

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기



패션플랫폼(225590)

내구소비재/의류

요약
기업현황
재무분석
주요 변동사항 및 전망

작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

장소현 전문연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술 신용평가기관에 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 미 게재 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)으로 연락주시기 바랍니다.

패션플랫폼(225590)

실용적이고 멋스러운 스타일링을 주도하는 여성의류 전문 브랜드

기업정보(2021/06/30 기준)

대표자	박원희
설립일자	2015년 07월 15일
상장일자	2015년 10월 05일
기업규모	중소기업
업종분류	그 외 기타 봉제의복 제조업
주요제품	봉제의복 제조

■ 다수의 여성 의류 브랜드 확보

패션플랫폼(이하 '동사')은 2009년 레노마 여성복 사업부를 양수하여 설립된 여성의류 제조 및 판매 기업이다. 백화점, 할인점, 대리점, 직영 로드샵 등 전국 209개의 유통망을 확보하였고, '레노마레이디', '보니스팍스'를 통해 매출 시현 중이며 '헤라드레스코드', '코드바이보니스팍스' 브랜드를 출시한 바 있다. 기업 인수를 통해 '데코' 브랜드를 취득하고 2021년 7월 타 법인이 운영하고 있던 '르샵' 브랜드를 인수하여 53개의 오프라인 유통망과 온라인을 통해 판매할 예정이다. 이로써 20대부터 50대까지 다양한 연령층의 여성 고객을 대상으로 한 여성복 전문 기업으로 브랜드 이미지를 구축하였다.

시세정보(2021/10/25 기준)

현재가(원)	2,160
액면가(원)	100
시가총액(억 원)	575
발행주식수	26,636,713
52주 최고가(원)	2,680
52주 최저가(원)	1,125
외국인지분율	4.62%
주요주주	(주)메이븐에프씨

■ 사회 트렌드 반영 및 아이덴티티 확립을 통한 시장 점유

일반 제조업과는 달리 패션산업은 진입장벽이 낮고, 대표적인 소비재 산업이므로 브랜드 아이덴티티를 통한 시장지위 확보가 중요하다. 동사는 기업 부설연구소인 패션디자인연구소를 운영하고 있으며, 소비 트렌드에 맞는 디자인 창출을 통해 소비자 니즈를 충족시킴으로써 시장 내 입지를 확고히 하였다. 또한, 주요 고객층과 가격대를 명확하게 공략하여 브랜드별 컨셉을 달리하고 있어, 다양한 연령대의 고객층을 확보하고 있다.

■ COVID-19 상황에 맞는 플랫폼 구축으로 매출 개선

패션산업은 COVID-19로 인해 타격을 받은 업종 중 하나로, 국내 의류 시장은 급격한 매출 하락을 겪어 2년간 마이너스 성장을 기록했는데, 경기침체, 소비심리 위축, 재택근무, 외부행사 축소 등으로 여성복 역시 폐업이 늘었다. 이러한 시장 상황에 대응하기 위해 패션플랫폼은 전통적인 오프라인마켓에서 벗어나 홈쇼핑, 대형마트, 오픈마켓, 모바일 쇼핑몰 등으로 유통채널을 다각화하고 있으며 연평균 약 17%의 자체 유통채널을 성장시켰다.

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)
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	75	9.4	55	7.0	15.3	11.3	34.7	209	1,588	6.1	0.8
2020	581	(26.8)	18	3.0	11	1.9	2.6	2.0	31.6	41	1,630	33.2	0.8

기업경쟁력

여성복 전문 브랜드

- **연령별 컨셉을 추구하는 간판 브랜드 보유**
 - 레노마레이디(2009년 런칭, 4050세대 캐주얼룩), 보니스팍스(2013년 런칭, 3040세대 캐주얼룩), 헤라드레스코드(2017년 런칭, 3040세대 비즈니스룩)
- **브랜드 인수를 통한 여성복 전문 기업 구축**
 - 데코앤이(브랜드: 데코) 및 현우인터내셔널(브랜드: 르샵) 인수를 통한 여성복 선도기업으로 도약

패션 전문 인력 보유

- **패션디자인 연구소 및 브랜드 별 총괄 디렉터 보유**
 - 각각 다른 브랜드 컨셉으로 브랜드 아이덴티티 구축
- **2-way 제품 디자인 및 기획 운영 체제 구축**
 - 본사 디자이너와 외부 디자이너 간 협력을 통한 디자인 효율 제고

핵심기술 및 취급 품목

핵심기술

- **신규 디자인 출시**
 - 패션 트렌드에 따라 연간 700 ~ 1,000건의 디자인을 신규로 출시하고 있음
- **B2B 마케팅을 통한 사업 영역 확장**
 - 중국, 일본 등 여러 해외 국가로 사업영역 확장
 - B2B용 비즈니스 쇼룸을 통해 기업 상대로 오프라인 공간에서 샘플체험, 제품오더, 해외진출 상담 진행

주요 제품

레노마레이디



보니스팍스



ESG 현황

Environment

항목	현황
환경 정보 공개	■
환경 경영 조직 설치	■
환경 교육 수준	■
환경 성과 평가체계 구축	■
온실가스 배출	■
에너지, 용수 사용	■
신재생 에너지	■

▣ : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인불가

Social

항목	현황
인권보호 정책 보유	■
여성/기간제 근로자 근무	▣
협력사 지원 프로그램	■
공정거래/반부패 프로그램	■
소비자 안전 관련 인증	■
정보보호 안전 관련 인증	■
사회공헌 프로그램	■

▣ : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인불가

Governance

항목	현황
주주의결권 행사 지원제도	■
중장기 배당정책 보유	■
이사회 내 사외이사 보유	▣
대표·이사회 독립성	▣
감사위원회 운영	■
감사 업무 교육 실시	■
지배구조 정보 공개	▣

▣ : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인불가

> 본 항목은 ESG에 관한 설문 및 동사의 최신 의견을 반영하였음.
 > 이사회 내 사외이사 비중이 25%로, 이사회 독립성을 확보하고 있으며, 지배구조 정보를 공개하고 있음.

* 본 ESG현황은 나이스평가정보㈜가 분석대상 기업으로 입수한 정보를 요약 정리한 것으로, 분석 시점 및 기업의 참여도에 따라 결과가 달라질 수 있습니다.

I. 기업현황

최신 트렌드를 반영하는 여성복 전문 브랜드 기업

패션플랫폼은 여성복 제조 및 판매를 전문으로 영위하고 있으며, 레노마레이디, 보니스팍스를 주요 브랜드로 하여 다양한 컨셉의 제품을 제공하고 있다.

■ 개요 및 사업 현황

동사는 2009년 레노마 여성복 사업부를 양수하며 ‘코치인터내셔널’로 설립되었으며, 2016년 ‘패션플랫폼’으로 사명을 변경하였다. 2016년 12월 코넥스시장에 상장되었고, 기업인수목적회사와의 합병을 통해 2018년 2월 코스닥시장에 상장되었다.

2021년 6월 30일 기준 최대주주는 계열사인 (주)메이븐에프씨로 동사 지분의 32.90%를 보유하고 있으며, (주)메이븐에프씨의 주요주주는 박원희(39.00%)로 동사의 대표이사이다. 한편, 최대주주 및 특수관계인의 지분율은 57.49%이다.

동사는 2013년 기업부설연구소를 설립하여 최신 트렌드를 반영한 여성복 디자인을 직접 기획하고 있다. 2021년 반기보고서에 따르면, 본사는 서울시 강남구 논현로 28길9(도곡동, 유진빌딩 3층)에 소재해 있으며, 레노마레이디와 보니스팍스 브랜드를 통해 영업을 전개하고 있다.

동사는 레노마레이디, 보니스팍스를 주요 브랜드로 운영해오고 있다. 2021년 반기 기준 매출 총계는 32,200백만 원으로 파악되며, 보니스팍스 매출액은 16,589백만 원으로 전체 매출의 51.5%를 차지하고 있다. 뒤이어, 레노마레이디는 15,346백만 원으로 전체 매출의 47.7%를 차지하였다 [표 1].

표 1. 사업부문별 매출비중(2021년 반기보고서)

매출 유형	제품명	2019년	2020년	2021년(반기)
제품, 상품	보니스팍스	35.4	47.1	51.5
	레노마레이디	51.2	52.1	47.7
	헤라드레스코드	3.7	-	-
	소계(%)	90.3	99.2	99.2
임대매출(%)		0.2	0.1	0.3
기타매출(%)		9.5	0.7	0.6
매출총계(%)		100	100	100

*출처: 사업보고서(2021년 반기보고서), NICE평가정보(주) 재구성

한편, 박원희 대표이사는 건국대학교 경영학을 전공하고 메이븐에프씨 대표이사, 유나이티드 쓰리(FRJ) 대표이사로 근무한 바 있다. 2002년 꿈꾸는 CEO 상을 받았으며 2003년 및 2005년에는 성실납세자 상을 받았다. 동사는 설립부터 줄곧 박원희 대표이사가 경영해 오고 있으며, 2020년에는 매출, 영업이익, 고용 등의 지표를 통해 괄목할만한 성공을 이룬 것으로 평가되어 대한민국 패션대상 국무총리 표창을 받았다.

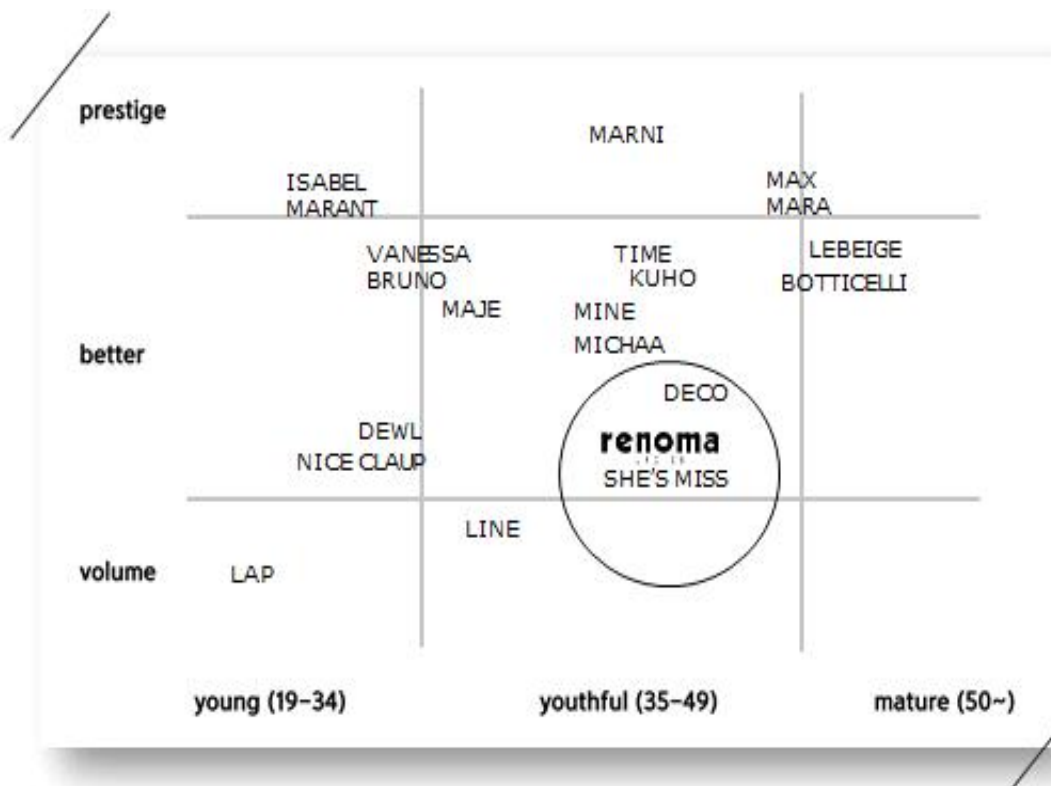
■ 주요제품 및 경쟁 브랜드

▶▶ 레노마레이디 - 합리적인 가격대와 실용적 감각을 지향하는 Adult 브랜드

동사의 대표 브랜드인 레노마의 경우 프랑스 국적의 소시에테 텍스틸 데 아티글레 르노마 에스.테.아.에르가 소유권을 가지고 있으며, 한국기업인 (주)한성에프아이가 프랑스 소유권자와 전용사용권 계약을 맺어 한국 내 상표 사용권을 보유하고 있다. 동사는 (주)한성에프아이와 라이선스 통상사용권 계약을 체결하여, 국내에서 레노마 브랜드로 여성복의 제조, 공급, 판매, 홍보를 계약 기간 중 사용할 수 있는 권리를 취득하고 있다.

레노마레이디는 40~50대 여성을 주요 대상으로 하되, 20~30대 여성을 서브 고객층으로 타겟팅 하고 있다. 핵심 컨셉은 ‘스타일리시한 감각을 잃지 않는 젊은 라이프스타일과 합리적인 가격대, 높은 감도를 지향하는 스타일’ 로 세련된 도시 감성의 모던룩을 선보이고 있다. 유사한 포지셔닝 브랜드는 쉬즈미스, 크로커다일레이디, 올리비아하슬러 등이 있다.

그림 1. 레노마레이디 브랜드 포지셔닝



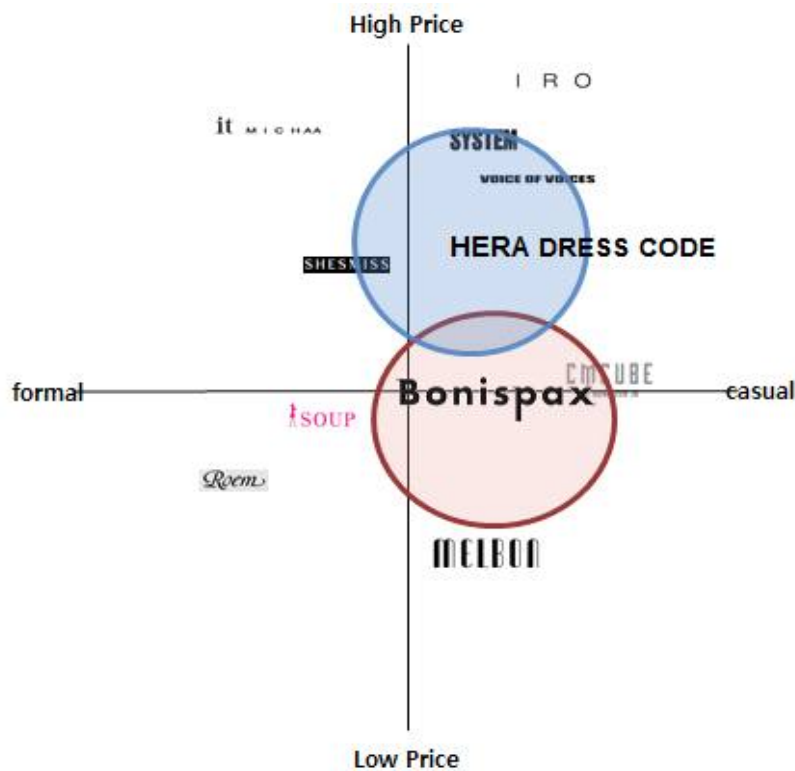
*출처: 동사 제공, NICE평가정보(주) 재구성

▶▶ 보니스팍스 - 트렌디한 디자인과 실용성을 겸비한 Young & Adult 브랜드

동사 주요 브랜드인 보니스팍스의 경우 2015년 자체브랜드로 출시되었으며, 레노마레이디보다 젊은 고객층인 20대 후반~40대 초반 여성을 타겟팅 하고 있다. 주요 컨셉은 ‘보이쉬와 섹시함이 공존하는 젠더리스 감성과 블랙 앤 화이트의 균형, 자유로운 감각을 지향하는 스타일’로 시즌별 독립적인 감성룩을 선보이고 있다. 신진 디자이너들에 의해 제안된 트렌디한 디자인에 실용성을 갖춘 브랜드이며, 유사 포지셔닝 브랜드는 CMCUBE가 있다.

보니스팍스의 하이퀄리티 라인으로 2017년 출시된 헤라드레스코드 브랜드는 30~40대 여성을 주요 고객층으로 하였으며, 페미닌 스타일 및 로맨틱한 디자인을 선보였다. 2017~2019년 일부 매출이 발생하였으나, 2020년부터 매출 발생하지 않고 있다. 유사한 포지셔닝 브랜드로는 VOICE OF VOICE, SYSTEM 등이 있다.

그림 2. 보니스팍스 브랜드 포지셔닝



*출처: 동사 제공, NICE평가정보(주) 재구성

■ 산업 특성 및 시장 현황

패션산업은 국가별 패션 트렌드 변화 및 계절적 특성에 큰 영향을 받는 산업으로 포괄적 상품 기획이 어렵고 글로벌 수준의 유통망 확보를 위해 대규모 자본이 필요하며 해외 판매에 진입장벽이 존재한다. 이에 패션산업은 수출보다는 국내시장을 기반으로 하는 내수 중심 산업에 해당한다. 한편, 최근에는 남성복과 여성복, 정장시장과 캐주얼시장, 스포츠 시장(아웃도어)과 캐주얼시장 등이 혼조세를 보이며 과거의 전통적인 복종의 경계가 모호해지고 있다.

패션산업은 타 산업에 비해 경기에 민감하게 반응하는데, 이는 소비자들의 소득 증감에 많은 영향을 받기 때문이다. 경기 상승 시, 민간 소비율보다 더 높은 증가율을 보이거나, 하락 시 더 큰 폭의 감소율을 보인다.

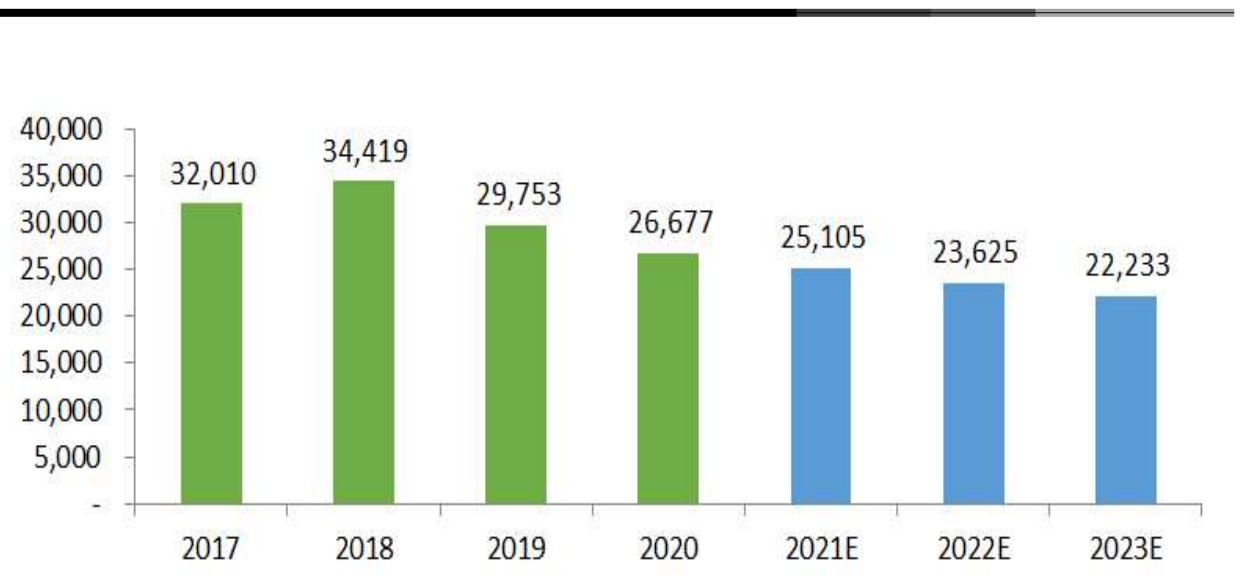
2020년 한국 패션 시장은 지난 2018년 정점에서 2년 연속 하락하여 2019년, 2020년 마이너스 성장을 했다. 5개년 연평균 성장률은 -0.56%로 우리나라 패션 역사상 처음으로 연평균 성장률이 역신장으로 전환됐다. 이는 COVID-19의 영향이 산업 조업률에 영향을 미치면서 조업 단축 및 휴업으로 근로자 소득이 급감하며 소비 악화라는 최악의 상황으로 몰렸던 것이 가장 큰 이유로 파악된다. 또한, 하반기 소비자 물가 상승 등 인플레이션 가속화로 중저소득층의 소비심리가 저하되어 우리나라 전체 패션 시장에도 심각한 불황 상황을 초래하게 되었다.

비대면 생활이 지속되면서 패션에 대한 무관심이 증대되고 디지털라이징에 둘러싸인 MZ세대가 소비 주체로 부상하지만, 정통 패션경영을 추구하는 패션 기업들의 탄력적 대응은 부족한 상황이다. 2020년 세분 시장별 성장률 및 시장 규모를 파악해 보면, 아동복, 스포츠복, 여성정장, 남성정장 순으로 전년 대비 하락하여 마이너스 성장을 주도하였다. 유일하게 가방 품목만 성장한 추세를 보였다.

국내 여성 의류시장은 2017년 3조 2,010억 원에서 2018년 정점을 찍었다가 COVID-19 영향으로 인해 연평균 5.89% 감소하여 2020년 2조 6,677억 원을 기록하였다. 이를 기반으로 추정된 국내 여성복은 2023년 2조 2,233억 원을 규모를 형성할 것으로 추정되나 COVID-19 극복에 따른 산업 전반의 회복, 사회 트렌드 변화, 영업전략 변화 등에 따라 시장 역성장은 회복할 수 있을 것으로 전망된다.

그림 3. 국내 여성 의류 시장 규모

(단위: 억 원)



*출처: 한국섬유산업연합회(2021), 한국패션마켓트렌드(2021), NICE평가정보(주) 재구성

프. 재무 분석

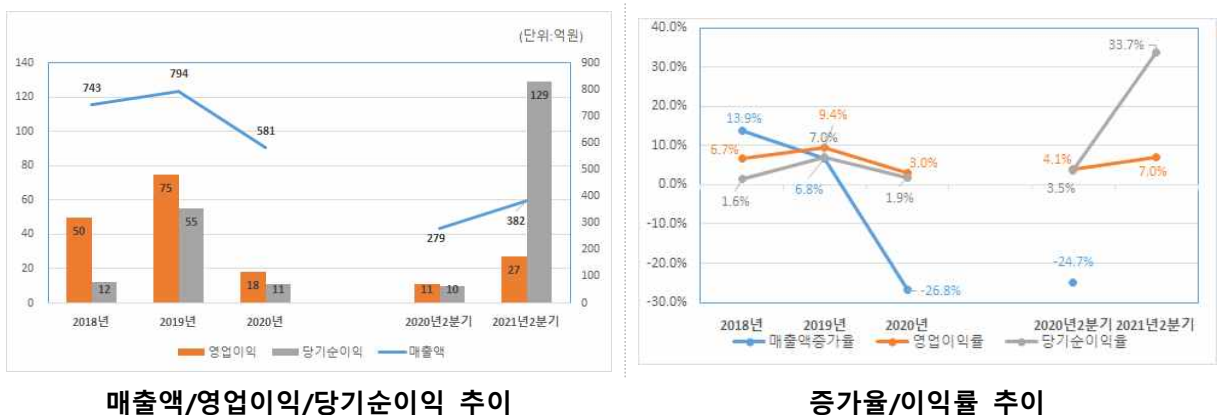
2020년 매출, 이익 감소하였으나 2개 브랜드 인수로 매출 증가 기대

2020년도는 COVID-19 타격으로 인한 의류 소비의 감소로 매출과 이익이 줄어들었으나 2021년도에는 여성복 ‘데코’와 영캐주얼 ‘르샵’을 인수하여 타켓 연령을 다양화해 매출 회복이 기대된다.

COVID-19 타격으로 의류 매출 감소

2020년도의 매출액은 COVID-19 확산, 장기화로 인한 영업환경 악화로 전기 대비 26.8% 감소한 581억 원을 기록하였다. 보유 브랜드 중에서는 2019년 407억 원의 매출을 기록하였던 레노마레이디가 2020년 303억 원으로 큰 폭 감소하였다.

그림 4. 동사 연간 및 반기 요약 포괄손익계산서 분석



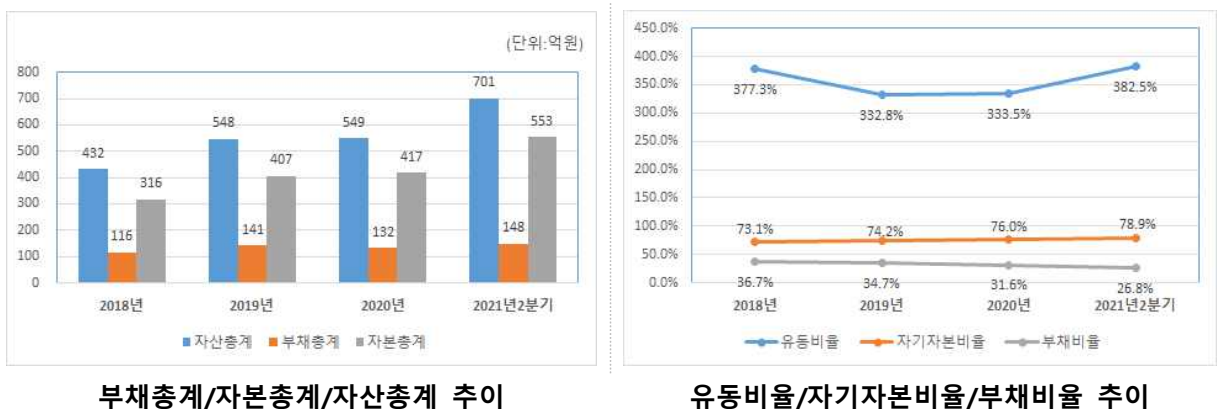
매출액/영업이익/당기순이익 추이

증가율/이익률 추이

*출처: 동사 사업보고서(2020), 반기보고서(2021)

* 2021년 2분기는 연결재무제표 금액이며, 전기 연결재무제표가 없어 매출액증감률이 표시되지 않았음.

그림 5. 동사 연간 및 반기 요약 재무상태표 분석



부채총계/자본총계/자산총계 추이

유동비율/자기자본비율/부채비율 추이

*출처: 동사 사업보고서(2020), 반기보고서(2021)

■ 수익성 하락

동사의 매출원가율은 2019년 43.3%에서 2020년 39.8%로 하락하였으나 감가상각비 및 운반비 등 일부 판관비의 상승 및 매출 감소로 판관비 부담이 확대되어 2019년 9.4%였던 영업이익률이 2020년에는 3.0%로 하락하였다. 또한 환율 하락에 따른 과생상품 평가손실이 증가하여 당기순이익률은 1.6%를 기록하였다.

■ 2021년 상반기 영업이익 증가

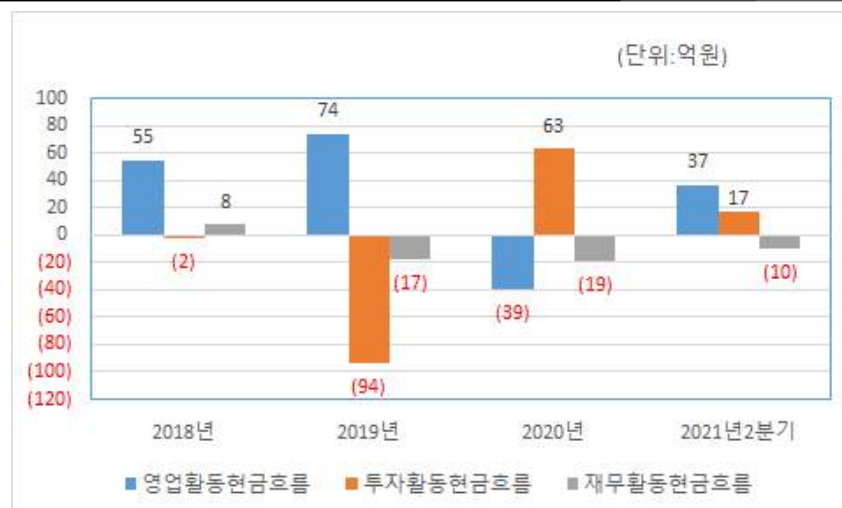
동사는 당반기 중에 (주)테크앤이 지분 95.77%를 취득으로 지배력을 획득하면서 연결 재무제표 작성을 시작하였으며, 2021년 연결기준 상반기 매출액은 382억 원을 기록하였다. 당반기 중에 (주)테크앤이의 지분 취득으로 93억 원의 영업이익을 얻어 일시적으로 반기순이익이 증가하였다.

연결기준 2021년 상반기 주요 재무안정성 지표는 이익 유보로 자본총계가 증가하여 자기자본 비율 78.9%, 부채비율 26.8%로 양호한 재무구조가 유지되고 있다.

■ 영업활동현금흐름 적자 기록

2020년 결산 영업활동현금흐름은 재고자산의 증가 및 (주)테크앤이 주식 취득 및 회사채 인수를 위한 선급금 지불로 인하여 -39억 원을 기록하며 적자 흐름으로 전환되었다. 부족한 자금은 단기금융상품 처분을 통해 충당 중으로 타법인 인수로 인해 일시적으로 현금흐름이 저하된 모습을 보였다.

그림 6. 동사 현금흐름의 변화



*출처: 동사 사업보고서(2020), 반기보고서(2021)

Ⅲ. 주요 변동사항 및 전망

브랜드 인수를 통한 다양한 장르의 여성복 포트폴리오 구축

동사는 2020년 8월 데코앤이, 2021년 7월 현우인터내셔널을 연이어 인수하며, 여성복 브랜드인 ‘데코’와 ‘르샵’을 소유하게 되었다. 이로써, 타겟 연령대 및 제품 인지도가 다각화되었으며 다양한 유통망 확장을 통해 시너지 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

■ 주요 사업 이슈 및 전략

동사는 2020년 8월 ‘데코앤이’를 인수하데 이어 2021년 7월 ‘현우인터내셔널’을 인수하여 공격적인 브랜드 확장을 이뤘다. 이로써 기존 브랜드인 ‘레노마레이디’와 ‘보니스팩스’에 이어 ‘데코’와 ‘르샵’을 더해 4개 브랜드를 소유한 여성복 선도기업으로 자리 잡게 되었다. 레노마레이디와 보니스팩스는 동사에서 매출 시현 중인 브랜드이며 캐시카우로 가동되고 있는데, 데코와 르샵을 브랜드 포지셔닝에 재배치하여 다양한 브랜드 포트폴리오를 구축할 전망이다.

▶▶ 데코 - 페미닌하고 럭셔리한 스타일링

동사는 데코앤이 인수 이후 동사의 창립 멤버인 박선주 사장을 데코앤이의 대표이사로 선임하여 정상화할 수 있도록 배치하였다. 데코앤이는 서울 도곡동으로 사무실을 이전하고 고정고객층을 확보한 40년 전통 여성복 ‘데코’의 색을 잃지 않도록 부족한 부분만 보완하는 작업을 하고 있다. 기존보다 젊고 세련된 분위기, 편안함과 고급스러움이 조화롭게 어우러지도록 개편하였다. 2021년 F/W 시즌부터 선보일 예정이다.

▶▶ 르샵 - 트렌드에 대응하는 편집 브랜드

르샵의 인지도와 백화점, 아울렛에 골고루 포진된 유통망, 동사의 소싱력을 기반으로 하면, 기존의 오리지널리티를 유지하되, 다양한 상품라인을 구축하고 품질은 높일 수 있을 것으로 전망된다. 르샵은 총 55개점에서 새롭게 출발하며, 상품기획을 총괄한 이영호 본부장이 그대로 운영할 방침이다. 르샵의 강점은 트렌디하고 다양한 상품 라인, 합리적인 가격대이므로 이를 유지하며 효율성을 높일 방안을 연구하고 있다. 한편, 르샵 지점 내에 해외 바잉 상품으로 2030 여성을 대상으로 한 편집 브랜드를 만들 계획이다.

▶▶ 브랜드별 전개 현황

현재 레노마레이디와 보니스팩스의 매출은 2020년 576억 원을 기록하였으나, 2021년 반기에 319억 원으로 집계되어 매출을 회복하는 추세로 파악된다. 향후 동사는 2개의 브랜드가 800억 원, 데코 400억 원, 르샵 300억 원을 목표 매출액으로 설정하여 1500억 원대의 중견기업으로 도약할 계획이다. 이를 위해 계열사의 영업 인프라를 활용하고, 백화점부터 온라인 몰까지 급변하는 여성복 시장에 빠르게 대응할 수 있도록 맞춤 플랫폼을 구축하였다.

표 2. 브랜드별 전개 현황

	레노마레이디	보니스팩스	데코	르샵
컨셉	모던, 실용적인 컨템포러리	유니크, 트렌디한 캐주얼	세련, 고감도 컨템포러리	트렌드에 대응하는 편집브랜드
포인트	백화점 전용 프리미엄 라인	스포티한 라인 추가	페미닌하고 럭셔리한 스타일링	온오프라인 특성에 맞춘 상품기획
주 유통망	백화점	백화점	백화점	백화점, 아울렛, 온라인
매출 목표	800억 원		400억 원	300억 원

*출처: 패션비즈(2021), NICE평가정보(주) 재구성

■ 향후 과제

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.

동사의 제품 개발, 생산 및 판매는 기획, 디자인 - 생산 - 검사 - 물류센터 입고 - 매장 출고 - 판매의 과정을 통해 이루어진다. 한국산업기술진흥협회로부터 인정받은 패션디자인연구소와 브랜드별 디자인 인력을 보유하고 있으며, 제품의 생산은 생산 역량이 우수한 외주업체를 활용하고 있다. 유통은 아울렛과 백화점 및 대리점이 주력이며, 그 외 직영 로드샵, TV홈쇼핑, 온라인 등의 채널을 활용하고 있다.

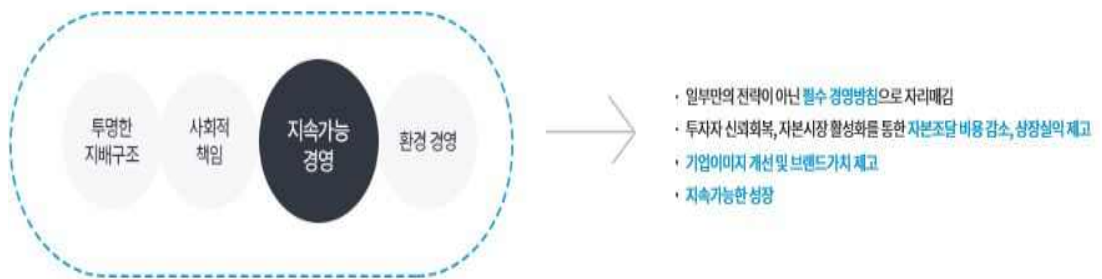
패션업계에서 핵심 경쟁요소는 브랜드 가치, 디자인, 품질 등 제품기획 역량이며, 그 외 중심 상권 확보 및 신규 유통채널 개발 등의 유통 경쟁력과 글로벌 소싱을 통한 가격 경쟁력 등을 들 수 있다. 동사는 디자인, 소재, 패턴 등 상품기획 전반의 핵심 역량을 기반으로 브랜드별 컨셉, 타겟층 및 증거가의 뚜렷한 가격대를 형성하여 다양한 소비자의 욕구를 충족하고 있다. 특히, 보니스팩스와 레노마레이디 브랜드는 시장 내 포지셔닝이 명확하며, 보니스팩스는 3040 세대를 위한 편집 브랜드로 차별화하며 매출 신장률이 가장 우수하다.

동사는 기존 브랜드 레노마레이디의 브랜드명을 2021년부터 ‘더레노마’로 변경하고, 신규 오픈매장에서 선보일 예정이며, 백화점을 주 유통채널로 삼아 시장 리더로 입지를 다질 계획이다. 한편, 동사가 인수한 데코는 과거의 명성을 찾는 데 주력하고 르샵은 영캐주얼 분야에서 독특한 감각과 트렌디한 아이템으로 승부수를 띄울 계획이며, 이에 동사는 20대부터 50대에 이르는 다양한 연령층의 여성 의류 전문기업으로 시장 입지를 넓힐 수 있을 것으로 전망된다.

■ ESG 활동 현황

ESG는 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 뜻한다. ESG 평가는 기업에는 지속 가능 경영의 동기를 유발하고 투자자에게는 사회적 책임투자에 대한 접근성을 제고하는 지표로 활용할 수 있다. 국내 ESG 평가를 수행하고 있는 기관은 한국기업지배구조원, 서스틴베스트, QESG 가 있다.

그림 7. ESG



*출처: 한국기업지배구조원 홈페이지(2021)

산업통상자원부(2021)에 따르면, 현재 평가기관별 ESG 지표의 세부항목이 달라 같은 기업에 대해 등급 편차가 존재하여 평가대상인 기업의 혼란이 가중되고 있는바, 국내 상황에 적합한 K-ESG 지표를 마련하여 표준화하기 위한 작업이 진행 중이다.

한국기업지배구조원(2021)은 ESG 평가등급을 공개하고 있으며, 각 등급은 S, A+, A, B+, B, C, D 7등급으로 구성되고 일부 대기업, 코스닥 상장사의 등급이 제시되어 있다.

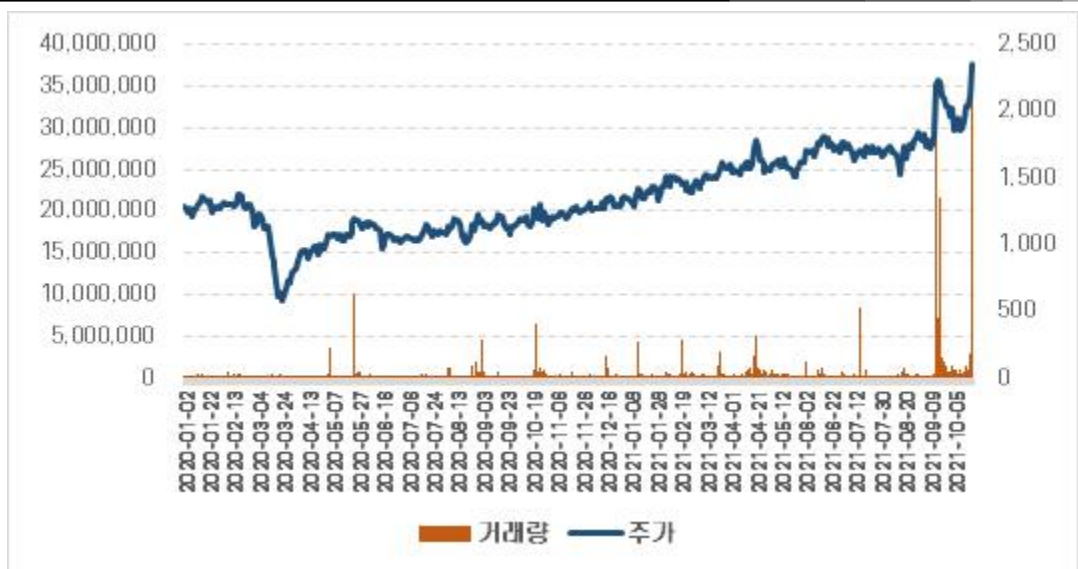
2021년 반기보고서 기준, 당사는 전체 근로자 중 여성 근로자 비율이 75%로 파악되며, 기간제 근로자는 없는 것으로 파악된다. 또한, 당사는 이사회 내 사외이사 보유, 대표 이사회 독립성, 지배구조 정보를 공개하고 있다. 당사는 경영의 투명성 확립을 위해 사외이사(박성문 사외이사, 現제이엘워터법률사무소)를 선임하고 있다. 이에 상근이사 3인, 사외이사 1인 등 4인 이사로 구성되어 있으며, 이사회 내부에 별도의 위원회를 운영하고 있지는 않다. 이사회는 사업장의 개설 및 폐점 건, 대표이사 변경 건, 상표권 및 자산양수도 계약 결정 건 등을 가결하는 활동을 하였다. 당사는 대주주 등의 독단적인 경영과 이로 인한 소액 주주의 이익 침해가 발생하지 않도록 이사회 운영 규정을 제정하여 준수하고 있다.

한편, 당사는 감사위원회를 별도로 설치하고 있지 않으나 주주총회 결의로 선임된 비상근 감사(박재우 감사, 現삼영회계법인 공인회계사)가 선임되어 있다. 박재우 감사는 동사의 주식을 소유하고 있지 않고, 회계와 업무를 감사하며, 이사회 및 타부서로부터 독립된 위치에서 업무를 수행하고 있다. 필요시 동사로부터 영업에 관한 사항을 보고 받을 수 있으며, 감사인으로서 독립성을 충분히 확보하고 있다.

■ 증권사 투자의견

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

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2021.10.)