어나 미백, 진정, 주름 완화 등의 유효 화장수를 다량 함유할 수 있다는 것이 특징이다.

건조 바이오 셀룰로스는 습윤 바이오 셀룰로스를 건조시켜 만든 제품으로, 기존 습윤형 바이오 셀룰로스가 가진 단점을 보완해 무방부제, 향균 시트를 가능하게 한 것이 특징이다. 수분이 많은 마스크팩의 특성상, 미생물 번식을 막기 위해 방부제 처리가 필수인데 건조 바이오 셀룰로스 마스크팩은 건조 기술을 통해 이 문제를 해결하였다. 또한, 일반적인 바이오 셀룰로스가 한 번 건조 후 다시 겔 상태로 복원되기 어려운 데 반해, 건조 바이오 셀룰로스는 얇은 종이 형태의 건조 상태에서 다시 두껍고 말랑한 겔 상태로 돌아와 피부 밀착력과 전달력이 극대화되는 특징이 있다. 다만, 제조 과정이 까다롭고 기간도 오래 걸려 생산성이 떨어지고 제작비용이 비싸다는 단점이 있다.

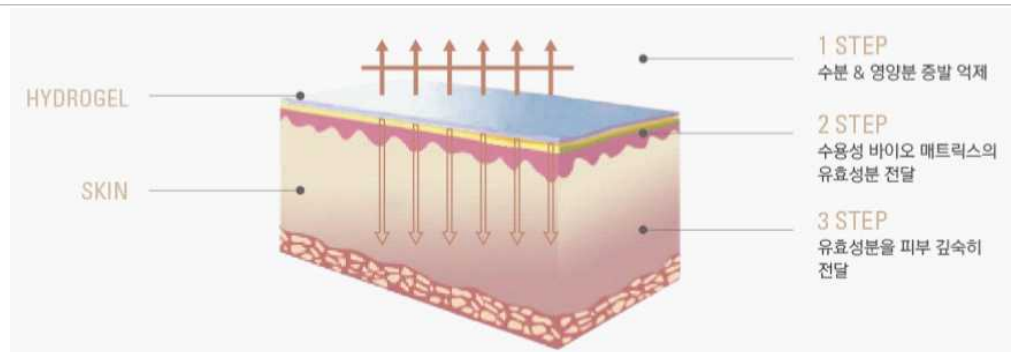
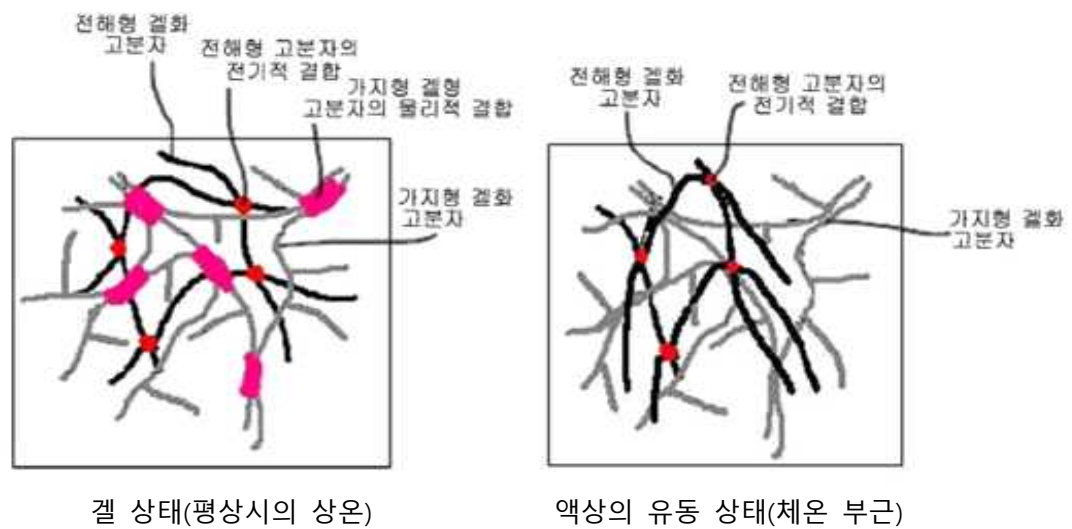
## ▶▶ 온도 감응성 하이드로겔 마스크팩

제닉은 피부 온도에 반응하여 겔 내 유효성분이 녹아 피부에 흡수되는 온도 감응성 하이드로겔 마스크팩을 개발하여 특허 등록하였다. 해당 특허자료에 의하면, 하이드로겔은 기존에 약물 전달을 위한 효과적인 지지체로 사용되었으나, 피부에 장시간 부착해야 하기 때문에 피부미용을 위한 화장품에 적용하기에는 어려움이 있었다. 또한, 하이드로겔이 겔 상태를 그대로 유지하고 있는 한 피부와의 친화성에 한계가 있어, 유효성분이 피부로 효과적으로 전달되기 어려운 단점이 있었다.

제닉은 체온에 의하여 겔 상태에서 유동 상태로 변화하여, 유효성분이 피부에 빠르게 침투되는 하이드로겔 마스크팩 기술을 구현하였으며, 이를 위한 하이드로겔 조성물에는 겔 형성 물질로 가지형 겔화 고분자와 전해형 겔화 고분자가 사용되고, 피부와의 친화성을 향상시킬 수 있는 친화성 증진제와 천연 생체물질이 포함된다. 또한, 하이드로겔 조성물이 피부에 밀착되고 침투될 수 있도록 흐름성을 부여하는 다가 알코올과 안정성과 기능성을 부여하는 첨가제 및 주성분인 물이 함유된다.

겔 형성 물질 중 가지형 겔화 고분자는 온도 상승 시 고상의 하이드로겔이 액상의 유동 상태로 변하게 하는 역할을 한다. 평상시 상온에서는 전해형 겔화 고분자의 전기적 결합과 가지형 겔화 고분자의 물리적 결합이 함께 존재하지만, 체온 부근에서는 전해형 겔화 고분자의 전기적 결합은 유지되고, 가지형 겔화 고분자의 물리적 결합이 깨져 유동성을 갖게 된다. 여기서 가지형 겔화 고분자로는 물에 용해될 수 있는 다당류 고분자로서 갈락토만난, 글루코만난, 구아검, 로카스트 빈 검, 플루로닉 등이 사용될 수 있고, 전해형 겔화 고분자로는 다당류 전해질 고분자로서 아가, 알긴, 카라기난, 잔탄, 젤란 등이 사용될 수 있다[그림 10].

**그림 10. 두 종류의 겔화 고분자 모식도(위) 및 하이드로겔 마스크팩의 기능(아래)**



\*출처: 제닉 특허, 제닉 홈페이지, NICE평가정보 재가공

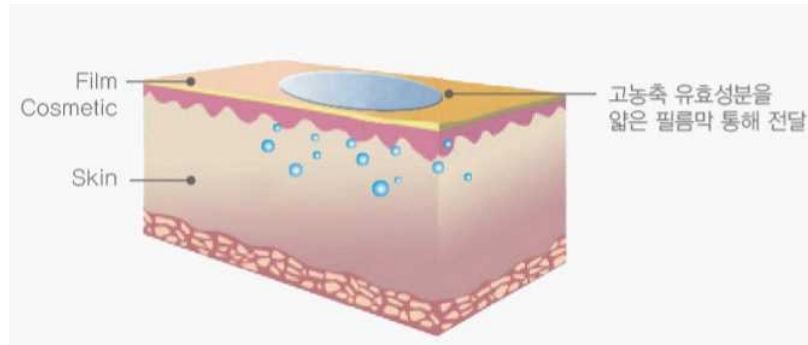
제닉은 해당 기술을 국내뿐만 아니라 러시아, 중국, 일본 등 다수의 국가에서 특허 등록하였고, 상용화하여 국내 하이드로겔 마스크팩 시장을 선도하였다. 현재까지 기술 우위를 바탕으로 높은 점유율을 유지하고 있으며, 일반 하이드로겔, 에멀전 하이드로겔, 소프트 하이드로겔, 노메쉬 하이드로겔 등에 대한 연구를 지속하고 있다.

▶▶ **수용성 바이오 필름**

제닉은 얇은 두께의 수용성 바이오 필름에 유효성분을 첨가해 피부 속으로 전달하는 기술을 개발하였다. 해당 특허자료에 의하면, 수용성 바이오 필름은 상온에서 특정 합성 고분자 물질과 천연 고분자 물질을 정해진 함량에 따라 혼합 및 가온 용해한 후, 피부 친화성 증진제 및 천연 생체물질을 첨가하여 혼합하고, 일정한 크기로 성형 후 건조시켜 제조한다.

이렇게 제조된 필름은 피부 부착 시 피부에 존재하는 수분에 의해 서서히 용해되어 수용액 상태로 변화하며, 필름과 피부 사이의 친화성이 향상되어 아미노산, 코엔자임Q10 등 유효성분이 피부에 신속하게 전달된다[그림 11]. 상처 부위에서는 유효성분이 서서히 방출되어 상처의 치유를 촉진시키고, 손상된 피부의 재생을 도와주며, 흉터가 생기지 않게 도와준다. 제닉은 해당 기술로 지식경제부의 NET 인증을 획득하였고, 장영실상을 수상하였다.

그림 11. 수용성 바이오 필름



\*출처: 제닉 홈페이지

제닉은 2004년부터 한국산업진흥협회로부터 인증받은 기업부설 연구소를 운영하고 있다. 피부 과학, 신소재 및 신제형 관련 기술 등에 대한 연구개발을 활발히 수행하고 있으며, 이를 바탕으로 기술이 집약된 신제품을 출시하고 있다. 2008년에 ‘수용성 바이오 필름을 이용한 피부미용 필름 화장품의 제조 기술’에 대한 NET 인증을 획득한 데 이어, 2012년에는 ‘하이드로겔형 비산면지 억제제’에 대한 NET 인증을 획득하였고, 2005년과 2009년에는 각각 하이드로겔 마스크팩과 필름 화장품에 대한 장영실상을 수상한 바 있다. 자체 개발한 기술에 대한 지식재산권을 지속해서 확보하고 있으며, 기술력을 끊임없이 축적해 나가고 있다[표 6].

표 6. 지식재산권 보유 현황 (2020년 3월 31일 기준)

구분	출원			등록		
	국내	해외	계	국내	해외	계
특허	27	0	27	26	14	40
디자인	3	0	3	140	34	174
상표	4	18	22	288	99	387
합계	34	18	52	454	147	601

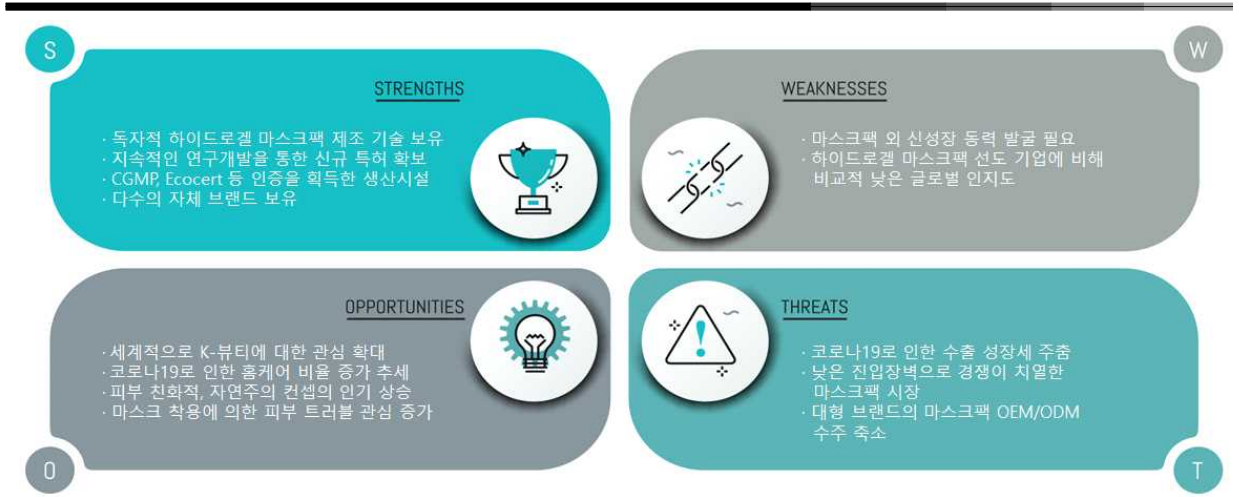
\*출처: 분기보고서(2020. 05. 14), NICE평가정보 재가공

최근 제닉은 영국 비타바이오틱스의 갱년기 여성을 위한 제품인 ‘메노페이스’를 국내에 론칭하였다. 이는 회화나무열매추출물을 활용한 이너뷰티 제품으로, 인체 적용시험을 통해 갱년기 평가 지표인 쿠퍼만지수(Kupperman Index)가 감소함을 인정받아 식약처로부터 ‘갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있다’는 고시형 원료로 지정된 제품이다. 이처럼 제닉은 마스크팩에 국한되지 않고 제품 다각화를 위해 보유한 기능성 화장품 제조 기술을 활용하여 스킨케어와 메이크업, 이너뷰티로 제품 포트폴리오를 차차 확장해 나가기 위해 노력하고 있다.



## ■ SWOT 분석

그림 12. SWOT 분석



\*출처: NICE평가정보

### ▶▶ (Strength Point) 독자적인 기술과 우수한 생산 인프라 구축

제닉은 국내 최초 하이드로겔 마스크팩을 개발한 업체로, 지속적인 연구개발을 통한 NET 인증과 장영실상 수상을 이루었고, 마스크팩을 통해 매출액 1,000억 원을 달성하였다. 또한, 충남 논산 소재의 생산 공장은 CGMP에 적합한 품질관리와 제품생산이 가능한 시설로, 제닉은 수요에 충분히 대응 가능한 생산 인프라를 구축하고 있다.

### ▶▶ (Opportunity Point) 스킨케어 및 K-뷰티의 관심 확대

국내 화장품 시장은 연평균 5%대의 성장률을 기록하고 있으며, 세계적으로 K-뷰티에 대한 관심 확대로 생산 규모 및 수출실적 또한 지속 성장하고 있다. 최근 세계의 키워드는 친환경과 코로나19로, 피부 친화적이며 자연주의 화장품이 인기를 끌고 있으며, 마스크 착용에 의해 발생한 피부 트러블 개선과 피부관리샵 방문 지양에 따른 홈케어 비중 증가로 스킨케어에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있다. 제닉은 마스크팩 조성물 제조 기술을 기반으로 스킨케어 제품군을 확대하고 있으며, 현재 트렌드에 힘입어 매출 신장에 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망된다.

### ▶▶ (Weakness Point) 제품 다각화 및 SNS를 적극적으로 활용한 인지도 확보 필요

제닉은 마스크팩을 통한 매출 비중이 90% 이상으로, 지속가능한 성장을 위해 제품 다각화 및 매출비중 분산이 요구된다. 이에 따라 동사는 접근이 용이한 SNS를 활용하여 소비자와 적극적인 소통으로 마케팅 전략 다양화와 브랜드 인지도 향상을 기대하고 있다.

### ▶▶ (Threat Point) 마스크팩 시장의 경쟁 과열 및 코로나19로 인한 수출 성장세 주춤

최근 화장품 시장은 소비심리 부진 및 주요 거래처인 대형 브랜드 마스크팩의 OEM/ODM 수주 축소, 단가하락 등으로 매출 성장세가 주춤하고 있다. 화장품 중에서도 마스크팩은 제조단가가 낮고 제조 과정도 비교적 단순하여 진입 장벽이 낮아 경쟁이 매우 치열하여 차별화가 어렵다. 한편, 코로나19로 인한 중국행 수출 성장세가 다소 주춤하나, 제닉은 중국 현지 법인을 통한 영업 활동이 가능하여 지속적인 매출 시현이 가능할 것으로 전망된다.

## IV. 재무분석

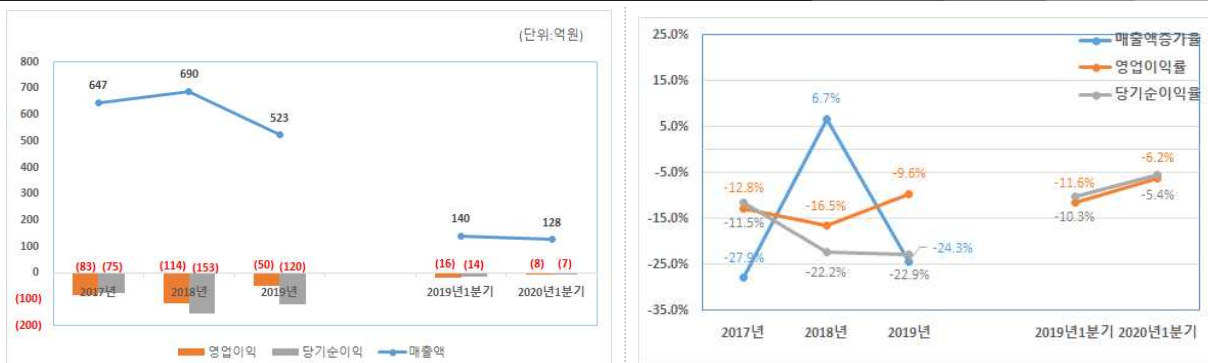
### 하이드로겔 마스크팩 제조기술 바탕으로 시장 지위 유지

동사는 2001년도에 설립되어 하이드로겔 마스크팩 제조기술 특허를 보유하고 있는 기업으로 높은 시장 지위를 유지하고 있다.

#### ■ 2019년 시장 경쟁 심화 및 중국인 관광객 감소로 매출 부진

동사는 화장품 제조 단일 사업부로 영업을 영위하고 있는 기업으로 2019년 기준 매출은 하이드로겔 마스크류(얼굴 및 아이) 261억 원으로 49.9%, 에센스 마스크류 203억 원으로 38.9%, 기타 59억 원으로 11.2%의 비중으로 발생하였다.

그림 13. 동사 연간 및 1분기 요약 포괄손익계산서 분석

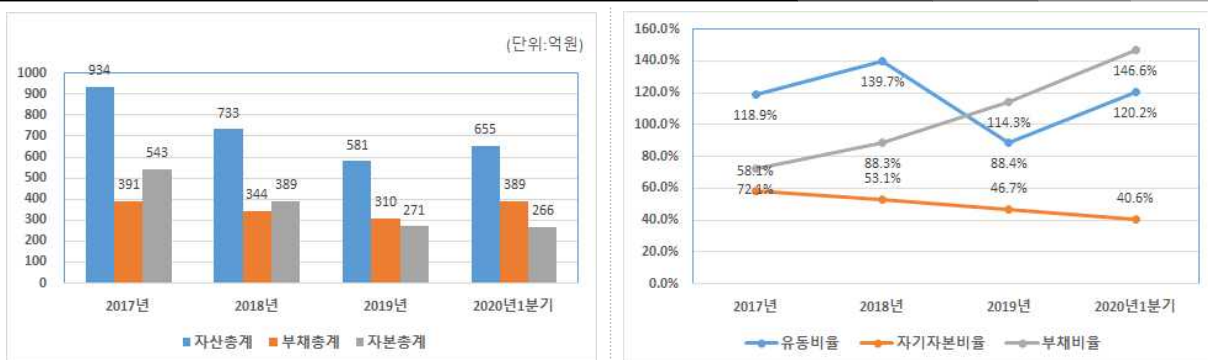


매출액/영업이익/당기순이익 추이

증가율/이익률 추이

\*출처: 동사 사업보고서(2019), 분기보고서(2020)

그림 14. 동사 연간 및 1분기 요약 재무상태표 분석



부채총계/자본총계/자산총계 추이

유동비율/자기자본비율/부채비율 추이

\*출처: 동사 사업보고서(2019), 분기보고서(2020)

## ■ OEM/ODM 사업의 경쟁 심화로 수익성 약화

동사는 OEM/ODM 사업의 경쟁 심화로 인한 매출단가 하락, 소비트렌드 변화로 인한 홈쇼핑 매출의 감소 등으로 인해 2019년 매출액은 523억 원(-24.3% YoY)으로 역성장을 기록하였으며, 전기에 총매출의 63.0%(435억 원) 비중을 차지했던 OEM/ODM 채널 판매 비중은 56.8%(297억 원)로 감소하였다. 동사의 매출원가율은 기존 70%대 수준에서 2017년 이후 80%대로 치솟으면서 2017년 80.9%, 2018년 89.1%, 2019년 88.5%를 기록하였고, 이로 인해 매출액 영업이익률은 2017년 -12.8%, 2018년 -16.5%, 2019년 -9.6%로 영업이익 적자 기초를 나타냈다. 또한, 매출액 순이익률도 2017년 -11.5%, 2018년 -22.2%, 2019년 -22.9%를 기록하며 열위한 상태가 지속되었다.

## ■ 2020년 1분기 미흡한 영업실적 지속

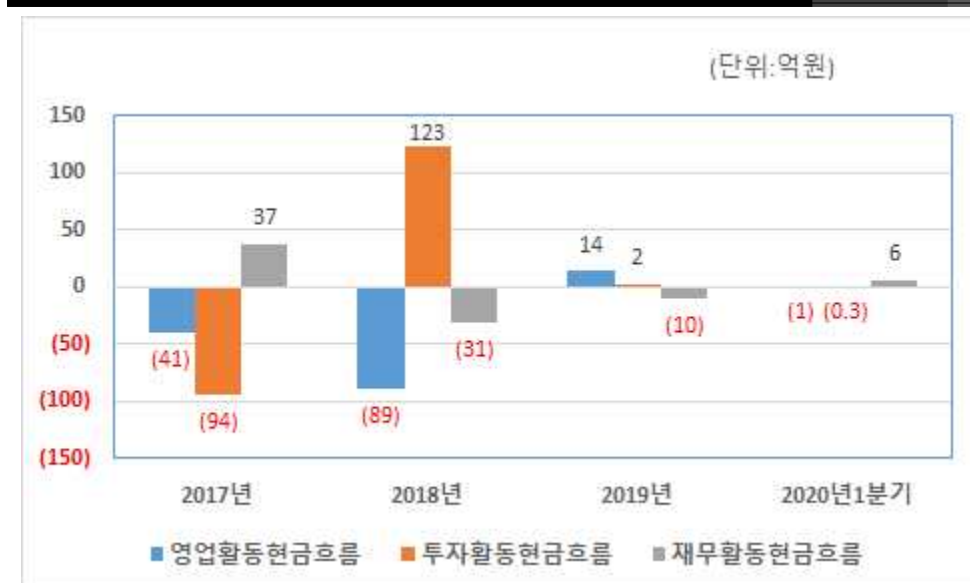
2020년 1분기 누적 매출액은 중국 법인의 실적 부진으로 전년 동기 대비 8.0% 감소한 128억 원을 기록하며 전년 동기에 이어 매출 감소세를 나타내었고, 매출액영업이익률 -6.2%, 매출액순이익률 -5.4%를 기록하며 적자를 지속하는 등 미흡한 영업실적을 이어갔다.

주요 재무안정성 지표는 부채비율 146.6%, 자기자본비율 40.6%, 차입금의존도 50.5%를 기록하는 등 전반적으로 미흡한 수준을 나타냈다. 한편, 2020년 1분기 영업활동현금흐름은 부진한 영업실적으로 인해 -1억 원을 기록하여 차입금 조달로 운영자금을 확보하고 있다.

## ■ 일회성 요인에 의한 영업현금흐름 호전

2019년 동사의 영업활동현금흐름은 -120억 원의 당기순손실 시현에도 불구하고 제닉상하이화장품 유한공사의 향후 판매부진 예상에 따른 자산 손상검사 수행으로 58억 원의 손상차손을 인식하면서 일회성 비현금성 비용이 증가해 전기에 기록한 -89억 원 대비 개선된 14억 원을 기록하였다. 전환사채의 상환으로 재무활동으로 인한 현금유출이 있었으나 영업활동 현금유입과 대여금 회수로 투자활동 현금유입이 발생하여 전기대비 6억 원의 현금이 증가하였다.

그림 15. 동사 현금흐름의 변화



\*출처: 동사 사업보고서(2019) 1분기보고서(2020)

## V. 주요 변동사항 및 향후 전망

### 제품 다각화를 위한 신규 사업 추진 및 글로벌 영업망 구축

제닉은 마스크팩 사업 성공 경험을 기반으로 스킨케어, 이너뷰티 등 제품 다각화를 위한 프로젝트를 진행하고 있다. 또한, 급격히 성장하는 중국 시장 공략을 위해 현지 법인 활성화, 현지 유통채널 확보 등의 계획을 수립하여 추진 중에 있다.

#### ■ 신규 브랜드 '셀더마 데일리' 론칭

제닉은 10년 이상 셀더마를 운영함에 따라 함께 높아져온 타겟 연령층을 대폭 낮추기 위해 2019년 8월 '셀더마 데일리' 를 론칭하였다. 특히, 중국 화장품 시장에서 최대 소비층으로 꼽히는 10대 후반에서 20대 초반을 적극적으로 공략할 계획으로, 제품 성분의 안전성과 가성비를 고루 갖춘 '익스큐스 마이 프랭크(Excuse My Frank)' 제품군을 출시하여 브랜드 포트폴리오 구성하였다. 기존의 셀더마가 가지고 있던 홈쇼핑 화장품 이미지를 탈피하고, 제닉의 오랜 기술력이 집약된 데일리 스킨케어 제품과 마스크팩을 주요 제품으로 선보이고 있다.

#### ■ 갱년기 여성을 위한 건강제품 '메노페이스(Menopace)' 론칭

제닉은 2020년 2월 갱년기 여성의 건강에 도움을 줄 수 있는 영양제품 '메노페이스' 를 론칭하였다. 메노페이스는 영국 비타바이오틱스에서 개발한 제품으로, 제닉이 롯데 홈쇼핑을 통해 국내에 단독 출시하였다. 최근 소비자들의 건강에 관한 관심이 확대됨에 따라 이너뷰티 제품의 수요가 증가하고 있다. 한국건강기능식품협회에 따르면, 2011년 500억 원 수준이었던 이너뷰티 시장이 2018년 5,000억 원을 돌파하며 급격한 성장세를 이어가고 있으며, 향후 국내 건강기능식품 시장의 한 축으로 자리매김할 것으로 전망하고 있다. 제닉은 변화하는 소비자의 라이프스타일을 적극 반영하여 마스크팩, 스킨케어 외에 이너뷰티 제품군을 구축하여 사업을 계획 및 확장해 나갈 것으로 전망된다.

#### ■ 화장품 시장의 확대

화장품 산업은 유통채널에 따라 제품의 특성 및 대상 소비자층이 달라지기 때문에 유통채널의 관리가 매우 중요하다. 화장품 유통망은 오프라인과 온라인 채널로 나눌 수 있으며, 온라인 채널의 비중이 확대되고 있다. 또한, 코로나19의 영향으로 비대면 제품 구입의 선호도가 급격히 높아지며 해당 채널은 더욱 강화될 것으로 전망된다. 현재 유통과 함께 마케팅 또한 모바일 위주로 변화했으며, 유튜브, 인스타그램 등의 SNS 활용이 급격히 증가하는 추세로, 이를 적극 활용한 마케팅 전략이 필요할 것으로 전망된다.

## ■ 뛰어난 기술력을 바탕으로 차별화된 제품 개발 지속

제닉은 설립 초기 단계부터 뛰어난 기술력을 바탕으로 시트 마스크팩 제조에 있어 독보적인 지위를 유지하고 있다. 현재 마스크팩 관련 신기술 및 신제품에 관한 연구뿐만 아니라 기초화장품에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 필름형 화장품이나 워터리스 샴푸 등과 같이 차별화된 제품을 출시하여 시장을 선도하고자 한다.

## ■ 매출 구조 안정화와 제품 다각화 계획

2011년까지 홈쇼핑에 의한 매출 비중이 전체 매출의 80% 수준으로 압도적이었으나, OEM/ODM 사업의 확대와 수출 증가 및 면세점, 드럭스토어, 온라인 등으로의 유통채널 다변화를 이루어 홈쇼핑에 의한 매출 비중이 감소하고, OEM/ODM에 의한 매출 비중이 40% 이상으로 확대되어 보다 안정적인 매출 구조를 가지게 되었다.

향후 국내 홈쇼핑뿐만 아니라, 해외 홈쇼핑을 통해 판매 지역을 확대해 나갈 계획을 수립하고 있으며, 기존 시트 마스크팩 위주에서 그 외 기초화장품, 이너뷰티 제품의 비중을 늘려나가며 제품 다각화를 계획하고 있다. 국내 및 세계 화장품 시장은 높은 성장률을 보이고 있으며 특히, 국내 및 중국 마스크팩 시장은 시장 규모는 빠른 속도로 확대되고 있어 시장 현황은 긍정적으로 작용할 것으로 사료된다.

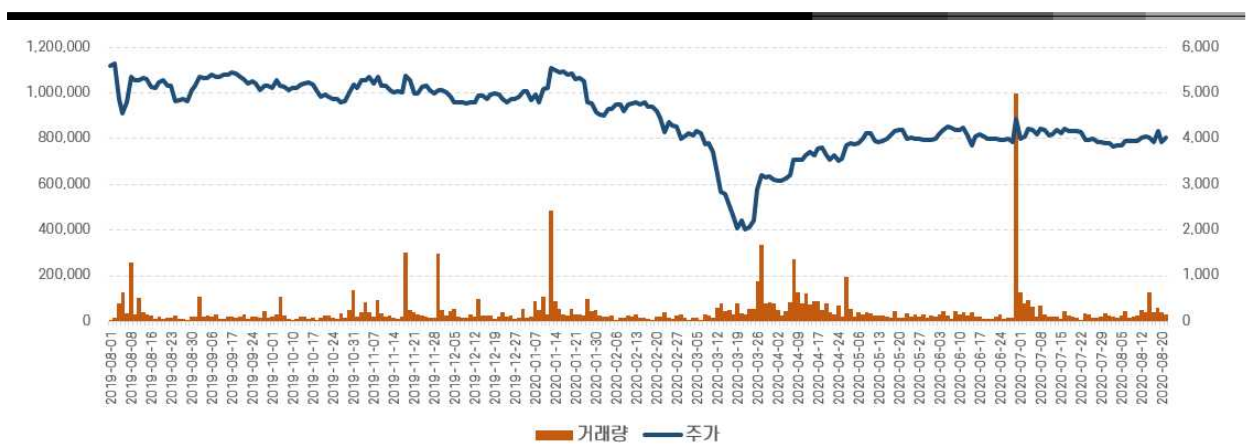
## ■ 급성장 중인 중국 화장품 시장 공략

중국의 화장품 시장은 대도시를 중심으로 급격히 성장하는 가운데, 중국 내에서 한류의 영향으로 한국화장품이 높은 인기를 구가하고 있다. 제닉은 국내 유수의 홈쇼핑 업체의 중국합작회사를 통한 중국시장 내 인지도 확보와 현지 법인인 상하이 상무 유한공사와 셸더마 상하이 화장품 유한공사를 통한 영업역량 강화 등의 계획을 수립 및 수행 중에 있다. 국내 다수의 기업이 제품 유통을 위해 중국 내 화장품 위생허가 취득에 많은 시간과 비용이 소요되기 때문에 시장성을 확인하려면 중국의 보따리상을 활용해야하는 암묵적인 규칙을 따르고 있다. 그럼에도 불구하고 제닉은 위생허가를 먼저 취득하였고, 2018년 11월 중국 관련 법규가 개정되며 위생허가는 필수요소가 되었다. 제닉의 선견지명으로 다수의 주력제품이 위생허가를 획득하거나 진행 중에 있어, 중국 내 원활한 유통이 가능할 것으로 전망된다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
최근 6개월 내 발급된 보고서 없음			

■ 시장 정보(주가 및 거래량)



\*출처: Kisvalue(2020.08.)