



한국IR협의회

기업리서치센터

코넥스 2023-051

2023.11.23.

이 보고서는 시가총액 5,000억 원 미만의 중소형 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서 섬유

지앤이헬스케어(299480)

작성기관 (주)NICE디앤비

작성자 박희규 전문위원

[YouTube 요약 영상 보러가기](#)

- 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 미공개 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

- ▶ 요약
- ▶ 기업현황
- ▶ 시장동향
- ▶ 기술분석
- ▶ 재무분석
- ▶ 주요 변동사항 및 전망

지앤이헬스케어(299480)

건강과 환경을 위한 유기농 여성 위생용품 생산 및 판매 기업

기업정보(2023/11/16 기준)

대표자	장영민
설립일자	2014년 02월 10일
상장일자	2018년 10월 19일
기업규모	중소기업
업종분류	그 외 기타 분류
	안된 섬유제품
	제조업
주요 제품	위생용품

시세정보(2023/11/16 기준)

현재가(원)	431
액면가(원)	100
시가총액(억 원)	48
발행 주식 수	11,100,743
52주 최고가(원)	919
52주 최저가(원)	431
외국인 지분율	-
주요주주(22.12)	
장영민	75.09%
알바트로스넥스트 제너레이션 펀드	10.01%

■ 유기농 여성 위생용품의 생산 및 판매 사업을 주력으로 영위

지앤이헬스케어(이하 동사)는 2014년 2월 설립되어 2018년 6월 코넥스 시장에 상장한 중소기업이다. 동사는 일회용 위생용품 사용으로 인한 부작용을 개선하면서 환경에 친화적인 유기농 성분으로 제작한 여성 위생용품을 생산하여 판매하고 있다. 동사의 제품은 생리대, 생리컵, 면 마스크, 기능성 속옷 등이며, 한국기업평판연구소(2022.12)의 빅데이터 분석 결과 동사의 생리대(한나패드)는 국내 생리대 소비자 평판 5위에 선정되었다.

■ 해외 판매 법인 설립을 통해 매출 신장과 수출 추진

동사는 2019년 9월 베트남에 판매 법인(G&E Healthcare Vina Company Limited)을 설립하고 2021년 2월 미국에 판매 법인(Hannah Health One, Inc.)을 설립했다. 이를 통해 동사는 미국, 벨기에, 프랑스, 인도네시아 등의 국가로 제품을 판매하고 있다. 또한, 동사는 한국, 중국, 베트남에 제조 공장을 두어 생산과 판매가 용이하도록 하고 있다.

■ 브랜드 런칭과 신제품 출시를 통한 사업 다각화

동사는 지속 성장 중인 슬립 테크 시장을 겨냥하여 일자목 전문 케어 브랜드 ‘힐디넷’을 런칭했다(2022년 4분기). 동사는 해당 브랜드의 주요 제품으로 자세 교정 알람기, 일자목 베개 등의 신제품을 출시할 예정이다. 동사의 최근 IR 자료(2023.05)에 따르면, 동사는 2022년 10월 자세 교정 알람기인 ‘힐디넷 에그’를 출시했으며 일자목의 통증을 덜어주어 숙면을 돕는 경추 베개의 시제품 출시를 앞두고 있다. 동사는 목 마사지기, 북 스텐드 등의 제품을 추가적으로 개발함으로써 매출을 신장하고 사업을 다각화할 계획이다.

요약 투자지표 (K-GAAP 연결 기준)

	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2020	62.9	25.8	8.1	12.9	5.4	8.6	8.6	4.8	74.9	49	593	39.7	3.3
2021	50.3	-20.1	-6.2	-12.3	-9.5	-18.8	-15.5	-9.1	66.0	-85	507	-	2.5
2022	41.4	-17.5	-2.9	-7.1	-4.6	-11.1	-8.8	-5.5	59.5	-41	467	-	1.7

기업경쟁력

지식재산권의 확보로 기술 경쟁력 강화

- 생체활성복합 조성물 제조방법, 논슬립면 위생패드 등의 특허권을 포함한 지식재산권을 확보함으로써 기업의 기술 경쟁력을 강화함
- 2022년 한국해양대학교 산학협력단으로부터 기술 양도를 통해 특허권(제10-1837261호)을 확보하고 동 기술을 신제품에 적용함

다양한 형태의 제품으로 시장 요구 충족

- 기초 소재를 활용하여 다양한 형태의 제품을 제공함으로써 시장 대응력 확보
- 국내 여성 위생용품 시장에서 높은 점유율을 확보하고 있으나 단일 품목(생리대)만 판매 중인 경쟁기업 대비 동사는 다양한 소비자의 필요를 만족함

핵심기술 및 적용제품

동사 주요 제품 및 적용 기술

주요 제품			
제품명	한나패드	한나컵	힐디넥에그
특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 면 생리대 ■ 유기농 원단 ■ 피부 질환 감소 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 생리컵 ■ 의료용 실리콘 원단 ■ 2019.05 식약처 판매 허가 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 자세 교정 알람기 ■ 2022.10 출시 ■ 전용 앱 사용
적용 기술	생체활성복합 조성물 제조방법, 논슬립면 위생패드 특허 기술 등		스마트 기기와 연동하는 거북목 교정 시스템 등

시장경쟁력

세계 생리대 시장 규모

년도	시장규모	연평균 성장률
2017년	362.0억 달러	▲4.81%
2026년	457.8억 달러	

세계 유기농 생리대 시장 규모

년도	시장규모	연평균 성장률
2017년	13.5억 달러	▲7.01%
2026년	23.4억 달러	

시장 특성 및 전망

- 저소득 국가의 생리 위생 인식 향상과 친환경 제품에 대한 선호도 상승으로 세계 생리대 및 유기농 생리대 시장의 규모 증가
- 세계 유기농 생리대 시장을 지역별로 분석한 결과 미주 지역이 가장 높은 점유율을 보임
- 기업 간 경쟁이 매우 치열하며 차별화를 위해 제품의 성분 뿐 아니라 기능적 향상이 지속적으로 요구됨

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사는 환경(E) 부문에서 모든 경영 활동에 국내외 환경 법규를 준수하여 관련 법상 행정조치를 받은 사실이 없음.
- 동사는 OCS(Organic Content Standard) 국제인증 취득한 유기농 면을 사용하여 제조 과정에서 환경 오염을 감축을 노력하고 있음.

S

(사회책임경영)

- 해외 현지 농장 및 제조 공장의 임직원에게 인권과 임금이 보장된 환경을 제공하고 있음.
- 해외 및 국내에 수차례 기부를 통해 사회공헌에 노력하고 있음.

G

(기업지배구조)

- 동사는 이사회와 감사를 두고 운영하고 있으며, 사외이사를 선임하여 이사회 투명성을 재고하고 있음.
- 동사는 정관 및 운영 규정 이외에 사업보고서 공시를 통해 상장기업으로서의 기업공시제도 의무를 준수하고 있음.

NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 조사를 통해 활동 현황을 구성

I. 기업 현황

다회용 여성 위생용품 제조 및 판매업체

동사는 다회용 여성 위생용품 제조 및 판매업체로 제품 경쟁력을 확보하기 위해 순면 100%의 유기농 면을 주요 원재료로 사용하고 있으며, 주력 제품인 한나패드를 통해 생리대 제조업을 진행하고 있다.

■ 기업 개요

동사는 위생용품 제조 및 판매를 목적으로 2014년 2월 10일에 설립되었으며 주로 면 생리대, 생리컵, 생리팬티, 요실금패드 등 다회용 여성 위생용품 제조 및 판매 사업을 영위하고 있고, 경기도 하남시 초광산단동로 6번길 55(광암동) 소재에 본사를 두고 있다. 그리고 2018년 10월 19일자로 상호를 (주)지앤이바이오텍에서 (주)지앤이헬스케어로 변경하였으며, 2018년 6월 29일 코넥스시장에 상장하였다.

[표 1] 동사의 주요 연혁

일자	내용
2014.02	(주)지앤이 설립
2014.08	경기도 하남시 조정대로 150, 757호, 759호로 본점 확장 이전
2016.10	상호변경: (주)지앤이 → (주)지앤이바이오텍
2021.01	유상증자 실시[현 자본금: 1,110,074,300원]
2018.10	상호변경: (주)지앤이바이오텍 → (주)지앤이헬스케어
2020.01	본점 소재지 이전 → 경기도 하남시 광암동 초광산단동로 6번길 55
2021.02	미국 판매법인 설립 → HANNAH HEALTH ONE Inc.(지분율 90%)
2021.12	소규모합병 등기 완료(자회사인 ㈜트리플라이프 합병)

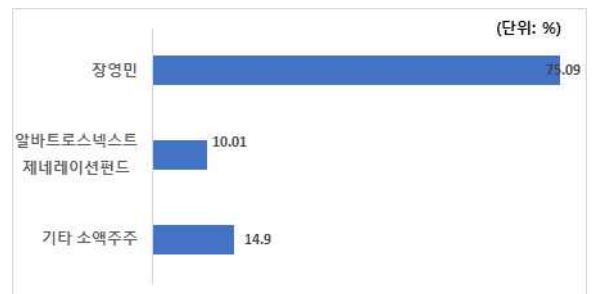
출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

2022년 12월 말 기준 동사의 최대주주는 장영민 대표이사로 75.09%를 보유하고 있고 나머지는 알바트로스넥스트 제네레이션펀드[10.01%]와 소액 주주[14.9%] 등이 보유하고 있다.

[표 2] 최대주주 및 특수관계인 주식소유 현황

주주명	지분율(%)
장영민	75.09
알바트로스넥스트 제네레이션펀드	10.01
기타 소액주주	14.9
합계	100.00

[그림 1] 동사의 주주구성



*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

■ 주요 사업

동사는 다회용 여성 위생용품 제조기업으로, 주력 제품은 유기농 면을 주 원재료로 하는 다회용 면 생리대이다. 2019년 5월에 일회용 생리대(한나올코튼), 생리컵(한나컵)을 출시하였으며, 2019년 9월에는 생리팬티(한나센스)를 출시하였다. 또한, 2020년에는 시니어층을 위한 요실금패드, 다회용 마스크 등의 친환경 신제품을 개발, 판매중에 있다.

동사의 주력 제품인 한나패드는 유기농 면을 주 원재료로 하는 면 생리대 제품으로서 의약외품 시장 중 생리대 시장을 목표로 하고 있다. 대표 제품인 한나패드는 생리대 사용 시의 외음부 피부질환 및 냄새 발생을 개선하고 일회용 생리대 유해물질로 인한 소비자의 요구에 맞추어 개발된 제품이다.

또한, 동사의 주력 제품은 대표적 대안 생리대인 순면 100% 면 생리대 제품으로 타 사 제품과의 경쟁력 확보를 위해 유기농 면을 주 원재료로 사용하고 있다. 동사의 제품은 통기성이 우수하고 100% 순면으로 구성되어 생리로 발생하는 피부질환, 냄새의 발생을 방지하여 생리 중인 여성의 건강을 지켜주고 냄새 걱정으로 인한 스트레스를 해소해준다. 그리고 재사용이 가능한 특징으로 인해 환경 친화적이다.

동사는 생산과정 중 특수한 생산설비를 갖춰야 하는 생산 공정 등은 원가절감을 위하여 신규 생산설비를 취득하여 생산 라인을 가동하는 것보다 외주 생산을 이용하고 있다. 또한, 가파른 인건비 상승으로 인하여 2020년부터 베트남에서 OEM 생산을 하고 있다.

동사의 매출은 제품매출, 상품매출로 구성되어 있으며 사업보고서(2022.12) 기준 매출 유형별 비중은 제품매출 93.7%, 상품매출 6.3% 가량으로 제품매출 비중이 절대적으로 높게 나타나고 있다.

[표 3] 동사 주요 제품 현황

제품명	출시연도	특징
한나패드	2014	눈에 보이지 않는 흡수면까지 유기농 원단을 사용한 면 생리대
한나컵	2019	친환경 여성용 생리컵
한나마스크	2020	유기농 순면으로 세탁이 가능한 다회용 마스크
라이너플러스	2021	타이트한 하의에도 속옷 라인이 드러나지 않는 티(Thong), 치키(Cheeky) 디자인으로 제작된 유기농 위생 팬티
힐디넥에그	2022	목과 등이 구부정한 자세를 취했을 때, 실시간으로 진동 알림을 보내 바른 자세 유지를 도와주는 자세 교정 알림기

*출처: 동사 사업보고서(2022.12) NICE디앤비 재구성

■ 동사의 ESG 활동



환경(E) 부문에서, 동사는 국내·외 환경 법규를 준수하여 환경에 대한 영향을 최소화하고 환경 관련 법령상 의무를 위반하여 행정상의 조치를 받은 사실이 없다. 또한, ‘한나패드’ 등 동사 제품에서 사용하는 유기농 면은 OCS(Organic Content Standard) 국제인증을 받았다. 이는 유기농 완제품을 위한 평가 및 인증으로, 원료부터 최종 제품까지 유기농 검증을 이행하고 있어 합성 화학물질을 통한 환경오염의 최소화 등 지속가능한 생산과 기후변화 대응에 노력하고 있다.



사회(S) 부문에서, 인도, 중국 등의 농장 및 원재료 공장에서 국제기관의 인증 절차를 밟은 합법적인 원재료를 활용하여 동사 제품을 제조하고 있다. 또한, 중국, 베트남 해외 제조 공장의 노동자는 인권과 임금이 보장된 위생적인 환경에서 근무하고 있다. 이밖에, 아프리카 케냐, 탄자니아, 에티오피아, 우간다 등에 동사 주력 제품 ‘한나패드’를 수차례 기부하고 있으며 이외에 국내 보육원 등에 다양한 비영리기관과 협업하여 사회공헌을 진행하고 있다. 한편, 동사의 사업보고서(2022.12)에 따르면, 동사의 여성 근로자 비율은 87.5%이며 동 산업의 여성고용비율 평균 36.1%를 상회하고 있다. 또한, 동사의 남성 대비 여성 근로자의 임금 수준은 60.5%로 동 산업 평균인 73.1%를 하회하고 있으며, 남성 대비 여성 근로자의 평균 근속연수는 121.2%로 동 산업 평균인 90.3%를 상회하는 것으로 확인된다.

[표 4] 동사 근로자 성별에 따른 근속연수 및 급여액

(단위: 명, 년, 백만원)

성별	직원 수			평균 근속연수		1인당 연평균 급여액	
	정규직	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	2	0	2	4.3	6.2	47.0	45.4
여	14	0	14	5.2	5.6	28.4	33.2
합계	16	0	16	-	-	-	-

*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사 보고서」(2022), 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성



지배구조(G) 부문에서, 동사의 이사회는 3인으로 구성되어 있으며, 1인의 사외이사를 선임하여 이사회의 독립성을 보장하기 위해 노력하고 있다. 또한, 내부감시장치로서 감사제도를 운영하고 있으며, 특수관계인이 아닌 외부 감사를 선임하여 감사의 투명성을 제고하고 있다. 또한, 정관 및 운영규정 등을 통해 배당에 관한 사항을 포함하여 업무와 권한을 규정하는 등 경영투명성 제고를 위한 시스템을 구축하고 있고, 사업보고서를 공개하여 상장기업으로서의 기업 공시제도 의무를 준수하고 있다.

II. 시장 동향

저소득 국가의 생리 위생 인식 향상과 친환경 제품의 선호도 증가로 지속적 성장 전망

동사의 주요 제품은 여성 위생용품으로, 위생용품의 사용에 따른 부작용과 환경 훼손을 줄이는 유기농 성분의 제품을 판매하고 있다. 최근 저소득 국가의 생리 위생에 대한 인식이 높아지고 있으며, 친환경 원료를 기반으로 한 위생용품에 대한 수요는 증가하고 있어 여성용 위생용품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

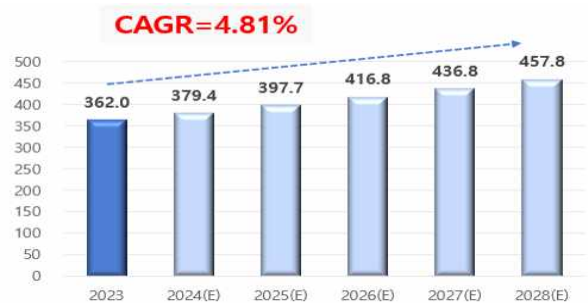
■ 세계 생리대 시장의 규모 및 성장률

여성용 위생용품은 생리를 포함한 여러 목적으로 여성이 사용하는 제품을 말하며 생리대, 생리컵, 특수 의류, 천 패드 등이 이에 해당한다. 여성의 일상생활 편의를 돕는 여성용 위생용품 시장은 지금까지 지속 성장세를 보여 왔으며, 최근 다양한 홍보와 교육 활동으로 저소득 국가의 생리 위생에 대한 인식이 날로 높아지면서 그 수요가 더욱 증가하고 있다.

여성용 위생용품 중 가장 큰 비중을 차지하는 제품은 생리대로, 오랜 기간 가장 많은 소비자를 확보하고 있다. Mordor Intelligence(2023)의 자료에 따르면, 세계 생리대 시장 규모는 2023년 362.0억 달러를 시작으로 연평균 성장률 4.81%로 증가하여, 2028년에는 457.8억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2] 세계 생리대 시장 규모

(단위: 억 달러)

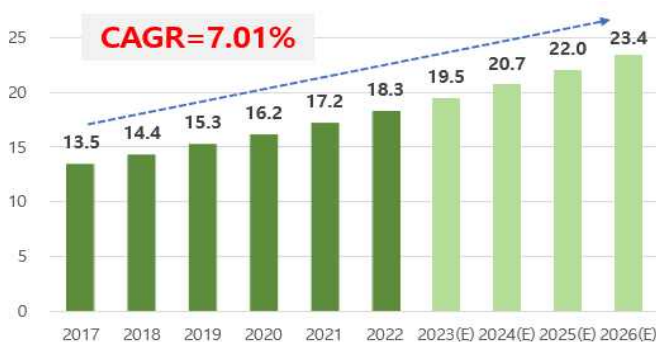


*출처: Mordor Intelligence(2023), NICE디앤비 재구성

한편, 생리대 제조에는 플라스틱이 사용되는데 생리대 사용의 증가로 인해 플라스틱 쓰레기의 양이 늘어나면서 환경 오염 문제가 대두되었다. 또한, 생리대에 포함된 레이온이나 다이옥신은 인체 유해 물질로서 장기적으로 사용하는 이들의 질환 발병률을 높이게 되었다. 이러한 문제들을 해결하고자 유기농 성분으로 제작된 생리대가 도입되었고 그 수요가 증가함에 따라 세계적 유기농 생리대 시장은 지속 성장할 것으로 전망된다.

[그림 3] 세계 유기농 생리대 시장 규모

(단위: 억 달러)



*출처: Global Organic Sanitary Napkins Market(2017), NICE디앤비 재구성

Global Organic Sanitary Napkins Market(2017)의 자료에 의하면, 세계 유기농 생리대 시장 규모는 2017년 13.5 억 달러에서 연평균 7.01%의 성장률을 보이며 꾸준히 성장하여 2026년에는 23.4억 달러에 이를 것으로 전망된다. 또한, 유기농 생리대의 전자상거래가 활성화되면서 유기농 생리대 세계 시장 규모는 지속 증가할 것으로 보인다.

■ 지역별 생리대 시장의 규모 및 성장률

TechNavio(2017)의 자료에 따르면, 전체 생리대 시장을 지역별로 살펴본 결과 아시아·태평양 지역이 42.02%로 가장 높은 점유율을 차지했다. 반면, 동 자료를 통해 유기농 생리대 제품에 특정하여 세계 시장을 지역별로 나누면 미주 지역이 44.12%로 가장 높은 점유율을 나타냈다. 동사의 사업보고서(2022.12)에 따르면, 2022년 동사 제품의 미국 판매량은 전체 판매량의 68.5%로 가장 많은 비율의 수출 비중에 해당한다. 이에, 적극적인 수출 전략을 지속하여 미국 시장을 공략하는 것은 동사의 사업 성장에 긍정적 기능을 할 것으로 보인다.

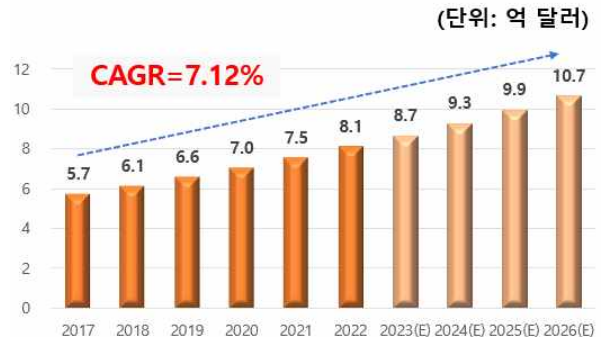
연구개발특구진흥재단(2019)의 자료에 의하면, 2017년 아시아·태평양 지역의 생리대 시장 규모는 66.9억 달러이며 연평균 5.52%씩 성장하여 2026년에는 108.5억 달러를 형성할 예정이다. 상기 자료에 따르면, 2017년 미주 지역의 유기농 생리대 시장 규모는 5.7억 달러이며 연평균 7.12%씩 성장하여 2026년에는 10.7억 달러의 규모를 형성할 전망이다. 한편, 디지털타임스(2023) 기사에 따르면, 국내 생리대 시장 규모는 2021년 9,600억 원에서 2022년 1조 원 규모로 성장했고, 대기업이 시장의 70% 이상을 점유하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4] 아시아·태평양 생리대 시장 규모



*출처: 연구개발특구진흥재단(2019),
NICE디앤비 재구성

[그림 5] 미주 유기농 생리대 시장 규모



*출처: 연구개발특구진흥재단(2019),
NICE디앤비 재구성

■ 여성 위생용품 시장의 특성

Mordor Intelligence(2023)의 자료에 따르면, 세계 여성 위생용품 시장은 글로벌 기업과 지역 기업 간 경쟁이 매우 치열하며, 제품 공급가가 비교적 저렴한 가격대를 형성하고 있다. 이에 기업들은 시장 지위와 수익 개선을 위해 잠재 시장을 대상으로 신제품을 자주 출시하고 있다. 그 예로 Johnson&Johnson(미국)은 냄새 제어 기술을 적용한 생리대(Stayfree Dry Max)를 출시했다. 이 제품은 천연 식물 추출물을 함유하여 상쾌한 느낌을 유지하게 한다. 이 외에도 여성 위생용품 시장의 각 관련 기업은 냄새 제어, 피부자극 감소 등의 기능을 함유한 제품으로 잠재 시장을 확보하는 추세이다. 연구개발특구진흥재단(2019)의 자료에 따르면, 유기농 생리대가 기존 생리대의 확실한 대체재가 되고 있는 추세이며, 유기농 생리대의 전자상거래가 증가하고 있어 세계 유기농 생리대 시장은 지금보다 성장할 것으로 보인다. 다만, 고객들의 기존 브랜드에 대한 충성도가 높고, 초기 자본 요구량이 적어 잠재적 진입자가 많다는 점은 시장 경쟁을 심화하는 요소로 꼽히고 있다.

III. 기술분석

소재 활용기술을 통한 다양한 제품군의 제조와 신제품 개발

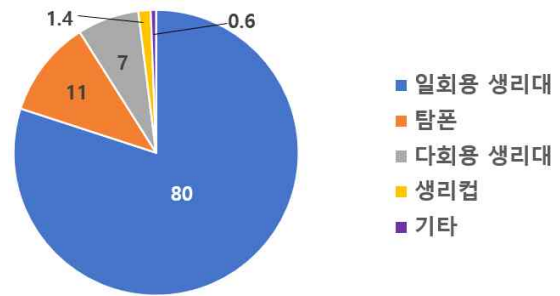
동사는 생체활성복합 조성물 제조방법을 활용하여 주요 여성용품인 생리대 외에도 생리컵, 생리팬티, 마스크, 기능성 속옷 등 다양한 제품을 보유하고 있다. 또한, 기술 이전을 통해 획득한 기초기술을 기반으로 신제품 출시와 연구를 지속함으로써 산업 내 경쟁력을 확보하고 있다.

■ 기초 소재를 활용하여 다양한 형태의 제품을 제공함으로써 경쟁력 확보

2021년 식약처 조사 자료에 따르면, 국내 생리대 시장은 일회용 생리대, 탐폰, 다회용 생리대, 생리컵 등으로 구성되어 있다. 동사는 이 중 탐폰을 제외한 모든 제품군을 보유하고 있다. 동사는 생체활성복합 조성물의 제조 기술을 보유하고 이를 각 제품에 적용함으로써 다양한 종류의 유기농 여성용품을 생산하고 있다.

[그림 6] 국내 생리대 시장 현황

(단위: %)





*출처: 식약처(2021), NICE디앤비 재구성

컨슈머포스트(2018) 자료에 따르면, 국내 여성 위생용품 시장에서 높은 점유율을 보이는 상위 2개 기업은 유한킴벌리(57.6%)와 LG유니참(27.1%)이다. 이 두 기업은 현재 생리대 단일 품목만 취급하고 있다. 반면, 동사는 생리대 이외의 여성 위생용품을 판매함으로써 앞선 두 기업에 비해 상대적으로 다양한 소비자의 필요를 만족할 수 있을 것으로 보인다.

[표 5] 동사의 주요 제품 및 특징

제품명	특징	제품 사진
한나패드	<ul style="list-style-type: none"> ○ 면 생리대 ○ 눈에 보이지 않는 흡수면까지 유기농 원단을 사용 ○ 매 년 4단계의 인증 절차를 거친 유기농 원단을 소재로 하여 피부 질환을 감소함 	
한나올코튼	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일회용 생리대 ○ 화학 흡수제 없이 유기농 순면으로만 제작된 제품 	
한나컵	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생리컵 ○ 의료용 실리콘 원료를 사용하여 만든 친환경 제품 ○ 2019년 5월 식약처 판매 허가 획득 	
한나센스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생리 팬티 ○ 2019년 9월 식약처 판매 허가 획득 	
한나마스크	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다회용 면 마스크 ○ 일회용 마스크의 대안용으로 유기농 순면으로 제작함 	

요실금팬티	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기능성 속옷 ○ 중장년층의 요실금 문제를 케어하는 기능성 속옷 	<p>요실금 전용 한나헬 팬티 출시</p> <p>유기농 순면으로 편안한 한나헬</p> 
라이너플러스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위생 팬티 ○ 타이트한 하의에도 속옷 라인이 드러나지 않는 디자인 ○ 유기농 순면 100%의 순면 패드를 덧대어 제작함 	

*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

한국기업평판연구소(2022.12)의 빅데이터 분석 결과에 따르면, 국내 생리대 소비자 평판 상위 5개 브랜드는 시크릿데이, 라엘, 좋은느낌, 화이트, 동사의 한나패드이다(순위 순 나열). 동 자료에 의해 소비자가 많이 검색하는 키워드로는 ‘유기농 생리대’, ‘입는 오버나이트’, ‘국내 제조’가 선정됐다. 해당 키워드는 동사의 유기농 원단 생리대와 생리 팬티 등의 제품과 밀접하게 연관되어 있으며, 이에 따라 동사 제품의 신규 수요가 있을 것으로 예상된다.

■ 기술이전으로 확보한 기초기술로 신제품 개발 및 성장 동력 확보

동사는 2022년 4월 한국해양대학교 산학협력단으로부터 특허(10-1837261)를 양도받았다. 이는 스마트기기와 연동하는 거북목 감지장치를 통한 거북목 교정시스템에 관한 특허권이며, 동사는 해당 기술을 토대로 신제품 ‘힐디넥 에그’를 개발하여 출시했다. 이 제품은 사용자가 목이나 등이 구부정한 자세를 할 때 휴대폰으로 진동 알람을 보내어 바른 자세를 유지하도록 하는 제품이다. 동사는 상기 제품 외에도 일자목 베개, 목 마사지기, 북 스탠드 등을 포함하여 다양한 신제품 출시를 지속함으로써 사업 영역을 다각화하고 매출 확장을 통한 성장 동력을 확보할 예정이다.

[그림 7] 동사의 신제품(힐디넥 에그) 작동 예시



*출처: 동사 IR자료(2023.05), NICE디앤비 재구성

■ SWOT 분석

[그림 8] SWOT 분석



IV. 재무분석

최근 2개년간 매출감소 및 수익성 적자, 재무안정성 개선 추이 지속

동사는 면 생리대, 생리컵, 요실금패드 등 다회용 여성 위생용품 제조 및 판매를 통해 매출이 발생하고 있는 가운데, 전방 시장의 수요 축소에 기인하여 최근 2개년간 매출 외형 감소 및 수익성 적자를 나타냈다. 다만, 적자 폭은 완화 추이를 보였고, 차입 감소에 따라 3개년간 재무안정성 지표도 개선 추이를 나타내고 있다.

■ 최근 2개년간 매출감소 추이

신규 국가 진출 등 수출 비중 증가 등에 힘입어 2020년 전년 대비 25.8% 증가한 62.9억 원의 매출액을 기록하였다. 그러나, COVID-19로 인해 매출처의 유지 및 확보가 어려워짐에 따라 전년 대비 20.1% 감소한 50.3억 원의 매출을 기록하며 역성장을 나타냈다.

이후에도 세탁, 편의성의 문제로 면 생리대에 대한 선호도가 낮아지고 전방 시장의 수요가 축소되면서 2022년 매출액은 41.4억 원으로 전년 대비 17.5% 감소하는 등 매출 외형 감소세를 보였다.

한편, 2023년 상반기 매출액은 19.5억 원으로 전년 동기인 20.8억 원 대비 6.3% 감소하였다.

■ 최근 2개년간 수익성 적자폭 축소세

2020년 COVID-19로 인한 비용 상승을 상쇄하기 위해 베트남으로 생산공장 이전을 통한 매출원가 절감을 바탕으로 영업이익 8.1억 원과 당기순이익 5.4억 원을 기록하는 등 전체 수익성은 흑자를 나타냈다.

그러나, 2021년 지속적인 COVID-19 및 전방 시장 수요 감소에 따른 매출 둔화가 전반적인 비용 부담 확대로 이어져 영업손실 6.2억 원, 당기순손실 9.5억 원을 기록하며 수익성은 적자전환하였다.

2022년에도 전년에 이어 영업손실 2.9억 원, 당기순손실 4.6억 원으로 전반적인 수익성은 적자를 지속하였으나, 적자 폭은 전년 대비 축소되었다.[매출액영업이익률 2021년 -12.3%, 2022년 -18.8%, 매출액순이익률 2021년 -7.1%, 2022년 -11.1%]

한편, 2023년 상반기에도 0.6억 원의 영업손실 및 0.3억 원의 순손실을 기록하며 전년 동기와 같이 적자를 나타냈다.

[그림 9] 동사 손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-GAAP 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

■ 최근 3개년간 재무구조 개선 추이를 보이며 2022년 양호한 재무안정성 시현

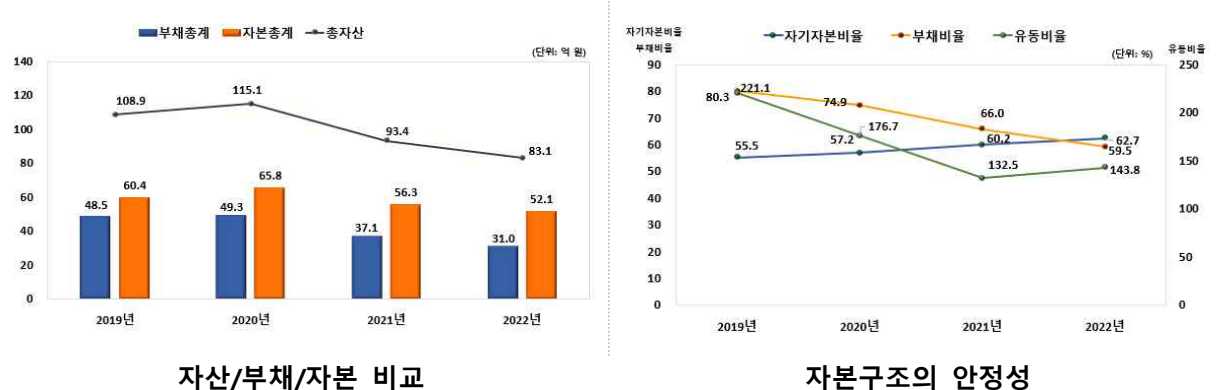
최근 2개년간 순손실 발생에 따라 자기자본 규모는 2021년 56.3억 원, 2022년 52.1억 원으로 감소를 나타냈다. 그러나, 동기간 부채 규모는 2021년 37.1억 원, 2022년 31.0억 원을 기록하며, 자기자본보다 더욱 감소하여, 최근 3개년간 연평균 부채비율과 자기자본비율 모두 60%대로 양호한 재무안정성을 나타냈다.

한편, 2022년 말 기준, 차입금 규모는 28억 원으로 외형대비 과중하나, 최근 3개년간 유동비율은 100%를 상회하고 있으며, 제공된 담보(장부가액 기준 37억 원의 토지 및 건물 등)와 코넥스 상장사로서의 자본시장 접근성 등을 감안하면 유동성 대응능력은 양호한 수준으로 판단된다.

한편, 2023년 6월 말 현재도 54.1%의 부채비율, 64.9%의 자기자본비율을 기록하며 전년 말에 이어 양호한 수준의 재무안정성 지표를 나타내고 있다.

[그림 10] 동사 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-GAAP 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

[표 6] 동사 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-GAAP 연결 기준)

항목	2019년	2020년	2021년	2022년
매출액	50.0	62.9	50.3	41.4
매출액증가율(%)	-46.0	25.8	-20.1	-17.5
영업이익	-15.4	8.1	-6.2	-2.9
영업이익률(%)	-30.7	12.9	-12.3	-7.1
순이익	-15.7	5.4	-9.5	-4.6
순이익률(%)	-31.4	8.6	-18.8	-11.1
부채총계	48.5	49.3	37.1	31.0
자본총계	60.4	65.8	56.3	52.1
총자산	108.9	115.1	93.4	83.1
유동비율(%)	221.1	176.7	132.5	143.8
부채비율(%)	80.3	74.9	66.0	59.5
자기자본비율(%)	55.5	57.2	60.2	62.7
영업현금흐름	-7.1	-0.4	-2.0	-0.4
투자현금흐름	-29.3	5.0	6.8	23.4
재무현금흐름	28.0	0.7	-9.7	-6.0
기말 현금	6.2	11.5	6.6	23.7

*출처: 동사 사업보고서(2022.12), 기업현황보고서(2023.06)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

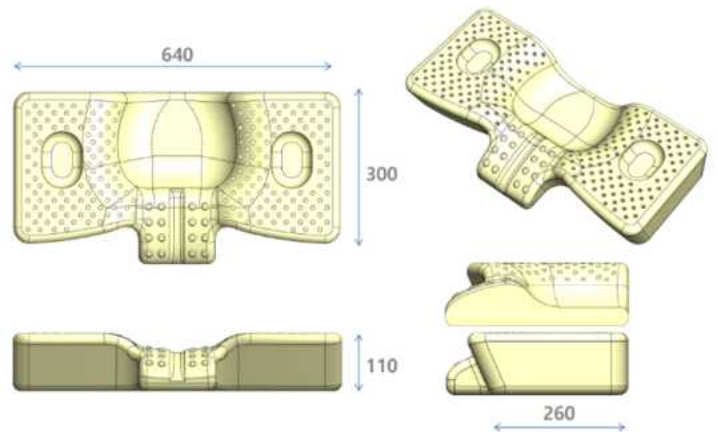
신제품 개발로 인한 사업 확장과 수출 전략을 통한 매출 향상 기대

동사는 지속 성장세를 보이는 슬립 테크 시장을 겨냥하여 신규 브랜드를 런칭하고 신제품을 출시하는 등 사업 영역을 확장하고 있다. 아울러 해외에 판매법인과 제조 공장을 두고 운영함으로써 제품의 생산과 판매를 용이하게 함과 동시에 판로 개척을 추진하고 있다.

■ 브랜드 런칭 및 지속적인 신제품 개발로 성장 동력 마련

동사는 2022년 4분기 일자목 전문 케어 브랜드 ‘힐디넥’을 런칭했다. 동사는 해당 브랜드를 통해 꾸준한 성장세의 슬립 테크 시장과 자세 교정 시장의 수요를 대상으로 하는 제품군을 생산할 계획이다. 동사는 첫 번째 신제품으로 2022년 10월 ‘힐디넥 에그’를 출시했다. 동 제품은 사용자의 목이나 등이 구부정한 상태일 때, 진동 알람을 통해 사용자가 바른 자세를 유지하도록 하는 제품이다. 동사의 IR 자료(2023.05)에 따르면, 동사는 일자목의 통증을 덜어주어 숙면을 돕는 경추 베개를 신제품으로 출시하고자 도안을 제작하고 기능 테스트를 진행 중에 있다. 이 외에도 목 마사지기, 북 스탠드 등의 신제품을 출시할 예정이다.

[그림 11] 동사의 신규 브랜드 로고 및 신제품(경추 베개) 도안



*출처: 동사 IR자료(2023.05), NICE디앤비 재구성

■ 해외 판매법인 운영과 적극적 수출 전략을 통한 수출 판로 확장

동사는 2019년 9월 베트남에 판매 법인(G&E Healthcare Vina Company Limited)을 설립하고 2021년 2월에 미국 판매 법인(Hannah Health One, Inc.)을 설립했다. 판매 법인 운영을 통해 동사는 미국, 벨기에, 프랑스, 인도네시아 등의 국가로 제품을 수출하고 있다.

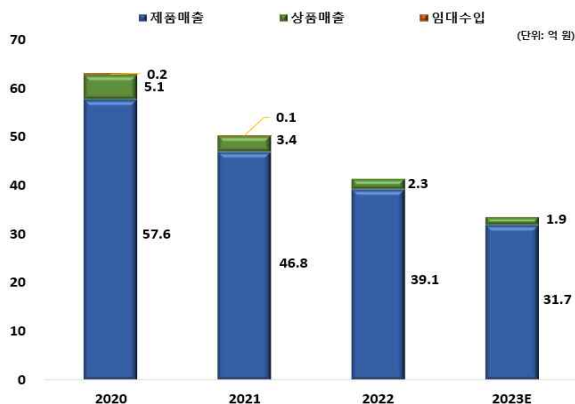
동사의 수출 비중은 2020년 28.4%였으나 COVID-19의 영향으로 매출처의 유지 및 확보가 어려워 2021년 24.8%, 2022년 12.3%로 매년 감소했다. 이에 동사는 한국, 중국, 베트남에 제조 공장을 각각 두고 생산과 판매가 용이하도록 하면서 친환경 제품의 선호가 높은 호주나 미주 시장에서 판로를 개척하기 위해 노력하고 있다. 또한, 중동 지역 할랄 인증을 통한 판매 및 아시아 지역의 판매 확장을 추진하고 있다.

동사의 유기농 생리대가 기존의 합성 생리대와 비교하여 차별성이 크다는 점, 다양한 제품군을 보유함으로써 소비자의 니즈를 충족한다는 점, 세계적으로 COVID-19 팬데믹으로 인한 무역 문제가 점차 수습되고 있다는 점에서 동사의 수출 실적은 점차 개선될 것으로 전망된다.

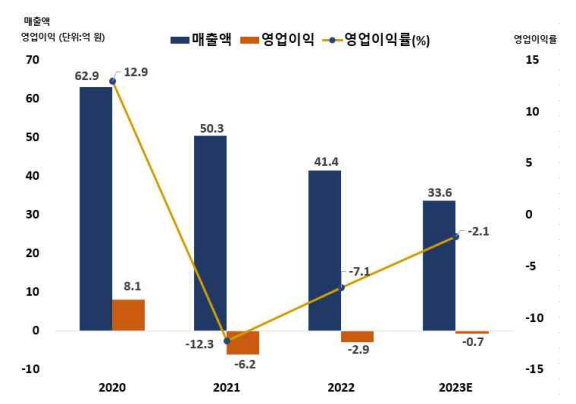
■ 동사 실적 전망

동사는 베트남으로 생산공장을 이전하며 매출 원가를 절감하고 해외 판매법인 설립으로 수출 전략을 공격적으로 수행하고 있으나, COVID-19의 영향으로 매출처의 유지와 확보에 어려움을 겪으면서 최근 매출의 감소세를 보여, COVID-19 이전의 실적 수준으로 올라서기까지는 다소 시간이 소요될 것으로 예상된다. 다만, 지속 성장세를 보이는 슬립 테크 시장을 겨냥하여 신규 브랜드를 런칭하고 신제품을 출시하는 등 사업 영역을 확장하고 있다는 점은 이후 성장에 긍정적인 면으로 작용할 것으로 보인다.

[그림 12] 동사의 사업부문별 실적 및 전망



[그림 13] 동사의 연간 실적 및 전망



*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

[표 7] 동사의 사업부문별 연간 실적 및 분기별 전망

(단위: 억 원, K-GAAP 연결 기준)

항목	2020	2021	2022	2023E
매출액	62.9	50.3	41.4	33.7
제품매출	57.6	46.8	39.1	31.8
상품매출	5.1	3.4	2.3	1.9
임대수입	0.2	0.1	-	-
영업이익	8.1	-6.2	-2.9	-0.7
영업이익률(%)	12.9	-12.3	-7.1	-2.1

*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
—	—	—	—
	투자의견 없음		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 14] 동사의 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버증권(2023년 11월 16일)