

KOSDAQ | 내구소비재와의류

그리티 (204020)

브랜드 포트폴리오 확장과 실적 반등 본격화

체크포인트

- 그리티는 라이프스타일웨어 전문기업. 2025년 브랜드별 매출 비중은 '감탄브라' 48.6%, '원더브라' 19.8%, '베네통' 10.0%, '플레이텍스' 5.9%, '저스트마이사이즈' 4.6%, 기타 11.1%로 구성
- 동사의 투자포인트는 1) 브랜드 포트폴리오 확장으로 안정적인 외형 성장 지속, 2) 일본 시장 진출을 통한 중장기 성장 동력 확보
- 동사 과거 주가는 PER Band 3.5x~12.0x, PBR Band 0.4x~1.0x 수준에서 형성. 현재 주가는 2026년 추정 실적 기준 PER 4.3x, PBR 0.5x로 과거 밸류에이션 Band 하단에 위치

주가 및 주요이벤트

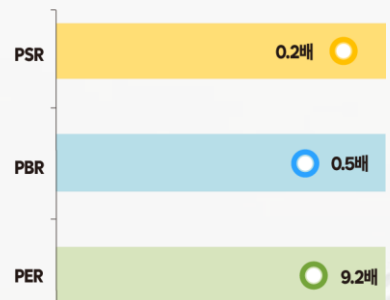


재무지표



주: 2025년 기준, Fnguide WICS 분류 상 경기관련소비재산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER, PBR은 2025년 기준, Fnguide WICS 분류상 경기관련소비재산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가

여성 언더웨어 중심의 라이프스타일웨어 전문기업

그리티는 1999년 설립된 라이프스타일웨어 전문기업으로 2018년 코스닥 시장에 상장함. 여성 언더웨어가 핵심 사업이며, HBI 라이선스(원더브라·플레이텍스·저스트마이사이즈·메이든폼)와 자사 브랜드(감탄브라·미싱도로서·르페·위뜨), 라이선스 브랜드(베네통·쥬시꾸뛰르·크로커다일)로 포트폴리오를 운영하고 있음. 브랜드별 매출 비중은 2025년 기준 감탄브라 48.6%, 원더브라 19.8%, 베네통 10.0%, 플레이텍스 5.9%, 저스트마이사이즈 4.6%, 기타 11.1%이며, 채널별 매출은 인터넷쇼핑 65.8%, TV홈쇼핑 28.1%, 오프라인 6.1%로 구성됨

브랜드 포트폴리오 확장과 일본 진출로 성장속 다변화

동사는 '감탄브라'를 중심으로 '베네통', '위뜨' 등으로 브랜드 포트폴리오를 확대함. 기존 주력 브랜드인 '감탄브라', '원더브라' 등이 안정적인 매출 기반을 형성하고, '베네통'은 신규 브랜드 안착을 통해 외형 성장에 기여하고 있음. '위뜨'는 애슬레저 카테고리 확장을 담당하고 있으며, '오얏'은 신규 고객층 확장을 뒷받침할 것으로 예상. 또한 동사는 국내 브랜드 운영 경험과 온라인 판매 역량을 기반으로 일본 온라인 쇼핑몰 '라쿠텐'에 입점함. 일본 시장 진출은 고밀도 심리스 퓨징 기술과 '자세브라'의 X백 구조 등 기능성 제품력을 해외 시장으로 확장하는 첫 단계로, 향후 중장기 추가 성장 동력이 될 것으로 기대됨

2026년 실적 전망: 매출액 +5.8%, 영업이익 +95.0% 성장

그리티의 2026년 실적은 매출액 2,135억원, 영업이익 153억원으로 전망. 채널별로는 홈쇼핑 425억원(-25.0%, yoy), 온라인 1,555억원(+17.2%, yoy)으로 예상됨. 특히 온라인 내 자사몰 채널 매출액이 1,298억원(+20.0%, yoy)까지 확대되며 전사 외형 성장을 주도할 것으로 전망. 브랜드별로는 '감탄브라'가 핵심 매출 기반 역할을 이어가고, '위뜨'가 브랜드 경쟁력 강화와 채널 운영 효율화에 기반해 전사 실적 성장을 견인할 것으로 예상됨. 영업이익률은 매출 확대에 따른 영업 레버리지 효과와 수익성이 상대적으로 높은 자사몰의 매출 비중 상승으로 전년 대비 +3.3%p 개선된 7.2%로 예상됨

Forecast earnings & Valuation

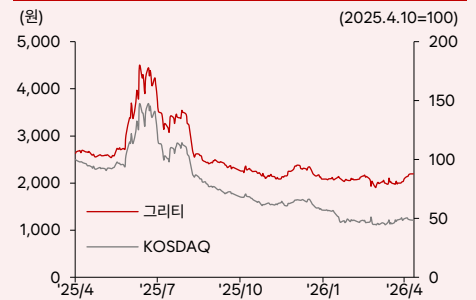
	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액(억원)	1,431	1,761	1,947	2,017	2,135
YoY(%)	31.7	23.0	10.6	3.6	5.8
영업이익(억원)	29	111	123	79	153
OP 마진(%)	2.0	6.3	6.3	3.9	7.2
지배주주순이익(억원)	20	85	97	47	100
EPS(원)	100	421	482	238	516
YoY(%)	흑전	319.5	14.5	-50.6	116.6
PER(배)	29.8	7.2	6.0	9.2	4.3
PSR(배)	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2
EV/EBITDA(배)	7.7	3.0	3.2	6.1	3.3
PBR(배)	0.9	0.8	0.7	0.5	0.5
ROE(%)	3.0	11.7	12.3	5.7	11.4
배당수익률(%)	1.0	3.3	3.8	5.3	5.2

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (4/20)	2,195원
52주 최고가	4,495원
52주 최저가	1,906원
KOSDAQ (4/20)	1,174.85p
자본금	105억원
시가총액	427억원
액면가	500원
발행주식수	19백만주
일평균 거래량 (60일)	6만주
일평균 거래액 (60일)	1억원
외국인지분율	3.41%
주요주주	문영우 외 6인 38.2%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	99	-50	-186
상대주가	86	-292	-50.2

참고

1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '이자보상배율', 성장성 지표는 '매출액 증가율', 수익성 지표는 '영업이익률', 활동성지표는 '총자산회전율', 유동성지표는 '유동비율임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.

기업 개요

■ 연혁 및 지배구조

홈쇼핑 기반 성장 이후 브랜드 포트폴리오와 유통채널을 확장해 온 라이프스타일웨어 전문기업

그리티는 1999년 9월 15일 설립되어 2018년 7월 23일 코스닥 시장에 상장한 라이프스타일웨어 전문기업이다. 설립 초기에는 패션렌제리 온라인 전문기업으로 출발하였으며, 이후 여성 언더웨어를 중심으로 사업을 확대해 왔다. 최대주주인 문영우 대표이사는 르페 인수를 계기로 속옷 사업에 본격 진출하였고, 2003년 홈쇼핑 채널에 진출하며 외형 성장의 기반을 마련하였다. 2007년에는 미싱도로서 브랜드를 인수해 브랜드 포트폴리오를 강화하였으며, 2009년에는 글로벌 언더웨어 전문기업 HBI(HanesBrands Inc.)의 윈더브라를 국내에 론칭하며 성장의 전환점을 맞았다. 당시 윈더브라는 수입 브랜드라는 희소성과 제품 차별성을 바탕으로 높은 인기를 얻었고, 이후 플레이텍스, 저스트마이사이즈, 메이든폼 등 HBI 계열 브랜드로 판권이 확대되면서 동사의 외형 성장을 견인하였다. 이를 바탕으로 동사는 2018년 코스닥 시장에 상장하였으며, 상장 이후에는 성장 동력 다변화를 위해 2020년 프리미엄 애슬레저 브랜드 위뜨를 론칭하고 온라인 중심의 유통 전략도 강화해 왔다.

2025년 기준 최대주주는 문영우 대표이사로 친인척, 계열사임원, 등기임원 등 특수관계인을 포함한 지분율은 38.2%이다. 5% 이상 주요 주주로는 동사의 사업 파트너사인 에코마케팅이 있으며, 5.2%의 지분을 보유하고 있다. 한편 동사는 자기주식 약 0.7%도 보유 중이다.

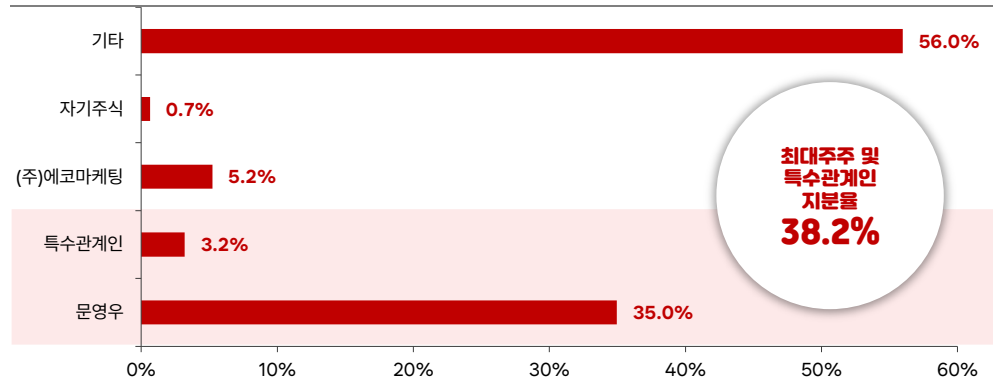
동사는 본사가 브랜드 운영과 상품 기획, 주요 채널 전략을 총괄하고, 종속회사들이 제조 및 일부 채널별 영업 기능을 분담하는 구조를 갖추고 있다. 동사의 종속회사는 1) 엠글로벌(100%), 2) 미싱도로서(77.4%), 3) 엠브랜즈(100%), 4) 닥터미즈코리아(67.0%), 5) 준앤줄라이(100%), 6) 에스엘에스아이(100%), 7) 가일선복장상무유한공사(91.5%)로 구성되어 있다. 엠글로벌은 의류 제조를 담당하는 주요 종속회사이며, 미싱도로서, 엠브랜즈, 닥터미즈코리아는 브랜드 및 의류 도소매 관련 사업을 영위하고 있다. 준앤줄라이는 언더웨어 및 이지웨어류를 외부 온라인몰을 통해 판매하고 있으며, 에스엘에스아이는 국내 TV홈쇼핑 영업을 담당하고 있다.

연혁

1999~2013 속옷 전문기업에서 라이프스타일 브랜드로 도약	2014~2019 브랜드 포트폴리오 확장 및 코스닥 상장	2020~현재 라이프스타일 브랜드 확장 및 디지털 전환
<ul style="list-style-type: none"> 1999 법인 설립 (엔코르셋) 2003 르페(LEFEE) CJ홈쇼핑 런칭 2007 미싱도로서 런칭 2009 윈더브라 런칭 2010 플레이텍스 런칭 2011 윈더브라 가로수길 단독 매장 오픈 2012 자회사 엠글로벌 설립 / 저스트마이사이즈(JMS) 런칭 	<ul style="list-style-type: none"> 2014 크로커다일 런칭 2016 윈더브라 전용 쇼핑몰 오픈 / 메이든폼 런칭 2017 플레이텍스 전용 쇼핑몰 오픈 2018 코스닥 상장 2019 사명 변경 (엔코르셋 → 그리티) 	<ul style="list-style-type: none"> 2020 위뜨(HUIT) 런칭 2021 에코마케팅과 세일즈 및 마케팅 제휴 협약 체결 / 김탄브라 전용 편집숍 김탄스토어 오픈 2022 윈더브라몰 오픈 2023 주사구뮌르 런칭 2024 베네통 런칭 / 르페몰 오픈 2025 김탄브라 전속모델 손예진 발탁 (브랜드 최초 연예인 모델)

자료: 그리티, 한국IR협회의 기업리서치센터

주주현황(2025년 12월 기준)



자료: 그리티, 한국IR협회의 기업리서치센터

종속회사 현황(2025년 12월 기준)

(단위: 억원)

기업명	지배지분율	자산	부채	매출	당기순이익	업종
(주)엠글로벌	100%	615	440	841	4	내의류 제조
(주)준앤줄라이	100%	14	14	81	-2	내의류 도소매
(주)에스엘에스아이	100%	8	2	3	0	내의류 도소매
가일선복장상무유한공사	91.5%	2	52	-	-1	내의류 도소매
(주)엠브랜즈	100%	2	0	-	0	내의류 도매 및 라이센싱
(주)미싱도로시	77.4%	0	2	-	-	내의류 제조 및 도소매
닥터미즈코리아(주)	67%	0	0	-	0	내의류 도소매

주: (주)미싱도로시는 폐업, (주)엠브랜즈는 휴면

자료: 그리티, 한국IR협회의 기업리서치센터

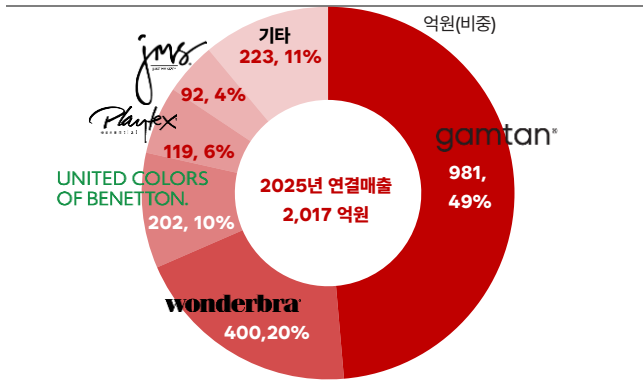
사업 현황

온라인 중심 유통망과 외주 생산
 기반 공급 체계를 바탕으로
 다양한 브랜드를 운영

동사는 홈쇼핑, 온라인, 오프라인을 아우르는 유통망과 자체 상품 기획 역량을 기반으로 다양한 언더웨어 및 라이프스타일웨어 브랜드를 운영 중이다. 과거에는 TV홈쇼핑이 핵심 판매 채널이었으나, 최근에는 온라인 채널 비중이 확대되고 있다. 동사는 감탄스토어, 원더브라몰, 플레이텍스몰, 르페몰, 위뜨몰 등 5개의 자사몰을 운영하고 있으며, 동시에 쿠팡, 11번가, 마켓컬리 등 30개 이상의 외부 플랫폼에도 입점해 있다. 오프라인의 경우 감탄 플래그십 스토어 2개, 원더브라 직영 및 대리점 7개, 위뜨 직영점 28개 등을 운영 중이다. 채널별 매출 비중은 인터넷쇼핑 65.8%, TV홈쇼핑 28.1%, 오프라인 6.1%로 구성되어 있다. 생산 및 물류는 종속회사 엠글로벌을 중심으로 운영되며, 베트남, 인도네시아, 중국 등 해외 공장을 활용한 외주 생산 구조를 채택하고 있다. 또한 동사는 2025년 용인 물류센터를 자가 취득하며 물류 인프라를 강화하였다.

브랜드별 매출 비중은 2025년 기준 감탄브라 48.6%, 원더브라 19.8%, 베네통 10.0%, 플레이텍스 5.9%, 저스트마 이사이즈 4.6%, 기타 11.1%로 구성되어 있다. 동사의 브랜드 포트폴리오는 성격에 따라 자사 브랜드, HBI 브랜드, 라이선스 브랜드로 구분된다. 자사 브랜드는 감탄브라, 르페, 미싱도로시, 위뜨 등이 있으며, HBI 브랜드는 미국 언더웨어 기업 HBI(Hanes Brands Inc.)의 한국 판매권을 기반으로 전개되는 브랜드로 원더브라, 플레이텍스, 저스트마이사이즈, 메이든폼으로 구성되어 있다. 라이선스 브랜드는 크로커다일, 쥬시꾸뛰르, 베네통 등이 있다.

브랜드별 매출 비중(2025년 기준)



자료: 그리티, 한국IR협회의 기업리서치센터

자사 브랜드, HBI 브랜드, 라이선스 브랜드 구분



자료: 그리티, 한국IR협회의 기업리서치센터

자사 브랜드, HBI 브랜드, 라이선스 브랜드로 구성된 동사의 브랜드 포트폴리오

1. 자사 브랜드

1) 감탄브라

감탄브라는 동사의 핵심 자사 브랜드다. 2017년 론칭 이후 퓨징 공법 기반의 심리스 브라를 중심으로 빠르게 성장해 왔다. 봉제선을 최소화한 구조를 바탕으로 '입는 브라' 형태의 제품 인식을 형성하였으며, 편안한 착용감과 기능성을 강점으로 한다. 초기에는 40~50대 여성을 중심으로 기획되었으나, 현재는 10대부터 60대까지 고객층이 확대되었다. 제품은 오리지널 감탄브라를 중심으로 자세브라, 인견쿨, 주니어, 맨즈 제품군 등으로 확장되어 있으며, 계절성과 기능성을 반영한 라인업이 강화되고 있다. 특히 자세브라는 등판 X백 구조를 통해 기능성을 강화한 제품이며, 여름 시즌에는 인견쿨 라인 등 계절성 제품도 전개하고 있다. 최근에는 디자인 및 소재 다양화도 병행하고 있으며, 서브 브랜드 '오얏(Oyat)'도 함께 운영 중이다. 판매 채널은 과거 홈쇼핑에서 자사몰 중심으로 이동하였으며, 2개의 플래그십 오프라인 지점도 보유하고 있다. 2025년 4월부터 배우 손예진을 전속 모델로 기용 중이며, 디지털 마케팅 강화와 함께 일본 등 해외 시장 진출도 병행하고 있다.

2) 르페 및 미싱도로시

르페와 미싱도로시는 동사가 장기간 운영해온 자사 브랜드다. 르페는 2003년 홈쇼핑 론칭 이후 동사 속옷 사업의 기반을 형성하였으며, 최근 빅사이즈 제품군을 중심으로 리포지셔닝이 진행되고 있다. 2024년 자사몰 '르페몰'을 오픈하며 온라인 채널을 확대하였고, 사이즈 세분화와 기능성 제품군 강화도 병행하고 있다. 미싱도로시는 2007년 론칭되어 과거 홈쇼핑 채널을 중심으로 동사 외형 성장을 견인한 브랜드다.

3) 기타 자사 브랜드

펠라헬, 닥터미즈, June&July는 언더웨어·이지웨어 중심의 자사 브랜드군이다. 닥터미즈는 레깅스·보정 내의를 중심으로 제품군을 운영 중이며, June&July는 언더웨어 및 이지웨어를 외부 온라인몰을 통해 판매하고 있다.

4) 위뜨

위뜨는 동사가 언더웨어 중심 포트폴리오를 라이프스타일웨어로 확장하기 위해 전개 중인 자사 브랜드다. 동사는 2018년 프랑스 프리미엄 브랜드 '위뜨'의 아시아 상표권을 인수하였으며, 2020년 프리미엄 애슬레저 브랜드로 국내

에서 새롭게 론칭하였다. 현재 위뜨는 기능성 원단과 패션 요소를 결합한 제품 전략을 바탕으로 레깅스 중심에서 라이프스타일웨어까지 카테고리를 확장하고 있다. 주요 백화점과 핵심 상권 중심으로 28개 직영점을 운영 중으로 오프라인 중심 유통 구조를 갖추고 있다.

2. 미국 언더웨어 기업 HBI(Hanes Brands Inc.) 브랜드

1) 원더브라

원더브라는 2009년 국내 론칭 이후 홈쇼핑 채널에서 빠르게 안착하며 동사의 외형 성장을 견인했던 핵심 브랜드다. 원더브라는 푸시업 브라를 중심으로 볼륨감과 보정 효과를 강조하는 제품군을 보유하고 있으며, 20~30대 젊은 여성을 주요 고객층으로 한다. 제품 측면에서는 패드 구조를 활용한 볼륨 브라가 핵심이며, 최근에는 컴포트 볼륨 계열로 제품군이 확장되고 있다. 유통 측면에서는 홈쇼핑과 온라인몰, 오프라인을 병행하는 다채널 구조를 갖추고 있다. 과거에는 홈쇼핑 내 대표 수입 언더웨어 브랜드로 자리 잡았으며, 현재는 원더브라몰과 외부 온라인 플랫폼을 중심으로 판매가 이뤄지고 있다.

2) 플레이텍스

플레이텍스는 편안함과 지지력을 강조하는 HBI 계열 브랜드다. 2010년 국내 론칭 이후 노와이어 브라 중심의 포지셔닝을 구축해 왔다. 플레이텍스의 강점은 장시간 착용에도 부담이 적은 착용감과 안정적인 지지력이며, 실용성과 편안함을 중시하는 소비자층을 주요 타겟으로 한다.

3) 저스트마이사이즈

저스트마이사이즈는 사이즈 다양성 수요에 대응하는 브랜드다. 2012년 국내 론칭 이후 상대적으로 연령대가 높은 고객층을 중심으로 운영되고 있다. 빅사이즈 제품군과 안정적인 착용감을 기반으로 한 라인업을 보유하고 있으며, 홈쇼핑과 온라인 채널을 중심으로 판매가 이뤄지고 있다.

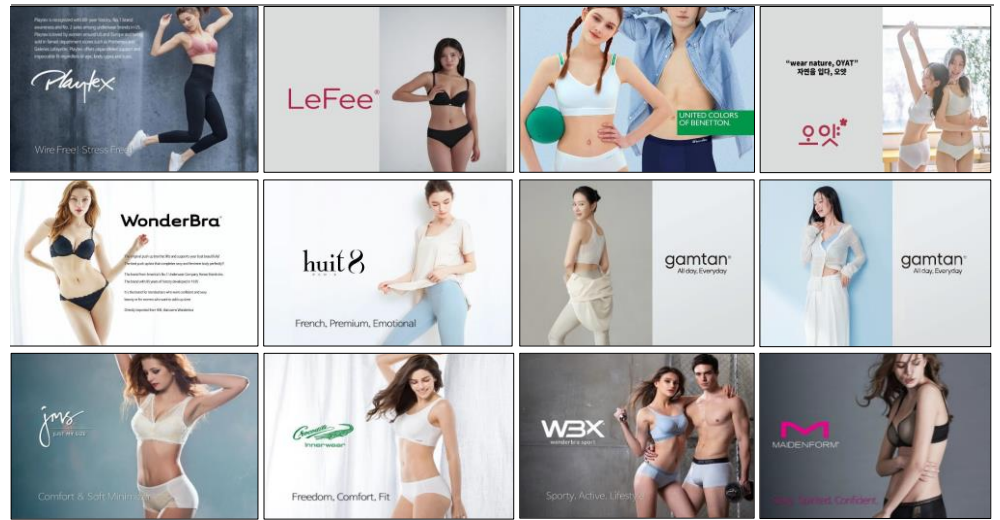
4) 메이든폼

메이든폼은 2016년 국내 론칭된 브랜드로, 보정 기능과 디자인을 결합한 언더웨어를 중심으로 운영되고 있다. HBI 브랜드군 내에서는 보정 기능 수요를 담당하고 있으며, 다양한 체형 대응 제품군을 보유하고 있다.

3. 라이선스 브랜드

라이선스 브랜드로는 '크로커다일', '주시꾸뛰르', '베네통'이 있다. '크로커다일'은 2014년 12월 론칭 이후 언더웨어 제품군을 중심으로 운영되고 있으며, '주시꾸뛰르'는 2023년 론칭 이후 액티브웨어와 언더웨어를 함께 전개하고 있다. '베네통'은 2024년 론칭 이후 언더웨어와 기능성 라이프웨어를 중심으로 빠르게 안착하고 있다. 이들 라이선스 브랜드는 자사 브랜드와 HBI 브랜드를 보완하며 고객층과 제품군을 확장하는 역할을 하고 있다. 특히 '베네통'은 2025년 기준 전사 매출의 10.0%까지 매출 비중이 확대되었으며, 동사 외형 성장에 기여하였다.

주요 브랜드



자료: 그리티, 한국IR협의회 기업리서치센터

산업 현황

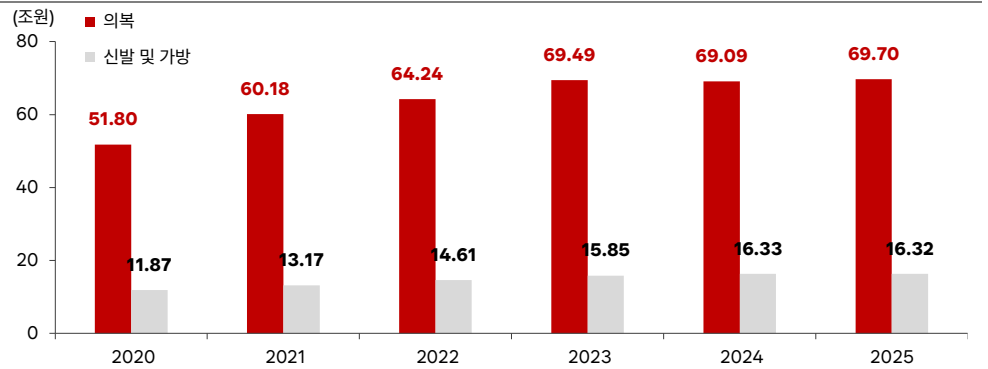
1 국내 의류 시장 소매 판매액과 의류비 지출전망 CSI 추이

기저효과에 따른 의류 소비 반등과 제한적인 소비심리 회복

2025년 기준 소매판매액은 의복 69조 7,016억원(+0.9%, yoy), 신발·가방 16조 3,217억원(-0.1%, yoy)으로 전년과 유사한 수준을 기록하였다. 2025년 의복 소비는 상반기 부진, 하반기 개선의 흐름이 나타났다. 상반기에는 2024년 말부터 확대된 국내 정치적 불확실성이 연초까지 이어지며 소비여건이 위축되었고, 짧아진 봄 시즌 영향이 중첩되며 의복 판매 부진이 이어졌다. 반면 하반기에는 2024년 3분기 폭염으로 가을 의류 수요 형성이 지연되며 의복 판매가 약화되었던 기저효과가 작용했다. 실제로 2024년 3분기 여름철 전국 평균기온은 25.6℃로 평년 23.7℃ 대비 1.9℃ 높아 1973년 이래 최고 수준을 기록하였다. 이에 더해 연말 계절성 수요와 프로모션 효과가 작용하며 의복 판매가 증가하였다.

2026년 1~2월 누적 의복·신발·가방 소매판매액은 전년 동기 대비 10.8% 증가하였다. 이는 전년 동기(2025년 1분기) 정치적 불확실성 장기화에 따른 소비여건 위축으로 관련 소비가 부진하였던 기저효과가 반영된 결과로 판단된다.

국내 의류, 신발 및 가방 소매판매액 추이



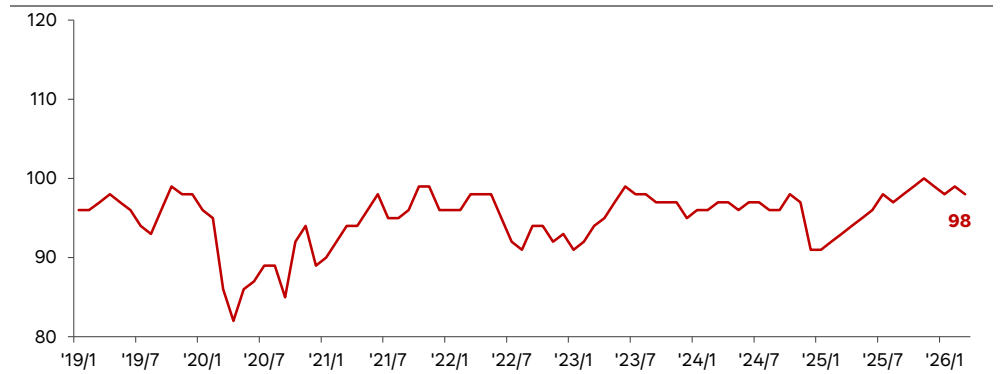
자료: 통계청, 한국IR협의회 기업리서치센터

한국은행은 의류비 지출전망 등을 포함한 소비자동향지수(CSI, Consumer Survey Index)를 매월 발표한다. 소비자동향지수는 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 통계다. 지수가 100을 상회하는 경우 현재 대비 6개월 후 지출이 증가할 것으로 응답한 가구 수가 감소로 응답한 가구 수보다 많음을, 100을 하회하는 경우 그 반대를 의미한다.

2026년 3월 기준 의류비 지출전망 CSI는 98을 기록하며 전월(99) 대비 1p 하락하였다. 2024년 12월 비상계엄 여파로 91까지 급락한 뒤 2025년 1월까지 저점이 이어졌고, 이후 매월 1p 내외의 점진적 회복세를 이어가며 2025년 11월 100까지 회복하였다. 다만, 2025년 12월 이후 다시 기준점인 100을 하회하고 있으며, 2026년 3월 중 중동발 지정학적 리스크 확대와 소비심리 위축이 의류비 지출전망에도 하방 압력으로 작용한 것으로 판단된다.

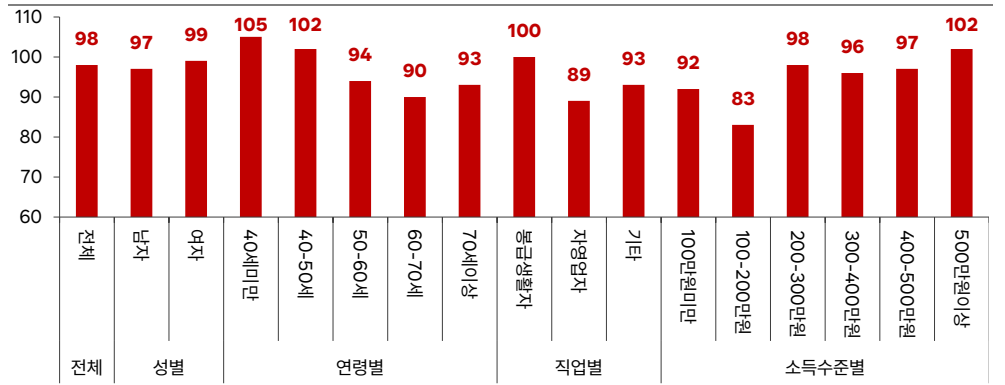
대부분의 카테고리(성별, 연령별, 직업별, 소득수준별)에서 의류비 지출전망 CSI가 100을 하회하고 있다. 성별로는 남성 97, 여성 99로 여성이 소폭 높았으나 모두 기준점을 하회하였다. 연령별로는 40세 미만인 105, 40~50세가 102로 100을 상회한 반면, 50~60세 94, 60~70세 90, 70세 이상 93으로 고연령층일수록 의류비 지출에 보수적인 것으로 나타났다. 직업별로는 봉급생활자 100, 자영업자 89, 기타 93으로 자영업자의 위축이 상대적으로 컸다. 소득수준별로는 500만원 이상 고소득층(102)만 100을 상회하였고, 100~200만원 구간이 83으로 가장 낮아 저소득층의 의류비 지출 심리가 더욱 위축된 것으로 분석된다.

의류비 지출전망 CSI



자료: 한국은행, 한국R협회의 기업리서치센터

각 카테고리별 의류비 지출전망 CSI 현황(2026년 3월 기준)



자료: 한국은행, 한국R협회의 기업리서치센터

국내 내의 및 스포츠웨어 시장 현황 및 전망

패션시장 저성장 진입,
내의·스포츠복 시장은
구조 재편 진행 중

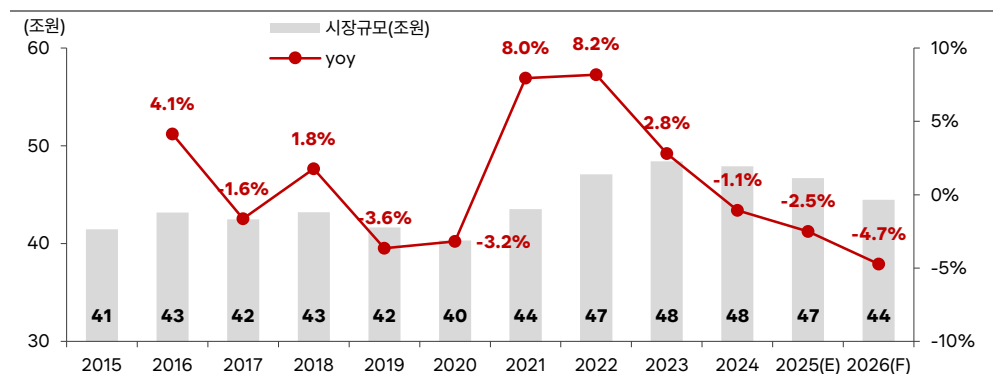
국내 패션시장은 성숙기에 진입한 상태로 외형 성장이 정체되어 있다. 트랜드리서치에 따르면 국내 패션시장 규모는 2023년 48조 4,167억원으로 정점을 기록하였다. 이후 2024년 47조 9,019억원(-1.1%, yoy), 2025년 추정치 46조 6,998억원(-2.5%, yoy), 2026년 전망치 44조 4,955억원(-4.7%, yoy)으로 3년 연속 역성장이 전망된다. 2021년 ~ 2026년 연평균성장률(CAGR)은 0.6% 수준으로, 코로나19 이후의 반등 국면이 마무리된 뒤 시장 전반이 구조적 저성장 구간에 진입한 것으로 판단된다. 이는 고물가·고금리 장기화로 소비여력이 저하되고 내수 부진이 지속된 영향으로 판단된다. 여기에 과거 시장 성장을 견인하던 주요 복종의 성장 탄력이 약화되고, 소비가 세부 카테고리별로 분산되는 구조 변화도 함께 진행되고 있다.

동사는 감탄브라, 원더브라 등 언더웨어 브랜드와 워프 브랜드를 전개하고 있다. 이에 동사의 주요 전방시장은 국내 패션시장 내에서 ‘내의 시장’과 ‘스포츠웨어 시장’으로 구분된다.

국내 내의 시장은 2016년 2.4조원으로 정점을 기록한 이후 장기적으로 정체되어 있다. 2015년 1.9조원이던 시장은 2016년 2.4조원으로 확대된 뒤 2024년 2.2조원, 2025년 2.1조원 수준으로 감소하였고, 2015~2025년 연평균 성장률도 1.0%에 그쳤다. 2016년 내의 시장 확대는 발열내의 등 기능성 이너웨어의 대중화가 영향을 미친 것으로 판단된다. 2010년대 중반 유니클로 히트택을 중심으로 발열내의 시장이 빠르게 확산되었다. 이후 탐텐 온에어, 스파오 윌테크 등 SPA 브랜드들도 발열내의 시장에 본격적으로 진입하며 내의가 계절 대응형 기능성 상품으로 외연이 확장되었다. 다만 이후에는 애슬레저 시장의 성장과 노와이어·브라렛·심리스 중심의 소비자 선호 변화, 홈웨어·라운지웨어와의 경계 약화가 진행되며 전통 내의 시장의 외형 성장은 둔화되었다. 2016년 이후 내의 시장의 외형 성장이 제한된 것은 전통 내의 시장에 포함되던 소비가 인접 카테고리 분산되기 시작한 영향으로 판단된다. 애슬레저 시장 확대 과정에서 스포츠 브라, 심리스 언더웨어, 라운지웨어, 홈웨어 등 내의와 접점이 있는 상품군이 빠르게 성장하였다. 최근에는 애슬레저 브랜드들의 언더웨어 카테고리 진입도 이어지고 있다. 이에 따라 국내 내의 시장은 기능성·편의성 중심으로 소비 기준이 이동하고, 인접 카테고리와의 경계가 재편되는 성숙 시장으로 변화하고 있는 것으로 판단된다. 2026년에도 국내 내의 시장 규모는 2.1조원 수준을 유지할 것으로 전망된다.

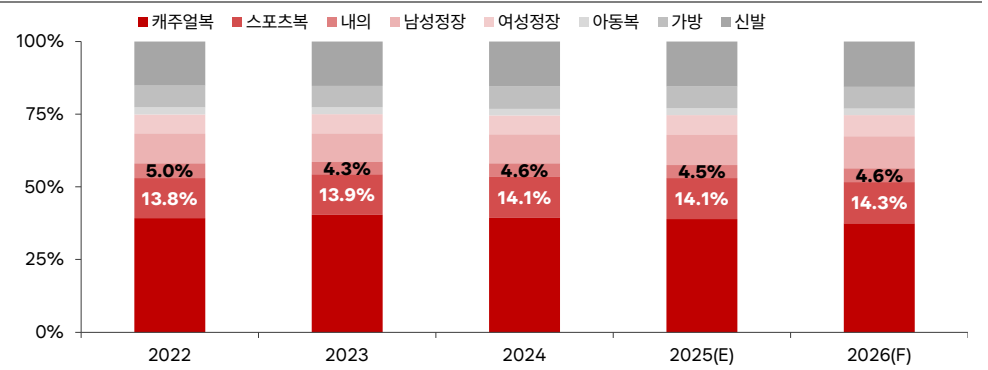
국내 스포츠복 시장은 외형 성장 둔화와 함께 시장 구조 재편이 이어지고 있다. 2024년 시장 규모는 6조 7,524억원으로 패션시장 내 비중 14.1%를 차지하였으며, 캐주얼복과 신발에 이어 3위 복종 지위를 유지하였다. 시장 규모는 2025년 6조 5,710억원(-2.7%, yoy), 2026년 6조 3,410억원(-3.5%, yoy)으로 감소가 전망되며, 2021~2023년의 고성장 국면 이후 성장 탄력이 둔화될 것으로 예상된다. 이는 과거 아웃도어 브랜드 중심으로 형성된 스포츠복의 성장 구조가 성숙 단계에 진입한 영향으로 판단된다. 리오프닝 직후 외부활동 증가로 시장 규모가 일시적으로 확대되었으나, 주요 아웃도어 브랜드의 성장 정체와 재고 부담 확대가 이어지며 전통 스포츠복 시장의 성장성은 약화되었다. 반면, 러닝과 퍼포먼스 중심 수요는 확대되고 있으며, 글로벌 퍼포먼스 브랜드의 성장도 이어지고 있다. 이에 시장 구조는 아웃도어 중심에서 러닝·퍼포먼스·애슬레저 중심으로 재편되고 있는 것으로 판단된다. 한편 전체 패션시장 감소폭이 스포츠복 시장보다 더 크게 나타나면서, 2026년 스포츠복의 패션시장 내 비중은 14.3%로 소폭 상승할 것으로 예상된다.

국내 패션산업 시장 규모 추이



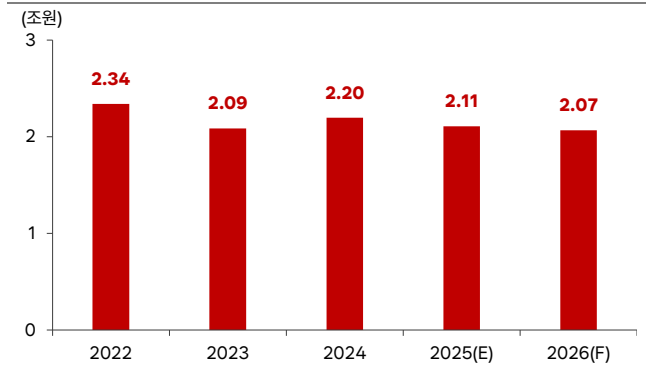
자료: 트렌드리서치, 한국IR협의회 기업리서치센터

국내 패션산업 내 스포츠복과 내의 비중 추이



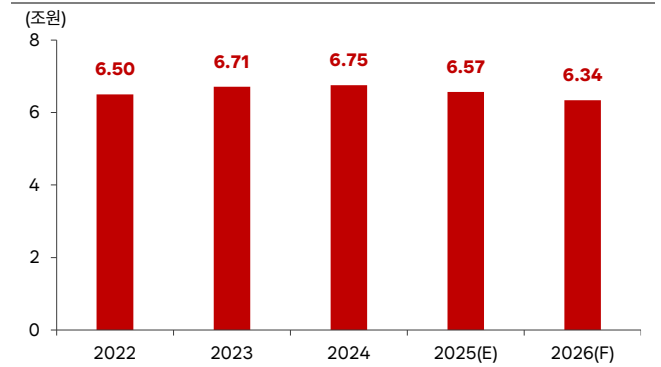
자료: 트렌드리서치, 한국R협회의 기업리서치센터

내의 시장 규모 추이



자료: 트렌드리서치, 한국R협회의 기업리서치센터

스포츠복 시장 규모 추이



자료: 트렌드리서치, 한국R협회의 기업리서치센터

소매판매액과 패션시장규모 통계 비교

구분	통계청 소매판매액	트렌드리서치 패션시장규모
기준	판매자 기준 (소매업체)	소비자 기준 (최종 소비)
개념	유통 판매 실적	실제 패션 소비 규모
포함 범위	오프라인/온라인 소매 판매	소비자가 지출한 패션 소비
특징	일부 B2B 성격 거래 포함	최종 소비 중심 (B2C 중심)
제외 항목	별도 제외 없음	유니폼, 수선, 해외 구매 등 일부 제외
차이 발생 원인	판매 기준 집계	소비 기준 추정치

자료: 한국R협회의 기업리서치센터

투자포인트

1 브랜드 포트폴리오 확장으로 안정적인 외형 성장 지속

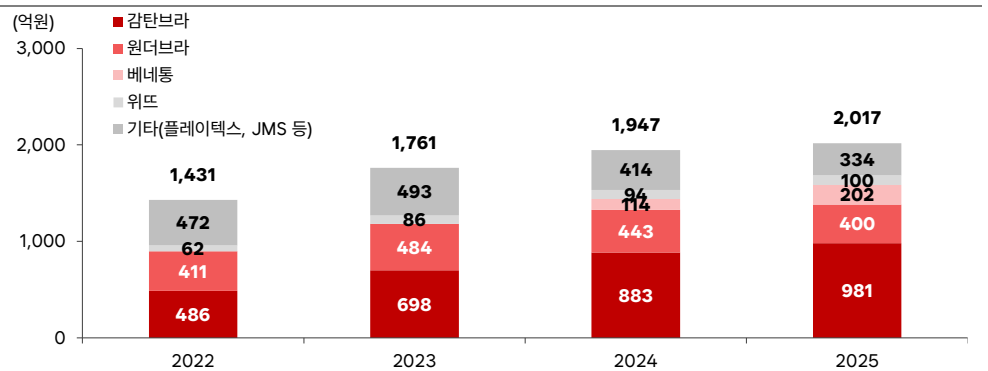
**브랜드 포트폴리오 확장과
상품기획 역량이 이끄는 외형 성장**

그리티의 첫 번째 투자포인트는 다브랜드 운영 경험과 상품기획 역량을 바탕으로 브랜드 포트폴리오를 확장해 왔으며, 이러한 사업 구조가 안정적인 외형 성장 기반으로 작용하고 있다는 점이다. 당사는 현재 20개 이상 브랜드를 운영하고 있으며, 브랜드별로 타깃 고객과 콘셉트를 차별화하고 이에 맞는 상품 기획과 디자인을 내부 조직이 직접 수행해 왔다. 그 결과 전사 매출액은 2022년 1,431억원, 2023년 1,761억원, 2024년 1,947억원, 2025년 2,017억원으로 꾸준히 증가했다. 브랜드별로는 '감탄브라'가 2022년 486억원에서 2025년 981억원으로 확대되며 전사 성장을 견인했고, 2024년 론칭한 '베네통'은 2024년 114억원에서 2025년 202억원까지 매출이 확대되었다. '위뜨'도 2022년 62억원에서 2025년 100억원으로 매출이 증가하며 애슬레저 카테고리 확장에 기여했다.

이러한 상품기획 역량은 주력 브랜드의 제품 확장에 반영되었다. 대표적으로 '감탄'은 베스트셀러인 '인견쿨' 라인을 통해 기존 심리스 언더웨어의 편안한 착용감을 유지하면서도 냉감성과 통기성을 강화한 시즌 특화 제품을 판매하고 있다. 여름철 수요에 맞춰 소재와 기능을 구체화하며 브랜드 내 스테디셀러를 확장한 제품이다. '자세브라' 역시 X백 디자인과 X핏 구조를 적용해 자세 보정 기능을 강화한 라인으로 운영되고 있다. 당사는 기존 주력 제품의 착용 편의성과 기능을 세분화해 제품 경쟁력을 강화해 왔으며, 이는 상품기획 역량이 실제 외형 성장으로 연결되고 있음을 보여준다.

'위뜨'와 '오얏'은 그리티의 브랜드 포트폴리오가 기존 언더웨어를 넘어 신규 카테고리화 신규 고객층으로 확장되고 있음을 보여주는 브랜드다. '위뜨'는 프렌치 프리미엄 애슬레저 브랜드로, 주력 소재인 '티차'와 '티차 골지'를 중심으로 브라탑, 레깅스, 데일리웨어 라인업을 확대하고 있다. 2025년에는 '티차 골지 콘트라스트 부츠컷 레깅스' 등 대표 라인업을 강화하며 기능성과 스타일을 겸비한 브랜드로 정체성을 강화했다. 2026년 4월 론칭한 '오얏'은 '감탄'에서 확장한 서브 브랜드로, 오가닉 코튼 기반의 언더웨어 제품군을 중심으로 전개되고 있다. 주요 제품은 '스쿱넥 브라 팬티', '포인텔 플로랄 심리스 브라탑', '코튼 아일렛' 라인 등으로 구성되어 있으며, 기존 '감탄'과 구분되는 신규 고객층(MZ세대) 확장을 목표로 하고 있다.

브랜드별 매출액 추이



자료: 그리티, 한국IR협의회 기업리서치센터

에코마케팅과의 협업을 통해
'라쿠텐'에서 '감탄브라' 판매 중

일본 시장 진출을 통한 중장기 성장 동력 확보

그리티의 두 번째 투자포인트는 일본 시장 진출을 통한 중장기 성장 동력 확보이다. 동사는 퍼포먼스 광고 역량과 D2C 브랜드 운영 경험을 갖춘 에코마케팅과 협업해 일본 온라인 쇼핑몰 '라쿠텐'에서 '감탄브라'를 판매하고 있다. 향후에는 '아마존 재팬', '조조타운' 등 대형 외부몰로 판매 채널을 확대할 계획이다.

일본 산업부에 따르면 의류-패션잡화 전자상거래 시장은 2021년 2조 4,279억엔에서 2023년 2조 6,712억엔, 2024년 2조 7,980억엔으로 확대되었으며, 온라인 침투율도 같은 기간 21.15%에서 22.88%, 23.38%로 상승하였다. 일본 의류 시장에서는 온라인 구매 비중이 확대되고 있으며, '라쿠텐', '아마존 재팬', '조조타운' 등 주요 플랫폼을 중심으로 유통이 이뤄지고 있다.

Yano Research에 따르면 일본 여성 언더웨어 시장은 2022년 5,535억엔에서 2023년 5,525억엔(-0.2%, yoy), 2024년 5,515억엔(-0.2%, yoy)으로 최근 3개년 동안 5,500억엔 내외의 안정적인 시장 규모를 유지하고 있다. 2025년 추정 시장 규모도 5,510억엔(-0.1%, yoy) 수준이다. 시장 성장은 제한적이나, 세부 수요 측면에서는 변화가 나타나고 있다. 눈와이어 브라 중심 수요가 이어지고 있으며, 최근 폭염 영향으로 통기성과 흡습속건 기능을 갖춘 기능성 언더웨어 수요도 확대되고 있다.

일본 시장에서 동사의 강점은 제품력이다. 그리티는 고밀도 심리스 표징 기술을 바탕으로 와이어, 피본, 라벨, 봉제선을 제거한 '4무' 구조를 구현하고 있으며, 세탁 이후에도 형태가 유지되는 품질을 확보하고 있다. '감탄 자세 브라'는 등판 X자 패턴을 적용해 기능성을 강화한 제품이며, '감탄 인견쿨'은 천연 소재를 적용해 고온다습한 기후에 적합한 라인업으로 운영되고 있다. 해당 제품군은 기능성과 착용 편의성을 중시하는 일본 시장 수요에 부합하는 것으로 판단된다.

에코마케팅은 일본에서 의류 브랜드의 온라인 판매 운영 경험을 보유하고 있으며, 국내에서도 동사 자사몰 협업을 통해 제품 특성과 판매 전략 관련 노하우를 축적해 왔다. '안다르'는 2022년 3월 일본 공식 온라인 스토어를 론칭한 이후 2023년 4분기 온라인 스토어 매출이 전년 동기 대비 4배 이상 증가하였으며, 2024년 2분기까지 일본 누적 매출도 120억원을 돌파하였다. 이러한 경험은 동사의 일본 온라인 시장 진출 초기 판매 안정화에 기여할 것으로 판단된다.

라쿠텐에 입점한 감탄브라 메인



자료: 그리티, 한국IR협의회 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

실적 Review

2025년 실적

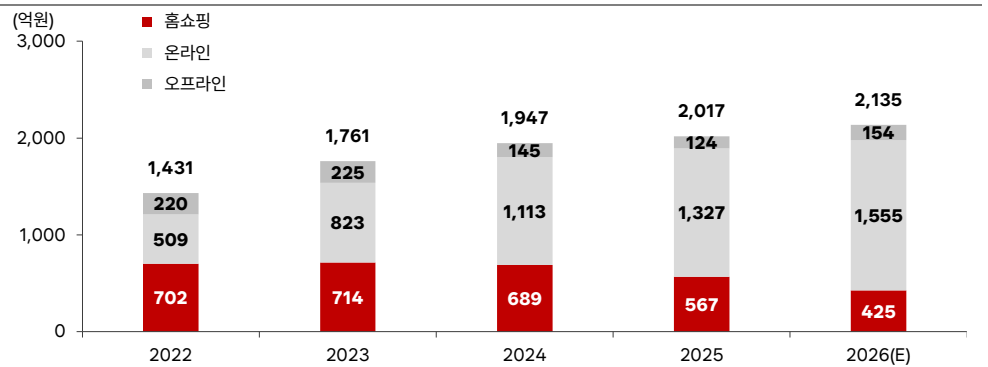
매출액 +3.6%,

영업이익 -36.2% 기록

그리티의 2025년 실적은 매출액 2,017억원(+3.6%, yoy), 영업이익 79억원(-36.2%, yoy)을 기록하였다. 채널별로는 온라인 매출이 1,327억원(+19.2%, yoy)으로 확대되었으며, 이 중 자사몰은 1,082억원(+23.4%, yoy)으로 전사 외형 성장을 견인하였다. 반면 홈쇼핑은 567억원(-17.7%, yoy)으로 감소하였다. 브랜드별로는 '담탄브라'가 981억원(+11.1%, yoy)으로 매출 성장을 지속하였고, 신규 브랜드 '베네통'은 202억원(+77.2%, yoy)으로 외형을 확대하였다. 위프뜨 또한 100억원(+6.4%, yoy)으로 성장세를 이어갔다. 다만 '원더브라'는 400억원(-9.7%, yoy), 기타 브랜드는 334억원(-19.3%, yoy)으로 외형이 축소되었다.

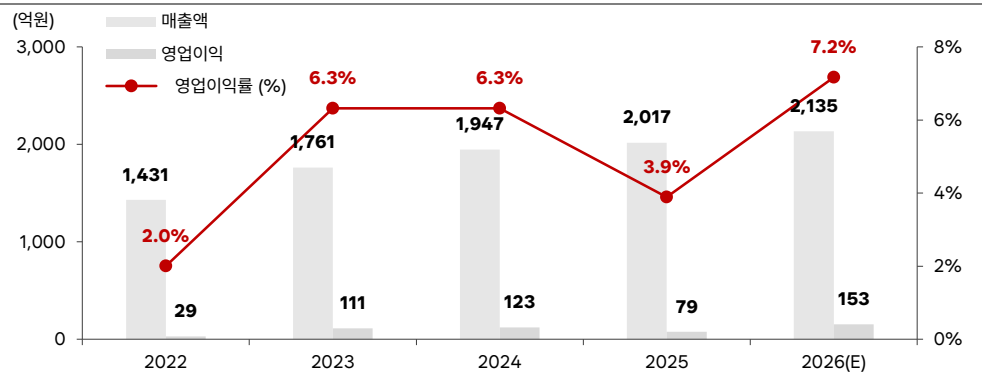
수익성 측면에서는 전사 매출 증가에 따른 레버리지 효과로 원가율이 37.9%(-0.3%p, yoy)로 소폭 개선되었다. 다만 손예진 모델 기용에 따른 모델료 및 매체 광고비 집행 확대, 자사몰 중심 마케팅 강화가 반영되며 판관비율이 58.2%(+2.7%p, yoy)까지 상승하였고, 영업이익률은 3.9%(-2.4%p, yoy)로 하락하였다.

그리티 채널별 매출액 추이



자료: 그리티, 한국IR협의회 기업리서치센터

그리티 영업실적 추이



자료: 그리티, 한국IR협의회 기업리서치센터

2026년 실적 전망

2026년 실적
매출액 +5.8%,
영업이익 +95.0% 성장 전망

그리티의 2026년 실적은 매출액 2,135억원(+5.8%, yoy), 영업이익 153억원(+95.0%, yoy)으로 전망된다. 채널별로는 홈쇼핑 425억원(-25.0%, yoy), 온라인 1,555억원(+17.2%, yoy)을 기록할 것으로 예상된다. 특히 온라인 내 자사몰 채널이 1,298억원(+20.0%, yoy)까지 확대되며 전사 외형 성장을 견인할 전망이다. 브랜드별로는 '감탄브라'가 핵심 매출원으로서 안정적 매출 기반을 유지할 전망이며, 신규 브랜드 '베네통'은 시장 안착을 바탕으로 외형 성장에 기여할 것으로 판단된다. '위뜨' 또한 브랜드 경쟁력 강화와 채널 운영 효율화를 바탕으로 점진적 실적 개선이 이어질 것으로 전망된다. 수익성 측면에서는 매출 확대에 따른 영업 레버리지 효과, 수익성이 상대적으로 높은 자사몰 매출 비중 상승, 광고선전비 효율화에 힘입어 영업이익률이 7.2%(+3.3%p, yoy)까지 개선될 것으로 예상된다.

그리티 영업실적 Table

(단위: 억원)

	2022	2023	2024	2025	2026(E)
매출액	1,431	1,761	1,947	2,017	2,135
홈쇼핑	702	714	689	567	425
온라인	509	823	1,113	1,327	1,555
자사몰	360	629	877	1,082	1,298
외부몰	149	193	236	245	257
오프라인	220	225	145	124	154
영업이익	29	111	123	79	153
영업이익률	2.0%	6.3%	6.3%	3.9%	7.2%

자료: 그리티, 한국IR협의회 기업리서치센터

Valuation

■ Historical Valuation 비교

현재 주가는 2026년 추정 실적 기준 PER 4.3x, PBR 0.5x로 과거 밸류에이션 Band의 하단에 위치

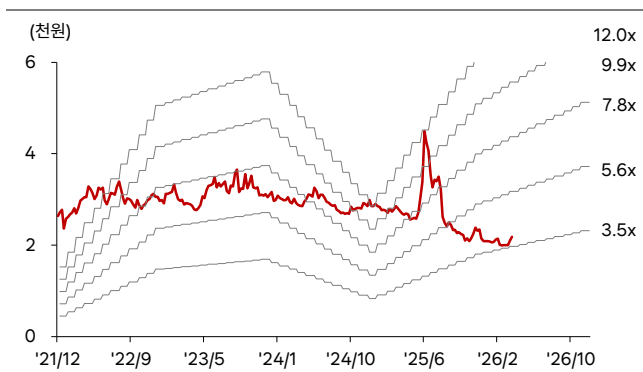
그리티의 최근 주가 밸류에이션 수준은 PER Band 3.5x ~ 12.0x, PBR Band 0.4x ~ 1.0x 수준에서 형성되어 왔다. 현재 주가는 2026년 추정 실적 기준 PER 4.3x, PBR 0.5x로 과거 밸류에이션 Band 하단에 위치하고 있다.

동사의 주가는 2022년 상반기 '감탄브라'를 중심으로 유통 채널의 온라인 전환 기대가 선반영되며 3,700원대까지 상승하였다. 2022년 4월 '감탄브라' 공식몰은 론칭 8개월 만에 일매출 1.3억원을 기록하며 온라인 채널 확장 가능성을 입증하였다. 다만 이후 소비 둔화 우려와 중소형 소비재 전반의 밸류에이션 조정이 이어지며, 2022년 말 주가는 3,000원 수준까지 하락하였다.

2023년 하반기에는 '감탄브라'와 '원더브라'의 자사몰 성장이 외형 확대 및 수익성 개선으로 이어졌으며, 온라인 중심 사업모델에 대한 시장의 재평가가 반영되며 주가는 반등하였다. 그러나 2024년에는 최대 실적을 달성하였음에도 코스닥 약세와 내수 소비재에 대한 투자심리 위축으로 멀티플이 하향 조정되며 주가는 2,500원 수준까지 하락하였다. 2024년 코스닥 지수는 연간 21.7% 하락하였고, 패션 업황 역시 소비심리 둔화와 이상기후 영향으로 전반적인 부진이 나타났다.

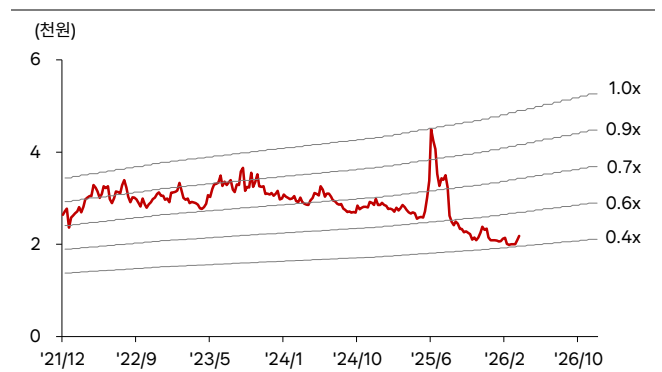
2025년 4월 손예진을 브랜드 최초 모델로 기용하며 브랜드 캠페인이 본격화되었고, 5월 하루 매출은 5억원 ~ 6억원, 6월 14일에는 11.5억원까지 확대되며 일매출 신기록을 달성하였다. 이를 바탕으로 실적 기대가 확대되며 2025년 6월 주가는 최근 5년 장중 최고가인 4,670원까지 상승하였다. 다만 2025년 상반기 매출액은 전년 수준을 유지하였으나 영업이익률이 하락하며 실적 성장 기대가 약화되었고, 주가도 다시 하락하였다. 2025년 연간으로도 매출액은 최고치를 달성하였으나 영업이익률이 3.9%까지 하락하며 주가는 현재 2,000원 수준에서 형성되어 있다.

PER Band



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

PBR Band



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

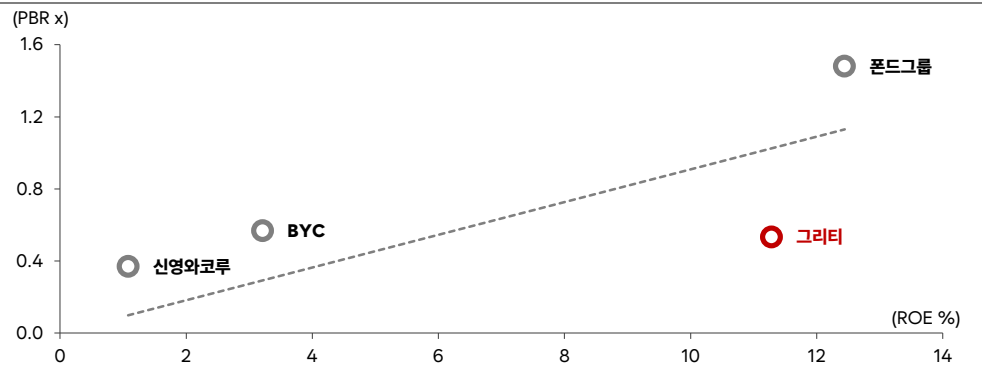
참고사항: 내의 사업을 영위하는 국내 상장사 현황

PEER 그룹대비 낮은 밸류에이션 수준을 기록하고 있으나, 직접적인 비교는 제한적인 것으로 판단

당사에서는 동사의 PEER 그룹으로 폰드그룹, 신영와코루, 비비안, BYC를 선정하였다. PEER 기업들은 동일한 내의 사업을 영위하고 있으나 사업 현황과 투자포인트가 상이해 직접 비교는 제한적이며 밸류에이션 비교는 참고 목적으로 해석하는 것이 적절하다고 판단된다. PEER 그룹 모두 컨센서스가 형성되어 있지 않아 밸류에이션 비교는 TTM 기준으로 진행했다. TTM 기준 동사의 PER은 4.7x로 PEER 평균 21.3x를 하회하고 있으며, PBR 역시 0.5x(ROE 11.3%)로 PEER 평균 0.7x(ROE 3.8%) 대비 낮은 수준에 위치하고 있다.

기업별로 살펴보면, 폰드그룹은 기존 언더웨어 사업에서 출발하였으나 'BBC EARTH', 'SPYDER', 'SUPERDRY' 편입과 '모스트' 인수를 통해 일반 어패럴, 스포츠·캐주얼, 화장품 유통으로 외연을 확대하며 상대적으로 높은 멀티플(PER 11.9x, PBR 1.5x)을 적용받고 있다. 신영와코루는 '비너스', '와코루', '솔브' 등 여성 언더웨어 브랜드를 전개하는 기업으로, 서울고속버스터미널 복합개발 이슈에 따른 자산가치 상승 기대감이 주가에 반영되며 멀티플이 확대되었다(PER 34.3x, PBR 0.4x). BYC는 'BYC', '스콜피오', '르송' 등을 중심으로 내의·란제리 사업을 영위하고 있으며, 직영점·본사 부지 등 보유 부동산 가치와 구 본사 개발 기대로 주목받았다(PER 17.7x, PBR 0.6x). 비비안은 'VIVIEN', '바바라', 'BBM' 등을 전개하고 있으나 적자가 지속되었으며, 최근 무상감자 결정으로 현재 주권 매매가 정지되어 있다.

내의 사업을 영위하는 국내 상장사 PBR-ROE 비교



자료: 그리티, 한국IR협의회 기업리서치센터

내의 사업을 영위하는 국내 상장사 실적Table

(단위: 원, 억원, 배, %)

	그리티	폰드그룹	신영외교루	BYC	비비안	평균
코드	A204020	A472850	A005800	A001460	A002070	
현재 주가 (04/20)	2,195	5,440	15,200	49,950	355	
시가총액	427	3,132	1,368	3,120	160	
매출액	2023	1,761	28	2,028	1,684	2,173
	2024	1,947	3,687	1,967	1,652	2,217
	2025	2,017	4,856	1,852	1,632	2,224
	2026F	2,135	N/A	N/A	N/A	N/A
영업이익	2023	111	7	22	275	49
	2024	123	413	28	238	6
	2025	79	574	13	266	-50
	2026F	153	N/A	N/A	N/A	N/A
영업이익률	2023	6.3	24.0	1.1	16.3	2.2
	2024	6.3	11.2	1.4	14.4	0.3
	2025	3.9	11.8	0.7	16.3	-2.2
	2026F	7.2	N/A	N/A	N/A	N/A
순이익	2023	85	2	50	237	-78
	2024	97	252	39	184	-10
	2025	47	345	63	196	-153
	2026F	100	N/A	N/A	N/A	N/A
EPS 성장률	2023	319.5	흑전	-78.7	-32.9	적지
	2024	14.5	1,265.6	-22.1	-22.2	적지
	2025	-50.6	37.3	60.6	6.3	적지
	2026F	116.6	적전	적전	적전	적지
PER	2023	7.2	N/A	17.0	15.1	N/A
	2024	6.0	6.7	21.1	13.5	N/A
	2025	9.2	9.4	23.7	18.1	N/A
	TTM	4.7	11.9	34.3	17.7	N/A
	2026F	4.3	N/A	N/A	N/A	N/A
PBR	2023	0.8	0.0	0.2	0.7	0.4
	2024	0.7	0.8	0.2	0.5	0.3
	2025	0.5	1.4	0.4	0.6	0.3
	TTM	0.5	1.5	0.4	0.6	0.2
	2026F	0.5	N/A	N/A	N/A	N/A
ROE	2023	11.7	N/A	1.4	4.5	-8.4
	2024	12.3	12.6	1.1	3.4	-1.2
	2025	5.7	15.5	1.7	3.5	-18.1
	TTM	11.3	12.4	1.1	3.2	-1.5
	2026F	11.4	N/A	N/A	N/A	N/A
PSR	2023	0.3	0.0	0.4	2.1	0.2
	2024	0.3	0.5	0.4	1.5	0.1
	2025	0.2	0.7	0.8	2.2	0.1
	2026F	0.2	N/A	N/A	N/A	N/A

주1) 그리티의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 주2) 시가총액과 주가는 4월 20일 종가 기준
 자료: FnGuide, 한국IR협의회 기업리서치센터

 **리스크 요인**

**애슬레저 시장 경쟁 심화는
고려해야 할 리스크 요인**

동사의 성장 전략에서 '위뜨'는 언더웨어 중심에서 애슬레저 카테고리 확장을 이끄는 핵심 브랜드로 자리하고 있으나, 1) 글로벌 프리미엄 브랜드의 국내 직진출, 2) 인접 카테고리 브랜드의 애슬레저 라인업 확장이 동시에 진행되며 시장 내 경쟁이 심화되고 있다. 국내 내의 시장의 장기 정체 기조가 지속되고 있는 점을 감안하면, 위뜨가 이러한 경쟁 구도 속에서 차별화된 포지셔닝 확보에 실패할 경우 동사의 사업 구조는 언더웨어 카테고리 중심으로 고착화될 위험이 있다. 이는 전사 외형 성장을 제한하는 요인으로 작용하며, 카테고리 확장 모멘텀이 실현되지 못할 경우 동사의 중장기 리레이팅 가능성을 제약할 수 있는 리스크로 판단된다.

글로벌 프리미엄 브랜드의 직진출이 확대되고 있다. '룰루레몬'은 2025년 11월 기준 국내 23개 매장을 운영 중이며, '알로요가'는 2025년 7월 도산 플래그십 오픈 이후 약 3개월 만에 4개 점포를 확보하였다. '뷰오리'도 2025년 9월 서울 첫 매장을 오픈하며 국내 오프라인 전개를 본격화하였다. 프리미엄 가격대에서 브랜드 선택지가 빠르게 확대되며 중·고가 여성 애슬레저 세그먼트의 경쟁 강도가 강화되고 있다.

기존 타 카테고리(캐주얼·SPA·언더웨어·라이프스타일 브랜드) 의류·언더웨어 브랜드의 애슬레저 라인업 확장도 이어지고 있다. 신성통상의 '탑텐'은 2020년 2월 애슬레저 라인 'BALANCE'를 론칭한 이후 2025년에는 'MOVE' 중심으로 라인업을 재편하며 SPA 가격대의 액티브웨어 공급을 확대하였으며, 신세계인터내셔널의 '자주'는 2022년 9월 'JAJU Wellness'를 론칭하였다. 'BYC' 등 기존 언더웨어·생활웨어 브랜드들도 기능성 이너웨어와 액티브웨어 상품군을 강화하고 있다.

이러한 경쟁 환경 속에서 국내 대표 애슬레저 브랜드의 사업 구조 변화가 이어지고 있다. '안다르'는 새로운 성장 동력 확보를 위해 러닝·골프·비즈니스 애슬레저 등으로 제품군을 확대하고 일본·싱가포르·호주로 해외 판매를 확대하였으며, '젝시믹스'는 러닝웨어·이너웨어 등 신규 카테고리 확장과 함께 일본·대만·중국 중심의 해외 외형 확장을 병행하였다. 반면 국내 1세대 애슬레저 브랜드 '물라웨어'는 기업회생절차를 진행 중이다.

동사의 '위뜨'는 이러한 경쟁 환경 속에서도 제품 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 판단된다. '위뜨'는 1968년 프랑스에서 출발한 프렌치 프리미엄 애슬레저 브랜드로, 티차콜지·위시드 심리스 등 자체 원단 운용, 언더웨어 기반 설계 역량, 여성 중심의 제품 기획력을 통해 중·고가 여성 애슬레저 세그먼트에서 원단·핏 중심의 차별화된 경쟁력을 확보하고 있다.

포괄손익계산서

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	1,431	1,761	1,947	2,017	2,135
증가율(%)	31.7	23.0	10.6	3.6	5.8
매출원가	595	704	743	765	808
매출원가율(%)	41.6	40.0	38.2	37.9	37.8
매출총이익	836	1,057	1,204	1,252	1,327
매출이익률(%)	58.4	60.0	61.8	62.1	62.2
판매관리비	807	945	1,081	1,174	1,174
판매비율(%)	56.4	53.7	55.5	58.2	55.0
EBITDA	74	152	163	125	218
EBITDA 이익률(%)	5.2	8.6	8.4	6.2	10.2
증가율(%)	흑전	105.3	7.4	-23.1	74.1
영업이익	29	111	123	79	153
영업이익률(%)	2.0	6.3	6.3	3.9	7.2
증가율(%)	흑전	287.0	10.7	-36.2	95.0
영업외손익	2	-7	2	-16	-25
금융수익	25	21	26	16	15
금융비용	22	16	16	20	28
기타영업외손익	-1	-12	-8	-12	-12
종속/관계기업관련손익	0	0	0	0	0
세전계속사업이익	31	105	125	63	128
증가율(%)	흑전	238.8	19.4	-50.0	105.4
법인세비용	13	21	28	16	28
계속사업이익	18	84	97	47	100
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	18	84	97	47	100
당기순이익률(%)	1.3	4.8	5.0	2.3	4.7
증가율(%)	흑전	356.8	15.3	-51.6	113.6
자배주주지분 순이익	20	85	97	47	100

현금흐름표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
영업활동으로인한현금흐름	8	138	31	97	134
당기순이익	18	84	97	47	100
유형자산 상각비	43	39	38	47	65
무형자산 상각비	2	2	2	0	0
외환손익	5	1	2	0	0
운전자본의감소(증가)	-61	25	-99	7	-32
기타	1	-13	-9	-4	1
투자활동으로인한현금흐름	44	-31	52	-411	-56
투자자산의 감소(증가)	0	0	1	0	-1
유형자산의 감소	0	0	0	0	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-7	-4	-49	-456	-55
기타	51	-27	100	45	0
재무활동으로인한현금흐름	-35	-42	-59	316	-40
차입금의 증가(감소)	2	-2	12	372	-18
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	0	-6	-20	-21	-22
기타	-37	-34	-51	-35	0
기타현금흐름	-1	0	0	-0	-2
현금의증가(감소)	16	65	25	3	36
기초현금	11	27	92	117	120
기말현금	27	92	117	120	156

재무상태표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
유동자산	702	800	852	819	896
현금성자산	27	92	117	120	155
단기투자자산	91	129	22	0	0
매출채권	55	64	76	57	61
재고자산	506	486	605	627	664
기타유동자산	23	28	32	15	15
비유동자산	183	139	176	603	594
유형자산	78	57	92	545	534
무형자산	18	17	16	16	16
투자자산	66	48	53	29	30
기타비유동자산	21	17	15	13	14
자산총계	885	940	1,029	1,423	1,490
유동부채	170	165	208	177	180
단기차입금	32	30	43	35	35
매입채무	46	27	49	20	21
기타유동부채	92	108	116	122	124
비유동부채	31	17	8	411	398
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	380	380
기타비유동부채	31	17	8	31	18
부채총계	202	182	217	588	577
자배주주지분	687	761	817	839	917
자본금	105	105	105	105	105
자본잉여금	242	242	242	242	242
자본조정 등	1	1	-16	1	1
기타포괄이익누계액	-9	-13	-18	-18	-18
이익잉여금	348	426	504	509	587
자본총계	683	757	812	834	912

주요투자지표

	2022	2023	2024	2025	2026F
P/E(배)	29.8	7.2	6.0	9.2	4.3
P/B(배)	0.9	0.8	0.7	0.5	0.5
P/S(배)	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2
EV/EBITDA(배)	7.7	3.0	3.2	6.1	3.3
배당수익률(%)	1.0	3.3	3.8	5.3	5.2
EPS(원)	100	421	482	238	516
BPS(원)	3,409	3,778	4,054	4,315	4,717
SPS(원)	7,103	8,741	9,666	10,229	10,976
DPS(원)	30	100	110	115	115
수익성(%)					
ROE	3.0	11.7	12.3	5.7	11.4
ROA	2.1	9.2	9.8	3.8	6.9
ROIC	3.5	16.7	15.8	6.6	10.4
안정성(%)					
유동비율	412.8	485.2	409.1	461.8	498.6
부채비율	29.5	24.1	26.7	70.5	63.3
순차입금비율	-3.8	-19.6	-7.3	41.1	31.7
이자보상배율	10.9	30.2	32.7	6.7	7.8
활동성(%)					
총자산회전율	1.6	1.9	2.0	1.6	1.5
매출채권회전율	23.5	29.6	27.7	30.2	36.2
재고자산회전율	3.1	3.6	3.6	3.3	3.3

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

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~제3조의 7

Table with 4 columns: 종목명, 투자주의종목, 투자경고종목, 투자위험종목. Row 1: 그리티, X, X, X

발간 History

Table with 2 columns: 발간일, 제목. Row 1: 2026.04.24, 그리티-브랜드 포트폴리오 확장과 실적 반등 본격화

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출간한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
• 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
• 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
• 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
• 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
• 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
• 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증명자료로 사용될 수 없습니다.
• 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
• 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(https://t.me/kirsofficial)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
• 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '소중한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '소중한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.