

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

하츠(066130)

하드웨어/IT장비

청공조기 '에어프레서' 출시, 공기질 관리 사업 미세먼지 정책 수혜 기대

기업현황

주요 변동사항

재무분석



작성기관

(주)나이스디앤비

작성자

조해란 선임연구원

- 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.
- **본 보고서는 '19.1.24.에 발간된 동기업의 기술분석보고서**에 대한 업데이트보고서입니다. 자세한 사항은 한국IR협회(kirs.or.kr)와 한국거래소 상장공시시스템(KIND), 투자자종합정보포털(SMILE), 한국예탁결제원 증권정보포털(SEIBro)에 등록된 기존 보고서를 참조하시기 바랍니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 (주)나이스디앤비(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회



실내 공기질 관리
전문기업, 하츠

주방용 레인지후드
국내 점유율 45%,
부동의 독보적 1위.
안정적 유통망과
끊임없는
기술개발의 산물

신성장동력
‘환기청정기’ 개발,
2018년
사상 최대 매출
1,035억 원 달성

I. 기업현황

(주)하츠(이하 ‘동사’)는 1988년 10월에 설립된 실내 공기질 관리 전문기업이다. 동사는 2003년 2월 코스닥 시장에 상장, 2008년 6월 (주)벽산 계열사로 편입되었으며, 대표이사는 김성식이다.

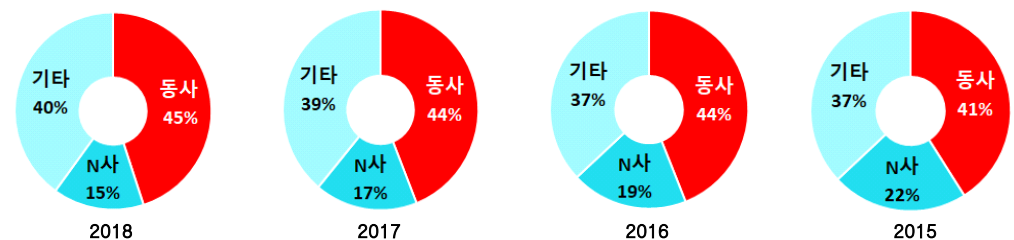
[표 1] 주요주주 및 계열회사 현황

주요주주	지분율(%)	계열회사	지분율(%)
(주)벽산	46.33	(주)벽산	동사 최대주주, 동사 지분 46.33% 보유
Morgan Stanley & Co. International plc	5.76	(주)벽산캐인트	(주)벽산이 90.26% 지분 보유
기타	47.91	(주)인희	(주)벽산이 28.03%, 동사가 11.63% 지분 보유
합계	100	(주)인스타위즈	(주)벽산이 36.19% 지분 보유

*출처: 금융감독원 전자공시시스템, 나이스디앤비 재구성

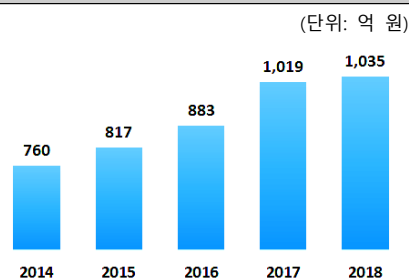
동사의 주요 사업군은 주방용 레인지후드, 빌트인 주방기기, 세대환기시스템 등이며, 주요 사업을 영위하며 확보된 기술력과 영업력을 기반으로 청공조기, 환기청정기 등의 신규 사업을 영위하고 있다. 동사는 90여 개 건설사와 오랜 신뢰관계를 유지하고 있으며, 12개 특판전문점, 전국 5개 사업소 130여 개 대리점 등의 안정적인 유통망을 구축하고 있다. 또한 대량수주에 대처할 수 있는 생산능력을 확보하고 있으며, 창업초기부터 끊임없이 매진해 온 기술개발을 통해 점유율 45%, 국내 주방용 레인지후드 시장 1위의 독보적 위치에 있다.

[그림 1] 동사 국내 레인지후드 점유율



*출처: 동사 IR 자료, 나이스디앤비 재구성

[그림 2] 동사 매출액



*출처: 동사 IR 자료, 나이스디앤비 재구성

2014년 이후 동사 매출은 지속 성장세이며, 2018년 사상 최대 매출인 1,035억 원을 기록했다. 동사는 레인지후드의 핵심 부품인 ‘팬모터’의 설계·제작 기술을 확보하고 있으며, 산업통상자원부에서 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 굿디자인 어워드에서 다수 제품이 우수디자인으로 선정되었다. 기존 공기청정기의 한계를 극복한 ‘환기청정기’를 개발했으며, 유해가스 제거 뿐 아니라 오염물질 확산을 방지, 실내 공기 균형을 맞춰주는 실내 공기질 종합 관리 시스템(Air Quality Management 시스템)을 개발 및 상용화하는 등 후드 시스템 원리를 확장해 주방 환기용 제품 제조 업체에서 실내 공기질 관리 전문 기업으로 도약하고 있다.

II. 주요 변동사항

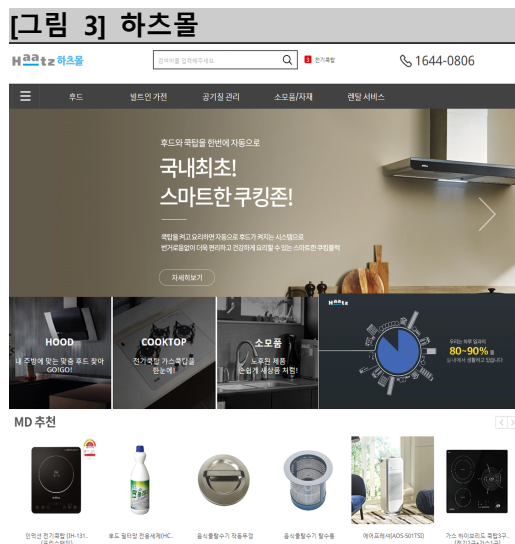
- ▶ 주요 사업군 고급형 레인지후드 '몽블랑' 출시
- ▶ 중저가형 DIY 후드 시리즈 '이지셀프듀얼(ESD-60)' 출시
- ▶ 신성장분야, 청공조기 '에어프레쉬' 출시
- ▶ 정부 '실내공기질 관리 강화방안' 심의·확정, B2B→B2C·B2G로, 공기질 관리 사업 확대

기술연구소,
디자인팀 운영,
국내 지식재산권
203건 보유,
기술기반기업

동사는 1997년부터 사내 기술연구소를 설립하여 운영 중이며, 2013년부터는 한국 산업기술진흥협회에 공인된 연구개발전담부서를 운영 중이다. 여기에 별도 디자인 전담팀을 운영하고 있으며, 2018년 매출액 대비 1.3% 수준의 연구개발비를 사용했다. 2019년 3월 기준 215명의 종업원 중 19명(기술개발인력 16명, 디자인개발인력 3명)이 동사 제품 개발에 참여하고 있으며, 금년 '바이패스식 열교환 환기장치', '복합열교환 환기장치' 관련 실용신안권이 등록되어 국내 기준 특허권 30건, 실용신안권 2건, 디자인권 65건, 상표권 106건의 지식재산권을 보유한 기술기반기업이다(2019년 7월 기준).

동사 레인지후드 사업의 주요 제품군은 고급형, 일반형 레인지후드와 엘리카후드(이탈리아)이며, 빌트인기기의 주요 제품군은 가스쿡탑, 전기쿡탑, 살균세척기 등이 있다. 세대환기시스템 사업에는 환기 덕트 공사, 전열교환기, 욕실팬, 컨트롤러 등이 포함되며, 열교환과정을 거쳐 신선 외기를 급기하고 오염된 실내공기를 배출하는 환기시스템으로 환기 덕트 공사가 수반되는 공사성 매출이다.

유통채널별
프로모션 진행,
B2B→B2C·B2G로,
판매경로 다각화



*출처: 동사 운영 쇼핑몰

동사 주요 사업군은 국내 건설경기불황에 영향을 받고 있어 전반적 시장 수요는 위축되어 있다. 동사는 이에 대처하기 위해 B2B¹⁾에서 B2C²⁾·B2G³⁾로 유통 채널을 다각화하고 있다.

자체 쇼핑몰 '하츠몰(www.haatzmall.com)'을 운영 중이며, 매월 다양한 프로모션을 진행한다. 최근에는 욕남매 아빠 박지현을 홍보모델로 발탁해 신제품 '에어프레쉬' 바이럴 광고 영상을 공개했으며, 30, 40대 주부들을 대상으로 '욕남매 아빠 박지현과 함께하는 하츠의 밸런스 클래스'를 열어 제품 소개와 함께 공기·건강 균형과 관련한 정보를 제공했다.

1) Business to Business, 기업과 기업 간 거래
2) Business to Consumer, 기업과 소비자 간 거래
3) Business to Government, 기업과 정부 간 거래

**유통채널별
전용제품 개발,
시장변화 적극 대응**

동사는 활발한 마케팅과 함께 시장 동향, 정책, 유통채널별 선호도를 반영한 신제품을 출시하여 시장에 적극 대응하고 있다. 금년 상반기에는 레인지후드 신제품 ‘몽블랑’, DIY 후드 신제품 ‘이지셀프듀얼(ESD-60)’, 청공조기 ‘에어프레서’를 출시했다. 발빠른 대응이 가능함은 약 30년간 동사가 축적한 노하우와 기술력이 있기 때문이다.

**레인지후드
‘몽블랑’ 출시,
BLDC모터 채택
고풍량 저소음 구현**

[그림 4] 몽블랑



*출처: 동사 제공

고급형 레인지후드 ‘몽블랑’은 클래식화이트와 모던블랙 2종으로 출시됐다. BLDC(BrushLess Direct Current) 모터를 적용해 강력한 풍량과 저소음을 구현했다. 여기에 스마트 댐퍼를 추가 설치하면 후드 미작동 시 배기부가 스스로 닫혀 외부에서 역류하는 음식 냄새나 습기도 차단할 수 있다.

**부엌가구 1위 ‘한샘’
맞춤형 푸드 쿡탑
연동시스템 개발계획**

한편, 부엌가구 1위 ‘한샘’은 금년 1월 스웨덴 가전회사 ‘일렉트로룩스’와 맞춤형 푸드 쿡탑 연동 시스템을 개발해 레인지후드 2종, 쿡탑 4종을 선보일 것으로 밝혀 고급형 라인에서의 경쟁이 예상된다.

전반적인 건설경기는 침체되어 있지만 주택조합에서의 고급형 후드 선호도가 높아짐에 따라 높은 객단가의 고급형 후드 채택비율은 상승하고 있다.

**주택조합 분양실적
8.2%↑ 긍정요인으로
작용할 것**

주택조합의 고급형 후드 채택비율이 높아지는 추세에서 2018년 주택조합 분양실적이 전년 대비 8.2% 증가한 점은 동사 레인지후드 매출 유지에 긍정적 요인이 될 것으로 판단된다.

동사는 고급형 레인지후드 외에도 일반 소비자를 고려한 중저가형 레인지후드와 소형 빌트인기기 제품에서 업계 브랜드 인지도를 바탕으로 높은 시장점유율을 확보하고 있다.

**DIY후드
‘이지셀프듀얼’ 출시,
이중팬모터 적용
3단계풍량조절 가능**

금년 동사가 출시한 중저가형 제품군 ‘이지셀프듀얼(ESD-60)’은 동사가 2016년부터 선보이고 있는 DIY 후드 시리즈 ‘이지셀프’ 모델 라인이다. 별도의 전문 공구 없이 나사와 후크를 사용해 간편하게 설치할 수 있고, 이중 팬 모터를 적용해 3단계 풍량 조절이 가능하다.

[그림 5] 이지셀프듀얼



*출처: 동사 제공

동사만의 강점, “공기질분석연구소”

동사는 공기질 관리 전문 기업으로 도약하고자 실제 가정환경과 유사 설계된 30평형 공기질 분석 전용 연구소(Air Quality Management LAB, 이하 ‘AQM 연구소’)를 운영 중이다. 실내 유해물질과 공기질을 측정 분석하고 환기 제품 성능을 테스트하며, 확보된 데이터를 기반으로 신제품을 출시한다.

[그림 6] 동사 공기질 분석 실험실(좌) 및 제어실(우)



*출처: 동사 블로그 및 IR 자료, 나이스디앤비 재구성

일반적인 공기청정기는 실내 공기의 정화를 위해 밀폐 환경에서 가동되어 실내 이산화탄소 농도가 높아지는 문제가 있다. 그리고 실내로 유입된 유해가스를 제거하기 위해서는 밀폐된 공간에서 입자를 거르는 것보다 환기로 배출하는 것이 낫다.

동사는 공기청정기 기능과 환기 기능이 동시에 가능한 환기청정기⁴⁾를 개발했다. 환기청정기는 실내외 공기 순환을 통해 정화된 자연산소를 유입하고, 이산화탄소는 줄이며, 미세먼지와 유해가스를 배출할 수 있다. 즉, 실내 전반의 공기질 관리가 가능한 것이다. 여기에 동사 청공조기 ‘비채’의 경우 2018년 굿디자인 선정 제품으로 인테리어와 성능을 동시에 만족시킨다.

공기균형 맞춰주는 청공조기 ‘에어프레셔’ 출시, 12분만에 CO₂농도 500ppm 저감

[그림 7] 에어프레셔



*출처: 동사 홈페이지

동사가 금년 4월 출시한 청공조기 ‘에어프레셔’는 창문 틈에 외부먼지 차단 스크린을 끼운 후 스크린과 본체에 산소 공급 연결부를 연결한 다음 전원을 켜면, 산소 전용 모터와 클린 모터가 동시에 작동되고, 고성능 다중 필터 시스템을 거쳐 정화된 산소가 실내로 들어와 집안 공기 균형을 맞춰준다.

동사 AQM 연구소 자체 실험 결과, 2명이 채실하는 30평형 아파트 작은 방(3.2평, 면적 10.54㎡)에 ‘에어프레셔’를 켜두었을 경우, 12시간 동안 산소 농도는 20% 이상을 유지했고 이산화탄소 농도는 12분 만에 500ppm이 저감된 것으로 나타났다(초기 설정 농도 : 산소 20.6%, 이산화탄소 1500ppm).

4) 동사는 학교 및 다중이용 시설용 제품군은 ‘환기청정기’로, 가정용 제품군은 ‘청공조기’로 칭하고 있으며, 두 제품군 모두 환기청정기능을 구비하고 있다.

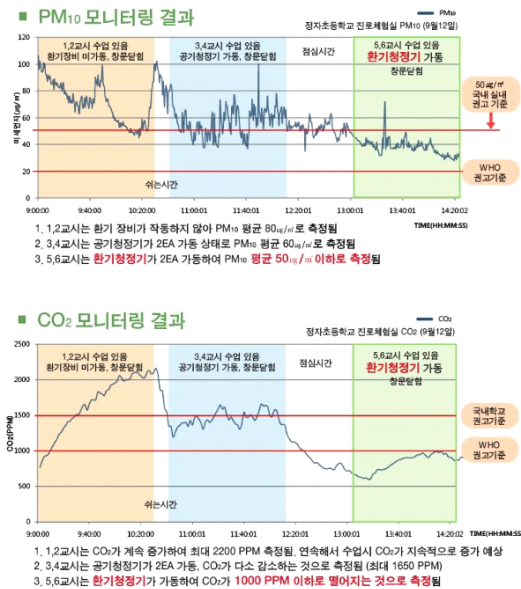
**공기청정기 시장
경쟁강도 높으나,
제품 성능·디자인
차별화를 통한
경쟁력 보유**

공기청정기 시장은 웅진코웨이, 삼성전자, 엘지전자, 위닉스, 대유위니아 등의 주요 기업이 해당 시장에 참여하고 있다. 대기업과 중견기업의 브랜드 인지도가 높고, 한정된 시장규모에서 참여 업체가 많아 동사 제품의 매출 성장이 쉽지는 않을 것이다. 다만 공기청정기는 사무실이나 가정 내 비치되므로 성능 뿐만 아니라 디자인이 구매 판단의 절대적 요소로 작용하는데, 동사 제품은 기존 제품 대비 성능과 디자인 차별화를 함께 구현했다는 점에서 경쟁력이 있다.

**주방가전 → 공기질
관리로 사업 확대**

2013년 세계보건기구(WHO)는 1급 발암물질로 초미세먼지(PM2.5)를 지정했다. 그린피스 ‘2018 세계 대기질 보고서’ 분석 결과에 따르면 한국의 초미세먼지 오염 수준은 경제협력개발기구(OECD) 회원국 가운데 2위 수준이다. 동사는 미세먼지가 이슈화되면서 실내 공기질 개선을 위한 B2G 제품 수요 확대를 예견하고 학교 및 다중이용시설용 환기청정기, 공기질 관리 솔루션을 마련했다. 원활한 대응을 위해 신사업추진팀을 운영 중이며, 제품 라인에서 학교 공기질 관리, 공동주택 공기질 관리 부분을 별도 분리하여 적극 홍보하고 있다.

[그림 8] 동사 환기청정시스템 모니터링 결과



*출처: 동사 홈페이지

**‘실내공기정화기능을
갖는 열회수형
환기시스템’
녹색기술인증 취득,
환기청정기에 적용**

동사는 경기도 성남시 분당 정자초등학교에 공기청정 필터를 적용한 환기청정시스템을 설치·모니터링하여 미세먼지 뿐만 아니라 이산화탄소까지 한번에 저감되는 효과를 확인한 바 있다.

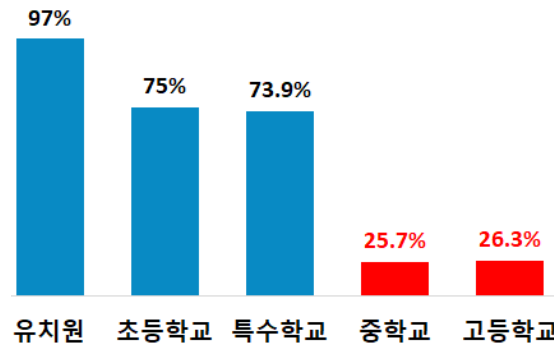
2018년 3월에는 환경부로부터 ‘실내 공기 정화기능을 갖는 열회수형 환기시스템’에 대한 녹색기술인증을 취득했으며, 해당 기술은 동사 상치형 환기청정기에 적용되고 있다. 상치형, 스탠딩형 환기청정기 등 학교 환경에 맞는 다양한 제품이 조달청에 등록되어 있어 2018년 하반기부터 매출 발생 중이다.

정부
‘실내 공기질 관리
강화방안’ 심의·확정,
환기청정기
B2G 채널 확대

정부는 금년 6월 28일 개최된 제2차 미세먼지특별대책위원회에서 ‘실내공기질 관리 강화방안’을 심의·확정했다. 안전한 실내환경 조성을 위해 4개 분야에서 10개의 과제를 추진하여 2022년 실내 미세먼지 농도를 2017년 대비 약 10% 저감하는 것을 목표로 설정했다.

정부는 올해 연말까지 전국 모든 유치원·학교에 공기정화설비 설치를 완료할 계획이고, 영·유아, 어르신 등이 이용하는 사회복지시설에도 공기정화설비 설치를 지원한다. 아울러 「건축법」에 따른 환기설비 설치 의무를 적용받고 있지 않던 민간 노인요양시설, 소규모 영화관 및 소규모 공동주택에 대하여 환기설비 설치를 확대, 학교, 어린이집, 노인요양시설 등 다양한 시설별 이용특성을 고려하여 맞춤형 실내공기 통합관리기술을 개발하고, 이를 현장에 적용할 예정이다.

[그림 9] 교실 내 공기정화장치 설치율



*출처: 교육부, 나이스디앤비 재구성

전국 11만여 교실
공기정화장치
보급 필요

지난 2월 교육 당국이 유치원과 초·중·고교 및 특수학교 등 모든 학교를 조사한 결과, 전국 2만 877개 학교 27만 2,728개 교실 중 41.9%(11만4,265개)에 공기청정기나 기계환기설비와 같은 공기정화장치가 없었다. 중학교 교실에는 25.7%, 고등학교 교실에는 26.3%에만 공기정화장치가 있었다.

미세먼지
사회적 관심 고조,
신사업 매출 상승 기대

삼성·LG·SK 등 대기업이 공기청정기 보급사업에서 치열한 경쟁을 펼치고 있어 점유율 선점이 쉽지 않을 것이나 미세먼지 저감을 위한 정부의 재정지원과 사회적 관심 증대는 동사 신사업 분야의 매출 상승을 가속화시킬 것으로 예상된다.

Haaatz

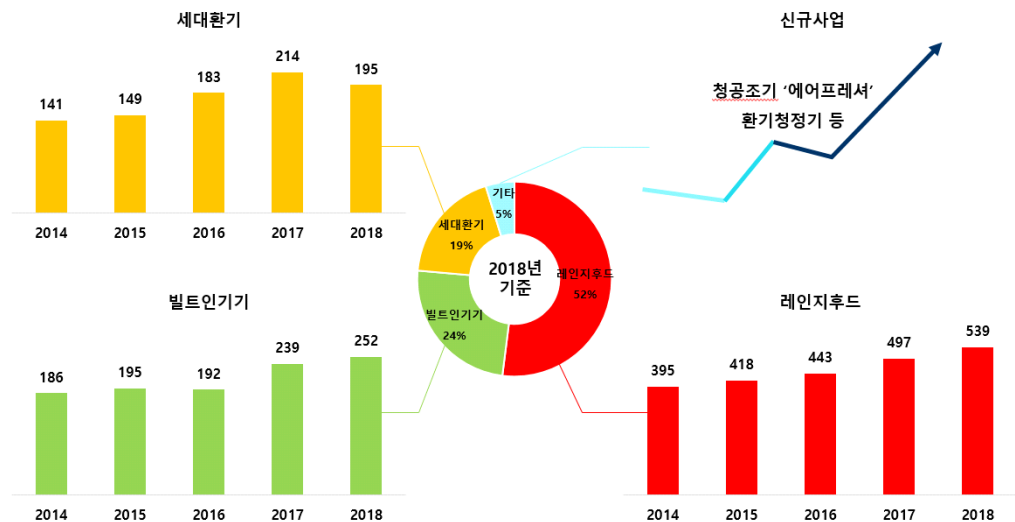
Ⅲ. 재무분석

하츠,
2년 연속 매출액
1천억 원 달성,
2019 1Q 매출액
(개별기준)
41.8% ↑ (YoY)

동사는 2017년 이후 2년 연속 1천억 원 이상의 매출을 달성했다. 2018년은 2017년 대비 1.6% 증가한 1,035억 원의 매출을 시현했다. 2018년 세대환기시스템 매출은 전년 대비 감소했으나, 레인지후드 및 빌트인기기 매출이 증가하며 2018년 매출이 전년 대비 소폭 증가한 것으로 보인다. 2019년 1분기는 작년 동기 대비 41.8% 늘어난 280억 원의 매출을 기록했다.

[그림 10] 사업군별 매출

(단위 : 억 원)



*출처: 동사 IR 자료, 나이스디앤비 재구성

동사의 주요 매출은 건설사 및 대리점 판매를 통해 발생한다. 2019년 1분기 건설사 및 대리점을 통한 매출 비중은 77%에 달한다. 동사는 건설경기 의존도를 줄이기 위해 하츠몰, 롯데하이마트, 소셜커머스, 공공조달시장 등 다양한 채널을 개설하여 B2C·B2G로의 판매경로를 확대하고 있다. 그 결과 신규채널 매출이 포함되는 기타 경로로의 매출 비중이 2018년도 5.2%에서 2019년 1분기에는 19.66%로 확대되었다.

[표 2] 판매경로별 매출 비중(개별 재무제표)

(단위 : %)

판매경로	2019 1Q	2018년도	2017년도	2016년도	2015년도	2014년도
건설사	37.68	39.8	35.7	37.3	35.6	37.1
대리점	40.59	52.2	53.3	51.1	55.1	53.2
주방가구사	2.07	2.7	3.4	3.9	3.4	2.4
기타	19.66	5.2	7.3	7.6	5.7	6.8
해외거래처	—	—	0.1	0.1	0.2	0.5
소계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*출처: 금융감독원 전자공시 동사 2019년 1분기 보고서 & 사업보고서

1Q 영업이익
(개별기준)
전년비 174% ↑

[표 3] 실적현황(개별 재무제표)

(단위 : 백만 원)

- 연간비교

구분	2018년도	2017년도	증감	증감율
매출액	103,531	101,913	1,618	1.6%
매출원가	82,217	79,571	2,646	3.3%
매출총이익	21,314	22,342	-1,028	-4.6%
판매관리비	20,064	17,094	2,970	17.4%
영업이익	1,251	5,248	-3,997	-79.2%
당기순이익	1,512	4,528	-3,016	-66.6%

- 분기비교

구분	2019년도 1Q	2018년도 1Q	증감	증감율
매출액	28,045	19,783	8,262	41.8%
매출원가	21,147	15,757	5,390	34.2%
매출총이익	6,899	4,025	2,874	71.4%
판매관리비	6,212	4,948	1,264	25.5%
영업이익	687	(923)	1,610	174.4%
당기순이익	763	(244)	1,007	412.7%

*출처: 금융감독원 전자공시 동사 2019년 1분기 보고서 & 2018년 사업보고서

영업이익의 경우 2017년 52.5억 원에서 2018년 12.5억 원으로 79% 감소했으나, 2019년 1분기에는 6.8억 원으로 흑자전환하며 전년 동기 마이너스 9억 원 대비 174% 수준으로 증가했다. 당기순이익의 경우 2018년 15억 원으로 전년 45억 원에서 66% 이상 감소했으나, 2019년 1분기는 7.6억 원으로 전년 동기 마이너스 2.4억 원 대비 400% 이상 큰 폭으로 증가한 수준을 기록했다. 2018년 영업이익 및 당기순이익의 감소는 B2C 시장 진출을 위한 광고선전비가 2017년 7.9억 원 대비 25억 원으로 큰 폭으로 늘어난 것에 기인한 것으로 판단된다.

앞서 판매경로를 통해 살펴본 바와 같이, 동사는 B2C·B2G 채널을 새로이 확보하여 청공조기 ‘에어프레서’, 학교 및 다중이용시설용 환기청정기 등을 공급하고 있다. 해당 신규 사업 부문은 2019년 1분기 56억 원의 매출을 실현하여 전년 동기 대비 130% 이상 성장했다. 주요 사업군의 안정적 입지와 다양한 채널 확대, 공공조달시장 수요 증가를 통한 지속 매출 발생이 기대된다.

증권사 투자 의견

[표 4] 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
DB금융투자	NR	-	2019.05.29
	· 본업인 레인지후드는 고급형 채택 비율 증가 추세 · 환기청정기 등 신제품 출시, B2C·B2G 유통채널 확대 진행 중 · B2C 진출 관련 광고선전비 집행으로 수익성 일시하락했으나 매출 성장으로 회복 전망		