

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

[기술분석보고서](#)
[YouTube 요약 영상 보러가기](#)

# 에스티오(098660)

## 섬유·의류

### 요약

기업현황

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관	한국평가데이터(주)	작성자	천석원 전문위원
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용 평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.</li> <li>■ 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.</li> <li>■ 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미개자 상태일 수 있습니다.</li> <li>■ 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.</li> <li>■ 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-3215-2726)으로 연락하여 주시기 바랍니다.</li> </ul>			

# 에스티오(098660)

Young Forty 고객을 타깃으로 하는 남성의류 전문 브랜드 기업

## 기업정보(2022/03/18 기준)

대표자	김홍수
설립일자	2003년 2월 22일
상장일자	2009년 4월 17일
기업규모	중소기업
업종분류	셔츠 및 블라우스 제조업
주요제품	셔츠, 타이 외

## 시세정보(2022/03/18 기준)

현재가(원)	2,605
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	326
발행주식수(주)	12,500,976
52주 최고가(원)	4,675
52주 최저가(원)	2,035
외국인지분율	1.35%
주요주주	김홍수

### ■ 남성 토탈패션 전문기업

주식회사 에스티오는 2003년 2월 설립된 후, 2009년 4월 코스닥 시장에 상장하였고, 연결대상 종속회사로 (주)에스엘피(물류업체)를 보유하고 있다. 오프라인 통합 유통망 브랜드 STCO와 DIEMS와 온라인브랜드 ZERO LOUNGE, CODI GALLERY를 운영중이며, 통합브랜드 매장의 지속적 확대와 PROFESSIONAL OUTFIT을 모토로 다양한 직업을 가진 소비자가 원하는 제품 기획을 강화하고 있다.

### ■ 남성 Total 패션 분야에 전문화 및 사업 역량 집중

주식회사 에스티오는 남성 Total 패션 분야에 대하여 전문화 및 사업역량을 집중하고 있으며, 다양한 브랜드에 대한 기술투자를 통해 동사만의 고유 제품을 확보하고 있고, 남성캐릭터캐주얼, 라이프스타일 Wear 등 남성 패션에 필요한 모든 아이템의 원스탑 쇼핑 유통망을 구축하고 있으며 대리점, 직영점, 할인점 및 온라인 유통망을 기반으로 소비자의 Needs에 맞는 차별화된 제품을 공급하고 있다.

### ■ 포스트 코로나 시대에 대비한 판매 전략 구축

코로나 등으로 외출 및 여행을 자제하는 사회분위기가 확산되면서 글로벌 패션업계는 공급망 중단, 들쑥날쑥한 수요, 수익에 대한 지속적인 압박 등 심각한 도전에 직면해 있으나, 코로나19 백신 등으로 소비심리가 살아나면서 수년간 감소 추세이던 패션산업이 2021년부터 세계경제 회복과 국내 경제 반등, 그리고 국내 소비회복 등으로 회복추세이다.

2021년 국내 패션시장은 성장세를 회복하였고, 2022년에도 유지될 것으로 전망하고 있다. 주식회사 에스티오는 포스트 코로나에 대비하여 슬슬 세권(편한 복장으로 이용 가능한 주거권역) 매장과 대형거점매장 등을 지속적으로 확대하고 있으며 온라인 자사 몰의 회원 확보를 위해 기획전과 할인이벤트를 수시로 진행하고 있고, 광고 채널을 통한 홍보에도 주력하고 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	883	-2.77	5	0.61	-3	-0.33	-0.4	-0.19	108.9	-11	2773	N/A	0.69
2019	851	-3.60	54	6.29	33	3.84	-0.89	-0.43	108.0	-24	2717	9.05	0.67
2020	684	-19.63	-11	3.84	-27	-3.95	9.62	4.79	94.1	262	2894	N/A	0.82

## 기업경쟁력

### 기술경영

- 디자인, 상표 등 다수 지식재산권 보유

### 브랜드별 차별화된 콘셉트 설정

- 새로운 소비 주도층, 영포티(Young Forty) 세대 타깃

## 핵심기술 및 적용제품

### 핵심기술

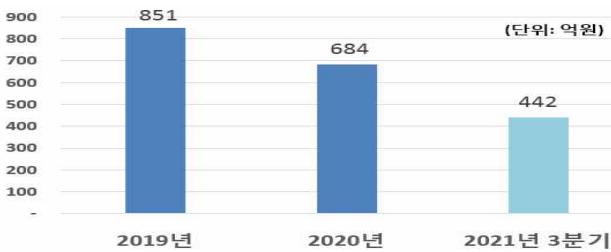
- Formal SPA 남성 패션 브랜드
  - 캐주얼웨어 최적 생산시스템, 디자인 및 한국남성 적합 Formal FIT 개발, 소싱단계 최소화로 중간 마진 제거

### 보유 브랜드



### 매출실적

#### ■ 연도별 실적 그래프



## 시장현황

### 기술력을 통한 고객 다양화

- 최신 트렌드 반영한 패션 의류 제품 개발
- 전국적 유통망 확보 및 SLP를 통한 재고관리 능력
- 의사결정 구조 단순화(MD 1인 통합체제 운영)
- 다양한 위탁가공업체 확보(가격경쟁력)
- 소비자 취향과 특성, 세밀한 분석 능력 보유
- 지식재산권 확보와 연구개발을 통해 기술장벽 구축

### 최근 변동사항

#### 패션산업, 코로나 이전 수준 회복 기대

- 세계경제 회복, 국내 경제반등, 소비 회복 기대
- 2022년 국내 패션시장 6.2% 성장 전망

항목	2020년	2021년	2022년(예상)
시장규모(억 원)	403,228	433,508	464,070
성장률	-3.2%	7.5%	6.2%

### 포스트 코로나 시대 대비 판매전략

- 오프라인 유통망 - 나들목 지역, 복합몰 입점, 가두점
- 온라인 유통망 - 기획전 및 할인이벤트, 광고채널, 판매경로 확대

## ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

ESG	Issue	Action
ENVIRONMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 환경경영전략</li> <li>- 환경문제 해결방안</li> <li>- ESG 경영 세계적 이슈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 환경영업 목표 및 계획 수립, 환경전담조직 검토</li> <li>- 환경법규 준수 및 주기적인 환경교육훈련 실시</li> <li>- ESG 동향조사, 도입시기, 조직구성 등 검토</li> </ul>
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 직원 복지 및 근무환경</li> <li>- 사회공헌활동 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자율성, 다양성, 헌신의 조직문화를 추구하고, 다양한 직원 복지제도 구축</li> <li>- 2년 연속 지역사회공헌인정제 기업으로 선정되는 등 활발한 기부 및 사회공헌활동</li> </ul>
GOVERNANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 합리적인 의사결정 및 투명한 제조 수립</li> <li>- 준법경영, 부패방지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DART공시를 통한 투자자, 주주 등과 지속적인 소통</li> <li>- 공정거래, 준법경영, 윤리규정 수립 및 실천 검토</li> </ul>

한국평가데이터(주)의 ESG 평가항목 기반 자체 데이터, 언론자료 및 제출자료 등을 통해 Issue와 Action을 구성하고 이를 SDGs와 연계

## I. 기업현황

### 국내 남성 패션 전문 기업으로서의 입지 확보

주식회사 에스티오는 영포티 남성 고객을 주요 소비자층으로 하며, Formal SPA로써 중대형 복합 브랜드매장과 온라인의 Codi Gallery, Zero Lounge 브랜드를 전개하고 있고, Black By STCO 라인을 통해 중저가 제품 위주의 STCO와는 달리 프리미엄을 지향하는 남성복 시장으로까지 사업 영역을 확장해 나가고 있다.

#### ■ 회사 개요

주식회사 에스티오(이하 '동사')는 의류 및 액세서리의 도소매업과 수출업 등을 목적으로 2003년 2월에 설립된 후, 2003년 11월 'STCO' 브랜드를 론칭하였으며, 2009년 4월 코스닥 시장에 상장하였고, 2021년 9월 말 기준 87명의 직원이 근무하고 있으며, 연결대상 종속회사로 물류업체인 (주)에스엘피(비상장)를 보유하고 있다.

동사는 남성캐릭터캐주얼, 라이프스타일웨어 등 남성패션에 필요한 셔츠, 정장 외 다양한 제품을 생산, 판매하고 있다. 오프라인 통합 유통망 브랜드 STCO와 DIEMS와 온라인브랜드 ZERO LOUNGE, CODI GALLERY를 운영 중이며, 통합브랜드 매장의 지속적 확대와 PROFESSIONAL OUTFIT을 모토로 다양한 직업을 가진 소비자가 원하는 제품 기획을 강화해 나가고 있다.

[그림 1] STO 매장



\*출처 : 동사 제공, 한국평가데이터(주) 재가공

#### ■ 대표이사 및 주요 주주 현황

대표이사 김홍수(1963년생, 남)는 서강대학교 경영학과를 졸업하고, LG패션에서 10여년을 근무하면서 의류 기획 부문을 총괄하였고, 이러한 경험을 살려 2003년 2월 동사를 설립하여 경영전반을 총괄하고 있다. 시장 및 제품에 대한 방대한 정보를 수집하고 수요분석을 진행하여 실현 가능한 중장기 경영계획을 체계적으로 수립하고 있으며, 다양한 온오프라인 마케팅 활동을 추진하는 등 활발한 대외업무를 수행하고 있다.

2021년 9월 말 기준, 최대주주는 대표이사 김홍수로 67.73%의 지분을 보유하고 있고, 재단법인 유미회가 3.25%를 보유하고 있으며, 대표이사 및 특수관계인의 지분율 합은 70.99%이다.

## ■ 국내외 섬유패션 시장 전망

McKinsey Global Fashion Index(MGFI)의 최신 자료에 따르면 2020년 패션기업의 69%가 손실을 냈으나, 2021년 상반기부터 2022년까지 플러스(+) 경제적 이익으로 복귀할 가능성이 높기 때문에 패션산업 회복은 ‘V자형’으로 내다보았다.

한국섬유산업연합회 자료에 의하면 세계경제 회복과 국내 경제 반등, 그리고 국내 소비회복 등에 힘입어 국내 패션시장도 2021년 7.5% 성장한 43조 3500억 원 규모를 이루었고 2022년에는 46조 4,070억 원 수준으로 전망하고 있다.

[표 1] 국내 섬유패션 시장 전망

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년(전망)
시장규모(억 원)	424,704	432,181	416,441	403,228	433,508	464,070
성장률(%)	-1.6	1.8	-3.6	-3.2	7.5	6.2

\*출처 : 한국섬유산업연합회, 한국평가데이터(주) 재가공

## ■ 동사의 주요사업

동사는 남성 Total 패션 분야에 대하여 사업역량을 집중하고 있으며, 다양한 브랜드에 대한 기술투자를 통해 동사만의 고유 제품을 확보하고 있고, 핵심 역량을 확대하고 있다.

[그림 2] 동사의 통합유통망 브랜드 STO



\*출처 : 동사 제공, 한국평가데이터(주) 재가공

[표 2] 주요사업 매출 현황

매출유형	품목	2020년		2021년 3분기	
		매출액	비중	매출액	비중
STO	셔츠	93.9억 원	13.73%	69.1억 원	15.64%
STO 외	셔츠 외	590.3억 원	86.27%	372.9억 원	84.36%
합계		684.2억 원	100.00%	442.0억 원	100.00%

\*출처 : 동사 사업보고서, 분기보고서(2021년 11월), 한국평가데이터(주) 재가공

동사의 오프라인 통합 유통망 브랜드인 STCO는 기존 20대~30대 위주의 젊은 캐릭터 캐주얼 브랜드에서 나아가 영포티 세대도 주요 고객층으로 흡수하며 다양한 라인을 전개하고 있다. 누구나 코디하기 쉬운 기본스타일의 Formal 제품을 합리적인 가격으로 제공하는 브랜드인 ‘codi

gallery' 와 가입 고객의 회원비로 동사의 판매 수익원을 창출하고, 높은 가치를 지닌 제품을 만들 수 있는 생산자를 발굴하여 고객에게 제품의 가치 그대로의 가격으로 제공하는 합리적인 방식의 브랜드 ‘Zero Lounge’ 를 운영함으로써 어느 브랜드도 가지고 있지 않은 유니크한 가치를 고객에게 제공하고 있다.

[표 3] 판매경로별 매출액 비중

판매경로별 매출액 비중	매출액 비중(%)		
	2018년	2019년	2020년
대리점	59.30	60.03	58.82
할인점	12.75	13.40	11.63
직영점	12.97	12.84	13.32
온라인	14.95	13.73	16.23
기타	0.03	-	-
합계	100	100	100

\*출처 : 동사 사업보고서, 분기보고서(2021년 11월), 한국평가데이터(주) 재가공

## II. 재무분석

### 코로나19 백신 등 인한 일부 소비심리 회복으로 패션시장 성장세로 전환

코로나19의 장기화로 가급적 외출 및 여행을 자제하는 사회분위기가 확산되면서 유동인구감소로 인하여 전체 오프라인 매출이 감소하였으며 온라인 매출이 소폭 증가하고 있는 추세이다. 2021년부터 세계경제 회복과 국내 경제 반등, 그리고 국내 소비회복 등으로 패션시장도 회복세를 보이고 있다.

#### ■ 감소세의 전방산업이 회복 추세로 매출 및 수익성 개선 기대

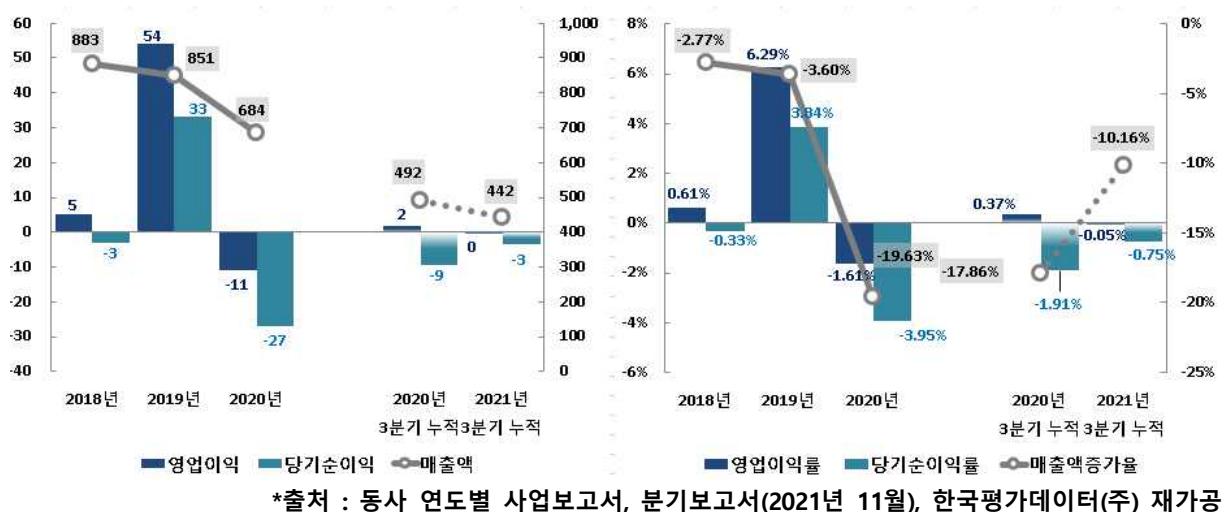
동사는 2003년 2월에 설립하여 남성캐릭터캐주얼, 라이프스타일 Wear 등 남성 패션에 필요한 모든 아이템의 원스탑 쇼핑 유통망을 구축하고 있으며 대리점, 직영점, 할인점 및 온라인 유통망을 기반으로 소비자의 Needs에 맞는 차별화된 제품을 공급하고 있다.

코로나19의 장기화로 가급적 외출 및 여행을 자제하는 사회분위기가 확산되면서 유동인구감소로 인하여 전체 오프라인 매출이 감소하여, 동사의 매출액은 2018년 883억 원, 2019년 851억 원, 2020년 684억 원으로 감소추세에 있으며, 영업이익(순이익)은 2018년 5억 원(-3억 원), 2019년 54억 원(33억 원), 2020년 -11억 원(-27억 원)으로 변동성이 있다.

2021년 3분기 누적 매출액은 442억 원으로 전년 동기 대비 10.16% 감소하였고, 영업이익(순이익)은 -0.2억 원(-3.3억 원)으로 전년 동기 대비 2억 원 감소(6.1억 원 증가)하였으나, 코로나19 백신 등으로 소비심리가 일부 살아나면서 수년간 감소 추세이던 패션산업이 활성화되고 있어 시장 회복에 따라 수익성 개선을 기대하고 있다.

[그림 3] 요약 포괄손익계산서 분석 [K-IFRS 연결기준]

(단위 : 억 원)



#### ■ 수익성 악화에도 무난한 재무구조 유지

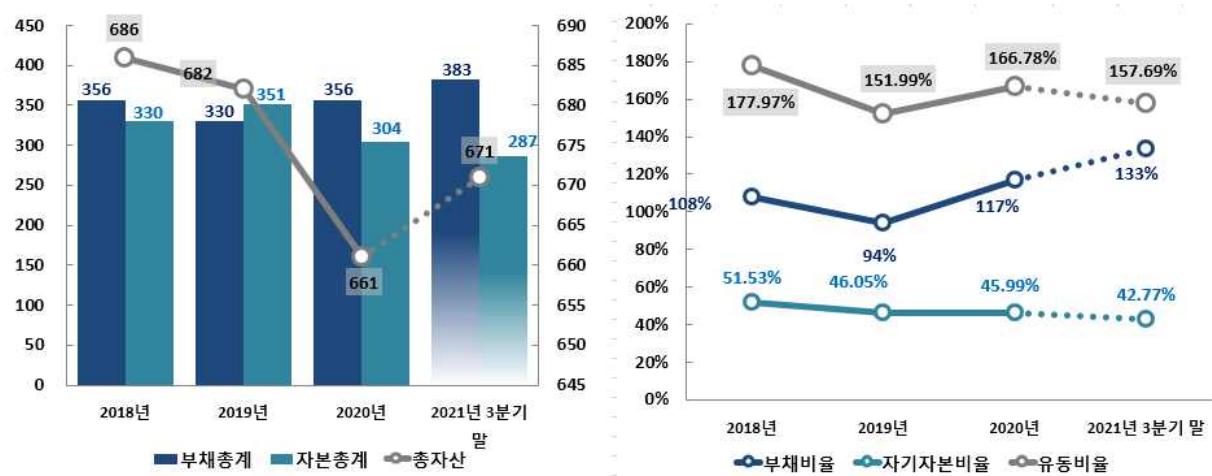
동사의 총자산은 2019년 말 682억 원에서 2020년 말 661억 원으로 3.09% 감소하였고, 2021년 3분기 말 671억 원으로 다시 증가하였다. 부채비율은 차입금과 비유동부채 등의 변동으로 2018년 말 107.97%, 2019년 말 94.07%, 2020년 말 117.14%를 기록하였고, 유동비율

은 현금및현금성자산, 매출채권 및 기타유동채권 등의 감소로 2018년 말 177.97%, 2019년 말 151.99%, 2020년 말 166.78%를 기록하였다.

2021년 3분기 말 단기차입금, 매입채무 및 기타유동채무 등의 상환으로 부채비율은 133.27%, 유동비율은 158%로 부채비율이 2020년 말과 비교하면 다소 증가하였으나, 2021년 3분기 말 현재 42.5억 원의 현금성 자산과 57.2억 원의 매출채권 및 기타유동채권, 그리고 8.0억 원의 기타유동자산을 보유하고 있는 점을 고려하면, 동사의 재무구조는 무난한 수준으로 판단된다.

[그림 4] 요약 재무상태표 분석 [K-IFRS 연결기준]

(단위 : 억 원)



\*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2021년 11월), 한국평가데이터(주) 재가공

영업활동현금흐름은 2019년 부(-)에서 2020년 정(+)의 흐름을 나타내었고 2020년, 2021년 3분기까지 연속 정(+)의 현금을 창출하고 있다. 투자활동현금흐름은 유형자산의 감소 및 기타금융자산의 감소 등의 영향으로 2019년, 2020년 연속 부(-)의 흐름을 나타내었으며, 재무활동현금흐름은 신규 차입 영향 등으로 2019년 부(-)에서 2020년 정(+)의 흐름을 나타내었다.

[그림 5] 현금흐름 분석 [K-IFRS 연결기준]

(단위 : 억 원)



\*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2021년 11월), 한국평가데이터(주) 재가공

2021년 3분기 누적 현금흐름을 볼 때, 동사는 기존 보유 현금 및 영업활동으로 창출한 현금으로 투자와 부채 상환 등에 사용한 것으로 판단되며, 기말현금및현금성자산으로 기초 대비 38.6억 원 증가한 42억 원을 보유하고 있다.

### III. 주요 변동사항 및 전망

#### 포스트 코로나 시대를 대비한 판매전략 구축

세계경제 회복과 국내 경제 반등, 그리고 국내 소비회복 등으로 패션산업은 팬데믹 이전 수준으로 회복될 것으로 예상하며 동사도 포스트 코로나 대비 및 온라인 자사 몰의 회원 확보를 위해 기획전과 할인이벤트를 수시로 진행하고 있으며, 광고 채널을 통한 홍보에도 주력하고 있다.

#### ■ 세계 패션산업은 코로나 이전 수준으로 V자형 회복 기대

McKinsey & Company와 BoF(Business of Fashion)에서 작성한 ‘State of Fashion 2022 보고서’에 의하면, 지난 2년 간 코로나 대유행이라는 격변 끝에 글로벌 패션산업이 다시 한 번 제자리를 찾아가고 있으며, 기업은 새로운 소비자 우선순위에 적응하고 있고, 디지털은 성장을 위한 연결고리를 제공하고 있다고 강조했다. 그럼에도 패션업계는 공급망 중단, 들쑥날쑥한 수요, 수익에 대한 지속적인 압박 등 심각한 도전에 직면해 있으며, 대부분의 기업들이 이익을 내기 위해 고군분투하는 상황이다.

2019~2020년 패션 산업은 EBITA(이자, 세금 및 상각 전 이익) 마진이 3.4% 감소한 6.8%로 하락하면서 수익이 20% 감소했다. McKinsey Global Fashion Index(MGFI)의 최신 자료에 따르면 2020년 기업의 69%가 손실을 냈으며, MGFI는 2021년 상반기 실적이 2022년까지 플러스(+) 경제적 이익으로 복귀할 가능성이 있어 패션산업 회복은 ‘V자형’으로 내다보았다.

#### ■ 2022년 국내 패션시장은 6.2% 성장, 남성정장 시장은 16% 성장 기대

한국섬유산업연합회 자료에 의하면 세계경제 회복과 국내 경제 반등, 그리고 국내 소비회복 등에 힘입어 2022년 국내 패션시장은 2021년 대비 6.2% 성장한 46조 4천억 원으로 전망했다.

[그림 6] 국내 패션시장 시장규모 및 성장전망



\*출처 : 한국섬유산업연합회, 한국평가데이터 재가공

2022년 세계경제는 지속성장이 예측되고 세계 패션시장도 전체 매출규모가 팬데믹 이전 수준으로 회복될 것으로 예상하며 럭셔리 패션제품과 중국이 세계시장 성장을 주도할 것으로 전망했다. 국내 경제도 한국은행 경제전망보고서에 의하면 2021년 4.0% 성장에서 2022년 3.0% 성장이 전망됨에 따라 국내 패션시장도 2021년 7.5% 성장한 43조 3,508억 원 규모에서 2022년 46조 4,070억 원 수준으로 전망하고 있다.

2021년 국내 패션시장은 상하반기 모두 성장세를 보이며, 품목별로는 아동복, 남성정장, 여성정장 순으로 성장세가 두드러진다. 남성정장 시장은 전년대비 16% 증가한 4조 5,208억 원, 여성정장은 전년대비 11.9% 성장한 2조 9,839억 원을 기록하였다.

[표 4] 2022년 국내 패션시장 복종별 시장규모 및 성장전망

복종	시장규모	성장률
캐주얼	17조 5,230억 원	5.1%
신발	6조 9,907억 원	7.5%
스포츠	7조 1,305억 원	10.5%
남성정장	4조 7,381억 원	5.2%
가방	3조 3,819억 원	7.8%
여성정장	3조 6,154억 원	2.6%
내의	2조 1,235억 원	4.3%
아동복	1조 917억 원	2.5%
<b>전체</b>	<b>46조 4,070억 원</b>	<b>6.2%</b>

\*출처 : 한국섬유산업연합회, 한국평가데이터 재가공

2022년에도 코로나19의 지속여부가 소비심리 회복의 장애요소로 예측되는 가운데 보복소비 등 패션시장 상승은 유지될 것으로 전망되고 있다. 2022년 캐주얼웨어 시장은 2년 연속 실적을 갱신하며 안정적인 성장이 지속될 것으로 예측되어 5.1% 성장한 17조 5,230억 원 규모가 전망되고, 남성정장은 수년간 지속된 침체에서 탈출하여 5.2% 성장한 4조 7,381억 원으로 예상되고 있다.

동사는 저가부터 프리미엄 제품까지 아우르는 남성 Total 패션 전문기업으로 패션산업의 회복에 따른 영향을 받을 것으로 전망된다.

## ■ 포스트 코로나 시대에 대비한 판매전략 구축

동사는 포스트 코로나 시대를 대비하여 판매 전략을 구축하고 있다. 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 개선하고 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.

**[표 5] 포스트 코로나 시대에 대비한 오프라인 판매전략**

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

\*출처 : 동사 분기보고서(2021년 11월), 한국평가데이터(주) 재가공

## ■ 우수한 전문인력 확보 및 연구개발투자를 통한 경쟁력 강화

동사는 기업부설연구소나 연구개발 전담부서를 별도로 보유하고 있지 않으나, 시장에 대한 사전 조사와 통한 제품기획에서부터 생산, QC, 그리고 판매 직전 단계에 이르는 디스플레이까지의 과정을 연구 개발하는 상품개발팀에 속한 MD(Merchandiser)들을 보유하고 있다.

동사의 최근 3개년(2018~2020년) 매출액 대비 R&D 투자비율 평균은 1.23%이며 기술 개발의 성과로 디자인권 3건, 상표권 52건(해외 포함 97건)의 지식재산권을 등록하고 있는 등 동사는 기술력 확보를 통해 시장경쟁력을 강화하고 있는 것으로 판단된다.

**[표 6] 연구개발비용 투자 현황(연결 기준)**

(단위 : 백만 원)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년 3분기
연구개발비용 총계	978	1,023	938	681
연구개발비/매출액 비율 [연구개발비용계÷당기 매출액 X 100]	1.11%	1.20%	1.37%	1.54%

\*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2021년 11월), 한국평가데이터(주) 재가공

[표 7] 주요 자체 연구개발 실적

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

\*출처 : 동사 분기보고서(2021년 11월), 한국평가데이터(주) 재가공

## ■ 동사의 ESG 활동



### ENVIRONMENTAL

동사는 환경경영시스템 인증을 보유하고 있지는 않으나 환경경영 비전을 수립하고 개선 과제를 도출하고 실행하는 등 환경경영을 위한 노력을 진행하고 있다. 환경법규를 준수하며 원부자재 관리 및 자원절약과 관리를 위한 활동이 이루어지고 있으며, 환경 및 안전, 보건을 핵심 주제로 하여 오염방지, 자원이용, 안전보건, 작업환경 교육을 주기적으로 실시하고 있다.



### SOCIAL

동사는 고객과 사회구성원 모두가 행복한 멋진 라이프 스타일을 함께 즐기며 만남을 통해 함께 성장하자라는 가치를 가지고 차별금지, 인권존중을 중시하는 경영원칙에 따라 기간제 근로자 비중을 최소화(2.06%)하고 있으며 업종평균(6.2%) 대비 낮게 유지하고 있다. 직원을 대상으로 온오프라인 교육 지원, 사내 도서관 운영, 각종 경조사 지원, 콘도회원권 운영, 렌터카 제휴할인 등 다양한 제도를 운영하여 직원과 직원 가족의 행복과 건강을 증진하고 있다. 임직원 샘플바자회, 급여 우수리 모금, 희귀난치 및 중증장애 아동 치료비/생계비 지원, 비영리 협력단체 발굴 및 연계를 통한 사회공헌 활동, 비영리 재단법인(유미회)를 통한 사회공헌 활동을 활발히 하여 2022년 1월 보건복지부와 한국사회복지협회 주관의 2년 연속 지역사회공헌인정제 기업으로 선정되었다.

## GOVERNANCE

대표이사 김홍수는 명확한 사업목표를 설정하여 회사를 경영하고 있고, 신속한 납기, 고품질 제품 공급, 원가대응 등의 산업대응으로 주요거래처와의 대내외적으로 높은 수준의 신뢰관계를 구축하고 있다. 그리고 대표이사 및 특수관계인(비영리기관 유미회)가 70.99%의 지분을 보유하고 있고, 최근 3년간 매년 배당을 실시하고 있다.

동사는 상장회사로서의 공시 의무를 준수하며, 회사 홈페이지를 두고 회사의 비전과 경영철학뿐 아니라 다양한 제품소개서(브로셔) 등을 공유하고 고객지원 활동을 추진하는 등 이해관계자와의 소통(채널)을 강화하고 있다.

### ■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
-	-	-	-
최근 1년 이내 발간 보고서 없음			