

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

브랜드엑스코퍼레이션(337930)

인터넷

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

김태립 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 미게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

브랜드엑스코퍼레이션(337930)

온라인 최적화 브랜드 미디어커머스 전문기업

기업정보(2021/08/06 기준)

대표자	강민준, 이수연
설립일자	2017년 08월 23일
상장일자	2020년 08월 13일
기업규모	중소기업
업종분류	기타 정보 서비스업
주요제품	'젝시믹스', '휘아', '믹스투믹스' 등

시세정보(2021/08/06 기준)

현재가	14,600원
액면가	500원
시가총액	2,881억원
발행주식수	19,734,831주
52주 최고가	16,500원
52주 최저가	10,000원
외국인지분율	0.58%
주요주주	
강민준 외 5인	50.83%
KTBN 13호 벤처투자조합 외	11.50%

■ 브랜드 개발 및 미디어 마케팅 노하우 보유 미디어커머스 전문기업

브랜드엑스코퍼레이션(이하 동사)은 온라인에 최적화된 브랜드를 개발하고, SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등) 기반의 미디어 마케팅 노하우를 보유한 미디어커머스 전문기업으로 2020년 8월 코스닥 시장에 상장하였다. 동사의 주력 브랜드군은 '젝시믹스', '믹스투믹스', '휘아'가 있고, 2021년에 '젝시믹스'는 셀럽(Celebrity, 인지도가 높은 유명 인사)들이 가장 선호하는 레깅스 브랜드 선호도 1위를 차지하였다.

■ 미디어커머스 SNS 기반 성장 중, 전자상거래 패션 시장 성장 전망

미디어커머스는 브랜드 홍보 효과가 높아 SNS를 기반으로 성장 중이고, 국내 기업은 미디어커머스 역량을 강화하고 있다. 통계청(2021.07)에 의하면, 국내 온라인쇼핑은 모바일 환경 조성 등으로 거래가 증가하여 거래액은 2021년 5월 16조 594억 원으로 전년동월대비 26.0% 증가하였다. 스태티스타(2020.10)에 의하면, 직접 수출 등의 영향으로 전자상거래 패션분야 시장은 2019년 이후에 연평균 성장률(CAGR) 12.7% 증가하여 2024년(E) 9,531억 달러로 성장을 전망하였다.

■ 미디어 마케팅 최적화 브랜드 런칭과 소비자 유도로 매출 성장 전망

동사는 미디어 마케팅이 적합한 브랜드를 런칭하는 프로세스를 보유하고 있으며, 스웱웨어, 코스메틱 등의 신제품을 출시하여 SNS 미디어 마케팅을 수행하고, 미디어 마케팅의 데이터 효율분석을 기반으로 소비자를 자사물 구매로 유도하고 있다. 동사는 2021년 하반기에 온라인 피트니스 플랫폼 브랜드 런칭과 일본 시장 입지 강화를 추진하고 있으며, 2021년 3분기 성수기 영향으로 주력 제품군인 애슬레저의 안정적 매출 확보와 종속기업을 통한 사업 확장 등으로 매출 성장이 전망된다.

요약 투자지표 (공시자료 기준, K-IFRS 연결 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)
2018	217.0	804.2	45.4	20.9	35.7	16.5	-	-	93.3	252	277	-	0
2019	641.0	195.3	99.1	15.4	76.3	11.9	84.0	31.1	191.8	478	852	-	0
2020	1,397.3	118.0	81.5	5.8	69.9	5.0	18.1	11.7	24.6	396	3,341	27.0	3.2

기업경쟁력

브랜드 및 미디어커머스 강점

- 2021년 셀럽 레깅스 브랜드 선호 1위
- 온라인 최적화 브랜드 런칭 프로세스 보유
- 미디어 마케팅 데이터 효율분석 보유
- 브랜드 신제품(스웬웨어, 코스메틱 등) 지속적인 출시

사업추진 및 전망

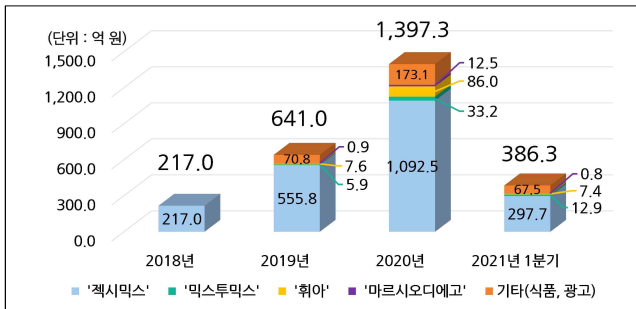
- '젝시믹스' 시장 지배력 강화로 수익성 개선 전망
- 피트니스 플랫폼 브랜드 '국민피티' 런칭 추진 중
- '젝시믹스' 일본 시장 입지 강화 추진 중
- 신규 브랜드('젤라도랩', '쓰리케어' 등)로 성장 전망

핵심기술 및 적용제품

핵심기술 및 브랜드군 제품

- 온라인 최적화 브랜드 미디어커머스 핵심기술
 - 미디어 마케팅 최적화 브랜드 런칭 프로세스 보유
 - 마케팅 데이터 효율분석 기반 소비자 자사물 유도
 - 브랜드군 신제품 지속적인 개발 및 출시
- 브랜드군 제품
 - '젝시믹스' : 요가복, 레깅스, 스웬웨어, 애슬레저 등
 - '믹스투믹스' : 캐주얼 의류, 스포츠웨어 등
 - '휘아' : 칫솔살균기, 공기청정기, 클린미스트 등
 - 그 밖에 '쓰리케어', '젤라도팩토리', '닥터셀팜' 등

최근 매출 실적(K-IFRS 연결 기준)



시장경쟁력

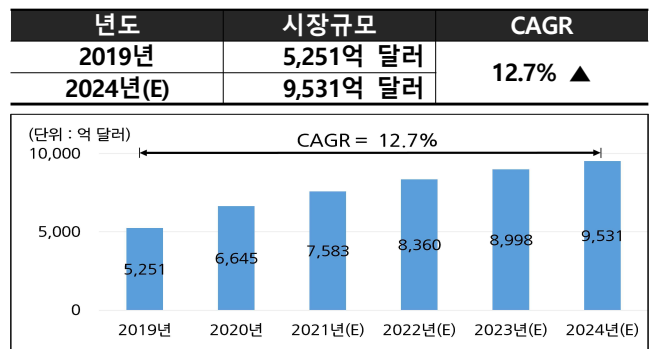
미디어커머스 시장 동향

- 미디어커머스 시장 SNS 기반 성장 중
- 미디어커머스 실시간 판매 라이브커머스로 진화 중
- 국내 기업 미디어커머스 역량 강화 중

2021년 5월 국내 온라인쇼핑 시장 동향

- 온라인쇼핑 거래액
 - 총 16조 594억 원, 전년동월대비 26.0% 증가
- 모바일쇼핑 거래액
 - 총 11조 4,346억 원, 전년동월대비 31.6% 증가

세계 전자상거래의 패션분야 시장 전망



ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사는 의류 브랜드 '젝시믹스'와 '마르시오디에고'로 친환경 원단을 사용한 제품을 출시하였고, 위생용품 브랜드 '휘아'로 친환경 UV-C LED와 친환경 실리콘을 사용한 살균 장치를 출시함.
- 동사는 환경보호에 대한 지속적인 관심을 가지고 향후 1년 내 환경교육을 시행할 계획임.

S

(사회책임경영)

- 동사는 수해 재난 기부, 의류 기부, 코로나19 의료진들을 위한 물품 기부 등 기업의 사회적 책임을 위해 다양한 사회 공헌 활동을 전개함.
- 동사는 여성 근로자의 비율은 약 70%이며, 고용노동부 보도자료에 따른 도매 및 소매업 여성 고용비율 평균인 51.85% 대비 상회하는 수치로 동사는 성별에 따른 고용 평등을 위해 노력하고 있음.

G

(기업지배구조)

- 동사는 이사회 내 사외이사 2인을 포함하는 내부거래 위원회를 구성하여 계열사와 특수 관계인과의 내부 거래를 점검, 감시하고 이를 통해 경영 투명성을 강화함.
- 동사는 기업 윤리 규범을 제정하여 준수하고 있으며, 협력업체와의 부당 거래를 방지하기 위해 공정거래 원칙을 공개하고 공정거래 프로그램을 운영함.

* NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 설문조사를 통해 활동 현황을 구성

I. 기업현황

브랜드 개발 및 미디어 마케팅 노하우를 보유한 미디어커머스 전문기업

동사는 온라인에 최적화된 브랜드를 개발하고, SNS 기반의 미디어 마케팅 노하우를 보유한 미디어커머스 전문기업으로 2020년 8월 코스닥 시장에 상장하였다.

■ 회사개요

동사는 온라인에 최적화된 브랜드를 개발하고, 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 SNS 기반의 미디어 마케팅 노하우를 보유한 미디어커머스 전문기업으로 2017년 8월 켉시믹스코리아라는 사명으로 설립되었으며, 2019년 5월에 브랜드엑스코퍼레이션으로 상호를 변경한 후에 2020년 8월 코스닥 시장에 상장하였다.

동사는 패션, 생활용품, 소형가전, 건강기능식품, 헬스, 뷰티 등의 다양한 제품군에서 브랜드를 연구개발하여 미디어 마케팅을 수행하고 있다. 동사는 최신 트렌드 시장조사로 흥행 가능성이 높은 브랜드를 기획하고, SNS를 활용하여 효과적인 미디어 마케팅을 수행하며, D2C(Direct to Customer, 자사몰 유입 유도)방식을 기반으로 소비자의 구매를 유도하고 있다. 동사는 레깅스 및 에슬레저 패션 브랜드 '켉시믹스(XEXYMIX)', 1020세대를 겨냥한 에슬레저 패션 브랜드 '믹스투믹스(MIX2MIX)', 위생용품 브랜드 '휘아(WHIA)', 남성 라이프스타일 브랜드 '마르시오디에고(MARCIO DIEGO)' 등의 다양한 제품군으로 브랜드를 확대하여 미디어 마케팅을 수행하고 있다. 동사는 미디어 마케팅 이외에 오프라인 매장 핏스토어(홍대, 가로수길, 부산)도 확대하여 마케팅 경쟁력을 강화하고 있으며, 백화점에 팝업스토어 형태로 입점하여 소비자와 접점을 확대하는 오프라인 마케팅도 수행하고 있다.

동사의 분기보고서(2021.03)에 의하면, 본사는 서울특별시 성동구 위치에 소재해 있으며, 총 201명의 임직원이 근무하고 있다.

■ 주요 주주

동사의 최대주주는 강민준 대표이사로 45.23%의 지분을 보유하고 있으며, 이외에 등기임원 중 이수연 대표이사가 2.22%, 박희종 부대표가 1.31%의 지분을 보유하고 있다. 최대주주를 제외한 5% 이상 주주는 KTBN 13호 벤처투자조합이 5.64%, KTBN 16호 벤처투자조합이 5.64%의 지분을 보유하고 있다.

[표 1] 동사 주요 주주

주주명	관계	지분율(%)
강민준	최대주주	45.23
이수연	등기임원	2.22
박희종	등기임원	1.31
KTBN 13호 벤처투자조합	투자사	5.64
KTBN 16호 벤처투자조합	투자사	5.64

*출처: 동사 분기보고서(2021.03), NICE디앤비 재구성

■ 주요 브랜드군 및 제품

동사의 주력 브랜드군은 '젝시믹스', '믹스투믹스', '휘아'가 있다. 동사의 '젝시믹스'는 레깅스 및 애슬레저 패션으로 제품은 요가복, 레깅스, 스웬웨어, 애슬레저, 운동 소도구, 액세서리, 코스메틱 등이 있고, '믹스투믹스'는 1020세대를 겨냥한 애슬레저 패션으로 제품은 캐주얼 의류 및 스포츠웨어가 있으며, '휘아'는 위생용품으로 상품은 칫솔살균기, 공기청정기, 클린미스트 등이 있다. 동사는 주력 브랜드군 이외에 다이어트 건강식품 브랜드 '쓰리케어', 셀프 네일 뷰티 브랜드 '젤라또팩토리', 이너뷰티 브랜드 '닥터셀팜' 등이 있다. 한편, 남성 라이프스타일 브랜드 '마르시오디에고'가 있다.

[그림 1] 동사 브랜드군 및 제품



'젝시믹스'(레깅스)

'믹스투믹스'(캐주얼 의류)

'휘아'(공기청정기)

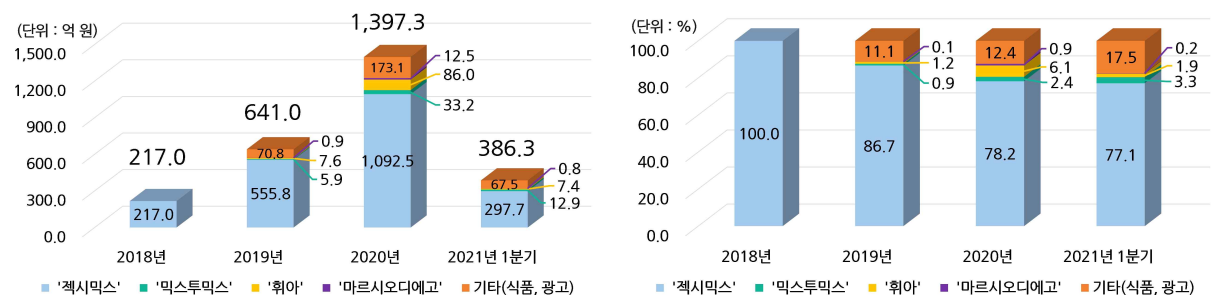
*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성

■ 주력 브랜드 '젝시믹스'로 매출 성장

동사의 분기보고서(2021.03)의 연결 기준에 의하면, 동사의 전체 매출은 2019년 641.0억 원에서 2020년 1,397.3억 원으로 전년 대비 118.0% 증가하였다. 브랜드군 매출은 '젝시믹스'가 2019년 555.8억 원에서 2020년 1,092.5억 원으로 증가하였으며, 매출 비율이 2020년 78.2%를 보여 주력 브랜드로 확인된다. 브랜드군은 매년 추가되어 다양화되고 있으며, 2020년 '믹스투믹스'는 33.2억 원, '휘아'는 86.0억 원의 매출을 시현하였다.

[그림 2] 동사 매출 추이 및 비율

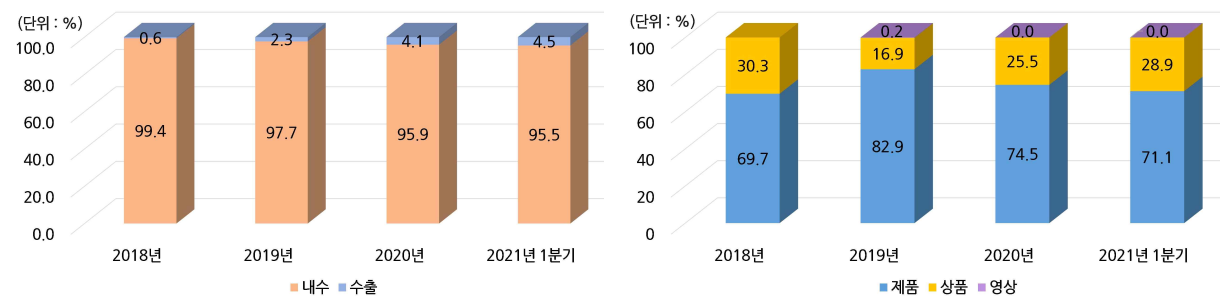
(공시자료 기준, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 분기보고서(2021.03), NICE디앤비 재구성

동사의 분기보고서(2021.03)의 별도 기준에 의하면, 동사의 매출 비율은 2020년에 내수가 95.9%, 수출이 4.1%로 매출은 주로 내수 중심으로 발생하고 있으며, 수출 비율은 2018년 0.6%에서 2020년 4.1%로 증가하여 해외 수출(미국, 중국)이 증가하였다. 또한, 유형별 매출은 제품, 상품, 영상으로 나타났고, 개발한 브랜드 제품을 OEM(Original Equipment Manufacturing, 주문자 상표 부착 생산) 방식을 통해 제품을 생산하고 있으며, 유형별 매출 중 제품 매출 비율이 2020년 74.5%로 가장 높다.

[그림 3] 동사 내수/수출 및 유형별 매출 비율 (공시자료 기준, K-IFRS 별도 기준)



*출처: 동사 분기보고서(2021.03), NICE디앤비 재구성

■ 종속회사

동사는 자체적으로 브랜드 연구개발 및 미디어 마케팅을 수행하는 것 이외에 종속회사 (주)쓰리케어코리아, (주)이루다마케팅, BrandX Corporation Japan, (주)닥터셀팜, (주)젤라또랩을 통해 브랜드 사업 영역을 확장하고 있다. 동사는 종속회사를 통해서 최근 트렌드와 소비자의 취향을 반영한 최적의 마케팅을 선보이고, 패션 브랜드 이외에 다양한 제품군(식품, 화장품, 건강기능식품 등)으로 브랜드를 확장하며, 판매 전략 및 온라인 광고를 강화하고 있다.

[표 2] 동사 종속회사 개황

상호	설립일	지분 취득일	주요 사업	지배관계 근거
(주)쓰리케어코리아	2016년 06월 22일	2019년 05월 17일	일반 식품 판매	지분율 100%
(주)이루다마케팅	2015년 01월 12일	2019년 05월 17일	온라인 광고 대행	지분율 70%
BrandX Corporation Japan	2019년 10월 21일	2019년 10월 21일	의류 판매	지분율 90%
(주)닥터셀팜	2020년 03월 20일	2020년 03월 20일	화장품, 건강기능식품 판매	지분율 100%
(주)젤라또랩	2017년 07년 12일	2021년 01월 04일	네일 제품 제조 및 판매	지분율 59.34%

*출처: 동사 분기보고서(2021.03), NICE디앤비 재구성

■ 동사의 ESG 활동



동사는 환경(E) 부문에서 친환경 소재를 사용한 제품을 연구하여 출시하고 있다. 동사의 위생용품 브랜드 '휘아'는 UV-C LED 친환경 살균 광원과 친환경 실리콘을 이용한 육아용품 살균 장치를 출시하였으며, 의류 브랜드 '마르시오디에고'와 '잭시믹스'는 친환경 원단(에코 티브 원단)을 사용한 의류제품을 출시하였다. 또한, 동사는 환경보호에 대한 지속적인 관심을 가지고 향후 1년 내 환경교육을 시행할 예정으로 관련 계획을 수립하고 있다.

[표 3] 동사 친환경 소재를 사용한 제품과 브랜드

브랜드	제품	소재
'휘아'	위생 가전	UV-C LED 친환경 살균 광원, 친환경 실리콘
'마르시오디에고'	남성 의류	친환경 에코원사
'젝시믹스'	하프 패딩	친환경 인공 충전재 레마론(REMA-LON)
	요가복	옥수수 추출물로 만든 에코티브 원단

*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성



동사는 사회(S) 부문에서 근로자의 안전보전에 대한 인지 제고를 위해 안전보건 검입 담당자를 보유하여 전 직원을 대상으로 안전보건 교육(한국안전기술협회, 대한산업보건협회 주관)을 시행하고 있다.

동사는 이용자의 정보를 취급에 있어 정보보호 정책을 제정하여 보안의 안전성을 홈페이지에 공개하고 있다. 동사는 이용자의 정보를 암호화하고, 24시간 상주하는 근무 요원이 백신 프로그램을 이용해 바이러스에 의한 정보 피해를 방지하며, 소비자가 제품이나 서비스로 인한 피해를 보았을 때를 위한 별도의 보상절차를 마련하여 소비자의 권익을 보호하고 있다.

동사는 임직원 간의 호칭을 프로로 통일하여 직급에 상관없이 자유로운 의견 공유가 가능한 수평적인 조직문화를 정립하고 있고, 임직원들의 근무환경에 대한 만족도를 높이기 위해 사내 휴게공간, 구내식당과 카페, 사내 편의점(간식 무제한 제공)을 마련하여 운영하고 있으며, 임직원의 생일에 반차와 상품권의 증정, 우수사원 해외여행 지원, 경조사비와 휴가비 지급, 출산육아보육 수당 지급 등 다양한 복지제도를 시행하고 있다.

동사는 지역사회 및 이해관계자들과 공생할 수 있는 의사결정인 CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임) 활동을 하고 있고, 2020년 8월에 폭우로 인한 수재민 돕기를 위해 사랑의 열매로 수해 재난 기부금을 전달하였으며, 2020년 1월과 7월 두 차례에 걸쳐 약 5만여 벌의 의류를 사회복지법인 엔젤스헤이븐에 기부하였다. 또한, 2020년 3월에 코로나 19의 의료진들을 위해 대구지역 근로복지공단에 생필품 및 간식을 지원하였고, 2020년에 '젝시믹스'로 코로나19를 극복하기 위해 헌신하는 의료진에게 감사와 응원 메시지를 전달하는 '덕분에 챌린지'에 동참하였으며, 2020년 8월에 '휘아'는 발달 장애인고용 소셜벤처기업 동구밭과 협업으로 CSV(Creating Shared Value, 공유가치창출)라는 활동을 기획하여 천연비누 3종(쿨한비누, 세수비누, 순수비누)을 출시해 발달 장애인의 일자리 및 사회적 가치를 창출하였다.

동사의 분기보고서(2021.03)에 의하면, 남성 근로자의 평균 근속연수는 약 0.52년, 여성 근로자의 평균 근속연수는 약 0.65년이며, 여성 근로자의 비율은 약 70%이다. 이는 고용노동부의 적극적 고용개선조치 보도자료(2020.11)에서 도매 및 소매업 여성 고용비율 평균인 51.85% 대비 상회하는 수치로 동사는 성별에 따른 고용 평등을 위한 노력을 하는 것으로 확인된다.



[표 4] 동사 근로자의 정규직 수 및 근속연수

성별	정규직	기간제 근로자	합계	평균 근속연수
남	59	1	60	0.52
여	124	17	141	0.65
합계	183	18	201	0.61

*출처: 동사 분기보고서(2021.03), NICE디앤비 재구성



동사는 지배구조(G) 부문의 활동으로 투명한 경영을 위해 기업 윤리 규범을 제정하여 공개하고 모든 임직원에게 적용하고 있으며, 협력사에 대한 공정거래 원칙을 수립하고 별도의 공정거래 프로그램을 운영하여 협력사와의 부당 거래를 방지하고 있다. 동사는 업무 수행 중의 부정행위를 발견 시 익명으로 제보가 가능한 신고 제도를 마련하여 부조리의 예방, 올바른 기업문화의 실천을 위해 노력하고 있다.

동사의 이사회는 총 5인(사내이사 3인, 사외이사 2인)이며, 이사회 내 내부거래 위원회(사내이사 1인, 사외이사 2인)를 구성하여 계열사와 특수 관계인과의 내부 거래를 점검, 감시하고 이를 통해 경영 투명성을 강화하였다. 동사는 주주의 이익 환원을 위한 활동으로 2021년 첫 현금배당을 시행하였으며, 시가배당률은 1.04%이다.

II. 시장동향

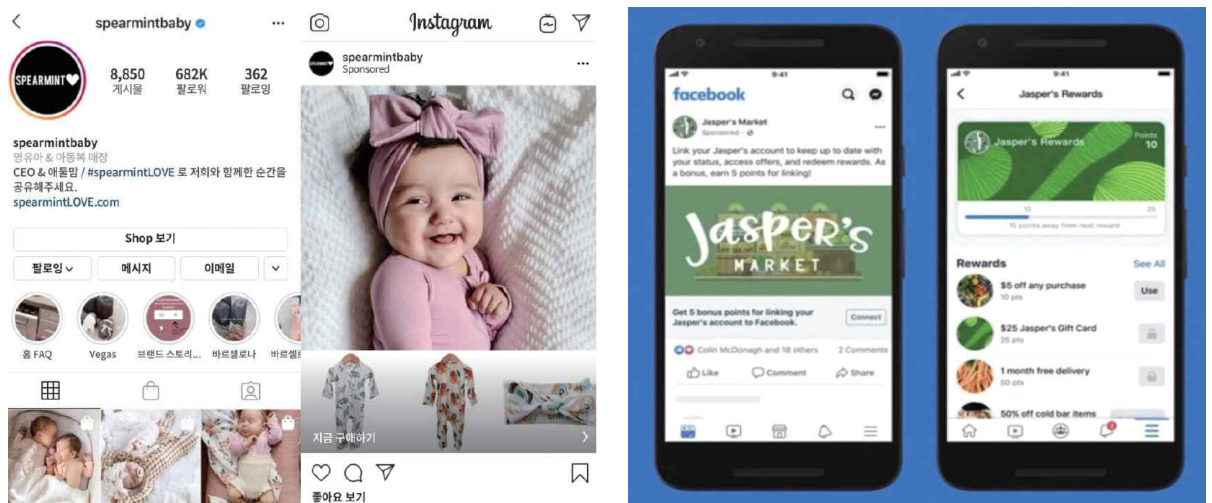
미디어커머스는 SNS 기반 성장 중이고, 세계 전자상거래 패션분야 성장 전망

미디어커머스는 브랜드 홍보 효과가 높아 SNS 기반 성장 중이고, 라이브커머스로 진화하고 있으며, 국내 기업은 미디어커머스 역량을 강화하고 있다. 국내 온라인쇼핑은 모바일 환경 조성으로 거래가 증가하였고, 세계 전자상거래 패션분야는 직접 수출로 시장 성장이 전망된다.

■ 미디어커머스는 SNS 기반 성장 중이고, 실시간 판매 라이브커머스로 진화 중

미디어커머스는 미디어(Media)와 커머스(Commerce)를 결합한 합성어로 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 SNS를 활용하여 마케팅 효과를 극대화하는 형태의 전자상거래를 뜻하는 신조어를 뜻한다. 미디어커머스는 최근에 SNS를 기반으로 성장한 인플루언서(Influencer, 타인에게 영향력을 끼치는 사람)가 커머스의 영역까지 영향을 넓히고 있으며, 주요 소셜 미디어 서비스인 인스타그램이나 페이스북도 가입자 기반을 활용해 커머스 시장에 적극적으로 진입하고 있다. 인스타그램 계정을 통해 구매링크로 넘어가는 커머스형태에서 최근에는 인스타그램숍(Instagram Shop) 및 페이스북숍(Facebook Shop)을 개설하여 11번가, G마켓과 같은 오픈마켓으로서의 플랫폼 기능을 강화해 본격적인 미디어커머스 사업을 운영하고 있다.

[그림 4] 국내 인스타그램숍 및 페이스북숍 예시자료



*출처: 한국콘텐츠진흥원 트렌드리포트(2020.10), NICE디앤비 재구성

모바일 중심의 미디어 이용과 전자상거래의 성장은 다양한 형태의 미디어커머스 성장을 촉발하고 있으며, 콘텐츠 소비 트렌드를 반영해 동영상과 실시간 방송 위주의 라이브커머스(실시간 동영상 스트리밍으로 상품을 판매하는 온라인 채널)로 진화하고 있다. 라이브커머스는 최근에 비대면 비접촉을 추구하는 언택트 경제가 부상하면서 활발해지고 있으며, 국내 시장도 라이브 커머스 서비스 출시가 활발하게 진행되고 있고, 기존의 유통/판매 플랫폼인 11번가, 티몬에서 네이버, 카카오 등 대형 IT 사업자까지 라이브 커머스 대열에 합류하고 있다. 또한, 코로나19로 인하여 오프라인 판매가 저조한 백화점도 온라인 판매 채널을 활용하고 있다.

국내에서 판매시설을 갖추고 각종 상품을 종합적으로 판매하는 롯데백화점은 100라이브(100Live)를 통하여 라이브커머스를 도입했고, 현대백화점도 네이버와 함께 백화점윈도 라이브를 통해 온라인으로 매장 상품을 판매하고 있으며, 신세계백화점도 그립(Grip)을 통하여 라이브커머스를 운영하고 있다. 또한, 코스피 상장 업체 중에서 휠라홀딩스는 2021년 온라인 채널 및 콘텐츠 제작 역량을 보완하기 위해 11번가와 협력하여 'FILA' 브랜드군의 제품을 출시하여 홍보를 위한 라이브방송 콘텐츠 제작을 계획하고 있다.

해외에서 글로벌 검색 서비스 업체 구글은 90초 미만 비디오를 활용하는 V-커머스 쇼핑 플랫폼 샵룹(Shoploop)을 출시하여 메이크업, 스킨케어, 헤어, 네일 등의 뷰티 제품을 라이브커머스로 판매하고 있으며, 세계 최대 온라인 쇼핑몰 업체 아마존도 인플루언서를 중심으로 아마존 라이브(Amazon Live)를 출시하여 라이브커머스를 운영하고 있다.

[그림 5] 라이브커머스 예시자료



*출처: 한국콘텐츠진흥원 트렌드리포트(2020.10), NICE디앤비 재구성

■ 국내 기업 브랜드 홍보 효과가 높은 미디어커머스 역량 강화 중

미디어커머스는 소비자와 기업 모두에게 장점을 갖고 있는 새로운 트렌드로 소비자가 쉽고 간편하게 제품을 이해할 수 있고, 기업은 제품 판매 및 브랜드 홍보 효과가 높아 국내 기업들이 미디어커머스 역량을 강화하고 있다. 국내 기업 중 신세계는 미디어 콘텐츠를 제작하는 자회사 마인드마크를 설립하고, 콘텐츠 제작사 실크우드, 스튜디오329를 인수했다. 이를 활용해 자체적으로 콘텐츠를 제작하고, 라이프스타일을 제안하는 미디어커머스 사업을 진행할 계획이다. CJ ENM은 미디어커머스 경쟁력 강화를 위해 자회사 다다엠앤씨를 설립했고, 다다픽, 다다스튜디오, 뷰티비기닝 등 디지털 커머스 관련 사업을 트렌드에 맞는 상품 제작과 영상 제작으로 진행할 계획이다. 이랜드는 가정간편식 사업 확장을 위해 컬쳐히어로(미디어커머스 전문기업)에 20억원 규모의 지분 투자계약을 체결했고, 키디키디(아동복 편집숍 전문기업)에도 미디어커머스를 접목해 기존에 없던 디지털 콘텐츠로 사업을 확대하고 있다. 제이준코스메틱은 센시블(SNS 기반 미디어커머스 전문기업)의 지분 100%를 인수해 자회사로 편입시켰고, 빠르게 변화하는 소비 트렌드와 기업의 니즈를 충족시킬 수 있는 미디어커머스 플랫폼으로 최적화된 마케팅을 제공할 계획이다. 최근에 국내 기업들의 미디어커머스 시장 진출이 증가하고 있으며, 코로나19의 사회적 거리두기로 인해 소비자들이 외부 활동을 자제하면서 비대면이 강조되는 사회 변화에 따라 국내 기업들은 미디어커머스 역량을 더욱 강화하고 있다.

■ 국내 온라인쇼핑은 모바일 환경 조성 및 코로나19 확산으로 거래 증가

온라인쇼핑(또는 전자상거래)은 인터넷을 통해서 물품을 거래하는 시스템으로 다양한 관계 산업들이 연결되어 있다. 온라인쇼핑은 온라인쇼핑몰, 상품 등을 홍보하기 위해 광고매체를 활용해야 하고, 상품 대금 결제를 위해 PG(Payment Gateway, 지불 결제 사업자), 선불/신용카드, 결제예치금, 가상계좌 등 전자금융 서비스가 필요하며, 구매한 상품이 소비자에게 배달되기 위해서 택배산업과 결합되는 시장이다.

온라인쇼핑은 국내 대형 유통업체에 오픈마켓, 소셜커머스, 온라인 스타트업 그리고 네이버, 카카오 등 국내 IT 기업에 아마존, 구글 등 글로벌 기업까지 가세한 절대강자가 없는 산업이다. 4차산업혁명 및 디지털 혁신으로 결제서비스를 비롯한 제반 서비스의 다양화, 미디어 콘텐츠 차별화, 빅데이터 기반의 큐레이션 고도화, 나아가 브랜드 인수 및 프라이م PB(Private Brand, 유통업자 주도형 상표) 출시 등 다양한 전략으로 새로운 서비스를 제공하고 있다.

온라인쇼핑은 스마트폰의 확산으로 모바일 환경 조성으로 인해 성장하고 있으며, 모바일 간편결제 시스템의 발달로 젊은 계층을 중심으로 한 모바일 쇼핑 구매가 증가하고 있고, 최근에는 코로나19로 인해 사회적거리두기가 지속되면서 오프라인 쇼핑에 제한을 받게 되어 소비형태가 온라인쇼핑으로 이용이 증가하고 있다.

통계청의 온라인쇼핑 동향(2021.07)에 의하면, 국내 온라인쇼핑 거래액은 2021년 5월 총 16조 594억 원으로 전년동월 12조 7,483억 원에서 26.0% 증가하였다. 상품군별로 음식서비스가 2조 1,417억 원(13.3%)으로 가장 높았고, 그 뒤로 음·식료품은 2조 425억 원(12.7%), 가전·전자·통신기기는 1조 8,528억 원(11.5%), 의복은 1조 3,754억 원(8.6%), 생활용품은 1조 3,357억 원(8.3%)으로 나타났다.

[그림 6] 2021년 5월 국내 온라인쇼핑 거래액 및 증감



*출처: 통계청 온라인쇼핑 동향(2021.07), NICE디앤비 재구성

2021년 5월 모바일쇼핑 거래액은 11조 4,346억 원으로 전년동월대비 31.6% 증가하였으며, 총 거래액 중 모바일 쇼핑 비율은 71.2%로 전년동월대비 3.1% 상승하여 모바일 기반의 미디어커머스 시장 성장을 간접적으로 확인할 수 있다.

[그림 7] 국내 모바일쇼핑 거래액 및 비중



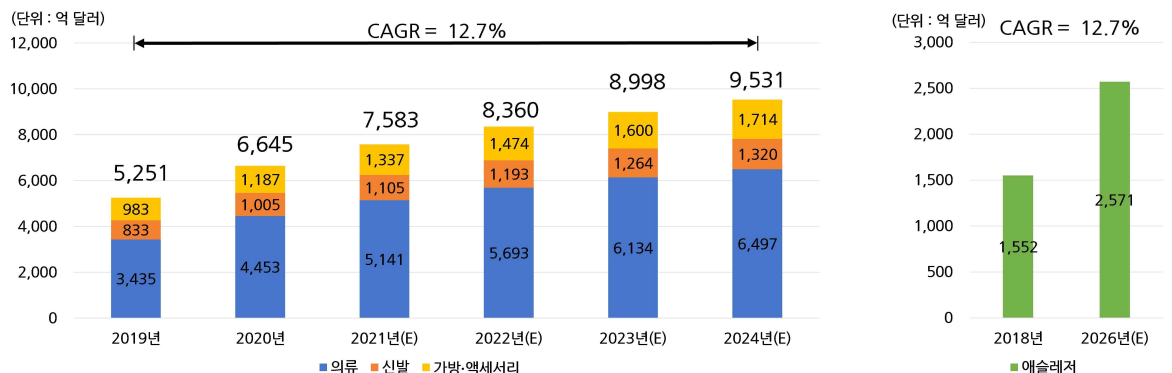
*출처: 통계청 온라인쇼핑 동향(2021.07), NICE디앤비 재구성

■ 직접 수출과 스마트폰 보급 증가로 전자상거래 시장의 패션분야 성장 전망

스태티스타의 디지털 시장 전망 2020(2020.10)에 의하면, 직접 수출 증가와 스마트폰 보급 증가 등의 영향으로 인해 전자상거래 시장의 패션분야는 2019년 5,251억 달러에서 12.7%(CAGR) 증가하여 2024년(E) 9,531억 달러로 성장을 전망하였다. 패션분야의 부문별로는 신발이 2019년 833억 달러에서 63.1%(CAGR) 증가하여 2024년(E) 1,320억 달러로 증가율이 가장 높은 성장을 전망하였고, 가방·액세서리는 2019년 983억 달러에서 57.4%(CAGR) 증가하여 2024년(E) 1,714억 달러로 성장을 전망하였으며, 의류는 2019년 3,435억 달러에서 50%(CAGR) 증가하여 2024년(E) 6,497억 달러로 성장을 전망하였다.

또한, 의류 중에서 운동경기와 여가를 합친 스포츠웨어 애슬레저는 동사의 주력 브랜드 '젝시믹스' 목표시장의 하나로 한국패션산업연구원(2019.05)에 따르면, 국내 애슬레저 시장은 2016년 1조 5,000억 원에서 2020년에 3조 원까지 성장을 전망하였고, 트렌드마켓리서치의 글로벌 애슬레저 시장(2021.01)에 따르면, 애슬레저 세계 시장은 2018년 1,552억 달러에서 12.7%(CAGR) 증가하여 2026년(E) 2,571억 달러로 성장을 전망하였다.

[그림 8] 세계 전자상거래 시장의 패션분야 및 애슬레저 시장 전망



*출처: 스태티스타(2020.10), 트렌드마켓리서치(2021.01), NICE디앤비 재구성

Ⅲ. 기술분석

미디어 마케팅 최적화 브랜드를 런칭하여 소비자를 자사몰 구매로 유도

동사는 미디어 마케팅에 최적화된 브랜드를 런칭하는 프로세스를 보유하고 있으며, 스вим웨어, 코스메틱 등의 신제품을 출시한 후에 미디어 마케팅 데이터 효율분석으로 브랜드 성공 여부를 판단하고, 미디어 콘텐츠와 SNS 광고를 통해 소비자를 자사몰 구매로 유도하고 있다.

■ 미디어 마케팅 최적화 브랜드 런칭 프로세스 보유

동사는 일상에서 새로운 가치를 부여하는 Brand X라는 기업 신조를 기반으로 패션, 생활용품, 소형가전, 건강기능식품 등의 제품을 브랜드 기획, R&D, 미디어 콘텐츠 마케팅, D2C의 과정으로 미디어 마케팅에 최적화된 브랜드를 런칭하는 프로세스를 보유하고 있다.

[그림 9] 동사 브랜드 런칭 프로세스



*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성

동사는 소비자 니즈 발굴, 소비자 관심사 및 생활패턴 분석, 산업 트렌드 분석, 브랜드 정체성 수립 등의 과정으로 미디어 마케팅에 적합한 브랜드를 기획하고 있다. 동사는 신제품을 기업부설연구소에서 샘플을 제작하여 준비 기간을 1/10 수준으로 단축하고, 가벼운 무게, 내구성, UV 차단, 양면 직조, 부드러운 감촉, 흡한속건, 유연성, 복원력 등의 성능을 보유한 소재를 개발하고 있으며, 전면부 봉제선 삭제, 인체 입체 패턴, 몸매 보정 효과, 활동성 향상, 세련미 등을 보완한 디자인으로 신제품을 개발하고 있다. 동사는 미디어 영상 촬영, 편집, 디자인하여 SNS 광고를 하고, 소비자를 자사몰 구매로 유도하는 D2C 전략을 수행하고 있다.

[그림 10] 동사 신제품 개발 예시자료



*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성

■ 미디어 마케팅 데이터 효율분석과 미디어 콘텐츠 활용으로 소비자 구매 유도

동사는 미디어 마케팅에 필요한 콘텐츠 제작 전문인력을 보유하고 있으며, 마케팅 부서를 미디어크리에이티브팀(영상 촬영 및 편집, 모션 및 그래픽 디자인 작업팀), 전자마케팅팀(페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 광고 기획/관리팀)으로 구성하여 마케팅을 수행하고 있다.

동사는 신규제품 출시 초기에 미디어 마케팅으로 광고하는 기간 동안 데이터 효율분석(광고 활동 여부, 구매 클릭 수, 광고 지출 대비 수익, 웹사이트별 구매액 등)을 실시간으로 모니터링하여 브랜드 성공 여부를 판단하고, 미디어 마케팅 데이터 효율분석을 기반으로 소비자의 니즈를 즉각 반영하여 광고 기간, 타겟 등을 변경하며, 광고 관리를 수행하여 몰입도를 극대화한 미디어 콘텐츠와 SNS 광고 등의 미디어 마케팅을 활용해서 소비자를 자사몰로 유도하고 있다. 동사의 소비자의 몰입도를 극대화한 미디어 콘텐츠는 연예인(2PM, 제시, 김종국 등) 모델 광고, 신속한 신제품 출시, 이벤트(할인, 1+1, 상품 증정 등) 등으로 이를 활용하여 가입자 수와 2회 이상 구매 소비자를 확보하고 있다.

[그림 11] 동사 미디어 마케팅 데이터 효율분석 및 미디어 콘텐츠



*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성

동사는 브랜드 제품을 온라인 자사몰, 모바일 어플리케이션, 직영점을 통한 D2C로 판매하고 있으며, D2C는 중간 유통마진이 없어 소비자가 낮은 가격에 상품을 구입할 수 있어 D2C 판매비율 약 85%로 수익성을 확보하고 있다. 한편, D2C 이외에 해외 약 12개국(홍콩 등)과 공급계약 및 백화점 입점 계약을 통한 B2B(Business to Business) 판매도 진행하고 있다.

[표 5] 동사 브랜드별 판매방법 및 판매경로

브랜드	판매방법	판매경로
'젝시믹스'	자사몰(D2C)	국내 소비자에게 자사몰(xexymix.com)을 통한 판매
	오프라인(B2B, D2C)	'젝시믹스' 피스토어 직영점 판매
	해외수출(B2B, D2C)	백화점, 면세점 등 입점매장을 통한 판매
	기타	업체간 공급 계약 또는 자사몰(en.xexymix.com)을 통한 판매
'휘아'	자사몰(D2C)	자사몰 외 국내 온라인 판매, 영상 업로드
'믹스투믹스'	자사몰(D2C)	국내 소비자에게 자사몰(whia.co.kr)을 통한 판매
	자사몰(D2C)	국내 소비자에게 자사몰(mix2mix.co.kr)을 통한 판매

*출처: 동사 분기보고서(2021.03), NICE디앤비 재구성

동사는 판매조직을 세일즈그룹, 뉴브랜드그룹, 전략영업그룹, CS그룹으로 구성하여 온라인 채널 관리, 이벤트 기획, 재고 관리, 디자인, 마케팅, 영업, 매출 관리 등도 수행하고 있다.

[표 6] 동사 판매조직 및 수행업무

그룹명	팀명	수행업무
세일즈그룹	온라인MD팀	온라인 채널, 모바일 앱 관리 및 이벤트 기획, 상품 등록, 재고 관리
	웹디자인팀	온라인 채널, 모바일 앱 관리에 수반되는 웹디자인
	콘텐츠기획팀	온라인 마케팅 콘텐츠 기획 및 제작
뉴브랜드그룹	휘아팀	온라인 채널, 영업, 매출, 재고 관리
	코스메틱팀	온라인 채널, 영업, 매출, 재고 관리
	BX디자인팀	온라인 채널, 영업, 매출, 재고 관리
전략영업그룹	오프라인팀	지점 및 백화점 등 영업, 매출 관리
	해외사업팀	해외 B2B 영업 및 온라인 자사몰 해외 매출 관리
CS그룹		소비자 요구사항 처리 및 기타 응대

*출처: 동사 분기보고서(2021.03), NICE디앤비 재구성

■ 셀럽 레깅스 브랜드 선호 1위 '젝시믹스'의 신제품 출시로 소비자 구매 유도

동사의 미디어 마케팅 최적화 브랜드 런칭 프로세스로 주력 브랜드 '젝시믹스'를 요가복, 레깅스, 스вим웨어, 애슬레저, 코스메틱 등의 제품으로 구성하여 신제품을 출시하고 있으며, 미디어 마케팅 데이터 효율분석으로 브랜드 성공 여부를 판단하고, 미디어 콘텐츠를 활용하여 소비자를 자사몰 구매로 유도하고 있다.

동사의 '젝시믹스' 레깅스는 기능성과 편안함을 강조한 애슬레저 트렌드를 반영하여 강력한 바디라인 보정, 원단 유연성과 복원력, 땀 흡수와 빠른 건조, 비침현상 방지, 부드러운 착용감 등의 기능이 있는 제품이다. 동사는 2021년 2월에 차이커뮤니케이션의 레깅스 브랜드 선호도 조사에서 '젝시믹스' 블랙라벨 시그니처 레깅스가 셀럽들이 가장 선호하는 레깅스 브랜드 선호도 1위를 차지하였다.

동사는 2021년 6월에 여름 시즌 공략을 위해 수영복과 일상복을 겸할 수 있는 '젝시믹스'의 하이브리드 기능 스вим웨어 엑스프리즈마 알파를 출시하였다. '젝시믹스' 스вим웨어 엑스프리즈마 알파는 프리즈마(워터전용 원사)와 크레오라 액티핏(Creora ActiFit, 늘어났다가 다시 원상태를 회복하려는 스판덱스의 힘을 기존보다 강화한 원사)을 배합한 엑스프리즈마 원단을 사용하여 생활방수 기능으로 물 속 저항을 줄여주며, 이염(섬유 위의 염료나 약제가 염색 공정 중에 섬유 속으로 이동하는 현상)과 내구성이 뛰어나다. 또한, 워터용 원단 특유의 광택을 없애 부드러운 질감으로 제작하여 일상 운동복으로도 활용할 수 있고, 자외선 차단이 99%로 강력한 햇빛으로부터 피부를 보호할 수 있으며, 땀과 물을 빠르게 건조하는 흡한속건 기능과 시원한 감촉으로 여름에도 쾌적한 착용감을 느낄 수 있어 워터스포츠, 실내운동복, 데일리룩으로 활용할 수 있다. 동사는 스вим웨어 엑스프리즈마 알파를 레깅스, 브라탑, 크롭탑, 비키니 쇼츠, 워터재킷 등으로 구성하였고, 큐피드 핑크, 오렌지 핑, 메탈블루, 문라이트 베이지 등의 컬러로 개성있는 유니크한 비치웨어 패션을 연출이 가능한 점을 강조하여 소비자의 구매를 유도하였다.

동사는 2021년 7월에 컬러 발색력과 지속력을 강화한 '젝시믹스' 코스메틱 워터타투 립틴트도 출시하였다. 동사의 코스메틱 워터타투 립틴트는 콜라겐 합성을 촉진시키는 노니 열매 추출물과 비타민 성분이 풍부한 카무카무 열매, 패션프루트 열매, 비타민나무 등 6가지 과일 추출물 성분이 함유돼 입술을 촉촉하게 해주고, 물과 땀에 강해 마스크 착용에도 쉽게 지워지지 않으며, 피부 톤을 생기 있게 만들어주는 얼라이브레드, 쏘텐저린, 버블리핑크, 볼드레드 4가지로 컬러로 구성하여 출시하였다. 또한, 봉타입 팁에 있는 부드럽고 촉촉한 붓모로 입술 주름 사이를 균일하게 메울 수 있고, 반투명 재질 용기를 사용해 제품 컬러와 사용량을 쉽게 확인할 수 있는 구성으로 출시하였다. 동사는 코스메틱 워터타투 립틴트 신제품 출시 기념으로 선착순 3,000명에게 립틴트 1개 구매 당 5ml 미니어처 크기의 전용 리무버를 무료로 증정하는 이벤트로 소비자의 구매를 유도하였다.

[그림 12] 동사 애슬레저 패션 브랜드 '젝시믹스' 제품 및 상품



레깅스

스웬웨어

애슬레저

코스메틱

*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성

■ '휘아'는 옵션 증정, '믹스투믹스'는 썸머 혜택의 이벤트로 소비자 구매 유도

동사는 미디어 마케팅 최적화 브랜드 런칭 프로세스로 위생용품 및 생활용품 브랜드 '휘아'를 위생가전용품(칫솔살균기, 초음파세척기, 공기살균기 등), 생활용품(모기퇴치미스트, 마스크, 살균세정티슈, 살균미스트 등), 욕실위생용품(세면대 정수필터, 치약, 샤워기, 타월 등), 주방위생용품(발포세정제, 일회용 수세미 등)의 상품으로 구성하고 있으며, 미디어 콘텐츠를 활용하여 소비자를 자사몰 구매로 유도하고 있다.

동사는 2021년 4월에 6중 복합 필터를 탑재한 '휘아'의 세면대 수도꼭지 장착용 정수필터를 출시하였다. 세면대 정수필터는 수도물 속에 보이지 않는 녹물, 잔류염소, 각종 부유물 등을 5마이크론 이상 이물질을 걸러주고, 초미세 살수관이 강력하지만 얇고 부드러운 물줄기를 분사해 마사지 효과가 있는 상품이다. 또한, 무광 화이트 컬러로 외관은 깔끔하고 청결한 느낌이며, 미니멀한 디자인으로 다양한 욕실 세면대에 장착할 수 있다. 동사는 세면대 정수필터 신상품 출시 기념으로 자사몰(whia.co.kr) 또는 공식 인스타그램을 통해 상품 주문 시 옵션에서 이벤트 추가 증정을 선택하면 필터가 포함된 본품 외에 필터 한 개를 추가로 제공하는 이벤트로 소비자의 구매를 유도하였다.

[그림 13] 동사 위생용품 및 생활용품 브랜드 '휘아' 상품



*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성

동사의 스포츠웨어 브랜드 '믹스투믹스'는 1020세대를 타겟으로 하여 언더웨어, 스вим웨어, 애슬레저, 아우터, 티셔츠, 저지 등의 제품으로 구성되어 있고, 자사몰(mix2mix.co.kr)에서 구매 금액별(3만 원, 5만 원, 7만 원 이상 구매시) Free Gift(슬리퍼, 헤어밴드, 짐 백)라고 하는 썸머 혜택 이벤트를 제공하여 소비자의 구매를 유도하였다. 한편, 소비자의 자사몰 구매 이외에 소비자와 접점을 강화하기 위해 2020년 11월에 잠실 롯데월드몰에 '믹스투믹스'의 첫 번째 팝업스토어를 오픈하여 온라인에서 인기 있는 제품을 판매하고 있다.

[그림 14] 동사 스포츠웨어 브랜드 '믹스투믹스' 제품 및 상품



*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성

■ 연구개발 투자 및 지식재산권 보유 현황

동사는 기업부설연구소를 2020년 05월에 설립하여 의류 디자인, 용품슈즈 디자인, 패턴 출력, 원단 개발, 샘플 개발 등을 수행하고 있으며, 최근에는 스포츠웨어 기능성 소재(보온 소재, 쾌적한 향기 가공, 워터라인 소재 등), 이염 및 변형 방지 소재(형광 원단 이화학 테스트, 워터 겸용 특염 테스트 등)를 연구개발한 실적을 보유하고 있다. 동사는 2년 평균 매출액의 0.21%를 연구개발에 투자하고 있으며, 2021년 7월 기준 동사가 보유한 지식재산권은 디자인권 14건(후드자켓 등), 상표권 43건(젝시믹스 XEXYMIX 등)으로 확인된다.

[표 7] 동사 연구역량 지표

(단위: 억 원, 공시자료 기준, K-IFRS 연결기준)

연구개발투자비용	2019년	2020년	2년 평균	
매출액	641.0	1,397.3	1,019.2	
연구개발비	1.8	2.0	1.9	
연구개발투자비용(%)	0.28	0.14	0.19	
지식재산권 현황	특허권	실용신안권	디자인권	상표권
실적(건 수)	-	-	14	43

*출처: 동사 분기보고서(2021.03), KIPRIS 홈페이지, NICE디앤비 재구성

[그림 15] SWOT 분석

Strength

- 2021년 셀럽 레깅스 브랜드 선호 1위
- 미디어 마케팅 적합 브랜드 런칭 프로세스 보유
- 미디어 마케팅 데이터 효율분석 보유
- 브랜드 신제품(스웬웨어, 코스메틱 등) 지속적인 출시

- 국내 기업 미디어커머스 사업 확대
- 국내 온라인쇼핑 모바일 환경 조성 및 코로나19 확산으로 거래 증가
- 미디어커머스 SNS 기반 성장 중이고, 실시간 판매 라이브커머스로 진화 중

Opportunity

Weakness

- 내수시장 중심의 사업
- 사업 확장으로 수익성에 대한 의문 존재
- 남성 타겟 브랜드 사업 중단

- 시장진입 장벽이 낮아 경쟁 심화 가능성 존재
- 새로운 서비스 모방이 쉬움
- 최신 트렌드 및 고객 니즈 급변 시장
- 개인정보 유출 우려 존재

Threat

*출처: 동사 제출자료, NICE디앤비 재구성

■ 미디어커머스의 해외 및 국내 업체 현황

동사는 미디어커머스 전문업체이고, 해외의 페이스북, 아마존, 구글 등과 국내의 휠라홀딩스, F&F, 블랭크코퍼레이션 등은 최근에 라이브커머스로 확장하고 있다.

[표 8] 미디어커머스의 해외 및 국내 업체 현황

구분	현황 내용	
해외	페이스북	·소셜 네트워크 서비스 업체로 2021년에 라이브 쇼핑 프라이데이 기능을 도입함. ·뷰티-패션 브랜드 라이브 동영상 서비스로 페이스북 사용자는 각 브랜드의 페이스북 페이지, 모바일 쇼핑 탭, 북마크를 통해 라이브 쇼핑 서비스를 이용할 수 있음.
	아마존	·세계 최대 온라인 쇼핑몰 업체로 2020년에 인플루언서 프로그램에 라이브 스트리밍 기능을 추가한 아마존 라이브를 확장함.
	구글	·라이브 방송 인플루언서들에게 쇼핑물에 있는 제품의 판매로 수수료 수익을 취할 수 있음. ·검색 서비스 업체로 2020년에 소셜 동영상 쇼핑 플랫폼 스텝을 시작함.
국내	휠라홀딩스	·'FILA' 브랜드군을 관리하고 국내 및 해외에 직접 판매하는 코스피 상장 업체로 'FILA', 'FILA UNDERWEAR', 'FILA KIDS', 'FILA GOLF' 4가지의 브랜드 사업을 영위하고 있음. ·2021년 6월 온라인 채널 및 콘텐츠 제작 역량을 보완하기 위해 11번가와 협력하였으며, 'FILA' 브랜드군 독점제품을 출시하여 홍보를 위한 라이브방송 콘텐츠 제작을 계획하고 있음.
	F&F	·패션사업을 영위하고 있는 코스피 상장 업체로 라이센스 브랜드 'DISCOVERY', 'MLB', 'MLB KIDS' 및 자체브랜드 'STRETCH ANGELS', 'DUVETICA'의 제품을 판매하고 있음.
	블랭크 코퍼레이션	·2021년 하반기 세계 3대 골프용품업체 테일러메이드 인수로 골프웨어 브랜드 확장을 계획 중임.
	블랭크 코퍼레이션	·미디어커머스 업체로 제조업체를 발굴하여 브랜드를 더해 재미있는 광고로 'BODYLUV', '공백0100', '소소생활', 'BLACKMONSTER', '아르르' 등의 브랜드 제품을 판매하고 있음.

*출처: 언론사 자료, NICE디앤비 재구성

IV. 재무분석

최근 3개년 폭발적인 성장세 지속하며, 2020년 매출액 1천억 원 돌파

동사는 2020년 코로나 사태로 인한 경기 침체에도 불구하고, 시장 내 독보적인 스포츠웨어 브랜드인 '젝시믹스'의 인지도를 기반으로 판매량 증가하여 이에 따른 영향으로 양호한 성장세를 유지하였다.

■ 2020년 '젝시믹스' 브랜드 스포츠웨어 매출이 동사의 매출을 견인

동사의 스포츠웨어 브랜드 '젝시믹스', 클린미스트, 칫솔살균기 등 위생용품과 생활용품을 판매하는 '휘아', 캐주얼 스포츠웨어 브랜드 '믹스투믹스', 남성 코스메틱, 의류 등을 취급하는 남성 라이프 스타일 브랜드 '마르시오디에고'의 브랜드 부문, 포켓도시락 및 클렌즈 다이어트 식품 등 간편가정식을 판매하는 식품 부문, 마케팅 기획 및 미디어 콘텐츠 제작 등의 서비스를 제공하는 광고대행 부문으로 사업이 구성되어 있다.

동사는 브랜드 '젝시믹스'를 기반으로 한 스포츠웨어 판매가 2020년 연결 기준 매출액의 78.2%를 차지한 주력 사업군으로 코로나 사태에도 불구하고 국내 시장에서 독보적인 브랜드 경쟁 우위를 기반으로 단일 브랜드 매출이 1천억 원을 초과 달성하는 등 높은 성장세를 나타냈으며, 전년도 매출 비중의 86.6%를 차지하는 데 이어 2020년까지 높은 매출 의존도를 지속하고 있어 해당 사업부문이 동사의 매출을 견인하고 있는 것으로 분석된다. 한편, 2021년 1분기에는 신규지분 취득을 통해 네일 제품 도소매 등 화장품 도매업체인 (주)젤라드랩이 종속기업으로 신규 편입되었으며, 해당기업의 매출액 23억 원의 신규 연결효과로 인해 전년 동기 대비 50.5% 매출액이 증가하여 매출 증가세를 이어나갔다.

[표 9] 동사 3개년 및 20~21년 1분기 요약 재무제표

(단위: 억 원, 공시자료 기준, K-IFRS 연결 기준)

항목	2018년	2019년	2020년	2020년 1분기	2021년 1분기
매출액	217.0	641.0	1,397.3	256.6	386.3
매출액증가율(%)	804.2	195.4	118.0	-	50.5
영업이익	45.4	99.1	81.5	33.2	16.8
영업이익률(%)	20.9	15.5	5.8	12.9	4.3
순이익	35.7	76.3	69.9	20.0	14.0
순이익률(%)	16.5	11.9	5.0	7.8	3.6
부채총계	36.7	273.1	154.4	292.1	370.7
자본총계	39.3	142.4	628.8	168.7	631.2
총자산	76.0	415.5	783.2	460.8	1,001.9
유동비율(%)	168.7	280.9	496.0	262.9	276.8
부채비율(%)	93.4	191.8	24.6	173.1	58.7
자기자본비율(%)	51.7	34.3	80.3	36.6	63.0
영업현금흐름	34.2	56.1	-139.5	19.4	119.4
투자현금흐름	-13.8	-160.1	-88.4	-13.3	-70.0
재무현금흐름	0.0	139.4	234.2	-4.1	34.4
기말 현금	26.2	86.3	92.7	88.3	183.8

*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2021.03), NICE디앤비 재무성

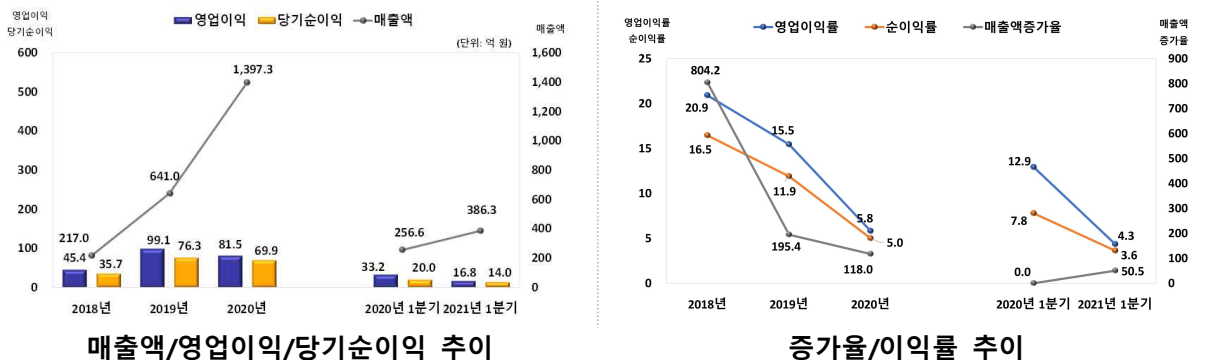
■ 외형 성장 집중으로 매출 증가세는 양호하나, 투자 확대로 수익성 지표 하락

동사는 2018년 804.2%, 2019년 195.4%의 매출액증가율을 각각 기록하여 가파른 외형 확대를 보였으며, 2020년 코로나 사태로 인한 시장 경기침체로 인해 성장률은 다소 둔화되었으나, 내수 시장 수요 증가와 신제품 출시 등의 영향으로 전년 대비 118.0% 증가한 1,397.3억 원의 매출액을 기록하여 양호한 성장세를 이어나갔다. 다만, 매출 증가에 따른 광고선전비, 판매수수료, 운반비, 외주용역비 등의 변동비가 증가함에 따라 수익성 지표는 하락세를 나타냈다. 2020년에는 신규 회원 모객을 위한 TV CF를 진행하는 등 추가적인 광고선전비가 발생하였고, 전년 대비 재직인원이 2배 이상 증가하는 등 인건비도 증가하여 수익성 지표는 2020년 전년도 15.5% 대비 하락한 5.8%를 기록하였다.

■ 2021년 1분기 매출 외형확대를 통한 M/S 확보 지속

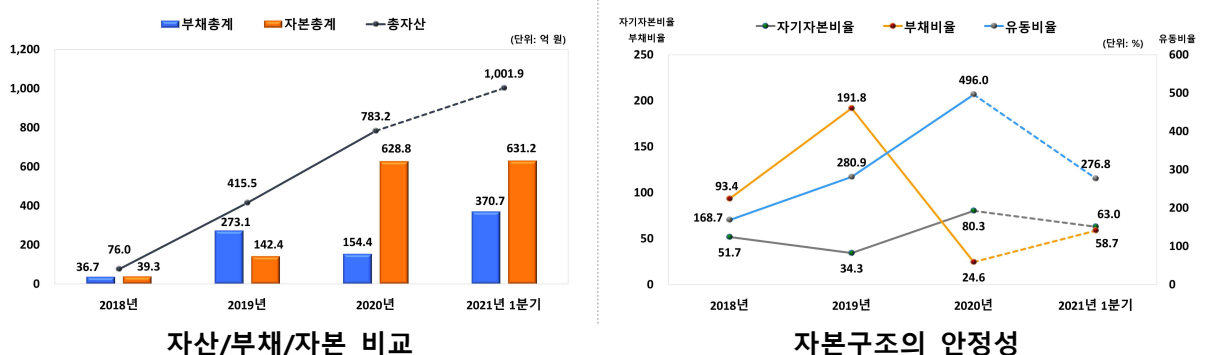
동사는 온라인 자사몰 회원수 증가, 브랜드 런칭, 제품 카테고리 확장으로 주력 매출부문인 책시믹스 판매량이 호조를 나타냈으며, 2021년 1분기 신규 편입된 중속기업 (주)젤라또랩의 매출액 연결효과로 인하여 2021년 1분기 매출액은 전년 동기 대비 50.5% 증가한 386.3억 원을 시현하였다. 다만, 국내 에슬레저 시장 경쟁 심화로 인한 마케팅 부담과 주력 사업 책시믹스 부문 외에 투자 확대 비용 증가로 매출액영업이익률은 4.3%, 매출액순이익률은 3.6%를 기록하여 전년 대비 저하되었고, 분기영업이익 16.8억 원(-49.4% YoY), 분기순이익 14.0억 원(-30.0% YoY)을 기록하여 전년 동기 대비 수익 규모가 축소되었다.

[그림 16] 동사 3개년 및 20~21년 1분기 요약 포괄손익계산서 분석 (단위: 억 원 % 공시자료 기준, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2020.03), NICE디앤비 재구성

[그림 17] 동사 3개년 및 21년 1분기 요약 재무상태표 분석 (단위: 억 원 % 공시자료 기준, K-IFRS 연결기준)



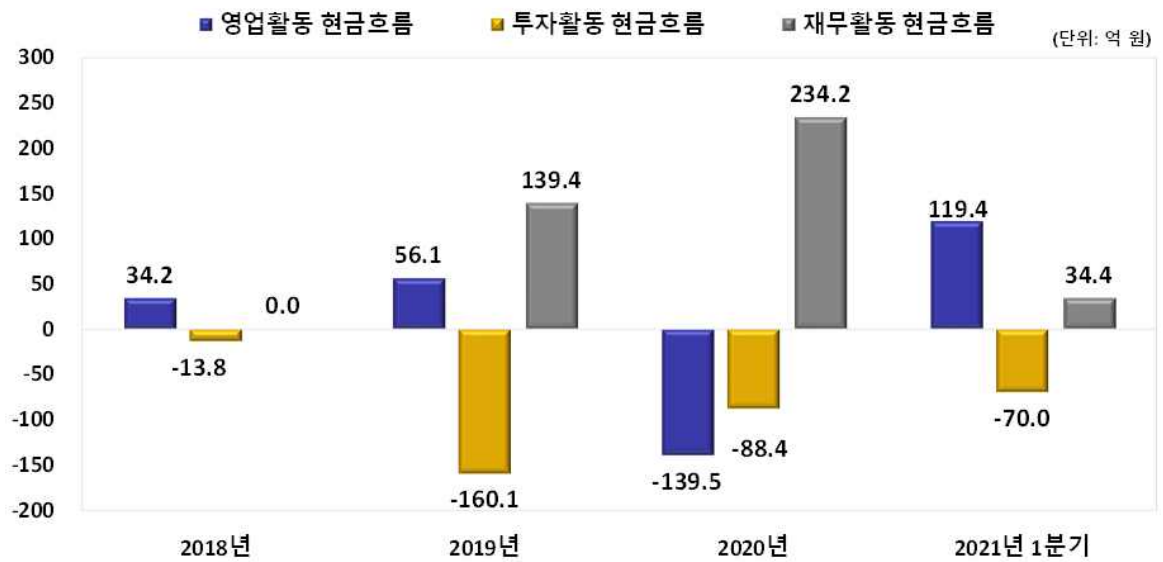
*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2021.03) NICE디앤비 재구성

■ 2021년 1분기 영업활동 및 재무활동을 통해 현금성 자산 증가

동사는 2020년 699.2억 원의 당기순이익 시현과 함께 감가상각비, 주식보상비용 등 현금의 유출이 없는 비용의 가산에도 불구하고, 재고자산 증가 등에 따른 영업자산부채의 급증으로 인해 영업활동 현금흐름은 손익계산서 상 영업이익을 크게 하회하는 -139.5억 원이라는 부(-)의 현금흐름을 나타내었다. 이러한 현금흐름 가운데, 2020년 유, 무형자산의 취득, 종속기업투자주식 취득계약금, 주임종장기대여금 등으로 인한 투자활동상 현금유출을 유상증자 등 재무활동상 유입된 현금으로 충당한 바, 2020년 현금성자산은 기초 86.3억 원에서 기말 92.7억 원으로 그 규모가 소폭 증가하였다.

동사는 2021년 1분기에 영업활동 현금흐름은 당기순이익 발생과 감가상각비, 주식보상비용 등의 비현금성 유출의 가산 및 매출채권 감소 등에 힘입어 손익계산서 상 영업이익을 크게 상회하는 119.4억 원을 기록하여 양호한 현금흐름을 나타냈다. 한편, 사업결합에 따른 투자활동상 현금소요가 발생하였으나, 영업활동상 창출된 현금 및 전환사채 발행 등 재무활동상 유입된 현금으로 투자활동상 현금소요를 충분히 충당함에 따라 2021년 3월 말 기준 현금성자산은 기초 92.7억 원에서 기말 183.8억 원으로 크게 증가하였다.

[그림 18] 동사 3개년 및 21년 1분기 현금흐름의 변화 (단위: 억 원, 공시자료 기준, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 분기보고서(2021.03)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

주력 제품군의 성수기 효과, 신규 사업 본격화로 단기적인 성장 기대

동사는 2021년 하반기에 온라인 피트니스 플랫폼 브랜드 런칭과 일본 시장 입지 강화를 추진하고 있으며, 2021년 3분기 성수기 영향으로 주력 제품군인 애슬레저의 안정적 매출이 예상되고, 종속기업을 통한 사업 확장 본격화로 하반기 시장에서 단기적인 성장이 전망된다.

■ 2021년 하반기 온라인 피트니스 플랫폼 브랜드 '국민피티' 런칭 마케팅 추진 중

동사는 2021년 하반기에 임시주총을 열어 온라인 피트니스 플랫폼 브랜드 '국민피티(언제 어디서든 편리하게 운동을 즐기도록 돕는 운동 플랫폼 서비스)' 런칭을 위해 신규 사업 목적을 추가할 예정이다. 동사의 '국민피티'는 위치 기반 기능으로 인근 전문 피트니스 트레이너와 사용자를 연결하고, 집에서 운동 분야별 홈트레이닝 영상과 건강 솔루션 등을 제공하며, 이너뷰티, 운동복 등 헬스케어 제품도 판매할 계획이다. 또한, 동사는 '국민피티'로 다이어트 HMR(Home Meal Replacement, 간편가정식) 제조·판매기업 ㈜쓰리케어코리아 등을 연결하는 플랫폼을 구축할 계획으로 시너지 효과를 위해 쓰리케어 제품을 도시락부터 간식류까지 체중 감량에 도움을 주는 제품군으로 확장했고, D2C방식으로 전환했으며, 간편한 아침식사로 다이어트 도시락을 찾는 니즈를 반영해 새벽 배송 서비스도 도입하는 리뉴얼도 단행했다. 동사의 '국민피티' 이용자들은 한 공간에서 식습관 관리를 위한 도시락부터 운동복, 건강 관련 콘텐츠까지 모두 해결할 수 있고, 코로나19로 최근에 MZ세대를 중심으로 운동을 넘어 자기 관리를 하고자 하는 사람들이 증가하는 만큼 트렌드를 반영한 플랫폼을 구축하여 소비자의 소통을 늘리며, 비대면으로 원하는 장소에서 운동을 배울 수 있는 앱을 활용하여 자사 브랜드도 이용하도록 하는 마케팅 전략을 추진하고 있다.

■ 2021년 하반기 '젝시믹스' 일본 시장 입지 강화 추진 중

동사는 브랜드 '젝시믹스'를 일본 애슬레저 시장의 입지 강화를 추진하고 있다. 동사는 2019년 10월 일본 현지법인을 설립해 2020년부터 본격적인 운영을 시작하였고, 2020년 8월 온라인 쇼핑몰 라쿠텐에 입점해 3개월만에 요가웨어 카테고리 1위에 등극하는 등 브랜드 입지를 견고히 하고 있다. 동사의 '젝시믹스'는 현재 일본 대형 헬스클럽 팀네스 스포츠센터 5개 지점과 필라테스 요가웨어 체인점인 라이프 크리에이트 10개 지점에 스킨십 형태로 입점 중이고, 2021년 8월까지 라이프 크리에이트 70개 지점으로 확대할 계획이다. 또한, 요가 스튜디오 칼도, 피트니스&스파 리조트 인스파 등을 운영 중인 인스파 그룹과 150개 지점에 테스트 판매와 관련된 협상을 진행 중이다. 동사의 '젝시믹스'는 2020년 8월 1일까지 요코하마시 가나가와현에 위치한 라조나 가와사키 플라자(코치, 자라, 갱 등 브랜드 위주의 입점 쇼핑센터로 젊은 층을 겨냥해 다양한 이벤트와 공연도 개최되는 복합문화공간) 2층에서 40m² 규모로 팝업스토어를 오픈하여 일본 현지에서 가장 수요가 높은 블랙라벨 시그니처 360N과 380N을 비롯해 대표 상품인 셀라V업 3D 레깅스 등 50여 종의 인기 제품을 선보일 계획이다.

■ 2021년 하반기 실적 개선 및 '젝시믹스' 시장 지배력 강화로 수익성 개선 전망

KTB투자증권 자료(2021.05)에 의하면, 동사는 2020년 주력 사업부문인 '젝시믹스'의 판매호조로 매출액이 크게 증가하였으나 경쟁 심화로 인한 마케팅 부담과 '젝시믹스' 외 부문에 대한 투자 확대의 영향으로 이익 체력이 악화되었다고 분석하였다. 다만, '젝시믹스'가 국내 레깅스 시장에서 1위 브랜드로 자리매김한 가운데, 애슬레저룩과 네일 성수기가 여름 시즌으로 겹치면서 2021년 2분기 수익성 회복, 3분기에는 정상화를 기대하고 있으며, 2021년 2분기 매출액 378억 원(+40.0% YoY)을 달성할 것으로 전망하였다.

교보증권 자료(2021.05)에 의하면, 동사의 주력 브랜드 '젝시믹스'는 2021년에도 가파른 성장이 기대된다고 분석하였다. 동사는 코로나19 단계 격상에 따른 여파로 지난해 기대치에 못 미치는 매출액을 기록했으나, 2021년 3월부터 매출 반등 효과가 나타나 2021년 2분기에도 높은 성장세가 유지되고 있는 것으로 파악되었으며, 고도화된 원가 관리와 공격적인 신제품 출시로 올해 '젝시믹스' 매출은 지난해 대비 75% 성장한 1,876억 원을 예상하였다.

■ 신규 브랜드 가세로 사업다각화 및 양적 성장 전망

동사는 지난해 적자를 기록했던 (주)젤라또랩을 인수하여 양적 성장과 체질 개선을 동시에 추진하여 2021년 1분기 흑자 전환에 성공하였으며, 향후에도 판매 수수료 관리를 통한 수익성 개선 작업이 지속될 것으로 보인다. 이외에도 다이어트 도시락 브랜드 '쓰리케어'도 156억 원(+21% YoY)으로 성장을 지속할 것으로 예상하였다. 이를 통해 2021년 연결기준 브랜드엑스코퍼레이션 실적은 매출액 2,440억 원(+74.6% YoY), 영업이익 236억 원(+189.3% YoY)로 추정하며, '젝시믹스'의 시장 지배력 강화와 신규 브랜드 가세로 양적 성장과 수익성 개선의 두 마리 토끼를 모두 잡을 것으로 예상하는 등 전반적으로 2021년 동사의 실적 성장을 전망하는 의견이 우세하였다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
KTB 투자증권	Buy	16,000원	2021 05. 28
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 21년 1분기 실적은 매출액 386억 원(+50% YoY), 영업이익 16억 원(-52% YoY) 기록, '젝시믹스' 성장과 (주)젤라또랩 신규 연결 효과로 매출은 고성장했으나, 이익 체력이 악화되었으며, 연초까지 헬스장 이용 제한 타격으로 매출이 약했고, '젝시믹스' 외 기타 브랜드향으로 마케팅 비용이 집행되었기 때문 ■ '젝시믹스' 매출은 3월을 기점으로 반등세 시현 중. '젝시믹스'는 지난해 월 평균 매출 120억 원 내외 기록해왔으나, 연말 거리두기 강화되면서 올초까지 월매출이 70억 원 수준까지 하락. 3월은 헬스장 이용 완화, 야외활동 확대, 이연수요 등의 영향으로 역대 최고월 매출 140억 원 이상을 기록한 것으로 파악 ■ 21년 2분기 '젝시믹스' 매출액 378억 원 예상, 21년 신규로 연결 편입된 (주)젤라또랩도 여름 성수기 효과 기대. (주)젤라또랩 연간 매출액은 200억 원 내외이며, 과반 수준이 2~3분기에 발생. 6월 반경화 젤네일 신제품 출시가 예정되어 있어 3분기 성수기 효과가 가장 크게 나타날 전망 		



	-	-	2021. 05. 17.
교보증권	<ul style="list-style-type: none"> ■ 대표 애슬레저 브랜드 '젝시믹스'를 비롯해 '쓰리케어', '휘아' 등의 브랜드 운영. 또한, 적극적인 인수합병을 통해 광고대행사 (주)이루다마케팅, 켈네일 전문 (주)젤라또랩을 인수해 사세 확장. 지난해 실적은 매출액 1,397억 원(+118% YoY), 영업이익 81억 원(-17.8% YoY) 기록 ■ 대표 브랜드 '젝시믹스'는 올해도 가파른 성장 기대. 올해 3월부터 매출 반등 효과가 나타나며 다시 성장 엔진 가동. 2분기 들어서도 높은 성장세가 유지되고 있는 것으로 파악. 고도화된 원가 관리와 공격적인 신제품 출시로 올해 '젝시믹스' 매출은 지난해 대비 75% 성장한 1,876억 원 예상 ■ 지난해적자를 기록했던 '젤라또팜'은 올해 1분기 흑자 전환에 성공한 것으로 파악되며 향후에도 판매 수수료 관리를 통한 수익성 개선 작업이 지속될 것. 이외에도 다이어트 도시락 브랜드 '쓰리케어'도 156억 원(+21% YoY)으로 성장을 지속할 것으로 예상 		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 19] 동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버금융(2021년 07월 19일)