



Investor Relations

HLB GLOBAL 2023.05



Disclaimer

- 본 자료는 HLB글로벌 주식회사가 실시하는 IR에서의 정보제공을 목적으로 HLB글로벌 주식회사에 의해 작성되었습니다.

- 본 자료는 미래에 대한 “예측정보”를 포함하고 있습니다. 이는 개별 확인 절차를 거치지 않는 정보들입니다.

과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 것으로 회사의 향후 예상되는 경영현황을 의미하고, 표현상으로는 “예측”, “전망”, “계획”, “추이” 등과 같은 단어를 포함합니다.

- 위 “예측정보”는 향후 경영환경의 변화 등에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는 바, 이러한 불확실성으로 인하여 실제 미래실적은 “예측정보”에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 있을 수 있습니다.

- 또한 향후 전망은 현재의 시장 상황과 회사의 경영 방향 등을 고려한 것으로서 향후 시장 환경의 변화와 전략 수정 등에 따라 변경될 수 있으며, 별도의 고지 없이 변경 될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

- 본 자료의 활용으로 인해 발생하는 손실에 대하여 회사 및 각 계열사, 자문역 또는 Representative들은 그 어떠한 책임도 부담하지 않습니다.

(과실 및 기타 경우 포함)

따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 투자자의 투자결과에 대한 법적 책임 소재의 입증자료로서 사용될 수 없습니다.

The logo for HLB (HLB Global) is displayed in a large, light gray, semi-transparent font. The letters 'H', 'L', and 'B' are bold and stylized, with the 'H' and 'B' having a slight shadow effect. The logo is centered horizontally and occupies the lower right portion of the page.

회사개요 및 연혁

• 개요

회사명	HLB글로벌 주식회사 (HLB GLOBAL Co., Ltd.)
그룹명	HLB
대표이사	김광재
설립일	1962.09.24 (1990.03.23 상장)
최대주주	진양곤
임직원수	217명 (종속사 포함 2023. 04 기준)
주요사업	자원환경, 미디어커머스 리테일(식품-콤부차, 잼시럽, 화장품) 바이오 신약개발
소재지	(본점) 강원도 정선군 사북읍 동탄길 38-13
홈페이지	www.hlbglobal.co.kr

• 연혁

~2023	2023년	미디어커머스 사업 진출 (티아이코퍼레이션 자회사 편입)
	2022년	"HLB글로벌 주식회사" 로 사명 변경
	2019년	콤부차 사업 진출 (프레시코 자회사 편입) 해외 바이오 사업 진출 (나노젠 투자)
~2018	2018년	"주식회사 넥스트사이언스"로 사명 변경 화장품 사업 진출 (HLB 생활건강 자회사 편입) 바이오 사업 진출 (HLB 사이언스 자회사 편입)
	~2003	
~2003	2003년	바다모래 채취 사업 진출 (금단공업 인수)
	2002년	금광개발 사업 진출 (볼리비아)
	1992년	해외유전 사업 진출 (아르헨티나, 볼리비아) "주식회사 동원"으로 사명 변경
~1990	1990년	유가증권시장 상장
	1963년	"동원탄좌개발 주식회사"로 사명 변경
1962	1962년	"원동탄좌개발 주식회사" 설립

사업진출 현황

- HLB글로벌 & 자회사 사업영역



HLB글로벌





HLB 에이치엘비글로벌

자원환경 사업



[인천 연안, EEZ 해사 채취 사업]

서울 경기 인천 지역 레미콘 회사에 공급

국내 최고 수준 세척시설, 모래 채취 전용선 및 모래하역 최대 부두 보유

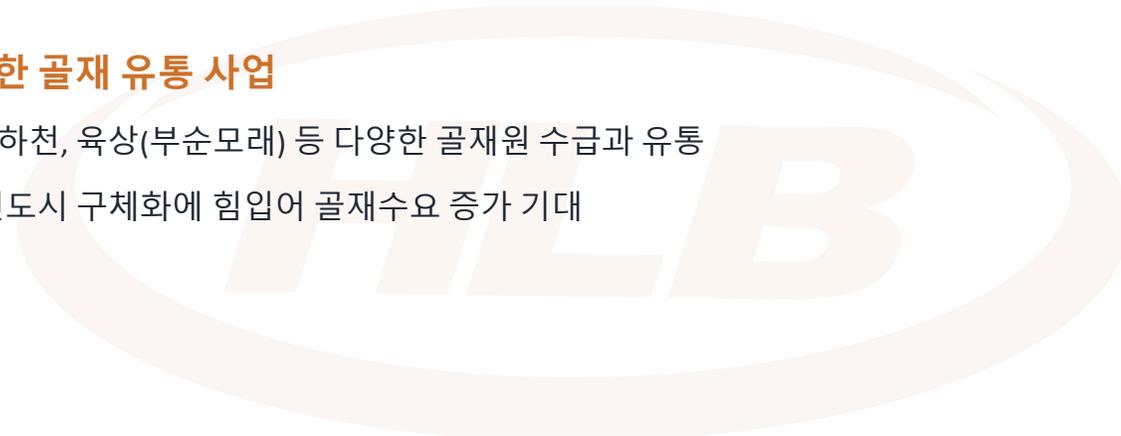
남북 경험 사업

북한 바다모래, 한강하구 공동수역 등 준설 관련 사업 준비

다양한 골재 유통 사업

산림, 하천, 육상(부순모래) 등 다양한 골재원 수급과 유통

3기 신도시 구체화에 힘입어 골재수요 증가 기대





[온실가스 감축을 위한 거래형 산림탄소 상쇄사업]

기업, 산주, 지방자치단체 등 자발적으로 온실가스 배출 저감을 위한 탄소흡수원 증진 활동을 하고 이를 통해 확보한 산림 탄소 흡수량을 정부가 인증해주는 제도

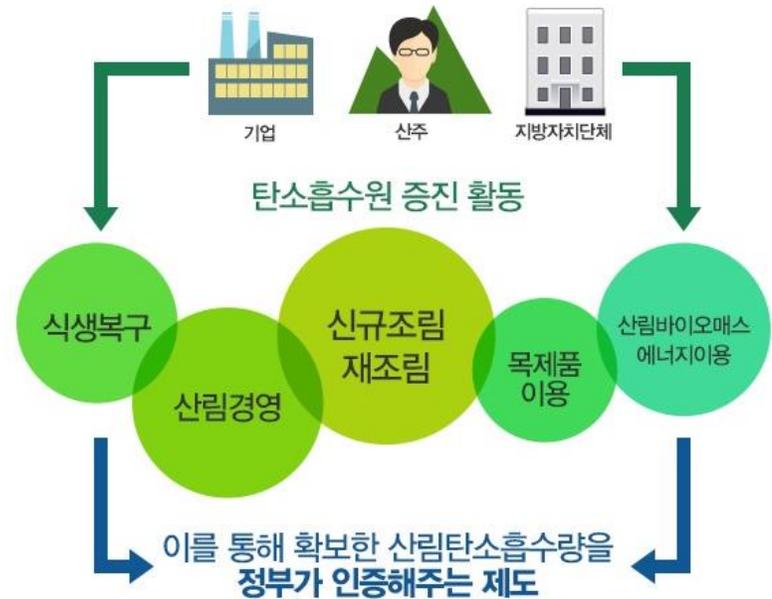
사업개요

사업 대상지 : 강원도 정선군, 횡성군, 정선군 보유 임야
 사업 면적 | 847.26ha (약 256만평)
 사업 유형 | 산림경영 벌기령 연장 / 거래형

기대수익

보유 산림(256만평)을 활용하여 287,763tCO₂ /30yr(연간 9,592tCO₂) 탄소 감축 확보 예상
 탄소 감축 실적을 보유 또는 판매로 시장가격에 따라 높은 이윤 창출
 ESG 비즈니스 기반 구축

진행상황





Tlcorporation.

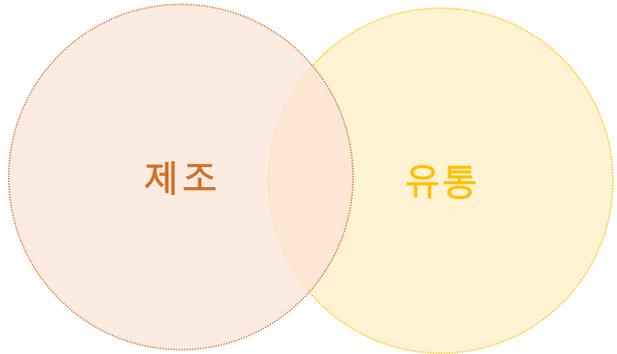
미디어커머스 사업

- 티아이코퍼레이션

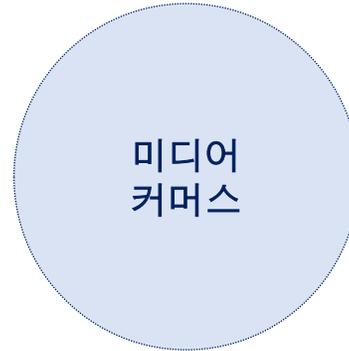
미디어커머스 신규사업 진출

신규 수익원 확보 및 On-line 중심의 브랜드 육성, 기존 사업군 브랜드 경쟁력 강화

HLB글로벌



신규사업 미디어커머스



미디어커머스 사업과 접목으로



새로운 시너지 효과 창출

B2B	B2C
Off-line	On
제조역량	
사업영역 제한	
고객정보	
일반적 마케팅	
커뮤니케이션	

D2C	B2C
On-line	
미디어 콘텐츠 제작	
사업영역 확장	
고객정보	
고객 맞춤형 마케팅	
커뮤니케이션	

- B2C, D2C 거래 확대
- 소비자의 빠른 니즈 파악
- 니즈에 따른 다양한 소비재 사업군 확장

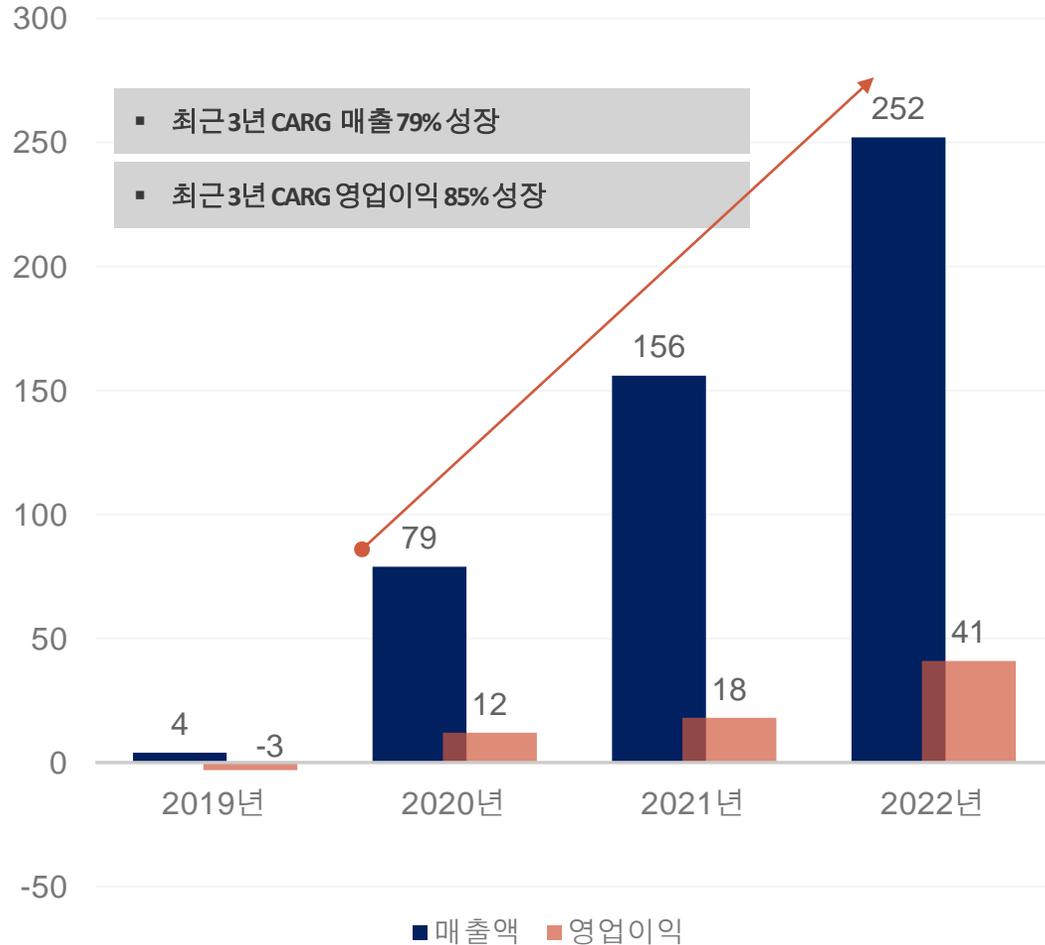
E-Business 성장

- 기존 산업군 콘텐츠 마케팅 강화
- 새로운 브랜드 효율적 마케팅
- 신뢰의 브랜드 아이덴티티 확립

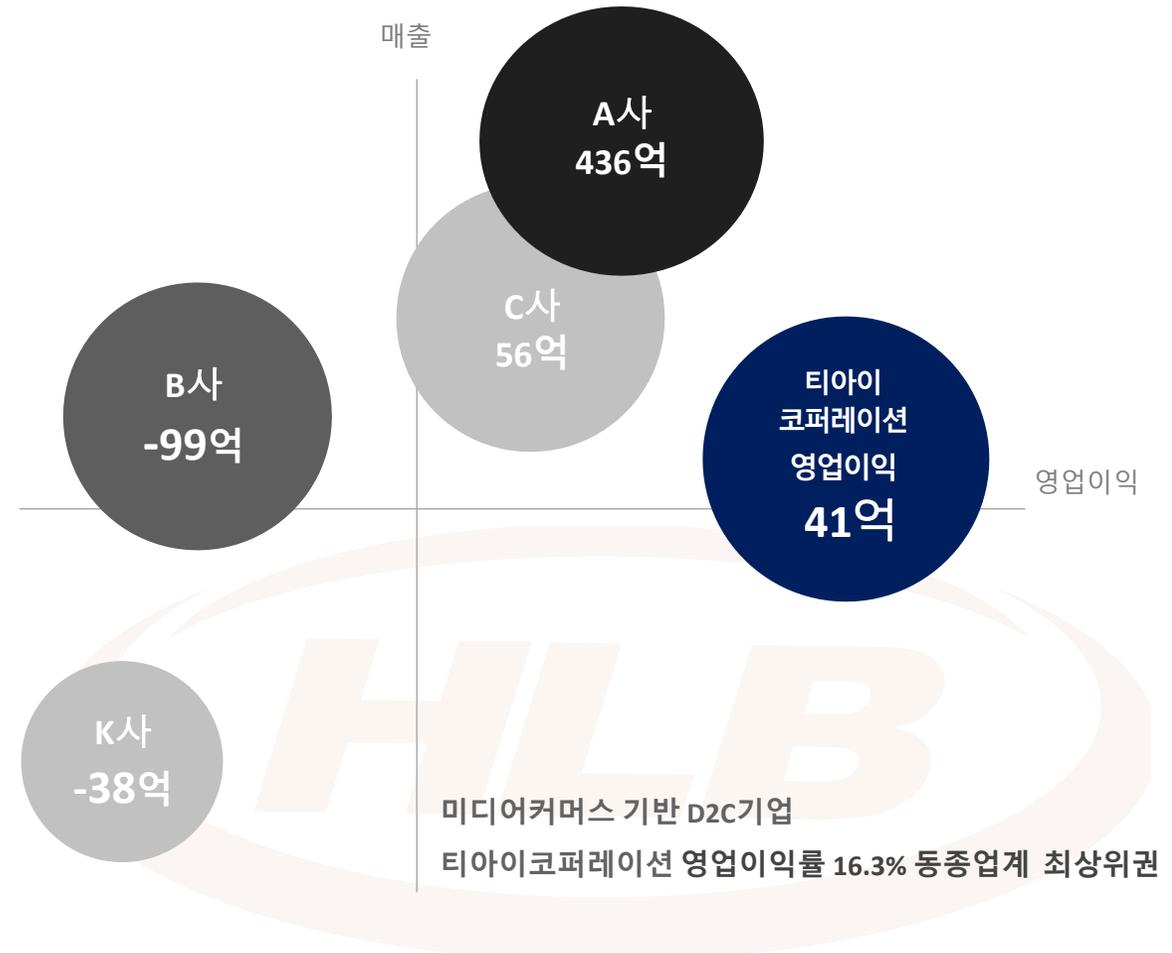
티아이코퍼레이션 사업실적

Tlcorporation. 영업실적

(단위 억 원)



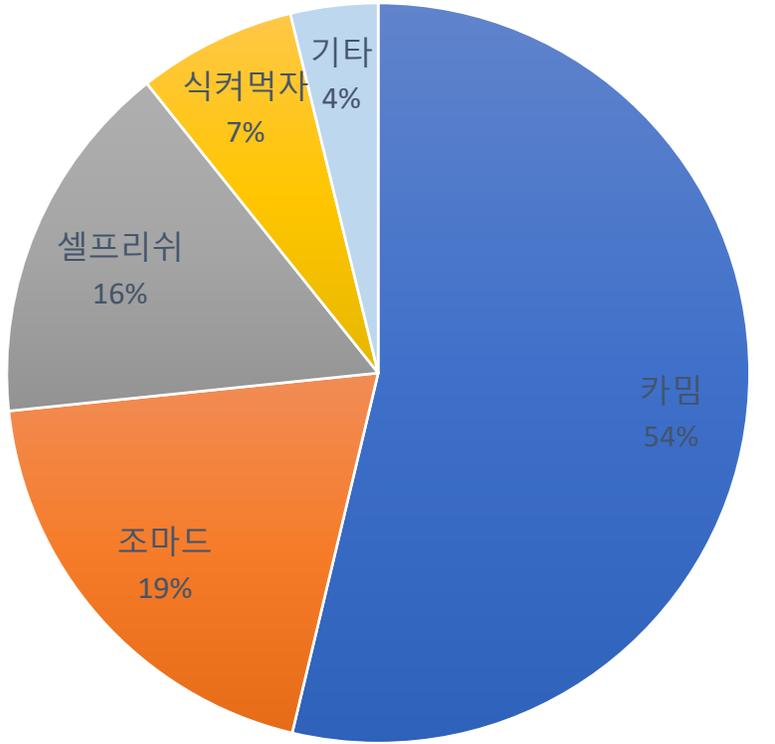
영업이익률(2022)



티아이코퍼레이션 매출구성 및 주요 브랜드 소개

Tlcorporation.

2022년 매출액 비중



■ 카미 ■ 조마드 ■ 셀프리쉬 ■ 식켜먹자 ■ 기타

주요 브랜드

카미 자동차 연료 첨가제

1 위

네이버 쇼핑 연료첨가제 부문
국내연료 첨가제 온라인몰 최다 리뷰수



조마드 남성 향수 브랜드

온라인 영상 조회수 1,000만 달성

25% 넘는 재구매 충성고객 보유
총 판매량 100만개 돌파



셀프리쉬 EMS 마사지기

2 위

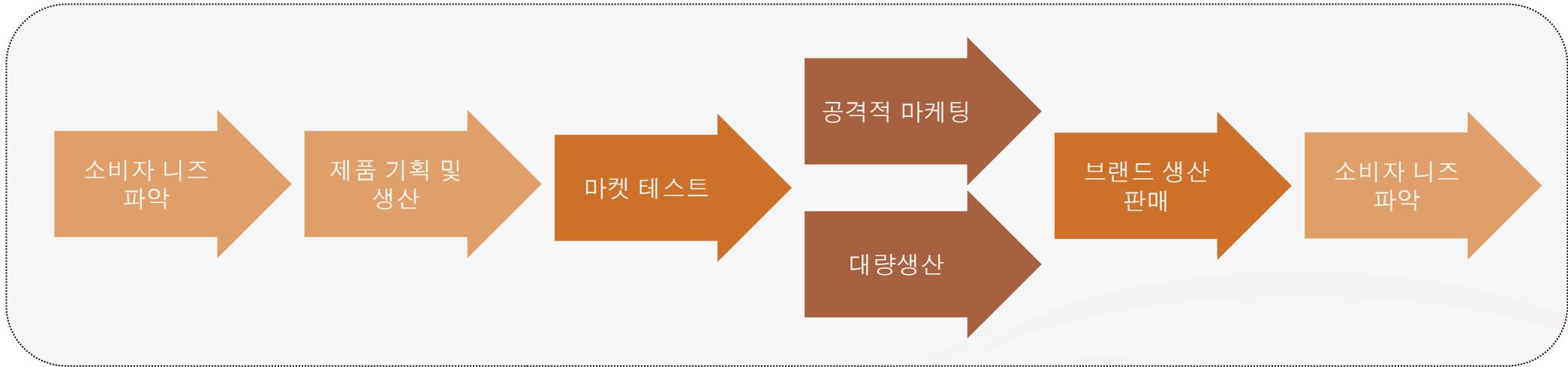
국내온라인 시장점유율 2위
최단기간 30만개 판매돌파



차별화된 운영구조 1.

- 판매성 높은 소비자 니즈 제품 기획단계에서부터 **안정된 이익구조를 우선 확보**
- 소비자 니즈 파악부터 제품 기획, 디자인, 생산, 마케팅, 판매까지 **토탈시스템 구축**

토탈시스템 구축(자체 기획 / 디자인 / 마케팅)



- **250개 이상의 제조사네트워킹을 통해**
더 많은 부가가치를 창출(원가절감 노하우)



차별화된 운영구조 2.

- 콘텐츠 제작 및 대규모 ATL, 소셜미디어 등 다양한 마케팅 내부운영
- SNS, 유튜브, 공동구매 제휴 채널을 통해 트렌드를 선도하는 공격적인 마케팅

다양한 콘텐츠 포맷



다양한 디지털 채널



단기간내 최대 트래픽을 만들어 제품과브랜드의 유행을선도



국내최대 1500만 파워트래픽채널제휴

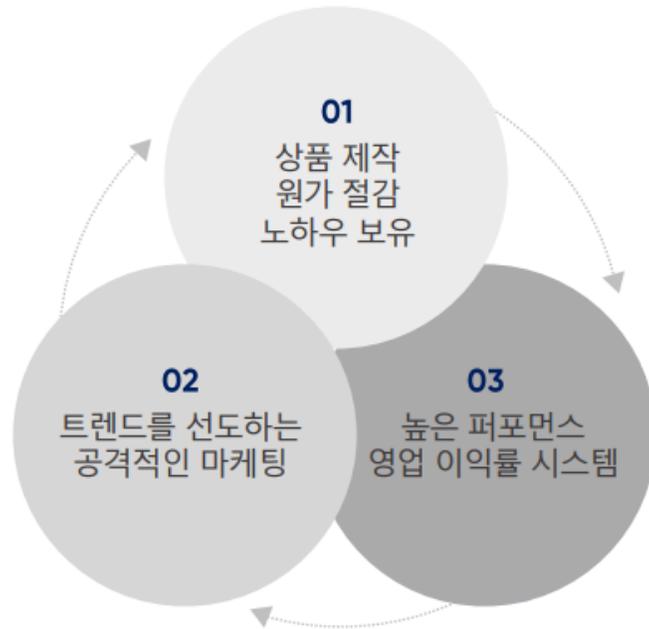
티아이코퍼레이션 인프라구조

- 국내최대 1500만팔로우 SNS 채널 제휴
- 파워 인플루언서 DB 5,000명 보유
- 메가급 유튜버 DB 300명 보유
- 언론사 DB 12곳 보유
- 온/오프라인 유통사 DB 20곳 보유

차별화된 운영구조 3.

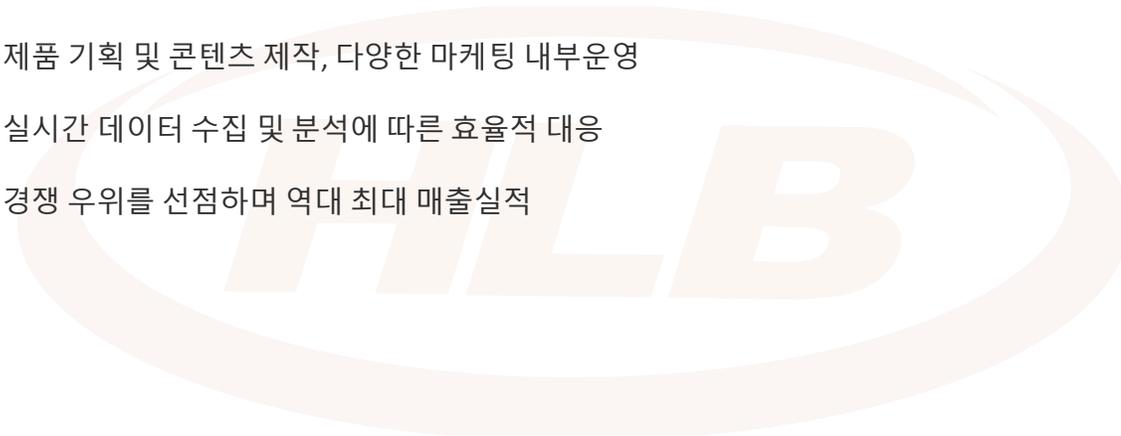
- 실시간 제품판매 모니터링, 소비자 행위 트래킹, 데이터 수집 및 분석 시스템
- 분석된 데이터를 바탕으로 타겟팅 광고 등 효율적인 퍼포먼스 마케팅 대응

[차별화된 운영구조로 지속적인 영업시스템 구축]



평균이상기록적인성장세로 입증된 전략

- 1) 제조사 네트워크 구축으로 경쟁력 확보
- 2) 제품 기획 및 콘텐츠 제작, 다양한 마케팅 내부운영
- 3) 실시간 데이터 수집 및 분석에 따른 효율적 대응
- 4) 경쟁 우위를 선점하며 역대 최대 매출실적



성장 목표

Tlcorporation.

소비자 니즈를 충족하는
브랜드로 확대

2023 성장목표

- 브랜드 제품 50개
- 매출 성장률 200% 이상 달성
- 영업이익률 평균 15% 이상 달성

트래픽 채널+인플루언서+유튜버 수억명 노출 인프라보유



브랜드 제품 4개
매출 79억
영업이익 12억

브랜드 제품 10개
매출 155억
영업이익 18억

브랜드 제품 20개
매출 252억
영업이익 41억

2019년

- 티아이코퍼레이션 설립

2020년

- 조마드 런칭
- 셀프리쉬 런칭



2021년

- 식켜먹자 런칭
- 카뮴 런칭
- 헤이브랜드 런칭(리빙)



2022년

- 젤네일 브랜드 런칭(우와우)
- 여성복 브랜드 런칭 (롤리러브롤리)
- 영유아 방문미술 교육 런칭 (파파덕)



2023년

- 스피알(종아리 마사지기)
- 퍼플리쉬(색조화장품)
- 다이어트 관리 샵 외
- 해외진출 및 수출진입 (일본, 홍콩, 싱가포르 등)



HLB HLB글로벌 & Tlcorporation.

미디어커머스 기업으로 도약

자원환경 사업 + 신 성장동력 미디어커머스

합병의 목적

- 사업 통합으로 인한 영업이익의 창출
- 재무구조 개선
- 경영 효율성을 높여 경쟁력을 강화
- 기업가치와 주주가치를 제고

합병의 방법

- 존속회사 : HLB글로벌(소규모 흡수합병)
- 피합병회사 : 티아이코퍼레이션(간이합병)
- 합병비율 : HLB글로벌 : 티아이코퍼레이션 = 1 : 0
- 합병기준일 : 2023년 7월 1일



[합병 후 사업 조직 및 자회사]



성장 잠재력 있는 중소 브랜드 발굴

HLB글로벌 브랜드 제품의 글로벌 영향력 확대



각 나라의 메인 플랫폼에 기반하여 일본, 미국, 유럽, 동남아 등
글로벌 사업 확장을 목표로 하고 있습니다



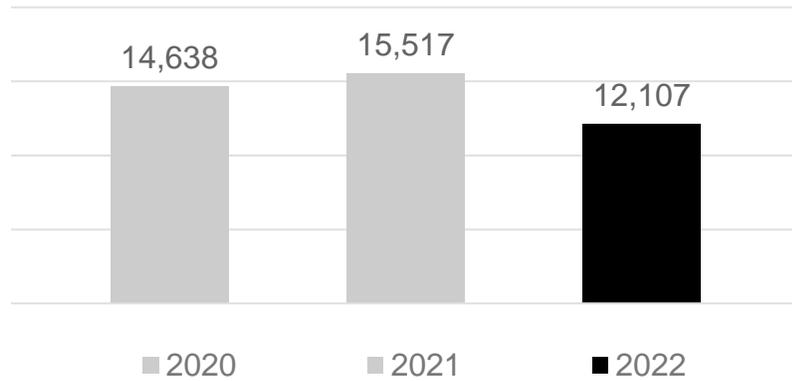
HLB글로벌

비전 전략 추진방향

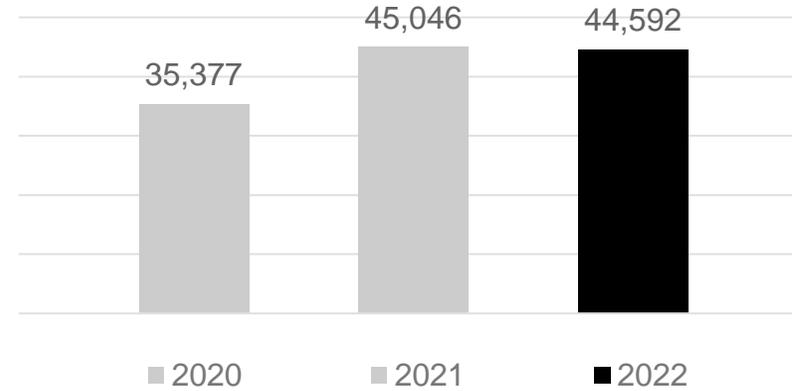
3개년 매출액 및 영업이익 추이

(단위: 백만원)

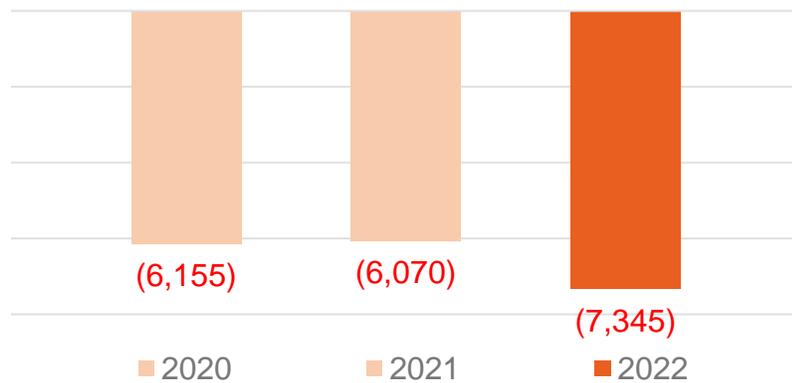
3개년 매출액 추이(별도)



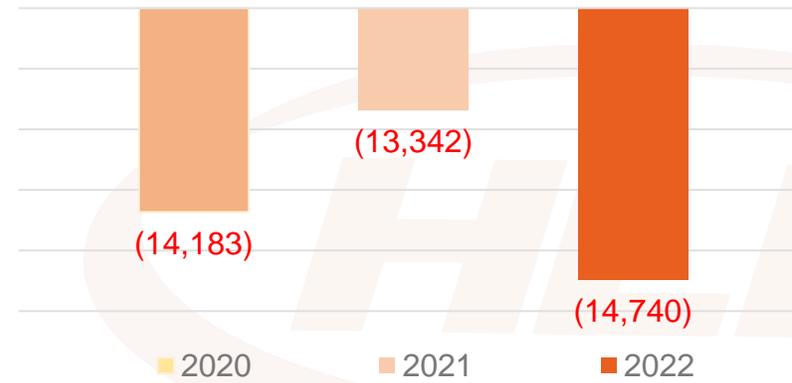
3개년 매출액 추이(연결)



3개년 영업이익 추이(별도)



3개년 영업이익 추이(연결)

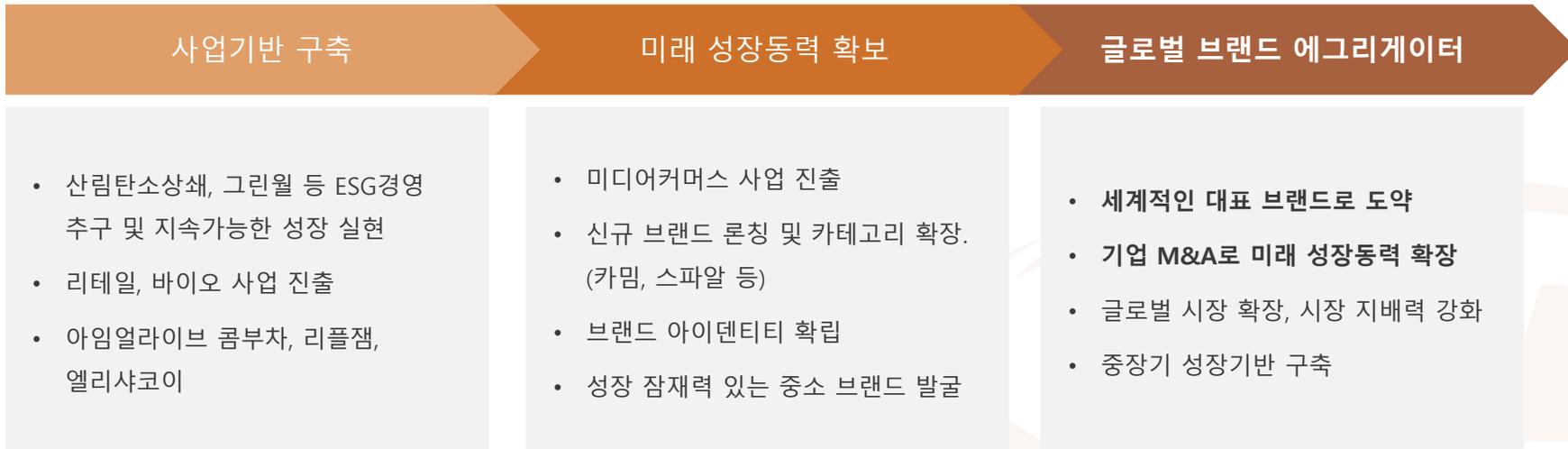


Growth strategy 2023

미래 성장동력 확보 및 마케팅 강화로 매출 성장 & 이익 창출 극대화로 턴 어라운드
소비자의 니즈에 따라 신성장 사업 전개 및 지속가능한 수익구조 확립



HLB 에이치엘비글로벌 **브랜드 에그리게이터** 기업으로 성장



아임얼라이브 콤부차 소개



식음료, 잼시럽(F&B)

- 프레시코 논산공장(잼 시럽 생산)
- 코아바이오 익산공장(콤부차 생산)

업계 최고 프리미엄 브랜드 아임얼라이브 콤부차

콤부차란?

녹차나 홍차에 유익균을 넣어 발효시킨 건강음료
발효과정에서 자연탄산과 유익균이 우리 몸에 좋은 성분들을 생성



유기농 홍차, 녹차 +
유기농 사탕수수원당



506시간 자연발효

I'M ALIVE



아임얼라이브 콤부차

콤부차의 역사

B.C.
220



B.C. 220년 중국 진나라(전시황) 시대에 해독 효능, 활력을 주는 등의 치료가치를 찬양했다는 기록이 남아 있었으며 진시황이 불로장생을 위해 마셨다는 기록이 남아 있다.



신라에서 온 의사 고무하가 일왕 인교 (A.D. 412-453)의 병을 치료하기 위해 차곰팡이를 사용했고 이후 고무하의 이름을 따서 콤부차라 불렀다는 기록이 남아있다.

EARLY
20TH
CENTURY



새로운 음료는 결국 무역로 확장의 결과로 유럽에 도입되었으며, 특히 러시아와 독일에서 인기가 많았다. 러시아에서 ‘버섯차’ 알려지며 독일에서 “Kombuchaschamm” 라고 불렸다

World
War 2

2차 세계 대전 때 콤부차의 주원료인 차와 설탕 공급 부족으로 콤부차의 인기가 잠시 떨어지며 콤부차를 마시는 사람들이 없었다.

1990

1990년 미국에서 콤부차가 인기를 되찾아 급속도로 콤부차에 대한 수요가 늘어나 산업화 되었다. Walmart에 입점되면서 인지도가 오르며 미국에서 유럽 아시아 동남아 지역으로 퍼졌다.

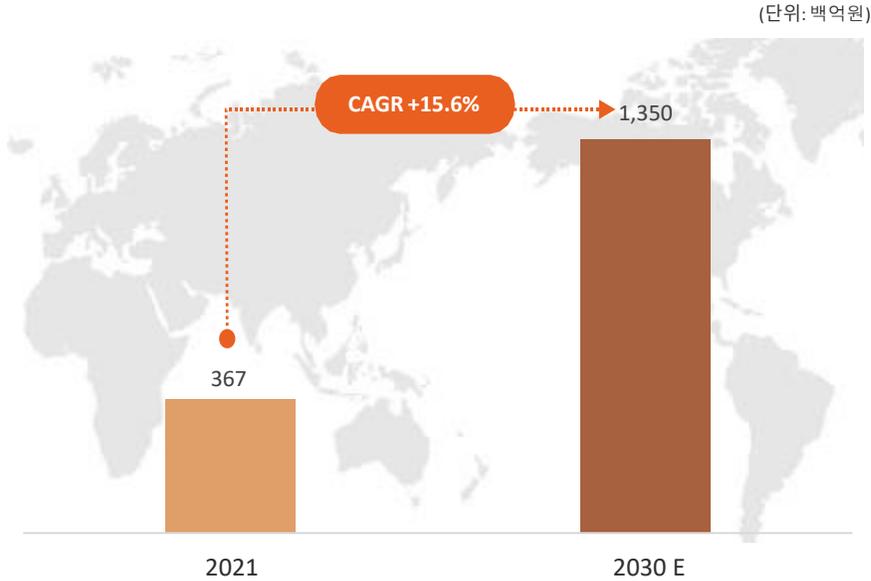


현재는 콤부차가 매니아들 뿐만 아니라 일반인들도 접근할 수 있게 전세계적 마트, 편의점, 커피숍 등 진열되어 있으며 200개 이상 브랜드들이 생기면서 여러 맛으로 건강한 음료를 즐겨 마실 수 있다.



글로벌 콤부차 시장

글로벌 콤부차 (Kombucha) 시장 전망



자료: 그랜드뷰리서치(2022)

- 2021년 세계 콤부차 시장은 26억4000만달러(약 3조6700억원)로 집계됨.
- 2030년에는 97억달러(약 13조5000억원)까지 성장할 것으로 전망.
- 최근 소비자들이 건강에 대한 관심이 증가하고 있고 콤부차의 디톡스 효능 때문에 많은 연예인들 사이에서 주목받으면서 콤부차에 대한 인기가 날로 높아지고 있음.

글로벌 기업의 주요 M&A 및 투자 사례

구분	주요 내용
Coca-Cola	① 골드만삭스와 콤부차 브랜드인 Suja에 9천만 달러 투자함
	② Health Ade Kombucha에 2천만 달러 투자함
	③ 자사 브랜드인 Minute Maid와 제휴에 콤부차 브랜드인 Ciderwinder를 개발함
Pepsi co	① 식초 톤닉 및 콤부차 업체인 Kevita를 인수함
	② 맥주회사인 몰슨 쿠어스를 인수함
General Mills	① 발효식품 및 유산균 음료를 제조하는 팜하우스 컬처 (Farmhouse Culture)를 위해 650만 달러 투자함
Starbucks	① Evolution Fresh를 인수해 2018년부터 리테일 매장에서 콤부차를 판매함
Peets	① 리바이브 콤부차 (Revive Kombucha)를 위해 750만 달러의 자금조달에 참여함

(Source: RealFoods magazine 2020)

- 콤부차가 탄산음료를 대체하는 건강음료로 성공적으로 시장에 진출 하면서 코카콜라, 스타벅스 등 글로벌 음료회사들의 콤부차 시장 진출이 이어지고 있음
- 다만, 콤부차 제조는 균주와 발효기술 등 기술공정이 쉽지 않아, **기업들의 진입장벽이 존재함**
- 이로 인해 코카콜라, 펩시 등 **기존 콤부차 회사를 인수하는 형태로 시장에 진입**하고 있음

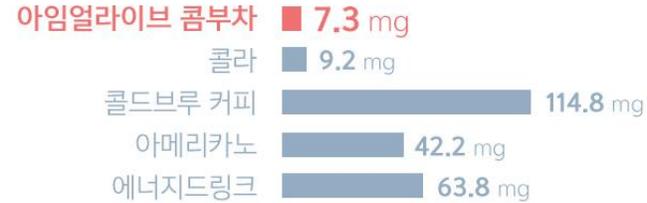
아임얼라이브 콤부차는 콜라 등 기존 탄산음료를 대체할 수 있는 건강한 탄산음료

01. 아임얼라이브콤부차_3 LOW(칼로리, 카페인, 당) 함량 설계

칼로리 (오리지널맛 100ml 기준)



카페인 (오리지널맛 100ml 기준)



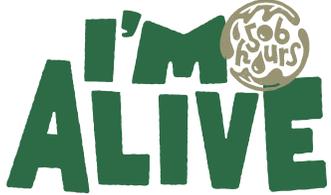
당함량 (오리지널맛 100ml 기준)



02. 과일 농축액도 100% 유기농 & 비건인증 받은 콤부차

- 프리미엄 콤부차인 만큼 인공적인 향과 맛을 내는 합성첨가물을 사용하지 않음
- 유기농 과일 농축액만을 사용하며 자연 발효된 그 상태의 맛과 영양을 그대로 유지
- 100% 식물성원료만 사용하여 비건인증 받은 콤부차





03. 특허 받은 제조공정

- 100% 유기농 원료, 추출-발효-숙성-배합과정의 21일간 엄격한 제조공정
- 특허받은 506시간 이상 독자적인 발효공법으로 스코비 균을 발효 콤부차 생산

04. 월등한 유익성분과 맛

- 다른 제품보다 몸에 좋은 유익성분이 훨씬 많이 함유
- 100% 원액 그대로 담아 새콤달콤한 맛의 깔끔하고 청량한 건강음료



콤부차발효과정에서 생성되는 2가지 핵심성분

※ 원료인 홍차나 녹차에서는 발견되지 않으나 콤부차 발효과정 중 생성 확인



글루쿠론산은 의약품, 환경오염물질, 독소 등 제노바이오틱스의 해독 및 배출을 하며 산업화된 환경으로 인한 독성물질로부터 세포를 보호하는데 도움을 줌



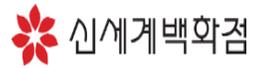
DSL은 항산화, 항암작용 및 콜레스테롤 저하 작용이 있으며 원료인 홍차에서는 발견되지 않으나 발효 과정에서 생성됨

- 프리바이오틱스(장내 유익균 활성화)
- 아미노산 18종
- 유기산 12종
- 비타민 5종
- 미네랄 9종 등 함유



아시아 최초, 최대 규모, 최신 설비로 콤부차 대량생산 시스템 구축

오프라인



온라인



OEM/ODM

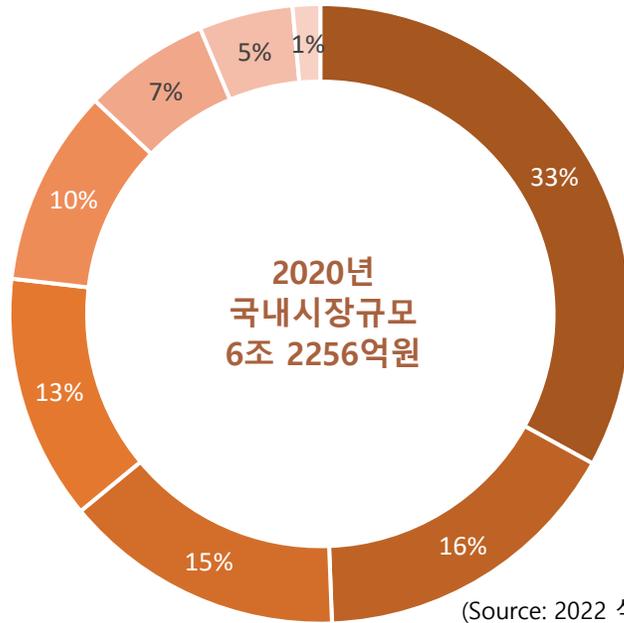


국내 콤부차 시장

국내 음료시장

(단위: %)

- 탄산음료
- 액상커피
- 혼합음료류
- 과채음료류
- 액상차
- 가공두유
- 인삼, 홍삼음료류
- 발효음료류



- 국내 음료시장 규모는 2020년 기준으로 약 6.2조 수준이며, 이중 커피음료와 탄산음료가 3조 원으로 음료 시장의 약 48.3%를 점유 하고 있음
- 다만, 최근 소비자들이 건강과 몸매 관리에 대한 관심이 높아지고 있으며, 콤부차에 대한 관심이 증가하고 있음.(2022년 전통차류 제품 네이버 검색 1위)

아임얼라이브 콤부차 Position



- 아임얼라이브 콤부차의 주요 기대요인은 기존 탄산음료를 대체하는 '다이어트', '건강', '맛'
- 일반적인 탄산음료 대비 유기농, 저당, 저칼로리 등 차별화된 품질의 경쟁우위 확보

식품 대기업의 다양한 잼 시럽을 연구개발하는 전략적 파트너

대기업 식품회사에 공급하는 유제품, 비유제품의 딸기, 복숭아 등 잼/시럽

유제품 잼/시럽 [dairy products, 乳製品]

가축의 젖(주로 우유)을 원료로 가공하여 제품화한 것의 총칭으로 유제품은 액상(液狀) 유제품·지방성 유제품·농축 유제품 건조 유제품·냉동 유제품·발효 유제품·모조(模造) 유제품 등으로 대별할 수 있으며, 각 제품별로 종류가 다양함



한국아쿠르트 슈퍼 100
[딸기시럽, 복숭아시럽, 블루베리시럽]



서울우유 짜요짜요
[딸기젤리시럽, 포도젤리시럽]



서울우유 목장컵 요거트
[복숭아시럽]



매일유업 매일Bio
[블루베리시럽]



남양유업 떠먹는 볼가리스 Baby
[유기농사과바나나당근시럽]



빙그레 요플레
[딸기시럽]



동원 덴마크 드링킹요거트
[석류, 청포도]



부산우유 요네트
[블루베리시럽]



동원 F&B
[덴마크요거샐러드]

비유제품 잼/시럽 [Non-dairy products, 非乳製品]

마이프로틴에서는 락토오스(젓당)를 소화하는데 어려움을 겪는 분들을 위한 유당불내증 제품으로 Vegan 블랜드, 햄프씨드 단백질, 콩단백질, 현미 단백질 등 채식주의자뿐만 아니라 Vegan(엄격한 채식주의자)들도 부담 없이 섭취가 가능한 고단백질의 제품



오리온 후레쉬베리
[황도잼]



오리온 초코파이
[오렌지잼, 딸기잼]



크라운 빅파이
[딸기잼, 자몽잼]



롯데제과 조스바
[딸기시럽]



롯데푸드 웨지콘
[딸기시럽]



롯데푸드 섹백바
[감귤시럽]



삼양사 양산빵
[딸기잼, 메이플시럽잼]



한국아쿠르트 슈퍼 100
[블루베리]

잼/시럽 B2B에서 B2C (소포장 신규 영역확장) 확대

프레시코 고유의 맛을 구현 독자적 브랜드 화
소비자가 직접 선택하고 레시피 할 수 있는 제품



유제품, 비유제품에 사용되는 잼/시럽 연구개발 및 공급
38년 신뢰를 바탕으로 식품 대기업과 협업 B2B 구축

음료 베이스, 스무디, 에이드, 리플잼 등
카페, 제빵, 음식점 등 잼/시럽 B2C 확대



Thanks

HLB GLOBAL 2023.05

