

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

퓨처스트림네트웍스(214270)

소비자서비스

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

백설이 연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용 평가기관에 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 “한국IR협회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

퓨처스트림네트웍스(214270)

통합 디지털 마케팅을 구현하는 종합광고대행사

기업정보(2021/03/11 기준)

대표자	이상석
설립일자	2007년 06월 22일
상장일자	2015년 03월 25일
기업규모	중소기업
업종분류	응용 소프트웨어 개발 및 공급업
주요제품	모바일 광고

시세정보(2021/03/15 기준)

현재가	1,165원
액면가	100원
시가총액	1,271억 원
발행주식수	109,158,448주
52주 최고가	1,500원
52주 최저가	868원
외국인지분율	0.27%
주요주주	
엘로디지털마케팅 외 13인	34.09%

■ 모바일 광고 플랫폼 '카울리(CAULY)'를 운영하는 종합광고대행사

퓨처스트림네트웍스(이하 동사)는 2007년 6월 설립되어 2015년 3월 코스닥 시장에 상장된 종합광고대행사이다. 동사의 사업 부문은 AD Tech, AD Agency, 해외사업, 기타로 구분되며, 동사는 각 사업 부문의 시너지 극대화를 통해 통합 디지털 마케팅(Integrated Marketing Communication, 이하 IMC)을 구현하고 있다. 동사의 주요 서비스인 '카울리'는 모바일 애플리케이션(Application)을 보유하고 있는 매체사와 이를 활용하여 광고를 집행하고자 하는 광고주를 연결해주는 플랫폼으로, 주요 광고 상품은 노출 형태에 따라 띠배너, 전면배너, 네이티브애드, 전면동영상&리치미디어로 구분된다.

■ 2019년 광고 취급액 기준 국내 종합광고대행사 중 6위 기록

한국광고총연합회의 광고계 동향 보고서(2020)에 따르면, 2019년 국내 종합광고대행사의 광고 취급액은 16조 8,567억 원이었고, 이 중에서 10대 광고회사가 총 취급액의 87%를 차지하는 것으로 나타났다. 동 보고서에 의하면, 동사는 광고 취급액을 기준으로 국내 종합광고대행사 중에서 6위를 기록하였으며, 동사 광고 취급액 중 디지털 광고의 비중은 약 75%로 타사 대비 높은 수준이다.

■ 2020년에도 매출 성장세 지속

동사의 주력 사업이 속하는 모바일 광고 산업은 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 미디어라는 새로운 매체 환경을 통해 지속적인 성장세를 나타내고 있다. 한국방송광고진흥공사 자료(2020)에 따르면, 2020년 기준 국내 스마트 광고 시장규모는 7조 5,650억 원으로 전년 대비 10.1% 성장할 것으로 전망된다. 이에 힘입어 동사의 매출 실적 또한 2018년 급증 이후 2019년까지 증가세를 보였으며, 2020년은 베트남 CLEVER GROUP CORPORATION을 포함한 해외사업의 실적 호조로 매출 성장세를 이어가고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 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	341.9	5.3	2.0	0.6	4.0	1.2	1.6	1.2	59.4	8	424	225.1	4.0
2018	1,114.6	226.0	98.6	8.8	29.6	2.7	11.1	2.6	335.0	42	451	30.8	2.9
2019	1,454.3	30.5	77.4	5.3	86.4	5.9	6.8	4.5	192.7	36	588	31.8	1.9

기업경쟁력

다양한 타겟팅 기법의 광고 상품 확보

- 광고주에게 효과적인 광고 수단을 제공하면서 광고의 효율성을 높일 수 있는 타겟팅 기법을 개발하여 광고 상품에 적용
 - 오디언스 타겟팅(Audience Targeting)
 - 리타겟팅(Retargeting)

연구개발 역량 확보

- 한국산업기술진흥협회 인정 공인 기업부설연구소 운영
 - 광고 플랫폼 소프트웨어 관련 개발 수행
- 주요 사업분야 관련 지식재산권 보유
 - 특허권 4건, 디자인권 3건, 상표권 25건 등(2021.03 기준)

핵심기술 및 적용제품

모바일 광고 관련 기술

- 애드테크를 기반으로 모바일 광고 플랫폼 운영
- 모바일 광고의 주요 기술 확보
 - 광고주 및 광고 관리 기술
 - 매체 관리 기술
 - 광고 서비스 관리 기술
 - 광고 소비 관리 기술
 - 광고 타겟팅 기술

주요 서비스

'카울리' 광고 상품 라인업

띠배너



전면배너



네이티브애드



전면동영상&리치미디어



매출실적

- 2020년 3분기(누적) 매출유형별 비중 (단위: 억 원, %)

사업 부문	매출액	비중
AD Tech	292.3	25.8
AD Agency	386.7	34.2
해외사업	384.7	34.0
기타	122.2	10.8
연결조정	-54.0	-4.8
총 합계	1,132.0	100.0

시장경쟁력

국내 총 광고비 현황

구분	총 광고비	전년 대비 성장률
2019년	14조 4,269억 원	5.6%▲
2020년(E)	14조 5,495억 원	0.8%▲

국내 모바일 매체 광고비 및 증감률 (단위: 억 원)



- 스마트 광고 매체는 모바일, PC, IPTV, 옥외광고이며, 모바일 매체가 스마트 광고의 주도권을 가지고 있음.

최근 변동사항

미디어커머스(Media Commerce) 사업 성장

- 자회사 부스터즈와 수분 보충 음료를 주력 제품으로 판매하고 있는 손자회사 링티의 협업 시너지로 미디어 커머스 사업 성장

2020년 자회사의 국내 광고 관련 수상 실적

- 애드쿠아인터랙티브
 - '2020 대한민국 온라인 광고 대상'에서 크리에이티브 분야 단독 최우수상 수상
- 그룹아이디디
 - '2020 앤어워드(&Award)'에서 3관왕 달성

I. 기업현황

모바일 광고에 주력하는 종합광고대행사

동사는 종합광고대행사로 모바일 광고 플랫폼인 ‘카울리’를 출시하여 운영 중이다. 동사의 사업 부문은 AD Tech, AD Agency, 해외사업, 기타로 구분되며, 동사는 각 사업 부문의 시너지 극대화를 통해 IMC를 구현하고 있다.

■ 기업개요

동사는 2007년 6월 설립되어 2015년 3월 코스닥 시장에 상장된 종합광고대행사이다. 동사는 2010년 4월 모바일 광고 플랫폼인 ‘카울리’를 출시하여 운영 중이며, 자회사인 애드맥스에서는 광고 플랫폼 운영 노하우를 기반으로 출시한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS) 마케팅 플랫폼인 ‘애드맥스(ADMAX)’를 운영하고 있다.

동사는 2014년 3월 옐로모바일의 자회사인 옐로디지털마케팅으로 최대주주가 변경되며 국내 디지털 마케팅 그룹인 YDM(Yellow Digital Marketing)에 속하게 되었다. 이후, 동사는 2017년 12월부터 레코벨, 애드쿠아인터랙티브, 마더브레인 등 광고 대행 및 마케팅 플랫폼 운영 업체를 인수하면서 종합 디지털 마케팅 그룹으로 성장하기 위한 발판을 마련했다. 동사는 2018년 9월 안정적인 그룹사로 성장하기 위하여 YDM 체제에서 FSN(Futurestream Network) 체제로 그룹을 재편하였고, 내부 조직을 2개의 그룹(Marketing&Tech 그룹, Global&Innovative 그룹)으로 개편하여 조직을 운영하고 있다.

동사의 분기보고서(2020.09)에 따르면, 동사는 동사를 제외한 39개의 연결대상 종속회사를 보유하고 있으며, 제공하는 서비스의 종류에 따라 AD Tech, AD Agency, 해외사업, 기타로 사업 부문을 구분하고 있다. 동사는 각 사업 부문의 시너지 극대화를 통해 IMC를 구현하고 있다.

[표 1] 동사의 사업 부문별 주요 연결대상 종속회사

사업 부문	주요 사업	주요 연결대상 종속회사
AD Tech	광고 플랫폼 운영 등	퓨처스트림네트웍스, 애드맥스, 레코벨
AD Agency	웹, 모바일 광고 제작 및 대행	애드쿠아인터랙티브, 마더브레인, 핸드스튜디오, 그룹아이디디 등
해외사업	모바일 광고, 마케팅	FSN Asia Private Limited, CLEVER GROUP CORPORATION 등
기타	미디어커머스, O2O사업	링티, 부스터즈, 퓨쳐다임

*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

한편, 분기보고서(2020.09) 기준 동사의 최대주주는 옐로디지털마케팅(옐로모바일(이상혁, 29.54%), 95.59%)이나, 동사는 2020년 10월 옐로디지털마케팅이 보유한 주식 24,557,567주 중 23,156,950주(총 발행주식수의 22.96%)를 PSI International, Inc.에 양도하는 주식양수도 계약을 체결했다고 공시했다.

■ 주요 서비스인 '카울리'의 광고 상품 라인업

동사의 주요 서비스인 '카울리'는 모바일 애플리케이션을 보유하고 있는 매체사와 이를 활용하여 광고를 집행하고자 하는 광고주를 연결해주는 플랫폼으로, 12,000여 개의 모바일 애플리케이션을 통해 월간 3,800만 유저에게 광고를 송출하고 있다. 주요 광고 상품은 노출 형태에 따라 띠배너, 전면배너, 네이티브애드, 전면동영상&리치미디어로 구분된다.

[표 2] '카울리' 광고 상품 라인업

광고 상품	세부 내용 및 특징
띠배너	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 다양한 타겟팅 옵션 적용 가능 ✓ 자동 롤링, 동영상 프리뷰 등 노출 형태 선택 가능 ✓ 특정 시간대 독점 노출 가능 ✓ CPC(Cost Per Click)
전면배너	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 광고 캠페인 메시지를 충분히 소구할 수 있어 상품, 서비스, 브랜드 관련 핵심 내용 전달에 효과적 ✓ CPC
네이티브애드	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 브랜딩 및 퍼포먼스 광고 모두에 적합 ✓ 6개 요소로 다양한 지면에 자동 최적화 ✓ CPC
전면동영상 & 리치미디어	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 가로 및 세로형 영상 모두 가능, 광고 노출과 동시에 자동 재생 ✓ 영상, 리치미디어 효과 접목한 커스터마이징(Customizing)으로 이용자 상호작용 및 스토리텔링 가능 ✓ CPC

*출처: 동사 회사소개서, NICE디앤비 재구성

■ 매출 현황

동사의 사업보고서(2019.12) 및 분기보고서(2020.09)에 따르면, 동사의 사업 부문은 AD Tech, AD Agency, 해외사업, 기타로 구분되고 있다. 동사의 매출 중 AD Agency 부문의 매출이 가장 큰 비중을 차지하나, 매년 AD Agency 비중이 줄어들고 있고, 해외사업 매출 비중이 증가하는 추세이다. 한편, 동사의 매출 실적은 2018년 급증한 이후 2019년까지 증가세를 보였으며, 2020년은 코로나19의 여파로 국내 광고 매출 부문이 전년 대비 위축되었음에도 베트남 CLEVER GROUP CORPORATION을 포함한 해외사업의 실적 호조로 매출 성장세를 이어가고 있다.

[표 3] 동사 매출실적

(단위: 억 원)

구분	2020년 3분기(누적)		2019년		2018년		2017년	
	매출액	비율(%)	매출액	비율(%)	매출액	비율(%)	매출액	비율(%)
AD Tech	292.3	25.8	499.4	34.3	481.6	43.2	318.2	93.1
AD Agency	386.7	34.2	625.4	43.0	644.2	57.8	-	-
해외사업	384.7	34.0	348.5	24.0	252.0	22.6	50.6	14.8
기타	122.2	10.8	48.2	3.3	-	-	-	-
연결조정	-54.0	-4.8	-67.2	-4.6	-263.3	-23.6	-26.9	-7.9
합계	1,132.0	100.0	1,454.3	100.0	1,114.6	100.0	341.9	100.0

*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

II. 시장동향

광고 산업은 경기변동에 민감하나, 모바일 광고 중심으로 스마트 광고 시장 성장세

광고 산업은 경기변동에 민감한 특성이 있으며, 코로나19 영향으로 2020년 총 광고비 성장률 일시적 축소되었으나, 모바일 광고를 비롯한 스마트 광고는 지속적인 성장세를 보이고 있다.

■ 광고 산업의 업종 분류 및 국내 종합광고대행사의 광고 취급액

광고 산업은 6개의 업종(광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 인쇄업, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업)으로 구성되어 있으며, 그 중 광고대행업의 세부업종은 종합광고대행업과 광고매체대행업으로 구분된다. 종합광고대행업은 광고물을 광고 매체에 광고하는 업무를 총괄 대행하는 사업체를 의미하며, 광고주와의 포괄적인 계약으로 광고 대행 업무를 수행하고 이에 관련된 특정 업무를 자체 인력이나 다른 업체에 의뢰하여 수행한다.

한국광고총연합회의 광고계 동향 보고서(2020)에 따르면, 2019년 국내 종합광고대행사의 광고 취급액은 16조 8,567억 원이었고, 이 중에서 10대 광고회사가 총 취급액의 87%를 차지하는 것으로 나타났다. 동 보고서에 의하면, 당사는 광고 취급액을 기준으로 국내 종합광고대행사 중에서 6위를 기록하였으며, 당사 광고 취급액 중 디지털 광고의 비중은 약 75%로 타사 대비 높은 수준이다.

[표 4] 국내 종합광고대행사의 광고 취급액

(단위: 억 원, %)

매출 순위	업체명	광고 취급액		성장률	디지털 광고 비중
		2018	2019		
1	제일기획	53,681	53,601	-0.1	34
2	이노션월드와이드	44,439	48,803	9.8	24
3	HS애드	14,808	15,250	3.0	31
4	대홍기획	9,644	10,088	4.6	10
5	에스엠컬처앤콘텐츠 (SM C&C)	4,846	5,065	4.5	18
6	퓨처스트림네트웍스	3,524	3,708	5.2	75
7	TBWA코리아	2,723	3,318	21.9	21
8	레오버넷	1,917	1,989	3.8	29

*출처: 한국광고총연합회(2020), NICE디앤비 재구성

■ 코로나19 영향으로 2020년 총 광고비 성장률 일시적 축소

광고 산업은 정치·경제·문화 등 다양한 분야와 밀접한 상관관계를 갖고 있으며, 특히 국가의 경제 성장과 연관성이 높고, 경기변동에 민감한 산업에 속한다. 한국방송광고진흥공사 자료(2020)에 따르면, 국내 광고 시장은 2010년 이후 꾸준한 성장세를 보였으며, 2019년 전년 대비 총 광고비 성장률 5.6%로 총 광고비는 14조 4,269억 원에 달했다. 그러나 2020년에는 코로나19로 인한 경기 침체와 광고주의 마케팅 축소 영향으로 전년 대비 총 광고비 성장률은 0.8%로 크게 위축되었고, 총 광고비는 14조 5,495억 원으로 추정되고 있다.

[그림 1] 국내 매체유형별 광고비 현황

(단위: 억 원)



*출처: 한국방송광고진흥공사(2020), NICE디앤비 재구성

■ 스마트 광고의 주도권을 가지고 있는 모바일 광고

디지털 기술의 발전과 급변하는 환경에 따라 광고 시장 역시 전통 매체인 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 중심에서 모바일(스마트폰, 태블릿PC), IPTV 등의 스마트 광고 매체 중심으로 변화하였다. 스마트 광고는 광고 매체가 소비자에게 일방적으로 정보를 전달하는 것이 아닌, 소비자의 참여를 이끌어내고 상호작용을 하는 요소가 광고에 포함되어 있는 경우를 말한다. 스마트 광고 시장의 규모는 기존 매체의 시장규모와 달리 점점 확대되고 있으며, 2020년 기준 국내 스마트 광고 시장규모는 7조 5,650억 원으로 전년 대비 10.1% 성장할 것으로 전망된다. 특히, 모바일 매체는 2015년부터 매년 큰 폭으로 성장해 스마트 광고의 주도권을 가지게 되었으며, 2020년에는 5조 5,244억 원에 도달할 전망이다.

[표 5] 국내 스마트 광고 매체유형별 광고비 및 증감률

(단위: 억 원)

구분		2015	2016	2017	2018	2019	2020(E)	2021(E)
IPTV	광고비	903	846	993	1,161	1,243	1,049	1,097
	증감률	43.1%	-6.3%	17.4%	16.9%	7.1%	-15.6%	4.5%
PC	광고비	20,534	21,731	19,092	20,554	18,716	17,488	17,990
	증감률	-4.1%	5.8%	-12.1%	7.7%	-8.9%	-6.6%	2.9%
모바일	광고비	13,744	19,816	28,659	36,618	46,503	55,244	61,579
	증감률	51.1%	44.2%	44.6%	27.8%	27.0%	18.8%	11.5%
옥외광고	광고비	1,811	1,890	2,921	3,410	2,248	1,868	1,876
	증감률	100.0%	4.3%	54.6%	16.7%	-34.1%	-16.9%	0.4%
합계	광고비	36,992	44,283	51,665	61,743	68,711	75,650	82,542
	증감률	18.8%	19.7%	16.7%	19.5%	11.3%	10.1%	9.1%

*출처: 한국방송광고진흥공사(2020), NICE디앤비 재구성

[그림 2] 국내 모바일 매체 광고비 및 증감률

(단위: 억 원)



*출처: 한국방송광고진흥공사(2020), NICE디앤비 재구성

Ⅲ. 기술분석

모바일 광고의 주요 기술 확보, 다양한 광고 상품 보유

동사는 애드테크를 기반으로 모바일 광고 플랫폼을 운영하고 있으며, 모바일 광고의 주요 기술을 확보하고 있다. 또한, 동사는 광고주에게 효과적인 광고 수단을 제공하면서 광고의 효율성을 높일 수 있는 타겟팅 기법을 개발하여 광고 상품에 적용하고 있다.

■ 애드테크 개요 및 모바일 광고 주요 기술

동사는 애드테크를 기반으로 모바일 광고 플랫폼을 운영하고 있으며, 모바일 광고의 주요 기술을 확보하고 있다. 애드테크는 빅데이터를 활용하여 컴퓨터가 광고주, 광고 매체, 광고 대상을 연결하고 정확한 시기, 정확한 소비자에게 정확한 광고 메시지를 전달하는 기술이다. 온라인/모바일 광고는 애드테크를 기반으로 원하는 타겟 오디언스만을 타겟팅하여 실시간 광고 입찰(Real-Time Bidding, 이하 RTB) 방식으로 디지털 미디어를 구매할 수 있는 ‘프로그래매틱 바이’ 이 확산되고 있다. 프로그래매틱 바이 생태계의 주요 구성원을 살펴보면, 광고주의 광고를 타겟 유저들에게 최소의 비용으로 노출시킬 수 있는 온라인 미디어 구매 시스템인 DSP(Demand Side Platform), 타겟 오디언스의 정보를 제공하는 플랫폼인 DMP(Data Management Platform), 미디어들이 효과적으로 지면을 판매하여 효율을 높일 수 있도록 만들어진 플랫폼인 SSP(Supply Side Platform) 등이 있다. 한편, 모바일 광고는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션은 물론 시간과 공간의 제약 없이 무한한 제공이 가능하고, 광고 노출 및 매출 효과 측정이 용이하여 모바일 산업의 발달과 함께 급속히 성장하고 있다. 모바일 광고의 주요 기술은 광고주 및 광고 관리 기술, 매체 관리 기술, 광고 서비스 관리 기술, 광고 소비 관리 기술, 광고 타겟팅 기술로 구분된다.

[표 6] 모바일 광고의 주요 기술

구분	내용	주요 기술
광고주 및 광고 관리 기술	광고주들이 자신들의 광고 집행을 의뢰 및 관리하는 기능으로, 광고 캠페인 및 광고 콘텐츠를 등록하고 계획된 비용 내에서 해당 광고를 노출할 인벤토리(Inventory)를 선정할 수 있도록 지원하는 기술	프로그래매틱 바이 RTB 시스템
매체 관리 기술	광고들을 삽입하여 소비자에게 도달할 수 있는 기회를 제공하는 매체사와 해당 매체사들이 지정한 인벤토리에 대한 정보를 저장 및 관리하는 기술	네이티브 광고 위치 기반 광고 기술 동영상 광고 기술
광고 서비스 관리 기술	광고주의 니즈와 매체사 및 인벤토리의 특성을 매치하여 광고가 삽입될 시간적 공간적 위치를 지정하고, 광고의 노출 방식에 따라 지정된 시공간에 광고가 삽입되도록 하는 기술	광고 효과 측정 기술 모바일 앱 분석 기술
광고 소비 관리 기술	집행이 결정된 광고들이 소비자들에 의한 접근 경로, 소비 행태 등에 대한 정보를 추적 수집하고, 이를 분석, 관리, 리포팅하는 기술로 광고유통의 근간이 되는 광고효과에 대한 측정과 소비자들의 소비행태에 대한 추적을 통해 효과적인 광고 노출을 제공하는 기술	광고 타겟팅 기술 빅데이터 분석 기술
광고 타겟팅 기술	광고주로부터 공급되는 광고들이 해당 광고에 관심이 있는 잠재 고객에게 도달하도록 하는 기술과 이를 위한 데이터 관리 기술	

*출처: 한국신용정보원, NICE디앤비 재구성

■ 다양한 타겟팅 기법을 개발하여 광고 상품에 적용

동사는 광고주에게 효과적인 광고 수단을 제공하면서 광고의 효율성을 높일 수 있는 타겟팅 기법을 개발하여 광고 상품에 적용하고 있으며, 동사의 주요 타겟팅 기법은 오디언스 타겟팅과 리타겟팅이 있다. 동사는 ‘카울리’ 광고 플랫폼에서 3,000만 이상의 순 방문자(Unique Visitor, UV) 기반 빅데이터를 머신러닝으로 추론해 얻은 자체 데이터와 외부 DMP의 데이터를 기반으로 오디언스 타겟팅 광고 상품을 제공하고 있다. 오디언스 타겟팅이 적용된 주요 광고 상품으로는 광고 반응 및 스마트폰 활용 정보 분석을 통해 총 100여 개의 관심사 카테고리를 제공하는 ‘관심사 타겟팅’, 스마트폰 내 특정 앱 설치 여부를 통해 이용자를 선별하는 ‘앱 프로파일 타겟팅’, 광고주가 보유한 광고ID(Advertising ID, 이하 ADID)를 활용한 커스터마이징 타겟팅인 ‘ADID 타겟팅’ 등이 있다. 한편, 리타겟팅이 적용된 광고 상품인 ‘카울리 리타겟팅’은 광고주의 앱을 방문했던 고객에게 광고를 노출하는 방식으로, 해당 고객의 여러 활동을 기반으로 상품 구매, 회원 가입 등을 유도하는 맞춤형 광고를 노출하여 보다 높은 전환 성과를 기대할 수 있다.

[그림 3] 카울리 리타겟팅 프로세스



*출처: 동사의 카울리 리타겟팅 상품 소개서

■ 연구개발 역량

동사는 2010년 한국산업기술진흥협회 인정 기업부설연구소를 설립하여 운영 중이며, 광고 플랫폼 소프트웨어 관련 개발을 수행하고 있다. KIPRIS 검색 결과(2021.03), 동사는 사업분야와 관련된 특허권 4건, 디자인권 3건, 상표권 25건 등을 보유하고 있는 것으로 확인된다.

[그림 4] SWOT 분석



IV. 재무분석

최근 3개년 수주 증가로 매출 외형 증가세

동사는 모바일 광고 시장의 성장세에 힘입어 최근 3개년 매출 외형이 확대되었으며, 2020년 3분기(누적) 실적은 전년 동기 대비 7.6% 증가하였다.

■ AD Agency 사업 부문이 매출을 견인하며 외형 확대

동사는 모바일 광고를 주요 사업으로 영위하고 있으며, 사업 부문은 제공하는 서비스의 종류에 따라 AD Tech, AD Agency, 해외사업, 기타로 총 4개 부분으로 구성되어 있다. 2019년 연결 재무제표 기준 매출 비중은 AD Agency 부문이 43.0%, AD Tech 부문이 34.3%, 해외사업 부문이 24.0%, 기타 부문이 3.3%를 각각 차지하고 있으며, 지역별로는 국내 매출 비중이 69.5% 가량이며, 동남아시아 지역의 경우 29.8%, 이외 중국 지역의 경우 1% 미만으로 그 비중이 크지 않다.

[표 7] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2017년	2018년	2019년	2019년 3분기	2020년 3분기
매출액	341.9	1,114.6	1,454.3	1,051.6	1,132.0
매출액증가율(%)	5.3	226.0	30.5	29.8	7.6
영업이익	2.0	98.6	77.4	57.6	18.2
영업이익률(%)	0.6	8.8	5.3	5.5	1.6
순이익	4.0	29.6	86.4	133.1	58.7
순이익률(%)	1.2	2.7	5.9	12.7	5.2
부채총계	141.6	1,460.4	1,296.9	1,188.8	1,295.0
자본총계	238.3	435.9	673.0	687.0	822.0
총자산	379.9	1,896.3	1,969.9	1,875.8	2,117.0
유동비율(%)	196.6	90.4	110.0	113.4	124.2
부채비율(%)	59.4	335.0	192.7	186.6	157.5
자기자본비율(%)	62.7	23.0	34.2	46.3	38.8
영업현금흐름	-14.2	27.9	88.5	47.5	-27.4
투자현금흐름	-6.4	-308.0	-34.2	-26.2	-155.2
재무현금흐름	51.7	480.1	-64.2	-66.2	110.4
기말 현금	60.7	263.9	260.9	231.4	194.5

※ 분기: 누적 실적

*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

■ 2019년 매출 성장에 따른 고정비 부담 완화로 수익성 개선

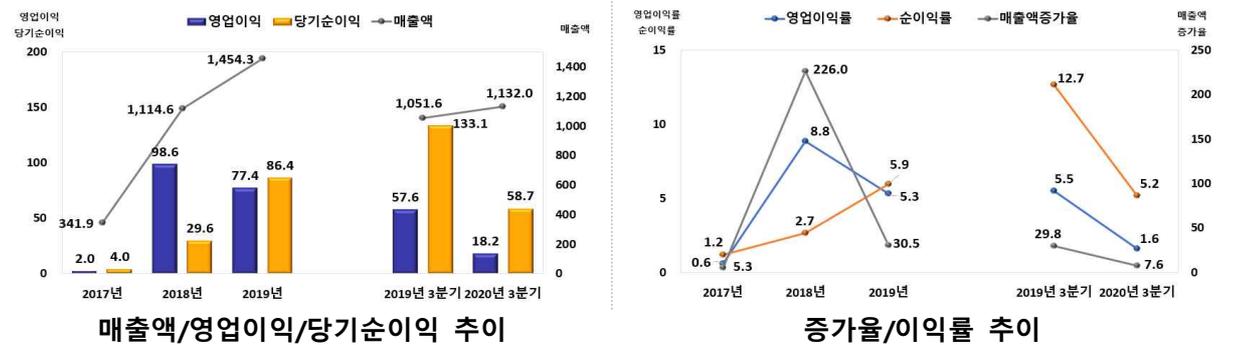
동사는 2018년 애드쿠아인터랙티브, 마더브레인, 핸드스튜디오 등의 광고 업체와 디지털 마케팅 그룹인 Yello Digital Marketing Global 등을 인수하며 모바일 광고 제작, 대행 사업을 확장하였고 이에 따라 2018년 AD Agency 사업 부문의 매출 규모가 크게 증가하여 동사의 매출을 견인하면서, 연결 기준 2018년 매출액은 1,114.6억 원으로 전년 341.9억 원 대비 큰 폭의 증가를 보였다. 이후, 2019년 해외사업 부문의 모바일 광고 매출 확대로 전년 대비 30.5% 증가한 1,454.3억 원을 기록, 외형이 재차 확대되었다.

한편, 2019년 매출 실적 증가에도 불구하고 판매비, 관리비 등 영업비용 부담이 가중되어 영업이익이 77.4억 원을 기록하며 전년(98.6억 원) 대비 축소되었으나, 파생상품 등의 금융수익을 비롯한 영업외수익의 영향으로 순이익은 86.4억 원을 기록하며 전년(29.6억 원) 대비 크게 증가하였으며, 매출액순이익률은 2017년 1.2%, 2018년 2.7%, 2019년 5.9%로 상승 추이를 보였다.

■ 2020년 3분기(누적) 매출 성장세 지속

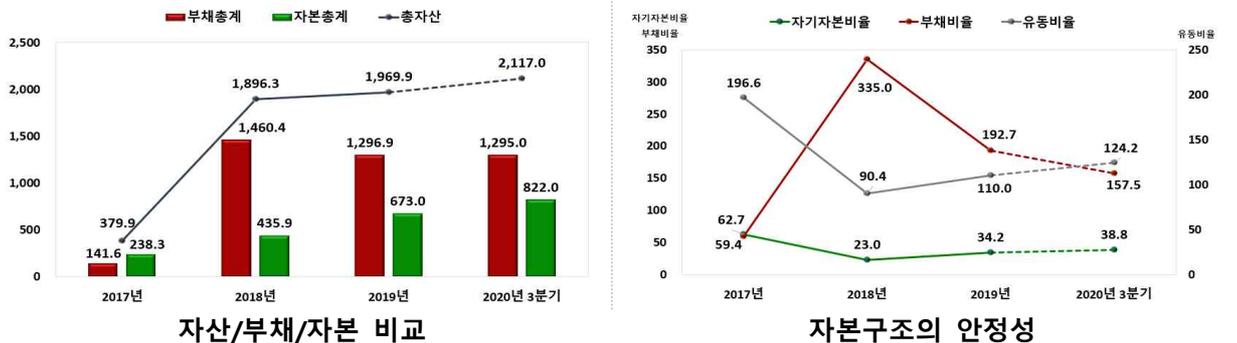
2020년 3분기 누적 매출액은 1,132.0억 원(7.6% YoY)을 기록하였으며, 해외사업 부문의 모바일 광고 매출 증가로 전년 동기 대비 양호한 실적을 나타냈다. 전반적인 수익성이 전년 동기 대비 저하되었으나, 매출액영업이익률은 1.6%, 매출액순이익률은 5.2%를 기록하며 여전히 무난한 수준을 지속하였다.

[그림 5] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

[그림 6] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



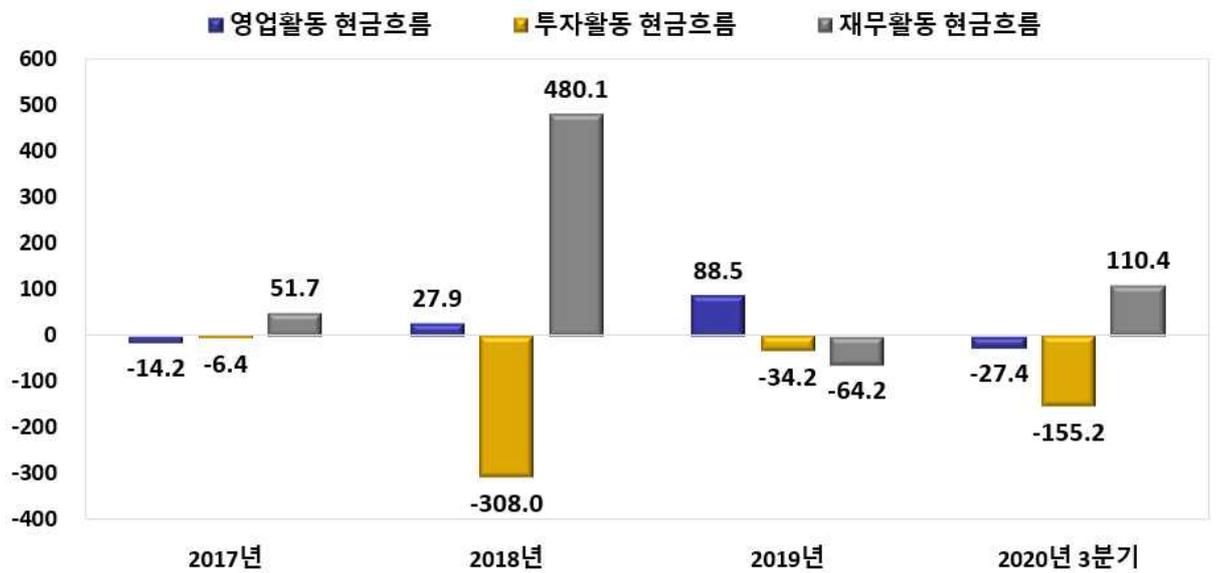
*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

■ 2019년 영업활동으로 현금흐름이 전년 대비 크게 개선

동사는 영업활동 현금흐름이 2018년 27.9억 원에서 2019년 88.5억 원으로 크게 개선된 가운데, 최근 2년간 영업활동상 양(+)의 현금흐름을 유지하였으며, 2019년 단기금융상품 및 유형자산 취득 등 투자활동상의 현금 유출과 단기차입금의 상환 등 재무 활동상 현금 유출을 보유 현금과 영업활동 현금 유입액으로 충당하였다. 2019년 기초 현금성 자산은 263.9억 원에서 기말 260.9억 원으로 소폭 감소하였다.

[그림 7] 동사 현금흐름의 변화

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

미디어커머스 사업 성장 및 국내 계열사의 광고 분야 수상

동사의 미디어커머스 사업은 자회사 부스터즈와 수분 보충 음료를 주력 제품으로 판매하고 있는 손자회사 링티의 협업으로 성장하고 있다. 한편, 동사의 계열사인 애드쿠아인터랙티브와 그룹아이디디는 2020년에 다수의 국내 광고 관련 시상식에서 광고 대상을 수상하였다.

■ 부스터즈와 링티의 협업 시너지로 미디어커머스 사업 성장

동사는 2019년 12월 애드쿠아인터랙티브를 인적분할하여 수익 쉐어형 미디어커머스 협력 사업을 영위하는 자회사 부스터즈를 신규 설립하였다. 부스터즈는 수분 보충 음료를 주력 제품으로 판매하고 있는 손자회사 링티의 마케팅과 브랜딩을 담당하고, 링티는 제품 개발과 신제품 출시, 고객 관리, 생산 품질 관리, 오프라인 유통망 확대, 해외 수출 등 마케팅을 제외한 업무에 집중하며 협업 시너지를 극대화하고 있다. 동사는 2021년 1월 기준 링티의 월 매출액이 전년 동월 대비 818.2% 가량 증가한 23억 원을 돌파하였다고 밝혔으며, 링티는 최근 3년간 약 746%의 연 매출 성장세를 기록하며 동사의 대표 미디어커머스 사업 브랜드로 자리매김하였다.

■ 계열사 애드쿠아인터랙티브와 그룹아이디디의 국내 광고 관련 수상 실적

동사의 자회사인 애드쿠아인터랙티브는 과학기술정보통신부가 주최하고 한국인터넷진흥원, 한국온라인광고협회가 주관하는 ‘2020 대한민국 온라인 광고 대상’에서 크리에이티브 분야 단독 최우수상을 수상하였다. 이에 따라 애드쿠아인터랙티브는 ▲2014년 AIA생명 <REAL LIFE CHEER UP PROJECT> ▲2016년 빙그레 바나나맛우유 <마음까지 고평 댄 #채워바나나> ▲2017년 GS칼텍스 <마음이음 연결음> 등 세 차례 종합대상 수상을 포함해 동일 시상식에서 7년 연속 수상 기록을 세우게 되었다.

또한, 동사의 손자회사인 그룹아이디디는 한국디지털기업협회가 주관하고 과학기술정보통신부, 한국방송진흥공사 등이 후원하는 ‘2020 앤어워드(&Award)’에서 3관왕을 달성하였다. 이외에도 그룹아이디디는 ▲2020 소셜아이어워드코리아 ▲2020 제10회 대한민국 SNS 대상 ▲2020 제13회 대한민국 소통 어워즈 등 국내 주요 SNS 어워드에서 총 6개 대상을 모두 석권하는 성과를 달성했다.

■ 증권사 투자의견

최근 1년 내 증권사 투자의견 없음