기술분석 2021-166

2021.11.04

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서 YouTube 요약 영상 보러가기

클리오(237880)

소재

요 약
기업현황
재무분석
주요 변동사항 및 전망

작성기관	(주)NICE디앤비	작 성 자	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 보고서는 '21.03.04에 발간된 동 기업의 기술분석보고서에 대한 연계보고서입니다.

■ 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.

한국IR협의회

클리오(237880)

화장품 브랜드별 포트폴리오 구축 및 온라인 유통채널 확대로 사업구조 강화

기업정보(2021/11/2 기준)

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

시세정보(2021/11/2 기준)

현재가	22,850원
액면가	500원
시가총액	3,974억 원
발행주식수	17,393,012주
52주 최고가	29,400원
52주 최저가	15,500원
외국인지분율	1.19%
주요주주	
한현옥 외 3인	66.36%
자사주	3.23%

■ 기능별, 연령별에 따른 화장품 개발 및 온/오프라인 유통채널 운용

클리오(이하 동사)는 색조화장품, 스킨케어제품, 헤어&바디제품, 더마코스메틱 등의 화장품 제조 및 판매를 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 기능별, 연령별에 따라 화장품을 기획 및 개발하여 화장품 OEM/ODM 업체를 통해 제품 생산을 진행하고 있다. 또한, 화장품 유통 및 마케팅 기술력을 기반으로 동사의 공식 쇼핑몰인 클럽클리오(CLUBCLIO)를 온라인/오프라인 형태로 운영하고 있으며, 국내외 다양한 유통채널을 통해 화장품을 판매하고 있다.

■ 경기 비탄력적으로 화장품 산업 성장세 유지 및 온라인 유통채널 확대

화장품 산업은 전 세계적 경기 불황에도 화장품이 점자 필수소비재로 인식됨에 따라 견고한 성장세를 유지하고 있다. 특히, 미국, 프랑스 등 선진시장의 새로운 소비 트렌드 부상과 브라질, 인도 등 신흥시장의 소득향상에 따른 매출 확대로 양호한 성장세를 이어가고 있다. 다만, 2020년 COVID-19 팬데믹에 따른 세계 경제 수요 및 공급 악화로 화장품 산업 성장은 영향을 받았으나, 유통시장의 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 화장품 수요가 지속적으로 창출되고 있다. 또한, COVID-19 장기화로 유통 환경과 소비 패턴의 변화에 따라 동사 역시 주요 상권을 제외하고 클럽클리오 오프라인 매장을 철수하고 온라인 사업을 강화하는 등 유통채널을 효율적으로 운용하고 있다.

■ 제품군별 브랜드 포트폴리오 구축 및 신제품 출시로 인지도 강화

동사는 주요 매출이 발생하고 있는 색조화장품 전문 브랜드인 클리오(CLIO)를 기반으로 성장하여 페리페라(Peripera), 구달(goodal), 힐링버드(Healing Bird), 더마토리(Dermatory), 기타 인디브랜드(에이블랙, 트윙클팝 등)로 제품군별 브랜드 포트폴리오를 구축하고 있다. 최근 동사는 첫 비건라인 제품을 선보이는 등 신제품을 꾸준히 출시하여 기존 브랜드 인지도를 강화하고 있으며, 국내외 온라인 채널 판매호조로 중장기적 영업실적 회복이 기대된다.

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)
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
2020	2,182.2	-12.8	62.3	2.9	95.9	4.4	6.4	4.2	40.5	561	9,227	31.7	1.9

기업경쟁력

사업구조 세분화 및 지식재산권 보유

■ 마케팅본부, 디자인센터, 글로벌사업본부, 국내사업본부로 사업구조 세분화
■ 상표권 654건(국내 419건, 해외 235건), 디자인권 29건(국내 25건, 해외 4건), 특허 등록 1건, 특허 출원 1건의 지식재산권 보유(동사 반기보고서(2021.06) 기준)
■ 2021 파우더룸 상반기 뷰티 어워드 파운데이션 부문 1위 수상 등의 실적 보유

브랜드 운영 및 온/오프라인 유통채널 확보

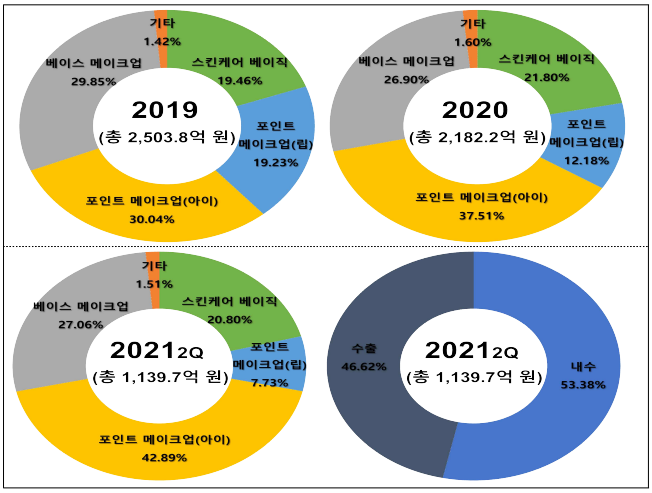
■ 주요 브랜드(클리오, 페리페라, 구달, 힐링버드, 더마토리)와 기타 인디브랜드(에이블랙, 트윙클팝 등)로 브랜드 포트폴리오 구축
■ 공식 쇼핑몰 클럽클리오(CLUBCLIO) 온/오프라인 운영
- 언택트 소비 시대에 따라 일부 클럽클리오 매장을 철수하여 오프라인 매장 운영 효율화
■ H&B 스토어, 면세점, 홈쇼핑 등 다양한 유통채널 확보

핵심기술 및 적용제품

기능별, 연령별에 따른 화장품 브랜드 포트폴리오 구성

■ 색조화장품, 스킨케어, 헤어&바디, 더마코스메틱 제품군으로 세분화하여 화장품 기획 및 개발
■ 국내외 OEM/ODM 전문 업체를 통해 제품 생산 진행
■ MZ 세대를 공략한 신규 모델 광고, SNS 등의 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드별 고유의 이미지 강화

최근 매출 구성비 (단위 : 억 원, %)



시장경쟁력

화장품 산업 성장세 유지 및 온라인 유통채널 확대

■ 전 세계적 경기 불황에도 화장품이 점차 필수소비재로 인식되면서 견고한 성장세 유지
■ COVID-19 팬데믹의 영향으로 유통 환경과 소비 패턴의 변화에 따라 모바일 및 온라인 유통시장 확대

세계 화장품 시장규모 및 성장률

연도	시장규모	성장률
2014년	3,368억 달러	연평균 4.1% ▲
2024년(E)	5,263억 달러	

국내 화장품 시장규모 및 성장률

연도	시장규모	성장률
2014년	8조 9,704억 원	연평균 14.7% ▲
2023년(E)	30조 7,771억 원	

소비자 특성에 맞춘 국내 브랜드 선호도 증가

■ 국내 화장품 산업은 더페이스샵(20.0%), 해브앤비(16.0%), 이니스프리(13.0%), 에이블씨엔씨(12.0%), 난다(10.0%), 동사(8.0%) 순으로 시장 점유

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E (환경경영)	❍ 동사는 UN SDGs 협회가 발표한 '소비자 추천 글로벌 지속 가능 브랜드 30' 부문에 선정되었으며 동사의 대표는 윤경 CEO 서약식에 참석해 기업, 정부, 학계 관계자들과 ESG 경영의 필요성과 방향에 대해 소통함. ❍ 동사는 '지속 가능한 디자인 실천'과 '친환경 패키지 도입'을 목표로 재생 플라스틱과 친환경 우드 플라스틱을 화장품 용기에 적용하고 활용한 제품 포장 시 종이 박스테이프를 사용함.
S (사회책임경영)	❍ 동사의 대표와 임직원은 지역사회와 소외계층을 위한 벽화 그리기 및 면생리대 제작 봉사활동과 동사의 제품 기부활동, 기부금 전달을 통해 기업의 사회적 책임 경영을 실천함. ❍ 동사는 여성 친화 기업으로, 여성 근로자 비율과 남성대비 여성 근로자의 임금 수준 및 근속연수는 동 산업 이상이며 여성 이사의 비율은 75%로 상장기업 중 최다 여성 임원을 선임함.
G (기업지배구조)	❍ 동사는 상근 감사를 선임하고 감사 지원조직을 구성하여 내부회계, 이사회 등 경영 전반의 감사 업무를 수행하고 상장기업으로서의 기업공시 제도의 의무를 준수하고 있음. ❍ 동사는 주주의결권 행사 제도(의결권 대리행사 제도, 전자투표제)를 실시하고 기업설명회 개최와 배당 활동 등의 주주 친화 정책을 시행 중임.

NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG 수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 설문조사를 통해 활동 현황을 구성

Ⅰ. 기업현황

색조화장품 전문 브랜드를 기반으로 성장한 화장품 개발 및 유통 전문기업

동사는 색조화장품 전문 브랜드를 시작으로 스킨케어, 헤어&바디, 더마코스메틱 등의 다양한 제품을 출시하여 기능별, 연령별에 따라 브랜드를 세분화하고 있으며, 국내외 다양한 온라인/오프라인 채널을 통해 화장품 유통사업까지 영위하고 있다.

■ 기업 개요 및 주요주주, 조직 현황

동사는 화장품 개발 및 유통, 마케팅 기술력을 기반으로 색조화장품, 스킨케어제품, 헤어&바디제품 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, 동사는 [표 1]과 같이 종속회사를 보유하고 2020년 9월 건강기능식품 제조 및 판매를 주요 사업으로 영위하는 자회사 주식회사 클리오라이프케어를 설립하면서 이너뷰티 분야로 사업 영역을 확장하고 있다.

[표 1] 동사 종속회사 현황

상호	설립일	소재지	비고
클리오(상해) 화장품 유한공사	2013.10	중국	중국현지법인 / 지분율 100.0%
광주공야클리오화장품유한회사	2016.08	중국	중국합작법인 / 지분율 40.0%
주식회사 클리오라이프케어	2020.09	한국	자회사 / 지분율 100.0%

*출처 : 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

동사 반기보고서(2021.06) 기준, 동사의 최대주주는 한현옥 대표이사로 동사의 지분 51.00%를 보유하고 있으며, 최대주주 외 주요주주(특수관계인, 임원 등)의 지분은 22.05%이다.

동사는 총 280명의 임직원이 근무하고 있으며, 마케팅본부, 디자인센터, 글로벌사업본부, 국내사업본부로 구성되어 있다. 마케팅본부는 동사 주요 사업의 핵심역량인 제품 개발을 관장하는 조직으로 클리오BM팀, 페리페라BM팀, 구달더마토리BM팀, MC1팀, MC2팀, 뉴비즈MC파트, 뉴비스사업부를 갖추고 있다. 디자인센터는 브랜드별 제품 기획부터 개발, 런칭, 브랜딩 등의 전반적인 브랜드 관리와 제품 패키지, 용기디자인, 매장 인테리어, 유통별 VMD(Visual Merchandising) 등을 수행한다. 마지막으로 글로벌사업본부와 국내사업본부는 브랜드 및 매장별로 판매전략에 따라 국내 및 해외 유통사업을 총괄한다.

■ 주요제품 및 실적 현황

동사는 색조화장품(클리오, 페리페라)을 중심으로 인지도를 확고히 하고 있으며, 스킨케어제품(구달), 헤어&바디제품(힐링버드), 더마코스메틱(더마토리)의 주요 브랜드와 기타 인디브랜드(에이블랙, 트윙클팝 등)를 세분화하여 운영하고 있다[그림 1]. 동사는 기능별, 연령별에 따라 화장품을 기획 및 개발하여 코스맥스㈜, ㈜한국화장품제조, ㈜씨앤씨인터내셔널, ㈜코코 등의 국내외 OEM(Original Equipment Manufacturing)/ODM(Original Development & Design Manufacturing) 업체를 통해 제품을 생산하고 있으며, 온라인/오프라인 채널을 통해 화장품을 유통하고 있다. 동사의 대표적인 온라인/오프라인 채널로는 공식 쇼핑몰인 클럽클리오와 H&B(Health&Beauty) 스토어(올리브영, 랄라블라 등), 면세점, 홈쇼핑 등이 있다.

현재 동사는 주요제품과 관련하여 상표권 654건(국내 419건, 해외 235건)과 디자인권 29건(국내 25건, 해외 4건), 특허 등록 1건, 특허 출원 1건의 지식재산권을 보유하고 있으며, 주요 실적은 [표 2]와 같다.

[그림 1] 동사 주요 브랜드

클리오	페리페라	구달
힐링버드	**더마토리**	**에이블랙, 트윙클팝**

*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

[표 2] 동사 2021년 주요 실적

일자	주요 내용
2021.06	▪ 2021 파우더룸 상반기 뷰티 어워드, 클리오 '킬커버 뉴 매트 파운데이션' 파운데이션 부문 1위 ▪ 더마토리 '프로 히알샷 물광 앰플' 앰플 부문 1위 및 '프로 시카샷 진정앰플 마스크' 마스크 시트 부문 1위 수상
2021.05	▪ NYLON(싱가폴) X Shopee BEAUTY AWARDS 2021 Winner 선정 - 페리페라 '잉크브이쉐딩'
2021.04	▪ 클럽클리오, eBay Japan 2020년 Best Seller 수상
2021.03	▪ 페리페라, 2021 Korea YouTuber's Award 라이징스타 브랜드 1위 수상
2021.03	▪ 2021 Korea YouTuber's Award 각 부문 1위 - 페리페라 '올데이크 무드 팔레트, 잉크 브이 쉐딩'
2021.03	▪ 2021 Korea YouTuber's Award 각 부문 1위 수상 - 클리오 '킬커버 파운웨어 쿠션 올뉴, 샤프 쏘 심플 펜슬 라이너, 킬래쉬 수퍼프루프 마스카라'
2021.02	▪ '구달' 브랜드 중앙일보 대한민국 창조경영 2021 혁신 브랜드 부문 수상

*출처 : 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

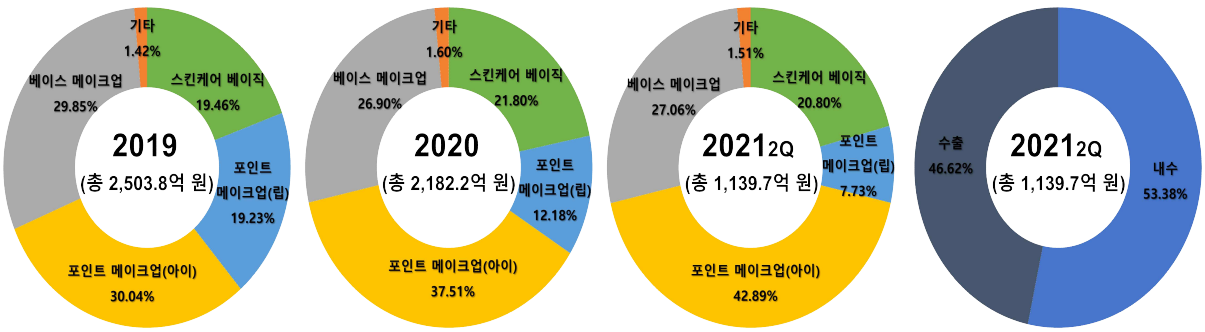
■ 화장품 제품군별 포트폴리오를 기반으로 내수 및 수출을 통해 매출 시현

동사의 매출은 주요제품인 스킨케어 베이직, 포인트 메이크업(립), 포인트 메이크업(아이), 베이스 메이크업, 기타 부문으로 구분되며, 내수 및 수출을 통해 발생하였다.

동사 매출 비중의 경우 2021년 상반기 기준, 스킨케어 베이직 20.80%, 포인트 메이크업(립) 7.73%, 포인트 메이크업(아이) 42.89%, 베이스 메이크업 27.06%로 안정적인 포트폴리오를 통해 매출이 발생하고 있다. 또한, 내수 및 수출 비중은 각각 53.38%, 46.62%로 견고한 국내 매출 실적을 기반으로 글로벌 사업 역량을 확대해나가고 있다.

동사는 목표 시장인 20~30대 고객층의 빠르게 변화하는 기호, 특성 및 트렌드를 공략하고자 신규 모델을 선정하고 지속적인 매체광고, SNS 등 소비자와의 상호적인 마케팅을 통해 브랜드별 고유의 이미지를 강화하여 꾸준히 매출을 시현하고 있다.

[그림 2] 동사 최근 매출 구성비 (단위 : 억 원, %)



*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

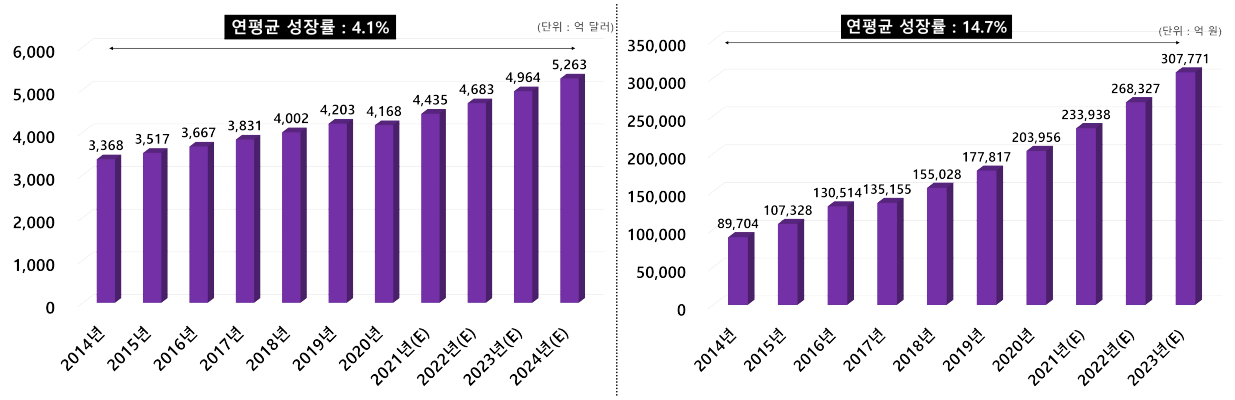
■ 경기 비탄력적으로 화장품 산업 성장세 유지 및 온라인 유통채널 확대

화장품 산업은 화장품 연구개발, 제조 및 유통과 관련된 산업으로 의료, 바이오 등과 융복합이 가능하며, 국가 브랜드와 문화산업 등이 결합되어 경제 발전을 견인할 성장동력 산업이라 할 수 있다.

화장품 산업은 사회적 트렌드에 맞추어 시장이 확대됨에 따라 기본 제품 라인업이 세분화되고, 연계 또는 보완의 특성을 지닌 제품으로 확장이 수월해지는 특징이 있다. 아울러 화장품 산업은 제품이 다양해짐에 따라 소비자가 실질적으로 이용하는 화장품의 수가 증가하는 경향이 있으며, 초기 수요가 발생한 이후에는 반복 구매가 자연적으로 뒤따르면서 꾸준한 수요가 발생할 수 있다. 또한, 성숙기에 접어들수록 제품별 사용 기간이 축소되고, 이에 따라 수요 증가를 기대할 수 있는 산업이다.

화장품 세계시장은 미국, 프랑스 등 선진시장의 새로운 소비 트렌드 부상과 브라질, 인도 등 신흥시장의 소득향상에 따른 매출 확대로 양호한 성장세를 이어가고 있다. 다만, 2020년 COVID-19 팬데믹에 따른 세계 경제 수요 및 공급 악화로 화장품 산업 성장은 영향을 받았으나, 유통시장의 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 화장품 수요가 지속적으로 창출되어 화장품 산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

[그림 3] 화장품 세계 시장규모(좌)/ 국내 시장규모(우) (단위 : 억 달러, 억 원)



*출처 : 화장품산업 분석 보고서(2020년), 한국신용정보원, 식품의약품안전처, NICE디앤비 재구성

화장품 세계시장은 연평균 4.1%로 성장하여 2024년에 5,263억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망된다[그림 3(좌)]. 전 세계적 경기 불황에도 화장품이 점차 필수소비재로 인식되면서 화장품 산업은 견고한 성장세를 유지하고 있다. 국내 화장품 시장규모도 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)]. 동사를 포함한 국내 화장품 업체는 한류 열풍에 따라 화장품의 글로벌 진출이 확대되었으며, K-Beauty 트렌드에 힘입어 수출이 증가하는 추세로 양호한 성장세를 이어가고 있다.

국내 화장품 수요는 필수소비재 성격으로 연간 소비량이 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 소비자들의 중저가 브랜드 및 실속상품에 대한 수요가 증가하는 추세이다. 특히, 동사의 주요제품이 포함되는 색조화장품은 패션 아이템 중에서도 구매가 용이한 대표적인 제품으로 자기표현이 강한 20~30대 고객층에게 경제적이면서도 스타일리쉬한 뷰티 아이템으로 자리잡으면서 화장품 산업 성장세에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

[표 3] 화장품 유형별 2019년 생산실적 추이 (단위 : 백만 원, %)

유형	생산금액	점유율
기초화장품 제품류	9,812,343	60.33
색조화장품 제품류	2,133,750	13.12
두발용 제품류	1,880,006	11.56
인체 세정용 제품류	1,578,579	9.71
기타	858,596	5.28
합계	16,263,274	100

*출처 : 화장품산업 분석 보고서(2020년), 동사 반기보고서(2021.06)

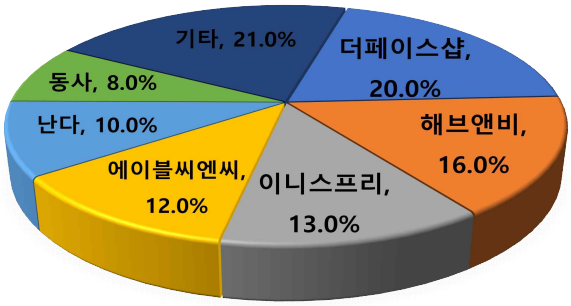
다만, 화장품 OEM/ODM 업체를 통해 생산하는 화장품 업체 수가 증가하면서 화장품 시장진입 장벽이 약화되고 있으며, 이에 따라 다양한 브랜드가 출시되면서 브랜드 및 가격 경쟁이 심화되어 업체 간 성장 속도 차이가 두드러질 것으로 전망된다.

화장품 성장세와 더불어 화장품 책임판매업체 수도 큰 폭으로 증가하고 있다. 백화점, 로드샵, 홈쇼핑, 면세점 등의 기존 유통채널 외에도 H&B스토어가 급부상하면서 유통채널 간 경쟁양상을 보이고 있다. 또한, COVID-19 팬데믹의 영향으로 유통 환경과 소비 패턴의 변화에 따라 모바일 및 온라인 유통시장이 확대되고 있다. 동사 역시 클럽클리오 오프라인 매장을 운영하고 있으나, 주요 상권을 제외하고는 매장을 철수하여 고정비 부담을 줄이고 온라인 사업을 강화하고 있다.

Women`s Wear Daily(WWD Beauty Report, 2020)와 화장품산업분석보고서에 따르면, 세계 100대 화장품 기업을 보유한 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 한국 등이 있다. 미국은 33개의 기업을 보유하여 국가별 화장품 100대 기업 점유율 1위를 기록하였으며, 프랑스(13.0%), 일본(11.0%) 순으로 시장을 점유하고 있다. 현재 선진국 중심으로 화장품 시장이 형성되어 있으나, 매년 큰 폭으로 성장하고 있는 중국을 포함하여 브라질, 인도 등 신흥시장의 높은 성장세에 따라 향후 선진국의 시장점유율이 축소될 것으로 전망되고 있다.

과거에는 해외 브랜드의 색조화장품 선호도가 높았으나, 유행에 민감하고 제품 정보를 빨리 받아들이는 소비자 특성에 맞춘 국내 브랜드가 출시되면서 강세를 이어나가고 있다. 국내 화장품 산업은 2020년도 매출액 기준 더페이스샵(20.0%), 해브앤비(16.0%), 이니스프리(13.0%), 에이블씨엔씨(12.0%), 난다(10.0%), 동사(8.0%), 기타(21.0%) 순으로 시장을 점유하고 있다[그림 4].

[그림 4] 국내 화장품 업체 시장점유율



*출처 : 동사 반기보고서(2021.06)

상위 업체 중 이니스프리는 스킨, 헤어, 바디케어, 메이크업 등 화장품 제조 및 도소매 업체이고, 에이블씨엔씨는 미샤, 어퓨 등 다수의 브랜드를 보유한 업체로 동사의 주요 경쟁업체로 꼽힌다. 2020년도 매출액 기준, 동사가 2,182.2억 원, 이니스프리가 3,486억 원, 에이블씨엔씨가 3,075.2억 원으로 이니스프리의 매출액이 가장 큰 수준이다. 한편, 수익성을 비교해 보면 동사의 매출액영업이익률 2.9%, 이니스프리 2.0%, 에이블씨엔씨 -22.1%로 3개 업체 모두 전년 대비 영업수익성이 저하되며 낮은 수준의 수익성을 보였으나, 동사의 수익성이 가장 우수한 것으로 나타났다.

■ 기능별, 연령별에 따른 화장품 브랜드 포트폴리오 구성 및 유통채널 운용

동사는 화장품 기획 및 개발 기술력을 기반으로 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, 트윙클팝 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 클럽클리오를 온/오프라인 형태로 운영하고 있으며 국내외 유통채널을 통해 제품을 판매하고 있다.

동사 대표 브랜드인 클리오(CLIO)는 20~30대를 위한 국내 최초 색조화장품 전문 브랜드이다. 클리오는 누구나 쉽고 빠르게 스타일 변화를 경험할 수 있는 페이스, 아이, 립 제품으로 구성되어 있다. 특히, 동사는 우수한 지속력을 갖춘 쿠션과 아이 팔레트를 중심으로

제품 라인업을 확충할 뿐만 아니라 최근 브랜드 최초로 비건 쿠션 등 혁신적인 제품을 개발하였다. 페리페라(Peripera)는 18~23세의 자신감, 유니크, 프리티한 감성을 표현할 수 있는 브랜드 스토리로 탄생하여 트렌디한 디자인과 합리적인 가격의 제품들로 구성되어 있다. 동사는 밀착력과 발색력, 보습 기능이 강화된 '잉크 더 벨벳(립 틴트)'과 동사만의 음영 컬러 배합을 통해 '잉크 브이 쉐딩' 등의 제품을 개발하여 뷰티 매체(얼루어, 글로우픽, 파우더룸 등)에서 어워즈 수상 실적도 다수 보유하면서 브랜드 입지를 견고히 하고 있다.

[그림 5] 동사 브랜드 클리오(CLIO)/ 페리페라(Peripera) 주요제품

킬커버 쿠션	프로 아이 팔레트	잉크 더 벨벳	잉크 브이 쉐딩

*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

동사는 브랜드 인지도와 다수의 베스트 셀러 제품으로 국내 화장품 시장을 점유하고 있으나, 향후 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 청귤, 어성초, 사과 등으로부터 추출된 자연원료 기반의 제품들로 구성되어 있다. 동사는 화장품 선택에 있어 네임밸류 또는 브랜드 파워, 트렌드에 의존하기 보다는 자신의 기준에 따라 합리적으로 선택하는 소비자를 타겟으로 해당 브랜드를 출시하였다. 특히 동사는 올해 구달(goodal)의 첫 비건 스킨케어제품인 살구 콜라겐 탄력크림 및 앰플을 출시하면서 착한 소비를 추구하는 MZ 세대 중심의 비건 뷰티 시장을 공략하기 시작하였다.

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

[그림 6] 동사 주요제품

살구 콜라겐 탄력크림	울트라 프로틴 노워시 앰플 트리트먼트	하이포알러제닉 시카 레스큐 거즈 패드	글램체인지 멀티 팔레트	젤리 클리터

*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

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

최근 화장품 오프라인 유통채널은 H&B 스토어가 주도하고 있으며, 언택트 소비 시대가 도래하면서 온라인 유통채널을 통한 소비 패턴이 급증하고 있다. 이러한 화장품 산업 트렌드를 반영하여 동사는 실적이 부진한 클럽클리오 매장을 철수(2020년 말 48개 → 2021년 상반기 27개)하여 오프라인 매장 운영을 효율화하고 온라인몰(자사몰/제휴몰)로 빠르게 전환하고 있으며, 타오바오(중국) 등 해외 B2B 온라인 유통시장에 집중하고 있다. 또한, 화장품은 제품력도 중요하지만 소비자가 느끼는 브랜드 인지도가 중요하기 때문에 동사는 MZ 세대를 공략한 신규 모델 광고, TV 광고, PPL 간접광고, SNS, 블로그 등의 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드별 고유의 이미지를 강화하고 있다.

■ SWOT

[그림 7] SWOT 분석

■ 동사의 ESG 활동

동사는 2021년을 ESG 경영의 원년으로 삼고 ESG 경영에 적극적으로 참여하고 있다. 동사는 UN SDGs 협회가 발표한 '2021 글로벌 지속 가능 브랜드 100' 중 '소비자 추천 글로벌 지속 가능 브랜드 30' 부문에 선정되었다. UN SDGs 협회는 3,000여 개의 글로벌기업을 지속 가능 리더, 기업, 브랜드 관점에서 분석하였으며 동사는 국내 화장품 기업 중 유일하게 선정되어 높은 글로벌 ESG 경쟁력을 입증했다. 또한, 동사의 대표는 2021년 윤경 CEO 서약식에 참석해 ESG 경영의 실천 의지를 다짐하고 기업, 정부, 학계, 시민사회 관계자들과 지속 가능 경영의 필요성과 방향에 대해 소통하여, 화장품 업계의 지속 가능한 성장을 선도하고 있다.

동사는 환경(E) 부문에서 활동으로, 재생 플라스틱인 '크리스탈 리뉴' 소재를 화장품 용기에 활용해 탈 플라스틱과 탄소 저감에 기여하였으며, 매장과 매대에 적용되는 플라스틱을 재활용하여 플라스틱 폐기물 배출량을 80% 이상 절감하였다. 친환경 우드 플라스틱을 사용하는 제품을 런칭해 유해 독성물질(비스페놀A) 발생을 방지하고 택배 포장 시 종이 박스테이프를 사용하였다. 동사의 대표는 환경부가 시작한 일상 속 플라스틱 사용을 줄이기 위한 SNS 릴레이 형식의 캠페인인 고고 챌린지에 동참하여 '지속 가능한 디자인 실천'과 '친환경 패키지 도입'을 약속하였으며, 폐페트병으로 제작된 리사이클 에코백을 전 직원에게 지급하고 사내 캠페인을 통해 전 직원의 친환경 활동 참여를 독려하였다.

동사는 사회(S) 부문에서 근로자의 안전을 보장하고 산업재해를 예방하기 위해 안전관리 조직을 구성하였고 매년 안전보건교육(산업안전 보건교육, 소방안전교육)을 실시하고 있다. 이 밖에도 매달 3번째 주 수요일에 5시 퇴근하는 오해피데이 제도를 도입하고 자사 제품 구매 시 할인 혜택과 경조사 지원 및 의료비 지원(건강검진, 단체 예방접종, 상해보험) 등의 복리후생 제도를 운용하여 임직원의 일과 가정의 양립균형을 위해 노력하고 있다.

동사는 지역사회와 소외계층을 위한 CSR 활동을 지속해서 이어가고 있다. 2019년, 동사의 대표와 임직원 50여 명은 2019년 서울숲 4길에 노후한 담벼락에 벽화 그리기 봉사활동을 실시하여 아이들의 통학로 환경을 개선하였으며, 저소득층 여성 청소년을 돕기 위해 면 생리대 만들기 봉사활동에 참여하고 기부금을 전달하였다. 대구, 경북지역의 의료진들에게 동사의 제품을 기부하고 사랑의 열매 사회복지공동모금회를 통해 16억 원 상당의 화장품을 저소득층에게 기부하는 등 기업의 사회적 책임 경영을 실천하고 있다.

동사의 반기보고서(2021.06)에 의하면 동사의 여성 근로자의 비율은 약 80%로 동 산업(C20, 화학 물질 및 화학제품 제조업; 의약품 제외)의 여성 근로자 비율인 20% 이상이며 동사의 여성 임원의 비율은 75.0%로 이는 2021년 1분기 사업보고서 제출한 상장법인 2,246개의 여성 임원 비율인 5.2%를 크게 웃도는 수준이고 상장기업 중 최다 여성 임원을 보유하고 있다. 동사의 남성대비 여성 근로자의 근속연수는 69.8%로 산업 평균인 60.4% 이상이며 남성대비 여성 근로자의 임금 수준 또한 71.7%로 산업 평균인 58.7% 이상으로 동사는 높은 수준의 성별에 따른 고용 평등을 실천하고 있다.

[표 4] 동사 근로자 성별에 따른 근속연수 및 급여액 (단위: 명, 년, 천 원)

성별	직원 수		평균근속연수		1인당 연평균 급여액	
	동사	동 산업	동사	동 산업	동사	동 산업
남	56	124,575	5.3	10.1	32,321	57,960
여	224	32,151	3.7	6.1	23,197	33,996
합계	280	156,726	-	-	-	-

*출처: 고용노동부「고용형태별근로실태조사」보고서 (2021.02), 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

동사는 지배구조(G) 부문에서, 동사의 반기보고서(2021.06)에 의하면 동사의 이사회는 사내이사 2인, 사외이사 1인으로 구성되어 있으며 투명한 내부회계 관리를 위해 상근 감사를 선임하고 감사 지원조직을 구성하여 이사회, 회계 등의 업무를 수행하고 상장기업으로서의 기업공시 제도의 의무를 준수하고 있다. 동사는 주주의결권 행사 제도로 위임장을 통한 의결권 대리행사 제도와 전자투표제를 실시하였으며, 주기적인 기업설명회 개최를 통해 투자자에게 기업의 대내외적인 경영 성과를 공유하여 기업 경쟁력을 제고하였다. 동사는 2016년 상장 이후, 2018년을 제외한 매년 현금 배당을 시행하고 배당성향은 10% 이상 수준을 유지하여 주주의 이익 환원을 실천하고 있다.

[표 5] 동사의 지배구조 (단위: 명, %)

이사회		감사		주주	
의장, 대표이사의 분리	-	회계 전문성	-	최대주주 지분율	66.36
사내/사외	2/1	특수관계인	-	소액주주 지분율	27.78
사외이사 재직기간	6년 미만	내부통제 제도	-	3년 이내 배당	O
내부위원회	-	감사 지원조직	O	의결권 지원제도	O

동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

Ⅱ. 재무분석

COVID-19 영향으로 2020년 영업실적 둔화, 2021년 상반기 외형 정체

동사는 2020년 COVID-19 장기화로 영업실적 둔화를 보였으며 2021년 상반기까지 매출실적이 정체된 모습을 보였다. 또한, 2020년 영업수익성이 하락한 이후 2021년 상반기까지 영업수익성 저하가 지속되었다.

■ 2020년 품목별 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. 동사는 2020년 기준 품목별 매출 비중은 스킨케어 베이직 21.80%, 포인트 메이크업-립 12.12%, 포인트 메이크업-아이 37.51%, 베이스 메이크업 26.90%, 기타 1.60%를 각각 차지하며 품목별로 비교적 고른 매출 비중을 나타냈다. 한편, 동사는 국내를 비롯하여 중국, 대만, 일본, 미국 등으로 수출을 병행하고 있으며, 최근 3개년간 수출비중은 2018년 28.3%, 2019년 25.9%, 2020년 34.6%를 기록하며 2020년 수출 확대를 보였다.

[표 6] 동사 연간 및 2분기(누적) 요약 재무제표 (단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2018년	2019년	2020년	2020년 2분기	2021년 2분기
매출액	1,873.8	2,503.8	2,182.2	1,174.0	1,139.7
매출액증가율(%)	-3.3	33.6	-12.8	-1.1	-2.9
영업이익	-15.8	186.0	62.3	65.9	52.0
영업이익률(%)	-0.8	7.4	2.9	5.6	4.6
순이익	10.0	29.4	95.9	69.5	32.5
순이익률(%)	0.5	1.2	4.4	5.9	2.9
부채총계	474.2	913.5	619.4	829.1	721.0
자본총계	1,411.4	1,453.0	1,530.6	1,512.6	1,599.0
총자산	1,885.6	2,366.5	2,150.1	2,341.7	2,320.0
유동비율(%)	298.5	184.6	230.5	197.1	226.6
부채비율(%)	33.6	62.9	40.5	54.8	45.1
자기자본비율(%)	74.9	61.4	71.2	64.6	68.9
영업현금흐름	622.1	398.2	118.8	37.7	304.8
투자현금흐름	-232.7	-160.5	105.1	56.7	-74.4
재무현금흐름	-431.9	-66.2	-159.4	-98.2	-42.5
기말 현금	89.1	257.3	308.5	253.7	502.8

※ 분기: 누적 실적 *출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 반기보고서(2021.06)

■ 2020년 COVID-19 장기화로 매출실적 둔화

동사가 온라인 채널 다변화 전략을 추진함에 따라 2020년 국내외 온라인 매출실적은 높은 성장세를 유지하였으나, COVID-19 장기화로 인해 클럽클리오, 면세점, H&B 등 오프라인 채널의 매출실적이 전반적으로 부진하였다. 아울러, 클럽클리오, 면세점 등 일부 비효율 매장에 대한 구조조정이 이뤄짐에 따라 내수 판매량이 감소한 바, 2020년 전년 대비 12.8% 감소한 2,182.2억 원의 매출액을 기록하는 데에 그쳤다.

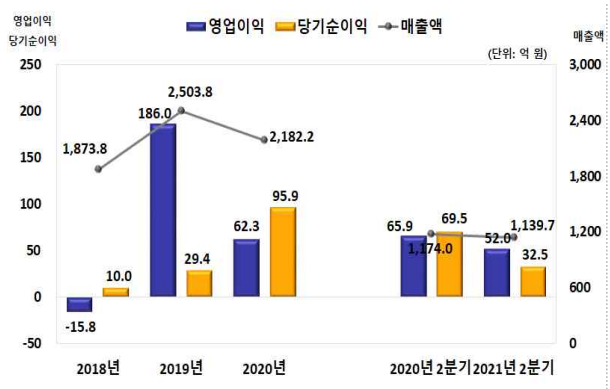
동사는 2021년 국내외 온라인 판매호조와 더불어 미국, 중국 등으로의 수출 증가에도 불구하고 립, 베이스 메이크업 제품 등 색조 화장품의 판매 부진 등으로 내수 판매가 감소함에 따라 2021년 상반기 누적 매출액은 1,139.7억 원(-2.9% YoY)을 기록하며 전년 동기 대비 소폭 감소하였다.

■ 2020년 영업수익성 하락한 이후 2021년 상반기까지 영업수익성 저하 지속

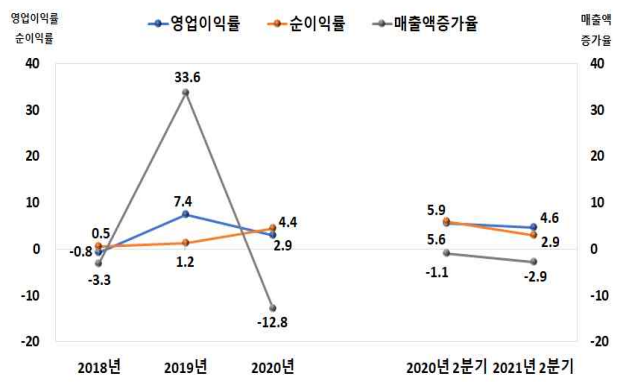
동사는 2020년 클립클리오 비손익 매장 철수 등으로 전년 대비 매출액이 감소함에 따라 고정성 경비를 포함한 판관비 부담이 확대되었다. 이 외에도 재고자산폐기손실 및 온라인 비중 확대에 따른 운반 원가 증가 등으로 매출원가 부담이 가중됨에 따라 매출액영업이익률은 전년 7.4%에서 2.9%로 저하되었으며, 영업이익은 전년 대비 66.5% 감소한 62.3억 원을 기록하였다. 다만, 대규모의 파생상품평가이익 발생 등으로 영업외수지가 흑자전환함에 따라 매출액순이익률은 매출액영업이익률을 상회하는 4.4%를 기록하였다.

동사는 2021년 상반기 동안 일부 매장 철수로 인한 감가상각비 감소 등에도 불구하고, 재고자산평가손실 증가 등 원가부담 확대와 이자비용 증가 등 영업외비용 증가로 인해 전반적인 수익성이 전년 대비 하락하였다. 2021년 상반기 매출액영업이익률 4.6%, 매출액순이익률 2.9%를 기록하였고, 반기누적영업이익 52.0억 원(-21.1% YoY), 반기누적순이익 32.5억 원(-53.2% YoY)을 기록하였다.

[그림 8] 동사 연간 및 2분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



매출액/영업이익/당기순이익 추이



증가율/이익률 추이

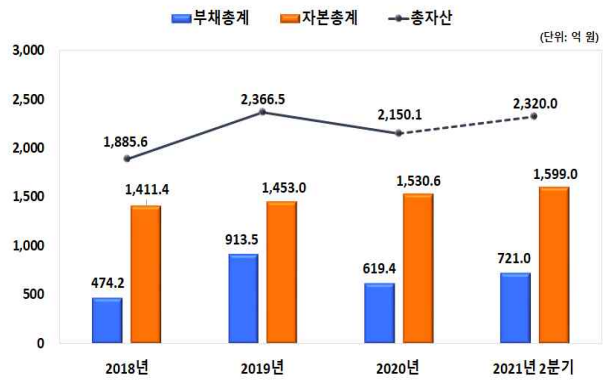
*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

■ 흑자기조 및 양호한 단기유동성을 기반으로 안정적 재무구조 유지

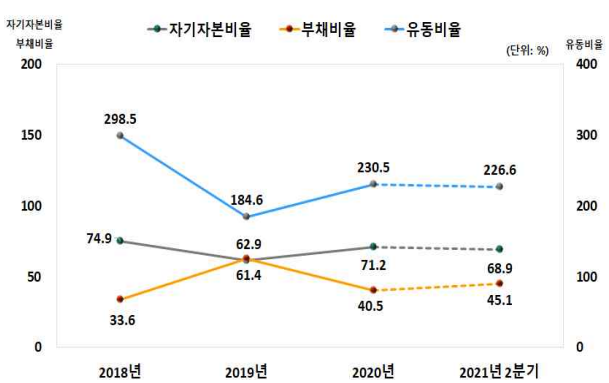
동사는 매년 일정 수준의 흑자를 시현하고 있어 최근 3개년간 이익잉여금을 포함한 자기자본 규모가 확대 추이를 보이고 있으며, 2020년 말 기준 부채비율 40.5%, 자기자본비율 71.2%를 기록하여 양호한 재무안정성을 나타냈다. 또한, 최근 3개년간 유동비율이 100%를 크게 초과하고 있어 단기유동성이 양호한 수준으로 판단된다.

이후 2021년 6월 말까지 주요 재무안정성 지표는 부채비율 45.1%. 자기자본비율 68.9%를 기록하며 전년 말 대비 큰 변동 없이 양호한 재무구조를 유지하였다.

[그림 9] 동사 연간 및 2분기(누적) 요약 재무상태표 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



자산/부채/자본 비교



자본구조의 안정성

*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 반기보고서(2021.06) NICE디앤비 재구성

Ⅲ. 주요 변동사항 및 향후전망

신제품 출시 및 국내외 온라인 채널 판매호조로 중장기적 영업실적 회복 기대

동사는 첫 비건라인 제품을 선보이는 등 신제품을 꾸준히 출시하여 기존 브랜드 인지도를 강화하고 있다. 다만, COVID-19 장기화에 따른 전방산업 업황 불황으로 2021년 상반기까지 영업실적이 정체된 모습을 보였으나, 국내외 온라인 채널 판매호조에 힘입어 향후 영업실적 회복이 기대된다.

■ 비건웨어 쿠션 등 꾸준한 신제품 출시로 기존 브랜드 인지도 강화

동사는 클리오 브랜드의 첫 비건라인인 '비건웨어 쿠션'을 10월에 출시하였다. 동사는 피부를 생각한 성분을 선별하고 자연으로부터 영감받은 패키지를 사용해 비건웨어 쿠션 2가지 타입(비건웨어 히알루론 세럼 쿠션, 비건웨어 세라마이드 벨벳 쿠션)을 출시하면서 비건 뷰티 시장에 진출하였다. 또한, 동사는 PCR 소재(재활용된 플라스틱)와 산림관리협의회(FCS) 인증 지류, 알루미늄 합지를 줄인 반투명 원단을 사용해 성분뿐만 아니라 제품의 패키지도 자연을 생각하여 출시하였다. 해당 제품들은 국제 비건 인증 기관 프랑스 이브 비건(Eve-Vegan) 인증을 획득했다. 이 외에도 동사는 친환경 소재를 접목한 '프리즘 하이라이터 듀오'를 출시한 실적이 있다. 해당 제품은 미국 소재업체 이스트만 화학과 용기업체 대동아이앤씨가 함께 협업하여 인증된 재생 플라스틱(Cristal Renew™)가 상, 하, 외용기에 접목되었다. Cristal Renew™는 지속가능 콘텐츠에 부여하는 세계적인 인증마크 International Sustainability&Carbon Certification(ISCC) 인증을 받은 소재로 성능과 미학적인 측면에서 친환경성과 안정성도 입증된 바 있다.

동사는 클리오 브랜드뿐만 아니라 소비자 트렌드를 반영하여 페리페라 '잉크 더 벨벳' 신규 컬러 등의 신제품을 꾸준히 출시하면서 기존 브랜드 인지도를 강화하고 있다.

■ 2021년 성장세로 돌아설 전망

동사는 온라인 채널 다변화 전략을 추진함에 따라 국내외 온라인 매출실적은 높은 성장세를 유지하였으나, 사회적 거리두기 단계 격상 등으로 화장품 수요가 약세를 보였으며 이로 인해 클럽클리오 등 일부 비효율 매장에 대한 구조조정을 시행하였다. 이에 따른 결과로 내수 판매량이 크게 감소함에 따라 2020년 영업실적이 전년 대비 저하된 모습을 보였다. 이후 2021년 국내외 온라인 매출실적은 견고한 성장세를 지속하였으며 미국, 중국 등으로의 수출이 증가하였으나, 색조 화장품의 판매 부진 등으로 내수 판매가 감소함에 따라 2021년 상반기 누적 매출액은 전년 동기 대비 다소 저조한 수준을 기록하는데 그쳤다.

다만, 유안타증권(2021.10)에 따르면, 2021년 3분기 면세점, H&B, 국내외 온라인 매출이 크게 확대될 것으로 보여진다. 백신 접종률 상승으로 인한 점진적 색조 화장품 시장 정상화 흐름이 이어질 것으로 기대되며, 비효율 채널 축소 및 국내외 성장 채널로의 외형 확장이 진행 중에 있어 향후 2022년 화장품 수요 회복시 외형 및 이익 모멘텀이 강할 것으로 전망하였다.

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
유안타증권	Buy	35,000원	2021 10. 13
	■ 3Q21 연결 영업이익 35억 원(YoY+231%)으로 최근 시장 눈높이 부합할 전망 ■ 사회적 거리두기 단계 격상으로 전반적 화장품 수요 약세 이어지는 가운데, 국내/외 수요 선방 판단 ■ 주요 채널별 매출 성장률: 클럽클리오 13억 원(YoY-75%, 매장 축소 영향/효율화 기조), H&B 160억 원(YoY+23%), 온라인 224억 원(YoY+41%)으로 국내 온라인 70억 원(YoY-18%), 해외 온라인 154억 원(YoY+108%, 전지역 호조, 중국 특히 강세) 추정. 면세는 63억 원(YoY+24%) 전망 ■ 비효율 채널 축소, 국내외 성장 채널로의 외형 확장 과정 진행 중. 2022년 화장품 수요 회복시 외형 및 이익 모멘텀 강할 전망		
메리츠증권	Buy	31,000원	2021. 10. 12.
	■ 3Q21E 매출 585 억 원(+16% YoY), 영업이익 40 억 원(+284%, OPM +5%p) ■ 일본(+45%) 제품 추가 및 채널 확장 효과로 역대 최고치 경신 ■ 중국(+126%) 유통 전략 변경 주효, 미국(+157%) 아마존 '페리페라' 호조 ■ 온라인(-22%; 쿠팡 제외 +37%), 오프라인(-3%; 전문점 제외 +14%)		
한화 투자증권	Buy	33,000원	2021. 07. 08.
	■ 오프라인 채널 클럽클리오 구조조정에 따른 이익 레버리지 확대 ■ 마스크 착용 의무화가 사라진다면 색조 카테고리의 고성장 기대 ■ 중국/일본/미국의 온라인 매출 확대로 해외 성장에 대한 모멘텀 확대 가능성 ■ 2Q21 연결 기준 매출액 565억 원(+13.9%, 이하 yoy 기준 성장률 동일), 영업이익 31억 원(+0.6%)으로 추정		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 10] 동사 1개년 주가 변동 현황

*출처: 네이버금융(2021년 10월 27일)