



한국IR협의회

기업리서치센터 기업분석 | 2025.07.15



KOSPI | 내구소비재와의류

신세계인터내셔널 (031430)

어뮤즈를 품고 레벨업

기업가치 제고 계획 및 이행상황

- 기업가치 제고 계획 발표(2024년 12월 27일 공시)
 - [매출액 신장] 2030년 매출액 2조원 달성, [ROE 개선] 2027년 ROE 7%(2024년 기준, ROE 3.8%), [주주환원 강화] 3년간(FY25-27) 평균 주주환원율 30% 이상 및 최소배당금 상향
- 기업가치 제고 이행상황
 - 2024년 3월 약 170억원 규모(1,071,000주)의 자기주식취득 신탁계약 체결 및 취득 완료(2024년 6월)
 - 2025년 2월 26일자로 이 중 357,000주(지분율 1%) 자사주 소각 완료



체크포인트

- 2024년 8월 비건 색조 브랜드 어뮤즈(AMUSE) 인수: 어뮤즈는 2024년까지 5년간 연평균 121.6%에 달하는 높은 매출성장세를 시현하고 있는 K-뷰티 대표 브랜드. 어뮤즈를 중심으로 자체 화장품 브랜드 매출 확대를 통한 신성장 기대
- 정부가 주도하는 내수 부양책 본격화로 패션 업계 전반의 매출 회복 기대
- 2025년 예상실적 기준 주가 밸류에이션은 PER 11.4배, PBR 0.5배, ROE 4.5% 수준. 자체 브랜드 성장과 함께 신규 M&A 등을 통한 미래 성장기반 확보를 통해 기업가치 제고 기대됨

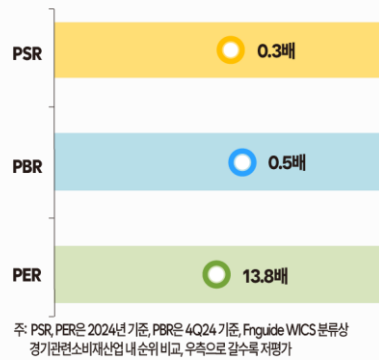
주가 및 주요이벤트



재무지표



밸류에이션 지표



Analyst 박선영 sypark@kirs.or.kr

RA 정수현 sh.jeong@kirs.or.kr

내구소비재와의류

어뮤즈 인수를 통한 제조 코스메틱 사업부문 신성장 기대

신세계인터내셔널은 2024년 8월 비건 색조 브랜드 어뮤즈(AMUSE)를 인수하며 코스메틱 사업 부문의 신성장 동력을 확보. 어뮤즈는 MZ세대를 중심으로 높은 브랜드 인지도를 확보하고 있는 K-뷰티 대표 브랜드 중 하나로, 동사의 글로벌 유통망·마케팅 자원과 시너지를 내며 2025년부터 본격적인 실적 성장을 견인할 전망이다. 연작, 비디비치 등 기존 자체 브랜드들도 올리브영 입점, 해외 진출 등 채널 다각화 및 리포지셔닝을 통한 성장 기대됨

내수 부양책에 따른 소비 경기 회복세

동사는 2024년부터 브랜드 포트폴리오 재정비, 유통 효율화, 비용 구조 개선 등 전방위적인 체질 개선 작업에 착수하며 패션 사업부문의 정상화를 추진하고 있음. 2025년 상반기까지 국내 패션 시장의 부진이 이어지고 있으나, 하반기부터는 금리 인하 기대, 소비자심리지수(CSI) 개선, 정부의 소비 쿠폰 집행 등 내수 부양책이 본격화되면서 패션 업계 전반의 매출 회복 흐름이 점차 가시화 될 것으로 전망되며, 동사는 수익성 중심의 체질 개선 전략을 기반으로 시장 회복 구간에 진입 시 패션 사업부문의 외형 및 이익 반등이 기대됨

밸류업 프로그램을 통한 기업가치 상승 기대

2025년 연결기준 실적은 매출액 1조 3,305억원, 영업이익 326억원, 지배주주순이익 388억원을 전망. 동사는 2024년 12월 27일, 기업가치 제고 계획 공시를 통해 외형 성장(2030년 매출 2조원), 수익성 개선(ROE 7%), 주주환원 확대(3년간 평균 주주환원율 30%이상 및 최소배당금 상향)를 축으로 한 중장기 기업가치 상승 전략을 발표. 자체 브랜드 성장과 함께 신규 M&A 등을 통한 미래 성장기반 확보 등을 통한 기업가치 제고 및 밸류에이션 프리미엄 기대됨

Forecast earnings & Valuation

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025F |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 매출액(억원) | 14,508 | 15,539 | 13,543 | 13,086 | 13,305 |
| YoY(%) | 9.5 | 7.1 | -12.8 | -3.4 | 1.7 |
| 영업이익(억원) | 920 | 1,153 | 487 | 268 | 326 |
| OP 마진(%) | 6.3 | 7.4 | 3.6 | 2.1 | 2.5 |
| 지배주주순이익(억원) | 821 | 1,183 | 392 | 325 | 388 |
| EPS(원) | 2,300 | 3,313 | 1,098 | 910 | 1,096 |
| YoY(%) | 61.2 | 44.1 | -66.8 | -17.1 | 20.4 |
| PER(배) | 12.7 | 7.5 | 16.7 | 11.1 | 11.4 |
| PSR(배) | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.3 | 0.3 |
| EV/EBITDA(배) | 8.1 | 6.2 | 7.4 | 7.8 | 7.7 |
| PBR(배) | 1.4 | 1.1 | 0.8 | 0.4 | 0.5 |
| ROE(%) | 12.1 | 15.3 | 4.7 | 3.8 | 4.5 |
| 배당수익률(%) | 1.0 | 2.0 | 2.2 | 4.0 | 3.2 |

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

| | |
|---------------|-----------------|
| 현재주가 (7/1) | 12,680원 |
| 52주 최고가 | 15,310원 |
| 52주 최저가 | 8,890원 |
| KOSPI (7/1) | 3,175.77p |
| 자본금 | 357억원 |
| 시가총액 | 4,481억원 |
| 액면가 | 1,000원 |
| 발행주식수 | 35백만주 |
| 일평균 거래량 (60일) | 33만주 |
| 일평균 거래액 (60일) | 40억원 |
| 외국인지분율 | 4.16% |
| 주요주주 | 신세계 외 1인 54.60% |
| | 네이버 6.92% |

Price & Relative Performance



Stock Data

| 주가수익률(%) | 1개월 | 6개월 | 12개월 |
|----------|------|------|-------|
| 절대주가 | 15.3 | 19.5 | -16.2 |
| 상대주가 | 5.5 | -5.3 | -23.7 |

▶참고 1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '부채비율', 성장성 지표는 '매출액 증가율', 수익성 지표는 'ROE', 활동성지표는 '순운전자본회전율', 유동성지표는 '유동비율임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.

▶기업 밸류업 공식 법안 주주가치 존중 기업문화로의 변화를 위해 자발적으로 기업가치 제고 노력을 하는 기업. 기업가치 제고 계획을 자율적으로 수립하고, 이행하며 투자자와 소통하는 기업

기업 개요

1 회사 개요

**신세계인터내셔널은
패션, 뷰티, 라이프스타일 산업을
선도하는 신세계 그룹 패션 계열사**

신세계인터내셔널은 패션, 뷰티, 라이프스타일 산업을 선도하는 신세계 그룹의 패션 계열사다. 당사는 1980년 신세계 그룹의 패션 비즈니스 전문화 및 사업확장을 위해 (주)한국유통산업연구소로 설립되었으며, 1996년 주식회사 신세계인터내셔널로 사명을 변경하였다. 당사는 패션 및 라이프스타일, 코스메틱 사업을 전개하고 있으며, 해외 유명 브랜드와 자체 브랜드로 구성된 강력한 포트폴리오를 보유하고 있다.

2024년 연결 매출액 1조 3,086억원 기준으로 사업부문별 매출비중은 패션 및 라이프스타일 68%, 코스메틱 32%, 2024년 개별 매출액 1조 798억원 기준으로 판매경로별 매출비중은 백화점 40.1%, 대형마트 21.1%, 면세점 10.9%, 기타 27.9%로 구성된다.

2025년 3월말 기준 주요주주는 (주)신세계 39.3%, 정영경(신세계 총괄사장) 15.3%으로 최대주주(주)신세계) 및 특수 관계인이 54.6% 지분을 보유하고 있으며, 5% 이상 주주로는 네이버(주) 6.9%가 있다. 당사는 주가 안정 및 주주가치 제고를 목적으로 2024년 3월부터 2024년 6월까지 자기주식 1,071,000주(지분율 3%)를 장내 취득하였으며, 2025년 2월 26일자로 이 중 357,000주(1%)를 소각하고, 714,000주(2%)를 보유하고 있다.

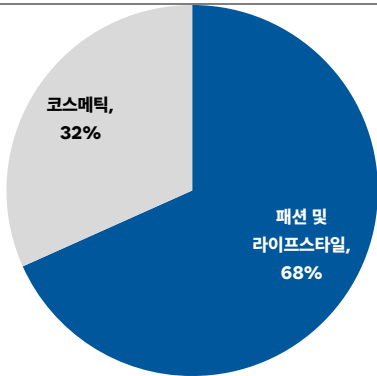
2025년 3월말 기준 주요 종속회사로는 톰보이 브랜드를 전개하는 (주)신세계톰보이(지분율 95.33%, 2024년 자산총계 1,035억원, 매출액 2,139억원, 당기순이익 43억원), 비건&웰니스 라이프스타일 뷰티 브랜드 어뮤즈(AMUSE)를 전개하는 (주)어뮤즈(지분율 100%, 2024년 자산총계 355억원, 매출액 99억원, 당기순손실 4억원), 스위스퍼펙션 브랜드를 전개하는 PP Produits Prestiges SA(지분율 100%, 2024년 자산총계 350억원, 매출액 108억원, 당기순이익 9억원), 기이가무역(상해) 유한공사(지분율 100%, 2024년 자산총계 87억원, 매출액 195억원, 당기순이익 5억원), SHINSEGAE INTERNATIONAL AMERICA INC.(지분율 100%, 2024년 자산총계 2억원, 매출액 0억원, 당기순손실 1억원) 등이 있다. 참고로, (주)어뮤즈 및 SHINSEGAE INTERNATIONAL AMERICA INC.는 2024년 하반기에 신규 편입된 종속회사로, 2024년 연결 실적에는 편입일 이후의 매출 및 손익만 포함되었다.

회사 연혁

| 1992~2004 Premier Distribution | 2005~2013 Unparalleled Value | 2014~ Digital Innovation |
|--|--|--|
| 1980 (주)한국유통산업연구소 설립 (신세계백화점 해외사업부) | 2005~2006 *MAISON MARGELA, DSQUARED2, DRIES VAN NOTEN 런칭 | 2015 PAUL POIRET 인수 |
| 1992~1994 EMPORIO ARMANI 및 GIORGIO ARMANI 런칭 | 2007 G-CUT 인수 | 2016 디지털 플랫폼 SJ VILLAGE 오픈 |
| 1996 사명 변경 (주)신세계인터내셔널) 및 별도 법인으로 분리 독립 | 2010 자연주의(원, JAJU) 인수 | 2018 중국현지법인 설립 베트남현지법인 설립 화장품사업(럭셔리 한방) 자산양수 (주)신세계(영도) |
| 1998 VOI(VOICE OF VOICE) 인수 | 2011 중간거래소 상장 TOMBOY 인수 | 2020 의류 브랜드(DELIA LANA, LAL) 자산 양수(주)신세계(영도) SWISS PERFECTION 인수 |
| 2003~2004 MARNI, DIESEL, STELLA MCCARTNEY 런칭 | 2012 VIDMO 인수 JAJU 런칭 | 2022 주식 액면분할(5:1 비율) 2024 자기주식 취득(1,071,000주) 글로벌 K-뷰티 브랜드 AMUSE 인수 기업가치제고계획 공시 |
| | | 2025 자사주(1%) 소각 |

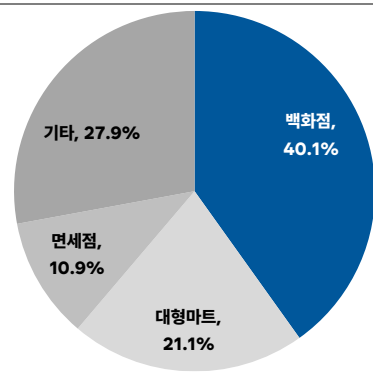
자료: 신세계인터내셔널, 한국IR협의회 기업리서치센터

사업부문별 매출비중(2024년 연결기준)



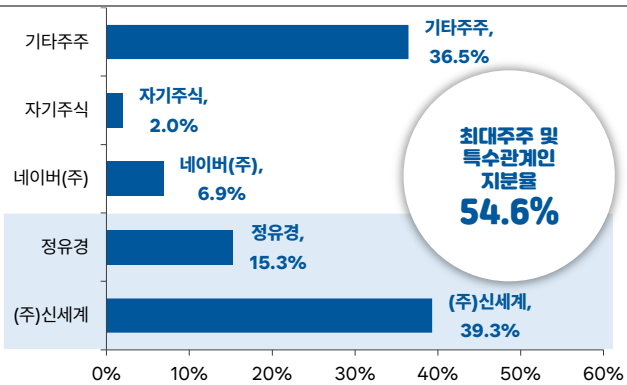
자료: 신세계인터내셔널, 한국R협회의 기업리서치센터

판매채널별 매출비중(2024년 별도기준)



자료: 신세계인터내셔널, 한국R협회의 기업리서치센터

주주현황(2025년 3월말 기준)



자료: 신세계인터내셔널, 한국R협회의 기업리서치센터

주요 종속회사(2025년 3월말 기준)

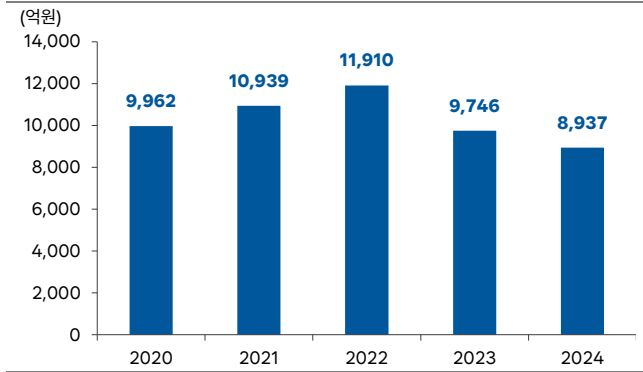


자료: 신세계인터내셔널, 한국R협회의 기업리서치센터

2 주요 사업 부문

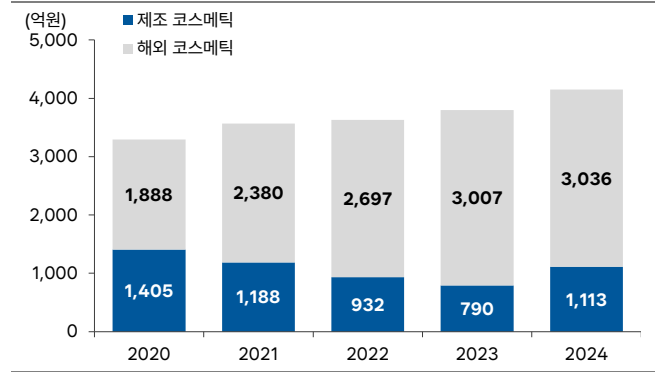
신세계인터내셔널의 주요 사업부문은 (1) 패션 및 라이프스타일, (2) 코스메틱으로 구분되며 2024년 연결 매출액 1조 3,086억원 기준으로 사업부문별 매출비중은 패션 및 라이프스타일 68%, 코스메틱 32%로 구성된다. 패션 사업부문은 해외 유명 패션 브랜드 직수입 및 판매, 자체 브랜드 기획 및 판매 사업이며, 라이프스타일 사업부문은 생활용품 브랜드인 JAJU(자주)의 상품기획 및 유통사업이다. 코스메틱 사업부문은 자체 브랜드 기획 및 유통을 담당하고 있으며, 해외 유명 향수 및 코스메틱 브랜드를 수입하여 판매하고 있다.

패션 및 라이프스타일 매출액 추이



자료: 신세계인터내셔널, 한국R협회의 기업리서치센터

코스메틱 매출액 추이



자료: 신세계인터내셔널, 한국R협회의 기업리서치센터

(1) 패션 및 라이프스타일 사업부문

- 1) 해외 패션 브랜드 직수입
- 2) 자체 브랜드 기획 및 판매
- 3) JAJU(생활용품 브랜드) 운영

패션사업부문은 1) 해외 유명 브랜드를 국내 직수입하여 우량 유통채널을 통해 판매, 2) 자체 브랜드를 기획 및 판매하는 사업으로 구성된다. 2024년 연결기준 해외브랜드, 국내브랜드, 라이프스타일 매출액은 각각 3,975억원, 2,641억원, 2,321억원이다.

동사는 조르지오 아르마니, 브루넬로 쿠치넬리, 크롬하츠, 폴스미스, 알렉산더 왕, UGG, 제이 린드버그 등과 같은 럭셔리, 컨템포러리, 캐주얼, 액티브웨어 영역의 다양한 글로벌 브랜드를 수입 및 유통하고 있다. 또한 동사는 스튜디오 톰보이, VOV(보브), G-cut(지컷), 델라라나, 일라일과 같은 자체 브랜드를 보유하고 있으며, 자체 브랜드 사업의 효율적 경영을 위해 2023년 9월 종속회사인 신세계톰보이(주)에 자체 브랜드 VOV, G-cut 브랜드 영업양도를 진행하였다. 동사는 스튜디오 톰보이, VOV, G-cut 등의 자체 브랜드에 대한 브랜드 컨셉 리뉴얼과 이미지 제고를 위한 마케팅 전략을 수립하여 경쟁력 있는 글로벌 브랜드로 육성하고자 노력하고 있다.

라이프스타일부문은 생활용품 브랜드 JAJU의 상품 기획 및 유통 사업과 프랑스 최고급 가구 브랜드인 LIAIGRE(리에거)의 수입 판매로 구성된다.

(2) 코스메틱 사업부문

- 1) 수입 코스메틱 사업
- 2) 제조 코스메틱(자체 브랜드)

코스메틱 사업부문도 패션 사업부문과 유사하게 1) 해외 유명 브랜드를 국내 직수입하여 우량 유통채널을 통해 판매하는 수입 브랜드 사업과 2) 자체 브랜드를 기획 및 판매하는 사업으로 구성된다. 2024년 연결기준 코스메틱 사업부문 매출액은 4,149억원으로, 이중 해외 코스메틱, 제조 코스메틱(자체 브랜드) 매출액은 각각 3,036억원, 1,113억원이다. 특히, 자체 브랜드 매출액은 2024년 10월부터 어뮤즈 매출액이 반영됨에 따라 전년(790억원) 대비 크게 증가하며 코스메틱 사업부문 내 자체 브랜드 매출비중이 확대되고 있다.












동사의 수입 브랜드 사업은 해외 유명브랜드 및 국내에 알려지지 않은 신규 브랜드를 발굴하여 수입 및 판매하고 있다. 동사는 전세계적으로 인기있는 바이레도, 딥디크, 산타마리아노벨라 등과 같은 니치 향수를 비롯하여 럭셔리 스킨케어, 메이크업, 헤어&바디 브랜드에 대한 독보적인 큐레이션 능력을 바탕으로 수입 화장품 사업에서 성장세를 이어가고 있다.

동사는 현재 6개의 자체 브랜드를 보유하고 있다. 주력 브랜드인 ‘비디비치(VIDIVICI)’를 비롯하여 2018년 론칭한 ‘연작(YUNJAC)’, 2020년 인수한 글로벌 럭셔리 스킨케어 브랜드 ‘스위스퍼펙션’, 2020년 론칭한 MZ세대 타겟의 ‘로이비(LOVIE)’, 2021년 론칭한 최상위 럭셔리 화장품 브랜드 ‘뽀아레(POIRET)’가 있다. 2024년 8월에는 글로벌 MZ세대 팬덤을 구축하고 있는 메이크업 브랜드 어뮤즈(AMUSE)를 인수하며 비건&웰니스 라이프스타일 뷰티 브랜드를 추가했다.

(3) 기타

동사는 디지털 플랫폼 사업 및 라이선스 비즈니스를 운영하고 있다. 글로벌 브랜드 및 국내 브랜드를 엄선하여 소개하는 럭셔리 온라인 마켓플레이스 ‘S.I.VILLAGE(에스아이빌리지)’를 운영하고 있으며, 해외 브랜드의 국내 독점 라이선스 계약을 직접 체결하는 라이선싱 사업을 진행하고 있다. 동사는 글로벌 브랜드의 마스터 라이선서로서 국내 파트너사들과의 파트너십을 통해 해외 브랜드의 국내 도입 추진과 브랜드 사업 운영을 지원하고 있다.

패션, 코스메틱, 라이프스타일 포트폴리오 구축

|  <p>FASHION</p> |  <p>COSMETIC</p> |  <p>LIFE STYLE</p> |  <p>DIGITAL PLATFORM</p> |
|---|---|---|--|
| <p>30년 역사의 한국 럭셔리 시장 선구자</p> | <p>향수, 럭셔리 스킨케어, 메이크업, 헤어&바디 브랜드에 대한 독보적인 큐레이션 제공</p> | <p>한국을 대표하는 라이프스타일 브랜드</p> | <p>럭셔리 온라인 마켓플레이스</p> |
|    |    |  |  |
| <p>브랜드 37개</p> | <p>브랜드 21개</p> | <p>매장 249개점</p> | <p>MD수 1,449개</p> |

자료: 신세계인터내셔널, 한국IR협의회 기업리서치센터

산업 현황

1 패션산업 현황 및 전망

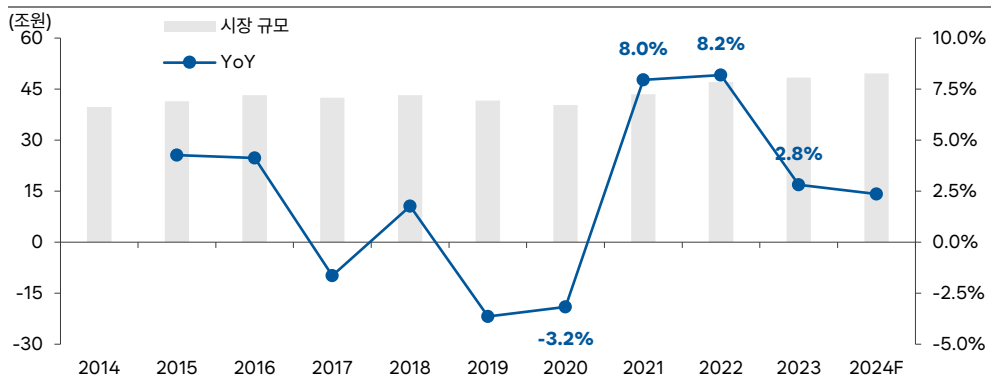
국내 패션시장은
2014년 약 40조원 규모에서
2024년 약 50조원 규모로
연평균 2.3% 수준의 저성장 기조

국내 패션시장은 지난 10년간 실질적인 성장 정체를 겪으며 저성장 구조가 고착화되고 있다. 시장조사기관 트렌드리서치에 따르면 2014년 약 40조원 규모였던 국내 패션시장은 2024년 약 49조 5,544억원으로 확대될 것으로 전망되며, 이 기간 연평균 성장률은 2.3%에 그칠 것으로 나타났다. 특히 2020년에는 코로나19 팬데믹 여파로 급격한 소비 위축이 발생했고, 이후 2021~2022년에는 리오프닝 및 기저 효과에 힘입어 연평균 8.1%의 회복세를 보였지만, 2023년부터는 고물가·고금리에 따른 실질소득 감소와 소비 여력 축소로 인해 다시 성장률이 둔화되었다. 2024년 역시 전년 대비 2.3% 성장에 그쳤으며, 이 같은 흐름은 2025년에도 지속될 가능성이 크다고 판단된다.

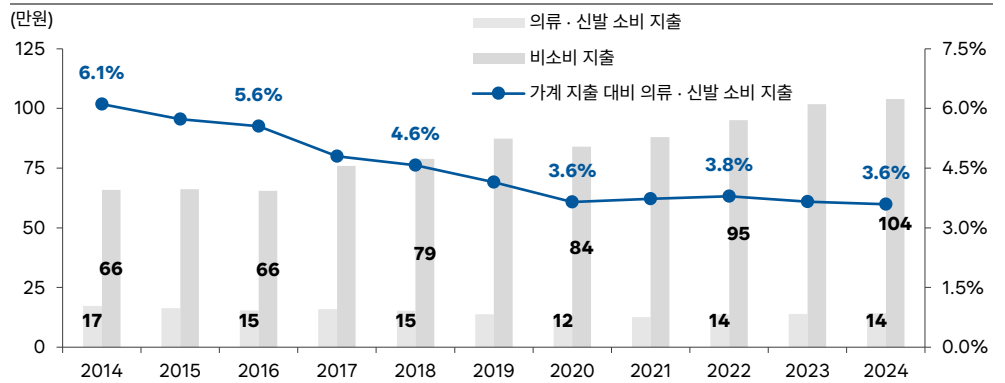
패션 업계는 최근 소비 트렌드
변화와 기회 요인을 찾고
이를 사업 전략에 반영하고자 노력

이러한 저성장의 근본적인 원인으로는 가계부채 증가에 따른 소비 여력 약화, 인구 고령화에 따른 패션 소비 감소, 온라인 전환으로 인한 산업 구조 변화 등이 복합적으로 작용하고 있다. 실제로, 2014년부터 2024년까지 10년간 가계의 월평균 의류·신발 지출은 연평균 2.0% 감소하였으며, 가계 총 지출 대비 의류·신발 지출이 차지하는 비중은 2014년 6.1%에서 2024년 3.6%로 2.5%p 축소되었다. 이는 패션이 필수재가 아닌 선택재로 분류되는 소비재라는 점에서 경기 변동에 민감하게 반응하고 있음을 보여주며, 세금·이자 등 비소비지출 비중이 증가하면서 패션 소비는 더욱 위축되고 있는 상황이다. 이로 인해 국내 패션시장은 단기적으로 저성장 기조를 벗어나기 어려운 구조적 환경에 직면해 있으며, 기업들은 소비자 니즈의 다변화, 프리미엄화, 온라인 채널의 고도화 등 새로운 전략을 통한 돌파구 모색을 위해 노력하고 있다.

국내 패션시장 규모 및 성장률 추이



가계 월평균 품목별 소비 지출 추이



주: (가계 지출) = (소비 지출 + 비소비 지출)
 자료: 통계청, 한국IR협의회 기업리서치센터

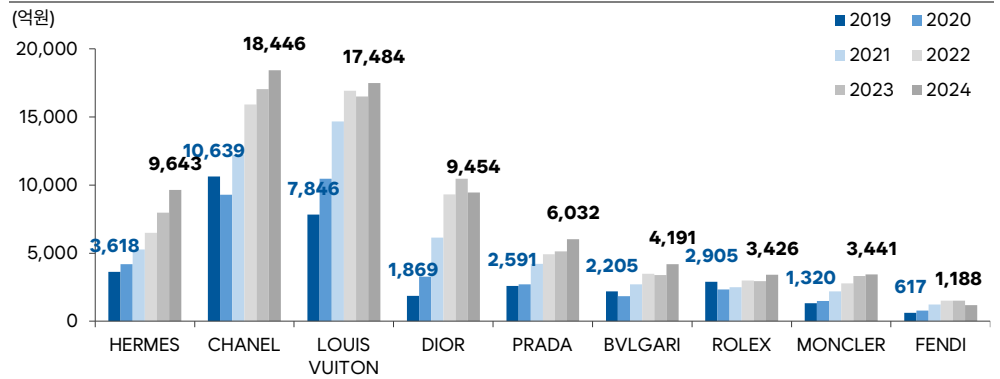
(1) 소비 양극화와 가치 소비 트렌드

**국내 패션시장은
 명품과 가성비 소비가 공존하는
 이중 소비 패턴으로 진화중**

최근 국내 패션시장은 소비 양극화와 가치 소비 트렌드가 뚜렷하게 나타나고 있다. 소비 양극화는 전통적으로 고령화, 소득 불균형, 자산 격차 확대 등의 구조적 요인에 의해 상위 계층은 소비를 지속하고 하위 계층은 소비를 축소하는 형태로 설명되어 왔다. 그러나 최근에는 동일 계층 내에서도 소비 양극화가 발생하고 있다. 특히 MZ세대를 중심으로 '가치 소비' 트렌드가 확산되면서, 개인의 취향과 가치관에 따라 특정 품목에는 아낌없이 지출하고, 다른 품목에서는 극도로 지출을 줄이는 소비 행태가 나타난다. 예를 들어, 한 명의 소비자가 명품 가방에는 수백만 원을 지출하면서도 일상 의류나 속옷 등에서는 저가 SPA 브랜드를 활용하거나 소비 자체를 줄이는 방식이다. 이는 계층 간 격차뿐 아니라 소비자 한 명 안에서 명품과 가성비 소비가 공존하는 이중 소비 패턴으로 진화하고 있음을 보여준다.

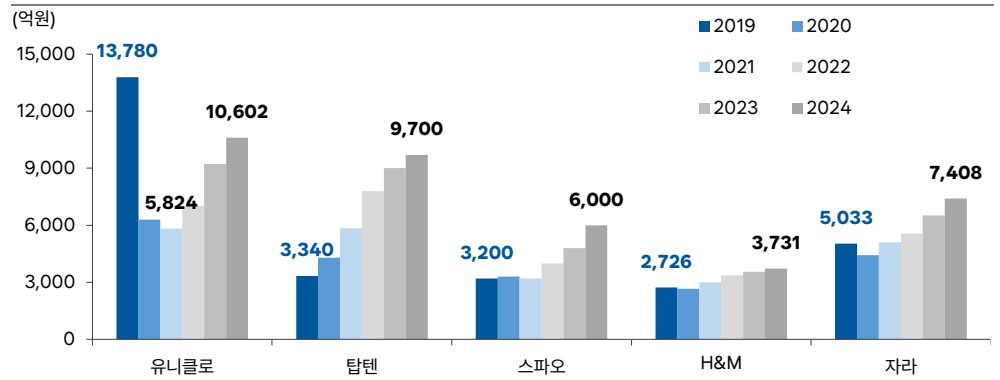
이러한 변화는 패션시장의 양극단을 동시에 성장시키는 배경이 되고 있다. 루이비통, 샤넬, 에르메스 등 주요 해외 명품 브랜드 9개사의 국내법인 매출은 2019년 3.4조원에서 2024년 7.3조원으로 연평균 16.9% 성장하였으며, 이는 전통적인 상위 계층의 소비여력 유지에 더해, MZ세대의 '플렉스 소비'와 자기표현 수단으로서 명품 소비가 확대된 결과로 해석된다. 또한, 기능성과 가격 효율성을 중시하는 트렌드에 따라 탐텐, 스파오, H&M, 자라 등 주요 SPA 브랜드 4사의 합산 매출은 2019년 1.4조원에서 2024년 2.7조원으로 연평균 13.4% 성장하며 저가 시장을 키워왔다. 이와 달리, 명품 수준의 브랜드 파워는 없고, SPA 브랜드 대비 가격 경쟁력도 낮은 중간 가격대 브랜드들은 매출 감소와 매장 축소로 어려움을 겪고 있으며, 이러한 흐름은 단순한 경기 요인이 아닌 구조적 소비 패턴의 변화에 따른 결과로, 향후 국내 패션산업 내 브랜드 생존 전략에서 중요한 변수로 작용하고 있다.

해외 유명 명품 브랜드 9사 국내 법인 매출액 추이



자료: 각 사, 한국R협회의 기업리서치센터

국내 주요 SPA 브랜드 매출액 현황



자료: 각 사, 언론 종합, 한국R협회의 기업리서치센터

(2) 온라인 채널의 성장성과 디지털 전환

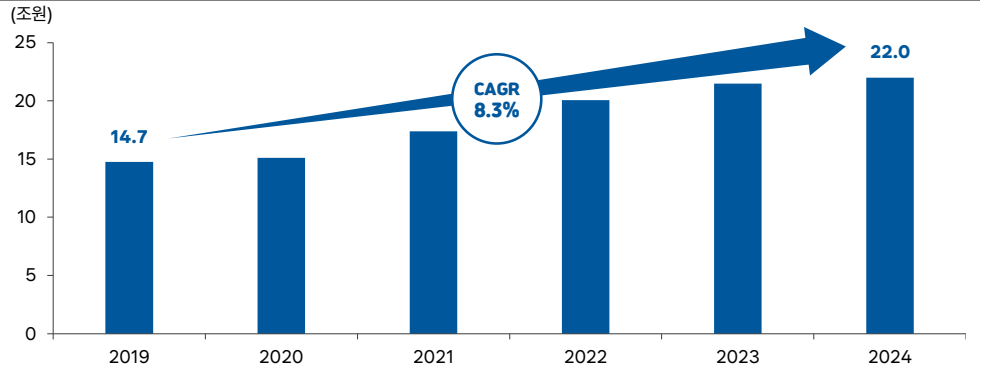
**온라인 중심 소비 트렌드로
패션 기업들의 이커머스 경쟁력
중요성 부각**

국내 패션산업에서 가장 뚜렷한 변화 중 하나는 온라인 판매 채널의 급격한 성장과 디지털 전환 가속화다. 특히 코로나 19 팬데믹을 계기로 비대면 소비가 일상화되며 온라인 유통 채널이 주류로 부상하였다. 통계청에 따르면, 국내 의복 온라인 거래액은 2019년 14조 7,500억 원에서 2024년 21조 9,961억 원으로 증가해 연평균 8.3%의 높은 성장률을 기록했다. 이는 전체 의복 거래액의 평균 성장률을 크게 상회하는 수준이다. 온라인 쇼핑의 편리성과 가격 혜택, 리뷰 기반의 구매 결정 구조 등은 팬데믹 이후에도 지속적인 락인 효과(Lock-in effect)를 형성하고 있으며, 특히 모바일 기반의 간편결제 시스템과 AI 추천 알고리즘의 고도화는 온라인 채널의 경쟁력을 더욱 강화하고 있다. 반면, 백화점을 제외한 오프라인 판매 채널은 매출 감소세를 이어가고 있어 유통 구조의 급격한 전환이 진행 중임을 보여준다.

이러한 온라인 중심 트렌드는 패션 전문 플랫폼 기업들의 고성장을 견인하고 있다. 대표적으로 무신사는 사용자 리뷰, 트렌디한 브랜드 큐레이션, 한정 할인 등의 전략을 통해 패션 플랫폼 시장의 절대 강자로 자리매김했으며, 2019년부터 2024년까지 매출액은 연평균 41.4%의 고성장을 기록했다. 이는 동기간 국내 전체 패션시장 성장률인 연평균 2.5~3.5%를 크게 상회하는 수치로, 시장 내 비중이 빠르게 확대되고 있음을 시사한다. 이러한 흐름에 대응해 기존 브랜드들은 자사몰을 통한 D2C(Direct to Consumer) 채널을 강화하고 있으며, 오프라인 중심이던 대형 패션기업들도 온라인 전용 브랜드 론칭, SNS 채널 연동 마케팅 등 디지털 전환을 가속화하고 있다. 향후에도 소비자 구매 여정의 상

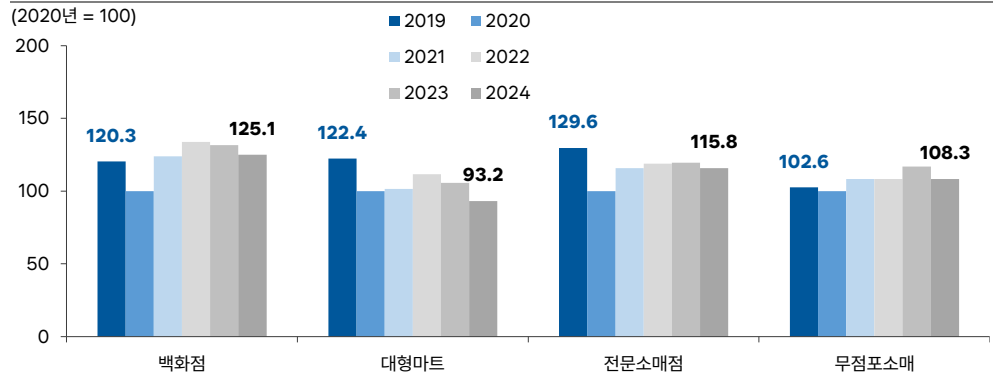
당 부분이 온라인에서 발생할 것으로 예상되며, 이커머스 경쟁력은 국내 패션기업의 지속 성장 여부를 가르는 핵심 역량으로 자리잡을 전망이다.

온라인 의복 거래액 추이



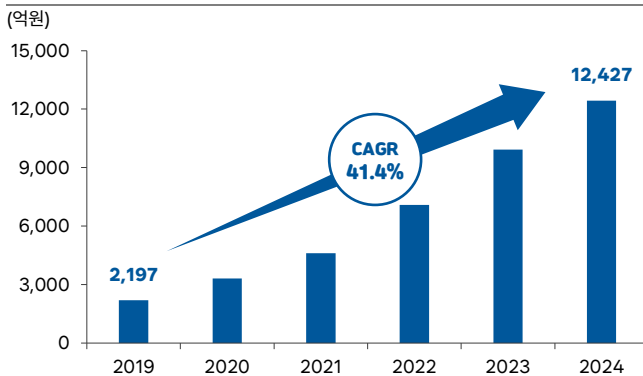
자료: 통계청, 한국IR협회의 기업리서치센터

의류 판매 채널별 의복 판매액지수(불변지수)



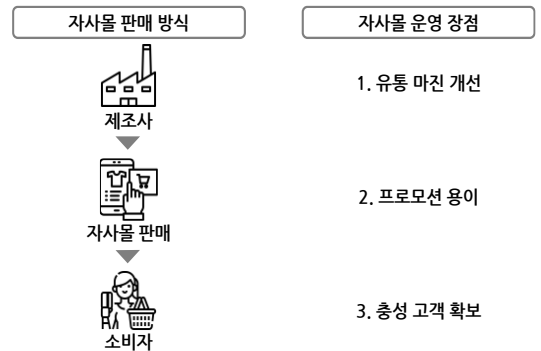
자료: 통계청, 한국IR협회의 기업리서치센터

무신사 매출액 추이



자료: 무신사, 한국IR협회의 기업리서치센터

자사몰(D2C) 시각화 및 장점



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

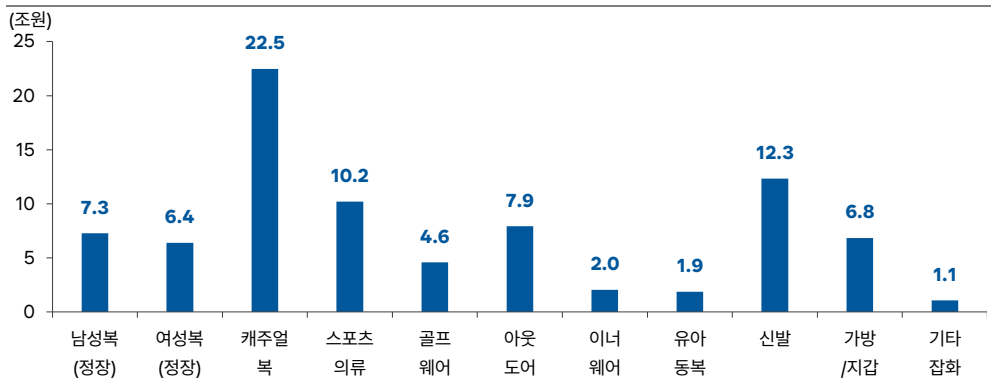
**편안함과 활동성을 중시하는
소비자 니즈의 확산으로
애슬레저 시장 성장세**

(3) 복종 트렌드: 캐주얼 및 애슬레저 중심으로 전환

국내 패션시장에서는 최근 몇 년간 정장 중심에서 캐주얼 및 애슬레저 중심으로의 복종 전환이 뚜렷하게 나타나고 있다. '격식이 예의'라는 전통적 인식이 점차 약화되고, '편안함이 능률'이라는 가치가 대두되면서 출퇴근 복장도 정장에서 비즈니스 캐주얼로 변화하고 있다. 한국섬유산업연합회가 발표한 '2024년 3월~2025년 2월 패션 소비 실태조사'에 따르면, 해당 기간 국내 캐주얼복 구매액은 22조 4,695억원으로 전체 복종 중 가장 큰 비중인 27.1%를 차지했다. 반면, 같은 기간 남성 정장과 여성 정장 구매액은 각각 7조 2,608억원(8.8%), 6조 3,910억원(7.7%)에 불과하여, 스포츠 의류(12.3%), 아웃도어(9.5%)보다도 낮은 수준을 기록했다. 이처럼 캐주얼 의류 수요의 증가는 정장 시장의 수요를 흡수하고 있으며, 이에 따라 기존 정장 브랜드들도 캐주얼 라인을 확대하거나 새로운 브랜드를 출시하는 등 구조적 대응에 나서고 있다.

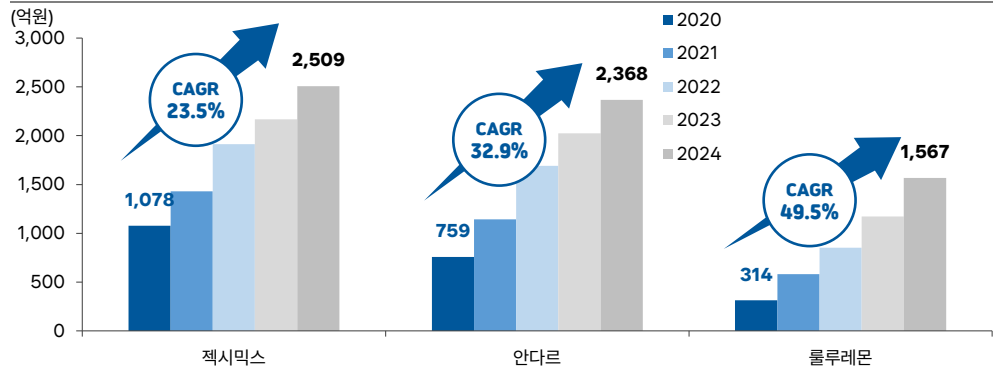
한편, 편안함과 활동성을 중시하는 소비자 니즈의 확산은 애슬레저 시장의 급성장으로도 이어지고 있다. 특히 요가, 필라테스, 러닝 등 웰니스 라이프스타일이 일상화되면서 기능성과 디자인을 겸비한 애슬레저 제품의 수요가 증가하는 추세다. 안다르의 연구개발(R&D) 조직인 '안다르 애슬레저 이노베이션 랩'에 따르면, 2024년 국내 애슬레저 시장은 약 1조 570억원 규모로 추정되며, 특히 2030세대의 높은 수요가 성장을 견인하고 있다. 실제로 국내 애슬레저 대표 브랜드인 쉐시믹스, 안다르, 룰루레몬은 2020년부터 2024년까지 각각 연평균 23.5%, 32.9%, 49.5%의 매출 성장을 기록하며 업계 평균을 크게 상회했다. 최근에는 4050세대로 타겟을 확장하고, 골프웨어-테니스웨어 등 스포츠와 일상복의 경계를 허무는 크로스오버 라인업을 확대하면서 새로운 성장 기회를 확보하고 있다. 이러한 복종 트렌드의 변화는 국내 패션기업의 제품 기획, 유통 전략, 마케팅 방식 전반에 영향을 미치고 있으며, 향후 시장 재편의 핵심 축이 될 것으로 전망된다.

국내 복종별 패션 구매액 현황(2024.03~2025.02)



자료: 한국섬유산업연합회, 한국R&D협회 기업리서치센터

국내 주요 애슬레저 업체 매출액 추이



주: 1) 제시믹스는 브랜드, 안다르, 롤루레온은 법인 매출액 기준, 2) 롤루레온은 1월 결산
 자료: 각 사, 한국R협회의 기업리서치센터

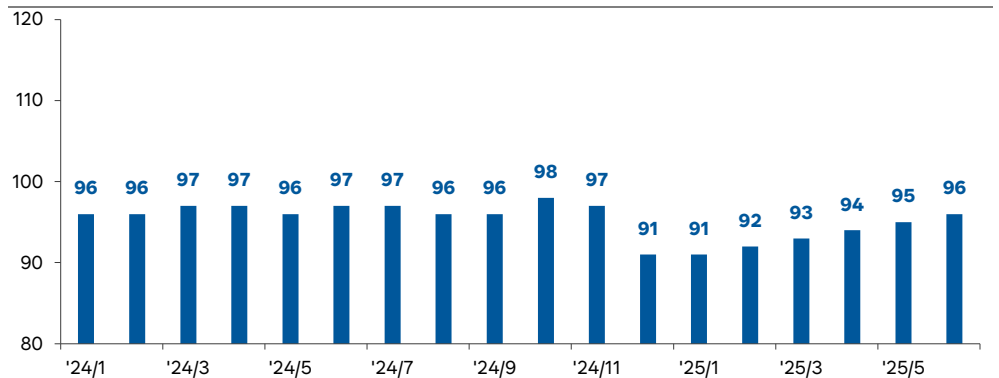
2025년 소비 회복 기대감

하반기부터 금리 인하 및 정부의 내수 부양책이 맞물리면서 소비 경기 회복 기대

2025년 상반기까지도 국내 패션시장은 여전히 부진한 상황이 이어지고 있으나, 하반기부터 금리 인하 기대와 정부의 내수 부양책이 맞물리면서 회복 가능성이 커지고 있다. 한국은행의 5월 소비자동향조사 결과, 전국 소비자심리지수(CCSI)는 101.8로 기준선인 100을 웃돌며 2개월 연속 상승세를 기록했다. 특히 의류비 지출전망CSI도 전월 대비 3포인트 상승했고, 의류비 지출동향CSI 역시 12월 91에서 1월 93.8, 6월 96으로 지속 회복 중이다. 이는 소비 심리가 바닥을 지나 점차 개선되고 있음을 시사한다.

경제 여건 역시 긍정적으로 변화하고 있다. 주요 금융사들은 하반기 금리 인하 가능성을 언급하고 있으며, 정부는 약 30조 원 규모의 추가경정예산과 약 10.3조원 규모의 민생 소비쿠폰 지급을 추진하고 있다. 비록 의류 직접 구매에는 쿠폰이 사용되지 않을 수 있으나, 외식·교통 등에 대한 지출 증가가 실질 가처분소득을 늘리면서 의류 시장에도 간접적인 호재로 작용할 여지가 있다. 이러한 상반기의 기저효과, 소비심리의 점진적 개선, 그리고 내수 진작 정책의 효과가 본격화되면서, 2025년 하반기 국내 패션 시장이 차츰 회복 국면에 진입할 것으로 기대된다.

의류비 지출 관련 소비자동향지수(CSI) 추이(2024.01~2025.06)



자료: 한국은행경제통계시스템, 한국R협회의 기업리서치센터

2025년도 제2회 추경안의 주요 내용

(단위: 조원)

| 구분 | 주요 내용 | 규모 |
|-----------------|--------------|---------|
| 경기 진작(15.2 조원) | 소비여력 보강 | 11.3 조원 |
| | 건설경기 활성화 | 2.7 조원 |
| | 신산업 분야 투자 촉진 | 1.2 조원 |
| 민생 안정(50 조원) | 소상공인 재기 지원 | 14 조원 |
| | 고용안전망 강화 | 16 조원 |
| | 취약계층·물가안정 지원 | 0.7 조원 |
| | 지방재정 보강 등 | 1.3 조원 |
| 세입 경정 (10.3 조원) | 국세수입 조정 | 10.3 조원 |
| 총 규모 | | 305 조원 |

자료: 대한민국 정부, 한국R협의회 기업리서치센터

한국 화장품 산업

**한국 화장품 산업은
2019년 약 15조원 규모에서
2024년 약 23조원 규모로
연평균 7.5%의 성장률 전망**

한국 화장품 산업은 2019년부터 2024년까지 지속적인 성장세를 보이며 글로벌 시장에서 그 위상을 공고히 하고 있다. 대한화장품산업연구원 자료에 따르면, 한국 화장품 산업은 2019년 약 15조원 규모에서 2024년 약 23조원 규모로 연평균 7.5%의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다. 이러한 성장의 주요 동인으로는 글로벌 K-뷰티 열풍의 확산, 한류 콘텐츠의 영향력 증대, 기능성 화장품에 대한 수요 증가, 그리고 ODM/OEM 기업들의 기술력 강화 및 글로벌 협업 확대 등을 들 수 있다.

한국보건산업진흥원의 보고서에 따르면 내수 화장품 시장은 2019년 약 10조원 규모에서 2024년 약 12조원 규모로 연평균 3.2%의 완만한 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이는 MZ세대를 중심으로 한 소비 패턴의 변화, 특히 효능과 효과 중심의 제품 선호도 증가, 그리고 쿠팡, 올리브영과 같은 온라인 채널 및 H&B 매장의 확대에 기인한다. 다만, 인구 감소 및 고령화로 인한 내수 시장의 성장률 둔화는 주목해야 할 리스크 요인이다.

**특히, 화장품 수출 시장은
수출 시장 다변화를 통한
괄목할 만한 성장세**

반면, 한국 화장품 수출 시장은 괄목할 만한 성장을 보이고 있다. 한국무역협회(KITA)의 통계에 따르면, 화장품 수출액은 2023년 84.6억 달러 규모에서 2024년 102억 달러 규모로 전년대비 20.6% 증가하였으며, 2019년 65.2억 달러 규모에서 2024년에는 한국 화장품 산업 역사상 최초로 수출 100억 달러를 돌파한 약 102억 달러 규모를 기록하며 연평균 9.4%의 성장세를 기록하고 있다. 특히 주목할 만한 점은 과거 한국 화장품 수출에서 대부분을 차지했던 중국 비중이 감소하고, 미국, 일본, 유럽 등 수출 시장이 다변화되고 있다는 점이다.

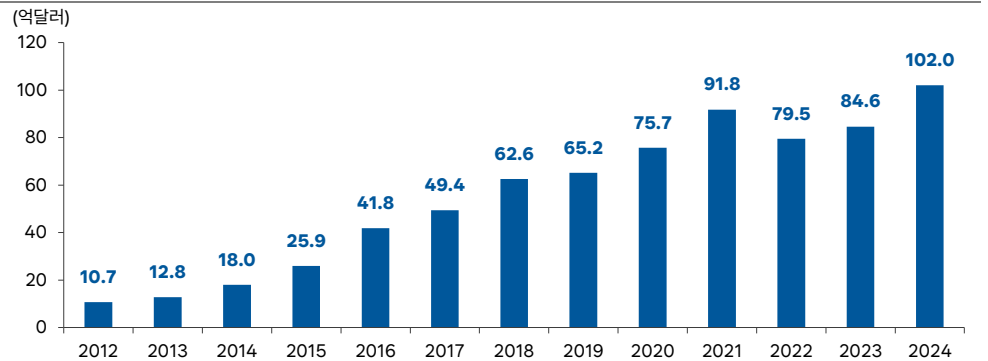
중국 화장품 수출액은 2023년 278억 달러 규모에서 2024년 250억 달러 규모로 전년대비 10.0% 감소하였으며, 중국 시장에 대한 수출 의존도는 2019년 46%에서 2024년에는 25%로 크게 감소세를 나타내고 있다. 이러한 감소세의 주요 원인으로는 1) 중국 로컬 브랜드의 경쟁력 강화(중국 현지 화장품 기업들의 품질 향상과 가성비 제품 출시로 K-beauty 제품과의 경쟁 심화), 2) 소비 트렌드 변화(귀차오(애국 소비) 열풍으로 인한 자국 브랜드 선호 현상 강화), 3) 정책 및 규제 강화로 인한 수출 장벽(중국 정부의 화장품 감독 강화 정책과 화장품법 개정에 따른 재등록 및 허가 절차) 등의 영향으로 판단된다.

반면, 미국, 일본, EU 등 주요 선진국 시장으로의 수출은 큰 폭으로 증가하고 있다. 미국 화장품 수출액은 2023년 12.1억 달러 규모에서 2024년 19.1억 달러 규모로 전년 동기 대비 57.0% 증가했다. 이는 아마존, 세포라 등 주요 유통 채널에서의 K-뷰티 인지도 상승과 함께, 현지 소비자들의 한국 화장품에 대한 선호도 증가에 기인한 것으로 보인다. 특히, 스킨케어 제품군을 중심으로 한 성장이 두드러진다. 미국 시장에서 K-뷰티 제품의 성장은 1) 품질과 혁신성(혁신적인 포뮬레이션과 독특한 성분으로 소비자들의 관심), 2) 가격 경쟁력(고품질 대비 상대적으로 저렴한 가격대), 3) K-pop과 한국 드라마 등 한류 콘텐츠의 인기로 K-beauty에 대한 관심도 고조, 4) 디지털 마케팅 전략(SNS 플랫폼을 활용한 효과적인 마케팅으로 인지도 상승), 5) 독특한 제품 컨셉 등이 주효한 것으로 판단된다.

일본 시장 수출액은 2023년 8억 달러 규모에서 2024년 10.4억 달러 규모로, 전년 동기 대비 29.2% 증가했다. 일본에서는 한국의 기능성 화장품, 특히 안티에이징 제품군에 대한 수요가 높아지고 있으며, 한류 콘텐츠의 영향으로 젊은 소비자층을 중심으로 K-뷰티 브랜드의 인지도가 상승하고 있다.

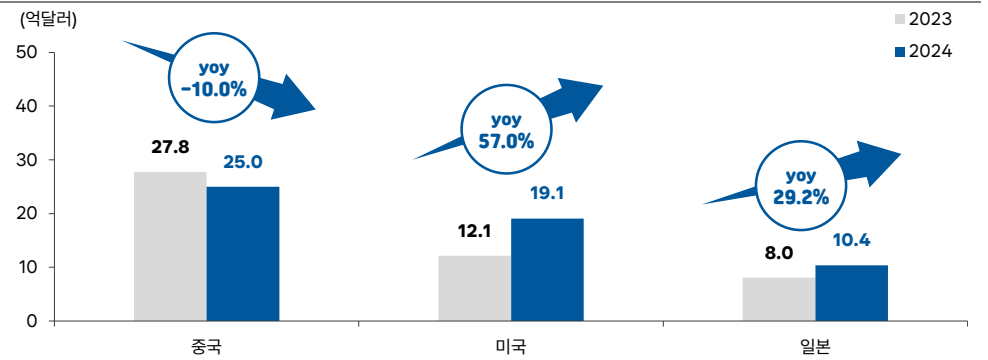
EU 시장으로의 수출도 꾸준히 증가하고 있다. 유로모니터 인터내셔널의 보고서에 따르면, 2024년 기준 EU 수출액은 전년 대비 약 20% 증가한 것으로 추정되며, 특히 프랑스, 독일 등 주요국에서의 성장세가 두드러지게 나타나고 있다. EU 시장에서는 한국 화장품의 혁신성과 가성비가 주목받고 있으며, 클린 뷰티, 비건 화장품 등 윤리적 소비 트렌드에 부합하는 제품들의 인기가 높아지고 있다.

한국 화장품 수출액 추이



자료: 한국무역통계진흥원, 한국R협회의 기업리서치센터

주요 국가별 수출액(2023-2024)



자료: 한국무역통계진흥원, 한국R협회의 기업리서치센터

(1) K-뷰티의 글로벌 영향력 확장
(2) 디지털 플랫폼과 인디 브랜드의 부상
(3) ODM 산업의 기여

한국 화장품 산업의 주요 성공 요인

한국 화장품 산업은 2025년에도 높은 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 2025년 상반기에도 1~6월 누적 화장품 수출액은 55억 달러를 기록하며 수출 강세가 지속되고 있으며, 이러한 화장품 수출 성장세는 단순한 수요 증가 이상의 의미를 지닌다고 판단된다. 1) 수출국 다변화를 통해 과거 중국 의존에서 벗어나 미국·일본·유럽·중동 등 전방위로 확장하며 수출 취약성을 분산하고 있다는 점, 2) 올리브영, 아마존·세포라·얼타 같은 온·오프라인 채널에 K-뷰티가 안착하며 글로벌 브랜드화가 진행되고 있다는 점, 3) 기술 혁신 중심의 제품 생산을 통해 OEM·ODM 역량이 강화되고, 이는 신생 인디 브랜드와의 동반 성장으로 이어지고 있다는 점 등은 한국 화장품 수출의 구조적 성장을 뒷받침하고 있다.

(1) K-뷰티의 글로벌 영향력 확장

K-뷰티의 글로벌 성공은 가성비, 혁신성, 지속 가능성이라는 차별화된 가치에 기반하고 있다. 미국 시장에서 K-뷰티 시장점유율(해외 브랜드로 공급되는 ODM/OEM 물량은 제외)은 2024년 약 2.7%로 확대될 것으로 예상되며, 이는 2023년 대비 약 20%의 성장을 의미한다. 이러한 성공은 단순히 가격 경쟁력이 아닌, 소비자의 다양화된 니즈를 충족시키는 기술력과 품질에 기초하고 있다. 예를 들어, 미국에서는 틱톡과 같은 SNS 플랫폼을 통한 바이럴 마케팅이 K-뷰티 확산에 중요한 역할을 하고 있는데, 코스알엑스는 '스네일 뮤신' 성분을 강조한 제품으로 글로벌 소비자들에게 큰 호응을 얻었으며, 이는 혁신적인 원료와 독창적인 마케팅 전략이 결합된 사례로 평가된다. 또한, 유럽 시장에서는 프랑스 소비자들이 한국의 '클린 뷰티' 제품에 주목하며, 자연 유래 성분과 친환경 패키징을 갖춘 제품들이 판매 상승세를 기록하고 있다.

(2) 디지털 플랫폼과 인디 브랜드의 부상

K-뷰티의 성공 배경에는 디지털 플랫폼을 적극 활용한 마케팅과 인디 브랜드의 성장이 있다. 아마존, 틱톡, 인스타그램과 같은 플랫폼은 글로벌 소비자와의 접점을 확대하며, 브랜드 인지도를 높이는 데 기여하고 있다. 예를 들어, 메디큐브는 틱톡을 활용한 '제로 모공' 캠페인을 통해 단기간에 제품 판매를 폭발적으로 증가시켰다. 이 캠페인은 'Before & After' 영상을 중심으로 제품의 효과를 시각적으로 강조하며, 소비자들에게 신뢰를 구축했다. 또한, 브이티는 아마존 프라임 데이를 적극 활용하여 미국 시장에서 높은 매출 성과를 거두었다. 이와 같은 사례들은 디지털 플랫폼의 효율적인 활용이 인디 브랜드의 글로벌 확장을 촉진하는 핵심 요인임을 보여준다.

(3) ODM 산업의 기여

코스맥스, 한국콜마 등과 같은 세계적 수준의 한국 ODM(Original Design Manufacturing) 기업들은 K-뷰티의 글로벌 성공에 핵심적인 역할을 하고 있다. ODM 기업들은 단순한 화장품 제조를 넘어, 브랜드별로 차별화된 제품 개발을 지원하며, 글로벌 시장에 적합한 전략을 제시하며 한국 화장품 브랜드사들의 해외 진출에 크게 기여하고 있다. 코스맥스는 글로벌 R&D 네트워크를 활용하여 각국 소비자들의 피부 타입과 선호도에 맞는 맞춤형 제품을 제공한다. 예를 들어, 미국 시장에서는 클린 뷰티와 비건 화장품, 동남아 시장에서는 미백 및 자외선 차단제를 중심으로 다양한 제품을 개발해 시장에 성공적으로 진입했다. 또한, 한국콜마는 AI 기술을 도입해 개인화된 스킨케어 솔루션을 개발하고 있으며, 이는 디지털 시대에 적합한 소비자 맞춤형 서비스를 가능하게 하고 있다. ODM 기업의 혁신은 한국 화장품의 글로벌 시장 경쟁력을 강화하는 원동력이다. 이러한 기업들은 지속 가능한 포장, 환경 친화적인 생산 공정을 도입하며 글로벌 ESG 트렌드에 부응하고 있으며, 이는 한국 화장품 산업이 글로벌 시장에서 신뢰받는 이유 중 하나로 판단된다.



투자포인트

1 어뮤즈 인수를 통한 제조 코스메틱 사업부문 신성장 기대

**어뮤즈는 높은 브랜드 인지도를
보유한 비건 색조 브랜드.
동사의 제조 코스메틱 사업부문
성장을 견인할 전망**

신세계인터내셔널은 2024년 8월 비건 색조 브랜드 어뮤즈(AMUSE) 지분 100%를 약 713억원에 인수하며 코스메틱 사업부문의 성장동력을 확보했다. 어뮤즈는 MZ세대를 중심으로 높은 브랜드 인지도를 확보하고 있는 K-뷰티 대표 브랜드 중 하나로, '장원영 틴트'로 불리는 히트 제품을 통해 국내외에서 빠르게 입지를 넓혔다. 어뮤즈는 2019년 매출액 10억원에서 2024년 매출액 520억원으로 5년간 연평균 121.6%에 달하는 높은 매출성장세를 시현하였으며, 올리브영 등 국내 H&B 유통 채널뿐만 아니라 일본 로프트, 플라자 등 해외 온·오프라인 채널을 통해 글로벌 소비자 접점을 빠르게 확대해 나가고 있다. 어뮤즈는 북미, 일본, 동남아 등 주요 해외 시장에서의 브랜드 입지를 기반으로, 동사의 글로벌 사업 확대 전략과 시너지를 낼 수 있는 플랫폼으로 판단되며, 동사의 글로벌 유통망과 마케팅 자원을 활용해 어뮤즈의 해외 시장 진출 가속화를 통해 코스메틱 사업부문의 외형 성장뿐 아니라 수익성 개선이 기대된다.

어뮤즈의 실적은 2024년 10월부터 연결 반영되었으며, 인수 직후부터 동사의 코스메틱 부문 매출 확대에 기여하고 있다. 2024년 연결 기준 코스메틱 부문 매출은 4,149억 원이며, 이 중 자체 브랜드 매출은 1,113억 원으로 전년(790억 원) 대비 크게 증가했다. 이는 어뮤즈 매출이 2024년 4분기에만 반영된 실적임을 고려할 때, 2025년에는 연간 반영 효과로 인해 자체 브랜드 실적 기여가 더욱 확대될 것으로 전망된다. 특히 어뮤즈는 2025년 상반기 올리브영에서 메가히트를 기록하며 주요 색조 브랜드 중 상위권에 안착한 것으로 알려져, 동사의 실적 성장세를 이끄는 핵심 요인으로 작용하고 있다.

**자체 브랜드 매출 확대는
외형 성장을 넘어
수익성과 브랜드 자산 측면에서도
중장기적으로 긍정적**

또한 어뮤즈 외에도 연작, 비디비치 등 주요 자체 브랜드들도 선방하며 전체 사업부문 성장에 기여할 전망이다. 연작은 2024년 연간 약 140억원의 매출을 달성한 브랜드로, 베이스프렘 등 히트 아이템을 중심으로 면세·틱톡몰(중국)·국내 온라인 채널에서 성장을 견인하며 2025년 1분기 전년동기대비 82% 매출 성장, 2분기부터는 올리브영 입점 효과에 힘입어 연간 200억원 이상의 브랜드로 성장이 기대되는 상황이다. 비디비치는 1분기 리브랜딩 과정으로 인해 일시적인 매출조정 국면에 있으나, 한국은 5월부터 올리브영 입점, 일본 진출 등 국내외 채널 다각화를 통해 판매 확대를 추진 중이다. 또한 영(Young) 소비자층을 겨냥한 제품 용기 변경, 모델 교체(르세라핌 카즈하) 등 브랜드 리포지셔닝 전략을 가속화하며 향후 회복세 기반을 마련하고 있다. 이러한 다각적인 자체 브랜드 육성 전략은 어뮤즈의 성공과 맞물려, 신세계인터내셔널 코스메틱 사업부문의 지속 가능한 성장에 긍정적으로 작용할 것으로 판단된다.

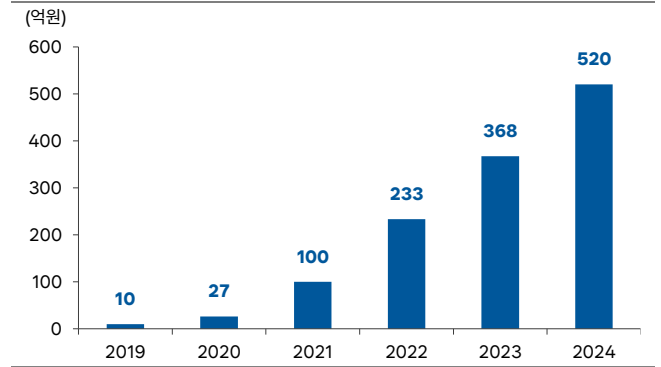
자체 브랜드 매출 확대는 단순한 외형 성장에 그치지 않고 수익성과 브랜드 자산 측면에서도 긍정적인 영향을 미친다. 해외 유명 브랜드의 국내 유통은 마진율이 상대적으로 낮은 반면, 자체 브랜드는 제조·기획 역량이 집중되어 있고 수익 구조도 안정적이기 때문에, 장기적으로 기업 수익성에 보다 우호적이다. 또한 브랜드 정체성 강화와 글로벌 진출 시 유연한 전략 수립이 가능하다는 점에서, 수입 브랜드 의존도를 낮추고 자체 경쟁력을 확보해 나가는 전략은 매우 유의미하다고 판단된다.

2024년 어뮤즈(AMUSE) 인수



자료: 어뮤즈, 한국IR협회의 기업리서치센터

어뮤즈 매출액 추이



자료: 어뮤즈, 한국IR협회의 기업리서치센터

수익성 중심의 내실 경영으로의 전환에 집중

브랜드 포트폴리오 재정비, 유통 효율화, 비용 구조 개선 등 전방위적인 체질 개선 작업 진행중

신세계인터내셔널은 2023년 패션 및 라이프스타일 사업부문에서 대형 수입 브랜드 유통 계약 종료와 소비 둔화 등 복합적인 요인으로 전년 대비 18.2%의 매출 감소를 기록하며 외형 성장에 큰 타격을 입었다. 이러한 위기 상황에 대응하기 위해 2024년부터 브랜드 포트폴리오 재정비, 유통 효율화, 비용 구조 개선 등 전방위적인 체질 개선 작업에 착수하며 패션 사업부문의 정상화를 추진하고 있다. 특히 주요 브랜드에 대한 리브랜딩, 트렌드 반영형 제품 기획 확대, 비효율 매장 구조조정 등을 병행하며 수익성 중심의 내실 경영으로의 전환에 집중하고 있다.

구체적으로 당사는 2023년 유통 계약 종료 및 저효율 브랜드를 포함한 11개 브랜드를 정리하고, 프랑스 럭셔리 브랜드 꾸레쥬, 미국 지속가능 패션 브랜드 리포메이션, 미국 액티브웨어 브랜드 뷰오리, 글로벌 친환경 브랜드 판가이아 등 글로벌 라이징 브랜드를 신규 론칭하여 포트폴리오를 재구성했다. 2024년에는 MZ세대의 '에르메스'로 불리는 미국 럭셔리 브랜드 더로우, 영국 럭셔리 브랜드 에르뎀을 론칭하며 신(新)명품 포트폴리오를 강화하였으며, 미국 모터사이클 브랜드 할리데이비슨과의 라이선스 계약을 통해 컨템포러리 라이프스타일 브랜드 '할리데이비슨 컬렉션'을 출시했다. 2025년에도 미국 럭셔리 브랜드 양팡 리쉬 데프리메, 일본 3D 니트웨어 브랜드 CFCL과의 국내 독점 유통 계약을 통해 신규 브랜드 런칭을 지속적으로 추진하고 있으며, 이를 통해 국내외 소비 트렌드 변화에 유연하게 대응할 수 있는 브랜드 구조를 구축하고 있다.

또한, 국내 여성복 시장의 어려운 영업환경 속에서 당사는 2023년 9월 자체 여성복 브랜드 VOV와 G-CUT 사업을 자회사 신세계툼보이에 영업양도하며 운영 방식을 전환했다. 신세계툼보이는 자체 브랜드 사업 통합을 통해 각 브랜드의 컨셉 및 디자인 전략을 재정비하고, 브랜드 리빌딩을 통해 향후 글로벌 브랜드로 육성할 계획이다.

이러한 브랜드 구조조정과 리브랜딩 작업은 매출 회복뿐만 아니라 비용 측면에서도 긍정적인 효과를 내고 있다. 당사는 2024년부터 판관비 절감, 매장 효율화, 재고 관리 강화 등을 핵심 과제로 설정하고 본격적인 비용 구조 개선에 착수하였으며, 이는 수익성 지표의 안정화로 이어질 것으로 기대된다. 특히 자체 브랜드 비중 확대는 단가 조정 및 제품 기획의 유연성을 높여 수익성 개선에 더욱 유리한 구조로, 외형 회복과 이익률 개선을 동시에 도모할 수 있는 전략이다.

2025년 상반기까지 국내 패션 시장은 경기 불확실성과 소비 심리 위축으로 완전한 회복에는 미치지 못했지만, 하반기부터는 금리 인하 기대, 소비자심리지수(CSI) 개선, 정부의 소비 쿠폰 집행 등 내수 부양책이 본격화되면서 패션 업계 전반의 매출 회복 흐름이 점차 가시화될 것으로 예상된다. 이에 따라, 당사는 수익성 중심의 체질 개선 전략을 기반으로 시장 회복 구간에 진입할 경우 패션 사업부문의 외형 및 이익 반등이 기대되며, 이러한 노력은 중장기적으로 기업가치 제고의 핵심 성장 기반이 될 전망이다.

3 밸류업 프로그램을 통한 기업가치 상승 기대

- 1) 2030년 연결 매출액 2조원 달성
- 2) 2027년 ROE 7% 달성
- 3) 3년간 평균 주주환원율 30% 이상 및 최소배당금 상향

신세계인터내셔널은 2024년 12월 27일, 기업가치 제고 계획 공시를 통해 외형 성장, 수익성 개선, 주주환원 확대를 축으로 한 중장기 기업가치 상승 전략을 발표하였다. 구체적으로 당사는 1) 2030년 연결 기준 매출액 2조원 달성, 2) 2027년 ROE 7% 달성, 3) 3년간(FY25-27) 평균 주주환원율 30% 이상 및 최소배당금 상향을 통한 주주환원 강화를 기업가치 제고 실현 목표로 설정했다.

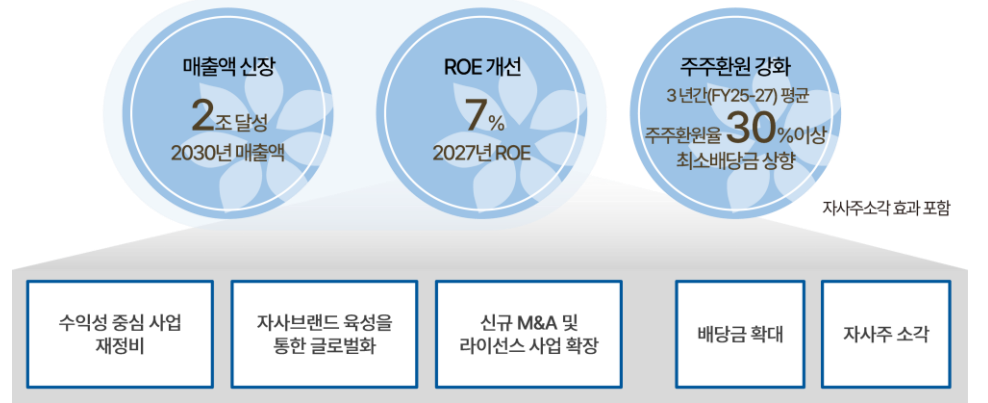
외형 성장 측면에서 당사는 2030년까지 연결 매출 2조원 달성을 목표로 설정하며, 화장품 및 패션 사업 부문에서의 포트폴리오 확장, 글로벌 진출, 자체 브랜드 육성, M&A 전략 등을 지속적으로 추진할 계획이다. 수익성 측면에서는 2027년까지 ROE 7% 달성을 목표로 삼고(2024년 기준, ROE 3.8%), 판관비 절감, 유류자산 정비, 브랜드 효율화 등을 통한 체질 개선 노력을 병행하고 있다.

주주환원 확대도 핵심 전략 중 하나다. 당사는 2025~2027년 평균 주주환원율(현금배당 + 자사주소각)을 30% 이상으로 설정하고 있으며, 현금배당 외에도 자사주 매입, 소각 등을 적극적으로 검토할 계획이다. 특히, 환원재원을 기존 별도 재무제표상 영업이익의 10%에서 20%로 확대함에 따라 적극적 배당금 확대를 추진하고 있으며, 최저주당 배당금도 기존 240원에서 400원으로 확대하며 주주수익률 보장을 위한 배당 안정성을 강화하였다.

이번 기업가치 제고 계획은 단기적 실적 개선에 머무르지 않고, 지속 가능한 성장 전략, 수익성 구조 혁신, 주주친화적 정책을 포함한 전방위적 밸류업 프로그램이다. 아울러 IR 고도화, ESG 정보 공개 강화 등 비재무적 요소에 대한 투명성 확대도 병행하고 있어, 중장기적으로 기업 신뢰도와 시장 내 밸류에이션의 상승이 기대된다.

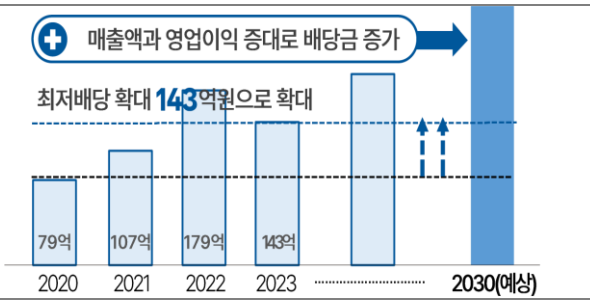
밸류업 발표

매출액 신장, ROE 개선 및 주주환원 강화를 통한 '기업가치제고 실현'



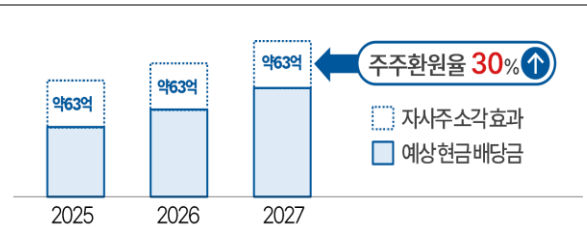
자료: 신세계인터내셔널, 한국IR협회의 기업리서치센터

현금 배당금 환원재원 확대



자료: 신세계인터내셔널, 한국IR협회의 기업리서치센터

자사주 소각 고려 시 주주환원을 목표제시



*주주환원율=(배당금+자사주소각액)/당기순이익(지배기업소유주지분귀속분)

자료: 신세계인터내셔널, 한국IR협회의 기업리서치센터

 **실적 추이 및 전망**

1 2024년 실적 추이

2024년 연결기준 실적은 매출액 1조 3,086억원(YoY -3.4%), 영업이익 268억원(YoY -44.9%), 영업이익률 2.1%(YoY 1.5%p 하락), 지배주주순이익 325억원(YoY -17.1%)이다. 패션 사업부문은 전반적인 내수 소비심리 위축 상황, 브랜드 리빌딩 등이 진행됨에 따라 2023년 매출액 7,044억원에서 2024년 매출액 6,617억원으로 전년대비 6.1% 감소하였으며, 코스메틱 사업부문은 2023년 론칭한 수입 코스메틱 브랜드의 매출성장 및 2024년 4분기 어뮤즈 매출액이 연결반영됨에 따라 2023년 매출액 3,797억원에서 2024년 매출액 4,149억원으로 전년대비 9.3% 성장했다.

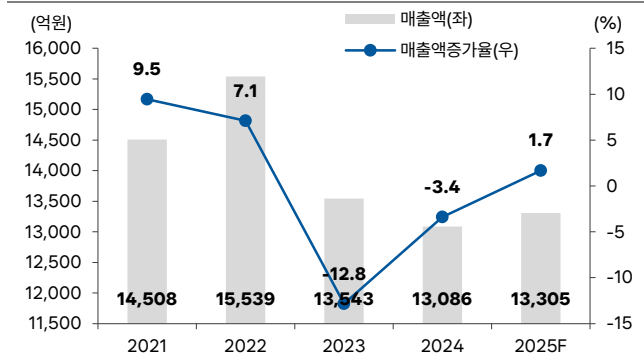
이익측면에서 브랜드 포트폴리오 재정비, 유통 효율화, 비용 구조 개선 등 전방위적인 체질 개선 작업에 착수하며 매출 원가율은 전년대비 0.6%p 개선하였으나, 패션 사업부문 매출 부진으로 인한 고정비 영향과 함께 2024년 12월 통상 임금 관련 퇴직급여 총당금 등 일회성 인건비(약 70억원 규모) 급증으로 인해 판매관리비율이 전년대비 2.1%p 상승함에 따라 영업이익률이 전년대비 2023년 3.6%에서 2024년 2.1%로 1.5%p 하락했다.

2 2025년 실적 전망

2025년 연결기준 실적은 매출액 1조 3,305억원(YoY +1.7%), 영업이익 326억원(YoY +21.5%), 영업이익률 2.5%(YoY 0.4%p 개선), 지배주주순이익 388억원(YoY +19.4%)을 전망한다. 해외패션 부문은 메가 브랜드 및 신규 브랜드 매출 호조로 2023년부터 이어진 대형 수입 브랜드 이탈로 인한 매출 감소세에서 벗어나며 2025년부터는 플러스 성장세로 돌아설 전망이다. 국내패션부문 매출은 여전히 전년대비 두 자릿수 매출 감소가 이어지고 있으나, 하반기부터는 정부의 내수 부양책이 맞물리면서 소비 회복 기대감이 높아짐에 따라 매출 감소 폭이 차츰 줄어들 것으로 기대된다. 화장품 사업부문은 딥디크, 산타마리아노벨라 등 수입 코스메틱 메인 브랜드 매출성장세가 이어지고 있으나, 대형 품목 중 하나인 바이레도 판매채널 축소 영향은 수입 코스메틱 매출 성장의 부정적인 요인으로 작용할 전망이다. 다만, 제조 코스메틱(자체 브랜드) 부문에서 2025년 어뮤즈 매출의 온기 반영과 함께, 연작 매출 호조 및 하반기 비디비치 리브랜딩 효과로 자체 브랜드 성장을 통한 매출 확대가 기대된다.

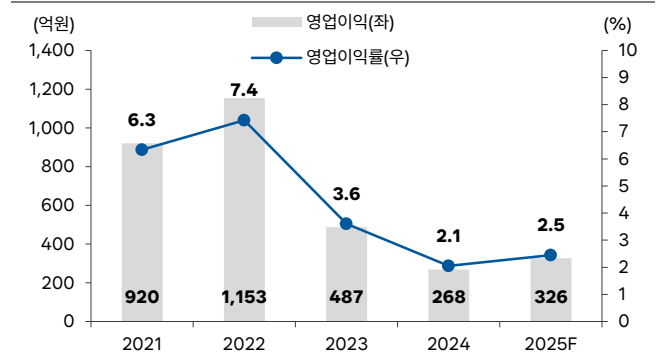
1Q25 실적은 매출액 3,042억원(YoY -1.7%), 영업이익 47억원(YoY -58.3%), 영업이익률 1.5%(YoY 2.1%p 하락), 지배주주순이익 45억원(YoY -63.8%)이다. 패션 및 라이프스타일 사업부문은 UGG, 크롬하츠, 브루넬로쿠치넬리, 더로우 등 해외브랜드 매출은 호조세를 나타냈으나, 국내패션 부진이 이어지며 전년동기대비 -6.8%의 매출감소가 있었다. 코스메틱 사업부문은 고마진 브랜드 중심으로 안정적으로 매출이 유지되며 1Q24 1,004억원에서 1Q25 1,092억원으로 전년동기대비 8.8% 성장하였다. 이익측면에서 코스메틱 사업부문의 선전에도 불구하고 전사적인 외형 감소 및 비용 부담 확대로 인해 고정비 구조 개선이 지연됨에 따라 영업이익률이 전년동기대비 2.1%p 하락했다.

매출액 추이



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

영업이익 추이



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

(단위: 억원, %)

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025F |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 매출액 | 14,508 | 15,539 | 13,543 | 13,086 | 13,305 |
| 증가율 (%) | 9.5 | 7.1 | -12.8 | -3.4 | 1.7 |
| 해외브랜드 | 4,768 | 5,781 | 4,043 | 3,975 | 4,094 |
| 국내브랜드 | 3,719 | 3,473 | 3,001 | 2,641 | 2,351 |
| 라이프스타일 | 2,513 | 2,672 | 2,702 | 2,321 | 2,089 |
| 코스메틱 | 3,374 | 3,613 | 3,797 | 4,149 | 4,771 |
| 매출원가 | 5,934 | 6,080 | 5,266 | 5,014 | 5,085 |
| 매출원가율 (%) | 40.9 | 39.1 | 38.9 | 38.3 | 38.2 |
| 매출총이익 | 8,574 | 9,458 | 8,277 | 8,072 | 8,221 |
| 매출총이익률 (%) | 59.1 | 60.9 | 61.1 | 61.7 | 61.8 |
| 영업이익 | 920 | 1,153 | 487 | 268 | 326 |
| 영업이익률 (%) | 6.3 | 7.4 | 3.6 | 2.1 | 2.5 |
| 증가율 (%) | 172.4 | 25.3 | -57.7 | -44.9 | 21.5 |
| 세전계속사업이익 | 1,054 | 1,367 | 611 | 316 | 461 |
| (지배주주)당기순이익 | 821 | 1,183 | 392 | 325 | 388 |

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Valuation

1 자체 브랜드 성장 및 신규 M&A 등을 통한 미래 성장기반 확보로 밸류업 기대

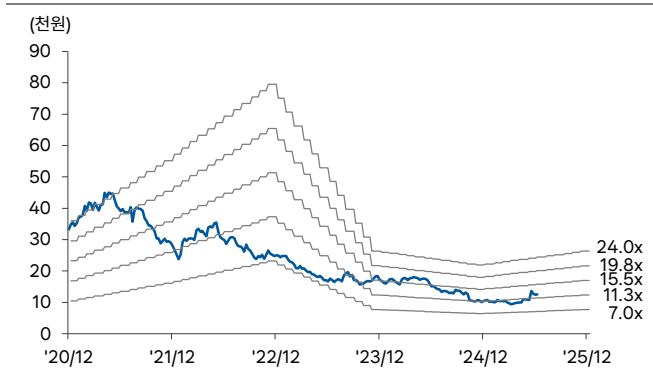
2025년 예상실적 기준
주가 밸류에이션은
PER 11.4배, PBR 0.5배

신세계인터내셔널의 주요 사업은 패션 및 코스메틱 사업으로 구성된다. 당사는 2017년까지만 해도 패션 사업부문이 매출액의 90% 이상을 차지함에 따라 의류 섹터를 동종기업들로 분류하여 비교하였으나, 2018년부터 코스메틱 사업 부문의 매출 성장이 부각되면서 화장품 섹터 밸류에이션과 비교되면서 상대적인 저평가 매력으로 주가가 크게 상승하였다. 하지만 2020년부터 중국향, 면세점향 비중이 높았던 당사의 제조 코스메틱 사업부문 매출액이 감소하고, 2023년에는 셀린느와 같은 대형 브랜드 이탈로 인해 매출이 감소하면서 주가 측면에서는 실적 감소와 함께 밸류에이션 프리미엄 축소라는 이중 하락요인이 작용하며 주가가 크게 하락하였다.

당사의 2025년 예상실적인 매출액 1조 3,305억원, 영업이익 326억원, 지배주주순이익 388억원을 기준으로 한 현 주가 밸류에이션은 PER 11.4배, PBR 0.5배 수준이다. 2024년 연결기준 여전히 당사의 매출비중에서 패션 및 라이프스타일이 차지하는 비중이 약 68% 수준으로, 여기서는 국내 상장되어 있는 패션전문기업(F&F, LF, 한섬)을 동종기업으로 선정하여 밸류에이션을 비교해보고자 한다. 동종기업 밸류에이션 평균(LF는 컨센서스가 없는 관계로 제외)은 PER 8.0배, PBR 1.0배 수준으로 당사의 현 주가 밸류에이션은 의류 섹터 동종기업 대비 PER 측면에서 고평가, PBR 측면에서 저평가 구간으로 판단된다.

하지만 당사의 최근 5개년 PER, PBR 밴드차트를 보면 당사의 현 주가수준은 의류 사업부문의 부진과 제조 코스메틱 사업부문의 부진 모두를 반영한 주가 수준이라고 판단된다. 앞서 투자포인트에서 언급했던 것처럼 당사는 수입 코스메틱 호조와 함께 '어뮤즈' 인수 등을 통해 자체 제조 코스메틱 사업의 성장성이 기대되는 국면이며, 하반기부터 국내 소비경기 회복 기대감에 따라 패션 사업부문의 실적 개선도 지켜볼 필요가 있다. 또한 당사는 기업가치 제고 계획을 통해 2030년까지 매출액 2조원 달성을 목표로 제시하였으며, 2024년 매출액 13,086억원 기준으로 향후 6년간 오가닉 성장을 포함하여 약 7,000억원 규모의 매출 성장이 필요한 상황이다. 따라서, 자체 브랜드 성장과 함께 신규 M&A 등을 통한 미래 성장기반 확보를 위한 행보 등이 예상되며, 이러한 성장성 확보 노력을 통해 중장기적으로 기업가치 제고 및 밸류에이션 프리미엄 요인이 높아질 수 있을 것으로 기대된다.

PER 밴드 차트



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

PBR 밴드 차트



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

동종기업 비교

(단위: 원, 억원, %, 배)

| | | 신세계인터내셔널 | F&F | LF | 한성 |
|--------------------------|-------|----------|--------|--------|--------|
| 주가(원) 2025년 7월 11일 종가 기준 | | 12,680 | 79,600 | 19,070 | 17,800 |
| 시가총액(억원) | | 4,481 | 30,492 | 5,576 | 3,994 |
| 자산총계(억원) | 2022 | 12,787 | 15,702 | 25,840 | 16,847 |
| | 2023 | 13,241 | 20,051 | 27,556 | 17,243 |
| | 2024 | 13,331 | 22,859 | 29,150 | 17,462 |
| | 2025F | 13,609 | 25,756 | N/A | 17,824 |
| 자본총계(억원) | 2022 | 8,337 | 9,432 | 16,568 | 13,365 |
| | 2023 | 8,517 | 13,177 | 17,136 | 13,943 |
| | 2024 | 8,465 | 15,773 | 17,728 | 14,061 |
| | 2025F | 8,717 | 18,890 | N/A | 14,374 |
| 매출액(억원) | 2022 | 15,539 | 18,089 | 19,685 | 15,422 |
| | 2023 | 13,543 | 19,785 | 19,007 | 15,286 |
| | 2024 | 13,086 | 18,960 | 19,563 | 14,853 |
| | 2025F | 13,305 | 19,980 | N/A | 14,741 |
| 영업이익(억원) | 2022 | 1,153 | 5,249 | 1,852 | 1,683 |
| | 2023 | 487 | 5,518 | 574 | 1,005 |
| | 2024 | 268 | 4,507 | 1,261 | 635 |
| | 2025F | 326 | 4,785 | N/A | 649 |
| 영업이익률(%) | 2022 | 7.4 | 29.0 | 9.4 | 10.9 |
| | 2023 | 3.6 | 27.9 | 3.0 | 6.6 |
| | 2024 | 2.1 | 23.8 | 6.4 | 4.3 |
| | 2025F | 2.5 | 23.9 | N/A | 4.4 |
| 지배주주순이익(억원) | 2022 | 1,183 | 4,418 | 1,523 | 1,230 |
| | 2023 | 392 | 4,251 | 825 | 839 |
| | 2024 | 325 | 3,604 | 755 | 446 |
| | 2025F | 388 | 3,804 | N/A | 498 |
| ROE(%) | 2022 | 15.3 | 60.4 | 10.9 | 9.6 |
| | 2023 | 4.7 | 38.4 | 5.5 | 6.1 |
| | 2024 | 3.8 | 25.3 | 4.9 | 3.2 |
| | 2025F | 4.5 | 22.1 | N/A | 3.5 |
| PER(배) | 2022 | 7.5 | 12.5 | 3.1 | 5.4 |
| | 2023 | 16.7 | 8.0 | 4.7 | 5.6 |
| | 2024 | 11.1 | 5.8 | 6.0 | 7.8 |
| | 2025F | 11.4 | 8.3 | N/A | 7.8 |
| PBR(배) | 2022 | 1.1 | 6.0 | 0.3 | 0.4 |
| | 2023 | 0.8 | 2.6 | 0.3 | 0.3 |
| | 2024 | 0.4 | 1.3 | 0.3 | 0.2 |
| | 2025F | 0.5 | 1.6 | N/A | 0.3 |

주: 동종기업들의 2025년 예상실적은 컨센서스 적용
 자료: Quantwise, 한국IR협의회 기업리서치센터

리스크 요인

1 패션 사업부문의 매출 둔화

동사는 패션 사업부문의 매출 둔화라는 구조적 리스크에 직면. 내·외부 브랜드 운영 전략을 동시에 보완하는 체질개선 노력과 브랜드 혁신을 통해 중장기적인 회복 기반 구축 노력

신세계인터내셔널의 주요 투자 리스크는 패션 사업부문의 매출 감소세가 지속되고 있다는 점이다. 동사는 2023년 패션 및 라이프스타일 부문에서 전년 대비 18.2%의 매출 감소를 기록한 데 이어, 2024년에도 외형 회복이 지연되고 있는 상황이다. 이러한 매출 둔화의 배경에는 크게 두 가지 구조적인 문제가 존재한다.

첫째, 해외 브랜드 유통 계약 종료에 따른 매출 소멸 리스크다. 동사는 글로벌 프리미엄 브랜드를 국내에 도입하고 유통하는 데 강점을 가진 회사이나, 해당 구조는 근본적으로 브랜드 본사와의 계약 지속 여부에 따라 실적이 좌우되는 구조다. 특히 브랜드 인지도가 높아지고 한국 내 시장 규모가 확대되면, 해외 본사가 한국 법인을 설립해 직접 진출하는 사례가 늘고 있다. 이는 과거 실제 사례를 통해 확인된 리스크이며, 향후에도 주요 브랜드와의 계약이 해지될 경우 실적 타격으로 이어질 수 있다. 이와 같은 외부 의존도는 동사 실적의 불확실성을 높이는 요인이다.

둘째, 자체 패션 브랜드의 시장 경쟁력 약화 문제다. 최근 국내 패션 산업은 소비 양극화가 심화되며, 명품 또는 가성비 중심 브랜드의 매출은 성장하고 있는 반면, 중간 가격대의 브랜드는 수요가 줄어드는 구조적 변화를 겪고 있다. 동사의 자체 브랜드들은 대부분 중가 포지셔닝에 위치해 있어, 브랜드 정체성 및 차별성 부족으로 인해 고객 충성도 확보에 어려움을 겪고 있다. 결과적으로, 브랜드 인지도 및 선호도가 높은 고가 브랜드와 가격 경쟁력이 강한 SPA 브랜드 사이에서 시장 입지가 애매한 자체 브랜드들은 매출 하락세가 지속되고 있다.

이러한 구조적인 리스크에 대응하기 위해, 동사는 2024년부터 전사적인 체질개선 작업에 착수했다. 브랜드 포트폴리오를 재정비하고, 트렌드 반영형 제품 기획을 확대하는 한편, 비효율 매장 정리, 유통 채널 효율화 등 수익성 중심의 내실 경영을 추진 중이다. 또한, 리브랜딩을 통해 브랜드 아이덴티티를 재정립하고, 자체 브랜드 경쟁력 강화를 위해 시장 타깃 재설정과 마케팅 전략 재구성을 시도하고 있다. 동사는 자체 브랜드 비중을 확대함으로써 외부 브랜드 의존도를 낮추고, 단가 조정 및 기획 유연성을 확보해 수익성과 실적 안정성을 추구하고자 노력하고 있다.

포괄손익계산서

| (억원) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025F |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 매출액 | 14,508 | 15,539 | 13,543 | 13,086 | 13,305 |
| 증가율(%) | 9.5 | 7.1 | -12.8 | -3.4 | 1.7 |
| 매출원가 | 5,934 | 6,080 | 5,266 | 5,014 | 5,085 |
| 매출원가율(%) | 40.9 | 39.1 | 38.9 | 38.3 | 38.2 |
| 매출총이익 | 8,574 | 9,458 | 8,277 | 8,072 | 8,221 |
| 매출이익률(%) | 59.1 | 60.9 | 61.1 | 61.7 | 61.8 |
| 판매관리비 | 7,654 | 8,306 | 7,790 | 7,804 | 7,895 |
| 판매비율(%) | 52.8 | 53.5 | 57.5 | 59.6 | 59.3 |
| EBITDA | 1,550 | 1,726 | 1,079 | 854 | 953 |
| EBITDA 이익률(%) | 10.7 | 11.1 | 8.0 | 6.5 | 7.2 |
| 증가율(%) | 58.4 | 11.4 | -37.5 | -20.8 | 11.5 |
| 영업이익 | 920 | 1,153 | 487 | 268 | 326 |
| 영업이익률(%) | 6.3 | 7.4 | 3.6 | 2.1 | 2.5 |
| 증가율(%) | 172.4 | 25.3 | -57.7 | -44.9 | 21.5 |
| 영업외손익 | -21 | 51 | -35 | -103 | -15 |
| 금융수익 | 175 | 217 | 135 | 193 | 161 |
| 금융비용 | 199 | 227 | 203 | 310 | 190 |
| 기타영업외손익 | 3 | 61 | 32 | 14 | 14 |
| 중속/관계기업관련손익 | 156 | 164 | 160 | 150 | 150 |
| 세전계속사업이익 | 1,054 | 1,367 | 611 | 316 | 461 |
| 증가율(%) | 98.9 | 29.7 | -55.3 | -48.4 | 46.0 |
| 법인세비용 | 228 | 179 | 215 | -11 | 71 |
| 계속사업이익 | 826 | 1,188 | 396 | 327 | 390 |
| 중단사업이익 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 당기순이익 | 826 | 1,188 | 396 | 327 | 390 |
| 당기순이익률(%) | 5.7 | 7.6 | 2.9 | 2.5 | 2.9 |
| 증가율(%) | 62.2 | 43.8 | -66.6 | -17.6 | 19.4 |
| 지배주주지분 순이익 | 821 | 1,183 | 392 | 325 | 388 |

현금흐름표

| (억원) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025F |
|-----------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 영업활동으로인한현금흐름 | 1,533 | 1,100 | 1,148 | 260 | 936 |
| 당기순이익 | 826 | 1,188 | 396 | 327 | 390 |
| 유형자산 상각비 | 558 | 474 | 482 | 470 | 502 |
| 무형자산 상각비 | 72 | 99 | 110 | 116 | 124 |
| 외환손익 | 79 | 82 | 17 | 123 | 0 |
| 운전자본의감소(증가) | -71 | -593 | 48 | -576 | -126 |
| 기타 | 69 | -150 | 95 | -200 | 46 |
| 투자활동으로인한현금흐름 | -374 | -961 | -265 | -942 | -536 |
| 투자자산의 감소(증가) | 23 | -376 | 142 | -15 | 62 |
| 유형자산의 감소 | 3 | 23 | 42 | 20 | 18 |
| 유형자산의 증가(CAPEX) | -331 | -368 | -281 | -346 | -500 |
| 기타 | -69 | -240 | -168 | -601 | -116 |
| 재무활동으로인한현금흐름 | -948 | -140 | 151 | -487 | -135 |
| 차입금의 증가(감소) | -220 | 29 | 494 | 491 | 3 |
| 사채의증가(감소) | -425 | 0 | -15 | -466 | 0 |
| 자본의 증가 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 배당금 | -79 | -107 | -180 | -143 | -139 |
| 기타 | -224 | -62 | -148 | -369 | 1 |
| 기타현금흐름 | 5 | 6 | 13 | 13 | -50 |
| 현금의증가(감소) | 215 | 5 | 1,047 | -1,156 | 214 |
| 기초현금 | 267 | 482 | 488 | 1,535 | 379 |
| 기말현금 | 482 | 488 | 1,535 | 379 | 593 |

재무상태표

| (억원) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025F |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 유동자산 | 4,598 | 5,471 | 5,982 | 5,245 | 5,615 |
| 현금성자산 | 482 | 488 | 1,535 | 379 | 593 |
| 단기투자자산 | 184 | 509 | 291 | 70 | 71 |
| 매출채권 | 1,135 | 1,186 | 1,015 | 1,083 | 1,101 |
| 재고자산 | 2,507 | 2,892 | 2,821 | 3,222 | 3,276 |
| 기타유동자산 | 290 | 396 | 320 | 492 | 574 |
| 비유동자산 | 6,993 | 7,316 | 7,259 | 8,086 | 7,994 |
| 유형자산 | 2,867 | 2,812 | 2,537 | 2,609 | 2,589 |
| 무형자산 | 714 | 701 | 671 | 1,154 | 1,130 |
| 투자자산 | 1,851 | 2,242 | 2,303 | 2,529 | 2,467 |
| 기타비유동자산 | 1,561 | 1,561 | 1,748 | 1,794 | 1,808 |
| 자산총계 | 11,591 | 12,787 | 13,241 | 13,331 | 13,609 |
| 유동부채 | 2,038 | 2,823 | 3,262 | 3,288 | 3,312 |
| 단기차입금 | 442 | 443 | 904 | 758 | 758 |
| 매입채무 | 361 | 328 | 272 | 348 | 354 |
| 기타유동부채 | 1,235 | 2,052 | 2,086 | 2,182 | 2,200 |
| 비유동부채 | 2,357 | 1,627 | 1,462 | 1,578 | 1,581 |
| 사채 | 1,060 | 632 | 422 | 365 | 365 |
| 장기차입금 | 175 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 기타비유동부채 | 1,122 | 995 | 1,040 | 1,213 | 1,216 |
| 부채총계 | 4,395 | 4,450 | 4,724 | 4,866 | 4,892 |
| 지배주주지분 | 7,170 | 8,305 | 8,490 | 8,415 | 8,664 |
| 자본금 | 357 | 357 | 357 | 357 | 357 |
| 자본잉여금 | 1,198 | 1,198 | 1,198 | 1,197 | 1,197 |
| 자본조정 등 | 0 | 0 | 0 | -189 | -189 |
| 기타포괄이익누계액 | 4 | 14 | 28 | 43 | 43 |
| 이익잉여금 | 5,611 | 6,736 | 6,907 | 7,006 | 7,256 |
| 자본총계 | 7,196 | 8,337 | 8,517 | 8,465 | 8,717 |

주요투자지표

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025F |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P/E(배) | 12.7 | 7.5 | 16.7 | 11.1 | 11.4 |
| P/B(배) | 1.4 | 1.1 | 0.8 | 0.4 | 0.5 |
| P/S(배) | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.3 | 0.3 |
| EV/EBITDA(배) | 8.1 | 6.2 | 7.4 | 7.8 | 7.7 |
| 배당수익률(%) | 1.0 | 2.0 | 2.2 | 4.0 | 3.2 |
| EPS(원) | 2,300 | 3,313 | 1,098 | 910 | 1,096 |
| BPS(원) | 20,084 | 23,264 | 23,781 | 23,571 | 24,515 |
| SPS(원) | 40,638 | 43,526 | 37,936 | 36,656 | 37,588 |
| DPS(원) | 300 | 500 | 400 | 400 | 400 |
| 수익성(%) | | | | | |
| ROE | 12.1 | 15.3 | 4.7 | 3.8 | 4.5 |
| ROA | 7.2 | 9.7 | 3.0 | 2.5 | 2.9 |
| ROIC | 11.5 | 14.4 | 4.8 | 4.4 | 3.7 |
| 안정성(%) | | | | | |
| 유동비율 | 225.6 | 193.8 | 183.4 | 159.5 | 169.5 |
| 부채비율 | 61.1 | 53.4 | 55.5 | 57.5 | 56.1 |
| 순차입금비율 | 30.1 | 22.2 | 16.8 | 36.0 | 32.5 |
| 이자보상배율 | 13.8 | 20.5 | 5.5 | 2.5 | 2.9 |
| 활동성(%) | | | | | |
| 총자산회전율 | 1.3 | 1.3 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 매출채권회전율 | 14.0 | 13.4 | 12.3 | 12.5 | 12.2 |
| 재고자산회전율 | 5.8 | 5.8 | 4.7 | 4.3 | 4.1 |

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 주기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.
 ※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

| 종목명 | 투자주의종목 | 투자경고종목 | 투자위험종목 |
|----------|--------|--------|--------|
| 신세계인터내셔널 | X | X | X |

발간 History

| 발간일 | 제목 |
|------------|---------------------------------|
| 2025.07.15 | 신세계인터내셔널-어뮤즈를 품고 레벨업 |
| 2024.09.04 | 신세계인터내셔널-엣지있는 패션+코스메틱 브랜드 프로바이더 |

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(<https://t.me/kirsofficial>)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받을 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '소중한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '소중한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.