기술분석 2019-76

2019. 10. 17

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서 YouTube 요약 영상 보러가기



패션플랫폼(225590)

내구소비재/의류

안정적 매출 성장 시현 중

요 약
기업현황
산업분석
기술분석
재무분석
주요 이슈 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 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.

■ 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목 선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.

■ 해당 기업이 속한 산업에 대한 자세한 내용은 산업테마보고서를 참조해 주시기 바랍니다.
* 산업테마보고서는 발간일정에 따라 순차적으로 발간 중이며, 현재 시점에서 해당기업이 속한 산업테마 보고서가 미발간 상태일 수 있습니다.

■ 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.

■ 본 보고서에 대한 자세한 문의는 NICE평가정보(주)(TEL.02-2124-6959, kosdaqreport@ nice.co.kr)로 연락하여 주시기 바랍니다.

한국IR협의회

레노마레이디 브랜드를 전개하는 여성의류업체

패션플랫폼
(225590)

시세정보(10/14)	
현재가	1,315원
액면가	100원
시가총액	350억원
발행주식수	26,636,713주
52주 최고가	1,860원
52주 최저가	1,100원
60일 평균 거래대금	9억원
60일 평균 거래량	615,821주
외국인지분율	0.68%
주요주주	
㈜메이븐에프씨	32.9%

투자지표 (억원, IFRS개별)			
구분	2016	2017	2018
매출액	554	653	743
증감(%)		17.7	13.9
영업이익	66	52	50
이익률(%)	12	8	6.7
순이익	52	42	12
이익률(%)	9.3	6.5	1.6
ROE(%)	43.4	26.7	4.9
ROA(%)	26.4	14.9	3.3
부채비율(%)	99.5	64.0	36.7
유보율(%)	531.9	731.2	1,240.1
EPS(원)		180	46
BPS(원)		746	1,288
PER(배)		10.8	29.0
PBR(배)		2.6	1.0

- 레노마 여성복 사업부를 인수하며 설립된 후, 자체 브랜드 보니스팍스, 헤라드레스코드를 런칭
- 의류시장의 저성장 및 치열한 경쟁에도 불구, 안정적 매출 성장 중

레노마레이디, 보니스팍스, 헤라드레스코드 브랜드를 보유

패션플랫폼은 2009년 레노마 여성복 사업부를 양수하며 설립된 후, 2018년 코스닥시장에 우회상장하였으며, 여성의류의 제조와 판매 사업을 영위하고 있다. 레노마레이디, 보니스팍스, 헤라드레스코드 브랜드를 전개하고 있으며, 대표 브랜드인 레노마레이디의 매출 비중이 전체 매출의 50% 이상을 차지하고 있다. 레노마는 프랑스 국적의 업체가 소유권을 가지고 있으며, 패션플랫폼은 통상사용권 계약을 통해 해당 브랜드를 사용하고 있다.

브랜드 아이덴티티 확립을 통한 시장 지위 확보 노력 지속

의류시장에서는 브랜드 아이덴티티의 확립을 통해 시장 지위를 확보하는 것이 중요하다. 패션플랫폼은 브랜드별 컨셉과 타겟층, 가격대를 명확히 설정하여 시장 내 포지셔닝하고 있다. 레노마레이디는 30대-40대 후반의 여성을 타겟으로 젊은 라이프스타일, 합리적 가격, 높은 감도를 지향하고 있으며, 보니스팍스는 20대 후반-30대 여성을 타겟으로 신진 디자이너들에 의한 트렌디한 디자인과 실용성을 내세우고 있다. 또한, 헤라드레스코드는 20대-30대 여성을 타겟으로 절제된 디테일의 미니멀리즘, 고품질의 소재를 지향하는 브랜드이다. 이미 시장 내 일정 수준의 인지도를 확보하고 있는 레노마레이디와 각각 2015년과 2017년에 런칭된 보니스팍스, 헤라드레스코드는 트렌드에 맞춘 신제품을 지속적으로 출시하며 시장 내 입지를 견고히 해나가고 있다.

제품기획, 생산, 유통 노하우를 바탕으로 안정적 사업 지속 전망

패션플랫폼은 설립 이후 여성의류 사업에만 역량을 집중하였으며, 의류시장의 낮은 성장성과 심화되고 있는 경쟁 상황에도 불구하고 안정적인 성장세를 보이고 있다. 가성비를 중시하는 소비 트렌드와 온라인/모바일 및 아웃렛 유통채널의 성장 등 변화하는 산업 환경에 맞춘 전략으로 매출 신장을 위해 부단히 노력 중인 것으로 파악된다. 2019년에는 프리미엄 라인을 강화하고 백화점, 아울렛 중심으로 유통망을 확대할 계획인 것으로 보인다. 뛰어난 제품기획 역량과 외주업체를 통한 생산역량 및 다양한 채널을 활용한 유통 노하우를 바탕으로 향후에도 안정적인 사업 영위가 가능할 것으로 보인다.

Ⅰ. 기업현황

레노마레이디 브랜드를 전개하는 여성의류업체

패션플랫폼은 2009년 레노마 여성복 사업부를 양수하며 코치인터내셔널의 사명으로 설립되었으며, 2016년 패션플랫폼으로 사명을 변경하였다. 2016년 12월 코넥스시장에 상장했고, 기업인수목적회사와의 합병을 통해 2018년 2월 코스닥시장에 상장하였다.

2018년 2월 12일 최대주주가 ㈜메이븐에프씨로 변동되었다. 지분율은 32.9%이다. 최대주주 및 특수관계인의 지분율은 57.92%이다. ㈜메이븐에프씨의 지분은 박원희 외 특수관계인 3인이 89%를 보유하고 있다.

[표1] 주요주주 및 관계회사 현황

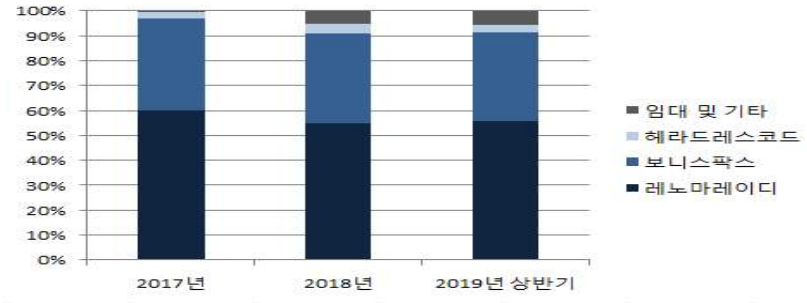
주요주주	지분율(%)	관계회사	지분율(%)
㈜메이븐에프씨	32.90%	-	-
박원희	9.12%	-	-
박선주	4.56%	-	-

*출처: 동사 사업보고서

레노마레이디, 보니스팍스, 헤라드레스코드 브랜드를 운영하고 있으며, 2019년 상반기 기준 브랜드별 매출 비중은 레노마레이디 55.5%, 보니스팍스 35.7%, 헤라드레스코드 3.3%이다.

[표2] 브랜드별 매출 구성 (단위 : 백만 원)

매출유형	제품명	2017년		2018년		2019년 상반기	
		매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
제품, 상품	레노마레이디	39,238	60.1%	40,726	54.8%	20,596	55.5%
	보니스팍스	24,106	36.9%	26,716	36.0%	13,240	35.7%
	헤라드레스코드	1,625	2.5%	2,930	3.9%	1,222	3.3%
	소계	64,969	99.6%	70,372	94.7%	35,058	94.5%
임대매출		-	-	7	0.0%	65	0.2%
기타매출		285	0.4%	3,928	5.3%	1,992	5.3%
매출총계		65,254	100%	74,307	100%	37,115	100%



- 투자부동산 양수로 인해 2018년 하반기부터 임대매출수익 발생

*출처 : 패션플랫폼 분기보고서, NICE평가정보(주) 재가공

[그림1] 패션플랫폼 브랜드

renoma LADIES	
Bonispax BC3000XA925	
HERA DRESS CODE	

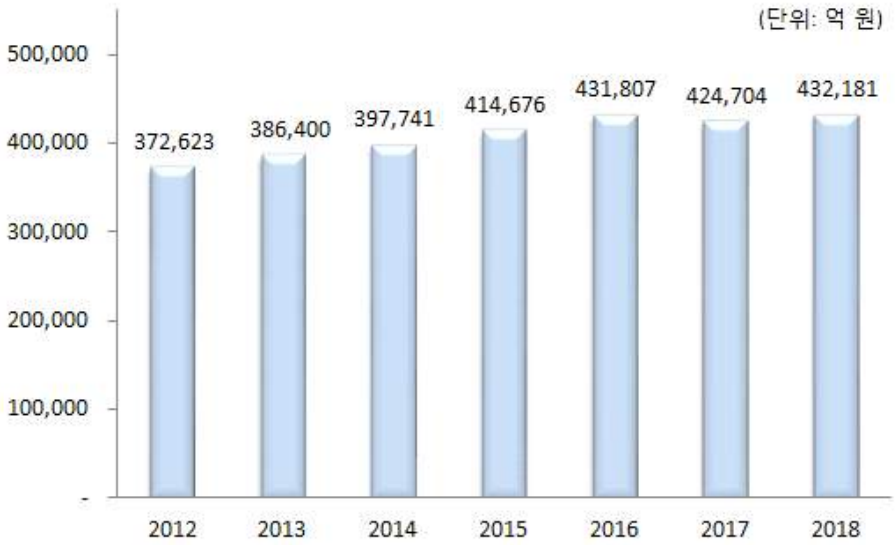
*출처 : 패션플랫폼 제공, 각 브랜드 홈페이지, NICE평가정보(주) 재가공

Ⅱ. 산업분석

국내 의류시장의 낮은 성장성

의류산업은 내수에 기반을 두고 있어 국내 경기동향 및 소비심리에 큰 영향을 받는다. 국내 의류시장은 1980년대 중반까지 중저가 위주의 한정된 시장과 소비자를 중심으로 성장하였으나, 1990년대 중반 이후 새로운 수요를 창출하는 방향으로 성장을 모색하며 과거의 중저가 위주의 상품 전략에서 탈피, 고부가가치 산업으로의 전환을 이루어가고 있다. 그러나 국내 의류시장은 2010년 이후 저성장을 지속하였고, 시장이 위축되며 상당한 구조조정과 질적 변화를 겪게 되었다. 2017년에는 9년 만에 시장이 역성장하였으나, 2018년 전년대비 1.8% 성장한 43조 2,181억 원을 기록하며 회복세를 보였다. 최근 의류시장은 라이프스타일의 변화와 시장 세분화 추세로 복종별 성장성이 차별화된 모습을 보이고 있다.

[그림2] 국내 의류시장 규모 (단위: 억 원)



*출처 : 한국섬유산업연합회(2019), NICE평가정보(주) 재가공

유행에 민감한 여성의류, 재고관리가 수익성을 좌우

여성의류는 모든 의류 중 특히 유행에 민감한 복종으로 라이프사이클이 짧아 재고관리가 중요하다. 이월상품의 처리가 손익에 직접 연결되어 재고관리가 수익성을 좌우한다. 과거 여성의류는 소품종 대량생산을 통해 매출증대를 도모하였으나, 최근 개성이 중요시되고 유행이 짧아져 다양한 디자인이 요구되면서 점차 다품종 소량생산으로 생산체제가 변화하였다. 재고가 낮은 가격으로 처분됨에 따른 수익구조 악화 역시 소량 생산체제로 옮겨가는 원인이 되었다.

연령에 의한 구분이 무의미, 브랜드 아이덴티티의 확립이 중요

기존의 여성의류 시장은 연령별로 20대 초반 젊은 여성층 타겟의 영캐주얼과 영캐릭터캐주얼, 영캐주얼과 커리어 중간시장인 20대 중반 위주의 캐릭터캐주얼, 20대 후반 중심의 사회활동을 하는 여성이나 미시를 대상으로 한 커리어 및 미씨캐주얼, 30대 중반 이후 여성의류 라인을 일컫는 어덜트존(마담존)으로 구분되어왔다. 그러나 점차 소비 환경이 변화된 가운데 최근에는 실제 나이보다 젊게 보이는 것을 추구하는 다운에이징 현상으로 타겟층보다 소비연령층이 상승하였으며, 다양한 브랜드가 등장하고 브랜드의 존속을 위해 타겟층을 확대함에 따라 각 라인간 구분이 모호해진바 정확한 용어에 따른 구분이 어려워졌다. 또한, 브랜드 아이덴티티를 확립하는 것이 중요한 경쟁요소가 되고 있어 단순한 연령에 의한 구분은 기호 차별성이 없어 무의미해진 상황이다.

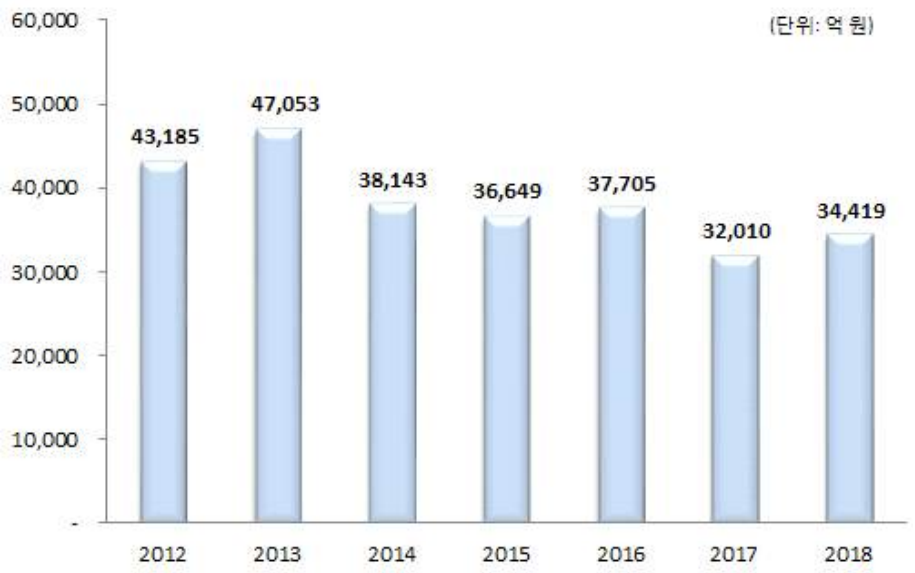
2017년 여성의류 시장, 캐주얼 복종으로 소비가 이동하며 시장 축소

산업통상자원부 및 한국섬유산업연합회에 따르면 2017년 여성의류 시장은 전년대비 15.10% 감소한 3조 2,010억 원을 기록한 것으로 나타났는데, 이는 여성의 활동성 및 실용성 선호에 따라 캐주얼 복종으로 소비가 이동하며 정장 수요 감소세가 이어진 가운데 국내 경기둔화 지속에 따른 가성비를 중요시하는 소비 트렌드 영향으로 온라인 및 아웃렛 등의 유통채널을 통한 구매가 증가하였기 때문이다. 특히 합리적인 가격과 트렌드를 반영한 온라인 쇼핑몰 및 보세점을 통한 구매 비중이 확대되며 비메이커의 수요가 증가한 바 전반적인 브랜드 충성도가 하락하였으며 이에 백화점 등 주요 오프라인 채널을 통한 구매가 위축된 것으로 나타났다. 연령별로는 20대의 수요가 캐주얼 복종으로 이탈한 가운데 안정된 경제력을 보유한 40~50대의 시장 지배력이 강화되었으며, 60대 이상의 실버층 수요도 확대되고 있는 것으로 파악된다.

2018년 여성의류 시장 회복세, 복종 간 경계 모호화

2018년 여성의류 시장은 국내 경기둔화 장기화 및 가계부채 부담 등에 따른 소비심리 저하, 캐주얼 및 스포츠 복종으로의 수요 이동, 백화점 등 주요 유통채널의 침체 등에도 불구하고 전년대비 7.5% 증가한 3조 4,419억 원을 기록한 것으로 나타났다. 캐주얼 및 라이프스타일 등 트렌드를 반영한 상품 개발과 다양한 고객층 확보를 위한 브랜드 확장, 신발 및 액세서리 등 카테고리 다각화, 차별화된 디자인 개발, 온라인 유통채널 강화 등 기업들이 성장 동력 마련에 집중한 것으로 예상된다. 한편, 소비 트렌드 및 유통환경 변화에 따라 업체들이 자사쇼핑몰 등 온라인 및 모바일 채널에 집중하고 SNS를 통한 마케팅을 강화하고 있으며, 백화점 등 전통적인 유통채널 이탈 현상이 이어지고 있는 것으로 보인다. 또한, 의류시장 내 복종 간의 경계가 모호해지는 가운데 글로벌 브랜드 및 온라인 기반 중소업체 등의 난립으로 시장 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

[그림3] 국내 여성의류 시장 규모 (단위: 억 원)



*출처 : 한국섬유산업연합회(2019), NICE평가정보(주) 재가공

브랜드 인지도를 확보한 업체가 높은 시장 지위를 확보

여성의류의 경우 브랜드 경쟁력에 따라 점유율의 차이가 나타나고 있는바 브랜드 인지도를 확보한 한섬, 삼성물산, 패션그룹형지, LF, 대현, 신원 등이 업계 내 상위의 지위를 확보하고 있다. SYSTEM, SJSJ, TIME, MINE 등 인지도 높은 브랜드를 보유한 한섬은 2012년 현대백화점 그룹에 인수된 뒤 브랜드를 고급화하는 매스티지 전략으로 여성의류 시장 내 점유율 1위를 유지하고 있다.

기존 브랜드 내 신규 라인의 확장 및 상품 카테고리 확대 추세

여성의류 시장은 기존 브랜드 내 신규 라인 확장을 지속하고 있다. 특히 10~20대 소비층을 겨냥한 젊은 감각의 브랜드 라인을 확장하고 있으며, 신발, 악세서리 등 상품 카테고리를 확대하여 토털 브랜드로의 변화도 추진하고 있다. 향후에도 비용 부담이 큰 신규 브랜드 론칭보다는 브랜드 라인 확장을 통해 급변하는 소비 트렌드와 다양화된 구매층의 니즈를 충족시키고 이와 함께 브랜드 아이덴티티 확립 및 가치 제고에 주력할 것으로 예상되는바 여성의류 브랜드 라인은 더욱 세분화, 볼륨화 될 것으로 전망된다.

온라인/모바일 및 아웃렛 유통채널 성장

국내 경기둔화 장기화로 인해 가성비를 중시하는 소비 트렌드가 이어지며 구매채널이 변화하고 있다. 특히, 인터넷과 스마트폰의 보급 확대로 온라인과 모바일 유통채널을 통한 구매가 증가세를 보이고 있으며, 오프라인에서는 아웃렛 유통채널이 지속적인 신규 출점으로 성장세를 보이고 있다. 통계청에 따르면 2017년 온라인 쇼핑 거래액은 78조 2,273억 원으로 전년대비 19.22% 증가하였으며, 이 중 모바일 쇼핑 거래액이 전년대비 34.58% 증가한 47조 8,360억 원으로 전체 온라인 쇼핑 거래액의 61.15% 비중을 차지한 것으로 나타났다. 또한, 대한상공회의소의 '2017 유통산업백서' 에 따르면 국내 아웃렛 시장의 규모는 2015년 약 13조 원으로 2011년 약 7.9조 원에서 연평균 13.3% 성장하였으며 2020년에는 약 19조 원에 이를 것으로 전망하였다. 이처럼 온라인 및 모바일, 아웃렛 등의 새로운 유통채널이 성장함에 따라 패션업계에서도 유통채널의 변화에 적극적으로 대응하고 있다.

경쟁이 치열한 여성의류 시장, 프리미엄과 SPA 라인 양극화 추세

여성의류 산업은 경쟁의 정도가 남성복, 유아동복, 스포츠웨어 등 타 복종에 비해 높은 편이며, 유행 주기가 타 복종에 비해 짧아서 쉽게 모방할 수 없는 브랜드 이미지나 상품 스타일을 바탕으로 차별화 요소가 형성된다. 과거 여성의류 시장은 캐릭터 브랜드와 커리어 브랜드로 크게 양분화되었으나 최근에는 그 구분이 모호해지고 있는 실정이다. 또한 수요층의 범위가 타 복종에 비해 넓고 진입이 용이해 대기업에서 중소기업까지 많은 기업들이 시장에 참여하고 있으며, 유통채널도 다양한바 시장 참여 기업 수를 파악하기가 쉽지 않다. 최근 여성의류 시장은 온라인 기반 브랜드 및 비 메이커 시장이 성장함에 따라 경쟁이 심화되었으며, 이에 브랜드 아이덴티티가 미흡하고 기획력과 자금회전력이 부족한 브랜드들의 시장 퇴출 및 백화점 시장 철수가 이어지고 있다. 이러한 가운데 기업들은 브랜드 세분화 및 볼륨화 등을 통해 프리미엄 라인과 SPA[1] 라인에 주력하고 있는바 여성의류 시장의 양극화가 확대되고 있다.

1) SPA : 의류기획 · 디자인, 생산 · 제조, 유통 · 판매까지 전 과정을 제조회사가 맡는 의류 전문점.

Ⅲ. 기술분석

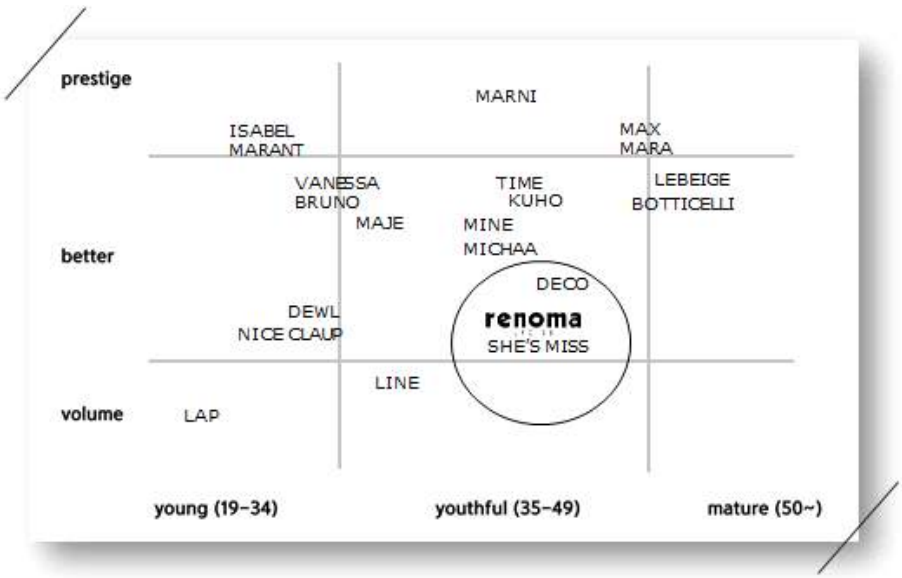
제품기획, 유통 및 가격 경쟁력이 핵심 경쟁요소

패션업계에서 핵심 경쟁요소는 브랜드가치, 디자인, 품질 등 제품기획 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 다양하며 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. 패션플랫폼은 브랜드별 컨셉과 타겟층, 가격대를 뚜렷하게 설정하여 시장 내 포지셔닝하고 있다.

합리적 가격대와 실용적인 감각을 지향하는 레노마레이디

대표브랜드인 레노마레이디는 30대에서 40대 후반의 여성을 타겟으로 하며, '스타일리쉬한 감각을 잃지 않는 젊은 라이프스타일과 합리적인 가격대, 높은 감도를 지향하는 브랜드'이다. 레노마는 프랑스 국적의 소시에테 텍스틸 데 아티끌레 르노마 에스.테.아.에르가 브랜드 소유권을 가지고 있으며, 패션플랫폼은 레노마의 한국 내 상표 사용권을 보유하고 있는 (주)두루케이코퍼레이션과 라이센스 통상사용권 계약을 체결하여 해당 브랜드를 사용하고 있다. 시장 내 레노마레이디와 유사한 포지셔닝을 가진 브랜드는 SHE'S MISS, DECO 등이 있다[그림 4].

[그림4] 레노마레이디 브랜드 포지셔닝



*출처 : 패션플랫폼 제공

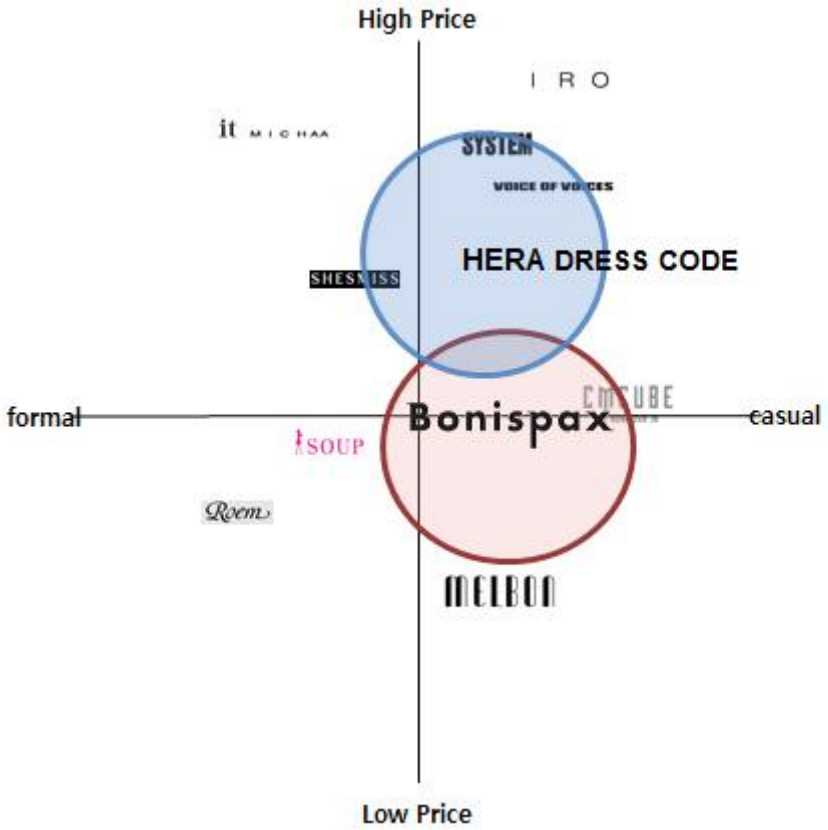
트렌디한 디자인과 실용성을 동시에 충족시키는 보니스팍스

2015년 자체 브랜드로 런칭한 보니스팍스는 레노마레이디보다 젊은 20대 후반에서 40대 초반의 여성을 타겟으로 하며, '보이쉬와 섹시함이 공존하는 젠더리스 감성과 블랙 앤 화이트의 균형, 자유로운 감각을 지향하는 브랜드' 이다. 신진 디자이너들에 의해 제안된 트렌디한 디자인에 실용성을 갖춘 브랜드로 유사한 포지셔닝을 한 브랜드로는 CMCUBE가 있다[그림 5].

보니스팍스의 하이퀄리티 라인, 헤라드레스코드

2017년 런칭한 신규 브랜드인 헤라드레스코드는 보다 더 젊은 20대에서 30대의 여성을 타겟으로 하며, '절제된 디테일의 미니멀리즘을 추구하고 실용적인 아이템을 지향하는 여성 캐릭터 브랜드' 이다. 보니스팍스보다 고품질의 소재를 사용하고, 업그레이드된 센슈얼 디자인을 추구하며, 가격대도 보다 높게 설정되어 있다. 이마트에서 매출이 발생하고 있는 것으로 파악되며, 2017년 하반기에 온라인쇼핑몰(도매쇼핑몰) 사이트를 오픈하였고, 도·소매 사업자를 대상으로 국내 또는 해외로 판매할 예정이다. 유사한 포지셔닝의 브랜드는 VOICE OF VOICES, SYSTEM 등이 있다[그림 5].

[그림5] 보니스팍스, 헤라드레스코드 브랜드 포지셔닝



*출처 : 패션플랫폼 제공, NICE평가정보(주) 재가공

체계적인 기획, 생산, 유통을 위한 인프라를 보유

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. 의류 제조의 첫 단계는 의류 기획 과정으로, 시장조사 - 상품기획 및 디자인 - 시제품 생산 - 스타일 선정 - 상품확정 및 발주를 거쳐 디자인이 확정된다. 그 후 이를 대량으로 생산하기 위한 의류 생산 과정으로, 공업용 패턴제작 - 그레이딩 - 마킹 - 연단 - 재단 - 봉제 - 완성 가공 - 검사 - 포장 과정을 거치며, 생산된 의류는 출하 및 시장에 유통된다[표 3].

패션플랫폼의 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 생산역량이 우수한 외주업체를 활용하고 있다. 유통은 아웃렛과 백화점 및 대리점이 주력이며, 그 외 직영로드샵, TV홈쇼핑, 온라인 등의 채널을 활용하고 있다.

[표3] 의류제조과정

① 의류기획과정	② 의류생산과정	③ 의류유통과정
- 패션트렌드 - 컬러트렌드 - 소재트렌드 [제품기획 및 설계] 마켓 조사 및 유형 분석 ↓ 디자인 ↓ 시제품 생산 ↓ 스타일 선정 ↓ 생산결정 및 원부자재 발주	[봉제 전공정] 공업용 패턴 제작 ↓ 그레이딩 ↓ 마킹 ↓ 연단 ↓ 재단 [봉제 본공정] 봉제 ↓ 완성가공 ↓ 검사 ↓ 포장	제품출하 ↓ 유통 - 백화점 - 패션전문점 - 제조소매업(SPA) - 디자이너 부티크 - 대리점 - 할인점 - 아웃렛 - 온라인 쇼핑몰
패션정보사(패션 트렌드 정보사, 소재회사, 컬러정보사), 의류업체(의류 기획사, 브랜드)	봉제공장	브랜드, 의류도매시장, 의류소매시장

*출처 : 의류산업의 현황과 신기술, 한국생산기술연구원(2012), NICE평가정보(주) 재가공

IV. 재무분석

유통망 확대로 매출신장하나 원가율 상승추세

2018년 매출액은 743억 원으로 2017년 653억 원 대비 13.9% 증가하였다. 2017년 매출액 증가율은 17.7%로 높은 수준의 성장세를 유지하고 있다. 영업이익율은 2016년 11.98%에서 2017년 8.01%, 2018년 6.74%로 감소 추세이다. 오프라인 유통망이 확대된 가운데 백화점 입점에 따른 접근성 개선 등으로 전년대비 외형이 성장하였으나 원가율 상승 등으로 전년대비 영업이익율은 하락하였다. 한편 2019년 상반기 매출액은 371억 원으로 전년 동기 대비 0.73% 증가하였고 영업이익은 22억 원으로 전년 동기 대비 8.1% 증가하였다.

[표4] 제품별 매출 추이 변화(개별) (단위 : 백만원, %)

품목	2016년		2017년		2018년		2019년 상반기	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
레노마레이디	39,314	70.9	39,238	60.1	40,726	54.8	20,596	55.5
보니스팍스	15,890	28.7	24,106	36.9	26,716	36.0	13,240	35.7
헤라드레스코드	-	-	1,625	2.5	2,930	3.9	1,222	3.3
임대	-	-	-	-	7	-	65	0.2
기타	238	0.4	285	0.5	3,928	5.3	1,992	5.3
합계	55,442	100.0	65,254	100.0	74,307	100.0	37,115	100.0

출처: 금감원 공시

영업활동 현금유입/기관투자 자본 유치로 차입금상환, 재무구조 개선

부채비율은 2017년 63.97%에서 2018년 36.73%로 큰 폭으로 감소하였으며, 동종업계 부채비율 104.69%보다 크게 낮은 상태이다. 매년 발생된 영업창출현금으로 차입금을 상환하고 있어 부채비율이 지속적으로 개선되고 있다.

차입금의존도는 2017년 9.95%에서 2018년부터는 6.84%로 지속적으로 감소하고 있다. 이는 영업활동으로 인해 창출된 현금흐름 유입 증가와 기관투자자 자본 유치를 통한 차입금 상환으로 재무구조를 개선한 것에 기인한다.

[표5] 증권사 투자의견

최근 1년간 증권사 발간 레포트 없음

V. 주요 이슈 및 전망

레노마레이디의 인지도를 바탕으로 일정 수준의 시장 지위 확보

경쟁 강도가 매우 높은 여성의류 시장 내에서 패션플랫폼은 안정적인 매출 성장을 이루고 있다. 2018년 743억 원의 매출을 시현하였으며, 재무제표를 통해 확인되는 최근 2년 매출액 증가율은 15.8%로, 이는 제조업의 평균 매출액증가율 대비 매우 높은 수준이다.

NICE산업분석보고서(2018)에 의하면, 패션플랫폼의 여성의류 시장 점유율은 1.37%(2017년 매출액 기준)로, 이는 20-25위 수준에 해당한다. 매출의 50% 이상을 담당하는 레노마레이디의 높은 인지도를 바탕으로 여성의류 시장 내 일정 수준의 시장 지위를 유지하고 있는 것으로 파악된다. 패션플랫폼은 설립 이래 여성의류의 제조와 판매 사업에 집중하였고, 향후에도 신규사업 진출 계획은 없으며, 기존 사업에 역량을 집중할 계획인 것으로 파악된다.

백화점, 아울렛 중심으로 유통망 확대 계획

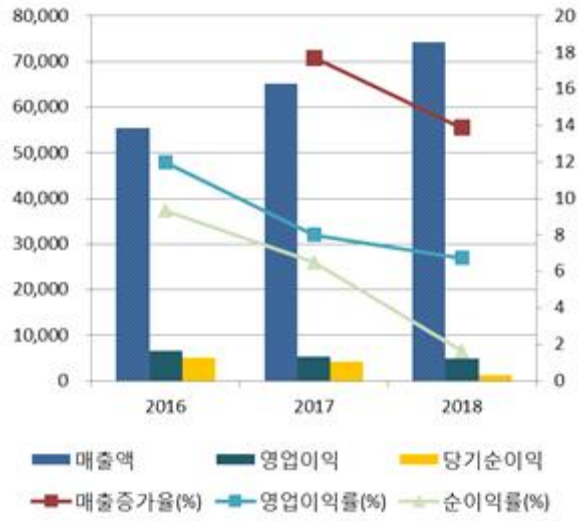
레노마레이디는 보다 업그레이드된 소재와 세련된 스타일의 백화점 전용 프리미엄 라인을 기획하여 매출 신장을 꾀하고 있는 것으로 보인다. 2018년 오픈한 롯데백화점 청량리점, 신세계백화점 의정부점, 현대백화점 디큐브시티점, 롯데몰 은평점은 양호한 매출을 올리고 있는 것으로 파악되며, 2019년에는 백화점과 아울렛 중심으로 매장 수를 더욱 확대해 나갈 예정이다.

보니스팍스 또한 2018년 현대백화점 중동점, 현대백화점 디큐브시티점, 현대백화점 천호점 등에서 양호한 매출을 시현하였으며, 2019년에도 백화점을 중심으로 유통망을 확대할 계획인 것으로 파악된다.

전문성이 높은 디자인 인력을 바탕으로 시장 트렌드에 맞는 신제품을 지속적으로 출시하고, 축적된 제조 및 유통 노하우를 바탕으로 매출을 극대화하며, 향후에도 안정적으로 사업을 영위해 나갈 것으로 보인다.

포괄손익계산서 (Annual) (단위: 백만원, IFRS개별)

	2016.12	2017.12	2018.12
매출액	**55,443**	**65,254**	**74,307**
증가율(%)		18	14
매출원가	22,075	26,714	33,514
매출총이익	33,368	38,540	40,793
판매비와관리비	26,724	33,314	35,789
인건비	2,278	2,675	2,872
일반관리비	4,430	6,077	6,609
판매비	19,302	24,544	26,280
기타판매비와관리비	714	18	28
영업이익	**6,644**	**5,226**	**5,005**
영업이익률(%)	12	8	7
영업외수익	85	264	507
금융수익	24	20	185
영업외비용	270	281	3,853
금융비용	92	58	91
세전계속사업이익	**6,459**	**5,210**	**1,659**
법인세비용	1,286	968	449
계속사업이익	5,173	4,242	1,211
중단사업이익			
당기순이익	**5,173**	**4,242**	**1,211**
순이익률(%)	9	7	2
기타포괄손익			
총포괄이익	5,173	4,242	1,211



포괄손익계산서 (Quarterly) (단위: 백만원, IFRS개별)

	2018.1Q	2018.2Q	2018.3Q	2018.4Q	2019.1Q	2019.2Q
매출액	**19,349**	**17,499**	**16,649**	**20,811**	**17,818**	**19,298**
매출원가	8,885	7,390	7,062	10,178	8,884	7,850
매출총이익	10,464	10,109	9,587	10,633	8,934	11,448
판매비와관리비	9,951	8,594	7,669	9,575	8,956	9,233
인건비	710	794	676	692	744	734
일반관리비	1,991	1,479	1,488	1,651	1,573	1,727
판매비	7,242	6,314	5,499	7,224	6,631	6,765
기타판매비와관리비	7	7	7	8	7	8
영업이익	**513**	**1,516**	**1,918**	**1,058**	**(22)**	**2,214**
영업외수익	152	163	83	157	97	87
금융수익	50	54	16	65	20	24
영업외비용	2,362	1,059	(65)	498	33	892
금융비용	18	30	44		7	46
세전계속사업이익	**(1,697)**	**620**	**2,066**	**718**	**42**	**1,409**
법인세비용	124	128		197	8	417
계속사업이익	(1,821)	492	2,066	521	34	992
중단사업이익						
당기순이익	**(1,821)**	**492**	**2,066**	**521**	**34**	**992**
기타포괄손익						
총포괄이익	(1,821)	492	2,066	521	34	992

재무상태표 (Annual) (단위: 백만 원, IFRS개별)

	2016.12	2017.12	2018.12
유동자산	**24,875**	**26,973**	**32,688**
현금및현금성자산	2,457	1,520	7,597
단기투자자산		336	
매출채권및기타채권	6,242	7,037	7,284
재고자산	15,260	16,061	16,091
기타비금융자산	916	2,018	1,716
비유동자산	**2,513**	**2,644**	**10,575**
유형자산	1,503	1,587	1,523
무형자산		109	88
장기투자자산	290		
장기매출채권등	499	619	595
이연법인세자산	199	302	310
기타비금융자산	22	27	42
자산총계	**27,387**	**29,617**	**43,263**
유동부채	**13,656**	**8,606**	**8,663**
매입채무및기타채무	9,542	7,933	8,485
유동차입부채	2,500		
단기차입금	2,500		
유동성장기부채			
기타비금융부채	485		73
단기충당부채		54	
비유동부채		**2,948**	**2,959**
매입채무및기타채무			
비유동차입부채			
사채			
장기차입금			
기타비금융부채			
퇴직급여채무			
장기충당부채			
부채총계	**13,656**	**11,554**	**11,623**
지배주주지분			
납입자본	2,173	2,173	2,519
자본금	2,173	2,173	2,519
이익잉여금	10,280	14,522	15,753
기타자본구성요소	1,278	1,368	13,368
기타포괄손익누계액			
기타자본구성	1,278	1,368	13,368
비지배주주지분			
자본총계	**13,731**	**18,063**	**31,640**

현금흐름표 (Annual) (단위: 백만 원, IFRS개별)

	2016.12	2017.12	2018.12
영업활동 현금흐름	**2,334**	**339**	**5,455**
당기순이익	5,173	4,242	1,211
현금유출없는비용	3,135	1,993	4,759
유형자산감가상각비	390	504	536
무형자산상각비		14	25
현금유입없는수익	355	70	261
자산부채변동	(4,890)	(4,130)	443
매출채권의 감소	(1,868)	(737)	300
재고자산의 감소	(5,712)	(964)	(111)
매입채무의 증가	1,698	(2,292)	412
투자활동 현금흐름	**(1,232)**	**(1,770)**	**(179)**
투자활동 현금유입	56	1,289	21,764
유무형자산의감소	3		18
투자자산등의감소		1,272	289
투자활동 현금유출	1,289	3,059	21,942
유무형자산의 증가	847	771	646
투자자산등의 증가	377	1,939	8,150
재무활동 현금흐름	**(820)**	**497**	**811**
재무활동 현금유입	10,067	2,997	5,795
유동부채의 증가	9,203		4,960
비유동부채의증가		2,997	55
자본의증가	864		780
재무활동 현금유출	10,886	2,500	4,984
유동부채의 감소	10,886	2,500	4,960
비유동부채의 감소			
자본의감소			24
현금및현금성자산의증가	**282**	**(934)**	**6,087**
기초 현금	2,175	2,457	1,520
기말 현금	2,457	1,520	7,597



주요 투자지표

(IFRS개별)	2016.12	2017.12	2018.12
주당지표(원)			
EPS		180	46
BPS		746	1,288
DPS			
Valuation(배)			
PER		10.8	29.0
PBR		2.6	1.0
EV/EBITDA		1.7	6.1
성장성(%)			
매출액증가율		17.7	13.9
영업이익증가율		(21.3)	(4.2)
총자산증가율	131.0	8.1	46.1
수익성(%)			
ROE	43.4	26.7	4.9
EBITDA margin	12.7	8.8	7.5
배당수익률			
안정성(%)			
부채비율	99.5	64.0	36.7
이자보상배율(배)	72.3	90.3	55.0
유보액/총자산비율	42.2	53.7	72.2
활동성(%)			
총자산회전율	2.8	2.3	2.0
매출채권회전율	17.7	9.9	10.8
재고자산회전율	7.3	4.2	4.6

