

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

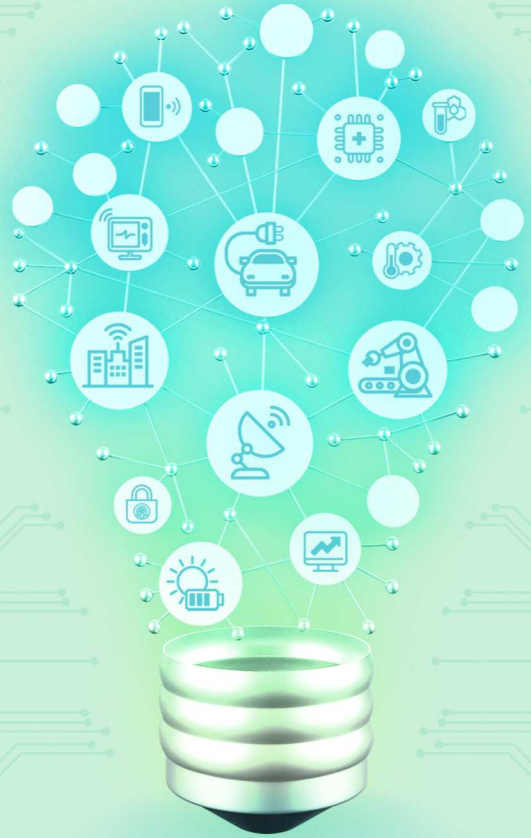
기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

아우딘퓨처스(227610)

화학

요약
기업현황
재무분석
주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

조민경 선임전문위원

- 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 '20.07.16.에 발간된 동 기업의 기술분석보고서에 대한 연계보고서입니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미공개 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.

아우딘퓨처스(227610)

화장품 제조기업, 방역 마스크 등 제품군 확장 및 유통채널 확대

기업정보(2022/02/17 기준)

대표자	최영욱
설립일자	2000년 12월 18일
상장일자	2017년 07월 12일
기업규모	중소기업
업종분류	화장품 제조업
주요제품	화장품 제조 및 ODM 사업

시세정보(2022/02/17 기준)

현재가	1,390원
액면가	500원
시가총액	308억 원
발행주식수	22,178,848주
52주 최고가	3,830원
52주 최저가	1,140원
외국인지분율	3.71%
주요주주	
최영욱	37.22%
금진투자자문 외 10인	12.35%
자사주	0.61%

■ 화장품 자체 브랜드와 ODM 사업을 운영하는 화장품 제조업체

아우딘퓨처스(이하 동사)는 화장품 ODM 사업과 화장품 자체 브랜드를 보유하고 있는 기업으로, 2000년 12월 설립되어, 2017년 7월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사의 자체 브랜드는 네오젠(NEOGEN), 써메딕(Sur.medic+), 리피(re:ip), 라르(RAAR) 등이 있으며, 아모레퍼시픽, 논픽션, 로버츠(미국), 해브앤비 등 60여 개 이상의 기업을 고객사로 두고 ODM 사업을 영위하고 있다.

■ 지속적 연구개발과 지식재산권 창출을 통한 경쟁력 확보

동사는 경쟁우위를 유지하고, 핵심 역량인 제품개발 등 지속적인 연구개발을 위해 화장품 연구소와 디자인 연구소를 설립하여 지속적인 연구개발을 수행하고 있다. 동사의 디자인 연구소에서는 화장품 용기의 기능성, 편의성 등을 창출하는 디자인을 개발하고 있으며, 디자인 연구소는 레드닷 디자인 어워드를 포함한 세계 3대 디자인 어워드에서 7개 상을 수상하는 등 국내외에서 디자인 역량을 인정받고 있다. 동사의 화장품 연구소에서는 천연소재를 이용한 화장품 등 기능성 화장품과 생산공정 확립을 수행하고 있으며, 기업부설연구소에서 개발된 기술과 디자인은 지적재산권 등을 통해 보호되고 있다.

■ 제품군 확장 시도, 온/오프라인 유통채널 확보로 실적 회복 기대

동사는 헤어제품 개발 연구원으로 재직하였던 인력을 중심으로 고부가가치를 지닌 기능성 헤어제품에 대한 지속적인 개발을 진행하고 있으며, 코로나19 시기에 대응하여 방역 마스크 사업을 진행하는 등 제품군 확장을 시도하고 있다. 이 외에도 국내외 TV홈쇼핑, 네이버, 카카오 등의 플랫폼, 드럭스토어 및 면세점 입점으로 온/오프라인 유통채널을 확보하고 있으며, 해외로도 유통채널을 확대할 목표를 가지고 있다.

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	894.1	75.2	80.8	9.0	91.3	10.2	18.3	16.3	11.3	456	2,698	34.5	2.9
2019	541.2	-39.5	-206.6	-38.2	-187.0	-34.6	-42.4	-32.8	59.1	-929	1,719	-	2.1
2020	404.2	-25.3	-58.8	-14.5	-148.1	-36.6	-45.5	-27.5	162.2	-643	1,128	-	1.9

기업경쟁력

지식재산권 및 연구개발역량 확보

- 화장품 연구소 및 디자인 연구소를 통한 기능성 화장품 소재 및 화장품 용기 디자인 개발 병행
- 특허 및 실용신안권 35건, 상표권 394건, 디자인권 196건 보유 (동사 분기보고서(2021.09) 기준)

다양한 유통채널 확보

- 화장품 ODM 산업과 브랜드 산업의 경쟁 강도 심화에 대한 대응책으로 TV홈쇼핑, 온/오프라인 등 다양한 형태의 유통채널 보유
- 자체 브랜드 중 네오젠 더마로지와 리피클 드럭스토어와 마트에 유통하고, 네오젠 코드나인, 네오젠 에이지큐어, 서메딕, 라르를 TV 홈쇼핑과 온라인을 통해 유통

핵심기술 및 적용제품

거즈패드 기술과 메탈 마스크라 기술 보유

- 피부 각질이나 화장재료를 효과적으로 제거하는 거즈, 화장료의 유효성분을 효과적으로 피부에 침투시킬 수 있도록 외면에 엠보싱 패턴이 형성된 섬유재를 포함하여 3층 구조로 형성되는 거즈패드 기술 보유
- 위생적으로 사용할 수 있고, 섬유소를 속눈썹에 효과적으로 붙일 수 있도록 메탈 솔대를 사용한 마스크라 제품 개발

핵심기술이 적용된 동사 주요 제품

네오젠 더마로지 거즈필링



네오젠 더마로지 메탈 마스크라



시장경쟁력

세계 및 국내 화장품 시장 규모

연도	세계 시장규모	성장률
2019년	3,802억 달러	연평균 5.3% ▲
2027년(E)	4,635억 달러	

출처: Allied Market Research(2021)

연도	국내 시장규모	성장률
2018년	15조 5,028억 원	연평균 4.1% ▲
2023년(E)	30조 7,771억 원	

출처: 식품의약품안전처(2019)

- 코로나19의 장기화로 비대면 소비 패턴이 확산됨에 따라 화장품 온라인 유통 채널의 성장 가속
- 신규 온라인 뷰티 브랜드가 활발하게 시장 진입함에 따라 OEM/ODM 기업에 대한 수요 확대 예상
- 동사 주력 제품인 거즈필링 패드 등 특정 부위의 관리가 용이한 패드 제품의 추천 빈도가 우수하게 나타남. 코로나 19 거리두기 완화에 따른 메이크업 시장의 재성장세 예상으로 동사 주력 제품인 마스크라 매출 확대 전망 (레퍼리 데이터 연구소, 2022 뷰티 인사이트 트렌드 리포트)

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사는 자연 친화적인 화장품을 개발, 생산하면서도 환경 오염 저감에도 앞장서 2020년 지속가능경영유공 정부포상을 수상한 이력이 있음.
- 동사는 환경을 위해 원재료와 물 사용 절감을 위한 노력을 수행 중이며, 유해물질 폐기를 배출을 철저히 관리하고, ISO14001(환경경영시스템) 인증을 취득함.

S

(사회책임경영)

- 동사는 지속적 기술개발과 품질 향상으로 ISO9001(품질경영시스템) 인증을 취득하였으며, 소외계층의 청소년에게 KF-94 마스크를 기부하여 CSR 활동을 수행하고 있음.
- 동사는 성별에 따른 고용평등을 위해 노력 중이며, 모든 임직원을 정규직으로 채용하여 고용의 양과 질 개선 부분에서 성과를 나타내고 있음.

G

(기업지배구조)

- 동사의 이사회는 총 3인으로 사외이사 1인을 포함하고 있으며, 주주총회 결의에 의해 선임된 비상근감사 1인을 두고 감사업무를 수행하고 있음.

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

I. 기업현황

화장품 자체 브랜드와 ODM 사업을 운영하는 화장품 제조업체

동사는 화장품 ODM 사업과 화장품 자체 브랜드를 보유하고 있는 기업으로, 네오젠(NEOGEN), 써메딕(Sur.medic+), 리피(re:p), 라르(RAAR) 등의 자체 브랜드를 보유하고 있으며, 아모레퍼시픽, 논픽션, 로버츠(미국), 해브앤비 등 60여 개 이상의 기업을 고객사로 두고 ODM 사업을 영위하고 있다.

■ 기업개요 및 주주현황

동사는 2000년 12월 설립되어, 2017년 7월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사는 설립 후 화장품 분야의 제품 기획, 용기개발, 디자인 개발 등 화장품 전문 ODM 사업을 시작하였으며, 2009년 10월에는 자체 화장품 브랜드인 네오젠(NEOGEN)을 런칭하였다. 동사는 서울시 강남구에 본사를 두고 있으며, 2010년 8월 R&D 연구소와 ODM 공장을 설립하고, 2011년 2월 해외 유통 플랫폼 확대를 위해 뉴욕 지사를 설립하였다. 2014년 3월에는 충주생산공장과 연구소를 설립하였으며, 2014년 12월 CGMP 인증을 획득하여 자체 브랜드 및 ODM 제품을 개발하고 발전시킬 수 있는 우수한 생산시설 인프라를 확보하고 있다.

동사는 아모레퍼시픽에서 화장품 연구, 개발 및 구매부분의 업무 경력을 가진 최영욱 대표이사를 통해 설립되었으며, [표 1]과 같이 종속회사를 보유하여 중국을 포함한 아시아 시장으로의 화장품 유통 채널을 다각화하고 있다. 동사 분기보고서(2021.09) 기준, 최대주주는 최영욱 대표이사로 동사 지분 37.22%를 보유하고 있으며, 소액주주의 지분율은 32.68%이다.

[표 1] 동사 종속회사 현황

상호	설립일	소재지	주요사업
(주)트루게이트	2019.08.01	한국	중국향 K-뷰티 화장품 및 아시아 화장품 유통 사업
(주)피움글로벌	2019.12.16	한국	
주산아우딘퓨처스 화장품무역유한회사	2019.01.16.	중국	

*출처: 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

■ 주요사업

동사는 자체 브랜드와 ODM 사업을 함께 영위하고 있는 화장품 제조업체로, 화장품 사업 이외에도 디자인 용역 사업, 인테리어 사업 등을 영위하고 있다. 동사의 화장품 사업 부문은 네오젠, 써메딕, 리피, 라르 등을 포함하는 자체 브랜드 사업과 컨셉개발부터 완제품 공급까지의 원스탑 토탈 솔루션을 제공하는 ODM 사업으로 구분된다.

자체 브랜드 ‘네오젠’은 기존에 없던 거즈필링 카테고리를 새롭게 창출한 ‘네오젠 더마로지 바이오필 거즈필링’ 제품으로 인지도를 확보하였으며, 브러쉬 소재의 기존 마스크라 솔대 대신 메탈 소재의 마스크라 솔대를 채택한 새로운 마스크라 제품인 ‘네오젠 더마로지 메탈 마스크라’를 개발하여 국내뿐 아니라 K-뷰티 트렌드를 주도하고 있다. 동사는 네오젠 더마로지, 리피를 드럭스토어와 마트에 유통하고 있으며, 네오젠 코드나인, 네오젠 에이지큐어, 써메딕, 라르를 TV홈쇼핑과 온라인을 통해 유통하고 있어, 유통채널별로 브랜드 포트폴리오를 형성하고 있다. 또한, 아모레퍼시픽, 논픽션, 로버츠(미국), 헤브앤비 등 60여개 이상의 기업을 고객사로 두고 ODM 사업을 영위하고 있다.

[표 2] 동사의 자체 브랜드와 대표제품

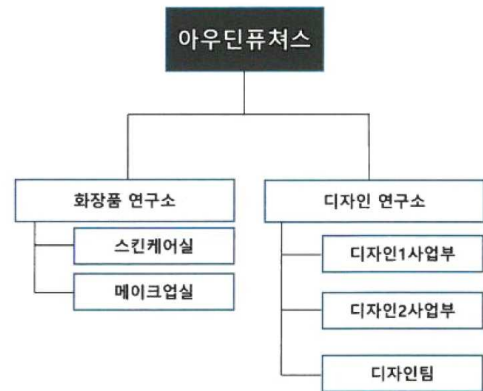
네오젠 더마로지 (NEOGEN DERMALOGY)	네오젠(NEOGEN) 네오젠 코드나인 (NEOGENCode9)	네오젠 에이지큐어 (NEOGEN AgeCure)
		
<p>개인별 피부 상태에 맞춘 고기능성 바이오 더마슈티컬 전문 데일리 스킨케어 브랜드</p>	<p>신개념 자연 기술을 바탕으로 다양한 피부 고민 해결을 위한 기능성을 갖춘 스페셜 케어 멀티 트랜드 코스메틱 브랜드</p>	<p>모든 여성들의 고민인 주름과 탄력을 즉각적으로 개선해 피부 노화의 흔적을 지워주는 안티 링클케어 전문 코스메틱 브랜드</p>
리피(re:p)	써메딕 (Sur.medic+)	라르 (RAAR)
		
<p>Korea Medicinal Herb를 추구하며, 그대로의 자연을 담아 심플하고 스마트한 스킨케어를 실현하는 내추럴 코스메틱 브랜드</p>	<p>다양한 피부 고민을 즉각적으로 해결하고, 피부과에서 받을 수 있는 코스메슈티컬 트리트먼트의 효과를 보여주는 피부 응급 처치 전문 브랜드</p>	<p>감성 프로페셔널 코스메틱 브랜드로 자기만의 가치를 추구하는 19~29세의 라이프 스타일을 반영한 메이크업 브랜드</p>

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

동사는 경쟁우위를 유지하고, 핵심 역량인 제품개발 등 지속적인 연구개발을 위해 화장품 연구소(스킨케어 연구실, 메이크업 연구실)와 디자인 연구소를 설립하고 지속적인 연구개발을 수행하고 있다.

동사는 화장품 사업 이외에도 디자인 연구소를 기반으로 한 디자인 용역 사업을 영위하여 주류, 의약품 등 다양한 카테고리에서 92개 브랜드와 566개 제품을 디자인한 이력을 보유하고 있다.

[그림 1] 동사의 연구개발 조직도



*출처 : 동사 분기보고서(2021.09)

[그림 2] 동사가 디자인한 코웨이 코스메틱의 올빛 제품(좌), 웰코스 제품(우)



*출처 : 스포츠서울, NICE디앤비 재구성

동사의 디자인 연구소에서는 화장품 용기의 기능성, 편의성 등을 창출하는 디자인을 개발하여 자체 브랜드에 대한 연구개발뿐만 아니라 ODM 솔루션을 제공하고 있다. 동사가 개발한 코웨이 코스메틱 한방 브랜드 올빛의 ‘송라’ 라인과 웰코스의 ‘후르디아’ 제품은 세계 3대 디자인 어워드인 손꼽히는 독일 레드닷(Red Dot) 디자인 어워드에서 수상 실적을 보유하고 있다. ‘송라’ 라인은 2016년 IF 디자인 어워드에서도 패키징 부문 위너상을 수상하였다. 이와 같이 동사의 디자인 연구소는 레드닷 디자인 어워드를 포함한 세계 3대 디자인 어워드에서 7개 상을 수상하는 등 국내외에서 6년간 10차례의 수상 실적을 기록하여 디자인 역량을 인정받고 있다.

■ 지속적 연구개발과 지식재산권 창출을 통한 경쟁력 확보

동사의 화장품 연구소에서는 천연소재를 이용한 화장품, 주름개선 등 기능성 화장품 개발, 배양조건 최적화, 생산공정 확립을 수행하고 있으며, 개발된 기술과 디자인은 지식재산권을 통해 보호되고 있다. 자체 브랜드 네오젠의 인기제품인 ‘네오젠 더마로지 거즈필링’ 제품에 적용되는 거즈패드 기술과 ‘네오젠 더마로지 메탈 마스크라’ 제품에 적용되는 마스크라 구조기술 역시 특허로 보호되고 있다.

[표 3] 동사 최근 연구개발 실적

개발과제명
생과일이 함유된 클렌징 오일 개발
푸코잔틴 분석법 확립과 화장품 원료화
아미노산계 계면활성제를 사용한 sulfater계 계면활성제-free 클렌저 개발
해양 미세조류로부터 화장품 원료로서의 고순도 푸코잔틴 배양, 분리, 정제
유기결정을 함유하는 젤크림 개발
즉각적 주름개선 효과를 나타내는 앰플 개발

*출처 : 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

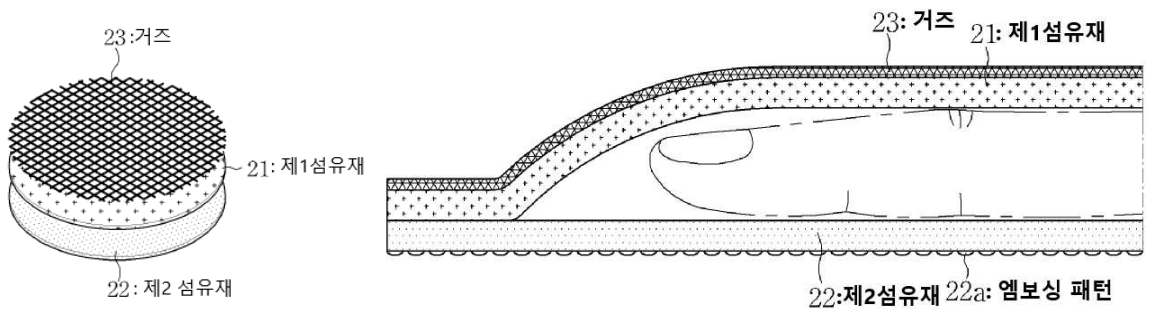
[표 4] 동사 지식재산권 보유현황 (단위: 건 수)

	특허	실용신안	디자인	상표
국내	24	3	160	257
해외	8	0	36	137
합계	32	3	196	394

*출처 : 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

동사의 거즈패드는 거즈, 제1섬유재, 제2섬유재의 3층 구조로 형성되어 있으며, 제2섬유재의 외면에는 엠보싱 패턴들이 형성되어 있다. 거즈는 격자 구조의 메쉬(mesh)로 이루어져 피부 각질이나 화장재료를 보다 효과적으로 제거할 수 있으며, 인체에 무해하며 친환경적이고 사용 후 피부에 원단 잔여물이 남지 않는 장점을 가지고 있다. 거즈 면이 피부의 노폐물과 각질을 닦아 낸 후에는 외면에 엠보싱 패턴이 형성된 제2섬유재를 통해 화장료의 유효성분을 피부에 침투시켜 피부의 보습, 영양 공급 등을 효과적으로 할 수 있다. 또한, 제1섬유재와 제2섬유재 사이로 사용자의 손가락이 삽입될 수 있도록 형성하여 사용자의 사용 편의성까지 도모하고 있다.

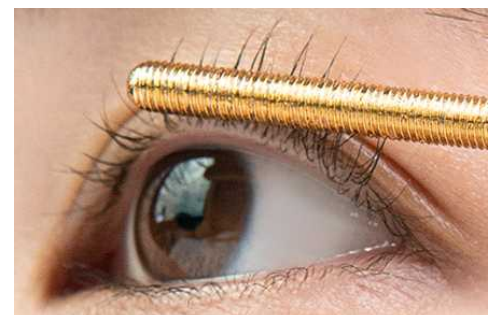
[그림 3] 동사 거즈패드 기술



*출처 : 동사 등록특허 제10-1282667호, NICE디앤비 재구성

동사의 마스크라는 솔대가 메탈 소재로 이루어진 것을 특징으로 한다. 메탈 소재의 솔대는 요철부를 포함하며, 요철부의 복수의 요철들이 솔대의 외부에 헬리컬(helical) 형상으로 구비되어 있다. 종래의 마스크라는 브러쉬 소재로 된 솔대를 사용하고 있었으나, 이는 마스크라 액 내부에 존재하는 수분이 증발하면서 마스크라 액이 뭉치는 현상을 유발하였다.

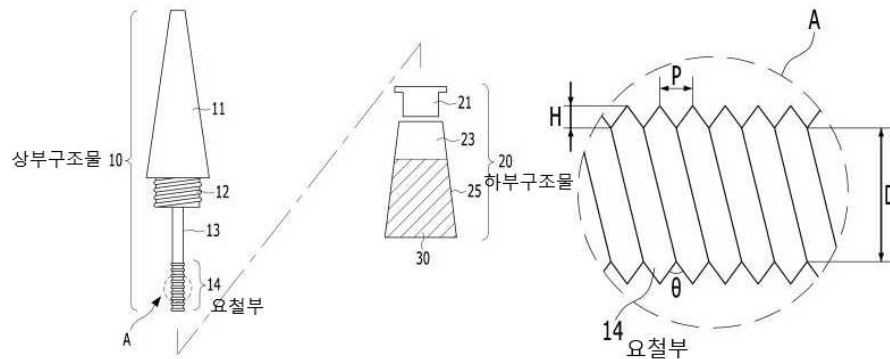
[그림 4] 동사 메탈 마스크라 제품



*출처 : 동사 홈페이지

동사가 개발한 메탈 소재의 솔대를 사용하는 경우 사용자가 필요에 따라 솔대나 요철부에 묻어 있거나, 유분으로 인해 굳어있는 마스크라 액을 세척하여 사용할 수 있어 위생적인 장점이 있다. 또한, 마스크라 액은 사용자의 속눈썹에 내포된 섬유소를 붙여가며 속눈썹을 연장시키는 것을 원리로 하는데, 사용자의 속눈썹과 유사한 구조를 띠는 종래의 마스크라 브러쉬와는 달리 동사의 메탈 소재 솔대는 마스크라 액과 사용자의 속눈썹이 수용되는 공간만을 제공하며, 표면이 금속으로 이루어져 있기 때문에 마스크라 액에 포함된 섬유소가 사용자의 속눈썹에 붙는 정도를 높이는 장점도 있다.

[그림 5] 동사의 마스크라 전체 구조도(좌), 메탈 소재의 솔대를 확대한 도면(우)



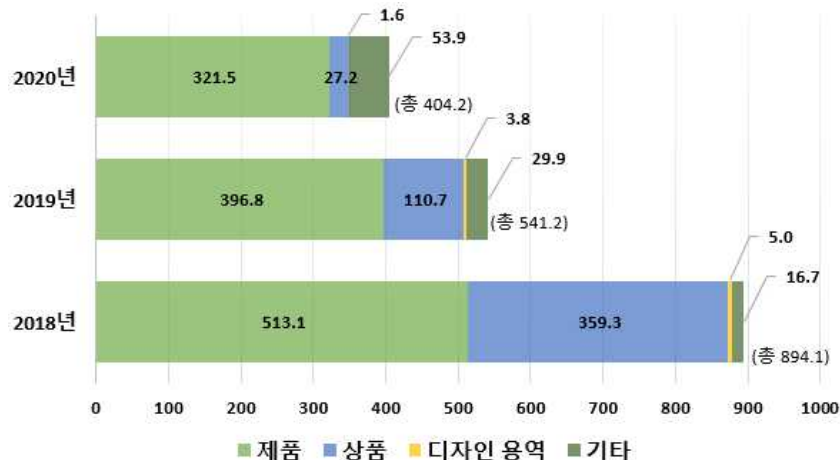
*출처 : 동사 등록특허 제10-1942292호, NICE디앤비 재구성

■ 매출 현황

동사의 매출은 제품, 상품, 디자인 용역, 기타 매출로 분류된다. 최근 동사의 3개년 매출을 살펴보면 제품의 매출 비중이 2018년 57.4%, 2019년 73.3%, 2020년 79.5%로 대부분의 매출이 제품 부문에서 발생하고 있는 것을 알 수 있다. 동사의 사업보고서(2020.12)에 의하면, 2019년 매출은 541.2억 원을 기록하여 2018년 대비 약 39.5% 감소하였으며, 2020년 매출액은 404.2억 원으로 2019년 대비 약 25.3% 감소하여 지속적인 매출 감소 추세를 보이고 있다.

[그림 6] 동사의 최근 3개년 매출 실적

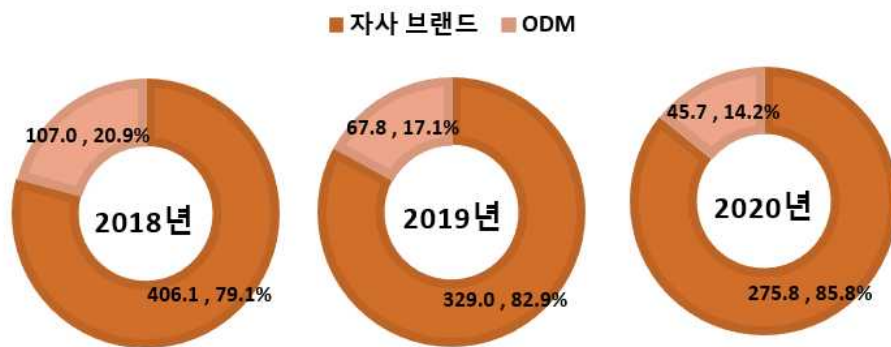
(단위: 억 원)



*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

이는 코로나19에 따른 화장품 수요 급감 추세와 주력 부분인 면세점, H&B 스토어, 중국향 매출이 감소하면서 매출 감소 추세를 보이는 것으로 판단된다. 동사의 제품 매출은 자체 브랜드 매출과 화장품 ODM 사업을 통한 매출로 구성된다. 최근 3년간 동사의 제품 매출 비중을 살펴보면, 2018년 자체 브랜드 제품의 매출 비중이 79.1%, 2019년 82.9%, 2020년 85.8%를 차지하고 있다. 자체 브랜드 매출이 제품 매출의 대부분을 차지하고 있으며, 최근 3년간 자체 브랜드 매출 비중이 점점 증가하는 추세를 보이고 있다.

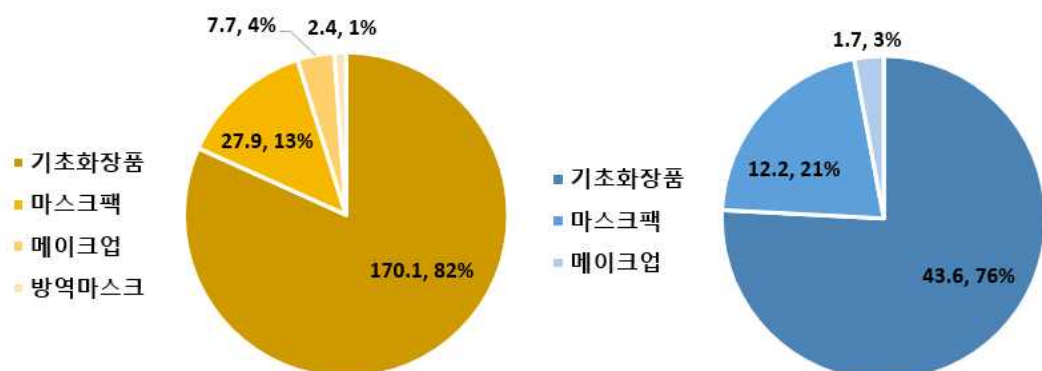
[그림 7] 동사의 최근 3개년 자체 브랜드와 ODM 사업의 매출 비중 (단위: 억 원)



*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

동사의 2021년 3분기 누적 매출액은 323.2억 원으로 2020년 3분기 누적 매출액인 305.7억 원 대비 약 5.7% 증가한 수치를 기록하였다. 2021년 온, 오프라인 매출 회복과 자체 브랜드 및 ODM 부문의 제품 매출이 증가하여 전년도 동기 대비 증가한 매출 실적을 기록한 것으로 판단되며, 코로나19 사태로 방역물품 관련 산업 중요성이 높아진 가운데 방역 마스크 자체 브랜드인 ‘써메딕헬스케어’의 런칭으로 2021년 매출 성장이 기대되는 상황이다. 한편, 2021년 3분기 기준 자체 브랜드 및 ODM 사업의 세부 분야별 매출을 살펴보면, 각각 기초화장품의 매출이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 확인되었으며, 마스크팩 매출과 메이크업 매출이 그 뒤를 따르고 있다.

[그림 8] 동사 2021년 3분기 자체 브랜드(좌) 및 ODM 사업(우)의 세부 분야별 매출 비중 (단위: 억 원)



*출처 : 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

■ 매출 현황

위에서 살펴본 것과 같이, 동사 대부분의 매출은 화장품 자체 브랜드와 ODM 사업을 통해 발생하고 있다. 화장품 산업은 화장품에 대한 필수재 인식 고취, 여성 경제활동 인구의 증가, 소비자 욕구의 다양화, 소비계층의 확대, 온/오프라인 공유 플랫폼 확산 등으로 인해 새로운 시장 창출이 기대되는 고부가가치 산업이다. 또한, 제조설비 없어도 OEM/ODM을 활용하여 시장에 용이하게 진입할 수 있어 중소기업의 참여도가 높은 특징을 가지고 있다.

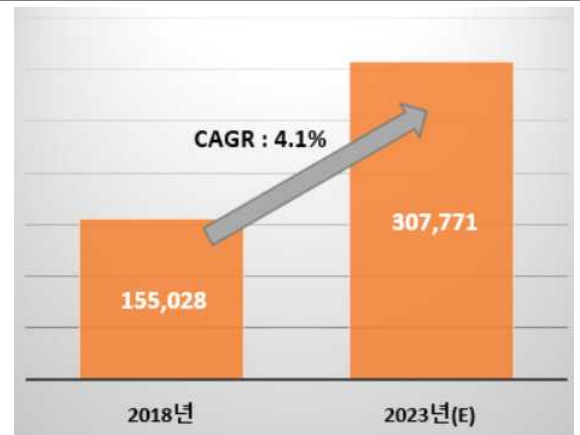
Allied Market Research에 따르면, 세계 화장품 시장은 2019년 3,802억 달러를 기록하였고, 2027년에는 4,635억 달러 규모를 형성하여 연평균 5.3%의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 식품의약품안전처에 따르면, 국내 화장품 시장 규모는 2018년 15조 5,028억 원 규모의 시장을 형성하였고, 향후 연평균 4.1%의 성장률을 보이며 2023년에는 30조 7,771억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[그림 9] 세계 화장품 시장 규모 (단위: 억 달러)



*출처: Allied Market Research(2021), NICE디앤비 재구성

[그림 10] 국내 화장품 시장 규모 (단위: 억 원)



*출처: 식품의약품안전처(2019), NICE디앤비 재구성

최근에는 합리적인 소비 지향으로 제품을 보다 저렴하게 구입할 수 있고, 코로나19의 장기화로 비대면 소비 패턴이 확산되며 온라인 유통 채널의 성장이 가속되고 있다. 또한, 2022년 글로벌 여행 재개시 면세점 채널 확대로 화장품 시장이 전반적으로 긍정적인 흐름을 보일 것으로 예상된다. 전세계적으로 화장품 온라인 유통 채널이 확대되며, 신규 온라인 뷰티 브랜드가 활발하게 시장에 진입하고 있지만, 제조 기술과 설비를 갖추지 않은 경우가 대부분임에 따라 화장품 OEM/ODM 기업에 대한 수요가 확대될 것으로 전망된다.

화장품 세부 분야별로 전망을 살펴보면, 기초화장품 중에서는 마스크팩보다 특정 부위의 관리가 용이한 패드 제품의 추천 빈도가 우수하게 나타나 2022년 패드 시장의 성장세를 기대해볼 수 있다. 또한, 메이크업 제품 중에서는 마스크 착용의 일상화에도 불구하고 립 메이크업 제품이 꾸준한 상승세를 보이고 있으며, 아이 메이크업 부분은 코로나19로 인한 거리두기가 완화되고 외부 활동이 증가함에 따라 매출 회복세를 기대해볼 수 있어, 2022년도 하반기에는 메이크업 시장의 재성장세가 기대되는 상황이다. (레페리 데이터연구소, '2022 뷰티 인사이트' 트렌드 리포트)

■ 관련 주요 기업 동향

[씨앤씨인터내셔널] 1997년 10월 설립 이후, 립, 아이, 베이스 메이크업 제품 등 색조화장품을 전문적으로 연구개발하고 생산하는 화장품 ODM 기업이다. 아모레퍼시픽, 클리오, 스타일난다, 로레알 등 국내외 색조화장품 기업을 고객사로 두고 있다. 대표적인 제품은 스타일난다(3CE)의 벨벳 립 턴트, 페리페라의 올테이크 무드 아이팔레트 제품 등이 있으며, 2021년 5월 코스닥 시장에 상장하였다.

[나우코스] 2000년 3월 설립된 나우코스는 화장품 전문 OEM/ODM 사업을 영위하고 있는 기업이다. 나우코스는 자외선 차단 기능성 화장품을 집중적으로 개발하여 시장에서 좋은 평가를 받고 있으며, 여드름용 화장품 개발도 적극적으로 수행하고 있다. 동시에 동물용 의약품과 의약외품의 제조업 허가도 취득하여 반려동물 증가에 따른 애견샴푸 등을 개발하여 시장 변화에 대응하고 있다. 나우코스는 2020년 12월 코넥스 시장에 상장하였다.

[한국콜마] 1990년 설립되어 대한민국 화장품 OEM 업체 중에서 최초로 화장품 ODM 방식을 정착시킨 기업이다. 2012년 10월 12일 한국콜마홀딩스의 화장품사업부문과 인적사업부문이 분할되어 신설되었으며, 2012년 10월 19일 코스피 시장에 상장되었다. 한국콜마는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 미샤, 더 페이스샵 등을 고객사로 두고 있으며, 기초화장품부터 색조화장품, 의약외품, 마스크팩 등을 주력 생산하고 있다.

기준	아우딘퓨처스(동사)	씨앤씨인터내셔널	나우코스	한국콜마
매출액	404.2	896.1	479.6	13,220.8
영업이익	-58.8	143.6	36.9	1,216.8
영업이익률	-14.5	16.0	7.7	9.2
순이익률	-36.6	10.9	3.9	12.1

*출처: 각 기업 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재무성

2020년 연결기준 연간 매출액을 비교하면 동사가 404.2억 원, 씨앤씨인터내셔널이 896.1억 원, 나우코스가 479.6억 원, 한국콜마가 1조 3,220.8억 원으로 한국콜마의 매출액이 가장 큰 수준이다. 수익성을 비교해 보면 동사의 매출액영업이익률은 -14.5%, 씨앤씨인터내셔널은 16.0%, 나우코스 7.7%, 한국콜마가 9.2%를 기록하며 3개 업체의 수익성 지표는 비교적 큰 차이를 보이고 있으며, 동사의 수익성이 가장 열위한 것으로 나타났다.

SWOT

[그림 11] SWOT 분석



동사의 ESG 활동



환경(E) 부문에서, 동사는 피부 친화적이며 자연 친화적인 화장품을 개발·생산하면서도, 환경 오염 저감에도 앞장서 ‘2020년 지속가능 경영유공 정부포상’ 중소기업 부문을 수상한 이력이 있다. 동사는 특히 환경을 위해 원재료와 물 사용의 절감을 위한 노력을 하고 있다. 지난 2018년에는 화장품 생산 시 연간 238톤의 원재료를 사용하였으며, 이 중 33톤 가량의 원재료는 재활용하고, 연간 9,891톤의 물을 사용하면서 이 중 10톤 가량의 물을 재활용하였다.

동사는 화장품 제조 과정에서 화학 약품을 사용하고 있으나, 별도의 유해물질 폐기 장치를 설치하여 폐기물 배출을 철저히 관리하여 유해물질 유출 건수를 0건으로 유지하고 있다. 동사는 오염 예방 및 지속가능한 자원 이용을 위한 환경 영향 최소화라는 전략과제 및 실행과제를 수립하고, 이를 전사적으로 지키고 있으며, 이와 같은 환경경영 성과를 인정받아 ISO14001(환경 경영시스템) 인증을 취득하였다.



사회(S) 부문에서, 동사는 지속적인 기술 개발과 품질 향상으로 소비자 만족도를 높이고, ISO9001(품질경영시스템) 인증을 취득하였다. 동사는 임직원들의 근무환경에 대한 만족도를 높이기 위해서, 휴게실과 배려룸, 사내 카페테리아 및 구내식당을 구비하고 있으며, 건강검진 지원, 육아휴직, 남성 출산휴가 제도를 통해 임직원들이 일과 삶의 균형을 유지할 수 있도록 한다.

동사는 지역사회와 소외계층을 위한 사회적 책임을 다하기 위해 사회공헌 활동을 실천하고 있다. 동사는 지난 2021년 10월 창립 21주년을 맞아, CSR 활동을 진행하였다. 자체 브랜드인 네오젠의 공식 온라인 쇼핑몰을 통해 ‘다시 네오젠’ 캠페인을 진행하여 21년의 역사를 보낸 네오젠에게 하고 싶은 말을 고객이 댓글로 남기면, 댓글의 수만큼 소외계층의 청소년에게 KF-94 마스크를 기부하였다.

동사 분기보고서(2021.09)에 의하면 동사의 여성 근로자의 비율은 약 67.6%로 동 산업의 여성 근로자 비율인 16.44%를 크게 상회한다. 동사 남성대비 여성 근로자의 임금 수준은 71.8%로 동 산업 평균인 58.6%를 상회하며, 남성대비 여성 근로자의 근속연수는 110.7%로 동 산업 평균인 60.4%를 상회하여, 동사는 성별에 따른 고용평등을 위해 노력하고 있는 것으로 보인다. 또한, 동사는 정규직 비율이 100%로 모든 임직원을 정규직으로 채용하고 있어 고용의 양과 질 개선 부분에서 성과를 나타내고 있다.

[표 6] 동사 근로자의 근속연수 및 급여액

성별	직원 수(명)			평균근속연수(년)		1인당 연평균 급여액(백만원)	
	동사	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	44	-	44	2.8	10.1	39	58
여	92	-	92	3.1	6.1	28	34
합계	136	-	136	-	-	-	-

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

동사의 분기보고서(2021.09)에 의하면 동사의 이사회는 총 3인으로 2인의 사내이사와 1인의 사외이사로 구성되어 있다. 현재 감사위원회는 별도로 설치되어 있지 않으나, 주주총회 결의에 의해 선임된 비상근감사 1인이 감사 업무를 수행하고 있으며, 감사는 이사회에 참석하여 독립적으로 이사의 업무를 감독하고 있다.

동사는 개인보호 정책, 정보보호 정책을 보유하고 이를 수행하고 있으며, 홈페이지에 사업보고서를 공개하여 상장기업으로서의 기업공시 제도 의무를 어느 정도 준수하고 있는 것으로 보인다.



II. 재무분석

코로나19 확산에 따른 업황 침체로 최근 2개년 실적 감소세, 적자 기조 지속

동사는 2020년 코로나19 영향으로 인한 실적 감소와 해외 판매 부진으로 전년에 이어 매출 하락세를 나타냈으며, 적자 기조도 지속되었다.

■ 2020년 중국 오프라인 매출 감소, 신제품 판매 부진으로 실적 감소 지속

동사는 2019년 중국 시장 내 가격 인하 출혈 경쟁, 중국 업체들의 저가 마스크팩 판매 확대로 기초화장품, 마스크팩 등 주요제품의 판매량이 크게 감소하며 전년 대비 39.5% 감소한 541.2억 원의 매출을 기록했다. 이후, 2020년 코로나19에 따른 화장품 수요 급감으로 타격을 받으며 비우호적 환경이 조성되었던 바, 2020년 전년 대비 25.3% 감소한 404.2억 원의 매출을 기록하여 실적 하락이 지속되었다.

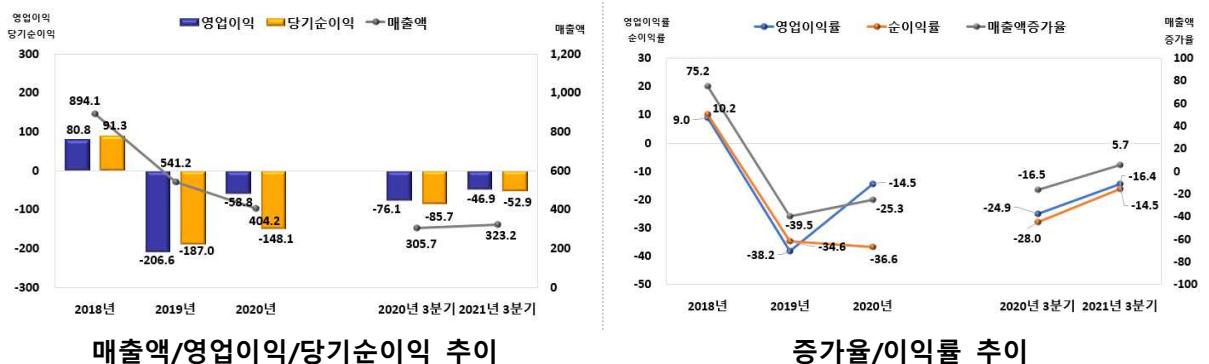
이후 2021년에는 온/오프라인 매출 회복과 ODM 제조 부문 실적 호조에 힘입어 2021년 3분기 누적 매출액은 전년 동기간 대비 5.7% 증가한 323.2억 원을 시현하였다.

■ 적자 기조 지속, 2021년 3분기에도 수익구조 개선 미미

동사는 최근 2개년간 실적 감소가 지속되며 2019년 적자 전환하였고, 2020년 판관비 절감 노력과 대손상각비 축소 등으로 영업 적자 규모는 전년 206.6억 원에서 58.8억 원으로 감소하였다. 그러나, 차입 확대에 따른 이자비용 등 금융비용 증가로 2020년 순손실 규모는 148.1억 원을 기록하며 더욱 심화되었다.

한편, 2021년 3분기 누적 기준 영업이익률 -14.5%, 순이익률 -16.4%를 기록하였고, 매출액 증가와 판관비, 인건비 등 비용 절감에 성공하며 전년 동기간 영업이익률 -24.9%, 순이익률 -28.0% 대비 각각 개선된 수치를 나타냈다. 다만, 분기 누적 영업손실 46.9억 원, 분기 누적 순손실 52.9억 원을 기록하며 여전히 취약한 수익구조를 나타내었다.

[그림 12] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



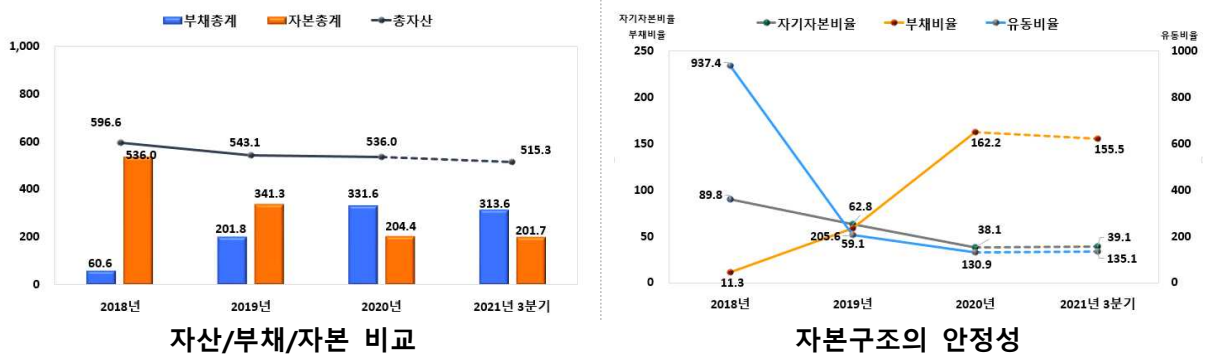
*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

■ 부족한 운영자금을 외부 자금으로 조달, 부채 규모 확대 추이

최근 2개년 실적 부진이 이어진 가운데, 제조시설 투자 및 부족 운영자금을 외부 차입으로 조달하였다. 적자에 따른 자기자본 축소와 더불어 외부로부터의 차입이 증가하며 부채 규모가 증가하는 양상을 보였다. 과거 비교적 양호한 재무구조를 보였으나, 2020년 말 기준, 부채비율은 162.2%(+103.1%P YoY), 유동비율은 130.9%(-74.7%P YoY)를 기록하며 지난 2개년에 걸쳐 크게 저하되었다. 전반적인 재무안정성은 보통 수준으로 판단된다.

이후 2021년 3분기 말 기준, 부채비율 155.5%, 유동비율 135.1%를 기록하며 큰 변동없이 비슷한 재무구조를 유지했다.

[그림 13] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2021.09) NICE디앤비 재무성

[표 7] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무제표 (단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2018년	2019년	2020년	2020년 3분기	2021년 3분기
매출액	894.1	541.2	404.2	305.7	323.2
매출액증가율(%)	75.2	-39.5	-25.3	-16.5	5.7
영업이익	80.8	-206.6	-58.8	-76.1	-46.9
영업이익률(%)	9.0	-38.2	-14.5	-24.9	-14.5
순이익	91.3	-187.0	-148.1	-85.7	-52.9
순이익률(%)	10.2	-34.6	-36.6	-28.0	-16.4
부채총계	60.6	201.8	331.6	347.3	313.6
자본총계	536.0	341.3	204.4	255.0	201.7
총자산	596.6	543.1	536.0	602.3	515.3
유동비율(%)	937.4	205.6	130.9	150.4	135.1
부채비율(%)	11.3	59.1	162.2	136.2	155.5
자기자본비율(%)	89.8	62.8	38.1	42.3	39.1
영업현금흐름	-48.4	-18.2	-104.7	-85.9	42.0
투자현금흐름	102.6	-75.2	-75.5	-66.3	-38.1
재무현금흐름	5.2	83.1	140.0	128.4	4.2
기말 현금	76.5	66.2	26.3	42.6	34.0

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

Ⅲ. 주요 변동사항 및 향후전망

제품군 확장 시도, 글로벌 시장 확대, 안정적 유통구조 확보로 실적 회복 기대

동사는 자체 브랜드 주력 제품의 제품군 확장 시도, 일본 등 아시아, 러시아, 유럽 오프라인 리테일 입점과 온라인 플랫폼 진출 목적으로 신 유통구조를 확보하여 매출 회복이 기대된다.

■ 헤어 제품과 방역 마스크 등 제품군 확장 시도

동사는 기존의 샴푸, 린스 등의 일반적인 헤어제품이 아닌 고부가가치를 지닌 기능성 헤어제품을 개발하고 있다. 기존의 일반적인 샴푸, 린스는 대기업이 주요 공급자로 참여하는 산업으로 규모의 경제가 발휘되어 진입장벽이 형성되어 있으며, 경쟁이 치열하기 때문에 수익성이 낮은 특징이 있다. 반면, 기능성 헤어제품의 경우 수익성이 뛰어나며 향후 성장성이 높을 것으로 기대된다. 뷰티 인플루언서 비즈니스 그룹 레페리의 산하 연구소인 ‘레페리 데이터 연구소’에 따르면, 2022년에는 향수와 헤어케어로의 뷰티 영역 확장 등 뷰티 시장이 기존의 틀을 깬 새로운 양상을 나타낼 것으로 전망된다.

2020년 동사의 자체 브랜드인 네오젠은 올인원 헤어 볼류머 ‘투답 볼륨’ 제품을 런칭한 바 있다. 투답 볼륨 제품은 탈모 증상 완화 성분과 볼륨 파우더를 함유해 볼류머와 드라이샴푸, 향기 미스트 기능까지 올인원 효과를 확보할 수 있으며, 두피를 건강하게 케어하는 동시에 풍성한 헤어 스타일링을 돕는 효과가 있다. 2022년에는 고농축 헤어 에센스인 네오젠 ‘퍼퓸 헤어 에센스’를 출시할 예정이다. 퍼퓸 헤어 에센스는 프랑스의 프리미엄 향을 적용한 고농축 헤어 에센스로 헤어 퍼퓸 급의 향기코팅 뿐만 아니라 모발 손상 방지와 헤어 케어까지 가능한 퍼퓸 헤어 에센스이다. 동사는 헤어제품 개발 연구원으로 재직하였던 인력을 보유하고 있으며 이들을 중심으로 지속적인 헤어제품 개발을 진행할 예정이다.

이 외에도, 동사는 방역 마스크 전문 자체 브랜드인 ‘써메딕헬스케어’를 런칭하고, 2021년부터 방역 마스크 사업을 본격적으로 시작하여, 자체 브랜드 네오젠 온라인 쇼핑몰을 통해 KF 보건용 3D 마스크, 2D 마스크 및 텐탈 마스크 등을 판매하고 있다.

[그림 14] 동사 써메딕헬스케어의 마스크 제품



*출처 : 동사 홈페이지

■ 온/오프라인 유통채널 확보로 실적 회복 기대

동사는 화장품 ODM 산업과 화장품 브랜드 산업의 경쟁 강도 심화에 대한 대응책으로 다양한 형태의 유통채널을 보유하는 방법을 채택하고 있다. 또한, 제품 디자인 기술력을 기반으로, 차별화된 제품을 개발하며 ODM 시장에서 입지를 공고히 다지고, 자체 브랜드를 강화하고 있으며, 2019년에는 (주)트루게이트, (주)피움글로벌 등의 자회사를 설립하며 중국 파트너를 통한 유통채널 확대에 주력하였다.

동사 IR자료에 따르면, 동사는 국내 TV홈쇼핑 및 네이버, 카카오 등 플랫폼과 드럭스토어, 면세점 입점으로 온/오프라인 유통채널을 확보하였고, 일본 등 아시아 온라인 플랫폼 진출과 리테일 입점, 아마존 K-뷰티 페이지를 통한 미국, 유럽 진출로 유통채널을 확대할 목표를 가지고 있다. 아마존에서는 최초로 한국 화장품(K-뷰티) 기획 페이지가 따로 생성될 만큼 국내 화장품에 대한 해외 인지도와 선호도가 상승한 상황이며, 동사의 유통망 확대와 신제품 출시의 시너지를 통한 매출 회복이 기대된다.

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
유안타증권	Not Rated	-	2021. 06. 01
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2020년 연결 매출 404억 원, 영업손실 59억 원 기록 ■ 2021년 또한 2020년에 이어 해외 매출 확대, 국내 온라인 외형 확대, 오프라인 회복, ODM 신규 고객사 확대를 통해 외형 확대에 주력할 전망 		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 15] 동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버금융(2022년 02월 17일)