Trust, Passion, Belief

2018 IR BOOK

TS Brand Story : CEO Message

Trust, 진심을 담아 정성껏 만든 제품은 통합니다.

㈜TS트릴리온은 '정직한 신념으로 정성껏 제품을 만든다'는 경영철학과 '천연(Natural), 고기능(High Functional), 안전(Safe)'의 핵심가치를 기반으로 설립되었으며, TS라는 독자 브랜드를 중심으로 국내 최고 품질의 탈모 기능성 헤어 제품 전문 화장품 기업으로 자리매김하며 빠르게 성장하고 있는 기업입니다. 그리고 지금, ㈜TS트릴리온은 탈모 기능성 헤어 제품 브랜드를 넘어 토탈 헤어 케어 브랜드로 성장과 발전을 이루기 위해 2017년 12월 22일 코넥스(KONEX) 시장에 상장하였습니다.

현재 국내 탈모 시장 규모는 약 4조원, 탈모 인구는 약 1천 만 명에 달합니다. 커져가는 탈모 시장, 천연 원료 제품과 탈모 제품의 소비자 니즈는 날이 갈수록 증가하고 있습니다. ㈜TS트릴리온은 소비자들과 직접적인 커뮤니케이션을 통해 그들의 경험을 반영한 탈모 샴푸, TS샴푸를 만들었습니다.

자연유래 원료와 독자적인 재료 배합으로 완성된 TS샴푸는 온•오프라인 모두 괄목할 만한 매출 성장을 이루었습니다. 그리고 코넥스(KONEX) 시장을 통해 헤어 토탈 케어 브랜드로 발전하여 그 성장의 과실을 주주 및 투자자들과 공유하며 상생하는 구조를 만들어 나가는 기업으로 발전하고자 합니다.

면밀한 검증과 분석을 통해 탈모 시장의 성장성과 ㈜TS트릴리온의 경쟁력, 그리고 성장잠재력을 확인할 수 있는 계기가 마련되기를 희망합니다.

감사합니다.

TS 트릴리온 Trillion 대표이사
장기영

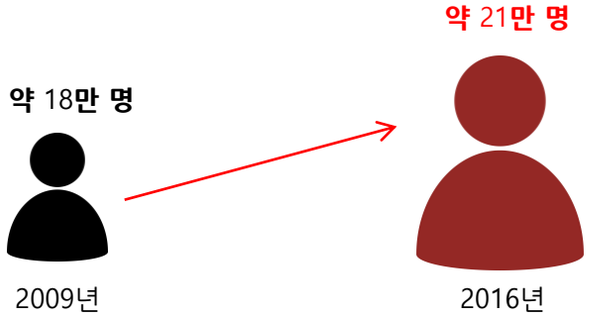
TS INVESTMENT HIGHLIGHT : Market

대한민국 국민 5명 중 1명은 탈모

(대한모발학회 발표)

최근 5년 간 탈모증 진료 환자 약 15.3% 증가(09-16)

(건강보험심사평가원 발표)

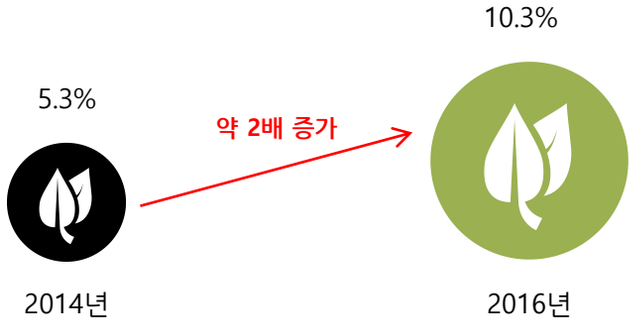


커져가는 국내 헤어케어 제품 시장

(하나금융투자 리서치 센터)

증가하는 국내 내추럴 샴푸 시장점유율

(AC닐슨리서치)



TS INVESTMENT HIGHLIGHT : TS Brand

자연유래 원료를 사용한 탈모증상완화 샴푸

4無샴푸!
✓ 무파라벤 / 무실리콘 / 무인공향료 / 무인공색소

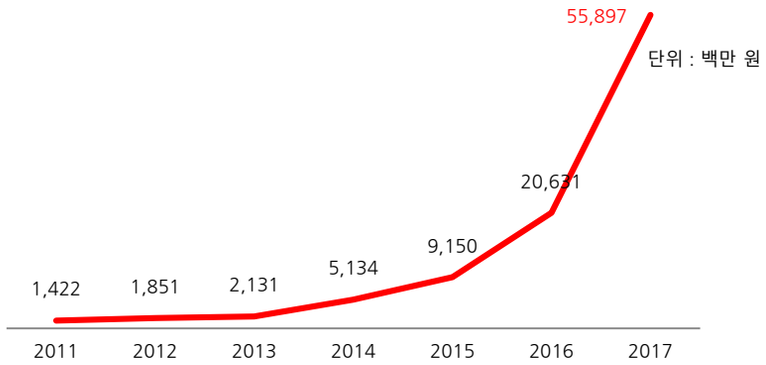
자연유래 원료를 함유한 제품
✓ 녹차 / 알로에 / 어성초 등 함유

식약처 탈모증상완화 기능성 화장품 TS샴푸
다양한 카테고리의 자연유래 성분을 함유한 헤어 케어 제품 출시

CFDA 위생허가

빠르게 증가하는 매출액

(홈쇼핑 런칭 후 빠르고 가파르게 늘어나는 매출)



꾸준한 해외시장 공략

▲활발히 운영 중인
중국 SNS

▲중국 온라인 쇼핑몰
TMALL&웨이디앤 등 진출

▲미국
오프라인 매장

TS INVESTMENT HIGHLIGHT : TS Future

지속적인 제품 R&D를 통한 제품 카테고리 확장

✓ 헤어 클렌징 → 헤어 스타일링 제품으로 확장
✓ 구강케어, 바디케어 등 카테고리 확장

헤어왁스

헤어에센스

치약

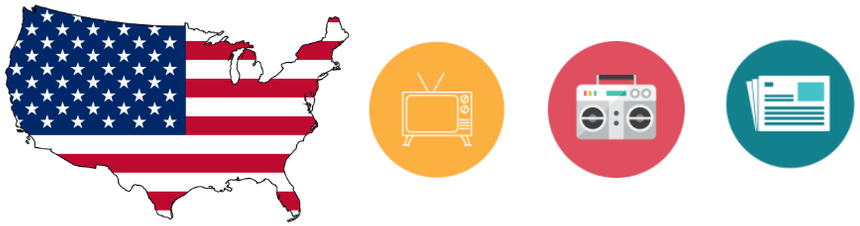
폼클렌저

적극적인 중국 온라인 마케팅

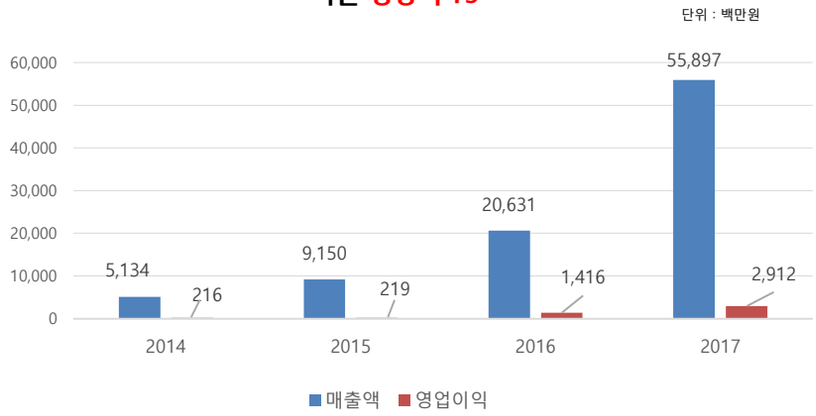
"왕홍" 온라인 마케팅 과 지하철, 공항 등 오프라인 마케팅

활발한 해외 매체 공략

미국의 메이저 매체를 통한 광고 진행



빠른 성장의 TS



Contents

01. TS_Trend Setter

02. TS_True Story

03. TS_Tomorrow Solution

01.

TS_Trend Setter

낮아지는 탈모 진입 연령,
천연 원료 니즈 증가의
헤어 케어 시장 트렌드를 겨냥한 TS

✓ Check Point!

- 커져가는 '탈모' 시장, 다양한 '탈모 케어' 카테고리 등장 그러나 소비자가 가장 쉽게 접할 수 있는 '탈모 케어' 카테고리는 '샴푸'
- '기능+천연 원료' 샴푸에 대한 소비자 니즈 증가

국내 탈모인구 1천 만 시대, 탈모시장 규모는 4조원에 임박하며 시장은 꾸준한 성장세를 보임

- 5명 중 1명이 탈모로 고민, 탈모 연령층은 점점 낮아지며 뷰티 소비 욕구가 강한 2030 세대 탈모 제품 사용 증가

[스팟이슈] – 국내 탈모시장 확대 기사입력 2018-04-11 00:07:05

1000만 탈모인 시대… 7000억대 황금시장 들썩인다

유전 외 스트레스·만성질환 탈모요인 다양화… 유통업계 관련 제품 봇물

▲ 2012년부터 2016년까지 탈모로 병원 진료를 받은 환자는 100만명으로 5년새 약 30% 증가했다. H&B스토어업계도 관련 제품들을 내놓으며 고객 맞기에 한창이다. 사진은 서울 강남구 압구정동의 탈모 관리 병원과 가발전문점 ⓒ스카이데일리

▲ 흔히 중년 남성에게만 나타난다고 생각하는 탈모는 최근 과도한 스트레스 등의 영향으로 발생 연령이 낮아지고 있으며 여성 질환자도 늘어나는 추세다. 탈모 관련 제품은 탈모방지 기능이 표시된 의약외품만 판매가 가능했지만 이후 규제 완화에 따라 탈모증상 완화로 광고하는 기능성화장품도 판매가 가능해졌다. 사진은 여성 원형탈모 환자(좌측)와 남성 탈모 질환자. (사진=뉴시스)

▲ 젊은층, 여성 등으로 탈모 환자가 확대되면서 H&B매장의 탈모 관련 제품들이 판매가 증가하고 있다. 관련업계 관계자들은 의약외품으로 분류된 제품의 선호도가 특히 높다고 입을 모았다. 사진은 위쪽부터 올리브영에 진열된 TS샴푸, 롭스에 진열된 닥터포헤어 제품, 시코르에 진열된 레오놀그레의 제품 ⓒ스카이데일리

중·장년층 남성만의 고민으로 여겨져 온 탈모가 성별·연령대를 넘어 모든 사람들의 고민으로 확산되고 있다. 만성 스트레스와 고혈압·당뇨 등 만성질환자이 원인으로 지목된다. 국내 탈모 환자수는 1000만명에 달하는 것으로 집계된다. 이에 따라 탈모치료 시장 또한 빠르게 확대되고 있다.

국민건강보험공단에 따르면 2012년~2016년 5년간 탈모증세로 병원을 찾은 환자는 100만명이 넘는다. 이들의 진료비는 2012년 207억원에서 2016년 268억원으로 30% 가량 증가했다. 보험공단은 병원에 방문하지 않고 헤어케어 제품 등으로 탈모 증상을 치료하는 환자까지 포함하면 국내 탈모 환자는 1000만명을 상회할 것으로 추정하고 있다.

자연스레 관련 시장 규모도 커지고 있다. 하나금융투자 리서치센터가 추산한 올해 헤어케어 시장규모는 7000억원에 육박한다. 이 중 탈모 관련 시장이 차지하는 비중은 절반에 달한다. 탈모인구가 증가하고 시중 유통제품에 대한 규제가 완화되면서 탈모 시장이 급성장했다는 게 전문가들의 분석이다. 최근 들어 올리브영, 롭스, 부츠 등 주요 '헬스&뷰티스토어'(이하·H&B스토어)에서도 탈모 관련 제품들이 인기를 끄는 추세다.
...(중략)...
[남승진 기자 / 행동이 빠른 신문 ⓒ스카이데일리]

[THE FACT 라이프] 2018.01.18 04:00

[혼돈의 2030세대②] 취업도 연애도 '퇴짜'…탈모에 더 서럽다

젊은 청년들의 탈모 현상이 또 하나의 사회 문제로 대두되고 있다. 젊은 층의 탈모는 스트레스가 주요 원인이지만, 청년들은 고가의 치료비 등을 이유로 병원 치료조차 제대로 받지 않고 있다. /pixabay

[[더팩트 | 김소희 기자] "취업도 연애도 무엇 하나 되는 게 없네요. 머리숱도 없는데 돈도 없고 미칠 노릇이죠."]

2030세대를 흔히 'N포 세대'라고 부른다. 사회·경제적 상황으로 인해 취업은 물론 연애, 결혼, 출산 등 여러 가지를 포기해야 하는 세대를 뜻한다. 올해부터 최저임금 인상이 시행됐지만 이들의 생활은 나아질 기미가 보이지 않는다. '희망'과 '절망'이 공존하는 혼돈의 시대다. 여전히 '을'의 위치에서 사회·경제적 '압박'을 견디고 있다. '서민 정부'를 내세우는 문재인 정부가 출범한 후 사회적 약자를 위한 각종 법안과 대책이 쏟아졌지만, 2030세대의 '삶'은 여전히 중심을 잡지 못 하고 있다. 이에 <더팩트>는 2030세대들의 현 주소를 취재해 이들이 원하는 사회 방향과 가치를 알아보기로 했다.
<편집자주> ...(중략)...

[비즈니스워치]

'탈모'가 샴푸시장을 바꾸고 있다

방글아 기자, gb14@bizwatch.co.kr 2017.12.27(수) 16:45

탈모 고민 인구 1천만명 추산
탈모 기능성 내세운 제품 증가..헤어케어시장 블루칩으로
탈모닷컴 등 중소브랜드에 기회

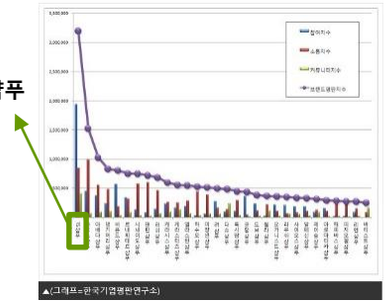
탈모인구가 샴푸시장을 바꾸고 있다. 국내 탈모인구는 잠재적 질환자를 포함해 약 1000만명으로 추산되며 매년 증가하는 추세다.

탈모인구 증가는 인구절벽에 부딪혀 새로운 성장동력을 모색중이던 생활용품 기업들에 블루오션으로 받아들여지고 있다. 특히 올해는 탈모방지 의약외품 관련 규제가 완화되면서 탈모관련 제품이 전체 헤어케어시장 판도를 바꾸고 있다. ...(중략)...

샴푸 4월 브랜드평판…1위 TS샴푸, 2위 아모스 샴푸, 3위 아베다

[CNBNEWS] 김이수기자/ 2018.04.08 10:06:16

한국기업평판연구소는 신제품런칭센터와 함께 4월 샴푸 브랜드평판 조사를 한 결과 1위 TS샴푸, 2위 아모스 샴푸, 3위 아베다로 나타났다고 밝혔다.
1위 TS 샴푸는 브랜드평판지수 319만4028를, 2위 아모스 샴푸는 브랜드평판지수 152만2390을, 3위 아베다 샴푸는 브랜드평판지수 102만4647를 각각 기록했다.
4월 브랜드평판 전체 순위는 TS, 아모스, 아베다, 댕기머리, 비욘드, 르네휘테르, 시세이도, 팬틴, 러쉬, 케라시스, 케라스타즈, 엘라스틴, 하수오, 미쟝센, 려, 다슈, 록시땅, 쿤달, 도브, 웰라, 오가니스트, 라우쉬, 사이오스, 알페신, 제이숲, 아로마티카, 해피바스, 피지오겔, 리엔, 바티스트 순이었다. ...(중략)...

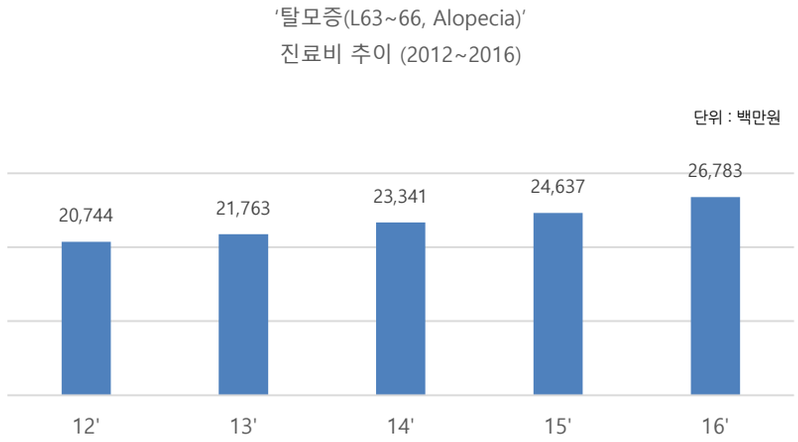


▲(그래프=한국기업평판연구소)

TS_Trend Setter

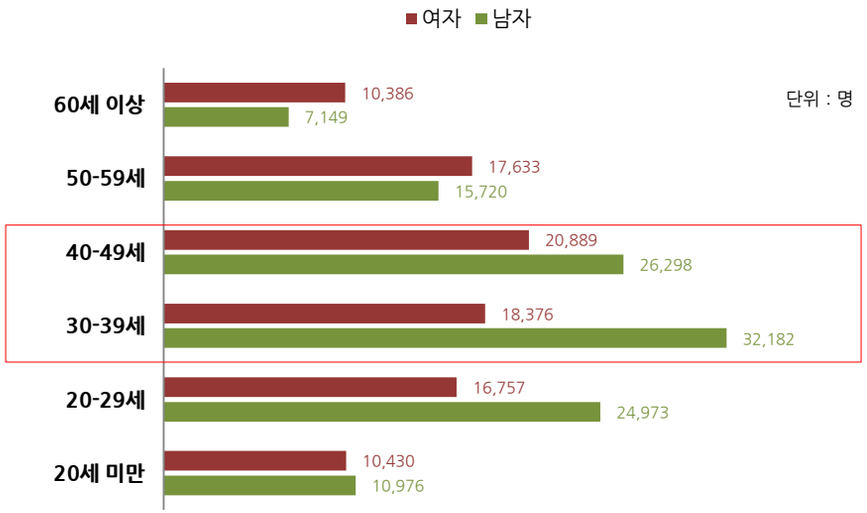
증가하는 탈모증 진료 환자 인원 및 진료비 그리고 낮아지는 탈모 진입 연령대

▪ 탈모증 진료 현황 (2012년-2016년)



- 탈모증 진료 환자 인원 약 20만 명(2012년)→약 21만 명(2016년)
- 5년간 진료 환자 인원 약 4.8% 증가, 연평균 증가율 1.2%

▪ 연령대 별 탈모증 현황 (2016년)



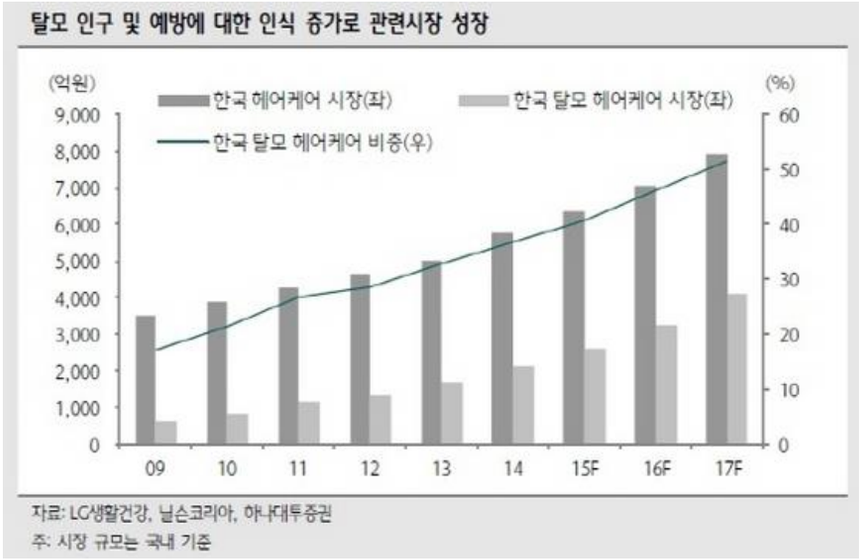
- 3-40대가 전제 진료 인원 중 50% 차지, 그 다음으로 20대가 19%로 많음
- 탈모 진료 환자 인원의 연령대가 낮아지고 있음
- 40대 이상의 경우 '여성 탈모' 진료 환자 인원이 꾸준히 높아짐

출처 : 건강보험공단

TS_Trend Setter

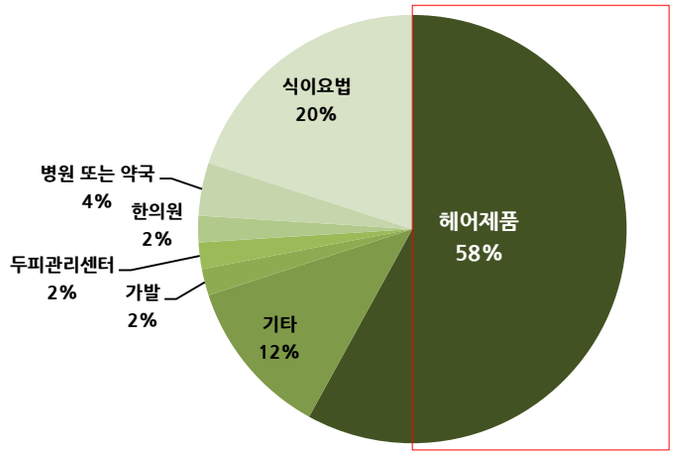
커져가는 탈모 시장, 확대되는 탈모 관련 산업

- "탈모=예방" 인식 증가, 성장하는 탈모 시장



- '탈모' 관련 매출의 특징은 전문의약품이 아닌 '기능성 제품'의 수요 증가
- 2015년 국내 헤어 케어 시장은 6,000억 원대 상회, 2010년 이후 연평균 10% 성장

- 초기 '탈모' 관리 선택제 1위는 헤어제품



- 초기 '탈모' 관리 선택제로 '헤어제품'을 1위로 선택함
- 대한모발학회에 따르면 평균 42회 자가치료 후 병원 방문함
  (미국 3.4회, 프랑스 2.1회, 독일 2.3회, 일본 3.1회)
- 국내는 아직까지 자가치료를 시도하는 '탈모' 환자가 비교적 많음

설문조사 자료 : 2014 MSD 마켓 리서치 / 20-49세 남성형 탈모 환자 360명 조사

TS_Trend Setter

▪ 2018 화장품 시판 채널 톱 5

▪ 탈모샴푸

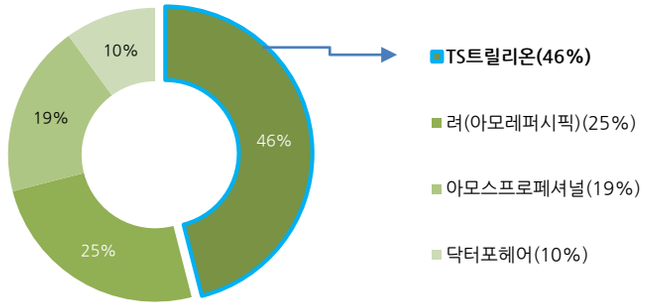
순위	브랜드	점유율
1	**TS**	**45**
2	려	13.6
3	닥터그루트	6.7
4	닥터포헤어	6.4
5	비타브리드	6

▪ 샴푸&린스

순위	브랜드	점유율
1	려	9.9
2	리엔	9.7
3	케라시스	9.5
4	엘라스틴	9.4
5	**TS**	**7.2**

출처 : CMN, 칸타월드 공동조사

▪ 탈모 샴푸 시장 점유율 현황

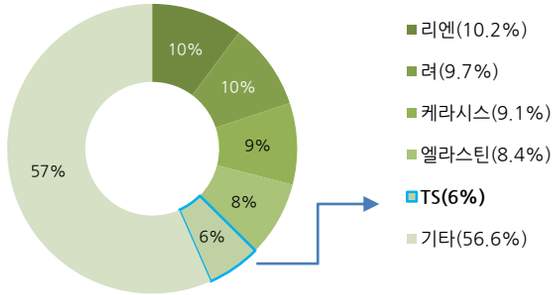


▪ 브랜드 평판 1위 TS샴푸

	샴푸브랜드	참여지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	**TS 샴푸**	**1,359,536**	**1,295,405**	**674,575**	**3,329,916**
2	아베다 샴푸	495,054	520,695	193,787	1,209,536
3	팬틴 샴푸	87,573	1,058,210	13,826	1,159,609
4	아모스 샴푸	573,915	384,615	103,472	1,062,002
5	러쉬 샴푸	233,453	680,400	138,929	1,052,787

출처 : 한국기업평판연구소 브랜드평판 (2018. 02. 06 ~ 2018. 03. 07)

▪ 국내 헤어 케어 시장 브랜드별 점유율



출처 : 칸타월드패널 리서치 (2017년 1월 2일-6월 18일) / 다나와 통계(2017년 상반기)

TS_Trend Setter

헤어 케어 시장 중 성장 잠재력이 많은 탈모 산업에 특화, 집중한 TS

꾸준한 탈모 인구 증가

- 건강보험심사평가원에 따르면 2012년부터 2016년, 탈모증 환자는 연평균 5% 증가
- 미세먼지, 스트레스, 환경 오염 등 다양한 외부 요소로 인해 탈모 인구는 지속적으로 늘어날 것으로 전망

남성소비자 화장품 소비 증가

- 유로모니터에 따르면 한국 남성 화장품 시장은 현재 약 10억 달러 규모이며, 2020년까지 매년 50%이상 성장할 것으로 전망
- 최근 20대 남성 화장품 구매율은 339% 증가, 50대 남성은 184% 증가함 (옥션, 9월 11일-10월 10일, 남성 구매 회원 대상 조사)

자연유래 원료 함유 프리미엄 제품

- 무파라벤, 무실리콘 제품으로 안심하고 사용할 수 있는 제품
- 어성초, 녹차, 알로에 등 자연유래 원료를 사용하여 화학성분을 최대한 배제하여 제조한 헤어 제품

가성비, 신소비 트렌드

- 2016 트렌드 코리아'에 따르면 장기적인 경제 불황과 활발해진 해외 직구로 인해 소비자는 저렴하면서도 품질 좋은 제품을 선호함
- TS 제품은 기능성 제품임에도 합리적인 가격

02.

TS_True Story

경쟁력 있는 제품력,
탈모 시장진입 선두 브랜드로
대중적인 유통 채널을 통해
빠르게 성장한 TS

✓ Check Point!

- 한 발 앞서 진출한 선두 브랜드이자 끊임없는 제품 R&D를 통해 경쟁력 높은 제품을 선보이며 빠른 성장과 선두주자 타이틀 유지
- 국내 최대 홈쇼핑 유통 채널 'GS 홈쇼핑'에서 연속 매진
- 가파르게 상승하는 매출과 판매량으로 향후의 미래가 기대되는 TS

TS_True Story

고객 만족과 신뢰를 최고의 가치로 생각하는 No.1 탈모 케어 전문 기업

▪ 개요

회사명 ㈜TS트릴리온

대표이사 장기영

설립일 2007년 8월 17일

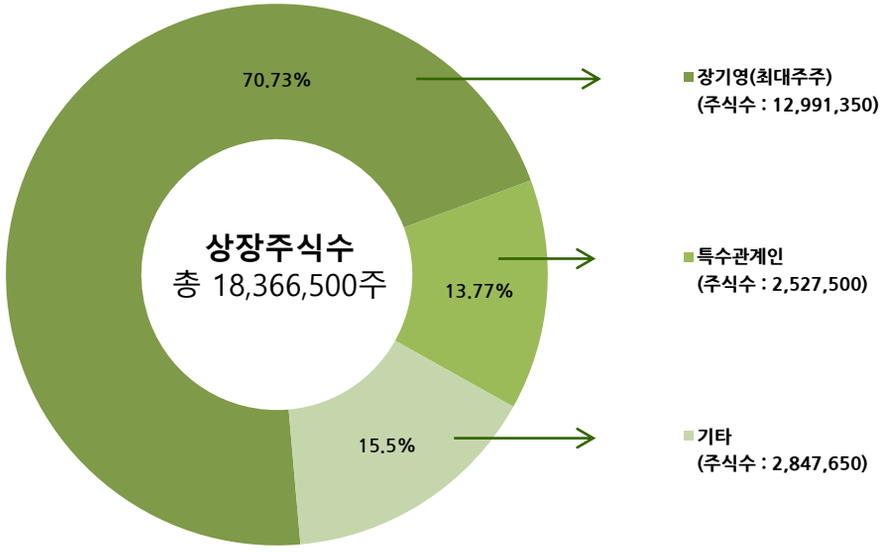
본사주소 서울시 영등포구 국제금융로 6길 33 맨하탄빌딩 902호

주주인원 42명(2017년 12월 기준)

자본금 1,836,650,000원

주요사업 샴푸, 염색약, 왁스 등 헤어케어 전문 제조·판매

▪ 일반 현황 및 지분 구조



TS_True Story

국내·외 주요 오프라인 및 온라인 유통 채널에서 활발히 판매 중인 TS 제품

- 사업영역 (2017년 12월 기준)

Off-line
본사 및 주요
오프라인 유통 채널
제품 판매

SHINSEGAE · LOTTE DEPARTMENT STORE · the Galleria · HYUNDAI DEPARTMENT STORE · AK PLAZA
Galleria DUTY FREE · SHINSEGAE DUTY FREE · SM DUTYFREE · CITY DUTY FREE · SSG.COM
emart · LOTTE Mart · LOHBS · KIM'S CLUB · 하나로마트
MEGA MART · GS25 · E-MART TRADERS · watsons · OLIVE YOUNG

On-line
TS트릴리온의
커뮤니티 사이트
주요 온라인 유통채널 및
홈쇼핑 제품 판매

GS SHOP · CJ O SHOPPING · SHINSEGAE DUTY FREE · CJmall · LOTTE.COM
K SHOPPING · SK stoa · NS Shop+ · Hmall.com · N 쇼핑 · Gmarket · AUCTION
W shopping · +Shop 현대홈쇼핑 · LOTTE ONE TV · INTERPARK · MEMEBOX · ST
쇼핑엔티 · 위메프 · TMON · coupang

Overseas
미국 및 아시아
지역 등
TS 샴푸 수출

微店 웨이디앤 · 天猫 TMALL.COM TMALL · ebay 이베이 · Qoo10 큐텐

▲중국 SNS 채널(웨이보)

▲미국 현지 판매중인 매장

Community
탈모 전문
온라인 커뮤니티운영
(보유회원 : 14만명)

talmo.com 탈모닷컴

경험에서 우러나온 성공 스토리

TS의 샴푸 탄생의 가장 큰 배경은 "어떻게 하면 나 스스로도 안심하고 사용할 수 있는 샴푸를 만들 수 있을까?"라는 의문으로 부터 출발했습니다.

어릴 적 저의 가장 큰 외모 콤플렉스는 다른 사람보다 넓은 이마였습니다. 한참 외모에 신경이 많이 쓰이는 학창 시절에는 수단과 방법을 가리지 않고 넓은 이마를 가리고 다녔지만, 성인이 되고 군대에 입대하니 갖은 방법을 동원해도 가려지지 않아 늘 스트레스를 받았습니다. 그래서 저는 항상 '탈모'와 관련된 제품에 관심이 많았습니다. 그리고 저의 관심사는 곧 직업이 되어 직접 '탈모'와 관련된 제품을 판매하기 시작했습니다.

제품을 판매할 때 저에게는 나름의 '신조'가 있습니다. 바로 '효과가 좋아야 한다.'는 것 입니다. 직접 제품을 판매하면서 그 제품들의 효능을 경험해 보고자 제 스스로 많이 사용하기도 했고, 성분에 대한 연구도 했습니다. 그러나 수년 간 관련 제품을 팔면서 알게 된 사실은 '탈모'와 관련된 제품들의 효능이 미미하다는 것, 그리고 대부분 제품의 성분이 화학성분을 베이스로 하여 두피에 악영향을 준다는 것 입니다. 당시 '탈모' 관련 사이트(현재의 탈모닷컴 사이트)를 운영하면서 많은 탈모인들이 호소하는 고민과 저의 경험을 토대로 '나 스스로도 안심하고 사용할 수 있는 탈모 샴푸를 개발하자'라고 생각하여 오늘의 TS샴푸를 만들게 되었습니다.

실제 경험에서 우러나온 제품 개발 배경, 정직한 신념을 가지고 좋은 원료 등을 아낌없이 넣어 만든 TS 샴푸의 배경은 저의 꾸준한 관심과 노력의 결과물입니다. 지금처럼 TS샴푸에 많은 성원을 보내주신 것 처럼 앞으로도 믿고 응원해 주시길 바랍니다.

감사합니다.

TS 트릴리온 Trillion 대표이사
장기영

TS_True Story

정착
(2010년)

안정 (2013년)

- 온라인 커뮤니티를 통한 고객과의 소통 활성화로 TS샴푸의 인지도 향상

확장 (2014년)

- GS 홈쇼핑 런칭 및 광고홍보를 통한 브랜드 인지도 상승

도약 (2016년)

- 착한염색제, 실크케라틴 등 제품출시 다변화를 통해 토탈 헤어케어 브랜드 발돋움
- IPO를 통한 브랜드 완성으로 적극적인 해외시장 공략

▲탈모스탑TS샴푸

▲TS트릴리온 홈페이지_탈모닷컴

▲TV 홈쇼핑 매진 현황

▲국제 뷰티박람회 참여 현장

TS_True Story

브랜드 인지도 상승을 위한 마케팅 활용

- 광고

▲현 TS모델과 후원업체 : 차인표, 송지효, 황치열, 이하늬, 넥센히어로즈 프로야구

- 드라마 제작지원

▲ 이 외 아침연속극 "사랑이오네요", MBC특별기획 "옥중화", 일일드라마 "당신은선물" 등.

TS_True Story

2017년 유통채널 별 판매 금액

2017년 TV홈쇼핑 이미용부문 히트상품 현황(주문수량 기준)

(2017.1.1~12.31)

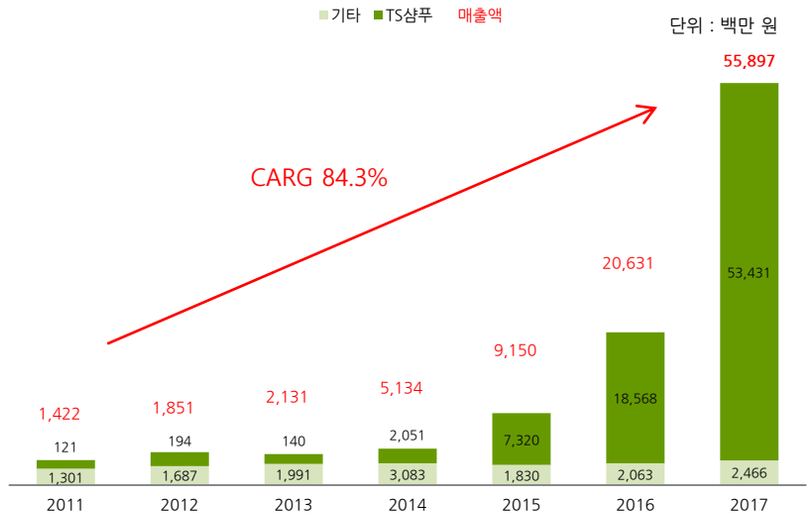
구분	GS홈쇼핑		CJ오쇼핑	
	상품명	주문 수량	상품명	주문 수량
1위	**올뉴TS샴푸**	**60만**	AHC 리얼 아이크림 포 페이스	74.3만
2위	에이지 20's 에센스커버 팩트	59만	에이지 20's 에센스커버 팩트	35.6만
3위	센텔리안24 마데카 크림	35만	CNP 닥터레이 리얼 마데카소사이드 크림	33.2만
4위	AHC아이크림 & 듀얼커버쿠션글램	34만	센텔리안24 마데카 크림	30만
5위	데싱디바 매직프레스	17만	**올뉴TS샴푸**	**27.5만**

▲GS홈쇼핑 방송 캡쳐화면

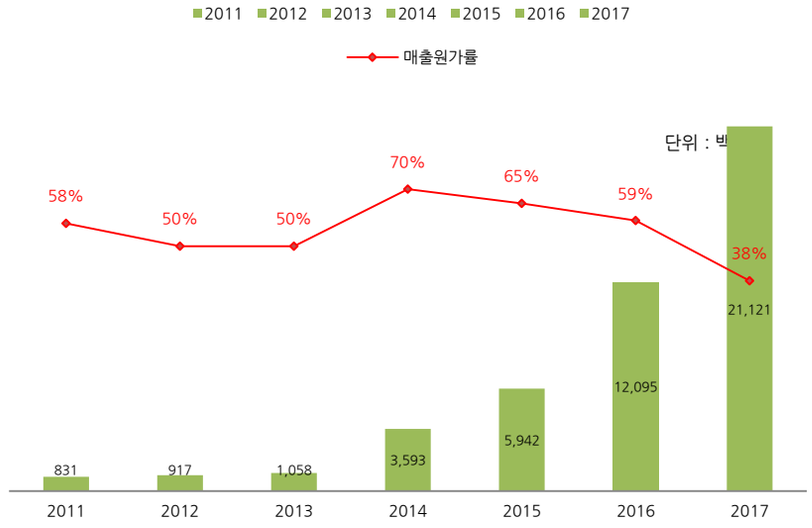
TS_True Story

주력 제품인 TS 샴푸를 기반으로 빠른 성장 주도

■ 빠르게 성장하는 매출액



■ 매출원가(률)



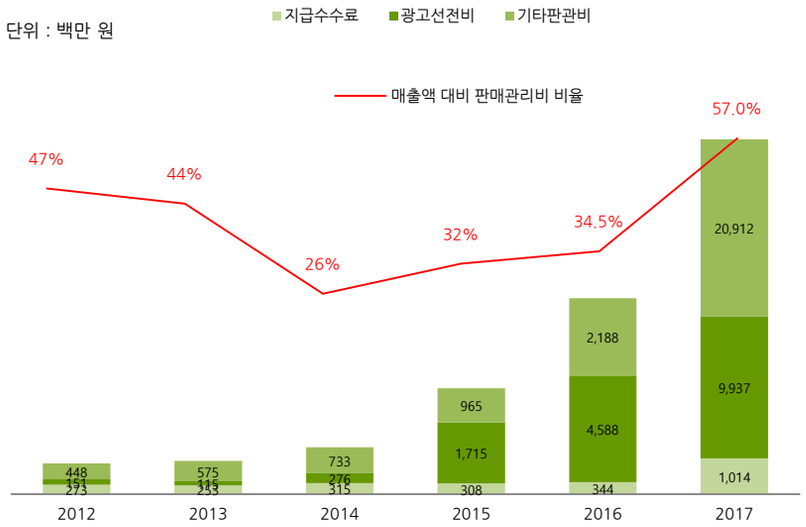
- TS 샴푸 매출액은 매년 증가, 2011년부터 2017년 기준 연평균성장률은 84%
- 2014년 GS 홈쇼핑 런칭 이후 매출액 대폭 상승
- 2017년 매출은 전년의 170% 성장

- 홈쇼핑 채널 매출 확대에 대한 2014년 매출원가율 상승
- 브랜드 인지도 개선 및 판매 물량 증가 등 규모의 경제 효과로 매출원가율 하향 안정세

TS_True Story

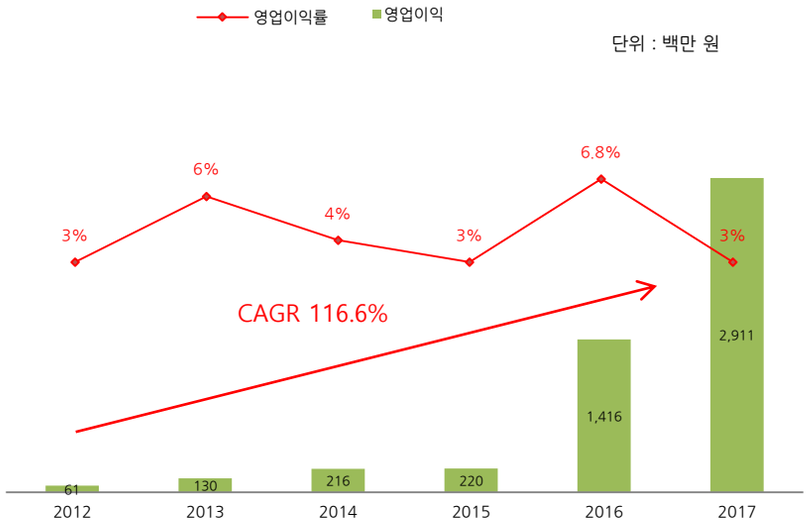
판매관리비 안정화와 증가하는 영업이익률

▪ 판매관리비(률)



- 매출액 대비 판매관리비 비율은 연평균 약 40%대
- 2014년 홈쇼핑 채널 런칭 후, 지급수수료, 광고선전비 비중이 높음

▪ 영업이익(률)

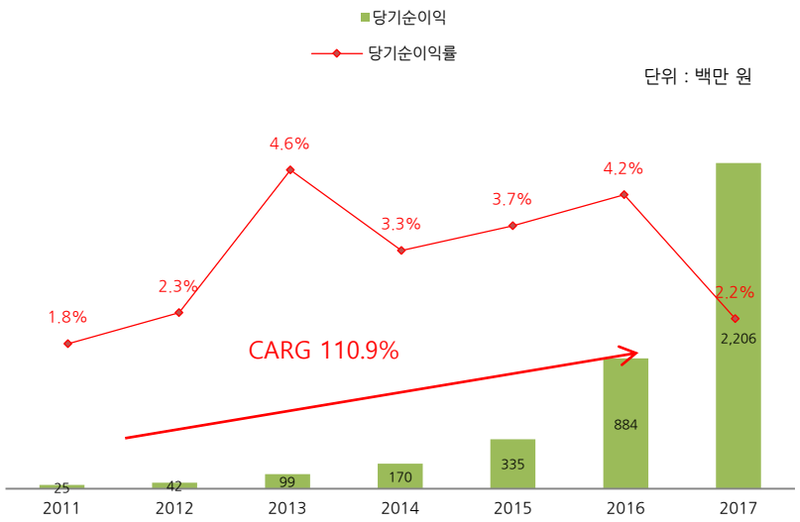


- 2012년부터 2017년까지 영업이익 연평균 성장률은 116.6%

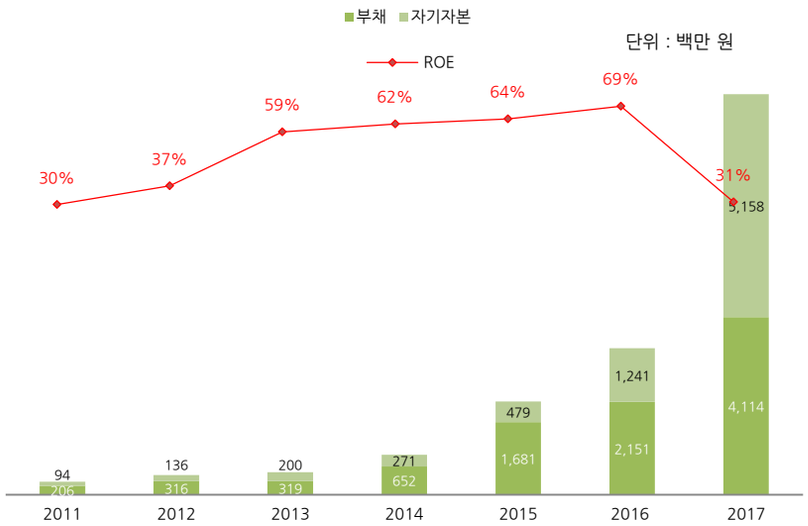
TS_True Story

당기순이익률의 빠른 회복과 큰 폭으로 증가한 자기자본

▪ 당기순이익(률)



▪ 자기자본 및 ROE



- 2011년부터 2017년의 당기순이익 연평균성장율은 110.9%
- 매출원가율 하향과 판매관리비 비율 안정화로 당기순이익 비율 상승

- ROE는 업계 평균 ROE인 11.96%보다 높으며,
  2016년 ROE는 TS 샴푸 매출 증가에 따른 이익 대폭 증가로 인함
- 2017년은 유상증자 등 자기자본 증가에 따른 ROE감소 효과 발생

Cf) ROE 업계 평균은 한국은행에서 발간한 '2016년 기업경영분석(통계편)'의 C204.기타화학제품 (살충제 및 기타농약, 잉크, 페인트, 코팅제 및 유사제품, 세제, 화장품 및 광택제, 그외 기타화학제품 제조업) 참고

03.

TS_Tomorrow Solution

꾸준한 제품 연구개발로 믿음직한 제품을,
천연유래의 고가 원재료로 착한 제품을
선보이며 탈모 케어 브랜드로
인지도를 넓힌 TS

✓ Check Point!

- 전 세계적으로 탈모에 대한 제품 및 내추럴 헤어 케어 제품 수요가 꾸준히 증가하고 있음
- 화장품으로 새로 분류된 탈모 기능성 제품, 이에 따른 시장 확대에 탄력 받은 탈모 케어 시장에 발 맞춰 다양한 헤어 케어 제품 출시

TS_Tomorrow Solution

주요 제품 소개

Trust, Passion, Belief

Thank You