

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 **YouTube** 요약 영상 보러가기

배럴(267790)

내구소비재/의류

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)(주)

작성자

이수희 선임연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 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 미리보기 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 연락주시기 바랍니다.



한국IR협의회

배럴(267790)

워터스포츠 의류, 애슬레저 의류 전문 브랜드 기업

기업정보(2021/01/01 기준)

대표자	서종환, 이상훈
설립일자	2010년 01월 07일
상장일자	2018년 02월 01일
기업규모	중소기업
업종분류	의류 연구개발
주요제품	래쉬가드, 워터스포츠의류

시세정보(2021/01/29 기준)

현재가(원)	8,890
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	701
발행주식수	7,885,500
52주 최고가(원)	13,500
52주 최저가(원)	5,140
외국인지분율	0.61%
주요주주	젠엔벤처스, 서종환

■ 래쉬가드를 시작으로 워터스포츠 의류 전문업체로 토탈 제품라인업 제공

배럴은 2010년 창업한 후 스포츠 의류, 캐주얼 의류 및 스포츠용품 등의 제조 및 유통 사업을 영위하고 있다. 2014년 워터스포츠 전문 브랜드인 ‘배럴(BARREL)’을 런칭 후 틈새시장 공략과 차별화된 기술력을 확보하여 워터스포츠 분야의 높은 브랜드 인지도를 보유하고 있다.

대표이사 서종환을 주축으로 한 10명의 연구개발 전문인력이 제품의 생산, 기획, 디자인을 수행하여 래쉬가드, 보드숏, 원피스/비키니수영복 등의 워터스포츠 의류와 레깅스, 팬츠 등의 애슬레저 의류의 신제품을 지속적으로 출시하고 있다. 특히, 원단 패턴을 직접 개발하고, 염색을 위한 배합기술도 자체적으로 보유하고 있어, 염색이 완료된 원단으로 제품을 출시하는 경쟁업체대비 차별화된 색감과 디자인을 선보이고 있다. 해외 유명 브랜드 제품의 경우 서양인 체형 맞춰 제품이 출시되고 있으나, 배럴의 제품은 한국인 체형에 맞게 제작되어 서양인 체형에 맞춰 제품이 출시되는 타사제품에 비해 착용감에 대한 만족도를 높였다. 이러한 제품 경쟁력은 동사의 외형성장에 긍정적인 역할로 작용하고 있다.

■ 독창성/저비용/고효율 마케팅을 해외 진출에 적용

배럴은 자체 마케팅으로 인한 비용을 절감하고 있으며, 배럴걸(고준희, 유리, 재경) 등의 스타마케팅을 통하여 건강하고 스타일리시한 이미지를 구축하는 등의 다양한 마케팅 전략을 통해 높은 브랜드 인지도를 확보하였다. 이에, 워터스포츠 의류의 성장 초기 단계인 중국, 아시아 지역에 진출하여 국내에서 확보한 브랜드 포지셔닝과 철저한 현지화 전략을 통해 해외 인지도를 높일 예정에 있다.

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)
2017 (개별)	352.9	-	56.6	16.0	40.0	11.3	37.7	25.0	42.7	732	2,106	-	-
2018	500.7	41.9	66.7	13.3	43.9	8.8	11.4	10.6	7.6	598	4,995	15.1	2.0
2019	599.5	19.7	84.5	14.1	68.8	11.5	16.3	13.8	27.5	883	5,996	11.6	2.1



기업경쟁력

워터스포츠 의류 전문업체

- 활동성/기능성/패션 위주 워터스포츠 의류 라인업
 - 래쉬가드, 네오프렌, 보드숏, 레깅스, 피트니스 의류 등 다양한 워터스포츠 의류 보유

전문화된 R&D 경쟁력

- 기업부설연구소 운영
 - 2015년 산업디자인연구소를 인가받아 운영
 - 자체 디자인 연구소를 보유하고 있어 한국인의 체형과 취향에 맞는 원단과 디자인을 커스터마이징하여 신속한 시장대응이 가능
- 애슬레저 제품으로의 다각화 개발 중
 - 코로나19 이슈로 실내생활이 확대된바, 레깅스 등의 실용적인 스포츠 의류 개발

시장경쟁력

국내 래쉬가드 시장 내 인지도 보유

- 국내 래쉬가드 시장 내 높은 시장 점유율 확보
- 코로나19로 인한 홈트레이닝 시장의 성장
 - 외부활동 제약으로 실내 요가, 홈트레이닝 등 애슬레저 의류의 관심 상승

스포츠 의류 시장 현황

- 전체 패션 시장 중 스포츠 의류의 비중
 - 2019년 전체 패션 시장의 규모는 41조 6,441억 원으로 이중 스포츠 의류 시장은 6조 6,544억 원으로 16% 차지

핵심기술 및 적용제품

핵심기술

- 자체 개발/디자인 원단
 - 고품질 고내구성의 네오프렌 제품을 친환경 제조 공법으로 제작하여 물속과 물 밖에서 체온 보호에 특화됨
- 원스톱 국내 외주 생산 기반의 최고의 제품 출시
 - 외주처의 공정을 직접 관리하여 판매처의 반응에 따른 탄력 생산이 가능

주요제품(래쉬가드, 보드숏, 레깅스)



최근 변동사항

글로벌 사업 확장

- 글로벌 사업 진출
 - 브랜드 인지도 확대 차원으로 스케쳐스 등과 콜라보레이션 하였으며, 중국 인기프로그램에 제품 협찬

향후 연구개발 계획

- 스윔라인(실내 수영복) 개발
 - 자체 개발한 원단을 이용하여 기존 브랜드와 차별화되면서 초심자부터 마스터즈 등급까지 체계화된 제품 개발
- 방한기능용 겨울 웨스트 개발
 - 겨울에도 워터스포츠를 즐길 수 있도록 방한 기능을 갖춘 웨스트 및 용품개발



I. 기업현황

워터스포츠를 넘어 한국을 대표하는 토탈 스포츠 의류로 성장하는 중

배럴은 워터스포츠 의류 전문브랜드로 2014년 런칭되어 서핑, 다이빙, 웨이크보드, 요트 등 워터액션 스포츠를 즐기는 애호가들을 위한 테크니컬 의류에서 출발하였다. 요가, 피트니스 등 해변뿐만 아니라 일상생활에서 편안하게 입을 수 있는 라이프스타일 의류를 선도하고 있다.

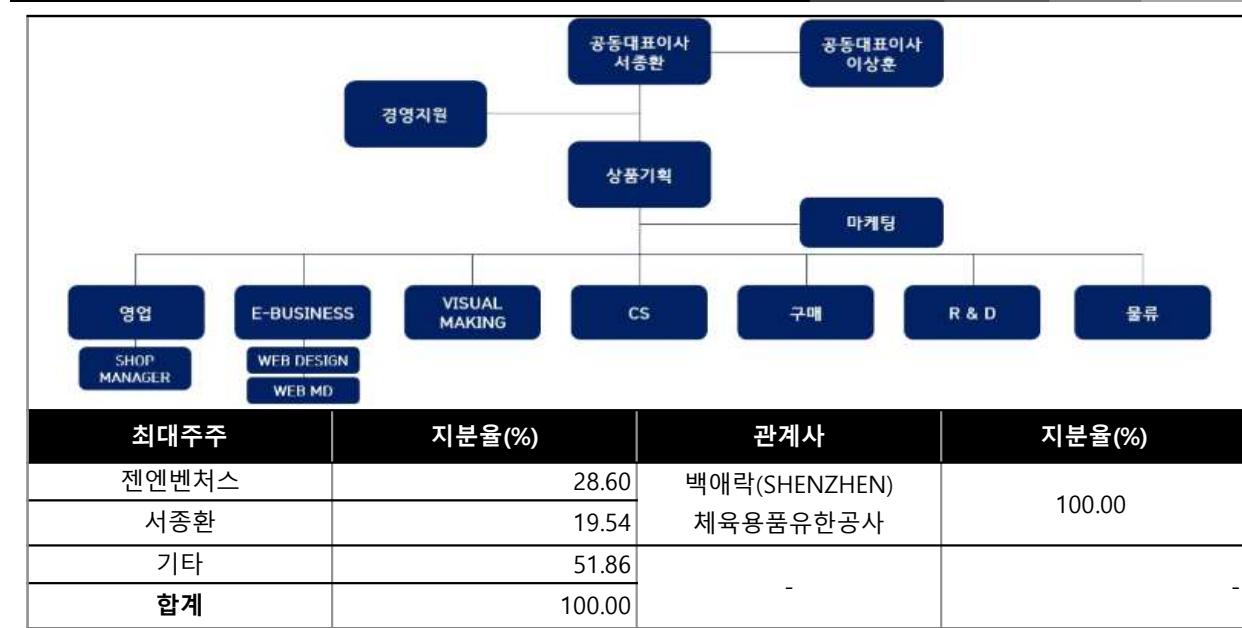
■ 기업 개요

배럴(이하 동사)은 스포츠 의류, 캐주얼 의류 및 스포츠 용품 등의 제조 및 유통 사업을 영위하는 업체로, 2010년 01월 주식회사 엑스엑스엘로 설립되었으며, 2017년 03월 현재의 사명으로 변경하였다. 2014년 워터스포츠 전문 브랜드인 ‘배럴(BARREL)’을 런칭 후 꾸준히 성장하여 2018년 코스닥 시장에 상장하였다. 동사는 2014년 전년 대비 420% 증가한 36.93 억 원의 매출을 시현 하였고, 2019년까지 연평균 74% 증가하여 594.41억 원의 매출을 시현, 국내 스포츠 의류 시장에서 입지를 넓혀가고 있다.

■ 회사 조직도 및 최대주주(대표이사)

동사는 2010년 서종환 대표이사에 의해 설립되었으나, 2013년 ‘젠엔벤처스’에 의해 인수되어 ‘젠엔벤처스’의 대표이사 이상훈 대표이사와 함께 공동 대표이사 체제를 구축하였다. 이에, 따라 ‘젠엔벤처스’가 28.6%의 지분율을 보유하고 있으며, 다음으로 서종환 대표이사가 19.54%의 지분을 보유하고 있는 것으로 파악된다[표 1].

표 1. 조직도(상) 및 주주현황(하)



*출처: 3분기보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성



서종환 대표이사는 2005년부터 스노보드 멀티숍을 설립하여 운영한 이력이 있으며, 2010년 동사를 설립하여 엑스엑스엘 스타일을 창간하였으며 2014년 ‘배럴’을 런칭하였다. 이상훈 대표이사는 전자상거래분야 1세대로 인터파크와 이네트 등에서 근무하여 전자상거래 및 소비자 유통 분야에 매진하고 있다. 이렇게 서종환 대표이사의 워터액션 스포츠의 전문성과, 이상훈 대표이사의 IT 및 유통 분야의 경험은 동사의 매출확대에 시너지 효과를 내고 있다.

■ 다양한 스포츠 의류 라인업 구성

동사의 사업 부문은 래쉬가드를 포함한 워터스포츠 의류(약 94.98%)와 애슬레저 의류(약 5.02%)로, 서종환 대표이사가 디자인 연구소장으로 겸임하고 있는 기업부설연구소 소속 기술 인력을 통해 매년 꾸준히 디자인을 개발하여 상품화하고 있다[표 2].

표 2. 주요 사업 비중 (2020년 3분기 기준)

구분	주요상표	제품군	비중
워터스포츠	배럴	래쉬가드, 네오프렌 등	94.98%
애슬레저		래깅스, 팬츠 등	5.02%
매출총계	-	-	100.00%

*출처: 3분기보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성

동사의 핵심제품은 워터스포츠 의류와 애슬레저 의류로 구성되어있으며, 해당 제품의 상용화 경험을 바탕으로 잡화, 코스메틱스로의 제품군을 확장하고 있다. 일반적으로 워터스포츠 의류 및 용품은 기존의 남성/여성 수영복과 비치 의류 및 수영용품으로 분류되고 있으며, 동사는 실내수영복을 비롯하여 래쉬가드, 보드숏, 원피스 및 비키니 등의 고기능성 워터스포츠 의류 및 용품을 주력으로 하고 있다.[그림 1].

그림 1. 제품 포트폴리오



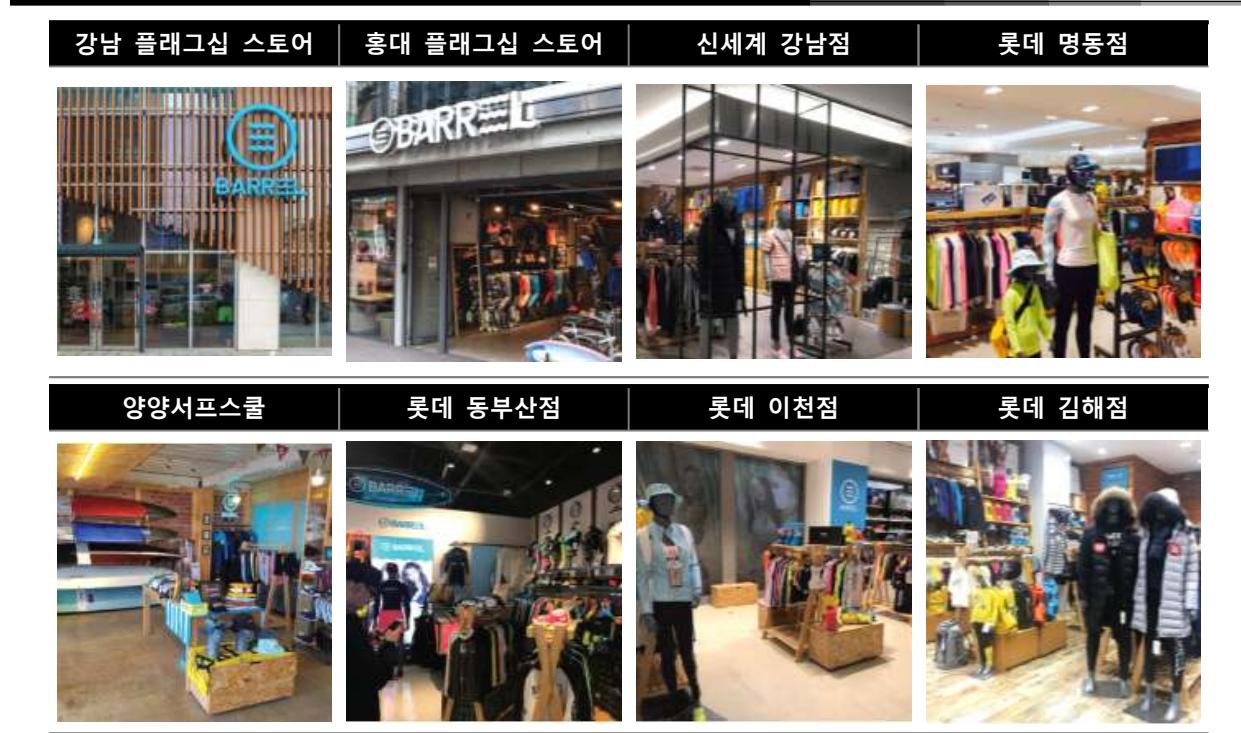
*출처: 동사 홈페이지, NICE평가정보(주) 재구성



■ 온/오프라인 유통망 구축 등의 마케팅 전략

동사의 판매조직은 Sales Planning, Shop manager, E-business, CS 및 Logistics로 구성되어 있다. Sales Planning은 오프라인과 온라인 판매에 대한 제반 사항을 지원하고, Shop manager는 오프라인 판매를 담당하고, E-business와 CS는 각각 온라인 판매와 고객 응대를 담당하고 있다. 그리고 전반적인 물류는 Logistics에서 관리하고 있다. 오프라인 매장은 국내 38개의 직영/가맹점이 있으며, 온라인 매장은 2018년 코스메틱스 쇼핑몰을 오픈하였다. 오프라인 직영점 확대를 통해 안정적 인프라를 구축할 예정에 있으며, 온라인 MD/디자인/영상 등의 인력 설비를 확대하여 온라인 판매 확대를 통한 수익성을 강화할 예정이다[그림 2].

그림 2. 국내 매장



*출처: IR 자료

II. 시장 동향

외부활동 제한으로 아웃도어 제품에서 홈트레이닝 제품으로의 시장전환

2019년 스포츠 의류 시장은 6조 6,554억 원으로 지속되는 불안정한 경제 상황과 온라인 쇼핑 및 주 소비층 변화 등이 2019년 스포츠 의류 시장 성장에 부정적 요소로 작용하였다. 2020년 시작된 코로나19에 따른 외부활동 제한으로 인해 애슬레저 의류가 스포츠 의류 시장의 중심이 되고 있다.

■ 국내 스포츠 의류 시장 동향

스포츠 의류 시장은 스포츠 활동의 종류에 따라 애슬레저 의류, 골프웨어, 아웃도어 의류 등으로 세분화할 수 있다. 한국패션마켓트렌드 2020년 하반기 보고서에 따르면, 2019년 스포츠 의류 시장은 2018년 대비 10.9% 하락한 6조 6,544억 원으로 파악되며 2020년 스포츠 의류 시장은 2019년 대비 2.3% 하락한 6조 917억 원으로 전체 패션 시장에 약 16.0%를 차지할 것으로 예상하고 있다[그림 3].

그림 3. 국내 스포츠 의류 시장규모 및 전망(단위: 억 원, %)

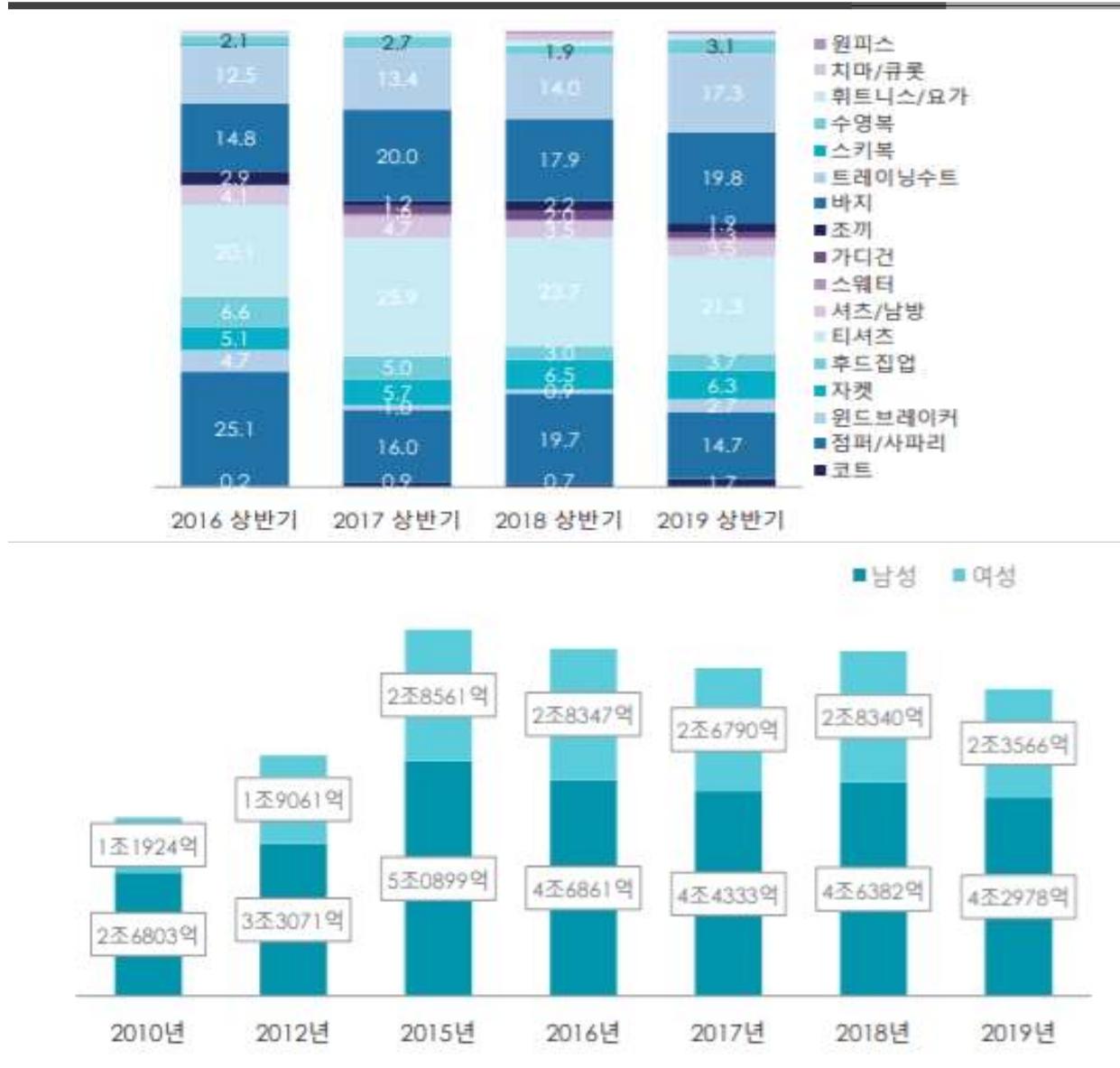


*출처: 한국패션마켓트렌드(2020), NICE평가정보(주) 재구성

스포츠 의류 시장의 품목별 규모 비중을 살펴보면 2019년 상반기 기준 티셔츠 부분이 21.3%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 다음으로 바지가 19.8%, 트레이닝 수트 17.3%, 점퍼/사파리가 14.7% 순으로 파악된다. 2018년 대비 2019년 스포츠 의류 시장의 역성장을 주도한 것은 사파리/점퍼와 티셔츠로 2018년 상반기 대비 각각 5.0%, 2.4% 하락하였다[그림 4(상)].

한편, 성별에 따른 스포츠 의류 시장의 변동추이를 살펴보면, 남성이 여성보다 강세를 보이며, 2019년 성별 시장 추이의 비중에서 보면 남성이 64.6%로 전년 62.1%에 비해 2.5% 상승하였다[그림 4(하)].

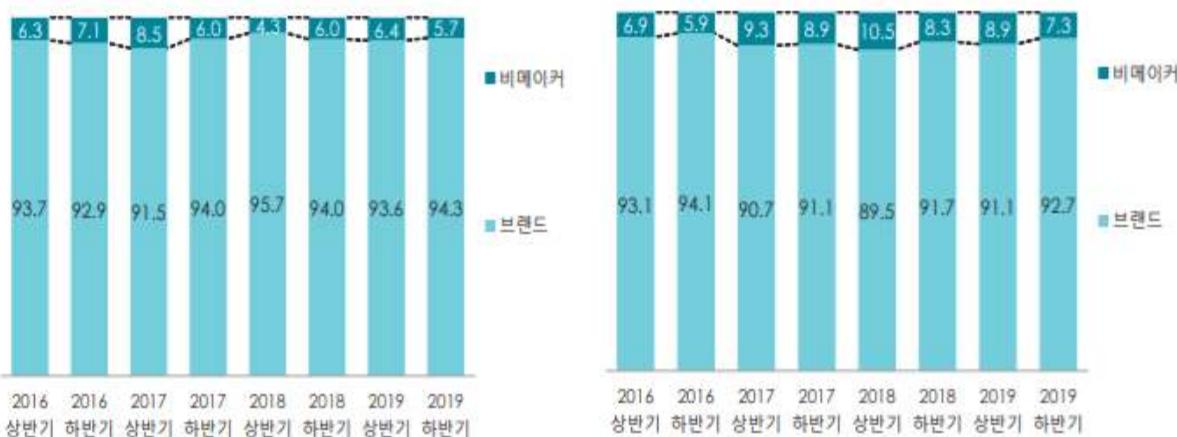
그림 4. 스포츠 의류의 품목별 규모비중 추이(상), 성별 비중 추이(하)



*출처: 한국패션마켓트렌드, 2020, NICE평가정보(주) 재구성

2019년 하반기에 스포츠 의류를 구매한 남성 구매자 중에서 브랜드를 인지하고 구매한 경우는 상반기에 93.6%, 하반기 94.3%로 조사되었으며, 한 벌을 구매해도 브랜드 가치가 높은 제품 구매가 지난해보다 각각 2.1%p 하락, 0.3%p 상승했다[그림 5(좌)]. 2019년 하반기에 스포츠 의류를 구매한 여성 구매자 중에서 브랜드를 인지하고 구매한 경우는 상반기에 91.1%, 하반기 92.7%로 조사되었으며, 한 벌을 구매해도 브랜드 가치가 높은 제품 구매가 지난해 같은 기간보다 각각 2.1%p 하락, 0.3%p 상승했다[그림 5(좌)].

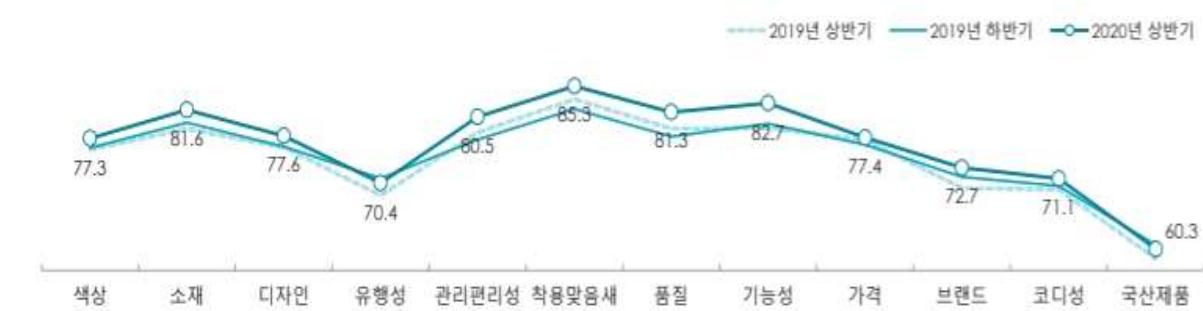
그림 5. 남성 스포츠 의류의 브랜드 지배력 추이(좌), 여성 스포츠 의류의 브랜드 지배력 추이(우)



*출처: 한국패션마켓트렌드, 2020, NICE평가정보(주) 재구성

소비자는 스포츠 의류를 구매할 때, 착용감/맞음새 > 기능성 > 소재 > 품질 순으로 구매를 결정하고 있다. 과거보다는 모든 항목에서 꼼꼼히 고려하여 구매하는 편으로, 다만 가격이나 국산제품 여부에 대해서는 구매 고려 수준이 하락하고 있다.

그림 6. 스포츠복의 구매결정 요인별 중요도 추이



*출처: 한국패션마켓트렌드, 2020, NICE평가정보(주) 재구성

2020년 상반기 중국 우한에서 시작된 코로나19 확산 여파로 각국의 출입국 폐쇄 및 사회적 거리 두기에 따른 외부활동이 제한됨에 따라 아웃도어인 등산복, 스키, 낚시 등의 스포츠 의류 판매는 감소하였는데, 겨울 점퍼류를 중심으로 감소세가 확대되었다.

이에 반해 운동(Athletic)과 레저(Leisure)의 합성어인 애슬레저 의류는 무난하고 편안한 옷차림을 넘어 실용적이고 스타일리쉬한 감성을 동시에 적용할 수 있는 룩을 일컫는 말로써, 활동성과 기능성을 가진 스포츠 의류의 장점을 취하면서 장소에 구애받지 않고 언제 어디서든 편하게 입고 활동할 수 있는 것으로 최근의 트렌드로 자리 잡고 있다.



이에, 스포츠 의류와 일상복의 경계를 허문 가벼운 스포츠 의류를 입고 실내에서 할 수 있는 홈트레이닝이 유행하면서 요가복, 헬스복 등의 실내 스포츠 의류의 판매가 회복세를 나타냈고 상대적 접촉 빈도가 낮은 골프장 이용률이 상승하면서 3월 들어 골프웨어 의류들의 판매는 회복세로 전환되는 양상을 보였다.

2020년 하반기 이후 스포츠 의류 산업은 코로나19 확산에 따른 사회적 거리 두기 지속으로 실내 코로나 확진자가 발생했던 실내 탁구장, 배드민턴, 줌바댄스, 에어로빅 등의 운동시설이 제한적으로 운영되며 공공체육시설의 개방이 일부 제한된바, 스포츠 의류 시장규모는 위축될 것으로 전망된다. 다만, 재택근무 확대로 실내생활이 확대된바, 실내 운동기구를 이용한 홈트레이닝, 요가, 필라테스 등의 수요층 확대되어 일상생활 및 운동이 가능한 테깅스 등의 실용적인 스포츠 의류 판매가 증가할 전망이며, 사회적 거리 두기가 가능한 골프 인구 증가로 골프웨어 판매는 확대될 것으로 예상한다.

III. 기술분석

다양한 제품 라인업 보유 및 공격적인 마케팅 전략을 보유한 배럴

배럴은 전문적인 연구개발 전담조직을 통한 활발한 기술개발, 원스톱 국내 생산네트워크, 제품 라인업의 다각화, 공격적인 마케팅 전략은 이러한 동사의 성장을 견인할 것으로 보인다.

■ 전문적인 연구개발 조직을 통한 기술개발

배럴(이하 동사)은 2015년 한국산업기술진흥협회에서 인가한 공인된 기업부설연구소를 운영 중에 있으며, 서종환 대표이사가 연구소장을 겸직하여 꾸준히 연구개발을 수행하고 있다. 연구 분야는 의류개발, 용품개발, 기술개발 3분야로 구분된다. 의류개발 분야는 의류제품의 신제품 및 디자인 개발을, 용품개발 분야는 의류를 제외한 모자, 신발, 가방 등의 신제품 기획을, 기술 개발 분야는 의류와 용품을 비롯하여 각종 원·부자재인 원단 및 염색 방법에 대한 연구개발을 담당한다. 주요 연구실적으로는 2017년 특허등록된 브라패드 및 이를 포함한 브래지어와 수영복(10-1698120), 이온결합 염색을 통한 최소 이염률이 특징인 제품, 초 발수 가공을 통해 활동성을 높은 보드숏, 독자적인 워터레깅스 제품 개발 등이다[표 3].

표 3. 동사의 주요 연구실적

보유기술	내용	제품 및 도면
방수브라패드를 포함한 수영복	<ul style="list-style-type: none"> 기존 브라패드의 경우 바깥면과 안쪽면 모두 섬유층으로 구성되어 워터 스포츠 및 물놀이 시 기능 저하 현상이 나타남. 동사의 브라패드는 내부에 방수 필름층을 구성하여 물의 내부 유입을 차단하고, 신체보정 및 활동성 기능을 향상하게 시키는 효과가 있음. 	
이온결합 염색 제품	<ul style="list-style-type: none"> 동사가 사용하는 BPF 원단은 일반적인 고온/고압 방식이 아닌 이온결합 방식을 적용하여 탈염 및 이염률을 최소화함. 	
초 발수 가공을 통해 활동성을 높인 보드숏	<ul style="list-style-type: none"> 원단 겉면에 초 발수가공 처리를 하여 물이 흡수되지 않게 방수율을 높여 장시간 수중에 노출된 후에도 가볍게 털어 착용할 수 있게 하여 사용자의 편의성을 높임. 	
워터레깅스	<ul style="list-style-type: none"> 기존 레깅스의 형태를 나일론 원단과 결합하여 제작하여 활동성을 높이고, UPF50+ 가공을 통해 자외선을 차단하여 야외 활동 시 기능성을 향상하게 시킴. 	

*출처: 3분기보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성



■ 원스톱 국내 생산네트워크 확보

동사는 원스톱 국내 생산 라인업을 구축하여 트렌드에 민감한 국내 시장에 발 빠르게 대응하고 있다. 고객의 니즈를 파악하여 원단을 개발하고, 소비자의 만족도를 높이기 위해 한국인 체형에 맞게 제품디자인을 자체적으로 수행하며, 위탁생산업체에 직접 의뢰한다. 위탁생산업체도 대부분 국내 업체를 통해 생산하여 발 빠른 대응이 가능하며, 업체와 신뢰 관계를 형성하여 장기적인 동반관계를 유지하고 있다. 또한, 일부 래쉬가드 및 특수한 소재의 제품의 경우 적절히 해외 생산업체에 위탁하여 대량 생산설비도 구축하며 인건비도 절감하고 있다. 재고관리 부분에서도 인기 있는 패턴 및 디자인을 집중적으로 생산하여 재고 부담을 낮추어 수익성을 높이고 있다.

동사는 스포츠 의류의 원자재인 원단개발부터, 제품디자인을 자체적으로 수행하고 국내 위탁생산업체를 직접 관리하는 원스톱 생산네트워크를 확보하여 단순 OEM/ODM 업체 대비 판매반응에 따른 탄력적인 생산을 가능하게 하였다[그림 7].

그림 7. 원스톱 국내 생산 네트워크



*출처: IR 자료



■ 워터스포츠 의류의 성공 노하우로 애슬레저 라인 확장

주력제품인 래쉬가드는 2016년부터 국내 시장 점유율 1위를 고수하고 있을 정도로 강한 브랜드 파워를 가지고 있다. 하지만 최근 래쉬가드에 집중됐던 매출이 애슬레저에 분산되면서 포트폴리오를 넓혀가고 있는 추세이다. 러닝, 조깅, 산책 선호도 증가 및 1인 가구 증가, 여성의 생활체육 참여 비중 증가로 인한 애슬레저 시장이 전체 스포츠 의류 시장의 21.4%를 차지하고 있다.

동사는 애슬레저 라인을 평소 입는 제품과는 다르게 쫀득쫀득한 착용감을 느끼는 소재를 사용하고, 스트레치성이 우수하도록 원단을 제작한 후 부드러운 촉감으로 피부가 예민한 사람들도 부담 없이 입을 수 있는 제품을 디자인하였다. 이는 래쉬가드와 애슬레저의 주요 고객군으로 취향이 유사하며 워터스포츠 의류의 원단개발 노하우에 기반을 둔 것으로 판단된다[그림 8].

그림 8. 동사의 애슬레저 사업전략



*출처: IR 자료



■ 독창적이고 효율적인 동사의 마케팅 전략

동사는 브랜드 런칭 이후 고성장하고 있다. 그 이유는 독창적이고 공격적인 마케팅 전략을 꾸울 수 있다. 홍보대행사를 이용하지 않고 자체 마케팅팀을 구성하여 직접 마케팅으로 인한 비용을 절감하였고, 프리미엄 브랜드 이미지를 정착하고자 No Sale 정책을 고수하였으며 1년 1회 배럴데이를 개최하여 홍보 효과를 극대화하였다.

또한, 디즈니, 심슨, 카카오프렌즈, 스프라이트, 하이네켄 등의 대중에 친숙한 브랜드와 콜라보레이션을 통해 젊은 소비자층을 공략하였다. 고준희, 소녀시대 유리, 재경, NS윤지 등의 주 수요층이 선호하는 스타마케팅을 하여 건강하고 스타일리쉬하며 트렌디한 브랜드 이미지를 함양하는 등 다양한 마케팅 전략으로 높은 브랜드 인지도를 확보하는데 성공하였다[그림 9].

그림 9. 공격적인 마케팅 전략

	DIGITAL MARKETING
	<ul style="list-style-type: none"> · 프리미엄 브랜드 이미지 정착 → 연중 No Sale 정책 고수 · 1년 1회 배럴데이 → 홍보 효과 극대화 · 인스타, 페이스북 등 SNS를 통한 마케팅 → 고객과 소통하는 직접 마케팅
	BARREL COLLABORATION
	<ul style="list-style-type: none"> · 대중에 친숙한 브랜드와의 콜라보레이션 → 브랜드 인지도 공동 상승 · 디즈니, 심슨, 카카오프렌즈, 스프라이트, 하이네켄, 캘로그/한혜진, 나디아 등
	BARREL CREW/CHEERING YOUT SWEAT
	<ul style="list-style-type: none"> · 스포츠선수 23명 및 비인기 종목 선수 6명 후원 → 간접 광고 효과 기대 · 워터스포츠 발전과 대중화에 기여
	BARREL GIRL
	<ul style="list-style-type: none"> · 주 수요층이 선호하는 스타마케팅 → 건강하고 스타일리쉬하며 트렌디한 브랜드 이미지 함양 * 배럴걸: 고준희, 소녀시대 유리, 재경&NS윤지

*출처: IR 자료



■ 시장 초기단계인 중국, 동남아 진출을 위한 기틀 마련

중국을 포함한 아시아 지역은 아직까지 워터스포츠 의류 및 애슬레저 의류 시장의 경우 성장 초기 단계이며, 이는 동사의 해외시장 진출에 매우 우호적인 상황이다. 동사는 국내에서 확보한 브랜드 포지셔닝과 철저한 현지화 전략을 통해 브랜드를 성공적으로 안착시킬 계획에 있다.

그림 10. 해외 진출 현황 및 계획



*출처: IR 자료

■ SWOT 분석

그림 11. 동사 SWOT 분석



*출처: NICE평가정보(주)



▶▶ (Strong Point) 우수한 디자인 개발능력 및 효율적인 마케팅 전략

동사는 연구소장인 서종환 대표이사와 이재성 디자인 연구팀장을 필두로 하여 의류개발, 용품개발, 기술개발을 진행하고 있다. 동사의 제품은 고급원사를 기반으로 고품질의 제품을 출시하고 있으며, 기능성에 치우친 기존 제품 시장의 트렌디화 전략을 구축하여 높은 브랜드 파워를 유지하고 있다. 또한, SNS를 통한 직접 마케팅, 대중에 친숙한 브랜드와의 콜라보레이션, 스포츠선수 및 비인기 종목 선수 후원, 스타마케팅 등의 효율적인 마케팅 전략을 운영하고 있다.

▶▶ (Opportunity Point) 스포츠 의류의 대중화 및 온라인 채널 확대를 통한 비대면 구매 강화

스포츠 의류란 초기에는 운동복 위주의 기능성 의류를 지칭하였으나, 최근에는 활동적이고 실용적인 일상복, 캐주얼 의류로 많이 활용되고 있다. 운동과 레저의 합성어인 애슬레저 의류의 일상화로 기성복을 스포츠 의류처럼 역동적인 느낌이 나도록 디자인하거나 기능성 원단을 사용하는 경우도 늘고 있으며, 헤깅스 등의 스포츠 의류는 지속적인 성장세를 나타낼 것으로 판단된다. 또한, 코로나19로 인해 오프라인 매장에 방문하여 직접 구매하는 경우보다 온라인 채널을 통해 비대면 구매가 늘고 있는 실정이다. 동사는 온라인 MD/디자인/영상, 촬영/CS 인력의 설비를 강화하였고 온라인 채널의 확대를 통해 수익성을 강화할 예정에 있다.

▶▶ (Weakness Point) 글로벌 인지도 확대 필요

동사는 고성장의 산업 내에서도 월등한 성장을 통해 래쉬가드 부문에 대해 2016년부터 국내 시장 점유율 1위를 고수하고 있을 정도로 강한 브랜드 파워를 가지고 있으나, 글로벌 인지도는 확대가 필요한 것으로 파악된다. 이에, 중국 사업은 티몰과 오프라인 매장 2곳에서 판매를 진행하고 있으며, 중국 내 브랜드 인지도 확대 차원에서 글로벌 브랜드인 스케쳐스와 콜라보 제품을 출시하였고, 아이치이에서 방영하는 여름서핑 스쿨편에 배럴의 래쉬가드를 협찬하였다. 이를 통해 중국 매출은 2018년 4억 원, 2019년 10억 원으로 증가하였다. 태국은 현재 8개 매장을 오픈하였으며, 대만 및 홍콩도 총판 계약을 마무리하여 본격적인 영업활동을 시작하였으며 글로벌 인지도 확대를 위하여 노력하고 있다.

▶▶ (Threat Point) 코로나19로 인한 전방산업 침체 및 산업 내 경쟁력 심화

최근 코로나19로 인해 워터스포츠 활동인구의 일시적인 감소 및 소비심리 위축으로 스포츠 의류 산업이 위기를 맞고 있다. 이에 동사는 워터스포츠 의류에서 홈트레이닝 등을 위한 애슬레저 사업으로의 다각화 등을 통해 매출을 확보하고 있다. 또한, 해당 시장은 브랜드 파워가 매우 높은 편으로 애슬레저 의류의 유명 브랜드로는 나이키, 아디다스, 케이투, 노스페이스 등이 상위를 차지하고 있으며, 이외에도 훨라, 뉴발란스, 푸마 등 다수의 브랜드가 시장에 존재하기에 산업 내 경쟁력이 심화될 것으로 전망된다.

IV. 재무분석



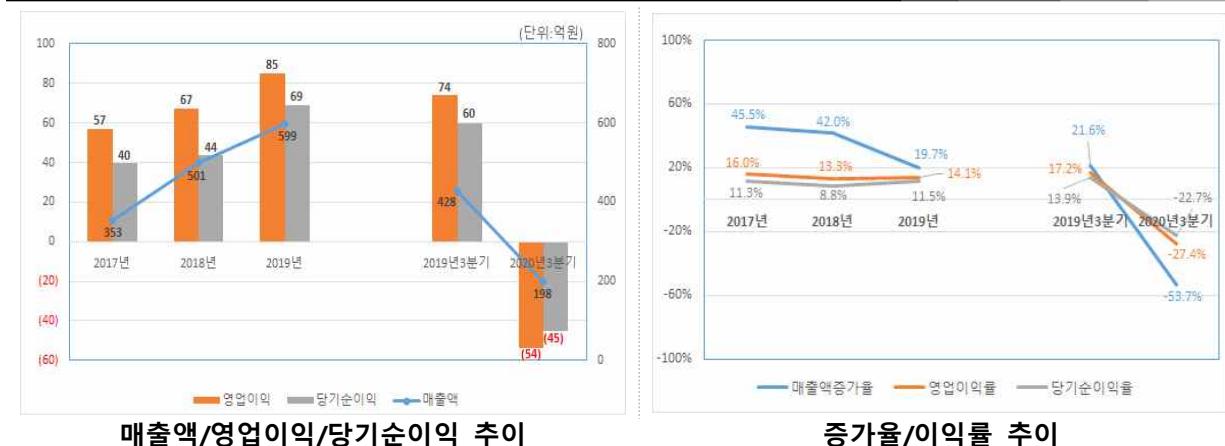
제품 다변화, 브랜드력 강화 등을 통한 매출 성장세 시현

동사는 2010년에 설립되어 2018년 2월 코스닥시장에 상장하였고, 각종 스포츠 의류, 캐주얼 의류 및 스포츠용품 등의 제조와 유통업을 주 사업으로 영위 중이다. 국내 스포츠웨어 시장 내 브랜드 인지도 및 디자인, 제품력 등에서 경쟁력을 확보하고 있다. 한편, 2019년 동사의 연결 기준 매출이 전년 대비 증가하였고, 미래 성장 동력 확보 및 매출 증대를 위해 매장 확대와 매장 설비, 물류 인프라 확충 등을 위한 투자를 지속적으로 시행하고 있다.

■ 2019년 주력 제품인 워터스포츠 제품의 판매 호조세로 매출 증가

동사는 워터스포츠 의류인 래쉬가드, 보드숏, 원피스 및 비키니, 워터레깅스 등 고기능성 워터스포츠 의류 및 용품과 애슬레저 의류를 주력으로 생산한다. 2019년 기준 매출구성은 워터스포츠(제품) 97.1%, 애슬레저/기타(제품) 2.9%로 이루어져 있으며, 제품다변화, 타겟 고객층 다양화, 영업망 확충, 브랜드력 강화 및 스포츠 의류와 용품 수요 확대로 매출액은 전년 대비 19.7% 증가한 599억 원을 시현하였다.

그림 12. 동사 연간 및 3분기 요약 포괄손익계산서 분석 (연결기준)



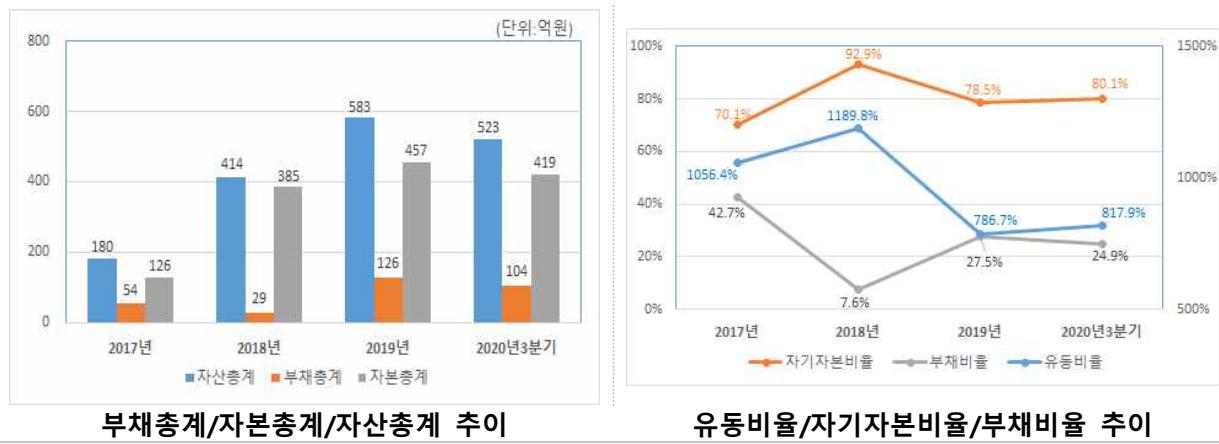
*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)

*17년은 개별기준, 18년 이후부터는 연결기준으로 작성되었음(그림13, 14도 적용)

■ 2019년 매출 증가 및 양호한 수익성 견지

동사는 2019년 결산기준 애슬레저 룩의 경쟁과열 속에서도 온라인채널의 성장과 워터스포츠 제품의 다변화, 영업망 확충 등을 통한 워터스포츠 의류 및 용품 판매 증가로 전년 대비 19.7% 상승한 599억 원의 매출을 시현하였다. 동사의 최근 3개년 매출 실적을 살펴보면 2017년 353억 원(+45.5% YoY), 2018년 501억 원(+42.0% YoY)에서 2019년 599억 원(+19.7% YoY)을 기록하며 최근 3개년 매출 증가세를 나타냈다.

그림 13. 동사 연간 및 3분기 요약 재무상태표 분석 (연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)

수익성 측면에서는 매출 신장 등으로 판관비 부담이 완화되어 매출액영업이익률이 2018년 13.3%, 2019년 14.1%로 전년 대비 영업수익성이 다소 개선되었다. 전기 파생상품부채(RCPs)의 평가로 인한 일시적 파생상품평가손실이 발생하였음에도 불구하고 해당 파생상품부채의 보통주 전환 완료로 당기에 관련비용이 미발생하면서 매출액순이익률 또한 전년 대비 개선된 11.5%(2018년 매출액순이익률 8.8%)를 기록하였다. 따라서 전반적인 수익성은 업계 평균을 상회하는 양호한 수준을 견지하였다.

재무안정성 측면에서는 시설 투자 자금 등으로 차입금을 조달하면서 부채 규모가 대폭 확대되어 재무안정성 지표가 전년 대비 저하된 자기자본비율 78.5%, 부채비율 27.5%, 차입금의존도 16.1%를 기록하였다. 유동비율 또한 786.7%로 전년 대비 하락하였으나, 유상증자 및 이익 유보 등을 통한 자기자본 확충 등으로 업계 대비 여전히 양호한 재무구조를 유지하였다.

■ 2020년 3분기 매출 감소 및 수익성 적자 전환

2020년 3분기는 COVID-19 확산에 따른 사회적 거리두기 영향으로 인한 워터스포츠 위축에 따른 래쉬가드 판매 감소 등으로 전년 동기 대비 22.7% 감소한 198억 원의 매출을 시현하였다. 이 가운데 매출원가율 상승 및 고정비 부담 가중으로 매출액영업이익률이 -27.4%를 기록하며 영업이익 적자 전환하였고, 금융수지 저하 등으로 매출액순이익률 또한 적자 전환된 -22.7%를 기록하였다.

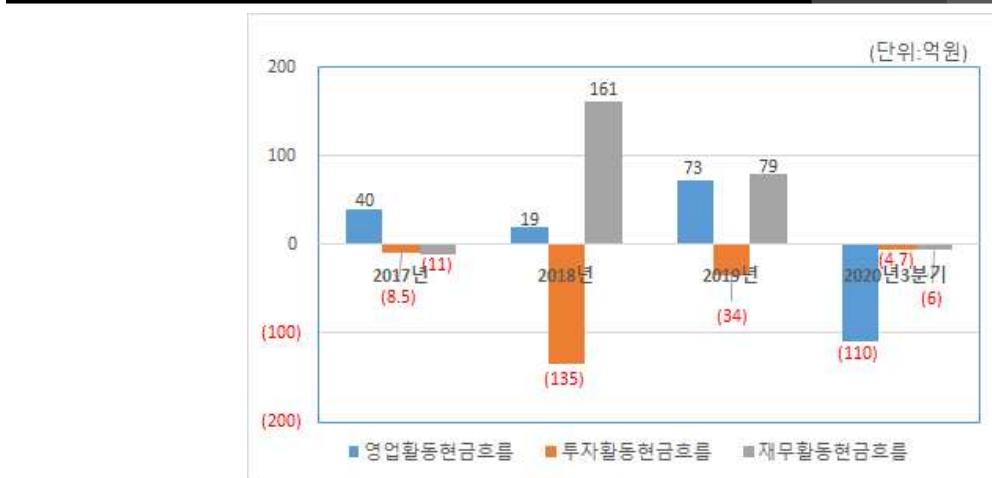
재무안정성 측면에서는 적자 시현으로 자기자본이 축소되었음에도 불구하고, 차입금 등의 감소에 따라 부채규모가 축소되었다. 이에 부채비율 24.9%, 자기자본비율 80.1%, 유동비율 817.9%를 기록하며 전년 결산 대비 재무안정성이 소폭 개선되었으며, 무난한 차입부채 비중(차입금의존도 16.2%)을 유지하고 있다.



■ 정(+)의 영업활동현금흐름 유지, 시설 투자에도 양호한 현금유동성 보유

2019년 양호한 순이익 시현 등으로 영업활동현금흐름이 최근 3년간 정(+)의 상태를 유지하였다. 그 가운데 영업창출현금 73억 원을 비롯하여 장기차입금 조달 등으로 유입된 재무활동현금흐름 79억 원과 수익증권 처분 등을 주로 유형자산(토지, 건물 등) 취득자금으로 충당하였고, 잔여 자금 약 117억 원을 사내 유보하였다.

그림 14. 동사 현금흐름의 변화 (연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)



V. 주요 변동사항 및 향후 전망

다양한 제품 포트폴리오 구축과 해외시장으로의 진출 필요

배럴은 스윔, 액세서리, 애슬레저 품목을 안정적으로 사업화하면서, 래쉬가드의 매출의존도를 낮췄고, 중국 현지 법인 설립을 통해 해외시장 진출에도 박차를 가하고 있다. 제품 포트폴리오의 다변화와 해외시장 진출은 동사의 향후 성장모멘텀이 될 것으로 전망된다.

■ 애슬레저 의류에 대한 관심으로 인한 스포츠 브랜드의 변신

운동복과 일상복의 경계를 넘나드는 애슬레저 의류에 대한 관심이 이어지고 있어 기존의 정통 스포츠 브랜드에서 캐주얼 의류까지 애슬레저 의류를 중심으로 레깅스 등을 출시하고 있다. 레깅스에 대한 수요는 젊은 밀레니얼 세대에서부터 재택근무로 인한 외부활동 제약으로 실내 요가, 홈트레이닝을 시작한 중/장년층의 여성, 남성들에게까지 확대되고 있는 상황이다. 이에 기존 앤디드, 잭시믹스, 뮬라웨어 등의 국내 애슬레저 대표 브랜드들이 뉴브랜드 전략으로 변신을 꾀하고 있다.

브랜드엑스코퍼레이션의 잭시믹스는 액티브 의류로 확대하기 위해 김종국, 제시를 모델로 발탁하여 소비자에게 브랜드 인지도 확산 및 역도, 복싱, 러닝 등의 역동적인 광고를 통해서 레깅스만이 아닌 스포츠 의류 등 전반적인 의류로 확대하고 있다. 레깅스로 유명한 앤디드는 강남역 소재에 ‘앤디드 스튜디오 필라테스’를 오픈하여 컬처브랜드로 인지도를 확산시킬 것으로 보인다. 뮬라웨어는 국내 최초의 애슬레저 브랜드로 디자인 및 기능성 면에서 시장 내 안정적인 지위를 바탕으로 경쟁력 있는 제품 출시하여 인지도를 확대할 것으로 예상한다. 또한, 중국 시장 공략을 위해 웨이보 공식 계정을 운영하기 시작하였으며, 2020년 하반기 티몬 글로벌 오픈을 통해 중국시장 또한 공략하고 있는 것으로 보인다.

이에, 배럴(이하 동사)은 뉴브랜드 전략에 발맞춰 애슬레저 사업전략을 구축하였으며 요가, 헬스, 조깅, 피트니스 등의 홈트레이닝에 맞춰 고급원사 기반 애슬레저 제품을 출시하였다.

■ 코로나19의 위기를 기회로 이용하여 동사의 경쟁력 강화

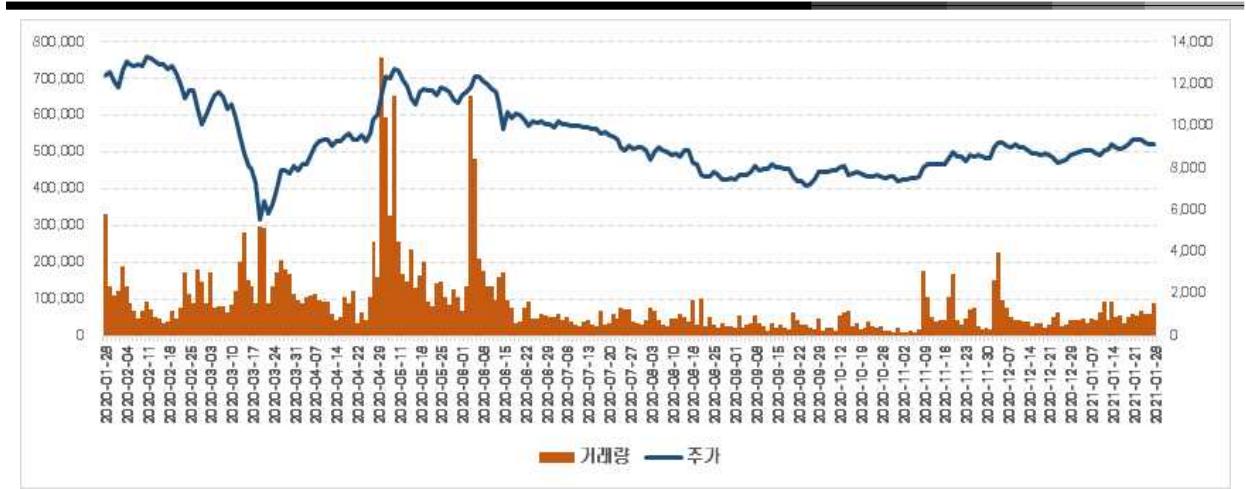
동사는 워터스포츠 의류 전문업체로 최근 3개년 성장 포인트는 동남아 여행객의 증가로 래쉬가드 수요의 폭발적인 증가에 있었다. 2018년 중국을 비롯한 동남아 지역으로의 수출도 진행하고 있었으나, 코로나19로 인한 여행 제한으로 다른 업종대비 어려운 한 해를 보내고 있다. 글로벌 제약사의 코로나 백신 출시 및 치료제 개발로 인해 2021년 여행업종들의 관심도가 높아지고 있으며, 2020년 매출은 하락하였으나, 현재 추진하고 있는 사업(중국 내 인지도 확대, 태국 등 해외시장 진출, 신규 모델 채용을 통한 브랜드 홍보)을 통하여 동사의 경쟁력을 강화될 것으로 판단된다.



■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
	Not Rated	-	2020.12.22
하나 금융투자	<ul style="list-style-type: none">코로나19에도 불구 준비한 사업(중국내 인지도 확대, 태국 시장 진출, 신규 모델 채용을 통한 브랜드 홍보)은 순조롭게 진행2021년은 이연된 해외여행 수요로 여름관련 용품의 폭발적 성장 전망		

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2021.01.)