

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

옴니텔(057680)

디지털컨텐츠

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

한국기업데이터(주)

작성자

정재진 전문연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 한국기업데이터(주)(TEL.02-3215-2373)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

옵니텔(057680)

모바일 커머스 전문 기업

기업정보(2020/07/14 기준)

대표자	김상우
설립일자	1998년 08월 21일
상장일자	2002년 06월 18일
기업규모	중기업
업종분류	응용소프트웨어 개발 및 공급업
주요제품	모바일 커머스, 모바일 광고, SI 등

시세정보(2020/07/14 기준)

현재가(원)	3,915
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	1,585억원
발행주식수	40,494,775
52주 최고가(원)	4,095
52주 최저가(원)	950
외국인지분율	1.92%
주요주주	(주)위트 외

■ 모바일 쿠폰 사업 집중을 통한 수익성 개선

(주)옵니텔(이하 '동사')은 1998년 8월 소프트웨어 개발 및 판매업 등을 목적으로 설립된 후, 2002년 6월 코스닥 시장에 증권이 상장되었다. 동사는 이후 디지털 콘텐츠 개발 및 서비스 제공업, 교육관련물(비디오, 서적, 비디오 CD 등) 제조판매 및 대여업, 유무선 인터넷 게임 소프트웨어 개발 및 서비스 제공업 등을 사업목적으로 영위하다가 2014년 5월 모바일 커머스 전문기업 (주)이스크라를 흡수합병한 후 사업구조조정을 통해 국내 모바일 커머스 사업에 집중하고 있다. 그 결과 동사의 주력사업인 모바일쿠폰 분야에서 거래량 확대와 함께 수익성 위주의 영업전략을 통해 매분기 꾸준히 영업이익을 내면서 2019년 영업이익 20억원의 흑자를 시현하고, 당기순이익은 19억원을 기록하였다.

■ 전자상거래, E-커머스에서 모바일 커머스로 이동 중

스마트폰 사용률 증가와 모바일 결제의 편의성이 확대됨에 따라 국내외 전자상거래 시장이 웹에서 모바일로 이동하고 있다. 모바일 커머스가 급격히 성장하게 되는 이유로는 ① 전세계적으로 스마트폰 보급률 급격히 늘고 있으며, 우리나라의 경우 국민의 95%가 스마트폰을 보유하고 있는 점 ② 또한 컴퓨터를 이용한 인터넷 이용시간은 줄어들고 있는 반면에 스마트폰을 이용한 인터넷 이용시간을 급격히 증가하고 있는 점 ③ 모바일 세대라 불리는 20~30대들이 메일 확인, 인터넷 검색, 은행, 쇼핑 등을 PC보다 스마트폰을 활용하고 모바일 커머스 시장을 견인하고 있다는 점 ④ 스마트폰은 시간과 장소의 제약이 없다는 점에서 찾을 수 있으며, 향후 모바일을 통한 쇼핑은 더욱 급증할 것으로 예상된다.

■ 공격적인 사업확대 전략 채택

코로나19로 대다수의 산업부문이 위축된 가운데 사회 전반에 비대면 온라인 구매가 확산되고 있으며, 동사는 이러한 시장환경 속에서 공격적인 사업확대로 모바일 쿠폰 시장의 강자로 자리잡기 위한 전략을 수립 중이다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (백만원)	증감 (%)	영업이익 (백만원)	이익률 (%)	순이익 (백만원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	5,491	-80.58	-3,301	-60.12	-4,719	-85.94	-78.86	-13.83	383.24	-197	374	-33.00	17.37
2018	5,213	-5.06	-1,411	-27.07	2,339	44.87	11.41	4.05	122.53	86	944	20.12	1.83
2019	7,690	47.52	2,031	26.41	1,876	24.40	5.55	2.88	65.86	53	894	26.39	1.57

기업경쟁력

특허경영

- 모바일 커머스 외 특허 21건 보유 (2020년 6월 특허등록 기준)
- (주) 옵니텔 부설연구소 운영 (1998년 8월~)

기술 혁신 선도

- 기존의 모바일 쿠폰 유통망 및 플랫폼을 기반 솔루션 개발
- 자체 개발한 토탈 솔루션에 기반하여 쿠폰 발행

핵심기술 및 적용제품

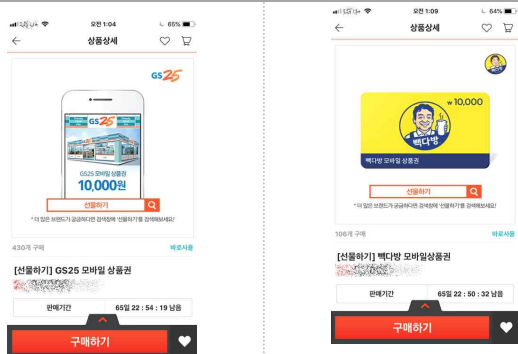
핵심기술

- 약 500여개 이상의 기업고객을 대상으로 하는 B2B(Business to Business) 모바일 쿠폰 사업을 위한 솔루션 기술 보유
- 오픈 마켓을 활용하여 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C(Business to Customer) 모바일 쿠폰 사업을 위한 솔루션 기술 보유

적용제품

제품군

소셜 커머스를 통해서 동사가 판매중인 모바일 쿠폰 예시



매출비중

■ 2019년 제품군별 매출 비중 (단위: 천원)

사업구분	매출액	비중
서비스매출액	3,768,933	49.01%
모바일상품권매출액	3,879,790	50.68%
상품매출액	23,681	0.31%
총 합계	7,690,404	100%

시장경쟁력

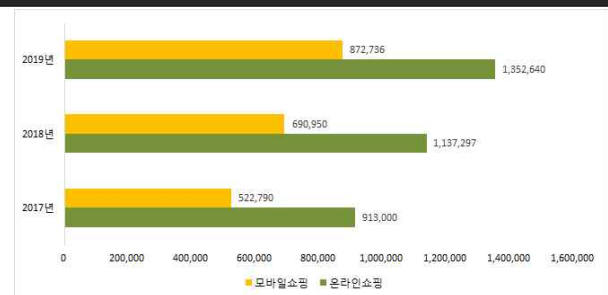
국내 주요 기업

■ 대표적인 대형 쇼핑몰인 쿠팡, 지마켓, 이마트, 인터파크 등의 다양한 업체들이 모바일 쇼핑 사업 분야에서 활발한 움직임을 보여주고 있음

■ 국내 주요 이동통신사에서도 상품 정보를 기반으로 상품을 연계하는 맞춤형 커머스 플랫폼을 운영 중임

국내 시장규모

국내 모바일/온라인 쇼핑 시장



세계 시장규모

연도	시장규모	성장률
2019년	9.09조 달러	14.7%
2020년	10.43조 달러	
2027년	27.23조 달러	
총 합계		100%

최근 변동사항

시장 성장에 따른 영업조직 확대 예정

- 온-오프 상거래 시장을 빨아들이는 모바일 플랫폼
- COVID-19로 온라인 커머스 급증 중
- 지속적인 전문 영업인원 확보를 통한 영업조직 확대 예정

I. 기업현황

기업과 개인을 위한 모바일 커머스 전문 회사

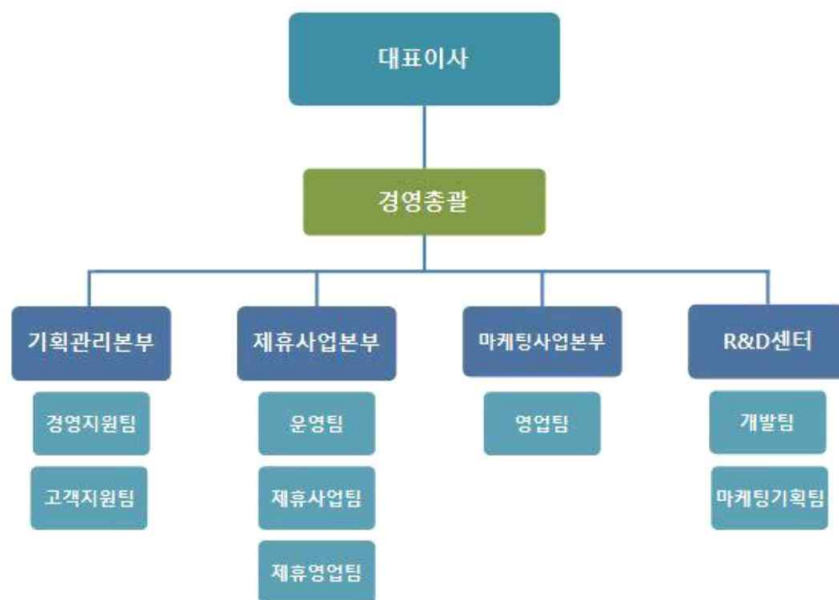
동사는 1998년 8월 21일에 대표이사 김경선에 의해 설립되었으며, 2002년 6월 18일에 코스닥에 상장되었다. 주력사업은 모바일 커머스 분야이며 최근 높은 영업이익과 당기순이익을 시현하였다.

■ 회사 개요

(주)옵니텔(이하 ‘동사’)은 이동통신에 방송이 결합된 ‘모바일방송’ 플랫폼 및 관련 콘텐츠 사업 등을 목적으로 1998년 8월 대표이사 김경선에 의해 설립되었다. 이후 2002년 6월 코스닥 시장에 증권이 상장되었고, 디지털 콘텐츠 개발 및 서비스 제공업, 교육관련물(비디오, 서적, 비디오 CD 등) 제조판매 및 대여업, 유무선 인터넷 게임 소프트웨어 개발 및 서비스 제공업 등을 사업목적으로 영위하다가 2014년 5월 모바일 커머스 기업인 (주)이스크라를 흡수합병하고 본격적으로 모바일 커머스 사업에 진출하였다.

동사의 임직원은 2020년 6월 기준으로 45명의 임직원이 근무중이며, 본사는 서울특별시 동작구에 소재하고 있으며 사업부문은 모바일 사업부문 단일 부문으로 구성되어 있다. 동사는 쿠폰 발행사에 속하는데, 발행사는 소비자와 모바일 쿠폰의 거래계약을 체결하는 한편 가맹점과는 상품공급계약(가맹계약)을 체결함으로써 소비자와 가맹점간 거래에 있어 모바일 쿠폰을 결제수단으로 제공한다.

그림 01. 동사의 조직도



*출처: 옵니텔 제공

■ 주요 계열회사 및 최대주주

동사는 2020년 6월 현재 4개의 국내 계열회사가 있다. 이 중 상장사는 당사를 포함하여 (주)위지트, (주)파워넷, (주)옵니텔 총 3개사이며, 비상장사는 (주)에셋글로벌 1개사이다. 주요 계열회사는 1997년 2월 설립된 코스닥 시장 상장법인으로 디스플레이 및 반도체 장비 부품을 생산하여 판매하는 반도체 제조용 기계 제조업을 영위하는 (주)위지트이며 대표자는 동사의 대표자인 김상우다. 동사의 최대주주는 계열회사인 (주)위지트(김상우)이며 동사의 지분 24.32%를 보유하고 있다. 그 다음으로 대덕기연투자조합이 11.99%를 보유하고 있으며, 자기주식으로 0.46%를 보유하고 있다.

표 01. 동사 주요주주 현황

주요주주	당분기		전기	
	주식수	지분율(%)	주식수	지분율(%)
김상우	9,848,629	24.32	9,848,629	24.32
대덕기연투자조합	4,854,368	11.99	4,854,368	11.99
유종표	1,975,126	4.88	1,975,126	4.88
(주)엠게임	1,139,650	2.81	1,200,150	2.96
자기주식	186,001	0.46	186,001	0.46
기타주주	22,490,981	55.54	22,430,481	55.39
합계	40,494,755	100.00	40,494,755	100.00

*출처: 동사 2020년 1분기 보고서(2020)

동사는 국내 주요 암호화폐 거래소인 ‘빗썸 (Bithumb)’ 을 운영하는 (주)비티씨코리아닷컴의 지분을 보유하고 있다. 또한 모바일 쿠폰 사업과 전자 화폐 거래사업의 결합을 기반으로 하는 새로운 사업 모델 개발 등을 위해서 (주)비텐트, (주)비티씨코리아닷컴과 함께 각각 25억원을 출자해 2017년 9월에 코인스닥을 설립하였다.

■ 대표이사 정보

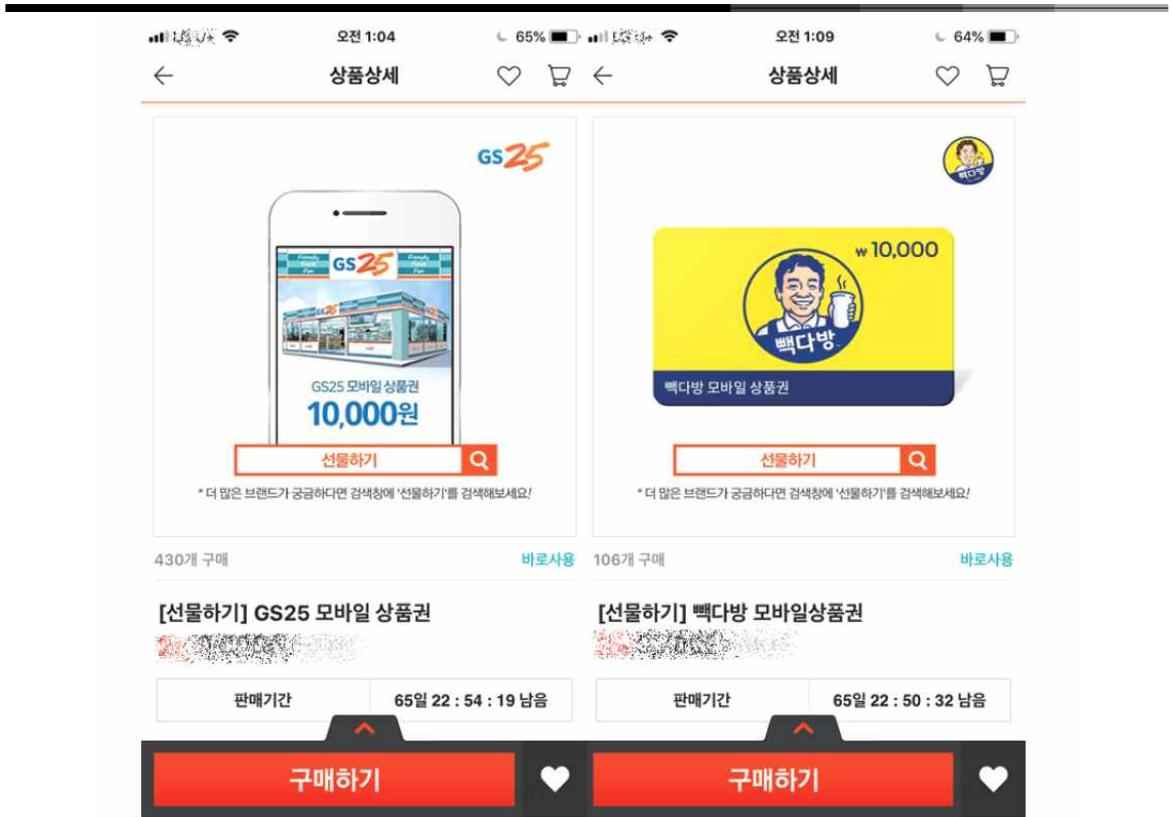
동사의 대표이사 김상우(1972년생)는 연세대학교 경영대학원 경영학과를 졸업하였고, (주)이투데이홀딩스(2012년~, 최종직위: 대표이사), (주)위지트(2014년~, 최종직위: 대표이사), (주)파워넷(2017년~, 최종직위: 대표이사)로 선임되어 대표이사 업무를 병행하고 있으며, 2017년 3월 31일 동사 대표이사로 선임되어 경영 총괄 및 대외적 업무를 수행하고 있다. 동인은 경제 전문미디어 ‘이투데이’ 발행인으로, 발행 사업을 통해서 국내 주요 기업들과 모바일 커머스 사업을 협업할 수 있는 인적 네트워크를 구축하고 있다.

■ 주요 사업영역

동사는 2014년 5월 모바일 커머스 기업인 (주)이스크라를 흡수합병하고 본격적으로 모바일 커머스 사업에 진출하였다. 이후 동사는 2014년 7월에 ‘GS리테일’ 과 함께 ‘GS25’ 편의점 삼품용 모바일 쿠폰 등을 판매하기 위해서 ‘카카오 선물하기’ 에 입점하였다. 동사의 모바일 사업부문은 매출 유형에 따라 모바일 커머스, 모바일 광고, 해외 사업, 그리고 SI (System Integration) 부문으로 구성된다. 모바일 커머스 매출은 모바일 쿠폰 (상품권) 판매 등을 통한 매출이고, 모바일 광고 매출은 DMB 채널을 통한 광고매출이다. 해외 사업 매출은 모바일 커머스 및 콘텐츠 제공 솔루션 개발과 컨설팅을 통한 매출이며, SI 매출은 모바일 어플리케이션과 WAP (Wireless Application Protocol) 개발 및 운영대행 등을 통한 매출이다.

이 중 비중이 제일 높은 동사의 주요 사업 영업은 모바일 쿠폰 사업이다. 동사는 기존의 모바일 쿠폰 유통망 및 플랫폼을 기반으로 꾸준히 사업을 확대해 나가고 있다. 동사는 약 500여개 이상의 기업 고객을 대상으로 하는 B2B (Business to Business) 사업과 오픈마켓을 활용하여 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C (Business to Customer) 사업을 병행하고 있으며, 자체 개발한 토탈 솔루션에 기반하여 도미노피자와 (주)더본코리아 등이 포함된 다양한 업종의 60개 이상의 제휴사의 약 1200여개 품목에 대한 모바일 쿠폰을 발행하고 있는 등 시장 내 안정적인 입지를 구축하고 있다.

그림 02. 동사가 판매중인 모바일 쿠폰



*출처: 티몬

■ 매출 실적: 2019년 영업이익 20억원, 당기순이익 19억원 시현

동사의 2019년 매출이 전년대비 약 48% 증가한 77억원을 달성하였으며, 영업이익은 14억 적자에서 20억원 흑자로 전환하였다. 2019년 매출 총이익은 41억원으로 전년대비 약 51% 증가하였고, 당기순이익은 약 19억원을 기록했다.

매출을 부문별로 살펴보면, 2019년 기준으로 B2C 매출과 관련된 서비스매출액은 38억원으로 전년대비 차이가 없는 반면, B2B 매출에 해당하는 모바일상품권 매출액은 14억원에서 39억원으로 전년대비 약 178% 성장하였다. 이는 2017년 6천7백만원의 적자를 냈던 것과 비교하면 짧은 기간내에 상당한 매출을 발생했다는 것을 확인할 수 있으며, 성공적으로 모바일 커머스 사업에 진출하여 자리 잡았다고 추정된다.

표 02. 주요사업별 영업성과

(단위 : 천 원)

사업구분		2019년	2018년	2017년
매출액	서비스 매출액	3,768,933	3,802,266	5,517,514
	모바일상품권 매출액	3,897,790	1,402,217	(66,948)
	상품 매출액	23,681	9,185	40,471
	합계	7,690,404	5,213,668	5,491,037
매출총이익		4,106,960	2,728,627	2,669,281
영업이익		2,031,391	(1,411,380)	(3,301,087)
당기순이익		1,876,461	2,339,026	(4,718,832)

*출처: 옵니텔 사업보고서 (2109.12), 한국기업데이터 재구성

Ⅱ. 시장 동향

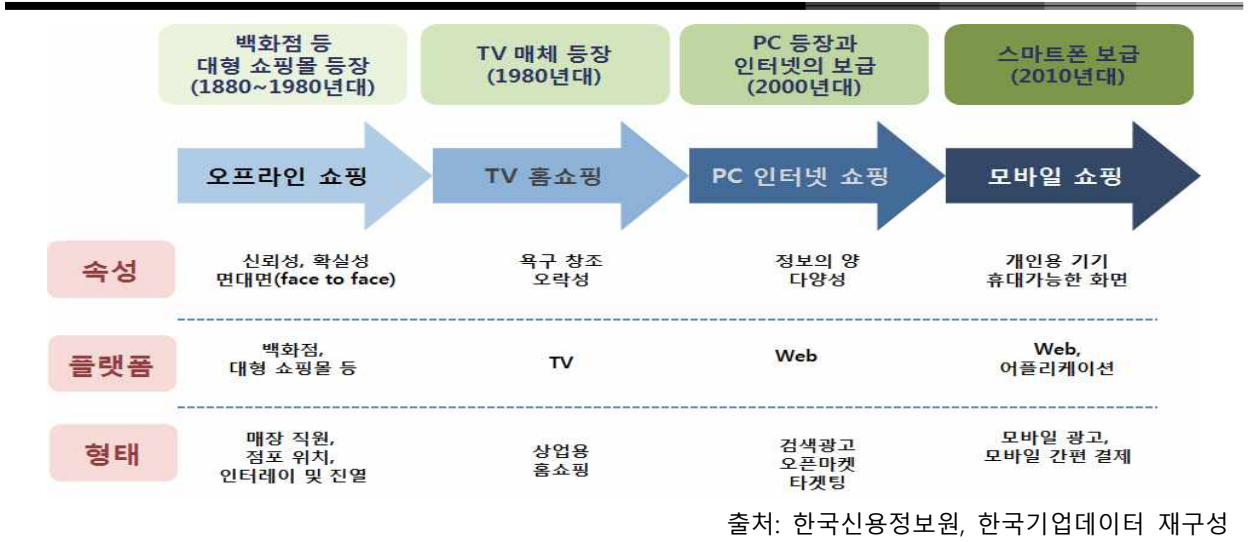
시공간 제약으로 인한 쇼핑의 한계가 제거된 모바일 커머스

무선 인터넷을 기반으로 하는 모바일 쇼핑은 시간 및 공간적 제약이 없어 실시간 쇼핑이 가능하게 하고 투명한 가격과 가격 경쟁의 확대로 유통 구조를 변화시킨다. 모바일 쇼핑은 소비자가 언제 어디서나 활용할 수 있다.

■ 정보통신기술의 발전에 따른 쇼핑 시장 구조의 변화

1800년대 백화점 등의 대형 쇼핑몰이 등장한 이래, 정보통신기술의 발전으로 인한 TV 매체의 등장, 개인용 컴퓨터와 인터넷 보급, 그리고 스마트폰의 보급 등으로 인해서 오프라인(Offline) 유통을 기반으로 하는 쇼핑 방식은 TV, 인터넷, 그리고 무선 인터넷 환경 기반 쇼핑으로 진화하고 있다. 쇼핑 채널의 변화에 따라 구매를 발생시키는 속성, 플랫폼, 그리고 상거래 형태도 변화하고 있는 것이다.

그림 03. 쇼핑 시장의 구조변화



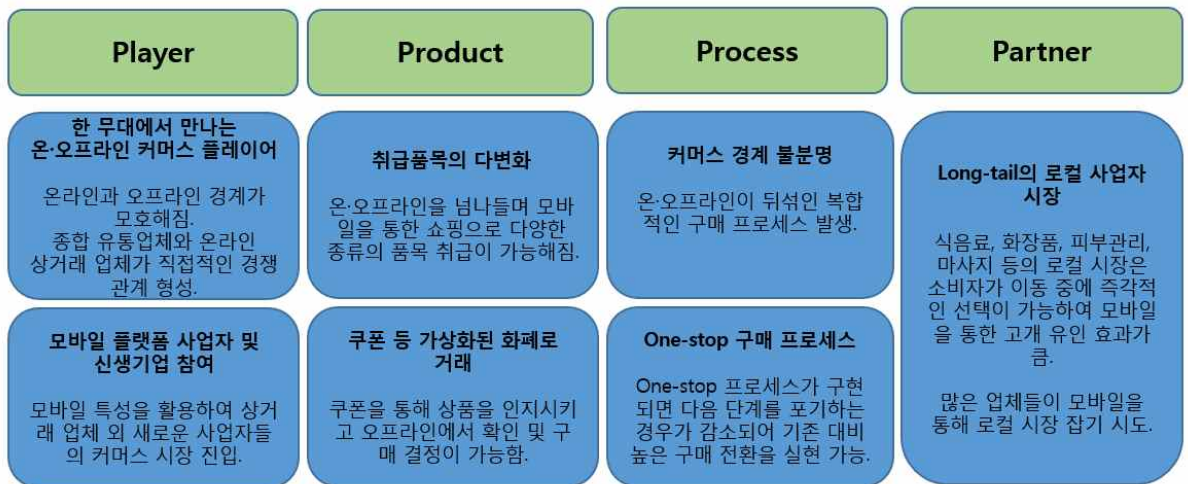
■ 모바일 커머스의 개요 및 진화

모바일 커머سر란 스마트폰, 개인 정보 단말기, 기타 이동전화 등을 이용한 은행 업무, 지불 업무, 티켓 업무와 같은 서비스를 비즈니스 모델로, 무선 데이터 장비를 이용하여 정보, 서비스, 상품 등을 교환하는 광의의 개념으로 볼 수 있다.

기존의 전자상거래(Electronic Commerce)가 개인용 컴퓨터와 웹 사이트를 기반으로 오픈마켓의 확산, 정보기반 소비라는 커머스로 진화하였다면, 모바일 커머스는 스마트 기기와 소셜미디어를 기반으로 온라인과 오프라인 경계를 허물고 온-오프라인 연계(O2O)서비스, 쇼핑, 유통 및 마케팅을 포함하는 영역으로 확대되고 있다.

무선 인터넷을 기반으로 하는 모바일쇼핑은 시간 및 공간적 제약이 없어 실시간 쇼핑이 가능하게 하고 투명한 가격과 가격 경쟁의 확대로 유통 구조를 변화시킨다. 모바일 쇼핑은 소비자가 이동 중 또는 틈새 시간을 활용하여 이루어지는 경우가 많이 발생하며, 소비자의 충동적 구매 성향이 많이 반영되므로 광고 및 프로모션의 영향력이 증대된다.

그림 04. 모바일 활성화로 인한 상거래 구조 변화

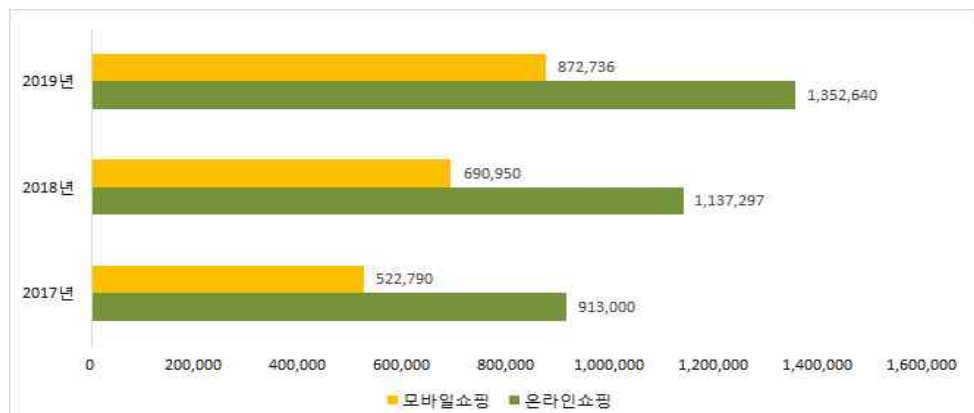


*출처: KT경제경영 연구소, 한국기업데이터 재구성

■ 국내 모바일 커머스 시장

통계청의 연간 온라인쇼핑 동향을 살펴보면, 국내 온라인쇼핑 총 거래액은 2017년 91조 3,000억원, 2018년 113조 7,297억원, 2019년 135조 2,640억원으로 매년 꾸준히 급성장하고 있다. 이 중 모바일쇼핑 거래액은 2017년 52조 2,790억원, 2018년 69조 950억원, 2019년 87조 2,736억원이고, 각 연도별로 비중을 살펴보면 전체 온라인쇼핑 거래액 중 57.3%, 60.8%, 64.52%를 차지하고 있으며, 그 비중이 해가 갈수록 모바일쇼핑이 점점 증가하는 추세이다.

그림 05. 국내 모바일/온라인 쇼핑 시장



*출처: 통계청, 한국기업데이터 재구성

2019년 기준으로, 온라인쇼핑 중 모바일쇼핑이 차지하는 비중은 가전, 도서, 패션, 식품, 생활, 서비스, 기타 7개 항목 중 서비스 항목이 72.45%로 가장 높았다. 세부항목으로 살펴보면, 서비스 항목의 음식서비스가 93.37%로 가장 높았으며 그 다음으로 e쿠폰서비스가 88.34%, 패션 항목의 가방이 77.77%로 뒤를 이었다.

표 03. 2019년 상품군별 온라인쇼핑 거래액

(단위 : 억 원)

항 목	온라인쇼핑 거래액	모바일쇼핑 거래액	비 중
합계	1,352,640	872,736	64.52%
가전	203,242	106,871	52.58%
컴퓨터 및 주변기기	57,542	23,300	40.49%
가전·전자·통신기기	145,700	83,571	57.36%
도서	27,997	12,408	44.32%
서적	18,587	7,904	42.52%
사무·문구	9,410	4,504	47.86%
패션	423,352	272,699	64.41%
의복	144,965	91,692	63.25%
신발	21,211	14,703	69.32%
가방	26,072	20,277	77.77%
패션용품 및 액세서리	25,396	17,623	69.39%
스포츠·레저용품	41,833	24,862	59.43%
화장품	123,822	73,270	59.17%
아동·유아용품	40,053	30,272	75.58%
식품	169,629	115,381	68.02%
음·식료품	134,287	90,937	67.72%
농축산물	35,342	24,444	69.16%
생활	157,777	104,462	66.21%
생활용품	100,461	67,012	66.70%
자동차 및 자동차용품	13,324	7,454	55.94%
가구	34,756	23,385	67.28%
애완용품	9,236	6,611	71.58%
서비스	338,998	245,616	72.45%
여행 및 교통서비스	174,759	106,060	60.69%
문화 및 레저서비스	22,127	13,379	60.46%
e쿠폰서비스	33,239	29,363	88.34%
음식서비스	97,328	90,877	93.37%
기타서비스	11,545	5,937	51.43%
기타	31,645	15,299	48.35%

출처: 통계청 온라인쇼핑 동향, 한국기업데이터 재구성

■ 세계 모바일 커머스 시장

Grand View Research에 따르면, 2019년 전자상거래(E-Commerce) 시장은 9.09조 달러이며, 2020년은 10.43조 달러 규모로 예상하고 있다. 전세계적으로 인터넷 보급이 증가함에 따라 2027년까지 CAGR 14.7% 성장하여 27.23조 달러에 도달할 것으로 예상하였다.

Research and Markets은 코로나 위기와 경제 불황이 다가오는 가운데, 2020년 모바일 커머스 시장은 5.1조 달러 규모로 성장할 것이라고 예상하였다. 역사상 이례적인 기간에 코로나 바이러스 팬데믹이 모든 산업에 영향을 미치는 전례없는 사건으로 보고, 전세계 모바일 커머스(M-Commerce) 시장은 COVID-19 시대 이후 계속되는 새로운 표준으로 재설정되어 지속적으로 성장할 것이라고 예측하였다.

Ⅲ. 기술분석

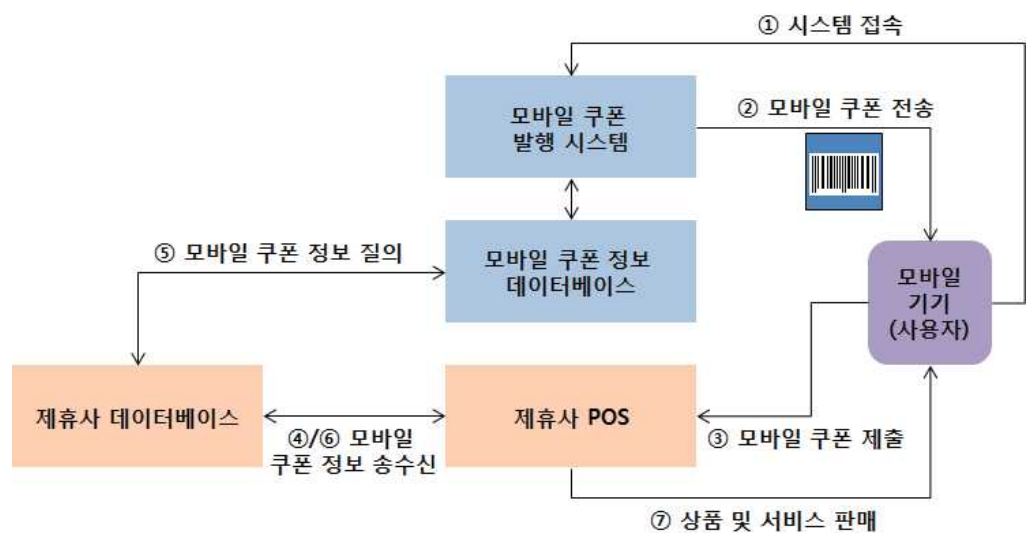
모바일 쿠폰 사업 전체 영역을 수행할 수 있는 솔루션 보유

동사는 국내 주요 대기업과 소방방재청 등 공공기관에서 요구한 소프트웨어 솔루션을 개발하고 공급했던 기술력을 바탕으로 모바일 쿠폰 판매, 발행 및 전송 솔루션, 인증 및 결제 솔루션, 정산 작업 솔루션 등 모바일 쿠폰 사업의 전체 영역을 수행하기 위한 솔루션을 보유하고 있다.

■ 모바일 커머스의 프로세스

모바일 쿠폰을 사용하기 위한 단계는 1) 모바일 쿠폰 다운로드, 2) 오프라인 또는 온라인 매장에서 쿠폰 제시, 3) 쿠폰에 포함된 할인 정보 적용, 4) 상품 또는 서비스 결제 등으로 구성된다. 위 단계들이 수행되기 위한 모바일 쿠폰 시스템은 모바일 쿠폰 발행 시스템, 모바일 쿠폰 정보 데이터베이스, 제휴사의 POS(Point of Sales), 제휴사의 데이터베이스 등으로 구성된다.

그림 06. 모바일 쿠폰 사용 및 발급 시스템 구성예시



*출처: 한국신용정보원, 한국기업데이터 재구성

■ 모바일 커머스의 특징

모바일 커머스는 모바일 기기와 정보통신기술의 발달로 인하여, 위치기반 서비스와 개인화 및 즉시성에 의한 실시간 쇼핑이 가능하다. 때문에 위치기반 특성에 의해 쇼핑 영역이 온라인에서 온라인과 오프라인의 결합으로 확대되고 있으며, 온·오프라인과 연계되는 O2O 크로스 쇼핑이 확산된다. 또한 실시간 쇼핑은 투명한 가격, 가격 경쟁의 확대로 유통 구조를 변화시키고 있으며, 특히 모바일 채널을 중심으로 오프라인 매장과의 연계가 증가하고 있다.

모바일 커머스의 대표적인 프로세스인 One-stop 프로세스가 구현될 경우, 소비자는 보다 편리하게 커머스를 이용할 수 있다. 소비자는 각 구매의 프로세스를 거치면서 시간차이나 귀찮음 등의 이유로 다음 단계로의 집행을 포기하기 때문 구매로 이어지도록 하는 것이 중요한데, 이는 통상 구매 전환율로 표현된다. One-stop 구매 프로세스에서는 소비자의 구매 결정을 촉진하는 매끄러운 UX(User Experience, 사용자 경험)를 통해 월등히 높은 구매 전환율을 실현할 수 있다. 보통 이벤트 및 할인 쿠폰, 푸쉬 알람 등으로 주의를 끌고, 빅데이터 기반 타겟팅 큐레이션으로 소비자들의 관심을 이끌며, 소비자들은 주변 매장 또는 가격 비교 사이트 등에서 가격을 비교하고 상품을 구매할 수 있다.

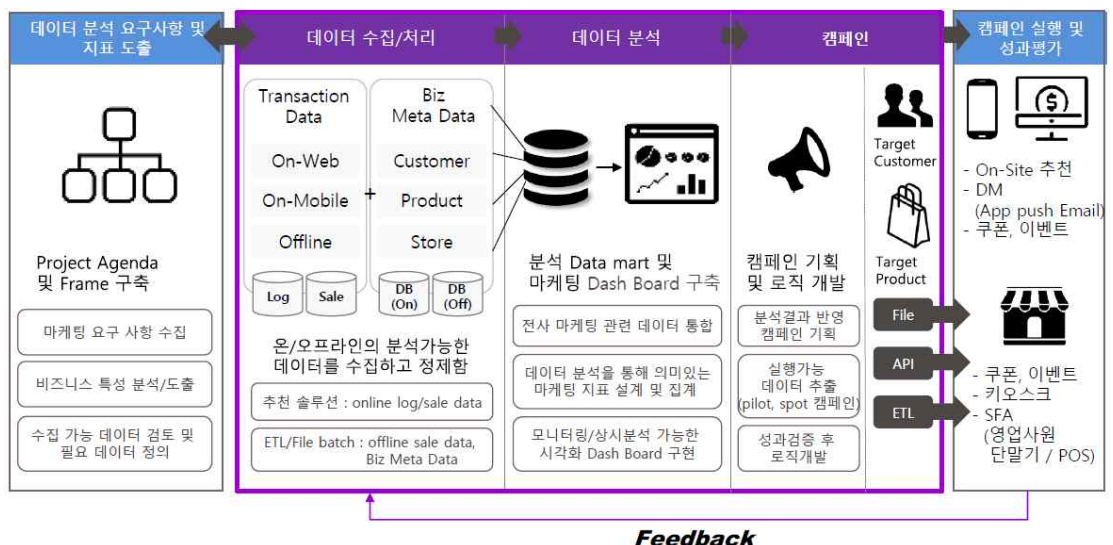
동사는 모바일 쿠폰 판매, 발행 및 전송 솔루션, 제휴사의 POS와 연동하는 인증 및 결제 솔루션, 그리고 쿠폰 사용 정보 및 제휴사와의 정산 작업 솔루션 등 모바일 쿠폰 사업의 전체 영역을 수행하기 위한 솔루션을 보유하고 있다. 동사는 국내 주요 대기업과 소방방재청 등 공공기관에서 요구한 소프트웨어 솔루션을 개발하고 공급했던 기술력 등을 바탕으로 상기에서 언급된 솔루션을 개발할 수 있는 역량을 보유하고 있다.

■ 모바일 커머스의 기술동향

▶▶ 개인 맞춤형 커머스

개인 맞춤형 커머스는 개인의 소비 취향과 트렌드를 파악하기 위해 나이, 성별, 거주지 등 개인화 정보를 수집하여 빅데이터를 형성하고, 이를 머신러닝, 딥러닝 등의 클라우드 기반 인공지능 기술을 기반으로 분석한 뒤, 콘텐츠 관리 시스템과 지능형 모바일 광고 솔루션을 이용하여 적절한 상품 정보를 홍보하여 고객 편의, 브랜드 충성도를 통해 지속적인 고객을 유치하게 한다.

그림 07. 최적화된 고객분석과 개인화 서비스 제공



*출처: 레코벨, 온라인 상에서의 실시간 고객분석과 개인화 서비스 제공

▶▶ 빅데이터 및 소셜미디어 마이닝

빅데이터 및 소셜미디어 마이닝은 개인 맞춤형 서비스 지원을 보다 원활하고 정확하게 수행하기 위해 필요한 기반이나, 투자대비수익(ROI)을 파악하기 위해 활용된다. 소셜미디어 마이닝은 빅데이터 처리에 있어, 소셜 미디어 기반의 인터랙션 데이터를 분석하여 마케팅 등에 활용하는 것으로, 기존 데이터보다는 비구조적이고 복잡한 데이터를 처리해야 하며, 이를 위해 오픈소스인 Hadoop(High-Availability Distributed Object-Oriented Platform)을 활용한 클라우드 기반 플랫폼의 분석이 주를 이룬다.

▶▶ 위치기반 마케팅

사용자의 현재 위치를 파악하는 GPS나 주변 위치와 상세한 부가 정보까지 알려주는 GIS(Geographical Information System, 지리정보 시스템) 등을 활용하는 것으로, 위치기반 마케팅을 실현시켜주는 기술로는 비콘(Beacon), NFC, QR코드, 지오펜싱(Geo-fencing) 등이 존재한다.

표 04. 위치기반 마케팅 기술

구분	특징
비콘	매장의 특정 위치에 고유 ID를 부여한 저전력 블루투스 무선장치로, 스마트폰에 비콘 앱을 활성화시킨 사용자가 설치된 비콘에 접근하면 비콘의 ID와 연동된 매장의 정보를 스마트폰으로 전송하여 동작됨.
NFC	근거리 무선통신(New Field Communication)을 일컫는 말로 가까운 거리에서 단말기 간 데이터를 전송하는 기술로, 태깅(Tagging)을 통해 쿠폰이나 포스터 등을 다운받아 사용할 수 있도록 활용됨.
QR코드	1차원적인 바코드에서 진화한 2차원 바코드인 QR(Quick Response) 코드는 상품의 상세 정보를 자동으로 고객에게 전달하는 기능으로, NFC 기능이 없는 스마트폰을 지원할 수 있도록 NFC와 상호 보완적으로 사용됨.
지오펜싱	GPS 기술을 활용하여 지정 거리에 가상의 울타리를 설정해 사용자의 출입 현황을 알려주는 기술로, 지나가는 사람들에게 매장정보, 쿠폰 등을 제공하는 기술임.

▶▶ 콘텐츠 매니지먼트

모바일 커머스에서의 콘텐츠관리 시스템(CMS)은 주로 옴니 채널에서 유용하게 활용되고 있으며, 모바일 커머스에서의 콘텐츠 에코 시스템인 콘텐츠 등록 및 관리, 상품구성, 정산, 통계, 서비스 등 콘텐츠 라이프 사이클 전반을 통합 관리한다. 최근 옴니 채널¹⁾에 대한 기업들의 관심이 높아지면서, 많은 기업들이 옴내 채널을 도입하고 있으며, SAP 하이브리드와 CMS 솔루션을 기반으로 옴니 채널을 위한 쇼핑몰 사이트도 오픈하고 있다.

1) 옴니 채널(Omni Channel)은 라틴어로 모든 것을 뜻하는 ‘옴니(Omni)’와 제품의 유통경로를 의미하는 ‘채널(Channel)’이 합성된 단어로, ‘소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 하는 서비스로, 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경’을 말한다.

그림 08. SAP 하이브리스(Hybrs)와 CMS솔루션



*출처: 데이터넷(<http://www.datanet.co.kr>) 기사

■ 모바일 쿠폰 사업 솔루션 개발

동사는 1999년 8월부터 ㈜옵니텔 부설연구소를 운영하고 있으며, 지속적인 연구개발을 통하여 모바일 커머스 및 관련된 다양한 솔루션을 만들어가고 있다.

주요 대기업과 소방방재청 등 공공기관에서 요구한 소프트웨어 솔루션을 개발하고 공급했던 기술력을 바탕으로 모바일 쿠폰 판매, 발행 및 전송 솔루션, 인증 및 결제 솔루션, 정산 작업 솔루션 등 모바일 쿠폰 사업의 전체 영역을 수행하기 위한 솔루션을 보유하고 있다.

또한, 동사는 최근 휴대전화번호에 제공되는 쿠폰 URL을 통해 바로 모바일 웹으로 접속하여 휴대전화번호로 간단하게 인증하고 모바일 쿠폰 소유자가 소유하는 쿠폰정보를 간단하게 확인할 수 있는 ‘URL을 이용한 모바일 쿠폰 및 프로모션상품 관리시스템’에 관한 특허를 출원하여 2019년에 등록받았다.

IV. 재무분석

신사업전략에 의한 실적개선 실현

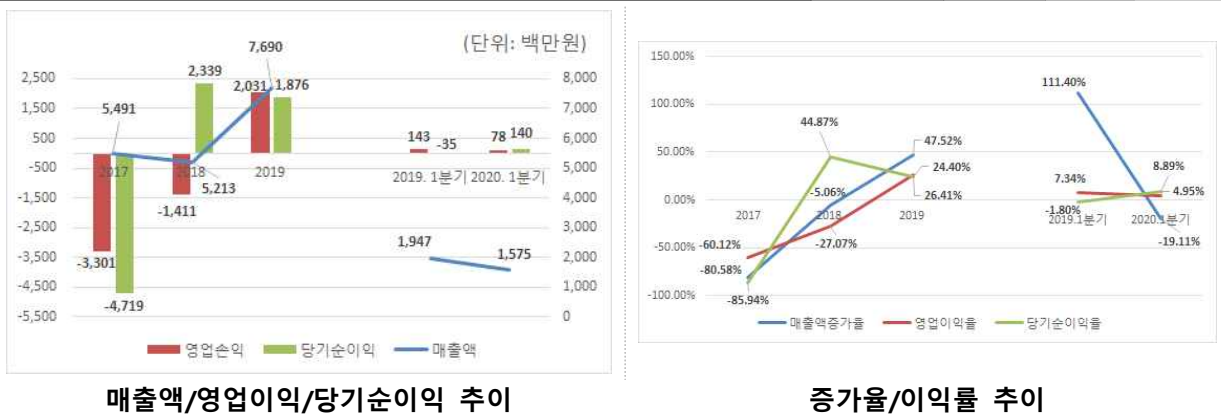
동사의 주력사업인 모바일쿠폰 분야에서 거래량 확대와 함께 수익성 위주의 영업전략을 통해 매분기 꾸준히 영업이익을 내면서 2019년 영업이익 20억원의 흑자를 실현하고, 당기순이익은 19억원을 기록하였다.

■ 모바일 상품권 매출 상승으로 영업이익 흑자전환

동사는 모바일쿠폰을 이용한 모바일 커머스 사업을 주력으로 영위하고 있으며, 동사의 전체 매출액은 2017년 54.9억원, 2018년 52.1억원, 2019년 76.9억원으로 실현하였으며, 특히 2019년 매출액이 크게 증가하였다. 특히, B2B매출에 해당하는 모바일 상품권 매출이 급격히 증가하여 2019년 영업이익 20억원의 흑자를 실현하고 당기순이익 19억원을 기록하였다. 동사는 2019년 3월에 4년 연속 영업손실을 기록해 관리종목 지정사유가 발생하였으나, 1년만에 실적이 개선됨으로써 마침내 관리종목을 탈피하였다.

2020년 1분기 매출액은 전년 동기 대비 19.11% 감소한 1,575백만원을 기록하였으나, 매출액 영업이익률 4.95%, 당기순이익률 8.89%를 기록하며 양호한 수익성을 지속하는 등 양호한 영업실적을 이어갔다.

그림 09. 동사 연간 및 3분기 요약 포괄손익계산서 분석



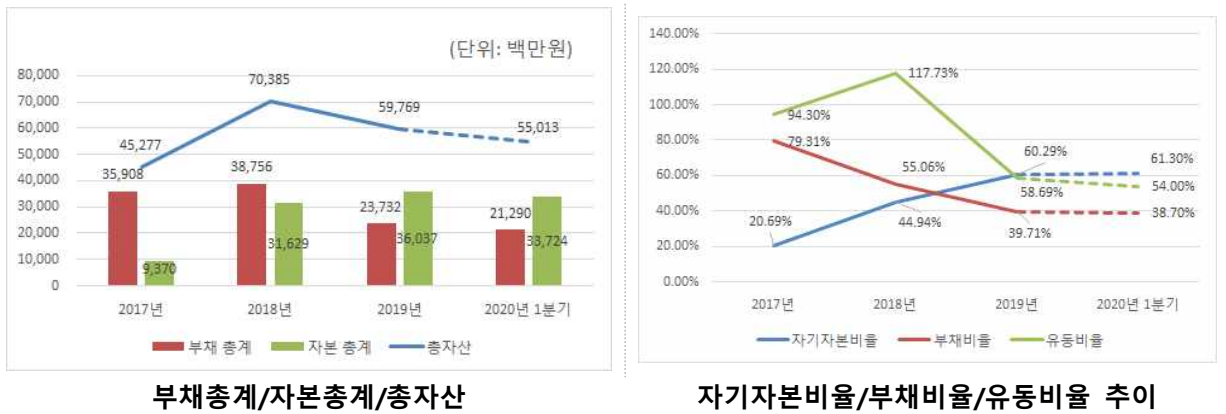
*출처: 동사 2020년 사업보고서

■ B2B 모바일상품권 매출의 성장

동사의 매출은 서비스매출, 모바일상품권 매출, 상품매출로 구분되어 있으며, 이 중 서비스매출액과 모바일상품권 매출액이 총매출액의 99%이상을 차지하고 있다. 2019년 기준으로 B2C 매출과 관련된 서비스매출액은 38억원으로 전년대비 차이가 없는 반면, B2B 매출에 해당하는 모바일상품권 매출액은 14억원에서 39억원으로 전년대비 약 178% 성장하였다.

이것은 2017년 흑자전환을 위해 주력사업인 모바일쿠폰을 제외한 계속 손실 사업부문은 스피노프를 통해 조직을 대규모 정비를 하고 2016년말 기준 부실 우려 채권과 무형자산 등은 상각 처리한 결과인 것으로 분석된다.

그림 10. 동사 연간 및 최근분기 재무상태표 분석



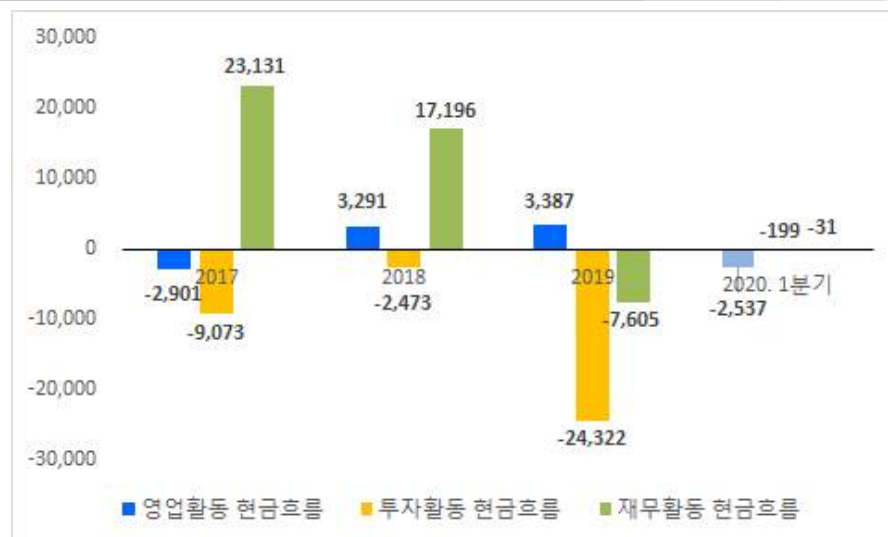
*출처: 동사 2020년 사업보고서

■ 양호한 현금창출능력을 바탕으로 안정적인 현금흐름 유지

현금창출능력을 나타내는 영업활동 현금흐름이 2017년 적자를 보였지만, 2018년을 기점으로 흑자로 돌아섰다. 투자활동 현금흐름은 3년 연속 적자인데, 이는 단기금융상품 취득과 관계기업에 대한 투자 자산 취득의 손실로 인한 것으로 보인다. 2019년 갑자기 재무활동 현금 흐름이 감소한 이유는 현금 및 현금성 자산의 감소가 큰 원인인 것으로 파악된다. 동사의 2020년 1분기 현금 및 현금성 자산은 기초 약 39.5억원에서 약 11.8억원으로 감소하였다.

그림 11. 동사 현금흐름의 변화

(단위: 백만원)



*출처: 동사 2020년 사업보고서, 한국기업데이터 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

모바일 커머스 성장에 따라 영업 조직 강화

동사는 매년 증가하는 모바일 커머스 시장 성장에 힘입어 주력 사업인 모바일 쿠폰 사업시장의 강자로 자리잡기 위한 전략을 수립하고 있다.

■ 온-오프 상거래 시장을 빨아들이는 모바일 플랫폼

한국모바일산업연합회의 ‘2019 모바일 콘텐츠산업 실태조사’에 따르면 매출액 규모가 가장 큰 모바일 게임분야가 매출액 증가의 토대를 형성하는 가운데, 모바일 상거래 서비스, 온-오프라인 연계 (O2O)서비스, 모바일 금융 등이 지속적으로 매출이 증가할 것이라고 예상하였다.

특히, 모바일 쇼핑의 대중화와 일반화, 대형 오프라인 기업·포털·홈쇼핑 기업의 모바일 상거래 비즈니스 확대, 간편결제 대중화로 인한 이용건수 및 이용 금액 증가 등으로 모바일 상거래 분야 매출액이 증가하고 있는 것으로 분석하였고, 인공지능 및 빅데이터를 통한 이용자 최적화 쇼핑 지원 및 쇼핑 편리성 향상, VR/AR을 통한 사용자 경험 증대, 배송 차별화 및 배송 시간 단축 등 쇼핑 환경의 개선도 모바일 상거래 분야 매출액 증가의 주요 요인으로 분석하였다.

■ 온라인 커머스 급증에 따른 영업조직 확대 예정

코로나 바이러스로 대다수의 산업부문이 위축된 가운데 재택근무 등 집에서 머무는 시간이 늘고, 사람이 모이는 백화점, 상점 방문이 감소하면서 온라인쇼핑 거래액은 크게 증가하였다. 동사는 이러한 상황 속에서 공격적인 사업확대 전략을 채택하여 주목받고 있다. 동사는 4월 B2B 전문 영업인력 4명을 신규 채용하고 업계의 유능한 영업인력을 지속적으로 확보해 영업조직을 2배 이상 키울 계획을 가지고 있다. 이는 B2B 모바일 쿠폰 매출 성장세를 더욱 확대해 기업용 모바일쿠폰 시장의 강자로 자리잡기 위한 전략이다.

■ 증권사 투자 의견

증권사 투자 의견 없음.

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: 네이버증권(2020.06.30.)