

주주총회소집공고

2026년 06월 30일

회 사 명 : 주식회사 아티스트컴퍼니
대 표 이 사 : 황 경 주
본 점 소 재 지 : 서울특별시 강남구 도산대로 430, 3층 (청담동)
 (전 화) 02-2038-3266
 (홈페이지)<http://www.artistcompany.co.kr>

작 성 책 임 자 : (직 책) 이사 (성 명) 박 선 희
 (전 화) 02-2038-3266

주주총회 소집공고

(제17기 임시)

주주님의 건승과 댁내의 평안을 기원합니다.

상법 제365조 및 당사 정관 제22조에 의하여 제17기 임시주주총회를 아래와 같이 소집 하오니 참석하여 주시기 바랍니다. 또한 소액주주에 대한 소집통지는 상법 제542조의 4 및 당사 정관 제24조에 의거하여 본 공고로 소집통지에 갈음하오니 양지하여 주시기 바랍니다.

- 아 래 -

1. 일 시 : 2026년 7월 15일 (수) 08시 00분

2. 장 소 : 서울특별시 강남구 도산대로 430, 지하1층 (청담동)

3. 회의목적사항

[부의 안건]

제1호 의안 : 이사 선임의 건(사내이사 1인)

제1-1호 의안 : 사내이사 박승현 선임의 건

4. 경영참고사항 비치

상법 제542조의4에 의한 경영참고 사항을 당사 인터넷 홈페이지에 게재하고 본점과 명의개서대행회사(국민은행 증권대행사업무)에 비치하였으며, 금융위원회 및 한국거래소에 전자공시하여 조회가 가능하오니 참고하시기 바랍니다.

5. 실질주주의 의결권 행사에 관한 사항

금번 우리 회사의 주주총회에는 한국예탁결제원이 주주님들의 의결권을 대리행사 할수 없습니다. 따라서 주주님께서 주주총회에 참석하시어 의결권을 직접 행사하거나 대리인에 위임하여 의결권을 행사하실 수 있습니다.

6. 주주총회 참석시 준비물

- 직접행사 : 신분증 (신분증 미지참시 주주총회장 입장 불가)

- 대리행사 : 대리인의 신분증, 위임장

※ 위임장에 아래 내용 미충족시 주주총회장 입장 불가

- 위임인의 성명, 주민등록번호 (법인의 경우 사업자등록번호)

- 대리인의 성명, 생년월일, 의결권을 위임한다는 내용

- 위임인의 인감날인, 인감증명서 1부

7. 기타사항

- 주차공간이 협소하며 교통상황이 혼잡한 관계로 대중교통 이용을 부탁드립니다.
- 주주총회와 관련한 자세한 내용은 금융감독원 DART(<http://dart.fss.or.kr>) 또는 당사 홈페이지(<http://www.artistcompany.co.kr>)를 통해서도 확인하실 수 있습니다.
- 주주총회 기념품은 회사경비 절감을 위하여 지급하지 않습니다.

2026년 06월 30일

주식회사 아티스트컴퍼니
대표이사 황 경 주 (직인생략)

I. 사외이사 등의 활동내역과 보수에 관한 사항

1. 사외이사 등의 활동내역

가. 이사회 출석률 및 이사회 의안에 대한 찬반여부

회차	개최일자	의안내용	사외이사 등의 성명
			조면식 (출석률: 100%)
			찬 반 여 부
1	2026.01.30.	자회사 단기대여금 출자전환(자본전환) 신주발행의 건	찬성
2	2026.02.20.	결산이사회, 내부회계관리제도 운영실태보고의 건	찬성
3	2026.02.20.	자기주식보고서 승인의 건	찬성
4	2026.03.12.	제16기 정기주주총회 소집의 건	찬성
5	2026.03.24.	플랫폼사업부 관련 LOI 체결 및 현상 진행 승인의 건	찬성
6	2026.04.23.	드라마제작 위탁용역계약의 승인의 건	찬성
7	2026.05.14.	제17기 1분기 재무제표 승인 및 프로젝트 투자 승인의 건	찬성
8	2026.06.01.	타법인주식및출자증권양도 승인의 건	찬성
9	2026.06.05.	임시주주총회개최(사내이사 선임) 승인의 건	찬성

나. 이사회내 위원회에서의 사외이사 등의 활동내역

위원회명	구성원	활 동 내 역		
		개최일자	의안내용	가결여부
-	-	-	-	-

2. 사외이사 등의 보수현황

(단위 : 백만원)

구 분	인원수	주총승인금액	지급총액	1인당 평균 지급액	비 고
사외이사	1	3,000	15	15	-

주1) 주총승인금액은 등기이사(사외이사 보수 포함) 금액입니다.

주2) 지급총액은 2026년 5월말까지 기준입니다.

II. 최대주주등과의 거래내역에 관한 사항

1. 단일 거래규모가 일정규모이상인 거래

(단위 : 억원)

거래종류	거래상대방 (회사와의 관계)	거래기간	거래금액	비율(%)
-	-	-	-	-

2. 해당 사업연도중에 특정인과 해당 거래를 포함한 거래총액이 일정규모이상인 거래

(단위 : 억원)

거래상대방 (회사와의 관계)	거래종류	거래기간	거래금액	비율(%)
-	-	-	-	-

III. 경영참고사항

1. 사업의 개요

가. 업계의 현황

(1) 연예 매니지먼트 사업

① 산업의 현황

(가) 산업의 특성

연예 매니지먼트 산업은 아티스트의 경력 개발과 활동 전반을 관리하는 산업으로, 작품 출연 기회 확보, 계약 협상, 이미지 관리, 홍보 및 마케팅 등 다양한 서비스를 제공하는 것이 특징입니다. 매니지먼트사는 아티스트의 장기적인 성장과 브랜드 가치를 높이기 위한 전략을 수립하고 이를 실행하는 역할을 수행합니다.

또한 연예 매니지먼트 산업에서는 에이전트와 매니저가 서로 다른 역할을 수행합니다. 에이전트는 제작사, 감독, 캐스팅 디렉터 등과 협력하여 아티스트의 작품 출연 기회를 확보하고 계약 협상을 담당하는 역할을 수행하며, 매니저는 아티스트의 경력 관리, 이미지 전략, 활동 계획 수립 등 장기적인 커리어 관리 전반을 담당합니다. 두 역할은 상호 보완적으로 작용하며 아티스트의 경력 개발과 사업 성과 창출에 기여합니다.

연예 매니지먼트 산업은 아티스트 발굴 및 육성 과정에서 상당한 초기 투자 비용이 발생하는 산업입니다. 신인 아티스트 발굴과 교육, 마케팅, 활동 지원 등에 필요한 비용이 발생하며, 이러한 투자 규모는 아티스트의 성장 가능성과 시장 환경에 따라 달라질 수 있습니다. 이와 같은 특성은 산업의 진입 장벽을 형성하는 요인으로 작용합니다.

또한 매니지먼트 사업은 아티스트의 작품 활동 여부와 인지도에 따라 수익이 변동하는 구조적 특성을 가지고 있습니다. 특정 작품의 흥행 여부나 광고 계약 체결 등에 따라 수익성이 크게 달라질 수 있으며, 배우의 출연료 상승은 콘텐츠 제작비 증가로 이

어저 산업 전반의 수익 구조에도 영향을 미칠 수 있습니다.

[연예 매니지먼트 산업의 특성]

구분	주요 내용
핵심 역할 및 목적	아티스트의 경력 개발 및 활동 전반 관리, 작품 출연 기회 확보, 계약 협상, 이미지 관리, 홍보 및 마케팅 제공 아티스트의 장기적인 성장과 브랜드 가치 제고 등
역할 분담 (에이전트 / 매니저)	에이전트: 제작사 등과 협력하여 작품 출연 기회 및 계약 협상 매니저: 장기적인 커리어 관리, 이미지 전략, 활동 계획 수립 → 두 역할이 상호 보완적으로 작용하여 성과 창출
초기 투자 및 진입 장벽	신인 발굴, 교육, 마케팅, 활동 지원 등에 상당한 초기 투자 비용 → 높은 초기 투자 비용이 산업의 진입 장벽으로 작용
수익 구조 및 변동성	아티스트의 작품 활동, 인지도, 흥행 여부, 광고 계약 등에 따라 수익 변동이 큼, 배우 출연료 상승 시 콘텐츠 제작비 증가로 이어져 산업 전반의 수익 구조에 영향

(나) 산업의 성장성

국내 연예 매니지먼트 산업은 한류 콘텐츠의 글로벌 확산과 OTT 플랫폼 시장 성장에 힘입어 지속적인 성장세를 보이고 있습니다. 과거 개별 매니저 중심의 구조에서 벗어나, 배우와 가수를 포함한 다양한 아티스트 포트폴리오를 보유한 종합 엔터테인먼트 기업 중심으로 산업 구조가 변화하고 있습니다.

특히 글로벌 OTT 플랫폼과 해외 제작사의 한국 콘텐츠 수요 증가에 따라 국내 배우들의 활동 영역이 확대되고 있으며, 글로벌 프로젝트 참여 기회와 출연료 수준도 함께 상승하는 추세입니다.

다만 제작비 및 출연료 상승 등 비용 부담이 확대되고 있어, 향후 산업 경쟁력 확보를 위해서는 콘텐츠 IP 기반 사업 확대, 팬덤 플랫폼, 데이터 기반 마케팅, 커머스 및 라이선싱 등 다양한 수익 모델 개발이 중요해지고 있습니다.

(다) 경기변동의 특성

연예 매니지먼트 산업은 콘텐츠 소비가 디지털 플랫폼을 통해 지속적으로 이루어지는 특성상 전통적인 소비 산업에 비해 경기 변동의 영향을 상대적으로 덜 받는 편입니다.

니다. OTT, 유튜브 등 온라인 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 경기 침체기에도 일정 수준 유지되며, 팬덤 기반 수익 모델 또한 안정적인 수익 기반으로 작용하고 있습니다.

경기 호황기에는 영화 및 드라마 제작 증가, 광고 시장 확대, 글로벌 공동 제작 증가 등에 따라 아티스트 출연 기회와 계약 규모가 확대되는 경향이 있습니다. 반면 경기 둔화기에는 제작 규모 축소, 제작비 절감 및 효율 중심 편성 등이 나타나며 산업 구조가 조정되는 특징을 보입니다.

또한 글로벌 콘텐츠 시장과 플랫폼 정책 변화, 환율 등 외부 환경에 따라 산업 수익성이 영향을 받을 수 있어, 아티스트 포트폴리오 다변화와 데이터 기반 수요 분석을 통한 전략적 대응이 중요해지고 있습니다.

(라) 계절성

연예 매니지먼트 산업의 실적은 계절적 요인보다는 콘텐츠 제작 및 광고 시장의 성수기와 밀접한 관련이 있습니다. 일반적으로 광고 계약은 봄과 가을에 집중되는 경향이 있으며, 연말에는 시상식 및 각종 행사 등이 증가하면서 아티스트 활동이 확대되는 특징이 있습니다. 또한 영화 산업의 경우 여름과 겨울 방학, 명절 연휴 등이 주요 성수기로 작용합니다.

과거에는 이러한 산업 구조로 인해 매니지먼트사의 실적이 하반기에 집중되는 경향이 있었습니다. 그러나 최근 글로벌 OTT 플랫폼의 확산으로 콘텐츠 공개 시점이 계절적 요인과 무관하게 분산되면서, 과거 대비 실적의 계절성이 점차 완화되는 추세를 보이고 있습니다.

② 국내외 시장여건

(가) 시장의 안정성

국내 연예 매니지먼트 산업은 최근 배우 출연료 상승과 콘텐츠 제작비 증가, 글로벌 OTT 플랫폼의 투자 전략 변화 등으로 콘텐츠 제작 및 편성 규모가 일부 조정되는 환경을 보이고 있습니다. 이에 따라 일부 매니지먼트사는 기존 출연료 중심의 수익 구조에서 벗어나 콘텐츠 제작 참여, IP 사업 확대 등 다양한 방식으로 사업 구조를 다변

화하는 움직임이 나타나고 있습니다.

그럼에도 불구하고 매니지먼트 사업의 핵심 자산인 아티스트는 대중적 인지도와 팬덤 기반을 바탕으로 지속적인 수요를 창출하는 특성을 가지고 있어 산업 전반의 안정성을 뒷받침하고 있습니다. 최근에는 팬덤 플랫폼을 통한 구독 서비스, 팬미팅 및 기획 상품(MD) 판매 등 글로벌 팬덤 비즈니스가 새로운 수익 모델로 확대되고 있으며, 이를 통해 매니지먼트사의 부가 수익 창출 기반이 강화되고 있습니다.

한편 북미를 중심으로 한 글로벌 연예 매니지먼트 시장은 체계적인 산업 구조와 다양한 수익 모델을 기반으로 안정적인 성장세를 유지하고 있습니다. 팬 기반 디지털 콘텐츠, 라이브 스트리밍, 라이선싱 및 MD 사업 등 다양한 수익원이 시장 안정성을 뒷받침하고 있으며, OTT 등 디지털 플랫폼의 확산은 콘텐츠 산업 전반의 성장 기회를 확대시키는 요인으로 작용하고 있습니다.

(나) 경쟁상황

연예 매니지먼트 산업은 대형 기획사가 자본력과 글로벌 네트워크, 브랜드 인지도를 기반으로 시장을 선도하는 가운데 중소형 기획사와 신규 사업자가 지속적으로 진입하는 경쟁 구조를 형성하고 있습니다.

전속 아티스트 발굴 및 육성 역량과 함께 콘텐츠 기획력, IP 사업 확장 능력, 팬덤 관리 역량 등이 주요 경쟁 요소로 작용하며, 아티스트 라인업과 브랜드 인지도, 글로벌 활동 경험 등이 경쟁력을 좌우하는 요인으로 평가되고 있습니다.

또한 소속 아티스트의 활동 공백, 이미지 리스크, 재계약 이슈 등에 따라 실적 변동성이 발생할 수 있어 매니지먼트사들은 사업 포트폴리오 다변화와 자체 콘텐츠 IP 및 플랫폼 확보를 통한 수익 구조 안정화 전략을 추진하고 있습니다.

(다) 시장 경쟁력 및 점유율 추이

당사는 국내 주요 배우들이 소속된 매니지먼트사로서 높은 브랜드 인지도와 업계 내 영향력을 보유하고 있으며, 국내 콘텐츠 산업을 대표하는 엔터테인먼트 기업 중 하나로 평가받고 있습니다.

당사는 2025년 1월 17일을 합병기일로 주식회사 아티스트컴퍼니를 흡수합병하였으며, 합병 이후 상호를 주식회사 아티스트유나이티드에서 주식회사 아티스트컴퍼니로 변경하여 기업 정체성을 확립하였습니다. 이를 통해 기존 사업과 함께 연예 매니지먼트 및 방송 프로그램 제작 등 신규 사업을 승계받아 사업 포트폴리오를 확대하였습니다.

합병 이후 사업 편입 효과로 2025년 별도 기준 매니지먼트 사업에서 약 344억 원의 매출이 발생하여 당사 전체 매출 성장에 기여하였으며, 향후 핵심 아티스트 활동 확대, 신규 아티스트 발굴 및 외부 파트너십 강화를 통해 글로벌 활동 기반 매출 확대를 추진할 계획입니다.

한편 국내 매니지먼트 산업은 공식적인 시장 점유율 통계가 공개되지 않는 경우가 많아 객관적인 시장 점유율을 산정하기에는 한계가 있습니다.

(2) 콘텐츠 제작 / 배급 사업

① 산업의 현황

(가) 산업의 특성

문화콘텐츠 산업은 방송, 영화, 디지털 플랫폼 등을 통해 다양한 형태의 콘텐츠를 기획·제작·유통하는 산업으로, 수요 변화와 기술 환경 변화에 민감하게 반응하는 특성을 가지고 있습니다. 특히 방송콘텐츠 분야는 시청자의 선호, 시청 방식의 변화(OTT·모바일 등), 기술 발전 등에 따라 기획력과 창의성이 중요하게 작용하며, 편성 구조와 외주제작 제도 등 규제 환경의 영향도 크게 받습니다.

콘텐츠 제작은 프로젝트 단위로 이루어지며, 제작비 규모와 자금조달 방식이 다양하고 흥행 성과를 사전에 예측하기 어려운 고위험·고수익 구조를 보입니다. 또한 방송 프로그램 외주제작 제도의 확대에 따라 독립 제작사의 역할이 확대되었으며, 외주제작 비중 증가는 공급 주체의 다양화와 프로그램 경쟁력 강화에 기여하고 있습니다.

영화 산업은 일반적으로 제작, 배급, 상영의 3단계로 구성되며, 국내 배급·상영 시장은 대형 사업자 중심의 높은 시장집중도를 보이는 특징이 있습니다. 영화는 경험재

적 성격을 지니고 있어 제작 단계에서 수요와 가치를 정확히 예측하기 어렵지만, OTT 등 디지털 플랫폼의 확산으로 극장 외 유통 경로가 확대되면서 배급 및 수익 구조가 빠르게 변화하고 있습니다. 이에 따라 전통적인 극장 개봉과 온라인 유통을 병행하는 다양한 비즈니스 모델이 확산되고 있습니다.

또한 최근에는 OTT 플랫폼의 성장과 디지털 기술 발전에 따라 영화 및 영상 콘텐츠의 소비 방식이 다변화되고 있으며, 이는 제작 및 배급업체들에게 새로운 기회와 과제를 동시에 제공하고 있습니다. 이에 따라 콘텐츠 제작 및 배급 사업자는 변화하는 시장 환경에 대응하기 위해 유통 전략과 수익 모델을 지속적으로 다변화하고 있습니다.

[콘텐츠 제작 / 배급 산업의 특성]

구분	주요 내용
문화콘텐츠 산업	수요 및 기술 환경(OTT, 모바일 등) 변화에 민감하게 반응
	뛰어난 기획력과 창의성이 요구됨 편성 구조, 외주제작 제도 등 규제 환경의 영향을 크게 받음
방송콘텐츠 제작	프로젝트 단위로 진행되며 자금 조달 방식과 제작비 규모가 다양
	흥행 예측이 어려운 고위험/고수익(High Risk, High Return) 구조
	외주제작 확대로 독립 제작사의 역할 및 프로그램 경쟁력 강화
영화 산업	제작, 배급, 상영의 3단계로 구성
	대형 사업자 위주의 높은 시장집중도
	직접 소비해봐야 가치를 아는 경험재적 성격 -> 사전 수요 예측 어려움
최근 시장 트렌드	OTT 및 디지털 플랫폼 성장으로 극장 외 유통 경로 대폭 확대
	전통적 극장 개봉/온라인 유통을 병행하는 등 비즈니스 모델 확산
	제작/배급사의 유통 전략 및 수익 모델 지속적 다변화

(나) 산업의 성장성

※ 방송·OTT 중심 부분

콘텐츠 소비 방식은 과거 방송 편성 중심의 시청 구조에서 VOD, OTT 스트리밍, 숏폼 콘텐츠 등 다양한 디지털 플랫폼 기반 소비 형태로 빠르게 확장되고 있습니다. 이에 따라 콘텐츠 유통 채널은 방송, OTT, 모바일, SNS 등 온·오프라인을 아우르는 다층적 구조로 변화하고 있으며, 콘텐츠의 유통 및 수익화 방식 또한 광고, 구독, 라

이선스, IP 확장 등으로 다양화되고 있습니다.

이러한 산업 구조 변화는 글로벌 OTT 플랫폼과 디지털 채널의 지속적인 증가와 맞물려 콘텐츠 확보 경쟁을 심화시키고 있으며, 플랫폼 사업자들의 오리지널 콘텐츠 및 IP 확보를 위한 투자 확대로 이어지고 있습니다. 그 결과 콘텐츠 제작 및 IP 기반 산업 전반의 성장 잠재력은 지속적으로 확대되고 있습니다.

한국콘텐츠진흥원 「2025 방송영상산업백서」에 따르면 2024년 국내 방송영상산업 매출은 24조 9,943억 원으로 전년 대비 1.6% 감소하였으나, 2020~2024년 연평균 성장률은 3.3%로 완만한 성장세를 유지하고 있습니다. 방송영상산업 매출에는 지상파·유선·위성방송, 방송채널사용사업, 인터넷영상물제공업 등의 방송사업 매출과 독립제작사 매출이 포함되며, 특히 OTT 서비스는 향후 5년간 연평균 6%대 성장이 예상되는 등 전통적 방송 대비 빠른 성장으로 전체 시장 성장을 견인할 것으로 전망됩니다.

구분		사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액		업체당 평균 매출액 (억 원)	1인당 평균 매출액 (억 원)
				(억 원)	(%) ¹⁰⁰⁾		
지상파 방송	지상파방송사업자	67	12,564	35,307	14.1	527	3
	지상파이동멀티미디어방송사업자 ¹⁰¹⁾¹⁰²⁾	17	29	30	0.0	2	1
	소계	84	12,593	35,337	14.1	421	3
유선 방송	종합유선방송사업자 ¹⁰³⁾	90	4,343	16,835	6.7	187	4
	중계유선방송사업자	15	44	3	0.0	0	0
	소계	105	4,387	16,838	6.7	160	4
위성 방송	위성방송사업자 ¹⁰⁴⁾	1	381	4,742	1.9	4,742	12
방송채널사용 사업	방송채널사용사업자 ¹⁰⁵⁾	174	17,049	71,356	28.5	410	4
인터넷영상물 제공업	IPTV	3	1,200	50,783	20.3	16,928	42
	IPTV 콘텐츠사업자(CP) ¹⁰⁶⁾¹⁰⁷⁾	35	1,817	9,263	3.7	265	5
	소계	38	3,017	60,046	24.0	1,580	20
방송영상물제작업	방송영상독립제작사	761	14,496	61,623	24.7	81	4
전체		1,163	51,923	249,942	100.0	215	5

방송영상산업 사업체당, 종사자당 방송 사업 평균 매출액 현황(2024년)

(출처 : 한국콘텐츠진흥원, 2025 방송영상산업백서)

전 세계 방송영상 분야 가운데 특히 OTT 서비스의 성장세가 두드러지고 있으며, 전통적 방송에 비해 규모는 아직 작지만 성장 속도 측면에서는 전체 시장을 주도하고 있습니다. 한국콘텐츠진흥원 「2025 방송영상산업백서」에 따르면, 글로벌 OTT 서비스 매출은 2024년 1,457억 달러에서 2029년 1,966억 달러로 증가할 것으로 예상되며, 이 기간 연평균 약 6.2%의 성장률을 기록할 것으로 전망됩니다.



세계 방송영상산업 연평균 성장률 (2024-2029년)

(출처: 한국콘텐츠진흥원, 2025 방송영상산업백서)

※ 영화·OTT 중심 부분

영화 산업 역시 디지털 기술 발전과 글로벌 플랫폼 확대에 힘입어 극장과 OTT를 아우르는 융합 시장으로 재편되고 있습니다. 극장 중심의 전통적 수익 구조는 다소 변화하고 있으나, OTT와의 병행 유통, 2차 관련 판매, 해외 유통 확대 등을 통해 영화 및 영상산업 전반의 성장 기반은 유지되고 있습니다.

2025년 극장 매출액은 1조 470억 원, 전체 관객 수는 1억 609만 명으로 전년 대비 각

각 12.4%, 13.8% 하락하였는데, 이는 상반기 영화 시장이 극심한 불황에 빠졌기 때문입니다. 다행히 여름 성수기 이후 극장 매출액과 관객 수가 반등하였고 「주토피아」, 「쥬비탈」, 「아바타:불과 재」 등 하반기 개봉 영화들이 극장 흥행에 성공하면서 연간매출액 1조 원, 관객 수 1억 명을 유지하였습니다. 고무적인 점은 2026년 상반기 들어 「왕과 사는 남자」가 1,600만 관객을 돌파하며 역대 한국 개봉 영화 매출 1위를 달성하는 등 눈에 띄는 흥행세를 보이고 있다는 것입니다. 이어서 「살목지」가 공포 장르에서 8년만에 300만 관객을 돌파하는 등 2026년 영화 시장은 전년의 부진을 씻고 반등하여, 한층 확대된 시장 규모를 보여줄 것으로 전망됩니다.

[2026년 박스오피스 - 최종 기준년월 : 2026/05]

순위	영화명	개봉일	관객수(명)
1	왕과 사는 남자	2026년 02월 04일	16,728,599
2	군체	2026년 05월 21일	3,474,926
3	살목지	2026년 04월 08일	3,227,424
4	프로젝트 헤일메리	2026년 03월 18일	2,894,053
5	만약에 우리	2025년 12월 31일	2,473,693

(출처 : KOBIS 영화관입장권통합전산망)

〈표 2〉 2021년~2025년 매출액, 관객 수, 1인당 관람횟수 (요약)

(단위: 억 원, 만 명, 회)

구분		2021	2022	2023	2024	2025
극장 매출	전체영화	5,845	11,602	12,614	11,945	10,470
	한국영화	1,734	6,310	5,984	6,910	4,191
	외국영화	4,111	5,292	6,630	5,036	6,279
관객 수	전체영화	6,053	11,281	12,514	12,313	10,609
	한국영화	1,822	6,279	6,075	7,147	4,358
	외국영화	4,231	5,001	6,438	5,165	6,251
1인당 관람횟수		1.17	2.19	2.44	2.40	2.08

2021년~2025년 매출액, 관객 수, 1인당 관람횟수

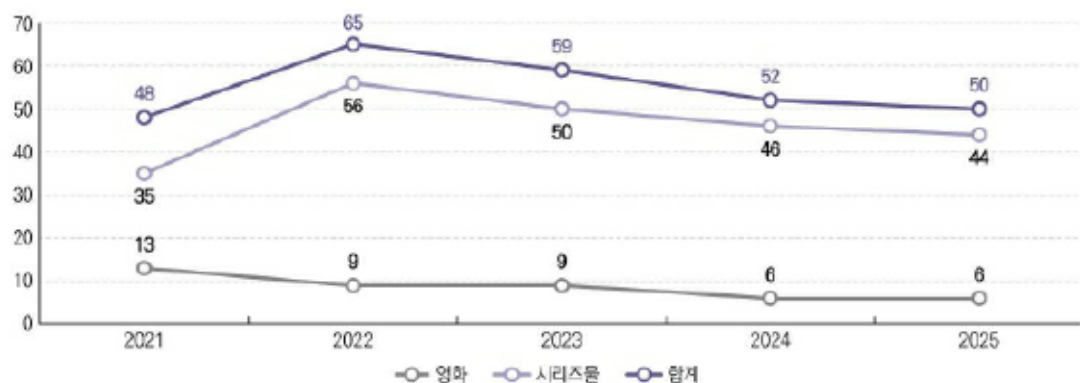
(출처 : 영화진흥위원회, 2025년 한국영화산업 결산보고서)

주요 OTT에서 공개된 오리지널 한국 영화·시리즈 제작 편수가 2022년 최고치를 기

록한 이후 감소세를 보이고 있습니다. 이는 고비용 오리지널 콘텐츠를 확대하기보다, 예능, 스포츠, 라이브 콘텐츠 등 상대적으로 비용 대비 성과가 높은 장르로 포트폴리오를 조정하며 수익성 개선을 도모하려는 전략으로 해석됩니다. 또한 국제 공동제작, 특히 한일 합작 프로젝트가 점차 증가하는 흐름을 보이고 있는데, 이러한 작품들은 기획 단계부터 서사, 제작 방식, 유통 전략을 공동으로 설계함으로써 제작비와 리스크를 분산하는 동시에 양국 내수와 글로벌 시장을 동시에 겨냥하는 전략적 시도로 평가됩니다.

〈그림 11〉 2021~2025년 주요 OTT 오리지널 한국 영화 및 시리즈물 편수 추이

(단위: 편)



2021~2025년 주요 OTT 오리지널 한국 영화 및 시리즈물 편수 추이

(출처 : 영화진흥위원회, 2025년 한국영화산업 결산보고서)

(다) 경기변동의 특성

콘텐츠 산업은 문화 소비 산업의 특성상 수요자의 기호 변화와 유행에 민감하여 경기 상황과 트렌드 변화에 따라 실적 변동성이 나타날 수 있습니다. 다만 과거에 비해 콘텐츠 유통 경로와 부가사업 아이템, 소비자층이 다양해지면서 이러한 위험을 분산할 수 있는 요인이 확대되고 있습니다.

특히 IPTV, OTT 등 디지털 플랫폼과 해외 시장 확대로 저작물 매출 기반이 다변화되면서 단일 시장 경기 변동에 따른 리스크는 상대적으로 완화되는 추세입니다.

다만 영화 배급업은 여전히 경기변동의 영향을 비교적 크게 받는 분야로, 경기 호황

기에는 소비 여력 확대에 따라 관람 수요 증가, 신작 개봉 확대, 대형 프로젝트 투자 및 마케팅 집행 증가 등으로 수익성이 개선되는 경향이 있습니다. 반면 경기 침체기에는 소비 지출 위축에 따라 흥행 리스크가 확대되고, 제작 및 배급 투자도 보수적으로 운영되는 경향이 있습니다.

(라) 계절성

콘텐츠 산업의 계절성은 과거 극장 성수기 중심 구조에 비해 다소 완화되었으며, 현재는 특정 계절보다는 콘텐츠 장르, 플랫폼 편성 시기, 글로벌 스트리밍 일정 등에 따라 소비 패턴이 좌우되는 경향이 있습니다. 다만 방학, 명절 등 특정 시기에는 가족 및 청소년층 중심의 콘텐츠 수요가 증가하는 등 계절적 요인에 따른 매출 변동이 일부 존재합니다.

② 국내외 시장여건

(가) 시장의 안정성

콘텐츠 소비 방식은 과거 TV 중심 시청 구조에서 스마트 기기와 글로벌 OTT 중심의 개인화된 소비 구조로 빠르게 재편되고 있습니다. 최근에는 숏폼 콘텐츠 및 광고 기반 무료 스트리밍 채널(FAST) 등 신규 미디어가 확대되면서 세분화된 타겟과 플랫폼 특성에 맞춘 콘텐츠 수요가 증가하고 있습니다.

글로벌 OTT 플랫폼의 확산으로 K-콘텐츠의 해외 판매 단가와 시장 내 위상은 전반적으로 상승해 왔습니다. 다만 최근에는 글로벌 플랫폼의 투자 전략 변화에 따라 대형 프로젝트 중심의 투자 집중 현상도 나타나고 있어, 국내 제작사들은 글로벌 파트너십 기반 공동제작 및 자체 IP 확보를 통한 협상력 강화를 추진하고 있습니다.

영화 배급 시장 역시 극장 중심의 전통적 유통 구조에서 벗어나 OTT 선공개, 홀드백 조정 등 플랫폼을 넘나드는 하이브리드 배급 전략이 확대되고 있습니다. 이에 따라 콘텐츠 제작 및 배급 사업은 대내외적 변동성이 존재함에도 불구하고, 기술 발전과 소비자 시청 습관 변화에 대응하며 수익 모델을 다변화하는 방향으로 발전하고 있습니다.

(나) 경쟁상황

콘텐츠 산업은 전통적으로 드라마, 영화, 예능, 다큐멘터리 등 각 장르별로 개별적이고 독립적인 경쟁 구조를 형성해 왔으나, 최근 디지털 기술 발전과 플랫폼 다변화에 따라 장르와 플랫폼 간 경계가 점차 완화되고 있습니다. 이에 따라 서로 다른 형식과 장르가 결합된 융복합 콘텐츠가 확대되고 있으며, 기존의 전통적인 산업 구분을 넘어 새로운 수익 모델이 등장하고 있습니다.

당사는 기존 프로그래매틱 마케팅 플랫폼 사업을 통해 축적한 데이터 기반 자동화 기술을 콘텐츠 배급 및 마케팅에 접목하여 경쟁력을 확보하고 있습니다. 실시간 데이터 분석과 알고리즘을 활용한 타겟 마케팅을 통해 관객 선호 기반의 홍보 전략 수립이 가능하며, 다양한 채널을 활용한 통합 마케팅 운영을 통해 비용 효율성과 마케팅 효과를 제고하고 있습니다.

또한 데이터 기반 의사결정을 통해 흥행 가능성이 높은 작품의 배급 전략을 정교하게 수립할 수 있으며, 이러한 기술적 시너지는 콘텐츠 제작 및 배급 사업의 차별화 요소로 작용하고 있습니다.

(다) 시장 경쟁력 및 점유율 추이

국내 방송영상독립제작사는 드라마, 예능, 다큐멘터리 등 분야별로 전문화되어 방송 프로그램을 제작하고 있으며, 최근에는 대형 제작사를 중심으로 매출이 집중되는 경향이 나타나고 있습니다. 이는 콘텐츠 제작 산업이 일정 수준 이상의 자본력과 제작 역량을 보유한 기업 중심으로 재편되고 있음을 보여줍니다.

2024년 12월 말 기준, 최근 3년 동안 1건 이상의 방송용 영상물을 제작해 납품한 매출실적이 있는 방송영상독립제작사는 761개입니다. 국내 방송영상독립제작사의 2024년 총매출액은 6조 1,624억 원으로 집계되었으며, 2023년 총매출 6조 4,447억 원 대비 2,823억원(4.4%) 감소한 것으로 나타났습니다. 방송영상독립제작사는 각 분야별로 드라마, 예능, 다큐멘터리 등으로 전문화되어 방송프로그램을 제작하고 있습니다.

연도	사업체 수 (개)	매출액 (백만 원)	사업체당 평균 매출액 (백만 원)	1인당 평균 매출액 (백만 원)	종사자 수 (명)	사업체당 평균 종사자 수 (명)
2015년	532	1,143,498	2,149	157	7,282	14
2016년	554	1,428,813	2,579	186	7,670	14
2017년	631	1,531,422	2,427	180	8,522	14
2018년	728	2,456,536	3,374	189	12,998	18
2019년	658	3,171,316	4,820	236	13,453	20
2020년	671	3,952,961	5,891	302	13,106	20
2021년	732	4,569,106	6,242	337	13,568	19
2022년	753	6,346,799	8,429	434	14,624	19
2023년	753	6,444,682	8,559	451	14,298	19
2024년	761	6,162,389	8,098	425	14,496	19

방송영상독립제작사 총괄 현황

(출처 : 한국콘텐츠진흥원, 2025 방송영상산업백서)

2024년 기준 매출액 100억 원 이상 제작사는 106개로 전체 제작사(761개)의 13.9%에 불과하지만, 여기에서 발생하는 매출(5조 2,452억 원)은 제작사 전체 매출(6조 1,624억 원)의 85.1%를 차지합니다. 이와 같은 대형 제작사의 매출 비중은 2015년부터 2020년까지 꾸준히 증가하였으며 2021년에는 79.5%로 잠시 주춤하는 흐름을 보였으나, 2022년에는 4.4%p 증가해 83.9%로 반등하는 모습을 보였고, 2023년 0.7%p에 이어 2024년에는 0.5%p가 더 증가하면서 상승세가 이어졌습니다.

영화 배급 사업과 관련하여 2024년 1분기부터 사업을 진행하고 있는 바, 현재 시장 점유율은 미미하여 시장 점유율을 산정하기 어렵습니다. 영화진흥위원회의 2025년 한국 영화 산업 결산 보고서에 따르면 2025년 전체영화 배급사별 매출액 및 관객 점유율 순위는 다음과 같습니다.

〈표 21〉 2025년 전체영화 배급사별 매출액 및 관객 점유율 순위 (매출액 기준)

(단위: 천, 원, 명)

순위	배급사	상영 편수	매출액	매출액 점유율	관객 수	관객 점유율	주요 배급작
1	디즈니	17	182,373,213,386	17.4%	17,928,521	16.9%	주토피아 2 / 아바타: 물과 재
2	CJ ENM	13.5	131,464,941,730	12.6%	12,913,350	12.2%	극장판 귀멸의 칼날: 무한성면 / 어쩔 수가 없다 / 히얼빈
3	워너	12	119,012,350,910	11.4%	11,673,669	11.0%	F1 더 무비 / 미키 17
4	NEW	17.5	107,048,373,370	10.2%	11,324,066	10.7%	종비말 / 하이파이브 / 검은 수녀들
5	바이포엠	15	89,207,888,770	8.5%	9,372,365	8.8%	히트맨2 / 승부 / 노이즈
6	롯데	21	69,198,193,110	6.6%	7,264,481	6.8%	미션 임파서블: 파이널 레코닝
7	UPI	23	61,303,040,030	5.9%	6,277,243	5.9%	슈라기 월드: 새로운 시작 / 드래곤 길들이기
8	플러스엠	7	54,490,013,450	5.2%	5,670,884	5.3%	야당 / 얼굴
9	소니	7.5	43,477,833,710	4.2%	4,243,100	4.0%	극장판 체인소 맨: 레제편
10	소박스	6	17,832,459,240	1.7%	1,921,188	1.8%	퍼스트 라이드 / 퇴마곡
	기타	2,636.5	171,585,160,774	16.4%	17,500,383	16.5%	
	합계	2,776	1,046,993,468,480	100.0%	106,089,248	100.0%	

배급사별 매출액 및 관객 점유율

(출처 : 2025년 한국 영화 산업 결산 보고서, 영화진흥위원회)

당사는 2024년 1분기 영화 「그녀가 죽었다」를 시작으로 배급 사업에 본격 진출했습니다. 이후 영화 「1승」, 2025년 ENA 드라마 「살롱 드 홈즈」, tvN 드라마 「알미운 사랑」 등으로 제작 및 배급 라인업을 꾸준히 확대하고 있으며, 2026년 하반기에는 「굿파트너 시즌2」 등의 작품을 제작하며 콘텐츠 포트폴리오를 더욱 다각화할 계획입니다. 이러한 탄탄한 라인업을 바탕으로 국내외 주요 플랫폼과의 긴밀한 파트너십을 구축하여, OTT와 글로벌 채널을 아우르는 멀티 플랫폼 유통망을 확고히 다져나가고 있습니다.

한편 영화 배급 사업은 2024년부터 본격적으로 추진된 사업으로 현재 시장 점유율은 미미하여 객관적인 시장 점유율 산정에는 한계가 있습니다. 다만 향후 당사는 IP 기획 단계부터 배급, 2차 저작물, 커머스 연계까지 고려한 통합 제작·배급 전략을 통해 수익성을 제고하고, 영화·드라마·웹콘텐츠 전반에 걸친 안정적인 콘텐츠 포트폴리오를 구축해 나갈 계획입니다.

(3) 애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업

① 산업의 현황

(가) 산업의 특성

광고 산업은 크게 오프라인 광고와 온라인 광고 시장으로 구분되며, 온라인 광고 시장은 다시 검색광고와 디스플레이광고로 구분됩니다. 디스플레이광고 시장은 비타겟팅 광고와 타겟팅 광고로 세분화되며, 당사가 영위하는 프로그래매틱 광고 플랫폼 사업은 온라인 디스플레이 타겟팅 광고 시장에 해당합니다.

최근 디지털 광고 시장은 성과 중심의 마케팅 수요 확대에 따라 특정 속성을 가진 이용자를 대상으로 광고를 집행하는 타겟팅 광고가 빠르게 성장하고 있습니다. 이러한 시장 확대의 배경에는 모바일 기기 확산, 디지털 기술 발전, 그리고 프로그래매틱 바이팅 기술의 고도화가 있습니다. 프로그래매틱 바이팅은 광고 지면을 보유한 매체와 광고 수요를 보유한 플랫폼을 실시간으로 연동하여 목표 이용자에게 자동화된 방식으로 광고를 노출하는 기술입니다.

타겟팅 광고는 빅데이터 분석, 알고리즘 기반 최적화, 모바일 환경 확산, 성과 측정 정교화 등에 힘입어 디지털 광고 시장의 주요 영역으로 자리잡고 있습니다. 이에 따라 광고주의 업종, 광고 유형, 집행 목적 및 예산 규모와 관계없이 데이터 기반 타겟팅 광고를 활용한 마케팅 전략 수립이 일반화되는 추세입니다.

[애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 산업의 특성]

구분	주요 내용
광고 산업 세부 구조	광고 시장 = 오프라인 광고 + 온라인 광고 온라인 광고 = 검색광고 + 디스플레이광고 디스플레이광고 = 비타겟팅 광고 + 타겟팅 광고
당사 영위 사업	온라인 디스플레이 타겟팅 광고 영역의 프로그래매틱 광고 플랫폼 사업
타겟팅 광고 성장 배경	성과 중심의 마케팅 수요 확대, 모바일 기기 및 환경 확산, 디지털 기술 발전, 빅데이터 분석, 알고리즘 기반 최적화, 성과 측정 정교화
프로그래매틱 바이팅 기술	광고 지면(매체)과 광고 수요(플랫폼)를 실시간으로 연동 목표 이용자에게 자동화된 방식으로 광고를 노출하는 핵심 기술

최근 마케팅 트렌드	광고주의 업종, 광고 유형, 목적, 예산 규모와 관계없이 데이터 기반 타겟팅 광고 활용이 일반화되는 추세
------------	--

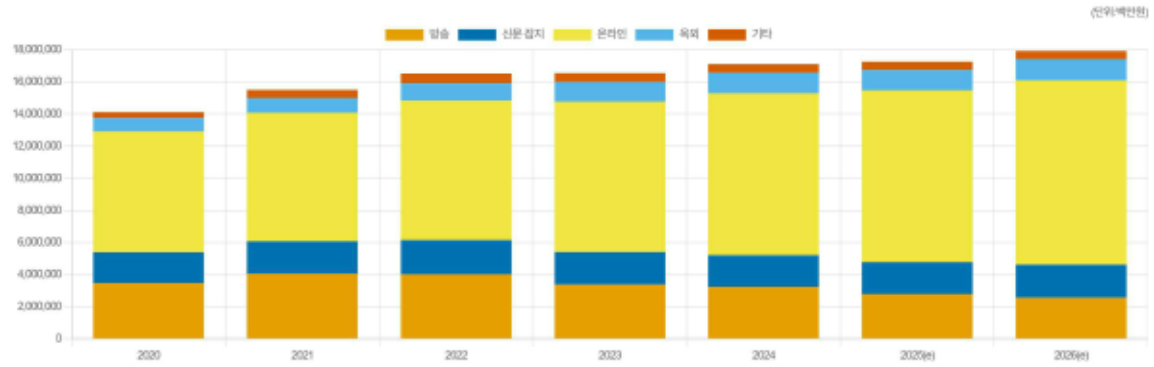
(나) 산업의 성장성

국내 광고시장은 디지털 중심의 구조로 재편되며 지속적으로 성장해 왔습니다. 특히 온라인 광고는 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 지속적으로 확대되고 있으며, 디지털 광고가 전체 시장 성장을 견인하는 구조가 고착화되고 있습니다.

온라인 광고시장의 성장 배경에는 모바일 중심 미디어 이용 확대, 데이터 기반 광고 집행 고도화, 성과 측정의 정밀화 등이 있습니다. 또한 광고주들이 제한된 예산 내에서 효율적인 집행 성과를 추구함에 따라, DSP 및 DMP 기반의 프로그래매틱 광고 수요는 꾸준히 확대되고 있습니다.

과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사의 「2025 방송통신광고비 조사보고서」에 따르면 2025년 국내 온라인 광고 시장은 10조 7,204억원 규모로 집계되었으며, 이는 전체 광고 시장(17조 2,716억원)의 62.1%를 차지합니다. 2025년 온라인 광고비는 2024년 대비 6.1%(6,193억원) 증가할 것으로 추정되었고, 2026년에도 2025년 대비 7.2%(약 7,751억원)의 증가세를 이어갈 것으로 전망하였습니다.

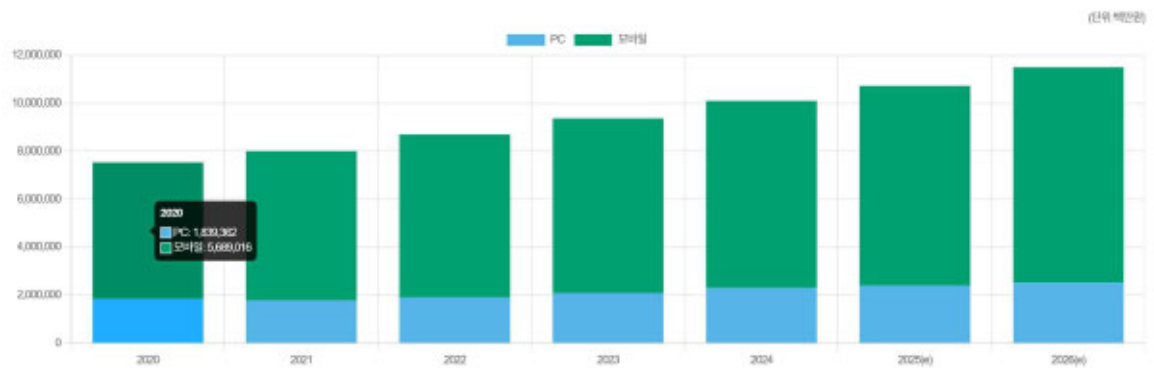
매체유형별 광고비



(단위:백만원)

매체유형	2020	2021	2022	2023	2024	2025(e)	2026(e)
방송	3,484,137	4,053,056	4,021,190	3,389,852	3,219,115	2,774,410	2,558,337
신문·잡지	1,920,054	2,020,766	2,127,737	2,026,075	1,987,538	1,988,962	2,051,051
온라인	7,528,378	8,003,643	8,706,170	9,365,256	10,101,100	10,720,411	11,494,545
옥외	835,759	930,197	1,069,335	1,220,803	1,259,032	1,285,212	1,331,584
기타	351,960	509,712	595,842	539,028	559,527	502,691	499,917
총광고비	14,120,289	15,517,375	16,520,276	16,541,014	17,126,311	17,271,685	17,935,433

매체유형별 광고비(출처:방송통신광고통계시스템)



(단위:백만원)

온라인매체	2020	2021	2022	2023	2024	2025(e)	2026(e)
PC	1,839,362	1,779,736	1,902,682	2,076,573	2,311,188	2,407,803	2,528,307
모바일	5,689,016	6,223,908	6,803,489	7,288,683	7,789,912	8,312,608	8,966,238
총계	7,528,378	8,003,643	8,706,170	9,365,256	10,101,100	10,720,411	11,494,545

온라인 광고시장 규모(출처:방송통신광고통계시스템)

국내 광고시장 규모는 2010년 이후로 2020년 코로나19 이전까지 역성장을 보인 일 없이 꾸준히 성장해 왔습니다. 코로나19 팬데믹의 여파로 2020년에는 마이너스 성장률을 보였으나, 이후 국내 광고시장은 경제회복과 함께 2021년 15조 5,174억원으로

전년 대비 9.9%, 2022년 16조 5,203억원으로 전년 대비 6.5% 성장하였습니다. 코로나19 팬데믹 완화로 인해 소비자와 경제활동이 활발해지며 광고시장도 회복세를 보인 것입니다.

이후 2024년 국내 광고시장 총광고비 매출액은 17조 원을 돌파하며 17조 1,263억 원으로 전년 대비 3.5% 성장했지만, 2025년 17조 2,717억 원으로 전년 대비 0.8% 증가하며 답보상태인 것으로 확인됩니다.

2026년 국내 광고시장 총광고비 매출액은 17조 9,354억 원으로 3.8% 성장하며 성장세를 회복할 것으로 예측하고 있습니다.

전체 광고시장은 경기 변동과 대내외 경제 불확실성의 영향을 받을 수 있으나, 디지털 광고는 전통 매체 대비 높은 효율성과 측정 가능성을 바탕으로 중장기적으로 안정적인 성장세를 유지할 것으로 전망됩니다.

(다) 경기변동의 특성

광고시장은 전반적으로 경기 상황과 밀접한 관련이 있으며, 애드테크(Ad-Tech) 산업 역시 광고주의 마케팅 예산 변화에 따라 영향을 받습니다. 경기 침체 시에는 광고주의 예산 축소로 인해 DSP를 통한 광고 집행 물량이 감소하고, 실시간 입찰(RTB) 참여율 및 광고 단가(CPM, CPC)도 하락할 수 있습니다.

반면 경기 둔화기에는 제한된 예산 내에서 광고 효율을 극대화하려는 수요가 증가함에 따라, 정교한 타겟팅과 성과 분석 기능을 제공하는 DMP 및 데이터 기반 광고 솔루션의 중요성이 오히려 높아질 수 있습니다. 이와 같이 애드테크 산업은 경기 변동의 영향을 받으나, 전통 광고 대비 효율성과 유연성이 높은 구조를 보유하고 있어 퍼포먼스 마케팅 중심 시장에서는 상대적으로 안정적인 수요를 유지하는 특성이 있습니다.

(라) 계절성

애드테크(Ad-Tech) 산업은 기업의 마케팅 예산 집행 일정과 소비자의 지출 패턴에 따라 일정한 계절성을 보이는 경향이 있습니다. 일반적으로 연말 쇼핑 시즌이 포함된 4분기에 광고 집행 수요가 집중되며, 연중 가장 높은 광고 단가와 매출 수준을 기록

하는 경우가 많습니다.

반면 연초에는 기업의 예산 재편성과 소비심리 조정 등의 영향으로 광고 집행이 상대적으로 감소하는 경향이 있으며, 이후 2분기와 3분기를 거치며 점진적으로 회복되는 흐름을 보입니다.

② 국내외 시장여건

(가) 시장의 안정성

애드테크(Ad-Tech) 산업은 디지털 광고 생태계 내에서 DSP, DMP, SSP, 광고주, 대행사, 퍼블리셔 등 다양한 참여자가 상호보완적으로 연결된 구조를 형성하고 있습니다. DMP는 데이터 수집 및 분석 기능을 담당하고, DSP는 이를 바탕으로 광고 집행과 최적화를 수행하는 등 분업화된 생태계가 형성되어 있습니다.

이와 같은 구조는 시장의 안정성을 높이는 요인으로 작용합니다. 또한 DSP 및 DMP 시장에는 대형 기술 기업부터 전문 애드테크 기업까지 다양한 참여자가 존재하고 있으며, 기술 혁신과 데이터 협업, 플랫폼 간 파트너십을 통해 시장이 지속적으로 발전하고 있습니다.

당사의 경우 DMP와 DSP를 통합 운영하는 구조를 기반으로 데이터 활용과 광고 집행의 연계성을 강화하고 있으며, 데이터 협업 및 외부 파트너십을 통해 시장 내 경쟁력을 제고하고 있습니다. 다만 개인정보 보호 규제 강화, 기술 변화 및 경쟁 심화 등은 향후 시장 안정성에 영향을 미칠 수 있는 요인입니다.

(나) 경쟁상황

국내외 애드테크 광고시장은 성장세에 따라 광고대행사와 미디어렙사 등이 외국 DSP 플랫폼을 라이선스 방식으로 도입하거나 자체 데이터 기반 광고 집행 역량을 강화하며 시장 진입을 확대하고 있습니다. 일부 사업자는 광고주 사이트 내 스크립트를 통해 수집한 비식별 데이터를 기반으로 캠페인 성과를 고도화하고 있으며, 일부 미디어렙은 동영상, DMP, DSP 관련 사업부를 신설하여 신규 수익원 확보를 추진하고 있습니다.

당사는 데이터 기반 광고 집행 기술과 플랫폼 운영 역량을 바탕으로 차별화된 경쟁력을 확보하고 있습니다. 특히 빅데이터와 AI 기반 타겟팅 기술을 활용하여 광고 성과 최적화와 마케팅 효율 제고를 지원하고 있습니다.

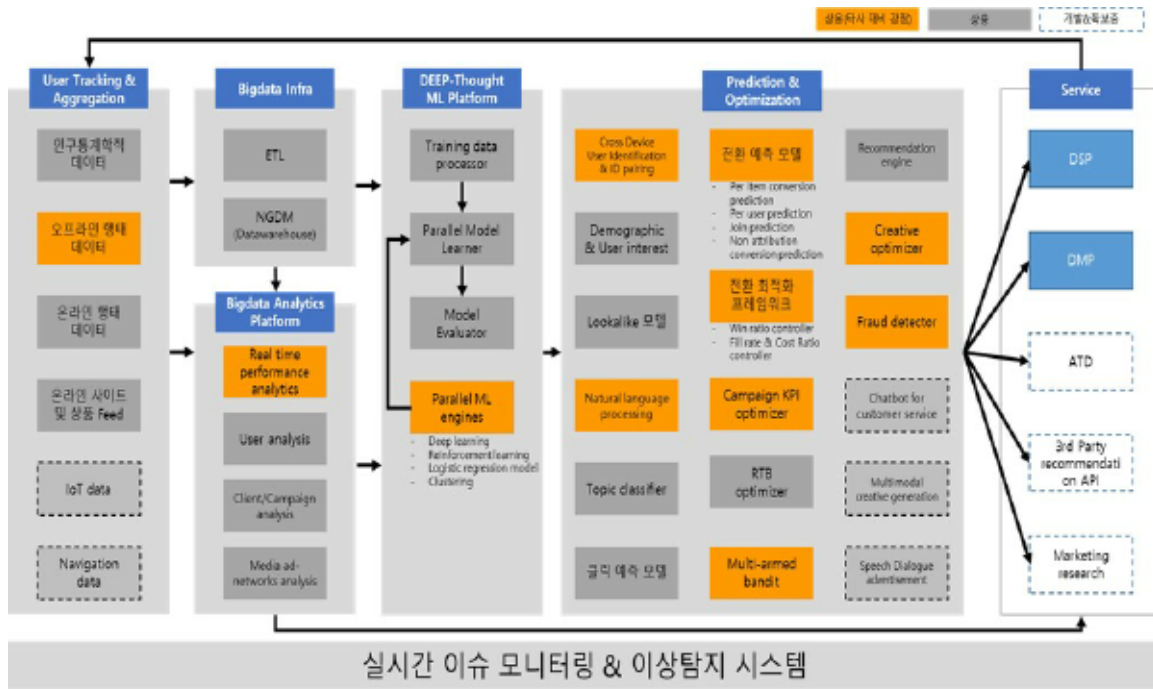
한편 애드테크 산업은 기술적 진입장벽이 높은 분야로 평가됩니다. DSP 및 DMP 사업의 영위를 위해서는 빅데이터 처리 역량, 타겟팅 알고리즘, 광고 지면 확보, 실시간 운영 노하우 등 복합적인 역량이 요구됩니다. 또한 플랫폼 구축과 운영을 위한 인프라 투자, 전문 인력 확보, 외부 매체와의 제휴 관계 구축 등이 필요하므로 신규 사업자의 시장 안착에는 상당한 시간과 비용이 소요됩니다.

③ 시장 경쟁력 및 점유율 추이

(가) 기술수준

애드테크 플랫폼 사업을 영위하기 위해서는 자연어 처리 및 사용자 문맥 인식, 사용자 프로파일링, 광고 성과 예측, 최적화 기술, 매체 효율 제어, 동적 크리에이티브 최적화(DCO), 사용자 ID 통합 관리 등 다양한 기술 역량이 요구됩니다.

아울러 당사는 DSP 사업을 영위하기 위해 아래와 같이 기술 스택과 로드맵을 기반으로 연구개발을 하고 있습니다.



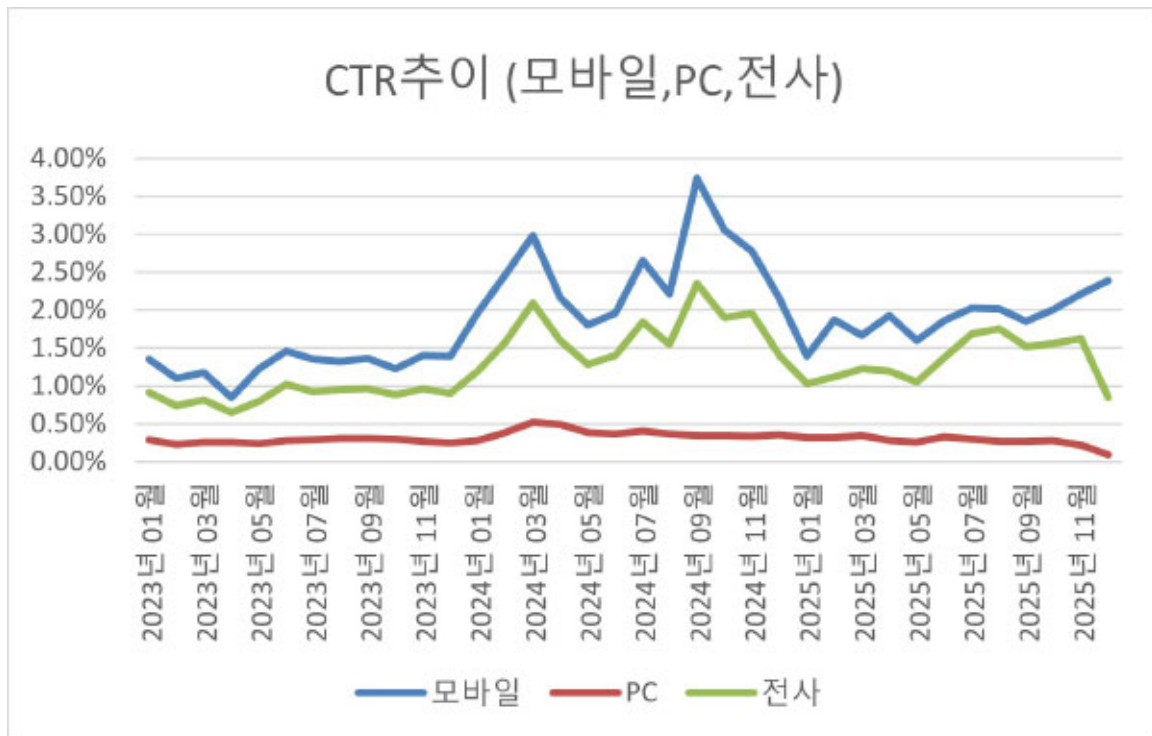
[Technology Stack & Roadmap]

당사는 이러한 핵심 기술을 기반으로 연구개발을 수행하고 있으며, 자체 기술 고도화를 통해 광고 타겟팅, 예측, 추천 및 최적화 기능을 지속적으로 개선하고 있습니다. 또한 플랫폼 운영 과정에서 축적되는 데이터를 기반으로 기술 완성도와 서비스 품질을 제고하고 있습니다.

(나) 시장에서의 경쟁력

당사가 운영하는 DSP는 광고주가 광고를 효율적으로 집행하고 매체를 구매하며, 광고 성과를 관리할 수 있도록 지원하는 플랫폼입니다. 플랫폼 비즈니스의 특성상 광고주의 지속적인 이용 과정에서 다양한 데이터가 축적되며, 축적된 데이터는 타겟팅 정확도와 광고 성과 개선에 기여합니다.

(단위:%)



2023~2025년 CTR 추이

* CTR : Click Through Rate , 마케팅/광고 콘텐츠 노출 대비 클릭률

또한 당사는 광고주의 마케팅 목적과 단계에 따라 맞춤형 광고 집행 전략을 제공함으로써 장기적인 고객 관계를 구축하고 있습니다. 이를 통해 광고주의 마케팅 효율성제고와 서비스 만족도 향상에 기여하고 있습니다.

(다) 플랫폼 구축 및 서비스 기획 역량

당사는 전체 인력 중 플랫폼 개발 인력 비중을 높은 수준으로 유지하며 기술 구현과 서비스 고도화를 지속적으로 추진하고 있습니다. 이를 통해 플랫폼의 안정성, 확장성 및 기획 완성도를 강화하고 있으며, 향후에도 플랫폼 개발, 운영 및 서비스 기획 측면에서 경쟁우위를 유지하기 위해 노력하고 있습니다.

(라) 사업모델의 확장성 : DMP 데이터 판매 사업 및 데이터 기반 마케팅

광고 생태계에서 이용자의 다양한 행동 및 관심 데이터를 수집·분석하여 활용하는 사업은 DMP(Data Management Platform) 사업으로 구분됩니다. 당사는 보유한 이용자 데이터를 AI 및 머신러닝 알고리즘으로 분석·가공하여 데이터 기반 마케팅 솔루션으로 확장하고 있으며, 이를 위해 관련 사업을 분리하여 운영하고 있습니다.

당사의 DMP는 디지털 마케팅 과정에서 발생하는 다양한 행동 데이터를 분석하여 타겟 오디언스 도출, 마케팅 전략 수립 및 데이터 기반 광고 집행에 활용되고 있습니다. 또한 외부 광고 플랫폼 및 파트너사와의 연계를 통해 데이터 활용 범위를 확대하고 있으며, 데이터 판매 외에도 시장 분석 및 오디언스 인사이트 제공 등으로 사업모델을 다변화하고 있습니다.

이를 바탕으로 당사는 단순 광고 집행을 넘어 데이터 기반 통합 마케팅 솔루션 제공자로서 사업 영역을 확대하고 있습니다.

(마) 시장점유율 추이

당사가 영위하는 DSP 및 DMP 사업의 경우 유사 사업을 수행하는 경쟁사 상당수가 비상장기업이거나 신사업 중심 기업에 해당하여 공개된 통계가 제한적이므로 객관적인 시장점유율을 정확히 산정하기는 어렵습니다. 또한 대형 기술 기업들이 시장의 상당 부분을 차지하고 있어 개별 사업자의 시장점유율을 명확히 파악하는 데 한계가 있습니다.

다만 DSP 및 DMP 시장의 성장세와 데이터 기반 광고 수요 확대에 따라 당사의 시장 내 입지는 지속적으로 확대될 것으로 기대하고 있습니다. 또한 당사는 퍼플렉시티(P perplexity)와의 협업을 통해 커머스, 온라인 광고, 마케팅 및 엔터테인먼트 분야에 활용 가능한 AI 기반 도구 개발을 추진하고 있으며, 이를 통해 광고 운영 자동화, 데이터 기반 마케팅 고도화 및 신규 커머스 시장 등 다양한 영역으로 사업 확장을 추진해 나갈 계획입니다.

(4) IP 기반 브랜드/커머스 사업

당사는 보유한 콘텐츠 IP 및 아티스트 브랜드 가치를 활용한 IP 브랜드 사업을 추진하고 있으며, 라이선싱, 굿즈(MD), 전시, 커머스 등 다양한 부가사업으로 확장을 검토하고 있습니다. 향후 뷰티, F&B 등 라이프스타일 영역까지 사업 범위를 확대할 계획이며, 관련 사업은 올해부터 단계적으로 본격 추진할 예정입니다.

나. 회사의 현황

1. 사업의 개요

당사는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)을 적용하고 있으며, 본 사업의 내용에는 연결재무제표 작성 대상인 종속회사의 사업 내용을 포함하여 작성하였습니다.

보고서 작성기준일 현재 당사 및 종속회사의 사업부문은 아래와 같습니다.

<사업부문의 구분>

회사명	사업부문	사업내용
(주)아티스트컴퍼니	연예 매니지먼트	아티스트 매니지먼트, 아티스트 발굴 및 육성
	콘텐츠 제작 / 배급	콘텐츠 비디오물 및 방송 프로그램 제작 및 배급업
	IP 브랜드 라이선싱	셀러브리티 및 콘텐츠 IP 기반 커머스 제품 개발, 공동 브랜드 기획 및 상품개발
	애드테크(Ad-Tech) 플랫폼	DSP 온라인, 모바일 광고 마케팅 플랫폼서비스
(주)티지360 테크놀로지스	빅데이터분석	빅데이터 분석 서비스
(주)오딘컴퍼니	브랜드 커머스	IP 기반 브랜드 개발 및 커머스 사업

가. 연예 매니지먼트 사업

연예 매니지먼트 사업은 배우, 가수, 모델, 방송인 등 대중문화예술인의 활동을 체계적으로 관리하고 지원하는 사업입니다. 당사는 유망한 신인 아티스트를 발굴하거나 기존 아티스트와 전속계약을 체결하여 장기적인 협력 관계를 구축하고 있습니다.

아티스트의 특성과 시장 환경을 고려하여 드라마·영화 출연, 광고 모델, 공연 및 방송 활동 등 다양한 활동을 기획하고 이를 실행하기 위한 일정 관리 및 현장 지원을 제공합니다. 또한 언론 홍보, 소셜미디어 관리, 팬 커뮤니케이션 등 다양한 홍보·마케팅 활동을 통해 아티스트의 브랜드 가치를 제고하고 있습니다.

이와 함께 아티스트의 이미지 관리 및 위기 대응을 포함한 종합적인 매니지먼트 서비스를 제공하여 아티스트와 회사가 함께 성장할 수 있는 기반을 구축하고 있습니다.

나. 콘텐츠 제작 및 배급 사업

콘텐츠 제작 및 배급 사업은 콘텐츠 기획, 제작, 투자 및 유통을 통해 다양한 영상 콘텐츠를 제작·공급하는 사업입니다. 콘텐츠 제작은 기획 단계에서 주제 선정, 대본 개발 및 투자 유치를 진행하고, 제작 단계에서는 촬영 및 후반작업 등을 통해 콘텐츠를 완성합니다. 이후 배급 및 유통 단계에서 극장, 방송사, OTT 플랫폼 등 다양한 채널을 통해 콘텐츠를 제공하고 마케팅을 수행합니다.

당사는 2024년 1분기 영화 「그녀가 죽었다」, 영화 「1승」 배급을 시작으로 콘텐츠 제작사업을 본격적으로 전개하였으며, 2025년에는 ENA 드라마 「살롱 드 홈즈」와 tvN 드라마 「알미운 사랑」을 공동제작하는 등 콘텐츠 제작 및 공급 영역을 방송 드라마 분야까지 확대하고 있습니다. 2026년 하반기에는 「굿파트너 시즌2」 등의 작품을 제작 준비하고 있습니다.

다. IP 기반 브랜드 커머스 사업

당사의 IP 기반 브랜드 커머스 사업은 셀러브리티 및 콘텐츠 IP를 활용한 제품 개발과 브랜드 협업을 통해 새로운 부가가치를 창출하는 사업입니다.

주요 사업 영역은 셀러브리티 및 콘텐츠 IP 기반 커머스 상품 개발과 브랜드 협업 및 외부 파트너십 구축으로 구분됩니다. 당사는 인기 아티스트 및 콘텐츠 IP의 브랜드 가치를 활용하여 다양한 상품을 기획·개발하고 있으며, 이를 통해 팬덤 기반 소비를 확대하고 소비자와의 접점을 강화하고 있습니다.

또한 다양한 기업과의 전략적 협업을 통해 공동 브랜드 상품을 기획하고 새로운 사업 기회를 발굴하고 있습니다. 이러한 IP 기반 사업을 통해 엔터테인먼트 콘텐츠와 브랜드 비즈니스를 연계한 신규 수익 모델을 구축하고자 합니다.

라. 애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업

당사는 2010년 설립 이후 디지털 광고의 효율적인 운영과 관리를 지원하는 애드테크

(Ad-Tech) 플랫폼 사업을 영위하고 있습니다.

애드테크 플랫폼은 데이터와 알고리즘을 활용하여 광고 거래 과정을 자동화하는 기술 기반 광고 플랫폼입니다. DSP(Demand Side Platform)는 광고주가 온라인 광고를 구매할 수 있도록 지원하는 플랫폼으로 광고주의 예산, 목표 및 성과 데이터를 기반으로 최적의 광고 지면을 실시간 입찰 방식으로 구매할 수 있도록 지원합니다.

또한 DMP(Data Management Platform)는 다양한 사용자 데이터를 수집·분석하여 광고 타겟팅을 위한 고객 세그먼트를 생성하고 DSP와 연동하여 효율적인 광고 집행을 지원합니다.

그 외 사업부문에 대한 상세한 사항은 동 보고서의 'II. 사업의 내용 > 7. 기타 참고사항'을 참고하시기 바랍니다.

2. 주요 제품 및 서비스

가. 주요 제품 및 서비스 현황

(기준일 : 2026년 03월 31일)

(단위: 백만원, % / 별도기준)

사업부문	품목	2026년 1분기 (제17기 1분기)		2025년 (제16기)		2024년 (제15기)	
		매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
연예 매니지먼트	매니지먼트 서비스 매출	5,130	70.00%	34,367	74.61%	-	-
콘텐츠 제작/배급	콘텐츠 제작 및 배급수익	15	0.20%	2,006	4.36%	10,099	50.64%
애드테크 플랫폼	DSP/DMP 서비스 및 데이터 판매	2,109	28.80%	9,212	20.00%	9,844	49.36%
기 타	기타 매출	70	1.00%	476	1.03%	-	-
합계		7,323	100.00%	46,061	100.00%	19,943	100.00%

연예 매니지먼트 사업의 주요 제품 및 서비스는 아티스트 활동과 관련된 매니지먼트 서비스 및 콘텐츠로 구성됩니다. 이는 아티스트의 활동 지원, 홍보 및 마케팅, 일정 관리, 계약 관리, 재산권 관리 등을 포함하며, 이를 통해 아티스트의 가치를 제고하고 수익 창출을 도모하고 있습니다. 다만 아티스트별로 개별 계약이 체결되므로 일률적

인 공급 단가를 산출하기는 어렵습니다.

콘텐츠 제작 및 배급 사업의 주요 제품은 영화관에서 상영되는 영화 콘텐츠와 방송사 및 OTT 플랫폼 등을 통해 제공되는 영상 콘텐츠입니다. 영화 콘텐츠는 극장 상영을 통한 배급 매출과 관련 판매 등을 통해 매출이 발생하며, 영상 콘텐츠는 방송사 및 플랫폼사를 통한 제작 매출, PPL, 관련 유통 등을 통해 매출이 발생합니다. 다만 각 콘텐츠별로 개별 계약이 체결되므로 일률적인 공급 단가는 산출하기 어렵습니다.

당사는 애드테크(Ad-Tech) 서비스를 제공하는 플랫폼인 타겟팅게이즈(Targeting Gates™)를 운영하고 있습니다. 타겟팅게이즈는 기업이 보유한 마케팅·광고 콘텐츠, 서비스 상품 및 제품 정보를 광고 네트워크를 통해 특정 타겟 사용자에게 전달할 수 있도록 지원하는 디지털 광고 플랫폼입니다. 이를 통해 기업은 웹 및 모바일 환경에서 광고 효율과 마케팅 성과를 제고할 수 있습니다.

나. 주요 제품 및 서비스의 가격변동추이

연예 매니지먼트 사업의 주요 수익원은 소속 아티스트의 활동을 통해 발생하는 용역 및 로열티 수익입니다. 해당 수익은 아티스트의 인지도, 시장 상황, 계약 조건 등에 따라 변동되는 특성을 보입니다. 당사는 전속 아티스트의 활동 지원, 스케줄 관리, 홍보 및 계약 대행 등 매니지먼트 서비스를 제공하고 있으며, 통상적으로 아티스트 수익의 일정 비율을 수수료 형태로 수취하거나 별도의 용역 계약을 통해 수익이 발생합니다. 아티스트의 인지도, 활동 성과 및 경력 단계 등에 따라 계약 조건이 상이하므로 가격 변동 추이를 일률적으로 산정하기는 어렵습니다.

영상 콘텐츠 제작 및 배급 사업의 경우 영화, 드라마, 예능 등 콘텐츠 유형과 제작 규모, 참여 인력(작가, 배우 등), 장르 및 제작 방식 등에 따라 제작비 및 수익 구조가 상이합니다. 또한 방송사 및 OTT 플랫폼과의 계약 조건, 2차 관련 판매 방식 등에 따라 가격 변동 폭이 크게 달라지므로 표준 가격 또는 가격 변동 추이를 산정하기는 어렵습니다.

당사의 애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업부문의 가격은 일반적인 제조업과 달리 광고 성과 및 시장 경쟁 상황에 따라 변동됩니다. 광고주는 마케팅 목적에 맞게 CPC(Cost

Per Click, 클릭당 비용) 단가를 설정하며, 시장 경쟁 상황 및 광고 수요에 따라 단가가 변동하는 구조입니다. 최근 광고 시장의 경쟁 심화와 광고 예산 축소 등의 영향으로 CPC 단가는 전반적으로 하락하는 추세를 보이고 있습니다.

○ 당사 플랫폼의 CPC 변동 추이

(단위: 원)

구분	2026년 1분기	2025년	2024년	2023년	2022년
Mobile	35	32	50	69	78
PC	234	257	245	270	259
총 계	49	44	67	94	99

3. 원재료 및 생산설비

가. 주요 원재료에 관한 사항

당사가 영위하고 있는 연예 매니지먼트 사업, 콘텐츠 제작 및 배급 사업, 애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업은 원재료 및 생산설비를 기반으로 하는 제조업과 달리 인적자원과 콘텐츠 기획·개발 역량을 중심으로 영위되는 사업으로, 별도의 주요 원재료는 해당되지 않습니다.

나. 생산 및 설비에 관한 사항

연예 매니지먼트 사업은 일반적인 제조업과 달리 원재료 및 생산설비를 기반으로 하는 사업이 아니며, 아티스트와 관련 인적자원을 중심으로 사업이 이루어지는 특성을 가지고 있습니다. 따라서 별도의 원재료 및 생산설비에 관한 사항은 해당되지 않습니다.

콘텐츠 제작 및 배급 사업의 경우 콘텐츠 제작에 투입되는 인적·물적 자원 및 지식재산권(IP) 등이 주요 투입 요소에 해당합니다. 다만 촬영 장비, 편집 장비 등 제작에 필요한 설비는 별도로 보유하지 않고 프로젝트 진행에 따라 임차하여 활용하고 있습니다. 또한 콘텐츠의 제작 규모, 장르, 참여 인력 및 계약 조건 등에 따라 제작비 및

투입 자원이 상이하여 원재료 및 생산설비를 일률적으로 산정하거나 가격을 표시하는 것은 적합하지 않아 별도로 기재하지 아니하였습니다.

애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업 또한 데이터 분석 및 플랫폼 운영을 중심으로 한 서비스 사업으로, 별도의 원재료 및 생산설비를 기반으로 하는 사업이 아니므로 관련 사항은 해당되지 않습니다.

4. 매출 및 수주상황

가. 사업부별 매출실적

(단위: 백만원) / 별도기준

사업구분	매출유형	품목	2026년 1분기 (제17기 1분기)	2025년 (제16기)	2024년 (제15기)
			금액	금액	금액
연예 매니지먼트	매니지먼트 서비스 매출	내수	4,533	22,458	-
		수출	597	11,910	-
		합계	5,130	34,367	-
콘텐츠 제작/배급	콘텐츠 제작 및 배급수익	내수	15	1,909	10,099
		수출	-	97	-
		합계	15	2,006	10,099
애드테크(Ad-Tech) 플랫폼	DSP/DMP 서비스 및 데이터 판매	내수	1,684	8,141	9,802
		수출	425	1,071	42
		합계	2,109	9,212	9,844
기 타	기타 매출	내수	70	476	-
		수출	-	-	-
		합계	70	476	-
합계		내수	6,301	32,984	19,901
		수출	1,022	13,078	42
		합계	7,323	46,061	19,943

나. 판매경로 및 판매방법

(1) 연예 매니지먼트 사업

① 판매조직

당사의 연예 매니지먼트 사업은 현재 엔터테인먼트 사업부문에서 담당하고 있습니다. 주요 업무는 아티스트 발굴 및 육성, 전속 계약 관리, 작품 출연 및 광고 활동 관리, 스케줄 관리, 홍보 및 마케팅 지원 등으로 구성되어 있으며, 아티스트의 활동 및 경력 관리를 종합적으로 수행하고 있습니다.

② 판매경로

연예 매니지먼트 사업은 방송사, 콘텐츠 제작사, 광고주 및 디지털 플랫폼 등 다양한 채널을 통해 수익이 창출됩니다.

우선 방송사 및 제작사와의 협력을 통해 드라마, 예능 프로그램 및 영화 출연 계약을 체결하며, OTT 플랫폼 및 디지털 콘텐츠 플랫폼을 통해 콘텐츠 출연 기회를 확대하고 있습니다. 또한 광고 모델 계약, 브랜드 협업, 기업 행사 참여 등을 통해 부가 수익을 창출하고 있습니다.

이와 함께 글로벌 콘텐츠 시장 확대에 따라 해외 제작사 및 유통사와의 협력을 통한 해외 활동 기회도 확대하고 있으며, 팬미팅, IP 기반 굿즈 및 라이선싱 사업 등 다양한 부가 사업을 병행하고 있습니다.

③ 판매전략

당사는 연예 매니지먼트 사업 경쟁력 강화를 위해 다음과 같은 전략을 추진하고 있습니다.

첫째, 콘텐츠 제작 및 매니지먼트 사업 간 연계를 통해 아티스트 활동 기회를 확대하고 콘텐츠 IP와 아티스트 IP 간 시너지를 강화하고 있습니다.

둘째, 체계적인 신인 발굴 및 교육 시스템을 통해 유망 아티스트를 선발·육성하고 있으며, 아티스트의 장기적인 성장 기반을 마련하고 있습니다.

셋째, 광고, 콘텐츠 출연, 해외 활동 및 IP 활용 사업 등을 통해 수익원을 다각화하고 글로벌 콘텐츠 시장 확대에 대응하고 있습니다.

(2) 콘텐츠 제작/배급 사업

① 판매조직

당사의 콘텐츠 제작 및 배급 사업은 현재 콘텐츠 제작사업부문에서 담당하고 있습니다.

다. 주요 업무는 국내외 방송사 및 OTT 플랫폼 대상 콘텐츠 판매, 영화 제작 투자 및 배급 계약, 극장 상영 계약 체결, 콘텐츠 마케팅 및 홍보 등으로 구성되어 있습니다.

② 판매경로

드라마 콘텐츠의 경우 국내외 플랫폼 및 콘텐츠 판매 대행사를 통한 유통을 중심으로 판매가 이루어지고 있습니다. 이를 통해 당사는 콘텐츠 제작에 집중하면서 다양한 콘텐츠 IP를 확보하고 유통 네트워크를 활용한 판매를 진행하고 있습니다.

영화 콘텐츠의 경우 영화 제작사와의 계약을 통해 배급 권한을 확보한 후 마케팅 및 홍보 활동을 수행하고, 극장 사업자와 배급 계약을 체결하여 상영이 이루어집니다. 이후 관객 수에 따른 부금 정산을 통해 제작사, 배급사 및 극장 간 수익이 배분되는 구조를 가지고 있습니다.

③ 판매전략

당사는 콘텐츠 제작 및 배급 사업의 경쟁력 강화를 위해 국내외 방송사 및 OTT 플랫폼과의 협력을 통한 유통 채널 확보와 데이터 기반 마케팅 전략을 추진하고 있습니다

또한 영화 배급 사업에서는 관객층 분석을 기반으로 한 마케팅 전략과 주요 극장 체인과의 협력을 통해 배급 효율을 제고하고 있으며, 해외 판권 판매 및 부가 판권 사업 등을 통해 수익 구조 다변화를 추진하고 있습니다.

(3) 애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업

① 판매조직

당사의 애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업은 플랫폼사업사업부문에서 담당하고 있으며, 사업부문 산하 DSP 영업실 및 영업1팀, 영업2팀으로 구성되어 있습니다. 각 조직은 광고주, 광고대행사 및 미디어랩 등을 대상으로 플랫폼 서비스 판매 및 운영 지원 업무를 수행하고 있습니다.

② 판매경로

당사의 애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업은 DSP(Demand-Side Platform)와 DMP(Data Management Platform)를 기반으로 디지털 광고 시장에서 다양한 채널을 통해

서비스를 제공하고 있습니다.

DSP는 광고주 또는 광고 대행사가 디지털 광고 지면을 효율적으로 구매할 수 있도록 지원하는 플랫폼으로, 주요 판매경로는 다음과 같습니다.

주요 판매경로	광고주 대상 직접 영업을 통한 플랫폼 서비스 제공
	디지털 광고 대행사 및 미디어렐과의 협력을 통한 간접 판매
	마케팅 솔루션 제공업체 및 컨설팅 기업과의 제휴 판매
	SaaS(Software as a Service) 기반 플랫폼 구독 모델
	애드 익스체인지 및 SSP(Supply-Side Platform)와 연동된 실시간 입찰(RTB) 기반광고 집행

DMP는 다양한 데이터 소스를 수집·분석하여 광고 타겟팅에 활용하는 플랫폼으로, 주요 판매경로는 다음과 같습니다.

주요 판매경로	기업 마케팅 조직 대상 데이터 기반 마케팅 솔루션 직접 판매
	디지털 마케팅 대행사 및 데이터 분석 컨설팅 기업과의 협력 판매
	DSP와 연계한 통합 광고 솔루션(DSP+DMP) 형태의 판매
	데이터 마켓플레이스 및 외부 데이터 제공업체와의 협력 판매
	마케팅 자동화 플랫폼 및 클라우드 기반 마케팅 솔루션과의 연계 판매

③ 판매전략

당사는 DSP와 DMP를 통합 운영하는 데이터 기반 광고 플랫폼을 통해 광고주의 효율적인 광고 집행을 지원하고 있습니다.

DSP 플랫폼은 실시간 입찰(RTB) 기반 광고 집행을 통해 광고 효율을 제고하며, 다양한 애드 익스체인지 및 퍼블리셔 네트워크와의 연계를 통해 폭넓은 광고 인벤토리를 확보하고 있습니다.

또한 DMP를 활용한 데이터 수집 및 분석을 통해 고객 행동 데이터를 기반으로 한 정교한 타겟팅 광고 집행이 가능하도록 지원하고 있으며, DSP와의 연계를 통해 데이터 기반 통합 광고 솔루션을 제공하고 있습니다.

이를 통해 광고주의 광고 집행 효율을 제고하고 데이터 기반 마케팅 경쟁력을 강화하고 있습니다.

(4) IP 기반 브랜드/커머스 사업

① 판매조직

당사의 IP 기반 브랜드/커머스 사업은 IP사업실에서 담당하고 있으며, 콘텐츠 IP 및 아티스트 브랜드를 활용한 상품 기획, 브랜드 협업, 판매 채널 운영 및 사업 파트너십 관리 등의 업무를 수행하고 있습니다.

② 판매경로

당사의 IP 기반 브랜드/커머스 사업은 콘텐츠 IP 및 아티스트 브랜드를 활용한 상품을 온·오프라인 유통 채널을 통해 판매하는 구조로 운영될 예정입니다. 주요 판매경로는 자사 온라인 스토어 등 자체 플랫폼을 통한 직접 판매, 주요 이커머스 플랫폼 및 온라인 유통 채널을 통한 판매, 브랜드 기업과의 협업을 통한 공동 상품 개발 및 판매, 콘텐츠 및 아티스트 IP를 활용한 굿즈 및 라이선싱 상품 판매, 그리고 팝업스토어·팬미팅·이벤트 등 오프라인 채널을 통한 판매 등이 있습니다. 현재 관련 사업 모델을 준비 중이며 향후 단계적으로 사업을 추진할 계획입니다.

③ 판매전략

당사는 콘텐츠 IP 및 아티스트 브랜드를 기반으로 한 브랜드 커머스 사업을 통해 차별화된 상품 기획과 브랜드 협업을 추진하고 있습니다. 콘텐츠 및 아티스트의 인지도와 팬덤을 활용하여 굿즈, 화장품, 라이프스타일 제품 등 다양한 상품을 기획하고, 브랜드 기업과의 협업을 통해 공동 상품 개발 및 마케팅을 진행할 예정입니다.

또한 온라인 이커머스 플랫폼과의 협력을 통해 판매 채널을 확대하고, 콘텐츠 및 아티스트 활동과 연계한 마케팅을 통해 소비자 접점을 강화할 계획입니다. 향후 콘텐츠 IP와 커머스 사업 간의 연계를 확대하여 상품 경쟁력을 높이고, 온·오프라인 유통 채널을 활용한 판매 확대를 통해 안정적인 수익 기반을 구축해 나갈 예정입니다.

다. 수익 인식

(1) 연예 매니지먼트 사업

당사는 소속 아티스트의 영화, 드라마, 광고, 행사 및 방송 출연 등 활동과 관련하여 매니지먼트 용역을 제공하고 있으며, 관련 계약에 따른 수행의무의 이행 형태에 따라 수익을 인식하고 있습니다.

용역이 특정 시점에 이행되는 경우에는 해당 시점에 수익을 인식하며, 용역이 기간에 걸쳐 이행되는 경우에는 진행률을 기준으로 기간에 걸쳐 수익을 인식합니다. 또한 광고 모델 계약, 행사 출연 및 기타 매니지먼트 관련 용역에 따른 수익은 관련 수행의무가 충족되는 시점에 인식하고 있습니다.

(2) 콘텐츠 제작/배급 사업

당사는 영화 및 드라마 등 콘텐츠의 제작, 투자 및 판권 취득을 통해 배급 및 유통 사업을 수행하고 있으며, 이에 따라 발생하는 수익은 각 계약에 따른 수행의무의 이행 형태에 따라 인식하고 있습니다.

영화 배급수익은 영화 개봉 후 극장 상영에 따른 부금 정산이 확정되는 시점에 인식하며, P&A(Promotion & Advertising) 관련 용역수익은 해당 용역이 제공되는 시점에 인식합니다. 콘텐츠 제작수익은 제작 계약 조건에 따라 진행률을 기준으로 기간에 걸쳐 인식하는 경우가 일반적이며, 판권수익은 판권 사용권이 이전되는 시점에 수익으로 인식합니다.

(3) 애드테크(Ad-Tech) 플랫폼 사업

당사는 고객과의 광고대행계약 또는 광고서비스 이용계약에 따라 광고 집행 및 플랫폼 서비스를 제공하고 있으며, 이에 따른 수행의무가 이행되는 시점에 수익을 인식하고 있습니다.

광고주는 광고 집행을 위해 광고비를 충전하거나 광고대행계약을 체결하며, 당사는 플랫폼을 통해 광고가 실제로 노출되거나 클릭이 발생하는 등 광고서비스가 제공되는 시점에 수행의무가 이행된 것으로 보아 수익을 인식합니다. 광고 수익은 CPC(Cost Per Click), CPM(Cost Per Mille) 등 계약 조건에 따라 측정됩니다.

또한 당사는 애드테크 플랫폼에 대한 라이선스 판매를 통해 수익을 창출할 수 있으며

, 해당 수익은 고객에게 플랫폼 사용권이 부여되고 관련 수행의무가 충족되는 시점 또는 계약 조건에 따라 사용기간에 걸쳐 수익으로 인식합니다.

라. 수주상황

보고서제출일 현재 해당사항이 없습니다.

2. 주주총회 목적사항별 기재사항

□ 이사의 선임

가. 후보자의 성명·생년월일·추천인·최대주주와의 관계·사외이사후보자 등 여부

후보자성명	생년월일	사외이사 후보자여부	감사위원회 위원인 이사 분리선출 여부	최대주주와의 관계	추천인
박승현	1986.11.29.	부	해당사항 없음	-	이사회
총 (1) 명					

나. 후보자의 주된직업·세부경력·해당법인과의 최근3년간 거래내역

후보자성명	주된직업	세부경력		해당법인과의 최근3년간 거래내역
		기간	내용	
박승현	(주)바이포엠스튜디오 브랜드사업총괄(CSO)	2018.06. ~ 현재	(주)바이포엠스튜디오 / CSO (브랜드사업총괄)	-
		2015.07. ~ 2018.05.	(주)CJ E&M / 디지털사업	
		2014.04. ~ 2015.05.	(주)뷰티웨이브 / 공동창업자, 마케팅	
		2012.01. ~ 2014.04.	(주)기아자동차 / 마케팅사업부 디지털 전략	
		~ 2012.02.	고려대학교 심리학(경영학 복수전공)	

다. 후보자의 체납사실 여부·부실기업 경영진 여부·법령상 결격 사유 유무

후보자성명	체납사실 여부	부실기업 경영진 여부	법령상 결격 사유 유무
박승현	-	-	-

라. 후보자의 직무수행계획(사외이사 선임의 경우에 한함)

- 해당사항 없음

마. 후보자에 대한 이사회 추천 사유

후보자는 기아자동차와 CJ E&M에서 커머스 사업 전략과 마케팅 업무를 담당하며 미디어 커머스 분야의 전문성을 쌓아왔습니다. 현재 (주)바이포엠스튜디오의 최고전략책임자(CSO)로서 브랜드 사업과 IP 연계 커머스 사업을 이끌고 있습니다.

당사는 소속 아티스트와 콘텐츠 IP를 활용한 브랜드 라이선싱 및 커머스 사업을 미래 성장동력으로 키우고 있습니다. 후보자는 콘텐츠와 커머스를 결합한 사업을 직접 기획하고 사업화해 온 경험을 갖추고 있어, 당사 신사업의 경쟁력을 높이고 사업 영역을 넓히는 데 기여할 책임자입니다.

무엇보다 IP를 활용한 브랜드 기획과 상품 개발, 사업 제휴, 마케팅 전략 수립 등에서 쌓은 실무 경험은 당사가 추진 중인 브랜드·커머스 사업을 안정적으로 정착시키고 글로벌 시장으로 확대하는 데 힘이 될 것으로 기대됩니다.

이에 당사 이사회는 후보자의 전문성과 경험이 회사의 지속적인 성장과 기업가치 제고에 기여할 것으로 판단하여 사내이사 후보자로 추천합니다.

확인서

확 인 서

후보자 본인은 본 서류에 기재한 증권의 발행 및 공시 등에 관한 규정 제 3-15 조 제 3 항 제 3 호 가목부터 마목까지의 사항이 사실과 일치함을 확인합니다.

증권의 발행 및 공시 등에 관한 규정 제 3-15 조 제 3 항 3 호 '가목부터 마목'

- 가. 후보자의 성명·생년월일·주된 직업 및 세부 경력사항
- 나. 후보자가 사외이사 또는 사외이사가 아닌 이사 후보자인지 여부
- 다. 후보자의 추천인 및 후보자와 최대주주와의 관계
- 라. 후보자와 해당 법인과의 최근 3 년간의 거래내역. 이 경우의 거래내역은 금전, 증권 등 경제적 가치가 있는 재산의 대여, 담보제공, 채무보증 및 법률고문계약, 회계감사계약, 경영자문계약 또는 이와 유사한 계약등(후보자가 동 계약등을 체결한 경우 또는 동 계약등을 체결한 법인·사무소 등에 동 계약등의 계약기간 중 근무한 경우의 계약등을 말한다)으로 하되 약관 등에 따라 불특정다수인에게 동일한 조건으로 행하는 정형화된 거래는 제외한다.
- 마. 후보자(사외이사 선임의 경우에 한한다)의 직무수행계획

2026년 06월 25일

후보자 : 박 승 현 (서명 또는 날인)

01. 확인서_후보자 박승현_260625

※ 기타 참고사항

- 해당사항이 없습니다.

IV. 사업보고서 및 감사보고서 첨부

가. 제출 개요

제출(예정)일	사업보고서 등 통지 등 방식
-	-

- 이번 주주총회는 임시주주총회로 해당사항 없습니다.

나. 사업보고서 및 감사보고서 첨부

- 이번 주주총회는 임시주주총회로 사업보고서 및 감사보고서 첨부사항은 없습니다.
- 최근 사업연도인 제16기(2025년도) 사업보고서 및 감사보고서는 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)을 참고하시기 바랍니다.

※ 참고사항

☐ 해당사항이 없습니다.