

기술분석보고서 유통업

플레이그램(009810)

작성기관 (주)NICE디앤비

작성자 노은미 전문위원

[YouTube 요약 영상 보러가기](#)

- 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 미공개 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협회의” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

- ▶ 요약
- ▶ 기업현황
- ▶ 시장동향
- ▶ 기술분석
- ▶ 재무분석
- ▶ 주요 변동사항 및 전망

플레이그램(009810)

49년 업력의, MRO 및 영상 콘텐츠 사업 영위 기업

기업정보(2023/12/18 기준)

대표자	김재욱
설립일자	1974년 4월 17일
상장일자	1988년 8월 31일
기업규모	중소기업
업종분류	상품 전문 도매업
주요제품	MRO 외

시세정보(2023/12/18 기준)

현재가(원)	549원
액면가(원)	100원
시가총액(억 원)	696억 원
발행주식수	126,750,187주
52주 최고가(원)	1,216원
52주 최저가(원)	511원
외국인지분율	0.76%
주요주주	
트라이콘 1호	23.0%
투자조합	
김재욱	1.9%
대표이사	
에이치제이디인	2.0%
베스트먼트(주)	

■ MRO 및 영상 콘텐츠 사업을 주요 사업으로 영위하고 있는 기업

플레이그램(이하 동사)은 1974년 4월 설립되어, 1988년 8월 유가증권 시장에 상장되었다. 동사는 MRO 사업 및 영상 콘텐츠 사업 등을 주요 사업으로 하고 있으며, 동사의 MRO 사업은 기업의 사업장 운영을 위한 부자재, 유지보수자재, 포장물류자재, 연구재료 등을 공급하는 사업으로, 국내외 모든 제조업, 유통업, 금융업, 공공 및 연구기관 등을 고객의 대상으로 한다. 영상 콘텐츠 사업은 영화, 드라마, 방송프로그램 및 공연에 이르기까지 영상 콘텐츠를 기획 및 제작하고 더불어 콘텐츠 투자, 배급, 유통 및 관련 부가 사업을 영위하고 있다.

■ 내수 MRO 시장과 영상 콘텐츠 시장은 성장 중

중소벤처기업부의 2022년 소모성 자재 납품업 실태조사 자료에 의하면, 2021년 전체 매출액은 151조 216억 원이고, 이 중에서 소모성 자재 매출액은 142조 6,247억 원으로 94.4%를 차지하는 것으로 조사되었고, 2020년 대비 전체 매출액과 소모성 자재 매출액이 10.3% 증가하였다. Markets And Markets의 자료 의하면, 세계 온라인 비디오 플랫폼 시장은 2022년 640억 달러에서 2023년 760억 달러로 연평균 12.1%로 증가하였고, 동 CAGR을 적용시 2028년에는 134.5억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망하였다.

■ (주)아몬드컴퍼니, (주)MDS테크, 종속회사를 통한 사업영역의 확장 중

동사는 2022년 (주)아몬드컴퍼니, (주)MDS테크 등의 지분을 신규 및 추가로 취득하여 신규 연결대상회사가 증가하면서, 사업 부문도 영상 콘텐츠, 임베디드 SW개발솔루션 등으로 확대되었다. 소프트웨어의 경우, 임베디드 소프트웨어 품질 극대화를 위해 개발 전반에 걸친 솔루션 및 플랫폼을 제공하고 있다. 또한, 4차 산업혁명의 핵심 솔루션인 IoT, AI, 디지털트윈 솔루션을 제공하고, 프로세스 및 요구사항 관리 솔루션부터 보안 솔루션까지 프로젝트의 완결성을 높여주는 컨설팅, 엔지니어링 서비스를 제공하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (억 원)	BPS (억 원)	PER (배)	PBR (배)
2020	340.9	288.5	-23.5	-6.9	36.4	10.7	7.0	6.5	11.1	86	783	6.5	0.7
2021	408.3	19.8	-15.1	-3.7	-180.2	-44.1	-31.6	-18.2	150.4	-221	577	-	4.5
2022	1,313.0	221.6	-68.6	-5.2	-34.9	-2.7	2.1	-1.8	65.4	14	685	56.0	1.2

기업경쟁력

주요 사업군 확보

■ MRO 사업

- 기업의 사업장 운영을 위한 부자재, 유지보수자재, 포장 물류자재, 연구재료 등을 공급
- 대상: 국내 제조업, 유통업, 금융업, 공공, 연구기관 등

■ 영상 콘텐츠 사업

- 영상 콘텐츠를 기획 및 제작하고, 투자, 배급, 유통

종속회사를 통한 사업영역 확장

■ ㈜아론드컴퍼니 인수

- 영상 콘텐츠 등의 사업 영역을 확대

■ ㈜MDS테크 인수

- 한글과컴퓨터의 임베디드 솔루션 기업이었던 한컴 MDS를 인수하여, 임베디드 소프트웨어 품질 극대화를 위해 개발 전반에 걸친 솔루션 및 플랫폼을 제공

핵심기술 및 적용제품

동사의 핵심기술력

■ 인수합병을 통한 주요 사업인 MRO 사업과 영상 콘텐츠, 소프트웨어 부문 등으로 사업 확장 중

- 미래엔티에스 합병(2020.03)으로 MRO 사업 영위
- 한글과컴퓨터의 총 11개 자회사를 인수합병(2022.05)으로 종속기업들을 통한 소프트웨어 사업 영위
- 영화, 드라마, 애니메이션, 콘서트 등 다양한 예술작품의 콘텐츠 저작권을 온·오프라인을 통해 유통 중

동사의 주요 영상 콘텐츠



시장경쟁력

국내 소모성 자재 매출액

년도	시장규모	연평균 성장률
2020년	128조 8,246억 원	▲10.3%
2021년	142조 6,247억 원	

세계 온라인 비디오 플랫폼 시장전망

년도	시장규모	연평균 성장률
2022년	64.0억 달러	▲12.1%
2028년	134.5억 달러	

■ 국내 소모성 자재 매출은 성장세

- 2022년 소모성 자재 납품업 실태조사에 의하면, 2021년 소모성 자재 매출액은 142조 6,247억 원으로 전체 매출액의 94.4%를 차지하며, 2020년 대비 10.3% 증가함

■ 세계 온라인 비디오 플랫폼 시장은 성장세

- Markets And Markets의 자료 의하면, 세계 온라인 비디오 플랫폼 시장은 2022년 640억 달러에서 2023년 760억 달러로 연평균 12.1%로 증가하였고, 동 CAGR을 적용시 2028년에는 134.5억 달러로 전망함

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사는 환경(E) 부문에서 공개된 정보는 많지 않지만, 모든 경영 활동에 국내외 환경 법규를 준수하여 관련 법상 행정조치를 받은 사실이 없음.
- 또한, 동사는 기업의 환경 관련 사회적 책임을 다하기 위해 회사 내부적으로 점심시간 조명과 냉난방 끄기, 계단 이용하기, 종이 및 일회용품 사용량 줄이기 등 일상 속 탄소 저감 활동을 진행하고 있음.

S

(사회책임경영)

- 동사는 ISO9001(품질경영시스템) 인증을 취득하여 운영하고 있음.
- 동사는 경영실적 및 성과평가에 따른 성과급 지급, 휴가 및 경조금 지급, 건강검진 지원, 교육비 지원 등의 직원 복지제도를 운영하고 있음.

G

(기업지배구조)

- 동사는 이사회와 특수관계인이 아닌 상근 감사를 선임하여 운영 전반에 관한 감사 직무를 수행하고 있음.
- 동사는 사업보고서를 공개하는 등 상장기업으로서의 기업 공시제도 의무를 준수하고 있음.

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

I. 기업 현황

MRO 및 영상 콘텐츠 사업 등을 주요 사업으로 영위하고 있는 기업

동사는 1974년 설립되어 오랜 업력을 보유하고, 기업 고객 대상으로 MRO 사업을 주력 사업으로 영위해왔으며, 2022년 (주)아몬드컴퍼니, (주)MDS테크 등의 지분을 신규 및 추가로 취득하여 신규 연결대상회사가 증가하면서, 사업 부문도 영상 콘텐츠, 임베디드 SW개발솔루션 등으로 확대되었다.

■ 기업개요

동사는 1974년 4월에 설립되었으며, 2020년 3월 서울시 강남구 삼성로 648 소재에 본점을 두고, 1988년 8월 31일에 한국거래소 코스피 시장에 상장되었다. 2020년 3월 MRO 사업을 영위하는 미래엔티에스를 흡수합병 후, 2021년 10월 현 상호로 변경[구 상호:엔케이엠알오]하였다. 2022년 타기업 지분 취득으로 종속기업이 증가하였으며, 이에 따라 드라마, 영화 등 영상 콘텐츠, 임베디드 소프트웨어 개발 및 솔루션 등의 사업 부문이 확대되었다.

[표 1] 동사의 주요 종속기업 현황

(단위: 백만 원)

회사명	지분율	업종	총 자산	설립연도	소재지
PT. KOPOLCO INDONESIA	98.3%	유연성 산업용 포장재 제조	141	1990	인도네시아
PLAYGRAM SINGAPORE PTE. LTD.	100.0%	소프트웨어 및 어플리케이션 개발	7,445	2022	싱가포르
(주)아몬드컴퍼니	51.0%	소프트웨어 개발 등	13,801	2017	한국
(주)큐브릭스튜디오	70.0%	컴퓨터 그래픽	770	2022	한국
(주)문라이트이엔티	70%	영화, 드라마 제작	1,214	2020	한국
(주)MDS테크(*)	28.6%	임베디드 시스템 토탈 솔루션 공급	131,274	1988	한국
(주)MDS인텔리전스	100.0%	임베디드 소프트웨어	43,080	2020	한국

(*) 지분율 50% 미만이나 동사가 최대주주로 실질 지배력 보유한 것으로 판단

*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

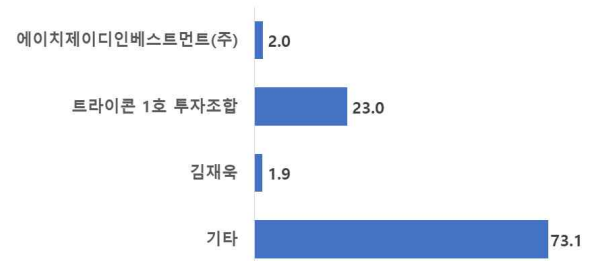
2023년 9월 말 기준 동사의 최대주주는 트라이콘 1호 투자조합으로 23.0%를 보유하고 있고 나머지는 김재욱 대표이사[1.9%], 에이치제이디인베스트먼트(주)[2.0%] 등이 보유하고 있다.

[표 2] 최대주주 및 특수관계인 주식소유 현황

주주명	지분율(%)
트라이콘 1호 투자조합	23.0
에이치제이디인베스트먼트(주)	2.0
김재욱	1.9
기타	73.1
합계	100.0

[그림 1] 동사의 주주구성

(단위: %)



*출처: 동사 분기보고서(2023.09), NICE디앤비 재구성

■ 주요사업

동사와 연결대상 회사의 주요 사업 부문은 MRO 사업과 영상 콘텐츠, 소프트웨어 부문 등으로 구성되어 있다. MRO 사업은 기업의 사업 운영을 위한 부자재, 유지보수, 포장물류자재, 연구 재료 등을 공급하는 사업으로, 국내외 모든 제조업, 유통업, 금융업, 공공 및 연구기관 등을 고객으로 하고 있다. 동사는 일반적인 MRO구매대행(B2B) 사업과 소규모 구매 솔루션이 필요한 중소기업 쇼핑몰(B2BC) 사업, 그리고 비용 절감 컨설팅을 중점사업으로 시행하고 있다.

영상 콘텐츠 사업은 영화, 드라마, 방송프로그램 및 공연에 이르기까지 영상 콘텐츠를 기획 및 제작하고, 더불어 콘텐츠 투자, 배급, 유통 및 관련 부가사업을 영위한다. 최근 영상 콘텐츠 사업부는 영화 ‘명몽이’, ‘여덟번째 감각’, KBS World 예능 ‘우리집 상전’ 등을 제작 투자 및 배급하였으며, 향후 유통사업을 추가하고 영상 콘텐츠를 공급하는 제작사로서의 입지 구축에 주력할 계획이다. 소프트웨어의 경우, 임베디드 소프트웨어 품질 극대화를 위해 개발 전반에 걸친 솔루션 및 플랫폼을 제공하고 있다. 또한, 4차 산업혁명의 핵심 솔루션인 IoT, AI, 디지털트윈 솔루션을 제공하고, 프로세스 및 요구사항 관리 솔루션부터 보안 솔루션까지 프로젝트의 완결성을 높여주는 컨설팅, 엔지니어링 서비스를 제공하고 있다.

사업보고서(2022.12, 연결) 기준, 부문별 매출비중은 MRO 38.5%, 솔루션 및 소프트웨어 51.9%, 영상 콘텐츠, 영화배급 0.8% [기타 8.8%]를 각각 차지하였다. 2020년, 2021년의 매출 대부분이 MRO 사업 부문으로 동사의 매출을 견인하였으나, 2022년에는 새로운 사업 부문인 소프트웨어 부문 매출이 총매출의 50% 이상을 차지하고 있다. 한편, 수출 비중은 연결 재무제표 매출액 기준 2022년 8.3%로 수출 판매보다는 내수 판매 비중이 주요하였다.

■ 동사의 ESG 활동



환경(E) 부문에서, 동사는 공개된 정보는 많지 않지만, 모든 경영 활동에 국내외 환경 법규를 준수하여 관련 법상 행정조치를 받은 사실이 없다. 또한, 기업의 환경 관련 사회적 책임을 다하기 위해 회사 내부적으로 점심시간 조명과 냉난방 끄기, 계단 이용하기, 종이 및 일회용품 사용량 줄이기 등 일상 속 탄소 저감 활동을 진행하고 있으며 동사의 임직원들은 텀블러 사용을 장려하고 분리수거 활동을 통해 환경을 보호하고 있다.



사회(S) 부문에서, 동사는 ISO9001(품질경영시스템) 인증을 취득하여 운영하고 있으며, 경영실적 및 성과평가에 따른 성과급 지급, 휴가 및 경조금 지급, 건강검진 지원, 교육비 지원 등의 직원 복지제도를 운영하고 있다. 한편, 동사의 사업보고서(2022.12)에 따르면, 동사의 여성 근로자 비율은 23.4%이며 동 산업(도매 및 상품 중개업)의 여성고용비율 평균은 34.4%이다. 또한, 동사의 남성 대비 여성 근로자의 임금 수준은 70.1%로 동 산업 평균인 73.3%를 하회하고, 남성 대비 여성 근로자의 평균근속연수는 74.4%로 동 산업 평균인 75.7%를 소폭 하회하는 것으로 확인된다.

[표 3] 동사 근로자 성별에 따른 근속연수 및 급여액

(단위: 명, 년, 백만 원)

성별	직원 수			평균 근속연수		1인당 연평균 급여액	
	정규직	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	36	0	36	3.4	7.4	46.8	59.3
여	11	0	11	2.5	5.6	32.8	43.5
합계	47	0	47	-	-	-	-

*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사 보고서」(2022), 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성



지배구조(G) 부문에서, 동사의 이사회는 대표이사 포함하여 상근이사 3인, 사외이사 1인으로 구성되어 있으며, 특수관계인이 아닌 상근 감사를 선임하여 경영 전반에 관한 감사 직무를 수행하고 있다. 또한, 공시정보 규정을 제정하고 홈페이지에 공개하고 있으며, 사업보고서 공시를 통해 상장기업으로서의 기업 공시제도 의무를 준수하고 있다.

II. 시장 동향

MRO 내수 시장 및 영상 콘텐츠 시장은 성장 중

2022년 소모성 자재 납품업 실태조사에 의하면, 2021년 소모성 자재 매출액은 142조 6,247억 원으로 전체 매출액의 94.4%를 차지하며, 2020년 대비 10.3% 증가하였고, Markets And Markets의 자료 의하면, 세계 온라인 비디오 플랫폼 시장은 2022년 640억 달러에서 2023년 760억 달러로 연평균 12.1%로 증가하였고, 동 CAGR을 적용시 2028년에는 134.5억 달러로 전망된다.

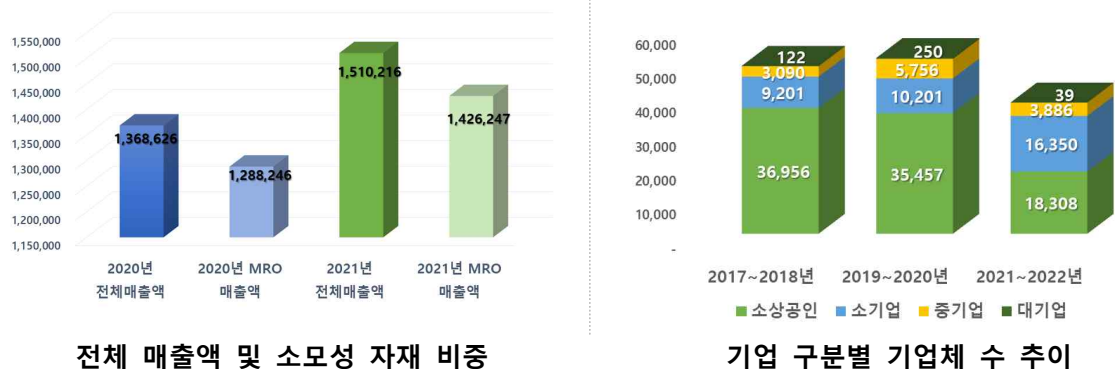
■ 탈(脫) 대기업 중심 및 이커머스 업체의 진출로 소모성 자재 산업은 변화 중

MRO는 기업 제품 생산과 직접 연관된 원자재를 제외한 소모성 자재로, 도매 및 소매업을 하는 중소기업자가 기업 등에서 필요로 하는 소모성 자재를 국내제조업자 등으로부터 공급받아 기업 등에 납품하는 사업을 의미한다.

중소벤처기업부에서 발간한 2022년 소모성 자재 납품업 실태조사 자료에 의하면, 2021년 전체 매출액은 151조 216억 원이고, 이 중에서 소모성 자재 매출액은 142조 6,247억 원으로 94.4%를 차지하는 것으로 조사되었고, 2020년 대비 전체 매출액과 소모성 자재 매출액이 10.3% 증가하였다. 또한, 기업구분별 기업체 수 추이를 살펴보면, 소상공인의 감소 폭이 상대적으로 크며, 특히 2019년 대비 2021년의 소상공인은 절반 가까이 줄어들어 이번 실태조사에 추정된 전체 기업체 수의 감소로까지 이어졌다.

[그림 2] 국내 소모성 자재 산업 현황

(단위: 억 원, 개, %)



*출처: 중소벤처기업부, 소모성 자재 납품업 실태조사(2022.11), NICE디앤비재구성

MRO의 핵심은 공급 안정화 및 비용 절감으로 대기업들이 비용 효율화를 위해 아웃 소싱으로 MRO를 맡기며 국내 MRO 산업이 형성되었다. 주요 업체들의 소모성 자재 비중은 20~30% 수준으로 전략적 구매를 위해 MRO 업체를 통해 조달되고 있다. 한국IR협의회 기업분석보고서 자료에 의하면, 국내 MRO 대표 업체는 아이마켓코리아, LG서브윈, 행복나래, 엔투비 등이 있으며 대기업 계열회사로 출범해 규모의 경제를 통해 MRO 시장 점유율을 확보하며 성장했다. 주요 대기업들은 계열회사를 통해 MRO 서비스를 위탁했으나 소상공인 상생, 지역상권 제한 등 이슈로 삼성, LG, SK, 포스코 등 대기업들은 MRO 자회사를 매각하며 사업을 철수했다.

대표적으로 삼성은 2011년 그룹사였던 아이마켓코리아를 인터파크에 매각했으며, LG는 LG서브원을 사모펀드 어피니티에쿼티파트너스에 매각하며 MRO 사업을 철수했다.

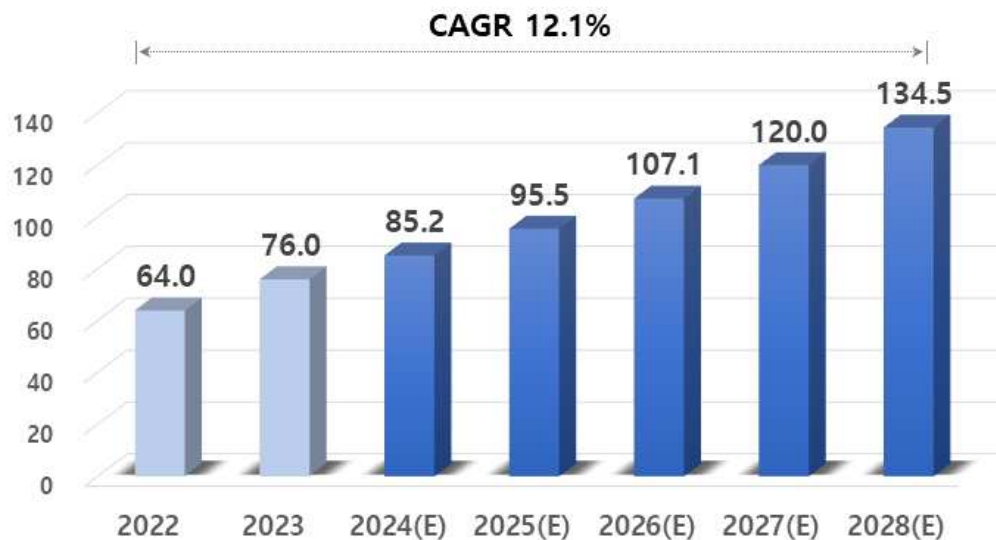
한편 이커머스 업체들의 MRO 산업 진출도 증가하고 있다. 2016년 위메프와 티몬은 ‘위메프 비즈몰’, ‘티몬 비즈몰’을 출범했으며 쿠팡의 경우 2021년 10월부터 대용량, 전문가용 상품을 구매할 수 있는 사업자 전용 몰 ‘쿠팡비즈’를 런칭했다. MRO 산업에서도 온라인 침투율이 높아지며 최근 미국 MRO 시장에서 ‘아마존비즈니스’가 선두업체인 ‘그레인저’의 거래액을 상회한 것으로 파악된다. 온라인 MRO 시장 성장과 함께 대기업이 아닌 소상공인, 중소/중견 기업의 MRO 수요가 확대되며 기존 IT 가전, 전자재, 소모품 구매대행에서 방역소독, 독서렌탈 서비스, 호텔 상품, 의료기기 유통 등으로 MRO 서비스가 영역이 다변화되고 있다.

■ 수요기반 영상 콘텐츠 산업은 지속 성장 중

글로벌 시장조사기관, Markets And Markets 자료 의하면, 세계 온라인 비디오 플랫폼(Video Processing Platform) 시장 규모는 2022년 64억 달러에서 2023년 76억 달러로 연평균 12.1%로 증가하였고, 동 CAGR을 적용 시 2028년에는 134.5억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망하였다.

[그림 3] 세계 온라인 비디오 플랫폼 시장

(단위: 억 달러)

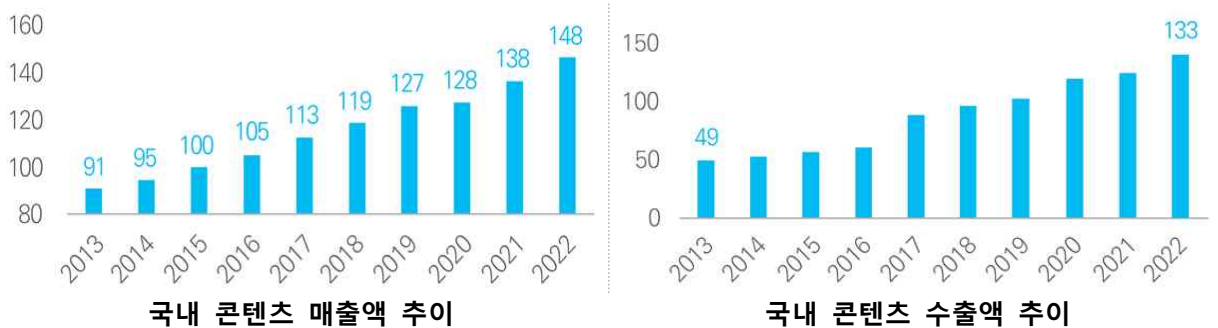


*출처: MarketsAndMarkets(2023), NICE디앤비 재구성

한편, 삼정 KPMG 경제연구원 조사자료(2023)에 의하면, 국내 콘텐츠 매출액은 2020년 128조 원에서 2021년 138조 원, 2022년 148조 원으로 매년 각각 7.2%, 7.7% 성장해왔다. 2022년 기준 국내 콘텐츠 수출액은 133억 달러로, 국내 상위 수출 품목인 바이오헬스(163.2억 달러), 컴퓨터(159.6억 달러) 다음의 수출 품목이며, 2차 전지(99.9억 달러), 가전(80.6억 달러)보다도 큰 규모를 기록했다.

[그림 4] 국내 콘텐츠 산업 현황

(단위: 조 원, 억 달러)



*출처: 삼성KPMG Samsung INSIGHT Vol. 87 (2023)

한편, 한국콘텐츠진흥원 2022년 상반기 콘텐츠 산업 동향 분석 보고서에 의하면, 콘텐츠 산업 실태 조사 및 상장사 분석을 토대로 한 ‘22년 상반기 추정치 산출 결과, 전체 콘텐츠 산업의 매출액은 약 66조 9,941억 원으로 추정되었으며, 전년 동기 대비 7.0% 증가하였다. 산업별로 살펴보면 전 산업 중 방송의 매출액이 약 11조 141억 원으로 가장 많았으며, 전체 콘텐츠 산업 매출액의 16.4%를 차지하였고, 다음으로 출판(16.4%), 게임(15.7%), 지식정보(14.7%) 등의 순으로 나타났다.

▶ 영상 콘텐츠 산업의 특성

영상 콘텐츠 산업은 TV 드라마 등 방송콘텐츠의 기획, 투자, 제작, 유통 사업 등을 포함하며 과거 지상파, 종합편성채널, 케이블TV 등 전통적인 미디어에 콘텐츠 판매가 한정적이었다면, 최근 새로운 플랫폼의 개발 및 등장에 힘입어 현재는 스트리밍 서비스 등을 제공하는 OTT 플랫폼 등에 콘텐츠를 판매하는 사업도 진행하고 있다.

영상 콘텐츠 사업의 경우 글로벌 단위의 인터넷, 모바일 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통이 가속화되고 있으며, 글로벌 서비스의 국내 시장 진입도 확대되고 있다. 전 세계 2억여 명의 글로벌 유료 구독자를 보유한 세계 최대 OTT 서비스 넷플릭스를 시작으로 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼들이 한국 시장에 지속적으로 유입될 것으로 전망된다.

▶ 영상 콘텐츠 시장의 특성

미디어 환경이 인터넷 및 SNS 확대, 새로운 플랫폼의 개발 및 등장에 급속히 발전함에 따라 콘텐츠의 생산과 소비 주체의 구분과, 국가간의 경계도 사라지고 있다. 또한 콘텐츠를 소비하는 매체도 아날로그 방식에서, 디지털화되면서 과거 콘텐츠에 대한 수요는 매체 형식에 따라 다양화되고 있으며, OTT 플랫폼들이 새로이 등장하면서 콘텐츠 수요가 확대되고 국내뿐 만 아니라 전 세계적으로 소비되는 문화 콘텐츠로 발전하고 있다.

▶ 영상 콘텐츠 경쟁요소

콘텐츠 유통사업에서 가장 핵심적인 것은 인기 콘텐츠 확보와 인적자원이라 할 수 있습니다. 즉, 양질의 콘텐츠와 함께 좋은 기술력과 창의적인 아이디어가 결합될 때, 가치를 극대화할 수 있다. 따라서 콘텐츠와 인적자원은 본 사업영역의 가장 중요한 자원이자 경쟁 요소로 판단된다.

III. 기술분석

49년 업력의 인수·합병을 통한 MRO 및 영상 콘텐츠 사업 영위 기업

동사의 MRO 사업은 기업의 사업장 운영을 위한 부자재, 유지보수자재, 포장물류자재, 연구재료 등을 공급하는 사업으로, 국내외 모든 제조업, 유통업, 금융업, 공공 및 연구기관 등을 고객의 대상으로 한다. 영상 콘텐츠 사업은 영화, 드라마, 방송프로그램 및 공연에 이르기까지 영상 콘텐츠를 기획 및 제작하고 더불어 콘텐츠 투자, 배급, 유통 및 관련 부가 사업을 영위하고 있다.

■ 소모성 자재의 개념 정의

소모성 자재(MRO)란 Maintenance(유지), Repair(보수) and Operation(운영)의 약자로 기업에서 제품생산에 직접 소요되는 원자재를 제외한 사무용품 또는 서비스 제공을 위해 기업 등에 의해 구매되는 산업용재 등 모든 간접 자재를 의미한다.

일반적으로 소모성 자재(MRO)는 사무용품, 탕비용품, 사무용 책상, 파티션, 컴퓨터, 프린트 등을 떠올리는 경우가 많으나, 실제 대형 MRO 기업에서 취급하는 품목을 살펴보면 공구류, 안전 자재, 전기자재, 건설자재, 기계장비 등 다양한 품목을 취급하고 있으며, 최근에는 기념품/선물용품과 원부자재도 취급하고 있다. 또한, 원자재와 부자재, 소모성 자재의 구분이 품목으로 명확하게 구분되는 것이 아니라 사용하는 기업의 상황에 따라 달라지는 것이기 때문에 소모성 자재 대상 품목을 구분하는 기준이 절대적이지 않다.

[표 4] 소모성 자재(MRO) 정의 및 예시

구분	Maintenance material	Repair material	Operation material
정의	정기적인 교체 작업이나 일정 계획에 따라 구매되는 품목	기계고장 등으로 발생한 계획되지 않은 혹은 긴급하게 필요한 품목	기업의 비즈니스 운영을 위해 정기적으로 구매하는 사무용품 및 기기
예시	기계부품, 전기/전자부품, 유압부품, 공조/건조기, 필터류 등	베어링, 모터/펌프, 배관류/피팅류, 유공압부품, 볼트/너트 등	필기구, 종이류/파일, 수첩, 컴퓨터/노트북, 복합기/프린트, 코팅기, 탕비용품 등

*출처: *출처: 중소벤처기업부, 소모성 자재 납품업 실태조사(2022.11), NICE디앤비 재구성

[그림 5] 소모성 자재 납품업의 개념도



*출처: 중소벤처기업부(2022.11)

따라서, 소모성 자재(MRO) 납품업은 도매 및 소매업을 하는 중소기업자가 기업 등에서 필요로 하는 소모성 자재(MRO)를 국내 제조업자 등으로부터 공급받아 기업 등에 납품하는 사업으로 정의할 수 있다. 즉, 소모성 자재 납품업을 영위하고 있는 기업으로 다음 조건을 만족하는 기업을 의미한다.

(조건1) 2021년에 소모성 자재 품목을 정부/지자체, 공공기관/공기업, 민간기업(타 구매대행업, 타 납품업 포함)에 납품한 계산서, 세금계산서 발행 등의 실적이 있는 기업

* 계산서, 세금계산서 발행(2021) 기준

[표 5] 소모성 자재 납품업 영업 형태

구분		판단기준
직접납품	전통납품	<ul style="list-style-type: none"> 최종 수요사에 납품 최종 수요사와 구매-판매 관계 주로 특정 품목류에 대해 중점적으로 납품
	구매대행	<ul style="list-style-type: none"> 최종 수요사에 납품 최종 수요사와 구매 대행 계약 관계 주로 규모가 큰 기업의 경우 MRO 전 품목에 대해, 중소 규모의 기업은 특정 품목 영역에 대해서 구매대행
간접납품	중간유통	<ul style="list-style-type: none"> 최종 수요사가 아닌 구매대행사 또는 타 MRO 납품업체에 납품

*출처: 중소벤처기업부, 소모성 자재 납품업 실태조사(2022.11), NICE디앤비 재구성

한편, 한국IR협의회 기업분석보고서 자료에 의하면, MRO 사업은 개별 기업이 구매력을 확보하기 어려운 자재 소싱을 통해 최적의 조건(원가, 품질, 납기, A/S 등)으로 고객사에 공급하고 일정 중개 수수료를 매출로 인식하는 비즈니스이고, 구매대행은 고객사의 구매 의뢰(입찰) → (MRO 기업)이 입찰 요건에 맞는 공급사 선별 및 견적 요청 → 공급사들 견적서 제출 → (MRO 기업)이 소싱 업체 및 물량 확정 → (MRO 기업)이 구매대행 수수료 마진이 더해진 금액으로 고객사 공급과 같은 과정으로 이루어진다. 구매대행 수수료 마진은 평균 3~4%로 측정되고 있다고 보고했다.

[그림 6] 구매대행 서비스의 과정



*출처: IR협의회 아이마켓코리아 기업분석보고서(2022.07.19.)

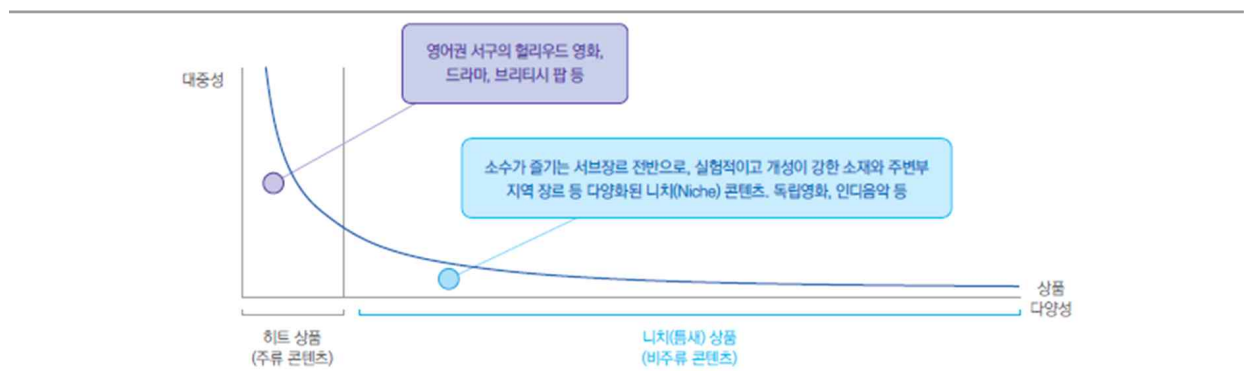
■ 영상 콘텐츠의 기술적 트렌드

▶ 서브컬처 콘텐츠 인기의 상승세

서브컬처는 소수가 즐기는 독특한 장르 전반을 일컫는다. 이미 대중적인 인기가 어느 정도 보장된 소재 중심의, 대규모 자본이 투입되어 제작·유통되는 주류 콘텐츠가 아닌, 실험적이고 개성 강한 소재와 다양화된 장르의 니치(Niche) 콘텐츠를 의미한다. 대중성과는 다소 거리가 먼 주변부에 위치하지만, 오히려 기존 주류 콘텐츠의 문법과 공식에서 자유로이 벗어나 있기 때문에 참신한 문화와 사고의 가능성을 제시하기도 한다.

이러한 비주류 콘텐츠의 인기가 최근 크게 증가하고 있는 트렌드는 ‘롱테일(Long Tail) 법칙’ 과도 닮아 있다. 롱테일 법칙은 기존에 크게 주목 받지 못한 다양한 소수의 상품군이 더욱 큰 가치를 창출하는 현상을 의미한다. 롱테일 법칙은 2000년대 중반, 기술 발전으로 제작과 유통 도구가 대중화되어 더욱 다양한 제품과 서비스가 등장하고, 소비자 접근성 및 맞춤형 추천 기능이 발달하는 환경 변화와 함께 논의되기 시작하였다.

[그림 7] 콘텐츠 산업에서의 롱테일 그래프



*출처: 삼성KPMG Samsung INSIGHT Vol.87.(2023)

▶ A24 사례를 통해서 보는 비주류 소재 작품에 대한 수요 증가

2022년 개봉한 미국 영화 ‘Everything Everywhere All at Once’는 블록버스터 영화가 아님에도 불구하고, 국내외 재개봉을 연달아 할 정도로 관객들의 높은 호응을 얻었다. 게다가 2023 아카데미 시상식에서 작품상, 여우주연상, 남우주연상 등 7관왕을 수상하며 작품성과 흥행성을 모두 지닌 작품으로 평가받았다. 이러한 성공의 주역 중 하나로 영화 배급사 A24도 다시금 주목받았다.

A24는 2012년 미국에서 설립되어 지난 10여 년간 재능 있는 작가와 감독을 발굴하고, 개성있고 작품성 높은 독립영화를 선보인 배급·제작사이다. 비교적 저예산이 투입되었음에도 아카데미 어워드 시각효과상을 수상한 SF 영화, 특색 있는 공포 영화 등 다양한 장르를 구현하며 관객들에게 인기를 얻었다.

A24에서 제작·배급하는 영화 중 최근 주목을 받은 영화에는 빈민, 이민자, 아시안, 흑인, 동성애자 등 소위 주류 사회에서 벗어난 사회적 약자층이 주연으로 출연하며 다양성 영화의 면모를 강하게 보인다. 2017년 A24에서 처음으로 제작한 ‘문라이트’가 퀴어 영화상 아카데미

작품상을 받기도 하였다.

또한, 다양성과 작품성을 가진 작품들을 큐레이팅하는 개성 있는 배급·제작사로 인식이 되면서, 젊은 연령층을 중심으로 A24 팬덤도 형성되고 있다. 이에 A24는 새로운 작품을 포함한 A24의 상품을 가장 먼저 접하고 전용 커뮤니티에 가입할 수 있는 A24 팬덤 구독제 'A24 All Access'를 2022년 출시하였다. A24 팬들은 관련 굿즈를 구입하고, IP에 대한 2차 콘텐츠를 창작하여 공유하는 등 팬덤 문화를 형성해 나가고 있다.

[그림 8] A24에서 배급 또는 제작한 주요 작품

					
Ex Machina (2015)	Moonlight (2017)	Midsommar (2019)	미나리 (2020)	Everything Everywhere All at Once (2022)	Beef 성난 사람들 (2023)
<ul style="list-style-type: none"> • A24 배급 • SF 장르 영화 • 알렉스 가랜드 감독의 데뷔작 • 상대적 저예산 영화임에도 2016 아카데미 어워드 시각효과상 수상 	<ul style="list-style-type: none"> • A24 첫 제작 작품 • 아카데미 작품상 수상(2017)한 최초의 쿼터 영화 • 2017 골든글로브 최우수 작품상 수상 	<ul style="list-style-type: none"> • '유전'(2018) (A24 제작·배급)에 이어 참신한 공포 장르로 관객들에게 평가받음 • 특색 있는 공포 구현 영화사로 이미지 구축 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 한국 이민 가족의 모습을 그린 영화 • 선댄스 영화제심사위원 대상, 관객상을 비롯하여 영화제 상 다수 수상 	<ul style="list-style-type: none"> • 멀티버스 소재의 SF, 액션, 코미디 영화 • 2023 아카데미 시상식 7개 부문 수상 • 아시아인 배우들 주연, 젊은 관객층의 높은 인기 	<ul style="list-style-type: none"> • A24 제작, 넷플릭스에서 스트리밍하는 블랙코미디 드라마 • 아시아인 배우들 주연 • 공개 후 글로벌 넷플릭스 시청 순위 Top10 내 기록

*출처: A24, Universal Pictures, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

■ 동사의 기술력

▶ MRO 사업부분

동사의 MRO 사업은 2020년 3월 플레이그램과 합병한 엔케이엠알오는 10년 이상의 구매전문가를 중심으로 2010년 2월에 설립되어 기업 통합구매대행 서비스 사업을 영위하고 있다. 주 고객사는 철강업, 자동차부품업, 섬유, 화학관련 업종 기업으로, 일반적인 MRO 구매대행(B2B) 사업과 소규모 구매 솔루션이 필요한 중소기업 쇼핑몰(B2BC)사업, 비용 절감 컨설팅을 중점사업으로 시행하고 있다.

동사의 MRO 서비스는 전문인력을 통해 표준품목뿐 만 아니라 비표준품목 서비스를 제공하며 원자재 가격 동향 및 Cost Table 관리 서비스를 제공하고 있다. 또한, 전국에 걸친 지역사무소를 운영하며 현장 배송 서비스를 제공한다. 고객사별 전담 인원을 배치 운영하여 고객사의 실시간 수요에 대응하고 있고, 자체적인 e-Market Place System을 운영하여 안정적이고 효율적인 발주 서비스를 제공하는 한편 고객사의 자체 ERP에도 연동할 수 있도록 개인화(Custom)하여 고객사 시스템과 일관되고 편리한 구매 경험을 제공 중이다.

▶ 영상 콘텐츠 사업부분

동사의 분기보고서(2023.09)에 의하면, 동사의 영상 콘텐츠 사업부는 영화 "멍멍이"와 "여덟번째 감각", KBS World 예능 "우리집 상전"을 제작 투자 및 배급하였다. 또한, 향후 영상 콘텐츠 사업 부문을 규모 있는 사업으로 TV 드라마에 국한하지 않고, OTT 플랫폼 드라마 애니메이션 등 각종 영상물, 음반 및 관련 부가 상품 제작 및 배급 사업도 지속적으로 전개해 나갈 계획으로 밝혔다. 한편, 동사의 홈페이지에 의하면, 동사의 영상 콘텐츠 사업부의 세부 영역을 디지털 플랫폼, 콘텐츠 유통, 디지털 VFX, NFT & 메타버스로 세분화하여 명시되어 있다.

[그림 9] 동사의 영상 콘텐츠 유통 사례



*출처: 구글 및 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

[표 6] 동사의 영상 콘텐츠 세부 사업의 세부 영역

사업영역	내용
디지털 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> ■ 애플리케이션 '헬로라이브'는 K팝스타의 라이브 콘서트 전 과정을 인터넷을 통해 서비스하는 글로벌 온라인 라이브 플랫폼임. 헬로라이브는 자체 애플리케이션과 뛰어난 기술력으로 K팝 스타들을 온라인 콘서트와 1:1 영상 팬미팅을 통해 전 세계 팬들과 연결해주고, 글로벌 팬덤을 지원하는 맞춤형 플랫폼으로 지속적으로 성장하고 있음. 169개국 서비스 출시, 글로벌 결제 시스템 지원, 4개 언어 실시간 자막, 14개 언어 자동 채팅 번역, 동시 시청자 100만 명, 커뮤니티 사용자 500만 명 이상을 보유함.
콘텐츠 유통	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영화, 드라마, 애니메이션, 콘서트 등 다양한 예술작품의 콘텐츠 저작권을 온오프라인을 통해 유통하고 있으며, 영화, 연극 등의 투자 및 제작 프로젝트를 통해 다수의 작품에 참여 중임. ■ 웹소설, 웹툰 등 문화 IP 사업 전반을 아우르는 글로벌 콘텐츠 기업으로 노력 중임.
디지털 VFX	<ul style="list-style-type: none"> ■ 콘텐츠 산업에 필수적인 콘텐츠 시각화 제작 및 사후보정 사업을 운영하고 있음. Digital VFX(Visual Effect)는 컴퓨터 그래픽을 기반으로 한 영상 제작 기법으로 영화 및 메타버스 산업에 적용할 수 있음. ■ 정교한 VFX 기술을 통해 고객에게 고품질의 콘텐츠를 제공할 것을 목표로 하고 있음.
NFT & 메타버스	<ul style="list-style-type: none"> ■ NFT(Non-Fungible Token)와 메타버스(Metaverse) 분야는 미래 신성장 산업의 핵심으로 인식되고 있음. 대체 불가능한 토큰은 모든 세부 사항이 블록체인에 공개적으로 기록되므로 쉽게 추적할 수 있음. 복제 불가능한 비밀번호를 디지털 파일 및 자산에 결합하여 독창성과 소유권을 나타내는 데 사용됨. ■ 동사는 메타버스에서 필수적인 NFT와 블록체인 기술을 선도하는 기업이 되기 위해 NFT 거래소와 생산, 유통 사업에 대한 지속 가능한 프로젝트를 기획 중임.

*출처: 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

▶ 자회사 아몬드 컴퍼니를 통한 사업영역 확장

스타와 팬을 언제 어디서나 더 가깝게 연결한다는 컨셉의 글로벌 라이브 플랫폼 ‘헬로라이브’를 런칭한 아몬드컴퍼니가 콘텐츠 사업 역량을 보유한 동사로부터 2022년 12월 14일 120억 원 투자를 유치하며 본격적으로 글로벌 팬덤 플랫폼 사업에 진입하였다.

기술과 콘텐츠가 만나는 지점에서 글로벌을 관통하는 유익한 플랫폼을 만들자는 슬로건 아래 시작된 아몬드컴퍼니는 전 세계 유저들이 비대면 라이브 공연과 팬미팅 서비스를 이용할 수 있는 글로벌 팬덤 콘텐츠 플랫폼 ‘헬로라이브’ 서비스를 제공하고 있다.

헬로라이브는 글로벌 팬덤과 스타를 연결하는 시스템으로 티켓을 비롯한 다양한 서비스 결제를 비롯해 공연, 팬미팅, 디지털 굿즈 등 팬들이 원하는 스타IP 기반 다양한 서비스를 ‘올인원’으로 제공한다. 더불어 국내를 넘어 글로벌 팬덤을 타깃으로 한 만큼 전 세계의 한류 팬들이 앱을 편하게 이용할 수 있도록 국가별 결제 시스템, 다국어 번역 기능을 보유하고 있다.

헬로라이브는 코로나19 여파로 인해 비대면 일상이 가속화됨에 따라 스타의 공연을 디지털로 관람할 수 있도록 개발된 글로벌 라이브 플랫폼으로, 단순히 오프라인 무대를 디지털로 옮겨 공연을 관람하는 것으로 끝이 아닌, 티켓 예매를 비롯해 팬들이 공연의 순간을 간직할 수 있도록 굿즈 구매, 1대1 화상 팬미팅 등 팬 경험을 한 공간에서 가능한 특징이 있다.

한편, 헬로라이브는 2022년 제31회 서울가요대상 시상식을 해외 팬들이 볼 수 있도록 서비스를 제공한 이력이 확인되며, 최근 ‘약속한 플레이 페스티벌’과 같은 온라인 라이브 스트리밍 서비스도 진행중이다.

■ SWOT 분석

[그림 10] SWOT 분석



IV. 재무분석

매출증가 추세를 보였으나, 영업적자 지속으로 수익성은 취약한 수준

주력 사업 및 자회사 취득 등에 따른 사업 부문의 확대로 매출증가 추이는 계속되고 있으나, 매출액을 초과하는 영업비용 부담 등으로 영업적자가 이어서 취약한 수익구조를 나타냈다.

■ 주력 사업 및 사업 부문 확대로 매출 실적 상승세 지속

2020년 3월 다양한 취급 품목과 안정적인 거래선을 확보하고 있는 MRO 사업을 영위하는 미래엔티에스 흡수합병 후, 2020년 340.9억 원의 매출액을 기록, 2021년에는 전년 대비 19.8% 증가한 408.3억 원을 기록하며 매출실적이 개선되었다. 2022년에는 자회사 취득으로 인한 사업 부문 확대 등으로 인해 전년 대비 221.6% 증가한 1,313.0억 원의 매출액을 나타내며 큰 폭의 매출 성장세를 지속하였다.

한편, 2023년 3분기 누적도 전년 동기 대비 100.9% 증가한 1,542.7억 원의 매출을 기록해 매출 성장이 지속됐으며, 이는 전년 총 매출을 초과하는 실적으로 금년에도 매출 성장세를 이어갈 전망이다.

■ 영업적자 기조 지속, 취약한 수익구조

최근 3개년간 매출 증가세에도 불구하고, 매출액을 상회하는 영업비용(매출원가+판매비와 관리비) 부담으로 각각 2020년 23.5억, 2021년 15.1억 원, 2022년 68.6억 원의 영업손실을 기록하며 적자를 지속했다. 그리고, 2021년 파생상품평가손실 등으로 인한 영업외수지 적자로 순손실 180.2억 원을 기록한 가운데, 2022년에도 34.9억 원의 순손실을 기록하였다.

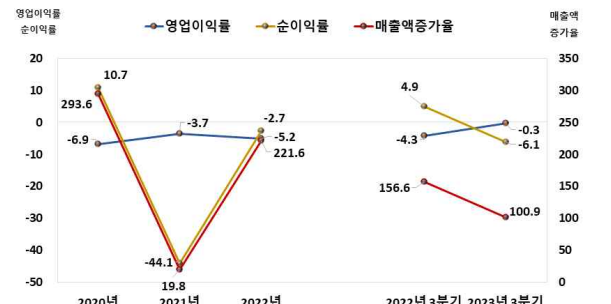
한편, 2023년 3분기 누적 매출 증가에 따른 판관비 부담 완화로 전년 동기[-32.7억 원] 대비 감소한 5.3억 원의 영업손실을 기록하였다. 그러나 금융 비용 부담이 과중한 바, 94.8억 원의 순손실을 기록하며 전년 동기[37.3억 원] 대비 순손실 규모가 확대되었다.

[그림 11] 동사 손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



매출액/영업이익/당기순이익 추이



증가율/이익률 추이

*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

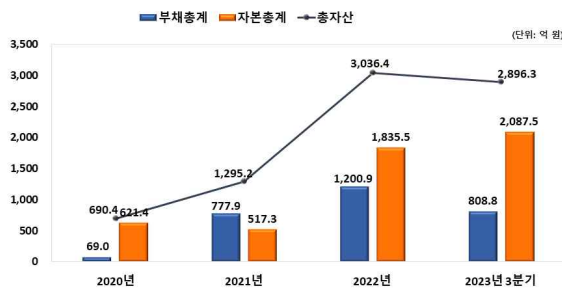
■ 2021년 이후 재무안정성 개선 추이

2022년 주요 안정성 지표는 유동비율 154.0%, 부채비율 65.4%를 기록하며 무난한 수준을 나타내고 있다. 다만, 동사는 영업활동으로 창출되는 이익이 미진하여 적자가 지속되고 있는 바, 영업활동과 투자활동에 소요되는 자금을 사채의 발행과 전환을 지속하거나 차입금 등 외부 자금으로 충당하고 있다. 외형 대비 총부채 부담이 과중한 수준은 아니나, 전환사채 등을 통한 외부자금조달 이외 자체적인 영업활동으로 인한 이익창출력 회복에 따라 수익을 축적하는 선순환구조 확보까지는 일정 기간 시일이 필요할 것으로 판단된다.

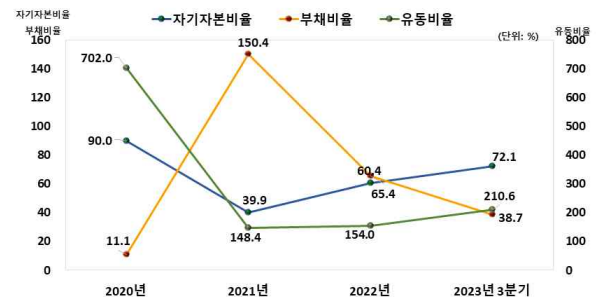
한편, 2023년 9월 말 기준에 38.7%의 부채비율, 72.1%의 자기자본비율, 210.6%의 유동비율을 기록하며 전년 말 대비 개선된 수준의 재무안정성 지표를 나타내고 있다.

[그림 12] 동사 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자산/부채/자본 비교



자본구조의 안정성

*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

[표 7] 동사 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2020년	2021년	2022년	2022년 3분기	2023년 3분기
매출액	340.9	408.3	1,313.0	767.8	1,542.7
매출액증가율(%)	288.5	19.8	211.6	156.6	100.9
영업이익	-23.5	-15.1	-68.6	-32.7	-5.3
영업이익률(%)	-6.9	-3.7	-5.2	-4.3	-0.3
순이익	36.4	-180.2	-34.9	37.3	-94.8
순이익률(%)	10.7	-44.1	-2.7	4.9	-6.1
부채총계	69.0	777.9	1,200.9	1,268.2	808.8
자본총계	621.4	517.3	1,835.5	2,141.6	2,087.5
총자산	690.4	1,295.2	3,036.4	3,409.7	2,896.3
유동비율(%)	702.0	148.4	154.0	145.8	210.6
부채비율(%)	11.1	150.4	65.4	59.2	38.7
자기자본비율(%)	90.0	39.9	60.4	62.8	72.1
영업현금흐름	-14.2	-44.6	-105.5	-9.2	230.4
투자현금흐름	-48.0	-167.2	-170.5	-518.3	43.1
재무현금흐름	145.5	426.1	277.3	537.7	-116.8
기말 현금	302.6	517.0	518.4	537.9	678.8

*출처: 동사 사업보고서(2022.12), 분기보고서(2023.09)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

종속회사 기반 사업영역 확대로 매출은 증가했으나 영업적자로 수익성은 취약함

2022년 (주)아몬드컴퍼니, (주)MDS테크 등의 지분을 신규 및 추가로 취득하여, 종속회사 기반 사업영역 확대로 매출 증가 추세를 보였으나, 영업적자 지속으로 수익성은 취약한 수준으로 수익성 개선에는 다소 시간이 요구될 것으로 판단된다.

■ 신규 콘텐츠 예지원 프리젠테이션 참여, 술 다큐 영화 '완벽한 한 모금' 포스터 공개

아시아뉴스통신 보도자료(2023.12.13)에 의하면, 당사는 신규 영상 콘텐츠로 배우 예지원이 프리젠테이션을 맡아 전통주에 대한 다채로운 이야기를 들려줄 다큐멘터리 영화 '완벽한 한 모금 예지원과 함께'가 포스터와 함께 예고편을 공개했다.

영화는 소문난 애주가로 알려진 예지원이 우리 술에 대한 흥미로운 이야기를 찾아 떠나는 전통주 다큐멘터리로 고양특례시, 고양산업진흥원에서 제작지원을 받아 제작되었으며, 유튜브와 OTT, 지상파를 막론하고 다양한 '술방(술+방송)' 콘텐츠들이 떠오르는 상황에서 우리가 미처 몰랐던 술 이야기를 흥미롭게 풀어낼 예정이다.

해당 콘텐츠에서는 전통주 각테일부터 밀로 만든 술까지 만든 이의 개성이 담긴 유쾌한 시도가 시청자들의 마음을 사로잡을 예정이다. 예지원이 참여한 다큐멘터리 영화 '완벽한 한 모금 예지원과 함께'는 2023년 12월 중 공개 예정이다.

[그림 13] 완벽한 한 모금 포스터



*출처: 아시아뉴스통신

■ 동사 실적 전망

당사는 1974년 설립되어 오랜 업력을 보유하고, 기업 고객 대상으로 MRO 사업을 주력 사업으로 영위해왔으며, 2022년 (주)아몬드컴퍼니, (주)MDS테크 등의 지분을 신규 및 추가로 취득하여 종속회사 기반 사업영역 확대로 2020년 340.9억 원의 매출액을 기록, 2021년에는 전년 대비 19.8% 증가한 408.3억 원을 기록하며 매출실적이 개선되었다.

또한, 2022년에는 자회사 취득으로 인한 사업 부문 확대 등으로 인해 전년 대비 221.6% 증가한 1,313.0억 원의 매출액을 나타내며 큰 폭의 매출 성장세를 지속하였다.

한편, 동사는 2023년 3분기 누적도 전년 동기 대비 100.9% 증가한 1,542.7억 원의 매출을 기록해 매출 성장이 지속됐으며, 이는 전년 총매출을 초과하는 실적으로 금년에도 매출 성장세를 이어갈 전망이다.

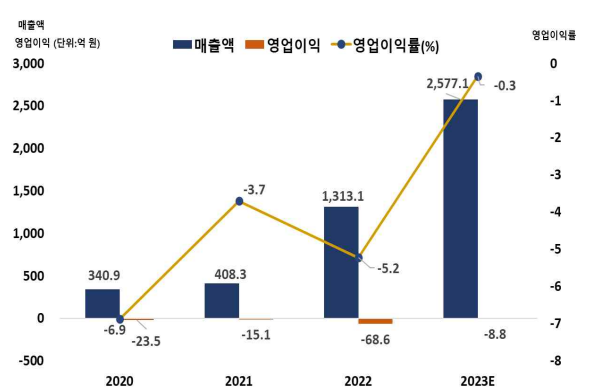
다만, 최근 3개년간 매출 증가세에도 불구하고, 매출액을 상회하는 영업비용(매출원가 + 판매비와 관리비) 부담으로 각각 2020년 23.5억, 2021년 15.1억 원, 2022년 68.6억 원의 영업손실을 기록하며 적자를 지속했다.

따라서, 종속회사 기반 사업영역 확대로 매출은 증가했으나 영업적자로 수익성은 개선에는 다소 시간이 요구될 것으로 사료된다.

[그림 14] 동사의 사업부문별 실적 및 전망



[그림 15] 동사의 연간 실적 및 전망



*출처: 동사 사업보고서(2022.12), NICE디앤비 재구성

[표 8] 동사의 사업부문별 연간 실적 및 분기별 전망

(단위: 억 원, K-IFRS 연결 기준)

항목	2020	2021	2022	1Q2023	2Q2023	3Q2023	2023E
매출액	340.9	408.3	1,313.0	522.3	1,027.0	1,542.6	2,577.1
MRO(구매대행)	340.9	408.3	505.7	128.3	255.0	374.2	625.1
영상 콘텐츠, 영화배급	-	-	10.4	7.0	12.2	15.1	25.2
솔루션 및 소프트웨어	-	-	680.9	353.1	677.5	1,022.6	1,708.4
기타	-	-	116.1	33.9	82.3	130.7	218.4
영업이익	-23.5	-15.1	-68.6	4.3	-3.6	-5.3	-8.8
영업이익률(%)	-6.9	-3.7	-5.2	0.8	-0.3	-0.3	-0.3

*출처: 동사 사업보고서(2022.12), 분기보고서(2023.09) NICE디앤비 재구성
(2023년 분기별 실적 및 전망은 분기 누적금액 임)

■ 증권사 투자의견

작성기관	투자의견	목표주가	작성일
—	—	—	—
투자의견 없음			

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 16] 동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버증권(2023년 12월 18일)