

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

YouTube 요약 영상 보러가기

원풍물산(008290)

내구소비재/의류

요 약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작 성 자

김지민 선임연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용 평가기관에 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 미개자 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2124-6822)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협의회



원풍물산(008290)

Kinloch Anderson의 고급스러움을 기조로 운영되는 남성패션기업

기업정보(2020/09/21 기준)

대표자	이원기/이두식
설립일자	1972년 12월 20일
상장일자	1997년 07월 18일
기업규모	중소기업
업종분류	섬유류 및 의류 생산 제조, 판매업
주요제품	남성복

시세정보(2020/09/21 기준)

현재가(원)	2,265
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	922
발행주식수	40,693,679
52주 최고가(원)	6,000
52주 최저가(원)	1,535
외국인지분율	2.64%
주요주주	이두식 이원기

■ Kinloch Anderson 브랜드를 운영하는 오랜 업력의 남성패션기업

원풍물산은 스코틀랜드 브랜드인 Kinloch Anderson의 국내 라이선스를 바탕으로 남성 정장과 캐주얼을 제조하는 48년 업력의 패션기업이다. 대표 브랜드는 정장브랜드인 Kinloch Anderson, CONTIQUE와 캐주얼브랜드인 Kinloch by Kinloch Anderson, Kinloch², MANTOGO, OVERCAST이다. 제품 생산을 위한 자체 공장을 보유하고 있으며 그 외에도 다수의 외주업체를 활용하여 안정적으로 제품을 생산하고 있다. 또한, 전문성이 뛰어난 디자이너와 다양한 분야의 전문인력으로 이루어진 자문위원회를 확보하고 있다.

■ 명확한 브랜드 포지셔닝, 시장 니즈에 맞춘 제품 개발

경쟁이 치열한 패션업계에서 원풍물산은 브랜드별 컨셉, 타겟층, 가격대 등을 구체적으로 설정하여 시장 내 포지셔닝을 공고히 하고 있다. 정장사업부는 다양한 연령대 고객의 니즈를 만족시키는 고품질의 제품을 지속적으로 선보이고 있으며, 캐주얼사업부에서는 대부분의 상품별 패턴을 자체적으로 개발하여, 축적된 패턴 데이터를 바탕으로 시장 트렌드를 선도하고, 고객 만족도가 높은 제품을 꾸준히 개발하고 있다.

■ 온라인 판매 강화, 신규 브랜드 OVERCAST 활발히 전개

패션시장은 코로나19의 영향으로 큰 어려움을 겪고 있다. 원풍물산뿐만 아니라, 대부분의 패션업체의 2020년 상반기 매출이 전년동기대비 감소한 것으로 나타났다. 동사는 온라인 전용 브랜드인 OVERCAST와 기존 브랜드의 온라인 판매 확대를 통해 어려움을 타개하고자 적극 노력 중인 것으로 파악된다. 2018년 론칭한 OVERCAST는 무난히 자리잡아 가고 있고, 문화적 협업 및 콘텐츠 제작 등 통한 마케팅이 활발히 이루어지고 있다.

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	441.1	-	3.8	0.9	0.8	0.2	0.3	-	55.6	2	787	1,518.1	4.2
2018	426.7	(3.3)	(4.4)	(1.0)	(35.8)	(8.4)	(14.7)	(7.7)	90.7	(95)	635	(32.9)	4.7
2019	407.5	(4.5)	(13.4)	(3.3)	(54.5)	(13.4)	(15.6)	(9.9)	40.6	(143)	1,118	(24.2)	3.0



기업경쟁력

안정적 생산 및 유통 기반 확보

- 48년의 업력 보유
- 자체 공장 및 외주업체를 활용하여 안정적으로 제품 생산
- 백화점, 아울렛 등에 정장매장 41개, 캐주얼매장 50여 개 운영

남성 정장 및 캐주얼브랜드 보유

- 스코틀랜드 브랜드 'Kinloch Anderson'의 국내 라이선스 보유
- 정장 브랜드 Kinloch Anderson, CONTIQUE & 캐주얼브랜드 Kinloch by Kinloch Anderson, Kinloch², MANTOGO, OVERCAST 전개
- 브랜드별 아이덴티티 확립 & 컨셉, 타겟층, 가격대 등을 기반으로 시장 내 포지셔닝

시장경쟁력

국내 패션시장, 역성장 전망

- 2019년 국내 패션시장 규모 전년대비 3.6% 감소
- 코로나19로 인한 소비 위축으로, 2020년 상반기 대부분의 패션기업 매출액 전년동기대비 역성장
- 2020년 시장규모 전년대비 5.3% 감소 전망

캐주얼복 시장의 성장

- 캐주얼복 시장, 전체 시장의 37.5% 차지
- 비즈니스복 시장 지속 축소, 캐주얼복 시장 지속 성장 중

핵심기술 및 적용제품

Kinloch 브랜드

Kinloch Anderson	Kinloch by Kinloch Anderson	Kinloch ²

고유 브랜드

MANTOGO	OVERCAST

최근 변동사항

신규 브랜드 OVERCAST 전개

- 'POSITIVE MIND' 무드의 2020년 S/S 신제품 출시
- OVERCAST 캐릭터 '가비' 개발, 티셔츠에 적용
- 다양한 문화적 협업 및 콘텐츠 제작

온라인 판매 강화

- 온라인 전용 브랜드 OVERCAST, 다양한 온라인 쇼핑몰 입점
- 온라인 매출 확대를 위한 E-BIZ팀 신설



I. 기업현황

Kinloch Anderson 등의 남성의류 브랜드를 운영하는 원풍물산

원풍물산은 Kinloch Anderson의 국내 라이선스를 보유하고 있으며, 정장브랜드와 캐주얼브랜드를 운영하고 있다.

■ 개요

원풍물산(이하 동사)은 남성의류의 제조 및 판매를 주요 사업으로 하는 패션기업으로, 1972년 12월 설립되어 1997년 7월 코스닥 시장에 상장되었다. 정장브랜드인 Kinloch Anderson, CONTIQUE와 캐주얼브랜드인 Kinloch by Kinloch Anderson, Kinloch², MANTOGO, OVERCAST를 보유하고 있다[그림 1]. 백화점, 아울렛 등에 정장매장 41개와 캐주얼매장 50여 개를 운영하고 있으며, 온라인을 통한 판매도 활발히 이루어지고 있다. 2019년 기준 매출의 약 40%는 정장브랜드에서, 약 60%는 캐주얼브랜드에서 발생한 것으로 파악된다.

그림 1. 대표 브랜드

Kinloch Anderson	Kinloch by Kinloch Anderson
	
Kinloch ²	MANTOGO
	

*출처: 원풍물산, NICE평가정보 재가공



■ 주요 주주 및 관계회사

동사의 최대주주는 대표이사 이두식으로, 18.86%의 지분을 보유하고 있으며, 그 외 5% 이상 주주는 대표이사 이원기(12.73%)가 있다[표 1]. 한편, 동사는 마이크로 LED 사업을 영위하는 관계회사 1개(Sundiode Inc.)를 보유하고 있다(31.38% 지분 투자).

표 1. 주요 주주 현황

주요주주	관계	지분율(%)
이두식	최대주주	18.86
이원기	특수관계인(父)	12.73

*출처: 금융감독원 전자공시시스템, NICE평가정보 재가공

■ 대표이사 정보

동사는 이원기, 이두식 각자대표이사 체제로 운영되고 있다. 이원기 대표이사는 법학, 행정학 및 경영학 전공자로 1974년 동사를 창업하여 현재까지 경영하고 있다. 이두식 대표이사는 섬유공학을 전공하였으며 1985년부터 동사에서 근무하였고, 2001년 대표이사에 취임하였다. 현재 썬다이오드코리아(Sundiode Inc.의 100% 투자회사)의 대표이사를 겸임하고 있다.

■ 디자인연구소와 자문위원회

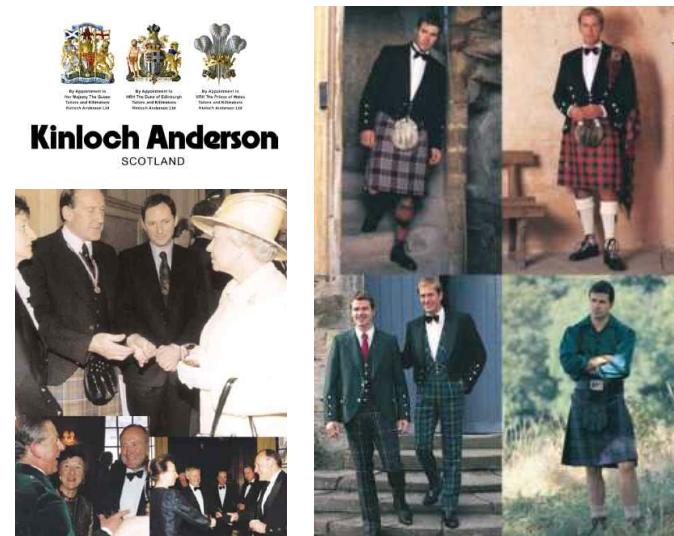
동사는 한국산업진흥협회로부터 인증받은 디자인연구소를 2007년부터 운영 중이다. 디자인연구소 내 연구1팀에서는 Kinloch by Kinloch Anderson과 Kinloch²의 브랜드 개발을, 연구2팀에서는 Kinloch Anderson의 브랜드 개발을 담당하며, 매 시즌 약 50건의 신규 디자인을 개발하고 있다. 반기보고서에 의하면 동사는 2020년 8월 기준, 7명의 디자인 인력을 확보하고 있는 것으로 파악된다.

또한, 동사는 다양한 분야의 박사로 구성된 과학기술고문과 변호사, 회계사, 변리사 등의 자문위원회로부터 현재 및 향후의 사업분야와 관련된 기술적 판단, 사업 타당성 및 전략에 대한 자문을 받고 있다. 이를 통해 사업을 운영하며 마주하는 의사결정에 있어 최선의 결정을 내리고자 신중을 기하고 있다.

■ Kinloch Anderson 브랜드

동사는 스코틀랜드의 브랜드인 ‘Kinloch Anderson’의 상표를 국내에서 사용하기 위한 마스터 라이선스를 확보하고 있다. 2000년부터 해당 브랜드를 국내에 전개하기 시작하였고 재계약을 통해 사용 기간을 연장하여 현재 계약기간은 2025년 2월까지이다. Kinloch Anderson은 윌리엄 킨록 앤더슨과 그의 두 아들이 1868년 스코틀랜드의 수도인 에딘버러에서 Kinloch Anderson 회사를 설립하면서 시작되어 현재 150년 전통으로 6대째 운영되고 있다. 스코틀랜드의 최고급 테일러 복장과 스코틀랜드 전통복장을 만드는 것으로 명성을 얻어왔으며, 1903년 에드워드 7세 때부터 현재까지 영국 왕실에 타탄, 킬트, 테일러 복장을 공급하고 있다.

그림 2. Kinloch Anderson



*출처: 원풍물산, NICE평가정보 재가공

■ 신약 및 디스플레이 사업

패션사업에서의 안정적인 성장을 바탕으로 향후 성장동력을 마련하고자, 동사는 신약 및 태양 전지 개발 사업에 투자하였다. 2007년 진통제 위주의 신약 개발 업체인 미국 Relmada therapeutics와 신약 2종에 대한 아시아지역 독점 생산 및 판매 계약을 체결하였으며, 현재 해당 업체의 지분 2.6%를 보유하고 있다. 우울증 관련 신약인 REL-1017(d-Methadone)는 현재 임상 2상을 완료한 상태이며, 시판될 경우 동사는 아시아 지역의 독점 생산 및 판매가 가능하다.

2008년에는 태양전지 관련 기술을 개발 중인 미국 Sundiode Inc.에 투자하였고 현재 31.38%의 지분을 보유하고 있다. Sundiode Inc.는 개발 방향을 일부 전환하여 수직다중접합 RGB 마이크로 LED 단일소자 기술을 바탕으로 한 RGB 마이크로 디스플레이를 개발 중이다.



II. 시장동향

성장이 정체되어 있는 패션시장, 캐주얼복이 부상

패션시장은 경기 민감도가 높은 내수 중심 산업으로, 시장 성장이 정체되어 있으며, 2019년 역성장을 기록하였다. 다만, 캐주얼복 시장은 지속 성장 중이다.

■ 패션 산업의 특징

패션 산업은 자본집약적인 성격보다는 대표적인 노동집약적인 산업인 바, 생산과 판매, 유통의 분업을 통한 수익 최적화를 추구하고 있다. 이에 대부분의 국내 패션 업체들은 기획 및 디자인 부문에 주력하고 있으며, 국내·외 하청기업을 통한 외주생산 및 프로모션 기업을 통한 완사입을 통해 상품을 조달한다. 이러한 의류산업의 높은 외주생산 의존도로 인해, 협력기업과의 유기적인 관계 지속 및 생산체계 구축이 중요한 변수로 작용할 수 있다.

패션 산업은 소비자의 소득, 연령, 성별, 취향 및 유행에 따라 세분화, 전문화되어 있다. 소자본으로도 창업이 가능하며 자체 생산설비를 갖추지 않아도 하청 형태로 생산이 가능하기 때문에 시장의 진입과 탈퇴가 용이하다. 그러나 품질, 마케팅, 유통경로 등이 주된 경쟁요인이 되므로 초기 진입자가 경쟁우위를 선점하기는 어렵다.

패션 산업은 경기변동에 매우 민감한 산업이며, 특히 국내 패션시장은 내수 위주의 산업구조로 국내 경기 변화에 대한 민감도가 타 산업 대비 높은 편이다. 이러한 특징으로 인해 수요예측이 매우 어렵다. 또한 사회·경제적 환경, 소비자 정보 등 거시적인 정보에서부터 패션 트렌드, 소재 정보 등 미시적인 정보에 이르기까지 다양한 정보를 복합적으로 활용하여 변동에 대응하는 것이 중요한 산업이다. 마지막으로, 계절에 따른 소재 및 디자인 등의 변화에 의해 라이프사이클이 매우 짧은 산업으로 재고량이 사업의 주요 변수가 될 수 있다.

■ 브랜드 의존도

패션 산업은 대표적인 소비자 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 되어 호경기가 왔을 때 더욱 성장할 것으로 전망된다.



■ 유통 채널의 변화

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

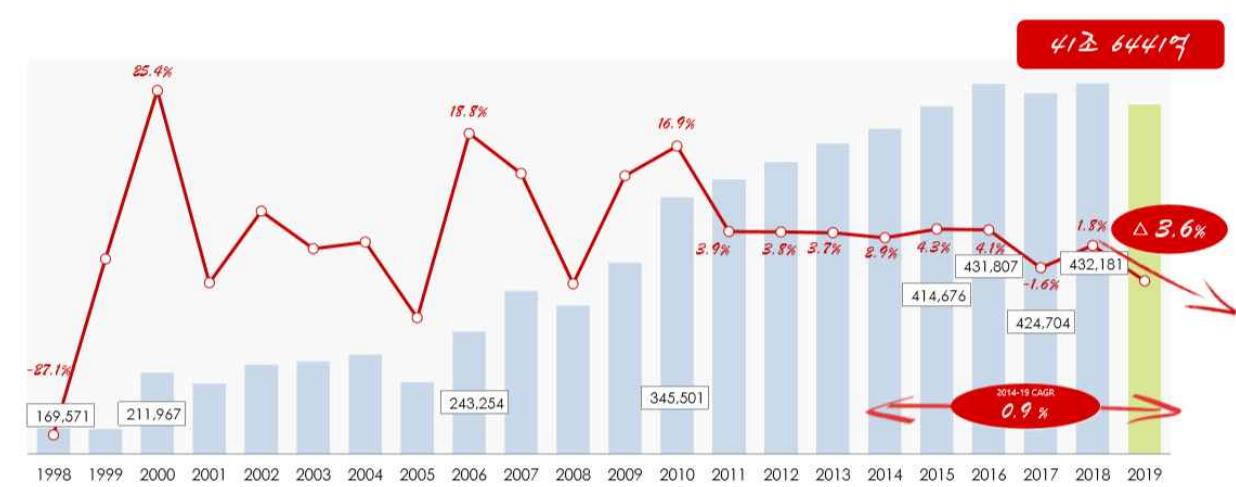
통계청 서비스업동향조사 결과, 2018년 소매업태 판매액은 464조 9,923억 원이며, 그 중 무점포 소매업은 2017년 대비 14.8% 증가한 70조 3,228억 원으로 나타났다. 이는 대형마트 33조 4,537억 원, 백화점 29조 9,855억 원보다 2배 이상 높은 수치이다. 특히 2018년 의복 및 신발, 가방 등의 패션품목 소매업태 판매액은 76조 3,461억 원으로 전년대비 5.0% 증가한 수치이다.

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.

■ 국내 패션시장

한국섬유산업연합회에 따르면, 2019년 국내 패션시장 규모는 전년대비 3.6% 감소한 41조 6441억 원이며, 5개년 연평균성장률 0.9%로 성장이 정체되어 있다[그림 3]. 2020년 시장 규모 또한 코로나19 상황과 고용시장지표 수준을 감안 시 5.3% 감소한 39조 4376억 원 수준을 기록할 것으로 예상되고 있다.

그림 3. 패션시장 규모



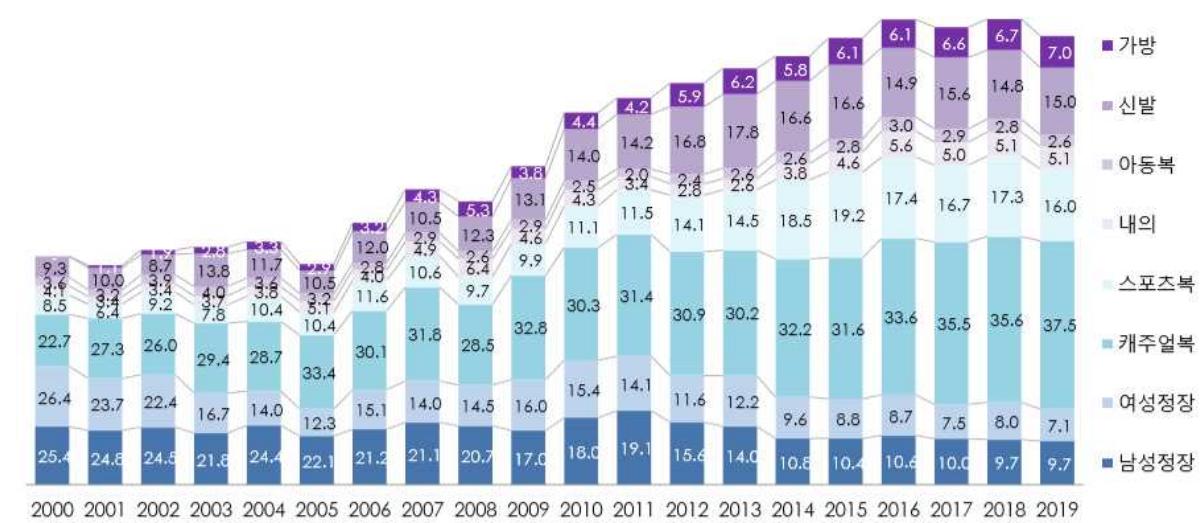
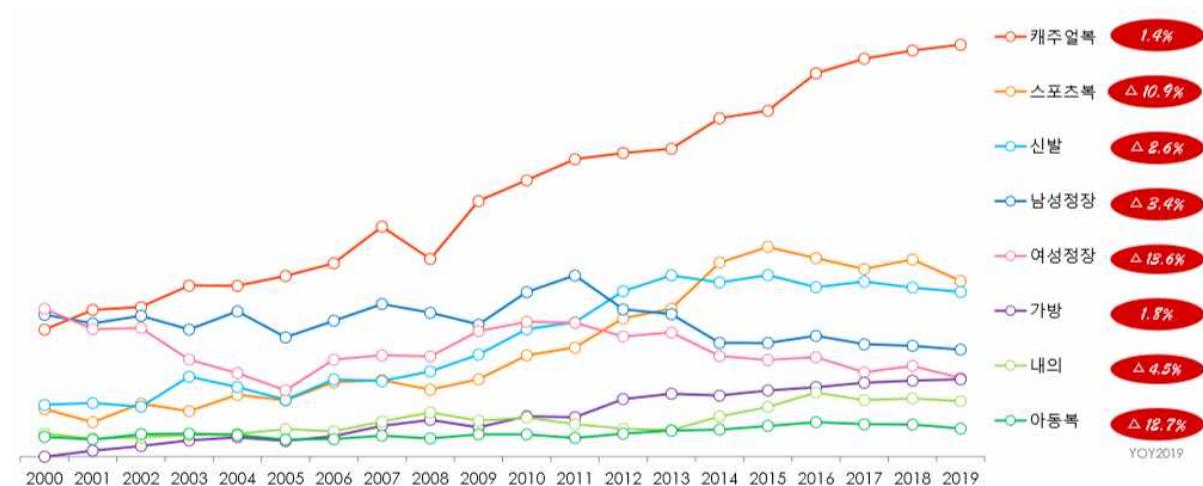
*출처: 한국섬유산업연합회(2020), NICE평가정보 재가공



■ 복종별 시장 현황

2019년 패션시장은 캐주얼복과 가방을 제외한 모든 복종에서 전년대비 역성장을 기록하였으며, 특히, 스포츠복(-10.9%)과 여성정장(-13.6%) 규모가 급감하였다. 남성정장 시장은 2000년 전체 시장의 25.4%를 차지하였으나, 2019년 9.7%로 비중이 크게 감소하였다. 비즈니스복은 패션시장에서 점차 퇴출되고 있는 양상을 보이고 있으며, 동 기간 캐주얼복 시장이 크게 성장하였고, 스포츠복, 신발 및 가방 또한 비중이 확대되었다[그림 4].

그림 4. 복종별 패션시장 규모 및 비중



*출처: 한국섬유산업연합회(2020), NICE평가정보 재가공



III. 기술분석

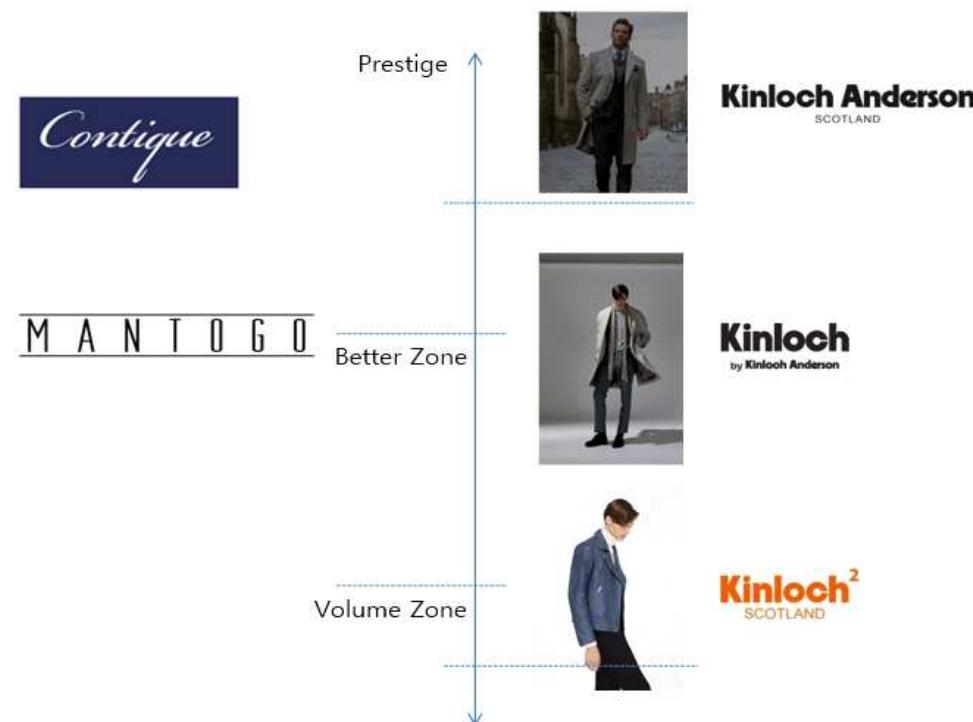
브랜드별 아이덴티티를 확립, 안정적으로 제품 생산

원풍물산의 브랜드는 중년을 타겟으로 한 고품격 정장 Kinloch Anderson부터 밀리터리, 워크웨어를 모티브로 하는 OVERCAST까지 다양한 고객층을 타겟으로 하고 있다.

■ 브랜드 포지셔닝

패션업계에서 핵심 경쟁요소는 브랜드가치, 디자인, 품질 등 상품기획 역량이며, 그 외 중심 상권 확보 및 신규 유통채널 개발 등의 유통 경쟁력과 글로벌 소싱을 통한 가격경쟁력 등을 들 수 있다. 대부분의 패션 업체는 소재, 디자인, 패턴 등 상품 기획 전반의 핵심 역량을 제외하고는 국내·외 협력업체와의 아웃소싱 체제 구축을 통해 운영되고 있기 때문에 시장 내 진입 장벽이 낮고, 소비자의 니즈가 다양하여 시장 내 변화가 많아 경쟁이 매우 치열한 상황이다. 또한 수요층의 범위가 넓고 진입이 용이하여 많은 기업이 시장에 참여하고 있으며 유통채널도 다양하여 시장 참여 업체 수를 파악하기는 쉽지 않다. 이에 시장에서 지위를 확보하기 위해서는 브랜드 아이덴티티의 확립이 중요하다. 동사는 브랜드별 컨셉, 타겟층, 가격대 등을 기반으로 브랜드 포지셔닝을 달리 하고 있다[그림 5].

그림 5. 브랜드 포트폴리오



*출처: 원풍물산, NICE평가정보 재가공



■ 브랜드별 컨셉 및 타겟

Kinloch Anderson은 중년 고객층을 타겟으로 하는 품격있는 정장 브랜드로 2000년부터 현재까지 운영되고 있으며, 동사의 브랜드 중 가장 고가를 형성하고 있다. 2009년 론칭된 Kinloch by Kinloch Anderson은 Kinloch Anderson을 젊은 감각으로 재해석한 브랜드이다. 20대 중반에서 30대 중반을 타겟으로, Kinloch Anderson와 Kinloch²의 중간 지점에 포지셔닝하고 있다. 캐릭터 남성복 브랜드인 Kinloch²는 2002년 론칭되었으며, 20대 남성을 주 타겟으로 한 합리적인 가격대의 대중적인 브랜드이다. Kinloch Anderson, Kinloch by Kinloch Anderson, Kinloch²는 백화점, 아울렛, 온라인 쇼핑몰을 통해 유통되고 있다.

동사 고유의 브랜드인 CONTIQUE와 MANTOGO는 각각 2011년과 2015년에 론칭되었다. CONTIQUE는 중장년층을 타겟으로 한 토탈 캐주얼 웨어 셀렉트샵을, MANTOGO는 여행과 출장이 많은 20~30대 남성을 타겟으로 한 토탈 라이프 스토어를 지향한다.

정장브랜드의 국내 경쟁업체는 삼성물산(갤럭시), 엘에프(닥스, 마에스트로), 코오롱인더스트리(캡브리지), 에스지세계물산(바쏘) 등이 있으며, 캐주얼브랜드의 국내 경쟁업체는 신성통상(올젠, 지오지아, 앤드지), 신원(지이크), 유로물산(레노마), 형지I&C(예작, 본) 등이 있다.

표 2. 대표 브랜드별 컨셉 및 타겟

Kinloch Anderson		Kinloch by Kinloch Anderson	
CONCEPT	스코틀랜드의 아름다운 자연을 배경으로 귀족적 고급스러움을 강조한 Luxury Total License 남성 브랜드	CONCEPT	시크하고 절제된 미니멀리즘으로 동시대의 트렌드를 제안하는 모던 룩
TARGET	럭셔리하고 품격있는 클래식한 감성과 Formal & Casual 스타일을 추구하는 30~50대 남성	TARGET	자기개발에 적극적이며 열정이 있고 글로벌 마인드를 소유한 20-30대 남성
Kinloch ²		MANTOGO	
CONCEPT	소소한 일상에서 즐거움을 느낄 수 있는 실용성을 추구하는 편안하고 부드러운 실루엣의 컨템포러리 룩	CONCEPT	비즈니스 트립 기반의 남성 라이프 스타일 샵
TARGET	실용성을 중요시 하는 20-30대 남성	TARGET	여행과 출장이 많은 전문직 종사자의 20-30대 남성

*출처: 원풀물산, NICE평가정보 재가공

■ 신규 브랜드 OVERCAST

동사는 2018년 밀리터리와 워크웨어, 빈티지 아카이브를 모티브로 한 스트릿웨어 기반의 브랜드 OVERCAST를 론칭하였다. OVERCAST는 기존 동사의 브랜드에서 공통적으로 나타나던 고급스러움 및 세련되고 도시적인 감성과 차별화되어 동사가 흡수하지 못했던 신규 고객층을 유인하고, 브랜드 포트폴리오를 확장한 것에 의의가 있다. OVERCAST는 온라인 전용으로 운영되고 있으며, 때때로 POP-UP 스토어를 통한 오프라인 판매가 이루어지고 있다.



그림 6. OVERCAST 대표 이미지



*출처: 원풍물산, NICE평가정보 재가공

■ 제품 생산

의류 디자인 및 제조와 관련된 기술은 이미 개발이 어느 정도 완성단계에 이른 성숙기 기술로, 경쟁업체 간 기술적 차별성이 높지 않고, 시장 트렌드에 따라 소재, 컬러, 패턴 등의 조합을 통해 다양한 디자인 개발이 요구된다. 일반적으로 의류 제조과정은 크게 의류기획과정(시장조사, 상품기획 및 디자인, 시제품생산, 스타일 선정, 상품확정 및 발주)을 통하여 확정된 디자인 제품을 대량으로 생산하기 위한 의류생산과정(공업용 패턴제작, 그레이딩, 마킹, 연단, 제단, 봉제, 완성가공, 검사, 포장단계)과 생산된 의류를 유통하는 의류유통과정(제품출하, 유통)으로 구성되어 있다.

동사는 국내외 시장조사 - 원단 상담 및 개발 - 제품 디자인 - 제품 품평회 - 제품핏 개발 및 보정 - 생산의 과정을 거쳐 매 시즌 신제품을 개발하여 출시하고 있다. 인천에 위치한 자체 공장과 그 외 다수의 외주업체를 통해 제품을 생산한다. 외주업체와의 장기적인 협력관계를 유지하며, 우수한 품질의 제품을 원활히 생산하고 있는 것으로 파악된다.

그림 7. 인천 공장



*출처: 원풍물산, NICE평가정보 재가공



■ SWOT 분석

그림 8. SWOT 분석



*출처: NICE평가정보

▶▶ (Strengths) 디자인 및 생산역량 우수, 다양한 고객층

동사는 48년의 오랜 업력을 바탕으로 고품질의 제품을 생산할 수 있는 안정적인 사업 기반을 확보하였다. 디자인 개발 및 제품 생산역량이 우수하며 다수의 브랜드를 전개하고 있고, 브랜드별 차별화된 포지셔닝으로 다양한 고객층의 흡수가 가능하다. 특히, 2018년에는 기존 브랜드의 기조와는 확연히 구분되는 신규 브랜드 OVERCAST를 론칭함에 따라 고객층을 더욱 확장하였다.

▶▶ (Weaknesses) 백화점, 아울렛의 실적 부진

동사는 기존 백화점, 아울렛 등 오프라인 매장을 중심으로 제품을 유통하였으나, 백화점은 유통 채널로써 성장이 둔화되고 있으며, 패션전문 아울렛점 또한 부진한 실적을 보이고 있다. 반면, 온라인, TV홈쇼핑 등의 무점포 소매유통이 급격히 성장하고 있는 추세이다. 다만, 동사는 온라인 전용 브랜드 OVERCAST를 운영 중이고, 온라인 매출 확대를 위해 노력 중인 바, 시장의 변화에 적절히 대응하고 있는 것으로 보인다.

▶▶ (Opportunities) 캐주얼복 시장의 성장세 지속

패션시장의 성장 정체에도 불구하고, 캐주얼복 시장은 높은 성장세를 지속하고 있으며, 비즈니스복의 감소세를 캐주얼복 시장이 흡수하고 있는 양상이다. 동사는 캐주얼브랜드의 매출이 전체의 약 60%로 정장브랜드를 능가하고 있다. 캐주얼복 시장의 성장세와 함께 동사 캐주얼브랜드의 도약이 기대된다.

▶▶ (Threats) 코로나19로 인한 불확실성, 경쟁 심화

코로나19로 인한 시장의 불확실성이 지속되고 있어 패션업계 전반에 위협 요소로 작용하고 있다. 또한, 내수시장이 과열되어 있고, 브랜드 간 경쟁이 매우 치열한 상황이다.

IV. 재무분석

내수경기 부진과 COVID-19로 인한 매출 부진

동사는 2019년 내수경기의 부진과 2020년 전반기 COVID-19의 영향으로 지속적인 수익성 악화를 경험하였다. 하지만 신규브랜드 OVERCAST의 런칭과 안정적인 제품 생산 역량을 통해 수익성 개선을 이룰 것으로 기대된다. 재무안정성 지표는 여전히 양호한 수준을 보인다.

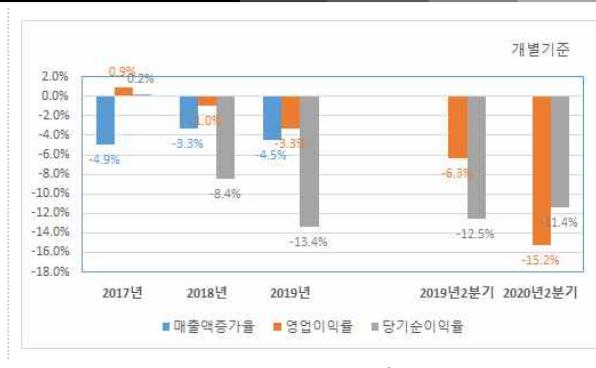
■ 2019년 내수경기 부진으로 매출 감소

동사는 의복제조 및 도소매 단일 사업을 영위하고 있으며 2019년 비교적 온난한 겨울 날씨의 지속, 경기침체에 따른 내수경기 부진 등으로 인하여 지난해보다 19억 원 감소한 408억 원의 매출을 기록하였다.

그림 9. 동사 연간 및 반기 요약 포괄손익계산서 분석(개별 기준)



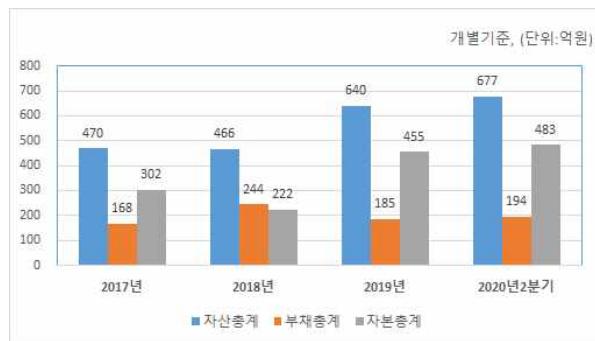
매출액/영업이익/당기순이익 추이



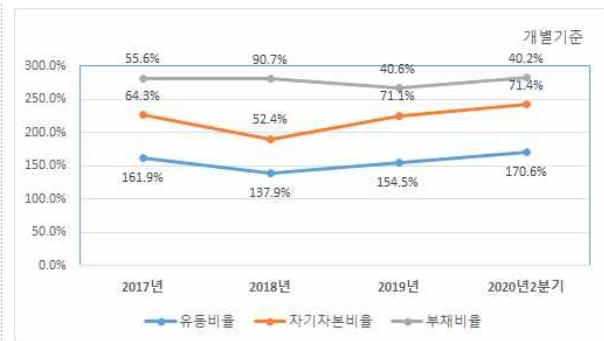
증가율/이익률 추이

*출처: 동사 사업보고서(2019), 반기보고서(2020)

그림 10. 동사 연간 및 반기 요약 재무상태표 분석(개별 기준)



부채총계/자본총계/자산총계 추이



유동비율/자기자본비율/부채비율 추이

*출처: 동사 사업보고서(2019), 반기보고서(2020)



■ 매출 감소 및 수익성 악화 추세

동사는 신사복과 캐쥬얼복의 제조 및 판매를 주된 사업으로 영위하는 업체로 미·중 무역분쟁으로 글로벌 경제의 불안기조가 이어지는 가운데 경기침체에 따른 소비심리 위축, 예년보다 따뜻한 겨울 날씨로 인해 매출액은 2017년 441억 원(-4.9% YoY)에서 2018년 427억 원(-3.3% YoY), 2019년 408억 원(-4.5% YoY)으로 감소세가 지속되고 있다.

또한, 매출 감소로 인해 판관비 부담이 확대되면서 매출액영업이익률은 2017년 0.9%, 2018년 -1.0%, 2019년 -3.3%, 매출액순이익률은 2017년 0.2%, 2018년 -8.4%, 2019년 -13.4%를 기록하여 수익성이 점차 악화되고 있는 모습을 보였다.

■ 2020년 반기 전년 동기 대비 매출 감소 및 적자 지속

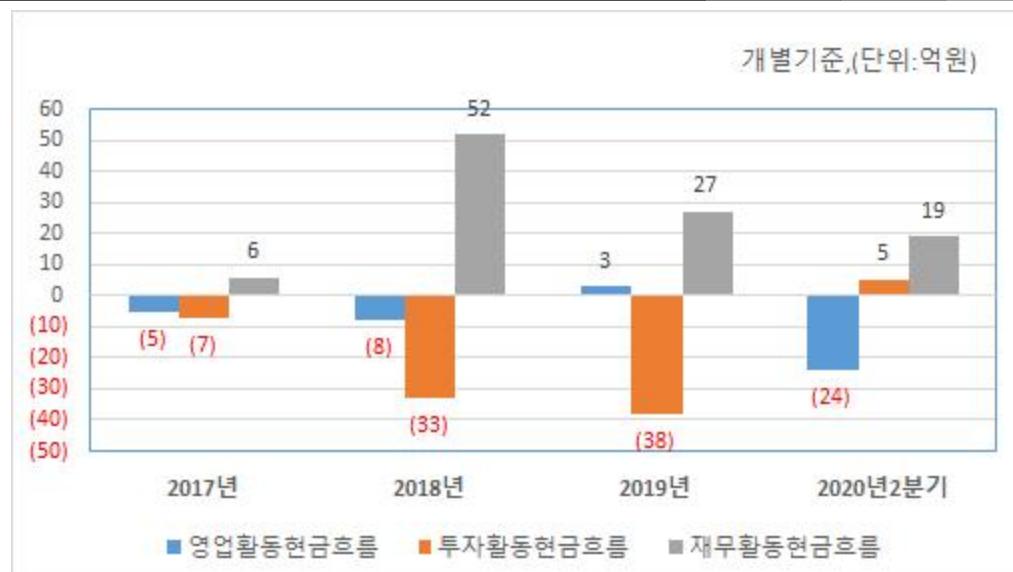
2020년 반기 매출액은 전년 동기 대비 29.1% 감소한 141억 원을 기록하여 매출 감소세를 나타내었으며, 판관비 부담은 더욱 커져 매출액영업이익률 -15.2%, 매출액순이익률 -11.4%를 기록하며 전년 동기 대비 영업손실 규모가 커졌다.

한편, 2019년 중 해외 보유주식 Relmada의 시장가치 상승이 자본총계(기타포괄손익) 항목에 반영되면서 주요 재무안정성 지표가 개선되었으며, 2020년 반기 기준으로는 부채비율 40.2%, 자기자본비율 71.4%, 유동비율 170.6%를 기록하여 전반적으로 양호한 수준을 나타냈다.

■ 미흡한 현금창출능력 보유

2019년 55억 원의 당기순손실 시현에도 불구하고 파생상품평가손실 등 현금을 수반하지 않는 비용으로 인해 영업활동현금흐름은 3억 원을 기록하면서 흑자로 전환되었다. 그러나 영업활동현금흐름의 흑자 규모가 크지 않고, 영업활동현금흐름 대비 큰 38억 원이 투자활동에 소요되고 있어 미흡한 자금흐름을 보이고 있다.

그림 11. 동사 현금흐름의 변화(개별 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019) 반기보고서(2020)



V. 주요 변동사항 및 향후 전망

OVERCAST 활발히 전개 중, 온라인 매출 확대 노력

2018년 론칭한 OVERCAST는 온라인 전용 브랜드로 다양한 마케팅을 통해 자리잡고 있다. 원풍물산은 코로나19로 인해 침체된 시장의 어려움을 타개하기 위해 온라인 판매를 확대해 나가고 있다.

■ 신규브랜드 OVERCAST 성장 중

2018년 론칭한 OVERCAST는 동사의 브랜드로서 무난히 자리잡아 가고 있으며, 온라인 전용 브랜드로 다양한 온라인 쇼핑몰에 입점되어 있다. OVERCAST는 각 시즌별 STREET CULTURE와 AMERICAN CULTURE 내에서 하나의 주제를 잡아 OVERCAST만의 무드로 풀어내고 있다.

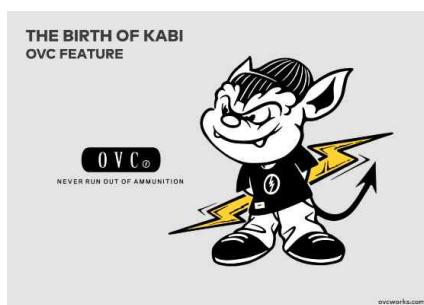
2020년 OVERCAST의 무드는 ‘POSITIVE MIND’이며, S/S 시즌은 California의 따뜻하고 긍정적인 무드에서 영감을 받아 파스텔톤의 컬러들로 긍정적이고 따뜻한 기운을 전달하고자 했다[그림 9]. 또한, 동사는 OVERCAST 고유의 캐릭터 ‘가비(KABI)’를 개발하여 티셔츠에 적용하였다[그림 10]. 가비는 도깨비의 이미지를 채택, OVERCAST를 대표하는 번개문양과 한국적인 이미지를 효과적으로 담아낸 캐릭터이다. OVERCAST는 의류 뿐만 아니라 다양한 문화적 협업 및 콘텐츠 제작을 지향하고 있다.

그림 12. OVERCAST 2020년 S/S 제품



*출처: 원풍물산, NICE평가정보 재가공

그림 13. OVERCAST 캐릭터 가비



*출처: 원풍물산, NICE평가정보 재가공



■ 온라인 판매 강화

코로나19의 영향으로 소비시장이 위축되면서 패션업계는 큰 어려움을 겪고 있다. 동사는 2020년 상반기 전년동기대비 29.1% 감소한 141.0억 원의 매출을 시현하였다. 한국섬유산업연합회에 의하면, 동사뿐만 아니라 금융감독원 전자공시시스템에 공시된 분기보고서 기준, 37개 패션기업의 2020년 상반기 매출액이 전년동기대비 평균 13.9% 감소하였다. 이 중 매출성장을 시현한 기업은 한섬, F&F, 대현 등 6개 사에 불과하다.

동사는 온라인 판매를 확대하여 이러한 어려움을 극복하고자 노력 중이다. 온라인 사업을 담당하는 E-BIZ팀을 신설하였으며, 온라인 전용 브랜드인 OVERCAST뿐만 아니라, 기존 브랜드의 온라인 매출을 확대하는 데 역량을 집중하고 있는 것으로 파악된다.

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
• 최근 6개월 내 발간된 보고서 없음			

■ 시장정보(주가 및 거래량)

