

좋은사람들

코스닥 033340

2005-11-05 2주 보고서



Summary

투자 결정 : 매수 5,000원 (6개월 목표주가.)

➔ 2005년 예상EPS 670원에, 업종 평균 per 7을 적용하고, 업계 1위와 성장성 premium 10% 를 적용하여 적정가를 산출 하였다.

매수요인.

- ✓ 동종산업 내 탁월한 핵심역량 보유. (R&D, 브랜드, 유통망)
- ✓ 산업 과점화 곤고. (경쟁기업의 몰락)
- ✓ 내수경기 회복 가능성.
- ✓ 현재 턴어라운드 된 이후, 주가 재평가 필요.

위험요인.

- ✓ 신규산업 진출분야의 경쟁
- ✓ 타기업의 핵심역량 모방
- ✓ 경기 변동성에 따른 매출 변동성

PER	PBR	ROE	시가총액	현 주가
32.76	1.0	19.6	473억	4,060

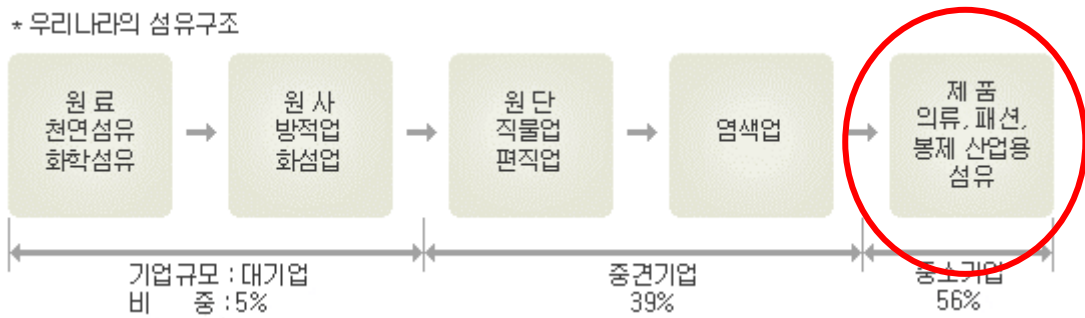
<2004년 12월말 기준>

구분	손익계산서 (단위 : 억원)				
	200112	200212	200312	200412	200506
매출액	1,007	1,062	910	1,070	586
매출원가	654	694	546	599	337
매출총이익	352	368	364	471	249
판관비	258	282	348	409	197
영업이익	94	85	16	62	52
EBITDA	102	104	31	52	62
영업외손익	-5	-1	-2	-39	-1
경상이익	89	85	14	23	50
순이익	62	63	12	14	39
주당순이익 (원)	531	547	107	125	337

Contents

Industry Analysis

<섬유업의 구조>



좋은 사람들은 섬유산업 구조내에서, 가장 마지막에 있는 제품을 생산하는 구조에 속한다. 의류, 패션 산업 중에서도 내의 산업에 속해있다.

국내 의류패션산업의 규모

(단위 : 억원/%)

구분	2003	2004/점유율(%)	증가율('04/'03)	
캐주얼웨어	58,330	61,250	31.8	5.0
남성복	38,460	39,520	20.5	2.8
여성복	35,360	36,820	19.1	4.1
스포츠웨어	12,760	15,310	8.0	20.0
골프웨어	14,580	15,300	8.0	4.9
이너웨어	11,850	12,090	6.3	2.0
유아동복	10,940	12,030	6.3	10.0
합계	182,280	192,320	100	5.5

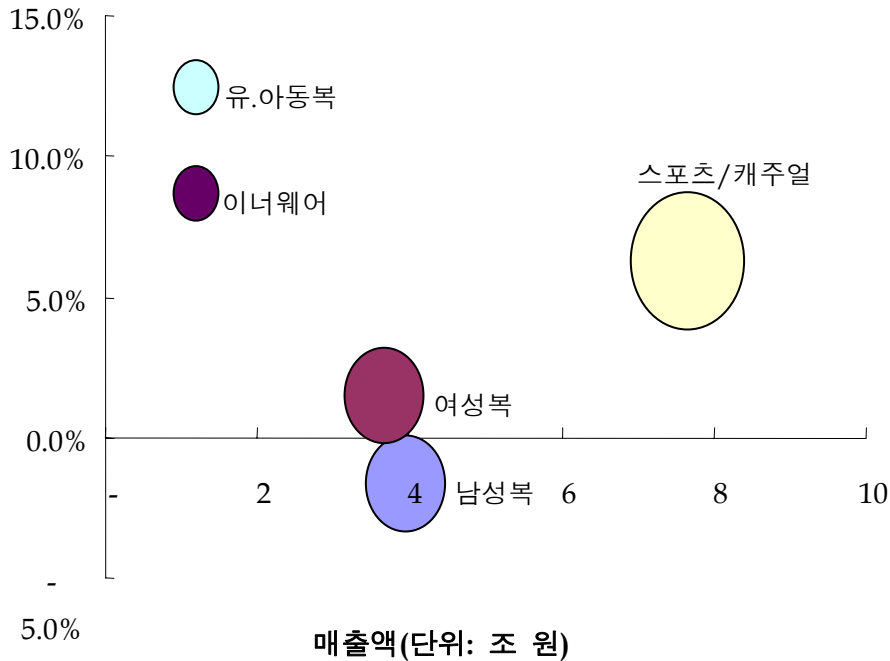
* 자료 : 2003 패션수요예측 분석자료집

(한국패션협회)

내의 산업의 시작은 1930년대 조선메리야스합명회사가 최초로 설립되면서 시작되었다. 1950~60년대에 백양, 평안섬유, 대신통상 등과 같은 초창기 기업들이 설립되었고, 80년대에는 고 기능성 패션내의가 유행하였고 해외브랜드와의 기술 제휴가 활발하게 이루어졌다.

의류산업의 전망

성장성



• 패션산업의 저성장 기조가 지속될 것으로 전망

- 남성정장은 성장정체 및 축소가 예상되며, 남성 캐주얼은 비교적 안정적인 모습을 보여줄 것으로 예상
- 여성복의 경우 반응생산 비중의 확대에 따라 소폭 성장 예상
- 캐주얼/스포츠 시장은 아웃도어웨어의 수요급증과 증저가 캐주얼 시장의 성장을 바탕으로 지속적으로 확대될 전망
- 유아동복은 매출 호조세가 이어질 것으로 기대됨

*** 자료:삼성패션연구소, 하나경제연구소, 한국패션협회

90년대 이후 패션내의 시장의 급성장으로 신규업체가 진입하게 되는데, (주)좋은사람들이 혁신적인 컬러를 결들인 기능성 제품을 출시하면서 젊은 신세대를 주 고객으로 확보하면서 시장진입에 성공하였으며, 이후 코오롱(르페), LG, 일경물산, 태화방직 등 외복업체들의 내의시장 진출이 줄을 이었음. 또한 여성내의의 경우 트라이엄프, YK인터내셔널, 예우실업, 빠리지엔스 인터내셔널 등의 수입전문 업체가 늘어나면서 시장 세분화는 물론 경쟁이 심화되었다. 최근 내의류 업체는 신규업체의 시장진입 등으로 인한 경쟁심화와 외환위기 여파로 어려움을 겪고 있으며, 태창('98.5월 부도), 쌍방울('97.10월 부도) 등의 대형 브랜드가 경영난으로 어려움을 겪고 있음. 최근 업계에서는 어려움을 극복하고 경쟁력을 높이기 위해 공

정 자동화(CAD, CAM SYSTEM)를 통하여 그동안의 노동집약적 산업 이미지를 탈피하기 위하여 주력하고 있음. 예전의 생필품적 성격에서 벗어나, 패션, 기능화 되면서 경기변동에 영향을 받는 모습으로 나타났다. 내수 경기 침체 영향으로 2003~4년 전반적인 내의산업이 침체를 보이고 있다.

Five Forces Model

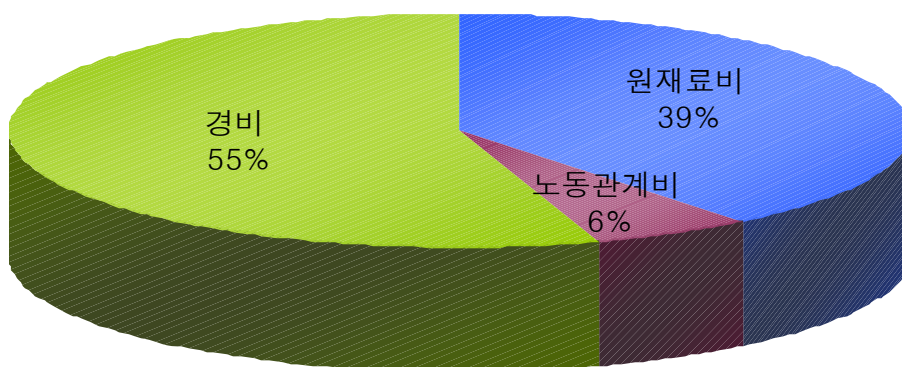
Buy Side

좋은 사람들이 속하는 산업은 점유구조의 제일 마지막에 해당된다. 직전 산업군에 속하는 원단 직물업이나 염색업체는 다수의 중견기업으로 이뤄져 있으며, 규모가 좋은 사람들에 비해서 그리 크다고 할 수는 없다. 공급량의 집중도가 떨어지기 때문에 공급비중의 경우에는 그다지 경쟁강도가 크지 않다고 볼 수 있다.

이 외에 원재료의 차별화 정도가 크지 않음을 쉽게 판단할 수 있고, 공급자의 전방 통합 능력이 크지 않다는 점을 감안하여, Buy Side 쪽의 경쟁 강도는 크지 않다고 판단할 수 있다.

다음으로 원면 가격에 대해서 살펴보도록 하자. 내의 산업은 원면에서 생산된 원사를 원료로 하는 제품으로, 원면가격에 민감한 영향을 받는 대표적인 원재료 의존산업이다. 원재료가 제조비용에 어떠한 비중을 차지하고 있는지 좋은사람들의 경우를 통해서 알아보도록 하자.

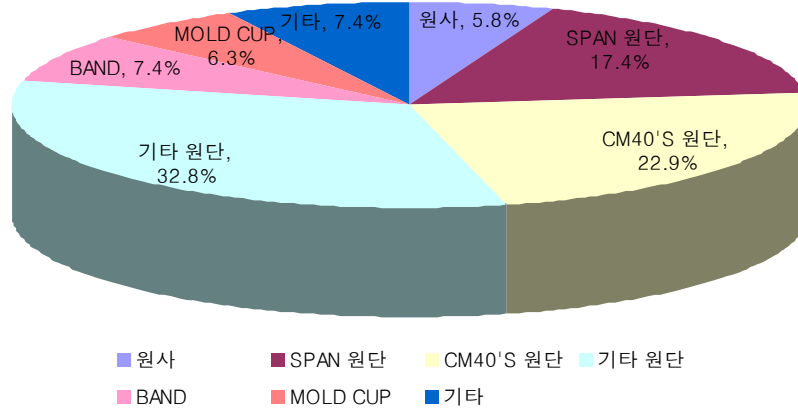
2004년도 반기 '좋은사람들'의 제조원가비중



위에서 경비가 큰 이유에는 경비 가운데 외주 가공비가 포함되어 있기 때문이다. 대부분의 내의 산업들이 전 제품을 자체 생산하는 것은 아니며, 외주 가공에 의존한다. 하청체제가 복잡 다양화 되어 있으나, 생산기종이나 업체가 비교적 전국에 산재해 있어 하청거래선의 확보가 쉬운 편이다. 이에 따라 실질적으로 대형 내의 업체가 생산하는 제품의 원재료비는

크지 않은 편이다.

실제 원재료 비중을 살펴보도록 하자.

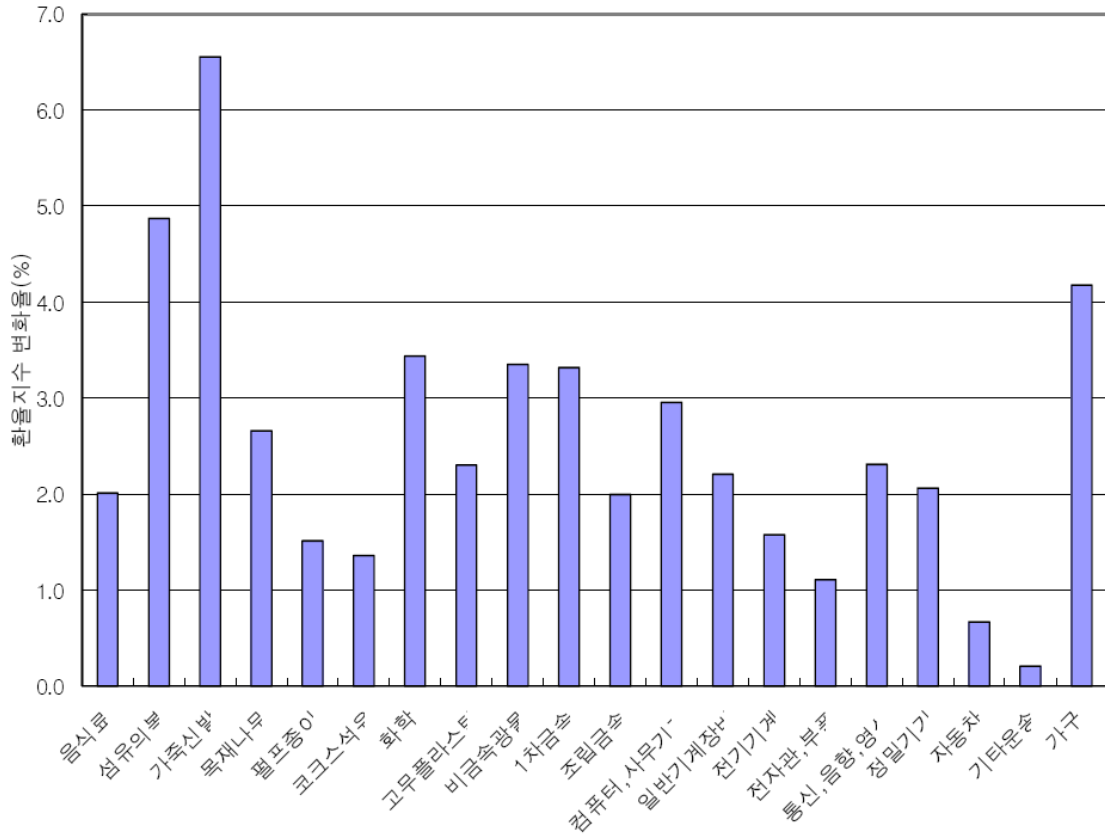


재료비 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 기타 원단과 CM40's 원단이다. 여기서 기타 원단이란 메리야스와 레이스 등을 일컫는다. CM40's 얼룩이나 잔털이 적은 균일한 실로 짠 코마사¹원단 40 수이며, 40수²는 실의 굵기로 비교적 얇은 원단으로 느껴진다. 마지막으로 스판원단은 뛰어난 FITTING성과 결코 TIGHT하지 않은 편안함이 특징이며, 부드러운 일반 팬티를 만들 때 사용한다.

이러한 원재료는 원면가격에 민감하게 반응하기 때문에, 환율에 연동되는 측면이 강하다. 하지만 달러나 엔화에 연동되는 것이 아니라 교역 비중이 큰 중국의 위엔화와 연동된다. 2004년 중 수출 및 수입금액을 기준으로 볼 때 섬유·의복의 대 중국 교역 비중은 49.9%에 이른다. 따라서 위엔화에 따라 섬유가격의 많이 변하는 추세를 보인다. 다음 그래프를 살펴보도록 하자.

¹ 실을 만드는 경우 섬유원료를 빗질해 평형으로 맞추는 커팅에 의해 슬라이버가 얻어지는데 거기에 짧은 섬유를 빼고 섬유를 더욱 평형으로 정리하는 코우밍(**combing**)을 하는 경우가 있다. 이렇게 코우밍 공정을 거쳐서 만들어진 실을 코마사라고 한다.

² 1파운드(453.6g)에서 40m를 뽑으면 40수라 부른다. 즉 숫자가 작을수록 실의 굵기가 굵은 것이다. 약간 두툼하고 따뜻한 느낌의 맨투맨티는 대부분 20수 내지 30수가 많구요. 비교적 얇은 원단으로 느껴지는 것들은 40수나 50수짜리가 많다. 또 면바지같은 경우는 10수, 20수짜리가 주류를 이룬다.



위의 그래프는 위엔화가 10달러 하락할 때, 실질실효 환율 지수가 얼마나 변하는 지에 대한 조사자료이다. 실질실효환율 지수는 가족 신발, 섬유 의복, 가구 순으로 각각 6.6%, 4.9%, 4.2% 상승하여 위엔화의 영향이 섬유 의복 쪽에 크게 미침을 알 수 있다.³

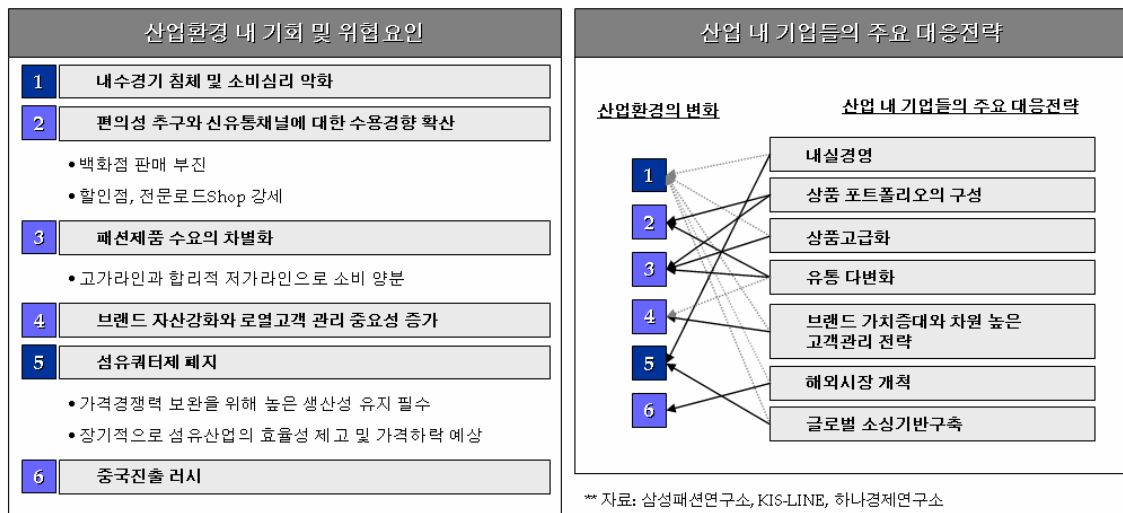
신규 진입의 가능성

내의 산업은 전통적인 내수산업으로 신규진입 장벽이 비교적 높은 산업이다. 먼저, 산업의 매력도가 그렇게 크지 않다. 성장성이 뛰어난 산업이 아닐 뿐더러, 전체 시장 규모가 1조 2천억 정도인 소규모(?)산업이기 때문에 매력적이지 않을 수 있다. 물론 영세 기업도 쉽게 만들 수 있는 제품으로 규모의 경제 효과가 크지 않고, 초기 투자비용도 크지 않은데다가 교체비용 및 유통구조의 구조 접근이 쉽다는 점에서 신규 진입의 가능성이 존재한다. 하지만 다양한 브랜드와 디자인으로 제품이 차별화되어 가는 경향이며, 200여가지가 넘는 다양한 제품항목과 사이즈 기준의 세밀함, 기존 업체들의 편직→가공→생산→판매에 이르는 일괄 생산체제에 따른 경쟁력 등으로 신규진입에 대한 어려움이 존재한다. 따라서 신규 진입의 가능성에 따른 경쟁 강도는 중으로 판단할 수 있겠다.

³ 최근의 제조업 업종별 실질실효환율 동향과 시사점, 한국은행 금융경제연구원, 2005-10-9

기존 사업자간의 경쟁

내의 산업은 대중성이 강한 산업으로 소비규모가 매우 크며, 타 의류에 비하여 유행의 변화가 심하지 않아 비교적 재고부담이 적은 산업이다. 최근 몇 년 전부터 패션화 바람이 일기 시작하면서 속옷의 고급화와 개성적인 속옷 착용에 대한 소비자 수요증대로, 시장세분화가 급격하게 진행되면서 경쟁체제가 심화되고 있는 추세이다. 또한 청소년 소비시장이 폭증하면서, 과거 청소년 대상 제품은 구색맞추기 차원의 공급의 소극적인 대응에서 탈피 주 타켓 시장으로 전략을 추진하고 있다. 다음 그림을 통해 산업 환경 내 기회 및 위협 요인과 주요 기업들의 대응전략을 살펴보도록 하자.



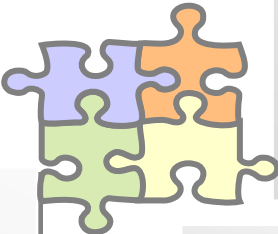
*주: ■ 위협요인 ■ 기회요인

2005년 현재, 장기화된 내수경기 침체와 소비심리 악화 현상에 대해서 기업들은 위에서 볼 수 있듯이 다양한 전략을 복합적으로 내세우고 있다. 편의점과 할인점과 같은 신유통채체에 대해서는 브랜드 런칭을 통해서 상품 포트폴리오를 다양화하고 있으며, 유통구조 또한 다변화하고 있다. 패션 제품 수요가 다양화되고 있는 추세에는 디자인을 통한 고급화 전략을 구사하고 있다. 다양한 브랜드 런칭을 통해 브랜드 자산 강화와 핵심고객 관리의 중요성이 대두되고 있는 현실에 발맞춰, 각 기업에서도 대응책에 고심하고 있다. 한편 최근 수입량을 수출량에 따라 제한하는 섬유 쿼터제가 폐지되자, 우리나라는 값 싼 중국 제품에 밀려 고전을 하고 있으나, 좋은 사람들과 같은 패션 내의 제조업체는 큰 영향을 받지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 국내 공장 부지를 해외로 옮기고 해외 시장에 진출하는 등의 전략을 펼치고 있다.

다음은 현재 내의 산업에 존재하는 각종 기업을 정리한 표이다

성 격	업체명	브랜드명	출시	주고객	유통망
정 통 화운데이션 란 제 리	신영와코루	비너스	1956	주니어 ~ 노년층	백화점, 전문점
	비비안	비비안	1965	20대 후반 ~ 40대 후반	“
	코오롱	르페	1995	20대 후반 ~ 30대 초반	전문점, 백화점, 직영점
신 세 대 패션 내 의	BYC	스쿨피오	1994	10대 후반 ~ 20대 초반	“
	태창	O/X	-	20대 후반 ~ 30대 초반	백화점, 전문점
	좋은사람들	보디가드	1995	감각과미시족 중심의 신가족	백화점, 전문점
	언더라인	짜즈	1997	20대 ~ 30대 초반	신업태유통점
수입업체	트라이엄프인터내셔널	트라이엄프	1990	20 ~ 40대	백화점, 전문점, 대리점
	YK인터내셔널	살롱드란제리	-	10 ~ 50대	멀티샵

주요 이너웨어 업체들의 동향



❖ BYC

- 기능성내의, 패션내의 및 란제리 라인을 강화하고 할인점 판매를 확대하는 등 시장의 흐름에 맞춰 내수 확대 노력중.

❖ 남영 L&F

- 매출액 감소와 봉제 및 편직공장 제조활동 중단으로 퇴직 위로금을 지급해 실적이 악화되었고, 해외 경기부진으로 지분법 평가이익도 55억원 정도 감소->

❖ 신영와코루

- 소비경기 침체에도 불구하고 업계 최고의 브랜드 이미지를 바탕으로 높은 정가 판매율 유지
- 올초 봄 신상품 브라 '와코루 데코르테' 를 출시, 9월 '비너스 U브라' 출시

❖ 쌍방울

- 상반기 지상파 광고를 통해 'TRY' 브랜드 컨셉을 변경하여 대중화에 주력하는 출시
- 19~25세를 대상으로 한 '이끌림'은 현재 매출이 미미한 상황->내년에 사업계획 구상에 정

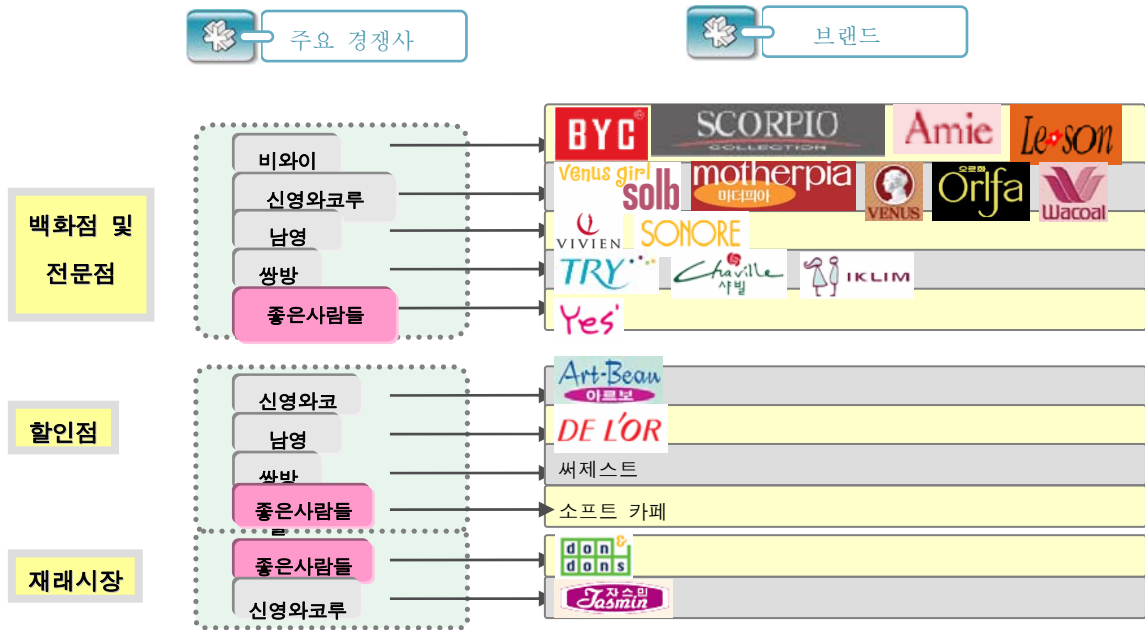
현재, 내의 산업에 주요 기업이라 할 수 있는 업체들은 약간 어려움을 겪고 있는 상태이다. 대표적으로 쌍방울과 남영 L&F는 적자를 면치 못하고 있으며, 특정한 전략도 펼치지 못하고 있는 편이다. BYC는 그나마 실적은 좋으나, 현재 트렌드를 반영하지 못하고 브랜드 자산력이 약한 편이다. 마지막으로 신영 와코루는 상황이 가장 괜찮은 편으로 업계 최고의 브랜드 이미지를 가지고 있다. 따라서 수익도 좋은 편이다. 이 곳도 패션 내의 업체의 선전에 따라 다양한 브랜드를 내놓고 있으나, 대부분 진입 시기가 늦어서 큰 성과가 없다.

내의 산업 내부의 경쟁강도에 대해서 살펴보도록 하자. 우선 5개 기업의 시장 점유율이 75%가 넘기 때문에, 집중도에 따른 경쟁강도는 크지 않은 편이다. 하지만 이들 기업의 규모가 비슷하기 때문에 경쟁강도를 심하게 하는 원인이 되고 있다. 여기에 패션화 경향으로 제품이 차별화 되어가고는 있지만, 여전히 제품 자체가 모방하기 쉽고, 브랜드 자산이 강력하게 형성되지 않았다는 점에서 경쟁을 격화시키고 있다. 이런 점을 종합해볼 때, 산업 내부의 경쟁기업에 따른 경쟁강도는 약간 높다고 평가할 수 있다.

Sell Side

현재 내의 시장의 유통 구조는 과거 도매시장 위주의 유통구조에서 소비자의 개성이 다양해 지고 생활수준이 향상됨에 따라 백화점이나 전문점 등으로 변화하고 있다. 각 유통구조

별로 기업이 어떤 브랜드를 런칭하고 있는지 살펴보도록 하자.



내의류 시장의 유통구조는 과거 재래시장 중심에서 백화점, 전문점, 직영점을 통한 구조로 변화, 또한 최근 유통업의 발달로 신유통업체, 즉, 대형할인점, 편의점, 아울렛 등의 발달로 이들 신유통 업체를 통한 매출도 증가하는 추세로 시장 특성에 맞는 신규 브랜드 출시 및 제품개발에 나서고 있다.

우선 백화점 및 전문점에 대해서 살펴보도록 하자. 백화점 입점형태는 두 가지로 구분할 수 있는데, 첫째, 백화점의 직영형태로 각 메이커들이 백화점에 납품하는 형식을 취하고 있고, 둘째, 수수료 매장의 형태로 브랜드의 지명도에 따라 10-40%의 수수료를 매출액에 따라 차등 지급하는 수수료 지급 입점의 형태로 대별하는 경우가 있다.

주요 백화점의 여성내의류 매출중 란제리군은 '비너스', '비비안', '와코루'가 치열한 3파전을 벌이고 있으나, 강남권에서는 '와코루', '트라이엄프', '바바라' 등이 강세를 기록하고 있는 추세이다.

전문점은 보통 소매점이 분업화, 특화된 소매점으로서 내의류 전문점은 내의류 메이커들의 치열한 경쟁으로 자사의 안정적인 유통경로의 확보와 제품차별화 정책 시장의 세분화 정책을 위한 제조업체의 전략적 점포의 형태이다.

90년대 초부터 등장하기 시작한 내의류 전문점은 내의류 대형 3사를 비롯한 군소업체들까지 유리한 조건과 판매의 인센티브를 제공하면서 제품공급에 역점을 두고 있다.

특히, 전문점 형태의 속옷 맞춤코너가 활기를 띠고 있으며, 맞춤코너는 90년대 후반부터 소개됐으나, 이곳을 이용하는 고객이 한정되어 판매와의 연계는 한정되어 있었으나 최근 들어 이 코너를 찾는 고객이 증가하여 나름대로 성과를 거두고 있다.

두번째로 최근 급격히 성장하고 있는 할인점에 대해서도 몇몇 기업들이 특별 브랜드를 런칭해서 팔고 있다. 각 기업에서 할인점 매출이 두 자리를 기록할 정도로 현재 할인점 매출

비중이 증가하고 있는 추세이다.

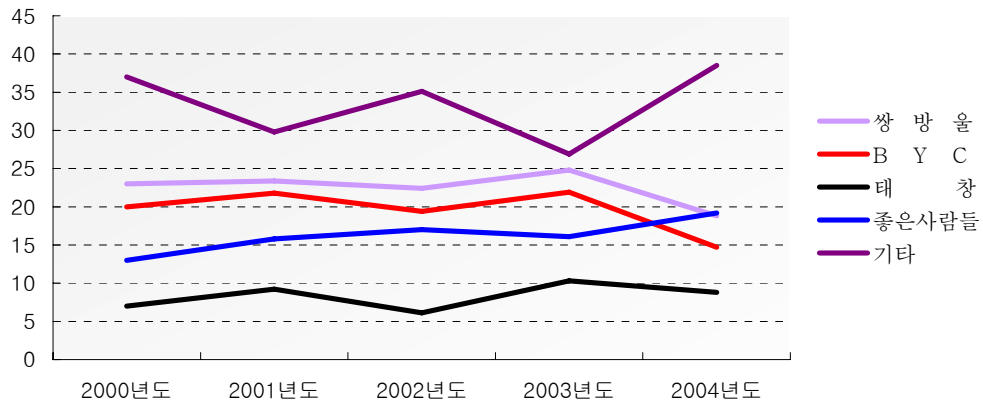
마지막으로 재래시장을 살펴보자. 내의류의 유통구조가 재래식 도매시장을 통해서 이루어지는 경로와 제조회사의 직거래 전문점이나 소매점을 통하여 이루어지는 이중적 구조를 가지고 있기에 재래시장의 내의류 도소매 기능은 내의류 유통에 상당한 부분을 차지하고 있다. 주택가에 위치하고 있는 재래시장과 재래시장을 둘러싸고 있는 상점가를 포함하여 주택가의 규모에 따라 결정되는데, 주택가 시장의 내의류 시장은 주택가 시장의 규모에 따라 재래시장의 특성과 전문점의 특성을 고루 갖추고 있으며, 내의류 소매점포들은 내의류를 주종품목으로 하는 의류 및 유아용품, 화장품 등과 혼합하여 판매하는 형태로 소매점포들이 주종을 이루고 있다.

이상을 정리하여 경쟁 강도를 살펴보면, 각 구입 개체의 구매비중과 구매 규모가 작고, 대체품의 존재하지 않으며 가격 민감도가 크지 않기 때문에 현재까지는 경쟁 강도가 크지는 않았다. 하지만 앞으로 할인점이나 백화점의 비중이 점점 늘어날 경우에는 경쟁강도가 심해질 수도 있을 것이다.

Biz Analysis.

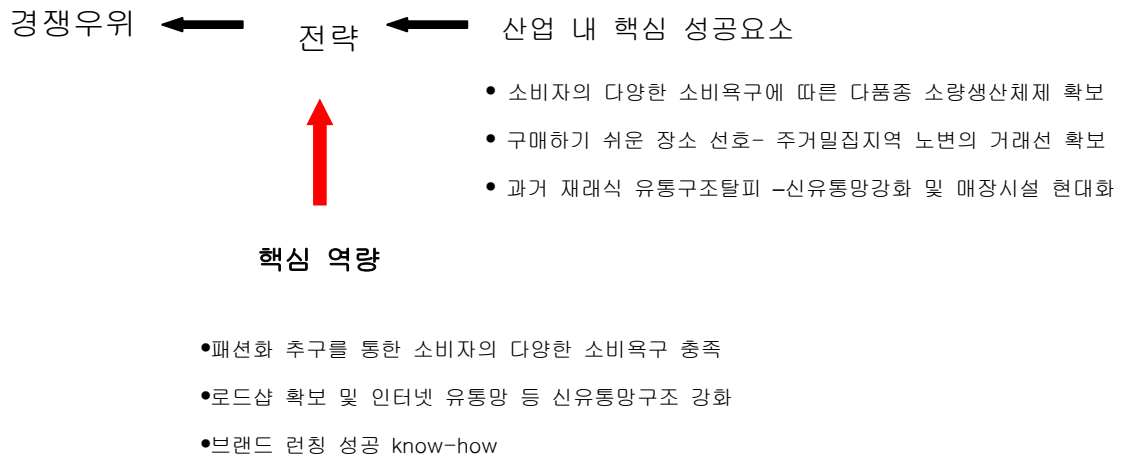
“겉옷 같은 속옷, 속옷의 패션화”

회사의 모토에서 알 수 있듯이, 속옷을 파는 기업이다. 하지만, 단순한 속옷이 아닌 ‘속옷의 패션화’를 주도하며 업계의 트렌드를 바꿔놓았다. 속옷 산업자체가 성장하는 산업이 아닌, 정체된 산업이지만 동 업종 경쟁사가 점유율이 줄어들고 있는 중에도 ‘좋은사람들’만이 시장점유율이 성장했다. (산업에서 상위 5개 업체가 점유율 75%를 차지. 태창은 부도.)

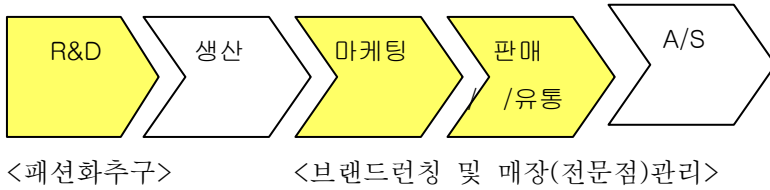


<기타에 신영와코루와 남영L&F가 포함.>

** 핵심 역량 분석



<Value Chain>



R&D

패션내의의 선구자인 당사는 국내 및 해외의 고급브랜드와의 경쟁력을 확보하기 위하여 디자인의 연구개발, 기능성 제품의 개발, 섬유신소재의 개발등의 목적으로 약 20여명의 전문인력을 확보하여 1997년 1월 ㈜좋은사람들 부설 제품개발연구소를 설립. 각 브랜드를 전담하는 연구조직으로 운영하는 당사의 연구소는 각브랜드 개발을담당하는 개발1팀, 개발2팀, 개발3팀의 직접 제품개발을 담당하는 팀외에 이들 3팀을 직·간접적으로 지원하는 CAD팀, 품질관리팀, 샘플팀등으로 구성되어 있으며, 전담브랜드의 마케팅 차별화 전략으로 인한 다양한 제품패턴의 개발로 최근 5년간

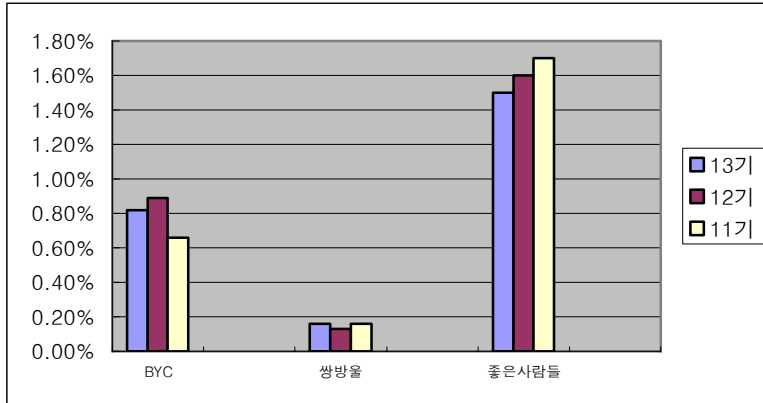
높은 매출신장을 이끌어내는데 중추적인 역할을 수행하고 있음.

동 연구소는 국내경쟁력을 대비하여 40여명의 우수한 디자이너를 확보하여 연구원으로 근무중이며 국내외의 전문교육기관을 통하여 업무수행능력, 감각 및 기술력을 배가시키고 있는 한편, 해외의 유명브랜드와 품질 및 패션의 경쟁에 있어서 선두주자로 앞서나가는 강한 자부심과 긍지를 지니고 있으며, 프로정신에 입각한 개인의 무한한 잠재력을 개발아이디어로 선택하여 독창적이고 섬세한 아이디어 제품을 다양하게 개발하고 있음. 동 연구소의 주요활동으로는 내의의 패션디자인을 통한 제품개발 및 야광팬티, 남성용거들, 띠팬티, 부적팬티, 황토팬티, 수능팬티등의 기능성·아이디어 제품을 선보이는 동시에 다양한 소재의 샘플수집과 시장조사를 통하여 소비시장의 FLOW를 예측신속히 대응해 나가고 있음.

제품생산은 CAD/CAM SYSTEM의 생산자동화설비를 구축하여 각 생산공정에 Feed Back 과정을 도입, 생산성을 향상시키는 한편 제품의 고부가가치를 실현하기 위하여 품질 및 기능을 개선하는 등의 적극적인 연구소의 활동은 급변하는 소비자의 기호에 즉각 부응하여 ㈜좋은사람들의 지속적인 매출성장의 핵심적인 역할을 수행해 나가고 있음

➔ R&D를 통해, 디자인과 기능성을 연구, 신제품 출시.

경쟁기업과의 R&D 비중 비교. (신영와코루와 남영L&F는 공시 안했음.)



Brand

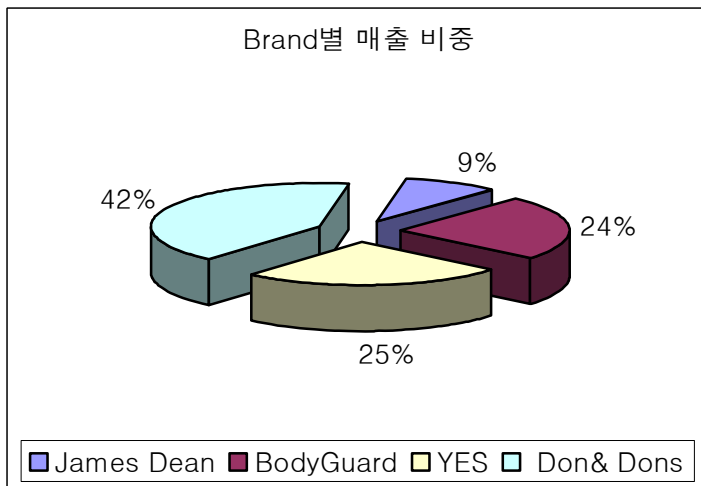
1999년 James Dean을 시작으로 하여, Body Guard, Yes 등을 성공적으로 런칭.

Brand마다 수요층, 유통망을 다르게 하여 Market Segmentation을 바탕으로 고객 needs를 충족시키는 것을 전략으로 한다.

BODYGUARD

Yes!
the sensitive underwear
for the 20's

don & dons
본·앤·돈·스



Brand별 유통망.

James Dean	백화점 30개, 전문점 240개.
Body Guard	백화점 46개, 전문점 179개.

Yes	전문점 120개
Don & Dons	재래시장, 홈쇼핑, 편의점.

➔타 사와는 다른, 전문점 위주의 경영. 재래시장 등의 기존 시장이 신유통(인터넷, 할인점 등)의 등장으로 인해 위협받는 가운데 낮은 마진율을 보이지만, 좋은사람들은 타사에 비해 고수익구조를 지니고 있다.

※ BYC, 쌍방울 - 기존 재래시장 위주의 시장구조. 좋은 사람들의 성공 뒤 벤치마킹 시작

※수상연혁

- ◀94.12 '제임스딘 프레지던트' 『'94 히트상품』 선정 - 스포츠 서울
- ◀95. 6 1995년도 『한국섬유공업상』 수상 - 한국섬유공업상위원회 / 월간섬유
- ◀95.12 『우수중견기업』 선정 - 한미은행
- ◀96. 9 '보디가드' 『1996년도 KMA 히트상품 본상』 수상 - 한국능률협회
- ◀96.11 '보디가드 대공습편' 1996 『대한민국 광고대상』 의류(인쇄)부문 우수상수상 - 한국광고단체 연합회
- ◀96.12 '보디가드' 『'96 히트상품』 선정-스포츠 서울, 스포츠 조선, 일간스포츠
- ◀97. 7 '보디가드 탈의실 결투편' 『MEGA Ad Award』 선정 (의류/제화 부문 우수광고) - 한국능률협회 컨설팅
- ◀97. 8 '보디가드' 『'97 상반기 히트상품』 선정 - 일간스포츠
- ◀97. 9 제7회 『한국섬유대상』 고유브랜드 부문(내수) 수상 - 한국섬유신문사
- ◀97.12 '보디가드' 『'97 히트상품』 선정-스포츠 서울, 스포츠 조선, 일간스포츠
- ◀98. 2 『한국의류산업협회 기술개발상』 수상 - 한국의류산업협회
- ◀98. 4 '돈앤돈스 언더웨어 시리즈편' 『1997 올해의 광고』 잡지광고 부문 선정 - 한국광고학회
- ◀98. 5 『'98 우수 프랜차이즈 브랜드상』 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀98.10 『한국산업의 고객만족도(KCSI) 속옷부문1위 기업』 수상 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀98.11 '돈앤돈스 응원편' 『대한민국 광고대상 우수상』 (의류,피혁/제화/취미, 스포츠용품 방송 부문) - 한국광고단체연합회
- ◀98.12 '돈앤돈스 응원편' 『뉴욕 광고제 은상』 수상 - NEW YORK FESTIVAL
- ◀99. 3 '보디가드' '99년동 제1차 『한국 산업의 브랜드파워(K-BPI)』 남성내의 부문 1위 선정 - 한국능률협회 컨설팅
- '보디가드 모자,백색팬티편' 『1998 올해의 광고』 라디오부문 수상 - 한국광고학
- '돈앤돈스 응원편' 『THE BEST AD』 '98 본상 수상 - 한국광고연구원
- ◀99. 7 '보디가드' 네티즌이 뽑은 『소비자 만족상』 내의류부문 수상 - 스포츠 투데이
- 『'99 신주부 최고 인기상품 대상』 내의류부문 수상 - 여성신문사 / 신주부

페인 추진본부

- ◀99. 9. '보디가드' 『대한민국 소비문화대전 소비자 인기상』 내의류부문 수상
 - 한국소비문화대전 조직위원회 '보디가드' 네티즌이 뽑은 『'99 상반기 최고인기 100대 상품 브랜드』 - 스포츠투데이
- ◀99.10 『한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위 기업』 내의부문 선정
 - 한국능률협회컨설팅
- ◀99.12 『'99 스포츠서울 히트상품』 내의부문 선정 - 대한매일신보사
- '보디가드' 『'99글로벌소비자선호대상 남성속옷부문 대상』 - 글로벌소비자선호대상 조직위원회
- ◀00. 3 '보디가드' 『한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 남성내의부문 1위』 선정
 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀00. 6 '보디가드' 『00 상반기 히트상품』 선정 - 스포츠서울, 일간스포츠
- ◀00. 7 '보디가드' 『2000 상반기 소비자 인기대상』 - 스포츠투데이
- '보디가드' 『2000년 상반기 고객만족도 1위 상품』 의류부문 수상 - 스포츠조선
- 'CSC(Call Service Center)' 『대한민국 마케팅 대상(KMBA)』마켓 리더쉽/활동 사례 부문 우수상 수상 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀00. 9 '보디가드' 독자가 뽑은 2000 『브랜드 파워 대상』 선정 - 문화일보사
- ◀00.11 『한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위』 남성내의부문 1위기업 선정- 한국능률협회 컨설팅
- 소비자가 선정한 『기업이미지 1위 기업』 의류부문 수상 - 한국능률협회
- 2000 『신기업문화대상 의류부문 기업이미지 최우수 기업』 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀00.12 '보디가드' 『한국산업의 디자인파워(KDPI) 1위』 남성패션내의부문 1위상품 선정 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀01. 1 『CJ39 쇼핑 우수협력업체』 인증 - (주)CJ39 쇼핑
- ◀01. 5 '보디가드' 2001년 『한국산업의 디자인파워(KDPI) 남성내의부문1위』 선정- 한국능률협회 컨설팅
- ◀01. 6 『삼우당(三憂堂) 섬유진흥대상』 고유브랜드부문 수상 - 국제섬유신문
- 'TSC(Top Sales Counselor) 제도' 『대한민국 마케팅 대상(KMBA)』
- 마켓 리더쉽/활동 사례 부문 우수상 수상 - 한국능률협회 컨설팅
- '보디가드' 『'01 상반기 으뜸상품』 선정-스포츠서울, 경향신문, 문화일보
- '보디가드' 『'01 상반기 히트상품』 선정 - 스포츠조선, 국민일보
- '보디가드' 『2001 상반기 소비자 인기대상』 선정 - 스포츠 투데이
- ◀01.10 한국 대학신문 대상 언더웨어 부문 인기도 1위 기업 선정
- ◀01.10 '보디가드' 『제1회 한국산업의 디자인 경영대상(KDMA)』 디자인경영 활동사례부문 우수상 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀01.11 '보디가드' 『'01 하반기 히트상품』 선정 - 한국일보

- '보디가드' 『소비자 만족 히트상품』 선정 - 대한매일신문사
- ◀01.12 '보디가드' 『'01 하반기 히트상품』 선정 - 세계일보, 스포츠서울, 한겨레
- '보디가드' 『'01 고객만족도 1위 상품』 선정 - 스포츠조선
- '보디가드' 『'01 굿데이 빅브랜드 대상』 선정 - 경향신문사
- '보디가드' 『2001 소비자 인기대상』 선정 - 스포츠 투데이
- ◀02. 1 "BEST PARTNER" - (주)CJ39쇼핑
- ◀02. 3 '보디가드' 『2002 프랜차이즈 신용평가 도소매/내의부문 우수기업』
최우수 등급 AAA 인증 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀02. 5 '에어매직 브라' 『대한민국 마케팅 대상(KMBA)』 신상품 부문 명품상
수상(3년 연속) - 한국능률협회 컨설팅
- ◀02. 5 '보디가드' 『TOP 브랜드』 언더웨어 부문 선정 - 세계일보
- ◀02. 7 '보디가드' 『2002 한국산업의 디자인파워(KDPI) 남성내의 부문 1위』
선정(3년 연속) - 한국능률협회 컨설팅
- ◀02. 9 '보디가드' 『TOP 브랜드』 언더웨어 부문 선정 - 세계일보사
- ◀02. 10 『2002 제11회 한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위』 남성내의 부문 1위
기업 선정 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀02. 10 '보디가드' 『2002 TOP 브랜드』 선정 - 스포츠서울
- ◀02. 11 '보디가드' 제4회 『대한민국 디자인 및 브랜드 대상』 브랜드 경영부문
우수상(산업자원부 장관상) 수상 - 산업자원부 산하 한국디자인진흥원
- '보디가드 Point Free Bra' 『'02 하반기 히트상품』 선정 - 한국일보
- ◀02. 12 '보디가드 Point Free Bra' 『'2002년 경향히트상품』 패션 부문 히트
상품 선정 - 경향신문사
- '보디가드' 『2002년 하반기 소비자인기상』 패션내의 최신 히트 상품 선정
-한겨레신문사
- '보디가드' 『2002 대한민국 일류브랜드』 선정 - 서울경제신문
- '보디가드 Point Free Bra' 『국민일보 선정 2002 히트상품』 선정 - 국민일보사
- ◀03. 03 '보디가드' 『TOP 브랜드』 언더웨어 부문 선정 - 세계일보사
- ◀03. 05 '보디가드' 2003 『한국산업의 디자인파워(KDPI) 남성내의 부문 1위』
선정(4년연속) - 한국능률협회 컨설팅
- ◀03. 05 '보디가드' 『베스트 히트상품』 선정 - 서울경제신문사
- ◀03. 06 '보디가드' 『대한민국의 명품브랜드』 이너웨어부문 선정 - 한국경제신
/한국백화점협회
- ◀03. 06 '보디가드' 『2003 대한민국 일류브랜드』 - 서울경제신문사
- ◀03. 06 '보디가드' 『2003 상반기 히트상품』 - 한국일보
- ◀03. 07 '보디가드' 『2003 상반기 히트상품』 - 스포츠서울
- ◀03. 07 '보디가드' 『2003 상반기 소비자인기대상』 - 스포츠투데이

- ◀03. 07 '보디가드' 『2003 상반기 히트상품』 - 국민일보
- ◀03. 09 2003 제12회 『한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위』 남성내의 부문 1위
기업 선정 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀03.10 '보디가드' 『Korea Brand Conference 2003』 남성 언더웨어 부문 1위 수상
- 산업정책연구원(산업자원부)
- ◀03.11 『2003 대한민국광고대상』 인쇄매체부문 잡지 우수상 - '보디가드' 쿵의
기적 - 한국광고단체연합회
- ◀ 03.11 '보디가드' 『2003 하반기 히트상품』 - 한국일보
- ◀03.12 '보디가드' 『2003 중앙일보 히트상품』 - 중앙일보
- '보디가드' 『2003 하반기 소비자 인기상』 - 스포츠투데이
- '보디가드' 『2003 Focus 브랜드 대상』 - 더데일리 포커스
- '보디가드' 『2003대한민국 일류브랜드 선정』 - 서울경제신문사
- ◀04. 02 "BEST 협력업체" 서비스부분/고객과의 약속 - (주)LG홈쇼핑
- ◀04. 03 '보디가드' 『한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 남성내의 부문 1위』 선정 -한국능률
협회 컨설팅
- ◀04. 05 '보디가드'2004 상반기 머니투데이 히트상품 선정 - 머니투데이
- ◀04. 06 '예스' 2004 BEST OF BEST 대상 의류 패션내의 부문 선정 - 메트로
- ◀04. 06 '보디가드' 2004 am7 상반기 Hi Brand 대상 선정 -문화일보 am7
- ◀04. 07 '보디가드' 2004 『한국산업의 디자인파워(KDPI) 남성내의 부문1위』
선정(5년 연속) - 한국능률협회 컨설팅
- ◀04. 07 '보디가드' 2004 상반기 더데일리포커스 선정 대한민국 브랜드 대상
- 더데일리포커스
- ◀04. 08 'www.j.co.kr' 2004년도 한국산업의 인터넷 파워 1위 전문가 조사
속옷 부문 1위 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀04. 09 한국섬유대상 패션마케팅부문 수상 - 한국섬유신문사
- ◀04. 09 제 14회 한국섬유대상 패션/마케팅부문 대상 수상
- ◀04. 10 2004 제13회 『한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위』 남성내의 부문 1위
기업 선정 - 한국능률협회 컨설팅
- ◀04. 10 한국능률협회컨설팅 선정 한국 산업의 고객만족도(KCSI)
1위 수상(6년 연속 수상)
- ◀04. 12 어패럴 뉴스선정 2005 유망브랜드 이너웨어부문 " Yes "
- ◀05. 04 '예스' 『대한민국 마케팅 대상(KMBA)』 신상품 부문 명품상 수상
- 한국능률협회 컨설팅
- ◀05. 04'보디가드' 2005 『한국산업의 브랜드파워(KBPI) 남성내의 부문1위』 선정
- 한국능률협회 컨설팅

“Yes”

SWOT Analysis.

Strength

- Market Share UP (-로드샵, 신유통구조 확보)
- 패션화, 다품종 소량생산 (-소비자의 다양한 소비욕구 충족)
- 브랜드 런칭 능력

Weakness

- 매출변동성 있음
- 패션화 추구 전략으로 인해 유행을 탈수 있음

Opportunity

- 소비자의 패션화 추구 Trend
- 소비자들 구매하기 쉬운 장소 선호
- 여성내의류 신규업체의 시장진입 어려움

Threat

- 내수경기침체 (CIS지수 100이하)
- 타기업들의 모방 위험 다소 존재함

Issue

개성공단 진출

...지난 1일 평양 량각도 호텔에서 열린 남북경제 협력을 위한 투자간담회에서 광명성총회사의 러서현 총사장은 평양 근로자의 1 인당 임금이 200달러는 돼야 한다고 말했다. 이는 개성공단 근로자의 월 임금 57.5달러의 약 3배에 이르는 것이다. 광명성총회사는 경공업 제품 및 농업, 식료 품, 의료장비 등을 관장하는 민경련 산하 기업이며... <한경 2005-10-05>

좋은사람들은 37 억 4 천만원을 투자해 내년 8 월 25 일까지 2 천평 규모의 내의생산공장을 준공할 계획입니다. 좋은사람들 관계자는 "북한의 저렴한 인건비를 활용하고자 개성공단에 입주하기로 했다"며 "내년 3 분기부터 생산에 들어갈 예정"이라고 설명했습니다. <한경 TV 2005-09-22>

(2005년 6월 30일 현재)

(단위 :명, 년, 원)

구 분	직 원 수				평균 근속년수	반기 급여총액	1 인평균 급여액	비 고
	관 리 사무직	생 산 직	기 타	합 계				
남	23	50	142	215	3.75	3,000,818,908	13,957,297	
여	19	79	209	307	2.66	3,604,957,298	11,742,532	
합 계	42	129	351	522	3.11	6,605,776,206	12,654,744	

➔ 1인당 월 평균 금액 : 1,054,562원 (현재 남한 임금.)

전주공장과 개성공단 입주 예정 공장의 단순 비교.

개성공단 직원채용 270명. Vs 남한 전주공장 생산직 129명.
단순 임금대비. 59512원 Vs 1054562원 (남한의 1/20 수준.)

☞ 생산 CAPA확대.

저임금 고효율 기대. (북한의 수공업자들의 능력은 남한과 거의 동일.)

가격 경쟁력 우위.

Ps) 정부 지원 예상. (∵ 개성공단 초기 진출 기업이 성공적으로 안착해야, 중국이나 해외 플랜트 건설 대신 개성공단으로 진출 할 것이기 때문에....) ➔ 투자설명회 개최 등.

섹시쿠키 런칭

➔ 섹시쿠키 (25~30대 여성을 겨냥. 섹시함을 강조)



Yes와는 달리 기존 시장이 형성되어 있다. (에블린, 솔브 등)

→ 후발주자로서 불리함(전문점 형태로도 이미 많이 진출 해 있음. 솔브, 에블린)

결론 : 성공 가능성 미지수. 하지만, 프랜차이즈점(고수익성) 형태로 운영되므로
추후 매장 확대 추이, 인지도 확대 추이를 지켜볼 필요가 있다.

1. 브랜드 소개

BRAND : 자유로운 감성을 다양한 트렌드로 제시하는 Career Luxury Character
Lingerie, Sexy romantic & Stylish한 Lingerie

Target : fashion 추구성이 높고 자신만의 개성을 추구하는 25-30세대 여성

Concept : romantic & sexy style, outwear와 matching 가능한 crossover적인
in&out wear

Product Item : 란제리류(60%) : 브라, 팬티, 캐미솔, 런닝, 슬립

이지웨어(30%) : 탑, 팬츠, 스커트

잡화(10%) : 악세서리, 슈즈, 스타킹 등

→ total coordinate가 가능한 브랜드

<시장 조사>

두 달여 만에 전국에 34개 매장(백화점 27개,가두점 7개)을 열었다.

제품 가격대는 브라지어의 경우 각 2만~4만원 선으로 '비비안', '비너스' 등 정통 란제리

제품보다 2만~3만원 정도 싸며 톱·스커트 등 이지웨어류 가격은 2만~5만원 선이다.

<경쟁 브랜드>

-에블린-

이랜드 계열의 경쟁사.

Elegant(우아하고) & Beautiful(아름다운) Lingerie를 의미하는 EBLIN은 2000년 5월 신촌점을 시작으로 첫 선을 보였다.

프렌치 페미닌 감각의 패션 란제리를 지향하는 에블린은 섬세한 여성미를 세련된 도시적인 감각으로 표현하고 있으며, 감도 높은 란제리 라이프 스타일을 추구하는 2~30대 여성들에게 어필하고 있다.

Elegant Simplicity

Luxurious Delicacy

가격대

팬티 ₩7,900-₩19,900

브래지어 ₩19,900-₩27,900

거들 ₩24,900-₩29,900 파자마 ₩29,900-₩59,900

슬립 ₩12,900-₩44,900

가운 ₩24,900-₩69,900

올인원 ₩44,900-₩59,900

악세서리 ₩2,900-₩19,900

작년 65개 매장에서 170억원의 판매액을 올렸으며 올해 80개 매장에서 230억원의 매출액을 올린다는 목표다.

이랜드월드 관계자는 "요즘 20대 여성들의 패션은 속옷과 겉옷의 구분이 점차 모호해지고 있다"며 "하지만 정통 란제리 브랜드들이 대부분 기능성에 초점을 둔 고가의 제품을 내놓고 있어 화려하고 섹시한 디자인의 중저가 제품이 인기를 끄는 것 같다"고 소개했다.

재무분석

1. 요약 재무 제표.

(단위 :백만원)

구 분	제 13 기반기	제 12 기	제 11 기	제 10 기	제 9 기
[유동자산]	59,638	65,630	56,203	62,555	56,636
· 당좌자산	31,605	32,867	26,278	38,311	37,864
· 재고자산	28,033	32,763	29,925	24,244	18,772
[고정자산]	14,169	14,458	13,853	10,980	12,196
· 투자자산	5,798	6,185	6,125	3,466	4,967
· 유형자산	8,371	8,273	7,728	7,514	7,229
· 무형자산	0	0	0	0	0
자산총계	73,807	80,088	70,056	73,535	68,832
[유동부채]	21,681	30,024	20,761	24,075	25,081
[고정부채]	1,865	1,464	1,598	1,556	2,190
부채총계	23,546	31,488	22,359	25,631	27,271
[자본금]	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
[자본잉여금]	0	0	0	0	0
· 자본준비금	0	0	0	0	0

구분	제 13 기반기	제 12 기	제 11 기	제 10 기	제 9 기
· 재평가적립금	0	0	0	0	0
[이익잉여금]	45,943	42,767	41,897	42,104	35,761
[자본조정]	△1,482	33	0	0	0
자본총계	50,261	48,600	47,697	47,904	41,561
매출액	58,566	106,964	91,026	106,198	100,672
영업이익	5,172	6,197	1,597	8,546	9,407
경상이익	5,039	2,334	1,355	8,483	8,863
당기순이익	3,872	1,449	1,244	6,342	6,158

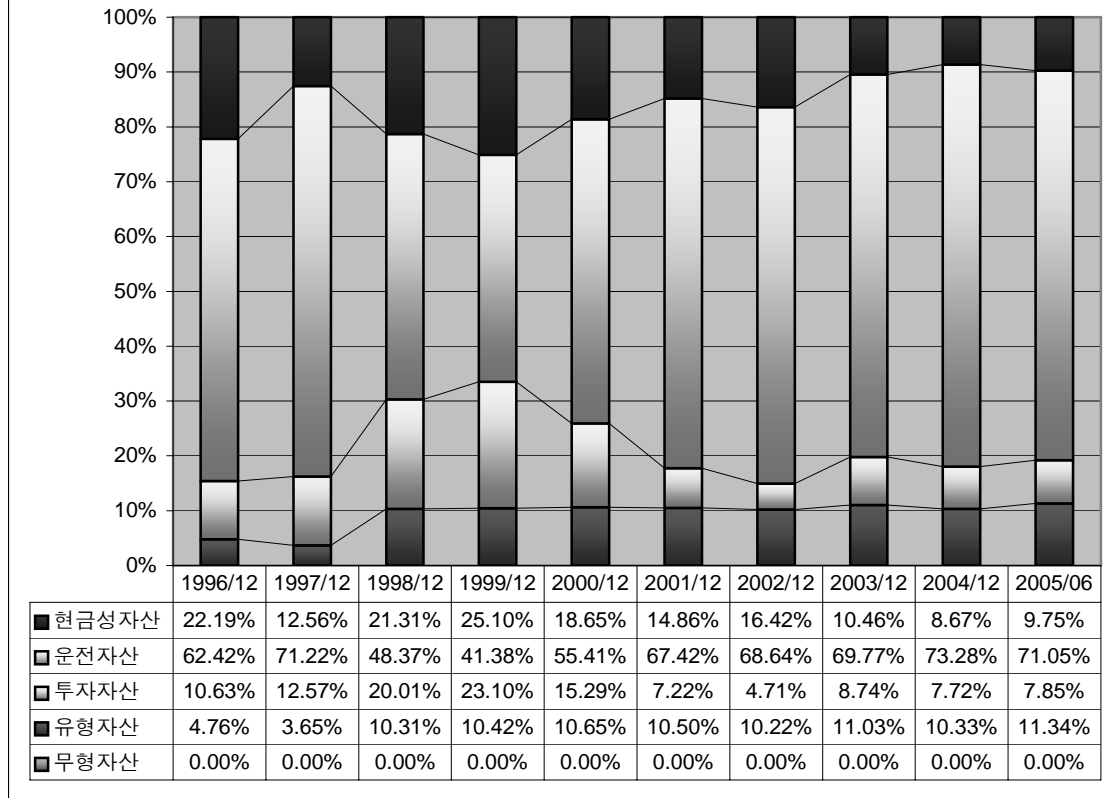
[Δ 는 부(-)의 수치임]

05년 반기 좋은사람들의 총자산규모는 약 738억원, 매출액은 약 585억원 , 당기순이익은 약 38억원임을 알 수 있습니다.

2. 좋은사람들 재무 분석

2.1 자산구성 의 변화

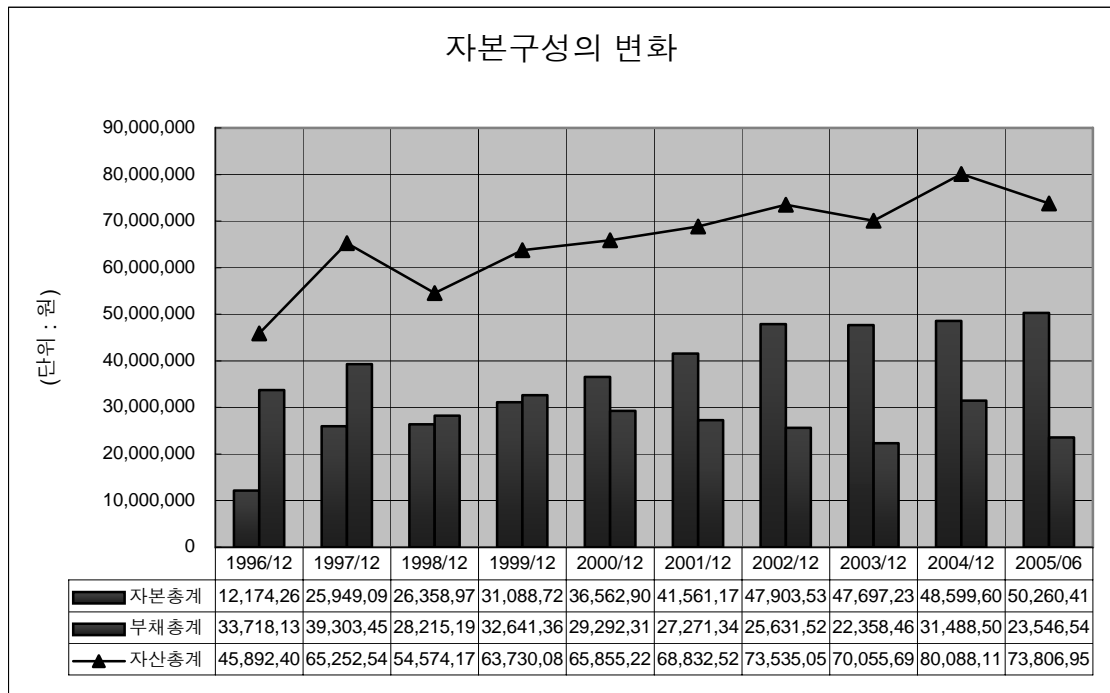
자산구성의 변화



위의 그림에서 보면, 좋은사람들의 운전자산(매출채권 + 재고자산)이 늘어난 것을 확인할 수 있는데 재무제표를 살펴보면 재고자산 중에서 제품이 꾸준히 증가하고 있는 것을 볼 수 있습니다.

2.2 자본구성의 변화

자본구성의 변화

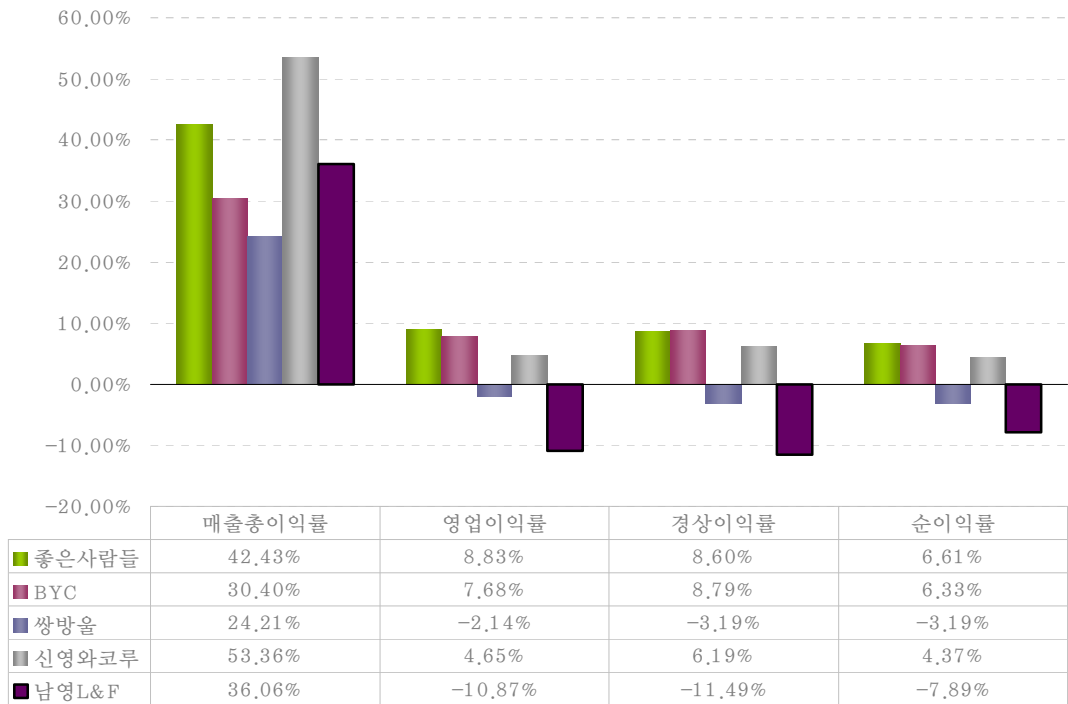


2000년 이후부터, 부채보다 자산이 확연히 많아 졌음을 알 수 있다. 그리고, 2005년에는 부채를 2004년에 비해 많이 갚은 것이 보인다.

3. 타사 재무비교

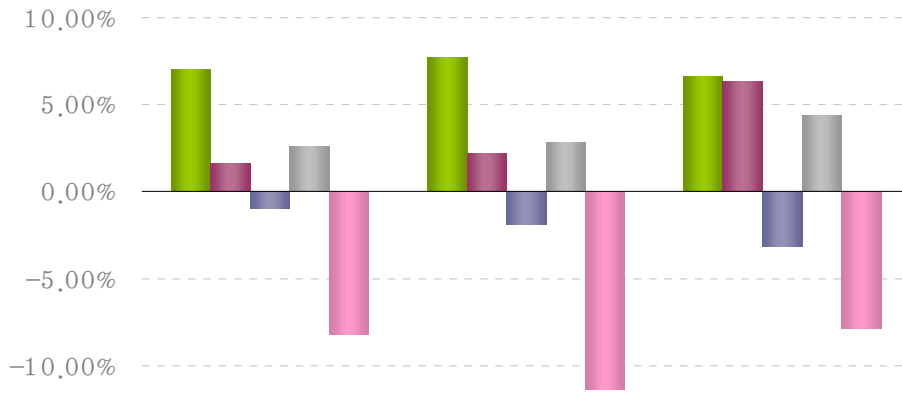
- 안정성은 쌍방울, 남영L&F를 제외하고 어느 정도 확보하고 있다. 좋은사람들을 비롯하여 신영와코루, BYC 모두 당좌비율 100%를 훌쩍 넘기고 있다. 따라서, 수익성을 위주로 비교 할 것이다.

3.1 이익률.



매출 총이익률을 비롯, 영업이익률, 순이익률 모두 타사 대비 뛰어난 모습을 볼 수 있다.
 → Roadshop위주의 수익성 경영의 결과가 나타나는 것을 확인 할 수 있다.

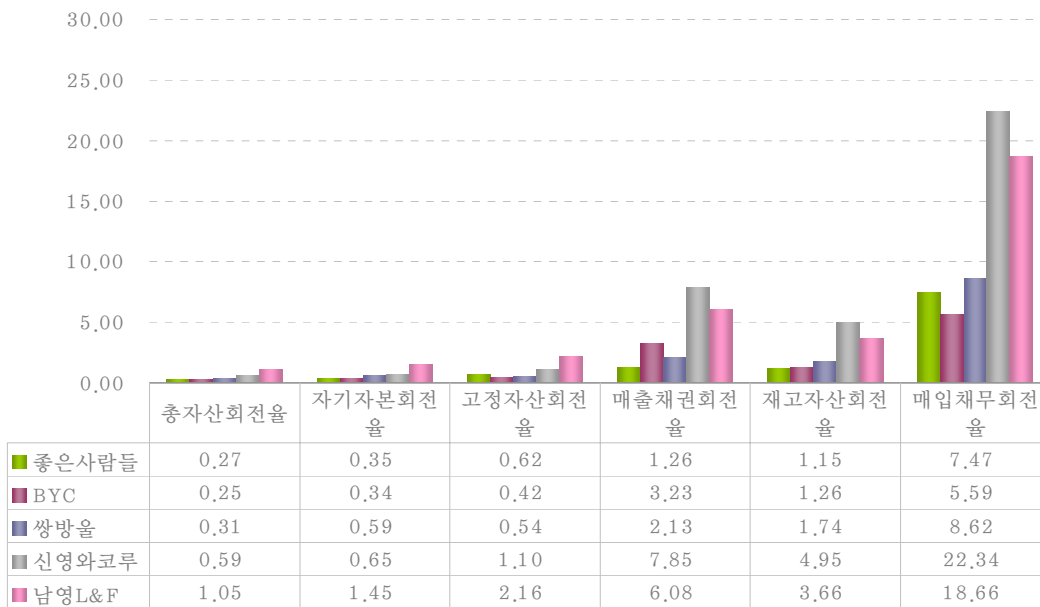
3.2 수익성 비율



	ROA	ROE	순이익률
■ 좋은사람들	7.01%	7.70%	6.61%
■ BYC	1.61%	2.18%	6.33%
■ 쌍방울	-0.98%	-1.88%	-3.19%
■ 신영와코루	2.58%	2.83%	4.37%
■ 남영L&F	-8.26%	-11.40%	-7.89%

ROA, ROE 등이 타사 대비 약 세배 이상 탁월하다. → 자본을 수익화시키는데 탁월.

3.3 자산 회전을



타 업체에 비해 회전율이 낮다. 유통구조의 차이 또는, 타업체의 매출 채권, 재고자산 매입

채무 등이 낮기 때문일 것으로 추정된다.