

기술분석보고서 경기관련소비재

에스티오(098660)

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

작성기관 서울평가정보(주) 작성자 박진희 책임

[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 유튜브로도 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.02-3449-1450)으로 연락하여 주시기 바랍니다.

에스티오(098660)

복합 브랜드·온라인 채널·주주환원 정책을 강화하며 패션 플랫폼으로 전환 추진 중

기업정보(2026.06.17 기준)

대표자	김홍수
설립일자	2003년 2월 22일
상장일자	2009년 4월 17일
기업규모	중소기업
업종분류	남자용 겉옷 제조업
주요제품	셔츠, 티셔츠, 자켓, 바지 등

시세정보(2026.06.17 기준)

현재가(원)	1,665
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	208
발행주식수	12,500,976주
52주 최고가(원)	2,610
52주 최저가(원)	1,240
외국인지분율	0.36%
주요주주	김홍수 외 1인

■ STCO 중심의 남성복 유통을 바탕으로 복수 브랜드와 온·오프라인 채널 확장 중

에스티오(이하, 동사)는 2009년 코스닥시장에 상장하였고, STCO를 중심으로 셔츠, 수트, 팬츠, 아우터, 캐주얼웨어 등 남성 토털 패션 상품을 기획·판매하고 있다. 외주생산을 활용하되 상품 기획과 생산관리, 유통망 운영을 직접 수행하며, 대리점·직영점·할인점·온라인몰을 통해 매출을 창출한다. 사업 포트폴리오는 STCO 중심의 남성복, DIEMS와 NORATED 등 캐주얼·스트릿 캐주얼 브랜드, UMEORA와 URBAN WORKS를 통한 여성복 및 복합 매장 사업으로 확대되고 있다.

■ 캐주얼화, 기능성 소재 확대, 온·오프라인 연계로 시장 재편 중

목표시장은 남성 셔츠, 수트, 자켓·점퍼, 팬츠 및 비즈니스 캐주얼 상품이 유통되는 남성 포멀·캐주얼웨어 시장으로, 남자용 겉옷 전체 시장은 성장 가능성이 있으나, 세부적으로 정장·직물셔츠 수요가 둔화되는 반면 자켓·점퍼, 비즈니스 캐주얼, 기능성·시즌성 상품 수요가 확대되는 구조로 재편되고 있다. 또한 온라인·모바일 쇼핑 확산으로 온·오프라인 채널 운영, 상품 기획력, 재고 회전율, 매장 효율성이 핵심 경쟁요소로 부상하고 있다.

■ 복합 브랜드 유통 전환과 주주환원 강화를 병행하며 사업 확장과 기업가치 제고 추진 중

동사는 남성 포멀·캐주얼웨어 사업에서 DIEMS, NORATED, UMEORA, URBAN WORKS를 결합한 복합 패션 유통 모델로 전환을 추진하고 있다. 최근 상품중개업을 사업목적으로 추가하고 여성복 및 편집형 매장 운영 기반을 마련했으며, 오프라인 매장에서는 상권별 브랜드 조합을 강화하고 온라인에서는 자사몰과 외부 플랫폼을 병행해 고객 접점을 확대하고 있다. 또한 2026~2028년 중장기 주주환원 정책과 자기주식취득 신탁계약을 통해 주가 안정과 주주가치 제고를 추진하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2023	740.5	1.2	35.5	4.8	20.2	2.7	6.7	3.2	124.1	162	2,492	13.7	0.9
2024	702.1	-5.2	5.1	0.7	-10.0	-1.4	-3.5	-1.4	168.3	-80	2,272	N/A	1.3
2025	714.9	1.8	-14.1	-2.0	-48.0	-6.7	-19.2	-6.6	221.4	-384	1,846	N/A	1.0

기업경쟁력

브랜드 기반 상품기획 역량	<ul style="list-style-type: none"> STCO를 중심으로 남성 셔츠, 수트, 팬츠, 자켓, 캐주얼웨어 등으로 상품군을 확장해 왔으며, 남성 포멀웨어와 비즈니스 캐주얼 수요를 동시에 대응할 수 있는 브랜드 기획 역량 보유
외주생산 기반의 탄력적 운영 구조	<ul style="list-style-type: none"> 자체 생산설비 없이 외주생산을 활용하되, 원재료 조달, 샘플 제작, 생산, 품질관리, 출하 단계에 직접 관여하여 고정비 부담을 낮추고 시즌별 상품 변화에 대응
복수 브랜드 및 유통 콘셉트 전개 역량	<ul style="list-style-type: none"> STCO 외 DIEMS, NORATED, UMEORA, URBAN WORKS 등 브랜드와 유통 콘셉트를 확보하고 있어, 기존 남성복 중심 사업에서 캐주얼, 온라인, 여성복, 복합 매장 영역으로 사업 확장 기반 마련

핵심 기술 및 적용제품

남성복 핏·패턴 기획 기술	<ul style="list-style-type: none"> 국내 남성 체형과 착용 목적을 반영한 셔츠, 수트, 팬츠, 자켓 상품 기획 역량이 핵심이며, STCO의 비즈니스웨어 및 비즈니스 캐주얼 제품에 적용
소재 기반 상품화 기술	<ul style="list-style-type: none"> 냉감, 통기성, 신축성, 경량성 등 착용 편의성을 높이는 소재를 활용해 계절성 상품을 기획하는 역량을 보유하고 있으며, 쿨맥스 셔츠, 린넨·시어셔커 셔츠, 기능성 팬츠 및 아우터류에 적용
복합 매장형 상품 구성 기술	<ul style="list-style-type: none"> 셔츠, 수트, 팬츠, 캐주얼웨어, 여성복 등을 상권과 고객군에 맞춰 조합하는 상품 구성 역량을 보유하고 있으며, URBAN WORKS와 같은 복합 유통망에 적용

시장경쟁력

남성 포멀·캐주얼웨어 시장 내 브랜드 인지도	<ul style="list-style-type: none"> STCO는 셔츠·타이 전문점에서 출발해 남성 토털 패션 브랜드로 확장한 이력이 있어, 중저가 남성 포멀·캐주얼웨어 시장에서 일정 수준의 브랜드 기반 확보
전국 단위 온·오프라인 판매망	<ul style="list-style-type: none"> 대리점, 직영점, 할인점, 자사몰 및 외부 온라인몰을 병행하는 판매 구조를 갖추고 있어, 오프라인 상권 수요와 온라인 구매 수요를 동시에 흡수 가능
시장 변화 대응 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 남성복 시장이 정장·셔츠 중심에서 비즈니스 캐주얼, 자켓·점퍼, 기능성 소재, 온라인 유통 중심으로 재편되는 가운데, 동사는 기존 브랜드 기반을 활용해 성장 품목과 신규 고객군으로 확장할 여지 보유

VRIO 분석 (VRIO Analysis)

VRIO(브리오) 분석이란 기업이 보유한 경영자원과 활용 능력을 가치(Value), 희소성(Rarity), 모방 가능성(Imitability), 조직(Organization)이라는 기준으로 분석하는 도구

 <p>가치(Value)</p>	 <p>희소성(Rarity)</p>	 <p>모방가능성(Imitability)</p>	 <p>조직(Organization)</p>
<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 인지도, 전국 유통망, 외주생산 기반 상품기획 역량 바탕으로 남성 포멀·캐주얼웨어 수요 변화에 대응할 수 있는 사업적 가치를 보유하고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> 장기간 축적한 남성복 브랜드 운영 경험과 복수 브랜드·복합 매장 전개 역량은 일정한 차별성을 가지지만, 패션 유통 시장 내 유사 경쟁자가 많아 희소성은 제한적이다. 	<ul style="list-style-type: none"> 생산설비나 특허 기반 기술장벽은 높지 않아 상품 구성과 유통 모델은 모방 가능하나, 브랜드 신뢰도, 상권 운영 경험, 고객 기반은 단기간에 복제하기 어렵다. 	<ul style="list-style-type: none"> 제품기획, 외주생산 관리, 온·오프라인 판매망, 상표권 포트폴리오를 결합해 사업을 운영하고 있어 보유 자원을 상업화할 조직 기반을 갖춘 것으로 판단된다

I. 기업 현황

STCO 중심의 남성복 유통을 바탕으로 복수 브랜드와 온·오프라인 채널 확장 중

동사는 2009년 코스닥시장에 상장한 패션 유통 기업으로, 셔츠·타이 전문점에서 출발해 현재는 STCO를 중심으로 셔츠, 수트, 팬츠, 아우터, 캐주얼웨어 등 남성 토털 패션 상품을 기획·판매하고 있다. 자체 생산설비 없이 외주생산을 활용하되 상품 기획과 생산관리, 유통망 운영을 직접 수행하며, 대리점·직영점·할인점·온라인몰을 통해 매출을 창출한다. 사업 포트폴리오는 STCO 중심의 남성복, DIEMS와 NORATED 등 캐주얼·스트리트 캐주얼 브랜드, UMEORA와 URBAN WORKS를 통한 여성복 및 복합 매장 사업으로 확대되고 있으며, 향후 성과는 브랜드 다각화 자체보다 매장별 상품 구성, 재고 회전율, 온라인 채널 효율, 직영점 수익성 관리에 좌우될 것으로 판단된다.

■ 기업 개요

동사는 2003년 설립된 패션 전문기업으로, 2009년 코스닥시장에 상장하였다. 설립 초기에는 남성 셔츠와 타이를 중심으로 한 전문 매장 모델을 통해 시장에 진입했으나, 이후 정장, 셔츠, 팬츠, 아우터, 액세서리 등 남성 패션 전반을 취급하는 브랜드 유통 기업으로 사업 범위를 넓혀 왔다. 현재 동사는 STCO를 중심으로 DIEMS, UMEORA, NORATED 등 복수 브랜드를 운영하며, 남성복 중심 사업에서 라이프스타일형 패션 유통 사업으로 전환을 추진하고 있다.

동사의 수익 구조는 자체 브랜드 상품의 기획, 외주생산, 온·오프라인 판매망을 통한 소비자 판매에서 형성되고, 핵심 매출원은 STCO 기반의 셔츠, 수트, 자켓·바지 및 캐주얼웨어이다. 2026년 1분기 기준 STCO 셔츠 매출은 10% 미만이고, 나머지 매출은 셔츠 외 의류 및 기타 패션 상품에서 발생하고 있다. 이는 동사의 사업이 특정 셔츠 품목에 국한되지 않고 남성 토털 패션 상품군 전반으로 확장되어 있음을 보여준다.

생산 구조는 기획과 상품화 역량을 내부에 두고, 제조 공정은 외부 협력사를 활용하는 방식이다. 동사는 자체 생산설비를 보유하지 않지만, 원재료 조달, 생산 진행, 출하 등 주요 단계에는 직접 관여하고 있다. 이는 고정 설비 부담을 낮추고 상품 기획 변화에 탄력적으로 대응할 수 있는 구조이나, 외주 생산 품질관리, 원단 가격 변동, 납기 관리가 사업 안정성에 영향을 줄 수 있다.

주요 고객군은 셔츠, 수트, 비즈니스 캐주얼, 데일리웨어를 구매하는 남성 소비자이고, 최근에는 여성복 브랜드 UMEORA와 복합 유통망 브랜드 URBAN WORKS를 통해 여성 고객 및 가족 단위 방문 고객까지 수요 기반을 넓히고 있다. 동사의 경쟁력은 장기간 축적한 남성복 상품기획 경험, 전국 단위 매장 운영 역량, 합리적 가격대의 포멀·캐주얼 상품 구성, 온라인몰과 외부 플랫폼을 병행하는 판매 채널에 있다. 향후 동사는 기존 남성복 사업의 안정성을 유지하면서 브랜드 다각화와 복합 매장 전개를 통해 고객층 확장을 추진할 것으로 판단된다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

연월	내용
2003.02	법인 설립
2003.11	STCO 런칭
2007.06	남성캐주얼 정장 VINO 런칭
2008.12	Multi-Life Style Wear P&L 런칭
2009.04	코스닥 신규상장 등록
2012	도심지 개별 브랜드 소형 매장 유통망에서 복합 브랜드 대형 매장(Formal SPA)으로 유통망 전환
2014	STCO 통합 쇼핑몰 오픈, P&L B.I 변경→Diems
2020	Profesional Outfit 개념의 세분화된 브랜드 라인 전개
2025	신규 유통망 편집샵 브랜드 URBAN WORKS 전개 신규 여성복 유메오라 런칭
2026	스트리트 캐주얼 브랜드 NORATED 런칭

자료: 동사 홈페이지 및 회사소개서(2026.03) 서울평가정보(주) 재구성

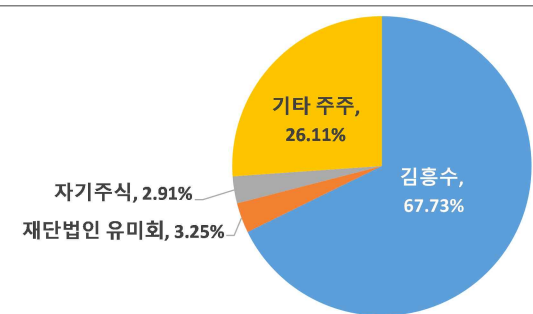
■ 주주 현황

2026년 3월 기준 동사의 최대주주는 김홍수로, 전체 발행주식(12,500,976주) 중 8,467,429주의 보통주를 보유하고 있으며, 이는 전체 보통주 지분의 67.73%에 해당한다. 다음으로 특수관계자 재단법인 유미회가 406,390주(3.25%)의 보통주를 보유하고 있어, 최대주주 및 특수관계자가 보유한 주식의 지분을 합계는 70.98%이다. 한편, 동사는 자기주식 363,728주를 보유하고 있고, 나머지 3,263,429주(26.11%)는 소액주주 등 일반 주주가 보유하고 있다.

지배구조는 대표이사 중심의 강한 지분 지배력을 특징으로 한다. 김홍수 대표이사는 회사 설립 이후 현재까지 대표이사로 재직하고 있어, 브랜드 운영 방향과 유통망 전략 측면에서 경영 연속성과 안정성이 높다. 다만 일반주주의 경영 영향력이 제한될 수 있어 전략 변화의 성과와 리스크를 외부 주주에게 충분히 설명하는 것이 중요하다. 직영점 비중 확대, URBAN WORKS 전환, 신규 브랜드 운영은 초기 성과 변동성이 존재할 수 있어, 매장 효율, 재고 부담, 브랜드별 수익성 등에 대한 투명한 관리와 공시가 지배구조 신뢰도를 좌우할 수 있다.

[표 2] 동사의 주요 주주 현황(보통주 기준)

주주명	소유주식수(주)	지분율(%)	관계
김홍수	8,467,429	67.73%	최대주주
재단법인 유미회	406,390	3.25%	특수관계인
자기주식	363,728	2.91%	
기타 주주	3,263,429	26.11%	
합계	12,500,976	100.00%	



자료: 동사 분기보고서(2026.05), 서울평가정보(주) 재구성

■ 사업 영역

동사의 사업 영역은 남성 포멀웨어, 남성 캐주얼웨어, 온라인 기반 라이프스타일 브랜드, 여성복 및 복합 브랜드 유통 사업으로 구분된다. 핵심 사업은 STCO를 중심으로 한 남성복 판매이며, 셔츠와 수트를 기반으로 팬츠, 니트, 티셔츠, 아우터, 슈즈, 액세서리까지 상품 범위가 확장되어 있다.

STCO는 동사의 대표 브랜드로, 비즈니스와 일상생활을 연결하는 워크웨어 수요를 겨냥한다. Motion-Free 수트, 수피마 코튼, 쿨맥스, 린넨, 시어셔커, 텐셀 셔츠 등은 기능성 소재와 계절성 소재를 활용해 실용성과 착용감을 강조하는 것이 상품 기획의 방향이다. 이는 포멀웨어 수요가 과거 정장 중심에서 비즈니스 캐주얼 및 워크래저 형태로 변화하는 흐름에 대응하는 전략으로 해석된다.

DIEMS는 STCO와 함께 오프라인 매장에서 전개되는 캐주얼 성격의 브랜드로, 합리적 가격대의 트레이디셔널 캐주얼 및 라이프스타일 상품을 보완하는 역할을 한다. 2026년 4월 스트릿 캐주얼 브랜드 NORATED를 신규 런칭하여, 젠더리스 감성의 영캐주얼 상품과 러닝 라인을 포함한 활동성 기반 상품군을 통해 스트릿 라이프스타일 영역으로 확장을 시도하고 있다. 이 외에 HAUS 등 브랜드도 홈페이지에 함께 노출되고 있어, 동사는 단일 브랜드 의존도를 낮추고 복수 브랜드 포트폴리오를 구축하려는 방향성을 보이고 있다.

여성복 브랜드 UMEORA와 유통망 브랜드 URBAN WORKS는 동사의 성장 사업으로, UMEORA는 오피스웨어와 데일리웨어 수요를 겨냥한 여성복 브랜드이며, URBAN WORKS는 다양한 브랜드의 남성복과 여성복,

캐주얼 상품을 함께 구성하는 복합 매장 모델이다. 이는 기존 STCO 매장을 단순 남성복 매장이 아니라 가족 단위 고객과 다양한 라이프스타일 수요를 흡수하는 유통 거점으로 전환하려는 시도이다.

동사의 사업 포트폴리오는 STCO 중심의 기존 매출 기반, DIEMS와 NORATED를 통한 보완 채널, UMEORA와 URBAN WORKS를 통한 확장 사업으로 구성된다. 다만 여성복 및 복합 매장 사업은 기존 남성복 사업과 고객군, 상품 회전, 트렌드 반응 속도가 다르기 때문에 초기 운영 성과를 보수적으로 점검할 필요가 있다. 향후 동사의 포트폴리오 전략은 브랜드 수 확대 자체보다 매장별 상품 조합, 재고 회전율, 고객 재방문을, 채널별 수익성 개선 여부에 의해 평가될 것으로 판단된다.

[표 3] 동사의 매출 실적

(단위 : 억 원, %)

구분	2023년	비중	2024년	비중	2025년	비중	
제품	(티)셔츠	138.9	18.7%	126.0	17.9%	117.5	16.4%
	자켓/바지	425.7	57.5%	405.7	57.8%	412.3	57.7%
	기타 제품	170.8	23.1%	164.7	23.5%	171.3	24.0%
상품	-	0.0%	1.4	0.2%	4.9	0.7%	
기타	5.1	0.7%	4.3	0.6%	8.9	1.2%	
매출 합계	740.5	100.0%	702.1	100.0%	714.9	100.0%	

자료: 동사 사업보고서(2026.03), 서울평가정보(주) 재구성

■ 판매조직 및 판매전략

동사의 판매조직은 대리점, 직영점, 할인점, 온라인쇼핑몰로 구성된다. 2026년 1분기 기준 전체 매장 수는 179개이며, 판매경로별 매출 비중은 대리점 41.50%, 직영점 34.01%, 할인점 14.60%, 온라인 9.89%이다. 최근 대리점 비중은 낮아지고 직영점 비중은 증가하여 동사의 유통 전략이 점진적으로 통제력 강화 방향으로 이동하고 있다. 직영점 확대는 임차료와 인건비 부담을 동반하지만, 브랜드 구성, 가격 정책, 프로모션, 매장 경험을 회사가 직접 관리할 수 있다는 장점이 있다. 특히 URBAN WORKS처럼 여러 브랜드를 한 매장 안에서 조합해야 하는 모델에서는 직영점 또는 관리 수준이 높은 매장의 역할이 상대적으로 중요하다.

오프라인에서는 중대형 복합 매장과 주요 상권 중심 운영에 초점을 두고, 접근성이 높은 거점을 활용하며, 상권 특성과 매장 규모에 따라 브랜드를 조합한다. 이는 셔츠, 수트, 바지, 캐주얼웨어, 여성복을 함께 제안해 객단가와 구매 빈도를 높이려는 전략이다. 온라인에서는 자사몰과 외부 입점몰을 동시에 활용하고, 복수 브랜드 상품을 판매하며, 기획전과 프로모션을 통해 고객 유입을 확대하고 있다. 온라인 채널은 오프라인 의존도를 낮추고 재고 소진 경로를 다변화할 수 있으나, 할인 경쟁과 플랫폼 수수료 부담이 수익성 제약 요인이다.

판매전략은 오프라인 거점 운영 역량과 온라인몰 상품 제안력을 결합하는 구조이다. 향후 경쟁력은 매장 수 확대보다 채널별 역할 정교화에 달려 있다. 대리점은 지역 기반 매출 유지, 직영점은 브랜드 통합과 신규 사업 검증, 할인점은 재고 회전과 가격 민감 고객 대응, 온라인몰은 상품 탐색과 프로모션 중심으로 기능할 가능성이 높다. 따라서 동사는 매장별 손익 관리, 브랜드별 상품 회전, 온라인 회원 기반 확대를 통해 유통망 효율을 높이는 방향으로 사업모델을 고도화할 필요가 있다.

II. 시장 동향

정장·셔츠 중심에서 캐주얼화, 기능성 소재 확대, 온·오프라인 연계로 시장 재편 중

목표시장은 남성 셔츠, 수트, 자켓·점퍼, 팬츠 및 비즈니스 캐주얼 상품이 유통되는 남성 포멀·캐주얼웨어 시장으로 정의된다. 남자용 겉옷 전체 시장은 성장 가능성이 있으나, 세부적으로 정장·직물셔츠 수요가 둔화되는 반면 자켓·점퍼, 비즈니스 캐주얼, 기능성·시즌성 상품 수요가 확대되는 구조로 재편되고 있다. 또한 온라인·모바일 쇼핑 확산으로 온·오프라인 채널 운영, 상품 기획력, 재고 회전율, 매장 효율성이 핵심 경쟁요소로 부상하고 있다. 이에 따라 동사는 기존 STCO 브랜드와 전국 유통망을 기반으로 캐주얼·아웃더 및 여성복·온라인 상품군 확장을 추진할 기회를 보유하고 있으나, 정장·셔츠 시장 축소, 가격 경쟁 심화, 외주생산에 따른 원가·품질 관리 부담은 지속적으로 관리해야 할 리스크로 판단된다.

■ 남성 포멀·캐주얼웨어 유통 시장의 특성

동사의 목표시장은 남성 셔츠, 수트, 자켓·점퍼, 팬츠 및 비즈니스 캐주얼 상품이 판매되는 남성 포멀·캐주얼웨어 유통 시장으로 정의하는 것이 타당하다. 동사의 매출은 의류 제조 자체보다 자체 브랜드 상품을 기획하고 외주생산을 거쳐 대리점, 직영점, 할인점, 온라인몰을 통해 최종 소비자에게 판매하는 구조에서 발생한다. 이에 따라 동사의 실질적 시장은 남자용 겉옷 제조업과 남성 셔츠·정장 품목을 기반으로 하되, 주요 발생 지점은 오프라인 매장과 온라인 패션 유통 채널에 위치한다.

남자용 겉옷 시장은 2023년 3조 9,541억 원에서 2028년까지 연평균 10.7%로 확대될 전망이고, 남자용 겉옷 세부 품목별 차이를 보이며 재편되고 있다. 구체적으로 자켓·점퍼·바지 시장이 성장세를 보이는 반면, 정장과 직물셔츠 시장은 축소할 것으로 예상된다. 이는 남성복 수요가 격식 중심 정장·셔츠에서 활동성과 실용성을 갖춘 캐주얼·아웃더 중심으로 이동하고 있음을 시사한다. 관련하여 국내 남자용 자켓 및 점퍼 시장은 2023년 1조 8,654억 원 규모에서 2028년까지 연평균 22.1%로 성장할 것으로 전망되고, 국내 남자용 바지 시장은 2023년 1,575억 원에서 연평균 23.5%로 성장하여 2028년 4,531억 원에 이를 것으로 예상된다.

전방 산업은 의류매장, 백화점, 대형마트, 아울렛, 온라인쇼핑몰, 자사몰 등으로 구성된다. 동사는 이 중 가두점 형태의 대리점과 직영점, 할인점 입점, 온라인몰을 동시에 활용하고 있어 전방 유통 채널 다변화 측면에서는 일정 수준의 기반을 보유하고 있다. 다만 국내 패션 유통은 소비자 취향 변화가 빠르고, 온라인 플랫폼과 글로벌 SPA 브랜드, 대형 유통사 자체 브랜드가 동시에 경쟁하는 구조이기 때문에 단순한 매장 수 확대만으로 시장 지위를 유지하기는 어렵다.

후방 산업은 원단, 직물, 합성섬유, 부자재, 봉제 외주생산 등으로 구성된다. 동사는 면, 실크 등 원단과 라벨, 단추, 지퍼 등 부자재를 원재료로 사용하고, 생산설비를 직접 보유하지 않고 외주생산을 활용한다. 이러한 구조는 고정비 부담을 줄이고 상품 구성 변화에 대응하기 유리하나, 원단 가격, 외주 생산 품질, 납기, 환율 및 물류비 변동이 수익성에 영향을 줄 수 있다. 특히 중저가 남성복 시장은 가격 민감도가 높은 소비자가 많아 원가 상승분을 판매가격에 충분히 반영하기 어려운 특성이 있다.

목표시장의 진입장벽은 제조설비나 원재료 조달보다 브랜드 인지도, 상품기획 능력, 판매망 확보, 재고 회전을 관리, 가격 정책, 매장 운영 효율에서 형성된다. 남성 셔츠와 정장 시장은 성숙 단계에 진입하여 저가 수입 제품과 온라인 기반 브랜드의 유입으로 경쟁 강도가 높다. 반면 자켓·점퍼와 비즈니스 캐주얼 수요는 활동성과 기능성을 중시하는 소비 흐름에 따라 성장 가능성이 존재한다.

■ 핵심 트렌드 및 시사점

과거 남성복 시장은 셔츠와 정장 중심의 수요가 주요 축이었으나, 자율복장 확산과 하이브리드 근무 정착, 실용적 소비 성향 강화로 인해 정장 세트보다 단품 조합형 상품과 비즈니스 캐주얼 수요가 확대되고 있다. 특히 정장과 직물셔츠 시장은 중장기적으로 성장성이 제한적인 반면, 자켓·점퍼와 캐주얼 아우터 시장은 활동성과 활용도를 중시하는 소비 흐름에 따라 상대적으로 양호한 수요가 예상된다. 이는 남성복 시장의 경쟁 축이 격식 중심 상품에서 착용 편의성, 범용성, 일상 활용도를 갖춘 상품으로 이동하고 있음을 의미한다.

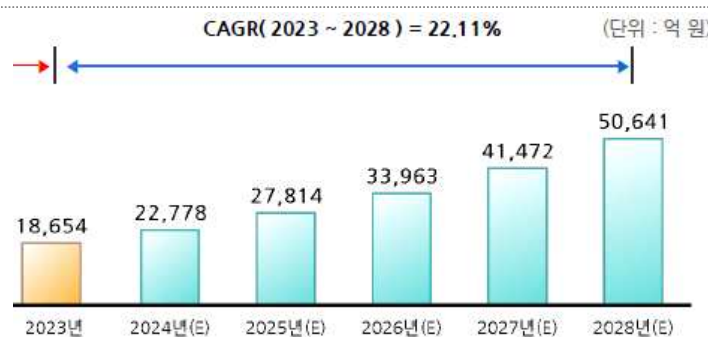
최근 기능성 소재와 실용적 디자인의 중요성이 확대되고 있다. 남성복은 기본적인 디자인과 가격 경쟁만으로 차별화하기 어려워지고 있으며, 냉감, 통기성, 신축성, 항균·항취, 자외선 차단, 방수·방풍 등 기능적 요소가 상품 경쟁력의 주요 기준으로 부상하고 있다. 소비자는 계절별 착용감, 관리 편의성, 활동성을 함께 고려하고 있어 소재 기획력과 기능성 상품 개발 역량이 브랜드 경쟁력을 좌우하는 요소로 작용할 가능성이 높다. 이에 따라 남성복 업체들은 전통적인 셔츠·수트 중심 상품 구성에서 벗어나 시즌성과 기능성을 반영한 상품군을 확대할 필요가 있다.

또한 온·오프라인 연계 유통이 강화되고 있다. 패션 소비는 오프라인 매장에서의 체험과 온라인에서의 검색·가격 비교·구매가 결합되는 방식으로 변화하고 있다. 모바일 쇼핑 비중이 높아지면서 자사몰, 외부 플랫폼, 오프라인 매장을 연계한 옴니채널 운영 역량이 중요해지고 있다. 특히 패션 상품은 할인, 리뷰, 재구매, 기획전 효과가 온라인에서 빠르게 나타나는 품목이므로, 채널별 가격 정책과 재고 운영을 정교하게 관리하지 못 할 경우 수익성 저하로 이어질 수 있다.

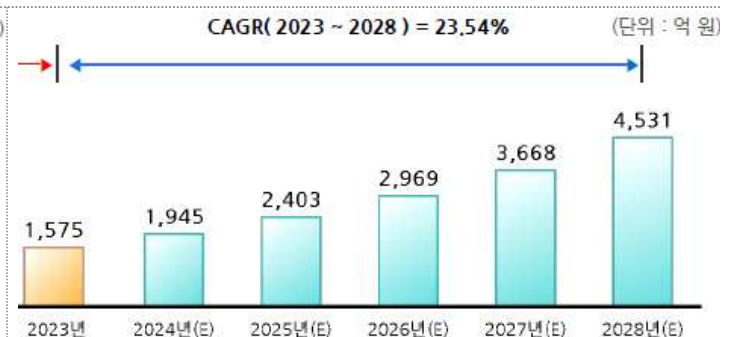
한편, 가격 경쟁은 심화되고 재고관리 부담은 확대되고 있다. 남성복 시장은 저가 수입 제품, 온라인 전문 브랜드, SPA(Specialty retailer, Private label, Apparel) 브랜드, 맞춤형 정장 브랜드 등 다양한 사업자가 경쟁하고, 가격 비교가 쉬운 구조로 변화하고 있다. 또한 계절성과 유행의 영향을 크게 받기 때문에 판매 시점을 놓친 상품은 할인 판매로 이어질 가능성이 높다. 따라서 향후 남성복 업체의 경쟁력은 외형 성장보다 상품 회전율, 매장 효율성, 재고 부담 관리, 브랜드 차별화 능력에 의해 결정될 것으로 판단된다.

시장 변화는 동시에 남자용 겉옷 및 비즈니스 캐주얼 수요 확대, 온라인·모바일 채널 성장이라는 기회를 제공한다. 다만 정장·셔츠 시장의 축소, 온라인 가격 경쟁, 외주생산에 따른 원가·품질 관리 부담은 주요 리스크로 작용한다. 따라서 동사는 STCO 브랜드와 전국 유통망을 기반으로 자켓·점퍼, 캐주얼웨어, 기능성·시즌성 상품을 강화하되, 정장·셔츠 품목은 효율적으로 운영하고 자사몰 확대, 직영점 손익 관리, 재고 회전을 개선을 병행할 필요가 있다.

[그림 1] 국내 남자용 자켓 및 점퍼 시장 (단위 : 억 원)



[그림 2] 국내 남자용 바지 시장 (단위 : 억 원)



자료: TDB 시장정보, 서울평가정보(주) 재구성

III. 기술분석

브랜드 기획·상품화·유통 운영 역량과 국내외 상표권 포트폴리오 보유

동사의 핵심 경쟁력은 남성복 상품기획, 브랜드 운영, 외주생산 관리, 온·오프라인 유통망 운영을 결합한 패션 사업화 역량에 있다. STCO를 중심으로 DIEMS, NORATED, UMEORA, URBAN WORKS 등 복수 브랜드를 전개하며, 셔츠·수트·팬츠·자켓·캐주얼웨어 등으로 상품군을 확장하고 있다. 연구개발 활동은 트렌드 분석, 소재 검토, 샘플 제작, 핏 개선, 시즌별 상품기획 등 상품화 중심으로 이루어지고 있다. 지식재산권은 상표권 중심으로 구성되어 있고, 주요 브랜드와 신규 유통 콘셉트에 대한 국내외 상표를 확보해 브랜드 보호와 사업 확장 기반을 마련하고 있다.

■ 핵심 보유기술 및 특장점

동사의 핵심 역량은 제조공정 중심의 원천기술보다 남성복 상품기획, 브랜드 운영, 외주생산 관리, 유통망 운영을 결합한 패션 사업화 역량이다. 셔츠와 타이 중심의 전문점 모델에서 출발해 수트, 셔츠, 팬츠, 자켓, 캐주얼웨어 등 남성 토털 패션 상품군으로 사업 범위를 확장해 왔으며, 이를 통해 남성 포멀웨어와 비즈니스 캐주얼 수요를 동시에 대응할 수 있는 상품 구성 능력을 확보하고 있다. 특히 국내 남성 체형에 적합한 핏(Fit)과 패턴 개발 경험은 동사의 상품 경쟁력을 구성하는 주요 요소로 판단된다.

동사는 제품 기획을 내부에서 수행하고, 생산은 외주 방식으로 운영한다. 자체 생산설비를 보유하지 않고, 원재료 조달, 샘플 제작, 생산 진행, 품질 관리, 출하 전 단계에 직접 관여함으로써 브랜드별 상품 완성도를 관리하고 있다. 이러한 구조는 고정 설비 부담을 낮추고 시즌별 트렌드 변화에 탄력적으로 대응할 수 있다는 장점이 있다. 반면 외주 생산 의존도가 높기 때문에 협력업체 품질관리, 납기 대응, 원가 변동 관리가 지속적인 운영 과제로 남는다.

브랜드 운영은 STCO를 중심으로 DIEMS, NORATED, UMEORA, URBAN WORKS 등 복수 브랜드를 전개하고 있다. STCO는 남성 포멀·비즈니스 캐주얼 수요에 대응하는 핵심 브랜드이며, DIEMS와 NORATED는 캐주얼 및 활동성 기반 상품군을 보완하는 역할을 한다. UMEORA와 URBAN WORKS는 여성복 및 복합 매장을 통해 남성복 중심 고객층을 가족 단위 및 라이프스타일 고객으로 확장하려는 시도이다.

동사의 특장점은 단일 제품 제조기술보다 브랜드별 콘셉트 기획, 상권별 상품 구성, 온·오프라인 채널 운영, 외주생산 품질관리 역량이 결합된 사업 운영체계에 있다. 다만 독자 생산설비에 기반한 기술장벽은 제한적인 것으로 확인된다. 따라서 기술적 경쟁력은 원천기술형 기업보다는 브랜드 기획형 패션 유통기업의 운영 노하우와 상품화 역량으로 해석하는 것이 적절하다.

[그림 3] 동사의 브랜드 포트폴리오



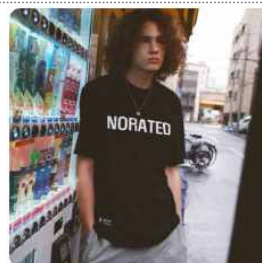
STCO 에스티코



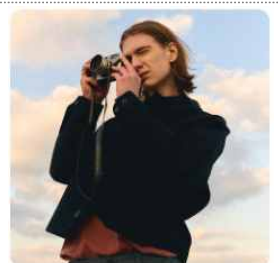
DIEMS 디엠스



umeora 유메오라



NORATED 노레이티드



HAUS 하우스

자료: 동사 홈페이지, 서울평가정보(주) 재구성

■ 연구개발 역량

연구개발활동은 패션 상품기획과 브랜드 개발 활동을 중심으로 이루어지고 있다. 제품 개발 과정은 시장 트렌드 조사, 상품 콘셉트 설정, 소재 검토, 샘플 제작, 생산 검수, 품질관리, 매장 전개 전 디스플레이 기획 등으로 구성되며, 이 과정에서 MD(Merchandiser)가 주요 역할을 수행한다. 이는 패션산업 특성상 소비자 반응과 계절성, 소재 변화, 유통 채널 특성을 반영한 기획형 연구개발에 해당한다.

차별화된 상품 출시를 위해 국내외 원단의 품질을 검토하고, 샘플 제작을 통해 착용감과 상품성을 확인하는 활동에 연구개발비를 사용하고 있다. 특히 남성복 시장의 캐주얼화와 기능성 소재 수요 확대에 대응하기 위해 소재 선택, 핏 개선, 시즌별 상품 기획, 브랜드별 상품 콘셉트 개발이 주요 연구개발 과제로 판단된다. 이러한 활동은 판매 가능성이 높은 상품을 기획하고 시장에 적시에 공급하기 위한 사업화 중심 활동이다.

동사의 연구개발 실적은 브랜드 개발과 상품화 활동에서 확인된다. STCO는 셔츠·타이 전문 브랜드에서 남성 토털 패션 브랜드로 확장되었고, DIEMS와 NORATED는 캐주얼 및 활동성 기반 상품군을 보완하는 브랜드로 전개되고 있다. 최근에는 UMEORA와 URBAN WORKS를 통해 여성복 및 복합 매장형 상품 구성을 시도하고 있다. 이는 연구개발의 성과가 기술 특허보다 브랜드 콘셉트, 상품 카테고리 확장, 매장 적용 상품군 개발의 형태로 나타나는 구조임을 의미한다.

다만 연구개발 성과가 대부분 상품기획 인력과 브랜드 운영 경험에 의존하기 때문에 조직 내 기획역량 유지, 소비 트렌드 분석 정확도, 샘플 제작 후 시장 반응 검증 체계가 중요하다. 향후 연구개발은 기능성 소재 적용, 비즈니스 캐주얼 상품 고도화, 여성복 및 복합 매장 상품군의 시장 검증을 중심으로 강화될 필요가 있다.

■ 지식재산권 현황

동사의 지식재산권은 특허보다 상표권 중심으로 구성되어 STCO, BLACK by STCO, DIEMS, DIEMS BY STCO, Codi gallery, UMEORA, Urban works, Compeachy, HAUS, CODI JUNIOR, 90PERCENT 등 다수의 브랜드명을 상표로 확보하고 있다. 상표권은 의류, 잡화, 액세서리, 유통업 관련 상품분류를 중심으로 등록되어, 동사의 사업모델이 브랜드 운영과 유통 채널 전개에 기반하고 있음을 보여준다.

상품분류 측면에서는 의류 관련 25류를 중심으로, 가방·잡화 성격의 18류, 액세서리 성격의 14류, 소매·유통 관련 35류가 주요 등록 영역을 형성하고 있다. 일부 상표는 03류, 20류, 21류, 45류 등으로도 등록되어 있어 향후 생활용품, 화장품, 서비스 영역 등으로 브랜드 확장 가능성을 열어둔 것으로 해석된다. 특히 STCO, DIEMS 등 기존 운영 브랜드는 의류와 유통 관련 분류에서 중복적으로 권리화되어 있어 브랜드 보호 범위가 비교적 넓게 설정되어 있다.

최근에는 UMEORA, Urban works, u' near, Compeachy, D.us 등 신규 브랜드 또는 신규 유통 콘셉트와 관련된 권리 확보가 진행된 것으로 파악된다. 이는 동사가 기존 남성복 중심 브랜드 포트폴리오에서 여성복, 복합 매장, 라이프스타일형 브랜드로 확장하려는 전략과 연결된다. 특히 Urban works는 복합 유통망 브랜드로 활용될 가능성이 있으며, UMEORA는 여성복 전개와 관련한 브랜드 자산으로 판단된다.

한편, 중국 지역에서 STCO, Codi Gallery, DIEMS 등 주요 브랜드에 대한 상표권이 확보되어 있다. 현재 해외 매출 비중은 제한적이나, 해외 상표권은 브랜드 보호와 향후 해외 유통 또는 온라인 판매 확장 가능성에 대비한 방어적 자산으로 볼 수 있다. 다만 해외 상표권의 상당수는 비상용화 상태로 확인되어, 실제 사업 확장성과 직접적으로 연결되어 있다고 단정하기는 어렵다.

■ PEST 분석

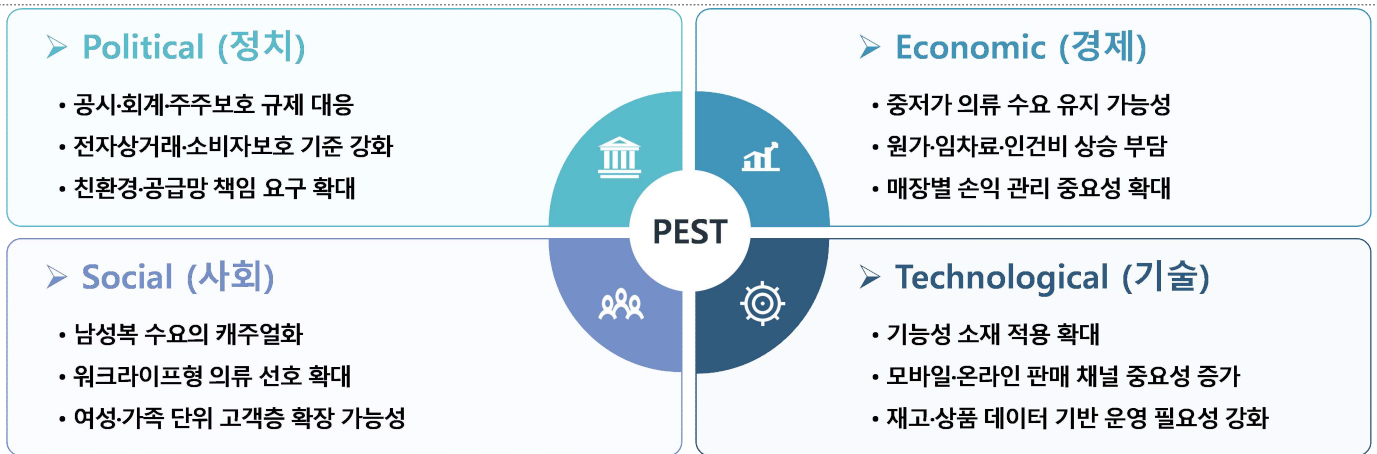
동사가 속한 의류·패션 유통 산업은 직접적인 인허가 장벽이 높은 산업은 아니지만, 상장기업으로서 공시, 회계, 주주보호, 자기주식 관리 등 자본시장 관련 규제의 영향을 받는다. 또한 외주생산과 유통망 운영 비중이 높은 사업 구조상 근로기준, 하도급, 표시·광고, 전자상거래, 소비자보호 관련 규제 변화가 사업 운영에 영향을 미칠 수 있다. 친환경 소재, 재활용 섬유, 공급망 책임 등 패션 산업 전반의 지속가능성 요구가 강화될 경우, 소재 조달과 상품기획 단계에서 추가적인 관리 부담이 발생할 가능성이 있다.

국내 남성복 시장은 성숙 단계에 진입해 있으며, 정장·직물셔츠 등 전통 포멀웨어 수요는 둔화되는 반면 자켓·점퍼, 비즈니스 캐주얼, 기능성 의류 수요는 상대적으로 확대되고 있다. 고물가와 소비심리 변동은 중저가 포멀·캐주얼웨어 수요에 양면적으로 작용할 수 있다. 합리적 가격대 상품에는 기회가 있으나, 원단 가격, 외주생산 비용, 임차료, 인건비 상승은 수익성 부담으로 이어질 수 있다. 특히 동사는 외주생산과 오프라인 유통망을 병행하고 있어 원가 관리와 매장별 손익 관리가 핵심 변수로 판단된다.

남성복 소비는 격식 중심의 셔츠·수트에서 활동성, 착용 편의성, 일상 활용도를 중시하는 워크라이프형 의류로 이동하고 있다. 자율복장 확산, 하이브리드 근무, 가족 단위 쇼핑, 온라인 탐색 구매 증가가 남성복 시장의 상품 구성과 유통 방식을 변화시키고 있다. 동사는 STCO 중심의 남성복 기반을 보유하고 있으나, 향후 성장은 캐주얼웨어, 기능성 소재 상품, 여성복 및 복합 매장형 상품을 통해 고객층을 확장할 수 있는지에 좌우될 것으로 판단된다.

패션 산업의 기술 변화는 제조기술보다 소재 기능성, 상품기획 데이터, 온라인 판매, 재고관리, 채널 연계 운영에서 두드러진다. 냉감, 신축성, 통기성 등 기능성 소재 적용과 시즌별 상품 대응력이 브랜드 차별화 요소로 부상하고 있으며, 모바일 쇼핑 확대에 따라 자사몰과 외부 플랫폼 운영 역량도 중요해지고 있다. 동사는 특히 기반 기술기업이라기보다 브랜드 기획·상품화·유통 운영 역량을 보유한 기업으로, 향후 온라인 전환율, 재고 회전율, 직영점 운영 효율, 브랜드별 상품 데이터 활용 수준이 경쟁력 강화의 핵심이 될 것으로 판단된다.

[그림 4] PEST 분석



자료: 서울평가정보(주)

IV. 재무분석

브랜드 확장에 따른 외형 안정화 추진

동사의 3개년 매출액은 2023년 740.5억 원, 2024년 702.1억 원, 2025년 714.9억 원으로 2023년 이후 매출 둔화를 겪었으나 2025년에는 전년 대비 1.8% 증가하며 외형이 회복하였다. 수익성 측면에서는 매출 원가율과 신규 브랜드 런칭 등에 따른 투자 증가로 판관비율이 상승하였으며, 2025년 영업손실과 순손실이 확대되었다. 재무안정성은 자금조달에 따른 부채비율 및 차입금 규모 상승, 유동비율 하락이 나타났다.

■ 브랜드 재편 속 매출 회복 기반 다지는 중

동사의 매출액은 2023년 740.5억 원, 2024년 702.1억 원, 2025년 714.9억 원으로 나타났다. 2025년에는 전년 대비 1.8% 증가하며 제한적인 회복세를 나타냈다.

주요 품목별로 살펴보면, 핵심 품목인 [자켓/바지]는 2023년 425.7억 원, 2024년 405.7억 원, 2025년 412.3억 원을 기록하여 2025년에는 전년 대비 1.6% 증가하며 전체 매출 회복을 일부 견인하였다. 매출 비중도 2023년 57.5%, 2024년 57.8%, 2025년 57.7%로 나타났다. [(티)셔츠] 매출은 2023년 138.9억 원, 2024년 126.0억 원, 2025년 117.5억 원으로 2년 연속 감소하며 셔츠 품목의 매출 기여도가 점진적으로 축소되었다. 반면 [기타 제품] 매출은 2023년 170.8억 원, 2024년 164.7억 원, 2025년 171.3억 원으로 2025년에는 전년 대비 4.0% 증가하였다. [상품]은 2023년 0.0억 원(90만 원), 2024년 1.4억 원, 2025년 4.9억 원으로 낮은 수준이나 증가세를 보였고, [기타] 매출은 2023년 5.1억 원, 2024년 4.3억 원, 2025년 8.9억 원으로 감소 후 확대되었다.

2026년 1분기 매출액은 159.2억 원으로 전년 동분기 159.9억 원 대비 0.4% 감소하였다. 동사는 URBAN WORKS 전환, 여성복 브랜드 UMEORA 전개 등 남녀 고객을 아우르는 상품 구성을 확대하고 있어 향후 신규 브랜드 및 유통망 전환 효과가 일부 반영되며 완만한 외형 성장의 여지가 있는 것으로 판단된다.

■ 투자비용 확대로 판관비 부담 상승

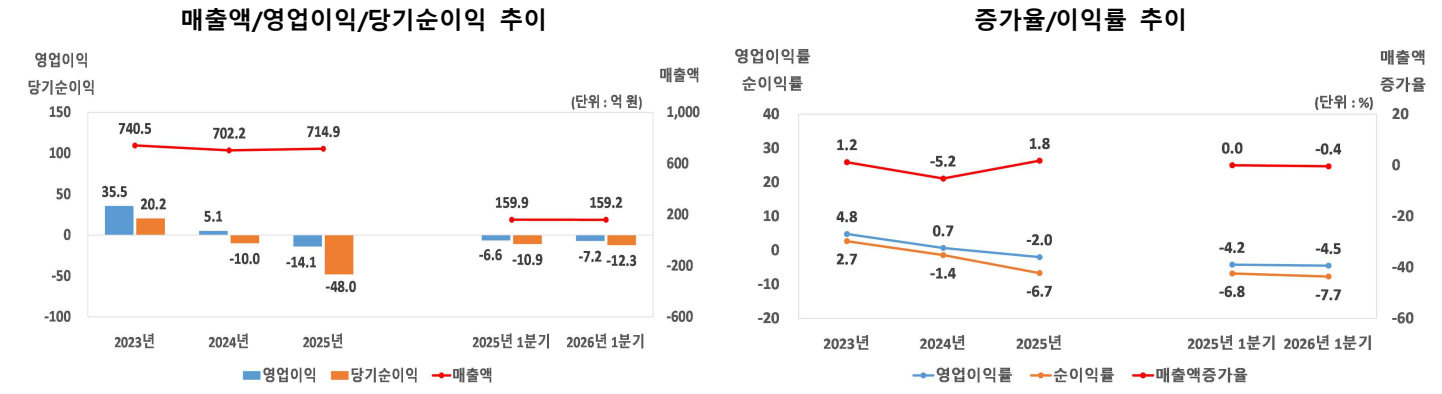
동사의 영업이익은 2023년 35.5억 원, 2024년 5.1억 원, 2025년 -14.1억 원으로 나타났다. 영업이익률은 2023년 4.8%, 2024년 0.7%, 2025년 -2.0%로 하락하였다. 매출원가율은 2023년 37.6%, 2024년 37.5%, 2025년 39.0%로 상승하였고, 판관비율은 2023년 57.6%, 2024년 61.8%, 2025년 63.0%로 높아졌다. 2025년 매출은 소폭 회복되었으나 신규 브랜드 출시 및 유통 브랜드 투자 비용이 반영되면서 영업손실로 전환된 것으로 판단된다.

당기순이익은 2023년 20.2억 원, 2024년 -10.0억 원, 2025년 -48.0억 원으로 나타났으며, 순이익률은 각각 2.7%, -1.4%, -6.7%를 기록하였다. 2024년에는 영업흑자가 유지되었음에도 금융비용 19.9억 원 등이 반영되며 순손실을 기록하였다. 2025년에는 영업손실 확대에 더해 이연법인세자산 조정에 따른 일시적 법인세 비용 16.0억 원이 반영되며 당기순손실이 확대된 것으로 보인다.

2026년 1분기에도 영업손실 7.2억 원, 당기순손실 12.3억 원으로 나타났다. 판매단가 상승과 유통망 효율화가 이어질 경우 수익성 개선 여지는 존재하나, 사업 재편에 따른 판관비율 안정화가 필요할 것으로 보인다.

[그림 5] 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2026.03), 분기보고서(2026.05), 서울평가정보(주) 재구성

■ 신규 브랜드 사업 관련 투자 증가로 인한 차입 부담

총자산은 2023년 678.0억 원, 2024년 739.8억 원, 2025년 720.0억 원으로 2024년 확대 후 2025년 소폭 감소하였다. 유동자산은 2023년 324.8억 원, 2024년 357.7억 원, 2025년 339.5억 원이며, 현금및현금성자산은 2023년 9.5억 원, 2024년 17.2억 원, 2025년 8.7억 원으로 유형자산 취득 및 단기차입금 상환으로 축소되며 유동비율은 2023년 142.8%, 2024년 135.2%, 2025년 98.6%로 하락하였다.

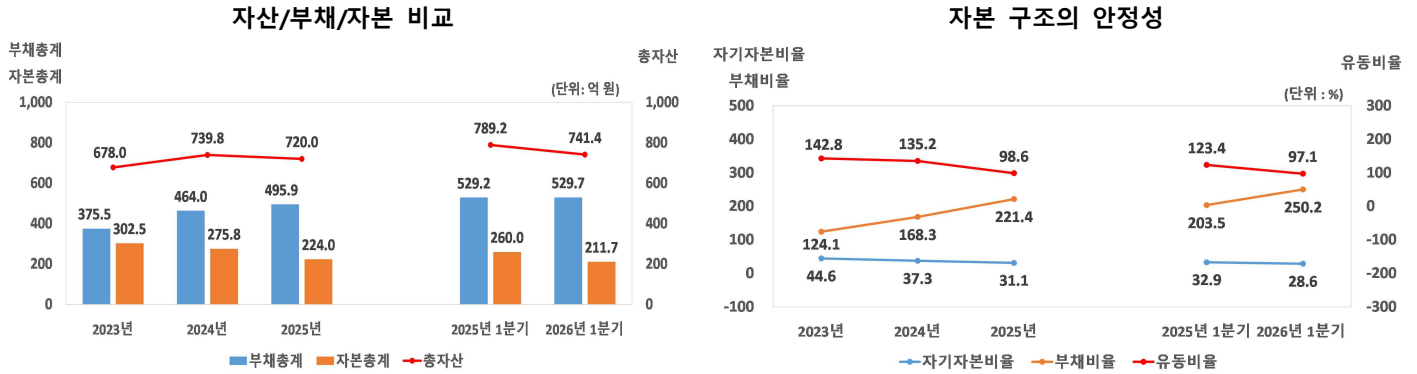
부채총계는 2023년 375.5억 원, 2024년 464.0억 원, 2025년 495.9억 원으로 증가하였다. 부채비율은 2023년 124.1%, 2024년 168.3%, 2025년 221.4%로 상승하였다. 2025년 말 총 차입금 및 사채는 287.2억 원이며, 신규 브랜드 런칭 및 유통망 투자에 따른 외부자금 조달로 인해 사채 증가로 차입 부담이 확대되었다. 다만, 동사는 이러한 차입 부담을 완화하기 위해 고금리 차입금을 저금리로 대환하고 만기 분산을 추진하고 있다.

자본총계는 2023년 302.5억 원, 2024년 275.8억 원, 2025년 224.0억 원으로 감소하였다. 자기자본비율은 2023년 44.6%, 2024년 37.3%, 2025년 31.1%로 낮아졌으며, 2024년 및 2025년 순손실과 배당 반영에 따른 이익잉여금 감소 영향으로 판단된다. 2025년 이익잉여금은 172.6억 원으로 2024년 224.3억 원 대비 축소되었으며, 3년간 연차배당 규모는 2023년 13.4억 원, 2024년 13.4억 원, 2025년 4.9억 원으로 나타났다.

2026년 1분기 유동비율은 97.1%, 부채비율 250.2%, 자기자본비율 28.6%로 나타났다. 동사의 재무안정성은 단기 유동비율 하락과 차입금 증가로 부담이 확대되었으나, 만기 연장 가능성과 대환 추진을 진행하고 있어 영업현금흐름 유지와 단기유동성 관리가 재무안정성 개선의 핵심으로 판단된다.

[그림 6] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2026.03), 분기보고서(2026.05), 서울평가정보(주) 재구성

[표 4] 동사 연간 요약 재무제표

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)

항목	2023년	2024년	2025년	2025년 1분기	2026년 1분기
매출액	740.5	702.1	714.9	159.9	159.2
매출액증가율(%)	1.2	-5.2	1.8	0.0	-0.4
영업이익	35.5	5.1	-14.1	-6.6	-7.2
영업이익률(%)	4.8	0.7	-2.0	-4.2	-4.5
순이익	20.2	-10.0	-48.0	-10.9	-12.3
순이익률(%)	2.7	-1.4	-6.7	-6.8	-7.7
부채총계	375.5	464.0	495.9	529.2	529.7
자본총계	302.5	275.8	224.0	260.0	211.7
총자산	678.0	739.8	720.0	789.2	741.4
유동비율(%)	142.8	135.2	98.6	123.4	97.1
부채비율(%)	124.1	168.3	221.4	203.5	250.2
자기자본비율(%)	44.6	37.3	31.1	32.9	28.6
영업현금흐름	49.5	15.7	56.0	34.0	37.1
투자현금흐름	-47.1	-43.9	-38.1	-3.4	0.7
재무현금흐름	-2.3	35.6	-26.3	-11.3	-16.6
기말현금	9.5	17.2	8.7	36.5	30.1

자료: 동사 사업보고서(2026.03), 분기보고서(2026.05), 서울평가정보(주) 재구성

■ 동사 실적 전망

동사의 매출은 2023년 740.5억 원에서 2024년 감소했으나, 2025년 714.9억 원으로 회복했고 2026년에는 729.9억 원까지 완만한 증가가 예상된다. 전체 매출은 단기간의 고성장보다는 기존 남성복 유통망을 기반으로 한 점진적 회복 국면으로 판단된다.

품목별로는 자켓/바지 제품이 동사의 핵심 매출원으로 유지될 전망이다. 해당 부문 매출은 2023년 425.7억 원에서 감소 후 증가했고, 2026년 416.0억 원으로 전년 대비 소폭 증가가 예상된다. 남성복 시장 내 경쟁 수요는 둔화되고 있으나, 자켓·팬츠·비즈니스 캐주얼 수요가 확대되는 흐름을 고려할 때, 향후에도 동사의 매출 안정성을 지지하는 핵심 사업으로 기능할 가능성이 높다.

반면 (티)셔츠 제품은 2023년 138.9억 원에서 2025년 117.5억 원으로 감소세를 보였다. 2026년 120.0억 원으로 소폭 반등이 예상되나, 중장기적으로 셔츠 수요 둔화와 캐주얼화 영향으로 성장은 제한적일 것으로 판단된다. 이에 따라 동사는 기능성 소재, 시즌 상품, 비즈니스 캐주얼 관련 상품 구성을 강화할 필요가 있다.

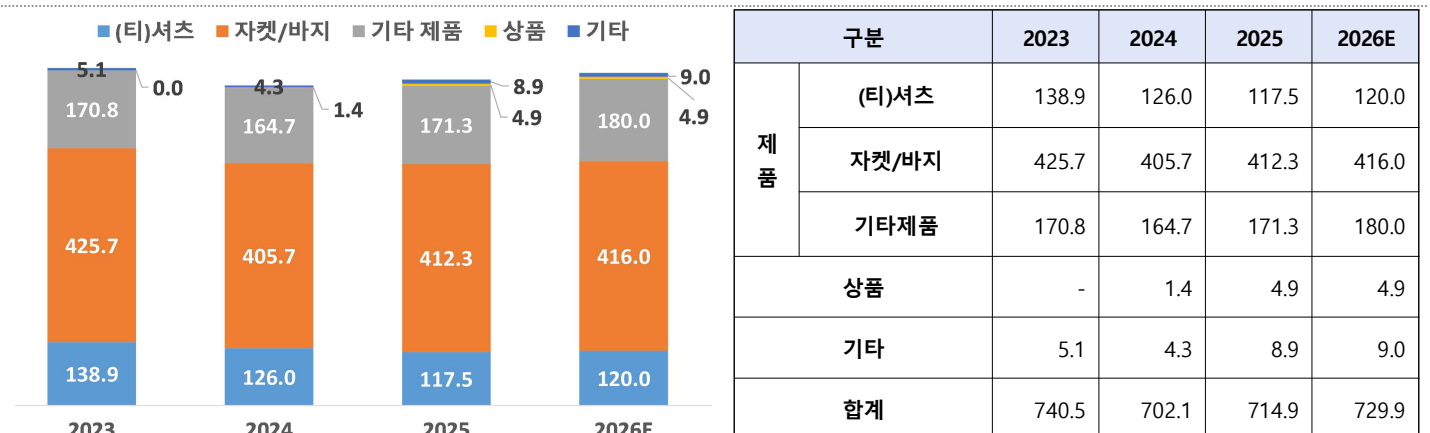
기타 제품 부문은 2023년 170.8억 원에서 감소 후 회복했고, 2026년에는 180.0억 원까지 증가할 것으로 예상된다. 해당 부문은 캐주얼웨어, 아우터, 여성복 및 복합 매장형 상품 확대와 연계될 가능성이 있고, 향후 상품 포트폴리오 다변화 과정에서 성장 보완 역할을 수행할 것으로 보인다. 특히 URBAN WORKS, UMEORA 등 신규 브랜드 및 복합 매장 전개가 안정화될 경우 기타 제품의 매출 기여도는 점진적으로 확대될 수 있다.

상품 매출은 2024년 1.4억 원, 2025년 4.9억 원으로 증가했으며, 2026년에도 4.9억 원 수준이 예상된다. 절대 규모는 작지만, 편집형 유통과 외부 브랜드 상품 구성이 확대될 경우 중장기적 보조 매출원으로 기능할 수 있다. 다만 현재는 전체 실적을 견인하기보다 매장 구성 다양화와 고객 유입 확대를 보완하는 성격이다.

동사의 향후 실적은 급격한 외형 성장보다 자켓/바지 중심의 안정적 매출과 기타 제품군의 점진적 확대로 완만하게 개선될 것으로 전망된다. 2026년 예상 매출 729.9억 원은 2024년 저점 이후 회복 흐름이 이어지고 있다는 점에서 의미가 있다. 다만 (티)셔츠 부문의 구조적 둔화, 온라인 및 중저가 남성복 시장의 가격 경쟁, 외주생산 기반의 원가 부담, 신규 브랜드 및 복합 매장 사업의 성과 불확실성은 실적 회복 속도를 제한할 수 있다. 따라서 향후 동사의 실적 개선 여부는 자켓·팬츠·캐주얼웨어 중심의 상품 포트폴리오 재편, 직영점 및 온라인 채널 효율 개선, 재고 회전을 관리, 신규 브랜드의 매출 기여 확대에 의해 결정될 것으로 판단된다.

[그림 7] 동사 연간 실적 전망

(단위 : 억 원, % K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2026.03), 분기보고서(2026.05), 서울평가정보(주) 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

복합 브랜드 유통 전환과 주주환원 강화를 병행하며 사업 확장과 기업가치 제고 추진 중

동사는 남성 포멀·캐주얼웨어 사업에서 DIEMS, NORATED, UMEORA, URBAN WORKS를 결합한 복합 패션 유통 모델로 전환을 추진하고 있다. 최근에는 상품중개업을 사업목적으로 추가하고 여성복 및 편집형 매장 운영 기반을 마련했으며, 오프라인 매장에서는 상권별 브랜드 조합을 강화하고 온라인에서는 자사 물과 외부 플랫폼을 병행해 고객 접점을 확대하고 있다. 또한 2026~2028년 중장기 주주환원 정책과 자기주식취득 신탁계약을 통해 주가 안정과 주주가치 제고를 추진하고 있다. 향후 동사의 성과는 STCO 기존 고객 유지, UMEORA와 URBAN WORKS의 시장 안착, 온라인 채널 효율화, 재고·품질 관리, 주주환원 정책의 실행력에 의해 좌우될 것으로 판단된다.

■ 최근 변동사항

동사는 기존 남성복 중심 사업 구조에서 복수 브랜드와 복합 매장형 유통 모델로 사업 방향을 확장하고 있다. 2025년 이후 여성복 브랜드 UMEORA와 통합 유통망 브랜드 URBAN WORKS를 통해 남녀 고객을 함께 겨냥하는 패밀리형 매장 구조로 전환을 추진하고 있다. 이에 따라 동사의 사업모델은 단일 남성복 브랜드 운영에서 복수 브랜드를 결합한 라이프스타일형 패션 유통 모델로 이동하고 있다.

신규 사업 추진과 편집형 매장 운영을 뒷받침하기 위해 상품중개업을 사업목적으로 추가하였고, 이는 여성복 및 외부 브랜드 상품을 기존 유통망 안에서 함께 전개하기 위한 제도적 기반으로 판단된다. 기존 STCO 매장을 중심으로 여성복, 캐주얼웨어, 라이프스타일 상품을 결합하는 전략은 고객층 확대와 매장 경쟁력 제고를 목적으로 하고 있다.

주주환원 측면에서도 변화가 확인된다. 동사는 2026년부터 2028년까지 3개 사업연도를 대상으로 중장기 주주환원 정책을 수립하였으며, 배당가능이익의 일정 범위 내에서 현금배당, 자기주식 취득·소각, 차등배당 등 소액주주 중심의 환원 방안을 병행할 계획을 제시하였다. 이는 단순한 일회성 배당 정책이 아니라, 주가 안정과 시장 신뢰 제고를 함께 고려한 중장기 자본정책으로 해석된다.

이와 연계하여 동사는 주가 안정 및 주주가치 제고를 위해 자기주식취득 신탁계약 체결을 결정하였다. 공시 기준 계약 전 보유 자기주식은 보통주 363,728주이며, 신탁계약을 통해 취득한 자기주식은 향후 주주가치 제고 목적에 따라 활용될 예정이다. 다만 실제 취득 수량과 가격, 취득 후 처리 방식은 주가 변동과 재무상태, 시장환경에 따라 달라질 수 있다.

■ 향후 전망

동사는 기존 남성복 브랜드의 안정성을 기반으로 여성복, 캐주얼웨어, 복합 매장형 유통을 결합하는 방향으로 사업을 전개할 것으로 전망된다. 남성복 시장은 정장·셔츠 중심에서 비즈니스 캐주얼, 자켓·팬츠, 기능성 소재 상품 중심으로 변화하고 있으며, 동사는 STCO의 기존 브랜드 기반과 DIEMS·NORATED 등 보완 브랜드를 활용해 이러한 수요 변화에 대응할 수 있다.

URBAN WORKS는 동사의 사업 전환을 보여주는 핵심 유통 모델로 판단된다. 해당 모델은 단일 남성복 매장보다 다양한 성별·스타일·가격대의 상품을 한 공간에서 제안하는 구조로, 가족 단위 고객과 신규 여성 고객을 유입할 수 있는 가능성을 제공한다. 다만 편집형 매장은 상품 구성과 재고 회전, 매장별 수익성 관리가 중요하므로 초기에는 공격적 확장보다 운영성과 검증이 우선될 필요가 있다.

UMEORA의 전개는 동사가 남성복 중심 기업에서 여성복과 데일리웨어를 포함하는 라이프스타일 패션 기업으로 확장하려는 시도이다. 여성복 시장은 트렌드 변화가 빠르고 상품 주기가 짧아 기획력과 판매 반응 분석이 중요하다. 따라서 UMEORA의 시장 안착 여부는 동사의 브랜드 확장 역량과 복합 매장 운영 능력을 검증하는 주요 지표가 될 것으로 판단된다.

온라인 유통은 향후에도 중요한 보완 채널로 작용할 전망이다. 패션 소비가 모바일 검색, 가격 비교, 리뷰 확인, 프로모션 구매 중심으로 이동하고 있어 자사몰 회원 기반 확대와 외부 플랫폼 운영 역량이 중요하다. 다만 온라인 채널은 가격 경쟁이 심화되기 쉬우므로 브랜드 가치 훼손을 방지하면서 채널별 가격 정책과 재고 운영을 정교하게 관리할 필요가 있다.

주주환원 정책은 향후 기업가치 관리 측면에서 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다. 중장기 주주환원 방향과 자기주식 취득 계획은 시장 신뢰 제고와 주가 안정에 기여할 가능성이 있으나, 실제 효과는 향후 취득 이행률, 자기주식 활용 방식, 영업환경 변화, 재무여력에 따라 달라질 수 있다. 따라서 동사의 향후 평가는 사업 측면에서는 복합 브랜드 전략의 안착 여부, 자본정책 측면에서는 주주환원 정책의 지속성과 실행력에 의해 결정될 것으로 판단된다.

에스티오(098660)

증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
N/A	-	-	-

시장정보(주가 및 거래량)



자료: 네이버증권(2026.06.17)

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 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~제3조의7

기업명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
에스티오	X	X	X