

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

YouTube 요약 영상 보러가기

파세코(037070)

하드웨어/IT장비

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

한국기업데이터(주)

작성자

신지혜 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 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 미개제 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-3215-2398)으로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협의회

파세코(037070)

기술을 넘어 삶의 질을 높이는 기업

기업정보(2020/12/18 기준)

대표자	유일한
설립일자	1986년 8월 1일
상장일자	2000년 1월 4일
기업규모	중소기업
업종분류	가정용 전기기기 제조업
주요제품	석유스토브, 가스쿡탑, 빌트인 가전기기 외

시세정보(2020/12/21 기준)

현재가(원)	13,300
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	1,862
발행주식수(주)	14,000,000
52주 최고가(원)	18,750
52주 최저가(원)	4,600
외국인지분율	0.34%
주요주주	유일한 31.63% 유정한 30.13% 외

■ 사업 다각화로 종합가전 전문기업으로 탈바꿈 중

(주)파세코는 전 세계 40여 개국에 제품을 수출하는 글로벌 기업으로, 국가별 맞춤 전략을 통해 중동과 북미, 유럽과 러시아 등 다양한 시장에서 독보적 입지를 구축하고 있다. 빌트인 가전을 주축으로 대기업 및 건설사 대상 ODM 또는 B2B 비즈니스를 주로 해왔지만, 2014년부터 소비자에게 직접 브랜드를 알리고 B2C 비즈니스를 강화하면서 본격적으로 사업을 다각화하고 있다. 또한, 건강 및 환경 가전제품 중심으로 사업군을 확장해 종합 가전 전문기업으로 탈바꿈하고 있다.

■ 코로나19 장기화로 인해 동사 캠핑 난로 수요 증가

코로나19 장기화로 인해 실내 대신 안전한 야외로 나가는 소비자가 늘면서 캠핑 관련 시장이 증가하고 있으며, 동사의 캠핑 난로의 인기도 급격하게 상승 중에 있다. 특히, 최근 10월에 출시된 신제품 ‘파세코 캠프-10 선셋’은 불꽃을 보며 마음의 안정을 찾는 일명 ‘불멍’ 트렌드에 맞춰 개발되어 감성 캠핑용품으로 주목받고 있다. 코로나19가 재확산하면서 혼자서 또는 일행과 소규모로 즐길 수 있는 캠핑에 대한 주목도가 점점 높아지고 있고, 기존 캠핑 마니아들 사이에서 유명한 동사 캠핑 난로도 대중적으로 큰 관심을 얻고 있어 당분간 이 같은 추세는 지속될 것으로 보여진다.

■ 대용량 UV LED 살균 식기 건조기 출시

동사가 최근 출시한 UV LED 살균 식기건조기는 각종 세균을 99.9% 살균하는 대용량 식기건조기로 하부 네 곳에 UV LED 살균존이 있어 입이 직접 닿는 안쪽까지 직접 살균할 수 있는 것이 특징이다. 또한, 자유로운 배수 방향 설정의 4WAY 배수대, 이동 설치 가능한 부가 수납대, 10인 가족 기준의 주방 집기가 수납 가능한 2단 와이드형 시스템으로 뛰어난 수납력과 편의성이 장점이다. 코로나19로 인해 위생에 관심이 높아진 만큼 살균 기능이 더해진 동 제품에 소비자들의 관심이 집중될 것으로 예상한다.

요약 투자지표 (K-IFRS 개별 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	1,213	18.96	39	3.24	37	3.03	5.43	3.95	33.86	262	4,875	22.68	1.22
2018	1,494	23.19	53	3.55	47	3.18	6.88	4.93	45.12	339	5,005	13.62	0.92
2019	1,804	20.75	108	5.98	86	4.79	11.86	8.12	46.94	617	5,423	14.42	1.64



기업경쟁력

수출 중심의 계절가전

- 계절가전 분야 대표 제품 : 심지식 석유난로
- 현재 세계 40여 개국 수출 중
- 산업통상자원부 주관 세계일류상품 선정
- 중동 60%, 미국 45%, 러시아 40% 시장점유율 보유

브랜드 개발을 통한 B2C 시장 공략

- 2015년부터 B2C 사업 강화 시작
- 주방가전 및 생활가전 등의 다양한 제품군 형성
- 흡소핑 및 온라인 판매 확대를 통해 B2C 시장 공략
- TV 광고를 비롯하여 다양한 마케팅 시행 중

핵심기술 및 적용제품

핵심기술

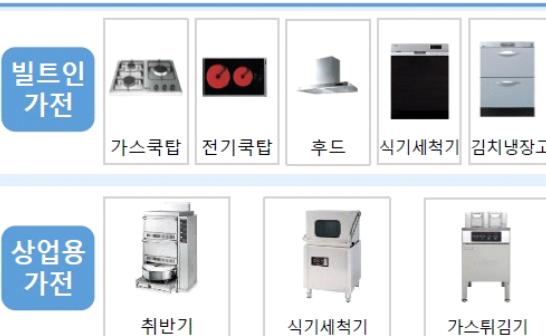
- 자동 소화 장치 기술 : 화재 등의 안전사고 미연 방지
- 불완전 연소 감지 기술(CO₂ 센서)
- 연소 제어 기술 : 쾌적한 난방 구현
- 전력 제어 기술 : 전류 초과로 인한 화재 위험 예방
- 하이 컷 컵 버너 : 과열방지센서 장착, KS 및 특허보유
 - 직렬식 구조 → 다각화된 병렬식 구조 설정
 - 가스 압력 조절, 화력 균일, 연소 성능 극대화
- 자동 화력 조절 스마트밸브 : 안전온도에서 조리 유지

적용제품

■ 계절가전



■ 생활가전

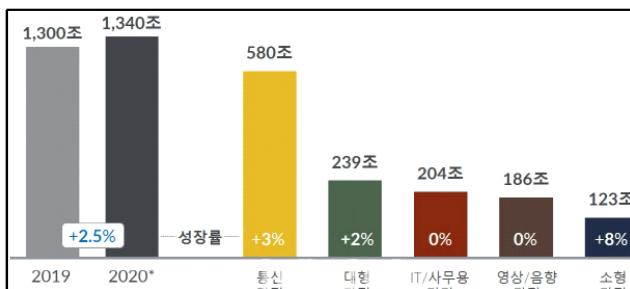


시장경쟁력

주요 고객사



세계 가전 시장 규모



최근 변동사항

코로나19로 인한 캠핑시장 확대

- 캠핑, 사회적 거리두기를 실천하면서 즐길 수 있는 야외레저활동으로 주목 → 캠핑 난로 수요 증가
- 2020년 10월 '파세코 캠프-10 선셋' 출시
- 동사 제품 : 감성 캠핑용품(불멍 트렌드), 자동 전도 소화 기능 보유, 심지식 난로, 최대발열량(6.4kW), 최대 10시간 사용 가능, 리프트 장치 탑재(휴대성)

대용량 살균 식기 건조기 개발

- 동사 제품 : 각종 세균 99.9% 살균, 대용량 UV LED 살균존 보유, 뛰어난 수납력
- 코로나19로 인해 동사 제품 수요도 증가 기대

I. 기업현황

30년 이상 계절 및 생활가전 분야에 집중하고 있는 파세코

동사는 전 세계 40여 개국에 계절 및 생활가전 제품을 수출하는 글로벌기업으로, 국가별 맞춤 전략을 통해 중동과 북미, 유럽과 러시아 등 다양한 시장에서 독보적 입지를 구축하고 있으며, 2014년부터 B2C 비즈니스를 강화하면서 본격적으로 사업을 다각화하고 있다.

■ 회사 연혁 및 주요 사업 분야

(주)파세코(이하 ‘동사’)는 1974년 8월에 창업한 개인기업 ‘신우직물공업사’를 모태로 하여 1986년 8월 법인기업으로 설립되었으며, 1999년 12월 코스닥시장에 상장되었다. 동사는 2020년 9월 말 기준, 상시종업원 291명이 근무하고 있는 중소기업으로, 주요 관계회사로는 (주)에이치엔씨(석유스토브 등의 일부 품목 및 부품 생산), (주)고광전자(에이치엔씨에서 중국에 현지 출자하여 설립한 해외법인)가 있다.

동사는 사업 초기에 석유스토브 제조로 국내에서 높은 인지도를 쌓은 뒤 1990년대에 빌트인형 식기건조기를 생산하며 본격적인 생활 가전 산업에 뛰어들었고, 이후 김치냉장고, 식기세척기, 가스쿡탑, 후드 등 다양한 제품을 선보여 명실상부한 종합 가전 브랜드로 거듭나고 있다.

현재 동사의 제품군은 크게 계절가전과 주방가전으로 나뉘어 있어, 추후 두 제품군을 균형적으로 발전시킬 예정이고, 가전의 종류를 다시 열기 및 냉기 가전, 생활가전, 빌트인 가전, 상업용 가전으로 세분화하여 분야별 역량 집중을 통해 수익 다변화를 꾀하고 있으며, 기존의 대표 제품인 난로 제품도 전 세계 40여 개국에 수출하고 있다.

[그림 1] 동사 사업영역



*출처 : 동사 회사소개서



■ 대표이사 정보

대표이사 유일한(1971년생, 남)은 IBM KOREA, CJ Entertainment 등에서 근무한 경험을 바탕으로 2011년 4월 대표이사에 취임하여 동사의 경영 전반을 총괄하고 있다. 동사의 대표이사는 개발기술의 시장 및 수요분석을 진행하고 주력 사업을 위한 실현 가능한 중장기 경영계획을 체계적으로 수립하고 있는 가운데, 연구개발 관련 목표관리 및 인센티브 시스템 등을 운영하고 있으며, 활발한 대외업무를 수행하고 있다.

■ 안정적인 지배주주 경영체제

동사는 대표이사 유일한이 31.63%의 지분을 보유하고 있어 최대주주이며, 그 외 특수관계인, 관계회사의 지분을 합하면 약 71.71%에 해당한다. 따라서 동사는 자본가와 경영자가 일치한다고 볼 수 있으며, 경영자로서 전체 조직을 운영하면서도 책임과 권한을 갖는 형태의 안정적인 지배주주 경영체제를 갖추고 있다.

[표 1] 주요 주주 구성

주요 주주	대표이사와의 관계	주식(주)	지분율(%)
유일한	본인	4,427,945	31.63
유정한	제	4,217,542	30.13
유병진	부	18,206	0.13
구자염	모	502,975	3.59
(주)에이치엔씨	관계회사	255,906	1.83
박찬경	배우자	197,677	1.41
유일준	사촌	40,000	0.29
유주영	자	134,592	0.96
유진영	자	236,862	1.69
유일현	사촌	3,277	0.02
유정현	사촌	4,300	0.03
계		10,039,282	71.71

*출처 : 동사 분기보고서(2020년 9월)

■ 사업 다각화로 생활가전 전문기업으로 탈바꿈 중

동사는 전 세계 40여 개국에 제품을 수출하는 글로벌 기업으로, 국가별 맞춤 전략을 통해 중동과 북미, 유럽과 러시아 등 다양한 시장에서 독보적 입지를 구축하고 있다. 빌트인 가전을 주축으로 대기업 및 건설사 대상 ODM 또는 B2B 비즈니스를 주로 해왔지만, 2014년부터 소비자에게 직접 브랜드를 알리고 B2C 비즈니스를 강화하면서 본격적으로 사업을 다각화하고 있다.

이 밖에도 자체 브랜드 창문형 에어컨, 전기레인지, 모션후드, 서큘레이터, 선풍기 등 건강 및 환경 가전제품 중심으로 사업군을 확장해 생활 전문 가전 기업으로 탈바꿈하고 있다.

II. 시장 동향

코로나19로 인한 홈쿡 트렌드와 비대면 소비 문화 확산

가전 시장은 첨단 기술이 접목된 High-End 프리미엄 가전 시장이 성장하는 중이며, 최근에는 가심비, 나심비 등 가격과 객관적 성능보다는 브랜드 가치와 개인의 경험·만족 등을 중시하는 트렌드로 변화하면서 프리미엄 가전의 성장을 더욱 가속화시키고 있다.

■ 내구소비재의 특성상 브랜드 가치 확립과 지속적인 기술혁신이 경쟁력을 좌우

가전제품은 협의로는 가정에서 사용하는 TV, 세탁기, 냉장고, 에어컨 등의 가정용 전자기기 제품(Home/Household Appliance)을 뜻하며, 광의의 의미로는 휴대폰과 웨어러블 기기·PC(본체 및 주변기기) 등을 포함하는 소비자 전자제품(Consumer Electronics)을 의미하기도 한다.

가전제품의 분류기준은 매우 다양하고 경계가 다소 모호한 면이 있으나, 주로 제품의 크기(부피·용량·중량 등)나 용도에 따라 구분하는 방법이 일반적이다.

[표 2] 가전제품의 분류 예시

	영상·음향가전	생활가전	주방가전
대형 가전	TV	세탁기, 에어컨, 건조기, 의류관리기	냉장고
중소형 가전	거치형 오디오, 스피커, 비디오 플레이어, 디지털카메라, 캠코더, 게임기, HMD(Head Mounted Display) 등	공기청정기, 청소기, 선풍기, 환풍기, 난방기구, 가습기, 연수기, 조명기기, 비데, 전동칫솔, 다리미, 헤어드라이어, 면도기 등	정수기, 전기밥솥, 오븐, 전자레인지, 식기세척기, 토스트기, 튀김기, 전기주전자, 믹서기, 음식물처리기 등

*출처 : 한국무역보험공사 산업정책조사팀, 국내/외 가전산업 동향 및 트렌드 분석 보고서, 2018년

개별소비자가 직접 구매하고, 장기간 사용하는 내구소비재의 특성상 품질과 신뢰성을 바탕으로 한 브랜드 파워가 제품 판매에 중요한 요인으로 작용하며, 지속적인 기술혁신과 글로벌 표준 충족, 세계시장 확보를 통한 규모의 경제 실현 역시 경쟁력 확보에 주요한 요소이다.

금액 기준 전체 가전 시장의 70~80% 이상을 차지하는 대형가전의 경우 삼성전자·LG전자·Whirlpool·Electrolux·Haier·Medea 등의 글로벌 대기업들이 기술 및 시장을 선도하고 있으며, 프리미엄화가 진행 중이다.

그에 비해 중소형 가전은 비교적 교체주기가 짧고, 시장트렌드에 민감한 특성을 보이는 등 다품종 소량생산에 적합하여 중소기업들이 다수 진출해 있으며, 소비자들의 건강에 대한 관심 증대·생활패턴의 변화 등으로 가전 산업의 새로운 성장 동력으로 부상함에 따라 대기업들도 시장경쟁에 활발히 참여 중이다.

세계 경제의 점진적 회복과 함께 양극화 현상으로 인해 고소득자·고액자산가가 증가함에 따라, 가전 소비에서도 양극화가 발생하여 첨단 기술이 접목된 High-End 프리미엄 가전 시장이 성장하는 중이며, 기존의 소비 트렌드가 같은 성능이라면 가격이 저렴한 제품을 선호하는 ‘가성

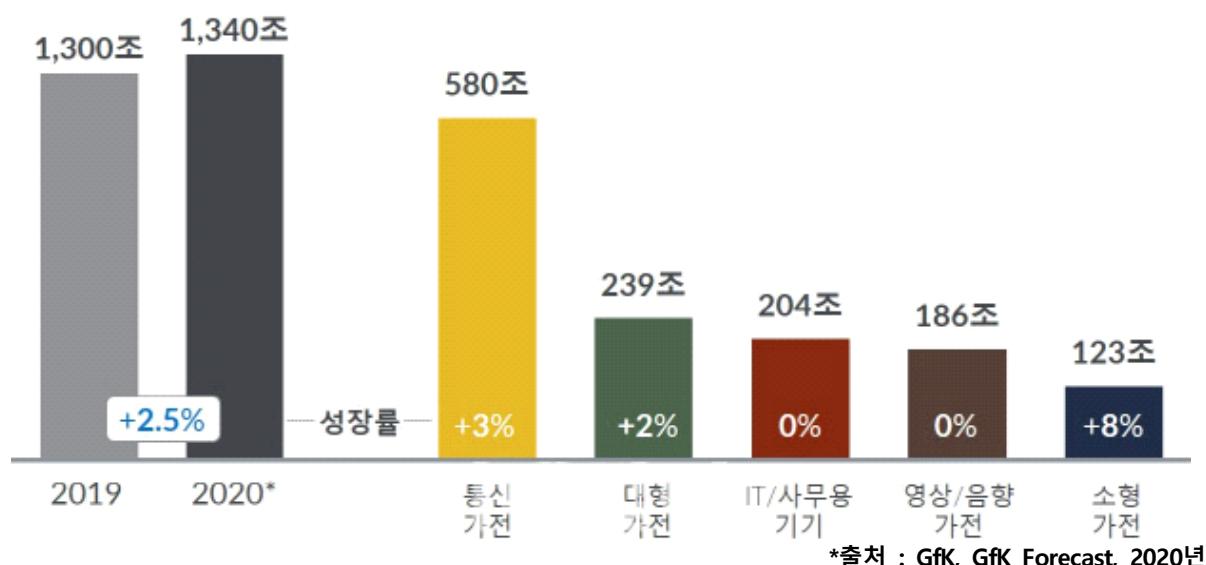


비(가격 대비 성능)'에 맞춰져 있었다면, 최근에는 '가심비(가격 대비 마음의 만족을 추구하는 소비 형태)', '나심비(내가 만족할 수 있다면 지갑을 여는 것을 망설이지 않는 소비 형태)' 등 가격과 객관적 성능보다는 브랜드 가치와 개인의 경험·만족 등을 중시하는 트렌드로 변화하면서 프리미엄 가전의 성장을 더욱 가속하고 있다.

■ 코로나19로 인해 홈쿡 트렌드 확산과 함께한 소형가전의 안정적인 성장

시장조사업체 GfK가 발간한 2020년 1월 보고에 따르면, 2020년 세계 가전제품 시장규모(매출액 기준)가 약 1,340조 원으로, 2019년 대비 2.5% 증가할 것으로 예측했다. 그중 통신 가전이 전체 가전 시장 매출의 43%를 차지하며, 약 580조 원 규모에 이를 것이고, 이는 전 세계적으로 5G 보급이 본격화되면서 중국과 신흥 아시아권을 중심으로 시장규모가 증가할 것으로 기대된다.

[그림 2] 전 세계 가전시장 규모 및 품목별 판매액 전망



특히, 코로나19로 전 세계 많은 국가들이 봉쇄조치를 단행하자, 홈쿡 트렌드는 현재까지도 꾸준히 지속되며 소형가전 부문의 판매 상승을 이끌고 있다. 박서기, 밥솥 등 음식 준비를 위한 제품들과 청소기 등이 포함된 소형가전 부문이 전년 대비 금액 기준 8.6% 성장(2020년 상반기 판매 금액 약 36조 원)한 것으로 나타났으며, 주방가전 이외에도 청소기 등의 수요 증가도 소형가전의 성장에 기여한 것으로 나타났다.

반면, 대형가전의 경우, 전 세계 성장률은 판매액 기준 -8.6%(2020년 상반기 판매액 약 89조 원)로 나타났다. 대형가전의 경우 지역별로 큰 차이를 나타냈으며, 유럽과 선진 아시아 지역의 경우 각각 -2%, +2.7%의 성장률을 보이며 큰 폭의 변화가 없었지만, 아시아 신흥국들(중국 포함)의 경우 2자리 수의 감소세를 보였다. 부유한 국가들은 봉쇄 생활을 더 쉽게 하려고 평균 가격이 상대적으로 높은 대형가전 제품에 투자할 수 있었던 반면, 전염병이 소득에 즉각적인 영향을 미치고 필수적이지 않은 소비는 줄이게 된 신흥국에서는 대형가전의 판매가 큰 폭으로 하락한 것으로 보인다. 전반적으로 건강 및 웰빙 측면에서 부가가치를 제공하는 제품이 성장 세그먼트를 주도하고 있음을 알 수 있었으며 이러한 추세는 지속할 것으로 예상한다.



■ 국내 가전시장, 온라인 구매 비중 증가

시장조사업체 GfK가 발간한 2020년 9월 보고에 따르면, 2019년 기준 국내 가전 시장의 규모는 판매 수량으로는 3천 2백만 개, 판매 금액으로는 13조 8천억 원으로, 2010년부터 지난 10년의 흐름을 본다면 연평균 성장률은 수량 -3.4%, 금액 +0.7%로 판매 수량의 지속적인 감소세가 확인된다. 하지만 금액 성장은 유지되고 있다는 점에서 알 수 있듯이 가전 시장 전체의 평균 가격은 2016년부터 가격 상승이 본격화되며 지난 10년을 거쳐 +4.2%라는 연평균 성장률을 기록하였고, 2019년에의 가전제품의 평균 가격은 40만 원을 돌파하였다. 결론적으로 보면 물량의 감소를 가격의 상승으로 상쇄하며 시장이 유지되고 있는 상황이다.

[그림 3] 국내 가전 시장 10년의 판매 변화

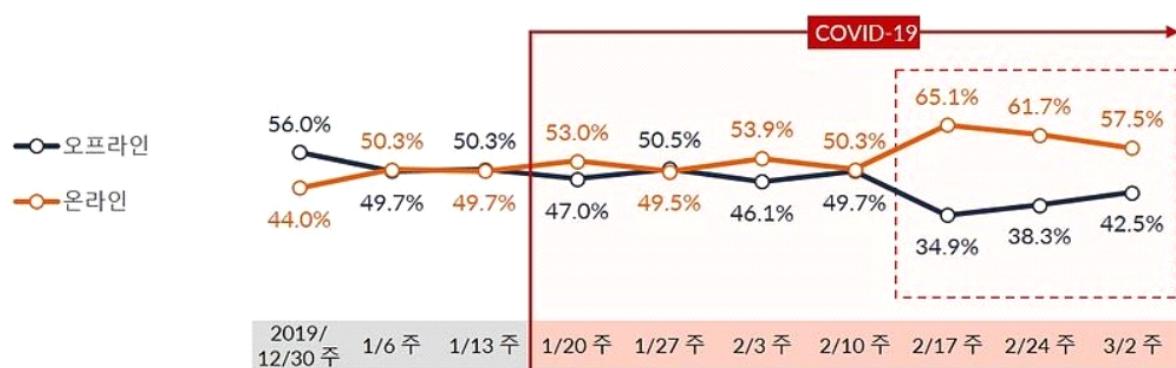


*출처 : GfK, GfK Point of Sales Tracking, 2020년

국내 가전 시장에 참여하고 있는 브랜드들은 글로벌 가전제품의 기술 혁신을 주도하고 있는 브랜드가 많고, 이들 브랜드의 시장 점유율이 매우 높은 편으로, 신기술과 혁신을 받아들이는 속도가 매우 빠른, 구매력 높은 소비자들이 존재하는 국내 시장에서 매년 일어나는 가전제품의 프리미엄화의 정도와 속도는 크고 빠르다고 볼 수 있다.

또한, 최근 코로나19가 장기화하면서 구매 패턴의 뚜렷한 변화가 감지되기 시작했는데, [그림 4]를 보면 올해 부진한 실적을 보인 오프라인과 달리, 온라인 매출은 비교적 안정적인 성장세를 보여 코로나 19의 영향으로 비대면 소비 문화가 확산된 것을 확인할 수 있다.

[그림 4] 2020년 상반기 국내 가전 시장 오프라인과 온라인 점유율 변화



*출처 : GfK, GfK Point of Sales Tracking, 2020년

III. 기술분석

시장 수요에 따른 사업 다각화 진행 중

동사는 소비자들의 편안하고 행복한 생활 추구를 위해 노력하고 있으며, 핵심기술 인력의 확대와 투자를 확충하여, 시장 수요에 따라 다양한 신제품을 지속적으로 개발하고 있다.

■ 소비자 패턴 변화에 대한 탄력적 대응이 가능한 계절가전

동사의 계절가전 사업은 전통적인 사업군인 난방기기 사업과 여름용 가전으로 구분할 수 있다. 난방기기 사업은 심지식 난방기구 제품이 주력으로, 전력을 필요로 하지 않는 방식으로서 전원 공급이 어려운 지역에 매수우위에 있으며, 여름용 가전 사업은 기존 사업군인 난방기기의 계절적 어려움을 극복하기 위해 진출한 사업으로 냉방 및 제습기 등의 사업군을 포함하고 있다.

동사의 핵심 경쟁 요소는 제품의 품질 고급화, 성능의 차별화, 가격, 제품을 적시에 공급할 수 있는 탄력적인 시스템의 구축, 신제품 개발력, 수출국의 공인 규격 획득(미국 UL, 캐나다 CSA, 프랑스 NF 등), 소비자 패턴 변화에 대한 탄력적 대응 정도가 주요 경쟁 요소이며, 특히 동사의 브랜드인 ‘Kerona’는 심지식 난로의 세계적 브랜드로 중국 및 일본 제품에 비해 우월적 지위를 확보하고 있다. 오늘날 동사가 있게 한 심지식 난로는 국가기술표준원의 기름난로 안전 기준 적합 판정을 받은 제품으로, 갑작스러운 외부 충격으로 난로가 넘어지거나 기울어졌을 때, 자동으로 작동하여 안전을 특히 강화한 계절가전 제품이다.

[그림 5] 동사의 심지식 난로



*출처 : 동사 홈페이지

이 제품은 점화레버를 아래로 눌러 점화시키는 원터치 소화 장치와 풋레버(Foot Lever) 기능을 적용하여 사용의 편리함을 제고하였으며, 등유 사용으로 경제성 강화, 투명유리로 나오는 불빛이 야간에 더욱 미려하여 눈이 부시지 않을 정도의 밝기로 랜턴 기능 등의 특징이 있다.

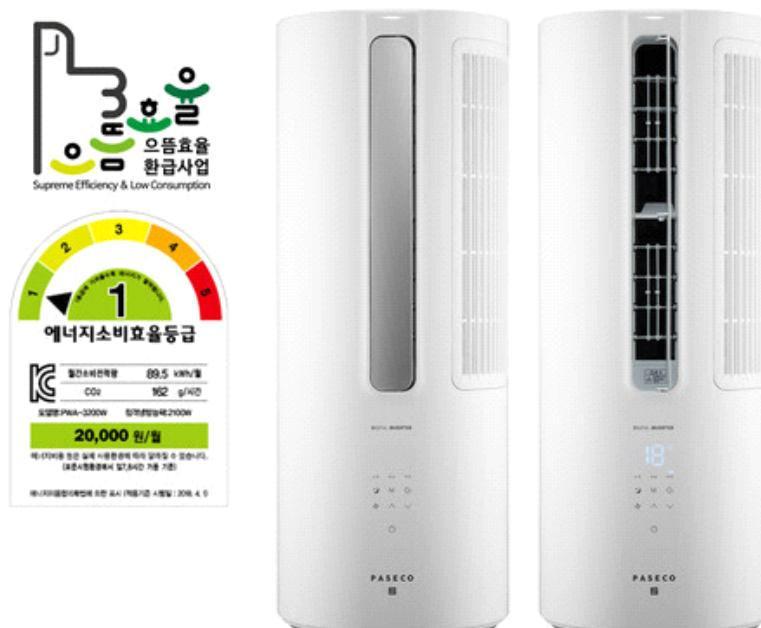


동사의 심지식 난로는 현재 중동지역 국가를 비롯하여 미국, 러시아 등 전 세계 40여 나라에 수출되면서 품질을 인정받는 제품이며, 캠핑 시장에서는 독보적인 위치를 점하고 있다. 그 이유는 캠핑 초보도 빠르고 편리하게 다룰 수 있는 전자점화 방식을 사용하고 있으며, 높이 조절이 가능한 리프트 기능이 탑재돼 공간 활용이 자유로운 장점이 있기 때문이다. 최근 국내에서는 코로나19로 캠핑족이 급증하면서 동사의 겨울 캠핑 난로 수요도 함께 증가하고 있다.

동사는 이러한 난방기기 이외에도 에어컨, 서큘레이터, 쿨러 등 다양한 여름용 가전제품들도 공급하고 있는데, 에어컨의 경우 간편하게 설치 가능한 창문형 에어컨 제품이 주력제품이다. 동사의 창문형 에어컨은 실외기가 내장형으로 되어 있어, 실외기 설치 등으로 발생하는 추가 공정 없이 설치 및 해체가 가능하고, 벽걸이형이나 스탠드형 에어컨의 설치가 용이하지 않은 원룸이나, 전셋집과 같은 장소에도 외부로 난 창문만 있다면 편리하게 설치가 가능한 것이 특징이다.

또한, 기존 에어컨의 단점인 빨열과 소음 문제도 동사 제품에서는 열기 방출 배관이 실내에 노출되지 않아 자연스럽게 해결되었으며, 삼성 컴프레셔 제품을 채택하여 높은 에너지 효율도 갖추고 있다. 동사의 창문형 에어컨은 2019년 출시 직후부터 상반기 10대 히트 상품으로 선정되었으며, 주거생활이 거실 중심에서 개인 방으로 이동하면서 새로운 에어컨 소비를 이끌고 있다.

[그림 6] 동사의 창문형 에어컨



*출처 : 동사 홈페이지

■ 디자인의 고급화 및 사용의 편리성을 향상시킨 생활가전

동사의 생활가전 산업은 부엌 가구의 고급화, 다양화, 개성화에 따라 가스기기, 식기 건조기, 식기 세척기, 후드 등의 제품 개개별 경쟁력보다는 주방가전기기의 복합화로 종합적인 가격과 디자인, 사용의 편리성이 주요한 경쟁력이다. 동사는 식생활 문화의 변화 및 부엌 가구의 인테리어로 시장이 더욱더 확대될 것으로 기대됨에 따라, 주방가전기기 제품을 라인업하고 있으며, 향후에도 여성의 사회진출로 인한 주부의 가사 노동을 덜어주는 Well Being 신규 제품을 지속적으로 개발하고 있다.

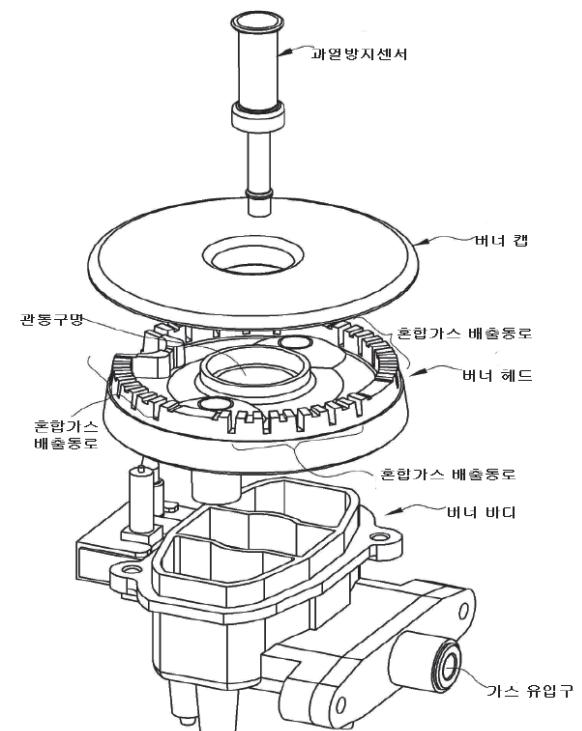
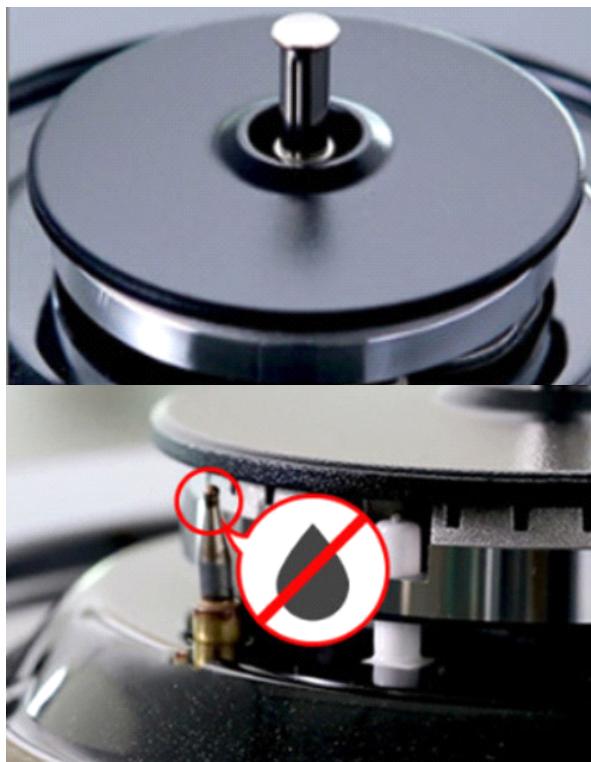


특히 동사의 가스쿡탑/레인지에는 스마트밸브가 장착되어 292°C 이상으로 온도가 올라가면 자동으로 가스를 차단하여 과열로 인한 화재를 예방하며, 점화가 안 되었을 때 또는 냄비가 가열되었을 경우, 건전지의 방전 시에 센서 부저음이 울리도록 설계되어 있다. 또한, 2 way nozzle 방식을 채택하여 병렬식 버너구조로, 2개의 노즐에서 골고루 가스를 분산하여 버너의 모든 둘레에 불꽃이 안정적으로 유지되도록 하였으며, 알루미늄 재질로 가볍고 잘 부식되지 않으며, 세라믹 코팅으로 깨지지 않고 녹이 슬지 않으며, 내구성이 좋고, 가벼운 세라믹 코팅 버너캡이 점화 플러그를 완전하게 가려 국물이 넘쳐도 가스불이 꺼질 염려가 없는 장점이 있다. 동사의 이러한 제품에는 과열방지센서를 갖춘 실드버너가 핵심기술이며, 조리 시 국물이 넘쳐도 버너는 물론 제품 내부까지 국물이 흘러들어 가지 않도록 하는 것이 큰 특징이다.

일반적으로 가정용 빌트인 가스쿡탑/레인지에는 과열을 방지하기 위한 목적으로 과열방지 센서를 장착시키는데, 점화 후 싱크대 문 개폐 시, 점화된 불꽃이 꺼지는 현상 발생으로 인해 하부를 전무 밀폐하여 제품을 조립한다. 이 경우에는 가스쿡탑/레인지의 내부 온도가 올라가 내부에 있는 PCB 등 주변 전기부품에 영향을 주게 되는 단점이 있으며, 기존 과열방지센서를 갖춘 가스쿡탑/레인지의 실드 버너에서는 노즐을 통해 공급되는 가스 압력이 일정하게 유지될 수 없어, 연소기 불꽃이 균일하지 않게 발생되어 연소 성능을 저하시키게 되는 문제를 유발한다.

그러나 동사는 가스쿡탑/레인지의 실드 버너에서 단일의 가스 유입구로부터 복수의 가스 유출구로 마련되는 가수의 공급경로를 병렬식 구조로 다각화하여 설정함으로써 공급되는 가스의 압력을 일정하게 조절하고 연소 시 버너의 전 둘레부위에 구현되는 화력을 보다 균일하면서 안정적으로 유지하여 연소 성능을 향상시킬 수 있도록 하는 기술을 보유하고 있다.

[그림 7] 과열방지센서를 갖춘 토탈 실드 버너 실제 사진(좌) 및 분해 사시도(우)



*출처 : 동사 홈페이지 및 특허청



■ 우수한 전문 인력 및 꾸준한 연구개발을 통한 기술경쟁력 확보

동사는 난방, 연소기기 제조와 빌트인 가전기기 제조, 환경 및 위생기기 제조를 3대 축으로 하여 소비자들의 편안하고 행복한 생활 추구를 위해 노력하고 있으며, 이에 해당하는 핵심기술 인력의 확대와 투자를 지속적으로 확충하고 있다.

특히, 동사는 기업부설연구소(인증기관 : 한국산업기술진흥협회)를 1994년 11월 설립하고, 다수의 기술개발을 진행하여 결과에 대하여는 지식재산권으로 등록하여 관리하고 있으며, 2020년 11월 말 기준 특허권(등록 39건, 출원 4건), 실용신안권(등록 20건), 디자인권(등록 65건), 상표권(등록 38건)을 보유하고 있다. 동사는 사업 초기부터 지식재산권의 중요성을 인지하여 다수의 등록 등을 통해 동사의 기술들을 보호하고 있으며, 주력 사업과 관련하여 다수의 지식재산권을 보유하고 있어, 핵심기술의 보호, 판매와 관련된 사업 보완적 수단을 갖추고 있다.

[표 3] 연구개발투자비용

(단위 : 백만 원)

과목	2020년 3분기	2019년 3분기	2019년	2018년
연구개발비용 계	2,041	1,722	2,360	2,036
연구개발비 / 매출액 비율 [연구개발비용계 ÷ 당기매출액 × 100]	1.31%	1.26%	1.31%	1.36%

*출처 : 동사 분기보고서(2020년 9월), 사업보고서(2019년)

[표 4] 최근 년간 주요 연구개발 실적

연구품목	연구과제	기대효과
창문형에어컨	- 창문 고정형 에어컨 개발 - 일체형 개발 - 냉방능력 2100W	홈쇼핑, 온라인 등 신규 매출 창출
의류청정기	- 파생 모델 개발 - 투자비 및 재료비 경쟁력 확보 - 제조 불량률 3% 이하	OEM 품목 확대에 따른 매출 증대 및 생산 최적화
정수기	- 정수기 신규 생산 라인 구축	
냉온정수기	- 투자비 및 재료비 경쟁력 확보 - 제조 불량률 3% 이하	제품군 추가로 OEM 매출 확대 및 계절리스크 완화
LED MASK	- LED MASK 신규 생산 라인 구축 - 투자비 및 재료비 경쟁력 확보 - 제조 불량률 3% 이하	
가스쿡탑	- 기본 성능 검증 - DC TYPE 검증 - MICRO-SWITCH 관련 성능 TEST	사용의 편리성 및 다양성 확보

*출처 : 동사 분기보고서(2020년 9월)

IV. 재무분석

여름 가전 등 신사업 부문의 성장으로 외형 확대 지속

동사 개별 재무제표 기준, 최근 3개년 매출 증가세 이어가고 있으며, 수익성 역시 점진적 개선세 보이며 2019년 5.98%의 영업이익률을 시현하는 등, 안정적 성장 기조 유지하고 있다.

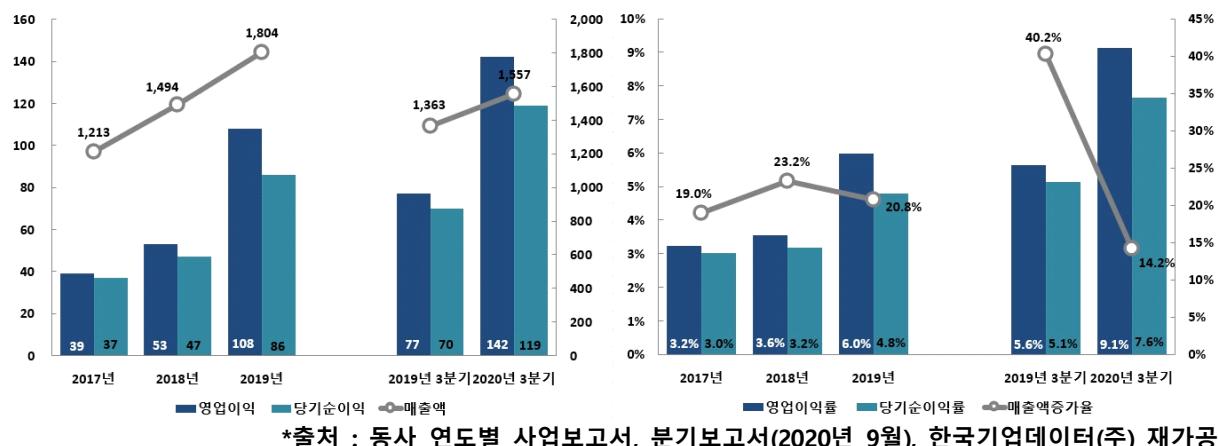
■ 매출 증가 및 수익성 개선 등 안정적 외형 확대

동사는 계절 및 생활 가전제품 전문 제조업체이며, 특히 설립 이후 심지식 난로가 메인 제품으로서 ‘Kerona’라는 브랜드를 통한 수출을 통해 전 세계 점유율의 35% 점하는 글로벌 1위 기업이다. 하지만 최근 급격한 외형 성장세는 주방가전기기 및 ESS(에너지저장시스템), 그리고 2019년 히트펌프인 창문형 에어컨 출시 등 사업다각화에 기인하였다.

이러한 결과로 동사의 매출은 2017년 1,213억 원, 2018년 1,494억 원, 2019년 1,804억 원으로 연평균 20% 내외의 급격한 성장세를 보였으며, 영업이익률 역시 2017년 3.24%, 2018년 3.55%, 2019년 5.98%로 점진적 개선된 바, 2020년 3분기 누적 기준 영업이익률은 9.14%로서 매우 양호한 수준을 보이고 있다.

[그림 8] 요약 포괄손익계산서 분석

(단위 : 억 원)



*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2020년 9월), 한국기업데이터(주) 재가공

■ 양호한 업황을 통한 안정적 재무구조 유지

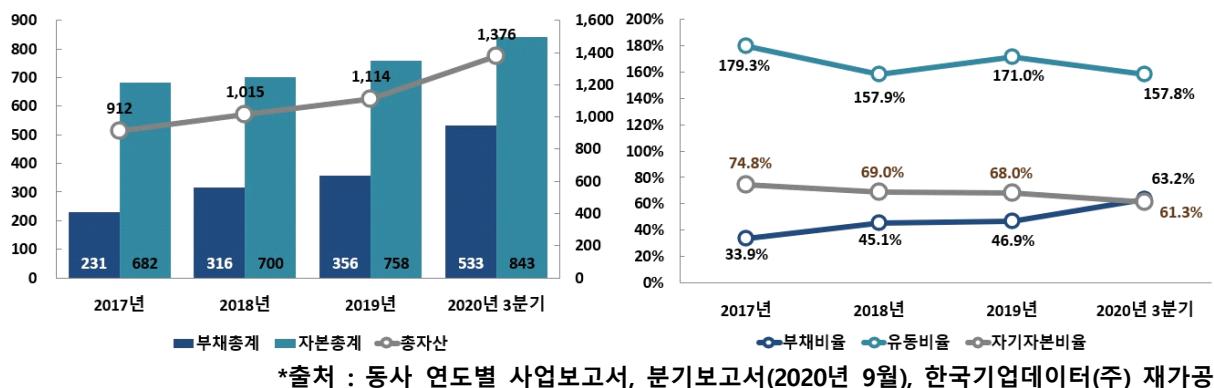
동사의 자기자본 비율은 2017년 74.71%, 2018년 68.91%, 2019년 68.06% 등 전반적으로 하락세를 보이나, 50%를 상회하는 자기자본 비율을 꾸준히 유지 중이다.

부채비율 역시 2017년 33.86%, 2018년 45.12%, 2019년 46.94%로 업종평균 대비 매우 안정적 수준을 유지하고 있는바, 유동비율이 200%를 하회하여 다소 열위한 측면이 있으나, 전반적인 재무안정성 지표를 종합적으로 고려하면 동사의 재무구조 우량한 수준으로 판단된다.



[그림 9] 요약 재무상태표 분석

(단위 : 억 원)



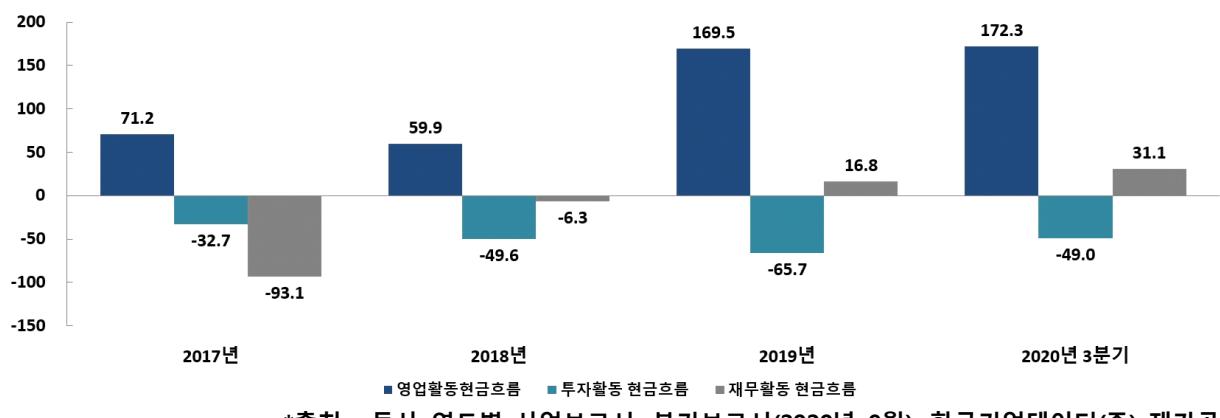
■ 영업활동을 바탕으로 한 우수한 현금창출능력 보유

2020년 3분기 현재 동사의 현금성 자산은 2019년 말(145억 원) 대비 큰 폭 증가한 300 억 원으로서, 최근년간 급격한 증가 추세에 있으며, 이는 견조하고 안정적 업황에 힘입어 영업활동 현금흐름이 양(+)의 수치를 유지하고 있는 데에 기인하고 있다.

동사의 안정적 영업활동현금흐름은 유, 무형자산의 취득 등 투자활동 현금유출과 배당금 지급 등 재무활동 현금유출을 충당하고 있으며, 전반적인 현금창출능력 매우 양호한 수준으로 분석된다.

[그림 10] 현금흐름 분석

(단위 : 억 원)



■ 향후 견조한 성장세 지속 전망

동사는 설립 초기 난로 제조 전문업체로서, 계절성이 매우 심하게 나타났고 상반기 적자, 하반기 흑자의 패턴을 계속 유지하던 기업이었다.

동사는 이러한 계절적 리스크를 완화하고자 사업 다각화를 통해 가전 사업에 본격적으로 뛰어들었으며, B2C 가전, 1인 가전, 여름 계절가전 등에 연구개발을 지속하며 최근 그 가시적 효과가 본격적으로 나타나고 있는 것으로 판단된다.

[표 5]를 보면, 기타 부분의 매출 비중이 급격하게 증가 중인 것을 확인할 수 있는데, 2019년 말 기준 기타 부분의 매출이 동사 주력제품인 석유스토브 매출을 크게 앞지르고

있으며, 2020년 3분기 기준으로는 전체 매출에서 절대적 매출 비중을 점하고 있음을 확인할 수 있다.

이러한 기타 부분에는 동사의 히트 제품인 창문형 에어컨을 위시한 여름가전사업 및 ESS 사업 등이 있으며, 이러한 사업 다각화는 동사의 계절적 업황 리스크를 많이 감소시키고 동사의 매출 및 수익성을 증대하는 데 큰 역할을 하는 것으로 판단된다.

특히 1인 가구가 급격히 늘어나고 있는 최근 추세를 고려할 때 설치비가 많고, 이전 설치가 불편한 타 에어컨 대비 창문형 에어컨의 장점이 크게 부각되고 있으며, 이미 브랜드 인지도 및 경쟁력을 확보한 동사의 경우, 향후 지속적 성장에 큰 기회로 작용할 것으로 예상된다.

[표 5] 품목별 매출 실적 [K-IFRS 개별기준]

(단위 : 백만 원)

사업부분	매출유형	품목	2020년 3분기	2019년	2018년	2017년
가전제품	제품	석유스토브	25,579 (16.4%)	47,392 (26.3%)	40,767 (27.3%)	37,946 (31.3%)
		가스쿡탑	11,254 (7.2%)	13,181 (7.3%)	18,732 (12.5%)	21,441 (17.7%)
		후드	-	-	3,671 (2.5%)	-
		의류관리기	12,633 (8.1%)	26,849 (14.9%)	20,023 (13.4%)	3,553 (2.9%)
		기타	78,486 (50.4%)	61,888 (34.3%)	19,840 (13.3%)	15,496 (12.8%)
	소계		127,953 (82.2%)	149,310 (82.8%)	103,033 (69%)	78,436 (64.7%)
	상품	기타	25,918 (16.6%)	29,234 (16.2%)	43,743 (29.3%)	41,197 (34%)
	기타	기타	1,857 (1.2%)	1,865 (1.0%)	2,636 (1.8%)	1,653 (1.4%)
합계			155,728 (100%)	180,409 (100%)	149,412 (100%)	121,286 (100%)

*출처 : 동사 연도별 사업보고서, 분기보고서(2020년 9월), 한국기업데이터(주) 재가공

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

시장 수요에 발맞춰 지속적인 신규 제품 출시

동사는 최근 코로나19 장기화로 인해 급증하고 있는 캠핑 수요에 발맞춰 신규 제품 출시, 살균과 관련된 가전제품을 개발하는 등, 급변하는 사업 환경에 대응할 수 있는 사업경쟁력 강화하고 있으며, 이에 따라 동사 제품들의 수요도 함께 증가하고 있다.

■ 코로나19 장기화로 인해 캠핑용품 시장 확대

코로나19 장기화로 인해 실내 대신 안전한 야외로 나가는 소비자가 늘면서 캠핑 관련 시장이 증가하고 있다. 캠핑이 사회적 거리두기를 실천하면서 즐길 수 있는 야외활동으로 알려지면서 코로나19를 계기로 ‘초보캠퍼’도 늘어나자 관련 용품 판매 증가로 이어지고 있다. 야외에서 즐기는 캠핑인 만큼 겨울철에는 캠핑용 난방제품이 필수인데, 그에 따라 동사의 캠핑 난로의 인기도 급격하게 상승 중이며, 전년 대비 올해 3배 이상 팔리고 있다.

일반적으로 전기로 작동하는 난방 가전은 캠핑장에서 전기를 끌어와야 하거나 자동차에 연결하고 밤새 차량 시동을 켜놓아야 하는 불편함이 있으나, 동사의 캠핑 난로는 심지를 태워 발생하는 화력으로 주변 공기를 따뜻하게 만들어 주고, 최대발열량(6.4kW)으로 사용해도 최대 10시간까지 사용할 수 있다. 이 밖에도 높이를 조절할 수 있는 리프트 장치가 탑재되어 있어, 리프트를 내리면 콤팩트한 사이즈로 자동차 트렁크에 보관 및 운반할 수 있는 장점이 있다.

또한, 최근 10월에 출시된 신제품 ‘파세코 캠프-10 선셋’은 불꽃을 보며 마음의 안정을 찾는 일명 ‘불명’ 트렌드에 주목해 특수 코팅된 유리 투시창에 티타늄 이온 특수 코팅 표면 처리 기술을 적용하여 감성 캠핑용품으로 주목받고 있으며, 자동 전도 소화 기능을 탑재해 사용 중 난로가 넘어지더라도 자동으로 불을 소화해, 캠핑 중 화재 위험을 미리 예방할 수 있도록 기능을 개선하였다.

[그림 11] 동사의 파세코 캠프-10 선셋 제품 기본 구성



*출처 : 동사 홈페이지

코로나19가 재확산하면서 혼자서 또는 일행과 소규모로 즐길 수 있는 캠핑에 대한 주목도가 점점 높아지고 있고, 기존 캠핑 마니아들 사이에서 유명한 동사 캠핑 난로도 대중적으로 큰 관심을 얻고 있어 당분간 이 같은 추세는 지속할 것으로 보인다..



■ 대용량 UV LED 살균 식기 건조기 개발

동사가 최근 출시한 UV LED 살균 식기건조기는 각종 세균을 99.9% 살균하는 대용량 식기건조기로 하부 네 곳에 UV LED 살균존이 있어 입이 직접 닿는 안쪽까지 직접 살균할 수 있는 특징이다. 또한, 자유로운 배수 방향 설정의 4WAY 배수대, 이동 설치 가능한 부가 수납대, 10인 가족 기준의 주방 집기가 수납 가능한 2단 와이드형 시스템으로 뛰어난 수납력과 편의성이 장점이다. 코로나19로 인해 위생에 관심이 높아진 만큼 살균 기능이 더해진 동사의 제품에 소비자들의 관심이 집중될 것으로 예상한다.

[그림 12] 동사의 대용량 UV LED 살균 식기 건조기



*출처 : 동사 홈페이지

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
	최근 1년 이내 발간 보고서 없음		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 13] 동사 3개년 주가 변동 현황



*출처 : 네이버 금융(2020년 12월 10일)