

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

# 제이에스티나(026040)

## 기타제조

요약  
기업현황  
재무분석  
주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

유수현 연구원

- 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 보고서는 '18.11.22에 발간된 동 기업의 기술분석보고서에 대한 연계보고서입니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미공개 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

# 제이에스티나(026040)

주얼리 기반 패션 전문기업, 마케팅과 디자인 역량으로 경쟁력 확보 중

## 기업정보(2022/04/25 기준)

대표자	김유미, 장호선
설립일자	1988년 04월 02일
상장일자	1999년 12월 21일
기업규모	중견기업
업종분류	귀금속 및 관련제품 제조업
주요제품	주얼리, 핸드백, 손목시계

## 시세정보(2022/05/02 기준)

현재가	3,755원
액면가	500원
시가총액	620억 원
발행주식수	16,503,790주
52주 최고가	5,480원
52주 최저가	2,510원
외국인지분율	3.98%
주요주주	
김기문 외 3인	24.21%
자사주	5.23%

## ■ 토탈 패션 사업으로의 확장을 목표로하는 주얼리 기반 패션 전문기업

제이에스티나(이하 동사)는 주얼리 사업, 핸드백 사업, 손목시계 사업을 주력으로 영위하는 기업이며, 'J.ESTINA' 브랜드의 주얼리와 핸드백, 'ROMANSON' 브랜드의 손목시계 판매를 통해 주요 매출을 실현하고 있다. 동사는 최근 COVID-19 팬데믹의 영향으로 수출 감소 및 화장품 사업 철수로 인한 매출 감소를 겪었지만, 백화점 매장을 슬림화하고 온라인 영업을 확대하는 등 효율적 사업 운영을 통해 단일 매장당 매출이 상승하며 전체 매출 증대를 실현하였다.

## ■ 마케팅과 디자인 역량을 기반으로 경쟁력 확보

동사는 제품을 전량 외주 생산하는 기업이기 때문에 패션사업의 핵심인 디자인과 R&D 및 마케팅에 역량을 집중하고 있다. 동사는 아이유, 김연아 같은 톱스타를 활용한 스타 마케팅으로 적극적인 브랜드 홍보를 하고 있으며, 지하철, 버스, 잡지 등을 통하여 지속적으로 브랜드를 노출시키고 있다. 또한, 2030세대를 타겟으로 하여, 인기 드라마의 PPL, 감성 마케팅, SNS를 활용한 마케팅, 트렌디한 협업 등 다양한 전략을 이용하고 있다. 한편, 동사는 브랜드 리뉴얼 작업을 통해서 젊은 이미지로 변화하였으며, 온라인몰과 온라인 편집샵 등 온라인 위주의 유통채널을 확대하면서 경쟁력 확보를 도모하고 있다.

## ■ 우호적 시장환경 조성으로 매출 개선 전망

COVID-19 팬데믹의 종식이 점점 가까워져 오고 있고, 동사의 주력 유통채널인 백화점의 매출 흐름은 2021년 4분기에 이어 2022년 1분기 양호한 성장세를 이어가고 있으며, 주얼리 소비자 심리 지수는 전년 동기 95에서 106으로 증가해 동사의 주얼리 부문 실적 개선이 예상된다. 또한, 해외 한류 열풍과 명품에 대한 소비 증가로 인한 국내 핸드백 시장의 규모 확대가 예상되며, 이러한 우호적 시장환경을 바탕으로 한 동사의 매출 증대가 전망된다.

## 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)
2019	949.9	-25.4	-279.6	-29.4	-334.4	-35.2	-57.3	-33.9	81.0	-2,026	2,862	-	1.4
2020	600.0	-36.8	-137.1	-22.9	-138.0	-23.0	-36.2	-18.4	119.6	-836	1,954	-	1.1
2021	673.3	12.2	13.6	2.0	176.2	26.2	44.2	26.5	33.2	1,067	3,081	3.2	1.1

## 기업경쟁력

### 마케팅 및 디자인 역량 보유

- 아이유, 김연아 등 유명 인사를 활용한 마케팅 전략
- 브랜드 리뉴얼을 통해 젊고 트렌디한 디자인의 신제품 지속적 출시

### 효율적 사업 운영

- 면세점과 백화점 매장 축소 및 슬림화, 온라인 위주의 사업 전개로 사업 효율성 개선
- 단일 매장당 매출이 상승하며 전체 매출 증대

## 핵심기술 및 적용제품

### 마케팅 및 디자인 역량

- 패션사업의 핵심인 디자인과 R&D 및 마케팅에 집중
- 2030세대 타겟의 마케팅 전략 수행
  - 스타 마케팅을 통한 브랜드 홍보
  - 브랜드 리뉴얼로 젊은 이미지 구축
  - 인기 드라마의 PPL, 감성 마케팅, SNS를 활용한 마케팅 진행
  - 트렌디한 협업 전개
  - 온라인몰, 온라인 편집샵 등 온라인 유통채널 확대

### 최근 3개년 매출액 및 매출 구성 (단위: 억 원)



## 시장경쟁력

### 국내 비예물 주얼리 시장 규모

년도	시장 규모	연평균 성장률
2011년	3조 7,276억 원	1.8% ▲
2021년	4조 4,671억 원	

### 국내 핸드백 출하금액 규모

년도	출하금액 규모	연평균 성장률
2019년	9,914억 원	1.4% ▲
2024년(E)	1조 641억 원	

### 시장 전망

- 주력 유통채널인 백화점의 매출 흐름이 2021년 4분기에 이어 2022년 1분기에도 양호한 성장세
- 주얼리 소비자 심리 지수는 전년 동기 95에서 106으로 증가
- 명품에 대한 소비 증가와 해외 한류 열풍을 바탕으로 한 핸드백 시장의 꾸준한 성장 전망

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

E

(환경경영)

- 동사의 사업은 환경 부문과 직접적인 연관을 가지고 있지 않으며, 별도의 환경 또는 에너지 관련 전담부서나 전담인력을 보유한 사실이 확인된 바 없음.
- 동사는 산업 특성상의 한계로 환경 부문에서 활발한 활동을 시행하고 있지 않으나, 내부 관리 방침을 통해 다회용 컵 사용 장려, 분리수거함 비치 등의 환경보전 활동을 진행한 바 있음.

S

(사회책임경영)

- 동사는 사회공헌 캠페인 'Think Pink' 활동을 추진하면서 보호종료 청소년에게 장학금을 후원하였으며, 강원, 경북 지역 산불 피해 복구 성금을 기부하는 등 다양한 사회공헌 활동을 추진한 바 있음.
- 동사는 임직원의 근무 만족도 제고를 위해 카페테리아, 휴식공간, 사내식당 등의 편의시설 운영, 임직원 할인 혜택, 경조사 지원, 사내 임직원 파티 주최 등의 복리후생을 제공하고 있음.
- 동사의 기간제 근로자 고용 비율은 1.2%로 고용안정에 크게 기여하고 있음.

G

(기업지배구조)

- 동사는 사외이사를 3인 선임하고 있어 사외이사 선임의 적정성을 갖추고 있으며, 회계전문성을 갖추고 대표이사와의 특수관계나 동사 지분을 보유하지 않은 독립된 상근 감사단을 선임하고 있음.
- 동사는 효과적인 내부통제 제도를 운영하고 있으며, 최근 3년간 배당을 수행한 이력이 있음.
- 동사의 최대주주 및 특수관계인 지분율은 33.3%로 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있음.

NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG 수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 설문조사를 통해 활동 현황을 구성

## I. 기업현황

### 매장 규모 슬림화 및 온라인몰 확대 등 효율적 사업 운영과 마케팅 역량으로 매출 반등

동사는 주얼리 사업, 핸드백 사업, 손목시계 사업을 주력으로 영위하고 있으며, 동사의 대표 브랜드로는 ‘J.ESTINA’와 ‘ROMANSON’이 있다. 동사는 COVID-19 팬데믹의 영향으로 주춤한 매출을 보였지만, 사업 운영 효율성 확보를 바탕으로 소폭 회복하는 매출 추세를 보이고 있다.

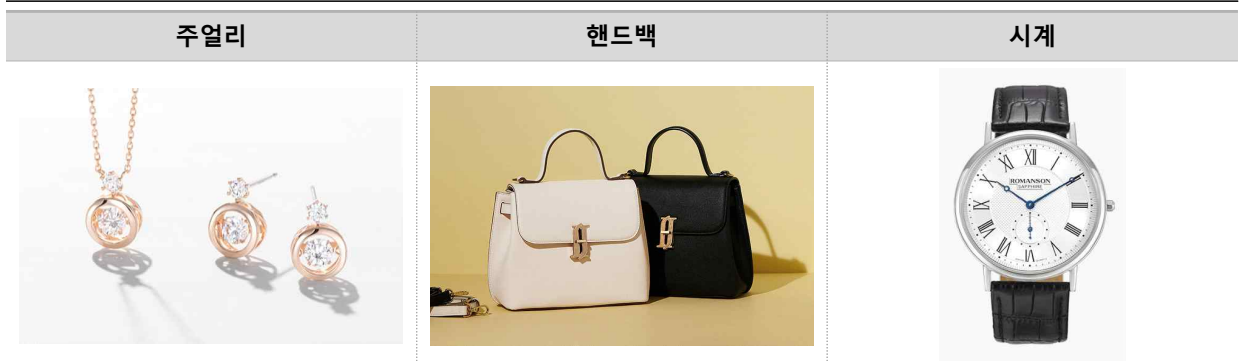
#### ■ 기업개요 및 주요제품

동사는 1988년 4월 손목시계 사업을 시작으로 설립되었으며, 현재는 주얼리 사업, 핸드백 사업, 손목시계 사업을 주력으로 영위하고 있다. 동사는 ROMANSON TRADING (ShenZhen) Co.,LTD, (주)로만손개성공단, (주)엔피크리에이티브로 구성된 총 3개의 연결대상 종속회사를 보유하고 있고, 김유미와 장호선 각자 대표이사 체제로 운영되고 있다.

동사의 주요제품으로 ‘J.ESTINA’ 브랜드의 주얼리와 핸드백, ‘ROMANSON’ 브랜드의 손목시계가 있으며, 토탈 패션 브랜드 사업 수행을 최종 목표로 하고 있다. 동사는 패션사업의 핵심인 디자인과 R&D, 마케팅에 역량을 집중하고 있고, 생산은 외주 위탁 생산 시스템을 이용하고 있다.

동사의 주얼리 제품은 백화점 위주의 영업을 진행하고 있으며, 핸드백은 온라인 중심의 영업을 진행하고 있다. 해외에서 특히 인기가 높은 손목시계의 경우, 해당 지역에 맞는 외부 광고판을 활용하여 지속적으로 브랜드를 광고하고 있으며, 지역 맞춤 디자인을 통해 매출 증대를 도모하고 있다. 또한, 동사는 1997년부터 스위스 바젤에서 개최하는 시계보석박람회에 꾸준히 참가해오며 손목시계 브랜드의 가치를 높이기 위한 노력을 지속하고 있다. 한편, 동사는 아이유나 김연아 등 유명 인사를 광고모델로 사용하는 스타 마케팅도 수행 중이다.

[그림 1] 동사의 주요제품



\*출처: 동사 홈페이지

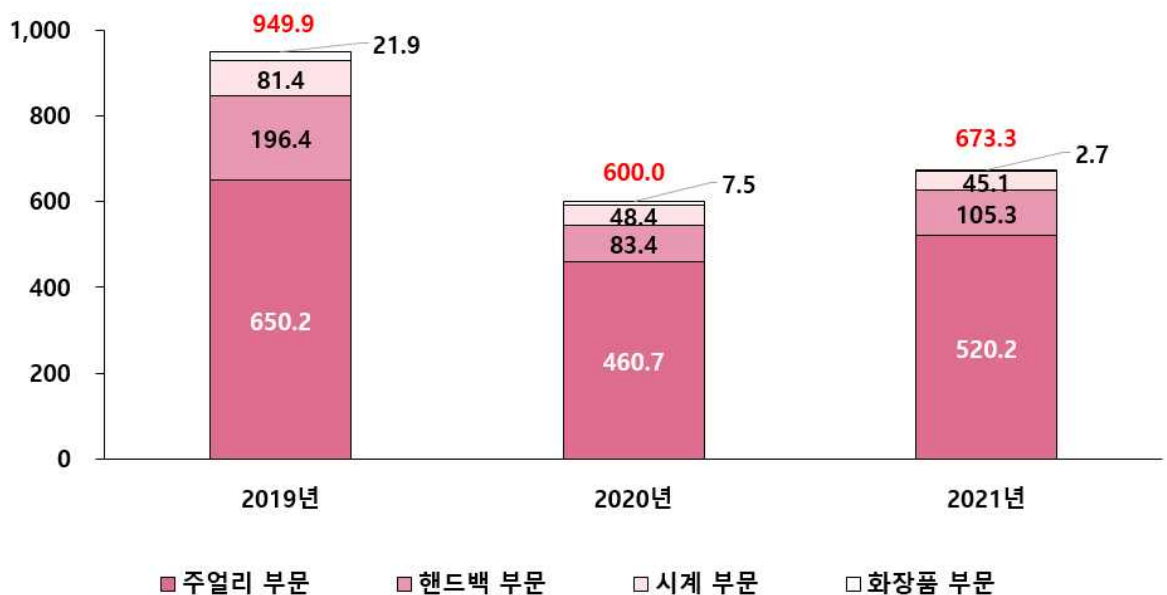
## ■ 매장 규모 슬림화 등 효율적 사업 운영을 통해서 매출은 소폭 회복

동사는 주얼리, 핸드백, 시계 판매를 통해서 주요 매출을 실현하고 있다. 동사의 최근 3개년 매출은 2019년 949.9억 원, 2020년 600.0억 원, 2021년 673.3억 원으로 나타났다. 동사의 2020년 전년 대비 매출액증가율은 -36.8%, 2021년 12.2%를 보였는데, COVID-19 팬데믹의 영향으로 2020년 급격한 매출 감소를 겪고, 2021년 다소 회복하고 있는 매출 추세를 나타냈다. 2020년 이후 동사는 면세점 매장을 대폭 축소하였으며, 백화점 매장 규모를 슬림화하면서 매장당 매출은 증가하는 등 효율적 운영을 도모하였고, 그 결과 매출을 소폭 회복할 수 있었던 것으로 보인다.

2021년 기준 동사의 매출에서 주얼리 부문이 차지하는 비중은 77.3%로 해당 사업 부문에 매출이 치중되어있는 모습을 보였으며, 2020년 동사가 COVID-19 팬데믹으로 인해 화장품 부문도 정리하게 되면서 매출 구조는 주얼리 부문, 핸드백 부문, 시계 부문 중심으로 공고해졌다.

[그림 2] 동사의 최근 3개년 매출실적 및 구성

(단위: 억 원)



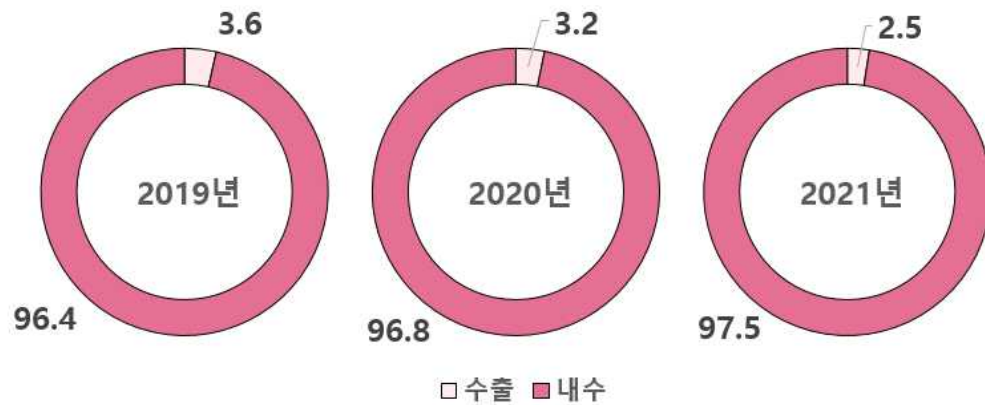
\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

한편, 동사의 수출은 대부분 손목시계 판매를 통해 이뤄지고 있으며, COVID-19 팬데믹으로 인한 이동의 제약으로 수출은 2019년 33.9억 원에서 2020년 19.2억 원, 2021년 16.6억 원으로 계속 감소하는 추세를 보였고, 전체 매출에서 수출이 차지하는 비중도 2019년 3.6%, 2020년 3.2%, 2021년 2.5%로 점점 하락하였다. 한편, 동사 전체 매출의 95% 이상이 내수를 통해서 이뤄지고 있는데, 2016년 사드배치를 시작으로 중국의 경제적 보복이 시작되어 중국 사업을 철수하게 되었고, 그 영향으로 인해 동사의 사업은 내수에 치중하게 되었다.



[그림 3] 동사의 최근 3개년 매출의 수출 및 내수 구성

(단위: %)



\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

## ■ 마케팅과 디자인 역량을 기반으로 경쟁력 확보

동사는 패션사업의 핵심인 디자인과 R&D 및 마케팅에 집중하고 있으며, 제품의 생산은 외주 업체를 통해서 진행하고 있다. 따라서, 동사는 적극적 마케팅과 디자인 역량을 핵심으로 하는 기업경쟁력 확보를 모색하고 있다.

동사는 송혜교, 아이유, 김연아 같은 톱스타를 활용한 스타 마케팅으로 적극적인 홍보를 하고 있으며, 지하철, 버스, 잡지 등을 통하여 지속적으로 브랜드를 노출시키고 있다. 특히, 2030세대를 타겟으로 하여, 인기 드라마의 PPL, 감성 마케팅, SNS를 활용한 마케팅 등 다양한 전략을 이용하고 있다. 해외 수출 비중이 높은 손목시계 사업에서는 지역 맞춤형 광고와 디자인을 통해 매출 증대를 도모하고 있다.

한편, 동사는 브랜드 로고 변경, 대표 심벌인 티아라의 단순화, 기존 보라색에서 분홍색으로의 브랜드 컬러 변화 등 브랜드 리뉴얼 작업을 통해서 젊은 이미지로 변화하였다. 동사는 티아라 심벌을 이용한 대표 디자인부터 젊고 트렌디한 디자인까지 다양한 신제품을 꾸준히 출시하고 있으며, 가격 인하 정책을 통해서 2030세대에게 브랜드를 어필하고 있다. 또한, 최근에는 하이트진로와 협업을 통해서 한정판 굿즈를 출시하는 등 트렌디한 마케팅으로 젊은 소비자들에게 다가가고 있다.

[그림 4] 동사의 마케팅 전략

브랜드 리뉴얼	스타 마케팅	트렌디한 협업

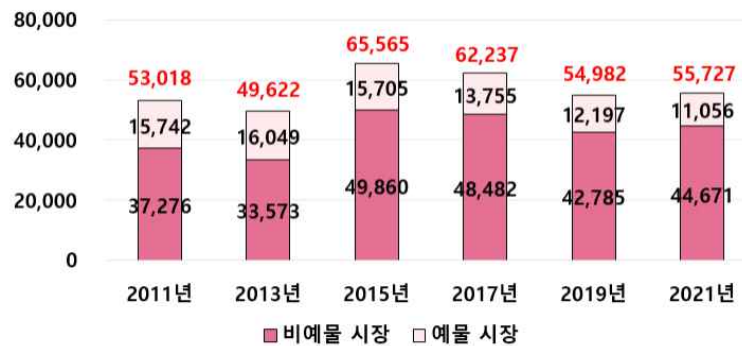
\*출처: 동사 홈페이지, 보도자료

## ■ 주얼리 시장과 핸드백 시장의 꾸준한 성장

동사 매출의 대부분은 주얼리 판매를 통해 이뤄지고 있으며, 2016년 동사의 사명도 과거 손목시계 중심이었던 (주)로만손에서 (주)제이에스티나로 변경되는 등 동사가 주얼리 사업을 핵심 사업으로 영위하고 있는 바, 동사의 매출은 주얼리 시장과 직접적인 연관성이 있다. 월곡주얼리산업연구소와 한국갤럽의 조사에 따르면, 국내 전체 주얼리 시장 규모는 지난 10년 동안 2011년 5조 3,018억 원 규모에서 2021년 5조 5,727억 원 규모 수준으로 연평균 0.5%의 성장률을 보였다. 동사의 주얼리 사업과 더 깊은 연관성이 있는 비예물 주얼리 시장은 2011년 3조 7,276억 원 규모에서 2021년 4조 4,671억 원 규모로 성장하며 연평균 1.8%의 성장률로 전체 주얼리 시장보다는 높은 수치를 나타냈다.

[그림 5] 국내 주얼리 시장 규모

(단위: 억 원)

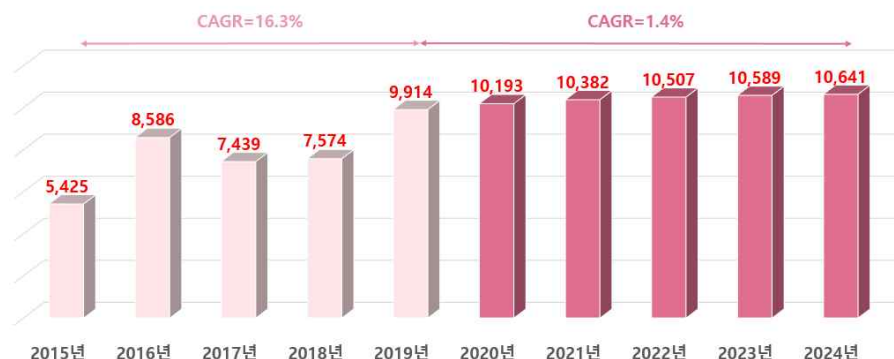


\*출처: 월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽, NICE디앤비 재구성

한편, 동사는 최근 주얼리 사업뿐만 아니라 꾸준한 디자인 업그레이드 및 상품성 강화를 통해 경쟁력을 확보하고 있는 핸드백 사업에도 주력하고 있으며, 2021년 기준 전체 매출에서 핸드백 사업이 15.6% 수준을 차지하고 있기에, 핸드백 시장의 현황 분석을 통해서 동사의 매출을 예상할 수 있다. 통계청 국가통계포털의 자료에 따르면, 국내 핸드백 출하금액은 2015년 5,425억 원 수준에서 연평균 16.3% 성장하여 2019년 9,914억 원 규모에 이르렀고, 이후 연평균 1.4%의 성장률이 예상되어 2024년에는 1조 641억 원 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 6] 국내 핸드백 출하금액 규모

(단위: 억 원)



\*출처: 통계청 국가통계포털, NICE디앤비 재구성

## ■ 경쟁사 현황

동사의 경쟁업체로는 ‘스톤헨지’, ‘로즈몽’ 브랜드를 운영하고 있는 (주)우림에프엠지와 ‘스와로브스키’ 브랜드를 운영하고 있는 (주)스와로브스키코리아 등이 있다. 이들 기업의 2021년 연간 매출액을 비교하면 동사가 673.3억 원, (주)우림에프엠지가 1,502.5억 원, (주)스와로브스키코리아가 671.1억 원으로 (주)우림에프엠지의 매출외형이 가장 큰 수준이다. 수익성을 비교해 보면, 동사의 매출액영업이익률이 2.0%, (주)우림에프엠지 11.5%, (주)스와로브스키코리아 6.1%를 각각 기록하며 3개 업체 중 동사의 매출액영업이익률이 가장 낮은 가운데, 산업 전반적으로 흑자 수익성을 나타내고 있다.

[표 1] 동사의 주요 경쟁기업 현황

기준	(주)제이에스티나(동사)	(주)우림에프엠지	(주)스와로브스키코리아
주요제품	주얼리, 핸드백, 시계	시계, 주얼리	주얼리, 시계
매출액(2021년)	673.3억 원	1,502.5억 원	671.1억 원
영업이익(2021년)	13.6억 원	172.4억 원	41.1억 원
영업이익률(2021년)	2.0%	11.5%	6.1%
순이익률(2021년)	26.2%	7.9%	4.2%

\*출처: 각 기업 사업보고서 및 감사보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

## ■ 동사의 SWOT 분석

[그림 7] SWOT 분석





■ 동사의 ESG 활동



동사는 주얼리, 핸드백 등의 제품을 제조, 판매하는 패션 브랜드 사업을 영위하고 있다. 동사의 주요 사업은 환경(E) 부문과 직접적인 연관이 없으며, 별도의 환경 또는 에너지 관련 전담부서나 전담 인력을 보유한 사실이 확인된 바 없다. 동사의 사업은 대기오염물질, 수질오염물질 배출 등과 관련이 없어 산업 특성상의 한계로 환경 부문에서 활발한 활동은 시행하지 못하나, 일상생활 속에서 환경경영 실천 방법으로 내부 방침을 통해 임직원의 다회용 컵 사용을 장려하고 분리수거함의 비치 등의 환경보전 활동을 진행한 바 있다.



동사는 사회(S) 부문과 관련하여 안전보건 관리 전담조직 또는 전담인력을 보유하고 있지는 않은 것으로 확인된다. 다만, 동사는 굿네이버스와 착한소비캠페인 ‘GOOD\_BUY’ 사회공헌 협약식을 체결하였으며, 신홍시장 상인들과 공동으로 참여하는 팝업 핑크스테이션을 운영하였다. 또한, 동사는 피겨스케이팅 선수 김예림 등과 함께 여성들을 위한 사회공헌 캠페인 ‘Think Pink’ 활동을 추진하면서 보호종료 청소년에게 장학금을 후원하였으며, 강원, 경북지역 산불 피해 복구 성금을 기부하는 등의 다양한 사회공헌활동을 진행한 바 있다.

[그림 8] 동사의 사회공헌활동



\*출처: 이투뉴스, 패션서울 기사 발췌

한편, 동사는 임직원의 근무 만족도 제고를 위해 사내 카페테리아 운영, 동호회 운영, 사내 임직원 파티 주최, 휴식공간(로제라운지), 사내식당 등의 편의시설 운영, 조식 제공, 임직원 할인 혜택, 경조사 지원 등의 복리후생을 제공하여 임직원의 근무 효율성을 제고하고, 근로 의욕을 고취하는 등 좋은 일자리 확대에 기여하고 있다.

동사의 사업보고서(2021.12)에 따르면, 동사의 기간제 근로자 고용 비율은 1.2%로 동 산업(C33. 기타 제품 제조업) 평균 13.3%를 크게 하회하는 바, 동사는 동 산업을 영위하는 경쟁업체 대비 고용안정에 크게 기여하고 있는 것으로 확인된다.

또한, 동사의 남성 대비 여성 근로자의 평균 근속연수 및 급여수준은 각각 44.2%, 67.5%로 동 산업 평균 73.5%, 71.2% 대비 하회하고 있으나, 여성 근로자 비중이 81.3%로 동 산업 평균 40.0% 대비 두 배 이상 상회하고 있다. 결론적으로 동사에서 근무하는 여성 근로자의 남성 근로자 대비 근속연수와 급여 수준은 산업 평균 대비 다소 낮게 형성되어 있지만, 동사는 여성 근로자를 남성 대비 다수 채용하여 여성에게도 평등한 고용 기회를 제공하고 있는 것으로 확인되어 일정 수준 고용평등에 기여하고 있는 것으로 파악된다.

[표 2] 동사 근로자 성별에 따른 근속연수 및 급여액 (단위: 명, 년, 천 원)

성별	직원 수		평균 근속연수		1인당 연평균 급여액	
	동사	동 산업	동사	동 산업	동사	동 산업
남	63	21,178	6.0	6.8	48,969	41,052
여	273	14,120	2.7	5.0	33,033	29,232
합계	336	35,298	-	-	-	-

\*출처: 고용노동부 「2020 고용형태별근로실태조사 보고서」(2021.02), 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성



동사는 지배구조(G)와 관련하여 별도의 윤리 또는 컴플라이언스 전담부서나 담당자 보유 현황이 확인된 바 없다. 한편, 동사의 사업보고서(2021.12)에 의하면, 동사는 이사회 의장을 별도로 선임하고 있지 않으며, 이사회 소집권자가 이사회 의장을 겸하도록 정하고 있어 이사회 의장 독립성을 확보하지는 못한 것으로 파악된다. 또한, 동사는 사외이사 3인을 선임하고 있어 사외이사 선임의 적정성을 갖춘 것으로 파악되나, 사외이사 지원조직을 별도로 운영하고 있지는 않은 것으로 확인된다. 동사의 사외이사는 대표이사와 특수관계 및 동사 지분을 보유하고 있지 않아 사외이사 독립성을 갖춘 것으로 판단된다.

동사는 회계전문성을 보유하고 있으며, 동사의 지분 또는 특수관계를 보유하지 않은 독립된 비상근 감사위원 3인을 선임하고 있고, 감사 지원조직인 법무감사팀을 별도로 운영하여 감사업무를 지원하고 있다. 한편, 동사는 내부회계 관리제도 등 효과적인 내부통제 체계를 운영하고 있고, 전자투표제 등의 주주 의결권 행사 지원제도를 시행하고 있는 것으로 확인되며, 최근 3년간 배당을 추진한 실적을 보유하고 있다. 동사의 최대주주 및 특수관계인 지분율은 33.3%로 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있는 것으로 파악된다.

[표 3] 동사의 지배구조 (단위: 명, %)

이사회		감사		주주	
의장, 대표이사의 분리	X	회계 전문성	O	최대주주 및 특수관계인 지분율	33.3
사내/사외/기타비상무	3/3/0	특수관계인	X	소액주주 지분율	58.6
사외이사 비율	50.0	내부통제 제도	O	3년 이내 배당	O
사외이사 지원조직	X	감사 지원조직	O	의결권 지원제도	O

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

## II. 재무분석

### 2021년 매출 소폭 회복, 흑자전환 및 순이익 시현으로 수익성과 재무안정성 개선

동사는 2021년 매출을 소폭 회복한 가운데, 비용 절감으로 영업손익은 흑자전환하였으며, 대규모의 유형자산처분이익으로 당기순이익을 실현하였다. 이에 따라 자기자본 확충 및 부채 감소 등으로 재무안정성이 개선되는 등 전반적으로 개선된 지표를 나타냈다.

#### ■ 주얼리, 핸드백 등 패션 브랜드 전문업체

‘J.ESTINA’ 브랜드로 주얼리와 핸드백, ‘ROMANSON’ 브랜드로 손목시계 사업을 영위하고 있는 동사는 2017년 4월에는 화장품 사업도 런칭하였으나 2020년 COVID-19 팬데믹 여파로 정리하였으며, 현재는 주얼리와 핸드백 사업을 중심으로 사업을 재편하여 효율성 위주의 사업을 전개하고 있다. 동사의 2021년 사업 부문별 매출 비중은 주얼리 77.3%, 핸드백 15.6%, 시계 6.7%, 화장품 0.4%로 확인되는 가운데, 주력 사업인 주얼리와 핸드백은 내수 위주로 판매되어 국내 백화점, 면세점 등 직영매장을 통해 65.0%, 자사몰과 인터넷 쇼핑몰 등 온라인을 통해 30.0%의 매출이 발생하였다. 동사의 손목시계 사업에서는 내수와 수출을 병행하고 있으며 총매출 대비 수출 비중은 COVID-19 팬데믹 이후 감소 추세를 나타냈다. [수출비중 2019년 3.6%, 2020년 3.2%, 2021년 2.5%]

#### ■ 2021년 온라인 위주의 사업 전개로 매출 소폭 회복

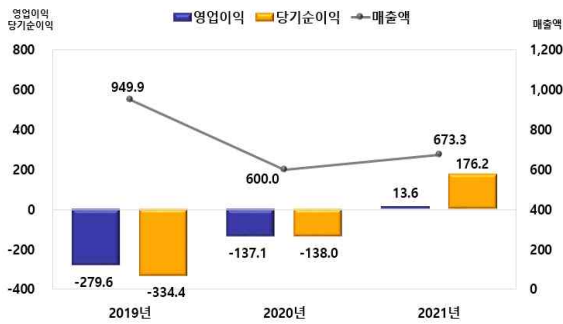
동사는 2019년 전년 대비 25.4% 감소한 949.9억 원의 매출액을 기록한 이후 2020년 중국 사드 여파와 COVID-19 팬데믹으로 인한 면세점 매출 감소 및 핸드백 오프라인 매장 철수로 매출외형이 600.0억 원(-36.8%, YoY)으로 잇따라 감소하였다. 한편, 2021년에는 COVID-19 팬데믹으로 인한 면세점 철수, 백화점 매장 축소 및 온라인 위주의 사업 전개로 손목시계 매출은 감소했으나 주력 사업인 주얼리, 핸드백 매출이 신장하며 673.3억 원으로 전년 대비 매출외형이 12.2% 증가하였다.

#### ■ 2021년 비용절감으로 영업손익 흑자전환

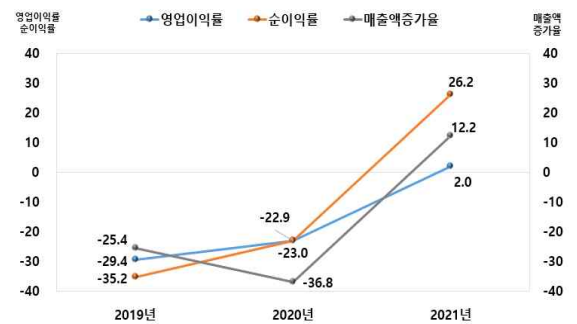
동사는 2019년과 2020년 영업손익과 당기순손익은 적자를 나타내며 취약한 수익성을 나타냈으나, 2021년에는 수익성 제고를 위한 조직 감축 등 적극적인 구조조정을 진행하여 판매관리비 부담이 전년 78.1%에서 63.4%로 완화되었다. 이에 영업이익 13.6억 원을 시현하며 흑자 전환하였고 판교 사옥에 대한 권리양도로 대규모의 유형자산처분이익 287.6억 원이 발생하여 당기순이익은 176.2억 원을 시현하며 26.2%의 순이익률을 기록하였다.

[그림 9] 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



매출액/영업이익/당기순이익 추이



증가율/이익률 추이

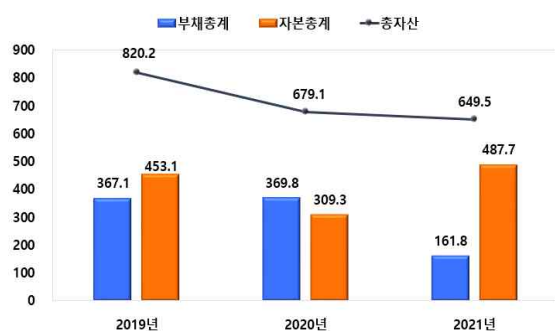
\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 자기자본 확충 및 부채 감소로 재무구조가 양호한 수준으로 개선

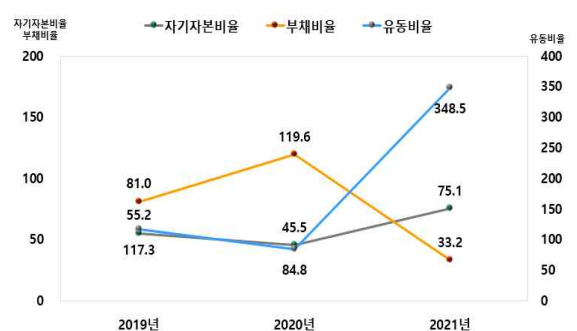
2021년 영업이익과 판교 사옥에 대한 권리양도 이익으로 자기자본 확충, 단기차입금 상환으로 부채 감소가 이루어져, 동사의 기말 재무구조가 크게 개선되었고 재무안정성 지표는 양호한 수준을 기록하였다. 기말 차입금은 2020년 말 296.9억 원[단기차입금 294.1억 원, 리스부채 2.8억 원]에서 2021년 말 75.9억 원[단기차입금 51.7억 원, 리스부채 24.2억 원]으로 감소하였다. 또한, 동사는 단기금융상품을 포함한 현금및현금성자산 247.9억 원[총자산에서 차지하는 비중 38.2%]을 보유하고 있으며, 유동비율은 348.5%를 기록한 바, 현금유동성 및 단기지급능력은 양호한 수준을 나타내었다. 현금및현금성자산의 규모는 차입금을 크게 상회하는 규모이며, 사용 중인 차입금에 유형자산 및 투자부동산 등을 담보로 제공하고 있는 점을 고려 시, 차입 부담은 외형 대비 높지 않은 수준이다.

[그림 10] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자산/부채/자본 비교



자본구조의 안정성

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 기타 이슈

2021년 12월 31일 기준 ROMANSON TRADING(ShenZhen) Co.,LTD에 대한 청산절차를 진행 중에 있어, 관련된 영업에 대한 손익은 당기 연결포괄손익계산서 상 중단영업손익으로 계상되었으며, 비교표시된 전기 연결포괄손익서상 중단영업으로 재작성되었다. 또한 해당 종속회사의 자산은 당기 연결재무상태표 상 매각예정자산으로 계상되어 있다.

[표 4] 동사 연간 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2019년	2020년	2021년
매출액	949.9	600.0	673.3
매출액증가율(%)	-25.4	-36.8	12.2
영업이익	-279.6	-137.1	13.6
영업이익률(%)	-29.4	-22.9	2.0
순이익	-334.4	-138.0	176.2
순이익률(%)	-35.2	-23.0	26.2
부채총계	367.1	369.8	161.8
자본총계	453.1	309.3	487.7
총자산	820.2	679.1	649.5
유동비율(%)	117.3	84.8	348.5
부채비율(%)	81.0	119.6	33.2
자기자본비율(%)	55.2	45.5	75.1
영업현금흐름	-13.8	-34.0	44.2
투자현금흐름	-31.6	-4.4	200.3
재무현금흐름	-20.4	18.1	-248.9
기말 현금	31.1	10.6	6.2

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12)



### Ⅲ. 주요 변동사항 및 향후 전망

#### 매장 슬림화 및 온라인몰 확대와 2030세대 타깃 마케팅 전략을 바탕으로 매출 개선 전망

COVID-19 팬데믹의 영향으로 매출 감소를 겪었던 동사는 매장 규모를 슬림화하고, 온라인몰을 확대하는 등 효율적인 사업 운영 확대를 통해 매출 증가세를 보였다. 또한, COVID-19 팬데믹 종식이 가까워져 오고 있으며, 2022년 주얼리 시장 회복 전망과 백화점 매출의 성장세로 우호적 시장환경이 조성되고 있다. 한편, 기존 스타 마케팅과 2030세대를 타깃으로 하는 마케팅을 지속함으로써 이를 바탕으로 한 매출 개선이 전망된다.

#### ■ 매장 규모 슬림화 및 온라인몰 확대 등 효율적 사업 운영과 우호적 시장환경 조성으로 매출 개선 전망

COVID-19 팬데믹의 영향으로 매장이 축소되고 수출이 감소하는 등 동사의 성장은 둔화되었으나, 면세점 매장을 축소하고 백화점 매장 규모를 슬림화하는 등 동사의 효율적 사업 운영 확대로 매장당 매출은 증가하였고, 온라인몰 확대로 온라인 매출도 증가하면서 2021년 전년 대비 소폭 상승한 매출을 나타냈다. COVID-19 팬데믹의 종식이 점점 가까워져 오고 있고, 동사의 주력 유통채널인 백화점의 매출 흐름은 2021년 4분기에 이어 2022년 1분기 양호한 성장세를 이어가고 있으며, 주얼리 소비자 심리 지수는 전년 동기 95에서 106으로 증가해 동사의 주얼리 부문 실적 개선을 보일 것으로 전망된다.

동사의 꾸준한 디자인 업그레이드 및 상품성 강화를 통해 경쟁력을 확보하고 있는 핸드백 사업의 경우, 2021년 전년 대비 26.5% 증가한 매출을 올리는 등 해당 부문에서도 외형을 성장해 나가고 있다. 해외 한류 열풍과 명품에 대한 소비 증가로 인한 핸드백 시장의 규모 확대가 전망되는 바, 우호적 시장환경과 제품경쟁력을 바탕으로 한 동사의 매출 증대가 예상된다.

#### ■ 스타 마케팅 및 유통채널 확대를 통한 2030세대 타깃 마케팅 지속

동사는 국내에서의 높은 브랜드 인지도와 가격 인하 정책을 바탕으로 기존 귀족적 이미지를 추구했던 동사의 이미지에서 탈피하여 2030세대를 타깃으로 한 젊은 이미지로의 변화를 추구하고 있다. 동사는 유명 가수 아이유를 전속모델로 하여 브랜드 이미지를 견고히 하는 가운데, 박민영, 고민시 등 2030세대가 선호하는 연예인 모델과 드라마 PPL, 각종 SNS 매체 등을 적극적으로 활용하여 브랜딩 마케팅을 지속하고 있다. 또한, 하이트진로와 협업을 통해 전용 굿즈를 출시하는 등 트렌디한 움직임으로 젊은 세대들에게 브랜드를 어필 중이다. 한편, 동사는 백화점, 직영매장 등 오프라인 매장 위주의 유통채널에서 공식 온라인몰과 종합몰 및 온라인 편집샵 등 온라인 유통채널로 영역을 확대하여 2030세대 타깃층에 적절한 마케팅 전략을 추진하고 있다.

## ■ 증권사 투자의견

최근 1년 내 증권사 투자의견 없음.

## ■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 11] 동사 1개년 주가 변동 현황



\*출처: 네이버금융(2022년 04월 25일)