

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

# 듀오백(073190)

## 기타

요약  
 기업현황  
 시장동향  
 기술분석  
 재무분석  
 주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

황보현 책임연구원

- 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.

# 듀오백(073190)

브랜드 파워를 보유한 기능성 의자 전문기업

## 기업정보(2021/04/26 기준)

대표자	정관영
설립 일자	1987년 04월 22일
상장 일자	2004년 02월 06일
기업 규모	중소기업
업종분류	금속 가구 제조업
주요제품	사무용, 가정용 의자

## 시세정보(2021/04/26 기준)

현재가(원)	4,220
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	505
발행 주식 수	11,968,040
52주 최고가(원)	8,240
52주 최저가(원)	2,015
외국인지분율	2.77%
주요주주	정관영

### ■ 30년 업력의 기능성 의자 전문기업으로 높은 브랜드 인지도 보유

동사는 브뤼니히 박사의 듀오백 이론을 기초로 한국인의 신체와 체형에 맞는 의자를 개발하여 1995년 듀오백 의자를 출시한 이래 1990년대 후반부터 2000년대 초중반까지 ‘국민의자’ 라는 별칭을 얻을 만큼의 판매실적과 인지도를 쌓아 올렸다. 동사는 30여 년 이상 의자에만 집중해 온 의자 전문 기업으로서, 우수한 생산시설과 체계화된 생산시스템 하에서 고품질의 제품을 생산하고 있을 뿐만 아니라 디자인 차별화, 기능성 강화를 위한 연구개발을 지속하여 꾸준히 신제품을 출시하고 있다.

### ■ 국내 가구시장은 홈퍼니싱 시장 확대 및 온라인몰 강화로 성장 전망

국내 가구시장은 1970년대 중반 이후 경제성장, 건설업계의 호황, 생활패턴의 변화로 시장규모가 꾸준히 확대되어 왔으나, IMF 여파에 따른 소비심리 및 기업 투자심리 위축으로 큰 폭으로 축소된 이후 성숙기에 접어들어 다소 낮은 성장세를 지속하고 있다. 정부 재정지출 확대, 코로나19로 인한 사회적 거리두기와 비대면 소비 트렌드의 확산으로 인한 홈코노미 증가, 1인 가구의 증가, 주요 가구업체들의 홈퍼니싱 사업 확대와 온라인 채널 강화 등의 추세를 감안할 시 장기적으로는 성장세를 보일 것으로 전망된다.

### ■ ‘리얼컴포트’ 및 인테리어 가구 브랜드 ‘바인츠’로 사업영역 확대

동사는 2014년 체험형 헬스케어 유통브랜드인 ‘리얼컴포트’ 를 런칭하면서 인간공학 상품의 유통사업에 뛰어들었다. 향후에는 기존 의자 제조사업을 유지하면서 자사제품을 포함한 다양한 인간공학 상품의 유통사업을 보다 확대할 전망이다. 또한 2018년 하반기 리얼컴포트 가맹사업을 시작하는 한편, 가정용 및 사무용 인테리어 가구 브랜드인 ‘바인츠(BAINTZ)’ 를 런칭하면서 인테리어 가구시장에도 진출하여 자체 브랜드를 보유한 가구 제조사로서 사업영역을 확대해 가고 있다.

## 요약 투자지표 (K-IFRS 연결 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)
2018	327	(15.9)	(29)	(8.8)	(32)	(9.8)	(10.1)	(8.7)	12.3	(270)	2,739	N/A	0.8
2019	318	(2.7)	(25)	(7.8)	(30)	(9.3)	(9.9)	(8.9)	19.3	(238)	2,477	N/A	1.0
2020	441	38.6	7	1.5	7	1.6	2.7	2.2	23.6	61	2,534	65.2	1.6

## 기업경쟁력

### 높은 브랜드 인지도 보유

- 30년 업력을 바탕으로 강력한 브랜드 파워 확보
  - 1995년 듀오백 출시 이후 '국민의자'라는 별칭을 얻을 정도의 판매실적 기록
  - 30년 이상 의자 개발과 제조에 집중해 온 결과 독보적인 기능성 의자 제조사로 높은 기업가치 유지

### 기술경쟁력 확보

- 기능성 강화 및 신제품 출시를 위한 활발한 연구개발 수행
  - 기능성 강화 및 시장 트렌드에 부합하는 다양한 신제품을 개발을 위해 공격적인 연구개발 추진
- 독점적 권리 확보를 위한 지식재산권 확보
  - 의자의 주요 부품인 헤드레스트, 등받이, 틸팅장치, 암레스트 등과 관련된 지식재산권(특허권 36건, 디자인권 54건 등) 확보로 독점적 권리를 확보

## 핵심기술 및 적용제품

### 주요 핵심기술

- 독자적인 의자 설계 및 제조 노하우 보유
  - 동사 고유의 등받이가 2개인 차별화된 디자인 적용으로 의자의 기능성 강화
  - 체계적이고 효율적인 자체 생산인프라 구축으로 3일 출고시스템 유지

### 주요 제품 및 브랜드

듀오백

바인츠(BAINTZ)

라이트오피스



## 시장경쟁력

### 고객지향적 제품군

- 연령, 성별, 용도별 다양한 제품군 보유
  - 사무직 남성을 위한 '듀오백 알파'
  - 여성 전용 '듀오레이디'
- 시장 트렌드에 부합하는 신제품 출시
  - 유아용 스마트 의자인 '듀오백 온'
  - 게이밍 전용 의자 '게임즈'

### 다양한 유통채널

- 온-오프라인의 다양한 유통 네트워크 기구축
  - (온라인) 직영 '듀오백몰'과 오픈마켓 및 홈쇼핑
  - (오프라인) 대형마켓, 백화점, 대리점, 체험형 헬스케어용품 전문샵 '리얼컴포트'

## 최근 변동사항

### 신제품 개발을 위한 R&D 추진

- IoT 기술이 적용된 스마트 의자 개발 추진
  - 좌판의 압력센서를 통해 자세 데이터 분석 및 분석데이터 제공하는 유아용 의자 '듀오백 온' 출시
  - 성인용 의자에 적용하기 위한 실증연구 완료로 성인용 스마트 의자 '자세알고(Jase Algo)' 출시
- 프리미엄 고기능성 의자 개발 추진
  - 싱글백의 장점과 듀오백의 기능성을 부가한 'D3' 출시

### 인테리어 가구분야로 사업영역 확대

- 인테리어 가구 브랜드 '바인츠(BAINTZ)' 런칭
  - 중장기 성장을 견인할 새로운 사업포트폴리오로, 가볍고 심플한 가정용 및 사무용 가구제품 출시

## I. 기업현황

### 30년 이상의 업력을 보유한 대표적인 의자 전문기업

기능성 의자 전문기업으로서 ‘듀오백’ 으로 독보적인 브랜드 인지도를 보유하고 있으며, 체험형 헬스케어 유통 브랜드 ‘리얼컴포트’ 와 인테리어 가구 브랜드 ‘바인즈’ 런칭을 통해 사업영역을 확대 중에 있다.

#### ■ 개요

듀오백(이하 동사)은 사명과 동일한 ‘듀오백’ 이라는 높은 브랜드 인지도를 보유한 의자 전문기업이다. 동사의 전신인 해정산업은 교구용 곡면 합판과 학생용 책상 및 의자 제조업 영위 목적으로 1987년 5월에 설립되었으며, 해정, 듀오백코리아, 디비케이를 거쳐 2018년 3월 현재의 사명인 듀오백으로 변경되었다.

동사는 1995년 독일의 의자 전문 제조사 GRAHL와의 라이선스 계약을 통해 Duoback 특허권에 대한 국내 전용실시권을 취득한 후 한국인의 체형에 맞는 듀오백 의자를 출시함으로써 1996년부터 본격적인 의자 제조사업을 시작하였다. 과거 의자는 책상의 액세서리 개념이었으나, 듀오백이 출시된 이후 가정용 의자라는 가구로서의 독립적인 카테고리가 생겨나게 되었으며 기능성 의자의 첫 시초가 되었다.

듀오백 의자는 IMF 사태에도 불구하고 TV 광고와 홈쇼핑을 통한 공격적인 마케팅 활동에 힘입어 1990년대 후반부터 2000년대 초중반까지 국민의자라는 별칭을 얻을 만큼의 큰 성공을 거두게 되었다. 2003년 의자 시장 브랜드 인지도 조사에서 60%를 상회하는 점유율을 기록한 동사는 2004년 듀오백 이론에 대한 특허권 권리를 모두 이전받아 듀오백 의자를 해외에 수출하기 시작하였으며, 같은 해 2월 코스닥 시장에 상장되었다.

동사는 인천 서구 가재울로에 본사를 두고 있고, 인천 본사 및 충남 천안의 공장에서 자체적으로 제품을 생산하고 있다. 동사 제품은 전국의 대형 할인점, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 가맹점 등 다양한 유통망을 통해 판매되고 있으며, 오랜 업력, 제품 차별화, 효율적인 자체 생산시스템, 우수한 품질, 전국의 사후 서비스망 등을 통해 높은 브랜드 인지도를 확보 및 유지 중에 있다.

한편, 동사는 2014년 8월 체험중심의 헬스케어 유통 브랜드 ‘리얼컴포트(real comfort)’ 런칭을 통해 학습, 수면, 휴식 등을 생활을 테마로 한 인간공학 제품에 대한 유통사업을 시작하였다. 2020년 3월 기준으로 서울 및 경기, 대구 등을 포함하여 총 15개 리얼컴포트 매장을 운영 중이며, 수도권 및 지방 주요 광역도시를 중심으로 지속적인 직영점 확대를 진행하고 있다.

■ 주요 관계회사 및 주주

동사의 최대주주는 정관영 대표이사로, 2020년 12월 31일 기준으로 동사 지분 35.33%를 보유하고 있으며, 최대주주 및 특수관계인이 보유한 지분은 43.85%이다.

한편, 동사는 소형 가구 유통업을 영위하는 듀오백라이트오피스, 사무용 가구 유통업을 영위하는 스페이스랩 2개사를 관계기업으로 두고 있다[표 2]. 듀오백라이트오피스는 스타트업 기업과 소호 사무실 등을 대상으로 하는 가구 유통사이다. 오프라인 판매시장이 주류를 이루는 사무용 가구시장 내 틈새시장을 공략하여 온라인을 기반으로 쉬운 상품 선택과 배치 및 조립이 가능한 상품을 개발하여 공급함으로써 고객의 구매 편의성을 높였다. 스페이스랩은 국내 기업 또는 대학교 등을 대상으로 사무용 및 학생용 가구 집기류를 유통·판매하고 있다.

표 1. 주요 주주 현황

주요 주주	지분율(%)	주요 주주	지분율(%)
정관영	35.33	특수관계인	8.52
자사주	7.56	기타 소액주주	48.59
합계		100.00	

\*출처: 사업보고서(2021.03), NICE평가정보(주) 재구성

표 2. 관계기업 현황

업체명	주요 사업	소재지
듀오백라이트오피스	소형가구 유통업	서울 구로구 디지털로313길 41
스페이스랩	사무가구 유통업	경기 화성시 효행로1265번길 76

\*출처: 사업보고서(2021.03), NICE평가정보(주) 재구성

■ 대표이사 및 주요 경영진 정보

정관영 대표이사는 호주 그리스피대학교에서 국제경영학을 전공하였으며, 1999년 동사에 입사한 후 기획실장 및 부사장을 거쳐 2005년 4월 대표이사로 취임하였다. 창업주이자 부친인 정해창 회장이 경영 일선에서 물러난 2012년 6월부터는 단독 대표이사로 취임하여 현재까지 동사를 경영하고 있다. 그 외 주요 경영진으로 김종현 이사, 정수환 이사가 상근 중으로 정관영 대표이사와 함께 경영에 참여하고 있다.

■ 주요 사업분야

주요 사업분야는 의자를 포함한 가구 제조사업과 인간공학 제품의 유통사업으로 구분되어 있다. 제조사업은 책상, 의자 등 가구를 생산하는 것으로 인천 본사와 천안 공장에서 직접 제품을 생산하고 있다. 30년 가까이 의자 제조사업에만 집중해 왔으나, 종합 인테리어 가구업체로 거듭나기 위해 2017년부터는 책상과 서랍, 책장 등도 자체적으로 생산하여 공급하고 있다.

유통사업은 2014년 리얼컴포트(real comfort)를 런칭하면서 본격적으로 시작되었다. 리얼컴포트는 체험중심의 헬스케어용품 전문샵으로, Massage Zone(마사지-존), Study Zone(스터디-존), Health Zone(헬스-존), Sleep Zone(슬립-존), Relax Zone(릴렉스-존)의 테마별 5개의 공간에 자사 제품인 듀오백 의자 외 안마의자, 미용기기, 마사지기, 수면용품 등 다양한 인간공학 제품을 전시하여 고객이 직접 체험하고 구매할 수 있도록 하는 멀티샵 형태로 운영되고 있다. 현재 서울, 용인, 고양, 부천, 인천, 수원, 광주, 부산 등 15개 직영매장을 운영하고 있다[그림 1].

그림 1. 리얼컴포트 주요 제품군



\*출처: 듀오백 리얼컴포트 소개자료, NICE평가정보(주) 재구성

그림 2. 리얼컴포트 매장



\*출처: 듀오백 연간보고서(2018), NICE평가정보(주) 재구성

■ 유통구조 및 매출현황

듀오백 의자의 주요 고객은 일반 소비자이며, 유통구조는 크게 내수와 수출, 내수는 온라인과 오프라인으로 구분된다. 2020년 매출액 기준으로 내수 87.4%, 내수 12.6%이고, 제품매출 81.2%, 유통매출(상품, 용역, 기타매출 포함) 18.8%이며, 제품매출 중 내수가 84.5%, 수출이 15.5%를 차지하고 있다[표 3].

표 3. 유통구조별 매출현황

(단위: 백만 원)

매출유형		2020년		2019년		2018년	
		매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
제품	내수	30,265	84.5%	22,051	84.4%	16,210	79.5%
	수출	5,535	15.5%	4,088	15.6%	4,182	20.5%
	소계	35,800	100.0%	26,139	100.0%	20,392	100.0%
상품 및 기타	내수	8,288	100.0%	5,669	100.0%	12,286	100.0%
	수출	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	소계	8,288	100.0%	5,669	100.0%	12,286	100.0%
합계	내수	38,553	87.4%	27,720	87.1%	27,709	86.9%
	수출	5,535	12.6%	4,088	12.9%	4,182	13.1%
	소계	44,088	100.0%	31,808	100.0%	31,891	100.0%

\*출처: 사업보고서(2021.03), NICE평가정보(주) 재구성

대표적인 유통채널은 헬스케어 유통 브랜드인 리얼컴포트, 본사 공식 온라인 쇼핑몰인 듀오백몰, 글로벌 브랜드인 듀오레스트 등으로 구분된다. 자사 제품의 경우 듀오백몰(본사 공식 온라인 쇼핑몰)과 그 외 오픈마켓, 홈쇼핑 등 온라인 유통라인을 통해 판매되며, 그 외 사무가구 유통 대리점, 백화점, 대형마켓 등의 오프라인 매장을 통해서도 판매되고 있다. 그 외 일부 자사제품을 포함한 대부분의 유통상품은 체험형 헬스케어 스토어인 리얼컴포트를 통해서 일반 소비자에게 판매되고 있고, 관계회사인 듀오백라이트오피스, 스페이스랩을 통해서 B2B 시장에 판매되고 있다.

한편, 듀오백 의자는 미주와 유럽, 중동, 오세아니아, 아시아 등 주요 대륙 30여 개 국가로 수출되고 있다. 등판이 두 개로 나뉘어진 듀오백 의자뿐만 아니라 등판이 하나로 구성된 싱글백 제품 역시 수출되고 있으며, 해외영업을 위해 글로벌 브랜드인 '듀오레스트' 로 주요 사무가구 전시회에 지속적으로 참여하며 장기적인 관점에서 거래처 확대를 추진하고 있다.

그림 3. 유통 브랜드



\*출처: 듀오백 연간보고서(2018), NICE평가정보(주) 재구성

표 4. 주요 연혁

일자	주요 내용
2018.01	인테리어 가구 브랜드 '바인츠' 런칭
2017.12	상호변경 (주식회사 디비케이 → 주식회사 듀오백)
2017.09	자회사 스페이스랩 설립
2017.08	자회사 듀오백라이트오피스 설립
2014.03	상호변경 (듀오백코리아 주식회사 → 주식회사 디비케이)
2014.08	헬스케어 유통 브랜드 '리얼컴포트' 론칭
2013.11	국가품질상 서비스품질 우수기업 산업통상자원부 표창
2013.11	2013 인천시 우수기업 선정
2012.09	듀오플렉스 Vine, 2012 PIN UP Design Awards 인증작 수상
2011.06	듀오플렉스 KEI, 대한표준협회 '신기술 으뜸상' 수상
2010.11	국가품질상 서비스품질 우수기업 지식경제부장관 표창
2009.12	DUOREST, 국가브랜드위원회 대한민국 명품브랜드 선정
2009.07	최대주주 변경 (정해창 대표이사 → 정관영 대표이사)
2008.11	Ezfoot 한국디자인진흥원 우수디자인상품(GD) 선정
2007.10	산업자원부 2007 한국서비스품질우수기업 인증
2007.05	휴피트, 대한인간공학회 제9회 인간공학디자인상 가구부문 동상 수상
2006.11	기업부설연구소 설립 인가
2006.11	대한인간공학회 제8회 인간공학디자인상 수상
2005.11	조달청 우수제품 선정 (학생용 책상, 학생용 의자)
2004.09	DK002, DK2500G, 한국디자인진흥원 우수산업디자인(GD) 선정
2004.02	
2004.01	Duoback 특허권 이전계약 체결
2003.12	한국능률협회컨설팅 선정 2003 한국경영대상 특별상 수상
2002.12	상호변경 (주식회사 해정 → 듀오백코리아 주식회사)
2002.07	DK-027, DuoSchool, 한국디자인진흥원 우수산업디자인(GD) 선정
2002.05	대한민국 동탑산업훈장 수상
2001.06	인천광역시 지정, 유망중소기업 선정
2001.02	중소기업청 지정 신기술 벤처기업 선정
1996.06	상호변경 (해정산업 → 주식회사 해정)
1995.11	독일 GRAHL사와 Duoback License 계약
1987.05	해정산업 설립

\*출처: 사업보고서(2021.03), NICE평가정보(주) 재구성



## II. 시장 동향

### 인테리어 수요, 스마트 오피스제품 확대, 홈퍼니싱 시장 확대로 인해 성장 전망

성숙기에 접어든 국내 가구시장의 성장세는 둔화될 것으로 전망되나, 주택 부문의 건설투자 감소, 이케아의 국내 진출 등 부정적인 요인에도 불구하고 인테리어 및 리모델링 수요 증가, 스마트 가구제품 확대, 홈퍼니싱 시장 성장 등으로 인해 장기적으로는 성장할 것으로 전망된다.

#### ■ 국내 가구시장

국내 가구시장은 거실과 침실 등에 사용되는 침대 및 수납장을 제작하는 가정용 가구시장, 주방에서 사용되는 싱크대와 수납장, 식탁 등을 생산하는 부엌용 가구시장, 사무실에서 사용되는 책상, 서랍, 파티션 등을 생산하는 사무용 가구시장으로 분류될 수 있다. 본 보고서에서는 동사의 제품이 포함되는 사무용 및 가정용 가구시장의 현황과 전망에 대하여 기술하고자 한다.

KISLINE(2020)에 따르면, 2019년 국내 가구시장은 내수경기 부진과 민간소비 둔화, 주택 입주물량 및 거래량의 감소, 건설투자의 위축 등으로 대표기업 합산 매출액이 전년 대비 5.86% 감소한 5,538,821백만 원을 기록하였다(상위 48개 기업의 가구 부문 합산 매출액 기준).

주택경기 침체로 부엌용 가구의 수요 감소 폭이 컸으나, 사무용 가구의 경우 신규 업체 증가와 사무실 인테리어 및 리모델링 수요 등으로 시장규모가 성장하였다. 성숙기에 진입한 국내 사무용 가구시장의 성장세는 다소 정체되어 있으나, 업무환경 변화로 인한 스마트 오피스 제품 확대 등으로 장기적으로는 꾸준한 수요가 존재할 것으로 전망된다.

표 5. 국내 가구 대표기업의 합산매출액 추이

(단위: 백만 원, %)

구분	2016	2017	2018	2019
매출액	5,347,956	5,826,400	5,883,677	5,538,821
증감률	-	8.95	0.98	-5.86

\*출처: KISLINE

#### ▶▶ 국내 사무용 가구시장

사무용 가구는 기업의 조직적이고 효율적인 업무를 위한 가구로서 원재료는 목재에서 금속류에 이르기까지 다양화되어 있다. 생산공정이 전문화, 분업화되어 있고, 소품종 대량생산되는 전형적인 중소기업형의 산업이며, 제품의 수명주기가 비교적 긴 내구재로 구매 후부터 교체 시까지 비교적 장기간이 소요되는 특성을 보인다.

사무용 가구시장은 합판 등의 원료를 가공한 후 단순 조립하는 노동집약적 산업이었으나, 시스템 가구가 등장하면서 디자인과 기능이 강조된 고부가가치의 제품이 크게 늘어나고 있는 추세이다. 가정용 가구나 부엌용 가구에 비해 오랜 시간 신체와 맞닿아 이용하는 책상, 의자 등이 주류를 이루는 바 기능이 중시되어 상대적으로 기술집약적인 특성을 가진다.

국내 사무용 가구시장은 1970년대 중반 이후 경제성장과 건설업계의 호황, 생활패턴의 변화로 내수시장 규모가 확대되어 왔으며, 1980년대 이후로는 소득수준의 향상, 생활방식의 서구화 등으로 가구에 대한 수요가 급증함에 따라 전체 가구시장과 더불어 성장세를 보여왔다.

1990년대 초 사무환경 개선운동과 더불어 사무용 가구에 대한 기업의 인식이 전환되었으며, 컴퓨터 등 사무자동화 기기의 등장에 따른 새로운 설계의 시스템 가구에 대한 수요 증가로 시장이 확대되었다.

그러나 1998년 IMF 여파에 따른 소비심리 및 기업의 투자심리 위축으로 사무용 가구시장은 큰 폭으로 축소된 바 있다. 이후 벤처 붐과 기업들의 활발한 투자로 시장은 점차 회복되었으며, 관공서, 군부대, 공공기관의 사무용 가구 수요 증가, 학생용 교구, 도서관 집기 등에 대한 수요 증가로 시장 확대가 가속화되었다.

KISLINE(2020)에 따르면, 2019년 사무용 가구시장은 내수경기 부진과 기업들의 설비투자 감소에도 불구하고 신설법인의 증가와 공유오피스 시장의 확대, 취업자 수 증가 추세, 사무실 인테리어 및 리모델링 수요 확대 등으로 대표기업 합산매출액이 전년 대비 8.45% 증가한 933,238백만 원을 기록한 것으로 파악된다(상위 14개 기업의 사무용 가구 부문 합산 매출액 기준).

**표 6. 국내 사무용 가구 대표기업의 합산매출액 추이** (단위: 백만 원, %)

구분	2016	2017	2018	2019
매출액	740,725	876,018	860,494	933,238
증감률	1.03	18.26	-1.77	8.45

\*출처: KISLINE

국내 사무용 가구시장은 퍼시스, 시디즈, 코아스, 현대리바트 등 메이저 사무용 가구 전문업체와 중소규모 가구 제조업체 및 인테리어 디자인업체 등 수많은 기업들이 참여하고 있는 완전 경쟁에 가까운 시장이다.

가구 전문 제조업, 종합가구 제조업, 인테리어 디자인업 등 많은 기업들이 참여하고 있어 경쟁 강도가 높고, 자체 브랜드를 보유하고 있지 않은 중소규모 기업이 전체 시장의 약 70%를 차지하는 것으로 추정된다. 그러나 최근에는 디자인 및 품질경쟁력을 갖춘 브랜드 업체들이 점유율을 확대하는 추세이다. 국내 가구시장 내 선두업체인 한샘이 ‘한샘비즈’를 통해 사무용 가구시장에 진출함에 따라 업체 간의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다.

KISLINE(2020)에 따르면, 2019년 매출액 기준으로 국내 최대 사무용 가구 브랜드인 퍼시스가 전년에 이어 시장점유율 1위를 유지하였으며, 시디즈, 코아스, 현대리바트, 글로벌컨셉츠코리아, 아모스아인스가구, 파트라, 베스툴, 듀오백 등이 그 뒤를 잇고 있는 것으로 파악된다.

▶▶ **국내 가정용 가구시장**

KISLINE(2020)에 따르면, 국내 가정용 가구시장은 1970년대 후반 이후 급속한 경제 성장, 건설경기 호황으로 성장세를 보였으며, 1990년대에 들어서는 디자인과 기능성을 중요시한 인테리어 트렌드의 확산에 따라 지속적인 호황을 보였다. 그러나 1998년 이후 IMF 외환위기, 2008년의 글로벌 금융위기에 따른 경기 침체 및 구매력 감소, 결혼시기의 지연 등으로 산업 내 경쟁이 심화되었으며, 이에 따른 가구시장의 구조조정이 초래되었다. 이후 가구시장은 디자인 및 품질경쟁력을 바탕으로 브랜드화되었으며, 최근까지 비브랜드 시장에 비해 브랜드 시장이 확대되는 추세이다.

2019년 가정용 가구시장은 전년 대비 3.05% 감소한 2,414,801백만 원을 기록한 바 전체 시장규모 역시 전년 대비 축소된 것으로 추정된다(상위 21개 기업의 가정용 가구 부문 합산 매출액 기준). 이는 1인 가구 증가와 종합 가구업체들의 홈퍼니싱 사업 강화 등 긍정적 요인에도 불구하고 내수경기 부진과 민간소비 둔화가 이어진 가운데 주택 입주물량 및 거래량의 감소, 주택부문의 건설투자 감소, 이케아의 국내 매장 확대, 수입제품 유입 증가 등에 기인한 것으로 분석된다.

**표 7. 국내 가정용 가구 대표기업의 합산매출액 추이** (단위: 백만 원, %)

구분	2016	2017	2018	2019
매출액	2,248,409	2,436,128	2,398,598	2,414,801
증감률	8.35	-1.54	0.02	-3.05

\*출처: KISLINE

한편, 국내 상위 브랜드 업체들은 이케아의 국내 시장 확대에 대응하여 고가 위주의 제품 포트폴리오에서 온라인 판매용 저가제품까지 시장 내 영역을 확대하였으며, 직영매장 확대 및 인테리어 가구 대리점의 대형화, 온라인 유통경로 확대에 주력하고 있다.

KISLINE(2020)에 따르면, 2019년 매출액 기준으로 국내 최대 가정용 가구 브랜드인 한샘이 시장점유율 1위를 유지하였으며, 현대리바트, 에이스침대, 일룸, 시몬스, 에몬스가구, 까사미아, 금성침대, 장인가구,아이오베드, 우아미가구 등이 그 뒤를 잇고 있는 것으로 파악된다.

▶▶ **국내 가구시장 전망**

2020년 국내 가구시장은 내수경기 침체와 건설투자의 부진에도 불구하고 리모델링 및 인테리어, 홈코노미(homeeconomy) 수요 등이 증가하며 전체 시장규모가 전년 대비 성장한 것으로 추정된다. 다만, 사무용 가구는 경기침체와 취업자 수 감소, 재택근무 확대 등으로 부진하였다.

가정용 가구와 부엌용 가구는 아파트 입주 부진, 주택 부문의 건설투자 감소, 이케아의 국내 매장 확대 등 부정적인 요인에도 불구하고 주택 거래량의 증가와 정부의 재정지출 확대, 리모델링 및 인테리어 수요 증가, 가구업체들의 B2C 판매 강화 등으로 성장세를 보였다. 특히, 코로나19로 인한 사회적 거리두기와 비대면 소비 트렌드의 확산으로 재택 시간이 늘어나면서 인테리어에 관심을 가지는 홈코노미의 수요 증가, 가구업체들의 홈퍼니싱 사업 강화 등이 전체 성장을 견인한 요인으로 분석된다.

한편, 국내 가구시장의 상위기업들은 토탈 인테리어 중심의 B2C 판매를 강화하면서 매출 증가세를 보였으나, 그 밖에 중소기업의 업체들은 내수경기 침체와 주택부문의 건설투자 감소에 따른 B2B 수주 부진으로 매출 부진하며 시장 양극화가 심화된 것으로 추정된다.

KISLINE에 따르면, 2021년 가구시장은 내수경제의 성장과 민간소비 개선, 건설투자의 완만한 회복세 등으로 전년에 이어 시장규모가 성장할 것으로 전망되나 성장세는 둔화될 것으로 전망된다. 가정용 가구와 부엌용 가구는 내수경제의 성장으로 민간소비가 개선 흐름을 보이는 가운데 전년 건설 수주의 증가로 인한 주택부문의 투자 회복세와 이에 따른 B2B 수주 증가, 정부의 재건축·재개발 관련 규제의 강화로 노후 건물의 리모델링 수요 증가, 1인 가구 증가, 주요 가구업체들의 지속적인 토탈 인테리어 사업 확대와 온라인 채널 강화 등으로 성장세를 보일 것으로 예상된다.

사무용 가구는 글로벌 경제의 더딘 회복세에도 내수경기의 상대적 호조와 기업들의 수출 증가 및 설비투자 증가, 취업자 수 증가 등으로 성장할 것으로 예상된다. 다만, 코로나19 사태의 장기화 여부, 글로벌 경제의 회복 지연, 국내 주택 거래량 감소와 인허가 및 착공/분양실적 감소, 정부의 부동산 규제, 전년 양호한 성장세를 보였던 B2C 부문의 기저효과 등은 가구시장의 성장을 제약하는 요인인 바 성장세는 제한적일 것으로 파악된다.

2014년 12월 스웨덴 가구업체인 ‘이케아’가 국내 시장에 진출한 이후 저가 제품을 주로 생산하는 국내 중소기업의 어려움이 가중되고 있는데, 이는 이케아가 브랜드 인지도, 광고나 정보제공 능력, 쇼핑의 편의성 등에서의 상대적 우위로 국내 매장을 확대하며 저가제품 시장을 잠식하고 있기 때문이다. 반면, 국내 상위 브랜드 업체들은 고급화 전략으로 차별화를 보이면서 대리점 및 직영매장을 확대하는 등 오히려 성장세를 보였다. 또한, 브랜드 업체들이 이케아에 대응하기 위해 저가용 상품을 출시하고 온라인 유통망도 확대하고 있어 중소기업 업체들 간의 경쟁이 더욱 강화된 것으로 파악된다.

## ■ 국내 가구시장 주요 이슈

### ▶▶ 홈퍼니싱 시장 성장

홈퍼니싱이란 ‘Home’ 과 ‘Furnishing’ 의 합성어로 인테리어 소품, 가구, 벽지, 침구 등을 이용하여 공사없이 셀프 인테리어를 하는 것을 의미한다. 2014년 세계 1위 가구업체인 이케아가 국내에 진출하면서 집을 직접 꾸미고 인테리어 가구를 조립하는 방식이 소비자들 사이에서 이슈가 되었으며, 이와 함께 홈퍼니싱 시장도 성장세를 보였다.

통계청에 따르면, 국내 홈퍼니싱 시장은 2015년 12조 5천억 원에서 2018년 13조 7천억 원으로 연평균 13%로 증가하였고, 2023년에는 18조 원의 규모로 성장할 전망이다. 홈퍼니싱 시장은 주 52시간 근무제 도입에 따라 일과 삶의 균형을 의미하는 워라벨(work-life-balance)이 확산되면서 집꾸미기를 중시하는 트렌드가 형성되고 있는 가운데 1~2인 가구의 소비 여력도 꾸준히 증가하고 있는 바, 향후에도 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

특히, 코로나19 확산으로 인한 사회적 거리두기와 이동 제한으로 집에 체류하는 시간이 길어지면서 집을 꾸미기 위한 인테리어 수요가 증가하고, 재택근무와 온라인 교육으로 인해 주거 공간 일부를 사무 및 스터디 공간으로 꾸미는 ‘홈오피스’와 ‘홈스터디’ 제품에 대한 수요도 증가하면서 홈퍼니싱을 위한 가구 판매가 증가세를 나타내고 있다. 이에 한샘, 현대리바트 등 국내 가구업체들뿐만 아니라 신세계, 삼성물산 패션사업부, 백화점 등 대기업 및 유통업체들 역시 소비자들의 니즈에 맞춰 홈퍼니싱 시장에 진출하고 있다.

### ▶▶ 온라인몰 강화

소비자들의 온라인 가구 구매가 증가함에 따라 가구업계는 온라인몰 강화에 주력하고 있다. 2020년 들어 코로나19 확산으로 홈퍼니싱 및 인테리어 수요가 늘어나면서 인테리어 관련 모바일 앱(O2O 플랫폼, 견적 및 건축 중개 플랫폼, 가구 클라우드 인프라 서비스, 3D 공간 데이터 플랫폼 등)의 사용자 역시 크게 증가하는 추세이다.

현대리바트는 2005년 온라인 전용 브랜드인 ‘이즈마인’을 런칭하였고, 2018년 3월 현대백화점 온라인몰 ‘더현대닷컴’ 내에 숍인숍(shop in shop) 형태로 미국 프리미엄 홈퍼니싱 브랜드인 윌리엄스소노마(Williams Sonoma) 전문관을 오픈하였으며, 2019년 3월에는 아시아 지역에서 최초로 윌리엄스 소노마의 온라인몰을 오픈했다.

퍼시스그룹의 가구 브랜드 일룸은 2018년 4월 온라인 쇼핑몰을 전면 개편하였다. 상품 큐레이팅 및 모바일 간편결제 등 사용자 편의기능을 강화하였으며, 모바일 환경에 최적화된 인터페이스를 구현하는 방향으로 리뉴얼하였고, 온라인몰 전용상품을 확대하고 있다.

한샘은 쇼핑몰 애플리케이션에 VR 기술을 도입하여, 침대, 소파, 옷장 등 200여 개 가구를 3차원으로 구현한 온라인몰을 공략 중이며, 한샘닷컴을 통해 전국 700여 개의 오프라인 매장과 고객을 연결하는 O4O(Online for Offline) 플랫폼 기능을 강화하고 있다.

글로벌 가구업체인 이케아는 2018년 9월 온라인몰을 개설하였으며, 신세계 브랜드인 까사미아는 2020년 7월 가구부터 소품까지 다양한 브랜드의 홈퍼니싱 제품을 망라한 라이프스타일 유통 플랫폼 ‘굳닷컴(Guud.com)’을 오픈하였다.

국내 온라인 가구시장은 1~2인 가구 증가 등 생활문화 변화로 인하여 양호한 성장세를 보이고 있으며, 이와 함께 가구업계가 온라인몰 강화에 주력하고 있는 바 가구시장의 성장에 기여할 것으로 전망된다.

### Ⅲ. 기술분석

#### 인체공학적 의자에 대한 독자적인 설계, 제조 노하우 보유

듀오백 의자는 배낭효과 및 동적착석, 맞춤형 의자, 라운드형 디자인을 특징으로 하는 인체공학적 기능성 의자로서 동사 고유의 특허기술이 적용되었으며, 꾸준한 연구개발을 통해 차별화된 디자인, 기능성이 강화된 신제품을 지속적으로 출시하고 있다.

##### ■ 듀오백 의자의 주요 특징

기존의 의자들의 등받이가 하나인 것과 달리 듀오백 의자는 말 그대로 두 개의 등받이로 구성된 독특한 모양을 특징으로 하고 있다. 두 개의 등받이가 신체의 움직임을 따라 3차원으로 움직여 허리로 가해지는 부담을 분산시킨다는 듀오백 이론을 적용한 것으로, 독일 함부르크 의대의 브뤼니히 박사가 창시자로 알려져 있다.

동사의 듀오백 의자는 브뤼니히 박사의 듀오백 이론을 기초로 한국인의 체형과 생활패턴에 맞게 새로이 설계된 인체공학적 의자이다. 척추를 중심으로 좌측과 우측으로 분리된 2개의 등받이와 3차원적인 특수 작동고무가 핵심 부품이며, 배낭효과(Rucksack Effect), 동적 착석(Dynamic Sitting), 맞춤형 의자(Customized Chair), 인체공학적 라운드형 디자인(Ergonomic Design)이 주요 특징으로 요약된다.

한편, 의자에 앉은 사람의 체형에 맞게 등받이의 상하, 좌우의 폭과 목받침의 높낮이, 의자 좌판의 기울기를 자유자재로 조절할 수 있어 맞춤형 의자에 앉는 듯한 효과를 얻을 수 있으며, 사람의 바디라인에 따라 라운드형으로 디자인되어 척추를 보호하고 등받이 기대었을 때 몸에 꼭 맞는 편안함을 느낄 수 있도록 설계된 것이 특징이다.

##### ■ 기술개발 및 제품개발 현황

의자 제품의 주요 경쟁요소는 디자인, 기능, 가격 및 품질이며, 소비자의 욕구가 다양해지고 모방이 쉬운 제품특성 상 다품종 소량생산체제에 따른 신속한 대응과 유통 및 서비스 등도 경쟁력의 중요한 요소가 되었다. 의자 시장을 구성하는 대다수의 영세 중소기업은 자본력 약화로 자체적인 개발보다는 유행성 제품의 모방제품 생산, 기능성보다는 디자인에 치중한 제품을 판매하는 등 판매 지향적인 특징을 보인다.

동사는 인천 본사 내 인간공학연구소를 운영하고 있으며, 의자의 디자인 차별화, 기능성 강화, 신제품 개발을 위한 R&D 투자를 지속하고 있다. 그 결과 연구개발 성과물로서 다수의 지식재산권을 보유하여 주요 기술과 제품에 대한 독점적 권리를 확보하고 있다. 주로 의자를 구성하는 헤드레스트, 등받이 구조, 등 지지장치, 틸팅장치, 암레스트 등 주요 구성부품의 구조와 기능성, 의자 디자인에 관한 것으로, 2021년 3월 기준 권리가 유효한 지식재산권은 특허권 36건, 디자인권 54건, 상표권 115건으로 파악된다.

표 8. 주요 특허권 보유현황

기술명	등록번호	등록일	출원인	최종권리자
스마트 체어용 좌판 구조	10-2148261	2020.08.20	듀오백	듀오백
의자 등받이의 요추지지 구조	10-2057900	2019.12.16	듀오백	듀오백
의자용 등받이 조립구조	10-2124428	2020.06.12	듀오백	듀오백
조립식 의자	10-2057897	2019.12.16	듀오백	듀오백
의자의 암레스트 다단계 회전 및 높낮이 조절 장치	10-2016648	2019.08.26	듀오백	듀오백
블루투스 수신 모듈과 스피커 모듈을 구비한 의자 헤드레스트	10-1477709	2014.12.23	듀오백	듀오백
의자의 암레스트 높낮이 조절 장치	10-1466956	2014.11.24	듀오백	듀오백
의자의 머리받침 부재 조절 장치	10-1413697	2014.06.24	듀오백	듀오백
횡방향으로 이격 배치되는 2개의 등판을 구비한 의자용 등판 간격 조절 지지 장치	10-1441505	2014.09.11	듀오백	듀오백
의자의 아암 레스트 조절 장치 및 이를 구비한 의자	10-1324121	2013.10.25	듀오백	듀오백
등받이 회동 범위 조절이 가능한 접철식 좌의자	10-1157512	2012.06.12	듀오백	듀오백
의자의 등 지지 장치	10-1044429	2011.06.20	듀오백	듀오백
요추받이를 포함하는 의자의 등 지지 장치	10-1044430	2011.06.20	듀오백	듀오백
메쉬 의자의 메쉬 좌판 어셈블리용 조립 장치	10-1008890	2011.01.11	듀오백	듀오백
암레스트 높낮이 조절 장치	10-1008888	2011.01.11	듀오백	듀오백
의자의 머리받침 조절 장치	10-1075872	2011.10.17	듀오백	듀오백
암레스트 수평 이동 조절 장치	10-1008889	2011.01.11	듀오백	듀오백
의자의 머리받침 어셈블리 및 이의 조립 방법	10-1075875	2011.10.17	듀오백	듀오백
의자의 슬라이딩 방식 틸팅 장치	10-0968540	2010.06.30	듀오백 한국생산기술연구원	듀오백
의자의 틸팅 장치	10-0968547	2010.06.30	듀오백 한국생산기술연구원	듀오백
의자의 메쉬형 쿠션 어셈블리 및 이의 조립 방법	10-0885152	2009.02.17	듀오백	듀오백

출처: KIPRIS, NICE평가정보(주) 재구성

현재 동사에서 판매하고 있는 의자는 사용공간, 가격대, 사용자 성별 및 연령 등에 따라 다양하게 구성되어 있다. 동사의 주력 제품인 의자는 등받이 형태에 따라 듀오백과 싱글백으로 구분되며, 그 외 메쉬 좌판이 적용된 에어로, 게이밍 전용의자인 게임즈, 체감형 엔터테인먼트 의자인 사운드백, 의좌 좌판에 압력센서가 내장된 스마트체어 자세알고(Jase Algo) 등의 제품이 존재한다.

듀오백 의자는 DK, D2, D2A, D3, ALPHA, GOLD FLUS, MILKEY의 7개 제품군, 싱글백 의자는 Q1, Q2, Q3, Q5, Q7, Q7 PLUS, SQUARE, BEAVO, JOY, LIMA 등 18개 제품군으로 구성되며 그 외 소파 및 인테리어 의자가 포함된다.

표 9. 전체 제품군

품목	제품군	
듀오백	듀오백	DK, D2, D2A, D3, ALPHA, GOLD PLUS, MILKY
	싱글백	Q1, Q2, Q3, Q5, Q7, Q7 PLUS, SQUARE, hybrid, QWill, BRAVO, JOY, LIMA, LO, Junior, Rabbit, Panda, BAINITZ, FOUNDER, 소파, 인테리어 의자
	기타	에어로, 게임즈, 사운드백, 자세알고, 발받침
의자	사무용의자, 중역용의자, 게이밍의자, 여성용의자, 학생의자, 아동의자, 회의실의자, 인테리어의자, 독서실의자, 좌식의자	
책상	책상/테이블, 책장/수납장	
기타	방석/쿠션, 의자케어제품, 데스크테리어, 조명	

출처: 동사 홈페이지, NICE평가정보(주) 재구성

동사 제품 중 ‘듀오백 온’은 머신러닝(Machine Learning) 기술이 접목된 유아용 IoT 의자로, 의자의 좌판에 삽입된 압력센서를 통해 사용자의 자세 데이터를 분석하여 스마트폰으로 착석자세 및 생활패턴 분석 데이터를 제공하며 자세습관 개선을 위한 솔루션을 제공한다. 동사는 이를 성인용 듀오백 의자에 적용하기 위해 2019년 필름형 압력분포 센서 및 딥러닝 기반의 스마트 의자 관련 기술개발을 진행하였으며, 2020년 4월 스마트체어 자세알고(Jase Algo)로 시장에 출시되었다[그림 4].

표 10. 스마트 의자 개발 관련 기술개발 개요

과제명	· 앉은 자세 모니터링을 위한 필름형 압력분포 센서 및 딥러닝 기반 스마트 의자 개발
연구기간	· 2019.01.01.~2019.12.31
연구목표	· 성인용 스마트 의자 설계 및 디자인, 시제품 성능평가 · 자세 분석 플랫폼 실제 사용 환경평가 · 피드백 검증 및 사용성 개선
연구내용	· 성인의 신체 사이즈와 성장을 고려한 인간공학 설계 · 3D프린터 및 NC가공을 통한 시제품 제작 및 디자인 목업 샘플작업 진행 · 센서부 시험 적용 및 작동성 확인 · 좌판 하중시험, 등받이 하중시험, 팔걸이 하중시험, 착석내구도 시험 등을 평가 · 제품군별 압력분포 센서 및 전자회로 최적화, 베타테스트를 위한 측정 시스템 제작 · 자세 분석 알고리즘 고도화 및 신규 사용자의 자세 분석 정확도 개선 · 자세측정시스템 및 분석 플랫폼을 실제 사용환경에서 평가 · 제품군별 사용자 특성에 맞는 피드백 개발
기대효과	· 인간공학 의자에 센서를 내재하여 사용자의 앉은 자세를 측정 및 분석하고 학습하여 최적의 맞춤형 솔루션을 제공하는 스마트 의자 개발

\*출처: NTIS(2021)



그림 4. 자세알고(Jase Algo)의 주요 특징 및 기능



\*출처: 동사 홈페이지

### ■ 생산시스템

동사의 제품은 인천 본사와 천안 소재의 생산공장에서 전량 자체 생산되고 있으며, 공정별 체계화된 생산시스템을 갖추고 있다. 천안 공장에는 15여 명, 인천 공장에는 50여 명의 생산인력이 근무하고 있으며, 품질관리 전담인력이 각 공정별 및 완제품에 대한 품질관리를 수행하고 있다. 한편, 인천 공장에는 사출, 프레스, 파이프 밴딩, 도장을 담당하는 협력업체도 입주해 있어 협력업체의 물류비용과 임대비용을 줄여 납품가를 낮춤으로써 가격경쟁력을 확보하고 있다.

그림 5. 생산공정



\*출처: 동사 홈페이지

주요 설비는 우레탄 발포기, 용접기, 밴딩기, 프레스기, 미싱기, 밀링머신 등이며, 지속적인 시설 투자를 통해 우수한 기계설비 수준을 유지하고 있다. 현재 확보된 생산 인프라를 바탕으로 1시간 당 최대 285개, 월 62,700개, 연간 752,400개 제품 생산이 가능하다.

천안 공장에서 등판, 좌판, 헤드레스트 등 각 부품별 사양에 맞게 원단을 재단하고, 봉제, 스펀지 및 원단을 접착하는 C-GEX 공정 후 팔걸이, 등판, 등판 포스트, 발 받침, 목 받침 등의 반제품이 생산된다[그림 6]. 인천 공장에서 반제품과 플라스틱 및 철제 부품과 조립 후 생산된 최종 완제품이 포장 후 전국의 판매처로 출고되고 있다. 동사는 수주일로부터 2일 이내에 생산을 완료하고 있으며, 3일 만에 제품을 출고하는 ‘3일 출고시스템’을 운영하고 있다.

■ SWOT 분석

그림 6. SWOT 분석



▶▶ (Strong Point) ‘듀오백’ 브랜드 가치로 높은 기업 인지도 보유

1987년 해정산업으로 출발한 동사는 30년 이상 의자 제조사업에 집중해 오면서, 국내에서 손꼽히는 인간공학 의자 전문기업으로 성장하였으며, ‘듀오백’이라는 독보적인 의자 브랜드를 보유하고 있다.

▶▶ (Weakness Point) 내수경기 침체와 주택부문 건설투자 감소에 따른 B2B 수주 부진

동사는 B2B 시장에서의 점유율 확대를 위해 가구 유통회사인 자회사 라이트오피스와 스페이스랩을 설립하고 사무공간에서 활용도가 높은 싱글백 제품의 라인업을 강화하는 등 시장을 공략해 왔으나, 국내 가구시장은 내구경기 부진과 민간소비 둔화, 주택 입주물량 및 거래량 감소, 건설투자 위축 등으로 인해 B2B 시장보다 B2C 시장 위주로 성장세를 나타내고 있다.

▶▶ (Opportunity Point) 가구시장 내 온라인 채널 강화 및 인테리어 사업 확대 트렌드

최근 국내 가구시장의 트렌드는 온라인 채널 강화와 토탈 인테리어 사업확대로 요약된다. 동사는 이미 2015년 직영 온라인 쇼핑몰인 듀오백몰을 전면적으로 개편하면서 300여 개에 달하는 제품과 브랜드 체계를 재정립하고 소비자가 쉽게 원하는 제품을 찾을 수 있도록 검색기능을 강화하는 한편, 2018년에는 인테리어가구 브랜드 ‘바인츠’를 런칭하면서 인테리어 가구사업으로 사업영역을 확대하는 등 가구시장 트렌드에 부합하는 방식으로 영업활동을 진행하고 있다.

**▶▶ (Threat Point) 글로벌 가구기업 및 국내 대기업의 가구시장 진출로 경쟁 심화**

2014년 12월 스웨덴 가구업체인 ‘이케아’가 국내에 진출하였고, 코로나19로 인해 급부상한 홈퍼니싱 시장 확대에 의해 신세계, 삼성물산 패션사업부, 현대백화점, 롯데마트 등 일부 기업 및 유통업체들이 국내 가구시장에 신규 진출하는 등 시장 내 경쟁이 심화되고 있다.

## IV. 재무분석

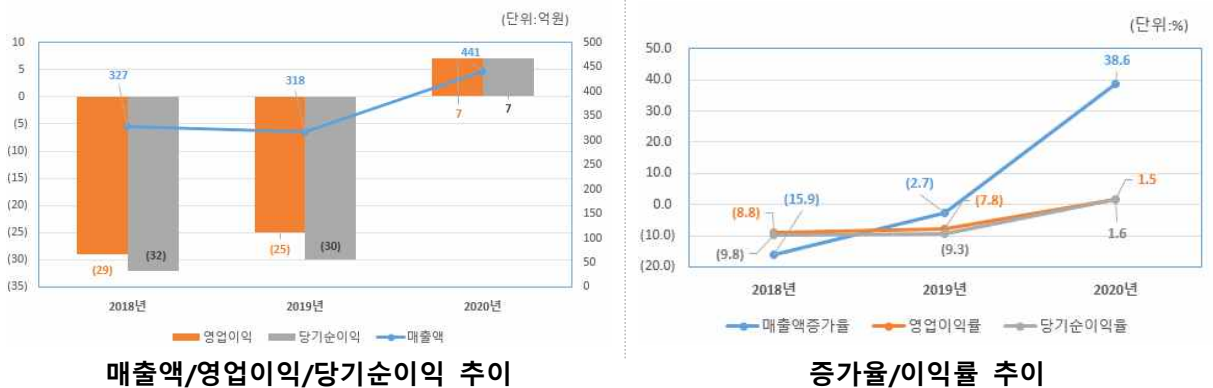
### 강력한 브랜드 인지도 및 차별화된 기능성제품 개발 등을 통해 매출 시현

동사는 1987년에 설립되어 2004년 2월 코스닥시장에 상장하였고, 사무용 가구 제조 및 판매업을 주요 사업으로 영위 중이다. 2019년 동사의 연결기준 매출이 전년 대비 감소하였으나, 듀오백 스티디 브랜드 론칭 및 real comfort 직영점 오픈 등을 통한 시장점유율 확대 노력으로 2020년 매출은 큰 폭으로 증가하였다.

#### ■ 2019년 내수 판매 부진에 따른 매출 감소

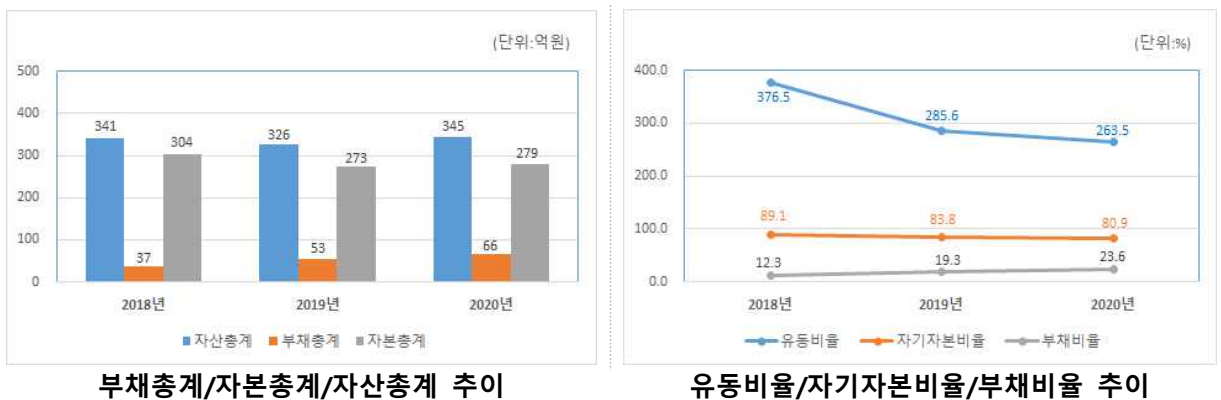
동사는 전국 가구점을 중심으로 한 다수의 취급점, MRO업체, 기업체 특판, 온라인 쇼핑몰 등 다양한 유통망을 통해 판매하고 있으며, 2019년 말 기준 내수 매출비중은 82.4%, 수출 비중은 17.6%를 나타냈다. 2019년 결산기준 매출액은 전년 대비 2.7% 감소한 318억 원을 시현한 반면, 2020년 결산기준 매출은 441억 원을 기록하며 매출 성장하였다.

그림 7. 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석



\*출처: 동사 사업보고서(2019), 사업보고서(2020)

그림 8. 동사 연간 요약 재무상태표 분석



\*출처: 동사 사업보고서(2019), 사업보고서(2020)

■ 2019년 매출 감소 및 2년 연속 손실 지속

동사는 2019년 결산기준 수출 실적 개선에도 내수 판매 부진 지속으로 전년 대비 2.7% 감소한 441억 원의 매출을 시현하였다.

동사의 최근 3개년 매출 실적을 살펴보면 2017년 389억 원(+19.6% YoY), 2018년 327억 원(-15.9% YoY), 2019년 318억 원(-2.7% YoY)로 최근 매출 감소세를 나타냈다.

수익성 측면에서는 광고선전비 등의 증가에 따른 판관비 부담 확대에도 불구하고, 원가 부담이 완화되어 매출액영업이익률이 2018년 -8.8%, 2019년 -7.8%를 기록하며 영업이익 적자폭이 전년 대비 축소되었고, 재고자산감모손실 제거 등으로 매출액순이익률 적자폭 또한 전년 대비 소폭 완화된 2018년 -9.8%, 2019년 -9.3% 기록하였으나, 최근 2년간 여전히 수익성 적자 지속하였다.

재무안정성 측면에서는 매입채무 등의 증가에 따른 부채규모 확대 및 적자 시현 등으로 인한 자기자본 축소로 재무안정성 지표가 전년 대비 저하된 자기자본비율 83.8%, 부채비율 19.3%, 차입금의존도 2.6%를 기록하였으나, 업계 평균을 크게 상회하는 양호한 재무구조를 유지하였다.

■ 2020년 매출 성장 및 수익성 흑자 전환

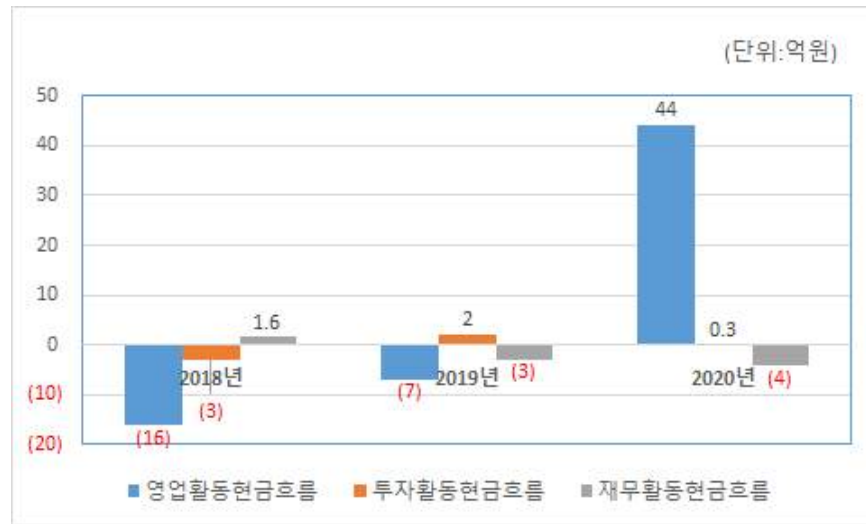
2020년 결산기준 특판 부문의 부진에도 주력 제품인 의자 판매가 크게 증가하여 전년 대비 38.6% 상승한 441억 원의 매출을 시현하였고, 원가율 개선과 매출 신장 등에 따른 판관비 부담 완화로 매출액영업이익률이 1.5%, 매출액순이익률 1.6%를 기록하며 수익성 흑자 전환하였다.

재무안정성 측면에서는 흑자 시현을 통한 자기자본 확충에도 불구하고, 단기매입채무 등의 증가에 따른 부채규모 확대로 부채비율 23.6%, 자기자본비율 80.9%를 기록하며 전년 대비 재무안정성이 저하되었다. 다만, 순이익 시현 등으로 영업활동 현금창출력이 크게 개선되었고, 기말 유동자금 규모 고려 시 단기 유동성 대응에는 무리 없을 것으로 판단된다.

■ 부(-)의 영업활동현금흐름 여전, 사내 유보자금으로 재무활동 소요자금 충당

2019년 순손실 발생과 재고자산 증가 등으로 영업활동현금흐름이 전년에 이어 부(-)의 상태를 지속한 가운데, 금융리스부채 상환 등의 재무활동 소요자금 3억 원 등을 장기금융상품 처분 등으로 유입된 투자활동현금흐름 약 2억 원 외 주로 기보유현금 8억 원을 통해 충당하였다.

그림 9. 동사 현금흐름의 변화



\*출처: 동사 사업보고서(2019), 사업보고서(2020)

## V. 주요 변동사항 및 향후 전망

### 시장 점유율 확대를 위한 R&D 및 신규 사업을 통한 인테리어 시장 진출 추진

기능성 의자 시장에서의 점유율 확대를 위한 연구개발을 지속하여 가구업계 트렌드를 반영한 신제품을 출시하고 있으며, 인테리어 가구시장 진출을 통해 사업영역 확대를 위한 노력을 지속하고 있다.

#### ▶▶ 신제품 개발을 위한 R&D 활동 지속

최근 가구업계에는 높이조절 책상, 무선충전 테이블, 스마트 의자 등 정형화된 기능에서 벗어나 사용자의 편의를 개선하여 효율적인 업무와 학습이 가능하도록 지원하는 스마트 제품에 대한 출시가 확대되고 있으며, 가구업계 선두기업인 한샘, 퍼시스, 파트라 등도 기능성 의자를 출시하는 등 경쟁이 심화되고 있다.

동사는 30년 이상 의자 제조사업에 집중해 오면서 강력한 브랜드 파워를 보유한 기능성 의자 업계의 선두업체로, 점유율 확대를 위해 가구업계 트렌드를 반영한 스마트 및 고기능성 의자를 줄이어 출시하고 있으며 국내외에서 좋은 반응을 얻고 있다.

최근 출시한 D3 모델은 프리미엄 고기능성 의자로, 보통의 의자가 채택하고 있는 일반적인 일체형 등판을 적용하면서도 더블 플렉서블 요추 받침대 시스템과 싱글 메쉬백의 장점인 통풍성, 유연한 근무 환경을 위한 트위스트 기능 등을 부가하여 안정적이고 편안한 착석상태를 유지할 수 있도록 한 제품이다. 최근에는 해당 제품으로 클라우드 편당을 시도하여 당초 목표의 31,306%인 9.4억 원의 편당에 성공한 바 있다.

한편, 동사는 IoT 기술이 접목된 아동용 의자 ‘듀오백 온’을 발전시켜 최근에는 성인용 의자에까지 적용하여 ‘자세알고’의 라인업을 완성하였다. 자세알고는 의자 좌판에 압력센서를 장착해 앉는 자세 습관을 측정해 뒤 분석데이터를 스마트폰 앱을 통해 고객에게 실시간으로 알려주는 스마트 의자로, 국내에는 2020년 4월 출시되었고, 해외 버전인 스마트 방석 ‘듀오레스트온’도 이미 35개국으로 수출 중이다.

#### ▶▶ 인테리어 가구시장 진출로 사업영역 확대 노력

2년간 매출 부진을 보였던 동사는 꾸준한 연구개발과 온라인몰 강화 등의 노력으로 창립 이후 최대 실적인 연매출 440억 원을 기록하면서 2020년에는 3년 만에 흑자전환에 성공하였다. 코로나19로 인한 재택근무 등으로 집에 머무는 시간이 늘어나면서 국내 가구시장은 홈오피스 시장 확대, 일반 소비자의 비대면 구매 증가, 건강을 중요시 하는 트렌드 확산 등이 주요 이슈가 되었으며, 동사의 2020년 매출실적은 이러한 가구시장 트렌드와 온라인 유통채널 강화와 인테리어 시장을 공략한 신규 브랜드 ‘바인츠’ 런칭 등 동사의 영업전략이 맞아 떨어지면서 얻어진 결과로 분석된다.

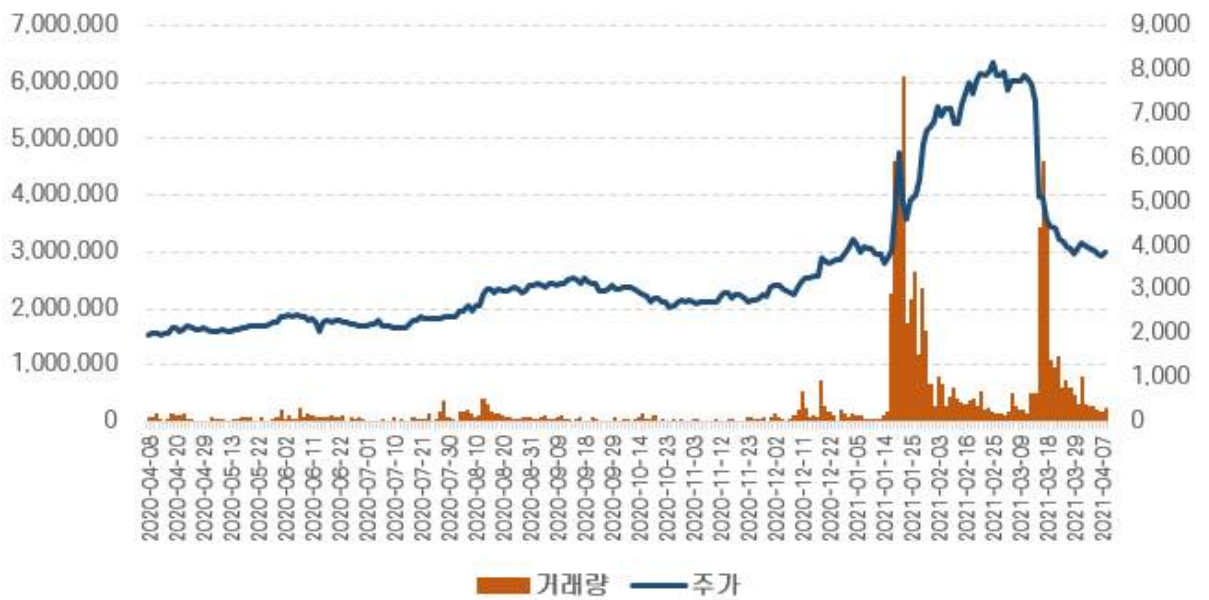
‘바인츠’는 사무용 의자에만 국한된 소비자들의 인식을 전환시키기 위한 인테리어 가구 브랜드로 동사의 중장기 성장을 견인할 새로운 사업 포트폴리오이다. 동사는 ‘바인츠’ 브랜드에 사회적 거리두기 캠페인을 겨냥한 차별화된 디자인 적용, 가정 뿐만 아니라 식당이나 카페 등 다양한 공간에서 사용할 수 있는 제품 라인업 구성 등 제품군 강화를 통해 인테리어 시장을 공략할 전망이다.



■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 6개월 내 발간 보고서 없음</li> </ul>			

■ 시장 정보(주가 및 거래량)



\*출처: Kisvalue(2021.04.)