

기술분석보고서**YouTube** 요약 영상 보러가기

본느(226340)

| 화학

요 약

기업현황

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작 성 자

김지민 전문연구원

- 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 미리보기 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)으로 연락주시기 바랍니다.



한국IR협의회

본느(226340)

화장품 ODM 및 브랜드 사업을 영위하는 기업

기업정보(2021/09/30 기준)

대표자	임성기
설립일자	2009년 03월 09일
상장일자	2018년 10월 29일
기업규모	중소기업
업종분류	화장품 제조업
주요제품	색조화장품, 기초화장품

시세정보(2021/12/07 기준)

현재가(원)	2,235
액면가(원)	100
시가총액(억 원)	677
발행주식수	30,699,596
52주 최고가(원)	4,270
52주 최저가(원)	1,960
외국인지분율	1.00%
주요주주	임성기

■ 화장품 ODM 및 자체 브랜드 사업을 영위

본느(이하 동사)는 2009년 설립 후 2018년 코스닥 시장에 상장되었으며, 글로벌 브랜드 업체를 대상으로 한 화장품 ODM 사업과 자체 화장품 브랜드 사업을 영위하고 있다. ODM 사업의 주요 고객사는 Pixi, Avon, Patchology, ASW, Sephora 등이며, 다수의 글로벌 업체와 롱텀 파트너십을 유지하고 있다. 동사는 자체 브랜드 Touch in SOL, Stage-Q, Forest Heal 등을 보유하고 있으며, 미국과 중국의 Sephora 및 온/오프라인 채널, 국내 홈쇼핑 등을 중심으로 제품이 유통되고 있다.

■ 위탁 생산 방식을 채택, 제품 기획과 공급 일정 관리에 역량을 집중

일반적인 ODM 사업 형태와 달리 동사는 생산설비를 보유하고 있지 않고, 제품 생산을 외부업체에 위탁하고 있다. 시설투자, 마케팅 및 인건비 지출을 절감하여 가격 경쟁력을 확보하였으며, 뛰어난 제품 기획력과 철저한 공급 일정 관리로 거래처와 신뢰 관계를 형성하고 있다. ODM 주요제품은 Watson 퓨어뷰티 멀티 평션 비비크림, Avon 글로벌 글라스 이펙트 하이드로겔 페이스 마스크 등이 있으며, 글로벌 스테디셀러 제품을 중심으로 지속적인 재발주가 이루어지고 있다.

■ 친환경 생활용품 전문기업 인수로 사업 다각화

동사는 2021년 2월 친환경 생활용품 전문기업 아토세이프와 광고 대행, 마케팅 및 유통업체 큐브릭코퍼레이션의 지분을 인수하며 자회사로 편입하였다. 아토세이프는 세제 전문 브랜드 ‘쉬슬러’, 구강 제품 전문 브랜드 ‘덴티 본조르노’ 등을 보유하고 있으며, 온라인 및 홈쇼핑을 중심으로 높은 성장세를 보이고 있다. 화장품에서 생활용품으로 사업을 다각화하며 향후 국내외 시장 변화에도 보다 안정적인 사업 전개가 가능할 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)
2018	292	23.7	34	11.7	3	1.1	1.8	1.3	38.4	11	852	186.1	2.4
2019	470	60.9	56	11.9	50	10.7	17.1	13.4	21.0	168	1,106	22.7	3.4
2020	360	(23.3)	(9)	(2.4)	(24)	(6.6)	(5.8)	(5.0)	69.9	(63)	1,059	N/A	2.2



기업경쟁력

위탁 생산 방식의 화장품 ODM 사업

- 위탁 생산 방식을 채택하여 마케팅, 시설투자 비용 및 인건비를 절감, 가격경쟁력 확보
- Pixi, Avon, Patchology, ASW, Sephora 등 다수의 글로벌 브랜드 업체와 룽텀 파트너십 유지
- 글로벌 스테디셀러 제품의 지속적인 재발주

핵심기술 및 취급 품목

독자적인 ODM 비즈니스 모델

- 트렌드 분석 → 제품기획 → 연구개발 → 계약 진행 → 위탁 생산 → 납품 순으로 진행
- 차별화된 제품 기획과 철저한 납품 일정 관리
- 생산역량이 뛰어난 위탁 생산업체를 활용

7개의 자체 화장품 브랜드 운영

- Touch in SOL, Stage-Q, Forest Heal, MEDISOL, Color Bucket, Miracle Island, 명의보감 브랜드 보유
- 뛰어난 제품 기획력
- 미국/중국 Sephora, 온/오프라인, 국내 흠크리에이션 등 다양한 판매 채널 확보

주요제품

ODM (비비크림, 하이드로겔 마스크 등)	
브랜드 (프라이머, 립스틱&섀도우 등)	

ESG 현황

Environment

항목	현황
환경 정보 공개	■
환경 경영 조직 설치	■
환경 교육 수준	■
환경 성과 평가체계 구축	■
온실가스 배출	■
에너지, 용수 사용	■
신재생 에너지	■

■ : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인 불가

Social

항목	현황
인권보호 정책 보유	■
여성/기간제 근로자 근무	■
협력사 지원 프로그램	■
공정거래/반부패 프로그램	■
소비자 안전 관련 인증	■
정보보호 안전 관련 인증	■
사회공헌 프로그램	■

■ : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인 불가

Governance

항목	현황
주주의결권 행사 지원제도	■
중장기 배당정책 보유	■
이사회 내 사외이사 보유	■
대표-이사회 독립성	■
감사위원회 운영	■
감사 업무 교육 실사	■
지배구조 정보 공개	■

■ : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인 불가

- 동사는 환경 관련 인증을 보유하고 있지 않으며, 환경 경영 조직 설치 및 교육, 환경 성과 평가체계 구축 관련 해당 사항이 없음
- 동사는 여성 근로자의 비율이 높고 기간제 근로자가 없음, 공정거래 및 반부패 프로그램과 사회공헌 프로그램 등은 운영하고 있지 않은 것으로 파악됨.
- 이사회 내 사외이사를 보유하고 있고, 지배구조 정보가 공개되어 있으며, 중장기 배당정책은 보유하고 있지 않음.

* 본 ESG현황은 나이스평가정보㈜가 분석 대상 기업으로 입수한 정보를 묵직·정리한 것으로, 분석 시점 및 기업의 참여도에 따라 결과가 달라질 수 있습니다.

I. 기업현황

글로벌 시장에서 화장품 ODM 사업과 브랜드 사업을 영위

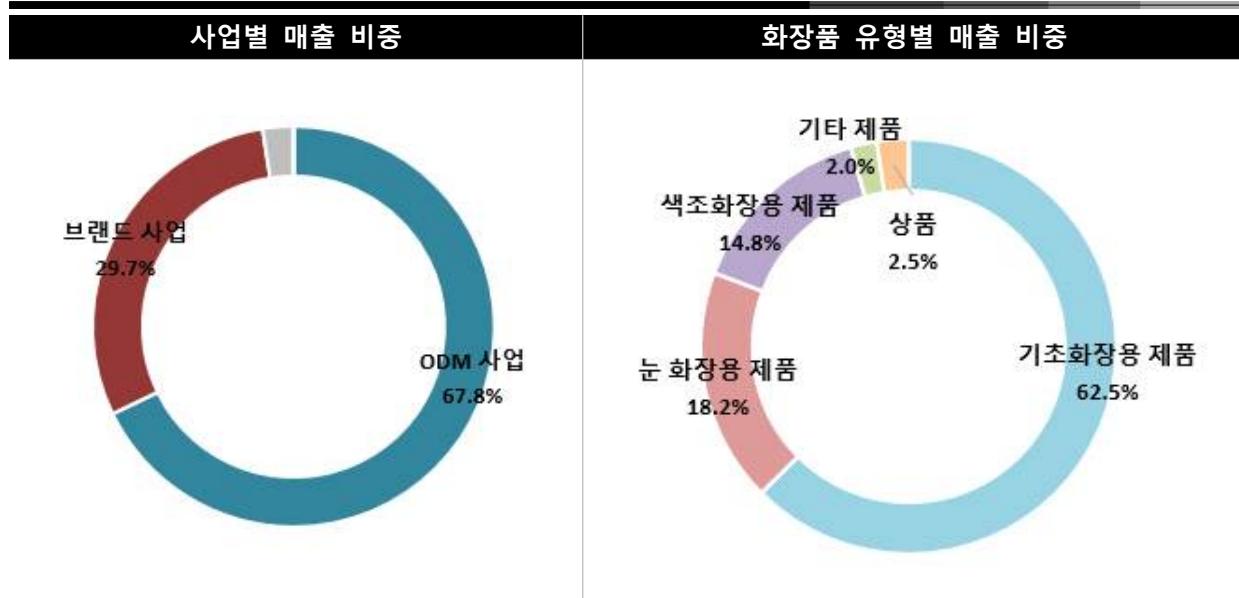
동사는 다수의 글로벌 브랜드 업체와 거래 중인 화장품 ODM 업체로 외부업체를 통해 제품을 위탁 생산하는 독자적인 비즈니스 모델을 구축하고 있다. 동시에 Touch in SOL 등 7개의 자체 브랜드를 보유하고 있다.

■ 개요

동사는 2009년 3월 현 대표이사인 임성기에 의해 설립되었으며, 2018년 10월 기업인수목적 회사와의 합병을 통해 코스닥 시장에 상장하였다. 글로벌 브랜드 업체를 대상으로 한 화장품 ODM 사업 및 자체 화장품 브랜드 사업을 영위하고 있으며, 서울 송파구에 본사를 두고 있다.

2020년 연결기준 매출 비중은 ODM 사업이 67.8%, 브랜드 사업이 29.7%를 차지하고 있다. 전체 매출 중 약 79.0%가 수출을 통해 발생되었고, 주요 수출국은 미국, 폴란드, 영국 등이다. 화장품 유형별 매출 비중은 기초화장용 제품 62.5%, 눈 화장용 제품 18.2%, 색조화장용 제품 14.8% 등이다[그림 1].

그림 1. 사업별 및 화장품 유형별 매출 비중(2020년 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성

한편, 동사의 3분기 보고서(2021)에 따르면, 2021년 1~3분기 매출 비중은 ODM 사업이 32.8%, 브랜드 사업이 61.9%로 나타났다. 전체 매출 중 약 44.2%가 수출을 통해 발생되었고, 화장품 유형별 매출 비중은 기초화장용 제품 31.1%, 눈 화장용 제품 6.9%, 색조화장용 제품 10.1%, 기타 제품(세계 외) 52.0%로 다소 변경되었다. 2021년 기업 인수에 의한 것으로 파악된다.



■ 사업 현황

▶▶ ODM 사업

동사의 ODM 프로세스는 트렌드 분석 → 제품기획 → 연구개발 → 계약 진행 → 위탁 생산 → 납품의 순서로 이루어지며, 스킨케어와 메이크업 전 제형에 걸쳐 고객사의 요구사항에 맞춘 제품을 개발하거나, 자체적으로 기획 및 개발한 제품을 고객사에 제안하여 공급하고 있다. 동사는 일반적인 ODM 사업 형태와 달리 생산설비를 보유하고 있지 않고, 하나코스, 진코스텍, 한국화장품제조, 코스맥스 등 국내 400여 개의 제조업체를 통해 제품을 위탁 생산하는 독자적인 비즈니스 모델을 구축하고 있다. 차별화된 제품 기획과 철저한 납품 일정 관리에 역량을 집중하여 고객사로부터 신뢰를 얻고 있으며, 마케팅, 시설투자 비용과 인건비 등에 대한 지출이 크지 않아 가격 경쟁력을 확보하고 있다.

ODM 사업의 주요 고객은 Pixi, Avon, Patchology, ASW, Sephora 등이며, 다수의 글로벌 화장품 브랜드 업체를 고객사로 확보하여 지속적으로 제품을 공급하고 있다. ODM 주요제품은 Watson 퓨어뷰티 멀티 평선 비비크림, Avon 글로벌 글라스 이펙트 하이드로겔 페이스 마스크 등이 있다[그림 2].

그림 2. ODM 주요제품

Watson 퓨어뷰티 멀티 평선 비비크림	Avon 글로벌 글라스 이펙트 하이드로겔 페이스 마스크	Patchology 리쥬비네이팅 & 리스토어링 아이 젤	Pixi 글로우 미스트

*출처: 동사 IR자료(2020), NICE평가정보(주) 재구성

▶▶ 브랜드 사업

동사는 7개의 브랜드(Touch in SOL, Stage-Q, Forest Heal, MEDISOL, Color Bucket, Miracle Island, 명의보감)를 보유하고 있으며, 각 브랜드는 메이크업, 코스메슈티컬, 메이크업 아티스트, 오가닉 등 세분화된 타겟을 공략하고 있다. 전 세계 30여 개국에 수출되어 3,000여 개 매장에 입점되어 있으며, 브랜드 주요제품은 Touch in SOL 노 포어블럼 프라이머, Touch in SOL 메탈리스트 립스틱&섀도우 듀오 등이 있다[그림 3].



그림 3. ODM 주요제품



*출처: 동사 IR자료(2020), NICE평가정보(주) 재구성

■ 시장 현황 및 특성

국내 화장품 시장은 브랜드 업체, ODM/OEM 제조업체, 원료/부자재 제조업체로 나뉜다. 브랜드 업체는 브랜드 및 제품을 기획하여 자체 생산시설이나 ODM/OEM 제조업체를 통해 생산하고 판매한다. LG생활건강과 아모레퍼시픽이 대표적인 브랜드 업체로 높은 시장 점유율을 차지하고 있다. ODM/OEM 제조업체는 주문자의 요청에 따른 제품을 생산(OEM)하거나, 주문자의 요구에 맞게 제품을 직접 개발하여 생산(ODM)한다. 코스맥스, 한국콜마 등이 대표적이며, 국내 다수의 중소기업은 ODM 제조업체를 통해 제품을 생산하여 판매하는 형태이다.

통계청 국가통계포털(KOSIS)에 의하면, 2019년 화장품 생산실적은 전년 대비 4.9% 증가한 16조 2,633억 원을 기록하였으며, 지속 증가 추세에 있다. 참여업체 수 또한 2015년 3,840개에서 2019년 7,580개로 크게 증가하였다. 대한화장품산업연구원의 통계자료에 의하면, COVID-19 상황에도 불구하고, 2020년 화장품산업의 수출금액은 전년 대비 15.6% 증가한 7,449백만 달러를 기록하였다[그림 4]. 화장품산업의 수출금액은 최근 20년간 매년 양의 성장률을 보였으며, 우리나라는 세계 화장품 수출 4위 국가로 성장하였다. 전체산업 대비 화장품 산업의 수출금액 비율은 2016년 0.8%에서 2020년 1.5%로 지속 증가하고 있다. 주요 수출국가는 중국(50.1%), 홍콩(9.4%), 미국(8.4%), 일본(8.4%), 베트남(3.4%) 순이다.

그림 4. 국내 화장품 생산실적 및 수출금액



*출처: 통계청 국가통계포털(2021), 대한화장품산업연구원 통계자료(2021), NICE평가정보(주) 재구성

II. 재무 분석

적자 전환 및 재무부담 가중

미국으로의 수출 실적 부진으로 2020년 매출은 감소했고, 판관비로 인한 부담이 확대되며 적자로 전환되었다. 2021년 3분기 누적기준 세계와 광고 업체 지분 인수를 통해 사업을 확대하였으나, 여전히 적자구조가 지속되었고 차입 증가로 부채 부담이 높아진 재무구조를 나타냈다.

■ COVID-19 확산 지속으로 매출 역성장

동사의 연결기준 매출액은 2019년 470억 원에서 23.3%가 감소한 360억 원을 기록하며 2015년부터 이어오던 성장세는 주춤한 보였다. COVID-19 확산세 지속으로 화장품 수요가 위축되면서 동사의 캐시카우 역할을 맡고 있는 화장품 ODM 사업 실적이 다소 부진했는데, 특히 매출 기여도가 높았던 미국 수출액이 2019년 270억 원(매출비중 57.4%)에서 2020년 179억 원(매출비중 49.7%)으로 크게 감소한 것이 주요 원인으로 파악된다. 2020년 제품 유형별로는 기초화장용 229억 원(매출비중 63.5%), 눈 화장용 68억 원(매출비중 19.0%), 색조화장용 55억 원(매출비중 15.2%) 등의 매출을 시현하였다.

그림 5. 동사 연간 및 3분기 요약 포괄손익계산서 분석



*출처: 동사 사업보고서(2020), 분기보고서(2021)

그림 6. 동사 연간 및 3분기 요약 재무상태표 분석



*출처: 동사 사업보고서(2020), 분기보고서(2021)



■ 판관비 부담 높아지며 적자전환

외형이 축소된 가운데, 주식보상비용과 판매수수료 등이 증가하면서 판관비율은 2019년 26.5%에서 2020년 42.5%로 크게 높아졌으며, 영업권에 대한 손상 인식과 환율로 인한 손실 등이 발생하며 영업외수지도 저하되었다. 이로 인해 영업손실 9억 원, 당기순손실 24억 원(매출액영업이익률 -2.4%, 매출액순이익률 -6.6%)을 기록해 수익성은 적자구조로 돌아섰다.

■ 사업분야 다각화로 외형 성장하나 적자구조 지속, 재무부담 확대

2021년 3분기 누적 매출액은 414억 원으로 전년 동기대비 51.2% 크게 성장했으며, 2019년 매출 규모를 상회하는 수준을 나타냈다. 전년도에 부진했던 미국 수출은 119억 원(매출비중 28.7%)을 기록하며 여전히 회복되지 못한 모습을 보였지만, 2021년 2월 세탁세제 제조업체 (주)아토세이프의 지분 68.9% 인수, 광고플랫폼 기업 (주)큐브릭코퍼레이션의 지분 50% 인수로 인해 해당 기업들의 매출 반영이 외형 성장을 주도한 것으로 분석된다.

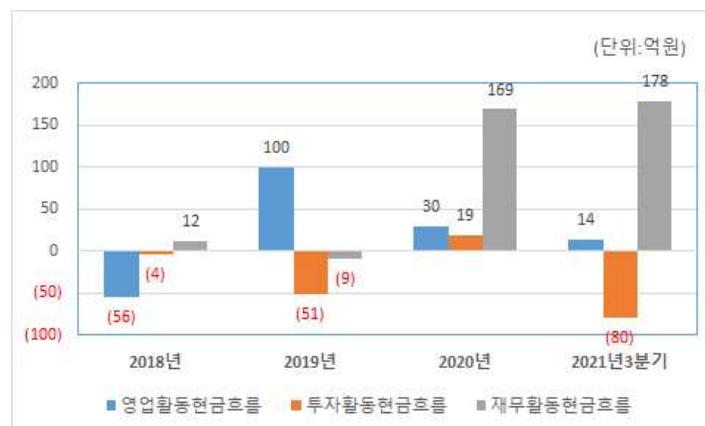
수익성 면에서는 매출원가와 판관비 부담은 소폭씩 완화됨에 따라 영업이익은 전년 동기대비 흑자로 전환되어 영업이익 5억 원(매출액영업이익률 1.1%)을 기록하였으나, 전환사채 변동으로 인한 파생상품평가손실 72억 원 발생 영향으로 분기순손실 45억 원(매출액순이익률 -10.9%)을 기록해 적자가 지속되는 모습을 보였다.

한편, 운용자금을 위한 은행 차입금 조달을 통해 부채 규모는 2020년 말 224억 원에서 2021년 3분기말 640억 원으로 크게 늘어난 가운데, 자기자본비율 29.5%, 부채비율 239.4%, 유동비율 62.3% 등으로 재무안정성 지표는 저하되어 다소 미흡한 수준의 재무구조를 나타냈다.

■ 전환사채 발행을 통한 대규모 자금 확보

2020년 순손실 시현에도 불구하고 매출채권의 감소와 더불어 실질적 현금유출이 없는 주식보상비용 등의 가산으로 인해 영업활동을 통한 현금흐름은 30억 원으로 흑자세를 유지하였다. 전자단기사채, 파생결합금융상품 등 금융자산의 처분과 대여금의 일부 회수로 투자활동을 통해서도 19억 원의 자금이 유입되었고, 2020년 2월 신규 전환사채 발행을 통해 169억 원의 재무활동을 통한 대규모 자금 유입으로 기초현금 대비 216억 원이 증가한 기말현금 256억 원을 기록하며 양호한 자금흐름을 보였다.

그림 7. 동사 현금흐름의 변화



*출처: 동사 사업보고서(2020), 분기보고서(2021)

III. 주요 변동사항 및 전망

친환경 생활용품 전문기업 지분 인수하며 사업 다각화

동사는 세제, 구강제품 등 생활용품을 제조 및 판매하는 아토세이프의 지분을 인수하며 화장품에서 생활용품으로 사업 포트폴리오를 확대하였다. 또한, ODM 거래처 발굴 및 브랜드 영업망 확대를 지속하고 있다.

■ 주요 사업 이슈

▶▶ 아토세이프, 큐브릭코퍼레이션 인수

동사는 2021년 2월 아토세이프의 지분 68.89%와 큐브릭코퍼레이션의 지분 50.00%를 인수하였다. 아토세이프는 고농축, 고기능 세제 전문 브랜드 ‘쉬슬러’, 기능성 구강 제품 전문 브랜드 ‘덴티 본조르노’, 조향제품 전문 브랜드 ‘밀크코튼’ 등을 보유하고 있는 친환경 생활용품 전문기업으로, 온라인 및 홈쇼핑을 중심으로 시장 점유율이 확대되며 높은 성장세를 보이고 있다[그림 8]. 큐브릭코퍼레이션은 광고 대행, 마케팅 및 유통업체로, 동사는 큐브릭코퍼레이션을 통해 Touch in SOL 제품의 국내 판매를 재개할 예정이다.

동사는 수출 비중이 높아 2020년 COVID-19로 인해 수출에 차질이 생기며 수익성이 다소 저하되었는데, 아토세이프 인수를 통해 화장품에서 생활용품으로 사업을 다각화하며 보다 안정적인 사업 포트폴리오를 구축하였다. 한편, 동사는 2022년 말을 목표로 아토세이프의 코스닥 상장을 준비하고 있는 것으로 파악된다.

그림 8. 아토세이프 주요브랜드 및 제품

브랜드	쉬슬러	덴티 본조르노	밀크코튼
제품	 		

*출처: 동사 3분기 보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성



▶▶ ODM 거래처 확대 및 파트너십 지속 & 브랜드 판매 채널 확대

동사는 설립 이후 글로벌 거래처 발굴을 지속하였고 2020년에는 신규 거래처가 약 16개 (Andrew Christian, Mentholatum, Lottie, Elle Beauty, Milu, W7, Hero Cosmetic 등) 증가한 것으로 파악된다. 또한, Pixi, Watsons, Wander Beauty, Sephora 등 기존 거래처와의 롱텀 파트너십을 유지 및 확대해 나가고 있다. 브랜드 제품은 국내 홈쇼핑, 중국 온/오프라인 등 다양한 채널을 통한 영업망 확대가 이루어지고 있는 것으로 파악된다.

■ ESG 활동 현황

ESG는 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 뜻한다. ESG 평가는 기업이 고객, 주주, 직원에게 얼마나 기여하는가, 환경에 대한 책임을 다하는가, 지배구조는 투명한가를 다각적으로 평가하는 것으로, 기업에는 지속 가능 경영의 동기를 유발하고 투자자에게는 사회적 책임투자에 대한 접근성을 제고하는 지표로 활용될 수 있다 [표 1].

표 1. ESG 구성 요소

	환경 (Environment)	사회 (Social)	지배구조 (Governance)
핵심 키워드	<ul style="list-style-type: none">▪ 기후변화 대응▪ 탄소배출 저감▪ 자원 절약▪ 재활용 촉진▪ 청정 기술 개발	<ul style="list-style-type: none">▪ 노동환경 개선▪ 사회적 약자 보호▪ 인권 존중▪ 고용 평등 및 다양성 지향	<ul style="list-style-type: none">▪ 투명한 기업 운영▪ 고용 평등▪ 법과 윤리 준수▪ 반부패 및 공정성 강화

*출처: 효성FMS 뉴스룸, 비즈 트렌드(2021), NICE평가정보(주) 재구성

국내에서 ESG 평가를 수행하고 있는 기관은 한국기업지배구조원, 서스틴베스트, QESG 가 있다. 산업통상자원부(2021)에 따르면, 현재 평가기관별 ESG 지표의 세부항목이 달라 같은 기업에 대해 등급 편차가 존재하여 평가대상인 기업의 혼란이 가중되고 있는바, 국내 상황에 적합한 K-ESG 지표를 마련하여 표준화하기 위한 작업이 진행 중이다.

화장품 제조업체는 일부 대기업 및 상장사의 등급이 제시되어 있으며, 동사의 ESG 등급은 확인되지 않는다[표 2][표 3]. 한국기업지배구조원의 등급은 S, A+, A, B+, B, C, D 7등급으로 구성되어 있고, 서스틴베스트의 등급은 AA, A, BB, B, C, D, E 7등급으로 제시되고 있으며, 자산 규모별 등급을 구분하고 있다.

표 2. 한국기업지배구조원 주요 화장품 제조업체 ESG 등급 현황

기업명	ESG등급	환경	사회	지배구조	평가년도
LG생활건강	A	A	A+	A	2021
아모레퍼시픽	A	A	A+	A	2021
코스맥스	A	A	A	B+	2021
한국콜마	B+	B+	A	B+	2021

*출처: 한국기업지배구조원(2021), NICE평가정보(주) 재구성

표 3. 서스틴베스트 화장품 제조업체 ESG 등급 현황

기업명	자산규모	전체 등급	규모별 등급
LG생활건강	2조 이상	AA	AA
아모레퍼시픽	2조 이상	AA	A
코스맥스	5천억~2조	B	BB

*출처: 서스틴베스트(2021), NICE평가정보(주) 재구성

공개 자료 및 질문지를 통해 동사의 ESG 항목에 대한 사항을 별도로 확인하였다. 동사는 환경경영 관련 인증, 친환경 인증, 녹색 인증 등 환경 관련 인증을 보유하고 있지 않은 것으로 파악되며, 환경 경영 조직 설치 및 환경 교육, 환경 성과 평가체계 구축 관련 해당 사항이 없는 것으로 파악된다. 동사의 3분기 보고서(2021)에 따르면, 동사에서 근무하는 53명의 직원 중 기간제 근로자는 없고, 여성 근로자는 27명(50.9%)으로 확인되며[표 4], 공정거래 및 반부패 프로그램과 사회공헌 프로그램은 운영하고 있지 않은 것으로 파악된다. 동사의 이사회는 3인의 이사로 구성되어 있으며, 그 중 사외이사는 1명이다. 지배구조 정보가 공개되어 있으며, 중장기 배당정책은 보유하고 있지 않은 것으로 파악된다.

표 4. 여성 및 기간제 근로자 근무 현황

사업 부문	성별	기간의 정함이 없는 근로자	기간제 근로자	합계
사무/영업/	남	26	-	26
연구(상품기획, QA)	여	27	-	27
합계		53	-	53

*출처: 동사 3분기 보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성

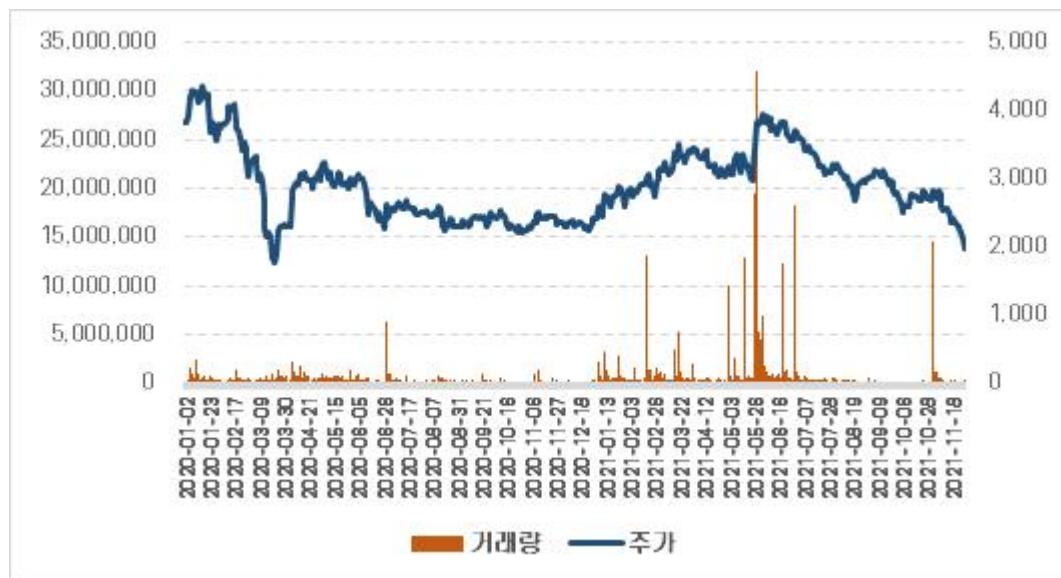
화장품 업계는 친환경적인 소비를 추구하는 MZ세대를 겨냥한 제품 출시와 캠페인 운영으로 ESG 경영에 박차를 가하고 있다. LG생활건강은 샴푸, 바디워시 등의 내용물을 리필 용기에 소분해 판매하는 매장인 ‘빌려쓰는 지구 리필 스테이션’을 운영 중이며, 세제, 섬유유연제 등을 바이오페트나 재활용 플라스틱 용기에 담아 판매하는 브랜드 ‘빌려쓰는 지구 생활용품’을 출시했다. 아모레퍼시픽은 사용 후의 화장품 공병을 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클하는 ‘그린사이클 캠페인’을 운영 중이며, 한국콜마는 플라스틱을 대체하는 친환경 포장재인 화장품용 종이 튜브를 출시하였다. 동사 또한 친환경 트렌드에 맞는 제품기획 등을 통해 ESG 역량 강화를 위한 보다 적극적인 노력이 필요할 것으로 사료된다.



■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
• 최근 6개월 이내 발간 보고서 없음			

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2021.11)