

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

# 케이엠제약(225430)

## 화학

요약  
기업현황  
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 기술신용 평가기관에 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 '19.06.27에 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.



한국IR협회

# 케이엠제약(225430)

구강케어 제품군 중심에서 뷰티케어 및 기타 생활용품까지 종합 생활용품 기업으로 성장 중

## 기업정보(2021/09/30 기준)

대표자	강일모
설립일자	2001년 03월 26일
상장일자	2018년 09월 28일
기업규모	중소기업
업종분류	치약, 비누 및 기타 세제 제조업
주요제품	구강제품, 뷰티케어 제품, 기타 생활용품 등

## 시세정보(2021/12/03 기준)

현재가	2,130원
액면가	100원
시가총액	594억 원
발행주식수	27,887,050주
52주 최고가	3,305원
52주 최저가	1,970원
외국인지분율	1.61%
주요주주	
강일모	38.74%

## ■ 구강케어 및 뷰티케어 제품, 기타 생활용품 개발 및 제조 기술력 보유

케이엠제약(이하 동사)은 유/아동 전문 구강제품부터 각종 성인용 치약, 칫솔 등의 개발 및 제조 기술력을 기반으로 구강케어 제품, 뷰티케어 제품, 기타 생활용품 제조 및 도소매를 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 각종 캐릭터군 치약, 칫솔, 목욕용품 등을 통해 영/유아층을 확보하였을 뿐만 구강케어 종합 솔루션 및 클리닉 브랜드인 지트(JIT)와 에고라운드를 통해 전 연령층 사용할 수 있는 제품을 개발하면서 대중성을 확보하였다.

## ■ 개인위생에 관한 관심이 높아짐에 따라 구강 및 인체세정 관련 산업 성장세

소비자들의 구강건강에 관한 관심이 높아지면서 충치예방, 잇몸질환 예방 및 프라그 제거 등 추가적인 기능을 가진 다양한 제품이 출시됨에 따라 구강 및 인체세정 관련 산업은 지속적으로 성장하고 있다. 아울러 COVID-19 팬데믹으로 인해 개인위생 의식이 높아짐에 따라 집 밖에서도 간편하게 사용할 수 있는 구강스프레이, 구강청결제 등의 제품 수요가 더욱 다양해져 산업 성장세에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 동사 역시 저자극 잇몸/치석케어 칫솔, 시린이케어/잇몸케어/구취케어/프로폴리스/미백 등의 기능성을 살린 치약 등 프리미엄 제품 출시로 시장을 공략하고 있다. 다만, 이러한 산업은 수요 변동이 적어 안정적인 편에 속하지만 이미 성숙기 산업으로 공급 업체 간 경쟁이 치열한 산업구조 특징을 지녀 성장세에 영향을 받을 수 있다.

## ■ 기존 제품군별 포트폴리오와 신제품 출시 등으로 사업 다각화

동사는 구강케어 제품군(치약, 칫솔, 가글 등) 뿐만 아니라 뷰티케어(샴푸, 바디워시, 화장품류 등)와 기타 생활용품(물티슈, 손소독제, 마스크 등)까지 제품 포트폴리오를 다변화하여 사업을 다각화하고 있다. 아울러 동사는 기존 영/유아 위주의 캐릭터 제품(‘뽀로로와 친구들’ 등)에서 전체 연령층으로 소비자층을 확대하고자 ‘잔망루피’ 캐릭터 제품을 출시하고, 미네랄 페이퍼 개발, MB 필터 공급을 위한 MOU 체결 등 사업 다각화에 박차를 가하고 있어 시장 점유율 확대가 기대된다.

## 요약 투자지표 (K-IFRS 개별 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	173.0	2.2	15.7	9.1	-123.3	-71.3	-63.7	-43.5	37.3	-590	1,140	-	2.5
2019	203.4	17.6	-15.3	-7.5	-9.0	-4.4	-3.8	-2.4	78.3	-41	1,076	-	2.5
2020	229.3	12.7	7.1	3.1	4.7	2.0	1.5	1.0	23.2	21	1,462	141	2.0

## 기업경쟁력

### 사업구조 세분화 및 연구소 운영

- 영업부문을 담당하는 관리본부와 글로벌 및 온라인 영업과 신규제품개발 등을 담당하는 BI(Business Innovation) 본부로 구성
- 기술연구소(의약품, 화장품 연구개발), 디자인연구소(상품의 외형, 패키지디자인 개발)를 별도 운영

### 제품군별 포트폴리오 및 지식재산권 보유

- 주력제품인 각종 캐릭터군 치약, 칫솔, 목욕용품 등을 통해 영유아층 확보
- 구강케어 종합 솔루션 및 클리닉 브랜드 지트(JIT)와 에고라운드를 통해 전 연령층 사용할 수 있는 제품 개발로 대중성 확보
- 디자인권 4건, 상표권 18건 등의 지식재산권 보유

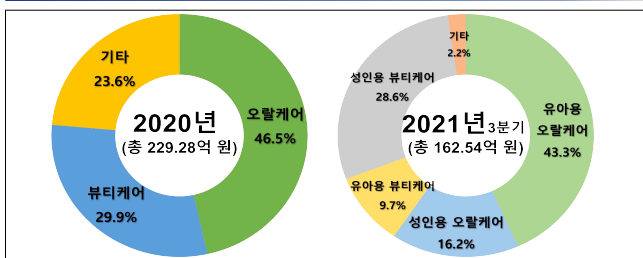
## 핵심기술 및 적용제품

### 구강제품 및 뷰티케어, 기타 생활용품 개발 기술력 보유

- 구강제품 개발 및 제조 기술력을 기반으로 치약, 칫솔, 가글 등의 구강케어 제품 생산
- 소비자 니즈를 반영한 뷰티케어 제품(샴푸, 바디워시, 화장품 등), 기타 생활용품(물티슈, 손소독제, 마스크 등)까지 제품 포트폴리오 다각화
- 뽀로로와 친구들, 꼬마버스 타요, 지트(JIT), 에고라운드 등의 자사 브랜드 보유
- 구강 및 피부, 모발 등에 직접 닿는 제품을 제조하는 만큼 원료 및 완제품에 대한 연구개발과 다양한 안정성 테스트(유해원소 용출 테스트 등) 진행

### 최근 매출 구성비

(단위 : 억 원, %)



## 시장경쟁력

### 개인위생 관심도에 따라 구강 및 인체세정 관련 산업 성장세

- 소비자들의 구강건강에 대한 관심도가 높아지면서 충치예방, 잇몸질환 예방 및 프라그 제거 등의 추가적인 기능을 가진 다양한 제품이 출시됨에 따라 구강제품 산업 성장세

### 세계 구강제품 시장규모

연도	시장규모	성장률
2019년	474.8억 달러	연평균 4.6% ▲
2027년(E)	680.4억 달러	

### 국내 구강제품 시장규모

연도	시장규모	성장률
2013년	629억 원	연평균 4.3% ▲
2022년(E)	957억 원	

### 뷰티 및 퍼스널케어 시장 역시 양호한 성장세

- 헤어/바디케어, 스킨케어 등이 포함되는 뷰티 및 퍼스널케어 산업은 제품 라인업이 세분화됨에 따라 시장 확대
- COVID-19 팬데믹으로 인해 개인위생 의식이 높아짐에 따라 구강스프레이, 구강청결제 등의 제품 수요 증가

## ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 당사는 유전자변형 생물체(GMO)를 사용하지 않고, 미생물 발효 등 물리적인 정제 공정으로 개발된 '2-3 부탄다이올' 원료를 사용한 치약과 친환경 보습크림을 개발함.
- 당사는 채석장에서 버려지는 돌을 갈아서 만든 친환경 미네랄 페이퍼 포장재를 국내 최초로 개발하였으며, 해당 포장재는 사용 후 자연분해되는 장점이 있음.
- 당사는 환경에 대한 지속적인 관심을 바탕으로 환경경영을 실천하여 ISO14001(환경경영시스템) 인증을 취득함.

S

(사회책임경영)

- 당사는 제품의 품질관리체계를 구축하여 ISO9001(품질관리시스템) 인증을 취득하고, 화장품 생산 및 품질 관리에 대한 우수성을 인정받아 ISO22716(화장품 품질경영시스템) 인증을 취득함.
- 당사는 유아동용 구강용품과 생필품을 전달하여 저소득층 가정의 생계에 도움이 되고자 하며, COVID-19 확산 방지를 위해 평택지역 장애인, 아동시설 등 취약계층 이용자들의 감염예방을 위한 손소독제 1만 개를 기부하여 사회적 공헌활동을 수행하고 있음.

G

(기업지배구조)

- 당사는 경영진과 특수관계인이 아니며, 회계, 재무 전문성을 갖춘 비상근 감사 1인을 두고 있으며, 동사의 감사는 독립성을 가지고 감사지원조직의 지원하에 감사 업무를 수행함.
- 당사는 2020년도 정기주주총회를 통해 주주의결권 행사 지원제도(전자투표제)를 도입하고, 홈페이지에 사업 보고서를 공개하여 상장기업으로서의 기업공시제도 의무를 어느 정도 준수하고 있음.

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

## I. 기업현황

### 구강케어 및 뷰티케어 제품, 기타 생활용품 개발 및 제조 기업

동사는 구강제품 개발 및 제조 기술력을 기반으로 치약, 칫솔 등의 유/아동 전문 제품부터 성인용 구강케어 제품군, 뷰티케어 제품군, 기타 생활용품군의 제품을 출시하여 경쟁력을 확보하고 있으며, 자사 브랜드 및 OEM/ODM을 통해 안정적으로 제품을 공급하고 있다.

#### ■ 기업 개요 및 주요주주, 조직 현황

동사는 유/아동 전문 구강제품부터 각종 성인용 치약, 칫솔 등의 개발 및 제조 기술력을 기반으로 구강케어 제품, 뷰티케어 제품, 기타 생활용품 제조 및 도소매를 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 2001년 3월에 설립되어 2016년 2월 코스닥 시장 시장을 거쳐 2018년 9월 스펙 합병을 통해 코스닥 시장에 상장되었다.

동사는 사업 초기에 유/아동 전문 구강제품을 시작으로 각종 성인용 치약, 칫솔을 제조 및 유통하였으며, 2007년 조달청을 통해 육해공군 및 각종 국가기관에 제품을 납품하면서 구강제품 전문기업으로 성장하였다.

[표 1] 동사 주요 연혁

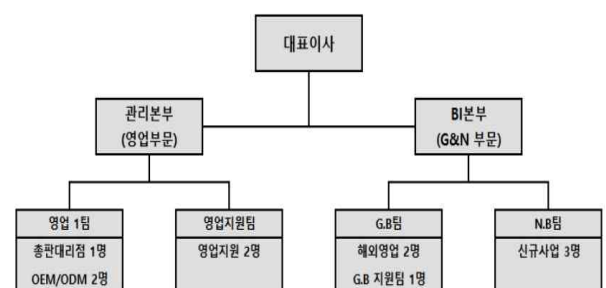
연도	월	주요 내용
2018년	9월	■ 코스닥 시장 상장
2019년	2월	■ 제조 생산공정 미국 FDA 적합판정(의약품 제조 및 품질 관리기준 (Current Good Manufacturing Practice(CGMP)))
	4월	■ 평택 제2공장 취득
2020년	3월	■ 평택 제2공장 화장품 제조시설 확충
	11월	■ 무역의날 수출탑 700만불 확정
2021년	5월	■ 디자인연구개발전담부서(디자인연구소) 설립

\*출처: 동사 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

동사 분기보고서(2021.09) 기준, 동사의 최대주주는 강일모 대표이사로 동사의 지분 38.74%를 보유하고 있으며 동사의 대표이사는 애경 등의 근무 경력을 바탕으로 동사 경영을 총괄하고 있다.

동사는 총 78명의 임직원이 근무하고 있으며, 영업부문을 담당하는 관리본부와 글로벌 및 온라인 영업과 신규제품개발 등을 담당하는 BI(Business Innovation) 본부로 구성되어 있다. 아울러 동사는 기술연구소와 디자인연구소를 별도 운영하여 연구개발 업무를 수행하고 있다. 기술연구소는 의약품과 화장품 연구개발을 담당하고 있으며, 디자인연구소는 상품의 외형, 패키지디자인 개발을 담당하고 있다.

[그림 1] 동사 조직도



\*출처: 동사 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

## ■ 주요제품 및 연구실적 현황

동사는 구강케어 제품군(치약, 칫솔, 가글 등)을 중심으로 뷰티케어 제품(샴푸, 바디워시, 화장품류 등), 기타 생활용품(물티슈, 방한대, 제습제, 손소독제, 마스크 등) 등으로 세분화하여 출시하고 있다. 동사는 뽀로로와 친구들, 꼬마버스 타요, 지트(JIT), 에고라운드 등의 브랜드를 보유하고 있으며, ‘뽀로로와 친구들’과 ‘꼬마버스 타요’ 브랜드는 애니메이션 기획전문업체인 (주)아이코닉스와 캐릭터 사용권 계약체결을 통해 출시하고 있다.

동사는 주력제품인 각종 캐릭터군 치약, 칫솔, 목욕용품 등을 통해 영유아층을 확보하였을 뿐만 아니라, 구강케어 종합 솔루션 및 클리닉 브랜드인 지트(JIT)와 에고라운드를 통해 전 연령층 사용할 수 있는 제품을 개발하면서 대중성을 확보하였다. 아울러 동사는 뷰티케어 제품과 기타 생활용품까지 제품 포트폴리오를 다변화하여 사업을 다각화하고 있다.

현재 동사는 연구개발 실적(치아미백제, 탈모증상완화샴푸, 에고라운드 비타가글 리뉴얼 등)과 디자인권 4건, 상표권 18건 등의 지식재산권, 인증(이노비즈, 벤처기업, ISO 22716(화장품 품질경영시스템) 등)을 기반으로 제품을 제조 및 납품하고 있다. 동사는 평택 제1공장과 제2공장에 최첨단 자동화 설비, 클린룸 시스템 등의 제조시설을 정기적으로 확충하여 체계적인 관리시스템을 구축하고 있으며, 제품 생산 후 제품별 시험성적서와 KC 인증서를 통해 품질경쟁력을 확보하고 있다.

[그림 2] 동사 주요 브랜드



\*출처: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

[표 2] 동사 주요 연구개발 실적

연구 과제명	개발내용	자사 브랜드
치아미백제	<ul style="list-style-type: none"> <li>3% 미만의 과산화수소를 사용하여 치아의 시린증상을 완화하면서도 미백효과를 볼 수 있는 자가미백 제품</li> </ul>	케이엠화이트닝젤
탈모증상완화샴푸	<ul style="list-style-type: none"> <li>인삼, 당근, 고삼, 상백피, 천궁 등 천연유래성분과 덱스판테놀, 멘톨, 살리실산을 함유하고 파라벤, 인공색소, 인공향료, 실리콘 등을 첨가하지 않은 성인용 샴푸로 탈모방지 및 모발굵기 증가에 도움</li> </ul>	지트 클리닉 샴푸
에고라운드 비타가글 리뉴얼	<ul style="list-style-type: none"> <li>휴대용 가글로 팔로우 날개 포장 디자인</li> </ul>	에고라운드 비타가글

\*출처: 동사 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

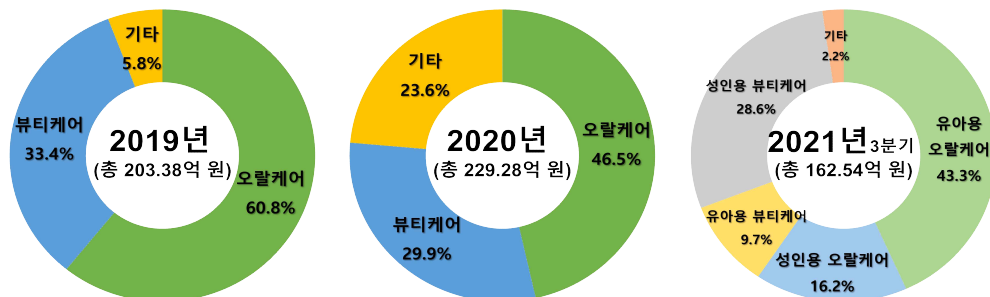


## ■ 오랄케어, 뷰티케어 등 다양한 제품군을 통해 매출 시현

동사는 직접납품(대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인)과 대리점(면세점, 약국, 드럭스토어) 등의 유통채널을 통해 오랄케어 제품군, 뷰티케어 제품군 등을 판매하여 매출을 시현하고 있다. 동사는 자사 브랜드뿐만 아니라 국내외 유통업체의 PB제품 및 ODM/OEM 제품을 통해 매출이 발생하고 있으며, 수출 전용 제품도 개발하여 미국 등 해외 시장까지 확대하고 있다.

동사는 2020년 전년 대비 12.7% 증가한 229.28억 원의 매출을 달성하였으며, 오랄케어 46.5%, 뷰티케어 29.9%, 기타 23.6% 순으로 사업구조를 영위하고 있다. 아울러 동사 2021년 3분기 매출액 162.54억 원 중 제품 매출액은 157.20억에 해당하며, 제품 매출액 기준 유아용 오랄케어 43.3%, 성인용 오랄케어 16.2%, 유아용 뷰티케어 9.7%, 성인용 뷰티케어 28.6%, 기타 2.2%로 확인된다.

[그림 3] 동사 최근 매출 구성비



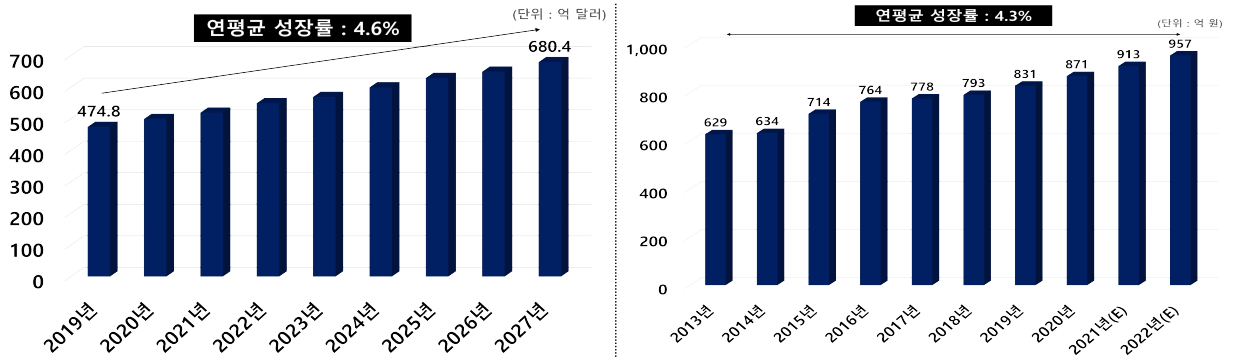
\*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

## ■ 개인위생에 관한 관심도가 높아지는 추세로 구강 및 인체세정 관련 산업 성장세

구강제품은 일반적으로 구강 세척, 입 냄새 제거 등 구강 내에 청량감을 유지하는 목적으로 사용되는 제품으로, 식품의약품안전처의 허가를 받아야 판매할 수 있는 의약외품에 속한다. 구강제품은 일상생활에서 사용하는 필수 소비재로 인식되어 왔으며, 최근 소비자들의 구강건강에 관한 관심도가 높아지면서 충치예방, 잇몸질환 예방 및 프라그 제거 등의 추가적인 기능을 가진 다양한 제품이 출시됨에 따라 관련 산업은 지속적으로 성장하고 있다.

DATA BRIDGE MARKET RESEARCH 자료에 따르면, 세계 구강제품 시장규모는 2019년 474.8억 달러에서 연평균 4.6%로 성장하여 2027년 680.4억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망된다. 한국제약바이오협회와 한국신용정보원 자료에 따르면, 국내 구강제품 시장규모도 역시 2013년 629억 원에서 2020년 871억 원으로 연평균 4.3% 증가하였으며, 이후 동일한 성장률로 2022년 957억 원의 규모를 형성할 것으로 전망된다. 구강제품은 소비자의 니즈가 다양화되는 추세로 임플란트 및 교정 치료 환자를 위한 기능성 칫솔, 감성 중심의 프리미엄 치약, 전동칫솔, 치간칫솔 등으로 더욱 세분화되어 제품의 퀄리티가 높아져 구강제품 산업 성장세에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 시장 트렌드에 따라 동사 역시 기존의 치약, 칫솔 제품뿐만 아니라 미세모/초극세모/이중미세모 칫솔, 저자극 잇몸/치석케어 칫솔, 시린케어/잇몸케어/구취케어/프로폴리스/미백 등의 기능성을 살린 치약 등 다양한 프리미엄화 제품 출시로 시장을 공략하고 있다.

[그림 4] 구강제품 세계 시장규모(좌)/국내 시장규모(우)



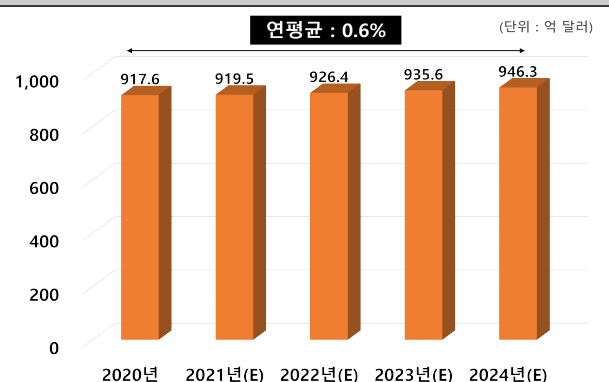
\*출처: DATA BRIDGE MARKET RESEARCH(2020), 한국제약바이오협회, 한국신용정보원(2019), NICE디앤비 재구성

다만, 구강제품 시장은 상대적으로 수요 변동이 적어 안정적인 편에 속하지만 이미 성숙기 산업으로 공급 업체 간 경쟁이 치열한 산업구조의 특징을 가져 성장세에 영향을 받을 수 있다. 특히, 국내 시장의 경우 브랜드 인지도 및 유통망을 확보하고 있는 제약업체, 생활용품 업체 등 대기업 위주의 시장구조를 보이고 있다. (주)엘지생활건강, 애경산업(주), (주)아모레퍼시픽 등의 기업들은 오랜 업력을 바탕으로 구축한 판매망, 브랜드 파워 등으로 시장을 주도해오고 있을 뿐만 아니라, 지속적으로 신제품 개발 및 브랜드를 창출하여 구강제품 시장을 이끌고 있다. 아울러 동국제약 등의 구강건강 치료제를 생산하던 제약업체들은 구강관리 용품까지 사업 포트폴리오를 확장하면서 기존 업체들과 치열한 시장경쟁 구도를 갖추고 있다. 이러한 산업적 특성으로 중소기업의 신규 진입이 용이하지 않았으나, 전 세계적으로 확산된 COVID-19 팬데믹으로 인해 개인위생 의식이 높아짐에 따라 집 밖에서도 간편하게 사용할 수 있는 구강스프레이, 구강청결제 등의 제품 수요가 더욱 증가하여 시장 참여 업체가 확대되고 있다.

뷰티 및 퍼스널케어 산업은 헤어/바디케어, 스킨케어, 화장품 등이 포함되어 시장이 확대됨에 따라 기본 제품 라인업이 세분화되고 연계 또는 보완의 특성을 지닌 제품으로 확장이 수월해진다. 또한, 제품이 다양해짐에 따라 소비자가 실질적으로 이용하는 제품의 수가 증가하는 경향이 있으며, 초기 수요가 발생한 이후에는 반복 구매가 자연적으로 뒤따르면서 꾸준한 수요가 발생할 수 있는 산업이다. 하지만, 최근 COVID-19 팬데믹에 따라 색조화장품, 선크어 등의 화장품 수요가 감소하고, 화장품 관련 오프라인 매장 부진으로 산업 성장세에 영향을 미치고 있다.

다만, 재택근무 전환 등 환경변화가 생기면서 소비자들 집안 생활하는 시간이 늘어나고 있으며, 이에 따라 세면도구와 세정제 등의 가정 내 청결 관련 제품 소비가 성장하고 있다. 시장조사기관인 유로모니터 자료에 따르면, 세계에서 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있는 미국 뷰티 및 퍼스널케어 시장규모는 2020년 917.6억 달러에서 연평균 0.6%로 성장하여 2024년 946.3억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망된다. 동사 역시 FDA CGMP 적합관정을 받으면서 손소독제 등을 수출하여 미국 시장 진출을 가시화하고 있다.

[그림 5] 미국 뷰티 및 퍼스널케어 시장규모



\*출처: 유로모니터(2020), 동사 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

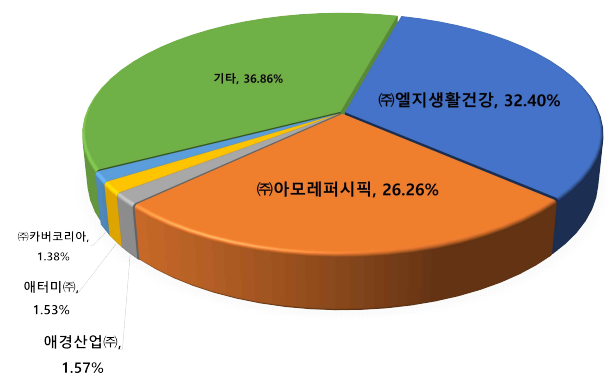
국내 뷰티케어 및 퍼스널케어 관련 제품 역시 소비계층이 확대되고 온/오프라인 공유 플랫폼이 확산되어 수요가 증가할 뿐만 아니라 K-Beauty 트렌드에 힘입어 수출까지 증가하는 추세이다. 식품의약품안전처 자료에 따르면, 화장품 유형별 2020년 생산규모 기준, 생활 필수소비재라는 특성상 경기변동의 영향이 적은 기초화장품 제품류가 8조 9,758억 원 (59.20%)으로 선두를 지키고 있다. 반면, 2019년 4위(1조 5,786억 원)였던 손세정제 등이 속하는 인체세정용 제품류는 COVID-19로 인해 생산이 증가하여 1조 9,025억 (12.55%)으로 2위를 기록하였다. 그 다음으로는 두발용 제품류, 영유아용 제품류 등이 있다.

이러한 제품이 포함되는 화장품 산업 역시 트렌드의 민감한 시장특성에 빠른 대응 및 유통망 확보가 가능하고, 프리미엄 제품라인까지 구축하여 제조 경쟁력을 갖추고 있는 대형 업체에게 유리한 산업에 속한다. (주)엘지생활건강은 더페이스샵을 자회사로, (주)아모레퍼시픽은 이니스프리와 에뛰드 등을 자회사로 보유하면서 국내 화장품시장을 양분하고 있으며, 애경산업(주) 등을 포함하여 상위 20개사의 생산설적이 전체 화장품 시장의 약 72%를 차지하고 있다. 최근 구강제품 관련 산업과 마찬가지로 화장품 산업 역시 제약사, 유통사 등이 진출하고 있으며, 화장품 제조업자 및 제조판매업자는 2016년 1만 208개사에서 2020년 2만 3,952개사로 증가한 만큼 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 기업에서는 소비자들의 수요와 가치를 제품에 반영하여 제품을 연구 및 기획하고 브랜드의 인지도를 높이기 위해 매체 광고, 판촉 등과 같은 투자 활동을 강화하고 있다.

[표 3] 화장품 유형별 2020년 생산규모(단위: 억 원 %)

유형	생산금액	점유율
기초화장품 제품류	89,758	59.20
인체세정용 제품류	19,025	12.55
두발용 제품류	16,843	11.11
영유아용 제품류	649	0.43
기타	25,343	16.71
합계	151,618	100.00

[그림 6] 화장품 업체 2020년 생산실적 점유율



\*출처: 식품의약품안전처, 동사 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성




## ■ 구강제품 및 뷰티케어, 기타 생활용품 개발 및 제조 기술력 보유

동사는 구강제품 개발 및 제조 기술력을 기반으로 치약, 칫솔, 가글 등의 제품을 생산하고 있으며, 소비자 니즈를 반영하여 뷰티케어(샴푸, 바디워시, 화장품) 제품, 기타 생활용품(물티슈, 방한대, 제습제, 손소독제, 마스크 등)까지 제품 포트폴리오를 다각화하여 사업영역을 확대하고 있다. 동사는 구강 및 피부, 모발 등에 직접 닿는 제품을 제조하는 만큼 원료 및 완제품에 대한 연구개발과 다양한 안정성 테스트(유해원소 용출 테스트, 유해화학물질 검출 테스트 등)를 진행하고 있다. 또한, 소비 트렌드의 변화에 따른 혹은 소비자의 니즈를 선행적으로 발굴하여 트렌드를 선도하기 위해 혁신적인 제품을 개발하고, 다양한 유통채널별 특화된 제품을 개발하고 있다.



동사의 주요 제품군은 칫솔, 치약, 가글 등의 영/유아용 구강케어 제품이며, 특히 뽀로로 제품은 2005년 8월에 처음 출시되어 현재까지도 꾸준히 매출을 유지하고 있는 장수제품이다. 동사는 제품에 단순히 캐릭터를 스티커 형태로 부착하거나 케이스 인쇄 등의 형태가 아닌 피규어 형태로 칫솔에 부착하고 제품 용기 자체를 캐릭터 형태로 만드는 등의 다양한 제품을 개발하여 상용화하였다. 또한, 아이들이 올바른 치약 1회 사용량(작은 완두콩 크기)을 알 수 있도록 칫솔모 중앙에 컬러 가이드를 만들었으며, 99.9% 향균모 및 부드러운 이중미세모(0.152mm)로 틱새 플라그까지 자극없이 부드럽게 제거할 수 있는 제품을 출시하였다. 이 외에도 동사는 어린이 치아 케어 시스템을 위해 연령별에 따른 단계별 칫솔 제품(6~24개월 유아용, 3~5세용, 5세 이상용)을 출시하여 경쟁력을 확보하고 있다.



[표 4] 동사 영/유아용 주요제품

제품명	제품 정보	제품 사진
뽀로로칫솔	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 아이들의 흥미를 유발하는 뽀로로가 달려있어 재미있는 양치 시간이 될 수 있도록 제품 개발</li> <li>■ 8가지 유해성분 Free(BPA, 형광증백제, 납, 수은, 카드뮴, 크로뮴, 셀레늄, 바륨)</li> </ul>	
뽀로로치약	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 불소함유량 528PPM의 저불소 함유</li> <li>■ 천연감미료 자일리톨 함유</li> <li>■ 5가지 화학첨가제 Free(파라벤, 색소, 광물성오일, 벤조페논, 동물성원료)</li> </ul>	
뽀로로가글	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 6가지 화학첨가제 Free(알콜, 색소, 착카린, 세마제, SLS, 인공향)</li> </ul>	

\*출처: 동사 홈페이지, 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

동사는 영/유아용 제품뿐만 아니라 프리미엄 초극세모 칫솔, 시린이케어/잇몸케어/구취케어/프로폴리스/미백 등의 기능성 치약 등의 성인용 제품까지 개발하고 있다. 특히, 동사는 색상으로 칫솔 교체시기를 알려주는 인디케이터 칫솔모가 적용된 칫솔, 숯치약 등 차별화된 제품을 출시하고 있다. 아울러 동사는 치약 제형 연구개발에 주력하여 2021년 1월 친환경 바이오 성분인 2-3부탄다이올을 이용한 치약 조성물도 개발(출원 진행 중)하였으며, 현재 상용화를 준비하고 있다.

[표 5] 동사 성인용 주요제품

제품명	제품 정보	제품 사진
프리미엄 초극세모 칫솔	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 한국인 입안 구조에 맞춤 유선형 헤드로 부드럽고 슬림한 0.01~0.03mm 칫솔모</li> <li>■ 인디케이터 칫솔모</li> </ul>	
브라이트닝차콜치약	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 자극적인 과산화수소 0%, 비타민E 아세테이트 함유</li> <li>■ 식약처 허가 완료된 시린이 보호 성분(하이드록시아파타이트, 천연유래감미제, 유기농인증성분) 20% 함유</li> </ul>	

\*출처: 동사 홈페이지, 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

동사는 구강케어 제품군 외에도 영/유아용 및 성인용 뷰티케어 제품, 기타 생활용품 등으로 세분화하여 제품을 개발하고 있다. 동사는 2016년부터 탈모 증상 완화샴푸를 연구 개발하여 식약처 인증을 받아 출시한 자사 브랜드 ‘지트(JIT)’를 시작으로 지루성 완화에 도움을 주는 샴푸, 자연유래 단백질 샴푸, 두피열 감소에 도움을 주는 샴푸, 우유 단백질 성분을 이용한 헤어트리트먼트 등의 헤어제품을 개발하고 있다. 이 외에도 동사는 주름개선 및 미백에 도움을 주는 ‘라디에스링클톡스’를 시작으로 알로에수딩젤, 친환경 바이오 성분을 이용한 올인원 기초화장품 등의 다양한 스킨케어 제품과 핸드크림(잔망루팡 캐릭터 제품), 핸드워시, 폼클렌저 등의 뷰티케어 제품을 지속적으로 개발하여 자사 브랜드 및 OEM/ODM 제품으로 출시하고 있다. 이러한 화장품 사업 부문의 활성화를 위해 동사는 제조기술 확보, 마케팅, 연구개발 등에 집중하고 있으며, 그 결과 향산화 향균 조성물 개발을 완료하여 현재 특허 진행 중이고 향후 동사만의 조성물을 활용한 제품 개발을 진행할 예정이다.

동사는 기타 생활용품군에서도 화장품 안전기준에 따라 ‘타요 각티슈’, ‘타요 물티슈’ 등 캐릭터를 제품화하여 출시하였을 뿐만 아니라 손소독제, 마스크, 세탁세제 등으로 제품을 다각화하고 있다. 동사는 어린이 전용 뽀로로 황사마스크, 에고라운드 3중 보호 마스크 등을 외주생산하여 판매해 왔으나, 향후 MB(Melt Blown)필터 사업에 진출하여 마스크 외에도 공기청정기, 에어컨 등 일상생활에서 다양하게 사용되는 MB필터 제조 및 판매를 진행할 계획이다. 아울러 동사는 2018년 상반기에 출시한 ‘뽀로로 삼부커스비타민C+아연 엘더베리맛’을 시작으로 영/유아용 건강기능식품 시장까지 사업영역을 확대하고 있으며, 구강제품 및 위생용품 기술력을 바탕으로 향후 반려동물 산업에도 진출할 계획이다.

[그림 7] 동사 뷰티케어 제품 및 기타 생활용품 주요제품



\*출처: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

## SWOT

[그림 8] SWOT 분석



## ■ 동사의 ESG 활동



동사는 생활뷰티 전문기업으로, 환경(E) 부문에서 자연에서 유래한 천연원료를 활용하거나 자연주의 공법으로 제조한 제품을 선보이고 있다. 동사는 유전자변형 생물체(GMO)를 사용하지 않고, 미생물 발효 등 물리적인 정제 공정으로 개발된 ‘2-3 부탄다이올’ 원료를 사용한 치약을 개발하였으며, ‘2-3 부탄다이올’ 과 마이크로바이옴 원료를 융합시켜 만든 친환경 보습크림을 제공하고 있다.

동사는 제품뿐만 아니라 포장재로부터 발생하는 환경오염의 위험을 최소화하기 위해 노력하고 있다. 기존에 사용되던 화장품 포장용 종이박스는 대부분 나무를 훼손하여 만들어지며, 플라스틱 포장재는 생분해가 되지 않기 때문에 자연을 훼손하는 문제가 있었다. 동사는 채석장에서 버려지는 돌을 갈아서 만든 친환경 미네랄 페이퍼 포장재를 국내 최초로 개발하고 특허출원을 완료하였다. 동사가 개발한 친환경 미네랄 페이퍼는 방수성이 우수한 동시에 사용 후 자연분해되는 장점을 가지고 있다. 동사는 환경법규 및 규정을 준수하고 있으며, 환경에 대한 지속적인 관심을 바탕으로 환경경영을 실천하여 ISO14001(환경경영시스템) 인증을 취득하였다.

[그림 9] 동사의 친환경 보습크림(좌)/친환경 미네랄 페이퍼 포장재(우)



\*출처: 네이트뉴스(좌), 코스인(우), NICE디앤비 재구성



동사는 사회(S) 부문에서의 활동으로, 제품의 품질관리체계를 구축하여 ISO9001(품질관리시스템) 인증을 취득하고, 화장품 생산 및 품질관리에 대한 우수성을 인정받아 ISO22716(화장품 품질경영시스템) 인증을 취득하였다. 동사는 임직원들의 쾌적한 업무 환경을 조성하기 위하여, 통합 사무동 운영으로 쾌적하고 효율적인 사무 환경을 조성하고, 그룹웨어를 구축하여 업무 효율도 끌어올렸다. 이 외에도 구내식당 운영, 통근버스 운행, 건강검진 지원제도, 퇴직연금 운영 등의 제도를 지원하고 있다.

동사는 기업의 이익만을 추구하는 것이 아니라, 사회적 책임에 앞장서기 위한 활동도 지속해서 진행하고 있다. 동사는 보건복지부와 한국사회복지협의회가 공동 추진하는 ‘행복나눔N 캠페인’에 참여하여 사회공헌에 앞장서고 있다. 이 외에도 이웃사랑 물품 기부 캠페인을 통해 경기사회복지공동모금회에 9천만 원 상당의 유·아동용 구강용품과 생필품을 전달하여 저소득층 가정의 생계에 도움이 되고자 한다. 또한, 2020년 3월에는 COVID-19 확산 방지를 위해 평택지역 장애인, 아동시설 등 취약계층 이용자들의 감염예방을 위한 손소독제 1만 개를 기부하였다.

[그림 10] 동사의 사회공헌활동



\*출처: 뉴스타운 홈페이지, 동사 홈페이지

동사의 3분기보고서(2021.09)에 따르면 남성대비 여성 근로자의 임금 수준은 61.8%로 동 산업 평균인 80%를 하회하는 것으로 나타났다. 다만, 남성대비 여성 근로자의 근속연수는 129.6%로 동 산업 평균인 60.4%를 상회하며, 여성 근로자의 비율은 약 47.4%로 동사가 속한, 화학공업 산업의 여성 고용비율 평균인 16.44%(2020년도 산업별 여성 고용비율, 고용노동부)를 상회하고 있어 성별에 따른 고용 평등을 실천하고 있는 것으로 확인된다.

[표 6] 동사 근로자의 직원수, 평균근속연수 및 평균 급여액

성별	직원수(명)			평균근속연수(년)		1인당 연평균 급여액(백만원)	
	정규직	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	40	1	41	2.7	10.1	38	50
여	32	5	37	3.5	6.1	23.5	40
합계	72	6	78	3.1	9.3	29	46

\*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서(2021.02), 동사 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성



지배구조(G)의 경우, 동사 3분기 보고서(2021.09)에 따르면 동사의 이사회는 총 4인으로 사내이사 3인, 사외이사 1인으로 구성되어 있다. 동사는 경영진과 특수관계인이 아니며, 회계, 재무 전문성을 갖춘 비상근 감사 1인을 두고 있으며, 동사의 감사는 독립성을 가지고 감사지원조직의 지원하에 감사 업무를 수행하고 있다. 동사의 최대주주인 강일모 대표이사의 지분율은 38.74%로 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있다.

동사는 최근 연속 결산 배당은 동사의 합병 전 법인의 (구)케이엠제약(주)의 사업년도를 포함하여 2017년, 2018년 총 2회 연속 시행되었다. 동사는 2020년도 정기주주총회를 통해 주주의 결권 행사 지원제도(전자투표제)를 도입하였다.

동사는 개인정보 정책 및 정보보호(정보보안) 정책을 보유하고 이를 수행하고 있으며, 홈페이지에 사업보고서를 공개하여 상장기업으로서의 기업공시제도 의무를 어느 정도 준수하고 있는 것으로 보인다.



## Ⅱ. 재무분석

### 오랄케어 제품군의 매출 견인과 더불어 화장품, 손세정제 등 취급 품목 다각화에 박차

동사는 ‘뽀로로’ 캐릭터 저작권을 보유한 기업 (주)아이코닉스와 사업 파트너 관계를 유지하고 있으며, 국내 11개 면세점에 뽀로로 캐릭터숍을 운영하여 매출을 견인하고 있다. 또한, COVID-19 팬데믹에 맞춰 마스크, 손세정제 신사업을 시작하여 2021년 하반기 매출 규모 확대 가능성을 보유하고 있다.

#### ■ 주력 품목인 오랄케어 제품군에서 화장품 손세정제 등 품목 다각화로 매출 확대 기대

동사는 2004년 '뽀로로' 캐릭터 저작권 보유기업 (주)아이코닉스와 캐릭터 계약을 체결한 후 전략적 파트너 관계를 유지하고 있다. 또한, (주)아이코닉스와 유통전문회사 '모린'을 설립하였고, 모린을 통해 국내 11개 면세점에 뽀로로 캐릭터숍을 운영하여 해외 수출을 진행하고 있다. 한편, 2021년 11월 중국 최대 할인 축제인 '광군제'에 뽀로로 치약, 칫솔 60만여개 공급 계약을 체결한 것으로 확인되었다.

동사는 치약, 칫솔 등 오랄케어 제품을 중심으로 성장하였으며(2020년 오랄케어 제품 매출 비중 46.5%), 특히 유아용 오랄케어 제품의 매출 비중이 2020년 총 매출의 33.0%를 차지하는 등 유아용 오랄케어 제품이 동사의 매출 견인에 중요한 역할을 담당하고 있다. 한편, 2020년 3월 평택 2공장을 본격 가동화하여, OEM/ODM방식으로 화장품류(탈모 증상 완화 샴푸, 컬러트리트먼트, 남성 올인원 에센스, 헤어에센스 등)의 사업 다각화를 진행하고 있다. 2021년 9월 '잔망루피' 캐릭터를 이용한 콜라보레이션을 바탕으로 핸드크림 및 여행용 칫솔치약 제품을 출시하여 현대백화점 팝업스토어에 입점하는 등 매출 증대가 기대된다.

또한, 2020년 상반기 COVID-19 팬데믹 상황에 맞춰 마스크 필터 MB 제조 설비 도입에 약 62억 원을 투자하여, 건식 4대, 습식 3대 총 7대로 한 달에 100여톤 생산 가능한 규모의 설비를 구축하였다. 이에 힘입어, 2021년 1월 카타나사이언스와 마스크용 MB 필터 공급을 위한 MOU를 체결하였는 바, 마스크 및 손세정제 등 사업 다각화에 박차를 가하고 있는 것으로 확인되었다.

#### ■ 2020년 오랄케어 부문, 스킨케어 부문 매출 증가에 힘입어 외형 확대

동사는 2020년 오랄케어 부문 중 성인 및 유아용 치약 매출 증가, 스킨케어 부문 중 샴푸, 바디워시(지트, 알원티스마일)의 매출 증가에 힘입어 2019년 203.4억 원에서 2020년 229.3억 원으로 매출이 증가하였다.

한편, 2021년 본격적인 사업 다각화에도 불구하고 2021년 3분기 누적 매출액은 162.5억 원으로 전년 동기와 유사한 수준을 나타내고 있다. 다만, MB 필터 관련 투자 초기 단계로 해당 사업 영역에 대한 매출 실현은 올해 하반기부터 본격화될 것으로 예상되는 바, 향후 4분기 실적에 따라 매출 규모가 결정될 것으로 판단된다.



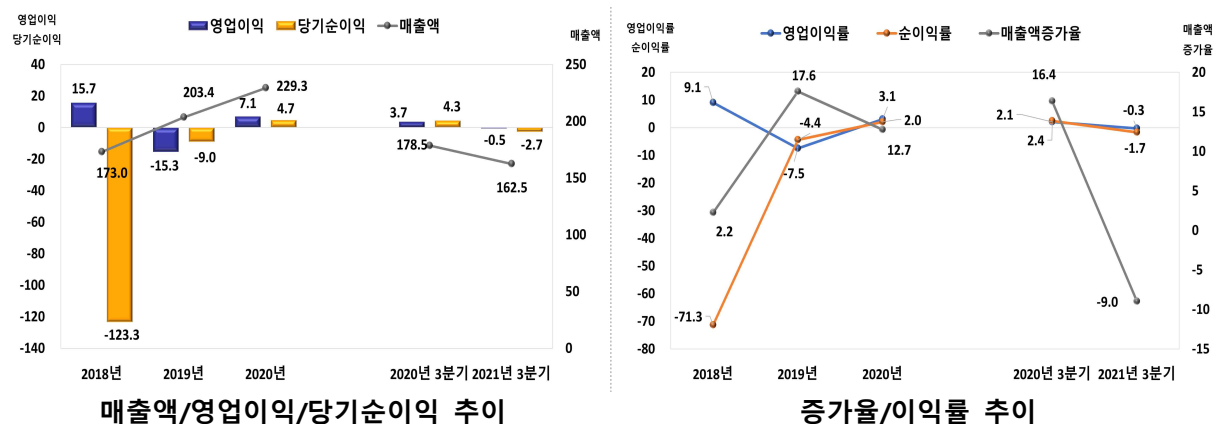
## ■ 2020년 매출 성장에 따른 흑자 전환, 다만 2021년 3분기 원가 부담 증가로 다시금 적자 전환

동사는 2019년 매출 증가에도 불구하고, 매출원가 부담 확대 및 광고선전비, 급여, 대손상각비, 연구개발비 등 판관비 부담 가중으로 15.3억 원의 영업손실을 기록하며 적자 전환하였다. 다만, 2020년에는 오랄케어 부문 매출 확대 및 사업 다각화로 인한 매출 증가에 힘입어 7.1억 원의 영업이익을 기록하며 영업수지 흑자 전환에 성공하였다.

한편, 2021년 3분기 누적 매출액이 전년 동기 수준을 유지하고 있음에도 불구하고, 제품 용기 등 원가 부담 증가의 영향으로 0.5억 원의 영업손실 및 2.7억 원의 순손실을 기록하였다.

[그림 11] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 개별기준)



\*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 3분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

## ■ 수익성 등락에도 불구하고 양호한 자기자본 규모 및 재무안정성 유지

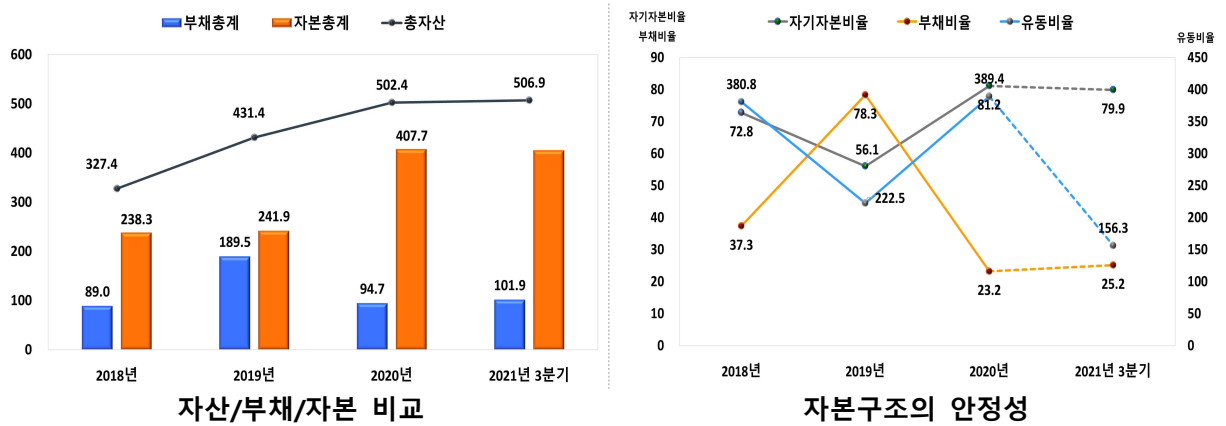
최근 3개년 동사의 재무안정성 지표는 자산 규모 대비 양호한 수준을 유지하고 있는 가운데, 2018년부터 2019년까지 지난 2개년간 순손실을 지속하는 등 수익성 구조가 다소 불안정하였으나 2020년에는 수익성 지표가 흑자 전환하였으며, 유상증자 등을 통한 자기자본 확충을 통해 재무안정성이 전년 대비 개선되었다. 이로 인해 자기자본비율은 2019년 말 56.1%에서 2020년 말 81.2%로 상승하였으며 부채비율은 2019년 말 78.3%에서 2020년 말 23.2%로 하락하는 등 양호한 수준을 나타내고 있다.

한편, 2021년 3분기에는 순손실 영향으로 자기자본 규모가 전년 말 대비 축소된 가운데, 자기자본비율 79.9%, 부채비율 25.2%로 재무안정성이 2020년 말 대비 저하되었으나, 손실 규모가 크지 않은 바 재무안정성 저하 폭이 우려할만한 수준은 아니며 여전히 양호한 수준을 유지하였다.

이외, 2021년 10월 18일 관계사 석정골프앤리조트로 골프장 개발사업과 운영자금 공급을 목적으로 50.0억 원의 자금대여를 결정하였는 바, 향후 자금 유출에 따른 재무구조 악화 가능성을 배제할 수 없다.

[그림 12] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 개별기준)



\*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 3분기보고서(2021.09) NICE디앤비 재구성

## ■ 경쟁사 분석

동사의 주요 경쟁업체로는 치약, 비누 및 기타 세제 제조업을 영위하는 애경산업(주)와 생활용품, 헬스케어, 뷰티케어 등의 제품을 제조하는 라이온코리아 등이 있다. 애경산업(주)은 1985년에 설립되어 스파크, 순샘, 울삼푸, 케라시스 등의 브랜드를 보유한 생활/뷰티 종합기업이다. 라이온코리아는 시스테마(치약, 칫솔 등 구강청결제), 아이!깨끗해(세정제) 등의 브랜드를 출시하며 인지도를 향상시키고 있는 생활용품 전문기업이다. 2020년 결산 기준 경쟁기업과 매출액을 비교하면 동사가 229.3억 원, 애경산업(주) 5,837.1억 원, 라이온코리아가 1,669.1억 원으로 동사가 가장 매출 규모가 작다. 또한, 수익성을 비교해 보면 동사의 매출액영업이익률이 3.1%, 애경산업(주) 3.9%, 라이온코리아가 5.2%로 수익성 또한 동사 가장 낮은 수준을 나타냈다.

[표 7] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 개별기준)

항목	2018년	2019년	2020년	2020년 3분기	2021년 3분기
매출액	173.0	203.4	229.3	178.5	162.5
매출액증가율(%)	2.2	17.6	12.7	16.4	-9.0
영업이익	15.7	-15.3	7.1	3.7	-0.5
영업이익률(%)	9.1	-7.5	3.1	2.1	-0.3
순이익	-123.3	-9.0	4.7	4.3	-2.7
순이익률(%)	-71.3	-4.4	2.0	2.4	-1.7
부채총계	89.0	189.5	94.7	204.9	101.9
자본총계	238.3	241.9	407.7	246.3	405.1
총자산	327.4	431.4	502.4	451.2	506.9
유동비율(%)	380.8	222.5	389.4	140.0	156.3
부채비율(%)	37.3	78.3	23.2	83.2	25.2
자기자본비율(%)	72.8	56.1	81.2	54.6	79.9
영업현금흐름	12.2	-7.0	9.1	3.2	14.6
투자현금흐름	15.1	-128.0	-29.3	-17.4	-29.5
재무현금흐름	-4.3	115.2	70.5	9.8	-2.3
기말 현금	26.8	7.0	57.3	2.7	40.1

※ 3분기: 누적 실적

\*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 3분기보고서(2021.09)

## Ⅲ. 주요 변동사항 및 향후전망

### 신제품 출시, 사업 다각화 등을 통한 성장 가능성 보유 성장 모멘텀 강화

동사는 ‘잔망루피’ 캐릭터 제품을 출시하여 전체 연령층으로 소비자층을 확대하고 있으며, 미네랄 페이퍼 개발, MB 필터 공급을 위한 MOU 체결 등 사업 다각화에 박차를 가하고 있어 2021년 하반기 신규 투자 사업의 매출 본격화에 따른 시장 점유율 확대가 기대된다.

#### ■ ‘잔망루피’ 캐릭터 제품 출시하여 소비자층 확대 및 사업 다각화 진행

동사는 9월 캐릭터 ‘잔망루피’를 이용한 핸드크림세트, 여행용 칫솔/치약세트 등을 출시하여 현대백화점 신촌점 팝업스토어에 입점하였다. 동사는 기존 영/유아 위주의 캐릭터 제품에서 전체 연령층을 대상으로 소비자층을 확대하고자 해당제품을 출시하였다. 핸드크림세트는 체리블라썸향과 복숭아향으로 출시되었으며, 여행용 칫솔/치약세트는 루피가 그려진 휴대용 케이스와 잔망루피 애플민트 치약, 향균 0.2mm 이중미세모 칫솔로 구성되어 있다.

이 외에도 동사는 채석장에서 버려지는 돌을 갈아서 만든 친환경 미네랄 페이퍼 포장재를 국내 최초로 개발하여 최근 특허 출원을 진행 중이다. 동사가 개발한 미네랄 페이퍼는 사용 후에 자연분해되며 방수성이 우수한 특성을 갖고 있다. 이에 따라 동사는 플라스틱 포장재의 취약점을 보완하여 화장품 포장재로 적용할 계획이다. 또한, 1월 카타나사이언스와 마스크용 MB 필터 공급을 위한 MOU를 체결하는 등 사업 다각화에 박차를 가하고 있으며, 하반기 신규 투자 사업의 매출 본격화에 따른 시장 점유율 확대가 기대된다.

#### ■ 뽀로로 캐릭터 저작권 보유기업 (주)아이코닉스와 전략적 사업 파트너십 체결

2021년 4월 IBK투자증권에 따르면, 동사는 2016년 코넥스 시장에 상장된 후 2018년 9월 아이비케이에스 제3호기업인수목적 주식회사와 합병을 통해 코스닥 시장에 상장되었고, (주)아이코닉스와의 전략적 파트너 관계를 바탕으로 입지를 견고히 하고 있다. 또한, (주)아이코닉스와 유통전문회사 모린을 설립하였고, 모린을 통하여 국내 11개 면세점에서 뽀로로 캐릭터숍을 운영하여 중국, 동남아 지역으로 해외 수출을 진행하고 있다.

#### ■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
IBK투자 증권	-	-	2021 04. 12
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2020년 화장품/생활용품 매출 성장과 비용 절감 노력으로 영업 흑자 전환</li> <li>■ 2021년 마스크필터 및 팻위생용품 신사업 전개로 하반기부터 매출에 기여할 것으로 기대</li> </ul>		



## ■ 시장정보(주가 및 거래량)

### 동사 1개년 주가 변동 현황



\*출처: 네이버금융(2021년 11월 19일)