

2013년 국내 화장품산업 공시기업 경영분석

보건산업정보통계센터
김수범

I 분석배경 ...

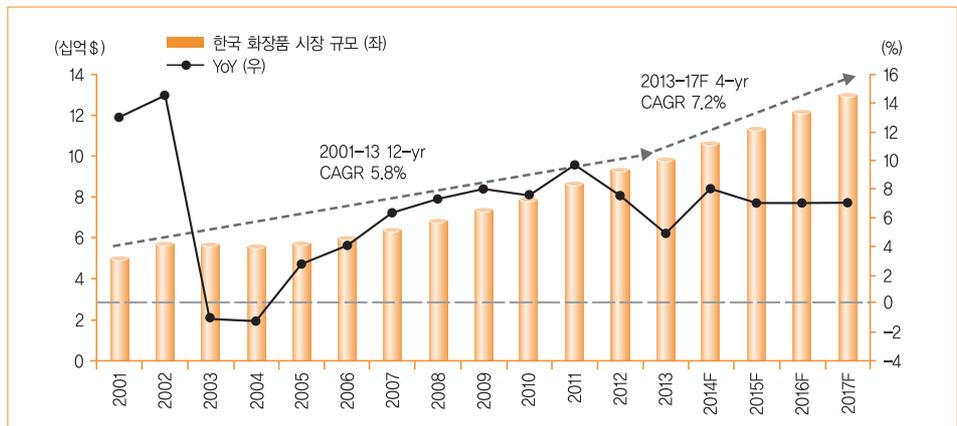
2013년 국내 화장품산업 기업의 성장성 및 수익성 지표는 전년보다 하락하였으나 안정성 지표는 소폭 개선됨

- 성장성은 전산업보다 양호한 수준이며, 특히 화장품 도소매업은 상대적으로 높은 성장성을 유지하고 있었고 수익성은 2011년 이후 전반적으로 저하되는 추세이나, 전산업 및 제조업에 비해 양호한 것으로 나타남

※ 매출액증가율(10.4→7.6%)과 매출액영업이익률(9.0→8.0%)은 전년보다 하락

- 부채비율(76.5→76.1%)은 전년보다 하락하고 자기자본비율(56.7→56.8%)은 전년보다 소폭 상승하면서 안정성 지표는 개선됨

- 화장품 시장은 2009년 글로벌 금융위기 이후 화장품에 대한 인식이 사치재에서 필수소비재로 진화하면서 합리적 소비와 접근성 높은 판매채널에 대한 선호가 모든 소비자에게서 강하게 나타나기 시작함
 - 국내 화장품 시장이 2000년대 들어 성숙기에 진입하면서 고가 시장은 침체된 반면 브랜드샵, 인터넷, 홈쇼핑의 발달로 저가 시장은 호황
 - 정보의 습득이 용이해지고 합리적 소비가 확산되면서 화장품 구매자들의 소비 패턴도 유연해졌고 젊은 세대를 중심으로 trading down 현상이 나타남
- 지난 수년간 국내 화장품 시장은 저가화장품을 중심으로 고성장을 지속해 왔으나 화장품 산업이 타 산업 대비 진입장벽이 낮고 고부가가치 특성을 갖고 있어 유통, 의류, 식품업체 등의 지속적인 시장진입으로 포화되면서 성장이 정체된 상태
 - 저가화장품 시장의 선구자인 에이블씨엔씨의 미샤는 2008년부터 2012년까지는 매출이 연평균 43% 성장하는 등 좋은 실적을 거둬왔으나, 2013년 들어 히트제품의 부재와 과도한 마케팅비 집행으로 인해 매출이 하락하고 영업이익률도 10%대 초반에서 1.3%로 급락함



[그림 1] 국내 화장품 시장 추이

자료: 대신증권 리서치센터

- 중소기업 중심의 국내 화장품산업은 글로벌 대기업의 육성이 필요한 상황이며, 따라서 국내 화장품산업 기업의 현재 상황을 확인하는 것이 필요
 - 국내 화장품산업 기업의 성장성, 수익성, 안정성 등 경영실적을 분석하여 지속적으로 경영실적 모니터링(분기, 반기, 연간 등)을 통한 기업동향 정보 제공

II 자료 및 분석방법

- 자료
 - NICE신용평가정보 재무정보 제공시스템(KISVALUE III) 기업별 재무정보(K-GAAP(개별) 기준)
 - 금융감독원 전자공시시스템 기업별 사업보고서
 - 전산업 및 제조업의 기업실적 지표는 한국은행 2013년 기업경영분석(속보)(2014.4) 자료

- 분석대상 : 감사보고서 등을 공시하는 화장품 제조/유통 기업 85개(상장 12개, 외감 73개)

- ① 한국표준산업분류코드(KSIC-9)에서 화장품 제조업, 화장품 도소매업, 화장품 및 방향제 소매업 기업체 기준 거래소, 코스닥, 외감 중 시계열 유지된 업체
- ② 유가증권시장, 코스닥시장, 코넥스 시장 상장 기업체 및 외감업체
- ※ (주)이코스웨이코리아는 4월 결산으로 2012년 5월~2013년 4월 자료를 사용함. 또한 한국콜마(주)는 2012년 10월 1일 회사분할로 인해 2012년은 2012.10.1~2013.3.31의 자료를 사용하고, 2008년~2011년은 2008년 4월~2012년 3월 자료를 사용함

〈표 1〉 대상 기업 일반현황

(단위: 개, %)

구분		업체수	비중	구분		업체수	비중
시장 구분	유가증권	7	1.2	매출 규모	1,000억이상	18	11.6
	코스닥	4	15.7		500억 ~1000억 미만	16	10.5
	코넥스	1	2.3		500억 미만	51	61.0
	외감	73	80.8				
기업 규모	대기업	23	11.6	산업 분류	도소매업	29	36.0
	중소기업	62	88.4		제조업	56	64.0

- 분석방법
 - 2009년~2013년 재무자료 중 매출액증가율, 영업이익률, 세전순이익률, 부채비율 등 주요지표를 중심으로 화장품산업 기업의 성장성, 수익성, 안전성을 분석



〈표 2〉 기업경영분석 주요 지표

지표	세부지표	산출식
성장성	매출액 증가율	(당기매출액/전기매출액)×100-100
	총자산 증가율	(당기자산총계/전기자산총계)×100-100
	유형자산증가율	(당기유형자산총계/전기유형자산총계)×100-100
수익성	매출액 영업이익률	(당기영업이익/당기매출액)×100
	매출액 세전순이익률	(세전순이익/당기매출액)×100
	매출원가 대 매출액	(당기매출원가/당기매출액)×100
	판매관리비 대 매출액	(당기판매관리비/당기매출액)×100
안정성	부채비율	(부채총액/자기자본)×100
	자기자본비율	(자기자본/총자본)×100

자료: 한국은행, 2012년 기업경영분석(2013.11)

Ⅲ 국내 화장품산업 공시기업의 2013년 경영실적분석 ...

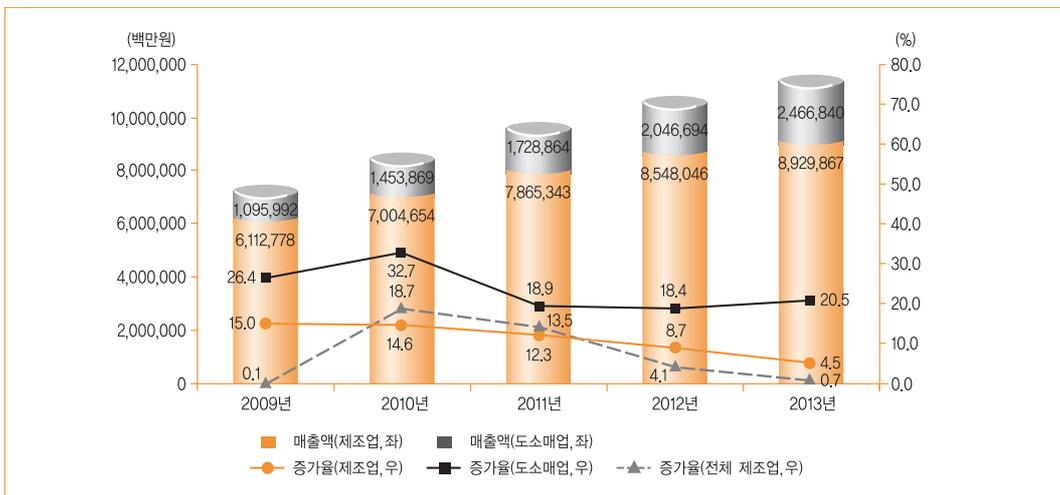
1. 성장성

■ 매출액증가율

○ 2013년 국내경기의 더딘 회복으로 인해 전체 제조업의 매출액증가율은 0.7%를 기록한 반면, 국내 화장품 산업은 도소매업 기업의 높은 매출액증가율(20.5%)의 영향으로 매출액이 전년 대비 7.6% 증가한 11조 3,967억원을 기록함

- 그러나 매출액증가율은 2010년 17.3%를 기록한 이후 2013년 7.6%까지 3년 연속 감소세였으며, 화장품 제조기업의 매출액증가율 감소가 주된 원인으로 판단됨

- 반면 최근 화장품 도소매 기업들의 매출액은 2조 4,668억원으로 20.5%의 높은 증가율을 기록함



[그림 2] 국내 화장품산업 기업의 매출액 및 증가율 추이

- 기업규모별 매출액증가율은 대기업(9.5%)이 중소기업(0.2%)보다 높으며, 산업유형별에서 제조업은 5.5%, 도소매업은 20.5%를 기록함

〈표 3〉 화장품 기업 매출액증가율 추이

(단위: %, %p)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	YOY('12/'13)	
화장품 기업	16.6	17.3	13.4	10.4	7.6	-2.9	
기업규모	대기업	15.9	17.8	14.7	10.1	9.5	-0.6
	중소기업	18.9	15.6	8.7	11.7	0.2	-11.5
산업유형	제조업	15.0	14.6	12.3	8.7	4.5	-4.2
	도소매업	26.4	32.7	18.9	18.4	20.5	2.1
전 산업	-0.1	16.9	12.6	4.9	0.7	-4.2	
제조업	0.1	18.7	13.5	4.1	0.7	-3.4	

■ 총자산증가율 및 유형자산증가율

- 2013년 화장품산업 기업의 자산총계는 9조 8,785억원으로 전년대비 10.0% 증가하였으며, 유형자산은 3조 2,492억원으로 전년대비 6.1% 증가함
 - 화장품산업 기업들의 총자산증가율과 유형자산증가율은 모두 전년보다 소폭 감소되면서 2011년 이후 3년 연속 감소세를 유지

〈표 4〉 화장품 기업 자산증가율 추이

(단위: %)

구분	총자산증가율			유형자산증가율			
	2011년	2012년	2013년	2011년	2012년	2013년	
화장품 기업	20.3	11.1	10.0	24.2	6.8	6.1	
기업규모	대기업	22.8	11.3	11.3	29.3	7.7	5.9
	중소기업	11.3	10.3	4.4	8.7	3.8	6.7
산업유형	제조업	20.7	10.1	10.3	28.1	6.3	6.2
	도소매업	18.3	16.6	8.4	-1.9	11.1	5.1
전 산업	8.3	5.0	3.2	8.4	5.8	3.5	
제조업	8.7	5.4	4.0	8.8	5.1	2.2	

2. 수익성

■ 매출액영업이익률 및 매출액세전순이익률

- 2013년 영업이익률은 8.0%로 전년대비 1.0%p 하락했으며, 2011년 이후 영업이익률이 지속적으로 하락하는 추세임
 - 화장품산업 기업들의 영업이익률은 전산업(4.6%), 전체 제조업(5.7%)보다 높은 수준이며, 화장품 제조업(8.9%)의 수익성은 도소매업(4.6%)보다 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 세전순이익률은 전년대비 1.8%p 하락한 7.3%로 영업이익률과 같이 3년 연속 감소세를 나타냄
 - 다만 중소기업의 세전순이익률은 전년보다 1.0%p 증가된 것으로 나타남



〈표 5〉 화장품 기업 수익성 지표 추이

(단위: %, %p)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	YOY	
영업이익률	화장품 기업	10.1	8.9	9.2	9.0	8.0	-1.0	
	기업규모	대기업	12.0	11.1	10.6	10.6	9.0	-1.6
		중소기업	3.6	0.9	4.2	3.2	4.0	0.8
	산업유형	제조업	10.8	9.9	10.1	10.0	8.9	-1.1
		도소매업	6.5	4.1	5.3	4.8	4.6	-0.2
	전 산업	5.8	6.7	5.4	4.8	4.6	-0.2	
	제조업	6.8	7.8	6.6	5.7	5.7	0.0	
세전순이익률	화장품 기업	10.4	8.4	9.7	9.1	7.3	-1.8	
	기업규모	대기업	12.2	10.5	11.3	10.8	8.1	-2.6
		중소기업	4.1	0.9	3.4	2.9	3.9	1.0
	산업유형	제조업	11.0	9.4	10.5	10.0	8.5	-1.5
		도소매업	7.2	3.6	6.2	5.5	3.0	-2.5
	전 산업	5.7	7.0	4.8	4.5	3.2	-1.3	
	제조업	7.4	8.7	6.4	6.2	5.1	-1.1	

주: YOY는 2012년 대비 2013년 기준

■ 매출원가율 및 판매비와 관리비 비율

- 2013년 화장품산업 기업의 매출원가율은 47.2%로 전년대비 1.0%p 상승하였으며, 화장품 제조업은 46.2%로 전년대비 0.8%p 상승함
- 매출액 대 판매비와관리비 비율은 44.8%로 전년대비 0.3%p 소폭 상승하는데 그쳐 저가화장품 등장과 함께 확대되었던 마케팅 경쟁이 완화되고 있는 것으로 판단됨

〈표 6〉 화장품 기업 매출원가율 및 판매관리비율 추이

(단위: %, %p)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	YOY
매출원가율	44.1	44.7	46.5	46.3	47.2	1.0
화장품 제조업	42.6	43.9	46.0	45.4	46.2	0.8
판매관리비율	45.8	46.4	44.2	44.7	44.8	0.1
화장품 제조업	46.6	46.2	43.9	44.5	44.9	0.3

주: YOY는 2012년 대비 2013년 기준

3. 안정성 분석

■ 부채비율

- 2013년 화장품산업 기업의 부채비율은 76.1%로 전년대비 0.4%p 하락하여, 전반적으로 안정적이고 건전한 재무구조 상태임
- ※ 부채비율 100% 이하면 안정적이고 건전한 재무구조로 파악

- 그러나 중소기업(142.4%)과 도소매업 기업(134.0%)의 부채비율은 전체 제조업의 부채비율(71.3%)보다 높은 것으로 나타남

- 부채비율 100% 미만의 기업들의 비중은 2012년 55.3%에서 2013년 49.4%로 감소한 반면, 100~200% 구간의 기업들이 2012년 18.8%에서 2013년 28.2%로 증가함

■ 자기자본비율

- 2013년 화장품산업 기업의 자기자본비율은 56.8%로 전년대비 0.1%p 상승하였으며, 2010년 이후 지속적으로 상승하는 추세임

〈표 7〉 화장품 기업 부채비율 및 자기자본비율 추이

(단위: %, %p)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	YOY	
부 채 비 율	화장품 기업	76.4	88.8	78.3	76.5	76.1	-0.4	
	기업규모	대기업	61.2	72.7	66.2	65.0	65.7	0.7
		중소기업	142.5	188.3	152.8	147.0	142.4	-4.5
	산업유형	제조업	68.3	81.6	69.7	68.0	68.0	0.0
		도소매업	157.9	139.0	144.4	137.2	134.0	-3.2
	전 산업	100.8	95.2	102.3	97.9	95.1	-2.8	
	제조업	89.6	81.7	83.8	76.1	71.3	-4.8	
자 기 자 본 비 율	화장품 기업	56.7	53.0	56.1	56.7	56.8	0.1	
	기업규모	대기업	62.0	57.9	60.2	60.6	60.3	-0.3
		중소기업	41.2	34.7	39.6	40.5	41.2	0.8
	산업유형	제조업	59.4	55.1	58.9	59.5	59.5	0.0
		도소매업	38.8	41.8	40.9	42.2	42.7	0.6
	전 산업	-	-	-	50.5	51.3	0.8	
	제조업	-	-	-	56.8	58.4	1.6	

〈표 8〉 화장품 기업 부채비율 구간별 업체수 비중

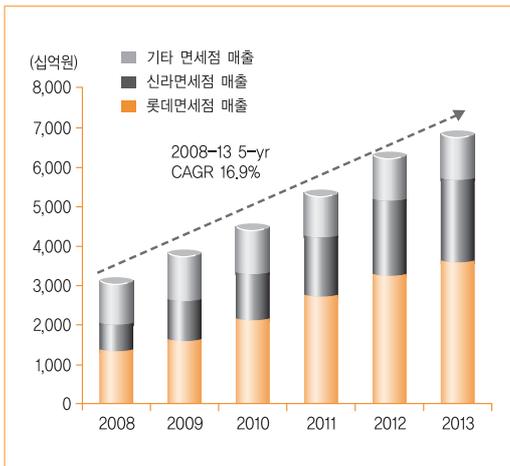
(단위: %)

구분	화장품 기업			전산업		
	2011년	2012년	2013년	2011년	2012년	2013년
100% 미만	45.2	55.3	49.4	55.9	60.1	60.1
100 ~ 200%	28.6	18.8	28.2	25.4	25.6	24.4
200 ~ 500%	19.0	17.6	15.3	10.5	9.7	10.8
500% 이상	7.1	8.2	7.1	2.9	4.7	4.7

IV 요약 및 시사점 ...

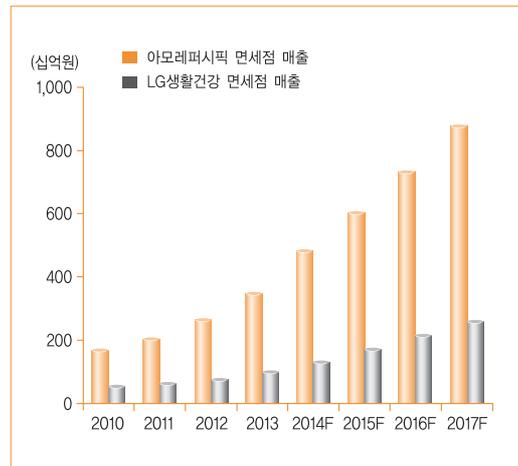
- 2013년 국내 화장품산업 기업의 성장성 및 수익성 지표는 전년보다 하락하였으나 안정성 지표는 소폭 개선됨
 - 성장성은 전산업보다 양호한 수준이며, 특히 화장품 도소매업은 상대적으로 높은 성장성을 유지하고 있었고 수익성은 2011년 이후 전반적으로 저하되는 추세이나, 전산업 및 제조업에 비해 양호한 것으로 나타남
 - ※ 매출액증가율(10.4→7.6%)과 매출액영업이익률(9.0→8.0%)은 전년보다 하락
 - 부채비율(76.5→76.1%)은 전년보다 하락하고 자기자본비율(56.7→56.8%)은 전년보다 소폭 상승하면서 안전성 지표는 개선됨

- 위와같이 국내 화장품 시장은 성숙기에 접어들었지만 유통채널의 다각화 과정에서 면세점, 온라인, 홈쇼핑 등 신성장채널의 고성장 및 이너뷰티, 향수, 바디용품, 남성화장품 등 아직 시장규모가 작은 제품군들의 고성장이 향후 지속될 것으로 예상됨
 - 국내 면세점 채널은 1)외국인 관광객수의 증가(특히 고가 화장품을 선호하는 중국인 관광객수의 증가), 2)내국인의 면세점 소비 증가(내국인의 해외여행 증가 및 면세점 구매율증가)로 고성장을 이어가고 있음



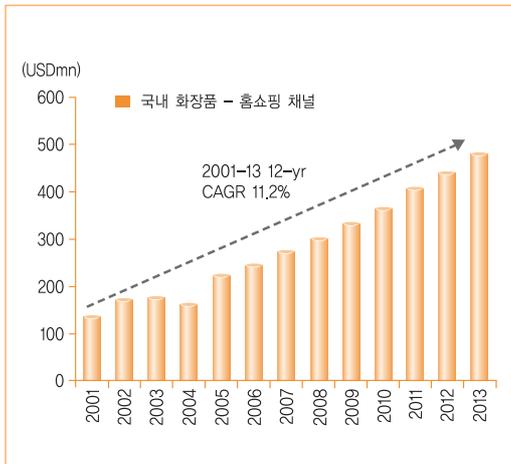
[그림 3] 국내 면세점쇼핑 시장규모

자료: 대신증권

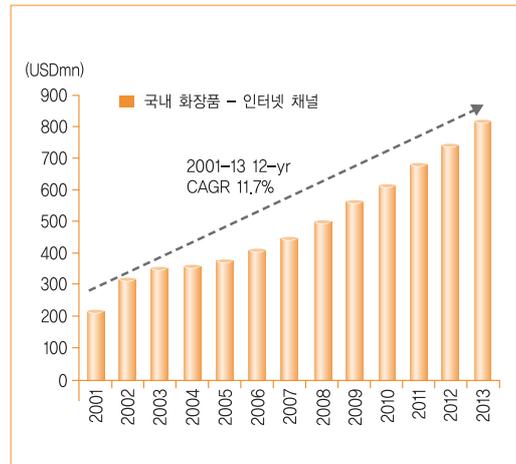


[그림 4] 아모레퍼시픽 & LG생활건강 면세점 매출 추이

- 또한 홈쇼핑 화장품 시장은 지난 5년간 연평균 10%씩 성장하며 양호한 성장세를 유지해 왔으며, 향후에도 타 유통채널과는 차별화된 제품 구성 및 가격 경쟁력을 바탕으로 성장을 지속



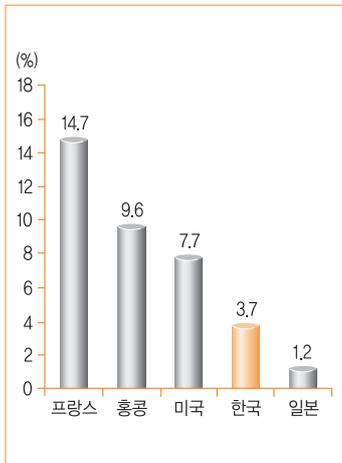
[그림 5] 국내 화장품 홈쇼핑 채널 규모



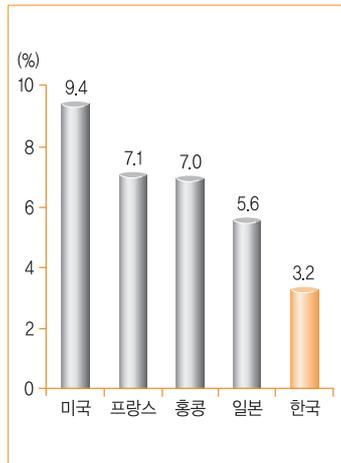
[그림 6] 국내 화장품 온라인 채널 규모

자료: 대신증권

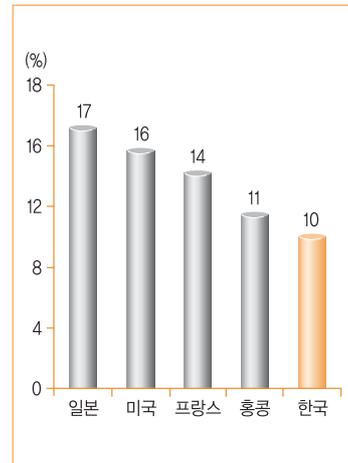
- 화장품 제품군 중 바디용품, 헤어케어, 향수, 남성화장품, 이너뷰티 등은 선진국 대비 국내 시장 비중이 아직 낮은 편으로 향후 높은 성장이 예상됨



[그림 7] 국가별 향수 비중(2013)



[그림 8] 국가별 바디/사워용품 비중(2013)



[그림 9] 국가별 헤어케어 비중(2013)

자료: 대신증권

- ◎ 집필자 : 보건산업정보통계센터 김수범
- ◎ 문의 : Tel. 043-713-8239
- ◎ 본 내용은 연구자의 개인적인 의견이 반영되어 있으며, 한국보건산업진흥원의 공식견해가 아님을 밝혀둡니다.
- ◎ 본 간행물은 보건산업통계포털(<http://www.khiss.go.kr>)에 주간단위로 게시되며 PDF 파일로 다운로드 가능합니다.

KHISS
 보건산업통계시스템
www.khiss.go.kr