

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

엠브레인(169330)

기타서비스

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

이윤선 선임연구원

- 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 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

엠브레인(169330)

150만 명 이상의 조사패널 인프라를 구축한 마케팅 리서치 기업

기업정보(2022/03/21 기준)

대표자	최인수
설립일자	1998년 10월 12일
상장일자	2020년 07월 01일
기업규모	중견기업
업종분류	시장조사 및 여론조사업
주요제품	온라인 조사상품, 오프라인 조사상품, 패널 빅데이터 등

시세정보(2022/03/21 기준)

현재가	4,255원
액면가	500원
시가총액	763억원
발행주식수	17,936,918주
52주 최고가	7,049원
52주 최저가	3,765원
외국인지분율	22.40%
주요주주	
Macromill, Inc.	42.23%
최인수	15.34%

■ 공공기관, 기업 등을 대상으로 조사 서비스 제공

엠브레인(이하 동사)은 정부/공공기관, 학교, 기업 등을 대상으로 조사 서비스를 제공하고 있으며, 연간 1,000개 이상의 고객사와 약 5,000개의 프로젝트를 수행하고 있다. 한편, 동사는 150만 명 이상의 자체 조사패널을 보유하고 있어 빠르고 정확한 조사수행이 가능하다. 동사의 주요 매출원은 온라인/오프라인 조사상품으로 매출의 대부분을 차지하고 있으며, 사업의 다각화를 위해 최근 빅데이터 사업에 진출하였다.

■ 업계 전반에 걸친 마케팅 리서치의 활용 증가에 따른 시장조사 및 여론조사 산업 시장의 확대

최근 시장의 요구가 다양해지면서 마케팅 리서치가 필수적인 과정으로 인식되어 활용도가 증가하고 있다. 다만, 조사업 전반에 걸쳐 최저가 입찰제가 보편화되어 있어 수주 경쟁으로 인해 업체들의 낮은 수익성이 지속되고 있다.

한편, 정보통신기술의 발달로 기존의 면접 및 전화 조사 방법이 온라인 조사로 변화되어 가고 있으며, 코로나19로 인하여 비대면 조사의 선호도가 증가하며 온라인 조사를 중심으로 시장조사 및 여론조사 산업 시장이 성장하고 있다.

■ 빅데이터 서비스 시장 진출을 통한 사업 확장 모색

동사는 보유하고 있는 조사패널 인프라를 활용하여 패널 빅데이터 상품을 출시하였다. 동사는 10만 명 이상의 데이터 제공 패널을 확보하고, 이 패널들의 생활 정보, 취미활동, 라이프 스타일 등의 정보를 빅데이터를 이용하여 분석하고, 고객사에 원하는 정보를 제공하고 있다. 동사는 향후 구매 빅데이터, 소셜 빅데이터 등 다양한 빅데이터 상품을 출시할 예정이다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

*동사는 6월 결산 법인으로 본 보고서상 2021 회계연도는 2020.07.01~2021.06.30을 의미함.

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)
2019	390.7	11.4	25.8	6.6	19.5	5.0	19.2	11.4	71.0	131	676	N/A	0.0
2020	411.2	5.2	46.2	11.2	38.5	9.4	23.5	15.0	51.4	255	1,260	N/A	0.0
2021	437.6	6.4	62.5	14.3	48.9	11.2	20.2	13.6	45.9	272	1,434	16.3	6.2

기업경쟁력

다수의 거래처 보유로 매출 안정성 확보

- 다양한 종류의 온라인/오프라인 조사상품 보유
- 연간 1,000개 이상의 업체와 약 5,000개의 프로젝트 수행 중
- 다수의 고정 거래처 확보로 안정적인 매출 기반 조성

빅데이터 기술을 통한 사업확장

- 지속적인 투자를 통한 조사패널 확보
- 보유 중인 조사패널을 활용하여 빅데이터 서비스 시장에 진출
- 빅데이터 사업을 통한 신성장 모멘텀 구축

핵심기술 및 적용제품

효율적인 조사수행을 위한 시스템 개발 및 관리

- 150만 명 이상의 조사패널을 자체 보유하고 있어, 정확하고 빠른 조사수행 가능
- 체계적인 조사패널 관리
- 조사의 효율성 향상을 위한 자동화 조사 시스템 구축

동사의 주요 서비스 상품



시장경쟁력

국내 시장조사 및 여론조사 산업 시장 규모

년도	시장규모	성장률
2017년	7,567억 원	연평균 3.32% ▲
2022년(E)	8,909억 원	

- 최근 시장의 요구가 다양해지면서 마케팅 리서치가 필수과정으로 인식되어 활용도가 증가하고 있음
- 정보통신기술의 발달로 기존의 면접 및 전화 조사 방법 대신 온라인 조사에 대한 선호도가 증가하고 있으며, 이로 인하여 온라인 조사를 중심으로 해당 시장이 성장하고 있음
- 다만, 시장조사 및 여론조사 산업 전반에 걸쳐 최저가 입찰제가 보편화되어 수주 경쟁이 심화되고 있으며, 이로 인하여 업체들의 낮은 수익성이 지속되고 있음
- 당사는 자체 조사패널 보유 및 사업 확장을 통하여 시장 내 점유율을 확대해 나가고 있음

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사 산업 특성상 대기 및 수질오염 물질, 온실가스 등의 환경오염 물질 배출과 자원이용, 작업환경 등과 관련한 이슈 발생 가능성이 적으나, 서버 가동, 유지관리 등의 측면에서 전기에너지가 소비되는 비중이 높기 때문에 효율적인 에너지 사용에 대한 이슈가 있을 것으로 예상됨.

S

(사회책임경영)

- 당사는 ISO9001(품질경영시스템) 인증을 통해 리서치의 공정성과 정확성을 인증받은 바 있음.
- 당사는 매월 총 적립금의 1%에 해당되는 금액과 동사 조사패널들의 기부금을 한국 희귀난치성 질환 연합회와 사회복지법인 다문화에 전달하여 사회공헌활동을 수행하고 있음.

G

(기업지배구조)

- 동사의 이사회는 총 4인으로, 사외이사 1인을 보유하고 있으며, 주주총회 결의에 따라 선임된 비상근감사 1인이 독립적인 위치에서 감사업무를 수행하고 있음.
- 당사는 대표이사를 포함한 최대주주의 지분율이 57.57%로 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있으며, 코스닥 상장 후 결산 배당을 2회 실시하여 주주친화 정책을 시행하고 있음.

NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG 수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 설문조사를 통해 활동 현황을 구성

I. 기업현황

1,000개 이상의 고객사를 보유한 마케팅 리서치 기업

동사는 1998년 설립되었으며, 시장조사 및 여론조사업을 영위하고 있다. 동사는 현재 연간 1,000개 이상의 고객사와 약 5,000개의 프로젝트를 수행하고 있으며, 자체적으로 보유 중인 150만 명 이상의 조사패널을 활용하여 빅데이터 사업에 진출하였다.

■ 회사개요 및 주요주주

동사는 1998년 10월 '한국패널리서치'로 설립된 후, 1999년 3월 '(주)한국패널리서치'로 법인 전환하였고, 2000년 11월에 상호를 '(주)엠브레인'으로 변경하였다. 이후 2012년 2월 일본 상장기업인 'MACROMILL, INC.'로부터 투자를 유치하여 당시 국내 시장에서 별도로 운영되던 '마크로밀코리아'와 통합하였고, 같은 해 7월 현재 상호인 '(주)마크로밀 엠브레인'으로 상호를 변경하였다. 동사는 2020년 7월에 코스닥 시장에 상장되었고, 현재 시장조사 및 여론조사업을 영위하고 있으며, 2개의 종속회사(주)엠브레인퍼블릭, (주)엠브레인리서치)를 보유하고 있다.

2022년 3월 기준 동사의 최대주주는 'MACROMILL, INC.'(Custody Bank of Japan, Ltd. 16.32%)로, 42.23%의 지분을 보유하고 있으며, 동사의 대표이사 최인수가 15.34%의 지분을 보유하고 있다.

[그림 1] 동사의 주요 연혁



*출처: 동사 회사소개 자료

■ 주요 사업 현황

동사는 시장조사 및 여론조사업을 영위 중이며, 이를 마케팅 리서치(Marketing Research)라고 지칭한다. 마케팅 리서치란 마케팅 활동 전반에 걸친 의사결정을 지원하기 위해 자료를 수집하고 분석하는 활동으로, 소비자의 의견과 태도를 설문조사와 같은 방식으로 묻고, 그 결과를 전달하는 사업이다. 과거에는 기업들이 경영자의 직관과 기억에 의존하는 의사결정을 해왔으나, 최근에는 기업의 수익에 영향을 미치는 다양한 데이터를 분석하여 의사결정을 하는 데이터 경영을 도입하는 기업이 많아지고 있다. 데이터 경영의 중요성이 높아짐에 따라 기업에 과학적인 조사 데이터를 제공하는 마케팅 리서치 사업도 함께 성장하고 있다. 마케팅 리서치의 대표적인 사례는 신제품 출시조사, 시청률 조사, 고객만족도 조사, 광고효과 조사, 사회 여론조사 등이 있다.

동사는 설립 이후 정부/공공기관, 학교, 기업 등을 대상으로 온라인/오프라인 조사 서비스를 제공하고 있으며, 최근 빅데이터 사업을 시작하여 사업을 확대해 나가고 있다.

[그림 2] 마케팅 리서치의 중요성 및 사례



*출처: 동사 IR 자료

■ 보유 중인 조사패널을 활용하여 빅데이터 사업에 진출

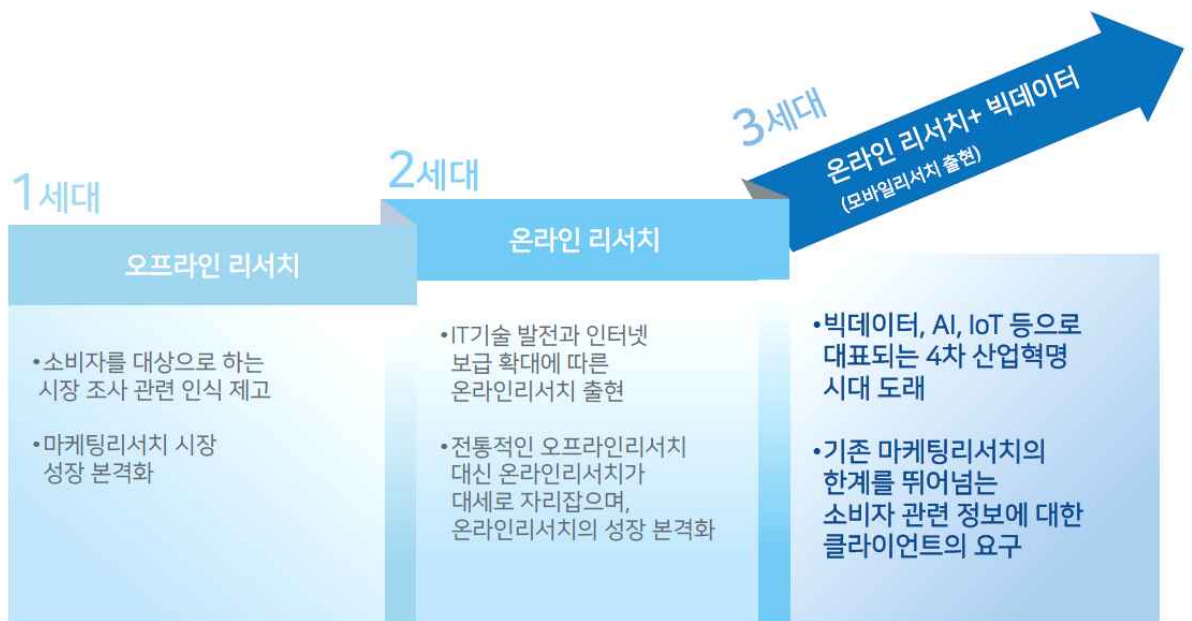
마케팅 리서치 사업은 초창기 대면 면접 조사, 가구 방문 조사, 전화 조사와 같은 오프라인 방식이 중심이었으나, IT 기술이 발전하고 인터넷 보급이 확대됨에 따라 온라인 조사가 본격적으로 성장하기 시작하였으며, 최근에는 소비자의 태도정보뿐만 아니라, 행동정보에 대한 고객사의 니즈가 커지며 온라인 조사와 함께 빅데이터 마케팅 리서치에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 동사는 설립 이후 지속적으로 축적해온 조사패널을 활용하여 빅데이터 서비스 시장에 진출하였다.

조사패널이란 온라인 조사에 꼭 필요한 요소로, 사전에 조사 참여 의사를 밝히고 조사회사와의 계약을 통해 개인의 정보를 제공하는 조사 응답자 집단을 말한다. 동사는 조사패



널의 중요성을 파악하고 지속적인 비용 투자를 통해 현재 150만 명 이상의 조사패널을 보유하고 있다. 동사는 이 조사패널 중 별도의 빅데이터 제공패널을 모집하였고, 이를 통해 패널 빅데이터 서비스를 개설하여 제공하고 있다. 동사의 패널 빅데이터 사업은 고객사에 소비자의 행동에 대한 보다 가치있는 분석정보를 제공하고 있으며, 앞으로 동사의 기업 가치를 더욱 성장시킬 수 있는 원동력이 될 수 있을 것으로 기대하고 있다.

[그림 3] 마케팅 리서치 산업의 변화



*출처: 동사 IR 자료

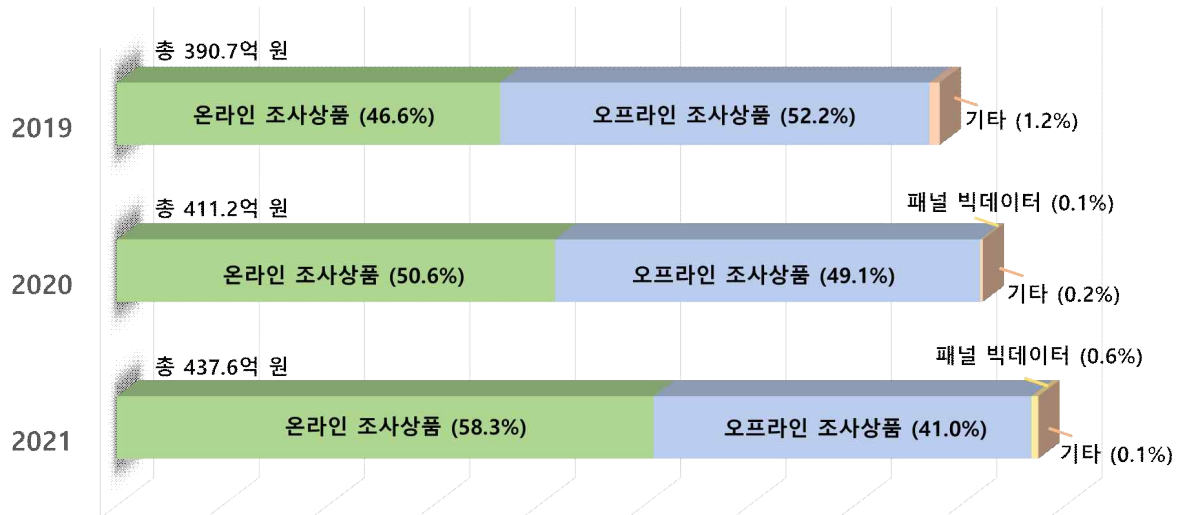
■ 온라인 조사 및 패널 빅데이터 상품의 매출 증가에 따라 성장세 지속

동사의 매출구조는 다음과 같다. 기업, 정부/공공기관, 학교 등의 고객사가 마케팅 리서치를 의뢰하면 동사는 조사상담을 시작으로 조사방법 및 설문문항 등을 확정하고 조사패널 중 대상이 되는 패널들에게 조사참여를 요청한다. 조사패널들이 설문에 응답하게 되면 동사는 그 응답 데이터를 정리하고 분석하여 결과물을 고객사에 제공하고, 그 대가로 서비스 요금을 받아 조사에 참여한 패널들에게 응답에 대한 보상을 하게된다. 보상은 대부분 현금인출이 가능한 적립금으로 지급하고 있다. 동사는 현재 연간 1,000개 이상의 고객사와 약 5,000개의 프로젝트를 수행하고 있다.

동사는 6월 말 결산 법인이며, 동사의 상품은 온라인/오프라인 조사상품, 패널 빅데이터 등이 있다. 동사의 사업보고서(2021.06)에 의하면, 동사의 매출액은 2019년 390.7억 원, 2020년 411.2억 원, 2021년 437.6억 원으로 3개년간 증가세를 보이고 있다. 동사의 매출 비중을 살펴보면, 온라인 조사상품은 2020년 50.6%에서 2021년 58.3%로 증가하였고, 오프라인 조사상품은 2020년 49.1%에서 2021년 41.0%로 감소하였다. 이는 전반적인 사회 분위기가 비대면 조사로 변화하고 있는 가운데, 코로나19로 인하여 이러한 변화가 가속화된 것으로 보인다. 또한, 동사의 신규사업인 패널 빅데이터의 매출 비중은 2020년 0.1%에서 2021년 0.6%로 현재 매출 비중은 미미하나 추후 점진적인

비중 확대가 예상된다.

[그림 4] 동사의 3개년 매출액 추이



*출처: 동사 사업보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

■ 동사의 ESG 활동



동사는 환경(E) 부문과 관련이 적은 온라인 조사 사업을 영위하고 있다. 산업 특성상 동사는 대기 및 수질오염 물질, 온실가스 등의 환경오염 물질 배출과 자원이용, 작업환경 등과 관련한 이슈 발생 가능성이 적으나, 서버 가동, 유지관리 등의 측면에서 전기에너지가 소비되는 비중이 높기 때문에 효율적인 에너지 사용에 대한 이슈가 있을 것으로 예상된다.



사회(S) 부문에서, 동사는 ISO9001(품질경영시스템) 인증을 통해 리서치의 공정성과 정확성을 인증받은 바 있다. 동사는 임직원들의 쾌적한 업무환경 조성을 위하여 카페테리아, 임직원 휴게실 등을 구비하고 있으며, 함께 행복한 회사를 만들기 위해 체육대회, 산행 등 전 임직원이 참여하는 이벤트 행사를 정기적으로 개최하고, 사내 동호회 운영을 지원하고 있다. 또한, 전 임직원이 모여 회사 현황이나 정책을 토론했을 수 있는 전사 조회, 직원의

건의사항을 수렴하는 팀장 워크숍 등을 통해 소통하고 공감하는 회사의 모범을 만들어가고자 하며, MVP 선발, 모범 사원 선발, 팀별/개인별 성과 인센티브 제도 등을 두어 직원들의 발전을 응원하고 있다.

동사는 기업의 이익과 성장만 추구하는 것이 아니라 지역사회와 소외계층을 위한 사회공헌 활동 역시 수행하고 있다. 매월 총 적립금의 1%에 해당하는 금액과 동사 조사패널들의 기부금을 한국 희귀난치성 질환 연합회와 사회복지법인 다운회에 전달하는 등 기업의 이윤을 사회에 환원하고 있다.



동사의 반기보고서(2021.12)에 의하면, 여성 근로자의 비율은 약 70.9%로 동사가 속한 전문서비스 관련업의 여성 고용비율 평균인 20.1%(2020년도 산업별 여성 고용비율, 고용노동부)를 매우 상회하고 있으며, 동사의 남성대비 여성 근로자의 임금 수준은 67.6%로 동 산업 평균인 66.6%를 상회하는 수준이다. 다만, 남성대비 여성 근로자의 근속연수는 52.7%로 동 산업 평균인 60.0%를 하회하고 있다.

[표 1] 동사 근로자의 근속연수 및 급여액

성별	직원 수(명)			평균근속연수(년)		1인당 연평균 급여액(백만원)	
	동사	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	72	1	73	5.5	8.5	34	66
여	154	24	178	2.9	5.1	23	44
합계	226	25	251	-	-	-	-

*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서(2021.02), 동사 반기보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성



지배구조(G) 부문에서, 동사의 반기보고서(2021.12)에 의하면 이사회는 총 4인으로, 사외이사 1인을 보유하고 있으며, 주주총회 결의에 따라 선임된 비상근감사 1인이 독립적인 위치에서 감사업무를 수행하고 있다.

동사는 대표이사를 포함한 최대주주의 지분율이 57.57%로 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있으며, 코스닥 시장에 상장 전 결산 배당을 2회 실시하였고, 2020년 코스닥 시장에 상장한 이후 결산 배당을 2회 실시하여 주주친화 정책을 시행하고 있는 것으로 보인다. 또한, 회사 홈페이지에 사업보고서 및 감사보고서 등을 공개하는 등 상장기업으로서의 기업공시제도 의무를 준수하고 있다.

II. 시장 동향

마케팅 리서치의 활용 증가 및 온라인 조사 증가로 인하여 관련 시장 성장세 지속

최근 시장의 요구가 다양해지면서 업계 전반에 걸쳐 마케팅 리서치가 폭넓게 활용되고 있다. 이에 따라 조사 방법 및 시스템의 개발이 진행되고 있으며, 시장의 성장세도 지속되고 있다.

■ 시장조사 및 여론조사 산업 개요

시장조사 및 여론조사업은 시장 및 여론에 관한 자료를 체계적으로 수집, 제표 및 분석하는 산업 활동을 말하며, 마케팅 리서치 산업 또는 조사업이라고 표현하기도 한다. 시장조사 및 여론조사는 고객사로부터 조사업무를 의뢰받아 수행하는지에 따라 주문형 리서치, 기획형 리서치로 구분할 수 있다. 주문형 리서치는 고객의 요청에 따라 리서치를 기획하고 수행하며, 그 자료를 주문한 고객에게만 제공한다. 반면, 기획형 리서치는 업체가 자체 비용으로 리서치를 수행하고 그 자료를 불특정 다수에게 판매하는 형태이다. 업계 매출은 대부분 주문형 리서치에서 발생하고 있다. 이러한 이유는 기획형 리서치의 경우 수십억 원 이상의 초기 투자가 필요하므로, 이를 수행할 만한 업체가 많지 않기 때문으로 판단된다.

한편, 시장조사 및 여론조사업의 벨류 체인은 콜센터 및 텔레마케팅 업체/인력공급 업체 → 리서치 업체 → 고객사로 구성된다. 리서치 업체는 자체적으로 조사를 수행하는 업체도 있으나, 다수의 업체는 고객사로부터 의뢰를 받아 콜센터 및 텔레마케팅 서비스업, 인력공급업을 전문으로 하는 업체와 아웃소싱 계약을 맺고 조사를 수행하고 있다. 조사 방법은 기존에 우편조사에서 가구 방문 개별면접조사, 전화조사로 변화해 왔으며, 최근에는 정보통신기술의 발달과 더불어 코로나19로 인한 비대면 조사의 선호도가 증가하여 온라인 조사의 비중이 점차 증가하고 있는 추세이다.

■ 빅데이터 기술을 이용한 조사패널 구축 관리 시스템의 발전

다수의 리서치 업체들은 조사대상자를 고객사로부터 받거나, 인력공급업체와 아웃소싱 계약을 맺고 조사를 진행하고 있다. 그러나, 조사 시간 단축 및 비용 절감을 위해서는 조사패널 구축관리가 필요하다. 조사패널 구축관리란 시장조사의 성격에 따른 변수를 조사하여 이들에 적합한 패널을 검색 및 구축하는 기술로 최근에는 빅데이터를 이용한 패널 분석이 이루어지고 있다. 빅데이터 패널 분석 기술로는 '데이터 마이닝', '텍스트 마이닝', '오피니언 마이닝', '웹마이닝', '소셜 분석', '소셜 마이닝', '현실 마이닝', '군집 분석' 등이 있다.

'데이터 마이닝'은 대용량의 데이터베이스 내에서 특정방법(순차패턴, 유사성 등)에 의해 유용한 정보를 추출해내는 기술이며, '텍스트 마이닝'은 비정형적인 문서정보에서 의미있는 정보를 추출하는 기술이다.

'오피니언 마이닝'은 포털게시판, 블로그, 쇼핑몰 등의 대규모 웹문서를 대상으로 어떤 사

안이나 인물, 이슈, 이벤트에 대한 사람들의 의견이나 평가, 태도, 감정 등을 분석하는 기술이며, '웹 마이닝'은 인터넷을 이용하는 과정에서 생성되는 웹 로그 정보나 검색어로부터 정보를 추출하는 기술이다.

'소셜 마이닝'은 소셜 네트워크 연결구조 및 연결강도 등을 바탕으로 사용자의 명성 및 영향력을 측정하여, 소셜 네트워크상의 입소문의 중심이나 허브역할을 하는 사용자를 찾는 데 활용되며, '현실 마이닝'은 사람들의 행동패턴을 예측하기 위해 사회적 행동과 관련된 정보를 기기(휴대폰, GPS 등)를 통해 얻고 분석하는 기술이다.

'군집 분석'은 개인이나 여러 개체 중에 비슷한 속성을 가진 대상을 몇 개의 집단으로 그룹화하고 각 집단의 특성을 파악함으로써 데이터 전체의 구조를 이해하기 위한 기법이다.

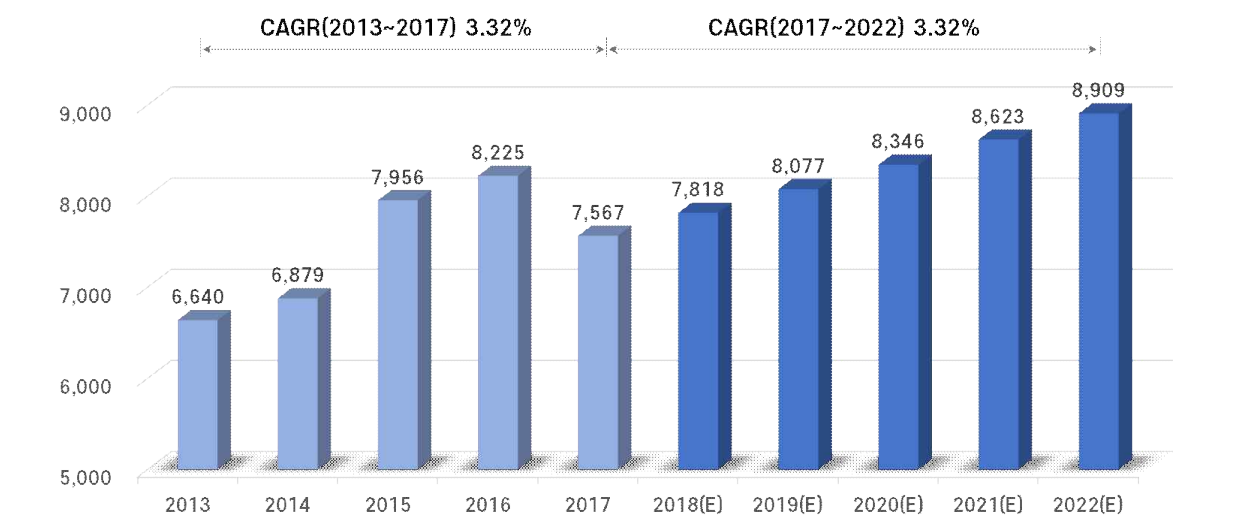
■ 마케팅 리서치 활용 증가에 따른 시장 성장세

최근 시장의 요구가 다양해지면서 신제품 개발과 출시를 위한 마케팅 리서치가 필수적인 과정으로 인식되고 있으며, 업계 전반에 걸쳐 마케팅 리서치가 폭넓게 활용되고 있다. 또한, 정보통신기술의 발달을 기반으로 소셜미디어가 활성화되면서, 다수의 소비자 정보와 소셜 네트워크에 대한 분석 요구가 증가하고 있는 추세이다. 다만, 조사업 전반에 걸쳐 최저가 입찰제가 보편화되어 있어 업체들의 수주 경쟁에 의해 수주 단가가 낮게 형성되고, 이로 인해 임금 대비 높은 노동강도로 전문 인력의 유출이 심화되고 있으며, 일부 업체를 제외하고는 낮은 수익성이 지속되고 있다.

통계청의 조사자료(2018)에 따르면, 국내 시장조사 및 여론조사업 시장은 2013년 6,640억 원에서 2017년 7,567억 원으로 연평균 3.32% 증가하였으며, 2022년에는 8,909억 원에 달할 것으로 전망된다.

[그림 5] 국내 시장조사 및 여론조사 산업 시장 규모

(단위: 억 원)



*출처: 통계청 국가통계포털(2018), NICE디앤비 재구성

■ 경쟁사 분석

동사는 시장조사 및 여론조사업을 영위하고 있으며, 현재 국내에서 동사와 유사한 사업을 영위 중인 업체는 '(주)칸타코리아', '입소스(주)', '(주)한국리서치', '(주)한국갤럽조사연구소' 등이

있다.

'(주)칸타코리아'는 국내 1위 종합 리서치 업체이다. 글로벌 미디어 커뮤니케이션그룹인 WPP 산하 소속으로 있다가 2019년 미국 사모펀드 베인캐피탈이 지분 60%를 매입하여 최대주주가 되었다. '(주)칸타코리아'는 글로벌 네트워크가 넓고 자체적으로 패널을 보유하고 있어 해외 조사 수행이 수월하며, 삼성을 비롯하여 P&G, 코카콜라 등 대규모 외국계 회사들과 다수의 프로젝트를 수행하고 있다.

'입소스(주)'는 최근 5년 사이 국내에서 빠르게 입지를 넓혀가고 있는 글로벌 리서치 회사로, 2020년에는 국회의원 출구조사 수행업체로 선정되어 출구조사를 수행하였다. '입소스(주)'는 고객 맞춤형 조사를 수행하는 커스텀 리서치 사업에 집중하고 있으며, 자체적인 조사패널을 보유하고 있다.

'(주)한국리서치'는 국내기업으로 방송 3사 출구조사를 수행하고 있으며, 시사나 선거 관련 여론조사는 주로 KBS 한국방송공사나 한국일보의 의뢰를 받아서 수행하고 있다. 이외에 2018년부터 2주에 한 번씩 자체적으로 대통령 국정 지지율 조사를 수행해 결과를 발표하고 있으며, 국정 지지율 외 정책평가, 대통령 리더십 평가, 기타 다양한 사회 현안에 대한 조사를 진행하고 있다.

'(주)한국갤럽조사연구소'는 1974년 설립된 여론조사 기관이다. 매주 화, 수, 목요일 3일에 걸쳐 1,000명의 전국 유권자를 상대로 자체 여론조사를 하여 금요일에 정당, 대통령 국정수행 지지도 같은 주간 조사 결과를 발표하고 있다. 또한, 6개월에 한 번씩 광역자치단체장 직무수행 평가도 발표하고 있다.

[표 2] 주요 경쟁사 비교

기업명	업체 현황	2020년 매출액(억 원)
(주)칸타코리아	<ul style="list-style-type: none"> 1998년 설립 외국계 기업 주요매출처: (주)삼성전자, (주)엘지전자, 한국지능정보사회진흥원, (주)아모레퍼시픽 등 	709.2 (전년대비 12.8%▼)
입소스(주)	<ul style="list-style-type: none"> 1997년 설립 외국계 기업 주요매출처: (주)삼성전자, (주)엘지전자, 한국조세재정연구원, (주)기아, (주)오비맥주 등 	433.4 (전년대비 7.2%▼)
(주)한국리서치	<ul style="list-style-type: none"> 1987년 설립 국내 기업 주요매출처: 기획재정부, 국토연구원, (주)기아, 경기도청, 한국노동연구원 등 	584.5 (전년대비 0.6%▼)
(주)한국갤럽조사연구소	<ul style="list-style-type: none"> 1974년 설립 국내 기업 주요매출처: 한국임업진흥원, (사)한국정보통신진흥협회, 여성부, 씨아이27 등 	262.9 (전년대비 21.7%▼)
동사	<ul style="list-style-type: none"> 1999년 설립 국내 기업 주요매출처: (주)삼성전자, (주)현대자동차, 한국생산성본부, (주)기아, (주)에스케이텔레콤 등 	411.2 (전년대비 5.2%▲)

*출처: 각사 홈페이지 및 공시자료, NICE디앤비 재구성

Ⅲ. 기술분석

150만 명 이상의 조사패널을 활용하여 빅데이터 사업에 진출

동사는 지속적인 투자를 통하여 150만 명 이상의 조사패널을 보유하고 있으며, 이로 인하여 정확하고 빠른 조사수행이 가능하다. 또한, 보유 중인 조사패널을 활용하여 빅데이터 서비스 시장에 진출하였다.

■ 마케팅 리서치 상품의 종류 및 조사 방법

동사가 영위 중인 사업은 마케팅 리서치 사업으로, 소비자 또는 국민으로부터 제품·서비스나 사회 특정 이슈 등에 대해 설문조사를 통해 묻고, 그 질문에 다양한 의견과 태도를 수집, 정리, 데이터화하고 결과물을 도출하여 고객사에게 제공하는 사업이다.

[그림 6] 동사의 사업구조



*출처: 동사 IR 자료

동사는 고객사의 요청에 따라 다양한 조사방법을 활용하여 결과물을 제공하고 있다. 주요 상품은 온라인 조사상품과 'FGD(Focus Group Discussion, 집단심층면접)', 'IDI(In-Depth Interview, 심층면접)', '갱 서베이(Gang Survey)', 'CAPI(Computer-Aided Personal Interview)', 'CATI(Computer-Aided Telephone Interview)', '클리닉 테스트(Clinic Test)'와 같은 오프라인 조사상품이 있다.

온라인 조사상품은 컴퓨터나 휴대폰을 이용하여 응답자 본인이 직접 응답하게 함으로써 데이터를 수집하는 정량조사 방법이다. 설문내용을 인터넷 화면에서 응답자가 응답할 수 있도록 프로그래밍한 후 응답자에게 설문 문항이 있는 웹페이지 주소를 이메일이나



문자로 보내 응답자 본인이 직접 웹페이지에 방문하여 스스로 각 질문에 응답하게 되고, 그 결과값을 통계분석하여 결과물을 산출한다. 온라인 조사는 기존 오프라인 조사와 달리 면접원이 없으며, 응답자가 가능한 시간에 스스로 설문을 할 수 있어 빠른 시간 내에 저렴한 비용으로 데이터를 수집할 수 있는 장점이 있다.

'FGD' 방법은 6~8명의 소비자를 한 장소에 모아놓고 약 2시간 동안 사회자의 안내에 따라 특정 주제(제품, 제품 컨셉 및 아이디어, 광고물 평가, 정부정책 등)에 대해 심층적으로 질문하고 토론을 통해 참석자들의 생각이나 느낌을 파악하고자 하는 정성조사 방법이다. 참석자들의 대화과정을 통해 조사목적에 관련된 유용한 데이터를 수집할 수 있고, 일반 설문조사와 달리 심층적인 응답을 해당 소비자로부터 들을 수 있는 장점이 있다.

'IDI'는 면접자와 응답자가 1:1로 만나 특정 주제에 대한 생각이나 느낌을 1~2시간 동안 집중적으로 파악하고자 하는 정성조사 방법이다. 조사대상자는 특정 분야의 전문가(기자, IT전문가, 교수 등) 또는 의사, 검사 등과 같이 위계구조가 확실하여 의견 제시가 사실상 어려운 경우, 성관계, 변비/설사 경험 등 다른 사람 앞에서 이야기하기 힘든 주제 등에 활용된다. 이 방법은 심층적이고 전문적인 내용의 데이터를 수집 할 수 있는 장점이 있으나, 조사비용이 상대적으로 고가이다.

'갱 서베이'는 사전에 조사대상 조건에 맞는 사람을 모집하여 정해진 장소에 10~30명을 모아놓고, 사회자의 진행 하에 종이설문 또는 컴퓨터에 접속하여 본인이 설문에 직접 응답하도록 하여 데이터를 수집하는 정량조사 방법이다. 'Gang'처럼 한꺼번에 모아서 진행된다고 하여 '갱 서베이'라고 불리며, 홀에서 진행되기 때문에 '홀 테스트'라고도 불린다. 이 방법은 외부에 제품이나 컨셉에 대한 보안이 필요한 경우에 활용 될 수 있으며, 제품을 직접보고 터치하면서 평가를 해야하는 경우에는 고객사의 담당자가 직접 나와 제품에 대한 설명을 한 후 평가할 수 있어 응답자의 이해도를 높인 후 제품평가를 받을 수 있다. 또한, 직접 현장에서 개선사항 및 불만사항에 대한 질문을 할 수 있는 장점이 있다.

'CAPI'는 기존에 면접원이 종이설문지와 펜을 이용하는 방법과는 다르게 컴퓨터를 이용하여 응답자가 대답한 것을 기록하는 정량조사 방법이다. 이 방법은 면접원이 컴퓨터를 휴대하고 다니면서 응답자를 대상으로 인터뷰하는 것이 가능하고, 최근에는 3G 또는 WiFi로 접속되어 실시간으로 서버에 응답값이 자동으로 저장되는 시스템도 있다.

'CATI'는 전화조사 방법으로, 종지와 펜을 이용하는 대신 컴퓨터를 이용하여 설문지를 프로그래밍 한 후, 전화 인터뷰를 통해 응답자가 응답한 내용을 전화 면접원이 컴퓨터에 응답내용을 입력하는 정량조사 방법이다. 이 방법은 컴퓨터에 직접 응답내용을 기록하기 때문에 실시간으로 조사의 진행정도를 모니터링 할 수 있으며, 전화 면접원이 응답자와 인터뷰하는 통화내역도 음성파일로 저장하여 제공하는 것이 가능하다. 면접원이 직접 설문조사를 수행하되, 그 외에 전화결기, 응답체크, 감독 및 검증 등의 과정은 컴퓨터 프로그램을 이용해 수행하는 조사 방법이기 때문에 면접원의 실수 가능성이 감소하고, 조사의 시간적 효율도 증대된다.

'클리닉 테스트'는 일반적으로 어떤 제품이나 컨셉을 보여주고 소비자가 직접 체험하게 하면서 설문지를 활용해 1:1로 질문하고, 응답자로부터 그에 대한 느낌이나 생각, 개선점 등을

도출하는 방법이다. 가장 많이 진행되는 조사는 '카클리닉 테스트(Car Clinic Test)'로 특정장소에 자동차를 전시하고 소비자들이 자동차를 직접 보면서 외관, 내관, 그리고 향후 장착될 세부옵션에 대해 평가를 진행하게 된다. 일명 자동차 품평회라고도 하는데, 자동차 제조사에서 시제품이 완성되었을 때, 경쟁사 제품 3대, 기존제품 1대, 시제품 1대를 전시해 놓고 면접원이 1:1로 응답자를 안내하면서 제품에 대한 평가를 진행한다.

[표 3] 동사의 주요 상품

상품 종류		주요 사항
온라인	온라인 조사상품	<ul style="list-style-type: none"> • 컴퓨터나 휴대폰을 이용하여 응답자 본인이 직접 응답 • 빠른시간 내에 저렴한 비용으로 데이터 수집 가능 • 정량조사 방법
	FGD	<ul style="list-style-type: none"> • 6~8명의 응답자를 한 장소에 모아놓고 특정 주제에 대해 질문하고 토론하는 방식 • 참석자들의 대화과정을 통해 조사목적에 관련된 유용한 데이터를 수집할 수 있음 • 정성조사 방법
오프라인	IDI	<ul style="list-style-type: none"> • 면접자와 응답자가 1:1로 만나 특정 주제에 대해 토론하는 방식 • 특정분야 전문가 또는 집단면접이 불가능한 경우에 활용됨 • 심층적이고 전문적인 내용의 데이터를 수집할 수 있으나, 비용이 고가임 • 정성조사 방법
	갭 서베이	<ul style="list-style-type: none"> • 10~30명의 응답자를 한 장소에 모아놓고, 응답자가 직접 설문에 응답하는 방식 • 외부에 제품이나 컨셉에 대한 보안이 필요하거나, 제품을 직접 보아야 하는 경우에 활용됨 • 정량조사 방법
	CAPI	<ul style="list-style-type: none"> • 면접원이 종이 설문지를 이용하지 않고, 컴퓨터를 이용하여 응답자의 대답을 기록하는 방식 • 컴퓨터를 휴대하고 다니며 응답자를 대상으로 인터뷰가 가능하며, 기록내용 자동 저장도 가능함 • 정량조사 방법
	CATI	<ul style="list-style-type: none"> • 전화 조사방법으로 설문지를 프로그래밍하여 응답자의 응답 내용을 전화 면접원이 컴퓨터를 이용하여 입력 • 실시간 설문 진행정도를 모니터링할 수 있으며, 통화내역도 음성파일로 저장하여 제공하는 것이 가능함 • 정량조사 방법
	클리닉 테스트	<ul style="list-style-type: none"> • 어떤 제품이나 컨셉을 보여주고 응답자가 직접 체험하게 하면서 설문지를 활용하여 1:1로 조사하는 방법 • 주로 자동차 품평회에 많이 활용됨 • 정량조사 및 정성조사를 결합한 방법

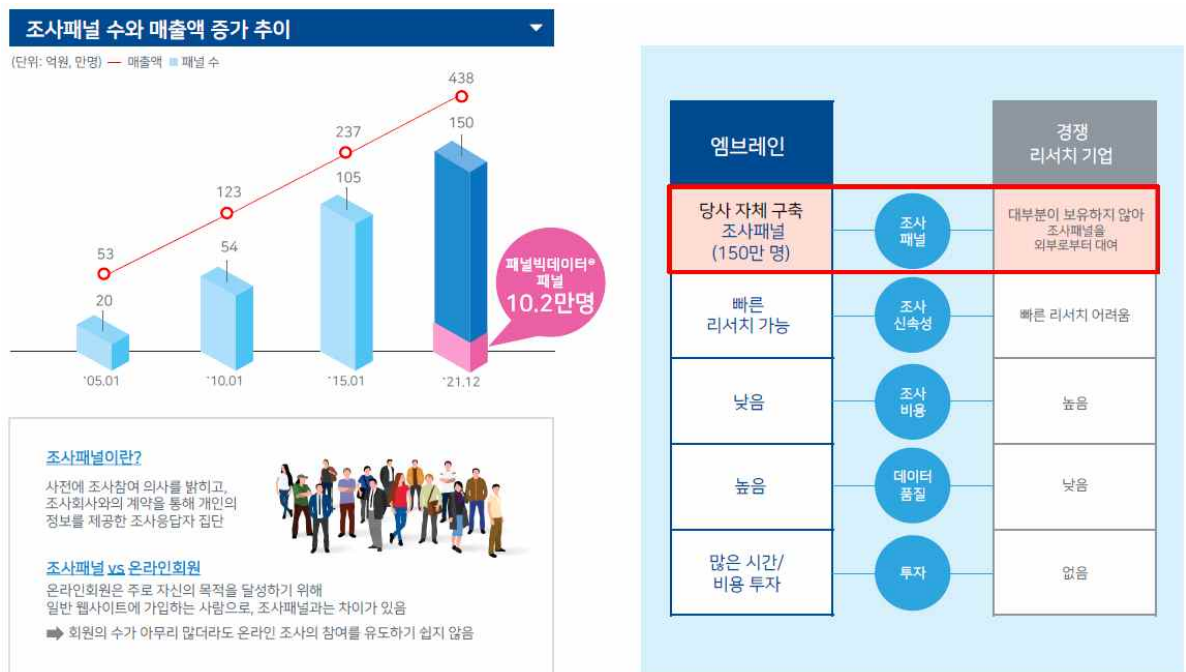
*출처: 동사 사업보고서(2021,06), NICE디앤비 재구성

■ 150만 명 이상의 자체 조사패널 보유

온라인 조사에서 가장 중요한 자산은 조사패널 회원의 규모와 충성도이다. 동사는 일찍이 조사패널의 중요성을 인지하고 지속적인 투자를 통해 현재 150만 명 이상의 조사패널을 보유하고 있다. 조사패널은 회사와의 계약을 통해 개인의 정보를 제공하는 조사 응답자 집단으로 일반적인 인터넷 사이트의 온라인 회원과는 다르다. 일반적인 온라인 회원은 쇼핑이나 콘텐츠 시청 등 자신의 목적을 달성하기 위해 사이트에 가입하는 사람들이므로, 이들은 온라인 조사에 참여하도록 유도하는데 어려움이 따른다. 한편, 대부분의 리서치 업체들은 조사패널을 자체적으로 구축하지 않고, 인터넷 사이트에 조사수행을 의뢰하거나 조사패널을 전문적으로 빌려주는 패널 대여회사와 아웃소싱 계약을 맺고 조사를 수행하고 있다. 이 경우 빠른 조사 진행에 어려움이 있으며, 응답자의 정보가 충분하지 않을 경우, 조사 데이터의 품질 또한 저하되는 문제점이 있다.

동사는 창업 이후 매출액의 증가에 비례하여 조사패널의 수를 지속적으로 늘려 왔으며, 패널들의 조사 참여 빈도 관리, 불성실 응답자 관리, 활성 유도 조사 등을 통해 패널들을 관리하고 있다. 동사는 이러한 조사패널 인프라를 활용하여 조사에 적합한 응답자를 선정할 수 있으며, 조사 기간 및 비용을 줄일 수 있다.

[그림 7] 동사의 조사패널 인프라



*출처: 동사 IR 자료

■ 조사패널을 활용한 패널 빅데이터 사업 시작

동사는 보유하고 있는 조사패널 인프라를 활용하여 빅데이터 서비스 시장에 진출하였다. 동사의 조사패널은 1년에 한 번씩 약 800개의 프로파일 관련 정보를 온라인 조사를 통해 업데이트 하고 있다. 즉, 동사는 조사패널의 거주지, 사용 중인 가전제품, 가입한 보험 등의

생활 정보와 취미활동 및 라이프 스타일과 같은 정보를 미리 확보하고 있다. 이러한 프로파일 정보들을 빅데이터와 접목하여 통합 분석 서비스 제공을 계획하고 2019년 10월부터 '패널 빅데이터' 사업을 추진하였다.

동사는 고객사의 요청에 따라 총 3가지 형태로 패널 빅데이터 결과물을 제공하고 있다. 직접 분석이 가능한 고객을 위한 'Raw data' 제공, 분석을 대행해 주는 '분석 컨설팅' 서비스, 사전에 정의된 분석 내용을 고객이 직접 확인할 수 있는 '분석 사이트' 제공 형태이다.

'Raw data' 제공은 전문 분석인력을 보유하고 있는 고객사에서 직접 분석하기를 원할 경우 수집된 Raw data를 정제한 후에 이를 제공하는 서비스이다.

'분석 컨설팅'은 고객사의 요청에 따라 데이터의 트렌드나 소비자의 특성을 분석하여 제공하는 컨설팅 서비스로, 고급 분석방법이 필요하거나 분석인력이 없는 고객사가 활용할 수 있는 전문 분석 서비스이다.

'분석 사이트'는 사전에 정의된 분석 내용을 고객이 직접 확인할 수 있도록 하는 DIY(Do It Yourself)형 분석 서비스이다. 이 사이트에서 제공되는 분석 결과는 패널 빅데이터와 일부 조사 결과를 통해 제공되며, 분석 내용은 카테고리별 브랜드 실적과 브랜드별 소비자 특성 등이다. 이용을 원하는 고객사는 계약을 통해 서비스 이용료를 지불한 후, 계약기간 동안 횟수에 상관없이 접속하여 분석할 수 있다.

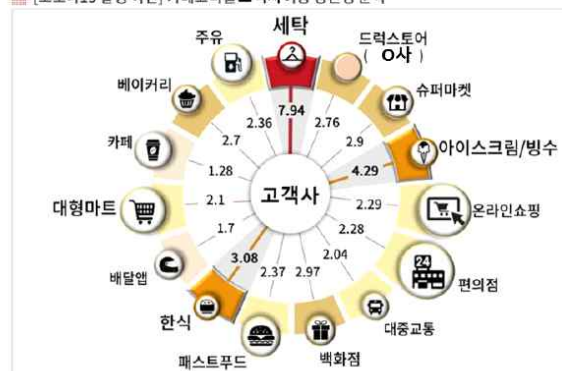
동사는 150만 명의 조사패널을 기반으로 현재 10만 명 이상의 데이터 제공 패널을 확보하였으며, 추후 투자를 통해 패널의 수를 계속 늘려나갈 계획이다.

[그림 8] 분석 컨설팅 예시

[참고] 결제정보를 기반으로 한 고객사vs. 유통 카테고리 이용 관련성 분석

- 코로나19 발생 이전 및 성숙기 비교 결과, 고객사이용 고객들의 노브랜드 및 올리브영 이용 증가가 두드러짐
- 대형 집객 매장 기피로 인한 근거리 쇼핑 증대 결과로 판단되나, 향후 경쟁 관계로 전환될 리스크 가능성도 있음

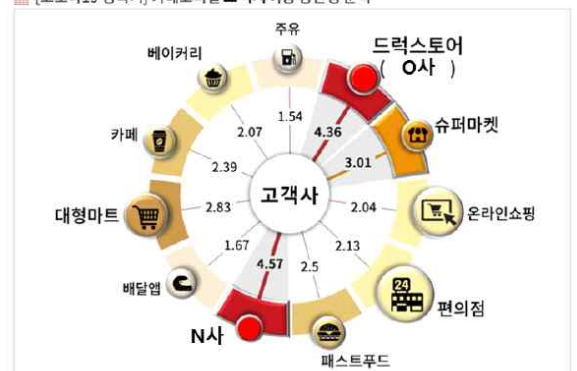
[코로나19 발생 이전] 카테고리별 고객사이용 상관성 분석



* 카테고리 별 숫자가 높을수록 상관성이 높음

[n=일평균 약7,000]

[코로나19 성숙기] 카테고리별 고객사이용 상관성 분석



[n=일평균 약7,000]

EMBRAIN

생활패턴의 단순화로 1회 외출 시 꼭 필요한 소비 위주 패턴

13

*출처: 동사 IR 자료

- 보유 중인 조사패널 인프라를 기반으로 안정적인 매출 기반을 조성하였으며, 시장조사 및 여론조사 산업의 성장과 더불어 동사의 매출도 상승세 지속

[그림 9] SWOT 분석



IV. 재무분석

최근 3개년간 매출 성장세, FY2022 반기(누적) 실적 호조

온라인 조사 시장의 성장 및 동사 온라인 조사 매출 비중 확대로 최근 3개년간 외형 성장을 기록하였다. 이후 코로나19 장기화로 인한 비대면 조사 수요 증대 등으로 FY2022 반기 실적의 증가세가 지속되고 있다.

■ 온라인 조사용역의 매출 부문이 매년 동사의 외형 성장 견인

동사는 마케팅 관련 의사결정을 지원하기 위한 자료를 수집 및 분석하는 마케팅 리서치 전문업체로, 연간 1,000개 이상의 고객사 및 150만 명 이상의 자체 조사패널을 바탕으로 신제품 출시, 시청률, 고객만족도, 사회여론 등에 활용되는 리서치 용역을 수행하고 있다. 2021 회계년도 연결 실적 기준 유형별 매출 비중은 온라인 조사 58.3%, 오프라인 조사 41.0%, 패널 빅데이터 등 기타 0.6%를 차지하였다. 2020 회계년도 이후, 온라인 조사상품을 통한 매출이 총 매출의 50%를 상회하여 온라인 조사 부문이 동사 외형 성장을 견인하고 있다.

■ 2021 회계년도 다수의 고정 거래처를 통한 리서치 자료 갱신 수요의 안정적 확보 및 온라인 조사 사업 부문의 비중 확대 등으로 외형 성장

동사는 (주)삼성전자, (주)현대자동차 등 연간 1,000개 이상의 국내 고객사를 보유하고 있으며, 상기 고객사의 상당 부분이 매년 리서치 자료 갱신을 요청하여 안정적 매출 기반이 되고 있다. 이러한 가운데, 스마트폰 등 리서치 단말기 보급 확대 및 온라인 조사 비중 확대 가속화 등으로 동사의 매출액은 2019 회계년도 390.7억 원(11.4%, YoY), 2020 회계년도 411.2억 원(5.2%, YoY), 2021 회계년도 437.6억 원(6.4%, YoY)을 기록하는 등 최근 3개년간 외형 성장세를 나타내었다. 한편, 2022 회계년도 반기(2021년 6월~12월 말) 누적 매출액은 전년 동기 대비 12.5% 증가한 306.1억 원을 기록하며 외형 성장세가 지속되고 있다. 이는 코로나19 장기화 등으로 인한 비대면 조사 수요 증가 및 이로 인한 동사 온라인 조사 매출 비중 증가 지속 등에 힘입은 것으로 분석된다.

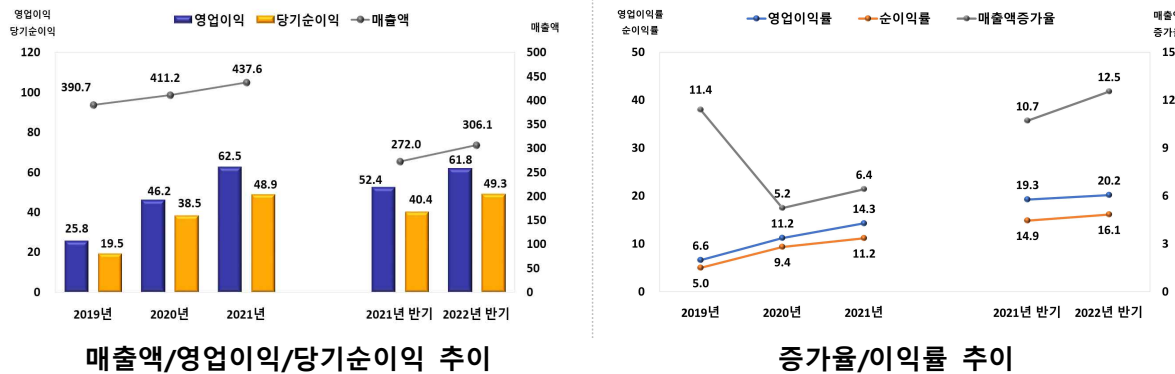
■ 온라인 조사 부문 호조로 인한 전체 원가 부담 감소로 최근 3개년간 수익성 상승세, 2022 회계년도 반기 수익성 역시 상승세 지속

동사의 주력 상품인 온라인 조사는 비대면 방식의 조사로, 인건비, 교통비 등의 비용이 오프라인 조사 대비 낮은 편이다. 또한, 동사는 외주 패널이 아닌 자체 조사패널을 보유하여 경쟁사 대비 조사 비용 부담 역시 낮은 편이다. 동사는 최근 3개년간 온라인 조사 사업의 매출 및 비중 증가세가 지속되었고, 이에 따른 원가 부담 감소로 같은 기간 수익성이 상승세를 보였다. 특히, 2021 회계년도에는 온라인 조사의 단가 상승과 더불어 상기 온라인 조사 사업 비중 증가가 지속되며 매출액영업이익률은 전기 11.2% 대비 증가한 14.3%를

기록하였다. 또한, 법인세비용 증가 등에도 불구하고 매출액순이익률 역시 전기 9.4% 대비 증가한 11.2%를 기록하는 등 전반적인 수익성이 전년 대비 개선되어 양호한 수준을 기록하였다. 한편, 2022 회계년도 반기 누적 매출이 전년 동기 대비 증가한 가운데, 조사 원가 부담이 오프라인 대비 낮은 온라인 조사 부문 매출 증가로 인건비 등 판매비 부담이 감소한 바, 반기 매출액영업이익률과 매출액순이익률이 각각 20.2%, 16.1%를 기록하며 전년 동기 대비 높은 수치를 기록하였다.

[그림 10] 동사 연간 및 반기 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



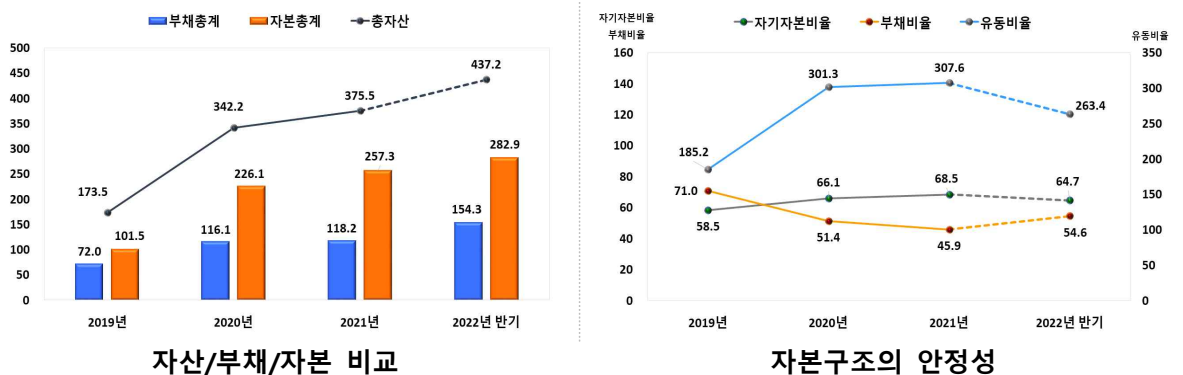
*출처: 동사 사업보고서(2021.06), 동사 반기보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 수익성 개선을 바탕으로 최근 3개년간 주요 재무구조 양호, 기말 기준 차입금 전무하여 차입 관련 리스크 역시 미미한 수준

동사는 최근 3개년간 전반적인 수익성 개선으로 투자활동 및 재무활동에 소요되는 현금흐름을 대부분 자체 충당하여 같은 기간 부채비율이 하락세를 보이는 등 주요 재무안정성 지표가 개선세 및 양호한 수준을 지속 중이다. 한편, 최근 3개년간 기말 차입금이 전무하여 차입 관련 리스크는 미미한 수준이며, 2021 회계년도 기말 현금 및 현금성 자산 164.8억 원 보유, 유동비율 307.6%를 기록하는 등 우수한 현금 유동성을 나타냈다. 한편, 2021년 12월 말 기준 부채비율 54.6%, 자기자본비율 64.7%를 기록하는 등 주요 재무안정성 지표는 전기 말과 더불어 양호한 수준을 유지하였고, 차입금이 여전히 전무하여 차입 관련 리스크 역시 낮은 수준을 보이는 것으로 분석된다.

[그림 11] 동사 연간 및 반기 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2021.06), 동사 반기보고서(2021.12) NICE디앤비 재구성

■ 기타 이슈

2021년 11월 17일, 당사는 회사 합병 결정을 공시했다. 금번 합병은 당사가 '(주)패널리소스코리아'를 흡수합병하는 것이며 '(주)패널리소스코리아'는 2021년 6월 말 공시 기준 당사가 100% 지분을 보유한 종속회사였던 바, 본 합병 후 당사 연결 재무제표상 매출과 손익에 영향은 없다. 당사는 금번 합병으로 사업역량을 통합하여 경영 효율화를 시키고, 사업간 시너지를 극대화하여 당사 기업 가치가 제고될 것으로 기대하고 있다. 이후, 2022년 1월 4일 합병 등 종료보고서를 공시하였다. [합병기일 : 2021년 12월 31일]

한편, 당사는 2022년 2월 9일 보통주 1주당 1주를 배정하는 무상증자를 결정하고, 2022년 3월 17일 보통주 896만 8,459주를 신주 상장하였다.

[표 4] 당사 연간 및 반기 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2019 회계년도	2020 회계년도	2021 회계년도	2021회계년도 반기	2022회계년도 반기
매출액	390.7	411.2	437.6	272.0	306.1
매출액증가율(%)	11.4	5.2	6.4	10.7	12.5
영업이익	25.8	46.2	62.5	52.4	61.8
영업이익률(%)	6.6	11.2	14.3	19.3	20.2
순이익	19.5	38.5	48.9	40.4	49.3
순이익률(%)	5.0	9.4	11.2	14.9	16.1
부채총계	72.0	116.1	118.2	124.7	154.3
자본총계	101.5	226.1	257.3	247.6	282.9
총자산	173.5	342.2	375.5	372.3	437.2
유동비율(%)	185.2	301.3	307.6	307.8	263.4
부채비율(%)	71.0	51.4	45.9	50.4	54.6
자기자본비율(%)	58.5	66.1	68.5	66.5	64.7
영업현금흐름	11.6	35.4	71.8	59.0	69.0
투자현금흐름	-5.1	-9.0	-13.8	-2.6	-9.3
재무현금흐름	-13.3	75.7	-28.5	-24.1	-29.7
기말 현금	33.4	135.4	164.8	167.2	195.2

*출처: 당사 사업보고서(2021.06), 당사 반기보고서(2021.12)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

동사의 온라인 사업 부문 호조 지속으로 중장기적인 외형 성장 기대

사회 전반적인 비대면 수요 증가와 더불어, 경쟁사 대비 자체 패널 등 강점을 갖춘 동사 온라인 조사용역 수요의 증가가 예상되는 등 2022 회계년도 3분기 영업 전망은 긍정적이다. 한편, 동사는 빅데이터 기술을 활용하여 사업 확장을 모색 중이다.

■ 2022 회계년도 3분기 실적 개선 전망

동사는 코로나19 장기화 등으로 인하여 온라인 조사 매출 비중 증가가 지속됨에 따라 2022 회계년도 반기 누적 매출이 전년 동기 대비 12.5% 증가하였고, 조사 비용 등 원가 부담이 적은 온라인 조사 매출 비중 증가로 전체 반기 수익성 지표 역시 전년 동기 대비 상승하는 등 양호한 영업실적을 보였다.

오미크론 변이 등 코로나19로 인한 팬데믹 상황이 장기화되며 비용 및 신속성 등의 측면에서 강점을 갖춘 온라인 조사용역 시장 및 대외적 사업 전망은 밝은 편이다. 이러한 가운데, 고정 거래처의 자료 갱신 수요로 인한 안정적 매출 기반을 필두로, 자체 조사패널을 갖추고 있어 경쟁력 있는 동사의 온라인 조사 용역 비중 역시 지속적으로 증가하고 있다. 그 외, 동사의 신사업인 패널 빅데이터 사업 매출 역시 증가 및 성장세를 보이는 등 대내적 사업환경 역시 무난한 바, 동사의 2022 회계년도 3분기 실적 전망은 긍정적이다.

■ 빅데이터 사업 확장을 통한 새로운 신성장 모멘텀 구축

동사는 패널 빅데이터 기술을 기반으로 구매 빅데이터 상품을 출시할 예정이다. 구매 빅데이터는 조사패널이 온라인이나 오프라인에서 제품과 서비스를 구매한 정보를 얻고, 이를 활용·분석하여 마케팅의 가장 기초자료가 되는 제품별 시장 점유율을 고객사에게 제공하는 서비스 상품이다.

동사의 구매 빅데이터는 기존 경쟁사 대비 상품 브랜드 단위의 세부적인 분석이 가능하고, 구매 고객의 특성 파악이 가능하다는 장점이 있다. 특히, 개별상품의 수집정보를 넘어 동사의 다른 빅데이터와 통합 분석을 통해 소비자의 태도 및 행동과 소비를 연결하여 통합 분석할 수 있는 상품이다. 구매 빅데이터는 가정대용식(Home Meal Replacement, HMR), 배달앱, 외식, 음료 등의 시장에 진출하고자 계획하고 있으며, 이 외에도 남성 뷰티 제품과 유아 관련 제품 시장으로의 진출을 추진하고 있다.

동사는 향후 패널들의 소셜 빅데이터와 미디어 이용정보의 빅데이터 개발도 추진해 나갈 예정이다.

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
NH투자증권	Not Rated	—	2021.12.29
	- 기존 온라인 마케팅 사업 분야에서 안정적인 현금흐름을 창출하는 가운데 빅데이터 서비스로 신성장 모멘텀 확보, 온라인 리서치 매출 증가로 수익성 개선 추세 지속, 2022년 초 구매 빅데이터 서비스 출시 예정 - FY2022 매출액 490.0억 원(+12.0% yoy), 영업이익 64.5억 원(+3.3% yoy), 영업이익률 13.2% 예상		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 12] 동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버금융(2022년 03월 17일)