

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

# 코퍼스코리아(322780)

## 오락·문화

요약  
 기업현황  
 시장동향  
 기술분석  
 재무분석  
 주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

조민지 연구원

- 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 “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.

# 코퍼스코리아(322780)

한류 콘텐츠 해외 배급 업체, CP 사업 진출을 통한 콘텐츠 산업 밸류체인 완성

## 기업정보(2022/04/11 기준)

대표자	오영섭
설립일자	2005년 07월 12일
상장일자	2020년 12월 28일
기업규모	중소기업
업종분류	광고 영화 및 비디오물 제작업
주요제품	콘텐츠 배급, 콘텐츠 제작 등

## 시세정보(2022/04/25 기준)

현재가	3,315원
액면가	100원
시가총액	1,185억 원
발행주식수	35,755,674주
52주 최고가	4,695원
52주 최저가	2,575원
외국인지분율	1.64%
주요주주	
오영섭 외 4인	62.14%
자사주	3.95%

### ■ 일본 시장을 주력으로 한류 콘텐츠 해외 배급

동사는 2005년 7월 설립되고, 2020년 12월 코스닥 상장된 콘텐츠 배급 전문업체로, 국내의 방송 콘텐츠 판권을 확보한 후 영상, 음향, 자막 등을 자체 처리하여 방송사 및 OTT 플랫폼 사에 배급하거나, 확보한 권리 일부를 타 배급사 등에 양도하는 등 배급사업을 통해 매출을 실현하고 있다. 동사는 주로 일본의 주요 방송사, DVD 유통사, OTT 플랫폼 사업자를 대상으로 사업을 영위하고 있으며 동사 전체 매출의 80% 이상이 일본 수출을 통해 발생하고 있다.

### ■ 오리지널 콘텐츠를 자체 제작하는 등 CP 분야로 사업 확대 추진

동사는 배급사업 외에도 드라마, 웹툰 등 자체적인 콘텐츠 제작(Contents Provider, CP) 분야로 사업 확대를 추진하고 있다. 드라마 부문에서는 2021년 9월, 몬스터유니온과 함께 미니시리즈드라마 <달리와 감자탕>을 공동제작하여 방영하였으며, 웹툰 부문에서는 원작 웹소설인 <밀당의 요정>을 스튜디오 Yosin에 외주 제작을 맡겨 2022년 3월부터 연재 중인 것으로 확인된다. 이로 인해 동사는 콘텐츠의 기획, 개발부터 제작 및 배급까지 콘텐츠 산업의 밸류체인을 완성하였으며, 향후 콘텐츠 제작을 통해 확보한 저작권을 기반으로 이벤트, 굿즈 등의 영역으로 사업을 확장하는 것도 계획하고 있다.

### ■ 일본 내 글로벌 OTT 플랫폼과 공급 계약 체결

동사는 2021년 3월, 일본 아마존 프라임 비디오 내에 한류 채널을 오픈하여 운영하고 있으며, 2021년 12월 일본 디즈니플러스와도 한류 콘텐츠 공급계약을 체결하였다. 특히 동사는 일본 내 유료 OTT 서비스 이용자의 2/3가 이용하고 있는 메이저 플랫폼인 아마존 프라임 비디오에서 직접 콘텐츠를 선별하고 편성할 수 있는 채널을 확보함으로써, 동사의 보유 콘텐츠를 활용하는 등 일본 내 배급 사업을 통해 매출 확대를 위한 판로를 개척하였다.

## 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)
2019	217.5	29.2	36.8	16.9	27.7	12.7	11.4	7.8	23.7	88	858	-	-
2020	216.5	-0.4	53.5	24.7	21.2	9.8	6.2	4.8	32.0	61	1,176	38.4	2.0
2021	338.6	56.4	102.9	30.4	80.9	23.9	18.6	10.2	122.6	230	1,422	13.0	2.1

## 기업경쟁력

### 일본 내 한류 콘텐츠 배급 전문

- 종속회사인 (주)코퍼스재팬을 통해 일본 시장으로 한류 콘텐츠를 배급  
(2021년 기준, 일본 수출을 통한 매출 비중 91.75%)
- 2021년 3월, 일본 아마존 프라임 비디오 내 한류 채널 오픈, 운영 중

### 콘텐츠 제작 능력 보유

- 2021년 9월, 몬스터유니온과 미니시리즈 드라마 <달리와 감자탕> 공동 제작, KBS 2TV 방영
- 2022년 3월, 원작 웹소설 <밀당의 요정>을 스튜디오 Yosin을 통한 외주 제작, 네이버웹툰 연재 중

## 핵심기술 및 적용제품

### 주요 사업 분야 및 관련 기술

- (배급사업) 방송 콘텐츠 판권을 확보한 후, 영상, 음향, 자막 등을 자체 처리하여 방송사 및 OTT 플랫폼사에 배급  
- 저작권 처리, 자막 제작, 영상 편집 기술을 보유하고 있어, OTT 플랫폼 별 요구사항에 따른 자체 커스터마이징이 가능
- (제작사업) 신규사업으로 드라마, 웹툰, 웹소설, 오디오 북 등 다양한 콘텐츠 제작 사업

### 동사의 제작 콘텐츠

The image shows two content cards. The top card is for '달리와 감자탕' (Dalri and Gamjatang), a drama distributed by COPUS+ on KBS 2TV from 2021.9.22 to 11.11. The bottom card is for '밀당의 요정' (Mildang's Fairy), a webtoon distributed by Studio Yosin, starting in 2022. Both cards include details about the content type, distribution channels, and production partners.

## 시장경쟁력

### 세계 OTT 시장 규모

년도	시장 규모	연평균 성장률
2020년	1,014.2억 달러	▲ 13.87% (2021~2026)
2026년	2,230.7억 달러	

- OTT 산업의 성장
  - 2020년 COVID-19 확산으로 인해, 야외 여가 활동에 제한을 받게 됨에 따라 OTT 산업이 성장
  - 대용량 인터넷 회선의 보급과 스마트폰 사용의 확대에 따른 미디어 시청 패턴의 변화도 OTT 산업의 성장에 주요한 요인
- 북미 중심에서 아시아-남미로 시장 성장 중심 이전
  - 2020년 4분기 기준, 넷플릭스 신규 가입자 중 북미 가입자는 86만 명인 반면, 아시아 가입자는 200만 명, 남미는 120만 명으로 확인
  - (국내) 넷플릭스가 한국 OTT 시장 성장을 주도, 넷플릭스가 K-콘텐츠를 기반으로 아시아 시장 점유율을 확대해 나가는 추세

## ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사는 산업 특성상 서버 가동, 유지 관리 등의 측면에서 전기에너지가 소비되는 비중이 높기 때문에 효율적인 에너지 사용에 대한 이슈가 있을 것으로 예상됨.

S

(사회책임경영)

- 동사의 사업보고서(2021.12)에 따르면, 여성 근로자의 비율은 약 68.7%로 동사가 속한 정보통신업 산업의 여성 고용비율 평균인 33.24%를 상회함.

G

(기업지배구조)

- 동사는 제2기(2020년도) 정기주주총회에 전자투표제를 도입하여 주주들의 의결권 행사에 편의를 두고 있으며, 상장 이후 2020년(배당수익률 0.4%)과 2021년(배당수익률 0.5%)에 현금배당을 실시하여 주주친화정책을 수행하고 있음.
- 동사의 특수관계인을 포함한 최대주주의 지분율은 62.14%로, 일정 수준 이상의 경영 안정성을 확보하고 있음.

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



## I. 기업현황

### 한류콘텐츠 해외 배급 전문업체 (주)코퍼스코리아

동사는 콘텐츠 배급 전문업체로, 국내 방송 콘텐츠의 권리를 확보한 후 영상, 음향, 자막 등을 커스터마이징하여 해외 플랫폼사에 배급하는 방식을 통해 매출을 시현하고 있다. 동사는 주로 일본의 주요 방송사, DVD 유통사, OTT 플랫폼 사업자를 대상으로 배급사업을 영위하고 있다.

#### ■ 기업 개요

동사는 2005년 7월 설립된 콘텐츠 배급 전문업체로, 국내의 콘텐츠 기업, 드라마·영화제작사 및 엔터테인먼트사와 해외 기업을 연결하여 다양한 매체에 한국 문화 콘텐츠를 제공하여 사업을 영위하고 있는 중소기업이다. 동사는 2020년 12월 디비금융제7호기업인수목적 주식회사와 스팩(SPAC)합병을 통해 2020년 12월 코스닥 상장되었다.

사업보고서(2021.12) 기준 동사의 최대주주는 대표이사 오영섭으로, 55.08%의 지분을 보유하고 있는 것으로 확인된다. 한편, 동사는 COPUS JAPAN CO., Ltd(이하 (주)코퍼스재팬)의 지분을 100% 보유하고 있는 지배회사로, (주)코퍼스재팬은 콘텐츠의 배급 및 영상물 편집을 주요 사업으로 영위하고 있는 해외 비상장 법인이다. 동사의 대표이사 오영섭이 (주)코퍼스재팬의 대표이사도 역임하고 있는 것으로 확인된다.

[표 1] 동사의 주요 주주

(단위: 주, %)

주주명	주식수	지분율	비고
오영섭	19,693,206	55.08	최대주주
오영환	1,263,600	3.53	최대주주 친인척
경진아	1,143,558	3.20	최대주주 배우자
유종갑	95,191	0.27	계열회사 임원
하경미	20,000	0.06	발행회사 임원
계	22,215,555	62.14	-

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

#### ■ 주요 사업 및 매출 구성

동사는 방송 콘텐츠 판권을 확보한 후 영상, 음향, 자막 등을 자체 처리하여 방송사 및 OTT 플랫폼사에 배급하거나, 확보한 권리 일부를 타 배급사 등에 양도하는 배급사업을 주요 사업으로 영위하고 있으며, 신규사업으로 드라마, 웹툰, 웹소설, 오디오 북 등 다양한 콘텐츠 제작 사업을 본격화하고 있다. 그 외 화장품 등의 상품 유통 및 자막 제작 사업을 통한 매출도 확인되고 있다.

사업보고서(2021.12) 기준 동사의 주요 제품 및 서비스별 매출 비중은 주력 사업인 배급사업의 관련 매출이 83.70%를 차지하고 있으며, 그 외 콘텐츠 제작 매출 7.94%, 화장품 등 상품

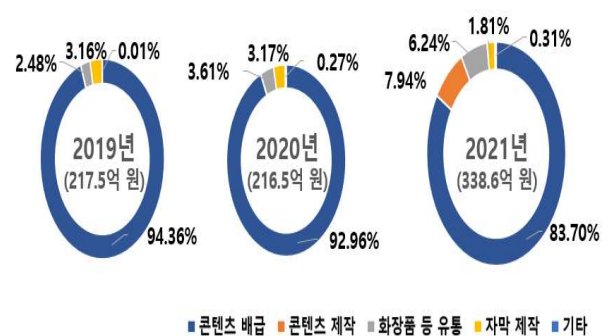
매출이 6.24%, 자막 매출이 1.81%를 차지하고 있는 것으로 나타난다.

사업부문 구분	주요 제품 및 서비스	2021년 매출액	비율
배급사업 (판권 매출)	방송 콘텐츠 권리 확보 후, 영상, 음향, 자막 등을 커스터마이징하여 플랫폼사에 배급하거나, 권리 일부를 타사 등에 양도(서브라이선스)하는 방식	283.4	83.70%
콘텐츠 제작사업 (제작 매출)	콘텐츠를 기획 및 제작하여 방송사 및 OTT 등 플랫폼사에 공급하는 방식	26.9	7.94%
화장품 외 (상품 매출)	화장품 등 상품 매입 후 온·오프라인 유통채널을 통해 판매하는 방식	21.1	6.24%
자막 제작 (자막 매출)	자체 제작 또는 외주 제작을 통해 자막을 공급하는 방식	6.1	1.81%
기타	-	1.1	0.31%
합계		338.6	100.00%

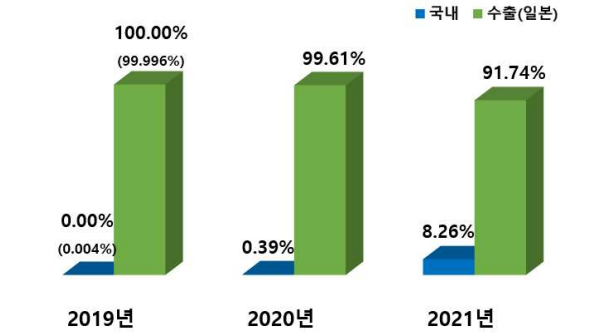
\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

한편, 동사의 최근 3개년 매출액은 2019년 217.5억 원, 2020년 216.5억 원, 2021년 338.6억 원으로, 2019년과 2020년 대비 2021년에는 주력 사업의 매출 규모 증가와 더불어 콘텐츠 제작사업의 본격화에 따른 신규 매출이 발생하는 등 전체 매출액의 증가가 확인된다. 또한, 동사는 주로 일본의 주요 방송사, DVD 유통사, OTT 플랫폼 사업자를 대상으로 배급사업을 영위하고 있어, 전체 매출의 80% 이상이 일본 수출을 통해 발생하고 있다. 최근 3개년 동사의 해외(일본) 매출은 2019년 217.5억 원(99.99%), 2020년 215.7억 원(99.61%), 2021년 310.6억 원(91.74%)으로 지속적으로 증가하였다.

[그림 1] 최근 3개년 매출액 변화



[그림 2] 최근 3개년 매출구성비



\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 동사의 ESG 활동



동사는 드라마, 예능 음악프로그램 등 다양한 미디어 콘텐츠의 해외 배급을 주요 사업으로 영위하고 있어, 산업 특성상 환경(E) 부문에서 대기 및 수질오염 물질, 온실가스 등의 환경오염 물질 배출과 자원이용, 작업환경 등의 이슈 발생 가능성은 제조업에 비하여 낮다. 다만, 서버 가동, 유지 관리 등의 측면에서 전기에너지가 소비되는 비중이 높기 때문에 효율적인 에너지 사용에 대한 이슈가 있을 것으로 예상된다.



사회(S) 부문에서 동사의 사업보고서(2021.12)에 따르면, 여성 근로자의 비율은 약 68.8%로 동사가 속한 정보통신업(출판, 영상, 방송, 통신, 정보서비스 등) 산업의 여성 고용 비율 평균인 33.24%(2020년도 산업별 여성 고용 비율, 고용노동부)를 훨씬 상회하는 수준이다. 그러나, 동사의 남성 대비 여성 근로자의 근속연수는 49.7%로 동 업종 평균인 79%를 하회하며, 남성 대비 여성 근로자의 임금 수준 역시 46.5%로 동 업종 평균인 73%보다 낮은 것으로 확인되었다.

[표 3] 동사 근로자의 근속연수 및 급여액

성별	직원 수(명)			평균근속연수(년)		1인당 연평균 급여액(백만원)	
	정규직	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	5	0	5	3.7	4.9	99	45
여	10	1	11	1.8	3.9	46	33
합계	15	1	16	-	-	-	-

\*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서(2021.02), 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재무성



지배구조(G) 부문에서, 동사의 사업보고서(2021.12)에 따르면 동사의 이사회는 총 4인으로 사내이사 3인과 사외이사 1인으로 구성되어 있으며, 여성 사내이사를 두어 성별에 따른 이사회 다양성을 확보하고 있다. 동사는 감사위원회를 설치하고 있지는 않으나, 주주총회 결의에 의해 선임된 비상근감사 1인이 감사 업무를 수행하고 있으며, 감사지원조직을 두어 감사의 직무수행을 지원하고 있다.

동사는 제2기(2020년도) 정기주주총회에 전자투표제를 도입하여 주주들의 의결권 행사에 편의를 두고 있으며, 상장 이후 2020년(배당수익률 0.4%)과 2021년(배당수익률 0.5%)에 현금배당을 실시하여 주주친화정책을 수행하고 있는 것으로 보인다.

또한, 동사의 특수관계인을 포함한 최대주주의 지분율은 62.14%로 일정 수준 이상의 경영 안정성을 확보하고 있으며, 회사 홈페이지에 사업보고서와 감사보고서를 공개하여 상장기업으로서의 기업공시제도 의무를 준수하고 있다.

## II. 시장동향

### COVID-19의 확산으로 비대면 경제활동이 증가하면서 OTT 산업도 성장

COVID-19의 확산세가 지속되면서 야외 여가 활동 제한으로 인해, 인터넷으로 제공되는 OTT 산업은 성장하였다. 또한, 대용량 인터넷 회선의 보급과 스마트폰 사용의 확대에 따른 미디어 시청 패턴의 변화 등의 요인으로 인해 향후 OTT 산업은 지속 성장할 것으로 전망되고 있다.

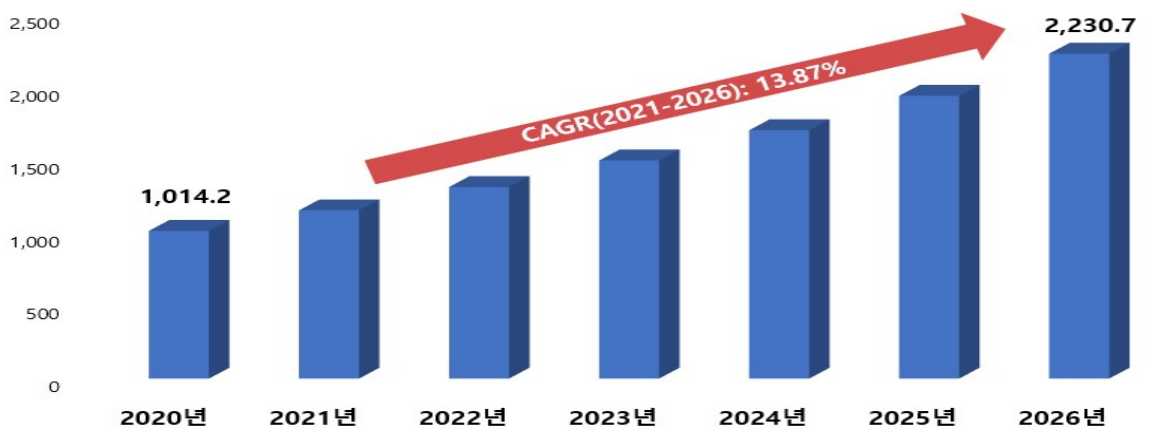
#### ■ COVID-19로 인한 야외 여가 활동 제한으로 인해 OTT 산업이 성장

OTT(Over-The-Top) 서비스는 인터넷을 통해 제공되는 영상 스트리밍 서비스를 의미하며, 인터넷을 기반으로 TV, 스마트폰 등 다양한 단말기에 방송 프로그램, 영화, 드라마 등을 제공하는 스트리밍 서비스를 모두 포괄하고 있다. 다수의 불특정 시청자를 대상으로 콘텐츠를 제공하는 방송 서비스와는 달리 OTT는 개인이 보고 싶은 영상을 원하는 시간에 제공하는 VOD(Video On Demand, 주문형비디오)에 해당하며, 인터넷망을 사용하기 때문에 유료 방송 사업자에 비해 저렴한 가격으로 서비스 제공이 가능하다.

미국의 시장조사 기관인 디지털 TV리서치의 보고서에 의하면, 세계 OTT 시장은 2020년 1,014.2억 달러의 규모를 형성한 것으로 확인되며, 2021년부터 연평균 성장률 13.87%로 성장하여 2026년에는 2,230.7억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다.

[그림 3] 세계 OTT 시장 규모

(단위: 억 달러)



\*출처: 디지털 TV리서치, Global Over the Top(OTT) Market(2021-2026), NICE디앤비 재구성

2020년 COVID-19 확산으로 인해 전 세계 정부가 유례없는 격리 조치 등을 단행하면서 비대면 경제활동이 크게 증가하였고, 야외 여가 활동에 제한을 받게 됨에 따라 넷플릭스 등과 같은 OTT 서비스를 통해 영화, 드라마를 가정에서 이용하는 비중이 늘어남에 따라 OTT 산업도 크게 성장하였다. COVID-19라는 변수 외에도 대용량 인터넷 회선의 보급과 스마트폰 사용의 확대에 따른 미디어 시청 패턴이 가구 중심에서 개인 중심으로 변화한 것도 OTT 산업이 성장하는데 주요한 요인이 되었다.

■ 북미 중심에서 아시아·남미로 시장 성장 중심 이전

한국수출입은행 해외경제연구소의 보고서에 따르면(2021.04), 2019년까지 북미 중심으로 성장해온 세계 OTT 시장은 넷플릭스의 독주와 그 뒤를 따르는 아마존프라임의 2강 체제가 확고하였으나, 2019년 9월 설립된 디즈니플러스가 막대한 콘텐츠 보유 능력을 기반으로 런칭 1년 만에 가입자 1억 명 이상을 유치하면서 3강 체제로 변모하고 있는 것으로 확인된다. 또한, 넷플릭스의 경우 2020년 4분기 신규 가입자 861만 명 가운데 북미 가입자는 86만 명인 반면, 아시아 가입자는 200만 명, 남미는 120만 명, 유럽·중동·아프리카 등 기타 지역이 450만 명으로 아시아·남미 시장의 성장세가 큰 상황으로 시장 성장의 중심이 북미에서 아시아·남미로 이전되고 있는 것으로 나타난다.

[그림 4] 세계 주요 OTT 기업 현황



\*출처: 한국수출입은행 해외경제연구소(2021), NICE디앤비 재구성

방송통신위원회에 따르면, 국내 OTT 시장 규모는 2012년 1,085억 원에 불과하였으나 연평균 28%의 성장을 거듭해 2020년 7,801억 원의 규모로 성장하였고, 특히 넷플릭스가 한국 OTT 시장의 성장을 주도해 온 것으로 확인된다. 또한, 넷플릭스가 K-콘텐츠 확보를 통해 한국, 일본 및 아시아 시장의 점유율을 확대해나가자 아마존 프라임도 2020년 한국 서비스를 시작했으며, 뒤를 이어 애플TV플러스, HBO맥스 등이 한국 서비스를 시작하는 등 아시아 시장 진출을 위한 전략으로 한국 서비스를 통한 K-콘텐츠 확보의 움직임이 확인된다. 또한, 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 국내 시장 확대에 맞서 국내 기업들도 방송사별, 통신사별, 제작기획사별 등으로 연합해 웨이브(Wavve), 왓챠(WATCHA), 티빙(TVING) 등 국내 OTT 서비스를 제공하기 시작하는 등 신규 사업자의 진출이 가속화되면서, OTT 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 있다. 동사의 주요 타겟 시장인 일본의 경우에도, FOD, Paravi, dTV, U-NEXT 등 로컬 OTT 플랫폼 외에도 거대 자본과 콘텐츠 파워를 가지는 넷플릭스, 아마존 프라임과 일본 내 충성도가 높은 팬을 다수 확보하고 있는 애플TV플러스, 디즈니플러스 등의 시장 진입으로 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 있다.



## ■ 경쟁업체 현황

동사의 경쟁업체로는 (주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW), (주)쇼박스 등이 있다. 2021년 매출액을 비교하면 동사가 338.6억 원, (주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)가 1,460.6억 원, (주)쇼박스가 509.3억 원으로 (주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)의 매출액이 가장 큰 수준이다. 2021년 수익성을 비교해 보면 동사의 매출액영업이익률은 30.4%, (주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW) -0.3%, (주)쇼박스 3.8%로, 수익성은 동사가 가장 우수한 것으로 나타났다.

[표 4] 동사의 주요 경쟁사 현황

기업	개요	특징
[동사]	<ul style="list-style-type: none"> <li>코스닥 상장사</li> <li>설립: 2005년 07월 12일</li> <li>상장: 2020년 12월 28일</li> </ul>	※ 2021년 전체 매출 기준 <ul style="list-style-type: none"> <li>2021년 매출: 338.6억 원</li> <li>매출액영업이익률: 30.4%</li> <li>주요 사업 부문: 콘텐츠 배급, 제작 등</li> </ul>
[(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)]	<ul style="list-style-type: none"> <li>코스닥 상장사</li> <li>설립: 2008년 06월 25일</li> <li>상장: 2014년 12월 23일</li> </ul>	※ 2021년 전체 매출 기준 <ul style="list-style-type: none"> <li>2021년 매출: 1,460.6억 원</li> <li>매출액영업이익률: -0.3%</li> <li>주요 사업 부문: 영화 투자, 배급 등</li> </ul>
[(주)쇼박스]	<ul style="list-style-type: none"> <li>코스닥 상장사</li> <li>설립: 1999년 06월 10일</li> <li>상장: 2006년 07월 07일</li> </ul>	※ 2021년 전체 매출 기준 <ul style="list-style-type: none"> <li>2021년 매출: 509.3억 원</li> <li>매출액영업이익률: 3.8%</li> <li>주요 사업 부문: 영화 제작, 배급, 투자 홍보</li> </ul>

\*출처: 각 사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

## Ⅲ. 기술분석

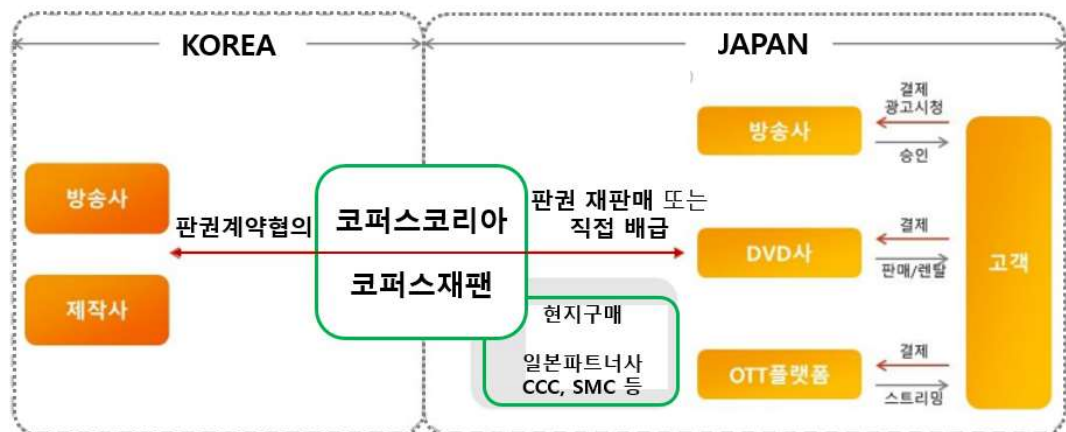
### 콘텐츠 선별 노하우 및 자체 커스터마이징 기술 보유

동사는 다년간 일본 배급사업을 통해 쌓아온 경험과 데이터를 기반으로 흥행성을 갖춘 콘텐츠의 판권 확보에 주력하고 있으며, 자체 조직을 구성하여 콘텐츠의 저작권 처리, 자막 제작, 영상 편집 등 커스터마이징을 통한 플랫폼별 맞춤형 공급 시스템을 구축하고 있다.

#### ■ 흥행성을 갖춘 콘텐츠 확보에 주력

동사는 국내와 일본을 주요 시장으로 콘텐츠 배급을 통한 매출을 시현하고 있다. 동사의 콘텐츠 배급사업의 경우, 판권을 확보한 콘텐츠를 현지 업체에 콘텐츠 프로그램별로 커스터마이징하여 직접 공급하거나 일부 방송권 및 DVD 권리를 전문 배급사에게 양도하는 방식으로 판매하고 있다.

[그림 5] 동사의 배급사업 방식



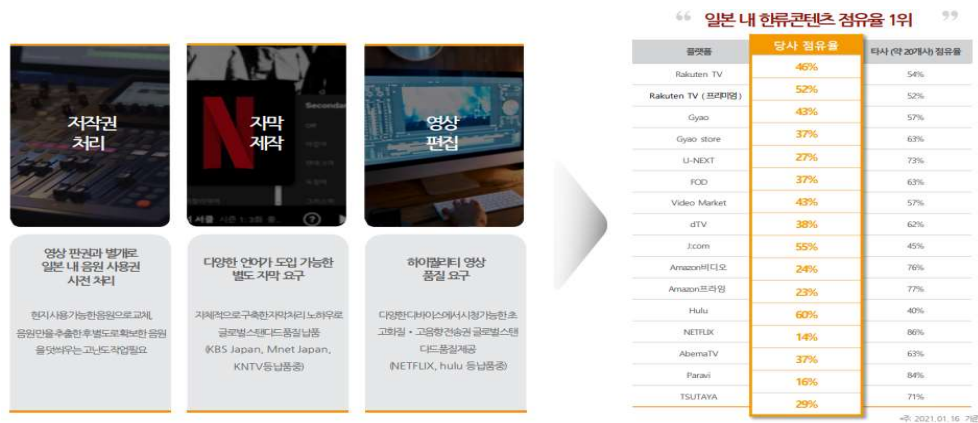
\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

콘텐츠 배급 산업의 경쟁력은 흥행성을 갖춘 콘텐츠의 판권 확보에 있는 바, 동사는 일본 내 흥행 가능성이 높은 드라마, 예능프로그램 등을 확보하는데 주력하고 있다. 공개오피 시장에서 경쟁력 있는 가격을 제시하여 콘텐츠를 확보할 뿐만 아니라, 편성, 기획 단계에서부터 흥행이 예상되는 작품을 선점할 수 있는 유리한 입지를 구축하기 위하여 방송국, 제작사 등을 지속적으로 컨택하고 있다. 동사는 국내 콘텐츠가 한류 열풍으로 인해 세계적으로 확산되기 이전부터 해외 배급사업을 영위해 온 바, 국내 지상파 3사를 비롯한 CJ ENM(tvN, OCN), JTBC, 채널A, MBN 등 국내 주요 방송사 및 스튜디오드래곤, iHQ, 김중학프로덕션, 에이스토리, 삼화네트웍스, 제이에스픽처스, 아이윌미디어, 크레이브웍스 등 주요 제작사와도 긴밀한 협력관계를 구축하고 있어, 공개 입찰 외에도 제작, 기획 단계에서부터 양질의 콘텐츠를 신속하게 확보할 수 있는 유리한 입지를 확보하였다.

■ 플랫폼별 맞춤 소재 제작까지 토탈 공급 시스템 구축

국내의 콘텐츠를 해외로 배급하기 위해서는, 국가별 저작권에 대한 인식의 차이를 이해하는 것이 중요하다. 동사의 주력 시장인 일본의 경우, 국내 배급시장보다 까다로운 요구사항을 제시하고 있다. 특히 가장 민감한 저작권 중 하나는 음원 저작권으로, 일본에서 음원을 사용하기 위해서는 대부분 영상 판권과는 별개로 일본 음원협회(JASRAC)를 거쳐 별도로 일본 내 사용 가능한 음원으로 확보 및 교체하는 과정이 요구된다. 또한, 넷플릭스, 아마존 프라임, 훌루 등 글로벌 OTT 플랫폼은 높은 수준의 영상 퀄리티를 요구하고 있고, U-NEXT, 픽코마, Paravi 등 일본의 토종 OTT 플랫폼의 경우에도 각 플랫폼별 요구사항이 상이할 뿐만 아니라, 점차 높은 수준의 영상 퀄리티를 요구하고 있어 이에 맞는 커스터마이징이 필수적이다. 이와 관련하여 동사는 영상 판권과는 별개로 일본 내 음원 사용권을 사전 처리하기 위하여 현지 사용 가능한 음원으로 교체하거나, 음원만을 추출한 후 별도로 확보한 음원을 덧씌우는 기술과 같은 저작권 처리기술을 보유하고 있다. 또한 자막 제작기술 및 다양한 디바이스에서 시청 가능하도록 글로벌 스탠다드의 품질로 영상을 편집할 수 있는 편집기술 등도 보유하고 있다.

[그림 6] 동사의 보유 기술



\*출처: 동사 IR자료(2021)

동사는 고객사별 니즈에 맞춰 커스터마이징을 진행할 수 있는 인력 및 조직을 확립하고 있으며, 동사의 사업부 내 영상편집팀과 제작 및 감수팀은 약 10,000여명이 넘는 작품의 영상편집, 자막, 감수 진행 등의 경험과 노하우를 바탕으로 플랫폼별 요구사항에 맞춰 원스톱 배급을 진행하고 있다.

[표 5] 동사의 조직구성

구분	사업부	세부 팀 조직
동사	경영지원본부	회계팀 / IR팀 / 자금팀
	콘텐츠사업본부	배급사업팀 / 신사업 개발팀
	제작사업본부	기획팀 / 제작팀
(주)코퍼스재팬	경영지원본부	관리팀
	콘텐츠사업본부	배급팀 / 신사업 개발팀 / 관리사업팀
	영상사업본부	감수팀 / 영상편집팀

\*출처: 동사 IR자료(2021), NICE디앤비 재구성

■ SWOT 분석

[그림 7] SWOT 분석





## IV. 재무분석

### 2021년 한류 콘텐츠 훈풍으로 최대 실적 경신 및 수익성 크게 향상

K-콘텐츠의 글로벌 열풍에 힘입어 동사 또한 일본 내에서의 배급실적 호조를 보인 바 2021년 최대 실적을 경신하게 되었고, 수익성 또한 크게 향상되어 우수한 수준을 기록하였다.

#### ■ 주력사업인 배급사업 부문이 동사의 대부분의 매출을 견인

동사는 2005년 설립된 한류 콘텐츠 해외 배급 전문 업체로, 국내 제작사 및 방송사로부터 콘텐츠 권리를 구입하여 커스터마이징을 거쳐 일본의 주요 방송사, DVD 유통사, 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼사에 공급하는 배급사업을 주요사업으로 영위하고 있으며, 이외에도 기타사업으로 동사의 네트워크를 연계한 화장품 이커머스 사업 및 자막 제작 사업을 영위하고 있다. 또한, 신규 사업으로 드라마 제작과 OSMU(One Source Multi Use) 사업 등 콘텐츠 기획 및 제작 사업에 역량을 집중하여 IP 개발사로서 글로벌 콘텐츠 기업으로 성장을 도모하고 있다.

동사의 사업보고서(2021.12)에 따르면, 사업부문별 매출비중으로는 방송권 및 전송권 등의 배급사업 관련 판권 283.4억 원(83.70%), 신규 사업인 제작 매출 26.9억 원(7.94%), 기타사업(화장품, 자막제작 등) 매출 28.3억 원(8.36%)을 각각 기록한 가운데, 기존 일본 내 DVD 및 TV 배급시장에서의 선점효과와 최근 K-콘텐츠 훈풍에 힘입어 배급사업 매출이 전년 대비 40.8% 증가하였는 바, 상기 주력 사업부문이 2021년 동사의 사상 최대 매출실적 달성에 크게 기여한 것으로 파악되었다.

#### ■ 2021년 일본시장 진출 선점효과 및 K-콘텐츠 훈풍에 따른 배급사업 호조로 사상 최대 매출실적 경신

일본 로컬기업들이 2020년 기준 일본 내 OTT시장의 64.1% 가량의 점유율을 보이며 시장을 지배하고 있는 가운데, 동사는 OTT 플랫폼 성행 이전부터 2000년대 초반 일찍이 일본의 DVD와 TV 콘텐츠 배급시장에 진출하여 영향력을 지속적으로 확대하고 있었던 바 일본의 최근 로컬 위주 OTT 시장에서도 빠르게 배급 선점효과를 누릴 수 있었다. 이와 더불어 ‘오징어게임’을 필두로 한 K-콘텐츠의 글로벌 훈풍 및 일본 내 비대면 문화 확산에 따른 OTT 구독 증가 기조 등의 영향으로 배급사업 부문의 큰 폭의 성장이 이어진 바 2021년 지난 2개년의 200억 원 대의 매출외형을 크게 뛰어넘어 전년 대비 56.4% 증가한 338.6억 원의 매출액을 시현하며 사상 최대 실적을 달성하게 되었다.

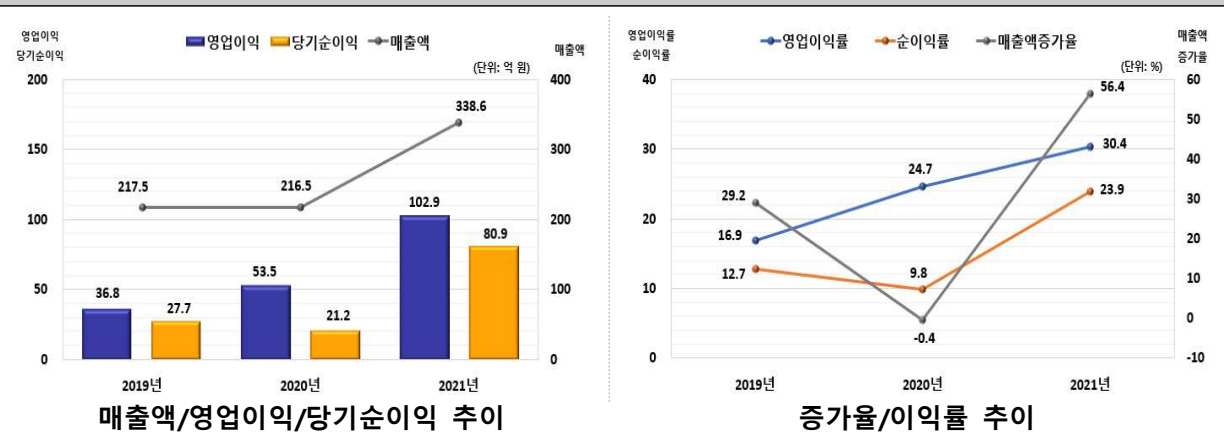
#### ■ 2021년 기보유 콘텐츠 판권 등 공급계약 체결 증가로 수익성 크게 향상

일본향 배급시장에서의 선점효과로 2019년 및 2020년 전반적인 수익성은 10% 내외로 안정적인 수준을 유지하고 있던 가운데, 이후 2021년 들어 일본을 비롯한 각국에서의 K-콘

텐츠 혼풍에 힘입어 글로벌 OTT를 비롯한 다수 플랫폼들과 동사가 판권을 보유하고 있던 기존 작품들의 추가공급계약이 증가하며 영업수익성이 향상된 바, 영업손익 및 매출액영업이익률이 각각 전년 대비 증가한 102.9억 원(+92.3% YoY), 30.4%(+5.7%p YoY)를 기록하였다.

한편, 매 결산기 말 콘텐츠 별 인식한 판권에 대해 손상검토를 수행하여 계상하고 있는 무형자산손상차손과 차입금 사용 관련 이자비용의 계상으로 인해 대체로 매출액순이익률은 매출액영업이익률 대비 낮은 편을 보이고 있으나, 상기 영업수익성의 향상에 따라 순손익 및 매출액순이익률도 각각 전년 대비 증가한 80.9억 원(+281.6% YoY), 23.9%(+14.1%p YoY)를 기록하며 전반적으로 우수한 수익성을 나타냈다.

[그림 8] 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

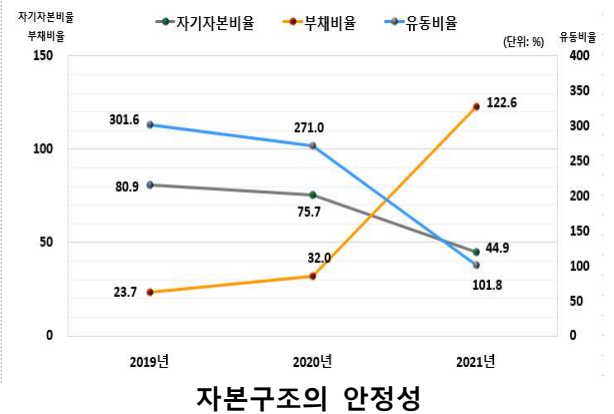
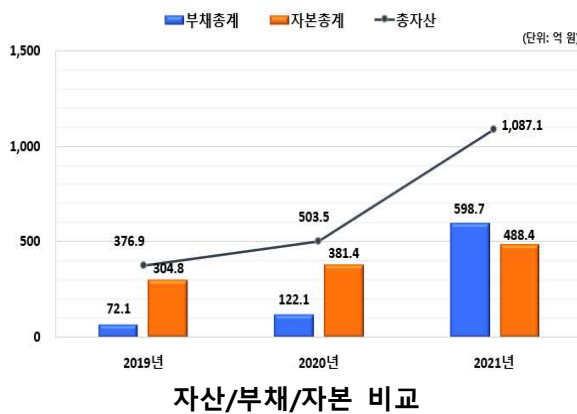
■ 2021년 운영자금 조달 목적의 사채 발행으로 주요 안정성 지표 악화, 다만 단기 내 재무리스크는 보통 수준

2019년 및 2020년 부채비율은 각각 23.7%, 32.0%를 기록하며 100%를 크게 하회하는 양호한 수준을 지속하였으나, 2021년 IP개발 자금 및 콘텐츠 라이선스 투자 등의 운영자금 조달 목적으로 6월과 8월 각각 교환사채[액면가액 48억 원 / 전환권 조정 후 기말 장부가액 46.6억 원] 및 전환사채(액면가액 300억 원 / 전환권 조정 후 기말 장부가액 242.0억 원) 상당 규모를 발행하였는 바 전반적인 부채부담이 크게 가중되어 부채비율 122.6%를 기록하며 안정성 지표는 악화되었다.

한편, 상기 사채 발행으로 금융권 차입금을 포함한 차입금의존도 역시 41.3%를 기록하며 외형 대비 과중한 수준을 나타냈다. 다만, 발행된 교환사채, 전환사채의 만기 시점과 이차지급조건[각각 (2024-06-30 / 이자율 0%), (2024-08-25 / 이자율 0%)] 및 정기예금 154.5억 원에 대한 담보제공내역, 2021년 기말 시점 현금보유량 규모 266.8억 원, 양호한 영업수익창출력 등을 종합 고려할 시, 상기 차입성 부채 관련 단기 내 재무리스크는 크게 우려할만한 수준은 아닌 것으로 판단된다.

[그림 9] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

[표 6] 동사 연간 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2019년	2020년	2021년
매출액	217.5	216.5	338.6
매출액증가율(%)	29.2	-0.4	56.4
영업이익	36.8	53.5	102.9
영업이익률(%)	16.9	24.7	30.4
순이익	27.7	21.2	80.9
순이익률(%)	12.7	9.8	23.9
부채총계	72.1	122.1	598.7
자본총계	304.8	381.4	488.4
총자산	376.9	503.5	1,087.1
유동비율(%)	301.6	271.0	101.8
부채비율(%)	23.7	32.0	122.6
자기자본비율(%)	80.9	75.7	44.9
영업현금흐름	110.5	98.1	59.5
투자현금흐름	-85.9	-84.4	-446.6
재무현금흐름	-2.9	39.4	479.3
기말 현금	126.3	176.3	266.8

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12)

## V. 주요 변동사항 및 향후 전망

### 오리지널 콘텐츠 제작 사업 진출로, 콘텐츠 사업 밸류체인 완성

동사는 배급사업 확대를 위하여, 오리지널 콘텐츠 제작 사업도 시작하였다. 2021년 3월 드라마 <달리와 감자탕>을 공동 제작하고, 2022년 3월에는 웹툰 <밀당의 요정>을 외주 제작하여 연재하는 등 콘텐츠의 기획, 제작, 배급까지 콘텐츠 사업의 밸류체인을 완성하였다.

#### ■ 오리지널 콘텐츠를 자체 제작하는 등 CP 분야로 사업 확대 추진

많은 소비자들이 우수한 콘텐츠를 독점적으로 다수 확보한 플랫폼을 선호하면서, 국내 제작사, 방송사, OTT 플랫폼사와 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 플랫폼사들이 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위한 투자를 확대하는 등 콘텐츠 확보 경쟁이 점차 치열해지고 있다. 동사는 이러한 영업환경 변화에 대응하기 위하여 경쟁력 있는 콘텐츠의 저작권(IP)을 확보하고, 이를 기반으로 일본 시장 외 다양한 해외 시장을 개척하여 배급사업의 확대를 계획하고 있다.

동사는 주요사업인 배급사업 외에도 드라마 제작 및 웹툰 사업 추진을 위해 300억 원 규모의 전환사채를 발행하는 등 자체적인 콘텐츠 제작(Content Provider, CP) 분야로의 사업 확대를 추진하고 있다. 드라마 부문에서는 2021년 9월에는 몬스터유니온과 함께 미니시리즈 드라마 <달리와 감자탕>을 공동제작하여 KBS 2TV에서 방영하며 제작 역량을 검증하였다. 또한, 웹툰 부문에서는 원작 웹소설인 <밀당의 요정>을 스튜디오 Yosin에 외주 제작을 맡겨 2022년 3월부터 네이버웹툰을 통해 연재 중이다.

[그림 10] 동사의 제작 콘텐츠

제작현황	기획·개발	방송 일정	출가리
<p><b>드라마제작현황</b></p>	<p>COPUS+</p> <p>제작</p> <p>COPUS+ MONSTER UNION</p>	<p>2021년 9월 22일~11월 11일 KBS 2TV 수목드라마 방영 16부작</p>	<p>서문의 경제를 모른 채 호감을 가졌던 돈만 아는 알자루시 출부와 위기에 빠진 미술관을 삼킨다는 명망의 일이 채무 관제로 개화하여 벌어지는 사건을 담은 우정동향 콘텐츠 코미디</p>
<p><b>웹툰제작현황</b></p>	<p>COPUS+</p> <p>원작</p> <p>3만배 작가 (웹소설)</p> <p>외주제작</p> <p>STUDIO YOSIN</p>	<p>2022년 초 웹툰 연재 예정</p>	<p>아재부터 견남긴 결혼식을 준비하게 된 슬픈 시연의 웨딩플래너-여유인공 새마 결혼형 결원 웨딩플래너와 우주 밀당 고수인 비혼주의자 웨딩을 대표의 캐릭터 대역들 그리고 의문의 케미 폭발 로맨스</p>

\*출처: 동사 IR자료(2021)

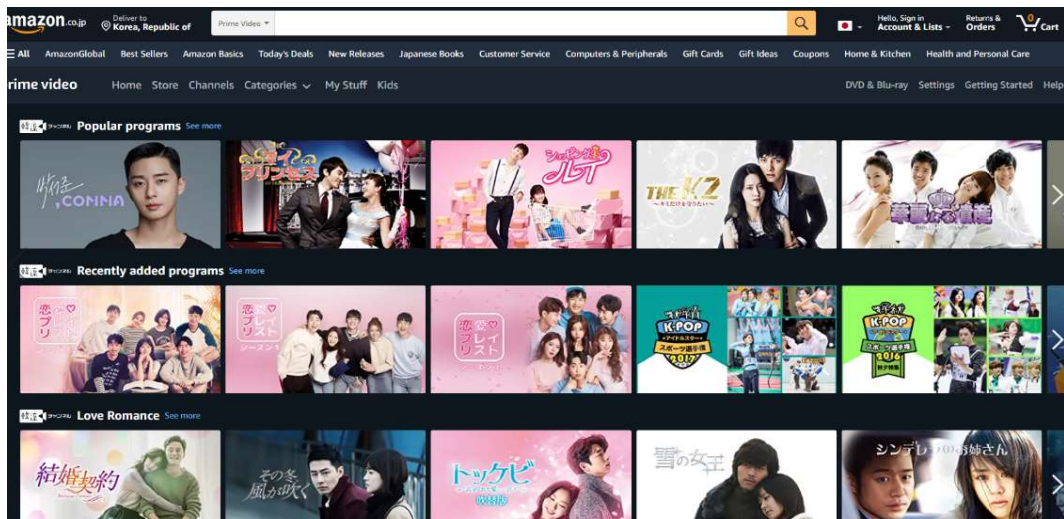
동사는 콘텐츠의 기획 및 개발부터 제작, 배급까지 콘텐츠 산업의 밸류체인을 완성하였으며, 향후 오리지널 콘텐츠 제작을 통해 확보한 저작권을 기반으로, 이벤트, 굿즈 등의 사업으로 사업 영역을 확장하는 것도 계획하고 있다.



### ■ 일본 아마존 프라임 비디오 내 한류 채널 오픈

동사는 2021년 3월, 일본 아마존 프라임 비디오 내에 한류 채널을 오픈하여 운영하고 있다. 아마존 프라임 비디오는 2018년 6월 일본 내에서 OTT 채널 사업을 개시하여 현재까지 애니메이션, 키즈, 스포츠, 영화, NHK, BBC 등 다양한 채널을 운영 중으로, 일본 인프레스 종합연구소 조사 결과에 따르면 일본 내 유료 OTT 서비스 이용자의 2/3가 아마존 프라임 비디오를 이용하고 있다. 동사는 메이저 플랫폼인 아마존 프라임 비디오에서 직접 콘텐츠를 선별하고 편성할 수 있는 채널을 확보함으로써, 동사의 보유 콘텐츠를 활용하는 등 일본 내 배급 사업을 통한 매출 확대의 판로를 개척하였다.

[그림 11] 일본 아마존 프라임 비디오 채널



\*출처: 일본 아마존 프라임 비디오 웹페이지(<https://www.amazon.co.jp>)

### ■ 한류 콘텐츠 신드롬에 따라 일본 디즈니플러스와도 공급 계약

동사는 2021년 12월 일본 디즈니플러스와도 한류 콘텐츠 공급계약을 체결하였다. 전 세계적으로 K-콘텐츠에 대한 신드롬이 일고 있는 가운데, 한류 최대 소비국인 일본 시장에서 그 효과는 더욱 가속화되고 있는 상황이다. 동사는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오에 이어 디즈니플러스까지 글로벌 OTT 플랫폼을 확보하여 해외 배급사업의 매출 확대를 위한 발판을 마련하였다.

### ■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
벨류파인더	BUY	4,730	2021.10.06
	아마존 프라임 비디오의 공격적인 일본 시장 진출이 수혜로 작용 예정 ● 일본 OTT 시장이 꾸준히 성장하고 있어 진입장벽 존재하며, 이에 코퍼스코리아의 입지는 견고할 것으로 전망 ■ 2021년 전망치는 매출액 360억 원(+65.9% YoY), 영업이익 105억 원(+48.6% YoY)으로 추정		

하이 투자증권	Not Rated	-	2021.09.06
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주요 일본 토종 OTT 플랫폼 뿐만 아니라 일본 내 글로벌 OTT 플랫폼에도 높은 점유율을 차지하고 있어 일본 OTT 시장 성장에 따라 동사 수혜 또한 전망</li> <li>● 콘텐츠 영역 확대 및 오리지널 판권(IP) 개발을 통한 OSMU 사업 등을 향후 전개해 나갈 예정이며, 2022년부터는 해당 사업 매출 성장이 본격화 될 전망</li> <li>■ 2021년 전망치는 매출액 330억 원(+52.1% YoY), 영업이익 85억 원(+57.4% YoY)으로 추정</li> </ul>		
SK증권	Not Rated	-	2021.07.08
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 전 세계적인 신규 OTT 플랫폼 출시 및 경쟁 심화에 따른 동사 콘텐츠 수요 증대로 해외 배급 확대 전망</li> <li>● 일본 외 동남아와 중국 시장 진출 추진 계획</li> <li>● 드라마/웹툰 자체 제작 추진으로, 2022년부터 사업이 본격화되어 매출 및 이익 성장 크게 기여할 것으로 기대</li> </ul>		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 12] 동사 1개년 주가 변동 현황



\*출처: 네이버금융(2022년 4월 11일)