

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

클리오(237880)

소재

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

정미주 선임연구원

- 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.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

클리오(237880)

색조화장품 전문기업, 브랜드 세분화 및 온라인 유통 사업 확대로 경쟁력 확보

기업정보(2021/02/25 기준)

대표자	한현옥
설립일자	1997년 05월 31일
상장일자	2016년 11월 09일
기업규모	중견기업
업종분류	화장품 제조업
주요제품	색조화장품, 스킨케어 제품, 헤어 & 바디 제품, 더마코스메틱 등

시세정보(2021/02/25 기준)

현재가	19,150원
액면가	500원
시가총액	3,296억원
발행주식수	17,210,819주
52주 최고가	25,500원
52주 최저가	11,800원
외국인지분율	2.35%
주요주주	
한현옥	51.00%
제이드마운틴에쿼티 외 1인	6.00%
자사주	3.26%

■ 색조화장품 브랜드 기반으로 성장한 화장품 개발 및 유통 전문기업

클리오(이하 '동사')는 색조화장품, 스킨케어 제품, 헤어 & 바디 제품, 더마코스메틱 등의 제조, 판매를 주력 사업으로 영위하는 화장품 전문기업이다. 동사는 화장품을 기능별, 연령별에 따라 기획 및 개발하여 화장품 OEM/ODM 업체를 통해 생산을 진행하고 있다. 또한, 공식 쇼핑몰인 클럽클리오(CLUBCLIO)를 운영하고 있으며, H&B(Health & Body) 스토어, 면세점, 홈쇼핑 등의 국내외 다양한 온라인/오프라인 채널을 확보하여 제품을 판매하고 있다.

■ 경기 비탄력적으로 화장품 산업 성장세 유지 및 유통채널 다변화

화장품 산업은 전 세계적 경기 불황에도 화장품이 점차 필수소비재로 인식됨에 따라 견고한 성장세를 유지하고 있다. 또한, 선진시장의 새로운 소비 트렌드 부상과 신흥시장의 소득향상에 따른 매출 확대로 성장세를 이어갈 것으로 예상된다. 다만, 화장품 관련 업체 수가 증가하면서 브랜드 경쟁 및 가격 경쟁이 심화되어 업체 간 성장 속도 차이는 두드러질 것으로 전망되고 있다.

한편, 기존의 원브랜드숍, 로드숍 대신에 H&B 스토어가 화장품 유통시장을 주도하고 있으며, 최근 COVID-19 장기화 등의 영향으로 온라인 수요가 증가하고 있다. 이에 따라 동사 역시 주요 상권을 제외하고 클럽클리오(CLUBCLIO) 매장을 철수하여 고정비 부담을 줄이는 등 오프라인 유통채널을 효율적으로 운영하고 있으며, 온라인 사업을 강화하여 화장품 산업 트렌드에 빠르게 대응하고 있다.

■ 제품군별 브랜드 세분화 및 신사업 등을 통한 사업구조 강화

동사는 주요 매출이 발생하고 있는 색조화장품 브랜드인 클리오(CLIO)와 페리페라(Peripera)를 중심으로 구달(goodal), 힐링버드(Healing Bird), 더마토리(Dermatory) 등의 제품군별 브랜드를 세분화하여 인지도를 강화하고 있다. 또한, 콜라겐 건강기능식품으로 첫 신사업도 추진하여 사업구조를 강화하고 있다.

최근 동사는 라이브커머스를 통해 국내뿐만 아니라 중국, 미국 이커머스 시장에도 진출하여 새로운 유통채널과 브랜드력 시너지 효과로 온라인 사업을 확대하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결기준)

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	1,936.8	0.0	108.7	5.6	79.3	4.1	5.6	3.4	61.0	436	7,959	84.3	4.6
2018	1,873.8	-3.3	-15.8	-0.8	10.0	0.5	0.7	0.5	33.6	55	8,497	263.0	1.7
2019	2,503.8	33.6	186.0	7.4	29.4	1.2	2.1	1.4	62.9	173	8,747	126.6	2.5

기업경쟁력

사업구조 세분화 및 지식재산권 확보

- 마케팅본부, 뉴비즈사업부, 디자인센터, 글로벌사업부, 국내사업본부로 세분화하여 조직 운영
- 국내외 OEM/ODM 전문 업체를 통해 생산 진행
- 상표권 660건(국내 409건, 해외 251건), 디자인권 29건(국내 25건, 해외 4건), 특허출원 1건의 지식재산권 보유(동사 분기보고서(2020.09) 기준)
- Korea YouTuber's Award 2020 메이크업 부문 1위 수상 등의 실적 보유

화장품 개발 및 온/오프라인 유통채널 확보

- 주요 브랜드인 클리오(CLIO), 페리페라(Peripera), 구달(goodal), 힐링버드(Healing Bird), 더마토리(Dermatory)와 기타 인디브랜드(에이블랙 등) 보유
- 공식 쇼핑몰 클럽클리오(CLUBCLIO) 온/오프라인 운영
- H&B 스토어(올리브영, 탈라블라 등), 면세점, 홈쇼핑 등 다양한 온/오프라인 유통채널 확보
- 연예인 광고모델, TV 광고, PPL 간접광고, SNS 등의 다양한 마케팅 활동을 통한 브랜드 이미지 구축

핵심기술 및 적용제품

화장품 기능별, 연령별에 따른 브랜드 포트폴리오 구성

- 화장품 기획 및 개발 기술력을 기반으로 기능별, 연령별에 따라 브랜드 포트폴리오 구성
- 색조화장품, 스킨케어 제품, 헤어 & 바디 제품, 더마코스메틱 등으로 세분화하여 화장품 트렌드와 브랜드 선호도 변화에 대응

효율적인 오프라인 유통채널 운용 및 온라인 사업 강화

- 국내뿐만 아니라 중국, 일본, 미국, 인도네시아, 필리핀 등의 해외 시장 진출(세포라, 왓슨스 입점 등)
- 국내외 온라인 유통채널 확장(티몰(중국), 쿠팡(일본) 등)

동사의 주요 제품



시장경쟁력

세계 화장품 시장규모 및 성장률

년도	시장규모	성장률
2014년	4,716억 달러	2.8%▲
2022년	6,029억 달러	

국내 화장품 시장규모 및 성장률

년도	시장규모	성장률
2014년	8조 9,704억 원	14.7%▲
2023년	30조 7,771억 원	

국내 화장품 책임판매업체 현황

년도	업체 수
2013년	3,884개
2019년	15,707개

국내 H&B 스토어 시장규모

년도	시장규모	성장률
2013년	5,900억 원	20.0%▲
2020년	2조 7,310억 원	

최근 변동사항

온라인 사업구조 강화 및 신사업 추진으로 전망 긍정적

- 라이브커머스(live commerce)를 통한 온라인 사업 확대
 - (주)이피엔스의 플랫폼 '쉐리샵(ShallWeShop)'
 - 틱톡 라이브 방송(TOP왕홍 따루루 등)
 - 코트라(KOTRA)의 언택트 마케팅 지원사업인 아마존라이브 플랫폼
- '2020 올리브영 어워즈' 수상(색조화장품, 토너/스킨 부문), 신제품 출시 등 기존 브랜드 입지 강화
- 건강기능식품(콜라겐) 신사업 추진

I. 기업현황

색조화장품 전문 브랜드 기반으로 성장한 화장품 개발 및 유통 전문기업

동사는 색조화장품 브랜드를 중심으로 스킨케어, 헤어 & 바디, 더마코스메틱 등의 다양한 제품을 출시하여 기능별, 연령별에 따라 브랜드 포트폴리오를 구성하고 있으며, 국내외 온/오프라인 유통채널을 확보하여 화장품 유통사업까지 영위하고 있다.

■ 회사 개요: 연혁, 주요 관계회사

동사는 화장품 개발 및 유통, 마케팅 기술력을 기반으로 색조화장품, 스킨케어 제품, 헤어 & 바디 제품 등의 화장품 및 화장도구 제조, 판매를 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 1997년 5월 주식회사 클리오화장품으로 설립되어 2015년 12월 현 상호로 사명을 변경하였으며, 2016년 11월 코스닥 시장에 상장되었다.

동사는 사업 초기 국내 최초 색조화장품 전문 브랜드 클리오(CLIO)를 시작으로 페리페라(Peripera)를 통해 색조화장품 전문 브랜드로 성장하였으며, 자체 브랜드 매장인 클럽클리오(CLUBCLIO)를 운영하면서 본격적으로 유통사업을 시작하였다.

동사의 본사는 서울 성동구에 소재하고 있으며, 동사의 종속회사는 화장품 및 화장도구 판매 등의 주요사업을 영위하는 클리오(상해) 화장품 유한공사와 광주공야클리오화장품유한회사, 주식회사 클리오라이프케어가 있다[표 1].

[표 1] 동사 종속회사 현황

상호	설립일	소재지	비고
클리오(상해) 화장품 유한공사	2013.10	중국	중국현지법인 / 지분율 100%
광주공야클리오화장품유한회사	2016.08	중국	중국합작법인 / 지분율 49%
주식회사 클리오라이프케어	2020.09	한국	자회사 / 지분율 100%

*출처 : 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

■ 주요주주 및 조직 현황

동사 분기보고서(2020.09) 기준, 동사의 최대주주는 한현옥 대표이사로 동사의 지분 51.00%를 보유하고 있으며, 최대주주 외 주요주주(특수관계인, 임원 등)의 지분은 22.05%이다.

2020년 3분기 기준 동사는 총 279명의 임직원이 근무하고 있으며 마케팅본부, 뉴비즈사업부, 디자인센터, 글로벌사업본부, 국내사업본부로 구성되어 있다. 마케팅본부는 제품 개발을 담당하고 있으며, 2020년 8월에 신설된 뉴비즈사업부는 신규 브랜드 및 사업기획을 담당한다. 디자인센터는 브랜드별 제품 기획부터 개발, 런칭 등의 브랜드 관리와 제품 패키지, 용기디자인, 매장 인테리어, 유통별 VMD(Visual Merchandising) 등을 수행한다. 글로벌사업본부와 국내사업본부는 국내 및 해외 유통사업을 총괄하고 있다.

■ 주요사업 현황

동사는 색조화장품(클리오, 페리페라)을 중심으로 인지도를 확고히 하고 있으며, 스킨케어 제품(구달), 헤어 & 바디 제품(힐링버드), 더마코스메틱(더마토리) 등 제품군별 브랜드를 세분화하여 운영하고 있다. 동사는 화장품을 기능별, 연령별에 따라 기획 및 개발하여 코스팩스(주), (주)한국화장품제조, (주)씨앤씨인터내셔널, (주)코코 등의 OEM(Original Equipment Manufacturing)/ODM(Original Development & Design Manufacturing) 업체를 통해 제품을 생산하고 있으며, 온라인/오프라인 채널을 통해 화장품을 판매하고 있다. 동사의 대표적인 온라인/오프라인 채널로는 공식 쇼핑몰인 클럽클리오(CLUBCLIO)와 H&B 스토어(올리브영, 알라블라 등), 면세점, 홈쇼핑 등이 있다.

동사는 주요제품과 관련하여 상표권 660건(국내 409건, 해외 251건)과 디자인권 29건(국내 25건, 해외 4건), 특허출원 1건의 지식재산권을 보유하고 있으며, 주요 실적은 [표 3]과 같다.

[표 2] 동사의 2020년 주요 실적

년도	주요 내용
2020년	- Korea YouTuber's Award 2020 메이크업 부문 1위 수상 - 클리오 '킬브로우 오토 하드 브로우 펜슬' 2020년 상반기 글로우픽 어워드 각 부문 1위 선정 - 클리오 '매드벨벳 틴트, 샤프 쏘 펜슬라이너, 킬래쉬 마스크라(롱래쉬), 킬래쉬 마스크라(볼륨)' - 구달 '맑은 어성초 진정 에센스'

*출처 : 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

[그림 1] 동사의 주요 브랜드

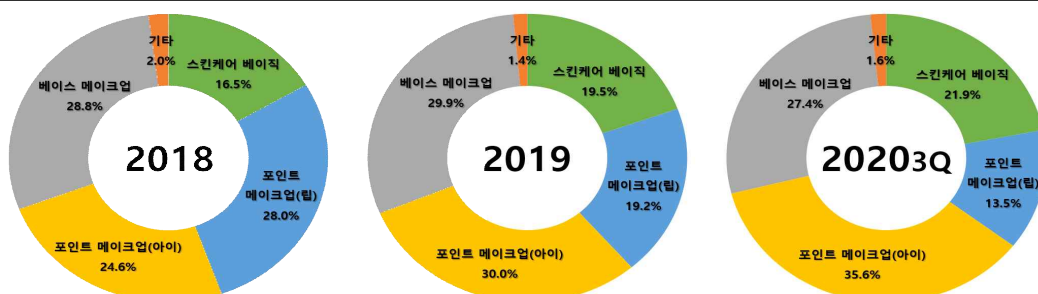
클리오	페리페라	구달	힐링버드	더마토리
				

*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

■ 동사의 매출 구성

동사의 매출 구성은 주요제품인 색조화장품(클리오, 페리페라)에 해당하는 포인트 메이크업(아이), 베이스 메이크업, 포인트 메이크업(립), 그 외 브랜드(구달 등) 제품이 포함되는 스킨케어 베이직, 기타로 나뉜다.

[그림 2] 동사의 최근 3개년 매출 구성비



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

II. 시장 동향

경기 비탄력적으로 화장품 산업 성장세 유지 및 유통채널 다변화

동사의 주력 사업인 화장품 산업은 사회적 트렌드, 소득 및 소비수준의 변화 등에 영향을 받는 산업으로 선진시장의 새로운 소비 트렌드 부상과 신흥시장의 매출 확대가 화장품 산업의 성장세를 견인하고 있으며, 이와 더불어 화장품 유통채널도 다변화되고 있다.

■ 새로운 소비 트렌드 부상 및 신흥시장의 매출 확대로 화장품 산업 성장세

화장품 산업은 화장품을 제조 및 수입, 판매하는 산업으로 의료, 바이오 등과 융복합이 가능한 유기적 연계산업으로서 피부과학을 중심으로 생화학, 생리학, 면역학 분야 등의 기술력이 결합된 산업이다. 또한, 국가 브랜드와 종합 문화산업 등이 결합되어 새로운 가치를 창출하는 고부가가치 산업으로 국가 경제 발전을 견인할 성장 동력 산업이라 할 수 있다.

화장품 산업은 소득 및 소비수준의 변화, 사회적 습관, 유행 변화 등에 민감하게 영향을 받는 산업이다. 이에 따라 웰빙(well-being), 메트로섹슈얼(metrosexual) 등 사회적 트렌드에 맞추어 한방원료, 코스메슈티컬(Cosmeceutical), 에스테틱(aesthetic) 등으로 시장이 확대됨에 따라 기존 제품라인업과 소비자층이 점차 다양해지고 세분화되고 있다. 또한, 화장품 산업이 다양해짐에 따라 소비자가 실질적으로 이용하는 화장품의 수가 증가하는 경향이 있으며, 초기 수요가 발생한 이후에는 반복 구매가 자연적으로 뒤따르면서 꾸준한 수요가 발생할 수 있다.

세계 화장품 시장은 2016년까지 화장품 산업의 성숙기로 저성장하였으나, 미국, 프랑스 등 선진시장의 새로운 소비 트렌드 부상과 브라질, 인도 등 신흥시장의 소득향상에 따른 매출 확대로 연평균 2.8%로 성장하여 2022년에는 6,029억 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다[그림 3(좌)]. 국내 화장품 시장규모는 2014년 8조 9,704억 원에서 연평균 14.7%로 성장하여 2018년 15조 5,028억 원 규모의 시장을 형성하였고, 향후 동일한 성장률로 2023년에는 30조 7,771억 원의 시장을 형성할 것으로 전망된다[그림 3(우)].

[그림 3] 세계 화장품 시장규모(좌)/ 국내 화장품 시장규모(우)

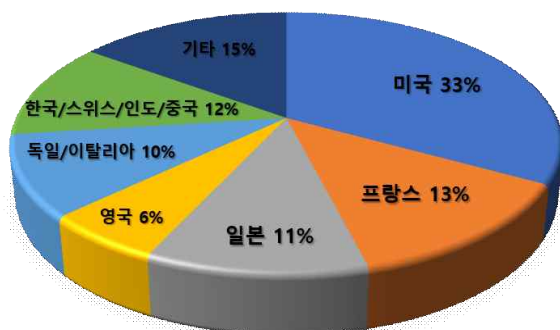


*출처 : KOTRA 글로벌 화장품 산업 백서(2018), 한국신용정보원, 식품의약품안전처, NICE디앤비 재구성

전 세계적 경기 불황에도 화장품이 점차 필수소비재로 인식되면서 화장품 산업은 견고한 성장세를 유지하고 있다. 특히, 동사를 포함한 국내 화장품 업체는 한류 열풍에 따라 화장품의 글로벌 진출이 확대되고 있으며 K-Beauty 트렌드에 힘입어 수출이 증가하는 추세로 양호한 성장세를 이어가고 있다. 다만, 화장품 OEM/ODM 업체를 통해 생산하는 화장품 업체 수가 증가하면서 화장품 시장진입 장벽이 약화되고 있으며, 이에 따라 다양한 브랜드가 출시되면서 브랜드 및 가격 경쟁이 심화되어 업체 간 성장 속도 차이가 두드러질 것으로 전망된다.

세계 100대 화장품 기업(2019년 매출액 기준)을 보유한 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 한국 등이 있다. 미국은 33개의 기업을 보유하여 국가별 화장품 100대 기업 점유율 1위를 기록하였으며, 프랑스(13%), 일본(11%) 순으로 시장을 점유하고 있다[그림 4]. 동사는 처음으로 화장품 100대 기업 리스트에 95위로 이름을 올렸으며, 동사를 포함하여 우리나라는 4개의 기업(㈜아모레퍼시픽 12위, ㈜LG생활건강 14위, ㈜에이블씨엔씨 71위)을 보유하고 있다. 화장품 100대 기업 중에서도 L' OREAL은 전년 대비 10.9%의 성장률을 보이면서 1위를 고수하고 있으며 UNILEVER, THE ESTEE LAUDER COS. 등의 순으로 5위까지 지난해 순위와 변동이 없는 것으로 나타났다[표 3]. 현재 선진국 중심으로 화장품 시장이 형성되어 있으나, 매년 큰 폭으로 성장하고 있는 중국을 포함하여 브라질, 인도 등 신흥 시장의 높은 성장세에 따라 향후 선진국의 시장점유율이 축소될 것으로 전망되고 있다.

[그림 4] 국가별 화장품 100대 기업 점유율



[표 3] 화장품 100대 기업 주요 현황

순위	업체명	국가명	성장률
1	L'ORÉAL	프랑스	10.9%
2	UNILEVER	네덜란드	6.0%
3	THE ESTÉE LAUDER COS.	미국	12.0%
4	PROCTER & GAMBLE	미국	5.1%
5	SHISEIDOCO.	일본	3.5%

*출처: Women's Wear Daily(WWD Beauty Report, 2020), 화장품산업분석보고서, NICE디앤비 재구성

국내 화장품 산업은 2019년 매출액 기준 해브앤비(주)(18%), (주)이니스프리(16%), (주)더페이스샵(15%), (주)에이블씨엔씨(12%), (주)난다(8%) 업체 순으로 시장을 점유하고 있으며, 동사는 7%로 6위를 차지하고 있다[표 4].

또한, 2019년 화장품 유형별 생산실적을 살펴보면, 동사의 주요제품이 포함되는 색조 화장용 제품류는 2조 1,338억 원으로 시장점유율 13.12%를 차지하면서 기초화장용 제품류 다음으로 많은 생산실적을 가지고 있다. 과거에는 해외 브랜드의 색조화장품 선호도가 높았으나, 유행에 민감하고 제품 정보를 빨리 받아들이는 소비자 특성에 맞춘 국내 브랜드가 출시되면서 강세를 이어나가고 있다. 특히, 색조화장품은 패션 재화에 대한 소비처럼 지속적으로 바뀌어 사용하는 대표적인 뷰티 아이템으로 자리잡으면서 중장기적으로 성장세가 지속될 것으로 예상된다.

[표 4] 국내 화장품 주요 업체

순위	업체명	주요제품	순위	업체명	주요제품	순위	업체명	주요제품
1	해브앤비(주)		3	(주)더페이스샵		5	(주)난다	
2	(주)이니스프리		4	(주)에이블씨엔씨		6	(주)클리오	

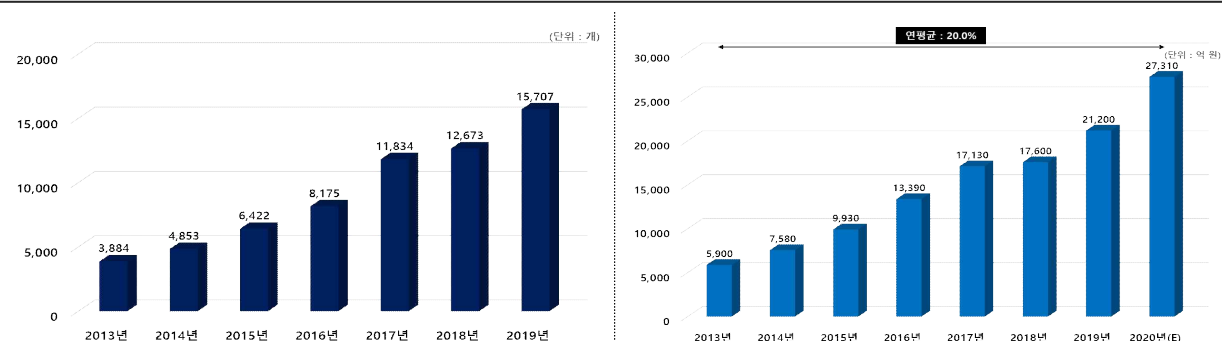
*출처 : 동사 분기보고서(2020.09), 해당 업체 홈페이지, NICE디앤비 재구성

■ H&B 스토어 증가 및 소비 트렌드에 따른 화장품 유통채널 다변화

화장품 산업 성장세와 더불어 백화점, 면세점, 온라인, H&B 스토어 등을 중심으로 화장품 유통채널도 증가하고 있다. 화장품 책임판매업체 수는 2013년 3,884개에서 2019년 15,707개로 큰 폭으로 성장하였다[그림 5(좌)]. 특히, 대기업이 주도하는 H&B 스토어(올리브영, 랄라블라, 립스 등)가 화장품 유통시장을 주도하면서 2000년대 초반 화장품 유통 전성기를 이끌던 국내 원브랜드숍, 로드숍의 점포 수가 급격히 줄어들었다. 국내 주요 3社 H&B 스토어 매장 총수는 2017년 1,356개, 2018년 1,490개에 이어 2019년 1,512개로 3년 연속 성장하면서 멀티브랜드 화장품 유통채널로 자리 잡았으며, 연평균 20.0%로 성장하여 2020년에는 2조 7,310억 원의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다[그림 5(우)]. 다만, 최근 글로벌 화장품 편집매장인 세포라(Sephora)가 한국에 상륙하면서 H&B 스토어 간 경쟁이 치열해질 전망이다.

한편, 온라인으로 구매할 수 있는 화장품 브랜드가 많아지고 소셜네트워크서비스(이하, SNS)의 영향으로 온라인 유통시장에도 변화에도 주목할 수 있다. 특히, 국내 화장품 업체는 SNS를 활용하여 단순한 제품의 홍보가 아닌 제품의 개발 단계부터 판매까지 SNS를 중심으로 운영하여 실제 매출과 고객 유입률에도 긍정적인 효과를 보이고 있다. 또한, 최근 COVID-19 영향으로 비대면 소비문화에 따른 온라인 수요가 급격히 커지면서 온라인 판매 채널을 강화하기 위한 당일 배송 서비스 등을 선보이며 소비자의 트렌드에 빠르게 대응할 수 있는 전략을 마련하고 있다. 동사 역시 클럽클리오(CLUBCLIO) 오프라인 매장을 운영하고 있으나, 더욱 효율적으로 운영하기 위하여 주요 상권을 제외하고는 매장을 철수하여 고정비 부담을 줄이고 온라인 사업을 강화하고 있다.

[그림 5] 국내 화장품 책임판매업체 현황(좌)/ 국내 H&B 스토어 시장규모(우)



*출처 : 식품의약품안전처, 하나금융투자, 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

Ⅲ. 기술분석

색조화장품부터 스킨케어, 헤어 & 바디, 더마코스메틱 제품 개발 및 유통 기술력 확보

동사는 색조화장품, 스킨케어 제품, 헤어 & 바디 제품, 더마코스메틱 등 제품군별 브랜드를 세분화하고 있으며, 국내외 다양한 유통채널을 확보하여 안정적으로 제품을 판매하고 있다.

■ 화장품 개발기술을 기반으로 기능별, 연령별에 따른 브랜드 포트폴리오 구성

동사는 색조화장품, 스킨케어, 헤어 & 바디, 더마코스메틱 제품군으로 세분화하여 안정성, 유효성 등이 확보된 화장품을 개발하고 있다. 이에 따라 동사는 5개의 주요 브랜드(클리오, 페리페라, 구달, 힐링버드, 더마토리)와 기타 인디브랜드(에이블랙, 트윅클팝 등)로 기능별, 연령별에 따라 브랜드 포트폴리오를 구축하여 화장품 트렌드의 민감성과 유행에 따른 브랜드 선호도 변화에 대응하고 있다. 특히, 동사는 개인의 피부 타입과 특성, 계절적 수요 변동 등에 따라 다양한 형태의 화장품을 출시하여 소비자의 니즈를 충족시키고 있다. 또한, 화장품 개발기술뿐만 아니라 유통 및 마케팅 기술력을 기반으로 동사의 공식 쇼핑몰인 클럽클리오(CLUBCLO)를 온/오프라인 형태로 운영하고 있으며 국/내외 유통채널을 통해 제품을 판매하고 있다.

1. 국내 최초 색조화장품 전문 브랜드 클리오(CLIO)

동사 대표 브랜드인 클리오(CLIO)는 20~30대를 위한 메이크업 전문 브랜드이다. 클리오는 누구나 쉽고 빠르게 스타일 변화를 경험할 수 있는 페이스, 아이, 립 제품으로 구성되어 있다. 특히, 동사는 국내 최초 ‘카본 블랙’이 함유된 킬블랙 워터프루프 펜라이너 등의 혁신적인 제품을 개발하면서 인지도를 확산시켰다. 이후 젤라이너를 펜슬에 담은 젤프레소와 트위스틴까지 출시하면서 누적 판매량 1,200만 개 이상을 기록하였다. 틴티드 타투 킬브로우는 한번 그리면 최대 7일까지 지속되는 셀프 타투 브로우로 H&B 스토어에서 아이브로우 점유율이 꾸준히 상승하고 있는 제품이다. 킬커버 쿠션은 다양한 크기의 커버링 파우더 입자로 만들어져 기존 쿠션보다 지속력과 커버력이 우수하고, 자외선 차단과 미백, 주름 개선의 기능성 역할까지 가능하여 클리오의 쿠션 대표제품으로 자리잡았다. 매드 매트 립은 부드러운 발림성으로 건조하지 않은 매트(무광)한 립 연출이 가능하여 매트 립스틱의 새로운 방향을 제시하였다.

[그림 6] 동사의 클리오(CLIO) 주요제품

킬블랙 워터프루프 펜라이너	틴티드 타투 킬브로우	킬커버 쿠션	매드 매트 립
			

*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

2. 트렌디한 디자인과 감성을 담은 페리페라(Peripera)

페리페라(Peripera)는 18~23세의 자신감, 유니크, 프리티한 감성을 표현할 수 있는 브랜드 스토리로 탄생하여 트렌디한 디자인과 합리적인 가격의 제품들로 구성되어 있다. 페리페라의 주력 품목인 잉크 더 벨벳(립 틴트)은 밀착력과 발색력이 우수할 뿐만 아니라 보습 기능이 강화된 제품이다. 이후 업그레이드된 잉크 더 에어리 벨벳(AD)은 출시 이틀 만에 전 채널 수량이 품절되면서 립통령 타이틀을 지녔다. 이 외에도 동사는 H&B 스토어 베스트 셀러 제품으로 선정(잉크 브이 쉐딩 등)되었으며, 얼루어, 글로우픽, 파우더룸 등의 뷰티 매체에서 어워즈 수상(잉크 블랙 카라 등) 실적도 다수 보유하면서 브랜드 입지를 견고히 하고 있다. 특히, 동사는 소비자들이 많이 사용하는 중간 음영 컬러를 1:2:1 V비율로 잉크 브이 쉐딩을 개발하는 등 동사만의 컬러 배합을 통해 신제품을 꾸준히 출시하고 있다.

[그림 7] 동사의 페리페라(Peripera) 주요제품

잉크 더 벨벳	잉크 더 에어리 벨벳(AD)	잉크 브이 쉐딩	잉크 블랙 카라
			

*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

3. 스킨케어, 헤어 & 바디, 더마코스메틱 제품 출시하여 브랜드 다변화

동사는 브랜드 인지도와 다수의 베스트 셀러 제품으로 색조화장품에서 시장 우위를 확보하고 있으나, 화장품 신소재와 원료기술에 대한 경쟁력을 확보하고자 스킨케어, 헤어 & 바디, 더마코스메틱 등의 브랜드를 출시하여 성장 동력을 확보하고 있다.

구달(goodal)은 20~35세를 대상으로 출시된 자연주의 스킨케어 브랜드로 청굴, 어성초, 사과 등으로부터 추출된 자연원료 기반의 제품들로 구성되어 있다. 특히, 청굴 비타C 잡티 세럼은 자연 유래 청굴 추출물(탄제린 추출물)을 70% 함유하여 멜라닌 색소 개선 효과(한국피부과학연구원 인체 적용 시험결과)가 있는 잡티완화와 보습력이 있는 기능성 제품이다.

힐링버드(Healing Bird)는 25~30세 대상의 힐링 라이프 스타일 브랜드로 트리트먼트, 헤어오일, 핸드크림, 바디미스트 등의 제품으로 구성되어 있다. 동사는 행굴 필요 없는 울트라 프로틴 노워시 앰플 트리트먼트 등과 같이 쉽고 빠르게 홈케어 가능한 헤어 & 바디 제품을 출시하고 있다. 이 외에도 동사는 더마토리(Dermatory) 브랜드를 통해 알러지, 민감성 피부 등을 연구하여 더마코스메틱 제품을 출시하여 브랜드 라인업을 다각화하고 있다.

[그림 8] 동사의 주요제품

구달 (청굴 비타C 잡티 세럼)	힐링버드 (울트라 프로틴 노워시 앰플 트리트먼트)	더마토리 (하이포알러제닉 시카 레스큐 거즈 패드)
		

*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

■ 효율적인 오프라인 유통채널 운용 및 국내외 온라인 사업 강화

동사는 화장품 개발뿐만 아니라 유통 기술력을 기반으로 국내외 온/오프라인 유통채널을 통해 화장품 유통사업을 영위하고 있다. 동사는 공식 쇼핑몰인 클럽클리오(CLUBCLIO), H&B 스토어(올리브영, 락라블라 등), 면세점, 홈쇼핑 등 다양한 유통채널을 확보하고 있다.

동사는 2001년 3월 ‘클럽클리오 압구정 1호점’을 시작으로 명동, 홍대, 이대 등 오프라인 매장을 확장하였고, 클럽클리오 온라인 채널까지 런칭하면서 유통사업의 성장기반을 마련할 수 있었다. 또한, 국내뿐만 아니라 중국, 일본, 미국, 인도네시아, 필리핀, 등의 해외 시장에 진출하여 세포라, 왓슨스 등에 입점하고, 클럽클리오, 페리페라 등 단독 매장을 오픈하면서 시장 확대를 도모하고 있다. 특히, 싱가포르 왓슨스에서 2018년 HWB 어워드 ‘베스트 K뷰티 브랜드 상’을 수상하는 성과를 거두는 등 동남아 지역에서 브랜드 입지를 강화하고 있다.

현재 화장품 오프라인 유통채널은 H&B 스토어가 주도하고 있으며, 최근 언택트 소비 시대가 도래하면서 온라인 유통채널을 통한 소비 패턴이 급증하고 있다. 이러한 화장품 산업 트렌드를 반영하여 동사는 실적이 부진한 클럽클리오 매장을 철수하여 오프라인 매장 운영을 효율화하고 온라인몰(자사몰/제휴몰)로 빠르게 전환하고 있으며, 해외 시장 역시 티몰(중국), 쿠팡(일본) 등의 성장이 큰 온라인 유통채널 중심으로 강화하고 있다. 또한, 화장품은 제품력도 중요하지만 소비자가 느끼는 브랜드 인지도가 중요하기 때문에 동사는 연예인 광고모델, TV 광고, PPL 간접광고, SNS, 블로그 등의 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

■ SWOT 분석

[그림 9] SWOT 분석



IV. 재무분석

2019년 매출외형이 확대되었으나, 2020년 COVID-19로 실적 부진

2019년 매출 정체에서 벗어나 매출외형 확대를 보였으나, 2020년 COVID-19의 장기화로 오프라인 채널 실적이 부진한 모습을 보이며 3분기(누적) 매출은 전년 동기 대비 감소하였다.

■ 품목별로 비교적 고른 매출 비중

동사는 화장품 및 화장도구의 제조, 판매를 주력 사업으로 영위하고 있는 업체로 대표 브랜드인 ‘클리오’를 비롯해 ‘페리페라’, ‘구달’, ‘힐링버드’, ‘더마토리’ 등의 브랜드를 보유하고 있으며, 취급제품은 국내외 OEM/ODM 업체로부터 공급받고 있다. 2019년 기준 품목별 매출 비중은 스킨케어 베이직 19.5%, 포인트 메이크업-립 19.2%, 포인트 메이크업-아이 30.0%, 베이스 메이크업 29.9%, 기타 1.4%를 각각 차지하며 품목별로 비교적 고른 매출 비중을 나타냈다.

동사는 중국, 대만, 일본, 미국 등으로 수출을 병행하고 있으며, 2019년 기준 수출 비중은 25.9%를 차지하였다.

[표 5] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2017년	2018년	2019년	2019년 3분기	2020년 3분기
매출액	1,936.8	1,873.8	2,503.8	1,808.8	1,680.0
매출액증가율(%)	0.0	-3.3	33.6	30.9	-7.1
영업이익	108.7	-15.8	186.0	143.5	76.4
영업이익률(%)	5.6	-0.8	7.4	7.9	4.5
순이익	79.3	10.0	29.4	85.6	102.5
순이익률(%)	4.1	0.5	1.2	4.7	6.1
부채총계	882.9	474.2	913.5	849.7	800.2
자본총계	1,446.8	1,411.4	1,453.0	1,496.9	1,533.8
총자산	2,329.7	1,885.6	2,366.5	2,346.6	2,334.0
유동비율(%)	225.3	298.5	184.6	182.9	202.2
부채비율(%)	61.0	33.6	62.9	56.8	52.2
자기자본비율(%)	62.1	74.8	61.4	63.8	65.7
영업현금흐름	-229.9	622.1	398.2	314.0	96.5
투자현금흐름	-126.6	-232.7	-160.5	-222.4	25.2
재무현금흐름	-51.2	-431.9	-66.2	-43.8	-132.6
기말 현금	133.3	89.1	257.3	140.5	248.3

※ 분기: 누적 실적

*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09)

■ 2019년 매출 정체에서 벗어나 매출외형 확대, 그리고 영업수지 흑자전환

2019년 킬커버 광채쿠션, 프로아이팔레트 등의 신제품 출시 효과 및 청굴 비타C 세럼, XP쿠션 등 기존 인기제품의 판매 호조로 내수 매출이 1,854억 원(+38.1% YoY)을 기록하며 전년 대비 큰 폭으로 증가하였다. 특히 인기제품들의 H&B 스토어 및 온라인 채널 입점 확대가 내수 매출의 성장을 견인하였다. 한편, 일본 시장의 진출 확대 및 중국 온라인 시장의 마케팅 본격화로 해외사업 또한 성과를 올리며 수출 매출도 전년 대비 증가한 650억 원(+22.4% YoY)을 기록하였다. 상기 국내외 매출 호조로 당사는 2019년 2,503.8억 원(+33.6% YoY)의 매출액을 기록하며 지난 2년간의 매출 정체에서 벗어나 매출외형 확대를 나타내었다.

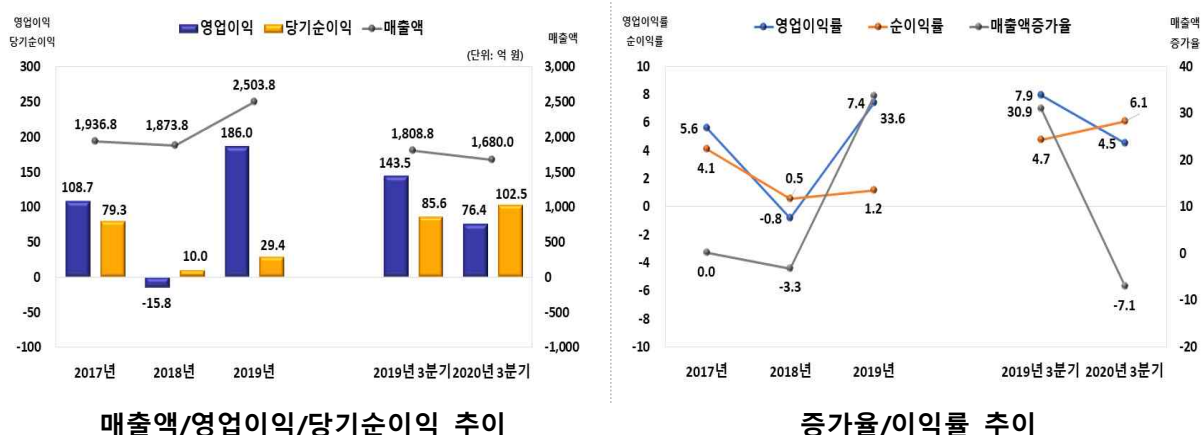
동사는 2018년 영업적자를 기록한 이후, 손익구조 개선을 위해 수익성이 낮은 국내 클럽클리오 매장의 철수를 통한 점포수 축소 및 중국 오프라인 채널의 전면 철수를 단행하였다. 대대적인 국내외 오프라인 채널 구조조정에 기인한 비용의 효율화에 힘입어 동사는 2019년 영업이익률 7.4%를 기록하며 영업수지가 흑자전환하였다. 다만, 대규모의 파생상품평가손실 발생으로 영업외수지가 적자전환함에 따라 순이익률은 영업수익성을 하회하는 1.2%를 기록하는 데에 그쳤다.

■ 2020년 COVID-19로 인한 오프라인 매출 부진으로 3분기(누적) 실적 감소

동사가 온라인 채널 다변화 전략을 추진함에 따라 2020년 국내외 온라인 매출실적은 높은 성장세를 유지하였다. 그러나, COVID-19의 장기화로 인해 클럽클리오, H&B, 면세점 등 오프라인 채널의 매출실적이 전반적으로 부진함에 따라 3분기까지 누적 매출액이 1,680억 원(-7.1% YoY)을 기록하며 전년 동기 대비 감소하였다.

한편, 영업이익률은 원가율 상승으로 인해 4.5%(-3.4%p YoY)를 기록하며 전년 동기 대비 하락하였으나, 순이익률은 파생상품평가이익 발생 등으로 6.1%(+1.4%p YoY)를 기록하며 전년 동기 대비 상승하는 양상을 나타냈다.

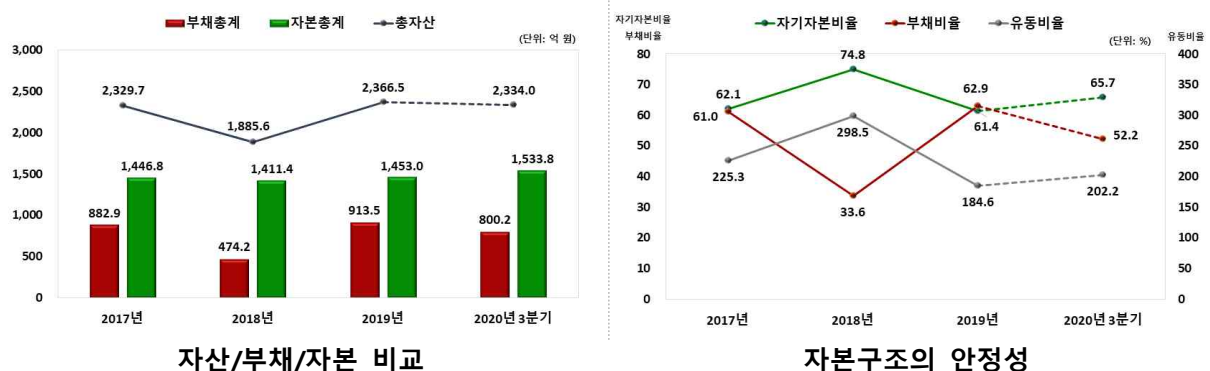
[그림 10] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

[그림 11] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



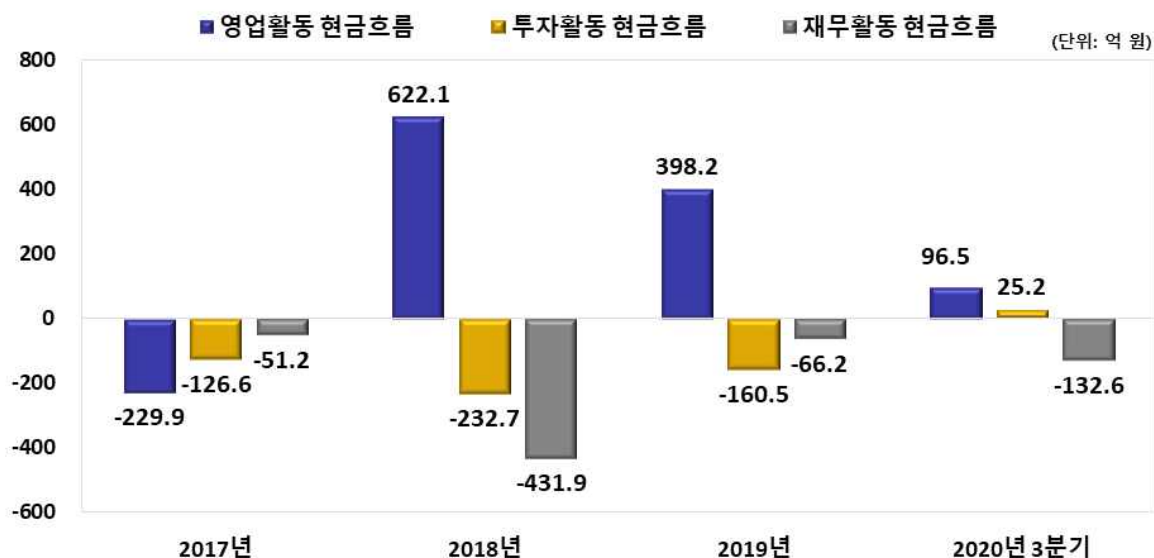
*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

■ 2019년 정(+)의 영업활동현금흐름 지속

동사는 매출 확대 및 수익성 개선으로 순익규모가 증가한 가운데, 감가상각비 등 현금유출이 없는 비용의 가산으로 2019년에도 정(+)의 영업활동현금흐름을 나타냈다. 동사는 상기 영업활동을 통해 창출된 현금으로 유형자산의 취득 등 투자활동상 현금유출과 차입금의 상환 등 재무활동상 현금유출을 충당하는 현금흐름을 보였다. 한편, 잉여현금을 내부 유보함에 따라 동사의 현금성 자산은 기초 89억 원에서 기말 257억 원으로 그 규모가 증가하였다.

[그림 12] 동사 현금흐름의 변화

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

온라인 사업구조 강화 및 신제품 출시, 건강기능식품 신사업 추진으로 전망 긍정적

동사는 라이브커머스를 통해 국내뿐만 아니라 중국, 미국 이커머스 시장에도 본격적으로 진출하여 온라인 유통채널을 다각화하고 있으며, 각 브랜드별로 신제품을 출시하고 건강기능식품 신사업을 추진하는 등 사업구조를 강화하고 있다.

■ 라이브커머스와 브랜드력 시너지 극대화로 온라인 사업 확대

동사는 라이브커머스(live commerce)라는 새로운 유통채널과 브랜드력을 결합하여 시너지 효과를 창출하기 위해 라이브 방송을 통해 제품을 판매하는 등 온라인 채널 다변화 작업을 진행하고 있다. 동사는 라이브커머스 플랫폼 개발 기업인 (주)이피엔스의 지분을 인수(2020년 5월)하면서 본격적으로 라이브커머스 분야에 뛰어 들었다. 동사는 (주)이피엔스의 플랫폼인 ‘쉐리샵(ShallWeShop)’ 뿐만 아니라 틱톡 라이브 방송(TOP왕홍 따루루(2020년 9월) 등)과 코트라(KOTRA)의 언택트 마케팅 지원사업으로 아마존라이브 플랫폼(2020년 10월) 등을 통해 중국과 미국 이커머스(E-Commerce) 시장에도 본격적으로 진출하고 있다.

■ 브랜드별 제품 수상, 신제품 출시 등 기존 브랜드 인지도 강화

동사는 ‘2020 올리브영 어워즈’ 색조화장품 부문에서 클리오(CLIO)가 2년 연속 5관왕(킬커버 파운데이션 쿠션 XP(2호), 킬레쉬 수퍼프루프 마스크라(1호) 등)을 달성하였으며, 토너/스킨 부문에서 구달(goodal)이 2관왕(구달의 청굴 비타 C 잡티세럼 플러스 등)을 수상하는 등 각 브랜드별로 베스트 셀러의 입지를 이어가고 있다.

동사는 2020년 8월 다크서클 완화 및 눈가 탄력 개선 인체적용시험이 완료된 청굴 비타C 다크서클 아이크림(구달), 킬커버 픽서 쿠션(클리오), 킬커버 시카 세럼 쿠션(클리오), 2021년 2월 프로 아이 팔레트 미니(클리오) 등의 신제품을 꾸준히 출시하여 기존 제품라인업을 강화하고 있다. 특히, 동사는 ‘맨 올인원 선 비비’를 출시(2020년 11월)하여 첫 남성 메이크업 제품을 선보였으며, 동사의 첫 남성 모델인 김우석을 발탁하는 등 향후 남성 소비자를 타겟으로 다양한 뷰티 제품을 출시할 예정이다.

■ ‘콜라겐’ 건강기능식품으로 첫 신사업 추진

동사는 COVID-19 장기화로 뷰티 영역에서도 이너뷰티와 스킨케어 등의 제품이 증가하는 추세를 반영하여 건강기능식품으로 첫 신사업을 시작하였다. 동사는 2020년 8월에 뉴비즈사업부를 신설하였고, 9월에는 주식회사 클리오라이프케어 자회사를 설립하면서 신사업 추진을 본격화했다. 동사는 오랜 업력을 바탕으로 쌓아온 브랜드 개발 및 마케팅 역량을 통해 올해 초 먹는 콜라겐 제품 출시를 목표로 하고 있다.

■ 2020년 오프라인 실적 부진으로 3분기(누적) 매출 감소

동사는 2018년에 매출 정체 및 영업적자를 기록한 이후, 대대적인 국내외 오프라인 채널 구조조정을 통해 비용을 효율화하였으며, 온라인 채널 다변화를 통해 오프라인 매장 중심에서 온라인 채널 중심으로 판매 전략을 변경하였다. 이에 따라 2020년에 국내외 온라인 매출 실적은 견조한 성장세를 지속하였으나, COVID-19의 장기화로 인해 오프라인 채널 실적은 전반적으로 부진한 모습을 보이며 3분기 누적 매출은 전년 동기 대비 감소하였다. 특히, 수익구조 개선을 위해 단행하고 있는 클럽클리오 매장 철수가 COVID-19로 인한 실적 부진과 맞물리며 점포수 감소로 인한 관련 매출 규모의 축소는 불가피할 것으로 예상된다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
메리츠 증권	Buy	25,000원	2021.01.15
	■ 4Q20E 해외 호조 vs. 국내 부진 ■ 국내: 온라인(+5.3%) 쿠팡 영업 방식 변경, 오프라인(-34.2%) 부진 지속 ■ 해외: 일본(+29.4%) '구달' 및 '클리오' 모두 호조, 미국(+900%) '구달' 입점 효과, 중국(-4.0%) 광군제 특수 vs. 역기지 영향		
현대차 증권	Buy	21,000원	2021.02.16
	■ 4Q20 Review: 실적 저점, 21F 개선 ■ 1Q21 더마토리 500여개점 입점 예정으로 매출 회복 예상 ■ 2021년 3월 신규 카테고리인 건강기능식품(콜라겐) 런칭, 매출액 목표 20억원 이상으로 온라인 채널 통해 판매될 예정		
IBK 투자증권	Buy	25,000원	2020.11.16
	■ 쇼크였지만 온라인, 홈쇼핑, 글로벌 핵심 채널 선전 ■ 20.3Q Review(yoy) 매출액 -19%, 영업이익 -83%, 순이익 -46% ■ 오프라인 고정비 최소화, 온라인 경쟁 우위 확보에 집중		
DB 금융투자	Buy	24,000원	2020.09.02
	■ 비효율 요인 제거 지속 ■ 국내외 온라인 채널 점점 높아 가는 중		
한화 투자증권	Buy	25,000원	2020.08.13
	■ 2Q20 Review: 시장 기대치를 하회하는 부진한 실적 기록 ■ 코로나19 진정시 실적 회복 전망		
이베스트 투자증권	Not Rated	-	2020.04.10
	■ 1Q20 Preview: 놀라운 호실적으로 선방한 1분기 ■ 2020년 영업이익률 9% 전망		