

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

그리티(204020)

내구소비재/의류

탁월한 브랜드 발굴 및 R&D 역량 구축한 기업

요 약

기업현황

산업분석

기술분석

재무분석

주요 이슈 및 전망



작성기관

한국기업데이터(주)

작성자

최지영 선임전문위원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용 평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것입니다. 또한 작성기관이 신뢰할 수 있는 자료 및 정보로부터 얻은 것이나, 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다.
따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 해당 기업이 속한 산업에 대한 내용은 산업테마보고서에서 구체적으로 기술하고 있습니다. 자세한 정보를 확인하고 싶은 투자자들은 산업테마보고서를 참조해 주시기 바랍니다.
* 산업테마보고서는 발간일정에 따라 순차적으로 발간 중이며, 현재 시점에서 해당기업이 속한 산업테마보고서가 미발간상태일 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 한국기업데이터(주)(TEL.02-3215-2679)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

**창사 이래 지속적인
점유율 확대로 시장의
트렌드를 선도하는 기업**

**그리티
(204020)**

시세정보(8/19)

현재가	4,095원
액면가	500원
시가총액	413억 원
발행주식수	10,073,715주
52주 최고가	7,050원
52주 최저가	3,040원
60일 평균 거래대금	24억 원
60일 평균 거래량	363,036주
외국인지분율	0.25%
주요주주	
문영우	32.23%

투자지표 (억 원, IFRS연결)

구분	2016	2017	2018
매출액	1,056	1,258	1,193
증감(%)	3.03	19.12	-5.19
영업이익	47	101	80
이익률(%)	4.42	8.06	6.75
순이익	33	77	48
이익률(%)	3.12	6.13	4.03
ROE(%)	7.49	15.18	7.90
ROA(%)	5.47	11.18	5.69
부채비율(%)	31.07	30.66	28.60
유보율(%)	989.90	1,147.63	1,251.46
EPS(원)	205	460	282
BPS(원)	2,831	3,225	3,689
PER(배)	-	-	12.23
PBR(배)	0.00	0.00	0.94

- ▶ 브랜드별로 기능을 특화하는 라인업 확보
- ▶ 아시안 핏, 착용감을 극대화한 R&D 역량 보유
- ▶ 온오프라인 사업을 통한 시장환경 변화에 따른 유연성 보유와 마케팅 역량 강화

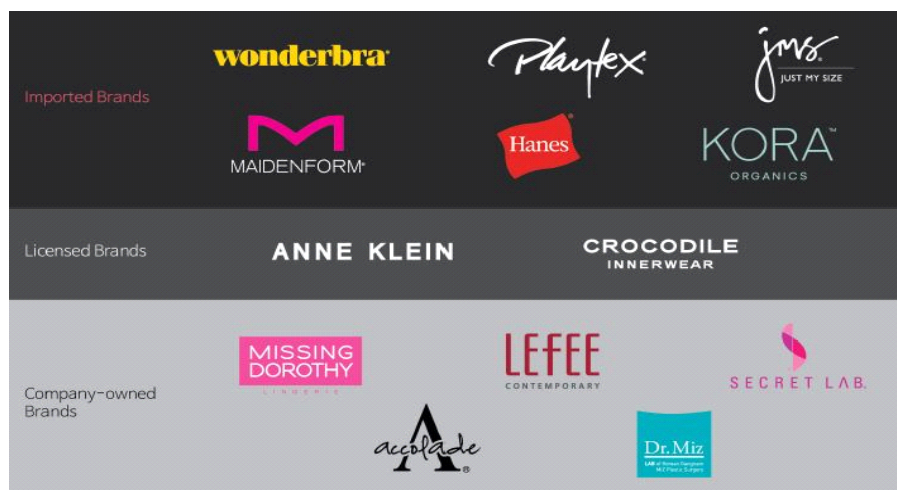
아시아를 대표하는 글로벌 언더웨어 전문 기업

(주)그리티(이하 ‘회사’)는 1999년 9월에 설립되었으며 2018년 7월 코스닥시장에 상장된 기업이다. 회사는 언더웨어 브랜드 소싱과 신규 브랜드 런칭을 바탕으로 남/녀 이너웨어를 기획, 디자인하고 있다.



1999년 창사 이래 지속적인 매출 증가를 실현 중이며, 국내 시장점유율 2015년 7위에서 2017년 4위, 2018년 3위를 기록하였고 2003년부터 2017년까지 연평균 성장률 36.6%를 나타내고 있다.

회사는 자체 브랜드 출시와 원더브라를 비롯한 해외에서 검증된 제품을 한국인 체형과 국내 트렌드에 맞게 바꾼 후 판매하는 방식을 따르고 있으며, 2003년 자사브랜드 LEFEE 런칭을 시작으로 미싱도로시, 닥터미즈 등과 수입브랜드 원더브라, 플레이텍스, 저스트마이사이즈 등을 보유하고 있다.



또한 최근 중국자회사를 통해 중국시장에 진출하였고 중국 현지 1위 온라인 브랜드 바오준과 제휴를, 중국 최대 쇼핑몰 알리바바의 B2C 쇼핑몰인 티몰과 JD닷컴에 디지털 마케팅을 제공하고 있다.

사명 (주)그리티로 변경

동사는 2009년 공인된 디자인연구소를 설치하여 Professional Senior 등 20년 이상의 디자이너 10명을 포함하여 현재 20명의 R&D 인력을 보유하고 있으며, 국가별 여성의 체형, 소재, 컬러, 패턴 디자인을 바탕으로 최신 트렌드를 접목하여 소비자의 니즈를 만족시키는 디자인을 개발하고 있다.

동사는 브랜드별로 기능을 특화하여 에슬레저 언더웨어, 데일리 언더웨어, 보정 속옷, 수면 속옷 등을 시장별로 세분화하고 제품을 개발하고 있는 등 다양한 컨셉의 브랜드로 시장의 트렌드를 선도하고 있다.

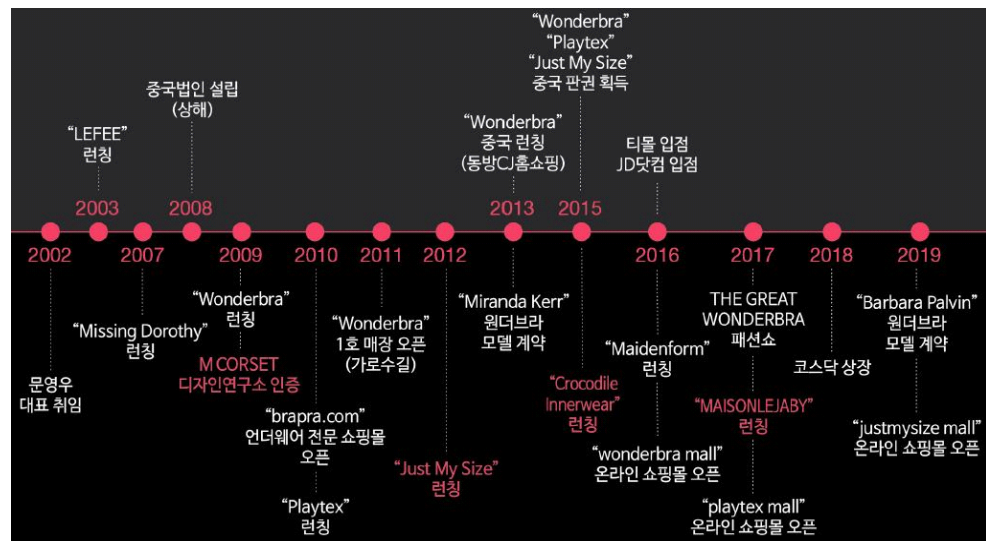
2019년 7월 사명을 엠코르셋에서 (주)그리티(GRITEE, Inc.)로 변경하여 언더웨어에 집중했던 사업 영역을 화장품, 에슬레저, 패션, 온라인 유통 등으로 다각화하여 라이프스타일 기업으로 비즈니스 범위를 확대해 나갈 예정이다.

I. 기업현황

온오프라인
사업을 통한
시장환경 변화에
따른 유연성
보유와 마케팅
역량 강화

(주)그리티(이하 ‘동사’)는 1999년 9월에 의류 제조 및 도소매를 목적으로 대표이사 안영석에 의해 설립되었으며, 2002년 12월 현 대표이사 문영우 취임하였고 2018년 7월에 코스닥시장에 상장된 기업이다. 여성용 브라, 거들 등 체형을 다듬고 아름다운 몸매를 가꾸어주는 내의인 파운데이션류와 팬티, 슬립 등 겉옷의 실루엣을 살려 주는 여성용 브라, 팬티를 디자인하고 제품 기획이 주력 사업이다.

[그림 1] 히스토리



*출처: 그리티

1999년부터 2004년 설립기로 2003년 5월 ‘르페’ 브랜드를 출시하여 CJ 홈쇼핑에 런칭하며, 패션 란제리 온라인 전문기업으로 출범하였다. 2005년부터 2012년 도약기로 미싱도로시와 원더브라를 런칭하였고 국내 TV 홈쇼핑 전 채널에 진출하였으며, 자체 온라인 쇼핑몰(브라프라) 및 오프라인 매장(가로수길 원더브라 매장)을 오픈하였다. 또한 생산, 물류 전문자회사인 엠글로벌을 설립하였다.

2013년부터 성장기로, HBI 브랜드 중국 판권을 획득하였고 국내 광고 및 중국 온라인 광고 모델로 미란다 커를 브랜드 뮤즈로 내세웠다. 또한 R&D 역량을 강화하여 2009년부터 디자인 연구소를 설치하였으며, 2019년 3월말 기준 I&D(Imagination & Development)실의 3개 팀으로 조직되어 있고, 실장 및 팀장급 인력은 국내 유수의 내의 기업에서 경력을 쌓은 란제리 전문 디자이너 20명으로 구성되어 있다.

아메바형 조직구조를 갖춰 신상품 출시도 빠른 편으로, 신상품 출시 시 디자인 부서뿐만 아니라 영업, 마케팅, 생산담당과 같은 4개의 부서가 신소재나, 신기능에 대한 논의도 포함하여 업무의 효율성을 높이고 있다.

동사는 언더웨어를 주력 제품으로 하는 속옷 및 잠옷 제조업을 영위 중이며, 2018년 12월말 현재 총자산 95,755백만원, 자기자본 74,460백만원(납입자본금 5,457백만원), 2019년 3월 말 기준 상시종업원 기준일 현재 99명 규모의 중소기업으로, 주요 관계회사로는 (주)엠글로벌, (주)미싱도로시, (주)엠브랜즈, 닥터미즈코리아(주), 가일선복장상무유한공사로 5개의 국내외 비상장 자회사를 두고 있다.

[표 1] 주요 계열회사 현황(2019년 3월 31일 기준)

종속회사	사업 내용	지분율(%)	
(주)엠글로벌	의류 제조업	100%	연결대상 종속회사
(주)미싱도로시	섬유의류 판매업	77.44%	
(주)엠브랜즈	의류 도소매업	100%	
닥터미즈코리아(주)	의류 도소매업	67.00%	
가일선복장상무유한공사	의류 도소매업	88.89%	

*출처: 그리티

[그림 2] 기업 지배구조



*출처: 그리티

대표이사 문영우(1959년~)는 피츠버그 대학원 경영대학원을 수료하였고 삼성물산(주)(1988년~2002)에서 마케팅실, 전략기획실, 벤처투자사업부장을 역임한 경험을 바탕으로 2002년 12월 동사를 인수, 대표이사에 취임하여 현재까지 경영전반을 총괄하고 있다.

또한 다양한 정보를 수집하고 개발기술에 대한 시장 및 수요분석을 기반으로 주력 사업의 활성화를 위한 실현가능한 중장기 경영계획을 체계적으로 수립하고 있으며, 연구 개발 관련 목표관리 및 인센티브 시스템을 운영하고 있고 대외 업무도 활발하게 수행하고 있다.

[표 2] 주요 주주 및 지분율(2019년 7월 25일 기준)

성명(명칭)	지분율(%)	비고
문영우	32.23	(주)그리티 대표이사
진태진	0.61	
조혜선	0.90	
장성민	0.25	
박수연	0.003	
문영호	1.19	
소계	35.17	

*출처: 그리티

TV 홈쇼핑을 통한 확고한 유통망 구축 후 오프라인으로 연계

동사는 TV 홈쇼핑, 온라인 쇼핑, 오프라인 판매 경로를 활용하여 제품을 판매하고 있으며, 판매 조직은 아래와 같이 구성되어 있다.

TV 홈쇼핑은 소비자가 TV 홈쇼핑사에 주문, 결제하고 주문내역이 동사에 전달되면, 물류센터에서 소비자에게 배송되며, 인터넷/모바일은 소비자가 외부 인터넷 쇼핑몰 및 직영 자사몰에 주문, 결제하면 동사 물류센터에서 소비자에게 배송되고 있다. 오프라인으로는 B2C는 직영점 및 대리점 매장에서 소비자에게 직접 판매되고 있으며, B2B 경우에는 당사가 이마트 트레이더스 등 유통사에 제품을 공급하고 소비자가 매장에서 직접 구매한 경우이다.

[그림 3] 유통 채널



*출처: 그리티

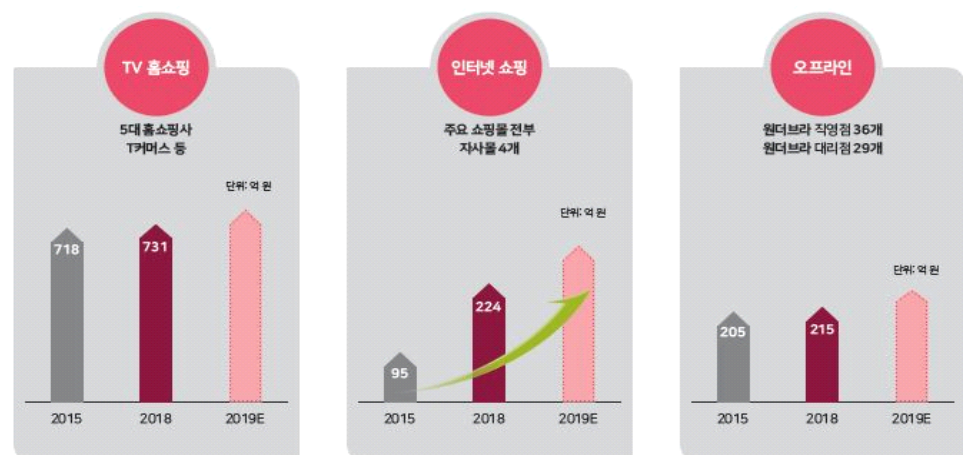
[표 3] 판매 조직도

부서명	내용
TS 1팀	원더브라, 플레이텍스, 메이든폼 브랜드 국내 홈쇼핑 영업
TS 2팀	원더브라, 플레이텍스, 메이든폼 외 브랜드 국내 홈쇼핑 영업
OS 팀	매장개설 전문인력, 원더브라/미싱도로시 직영점/대리점 영업 및 관리 MD 및 지원 인력으로 구성하여 오프라인 영업 전개 오프라인 상품기획, 마케팅, 재고운영 등 영업 지원
mic 1팀	국내 온라인 쇼핑몰, 자사몰 MD로 구성, 온라인 영업 진행
mic 2팀	웹디자이너로 구성, 웹디자인, 이미지작업 등 mic 1팀 지원업무

*출처: 그리티

동사는 유통 경로별로는 국내 TV 홈쇼핑 전 채널에 진출하여 홈쇼핑사 MD, 쇼핑 호스트 등 방송/판매 기획자들과 함께 시즌별 상품을 제안, 기획하여 방송, 판매 중이며, 국내 TV 홈쇼핑업계의 발전과 더불어 외형도 급격히 성장하고 있다.

[그림 4] 판매 채널 전략

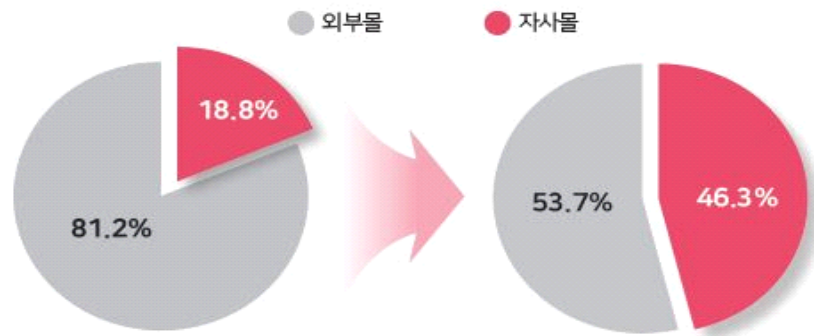


*출처: 그리티

동사는 2003년부터 TV 홈쇼핑을 대표 판매 채널로 설정하였으며, 국내 전체 TV 홈쇼핑사를 파트너로 협업 중이며, 현재까지 TV 홈쇼핑은 당사의 최대 매출 경로이자 브랜드, 제품 광고 및 홍보 채널이기도 하다. TV 홈쇼핑 판매 노하우와 역량을 바탕으로 타사 대비 독보적인 경쟁력을 갖추고 국내 홈쇼핑 협력사이자 언더웨어 분야 선도기업으로 입지를 확고히 하고 있다.

온라인 쇼핑으로는 국내 온라인 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜 커머스에 대부분 입점하여 쇼핑몰별 특색에 맞는 브랜드, 제품을 탄력적으로 구성하고 가치소비 트렌드에 부합하는 가격 전략을 구사하고 있으며, 자사 쇼핑몰인 ‘브라프라다킴’, ‘원더브라몰’, ‘플레이텍스몰’, ‘저스트마이사이즈몰’을 오픈하여 운영 중이다.

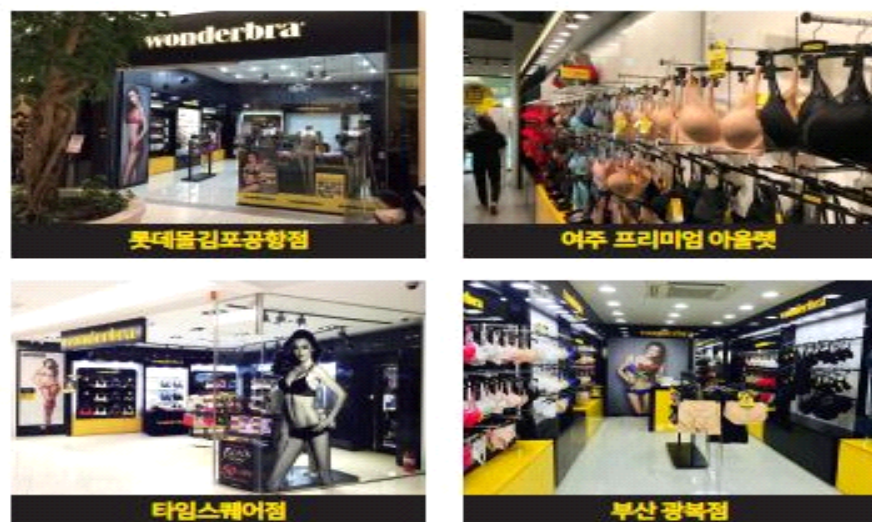
[그림 5] 온라인 쇼핑 채널별 매출비중(2015->2018)



*출처: 그리티

자사 온라인 쇼핑몰의 회원수는 원더브라몰 27만 6천명, 플레이텍스몰 6만 6천명, 저스트마이사이즈몰은 8천명, 브라프라닷컴은 39만명으로 수익성 높은 자사 온라인 쇼핑몰 판매 비중 확대로 수익성이 높아지고 있다.

[그림 6] 주요 오프라인 매장



*출처: 그리티

오프라인 사업으로는 롯데, 현대, 신세계, 이랜드 백화점 및 프리미엄 아울렛과 로드샵에 원더브라 및 미싱도로시 브랜드의 전문점을 오픈하였으며, 서울 16개, 경기 17개 매장을 비롯해 2018년 말 기준 전국 85개의 매장을 보유하여 브랜드의 인지도를 높여가고 있다.

또한, 매장 개설 전문가를 채용하여 상권 입지분석과 수익성 분석을 통해 오프라인 매장 개설을 추진하고, 매장 부문에서는 동종업계 우수판매 경력자 중심으로 채용하고 있으며, 매년 1~2 피팅 교육을 실시하여 온라인과 차별화된 피팅 서비스를 제공함으로써 고객의 만족도를 높이고 있다.

II. 산업분석

경기침체 지속으로 편안함과 운동성이 강조된 기능성 제품들의 지속적인 연구개발이 필요

한국섬유산업협회는 한국패션시장 규모 조사를 통해 2019년 한국 패션시장 규모가 전년 대비 2.6% 성장한 45조 210억 원을 기록할 것으로 전망했다.

2017년 9년 만에 역신장 기록하여 42조 4,704억 원을 기록하여 2016년 대비 1.6% 감소하였으나, 2018년 상반기 2.9% 성장세로 전환되었고 해외 명품 브랜드의 패션 소비심리 자극과 부동산 경기 상승에 따른 고소득층의 소비확대, 온라인 및 테마 쇼핑몰 등 신유통의 성장 등의 결과로 백화점 매출이 성장을 견인한 것으로 보인다.

[그림 7] 국내 패션시장 규모 및 성장률



*출처: 한국섬유산업연합회 (단위:억 원)

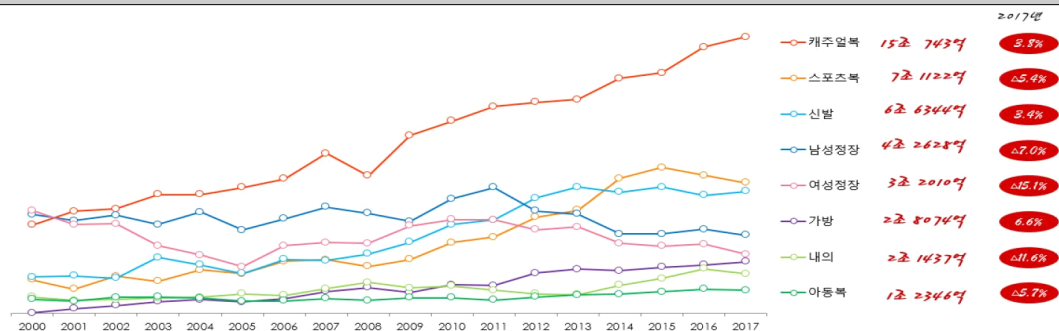
[표 4] 패션 세부 품종별 규모

세부 품종	2017 실적(원)	증감율(%)	2018 전망(원)	증감율(%)
캐주얼웨어	15조 0743억	3.8	16조 0100억	6.2
스포츠웨어	7조 1122억	-5.4	7조 9451억	11.7
신발	6조 6344억	3.4	6조 3018억	-5.0
남성복	4조 2628억	-7.0	4조 0955억	-3.9
여성복	3조 2010억	-15.1	3조 2972억	3.0
가방	2조 8074억	6.6	2조 7966억	-0.4
내의	2조 1437억	-11.6	2조 2405억	4.5
아동복	1조 2346억	-5.7	1조 1933억	-3.3
합계	42조 4704억	-1.6	43조 8802억	3.3

*출처: 한국섬유산업연합회, 한국기업데이터 재작성

또한, 거의 모든 성장지표가 마이너스 내지 보합세 등 등락을 거듭하고 있지만 캐주얼복은 꾸준한 성장세를 유지하면서 모든 패션 부문이 캐주얼 복으로 통합되는 경향을 보이고 있다.

[그림 8] 2017년 패션시장 세분시장별 규모 및 전년 대비 증감률



*출처: 한국섬유산업연합회

국내 여성용 내의류(파운데이션, 란제리)산업은 생산 제품의 대부분을 국내 시장에 공급하는 내수 위주의 산업으로 노동집약적인 섬유 봉제 산업의 특성상 생산 비용이 증가 추세에 있으며, 다품종 소량 생산에 따라 비용절감과 큰 폭의 수익창출 요소를 찾는 데 어려움이 있다. 따라서 의사결정이 복잡한 대기업보다는 유연성이 높은 중소기업이 운영하기 적합한 산업으로 여성복, 캐주얼, 유아동복, 내의류 등의 복종이 중소기업에 유리하며, 이로 인해 다수의 기업이 참여하고 있다.

[그림 9] 내의 시장 규모 및 성장률



*출처: 한국섬유산업연합회

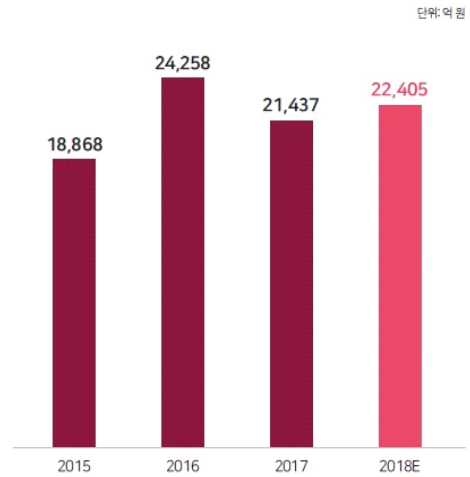
내의 시장은 2014년 50% 이상의 폭발적인 성장을 한 이후, 3년간 고속 성장세를 기록한 데에 반해 2017년 11.6% 역신장하여 2조 1,437억 원을 기록하였다. 이는 지속되는 불황에 따른 여성들의 구매심리 저하와 고가의 세트 제품 구입 감소에 기인한 것으로 보인다.

여성 내의류는 필수재 성격의 제품으로 일정 규모 이상의 수요가 꾸준히 발생하고 있으며, 생활용품에서 패션용품으로 전환되어 정착되고 있는 단계로, 여성들은 내의류를 패션용품으로 인식이 확산되고 있고 그에 따른 속옷 패션에 대한 관심 증가로 꾸준한 수요가 기대되고 있다.

취향과 개성이 다양화됨에 따라 소비자들의 다양한 니즈에 부합하기 위한 독특한 스타일과 다양한 색상, 소재의 경량화 및 고급화를 꾀하고 있어 엄격한 품질관리 및 공정개발로 품질경쟁력 제고가 필요한 상태이다.

이에 따라 여성 내의류는 제품군의 다양화와 달리 규모 면에서는 뚜렷한 성장세가 없어 포화된 시장 내 경쟁이 더욱 가속화되고 있으며, 편안함과 운동성이 강조된 기능성 제품들의 지속적인 연구개발이 요구되며, 애슬레저 열풍에 맞춰 기능성 요구복 시장으로 진출 영역을 넓히고 있다.

[그림 10] 국내 언더웨어 시장 규모 추이



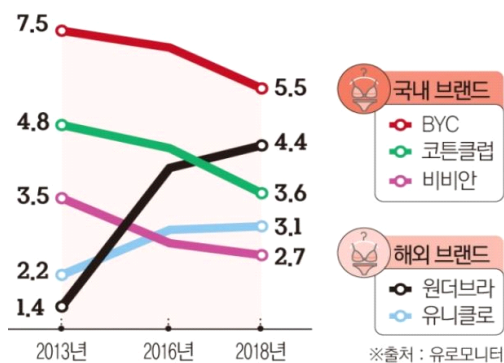
*출처: 그리티

국내 브랜드의 부진 속에서 해외 브랜드의 선전

국내 언더웨어 시장에서 토종 브랜드는 점유율이 계속 떨어지는 반면 해외 브랜드는 꾸준히 점유율을 높이고 있다. 속옷 시장에서 가장 높은 점유율을 자랑해온 토종 속옷 전문 기업 BYC의 시장 점유율이 2013년 7.5%였으나, 지난해에는 5.5%까지 떨어졌고 코튼클럽은 2013년 4.8%에서 2018년 3.6%로 감소하였다.

토종 속옷 브랜드의 부진 속에서 해외 브랜드가 그 틈새를 비집고 시장 점유율을 늘리고 있으며, 세계적인 속옷 브랜드 헤인즈 브랜드의 원더브라는 2009년 국내 발매를 시작한 후 2013년 속옷 시장 점유율이 1.4%에 불과했지만 지난해 4.4%로 국내 속옷 시장 점유율 2위 브랜드로 올라섰다.

[그림 11] 국내 속옷 브랜드 시장 점유율



*출처: 유로모니터

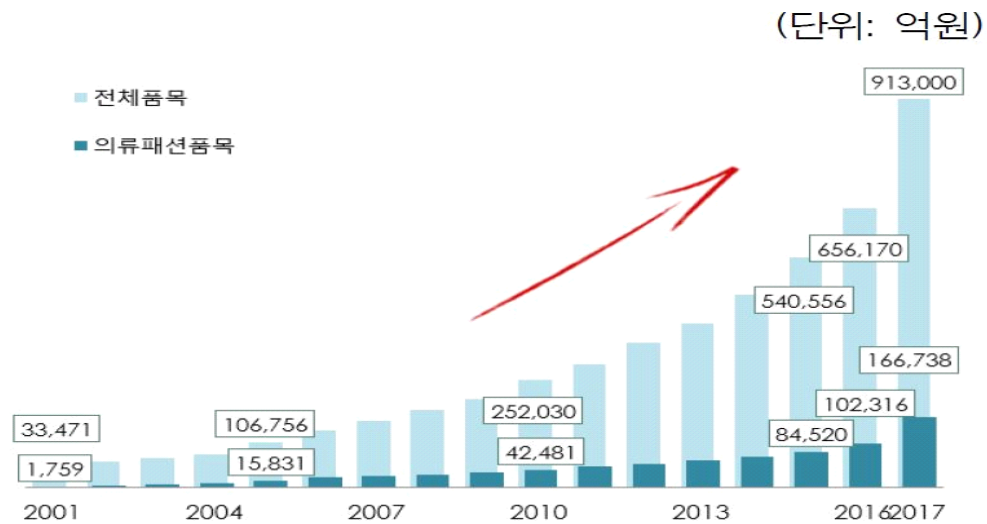
*출처: 유로모니터

이는 해외 속옷 브랜드의 다양한 유통망, 합리적인 가격 등이 국내 시장 점유율을 높이는 요인인 것으로 분석되며, 국내 속옷 브랜드는 로드숍 대리점과 백화점 중심으로 성장해온 반면 온라인 판매는 활발하지 않고 자사가 운영한 온라인몰 위주로 판매되고 있다. 이에 비해 해외 브랜드는 온라인 판매를 중심으로 마케팅하고 있어 실적 개선에 영향을 미친 것으로 분석되고 있다.

백화점, 대형마트의 지배력 감소

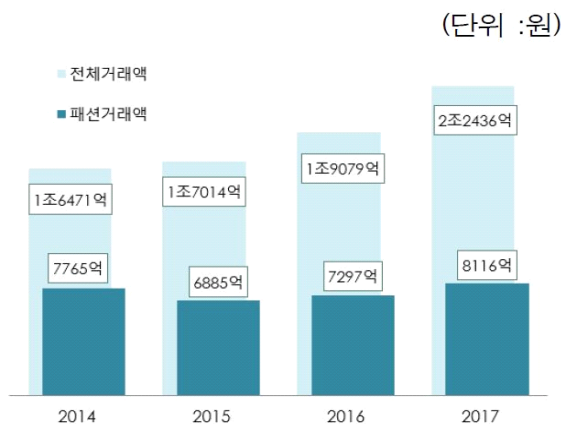
2018년은 백화점, 대형마트의 지배력이 감소되고 아울렛몰, 복합쇼핑몰 등 전문유통몰과 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑 등 무점포소매 채널로 이전한 시기다.

[그림 12] 사이버 쇼핑물 품목별 거래액 추이



*출처: 한국섬유산업연합회

[그림 13] 온라인 쇼핑 해외 구매액 추이



*출처: 한국섬유산업연합회

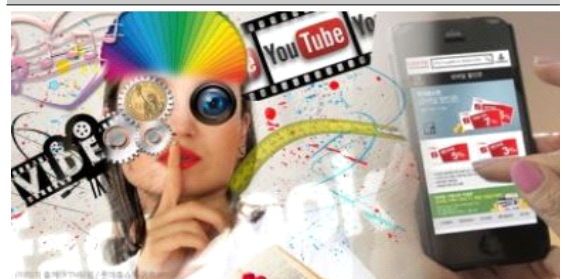
성숙기에서 쇠퇴기로 접어든 백화점, 대형마트는 장기 저성장시대에 도립하였고 패션제품 매출 비중은 더욱 감소되어 패션유통으로의 주도권이 상실되는 추세로 2000년대 TV홈쇼핑으로, 2010년대 인터넷 쇼핑물, 그리고 복합 쇼핑물과 도심형 아울렛몰 등으로 채널 다변화하고 있다.

직구시장 역시도 2017년 17.6% 성장하였고 패션제품 거래액도 전년대비 11.2% 성장하여 전체 상품거래액에서 36.2% 비중을 차지하고 있다.

신유통 채널로 부상한 SNS 마켓

소비자들의 모바일 쇼핑 경험과 소셜 미디어 이용 시간이 지속적으로 늘고 있는 것이 맞물려 유통업계에서는 유튜브와 인스타그램이 막강한 영향력을 앞세워 본격적으로 유통 플랫폼으로 사업을 전환할 수 있다는 전망이 나오고 있다. 그 예로 지난 5월 인스타그램이 쇼핑 기능을 추가해 한국 브랜드들도 발 빠르게 기능을 도입하고 있다.

[그림 14] V커머스



*출처: 한국패션협회

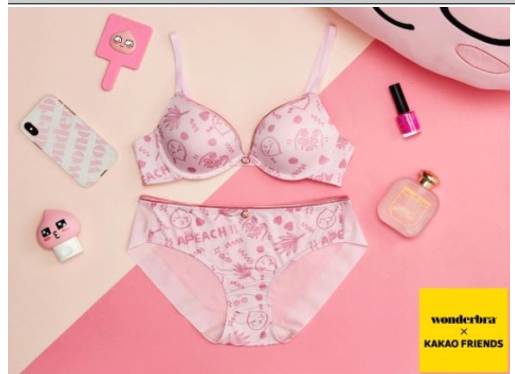
또한, 디지털 플랫폼을 기반으로 성장한 1인 크리에이터들은 인플루언서라고 불리

며, 강력한 팬덤을 형성하고 있다. 실제 소비자들은 인플루언서에게 높은 친밀감과 호감도를 가지며 관심분야에 대한 공감대와 신뢰도도 높게 나타나고 있으며, 이를 바탕으로 이들이 이용하는 유튜브, 인스타그램, 아프리카 TV 등과 같은 라이브 동영상 스트리밍 플랫폼에서부터 자연스럽게 비디오 커머스가 출현하면서 업계는 E 커머스, M커머스를 넘어서 V커머스 시대로 전환되고 있다.

역어야 뜬다! 콜라보레이션

패션업계에는 타산업, 인플루언서 등 경계가 허물어진 콜라보레이션이 지속적으로 나타나고 있다. 이는 브랜드들의 생존하기 위한 선택이 아닌 필수 전략으로 자리잡고 있다. 특히 올 한해 수많은 이슈로 진정된 게임 체인저로 평가받고 있는 휠라는 타미힐피거, 고샤 루브친스키, 펜디 등 패션기업과 아티스트와의 협업부터 인기 유튜버 ‘우왁굳’, 식품업계와의 콜라보레이션까지 밀레니얼 세대의 니즈에 맞는 협업을 진행함으로써 젊은 세대는 물론 전 세대를 아우르는 인지도를 쌓고 있다.

[그림 15] 콜라보레이션 사례



*출처: 그리티

또한 이랜드월드 SPA브랜드 스파오는 해리포터, 짱구, 세일러문 등 다양한 캐릭터를 입힌 콜라보레이션을 통해 조기 품질 대란으로 잭팟을 터트렸을 뿐만 아니라 스파오X케이뱅크X네이버페이 협업을 통해 패션과 금융의 만남이라는 이색 협업 사례로 남고 있다.

이처럼 내의 시장은 제품군의 다양화와 달리 규모 면에서는 뚜렷한 성장세가 없어 포화된 시장 내 경쟁이 가속화되고 있으며, 장기화된 내수 경기 침체의 영향을 받아 여성 내의류 시장도 침체되어있는 상황으로 불안정한 국제 정세 등 향후 전망도 불분명하나, 변화하는 소비자 니즈를 파악하여 품질관리 및 공정개발로 품질경쟁력 제고가 필요하며, 편안함과 운동성이 강조된 기능성 제품들의 지속적인 연구개발의 필요성이 요구되고 있다.

아시아 핏,
착용감을
극대화하는
R&D역량

Ⅲ. 기술분석

창립 이후 현재까지 20여개의 브랜드를 운영해 왔으며, 브랜드마다 고유의 컨셉과 기능에 맞게 소재, 컬러, 패턴을 개발하고 10여 명의 시니어급 디자이너들을 중심으로 홈쇼핑, 오프라인 및 온라인 유통 채널별 판매 특성과 한국 및 중국의 소비자 기호에 부합하는 제품 기획과 디자인을 상시 진행함으로써 R&D 경쟁력을 확보하고 있다.

연구개발 조직 명칭은 상품기획 총괄 이하 I&D(Imagination & Development)실의 3개 팀으로 조직되어 있고, I&D실은 HBI사의 원더브라, 플레이텍스, 저스트마 이사이즈, 메이든폼 등 브랜드, 메종르자비, 크로커다일의 라이선스 브랜드와 미싱도로시, 르페 등 자사 브랜드 제품을 홈쇼핑, 오프라인 및 온라인 유통채널별 판매 특성과 소비자 기호에 맞게 상품을 기획 및 디자인 등 개발을 진행하고 있으며, 연 2회 기획 평가회에서 시즌별 기획방향성, 상품구성안, 브랜드 컨셉, 칼라 및 디자인, 기능, 소재 등을 제시하여 영업, 생산 부서와 정보를 공유하고 있다.

[표 5] 디자인 연구소 조직 구성

구분	구분1	팀	운영 현황	인원
디자인 연구소	I&D 1실	I&D 1팀	홈쇼핑 및 온라인 판매용 원더브라, 플레이텍스 브랜드 제품 디자인	8명
		I&D 3팀	원더브라, 미싱도로시 오프라인 제품디자인	5명
	I&D 2실	I&D 2팀	원더브라, 플레이텍스를 제외한 전 브랜드 제품 디자인	7명

*출처: 그리티

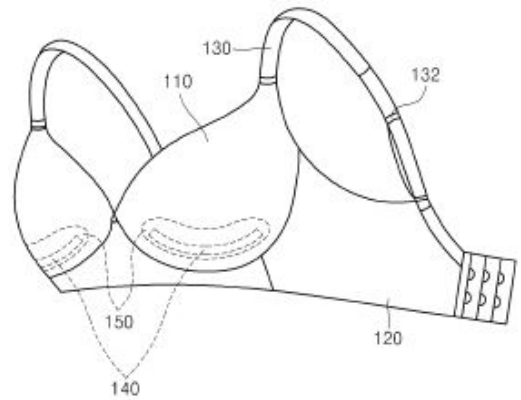
[표 6] 지식재산권 현황

구분	내용	등록일	등록번호	개수
특허권	기능성 브래지어	2015.02.23	10-1497086	1
실용신안권	기능성 브래지어	2015.05.29	20-0477389	1
실용신안권	남성용 기능성 드로즈	2016.02.04	20-0479572	1
실용신안권	기능성 브래지어	2015.05.29	20-0477389	1
디자인등록권	브래지어	2018.12.10	30-0985291	1
디자인등록권	바디 슈트 외	2019.04.02	30-1001470	27
상표권	MISSINGDOROTHY 외	2016.03.24	40-0887682	112

*출처: 특허청

[표 7] 주요 지식재산권 세부 내용(등록번호:10-1497086)

구분	내 용
발명의 명칭	기능성 브래지어
주요 내용	본 발명은 브래지어에 관한 것으로, 본 발명에 따른 본은 사용자의 가슴 모양에 따라 변형 가능한 것으로, 한 쌍의 형의 내부에 삽입되거나, 후술할 패넬의 내부에 삽입될 수 있고 본은 플레이트 형상이며, 한 쌍의 컵의 내부 또는 패넬에 삽입함으로써, 가슴을 모아줄 뿐만 아니라 사용자가 브래지어를 착용했을 때 가슴 모양에 따라 컵의 모양을 자유롭게 형성할 수 있다. 패넬은 실리콘 또는 발포 스폰지를 포함하는 합성수지재로 형성될 수 있으며, 사용자의 가슴 모양을 잡아줄 수 있고 사용자의 가슴과 한쌍의 컵의 접촉부에서 좋은 촉감을 유지하게 할 수 있으며, 플라스틱 본이 돌출되어 사용자의 가슴을 자극하지 않을 수 있다. 본 발명의 효과로는 기능성 브래지어의 한 쌍의 컵의 내부 또는 컵 내부에 부착되는 별도의 패넬에 본을 삽입함으로써 가슴을 모아줄 뿐만 아니라 원하는 가슴의 모양에 따라 컵의 모양을 자연스럽게 형성할 수 있는 장점이 있다.



*출처: 특허청

다양한 컨셉의
브랜드
포트폴리오로
시장 트렌드 및
소비자 니즈 반영

동사의 주요 제품군은 여성용 브래지어, 팬티 등의 언더웨어로 브랜드별로 기능을 특화하여 애슬래저 언더웨어, 데일리 언더웨어, 보정 속옷, 수면 속옷 등을 시장별로 세분화하여 기획, 디자인하여 제품을 개발하고 있다.

[표 8] 주요 브랜드별 특징

브랜드명	컨셉
원더브라	가슴을 아름답게 모아주는 기능성 몰드컵으로 섹시 컨셉
플레이텍스	노와이어로 착용감 극대화한 편안함과 아름다움이 컨셉
저스트마이사이즈	코튼 소재로 편안함과 몸매 보정효과
크로커다일	봉제선이 없고 가볍고 편안한 착용감으로 소비층 확대

*출처: 그리티

동사는 2009년 5월 미국 언더웨어 No.1 그룹 HBI의 브랜드 원더브라를 국내에

런칭하였다, 원더브라는 1935년에 개발된 85년의 역사를 가진 브랜드로 가슴을 아름답게 모아주고 올려주는 푸시업 브라의 원조로 당당하고 섹시한 바디라인을 완성해주는 브라로 세계 1위, 전 세계에서 3초에 하나씩 팔리는 브라로 알려져 있다.

[그림 16] 원더브라 뮤즈 Barbara Palvin



*출처: 그리티

동사는 원더브라의 국내, 중국 판권을 확보하고 있으며, 2009년 국내에 런칭한 이후, 볼륨 브라의 대명사로 자리매김하여 2018년 말까지 누적 매출액이 4,005억 원에 이르고 있으며, 2018년 전년 대비 5.5% 성장한 557억 원의 매출을 시현하고 있다.

원더브라만의 진화된 볼륨업 (Fuller Coverage)

브랜드의 주요 특징은 45도 입체 볼륨 각도로 모아주고(PUSH IN) 내장형 오일 패드로 올려주고(PUSH UP), 차별화된 FULL CUP으로 안정감을 업그레이드 하고, 와이드 스크릿 뒀으로 바디 실루엣을 UP시키는 등이 있다.

[그림 17] 원더브라 풀커버리지 라인



*출처: 그리티

또한, 원더브라만의 볼륨업 오일패드는 자체적으로 PUSH-UP된 몰드컵에 오일패드가 삽입되어 입체적인 더블 볼륨업 효과가 나타나며, 젤타입의 패드가 내장되어 있어 가슴형태에 맞게 자연스러운 볼륨감을 구현하고 있다.

또한, 몰드내에 오일패드가 결합된 타입으로 착용 시 움직임이나 이물감이 없는 안정적이고 편안한 피팅감을 주고 있고 내장형 오일패드로 착용, 세탁, 보관 시 번거로움이 없는 편리함을 제공하고 있다.

[그림 18] 크로커다일의 감탄브라& 저스트마이사이즈 퓨어컴포트수피마 프리컷브라



*출처: 그리티

크로커다일 브랜드의 ‘감탄브라’는 ‘자기 몸 긍정주의’ 확산 트렌드에 맞게 불편한 요소들을 없앤 디자인이다. 이너웨어의 봉제선과 와이어가 없어 몸에 맞게 밀착되는 프리컷팅 퓨징기법으로 26g의 가벼움과 프리미엄 기능성 소재인 셀론, 인건 소재를 사용하여 흡한속건, 비침방지 및 냉감기능과 더불어 무기미립자 투입을 통해 자외선 차단율 극대화하여 운동 시 편안함과 쾌적한 착용감을 제공하고 있다.

내 몸에 딱 맞는 맞춤형 라제리 브랜드 저스트마이사이즈는 실용성과 기능성을 갖춘 브랜드로 부드럽고 포근한 USA Cotton을 사용하여 따스한 착용감을 주었고 풀커버리지컵 스타일로 볼륨업과 맞춤형 성형 몰드를 사용하여 가슴 상변까지 들뜸 현상이 없으며, 매쉬밴드를 사용하여 가슴을 편안하게 감싸주면서도 움직임을 편안하도록 설계하고 있다.

글로벌 네트워크 로 4개 생산기지 보유

동사는 제품 생산을 위한 생산설비는 보유하고 있지 않으며, 제품 생산 및 물류 서비스를 자회사 (주)엠글로벌이 수행하고 있으며, (주)엠글로벌은 자체 공장이 없어 동남아 지역 협력업체에서 외주 임가공하는 생산방식을 채택하고 있으며, 주요 매입처 중 외주가공은 LIKE LION VITNAM, (주)리브라 등이 있고 원부재료는 ALEE TRADING CO.,LTD, (주)화인물산 등이 있다.

또한, 동사는 2019년 1월 국내기업 영이너폼과 업무 협약을 체결하였으며, 동사의 연구개발 노하우와 영이너폼의 생산 인프라를 공유를 통해 무봉제와 퓨징기술 분야 전문 소재를 개발해 온 협력사를 통해 신제품 개발을 위한 생산기지로 활용할 수 있게 되었다.

동사는 중국 상해에 M. China 현지 법인과 중국, 태국, 베트남, 인도네시아에 생산기지를 두고 있으며, 제품 기획 후 출시까지 약 4개월이 소요되고 있고 주요 프로세스는 다음과 같다.

[표 9] 생산 공정 프로세스

구분	내용	예시 기술	비고
제품 기획완료	D-110	디자인팀, 영업팀 위주로 제품 기획 및 품평회 실시	디자인,영업팀
원부자재 개발의뢰 발주	D-100 ~90	제품 기획 오더 제안서에 따른 원부자재 개발의뢰 및 발주	(주)엠글로벌
작업지시서, 패턴, 샘플 발송	D-75	생산지별 담당자에게 발송	(주)엠글로벌
임가공비 협의, 계약	D-72 ~60	-	(주)엠글로벌
생산지별 공정확정	D-60	-	현지 담당자
수출 선적	D-60	수출서류 완성, 컨테이너 작업 후 수출선적	(주)엠글로벌
자재 성능시험	D-50	현지 조달 자재, 한국 수출 자재 자체 테스트 및 시험기관 성능 테스트	(주)엠글로벌
원부자재 생산 공정 도착	D-45	-	현지 공장
생산 개시	D-40	-	현지 공장
촬영, 검사용 샘플 한국발송	D-20	발송 촬영 및 KC 검사용 샘플	현지 공장
완제품 샘플 KC 검사 의뢰	D-20	-	(주)엠글로벌
제품 출고	D-15	-	현지 공장
수입통관	D-2	-	(주)엠글로벌
물류센터 입고	D	-	(주)엠글로벌
제품 검사	D+3	물류센터 제품검사 진행	(주)엠글로벌

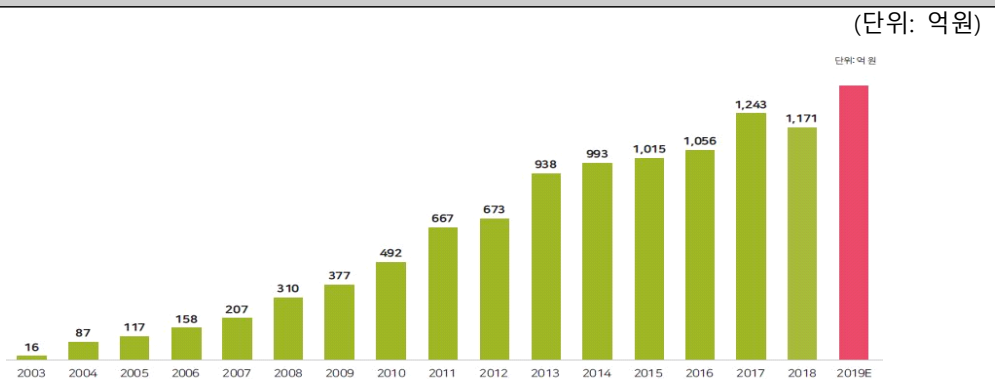
*출처: 그리티

IV. 재무분석

지속되는 불황에 따른 구매심리 저하로 전기 대비 5.19% 매출 역신장

동사의 사업 부문은 내의류 제품으로 최근 2003년부터 14년간 지속 고성장을 기록하였으나, 2018년 매출액은 연결기준 119,260백만 원으로 지속되는 불황에 따른 여성들의 구매심리 저하로 전년 대비 5.19%의 감소하여 역신장을 기록하였다.

[그림 19] 매출(2003~2017년) 및 시장점유율(2015~2019년E) 추이



*출처: 그리티(별도 재무제표 기준)

[표 10] 최근 매출 현황

(단위: 백만원, %)

구분		2016년		2017년		2018년		2019년 1분기	
		금액	비율	금액	비중	금액	비중	금액	비중
내 의 류	국내	104,579	99.0%	123,024	97.8%	116,186	97.4%	27,326	98.4%
	해외	821	0.8%	2,586	2.1%	2,917	2.4%	419	1.5%
기타		201	0.2%	190	0.2%	157	0.2%	36	0.1%
합계		105,600	100.0%	125,800	100.0%	119,260	100.0%	27,781	100.0%

*출처: 그리티(연결 재무제표 기준)

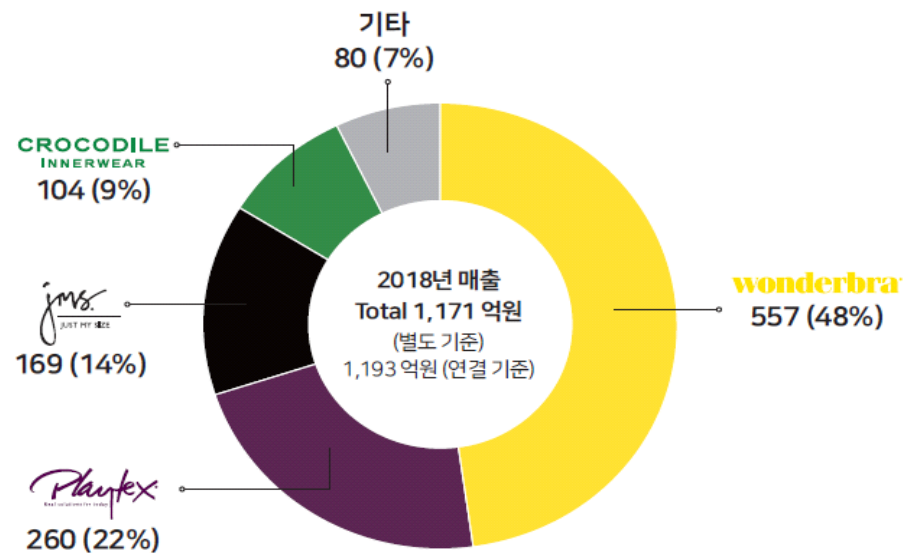
2019년 1분기는 홈쇼핑 통한 매출 증가와 자사몰 운영에 따른 온라인 매출 확대로 전년 동기 대비 16.5% 증가한 278억 원의 매출을 시현하였다. 한편, 동사는 유기농 뷰티 브랜드 런칭 등 사업다각화와 중국 시장 판매 확대를 통한 성장을 꾀하고 있다.

원더브라 등 상위 3개 브랜드가 전체 매출의 84% 차지

동사 제시자료에 따르면 2018년 별도 재무제표 기준 브랜드별 매출 현황은 원더브라가 전년 대비 5.5% 증가한 557억 원으로 전체 매출의 48%를 차지하였고, 플레이텍스가 전체 매출의 22%를, 저스트마ysize가 전년 대비 약 21.5% 증가하여 전체 매출의 14%로 상위 세 개의 브랜드가 전체 매출의 84%를 구성하고 있다.

[그림 20] 2018년 브랜드별 매출 현황

(단위: 억원, %)



*출처: 그리티, 별도 재무제표 기준

자사 온라인 쇼핑
몰 판매 확대로
판매수수료 절감
되었으나 매출 감
소에 따라 수익성
하락

2018년 연결 영업이익은 8,045백만 원으로 자사 온라인 쇼핑몰 판매 비중이 확대되어 전년 대비 판매수수료 약 10.5% 절감되었으나 전년 대비 5.19% 매출 감소한 영향으로 영업이익율은 전년 대비 1.31%p 하락한 6.75%를 시현하였다.

[표 11] 주요 재무지표 추이

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년 1분기
매출총이익률	40.64%	39.53%	45.38%	56.02%
영업이익률	4.42%	8.06%	6.75%	5.73%
순이익률	3.12%	6.13%	4.03%	4.70%
부채비율	31.07%	30.66%	28.6%	42.87%
유동비율	370.72%	376.79%	500.58%	385.32%

*출처 : 한국기업데이터 재구성

2018년말 기준 연결 부채비율은 28.6%, 유동비율은 500.58%로 전기 말 대비 각각 2.06%p, 123.79%p 개선되었으며, 분기보고서 기준 2019년 1분기 말 보유 현금성자산은 약 24억원, 단기금융상품은 360억원, 연결 부채비율은 42.87%, 유동비율은 385.32%로 재무적으로 안정적인 상태이다.

증권사 투자의견

[표 12] 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
대신증권	N/R	—	2019.6.25
	· 중국과 온라인을 통한 Valuation 확장 가능성		

V. 주요 이슈 및 전망

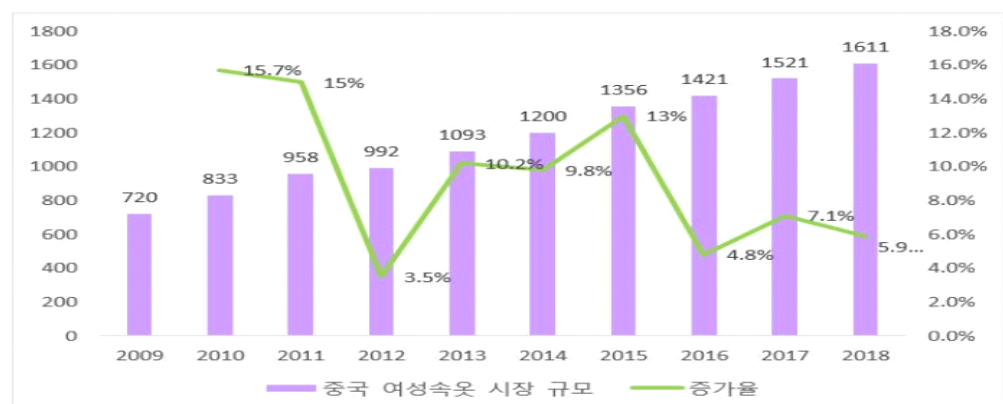
Global TOP Market 중국 시장 성장 확대

2018년 중국 여성 속옷 시장이 언더웨어 시장에서 차지하는 비율이 30%를 초과하였고 최근 개인 소득이 늘어나면서 소비 의식이 높아져 소비자들은 속옷을 중요하게 여기기 시작하였으며, S&P 컨설팅 자료에 따르면 2018년 언더웨어 시장에서 여성 속옷이 차지하는 비율은 30%를 넘는 것으로 보인다.

2018년 중국 여성 속옷 시장 규모는 1611억 위안에 달했고 이는 동기 대비 5.9% 증가한 수치이며, 여성들의 구매력이 향상됨에 따라 판매는 증가할 것으로 보이고 속옷에 대한 외관, 편안함, 기능성 등의 요구에 높아지면서 시장 규모는 지속해서 확대될 것으로 보인다.

[그림 21] 2009~2018년 중국 여성 속옷 시장 규모

(단위:억 위안)

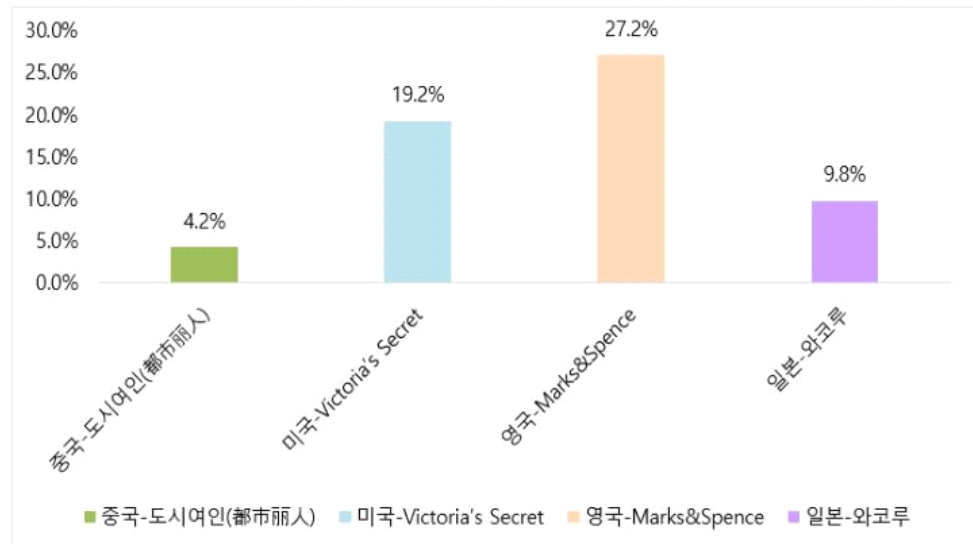


*출처: 중국산업신시왕

동사는 미국 HBI사의 국내 및 중국 판매권을 확보하고 있으며, 자체 브랜드도 보유하고 있어 급성장 중인 중국 쇼핑 시장에서의 공략이 용이할 것으로 추측된다. 또한 중국의 경우 중국산 10대 브랜드의 시장점유율을 합한 비율이 50% 미만으로, 미국에서 시장 점유율이 높은 대 브랜드가 시장의 70%를 차지하는 것과 비교했을 때 중국 여성 속옷 시장의 브랜드는 발전이 미흡하고 시장 구조도 분산되어 있음을 알 수 있다. 중국 1위 업체 도시여인의 점유율은 4.2%, 영국의 막스앤스펜스는 27.2%로 자국 시장의 선도기업의 약 7배를 보이고 있다.

중국 여성 속옷 시장은 성장하고 있으며, 다수의 브랜드들이 인터넷을 이용하여 홍보하고 있고 소득 성장에 따라 소비자의 제품 선정 기준이 높아지고 있다. 그에 따른 전략으로 동사는 동방 CJ홈쇼핑에 원더브라를 런칭을 시작으로 중국 3대 온라인 쇼핑몰(T-Mall, JD 닷컴, VIP 닷컴)을 포함한 10개 쇼핑몰에 입점하고 있다.

[그림 22] 중국 브랜드별 시장점유율 비교



*출처: 치엔잔산업연구원

동사는 중국 최대 온라인 벤더 바오준과 손잡고 주요 쇼핑물에 플래그십 스토어를 입점하여 안정적으로 운영 중이며, 중국 주요 포털사 kaola, pinduoduo로 매출 확장을 위해 새로운 운영대행사 S.H.E.C와 파트너십을 체결하는 등 온라인 중심의 마케팅, 영업 전략을 통해 중국 현지시장을 공략하고 있어 점유율 확대가 예상된다.

라이프스타일 기업으로 새로운 도약위해 그리티로 사명 변경

2019년 7월 동사는 사명을 엠코르셋에서 (주)그리티(GRITEE, Inc.)로 변경하여 언더웨어에 집중했던 사업 영역을 화장품, 에슬레저, 패션, 온라인 유통 등으로 다각화하여 라이프스타일 기업으로 비즈니스 범위를 확대해 나갈 예정이다.

[그림 23] 사명 변경

GRITEE

새롭게 바뀌는 사명은 성공과 성취를 이루는 원동력인 열정과 끈기의 조합을 뜻하는 그릿(grit)을 가진 사람이란 의미로, 이제까지 쌓아온 브랜드 발굴 및 관리능력과 R&D 역량을 바탕으로 사업 영역을 확장 및 다각화를 통해 기업 브랜드 가치를 보다 높여 나가고자 하여 새로운 사명으로 변경했다.

*출처: 그리티

뷰티 시장 공략으로 사업 다각화

사업 다각화 일환으로 4월 유기농 화장품 브랜드 코라 오가닉스를 한국에 런칭했고 7월 이너웨어 스타일 큐레이터를 표방한 온라인 유통 플랫폼 준앤줄라이를 선보였으며, 올해 F/W 시즌에는 에슬레저와 패션 아이템 출시를 확정했다.

먼저 원더브라 모델이었던 미란다 커가 설립한 유기농 뷰티 브랜드 코라 오가닉스와 국내 독점 판매 계약을 체결하였다. 2019년 4월 런칭 이후 롯데백화점 온앤

뷰티 잠실점, 영등포 타임스퀘어점과 뷰티 편집샵 시코르 및 온라인 몰에 입점 중이다.

[그림 24] 유기농 뷰티 브랜드 코라 오가닉스



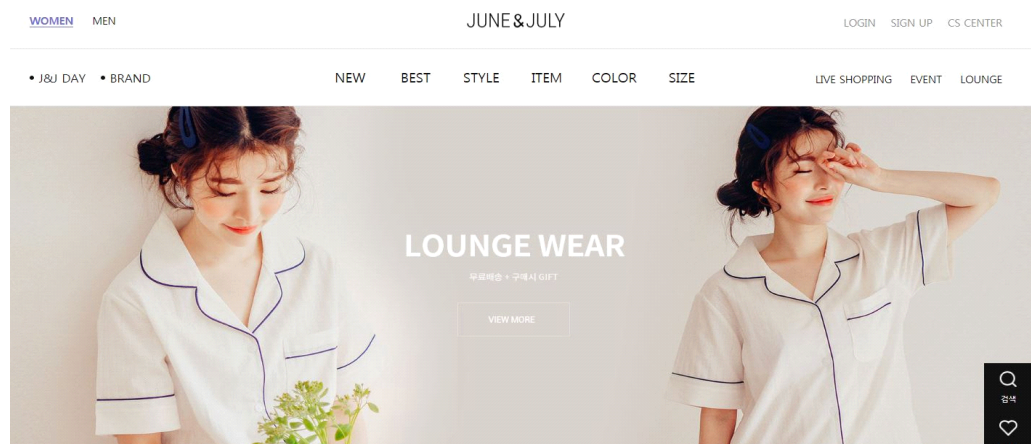
*출처: 코라 오가닉스

코라 오가닉스는 프랑스 인증기관 에코서트의 인증을 받은 유기농 원료를 기반으로 한 뷰티 브랜드로 글로벌 트렌드에 맞춰 유기농 제품에 대한 수요가 늘어나는 추세이며, 적극적인 유통 채널 확대와 마케팅 매진 계획으로 현재 롯데 잠실점에서 스킨케어 브랜드 중 매출 상위권을 차지하며 인지도를 넓히고 있으며, 현재 하반기 면세점 등 진출 확정된 점 등 향후 코라 오가닉스 매장 확대가 이어질 전망이다.

이너웨어 스타일 큐레이터 온라인 유통 플랫폼 출시

2019년 7월 언더웨어를 추천하는 스타일 큐레이션 쇼핑몰 'june&july(준앤줄라이)'을 오픈했다. 준앤줄라이는 온라인 쇼핑을 즐기는 소비자들에게 고객들의 개별적인 취향과 구매 패턴에 따라 상품을 선택할 수 있도록 큐레이션 해주는 것으로 시즌별 프로모션 정보, 선호, 브랜드와 인기 상품을 손쉽게 살펴 볼 수 있다.

[그림 25] JUNE & JULY 온라인 몰



*출처: 준앤줄라이

또한, 챗봇 구축을 통해 단순 CS 상담부터 상품 추천까지 고객의 편의성을 높일 계획이며, 브랜드의 스토리텔링과 베스트셀러 상품, 스타일 트렌드까지 담고 있어 고객들의 취향에 맞는 언더웨어를 추천 받으며, 보다 손쉬운 쇼핑을 할 수 있다.

각종 콜라보로 다양한 디자인 출시

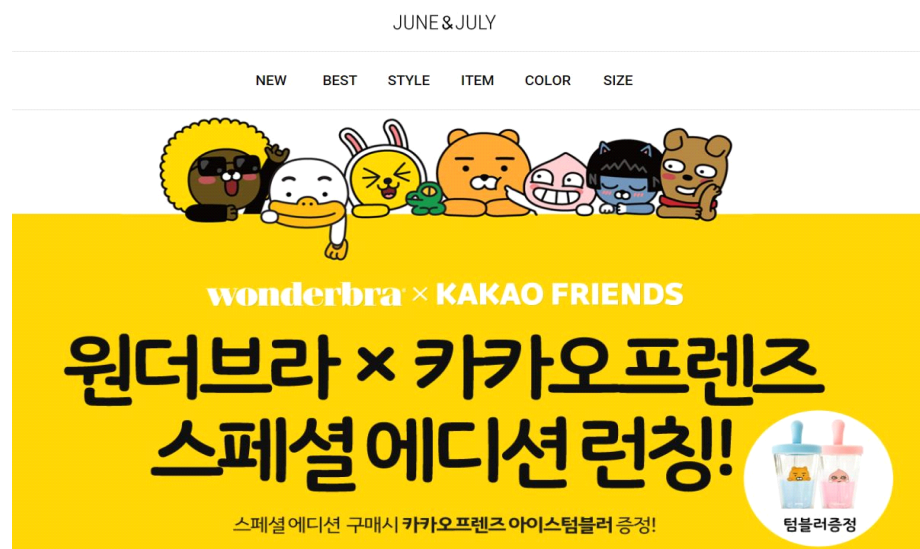
앤클라인의 ‘에브리데이 라이크라’ 출시

세계적인 패션 브랜드 앤클라인의 신제품 ‘에브리데이 라이크라’의 언더웨어를 선보였다. 뉴욕 감성의 컨템포러리 브랜드 앤클라인의 정체성을 담아 고급스러움과 함께 동시대적인 감성을 살렸으며, 고혹미가 느껴지는 화려한 레이스를 360도 풀커버로 적용해 편안함과 화려함을 동시에 선사한다.

국민캐릭터 카카오프렌즈와 손잡은 ‘원더브라 X 카카오프렌즈 스페셜 에디션’ 카카오프렌즈의 첫 언더웨어로 국민캐릭터 카카오프렌즈의 개성에 원더브라의 감각적인 디자인을 더한 제품으로 대표 캐릭터들을 스트리트 감성이 느껴지는 러프한 핸드 드로잉 나염과 감쪽한 실리콘 라벨로 구성하였으며, 협업 제품을 통해 일상 속의 즐거움을 선사하고 있다.

동사는 언더웨어에 집중했던 사업 영역을 화장품, 에슬레저, 패션, 온라인 유통 등으로 다각화하여 라이프스타일 기업으로 변화하고 있으며, 카카오, 앤클라인 등과의 콜라보 및 전략적 협업을 통해 시너지를 극대화하여 가치를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 26] 카카오 프렌즈 콜라보



*출처: 그리티

VI. 별첨

· 기업개요

기 업 명	(주)그리티 (204020)			대 표 자	문 영 우	
본 사 주 소	(06026) 서울 강남구 언주로151길 7, 2층(신사동, 주성빌)					
전 화 번 호	02-6907-8888			팩 스 번 호	02-6907-8889	
개업/설립일자	1999년 9월 15일			홈 페 이 지	http://www.mcorset.com	
사 업 자 번 호	109-81-59281			법인(주민)번호	110111-1773799	
기 업 규 모	중기업			기 업 형 태	코스닥 시장	
업 종 분 류	(C14120) 속옷 및 잠옷 제조업					
	제조업 > 의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업 > 봉제의복 제조업 > 속옷 및 잠옷 제조업					
경 영 규 모 (단위: 백만 원)	결산일	총자산	납입자본금	자기자본	매출액	순이익
	2018-12-31	95,755	5,456	74,321	119,259	4,810
사업부문		주요제품(상품)				매출구성비 (연결기준)
속옷 및 잠옷 제조업		언더웨어, 여성의류 제조 및 판매				100%

· 직원현황

기준일자	사무직	영업직	연구직	합계
2019-03-31	26명	47명	26명	99명

· 주요연혁

1999	의류 제조 및 도소매를 목적으로 대표이사 안영석에 의해 ‘(주)르페’ 로 설립
2002	대표이사 문영우 취임
2003	‘르페’ 브랜드 CJ 홈쇼핑 런칭
2004	상호를 ‘엠코르셋(주)’ 로 변경
2005	중국 시장 영업 개시
2007	미싱도로시 런칭
2009	원더브라 런칭 디자인 연구소 설치
2010	플레이텍스 런칭 자체 쇼핑몰 브라프라 오픈
2011	원더브라 가로수길 오프라인 매장 오픈
2012	자회사 엠글로벌 설립[생산, 물류 전문회사]

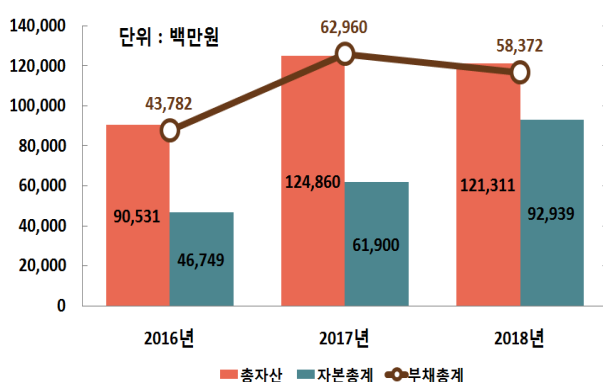
2012	저스트마이사이즈 런칭
2014	크로커다일 런칭
2016	원더브라 전용 쇼핑몰 오픈 중국 티몰 등 온라인 시장에 원더브라 런칭 닥터미즈코리아 설립[기능성 스타킹 제조]
2018	자본금을 5,456백만원으로 증자 코스닥시장 상장
2019	상호를 (주)그리티(GRITEE, Inc.)로 변경 자본금을 10,494백만원으로 증자 무상증자 결정(10,073,715주, 상장예정일 8월 26일)

· 재무상태표

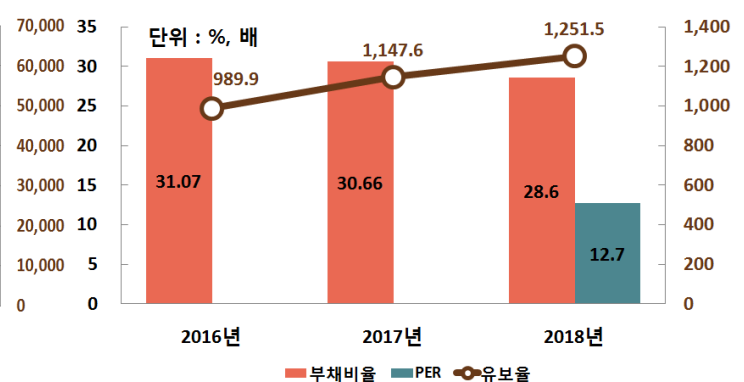
(단위 : 백만 원, K-IFRS연결)

구분	2016년	2017년	2018년
유동자산	56,891	64,783	89,113
현금 및 현금성자산	839	705	259
매출채권	21,011	9,558	6,208
재고자산	25,215	37,010	40,442
비유동자산	7,844	8,480	6,642
투자자산	—	—	114
유형자산	1,535	1,281	872
무형자산	2,741	2,474	1,766
자산총계	64,735	73,263	95,755
유동부채	15,346	17,193	17,801
매입채무	5,239	4,085	5,755
유동차입부채	4,545	6,304	6,340
단기차입금	4,545	6,304	6,340
사채	—	—	—
유동성장기부채	—	—	—
비유동부채	—	—	3,493
장기차입부채	—	—	—
사채	—	—	4,000
장기차입금	—	—	—
부채총계	15,346	17,193	21,294
지배주주지분	48,810	55,611	74,321
자본금	4,412	4,412	5,457
비지배주주지분	579	458	140
자본총계	49,389	56,070	74,461

자산/부채/자본 비교



부채비율/유보율/PER 변화 추이

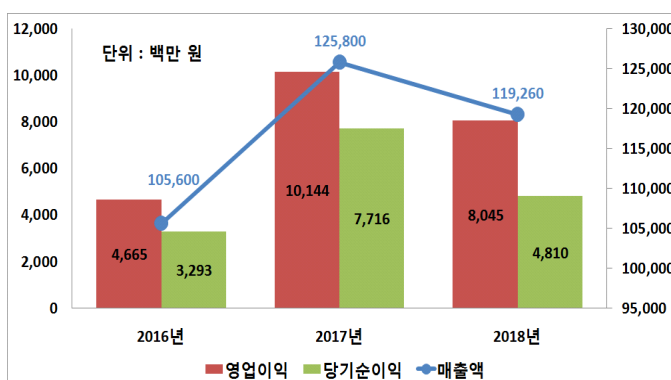


· 손익계산서

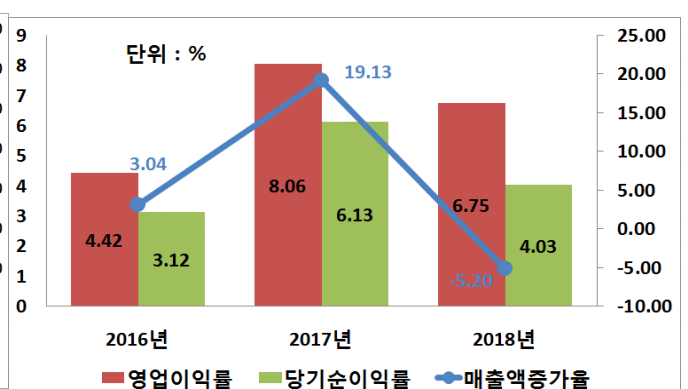
(단위 : 백만 원, K-IFRS연결)

구분	2016년	2017년	2018년
매출액	105,600	125,800	119,260
매출원가	43,883	50,871	49,005
매출총이익(손실)	61,718	74,928	70,255
판매비와관리비	57,053	64,784	62,209
급여	5,600	6,197	6,974
감가상각비	437	479	426
무형자산상각비	—	—	—
연구·경상개발비	1,705	1,992	2,228
영업이익(손실)	4,665	10,144	8,045
영업외수익	1,941	1,869	1,990
영업외비용	1,955	2,165	2,362
이자비용	166	67	190
법인세차감전순손익	4,651	9,848	7,673
법인세비용	1,358	2,132	2,863
계속사업이익(손실)	3,293	7,716	4,810
중단사업이익(손실)	—	—	—
당기순이익(순손실)	3,293	7,716	4,810
지배회사지분순손익	—	—	—
소수주주지분순손익	—	—	—

매출액/영업이익/당기순이익 추이



증가율/이익률 변화 추이



· 현금흐름표

(단위 : 백만 원, K-IFRS연결)

구분	2016년	2017년	2018년
영업활동으로 인한 현금흐름	853	-5,527	5,432
당기순이익(손실)	3,293	7,716	4,810
현금의 유출이 없는 비용	3,294	4,113	6,312
유형자산 등 상각비	440	482	429
무형자산 상각비	394	424	397
현금의 유입이 없는 수익	511	337	998
자산부채의 변동	-3,754	-15,481	-1,416
매출채권의 감소(증가)	-1,192	-3,347	-963
재고자산의 감소(증가)	-5,371	-12,414	-4,978
매입채무의 증가(감소)	2,313	-1,133	2,218
투자활동으로 인한 현금흐름	-3,692	4,565	-23,504
투자활동 현금유입	1,203	6,308	1,374
유동성금융자산 등 감소	100	6,020	-
유무형자산의 감소	9	6	4
투자활동 현금유출	4,895	1,743	24,878
유동성금융자산 등 증가	1,176	0	24,095
유무형자산의 증가	2,879	499	336
재무활동으로 인한 현금흐름	2,318	837	17,622
재무활동 현금유입	3,390	1,803	27,366
장단기차입금 증가	1,742	1,803	46
사채 증가	-	-	4,000
자본금 증가	-	-	-
재무활동 현금유출	12	-	7,744
장단기차입금 감소	-	-	-
사채 감소	-	-	-
유동성장기부채의 감소	-	-	-
이익잉여금 감소	-	-	-
현금의 증가(감소)	-518	-134	-446
기초현금	1,356	839	705
기말현금	839	705	259

현금흐름의 변화

