1단계 ››

# 기업 비즈니스 모델 분석

종목명 : LG 생활건강

**1 무엇을 하는 기업인가요?**

화장품 → 숨, 오휘, 빌리프, 이자녹스 등

생활용품 → 엘라스틴, 페리오, 자연풍 등

음료 → 코카콜라, 스프라이트, 환타, 토레타, 조지아, 평창수 등

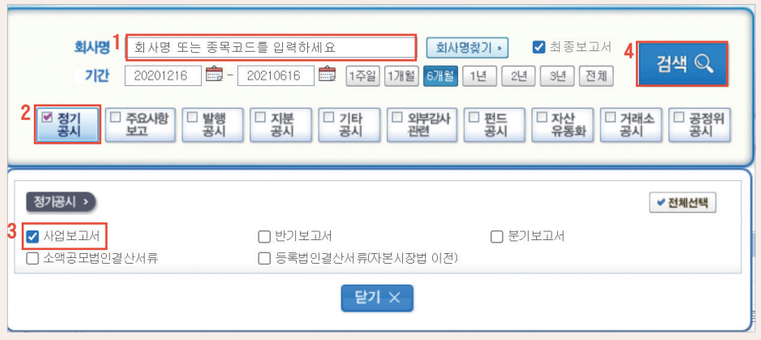
**2 매출액을 구성하는 주요제품은 어떻게 되나요?**

- 화장품 67.4%
- 생활용품 16.8%
- 음료 15.8%

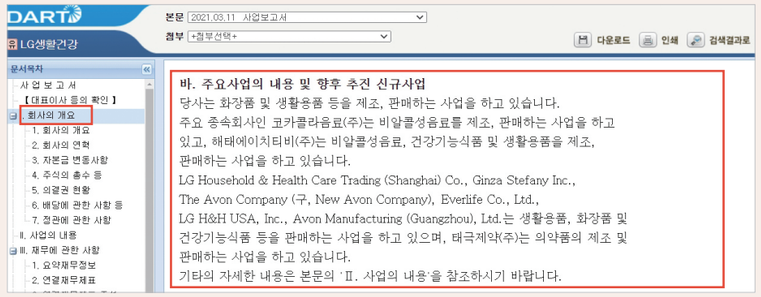
**3 주요 제품의 시장 점유율은 어떠한가요?**

| 사업분야 | 2020 | 2019 | 2018 |
|---|---|---|---|
| 화장품 | 29.7% | 26.0% | 24.1% |
| 생활용품 | 37% | 36.6% | 35.4% |
| 음료 | 34.6% | 31.7% | 31.4% |
| | | | |

**시작하기** 금융감독원 전자공시시스템(dart.fssor.kr) ▶ 종목입력 ▶ 정기공시 / 사업보고서 체크 ▶ 검색 ▶ 사업보고서 클릭



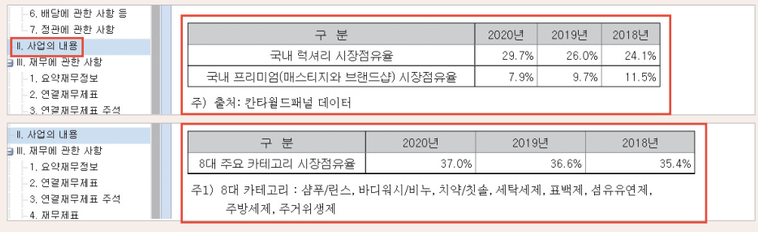

**①번 문항** Ⅰ. 회사의 개요 ▶ 주요 사업의 내용




**②번 문항** Ⅱ. 사업의 내용 ▶ 주요 제품 매출




**③번 문항** Ⅱ. 사업의 내용 ▶ 국내외 시장 여건 등



2단계 ››

# 경쟁 기업 및 장단점 분석

**1 경쟁 기업은 어떤 곳이 있나요?**

화장품 시장 – 아모레 퍼시픽, 해외 유명 화장품 브랜드

생활용품 시장 – 아모레 퍼시픽, 애경 등

음료 시장 – 롯데 칠성 음료 (이외)

**2 경쟁 기업과 비교해서 해당 기업의 가장 큰 장점은 무엇인가요?**

- CEO에 대한 평가가 좋다. (차석용 부회장 / 더 밸류 뉴스)
- 부문 별 대표 브랜드 라인업을 소유하고 있다. → 차석용 매직
- 당기 순이익이 지속적으로 증가하고 있다. 실적 개선 → 주가 신기록 반복

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 당기순이익 | 5,792 | 6,183 | 6,923 | 7,882 | 8,131 | 9,375 | 10,505 | 11,623 |
| 당기순이익(지배) | 5,682 | 6,064 | 6,827 | 7,781 | 7,976 | 9,244 | 10,291 | 11,406 |
| 당기순이익(비지배) | 110 | 119 | 95 | 101 | 155 | | | |

**3 해당 기업의 투자 리스크는 무엇인가요?**

- 중국 한한령이 언제까지 지속될 지 알 수 없다.
- 코로나19 변이가 계속 발생하며 사태가 유지되면 화장품 수요가 줄어든다.
- 최근 5년간, 영업이익 증가율이 10% 이하로 떨어져, 성장 둔화 위험성이 있다.

**①②번 문항** LG생활건강 대표 사업인 화장품, 생활 용품, 음료 부문의 경쟁 기업을 찾는다. 네이버뉴스에 검색하거나 한경컨센서스의 증권사 리포트를 참고한다.

조선비즈 PICK 2021.01.27. 네이버뉴스

**LG생활건강**, 작년 '사상 최대' 실적...아모레 제치고 **화장품** 1위 전...

**LG생활건강**(051900)이 지난해 사상 최대 실적을 기록했다. **화장품** 사업 매출은 **경쟁사**인 아모레퍼시픽(090430)을 제치고 1위를 달성한 것으로 추정된다. 27일 **LG**...

**LG생활건강**, 지난해 사상 최대 실적...**화장품**부문 아모... 아주경제 2021.01.27.



Company Report 2021.06.01 유안타증권 元大證券

## LG생활건강 (051900)

화장품

### 성장 모멘텀 부각, 매력도 상승



박은정
02 3770 5597
eunjung.park@yuantakorea.com

| | |
|---|---|
| 투자의견 | BUY (M) |
| 목표주가 | 2,000,000원 (M) |
| 현재주가 (5/31) | 1,559,000원 |
| 상승여력 | 28% |

**분기 이익보다 중요한 앞으로의 성장성**

브랜드 후는 코로나19에도 강한 대중국 수요를 바탕으로 글로벌 브랜드에 버금가는 중국 매출 규모(면세 매출 포함)를 달성했다. 중국법인 매출만으로는 랑콤과 에스티로더 중국 매출의 40% 수준까지 도달한 것으로 추정한다. 2020년 중국 화장품 시장은 9% 성장했으나, LG생활건강은 21% 성장, 후는 25% 성장하며 점유율이 확대되었다. 글로벌 빅 브랜드와 버금가는 규모로 성장했기에, 2021년 LG생활건강의 성장은 그 무엇보다 중요하다. 성장성과 안정화의 그 경계에 있다.

또한 추가적인 성장 동력을 부단히 창출 중이다. 숨, 오휘 핵심 라인의 인지도 제고, 더마 관심 확대에 따른 CNP, 피지오겔 라인업 확대 등이다. 방향은 한국 대표 스킨케어 기업이다. 각 브랜드별로 기능성을 확충하며 레벨업을 준비 중이다. 숨, 오휘, CNP, 피지오겔이 국가간 리오프닝이 확대될 2022년에 면세 매출 견인을 통한 추가적인 성장 동력이 되길 기대한다.

**③번 문항** 기업 리스크를 조사할 때는 신문 기사나 한경컨센서스의 증권사 리포트를 참고한다.

한경컨센서스 2020-12-16 ~ 2021-06-16 전체 분류선택 LG생활건강

전체 | 기업 | 산업 | 시장 | 파생 | 경제 | 상향 | 하향 | 기업정보

LIST

| 작성일 | 분류 | 제목 | 작성자 | 제공출처 |
|---|---|---|---|---|
| 2021-06-16 | 기업 | LG생활건강(051900)쉼없이 이어지는 증익 | 한유정 | 대신증권 |
| 2021-06-02 | 기업 | LG생활건강(051900)성장 모멘텀 부각 , 매력도 상승 | 박은정 | 유안타증권 |
| 2021-05-28 | 기업 | LG생활건강(051900)럭셔리 강자 | 하누리 | 메리츠증권 |
| 2021-04-26 | 기업 | LG생활건강(051900)흔들림 없는 화장품, 예상 밖 선전한 생활용... | 허제나 | 카카오페이증권 |

**머니투데이** ESG 모범생 LG생활건강, 리스크도 건강

LG생활건강은 지난 1월 수분크림 피지오겔 제조국을 태국에서 일본 사이타마로 변경했다. 해당 제품인 피지오겔 DMT 바디로션 400ml는 순한 성분으로 주로 아기들이 사용한다.

LG생활건강은 피지오겔의 아시아와 북미 사업권을 글로벌 제약사 글락소스미스클라인(GSK)으로부터 사들인 후 경영 효율화를 위해 내린 일부 제품의 제조국을 태국에서 일본으로 변경했다. LG생활건강은 일본 방사능 테스트를 거친 안전한 시설에서 생산한다고 밝혔지만 소비자들의 반발은 거셌다. 최근 일본 정부가 원전오염수를 해양 방출하겠다고 주장하면서 방사능 우려가 커지고 있다.

3단계 ››

# 향후 실적 전망

★ **실적 : P(가격) × Q(수량) - C(비용)** 을 꼭 기억하세요!

**반드시 실적이 성장하는 기업이어야 한다.**

**기업의 실적은 매출액 - 비용 이며 매출액은 가격(P) × 판매량(Q) 이다.**

**1 제품 가격 변동 가능성은?**

✓ 화장품, 생활용품, 음료

모두 3년간 거의 동결한 수준

| | 20기 | 19기 | 18기 |
|---|---|---|---|
| EX) 이자녹스 | 25,200 | 25,200 | 25,200 |
| 페리오 치약 | 2020 | 2020 | 2020 |
| 코카콜라 | 2212 | 2107 | 2106 |

**2 판매수량이 증가하거나 감소할 가능성은?**

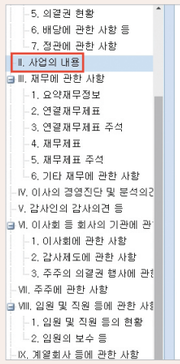
- 코로나 19 장식 이후 중국 / 중국인 관광객 화장품 수요 회복
- 스킨케어 트렌드 (꼭 써야하는 화장품만 쓰는 기조)로 더마 관심 ↑. 피지오겔 등 스킨케어 제품군 수요 증가.

**3 비용이 증가하거나 감소할 가능성은?**

- DART 사업보고서 연결재무제표 손익 계산서 부분 '매출 원가' 부분 → 안정적으로 유지하고 있음.
- R&D 비용도 늘려가고 있음.

**Price** 상품이나 서비스의 판매 가격

- 브랜드나 상품의 독점 기업이 자사 상품의 가격을 올리면 주주에게 좋은 소식이다.
- 시장 경쟁이 심화되면 가격이 하락하여 주가에 악재로 작용한다.
- DART의 사업보고서 '사업의 내용'에서 가격 정책을 확인할 수 있다.
- 신문 기사에서 투자한 기업의 상품 · 서비스 가격 정책에 대한 기사를 찾아보자.




나. 주요 제품 가격변동 현황

(2020.12.31 기준) (단위 : 원)

| 사업 | 품 목 | 제20기 | 제19기 | 제18기 | 비 고 |
|---|---|---|---|---|---|
| Beauty (화장품) | 오휘 스킨 | 33,000 | 31,200 | 31,200 | - |
| | 이자녹스 로션 | 25,200 | 25,200 | 25,200 | - |
| | 수려한 비책자단 메탈쿠션 FD | 25,800 | 25,800 | 25,800 | - |
| | 치아씨드 피지잡는 수분크림 | 12,000 | 12,000 | 11,500 | - |
| HDB (생활용품) | 페리오 치약 | 2,020 | 2,020 | 2,020 | - |
| | 리엔 샴푸 | 10,160 | 10,160 | 10,160 | - |
| | 자연퐁 | 4,290 | 4,290 | 4,290 | - |
| | 테크 | 14,400 | 14,400 | 14,400 | - |
| | 샤프란 | 4,910 | 4,910 | 4,360 | - |
| Refreshment (음료) | 코카콜라 | 2,212 | 2,107 | 2,106 | - |
| | 미닛메이드 | 2,545 | 2,545 | 2,545 | - |

주) 상기 제품 가격은 공장도가격 기준입니다.

**Quantity** 상품이나 서비스의 판매량

- 판매량이 증가하면 좋고 하락하면 의심해야 한다.
- 코로나19로 배달 서비스와 택배 수요가 증가하여 포장 재료와 골판지 판매가 폭등했다. 또한 재택근무, 자가격리 등 외부 활동 제한으로 인테리어 소비 욕구가 증가해 가구 판매량이 늘었다.
- 아파트 공급량이 증가하면 자재인 시멘트 등의 판매량이 증가한다.
- 시장 경쟁이 심화되어 기업의 점유율이 하락하면 주가에 악재로 작용한다.

**Cost** 상품이나 서비스를 생산·판매하는데 드는 비용

- 비용은 내려갈수록 좋지만, 적정선에서 안정적으로 유지하는 것도 필요하다.
  ex) 원재료 가격, 임금, 물류 비용 등
- 비용 절감은 원자재 가격의 하락으로 이루어지지만, 기술적인 혁신으로 인건비를 줄이거나 순환자원처리시설과 같은 설비 투자를 통해 자재 비용을 줄임으로서 실현할 수 있다.
- 신문에서 비용을 줄이는 혁신 기술이나 원자재 가격 변동에 대한 기사를 찾아 스크랩하고 투자한 기업에 어떤 영향을 미칠지 파악해보자.

4단계 ››

# 기업의 가치

## 1 실적 추이

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021(예상) | 2022(예상) | 2023(예상) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 매출액 | 67,475 | 76,854 | 78,445 | 86,075 | 93,412 | 100,593 |
| 영업이익 | 10,392 | 11,764 | 12,209 | 13,761 | 15,258 | 16,781 |
| 순이익 | 6,923 | 7,882 | 8,131 | 9,375 | 10,505 | 11,623 |
| 주당배당금 | 9,250 | 11,000 | 11,000 | 11,547 | 12,120 | 12,606 |

## 2 올해와 내년 예상 실적을 기준으로 다음을 적어보세요.

| | 2021 | 2022 |
|---|---|---|
| PER | 29.15 | 26.19 |
| PBR | 4.64 | 4.04 |
| 배당수익률 | 0.76 | 0.80 |

## 3 적정 시가 총액(주가)은 얼마라고 생각하나요?

1) 증권사 리포트나 신문기사 등을 참고하여 적어보세요.

현재 : 23조 8021억원

<유안타> 31조 2363억 <메리츠> 31조 2363억

<신한금융투자> 29조 6745억

2) 직접 계산해보세요.

| 순이익 | × | 이익성장률 | = | 적정 시총 |
|---|---|---|---|---|
| 9,375억원 | | 20 | | 187조 7500억 |

※ 순이익은 올해 또는 내년 순이익을 말한다. 일회성 이익은 제외.
※ PER는 기업의 향후 실적 성장성에 따라 적정 PER을 선택한다. 물가상승률 정도의 성장이라면 10배, 매년 실적 성장률이 10퍼센트 이상이라면 이익성장률이 적정 PER이다.

## 4 정말 싼가요? 아래에서 하나라도 해당하면 싸다고 인정!

올해 또는 내년 실적 기준 PER이 5배 이하인가요? ☐ Yes / ☑ No

현재 시총은 적정 시총보다 50퍼센트 이상 할인되어 있나요? ☐ Yes / ☑ No

배당수익률이 5퍼센트 이상이고, 향후 배당금이 유지되거나 증가할 가능성이 높나요? ☐ Yes / ☑ No

**①번 문항** 네이버금융 ▶ 종목분석 ▶ Financial Summary

Financial Summary 주재무제표 검색 IFRS 산식 * 단위 : 억원, %, 배, 주 * 분기: 순액기준

전체 연간 분기

| 주요재무정보 | 연간 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2016/12 (IFRS연결) | 2017/12 (IFRS연결) | 2018/12 (IFRS연결) | 2019/12 (IFRS연결) | 2020/12 (IFRS연결) | 2021/12(E) (IFRS연결) | 2022/12(E) (IFRS연결) | 2023/12(E) (IFRS연결) |
| 매출액 | 60,941 | 61,051 | 67,475 | 76,854 | 78,445 | 86,075 | 93,412 | 100,593 |
| 영업이익 | 8,809 | 9,300 | 10,392 | 11,764 | 12,209 | 13,761 | 15,258 | 16,781 |
| 영업이익(발표기준) | 8,809 | 9,300 | 10,392 | 11,764 | 12,209 | | | |
| 세전계속사업이익 | 7,527 | 8,611 | 9,560 | 10,921 | 11,211 | 12,937 | 14,479 | 16,019 |
| 당기순이익 | 5,792 | 6,183 | 6,923 | 7,882 | 8,131 | 9,375 | 10,505 | 11,623 |
| 당기순이익(지배) | 5,682 | 6,064 | 6,827 | 7,781 | 7,976 | 9,244 | 10,291 | 11,406 |
| 당기순이익(비지배) | 110 | 119 | 95 | 101 | 155 | | | |
| 현금DPS(원) | 7,500 | 9,000 | 9,250 | 11,000 | 11,000 | 11,547 | 12,120 | 12,606 |
| 현금배당수익률 | 0.88 | 0.76 | 0.84 | 0.87 | 0.68 | 0.74 | 0.77 | 0.80 |
| 현금배당성향(%) | 22.13 | 24.89 | 22.72 | 23.70 | 23.12 | 19.51 | 18.39 | 17.26 |

**②번 문항** 네이버금융 ▶ 종목분석 ▶ 펀더멘털

펀더멘털

| 주요지표 | 2020/12(A) | 2021/12(E) |
|---|---|---|
| PER | 34.87 | 30.09 |
| PBR | 5.53 | 4.79 |
| PCR | 27.68 | 22.55 |
| EV/EBITDA | 17.52 | 15.31 |
| EPS | 45,018원 | 52,171원 |
| BPS | 283,837원 | 327,733원 |
| EBITDA | 14,830.9억원 | 16,696.2억원 |
| 현금DPS | 11,000원 | 11,547원 |
| 현금배당수익률 | 0.70% | 0.74% |
| 회계기준 | 연결 | 연결 |

* (A)는 실적, (E)는 컨센서스

**③번 문항** 적정 시가 총액은 한경컨센서스의 증권사 리포트를 참고하자.

5단계 ››

## 신문 스크랩

신문과 증권사 리포트에서 기업의 최근 뉴스 또는 기업이 속한 산업 이슈를 오려 붙이거나 요약해서 적는다.

날짜 : 2021 년 6 월 16 일 출처 : 머니투데이

**'포스트 코로나' 대장주 LG생활건강, 장중 6% 강세**

'포스트 코로나' 대장주로 꼽히는 LG생활건강이 16일 강세다. LG생활건강의 상승세는 코로나19 백신 접종 확대에 따른 경제활동 재개 기대감이 반영된 것으로 풀이된다. 대신증권에 따르면 2021년 2분기 LG생활건강의 연결기준 매출액은 전년 동기 대비 11% 증가한 1조9697억원, 영업이익은 전년동기 대비 14% 오른 3461억원으로 추정된다.

날짜 : 2021 년 6 월 15 일 출처 : 연합인포맥스

**'차석용 매직' 계속되나…LG생건, 2분기 영업익 16%↑ 전망**

LG생활건강이 화장품 부문 회복에 힘입어 올해 2분기 영업이익이 전년동기보다 16% 증가할 것으로 전망된다. 화장품) 지난해 중국 화장품 시장은 9% 성장했으나 LG생활건강은 21%, 후는 25% 확대되며 가파른 성장세를 보여주고 있다. 기존 브랜드인 '숨·오휘' 핵심 라인의 인지도를 높이고, 더마제품에 대한 소비자들의 관심이 커지면서 CNP나 피지오겔 등의 브랜드에 대해서도 라인업을 확대하고 있다.

음료 부문은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 배달 음식 시장이 확대되면서 탄산음료 판매 비중이 늘었다. 생활용품 부문도 뉴에이본 흑자기조가 유지되고 있고, 피지오겔의 해외 진출 효과가 나타나며 성장세를 보일 것으로 전망됐다.

날짜 : 2021 년 4 월 23 일 출처 : 조선일보

**LG생활건강 1분기 매출 사상최대… 화장품이 끌었다**

LG생활건강이 올해 1분기 매출 2조367억원, 영업이익 3706억원을 기록했다고 22일 밝혔다. 전년 같은 기간과 비교해 각각 7.4%, 11% 늘어 매출·영업이익 모두 1분기 기준으로 사상 최대치를 기록했다. 화장품·생활용품·음료 3개 사업 부문 모두 매출과 영업이익이 신장했다.






# 알아두면 좋은 투자 지식