

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

에스티오(098660)

| 섬유·의류

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

한국기업데이터(주)

작성자

구완서 전문위원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-3215-2398)으로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

에스티오(098660)

MD 일원화 시스템을 보유한 남성 의류 전문 브랜드 기업

기업정보(2020/12/04 기준)

대표자	김흥수
설립일자	2003년 02월 22일
상장일자	2009년 04월 17일
기업규모	중소기업
업종분류	셔츠 및 블라우스 제조업
주요제품	셔츠, 타이 외

시세정보(2020/12/04 기준)

현재가(원)	2,080
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	260
발행주식수(주)	12,500,976
52주 최고가(원)	2,700
52주 최저가(원)	1,660
외국인지분율	0.23%
주요주주	김흥수 외

■ 다양한 판매경로 브랜드별 맞춤형 전략 수립(브랜드 파워 제고)

주식회사 에스티오는 국내 최초의 셔츠 & 타이 전문점 브랜드를 수요자에게 인지시키는 전략으로, 관련 시장에 진출하고자 2003년 02월 설립된 이래 남성 Total 패션 전문기업으로 해마다 성장을 거듭하고 있다.

동사의 유통망은 오프라인과 온라인으로 크게 구분할 수 있는데, 오프라인의 유통망은 기존의 셔츠 & 타이 전문점에서 Formal SPA로의 변화를 위해 기존 단일브랜드를 판매하는 소형 가두점 위주에서 복합 브랜드를 판매하는 대형 가두점 위주로 유통망 체계가 변화하고 있다.

즉, 캐릭터 캐주얼, 라이프 스타일 웨어 등 다양한 복종과 남성 패션에 필요한 모든 아이템을 접할 수 있는 One-Stop 쇼핑을 가능하게 하여 비즈니스 캐릭터 시장 선두업체로서의 차별화와 Formal SPA 브랜드로서 시장에서의 입지를 강화해 나가고 있다.

동사의 주요 브랜드로는 ‘STCO’, ‘ZERO LOUNGE’, ‘DIEMS’ 및 ‘codi gallery’ 등이 있다. 주요 브랜드 중 ‘STCO’는 ‘Shirts & Tie Coordination’을 뜻하는 오프라인 통합 유통망 브랜드로, 기존 20~30대 위주의 젊은 캐릭터 캐주얼 브랜드에서 나아가 영포티(Young Forty) 세대도 주요 고객층으로 흡수하며 다양한 라인을 전개하고 있다.

‘ZERO LOUNGE’는 Formal Code를 기본으로 취향과 공간에 따라 스타일링이 가능한 Set-Up 스타일 제품으로 구성되어 있으며, 모든 상품을 판매마진 제로에 판매하는 유료회원제 쇼핑몰 및 매너를 아는 남자를 위한 라이프 스타일 샵 브랜드 콘셉트로 하고 있고, 33세~45세의 연령대를 메인 타겟으로, 27세~32세와 46세~55세를 서브 타겟으로 하고 있다.

또한, 동사는 다양한 직업과 라이프 스타일을 가진 고객에게 개개인의 니즈에 알맞은 실용적인 디자인의 제품을 제공함으로써 다른 브랜드에서 얻을 수 없는 만족감을 느낄 수 있도록 하는 것을 목표로 사업을 영위하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	순이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	908.4	-9.64	10.9	1.20	-1.4	-0.15	-0.40	-0.19	108.94	-11	2,773	-	0.69
2018	883.2	-2.77	5.4	0.61	-3.0	-0.33	-0.89	-0.43	107.97	-24	2,717	-	0.67
2019	851.4	-3.60	53.5	6.29	32.7	3.84	9.62	4.79	94.07	262	2,894	9.05	0.82

기업경쟁력

기술경영

- 디자인 3건과 48건의 국내 상표 보유
(BLACK by STCO, codi gallery, DIEMS 등)
- 동사의 핵심기술이 적용된 제품개발 실적 28건 보유

브랜드별 차별화된 콘셉트 설정

- 새로운 소비 주도층, 영포티(Young Forty) 세대 타깃
- 슈트 가격에 대한 상식 파괴로 가격 경쟁력 확보
- 체형에 부합하는 패턴 제작 기술 역량 강화

핵심기술 및 적용제품

핵심기술

- Formal SPA 남성 패션 브랜드
- 남성 정장, 드레스 셔츠, 넥타이,
Formal 캐주얼 웨어 최적 생산 시스템 구축
- 15년간 방대한 Data Base 구축
(ex. 드레스 셔츠 1,043만 장, 슈트 137만 세트 판매)
- 한국 남성체형에 적합한 Formal FIT 개발
- 최신 트렌드 분석을 통한 디자인 개발 능력 보유
- 멋진 라이프 스타일을 위한 최신 트렌드 제품 개발
- 코디하기 쉬운 베이직한 아이템 개발
- 소싱 단계의 최소화를 통한 중간 마진 제거

주요 브랜드



2020년 3분기 기준 주요 제품별 매출 비중 (단위 : 백만 원, %)

품목		매출액	비중
제품	(티) 셔츠	12,489	25.37
	재킷/바지	25,889	52.58
	기타	10,225	20.77
	소계	48,603	98.72
상품 및 수수료		16	0.03
기타 및 연회비		613	1.25
합계		49,233	100.00

시장경쟁력

기술력을 통한 고객 다양화

- 지식재산권 확보와 연구개발을 통해 기술 장벽 구축
- 최신 트렌드를 반영한 패션 의류 제품 개발
- 국내외 경쟁사와의 경쟁력
- 180여 개의 전국적 유통망 확보
- 자회사(SLP)를 통한 재고관리 능력 확보
- 다양한 위탁 가공업체 확보(가격 경쟁력 우위)
원단 직소싱 : 일본, 이탈리아 등의 업체와 직거래
해외(베트남 등) 생산기지 구축 : 봉제 단가 절감
- 소비자 취향과 특성을 세밀하게 분석하는 능력 보유
- 의사결정 구조 단순화(MD 1인 통합 체제 운영)

국내 패션 산업 시장규모 및 전망

년도	시장규모	성장률
2019년	41조 6,441억 원	연평균 : -2.0% 성장 전망 (출처: Korea Fashion Index Research)
2021년	38조 6,521억 원	

최근 변동사항

포스트 코로나 시대 대비 전략 구축

- 코로나 시대 흐름에 맞는 판매전략 전개
- 오프라인 유통망
 - ▷ 나들목 지역(나들이 고객 침투 전략)
 - ▷ 복합몰 입점(쇼핑의 편의성 극대화 전략)
 - ▷ No 백화점, Yes 가두점(고객 생활패턴 변화)
- 온라인 유통망
 - ▷ 기획전과 할인이벤트 수시 진행
 - ▷ 광고채널을 통한 홍보
 - ▷ 외부 입점 물의 판매경로 확대

I. 기업현황

국내 남성 패션 선도 기업으로서의 입지 강화를 통한 성장 모멘텀 확보

동사는 2003년 02월 22일 설립되었고, 더 높은 단계로의 도약을 위해 2016년 10월 론칭 및 테스트를 마친 '블랙 바이 에스티오' 사업의 확대를 통해 중저가 제품 위주의 STCO와는 달리 프리미엄을 지향하는 남성복 시장으로까지 사업 영역을 확장해 나가고 있다.

■ 회사 연혁 및 주요 사업 분야

주식회사 에스티오(이하 '동사')는 의류 및 액세서리의 도소매업과 수출업 등을 목적으로 2003년 02월 22일 설립되었고, 2003년 11월 'STCO' 브랜드를 론칭하였으며, 2009년 4월 코스닥 시장에 상장하여 사업 영위 중인 2019년 말 기준 총자산 68,169백만 원, 자기자본 35,125백만 원(납입자본금 6,250백만 원) 규모의 중소기업이며, 2020년 9월 30일 기준 96명의 직원이 근무하고 있다.

동사는 2003년 11월 STCO 론칭을 시작으로 2007년 6월 VINO 론칭, 2008년 12월 Paul & LOUIS(현 DIEMS) 론칭, 2011년 11월 온라인 브랜드 ZERO LOUNGE 론칭, 2012년 8월 codi gallery 론칭 등을 통하여 성장해 왔으며, 더 높은 단계로의 도약을 위해 2016년 10월 론칭 및 테스트를 마친 '블랙 바이 에스티오' 사업의 확대를 통해 중저가 제품 위주의 STCO와는 달리 프리미엄을 지향하는 남성복 시장으로까지 사업 영역을 확장해 나가고 있다.

'블랙 바이 에스티오'는 20대~30대 연령층을 대상으로 하는 유럽산 소재를 사용한 슈트와 캐주얼을 망라한 라인으로, 기존의 STCO가 대형 매장과 교외 및 근린 상권으로 변화를 주는 것과는 달리 젊은 소비층 비중이 높은 도심 지역을 공략 상권으로 설정하고 있으며, 이러한 전략으로 동사는 저가부터 프리미엄 제품까지 아우르는 남성 Total 패션 전문기업으로서의 입지를 더욱 공고히 할 수 있을 것으로 전망된다.

[그림 1] 통합 유통망 브랜드 STCO



*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월)

동사는 2개의 계열회사를 보유하고 있으며, 종속회사의 개요와 사업의 내용은 다음과 같다.

[표 1] 종속회사 현황

종속회사	설립일	주요 사업	소재지
(상해) 복장 무역 유한회사(비상장)	2007년 12월	의류판매업	중국 상해
(주)에스엘피(비상장)	2011년 07월	물류사업	경기도 이천

*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월)

■ 대표이사 및 주주 정보

대표이사 김홍수(1963년생, 남)는 서강대학교 경영학과를 졸업하였고, LG패션(1990년~2002년)에서 근무한 경험을 바탕으로 2003년 2월부터 동사의 경영 전반을 총괄하고 있다.

동인은 다양한 정보를 수집하고 개발기술의 시장 및 수요분석을 진행하여 주력 사업을 위한 실현 가능한 중장기 경영계획을 체계적으로 수립하고 있으며, 연구개발 관련 목표관리 시스템을 운영하고 있고, 활발한 대외업무를 수행하고 있다.

[표 2] 최대주주 및 특수관계인의 주식소유 현황

성명	관계	주식(주)	지분율(%)
김홍수	최대주주	8,467,430	67.73

*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월)

■ 동사의 주요 제품

동사는 면, 실크 등의 원단과 라벨, 단추, 지퍼 등 소모성 부재료를 사용하여 (티) 셔츠, 재킷, 바지 등의 다양한 의류 제품을 제조 및 판매하고 있다.

[표 3] 제품 유형별 매출 추이

(단위 : 백만 원)

매출유형	품목	구분	2020년 3분기	2019년	2018년
제품	(티) 셔츠	수출	-	-	2
		내수	12,489	18,290	19,026
		소계	12,489	18,290	19,028
	재킷/바지	수출	-	-	10
		내수	25,889	43,810	43,923
		소계	25,889	43,810	43,932
	기타	수출	-	-	3
		내수	10,225	22,096	23,431
		소계	10,225	22,096	23,433
상품 및 수수료	내수	16	80	566	
기타 및 연회비	내수	613	868	1,362	
합계	수출	-	-	15	
	내수	49,233	85,144	88,307	
	소계	49,233	85,144	88,322	

*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월), 한국기업데이터 재무성

II. 시장 동향

2020년 패션 시장은 코로나의 여파로 2년 연속 역성장 전망

코로나19의 여파로 인해 경기 위축 및 소비심리지수도 위축되었으며, 이로 인해 패션 시장은 마이너스 성장을 할 것으로 전망된다. 가두상권의 경우 내수 경기침체와 코로나19 장기화로 인한 유동인구 감소로 인하여 전국적으로 상권 위축이 지속되고 있다.

■ 패션 산업의 개요

패션(Fashion)은 유행 현상이 현저하게 나타나는 분야로 의복의 트렌드를 지칭하는 의미로 많이 사용됐으나, 최근에는 패션이 하나의 생활양식으로서 인간 생활에 관련된 모든 분야에 걸쳐 사용되고 있고 그 의미 또한 확장되고 있다.

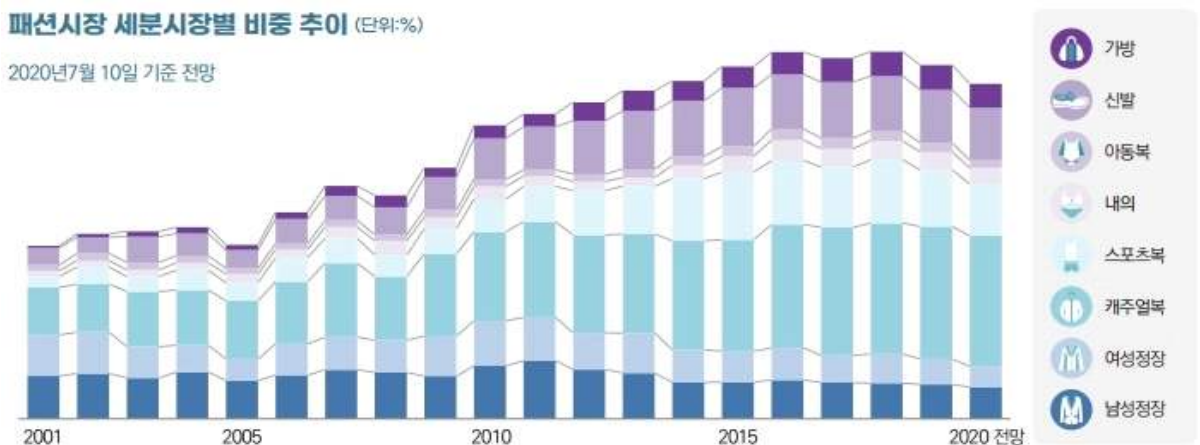
패션은 창의성을 중심으로 예술과 비즈니스 및 기술을 연계하여 창조산업 발전을 견인하는 핵심 산업이며, 예술적 요소인 패션디자인, 기술적 요소인 섬유생산, 정보 요소인 트렌드 및 마케팅 등 3개 분야가 융합하여 시너지 효과를 이끌어내는 산업으로서 창조산업 견인의 핵심요소이다.

패션 산업은 섬유, 직물과 같은 소재 산업부터 시작하여 디자인, 샘플, 가공(봉제)에 이르는 제조 단계와 유통 단계를 망라하는 종합적인 산업이라 할 수 있고, 창조산업의 핵심요소이자 문화적 가치를 갖는 산업이라 할 수 있으며, 그 시대를 반영하는 표현문화이자 사회상을 반영하는 인간의 생활양식을 가장 잘 반영하고 있는 문화 현상이기 때문에 그 범위 또한 광범위한 특징을 지닌다.

패션 산업은 Up-Stream 섬유산업(Textile Industry), Middle-Stream 의류산업(Apparel Industry), Down-Stream 섬유와 의류의 도·소매 유통업으로 분류할 수 있다.

패션 산업은 Middle-Stream 의류산업 부분과 Down-Stream 의류산업 도·소매 유통 부분만을 대상으로 하는 것이 일반적이나 패션 산업을 가치사슬 상에서 살펴보면 의류의 디자인, 제조, 유통, 기타(마케팅 광고, 법, 금융, 회계, 교육, 미디어 등)의 산업으로 분류할 수 있다.

[그림 2] 2020년 국내 패션의류 시장 품목별 비중 추이



*출처 : 한국섬유산업연합회(KOFOTI, Korea Federation of Textfl industries)

패션 제품 산업은 각종 화학소재, 섬유 등 여러 산업의 복합적인 성격이 혼재되어 있어 전후방 산업과의 연관 효과가 높아 시장 및 고용 창출 효과가 큰 고부가가치 산업으로, 대표적인 후방 산업으로는 합성 섬유편직물, 면혼편직물 등 직물 분야가 있으며, 전방산업은 브랜드매장, 백화점, 온라인 쇼핑몰 등의 매장, 유통, 소비자를 아우르고 있다.

패션 산업은 소자본으로도 기업화가 가능하며 상품의 기획, 디자인의 질에 따라 상품 가치를 창출하는 지식 집약형 산업이고 소비자의 구매성향, 계절, 사회 환경 등의 변화나 세계적 트렌드의 흐름에 따라 민감하게 변화를 거듭하는 산업이며, 유행이나 디자인, 소재, 미적 감각 표현법에 따라 부가가치를 높일 수 있고 브랜드 이미지나 스타일 등에 의한 고부가가치화가 가능한 산업이다.

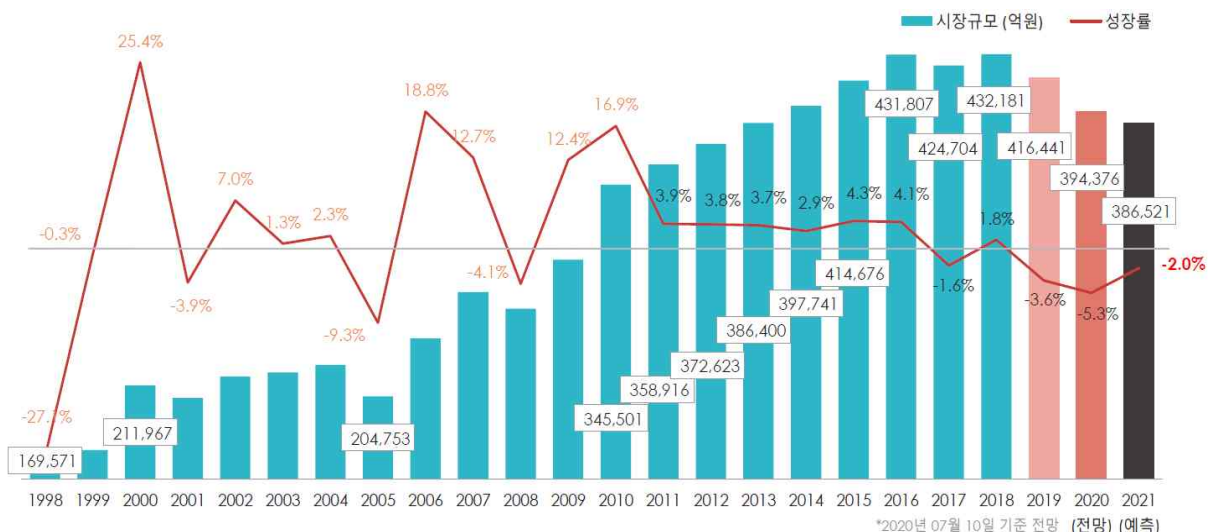
또한, 패션 산업은 경기 변화에 대한 민감도가 타 산업 대비 상대적으로 높은 편으로 패션의류 북종 별로 경기변동에 대한 민감도는 다소 차이가 있는데, 일반적으로 신사복이 경기변동 민감도가 가장 높은 편인 반면에 명품의류, 여성복, 캐주얼은 상대적으로 경기변동 영향이 낮고 작게 나타나는 특징이 있다.

일반적인 상식에서는 여성들이 남성보다 더 많은 옷을 구매할 것이라고 짐작한다. 그러나, KFI 리서치를 결과를 살펴보면 지난 2013년부터 남성 패션 시장이 여성 패션 시장을 추월하기 시작하였고 그 현상은 현재까지 지속되고 있다. 지난 2016년 여성 패션 시장이 남성 패션 시장을 추월한 적은 있으나 남성 패션 시장 우위는 2019년에 그 격차가 더욱 확대됐다.

2019년 남성 패션 시장은 20조 7,751억 원, 여성 패션 시장은 19조 8,030억 원으로 전체 패션 시장에서 각각 49.9%, 47.6%로 그 격차는 2.3%P다. 전년도 2.0%P 격차보다 넓어졌다. 한편 아동복 시장은 1조 659억 원으로 2.6% 비중이지만, 전년 대비 0.1%P 하락에 그쳤다.

세계 경제의 성장세 둔화 흐름이 당분간 이어질 것으로 전망된다. 세계은행에 따르면, 세계경제 성장률이 2019년 2.47% 이후 2020년 마이너스 5.2% 하락될 것으로 전망했고, 2021년에는 회복을 보여 성장을 전망하고 있다. 무엇보다 코로나19(COVID-19)로 전 세계적으로 팬데믹 상황에 돌입하여 국가 간 이동이 어렵게 될 것이다.

[그림 3] 패션 산업 시장 규모 및 성장률 추이



*출처 : (2020년 07월 01일 기준) KFI리서치(Korea Fashion Index Research), Fashion Intrend 추정모델

또한, 세계 1위(미국), 2위(중국) 경제 대국 간 무역전쟁 격화로 각국 간 분업 특화를 기반으로 한 고도의 글로벌 공급망이 흔들려 공급 충격의 심각성으로 경기침체가 가시화될 것으로 전망된다.

수출 의존도가 높은 우리나라는 경제적 타격이 매우 클 것으로 예상된다. 국내 경기는 세계 경기와 맞물리면서 더욱 불확실한 상태로 침체를 거듭할 것이다. 국내외 여건 변화를 고려하여 한국은행은 우리나라 경제 성장률을 2020년 0.2% 마이너스 성장을 전망했고, 2021년에는 3.1% 성장할 것으로 예측했다.

그러나 2021년에도 주요국 경제활동이 점진적으로 개선되겠으나 각국의 확산 억제조치 지속, 해고 인력 재고용 지연, 경제주체의 불안 심리 잔존 등으로 회복 속도는 완만할 것으로 전망했으며, 이를 통해 패션 시장은 3년 연속 하락세를 거듭할 것으로 예상했다. 따라서 2020년 마이너스 5.3% 성장으로 하락 폭은 줄었지만 마이너스 성장을 할 것으로 전망된다.

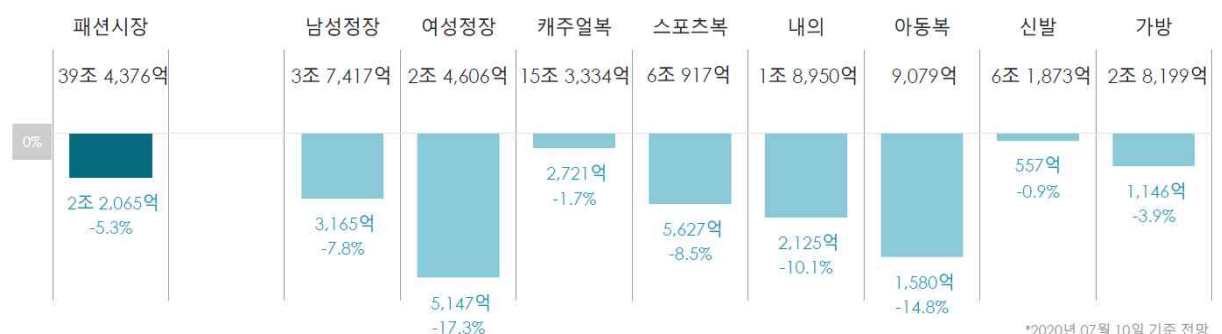
지속적인 내수경기 부진과 코로나19(COVID-19)라는 미증유의 사태는 패션 산업에도 큰 변화를 촉발하고 있다. 산업통상자원부의 발표에 따르면 2020년 상반기 주요 유통업체 매출은 전년 대비 3.7% 증가하였지만, 오프라인방식의 매출은 6.0% 감소하고 온라인 방식의 매출은 17.5% 증가하는 등 코로나19(COVID-19)로 발생한 비대면 소비문화가 유통형태에 전방위적인 영향을 미치는 모습을 보이고 있다.

또한, 가급적 외출 및 여행을 자제하는 사회 분위기가 확산되면서 동사가 속한 외부활동과 관련된 남성 패션의 경우 전체 오프라인 매출은 23% 감소하고 온라인 매출은 1.3% 소폭 증가하고 있으며, 모바일 비중은 70%까지 증가하며 영향력이 확대되고 있다. 가두상권(길거리 상권)의 경우 내수 경기침체와 코로나19(COVID-19) 장기화로 인한 유통인구 감소로 인하여 전국적으로 상권 위축이 지속되고 있다.

2020년 세분 시장별 증감을 살펴보면 시장 규모 하락세를 주도하는 시장은 여성 정장, 아동복, 내의, 남성 정장으로 이들은 각각 17.3%, 14.8%, 10.1%, 7.8% 순이다. 규모 금액으로는 스포츠복, 여성 정장, 남성 정장이 될 전망이다.

이들 각각의 하락 규모는 5,627억 원, 5,147억 원, 3,165억 원이다. 이들 3개 시장의 하락 규모는 1조 3,938억 원으로 전체 하락 규모의 63.2%에 이른다. 기타 캐주얼복은 1.7% 하락된 2,721억 원 규모, 가방은 3.9% 하락된 1,146억 원, 그리고 신발은 0.9% 하락된 557억 원 규모가 축소될 전망이다.

[그림 4] 2020년 세분 시장별 성장률 전망







*출처 : (2020년 07월 01일 기준) KFI리서치(Korea Fashion Index Research), Fashion Intrend 추정 모델

■ 패션의류 산업 환경 분석

패션의류 산업은 경기변동에 민감하게 반응하는 산업으로서 일반적으로 경기변동과 동행하며, 그 변동 폭은 경기변동 폭보다 크다. 개인들의 소비지출은 가처분 소득과 밀접한 관계를 나타내고 있어, 패션 및 의류산업은 경기변동과 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

다만, 상대적으로 동사가 속해있는 Formal wear 시장은 여성복과 캐주얼 시장보다 경기의 영향을 덜 받는다고 할 수 있다. 또한, 사회가 점차 다원화되고 개성화되어 가면서 디자인과 가치성을 지향하는 남성 소비자들의 소비성향은 경기변동과 더불어 시장에 미치는 영향이 크다고 볼 수 있다. 패션 사업의 계절성을 보자면 일반적으로 겨울 제품의 단가가 타 계절 제품의 단가보다 높아서 S/S(봄/여름)보다는 F/W(가을/겨울)의 매출 비중이 상대적으로 크다.

[표 4] 패션의류(섬유) 산업 거시환경(PEST) 분석

정치/법규(Political)	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지역 특성을 고려한 특화 산업단지과 지역별·스트림별 연구 인프라 구축으로 기술지원 용이 ▶ ICT 융합 섬유 개발을 위해 대학, 연구소, 기업 등에 연구비용 지원 확대 ▶ 세계 섬유 시장의 경쟁력 과잉으로 인해 설비투자 감소 및 생산공장 해외구축으로 국내 인프라 감소 ▶ 선진국 대비 R&D 수준이 벌어지면서 후진국과의 기술격차 줄어드는 추세
거시/미시경제(Economic)	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 내수시장 확대, 해외 생산품 역수입, 중저가 섬유 소재 수입 확대 ▶ 개도국 중심 틈새시장 확대 ▶ 방적업, 염색가공, 봉제업 등 저임금 업종에서 인건비 상승 ▶ 개도국의 자국 내 섬유·의류 생산설비 확대
사회/문화(Social-Cultural)	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 고품질 의류용 섬유의 고기능성 소재 개발기술로 해외 시장 영향력 상승 ▶ 섬유 가공 분야는 타 분야대비 건별 매출이 높고 높은 수요 시장 형성 ▶ 고부가가치 섬유 개발로 생산설비의 고비용과 생산단가의 증가가 생산량 감소에 영향 ▶ 세계 트렌드에 따라 달라지는 시장 수요에 국내 중소기업 타격
기술/정보(Technological)	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 섬유 의류 제품 전 스트림(원단, 염색, 봉제 등)의 조립가공/제조기술 보유 ▶ 산업 구조의 융합을 통해 창의적인 협업 및 기술개발을 통해 고부가가치의 산업으로 전환 ▶ 기술 및 품질 격차 확대와 규모의 경제로 가격 경쟁력을 확보한 대만, 중국, 인도 등의 추격 가속화 ▶ 국내 기술력 부족으로 인한 특정 물품의 수입 의존도 높음

*출처: 한국과학기술정보연구원, 한국기업데이터 재구성

Ⅲ. 기술분석

꾸준한 연구개발을 통한 기술 진입 장벽 구축

동사는 새로운 트렌드에 민감하고 스타일링에 관심이 큰 영포티 세대를 주요 타겟으로 시장 성장을 견인하기 위한 다음과 같은 다양한 전략을 수립하여 시행하고 있다. 동사는 매월 다양한 제품을 출시하여 외국의 대형 SPA가 충족시키지 못하는 한국인이 선호하는 핏 등에 대한 빠른 적용이 가능하며 시장의 요구에 대한 빠른 대응이 가능한 장점을 보유하고 있다.

■ 새로운 소비 주도층, 영포티(Young Forty) 세대

동사는 현재 남성 Total 패션 분야에 대하여 전문화 및 사업역량을 집중하고 있으며, 다양한 브랜드에 대한 기술투자를 통해 동사만의 고유 제품을 확보하고 있고, 핵심 역량을 확대하고 있다. 최근 탄탄한 경제력을 바탕으로 고품질 패션 제품과 트렌드에 민감하고 스타일링에 관심을 보이는 이른바 영포티 세대에 대한 패션 산업에서의 중요도가 부각되고 있다. 영포티 세대는 내 집 마련에 집착하지 않고 합리와 상식을 우선시하며 결혼, 출산에 대한 관심을 받아들이지 않는다. 또한, 미래를 위해 현재의 행복을 포기하거나, 희생하지 않는 현재에 충실한 세대이며, 트렌드에 민감하고 왕성한 소비자이자 새로운 것에 대한 높은 수용력도 갖고 있다.

이들은 캐주얼보다 재킷과 셔츠 등과 같은 갖춰 입는 아이템을 선호하며 가격과 품질을 동시에 고려하는 경향이 크고 이러한 요구를 충족시키는 브랜드에 대한 높은 충성도를 보이는 성향을 나타내고 있어 가격 대비 높은 품질을 갖춘 특별한 브랜드로 기억될 필요성이 점점 커지고 있다. 영포티 남성 고객을 주요 소비자층으로 하는 패션 시장은 여타 패션 시장에서 중요시되는 대규모 자본 및 기술력, 마케팅 능력도 중요하지만, 소비자의 취향과 특성을 세밀하게 분석하는 능력과 미래를 예측하고 그에 맞는 제품을 개발하는 능력이 더욱 중요시되는 상황이다.

영포티 남성 고객을 주요 소비자층으로 하는 회사가 갖춰야 할 주요 경쟁요소는 소비자에게 제공하는 제품이 가격 대비 높은 만족감을 줄 수 있는가와 브랜드는 소비자들과 정서적 공감대를 얼마나 강하게 형성하고 있는가로 정의할 수 있는데 이러한 관점에서 동사는 Formal SPA로써 중대형 복합 브랜드매장을 중심으로 한 유통망을 전개하고 있다.

[표 5] 유통채널별/복종별/연령별 차별화된 브랜드

오프라인 매장		온라인 매장	
	'STCO' SUIT / SHIRTS / TIE 중심 FORMAL STYLE	'Codi Gallery' SHIRTS / PANTS 중심 FORMAL STYLE	
	'DIEMS' JACKET PANTS 중심 CASUAL STYLE	'ZERO LOUNGE' 유료회원제 쇼핑몰 GENTLEMAN CONCEPT	

*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월), 한국기업데이터 재구성

또한, 고객의 접근과 이동이 쉬워 브랜드 간 경쟁이 치열한 온라인 유통망에서는 정직한 가격과 유통구조는 정직한 판매자에게서 나올 수 있다' 라는 동사의 철학을 기반으로 '고객의 삶을 풍요롭게 하는데 어떻게 기여할 수 있는가'라는 문제에 접근하고 있다.

이를 위해 동사는 누구나 코디하기 쉬운 기본스타일의 Formal 제품을 유통수수료가 없는 합리적인 가격으로 제공하는 브랜드인 'codi gallery' 와 동사가 취하는 판매 수익원은 가입 고객의 회원비로 창출하고, 높은 가치를 지닌 제품을 만들 수 있는 생산자를 발굴하여 고객에게 제품의 가치 그대로의 가격으로 제공함으로써 고객과 생산자 그리고 동사 모두가 만족할 수 있는 합리적인 방식의 브랜드 'Zero Lounge' 를 운영함으로써 어느 브랜드도 가지고 있지 않은 유니크한 가치를 고객에게 제공하고 있다는 점을 동사의 강점으로 내세울 수 있다.

■ 브랜드별 차별화된 콘셉트 설정 및 마케팅 전략 수립

동사는 새로운 트렌드에 민감하고 스타일링에 관심이 큰 영포티 세대를 주요 타깃으로 시장 성장을 견인하기 위한 다음과 같은 다양한 전략을 수립하여 시행하고 있다.

▶ 통합 유통망 브랜드 STCO

동사의 오프라인 통합 유통망 브랜드인 STCO는 기존 20대~30대 위주의 젊은 캐릭터 캐주얼 브랜드에서 나아가 영포티 세대도 주요 고객층으로 흡수하며 다양한 라인을 전개하고 있다. 또한, Formal SPA 브랜드로서 다양한 라이프 스타일을 가진 고객들에게 제품 품질에 대한 높은 만족감과 합리적인 가격을 제시함으로써 다양한 제품 선택의 기회를 제공하기 위하여 아래와 같은 마케팅 전략과 세부 라인을 전개하고 있다.

[표 6] STCO의 4P 전략

구분	전략
Product	<ul style="list-style-type: none"> - 남성을 위한 모든 아이템 - 모든 상황에 어울리는 유연한 스타일 제공 - 실용적이며 탈 전형적인 새로운 Formal 제안 - Line Extension을 통한 Brand Value-up
Price	<ul style="list-style-type: none"> - 거품을 뺀 Rock Bottom Price 제공 - 한 Item 당 1~2개의 심플한 가격 구성 - 연중 No Sale 정책 프로모션 효과의 극대화
Place	<ul style="list-style-type: none"> - No 백화점, Yes 가두점, 복합점, 할인점 - 주요 상권과 채널에 복합브랜드매장 운영을 통한 안정적 유통망 확보
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - "Formal SPA"라는 포지셔닝을 통해 Formal Fashion에 대한 모든 니즈를 One-Shop 쇼핑으로 편리하게 충족시킬 방안 제시 - 모바일 솔루션을 통한 고객관리/유인 인프라 확보 (적시성 및 접근 가능성 확대) - STCO만의 고객 문화 개발로 매출 확대 및 브랜드 강화 전략

*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월), 한국기업데이터 재구성

- (슈트 위주의 격식 있는 착장이 필요한 직업군) Formal 스타일이 강화된 Smart Work 라인
- (실용적 세미 캐주얼 착장이 필요한 직업군) 레트로 무드 컬러 기반 Talented Work 라인
- (젊은 감성의 자유로움이 필요한 직업군) 트렌디한 디자인을 적용한 Creative Work 라인
- (야외활동과 신체활동이 많은 직업군) 고기능성 소재를 사용한 Outstanding Work 라인
- Formal 복장에 어울리는 진중한 스타일의 캐주얼 브랜드 DIEMS 라인
- Indoor에서 Outdoor 패션까지 아우를 수 있는 디자인의 DIEMS Golf 라인
- 누구나 쉽게 프리미엄 기능성 소재를 접할 수 있는 합리적인 가격의 DIEMS Golf 라인

우리나라 드레스 셔츠/넥타이 등 Formal SPA 대표 브랜드인 동사의 브랜드 STCO는 한국인의 체형과 취향에 적합한 최근 트렌드 남성 제품을 국내 최저가로 공급하고 있으며, Formal 정장 차림으로 출근하는 소비자들의 합리적 소비생활에 기여하고 있다.

동사는 약 1천만 장에 이르는 드레스 셔츠를 15년 이상 판매하면서 수집된 방대한 자료를 Data Base 화하였고 우리나라 남성 체형에 가장 적합한 Formal Fit을 개발하여 이를 다양한 패턴으로 보유하고 있으며, 국내외 다양한 시장조사와 최근 트렌드에 대한 철저한 분석을 통하여 디자인 개발 능력을 제고하고 있다.

▶ ZERO LOUNGE

ZERO LOUNGE는 Formal Code를 기본으로 취향과 공간에 따라 스타일링이 가능한 Set-Up 스타일 제품으로 구성되어 있다. 특히 유료회원제 운영을 통한 판매마진 제로의 가격으로 높은 가치를 지닌 제품을 고객에게 제공함으로써 고객과 생산자 그리고 동사 모두에게 타 브랜드에서 볼 수 없었던 유니크한 가치를 제공하는 브랜드이다.

▶ codi gallery

codi gallery는 온라인 환경에 익숙하고 패션에 관심 있는 남성들에게 코디하기 쉬운 Basic-Formal 아이템을 시즌 트렌드에 따라 합리적인 가격으로 제공하기 위한 브랜드이다.

■ 우수한 전문 인력 및 꾸준한 연구개발을 통한 기술경쟁력 확보

동사가 영위하는 패션 산업의 경우 일반적인 제조업과 같이 공인된 기업부설연구소 및 연구개발 전담부서를 별도로 보유하고 있지는 않으나, 시장에 대한 사전 조사를 통한 제품기획에서부터 생산, QC, 그리고 판매 직전 단계에 이르는 디스플레이까지의 과정을 연구 개발하는 상품개발팀에 속한 MD(Merchandiser)들을 보유하고 있다.

【표 7】 연구개발 투자비율 및 활동 현황 (단위 : 백만 원)

과목	2020년 3분기	2019년 3분기	2019년	2018년
연구개발비용 계	682	745	1,023	978
연구개발비 / 매출액 비율 [연구개발비용계 ÷ 당기매출액 × 100]	1.38%	1.24%	1.20%	1.11%

*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월), 한국기업데이터 재구성

동사는 다른 브랜드와의 차별화된 제품을 생산하기 위하여 브랜드의 개발 및 상품화와 관련된 활동을 수행하고 있으며 수입 및 국내 원단의 품질검사 및 Sample 제작 등의 신제품에 대한 기술검토와 시장 수요를 근거로 하여 제품 디자인 설계, 제작, 양산에 이르기까지 활발한 연구개발을 수행하고 있다.

동사의 핵심 역량인 ‘체형에 부합하는 패턴 제작 기술’은 셔츠 등 의류 제작에서 중요한 패턴 제작 시 타깃이 되는 25세 ~ 35세까지의 젊은 남성에게 대한 데이터베이스(누적 판매 1천만 개)의 자료를 기초로 시장의 요구에 대한 빠른 대응이 가능한 체형별 패턴 제작 기술로 동사는 매월 다양한 제품을 출시하여 외국의 대형 SPA가 충족시키지 못하는 한국인이 선호하는 핏 등에 대한 빠른 적용이 가능하며 시장의 요구에 대한 빠른 대응이 가능한 장점을 보유하고 있다.

동사는 합리적인 소비와 자신만의 가치를 중시하는 성향을 갖는 PRAV(Proud Realizers of Added Value) 족을 대상으로 중저가 다품종을 공급하는 것을 목적으로 하고 있으며, 매월 400종 이상의 디자인을 출시하여 연평균 약 5천 건에 대한 다양한 스타일의 셔츠를 출시하고 있어 셔츠 제작의 기초가 되는 기본 패턴을 다양하게 보유하고 있다.

소싱 단계의 최소화를 통한 중간 마진 제거로 생산원가를 절감하여 합리적인 소비자가로 공급하고 있는데, 해외 원단 공급업체와 직거래를 통해 원재료비를 절감하고 있다. 또한, 제품기획 컨트롤 타워의 일원화, 즉 디자이너/기획, MD/생산, MD/구매 팀의 일원화를 통하여 의사결정 지연으로 인한 업무의 비효율성을 제거하고 있고, 유통구조의 단순화를 통한 과도한 수수료를 없애고 유통 마진을 최소화하기 위한 전략으로 가격 경쟁력을 확보하고 있다.

[표 8] 주요 자체 연구개발 실적

연구과제	연구결과
에스티오 (STCO)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 Concept 개발 - ("코디네이션" 솔루션을 제공, 공간 창출 목표) 브랜드 마케팅, MD 및 인력개발 - 20대 초중반의 드레스 셔츠 미착용자라 여겨졌던 블루오션 고객군 선점 전략 - (영포티 세대가 요구하는 Formal Manner Suit 감성 충족) 주요 고객층 확대 전략 - (남자에게 선물할 때 가장 먼저 생각나는 브랜드 포지셔닝) 여성 고객 선점 - (고객 DB와 모바일 마케팅 업체 제휴) 고객 이탈방지 및 충성도(loyalty) 제고
DIEMS	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 Concept 개발 - 합리적 가치의 트레이디셔널 캐주얼 브랜드로 시장 포지셔닝 - (비즈니스 캐주얼 착장 문화 → 기능성과 활동성 중요) 고객의 니즈 충족 - (다양한 니즈 및 라이프 스타일 욕구 충족) 브랜드 라인업(남/여성) 방향성 구축
ZERO LOUNGE	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 Concept 개발 - 소비자가 느낄 수 있는 만족스러운 경험을 제공할 수 있는 제품 개발 - 매너를 아는 남자를 위한 라이프 스타일 제품 개발
codi gallery	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 Concept 개발 - Formal Life 스타일의 ‘Modern Contemporary Wear’ - 코디하기 쉬운 베이직한 아이템 개발 - 멋진 라이프 스타일을 위한 최신 트렌드 제품 개발

*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월), 한국기업데이터 재구성

이러한 원가 절감 과정을 통하여 동사의 남성 코디네이션 브랜드 STCO는 이탈리아 원단을 사용한 남성 슈트를 20만 원대 가격으로 선보이고 있으며 STCO는 이탈리아 슈트 24개 아이템을 출시하였다.

STCO의 장점으로는 다양성과 가성비 비를 들 수 있는데 패스트 패션 브랜드에는 미치지 못하지만 빠르게 변화하는 소비자들의 니즈s를 충족시키는 디자인과 20대부터 50대까지를 아우를 수 있는 다양한 제품군을 개발 및 제품화하여 이를 기반으로 가족들이 한 장소에서 구매할 수 있는 구매 조건을 제공하고 있다.

[표 9] 동사의 주요 기술이 적용된 제품

명칭	내용
워셔블 슈트	세탁 가능 원단을 이용하여 물세탁이 가능한 슈트
스마트 셔츠	암홀 뒤쪽에 스트레치 밴드를 적용, 팔 및 등 움직임에 기능성을 더하여 편안한 착용감 극대화
쿨맥스 셔츠 셔츠	땀을 빠르게 흡수하고 건조하는 쿨맥스 소재에 시어셔커 조직 감을 가미, 피부에 닿는 청량감 극대화
시어셔커 셔츠	신축성이 좋고 구김이 생기지 않는 시어셔커 원단 사용, 셔츠 본연의 모습을 오래 간직할 수 있도록 함
이지케어 셔츠	T/C 소재 적용, 별도의 다림질이 필요 없이 세탁만으로 착용 가능하도록 함
면터치 셔츠	모달폴리 원단을 사용, 셔츠 광택과 실크와 같은 터치 감을 느낄 수 있음
카치온 스판 피치 셔츠	카치온 소재를 적용, 부드러운 터치감과 구김 없는 사용 감을 느낄 수 있음
Taxtina 셔츠	Taxtina 원단을 사용, 불규칙적인 프린팅을 이용한 스타일 강조
스트레치 슬렉스	상하 좌우가 늘어나는 폴리소재 원단 적용, 장기간 착용 시 불편함 최소화, 구김 방지로 관리 용이성 강화
엘라스틱 슬렉스	허리부분에 엘라스틱 밴드 적용, 최대 2인치까지 늘어나게 하여 편안한 착용감을 느낄 수 있도록 함
린넨 라이크 슬렉스	신축성 좋은 코튼 소재 사용, 린넨 느낌의 시원한 터치감과 편안한 착용감을 위한 신축성을 적용함
2Way 스트레치 슬렉스	허리 양 사이드 엘라스틱 밴드 적용, 어떤 움직임에도 편안한 착용감을 느낄 수 있도록 함
워셔블 슬렉스	기능성 일본 폴리 원사 적용, 우수한 활동성과 워셔블 기능 적용하여 제작함
코듀로이슬렉스	골 간격이 좁은 코듀로이 원단을 사용, 터치감과 스트레치 성을 강조함
자카드 슬렉스	멀티컬러 자카드 소재 적용, 다양한 색감을 강조함
LIEVE 슈트	파워넷 안감 사용, 착용 시 발생할 수 있는 팔 움직임의 편안함 극대화
사방 스판 슈트	사방 스판 원단을 사용, 핏감 및 활동성을 극대화 함.
AIRBIZ 이너웨어	흡습, 속건 Cool&Soft터치 고신축 원단을 사용한 드레스셔츠용 이너웨어
코듀라 슈트	CORDURA 소재를 사용, 적은 구김과 높은 강도를 실현한 트레블 슈트
쿨맥스 슬렉스	쿨맥스 원단 사용, 가볍고 시원한 착용감을 느낄 수 있도록 함

*출처 : 한국기업데이터 재구성

이외에도 이너/아우터 캐주얼과 슈트를 따로 쇼핑하여야 하는 보통의 남성복 트렌드와는 달리 슈트 세트와 캐주얼 세트 및 액세서리까지 코디할 수 있는 One-Stop 쇼핑이 가능한 점도 STCO의 경쟁력이다.

동사는 고품질의 제품을 생산하여 합리적인 가격으로 제공할 수 있는 시스템을 구축함으로써 고객의 만족감을 극대화할 수 있는 시스템을 연구하여 구축하고 있다. STCO의 주력 제품인 슈트의 경우 이탈리아사의 고급원단을 사용한 STCO 블랙 라인을 별도로 전개하고 있다. 고급 브랜드에서 사용하고 있는 원단을 직수입하여 제작함으로써 합리적인 가격에 제공할 수 있는 시스템을 구축하였다.

패션산업은 완전경쟁 시장의 특성을 지닌다. 이에 패션시장은 타 시장에서 중요시되는 대규모 자본 및 기술력, 마케팅 능력도 중요하지만 소비자의 취향과 특성을 세밀하게 분석하는 능력과 미래를 예측하고 그에 맞는 제품을 개발하는 능력이 더욱 중요한 사업으로 이러한 관점에서 동사의 디자인 및 상표권은 소비자의 취향과 특성의 변화를 적극적으로 반영하고 있다.

■ 우수한 전문 인력 및 꾸준한 연구개발을 통한 기술경쟁력 확보

동사는 지속적인 연구개발을 수행하여 얻은 결과에 대해서는 지식재산권으로 등록하여 관리함으로써 모방 방어를 위한 법적 보호 장치를 마련하고 있으며, 디자인 3건과 48건의 상표를 보유하고 있다.

동사가 보유하고 있는 지식재산권은 동사의 제품과 직접적으로 연관된 지식재산권으로 제품에 관해 명확히 보호받고 있으며, 이는 동사의 제품을 모방하려는 경쟁사에게 기술 장벽으로 작용할 것으로 보인다.

[표 10] 주요 지식재산권 보유 현황

	발명의 명칭	등록번호	등록 일자
01	간판	30-0607476	2011.07.25
02	인형	30-0476795	2008.01.11
03	인형	30-0476794	2008.01.11
04	DIEMS	40-1441159	2019.01.30
05	BLACK by STCO	40-1441158	2019.01.30
06	STCO	40-1441157	2019.01.30
07	codi gallery	40-1441160	2019.01.28
08	BLACK by STCO	40-1311594	2017.12.11
09	BLAVIT	40-1211257	2016.10.25
10	SLACKSUPPLY	40-1211256	2016.10.25

*출처: 특허정보넷 키프리스

IV. 재무분석

내수경기 부진 및 코로나19의 영향으로 외형 축소와 유통구조 변화

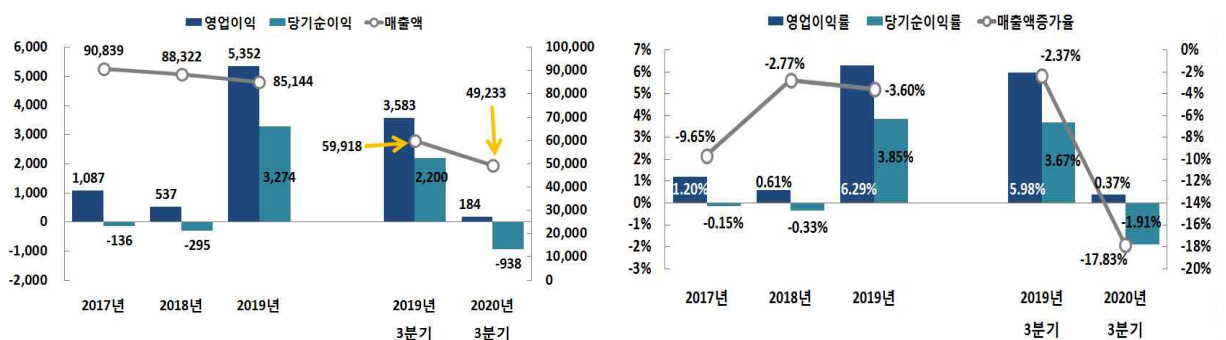
패션의류 산업은 지속적인 내수경기 부진과 코로나19로 비대면 소비문화가 유통형태에 전 방위적인 영향을 미치고 있다. 코로나19의 장기화로 가급적 외출 및 여행을 자제하는 사회분위기가 확산되면서 유통인구감소로 인하여 남성패션의 경우 가두 상권이 전국적으로 위축이 지속되어 전체 오프라인 매출이 감소하고 있으며 온라인 매출이 소폭 증가하고 있는 상황으로 그 중 모바일 비중이 크게 증가하며 영향력이 확대되고 있는 추세이다.

■ 코로나19 등의 영향으로 2020년 매출 감소 및 수익성 저하

동사의 최근 3개년 영업이익률은 2017년 1.20%, 2018년 0.61%, 2019년 6.29%로 매출원가 절감으로 2019년 큰 폭의 수익성 개선이 있었으나, 2020년은 코로나19 등의 영향으로 3분기 매출액이 전년 동분기 대비 17.83% 감소한 49,233백만 원을 시현하였고, 큰 폭의 매출 감소에 따라 2020년 3분기 누적기준 938백만 원의 당기순손실이 발생하였다.

일반적으로 패션사업은 겨울제품의 단가가 타 계절제품의 단가보다 높기 때문에 S/S(봄/여름)보다는 F/W(가을/겨울)의 매출 비중이 상대적으로 커 매출 및 수익성 개선이 기대되나, 최근 코로나19의 급속한 재유행으로 큰 폭의 실적 반전은 쉽지 않을 것으로 예상되며, 코로나19 백신 및 치료제의 개발이 완료된 시점부터 소비심리 회복으로 실적 개선이 될 것으로 전망된다.

[그림 5] 요약 포괄손익계산서 분석



*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2020년 9월)

[표 11] 주요 재무현황

(단위 : 백만 원)

구분	2020년 3분기 말	2019년 3분기 말	2019년	2018년	2017년
매출액	49,233	59,918	85,144	88,322	90,839
영업이익	184	3,583	5,352	537	1,087
당기순이익	-938	2,200	3,274	-295	-136
매출액증가율(%)	-17.83	-2.37	-3.60	-2.77	-9.65
영업이익률(%)	0.37	5.98	6.29	0.61	1.20
순이익률(%)	-1.91	3.67	3.85	-0.33	-0.15
부채비율(%)	125.34	127.97	94.07	107.97	108.94

*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2020년 9월)

■ 경기 부진 등에 따른 최근 매출 감소

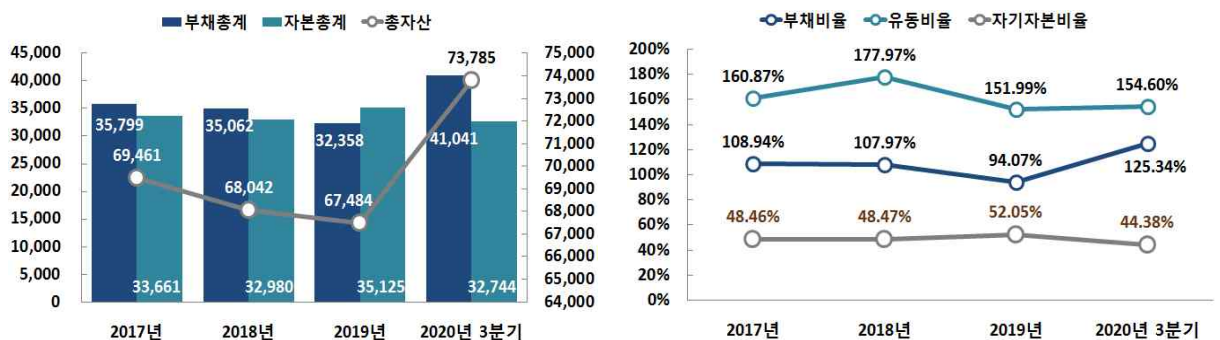
동사의 사업부문별 매출은 2019년 기준 STCO 72.6%, STCO 외 부문이 27.4%이며, 품목별로는 (티)셔츠 21%, 재킷/바지 등이 77%를 차지하고 있다. 판매경로별 매출은 2019년 기준 오프라인 86.27%(대리점 60%, 직영점 12.8%), 온라인 13.7%이며, 2020년 3분기 누적 기준 오프라인 83.4%, 온라인 16.6%로 전년 및 전년 동기 대비 온라인 판매 비중이 증가하였다.

동사의 최근 매출액은 결산기 기준 2017년 90,839백만 원, 2018년 88,322백만 원 2019년 85,144백만 원으로 내수경기 부진 등으로 감소하고 있으며, 2020년은 코로나19 등의 영향으로 2020년 3분기 누적기준 49,233백만 원의 매출을 시현하여 전년 동기 대비 17.83% 감소하였다.

■ 2020년 영업활동현금흐름은 정(+), 사채 등을 통해 추가자금 조달

동사의 3분기 말 자산 총계는 73,785백만 원으로 2019년 말 대비 8.24% 증가하였고 이중 현금성 자산이 2,972백만 원으로 2019년 말 대비 798% 증가한 수치를 보이고 있다.

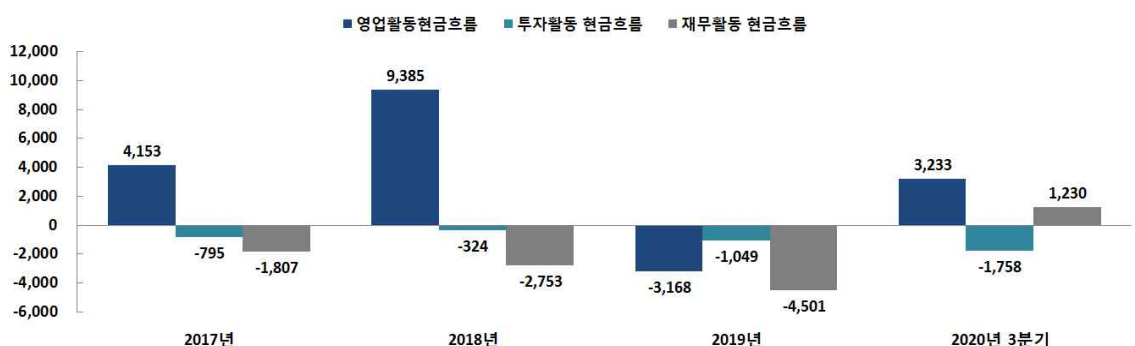
[그림 6] 요약 재무상태표 분석



*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2020년 9월)

2020년 3분기 누적기준 영업현금흐름은 3,233백만 원으로 전년 동기 대비 영업이익 감소하였음에도 불구하고, 매출채권 감소, 매입채무 증가 등의 영향으로 영업현금흐름은 개선되었다. 투자활동현금흐름은 -1,757백만 원으로 비유동 금융자산 취득 등으로 전년 동기 대비 현금 유출액이 증가하였고, 사채 증가 등 재무활동 현금 유입액으로 전기 말 대비 현금 및 현금성자산은 2,695백만 원 증가하였다.

[그림 7] 현금흐름 분석



*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2020년 9월)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

포스트 코로나 시대를 대비한 판매전략 구축

코로나19사태로 인해 소비심리지수는 최악의 상황이나, 코로나19의 영향과 맞물려 온라인 시장의 성장이 가속화되고 있는 상황에서 동사도 포스트 코로나 대비 및 온라인 자사 몰의 회원 확보를 위해 기획전과 할인이벤트를 수시로 진행하고 있으며, 광고 채널을 통한 홍보에도 주력하고 있다.

■ 코로나19 여파로 인한 경기 위축, 동사의 판매전략

한국은행이 발표하는 소비자 동향조사에 의하면 소비심리지수는 코로나19 영향으로 인해 2020년 4월에는 71p까지 하락된 최악의 상황이었다.

소비자 심리지수(CCSI, Composite Consumer Sentiment Index)는 소비자 동향 지수(CSI)를 구성하는 15개 지수 가운데 현재 생활 형편 · 생활 형편전망 · 가계수입전망 소비 지출전망 · 현재 경기판단 · 향후 경기전망 6개 지수를 이용해 산출한 지표다. 100보다 낮으면 장기평균(2003 ~ 2009년)과 비교해 소비심리가 비관적이라는 뜻이다.

패션 지표 관련 항목 중에서 4월 의류비 지출전망 82p, 소비지출전망 87p로 이제까지 경험하지 못한 수준이었다. 급속도로 냉각되었던 지표들이 4월 저점을 찍고 5월부터 서서히 개선되는 조짐을 보이면서 하반기에는 경기 회복에 대해 낙관적 기대가 가능할 수 있을 것으로 전망했다.

3차 재난지원금 지급 등 정부의 코로나19 관련 경기 부양책에 대한 기대가 반영된 결과로 보이나, 아직도 100포인트 아래인 부정적 의견이 높은 편이고, 최근 코로나19 확산 국면에 들어선 것을 감안하면 완전 시장 회복을 전망하기는 조심스럽다.

한편 통계청에서 발표한 2020년 5월까지 소매업태 판매액 증감률 추이를 보면 실제 소비지출도 일부 회복된 것으로 파악된다. 정부의 재난지원금 사용이 영향을 미쳤을 것으로 판단되나, 코로나 사태가 진정된다면 서서히 회복될 것으로 예상된다. 특히, 최근 소매업태의 매출을 주도하여 높은 성장세에 있던 무점포 소매가 비대면 접촉과 편리한 쇼핑 서비스로 오히려 상승 폭이 더 커졌다. 향후 온라인 유통점의 혁신이 소매시장의 모멘텀이 될 것으로 전망된다.

[표 12] 포스트 코로나 시대를 대비한 오프라인 판매전략

구분	전략
STCO	<ul style="list-style-type: none"> - 나들목 지역(나들이 고객 침투 전략) - 복합몰 입점(쇼핑의 편의성 극대화 전략) - No 백화점, Yes 가두점(고객 생활패턴 변화에 따른 전략) - 주요 상권 직영매장 및 복합브랜드매장 운영을 통한 안정적 유통망 확보
DIEMS (LADY 포함)	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 SPA 브랜드의 단순하고 간편일률적인 캐주얼 Image에서 벗어나 고급스럽고 진중한 Formal Image 부여 - 주요 상권 직영매장 및 복합브랜드매장 운영을 통한 안정적 유통망 확보

*출처 : 동사 분기 보고서(2020년 9월), 한국기업데이터 재구성

동사는 포스트 코로나 시대를 대비하여 판매 전략을 구축하고 있다. 동사가 보유한 브랜드별 오프라인 유통망 확보 전략은 상기 기술한 내용과 같다.

동사의 오프라인 유통망은 주로 가두점 형태(대리점 및 직영점)로 유통구조가 갖추어져 있어 주변의 상권 규모가 중요한 영향을 미친다. 따라서 주변 상권에 대한 철저한 분석을 통해 유통망을 개설하고 있다.

또한, 동사는 가두점 전략의 전면적인 개편을 통하여 기존 단독 브랜드별 소형 매장 위주의 유통망에서 복합 브랜드 대형 매장 위주의 유통망으로 개편하여 포스트 코로나 시대를 준비하고 있다.

동사의 온라인 유통망은 외부 입점 몰 외에도 자체운영 쇼핑몰인 통합 브랜드 몰과 유료회원제로 운영하는 ZERO LOUNGE 전문 몰을 통해서도 전개하고 있다. 온라인 몰에서는 오프라인에 전개 중인 STCO와 DIEMS 외에도 온라인 전용 브랜드인 Basic-Formal & Trend 아이템을 제공하는 codi gallery와 유료회원제로 고품질의 제품을 판매마진 제로에 제공하는 ZERO LOUNGE까지 다양한 니즈에 알맞은 제품들을 합리적인 가격에 제공하고 있다.

코로나19의 영향과 맞물려 온라인 시장의 성장이 가속화되고 있는 상황에서 동사도 온라인 자사 몰의 회원 확보를 위해 기획전과 할인이벤트를 수시로 진행하고 있으며, 광고 채널을 통한 홍보에도 주력하고 있다. 또한, 외부 입점 몰의 판매경로 확대를 통해 다양한 제품을 더욱 많은 채널을 통해 제공하고 있다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
없음	-	-	-
최근 1년 내 증권사 투자 의견 없음			

■ 시장 정보(주가 및 거래량)

[그림 8] 동사의 3개년 주가 변동 현황



*출처 : 네이버 금융(2020년 12월 03일)