



AMORE PACIFIC GROUP

2022년 3분기 실적

2022. 10. 31

CONTENTS

1. 2022년 3분기 누계 성과
2. 2022년 3분기 성과
3. 자회사 실적
 - 아모레퍼시픽
 - 주요 자회사
4. A MORE NEWS
5. ESG 활동 및 성과
6. 연결재무제표 요약

AMORE PACIFIC
GROUP

FORWARD-LOOKING STATEMENTS

본 자료는 참고용으로 제작되었으며, 제시된 정보에 중대한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 회계 기준의 변경 등에 의해 수정될 수 있습니다. 또한 외부감사인의 감사가 완료되지 않은 상태에서 작성되었으므로 내용 중 일부는 외부감사인의 최종 검토과정에서 변경될 수 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 2022년 3분기 누계 성과

매출 15.2% 하락한 3조 3,110억원, 영업이익 45.4% 하락한 1,933억원
 주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 13.9% 하락한 3조 472억원, 영업이익 50.5% 하락한 1,573억원

(단위: 억원)

	2021 3Q 누계		2022 3Q 누계		YoY(%)
매출액	39,054		33,110		-15.2
아모레퍼시픽 ¹⁾	35,384		30,472		-13.9
뷰티 계열사 ²⁾	4,958		3,871		-21.9
기타 ³⁾	-1,288		-1,233		+4.3
	2021 3Q 누계	이익률(%)	2022 3Q 누계	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	3,539	9.1	1,933	5.8	-45.4
아모레퍼시픽 ¹⁾	3,178	9.0	1,573	5.2	-50.5
뷰티 계열사 ²⁾	267	5.4	330	8.5	+23.4
기타 ³⁾	93	-	30	-	-
당기순이익	3,651	9.3	1,385	4.2	-62.1

1) '21.9.1 에스트라의 아모레퍼시픽 합병 및 코스비전의 아모레퍼시픽 자회사 편입으로 '21.9월부터 에스트라와 코스비전의 매출 및 영업이익 아모레퍼시픽 실적에 반영

2) 뷰티 계열사: 이니스프리, 에뛰드, 에스앤아, 아모스프로페셔널

3) 기타 계열사(아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽패키지, 오설록농장, 오설록) 및 연결조정

아모레퍼시픽그룹 2022년 3분기 성과

매출 15.9% 하락한 1조 218억원, 영업이익 36.2% 하락한 330억원

주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 15.6% 하락한 9,364억원, 영업이익 62.6% 하락한 188억원

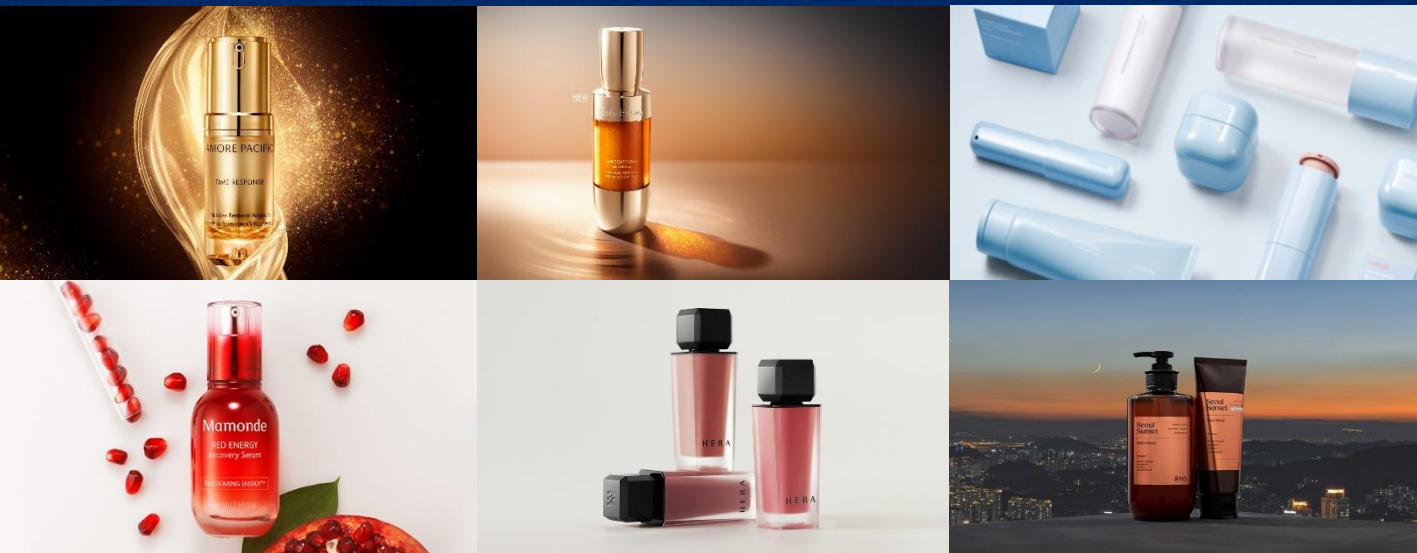
(단위: 억원)

	2021 3Q		2022 3Q		YoY(%)
매출액	12,145		10,218		-15.9
아모레퍼시픽 ¹⁾	11,089		9,364		-15.6
뷰티 계열사 ²⁾	1,438		1,282		-10.9
기타 ³⁾	-382		-428		-11.9
	2021 3Q	이익률(%)	2022 3Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	517	4.3	330	3.2	-36.2
아모레퍼시픽 ¹⁾	503	4.5	188	2.0	-62.6
뷰티 계열사 ²⁾	-8	-0.6	144	11.3	흑자전환
기타 ³⁾	22	-	-3	-	-
당기순이익	455	3.7	323	3.2	-29.0

1) '21.9.1 에스트라의 아모레퍼시픽 합병 및 코스비전의 아모레퍼시픽 자회사 편입으로 '21.9월부터 에스트라와 코스비전의 매출 및 영업이익 아모레퍼시픽 실적에 반영

2) 뷰티 계열사: 이니스프리, 에뛰드, 에스앤아, 아모스프로페셔널

3) 기타 계열사(아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽패키지, 오설록농장, 오설록) 및 연결조정



2022년 3분기 실적

자회사 실적

아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 2022년 3분기 누계 성과

매출 13.9% 하락한 3조 472억원, 영업이익 50.5% 하락한 1,573억원
 국내 매출 14.5% 하락, 국내 영업이익 33.0% 하락. 해외 매출 17.6% 하락, 해외 영업이익 -96억원

(단위: 억원)

	2021 3Q 누계	매출 비중(%)	2022 3Q 누계	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	35,384	100.0	30,472	100.0	-13.9
국내	22,768	64.3	19,476	63.9	-14.5
화장품	19,036	53.8	16,272	53.4	-14.5
Daily Beauty	3,732	10.5	3,204	10.5	-14.1
해외	12,767	36.1	10,519	34.5	-17.6
	2021 3Q 누계	이익률(%)	2022 3Q 누계	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	3,178	9.0	1,573	5.2	-50.5
국내	2,660	11.7	1,781	9.1	-33.0
화장품	2,580	13.6	1,729	10.6	-33.0
Daily Beauty	81	2.2	52	1.6	-35.0
해외	703	5.5	-96	-0.9	적자전환
당기순이익	2,353	6.6	1,047	3.4	-55.5

1) 연결 조정 포함 기준. '21년 9월부터 에스트라 및 코스비전 매출 및 영업이익 실적 반영

아모레퍼시픽 2022년 3분기 성과

매출 15.6% 하락한 9,364억원, 영업이익 62.6% 하락한 188억원
 국내 매출 18.6% 하락, 국내 영업이익 49.8% 하락. 해외 매출 12.8% 하락, 해외 영업이익 -92억원

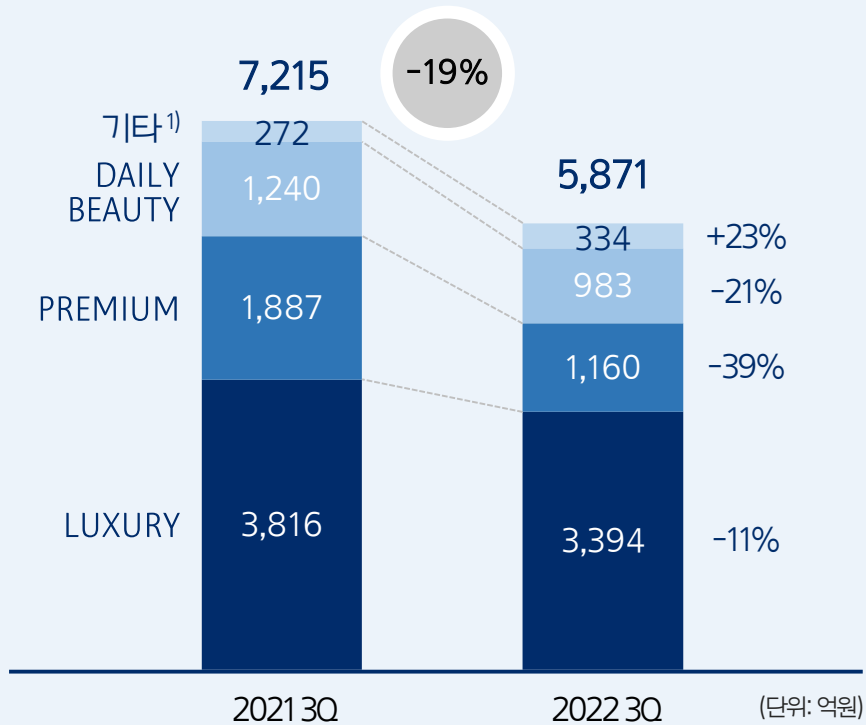
(단위: 억원)

	2021 3Q	매출 비중(%)	2022 3Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	11,089	100.0	9,364	100.0	-15.6
국내	7,215	65.1	5,871	62.7	-18.6
화장품	5,975	53.9	4,888	52.2	-18.2
Daily Beauty	1,240	11.2	983	10.5	-20.7
해외	3,841	34.6	3,348	35.8	-12.8
	2021 3Q	이익률(%)	2022 3Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	503	4.5	188	2.0	-62.6
국내	587	8.1	294	5.0	-49.8
화장품	572	9.6	286	5.9	-50.0
Daily Beauty	14	1.2	8	0.8	-44.1
해외	85	2.2	-92	-2.8	적자전환
당기순이익	385	3.5	218	2.3	-43.3

1) 연결 조정 포함 기준. '21년 9월부터 에스트라 및 코스비전 매출 및 영업이익 실적 반영

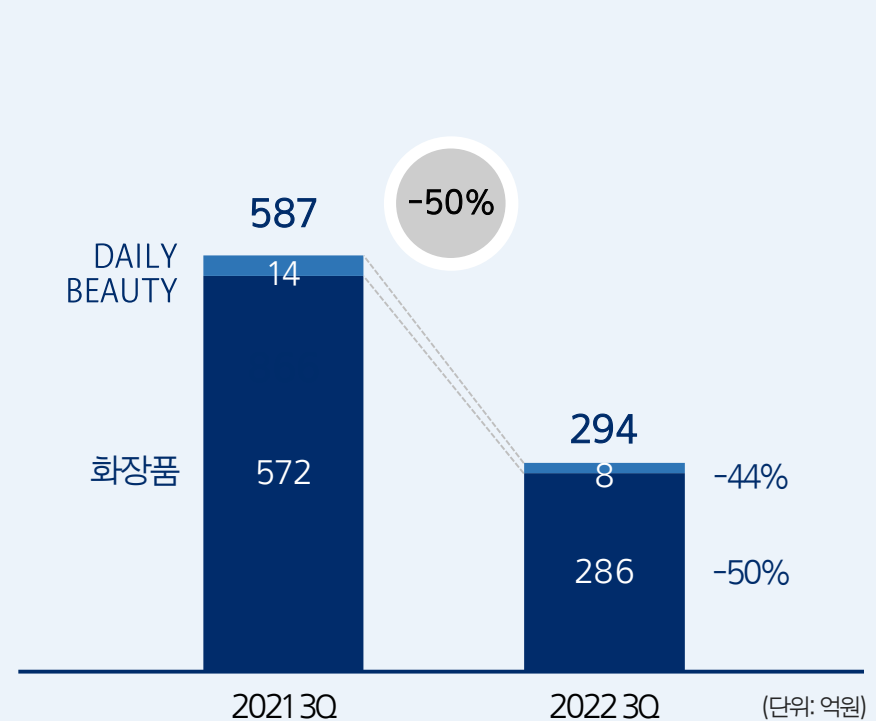
국내 매출 19% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 25%)
- Daily Beauty 및 글로벌 e커머스 매출 하락하였으나 순수 국내 e커머스 화장품 매출은 10% 이상 성장



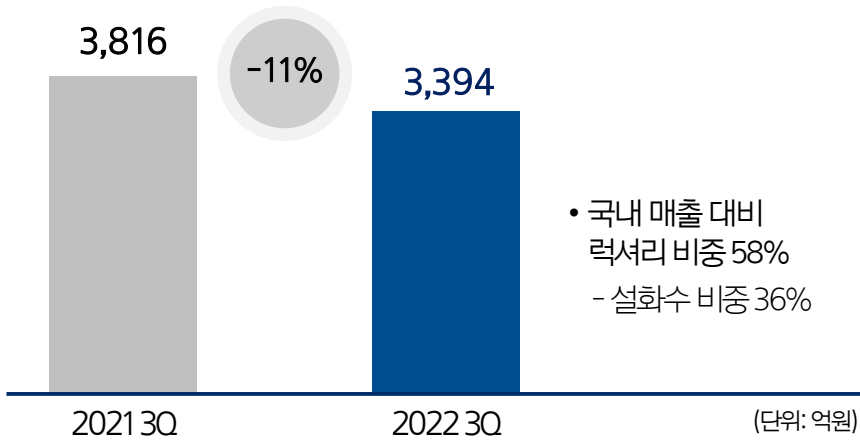
국내 영업이익 50% 하락

- 주요 고수익 채널 매출 하락으로 화장품 영업이익 감소
- 포트폴리오 개선을 위한 저가 라인 단종 및 선물세트 대응 축소에 따른 매출 하락으로 Daily Beauty 영업이익 감소



1) OEM, 임대료수익 등

LUXURY



- 면세 채널 매출 하락했으나 온라인 매출 약 10% 성장
- 리브랜딩 활동으로 럭셔리 브랜드 성장 기반 강화
 - [설화수] '설화, 다시 피어나다': '윤조에센스 백자에디션' 출시 및 리브랜딩 캠페인 전개로 브랜드 선명성 강화
 - [프리메라] 신규 브랜드 로고 및 MZ 세대를 위한 프리(Pre) 안티에이징 제품 출시하며 피부 장벽 전문 고효능 스킨케어 브랜드 입지 제고
 - [구딸] 브랜드명 리뉴얼 및 '향기로 기억되는 삶의 순간' 캠페인 전개
- 마케팅 활동 다변화 및 신제품 출시로 헤라, 바이탈뷰티 매출 확대
 - [헤라] 댄스 크루 'MVP'와 캠페인 전개하며 '블랙 쿠션' 한정판 출시
 - [바이탈뷰티] 수면 건강기능식품 출시 기념 고객 경험 공간 운영



설화수 글로벌 캠페인 '설화, 다시 피어나다' 전개



프리메라 '유스 래디언스 비타티놀 세럼' 출시

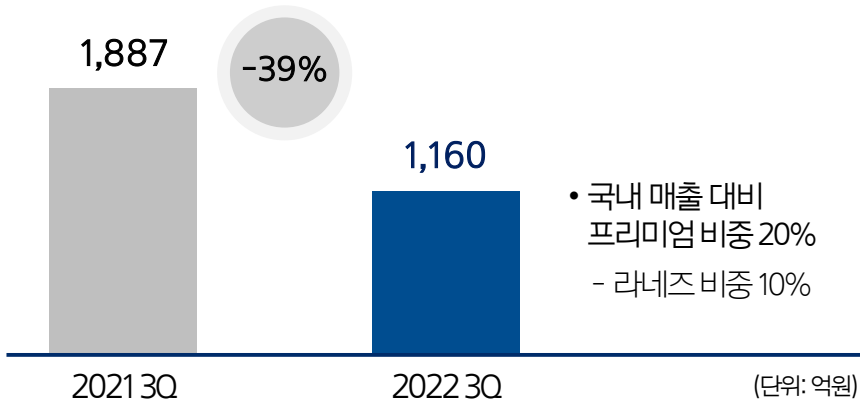


헤라 댄스 크루 'MVP'와 컬처 캠페인 전개



바이탈뷰티 '굿슬립가바 365' 팝업스토어 운영

PREMIUM



- 국내 매출 대비 프리미엄 비중 20%
- 라네즈 비중 10%

- 멀티브랜드숍 채널은 라네즈 및 한울 브랜드 매출 고성으로 성장했으나 면세 채널 매출 하락으로 부문 전체 매출 감소
- 리미티드 에디션 출시로 차별화된 브랜드 경험 제공
 - [라네즈] '네오쿠션 x 메종키츠네' 리미티드 에디션 2 출시 당일 올리브영 전체 카테고리 1위 달성
 - [한울] '한울시장' 팝업스토어 운영 및 한정판 제품 출시
- 핵심 카테고리 강화로 프리미엄 브랜드 제품 경쟁력 제고
 - [에스트라] 국내 최초 소아 사용 의료기기 인증 제품 출시로 병원 전용 제품 전문성 강화
 - [아이오페] 신규 앰플 출시로 기능성 카테고리 집중 육성



라네즈 '네오쿠션 x 메종키츠네' 리미티드 에디션 2 출시



한울 '한울시장 리미티드 에디션' 출시

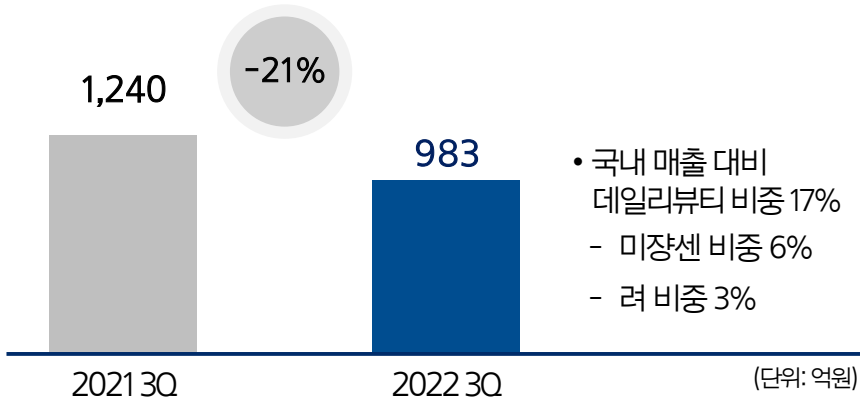


에스트라 '더마베이비 프로 MD 라인' 출시



아이오페 'PDRN 카페인샷' 출시

DAILY BEAUTY



- 수익성 중심 운영을 위한 상품 포트폴리오 재편 및 명절 선물세트 판매 축소 영향으로 전체 매출 하락
- 주요 엔진상품 매출 고성장으로 프리미엄 비중 확대
 - [미장센] '살롱10' 염모 카테고리 확장 및 온라인 채널 매출 성장
 - [일리운] '세라마이드 아토' 고성장이 전체 매출 견인
 - [해피바스] '스킨유' 판매 호조로 프리미엄 매출 증대
- 오프라인 이색 전시 및 행사를 통해 브랜드 이미지 제고
 - [해피바스] '거품명展' 개최 및 맞춤형바디워시 제작으로 고객 체험 다변화
 - [미장센] 아모레 성수 '헬로버블' 팝업스토어 내 퍼스널 컬러시뮬레이션 프로그램 운영



해피바스 '스킨유 이노센트 샤워젤'



미장센 '헬로버블' 팝업 행사



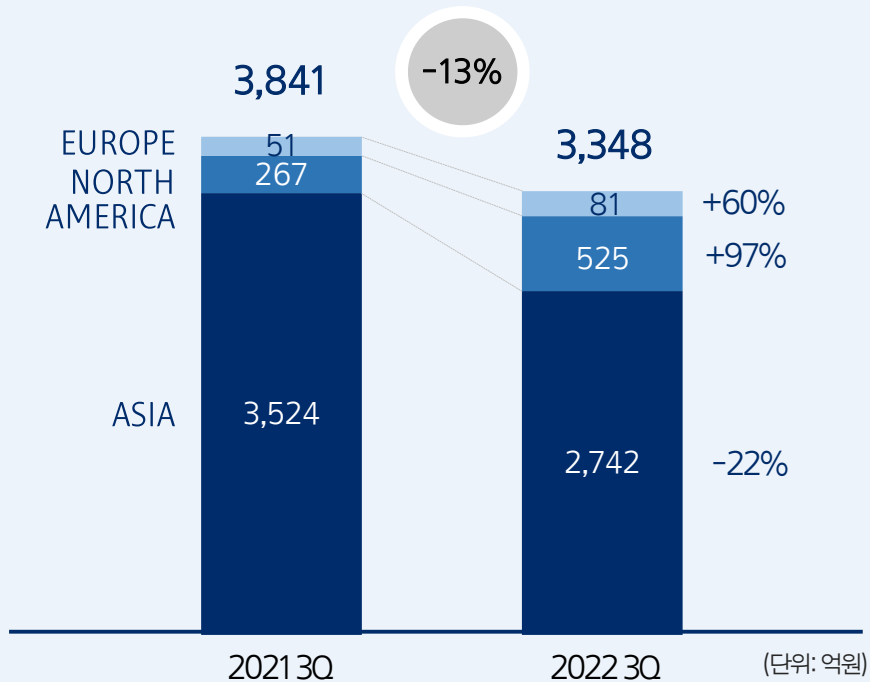
일리운 가려움토탈 케어크림



해피바스 '거품명展'

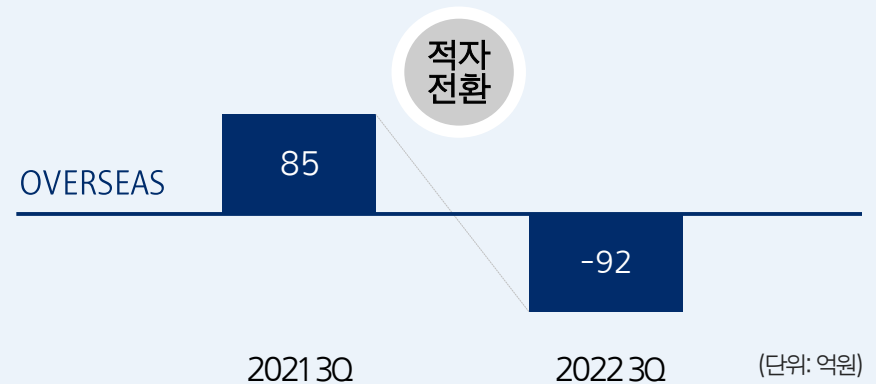
해외 매출 13% 하락

- 아시아 매출 22% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 50% 중반)
- 북미는 e커머스 및 멀티브랜드숍 중심 매출 97% 성장
- 유럽은 모든 브랜드 매출 확대되며 60% 성장



해외 영업이익 적자전환

- 기타 아시아는 매출 고성장이며 영업이익 개선되었으나, 중국 매출 하락 영향으로 아시아 전체 영업이익 적자전환
- 북미/유럽 지역은 성장 채널 중심으로 주요 브랜드 매출 고성장이며 전년 대비 영업이익 개선

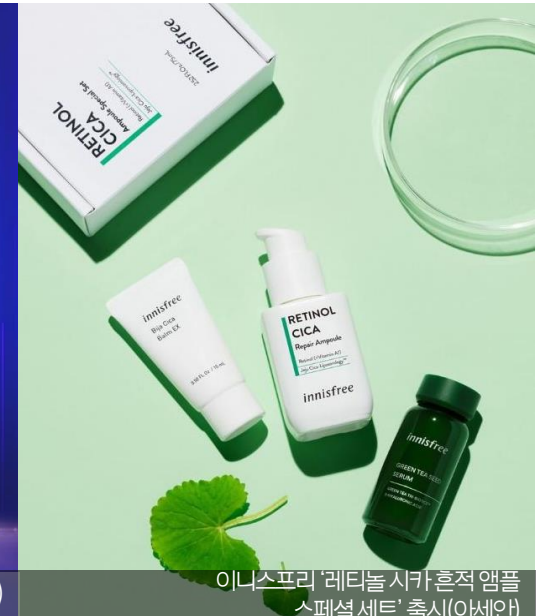


ASIA

- 중국 매출 40% 하락 (원화 기준)
 - 주요 브랜드 오프라인 매장 효율화 및 화장품 소비 둔화 영향으로 매출 감소
 - 설화수 글로벌 앰버서더 활용 마케팅 활동 전개로 브랜드 선망성 제고
 - 라네즈 중국 전용 신제품 출시하며 브랜드 매력도 강화
- 기타 아시아는 아세안 리오프닝 영향으로 매출 약 20% 성장
 - 아세안 설화수, 라네즈, 이니스프리 매출 모두 두 자릿수 성장
 - 라네즈 일본 시장 공식 론칭하며 글로벌 고객 점점 확대



중국 '퍼펙트 리뉴 퍼밍실크 마스크' 론칭 (중국)



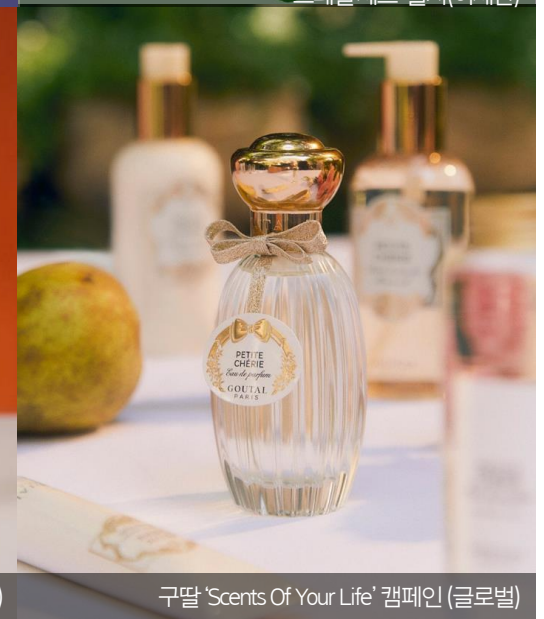
이니스프리 '레티놀 시카 흔적 앰플 스페셜 세트' 출시 (아세안)

NORTH AMERICA & EUROPE

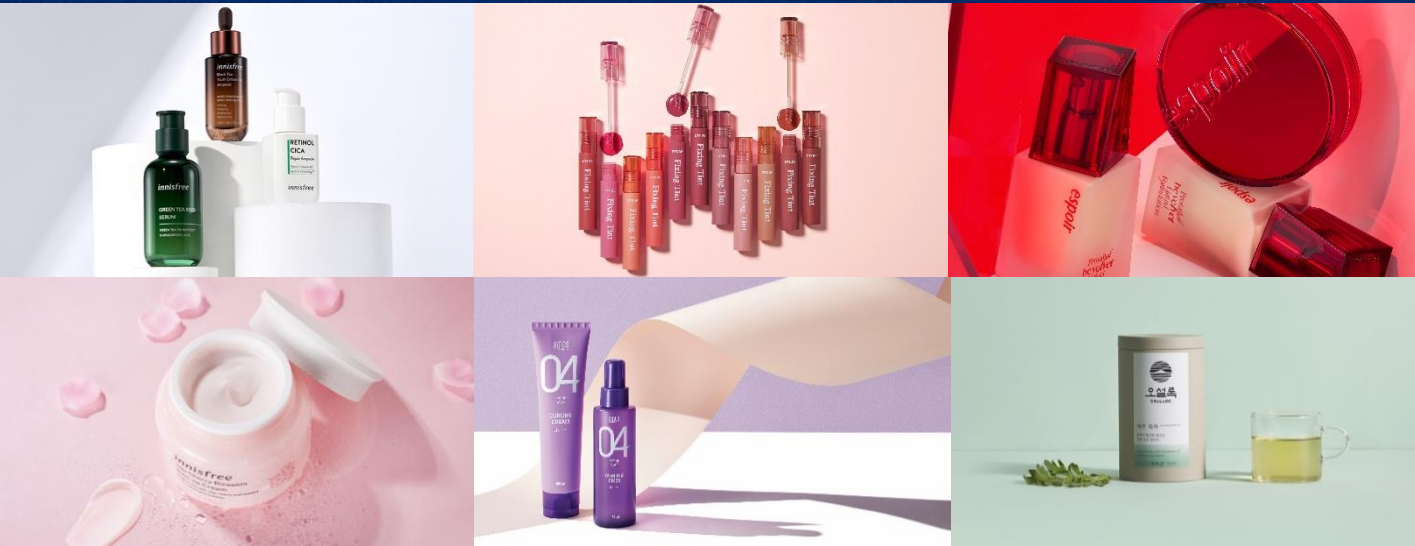
- 북미 주요 브랜드 견조한 실적으로 매출 97% 성장
 - 라네즈 프라임데이 뷰티&퍼스널케어 카테고리 1위 달성 등 아마존 채널 매출 확대되며 온라인 매출 고성장
 - 라네즈 '래디언C 브라이트닝 트리트먼트 에센스' 론칭 및 설화수 자음생 라인 리뉴얼 등 대표 상품 경쟁력 강화
- 유럽 온/오프라인 채널 및 전 브랜드 매출 확대하며 60% 성장
 - 라네즈 온라인 및 멀티브랜드숍 중심으로 대표 상품 판매 호조
 - 이니스프리 멀티브랜드숍 중심 제품 경쟁력 강화하며 매출 성장



설화수 '윤조에센스 백자에디션' 론칭 (아시아)



구딸 'Scents Of Your Life' 캠페인 (글로벌)



2022년 3분기 실적

자회사 실적

주요 자회사

주요 자회사 실적

매출		(단위: 억원)	
	2021 3Q	2022 3Q	YoY(%)
이니스프리	722	748	+3.7
에뛰드	259	250	-3.6
에스쁘아	113	120	+6.2
아모스프로페셔널	143	164	+14.4
오설록	152	198	+30.6

영업이익		(단위: 억원)	
	2021 3Q	2022 3Q	YoY(%)
이니스프리	-0.4	83	흑자전환
에뛰드	-25	15	흑자전환
에스쁘아	1	11	+1348.4
아모스프로페셔널	28	36	+26.1
오설록	7	20	+173.3



- ‘레티놀 시카 흔적 앰플’ 등 대표 상품 중심으로 온라인 매출 확대되며 전체 매출 및 영업이익 성장
- 재활용 캠페인 ‘공병 프리퀀시 시즌 2’ 전개로 지속가능 브랜드 리더십 확보



- 온/오프라인 채널에서 메이크업 및 스킨케어 카테고리 매출 모두 성장하였으나, 면세 채널 철수 영향으로 전체 매출 하락
- 채널 믹스 개선으로 영업이익 흑자전환



- ‘비 벨벳’ 쿠션 및 파운데이션 판매 호조로 페이스 메이크업 카테고리 중심 매출 및 영업이익 확대
- 신규 앰버서더 ‘미연’ 기용하며 브랜드 매력도 제고



- 아모스프로페셔널 염모/펌 품질력 강화 리뉴얼 및 ‘리페어 시카 앰플 트리트먼트’ 출시 통한 매출 상승
- 아윤채 시술 상품 중심 거래살롱 확대 및 신제품 ‘에어리 베일 볼륨 픽서’ 신규 입점 강화



- 차와 예술을 접목한 ‘티하우스 한남점’ 개점하여 새로운 고객경험 및 공간 브랜딩 집중
- 오프라인 모든 매장 매출 성장 및 온라인 판매 호조 지속으로 영업이익 증가

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동

레티놀 시카 흔적 앰플



RETINOL CICA
Repair Ampoule
Retinol (=Vitamin A1)
Jeuu Cica-Liposomalgy™
innisfree



JEUU CICA LIPOSOMLOGY™
RETINOL
RETINOL CICA REPAIR AMPOULE

공병수거 캠페인

이니스프리가 함께 모아온



공 병

지구에




온실가스*를 함께 줄일 때까지

*11년간(2011년~2021년) 1,105톤의 공병을 재활용
1,419톤의 온실가스를 저감


이니스프리

‘레티놀 시카 흔적 앰플’ 디지털 콘텐츠를 통한 고기능 스킨케어 인지도 강화
자사 공병 재활용 플라스틱을 50% 적용한 ‘수퍼 화산송이 모공 마스크 2X’를 리워드
로 활용해 공병수거 캠페인 진정성 업그레이드



플레이톤 아이 팔레트 블러쉬드 로즈

그림자쉐딩 재창조



에뛰드

유튜버 ‘조효진’과의 컬래버레이션으로 ‘그림자쉐딩 재창조’ 출시
아이 및 치크 메이크업 겸용 ‘플레이톤 아이팔레트 블러쉬드 로즈’ 출시

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동

꾸뛰르 립 틴트 퓨어 벨벳



에스쁘아

신규 앰버서더로 (여자)아이들 '미연' 기용,
비건 틴트 '꾸뛰르 립 틴트 퓨어 벨벳' 출시

리페어 시카 앰플 트리트먼트



에어리 베일 볼륨 픽서



아모스프로페셔널

아모스 단백질 앰플 '리페어시카 앰플 트리트먼트'
아윤채 볼륨 스타일링상품 '에어리 베일 볼륨 픽서' 출시

오설록 콤부차 리치피치



오설록 티하우스 한남



오설록

콤부차 라인 확대 (리치피치, 팔라망고 2종)
페이스 갤러리와 협업으로 '티하우스 한남' 개점

아모레 물 x 유미의 세포들 컬래버레이션

누적 조회수 34억 뷰 기록한 네이버 인기 웹툰 '유미의 세포들'과 두번째 컬래버레이션 캐릭터를 활용한 콜드컵, 아이스볼 메이커, 툰케이스 등 한정 굿즈 증정 이벤트 진행



라네즈, 하이난 면세점 내 브랜드 캠페인 진행

하이난 지역 특화 캠페인 'Trip to Hainan' 진행으로 고객 경험 강화
'NOVO 네오쿠션' 등 아티스트 컬래버레이션 제품 판매로 대표 상품 매력도 제고



아모레퍼시픽 오산 뷰티파크, 국내 화장품 업계 최초 폐기물 매립 제로 국제 검증 획득

전체 발생 폐기물 중 94%의 재활용 전환율로 UL Solutions사의 실버 등급 획득
제품 개발부터 폐기까지 기업활동 전체 과정에서의 자원 순환 추진



아모레퍼시픽, 점자 태그 개발로 레드닷 디자인 어워드 수상

시각장애인 욕실 용품 구분 돕는 점자 태그 개발로
'2022 레드닷 디자인 어워드(Red Dot Design Award)
브랜드·커뮤니케이션(Brands & Communication Design) 부문 본상 수상

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2021 3Q		2022 3Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	12,145	100.0	10,218	100.0
매출원가	3,343	27.5	3,160	30.9
매출총이익	8,802	72.5	7,058	69.1
판매관리비	8,285	68.2	6,729	65.9
영업이익	517	4.3	330	3.2
영업외손익	119		409	
법인세차감전순이익	636	5.2	739	7.2
연결당기순이익	455	3.7	323	3.2

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2021.12	2022.09
자산	80,381	77,859
유동자산	30,155	28,624
매출채권	3,120	3,830
재고자산	5,428	5,374
비유동자산	50,227	49,235
유형자산	29,200	28,273
무형자산	7,034	7,025
관계회사 투자	2,823	3,166
부채	15,625	12,154
유동부채	12,733	9,670
비유동부채	2,892	2,484
자본	64,756	65,705
자본금	480	480
이익잉여금	27,619	27,888
비지배회사지분	31,691	31,965