

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

오로라월드(039830)

상업/전문서비스

요약

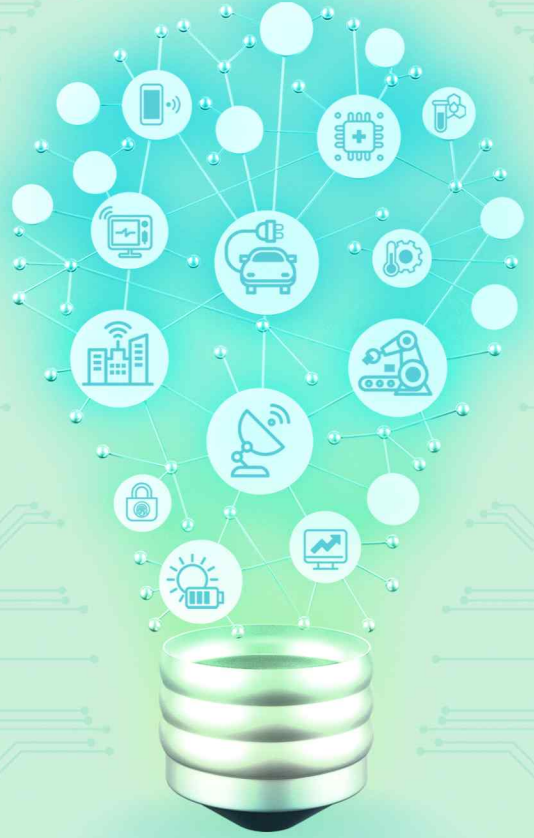
기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

김선영 전문연구원

- 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.

오로라월드(039830)

캐릭터 디자인, 완구 및 콘텐츠 전문기업

기업정보(2021/03/31 기준)

대표자	홍기선/노재연
설립일자	1985년 09월 25일
상장일자	2000년 12월 29일
기업규모	중견기업
업종분류	시각 디자인업
주요제품	캐릭터 디자인, 캐릭터 완구 등

시세정보(2021/06/25 기준)

현재가(원)	10,600
액면가(원)	500
시가총액(억 원)	1,141
발행주식수	10,762,890
52주 최고가(원)	12,000
52주 최저가(원)	8,190
외국인지분율	3.10%
주요주주	노희열

■ 40년 업력의 캐릭터 완구 전문기업

오로라월드는 캐릭터 디자인을 개발하고 완구를 상품화하여 전 세계 80여 개국에 공급하고 있으며 전체 매출의 약 70%를 해외 시장에서 벌어들이고 있는 글로벌 선도 기업이다. 서울 본사를 중심으로 인도네시아, 중국 생산 법인과 미국, 홍콩, 영국, 독일 판매 법인을 설립하여 생산과 판매를 위한 글로벌 거점을 구축하고 있으며, 신제품 개발, 생산, 유통이 글로벌 네트워크 안에서 유기적으로 이루어지고 있다. 설립 이래 다양한 캐릭터를 개발하여 상용화하였으며, 2007년 갈라고 원숭이·사막여우 등 멸종위기 동물을 캐릭터화한 ‘유후와 친구들’을 개발하여 대표 브랜드로 성장시켰다.

■ 고부가가치 캐릭터 산업 지속 성장 전망

캐릭터 산업은 하나의 캐릭터 창출 후 애니메이션, 만화, 영화, 게임, 완구 등 다양한 상품 및 서비스로 연계할 수 있는 ‘One Source, Multi Use(OSMU)’ 시장 구조를 나타내고 있어 인기 캐릭터 개발 시 지속적인 부가가치 창출이 가능하다. 온라인 및 모바일 플랫폼 확장으로 유통 채널이 다각화되고 있고 캐릭터 상품의 소비 연령층 확대 등의 요인에 힘입어 캐릭터 산업은 지속적으로 성장하는 추세이다.

■ 캐릭터 콘텐츠 전문기업으로 도약

오로라월드는 자체 개발 캐릭터를 활용하여 라이선싱 및 머천다이징 사업을 활성화시킬 수 있는 경쟁력을 보유하고 있다. ‘유후와 친구들’과 함께 시작한 콘텐츠 사업은 캐릭터 개발, 애니메이션 제작 및 배급, 캐릭터 라이선싱, 캐릭터 머천다이징을 통해 캐릭터 완구 판매 확대와 로열티 수익을 창출하며 콘텐츠 가치를 극대화시키는 등 캐릭터 완구 전문기업에서 캐릭터 콘텐츠 전문기업으로 도약하고 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)
2018	1,468.2	2.2	131.0	8.9	59.5	4.1	6.0	2.6	124.3	553	9,966	15.5	0.9
2019	1,570.7	7.0	126.0	8.0	37.7	2.4	3.6	1.6	136.3	350	10,356	39.0	1.3
2020	1,415.9	(9.9)	87.7	6.2	80.0	5.7	7.4	3.1	149.2	744	10,734	12.6	0.9

기업경쟁력

캐릭터 완구 원스톱 솔루션 시스템 구축

■ 캐릭터 디자인 개발 경쟁력 보유

- 본사 인력 약 40% 디자인 개발 전문 인력 구성
- 해외 법인 현지 디자이너 채용을 통한 지역별 맞춤형 캐릭터 개발

■ 글로벌 네트워크 구축 통한 경쟁력 확보

- 인도네시아, 중국 생산 법인과 미국, 홍콩, 영국, 독일 판매 법인을 구축하여 해외 시장 적극 공략

캐릭터 콘텐츠 개발 역량

■ 캐릭터 라이선싱 및 머천다이징 연계 역량 보유

- 자체 개발 캐릭터 '유후와 친구들' 애니메이션 제작, 넷플릭스 통해 전 세계 190개국에 동시 서비스 방영
- CJ E&M과 공동 제작 애니메이션 '신비아파트' 캐릭터 IP 기반 완구 독점 판매권 획득
- 핑크퐁 아기상어, 팽수, BT21 등 인기 캐릭터 IP를 확보하여 다양한 상품 개발 및 제작

핵심역량 및 캐릭터

핵심 역량



대표 캐릭터 '유후와 친구들'



ESG 현황

Environment

항목	현황
환경 정보 공개	□
환경 경영 조직 설치	□
환경 교육 수준	□
환경 성과 평가체계 구축	□
온실가스 배출	□
에너지, 용수 사용	田
신재생 에너지	田

田 : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인불가

Social

항목	현황
인권보호 정책 보유	田
여성/기간제 근로자 근무	田
협력사 지원 프로그램	□
공정거래/반부패 프로그램	□
소비자 안전 관련 인증	田
정보보호 안전 관련 인증	田
사회공헌 프로그램	田

田 : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인불가

Governance

항목	현황
주주결의권 행사 지원제도	田
중장기 배당정책 보유	□
이사회 내 사외이사 보유	田
대표,이사회 독립성	田
감사위원회 운영	□
감사 업무 교육 실시	□
지배구조 정보 공개	田

田 : 양호 ■ : 미흡 □ : 확인불가

- 당사는 에너지 및 용수 사용 절감을 위해 노력하고 있고, 신재생 에너지를 사용하고 있으나 환경 경영 관련 조직을 설치하여 운영하고 있지는 않음.
- 인권보호 정책, 여성 및 기간제 근로자가 근무하고 있고, 소비자 안전 관련 인증과 정보보호 안전 관련 인증을 보유하고 있으며, 사회공헌 프로그램을 운영하고 있음.
- 주주결의권 행사 지원제도와 이사회 내 사외이사를 보유하고 있고, 이사회 독립성을 확보하고 있음.

* 본 ESG현황은 나이스평가정보(주)가 분석대상 기업으로 입수한 정보를 요약 정리한 것으로, 분석 시점 및 기업의 실정에 따라 결과가 달라질 수 있습니다.

I. 기업현황

캐릭터 디자인, 완구 및 콘텐츠 전문기업

오로라월드는 캐릭터 디자인을 개발하고 캐릭터 완구를 상품화하여 국내외 시장에 브랜드 마케팅 하는 글로벌 다국적 기업으로, 캐릭터 라이선싱 및 머천다이징으로 사업 영역을 확장하는 등 캐릭터 콘텐츠 전문기업으로 전환 중이다.

■ 기업 개요

오로라월드(이하 ‘동사’)는 캐릭터 완구 제조 및 판매 업체로 1981년 9월 설립된 오로라무역상사를 전신으로 1985년 9월 법인 전환되었으며, 1999년 12월 현재의 상호로 변경 후 2001년 1월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사는 해외 유명 완구업체들의 봉제인형 주문자상표 부착생산(OEM) 업체로 출발하였으며, OEM의 한계를 극복하고 경쟁력을 확보하기 위해 자체 브랜드 캐릭터 디자인을 개발하고 캐릭터 완구를 상품화하는 업체로 전환하였다.

서울에 본사를 두고 인도네시아, 중국 생산법인에서 제품을 생산 및 공급하고 있으며 미국, 홍콩, 영국, 독일의 판매 법인과 주요 시장의 전문 유통 업체를 통해 세계 각국에 판매하고 있다 [그림 1]. 전체 매출의 70%를 전 세계 80여 개국에서 벌어들이고 있고, 미주 시장에서 브랜드 인지도 2위, 국내 및 러시아, 영국 시장에서 1위를 기록할 정도로 해외에서 높은 인지도를 보유하고 있다.

2007년 지구 온난화, 환경오염 등으로 멸종위기에 처한 갈라고 원숭이 ‘유후’와 사막여우, 판다 등 멸종위기 동물을 캐릭터화한 ‘유후와 친구들’을 개발하여 대표 브랜드로 성장시켰으며, 미국과 유럽 전역에서 큰 인기를 끌고 있다. 동사는 글로벌 시장을 중심으로 약 40년간 축적된 캐릭터 완구 비즈니스를 기반으로 콘텐츠를 개발하고 브랜드화하는 캐릭터 콘텐츠 기업으로 거듭나고 있으며, 개발된 캐릭터를 활용한 캐릭터 라이선싱 및 머천다이징 사업을 확장해 나가고 있다.

그림 1. 글로벌 네트워크



*출처: IR보고서(2021)

■ 주요 주주 및 관계회사 현황

최대주주는 동사 창업주인 노희열 회장으로 43.25%의 지분을 보유하고 있다. 최대주주 및 특수관계인 지분은 46.51%이며, 5% 이상 주주는 노희열 회장이 유일하다[표 1].

동사는 마켓리서치, 마케팅 및 판매활성화를 위한 미국, 영국, 홍콩 판매법인 3곳과 중국(거남), 인도네시아 생산법인(보고르, 짜안주르) 3곳을 포함하여 10개의 관계회사를 보유하고 있다[표 2].

표 1. 주요 주주 현황

주요 주주	지분율(%)
노희열	43.25
홍기명	3.21
노호열	0.04

*출처: 분기보고서(2021.05), NICE평가정보(주) 재구성

표 2. 관계회사 현황

기업명	지역	설립	주요사업	지분율(%)
Aurora World Inc.	미국	1992.01	캐릭터완구판매업	100
Aurora World, Ltd	영국	1997.02	캐릭터완구판매업	100
Aurora World HK., Ltd.	홍콩	1992.08	캐릭터완구판매업	100
PT Aurora World Indonesia	인도네시아	1990.01	캐릭터완구제조업	99.5
PT. Aurora World Cianjur	인도네시아	2011.01	캐릭터완구제조업	99.3
Aurora World Junan Co.,Ltd	중국	2005.08	캐릭터완구제조업	100
(주)오로라크리에이션	한국	1998.11	캐릭터완구판매대행	87.5
큐비주문화산업전문회사(유)	한국	2014.08	애니메이션제작	100
유후와친구들문화산업전문회사(유)	한국	2015.07	애니메이션제작	100
오로라디지털퍼블리싱(주)	한국	2018.08	모바일콘텐츠	100

*출처: 분기보고서(2021.05), NICE평가정보(주) 재구성

■ 주요 경영진 및 대표이사 정보

창업주인 노희열 회장은 성균관대학교 대학원 경영학 박사학위를 취득하였고, 중소 완구업체 성원무역 무역과장을 거쳐 동사를 설립하였으며 글로벌 캐릭터 완구기업으로 성장시킨 주역이다. 현재 동사는 홍기선, 노재연 각자 대표이사 체제로 운영되고 있다. 홍기선 대표이사는 1986년 동사에 입사하였고 미국 현지법인을 운영해오다 2008년 대표이사로 선임되며 캐릭터 완구사업 부문을 총괄하고 있다. 노재연 대표이사는 노희열 창업주의 장남으로 2014년 동사에 입사한 이후 넥스캡게임을 운영한 경험을 기반으로 콘텐츠사업 부문을 담당하다 2021년 각자 대표이사로 신규 선임되었으며, 콘텐츠 및 마스크사업 부문 등 신사업 영역을 전담하고 있다.

■ 주요 사업 및 매출 현황

동사의 주요 사업부문은 크게 해외 완구 사업, 국내 완구 사업, 콘텐츠 사업으로 구분된다. 해외 완구 사업은 세계 각국 고객을 대상으로 동사의 자체 브랜드와 라이선스 브랜드 캐릭터 제품을 개발 및 제조하여 유통하고 있으며, 국내 완구 사업은 더 나아가 국내외 다양한 캐릭터 상품을 소싱하여 유통하는 사업을 병행하고 있다.

콘텐츠 사업은 ‘유후와 친구들’을 통해 시작되었으며 캐릭터 개발, 애니메이션 제작 및 배급, 캐릭터 라이선싱, 캐릭터 머천다이징, 브랜드 마케팅을 통해 콘텐츠 가치를 극대화하는 것을 목표로 하고 있다. 애니메이션의 경우 자체 제작 캐릭터 애니메이션인 ‘출동! 유후구조대’가 2019년부터 시즌 1~3까지 총 52화가 제작되어 전 세계 190개국에 20개 언어로 서비스되고 있으며, 향후 10년 동안 서비스가 이루어질 예정이다.

동사는 우수한 캐릭터 개발 및 디자인 능력을 바탕으로 7만여 종의 캐릭터 데이터베이스를 보유하고 있으며, 2021년 1분기 기준 수출 비중은 56%로 이중 자체 브랜드 판매 비중이 약 85%, OEM/ODM 비중이 약 15%를 차지하고 있다. 제품 및 서비스 부문별로는 캐릭터 완구, 상표권 사용료, 임대 수입으로 구분되며, 2021년 1분기 기준 캐릭터 완구 매출 비중이 98.95%를 차지하고 있다[표 3]. 지역별로는 미국 58.49%, 본사 25.67%, 영국 7.61%, 홍콩 7.60%, 기타 0.62%로 해외 판매 비중이 높은 편이다[그림 3].

표 3. 부문별 매출 현황 (단위: 백만 원, %)

구분	2019		2020		2021 1Q	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
캐릭터 완구	152,484	97.08	138,604	97.08	35,535	98.94
상표권 사용료	1,570	1.00	1,158	1.00	288	0.80
기타 수익	3,017	1.92	1,832	1.92	91	0.25
합계	157,072	100	141,594	100	35,915	100

*출처: 분기보고서(2021.05), NICE평가정보(주) 재구성

그림 2. 사업영역



*출처: 동사 홈페이지(2021)

그림 3. 지역별 매출 비중 (단위: %)



*출처: 분기보고서(2021.05), NICE평가정보(주)재구성

Ⅱ. 시장 동향

고부가가치 캐릭터 산업 지속 성장 전망

캐릭터 산업은 ‘One Source, Multi Use(OSMU)’ 비즈니스 전략을 통해 다양한 산업분야로 활용 범위가 확장되고 있으며, 온라인 및 모바일 시장 성장에 따른 유통 채널 다각화, 캐릭터 상품의 소비 연령층 확대 등으로 지속 성장하는 추세이다.

■ 캐릭터 산업 특성 및 시장 현황

▶▶ 캐릭터 산업 개요 및 특성

캐릭터 산업은 캐릭터를 고안, 창작한 저작자가 직접 상품화하거나 캐릭터 사용권을 타인에게 허용하여 유무형의 캐릭터 상품을 개발, 제작, 유통하는 사업을 총칭한다. 하나의 캐릭터 창출 후 라이선싱 및 머천다이징을 통해 애니메이션, 만화, 영화, 게임 등의 콘텐츠 산업과 인형, 완구, 문구 등의 제조 산업과 같은 다양한 산업에 응용되어 추가적인 수익을 창출할 수 있는 OSMU 전략을 활용하고 있다.

캐릭터 산업은 애니메이션, 만화 등을 통해 이미 알려진 존재를 캐릭터화 하거나 기획 및 디자인을 통해 새로운 캐릭터를 개발하는 창작-개발 단계, 캐릭터 IP를 기반으로 마케팅 및 머천다이징 업체에 캐릭터 저작권을 임대 혹은 판매하는 라이선싱 단계, 캐릭터 상품을 제작하거나 캐릭터를 일반 공산품에 부착 또는 인쇄하여 활용하는 머천다이징 단계, 제조된 캐릭터 상품을 다양한 채널로 유통하는 상품유통 단계로 전개된다.

캐릭터를 개발하고 성장시키는 초기 투자비용을 제외하면 이후에는 생산량 증가에 따른 추가 투입비용이 하락하여 이윤 창출이 기하급수적으로 증가하는 규모의 경제를 실현할 수 있고, 한 번 투자되어 개발된 캐릭터는 영속적이어서 다양한 분야를 통해 소비가 가능함에 따라 지속적인 부가가치 창출이 가능한 특성을 지닌다.

표 4. 캐릭터 산업 분류

중분류	소분류	분류체계 정의
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스업	소설, 만화, 애니메이션, 게임에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인하여 라이선스를 받는 사업체(캐릭터 디자인)
	캐릭터 상품 제조업	캐릭터 라이선스 비용을 지불하고 캐릭터를 포함시켜 제조 하는 사업체(캐릭터 상품 제조)
캐릭터 상품 유통업	캐릭터 상품 도매업	캐릭터 라이선스 비용이 지불된 캐릭터 상품을 도매하는 사업체 (모자, 귀걸이, 넥타이, 머리핀, 손수건, 브로치, 양말 등 포함)
	캐릭터 상품 소매업	캐릭터 라이선스 비용이 지불된 캐릭터 상품을 소매하는 사업체

*출처: 한국콘텐츠진흥원, 2013 캐릭터 산업백서(2015), NICE평가정보(주) 재구성

▶▶ 시장 규모 및 전망

라이선스 산업 무역 협회(Licensing Industry Merchandiser's Association, LIMA)의 통계에 따르면, 2019년 세계 캐릭터·라이선스 시장 규모는 전년 대비 4.5% 증가한 2,928억 달러 규모로 집계되었다. 2020년에는 COVID-19로 인한 소비 심리 위축 등으로 인해 일시적으로 감소한 것으로 추정되나 2021년부터는 COVID-19 이전의 시장 규모를 회복할 것으로 전망하고 있다.

전 세계 최대 규모인 미국 캐릭터·라이선스 시장 규모는 2019년에 전년 대비 4.3% 성장한 1,610억 달러 규모로 집계되었다. 미국 또한 COVID-19로 타격을 받은 것으로 분석되나 온라인 유통의 보편화, 가정 내 활동 증가로 인한 완구·게임 등 아동용 제품 및 콘텐츠에 대한 수요 확대, 인지도와 신뢰도가 높은 브랜드와 캐릭터에 대한 라이선싱 제품에 대한 수요 확대 등의 요인으로 캐릭터·라이선스 시장은 다시 반등할 것으로 전망된다[표 5].

표 5. 세계 및 미국 캐릭터·라이선스 시장 규모 (단위: 억 달러, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (E)	2021 (E)	2022 (E)	2023 (E)	2024 (E)	연평균 증감률
세계	2,517	2,629	2,716	2,803	2,928	2,763	2,940	3,126	3,249	3,367	2.8
미국	1,380	1,445	1,496	1,543	1,610	1,492	1,588	1,693	1,753	1,808	2.4

*출처: LIMA(2020), NICE평가정보(주) 재구성

한국콘텐츠진흥원이 발간한 2019 캐릭터 산업백서에 따르면, 국내 캐릭터 산업의 시장 규모는 2017년 11조 9,223억 원에서 2018년 12조 2,070억 원으로 전년 대비 2.4% 증가하였으며, 제작업과 유통업 모두 꾸준한 성장세를 보이고 있다[표 6]. 또한, 국내에서 개발된 캐릭터들의 해외 시장 진출 성공으로 수출액은 2017년 6억 6,385만 달러에서 2018년 7억 4,514만 달러로 전년 대비 12.2% 증가한 반면 수입액은 2.8% 감소했다.

국내 캐릭터 브랜드가 시장 주류로 성장하면서 어린이들의 전유물이던 캐릭터 시장이 다양한 연령층으로 범위가 확대되었고, 국내 캐릭터 산업의 한류 및 글로벌화와 스마트 미디어 환경의 변화, 캐릭터 유통경로 확장 등이 다양한 캐릭터 상품 개발로 이어지고 있다.

표 6. 국내 캐릭터 산업 매출액 현황 (단위: 억 원, %)

중분류	소분류	2016	2017	2018	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스업	8,257	8,586	9,078	7.4	5.7	4.9
	캐릭터 상품 제조업	48,299	53,090	54,432	44.6	2.5	6.2
	소계	56,556	61,676	63,510	52.0	3.0	6.0
캐릭터 상품 유통업	캐릭터 상품 도매업	17,249	17,774	18,278	15.0	2.8	2.9
	캐릭터 상품 소매업	36,857	39,773	40,282	33.0	1.3	4.5
	소계	54,106	57,548	58,560	48.0	1.8	4.0
합계		110,662	119,223	122,070	100.0	2.4	5.0

*출처: 한국콘텐츠진흥원, 2019 캐릭터 산업백서(2020), NICE평가정보(주) 재구성

■ 완구 산업 특성 및 시장 현황

▶▶ 완구 산업 개요 및 특성

완구란 13세 이하의 어린이가 놀이에 사용할 용도로 고안된 제품으로, 사람, 동물 및 가상형태를 형상화한 인형을 제조하거나 승용 및 비승용의 플라스틱 장난감 등을 제조하는 산업활동을 말한다. 품목별로 크게 Non-Media 캐릭터 완구인 전통완구와 애니메이션, 영화 등을 통해 상품화되는 Media 캐릭터 완구로 구분되며, 이외 전자완구, IT와 결합된 디지털 완구 등으로 분류된다.

완구 산업은 제품의 수명이 짧아 디자인 및 제품 개발에 주력하는 아이디어 산업이며, 대표적인 노동집약 산업으로 분류되었으나 최근 콘텐츠 산업과 접목되며 고부가가치를 창출하고 있다. 애니메이션, 영화, 캐릭터 등 문화콘텐츠산업과의 연관 효과가 높은 산업으로, 문화콘텐츠 산업이 급성장하면서 자체 캐릭터를 보유한 업체 위주로 완구업계가 재편되고 있으며, 캐릭터 IP를 기반으로 한 OSMU 비즈니스 모델을 바탕으로 적용 범위가 확대되고 있다. Media 캐릭터 완구와 흥미 위주에서 창의력·지능개발 등 교육용 중심의 완구 수요가 확장되고 있으며, 전자게임 완구를 비롯한 각종 전자완구의 발달로 다양한 연령층으로 수요가 확산되고 있다.

▶▶ 시장 규모 및 전망

미국 완구협회(The Toy Association)가 시장조사업체인 NPD Group의 자료를 인용하여 발표한 자료에 따르면, 세계 완구 시장 규모는 2019년 기준 907억 달러로 전년 대비 0.6% 증가하였다. 미국 완구 시장 규모는 2019년 209억 달러로 전년 대비 4.1% 감소하였으나[표 7] COVID-19로 학생과 아이들이 원격 교육을 하면서 집에 머무는 시간이 증가한 2020년 1분기에는 오히려 전년 대비 7.6% 증가된 수치를 기록한 것으로 나타났다.

통계청 광업·제조업조사 자료에 따르면, 국내 인형 및 장난감 제조업 출하금액은 2019년 2,960억 원으로 전년 대비 2.9% 감소하였다. 국내 완구 제조 시장 규모는 지속적으로 하락하고 있는 추세이며, 이에 국내 주요 완구 업체들은 생산기지를 중국, 동남아시아에 두고 자체 캐릭터 개발을 통해 부가가치를 창출하고 있다.

표 7. 세계 및 미국 완구 시장 규모 (단위: 억 달러, %)

구분	2017	2018	2019	전년대비 증감률	연평균 증감률
세계	894	902	907	0.6	0.7
미국	222	218	209	-4.1	-3.0

*출처: NPD Group(2020), The Toy Association 재인용, NICE평가정보(주) 재구성

표 8. 국내 인형 및 장난감 제조업 시장 규모 (단위: 억 원, %)

2016	2017	2018	2019	전년대비 증감률	연평균 증감률
3,085	3,331	3,049	2,960	-2.9%	-1.37

*출처: 통계청, 국가통계포털 광업·제조업조사(2021), NICE평가정보(주) 재구성

Ⅲ. 기술분석

캐릭터 개발 및 디자인과 라이선싱 및 머천다이징 연계 역량 보유

동사는 캐릭터 개발 및 디자인부터 제조 및 판매까지 수행 가능한 글로벌 네트워크 시스템을 구축하고 있고, 캐릭터 라이선싱과 머천다이징을 연계하여 부가가치를 창출할 수 있는 경쟁력을 보유하고 있다.

■ 캐릭터 완구 원스톱 솔루션 시스템 구축

동사는 캐릭터 완구 제품에 대한 캐릭터 개발 및 디자인, 제조, 테스트, 판매, 고객관리까지 모든 과정을 일괄 수행할 수 있는 원스톱 솔루션 시스템을 구축하고 있다.

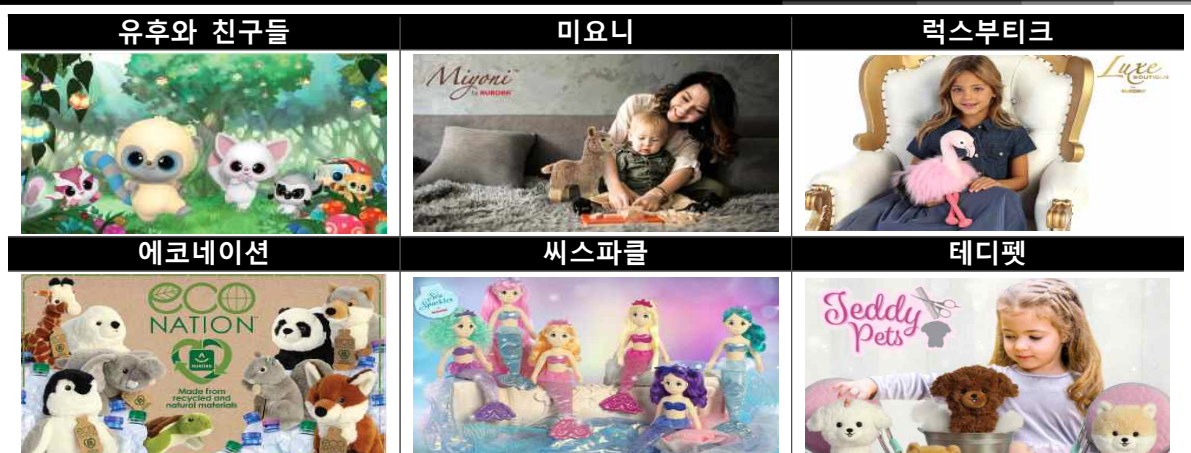
▶▶ 캐릭터 디자인 개발 경쟁력 보유

캐릭터 디자인은 디자이너에 의해 개발된 창조물로, 상품화를 통해 다양한 산업 분야로 파생되어 활용범위가 확장될 수 있는 특징을 보유하고 있어 기획 단계부터 OSMU 사업 전개가 가능한 캐릭터 디자인 개발이 요구된다.

동사는 완구 OEM 전문 업체로 시작하여 독자적인 캐릭터 디자인과 브랜드를 개발 및 확장하기 위해 1980년대부터 전문화된 디자인연구소를 운영하고 있다. 본사 인력의 약 40%가 디자인 개발 전문 인력으로 구성되어 있으며, 미국, 영국, 홍콩, 독일 해외 법인에서는 현지 디자이너 채용을 원칙으로 하여 지역별 특성, 라이프 스타일, 최신 트렌드, 현지 소비자 니즈를 분석하여 캐릭터 개발에 반영하는 디자인 전략을 구사하고 있다.

동사만의 캐릭터 디자인과 브랜드를 만들기 위해 7만여 종의 디자인 데이터베이스를 구축하고 있으며, 이를 바탕으로 연간 1천여 종에 달하는 지역별 맞춤형 캐릭터를 개발하고 있다. 이러한 과정을 통해 ‘유후와 친구들’, ‘미요니’, ‘럭스부티크’ 등 다양한 캐릭터 브랜드를 개발하여 상품화하였고, ‘유후와 친구들’ 같은 스테디셀러 캐릭터를 탄생시킬 수 있었다[그림 4].

그림 4. 주요 브랜드



*출처: IR보고서(2021), NICE평가정보(주) 재구성

▶▶ 글로벌 네트워크 구축을 통한 경쟁력 확보

동사는 서울 본사, 경기도 소재 판교 제2테크노밸리 R&D센터, 오로라종합센터와 토이 유통 전문 매장인 토이플러스 12개 지점을 운영하고 있다. 1989년 인도네시아 보고르 생산 법인, 1994년 중국 거남 생산 법인을 설립하여 국내 생산시설을 노동임금이 저렴한 해외로 이전하여 가격 경쟁력을 확보하였고, 2011년 인도네시아 짜안주르 생산 법인을 추가로 설립하였다. 1992년 미국 및 홍콩 판매 법인, 1997년 영국 판매 법인, 2021년 독일 판매 법인을 설립하며 생산과 판매의 글로벌 거점을 마련하였다.

생산 법인에서는 제품 품질 보증을 위해 QA 조직을 두고 지속적으로 제품 라인 점검 체계를 운영하고 있으며, 자재 입고부터 포장 전까지 총 5단계의 품질 및 공정 검사 시스템을 구축하여 제품 품질의 신뢰도를 높이고 있다. 해외 판매 법인의 경우 현지인을 채용해 마켓 리서치, 기획, 세일즈 마케팅을 현지 시장에 맞게 운영하는 것이 동사 핵심 경쟁 요소 중 하나이다. 또한, 주요 시장에 전문 유통 업체를 두고 세계 각국에 자사 브랜드 상품을 적극적으로 판매하고 있으며, 신제품 개발, 생산, 판매가 이러한 글로벌 네트워크 안에서 유기적으로 이루어짐으로써 글로벌 시장에서 경쟁력을 구축하였다.

국내의 경우 2014년에 유통 사업에 진출하여 대형 할인점과 전국 토이전문점, 온라인몰 등 온·오프라인을 아우르는 유통망을 구축하여 운영하고 있다. 동사가 자체적으로 운영하는 토이플러스에서는 자사 캐릭터 상품 외 국내외 다양한 완구 상품을 소싱하여 유통하고 있으며, 주요 거점별로 브랜드샵을 확장해 나가고 있다[그림 5].

그림 5. 국내 유통 네트워크

대형마트	토이전문점	온라인몰
  	 	  

*출처: IR보고서, 온라인몰(2021), NICE평가정보(주) 재구성

■ 캐릭터 라이선싱 및 머천다이징 연계 역량 보유

동사는 캐릭터로 완구만 만드는 것이 아닌 하나의 콘텐츠를 영화, 뮤지컬 등 다양한 방식으로 개발하여 판매 및 서비스하는 OSMU 사업화 전략을 통해 높은 부가가치를 창출하고 있다. 전통 완구인 Non-Media 캐릭터 완구 제품 중심으로 성장하다 Media 캐릭터 완구 시장으로 사업을 확장하고 있으며, 개발된 캐릭터를 활용한 캐릭터 라이선싱 및 머천다이징 사업을 강화해나가고 있다.

2007년 동사의 대표 캐릭터인 ‘유후와 친구들’ 완구 제작 사업을 시작으로 이후 애니메이션 제작, 유후 캐릭터 Zone 테마파크 조성, 맥도날드 해피밀 프로모션 진행 등 다양한 분야로 라이선싱 및 머천다이징 사업을 확대하였다. ‘유후와 친구들’은 2009년 애니메이션을 제작하여 국내에서 시즌 1, 2를 방영하였고, 2017년 넷플릭스를 통해 스트리밍 되었다.

‘출동! 유후 구조대’는 2019년 전 세계 190개국에 20개 언어로 동시 서비스되어 방영 중이며, 이를 통해 캐릭터 완구 판매 확대와 로열티 수익을 창출하고 있다[그림 6].

그림 6. 유후와 친구들 애니메이션 방영 국가



*출처: IR자료(2021)

2016년 CJ E&M과 공동으로 귀신을 소재로 한 애니메이션 ‘신비아파트’를 제작하여 캐릭터 IP를 기반으로 한 완구류를 시즌별로 개발하여 제작 및 판매하고 있다. 신비아파트 시즌2의 메가 히트로 AR/VR 카드 완구가 큰 인기를 끌었으며, 시계, 요요, 피규어, 인형 등 수집 욕구를 자극할 수 있는 완구 위주로 캐릭터 상품 라인업을 구성하고 있다. 2021년 1월 중순 신비아파트 시즌3 종료 후에도 자석퍼즐 등 신제품을 지속적으로 런칭하며 부가가치를 높여 나가고 있다.

이외 핑크퐁 아기상어와 펭수, BT21 등의 캐릭터 IP를 확보하여 다양한 상품을 개발 및 제작하고 있으며, 카카오프렌즈 등 인기 캐릭터 상품에 대한 ODM 사업도 추진 중이나 ODM/OEM 생산보다는 자체 캐릭터 IP의 경쟁력을 높여 나가고 있다[그림 7].

그림 7. 캐릭터 콜라보레이션



*출처: 홈페이지, NICE평가정보(주) 재구성

또한, AR(증강현실), IoT(사물인터넷) 등의 기술을 도입한 스마트 토이 개발에 대한 투자도 이루어지고 있으며, 이와 관련된 특허권(스마트 토이를 이용한 인터랙션 서비스 제공방법 및 시스템)을 취득하는 등 변화하는 완구업계 패러다임에 대응하기 위한 기술개발도 활발히 추진 중이다.

■ SWOT 분석

그림 8. SWOT 분석



*출처: NICE평가정보(주)

▶▶ (Strength Point) 캐릭터 개발부터 상품화까지 수직 계열화된 네트워크 구축

동사는 캐릭터 개발 및 디자인, 제조, 판매까지 일괄 수행 가능한 시스템을 구축하고 있다. 한국 본사를 중심으로 인도네시아, 중국 생산 법인과 미국, 홍콩, 영국, 독일 판매 법인을 두고 현지 맞춤형 캐릭터를 개발하여 다양한 완구 상품 및 서비스와 연계하여 상용화할 수 있는 기술력을 보유하고 있으며, 글로벌 시장에서 높은 인지도를 확보하며 경쟁력을 구축하고 있다.

▶▶ (Weakness Point) 신규 콘텐츠 흥행 여부 및 환율 변동 영향

동사가 영위하는 캐릭터 사업은 신규 콘텐츠 흥행 부진 시 캐릭터 IP 가치와 캐릭터 완구의 판매 실적 하락으로 이어질 수 있다. 또한, 연결재무 기준 해외 매출 비중이 높아 환율의 변화가 실적에 영향을 미칠 수 있다.

▶▶ (Opportunity Point) 캐릭터 IP 활용한 콘텐츠 시장 확대

캐릭터 IP를 활용한 다양한 콘텐츠 시장이 확대되고 있고, 애니메이션, 영화, 공연, 각종 완구류 등으로 활용범위가 확장되며 다양한 분야로 상품화가 가능하다. 또한, 플랫폼의 다변화로 캐릭터 상품 소비 연령층이 다양화되고 있고, 창의적인 신규 캐릭터 IP 개발을 위한 정부 정책 지원 사업이 확대되고 있다.

▶▶ (Threat Point) COVID-19 및 저출산 기조 장기화

2020년 COVID-19 확산에 따른 소비심리 위축 및 매장 방문 기피로 매출 실적에 타격을 받았으며, 저출산 기조 장기화로 유·아동층이 주요 타겟인 완구업계의 성장성이 둔화되고 있다. 이에 동사는 비대면 마케팅을 확대하고 타겟 연령층을 성인까지 확대하기 위한 상품 개발을 추진 중이며, 마스크 사업에 신규 진출하며 사업 다각화를 진행하고 있다.

IV. 재무분석

코로나19 발생에 따른 매출 감소

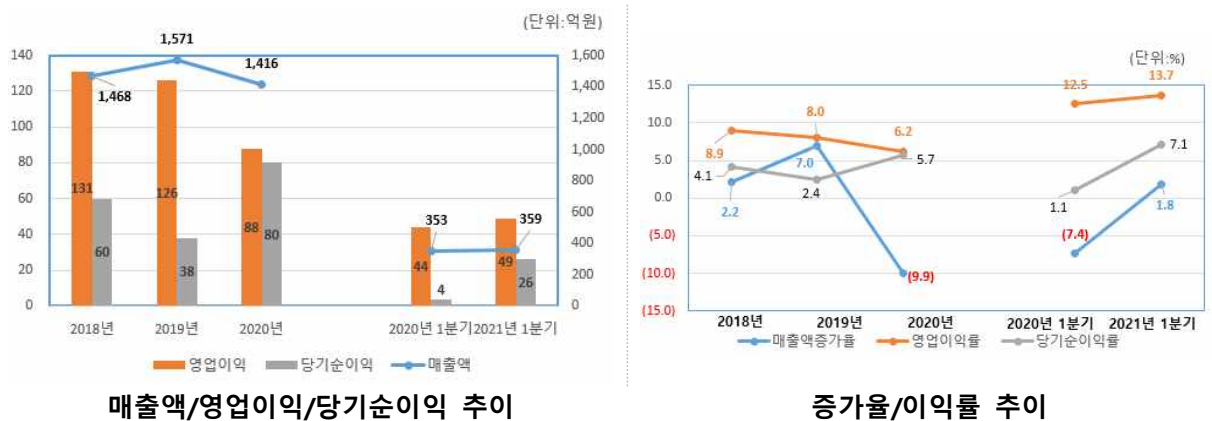
동사는 캐릭터 디자인 전문기업으로 매출의 대부분이 본사(매출액 대비 32.7%), 미국((매출액 대비 49.5%)에서 발생되고 있으며 코로나19 영향으로 전체 매출이 2019년 1,571억 원에서 2020년 1,416억 원으로 전년대비 9.9% 감소하였다.

■ 캐릭터디자인 통한 일정 매출 시현

동사는 캐릭터 디자인을 개발하고 캐릭터 완구를 상품화하여 국내외 시장에 브랜드마케팅을 제공하는 업체로 코로나19 발생으로 전년대비 매출 실적이 부진하였으나 2018년 1,468억 원(2.2% YoY), 2019년 1,571억 원(7.0% YoY), 2020년 1,416억 원(-9.9% YoY)으로 일정 규모의 매출을 시현하고 있다.

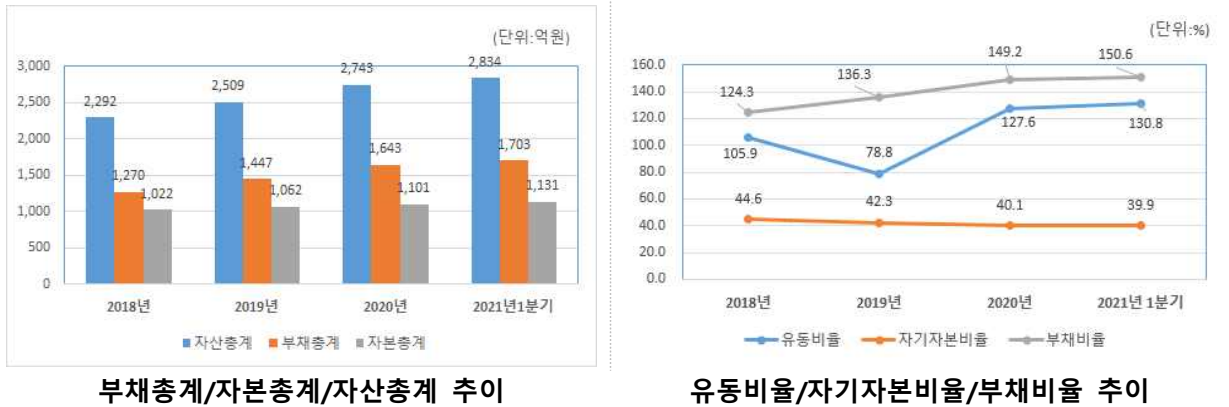
한편, 동사의 영업이익은 2018년 131억 원, 2019년 126억 원, 2020년 88억 원으로 감소하고 있으며 동 기간 매출액영업이익률은 8.9%, 8.0%, 6.2%를 기록하여 영업수익성의 하락세를 나타내고 있다. 반면, 매출액순이익률은 2018년 4.1%, 2019년 2.4%, 2020년 5.7%를 기록하면서 전반적인 개선세를 나타내었다.

그림 9. 동사 연간 포괄손익계산서 분석



*출처: 동사 사업보고서(2020), 분기보고서(2021.05)

그림 10. 동사 연간 재무상태표 분석



*출처: 동사 사업보고서(2020), 분기보고서(2021.05)

■ 2021년 1분기 양호한 수익구조 시현

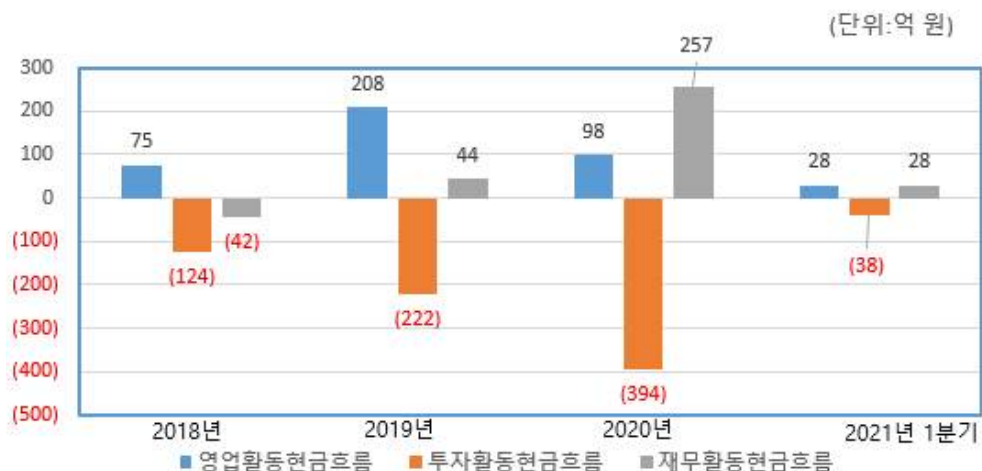
2021년 1분기 매출액은 전년 동기 대비 1.8% 증가한 359억 원을 기록하며 매출 성장을 나타냈으며 인건비, 광고비 절감 및 금융비용 감소 등으로 매출액영업이익률 13.7%, 매출액순이익률 7.1%를 기록, 전년 동기 대비 상승한 수익성을 시현하고 양호한 수익구조를 나타냈다.

한편, 부채비율 150.6%, 자기자본비율 39.9%, 유동비율 130.8%를 기록하는 등 무난한 재무안정성 및 유동성을 보이고 있다.

■ 영업활동을 바탕으로 한 무난한 현금창출능력 보유

2020년 영업활동현금흐름은 98억 원을 기록한 가운데, 영업으로 발생한 현금 및 차입금 조달로 유형자산 374억 원 취득과 배당금 지급 등을 위한 유출을 충당하는 현금흐름을 보이면서 전반적으로 무난한 현금흐름을 보였다.

그림 11. 동사 현금흐름의 변화



*출처: 동사 사업보고서(2020), 분기보고서(2021.05)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

캐릭터 콘텐츠 기반 지속가능 경영 실천

동사는 자체 개발 캐릭터 및 타사 캐릭터 IP를 활용한 캐릭터 완구 신제품을 지속적으로 개발 및 상용화하고 있으며, 캐릭터 완구 사업에 집중된 수익구조 다각화를 위해 신규 사업으로 마스크 제조 시장에 진출하였다.

■ 캐릭터 완구 신제품 개발 지속

동사는 자체 개발 캐릭터 유후와 친구들 외에 신비아파트, 아기상어, BTS, 팽수 등과 같은 국내 인기 캐릭터 IP를 지속적으로 확보하여 캐릭터 완구 신제품 출시하고 있다. 또한 해외 시장에서 에코네이션(Eco-nation) 브랜드를 런칭하며 완구 업계에서 가장 선도적으로 지속가능 소재 도입을 목표로 하고 있다. 에코네이션 제품은 폐페트병을 활용한 재활용 소재로 제작되고 있으며, 자사 봉제완구 제품에 환경보호를 위한 소재를 접목시키며 지속가능 경영을 실천해나갈 계획을 수립하고 있다.

■ 마스크 제조 사업 진출

동사는 캐릭터 완구 사업에 집중된 수익구조를 다각화하기 위해 2020년 10월 마스크 판매 전문기업인 ‘스마일 바이오’를 설립하였고, 12월 자체 마스크 브랜드 ‘닥터 스마일 K’를 출시하였다. 일반 보건용 마스크 외에 유후와 친구들, 숲속 친구들, 몰랑 네오프렌, 유후 네오프렌 등의 인기 캐릭터를 활용한 키즈용 마스크 제품을 상용화하고 있으며, 완구 사업을 통해 확보된 글로벌 유통망을 통해 국내뿐만 아니라 해외 시장을 적극적으로 공략하여 점유율을 확대해 나갈 예정이다[그림 12].

그림 12. 마스크 제품



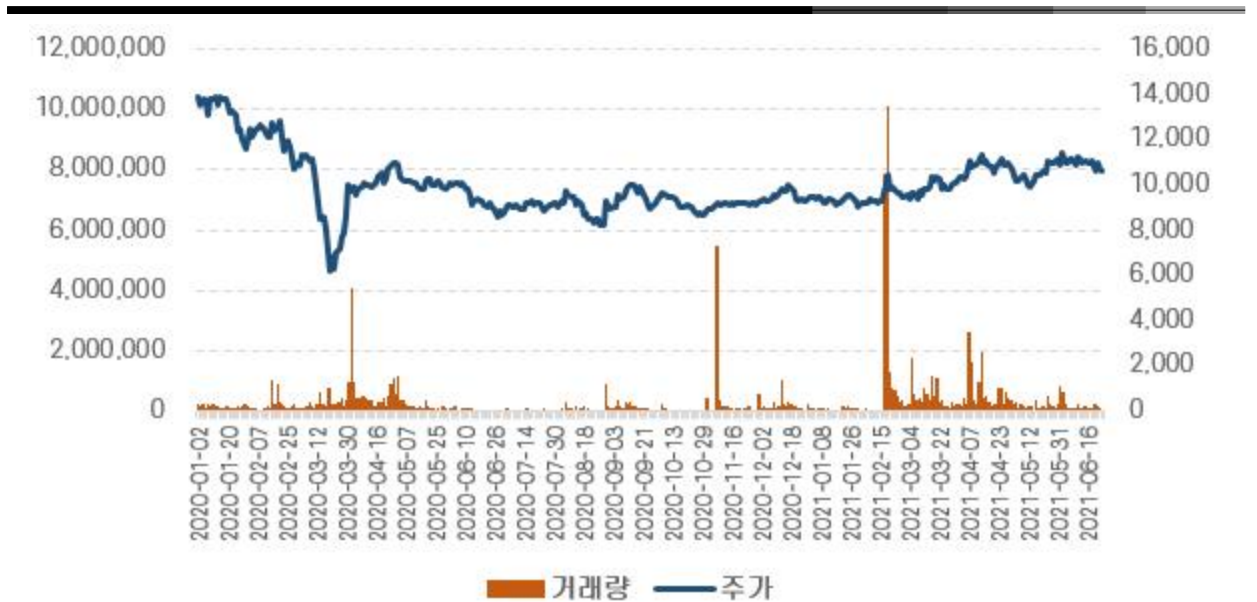
*출처: 닥터 스마일 K 홈페이지(2021), NICE평가정보(주) 재구성



■ 증권사 투자의견

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

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2021.06.)