

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

[▶ YouTube 요약 영상 보러가기](#)

# 바른손(018700)

## 유통

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 “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

# 바른손(018700)

## 화장품 유통 사업과 영화 제작 및 투자 사업 관련 인프라 보유 기업

### 기업정보(2022/05/02 기준)

대표자	강신범, 안은미, 박성진
설립일자	1985년 12월 27일
상장일자	1994년 03월 18일
기업규모	중소기업
업종분류	화장품 및 화장품품 도매업
주요제품	화장품 유통 영화제작 및 투자 등

### 시세정보(2022/05/02 기준)

현재가	3,950원
액면가	1,000원
시가총액	1,391억 원
발행주식수	35,119,757주
52주 최고가	7,160원
52주 최저가	2,380원
외국인지분율	0%
주요주주	
바른손이앤에이 외 4인	32.24%

### ■ 화장품 유통 사업 관련 자체 기술력과 영화 제작 및 투자 사업 관련 경험과 노하우를 보유

바른손(이하 동사)은 2005년 9월 영화사업부를 출범한 이후 현재까지 영화 제작 및 투자 사업을 영위하고 있으며, 2020년 3월, (주)줄스를 흡수합병하며 화장품 유통사업을 시작하였다. 2021년 기준, 화장품 유통을 통한 매출이 전체 매출액의 87.3%를 차지하며 동사의 실적을 견인하고 있으며, 영화사업 부문은 COVID-19 등으로 인한 시장 환경 변화로 인해 외형이 다소 축소되었으나 영화 제작 외 투자 사업도 활발히 진행하며 경험과 노하우를 키워나가고 있다.

### ■ 온라인 유통채널 성장 가속화로 화장품 시장 규모 확대 전망

최근 고령화 및 여성 경제활동 인구의 증가 등으로 인해 화장품 산업의 규모가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 특히 전 세계적으로 COVID-19로 인한 극심한 경제활동의 위축을 겪으면서 가성비에 따른 소비 및 비대면 소비 패턴이 확산되며 온라인 유통채널의 성장이 가속되고 있다. 이에 화장품 유통업체들은 온·오프라인으로 소비자들의 변화 속도에 맞춰 대응하고 있으며, 특히 트렌드에 민감한 소비자가 주요 고객층인 산업 특성상, 종류가 다양한 상품을 한데 모은 온라인 오픈마켓의 중요성이 커지고 있다.

### ■ 블록체인 기술 기반 차세대 미디어 플랫폼 론칭을 통한 영화사업부문 실적 반등 시도

동사는 2021년 10월, 11월에 NFT(Non fungible token) 마켓인 엔플라넷(nPlanet), 영화 투자금을 관리하는 톨 크레이드(CRADE) 및 이용자 참여형 OTT 플랫폼인 로플러(Rofler)를 론칭하며 블록체인 기술 기반의 차세대 미디어 콘텐츠 플랫폼을 구축하였다. 이는 과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원의 2021년 블록체인 시범사업의 일환인 특구 연계 사업을 통해 개발한 것으로, 동사는 이를 통해 COVID-19 등으로 인해 위축되었던 영화사업 부문의 반등을 위한 성장동력을 확보하였다.

### 요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

\*동사는 2020년 결산월을 3월에서 12월로 변경하였음.

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)
2020.03	57.6	-12.1	-26.8	-46.5	-137.1	-238.2	-31.8	-29.1	15.0	-802	1,661	-	1.5
2020.12	261.7	354.7	1.0	0.2	-89.8	-34.3	-21.7	-16.8	26.5	-311	1,397	-	2.1
2021.12	356.5	36.2	-53.1	-14.9	156.8	44.0	29.9	24.2	16.7	559	2,123	11	2.9

## 기업경쟁력

### 사업 부문별 기술력과 노하우 확보

#### ■ 화장품 유통산업

- 250여 개의 K-뷰티 브랜드 상품을 180여 개 국가에 판매하는 뷰티 플랫폼 졸스(jolse.com) 운영

#### ■ 영화 산업

- 2005년 9월 영화사업부 출범 이후 현재까지 영화 제작 및 투자 사업을 영위하며 경험과 노하우 확보

### 차세대 미디어 콘텐츠 플랫폼 제작

#### ■ 블록체인 기술 기반의 차세대 미디어 콘텐츠 플랫폼 제작을 통한 성장동력 확보

- NFT 판매 블록체인 플랫폼 앤플라넷 론칭(2021.11)
- 투자금의 투명한 관리를 위한 톨 크레이드 개발(2021.1)
- 이용자 참여형 OTT 플랫폼 로플로 론칭(2021.10)

## 핵심기술 및 적용제품

### 동사의 화장품 유통사업 관련 주요기술

- 자체 온라인 쇼핑몰 운영 기술 보유
- 중소 업체 브랜드와 상생 협력 체계 구축
- 빅데이터 기반의 전략적 마케팅
- 효율적인 배송을 위한 자동화 시스템 구축
- 고객 중심의 CS 운영

### 동사의 영화 사업 관련 주요기술 및 실적

- 다년간의 제작 노하우를 기반으로, 투자 사업도 진행
  - 동사의 제작 작품: <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>, <마더>, <우상>, <7년의 밤>, <불한당: 나쁜 놈들의 세상>, <차이나 타운> 등
  - 동사의 투자 작품: <내부자들>, <밀정>, <판도라>, <거미집(가제)> 등
- 영화 제작을 위한 연구개발 활동 지속
  - <바람무도의 전설(가제)>, <추무(가제)> 등 약 41개의 시나리오 개발

## 시장경쟁력

### 세계 화장품산업 시장 규모

년도	시장 규모	연평균 성장률
2019년	3,802억 달러	▲ 5.3%
2027년	4,635억 달러	

#### ■ 인구고령화 및 소비계층의 확대 등으로 화장품 시장 규모 성장 전망

- 경제성장과 더불어 화장품이 사치성 소비재가 아닌 필수 소비재로 인식
- COVID-19로 인해 가성비, 비대면 소비패턴으로 변화가 이어지며 온라인 유통채널의 성장 가속화

### 영화 산업 시장 전망

- COVID-19 확산으로 한국 영화산업 침체 장기화
- 영상 소비 트렌드 변화 및 OTT 산업 성장에 따라 콘텐츠 제작 움직임 활발
  - 영화관에서의 상영을 목적으로 제작된 영화가 온라인 스트리밍 서비스에서 공개되는 사례 발생
  - 영화관 관람객이 급감한 반면, OTT 가입자가 급증한 것으로 인한 반사이익 발생

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

E

(환경경영)

- 동사는 콘텐츠 사업과 화장품 유통업 사업을 주 사업으로 영위하고 있으며, 국내외 환경법규를 준수하여 관련 법상의 행정적 제재를 받은 사실이 없음.
- 동사는 에코마일리지 통해 일회용품 사용량과 전기에너지 사용을 줄이는 환경보호 활동에 참여함.

S

(사회책임경영)

- 동사는 영화, 게임 콘텐츠를 통해 소비자에게 새로운 경험을 제공하며 콘텐츠 문화 사업의 발전에 기여함.
- 동사는 CS 전문인력을 배치하고 고객 대응 시스템을 갖추어 고객 만족을 실현하고 있음.
- 동사의 여성 근로자 비율과 남성대비 여성 근로자의 근속연수 및 임금 수준은 동 산업(J59) 평균 이상임.

G

(기업지배구조)

- 동사의 이사회는 사내이사 4인, 기타비상무이사 1인, 사외이사 2인으로 구성되어 있음.
- 동사는 이사회 내 감사위원회를 설치하였으며, 감사지원 조직을 구성하여 감사의 원활한 업무 수행을 돕고, 동사의 감사위원들은 교육을 통해 전문성을 강화하고 있음.

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

## I. 기업 현황

### 화장품 유통을 주력으로, 국내외 시장으로 한국 화장품 판매를 통한 매출 시현

동사는 화장품 유통, 영화 제작 및 투자, 음식료품의 제조·판매 등을 통해 사업을 영위하고 있으며, 화장품 유통의 경우 2021년 기준 동사 전체 매출의 87.3% 비중을 차지하는 주요 사업 부문이다. 동사는 북미, 남미, 동남아시아 등 국내외 시장을 대상으로 한국 화장품을 직접 판매하고 있다.

#### ■ 기업 개요

동사는 1985년 12월 설립된 중소기업으로, 1994년 3월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사는 1994년 6월 (주)바른손카드와 합병하면서 상호를 (주)바른손팬시에서 현재의 상호인 (주)바른손으로 변경하였다. 또한, 동사는 2022년 3월, 박성진 사내이사를 각자 대표이사로 추가 선임하면서 강신범, 안은미, 박성진 3명의 각자 대표이사 체제로 변경되었다.

동사는 화장품 유통업을 주요 사업으로 매출을 시현하고 있으며, 이외에 영화 제작 및 투자, 음식료품의 제조·판매, 부동산임대업, 시설 경비업 등의 사업도 영위하고 있다. 동사는 2020년 3월, (주)줄스를 흡수합병하면서 화장품 유통을 통한 매출이 증가하여, 영화 제작 및 투자, 외식사업에서 화장품 유통업으로 주요 사업이 전환된 것으로 확인된다.

[표 1] 동사의 주요연혁

일시	내용
1985년 12월	(주)바른손팬시 설립
1990년 12월	계열사인 (주)바른손크리아트 흡수 합병
1994년 3월	코스닥 상장
1994년 6월	(주)바른손카드와 합병 / (주)바른손으로 상호 변경
2005년 9월	영화사업부 출범
2010년 12월	와이즈온(주) 흡수합병 / 외식사업부 출범
2014년 3월	팬시사업부문 분할
2016년 12월	폴룩스픽처스(주) 흡수합병
2017년 06월	대표이사 강신범, 대표이사 안은미 취임
2020년 2월	본점 이전 (경기도 수원시 영통구 대학3로 1, 5층)
2020년 3월	(주)줄수 흡수합병

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

한편, 최근 공시자료(2022.04) 기준, 동사의 최대주주는 (주)바른손이앤에이이며, 28.92%의 지분을 보유하고 있는 것으로 확인된다. (주)바른손이앤에이는 1999년 8월 코스닥 상장된 중소기업으로, 온라인 및 모바일 게임을 개발, 배급하여 사업을 영위하고 있으며, 최대주주는 문양권

으로, 지분 25.53%를 보유하고 있는 것으로 나타난다.

## ■ 주요 사업 및 매출 구성

동사의 주요 사업부문은 크게 영화사업부문, 뷰티사업부문, 외식사업부문 등으로 나누어져 있다. 그 중에서도 매출 비중이 가장 높은 동사의 주요사업은 뷰티사업부문의 화장품 유통업으로, 동사는 북미, 남미, 유럽, 동남아시아 등 전 세계에 한국 화장품을 직접 판매하는 사업을 영위하고 있다.

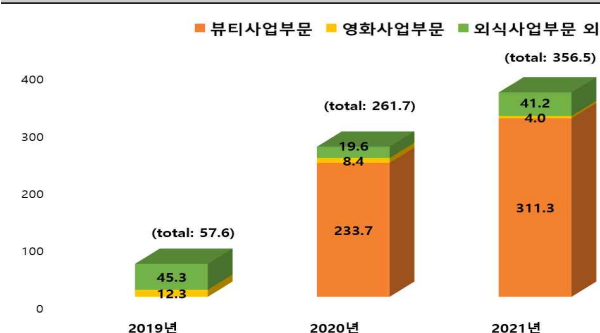
[표 2] 동사의 주요 사업부문

주요사업부문	주요 사업의 내용
영화사업부문	▪ 영화제작 및 투자 등
뷰티사업부문	▪ 화장품 유통업 등 관련사업
외식사업부문 외	▪ 음식료품 제조판매업, 홈인테리어 도소매업, 시설 경비업 외

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

한편, 동사의 최근 3개년 매출액을 살펴보면, 2019년 57.6억 원, 2020년 261.7억 원, 2021년 356.5억 원으로 지속적으로 증가한 것으로 확인된다. 특히 2020년부터는 뷰티사업부문을 통한 매출이 발생하면서 매출액이 대폭 상승한 것으로 나타난다. 또한, 2021년 기준 동사의 전체 매출액 대비 뷰티사업부문이 차지하는 비중은 87.3%, 영화사업부문은 1.1%로 뷰티사업부문이 전체 매출을 이끌어나가고 있는 것으로 확인된다.

[그림 1] 최근 3개년 매출액 변화 (단위: 억 원)



[표 3] 2021년 매출액 구성비 (단위: 억 원, %)

구분	매출액	비중
뷰티사업부문	311.3	87.3
영화사업부문	4.0	1.1
외식사업부문 외	41.2	11.6
합계	356.5	100.0

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

## ■ 동사의 ESG 활동



동사는 영화, 게임, VR 등을 제작하는 콘텐츠 사업과 화장품 유통업을 주 사업으로 영위하고 있다. 동사는 환경(E) 부문에서 공개된 정보가 많지 않으나 국내외 환경 법규를 준수하여 환경 관련 법상의 행정상 조치를 받은 사실이 없다. 동사는 에너지 절약을 통해 온실가스를 감축한 기업이나 개인에게 친환경 인센티브를 주는 녹색 생활 실천 프로그램인 에코마일리지에 참여한 바 있다. 이를 통해 동사는 다 회용 컵을 사용하여 일회용품 사용량을 줄이고 사용하지 않는 전기제



품의 전원을 끄는 등 일상생활 속에서 환경 보호 활동에 동참하였다.



동사는 사회(S) 부문에서 차세대 기술을 접목하여 영화, 게임 콘텐츠를 제작해 소비자에게 새로운 경험을 제공하고 있으며, 글로벌 뷰티 플랫폼인 졸스를 통해 K-뷰티를 전 세계에 알리며 콘텐츠 문화 산업의 발전에 기여하고 있다. 또한, CS 전문인력을 배치하여 고객의 니즈에 즉각 대응할 수 있는 시스템을 갖추고 있어 고객 만족을 실현하고 있다. 동사 사업보고서(2021.12)에 의하면 동사는 여성 임원을 보유하고 있으며 동사의 여성 근로자의 비율은 약 64.6%로 동 산업(J59, 영상·오디오 기록물 제작 및 공급업)의 여성 근로자 비율인 47.2%에 상회한다. 또한, 동사의 남성대비 여성 근로자의 급여 수준은 81.3%로 산업 평균인 73.4% 이상이며, 남성대비 여성 근로자의 근속연수도 150.0%로 산업 평균인 79.6%에 크게 웃도는 수치로 동사는 일정 수준의 성별에 따른 고용 평등을 실천하는 것으로 확인된다.

[표 4] 동사 근로자 성별에 따른 근속연수 및 급여액

(단위: 명, 년, 천 원)

성별	직원 수		평균근속연수		1인당 연평균 급여액	
	동사	동 산업	동사	동 산업	동사	동 산업
남	46	11,922	1.0	4.9	22,772	45,012
여	84	10,665	1.5	3.9	18,521	33,036
합계	130	22,587	-	-	-	-

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



동사는 지배구조(G) 부문에서 동사의 사업보고서(2021.12)에 의하면 동사의 이사회는 사내이사 4인, 기타비상무이사 1인, 사외이사 2인으로 구성되며 이사회 내 감사위원회를 설치하였다. 동사의 감사위원들은 코스닥협회가 실시하는 교육에 참여하여 전문성을 강화하고 있으며, 동사는 감사위원회 지원조직을 통해 내부회계관리제도 및 경영 전반의 감사업무를 지원하고 있다. 동사는 주주의결권 지원제도로 전자투표제를 도입하였으며, 상장기업으로 공시의무를 준수하고 있다.

[표 5] 동사의 지배구조

(단위: 명, %)

이사회		감사		주주	
의장, 대표이사의 분리	-	회계 전문성	-	최대주주 지분율	35.59
사내/기타비상무/사외	4/1/2	특수관계인	-	소액주주 지분율	66.51
사외이사 재직기간	6년 미만	내부통제 제도	○	3년 이내 배당	-
내부위원회	○	감사 지원조직	○	의결권 지원제도	○

동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

## II. 시장동향

### 화장품 시장 성장 전망에 따라, 온라인 유통채널의 성장 가속화

화장품이 필수 소비재로 인식이 변화하고, 인구 고령화 및 소비계층의 확대 등으로 인해 화장품산업은 지속적으로 시장 규모가 증가하고 있으며, COVID-19로 인한 비대면 소비 패턴이 확산되면서 온라인 유통채널의 성장도 가속되고 있다. 한편, 영화산업의 경우 극장 시장은 침체되고 있지만, OTT 산업 성장에 따라 양질의 작품을 제작하려는 움직임은 활발해지고 있다.

#### ■ 화장품 산업

##### ▶ 인구 고령화 및 소비계층의 확대 등으로 인해 화장품 시장 규모 성장 전망

최근 고령화 및 여성 경제활동 인구의 증가, 남성, 유아 등 소비계층의 확대 등으로 인해 화장품산업은 지속적으로 규모가 증가하고 있는 추세이다. 화장품산업의 경우, 별도의 생산설비 없이도 OEM/ODM 방식을 통해 제조할 수 있어 신규업체의 시장 진출이 용이하여 업체 간 경쟁이 치열한 것이 특징이다. 또한, 화장품 시장의 트렌드가 빠르게 변화함에 따라 소비자의 다양한 욕구를 만족시키기 위한 높은 수준의 연구개발 능력과 전문 유통채널이 요구되고 있다.

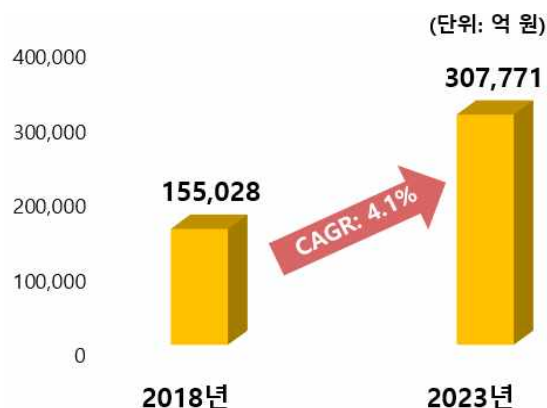
한편, Allied Market Research에 따르면, 세계 화장품시장은 2019년 3,802억 달러를 기록하였고, 이후 연평균 5.3%의 성장률로 성장하여 2027년에는 4,635억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다. 또한, 국내의 경우 식품의약품안전처에 따르면, 2018년 15조 5,028억 원 규모의 시장을 형성하였으며, 2023년에는 30조 7,771억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2] 세계 화장품산업 시장 규모



\*출처: Allied Market Research(2021), NICE디앤비 재구성

[그림 3] 국내 화장품산업 시장 규모



\*출처: 식품의약품안전처(2019), NICE디앤비 재구성

##### ▶ 온라인 유통채널의 성장 가속화

전세계적으로 COVID-19로 인해 극심한 경제활동의 위축을 겪으면서 사람들의 소비패턴에도 많은 변화가 생겼다. 경기 및 고용에 대한 불확실성의 증가로 인해 전반적인 소비가 위축된 가운데 비대면 소비 패턴이 확산되며 온라인 유통채널의 성장이 가속되고 있으며, COVID-19

이전부터 시작되었던 가성비에 따른 소비패턴은 그 중요성이 더욱 확대되고 있다. 이에 화장품 유통 업체들은 온·오프라인으로 소비자들의 변화 속도에 맞춘 발빠른 대응이 필요하다.

한편, 화장품이 경제성장과 더불어 과거 사치성 소비재가 아닌 필수 소비재로 자리잡고 있으며, 합리적 소비와 접근성 높은 판매채널에 대한 선호가 모든 소비자들에게서 강하게 나타나기 시작하고 있다. 스마트기기 사용의 확대에 따라 유튜브나 전용 앱을 통해 홍보영상 및 제품정보를 제공하여 젊은 소비계층의 지지를 얻는 것이 매출에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다. 트렌드에 민감한 소비자가 주요 고객층인 산업 특성상, 상품의 수명주기가 짧고, 상품의 종류가 매우 다양하여 이를 한데 모은 온라인 오픈마켓의 중요성이 더욱 커지고 있다.

## ■ 영화 산업

### ▶ COVID-19 확산으로 인한 한국 영화산업 침체 장기화

영화진흥위원회의 한국 영화산업 결산(2020.11)에 의하면, 영화산업은 COVID-19 확산으로 지역사회 감염 차단을 위해 실시되었던 사회적 거리두기 조치가 장기화되면서 이로 인해, 극장의 상영 횟수와 관객 수가 감소하였다. 국내에서 개봉한 영화의 2020년 1~11월(누적) 관객 수는 5,808만 명으로 전년 동기 20,421만 명 대비 71.6% 감소하였고, 매출액은 4,980억 원으로 전년 동기 1조 7,273억 원 대비 71.2% 감소하였다. 이에 영화진흥위원회는 2020년 11월, COVID-19 확산으로 한국 영화계가 치명적인 타격을 입은 상황에서 미래 환경 변화를 예측하고, 포스트 코로나 시대에 한국 영화의 긍정적인 미래를 준비하기 위하여 한국 영화계 각 분야(제작, 촬영, 연출, 시나리오, 창작, 프로듀서, 독립영화, 투자, 수입배급, IPTV, 영화관 등)와 함께 포스트 코로나 영화정책추진단을 발족시키는 등 영화 산업 시장의 반등을 위한 노력이 확인되고 있다.

### ▶ 영상 소비 트렌드 변화 및 OTT 산업 성장에 따라 활발해지는 제작 산업

COVID-19의 장기화로 인해 관객의 영상에 대한 소비 트렌드가 변화하여, 기존 영화 제작의 관행이 깨지며 OTT 플랫폼에 대한 관심이 증가하고 있다. 영화관에서의 상영을 목적으로 제작된 영화가 온라인 스트리밍 서비스에서 공개되는 사례도 점점 늘어나고 있어 방송영상물과 영화, OTT 영상물의 구분은 불명확해지고 있는 추세이다. 이로 인해 방송서비스와 극장이 서로 더 이상 대체재의 관계가 아니라 OTT를 매개로 서로 연결되며, 그간 명백하게 구분되어 있던 방송영상물의 창작-제작-투자-유통 산업계와 영화산업계가 하나로 융합되고 있다.

한편, COVID-19로 인해 영화관 관람객이 급감한 반면, 넷플릭스를 비롯한 OTT 가입자가 급격히 증가한 것이 제작사에 반사이익을 안겨주고 있다. 이 외에도 <킹덤>을 시작으로 <스위트홈>, <D.P>, <오징어게임> 등 K-콘텐츠의 열풍에 따라 양질의 작품을 제작하려는 제작사의 움직임은 더욱 활발해질 것으로 전망된다.

## ■ 화장품 유통 산업 KEY Player

동사는 화장품 유통사업을 통한 매출 비중이 가장 높으며, 이와 유사한 사업을 영위하고 있는 경쟁업체는 (주)에프엔리퍼블릭, (주)디와이드 등이 있다.





(주)에프앤리퍼블릭은 유통·마케팅 플랫폼 기업으로 코스메틱 브랜드를 중심으로 화장품의 유통·마케팅 사업을 영위하고 있다. 주요 매출은 중국 시장을 중심으로 한 마스크팩 등의 화장품 상품 매출에 의한 것으로 확인된다. 또한, (주)디와이드는 수입 코스메틱 브랜드의 국내 공급을 통해 사업을 영위하고 있으며, 주로 Drug Store로 수입 코스메틱 브랜드 상품의 공급 및 온라인 판매사업에 집중하고 있는 것으로 확인된다.

**[표 6] 동사의 주요 경쟁사 현황**

기업	특징
[동사]	※ 2021년 연결 기준 매출액 • 코스닥 상장사 • 2021년 매출: 356.5억 원 • 뷰티사업부문(화장품 유통)을 주력으로, 영화사업부문 및 외식사업부문 등을 통해 사업을 영위
[(주)에프앤리퍼블릭]	※ 2021년 연결 기준 매출액 • 코스닥 상장사 • 2021년 매출: 303.0억 원 • 코스메틱 브랜드를 중심으로 화장품의 유통·마케팅 사업을 영위
[(주)디와이드]	※ 2021년 연결 기준 매출액 • 코스닥 상장사 • 2021년 매출: 140.4억 원 • 해외 코스메틱 브랜드의 상품을 국내 공급하는 방식으로 화장품 및 화장품품 도매업을 영위

\*출처: 각 사 홈페이지, 각 사 사업보고서(2021.12) NICE디앤비 재구성

## Ⅲ. 기술분석

### 주요 사업부문별, 자체 기술력과 경험 및 노하우를 확보

동사는 자체 온라인 쇼핑몰인 줄스를 운영하며, 63.7만 명의 줄스 회원의 데이터 분석에 기반한 전략적 마케팅을 펼치고 있다. 또한, 동사는 2005년부터 영위하고 있는 영화 산업 부문의 제작 경험과 노하우를 기반으로 영화 제작 및 투자 사업도 영위하고 있으며, 시나리오 개발을 위한 연구개발도 지속하고 있다.

#### ■ 화장품 유통사업

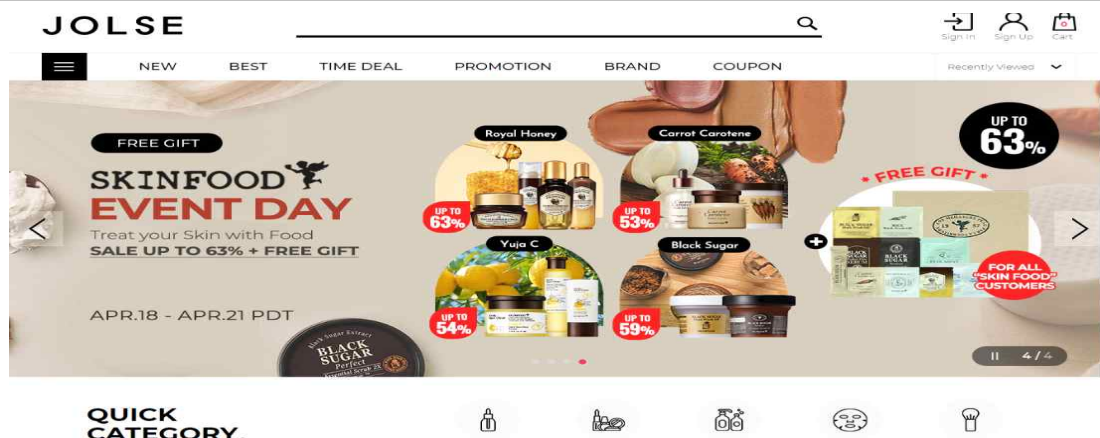
동사는 2020년 3월, 250여 개의 K-뷰티 브랜드 상품을 해외 180여 개 국가에 판매하는 글로벌 뷰티 플랫폼인 줄스(jolse.com)를 운영하고 있는 ㈜줄스를 흡수합병하며 화장품 유통사업을 시작하였다.

#### 1) 자체 온라인 쇼핑몰 운영 기술 보유

동사는 자체 온라인 쇼핑몰인 줄스를 통해 상품을 판매하고 있으며, 현재 줄스에 입점한 중소기업 화장품 브랜드는 250개로, 약 3만 개의 상품이 유통되고 있다. 동사는 구글 등 메이저 검색 엔진에서 자사 쇼핑몰이 상위에 노출되게 하기 위하여, 검색 엔진별로 검색엔진최적화(Search Engine Optimization, SEO) 작업을 자체적으로 수행하는 등 홍보를 위한 별도의 유료 광고를 최소화하였다. 또한, 동사는 자사 쇼핑몰에 화장품 브랜드 입점 시 별도의 입점 수수료를 받고 있지 않기 때문에 협력업체의 수수료 부담을 줄이고 소비자에게는 다양한 브랜드의 상품을 소개할 수 있다는 장점이 있다.

자체 온라인 쇼핑몰을 통해 한국 화장품을 해외에 판매할 경우, 타 온라인 플랫폼인 이베이(e-Bay)나 아마존(Amazon)을 이용할 때 발생하는 판매수수료가 없어 비용우위를 확보할 수 있다. 이에 동사는 자체 쇼핑몰을 운영하며 판매수수료를 절감하고, 브랜드 세일, 메가 세일, 기획전 및 새로 입점하는 신제품의 론칭 등을 통한 마케팅을 지속하고 있다.

[그림 4] 동사의 온라인 쇼핑몰



\*출처: 동사의 온라인 쇼핑몰(jolse.com)

## 2) 중소 업체 브랜드와 상생 협력 체계 구축

동사가 취급하는 상품의 브랜드는, 이미 자체 마케팅을 통해 브랜드파워를 가진 유명 브랜드도 있지만, 유명 브랜드 대비 인지도가 낮아 해외 시장 진출을 위한 판로를 확보하기가 쉽지 않은 중소 업체의 브랜드도 있다. 이에 동사는 유통전문업체로써, 품질은 좋으나 인지도가 낮은 업체의 브랜드파워를 확보하기 위한 마케팅 노하우를 보유하고 있어 이를 기반으로, 화장품 제조 전문 중소 업체들과 상생 협력 체계를 구축하여 매출 신장을 돕고 있다. 동사는 국내에서 잘 알려지지 않은 중소 화장품 브랜드의 상품을 구매하여 재고를 확보한 뒤, 자사 사이트를 통해 해외 각지의 고객들에게 직접 판매하는 DTC(Direct to consumer)방식을 통해 유통 사업을 운영하고 있으며, 코스알엑스(COSRX), 퓨리토(PURITO), 이즈엔트리(Isntree) 등이 줄스를 통해 해외 인지도를 높인 대표적인 한국의 중소 브랜드이다.

[그림 5] 동사의 유통 방식



\*출처: 동사 홈페이지(<https://barunson.co.kr>)

## 3) 빅데이터 기반의 전략적 마케팅

동사의 쇼핑몰인 줄스는 2020년 9월 말 누적 기준으로, 북미와 남미, 동남아, 유럽 등 150여 국가에 63.7만 명의 회원과 그와 관련한 정보를 보유하고 있다. 동사는 이를 바탕으로 로데이터(raw data)를 가공하여 국가와 시장에 따른 판매량, 고객별 선호도, 브랜드별 강세 상품, 적절한 가격과 용량 등의 유의미한 결과를 도출하여 이를 바탕으로 국가별 판매전략을 세우고 있다. 동사는 고객들의 인종, 나이, 선호하는 카테고리, 가격대 등을 확인하여 6단계에서 7단계까지 가설을 세워두고 데이터를 가공, 검증하는 과정을 거쳐 마케팅 전략을 세운다. 신규 브랜드가 입점하면, 빅데이터를 기반으로 제품의 경쟁력을 평가하고 해당 업체의 정책 방향을 제시하기도 하며, 프로모션에 필요한 기획상품의 수량은 몇 개로 할지, 어떤 카테고리의 제품을 사이트 내 상위에 노출되게 해야 할지 등을 모두 데이터 분석에 기반하여 결정하고 있다.

## 4) 효율적인 배송을 위한 자동화 시스템 구축

동사는 배송과 관련한 연구개발을 통해 전자저울 연계 배송 자동화 시스템을 개발하였다. 이는 발주가 들어오면 상품의 무게와 함께 송장번호가 자동적으로 출력되어 즉시 발송되는 시스템으로, 고객은 발송된 당일부터 자신이 주문한 상품의 이동경로를 추적할 수 있다. 또한, 동

사의 배송작업장은 현재 용인의 우체국 건물에 위치하고 있어, 제품들이 포장 후 바로 우체국을 통해 발송될 수 있다는 지리적인 이점도 있다.

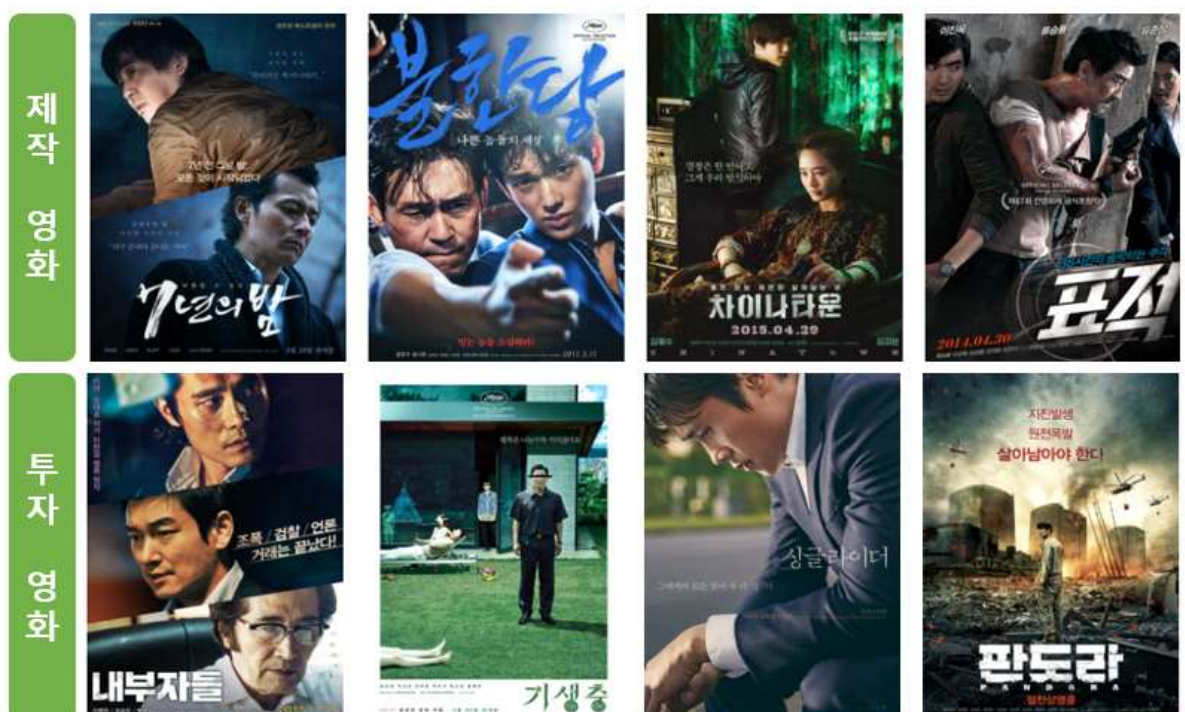
이 외에도 동사는 단순히 화장품의 유통만을 담당하는 것이 아니라 현지 CS까지도 직접 처리하고 있다. 동사의 CS 담당 인원은 영어 뿐만 아니라, 러시아어, 스페인어, 일본어, 중국어 등 외국어를 구사할 수 있는 인력으로 배치되어 있어, 해외 시장의 고객 대응도 빠르게 이루어질 수 있는 것이 특징이다.

## ■ 영화 사업

### 1) 다년간의 영화 제작 노하우를 기반으로, 투자 사업도 진행

동사는 2005년 9월, 영화사업부를 출범한 이후 현재까지 영화 제작 및 투자 사업을 영위하고 있다. 대표적인 작품으로는 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>, <마더>를 시작으로 최근에는 <우상>, <7년의 밤>, <불한당: 나쁜 놈들의 세상>, <차이나 타운> 등의 작품을 제작하였다. 영화 제작에 있어 작가와 감독의 창작 역량은 매우 중요한 부분을 차지하고 있어, 동사는 국내의 우수한 작가, 감독들과 사전 작품계약을 체결하는 방식을 통해 양질의 작품을 확보하고 있다. 최근에는 OTT 시리즈물 및 채널 드라마 제작 등으로 사업 영역을 확대하여 다양한 콘텐츠의 제작과 확보를 시도하고 있다. 또한, 동사는 다년간의 영화 제작 노하우를 바탕으로 <내부자들>, <밀정>, <판도라> 등의 우수한 작품에 대해서는 투자도 진행하고 있다. 현재는 송강호 배우 주연의 <거미집(가제)>의 메인 투자자로서, 영화 제작 외 투자 사업도 활발히 진행하며 영화제작 및 투자 시장에서의 영향력과 입지를 키워나가고 있다.

[그림 6] 동사의 제작 및 투자 영화



\*출처: 동사 홈페이지(<https://barunson.co.kr>), NICE디앤비 재구성



## 2) 영화 제작을 위한 연구개발 활동

동사는 영화 제작을 목적으로 한 시나리오의 개발 등 영화사업부문의 연구개발 활동을 지속하고 있다. 최근 3개년 간 매출액 대비 연구개발비용은 2019년 0.42%(0.25억 원), 2020년 0.05%(0.13억 원), 0.08%(0.29억 원)으로, 규모가 크지는 않지만 꾸준히 연구개발이 이루어지고 있다. 사업보고서 기준(2021.12) 동사는 연구개발 활동을 통해 <바람무뚝의 전설(가제)>, <여름, 어디선가 시체가(가제)>, <추무(가제)> 등 약 41개의 시나리오를 개발하였다.

### ■ SWOT 분석

[그림 7] SWOT 분석





## IV. 재무분석

### (주)줄스 합병으로 외형 확대 추세 유지되었으나, 영업수지는 적자 전환

화장품 유통업체인 (주)줄스 흡수합병을 통해 주요 업태가 화장품 유통업으로 변경되었으며, 외형이 확대되었다. 또한, 동사는 풍부한 현금성자산을 기반으로 재무안정성은 양호한 수준을 견지하였으나, 코로나로 인한 영화제작 사업 및 외식사업의 수익성 감소 등으로 영업수지는 적자 전환하였다.

#### ■ (주)줄스 인수를 통한 화장품 유통 플랫폼 구축

동사는 극장용 영화, 드라마 제작 등 영화 제작 및 투자를 주력사업으로 영위하고 있었으나, 영화사업부문의 저조한 이익 창출과 COVID-19 발생에 따른 오프라인 영화산업 부진 등의 사업 리스크를 분산하고자 2020년 3월 화장품 유통업체인 (주)줄스를 흡수합병하였다. 이에 따라 동사의 주력사업이 영화 제작 및 투자, 외식사업에서 화장품 유통업으로 전환되었고, 2021년 뷰티사업부문이 전체 매출액의 87.3%를 차지하며 동사의 실적을 견인하였다. 나머지 사업부문별 매출 비중은 각각 영화사업부문 1.1%, 외식사업 및 기타부문 11.6%를 기록하였다. 동사의 온라인쇼핑몰인 줄스에는 중소기업 화장품 브랜드 250개가 입점해 있으며, 북미지역 및 유럽지역을 타깃으로 수출을 병행 중이다. 동사의 2021년 뷰티사업부문의 수출 비중은 약 50.6%로 확인된다. 한편, 동사는 뷰티사업과 관련하여 국내 오픈마켓은 물론 아마존 등 글로벌 오픈마켓을 연동해주는 B2C K-뷰티 오픈 채널 플랫폼을 추가로 선보일 계획이다.

#### ■ 뷰티사업부문이 2021년 매출성장을 견인

동사는 2020년(회계기간: 2020년 4월 1일~2020년 12월 31일) 261.7억 원의 매출을 실현하며 전기(회계기간: 2019년 4월 1일~2020년 3월 31일) 57.6억 원 대비 큰 폭으로 외형이 확대되었다. 이는 전기 말 (주)줄스와의 합병으로 인하여 연결회사의 주 업종이 화장품 유통업으로 전환됨에 따라 뷰티사업부문의 매출이 반영되었기 때문이다. 한편, 뷰티사업부문의 양적 성장으로 인해 2021년(회계기간: 2021년 1월 1일~2021년 12월 31일)에는 356.5억 원의 매출을 실현하며 전기 대비 36.2% 증가한 매출액을 실현하였다. 다만, 최근 3회계연도의 회계기간이 상이한 바, 정확한 매출 증감 추이 비교에는 다소 제한적이다.

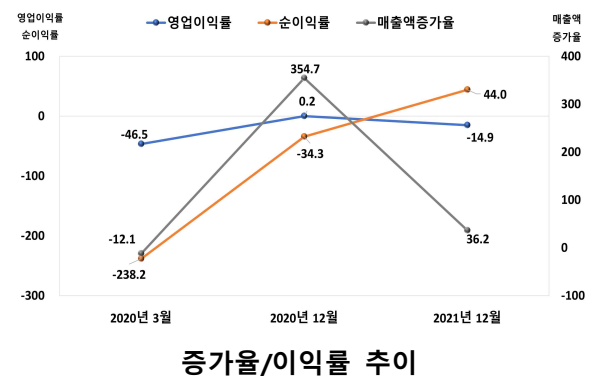
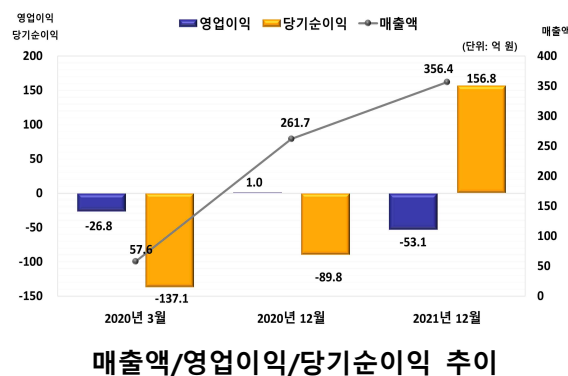
#### ■ 2021년 영업비용 부담 확대로 영업수지 적자 전환. 단, 금융수익 계상으로 당기순이익은 흑자 전환

동사는 2021년 영업비용이 매출액을 상회함에 따라 53억 원 상당의 영업손실을 계상하며 영업수지가 적자 전환하였다. 동사는 주요 3개의 사업부문에서 모두 영업수지 적자를 기록하였으나, 그 중에서도 COVID-19로 인한 극장 상영시간 단축, 관람객 감소

등으로 인해 영화사업부문이 36억 원 상당의 영업적자를 시현하며 대규모 영업손실을 견인하였다. 한편, 2021년 케이큐브1호 벤처투자조합의 해산으로 인하여 조합이 보유하고 있던 자산을 동사 지분율에 따라 두나무(주) 지분으로 현물배당 받았으며, 비상장 수익증권의 공정가치측정 등으로 인해 300억 원 이상의 금융수익을 계상하였다. 이로 인하여, 동사의 매출액순이익률은 매출액영업이익률보다 높은 44.0%를 기록하며 흑자 전환하였다.

[그림 8] 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



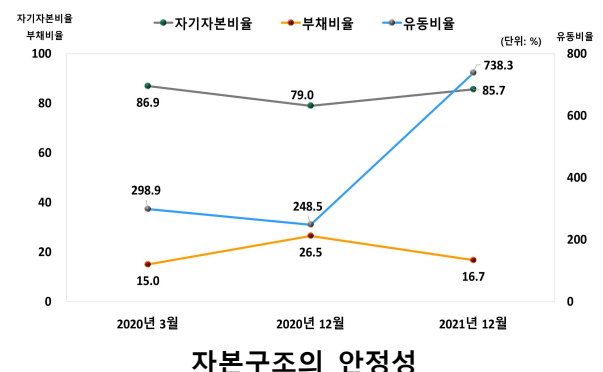
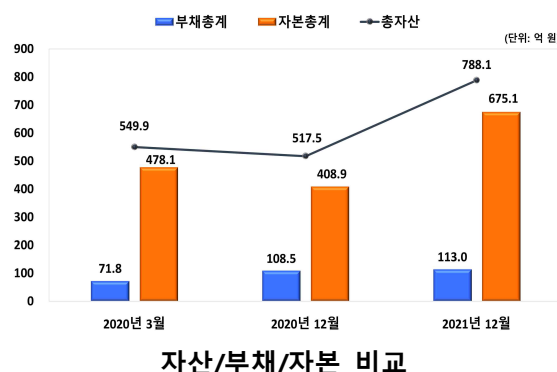
\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

## ■ 이익잉여금 내부 유보로 자기자본 확충, 양호한 재무안정성 유지

동사는 2021년 이익잉여금의 내부 유보로 인해 자기자본 규모는 전기 408.9억 원에서 675.1억 원으로 확대되었으며 동사의 재무안정성 지표는 전반적으로 전년 대비 개선되었다. [부채비율 2020년: 26.5%, 2021년: 16.7%, 자기자본비율 2020년: 79.0%, 2021년: 85.7%] 한편, 최근 3개년 동사의 영업활동현금흐름은 적자를 지속하고 있어 실질적인 현금창출력은 취약한 수준으로 확인되며, 2021년 말 현금성자산은 총자산의 4.1% 수준으로 다소 제한적인 수준이다. 다만, 2021년 말 기준, 유동비율은 738.3%로 우량한 수준이며, 리스부채 50.3억 원을 제외하고 별도의 금융권차입금은 없는 것으로 확인되었다. 운용 중인 리스부채는 총자산의 6.4% 가량으로 전반적인 차입금 부담은 미미한 수준인 바, 단기 내 유동성 위험은 제한적인 것으로 판단된다.

[그림 9] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



\*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성



[표 7] 동사 연간 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2020.03 (2019.04.01.~2020.03.31)	2020.12 (2020.04.01.~2020.12.31.)	2021.12 (2021.01.01.~2021.12.31.)
매출액	57.6	261.7	356.5
매출액증가율(%)	-12.1	354.7	36.2
영업이익	-26.8	1.0	-53.1
영업이익률(%)	-46.5	0.2	-14.9
순이익	-137.1	-89.8	156.8
순이익률(%)	-238.2	-34.3	44.0
부채총계	71.8	108.5	113.0
자본총계	478.1	408.9	675.1
총자산	549.9	517.5	788.1
유동비율(%)	298.9	248.5	738.3
부채비율(%)	15.0	26.5	16.7
자기자본비율(%)	86.9	79.0	85.7
영업현금흐름	-25.2	-13.4	-69.3
투자현금흐름	-6.8	39.0	-55.6
재무현금흐름	3.6	37.6	3.0
기말 현금	90.9	153.6	32.6

\*출처: 동사 사업보고서(2021.12)

## V. 주요 변동사항 및 향후 전망

### 판로 다변화 및 블록체인 기술을 활용한 영화사업부문의 실적 반등 시도

동사는 COVID-19 등으로 인해 위축되었던 영화사업부문의 실적 반등을 위한 다양한 시도가 확인된다. 2020년 11월, 넷플릭스와 콘텐츠 공급 계약을 체결하며 온라인 시장 진출을 위한 판로를 다변화하였으며, 2021년 10월과 11월에는 앤플라넷, 크레이드 및 로플러 등 블록체인 기술 기반의 차세대 미디어 콘텐츠 플랫폼 론칭을 통한 영화사업부문의 성장동력을 확보하였다.

#### ■ OTT 콘텐츠 제작 공급을 통한 판로 다변화

전 세계적으로 COVID-19 팬데믹으로 인해 당분간 오프라인의 영화관람은 위축될 것으로 보여지고 있는 반면, 디지털 온라인 시장의 매출 규모는 폭발적으로 증가하고 있다. 이에 동사 또한 이러한 시장 변화의 추세에 맞춰 극장용 영화 제작 뿐만 아니라, 온라인 시장 진출 등 판로를 다변화하기 위한 움직임이 확인된다. 현재 콘텐츠 제작 시장에서 넷플릭스 등 온라인 OTT 서비스 규모가 커지고 있는 만큼, 동사도 2020년 11월 넷플릭스와 넷플릭스 서비스용 콘텐츠 6편의 공급 계약을 체결하는 등 2021년 시장 환경 변화 등의 요인으로 인해 실적이 저조했던 영화사업부문의 매출 및 수익성 회복을 위한 발판을 마련하였다.

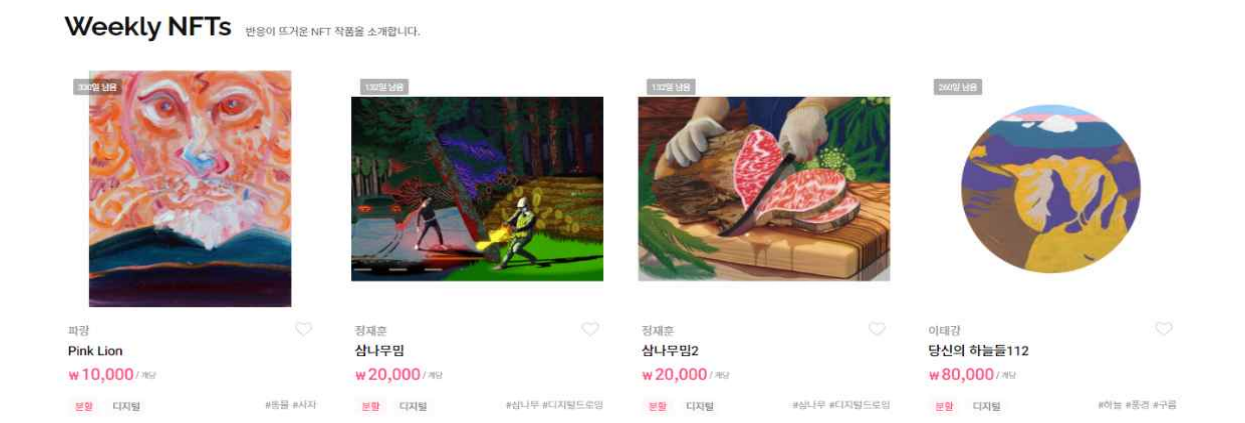
#### ■ 블록체인 기술 기반, 차세대 미디어 콘텐츠 플랫폼 제작을 통한 성장동력 확보

동사는 과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원의 ‘2021년 블록체인 시범사업’의 일환인 특구 연계 사업을 통해, 1)NFT 마켓인 ‘앤플라넷’에서 NFT 판매를 통해 투자금을 모으고, 그 다음 단계에서 2)영화 투자금을 관리하는 톨 ‘크레이드’를 활용하여 모인 제작비를 관리, 운영하고, 작품이 완성되면 창작자는 3)OTT 플랫폼인 ‘로플러’를 통해 직접 배급을 하는 방식으로 이어지는 차세대 미디어 콘텐츠 플랫폼을 구축하며 중장기 영화사업부문의 성장동력을 확보하였다.

#### 1) NFT 판매 블록체인 플랫폼 앤플라넷 론칭

동사는 2021년 11월, NFT 마켓 플랫폼인 앤플라넷의 베타서비스를 오픈하였다. 앤플라넷은 개인이 NFT를 구매하는 방식으로 영화 관련 아이템에 투자할 수 있도록 한 예술문화 콘텐츠 마켓이다. 온라인 쇼핑 서비스처럼 계좌이체나 신용카드 결제로 간편하게 상품을 구매할 수 있으며 불필요한 단계를 제거해 유저 간 거래에서도 편리하게 이용할 수 있다. 또한, NFT를 구매하는 사람과 되판 사람 등 지난 거래 내역에 블록체인 기술을 통해 모두 기록되고 공인되기 때문에 안전하고 투명한 거래를 보장하는 것이 특징이다. NFT 상품의 분할 판매를 통해 큰 부담 없이 작품을 소장, 거래할 수 있으며 보유한 지분의 가치 상승에 따른 수익도 기대할 수 있다. 동사는 현재 베타서비스를 통해 미술작품 마켓을 부분적으로 운영하고 있으며, 향후 영화, 음원, 와인 등으로 사업 범위를 확장해나가는 것을 목표로 하고 있다.

## [그림 10] 동사의 NFT 판매 플랫폼

\*출처: 앤플라넷 웹사이트(<http://nplanet.io>)

## 2) 투자금의 투명한 관리를 위한 톨 크레이드 개발

동사는 2021년 10월, 투자관리 톨인 크레이드를 개발하여 정식 론칭하였다. 크레이드는 동사가 투자 피해액을 줄이기 위한 목적으로 투자자와 제작자가 서로 정보를 편리하게 공유할 수 있도록 설계한 투자관리 톨이다. 최근 트렌드로 떠오른 크라우드 펀딩의 경우, 투자금을 받고 나면 중간 공정을 공개할 법적인 의무가 없고, 해당 프로젝트가 아닌 다른 곳에 투자금을 사용할 수도 있다는 단점이 있다. 크레이드는 이러한 단점을 블록체인 기술로 보완하여, 제작자가 사용한 제작비 영수증을 촬영해 어플에 올리면 해당 데이터를 활용한 보고서가 자동으로 생성되어 등록되고, 식비, 회의비 등 항목별 내역이 모두 블록체인을 통해 기록되기 때문에 투자자는 자신이 투자한 돈이 영화 제작에 어떻게 사용되는지 투명하게 확인할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 제작사는 자동 보고서 작성 시스템을 활용하여 제작비 사용 내역에 대한 보고서 작성 등의 업무 효율화가 가능하다. 한편, 동사가 자체 제작중인 VR 영화가 2021년 8월 크랭크인 한 이후, 크레이드를 사용하여 투자금을 관리하고 있으며 향후 동사가 자체 제작 예정인 드라마 및 영화에도 크레이드를 사용할 예정인 것으로 확인된다.

## 3) 이용자 참여형 OTT 플랫폼 로플러 론칭

동사는 2021년 10월, 이용자 참여형 OTT 플랫폼인 로플러를 론칭하였다. 로플러는 창작자가 직접 자기의 콘텐츠를 업로드하거나, 배급사가 배급 계약을 맺은 작품을 올릴 수 있는 오픈형 플랫폼을 목표로 하고 있다. 기존 OTT 플랫폼이 사업자가 선정한 상업성 있는 콘텐츠 위주의 서비스였다면, 로플러는 창작자가 직접 콘텐츠를 업로드하는 것이 가능하여, 보다 다양한 콘텐츠를 접할 수 있다는 것이 특징이다. 또한, P2P(Person to Person) 시스템을 이용하여 유저 역시 상호 데이터를 주고받는 과정을 블록체인으로 기록하여, 창작자가 업로드 한 콘텐츠를 찾는 사람이 많아지면 그에 따른 보상도 받을 수 있다는 것이 기존 플랫폼과의 차별점이다.



[그림 11] 동사의 OTT 플랫폼

\*출처: Rofler 웹페이지(<http://rofler.io>)

### ■ 스마트호텔을 통한 생활문화 플랫폼 사업 진출 본격화

동사는 2021년 3월, 스마트 호텔 솔루션 업체인 연결고리와 함께 합작회사 (주)바른손스테이를 설립하며 스마트호텔을 통한 생활문화 플랫폼 사업의 진출을 본격화하였다. 동사의 종속기업인 (주)바른손스테이는, 연결고리의 스마트 호텔 서비스를 위한 객실 예약 플랫폼, 객실 운영 관리 솔루션을 바탕으로 기존 O2O 서비스의 문제점을 해결하고, 이용자뿐만 아니라 사업자 편의를 높이는 스마트호텔 사업을 펼치고 있다. 이와 관련하여, (주)바른손스테이가 지난 2021년 12월 공개한 스마트 도어락 <스테이고(stay go)>는 고객이 예약을 하면 객실을 배정하고, 객실키 패스워드를 생성하여 발송하는 객실 전용 도어락으로, 비대면 프런트 시스템의 구현이 가능한 것이 특징이다.

한편, 2021년 12월, (주)바른손스테이는 매장용 보안 시스템인 <스마트 스페이스>도 함께 공개하였다. 이는 기존의 보안 시스템간의 연동 문제를 해결하여 필요에 따라 소비자가 보안기기를 선별할 수 있게 함으로써, 특정 회사의 제품만을 이용해 보안 시스템을 설계해야 했던 이전과는 달리 다양한 제품 중 필요한 제품만을 선별해서 설계할 수 있다는 장점이 있다.

[그림 12] (주)바른손스테이 사업 영역



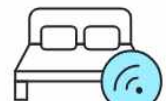
#### 스마트 호텔

PMS + RMS 솔루션 공급  
키리스 시스템(무인 프런트)  
직거래 O2O 플랫폼 운영



#### 빌딩관제솔루션

건물 IoT 제어시스템 구축  
IoT 설비 공급 / 유지보수  
시스템 / 보안관제 운용 대행



#### 공유 주거 임대

쉐어하우스 플랫폼 제공  
공간제어 / 보안시스템 공급  
IoT 설비 공급 / 인테리어 시행

\*출처: (주)바른손스테이 홈페이지(<http://barunsonstay.com>)



## ■ 증권사 투자의견

최근 1년 내 증권사 투자의견 없음.

## ■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 13] 동사 1개년 주가 변동 현황



\*출처: 네이버금융(2022년 04월 19일)