

목 차

주주총회소집공고	1
주주총회 소집공고	2
I. 사외이사 등의 활동내역과 보수에 관한 사항	4
1. 사외이사 등의 활동내역	4
가. 이사회 출석률 및 이사회 의안에 대한 찬반여부	4
나. 이사회내 위원회에서의 사외이사 등의 활동내역	4
2. 사외이사 등의 보수현황	5
II. 최대주주등과의 거래내역에 관한 사항	6
1. 단일 거래규모가 일정규모이상인 거래	6
2. 해당 사업연도중에 특정인과 해당 거래를 포함한 거래총액이 일정규모이상인 거래	6
III. 경영참고사항	7
1. 사업의 개요	7
가. 업계의 현황	7
나. 회사의 현황	8
2. 주주총회 목적사항별 기재사항	25
□ 이사의 선임	25
IV. 사업보고서 및 감사보고서 첨부	28
가. 제출 개요	28
나. 사업보고서 및 감사보고서 첨부	28
※ 참고사항	29

주주총회소집공고

2024년 7월 18일

회 사 명 SK스퀘어 주식회사
대 표 이 사 박 성 하
본 점 소 재 지 서울특별시 중구 을지로 65
(전 화) 02-6100-3114
(홈페이지) <http://www.sksquare.com>

작 성 책 임 자 : (직 책) 재무담당 (성 명) 오 중 석
(전 화) 02-6100-3114

주주총회 소집공고

(임시주주총회)

상법 제362조와 당사 정관 제22조 규정에 따라 임시주주총회를 다음과 같이 소집하오니 참석하여 주시기 바랍니다.

- 다 음 -

1. 일 시 : 2024년 8월 14일 (수요일) 오전 10시
2. 장 소 : 서울특별시 중구 을지로 65 SK-T타워 (본사 4층 SUPLEX홀)
3. 회의목적사항
가. 보고사항
- 감사보고
나. 부의안건
① 제1호 의안 : 이사 선임의 건
- 사내이사 선임의 건(후보 : 한명진)
4. 주주총회소집통지 및 공고사항

상법 제542조의4(주주총회 소집공고 등) 및 당사 정관 제24조(소집통지 및 공고)에 의거 의결권 있는 발행주식총수의 100분의 1 이하의 주식을 소유한 주주에 대한 소집통지는 금융감독원 또는 한국거래소가 운용하는 전자공시시스템에 공시하는 전자적 방법으로 공고함으로써 갈음합니다.

5. 전자투표에 관한 사항

당사는 상법 제368조의4에 따른 전자투표제도를 금번 임시주주총회에서 활용하기로 하였고, 이 제도의 관리업무를 한국예탁결제원에 위탁하였습니다. 주주님들께서는 아래에서 정한 방법에 따라 주주총회에 참석하지 아니하고 전자투표방식으로 의결권을 행사하실 수 있습니다.

- 가. 전자투표를 할 인터넷 주소 : 「<https://evote.ksd.or.kr>」
전자투표를 할 모바일 주소 : 「<https://evote.ksd.or.kr/m>」
나. 전자투표 행사 기간 : 2024년 8월 4일 오전 9시 ~ 2024년 8월 13일 오후 5시
(기간 중 24시간 이용 가능)

다. 시스템에서 인증서를 통해 주주 본인 확인 후 의안별 의결권 행사

- 주주확인용 인증서의 종류 : 공동인증서 및 민간인증서(K-VOTE에서 사용가능한 인증서 한정) 등

라. 수정동의안 처리 : 주주총회에서 상정된 의안에 관하여 수정동의가 제출되는 경우 전자투표는 기권으로 처리

6. 주주총회 참석 시 제출 서류

가. 직접행사

- 본인 신분증

나. 대리행사

- 위임장(주주와 대리인의 인적사항 기재, 인감날인 및 인감증명서 지참)
- 대리인 신분증

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			
			강호인 (출석률: 100%)	기은선 (출석률: 100%)	박승구 (출석률: 100%)	이성우 (출석률: 00.0%)
			찬 반 여 부			
2024년도 제1차	2024.02.02	제3기 재무제표(안)	찬성	찬성	찬성	불참
		제3기 영업보고서(안)	찬성	찬성	찬성	불참
		전자단기사채 발행한도 승인(안)	찬성	찬성	찬성	불참
		대표이사 보수(안)	찬성	찬성	찬성	불참
		자기주식처분(안)	찬성	찬성	찬성	불참
		SK핀크스(주)와의 거래(안)	찬성	찬성	찬성	불참
		준법지원인 선임(안)	찬성	찬성	찬성	불참
		2023년 SK스퀘어 KPI 평가결과	-	-	-	불참
		제3기 내부회계관리제도 운영실태 보고	-	-	-	불참
		2023년 4분기 사후보고사항	-	-	-	불참
2024년도 제2차	2024.02.22	제3기 정기주주총회 소집(안)	찬성	찬성	찬성	불참
		내부회계관리제도 운영실태 평가 결과	-	-	-	불참
		2024년 SK스퀘어 경영계획 및 KPI 수립 보고	-	-	-	불참
		주주환원정책	-	-	-	불참
2024년도 제3차	2024.03.28	이사회 의장 선임(안)	찬성	찬성	찬성	-
		위원회 위원 선임(안)	찬성	찬성	찬성	-
		자기주식 소각(안)	찬성	찬성	찬성	-
		자기주식취득 신탁계약 체결(안)	찬성	찬성	찬성	-
2024년도 제4차	2024.05.30	자기주식처분(안)	찬성	찬성	찬성	-
		2024년 1분기 사후보고사항	-	-	-	-
2024년도 제5차	2024.07.03	임시주주총회 소집(안)	찬성	찬성	기권	-
		임시주주총회 기준일 지정(안)	찬성	찬성	찬성	-
		임시주주총회 임시의장 선임(안)	찬성	찬성	찬성	-

주1) 이성우 사외이사는 2024년3월28일부로 임기 만료되었습니다.

나. 이사회내 위원회에서의 사외이사 등의 활동내역

위원회명	구성원	활 동 내 역		
		개최일자	의안내용	가결여부
감사위원회	기은선, 강호인, 박승구, 이성우	2024.02.01	제3기 내부회계관리제도 운영실태 보고	보고
			비감사용역과 감사인의 독립성	보고
			회계처리기준 사례연구	보고
		2024.02.21	2023년 내부회계관리제도 감사결과	보고
			2023년 재무제표 감사 결과	보고
			2023년 감사위원회 회계감사 업무 지원 결과 보고	보고

			2024년 SK스퀘어 윤리경영 및 감사 추진 계획	가결
			내부회계관리제도 운영실태 평가(안)	가결
			제3기 정기주주총회 의안 및 서류 조사 의견 확정(안)	가결
			제3기 감사보고서(안)	가결
			내부감시장치에 대한 감사위원회의 의견서(안)	가결
	기은선, 강호인, 박승구	2024.05.29	위원장 선임(안)	기은선
			2023년 회계연도 외부 감사인 용역 평가	보고
			2024년 1분기 감사위원회 회계감사 업무지원경과	보고
			내부회계 운영실태평가 계획 보고	보고
		2024.06.19	제4기 재무제표 감사계획 보고	보고
		2024.07.03	2024년도 제1차 임시주주총회 감사보고서(안)	가결
사외이사후보 추천위원회	강호인, 이성우, 박승구, 이성형	2024.02.21	제3기 정기주주총회 선임 사외이사 후보 추천(안)	심의
인사보상 위원회	이성우, 박승구, 기은선, 이성형	2024.02.01	대표이사 보수(안)	심의
	이성우, 박승구, 기은선, 김무환	2024.06.24	위원장 선임(안)	박승구
			대표이사 후보 추천(안)	심의
ESG위원회	강호인, 이성우, 기은선	2024.03.27	2024년 SK스퀘어 ESG 추진계획 보고	보고
	강호인, 박승구, 기은선	2024.06.19	위원장 선임(안)	강호인
			ESG보고서 주요 내용 및 중대성 평가 결과 보고	보고
거버넌스 위원회	기은선, 강호인, 박승구, 이성우, 박성하, 이성형	2024.02.01	2023년 SK스퀘어 KPI 평가결과	보고
		2024.02.21	2024년 SK스퀘어 경영계획 및 KPI 수립보고	보고

주1) 이성우 사외이사는 2024년3월28일부로 임기 만료되었습니다.

2. 사외이사 등의 보수현황

(단위 : 백만원)

구 분	인원수	주총승인금액	지급총액	1인당 평균 지급액	비 고
사외이사	3	10,000	319.5	98.2	-

II. 최대주주등과의 거래내역에 관한 사항

1. 단일 거래규모가 일정규모이상인 거래

(단위 : 억원)

거래종류	거래상대방 (회사와의 관계)	거래기간	거래금액 주1)	비율(%) 주1)
-	-	-	-	-

2. 해당 사업연도중에 특정인과 해당 거래를 포함한 거래총액이 일정 규모이상인 거래

(단위 : 억원)

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

III. 경영참고사항

1. 사업의 개요

가. 업계의 현황

[커머스사업]

E-커머스 사업은 PC 등 정보처리시스템에 의해 전자적 형태로 처리되는 상행위를 통칭하며, 최근 모바일 쇼핑 수요의 증가 및 기술적 발전, 물류 인프라 시스템의 혁신으로 커머스 사업은 점차 다양한 서비스 및 상품으로 그 외연을 확장하고 있습니다. E-커머스 사업은 유통 형태에 따라 통신판매업과 통신판매중개업(오픈마켓)으로 구분될 수 있으며, 오픈마켓이란 온라인 상 판매자와 구매자 사이의 중개를 해주는 역할로 입점 절차가 간편하고, 중개 수수료를 기반으로 운용되는 특징이 있습니다

[플랫폼사업]

Digital Marketing Platform 사업은 고객의 특정 행동이 완료되었을 때 대가를 지불하는 'Digital Performance Marketing' 형태의 Reward 광고 및 쇼핑 허브 시장이 확대되고 있는 추세이며, Web 3.0 서비스 도입으로 콘텐츠Creator에게 고객간 교류의 확장에 기여한 만큼 실질적Reward를 제공하는 내부 커뮤니티 기반의 C2C 플랫폼으로 진화해 나갈 예정입니다. ICT Synergy와 Business Solution 사업을 통해 추진 중인 'ICT Solution' 사업은 Digital Transformation관련 신규사업기회를 확대하고, 기술응용영역 확장 및 상품성 강화를 통해 Global Partnership을 활용한 해외시장 진출 기회도 모색 중에 있습니다.

국내 및 세계 모바일 어플리케이션 및 앱마켓은 과거 양적, 질적 확대를 이루어 왔으며, 디지털 전환(Digital Transformation) 추세에 따라 이러한 성장세는 지속될 전망입니다. 모바일 게임, 웹툰 및 웹소설 등 모바일 환경에서의 콘텐츠 시장이 꾸준히 성장하고 있고, 더불어 OTT 시장의 확대, 화상회의 도입, 클라우드 서비스 등장, 앱 기반 서비스 이용 확대 추세에 따라 비대면, 모바일 시장의 반경이 더욱 넓어질 것으로 보입니다. 이러한 글로벌 추세와 함께 윈스토어는 개발사와 이용자에게 다양한 혜택을 제공할 수 있는 프로그램 및 정책 운영을 통해 플랫폼의 이용자 확대 및 거래액 성장을 가속화하고 있습니다. 또한 중소형 업체 상생 프로그램을 통해 영세업자들에게 배네핏을 제공하는 동시에, 2022년 미디어 콘텐츠 앱 상생 프로그램 시행을 통해, OTT, 음악, 웹툰 등의 미디어 앱 입점을 확대시키고 있습니다. 향후 당사는 수익성 제고를 통해 중장기 지속 가능 경영 기반을 확고히 하는 동시, 스토리 사업 IP 파워 하우스로의 성장 및 글로벌 사업 전개로, 글로벌 멀티OS 플랫폼 사업자로서 자리매김 하면서 기업가치를 극대화해 나갈 것입니다.

[모빌리티사업]

모빌리티 산업은 사람의 이동 뿐만 아니라, 사물의 이동까지 Digital화 되어 빠르게 변화하고 있는 산업입니다. 사람의 이동 영역에서는 차량호출과 같은 Non-Driver 영역부터 대리운전 호출과 같은 Driver 영역에서 Digital화가 진행되고 있으며, 사물의 이동 영역에서는 대형 화물 운송 중개 영역을 중심으로 Digital화가 진행되고 있습니다.

또한 고객의 공급망 계획 수립부터 물류 실행까지의 전 과정을 관리, 운영할 수 있도록 컨설팅, IT서비스 등을 포함한 End-to-End 글로벌 통합물류 서비스를 제공합니다.

이러한 서비스는 반도체, EV배터리 등 Global 전·후방 산업의 Supply chain 통합 관리 중요성이 높은 미래소재 산업을 중심으로 수요가 확대되고 있습니다. 또한 플랫폼을 매개로 전방의 완제품사 뿐만 아니라 후방의 소부장 기업 및 파트너사까지 고객화할 수 있는 이점으로 미래 성장 잠재력을 확보하고 있습니다.

SK스퀘어의 각 부문은 독립된 서비스 및 상품을 제공하는 법률적 실체에 의해 구분되어 있으며 ① 투자사업, ② 온라인쇼핑몰 등의 커머스사업, ③ 플랫폼사업, ④ 모빌리티사업, ⑤ 기타사업부문으로 구분되어 있습니다.

나. 회사의 현황

[요약] 연결대상 주요종속회사 사업의 내용

사업구분	회사명	주요사업내용
투자사업	SK스퀘어	지주회사, 투자업
커머스사업	11번가	전자상거래 및 인터넷 관련 사업
플랫폼사업	원스토어	앱스토어 운용
	SK플래닛	정보통신사업 및 소프트웨어 개발
모빌리티사업	티맵모빌리티	모빌리티 관련 데이터베이스 및 온라인정보 제공업
	FSK L&S	물류 BPO 서비스 및 ICT 솔루션 사업
기타사업	드림어스컴퍼니	온라인 음악서비스, 음반 및 디지털 콘텐츠 유통
	인크로스	디지털 광고 미디어렐

[투자사업]

SK스퀘어

SK스퀘어는 2021년 11월 2일 SK텔레콤으로부터 인적분할을 통해 설립되었으며, 공정거래위원회는 지주회사 전환에 대한 심사결과 통지를 통해 2021년 12월 28일 당사의 지주회사 전환(지주회사 공시일 : 2021년 12월 30일)을 승인하였습니다.

당사는 11번가, 티맵모빌리티와 같은 주요종속회사 및 SK하이닉스와 같은 주요자회사를 포함하여 반도체·ICT 섹터를 중심으로 한 효율적인 포트폴리오 및 지배구조를 형성하고 있습니다. 향후 사업 부문별 특성에 맞는 신속하고 전문적인 의사 결정 체제의 확립 및 사업 부문별 전문화된 사업 역량 집중을 통한 기업 경쟁력 강화 및 주주가치 증대를 도모할 예정입니다.

[커머스사업]

11번가

가. 산업의 특성

e-Commerce(전자상거래)는 재화 및 용역의 거래가 PC 등 정보처리시스템에 의해 전자적 형태로 처리되는 상행위로서, 통신판매중개업과 통신판매업으로 구분할 수 있습니다. 통신판매중개업은 판매자와 구매자간 거래를 중개하는 역할을 수행할 경우에 해당되며, 통신판매업은 직접 재화를 판매하거나 서비스를 제공하는 경우에 해당됩니다.

e-Commerce 시장은 스마트폰 보급 확산 및 결제 편의성 향상 등에 기반해 크게 성장하였습니다. 코로나19 팬데믹으로 인해 오프라인 소비의 온라인 전환이 더욱 가속화되었고, 엔데믹 이후에도 온라인 쇼핑이 일상화 되며 빠른 배송, 여행 교통 서비스 및 음식료품 확대, AI 기반 개인화 / 추천 등에 힘입어 성장세가 이어지고 있습니다.

나. 성장성

국내 e-Commerce 시장 규모는 '23년 거래액 기준 227조 3,470억원(전년비 + 8.3%)으로 온라인/오프라인 전체 유통시장에서 35.8% 비중을 차지하고 있으며, 이는 2001년 통계 작성 이래 가장 높은 수준으로 나타났습니다.

(단위: 조원)	'23년(e)	2022년	'21년	'20년	'19년	'18년
e-Commerce 거래액	227.3	209.9	190.2	158.3	136.6	113.3
성장률(YoY)	8.3%	10.4%	20.2%	15.9%	20.6%	20.3%

* 출처 : KOSIS, '온라인쇼핑동향조사'

그리고 e-Commerce 거래액 중 모바일 비중 역시 '16년 50%를 돌파한 이후 '23년 73.8%까지 지속 성장 중이며 음식료품, 의류/생활용품, 렌탈 등 전 영역에서의 모바일 Shift 현상이 가속화되고 있으며 향후에도 이러한 성장세가 지속될 것으로 전망됩니다.

다. 경기변동의 특성 및 계절성

최근 거시경제 상황(경기침체, 고물가, 저성장 등)으로 인해 소비수요가 위축됨에 따라 e-Commerce 시장도 경기 상황을 반영한 다양한 플랫폼이 등장하고 있고 특히 경기 불황으로 인한 소비 양극화로 초저가 상품기반 중국 e-Commerce(알리 익스프레스, TEMU, Shein 등) 및 균일가 샵(다이소 몰) 등이 각광받고 있습니다.

라. 국내외 시장여건

온라인 쇼핑 인구의 추가 성장 잠재력, 오프라인 사업자의 온라인 사업 강화, 모바일 Commerce 성장세 등에 힘입어 온라인 커머스 시장 규모는 지속적으로 성장할 것으로 전망됩니다. 상품을 넘어선 다양한 생활 서비스 비즈니스가 커머스 영역으로 편입되는 등 앞으로 새로운 비즈니스 모델의 출현과 이에 따른 새로운 시장형성 및 확장이 예상됩니다.

온라인 상에서 다양한 영역에 대해 거래를 발생시키고 이를 통해 고객의 편의성을 제공하는 플랫폼 사업자는 점차 고객의 다양한 니즈를 충족해주는 사업모델로 발전되어 나갈 것으로 예상됩니다.

마. 영업 개황 및 경쟁력

11번가는 Tech. 기반의 다양한 쇼핑 경험 혁신과 SK의 ICT 관계사 Synergy를 활용한 고객

혜택 강화를 통해 Commerce Ecosystem을 지속 확장하고 있습니다. 상품 다양성 강화에 도움이 되는 중소형 셀러를 확대하고, 익일배송 역량 확보를 통한 고객 배송경험을 개선하였으며, 고객 체류시간 확보를 위한 다양한 엔터테인먼트 요소(게임, 숏폼 등) 도입 통해 지속 가능한 성장을 위한 경쟁력을 강화하고 있습니다.

'23년에는 수익성 개선 기조 아래, 전사 영업손실규모는 축소하여 향후 수익 개선에 대한 실질적인 가능성을 확인하였습니다. 특히 주요한 실행과제로 신규 광고 도입의 본격적 확대와 적극적인 영업을 통해 GMV 대비 광고 매출 비중을 개선하였고, 카테고리별 쇼핑경험을 극대화하기 위한 Vertical Mall인 '신선밥상'(신선식품), '우아릭스'(명품), '키즈키즈'(키즈상품), '리퍼블리'(리퍼상품) 등을 런칭하여 고객에게 차별화된 경험을 제공하였습니다.

또한 특가 중심의 전문관인 '9,900원 샵', '쇼킹히어로'를 통해 초저가 트렌드를 리딩하였으며, 셀러 고유의 브랜드 상품을 판매하는 '오리지널 픽'을 런칭하였습니다. 고객 확보와 체류시간 증대를 위한 Gamification의 일환으로 '11 클로버'를 선보였고, 최근 트렌드인 숏폼 콘텐츠를 활용한 '11 플레이'를 런칭하여 고객들에게 재미와 즐거움을 제공하고 있습니다.

위와 같은 노력을 통하여 11번가는 한국능률협회컨설팅 주관 '한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사에서 오픈마켓 부문 15년 연속 1위에 올랐으며, '한국서비스품질지수(KS-SQI)' 부문에서도 16년 연속 1위를 달성하는 등 우수한 성과를 인정받고 있습니다.

향후에도 상품 구색 확장 및 가격 경쟁력 확보를 위한 가격 자동화 적용, AI Tech 도입 등을 통해 고객 경험의 혁신을 이루고, 나아가 11번가만의 차별적 가치를 강화해 나갈 계획입니다.

[플랫폼사업]

1. SK플래닛

가. 산업의 특성

SK플래닛은 OK캐쉬백과 시럽이라는 강력한 고객 접점(PoC)을 통해 실명/비실명 Big Data와 Marketing Solution을 활용해 고객사를 대상으로 Reward 기반의 Segment Marketing을 효율적으로 제공하는 'Digital Marketing Platform 사업'과 ICT Family 사의 다양한 서비스에 대한 기획/개발/운영을 수행하는 'ICT Synergy 사업' 및 이를 통해 축적해 온 S/W 엔지니어링 역량을 토대로 IoT, 미디어, AI 영역 등에서 혁신적인 서비스를 제공하는 'Business Solution 사업'의 비즈니스 포트폴리오를 보유하고 있습니다.

나. 성장성

Digital Marketing Platform 사업은 OK캐쉬백 포인트의 Reward로서의 역할 확대 및 마이데이터 사업 추진을 통해 'Data 기반의 Performance Marketing Platform'으로 진화해 왔습니다. 모바일 시장 내에서 Big Data, AI 등의 기술 발전으로 다양한 시도들에 대한 즉각적인 결과 측정이 용이해지면서 고객의 특정 행동이 완료되었을 때 대가를 지불하는 'Digital Performance Marketing' 형태의 Reward 광고 및 쇼핑 허브 시장이 확대되고 있는 추세이며, Web 3.0 서비스 도입으로 콘텐츠 Creator에게 고객간 교류의 확장에 기여한 만큼 실질적 Reward를 제공하는 내부 커뮤니티 기반의 C2C 플랫폼으로 진화해 나갈 예정입니다.

국내 Business Solution 시장 규모는 2019년 약 46조원(당사가 영위 중인 패키지 소프트웨어, IT 서비스 영역 기준)에서 2025년 약 55조원으로 연 평균 3%의 안정적인 성장세를 보일

것으로 예상됩니다.

당사의 핵심 성장 영역인 IoT Solution의 시장규모는 2015년 5조원에서 2019년 약 11조원으로 연 평균 23%에 달하는 고속 성장세를 보이고 있으며, 환경/안전영역의 '공공/건설/교통', 제조영역의 'Smart Factory/SHE(Safety, Health, Environment)'를 중심으로 자체 발굴 솔루션 비중을 높이는 방향으로 사업을 추진하고 있습니다. 또한, TV UI 중심의 미디어 솔루션 사업은 Global Partnership을 통한 시장 확대를 모색중에 있습니다.

다. 경기변동의 특성 및 계절성

Digital Marketing Platform 사업은 시장경기에 영향을 받으나(광고 집행 등), 별도의 계절성 특징은 없습니다. Business Solution 사업(IoT/AI 시장 중심)의 경우 점진적인 성장세를 보일 것으로 전망되나, 정부 주도 사업비중이 커서 정부정책 기조 변화에 따른 변동성을 보일 수 있습니다.

라. 국내외 시장여건

과거 4대 매체에 집중되었던 광고비는 2000년대 중반 이후 신규 미디어로 빠르게 이전되었으며, 고성능 모바일 기기의 보급 및 기술력 확대로 모바일 광고시장 성장세는 갈수록 커지고 있습니다. 과거 '포인트 제휴 및 멤버십카드/쿠폰 제공' 사업모델이었던 당사의 OK캐쉬백과 시럽 서비스는 마케팅/제휴시장의 변화에 선제적으로 대응하며 'Marketing Platform PoC(고객접점)'로의 변신을 적기에 이루어냈습니다. 활동성 높은 다수의 고객과 다양한 Marketing Tool을 제공하는 기술력을 바탕으로 모바일 광고시장 성장세에 편승하여 광고매출을 꾸준히 상승시키고 커머스 등 연관 사업을 발굴 확대해나가고 있습니다.

한편 당사가 새로운 성장 축으로 전략적으로 집중하고 있는 Business Solution 시장은 '기술력의 향상/코로나19로 인한 언택트 환경 조성/환경 및 4차산업 육성에 대한 강력한 정부의지'로 인해 고속 성장하고 있으며, 앞으로도 안정적인 성장세를 보일 것으로 예상하고 있습니다. 이제 본격적으로 성장을 시작하는 사업이므로 경영실적 측면에서 긍정적인 기여를 할 것으로 예상합니다.

마. 영업개황 및 경쟁력

SK플래닛은 2018년 11번가 사업부문 분할 및 SK테크엑스(주)와의 합병을 통한 사업구조 개편을 통해 Digital Marketing Platform영역으로의 집중 및 IoT/Media/AI 등 다양한 신규 Business 솔루션의 확장과 비용 절감으로 2020년부터 영업이익이 흑자로 전환되었으며, 이후 흑자 규모는 매년 증가하고 있습니다. OK캐쉬백과 시럽은 Mobile App내 마일리지/멤버십 분야의 최선호 서비스로서, 제공하는 '경제적 혜택'이 커 고객 충성도(Stickiness)에 있어 매우 높은 수준을 유지하고 있습니다.

Business Solution 사업은 아직 주도적인 사업자가 없는 시장 상황에서 SK플래닛은 다년간 축적해온 S/W 엔지니어링, 다양한 Industry에 대한 Domain Knowledge, Data 수집/분석, Project Management 역량을 바탕으로 시장에서의 경쟁 우위를 입증해 왔습니다. 특히, IoT Solution의 경우 2019년부터 2022년까지 연평균 108%(CAGR) 성장하는 등 가시적 성과를 창출하였습니다.

2. 원스토어

가. 산업의 특성

당사는 '원스토어' 및 '원스토리' Platform을 통해 콘텐츠 유통 및 판매를 하는 마켓 사업자의 역할을 수행 중이며, 통신 3사 협력 모델의 장점을 잘 활용하여 국내 판매 Android 계열 단

말기에 선 탑재(Preload)를 진행, 약 3천 8백만대의 설치 단말을 확보하고 있습니다. 현재 약 22만개의 게임/앱과 전자책 등 디지털콘텐츠를 유통하는 국내 대표 앱마켓 플랫폼을 기반으로 해외 확장을 준비 중이며, 글로벌 멀티OS 콘텐츠 플랫폼으로 도약하고 있습니다.

업종 측면에서는 사업 운영 방식에 따라 통신판매중개업, 통신판매업 및 운영대행업으로 구분할 수 있으며, 주요내용은 다음과 같습니다.

- 1) 앱마켓을 통해 게임, App을 유통하며 개발사(또는 콘텐츠 제작자)와 일반 고객(소비자)을 중개하여 수수료를 수취하는 경우 '통신판매 중개업'으로 구분
- 2) 콘텐츠(웹툰/웹소설 등)의 공중송신권 및 커머스 관련 상품을 직사입하여 판매하는 경우에는 '통신판매업'으로 구분
- 3) 공동사업자인 KT와 LGU+로부터 운영대행에 대한 대가로 일정 수수료를 수취하고 있으며, LGU+로부터는 마케팅 업무까지 추가로 위탁 받아 마케팅 대행수수료를 추가로 수취(운영대행업)
- 4) 윈스토어를 광고 매체로서 윈스토어 앱 내의 일부 지면을 개발사에게 광고지면으로 판매(광고업)

나. 성장성

'22~'23년에는 엔데믹 등 영향으로 모바일 관련 시장이 축소된 것으로 판단됩니다. 다만, 중장기 관점에서 보면 국내 및 세계 모바일 어플리케이션 및 앱마켓은 과거 양적, 질적 확대를 이루어 왔으며, 디지털 전환(Digital Transformation)추세에 따라 이러한 성장세는 지속될 전망입니다. '23년말 모바일 게임, 웹툰 및 웹소설 등 모바일 환경에서의 콘텐츠 시장이 꾸준히 성장해왔고, 엔데믹으로 인한 시장 정체도 '23년말을 기점으로 반등할 것이라는 예상이 우세합니다. 더불어 OTT 시장의 확대, 화상회의 도입, 클라우드 서비스 등장, 앱기반 서비스 이용 확대 추세에 따라 비대면, 모바일 시장의 반경이 더욱 넓어질 것으로 보입니다.

다. 경기변동의 특성 및 계절성

엔데믹 상황을 예외로 하면, 기본적으로 앱마켓 시장은 기타 경기변동과 계절성에 대한 민감도가 낮은 시장입니다. 앱마켓에 입점 되어 있는 어플리케이션 및 콘텐츠가 모든 카테고리 및 분야를 아우르고 있고, 그 수도 매우 많아 경기 변동과 계절성이 미치는 영향은 매우 적습니다. 전 세계 안드로이드 앱마켓 매출 대비 게임 어플리케이션의 비중이 2023년 기준 67% 가량을 차지하는 등 모바일 게임의 영향이 높은 편입니다. 그러나 모바일 게임은 언제 어디서든 즐길 수 있으며 저렴한 비용으로 즐길 수 있기 때문에 경기 불황 시에는 결제 건수가 증가하고 경기 활황 시에는 결제 금액이 증가하여 경기 변동의 영향이 상쇄되는 구조를 보입니다. 일반 어플리케이션의 경우 Business of Apps의 통계에 따르면 애플 App Store에 등록된 비게임 앱의 평균 가격은 1.32달러, 구글 Play Store에 등록된 경우 0.94 달러에 불과하였습니다. 단일 결제 금액이 매우 소액이며 결제가 많은 사람들로부터 발생하는 시장의 구조를 고려할 때, 경기 변동의 영향은 미미할 것으로 판단됩니다.

라. 국내외 시장여건

전 세계 및 국내 앱마켓 시장은 소수의 Player들이 영향력을 행사하고 있습니다. 이는 앱마켓 플랫폼 비즈니스의 특성상, 수익성 있는 비즈니스 모델을 지속하는 데에 필요한 다수의 개발사와 사용자를 플랫폼 안으로 편입시키는 것이 어려워 진입장벽이 매우 높기 때문입니다. 또한 앱마켓 사용자의 구매 결정 과정에서 구매하는 앱 및 콘텐츠의 내용과 속성에 비해 이를 중개하는 성격의 앱마켓이 미치는 영향은 상대적으로 적으므로 한 번 유입된 소비자는 사용하던 앱마켓을 변경할 유인이 적습니다. 현재 국내 시장을 기준으로 구글의 Play Store, 윈스토어 및 애플 App Store 등이 안정적으로 운영되고 있습니다.

마. 영업개황 및 경쟁력

당사는 개발사와 이용자에게 다양한 혜택을 제공할 수 있는 프로그램 및 정책 운영을 통해 플랫폼의 이용자 확대 및 거래액 성장을 가속화하여 기업가치를 극대화 하고자 합니다. 국내 앱마켓 시장의 후발주자였던 원스토어는 2018년 7월 앱 유통 수수료를 대폭 인하하는 정책을 발표하여 기존 30%의 인앱결제 정률 수수료를 20%로 인하하고, 자체 결제 시스템을 사용하는 경우 수수료 5%를 적용하였습니다. 수수료 인하 이후 2022년까지 4년 연속 거래액 성장을 기록하였고, 2023년은 수수료 인하 전 2018년 대비 약 2배 규모의 거래액으로 성장했습니다. 2019년 이후 모바일 인텍스 기준 거래액 시장점유율은 애플 App Store와 함께 국내 2위의 자리를 다두고 있습니다. 또한 중소형 업체 상생 프로그램을 통해 영세업자들에게 배너핏을 제공 중이며, 2022년 미디어 콘텐츠 앱 상생 프로그램 시행을 통해 OTT, 음원, 웹툰 등의 미디어 앱 입점을 확대시키고 있습니다.

당사는 모바일 이용자들의 혜택과 편의를 위해 다양한 결제 및 할인수단을 제공하고 있어, 구매력이 높은 이용자들이 많이 이용하고 있습니다. 구매력 높은 이용자들을 위해 주요 신작 게임 소싱에 집중함과 동시에, 보다 많은 이용자군의 확보를 위해 다양한 게임 포트폴리오를 소싱 운영하고자 노력하고 있습니다. 원스토어 플랫폼은 단순히 앱이나 게임을 다운로드만 받는 플랫폼을 넘어서, 즐길 수 있는 플랫폼으로 진화하고자 매거진 등의 다양한 큐레이션 기능을 제공하고 있습니다. 또한 안드로이드 모바일에서의 이용의 한계를 극복하고자, PC기반의 크로스플랫폼 사업을 구축하여 유저 편의성을 제공하고 이용 경험을 극대화하고 있으며, 해외 국가의 확장을 통해 국내 시장 대상이라는 한계점 극복해나가고 있습니다.

향후 당사는 수익성 제고를 통해 중장기 지속 가능 경영 기반을 확고히 하는 동시에, 글로벌 앱마켓으로 확장하여 스케일을 넓혀서 주요 앱게임 타이틀의 입점 확대하는 전략의 전개로, 글로벌 멀티 OS 플랫폼 사업자로서 자리매김하면서 기업가치를 극대화해 나갈 것입니다.

[모빌리티사업]

1. 티맵모빌리티

가. 산업의 특성

1세대 모빌리티 서비스로 일컬어지는 Ride Sharing/Hailing은 이미 보편화 되어 주요 도시 내 침투율이 70%를 상회하여 생활 필수 서비스로 자리 잡았습니다. 이동 전 플랫폼을 통해 경로와 이동 수단을 탐색하고 결제하여 이동하는 Scene이 자연스러운 이동의 패턴으로 자리 잡았으며, 주요 플랫폼사들은 버스, 렌터카, 마이크로 모빌리티 등 이동 수단을 확대하면서 통합모빌리티 플랫폼으로 성장해 나가고 있습니다.

사람의 이동 뿐만 아니라 사물의 이동 또한 이와 유사한 패턴으로 플랫폼 기반의 서비스가 도입되어 자리잡아가고 있으며, 이동과 관련된 모든 서비스들이 유사한 패턴을 보이고 있어 모빌리티 플랫폼사의 역할이 그 어느 때보다 중요한 시대가 되었습니다.

사람과 사물의 이동을 넘어서 이동을 활용하거나 이동과 관련된 배달, 장소 예약 등 모빌리티 인접 서비스가 모빌리티 플랫폼으로 편입되고 있으며, 이동을 넘어 금융 등 이종 산업 간의 시너지 또한 활발하게 일어나고 있어, 모빌리티 산업은 지속적으로 성장세를 이어 나갈 것으로 전망하고 있습니다.

나. 성장성

국내 모빌리티 시장 규모는 약 130조원 이상으로 추정되며, 이동 서비스가 약 31조원, 사물의 이동이 약 37조원, 차량 관리 관련 서비스가 약 63조원으로 규모 측면에서는 매우 큰 시장 규모를 형성하고 있습니다. 성장 전망치는 조사 기관마다 수치는 상이하나, 지속 성장에 대한 의견은 동일합니다.

통계청의 발표에 따르면 국내 가구당 소비 지출 중 교통이 3위(평균 40.1만원, 전체 12.4% 비중)를 차지하고 있고, 그 규모 또한 지속 증가하는 흐름을 보여주고 있습니다. 교통 지출 중 큰 비중을 차지하는 차량 구입의 경우, 구입에서 렌트와 공유로 트렌드가 변화하고, 주유가 EV 충전으로 변화하는 등 다양한 변화 속에서 새로운 서비스의 혁신과 성장이 진행 중으로, 이러한 흐름에서 티맵모빌리티의 사업 기회도 계속될 것으로 전망하고 있습니다.

다. 경기변동의 특성 및 계절성

모빌리티 산업은 생활을 영위하기 위해 필수불가결한 요소인 사람과 사물 이동의 수요에 기반하고 있으므로, 경기변동에 대한 민감도는 타산업 대비 상대적으로 낮은 편에 속하며, 팬데믹 등으로 인해 이동이 제약되는 특정 재난 상황에 대한 민감도가 높은 편입니다.

관련하여, 코로나19를 기점으로 이동 수요가 제약 및 정체되었던 모빌리티 산업은 엔데믹 이후 이동 수요가 상승 회복하며 꾸준한 성장 흐름을 이어가고 있습니다. 계절성 측면에서는 과거에는 명절, 연휴 등 휴일 중심으로 이동 수요가 증가하는 패턴을 보였다면, 최근에는 여가를 중시하는 경향이 확대됨에 따라서 평일의 이동이 꾸준히 증가하고 있는 추세를 보이고 있습니다.

라. 국내외 시장여건

글로벌 모빌리티 시장 규모 또한 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있습니다.

글로벌 모빌리티 플랫폼 사업자는 Ride Hailing/Sharing 서비스에 다양한 교통수단을 추가하는 패턴으로 성장해 왔으며, 이후 배달, 물류 등 인접 영역으로 사업을 확대하여 Multi-BM을 갖추고, 최근에는 여러 서비스를 엮어 구독 서비스를 내놓는 등 다양한 방식으로 사업을 확대해 나가고 있습니다.

국내도 유사한 흐름이 전개될 것으로 전망하고 있으며, 티맵모빌리티는 Multi-BM을 확대해 나가고 있는 플랫폼사로서 향후 성장 가능성이 높을 것으로 기대하고 있습니다.

마. 영업개황 및 경쟁력

첫번째, 약 2천만명의 사용자에서 파생되는 이동 수요를 바탕으로 이동 영역 내 수요-공급 Matching의 Digital 전환을 가속화시키고 있는 모빌리티 플랫폼 중개 영역입니다. 티맵모빌리티는 사람의 이동 영역에서는 주로 대리운전 및 발렛 중개 방식을, 사물의 이동 영역에서는 미들마일 화물 중개 방식을 적극적으로 DT(Digital Transformation)화 시키고 있습니다. 대리운전, 발렛은 2023년 본격적인 J커브 성장 구간에 진입하여 급격한 성장을 이어가고 있으며, 사물의 이동 영역에서는 전국 단위의 Pricing 체계 구축, Dynamic Pricing, 배차 효율화 등을 통해 시장 점유율 1위를 공고히 하고 타 사업자와의 격차를 벌려가고 있습니다. 전 사업 영역에서 추가적인 차별화를 통하여 성장을 가속도를 더욱 높여갈 계획입니다.

두 번째, 이동과 이동의 전후 영역까지 One-Stop 서비스를 제공하는 것을 목표로 하는 모빌리티 라이프 사업 영역입니다. '23.3Q에는 TMAP 하나의 앱을 통해 고객의 모든 이동 니즈

가 충족될 수 있도록, 그동안 별도의 앱으로 제공되고 있었던 TMAP 대중교통 서비스를 TMAP으로 통합하였으며, 공항버스(리무진) 또한 TMAP을 통해 예약 가능하도록 개편을 완료하였습니다. 또한, 최근 다시 부상 중인 Micro Mobility, 숙박 예약 등의 분야에서도 사업 다각화를 추진 중에 있습니다.

이 외에도 모빌리티 라이프 사업 영역에서는 주차, EV충전 등 운전자의 생활을 더욱 편리하게 하는 여러 모빌리티 서비스를 제공 및 고도화하고 있으며, 사용자의 이동 Data를 기반으로 맞춤형 혜택을 제공하는 광고(Ads) 사업 등을 기반으로 안정적인 매출을 창출하고 있습니다.

세번째, 약 2천만 사용자로부터 과생되는 막대한 이동 Data를 기반으로 한 Mobility Data & Tech 사업 영역입니다. 차량 탑재형 TMAP인 TMAP AUTO 사업을 통해 안정적인 매출을 확보하고 있으며, 주행습관 점수에 따라 보험 할인 혜택을 제공하는 UBI 사업을 국내 최초로 시작하여, 현재는 국내 90%이상의 보험사와 협업하고 있으며, 이동 Data를 가공하여 제공하는 API/Data 사업을 통해 국내 물류, 유통 사업자 뿐만 아니라 Global named 사업자들을 고객으로 확보하고 있습니다.

현재 TMAP의 데이터는 국내 최대 규모의 이동 Data를 보유하고 있을 뿐만 아니라, 최신성, 정합성 측면에서 가장 높은 수준의 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 평가받고 있습니다.

또한 Mobility Data & Tech 영역은 향후 가파른 성장이 기대되는 영역으로, 지속적인 경쟁력 강화로 금융, 커머스 등 고객의 저변을 넓혀 성장을 가속화 할 계획입니다.

2. FSK L&S

가. 산업의 특성

물류정책기본법 상 물류업은 재화가 공급자로부터 조달, 생산되어 수요자에게 전달되거나 소비자로부터 회수되어 폐기될 때까지 이루어지는 운송, 보관, 하역 등과 이에 부과되어 가치를 창출하는 가공, 조립, 관리 등 제반 업무로 정의하고 있습니다.

전통적인 물류산업에서는 시설과 장비, 인력이 시장 내 경쟁우위 요소였으나, 최근 IT 기술 발달 및 디지털화에 따라 산업간 영역 파괴 현상이 심화되고 있습니다. 특히 4차 산업혁명의 기반인 ICBM 플랫폼(IoT, Cloud, BigData, Mobile)을 기반으로, 기존의 노동 집약적 물류 서비스산업에서 고부가가치 산업으로의 전환을 추구하고 있습니다.

나. 성장성

최근 물류산업은 단순 용역 제공에서 벗어나 플랫폼, IoT, 로봇 등 서비스의 질적 향상을 추구하고 있습니다. 물류 Data는 기획·생산·서비스 영역과 연결되어 기업의 주요 경쟁력으로 자리잡고 있습니다. 또한 팬데믹으로 인해 조달·생산·물류에 걸친 글로벌 공급망 붕괴가 발생하면서, 물류 가시성 정보 제공의 중요성이 커지고 있습니다.

정부 또한 국가물류기본계획에 따라 대한민국을 '물류혁신과 신산업 창출을 통한 글로벌 물류강국'으로 만들고자 노력하고 있습니다. 2021~2030 계획에 의하면, 첨단 스마트 기술 기반의 물류시스템, 디지털 전환, 공유 연계 네트워크 구축 등을 추진하고 있으며, 철도/공항/항만, 물류거점 등 인프라 확충에도 역점을 둬으로써 물류 산업의 디지털 기반 성장을 촉진하고 있습니다.

다. 경기변동의 특성 및 계절성

일반적으로 물류서비스는 세계 경기 순환에 따른 물동량 변화에 직접적이고 가장 큰 영향을 받습니다. 시장에 영향을 주는 주요 요인은 경쟁의 강도, 세계 및 권역별 경기변동, 선박의 수급, 유가의 변동, 기후, 국제정세 등이며 이러한 요인들이 복합적으로 작용하기 때문에 시장 상황은 불규칙하게 변화하고 있습니다.

라. 국내외 시장여건

글로벌 물류업체는 M&A를 통해 사업의 규모를 대형화하고 서비스지역과 사업범위를 지속적으로 확대하고 있습니다. Digital Transformation에 대한 고객 Needs에 따라 IT플랫폼 등 신기술을 도입하고, 기존의 전통적인 물류 운영 외에 컨설팅, 공급망 물류 최적화 등의 4PL 서비스를 확대해 나가고 있습니다. 이에 따라 특정 품목 또는 지역을 기반으로 국제물류주선업을 영위하던 기존의 중소 포워더는 물량 및 자금의 영세성, IT 역량의 한계 등으로 경쟁이 어려워지고 있는 상황입니다.

마. 영업개황 및 경쟁력

회사는 광범위한 글로벌 네트워크 및 물류 인프라를 바탕으로 고객의 요구사항에 대해 안정적이고 신속한 물류 서비스를 제공할 수 있으며, 공장 출하부터 국제 운송, 도착지 통관, 창고 관리 및 내륙 운송까지 물류 전 영역에 대한 One-Stop 서비스 제공이 가능합니다. 또한 자체 물류 IT 플랫폼인 KEROL을 활용한 공급망 물류의 가시성 및 최적화 서비스를 제공하고, 대규모 물동량 기반의 가격 경쟁력을 바탕으로 고객에게 차별화된 가치를 제공하고 있습니다.

[기타사업]

1. 드림어스컴퍼니

가. 산업의 특성

[뮤직 부문]

음악 산업에는 다양한 사람들이 참여하여 가치를 창출하고 있습니다. 음원 생산에 직접적으로 기여하는 창작자와 제작사, 생산된 음원을 시장에 유통하는 음원 유통사, 음원을 최종 소비자에게 전달할 수 있도록 돕는 온라인 음악 사업자 및 오프라인 매장 사업자 등이 음악 산업 영역 내에서 활동하는 주요 이해 관계자입니다. 이 중 온라인 음악 사업자는 소비자들이 PC와 스마트폰, AI 스피커 등 다양한 기기들을 통해 스트리밍 또는 다운로드 하여 디지털 음원 콘텐츠를 재생할 수 있도록 하는 서비스를 제공하는 중요한 역할을 담당하고 있습니다. 음악을 감상하는 방식이 과거에 비해 매우 다양해지고 보편화 되면서, 각종 기기에서 고객이 원할 때 실시간으로 음원을 재생할 수 있도록 하는 온라인 음악 사업자가 갖는 역할의 중요성은 점차 강화되고 있습니다.

[기타 부문]

MD 산업은 강력한 팬덤 기반 수요에 기반해 아티스트 브랜드 강화 및 수익 다각화를 추구하고 있습니다. 아티스트 이미지와 스타일을 반영하는 MD는 팬들과 강한 정서적 유대 관계를 형성하여 기업 및 아티스트의 브랜드 가치를 증진시킵니다.

공연은 '일정한 무대 위에서 다양한 형태의 콘텐츠를 직접 관객에게 보여주는 것'을 말하며, 공연 산업은 '공연의 기획, 제작, 공연, 유통과 관련된 모든 산업'을 뜻합니다. 공연은 공연장을 매개로 하여 생산과 소비가 동시에 이루어지는 서비스 상품의 성격으로, 아티스트와 관객이 같은 장소에 존재함으로써 감각적 경험을 제공하는 '현장성', 공연이 실현되는 순간 생명력을 지니는 '일회성'의 특성을 가지고 있습니다.

디바이스 사업은 고음질 오디오 플레이어, 음향기기 및 Life Style 제품을 기획, 판매하고 있습니다. 디지털 음원 보급 및 스마트폰 활성화에 의해 휴대용 멀티미디어 기기 중심에서 스마트폰과 같은 통합 스마트 기기 중심으로 크게 변화하기 시작했습니다. 하지만, 휴대용 멀티미디어 기기(mp3)에 비해 상대적으로 낮은 음질에 만족하지 못하는 사용자들을 중심으로 고음

질에 대한 소비자들의 욕구가 커지고, 이런 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 국내외 다수의 기업들은 고음질 재생 기기를 출시하고 있습니다.

휴대용 고음질 기기가 시장 전반에서 주요 차별 요소로 자리매김한 가운데, 전통적인 거치형 하이파이 오디오 애호가들을 휴대용 고음질 기기 시장으로 끌어들이며 mp3로 음악을 가볍게 즐기던 사람들에게 보다 깊이 있는 고음질 음악을 감상할 수 있는 기회를 제공하고 있습니다.

나. 성장성 [뮤직 부문]

국제음반산업협회(IFPI)가 발표한 'Engaging with Music 2023 Report'에 따르면, 2023년 매주 평균 음악 감상 시간은 20.7시간으로 전년(20.1시간)과 비교했을 때 0.6시간 증가하였습니다. 이는 1주당 3분짜리 노래 13곡을 추가로 듣는 것과 같으며, 오늘날 음악 팬들은 그 어느 때보다 많은 음악을 즐기고 있음을 나타냅니다. 또한 73%의 사람들이 유료 구독 서비스(광고 기반 포함)를 통해 음악을 듣고 있습니다.

스마트폰과 태블릿 PC, AI 스피커 등 디지털 기기의 보편화를 비롯해 오디오 북/팟캐스트 등 새로운 Audible 콘텐츠의 증가에 따라 온라인 플랫폼을 통해 디지털 콘텐츠를 소비하는 사용자 수는 앞으로도 지속적인 증가가 전망됩니다.

한편, 글로벌 음악 시장은 디지털 음원시장의 급성장으로 요약할 수 있습니다. 2023년 국제음반산업협회(IFPI)에서 발표한 자료에 따르면 2005년부터 2022년까지 세계 음원 수익은 전년 대비 연평균 약 37% 성장한 것으로 나타나고 있습니다. 한편 세계 음반 수익은 2002년 이후로 전년 대비 연 평균 9% 지속적으로 감소되는 추세였으나 2021년과 2022년에는 전년 대비 연 평균 12% 증가한 것으로 나타났습니다.

국내 음악시장도 2023년 한국콘텐츠진흥원에서 발표한 음악 산업 관련 보고서에 따르면 국내 온라인 음원 유통업 매출액은 2021년 기준 전년 대비 0.7%, 2019년부터 3년간 연 평균 1.9% 증가한 것으로 나타나고 있습니다

한편 국내 음반 시장의 경우 전년 동기 대비 약 50.1% 상승한 것으로 조사된 바 있습니다. (씨클차트 2023년 연간 결산 자료, Top400) 이는 인기 아이돌 가수들의 지속적인 등장과 글로벌 팬덤 성장을 비롯해 과거 음반을 음악 감상의 수단으로 활용하던 데에서 벗어나 아티스트 관련 애장품으로 활용되면서 제품의 소비 방식 변화가 구매 증가에 기여한 바가 크다고 할 수 있습니다. 특히 관세청 수출입 무역통계에 따르면 2022년 음반 수출액이 전년 동기 대비 5.6% 가량 성장 하였는데, 이 중 일본과 중국에 대한 수출 성장세가 지속되고 있으며 수출 대상 국가의 수가 해마다 증가하는 것을 보았을 때 글로벌 팬덤의 양적 성장과 함께 보다 폭 넓게 K-POP의 영향력이 증가되고 있음을 알 수 있습니다.

종합해 볼 때, 향후 음악 시장에 있어서 스트리밍 이용 방식의 지속적인 성장세가 예상됨과 동시에 K-POP의 영향력 증가와 음악 상품과 연계된 마케팅의 확대에 따라 음반 및 연관 매출 또한 안정적이고 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있습니다.

[기타 부문]

MD 산업은 K-POP의 급부상과 함께 글로벌 시장에서 뚜렷한 성장을 보이고 있습니다. 2023 음악 산업백서에 따르면 MD 구매 경험 비율은 20.9%로 전년대비 소폭 감소했지만, 여전히 많은 응답자가 MD를 구매하고 있습니다. 특히 응원봉은 무선 제어 기능을 갖춰 성장하며 다양한 장르의 공연 필수품으로 자리매김하고 있습니다. 최근, 아티스트 IP와 캐릭터 IP의 협업을 통해 MD의 매출을 늘리기 위해 노력하고 있으며, 다양한 방식으로 성장세를 지속하고 있습니다.

공연사업은 예술경영지원센터의 '공연예술통합전산망 2023년 공연시장 티켓판매 현황분석 보고서'에 따르면, 대중예술 장르의 티켓 판매액은 전년 대비 48.9% 증가한 6,208억원을 기록하고, 공연 산업의 총 규모는 1조원을 넘기며 이례적으로 영화보다 더 높은 매출을 기록하였습니다. 이는 코로나19로 중단됐던 내한 공연 및 대형 콘서트가 재개되고, 인기 아티스트 위주로 활발한 공연이 이어지면서 코로나 시기에 침체되었던 산업이 회복, 활성화 과정에 있는 것으로 풀이됩니다.

디바이스 사업은 5세대 이동통신(5G)의 상용화 기반 하에 스트리밍을 통한 음악 감상이 주류를 이루면서 이와 관련된 고음질 전문 재생 기기인 당사의 제품 수요도 커질 것으로 예측하고 있습니다.

다. 경기변동의 특성 및 계절성

[뮤직 부문]

경기가 좋지 않으면 댄스 장르의 음악이 인기를 얻고, 봄과 가을에는 발라드 음악을 즐겨 듣는다는 등의 데이터로 확인되지 않는 속설들이 있었으나, 최근과 같이 음악 이외의 사회 문화적 트렌드, 미디어 환경의 변화, 소셜 미디어 등을 통한 자발적 또는 비자발적 노출 등 다양한 음악 외 외부 영향 변수가 존재하고 있는 상황에서는 몇 가지 단순한 논리로 규정짓기는 어렵습니다.

더불어 과거 여러 곡이 수록된 앨범을 발표한 후 상당 기간 홍보 활동을 이어가던 방식에서 벗어나 디지털 싱글 등 음원 중심의 다량 발매 환경이 일반화된 최근에는 계절, 트렌드, 이슈 등에 신속하게 대응하는 방식의 마케팅이 펼쳐지면서 경기 변동 및 계절 변화에 따른 매출 변동성이 점차 낮아지고 있습니다.

특히, 스트리밍 방식의 이용 비중이 증가하며 이용자 스스로 구성하였거나 이용자의청취 패턴 또는 빅데이터 기반의 알고리즘을 통한 음원 소비 방식이 증가하면서 최신발매 음원과 과거 발매 음원 간의 매출 차이 또한 점차 줄어들고 있는 동향을 보이고 있습니다.

[기타 부문]

K-POP MD 산업은 아티스트의 활동과 일정에 맞춰 수요가 크게 변동합니다. 최근에는 특별한 날짜를 기념하는 상품 등 일정한 시기마다 계절성 수요도 높이고 있습니다. 한편, MD의 경우 경기 불황이나 글로벌 이슈로 소비자 지출이 줄어들면 판매량 감소에 영향을 미치게 됩니다.

공연산업은 '현장성'이라는 특성으로 천재지변 및 전염병 등 사회이슈 발생 시 많은 영향을 받게 되고, 경기변동에 민감한 산업입니다. 여전히 수도권 지역에 공연이 집중 되거나, 특정한 시기에 공연 관람 수요가 올라가는 등 계절성, 지역성의 차이를 보이고 있지만, 전국 투어 수요가 증가하고, K-POP 아티스트들이 앨범 발매 및 해외투어 시기에 따라 공연일정을 결정하기도 하며, 장르가 다양해지고, 관객층이 확대됨에 따라 계절의 차이는 서서히 줄어들고

있습니다.

디바이스 사업은 제품의 특성상 계절의 변화 또는 경기변동에 따라 미치는 영향은 적은 편에 속합니다.

라. 국내외 시장여건

[뮤직 부문]

1. 온라인 음악 서비스

① 경쟁상황

가격할인 프로모션 중심 가입자 유치경쟁에서 AI 및 빅데이터를 활용한 음악 큐레이션, 사용자 편의성을 고려한 UX, 기획사 및 유통사 친화적 데이터 Offering 등 첨단 정보통신기술(ICT) 중심의 차별화가 중요한 포인트가 되어가고 있습니다.

② 시장점유율 추이

당사의 FLO는 음악 스트리밍 서비스에서 오디오 콘텐츠까지 사업영역을 확대하여 서비스를 제공하고 있습니다. 음악&오디오 플랫폼 시장은 스포티파이 등 국내외 다수의 회사가 경쟁하고 있으나 공신력 있는 해당 시장 점유율 자료가 부재 합니다. 또한 회사 자체 또는 개별 온라인 리서치 기관이 제공하는 MAU는 산정 방식에 따라서 점유율 편차가 큰 관계로 보고 일 현재 적합한 시장점유율 자료가 없는 한계가 있습니다.

2. 음반 및 디지털콘텐츠 유통 사업

① 경쟁상황

해외 음악시장과 국내 시장의 가장 큰 차이점은 국내의 경우 상위 디지털 음원 서비스 사업자들이 동시에 음원 및 음반의 B2B(기업간 거래) 유통 시장의 상위 사업자들이라는 점입니다. 카카오엔터테인먼트는 국내 매출 점유율 기준 50%를 상회하는 디지털 음원 서비스인 '멜론(Melon)'을 운영하는 동시에 음원 유통사업에서도 높은 점유율을 유지하고 있으며, 디지털 음원 서비스 '지니(genie)'를 운영하고 있는 지니뮤직 역시 음원유통사업을 병행하여 운영하고 있습니다. 이는 일반 이용자 접점의 디지털 음원 서비스 사업 경쟁력 확보를 위해서는 일정 이상의 B2B 유통 경쟁력을 동시에 갖추어야 한다는 점을 시사하고 있습니다.

② 시장점유율 추이

음원, 음반을 유통하는 각 유통사와 연관이 있는 아티스트의 활동 여부에 따라 음원과 음반의 시장점유율에 변동이 있습니다. 한편, 2018년 유통사업을 시작한 드림어스컴퍼니는 매년 평균 상위권에 속하고 있습니다.

[기타 부문]

1. MD사업

① 경쟁상황

K-POP의 글로벌 시장은 SNS와 유튜브를 통해 확장이 가속화되고 있으며, K-Culture로 알려지면서 큰 인기를 얻고 있습니다. 스트리밍 플랫폼 등의 발전으로 국내외 팬들과 소통이 더욱 활성화되고, 국내외 다양한 이벤트와 공연으로 K-POP MD 시장은 긍정적인 영향을 미치며 지속적으로 성장할 것으로 예상합니다.

② 시장점유율 추이

신뢰성 있는 시장의 통계자료가 공표되지 않아, 관련 시장점유율을 판단하기는 어렵습니다.

2. 공연 사업

① 경쟁상황

2023년에는 경기 침체 및 티켓 가격의 가파른 상승률에도 불구하고, 팬데믹 이후 대면 공연에 대한 갈증을 해소하고자 하는 관객들이 대거 유입되면서 공연계가 활기를 되찾은 해였습니다. K-POP 아티스트의 해외 투어 비중도 더욱 높아지고 있어, 이는 당사에서도 긍정적 효과를 줄 것으로 기대하고 있습니다.

글로벌 타겟향 성공적인 IP 사업을 위해서는 유기적 밸류 체인을 통해 지속적인 사업 구조를 만들어야 합니다. IP 사업의 과도한 경쟁으로 인해 'High Risk, High Return' 성향을 띄고 있지만, 플랫폼의 발달로 인해 대중의 관심 분야 장벽이 무너진 만큼, 글로벌 시장 기반의 팬덤 확보는 지속 상승할 것으로 기대합니다.

② 시장점유율 추이

신뢰성 있는 시장의 통계자료가 공표되지 않아, 관련 시장점유율을 판단하기는 어렵습니다.

3. 디바이스 사업

① 경쟁상황

디바이스 사업의 경우 최근 중국에서 높은 가성비(가격 대비 성능)를 앞세운 다양한 모델들을 앞다투어 출시하고 더 나아가 프리미엄 카테고리에도 진입하고 있는 양상을 보이고 있어, 앞으로 제품의 사양 및 마케팅 등의 경쟁이 치열할 것으로 예상하고 있습니다.

② 시장점유율 추이

신뢰성 있는 시장의 통계자료가 공표되지 않아, 관련 시장점유율을 판단하기는 어렵습니다.

마. 영업개황 및 경쟁력

[뮤직 부문]

1. 온라인 음악 서비스

2018년 12월 서비스를 시작한 FLO는 차별화된 음악 추천과 UX로 개인 맞춤형 음원서비스를 제공하고 있습니다. 국내 음원 플랫폼 중 최초로 실시간 차트를 폐지하고, 24시간 누적 기준 차트에 인공지능(AI) 및 머신러닝 기술을 적용한 '플로 차트(FLO Chart)'를 선보이며 차트의 공신력을 높였습니다. 이용자 취향을 기반으로 플레이리스트 재생 순서를 재정렬해 자신에게 최적화된 순서로 음악을 감상할 수 있게 한 '내 취향 MIX', '좋아요'를 누른 곡과 함께 듣기 좋은 플레이리스트를 홈에서 바로 보여주는 '방금 레이더', 이용자가 선호하지 않는 음원이나 가수를 제외할 수 있는 '이 곡/아티스트 안 듣기' 등의 기능을 통해 개인화의 적용 범위를 서비스 구석구석으로 확대하고 있습니다.

2022년 하반기 FLO는 오디오만으로 크리에이터가 될 수 있는 'FLO 크리에이터 스튜디오'를 성공적으로 오픈하며 타사와의 차별점을 갖춘 양방향 플랫폼으로 진화하였습니다. FLO의 이용자는 아티스트가 생산한 음원을 소비하는 역할에서 나아가 오디오 콘텐츠를 생산하는 역할을 수행할 수 있습니다. 2023년 7월에는 원곡을 자신만의 스타일로 다시 불러 공유할 수 있는 '커버곡 서비스'를 도입하였습니다. '커버곡 서비스'는 2차 창작과 수익 창출이 어려웠던 커버곡을 저작권에 대한 걱정 없이 플로에서 공유하고 들을 수 있는 서비스이며, 원곡자와 동일하게 곡 재생 횟수당 수익 정산을 해줌으로써 원곡자 뿐 아니라 2차 창작자도 수익 창출 가능한 환경을 조성하였습니다.

듣는 음악에서 보는 음악으로의 감상 수요 확대에 따라 2023년 12월에는 음악의 분위기에

맞는 영상과 함께 빠르고 간편하게 플레이리스트를 고를 수 있는 '무드(Mood:)'서비스를 런칭 하여 이용자의 음악 감상 편의를 높였습니다. 보유곡 수 또한 7천만 곡을 돌파하며 이용자들의 다양한 취향을 만족시키고 있습니다.

또한 FLO는 오디오 플랫폼 업계 최초 아마존 웹서비스(AWS)의 클라우드로 데이터 센터를 전면 이전 완료함에 따라 음악 서비스 이용자들의 다양한 수요를 빠른 시간 내 만족시킬 수 있는 환경을 마련하였습니다. 출퇴근 시간과 같이 이용률이 급증하는 시간대에 클라우드 컴퓨팅 자원을 탄력적으로 운영하는 등 서버 수요에 유연한 대응이 가능 해졌으며, AWS의 최신화된 기술력을 이용하여 앱 관련 신기능 개발 및 상용화 기간을 단축할 수 있습니다.

더불어 FLO의 클라우드 전환은 기후 위기 리스크를 대비한 활동이기도 합니다. 2021년 8월 S&P 글로벌 마켓 인텔리전스 소속 451리서치에서는 'APAC 지역의 클라우드 전환을 통한 탄소 감축 기회' 조사 보고서를 통해 "자체 데이터 센터에서 클라우드인프라로 컴퓨팅 업무를 이전할 경우, 에너지 소비 및 탄소 배출량을 80%까지 줄일 수 있다."라고 밝혔습니다. FLO의 서비스 제공 환경 변화는 동종 플랫폼 업계 내에서도 탄소 저감에 대한 월등한 조치이며 세계적 환경 책임 흐름과 어깨를 나란히 합니다.

2. 음반 및 디지털콘텐츠 유통 사업

당사는 2018년 2월부터 음악 산업계 최상위 수준의 제작사들로부터 확보한 유통권을 기반으로 사업을 추진하고 있습니다. 트와이스, ITZY, 스트레이 키즈 등이 전속되어 있는 제이와 이피엔터테인먼트, 싸이, 크러쉬 등이 소속된 피네이션, 그리고 최근 루시, 빌리 등이 소속된 미스틱스토리 등과의 음악 유통 사업 추진과 더불어 주식회사 비온드 뮤직과의 파트너십을 통해 음악 콘텐츠 IP 투자 및 음반, 음원 유통권을 확보하는 등 유관사업과의 시너지를 강화하는 계기가 될 것으로 판단하고 있습니다.

[기타 부문]

1. MD사업

다수의 엔터사들과 협업하며 국내뿐 아니라 당사 일본법인을 통해 일본시장에 진출하여 다양한 MD 사업을 확대해 나가고 있습니다. 키오스크와 온라인 시스템을 연동하여 재고 자동화 시스템을 구축하고, 다양한 결제 수단을 지원하여 국내외로 다양한 구매층을 유치하고 있습니다. 특히, 임영웅 IP를 활용하여 응원봉, 부가상품, 시즌그리팅 등을 제조하여 소비층 저변을 넓혀 나가고 있으며, 하이브에서 제작한 소속 아티스트들의 포토북 유통을 통해 매출 증대와 신규 사업 확장에 힘쓰고 있습니다.

2. 공연 사업

당사는 내실 있는 아티스트와 콘텐츠를 보유한 파트너사(미스틱스토리, 브랜뉴뮤직, 리짐, 볼륨유닛, 그레이트엠 등)와 협력을 통해 공연 사업을 확장하고 있으며, 박재정, 루시, 탁재훈, 김민재 등 여러 아티스트와 협업해 다양한 장르의 공연을 기획/제작하고 있습니다. 또한 서바이벌 프로그램 '베일드뮤지션'의 제작 투자를 통해 우승자 및 출연진 전속 매니지먼트권을 확보하였으며, 24년 상반기 정식 데뷔를 준비하고 있습니다. 또한 IP사업의 다각화를 위해 기획/제작, 투자, 국내/외 공연, 매니지먼트 등 엔터테인먼트 사업의 밸류 체인을 구축하기 위해 노력하고 있습니다.

3. 디바이스 사업

아스텔엔진은 휴대용 고음질 오디오 플레이어 시장의 선두주자로서 미국, 일본, 중국, 홍콩, 유럽 등 세계 각국에서 높은 브랜드 지위를 갖추고 있습니다. 또한 혁신적이고 감각적인 디

자인을 통해 출시하는 모델의 다수가 iF, Red Dot 디자인상을 수상한 바 있으며, 특히 2022년과 2023년 2년 연속 iF 디자인 어워드에서 최고 상인 Gold를 수상해 그 저력을 빛내고 있습니다. 특히 '왓 하이파이 어워드 최고 휴대용 재생기기 2022 (What Hi-Fi Awards 2022 Best Music Player)'와 함께 'CES 2020 (Consumer Electronics Show 2020)' 혁신상 및 다수의 '왓 하이파이' 5 stars(What Hi-Fi Awards 5 stars)를 수상하며 아스텔앤켄의 독보적인 앰프 기술인 TERATON 알파가 전 세계 오디오 애호가들에게 인정받고 있습니다. 앞으로 당사는 적극적인 홍보와 마케팅을 통해 브랜드 파워를 강화해 나갈 것입니다. 가격 대비 고성능 효율 및 타사 대비 기술 격차를 만들어 낼 수 있는 압도적인 오디오 기술을 통해 더욱 경쟁력 있는 다양한 제품 라인업을 구성하여 시장 리딩 브랜드의 자리를 지켜 나갈 것입니다.

2. 인크로스

가. 산업의 특성

광고 산업은 전통 광고와 디지털 광고로 구분되며, 디지털 광고는 매체 유형에 따라 온라인 광고와 모바일 광고로 구분할 수 있습니다. 인크로스는 디지털 광고 시장에서 매체 판매 대행 및 미디어 플래닝 서비스를 제공하는 미디어랩 사업과 동영상 애드 네트워크 '다윈(dawin)' 사업, SK텔레콤과 공동 개발한 AI 기반의 문자 커머스 '티딜(T deal)' 사업을 영위하고 있습니다. 또한 자회사 마인드노크를 통해 검색광고 및 디지털 광고 대행 사업을 수행하고 있습니다.

기본적으로 광고업은 뚜렷한 계절성을 띠고 있으며 경기 변동에 다소 민감한 경향을 나타냅니다. 그러나 디지털 광고는 과학적이고 객관적인 데이터를 기반으로 직접적인 광고 효과 측정이 가능하며, 광고비를 효율적으로 집행할 수 있다는 특성 때문에 광고주의 수요가 지속적으로 증가하는 양상을 보이고 있습니다. 특히, 최근 경기 침체 우려가 지속되고 있는 가운데 다양한 마케팅 기법을 활용하여 광고비 대비 효과를 극대화하는 퍼포먼스 광고가 업계의 화두로 부상하고 있습니다.

한편, 2020년대 들어 모바일 기반의 비대면 콘텐츠 소비 및 구매활동이 대폭 증가함에 따라 디지털 광고 및 모바일 커머스 산업은 지속적으로 성장하고 있습니다. 이와 동시에 최근 디지털 광고시장에서는 빅데이터를 접목하여 정확하고 효율적으로 광고를 집행하는 기법이 크게 주목받고 있습니다. 모바일 플랫폼의 확산 및 ICT 기술의 발전을 바탕으로 디지털 광고시장은 향후에도 높은 성장세를 이어갈 것으로 예상됩니다.

나. 성장성

2023년 국내 디지털 광고 시장 규모는 9조 216억 원으로 전년 대비 3.6% 성장하였습니다. 디지털 광고의 시장 점유율은 56.4%로, 여전히 전체 광고 시장의 절반을 차지하고 있는 것으로 나타났습니다. 최근 경기 침체의 영향으로 광고주들의 광고 집행이 보수적으로 이루어지고 있지만 비용 대비 효율을 극대화할 수 있는 퍼포먼스 광고와 검색광고는 안정적인 성장세를 이어갈 것으로 예상됩니다. 2024년 디지털 광고 시장 규모는 9조 3,870억 원으로 전년 대비 4.1% 증가하고, 그 비중 역시 57.1%까지 확대될 것으로 전망됩니다.

T deal 사업이 속한 온라인 쇼핑 시장 규모 역시 비대면 쇼핑 수요 증가에 따라 매년 성장세를 지속하고 있습니다. 통계청이 발표한 '온라인 쇼핑 동향 조사'에 따르면 2023년 연간 온라인 쇼핑 총 거래액은 2022년 대비 8.3% 증가한 227조 3,470억 원을 기록했습니다. 이 중에서도 모바일 거래액은 167조 8,276억 원으로 2022년 대비 7.0% 늘었습니다. 전체 온라인 쇼핑 중 모바일 거래의 비중은 73.8%로, 앞으로도 모바일 중심의 쇼핑 거래액 규모가 지속적

으로 성장할 것으로 전망됩니다.

다. 경기변동의 특성 및 계절성

일반적으로 광고업은 다른 산업군에 비해 높은 탄력성을 보이는 편입니다. 경기 호황시에는 광고주들이 마케팅 예산을 확대함으로써 광고시장이 더욱 크게 성장하지만, 반면에 불황일 때는 마케팅 예산을 우선적으로 축소하는 경향을 보이기 때문입니다. 당사가 영위하고 있는 디지털 광고 사업 역시 경기 변동에 의해 어느 정도 영향을 받으나 온라인과 모바일, IPTV 같은 디지털 광고 상품들은 광고효과가 데이터에 기반해서 즉각 리포팅된다는 특성 때문에 TV, 신문, 잡지, 라디오 등의 전통매체에 비하면 상대적으로 경기 변동에 따른 영향력이 적고, 민감도 역시 낮게 나타납니다.

라. 국내외 시장여건

디지털 광고 시장은 생활에 필요한 모든 서비스를 모바일 기기 하나로 손쉽게 이용할 수 있는 환경에서 급속도로 성장해 왔습니다. 이와 동시에 디지털 기기 사용이 익숙한 '디지털 네이티브(Digital Native)' 세대가 주요 소비층으로 부상하면서 디지털 광고는 기업의 마케팅 활동에서 필수적인 요소로 자리매김했습니다. 다양한 모바일 서비스가 등장하고 빅데이터 활용 기술이 발전하면서 광고주가 원하는 오디언스에게 정확하게 광고를 노출시킬 수 있는 타겟팅 광고 상품의 발달도 가속화되고 있습니다

한편, 최근 대외 경제상황에 대한 부정적인 전망으로 광고시장 성장 정체에 대한 우려도 존재하는 상황입니다. 그러나 한정된 예산으로 마케팅 효과를 극대화하고자 하는 광고주가 증가하면서 효율적인 캠페인 운영이 가능한 퍼포먼스 마케팅과 검색광고에 대한 수요가 높아질 것으로 예상됩니다.

또한 OTT 광고요금제, CTV 광고 등 다양한 신규 광고상품이 등장하며 시장의 주목을 받고 있습니다. 전통 광고의 높은 주목도와 디지털 광고의 효율성을 겸비한 신규 매체의 등장으로 인해 동영상 광고시장 규모가 더욱 확대될 수 있을 것으로 전망됩니다.

마. 영업개황 및 경쟁력

당사는 연결재무제표 기준으로 2023년 연간 누적 매출액 468억원, 영업이익 126억원, 당기순이익 126억원을 실현하였습니다. 전년 동기 대비 매출액, 영업이익, 당기순이익은 각각 12.2%, 35.6%, 18.0% 감소하였습니다. 2023년 연간 기준 주요 사업부별 누적 매출은 미디어 291억원, 티딜 운영 89억원, 검색광고, 애드네트워크, 서비스운영 등을 합산하여 88억원을 기록했으며 매출 비중은 각각 62.1%, 18.9%, 19.0% 입니다.

최근 디지털 광고시장에서 비용 대비 효율을 극대화할 수 있는 퍼포먼스 마케팅과 효율적인 광고 운영이 가능한 검색광고가 각광받고 있습니다. 이에 2022년 자회사 마인드노크를 통해 검색광고 시장에 진출하였으며, 광고 솔루션을 보유한 솔루션을 인수하였습니다. 향후 당사는 자회사를 통해 광고 기획, 제작 등으로 영역을 확대하고, 디지털 옥외광고 등 신규 디지털 매체사업을 추진하며 광고산업 밸류체인 완성을 목표로 사업 영역을 확대할 계획입니다.

T deal 사업은 2020년 출시 이후 빠르게 성장하고 있으며 SK텔레콤의 고도화된 AI 기술과 인크로스의 탁월한 운영 역량을 바탕으로 안정적인 사업 기반과 레퍼런스를 확보하였습니다. 이를 바탕으로 상품 입점 확대, 고객 혜택 강화 및 브랜드 인지도 제고를 위한 마케팅 등을 통해 성장을 가속화해 나갈 계획입니다.

<주요 자회사> [SK 하이닉스]

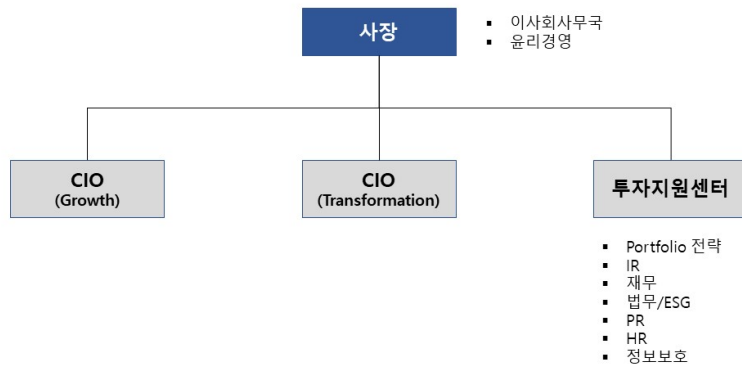
당사는 경기도 이천시에 위치한 본사를 거점으로 4개의 생산기지과 4개의 연구개발법인 및 미국, 중국, 싱가포르, 대만, 홍콩 등 판매법인과 사무소를 운영하고 있는 글로벌 반도체 기업입니다.

당사 및 당사의 종속기업의 주력 제품은 DRAM 및 NAND를 중심으로 하는 메모리반도체이며, 일부 Fab(S1, M10 일부)을 활용하여 시스템 반도체인 CIS(CMOS Image Sensor)생산과 파운드리(Foundry)사업도 병행하고 있습니다. 반도체는 메모리 반도체와 시스템 반도체로 구분되고, 메모리 반도체는 정보를 저장하고 기억하는 기능을 하며, 일반적으로 '휘발성(Volatile)'과 '비휘발성(Non-volatile)'으로 분류됩니다. 휘발성 메모리 제품은 전원이 끊어지면 정보가 지워지는 반면, 비휘발성 제품은 전원이 끊겨도 저장된 정보가 계속 남아 있습니다. 당사는 휘발성 메모리인 DRAM과 비휘발성 메모리인 NAND Flash를 주력 생산하고 있습니다.

당사의 생산시설은 국내와 중국에 소재하고 있습니다. 국내에 소재한 Fab은 DRAM을 생산하는 M16, M14, M10(이천)과 NAND를 생산하는 M11, M12, M15(청주) 및 M14(이천)이 있습니다. 이 중 M16은 2021년 2월 준공을 완료한 최신 Fab이며, M14는 DRAM과 NAND를 혼용 생산하고 있습니다. 중국에 소재한 Fab으로는 DRAM을 생산하는 C2, C2F(중국 장쑤성 우시)와 파운드리를 하는 S1이 있습니다. 또한, 인텔의 Non-Volatile Memory Solutions Group의 옵테인 사업부를 제외한 NAND 사업 부문 전체의 인수 1단계 절차를 완료하면서, NAND를 생산하는 중국 다롄에 위치한 Dalian Fab이 있습니다.

당사의 연결 기준 매출액은 2023년(제76기) 32조 7,657억원, 2022년(제75기) 44조 6,216억원, 2021년(제74기) 42조 9,978억원을 기록하였습니다.

※ 조직도



2. 주주총회 목적사항별 기재사항

□ 이사의 선임

● 이사 선임의 건

제1호 의안 : 사내이사 선임의 건(후보 : 한명진)

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

후보자성명	생년월일	사외이사 후보자여부	감사위원회 위원인 이사 분리선출 여부	최대주주와의 관계	추천인
한명진	1973.10.26	-	-	SK스퀘어의 임원	이사회
총 1 명					

나. 후보자의 주된직업 · 세부경력 · 해당법인과의 최근3년간 거래내역

후보자성명	주된직업	세부경력		해당법인과의 최근3년간 거래내역
		기간	내용	
한명진	SK스퀘어 사장	2024~	○ 現 SK스퀘어 사장 (겸 투자지원센터장)	해당사항 없음
		2023~2024	○ 前 SK스퀘어 투자지원센터장	
		2021~2023	○ 前 SK텔레콤 Corporate Strategy 담당	
		2018~2021	○ 前 SK텔레콤 MNO 사업지원그룹장	
		2017	○ 前 SK텔레콤 Global Alliance실장	
		2016	○ 前 SK텔레콤 Global 사업개발본부장	

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

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

한명진	해당사항 없음	해당사항 없음	해당사항 없음
-----	---------	---------	---------

라. 후보자의 직무수행계획(사외이사 선임의 경우에 한함)

-

마. 후보자에 대한 이사회 추천 사유

○ 한명진 후보자 추천 사유 - 한명진 사내이사 후보자는 SK스퀘어의 투자지원센터장으로서 포트폴리오社 Value-up, 주주환원 실행 등을 주도하며 기업가치 제고에 기여하였습니다. 이러한 경험을 바탕으로 포트폴리오 관리 및 투자 전략 방향성을 유지하며 실행력을 강화할 것으로 판단됩니다. - 또한 후보자는 SK텔레콤 재직 시 최고전략책임자(CSO)로서 전사 전략을 총괄한 경험과 사업개발 및 Global 투자를 실행한 경험이 있어 SK스퀘어의 투자 성과를 창출할 수 있는 역량을 보유하고 있다고 판단됩니다. 이를 통해 회사 및 이사회 발전에 지속 기여할 수 있을 것으로 판단되어 사내이사 후보에 추천하고자 합니다.
--

확인서

확 인 서

후보자 본인은 본 서류에 기재한
증권의 발행 및 공시 등에 관한 규정
제3-15조 제3항 제3호
가목부터 마목까지의 사항이
사실과 일치함을 확인합니다.

2024 . 2 . 18.

보고자 : 한영지 (서명 또는 본인인)

IV. 사업보고서 및 감사보고서 첨부

가. 제출 개요

제출(예정)일	사업보고서 등 통지 등 방식
-	-

나. 사업보고서 및 감사보고서 첨부

- 당사는 2024년 3월 12일 감사보고서를 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 공시하고 당사 홈페이지(<https://www.sksquare.com> → IR)에 게재하였습니다.
- 또한, 당사는 2024년 3월20일 사업보고서를 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 공시하고 당사 홈페이지(<https://www.sksquare.com> → IR)에 게재하였습니다.

※ 참고사항

▶ 전자투표에 관한 사항

당사는 상법 제368조의4에 따른 전자투표제도를 임시주주총회에서 활용하기로 하였고, 이 제도의 관리업무를 한국예탁결제원에 위탁하였습니다. 주주님들께서는 아래에서 정한 방법에 따라 주주총회에 참석하지 아니하고 전자투표방식으로 의결권을 행사하실 수 있습니다.

가. 전자투표를 할 인터넷 주소 : 「<https://evote.ksd.or.kr>」

전자투표를 할 모바일 주소 : 「<https://evote.ksd.or.kr/m>」

나. 전자투표 행사 기간 : 2024년 8월 4일 오전 9시 ~ 2024년 8월 13일 오후 5시
(기간 중 24시간 이용 가능)

다. 시스템에서 인증서를 통해 주주 본인 확인 후 의안별 의결권 행사

- 주주확인용 인증서의 종류 : 공동인증서 및 민간인증서(K-VOTE에서 사용가능한 인증서 한정) 등

라. 수정동의안 처리 : 주주총회에서 상정된 의안에 관하여 수정동의가 제출되는 경우 전자투표는 기권으로 처리