



한국IR협의회

기업리서치센터

기술 2023-161

2023.11.23.

이 보고서는 시가총액 5,000억 원 미만의 중소형 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서 섬유·의류

그리티(204020)

작성기관 NICE평가정보(주) 작성자 장소현 연구원

[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 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미공개 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 연락하여 주시기 바랍니다.

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

그리티(204020)

언더웨어, 애슬레저 등 라이프 스타일 전문기업

기업정보(2023/11/15 기준)

대표자	문영우
설립일자	1999년 09월 15일
상장일자	2018년 07월 23일
기업규모	중견기업
업종분류	속옷 및 잠옷 제조업
주요제품	속옷, 의류(애슬레저) 제조 및 도소매

시세정보(2023/11/15 기준)

현재가(원)	3,245
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	664.87
발행주식수	20,147,430
52주 최고가(원)	3,940
52주 최저가(원)	2,635
외국인지분율	6.64
주요주주	문영우, (주)에코마케팅

■ 여성 언더웨어 외 애슬레저 등 다수 브랜드 보유

그리티(이하 동사)는 언더웨어, 애슬레저 및 스포츠웨어, 관련 온라인 플랫폼 등을 영위하는 기업으로 패션 관련 제품 기획 및 개발, 유통의 기술을 확보하고 있다. 동사는 수입 브랜드(원더브라 등), 브랜드 라이선스(언더웨어 및 이지웨어 등), 자사 브랜드(감탄브라 등) 다수를 확보하여 브라지어, 팬티 등 내의류 제품과 애슬레저, 의류 등 품목에서 매출이 발생하고 있다. 2023년 3분기 내의류 제품 93.56%, 기타(애슬레저 등) 6.44% 비율로 매출 실적을 확보하고 있으며 지속적인 매출 성장으로 시장 내 입지를 굳건히 하고 있다. 향후 라이프스타일 기업으로 도약하기 위해 다양한 제품군을 출시하고 있다.

■ 언더웨어, 애슬레저 제품 기획 및 디자인, 시장경쟁력 보유

동사는 브라지어를 비롯한 속옷 관련 디자인을 지속적으로 수행하여 디자인 등록 지식재산권을 확보하고 있으며, 기존 브랜드 입지를 활용하여 신규 브랜드 런칭에 우위를 점하고 있다. 또한, 유망 브랜드를 발굴하여 브랜드 런칭 및 마케팅 등 강점을 보유하고 있다.

홈쇼핑, 온라인 및 오프라인 유통채널별 판매 특성과 소비자 기호에 맞게 상품기획과 디자인 등 개발을 상시 진행하고 있으며, 생산과 물류를 담당하는 자회사 (주)엠글로벌을 통해 베트남, 인도네시아, 중국 등 해외 공장에서 외주 가공한 제품을 공급받아 판매 중이다.

■ 오프라인 매장 및 홈쇼핑에서 온라인 스토어로 전환하여 매출 성장

동사는 2021년부터 온라인 시프트 전략을 펼쳐 홈쇼핑에 의존하던 매출 비중을 인터넷, 스마트폰을 활용한 전용 몰로 전환하였다. 이를 위한 국내 디지털 마케팅 선도기업과의 전략적 제휴를 맺고 광고대행 등을 협업하고 있으며, 감탄스토어 및 원더브라몰의 매출 호실적을 이뤄냈다. 이에 따라 동사는 백화점, 직영 오프라인 매장, 자사 온라인몰 등의 다양한 온오프라인 유통채널을 견고히 하여 매출을 무난하게 확보할 계획이다.

요약 투자지표 (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)
2020	1,235	0.3	21	1.7	8	0.7	1.3	0.9	21.3	48	3,787	62.9	0.8
2021	1,087	(12.0)	(76)	(7.0)	(71)	(6.5)	(9.9)	(8.1)	30.0	(340)	3,334	-	0.8
2022	1,431	31.7	29	2.0	18	1.3	3.0	2.1	29.5	100	3,430	29.8	0.9

기업경쟁력

[언더웨어 및 애슬레저 브랜드 선도]

- 언더웨어 전문에서 스포츠 의류로 제품 확장
- 언더웨어 선도기업에서 애슬레저, 일상복 등의 확장을 통해 라이프스타일 전문 의류기업으로 확대 도모
- 기존 '원더브라', '감탄브라' 외 신규 런칭한 '위뜨', '준앤줄라이' 브랜드 등 마케팅 수행 및 제품 다각화

핵심 기술 및 경쟁력

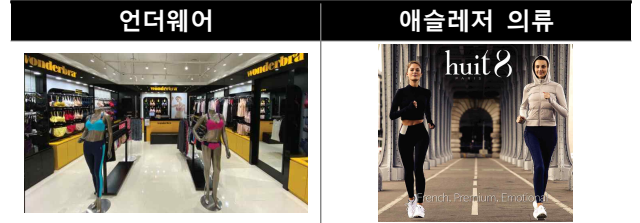
- 패션 관련 제품 기획, 디자인, 유통망 구축
- 유망 브랜드 발굴 및 언더웨어 디자인, 제품 상용화
- 온라인 플랫폼 확보하여 온오프라인 영업망 강화

사업 현황

- 오프라인 및 홈쇼핑에서 온라인으로 유통 전환
- COVID-19 추세에 따라 온라인 쇼핑 고객이 폭증, 이에 맞는 자사몰 등 온라인 플랫폼 구축, 매출 성장

시장경쟁력

주요 제품



시장 현황

[내의 시장(국내)]

년도	시장규모	연평균성장률
2022년	2조 3,387억 원	▲1.46%
2028년(E)	2조 5,511억 원	

[애슬레저 시장(글로벌)]

년도	시장규모	연평균성장률
2023년	2,942억 달러	▲6.09%
2028년(E)	3,954억 달러	

👉 웰빙 트렌드 및 이지웨어 수요 지속

ESG Overview

구분	주요 활동
 산업별 주요 ESG이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 속옷 및 잠옷 제조업으로 환경영향관리, 안전보건 등이 주요 관리 이슈
 환경(E)	<ul style="list-style-type: none"> • FSC(Forest Stewardship Council) 인증 친환경 포장재 도입 • 일부 제품 생산 시 폐섬유 재활용
 사회(S)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객센터 및 유통사 소통채널을 통한 의견 수렴 활동 • 개인정보보호 규정 제정 및 주기적 보안점검 진행 • 2023년 튀르키예 및 해외 취약계층에 제품 후원 활동
 지배구조(G)	<ul style="list-style-type: none"> • 이사회 총 4명(사내이사 3명, 사외이사 1명)으로 구성

I. 기업 현황

언더웨어 전문 브랜드로 성장, 애슬레저 부문 제품 확대

‘원더브라’ 브랜드에 대한 한국 및 중국 판권을 통해 매출 시현 중이며, 자체 브랜드인 ‘감탄브라’와 그 외 브랜드 제품의 라이선스 획득을 통한 안정적인 언더웨어, 이지웨어, 스포츠웨어 유통을 수행 중이다.

■ 기업개요

그리티(이하 동사)는 내의류 제조 및 판매를 주사업으로 영위할 목적으로 1999년 9월 15일 설립 되었으며, 2018년 7월 23일 코스닥 시장에 상장하였다. 언더웨어, 애슬레저 및 스포츠웨어 등 다양한 패션 제품을 기획, 제조 및 판매하고 있으며, 최근 온라인 플랫폼 사업으로 영역을 확대하였다.

‘원더브라’, ‘플레이텍스’, ‘저스트마이스이즈’ 등 글로벌 수입 브랜드와 ‘크로커다일’, ‘갬’ 등의 라이선스 브랜드 등 주로 언더웨어 제품을 취급하고 있다. 또한, 자사 브랜드인 ‘감탄브라’를 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 오프라인 매장 등 다양한 판매 경로를 통해 유통 중이다.

또한, 동사는 언더웨어에서 라이프스타일 기업으로 전환하기 위해서 2019년 ‘준앤줄라이’ 바디&홈웨어 온라인 플랫폼을 오픈하였으며, 프랑스 브랜드인 ‘위뜨’를 2020년부터 애슬레저 브랜드로 런칭하여 운영하고 있다. ‘위뜨’의 경우 백화점 및 직영 오프라인 매장, 자사 온라인몰을 통해 소비자에 공급되고 있으며, 향후 대형 백화점과 복합쇼핑몰에 유통 경로를 확대할 계획이 있다.

■ 주요주주 및 계열회사 현황

동사의 최대주주는 문영우 대표이사로 32.23%의 지분을 보유하고 있으며, 특수관계인 문영호, 그 밖의 등기임원 및 계열사 임원을 포함한 이해관계자 주식은 34.26% 지분으로 파악된다. 그 외 (주)에코마케팅이 대량 보유 주주로 참여하고 있다.

동사는 비상장 계열사 7곳을 확보하고 있으며, (주)엠글로벌, (주)미싱도로시, (주)엠브랜즈, 닥터미즈코리아(주), (주)준앤줄라이, 가일선복장상무유한공사, (주)에스엘에스아이로 파악된다. 주요 주주 및 계열회사 현황은 다음과 같다.

표 1. 주요주주 현황

주주명	당반기 주식수	지분율(%)
문영우	6,494,058	32.23
문영호	219,500	1.09
조혜선	137,958	0.68
기타 특수관계인	51,944	0.26
(주)에코마케팅	2,127,549	10.56
그 외	11,116,421	55.18
발행주식 총 수	20,147,430	100

*출처: 반기보고서(2023) 및 주식 등의 대량 보유 상황 보고서(2023), NICE평가정보(주) 재구성

표 2. 계열회사 현황

회사명	주요 사업	품목	자산 총액 (백만 원)
(주)엠글로벌	의류 제조업	내의 및 의류	23,717
(주)미싱도로시	섬유 의류, 판매업	내의 및 의류	0.1
(주)엠브랜드	의류 도소매	내의 및 의류	185
닥터미즈코리아(주)	의류 도소매	내의 및 의류	118
(주)준앤줄라이	의류 도소매	내의 및 의류	1,648
가일선복장상무유한공사	의류 도소매	내의	883
(주)에스엘에스아이	의류 도소매	내의 및 의류	269

*출처: 반기보고서(2023), NICE평가정보(주) 재구성

■ 대표이사

대표이사 문영우는 삼성물산에서 스포츠 사업부 상품기획, 마케팅실, 전략기획실을 거쳐 벤처 투자사업부장을 역임하고 2002년 12월부터 동사를 운영하고 있다. 또한, (주)엠글로벌의 사내이사로 재직 중이다. 대표이사는 브랜드 역량 강화를 위해 패션업계의 노하우를 보유한 (주)에코마케팅과 협력하고 있으며, 애슬레저 브랜드 ‘위프’ 런칭 등 사업 다각화를 위한 경영을 수행하고 있다.

■ 사업분야 및 매출 구성

동사는 주요 브랜드로 미국의 HBI(Hanes Brands Inc.) 브랜드와 그 외 라이선스, 자사 브랜드로 구분하여 사업을 운영하고 있다. 이를 위해 동사는 국내외에 8개의 법인 및 4개의 생산기지를 활용하여 글로벌 네트워크를 구축하고 있다.

그림 1. 글로벌 네트워크 현황



*출처: 동사 제공 자료(2023)

HBI는 브랜드 우월성, 업계 선도적인 혁신 및 저비용 글로벌 공급망을 통해 언더웨어 산업을 주도하고 있다. 당사는 HBI 브랜드 제품의 한국 및 중국 판권을 보유하고 사업을 영위하고 있으며 그 외 동사가 보유한 브랜드는 다음과 같다.

표 3. 보유 브랜드 현황

구분	브랜드명	국내 런칭 시기	운영 품목
HBI 브랜드	원더브라(Wonderbra)	2009.05	브라, 팬티, 스포츠브라
	플레이텍스(Playtex)	2010.07	브라, 팬티 외
	저스트마이사이즈(Just My Size)	2012.05	브라, 팬티 외
	메이든폼(Maidenform)	2016.05	브라, 팬티 외
라이선스	크로커다일(Crocodile)	2014.12	언더웨어
	갭(GAP)	2021.06	언더웨어, 이지웨어
	쥬시꾸뛰르(Juicy Couture)	2023.02	액티브웨어, 언더웨어
자사	미싱도로시(Missing Dorothy)	2007.07	언더웨어
	르페(LEFEE)	2003.05	언더웨어
	펄리셸(Pearly Shell)	2013.04	언더웨어
	감탄브라	2017.06	언더웨어
	닥터미즈(Dr.Miz)	2016.01	레깅스, 보정내의
	June&July	2019.07	언더웨어, 이지웨어 외
	위뜨(Huit8)	2020.02	레깅스, 스포츠웨어 외
	감탄자세브라	2023.05	언더웨어

*출처: 반기보고서(2023), NICE평가정보(주) 재구성

사업에 대한 매출 비중은 내의류 제품, 기타 제품으로 구분하여 공시하고 있으며, 2023년 당 분기에도 내의류 제품이 압도적인 비율을 차지하고 있다. 주요 제품 및 브랜드에 대한 매출은 다음과 같다.

표 4. 제품 매출 비중(단위: 백만 원, %)

품목	2023년 당분기		2022년		2021년		주요 브랜드
	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율	
내의류 제품(브라, 팬티 등)	134,174	93.56	135,462	94.65	104,234	95.89	원더브라, 플레이텍스, 저스트마이사이즈, 크로커다일, 감탄브라
기타(애슬레저, 의류 등)	9,235	6.44	7,655	5.35	4,471	4.11	위뜨 외

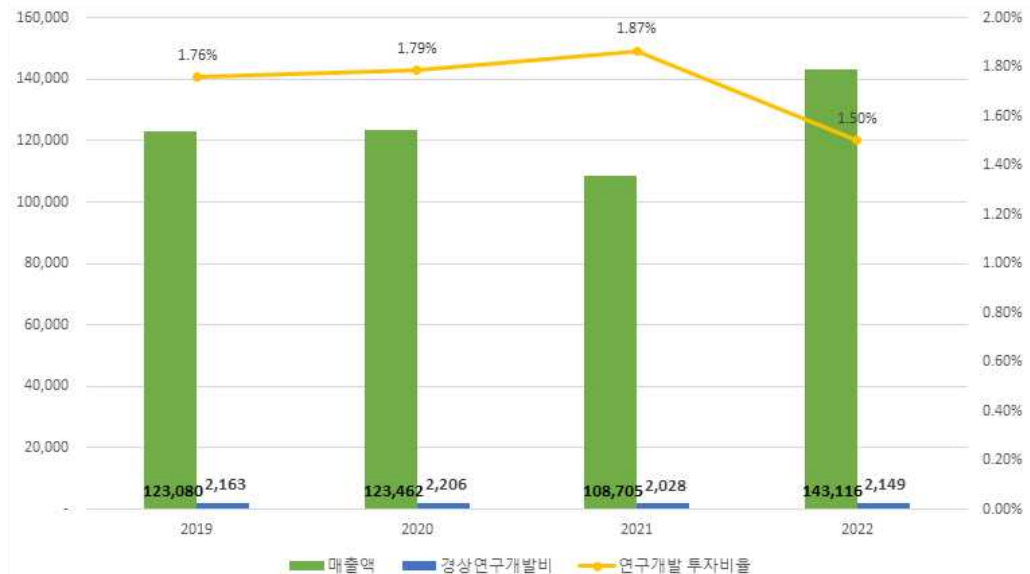
*출처: 분기보고서(2023), NICE평가정보(주) 재구성

■ 연구개발 활동

동사는 (주)그리티 디자인연구소, ‘섬유’ 분야로 연구개발을 수행하고 있으며, 패션업계 특성상 디자인 분야에서 활동이 두드러진다. 동사 연구조직은 상품기획 총괄 이하 5개 팀 내 패션 기업 경력을 보유한 전문 디자이너로 구성되어 있다.

한편, 매출액 대비 연구개발 투자 비율은 연도별 사업보고서에 공시된 내용을 기준으로 2021년 1.79%, 2022년 1.50%, 2023년 반기 1.21%로 파악되어 연구개발 투자를 지속하고 있다. 동사 권리(AP=120040053981)의 등록 지식재산권은 KIPRIS에서 파악했을 때, 특허등록 1건, 실용신안등록 3건, 디자인등록 61건, 상표등록 142건, 상표출원 20건으로 파악된다.

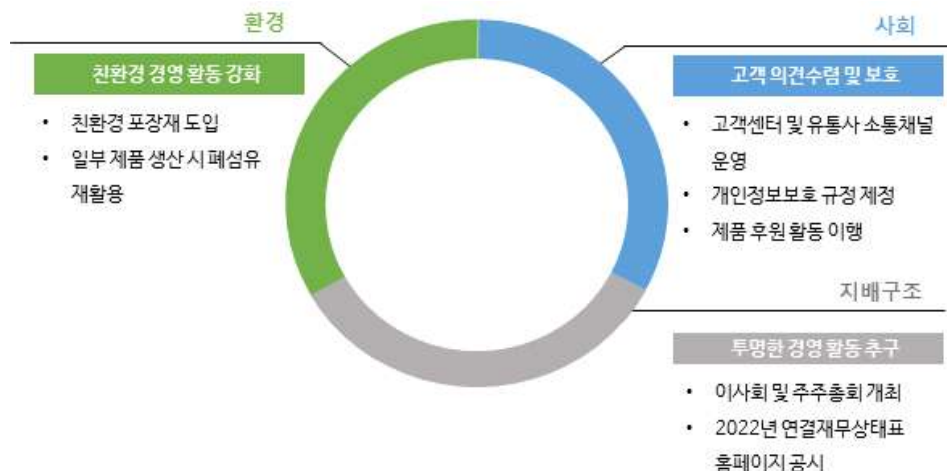
그림 2. 연구개발 투자 비율



*출처: 연도별 사업보고서, 동사 재무제표(2023), NICE평가정보(주) 재구성

■ ESG 활동

그림 3. ESG 경영 활동



*출처: 기업 홈페이지(2023), NICE평가정보(주) 재구성

환경(E) 분야에서 동사는 경영 활동 중 발생하는 환경영향을 저감하고자 FSC 인증을 획득한 친환경 포장재를 도입하였고 ‘리뉴 프로젝트’를 통하여 제품 생산시 버려지는 재단 후 남은 원단을 활용한 제품을 선보이는 등 친환경 경영 활동을 강화하고 있다.

사회(S) 분야에서 동사는 고객에게 최상의 품질과 서비스를 제공하기 위해 고객센터 및 유통사 소통채널을 운영하여 고객 의견을 수렴하고, 개인정보보호 규정 제정 및 주기적인 보안점검을 통해 고객정보를 보호하고 있다. 2023년 6월에는 굿네이버스와 함께 튀르키예 및 해외 취약계층에 26억 원 상당의 의류와 속옷 등의 후원물품을 전달하는 사회공헌활동을 실시하였다.

동사의 평균 근속연수는 남성 6.6년, 여성 4.1년으로 의복, 의복 액세서리 및 모피 제품 제조업(C14) 평균 근속연수(남성 7.5년, 여성 5.8년)에 미치지 못하고 있다. 동사의 1인 월평균 급여액은 467만원으로 산업 월평균 급여인 348만원 대비 높은 수준인 것으로 확인되었다.(* 출처: 고용노동부 2022년 고용형태별 근로실태 조사보고서)

지배구조(G)를 살펴보면 이사회는 총 4명(사내이사 3명, 사외이사 1명)으로 구성되어 있다. 2023년 3월에 각각 1명의 사외이사와 1명의 사내이사가 사임하고, 1명의 사외이사와 1명의 사내이사가 신규 선임되었다. 2022년에 이사회는 총 12회 개최되었으며, 이사회 참석률은 75%이다. 동사는 정관상에 배당 정책을 명시하고 있으며, 2022년 배당수익률은 보통주 기준 1.0%로 주당 30원의 배당을 실시하였다.

■ ESG 경영체제 구축 및 공시 강화 필요

동사는 친환경 인증 포장재 도입, 고객센터 및 유통사 소통채널 운영, 전자공시의 홈페이지 공시 등을 통해 이해관계자와의 신뢰 관계를 구축하고자 노력하고 있다. 다만, 환경경영 및 안전보건경영 관련 체계 구축 여부가 확인되지 않아 ESG 경영 방침 포함, 체계 확립 등이 필요할 것으로 보인다. 향후 ESG 경영 정책 및 방침 등이 공개된다면 기업의 지속가능성을 증진시킬 수 있을 것으로 판단된다.

II. 시장 동향

이지웨어, 애슬레저를 중심으로 빠르게 변화하고 있는 속옷 및 스포츠 시장에 대응 필요

의류 시장은 COVID-19를 겪으며 홈트레이닝, 야외활동, 스포츠 활동이 가능한 편안한 언더웨어 등의 수요가 증가하고 있으며, 높은 가격대이라도 살만한 '브랜드'의 가치가 중요해지고 있다.

■ 내의, 속옷 및 잠옷 제조업

1. 개요 및 특징

패션 제품은 남성패션, 여성패션, 아동패션으로 구분된다. 또한, 소비주체 및 용도 등에 따라 남성복, 여성복, 캐주얼복, 스포츠복, 내의류, 아동복, 신발, 가방 등으로 구분되고 종류별로 세분화할 수 있다. 시장규모, 유통구조, 시장 집중도 등 산업 내 품목별 차이를 보인다.

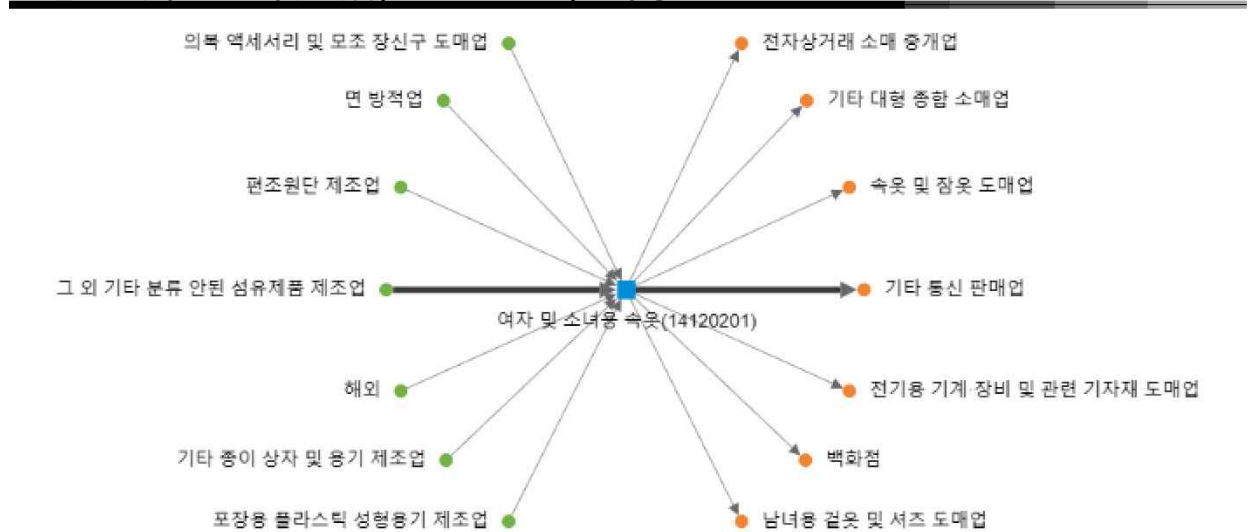
란제리는 여성용 내의 일종이며, 20세기 들어 여성들이 스포츠 및 댄스 등에 적극적으로 참여하며 브라지어가 등장했다. 미국의 '위너 브라더스'는 브라지어 이름을 '브라'로 짧게 바꾼 후 오늘날 통용되는 A, B, C, D 컵 사이즈 도입을 통해 본격적으로 대중화 시켰다.

1950년대의 풍만한 가슴 몸매와 1970년대의 가슴골을 보여주는 패션 유행으로 란제리 산업은 전성기를 맞이하였으며, 1980년대 이후 패드와 와이어가 삽입된 브라가 불티나게 팔리게 되었다. 국내에서도 급속한 경제발전과 함께 1990년대부터 국내 내의 시장이 패션산업으로 성숙하는 동시에 수출 확대에도 주력하게 되었다.

여자 및 소녀용 속옷은 위생, 체형 보정, 장식 등의 목적으로 겉옷의 내부에 착용하는 여성의류를 칭한다. 피부 오염을 방지하고 보온 기능을 하는 위생적인 속옷과 겉옷의 모양을 정리하고 체형의 결점을 보정하는 실용적인 파운데이션 종류 및 장식을 겸한 란제리 등의 형태로 제품화된다.

속옷 및 잠옷 제조업, '여자 및 소녀용 속옷' 품목에서의 후방산업은 직물 관련 산업체이며, 전방산업은 유통 및 소비자에 해당한다. 표준산업분류 상 각 전후방산업은 다음과 같다.

그림 4. 여자 및 소녀용 속옷(KSIC 14120201) 전후방산업



*출처: 한국과학기술정보연구원(2023)

본 시장은 유통단계를 거쳐 소비자에 직접 판매되는 최종 소비재 산업이다. 또한, 패션산업으로의 특징이 있어 내수 경기에 민감한 수요 구조를 가지며, 경기 변화 폭에 따라 실적 변화폭이 큰 모습을 보이고 있고, 유행에 민감한 특성이 있다. 브랜드 산업의 양상이 확연히 나타나며, 브랜드 파워 유지를 위한 광고비 등의 원가에서 브랜드 관리 비용의 비중이 높다.

한편, 의류 제조 산업은 진입장벽이 높지 않은 중소기업형 산업이나, 속옷은 타 봉제의복에 비해 제품의 대량생산이 가능하여 원단매입 비용 감축을 위한 규모 경제가 필요한 시장이다. 이에, 대기업 및 중견기업 위주로 시장이 형성되어 있다. 또한, 아웃도어 열풍이 시작되며 스포츠 브랜드와 언더웨어 브랜드에서 운동시 착용이 용이한 기능성 속옷을 기능성 제품 개발에 주력하는 경향이 있다.

2. 시장 규모 및 전망

국내 의류시장은 내수 의존도가 높아 경제 성장률과 실질 소득수준, 연령별, 성별 의류 소비 심리의 변화에 영향을 받으며, 경기변동이 패션 제품 수요변동에 영향을 주고 있다. 온라인 유통채널 대응 능력과 사업 다각화 전략에 따라 각 업체의 실적은 차별화될 것으로 전망된다. 한국섬유산업연합회(2022)의 자료에 따르면, 2018년 43조 2,181억 원, 2021년 43조 5,292억 원으로 연평균 0.24% 성장하였고 이는 COVID-19로 인한 야외활동 제한, 성장 동력 한계 등에 따른 것이다. 엔데믹, 보복소비 심리 등 경기변동의 영향, 시장 전망 등을 고려한 CAGR 5.67%를 적용하여, 2023년에는 48조 6,049억 원을 형성할 것으로 예측하였다.

트렌드 리서치에서 조사한 내의 시장은 2018년 2조 2,070억 원, 2022년 2조 3,387억 원을 형성하여 연평균 1.46% 증가하는 추세에 있는 것으로 파악되었다. 한편, 통계청에서 공시한 국내 속옷 및 잠옷 제조업 시장은 2018년 4,821억 원에서 2021년 5,460억 원으로 연평균 4.23% 증가하여, 2026년은 6,718억 원 규모로 전망된다.

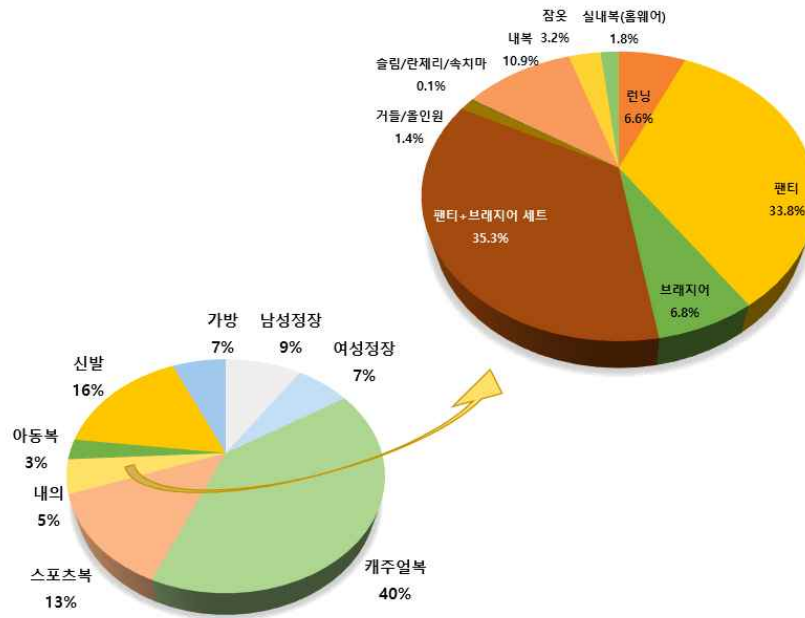
그림 5. 국내 내의 시장(좌), 속옷 및 잠옷 제조업(우) 규모와 전망(단위: 억 원)



*출처: 트렌드리서치(좌, 2023), 통계청(우, 2023), NICE평가정보(주) 재구성

내의류 전체 시장은 2022년 상반기에 9,646억 원을 형성하였으며, 2022년 하반기에 1조 3,741억 원을 형성하였다. 각 품목에 대한 비율 중 팬티 33.8%, 브래지어 6.8%, 팬티+브래지어 세트 35.3%, 거들/올인원 1.4%, 슬림/란제리/속치마 0.1% 등으로 파악된다.

그림 6. 패션시장 내 내의류 및 각 품목별 비율(2022년)

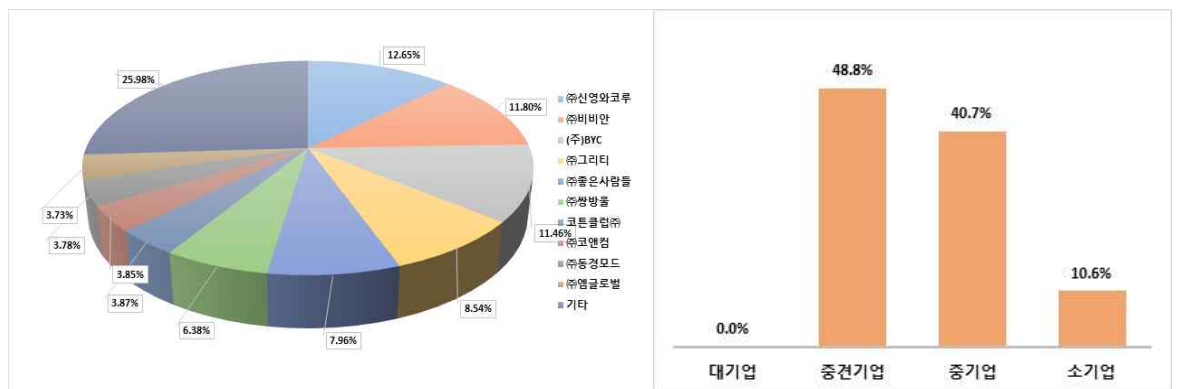


*출처: 한국섬유산업연합회(2022) 및 트렌드 리서치(2023), NICE평가정보(주) 재구성

3. 경쟁업체 현황

한국과학기술정보연구원 KMAPS 시스템에 따르면 2020년 12월 기준 여자 및 소녀용 속옷 품목 시장 참여 기업은 중견기업(48.8%), 중기업(40.7%), 소기업(10.6%)으로 구성되어 있다. 시장집중도는 HHI(Hirshman-Herfindahl Index) 695, CR(Concentration Ratio)3 35.91%로 집중도가 낮은 시장이다. 참여 기업은 중견기업 6개, 중기업 15개, 소기업 38개이며, 상위 10개 기업은 (주)신영와코루, (주)비비안, (주)BYC, (주)그리티, (주)좋은사람들, (주)쌍방울, 코튼클럽(주), (주)코앤컴, (주)동경모드, (주)엠글로벌 순으로 파악된다.

그림 7. 여자 및 소녀용 속옷 시장 경쟁구조 및 점유율



*출처: 한국과학기술정보연구원, KMAPS 시스템(2023), NICE평가정보(주) 재구성

(주)신영와코루는 대한민국 여성 속옷류 전문 업체로, 비너스, 와코루, 아르보, 자스민, 솔브, 오르화, 올리엔, 트레노, 아네타, 마더피아, 리맘마 등의 브랜드를 보유하고 있다.

(주)비비안은 쌍방울 그룹을 모기업으로 하는 섬유, 의류, 신발 등 제조업으로 대한민국 속옷류 전문 업체이다. 비비안, BBM, 마터니티, 젠토프, 수비비안, 드로르, 로즈버드, 판도라 등이 있다. (주)BYC는 한홍실업(주)을 모기업으로 하는 한국 최초 속옷 생산업체로, 런닝셔츠, 보온의류, 스타킹 등이 대표적인 회사 제품이다.

한국능률협회컨설팅에서 조사한 ‘2023년 제25차 한국산업의 브랜드파워 조사’에서 언더웨어/란제리 부문은 신영와코루 기업이 보유한 비너스가 1위로, 다음 순으로 켈빈클라인언더웨어 2위, 비비안 3위로 나타났다. 한편, 주요 속옷 기업들은 운동복 판매로 전환하여 부진했던 매출 실적에서 탈출하고자 이지웨어나 레깅스 등 ‘편안한 속옷’, ‘애슬레저’로 제품을 바꾸는 추세다.

■ 애슬레저 시장

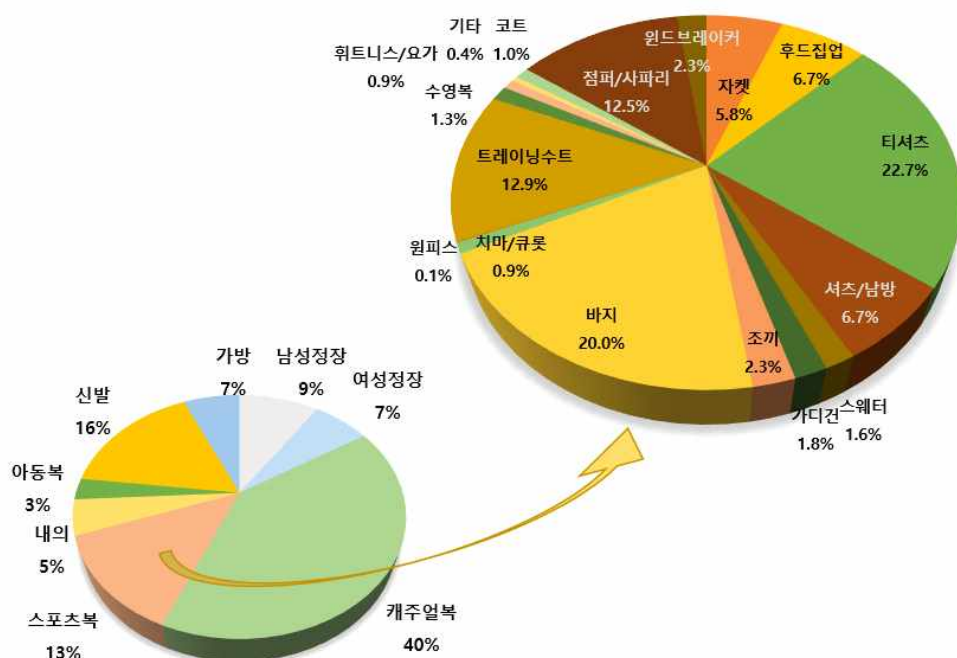
1. 개요 및 특징

애슬레저는 운동(Athletic)과 레저(Leisure)의 합성어로 스포츠웨어가 일상복화되어 만들어진 트렌드를 애슬레저(Athleisure)라고 한다. 운동복 중 요가복 및 필라테스복을 중심으로 아노락, 트레이닝팬츠, 조거팬츠, 쇼츠, 브라탑 등을 중심으로 애슬레저 시장을 구성할 수 있다.

애슬레저 제조 산업의 경우 체형과 라이프스타일에 맞는 요가복 제작이 가능하여 국내 업체도 해외 유명 업체와 견주어 경쟁력을 보유할 수 있다. 또한, 인터넷 쇼핑몰을 통한 판매로 인해 유통망의 제한이 없어 기술력 있는 초기 기업 진출이 비교적 쉬운 특징이 있다.

2. 시장 규모 및 전망

그림 8. 패션시장 내 스포츠복 및 각 품목별 비율(2022년 상반기)



*출처: 한국 패션마켓트렌드 2022 하반기 통계보고서(2022), NICE평가정보(주) 재구성

2022년 11월 발표한 ‘한국 패션마켓트렌드 2022 하반기 통계보고서’에서 스포츠복 전체 시장은 2022년 상반기에 2조 6,969억 원을 형성하였으며, 각 품목별(티셔츠, 트레이닝수트, 점퍼/사파리 등) 비율 중 티셔츠 및 바지의 합산은 42.7%, 트레이닝수트 12.9%, 휘트니스/요가는 0.9%로 파악된다. 한편, Mordor Intelligence의 공시 자료에 따르면, 글로벌 애슬레저 시장은 2023년 2,942억 달러에서 6.09% 성장하여 2028년에는 3,954억 달러 규모를 형성할 것으로 전망하였으며, 아시아 태평양 지역이 가장 빠르게 성장하고, 북아메리카 지역이 가장 큰 규모로 시장을 형성할 것으로 분석하였다.

3. 경쟁업체 현황

글로벌 선도업체로 나이키, 아디다스AG, 룰루레몬 애슬레틱, 푸마SE, 언더아머가 자리 잡고 있다. 그 밖에 국내외 주요 업체 및 브랜드로 데상트코리아, 이랜드월드, 물라, 휠라코리아, 안다르, 제시믹스코리아, 코코스랩, 트루폭시, 배럴 등이 있다. 애슬레저 브랜드에서 해외 선도업체와 견주어 브랜드 파워를 보유한 국내 업체로 안다르, 제시믹스를 꼽을 수 있다.

한국능률협회컨설팅에서 조사한 ‘2023년 제25차 한국산업의 브랜드파워 조사’에서 애슬레저 부문 안다르 1위, 제시믹스 2위, STL 3위로 꼽혔다. 또한, 본래 애슬레저 제품으로 출발한 기업도 본 사업 외 신규 사업을 펼치며 사업을 확장하고 있다. 안다르는 프리미엄 라인업 강화, 실내활동뿐만 아니라 실외활동에 적합한 고기능성 소재, 트렌디한 디자인으로 다채로운 애슬레저 룩을 선보이고 있다. 물라는 메인 브랜드 물라웨어에 더해 남성용 프리미엄 짐웨어 물라맨즈 등을 런칭하고 반복 구매가 유도될 수 있도록 고객 관계 관리 활동을 시작하였다. 제시믹스는 운동할 때 피부 고민을 해결해 줄 수 있는 스포츠 테크니컬 스킨케어 콘셉트의 화장품 라인을 기획하였다.

■ 산업 개요 및 동향

건강 및 활동적인 라이프스타일 주도, 건강 욕구로 소비자의 스포츠 활동은 일상으로 변화하고 있다. 이에 따른 프리미엄 스포츠웨어 수요가 증가하고 있으며, 에어로빅, 러닝, 웨이트 트레이닝, 요가 등 피트니스 활동에 필요한 의류가 주류를 이루고 있다. 주 소비층은 20~30대 여성이긴 하나 홈트레이닝의 확대로 인해 남성, 시니어층 등으로 시장이 확대되고 있으며, 유명인의 지지, 국제 스포츠 행사, 소셜 미디어 영향 등 소비자가 스포츠 활동에 참여할 가능성이 커져 수요 증가를 돕고 있다.

삼성패션연구소에서 2022년 12월 공시한 자료에 따르면, 2023년 패션 시장은 비즈니스 관점에서 불황기일수록 상품이나 매장 구성, 온라인에서 즐거움을 줄 수 있는 콘텐츠가 필요하고, 마켓 관점에서는 MZ보다는 올드(YOLD, Young Old)로 눈을 돌려 높은 안목, 취향, 스타일을 기반으로 한 다른 소비 주체에 대한 전략이 필요하다는 전망이다.

한편, 구매자의 소비 패턴은 주어진 예산 내 절제와 소비를 저울질하며 본인에게 가장 효용이 높은 것만 선택적으로 소비하는 방식의 소비 행태가 나타나므로, 꼭 선택해야 하는 이유가 더해진 브랜드가 아니라면 소비자에게 외면받을 수 있다고 분석하였다.

III. 기술분석

강력한 브랜드 라인업과 디자인 개발을 통한 속옷 및 애슬레저 시장 선도

동사는 유명 브랜드의 판권을 다수 확보하고 있으며, 시즌별 제품을 기획 및 생산하여 홈쇼핑 등에 방 송, 판매하는 마케팅 역량과 자체 디자인을 통한 자사 제품 개발 능력을 보유하여 시장을 선도하고 있 다.

■ 브랜드(Brand)

상표는 개인, 사업단체, 다른 법인에 의해 쓰이는 종류나 표시를 일컫는 말로 제품 및 서비스 를 고객에게 다른 실체와 구분하여 독창적으로 알리는 수단이다. 문자, 기호, 도형 또는 이들의 결합으로 형성되며, 상표가 호칭이 되는 경우 ‘Brand’ , 표시할 때는 Brand Mark라고 한다.

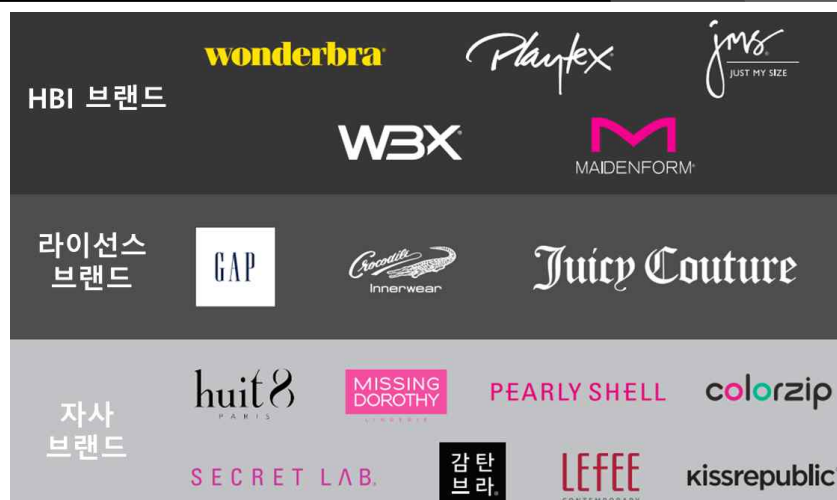
브랜드는 기업의 무형자산으로 소비자와 시장에서 그 기업의 가치를 상징한다. 마케팅, 광고, 홍보, 제품 디자인에 직접 사용하며, 문화, 경제에 있어 현대의 산업 소비 사회를 나타내는 중 요한 요소이기도 하다.

제러드 J. 텔리스가 발표한 ‘마켓 리더의 조건(2002)’ 에 따르면, 브랜드의 리더십 유지는 매우 중요하다. 그 이유는 오래된 브랜드가 고객의 관심을 받아 상대적으로 마케팅 비용을 적 게 들여도 프리미엄 가격을 받을 수 있기 때문이다. 또한, 규모의 경제를 이용하여 능률적인 경영정책을 통해 높은 수익을 누릴 수 있다. 마지막으로 기존 부문에서 우위를 점하고 있는 시 장 선도업체의 경우 신규 사업에 대한 우위 역시 가능하다.

■ 강력한 브랜드 라인업을 통한 시장 경쟁력 확보

동사는 한국 및 중국 판권을 확보하고 HBI 브랜드 사업을 전개하고 있는 분야, 외국 브랜드 의 상표를 사용료를 지불하고 국내에서 기획, 생산한 제품에 상표를 붙여 판매하는 라이선스 브랜드 분야, 직접 개발한 제품, 서비스를 상표 등록하고 브랜드 관리, 상품 개발, 생산, 판매를 모두 수행하는 자사 브랜드 분야로 구분된다.

그림 9. 동사 보유 브랜드 현황 및 로고



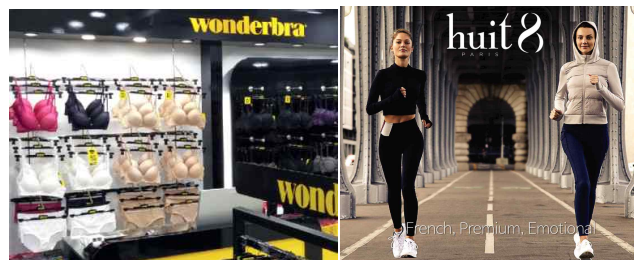
*출처: 동사 제공 자료(2023), NICE평가정보(주) 재구성

■ 동사 주요 제품

동사는 여성 속옷을 전문으로 다수 제품군을 확보하고 있으나, 제품의 다각화를 위한 애슬레저, 이지웨어, 라이프스타일 등의 분야로 영역을 확대하고 있다. 또한, 2023년 F/W 시즌에 남성라인을 선보여 여성 전문 의류 브랜드에서 탈피하려는 노력을 기울이고 있으며, 애슬레저 사업영역을 확대하고 있어 이에 대한 제품군이 늘어날 것으로 파악된다.

동사의 주요 제품은 브라, 팬티 등의 내의류 제품과 그 외 애슬레저, 의류 품목으로 나뉘는데, 수입/라이선스/자사 브랜드 제품 모두 자체적으로 기획 및 디자인하여 제품으로 출시하고 있다.

그림 10. 동사 주요 제품



*출처: 동사 회사소개서(2023) 및 사업보고서(2022)

■ 생산역량 및 공정

동사는 자회사인 (주)엠글로벌을 통해 생산을 수행하고 있어, 동사 내 생산설비는 보유하고 있지 않다. (주)엠글로벌은 동남아 지역의 협력업체에서 외주 임가공 방식으로 제품을 생산하고 있으며, TV홈쇼핑을 위한 제품을 생산할 때 기획 후 출시까지는 약 4개월이 소요되고 있다. 주요 프로세스는 아래와 같다.

그림 11. 동사 제품 생산 공정



*출처: 반기보고서(2023), NICE평가정보(주) 재구성

■ 영업 전략 및 역량

동사는 2020년 연간 홈쇼핑 채널에 대한 매출 비중이 약 65% 정도로 의존도가 높았다. 그러나 스마트폰 동영상 시청 등으로 TV 시청자 수가 줄어들고 홈쇼핑 고객 연령대도 고령화되어 2021년부터 온라인 시프트 전략을 펼쳤다.

이를 통해 감탄브라 온라인 자사몰의 경우, 2022년 연 매출 206억 원을 기록하였으며, 2023년 상반기에만 179억 원의 매출을 확보하여 지난해보다 148% 신장하게 되었다. 지속적인 호실적을 기록하고 있으며, 기존의 홈쇼핑, 오프라인에 더해 온라인과 모바일, 해외 플랫폼까지 폭넓은 판매채널을 확보할 수 있게 되었다. 동사는 각 판매처 분야별 업무분장을 통해 영업을 전개하고 있다.

표 5. 부서별 영업 현황

부서	내용
홈쇼핑 사업부	국내 TV 홈쇼핑 영업
온라인 1 사업부	국내 온라인 자사몰(원더브라몰, 감탄스토어, 플레이텍스몰) 영업 MD와 웹디자이너 구성, 온라인 영업 전개
온라인 2 사업부	국내 외부 온라인몰 영업
OS 사업부	매장 개설 인력, 원더브라 직영/대리점 영업, 관리MD, 지원인력(오프라인) 오프라인 상품기획, 마케팅, 재고 운영 등 영업 지원
위뜨 사업부	애슬레저 브랜드 '위뜨' 국내 온오프라인 영업
(주)앤솔라이	자회사, 언더웨어 및 이지웨어류 주요제품으로 영업. 온라인 플랫폼 '6n7.com'과 오프라인 백화점 매장 운영 외
중국법인 가일선복장상무유한공사	중국 소재 자회사, 중국 내 온라인 및 홈쇼핑 유통채널에서 원더브라, 플레이텍스, 저스트마이사이즈 등 브랜드 전개
(주)에스엘에스아이	자회사, 언더웨어 주요제품으로 하여 국내 TV홈쇼핑 영업 전개

*출처: 반기보고서(2023), NICE평가정보(주) 재구성

표 6. 유통 현황

채널(판매 방법)	내용
TV홈쇼핑(외상)	소비자가 TV 홈쇼핑사에 주문/결제하고 주문내역이 동사에 전달되면, 동사 물류센터에서 소비자에게 배송됨
인터넷/모바일(현금 및 외상)	소비자가 외부 인터넷 쇼핑몰 및 직영 자사몰에 주문/결제하면 동사 물류센터에서 소비자에게 배송
오프라인(현금 및 외상)	동사 직영점 및 대리점 매장에서 소비자에게 직접 판매(B2C) 동사 대형할인매장 등 유통사에 제품을 공급하고 소비자가 동 매장에서 직접 구매(B2B)

*출처: 반기보고서(2023), NICE평가정보(주) 재구성

■ 유명 브랜드를 통한 판매 우위 확보

원더브라는 1935년에 개발되었으며, 88년의 역사를 가진 브랜드로 푸쉬업 브라를 원하는 고객에게 꾸준한 사랑을 받는 제품으로 인식되고 있다. 또한, 플레이텍스의 경우 미국 내 브랜드 인지도 1위, 노와이어 원조 브랜드로서 미국 전역, 유럽 주요 백화점에서 꾸준한 판매를 올리고 있는 브랜드이다.

동사는 미국 언더웨어 일류 기업인 HBI(Hanes Brands Inc)의 원더브라, 플레이텍스, 저스트마이사이즈, 메이든폼 브랜드를 가져와서 한국 및 중국 판권을 통해 직수입 판매하고 있다. 브랜드 인지도가 중요한 패션 업계에서 브랜드 우위를 통해 동사 매출을 견인하고 있다.

■ 기술진입장벽

동사가 기술적 권리성과 법적 안정성을 위해 확보한 지식재산권은 작성일 기준 국내 특허 등록 1건, 실용신안 등록 3건, 디자인 등록 61건, 상표등록 142건, 상표출원 20건 등이 있다.

그림 12. 특허/실용신안 등록 추이



구분	발명의 명칭	등록번호	등록일
특허/ 실용 신안	기능성 브래지어	20-0477388	2015.05.29
	기능성 브래지어	20-0477389	2015.05.29
	남성용 기능성 드로즈	20-0479572	2016.02.04
	기능성 브래지어	10-1497086	2015.02.23

*출처: NICE BizLINE, KIPRIS(2023)

동사는 기능성 브래지어 특허를 등록하고 관련 실용신안권까지 확보하고 있다. 동사의 핵심 특허(10-1497086)는 브래지어 한 쌍의 컵 또는 내부 패널 사이에 플라스틱형의 본을 삽입하여 가슴을 모아줄 수 있는 기능성 브래지어에 관한 내용으로, 가슴의 모습뿐만 아니라 원하는 가슴의 모양에 따라 컵의 모양을 자연스럽게 형성할 수 있는 효과가 있는 기술을 포함하고 있다.

2017년 이후 신규 등록된 특허와 실용신안권은 없지만, 동사는 디자인 등록을 해마다 출원 및 등록하여 관련 디자인권을 확보하고 있다. 2023년 신규로 몰드부착식 브래지어, 바디슈트를 포함한 6건의 디자인 등록을 마쳤다.

■ SWOT 분석

그림 13. SWOT 분석



*출처: NICE평가정보(주)

▶▶ [STRENGTHS] 시장경쟁력 우위 및 양호한 디자인/마케팅 역량 보유

동사는 잘 알려진 원더브라 등을 내세워 속옷 전문기업으로 성장하여, 강력한 브랜드를 확보하고 있으며, 자체 디자인 및 출시한 감탄브라도 시장입지를 늘리는 추세에 있다. 또한, 새로운 디자인을 지속적으로 출시하고 있어 소비자의 다양한 니즈에 부합하고 있다. 국내외 폭넓은 유통망과 온오프라인 채널을 통해 고객이 쉽게 접근할 수 있도록 스토어를 갖추고 있어 향후에도 양호한 시장점유를 통한 긍정적인 매출 시현이 예상된다.

▶▶ [WEAKNESS] 제품 기능 측면의 개발 확대 및 외주 생산관리 필요

동사는 제품 디자인 및 브랜딩을 위한 디자인, 상표권 등록을 다수 보유하고 있으나, 제품의 기능에 대한 특허, 실용신안권을 신규 등록하고 있지 않은 상황으로 타사 대비 기술적 차별성을 보유하기 위한 연구개발이 요구된다. 또한, 동사는 자체 생산시설은 보유하고 있지 않으며, 자회사를 통한 제품의 생산 및 품질관리가 이루어진다. 자회사와의 관계 및 관리가 요구된다.

▶▶ [OPPORTUNITIES] 편한 의류에 대한 수요 및 브랜드에 따른 영향력이 큰 산업

애슬레저와 이지웨어는 지속적인 수요가 늘어나는 추세며, 지속 가능한 소재 및 제조 프로세스를 통한 환경친화적 제품 수요를 만족시킬 수 있다. 또한, 대형 유통업체의 영향력이 큰 산업에서 동사는 TV홈쇼핑 내 언더웨어 분야의 선도기업으로 입지를 확고히 하고 있다.

▶▶ [THREATS] 신규 사업의 선도 브랜드와의 경쟁 불가피, 구매행태 변화에 따른 대비

기존 애슬레저 선도 브랜드 및 국내외 유명 속옷 브랜드와 함께 경쟁하는 구조로 가격경쟁력 및 시장점유율에 대한 전략이 필요하다. 또한, 경기 침체에 따라 소비자가 지출을 줄일 수 있는 품목으로 제품 수요에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 온라인 구매 플랫폼 대비를 하지 않으면 소비자의 구매행태 변화에 따라가지 못해 도태될 수 있다.

IV. 재무분석

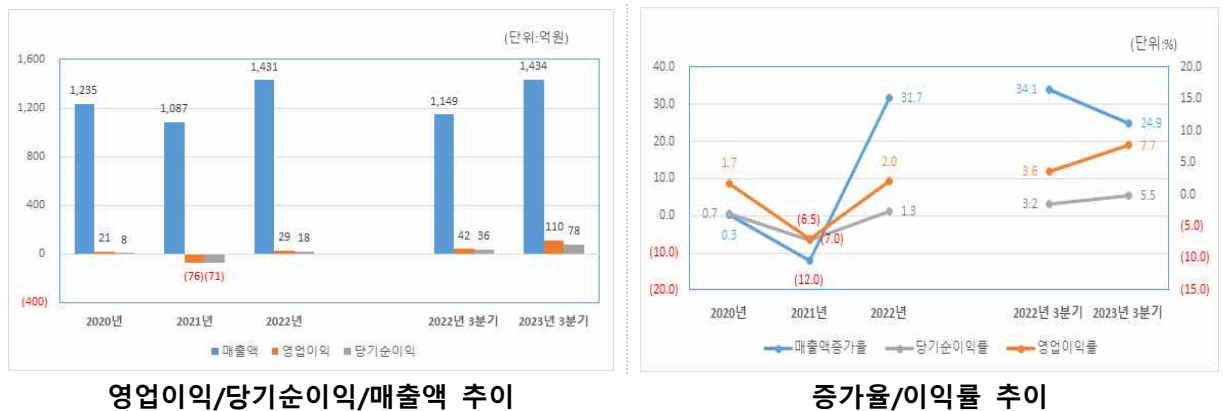
매출 증가 및 흑자 전환

2022년 온라인 유통채널 부문의 성장에 힘입어 전년 대비 31.7% 증가한 1,431억 원의 매출을 기록했고, 수익성 측면에서는 외형 확대에 따른 영업비용 부담 완화로 영업이익 29억 원, 당기순이익 18억 원을 기록하는 등 흑자 전환했다.

■ 매출 증가 및 흑자 전환

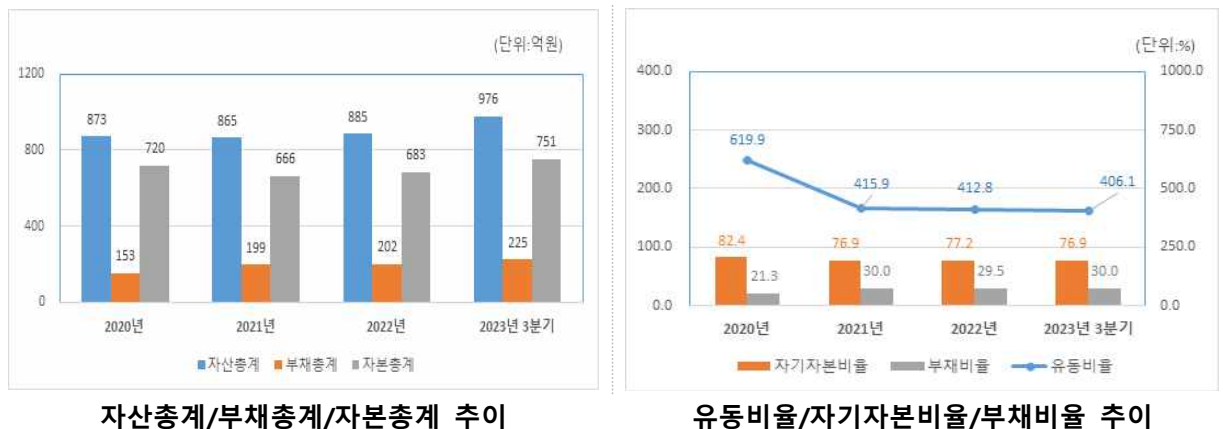
동사는 미국 HBI 사의 ‘원더브라’, ‘플레이텍스’ 등 유명 여성 언더웨어 브랜드 유통을 비롯해 ‘감탄브라’, ‘위프’ 등 자사 언더웨어 브랜드의 제조, 유통을 주력 사업으로 영위하고 있다. 2022년 자사물을 포함한 홈쇼핑 등 온라인 유통채널 판매 확대에 힘입어 동사의 매출액은 전년 대비 31.7% 증가한 1,431억 원을 기록했으며, 수익성 측면에서는 외형 확대에 따른 영업비용 부담 완화로 영업이익률 2.0%, 순이익률 1.3%를 기록하는 등 수익구조 또한 개선되었다.

그림 14. 연간 요약 포괄손익계산서 분석



*출처: 사업보고서(2022), 분기보고서(2023)

그림 15. 연간 재무상태표 분석



*출처: 사업보고서(2022), 분기보고서(2023)

■ 외형 확대 및 수익성 개선

2022년 동사는 온라인 채널 성장에 힘입어 전년 대비 31.7% 증가한 1,431억 원의 매출을 기록했고, 외형 확대에 따른 영업비용 부담 완화로 영업이익은 29억 원, 순이익은 18억 원을 각각 기록해 흑자 전환에 성공했다.

또한, 2023년 3분기 기준 언더웨어 사업의 호조와 더불어 스포츠웨어 사업의 확대로 동사의 매출은 전년 동기 대비 24.9% 증가한 1,434억 원을 기록했으며, 수익성 측면에서는 외형 확대에 따른 판관비 등 영업비용 부담이 완화되어 전 분기 대비 개선된 영업이익 110억 원, 순이익 78억 원을 기록했다.

■ 유동성 및 재무안정성 양호

2022년 미지급금 등 유동부채 부담이 확대되어 유동비율이 전년 415.9% 대비 소폭 저하된 412.8%를 기록했으나, 흑자 전환에 따른 이익 유보에 힘입어 자기자본비율 77.2%, 부채비율 29.5%를 기록하는 등 전반적인 안정성 지표는 양호한 모습을 유지했다.

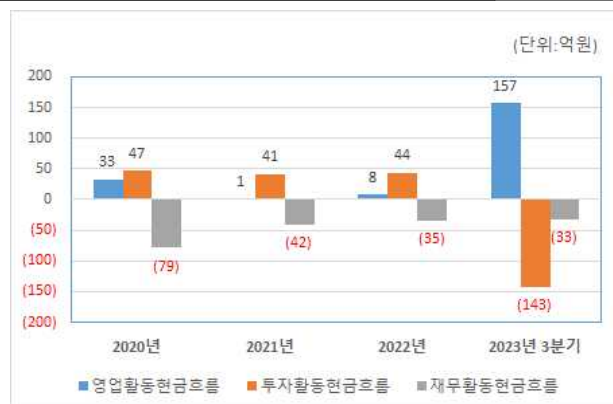
한편, 2023년 3분기 미지급금 등 유동부채 증가가 이어지며 동사의 유동비율은 직전 결산 대비 저하된 406.1%를 기록했고, 자기자본비율 76.9%, 부채비율 30.0%를 각각 기록하며 전체적인 안정성 지표 또한 직전 결산 대비 저하되었으나, 양호한 수준을 유지하고 있다.

■ 영업활동현금흐름 개선

2022년 순이익 시현 및 감가상각비 등 현금의 유출이 없는 비용 가산에 힘입어 동사의 영업활동현금흐름은 전년 대비 개선된 8억 원의 현금 유입을 기록했다. 동사는 영업창출현금 및 단기금융상품 처분 등 투자활동 유입 현금을 이용해 리스부채 상환 등 재무활동상 소요자금을 충당했으며, 이에 따라 보유 현금은 기초 11억 원에서 기말 27억 원으로 증가했다.

한편, 2023년 3분기 순이익 확대에 힘입어 영업활동현금흐름은 157억 원의 현금 유입을 기록했으며, 영업창출현금, 보유 현금으로 단기금융상품 취득 등 투자활동상 소요자금 및 배당금지급 등 재무활동상 소요자금을 충당한 바, 동사의 분기 말 현금은 기초 27억 원에서 8억 원으로 감소했다.

그림 16. 현금흐름의 변화



*출처: 사업보고서(2022), 분기보고서(2023)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

애슬레저, 남성라인 등 다양한 제품 라인업을 통한 종합 라이프스타일 기업으로 변화

동사는 기존 여성 언더웨어 전문 이미지를 쇄신하기 위해 남성라인, 애슬레저, 홈웨어 등 다양한 제품군을 선보이고 있다. 이를 위한 디지털 마케팅 기업과 협업하여 온라인 플랫폼을 강화하는 전략을 모색하고 있으며, 실제 매출 성장으로 이어지는 호실적을 기록하고 있다.

■ 국내 디지털 마케팅 기업과 협업을 통한 판매 전략 강화

(주)에코마케팅은 사용자 데이터에 기반하여 타겟 마케팅을 하는 퍼포먼스 마케팅 분야에 있어 독보적인 역량을 보유하고 있다. 대규모 고객사의 마케팅을 대신하는 역할뿐만 아니라, 성장 가능성이 높은 브랜드를 발굴하여 마케팅은 물론 제품의 기획, 생산, 유통 과정 전반을 함께 고민하고 보완하여 매출을 올려 성과를 나누는 방식으로 비즈니스 모델을 전환하여 업계의 인지도를 높이고 있다.

국내 대표적인 애슬레저 브랜드인 ‘안다르’는 (주)에코마케팅의 대표적인 성공사례이다. 또한, (주)에코마케팅은 동사 지분투자를 통한 사업 제휴를 진행하고 있다. 동사의 ‘감탄스토어’, ‘원더브라몰’ 운영에 적극적으로 참여하고 있으며, 연간매출 성장에 기여하고 있다.

기존 오프라인 매장에서 벗어나 온라인 전용몰을 성공적으로 구축하고 고객 유치에 성공하여 지속적인 매출 확보가 전망된다. 온라인 시프트 전략을 실행하여 소비자의 구매행태 변화에 적극적으로 대응한 온오프라인 영업망을 더 견고하게 구축하였다.

■ 애슬레저 브랜드 확장을 통한 라이프 스타일 의류기업으로 도약

동사 대표이사는 언더웨어보다 애슬레저가 시장 규모 및 성장이 양호할 것으로 보고 이에 대한 사업으로 2018년부터 ‘위즈’의 아시아 상표권을 확보하여 제품 출시를 준비한 바 있다.

동사는 기존 언더웨어, 란제리 여성 전문 브랜드인 브래지어 제품에서 확장하여 애슬레저 브랜드를 런칭하고 백화점 오프라인 매장에서 제품을 판매하고 있다. 이에, 동사의 주력 제품은 속옷, 란제리 제품에서 애슬레저, 이지웨어 등 생활 전반 편안하게 입을 수 있는 옷으로 그 이미지를 확대하고 있다.

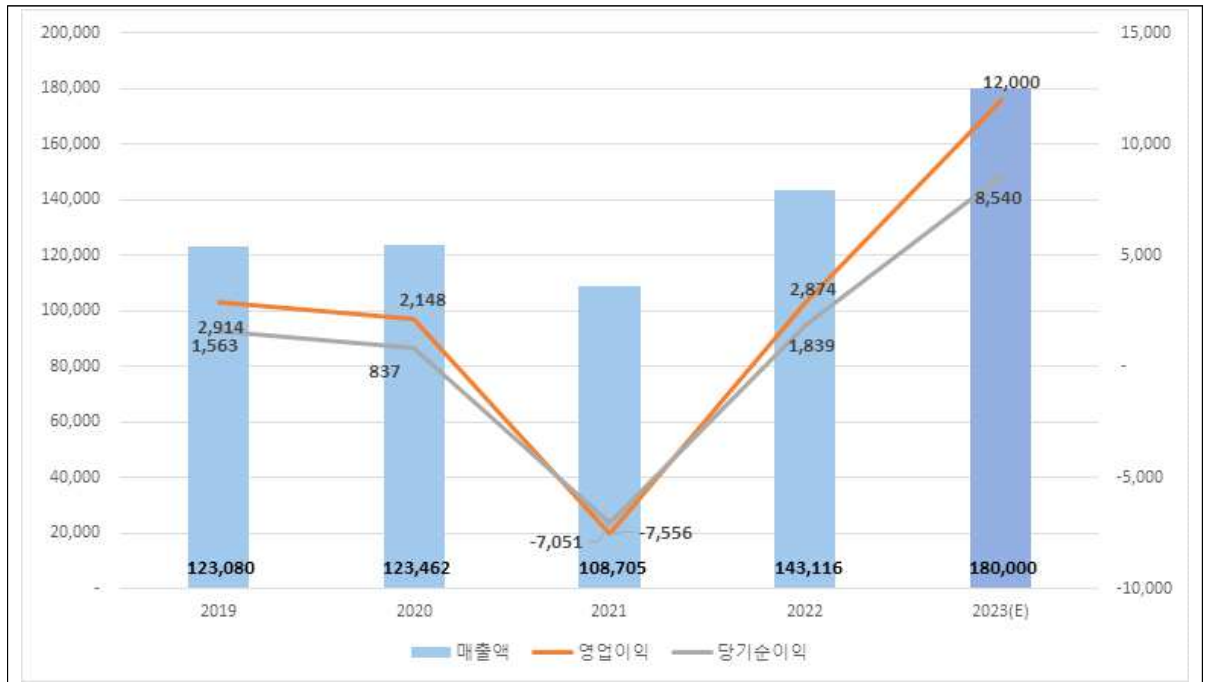
■ 동사 실적 추이

동사는 전년도 매출액 1,431억 원을 달성하였고, 당해연도 3분기까지 영업이익 110억 원 이상의 호실적을 기록하여 지속적인 매출 확대 및 성장이 예측된다. 동사는 COVID-19 여파로 인한 2021년도 매출 감소가 있었으나, 편안한 속옷이라는 동사 제품의 강점과 함께 원더브라몰, 감탄스토어 등 온라인 스토어의 연속 성공으로 양호한 매출 성장을 달성하고 있다.

동사 매출에서 애슬레저 품목이 차지하는 비중은 약 4%에 그치나, 향후 이에 대한 사업이 확장되고 일상 속 편안한 의류를 선호하는 소비자들의 구매행태에 따라 동사 제품의 수요도 늘어날 전망이다. 그 외 다양한 품목을 선보이며 라이프스타일 기업으로 국내 의류업계를 선도할 것으로 전망된다.

그림 17. 동사의 연간 매출액 및 영업이익 추이 (단위: 백만 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년(E)
매출액	123,080	123,462	108,705	143,116	180,000
영업이익	2,914	2,148	-7,556	2,874	12,000
당기순이익	1,563	837	-7,051	1,839	8,540

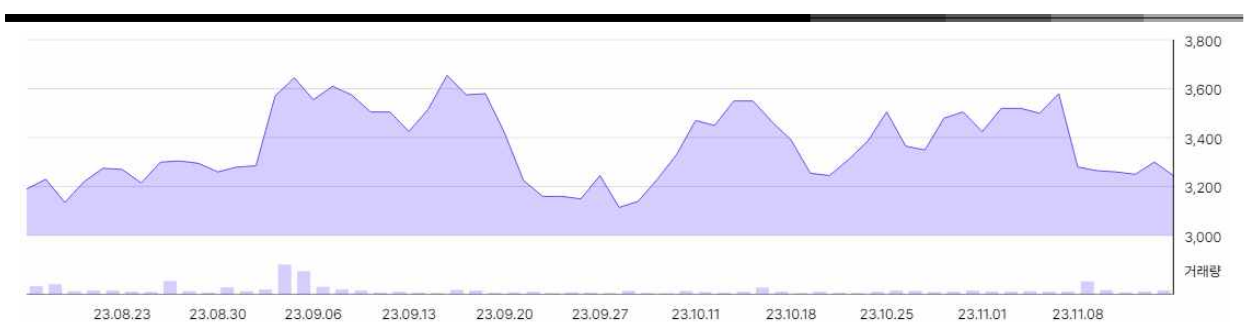


*출처: 각 연도 사업보고서(2023)

■ 증권사 투자의견

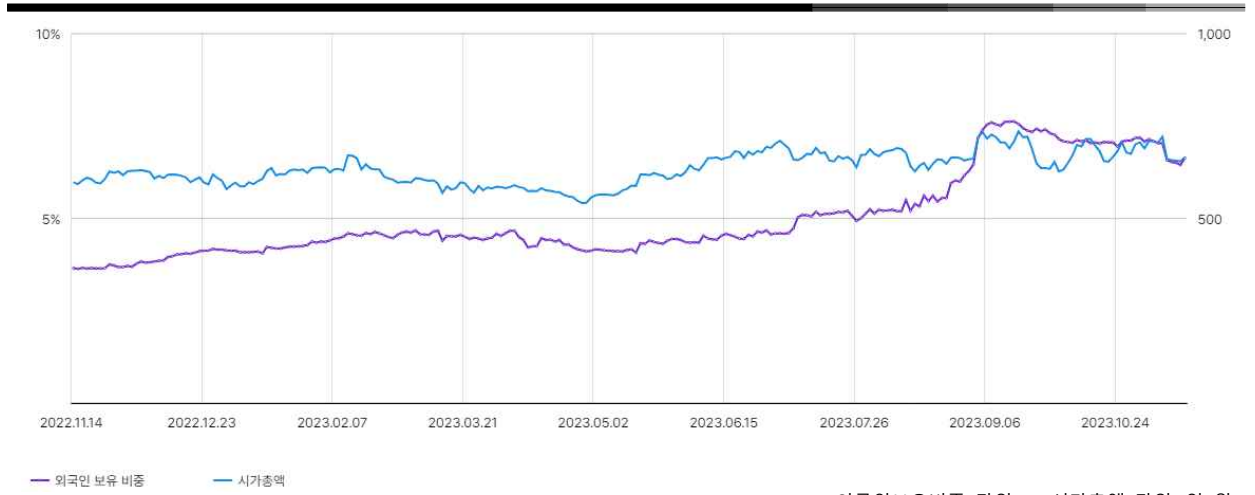
작성기관	투자의견	목표주가	작성일
	• 의견 없음.		

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: NICE BizLINE(2023.11.15)

■ 외국인 보유 비중, 시가총액



외국인보유비중 단위: % 시가총액 단위: 억 원

*출처: NICE BizLINE(2023.11.15)