



# **The First & Best KIDS CATEGORY SHOP**

---

INVESTOR RELATIONS 2022

# Disclaimer

---

본 자료는 투자자에게 (주)토박스코리아(이하 "회사")의 영업전망, 경영목표, 사업전략 등 정보제공을 목적으로 작성되었으며  
이의 반출, 복사 또는 타인의 재배포는 금지됨을 알려드리는 바입니다.

본 자료에 포함된 예측정보는 과거가 아닌 미래의 사건에 관계된 사항이며 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는 바,  
회사가 통제할 수 없는 시장환경의 변동 및 위험 등의 불확실성으로 인해 회사의 실제 영업실적 결과와 일치하지 않을 수 있음을 유의하시기 바랍니다.

마지막으로 본 자료는 투자자들의 투자판단을 위한 참고자료로 작성된 것이며,  
당사는 이 자료의 내용에 대하여 투자자 여러분에게 어떠한 보증을 제공하거나 책임을 부담하지 않습니다.



The First & Best  
KIDS CATEGORY SHOP



01  
Prologue



“  
왜 아이들만을 위한  
신발을 모아 놓은 곳은 없을까?”

우리 아이 생일인데 신발 하나 사줄까?

백화점에 가봐야 하나?

바쁘는데 브랜드 매장을 다 가봐야 하나?

**가격이나 디자인 비교가 가능한 곳은 없나?**

아이 운동화를 사야 하는데 어떤 브랜드로 사주지?

요즘 유행하는 스타일이 뭐지? 브랜드가 너무 많은데 다 가봐야 하나?

**한 번에 다 볼 수 있으면 좋을텐데..**

요즘 이태리 ★★ 브랜드랑 ♥♥♥ 브랜드가 엄마들 사이에서 인기라던데

해외 직구를 해야 하나?

해외 브랜드는 다 모아볼 수 없나?

**비교해보면 좋을 텐데..**

“  
**텐포켓 시대의 골든키즈를 위한**  
**프리미엄 슈즈 플랫폼**  
 ”

### Concept

국내 최초  
프리미엄 유아동 슈즈 셀렉숍

트렌디한 프리미엄 슈즈 브랜드 플랫폼

### Brand

전 세계에서 검증 받은  
최신 트렌드의 프리미엄 브랜드 보유

Cienta, Meduse, Ozuggwear 등 독점브랜드  
Baby's Breath, Dinosoles 등 자사브랜드 보유

### Channel

온/오프라인을 아우르는  
유통 채널 확보

유아동 슈즈 셀렉숍 중 최다 오프라인 매장 보유  
프리미엄 온라인쇼핑몰 및 자사몰 보유





The First & Best  
KIDS CATEGORY SHOP



02

## Investment Highlight (1)

- 01. 회사개요 및 브랜드 포트폴리오
- 02. 오프라인 유통채널
- 03. 온라인 유통채널
- 04. PB브랜드
- 05. WHOLESALE
- 06. 2022년 3분기 Overview

## “TOEBOX KOREA is”

유아동 신발을 한곳에 모아 플랫폼을 만들어보고자 2012년 1월에 설립한 토박스는 현재 전세계 약 30여개의 브랜드를 전국 125개 매장에서 리테일 비즈니스를 전개하는 회사입니다.

### 회사개요

회사명	(주)토박스코리아 [KR215480]
대표이사	이선근(1974)
설립일	2012년 1월 18일
자본금	48 억원
임직원수	36 명
자회사 현황	(주)스타일노리터, (주)토박스랩
사업영역	아동 패션, 스킨케어 등
시가총액 (21.12.30)	666 억원
연결 매출액 (21Y)	361.3억원 (Ex-VAT)
연결 영업이익 (21Y)	29.1 억원 (8.1%)
연결 당기순이익 (21Y)	36.3 억원 (10%)

전 세계에서 검증 받은 트렌디한 프리미엄 유아동 슈즈 브랜드 보유  
프리미엄, 트렌드, 유니크 컨셉의 해외 인기 브랜드



## 국내 유아동 셀렉샵 중 최다 매장 보유

백화점, 프리미엄 아울렛, 쇼핑몰 등 다각화된 유통채널로 Sales power 확보 및 효율적인 재고관리

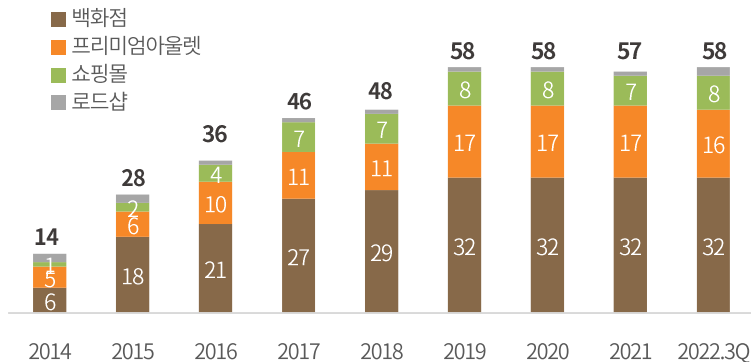
### 오프라인 유통채널

#### 국내 주요 백화점, 프리미엄 아울렛, 쇼핑몰 등 입점

##### ✓ 토박스 매장은 2022년 10월 기준 58개

- 핵심 거점에 위치한 주요 Major 백화점 입점 확대
- 프리미엄 아울렛 및 쇼핑몰 입점 확대
- 2023년에도 비슷한 수준으로 유지

##### ✓ 오프라인 매장 | 프리미엄 유통채널 관리에 주력



##### ✓ 서울, 경기 등 수도권을 비롯한 전국적 매장 보유

Seoul (12)

Incheon & Gyeonggi (21)

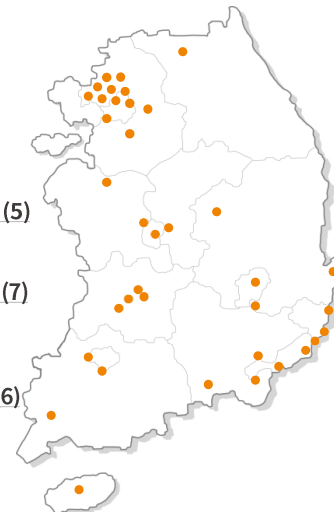
Daejeon & Chungcheong (5)

Daegu & Gyeongsang-do (7)

Gwangju & Jeolla-do (6)

Busan & Ulsan & Namak (6)

Jeju (1)



‘수익성을 고려한 기존매장 리뉴얼 이전’  
“비효율 매장 정리 / 효율 개선”



## 자사몰 리뉴얼과 온라인 유통채널의 전략적 확대로 온라인 매출 강화 수익성을 보완하기 위해 온라인 매출 비중을 확대

### 자사몰 | 리뉴얼 및 마케팅 강화

#### TOEBOX.COM | 글로벌 유·아동용품 토탈 플랫폼

- 유아동 프리미엄샵 및 커뮤니티를 지향하는 스토리텔링 몰로 리뉴얼
- 네이버, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 다양한 온라인 채널을 통한 홍보 마케팅 진행
- 지속적인 프로모션 진행으로 일일방문자수 안정화 및 신규 회원 유치 목표
- 방송 광고 채널 확대 (유튜브, TV 광고 등 영상광고 진행)

#### SNS마케팅 강화

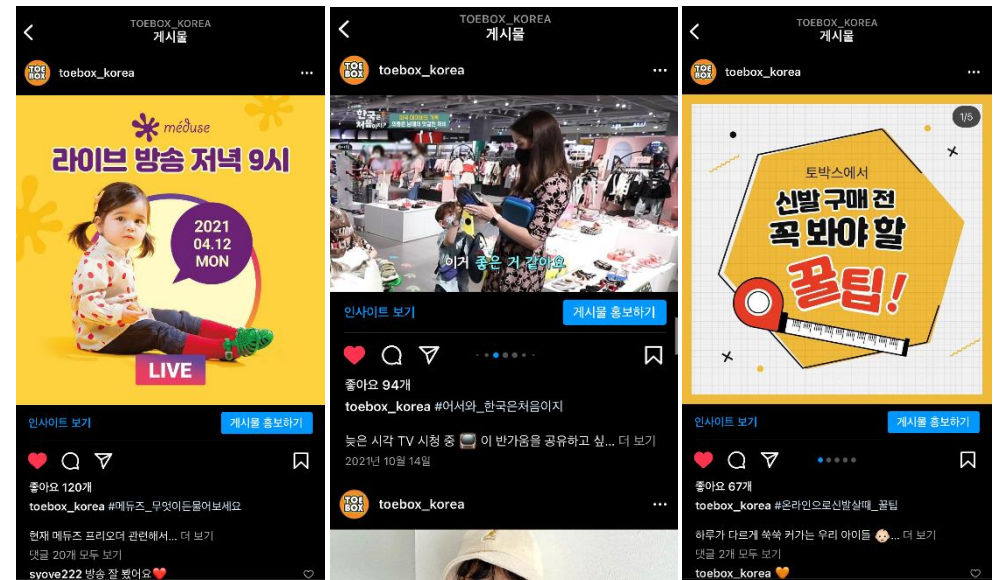


- 라이브커머스를 통한 고객 커뮤니케이션 창구 확대  
(네이버, 카페24, 인스타그램, 유튜브 등)
- 지속적인 인플루언서 및 연예인 제품 시딩 진행
- 광고 매체 별 마케팅 별도 진행으로 전환매출 및 ROAS 효율 상승
- 시즌에 맞는 신규 마케팅 시도 및 콘텐츠 제작으로 브랜드 인지도 제고

### 외부몰 | 채널별 마케팅 활동을 통한 매출 안정화

#### 쇼핑몰 | 프리미엄 종합쇼핑몰 매출 확대

- 주요 백화점과 연계된 인지도가 높은 프리미엄 종합쇼핑몰 매출 확대



## 프리미엄 컨셉의 자사브랜드 지속 출시, 매출 성장 및 수익성 향상

상품기획, 개발 디자인 역량을 바탕으로 자사브랜드 라인업 확대 및 신규 브랜드 런칭

### 보유 역량

#### 자사브랜드



#### 상품개발 및 디자인 역량

CEO를 비롯한 자체 MD역량 보유  
전문 디자이너로 구성된 디자인팀

“기획-디자인-생산-유통을 잇는 **TotalValue Chain** 구축”



#### 디자인, 소싱 역량

신발전문 생산업체와 장기생산계약체결

**BABY'S BREATH** 핸드메이드 | **MINIWIZ** 신발생산업체1개사

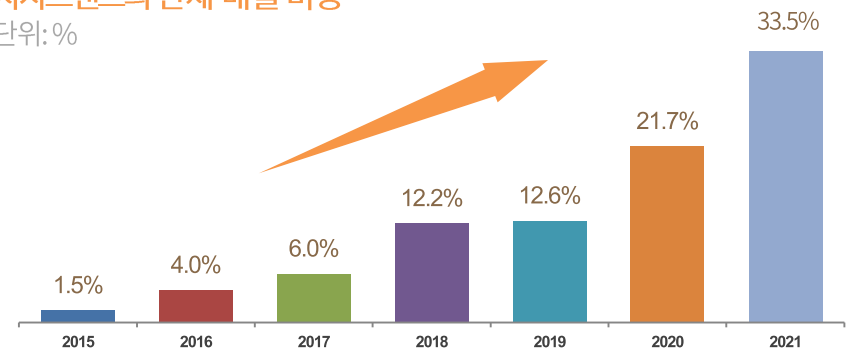
The First & Best  
KIDS CATEGORY SHOP

### 확대 전략

#### 출시 브랜드 제품라인업 확대

- 수입 상품구성중비어있는 카테고리에 상품별 ITEM기획
- 기획에 맞춘 샘플링 및 오더 진행
- 시즌 ITEM PLAN에 따른 스타일별 생산 계획 수립
- 상표권 인수를 통한 자사브랜드 확대
- 공룡 패키지 연계 및 주라기시대 체험공간을 통한 옴니채널
- 의류, 모자 등의 카테고리 확장

#### 자사브랜드의 전체 매출 비중 단위: %



‘2023년 전체 매출의 40% 달성 목표’

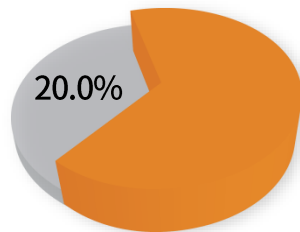
“유아동 토탈 전문기업으로 성장 토대 마련”

## 홀세일 판매로 매출 성장 및 수익성 향상 자사브랜드 및 독점 브랜드 홀세일로 수익성 극대화, 해외 진출

### 홀세일 운영 주요브랜드



### 홀세일 매출 비중

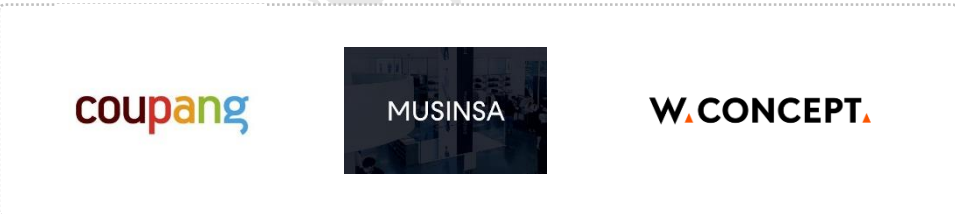


2022.09.30기준

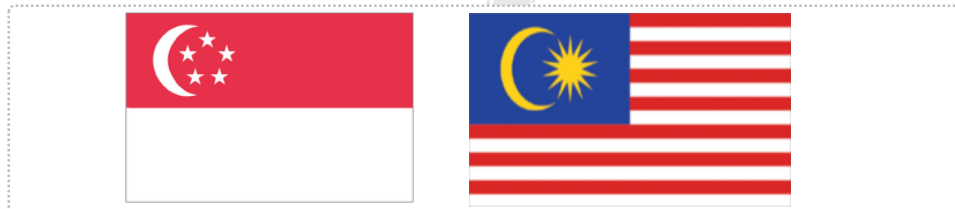
### 오프라인 채널



### 온라인 채널



### 해외 채널



- 3분기 누적 매출액 (+63.22% 3Q'21대비, +90.14% 3Q'20대비) : 자사브랜드 성장과 홀세일 비즈니스 강화로 매출 증가
- 영업이익 & 당기순이익 (흑자전환 및 큰 폭 상승 3Q'21,3Q'20대비) : 효율적 판매로 원가율 감소

(단위: 백만원)

	3Q'22	3Q'21	3Q'20	3Q'21 대비	3Q'20 대비
매출	37,917	23,231	19,942	63.22%	90.14%
매출원가	15,733	10,335	9,941	52.23%	58.26%
영업이익	3,939	1,853	-593	112.57%	흑자전환
당기순이익	2,973	1,831	-1,183	62.37%	흑자전환
매출원가율	41.49%	44.49%	49.85%	2.99%p 감소	8.36%p 감소
영업이익률	10.39%	7.98%	-2.97%	2.41%p 증가	13.36%p 증가





The First & Best  
KIDS CATEGORY SHOP



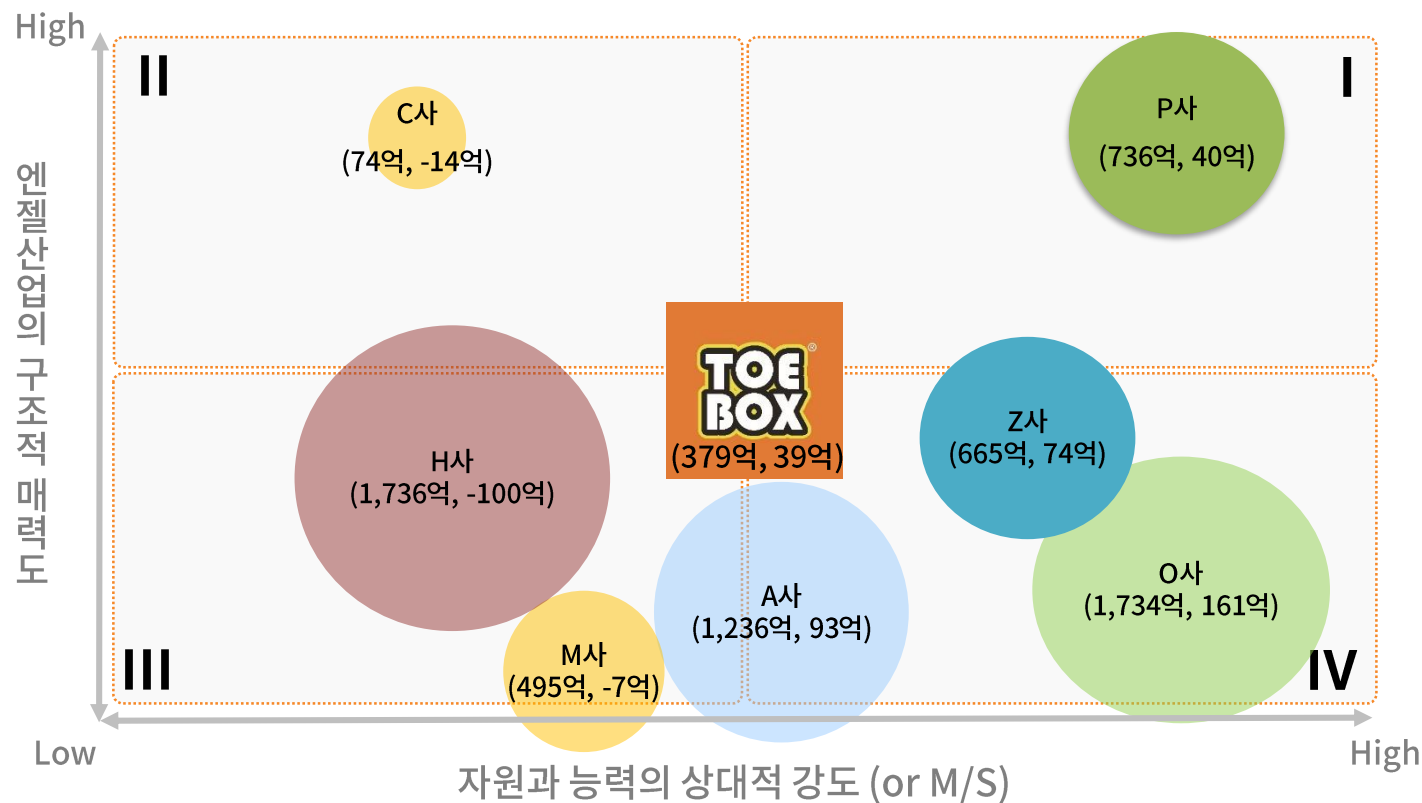
02

## Investment Highlight (2)

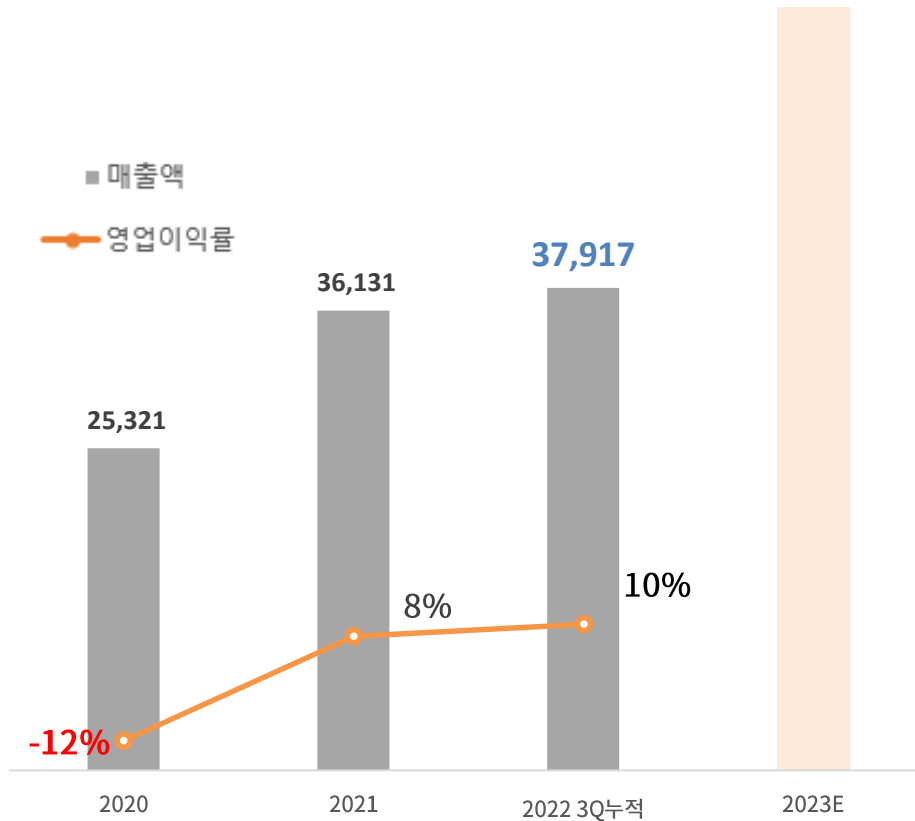
- 101. Industry Overview
- 02. 토박스 중·장기 전략
- 03. 카테고리 확대 전략
- 04. 슈퍼 IP를 통한 신규시장 진입
- 05. 사업 다각화를 통한 외형확대

**TOE  
BOX**

## Industry Attractiveness – R&C , 2022년 누적 3분기

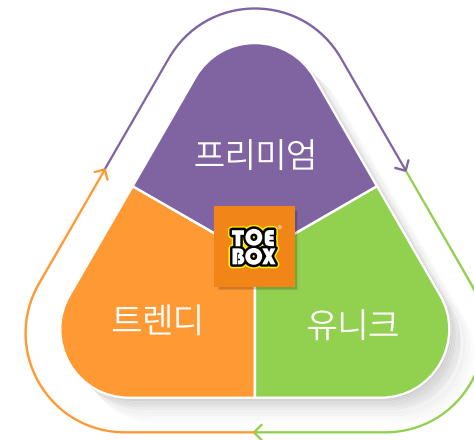


연도별 매출 / 영업이익률 (단위: 백만원)



## - Key Highlight

01. 시장성 높은 상품으로 카테고리 확대
02. M&A를 통한 기존 브랜드 성장 & 신규시장 진입
03. 슈퍼 IP 육성 & 체험형 공간 구현
04. 사업 다각화를 통한 외형확대



## 시장성 높은 유아동 용품으로 카테고리 확대 본격화

프리미엄 컨셉에 맞는 다양한 상품 카테고리군 지속 출시로 미래성장동력 확보

### 유아동 화장품

- 어린이 전용 코스메틱 브랜드 '네일메틱'
- 유아동화장품 PB브랜드 'Mon Jour' 런칭
- 프리미엄 아동 스킨케어, 선크어, 색조 네일 브랜드 'Shu Shu & Sassy'



BUILD

BUY

### 키즈 의류 브랜드 인수

- 2021년 '스타일노리터' 지분70% 인수 및 잔여지분 인수 예정  
키즈 의류 전개를 위한 BUY 전략

STYLENORITER  
KIDS & JUNIOR

- 인수회사를 통한 신규 이너웨어 'Mon Jour' 전개



BUILD

BUY

### PB 브랜드 런칭 가속화

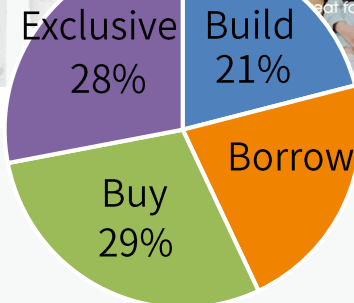
- 여아 구두 'Baby's Breath' 런칭
- 니치마켓 'MINIWIZ' 런칭
- 국내 상표권 인수를 통한 공룡 신발 'Dinosoles' 런칭



BUILD

BUY

Exclusive



### 유아동 완구, 모빌리티

- '마이크로 킥보드'와 제휴  
킥보드 No.1 브랜드

- 자석 교구 '맥포머스'와 제휴



BORROW



# 슈퍼 IP를 통한 신규시장 진입

## 1. M&A 를 통한 키즈 코스메틱 & 스킨케어 시장 진입

# 오준식 디자이너가 디렉팅한 '어린이를 위한 디자인'  
# 스킨케어, 마스크팩, 워터네일, 욕실용품, 기타 ACC등 검증된 상품 라인

## 2. 걸 타겟의 슈퍼IP 로 육성

# 2019년 보이타겟의 다이노솔즈 국내 상표권, 영업권 M&A  
# 코스메틱에서 카테고리 확장

## 3. 체험형 공간 구현을 통한 '토박스' & '스타일노리터'의 업그레이드



디자이너 오준식에게 '어린이를 위한 디자인'이란 절대다. 그는 키즈카페, 놀이터, 어린이집 등 기존 공간 대부분이 '어린이'라는 사용자의 특수성을 자의적으로 해석했다고 판단했다. 그림, 장식 색상 캐리커는 지나치게 많이 사용하면서 정작 비례가 조정된 가구 흥미를 유발하는 장식 거리는 부족한 데 주목한 것. 그는 최근 키즈 브랜드 '슈슈앤세씨'의 리브랜딩을 맡으며 이 같은 고민을 시작했다. 그리고 10년 전 찾은 알바 알토(Alvar Aalto) 유지업 입구에 일렬로 붙어있던 손잡이 세 개를 떠올리며 깨달았다. '애들은 이렇게 귀엽고 화려한 걸 좋아할거야'라는 고정관념에 사로잡힌 디자인은 결국 '어린이'가 아닌 '어른이 디자인'일 뿐이라는 걸.

오준식은 현대카드, 아모레퍼시픽, 중앙일보 브랜드 디자인 총괄을 역임했다. 화려한 '디자인 인생 1막'을 지나 그는 한국적 가치를 세계에 알리겠다는 사명감으로 2막을 열었다. 디자인 스튜디오 오 베리준오(VJO)와 VERY 레스토랑 대표로 활약 중인 오준식을 만리동 사옥에서 만났다.



현대카드, 아모레퍼시픽 등 대기업 디자인 총괄을 역임한 오준식 디자이너. 지금 그는 베리준오와 레스토랑 베리의 대표를 맡고 있다.



Shu Shu & Sassy



스케이트보드를 타는 세비, 생일파티하는 슈슈 등 한쪽 벽면 전체가 슈슈와 세비의 사진첩이 됐다. 캐릭터를 제외한 가족과 친구 모두 사물이다. 이곳을 찾는 어린이들이 캐릭터를 진짜 친구처럼 느끼도록 한 세심한 디테일이다.



					
Item Category	Shoes & ACC	Cosmetic Clothing+ SPA	Clothing	Innerwear	Interior Furniture
Doors	65 EA	35 EA	70 EA	30 EA	-
Target Age	2 to 10	3 to 7	8 to 13	4 to 10	-
성장전략	Develop	M&A, Develop	M&A	Develop	Alliance

## - Key Highlight

01. 유아동 플랫폼 ‘토박스’
02. 아동 화장품 ‘Shu Shu & Sassy’ & ‘Mon Jour’
03. 아동 의류 브랜드 ‘스타일노리터’
04. 유아동 속옷 브랜드 ‘mon jour’





The First & Best  
KIDS CATEGORY SHOP



03

## Appendix

- 01. 요약재무제표
- 02. 주요 지표
- 03. ESG 경영
- 04. 스타일노리터



# 요약재무제표 Summary



## 재무상태표

단위: 백만원

구 분	2022 3Q	2021	2020
유동자산	31,369	29,804	24,940
비유동자산	10,853	8,558	2,632
자산총계	42,222	38,363	27,572
유동부채	10,455	6,256	5,072
비유동부채	360	3,710	236
부채총계	10,816	9,966	5,308
지배기업의소유지분	29,371	26,596	22,263
자본금	4,807	4,807	4,502
자본잉여금	22,839	22,839	19,780
기타자본	(2,473)	(2,450)	71
이익잉여금	4,197	1,400	(2,091)
비지배지분	2,035	1,799	-
자본총계	31,406	28,396	22,263

## 손익계산서

단위: 백만원

구 분	2022 3Q누적	2021	2020
매출액	37,917	36,131	25,320
매출원가	15,733	15,545	14,912
매출총이익	22,183	20,585	10,408
판매비와관리비	18,244	17,677	13,387
영업이익	3,939	2,907	(2,979)
세전이익	3,685	3,529	(3,492)
당기순이익	2,973	3,627	(3,496)
매출원가율	41.49%	43.02%	58.89%
영업이익률	10.39%	8.05%	-11.77%



# 주요 지표 Summary



구분	항목	2022. 3Q 누적	2021년	2020년
성장성	(연환산)매출액증가율	39.92%	42.69%	-10.74%
	(연환산)영업이익증가율	80.62%	흑자전환	적자전환
	총자산증가율	10.06%	39.14%	-14.18%
	자기자본증가율	10.60%	27.55%	-1.99%
활동성	(연환산)재고자산회전율(매출원가/평균재고)	1.68	1.87	1.64
수익성	영업이익률	10.39%	8.05%	-11.77%
	EBITDA마진율(EBITDA/매출액)	13.32%	11.06%	-7.94%
안정성	부채비율(총부채/자본총계)	34.44%	35.10%	23.85%
	유동비율(유동자산/유동부채)	300.03%	476.41%	491.72%
	자본유보율[(자본잉여금+이익잉여금)/자본금]	577.88%	519.70%	418.22%

“ 토박스코리아는 **환경과 아이들을** 최우선의 가치로 생각합니다. ”

1. 친환경 아웃솔 신발 브랜드 'BABY'S BREATH'
2. 친환경 소재 신발 브랜드 'MEDUSE'
3. 화학물질 처리를 하지 않은 유아용 신발 브랜드 'CIENTA' 제품
4. 동물성 원료 등을 사용하지 않는 100%비건 제품 'MON JOUR'
5. 놀이터 재조성 사업
6. 아동화 기부 사업

1

## RECYCLE

재생 가능한 고무가 첨가된 친환경 아웃솔을 사용하여 환경에 대한 고민과 지속 가능한 패션에 한걸음 다가갑니다.



6

자녀에게 기부를 통한  
사랑과 나눔의 크리스마스를  
선물해주세요

착한 어린이상



Guro-Gu, Samgak Playground, 2016



Yeongdeungpo-Gu, Yangnam Playground, 2018



2



## The Environment

MÉDUSE® Team은 INNOSHOE® 현장의 창시자 중 하나로 원자재 공급원을 대상으로 한 엄격한 검열을 진행하고 있으며, 지속 가능한 기업의 의무를 다하기 위하여 생산 현장 및 노동자에게 최상의 환경을 제공하고 자연을 사랑하는 만큼 그들을 아끼고 존중합니다.

## Green Trade World

모든 씨엔타 제품은 "Green Trade World" 인증을 받았습니다.

이 것은 이 제품이 환경과 인간에게 영향을 미칠 수 있는 어떠한 유해 물질도 사용하지 않는 제품이라는 것을 의미합니다.



3



#국내최초 EVE 비건 유아동 스킨케어  
#유아부터\_성인까지 온가족이 함께 사용하는

몽주르의 전 제품은 엄격하고 까다로운 프랑스 EVE VEGAN 인증을 획득했습니다.  
원료부터 패키징까지 오직 식물성 원료만을 사용해  
우리 아이가 믿고 안심하고 사용할 수 있도록 까다롭게 만들었습니다.  
몽주르는 안전하고 건강한 제품만 판매합니다.

4

(주)스타일노리터는 2013년에 설립되었으며 유아동 의류를 제조·판매하고 있습니다.  
차별화된 브랜드 철학 기반 아동복 쇼핑몰 시장의 트렌드를 선도하고 있습니다.

### 회사개요

회사명	(주)스타일노리터
대표이사	김홍근(1963)
설립일	2013년 4월 23일
사업영역	아동의류 제조 판매
자본금	3,000만원
직원수	62명
매장수	66개
홈페이지	www.stylenoriter.co.kr

### 요약 손익계산서

(단위: 백만원)

구분	2022 3Q누적	2021	2020	2019	2018
매출	15,548	20,633	16,561	18,387	16,704
영업이익	1,032	1,163	1,188	1,051	904
당기순이익	762	979	1,045	922	216
영업이익률	6.6%	5.6%	7.2%	5.7%	5.4%
당기순이익률	4.9%	4.7%	6.3%	5.0%	1.3%

