

기술분석보고서 섬유·의류

공구우먼 (366030)

- ▶ 요약
- ▶ 기업현황
- ▶ 시장동향
- ▶ 기술분석
- ▶ 재무분석
- ▶ 주요 변동사항 및 전망

작성기관 (주)NICE디앤비

작성자 조성아 선임연구원

[YouTube 요약 영상 보러가기](#)

- 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 유튜브(IRTV)로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 텔레그램에서 "한국IR협의회" 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

공구우먼(366030)

플러스 사이즈 패션 전문기업

기업정보(2024.09.13. 기준)

대표자	김주영
설립일자	2006년 11월 2일
상장일자	2022년 3월 23일
기업규모	중소기업
업종분류	서츠 및 블라우스 제조업
주요제품	패션사업

시세정보(2024.09.13. 기준)

현재가(원)	4,700원
액면가(원)	100원
시가총액(억 원)	1,065억 원
발행주식수	22,653,850주
52주 최고가(원)	7,870원
52주 최저가(원)	3,810원
외국인지분율	0.86%
주요주주	
김주영	32.97%
티에스 2018-12 M&A 투자조합	32.44%

■ 플러스 사이즈 여성 의류 전문

공구우먼(이하 동사)은 2006년 설립되어 온라인 채널을 중심으로 플러스 사이즈 여성 의류를 판매하고 있다. '0~9까지 모든 사이즈의 여성들이 체형에 구애받지 않고 자유롭게 원하는 패션 아이템을 선정할 수 있는 브랜드' 라는 경영 이념 아래 플러스 사이즈 데일리(daily) 의류 브랜드 09WOMEN, 속옷 브랜드 ZERO LINE, 기능성 애슬레저 브랜드 ZERO FIT, ACTIRABLE 등을 전개하고 있다. 플러스 사이즈 여성의 체형에 맞게 차별화 된 그레이딩 패턴 설계로 편안한 착용감을 제공하는 것이 특징이다.

■ 자기 몸 긍정주의 확산으로 성장하는 플러스 사이즈 의류 시장

기존 패션 업계에서 지나치게 마른 모델에 대한 부정적인 인식이 대두되며 플러스 사이즈 모델, 플러스 사이즈 의류가 패션 업계에 등장하였고, 자기 몸 긍정주의(Body positive) 운동이 확산되며 하나의 산업으로 자리잡았다. 시장조사기업 FMI에 따르면, 글로벌 플러스 사이즈 의류 시장은 2023년 2,880.0억 달러로 평가되었으며, 연평균 5.7% 수준으로 성장하여 2033년에는 5,013.5억 달러에 도달할 것으로 분석했다.

■ 중국, 일본 등 인접 국가를 중심으로 한 해외 진출 전략

동사는 중국, 일본에 현지 법인을 설립하고, 국내 제작 및 판매 노하우를 토대로 플러스 사이즈 패션 시장이 활성화된 해외시장에 진출하였다. 다만 법인도 올해 말 설립 예정이며, 근접한 주요 3개국 진출을 통해 글로벌 판매망을 확보하고 해외 진출의 기반을 만들고자 한다. 동사는 회사의 미래 성장전략의 일환으로 급성장 중인 K-패션 디자이너 브랜드 인수를 통해 글로벌 패션시장에서의 사업 포트폴리오를 확고히 할 계획이다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2021	473.2	44.8	103.3	21.8	87.6	18.5	36.2	31.6	16.3	580	1,795	-	-
2022	586.9	24.0	126.6	21.6	113.3	19.3	26.2	23.9	6.6	549	2,663	21.7	4.5
2023	530.1	-9.7	105.1	19.8	100.6	19.0	16.0	15.2	5.2	445	2,925	13.8	2.1

기업경쟁력

플러스 사이즈 의류 브랜드력

- 국내 1세대 플러스 사이즈 의류 전문 쇼핑몰
- 플러스 사이즈 여성 의류 카테고리에서 오랜 기간 경쟁력 우위를 유지
- 자사몰 회원 50만 명, 재구매율 60%
- 플러스 사이즈 일반의류, 속옷, 애슬레저의류 자체 제작

디자인 연구소

- 디자인 연구소 운영, 20명 이상의 숙련된 디자이너 보유
- 상표권 13건, 디자인권 1건의 지적재산권 보유
- 플러스 사이즈 맞춤 디자인 연구개발 진행

핵심 기술 및 적용제품

**09WOMEN
(09MADE)**

- 플러스 사이즈 일반의류(드레스, 팬츠, 셔츠, 블라우스, 티셔츠, 아우터 등)
- 플러스 사이즈에 최적화된 그레이딩 패턴 설계 적용으로 편안한 착용감 제공
- 희극인 김민경을 모델로 마케팅

**e커머스에 최적화된
비즈니스 모델**

- 1세대 플러스 사이즈 의류 전문 인터넷 쇼핑몰
- 신속한 제품 개발 및 고효율 마케팅
- 자사몰을 통한 D2C 판매
- 재고관리 및 물류 시스템의 효율적 오퍼레이팅을 통한 수익성 확보



시장경쟁력

글로벌 플러스 의류 시장 규모

년도	시장 규모	연평균 성장률
2023년	2,880.0억 달러	▲5.7%
2033년	5,013.5억 달러	

국내 의복 온라인쇼핑 거래액

년도	시장 규모	연평균 성장률
2023년	21.5조 원	▲12.5%
2026년(E)	30.6조 원	

시장환경

- 자기 몸 긍정주의(Body positive) 확산, 포용적인 패션 수요 증가, 패션 인플루언서들의 플러스 사이즈 트렌드 형성 등의 요인으로 성장 중인 플러스 사이즈 의류 시장
- 유통 채널로는 접근성과 편의성이 높은 온라인 소매 플랫폼 위주로 산업 확대
- 의복 온라인 판매액은 지속적인 성장세를 보이고 있음

I. 기업 현황

플러스 사이즈 여성 의류 전문 기업

공구우먼은 2003년 설립된 초창기 플러스 사이즈 여성 패션 전문 기업이다. 공구우먼 이름에는 0~9까지 모든 사이즈의 여성들이 체형에 구애 받지 않고 자유롭게 원하는 패션 아이템을 선정할 수 있는 브랜드 스토리가 담겨있다.

■ 기업 개요

동사는 2003년 플러스 사이즈¹⁾ 의류 09WOMEN 브랜드를 런칭하고 온라인 및 오프라인 패션 쇼핑몰을 구축하였다. 2006년 법인 사업자로 전환하고, 속옷, 애슬레저 의류, 식품 분야로 사업을 확장해 왔으며, 2022년 코스닥 시장에 상장하였다. 2024년 중국, 일본에 현지 법인을 설립하고 해외시장에 진출하였다. 동사는 현재 경기도 양주시 평화로 1525 소재에 본사를 두고 있다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

일자	내용
2006.11	(주)공구우먼 설립
2016.01	디자인 연구소 개관
2017.06	속옷 브랜드 ZERO LINE 론칭
2021.01	플러스 사이즈 여성 기능성 애슬레저 의류 'ZERO FIT' 출시
2022.02	플러스 사이즈 여성 애슬레저 의류 'ACTIRABLE' 출시
2022.03	한국거래소 코스닥시장 주식 상장
2023.04	이너뷰티 브랜드 'DMITRY' 런칭
2024.05	(주)에스아이엘파트너스 지분 51% 취득 통한 경영권 인수 09WOMEN GUANGZHOU FASHION CO.,LTD.(중국), 09WOMEN CO.,LTD. (일본) 자본금 100% 출자 설립

자료: 동사 반기보고서(2024.06.)

2024년 6월 말 기준, 동사의 최대주주는 김주영 대표이사로 동사의 지분 32.97%를 보유하고 있고, 2대 주주로는 티에스 2018-12 M&A 투자조합이 32.44%를 보유하고 있다. 티에스 2018-12 M&A 투자조합은 TS 인베스트먼트가 결성한 펀드로, 지난 2019년 프리IPO(상장 전 자금조달) 방식으로 공구우먼에 투자했다.

[표 2] 최대주주 및 특수관계인 주식소유 현황

주주명	지분율(%)
김주영(대표이사)	32.97
티에스 2018-12 M&A 투자조합	32.44
문은경(특수관계인)	0.26
김은기(특수관계인)	0.26
김가한(특수관계인)	0.26
기타 주주	33.81
합계	100.00

[표 3] 주요 계열사 현황

회사명	주요사업	총자산(단위: 억 원)
(주)에스아이엘파트너스	여성 의류 판매	17.0
09WOMEN CO., LTD. (일본)	일본 지역 의류 판매	-
09WOMEN GUANGZHOU FASHION CO., LTD. (중국)	중국 지역 의류 판매	-

자료: 동사 반기보고서(2024.06.), 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

1) 기성복의 표준 사이즈보다 큰 사이즈로서, XXL, XXXL, 킹사이즈, 퀸사이즈로 불리며, 본 청구서의 플러스 사이즈는 당사에서 취급하고 있는 여성 의류 77사이즈 이상의 사이즈를 의미함.

동사의 연결대상 자회사는 (주)에스아이엘파트너스는 포함 총 3곳이다. (주)에스아이엘파트너스는 YUSE(유즈)라는 여성 디자이너 브랜드를 운영하는 기업으로 동사는 이를 인수하여 사업 포트폴리오 다각화를 통한 성장 전략을 준비하고 있다. 09WOMEN CO., LTD., 09WOMEN GUANGZHOU FASHION CO., LTD.는 각각 일본, 중국에 설립된 현지 법인으로 해외시장 진출을 목적으로 2024년 5월 설립되었다.

■ 대표이사 경력

김주영 대표이사는 2000년부터 다양한 온라인 쇼핑몰을 운영하며 관련 경험을 쌓았으며, 2006년 11월 동사를 설립하여 현재까지 동사의 경영을 총괄하고 있다.

■ 주요 사업

동사는 플러스 사이즈의 여성 고객을 타겟으로 제작된 의류의 제조 및 판매 사업을 영위하고 있다. 의류 품목은 드레스, 팬츠, 셔츠 등의 일반의류와 속옷, 피트니스웨어, 기타 잡화 등이 있다. 동사 제품은 외부 업체에서 OEM 방식으로 생산하고 있어 별도의 자체 설비를 보유하고 있지 않다.

■ 주요 고객사

자사 온라인 쇼핑몰(www.09women.com)과 모바일 어플리케이션을 통한 직접판매를 중심으로 판매활동을 영위하고 있으며, 동사 판매조직은 국내·외 영업조직이 속한 마케팅부(이커머steam, 해외사업팀)와 고객 상담 업무를 주로 하고 있는 고객만족팀이 있다. 오프라인 직영 매장은 1곳으로 서울 합정동에 고객 체험형 공간을 운영 중이며, 수원, 대구, 부산 오프라인 매장 운영을 계획 중이다. 해외 판매는 일본 및 중국 현지 법인을 통해 진행 중이다.

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

<p>환경경영</p>	<p>12 지속가능한 생산과 소비</p>	<p>◎ 법률에서 정하고 있는 각종 제품환경 규제와 사업장 관리 환경규제 준수</p>
<p>사회책임경영</p>	<p>5 성평등 보장</p>	<p>◎ 4대보험 외 경조휴가, 출산휴가, 육아휴직, 경조금, 자기개발비 등의 복지제도를 운영</p>
<p>기업지배구조</p>	<p>16 평화·정의·포용</p>	<p>◎ 안전 관련 담당자를 보유하고 있고, 직원 대상 안전 교육을 실시</p> <p>◎ 사외이사(비상임이사) 보유</p> <p>◎ 독립적인 감사위원회 설치 및 운영</p> <p>◎ 주주의결권 행사 지원제도(전자투표제 시행 등) 보유</p> <p>◎ 제품 및 서비스로 인한 소비자 피해보상절차(또는 기구)가 마련되어 있음</p>

II. 시장 동향

자기 몸 긍정주의의 확산으로 성장하는 글로벌 플러스 사이즈 패션 시장

자기 몸 긍정주의 운동의 확산으로 다양한 신체 유형을 받아들이는 경향이 늘어나고, 이로 인해 포용적인 패션에 대한 수요가 늘어나고 있다. 대형 사이즈 소비자를 위한 세련되고 트렌디한 옵션에 대한 필요성이 대두되며 시장 성장이 촉진되고 있다.

■ 글로벌 플러스 패션 시장

플러스 사이즈란 기성복의 표준 치수보다 더 큰 치수를 말한다. 'XXL', 'XXXL', '킹 사이즈' 등을 일컫는다. 미국의 경우 플러스 사이즈를 여성 기준 '8' 이상으로 규정하고 있으며, 0~2 사이즈가 XS, 4~6 사이즈가 S, 6~8 사이즈가 M이다. 한국 수치로 바꾸면 플러스 사이즈는 여성 기준 '77' 이상의 사이즈에 해당한다. 2000년대 초반 기준 패션 업계에서 지나치게 마른 모델에 대한 부정적인 인식이 대두되며 플러스 사이즈 모델, 플러스 사이즈 의류가 패션 업계에 등장하였고, 자기 몸 긍정주의(Body positive) 운동이 확산되며 하나의 산업으로 자리잡았다.

시장조사기업 FMI에 따르면, 글로벌 플러스 사이즈 의류 시장은 2023년 2,880.0억 달러로 평가되었으며, 연평균 5.7% 수준으로 성장하여 2033년에는 5,013.5억 달러에 도달할 것으로 분석했다. 자기 몸 긍정주의 운동의 확산으로 다양한 신체 유형을 받아들이는 경향이 늘어나고, 이로 인해 포용적인 패션에 대한 수요가 늘어나고 있다. 대형 사이즈 소비자를 위한 세련되고 트렌디한 옵션에 대한 필요성이 대두되며 시장 성장이 촉진되고 있다. 다양한 사이즈를 아우르는 제품과 확장된 사이즈 범위로 고객층이 확대되었고, 영향력 있는 플러스 사이즈 패션 인플루언서들이 업계 트렌드와 소비자 선호도를 형성하고 있다. 유통 채널로는 접근성과 편의성이 높은 온라인 소매 플랫폼 위주로 산업이 확대되고 있다.

2023년 국가별 시장 점유율은 미국이 40%로 플러스 사이즈 의류 시장에 지배적인 점유율을 차지하고 있고, 중국도 20%로 상당한 점유율을 차지하고 있다. 변화하는 패션 선호도를 가진 중국 중산층 인구의 확대와 전자상거래 플랫폼의 부상으로 중국의 지배력이 높아졌다. 일본에서도 포용적 패션에 대한 수요 증가로 시장 성장이 촉진되며 10%의 점유율을 차지하였다. 한국에서는 플러스 사이즈 인플루언서의 부상으로 수요가 증가하고 있으며, 자기 몸 긍정주의 인식 증가, 다양한 패션 옵션을 추구하는 젊은 소비자층의 증가로 꾸준히 성장하여 5%의 시장 점유율을 차지하였다.

[그림 1] 글로벌 플러스 사이즈 시장 규모



자료: FMI, NICE디앤비 재구성

[그림 2] 2023년 국가별 시장 점유율



자료: FMI, NICE디앤비 재구성

■ 국내 의복 온라인 판매액

동사는 1세대 온라인 쇼핑몰로 현재까지 온라인을 중심으로 제품을 판매하고 있다. 엔데믹 후 온라인 시장이 활발해지며 온라인 의복 판매 규모가 20조 원을 넘어섰다. COVID-19를 계기로 비대면 거래가 잦아지면서 옷과 신발, 화장품 관련 이커머스 시장이 급성장했다. 기존에는 의류나 신발의 경우 매장을 직접 방문해 착용하고 사는 것이 일반적이었지만, 현재는 온라인 쇼핑 쪽으로 트렌드가 변화하고 있다. 특히 패션 및 뷰티 기업들은 MZ세대를 겨냥한 온라인 마케팅을 강화하고 있으며 오프라인 매대수를 늘리기 보다 거점 중심의 플래그십스토어(체험매장)을 설치하는 방식으로 접근하는 추세이다.

통계청 온라인쇼핑동향 자료에 따르면, 국내 의복 온라인 판매액은 2020년 15.1조 원 규모를 형성하였고, 연평균 12.5% 성장하여 2023년 21.5조 원을 기록하였다. 동 성장률을 적용 시 2026년에는 30.6조 원을 달성할 것으로 전망된다.

[그림 3] 국내 의복 온라인 판매액



자료: 통계청 온라인쇼핑동향, NICE디앤비 재구성

■ 경쟁사 분석

동사와 같이 체형이 큰 소비자를 겨냥한 의류 제품을 제작하고 있는 국내 기업으로는 (주)쑤니아와 (주)육육걸즈 등이 있다.

(주)쑤니아는 2010년 7월 (주)로미스토리로 설립되었으며 2015년 6월 (주)쑤니아로 사명을 변경하였다. 캐주얼 여성 의류 브랜드 로미스토리를 운영 중이며, 2019년 로미스토리 플러스 라인을 런칭하여 플러스 사이즈 제품을 제공해오고 있다.

(주)육육걸즈는 2008년 인터넷쇼핑몰 육육걸즈를 개설하고 66사이즈 판매를 시작하였다. 2013년 8월 법인전환하여 현재까지 의류 제조 및 도소매, 인터넷 쇼핑몰 운영 등을 영위하고 있다. 자체 브랜드로 육육베이직(6B), 씨씨룩(CC), 몬스터진(MONSTER JEAN), 레이디라벨(LADY LABEL) 등을 판매하고 있다.

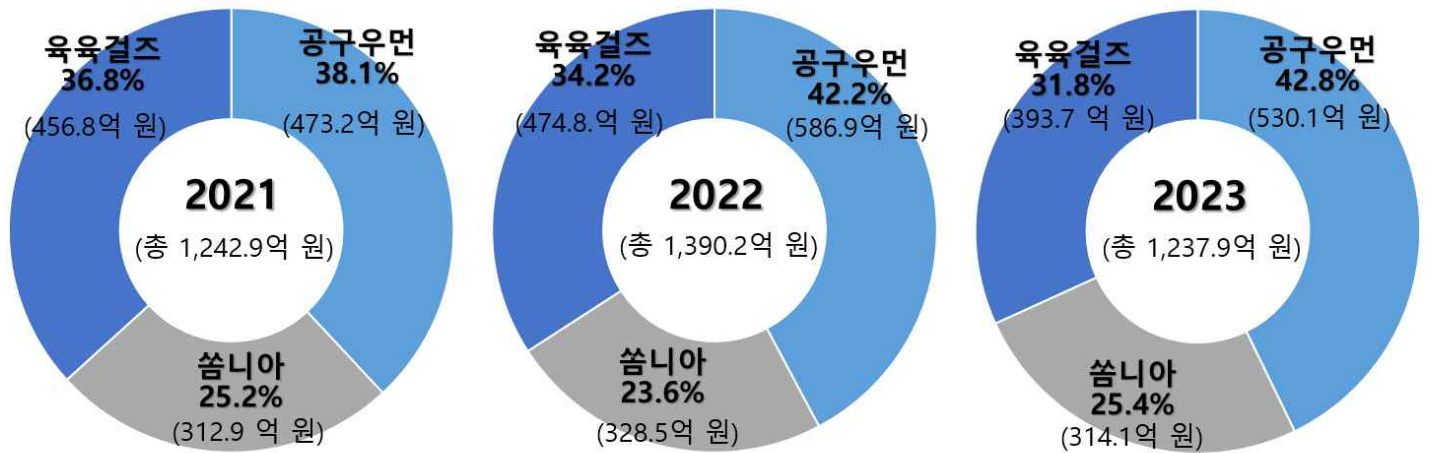
[표 4] 유사 비즈니스 모델 경쟁업체 현황

(단위: 억 원)

회사명	사업부문	매출액			기본정보 및 특징(2023.12. 기준)
		2021	2022	2023	
공구우먼 (동사)	일반의류 등	473.2	586.9	530.1	<ul style="list-style-type: none"> · 중소기업, 코스닥 상장(2022.03.23.) · 보유 브랜드: 플러스 사이즈 일반의류 09WOMEN, 속옷 ZERO LINE, 애슬레저 ZERO FIT 등 · K-IFRS 연결 기준
(주)씀니아	의류 등	312.9	328.5	314.1	<ul style="list-style-type: none"> · 중소기업, 비상장 · 브랜드: 여성 캐주얼 의류 로미스토리, 플러스 사이즈 의류 로미스토리 플러스 라인 · K-IFRS 별도 기준
(주)육육걸즈	의류 등	456.8	474.8	393.7	<ul style="list-style-type: none"> · 중소기업, 비상장 · 자체 브랜드: 플러스 사이즈 의류 육육베이직(6B), 씨씨룩(CC), 몬스터진(MONSTER JEAN), 레이디라벨(LADY LABEL) 등 · K-IFRS 별도 기준

자료: 각 사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

[그림 4] 비교 경쟁업체와의 매출액 규모 현황



자료: 각 사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

III. 기술분석

차별화된 그레이딩 공법으로 착용감을 높이고, 체형에 구애받지 않고 트렌디한 의류를 제공

동사는 플러스 사이즈 일반 의류 브랜드 09WOMEN, 속옷 브랜드 ZERO LINE, 애슬레저 브랜드 ZERO FIT, ACTIRABLE 등의 자체 브랜드를 보유하고 사업을 전개하고 있다.

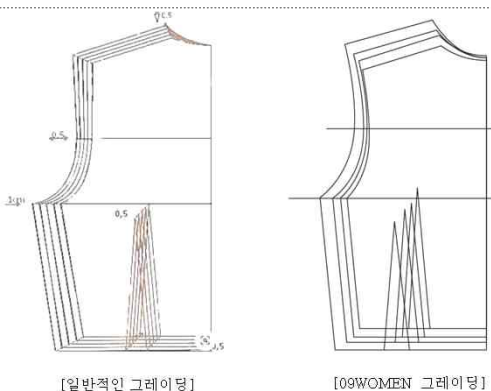
■ 브랜드 특징 및 전략

동사는 ‘0~9까지 모든 사이즈의 여성들이 체형에 구애받지 않고 자유롭게 원하는 패션 아이템을 선정할 수 있는 브랜드’ 라는 경영 이념 아래 플러스 사이즈 데일리(daily) 의류 브랜드 '09WOMEN', 속옷 브랜드 'ZERO LINE', 기능성 애슬레저 브랜드 'ZERO FIT', ‘ACTIRABLE’ 등을 전개하고 있다. 브랜드별 매출액을 살펴보면, 2024년 상반기 기준 09WOMEN이 146.1억 원(57.4%)으로 가장 높았고, ZERO FIT, ACTIRABLE이 17.8억 원(7.01%), ZERO LINE이 14.9억 원(5.8%)으로 뒤를 이었다. 패션산업은 브랜드 이미지나 스타일 등에 의한 고부가가치화가 가능한 대표적인 제품이며, 소비자 구매 성향이나 계절, 사회환경 및 트렌드 등의 변화에 따라 민감하게 반응하여 제품의 수명이 매우 짧아서 앞선 제품기획력과 신제품 개발력이 매우 중요한 산업이다. 제품 브랜드와 디자인 경쟁력은 숙련된 기술이나 자본투자뿐만 아니라 고도의 미학적 지식의 기반과 훈련된 감성이 필요하다. 동사 대표 브랜드의 특징과 전략을 통해 동사의 기술경쟁력을 확인할 수 있다.

▶ 09WOMEN(공구우먼)

09WOMEN(09MADE)은 플러스 사이즈 여성용 데일리(daily) 의류 브랜드이다. 일반의류 주력 제품군은 드레스, 팬츠, 셔츠, 블라우스, 티셔츠, 아우터 등이 있다. 플러스 사이즈 여성이 체형에 구애받지 않고 입을 수 있되 단순히 루스(loose)하고 편안하기만 한 큰 옷이 아닌, 트렌디(trendy)하고 사랑스러운 디자인 감성의 의류 제품을 제공한다. 09WOMEN 제품은 대중적인 그레이딩²⁾ 공법이 아닌, 플러스 사이즈 여성의 체형에 맞게 차별화된 그레이딩 패턴 설계로 편안한 착용감을 제공하는 것이 특징이다. 동사만의 그레이딩 패턴 설계로 일관된 핏과 높은 품질의 제품을 합리적인 가격대에 제공한다는 전략을 마련하고 있다.

[그림 5] 그레이딩 기법 비교 사진



[그림 6] 공구우먼 제품예시



자료: 동사 반기보고서(2024.06)

자료: 동사 반기보고서(2024.06)

2) 그레이딩(Grading): 단계를 짓는다, 등급을 나눈다는 의류 용어로 패턴을 확대 또는 축소하는 작업을 말한다. 대량생산을 위해 사이즈 패턴을 추가하는 패턴에서의 마지막 작업에 속한다.

▶ ZERO LINE(제로라인)

ZERO LINE은 '체형 라인(line)의 기본은 속옷부터'라는 모토를 가지고 플러스 사이즈 여성들이 편안하게 착용할 수 있는 이너웨어를 제공하고자 기획된 브랜드이다. 09WOMEN에 적용된 동사만의 그레이딩 기법이 사용되었고, 플러스 사이즈 여성의 입체적인 바디 전체를 구성하는 체형의 증감 편차를 커버하도록 제작되어 체형 보정과 편안한 착용감을 제공하는 것이 특징이다. 'ZERO LINE'의 주요 제품으로는 브래지어, 팬티, 속바지, 기타 속옷류 등이 있다.

▶ ZERO FIT(제로핏)

'ZERO FIT'은 2021년 1분기에 출시한 기능성 애슬레저 의류 브랜드이다. 소재로 나일론 원사에 고품량 스판을 조합한 원단을 사용하여 내구성과 신축성, 복원력을 부여함으로써 다양한 사이즈와 체형을 보정할 수 있고, 허리라인에 군살이 있는 플러스 사이즈 체형을 고려하여 하이웨이트 커버업 라인으로 디자인한 것을 특징으로 하며, 허리 절개선에 특수 봉제기법으로 밴드를 삽입하여 액티브한 활동에도 허리선이 뒤집어지거나 말리는 현상을 최소화한 장점이 있다. 또한 제품 안쪽 면까지 무시접 특수 봉제 기법을 사용하여 강한 외부 활동에도 피부 마찰을 최소화 하였고, Y-ZONE 부분을 무봉제 라인으로 인체 공학적 입체적인 패턴을 연구하여, 플러스 사이즈 여성의 Y-ZONE 라인을 최대한 커버하고, 체형의 도드라짐을 최소화하였다. 주요 제품으로는 레깅스, 탑 등의 기능성 스포츠웨어가 있다.

▶ ACTIRABLE(엑티러블)

'ACTIRABLE'은 ACTIVE(활동적인) + ADORABLE(사랑스러운)의 합성어로 기존 스포티한 애슬레저 의류를 일상복으로 활용할 수 있게 일상복과 융합한 브랜드이다. 가벼운 운동을 할 때 입기 좋으면서 일상복으로 활용할 수 있는 제품들을 제공한다. 주요 제품으로는 트레이닝 상하의 세트, 바람막이 점퍼, 아노락 등이 있다.

[그림 7] ZERO LINE 제품예시



브라

팬티

기타 이너웨어

[그림 8] ZERO FIT 제품예시



레깅스

탑

자료: 동사 반기보고서(2024.06)

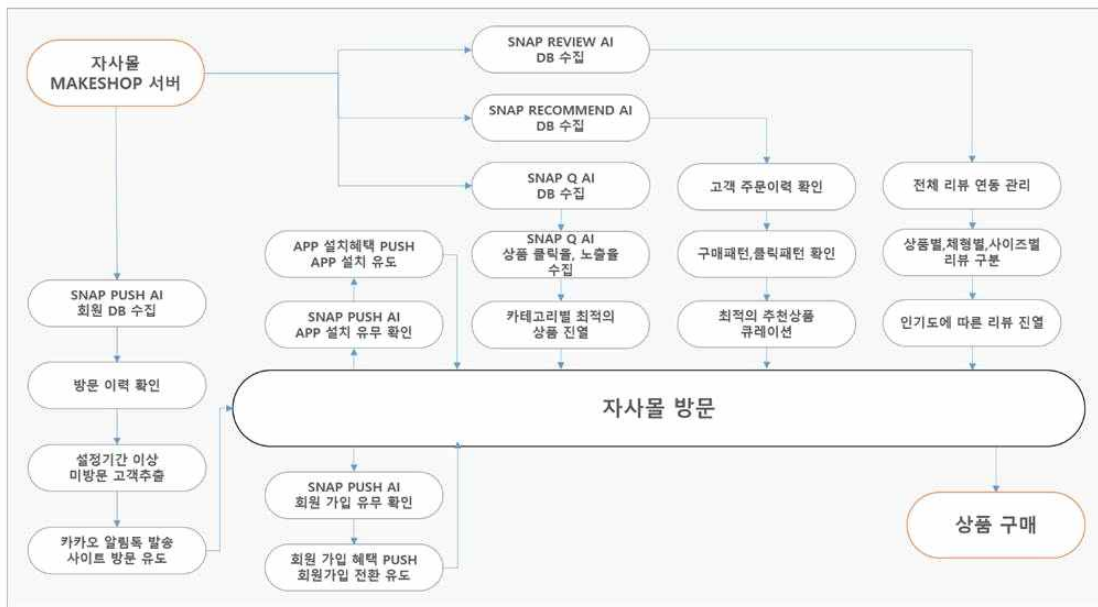
자료: 동사 반기보고서(2024.06)

■ E-커머스를 통한 D2C판매 전략

최근의 패션 산업은 유행에 민감한 소비자들의 니즈(needs)를 빠르게 파악하고 대응해야 하는 FMCG(Fast Moving Customer Goods) 산업으로 여겨지며, 동사는 이러한 산업 특징에 따른 비즈니스 모델을 수립하고 있다. 동사는 자체 기획 및 제작한 브랜드 제품을 전자상거래(E-Commerce)를 통해 자사몰 중심으로 고객에게

직접 판매하는 D2C³⁾ 방식의 판매 방식을 제공한다. D2C 형태의 사업 모델은 판매 데이터를 실시간으로 수집하고 활용할 수 있기 때문에 시장의 수요에 맞춰 제품을 제작하고 판매할 수 있다. 유통 단계를 최소화하여 합리적 가격의 제품을 소비자에게 공급하고 빠른 상품 회전이 빠른 특징이 있다.

[그림 9] 동사 비즈니스 모델



자료: 동사 IR BOOK(2024)

■ 동사의 연구개발 역량

동사는 디자인 연구소를 조직하여 운영하고 있다. 디자인 연구소는 데일리 의류 및 피트니스 웨어, 패션 잡화 등을 개발하는 의류1팀~2팀과 이너웨어를 개발하는 이너웨어팀으로 구성되어 있다. 동사의 디자인 연구소에서는 동사만의 디자인 제작 노하우를 기반으로 신제품 디자인뿐만 아니라, 출시 주기 단축, 품질 개선, 원부자재 개발, 플러스 사이즈 체형 보완방법 개발 등을 연구하고 있다. 보유 지식재산권 현황으로는 동사 및 종속회사가 영위하는 사업과 관련하여 국내 상표권 13건, 디자인권 1건을 보유하고 있다.

[표 5] 동사의 연구개발비용

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

항목	2021	2022	2023
연구개발비용	5.1	6.6	8.7
연구개발비 / 매출액 비율	1.07%	1.19%	1.65%

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), NICE디앤비 재구성

3) D2C: Direct to Consumer의 약자로 유통상을 통하지 않고 소비자를 바로 자사의 판매 채널로 유입시켜 소비자에게 직접 판매하는 전자상거래의 형태.

[표 6] 동사의 주요 특허권 현황

구분	발명의 명칭	등록일자	등록번호	적용 서비스
상표권	공구우먼	2008.02.27.	40-0738674	의류 등
상표권	09WOMEN	2008.02.27.	40-0738675	의류 등
상표권	SUCIA by 09	2008.02.27.	40-0738673	의류 등
상표권	공구우먼	2009.05.07.	41-0184646	의류 등
상표권	09WOMEN	2009.05.07.	41-0184647	의류 등
상표권	zero line	2016.12.14.	40-1221528	의류, 속옷 등
상표권	09WOMEN EASYWEAR	2018.06.11.	40-1367632	의류, 속옷 등
디자인	속바지	2018.06.07.	30-0960414	속바지
상표권	09WOMEN	2019.02.27.	40-1452026	의류 등
상표권	메라키 MERAKI	2019.07.02.	40-1495609	의류 등
상표권	쏘햐프 sohapp	2021.02.04.	40-1690232	의류 등
상표권	드미트리 Dmitry	2023.12.18.	40-2128264	화장품 등
상표권	ACTIRABLE	2024.04.11.	40-2181151	의류 등
상표권	드미트리 Dmitry	2024.05.10.	40-2128264	화장품 등

자료: 특허정보검색서비스(KIPRIS), NICE디앤비 재구성

IV. 재무분석

2023년 경기 침체 등으로 매출 감소로 전환했으나, 수익성은 우수한 수준 유지

2022년까지 자사 온라인몰의 신규 회원 확대 등으로 지속적인 매출성장을 보인 후 2023년 경기 침체에 따른 소비 감소 및 데일리 의류 판매 저하 등으로 매출 감소 전환했으나, 수익성 중심의 판매 전략과 효율적인 재고관리 및 마케팅 등으로 전반적인 수익성은 우수한 수준을 유지하였다.

■ 2022년까지 자사 온라인몰의 신규 회원 확대 등으로 지속적인 매출성장 후, 2023년 매출 감소

온라인 패션 쇼핑몰로 시작한 동사는 '09WOMEN' 브랜드 론칭(launching) 이래 플러스 사이즈 드레스, 팬츠(하의), 아우터, 탑(상의) 등 데일리 의류를 중심으로 사업을 확대하였고, 2016년 디자인 연구소 개관 이후 일반 의류를 넘어 이너웨어, 잡화, 피트니스 웨어 등 자체 제작 제품을 출시하며 '플러스 사이즈 여성 전문 패션 기업'으로 성장하고 있다.

자사 온라인몰(www.09women.com)을 중심으로 판매 활동을 영위하고 있는 가운데, 온라인몰의 신규 회원 유입 확대 및 국내 온라인 패션플랫폼과 오픈마켓에 자사 브랜드와 제품을 지속 노출하여 2021년 전년 대비 44.8% 증가한 473.2억 원의 매출액을 기록하였고, 2022년 전년 대비 24.0% 증가한 586.9억 원의 매출액을 기록하며 지속적인 매출 성장세를 보였다. 그러나 2023년에는 경기 침체에 따른 소비 감소 및 데일리 의류 판매 저하 등으로 전년 대비 9.7% 감소한 530.1억 원의 매출을 기록하였다.

한편, 2024년 상반기도 전년 동기 대비 9.3% 감소한 253.2억 원의 매출을 나타내며 매출 감소세가 이어졌다.

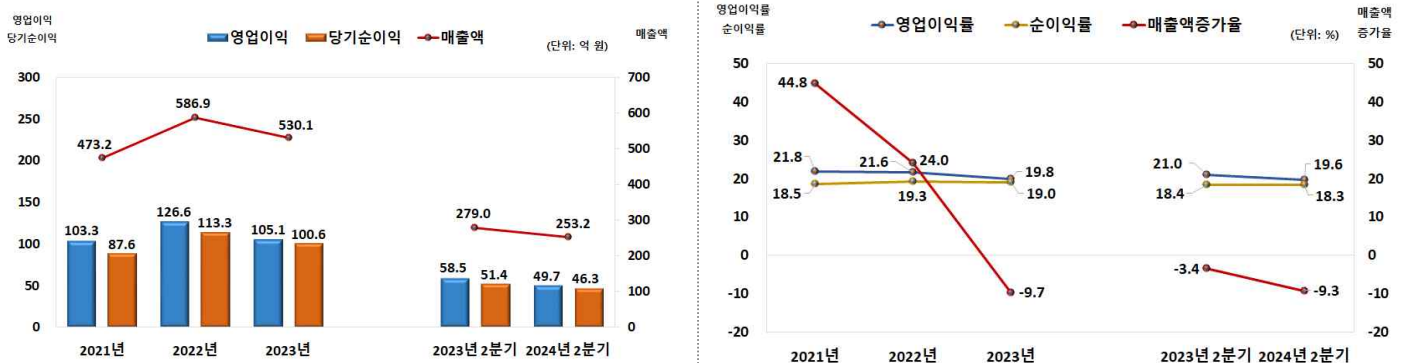
■ 수익성 중심의 판매 전략 등으로 우수한 영업수익성 지속

동사는 수익성 중심의 판매 전략과 효율적인 재고 관리 및 마케팅 등으로 최근 3개년간 20% 내외의 우수한 영업이익률을 나타내었다(영업이익 2021년 103.3억 원, 2022년 126.6억 원, 2023년 105.1억 원). 다만, 해외사업팀 추가 인력 채용으로 인한 인건비 상승 및 문정로데오 직영점 운영에 따른 감가상각비 증가 등으로 2023년 영업이익률은 전년 21.6% 대비 소폭 저하된 19.8%를 기록하였다.

한편, 2024년 상반기 매출 감소에도 불구하고 양호한 원가경쟁력 지속 등에 힘입어 19.6%의 영업이익률(영업이익 49.7억 원)을 기록하며 전년 동기와 비슷한 우수한 수익성을 유지하였다.

[그림 10] 동사 손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 반기보고서(2024.06.), NICE디앤비 재무성

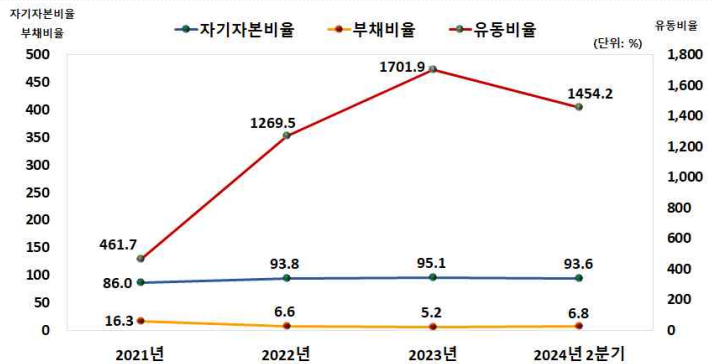
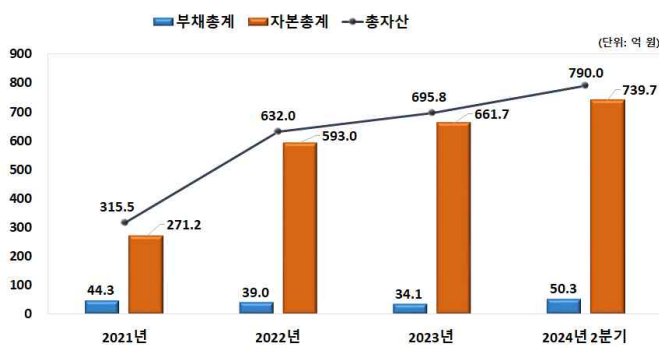
■ 안정적인 자본구조를 바탕으로 우량한 재무구조 지속

매입채무 등 사업상의 부채를 제외한 자금조달 목적의 부채가 존재하지 않아 자산 대비 총부채 규모가 크지 않은 가운데 양호한 수익성을 바탕으로 한 지속적인 순이익의 내부유보 및 2022년 코스닥 상장에 따른 대규모 자금 유입으로 안정적인 자본구조를 유지하고 있다. 이에 따라, 2021년 16.3%의 부채비율을 기록한 이후 2022년 6.6%, 2023년 5.2%를 기록하는 등 최근 3개년간 우량한 재무안정성 지표를 나타내었으며 2024년 상반기 말에도 6.8%의 부채비율을 기록해, 탄탄한 재무구조를 유지하였다.

또한, 유동비율은 2021년 461.7%를 기록한 이후, 코스닥 상장에 따른 대규모 자금 유입 등으로 2022년 1,269.5%, 2023년 1,701.9%를 기록하는 등 큰 폭으로 상승 추세를 나타내었고, 2024년 상반기 말에도 1,454.2%를 기록해, 풍부한 수준을 지속하였다.

[그림 11] 동사 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 반기보고서(2024.06.), NICE디앤비 재구성

[표 7] 동사 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2021년	2022년	2023년	2023년 2분기 누적	2024년 2분기 누적
매출액	473.2	586.9	530.1	279.0	253.2
매출액증가율(%)	44.8	24.0	-9.7	-3.4	-9.3
영업이익	103.3	126.6	105.1	58.5	49.7
영업이익률(%)	21.8	21.6	19.8	21.0	19.6
순이익	87.6	113.3	100.6	51.4	46.3
순이익률(%)	18.5	19.3	19.0	18.4	18.3
부채총계	44.3	39.0	34.1	35.7	50.3
자본총계	271.2	593.0	661.7	610.8	739.7
총자산	315.5	632.0	695.8	646.5	790.0
유동비율(%)	461.7	1,269.5	1,701.9	1,488.1	1,454.2
부채비율(%)	16.3	6.6	5.2	5.8	6.8
자기자본비율(%)	86.0	93.8	95.1	94.5	93.6
영업현금흐름	82.2	105.1	102.0	39.7	53.4
투자현금흐름	-125.6	-260.5	55.2	43.7	53.1
재무현금흐름	-33.1	198.8	-38.5	-35.4	-29.6
기말 현금	18.0	61.3	179.9	109.3	256.9

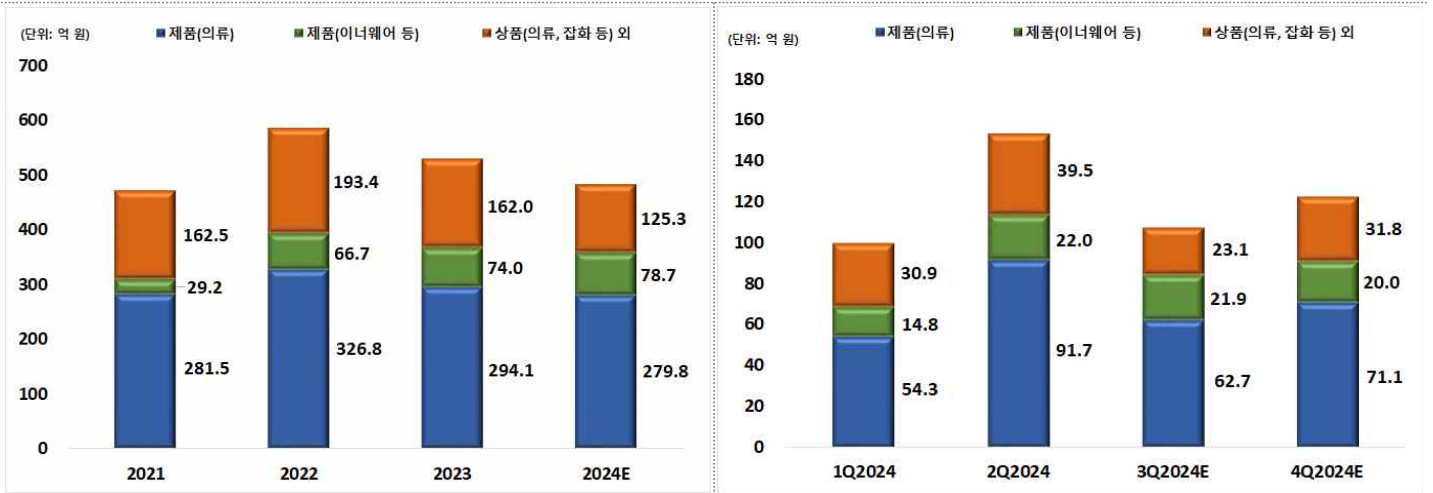
자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 반기보고서(2024.06.)

■ 동사 실적 전망

동사는 2022년 이후 경기 침체에 따른 소비 감소 및 데일리 의류 판매 저하 등으로 매출 감소세가 이어지고 있다. 2024년 상반기도 전년 동기 대비 9.3% 감소한 253.2억 원의 매출을 나타내고 있어, 2024년 매출은 전년 대비 소폭 감소할 것으로 전망된다. 다만, 올해 하반기부터 자회사 (주)에스아이엘파트너스의 실적 반영이 본격적으로 시작되는 점을 고려 시 하반기 실적 개선 가능성이 존재한다.

[그림 12] 동사의 사업부문별 실적 및 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 반기보고서(2024.06.), NICE디앤비 재구성

[표 8] 동사의 사업부문별 연간 실적 및 분기별 전망

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

항목	2021	2022	2023	2024E	1Q2024	2Q2024	3Q2024E	4Q2024E
매출액	473.2	586.9	530.1	483.8	100.0	153.2	107.7	122.9
제품(의류)	281.5	326.8	294.1	279.8	54.3	91.7	62.7	71.1
제품(이너웨어 등)	29.2	66.7	74.0	78.7	14.8	22.0	21.9	20.0
상품(의류, 잡화 등) 외	162.5	193.4	162.0	125.3	30.9	39.5	23.1	31.8

자료: 동사 사업보고서(2023.12.), 반기보고서(2024.06.), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

중국, 일본 등 해외 시장 진출 및 디자이너 브랜드 인수를 통한 사업 포트폴리오 강화

동사의 사업 노하우를 기반으로 인접한 국가의 플러스 사이즈 여성 패션 시장을 공략하고, 회사의 미래 성장전략의 일환으로 급성장 중인 K-패션 디자이너 브랜드 인수를 통해 글로벌 패션시장에서의 사업 포트폴리오를 확고히 할 계획이다.

■ 중국, 일본, 대만 시장 공략

동사는 올해 해외 판매망 확충을 위해 중국 광저우, 일본 도쿄에 현지 법인을 설립하였고, 대만 타이베이에도 3분기 중 설립을 마무리 할 예정이다. 인접 국가에 현지 법인을 설립하여 사업 인프라를 구축하고 영업 및 마케팅 활동 강화에 나섰다. 브랜드 기반의 D2C 플랫폼 운영 노하우를 활용하여 국가별 주요 오픈마켓에 입점하고, 공구우먼 자사몰도 현지화하여 제공할 예정이다. 중국에서는 현지 법인을 활용한 현지 시장 침투, 일본에서는 팝업스토어 오픈 및 인플루언서 마케팅, 대만에서는 지사 설립 후 현지 온라인 오픈마켓 활성화 등 국가별 현지 맞춤형 영업전략을 전개하고, 각국에서 선호하는 디자인과 맞춤형 플러스사이즈 의류를 제공하고자 한다. 목표 국가에서 K-뷰티, K-콘텐츠 등 K-브랜드의 글로벌 인지도가 확대된 만큼 K-패션의 수혜가 전망된다.

■ 디자이너 브랜드 YUSE(유즈) 인수

2024년 5월말 (주)에스아이엘파트너스의 지분을 취득하며 종속기업으로 편입하였다. (주)에스아이엘파트너스는 여성 디자이너 브랜드 YUSE를 운영하고 있다. YUSE는 ‘어울리지 않는 듯한 반대의 조합도 하나로 만들어내는 특별함’을 추구하는 브랜드로 유명 셀럽들과 인플루언서들이 착용해 유명세를 얻었으며 최근 글로벌 패션마켓에 참여하며 전 세계 다양한 편집샵에도 입점되고 있다. 동사는 (주)에스아이엘파트너스 인수를 통해 사업 포트폴리오를 다각화하고 차별화된 경쟁력을 보유하고자 하며, 동사의 체계화된 시스템 속에서 YUSE 브랜드를 발전시킨다는 중장기 성장전략을 준비하고 있다.

[그림 13] 해외 진출 계획도



자료: 자사몰 TBH SHOP

[그림 14] YUSE 제품 예시



자료: 자사몰 TBH SHOP

공구우먼(366030)

증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
-	-	-	-
투자의견 없음			

시장정보(주가 및 거래량)



자료: 네이버증권(2024.09.13.)

최근 6개월간 한국거래소 시장경보제도 지정여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다.

시장경보제도는 「투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목」의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.

※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의7

기업명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
공구우먼	X	X	X