

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

에스제이그룹(306040)

내구소비재/의류

요약

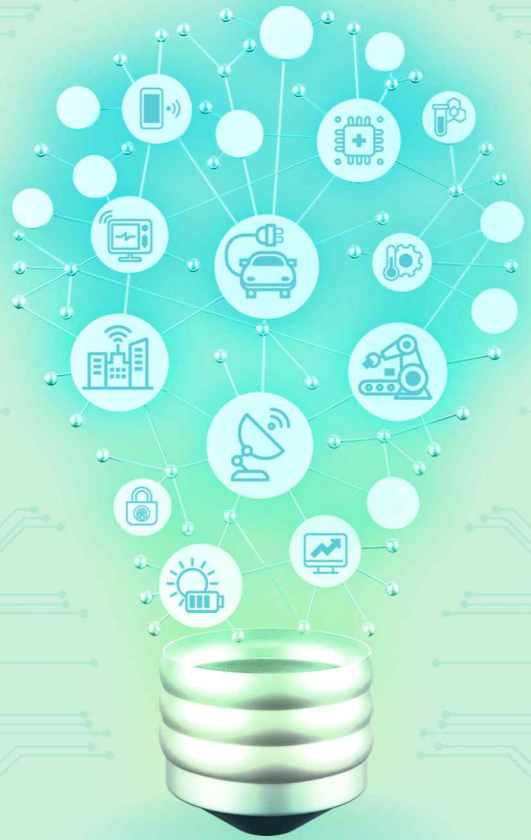
기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

김정훈 선임연구원

- 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.02-2124-6822)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

에스제이그룹(306040)

글로벌 패션브랜드, 제품기획력을 통한 경쟁력 강화

기업정보(2021/01/01 기준)

대표자	이주영
설립일자	2008.03.14
상장일자	2019.11.18
기업규모	중소기업
업종분류	가방 및 기타 보호용 케이스 제조업
주요제품	가방, 모자, 의류

시세정보(2021/03/22 기준)

현재가(원)	24,350
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	2,402
발행주식수	9,865,828
52주 최고가(원)	24,550
52주 최저가(원)	9,465
외국인지분율	2.93%
주요주주	이주영

■ 자체적인 제품기획, 디자인 능력 보유

에스제이그룹은 공인된 디자인연구소를 운영하고 제품기획 전문인력을 확보하여 단순히 글로벌 브랜드 제품을 유통하는 것이 아닌, 국내 트렌드에 맞게 제품을 기획하고 디자인하여 신규 제품 런칭을 통해 시장을 직접적으로 공략하고 있다. 에스제이그룹이 주력으로 전개하고 있는 ‘캉골’, ‘헬렌카민스키’ 브랜드는 제품기획력을 바탕으로 모자를 포함하여, 의류, 가방, 악세서리 등 다양한 제품 라인업을 구성하여 소비자의 니즈를 충족하고 있다.

■ 코로나 19 여파에도 안정적인 실적 기록

코로나 19 재확산 등으로 인해 국내 경기가 침체 되었으며, 특히 재택근무 등으로 인해 외부활동이 감소하면서 패션산업에 큰 타격을 미치게 되었다. 이러한 어려운 경기에도 불구하고, 에스제이그룹은 2020년 3분기 보고서 기준 전년동기 대비 유사한 수준인 787억 원의 매출을 실현 하였다. 면세점 매출이 하락하는 반면 온라인 쇼핑몰 매출이 증가하였으며, 2018년 런칭한 ‘캉골 키즈’의 성장이 안정적인 실적에 기인한 것으로 파악된다.

■ 신규 브랜드 런칭을 통한 성장동력 확보

에스제이그룹은 2021년 미국의 펜 아메리칸 월드 항공(Pen American World Airways)과 독점 라이선스 계약에 성공하였다. 에스제이그룹의 브랜드 운영 경험과 미국의 펜 아메리칸 월드 항공의 브랜드 스토리는 시너지 효과를 발휘하여 글로벌 라이프 스타일 브랜드로 재탄생할 것으로 기대되고 있다. 에스제이그룹은 신규 브랜드 런칭과 해외진출을 통해 패션산업에서 경쟁력을 유지할 수 있을 것으로 전망된다.









요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

(2017년도 EPS, BPS, PER, PBR은 개별 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	451.8	14.9	51.5	11.4	3.2	0.7	4.5	1.3	253.8	717	2,601		0
2018	686.3	51.9	77.7	11.3	35.3	5.1	39.8	11.3	252.0	595	1,674		0
2019	1,094.9	59.5	163.7	15.0	131.3	12.0	32.8	20.3	32.3	1,783	7,036	11.3	2.9

기업경쟁력

다양한 제품 포트폴리오 구성

구분	모자	가방	의류
			
			

핵심경쟁력

■ 브랜드 확장성

- 토탈 패션 브랜드 '칸골' 도약
- '칸골' 라이선스를 바탕으로 '칸골 키즈' 런칭

■ 브랜드 포트폴리오

- 주요 3대 브랜드의 안정적인 매출 포트폴리오
- 시즌별 최적화된 제품 카테고리 확보
- 'Luxury Lifestyle Brand' 아이덴티티 형성

핵심기술 및 주요제품

핵심기술

■ 제품기획 및 디자인 능력

- 디자인연구소 운영 및 전문 제품기획 인력 보유

■ 고효율 저비용의 마케팅 능력 보유

- 영상콘텐츠 제작, SNS 등 디지털 마케팅
- 친환경 글로벌 캠페인, 아티스트 후원

주요제품

칸골	헬렌카민스키	칸골 키즈
		
트렌드에 민감한 2030세대를 위한 "Global Street Culture Brand"	자연의 아름다움, 장인 정신 현대적인 디자인을 결합한 "LUXURY LIFESTYLE BRAND"	스트리트와 클래식 감성이 공존하는 "British Street Kids Brand"

시장경쟁력

프리미엄 유통채널 구축

■ 오프라인(백화점, 프리미엄아울렛, 면세점, 대리점)과 온라인 쇼핑몰의 균형적인 판매실적 기록

- 2021년 '칸골 키즈' 15개 신규점포 오픈
(백화점 +11, 프리미엄아울렛 +4)
- 온라인 전용 디지털 쇼룸 오픈

글로벌 시장 확대

- 홍콩, 마카오: I.T Apparels 셀렉샵에 칸골 제품 수출
- 대만, 중국: 온라인 유통파트너 선정 예정
- 유럽: 영국, 이탈리아 등 유럽지역에 가방과 의류 수출
- 미국 Bollman을 통해 칸골 가방, 의류 수출

주요 변동사항

신규 브랜드 라이선스 체결

■ 미국의 팬 아메리칸 월드 항공과 독점 라이선스 체결

- 에스제이그룹의 브랜드 운영 경험과 시너지 기대
- 글로벌 라이프 스타일 브랜드로 도약

신규 라인업 런칭

■ 2021 S/S 시즌 라인업 런칭

- '헬렌카민스키', 2021 SS 시그니처 컬렉션 런칭
- '칸골' 뉴베이직라인-커스터마이징 백팩,
트랜드라인-그래픽라인 제품 개발

I. 기업 현황

글로벌 패션브랜드 전문기업, 에스제이그룹

글로벌 패션브랜드 전문기업인 에스제이그룹은 스트리트 캐주얼 브랜드 ‘칸골’, 유아동 브랜드 ‘칸골 키즈’, 럭셔리 라이프 스타일 명품 브랜드 ‘헬렌카민스키’를 전개하며 패션산업에서 지속적으로 성장하고 있다.

■ 개요

에스제이그룹은 2008년 03월 (주)스페셜조인트그룹으로 설립되어 2009년 01월 스트리트 캐주얼 브랜드 ‘칸골(KANGOL)’ 라이선스 계약을 시작으로 의류 유통 산업에 진출하였다. 2016년 03월 럭셔리 라이프스타일 브랜드인 ‘헬렌카민스키(HELEN KAMINSKI)’ 영업권을 인수하며 성장동력을 확보하였고, 2018년 03월 현재의 사명인 (주)에스제이그룹으로 변경한 후 2019년 11월에 코스닥 시장에 상장하였다. 2020년 3분기 사업보고서에 따르면, 본사는 서울시 강남구 언주로 337(역삼동 772번지, 동영문화센터 5,9층)에 소재하고 있으며, 총 112명의 종업원이 근무하고 있다.

■ 주요주주 및 관계회사 현황

2020년 3분기 사업보고서 기준, 에스제이그룹의 대표이사인 이주영이 32.30%의 지분을 보유하고 있으며, 특수관계인을 포함한 지분은 약 51.79%로 파악된다. 2020년 3분기말 기준 종속회사로 아동복 브랜드인 ‘칸골 키즈(KANGOL KIDS)’를 전개하고 있는 (주)에스제이키즈가 있다.

표 1. 주요주주 및 관계회사 현황

주요주주	지분율(%)	계열회사	지분율(%)
이주영	32.30	(주)에스제이키즈	100
김수현	10.64		
연오흠	3.04		

*출처: 2020년 3분기 사업보고서, NICE평가정보(주) 재구성

■ 대표이사 정보

이주영 대표이사는 기업 내 사업을 총괄하며, 일상 업무를 원활하게 추진하기 위한 의사결정을 행하는 실질 경영주이다. 캘리포니아 주립대학교 경영학 석사학위를 받았으며, 1997년 (주)삼탄에서 해외사업기획을 역임하고, (주)인큐벤처창투 심사역, (주)DNH 사업총괄이사를 거쳐 2008년 에스제이그룹에 대표이사로 취임하였다. 항상 패션프랜드에서 새로운 도전을 추구하는 이주영 대표이사는 에스제이그룹 설립 이후 12년간 한결같이 젊고 에너지가 넘치는 기업 이미지를 고수하면서 패션산업에 영향력을 끼치고 있다.

■ 주력사업 및 주요제품

에스제이그룹은 라이프스타일 전문 글로벌 패션 브랜드를 추구하는 유통/판매 전문기업으로 해외 유명 브랜드를 독점 수입하여 판매하여 주요 매출을 시현하고 있다. 또한, 단순히 제품을 유통하는데 그치지 않고, 자체적인 디자인연구소를 운영하여 트렌드에 부합하는 제품을 기획 및 디자인하여 패션업계에 새로운 바람을 불러 일으키고 있다. 2009년 스트리트 캐주얼 브랜드인 ‘칸골’을 시작으로 2016년 럭셔리 라이프스타일 브랜드 ‘헬렌카민스키’의 라이선스를 계약하였고, 2018년 ‘칸골 키즈’를 런칭하여 지속 성장하고 있다.

그림 1. 브랜드 포지셔닝



*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

2020년 3분기 사업보고서 기준 약 787억 원의 매출 중 ‘칸골’ 브랜드의 매출비중은 약 62.4%인 491억 원의 매출을 기록하였으며, ‘헬렌카민스키’ 브랜드가 24.8%인 196억 원, ‘칸골키즈’가 12.4%인 98억 원의 매출을 시현하고 있다.

표 2. 브랜드 및 품목별 매출액

(단위: 억 원, %)

브랜드	2020년 3분기		2019년		2018년	
	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
칸골	491	62.4	779	71.1	606	88.3
헬렌카민스키	196	24.8	223	20.4	61	8.9
칸골 키즈	98	12.4	92	8.4	15	2.2
기타	2	0.2	1	0.1	4	0.6
매출총계	787	100	1,095	100	686	100

*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

■ 조직현황 및 기술개발 현황

에스제이그룹은 공인된 디자인연구소를 2014년부터 운영하고 있으며, 2020년 09월 기준 26명의 인력이 디자인연구소에 소속되어 제품별 디자인 및 기획업무를 수행하고 있다. 연구개발인력은 전체 인원 131명 중 19.84% 수준이며, 상품 기획/디자인 분야의 전공인력을 고루 배치하여 제품경쟁력을 높이기 위한 노력을 지속적으로 수행하고 있다.

그림 2. 조직도



*출처: 2020년 3분기 사업보고서, NICE평가정보(주) 재구성

디자인연구소에서는 시즌당 평균 100여 가지 모델의 의류에 대한 디자인 및 샘플을 개발하고 있으며, 2010년 첫 제품을 런칭한 이후 현재까지 약 1,000여개 모델의 디자인을 개발한 실적을 보유하고 있다.

표 3. 주요 디자인 개발 실적

연구기간	연구과제명	연구결과
2014년 2월 ~2015년 5월	14SS Collaboration	2015년 5월 아티스트 '자이언티' 콜라보레이션 제품 개발
2015년 1월 ~2015년 12월	15SS KANGOL Street/Heritage 디자인 개발	2015년 2월 백팩라인 확대 77스타일 제품 개발
2016년 2월 ~2016년 8월	17SS KANGOL Travel, IT라인 가방 디자인개발	2016년 8월 도난방지 기능을 강화한 KEEPER 시리즈 개발 성인타킷의 스퀘어 라인 제품 개발
2016년 9월 ~2017년 2월	16AW KANGOL 콜드에라 라인	2017년 2월 코듀로이 얼라인 맨투맨, 셔츠, 아우터 개발
2017년 8월 ~2018년 8월	18SS KANGOL 가방 디자인 개발	2018년 2월, 8월 베이지 백팩 SS시즌 61 스타일, AW 시즌 48 스타일 제품 개발
2019년 2월 ~2019년 5월	19AW Collaboration	2019년 8월 힙합 레이블 VMC 콜라보레이션 개발 제품 개발
2019년 10월 ~2020년 3월	20SS Helen Kaminski 카프탄 디자인 개발	2020년 5월 지속가능 소재와 인디아 핸드메이드 정통 기법의 제품 개발
2020년 3월 ~2020년 9월	21SS KANGOL SPRING/SUMMER 시즌	2021년 S/S시즌 뉴베이직라인-커스터마이징 백팩, 트렌드라인-그래픽라인 제품 개발

*출처: 2020년 3분기 사업보고서, NICE평가정보(주) 재구성

II. 시장 동향

시장진입장벽이 낮고, 라이프사이클이 짧은 패션시장

외주생산을 통해 제품을 생산할 수 있어 소자본으로도 창업이 가능하며, 계절적 요인, 트렌드 등에 민감하여 라이프사이클이 짧은 산업특성을 가지고 있다. 패션산업에 속해있는 업체들은 고유의 브랜드 아이덴티티 확립을 통해 경쟁력 강화가 요구된다.

■ 패션산업의 정의 및 특성

패션은 특정한 시기에 유행하는 의류 등의 형식을 말하며, 의류는 섬유사, 위사와 경사의 교차 배열로 만든 각종 직물, 편성물(Knit), 부직포, 펠트, 접합포, 레이스, 모피와 피혁, 인조피혁, 브레이드, 솜 등 각종 섬유제품과 부자재 등으로 인체의 형태와 목적, 유행에 맞게 디자인하여 절단, 봉제 등의 공정을 거쳐 인류가 착용할 수 있도록 만든 제품이다.

패션산업의 특성은 크게 1) 외주업체에 의존적인 생산체제 산업, 2) 고부가가치 산업, 3) 세분화 및 전문화된 산업, 4) 시장진입장벽이 낮은 산업, 5) 라이프사이클이 짧은 산업 특성을 갖고 있다.

표 4. 패션산업 특성

특성	내용
외주생산체제 산업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 패션산업은 대표적인 노동집약적 산업으로 생산과 판매, 유통의 분업을 통한 수익 최적화를 추구함. 이에 국내 의류 산업에 속해있는 업체들은 기획 및 디자인 부문에 집중하고 있으며, 국내외 하청기업을 통한 외주생산 및 완사입 방식으로 상품을 조달함. ■ 패션산업의 높은 외주생산 의존도는 협력기업과의 유기적인 관계 지속 및 생산체제 구축이 중요한 변수로 작용함.
고부가가치 산업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 의류는 섬유 산업의 최종 생산 제품으로서, 각종 직물을 원재료로 사용하여 재단, 봉제 등의 공정을 거쳐 제조되며, 섬유제품 중에서 가장 부가가치가 높은 제품임.
세분화 및 전문화된 산업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 섬유 산업의 최전방 산업으로 소비자의 소득, 연령, 성별, 취향 및 유행 등에 따라 세분화, 전문화가 되어 있음.
시장진입장벽이 낮은 산업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소자본으로도 창업이 가능하며, 자체 생산설비를 갖추지 않아도 외주생산 형태로 생산이 가능하기 때문에 시장의 진입과 탈피가 용이함.
라이프사이클이 짧은 산업	<ul style="list-style-type: none"> ■ 계절에 따른 소재 및 디자인 등의 변화에 의해 라이프사이클이 매우 짧은 산업으로 재고량이 사업의 주요 변수가 될 수 있음.

*출처: NICE평가정보(주)

■ 패션 시장의 규모 및 전망

한국섬유산업연합회에서 발간한 2020 KOREA FASHION MARKET TREND 보고서에 따르면, 국내 패션 시장은 2017년 역성장 이후 2018년 반등하며 시장이 회복되었으나, 2019년 미국과 중국의 무역분쟁으로 인해 세계경기가 침체 되면서, 다시 역성장으로 전환한 것으로 파악된다. 2020년 패션 시장은 2019년 하반기에 유행하기 시작한 코로나 19 사태의 영향으로 마이너스 성장을 지속할 것으로 예상되나, 큰 폭으로 하락할 것으로 예상되던 2020년 상반기에 예상 밖의 호조세를 보이면서, 2020년 하반기에도 기존 전망치보다는 소폭 상승될 것으로 예상된다. 2020년 전체 한국 패션 시장은 2.0% 역성장 한 40조 8,010억 원 수준으로 추정된다.

세분품목별 시장 현황을 살펴보면, 2020년 코로나 19로 인한 재택근무 확산과 외출 자제로 실내외에서 편하게 착용할 수 있는 캐주얼 의류의 경우 2019년 대비 소폭 상승한 15조 8,947억 원의 시장을 형성할 것으로 파악된다. 또한, 20대와 30대 소비자층의 트렌디한 운동화 구매가 활성화되고 명품 가방의 인당 구매금액이 상승하면서 신발과 가방은 2019년 대비 각각 5.7%, 8.8% 증가한 6조 5,968억 원, 3조 1,935억 원의 시장을 형성할 것으로 예측된다. 다만, 남성정장 시장과 여성정장 시장의 경우 재택근무가 증가하고, 외부 행사가 축소되어 2019년 대비 각각 9.9%, 17.5% 감소한 3조 6,556억 원, 2조 4,538억 원을 기록할 것으로 보이며, 아동복 시장 역시 등교가 축소되고 원격수업이 확산되면서 22.4% 감소된 8,270억 원의 시장을 기록할 것으로 전망된다.

그림 3. 국내 패션 시장 규모 및 성장추이(최근 10년간)

(단위: 억 원, %)



*출처: '2020 KOREA FASHION MARKET TREND', 한국섬유산업연합회, NICE평가정보(주) 재구성

한국섬유산업연합회는 코로나 19로 인해 2020년 세계 경제가 불황을 맞이했으나, 2021년에는 기저효과와 함께 세계 경제가 회복세를 보이면서 패션 시장도 성장세로 전환할 것으로 예상하고 있다. 이는 한국은행 경제 전망보고서에 따른 2021년 국내 경제성장률 3.0%를 고려한 것으로 파악된다. 국내 경제성장률 3.0%를 고려한 2021년 한국 패션 시장은 전년대비 1.3% 상승한 41조 3,200억 원 수준의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

■ 캐주얼 및 아동복 시장

에스제이그룹의 주력제품인 캐주얼 의류 시장과 아동복 시장의 현황을 각각 살펴보면 2020년(전망) 기준 캐주얼 의류가 전체 패션 시장의 약 39.0%인 15조 8,947억 원의 시장을 형성될 것으로 전망되어 규모 측면에서 가장 큰 규모를 형성하고 있으며, 아동복은 전체 패션 시장의 5.0% 비중인 8,270억 원으로 예상되어 전체 패션 시장에서 가장 작은 규모를 차지하고 있는 것으로 파악된다.

캐주얼 의류는 2020년 상반기 기준 품목별로 바지와 셔츠, 원피스 등에서 전년동기(2019년 상반기) 대비 강세를 보였으나 비중이 가장 큰 티셔츠 시장에서 전년동기 대비 소폭 하락하였다. 아동복은 2020년 상반기 기준 전년동기대비 5.9% 상승한 바지가 강세이며, 청바지와 트레이닝수트가 전년동기대비 1.7%, 5.4% 상승한 것으로 나타났다.

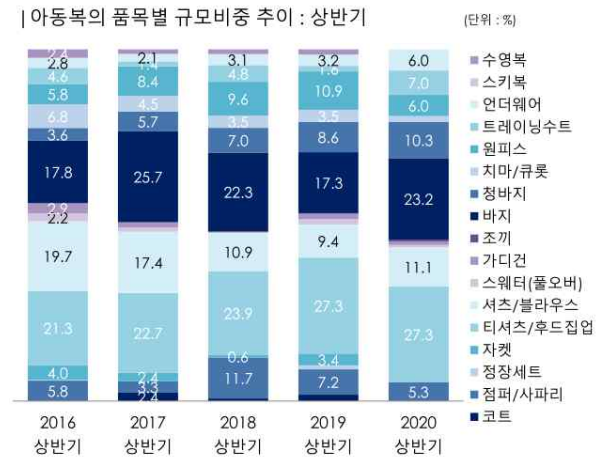
캐주얼 의류의 선호 유통채널로는 백화점이 23.7%로 선두에 위치하며, 브랜드 매장이 15.7%로 파악된다. 남성 캐주얼 의류의 경우 아울렛점이 26.1%로 가장 큰 선호 유통채널로 기록되며, 19.1%의 백화점이 뒤따르고 있다. 여성 캐주얼 의류의 경우 브랜드 매장과 아울렛점이 경합하고 있는 것으로 파악된다. 반면, 아동복의 경우 무점포쇼핑이 34.7%를 차지하여 가장 높은 선호 유통채널로 파악되며, 그 뒤로 아울렛점 21.7%, 브랜드 매장 21.6%, 백화점 12.9%를 기록하고 있다.

그림 4. 캐주얼복 품목별 규모비중



*출처: '2020 KOREA FASHION MARKET TREND',
한국섬유산업연합회

그림 5. 아동복 품목별 규모비중



*출처: '2020 KOREA FASHION MARKET TREND',
한국섬유산업연합회

Ⅲ. 기술분석

자체적인 제품기획 및 디자인능력 보유하여 경쟁력 확보

브랜드 라이선스를 통해 단순히 제품을 유통하는 것이 아닌, 제품기획 및 디자인 능력을 확보하여 브랜드 포트폴리오를 확장하고 있다. 다양한 브랜드 포트폴리오를 바탕으로 안정적인 매출액을 기록하고 있으며, 다양한 유통라인을 확보하여 시장에서 경쟁력을 갖추고 있다.

■ 패션산업의 경쟁력

패션산업의 구조는 제품의 생산 및 판매 흐름에 따라 섬유 및 직물을 제조하는 후방산업, 의류의 기획, 디자인, 의류 제조(봉제, 패턴/샘플), 마케팅 등으로 구성된 패션의류산업과 유통, 도·소매, 물류 등을 수행하는 패션 유통업으로 크게 구분할 수 있다.

그림 6. 패션의류산업의 가치사슬



*출처: 산업연구원

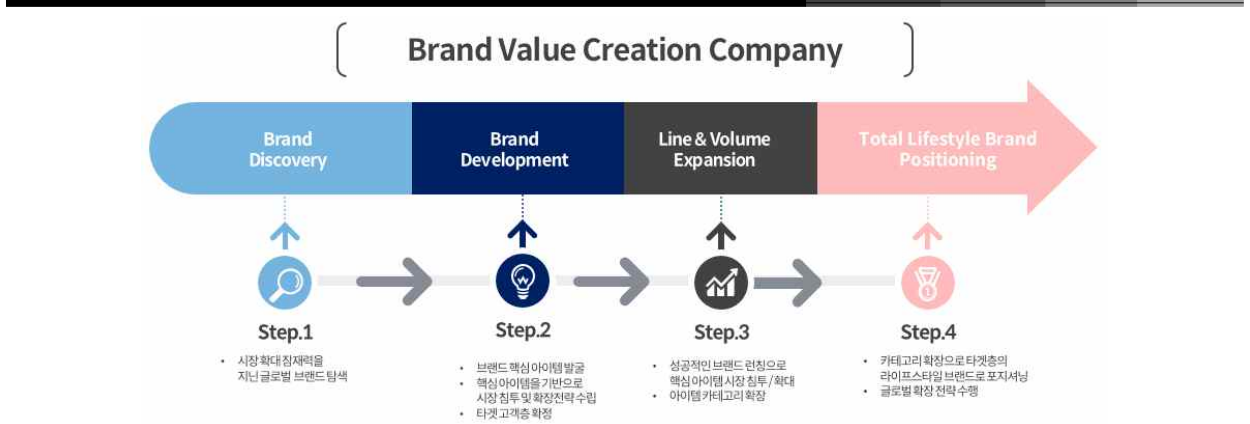
패션산업에 속해있는 업체들 중 생산 관련기술을 영위하는 업체의 경우 업체간 차별성이 크지 않으며, 주로 소재개발, 브랜드의 개발 및 기획, 디자인 등을 통한 브랜드 경쟁력이 주요 경쟁요소로 작용한다. 따라서 시장의 트렌드를 빠르게 파악하고 이에 맞춰, 소재개발, 컬러, 패턴 등의 디자인과 상품을 기획 및 개발하는 능력이 매우 중요하며, 그 외 중심상권의 확보, 신규 유통채널의 개발 등의 유통 경쟁력, 소싱을 통한 가격경쟁력 등의 주요 경쟁요소를 확보해야 한다.

■ 보유 경쟁력(1) - 제품기획, 디자인능력 보유

에스제이그룹은 해외 유명브랜드의 유통/판매 등의 권한 및 브랜드 라이선스를 바탕으로 국내시장의 특성에 맞게 제품을 기획 및 디자인하여 다양한 제품을 시장에 출시하고 있다. 현재 에스제이그룹이 전개하고 있는 브랜드는 ‘강골’, ‘헬렌카민스키’, ‘강골 키즈’ 등으로 특히 ‘강골’과 ‘헬렌카민스키’의 경우 단순한 독점판매 계약 외 마스터 라이선스 계약을 체결하여 독자적으로 제품을 기획하고 디자인할 수 있다. 에스제이그룹은 마스터 라이선스 계약을 통해 다양한 제품 포트폴리오를 구축하여 시장을 직접 공략하고 있다.

‘강골’의 경우 2008년 모자에 대한 독점판매 계약을 시작으로 2012년 마스터 라이선스 계약을 체결 후 가방 및 의류를 런칭하여 토탈 패션 스트리트 브랜드인 ‘강골’로 도약하였으며, 2018년 ‘강골 키즈’를 런칭하여 성공적으로 시장에 안착하였다. 에스제이그룹은 전문적인 기획 및 디자인 인력이 속해있는 공인된 디자인연구소를 2014년부터 운영하며, 지속적으로 제품 카테고리를 확대하고 글로벌 확장을 위해 노력하고 있다.

그림 7. 글로벌 브랜드의 재해석 과정



*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

■ 보유 경쟁력(2) - 고효율 마케팅 및 다양한 유통라인 구축

에스제이그룹은 브랜드별 목표 고객층과 상품별 밸런스를 뚜렷하게 설정하고 있으며, 제품 할인율을 10% 미만으로 구성하고, 철저한 재고자산 관리를 통한 효율적인 브랜드 시스템을 운영하여 높은 영업이익률을 기록하고 있다. 또한, 마케팅 측면에서 최근 소비자들이 자주 접하고 있는 유튜브를 비롯한 SNS를 활용하고 아티스트 후원, 영상콘텐츠 제작 등 디지털 마케팅에 주력하여 전략적 마케팅을 통해 저비용 고효율 마케팅을 수행하고 있다.

그림 8. 브랜드 운영 시스템



*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

그림 9. 저비용 고효율 마케팅



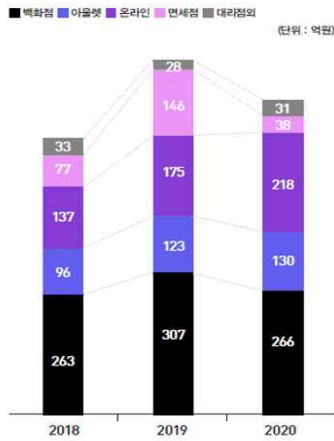
*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

에스제이그룹이 확보하고 있는 유통망은 백화점, 아울렛, 면세점 등을 포함하는 오프라인과 온라인 몰로 크게 나눌 수 있다. ‘강골’의 경우 2018년, 2019년 백화점의 판매비중이 높은 것으로 파악되었고, ‘헬렌카민스키’ 역시 2018년, 2019년 백화점과 면세점의 판매비중이 높았으나, 2020년 코로나 19로 인해 면세점의 매출 비중이 줄어들게 되자, 온라인 채널을 빠르게 확대 시키면서 어려운 시장에서도 매출 볼륨을 유지할 수 있었다.

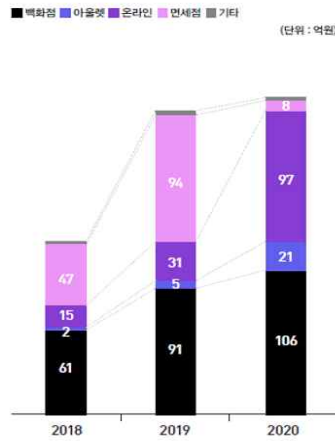
그림 10. 유통채널별 매출

프리미엄 유통(백화점, 면세점) 중심의 유통 + 2020년 면세점 매출 감소 → 온라인 매출 비중 대폭 증가

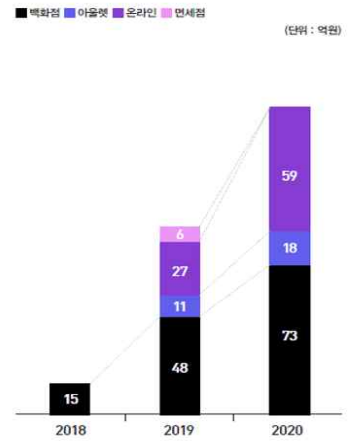
칸골 채널별 매출액 증가추이



헬렌카민스키 채널별 매출액 증가추이



칸골키즈 채널별 매출액 증가추이



*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

■ 보유 경쟁력(3) - 다양한 제품 라인업

에스제이그룹은 해외 경쟁력을 갖추고 있는 브랜드를 발굴 및 재해석하여 핵심 아이템을 기반으로 시장침투, 확장전략을 수립하고 성공적 브랜드 런칭과 함께 제품 카테고리를 확장하여 시장에서 좋은 반응을 이끌어 내고 있다. 전개하고 있는 각 브랜드별 백팩, 의류 등을 추가하여 제품 라인업을 다양화하고, 매출을 분산시킴으로써 최근 코로나 19로 인한 영향권에서 상대적으로 적은 영향을 받고 있다.

그림 11. 제품 카테고리 확대

KANGOL-카테고리 확대



HELEN KAMINSKI 카테고리 확대



*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

■ SWOT 분석

그림 12. SWOT 분석



*출처: NICE평가정보(주) 자체작성

▶▶ (Strong Point) 다양한 제품 포트폴리오 구축

글로벌 패션 브랜드인 ‘강골’의 대표제품은 모자였으나, 에스제이그룹은 소비자들의 트렌드를 빠르게 파악하고 제품기획력을 바탕으로 현재에는 모자 외 가방, 의류, 양말 등 다양한 제품 포트폴리오를 구축하게 되었다. 또한, 국내에는 다소 생소한 명품 모자브랜드 ‘헬렌카민스키’를 성공적으로 안착시키면서 명품 모자 브랜드 중 국내에서 독보적인 인지도를 확보하고 있다.

▶▶ (Opportunity Point) 글로벌 시장으로의 진출

높은 재고자산 회전율과, 영업이익률을 기반으로 안정적인 현금흐름을 갖추게 된 에스제이그룹은 내수 시장 중심에서 글로벌 시장으로 사업을 확장하고 있다. 2018년 홍콩의 패션그룹 I.T Apparels LTD에서 전개하는 셀렉샵에 의류를 수출하기 시작하였고, 최근에는 중국 최대의 온라인 유통채널인 티몰과 타오바오에 강골 가방 제품이 판매되고 있는 등 글로벌 시장으로의 진출은 매출확대에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

▶▶ (Weakness Point) 빠른 시장트렌드 변화 대응 필요

에스제이그룹이 영위하고 있는 패션산업은 산업의 특성상 소규모의 자본과 기획력이 있으면 시장의 진입이 용이하기 때문에 다양한 업체가 시장에 난입하고 있고, 각각 브랜드 독창성을 가져 소비자들에게 다양한 선택지를 제공하고 있다. 또한, 트렌드에 민감한 소비심리 등의 내 외부 환경의 변화가 빨라 지속적인 투자를 통한 브랜드 아이덴티티를 확립하는 것이 중요하다.

▶▶ (Threat Point) 코로나 19로 경기침체 및 소비심리 위축

한국은행이 발표하는 소비자동향조사에 따르면, 코로나 19로 인한 경기침체 등으로 인해 2020년 4월까지 소비심리지수가 급격하게 감소하였으나, 5월부터 서서히 개선되면서 긍정적인 수준으로 회복되고 있다. 다만, 코로나 19의 재확산 등으로 인한 소비심리 위축은 당분간 지속될 전망이다.

IV. 재무분석

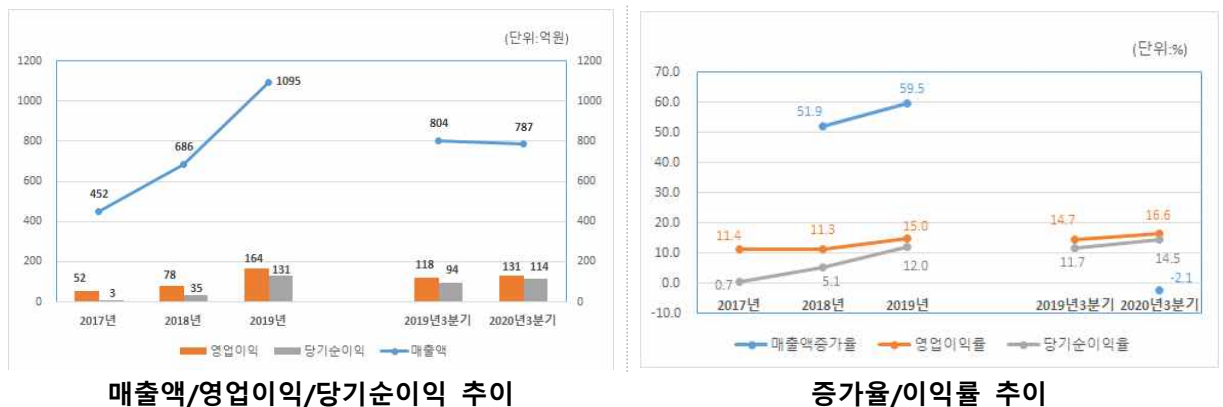
글로벌 패션브랜드 전문기업

동사는 모자, 가방, 의류 등을 제조 판매하는 토탈 패션 브랜드 회사로, 영국의 강골, 헬렌카민스키, 부디 등의 글로벌 패션 브랜드를 국내에 도입, 유통, 판매하여 사업을 영위 중에 있으며, 신규 브랜드 런칭을 통해 성장 동력을 확보하여 사업을 영위 중에 있다.

■ 강골 브랜드 매출이 총 매출의 70% 이상을 차지

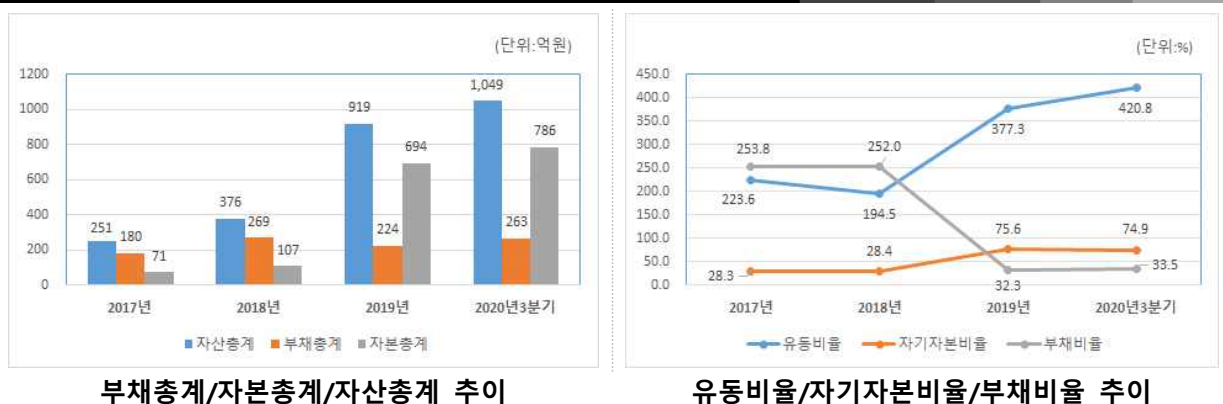
동사의 취급 브랜드로는 강골, 헬렌카민스키, 강골키즈 및 기타 브랜드를 취급하고 있으며, 2019년 기준 강골 브랜드 매출이 779억 원(총 매출의 71.1%), 헬렌카민스키 브랜드 매출이 223억 원(총 매출의 20.4%), 강골키즈 브랜드 매출이 92억 원(총 매출의 8.4%), 기타 브랜드 매출이 1억 원(총 매출의 0.1%)으로 강골 브랜드 매출이 높은 비중을 차지하고 있다.

그림 13. 동사 연간 및 3분기 요약 포괄손익계산서 분석



*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)

그림 14. 동사 연간 및 3분기 요약 재무상태표 분석



*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)



■ 브랜드 인지도 향상에 따른 매출 성장

동사는 글로벌 패션브랜드 전문 기업으로, 내수 소비심리 위축에도 불구하고, 젊은 세대를 겨냥한 캉골, 헬렌카민스키의 브랜드 인지도 향상에 따른 국내외 판매 호조로 2019년 결산기준 매출액은 1,095억 원이고, 캉골 브랜드 매출이 779억 원(총 매출의 71.1%)으로 전년대비 28.5% 증가하는 등 전년대비 매출이 신장하였다.

동사의 매출액은 2017년 452억 원, 2018년 686억 원(+51.9% YoY), 2019년 1,095억 원(+59.5% YoY)을 기록하는 등 매출 성장세를 나타냈다.

동사의 매출원가율은 2018년 27.0%, 2019년 25.7%로 원가율이 감소하였고, 판관비율은 2018년 61.6%, 2019년 59.3%로 판관비율 또한 감소하여 매출액영업이익률은 2018년 11.3%, 2019년 15.0%를 기록하며 전년대비 영업수익성이 개선되었고, 산업평균 대비 양호한 영업수익성을 나타냈다.

또한, 매출액순이익률은 2018년 5.1%, 2019년 12.0%를 기록하여, 순이익이 전년대비 개선되었고, 산업평균 대비 양호한 수준을 나타냈다.

■ 2020년 3분기 전년 동기 대비 매출 감소하였으나, 양호한 수익성 유지

2020년 3분기 매출액은 COVID-19 확산에 따른 사회적 거리두기 및 해외 관광객 감소로 면세점 매출이 전무하여 전년 동기대비 2.1% 감소한 787억 원을 기록하였으나, 매출액영업이익률 16.6%, 매출액순이익률 14.5%로 전년 동기대비 수익성이 개선되었고, 양호한 수준을 유지하였다.

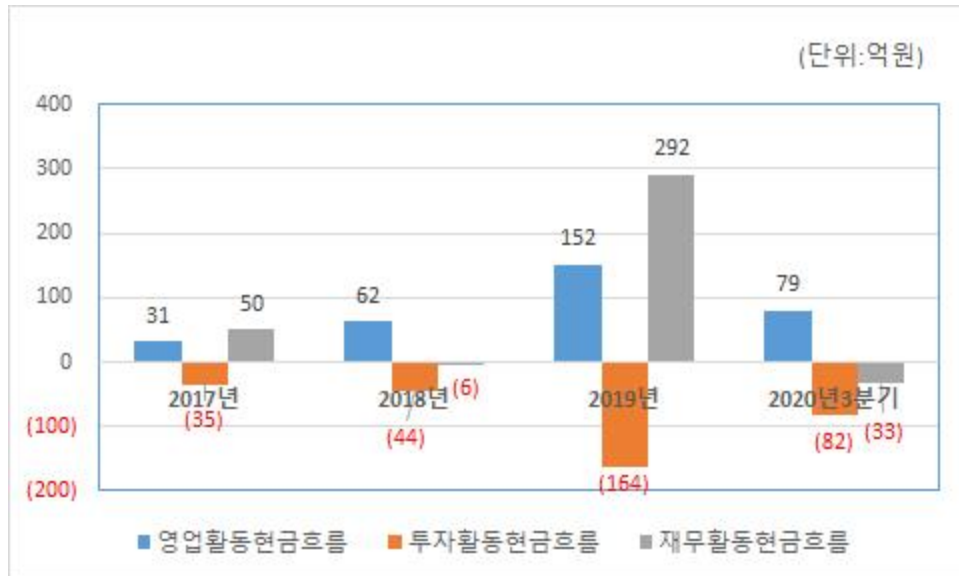
주요 재무안정성 지표는 부채비율 33.5%, 자기자본비율 74.9%, 유동비율 420.8%를 기록하는 등 산업평균 대비 양호한 수준을 나타냈다.

■ 현금유동성 확보

2019년 영업활동현금흐름은 당기순이익 증가 등의 영향으로 정(+)의 상태를 유지한 가운데, 152억 원을 나타내고 있고, 주식발행초과금을 확보하여 운전자금 및 투자자산 취득에 사용하고도, 현금성 자산 367억 원을 보유하는 등 현금 유동성을 확보하였다.



그림 15. 동사 현금흐름의 변화



*출처: 동사 사업보고서(2019) 3분기보고서(2020)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

신규 브랜드 라이선스 체결, 유통채널 확대

3개 브랜드의 성공적인 런칭 노하우를 바탕으로 신규 브랜드 라이선스를 국내 독점으로 체결하였으며, 온/오프라인의 다양한 유통채널을 통해 안정적인 매출을 실현하고 있다.

■ 신규 브랜드 라이선스 체결

에스제이그룹은 ‘강골’, ‘헬렌카민스키’, ‘강골 키즈’ 등에 이어 팬 아메리칸 월드항공(이하 ‘팬암’)과 라이선스를 국내 독점으로 체결하며, 브랜드 확장을 통한 매출확대를 기대하고 있다. ‘팬암’은 1927년 설립된 미국 항공사로 세계일주노선, 비즈니스 좌석 등을 세계 최초로 출시하는 등 오랜 역사와 히스토리를 갖고 있는 업체이다. 에스제이그룹은 ‘강골’과 ‘헬렌카민스키’의 성공적인 런칭을 통한 노하우를 바탕으로 팬암을 글로벌 라이프 스타일 브랜드로 재창조할 예정이다. 런칭 예정시기는 2022년 하반기이며 2031년까지 의류와 잡화를 포함하는 다양한 카테고리군에 대한 라이선스 계약이 유효하다.

■ 디지털 쇼룸 오픈

코로나 19 시대에 비대면 문화가 각광을 받으면서 에스제이그룹은 2020년 9월에 디지털 쇼룸을 오픈하며 소비자들에게 신선한 쇼핑문화를 제공하고 있다. 디지털 쇼룸은 에스제이그룹에서 새롭게 선보이는 온라인 플랫폼으로 VR(Virtual Reality) 공간에서 신상품들을 접하고 바로 구매까지 할 수 있는 신개념의 쇼핑공간이다. 에스제이그룹의 디지털 쇼룸은 신제품 소개 및 구매와 더불어 언택트 시대에 맞는 쇼핑문화를 소비자에게 제공하고자 한다.

그림 16. 디지털 쇼룸



*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

■ 프리미엄 유통채널 확대 및 강화

에스제이그룹은 백화점, 프리미엄아울렛, 면세점, 대리점 및 온라인 등 다양한 유통채널을 확보하고 있으며, 특히 2018년 런칭한 ‘칸골 키즈’의 유통채널을 2021년 대폭 확대할 예정이다. 아동복 시장은 2020년 상반기에 전년동기대비 구매율이 가장 많이 상승한 시장으로 약 1.7% 증가하였다. 에스제이그룹은 이러한 시장 상황을 고려하여 롯데 동탄, 울산, 김포 등 백화점에 점포를 신규 오픈할 예정이다. 또한, 온라인 채널을 확대하여 언택트 시대에 맞춘 판매 전략을 세우고 있으며, 오프라인 매장과 온라인 채널의 판매비중을 고르게 확보하면서 경기불황에도 안정적인 매출성장을 유지하고자 한다.

그림 17. 프리미엄 유통채널 확대

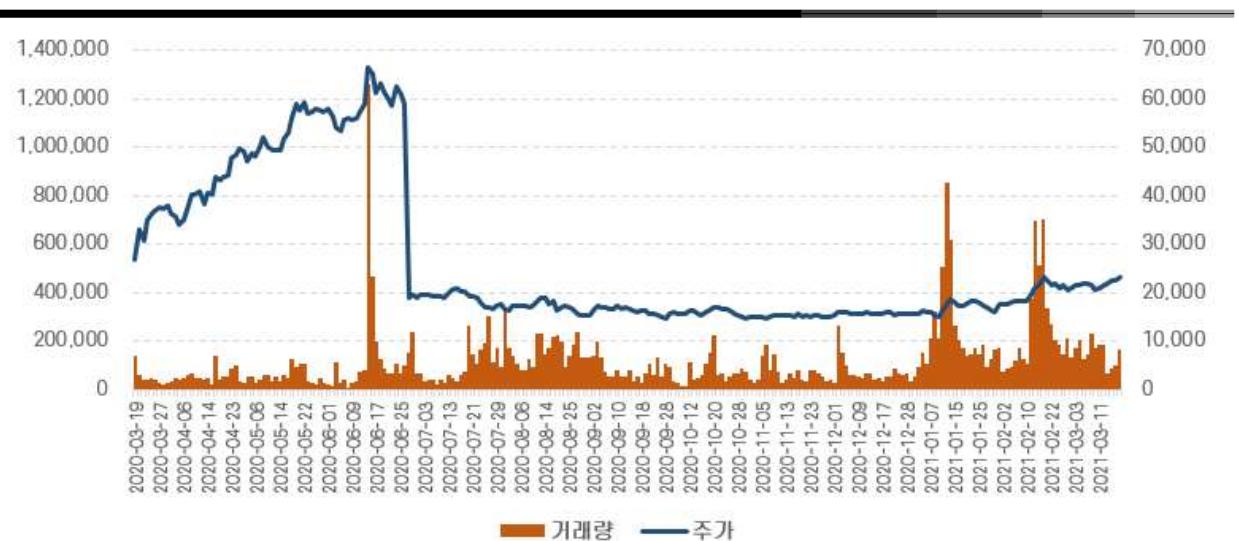
	오프라인 매장수						신규 오픈 점포
	2017	2018	2019	2020	2021(E)		
	백화점	49	54	56	57	59(+2)	롯데 동탄, 신세계 대전
	프리미엄아울렛	14	17	19	24	27(+3)	롯데 군산, 천주, 의왕
	면세점	3	6	7	7	7	
	대리점 기타	6	6	7	9	9	
	합 계	72	83	89	97	102(+5)	
	백화점	16	17	17	21	25(+4)	롯데 동탄 / 신세계 대전,광주 / 더현대 서울
	프리미엄아울렛		1	1	4	5(+1)	롯데 의왕
	면세점	1	3	3	4	3	
	직영점	1	1	1	1	1	
	합 계	18	22	22	30	34(+5)	
	백화점		10	18	26	37(+11)	롯데 동탄, 울산, 김포, 동래 / 신세계 대전, 광주, 김해, 경기 / 더현대 서울, 울산신촌
	프리미엄아울렛			3	5	9(+4)	롯데 동부산, 의왕, 기흥 / 현대 김포
	면세점				2	2	
	합 계		10	21	33	48(+15)	

*출처: 에스제이그룹 IR 자료(2021)

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
IBK 투자 증권	Not Rated	-	2020.11.06
	● 브랜드의 확장성과 타겟마케팅의 결합		
SK 증권	BUY	24,000	2020.12.07
	● 온라인과 키즈(Kids)의 성장세, 코로나19를 지우다		
대신 증권	BUY	25,000	2021.02.17
	● 악조건 속 돈보인 체력, 확실한 방향성		
현대차 투자 증권	BUY	27,000	2021.03.19
	● 2021F, 해외 성장 모멘텀 원년		

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2021.03.)