

기술분석보고서 기타제조업

이월드 (084680)

- ▶ 요약
- ▶ 기업현황
- ▶ 시장동향
- ▶ 기술분석
- ▶ 재무분석
- ▶ 주요 변동사항 및 전망

작성기관 (주)NICE디앤비

작성자 김한나 연구원

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

- 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 유튜브(IRTV)로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미공개 상태일 수 있습니다.
- 텔레그램에서 “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.

이월드(084680)

다각화된 주얼리 브랜드 및 테마파크 브랜드 운영 기업

기업정보(2024.07.12. 기준)

대표자	방병순, 이수원
설립일자	2005년 07월 05일
상장일자	2005년 07월 26일
기업규모	대기업
업종분류	귀금속 및 장신용품 제조업
주요제품	주얼리 및 악세서리, 테마파크 운영 등

시세정보(2024.07.12. 기준)

현재가(원)	1,850원
액면가(원)	1,000원
시가총액(억 원)	2,623억 원
발행주식수	141,806,193주
52주 최고가(원)	3,000원
52주 최저가(원)	1,200원
외국인지분율	0.45%
주요주주	
(주)이랜드월드	43.42%
(주)이랜드파크	19.87%
윤성대 등 특수 관계인 2인	0.06%

■ 테마파크 운영, 주얼리 제조 및 판매업 영위 기업

이월드(이하 동사)는 2005년 7월 (주)우방의 유희시설 사업 부문에서 분할 설립되었으며, 같은 달, 유가증권시장에 상장하였다. 테마파크 ‘이월드’ 및 ‘대구83타워’를 운영하고 있으며, ‘LLOYD(로이드)’로 대표되는 4개의 주얼리 브랜드를 운영하고 있다. 2023년 기준 사업 부문별 매출 비중은 주얼리 부문 65.0%, 테마파크 부문 35.0%를 기록하고 있으며, 절반 이상의 매출이 주얼리 제조 및 판매를 통해 발생하고 있다.

■ 경기변동에 민감한 주얼리 시장, 저성장 기조의 테마파크 시장

동사가 속한 주얼리 산업은 사치재로서 경기변동에 민감하게 반응하며, 고금리, 고물가의 장기화에 따라 전체 시장의 규모가 감소 추세를 보이고 있으나, 소비행태 양극화로 고가의 브랜드 주얼리에 대한 수요는 일부 성장 추세를 보이고 있다. 한편, 국내 테마파크 산업은 코로나 19 엔데믹 전환 이후 입장객 수가 회복되고 있으나, 주요 고객군의 절대 수 감소, 수요 분산 등으로 저성장 기조가 유지되고 있다.

■ 브랜드 다각화, 유통 채널 개선 등으로 성장 동력 마련

동사는 중저가부터 고가 주얼리까지 시장 수요를 폭 넓게 아우르는 브랜드 포트폴리오를 구축하였고, 기존 브랜드의 리브랜딩, 랩 그로운 다이아몬드를 앞세운 프리미엄 시장 공략, 유통 채널 효율화, 온라인 채널 강화를 전략적으로 진행하고 있다. 인도 내 생산 시설을 구축하고 있으며, 랩 그로운 다이아몬드의 생산량이 안정되면 글로벌 시장 진출도 계획하고 있다. 또한, 동사는 테마파크 고정 고객층의 충성도를 강화하기 위한 다양한 혜택 상품을 개발하고, 시즌별 콘텐츠 및 행사 기획을 통해 테마파크 시장 내 브랜드 인지도를 강화하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 별도 기준)

	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2021	1,257.8	-4.3	19.3	1.5	-138.1	-11.0	-4.6	-3.1	81.4	-97	1,689	-	1.6
2022	1,264.6	0.5	146.1	11.6	56.3	4.5	2.3	1.3	75.2	40	1,742	38.0	0.9
2023	1,152.8	-8.8	79.2	6.9	-94.4	-8.2	-3.9	-2.2	79.2	-67	1,663	-	1.0

기업경쟁력

폭 넓은 주얼리 브랜드 포트폴리오 보유

- 브릿지·패션·커스텀·파인 주얼리 브랜드 운영, 주얼리 소재 다변화를 통해 소비자 니즈 변화 대응
- 랩 그로운 다이아몬드 주력 브랜드를 통해 프리미엄 주얼리 시장 공략

고객 중심 콘텐츠 제공, 시설 투자를 통한 테마파크 시장 내 인지도 보유

- 계절별 다양한 행사를 기획·진행하고 있으며, 대규모 부지를 기반으로 한 조경 녹지 조성, 시설 확장 및 개선을 통해 고객 만족도 제고
- 연간 회원 대상 혜택 강화, 캐릭터 상품 개발을 통한 팬덤 마케팅 추진

핵심 기술 및 주요 브랜드

테마파크 사업 부문
: 콘텐츠 기획 및 실행 역량

- 국내 유일 타워와 파크가 공존하는 도시공원형 테마파크
- 30여 개의 어트랙션과 동·식물 체험형 콘텐츠 제공
- 시즌별 다양한 고객 중심 콘텐츠 및 행사 진행



주얼리 사업 부문
: 전략적인 상품 기획 및 개발, 브랜드 운영 역량

- 4개의 주얼리 브랜드 운영, 다양한 연령대 및 소비행태별 판매 전략 수립
- 고객 접점 강화 및 온라인 채널 강화 추진
- 시장 트렌드 및 고객 니즈 반영



시장경쟁력

국내 주얼리 시장 규모

년도	시장 규모	연평균 성장률
2014년	6조 6,039억 원	▲1.8%
2023년	7조 7,315억 원	

국내 테마파크 입장객 수

년도	입장객 수	연평균 성장률
2020년	805.3억 명	▲54.8%
2022년	1,929.4억 명	

시장환경

- 고금리·고물가의 장기화, 가치보다 실용성을 중시하는 소비 트렌드의 확산으로 국산 주얼리 시장은 지속 감소 추세
- 국내 소비행태가 양극화됨에 따라 고가의 수입 주얼리에 대한 선호도 증가, 수입 주얼리 시장은 성장 추세
- 코로나19 엔데믹 전환 이후 테마파크 입장객 수가 회복 추세에 있으나, 주요 고객군의 절대수 감소, 지역축제로의 수요 분산 등에 의해 성장세 둔화

I. 기업 현황

테마파크 운영과 주얼리 제조 및 판매업 영위 기업

동사는 2005년 (주)우방으로부터 분할 설립되었으며, 테마파크 운영 사업과 주얼리 제조 및 판매를 주력으로 수행하는 기업이다. 동사는 테마파크 사업 부문 '이월드', 주얼리 사업 부문 '로이드', '오에스티', '클루', '더그레이스런던' 브랜드를 보유하고 있다.

■ 기업 개요

동사는 2005년 7월 5일 (주)우방의 유희시설 사업 부문이 인적분할되어 설립되었으며, 테마파크 이월드 운영과 주얼리, 시계, 패션 잡화를 제조 및 판매 사업을 영위하고 있다. 동사는 대구광역시 달서구 두류공원로 200(두류동)에 본사를 두고 있으며, 2005년 7월 26일 유가증권시장에 상장하였다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

일자	내용
1995.03.	우방타워랜드(現 이월드) 개장
2005.07.	(주)우방 유희시설사업 부문 인적분할로 동사 설립
2005.07.	유가증권시장 상장
2010.03.	이랜드그룹 계열사로 편입
2011.03.	(주)이월드로 사명 변경
2018.12.	(주)이랜드월드의 주얼리 사업부분 양수
2021.04.	유원지 및 기타 오락관련 서비스업에서 귀금속 및 장신용품 제조업으로 업종 변경 공시
2023.05.	'더그레이스런던' 브랜드 런칭

자료: 동사 사업보고서(2023.12.) 및 홈페이지, NICE디앤비 재구성

주식등의 대량보유상황보고서(2024.06.) 기준, 동사의 최대 주주는 (주)이랜드월드로 43.42%의 지분을 보유하고 있고, (주)이랜드파크가 19.87%, 윤성대 등 특수관계인 2인이 0.06%의 지분을 보유하고 있다. 동사가 속한 이랜드 기업집단은 상장 2개 사(동사, 이리츠코크랩기업구조조정부동산투자회사), 비상장 30개 사로 구성되어 있으며, 상호출자제한 및 채무보증제한 대상 기업집단에 해당한다. 한편, 동사는 연결대상 종속회사를 보유하지 있지 않다.

[표 2] 최대주주 및 특수관계인 주식소유 현황

주주명	지분율(%)
(주)이랜드월드	43.42
(주)이랜드파크	19.87
윤성대 등 특수관계인 2인	0.06
기타	36.65
합계	100.00

[표 3] 주요 계열사 현황

회사명	주요 사업	자산총액(억 원)
(주)이랜드월드	의류 및 잡화의 제조 및 도소매	33,494.0
(주)이랜드파크	종합관광 휴양업, 휴양콘도미니엄업 등	8,444.3

자료: 동사 주식등의 대량보유상황보고서(2024.06.), (주)이랜드월드 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

■ 대표이사 경력

동사는 방병순, 이수원 대표이사 2인 체제로 운영되고 있으며, 방병순 대표이사는 고려대학교 체육교육학과를 졸업하고, KR청평 총지배인, 이랜드파크 호텔레저BU BU장, 이크루즈 대표이사를 거쳐 2021년 9월 동사의 대표이사로 선임되었으며, 테마파크 사업 부문을 총괄 경영하고 있다.

이수원 대표이사는 전북대학교 토목환경공학과를 졸업하고, 2006년 7월 이랜드 그룹에 입사하여 이랜드주니어 브랜드장, 티니위니 브랜드장, 이랜드월드 내의사업부 본부장, 이랜드월드 여성사업부 본부장, 이랜드월드 온라인사업부 부문장을 거쳐 2020년 5월 대표이사로 선임되었으며, 주얼리 사업 부문을 총괄 경영하고 있다.

■ 주요 사업

동사는 테마파크 이월드를 운영하는 테마파크 사업 부문과 ‘LLOYD(로이드)’ 브랜드로 대표되는 주얼리(골드, 실버), 시계, 패션 잡화를 제조, 판매하는 주얼리 사업 부문을 운영하고 있으며, 2023년 기준 테마파크 사업 부문의 매출액은 404억 원으로 전체 매출의 35.0%, 주얼리 사업 부문의 매출액은 749억 원으로 전체 매출의 65.0%을 차지하고 있다.

■ 주요 고객사

동사의 테마파크 사업 부문은 대표적인 B2C 사업으로, 각종 단체고객 유치, 제휴마케팅 및 개별 방문고객을 통한 이용권 및 상품 판매를 통해 매출을 시현한다. 주얼리 사업 부문은 로드샵 직영, 백화점, 대형마트, 아울렛 등의 오프라인 판매점과 온라인 쇼핑몰 등 다양한 유통 채널을 통해 주얼리 제품을 개인 소비자에게 판매함으로써 매출을 시현하고 있다.

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

		◎ 채굴 과정이 없어 탄소 배출 및 토양 오염을 유발하지 않는 랩 그로운 다이아몬드 사용
		◎ 상해보험 지원, 종합 건강검진 지원 등 다양한 임직원 복지 정책 운영
		◎ 매년 청소년 문화체험 초대 행사 진행 ◎ 물품 기부, 바자회 개최 등 지역 사회를 위한 사회 공헌 활동 진행
		◎ 투자자 보호를 위해 감사보고서, 사업보고서 외 필요한 사항(공시 내용 진행 및 변경 사항, 경영 사항 등) 등을 대외적으로 공개하여 기업공시제도 의무 준수 ◎ 독립성 및 전문성을 갖춘 사외이사 및 감사 보유

II. 시장 동향

경기변동에 민감하며, 양극화되는 주얼리 산업, 대규모 자금 동원력을 요구하는 테마파크 산업

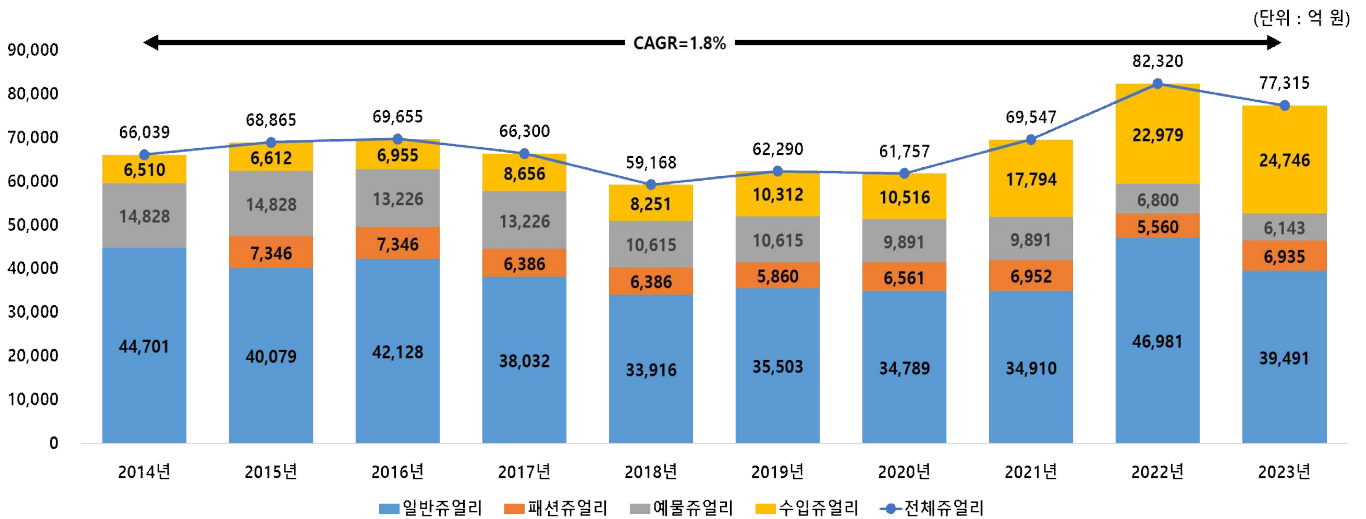
주얼리 산업은 사치재로서 경기변동에 민감하게 반응하며, 브랜드 인지도가 주요 구매 결정 요인이고, 소비자들의 소비행태가 양극화되고 있다. 한편, 테마파크는 저성장 산업으로, 집객력 유지를 위해 지속적인 대규모 시설 투자와 콘텐츠 개발 역량이 요구된다.

■ 경기변동과 소비자 선호 및 인식 변화에 영향을 받는 주얼리 산업

주얼리 산업은 사치품의 성격을 가지며 그에 따라 경기변동에 영향을 많이 받는 산업이다. 국내 경제 발달에 따라 주얼리 산업도 지속적으로 성장하였으며, 디자인 및 브랜드의 중요성이 높아짐에 따라 전통적인 제조 중심의 개인 귀금속 시장에서 2000년대 이후 다양한 규모와 유통형태를 가진 브랜드 주얼리 시장으로 빠르게 변화하고 있다.

주얼리 산업은 주로 여성을 타겟으로 하며 개인의 다양한 개성을 나타낼 수 있는 디자인과 브랜드 이미지가 중시되므로 많은 기업은 높은 브랜드 충성도를 구축하기 위하여 다양한 개성의 브랜드를 생산하고, 광고를 통해 소비자에게 접근함으로써 브랜드 고유의 정체성과 가치를 소비자에게 제공하는 것이 중요하다.

[그림 1] 국내 주얼리 시장 규모



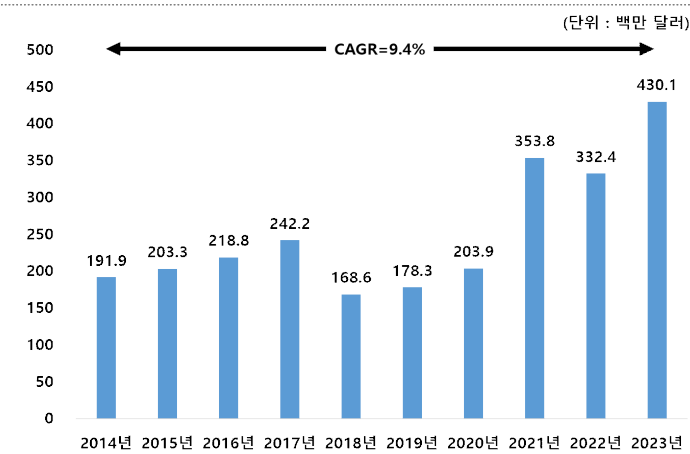
자료: 월곡주얼리산업진흥재단(2024), NICE디앤비 재구성

월곡주얼리산업진흥재단의 ‘한국 주얼리 시장 현황 2023’ 자료에 따르면, 국내 전체 주얼리 시장은 2014년 66,039억 원에서 2023년 77,315억 원으로 연평균 1.8% 증가하였다. 해당 통계자료에서 예물은 다이아몬드 예물과 다이아몬드 외 예물로 구분되고, 비예물은 일반 주얼리(금, 백금 소재 중심)와 패션 주얼리(은, 금속, 가죽, 천, 끈 등 소재 중심)로 구분된다. 국내 소비자의 소비행태가 점차 양극화된 소비패턴을 보이고 있고, 고가의 수입 주얼리에 대한 선호도 또한 증가하여 수입 주얼리 시장이 성장한 것으로 보인다. 한편, 고금리·고물가 장기화로 국내 소비가 위축되면서 국산 주얼리(일반 주얼리, 패션 주얼리, 예물 주얼리의 합산) 시장 규모는 감소하였으나, 패션 주얼리 시장은 객단가가 비교적 높은 은 소재 주얼리의 선호도 및 구매율 상승으로 시장 규모가 증가하였다.

예물 주얼리 시장은 조사 기간 내 지속 감소 추세를 보이고 있다. 시장 감소의 주요 요인은 국내 혼인 건수의 감소와 예물 간소화 트렌드 확산의 영향으로 파악된다. 국내 혼인 건수는 2019년 23만 9,200건에서 2023년 19만 1,690건으로 연평균 5.4% 감소하여 예물에 대한 절대적인 시장 수요가 감소한 것으로 보인다. 월곡주얼리산업진흥재단의 ‘예물주얼리소비자조사 2022’ 보고서에 따르면 예물 주얼리 구매율은 96%로 10년 전과 유사하지만, 연인 1쌍당 평균 구매 비용은 430만원 대로 조사 이래 최저치를 보였다. 예물 주얼리를 구입할 때 가치보다 실용성을 중시한다는 비율도 절반을 넘었다. 특히, 20대의 경우 실용성을 중시한다는 비율이 63.9%로 타 연령 대비 더 높게 나타났다. 이러한 시장 수요 감소와 객단가 감소 추세는 지속되어 예물 주얼리 시장은 지속 감소할 것으로 전망된다.

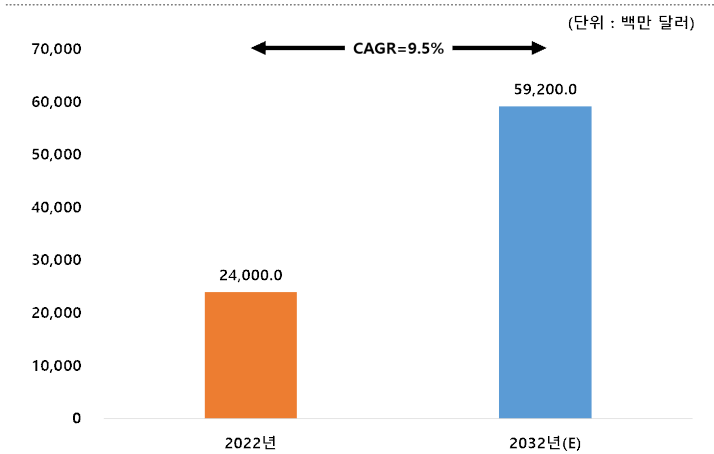
이러한 가성비(가격 대비 품질) 예물로 비용을 줄이려는 분위기가 확산됨에 따라 예물의 주요 소재인 다이아몬드에 대한 소비자 인식에도 변화가 생기고 있다. 2023년 4분기를 기점으로 랩 그로운 다이아몬드의 검색량이 급증하면서 처음으로 천연 다이아몬드의 검색량을 앞질렀다. 랩 그로운 다이아몬드는 ‘실험실에서 길러진 다이아몬드’ 라는 뜻으로, 흑연에 고압과 고열을 가하거나 탄소를 겹겹이 쌓아 다이아몬드로 성장시키는 방식으로 만들어진다. 랩 그로운 다이아몬드는 천연 다이아몬드와 동일한 물리적·화학적·광학적 특성을 가지고 있으며, 비교적 저렴한 비용으로 대량 생산이 가능하며, 통제가 어려운 자연에서 생성되는 천연 다이아몬드와 달리 더 높은 품질의 다이아몬드를 만들어 낼 수 있어 천연 다이아몬드의 대체재로 주목받고 있다. 시장조사기관 Alliedmarketresearch에 따르면, 전 세계 랩 그로운 다이아몬드 시장은 2022년 240억 달러 규모로 평가되었으며, 연평균 9.5% 성장하여 2032년에는 592억 달러에 이를 것으로 예상된다.

[그림 2] 연도별 주얼리 수출액



자료: 한국무역협회(2024), NICE디앤비 재구성

[그림 3] 세계 랩 그로운 다이아몬드 시장 규모



자료: Alliedmarketresearch(2024), NICE디앤비 재구성

한국무역협회 2024년 1월 집계 자료에 따르면, 2023년 주얼리 제품의 수출액은 전년 대비 29.4% 증가한 430.1백만 달러를 기록했다. 지난 10년 중 가장 높았던 2021년의 주얼리 수출액과 비교해 보아도 21.6% 증가한 수치이다. 2023년은 글로벌 경기회복 지연으로 주얼리 수출 감소 전망이 높았으나, ‘상하저고’의 흐름으로 8월과 11월 60백만 달러 이상의 수출이 성사되면서 기대 이상의 수출 기록을 달성하였다. 2024년 국내 경제성장률은 2.2% 정도로 저성장 기조가 예상되고, 거시경제의 불확실성 증가, 팬데믹 이후 지속된 고금리, 고물가가 내수 수요에 부정적인 영향을 주고 있어, 국내 주얼리 업계 내수시장의 반전을 기대하기보다 수출이라는 활로를 중장기적으로 고려해 볼 필요성이 높아지고 있다.

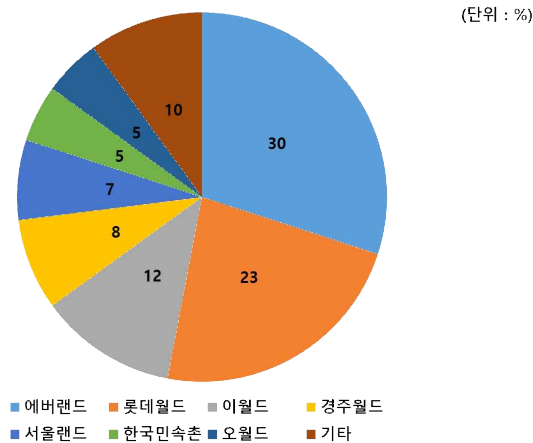
한편, 월곡주얼리산업진흥재단의 ‘일반주얼리소비자조사 2023’ 자료에 따르면, 일반 주얼리의 구매 장소로는 일반 소매상에서의 구매율이 44.7%로 가장 높게 나타났으며, 전년 동기 대비 6.9% 증가하였다. 50대 이상(68.3%), 1)Heavy User(59.9%)의 경우 일반 소매상의 구매가 다른 조사 집단에 비해 상대적으로 높은 편으로 조사되었다. 온라인 채널의 구매율은 전년 동기 대비 1.9% 감소한 12.0%로, 20대(20.1%)와 Light User(15.6%)의 구매가 높은 편으로 조사되었다.

■ **코로나19 이후 회복 중인 국내 테마파크 산업, 높은 진입장벽이 존재**

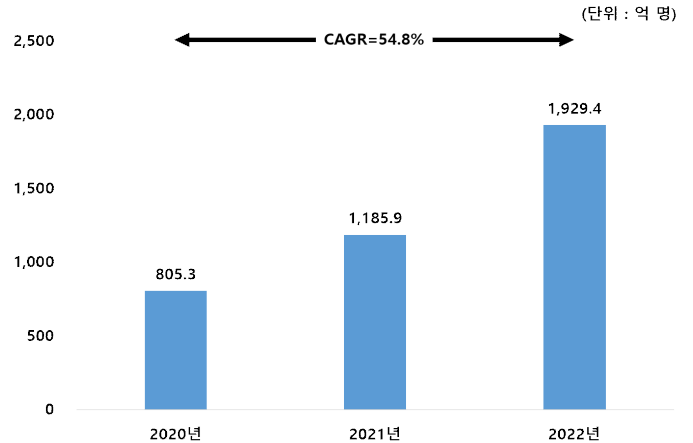
국내 테마파크 산업은 코로나19로 인해 감소한 테마파크 전체 입장객 수가 회복 추세에 있으나, 테마의 한정성, 중/고등학생 이하 자녀를 보유한 주요 고객군(25~54세의 가장)의 절대수 감소, 체험 및 교육 등 다양성에 기반을 둔 중소형 지역축제로의 수요 분산 등에 의해 시장 성장성이 둔화되고 있다.

국내 테마파크 시장은 상위 3개사가 전체 입장객 수의 65%를 차지하고 있는 과점 시장으로, 막대한 초기 투자비용과 소프트웨어 부문 이용주기의 단명, 입지선정의 중요성, 높은 비중의 인건비, 입장객 체류 시간과 소비단가의 비례, 이용자 수 예측의 어려움 등으로 인해 자금 동원력이 뛰어난 대기업이 아니면 운영하기 어려운 사업으로 신규 사업자의 시장 진입이 어려운 편이다. 또한, 수익성을 확보하기 위해서 다수의 입장객을 지속적으로 유치해야 하며 이를 위해서는 타 테마파크 대비 입지, 규모, 가격, 놀이기구 및 기타 엔터테인먼트 수준, 서비스, 안전성, 식음료 등 여러 가지 경쟁요소가 종합적으로 고객을 만족시킬 수 있어야 한다. 특히, 집객력을 지속적으로 유지하기 위해서는 추가적인 신규 놀이기구(어트랙션) 도입이 필수적이다.

[그림 4] 2022년 테마파크별 입장객 수 비율



[그림 5] 국내 테마파크 입장객 수



자료: (사)한국테마파크협회, NICE디앤비 재구성

자료: (사)한국테마파크협회, NICE디앤비 재구성

■ **경쟁사 분석**

국내 주얼리 산업의 주요 Key Player는 스타럭스(판도라, 아가타, 시계 편집샵(구찌 포함) 등), 동사, 우림에프엠지(스톤헨지, 로즈몽, 갤러리어클락(시계 편집샵) 등), 제이에스티나(주얼리, 시계, 가방, 화장품), 골든듀, 스와로브스키코리아 등이 있다. (매출 규모 순임.)

1) 구매 행태에 따라 Light User : 2개 이하, 19만원 이하 구매자/Medium User : 3개, 20~59만 원 이하 구매자/Heavy User : 4개 이상, 60만 원 이상 구매자로 구분함.

스타럭스는 2001년 7월 설립되었으며, 핸드백 및 가죽 제품, 시계, 액세서리 판매업 및 부동산 임대업 등을 주요 사업으로 영위하고 있다. 구찌 시계의 공식 수입원으로 사업을 출발하여 현재는 Gucci Timepiece, Gucci Jewelry, Gc watches, Guess watches, Rotary watches, Repetto, Kinki Robot, Monsoon Children, Lesportsac, ALDO, Cath Kidston, PANDORA, Agent Provocateur, Crockett&Jones, AGATHA, FAUX PAS PARIS 등 세계 유명 브랜드를 독점 수입하여 판매하고 있다.

우림에프엠지는 2014년 1월 (주)우림에프엠지홀딩스로부터 물적분할하여 설립되었으며, 시계 및 주얼리 등의 제조 및 판매를 주요 사업으로 영위하고 있다. 대표 브랜드로는 스톤헨지, GALLERY O' CLOCK, 로즈몽 등이 있다. 동사의 주얼리 브랜드 스톤헨지는 14K 골드 제품 컬렉션을 기본으로, 웨딩 컬렉션, 실버 컬렉션까지 폭넓은 주얼리 라인을 선보이고 있다.

[표 4] 국내 주얼리 시장 경쟁업체 현황

(단위: 억 원)

회사명	주요 사업	매출액			기본정보 및 특징(2023.12. 기준)
		2021	2022	2023	
이월드 (동사)	테마파크 운영, 주얼리 제조 및 판매	1,006.6	860.2	749.0	<ul style="list-style-type: none"> · 대기업, 유가증권시장 상장(2005.07.26.) · 테마파크 사업 부문 및 주얼리 사업 부문 운영 · 주요 주얼리 브랜드 : LLOYD(로이드), OST(오에스티), CLUE(클루), GRACE(그레이스) · K-IFRS 별도 기준(주얼리 사업 부문) · 기타 외감기업
스타럭스	핸드백 및 가죽 제품, 시계, 액세서리 판매업 등	1,497.0	1,546.6	1,254.7	<ul style="list-style-type: none"> · 핸드백 및 가죽제품, 시계, 액세서리 판매, 부동산 임대 사업 영위 · 주요 주얼리 브랜드 : Gucci Jewelry, PANDORA, AGATHA · K-IFRS 별도 기준 · 기타 외감기업
우림에프엠지	시계 및 주얼리 등의 제조 및 판매	1,502.5	1,481.5	1,312.0	<ul style="list-style-type: none"> · 시계 및 주얼리 제조 및 판매 사업 영위 · 주요 주얼리 브랜드 : 스톤헨지, 로즈몽 · K-IFRS 별도 기준

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 각 사 감사보고서(2023.12.) 및 홈페이지, NICE디앤비 재구성

경쟁업체 중의 하나인 우림에프엠지는 디자인 개발을 위한 부설연구소를 운영하고 있으며, 시장 트렌드를 조사하여 시즌별 주얼리 제품 디자인을 개발하고 있다.

[표 5] 주요 기업 기술동향

회사명	기술명	관련 지식재산권	내용
우림에프엠지	액세서리용 펜던트	20-0488439	· 보석 또는 귀금속으로 제작된 장식품이 베젤 중앙에 떠 있는 상태로 보이도록 하여 심미감을 유발
	귀걸이 디자인	30-1063605	· 금, 백금, 은, 그 밖의 금속화합물과 천연석, 합성석 또는 모조석 등의 재질로 된 귀걸이 디자인
	펜던트 디자인	30-1254861	· 금속, 합성수지, 보석 등의 재질로 되어, 목걸이나 팔찌에 부착 또는 연결하여 사용하는 펜던트 디자인
	팔찌 디자인	30-1226397	· 금, 백금, 은, 그 밖의 금속화합물과 천연석, 합성석 또는 모조석 등의 재질로 된 팔찌 디자인

자료: 특허정보검색서비스(KIPRIS), NICE디앤비 재구성

III. 기술분석

브랜드별 전략적인 다각화 및 역량 강화 추진

동사는 테마파크 운영과 주얼리 제조, 판매업을 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 주얼리 부문 브릿지·패션·커스텀·파인 주얼리 브랜드 포트폴리오를 구축하고, 랩 그로운 다이아몬드 상품 출시를 통해 신규 시장을 개척하고 있다. 또한, 입장객 수 기준 국내 3위의 테마파크 이월드를 운영하고 있으며, 지속적인 시설 투자와 고객 중심의 콘텐츠를 강화하고 있다.

■ 기술 개요 및 주요 사업

동사는 대구광역시 달서구 소재 테마파크 이월드를 운영하는 테마파크 사업 부문과 주얼리 제품 제조 및 도소매 사업을 영위하는 주얼리 사업 부문을 영위하고 있다. 동사의 각 사업 부문이 제공하는 주요 매출 품목은 테마파크 사업 부문의 티켓 수입, 식음료 수입, 상품 수입, 주얼리 사업 부문의 제상품 매출이 있다.

동사의 주요 브랜드로는 테마파크 사업 부문의 ‘이월드(Eworld)’, ‘대구 83타워’, 주얼리 사업 부문의 ‘LLOYD(로이드)’, ‘OST(오에스티)’, ‘CLUE(클루)’, ‘GRACE(그레이스)’ 등이 있다.

[표 6] 동사의 주요 사업 현황

(단위: 억 원, %, K-IFRS 별도 기준)

사업 부문	매출 유형	품목	2021년		2022년		2023년	
			매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
테마파크 사업부	티켓수입	시설이용료 외	178.7	14.2	282.4	22.3	279.0	24.2
	식음료수입	식음료	36.5	2.9	61.8	4.9	62.2	5.4
	상품수입	상품	10.5	0.8	20.4	1.6	21.5	1.9
	기타수입	수수료 외	25.5	2.0	39.8	3.1	41.1	3.5
주얼리 사업부	제상품매출	주얼리 및 액세서리 등	993.2	79.0	850.5	67.2	735.6	63.8
	기타매출	판매보조용품 등	13.3	1.1	9.7	0.8	13.4	1.2
합계			1,257.8	100	1,264.6	100	1,157.8	100

자료: 동사 사업보고서(2023.12.) 및 홈페이지, NICE디앤비 재구성

▶ 주얼리 기술 개요

주얼리는 일반적으로 주재료에 따라 파인 주얼리(Fine Jewelry), 브릿지 주얼리(Bridge Jewelry), 커스텀 주얼리(Costume Jewelry)로 구분되나, 현재 주얼리에 대한 소비자의 가치 기준이 급변하면서 분류 간 융합 현상이 일어나고 있어 명확히 구분하기 모호한 부분이 있다. 따라서, 제작 방식에 의해 커머셜 주얼리(Commercial Jewelry)와 아트 주얼리(Art Jewelry)로 구분하기도 하며, 소비자의 인식변화를 반영하여 패션 주얼리(Fashion Jewelry)라는 개념도 사용되고 있다.

파인 주얼리는 품질이 좋은 주얼리로, 고가의 천연보석과 귀금속만으로 만들어진 주얼리를 뜻한다. 금, 은, 백금 계열의 귀금속과 다이아몬드, 에메랄드, 루비 같은 천연보석 및 자수정, 가넷, 오팔 같은 준금속을 주재료로 사용한다. 높은 가격이 형성되어 있으며 수요층이 한정적이고 일반 서민들이 지속적으로 구매하기 어렵다는 특징이 있으며, 본질적으로 수공예 산업의 특성을 가져 높은 수준의 세공 기술을 요구한다.

커스텀 주얼리는 비교적 값이 저렴한 주석과 같은 금속과 모조 보석, 저품질의 금, 은 등 재료에 상관없이 다양한 재료로 제작되는 장신구성 주얼리이다. 패션 주얼리와 같은 의미로 사용하기도 하며, 빠른 유행패턴과 일반 소비자들의 패션에 대해 관심에 의해 발달하였으며, 자산 가치보다는 패션 가치 중심적인 주얼리다.

브릿지 주얼리는 가격과 주요 재료, 그리고 패션에 있어 파인 주얼리와 커스텀 주얼리 사이에 위치한다. 파인 주얼리가 부담이 되자 그 대안으로 합리적인 가격으로 진짜 주얼리를 원하는 소비자들의 요구를 채워줄 수 있는 주얼리이다. 14K, 18K 그리고 금과 은 도금을 한 금속에 준보석 등을 사용하여 소재는 파인 주얼리에 가깝고 디자인은 커스텀 주얼리의 형식을 따르는 영역이다. 브릿지 주얼리는 대중성에 바탕을 두고 있기 때문에 마케팅에 있어서도 PPL 마케팅을 통해 많은 소비자들의 눈에 익숙할 수 있는 방식을 취하고 있다.

커머셜 주얼리는 높은 판매 효율성을 목적으로 제작된 상업 주얼리로, 상품으로써의 가치에 큰 비중을 두고 주얼리다. 대중적 요소에 맞춘 디자인, 가격 등의 요소가 결합되어 유행을 창조하고 이끌어가는 역할을 한다. 반면, 아트 주얼리는 예술 지향적이며, 작가의 개성을 중시하고, 대량생산되지 않아 희귀성과 차별성을 가진다.

전통적인 분류 방법에서 주얼리가 사용되는 재료나 제작의 목적에 따라 분류되었다면 패션 주얼리는 사용자의 소비 인식이 무엇이나에 초점을 맞춘다. 패션 주얼리는 일반적으로 커스텀 주얼리와 혼용되는 개념이나, 의복과 패션의 미적 조화가 강조되면서 파인 주얼리까지도 포함하는 주얼리 산업의 최상위 개념으로 분류되기도 한다. 현재 많은 파인 주얼리 브랜드에서도 패션 주얼리 시장을 중요시하고 있으며, 지속적인 디자인 개발과 함께 기존에는 사용하지 않았던 보석류나 커팅 방식을 통해 패션 주얼리 트렌드의 빠른 변화에 대응하고 있다. 한편, 주얼리 디자인 프로세스는 여러 단계로 구성되어 있으며, 창의적이고 기술적인 요소가 결합된다. 각 단계는 고유의 중요성을 가지며, 최종 제품의 품질과 디자인에 큰 영향을 미치고 일반적으로 아이디어 구성 및 조사(아이디어 구상, 시장 조사), 스케치 및 디자인(핸드 스케치, 디지털 스케치), 프로토타입 제작(왁스 모델링, 캐스팅), 제작(주조 및 조각, 보석 세팅), 마무리 및 폴리싱, 품질 검사 및 인증 순으로 이루어진다. 주얼리 디자인을 진행할 때 고려해야 할 요소는 목적 및 사용 상황, 소재, 미적 요소(디자인 스타일, 색상 조합), 착용감, 내구성 및 유지관리 용이성, 비용 및 예산, 시장 트렌드 등이 있으며, 이러한 요소들은 최종 제품의 미적 가치, 기능성, 내구성 및 소비자 만족도에 중요한 영향을 미친다.

▶ 테마파크 부문 기술 개요

테마파크(Theme Park)는 특정한 테마, 즉 주제가 있는 공원이다. 대중에게 테마파크는 놀이공원, 놀이동산, 유원지 등으로 인식되기도 하는데, 이들은 엄밀히 말해 어뮤즈먼트 파크(Amusement Park)다. 어뮤즈먼트 파크와 테마파크는 외형적으로 보면 놀이기구, 기념품 판매, 식음 시설 등 각종 오락 시설이 갖추어져 있다는 점에서 비슷하지만, 이 둘이 구별되는 가장 큰 차이점은 테마의 유무인 것이다. 정리하자면 테마파크는 일정한 테마를 중심으로 어트랙션(Attraction), 건축, 조경, 식음, 캐릭터(상품), 공연, 조명, BGM 등 전체 환경을 구성하고 있다는 점에서 어뮤즈먼트 파크와 차이가 있다. 따라서 테마파크는 모든 콘텐츠들이 테마파크 속에서 테마와 연관된 요소로서 구축되어야 한다. 동시에 이러한 관점에 비춰 테마파크는 일종의 선진국형 문화 산업으로서 제작에 막대한 투자비가 소요되며, 실제 구축했다 하더라도 일정 수준의 시장(인구, 국민 소득, 여가 문화에 대한 의식 등)이 갖추어져야 콘텐츠로서 가치를 가지게 된다.

테마파크를 설계할 때 고려해야 할 요소들은 방문객의 경험을 극대화하고, 안전과 효율성을 보장하며, 경제적인 측면에서도 성공을 거둘 수 있도록 다양한 측면을 포함한다. 가장 중요한 것은 주제와 스토리텔링으로, 테마파크의 주제는 전체 설계를 관통하는 핵심 요소이며, 방문객의 흥미를 끌고, 테마파크의 고유한 특징을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 주제를 선정된 후에는 주제와 연관된 일관된 스토리를 각 어트랙션과 공간에 반영하여 설계함으로써 방문객의 몰입감을 높여야 한다. 또한, 공간 배치와 동선, 식음료 시설이나 화장실, 휴식 공간, 쇼핑공간 등의 구성, 교통 접근성 등도 고려해야 하며, 타겟 연령대와 관심사를 반영한 다양한 어트랙션과 쇼, 퍼레이드, 공연 등 다양한 엔터테인먼트 프로그램을 통해 방문객의 만족도를 높여야 한다. 그 외 안전 기준 준수, 응급 대응 체계 구축, IT 인프라 활용, 비용 효율성 제고, 수익 창출 전략도 고려되어야 한다.

■ 동사의 주요 경쟁력

▶ 주얼리 부문 브랜드 및 제품 다각화

동사는 2023년 5월 파인 주얼리 브랜드 ‘더그레이스런던’을 런칭함으로써 파인 주얼리, 커스텀 주얼리, 브릿지 주얼리, 패션 주얼리로 구성된 브랜드 포트폴리오를 구축하였으며, 2024년 6월 기준 4개의 브랜드와 198개 매장을 운영하고 있다.

[그림 6] 동사의 주얼리 브랜드

로이드 (LLOYD)	오에스티 (O.S.T)	클루 (CLUE)	더그레이스런던
“데일리 럭셔리”	“트렌디 실버”	“러블리 기프트”	“브리타쉬 헤리티지”
브릿지 주얼리	패션 주얼리	커스텀 주얼리	파인 주얼리
다이아몬드 (랩그로운) 골드 (10K/14K/18K)	실버	골드 (10K/14K) 실버	다이아몬드 (천연/랩그로운) 골드 (18K)

자료: 동사 IR 자료(2023)

특히, 동사는 ‘더그레이스런던’을 통해 중저가와 프리미엄으로 양분화된 국내 주얼리 시장에서 가성비 전략으로 파인 주얼리 수요를 공략하고 있다. 더그레이스런던은 천연 다이아몬드 대비 20% 수준 가격의 랩 그로운 다이아몬드를 활용한 제품이 주력인 브랜드이며, 국내 시장에서 랩 그로운 다이아몬드에 대한 인지도가 높아지고 있고, 합리적인 소비를 지향하는 트렌드의 확산으로 동사의 신성장 동력이 될 것으로 기대된다.

또한, 동사는 고객 맞춤형 서비스까지 제공하며, 경쟁사와 차별화된 시스템을 구축했다. 다양해지는 예물 니즈와 커스텀 주얼리 보유에 대한 고객 니즈에 착안해 더그레이스런던 디자인 하우스는 ‘빅 다이아몬드 비스포크’ 서비스를 제공한다. 본 서비스는 더그레이스런던의 오프쿠튀르 시스템을 통해 수석 디자이너와 주얼리 명장이 100% 수작업으로 진행되는 맞춤 제작 방식으로, 고객이 원하는 다이아몬드의 크기와 모양, 주얼리 컨셉에 맞춰 2주일 이내에 디자인과 가격을 고객에게 제안한다. 그리고 0.3부(ct) 이상 화이트 랩 그로운 다이아몬드 구매 시 공신력이 높은 GIA 감정서를 제공하고, 여기에 더해 판매 제품에 대해 동사에서 다이아몬드의 재매입까지 책임지며 잔존가치까지 보장하고 있다.

한편, 동사는 기존 주얼리 외에 시계 디자인, 판매 사업 역량을 기반으로 스마트워치 등 웨어러블 디바이스에 사용되는 액세서리(스트랩 등) 제품도 출시하여 제품군을 확장하고 있으며, 주얼리 소재 다변화를 통해 트렌드 변화에 대응하고 있다.

▶ 주얼리 부문 고객군별 채널 확장

동사는 주얼리 사업 부문 내실 강화 차원에서 브랜드 포트폴리오를 재정비하였고, 선택과 집중을 통해 유통 채널을 효율화하고 있다. 동사는 2021년 말 라템 브랜드를 런칭 6년 만에 정리하고, 클루를 온라인 전용 브랜드로 재편했다.

2023년 런칭한 더그레이스런던은 주 고객층을 고려하여 백화점 및 면세점 입점을 진행하고 있고, 오에스티와 로이드의 오프라인 점포는 비효율 점포는 정리하며 수익성 위주의 점포 운영에 집중하고 있다. 2021년 오픈한 로이드 자체 온라인 몰은 매장에 직접 방문하지 않고도 온라인에서 주얼리를 시작해볼 수 있는 AR 착용 기술을 도입하여 타 온라인 몰과 차별화하였다. 자체몰 외에도 SSG닷컴 등 이커머스에 입점하고, 신세계면세점 온라인 몰 등 온라인 면세도로 사업을 확장하며 온라인 역량 강화를 통해 소비자와의 접점을 늘리고 있다.

▶ **테마파크 부문 테마 및 콘텐츠 강화**

동사가 운영 중인 테마파크 ‘이월드’는 국내 유일의 타워와 파크가 어우러진 유럽식 도시공원으로서 파크에는 30여 개의 다양한 어트랙션, 플라워가든, 동물 체험 프로그램이 운영되는 주주팜과 버드파크, 미디어 아트 등 다양한 콘텐츠를 갖추고 있으며, 매주 다채로운 공연과 이벤트를 진행하고 있다. 대구를 상징하는 83타워는 대구 시내 전경을 한눈에 볼 수 있는 전망대, 회전레스토랑, 아이스링크 등의 시설이 있다. 동사는 홈페이지 리뉴얼, 앱 개발, 무인 키오스크 도입으로 고객 편의성을 높이고, 2023년 고객 안전을 위한 시설투자로 파크 내 바닥재를 미끄럽지 않은 아스콘 재질로 교체했으며, 고객 눈높이에 맞춰 위생 시설, 의무 시설, 휴게 시설을 비롯한 편의시설을 개선하였다.

또한, 고객에게 시즌별로 다양한 콘텐츠를 제공하기 위한 투자를 지속하고 있으며, 2023년 1분기 봄 벚꽃과 새롭게 단장한 포시즌가든, 동물과 함께 체험하면서 즐길 수 있는 주주팜, 2분기에는 고객참여형 아쿠아 컨텐츠를 새롭게 선보였으며 3분기에는 대면적 코스모스 가든과 비비포포카페, 다양한 공연과 페스티벌 마켓을 성공적으로 유치했다. 4분기에는 4dx 워킹데드라이드와 빛 콘텐츠를 오픈했고 기존보다 200평 더 넓은 눈썰매장 운영하였다. 2024년에는 83타워 76층에 국내 최초 뮤지컬 뮤지엄과 캐릭터 카페가 오픈하였고, 파크 중앙의 다이내믹 힐과 로맨틱 힐을 리뉴얼 하였다. 동사는 고객 중심의 콘텐츠를 강화하고 있으며, 연간회원권과 비비포포 프렌즈 캐릭터를 활용한 팬덤 마케팅 전략을 수립, 실행하고 있다.

■ **동사의 연구개발 역량**

동사는 연구개발을 위한 별도의 연구소를 운영하고 있지 않지만, 주얼리 브랜드별 주얼리 디자이너를 다수 확보하고 있으며, 상품별 전문 디자인 인력이 시즌별 상품 디자인, 기획 상품 디자인 및 개발 프로세스 관리, 국내외 트렌드 조사 및 경쟁사 조사, 고객 니즈 분석 등의 활동을 수행하고 있다. 또한, 동사는 테마파크 운영을 위해 그래픽 디자이너, 공간 디자이너, 콘텐츠 및 축제 기획자를 다수 확보하고, 테마파크 시즌 축제 및 콘텐츠를 개발하고 관련 시각/공간 디자인 개발을 통해 고객 만족을 높이고 있다. 한편, 동사는 2024년 6월 기준 특허권 1건, 디자인권 79건, 상표권 159건을 보유하고 있다.

[표 7] 동사의 주요 지식재산권 현황

명칭	종류	등록번호	내용
내부 장식체를 장착할 수 있는 반지	특허	10-1581016	사용자가 원하는 문자, 도형, 숫자 등의 장식체를 링 본체의 내주면에 장착할 수 있음
LLOYD	상표	40-1480711 외	주얼리 사업 부문 브랜드
O.S.T	상표	40-1251529 외	주얼리 사업 부문 브랜드
CLUE	상표	40-1498591 외	주얼리 사업 부문 브랜드
the grace	상표	40-2139911 외	주얼리 사업 부문 브랜드
대구83타워	상표	41-0298258 외	테마파크 사업 부문 브랜드
Eworld	상표	40-1664300 외	테마파크 사업 부문 브랜드

자료: 특허정보검색서비스(KIPRIS), NICE디앤비 재구성

IV. 재무분석

최근 3개년간 매출 감소 추이, 영업수익성은 2021년 흑자전환 후 양호한 수준

동사의 테마파크 '이월드'의 실적은 비슷한 수준을 유지했으나 주얼리 사업 부문의 실적 부진으로 최근 3개년간 매출 감소세를 나타내었으며, 영업수익성은 2021년 흑자전환 및 2022년 수익성 개선을 보인 후 양호한 수준을 기록하였다.

■ 최근 3개년간 매출 실적 부진 지속

동사의 사업 부문은 테마파크 이월드를 운영하는 테마파크 사업 부문과 주얼리(골드, 실버), 시계, 패션 잡화를 제조, 판매하는 주얼리 사업 부문으로 구성된 가운데, 2021년 테마파크 사업 부문은 코로나19 백신 접종과 이에 따른 방역 효과 및 외부활동에 대한 고객들의 심리적 불안감 완화로 방문자 수가 증가하였으며, 이외 티켓 가격 상승과 연간회원권 가입 증가로 전년 대비 매출이 증가하였으나, 주얼리 사업 부문은 글로벌 물류와 원자재 공급망의 심각한 손상으로 금 시세가 상승하였고 해외생산 입고가 지연되어 전년 대비 매출이 15.1% 감소해 2021년 총매출액은 전년 대비 4.3% 감소한 1,257.8억 원을 기록하였다. 2022년은 외부활동에 대한 고객들의 심리적 불안감이 완전히 해소됨으로써 코로나19 이전보다 집객력이 강화되어 테마파크 사업 부문의 매출은 증가했으나, 주얼리 사업 부문 실적 부진 지속으로 총매출액은 전년 수준인 1,264.6억 원을 기록하였다.

2023년은 테마파크 사업 부문 매출은 전년 수준을 유지하였으나, 소비자들의 소비 브랜드 고급화로 상대적으로 저렴한 상품으로 구성된 동사의 주얼리 사업 부문은 실적 부진이 지속되어 총매출액은 전년 대비 8.8% 감소한 1,152.8억 원을 기록해 매출 정체가 장기화되는 양상을 보이고 있다.

한편, 2024년 1분기 테마파크 사업 부문의 매출은 벚꽃 개화 시점의 지연으로 전년 대비 7.2% 감소한 92.3억 원, 주얼리 사업 부문은 전년 대비 1.1% 감소한 196.6억 원으로 총매출액은 288.9억 원을 기록해 전년 동기 대비 3.1% 감소한 실적을 나타내었다. 동사는 2024년에 국내 최대규모로 구성한 “튠업 트레블”, 굿즈 상품의 다양화, 워터밤 등 테마파크의 저성장 탈피를 위해 놀이기구 이외 다양한 콘텐츠를 개발하고 있다. 또한, 주얼리 사업 부문의 경우, 온라인 공홈 오픈 등 온라인 서비스 확대와 알리바바 입점 등 해외 시장 확장을 병행하고 있는 것으로 파악되었다.

■ 2021년 영업흑자 전환 후 영업수익성은 양호한 수준 유지

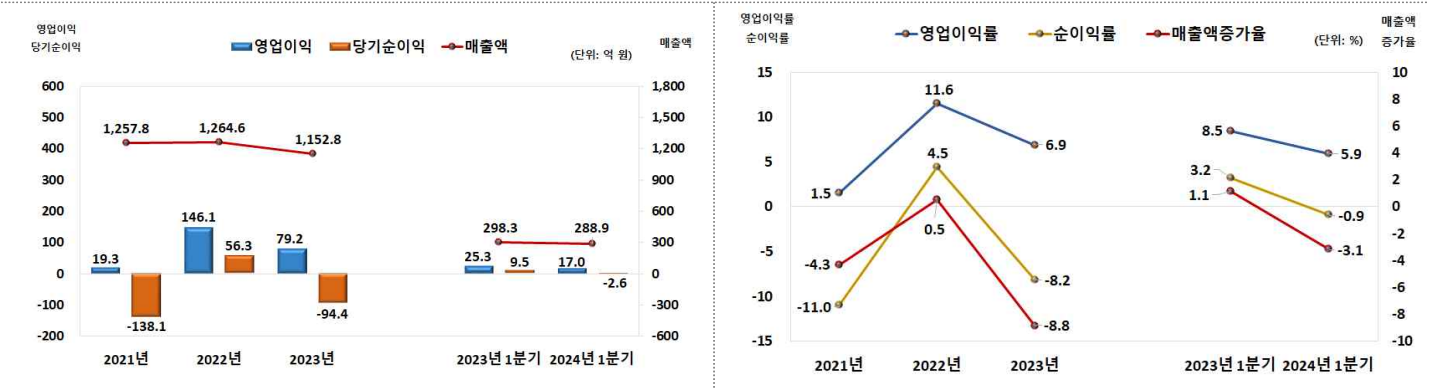
2021년 티켓가격 상승 등의 영향으로 영업이익률 1.5%(영업이익 19.3억 원)을 기록하며 흑자 전환을 이뤘고, 2022년에는 매출 정체에도 불구하고 주얼리 사업의 특성상 발생하는 임가공비, 판매수수료 등 상기 비용이 해당 사업 부문의 매출 감소로 원가부담이 완화되어 영업이익률은 전년 대비 10.1%p 상승한 11.6%(영업이익 146.1억 원)를 기록하며 수익성이 크게 개선된 모습을 나타내었다.

2023년에는 매출 감소로 인한 고정성 경비 부담 증가 및 어트랙션 추가 도입에 따른 원가 상승으로 6.9%(-4.7%p YoY)의 영업이익률, 79.2억 원(-45.8% YoY)의 영업이익을 기록하며 수익성이 저하되었으나 양호한 수준을 나타내었다.

한편, 2024년 1분기는 매출액 감소와 입장료 금액 동결, 원재료 가격 상승 등의 사유로 5.9%의 영업이익률 및 17.0억 원의 영업이익을 기록하며 전년 동기 대비 수익성 저하를 나타내었다.

[그림 7] 동사 손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 별도 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

■ 과거 누적 결손금 보유에도 불구하고, 재무안정성은 양호한 수준 유지

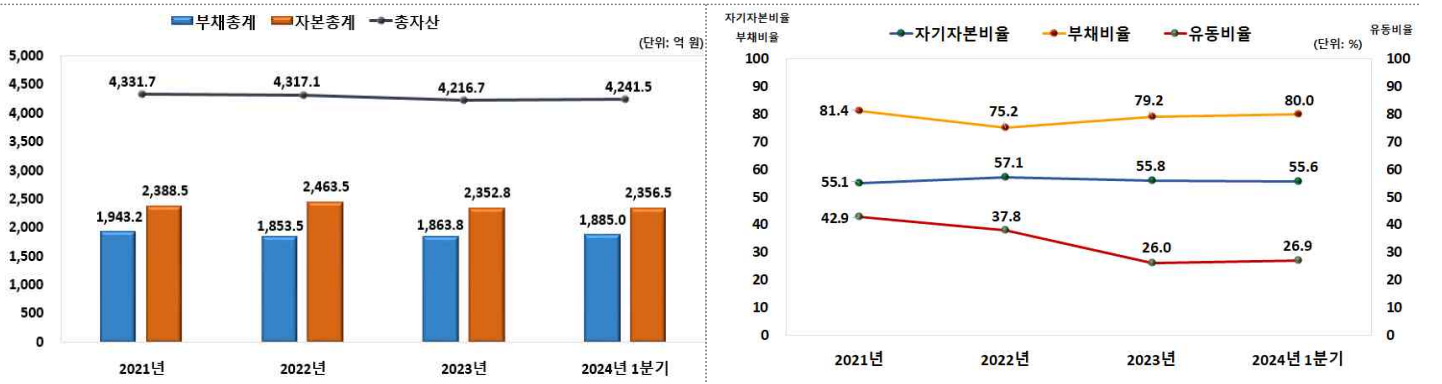
동사는 순손실 시현으로 인한 약 900억 원 규모의 누적 결손금 계상에도 불구하고 부채부담이 크지 않아 부채비율이 2021년 81.4%, 2022년 75.2%, 2023년 79.2%를 기록하는 등 전반적인 재무안정성 지표는 양호한 수준을 유지하였다.

다만, 단기차입금 등 유동부채 규모 증가 등으로 인해 최근 3개년 간 유동비율이 각각 42.9%, 37.8%, 26.0%로 감소해 100%를 하회하고 있는 바, 단기유동성은 저조한 수준을 나타내었다. 그러나 단기차입금 증가는 대부분 장기차입금의 유동성 대체로 인한 것으로 총차입금 규모는 감소하고 있으며, 동사 토지 및 건물 등을 담보로 제공하고 있어 만기연장에는 무리가 없는 것으로 분석되는 바, 실질적인 유동성에는 큰 문제가 없는 것으로 분석된다.

한편, 2024년 1분기 말 부채비율 80.0%, 유동비율 26.9%를 기록해 재무안정성은 전년 말과 비슷한 수준을 나타내었다.

[그림 8] 동사 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 별도 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

[표 8] 동사 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 별도 기준)

항목	2021년	2022년	2023년	2023년 1분기	2024년 1분기
매출액	1,257.8	1,264.6	1,152.8	298.3	288.9
매출액증가율(%)	-4.3	0.5	-8.8	1.1	-3.1
영업이익	19.3	146.1	79.2	25.3	17.0
영업이익률(%)	1.5	11.6	6.9	8.5	5.9
순이익	-138.1	56.3	-94.4	9.5	-2.6
순이익률(%)	-11.0	4.5	-8.2	3.2	-0.9
부채총계	1,943.2	1,853.5	1,863.8	1,879.9	1,885.0
자본총계	2,388.5	2,463.5	2,352.8	2,473.0	2,356.5
총자산	4,331.7	4,317.1	4,216.7	4,353.0	4,241.5
유동비율(%)	42.9	37.8	26.0	39.4	26.9
부채비율(%)	81.4	75.2	79.2	76.0	80.0
자기자본비율(%)	55.1	57.1	55.8	56.8	55.6
영업현금흐름	190.3	164.4	117.0	69.7	11.4
투자현금흐름	-18.5	-91.4	-86.8	-20.6	-21.4
재무현금흐름	-123.6	-72.9	-71.9	-5.7	8.3
기말 현금	88.4	88.4	46.7	131.8	45.0

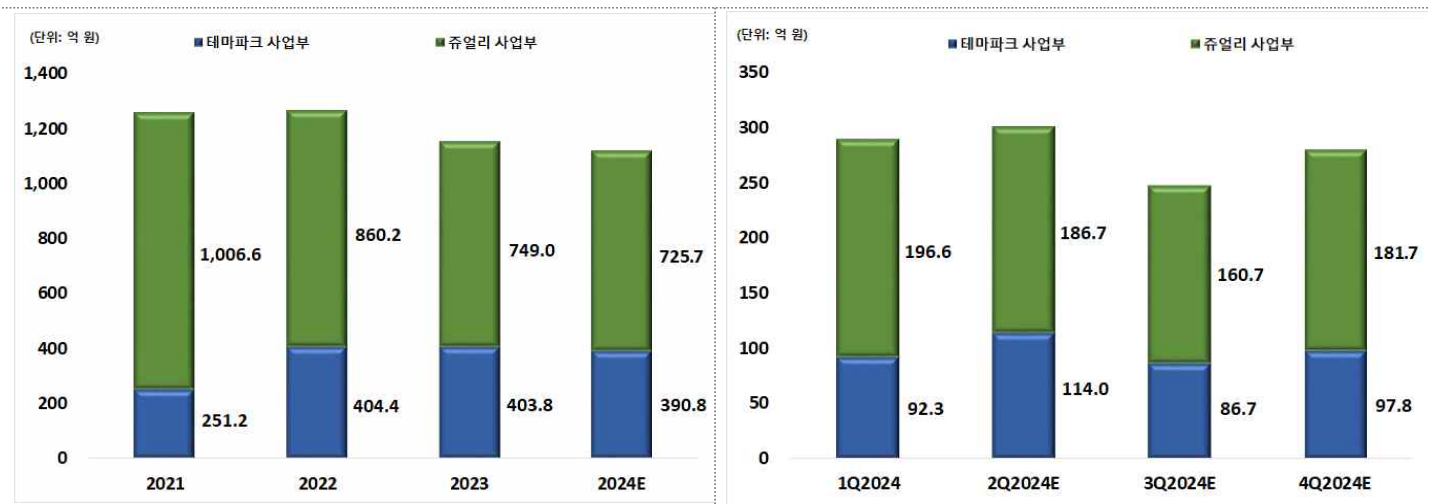
자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.)

■ 동사 실적 전망

동사의 주얼리 사업 부문은 고금리 고물가 장기화로 국내 소비 위축 분위기가 지속됨에 따라 매출 정체가 장기화될 것으로 예상되나, 동사의 파인 주얼리 브랜드 더그레이스런던이 고성장 추세인 랩 그로운 다이아몬드 시장에서 인지도를 높여가고 있어 신성장 동력이 될 것으로 전망된다. 또한, 테마파크 사업 부문은 주요 고객층(중/고등학생 이하 자녀를 둔 가족 방문객)의 절대수 감소의 영향으로 저성장 기조를 이어갈 것으로 예상된다. 이에 따라 2024년 동사의 매출실적은 전년에 이어 소폭 감소할 것으로 전망된다.

[그림 9] 동사의 사업 부문별 실적 및 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 별도 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

[표 9] 동사의 사업 부문별 연간 실적 및 분기별 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 별도 기준)

항목	2021	2022	2023	2024E	1Q2024	2Q2024E	3Q2024E	4Q2024E
매출액	1,257.8	1,264.6	1,152.8	1,116.5	288.9	300.7	247.4	279.5
테마파크 사업부	251.2	404.4	403.8	390.8	92.3	114.0	86.7	97.8
주얼리 사업부	1,006.6	860.2	749.0	725.7	196.6	186.7	160.7	181.7

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 분기보고서(2024.03.), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

랩 그로운 다이아몬드 시장의 선도기업으로 성장 예상

동사는 랩 그로운 다이아몬드 전문 브랜드인 더그레이스런던의 고객 점점 강화 및 생산 안정화를 통해 주얼리 부문의 신성장 동력을 확보하였다. 그 외 주얼리 브랜드의 리브랜딩, 테마파크 시설 투자 및 콘텐츠 개발을 통해 주요 브랜드별 역량을 강화하고 있다.

■ 전략적인 브랜드 역량 강화 추진

동사가 운영 중인 패션 주얼리 전문 브랜드 오에스티(OST)는 비주얼 디렉터 겸 스타일리스트 '정설' 실장과 협업을 시작했다. 동사는 정설 실장을 오에스티의 브랜드 총괄 고문 디렉터로 세우고, 새로 출시될 주얼리 제품과 모델 촬영의 총괄 디렉팅을 맡기는 등 협업을 이어갈 예정이다. 오에스티는 2024년 리브랜딩을 통해 MZ세대 고객을 겨냥한 볼륨감 있는 아이템들로 아메리칸 캐주얼 기반의 패션 주얼리 브랜드로 탈바꿈한다는 계획이다. 올해 5월 공개한 '더 뉴 오에스티 컬렉션'의 일환으로 2030 세대 남녀 모두가 착용할 수 있는 '브릭워치 컬렉션'을 출시했다. 브릭워치 컬렉션은 팔찌와 반지 두 가지 아이템으로 구성됐다. 브릭워치 팔찌는 오에스티를 대표하는 시계 제품에서 영감을 얻어 디자인됐으며 여름 시즌에 커플 팔찌로 착용하기 좋다는 점이 특징이다. 오에스티는 공식 온라인몰을 새롭게 오픈하며 온라인 채널도 강화하고 있다.

동사가 2023년 런칭한 더그레이스런던은 영국 상류층의 클래식 스타일에서 영감을 받은 랩 그로운 파인 주얼리 브랜드이다. 친환경적이면서 윤리적 방법으로 생산한 랩 그로운 다이아몬드를 사용해 책임 있는 럭셔리를 목표로 한다. 랩 그로운 다이아몬드는 채굴 과정이 없는 만큼 토양 오염이나 탄소 배출, 노동력 착취 등의 문제가 거의 없어 제품 이면의 생산 과정과 소비로 발생하는 환경 영향 등을 고려하는 MZ세대의 가치 소비 성향과 부합해 주목을 받고 있다. 동사는 현재 정식매장으로 롯데백화점 노원점, 본점, 동탄점을 운영하고 있고, 이달 말 잠실점을 개점할 예정이다. 성장하는 국내 랩 그로운 다이아몬드 시장 속에서 동사는 매장 확대를 통해 오프라인 채널을 강화하고, 면세점까지 진출하여 해외 고객과 접점도 확대할 계획이다. 인도에 1만 평 규모의 생산 공장을 마련하여, 시설이 완성되면 월 1만 2,000캐럿 상당의 랩 그로운 다이아몬드 제조가 가능해질 것으로 전망하고 있다. 이러한 고객 점점 강화와 생산 안정화를 통해 중국(2024~2025년 내 예정) 등 글로벌 시장 진출 계획을 보유하고 있다.

또한, 동사는 테마파크 이월드의 지역 체류 및 가입 연차별 차등 혜택, 연간 회원 특별 이벤트 연간 회원 전용 프로그램 운영 등 고객 충성도를 강화하기 위한 다양한 혜택 상품을 기획하고 있다. 파크 내 주주관 시설 확장을 통해 대형 새장, 동물 공연장 등 새로운 콘텐츠 공간을 준비하고 있으며, 파크 중앙의 회전목마와 빛 콘텐츠를 계획하고 있고, 올해 6월부터 8월까지의 이월드 트로피컬 아쿠아월드 등 계절별 행사를 계획하여 진행할 예정이다. 또한, 동사는 대규모 테마파크 부지를 기반으로 사계절 즐기는 조경녹지 조성으로 지역 명소화를 계획하고 있고, 향후 체류형 테마 리조트 시설을 개발하여 방문객들에게 다양한 볼거리, 체험, 휴양을 제공할 예정이다.

증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
-	투자 의견 없음	-	-

시장 정보(주가 및 거래량)



자료: 네이버증권(2024.07.12.)

최근 6개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다.

시장경보제도는 「투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목」의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.

※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의7

기업명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
이월드	X	X	X