

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

케이티하이텔(036030)

소매

요약
기업현황
시장동향
기술분석
재무분석
주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

이슬아 선임연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술 신용평가기관에 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 미 게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2124-6822)으로 연락주시기 바랍니다.

케이티하이텔(036030)

국내 T커머스 선도기업, 언택트 소비 문화를 통한 긍정적 시장 전망

기업정보(2021/01/18 기준)

대표자	이필재
설립일자	1991년 12월 12일
상장일자	1999년 12월 24일
기업규모	대기업
업종분류	상품종합중개업
주요제품	K쇼핑, 콘텐츠유통, ICT플랫폼 등

시세정보(2021/01/18 기준)

현재가(원)	7,900
액면가(원)	1,000
시가총액(억 원)	2,857
발행주식수	35,715,022
52주 최고가(원)	12,400
52주 최저가(원)	3,250
외국인지분율	5.45%
주요주주	(주)케이티

■ 국내 T커머스 선도기업

케이티하이텔의 주 사업 분야는 T커머스로 자사 브랜드인 ‘K쇼핑’을 업계 최초로 상용화하여 서비스 중에 있다. 동사는 독자적인 솔루션을 개발하여 데이터 기반 양방향 서비스를 제공하고 있으며, 동사는 디지털 콘텐츠 관련의 최다 보유 사업자로 영화, 방송, 애니, 에듀 콘텐츠를 비롯하여 모바일 시장에 최적화된 웹 콘텐츠 제공을 위한 콘텐츠 유통 사업을 영위 중이다. 이 밖에도 ICT 서비스 및 플랫폼 사업을 영위하고 있으며 사업 부문 간 시너지를 통해 서비스 차별화에 집중하고 있다.

■ 자체 솔루션을 기반으로 한 소비자중심경영

동사의 대표 사업인 ‘K쇼핑’은 차세대시스템을 통해 VOC(Voice of Customer) 통합관리 등 빅데이터 기반의 다차원적인 관리분석체계를 구축하였다. 이러한 자체적인 분석 솔루션을 기반으로 K-CS 시스템을 통해 고객 VOC 처리의 정확성, 적시성을 향상 시킬 수 있는 기반을 마련하였고, 이에 대한 결과로 2018년 소비자중심경영(CCM) 인증을 획득한 뒤, 업계 최초로 2020년 재인증을 획득하였다.

■ 언택트(Untact) 소비문화 확산으로 시장 성장세

최근 COVID-19로 인하여 언택트 소비문화 확산에 따라 비대면 관련 서비스를 선호하는 사용자가 증가하고 있다. 이에, 커머스 시장에 대한 수요 또한 활성화되고 있으며 동사의 주력 사업인 T커머스 시장은 지속적인 성장세를 이어나가고 있다. 또한, 고객 중심 서비스에서 더 나아가 지역 중소기업제품 및 지역특산품, 사회적 기업 제품의 판로 제공 및 확대를 통해 소상공인의 상생을 위한 노력을 기울이고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 개별 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	2,276.3	14.5	57.5	2.5	32.3	1.4	1.6	1.3	25.8	90	5,045	71.2	1.1
2018	2,788.9	22.5	55.5	2.0	8.8	0.3	0.4	0.3	31.8	25	5,020	195.3	0.8
2019	3,223.2	15.6	107.1	3.3	14.3	0.4	0.7	0.5	36.5	40	4,643	135.2	0.9

기업경쟁력

T커머스 선도기업

- **국내 최초 T커머스 채널 'K쇼핑' 런칭**
 - 국내 최초 'K쇼핑' 런칭 후 지속적인 기술개발을 통한 T커머스 산업의 선도기업으로 자리매김
- **주력 사업기반의 안정적이고 지속적인 사업 확장**
 - T커머스 기술경쟁력 바탕으로 라이브커머스 사업 확장

사업 부문별 현황

- **T커머스 부문**
 - 디지털 홈쇼핑 방송 채널 운영
 - 온라인 및 모바일 쇼핑몰 운영
 - G마켓, 11번가, 쿠팡 등 제휴몰 운영
- **콘텐츠 유통 부문**
 - 영화 배급투자 및 2차 판권 전문 유통
 - 국내 최다 15,000여 판권 보유
- **ICT 부문**
 - 5G 관련 ICT 프로젝트 개발 운영
 - 인공지능 CS 솔루션 개발

핵심기술 및 적용제품

핵심 기술

- **빅데이터 기반의 CS 솔루션**
 - 빅데이터 분석을 통한 VOC 통합관리 등 다차원적인 관리분석체계 구축
 - 자체적인 CS 솔루션을 구축하여 소비자 니즈에 대한 효율적인 서비스 관리를 통해 품질경쟁력 확보
 - 콜센터품질지수 5년 연속 업계 1위
- **사업 간 시너지 강화를 통한 경쟁력 확보**
 - 인공지능형 UI/UX 및 CS 플랫폼 진화
 - 올레TV 및 자체 유통 플랫폼 구축

주요제품



시장경쟁력

T커머스 시장 현황

- **COVID-19로 인한 언택트 소비문화가 활성화됨에 따라 T커머스 산업의 지속 성장세 전망**
- **온라인 구매 선호도 증가에 따라 T커머스뿐만 아니라 라이브커머스 등 전반적인 커머스 시장의 성장세 전망**

년도	시장 규모	성장률
2015년	2,540억 원	약 16.5 배▲
2019년	41,900억 원	

- **다만, 유료방송사의 송출수수료의 지속적인 증가로 인한 부담감은 증가하는 추세**

최근 변동사항

업계 최초 소비자중심경영(CCM) 재인증

- **소비자중심경영(CCM) 재인증 획득**
 - 2018년 최초 획득, 2020년 업계 최초 재인증 획득

매출확대 전략 구축

- **TV MCN 서비스 신규 론칭**
 - K쇼핑 내 미디어커머스 플랫폼 TV MCN 추가
- **非영화 장르 발굴 및 신규 유통망 확대**
 - 넷플릭스 등 OTT 서비스 증가 수요 적극 대응
- **ICT 사업 확대**
 - 빅데이터 및 미디어 플랫폼 중심의 그룹 전략 프로젝트 수주 확대

I. 기업 현황

국내 최초 T커머스 시장에 진입한 선도기업

케이티하이텔은 국내 최초로 데이터방송 T커머스 채널 ‘K쇼핑’을 오픈하여 T커머스 시장을 선도하고 있다. 또한, 방송, 영화, 영상 등의 콘텐츠 제공 사업을 영위 중에 있으며, KT 그룹의 네트워크 인프라를 활용한 ICT 기반의 플랫폼을 구축, 운영하는 사업을 영위 중이다.

■ 개요

케이티하이텔은 1991년 12월에 설립되어 1999년 12월에 코스닥 시장에 상장되었다. 기업 현황은 [표 1]과 같다. 동사의 2020년 3분기 보고서에 따르면, 본사는 서울시 동작구 보라매로5길 23에 소재해 있으며, 총 683여 명의 임직원이 근무하고 있다.

표 1. 기업 현황

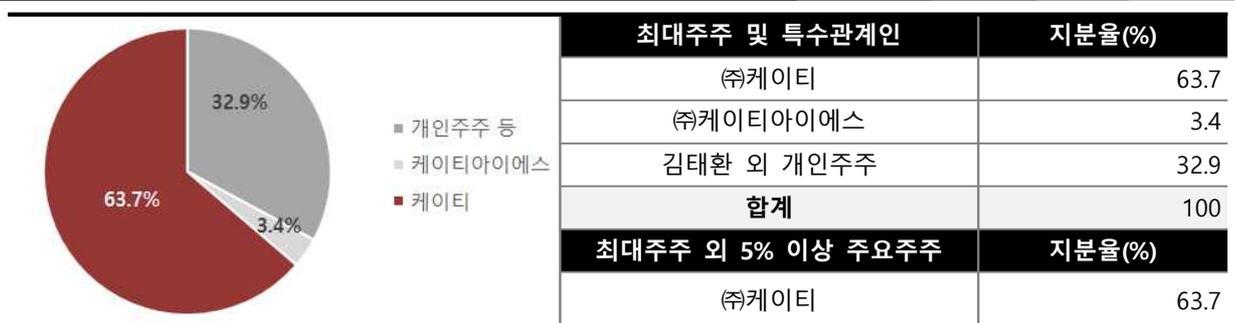
구분	내용	구분	내용
회사명	케이티하이텔(주)(KTH)		
설립일	1991년 12월 12일	대표이사	이필재
최대주주	(주)케이티	임직원 수	683여 명
발행주식 총수	35,715,022주	계열회사	45개(상장(10), 비상장(35))
상장일	1999년 12월 24일(코스닥)	주요 사업	T커머스(K쇼핑), 콘텐츠 유통, ICT 플랫폼 등
지식재산권(특허)	국내 등록 76건 외		

*출처: 3분기보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성

■ 주요 관계회사 및 최대주주

케이티하이텔이 3Q 분기보고서(2020)에 따르면 최대주주는 (주)케이티로 지분 63.7%를 보유하고 있으며, 이외 관계회사 (주)케이티아이에스 3.4% 및 개인주주 32.9%로 구성되었다[표 2]. 동사는 (주)케이티 그룹사로 해당 그룹에 소속된 회사는 총 45개이며, 상장 10개 및 비상장 35개로 파악된다.

표 2. 주요 주주현황



*출처: 3분기보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성

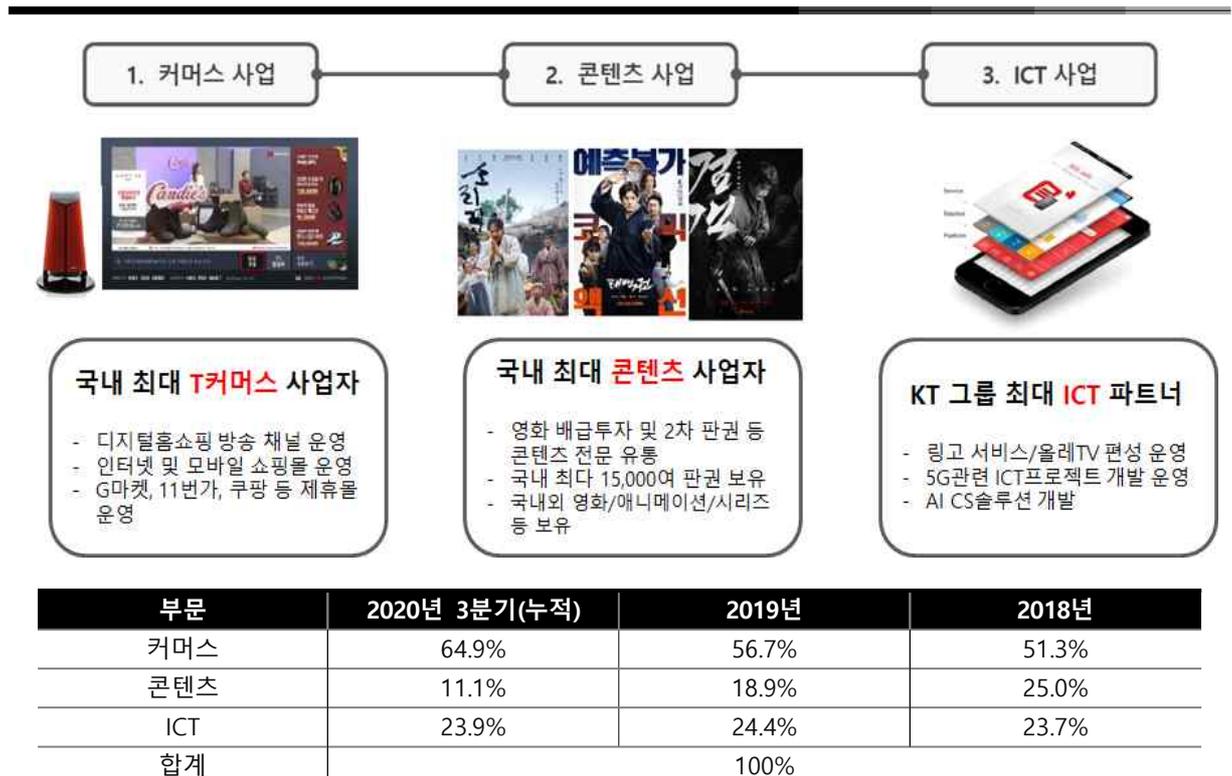
■ 대표이사 정보

대표이사 이필재는 인하대학교 조선공학과를 거쳐 미국 선더버드 국제경영대학원을 졸업한 후, (주)케이티에서 마케팅전략본부장, 미디어사업본부장, GiGA 사업본부장 등을 거쳐 마케팅 부문을 역임하였다. 2020년 3월 케이티하이텔 대표이사 선임 후, 현재까지 경영해오고 있으며, 미디어와 ICT에 대한 마케팅 경험을 바탕으로 케이티하이텔의 주력 사업인 T커머스와 콘텐츠, ICT에 대한 균형 성장을 위한 노력을 지속하고 있다.

■ 주요 사업

케이티하이텔은 크게 3가지 사업을 영위하고 있으며, 1) T커머스, 2) 콘텐츠, 3) ICT 사업 부문으로 나뉜다. T커머스 사업은 국내 최초로 2012년에 데이터 기반 독립형 양방향 디지털 TV쇼핑 서비스로 시작하여 4년 연속 국내 1위 사업자로 선정된 이력이 있다. 또한, 2년 연속 해당 분야의 브랜드 대상 수상 등 업계 선도기업으로 자리매김하고 있다. 두 번째 사업인 콘텐츠 사업은 방송, 온라인, 모바일 등 다양한 유통 플랫폼 경로를 통해 콘텐츠에 대한 판권 수급 및 유통 서비스를 제공 중이다. 국내 최다 IP판권에 대한 유통 경쟁력 유지를 위해 핵심 콘텐츠 확보를 위한 IP판권 투자를 해마다 진행하고 있으며, 영화 제작 단계부터 투자하여 판권 확보 및 영화 흥행에 따른 수익이 발생하고 있다. 마지막으로 ICT 사업은 자체적으로 개발한 빅데이터 솔루션을 기반으로 기존 주력 사업과의 시너지 사업을 지속 발굴하고 있으며, 다수의 KT 그룹 서비스와 플랫폼을 구축 및 운영 중이다.

그림 1. 주요 사업 및 비중



*출처: IR 자료(2020), NICE평가정보(주) 재구성

■ 전문화된 조직으로 R&D 역량 집중

▶▶ 사업 부문별 특화된 조직체계 구성

동사는 사업 부문별 연구개발 조직을 통해 기술 고도화에 집중하고 있다. 특히, 실시간 빅데이터 분석 솔루션을 보유하고 있으며 이를 기반으로 홈쇼핑 채널 분석 및 CS 분석 등 특화 영역에 최적화된 솔루션을 제공하여 서비스 품질향상 및 사업 영역을 확장해 나가고 있다.

표 3. 조직 체계

부문	본부	팀
전사	-	연구개발팀
커머스	커머스기술본부	온라인서비스팀
ICT	ICT기술본부	플랫폼개발팀
		단말개발팀
	AI융합사업단	데이터사이언스팀
		시솔루션팀

*출처: 3분기보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성

▶▶ 다수의 R&D 실적 보유

케이티하이텔은 체계적인 조직 구성을 기반으로 자체 기술 노하우를 축적해 나아가고 있으며, 보유한 기술에 대한 기술적 진입장벽 구축을 위한 다수의 지식재산권을 보유하고 있다.

표 4. 주요 기술 개발 및 지식재산권 실적

기술 개발명	세부사항
빅데이터 솔루션 (데이지)	실시간 빅데이터 분석 솔루션, olleh TV 시청률 분석 및 홈쇼핑 시청패턴 분석 등 다양한 분야에 적용 및 상용화 완료 후 고도화 개발 지속 중
CS 솔루션	데이지 솔루션에 AI 기술을 접목하여 개발한 CS 특화 솔루션으로 상용화 완료
K쇼핑 CS 플랫폼	CS 솔루션을 K쇼핑 CS에 최적화된 형태로 개발 완료
K쇼핑 TV App. 플랫폼	K쇼핑 송출을 위한 TV App. 및 플랫폼 개발 및 업데이트 완료

특허번호	특허기술명
10-2104712	증강현실 기술 기반의 가상 스티커 부착 게임 방법 및 그 장치
10-2095016	컨텐츠와 관련된 상품의 구매 서비스를 제공하는 미디어 재생 장치, 방법 및 광고
10-2054552	스피커 스탠드
10-1988795	마이페이지 영역을 이용하여 홈쇼핑 데이터방송의 사용자 인터페이스를 제공하는 방법
10-1980430	TV홈쇼핑 데이터방송에서 방송알림서비스의 제공 방법

*출처: 3분기보고서(2020), KIPRIS, NICE평가정보(주) 재구성

■ 사업 부문별 판매 구조

동사는 주요사업인 T커머스와 콘텐츠 사업별 맞춤형 판매 전략을 기반으로 판매경로와 방법을 특화하여 매출을 시현 중이며 세부사항은 [표 5]와 같다.

표 5. 판매 구조

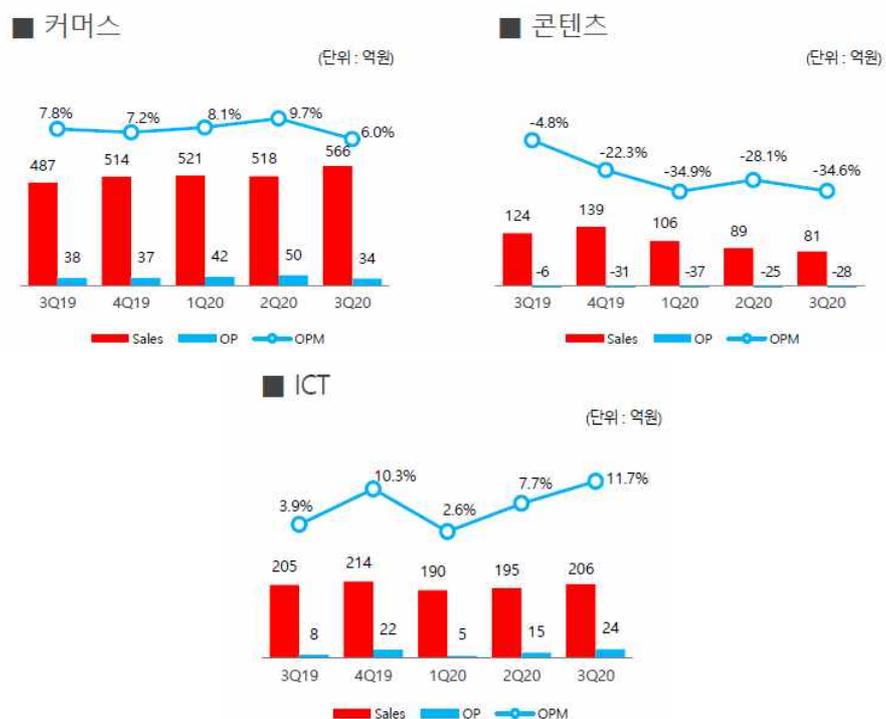
부문	구분	세부사항
T커머스	판매경로	- 상품구매담당자(MD)가 업체와 물품 공급계약을 맺은 후 VOD, TV, 인터넷, 모바일 등의 플랫폼을 통해 일반 고객에서 직접 제공
	판매방법	- 구매를 원하는 고객으로부터 TV리모콘 또는 인터넷, 모바일로 주문을 받은 후 신용카드, 무통장 입금 방식으로 상품대금을 회수 후, 택배회사를 통해 상품을 배송
콘텐츠	판매경로	- 콘텐츠 수급 담당자가 콘텐츠 제작사 또는 배급사와 판권 계약을 맺고 IPTV, OTT 등 150여 개의 플랫폼 기업을 대상으로 콘텐츠 VOD 또는 라이브러리 서비스를 공급
	판매방법	- 플랫폼을 통해 구매를 원하는 고객이 해당 콘텐츠 결제 후 이용

*출처: 3분기보고서(2020), NICE평가정보(주) 재구성

■ 사업 부문별 매출 현황

2020년 3분기 기준 매출 실적은 2,472억 원으로 이 중 T커머스는 약 1,605억 원(비중: 64.9%), 콘텐츠 약 275억 원(비중: 11.1%), ICT 약 592억 원(비중 23.95)을 시현 하였다. T커머스는 추석 명절 대응 상품 편성 및 마스크 등 생활잡화 확대 효과와 COVID-19로 인한 비대면 서비스 활성화를 통한 T커머스 성장세와 더불어 분기 최대 매출을 경신하였다. 이에, 반해 콘텐츠 사업은 COVID-19 영향으로 영화 개봉 지연 및 유통 실적 저조에 따른 영업적자가 지속되는 양상을 보였으며, ICT 사업은 빅데이터 및 미디어 플랫폼 중심의 그룹 전략 프로젝트 수주를 확대함으로써 매출성장을 달성한 것으로 파악된다.

그림 2. 주요 사업 매출 현황



*출처: IR 자료(2020)

II. 시장 동향

언택트 소비 확산으로 당분간 성장세 지속

케이티하이텔의 주 사업인 T커머스 시장은 TV홈쇼핑, 통신, IPTV, 대형쇼핑 사업자 등이 T커머스 사업에 진출함에 따라, 보유 플랫폼 및 자본력이 중요해지고 있는 시장이다. 또한, 2020년 발생한 신종 바이러스 COVID-19 영향으로 언택트(Untact) 소비 트렌드가 확산하면서 당분간 성장세가 지속될 것으로 전망된다.

■ T커머스 산업의 정의 및 특징

T커머스(T-Commerce, TV based E-Commerce)는 양방향 서비스제공이 가능한 데이터방송 기술을 이용하여, 소비자가 TV를 통해 물건을 구매하는 상거래 서비스를 의미한다. 기존의 TV홈쇼핑의 장점은 쇼호스트에 의한 상품정보제공 서비스와 TV라는 매체 활용성에 있는 반면, 단 방향성, 방송시간 제한 등의 제약이 단점으로 나타난다. 이에, T커머스는 TV홈쇼핑의 장점을 지니면서, 단점을 보완한 양방향 서비스제공이 가능한 특징을 지닌다.

T커머스 시장 특징 및 기대효과는 크게 1) 방송통신융합, 2) 新산업/시장 창출, 3) 소비자 이용후생 증대, 4) 전후방산업 동반성장으로 요약되며, 세부사항은 [표 7]과 같다.

표 6. T커머스 정의

종류	TV홈쇼핑	T커머스
구분	일방향 텔레비전 방송	양방향 데이터 방송
특징	아날로그 TV기반(A/V 방식) 불특정 다수 대상, 수동적	디지털 TV기반(A/V + VOD) 개인화/맞춤화, 능동적
	방송 중 한 가지 상품만 주문 가능	리모컨 활용, 모든 상품 검색 및 주문/결제 가능

*출처: T커머스협회(2020), NICE평가정보(주) 재구성

표 7. T커머스 시장 특징 및 기대효과

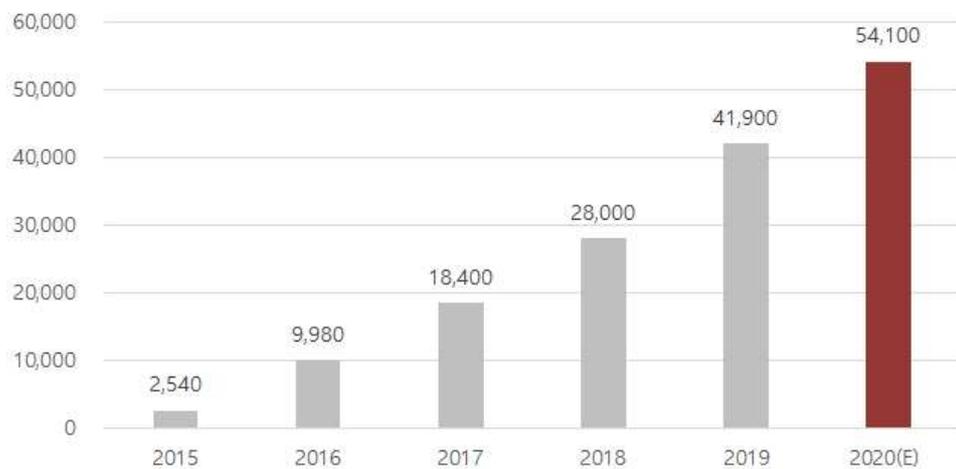
특징	내용
방송통신융합	- ICT+방송+유통 융합의 양방향 소통의 차세대 홈쇼핑 제공이 가능함 - 디지털/스마트 환경에서 고객의 편의 및 혜택 증대 효과가 있음
新산업/시장 창출	- 새로운 유통 생태계 조성: 중소 유통/제조업체의 방송 시장 진입 활성화 촉진, 지역 소상공인/농수산 특산물 등의 판로 확대 지원
소비자 이용후생 증대	- ICT기술(빅데이터, 핀테크 등) 활용으로 시청자에게 새로운 쇼핑처럼 제공 - 산업 간 경쟁에 의한 상품 가격 인하 - 상품 선택의 폭 확대
전후방산업 동반성장	- 데이터방송산업의 활성화로 방송플랫폼의 기술개발 및 방송 환경 개선 촉진, 영상제작 기술 향상, 양방향 콘텐츠 산업의 고도화가 예상되며, 방송 시장의 규모 확대에 인한 유통산업의 동반성장이 가능함

*출처: T커머스협회(2020), NICE평가정보(주) 재구성

■ 국내 T커머스 시장

국내 T커머스 시장은 2015년 2,540억 원 규모에서 매년 성장을 거듭하며 2019년 4조 1,900억 원 시장으로 성장하였다. 불과 5년 새 시장 규모가 약 17배 가까이 성장하였으며 정채기에 들어선 TV홈쇼핑의 성장세를 앞지르며 업계 전체를 견인하고 있는 실정이다. 특히, 2020년은 신종 바이러스 COVID-19의 확산과 확진자의 증가에 따라 비대면 산업인 ‘언택트 마케팅’이 관심을 받고 있다. 이를 계기로 소비자들의 온라인 소비 선호도가 급증함에 따라 비대면 쇼핑을 통해 성장세가 지속될 것으로 전망된다.

그림 3. 국내 T커머스 시장 규모(단위: 억 원)



*출처: the bell 'T커머스 시장 현황'(2020), NICE평가정보(주) 재구성

■ T커머스 주요 업체

국내 T커머스 시장은 동사(K쇼핑)를 포함하여 신세계쇼핑, SK스토어, W쇼핑, GS마이샵 등 상위 3개 업체가 50% 이상의 시장을 점유하고 있다. 글로벌빅데이터연구소가 12개 채널을 대상(2018년 10월 1일 ~ 2020년 1월 25일 집계)으로 조사한 결과에 의하면, 신세계그룹에서 서비스 중인 ‘신세계쇼핑’이 3만 3,755건으로 1위를 기록하였으며, 이어 동사가 운영 중인 ‘K쇼핑’이 3만 2,271건으로 2위, 그리고 SK텔레콤의 자회사가 운영 중인 ‘SK스토어’가 1만 5,619건으로 3위를 차지하였다.

표 8. T커머스 주요 업체 방송 온라인정보량 점유율(단위: 건)

업체	2018/4Q	2019/1Q	2019/2Q	2019/3Q	2019/4Q	2020/1월	합계	점유율
신세계쇼핑	3,555	3,273	3,548	5,615	9,192	8,572	33,755	34.57%
K쇼핑	2,978	3,206	3,899	6,467	9,769	5,952	32,271	33.05%
SK스토어	3,239	2,743	2,799	3,041	2,888	909	15,619	15.99%
W쇼핑	792	683	1,302	897	647	212	4,533	4.64%
쇼핑엔티	481	655	620	642	587	81	3,066	3.14%
GS마이샵	541	480	1,031	446	336	160	2,994	3.07%

*출처: 글로벌빅데이터연구소(2020), NICE평가정보(주) 재구성

■ 국내 T커머스 동향

T커머스는 아날로그 TV쇼핑을 시작으로 발전해왔으며, 최종 지향점은 ‘Smart 쇼핑’으로 언제 어디서나 쇼핑이 가능하며, 사용자 니즈를 파악하여 맞춤형 서비스제공이 가능한 환경 구축으로 발전해나가고 있다. 이에 발맞추어 케이티하이텔은 자체 빅데이터 분석 솔루션을 보유하여 이를 기반으로 홈쇼핑 채널 및 CS 분석 등을 통해 서비스를 확장해 나가고 있다.

표 9. T커머스 동향

	아날로그 TV쇼핑	Digital 쇼핑	Interactive 쇼핑	Smart 쇼핑
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 사업자 중심이 일방향성 방송 - 생방송 위주 및 쇼핑 호스트 설명이 주요 요소 - 방송시간에만 구매 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 시청자 선택에 따라 방송 상품의 상세 정보 조회 가능 - 현재 방송 외 상품을 탐색하고 구매할 수 있음 - VOD를 통해 방송 후, 제품 구매 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 단순 쇼핑뿐만 아니라 다양한 커뮤니케이션 채널로 사용 - 개인별 구매 특성 분석, 개인화된 상품 추천 및 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - TV를 중심 모바일/PC/오프라인 연계 Omni Channel 쇼핑 - IoT 기술 활용으로 적절한 구매 시기 제안 - 고객 시청패턴 파악으로 최적화된 쇼핑 제안
기술/기능	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 A/V 	<ul style="list-style-type: none"> - VOD - Digital Broadcasting 	<ul style="list-style-type: none"> - 빅데이터 분석 - Curating Service - SNS 	<ul style="list-style-type: none"> - Omni Channel - IoT
소비자 가치	<ul style="list-style-type: none"> - 접근성이 용이하며, 상세하고 사실적인 상품 설명 	<ul style="list-style-type: none"> - 언제든지 상품 선택이 가능하며, 소비자 주도의 상품 구매 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 니즈에 최적화된 정보 확인 - 개인화 쇼핑 - 소셜 커뮤니케이션 	<ul style="list-style-type: none"> - 언제 어디서나 쇼핑 - 쇼핑에 필요한 노력 최소화 - 시청 방해 최소화
공급자 가치	<ul style="list-style-type: none"> - 단순화된 유통구조 - 충분한 상품 특성 설명 - 방송파급력->대중광고->대량판매 	<ul style="list-style-type: none"> - 판매 기획 확대 - 지속적인 판매 채널 - 다양한 상품 소개 	<ul style="list-style-type: none"> - 타겟팅 상품 제안 - 다양한 소비자 의견 반영 	<ul style="list-style-type: none"> - 판매효율 향상 - OSMU실현 - 고정고객확보

*출처: T커머스협회(2020), NICE평가정보(주) 재구성

Ⅲ. 기술분석

소비자 중심의 자체 솔루션 개발을 통해 기술경쟁력 확보

케이티하이텔은 주 사업인 T커머스 관련 서비스 품질향상을 위해 TV App, 빅데이터 솔루션 및 CS 플랫폼 등 자체 솔루션을 개발하여 소비자 중심의 솔루션 개발을 통한 기술적 경쟁력을 확보하고 있다.

■ T커머스 기술 정의 및 핵심 기술

T커머스는 디지털 방송 기술의 발전으로 시청자와 인터랙션이 가능한 양방향 서비스가 가능해 지고 보급률이 증가하면서, 양방향 TV 상거래 서비스로 등장한 기술이다. T커머스는 데이터방송의 기술적 구현 방식에 따라, 독자적 채널을 이용하여 서비스를 제공하는 독립형 데이터방송과 기존 TV 방송 채널이나 광고 화면과 연동하여 서비스를 제공하는 방식인 연동형 데이터방송으로 나뉜다.

T커머스는 시청자에게 새로운 쇼핑 경험을 제공함으로써 소비자 이용후생 증대를 위한 서비스로 발전해나가고 있으며, 이러한 새로운 경험의 서비스제공을 위해 빅데이터 분석, Curating Service, Omni Channel, 핀테크, IoT 등의 기술을 적용하여 인터랙티브 양방향 콘텐츠 산업으로의 고도화가 진행 중이다.

표 10. T커머스 기술적 구분

종류	특징
상품판매형 T커머스	- 유/무형의 다품종 복합 상품을 소개하거나, 판매의 목적으로 방송하는 T커머스 (TV홈쇼핑과 유사한 형태)
용역제공형 T커머스	- 소비자 편의 증진을 위해 이미 사회적으로 서비스가 보편화되어 있는 무형의 용역을 소개하거나, 판매하는 목적의 T커머스(TV뱅킹, 주식거래, 예약/예매서비스 등)
콘텐츠제공형 T커머스	- TV망을 통한 전자적 콘텐츠의 구매(게임, 영화, 음악 다운로드 등)

*출처: 온미디어 T커머스 콘텐츠 칼럼, NICE평가정보(주) 재구성

■ 데이터 기반 양방향 T커머스(K쇼핑)

케이티하이텔의 대표적인 서비스인 K쇼핑은 국내 최초의 독립형 채널 T커머스 서비스로 TV 홈쇼핑과 온라인 쇼핑의 장점을 모두 가진 양방향 데이터 기반의 TV 쇼핑이다. 기존의 TV홈쇼핑은 1시간에 한가지 상품을 소개했던 것과 달리, T커머스는 24시간 언제나 TV리모콘으로 시청자가 직접 상품을 찾아보고 주문까지 할 수 있는 서비스이다. K쇼핑은 IPTV, 위성방송, MSO(Multiple System Operator), 지방 SO(System Operator)들까지 대다수 유료 방송가입자들이 시청 가능한 서비스이다. 이에, 유명 브랜드의 패션과 가전 상품뿐만 아니라 중소기업 상품 등 다양한 카테고리의 상품들을 구매자가 직접 선택 및 비교하여 합리적인 쇼핑을 즐길 수 있도록 지속적인 연구개발이 이루어지고 있다.

표 11. T커머스 핵심 기술

특징	내용
빅데이터 분석	- 성별, 나이, 지역, 날씨 정보, 구매 이력, 최신 유행정보, 선호 정보 등을 분석하여 개인별 맞춤형 서비스제공
Curating Service	- 고객의 라이프 스타일과 쇼핑 패턴, 선호도 등을 분석하여, 생필품을 자동 주문, 기호상품은 최적의 가격과 제품을 추천하는 서비스
Omni Channel	- TV와 모바일, PC, 웨어러블 디바이스, Office Display까지 연계하여 디바이스 특성에 맞는 쇼핑 수단을 제공하는 유비쿼터스 환경 제공(N-Screen)
핀테크	- 데이터홈쇼핑 이용자에게 안전하고 간편한 결제 환경 제공
IoT	- 다양한 사물과 연계된 데이터를 활용하여 새로운 쇼핑 문화 창조

*출처: T커머스협회(2020), NICE평가정보(주) 재구성

동사는 TV App 중심 고객 경험 차별화를 통해 TV와 타 디바이스의 연동을 위한 TV App에 대한 기술개발과 함께 음성인식 스피커를 결합하여 TV 시청 중 목소리로 상품을 검색/주문하고 결제까지 가능한 서비스를 개발하여 제공하고 있다. T커머스 업계를 선도하는 기업으로 고객 만족도를 위한 서비스 및 영상품질 향상 등 본연의 경쟁력을 강화하는 한편, 인공지능 스피커 등 다양한 ICT 기술을 결합하여 새로운 경험을 소비자에게 제공함으로써 서비스를 차별화해 나가고 있다.

그림 4. TV App 서비스



*출처: IR 자료(2020)

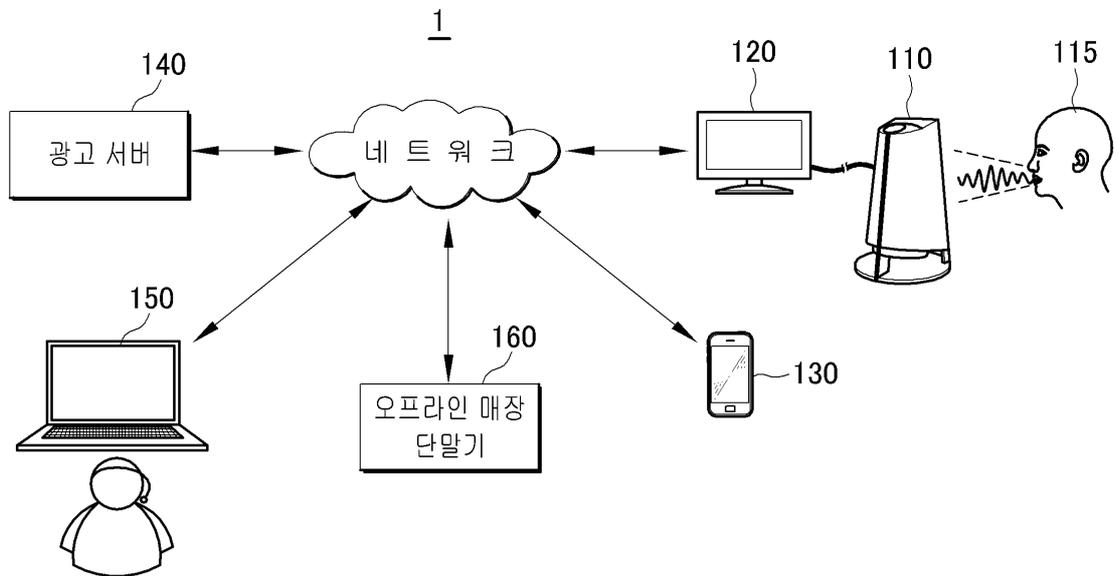
T커머스와 관련된 최근 특허 기술로는 ‘콘텐츠와 관련된 상품의 구매 서비스를 제공하는 미디어 재생 장치, 방법 및 광고 서버’에 관한 기술이다.

IPTV의 홈쇼핑 채널에서 리모트 컨트롤러를 통해 상품의 구매가 가능해지면서, 홈쇼핑 고객들은 상품 구매를 위해 주문 전화를 걸거나 상담원과의 통화를 하지 않고도 상품을 주문할 수 있게 되었다. 그러나 이러한 방식은 상품 구매에 절차가 복잡하여, 홈쇼핑 고객들로 하여금 상담원과의 직접 통화를 선호하게 만든다는 단점을 가지고 있다.

이에, 동사는 이러한 단점을 보완한 서비스에 대한 특허 기술을 개발하였다. 해당 특허 기술을 적용한 서비스는 고객이 홈쇼핑 채널의 상품 구매를 위한 ARS 상담 전화를 걸지 않고도, 해당 홈쇼핑 채널의 상담원으로부터 상담 전화가 걸려오도록 함으로써 사용자에게 상품 구매에 대한 편의성을 제공하는 것을 특징으로 한다. 판매자 측면에서는 적극적으로 구매 의사를 표명한 고객에게 아웃바운드 콜을 제공함으로써 판매 확률을 높이고 고객센터의 비용을 절감할 수 있도록 하는 콘텐츠와 관련된 상품을 제공하는 효과를 얻을 수 있다.

추가적으로 실시간 채널에서 중간 광고의 재생 중 중간 광고와 관련된 상품을 사용자가 위치한 지역의 오프라인 매장을 통해 상품 구매 서비스가 제공되도록 하는 기능을 갖는다.

그림 4. 케이티하이텔의 특허(10-2095016) 관련 예시적 도면



*출처: KIPRIS

■ ICT 플랫폼

케이티하이텔은 AI, 빅데이터, 블록체인 관련 ICT 기술을 기반으로 주력 사업 분야의 경쟁력을 강화하고 있다[그림 8]. 2019년 6월 빅데이터 솔루션 ‘데이지(Daisy)’를 활용하여 고객의 음성을 텍스트로 실시간 변환, 분석하는 CS 솔루션 시스템인 ‘데이지 TA’를 선보인 바 있다. 데이지 솔루션은 고객이 상담원과 전화로 나눈 대화 내용을 문자로 자동 변환하고 분석하여 통화 품질 관리와 서비스를 개선하는 CS 솔루션 시스템이다. 해당 시스템을 통해 대량의 데이터를 수집, 가공하여 추출된 데이터로 고객사는 실시간 이슈 파악 및 맞춤형 통계를 제공할 수 있으며 이를 기반으로 향후 캐피탈, 보험 등 금융권 고객센터를 대상으로 해당 솔루션 공급을 통한 사업 영역 확장을 계획 및 진행 중이다.

■ SWOT 분석

그림 5. 동사 SWOT 분석



*출처: NICE평가정보(주)

▶▶ (Strong Point) 데이터 기반의 양방향 서비스를 통한 경쟁력 확보

동사는 T커머스 업계 선두 기업으로 시장을 리드하고 있으며, 기존의 TV홈쇼핑과 온라인 쇼핑이 장점을 모두 가진 데이터 기반의 양방향 서비스를 제공 중에 있다. 특히, 고객 만족도 및 영상품질 향상 등 홈쇼핑 본연의 경쟁력을 강화하는데 집중하고 있으며, 이를 기반으로 향후 차세대시스템 구축을 통한 운영 시스템 완결성 제고에 주력하고 있다. 또한, 빅데이터, AI 등을 접목한 TV App 서비스 및 음성인식을 통한 구매/결제 서비스 등 다양한 서비스를 지속 개발하고 있다.

▶▶ (Opportunity Point) COVID-19로 인한 비대면 서비스 산업의 지속적 성장

최근 COVID-19로 인하여 비대면 서비스를 선호하는 사용자가 증가함에 따라, 커머스 시장에 대한 수요가 활성화 되고 있다. 이에 따라 동사는 주력 사업인 T커머스뿐만 아니라 최근 라이브 커머스인 ‘쇼핑Live’를 선보이고 있다. 라이브커머스는 소비자가 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서나 쇼핑할 수 있는 편의성과 실시간 소통을 통한 홈쇼핑의 장점이 결합된 새로운 커머스 방식이다. 이처럼 비대면 서비스 산업이 성장함에 따라 동사의 커머스 관련 사업 확장의 기회로 작용할 것으로 판단된다.

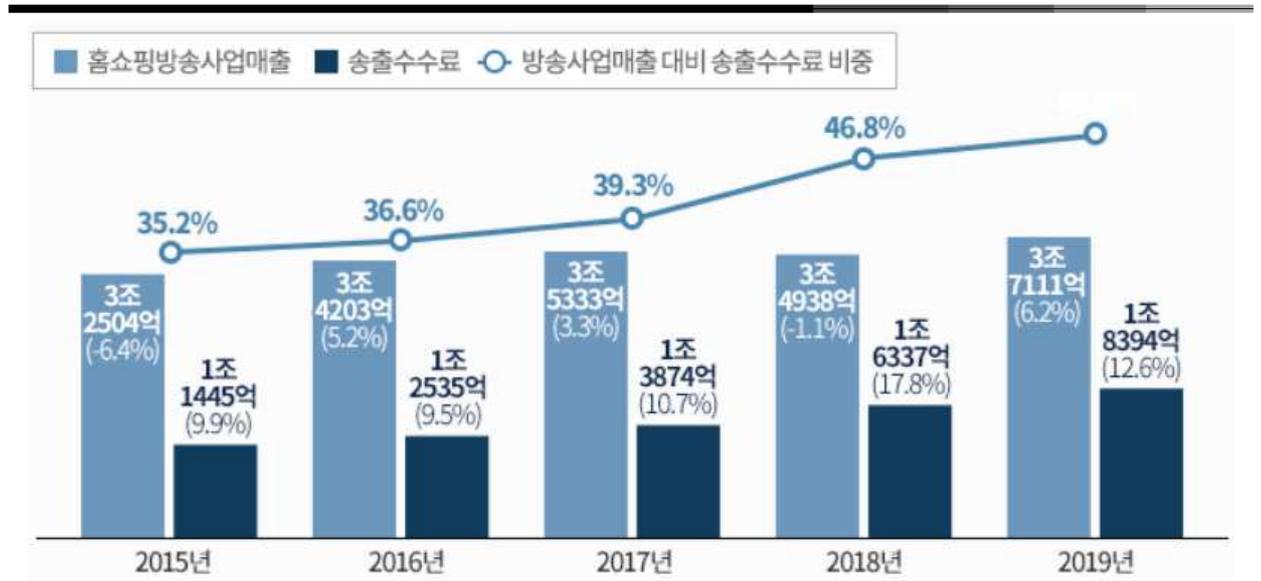
▶▶ (Weakness Point) 거대 IT 플랫폼 사업자 대비 낮은 이용자 기반

동사를 포함한 국내 T커머스 시장을 주도하는 대형 기업들 간 치열한 경쟁이 나타나는데 뿐만 아니라 네이버, 다음카카오 등 플랫폼 업체들의 라이브커머스 사업의 시작으로 보다 치열한 경쟁이 예상된다. 특히, 라이브커머스의 경우 이용자 기반의 사업으로 기존의 T커머스 사업자들에게는 이용자 기반이 약해 사업 경쟁력이 다소 부족할 것이라는 부정적인 시각이 존재한다.

▶▶ (Threat Point) 정부규제 영향 및 송출수수료 부담

동사가 참여하는 산업 분야는 정부의 승인과 재승인에 따라 시장의 진/출입을 규제받는 시장으로 관련 법령과 정부규제 등에 따라 사업에 대한 매출이 변동될 수 있다. 또한, T커머스 관련 업체들이 유료방송사업자에게 내는 송출수수료가 해마다 급증하면서 2019년도는 방송 매출의 절반을 송출수수료로 지급한 것으로 파악된다. 이렇게 매년 급증하는 송출수수료는 T커머스 분야 사업 매출액 증가 대비 커지고 있어 업계 내 부담으로 작용할 것으로 판단된다.

그림 6. 홈쇼핑 방송사업매출과 송출수수료 현황



*출처: 방송통신위원회(2020)

* 대상: TV홈쇼핑 7개사(GS, CJ, 현대, 롯데, NS 등) 및 T커머스 5개사(KTH, SK스토아, 신세계TV쇼핑 등)

IV. 재무분석

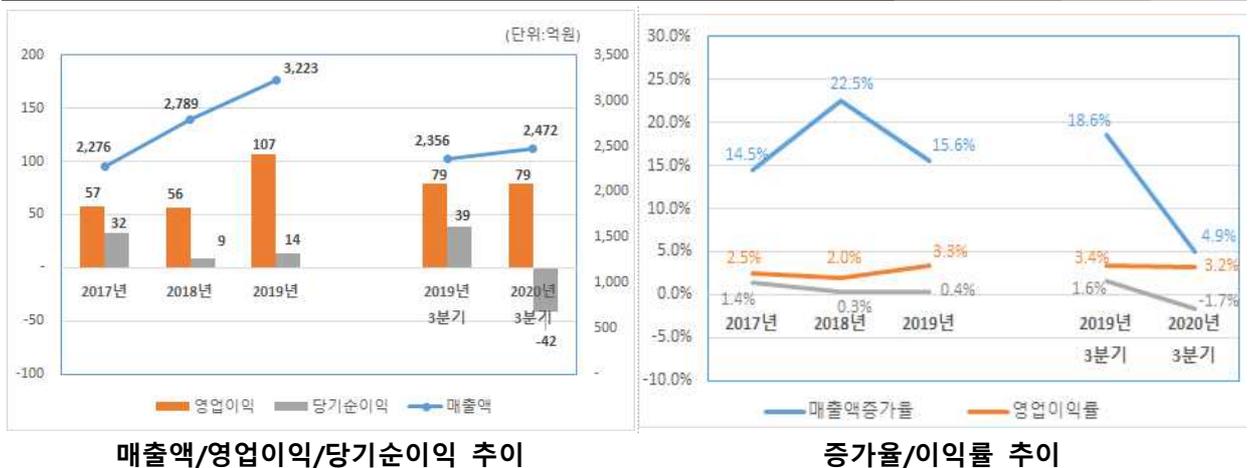
KT 계열 지원을 바탕으로 T-커머스 시장을 선도

동사는 1991년 설립되어 T커머스 채널 ‘K쇼핑’ 을 오픈하여 다양한 상품을 판매하고 있으며, 이 외에 방송, 영화, 영상 등의 콘텐츠 제공, KT 그룹 계열 기반의 ICT 플랫폼 개발 사업을 통해 매출을 시현하고 있다.

■ 2019년 T-커머스 사업을 중심으로 매출 성장

동사는 IPTV를 비롯한 디지털방송 가입자의 확대와 고성능 셋톱박스의 확산으로 T-커머스 사업이 확대되는 추세로 2019년 기준 T-커머스(K쇼핑) 부문 매출 1,829억 원(전체 매출대비 56.7%)으로 주력이며, ICT 플랫폼 부문 매출 786억 원(전체 매출대비 24.4%), 콘텐츠 유통 부문 매출 608억 원(전체 매출대비 18.9%)이 발생되고 있다.

그림 7. 동사 연간 및 상반기 요약 포괄손익계산서 분석(개별 기준)



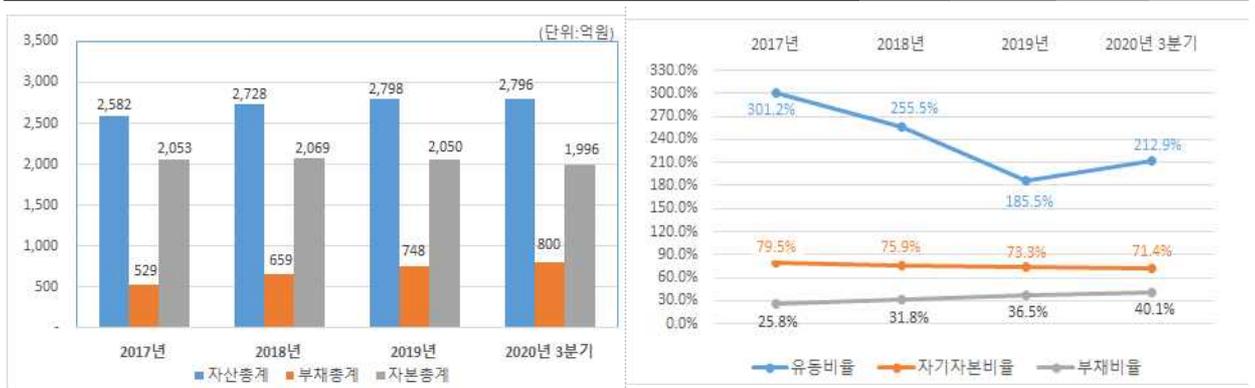
*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)

■ 2019년 콘텐츠 유통 부문 부진에도 T-커머스 사업의 성장, 5G 중심의 ICT 사업 확대로 전체 매출 성장

동사의 매출액은 2017년 2,276억 원(+15.6% YoY), 2018년 2,789억 원(+22.5% YoY), 2019년 3,223억 원(+14.5% YoY)으로 최근 3개년 매출 성장세를 나타내고 있다. 최근 개봉 영화들의 흥행 부진 등으로 콘텐츠 유통 부문 매출이 감소하였으나, IPTV 중심의 채널 경쟁력 강화 및 다양한 상품 포트폴리오 확보를 기반으로 T-커머스 부문 매출 성장이 뚜렷하며, 5G 기술을 기반으로 한 ICT 부문 수주 확대에 힘입어 전체 매출 성장이 가능했던 것으로 판단된다.

한편, T-커머스 사업 부문 매출 성장을 기반으로 사업비용 부담이 완화되면서 2019년 매출액영업이익률 3.3%로 전년 2.0% 대비 상승하였으나 단기매매증권평가손실, 무형자산감액손실 반영 등으로 매출액순이익률은 0.4%에 그치며 미흡한 수익성 추이가 지속되고 있다.

그림 8. 동사 연간 및 상반기 요약 재무상태표 분석(개별 기준)



부채총계/자본총계/자산총계 추이

유동비율/자기자본비율/부채비율 추이

*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)

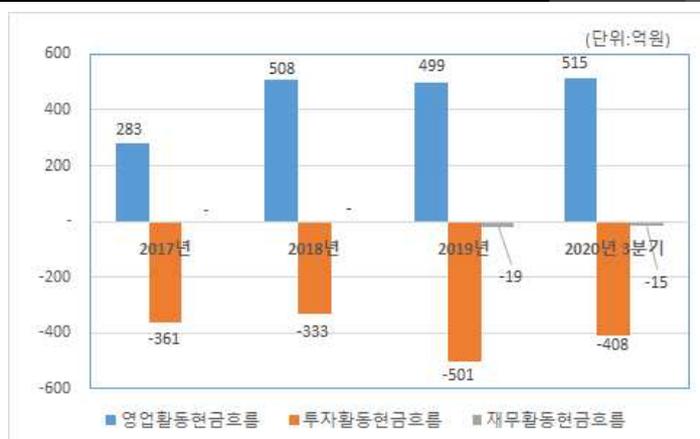
■ 코로나19로 인한 비대면 서비스 수요 증가로 2020년 3분기 매출 성장하였으나, 순손실 발생

최근 COVID-19로 인한 비대면 서비스 수요 증가로 T-커머스 사업이 확대되면서 2020년 3분기 매출액은 전년 동기대비 4.9% 증가한 2,472억 원을 시현하였다. 그러나 매출원가율이 소폭 상승한 가운데 인건비 증가 등으로 매출액영업이익률 3.2%를 나타내며 전년 동기대비 3.4%로 소폭 하락하였고, 장기선급금 대손충당금 설정, 무형자산상각비, 금융자산의공정가치 평가 반영 등으로 매출액순이익률은 -1.7%를 보이며 순손실을 나타내었다.

■ 2020년 3분기 순손실에도 양호한 현금흐름 유지

동사는 2019년 무형자산상각비, 대손상각비 등의 현금유출이없는비용의 가산으로 500억 수준의 양호한 영업현금흐름을 나타내었으며, 이를 바탕으로 새로운 K쇼핑 영업시스템 도입에 따른 개발비 투자 확대, 금융자산 투자 등의 투자활동 자금유출을 충당하며 비교적 양호한 현금흐름을 나타내었다. 또한, 2020년 3분기 순손실에도 불구하고 비현금성자산의 가산으로 양호한 영업현금 창출력을 유지하면서 투자활동 관련 자금소요를 충당하고 있는 바, 양호한 현금흐름 추이가 유지되고 있다.

그림 9. 동사 현금흐름의 변화(개별 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019) 3분기보고서(2020)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

인공지능, 비대면 서비스 등 급격한 시장 변화로 신성장 전략 수립을 통해 경쟁력 강화

케이티하이텔은 사업의 다각화를 위해 주 사업인 T커머스뿐만 아니라 콘텐츠 유통, ICT 플랫폼 사업 부문별 신성장 전략을 수립하여 경쟁력 확보 중에 있다. 특히, 최근 COVID-19로 인한 비대면 서비스 수요 증가로 라이브커머스로 사업 확대를 모색하는 등 지속적인 투자가 이루어지고 있다.

■ 사업 부문별 신성장 전략 수립

동사의 주력 사업인 1)T커머스, 2)콘텐츠 유통, 3)ICT 플랫폼으로 나뉘며 해당 사업 부문별 성장전략 구축을 통해 성장동력 확보를 위한 기회를 모색 중에 있다.

T커머스 부문은 최근 IPTV를 비롯한 디지털 방송 가입자의 지속적인 확대와 스마트TV 활성화에 따른 고성능 셋톱박스가 확산되고 있다. 이에 따라, TV리모컨과 AI스피커 등으로 편리하게 구매 및 결제가 가능한 양방향 데이터 쇼핑방송이 각광 받고 있다. 동사 또한, IPTV에 중점 하여 경쟁력을 확보해 나가고 있으며, TV와 타 디바이스와의 연동을 위한 TV App 서비스 등 언제 어디서나 구매자가 구매할 수 있는 커머스 환경을 제공하기 위한 서비스 개발에 집중하고 있다.

콘텐츠 유통 사업 부문은 다수의 디지털관련 확보 및 영화 흥행에 따른 수익 창출 등 관련 유통뿐만 아니라 신규 유통 채널을 지속 발굴하여 콘텐츠 연계 신사업을 추진함으로써 경쟁 환경에 적극 대응하고 있다.

마지막으로 ICT 플랫폼 부문은 KT그룹의 전반적인 서비스를 다루는 사업으로 올레TV 앱 운영 및 유선전화 연결음 서비스 등을 제공하고 있으며 자체 빅데이터 솔루션, 커머스 IPTV 등에 대한 기술개발을 통해 사업 간 시너지를 강화하고 있다.

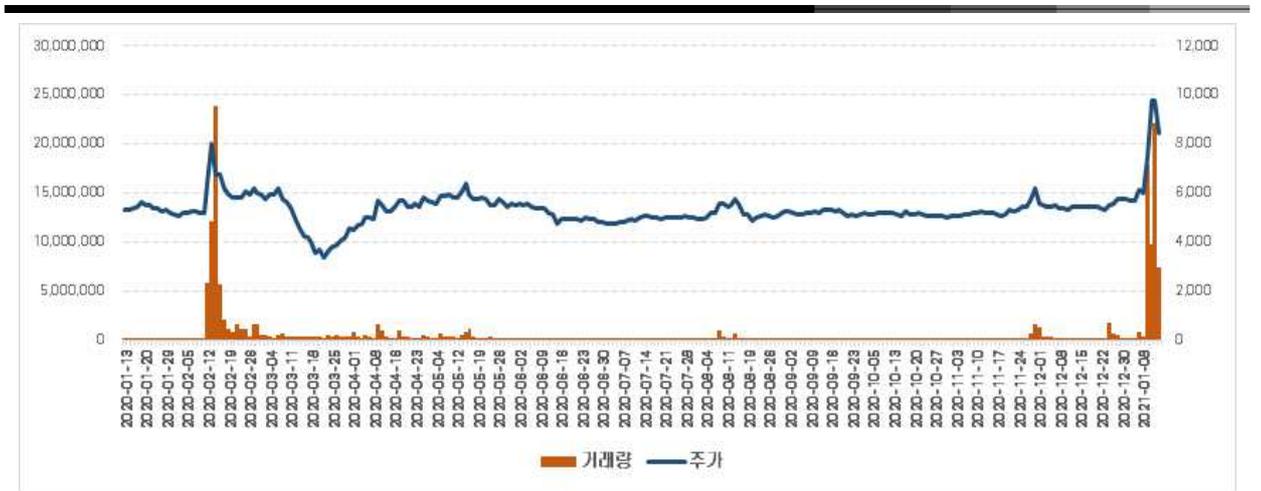
■ T커머스 노하우를 바탕으로 라이브커머스 사업 확대

최근 COVID-19로 인하여 비대면 서비스를 선호하는 사용자가 증가함에 따라, 커머스 시장에 대한 수요가 활성화되고 있다. 동사의 주력 사업인 T커머스 시장은 라이브커머스로 확장되어 나가고 있으며, 라이브커머스는 온라인 생중계를 통한 커머스로 해당 상품에 관심 있는 구매자가 참여하여 동영상 스트리밍을 통해 실시간으로 소통하며 상품 소개부터 구매, 결제까지 이루어지는 새로운 커머스이다. COVID-19로 인해 한층 심화된 비대면 소비문화 속에 라이브커머스 시장의 성장은 지속될 것으로 전망되며, 이러한 시장환경 변화에 따라 네이버, 카카오 등 거대 IT 플랫폼 기업들이 자체 라이브커머스 플랫폼을 기반으로 시장진출을 가속화하고 있다. 이에 대응하여 동사는 주력 사업인 T커머스뿐만 아니라 라이브커머스인 ‘쇼핑Live’를 선보여 시장경쟁력을 강화하고 있다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
<ul style="list-style-type: none"> • 최근 6개월 이내 발간 보고서 없음 			

■ 시장 정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2021.01.)