한국IR협의회
기업리서치센터 기업분석 | 2025.04.07

KOSDAQ GLOBAL
코 스 닥 글 로 벌 상 장 법 인
코스닥 글로벌 세그먼트

KOSDAQ | 미디어와엔터테인먼트

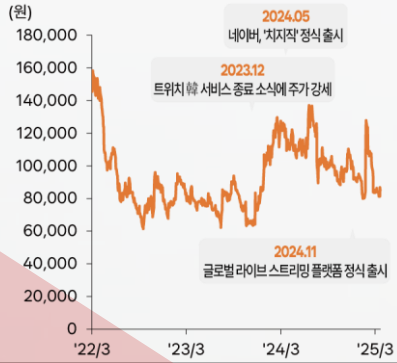
SOOP (067160)

실적은 최고, 주가는 반등 모색

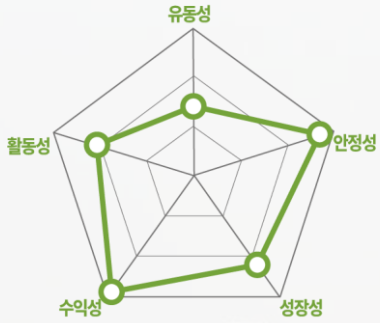
체크포인트

- SOOP은 국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼으로, 별풍선 중심의 후원 경제 모델을 통해 차별화된 수익 구조를 보유하고 있음
- 2024년 역대 최대 실적을 기록했으며, 2025년에도 기부경제선물 부문의 성장과 플레이디 인수 효과로 추가적인 외형 확장이 기대됨
- 현재 SOOP의 주가는 Q 성장 둔화 우려로 멀티플이 하락하며 역사적 밸류에이션 밴드 하단에 위치, 기부경제선물의 지속 성장성 입증과 글로벌 확장 가시화가 이뤄질 경우 리레이팅 여력은 충분하다고 판단됨

주가 및 주요이벤트

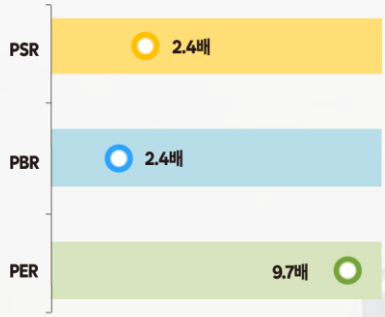


재무지표



주: 2024년 기준, Fnguide WICS 분류 상 커뮤니케이션서비스산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER은 2024년 기준, PBR은 4Q24 기준, Fnguide WICS 분류상 커뮤니케이션서비스산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가

SOOP (067160)

KOSDAQ

미디어와엔터테인먼트

Analyst 채윤석 chaeyunseok@kirs.or.kr
RA 정수현 sh.jeong@kirs.or.kr

국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼 기업

SOOP은 2006년부터 개인 방송 플랫폼 'SOOP(舊 아프리카TV)'를 운영하며 국내 1인 미디어 산업을 선도해온 라이브 스트리밍 플랫폼 기업. 후원 경제 모델을 통해, 광고 중심 플랫폼 대비 변동성이 낮고 예측 가능한 수익 구조를 갖추고 있음. 스트리머와 시청자 간 리액션 및 정서적 유대는 높은 이용자 충성도와 지속적인 후원을 이끌어내고 있음

매년 최고치를 경신하는 실적

2024년 동사의 실적은 매출액 4,132억원(+20.1%, yoy), 영업이익 1,135억원(+25.7%, yoy)으로 역대 최대치를 기록함. 기부경제선물(+26.9%, yoy)을 중심으로 한 플랫폼 서비스 부문이 외형 성장을 견인하였으며, 광고 부문도 BTL 확대 영향으로 성장세를 이어감. 2025년 영업 실적은 기부경제선물의 안정적인 성장과 플레이디 인수 효과 영향으로 매출액 4,912억원(+18.9%, yoy), 영업이익 1,262억원(+11.1%, yoy)이 전망됨

과거 멀티플 밴드 하단에 위치한 현재 주가

SOOP의 주가는 2021년 이후 PER band 8.0x ~ 40.0x, PBR band 2.0x ~ 13.0x에서 형성되어 왔음. 현재 주가는 2025년 예상 실적 기준 PER 9.4x, PBR 2.1x 수준으로, 과거 멀티플 밴드 하단에 위치함. 플랫폼 사용자 수(Q) 증가세 둔화에 대한 우려가 반영된 것으로 판단되나, 기부경제선물의 안정적인 매출 성장 지속과 SOOP 글로벌 플랫폼의 실적 가시화가 본격화될 경우 리레이팅 가능성 또한 유효하다고 판단됨

Forecast earnings & Valuation

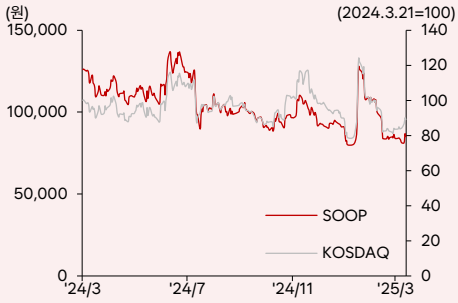
	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액(억원)	2,605	2,891	3,440	4,132	4,912
YoY(%)	33.6	11.0	19.0	20.1	18.9
영업이익(억원)	888	824	903	1,135	1,262
OP 마진(%)	34.1	28.5	26.3	27.5	25.7
지배주주순이익(억원)	710	597	746	1,012	1,060
EPS(원)	6,179	5,197	6,489	8,805	9,220
YoY(%)	94.1	-15.9	24.9	35.7	4.7
PER(배)	32.8	13.7	13.2	10.3	9.4
PSR(배)	8.9	2.8	2.9	2.5	2.0
EV/EBITDA(배)	20.4	5.5	5.8	4.3	2.6
PBR(배)	11.1	3.4	3.4	2.8	2.1
ROE(%)	39.9	26.5	28.0	30.2	25.0
배당수익률(%)	0.4	1.0	1.0	1.7	1.7

자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (4/3)		86,700원
52주 최고가		137,000원
52주 최저가		80,000원
KOSDAQ (4/3)		683.49p
자본금		57억원
시가총액		9,966억원
액면가		500원
발행주식수		11백만주
일평균 거래량 (60일)		23만주
일평균 거래액 (60일)		248억원
외국인지분율		35.33%
주요주주	쎄인트인터내셔널 외 7 인	25.88%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	-14.5	-14.2	-27.9
상대주가	-7.1	-4.5	-6.1

참고

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

기업 개요

1 연혁 및 지배구조

새로운 문화놀이를 선도하는
엔터테인먼트 전문 기업 SOOP

SOOP은 2006년부터 개인 방송 플랫폼 'SOOP(舊 아프리카TV)'을 운영하며 국내 1인 미디어 산업을 선도해온 라이브 스트리밍 플랫폼 기업이다. SOOP의 전신은 PC통신 시절, 나우누리로 알려진 나우콤의 W플레이어이다. W플레이어는 2005년 시범 서비스를 시작했으며, 2006년 3월 서비스명을 아프리카TV(Anybody can Freely Broadcast TV)로 변경하고 정식 서비스를 출시했다. 초기 TV 채널 재전송, 마이너 게임 방송, 개인 브이로그 등의 콘텐츠가 주를 이루었으며, 2007년에는 후원 시스템인 '별풍선'을 도입하며 콘텐츠 제작자를 위한 수익 모델을 구축하였다. 2007년 12월, 상장사 윈스테크넷이 나우콤을 인수하면서 기업 구조에 변화를 맞이하였고, 2008년 사명을 나우콤으로 변경하였다. 이후 2011년에는 나우콤에서 윈스테크넷(現 윈스)을 다시 인적 분할하였으며, 2013년에는 사명을 '아프리카TV'로, 다시 2024년에는 'SOOP'으로 변경하며 현재의 정체성을 확립하였다. 플랫폼 중심의 기술 고도화와 함께, SOOP은 1인 미디어 생태계의 확장을 이끌며 국내 대표 스트리밍 서비스로 자리매김하였다.

2025년 3월 28일 기준, SOOP 최대주주는 쎄인트인터내셔널로 지분 25.76%를 보유하고 있으며, 최동근 CTO 외 6인을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분은 25.88%이다. 쎄인트인터내셔널은 투자자문 및 투자업을 영위하는 기업으로, 2024년 12월 말 기준 서수길 대표이사가 85.43%의 지분을 보유하고 있다. 서수길 대표이사는 2011년 SOOP의 전신인 나우콤 대표이사로 취임한 이래, 양질의 콘텐츠 제공, 기부경제선물 문화 정착 등에 주력하며 'SOOP'이 국내 최대 플랫폼으로 성장하는 데 핵심적인 역할을 수행하였다. 이 외에 5% 이상 주요 주주로는 UBS AG 외 4인(지분율 7.49%), Morgan Stanley(지분율 5.05%)가 있으며, 자기주식은 7.29%를 보유하고 있다.

2024년 12월 말 기준, SOOP은 국내 9개, 해외 5개를 포함한 14개의 종속회사(자회사 13개, 손자회사 1개)를 보유하고 있다. 종속회사는 대부분 S/W 개발 및 공급, 콘텐츠 제작, 광고 기획 등 SOOP 비즈니스를 지원하는 사업을 영위하고 있다. 주요 종속회사로는 디지털 광고 대행사 '씨티티디(지분율 70.0%)', 종합광고대행사 '프리비알(지분율 100%)', DN그룹의 네이밍 스폰을 받는 프로게임단을 보유한 '아프리카프릭스(지분율 100%)' 등이 있다.

연혁

1996~2015 설립 및 성장 기반 마련

- **1996** 설립
- **1997** 대한민국 최초의 웹캠 서비스 출시
- **2006** 멀티미디어 개인 방송 서비스 아프리카TV 공식 출시
- **2009** EPL,KBO 중계권 계약
  방송, 영화 및 음악 저작권 협상 완료
- **2010** 벤쿠버 동계올림픽 인터넷 중계 계약
- **2011** 서수길 신임 CEO 임명
- **2013** 아프리카TV로 사명 변경
  구글, 유튜브와 콘텐츠 유통 파트너십 계약 체결
- **2014** 테일즈런너 서비스 권한 인수
- **2015** 대만에서 라이브 스트리밍 플랫폼 서비스 출시
  FreecUp스튜디오 개관

2016~2023 양질의 콘텐츠 제공 및 성장

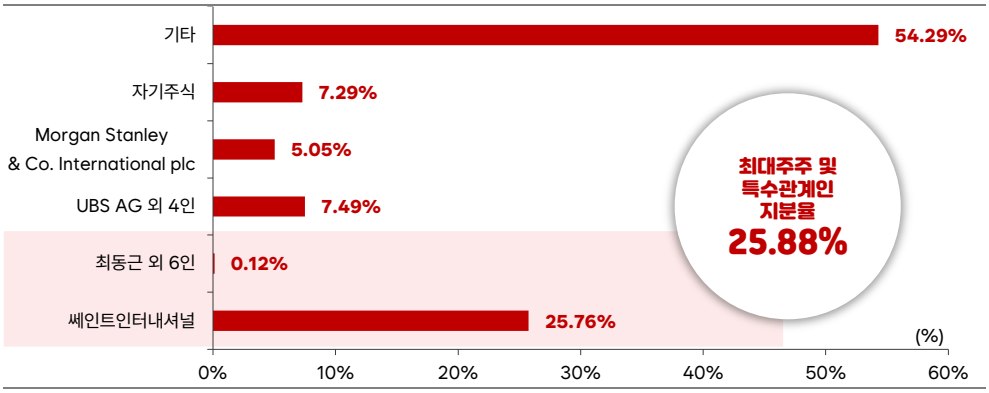
- **2016** 프로게이머 팀 '아프리카 프릭스' 창단
  중국 LoL 프로리그(LPL) 생중계
  MLB 시즌 생중계
  아프리카TV 스타리그(ASL) 시즌 1개최
  리우올림픽 독점 플랫폼 생중계
- **2017** 베스트, 파트너 BJ 혜택 확대 - '구독' 모델 등 도입
- **2018** 평창 동계올림픽 생중계
  아프리카TV PUBG 리그(APL) 시즌1 개막
  러시아 월드컵 생중계
- **2019** 포브스 '2019 아시아 200대 유망기업' 선정
  EPL, UEFA 챔피언스리그 생중계
- **2020** 잠실 아프리카 콜로세움 e스포츠 경기장 개관
- **2021** 아프리카TV 낚시 리그(AFL) 개최
  광고 관리 플랫폼 AAM 출시
  유료 생중계 서비스 '링크 프로젝트' 출시
- **2022** 도쿄올림픽 생중계
  베이징 동계올림픽 생중계
  상암 아프리카 콜로세움' e스포츠 경기장 개관
  유저 참여' 서비스 출시
  한국IR대상 최우수상 수상
- **2023** 카타르 월드컵 생중계

2024~ 글로벌 진출 및 확장

- **2024** 디지털 마케팅 회사 'CCTD' 인수
  주식회사 SOOP'으로 사명 변경
  파리 올림픽 생중계
  코스닥 글로벌 세그먼트 기업 신규 지정
  e스포츠 월드컵(EWC) 인기 종목 생중계
  LoL 월드 챔피언십 생중계
  킹스 월드컵 2025 생중계
  글로벌 라이브 스트리밍 플랫폼 SOOP 정식 론칭

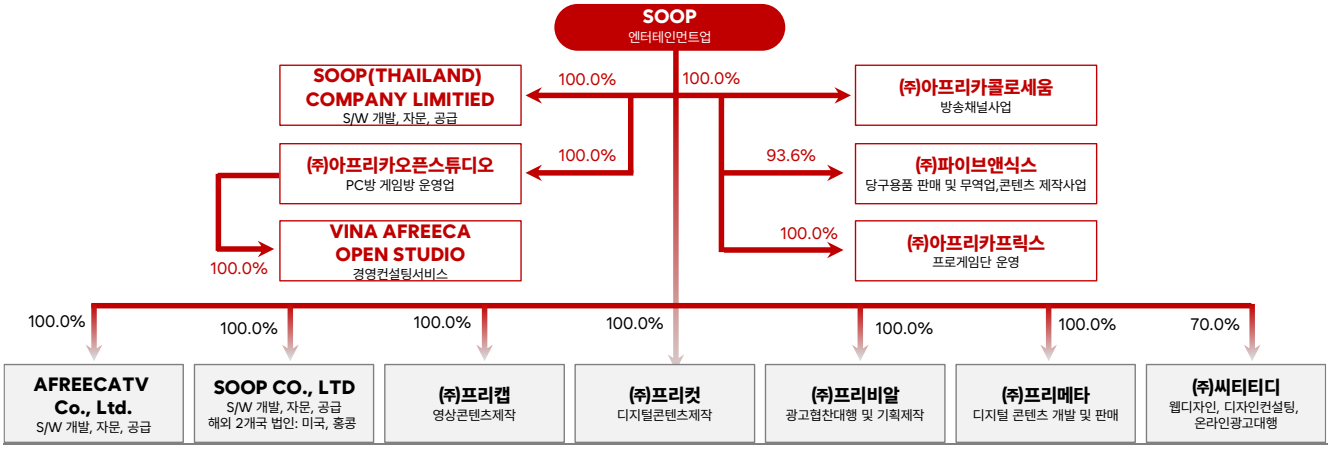
자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

주주 현황(2025년 03월 28일 기준)



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

종속회사 현황(2024년 12월 말 기준)



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 비즈니스 현황

SOOP 플랫폼의 콘텐츠 장르, 스트리머 이용자 현황

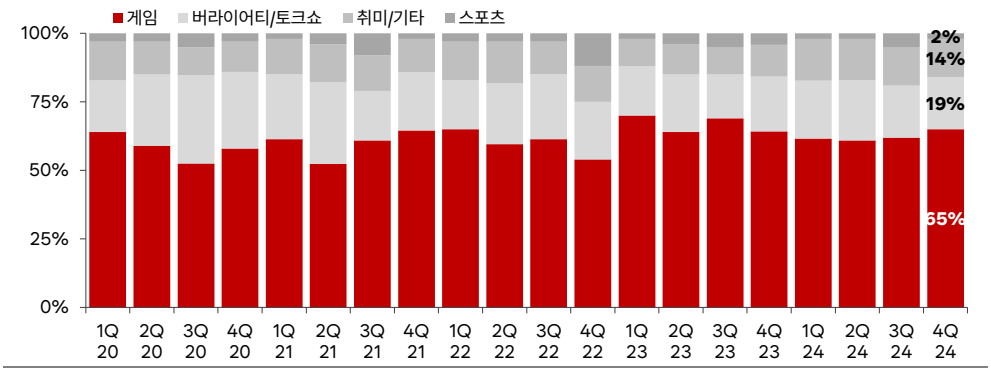
SOOP은 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하는 국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼이다. 2024년 4분기 기준 전체 콘텐츠 트래픽 중 게임이 65%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 버라이어티 및 토크쇼는 19%, 취미 및 기타 콘텐츠 14%, 스포츠 2%로 구성되어 있다.

콘텐츠 제공자인 스트리머는 2024년 4분기 'Active 스트리머(과거 3개월 연속, 매월 5시간 이상 방송)' 기준으로 총 14,026명이 활동 중이다. 이 중 일정 기준 이상의 성과를 기록하거나 동사와 파트너십 계약을 맺은 Best 및 Partner 스트리머는 4,270명으로 전체의 30.4%를 구성하며, 이들이 전체 기부경제선물 매출의 71.3%를 차지하고 있다.

전체 Active 스트리머 수는 2019년 1분기 16,600명에서 2024년 4분기 14,026명으로 약 15.5% 감소한 반면, 같은 기간 Best 및 Partner 스트리머는 1,391명에서 4,270명으로 약 207.0% 증가하였다. 그 결과, Best 및 Partner 스트리머의 비중은 8.4%에서 30.4%로 확대되었고, 이들의 별풍선 수익 기여도는 42.0%에서 71.3%로 상승하였다.

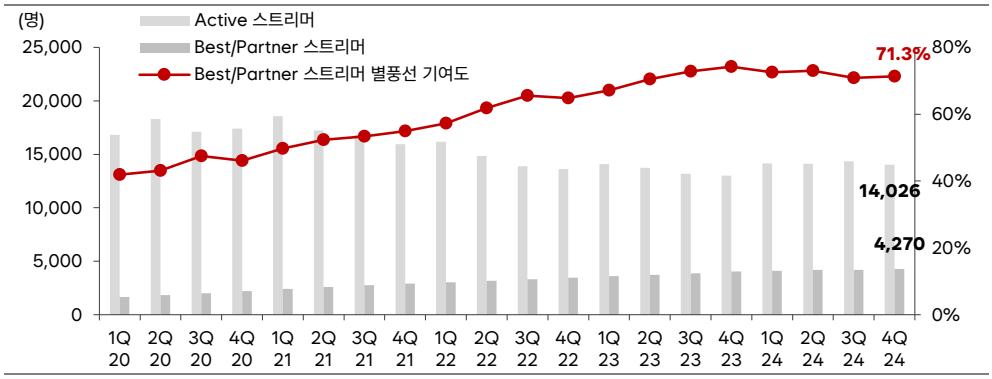
SOOP의 이용자층은 남성과 20~30대에 집중되어 있으며, 이러한 추세는 큰 변화 없이 유지되고 있다. 2024년 4분기 기준, SOOP 이용자의 성별 비중은 남성 86%, 여성 14%로 구성되어 있다. 연령대별로는 20대가 40%로 가장 높은 비중을 보이며, 30대 36%, 40대 14%, 10대와 50대는 각각 5% 수준을 나타내고 있다.

장르별 비중 추이



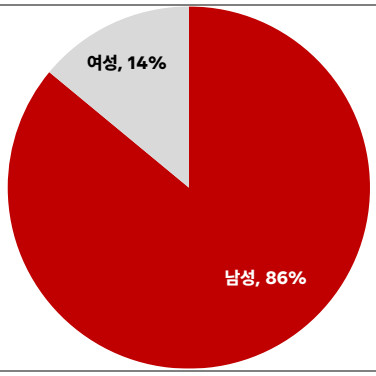
자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

등급별 스트리머 인원 변화와 Best/Partner 스트리머 별풍선 기여도 추이



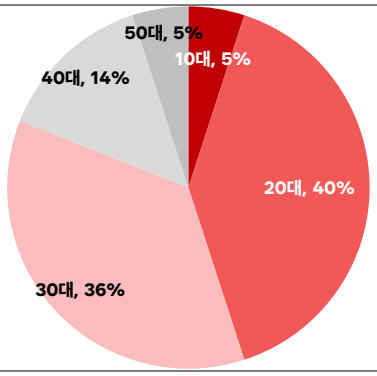
자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

시청자 성별 비중(2024년 4분기 기준)



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

시청자 연령별 비중(2024년 4분기 기준)



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

부문별 매출 구성 및 주요 현황

2024년 기준, SOOP의 매출액은 플랫폼 서비스 79.0%, 광고 19.8%, 기타 1.2%로 구성되어 있다.

1. 플랫폼 서비스

플랫폼 서비스 매출은 1) 기부경제선물 96.9%, 2) 기능성 아이템 2.7%, 3) 기타 0.4%로 이뤄져 있다.

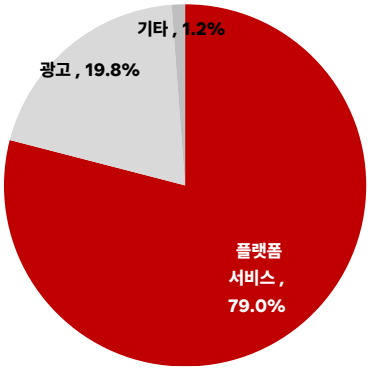
1) 기부경제선물 매출은 시청자가 스트리머에게 선물하는 '별풍선'과 정기 후원 형태인 '구독' 매출을 포함한다. 별풍선은 개당 100원의 가격으로 판매되며, 수익 분배 구조는 스트리머 등급에 따라 달라진다. 일반 스트리머는 40%, 베스트 스트리머는 30%, 파트너 스트리머는 20%의 수수료율이 적용되며, 동사는 이 중 수수료에 해당하는 금액만을 순액으로 매출액에 반영하고 있다. 정기 후원인 구독은 티어1(4,500원/1개월), 티어2(14,500원/1개월)로 구분되며 구독 전용 VOD 재생, 구독팬 전용 이모티콘 사용, 구독 스트리머 LIVE/VOD 광고 스킵, 전용 닉네임 설정 등의 혜택이 제공된다. 구독의 경우, 스트리머 등급과 관계없이 20%의 수수료가 일률적으로 적용된다.

동사는 별풍선 판매 수를 직접 발표하진 않으나, 외부 집계 사이트 '풍투데이'를 통해 별풍선 판매 추이를 간접적으로 확인할 수 있다. 풍투데이는 각 스트리머의 방송 채팅을 기반으로 별풍선 수를 집계한다. 대결미션 등 일부 별풍선이 누락되기도 하지만 동사의 기부경제선물 부문 매출액과 동일한 수준의 추이를 나타내고 있다. 풍투데이 기준, 스트리

머 상위 2,000명 스트리머가 받은 별풍선은 2020년 약 30억개에서 2024년 72억개로 139.6% 증가하였으며, 동사의 기부경제선물 매출액은 2020년 1,522억원에서 2024년 3,163억원으로 107.8% 증가했다. 2025년 3월 풍투데이 스트리머 상위 2,000명이 받은 별풍선은 약 6.9억개로 전년 동월 대비 11.9% 증가, 월 기준 역대 최대치를 갱신했다.

2) 기능성 아이템은 '퀵뷰(3,500원/1개월)'와 '퀵뷰 플러스(5,900원/1개월)'로 구성되며, 광고 스킵, 멀티뷰 및 플레이어 타임머신 등의 기능을 제공한다.

SOOP 매출 구성(2024년 기준)



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

별풍선 혜택

스트리머 팬클럽 가입!
별풍선을 선물하면, 선물한 스트리머의 팬클럽에 가입됩니다. 팬클럽은 팬클럽 공개 게시판을 이용할 수 있고, 팬클럽만을 위한 특별한 글자색으로 채팅이 돋보입니다.

스트리머에게 도움!
선물받은 스트리머는 모인 별풍선을 현금으로 환전하여 실제 수익으로 돌려 받게 됩니다.

열혈팬 본방 입장
별풍선을 많이 선물한 열혈팬은 해당 스트리머의 방송에 참여인원과 관계 없이 퀵뷰가 없어도 본방에 바로 입장가능합니다.

방송 다시보기 영구 보관!
방송 다시보기에 별풍선을 10개 선물하면 조회수에 상관 없이 해당 다시보기가 영구 보관 됩니다.

라이브 방송 입장시 VOD 선물자 입장 안내
VOD에서 별풍선을 선물하면 해당 스트리머의 라이브 방송 입장 시 VOD에 선물한 팬임을 알려드립니다.

자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

구독 혜택

광고 없이 LIVE/VOD 진입
구독한 스트리머의 LIVE/VOD를 광고 없이 참여하실 수 있습니다. (배너형, 로딩광고, LIVE 중간광고 제외)

구독 이모티콘
구독 스트리머의 방송 채팅에서구독팬 전용 이모티콘을 사용할 수 있습니다.

구독 닉네임
구독한 스트리머의 방송에서 사용 가능한 전용 닉네임을 설정할 수 있습니다.

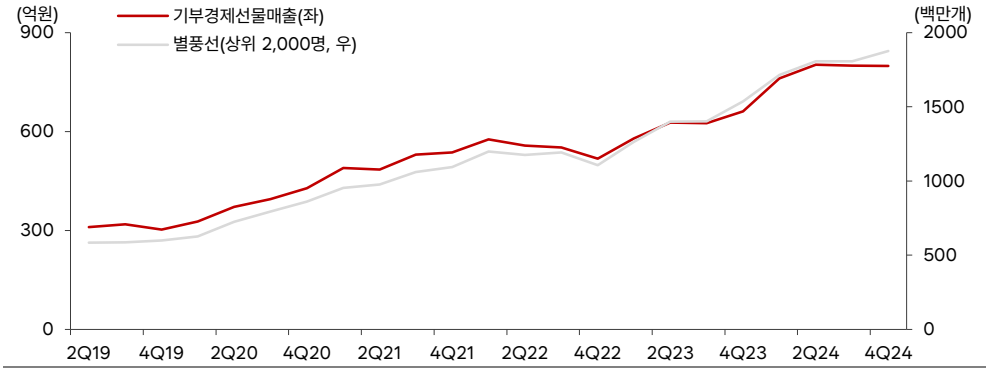
구독 전용 VOD
구독한 스트리머의 구독 전용 VOD를 재생할 수 있습니다.

VR실감 콘텐츠
구독한 스트리머의 구독 전용 VR실감 콘텐츠를 즐길 수 있습니다.

연속 6개월 정기 구독! 장기구독팬 혜택
스트리머를 정기구독하면 크레딧 적립 및 퀵뷰 플러스 할인 혜택을 받을 수 있습니다.

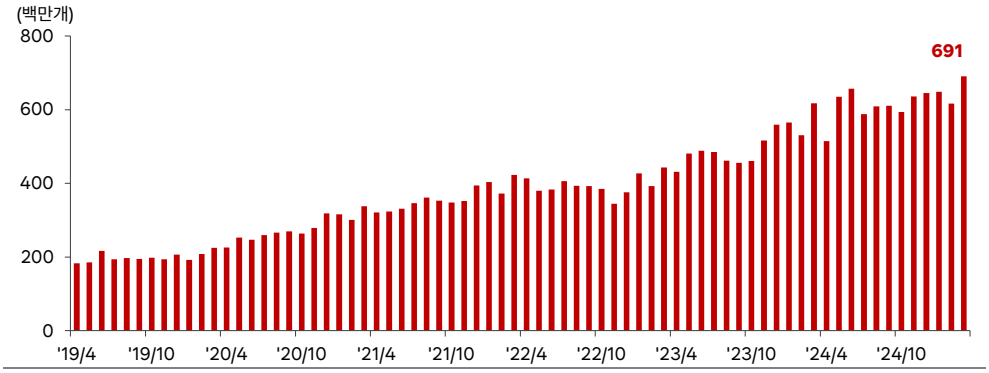
자료: SOOP, 풍투데이, 한국IR협의회 기업리서치센터

분기별 기부경제선물 매출과 별풍선 합계(상위 2,000명 스트리머 기준)



자료: SOOP, 풍투데이, 한국IR협의회 기업리서치센터

2025년 3월 역대 최대치를 갱신한 별풍선(상위 2,000명 스트리머 기준) 합계



자료: 풍투데이, 한국IR협의회 기업리서치센터

2. 광고

광고 매출은 1) 플랫폼 광고 15.3%, 2) 콘텐츠형 광고 53.3%, 기타 31.4%로 구성되어 있다.

1) 플랫폼 광고는 유저의 플랫폼 유입, 방송 시청 중, 플랫폼 이탈 시에 노출되는 영상형·배너형·검색 키워드형 광고로 구성되며, 2021년 3월부터는 입찰형 광고 솔루션 'SAM(Soop Ads Manager)'을 통해 판매된다. 광고주는 성별, 연령, 디바이스, 카테고리, 스트리머 ID, 요일, 시간대 등 다양한 조건을 설정해 타깃팅할 수 있으며, SAM은 실시간 반응 예측과 성과 분석 기능도 제공한다. LIVE 또는 VOD 재생 전·중간에 송출되는 영상형 광고의 발생 수익은 스트리머에게 60%, 편집 유저에게는 VOD에 한해 10%가 배분된다.

2) 콘텐츠형 광고는 브랜드나 기업이 스트리머와 협업해 제품 및 서비스를 홍보하는 형태로, 콘텐츠 내에 자연스럽게 브랜드 메시지를 삽입해 시청자의 공감과 몰입을 유도하는 것이 특징이다. 주요 유형으로는 PPL(Product Placement), 스폰서십, e스포츠 리그, 라이브커머스 등이 있으며, 특히 e스포츠 리그 광고는 SOOP의 핵심 경쟁력 중 하나다. 게임사 및 IT 브랜드가 공식 후원사로 참여하여 경기 중간 브랜드 노출, 협업 이벤트 등이 진행된다. 또한, 동사는 G-STAR 등 주요 게임 전시회에 오프라인 부스를 설치해 BTL(Below The Line) 광고도 병행하고 있다. BTL 광고는 TV, 라디오 등 전통 매체가 아닌 오프라인 현장에서 소비자에게 직접 브랜드를 체험하게 하는 방식으로, SOOP은 여기에 라이브 스트리밍 기능을 접목시켜 현장과 플랫폼을 연계한 실시간 광고 경험을 제공하며 유저 참여도를 높이고 있다.

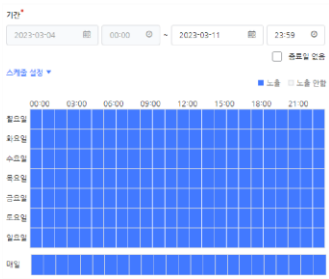
한편, 동사는 2025년 3월 콘텐츠형 광고 부문 내 게임 콘텐츠 광고의 매출 인식 방식을 변경하고 2020년 ~ 2024년 사업보고서를 정정 및 제출하였다. 기존에는 광고비 전액을 매출로 인식하는 총액법을 적용해왔으나, 현재는 스트리머에게 지급하는 수수료(약 90%)를 제외한 부문만을 매출로 인식하는 순액법을 적용 중이다.

3) 기타 광고 부문은 종합광고대행사 '프리비알(지분율 100%)', DN그룹의 네이밍 스폰을 받는 프로게임단을 보유한 '아프리카프릭스(지분율 100%) 등의 매출로 구성되어 있다.

상세 타겟팅 옵션을 보유한 SAM(Soop Ads Manager)

성연령 / 스크린 / 디바이스 모델 / 카테고리 / 스트리머 ID

기간 / 요일 / 시간대 타겟팅



맞춤 타겟팅

SOOP 제공 타겟팅

카드사, 별풍선 결제 데이터, 통신사, OS버전, 브라우저

자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

라이브 브랜디드 콘텐츠 광고

브랜드만의 방송기획을 통해 유저들과 함께 소통하며 콘텐츠 제작

사연 신청, 실시간 퀴즈 등을 활용하여 다양한 방식으로 유저와의 쌍방향 소통

배스킨라빈스 퀴즈쇼

누적시청자 5.1만명 / 쿠폰 다운로드 약 4만회 달성

인기 인플루언서 "침착맨"과 함께 진행한 배스킨라빈스와 관련된 퀴즈를 풀면 매 문제마다 할인쿠폰을 유저들이 다운 받을 수 있는 라이브 퀴즈 방송.

빠삐콘테스트 시즌2

소비자 노출 2,500만건/시청자 투표 6만건

빼삐꼬 CM송에 맞춰 최고의 리액션을 보여준 BJ를 찾는 리액션 콘텐츠 프로그램. 광고주 임직원뿐만 아니라 유저들이 응모작을 직접 평가 및 투표 진행한 시상식 진행

자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

브랜디드 영상 콘텐츠 광고

브랜드 + 인기 인플루언서와의 COLLABO를 통한 브랜디드 영상

제품 및 서비스의 컨셉을 잘 녹여낸 브랜디드 영상 제작을 통한 홍보 영상 제작

오로나민C그니처 시즌2

누적 조회수 23만

오로나민C 후원으로 진행되는 LOL 대회에 대한 소개를 포함한 제품 홍보를 곁들인 브랜디드 홍보 영상, 인기 BJ 이상호 & 김민교가 출연한 브랜디드 영상 콘텐츠

HOT6 더킹 제로 X 쿤타

제품 브랜디드 광고 영상제작

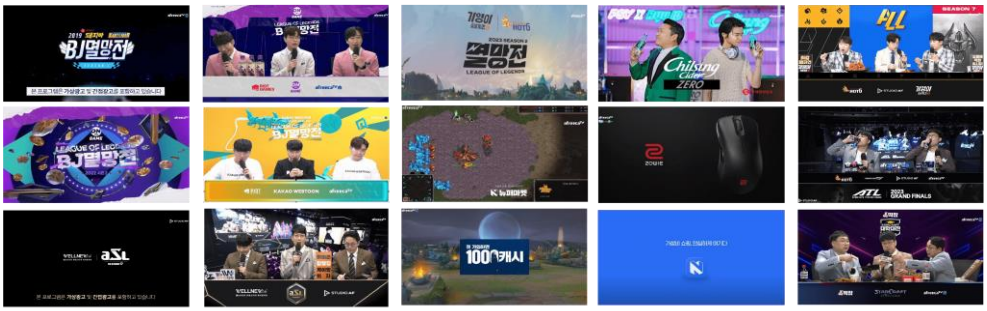
HOT6 신제품 홍보를 위해 제작된 특유의 MZ세대의 분위기를 보여줄 수 있는 브랜디드 광고 영상제작, 쇼미더머니 출신 인기 래퍼 쿤타와 진행한 브랜디드 광고

자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

스폰서십 광고

E스포츠 리그 및 공식방송 스폰서십을 통한 효과적인 브랜드 노출 제공

중계석, 가상/중간광고, PPL 및 오프라인 제품 노출을 통한 유저들에게 브랜드 인지도 확보



★ 대회 로고 ★ 중계석 ★ 인게임 노출 ★ 스폰서 CM ★ PPL

자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

산업 현황

1 국내 동영상 서비스 플랫폼별 이용률(시청자 측면)

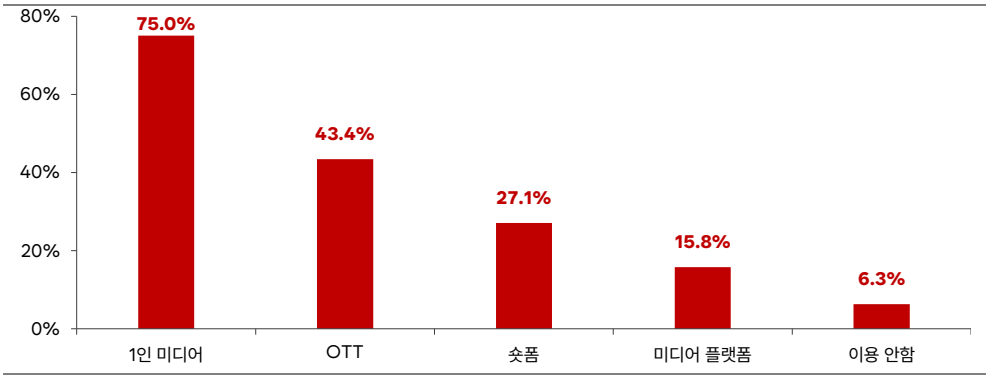
일상 속에 자리잡은 온라인 동영상 서비스

온라인 동영상 서비스는 국내 인터넷 이용자의 일상 속에서 가장 주요한 콘텐츠 소비 경로로 자리잡고 있다. '2023년 인터넷 이용 실태조사'에 따르면, 전체 인터넷 이용자 중 동영상 서비스 이용률은 93.7%에 달하며, 이 중 82.3%는 하루 1회 이상 해당 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 주 평균 이용 시간은 6.9시간으로, '7시간 ~ 14시간 미만'이 31.3%로 가장 높고, '3시간 ~ 7시간 미만'(29.5%), '1시간 ~ 3시간 미만'(17.6%) 등의 순으로 나타났다.

이용 플랫폼별로는 1인 미디어 채널(유튜브, SOOP, 트위치 등)이 75.0%로 가장 높은 이용률을 기록하고 있으며, OTT 플랫폼(넷플릭스, 디즈니플러스 등)이 43.4%, 소셜 기반 숏폼 콘텐츠(유튜브 쇼츠, 틱톡, 인스타 릴스 등)는 27.1%, 포털 기반 미디어 플랫폼(네이버TV 등)은 15.8% 순으로 나타났다(2순위까지 응답).

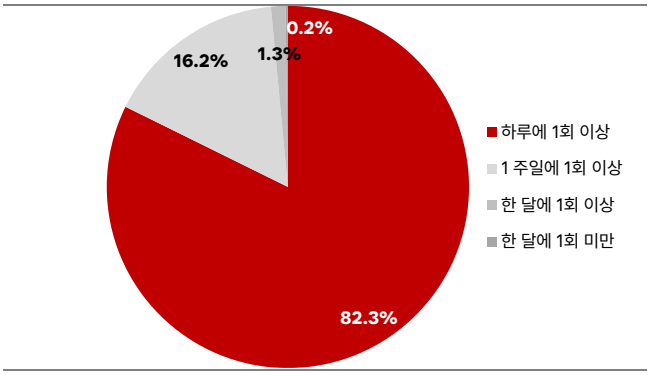
특히 1인 미디어는 전 연령층에서 70% 수준의 이용률을 보이며, 플랫폼 유형 중 가장 폭넓은 연령층을 확보하고 있다. 이는 실시간 소통과 다양한 주제를 아우르는 1인 미디어의 접근성과 범용성이 세대를 뛰어넘어 광범위한 이용자층에게 공감을 얻고 있음을 보여준다. OTT 플랫폼은 20대(65.7%)와 30대(62.3%)에서 60%를 넘는 높은 이용률을 보인 반면, 60대(21.6%)와 70대 이상(10.0%)에서는 급격히 하락하는 모습을 보이며, 상대적으로 젊은 세대를 중심으로 소비되는 경향이 뚜렷하다. 숏폼 콘텐츠는 10대(39.4%)에서 이용률이 가장 높고, 이후 연령이 높아질수록 점진적으로 감소하는 양상을 보인다. 미디어 플랫폼은 전반적으로 낮은 이용률을 보이지만, 40대(19.5%)와 50대(18.6%) 등 중장년층에서 타 연령층 대비 다소 높은 수치를 기록했다.

동영상 서비스 주 이용 플랫폼



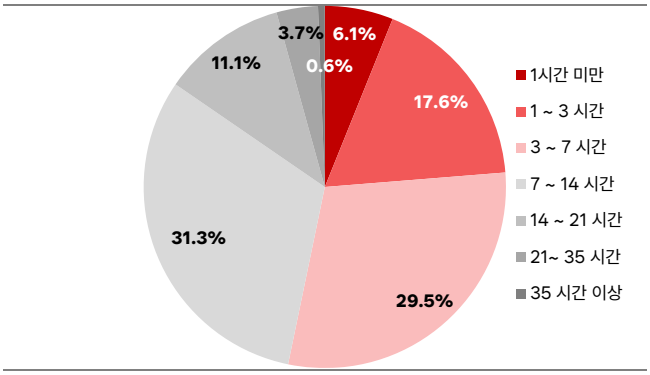
주) 전국 25,000가구 대상, 2순위까지 응답(1순위까지만 선택도 가능), 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준
자료: 과학기술정보통신부, 한국IR협의회 기업리서치센터

동영상 서비스 이용 빈도



주: 전국 25,000가구 대상, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준
자료: 과학기술정보통신부, 한국IR협의회 기업리서치센터

주 평균 이용 시간



주: 전국 25,000가구 대상, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준
자료: 과학기술정보통신부, 한국IR협의회 기업리서치센터

성·연령별 주 이용 동영상 서비스 플랫폼

구분		1인 미디어	OTT	숏폼	미디어 플랫폼
전체		75.0%	43.4%	27.1%	15.8%
성별	남자	75.7%	44.7%	27.3%	15.8%
	여자	74.3%	42.0%	26.9%	15.8%
연령	3-9 세	71.8%	35.8%	28.5%	9.1%
	10 대	77.6%	43.9%	39.4%	14.2%
	20 대	74.3%	65.7%	31.6%	16.5%
	30 대	77.6%	62.3%	28.1%	16.7%
	40 대	75.3%	53.3%	27.7%	19.5%
	50 대	76.1%	37.9%	24.9%	18.6%
	60 대	74.6%	21.6%	20.8%	13.7%
	70 대 이상	68.4%	10.0%	18.3%	10.0%

주) 2개 항목 응답, 만 3세 이상 인터넷 이용자 기준
자료: 과학기술정보통신부, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 1인 미디어 시장 현황(스트리머 측면)

실시간 소통과 양방향 참여가 가능한 1인 미디어 시대와 콘텐츠 크리에이터 현황

1인 미디어는 개인이 직접 콘텐츠를 기획하고 제작·생산·유통하는 방식의 미디어 시스템으로, 인터넷과 스마트 기기의 확산을 기반으로 빠르게 대중화되었다. 2000년대 초반에는 블로그, 미니홈피, 카페 등에서 텍스트 및 이미지 중심의 콘텐츠가 주를 이루었고, 이후 스마트폰 보급과 네트워크 환경의 고도화로 동영상 기반의 실시간 방송 형태로 전환되었다. 이러한 흐름은 기존 블로그, 미니홈피, 카페 등에서 직접 제작한 동영상을 공유하는 UCC(User Created Contests)를 거쳐 최근에는 실시간 소통과 양방향 참여가 가능한 플랫폼 기반 1인 미디어 시대로 변화하였다

전통 미디어가 일방향 정보 전달에 그쳤다면, 1인 미디어는 창작자와 이용자 간 실시간 상호작용을 기반으로 하며, 정보의 공유 속도가 빠르고 확산 범위가 넓다는 점에서 구조적 차이를 지닌다. 특히 트위터, 블로그 등 사용자 간 콘텐츠를 자유롭게 주고받는 SNS와 달리, SOOP, 유튜브, 치지직 등의 실시간 방송 플랫폼은 '창작자'와 '시청자'의 역할이 보다 명확하게 구분되며, 창작자 중심의 수익 모델이 적용되었다는 점이 특징이다.

'2024년 디지털크리에이터 활동현황 조사'에 따르면 국내 디지털 크리에이터 중 30대가 49.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 20대 이하 24.2%, 40대 20.8%, 50대 이상 6.0%로 분포되어 있다. 성별로는 남성이 57.7%, 여성이 42.3%이며, 전체 크리에이터 중 32.6%는 콘텐츠 제작을 주 직업으로 삼고 있다. MCN(다중채널네트워크) 소속 크리에이터는 6.6%에 불과하다. 유통 플랫폼은 유튜브가 72.8%로 가장 높았고, 인스타그램(17.4%), 틱톡(3.2%), SOOP(2.8%), 치지직(1.2%) 등이 뒤를 이었다. 구독자 수는 1만 명 미만이 50.6%로 가장 많으며, 10만명 이상을 보유한 크리에이터는 17.0%이다.

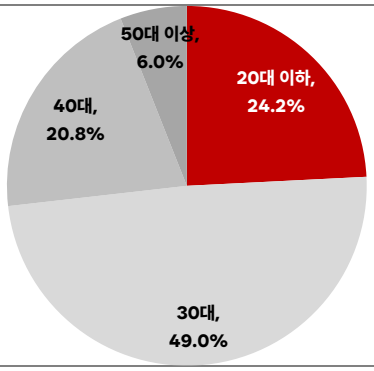
디지털 크리에이터의 연평균 수익은 약 1,347만 원이며, 수익 구조는 플랫폼 광고 수익(44.0%), 개별 광고 및 홍보(34.7%), 후원금(5.3%), 제휴 판매 수수료(2.9%), 기타(13.1%)로 구성된다. 월평균 콘텐츠 제작 수는 21.4편이며, 이 중 숏폼 콘텐츠의 비중은 42.3%를 차지한다. 특히 구독자 수 10만 명 이상의 크리에이터는 월 32.3편의 콘텐츠를 제작하며 숏폼 비중은 68.1%로 상위 크리에이터일수록 숏폼 중심의 고빈도 콘텐츠 생산에 집중하는 경향이 나타났다. 콘텐츠 장르 비중은 라이프스타일 31.1%, 취미·문화 14.6%, 정보전달 12.4%, 엔터테인먼트 11.1%, 게임 10.2%이다.

디지털 크리에이터들이 콘텐츠 장르를 선택하는 이유를 분석한 결과, 1순위 기준으로는 '개인적 선호'(48.9%)가 가장 높았으며, 다음으로 '전문성이 있는 분야라서'(17.1%), '수익 가능성'(10.7%), '화제성'(9.4%) 등이 뒤를 이었다. 전반적으로는 크리에이터 자신이 관심 있고 잘할 수 있는 분야를 중심으로 콘텐츠를 제작하는 경향이 두드러지지만, 구체적인 특성과 상황에 따라 선택 기준에는 다소 차이가 나타난다.

구독자 규모별로는, 1만 명 미만의 소규모 크리에이터일수록 '수익 가능성'(13.4%)과 '제작의 용이성'(8.7%)을 상대적으로 더 중요하게 고려하는 반면, 구독자 수 10만 명 이상인 상위 크리에이터들은 '전문성'(21.2%)에 대한 응답 비중이 높아지는 경향을 보였다. 이는 활동 초기에는 수익성과 실행 가능성이 중요하게 작용하고, 일정 수준 이상의 구독자 기반을 확보한 이후에는 콘텐츠의 깊이와 차별성이 핵심 기준이 된다는 점을 나타낸다.

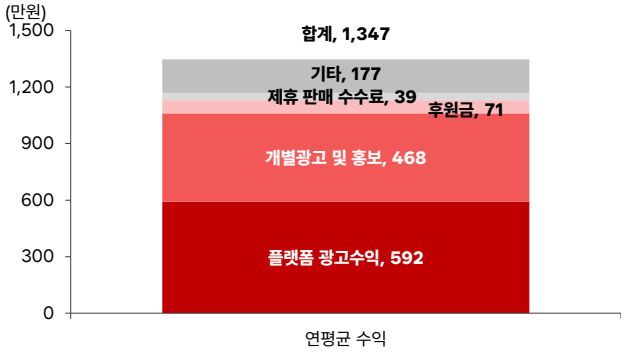
장르별로는 선택 기준의 차이가 더욱 뚜렷하게 나타났다. 게임의 경우 '시청자와의 소통 용이성'(14.7%)을 중요한 이유로 꼽은 응답이 타 장르 대비 높았고, 엔터테인먼트 장르는 '화제성'(19.8%)이 가장 높은 선택 비중을 기록했다. 반면 정보전달과 IT·기술·과학 분야는 전문성을 선택한 응답이 각각 37.1%, 50.0%를 나타내었다. 실용성과 지식 기반 콘텐츠에서는 신뢰성과 전문성이 핵심 경쟁력으로 작용하는 반면, 오락성 중심의 장르에서는 대중성과 상호작용이 중요한 판단 기준이 되고 있음을 보여준다.

디지털 크리에이터 연령별 비중



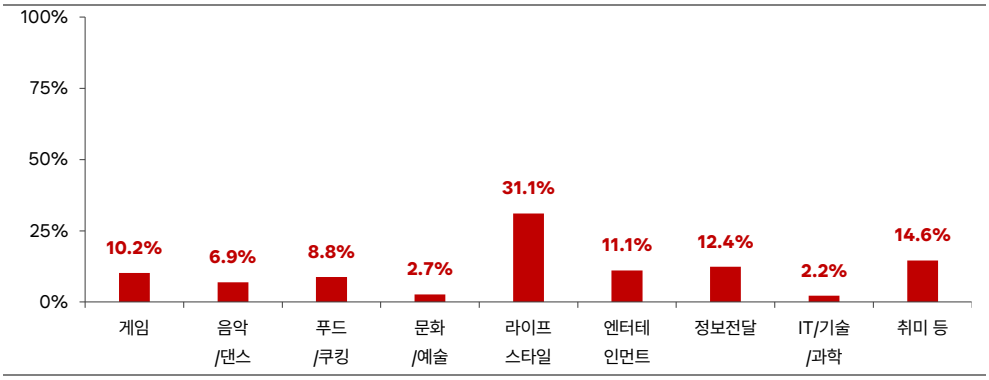
주: 모집단 38,122개 채널, 유효표본 1,000개
자료: 과학기술정보통신부, 한국전파진흥협회, 한국IR협의회 기업리서치센터

디지털 크리에이터 연평균 수익



주: 모집단 38,122개 채널, 유효표본 1,000개
자료: 과학기술정보통신부, 한국전파진흥협회, 한국IR협의회 기업리서치센터

크리에이터가 주로 제작하는 장르



자료: 과학기술정보통신부, 한국전파진흥협회, 한국IR협의회 기업리서치센터

해당 장르를 선택한 이유

(단위: %)

구분		개인적으로 선호하는 장르라서	화제성(대중성이) 높은 장르여서	수익 발생 가능성이 높아서	미디어(콘텐츠) 기획 또는 제작이 쉬워서	시청자와 소통이 쉬워서	전문성이 있는 분야라서	경력개발 가능성이 있어서	기타
전체		**48.9**	**9.4**	**10.7**	**6.9**	**5.3**	**17.1**	**1.4**	**0.3**
구독자	1만명 미만	44.9	11.5	13.4	8.7	7.5	12.1	1.8	0.2
	1만~10만명 미만	53.7	5.2	8.3	5.2	2.8	22.8	1.2	0.6
	10만명 이상	51.8	11.2	7.1	4.7	3.5	21.2	0.6	0
장르	게임	43.1	10.8	9.8	8.8	14.7	10.8	2	0
	음악/댄스	43.5	5.8	15.9	5.8	4.3	23.2	1.4	0
	푸드/쿠킹	45.5	6.8	12.5	14.8	6.8	12.5	1.1	0
	영화/애니메이션	51.9	11.1	7.4	0	0	29.6	0	0
	라이프스타일	57.2	10.9	9	7.4	3.9	10	1	0.6
	엔터테인먼트	39.6	19.8	16.2	8.1	7.2	7.2	0.9	0.9
	정보전달	46	3.2	7.3	1.6	1.6	37.1	3.2	0
	IT/기술/과학	31.8	4.5	4.5	4.5	0	50.0	4.5	0
	취미 등	51.4	6.2	11.6	5.5	4.8	19.9	0.7	0

자료: 과학기술정보통신부, 한국전파진흥협회, 한국IR협의회 기업리서치센터

투자포인트

1 독보적인 후원 경제 모델 보유

실시간 상호작용과 정서적 유대를 통해 안정적인 수익 구조를 구축

SOOP은 국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼으로, 팬덤 기반의 실시간 상호작용과 정서적 유대를 중심으로 한 후원 경제 모델을 구축함으로써 광고 수익의 변동성이나 단기 트래픽 감소로부터 영향을 덜 받는 안정적인 수익 구조를 확보하고 있다. 특히 실시간 채팅, 구독, 별풍선 기능 등 스트리머와 시청자 간 즉각적인 반응을 유도하는 구조는 일반적인 동영상 플랫폼 대비 강한 팬덤을 형성하는 데 효과적이다.

2024년 기준, SOOP에서 활동하는 스트리머의 수익은 대부분 별풍선 기반의 후원에서 발생하고 있으며, 광고나 기타 플랫폼 수익은 상대적으로 미미한 수준에 머물고 있다. 실제 플랫폼 수익 배분(RS) 구조를 감안하면, SOOP에서 활동하는 스트리머가 실질적으로 수취하는 수익 중 별풍선이 차지하는 비중은 90% 이상으로 추정된다. 이는 국내 디지털 크리에이터 전체 평균에서 후원금이 차지하는 비중이 단 5.3%에 불과하고, 대부분의 수익이 광고(플랫폼 광고 44.0%, 개별 광고 및 홍보 34.7%)에 의존하고 있는 것과 뚜렷한 차이를 나타낸다. SOOP의 후원 중심 수익 구조는 충성도 높은 이용자층을 기반으로 하여 매출의 안정성과 독립성을 동시에 확보하고 있는 모델로, 디지털 크리에이터 입장에서 일반적인 광고 기반 생태계와 차별화된 경쟁 우위를 지닌다.

SOOP의 콘텐츠 트래픽 구성은 게임 부문이 약 65%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 버라이어티 및 토크쇼가 19%, 취미 및 기타 콘텐츠가 14%, 스포츠는 2% 수준이다. 다만, 풍투데이 기준 별풍선 랭킹 상위권 스트리머는 버라이어티/토크쇼 장르에 집중되어 있으며, 이를 고려 시 해당 장르의 별풍선 수익 기여도가 가장 높을 것으로 추정된다. 버라이어티/토크쇼 장르는 스트리머가 자신의 일상을 공유하고 시청자와 자유롭게 소통하는 콘텐츠가 주를 이루며, 정서적 교감이 극대화되는 구조로 별풍선 후원을 유도하는 데 효과적이다.

실제 별풍선 후원에는 다양한 심리적 동기가 작용한다. 외재적 동기로는 1) 특정 스트리머에게 정서적 지지를 보내고 싶은 욕구(의사사회적 상호작용), 2) 방송 내 다른 시청자와의 소속감을 느끼려는 심리(사회적 실재감), 3) 스트리머의 노력에 대한 보상 및 주변 반응에 영향을 받는 분위기 중심 행동(주관적 규범) 등이 있으며, 내재적 동기로는 1) 콘텐츠 자체의 흥미나 몰입감(괘락·환기), 2) 팬덤 내 지배감 및 영향력 확인 욕구(지배감), 3) 자아 표현과 관계 형성 욕구(자아 표현 및 사회적 유대감) 등이 포함된다. 이러한 다면적 동기는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 플랫폼 내 팬덤 생태계를 형성하고, 이를 통해 수익으로 연결되는 구조를 가능케 한다.

별풍선 소비 동기의 유형별 특징

소비자 동기	소비자 동기 대상	소비자 동기 유형	특징 및 정의
외재적 동기	BJ	의사사회적 상호작용	"특정 BJ가 마음에 들어 계속 방송했으면 해서", "팬클럽에 가입하기 위해서" 등, 시청자가 스트리머와 친밀한 관계에 있다고 느끼고, BJ에게 직접적인 후원을 통해 관심을 표현하는 심리
	BJ & 타시청자	사회적 실재감	"타인과의 친밀한 관계를 유지하고 싶어서", "채팅창에서 나를 인식시키고 싶어서" 등, 시청자가 방송 내의 다른 시청자들과도 상호작용하며 자신을 드러내고, 소속감을 느끼는 욕구
	BJ & 타시청자	주관적 규범	"고생하는 게 보여서", "열심히 하는 모습을 돕고 싶어서" 등, 스트리머의 노력이나 고생을 인정해주고 보상하고자 하는 심리, 주변 시청자들의 반응과 분위기도 후원에 영향을 미침
내재적 동기	개인	쾌락(흥미), 환기	"콘텐츠가 재밌어서", "분위기에 취했어서" 등, 시청자가 방송 콘텐츠 자체에 흥미를 느끼거나, 몰입감에 의해 후원을 하게 되는 심리
	개인	지배감	"남들 다 하니까", "내가 팬덤 내에서 영향력을 행사하고 싶어서" 등, 후원을 통해 자신이 중요한 존재임을 과시하고, 팬덤 내 지위를 확인하는 동기
	개인	자아표현 및 관계 형성	"나의 모습과 생각을 방송에서 볼 수 있어서", "BJ와 다른 시청자들과 소통하고 싶어서" 등, 개인이 후원 행위를 통해 자아를 표현하고, BJ 및 다른 시청자들과의 친밀한 관계를 구축하는 심리

자료: 박성렬·송수진(2018), 『별풍선을 왜 쏠까?': 인터랙티브 미디어 '아프리카TV' 사례로 본 사이버 머니 소비 동기에 관한 연구』, 한국IR협의회 기업리서치센터

2 글로벌 시장 확대 전략

2024년 11월
글로벌 SOOP 정식 론칭

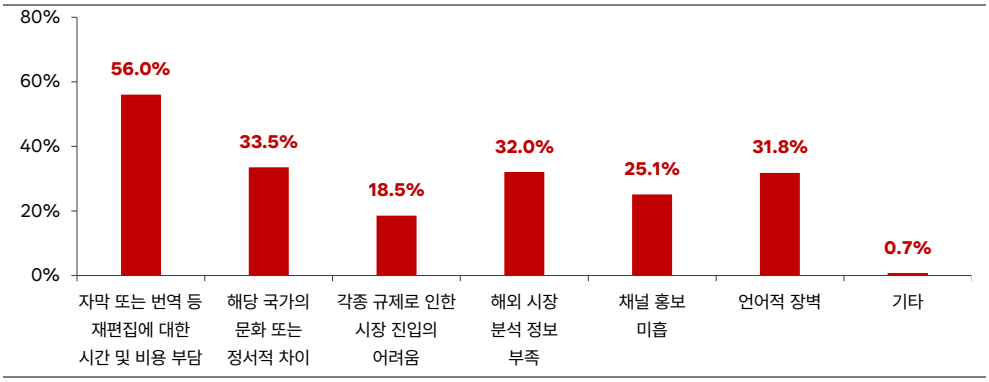
SOOP은 2024년 6월 '글로벌 SOOP'의 베타 버전을 출시하고 11월 22일 정식 론칭하며 해외 시장 진출을 본격화하였고, 이를 통해 동사는 중장기적 관점에서 성장동력을 확보하였다. 해외 시장 진출은 기존 내수 시장에서의 성장 한계를 극복하고, 시청자 수(Q)의 외형적 확장을 이루기 위한 전략으로, 동사는 태국을 중심으로 한 동남아시아와 영어권 국가를 주요 목표 시장으로 설정하였다.

태국은 발로란트(라이엇 게임즈에서 개발한 1인칭 슈팅게임) 등 e스포츠 콘텐츠가 활성화된 시장으로, 현지 스트리머 및 게임사와의 협업 확대를 중심으로 글로벌 확장 전략을 펼칠 예정이다. SOOP은 2025년 발로란트 챌린저스 동남아시아(VCT SEA) 시즌의 독점 스트리밍 파트너로 선정되어 대회 전 과정을 중계할 예정이다. 팬들은 영어, 태국어, 인도네시아어, 만다린어 등으로 제공되는 생중계를 시청할 수 있으며, 동사는 자동 동시 통역 기능, 채팅 번역 등 다양한 기술을 도입하여 스트리머들의 진입 장벽을 낮추고, 소셜 장르로의 확장도 계획하고 있다.

해외 진출에 있어 주요 과제로는 현지화 비용과 문화 장벽 등이 있다. '2024년 디지털크리에이터 활동현황 조사'에 따르면, 디지털 크리에이터들이 꼽은 해외 진출 애로사항으로는 자막 또는 번역 등 재편집에 대한 시간 및 비용부담'이 56.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '해당 국가의 문화 또는 정서적 차이'(33.5%), '해외 시장 분석 정보 부족'(32.0%), '언어적 장벽'(31.8%) 등의 순으로 높게 나타났다. SOOP은 이러한 장벽을 기술 기반의 동시 통역 및 번역 시스템으로 해결하고 스트리머의 해외 진출을 실질적으로 지원하며 경쟁력을 갖추고 있다.

국내 디지털 크리에이터의 해외 진출 성공 사례로는 유튜브 채널 '보겸TV'가 있다. 해당 채널은 11개국 언어의 자막 및 더빙을 지원하며 해외 이용자 접근성을 높였고, 그 결과 유튜브 구독자 수는 2024년 초 약 400만 명에서 2025년 현재 약 1,560만 명으로 4배 가까이 증가하였다.

해외 진출 시 발생하는 애로사항(복수응답)



자료: 과학기술정보통신부, 한국전파진흥협회, 한국IR협의회 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

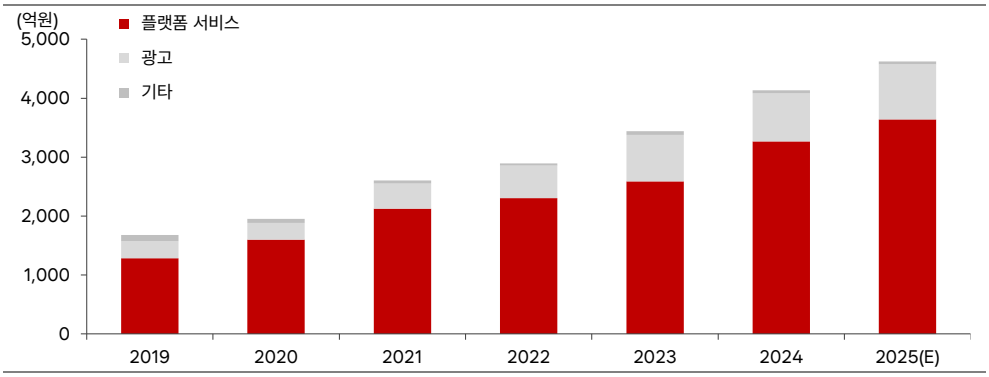
1 실적 Preview

2024년 영업실적
매출액 +20.1%,
영업이익 +25.7% 기록

SOOP의 2024년 영업실적은 매출액 4,132억원(+20.1%, yoy), 영업이익 1,135억원(+25.7%, yoy)으로 역대 최대 실적을 갱신했다. 사업 부문별로 살펴보면 전체 매출의 79.0%를 차지하는 플랫폼 서비스 부문이 3,265억원(+26.1%, yoy)을 기록하며 전사 매출 성장을 견인했다. 플랫폼 서비스 부문의 핵심인 기부경제선물은 전년 대비 26.9% 성장한 3,163억원 기록하였으며, 기능성 아이템 또한 88억원(+10.1%, yoy)으로 꾸준한 성장세를 유지하였다. 광고 부문은 전체의 19.8%를 차지하며, 경기 둔화로 기업들의 마케팅 예산 축소가 있었음에도 불구하고 오프라인 BTL 광고 등의 성장 영향으로 817억원(+3.8%, yoy)을 기록하였다.

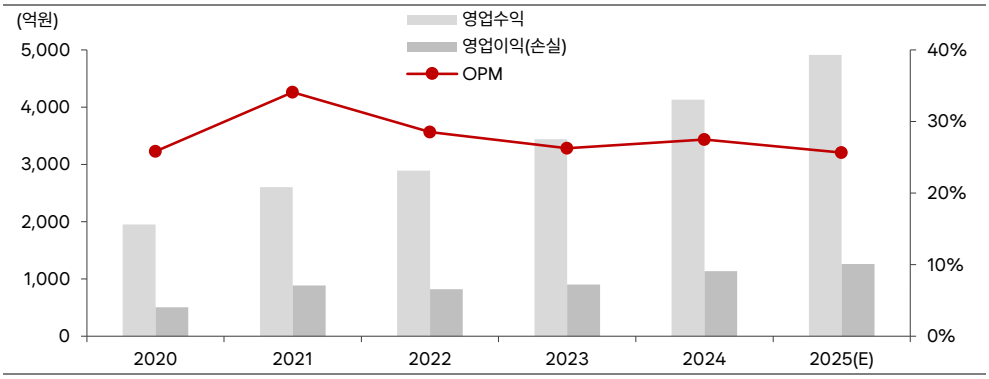
영업이익률은 전년 대비 1.2%p 개선된 27.5%를 기록했다. 주요 영업비용 항목은 인건비 30.6%, 과금수수료 17.7% 지급수수료(광고) 12.0%, 지급수수료(중계권+기타) 10.1%, 유무형감가상각비 7.1%, 회선 사용료 6.0%, 스트리머 지원금 3.6% 기타 12.8%로 구성되어 있으며, 전체 영업 비용은 전년 대비 18.1% 증가하였다. 특히, 스트리머 지원금은 109억원(+66.5%, yoy)으로 큰 폭의 증가세를 기록하였는데, 이는 트위치의 국내 철수 이후 유입된 신규 스트리머와의 계약 조건에 따라 지급이 확대된 것으로 분석된다. 한편, 기타 비용 중 콘텐츠 제작비는 오리지널 콘텐츠 투자 축소에 따른 영향으로 전년 대비 53.1% 감소한 92억원을 기록했다.

부문별 매출 추이



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

SOOP 실적 추이



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

2025년 실적 전망

2025년 영업실적
매출액 +18.9%,
영업이익 +11.1% 전망

SOOP의 2025년 예상 실적은 매출액 4,912억원(+18.9%, yoy), 영업이익 1,262억원(+11.1%, yoy)으로 사상 최대 실적을 다시 한 번 경신할 것으로 전망된다. 플랫폼 서비스 부문에서는 별풍선 수 증가에 따른 기부경제선물이 +11.9% 성장하며 실적을 견인할 것으로 예상되며, 광고부문은 디지털 광고 대행사 플레이디 인수 효과에 힘입어 +14.4%의 외형 확대가 기대된다. 하지만 영업이익률은 상대적으로 수익성이 낮은 플레이디(검색광고 대행사)의 연결편입에 따른 수익성 희석과 글로벌 SOOP 동시 송출 및 플랫폼 경쟁력 확보를 위한 스트리머 콘텐츠 지원금 증가로 전년 대비 1.8%p 하락한 25.7%로 전망된다.

연간 실적 Table (단위: 억원)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(E)
영업수익	1,677	1,950	2,605	2,891	3,440	4,132	4,912
플랫폼 서비스	1,285	1,599	2,126	2,302	2,590	3,265	3,638
광고	288	287	424	553	787	817	935
기타	104	65	55	36	63	49	49
영업이익	367	504	888	824	903	1,135	1,262
OPM	21.9%	25.8%	34.1%	28.5%	26.3%	27.5%	25.7%

자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

Valuation

1 Historical Valuation 비교

과거 멀티플 밴드 하단에 위치한 현재 주가

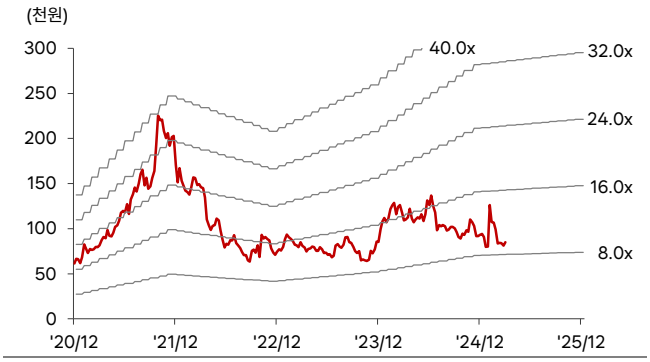
SOOP의 주가는 2021년 이후 PER band 8.0x ~ 40.0x, PBR band 2.0x ~ 13.0x에서 형성되어 왔다. 현재 주가는 2025년 예상 실적 기준 PER 9.4x, PBR 2.1x 수준으로, 과거 멀티플 밴드 하단에 위치한다.

SOOP의 주가는 과거 실적 및 성장 기대 반영에 따라 뚜렷한 사이클을 나타내었다. 2021년 3월 광고 관리 솔루션 SAM(Soop Ads Manager)의 도입은 광고 매출의 가파른 성장을 견인하였고(+47.9%, yoy), 코로나19 기간 동안 플랫폼 트래픽이 확대되며 기부경제선물 부문도 크게 증가(+34.1%, yoy)하였다. 이러한 외형 성장에 대한 시장 기대감이 멀티플 확장으로 연결되며 주가는 2021년 11월 최고가인 249,100원(PER 40.0x, PBR 13.0x)을 기록했다. 하지만 이후 2022년 미국 금리 인상 및 코스닥 시장 전반적인 약세, 리오프닝에 따른 트래픽 성장 둔화 우려가 복합적으로 작용하며, SOOP의 멀티플은 하락세로 전환되었고, 주가는 80,000원 수준까지 조정 받았다. 2023년 12월 국내에서 사용자수 점유율 54%로 스트리밍 플랫폼 1위인 트위치가 한국 시장 철수를 선언, 당시 2위(점유율 47.5%)였던 SOOP에 대한 기대감이 높아졌고, 주가는 120,000원까지 반등하였다. 하지만 2024년 2분기부터 네이버 스트리밍 서비스 치지직의 등장으로 경쟁이 심화되었고, 사용자 수 감소 우려가 부각되며 주가는 100,000원 이하로 하락하였다. 최근에는 글로벌 SOOP에 대한 기대감이 주가를 130,000원 수준까지 끌어올리기도 하였으나, 금감원의 회계감리(광고매출 과대 계상 의혹), 일부 스트리머에 대한 세무조사, 숏폼 콘텐츠의 성장에 따른 라이브 스트리밍 시장 성장 둔화 등이 겹치며 현재 주가는 85,000원 수준에서 형성되고 있다.

현재 SOOP의 주가는 과거 고점을 기록했던 2021년 대비 상당 폭 하락한 상태로, 플랫폼 시청자 수의 정체와 이에 따른 성장 기대감 조정이 주가 약세의 주요 요인이라 판단된다. 이는 과거 엔씨소프트의 '리니지' 사례와 유사한 구조로, 고ARPU 유저 기반의 안정적인 수익에도 불구하고 신규 유입이 제한되면서 장기적인 성장 동력에 대한 의구심이 부각되었기 때문이다. 리니지는 '린저씨'로 불리는 헤비 유저들의 지출 증가를 통해 단기 실적은 유지했지만, 이 구조가 신규 유저에게 진입 장벽으로 작용해 신규 유저 유입 감소로 이어졌고, 결과적으로 이익 성장 정체기를 맞이하게 되었다. SOOP 또한 '열혈팬'을 중심으로 한 고ARPU 유저 비중이 높은 구조이나, 스트리머 중심의 새로운 콘텐츠 생산이 활발하고 다양한 콘텐츠 장르가 자발적으로 창출된다는 점은 차별점이다. 또한 별풍선 후원이라는 주요 수익원이 신규 이용자에게 위화감보다는 흥미 요소로 작용한다는 점도 긍정적이다.

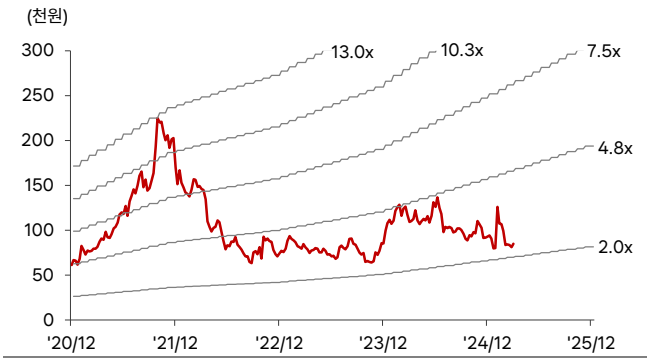
무엇보다 2024년 하반기 정식 론칭한 '글로벌 SOOP'은 이러한 성장성 우려를 해소할 수 있는 핵심 성장 동력으로 평가된다. 동사는 동남아시아 및 영어권을 중심으로 현지 e스포츠 콘텐츠와의 협업을 확대하고, 자동 동시 통역, 채팅 번역 등 다국어 기술을 적용해 글로벌 이용자의 진입 장벽을 낮추고 있다. 만약 이러한 전략이 실질적인 Q(이용자 수) 성장으로 이어질 경우, 과거 대비 저평가된 현재 주가의 멀티플 리레이팅도 기대된다.

PER Band



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

PBR Band



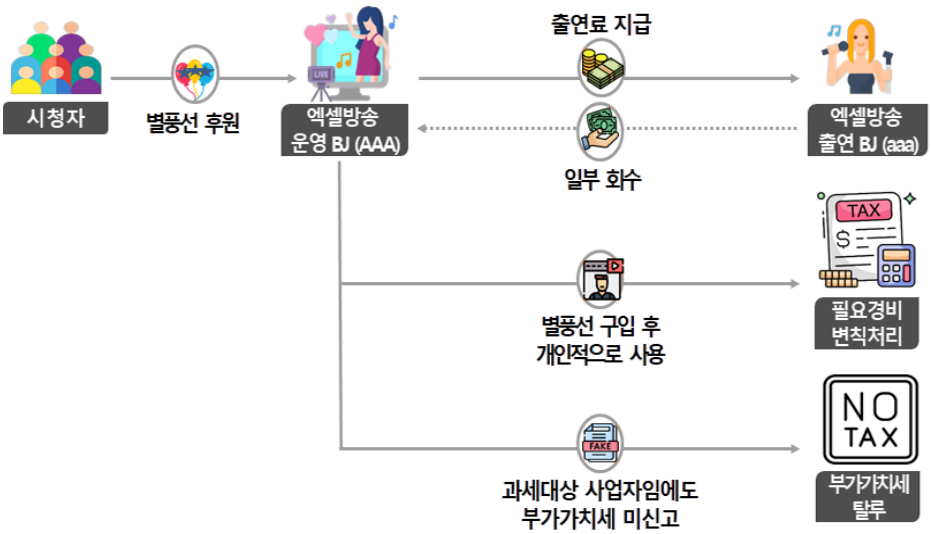
자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

리스크 요인

일부 파트너 스트리머 대상으로 국세청의 세무조사 예정

동사 파트너 스트리머 중 일부가 국세청의 세무조사 대상에 포함되어 있어, 플랫폼 이미지와 투자 심리에 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 해당 스트리머는 '엑셀방송(후원금액 순위를 실시간 공개하는 방송)' 등 후원 경쟁을 극대화하는 콘텐츠를 운영하고 있다. 2024년 3월 국세청은 '사이버 룸살롱' 등 유해 온라인 콘텐츠 운영자에 대한 기획 세무조사를 통해, 소득 은닉·위장 명의·해외 불법 송출 여부 등을 집중 점검 중이다. 이와 같은 조사 결과는 향후 유사 콘텐츠에 대한 규제 강화로 이어질 가능성이 있으며, 이는 광고주 신뢰도 저하 및 신규 시청자 유입 제한 등 플랫폼 전반의 외부 리스크로 확대될 수 있다.

출연 BJ에게 고액의 출연료를 지급한 것처럼 위장하여 비용을 부풀리고, 부가가치세를 의도적으로 미신고하여 세금을 탈루한 엑셀방송 운영 BJ



자료: 국세청, 한국IR협의회 기업리서치센터

포괄손익계산서

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액	2,605	2,891	3,440	4,132	4,912
증가율(%)	33.6	11.0	19.0	20.1	18.9
매출원가	0	0	0	0	0
매출원가율(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
매출총이익	2,605	2,891	3,440	4,132	4,912
매출이익률(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
판매관리비	1,717	2,067	2,537	2,997	3,651
판관비율(%)	65.9	71.5	73.8	72.5	74.3
EBITDA	1,036	994	1,104	1,348	1,474
EBITDA 이익률(%)	39.8	34.4	32.1	32.6	30.0
증가율(%)	61.6	-4.0	11.1	22.1	9.3
영업이익	888	824	903	1,135	1,262
영업이익률(%)	34.1	28.5	26.3	27.5	25.7
증가율(%)	76.2	-7.2	9.6	25.7	11.1
영업외손익	2	0	58	148	114
금융수익	40	44	120	115	133
금융비용	12	12	9	9	9
기타영업외손익	-26	-32	-52	42	-11
종속/관계기업관련손익	1	1	-1	0	0
세전계속사업이익	891	826	961	1,283	1,375
증가율(%)	93.7	-7.2	16.3	33.6	7.2
법인세비용	181	231	215	259	303
계속사업이익	709	595	746	1,024	1,073
중단사업이익	-1	0	0	0	0
당기순이익	709	595	746	1,024	1,073
당기순이익률(%)	27.2	20.6	21.7	24.8	21.8
증가율(%)	95.4	-16.0	25.4	37.3	4.7
지배주주지분 순이익	710	597	746	1,012	1,060

재무상태표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
유동자산	3,130	3,703	4,808	6,155	7,881
현금성자산	751	766	1,363	2,240	3,568
단기투자자산	1,588	2,034	2,270	2,602	2,752
매출채권	115	203	222	226	268
재고자산	0	0	9	1	1
기타유동자산	676	699	944	1,086	1,291
비유동자산	951	949	973	1,003	798
유형자산	344	376	358	363	162
무형자산	160	119	180	159	148
투자자산	255	233	137	133	140
기타비유동자산	192	221	298	348	348
자산총계	4,081	4,651	5,781	7,157	8,678
유동부채	1,934	2,174	2,741	3,249	3,850
단기차입금	19	8	38	25	25
매입채무	6	5	10	7	8
기타유동부채	1,909	2,161	2,693	3,217	3,817
비유동부채	53	65	106	84	91
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	44	0	0
기타비유동부채	53	65	62	84	91
부채총계	1,987	2,240	2,847	3,333	3,941
지배주주지분	2,093	2,411	2,912	3,789	4,689
자본금	57	57	57	57	57
자본잉여금	600	647	659	662	662
자본조정 등	-219	-451	-615	-666	-666
기타포괄이익누계액	-48	-62	-73	-70	-70
이익잉여금	1,704	2,220	2,884	3,805	4,705
자본총계	2,094	2,412	2,933	3,824	4,737

현금흐름표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
영업활동으로인한현금흐름	1,335	1,009	1,197	1,575	1,622
당기순이익	709	595	746	1,024	1,073
유형자산 상각비	139	159	187	199	201
무형자산 상각비	8	11	14	13	11
외환손익	2	5	5	4	0
운전자본의감소(증가)	272	235	123	272	363
기타	205	4	122	63	-26
투자활동으로인한현금흐름	-1,134	-572	-257	-428	-131
투자자산의 감소(증가)	362	651	466	273	-7
유형자산의 감소	8	7	2	0	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-94	-146	-88	-133	0
기타	-1,410	-1,084	-637	-568	-124
재무활동으로인한현금흐름	-112	-420	-340	-276	-152
차입금의 증가(감소)	0	-92	-15	-31	8
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	1	0	0	0
배당금	-69	-80	-80	-91	-160
기타	-43	-249	-245	-154	0
기타현금흐름	2	-3	-3	8	-12
현금의증가(감소)	91	15	597	877	1,328
기초현금	660	751	766	1,363	2,240
기말현금	751	766	1,363	2,240	3,568

주요투자지표

	2021	2022	2023	2024	2025F
P/E(배)	32.8	13.7	13.2	10.3	9.4
P/B(배)	11.1	3.4	3.4	2.8	2.1
P/S(배)	8.9	2.8	2.9	2.5	2.0
EV/EBITDA(배)	20.4	5.5	5.8	4.3	2.6
배당수익률(%)	0.4	1.0	1.0	1.7	1.7
EPS(원)	6,179	5,197	6,489	8,805	9,220
BPS(원)	18,209	20,979	25,337	32,960	40,790
SPS(원)	22,661	25,149	29,928	35,945	42,736
DPS(원)	730	730	850	1,500	1,500
수익성(%)					
ROE	39.9	26.5	28.0	30.2	25.0
ROA	20.2	13.6	14.3	15.8	13.5
ROIC	-286.0	-94.2	-85.2	-78.7	-62.7
안정성(%)					
유동비율	161.9	170.3	175.4	189.4	204.7
부채비율	94.9	92.9	97.1	87.2	83.2
순차입금비율	-104.5	-113.1	-118.2	-122.5	-130.0
이자보상배율	94.6	129.6	113.6	135.7	151.3
활동성(%)					
총자산회전율	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6
매출채권회전율	24.2	18.2	16.2	18.4	19.9
재고자산회전율	N/A	N/A	772.5	833.3	4,443.7

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 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

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
SOOP	X	X	X

발간 History

발간일	제목
2025.04.07	SOOP-실적은 최고, 주가는 반등 모색

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 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 증빙자료로 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 '小中한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '小中한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.