

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

패션플랫폼(225590)

내구소비재/의류

요약

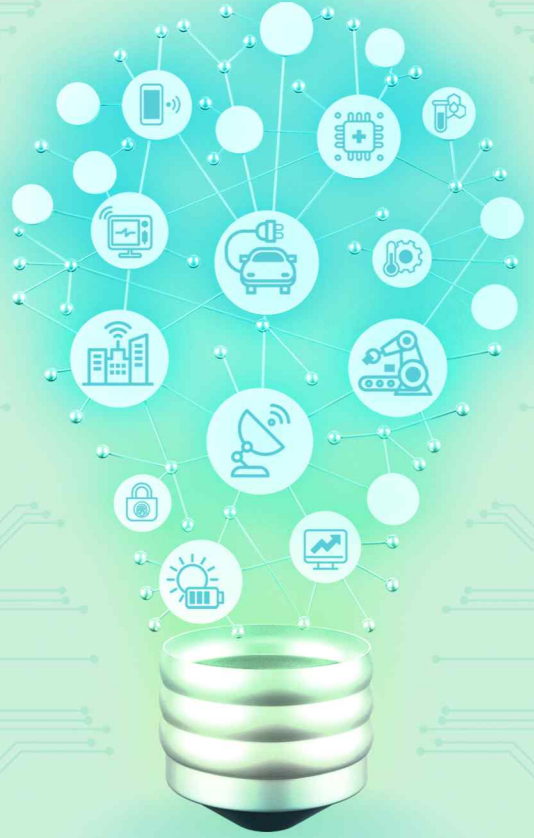
기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

한수연 선임연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미공개 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2124-6822)로 연락하여 주시기 바랍니다.

패션플랫폼(225590)

실용적이고 멋스러운 스타일링을 주도하는 여성의류 전문 브랜드

기업정보(2020/07/31 기준)

대표자	박원희
설립일자	2015년 07월 15일
상장일자	2015년 10월 05일
기업규모	중소기업
업종분류	여성용 정장 제조업
주요제품	여성용 의류

시세정보(2020/09/04 기준)

현재가(원)	1,135
액면가(원)	100
시가총액(억 원)	300
발행주식수	26,636,713
52주 최고가(원)	1,440
52주 최저가(원)	571
외국인지분율	1.5%
주요주주	(주)메이븐에프씨

■ 여성복 전문 브랜드 보유

패션플랫폼은 2009년 레노마 여성복 사업부를 양수하며 설립된 후 보니스팩스, 헤라드레스코드를 런칭하여 여성의류 제조 및 판매 사업을 영위하여 왔으며, 최근 2020년 5월 Code By Bonispax 브랜드를 새롭게 런칭하였다. 대표브랜드는 레노마레이디로 전제 제품 및 상품 매출액 중 50% 이상을 차지하고 있다. 레노마는 프랑스 국적의 업체가 소유권을 가지고 있으며, 패션플랫폼은 라이선스 통상사용권 계약을 체결하여 해당 브랜드를 사용하고 있다.

■ 사회 트렌드 반영 및 아이덴티티 확립을 통한 시장 지위 확보

패션 산업은 일반 제조업과 달리 진입장벽이 낮고, 대표적인 소비재 산업이므로 브랜드 아이덴티티 확립을 통한 시장 지위 확보가 중요하다. 패션플랫폼은 기업부설연구소인 패션디자인연구소를 운영하여 소비 트렌드에 맞는 디자인 창출을 통해 소비자의 니즈를 충족시킴으로써 시장 내 입지를 다져가고 있다. 또한, 주요 고객층과 가격대를 명확히 타겟팅하여 브랜드별 컨셉을 달리함으로써 다양한 연령대의 고객을 확보하고 있다. 레노마레이디는 젊은 라이프스타일, 합리적 가격을 내세워 30대~40대 후반의 여성을 타겟팅하며, 보니스팩스는 젠더리스 감성과 자유로운 감각을 지향하며 20대 후반~30대 초반 여성을 타겟한다. 또한, 헤라드레스코드는 미니멀리즘과 실용성을 겸비한 디자인으로 20대~30대 여성을 목표 고객군으로 설정하고 있다.

■ 제품기획, 생산, 유통 노하우를 기반으로 한 안정적 사업 지속 전망

패션플랫폼은 시장조사를 직접 수행하여 소비자의 소비 트렌드를 파악한 후 즉각적으로 반영하고 있으며, 초디지털 시대로 변화하는 시장 상황을 반영하여 오프라인 외에 온라인/모바일 유통채널을 확보해 나가고 있는 것으로 파악된다. 또한, 전문성 있는 외주가공업체 활용을 통해 시장 상황 변화에 유연성 있게 대처하고 있어, 향후에도 안정적인 사업영위가 가능할 것으로 전망된다.

요약 투자지표 (K-IFRS 개별 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	653	17.7	52	8.0	42	6.5	26.7	14.9	64.0	180	746	-	-
2018	743	13.9	50	6.7	12	1.6	4.9	3.3	36.7	49	1,257	27.5	1.1
2019	794	6.8	61	7.6	41	5.2	11.7	8.6	36.0	156	1,533	8.2	0.8

기업경쟁력

여성복 전문 브랜드

■ 디자인 컨셉을 달리한 3개 브랜드 보유

브랜드명	레노마레이디	보니스팩스	헤라 드레스코드
런칭연도	2009년	2013년	2017년
컨셉	젊은 감각의 4050세대를 위한 스타일리시 캐주얼 룩	3040 미시층을 위한 젠더리스 감성의 보이시와 섹시가 공존하는 캐주얼 룩	3040 비즈니스우먼을 위한 데일리 룩

전문가 양성을 통한 manpower 구축

■ 브랜드 별 총괄 Director 보유

- 각기 다른 브랜드 컨셉 유지를 통한 브랜드 아이덴티티 확립

■ 패션디자인연구소 운영

■ 2Way 제품 디자인/기획 운영 체제 구축

- 본사 디자이너와 외부 디자이너 간 협력을 통한 디자인 효율 제고

핵심기술 및 주요 제품

핵심기술

■ 대량의 신규 디자인 출시

- 패션 트렌드에 따라 연간 700~1,000 건의 신규 디자인 출시

■ B2B 마케팅 통한 사업 영역 확장

- 중국, 일본 등의 여러 해외국가로 사업 영역 확장
- B2B용 비즈니스 쇼룸을 통해 기업 상대로 오프라인 공간에서 샘플 체험, 제품 오더, 해외 진출 상담 진행

주요 제품

레노마레이디 보니스팩스 헤라드레스코드



시장경쟁력

제조 노하우 보유

■ 경기 불황에도 불구하고, 꾸준한 매출액 증가세 유지

- 의류 OEM 생산 프로모션 운영, 글로벌 소싱력을 활용한 원가절감, 안정된 품질 실현 등의 제조 노하우 보유
- 2018년 매출액 대비 5.1% 증가

마케팅 역량 강화

■ Elite 매니저 기반 마케팅 역량 강화

- 현장 비인기 제품 사전 필터링 및 마케팅 활성화 방안 강구

최근 변동사항

신규 라인 런칭

■ Code By Bonispax 신규 런칭

- 보니스팩스의 세컨드브랜드
- 20대~30대 중반 여성 타겟
- 편안함과 실용적인 감성의 데일리웨어 브랜드
- 타겟 스타일 변화를 통한 시장 확대 전망

Code By
Bonispax



I. 기업현황

최신 트렌드를 반영하는 여성복 전문 브랜드, 패션플랫폼

패션플랫폼은 여성복 제조 및 판매를 주요 사업으로 영위하며, 레노마레이디, 보니스팩스, 헤라드레스코드 브랜드를 보유하고 있는 여성의류 전문기업이다.

■ 개요

패션플랫폼(이하 동사)은 여성의류 제조 및 판매 등을 목적으로 2009년 레노마 여성복 사업부를 양수하여 코치인터내셔널의 사명으로 설립되었다. 2016년 패션플랫폼으로 사업명을 변경하며 코넥스시장에 상장하였고, 기업인수목적 주식회사와의 합병을 통해 2018년 2월 코스닥시장에 상장하였다. 동사는 2013년 기업부설연구소(한국기술인증협회 인증)를 설립하여 최신 트렌드를 반영한 여성복 디자인을 직접 기획하고 있다. 2020년 1분기보고서에 따르면, 본사는 서울 강남구 도곡동에 소재해 있으며, 레노마레이디, 보니스팩스 및 헤라드레스코드 브랜드를 통해 영업을 전개하고 있다.

■ 주주구성

최대주주는 계열사인 메이븐에프씨로 동사 지분의 32.90%를 보유하고 있으며, 메이븐에프씨의 주요주주는 박원희(39%)로 동사의 대표이사이다. 한편, 최대주주 및 특수관계인의 지분율은 51.14%이다(그림 1, 표 1).

그림 1. 동사 주주구성

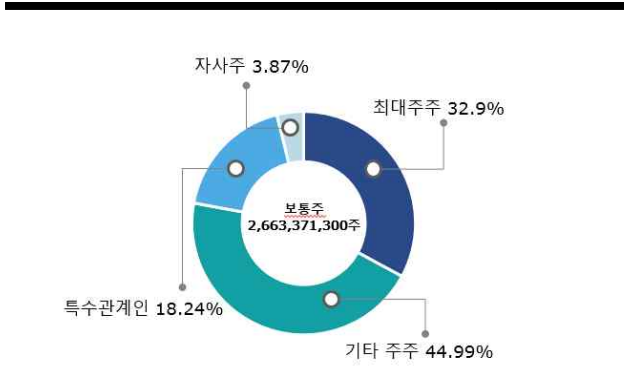


표 1. 동사 주요주주 현황

주요주주	지분율 (%)
메이븐에프씨	32.90
박원희	9.12
박선주	4.56
권현미	4.56
패션플랫폼	3.87
일루브아이엔씨	0.93
합계	55.94

*출처: 2020년 1분기보고서, NICE평가정보 재가공

■ 대표이사 정보

동사는 설립부터 줄곧 박원희 대표이사가 운영해 오고 있다. 박원희 대표이사는 건국대학교에서 경영학을 전공하였으며, 메이븐FC 대표이사, 유나이티드쓰리(FRJ) 대표이사로 근무한 바 있다. 2002년에 꿈꾸는 CEO상을 수상했으며, 2003년 및 2005년에는 성실납세자상을 수상한 바 있다.

■ 주요 사업 및 브랜드 별 매출 비중

동사는 레노마레이디, 보니스팩스, 헤라드레스코드 브랜드를 운영하고 있으며, 브랜드별로 컨셉, 타겟층 및 가격대를 달리하여 다양한 고객군을 확보하고 있다. 2019년 기준 전체 매출액은 79,379백만 원으로 파악되며, 레노마레이디의 매출액은 40,680백만 원으로 전체 매출의 51.2% 비중을 차지하고 있다. 뒤를 이어, 보니스팩스가 28,138백만 원으로 35.4%, 헤라드레스코드가 2,895백만 원으로 3.7% 비중을 차지하고 있다(표 2, 그림 2).

표 2. 매출 유형별 매출 구성

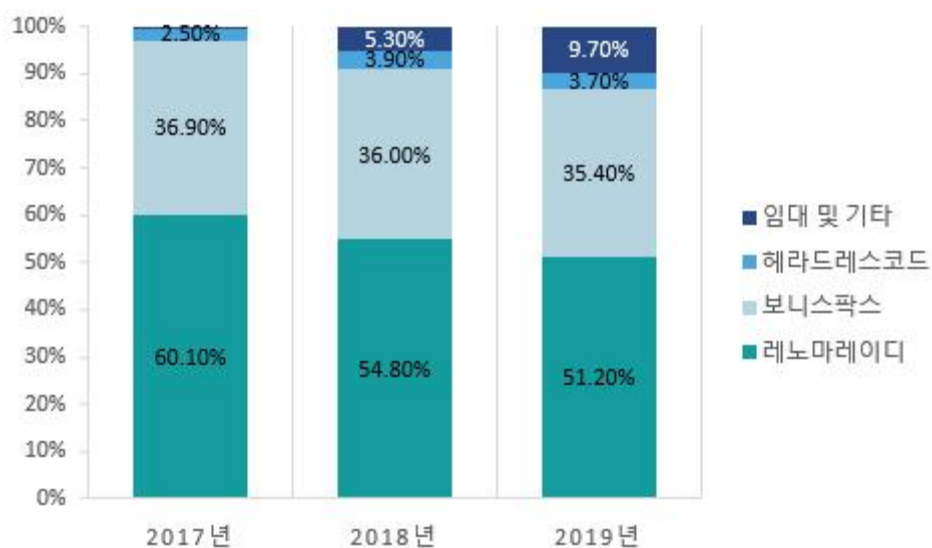
(단위 : 백만 원)

매출유형	제품명	2017년		2018년		2019년	
		매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
제품, 상품	레노마레이디	39,238	60.1%	40,726	54.8%	40,680	51.2%
	보니스팩스	24,106	36.9%	26,716	36.0%	28,138	35.4%
	헤라드레스코드	1,625	2.5%	2,930	3.9%	2,895	3.7%
	소계	64,969	99.6%	70,372	94.7%	71,713	90.3%
임대매출		-	-	7	0.0%	116	0.2%
기타매출		285	0.4%	3,928	5.3%	7,549	9.5%
매출총계		65,254	100%	74,307	100%	79,379	100%

- 투자부동산 양수로 인해 2018년 하반기부터 임대매출수익 발생
- 기타매출 중 우모판매(상품매출) 6,789백만 원 포함

*출처: 2020년 1분기보고서, NICE평가정보 재가공

그림 2. 브랜드별 매출 구성



*출처: 2020년 1분기보고서, NICE평가정보 재가공

그림 3. 패션플랫폼 브랜드



*출처: 패션플랫폼 제공, 각 브랜드 홈페이지, NICE평가정보 재가공

표. 시장 동향

경기 민감도가 높고 트렌드 변화에 민감한 패션 의류 시장

기획, 디자인, 유통 중심의 산업으로, 꾸준한 디자인 개발 및 해외 유명브랜드 대응을 위한 브랜드 이미지 관리가 필요하며, 경기 민감도 및 브랜드 의존도가 높다.

■ 내수 중심의 패션 산업

패션 산업은 국가별 패션 트렌드 변화 및 계절적 특성에 큰 영향을 받는 산업으로 포괄적 상품 기획이 어렵고, 글로벌 수준의 유통망 확보를 위해서는 대규모 자본이 필요하여 해외 판매에 진입장벽이 존재한다. 이러한 특성으로 인하여 패션 산업은 해외 수출보다 국내 시장을 기반으로 하는 내수 중심의 산업에 해당한다.

최근, 국내 경제가 저성장 기조를 유지하는 가운데 SPA 브랜드와 제화 등 일부 복종을 제외한 대다수 복종이 낮은 성장률을 지속하고 있다. 특히 국내 여성의류 시장규모는 2013년 이후 전반적으로 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2019년 여성의류 시장규모는 애초 2019년 전망치였던 34,011억 원보다 낮은 29,753억 원으로 집계되었다(그림 4).

이에 따라 내수 중심의 국내 패션업체들은 성장성 및 수익성 측면에서 어려움을 겪고 있으며, 일부 기업들은 중국, 베트남 등에 해외법인을 설립하거나 현지 유통법인과의 파트너십을 통해 해외 비중을 점진적으로 늘려가는 추세이다.

그림 4. 국내 여성의류 시장규모

(단위 : 억 원)



*출처: 한국섬유산업연합회(2020), NICE평가정보 재가공

■ 경기에 민감한 산업

패션 산업은 타 산업에 비하여 경기에 민감하게 반응한다. 즉, 패션 산업은 소비자들의 소득 증감에 대해 많은 영향을 받으며, 경기 상승 시에는 민간 소비율보다 더 높은 증가율을 나타내나 하락 시에는 더 큰 폭의 감소율을 보이는 특징을 나타낸다. 특히, 패션 산업은 각 북중별로 경기에 대한 민감도 차이가 있을 수 있으나, 대부분 내수에 기반을 두고 있어 국내 경기변동과 직접적인 관련을 갖고 있다.

최근 코로나19 영향으로 소비시장이 위축되면서 패션 산업 업계는 소비 절벽 상황에 직면, 큰 어려움을 겪을 것으로 예상되고 있다. 맥킨지에서 발간한 The state of Fashion 2020에 따르면 북미·유럽 패션기업 80% 이상이 매장을 폐쇄했고, 올해 1분기 글로벌 패션기업의 평균 시가총액도 약 40%감소된 것으로 추정된다.

■ 브랜드 의존도가 높은 산업

패션 산업은 대표적인 소비재 산업으로 소비자들의 물품구매 시 브랜드 인지도가 중요한 결정 요인으로 작용한다. 많은 해외 유명 브랜드에 대한 소비자의 선호도가 높게 나타나고, 이러한 브랜드의 모조품이 인기가 있는 것은 패션제품이 브랜드 상표에 의해 구매되고 있음을 나타낸다. 대부분의 OEM업체들은 브랜드 파워가 부족하여 사업의 안정성 및 수익성이 저조하나, 자금력을 갖춘 대기업은 양질의 광고를 통한 브랜드파워를 갖추고 있어 비교적 안정된 사업성을 유지할 수 있다.

현재의 의류 산업은 소비의 고급화, 양극화 현상이 지속됨에 따라 소비자들은 새로운 시도를 하기 보다는 친숙성과 신뢰도를 갖는 대표 브랜드를 더욱 중요시하게 되었다. 이에, 명품과 중저가의 중간에서 불분명한 포지셔닝을 취해왔던 기업들이 불황을 겪으며 도산하는 경우가 많은 반면, 탄탄한 기반과 브랜드 파워를 가진 기업은 불황기에 오히려 시장점유율이 높아지게 되고, 호경기가 왔을 때 더욱 성장할 것으로 전망된다.

■ 사회 트렌드 기반의 정보집약형 산업

패션 의류 시장은 트렌드 변화가 가장 빠른 분야 중 하나이며, 패션 산업은 시간의 경과에 따라 진부화가 빠르게 진행되므로, 패션정보 및 소비자 정보의 빠른 입수, 정확한 분석 및 활용이 필수적이다. 특히, 소비자의 자주적인 시장선도력이 확대되면서 소비자와 시장이 요구하게 될 니즈를 먼저 예견하고 이에 대응하는 것이 중요하다.

이에 많은 패션업체들은 EDI(Electric Data Interchange, 전자정보교환)나 QRS(Quick Response System, 신속반응 시스템), ECR(Efficient Consumer Response, 효율적 소비자 반응)과 같은 통합적 정보시스템 구축에 주력하고 있다.

또한, 기초통계정비 및 정보체제 구축을 통해 패션업계의 상품기획력을 제고하려는 노력이 계속되고 있다. 의류의 생산, 소비, 수출, 수입에 대한 구체적이고 정확한 통계에 더불어 세계 트렌드의 변화, Life Cycle의 변화, 팬톤 컬러의 변화 등 패션에 관련된 정보 및 통계를 데이터베이스화함으로써 패션 관련 정보체계를 확립하려는 시도가 있다.

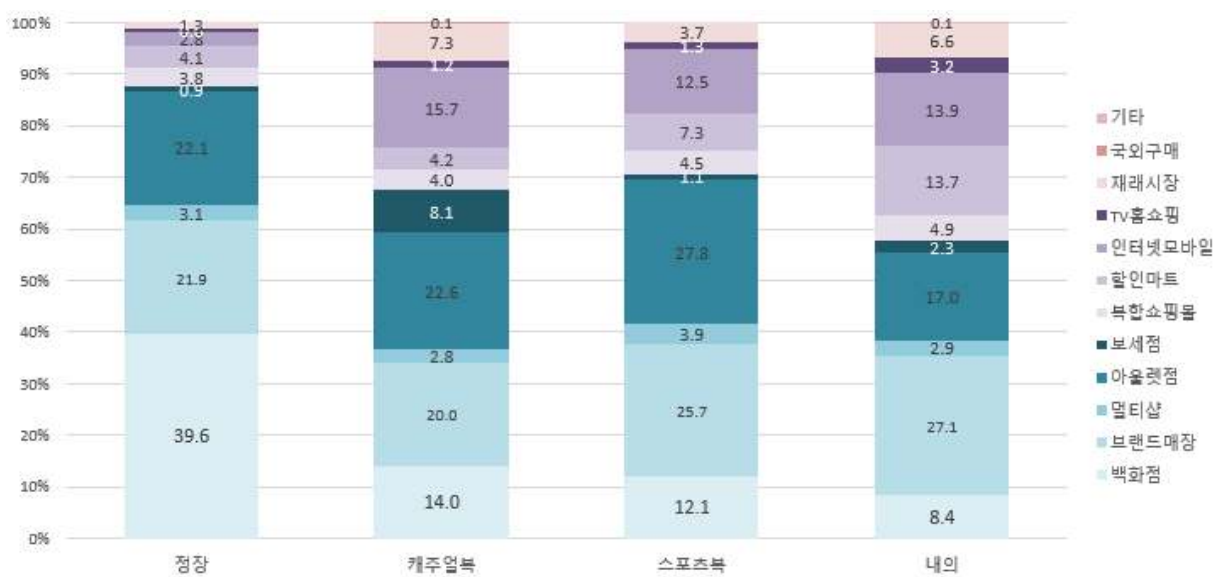
■ 복종 및 성별에 따른 패션유통 선호지수

소비자가 패션제품을 구매할 때 선호하는 유통채널은 복종별로 차이가 있다. 정장, 구두, 가방은 백화점을 선호하는 반면 캐주얼복, 스포츠복, 운동화 등은 브랜드 단독매장을 선호한다(그림 5).

특히, 여성의 캐주얼복에 대한 유통채널 선호도는 백화점, 브랜드매장, 복합쇼핑몰, 할인마트 등의 대면 쇼핑 채널뿐만 아니라 TV홈쇼핑, 인터넷/모바일 등의 비대면 유통 채널에서도 높게 나타남을 알 수 있다(그림 6).

그림 5. 2020년 상반기 복종 별 선호유통채널

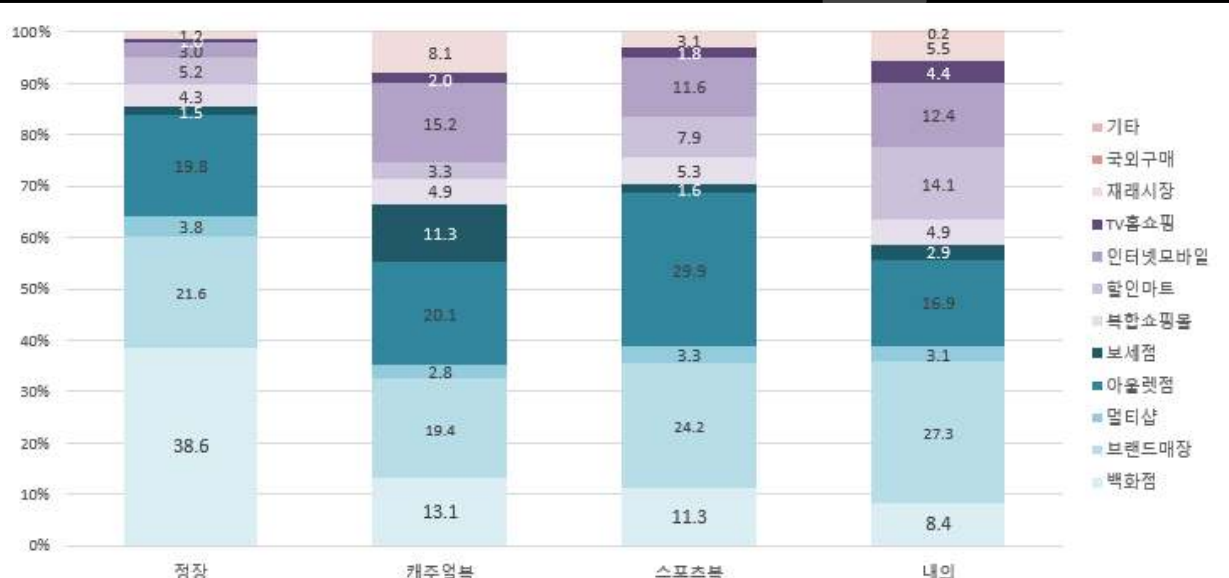
(단위 : %)



*출처 : 한국섬유산업연합회(2020), NICE평가정보 재가공

그림 6. 2020년 상반기 여성복종 별 선호유통채널

(단위 : %)



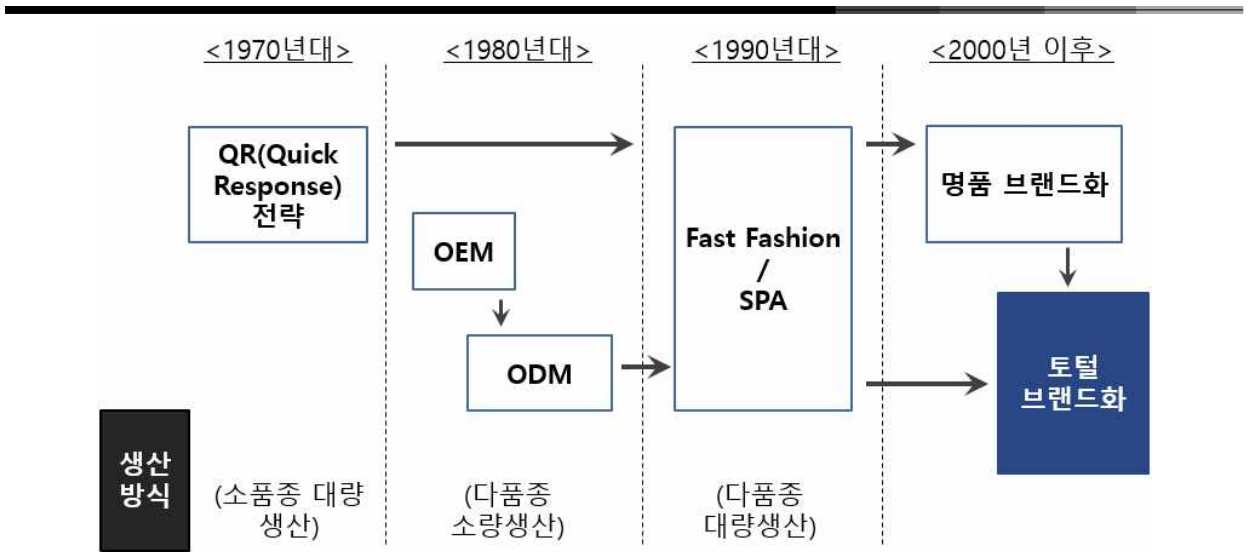
*출처 : 한국섬유산업연합회(2020), NICE평가정보 재가공

■ 패션 산업의 진화 - 토털 브랜드화

토털 브랜드화란 한 종류의 제품군을 넘어서 의류, 화장품, 액세서리, 신발 등 인체 전반에 행해지는 다양한 제품군을 기획하여 선보이는 마케팅 전략을 일컬으며, 2000년대 이후 명품 브랜드화가 진전되면서 토털 브랜드화 시대로 진화되고 있다(그림 7).

한국섬유산업연합회에서 발간한 Korea Fashion Market Trend 2019에 따르면 우리나라에서는 옷을 잘 입어야 제대로 대접받는 다는 인식이 있어, 감각적 패션제품을 착용하고 구두나 장신구를 옷에 맞추어 코디하는 경향이 증가하고 있으며, 이에 대한 유행도 민감지수(100p 만점)를 나타내는 토털코디착장수준 또한 2018년 37.9p에서 2019년 하반기 41.0p로 증가하였다.

그림 7. 패션 산업의 진화 단계



*출처 : 숙련집약형 패션 산업 육성방안, NICE평가정보 재가공

■ 유통 채널의 다각화

의류 제품의 유통은 백화점, 소매점포 등 전통적인 판매채널을 통한 공급에서 벗어나 할인점, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 등으로 확대되고 있다. 또한, 기존 소매유통에서 벗어나 제조업체가 직접 소매유통을 제공하는 온라인 채널은 전문소매점과 백화점에 위협요소가 되고 있다.

통계청 서비스업동향조사 결과, 2018년 소매업태 판매액은 464조 9,923억 원이며, 그 중 무점포 소매업은 2017년 대비 14.8% 증가한 70조 3,228억 원으로 나타났다. 이는 대형마트 33조 4,537억 원, 백화점 29조 9,855억 원보다 2배 이상 높은 수치이다. 특히 2018년 의복 및 신발 가방 등의 패션품목 소매업태 판매액은 76조 3,461억 원으로 전년대비 5.0% 증가한 수치이다.

한편, 온라인 쇼핑의 부상에 따라 소규모 신규 진입자들에 대한 시장 진입장벽이 더욱 낮아질 것으로 전망되어, 향후 신진 디자이너들의 인디 브랜드에 대한 비중이 높아질 것으로 보인다.

Ⅲ. 기술분석

여성 중저가 의류 브랜드로 아이덴티티를 구축

레노마레이디, 보니스팩스, 헤라드레스코드의 3개 의류 브랜드를 통해 다양한 연령층의 여성 고객을 포섭하고 있으며, 중저가 의류브랜드로 자리매김하고 있다.

■ 핵심 경쟁요소 - 제품기획, 유통 및 가격 경쟁력

패션 산업의 핵심 경쟁요소로는 크게 제품기획, 유통채널 확보, 및 가격 경쟁력이 있다. 토털 브랜드화에 따라 브랜드가치, 디자인, 품질 등 제품기획 역량이 더욱 중요해지고 있으며, 그 외 중심 상권 확보 및 신규 유통채널 개발 등의 유통 경쟁력과 글로벌 소싱을 통한 가격경쟁력 또한 중요 경쟁요소로 작용한다. 대부분의 패션 업체는 소재, 디자인, 패턴 등의 상품 기획 전반의 핵심 역량을 제외하고는 국내·외 협력업체와의 아웃소싱 체제 구축을 통해 운영되고 있어 시장 진입 장벽이 낮고, 소비자의 니즈가 다양하며 시장 내 변화가 많아 경쟁이 매우 치열한 상황이다. 또한 수요층의 범위가 넓고 진입이 용이하여 많은 기업이 시장에 참여하고 있으며, 온라인 쇼핑몰 등 유통채널의 다각화로 시장 참여 업체 수를 파악하기가 용이하지 않다. 이에 시장 내 일정 수준의 지위 확보를 위해서는 브랜드 아이덴티티 확립이 중요하다.

패션플랫폼은 브랜드별 컨셉과 타겟층, 가격대를 뚜렷하게 설정하여 시장 내 포지셔닝하고 있다. 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 레노마레이디는 전국에 129개의 매장을 보유하고 있으며, 보니스팩스는 전국 83개 매장을 보유하고 있다.(그림 8 및 표 3)

그림 8. 레노마레이디 전국 매장 지도

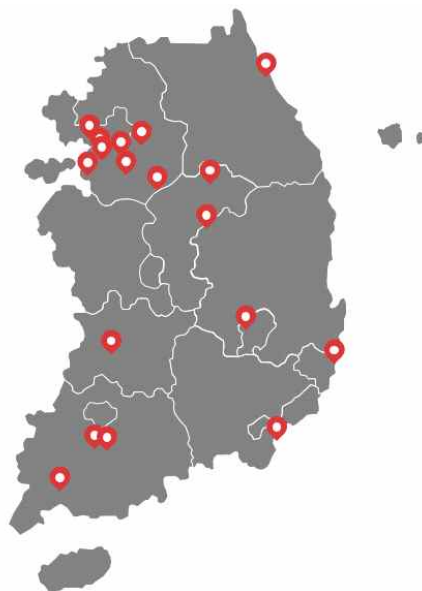


표 3. 레노마레이디 전국 매장 현황

No	매장명
129	롯데백화점 동부산점
128	롯데백화점 전주점
127	롯데캐슬프라자점
126	롯데아울렛 광고점
.	.
.	.
.	.
4	NC백화점 해운대점
3	NC백화점 강서점
2	NC백화점 고잔점
1	NC백화점 송파점

*출처: 레노마레이디 홈페이지, NICE평가정보 재가공

■ 레노마레이디 - 합리적인 가격대와 실용적 감각을 지향하는 Adult 브랜드

대표 브랜드인 레노마레이디는 40대~50대 여성을 주요 대상으로 하며, 20대~30대 여성을 서브 고객층으로 타겟팅하고 있다. 핵심 브랜드 컨셉은 ‘스타일리시한 감각을 잃지 않는 젊은 라이프스타일과 합리적인 가격대, 높은 감도를 지향하는 스타일’로, 세련된 도시 감성의 모던 룩을 선보인다. 유사한 포지셔닝의 브랜드로는 쉬즈미스, 크로커다일 레이디, 올리비아하슬러 등이 있다.

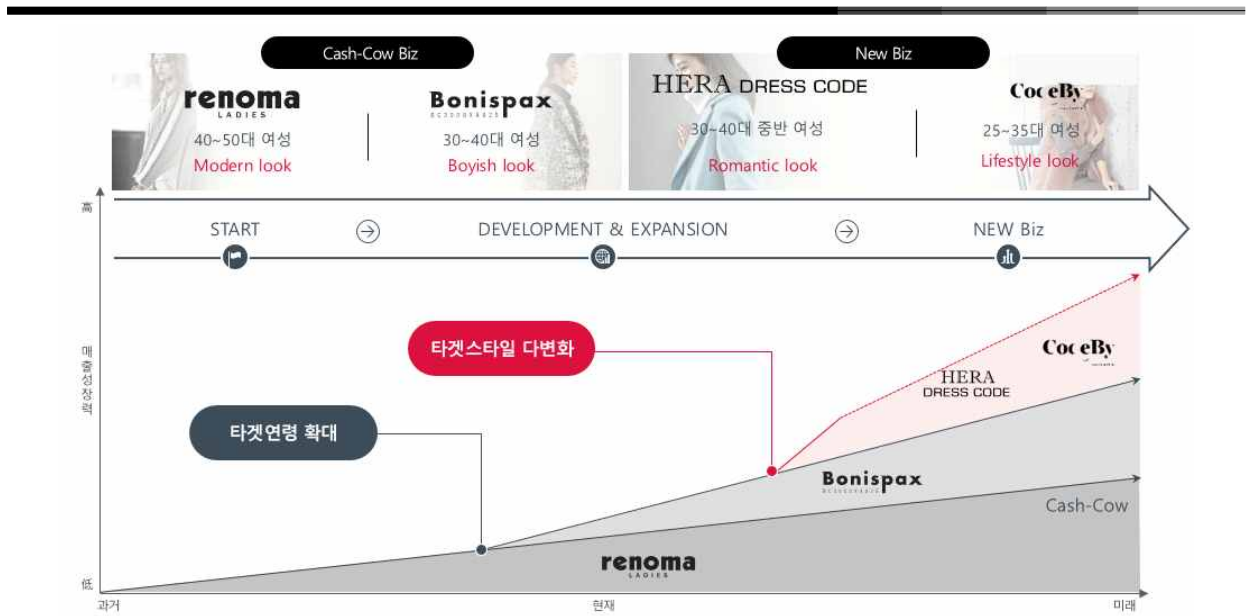
■ 보니스팍스 - 트렌디한 디자인과 실용성을 겸비한 Young & Adult 브랜드

2015년 자체 브랜드로 런칭한 보니스팍스는 레노마레이디보다 젊은 30대~40대 여성을 타겟으로 하여, ‘보이쉬와 섹시함이 공존하는 젠더리스 감성과 블랙 앤 화이트의 균형, 자유로운 감각을 지향하는 스타일’을 브랜드 컨셉으로 정하였다. 매 시즌별로 보이쉬하고 유니크한 감각의 독립적인 감성 룩을 선보이고 있다. 신진 디자이너들에 의해 제안된 트렌디한 디자인에 실용성을 갖춘 브랜드로 유사한 포지션을 가진 브랜드로는 CMCUBE가 있다.

■ 헤라드레스코드 - 페미닌한 디자인과 퀄리티를 겸비한 新유통 브랜드

2017년 런칭한 신규 브랜드로, 보니스팍스의 하이퀄리티 라인이다. 30대~40대 여성을 주요 고객층으로 보고 있으며, ‘절제된 디테일의 미니멀리즘을 추구하고 실용적인 아이템을 지향하는 여성 캐릭터 브랜드’로, 페미닌 스타일과 로맨틱한 디자인을 선보인다. 2017년 하반기에 온라인쇼핑몰(도매쇼핑몰) 사이트 오픈을 시작으로 이마트에서도 매출이 발생하고 있다. 유사한 포지셔닝의 브랜드로 VOICE OF VOICES, SYSTEM 등이 있다.

그림 9. 각 브랜드 기반 성장 모멘텀



*출처: 패션플랫폼 제공

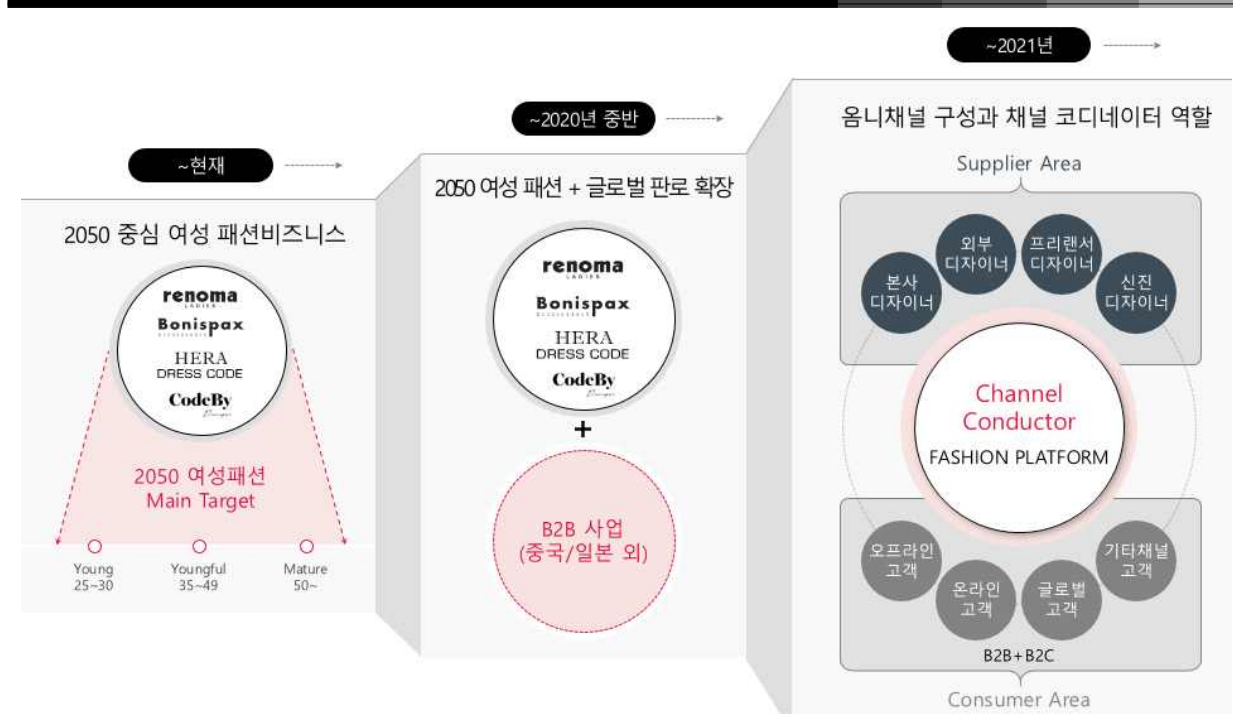
■ 비즈니스 역량 강화 - 다양한 디자인, 생산 파트너 확보

의류 디자인 및 제조 관련 기술은 경쟁업체 간 기술적 차별성이 크지 않으며, 변화하는 시장 트렌드에 맞추어 소재, 컬러, 패턴 등을 조합한 다양한 디자인을 개발하는 것이 중요하다. 동사는 레노마레이디의 총괄 디렉터인 김기선 이사(인동, S.L, 한섬 등 디자인 경력 22년 보유)와 보니스팍스 총괄 디렉터인 김소연 이사(패션랜드 등 디자인 경력 23년 보유)를 필두로 하여 본사 디자이너와 외부 디자이너 간 협업을 통해 연간 700~1,000 건의 신규 디자인을 생산해내고 있다. 아울러, 설립 초기부터 글로벌 생산파트너를 구축하여 안정적인 생산효율화를 강화해 왔으며, 중국 다롄, 광저우 등 3개의 생산 기지에 400여 명의 인프라를 확보하고 있고, 베트남 하노이, 호치민 등 3개 생산기지에 1,600여 명의 인프라를 확보하고 있는 것으로 파악된다.

■ 비즈니스 모델 확장 전략 - 글로벌 시장을 넘어 옴니채널 형성

현재 동사는 B2B 마케팅을 통하여 중국, 일본 등의 여러 해외국가로 사업 영역을 확장해 나가고 있다. 이와 더불어 2021년부터는 본사 디자이너, 외부 디자이너, 프리랜서 디자이너, 신진 디자이너와 온/오프라인 고객과 글로벌 고객들 간 옴니채널을 형성하여 B2C 시장까지 영역을 확장해 나가며, 비즈니스 모델을 다각화하기 위한 계획을 세우고 있는 것으로 확인된다. (그림 10)

그림 10. 비즈니스 모델 확장 전략



*출처: 패션플랫폼 제공

■ SWOT 분석

그림 11. 패션플랫폼 SWOT 분석



*출처: NICE평가정보 작성

▶▶ (Strong Point) 브랜드별 아이덴티티 확립 및 유통망 확대

동사는 레노마레이디, 보니스팩스, 헤라드레스코드의 3개 브랜드를 보유하고 있으며, 각기 다른 브랜드 컨셉으로 목표 고객층을 달리하여 서로 상호 보완하는 관계로 성장하고 있다. 더불어 2013년부터 약 7년 간 기업부설연구소로 패션디자인 연구소를 운영하여 빠르게 변화하는 트렌드에 대응하는 새로운 디자인을 선보이고 있다. 한편, 전통적인 오프라인 마켓에서 벗어나 홈쇼핑, 대형마트, 오픈마켓, 모바일쇼핑몰 등으로 유통채널을 다각화하고 있으며, 연평균 약 17%의 자체유통채널을 성장시키고 있어, 지속적인 실적성장 모멘텀이 부여될 것으로 전망된다.

▶▶ (Weakness Point) 브랜드인지도 확보 및 아이템 다각화 필요성

상대적으로 브랜드 인지도가 떨어지는 신설 브랜드의 경우 다양한 광고 활동을 통하여 브랜드 이미지를 확보 할 필요가 있을 것으로 보인다. 한편, 패션 산업의 토털 브랜드화에 대응하여 판매 품목을 의류에 치중하지 않고, 신발, 액세서리 등으로 확대할 필요성이 요구된다.

▶▶ (Opportunity Point) 저가 상품 시장 확대

아울렛, 홈쇼핑, 온라인이 여성 캐주얼 의류를 구매하는 핵심 유통 시장으로 부상하고, 백화점 구매 비중이 줄어들고 있다. 이는 경기 불황이 지속됨에 따라 가성비와 트렌디 소비 행태가 심화되고, 백화점 보다는 복합쇼핑몰을 찾는 소비자가 증가하는 추세를 반영한 것으로 보인다.

▶▶ (Threat Point) 경쟁 업체 - SPA 브랜드, 온라인 편집샵의 증가

유니클로, H&M, 자라 등 기존 SPA 브랜드 외에 COS, 앤아더스토리즈, 스파오, 에잇세컨즈 등 패션성을 가미한 SPA 브랜드들이 증가하고 있다. 나아가, 신진 디자이너 브랜드들이 입점된 온라인 편집샵인 W컨셉, 무신사, 29CM 등의 등장으로 중저가 브랜드의 경쟁이 심화되고 있다. 이에 디자인, 퀄리티 등 타 브랜드와 차별화 할 수 있는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

IV. 재무분석

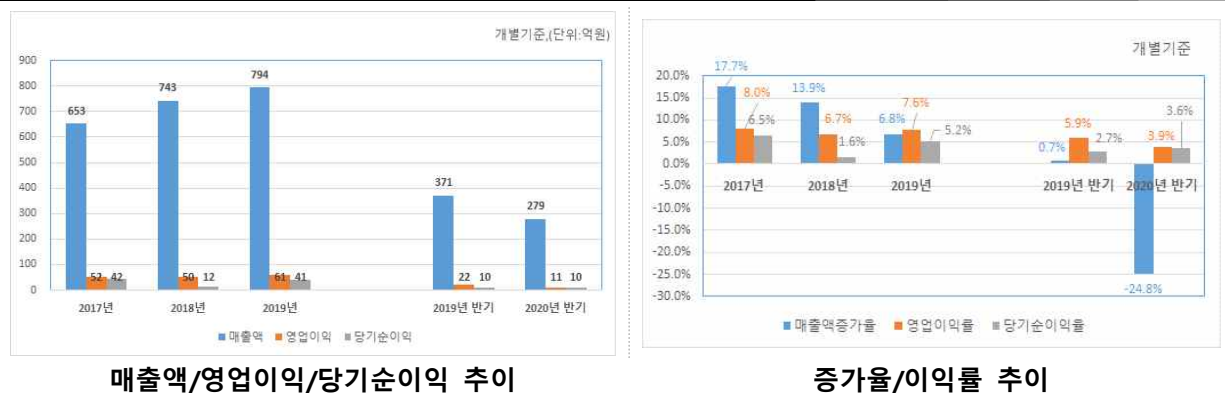
여성복 전문 브랜드 보유하며 안정적 사업 유지

동사는 레노마 여성복 사업부를 양수하며 설립된 후, 보니스팍스, 헤라드레스코드를 런칭 하였으며, 2020년 5월 Code By Bonispax 브랜드를 새롭게 런칭 하며 제품 기획, 생산, 유통 노하우를 기반으로 안정적 사업을 유지하고 있다.

■ 2019년 레노마레이디가 매출의 50% 이상을 견지

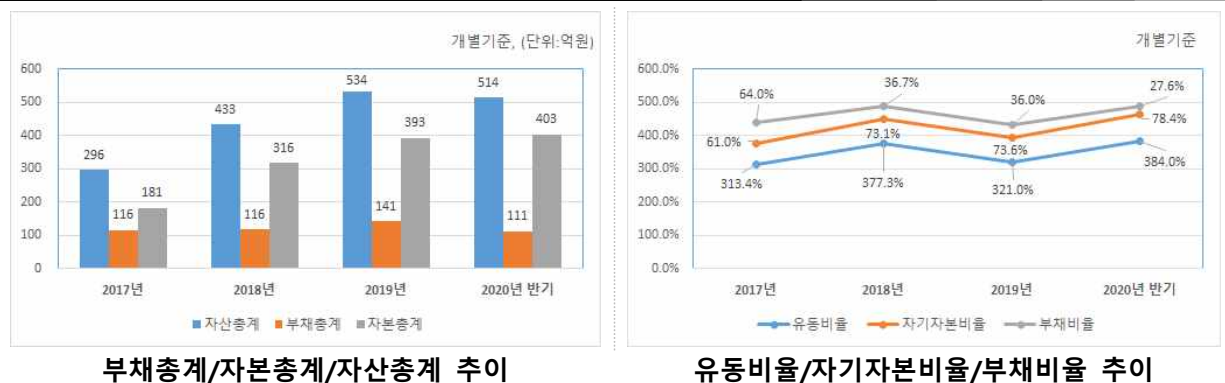
동사의 보유 브랜드로는 레노마레이디, 보니스팍스, 헤라드레스코드가 있으며, 레노마레이디 매출이 407억 원(총매출의 51.2%), 보니스팍스 매출이 281억 원(총매출의 35.4%), 헤라드레스코드 매출이 29억 원(총매출의 3.7%)을 차지하고 있고, 그 외 임대 및 기타매출이 77억 원(총매출의 9.7%)으로 레노마레이디 브랜드 매출이 높은 비중을 차지하고 있다.

그림 12. 동사 연간 및 반기 요약 포괄손익계산서 분석



*출처: 동사 사업보고서(2019), 반기보고서(2020)

그림 13. 동사 연간 및 반기 요약 재무상태표 분석



*출처: 동사 사업보고서(2019), 반기보고서(2020)

■ 백화점, 할인점, 대리점, 직영 로드샵 등 전국 유통망 확보를 통해 매출 성장세

동사는 백화점, 할인점, 대리점, 직영 로드샵 등 전국 오프라인 매장 확보 및 온라인, TV홈쇼핑 등의 유통망 다변화를 통해 전년대비 매출이 증가하였다. 또한, 2018년 하반기 투자부동산 양수로 인하여 2019년 임대매출수익 1억 원(총매출의 0.2%)이 발생하였다. 2019년 기준 매출액은 794억 원이고 제품&상품매출이 717억 원(총매출의 90.3%)으로 전년대비 1.8% 증가하였다.

동사의 매출액은 2017년 653억 원(+17.7% YoY), 2018년 743억 원(+13.9% YoY), 2019년 794억 원(+6.8% YoY)을 기록하는 등 꾸준히 매출 성장세를 유지하고 있다.

동사의 매출원가율은 2018년 45.1%, 2019년 45.0%로 원가율은 큰 변동사항 없으며, 판매수수료 증가에도 불구하고, 매출 증가에 따른 판관비 부담 축소로 매출액영업이익률은 2018년 6.7%, 2019년 7.6%를 기록하여 영업수익성은 전년대비 개선되었고, 산업평균 대비 양호한 영업수익성을 나타냈다.

또한, 매출액순이익률은 합병비용 상쇄로 2018년 1.6%, 2019년 5.2%를 기록하여 전년대비 개선되었고, 산업평균 대비 양호한 수익구조를 나타내고 있다.

■ 2020년 상반기 전년 동기 대비 매출 증가 하였고, 수익성 흑자전환

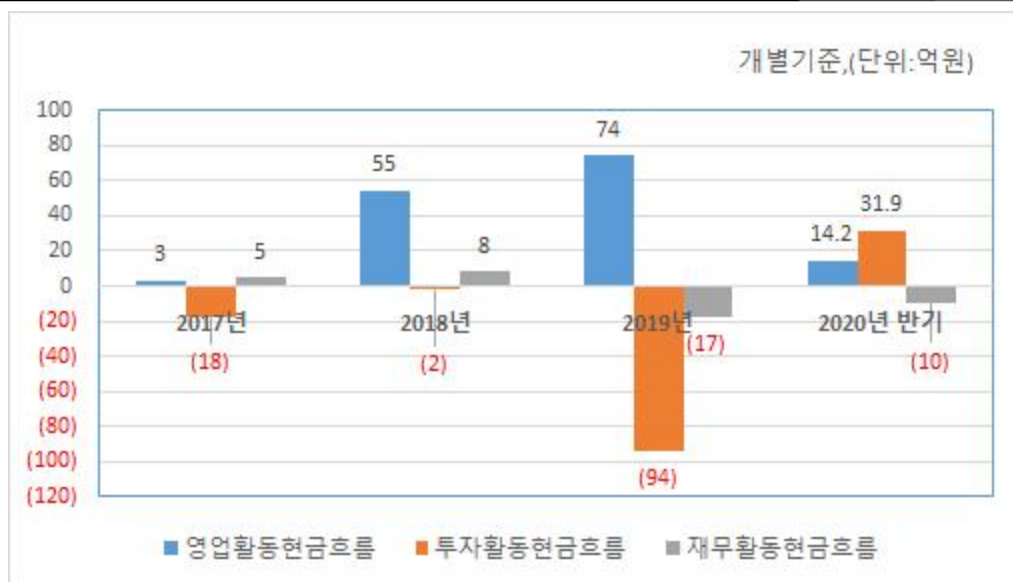
2020년 상반기 매출액은 헤라드레스코드 브랜드 매출 감소로 전년 동기대비 24.8% 감소한 279억 원을 기록하며 매출이 감소하였고, 매출액영업이익률 3.9%, 매출액순이익률 3.6%를 기록하며, 수익성은 전년 동기대비 저하되었다.

주요 재무안정성 지표는 부채비율 27.6%, 자기자본비율 78.4%, 유동비율 384.0%를 기록하는 등 산업평균 대비 양호한 수준을 나타냈다.

■ 영업활동과 기보유 현금으로 운전자금에 운용

2019년 영업활동현금흐름은 순이익 증가와 유형자산감가상각비 증가 등으로 74억원을 기록한 가운데, 영업활동으로 인한 현금 유입분과 기보유 현금으로 투자활동 및 재무활동으로 인한 현금흐름에 사용하고도 39억원의 기말현금을 보유하고 있다.

그림 14. 동사 현금흐름의 변화



*출처: 동사 사업보고서(2019) 반기보고서(2020)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

브랜드 확장 및 사업 다각화를 통한 글로벌 브랜드로 성장

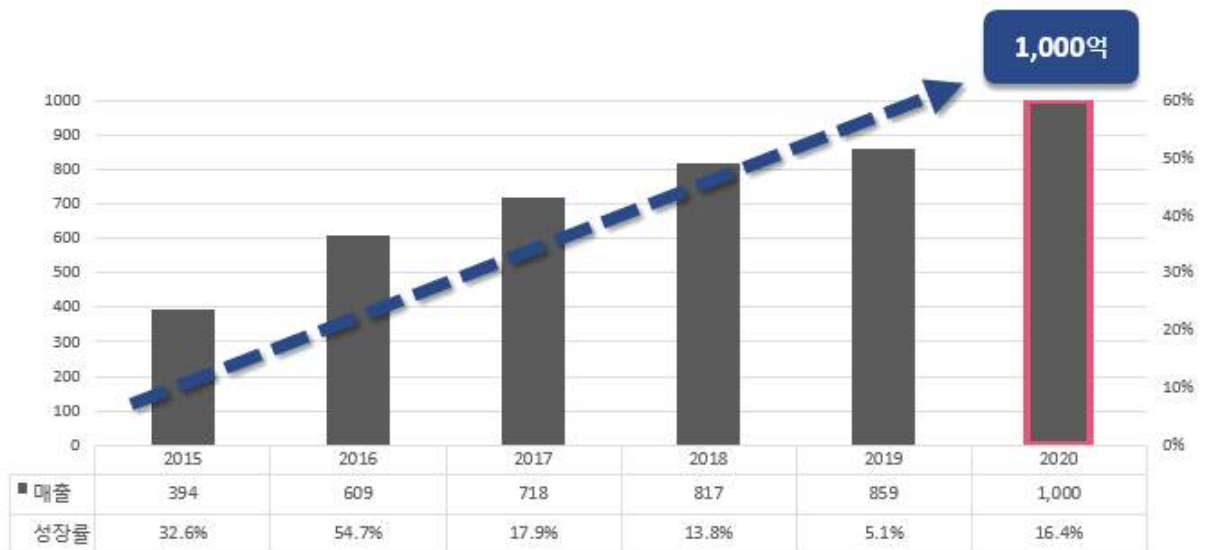
패션플랫폼은 유통망 확대, 브랜드 인지도 확보를 통해 내수시장을 굳건히 하였으며, 브랜드 파워 확보 및 비즈니스 모델 다각화를 통해 글로벌 브랜드로 성장하고자 한다.

■ 레노마레이디 인지도를 바탕으로 일정 수준의 시장 지위 유지 전망

경쟁 강도가 매우 높은 여성의류 시장 내에서 패션플랫폼은 안정적인 매출 성장을 이루고 있다. 당사는 2015년 설립 이래 꾸준한 성장추이를 보이고 있으며, 2019년 경기 불황에도 불구하고 약 794억 원의 매출을 시현하였고, 2020년의 목표 매출액은 1,000억 원으로 전망하고 있다. 재무제표를 통해 확인되는 최근 2년 매출액 증가율은 6.83%로, 이는 제조업의 평균 매출액증가율 대비 높은 수준이며, 레노마레이디의 높은 인지도를 바탕으로 여성의류 시장 내 일정 수준의 시장 지위를 유지하고 있는 것으로 파악된다(그림 15).

그림 15. 매출 및 성장률 추이

(단위 : %, 억 원)



*출처: 2020년 1분기보고서, NICE평가정보 재가공

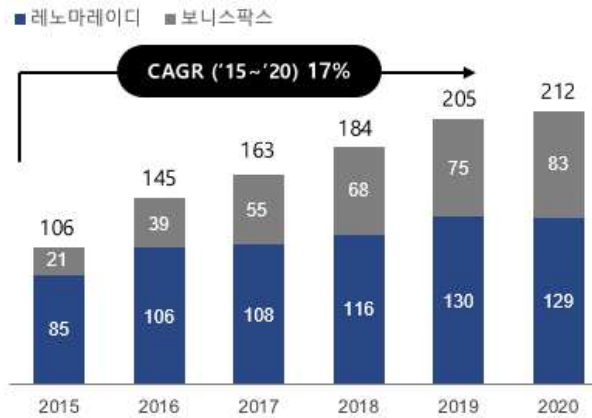
■ 오프라인 마켓을 넘어 온라인 마켓으로 유통망 확대 계획

2020년 5월을 기준으로 레노마레이디는 129개 매장을 보유하고 있으며, 보니스팩스는 83개 매장을 보유하고 있어, 전국에 총 212개 매장을 보유하고 있는 것으로 확인된다. 올해 말까지 전국에 225개의 매장으로 확대할 계획이며, 2015년 전국에 106개 매장이었던 것에 비하여 연평균 약 17%의 성장률을 보이는 것으로 확인된다(그림 16).

한편, 2017년 하반기에 온라인쇼핑몰(도매쇼핑몰)을 오픈하였으며, 백화점, 아울렛, 직영 로드샵 등 오프라인 마켓 이외에 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 모바일 쇼핑몰 등에 입점하여 유통망을 확대해 나가고 있다. 특히, 레노마레이디는 스마트스토어, 옥션, G마켓 등 각종 오픈마켓 등을 통해서도 판매하고 있어 다양한 유통 경로를 활용하고 있다.

그림 16. 레노마레이디 및 보니스팩스 전국 매장 수 및 성장률

(단위 : 개)



*출처: 패션플랫폼 제공, NICE평가정보 재가공

■ 브랜드 파워 확보 및 비즈니스 모델 확장

기존 패션시장은 제조업체에서 출시한 제품 내에서 고객이 선택하는 구조였다. 당사는 이러한 단방향 구조의 채널에서 벗어나 본사와 소비자 사이를 연결하는 양방향 구조의 채널을 형성하여 진정한 패션플랫폼으로 성장할 계획을 구상 중에 있다. 구체적으로, 본사 디자이너, 외부 디자이너, 프리랜서 디자이너, 신진 디자이너를 포함한 공급망과 오프라인 고객, 온라인 고객, 글로벌 고객을 포함한 수요망을 연결하는 옴니채널을 구성하여 비즈니스 모델을 진화시키고, 궁극적으로 B2B, B2C 사업을 확장할 계획으로 파악된다. 또한, 여성패션 커스터마이징 역량을 강화하고, 이를 통하여 궁극적으로 브랜드 파워를 확보해 나갈 것으로 보인다(그림 17).

그림 17. 향후 사업 계획



*출처 : 패션플랫폼 제공, NICE평가정보 재가공

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
<ul style="list-style-type: none"> • 최근 6개월 내 발간된 보고서 없음. 			

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2020.09.)