

동영상

산업의 큰 흐름을 보라



♡ 중소기업분석	인터넷/게임/중소기업분석
문경준	이승훈
02) 6915-5776	02) 6915-5680
juninearth@ibks.com	dozed@ibks.com
♡ 음식료/중소기업분석	중소기업분석
김태현	이건재
02) 6915-5658	02) 6915-5676
kith0923@ibks.com	geonjaelee83@ibks.com

본 조사분석자료는 당사 리서치센터에서 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으며, 과거의 자료를 기초로한 투자참고 자료로서 향후 추가 움직임은 과거의 패턴과 다를 수 있습니다. 고객께서는 자신의 판단과 책임 하에 종목선택이나 투자시기에 대해 최종 결정하시기 바라며, 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.



IBK기업은행 금융그룹

IBK투자증권

Contents

뉴미디어 동영상 플랫폼의 성장 배경

1. 방송 송출권의 공유
2. 방송 가능 인구의 확장
3. 소비자의 방송 선택권 강화

비디오 커머스 - 광고, 콘텐츠로의 진화

1. V커머스 정의
2. V커머스 특징점
3. 온라인(모바일) 쇼핑&광고시장 점검
4. 국내외 V커머스 업체 소개

MCN - 뉴미디어를 지원하는 새로운 산업

1. MCN산업 태동 - 유튜브 플랫폼
2. 1인 크리에이터 시대 - MCN의 등장
3. MCN산업 - 국내외 사례
4. MCN산업 - 유튜브 채널의 기업화

동영상 편집 시장

1. 영상 콘텐츠의 성장 및 확대
2. 동영상 편집 SW&APP





Executive Summary

■ 뉴미디어 동영상 플랫폼의 성장 배경

- 인터넷 환경에서 방송 송출권이 공유되기 시작하면서 방송사들의 게이트키퍼 기능 약화, 인터넷 동영상 플랫폼 의존성 심화
- 동영상 플랫폼이 증가하면서 방송 가능한 인구가 폭발적으로 증가, 스마트폰 보급으로 높은 수준의 동영상 제작이 가능해짐
- 모바일 인터넷 환경 내에서 채널이 파편화되면서 소비자들의 영상 콘텐츠 선택권이 강화됨

■ 비디오 커머스 - 광고, 콘텐츠로 진화하다

- 소셜 미디어를 통한 인터넷 상거래 비중이 늘고, 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼 시장이 성장함에 따라 비디오(동영상)의 역할이 단순한 볼 거리를 넘어 효과적인 마케팅 수단으로 확대되는 추세
- 5G 상용화와 맞물려 밀레니얼 세대(1980년대 초~2000년대 초 출생) 중심으로 스마트폰 활용도가 높아짐에 따라 온라인 쇼핑 & 광고 시장 내 비디오 커머스의 고 성장세가 지속될 전망

■ MCN - 뉴미디어를 지원하는 새로운 산업

- 1인 크리에이터 채널들의 영향력이 전통 미디어 급으로 확대되면서 이를 지원하는 MCN업체가 등장. 유튜버들은 채널 단위로 활동하며 채널간 콘텐츠 공유 및 네트워킹을 통해 영향력을 키우는데 MCN이 핵심 역할을 수행.
- 국내 MCN업체들이 본격적으로 등장한 시점은 유튜브 이용자가 본격적으로 증가하기 시작한 2013년 이후(국내 대표 MCN업체: 샌드박스네트워크, 트레저헌터 등). 동영상 매체의 영향력 확대에 따라 MCN산업은 비례적으로 성장할 것으로 전망.

■ 동영상 콘텐츠 증가로 영상 편집 시장 또한 빠르게 성장할 것으로 전망

- 1분 길이 영상을 제작 위해 편집인력은 1시간 이상 투입
- 디지털 영상 콘텐츠 인기의 글로벌 확산으로 콘텐츠 수의 증가가 편집 시장 성장으로 이어질 것으로 전망
- 영상 편집 SW와 모바일 어플리케이션을 개발, 판매하는 회사들에 대한 접근이 필요한 시점이라 판단

뉴미디어 동영상 플랫폼

1. 뉴미디어 동영상 플랫폼의 성장 배경

[인터넷/게임/중소기업분석]

이승훈

02) 6915-5680
dozed@ibks.com



뉴미디어 동영상 플랫폼과 전통 방송의 차이

뉴미디어 방송은 1) 게이트키퍼를 약화시키고 2) 출연자의 자격을 제거했으며 3) 소비자의 방송 선택권을 강화함

- 게이트키퍼(뉴스 미디어에서 뉴스가 취사 선택되는 일련의 과정)이 약화되면서 기존 방송 집단은 아젠다 세팅 같은 배타적 권한을 상실함
- 과거 방송 체계에서 출연하기 위해서는 자격이 필요했으나 뉴미디어 플랫폼 아래에서는 내용만 있으면 누구나 출연이 가능함
- 전통적인 방송 환경에서는 시민이 일반적으로 전달되는 메시지를 수용했으나 뉴미디어 환경에서는 능동적으로 콘텐츠를 선택함

뉴미디어 동영상 플랫폼의 특징



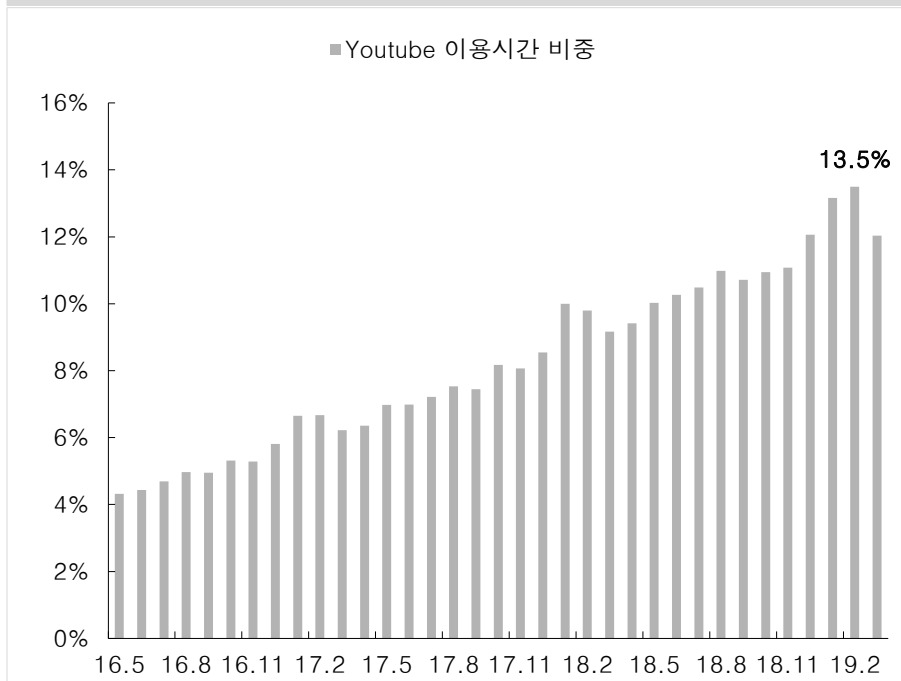
자료: IBK투자증권

1. 방송 송출권의 공유

뉴미디어 동영상 플랫폼 내에서는 콘텐츠를 기획, 편성하는 주체가 부재함

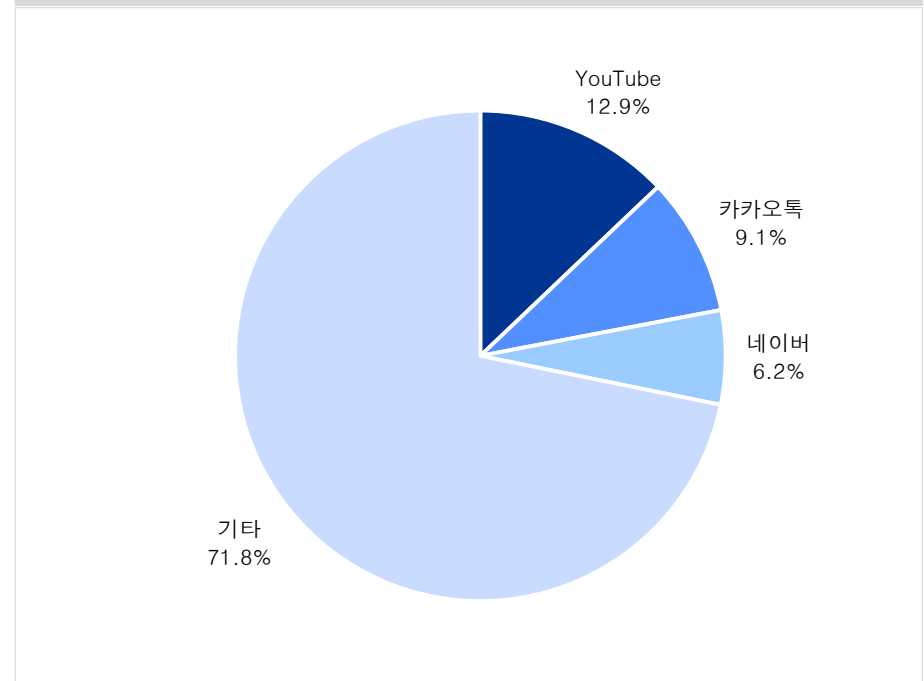
- 과거 방송은 소수 사업자들이 방송 송출권을 독과점했기 때문에 영상 콘텐츠를 기획, 편성이 가능함
- 인터넷 기반의 뉴미디어 방송 플랫폼이 글로벌 시장에 확산되면서 기존 방송매체보다 파급력이 강함
- 유튜브 같은 동영상 플랫폼은 비용 없이 채널을 구축하여 영상을 송출할 수 있기 때문에 개인, 그룹, 기업 등이 참여함

국내 전체 인터넷 이용 시간 중 유튜브 최대 비중 13.5%



자료: Nielsen, IBK투자증권

1Q19 주요 인터넷 서비스의 총이용시간 비중 비교(2019년 3월)



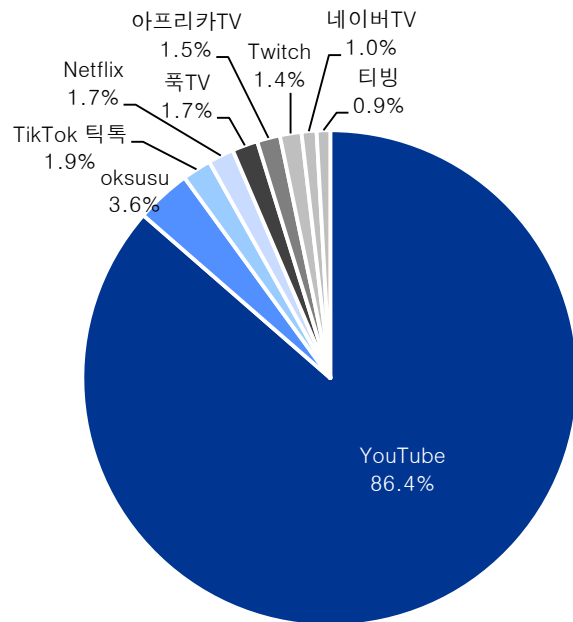
자료: Nielsen, IBK투자증권

1. 방송 송출권의 공유

상위 포털과 동영상 플랫폼이 독점적 지위를 형성하면서 기존 언론과 방송까지 인터넷 플랫폼에 의존이 심화됨

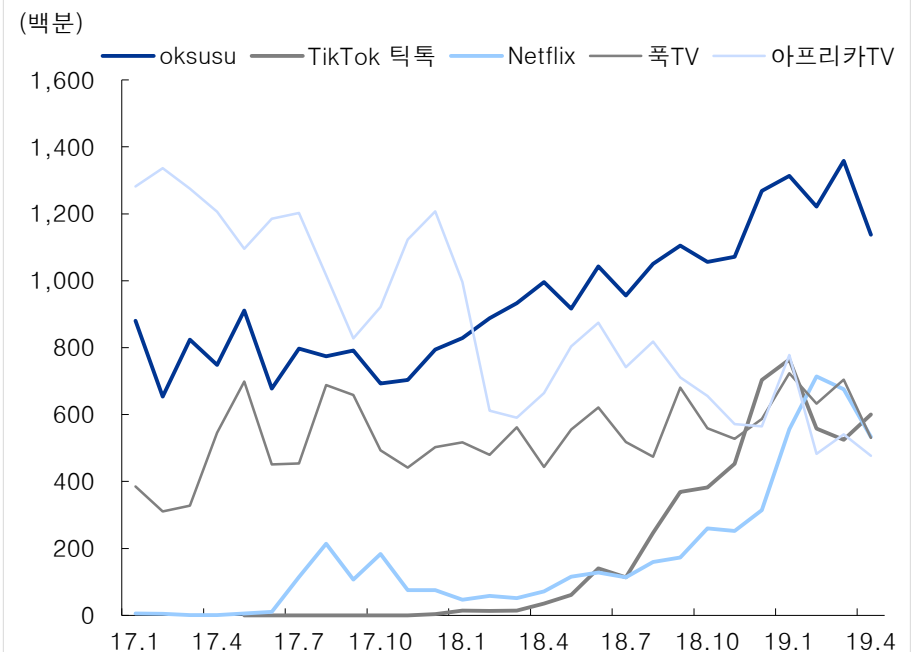
- 과거 네이버, 다음, 야후 등 다수의 포털이 경쟁할 때는 콘텐츠 우위를 확보한 전통 언론, 방송 사업자가 우위를 가짐
- 인터넷 사업자와는 별개로 독자적인 서비스를 출시했으나 결국 네이버와 유튜브 등 상위 인터넷 플랫폼에 열세
- 유튜브가 압도적인 이용량을 기록하는 가운데 오리지널 콘텐츠가 풍부한 넷플릭스와 쇼트클립 동영상 플랫폼인 틱톡 이용이 급증함

유튜브, 포털, 전통 미디어의 트래픽 차이



자료: Nielsen, IBK투자증권

타 동영상 플랫폼의 트래픽 비교



자료: Nielsen, IBK투자증권

2. 방송 가능 인구의 확장

뉴미디어 동영상 플랫폼은 방송을 하기 위한 자격 요건이 없기 때문에 다양한 크리에이터들이 유입되어 전문성과 다양성 확보함

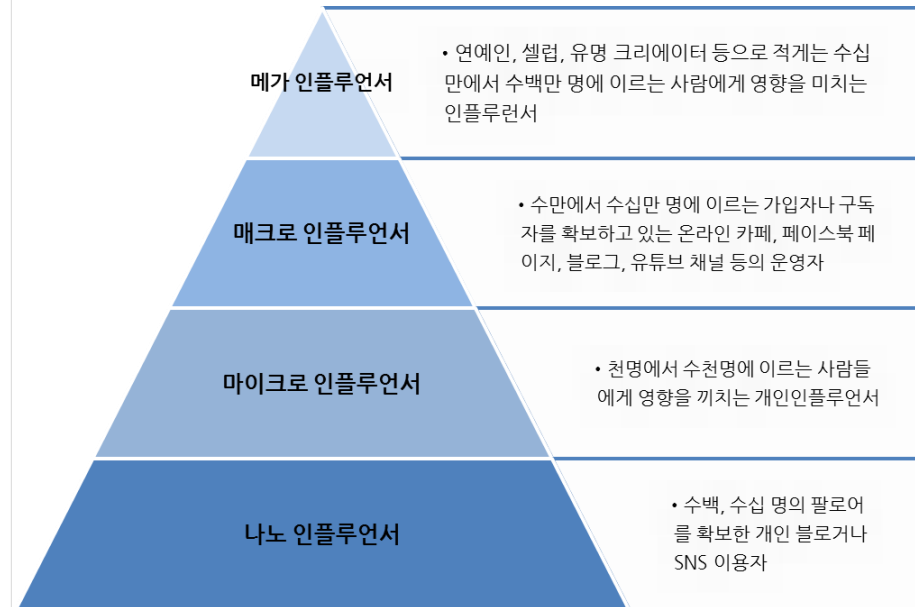
- 전통 방송은 제도권에 교육을 받는 사람들이 콘텐츠를 기획, 생산하고 의제가 형성된 이후 거기에 맞는 자격을 갖춘 사람들이 출연함
- 뉴미디어 동영상 플랫폼은 콘텐츠를 가진 일반 사람들이 독창적인 콘텐츠를 기반으로 사회적 명성을 확보하여 인플루언서로 성장함
- 뉴미디어 플랫폼에서 생산되는 콘텐츠가 다양하고 독창적이기 때문에 소비자가 집중되고 전통 미디어보다 콘텐츠 생산 및 소비 모두 압도함

1인 크리에이터들의 삶을 다루는 예능 랜선 라이프(JTBC)



자료: JTBC, IBK투자증권

영향력으로 구분한 인플루언서 유형



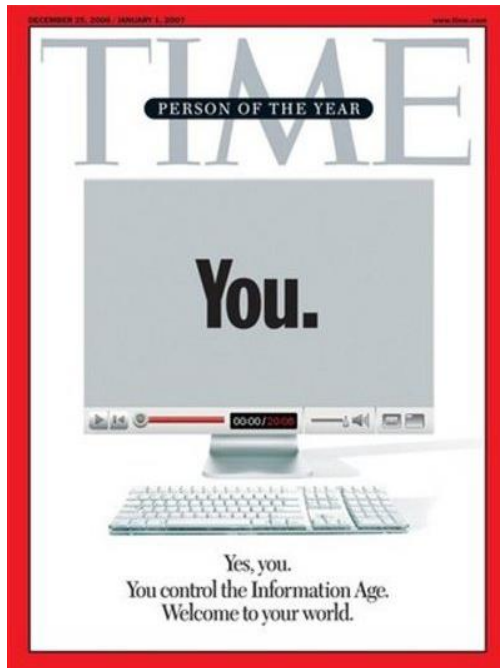
자료: KOTRA, IBK투자증권

2. 방송 가능 인구의 확장

2005년부터 UCC(User Created Contents) 열풍이 국내외 생성되면서 일반인들의 동영상 출연이 자연스러워짐

- 2005년 유튜브가 등장하고 2006년부터 국내 역시 포털 내 동영상 커뮤니티와 동영상 전문 사이트가 활성화됨
- 네이버, 다음 포털 내 동영상 전문 커뮤니티가 활성화되고 판도라TV, 엠군 등 다수의 동영상 전문 서비스가 출시되었으나 콘텐츠 생산 및 소비가 유선 PC 환경에 한정되면서 기존의 주류 미디어의 콘텐츠 경쟁력에서 결국 도태되는 모습이 나타남
- 모바일 인터넷이 활성화되고 스마트폰이 보급되면서 일반인들이 높은 수준의 동영상 제작 및 편집이 가능해짐

2006년 뉴욕타임즈는 올해의 인물로 You 선정



자료: NYT, IBK투자증권

다양한 디바이스에서 동영상 편집 (어도비 프리미어 러시)



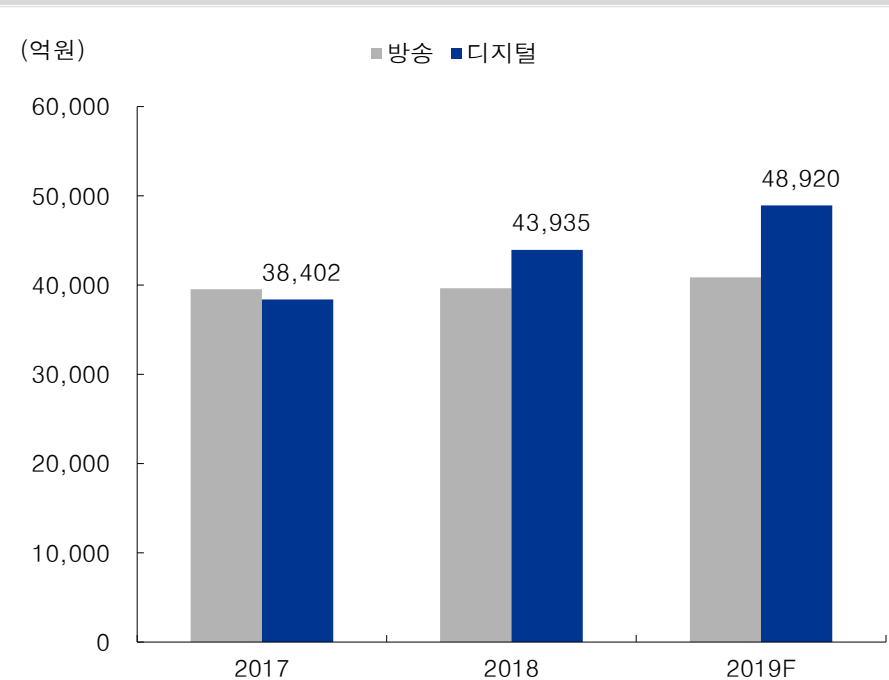
자료: adobe, IBK투자증권

2. 방송 가능 인구의 확장

지상파 방송에 집중되었던 광고 시장이 포털에서 동영상으로 확대되면서 뉴미디어 플랫폼 내 생산자들의 이윤이 증가함

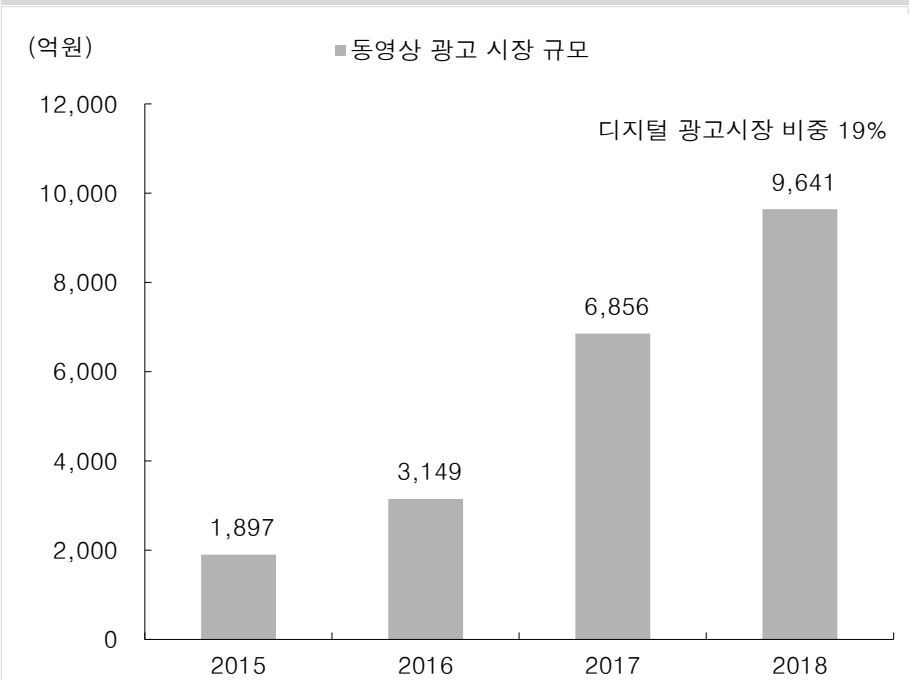
- 인터넷 포털 서비스가 대규모 트래픽을 확보하면서 전통 방송이 독점하던 노출형 광고 시장을 잠식함
- 이후 검색광고 상품이 나타나고 광고 성과 측정이 가능해지면서 디지털 광고 상품으로 대형 광고주들이 대규모 유입됨
- 광고 시장은 전통 방송, 디지털 디스플레이 광고, 검색광고를 거쳐 동영상 광고 시장으로 확장 중
- 소셜 미디어 내 인플루언서의 커머스 파괴력이 증명되면서 개인 동영상 산업의 수익성이 극대화되기 시작함

디지털 광고 시장이 2018년부터 방송 광고 시장 추월



자료: 제일기획, IBK투자증권

국내 동영상 광고 시장 규모



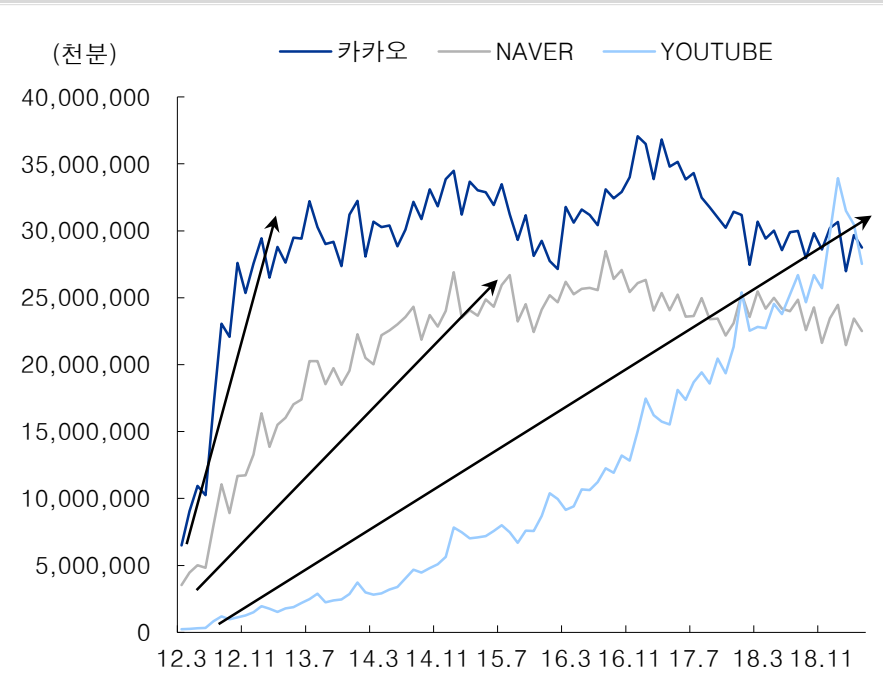
자료: 한국온라인광고협회, IBK투자증권

3. 소비자의 방송 선택권 강화

스마트폰 기반의 모바일 환경이 고도화되면서 콘텐츠를 소비할 수 있는 시간, 공간의 한계 사라짐

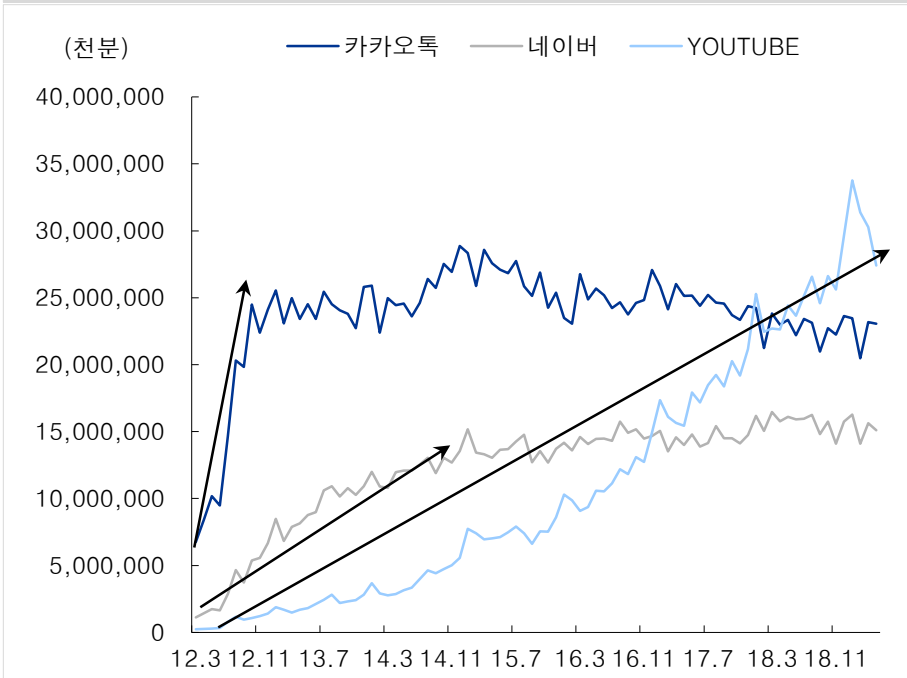
- 스마트폰 성능이 향상되고 LTE 이후 무제한 요금제가 보편화되면서 모바일을 통한 미디어 소비가 폭발적으로 증가함
- TV, PC가 가족 단위의 공유제였던 반면 개인별로 스마트폰을 보유하면서 콘텐츠 소비가 더욱 세분화, 다양화됨
- 카카오톡은 모바일 인터넷 초기 급격히 이용량이 증가한 후 정체된 반면 유튜브는 꾸준히 이용량이 증가함

모바일앱+모바일 App 총체류시간 추이



자료: Nielsen, IBK투자증권

모바일 App 총체류시간 추이



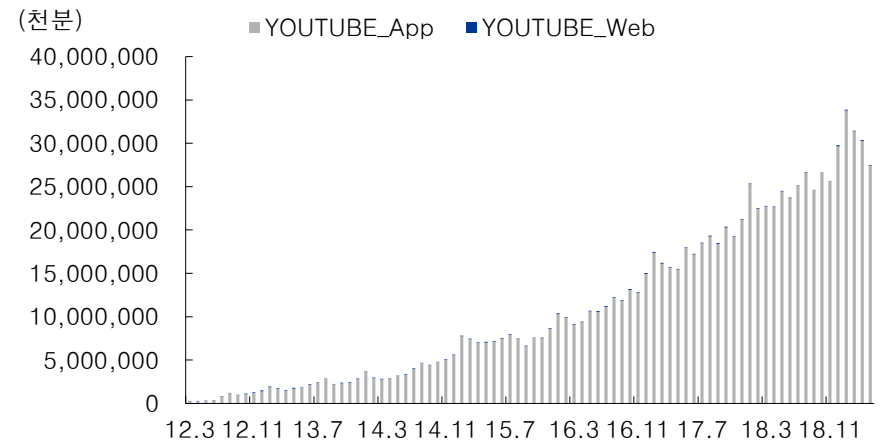
자료: Nielsen, IBK투자증권

3. 소비자의 방송 선택권 강화

모바일 환경에서 App으로 이용 행태가 집중됨

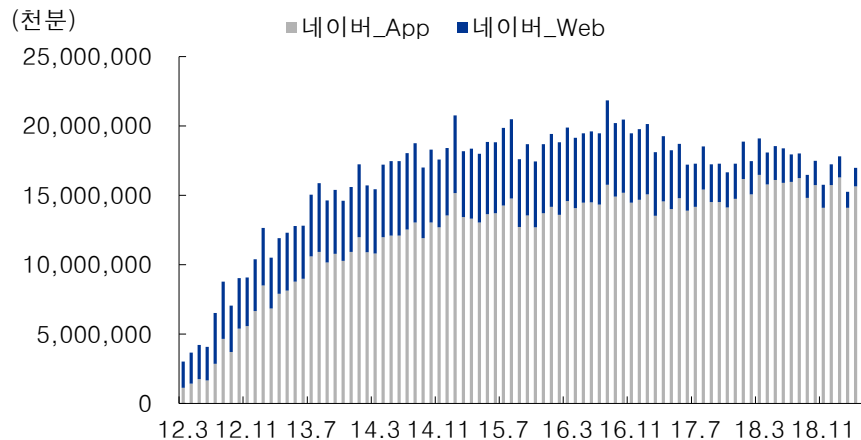
- App 중심으로 이용행태가 집중되면서 서비스의 확장성 한계
- 모바일 환경에서는 한 개 App에서 한 개의 서비스가 활성화됨
- 커뮤니케이션은 카카오톡, 검색은 네이버, 동영상은 유튜브 등 서비스에 따라 App의 이용이 한정됨
- 따라서 비구독형 동영상 서비스는 유튜브의 독주가 지속될 전망

YOUTUBE의 모바일 App과 Web 월 총 체류시간 추이



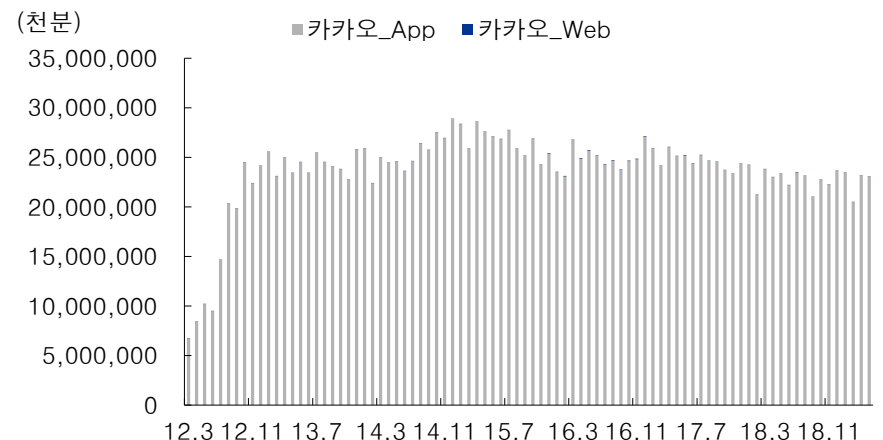
자료: Nielsen, IBK투자증권

네이버의 모바일 App과 Web 월 총 체류시간 추이



자료: Nielsen, IBK투자증권

카카오톡의 모바일 App과 Web 월 총 체류시간 추이



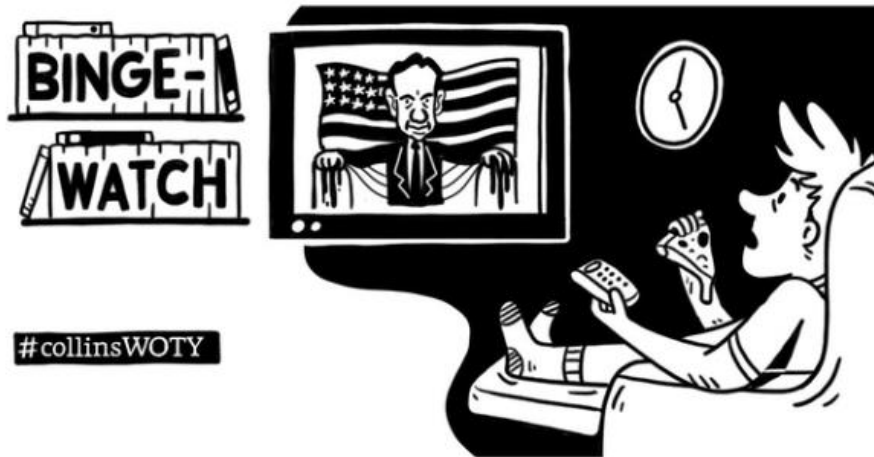
자료: Nielsen, IBK투자증권

3. 소비자의 방송 선택권 강화

실시간 방송 콘텐츠에서 VOD 형태의 몰아보기 형태로 콘텐츠 소비 행태가 변화되면서 콘텐츠 선택권이 소비자에게 넘어감

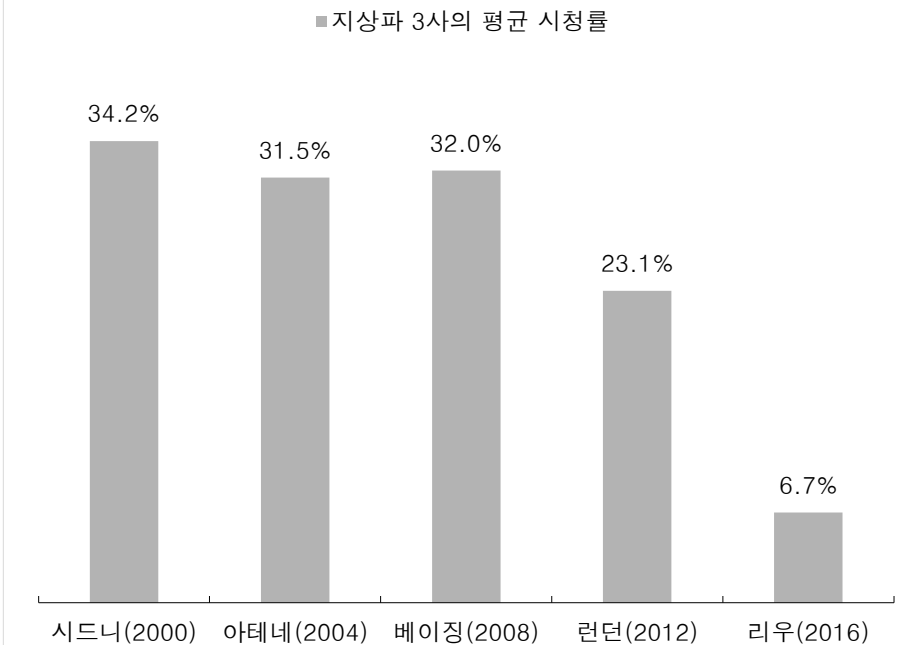
- TV 방송 환경에서는 실시간 방송이 소비자들의 어젠다 형성에 절대적이었으나 모바일 환경에서는 매스 미디어의 지배력이 약해짐
- 소비자들이 방송을 소비하는 디바이스가 TV, 스마트폰, 태블릿 등으로 파편화되면서 개인화 서비스가 강화됨
- 넷플릭스가 오리지널 드라마의 전편을 동시에 출시하면서 소비자들의 빈지워치(몰아보기) 행위가 보편화됨

빈지워치(몰아보기) 전략의 성공으로 소비자의 콘텐츠 선택권 강화



자료: 미디어자료, IBK투자증권

올림픽 관련 지상파 3사의 평균 시청률 추이



자료: Nielsen, 미디어자료, IBK투자증권

video commerce

2. 비디오 커머스 - 광고, 콘텐츠로의 진화

[음식료/중소기업분석]

김태현

02) 6915-5658

kith0923@ibks.com

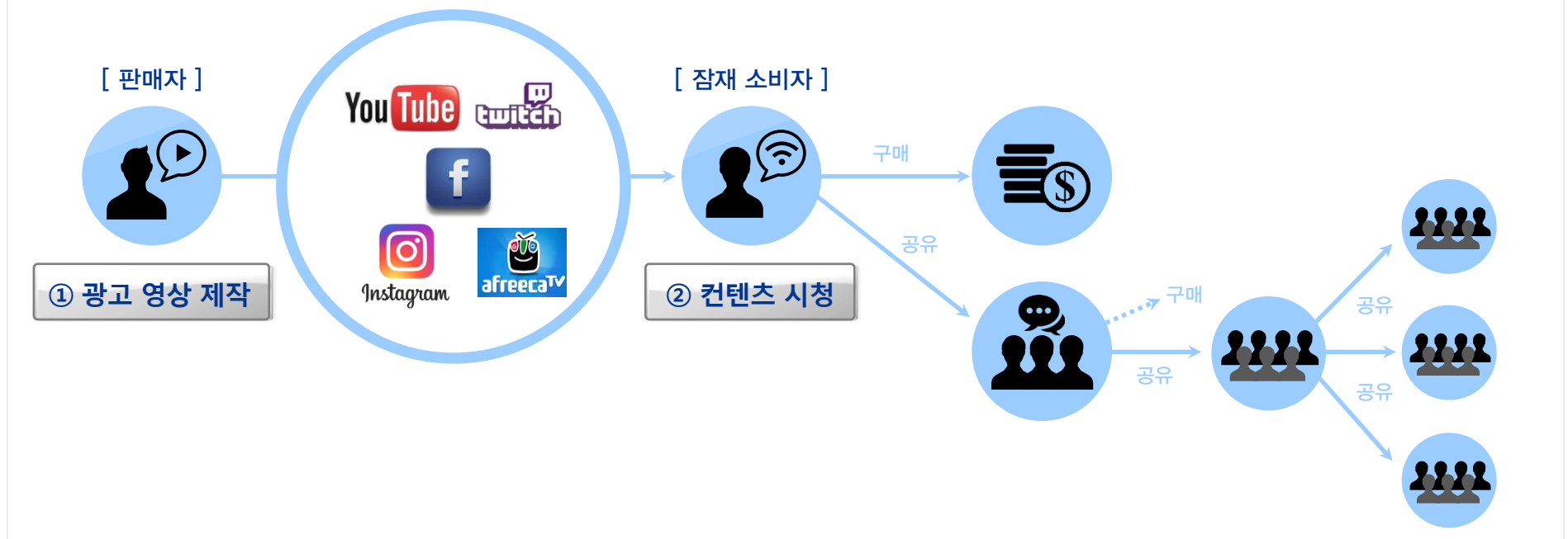


비디오 커머스란?

V commerce = 영상(Video)+ 상업(Commerce)

- 비디오와 커머스의 합성어로, 판매 촉진을 위해 비디오(동영상) 콘텐츠를 마케팅에 활용하는 전자 상거래 방식
 - 1)스마트폰 대중화와 맞물려 2)소셜 미디어를 통한 인터넷 상거래 비중이 늘고, 3)유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼 시장이 성장함에 따라 비디오(동영상)의 역할이 단순한 볼 거리를 넘어 효과적인 마케팅 수단으로 확대됨
 - 판매자가 제품 홍보 영상 콘텐츠 제작 > 유튜브와 페이스북, 인스타그램 등 다양한 채널에 노출 > 잠재 소비자가 비디오 콘텐츠(제품 홍보 영상)를 시청 > 포스팅의 링크 주소(URL) 클릭, 제품 판매 사이트로 이동 > 구매

비디오 커머스 로직



자료: IBK투자증권

TV홈쇼핑 vs 비디오 커머스

비디오 커머스의 전신은 TV홈쇼핑?

- 연령대: TV홈쇼핑 채널의 주 고객층은 40~60대인 반면, V커머스 영상을 통해 제품을 구매하는 주요 소비층은 유튜브, SNS를 적극적으로 활용하는 10~30대
- 홍보 시간: 홈쇼핑은 한정된 TV 플랫폼에서 약 30~60분의 긴 시간 동안 제품을 홍보하지만 V커머스는 불과 몇 초에서 10분 내외의 비교적 짧은 영상을 다양한 플랫폼에서 시간 제한 없이 홍보 가능
- 제품 노출: TV홈쇼핑은 제품 스펙과 가격 경쟁력을 강조. V커머스는 일상 속 유용한 팁을 소개하며 자연스럽게 제품을 노출시키거나, 제품 사용 사례 및 효과를 스토리텔링 영상으로 보여줌으로써 구매 심리 자극
- 소통 방식: TV방송 특성상 홈쇼핑은 일방적인 홍보에 그치지만 V커머스는 댓글 등을 통해 다중적 소통 가능
- 판매 제품군: TV홈쇼핑에서 판매되는 제품과 서비스는 다양한 반면, V커머스는 생활용품과 뷰티&패션 등 비교적 충동구매 가능성이 높은 저가소형 제품 위주로 판매됨

TV홈쇼핑의 뷰티제품 마케팅 동영상



자료: 현대홈쇼핑 IBK투자증권

뷰티 크리에이터의 비디오 커머스



자료: CJ다이하티비, IBK투자증권

비디오 커머스 특징점

광고, 콘텐츠로 진화하다

- 생동감있는 영상으로 시청자의 구매 심리 자극
 - 단순히 제품을 소개하는 글이나 이미지보다 전달력과 몰입도가 높음 (음식, 뷰티 제품 등)
- 광고에 대한 거부감은 줄이고 재미는 더하고
 - 인지도가 높고 친숙한 연예인 등 인플루언서가 제품을 설명하고 사용 후기 전달 → 제품 호감도 및 신뢰도 상승
 - 웹 드라마 같이 스토리 중심의 재미있는 동영상을 통해 자연스럽게 제품 노출 → 영상 속 등장인물과 심리적 동화

스타트업과 중소기업들의 판매 채널로 부상

- TV광고, 온라인 포털사이트의 배너광고와 검색광고 대비 적은 예산으로 효율적인 타겟 마케팅 가능
- 영상 콘텐츠의 조회수와 공감(ex: 좋아요)이 많아질 수록 홍보 효과가 커지고 매출 증대로 귀결

유명 크리에이터의 뷰티 제품 소개



자료: 잇츠스킨 유튜브 채널, IBK투자증권

스토리텔링 형식의 비디오 커머스



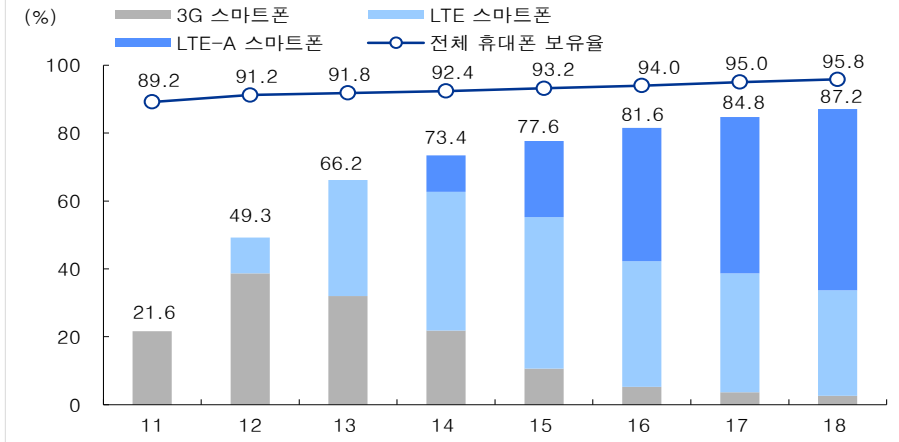
자료: 유튜브 채널, IBK투자증권

모바일 시대, 비디오 커머스 시장 확대로 귀결

국내 휴대폰 중 스마트폰의 비중 90% 상회

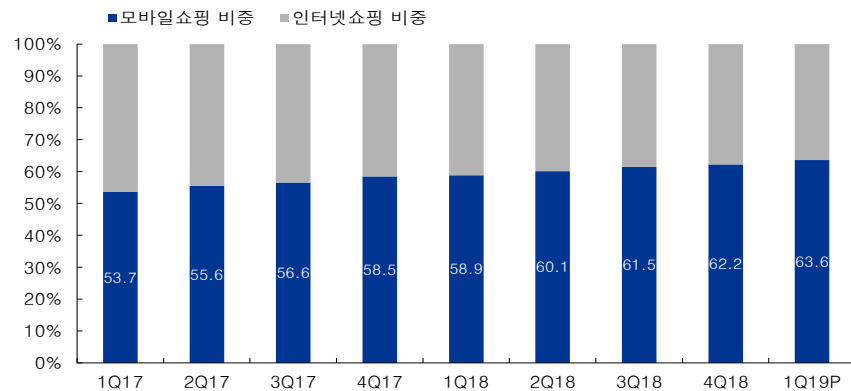
- 비디오 커머스 활성화는 스마트폰 보유율 확대에 따른 모바일 쇼핑 트렌드 확산에 기인함
- 작년 국내 온라인(인터넷+모바일) 쇼핑 시장 규모는 약 114조 원으로 2017년 대비 20.8% 증가
 - 인터넷 쇼핑 시장 규모는 약 45조 원(+8.1% yoy), 모바일 쇼핑 시장 규모는 약 69조 원(+30.6% yoy) 기록
 - 온라인 쇼핑 내 모바일 쇼핑 비중은 2013년 17.0%에서 2018년 60.8%로 확대

스마트폰(유형별) 보유율 추이



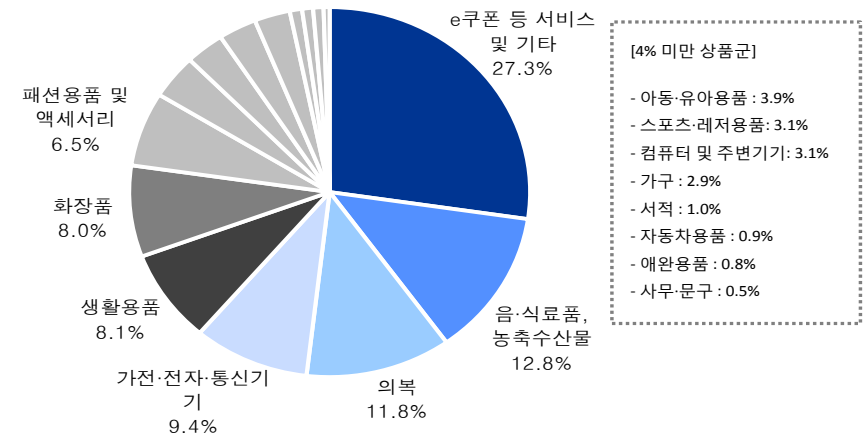
자료: 정보통신정책연구원, IBK투자증권

온라인 쇼핑 내 모바일과 인터넷 쇼핑 비중 변화



자료: 통계청, IBK투자증권

모바일 쇼핑 상품군 별 비중(2018년)



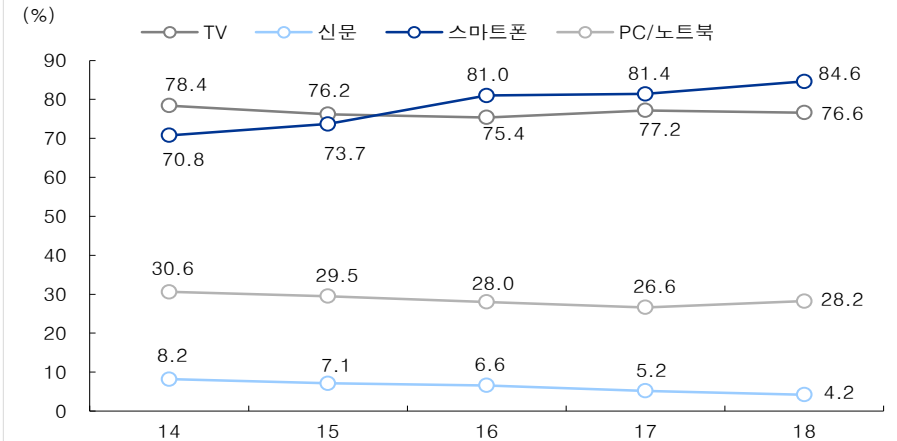
자료: 통계청, IBK투자증권

모바일 시대, 비디오 커머스 시장 확대로 귀결

모바일 광고 시장 성장 두드러져

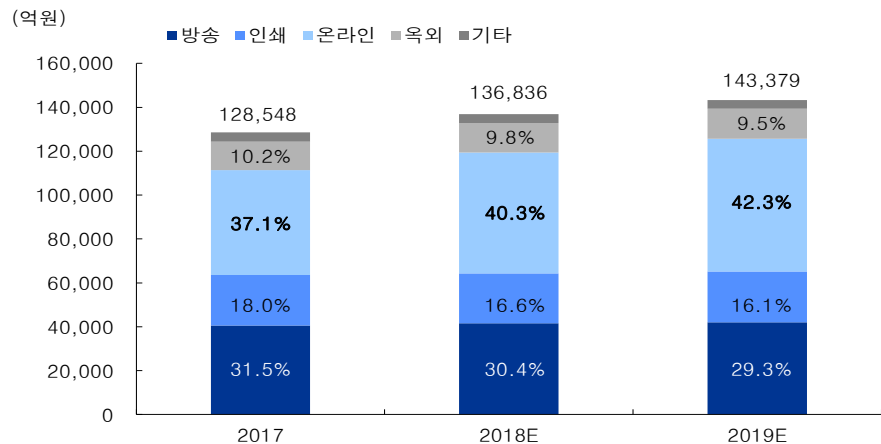
- 스마트폰을 주 5일 이상 이용하는 비율은 2014년 70.8%에서 작년 84.6%로 증가, 주요 매체 중 이용빈도 가장 높아
 - 국내 광고시장 내 온라인 광고 비중 40% 상회
 - 작년 인터넷 광고 시장 규모가 0.3%(yoy) 소폭 증가에 그친 반면, 모바일 광고 시장 규모는 25.5%(yoy) 증가
 - 5G 상용화와 맞물려 밀레니얼 세대(1980년대 초~2000년대 초 출생) 중심으로 스마트폰 활용도가 높아짐에 따라 모바일 광고 시장 성장세 지속될 전망

주 5일 이상 주요 매체 이용빈도 추이



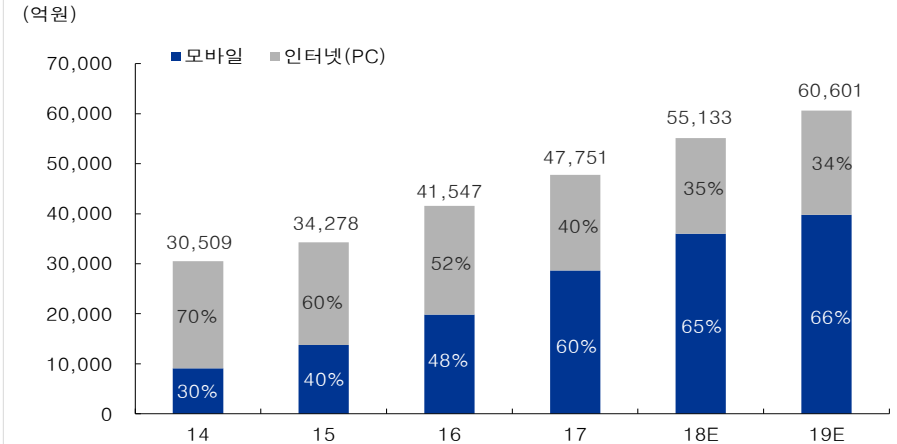
자료: 방송통신위원회, IBK투자증권

온라인(모바일+인터넷) 광고비 증가 추이



자료: 과학기술정보통신부, IBK투자증권

온라인 광고 내 모바일 비중 증가 추세



자료: 과학기술정보통신부, IBK투자증권

국내 최초 비디오 커머스 업체

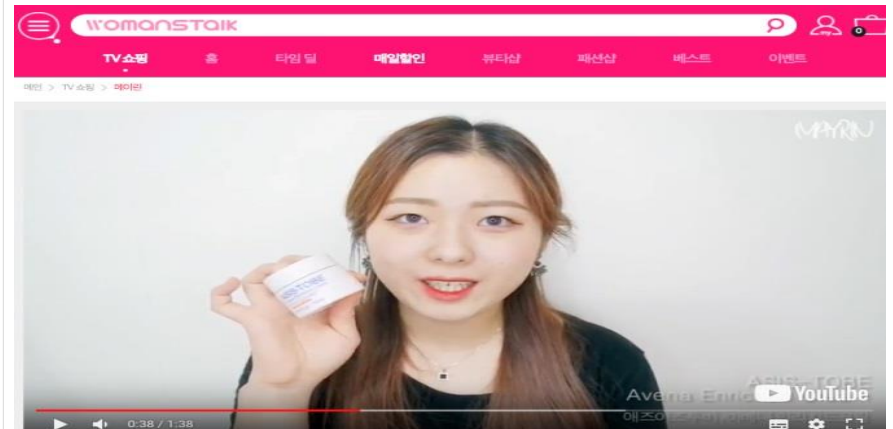
- 2012년 크라클팩토리 설립 후 2015년 7월 우먼스톡 서비스 개시
- 우먼스톡에 입점된 패션&뷰티 브랜드 제품을 뷰티 크리에이터가 사용하는 과정과 후기를 담은 영상을 제작하고, 영상을 본 소비자가 제품을 구매하는 구조
- 월 이용자 수 약 150만 명, 입점한 브랜드 수 약 1,800개, 등록된 제품 수 2만여 개로 파악됨

우먼스톡 유승재 대표



자료: 중소기업뉴스, 우먼스톡, IBK투자증권

우먼스톡 비디오 커머스



자료: 우먼스톡, IBK투자증권

국내 사례 2_ 블랭크 코퍼레이션



국내 대표 비디오(미디어) 커머스 업체

- 일상 속 불편과 결핍을 해소할 수 있는 가성비 좋은 제품 개발. 사용전후를 비교해 공감대를 형성할 수 있는 동영상을 제작, SNS채널에 노출시켜 제품 판매에 활용
- 대표제품: 블랙몬스터 다운펌, 닥터원더 악어발팩, 바디럽 마약배개, 퓨어썸 샤워기
- 2016년 2월 설립, 첫해 매출 41억원, 영업이익 9억원
- 작년 매출액과 영업이익이 각각 1,169억원(+144.3% yoy), 139억원(+79.4% yoy) 기록
- 기업공개(IP0) 준비중. 기업가치 6,000~7,000억원 수준

블랭크코퍼레이션 주주 구성(2018년 말 기준)

주 주 명	소유주식수(주)		지분율	
	보통주	우선주	보통주	우선주
남대광 (대표)	7,580	-	75.80%	-
에스비넥스트미디어이노베이션펀드	908	797	9.08%	70.04%
에스비글로벌채프펀드	388	341	3.88%	29.96%
2015 KIF-IBKC/SBI 세컨더리 IT 전문투자조합	168	-	1.68%	-
SBI-성장사다리 코넥스 활성화펀드 제2호	102	-	1.02%	-
SBI 디지털콘텐츠 글로벌 익스피디션 투자조합	68	-	0.68%	-
SBI 커머스이노베이션 투자조합	674	-	6.74%	-
UNION 미디어커머스 투자조합	112	-	1.12%	-
합 계	10,000	1,138	100.00%	100.00%

자료: 전자공시시스템(블랭크코퍼레이션 감사보고서), IBK투자증권

바디럽_ 마약배개



자료: 블랭크코퍼레이션, IBK투자증권

닥터원더_ 악어발팩 / 바디럽_ 퓨어썸 샤워기

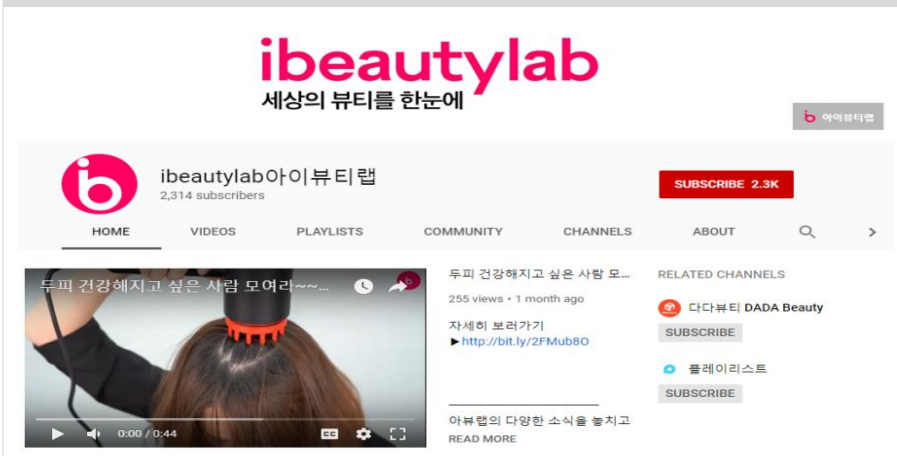


자료: 블랭크코퍼레이션, IBK투자증권

크리머스 대표 기업

- 크리머스는 크리에이티브와 커머스의 합성어로, 인기 해외 제품 및 자사 OEM 브랜드 제품을 영상을 통해 판매
- 다른 곳에서 찾기 어려운 신개념 아이디어 제품 서칭에 주력
- 주로 1분 내외의 짧은 영상을 제작하여 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 주요 네트워크 채널에 업로드 함
- 주력 제품군별 브랜드화된 채널을 운영하며, 지속적인 트랙픽을 유인하고 있음
 - 주요 채널: 아이뷰티랩(스킨케어, 메이크업 등 뷰티 아이템 위주), 리빙픽(가구, 인테리어 소품 및 생활 용품 등), 다소니(자체 천연 화장품 브랜드), 헬스24(건강식품 및 건강기능식품 등), 오토커넥트(자동차 용품 등), 물핀(개방형 크리머스 쇼핑몰)
- 올해 3월 말 기준, 누적 매출액 1,100억원 돌파

유튜버 채널 (아이뷰티랩)



자료: 아이비엘, IBK투자증권

물핀_ 개방형 크리머스 쇼핑몰



자료: 아이비엘, IBK투자증권

이커머스 및 홈쇼핑 업계, 비디오 커머스 접목

홈쇼핑, 젊은 소비층과 소통 위한 脫TV 가속화

- 20~30대 젊은층 유입시키기 위해 모바일 방송 강화
- NS홈쇼핑은 지난 4월 V커머스 생방송 ‘띵라이브’를 개국, 직장인과 싱글족을 타겟으로 트렌디한 소량의 상품을 판매. 먹방과 ASMR 등 최신 콘텐츠 형식 적용

소셜커머스 업계에서는 티몬이 가장 적극적

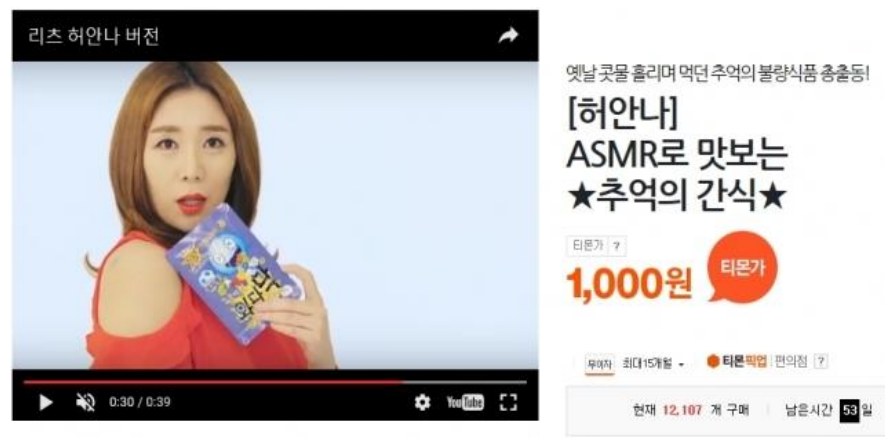
- 티몬은 지난 2017년 미디어커머스 플랫폼 ‘티비온(TVON)’을 런칭. 연예인과 셰프 등 유명인이 상품을 직접 사용하고 소개하는 영상 콘텐츠를 활용한 상품 판매 서비스 제공

NS홈쇼핑_ 비디오 커머스 띵라이브



자료: NS홈쇼핑, IBK투자증권

티몬_ 티비온(TVON)



자료: 티몬, IBK투자증권

티몬_ 티비온 라이브



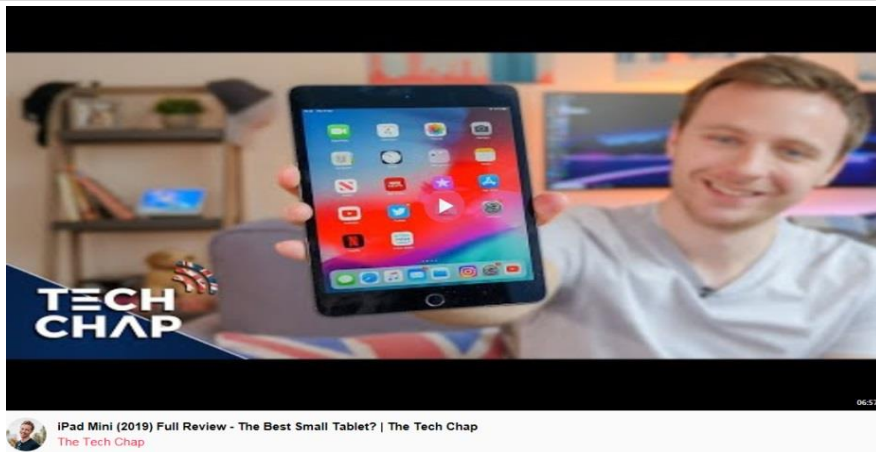
자료: 티몬, IBK투자증권

해외 사례 1_ UNBOXED

UNBOXED

- TV홈쇼핑과 유튜브 언박싱 콘텐츠의 결합으로 재탄생한 새로운 플랫폼 형식
- 네이밍 그대로 신제품 박스를 열어보며 구성제품 및 제품의 제원, 스타일 등 상세한 설명을 제공
- UNBOXED의 주요 제휴사 (아마존, 베스트바이 등)를 통해 제품 판매가 이루어지며, 동사는 정해진 제휴 약정에 따라 수익을 얻는 구조
- 콘텐츠의 특성상 테크 기반의 상품이 주력이며, 구 버전 및 주요 경쟁 제품과의 직접적인 비교가 가능
 - 주요 상품 카테고리: 휴대폰, 컴퓨터, 비디오게임, 헤드폰, 생활용품 등
- 실시간 소통 채널 'SHOWS'를 통해 양방향의 의사소통이 가능하여 구매 결정의 가이드라인 제공
- 각 카테고리 별 인기 순위를 제공, 시장에서 제품에 대한 반응 확인 가능

UNBOXED 동영상 사례



자료: UNBOXED, IBK투자증권

카테고리 별 인기 순위 제공

WEEK OF APR 29, 2019

Trending Phones

1		SAMSUNG Samsung Galaxy S10 Factory Unlocked Phone with 128GB ... \$880.48		9
2		SAMSUNG Samsung Galaxy S10+ Plus 128GB+8GB RAM SM-... \$779.99		
3		SAMSUNG Samsung Galaxy S9 Unlocked Smartphone - 64GB - Midnig... \$494.98		8

자료: UNBOXED, IBK투자증권

해외 사례 2_ Cartcam



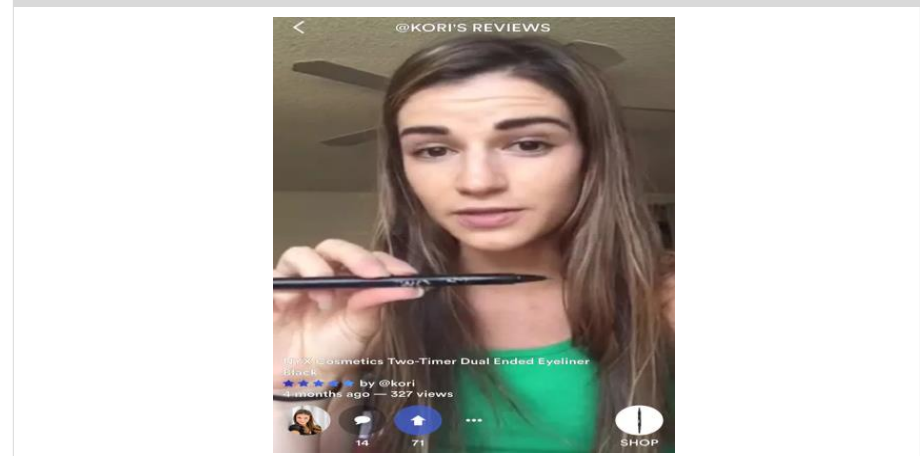
- Cartcam 웹사이트의 업로드 된 상품을 1차 구매자(크리에이터)가 정가로 구매
- 1차 구매자는 상품에 대한 리뷰 영상을 제작하여 상품 리뷰 콘텐츠를 제공
- 해당 콘텐츠를 통해 2차, 3차 구매자들이 발생하면, 정가에서 일부 할인된 금액을 상환 받는 구조
- 모든 구매자가 잠재 콘텐츠 생산자로서, 쇼핑 플랫폼에 능동적으로 참여해 수익을 발생 시킬 수 있으며, 이를 기반으로 새로운 형태의 쇼핑 플랫폼이 구축됨.
- 잠재 소비자는 리뷰 영상을 시청하며 영상 우측 하단의 SHOP버튼을 통해 쉽고 빠르게 구매 결정을 내릴 수 있음

Cartcam 상품 리뷰 영상 사례 - 커피 관련 상품



자료: Cartcam, IBK투자증권

실시간 상품 리뷰 영상



자료: Cartcam, IBK투자증권

Multi channel Network

3. MCN - 뉴미디어를 지원하는 새로운 산업

[중소기업분석]

문경준

02) 6915-5776

juninearth@ibks.com



MCN - 뉴미디어를 지원하는 새로운 산업

MCN산업의 성장은 유튜브 크리에이터들의 성장에 기반

- MCN(Multi Channel Network)은 유튜브 생태계에서 뉴미디어를 지원하는 새로운 산업으로 성장
 - 유튜버들은 채널단위로 활동하는데 채널간의 콘텐츠 공유 및 네트워킹을 통해 영향력을 키우려는 시도가 MCN의 시작
 - MCN은 프로그램기획, 파트너관리, 디지털저작권 관리, 수익창출/판매, 제품마케팅, 기업광고수주, 세무회계 등을 지원하는 역할
- MCN산업의 시작이 된 미국의 대표 MCN사업자들: AwesomenessTV, Maker Studios, Machinima
 - 북미 시장의 초창기 MCN사업자들은 2007년부터 2011년 사이에 본격적으로 등장
- 국내 대표 MCN사업자들: DIA TV, 샌드박스네트워크, 트레저헌터, 비디오빌리지 등
 - 국내 MCN사업자들이 본격적으로 등장한 시점은 유튜브 이용자가 본격적으로 증가하기 시작한 2013년 이후

국내 대표 MCN사업자 - DIA TV, 샌드박스, 트레저헌터



자료: Dia TV, SandBox Network, Treasure Hunter, IBK투자증권

MCN산업 초기의 미국 대표 MCN사업자



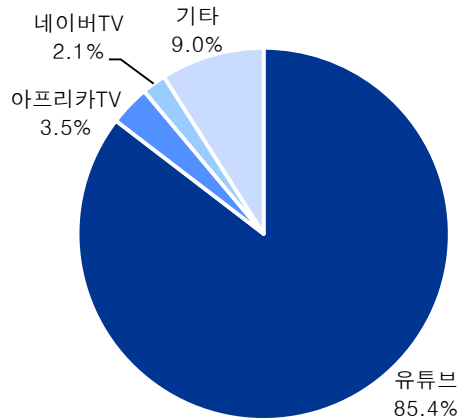
자료: AwesomenessTV, Maker Studios, Machinima, IBK투자증권

MCN산업 태동 - 유튜브 플랫폼

MCN산업 태동의 기반이 된 동영상 플랫폼 - 유튜브

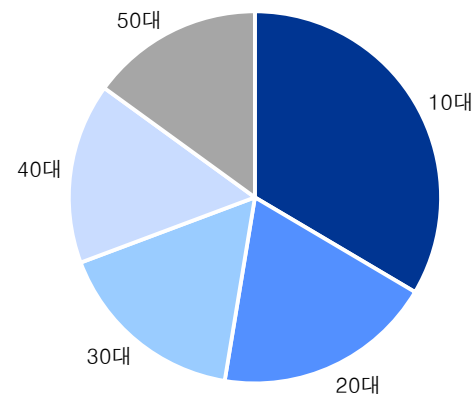
- 모바일 동영상앱 점유율(2018년): 유튜브 85.4%, 아프리카TV 3.5%, 네이버TV 2.1%, 기타 9.0%
- 세대별 유튜브 사용자 구성비: 10대 33.5%, 20대 19.1%, 30대 16.7%, 40대 15.7%, 50대 15.0%
- 구글은 유튜브 실적을 공개하지 않는데 연간 추정 매출액 규모는 100~200억달러 수준으로 추정.(구글 전체매출의 10~15% 수준)
 - 유튜브 모바일앱 이용시간 1위 기록 > 총 이용시간 334억분(+42.0% yoy)
- 네임드 크리에이터의 구독자수 ex) 도티 252만명, 대도서관 187만명, 영국남자 312만명, JFlaMusic 1,149만명, 벤쯔 320만명 등
 - 글로벌 네임드 크리에이터 & 스타: PewDiePie 9,542만명, Bruno Mars 2,455만명, JFlaMusic 1,187만명, HikakinTV 736만명 등
 - 글로벌 한류스타 채널: BTS 1,803만명, BlackPink 2,441만명, TWICE 473만명, Psy 1,280만명
 - 주요 언론사의 구독자 수: JTBC 96만명, JTBC enter 362만명, MBCnews 24만명, 채널A 83만명, TV조선 90만명

모바일 동영상앱 점유율



자료: 한국엠씨엔협회, IBK투자증권

세대별 유튜브 사용자 구성비율



자료: 한국엠씨엔협회, IBK투자증권

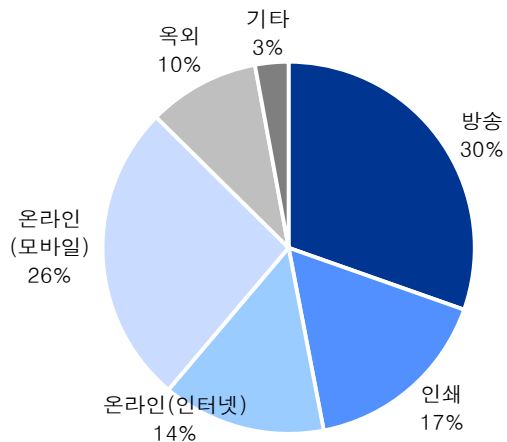
MCN산업 태동 - 유튜브 플랫폼

MCN산업 태동의 기반이 된 동영상 플랫폼 - 유튜브

- 국내 전체 광고시장 규모 14조원이며 > 기존 레거시미디어의 영향력 축소와 뉴미디어의 영향력 확대가 최근 미디어 산업의 현황
 - 온라인 매체의 광고시장 비중이 40.4%까지 성장하고 있으며 그 비중은 더 커질 것으로 전망
 - 온라인 광고시장에서 모바일이 차지하는 비중이 65.3%로 인터넷PC의 34.7%를 상회
- 최근 동영상 플랫폼의 매체 영향력이 커지면서 동영상 콘텐츠와 연계된 광고시장이 주목을 받고 있음
- 주요 동영상 플랫폼의 광고매출 규모 & 비중(2018년 상반기 기준)

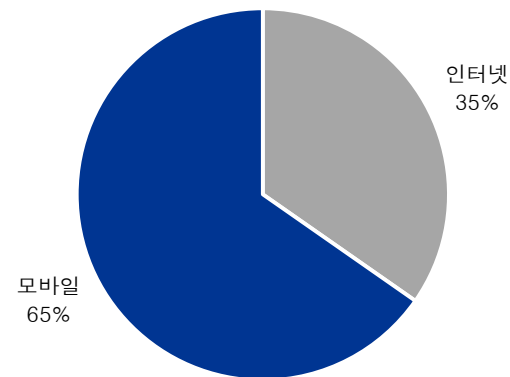
1) 유튜브 1,169억원(40.7%), 2) 페이스북 930억원(32.4%), 3) 네이버 249억원(8.7%), 4) 다음 164억원(5.7%), 5) SBS 51억원(1.8%), 6) Pooq 49억원(1.7%), 7) 동아닷컴 43억원(1.5%), 8) TV조선 38억원(1.3%)

국내 광고시장 매체별 비중(전체 14조원 규모)



자료: 한국엠씨엔협회, IBK투자증권

온라인 광고시장에서 모바일시장 비중



자료: 한국엠씨엔협회, IBK투자증권

1인 크리에이터 시대 - MCN의 등장

1인 크리에이터가 레거시미디어의 스타 연예인 급으로 영향력 확대 - MCN등장의 배경

- 초중고등학생 희망직업 조사(전국 초중고 1,200개 학교, 27,265명 학생 대상 조사 in 2018년 6월)
 - 초등학생 1위)운동선수, 2위)교사, 3위)의사, 4위)요리사, 5위)유튜버/크리에이터
 - 중학생 1위)교사, 2위)경찰관, 3위)의사, 4위)운동선수, 5위)조리사
 - 고등학생 1위)교사, 2위)간호사, 3위)경찰관, 4위)뷰티디자이너, 5위)군인
- 국내 상위 채널의 연간 광고수익 추정치: 보람튜브(49~800만달러), 1 MillionDanceStudio(429~470만달러), JFlaMusic(18~300만달러), 대도서관(2.8~45만달러), 뽀빠(3.8~61만달러), U.M.A(2.7~44만달러), 딩고뮤직(4.8~77만달러), BTStv(34~550만달러), BlackPink채널(200~3,120만달러), RISABAE(0.9~14만달러), 도티(4.2~68만달러)
- 글로벌 상위 채널의 연간 광고수익 추정치: PewDiePie(95~1,530만달러), HikakinTV(28~460만달러), 1MDanceStudio(29~470만달러)

유튜브 인기 채널의 연간 추정수익

보람튜브 토이리뷰	49~800만달러
1 MillionDanceStudio	29~470만달러
JFlaMusic	18~300만달러
대도서관	2.8~45만달러
뽀빠	3.8~61만달러
PewDiePie	95~1,530만달러
BTStv	34~550만달러
BlackPink	200~3,120만달러
HikakinTV	28~460만달러
U.M.A	2.7~44만달러

자료: SocialBlade, IBK투자증권

일본 중학생 장래희망 직업조사

1위	IT엔지니어, 프로그래머	24%
2위	게임크리에이터	20%
3위	유튜버, 동영상스트리머	17%
4위	프로스포츠 선수	16%
5위	자동차 엔지니어	13%
6위	공무원	11%
7위	연구원, 학자	10%
7위	경영자 및 기업가	10%
9위	교사	9%
9위	의사	9%

자료: 일본 리서치서베이, IBK투자증권

1인 크리에이터 시대 - MCN의 등장

1인 크리에이터가 레거시미디어의 스타 연예인 급으로 영향력 확대 - MCN등장의 배경

- 크리에이터들의 수익기반 1) 플랫폼 광고수익, 2) 협찬 및 광고스폰서, 3) 슈퍼챗 후원(=별풍선), 4) 강연, 기타 사업 및 커머스
 - 플랫폼 광고수익: 구글 애드센스를 통해 채널 콘텐츠에 광고영상 및 클릭배너 삽입(프리미엄 구독자 광고 포함)
 - 협찬 및 광고스폰서: 채널에 직간접 제품광고 영상 삽입 및 코멘트 or 스폰서 제품 Review
 - 슈퍼챗 후원: 아프리카TV의 별풍선과 유사한 현금 후원기능(플랫폼 수수료는 30%)
 - 강연, 기타 사업 및 커머스: 채널을 통해 확보한 인지도를 기반으로 외부 강연, 행사, 기타 사업운영 그리고 상품판매 활동
- 유튜브의 구글애드센스를 통한 수익지급 조건: 구독자 1천명 이상, 총 시청시간 4천시간 이상.
- 최근 유튜버/스트리머 등 신종 고소득자에 대한 기획 세무조사 실시. Ex) 작년 한 유튜버는 20억원 상당의 소득신고 누락으로 소득세 5억 원 추징 당한 사례

유튜브의 Supper Chat기능 도입(=아프리카TV의 별풍선)

Purchase amount (KRW)	Color	Color name	Max. message length	Max. time in the ticker
₩ 1000 - 1999		Blue	0 characters	0 seconds
₩ 2000 - 4999		Light blue	50 characters	0 seconds
₩ 5000 - 9999		Green	150 characters	2 minutes
₩ 10000 - 19999		Yellow	200 characters	5 minutes
₩ 20000 - 49999		Orange	225 characters	10 minutes
₩ 50000 - 99999		Magenta	250 characters	30 minutes
₩ 100000 - 199999		Red	270 characters	1 hour
₩ 200000 - 299999		Red	290 characters	2 hours
₩ 300000 - 399999		Red	310 characters	3 hours

자료: 유튜브, IBK투자증권

애니/더빙 크리에이터 장삿쭉 - 콜롬비아나 광고 콘텐츠



자료: 샌드박스네트워크, IBK투자증권

MCN산업 - 해외사례

북미시장을 중심으로 2010년 이후 MCN사업자들 본격적으로 등장 - MAKER Studios

- Maker Project는 유튜버 Lisa Donovan(1980)과 Danny Zappin(1975)이 2009년 네임드 유튜버 네트워크를 구성 하면서 시작
 - 당시 유명한 북미권 유튜버들이 Maker Project에 참여(Carl Shay, Philip Defranco, Scott Katz, Ben Donovan 등)
 - Maker Studios는 채널 구독자를 쉐어해서 미디어 영향력 확대 & 분업화된 제작과 프로덕션 지원을 통해 콘텐츠 생산성을 높이는 역할
- Maker Studios는 크리에이터들을 지원하며 채널 네트워크 시너지 발생
 - 인수합병 전 2012년 소속 채널은 약 1,000개, 구독자수 약 9천만명, 월조회수 11억회 > 2017년 기준 채널파트너수 6만개로 증가하였으며 전체 채널의 구독자 수는 수억명 수준으로 확대
- 2014년 3월 Walt Disney Company에 5억달러에 인수되며 Disney의 자회사로 편입.
 - 이후 2017년 5월 Disney미디어 그룹은 뉴미디어 콘텐츠의 전략적 확대를 위해 Disney Digital Network를 통해 Maker Studio 흡수합병

Maker Studios 설립자 - Lisa Donovan & Danny Zappin



자료: Maker Studios, IBK투자증권

디즈니 미디어그룹에 500만달러에 인수



자료: Disney Digital Network, IBK투자증권

MCN산업 - 해외사례

북미시장을 중심으로 2010년 이후 MCN업체들이 본격적으로 등장 - AwesomenessTV

- AwesomenessTV는 2012년 6월 Brian Robbins와 Joe Davola가 유튜브 채널 개설을 통해 시작됨
 - 2012년 12월 유튜브 채널의 파트너십을 확대하며 MCN사업을 본격화
 - 2013년 5월 DreamWorks Animation에서 AwesomenessTV를 3,300만달러에 매입
 - 2014년 12월 미디어그룹 Hearst Corp에서 AwesomenessTV 지분 25% 을 8,100만달러에 매입
 - 2015년 6월 美 통신사 Verizon에서 AwesomenessTV 지분 24.5%를 1억5,900만달러에 매입(추정밸류 6억5천만달러)
 - 2016년 8월 컴캐스트 그룹의 NBC Universal에서 DreamWorks Animation을 38억달러에 매입하며 컴캐스트 그룹에 편입
- AwesomenessTV의 구독자수 1.5억명 이상, 조회수 80억 조회수 이상 기록
- 대표 크리에이터: Smosh(구독자수 2,434만명), Tyler Oakley(751만명), Kurt Hugo Schneider(1,152만명) 등

AwesomenessTV 설립자 - Brian Robbins & Joe Davola



자료: AwesomenessTV, IBK투자증권

유튜브채널을 시작으로 메이저 콘텐츠 제작/매니지먼트사로 성장



자료: AwesomenessTV, IBK투자증권

MCN산업 - 해외사례 日

日本도 1인 크리에이터의 영향력 확대로 대표 MCN업체 출현 - UUUM

- UUUM은 비트박스 콘텐츠의 네임드 유튜버 HIKAKIN(Kazuki Kamada)이 2013년 설립
- UUUM의 대표 크리에이터: HIKAKIN(구독자 724만명), Kinochita Yuka(구독자 514만명), Hajime Shacho(구독자 776만명) 등
- UUUM의 외형은 매출액 규모가 커짐에 따라 성장율은 다소 둔화되나 올해에도 70% 이상의 성장세 유지
 - 2018년(5월결산) 실적은 매출액 117억엔, 매출총이익 34억엔, 영업이익 7억엔, 순이익 4억엔
 - 2019년(5월 결산실적 전망) 매출 190억엔(+71% yoy), 매출총이익 53억엔(+71% yoy), 영업이익 11억엔(+91% yoy), 순이익 6.6억엔(+94% yoy)
 - 재무현황(2018년 결산기준): 총자산 31억엔/총자본 18억엔, 유동자산 31.5억엔
 - 최근일 주가 4,680엔(시가총액 882억엔 수준)으로 2018년 5월 1,638엔이었던 주가는 3배 가까이 상승

UUUM 주가 추이 - 시가총액 약 861억엔



자료: Yahoo Finance, IBK투자증권

UUUM 설립자이자 日 네임드 유튜버 Hikakin



자료: UUUM, IBK투자증권

MCN산업 - 해외사례 日

日本도 1인 크리에이터의 영향력 확대로 대표 MCN업체 출현 - UUUM

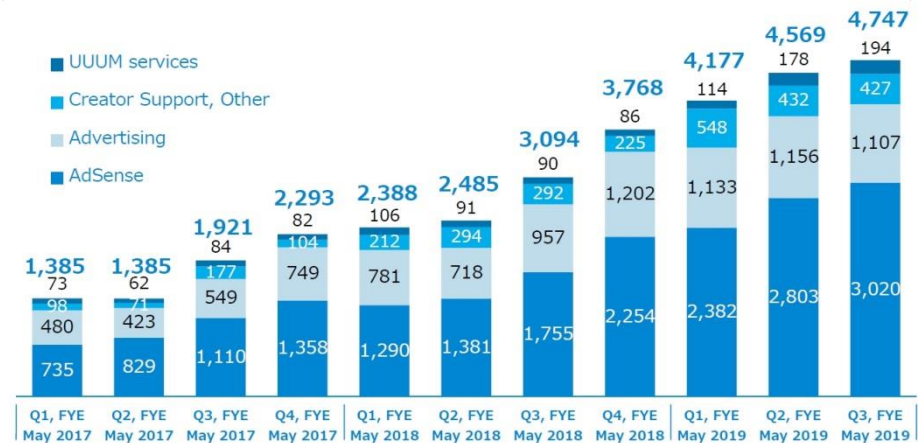
- 2013년 설립 후 2015년까지 적자를 지속하다가 2016년에 흑자전환
 - 2017년 8월 도쿄증권거래소 마더스에 상장
 - UUUM의 주가는 4,600엔 내외를 유지하고 있으며 시가총액은 870억엔 수준.
- 소속 크리에이터를 통한 IP확보에 주력(커머스, 음원, 게임 등)
 - 자체 브랜드를 통한 V-Commerce(비디오커머스) 진출 > ex) SEABREEZA(비누, 샴푸, 화장품 등의 뷰티브랜드)
 - 일본음악 스트리밍서비스(AWA App) > 소속 유튜버를 통한 음악 콘텐츠 제작 및 플랫폼 홍보
 - 게임개발 > ex) 소속 크리에이터 음원을 활용한 Face Dance게임 출시, 카리스마브라더스 IP기반의 '여자기숙사탈출' 게임 출시
- 일본중학생 대상의 장래희망 설문조사 결과 > 동영상크리에이터(유튜버) 남학생 3위, 여학생 9위에 랭크

UUUM소속의 일본 구독자수 1위 유튜버 - Hajime Syacho



자료: UUUM, IBK투자증권

UUUM의 분기별 매출액 추이



자료: UUUM, IBK투자증권
단위: Mil Yen

MCN산업 - 국내사례

국내 MCN업체도 글로벌 미디어 트렌드와 유사한 형태로 태동 & 성장 - DIA TV

- 2013년 7월 CJE&M에서 MCN 사업부문 브랜드 Creator Group 론칭 > 2015년에 DIA TV로 브랜드명 변경 > 2017년 TV채널 개국
 - 다이아티비 대표 크리에이터: 대도서관, 움딩, 벤즈, 씬님, 서은이야기, 토이몬스터, 보검TV, 허팝, 공대생변승주, 마이린TV 등 & 크리에이터 장르: 게임플레이 16.8%, 브이로그 10.5%, K컬처 8.3%, 예능 7.6%, 튜토리얼 6.7% 등
 - 파트너 크리에이터 구독자수: 2019년 3월 기준 50만명 이상의 구독자수를 보유한 크리에이터수 130개 팀(전체 크리에이터팀 1,400여팀), 월간 콘텐츠 조회수 20억회 이상, 유튜브 구독자수 2.4억여명
 - 다이아TV 2018년 매출액 500~600억원 추정됨, 올해에도 전년대비 100% 가까운 성장 예상
- V커머스 사례: 푸드크리에이터 소프의 브랜드를 활용한 HMR제품 론칭(SOF 비버먹는 소고기 버터 장조림 with 햇반), 10팩에 28,900원 가격에 2018년 11월 Cjmall모바일에서 초도물량 공개 후 2만여개 판매.
- 먹방 유튜버 밴쯔는 밴쯔푸드 상표권 CJE&M과 공동출원해서 밴쯔 만두 시리즈 출시

크리에이터 중심의 페스티벌 행사 - 2018 DIA Festival



자료: DIA TV, CJE&M, IBK투자증권

DIA TV에서 진행되는 브랜드 캠페인 프로세스



자료: DIA TV, CJE&M, IBK투자증권

MCN산업 - 국내사례

국내 MCN업체도 글로벌 미디어 트렌드와 유사한 형태로 태동 & 성장 - 샌드박스네트워크

- 2015년 구글출신 이필성대표(現 32세)와 네임드 게임유튜버 도티(32세)가 샌드박스네트워크 설립
- 2018년 기준으로 광고관련 매출비중 70% 이상(유튜브 광고수익 + 기업간접광고-PPL 등), 소속 크리에이터수 260여팀, 대표 크리에이터 (도티, 잠뜰, 장삿쭈, 땡개땡, 라온 등) > 향후 IP사업 2차판권 사업으로 사업영역 확대해 간다는 계획
- 샌드박스의 매출액 추이: 2015년 9억원, 2016년 58억원, 2017년 140억원, 2018년 280억원, 2019E 500억원 이상 예상.
- 총 누적 투자규모 400억원 상회하는 것으로 파악됨.
 - 2019년초 시리즈C 250억원 투자유치(by TBT, 크레스코레이크파트너스, DS자산운용 등) for e스포츠 등의 신규사업 확대
 - 2018년 4월 넵툰(게임개발사, 상장사)로부터 120억원(지분율 23.9%) 투자유치
 - 2016년 컴퍼니케이파트너, 케이런벤처스로부터 40억원 투자유치(참고로 2015년 10억원 규모 시리즈A 투자유치)

샌드박스 네트워크 설립자 - 유튜버 도티 & 이필성 대표



자료: 샌드박스네트워크, IBK투자증권

적극적인 신규사업 진행 - 사이버캐릭터 & e스포츠 등



자료: 샌드박스네트워크, IBK투자증권

MCN산업 - 유튜브 채널의 기업화

유튜브 채널의 기업화 현상은 계속된다 - 캐리소프트 IPO

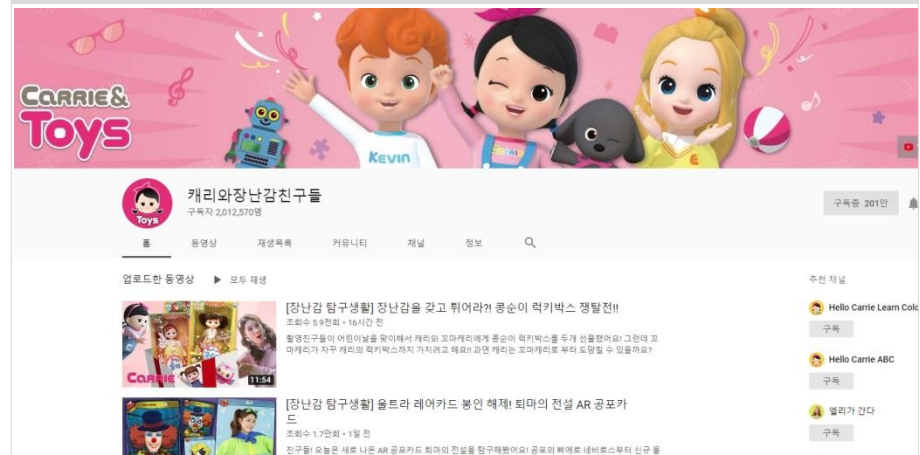
- 유튜브 채널의 영향력 확대에 따른 채널의 기업화 현상은 지속될 것으로 본다.
- 2014년 조선일보 출신 박창신대표와 배후자인 권원숙대표가 유튜브 키즈채널로 시작.
- 대표 콘텐츠채널: 캐리와장난감친구들, 캐리TV, 엘리가간다, 中 캐리TV, Carrie Book 등(구독자수 370만여명)
- 실적추이: 2018년 매출 99억원(영업손실 3.7억원), 2017년 매출 63억원(영업손실 2.9억원), 2016년 매출 51억원(영업이익 15억원)
- 사업모델 특례상장 준비중(특례상장 1호 기업으로 상장되는 첫 사례가 될 수 있음)
 - 한국기업데이터로부터 AA등급, 나이스신용평가로부터 A등급 받음,
 - 2019.4월 상장예비심사 청구(대표주관사: 미래에셋대우) > 2019.8월 코스닥 상장목표

캐리소프트 설립멤버/최대주주 박창신대표



자료: 캐리소프트, IBK투자증권

캐리소프트의 대표 유튜브채널 - 캐리와장난감친구들



자료: 캐리와장난감친구들, 유튜브, IBK투자증권

MCN산업 - 유튜브 채널의 기업화

유튜브 채널의 기업화 현상은 계속된다 - 원밀리언댄스스튜디오, 오늘의 하늘

- 여성 댄서출신 리아킴(1984년생)이 2015년 2월 원밀리언댄스스튜디오 유튜브 채널 개설
 - 채널 구독자수는 최근기준으로 1,540만명(해외구독자수 95% 상회), 오프라인 댄스아카데미 운영(외국인 수강생 비율 60% 이상)
 - 나이키, 디올, 유니클로, 삼성전자 등의 글로벌 기업과 콜라보 콘텐츠 제작
- 2018년 9월 DSC인베스트먼트와 슈미트 등의 기관투자자로부터 시리즈A 50억원 투자유치.
- 뷰티 유튜버 채널 오늘의 하늘 - ‘오늘은 너다’ 건강/뷰티 관리프로그램 및 전자상거래 사이트 운영
 - CJE&M(MCN사업부)과 네임드 유튜버 하늘이의 이너뷰티 브랜드 운영(맛있고 간편하고 특별한 이너뷰티 관리 프로그램)
- 네임드 먹방 유튜버 뱀프의 가정 간편식 출시 - 뱀프 덤플링팝 & 덤플링
- 뷰티 네임드 유튜버 포니 - 포니이펙트 색조 메이크업 브랜드 론칭

원밀리언댄스스튜디오 - 리아킴 대표



자료: 원밀리언댄스스튜디오, IBK투자증권

CJE&M과 유튜버 하늘이의 건강관리 프로그램 인터넷몰

오늘은 : 너다
TODAY YOU

IRAND SHOP REVIEW NOTICE EVENT

BEST PROGRAM

65만 유튜버 하늘이도 반한
2주 프로그램 런칭기념 45% 할인
2주 프로그램을 위한 역대급 세트구성

자세히보기 >

2주 집중패키지

자료: 오늘은 너다 CJE&M, IBK투자증권

MCN산업 - 유튜브 채널의 기업화

기업화된 유튜브 채널에 투자하는 전문투자사 - 미디어티

- 유튜브 채널의 영향력 확대에 따른 기업화 현상 > 여기에 투자하는 전문 투자법인 출현(ex 미디어티)
- 디지털미디어 전문가인 강정수대표가 2016년 뉴미디어의 새로운 트렌드에 따라 미디어전문 액셀러레이터 미디어티 창업.
- 월 1회 팀단위 멘토링 진행해 > 멘토링 기업 대상으로 투자심사 진행 > 이후 사업화 프로그램 진행 및 코워킹/네트워킹 지원.
- 미디어티에서 투자한 스타트업 & 유튜브 채널들
 - News Media(뉴스매체): KE, .Face, Deeper, meanit, 쥐픽처스, UPPITY 등
 - Tech(기술): Geekble 등
 - Culture(문화): the edit, 널위한문화예술, add_G, the park, 왈이의 아침식당 등

미디어 전문 액셀러레이터 미디어티 - 강정수 대표



자료: 미디어티, IBK투자증권

미디어티에서 투자한 미디어 스타트업(유튜브 채널들)



자료: 미디어티, 유튜브, IBK투자증권

본 영상을 위해 시간 편집

4. 동영상 편집 시장

[중소기업분석]

이건재

02) 6915-5676

geonjaelee83@ibks.com

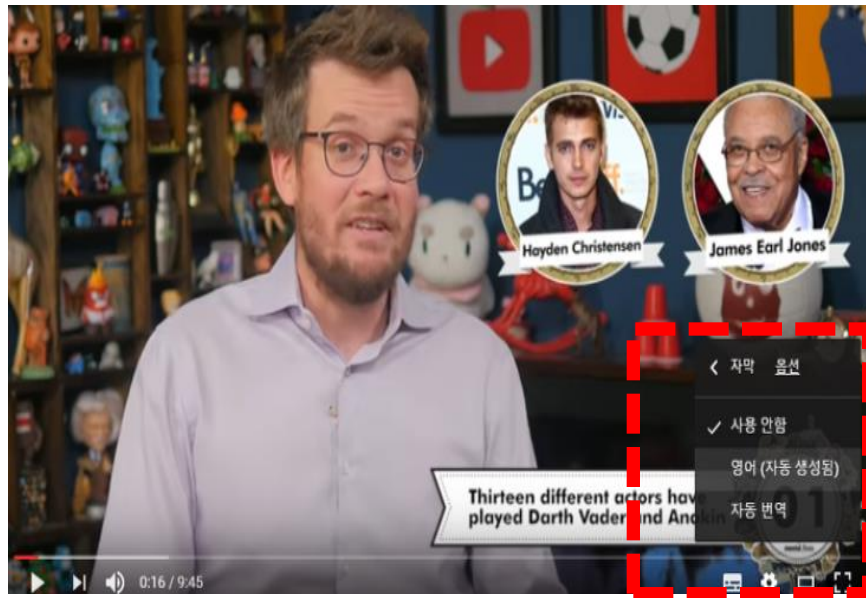


영상 콘텐츠의 성장

우호적 환경변화가 반갑다

- 개인 디스플레이 수, 면적 증가 + 5G 확산 초기 단계에 돌입하며 디지털 콘텐츠 소비가 빠르게 증가하고 있음
- 빈도 높게 소비되는 콘텐츠 형태가 과거 정적이던 '글+사진'에서 → 동적인 '영상'으로 변화
- '영상 콘텐츠' 특성과 기술 발전으로 언어의 장벽이 더 이상 큰 장애물 아님
- 유튜브의 경우 글로벌 구독자가 확보된 채널에 자동 자막 서비스를 제공하고 있어 상당기간 글로벌 플랫폼으로 독주할 가능성이 높음

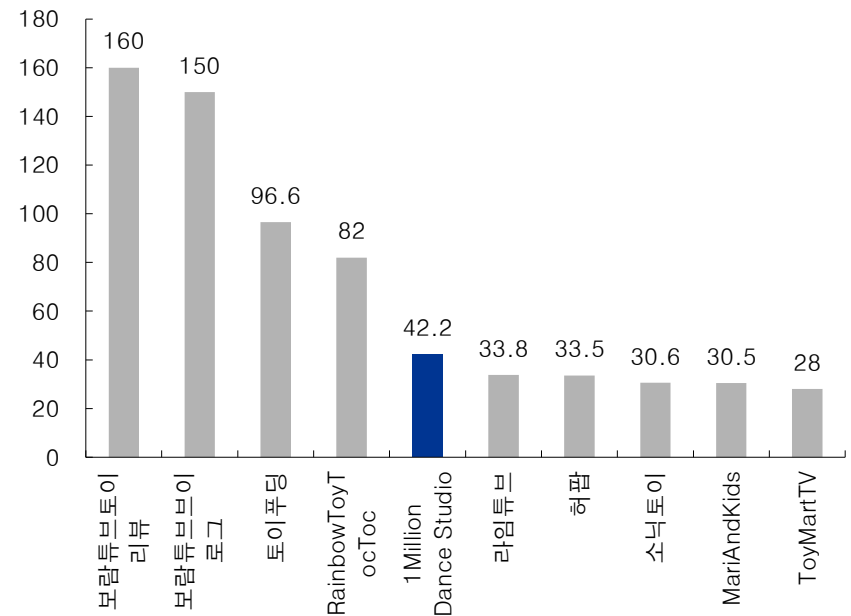
유튜브 자동 자막 생성 기능



자료: YouTube, IBK투자증권

광고수익 상위 국내 유튜브 채널 10개중 9개가 키즈 채널

(단위 : 만달러)



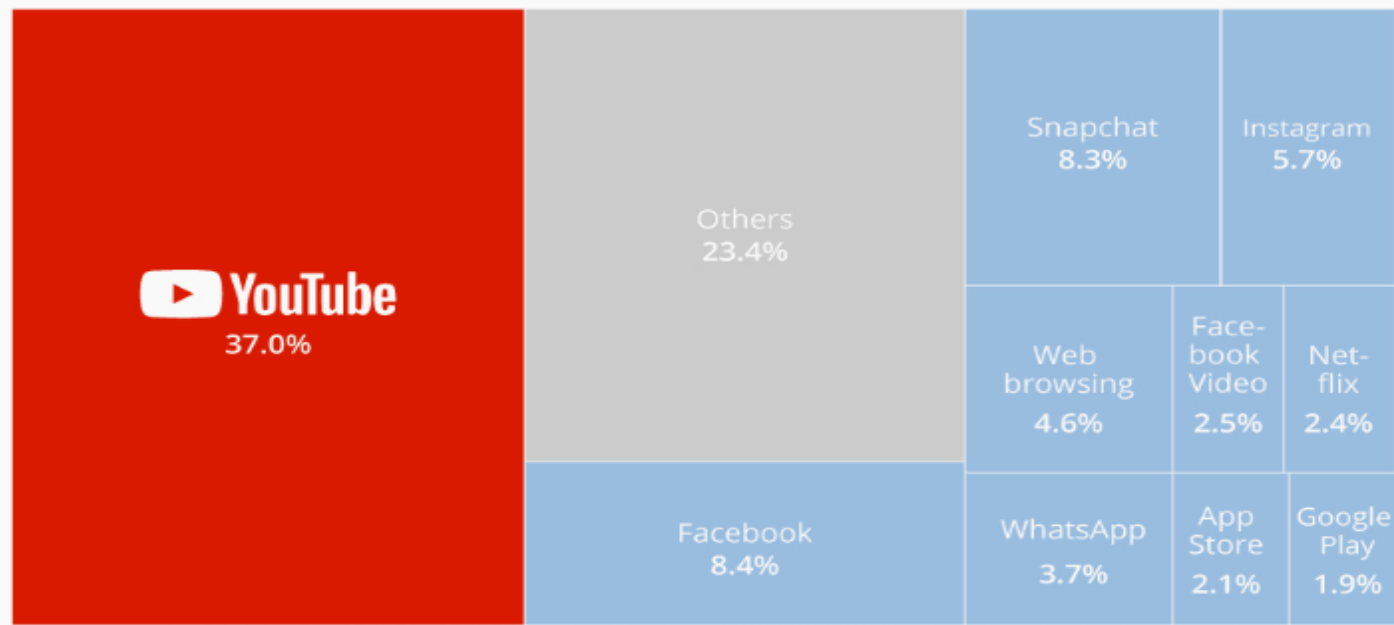
자료: 소셜블레이드, IBK투자증권

영상 콘텐츠 소비 확대의 첨병 YouTube

영상 콘텐츠 소비가 가장 빠르게 나타나는 유튜브

- 2018년 4월 기준 국내 유튜브 사용시간이 네이버/카카오톡/페이스북을 넘어섬
- 인터넷에서 1분 동안 이메일과 메신저를 제외하면 가장 많은 활동이 벌어지는 공간은 소셜 미디어
- 이중 가장 많은 트래픽을 점유하는 것은 YouTube로 전세계 모바일 트래픽 37%를 점유
- 유튜브에서 1분간 시청하는 동영상은 450만건으로 YoY +20만건 증가했으며 트래픽 증가에 맞춰 동영상 광고시장 또한 증가하는 추세

2018년 글로벌 스마트폰 사용자 이용시간 (유튜브 사용시간 40%에 근접)



자료: The Mobile internet Phenomena Report(February 2019), IBK투자증권

아프리카TV, 트위치 + YouTube = 수익 모델 극대화

크리에이터 수익 극대화 위해 2Ch + α 사용

- 라이브 방송 진행 중 발생하는 시청자 도네이션 통해 1차 수익 확보(아프리카TV, 트위치)
- 방송으로 확보된 디지털 영상 중 핵심 장면을 적절한 형태로 편집, 유튜브 업로드 후 광고 수익 창출
- 국내 상위1,800명 크리에이터 연간 평균 수익 2억원 초과 (한국전파진흥협회, 2019)
- 동영상 시장 성장에 맞춰 편집자 수요 가파르게 증가

개인인터넷 방송 플랫폼 별 후원금제도

(단위: 원, %, 만원)

구 분	아프리카 TV	Twitch	YouTube
후원 아이템 명칭	별풍선	캐시	슈퍼챗
후원 아이템 개당 가격	110원	110원	1,000원
수수료	등급제 파트너 BJ 20% 베스트 BJ 30% 일 반 BJ 40%	등급 없이 1%	비공개 업계추산 30%
1인 1일 결제 한도	3,000 → 100	750	50

자료: 각사, IBK투자증권

편집 인력 Shortage

동영상 콘텐츠 수익성 높아지며 영상 편집 수요 폭발적으로 증가

- 1인 미디어 사업 경쟁이 심화되며 창의적인 기획력과 능숙한 편집 스킬을 보유한 인력 수요가 지속적으로 증가
- 과거 전문가영역으로 여겨지던 편집 SW가 User Friendly Interface로 변화하며 대중으로 확산되고 있음
- 대표적 전문가 영역이었던 SLR 카메라가 DSLR 도입으로 일반 대중에게 확산된 것과 유사한 모습
- 신규 크리에이터들이 시장에 빠르게 진출하고 있어 편집 시장 또한 초고속 성장이 나타날 것으로 전망

1억 규모 광고영상 제작비 견적 (출연료 제외)

구 분	내 용	금액(만원)	비 중
콘티작화	흑백 콘티 작화료, 일러스트 작화료	60	1%
연출료	감독료, 조감독료, 조연출 보조료	1,440	13%
기술인건비	촬영기사 및 조수인건비, 조명기사 및 조수 인건비	768	7%
기자재	카메라 기자재료, 조명기자재료, 특수 시자재료	958	9%
Studio	촬영지 임차료	500	5%
미술비	대소도구료, 의상비, 메이크업, 헤어	3,150	29%
촬영경비	촬영준비비	595	5%
필름및 현상료	Film Stock & Develop	60	1%
Post Production	편집 비용	3,300	30%
합계		10,831	100%

자료: IBK투자증권

재능거래 사이트 편집인력 장터

The screenshot shows the Kmong website, a platform for finding and hiring talent. The main section displays a grid of service listings for video editing. Each listing includes a thumbnail, a title, a brief description, a price range, and a rating. The services listed include:

- 카테고리** (Categories): Design, IT-Programming, Content Creation, Marketing, Translation/Localization, Document/Script, Business Consulting, Event/Stage, Lesson, Gift/Custom, Interview/Interview.
- 서비스** (Services):
 - 콘텐츠 제작 (669)
 - 레슨 (72)
 - 마케팅 (42)
 - 디자인 (38)
 - 문서-취업 (18)
 - 번역-통역 (15)
 - IT-프로그래밍 (15)
 - 비즈니스컨설팅 (4)
 - 운세-상담 (1)
- 필터** (Filters):
 - 접속중
 - 세금계산서 발행
- 전문가등급** (Professional Level):
 - 김PD: [로그/영상편집/배우/홍보영상/개인PR/지역광고] 목적에 맞는 영상 제작 130,000 원 ~
 - 브영님: 인터넷영상/유튜브 자막/컷편집/사진편집/비즈니스/영자막 원하시는 영상 40,000 원 ~
 - MOVING: 모션그래픽/애니메이션/유튜브/편집/타이포그래피/가이드/홍보 영상/ 100,000 원 ~
 - Jaccon: 영상촬영/유튜브 촬영,편집/배우/광고/여행영상/음성영상 제작매드 250,000 원 ~

자료: Kmong, IBK투자증권

영상 편집 기술의 변화 (아날로그 → 디지털 → 모바일)

동영상 편집 프로그램, 전문분야 → 일반 분야로 저변 확대

- 과거 아날로그 영상 편집은 필름을 자르고 이어 붙이는 단순한 물리적 방법 사용
- 현재의 디지털 편집 방식은 광학기기로 촬영한 영상을 디지털 파일 형태로 저장 후 편집 SW를 이용하는 방법으로 발전함
- 과거 편집 SW는 사용자 친화적이지 않고 가격이 비싸 진입 장벽이 존재했지만 근래의 SW는 가격이 하락하고 User Friendly Interface를 도입해 일반 시장으로 빠르게 확산되고 있는 상황

아날로그 편집기



자료: IBK투자증권

디지털 편집 SW



자료: 언론자료, IBK투자증권

동영상 편집 SW_{PC}

동영상 편집 프로그램 시장은 크게 PC와 모바일로 구분(1)

- 동영상 편집 SW의 시작은 PC기반으로 시작되었으며 현재 글로벌 TOP3는 Adobe, Apple, Magix
- PC 기반 SW중 가장 높은 MS를 보유하고 있는 Adobe社 Premiere Pro의 경우 클라우드 기반 구독 서비스로 전환 + User Friendly Interface 강화로 일반 유저 시장으로 빠르게 확대 중
- 국내 동영상 편집 SW(PC 기반)를 보유하고 있는 회사는 곰앤컴퍼니, 반디소프트가 있지만 아직 엔트리 레벨 수준으로 초급자 시장에 집중하고 있음

글로벌 동영상 편집 SW_{PC}

Company	SW	Price	OS	Public	PE Ratio (TTM)
Adobe	Premiere Pro	\$21 / mo	Win / Mac	NASDAQ (ADBE)	51.7
Apple	Final Cut Pro	\$300	Mac	NASDAQ (AAPL)	16.6
Magix (Sony)	Vegas	\$300 ~ 449 \$14 / mo	Win	-	-
Magix	Magix Movie Edit pro	\$70 ~ 130	Win	-	-
CyberLink	Power Director	\$100 ~ 130 \$20 / mo	Win	TPE (5203)	18.5
Corel	video Studio	\$80~\$100	Win / Mac	-	-
AVID	Media Composer	\$20 / mo	Win / Mac	NASDAQ (AVID)	NA (적자)

자료: 각사, IBK투자증권

국내 동영상 편집 SW_{PC}

제조사	SW	가격	OS
곰앤컴퍼니	곰믹스	39,000 / 영구적	Win
반디캠컴퍼니	반디컷	33,000 / 영구적	Win

자료: 각사, IBK투자증권

동영상 편집 프로그램 시장은 크게 PC와 모바일로 구분(2)

- 동영상 편집 시장에 새롭게 등장해 가장 빠르게 성장하고 있는 분야는 모바일 기반 편집 APP
- 모바일 기기의 발달로 영상 형태 SNS 게시물이 증가하고 있으며 영상 촬영 후 바로 편집, 업로드를 원하는 소비자 니즈가 등장
- 소비자 니즈를 빠르게 캐치한 앱 개발자들이 전 세계적으로 다양한 모바일용 편집 SW를 출시하고 있음.
- 2018 모바일 편집 SW 시장(\$ 70M)은 2017년(\$ 21M) 대비 +232% 가량 성장 했으며 이는 중국 데이터를 제외한 수치

영상 편집 SW 순위 Mobile

(단위 : US Million, %)

2018 순위	2017 순위	이름	매출액2017	매출액2018	YoY	MS %
1	1	Magisto	\$5.7M	\$13.9M	143%	20%
2	3	Viva Video	\$3.7M	\$11.7M	215%	17%
3	10	SlideShow Movie Video Maker	\$0.4M	\$9.3M	2195%	13%
4	4	Video Star	\$1.5M	\$6.1M	294%	9%
5	2	Ripl	\$3.8M	\$5.5M	45%	8%
6	8	Enlight Videoleap	\$0.7M	\$4.2M	463%	6%
7	6	KineMaster	\$1.1M	\$3.3M	184%	5%
8	5	VideoShow	\$1.3M	\$3.2M	143%	5%
9	13	Enlight Pixaloop	\$0	\$3.2M	-	5%
10	11	Video Editor Music	\$0.3M	\$2.7M	687%	4%

자료: App Annie, IBK투자증권

 IBKS Collabo Report

기업분석

- NAVER (035420)
- 카카오 (035720)
- 에코마케팅 (230360)
- 위지웍스튜디오 (299900)
- 키네마스터 (139670)



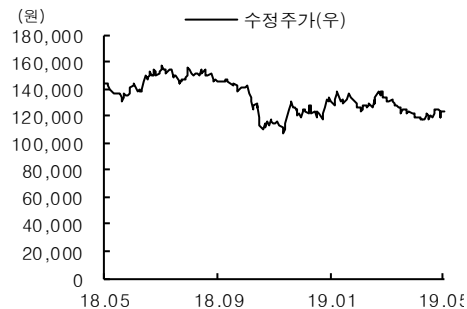
매수 (유지)

목표주가	160,000원
현재가(05/13)	122,500원
코스피	2079.01pt
시가총액	201,896억원
발행주식수	164,813천주
액면가	100원
52주	
최고가	156,400원
최저가	104,000원
60일 평균거래량	496천주
외국인 지분율	0.8%
배당수익률 (2018F)	0.3%

주주구성	
국민연금기금	9.5%

주가상승률	1W	1M	3M
주가	-1.2%	0.4%	-2.8%
지수	-5.2%	-4.9%	-0.8%

NAVER 주가추이



2019년 동영상 부문 대규모 개편을 통해 정면 승부

• 동영상 크리에이터들에게 선택 받을 수 있도록 동영상 부문 전면적 개편 진행

- 1) 기존 네이버 동영상 서비스는 제도권 방송 콘텐츠와 일반 개인 소장을 위한 동영상 환경으로 이분화됨
- 2) 인플루언서가 성장할 수 있는 대규모 동영상 섹션이 부족하고 광고 수익 배분이 충분하지 않음
- 3) 모바일앱의 웨스트랩에 동영상 노출이 극대화될 예정이며 후원하기 등 광고 수익 배분이 확대될 전망

• VLIVE와 스튜디오N를 통한 콘텐츠 차별화

- 1) VLIVE 누적 다운로드 6,700만 돌파, 전세계 62개국에서 유입된 글로벌 팬을 관리하는 영상 플랫폼
- 2) 스튜디오N은 웹툰과 웹소설 기반의 2차 콘텐츠를 20여 개 준비 중. 마음의 소리, 타인은 지옥이다 등 제작할 예정임

(단위:십억원,%,배)	2017	2018	2019F	2020F	2021F
매출액	4,678	5,587	6,411	7,345	8,356
영업이익	1,179	943	894	1,241	1,474
세전이익	1,196	1,112	949	1,252	1,497
지배주주순이익	773	649	572	814	973
EPS(원)	4,689	3,937	3,468	4,940	5,902
증가율(%)	3.1	-16.1	-11.9	42.4	19.5
영업이익률(%)	25.2	16.9	13.9	16.9	17.6
순이익률(%)	16.5	11.2	8.3	11.1	11.6
ROE(%)	18.5	13.0	10.4	13.2	13.9
PER	185.5	31.0	34.9	24.5	20.5
PBR	30.1	3.8	3.5	3.1	2.7
EV/EBITDA	19.0	15.1	14.6	10.2	8.3

자료: Company data, IBK투자증권 예상

NAVER (035420)

포괄손익계산서

(십억원)	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
매출액	4,678	5,587	6,411	7,345	8,356
증가율(%)	16.3	19.4	14.7	14.6	13.8
매출원가	0	0	0	0	0
매출총이익	4,678	5,587	6,411	7,345	8,356
매출총이익률 (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
판매비	3,499	4,644	5,517	6,104	6,882
판매비율(%)	74.8	83.1	86.1	83.1	82.4
영업이익	1,179	943	894	1,241	1,474
증가율(%)	7.0	-20.1	-5.2	38.8	18.8
영업이익률(%)	25.2	16.9	13.9	16.9	17.6
순금융손익	83	52	-14	21	29
이자손익	36	14	-1	53	65
기타	46	39	-13	-32	-36
기타영업외손익	-52	202	-28	-9	-7
중속/관계기업손익	-14	-85	96	0	0
세전이익	1,196	1,112	949	1,252	1,497
법인세	423	489	419	438	524
법인세율	35	44	44	35	35
계속사업이익	773	623	529	814	973
중단사업손익	-3	5	0	0	0
당기순이익	770	628	529	814	973
증가율(%)	1.5	-18.5	-15.7	53.9	19.5
당기순이익률 (%)	16.5	11.2	8.3	11.1	11.6
지배주주당기순이익	773	649	572	814	973
기타포괄이익	-143	6	0	0	0
총포괄이익	627	634	529	814	973
EBITDA	1,385	1,204	1,104	1,522	1,788
증가율(%)	9.5	-13.1	-8.3	37.9	17.4
EBITDAmargin(%)	29.6	21.5	17.2	20.7	21.4

재무상태표

(십억원)	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
유동자산	4,784	5,386	7,331	8,131	9,060
현금및현금성자산	1,908	3,323	5,082	5,643	6,321
유가증권	1,334	445	463	501	542
매출채권	622	585	665	769	875
재고자산	36	57	65	75	86
비유동자산	3,235	4,496	4,816	5,236	5,712
유형자산	1,150	1,457	1,571	1,702	1,845
무형자산	340	307	320	343	370
투자자산	1,388	2,248	2,254	2,465	2,711
자산총계	8,019	9,881	12,147	13,367	14,771
유동부채	2,303	2,620	2,808	3,140	3,513
매입채무및기타채무	0	0	0	0	0
단기차입금	211	350	238	248	258
유동성장기부채	150	0	0	0	0
비유동부채	411	1,312	2,907	3,026	3,155
사채	0	712	712	712	712
장기차입금	50	100	100	100	100
부채총계	2,714	3,932	5,714	6,166	6,668
지배주주지분	4,762	5,240	5,766	6,534	7,437
자본금	16	16	16	16	16
자본잉여금	1,508	1,541	1,541	1,541	1,541
자본조정등	-1,200	-1,325	-1,325	-1,325	-1,325
기타포괄이익누계액	-117	-222	-222	-222	-222
이익잉여금	4,556	5,229	5,755	6,523	7,426
비지배주주지분	543	709	666	666	666
자본총계	5,305	5,949	6,432	7,201	8,103
비이자부채	2,303	2,771	4,665	5,107	5,599
총차입금	411	1,161	1,050	1,059	1,069
순차입금	-2,831	-2,606	-4,495	-5,085	-5,793

현금흐름표

(십억원)	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
영업활동 현금흐름	940	974	677	1,076	1,273
당기순이익	770	628	529	814	973
비현금성 비용 및 수익	663	607	155	270	291
유형자산감가상각비	183	228	202	268	298
무형자산상각비	24	33	8	13	16
운전자본변동	-139	220	-7	-61	-56
매출채권등의 감소	-176	49	-80	-104	-106
재고자산의 감소	0	0	-8	-10	-10
매입채무등의 증가	0	0	0	0	0
기타 영업현금흐름	-355	-482	-1	53	65
투자활동 현금흐름	-1,310	-388	-628	-826	-924
유형자산의 증가(CAPEX)	-472	-535	-315	-400	-440
유형자산의 감소	6	18	0	0	0
무형자산의 감소(증가)	-28	-42	-22	-36	-43
투자자산의 감소(증가)	-952	-527	-7	-210	-246
기타	136	698	-285	-180	-195
재무활동 현금흐름	636	751	1,711	311	328
차입금의 증가(감소)	49	51	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
기타	587	700	1,711	311	328
기타 및 조정	-85	79	0	0	0
현금의 증가	181	1,415	1,759	561	678
기초현금	1,726	1,908	3,323	5,082	5,643
기말현금	1,908	3,323	5,082	5,643	6,321

주당지표 및 밸류에이션

	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
주당지표(원)					
EPS	4,689	3,937	3,468	4,940	5,902
BPS	28,895	31,795	34,985	39,647	45,124
DPS	1,446	314	314	480	580
밸류에이션(배)					
PER	37.1	31.0	35.3	24.8	20.8
PBR	6.0	3.8	3.5	3.1	2.7
EV/EBITDA	19.0	15.1	14.8	10.4	8.4

*주당지표 및 밸류에이션은 지배주주순이익 및 지배주주지분 기준

성장성 및 수익성 지표

	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
성장성지표(%)					
매출증가율	16.3	19.4	14.7	14.6	13.8
EPS증가율	3.1	-16.1	-11.9	42.4	19.5
수익성지표(%)					
배당수익률	0.8	0.3	0.3	0.4	0.5
ROE	18.5	13.0	10.4	13.2	13.9
ROA	10.7	7.0	4.8	6.4	6.9
ROIC	164.0	68.3	48.0	73.0	85.4

안정성 및 활동성 지표

	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
안정성지표(%)					
부채비율(%)	51.2	66.1	88.8	85.6	82.3
순차입금 비율(%)	-53.4	-43.8	-69.9	-70.6	-71.5
이자보상배율(배)	2,073.9	68.7	13.9	20.0	23.6
활동성지표(배)					
매출채권회전율	8.5	9.3	10.3	10.2	10.2
재고자산회전율	201.0	119.3	104.5	104.4	103.6
총자산회전율	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6

카카오 (035720)

매수 (유지)

목표주가	170,000원
현재가(05/13)	130,000원
코스피	2079.01pt
시가총액	107,171억원
발행주식수	83,402천주
액면가	500원
52주	
최고가	133,500원
최저가	86,000원
60일 평균거래량	483천주
외국인 지분율	0.8%
배당수익률 (2018F)	0.1%

주주구성	
김범수외 27인	29.1%

주가상승률	1W	1M	3M
주가	1.6%	26.8%	32.4%
지수	-5.2%	-4.9%	-0.8%

카카오 주가추이



자체 IP 기획, 제작부터 최종 콘텐츠 소비까지 수직 계열화 진행

- 웹툰, 웹소설 기반의 카카오페이지가 영화, 드라마 등 종합 영상 콘텐츠 플랫폼으로 진화함
 - 1) 카카오페이지는 2018년 거래액 2,200억원, 매출 1,841억원으로 2013년 20억원 수준에서 급성장
 - 2) 김비서 가 왜 그럴까처럼 자체 웹툰 기반의 드라마가 흥행하고 기존 웹툰과 드라마 열람자가 급증함
 - 3) 자체 IP 기획, 생성 후 2차 생산물들이 다시 플랫폼을 통해 재 소비되는 선순환 구조를 구축 중
- 카카오M을 통한 오리지널 콘텐츠 강화
 - 1) 다양하게 오리지널 영상 콘텐츠 제작 역량을 강화하여 카카오톡, 카카오페이지와 시너지 기대
 - 2) BH엔터, 제이와이드 등 기획사 및 가수 매니지먼트를 확보하여 음악, 영상의 다양한 제작 자원 확보
 - 3) 모바일 환경에 적합한 웹드라마, 웹예능 등 상영시간이 짧은 영상 콘텐츠 제작 강화 예정

(단위:십억원,%,배)	2017	2018	2019F	2020F	2021F
매출액	1,972	2,417	2,983	3,491	3,851
영업이익	165	73	175	293	397
세전이익	153	131	211	339	435
지배주주순이익	109	48	142	223	286
EPS(원)	1,602	613	1,708	2,674	3,430
증가율(%)	83.4	-61.7	178.7	56.5	28.3
영업이익률(%)	8.4	3.0	5.9	8.4	10.3
순이익률(%)	6.3	0.7	4.9	7.3	8.5
ROE(%)	2.9	1.0	2.7	4.2	5.1
PER	85.5	168.0	75.2	48.1	37.5
PBR	2.3	1.7	2.0	2.0	1.9
EV/EBITDA	30.5	34.1	35.3	22.7	16.9

자료: Company data, IBK투자증권 예상

카카오 (035720)

포괄손익계산서

(십억원)	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
매출액	1,972	2,417	2,983	3,491	3,851
증가율(%)	34.7	22.5	23.4	17.0	10.3
매출원가	0	0	0	0	0
매출총이익	1,972	2,417	2,983	3,491	3,851
매출총이익률 (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
판매비	1,807	2,344	2,808	3,198	3,454
판매비율(%)	91.6	97.0	94.1	91.6	89.7
영업이익	165	73	175	293	397
증가율(%)	42.4	-55.9	140.1	67.3	35.5
영업이익률(%)	8.4	3.0	5.9	8.4	10.3
순금융손익	33	62	41	34	22
이자손익	3	32	25	30	34
기타	30	30	16	4	-12
기타영업외손익	-54	-11	-14	0	0
종속/관계기업손익	9	7	9	12	16
세전이익	153	131	211	339	435
법인세	28	115	66	83	107
법인세율	18	88	31	25	25
계속사업이익	125	16	145	256	329
중단사업손익	0	0	0	0	0
당기순이익	125	16	145	256	329
증가율(%)	91.1	-87.3	814.3	76.4	28.3
당기순이익률 (%)	6.3	0.7	4.9	7.3	8.5
지배주주당기순이익	109	48	142	223	286
기타포괄이익	-6	8	0	0	0
총포괄이익	119	24	145	256	329
EBITDA	295	208	258	395	516
증가율(%)	28.4	-29.5	24.2	52.9	30.6
EBITDA마진율(%)	15.0	8.6	8.7	11.3	13.4

재무상태표

(십억원)	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
유동자산	1,993	2,859	3,016	3,278	3,605
현금및현금성자산	1,117	1,247	1,306	1,416	1,608
유가증권	394	924	962	1,041	1,127
매출채권	179	194	229	274	299
재고자산	22	36	42	51	55
비유동자산	4,356	5,101	5,267	5,442	5,617
유형자산	271	315	384	450	515
무형자산	3,690	3,865	3,904	3,948	3,997
투자자산	373	848	893	942	994
자산총계	6,349	7,960	8,283	8,720	9,221
유동부채	1,041	2,039	2,200	2,375	2,561
매입채무및기타채무	108	29	35	42	45
단기차입금	0	29	30	32	33
유동성장기부채	170	110	110	110	110
비유동부채	846	293	321	352	387
사채	621	40	40	40	40
장기차입금	0	3	3	3	3
부채총계	1,887	2,332	2,521	2,727	2,948
지배주주지분	4,029	5,137	5,269	5,466	5,705
자본금	34	42	42	42	42
자본잉여금	3,604	4,648	4,648	4,648	4,648
자본조정등	-6	1	1	1	1
기타포괄이익누계액	-5	-7	-7	-7	-7
이익잉여금	403	453	586	783	1,021
비지배주주지분	434	490	493	526	569
자본총계	4,463	5,627	5,762	5,993	6,274
비이자부채	1,096	2,151	2,338	2,543	2,762
총차입금	791	182	183	184	185
순차입금	-720	-1,990	-2,085	-2,273	-2,549

현금흐름표

(십억원)	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
영업활동 현금흐름	372	491	184	299	421
당기순이익	125	16	145	256	329
비현금성 비용 및 수익	161	148	48	56	81
유형자산감가상각비	61	68	70	89	104
무형자산상각비	69	67	13	14	14
운전자본변동	48	329	-34	-43	-23
매출채권등의 감소	-2	-1	-35	-45	-25
재고자산의 감소	1	-9	-7	-8	-5
매입채무등의 증가	0	0	5	7	4
기타 영업현금흐름	38	-2	25	30	34
투자활동 현금흐름	-355	-1,261	-306	-375	-400
유형자산의 증가(CAPEX)	-75	-97	-140	-154	-169
유형자산의 감소	3	12	0	0	0
무형자산의 감소(증가)	-28	-45	-52	-57	-63
투자자산의 감소(증가)	-111	-185	-45	-48	-52
기타	-144	-945	-69	-115	-115
재무활동 현금흐름	468	891	181	186	170
차입금의 증가(감소)	0	3	0	0	0
자본의 증가	0	1,051	0	0	0
기타	468	-164	181	186	170
기타 및 조정	-10	9	0	0	0
현금의 증가	475	130	59	110	191
기초현금	642	1,117	1,247	1,306	1,416
기말현금	1,117	1,247	1,306	1,416	1,608

주당지표 및 밸류에이션

	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
주당지표(원)					
EPS	1,602	613	1,708	2,674	3,430
BPS	59,332	61,602	63,190	65,550	68,411
DPS	148	127	330	600	800
밸류에이션(배)					
PER	85.5	168.0	76.1	48.6	37.9
PBR	2.3	1.7	2.1	2.0	1.9
EV/EBITDA	30.5	34.1	35.8	23.0	17.2

성장성 및 수익성 지표

	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
성장성지표(%)					
매출증가율	34.7	22.5	23.4	17.0	10.3
EPS증가율	83.4	-61.7	178.7	56.5	28.3
수익성지표(%)					
배당수익률	0.1	0.1	0.3	0.5	0.6
ROE	2.9	1.0	2.7	4.2	5.1
ROA	2.1	0.2	1.8	3.0	3.7
ROIC	3.5	0.5	5.3	9.3	12.0

안정성 및 활동성 지표

	2017A	2018A	2019F	2020F	2021F
안정성지표(%)					
부채비율(%)	42.3	41.4	43.7	45.5	47.0
순차입금 비율(%)	-16.1	-35.4	-36.2	-37.9	-40.6
이자보상배율(배)	14.7	7.8	10.3	22.4	30.2
활동성지표(배)					
매출채권회전율	11.2	13.0	14.1	13.9	13.4
재고자산회전율	115.6	84.2	76.3	75.0	72.7
총자산회전율	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4

*주당지표 및 밸류에이션은 지배주주순이익 및 지배주주지분 기준

에코마케팅 (230360)

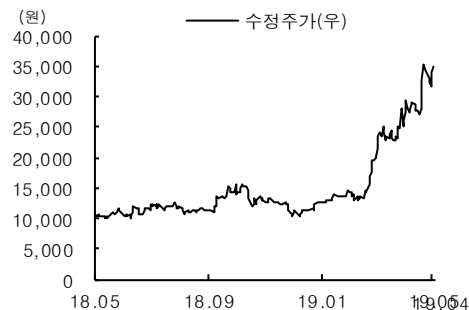
Not Rated

목표주가	NR
현재가(05/13)	34,850원
코스닥	708.80pt
시가총액	5,645억원
발행주식수	16,199천주
액면가	100원
52주	
최고가	35,400원
최저가	9,950원
60일 평균거래량	386천주
외국인 지분율	0.8%
배당수익률 (2018F)	1.2%

주주구성	
김철웅외 8인	55.7%

주가상승률	1W	1M	3M
주가	-0.6%	30.6%	134.1%
지수	-5.2%	-4.9%	-0.8%

에코마케팅 주가추이



이유 있는 주가 상승

- 최근 방송과 인쇄매체 광고 시장은 정체된 반면, 스마트폰 보급 확대 및 SNS 활성화에 따른 소비패턴 변화로 온라인 광고 시장의 고 성장세가 이어지고 있음. 대량의 데이터를 분석하여 마케팅 솔루션을 제시할 수 있는 온라인 전문 광고 컨설팅업체 수가 많지 않아 시장 성장에 따른 광고 수주 경쟁력은 당분간 지속될 전망
- 2017년 비디오커머스(동영상 콘텐츠를 통해 제품을 홍보 및 판매)업체 데일리앤코(구 유리카코스메틱)를 인수, 추가 지분 매입을 통해 현재 지분율이 80.24%로 확대. 작년 7월 출시한 클럭(Klug) 미니 마사지기 판매량(본품 기준)은 출시 이후 작년 말 80만 개, 현재 100만 개 이상 확대된 것으로 파악됨. 올 들어 온라인 뿐 아니라 홈쇼핑 채널과 올리브영과 백화점 등 오프라인 유통 채널을 확대하고 EU, 호주 등 해외 판로 확대가 예상되는 바, 데일리앤코의 고 성장세 이어질 전망. 더욱이 올해는 1) 높아진 클럭 인지도에 따른 마케팅 비용 절감, 2) 재 구매율 상승, 3)소모품(패드: 클럭 매출의 약 10% 비중) 판매 증가에 기인한 마진율 개선 기대도 높아
- 올해 매출액과 영업이익은 각각 1,059억원(70.5% yoy), 313억원(+85.6% yoy)으로 추정됨. 실적 성장 기대 뿐 아니라 IPO 준비중인 비디오커머스 업계 1위 블랭크코퍼레이션의 장외 기업가치가 상승하고 있어 데일리앤코 보유 지분에 대한 에코마케팅 밸류에이션 상향 추세 이어질 전망

(단위:억원,%,배)	2015	2016	2017	2018	2019E
매출액	197	166	241	621	1,059
영업이익	102	68	79	169	313
세전이익	119	85	96	196	354
지배주주순이익	93	67	77	154	274
EPS(원)	667	453	475	949	1,691
증가율(%)	36.8	-32.1	4.9	99.6	78.2
영업이익률(%)	52.0	41.0	32.7	27.2	29.6
순이익률(%)	47.3	40.5	31.6	25.8	25.9
ROE(%)	44.6	14.2	10.9	19.5	41.4
PER	-	24.3	18.6	12.0	20.6
PBR	-	2.6	2.0	2.1	5.4
EV/EBITDA	-1.9	17.2	12.2	8.4	11.5

자료: Company data, IBK투자증권 예상

에코마케팅(299900)

포괄손익계산서

(억원)	2014	2015	2016	2017	2018
매출액	-	197	166	241	621
증가율(%)	-	20.6	-15.4	44.8	157.8
매출원가	-	0	0	0	0
매출총이익	-	197	166	241	621
매출총이익률(%)	-	100.0	100.0	100.0	100.0
판매비	-	94	98	162	452
판매비율(%)	-	48.0	59.0	67.3	72.8
영업이익	-	102	68	79	169
증가율(%)	-	40.1	-33.1	15.5	113.8
영업이익률(%)	-	52.0	41.0	32.7	27.2
순금융손익	-	2	5	10	15
이자손익	-	1	5	7	7
기타	-	0	0	3	8
기타영업외손익	-	15	12	7	12
종속/관계기업손익	-	0	0	0	0
세전이익	-	119	85	96	196
법인세	-	26	18	19	36
법인세율	-	22	21	20	18
계속사업이익	-	93	67	76	160
중단사업손익	-	0	0	0	0
당기순이익	-	93	67	76	160
증가율(%)	-	36.8	-27.5	13.0	110.2
당기순이익률(%)	-	47.3	40.5	31.6	25.8
지배주주당기순이익	-	93	67	77	154
기타포괄이익	-	0	0	-1	2
총포괄이익	-	93	67	76	162
EBITDA	-	103	69	83	178
증가율(%)	-	39.6	-32.8	20.1	113.3
EBITDA마진율(%)	-	52.5	41.7	34.6	28.6

재무상태표

(억원)	2014	2015	2016	2017	2018
유동자산	-	375	789	787	1,029
현금및현금성자산	-	155	68	138	130
유가증권	-	44	525	288	242
매출채권	-	33	28	41	67
재고자산	-	0	0	7	43
비유동자산	-	9	10	144	144
유형자산	-	2	2	15	15
무형자산	-	1	1	114	109
투자자산	-	6	7	15	21
자산총계	-	385	799	931	1,174
유동부채	-	129	104	143	243
매입채무및기타채무	-	0	0	1	1
단기차입금	-	0	0	0	0
유동성장기부채	-	0	0	0	0
비유동부채	-	0	0	67	52
사채	-	0	0	0	0
장기차입금	-	0	0	0	0
부채총계	-	129	104	210	295
지배주주지분	-	255	695	712	867
자본금	-	7	8	8	16
자본잉여금	-	0	384	330	326
자본조정등	-	1	-12	-1	15
기타포괄이익누계액	-	0	0	-1	1
이익잉여금	-	248	315	375	509
비지배주주지분	-	0	0	9	12
자본총계	-	255	695	721	879
비이자부채	-	129	104	210	295
총차입금	-	0	0	0	0
순차입금	-	-199	-593	-426	-372

현금흐름표

(억원)	2014	2015	2016	2017	2018
영업활동 현금흐름	-	130	58	72	145
당기순이익	-	93	67	76	160
비현금성 비용 및 수익	-	26	20	32	49
유형자산감가상각비	-	1	1	1	2
무형자산상각비	-	0	0	3	7
운전자본변동	-	32	-6	-23	-48
매출채권등의 감소	-	-2	5	-6	-26
재고자산의 감소	-	0	0	0	-36
매입채무등의 증가	-	0	0	1	0
기타 영업현금흐름	-	-21	-23	-12	-16
투자활동 현금흐름	-	-22	-513	41	-125
유형자산의 증가(CAPEX)	-	0	-1	-14	-2
유형자산의 감소	-	0	0	0	0
무형자산의 감소(증가)	-	-1	0	0	-2
투자자산의 감소(증가)	-	1	0	-67	0
기타	-	-22	-513	122	-121
재무활동 현금흐름	-	0	368	-42	-27
차입금의 증가(감소)	-	0	0	0	0
자본의 증가	-	0	385	0	0
기타	-	0	-18	-42	-27
기타 및 조정	-	0	0	-2	-2
현금의 증가	-	108	-87	70	-8
기초현금	-	47	155	68	138
기말현금	-	155	68	138	130

주당지표 및 밸류에이션

	2014	2015	2016	2017	2018
주당지표(원)					
EPS	-	667	453	475	949
BPS	-	1,831	4,293	4,396	5,353
DPS	-	0	210	250	390
밸류에이션(배)					
PER	-	0.0	24.3	18.6	12.0
PBR	-	0.0	2.6	2.0	2.1
EV/EBITDA	-	-1.9	17.2	12.2	8.4

*주당지표 및 밸류에이션은 지배주주순이익 및 지배주주지분 기준

성장성 및 수익성 지표

	2014	2015	2016	2017	2018
성장성지표(%)					
매출증가율	-	20.6	-15.4	44.8	157.8
EPS증가율	-	36.8	-32.1	4.9	99.6
수익성지표(%)					
배당수익률	-	0.0	1.9	2.8	3.4
ROE	-	44.6	14.2	10.9	19.5
ROA	-	28.8	11.4	8.8	15.2
ROIC	-	161.7	143.8	59.9	43.4

안정성 및 활동성 지표

	2014	2015	2016	2017	2018
안정성지표(%)					
부채비율(%)	-	50.5	14.9	29.2	33.5
순차입금 비율(%)	-	-78.0	-85.3	-59.0	-42.4
이자보상배율(배)	-	0.0	0.0	0.0	0.0
활동성지표(배)					
매출채권회전율	-	6.1	5.5	7.0	11.4
재고자산회전율	-	0.0	0.0	0.0	25.2
총자산회전율	-	0.6	0.3	0.3	0.6

위지웍스튜디오 (299900)

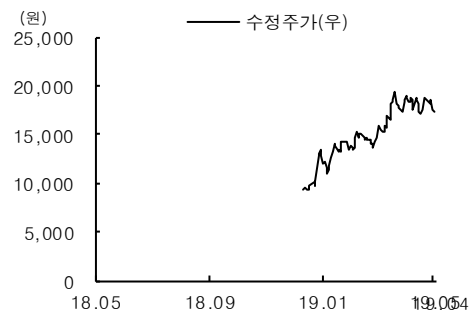
Not Rated

목표주가	NR
현재가(05/13)	17,300원
코스닥	708.80pt
시가총액	1,534억원
발행주식수	8,867천주
액면가	500원
52주 최고가	20,000원
52주 최저가	9,030원
60일 평균거래량	439천주
외국인 지분율	0.8%
배당수익률 (2018F)	0.0%

주주구성	
박인규외 2인	34.8%

주가상승률	1W	1M	3M
주가	-5.9%	-5.7%	29.6%
지수	-5.2%	-4.9%	-0.8%

위지웍스튜디오 주가추이



뉴미디어 사업 중심의 성장세는 계속된다

- 위지웍스튜디오는 VFX(Visual Effects) 영상제작 업체로 주요 사업은 1) 영화용 특수영상 제작과 2) 뉴미디어 영상제작 사업으로 구성(AR/VR, 스크린X, 전시/홍보, MCN영상지원 등)
 - 사업별 매출비중은 영화콘텐츠 66.9%, 뉴미디어 33.1%로 구성. 2019년 뉴미디어 사업 중심으로 성장세가 지속될 것으로 예상되며 뉴미디어 매출비중은 41%까지 확대될 것으로 전망
- 2019년 예상실적 매출액 417억원(+75.9% yoy), 영업이익 89억원(+71.1% yoy), 성장의 원인은
 - 1) 국내외 영화 특수영상 제작 건수 증가, 2) 스크린X를 포함한 뉴미디어 영상사업 확대, 3) OTT채널을 통한 한류영상 콘텐츠 투자가 확대되는 긍정적인 전방산업 환경
- 국내 대표 MCN업체인 샌드박스네트워크와 사업협력 체결
 - 위지웍스튜디오의 모션캡처 영상제작 기술을 활용하여 1인 미디어/사이버캐릭터 등에 적용되는 영상 제작으로 사업영역 확대. MCN사업은 단기 사업성과 보다는 가능성 높은 중장기 사업 방향성 측면에서 접근할 필요가 있음

(단위: 억원, %, 배)	2015	2016	2017	2018	2019F
매출액	-	11	130	236	417
영업이익	-	-10	25	50	89
세전이익	-	-11	5	49	83
지배주주순이익	-	-9	5	47	78
EPS(원)	-	-	-	828	880
증가율(%)	-	-	-	-	-
영업이익률(%)	-	-88.1	19.1	21.2	21.3
순이익률(%)	-	-78.6	3.8	19.7	18.7
ROE(%)	-	-	18.5	18.8	14.8
PER	-	-	-	12.5	20.1
PBR	-	-	-	1.9	3.0
EV/EBITDA	-	-	-	-	-

자료: Company data, IBK투자증권 예상

위지웍스튜디오 (299900)

포괄손익계산서

(억원)	2014	2015	2016	2017	2018
매출액	-	-	11	130	236
증가율(%)	-	-	na	1,099.5	82.1
매출원가	-	-	0	0	0
매출총이익	-	-	11	130	236
매출총이익률 (%)	-	-	100.0	100.0	100.0
판매비	-	-	20	105	186
판매비율(%)	-	-	188.1	80.9	78.8
영업이익	-	-	-10	25	50
증가율(%)	-	-	na	흑전	102.4
영업이익률(%)	-	-	-88.1	19.1	21.2
순금융손익	-	-	-1	-19	0
이자손익	-	-	0	0	-1
기타	-	-	-1	-19	0
기타영업외손익	-	-	0	-1	-1
종속/관계기업손익	-	-	0	0	0
세전이익	-	-	-11	5	49
법인세	-	-	-2	0	2
법인세율	-	-	20	0	4
계속사업이익	-	-	-9	5	47
중단사업손익	-	-	0	0	0
당기순이익	-	-	-9	5	47
증가율(%)	-	-	na	흑전	835.2
당기순이익률 (%)	-	-	-78.6	3.8	19.7
지배주주당기순이익	-	-	-9	5	47
기타포괄이익	-	-	0	0	0
총포괄이익	-	-	-9	5	47
EBITDA	-	-	-9	28	60
증가율(%)	-	-	na	흑전	111.1
EBITDA마진율(%)	-	-	-85.7	21.8	25.2

재무상태표

(억원)	2014	2015	2016	2017	2018
유동자산	-	-	33	127	352
현금및현금성자산	-	-	23	85	282
유가증권	-	-	8	6	0
매출채권	-	-	1	34	37
재고자산	-	-	0	0	0
비유동자산	-	-	16	41	241
유형자산	-	-	7	22	229
무형자산	-	-	0	1	1
투자자산	-	-	0	6	0
자산총계	-	-	49	168	593
유동부채	-	-	9	14	25
매입채무및기타채무	-	-	0	0	11
단기차입금	-	-	0	0	0
유동성장기부채	-	-	0	0	0
비유동부채	-	-	42	97	126
사채	-	-	0	0	0
장기차입금	-	-	0	0	125
부채총계	-	-	51	111	151
지배주주지분	-	-	-3	56	441
자본금	-	-	2	3	44
자본잉여금	-	-	4	57	354
자본조정등	-	-	0	0	0
기타포괄이익누계액	-	-	0	0	0
이익잉여금	-	-	-9	-4	43
비지배주주지분	-	-	0	0	0
자본총계	-	-	-3	56	441
비이자부채	-	-	51	111	26
총차입금	-	-	0	0	125
순차입금	-	-	-31	-91	-157

현금흐름표

(억원)	2014	2015	2016	2017	2018
영업활동 현금흐름	-	-	-4	-3	42
당기순이익	-	-	-9	5	47
비현금성 비용 및 수익	-	-	-1	23	15
유형자산감가상각비	-	-	0	3	9
무형자산상각비	-	-	0	0	0
운전자본변동	-	-	5	-31	-18
매출채권등의 감소	-	-	-1	-34	-23
재고자산의 감소	-	-	0	0	0
매입채무등의 증가	-	-	0	0	0
기타 영업현금흐름	-	-	0	0	-2
투자활동 현금흐름	-	-	-20	-25	-211
유형자산의 증가(CAPEX)	-	-	-8	-18	-218
유형자산의 감소	-	-	0	0	0
무형자산의 감소(증가)	-	-	0	-1	0
투자자산의 감소(증가)	-	-	-8	-3	6
기타	-	-	-4	-3	1
재무활동 현금흐름	-	-	47	90	365
차입금의 증가(감소)	-	-	0	0	125
자본의 증가	-	-	4	0	240
기타	-	-	43	90	0
기타 및 조정	-	-	0	0	0
현금의 증가	-	-	23	62	197
기초현금	-	-	0	23	85
기말현금	-	-	23	85	282

주당지표 및 밸류에이션

	2014	2015	2016	2017	2018
주당지표(원)					
EPS	-	-	-327	136	771
BPS	-	-	-70	1,160	5,014
DPS	-	-	0	0	0
밸류에이션(배)					
PER	-	-	0.0	0.0	12.5
PBR	-	-	0.0	0.0	1.9
EV/EBITDA	-	-	3.3	-3.2	11.6

성장성 및 수익성 지표

	2014	2015	2016	2017	2018
성장성지표(%)					
매출증가율	-	-	0.0	1,099.5	82.1
EPS증가율	-	-	0.0	-141.4	468.7
수익성지표(%)					
배당수익률	-	-	0.0	0.0	0.0
ROE	-	-	331.6	18.5	18.8
ROA	-	-	-17.4	4.6	12.3
ROIC	-	-	-1,067.5	21.7	29.7

안정성 및 활동성 지표

	2014	2015	2016	2017	2018
안정성지표(%)					
부채비율(%)	-	-	-2,003.0	197.6	34.3
순차입금 비율(%)	-	-	1,211.3	-160.6	-35.6
이자보상배율(배)	-	-	-37.5	0.0	75.4
활동성지표(배)					
매출채권회전율	-	-	0.0	7.2	6.7
재고자산회전율	-	-	0.0	0.0	0.0
총자산회전율	-	-	0.0	1.2	0.6

*주당지표 및 밸류에이션은 지배주주순이익 및 지배주주지분 기준

키네마스터 (139670)

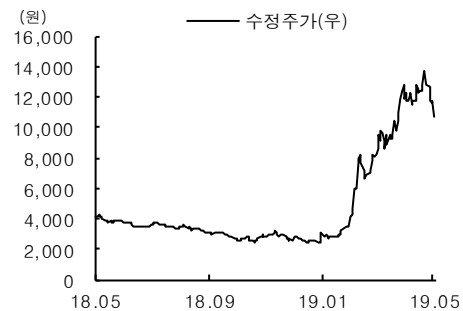
Not Rated

목표주가	NR
현재가(05/13)	17,300원
코스닥	708.80pt
시가총액	751억원
발행주식수	7,017천주
액면가	500원
52주	
최고가	14,350원
최저가	2,305원
60일 평균거래량	164천주
외국인 지분율	0.8%
배당수익률 (2018F)	0.0%

주주구성	
(주)솔본외 2인	29.9%

주가상승률	1W	1M	3M
주가	-9.0%	-1.3%	241.1%
지수	-5.2%	-4.9%	-0.8%

키네마스터 주가추이



국내 유일 모바일 동영상 편집 APP 보유

• 동영상 편집 APP 시장 전세계적으로 가파르게 성장 중

- 1) 동영상 콘텐츠 소비 증가와 모바일기기 스펙 고도화로 촬영 후 바로 편집, 업로드하는 수요 증가
- 2) 2018년 글로벌 동영상 편집 APP시장 +232% 성장하며 성장기 초기 단계 돌입(중국 제외된 수치)
- 3) 현시점 글로벌 Top10에 속한 기업에 대한 추적 관찰 필요

• KineMaster 성장을 통해 Turn Around 현실화 근접

- 1) 월 5,000원 연간 40,000원을 투입, 콘텐츠 제작하려는 수요 지속 증가 중(유튜브, SNS 인플루언서)
- 2) 매출의 95%가 수출을 통해 발생하고 있어 글로벌 성장 트렌드 노출도 높은 상황
- 3) 1Q 19 KineMaster 누적 다운로드 1억 2천만건, 매출액 23억원 달성(+190%, YoY), (+47%, QoQ)

(단위: 억원, %, 배)	2015	2016	2017	2018	2019F
매출액	127	93	101	128	190
영업이익	-22	-50	-34	-31	-4
세전이익	-18	-47	-41	-29	-3
지배주주순이익	-12	-53	-43	-31	-4
EPS(원)	-170	-750	-611	-448	-57
증가율(%)	-	-	-	-	-
영업이익률(%)	-17.2	-53.2	-33.3	-24.4	-2.1
순이익률(%)	-9.4	-56.3	-42.5	-24.6	-2.1
ROE(%)	-5.1	-25.8	-27.3	-24.3	-2.8
PER	적전	적지	적지	적지	적지
PBR	1.6	2.2	1.6	1.4	6.3
EV/EBITDA	-199	-5	-4.4	-2.6	-

자료: Company data, IBK투자증권 예상

키네마스터 (139670)

포괄손익계산서

(억원)	2015A	2016A	2017A	2018A
매출액	127	93	101	128
증가율(%)	-26.7	-26.5	8.1	26.7
매출원가	0	0	0	0
매출총이익	127	93	101	128
매출총이익률(%)	100.0	100.0	100.0	100.0
판매비	149	143	135	159
판매비율(%)	117.2	153.2	133.3	124.4
영업이익	-22	-50	-34	-31
증가율(%)	적전	적지	적지	적지
영업이익률(%)	-17.2	-53.2	-33.3	-24.4
순금융손익	4	2	2	0
이자손익	4	1	1	0
기타	0	0	1	0
기타영업외손익	0	1	-9	2
종속/관계기업손익	0	0	0	0
세전이익	-18	-47	-41	-29
법인세	-6	6	2	2
법인세율	34	-13	-4	-7
계속사업이익	-12	-53	-43	-31
중단사업손익	0	0	0	0
당기순이익	-12	-53	-43	-31
증가율(%)	적전	적지	적지	적지
당기순이익률(%)	-9.4	-56.3	-42.5	-24.6
지배주주당기순이익	-12	-53	-43	-31
기타포괄이익	6	4	-1	1
총포괄이익	-6	-49	-44	-30
EBITDA	-17	-45	-30	-28
증가율(%)	적전	적지	적지	적지
EBITDA마진율(%)	-13.4	-48.2	-29.6	-21.9

주당지표 및 밸류에이션

	2015A	2016A	2017A	2018A
주당지표(원)				
EPS	-170	-750	-611	-448
BPS	3,254	2,556	1,925	1,762
DPS	0	0	0	0
밸류에이션(배)				
PER	-33.0	-7.9	-5.5	-5.7
PBR	1.7	2.3	1.8	1.5
EV/EBITDA	-9.5	-6.8	-5.1	-4.0

재무상태표

(억원)	2015A	2016A	2017A	2018A
유동자산	257	191	147	124
현금및현금성자산	230	109	86	69
유가증권	0	0	0	0
매출채권	21	18	11	18
재고자산	0	0	0	0
비유동자산	24	27	19	17
유형자산	4	7	6	4
무형자산	6	5	3	2
투자자산	0	0	0	0
자산총계	282	218	166	140
유동부채	43	35	28	9
매입채무및기타채무	1	1	2	0
단기차입금	0	0	0	0
유동성장기부채	0	0	0	0
비유동부채	10	4	3	8
사채	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	0
부채총계	53	39	31	17
지배주주지분	228	179	135	124
자본금	35	35	35	35
자본잉여금	46	46	46	46
자본조정등	-27	-27	-27	-27
기타포괄이익누계액	0	0	0	0
이익잉여금	174	125	81	69
비지배주주지분	0	0	0	0
자본총계	228	179	135	124
비이자부채	53	39	31	17
총차입금	0	0	0	0
순차입금	-230	-109	-86	-69

성장성 및 수익성 지표

	2015A	2016A	2017A	2018A
성장성지표(%)				
매출증가율	-26.7	-26.5	8.1	26.7
EPS증가율	-147.8	341.7	-18.5	-26.7
수익성지표(%)				
배당수익률	0.0	0.0	0.0	0.0
ROE	-5.1	-25.8	-27.3	-24.3
ROA	-4.1	-21.1	-22.3	-20.5
ROIC	-81.1	1,168.6	1,226.3	-133.7

현금흐름표

(억원)	2015A	2016A	2017A	2018A
영업활동 현금흐름	23	-53	-31	-31
당기순이익	-12	-53	-43	-31
비현금성 비용 및 수익	7	16	19	10
유형자산감가상각비	2	2	2	2
무형자산감가상각비	3	2	1	1
운전자본변동	28	-17	-7	-8
매출채권등의 감소	36	4	2	-15
재고자산의 감소	0	0	0	0
매입채무등의 증가	-2	0	1	1
기타 영업현금흐름	0	1	0	-2
투자활동 현금흐름	-3	-69	13	15
유형자산의 증가(CAPEX)	-1	-6	-1	-1
유형자산의 감소	0	0	0	0
무형자산의 감소(증가)	0	-1	-1	0
투자자산의 감소(증가)	0	-2	0	0
기타	-3	-61	15	16
재무활동 현금흐름	-11	0	0	0
차입금의 증가(감소)	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0
기타	-11	0	0	0
기타 및 조정	1	1	-6	0
현금의 증가	10	-121	-24	-16
기초현금	221	230	109	86
기말현금	230	109	86	69

안정성 및 활동성 지표

	2015A	2016A	2017A	2018A
안정성지표(%)				
부채비율(%)	23.3	21.8	23.1	13.4
순차입금 비율(%)	-100.9	-61.0	-63.5	-56.2
이자보상배율(배)	0.0	0.0	0.0	0.0
활동성지표(배)				
매출채권회전율	3.2	4.7	7.1	9.0
재고자산회전율	0.0	0.0	0.0	0.0
총자산회전율	0.4	0.4	0.5	0.8

Compliance Notice

동 자료에 게재된 내용들은 외부의 압력이나 부당한 간섭 없이 본인의 의견을 정확하게 반영하여 작성되었음을 확인합니다.

동 자료는 기관투자가 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.

동 자료는 조사분석자료 작성에 참여한 외부인(계열회사 및 그 임직원등)이 없습니다.

조사분석 담당자 및 배우자는 해당종목과 재산적 이해관계가 없습니다.

동 자료에 언급된 종목의 지분을 1%이상 보유하고 있지 않습니다.

당사는 상기 명시한 사항 외 고지해야 하는 특별한 이해관계가 없습니다.

종목명	담당자	담당자(배우자) 보유여부			1%이상	유가증권	계열사	공개매수	IPO	회사채	중대한	M&A
		수량	취득가	취득일	보유여부	발행관련	관계여부	사무취급		지급보증	이해관계	관련
해당사항없음												

투자의견 안내 (투자기간 12개월)

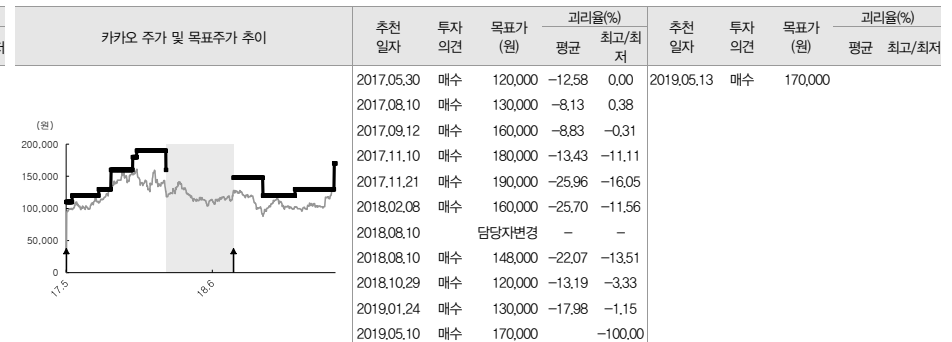
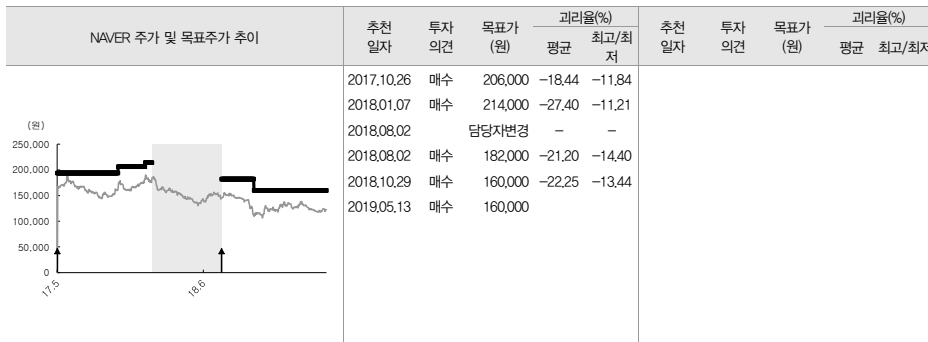
종목 투자의견 (절대수익률 기준)			
적극매수 40% ~	매수 15% ~	중립 -15% ~ 15%	매도 ~ -15%
업종 투자의견 (상대수익률 기준)			
비중확대 +10% ~	중립 -10% ~ +10%	비중축소 ~ -10%	

투자등급 통계 (2018.04.01~2019.03.31)

투자등급 구분	건수	비율(%)
매수	132	85.2
중립	23	14.8
매도	0	0.0

최근 2년간 주가 그래프 및 목표주가(대상 시점 1년) 변동 추이

(◆) 적극매수 (▲) 매수 (●) 중립 (■) 비중축소 (■) Not Rated / 담당자 변경



Memo

Memo



IBKS Research Center

성명	직급	담당업종	전화	이메일
정용택	상무	총괄	6915-5701	ytjeong0815@ibks.com

투자분석부

정용택	상무	Economy	6915-5701	ytjeong0815@ibks.com
박옥희	연구위원	Global Asset Allocation	6915-5672	marble@ibks.com
김지나	연구위원	Fixed Income	6915-5678	jnkim0526@ibks.com
김예은	연구위원	Strategy	6915-5681	yekim@ibks.com
안소은	선임연구원	Economy	6915-5657	ase331@ibks.com
이정빈	선임연구원	Quant	6915-5654	jblee3280@ibks.com

기업분석부

김장원	이사	통신서비스/지주	6915-5661	jwkim@ibks.com
김운호	이사	반도체/디스플레이	6915-5656	unokim88@ibks.com
이상현	수석연구위원	자동차/기계	6915-5662	coolcat.auto@ibks.com
김은갑	수석연구위원	은행	6915-5660	egab@ibks.com
안지영	수석연구위원	유통/화장품	6915-5675	jyahn@ibks.com
박용희	연구위원	건설/건자재/유틸리티	6915-5651	yhporea2005@ibks.com
함형도	선임연구원	정유/화학	6915-5471	hdham@ibks.com

중소기업분석부

유욱재	이사	중소기업분석	6915-5323	oneupyoo@ibks.com
이민희	이사	중소기업분석	6915-5682	mhl3467@ibks.com
이승훈	연구위원	인터넷/게임, 중소기업분석	6915-5680	dozed@ibks.com
문경준	연구위원	중소기업분석	6915-5776	juninearth@ibks.com
김태현	연구위원	음식료, 중소기업분석	6915-5658	kith0923@ibks.com
이건재	연구위원	중소기업분석	6915-5676	geonjaelee83@ibks.com



“중소기업과 더불어 성장하는 정책금융의 리더”



서울특별시 영등포구 여의도동 국제금융로 6길 11

대표번호 02-6915-5000

고객만족팀 1588-0030, 1544-0050

영업부	02-6915-2626	IBKWM센터한남동	02-796-8500
강북센터	02-6932-2001	IBKWM센터시화공단	031-498-7900
분당센터	031-705-3600	IBKWM센터강남	02-2057-9300
인천센터	032-427-1122	IBKWM센터반포자이	02-3481-6900
구로기업금융센터	02-830-0777	IBKWM센터목동	02-2062-3002
대구센터	053-752-3535	IBKWM센터역삼	02-556-4999
부산서면센터	051-805-2900	IBKWM센터동부이촌동	02-798-1030
서초센터	02-3486-8888	IBKWM센터중계동	02-948-0270
강남센터	02-2051-5858	IBKWM센터울산	052-271-3050
일산센터	031-904-3450	IBKWM센터창원	055-282-1650
대전센터	042-477-7500	IBKWM센터천안	041-569-8130
광주센터	062-382-6611	IBKWM센터판교	031-724-2630
부산해운대센터	051-741-8810	IBKWM센터남동공단	032-822-6200

본 조사분석자료는 고객의 투자를 돕기 위한 정보제공의 목적으로 작성되었습니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터에서 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나, 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수는 없습니다. 따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재에 대한 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 본 자료는 당사의 저작물로서 모든 지적재산권은 당사에 귀속되며, 당사의 동의 없이 복제, 배포, 전송, 변형, 대여할 수 없습니다.