

KOSDAQ | 미디어와엔터테인먼트

SOOP (067160)

2분기부터 회복되는 실적과 강화되는 플랫폼 경쟁력

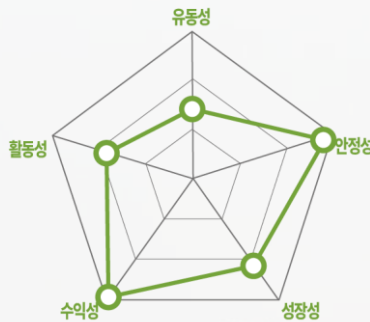
체크포인트

- SOOP은 별풍선·구독 기반 후원경제를 중심으로 성장한 국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼
- 동사의 투자포인트는 1) e스포츠를 통한 성장 동력 확보, 2) 버추얼·AI 콘텐츠 인프라 구축을 통한 플랫폼 경쟁력 강화
- 동사의 현재 주가는 2026년 추정 실적 기준 PER 6.9x, PBR 1.3x로 과거 멀티플 Band 하단에 위치. 2분기 이후 메이저 스트리머 복귀에 따른 기부경제선물 부문 실적 회복과 'LCK' 정규 시즌 진행에 따른 라이트 유저 트래픽 유입이 가시화될 경우 멀티플 정상화가 기대됨

주가 및 주요이벤트

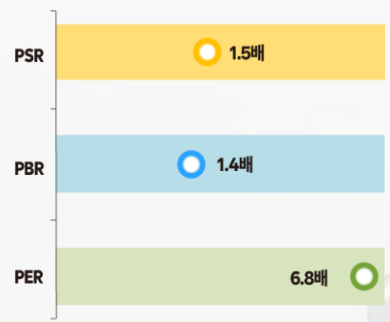


재무지표



주: 2025년 기준, Fnguide WICS 분류 상 커뮤니케이션서비스산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER, PBR은 2025년 기준, Fnguide WICS 분류상 커뮤니케이션서비스산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가

후원경제 기반의 국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼

SOOP은 1996년 설립된 국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼 사업자로, 2006년 개인방송 플랫폼 '아프리카TV'를 출범한 뒤 2007년 '별풍선'을 도입하며 후원 경제 모델을 구축함. 2013년 사명을 아프리카TV로 변경하였고, 2024년 3월에는 글로벌 통합 브랜드 체계로의 전환을 추진하며 사명을 SOOP(숲)으로 변경함. 2026년 1월에는 코리아글로벌 플랫폼을 단일 빌드로 통합하는 글로벌 통합 플랫폼(sooplive.com)을 론칭함. 2025년 4분기 기준 콘텐츠 트래픽은 게임 61%, 취미·기타 19%, 버라이어티·토크쇼 18%, 스포츠 2%로 구성되며, 후원경제 기반 고관여 시청자와 자체 e스포츠 운영 경험을 핵심 경쟁력으로 보유함

e스포츠 사업 확장과 플랫폼 인프라 고도화

동사의 투자포인트는 e스포츠 사업 확장과 버추얼 스트리밍·AI 콘텐츠 인프라 구축임. 2026년부터 'LCK' 중계로 라이트 유저 트래픽이 유입되고, 7개 구단별 공식 서포터즈 스트리밍 운영을 중심으로 응원 콘텐츠·구단 굿즈 및 포토카드 드롭스(시청 보상 이벤트)·LIVE 플레이어 연동 커머스가 결합되며 콘텐츠형 광고 매출 확대를 견인할 전망. '버추얼 대학교'·'웹캠 버추얼' 등 버추얼 스트리밍 영입·정착 프로그램 운영, 생성형 AI 서비스 도입에 따른 플랫폼 운영 효율화도 중장기 경쟁력 강화에 기여할 것으로 판단됨

2026년 실적 전망

2026년 실적은 매출액 4,699억원(+0.7%, yoy), 영업이익 1,166억원(-6.6%, yoy)으로 전망. 1분기에는 메이저 스트리머 이탈과 e스포츠 중계권 관련 비용 증가로 수익성이 둔화되었으나, 2분기 이후 메이저 스트리머 복귀에 따른 기부경제선물 회복, 'LCK' 정규 시즌 진행에 따른 라이트 유저 유입, '플레이다' 연간 온기 반영에 따른 광고 매출 확대가 실적 회복을 견인할 것으로 예상됨

Forecast earnings & Valuation

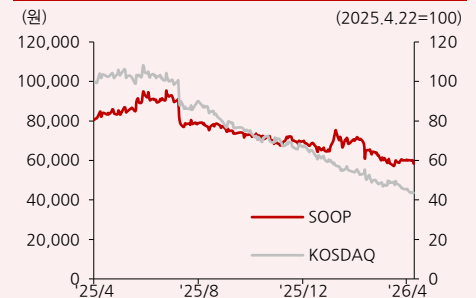
	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액(억원)	2,891	3,440	4,132	4,666	4,699
YoY(%)	11.0	19.0	20.1	12.9	0.7
영업이익(억원)	824	903	1,135	1,248	1,166
OP 마진(%)	28.5	26.3	27.5	26.8	24.8
지배주주순이익(억원)	597	746	1,012	1,018	972
EPS(원)	5,197	6,489	8,805	8,860	8,458
YoY(%)	-15.9	24.9	35.7	0.6	-4.5
PER(배)	13.7	13.2	10.3	7.7	6.9
PSR(배)	2.8	2.9	2.5	1.7	1.4
EV/EBITDA(배)	5.5	5.8	4.3	1.9	0.8
PBR(배)	3.4	3.4	2.8	1.7	1.3
ROE(%)	26.5	28.0	30.2	24.1	19.5
배당수익률(%)	1.0	1.0	1.7	5.0	5.8

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (4/30)	58,400원
52주 최고가	95,400원
52주 최저가	57,200원
KOSDAQ (4/30)	1,192.35p
자본금	57억원
시가총액	6,713억원
액면가	500원
발행주식수	11백만주
일평균 거래량 (60일)	6만주
일평균 거래액 (60일)	38억원
외국인지분율	28.97%
주요주주	세인트인터내셔널 외 3인 25.78%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	-0.8	-17.3	-28.9
상대주가	-7.9	-38.2	-57.2

▶참고 1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '이자보상배율', 성장성 지표는 매출액 증가율, 수익성 지표는 '영업이익률', 활동성지표는 '총자산회전율', 유동성지표는 '유동비율임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.

▶글로벌 세그먼트는 코스닥 시장 내 재무실적과 시장평가, 기업지배구조가 우수한 기업으로 한국거래소에서 선정된 기업



기업 개요

연혁 및 지배구조

후원경제 기반의

국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼

SOOP은 1996년 설립된 국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼 사업자로, 2006년 개인방송 플랫폼 '아프리카TV'를 출범 하며 국내 1인 미디어 산업을 선도해왔다. 동사의 전신은 PC통신 시절 나무누리로 알려진 나무콤의 W플레이어로, 2005년 시범 서비스를 시작한 뒤 2006년 3월 서비스명을 아프리카TV(Anybody can Freely Broadcast TV)로 변경하고 정식 서비스를 출시하였다. 초기에는 TV 채널 재전송, 마이너 게임 방송, 개인 브이로그 등의 콘텐츠가 주를 이루었으며, 2007년에는 후원 시스템인 '별풍선'을 도입하며 콘텐츠 제작자를 위한 수익 모델을 구축하였다. 이후 2007년 12월 상장사 윈스테크넷이 나무콤을 인수하며 기업 구조가 재편되었고, 2008년 사명을 나무콤으로 변경하였다. 2011년, 동사는 보안사업부문을 윈스테크넷으로 인적 분할하였으며, 2013년 사명을 아프리카TV로 변경하였다. 2024년 3월에는 글로벌 통합 브랜드 체계 전환의 일환으로 사명을 SOOP(슈)으로 변경하였으며, 2026년 1월에 코리아-글로벌 플랫폼을 단일 빌드로 통합한 글로벌 통합 플랫폼(sooplive.com)을 론칭하였다.

2025년 기준, SOOP의 최대주주는 씨인트인터내셔널로 지분 25.76%를 보유하고 있으며, 기타특수관계인을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분은 25.78%이다. 씨인트인터내셔널은 투자자문 및 투자업을 영위하는 기업으로, 서수길 전 대표이사가 85.43%의 지분을 보유하고 있다. 이 외에 5% 이상 주요 주주로는 UBS AG(지분율 7.95%)가 있으며, 자기주식은 7.29%를 보유하고 있다. 기타 지분은 58.98% 수준이다. 한편 동사는 2026년 4월 공동대표 체제를 변경하였다. 기존 서수길·최영우 공동대표 체제에서 최영우(e스포츠 부문)·이민원(국내 사업 부문) 공동대표 체제로 전환되었으며, 서수길 전 대표는 신사업 총괄로 이동하였다. 서수길 전 대표는 2011년 SOOP의 전신인 나무콤 대표이사로 취임한 이래, 양질의 콘텐츠 제공과 기부경제선물 문화 정착 등에 주력하며 'SOOP'이 국내 최대 플랫폼으로 성장하는데 핵심적인 역할을 수행하였다. 신임 이민원 대표는 기획실 출신으로 별풍선 커뮤니티 사업부에서 임원으로 성장한 내부 관리 전문가이며, 최영우 대표는 EA 및 라이엇게임즈 출신으로 e스포츠 사업 영역을 전담한다.

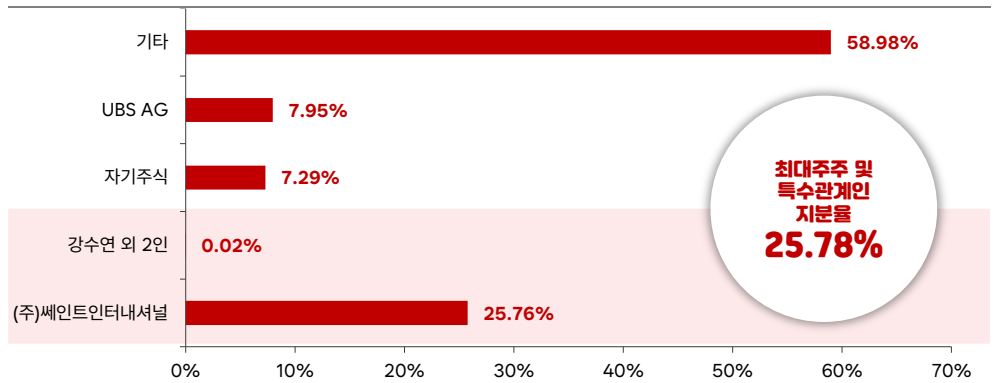
2025년 기준, SOOP은 국내 10개, 해외 5개를 포함한 15개의 종속회사(자회사 13개, 손자회사 2개)를 보유하고 있다. 종속회사는 대부분 광고 기획, S/W 개발 및 공급, 콘텐츠 제작 등 SOOP 비즈니스를 지원하는 사업을 영위하고 있다. 주요 종속회사로는 퍼포먼스 마케팅 전문 기업 '플레이디(지분율 70.38%)', 디지털 광고 대행사 '씨티티디(지분율 70.0%)', DN그룹의 네이밍 스폰을 받는 프로게임단을 보유한 '슈이스포츠(지분율 100%)' 등이 있다.

연혁

1996~2015 설립 및 성장 기반 마련	2016~2023 양질의 콘텐츠 제공 및 성장	2024~ 글로벌 진출 및 확장
<p>1996 설립</p> <p>1997 대한민국 최초의 웹캠 서비스 출시</p> <p>2006 멀티미디어 개인 방송 서비스 아프리카TV 공식 출시</p> <p>2009 EPL/KBO 중계권 계약 방송, 영화 및 음악 저작권 협상 완료</p> <p>2010 벤쿠버 동계올림픽 인터넷 중계 계약</p> <p>2011 서수길 선임 CEO 임명</p> <p>2013 아프리카TV로 사명 변경 구글, 유튜브와 콘텐츠 유통 파트너십 계약 체결</p> <p>2014 테일즈런너 서비스 권한 인수</p> <p>2015 대만에서 라이브 스트리밍 플랫폼 서비스 출시 FreeUp 스튜디오 개관</p>	<p>2016 프로 게이머 팀 '아프리카 프릭스' 창단 중국 LoL 프로 리그(LPL) 생중계 MLB 시즌 생중계 아프리카TV 스타리그(ASL) 시즌 1 개최 리우 올림픽 독점 플랫폼 생중계</p> <p>2017 베스트, 파트너 BJ 혜택 확대 · '구독' 모델 등 도입</p> <p>2018 평창 동계올림픽 생중계 아프리카TV PUBG 리그(APL) 시즌 1 개막 러시아 월드컵 생중계</p> <p>2019 포브스 '2019 아시아 200대 유망기업' 선정 EPL, UEFA 챔피언스리그 생중계</p> <p>2020 잠실 아프리카 클로세움 e스포츠 경기장 개관</p> <p>2021 아프리카TV 낚시 리그(AFL) 개최 광고 관리 플랫폼 AAM 출시 유료 생중계 서비스 '링크 프로젝트' 출시</p> <p>2022 도쿄 올림픽 생중계 베이징 동계올림픽 생중계 상암 아프리카 클로세움 'e스포츠 경기장 개관' 유저 참여 서비스 출시 한국R대상 최우수상 수상</p> <p>2023 카타르 월드컵 생중계 태국 통신 회사 TRUE와 파트너십 체결</p>	<p>2024 디지털 마케팅 회사 'CCTV' 인수 주식회사 SOOP으로 사명 변경 파리 올림픽 생중계 코스닥 글로벌 세그먼트 기업 신규 지정 e스포츠 월드컵(WWC) 인기 종목 생중계 LoL 월드 챔피언십 생중계 퀵스 월드컵 2025 생중계 글로벌 라이브 스트리밍 플랫폼 SOOP 정식 론칭</p> <p>2025 디지털 광고 대행사 '플래이다' 인수 인공지능(AI) 영상 비서 '수피(SOOPY)' 서비스 오픈 최영우 선임 대표이사 선임 라이엇 게임즈와 LCK, LoL 글로벌 e스포츠 중계 협력 MOU</p> <p>2026 2026 LoL 챔피언스 코리아 컵 생중계 국내-글로벌 원일드 통합 최영우-이민원 각자 대표 체제 전환</p>

자료: SOOP, 한국R협의회 기업리서치센터

주주 현황(2025년 12월 말 기준)



자료: SOOP, 한국R협의회 기업리서치센터

종속기업 현황 및 실적(2025년 12월 기준)

(단위: 억원)

종속기업명	소재지	주요 영업활동	소유 지분율	당기영업이익	당기순이익
AFREECATV CO.,LTD	태국	S/W 개발,자문,공급	100%	0	0
SOOP (THAILAND) COMPANY LIMITED	태국	S/W 개발,자문,공급	100%	41	-75
SOOP CO., LTD(미국)	미국	S/W 개발,자문,공급	100%	25	-32
SOOP CO., LTD(홍콩)	홍콩	S/W 개발,자문,공급	100%	6	-29
(주)프리캡	대한민국	S/W 개발,자문,공급	100%	8	0
(주)숲이스포츠	대한민국	프로게임단운영	100%	66	14
(주)아프리카오픈스튜디오	대한민국	PC 방 게임방 운영업	100%	-	-1
VINA AFREECA OPENSTUDIO (주 1)	베트남	경영컨설팅서비스	100%	-	-
(주)프리컷	대한민국	디지털콘텐츠제작	100%	11	0
(주)숲티비	대한민국	방송채널사업	100%	12	2
(주)프리메타	대한민국	디지털 콘텐츠개발 및 판매	100%	0	-14
(주)파이브앤식스	대한민국	당구용품 판매 및 무역업, 콘텐츠 제작사업	93.6%	9	-6
(주)씨티티디	대한민국	웹디자인, 디자인컨설팅 온라인광고대행	70%	134	19
(주)플레이디	대한민국	광고 대행업	70.4%	326	55
(주)프리비알 (주 2)	대한민국	광고협찬대행 및 기획제작	-	40	-1
(주)바이오에센셜 (주 3)	대한민국	전자상거래 소매업	70.4%	-	-

주:1) (주)아프리카오픈스튜디오의 종속기업, 2) (주)플레이디의 종속기업, 2025년 11월 누적 실적, 3) (주)플레이디의 종속기업
 자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

사업 현황

SOOP 플랫폼의 콘텐츠 장르 스트리머 이용자 현황

동사는 게임·에능·라이프스타일 등 폭넓은 장르의 콘텐츠를 제공하는 국내 대표 라이브 스트리밍 플랫폼이다. 2025년 4분기 기준 전체 콘텐츠 트래픽 중 게임이 61%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 외 취미·기타 19%, 버라이어티·토크쇼 18%, 스포츠 2%로 구성되어 있다. 2020년 ~ 2025년 시계열 관점에서 동사 콘텐츠 포트폴리오의 핵심 변화는 취미·기타 비중의 확대다. 동 비중은 2020~2023년 평균 약 12% 수준에서 2025년 4분기 19%까지 꾸준히 상승하며 6년 시계열 최고치를 갱신하였고, 평균 20%대 초반을 유지해 온 버라이어티·토크쇼(2025년 4분기 18%)를 1%p 상회하며 게임에 이은 2위 카테고리에 위치하게 되었다. 2024년 2월 트위치 코리아 서비스 종료로 계기로 동사는 'Welcome 프로그램'과 자체 '버추얼 대학' 육성 프로그램을 운영하며 버추얼 스트리머와 먹방·피트니스·뷰티 등 라이프스타일 계열 스트리머를 적극 유치하였다. 동 스트리머 영입 정책으로 게임·버라이어티에 편중되어 있던 콘텐츠 포트폴리오가 점진적으로 다변화되고 있다.

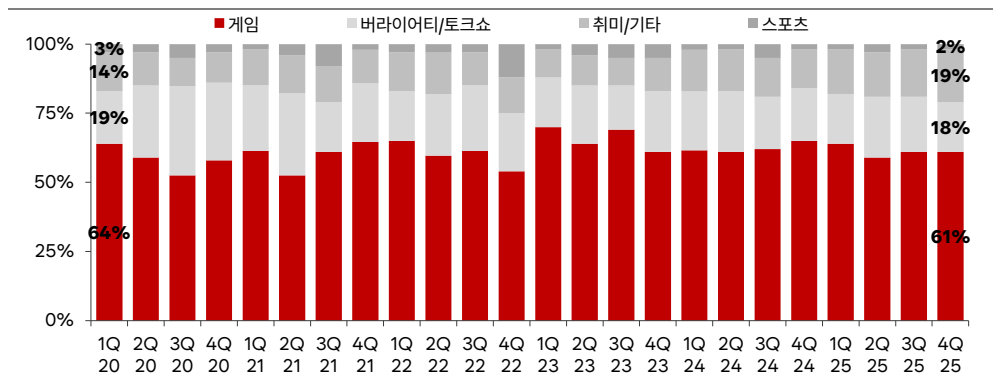
스트리머 구조 측면에서는 양극화가 한층 심화되었다. Active 스트리머(과거 3개월 연속, 매일 5시간 이상 방송 기준)는 2023년 4분기 12,998명으로 저점을 기록한 뒤, 2024년 트위치 철수에 따른 시청자·스트리머 유입 효과로 14,134명까지 회복하였다. 2025년에는 1분기 14,073명에서 4분기 13,167명까지 4개 분기 연속 감소하였다. Best/Partner 스트리머 수는 4,106명(1Q24)에서 4,305명(4Q25)으로 +4.8% 증가하였으며, Active 스트리머 내 Best/Partner 스트리머 비중은 29.0%(1Q24)에서 32.7%(4Q25)로 +3.7%p 상승하였다. Best/Partner 스트리머의 별풍선 매출 기여도 또한 2024년 1분기 72.5%에서 4분기 74.7%로 상승하였다.

이용자 구성 측면에서는 20대 중심 구조가 20·30대 동반 확대 구조로 변화하였다. 1) 2010년대 초반부터 누적된 층성 이용자층이 30대 결제층으로 자연 편입되며 30대 비중은 2020년 1분기 28%에서 2025년 4분기 38%까지 확대되

었고, 2) 2024년 트위치 코리아 종료 이후 SOOP으로 이적한 버추얼·예능 스트리머를 따라 20대 팬덤이 동반 유입되며 20대 비중도 38% ~ 40% 수준을 유지하고 있다. 10대 비중은 숏폼 플랫폼(틱톡·유튜브 쇼츠·인스타그램 릴스) 확산으로 2020년 7% ~ 9%에서 2025년 3% ~ 4% 수준으로 축소되었다. 다만 핵심 결제 가능 연령대인 20대 ~ 40대 합계 비중은 90% 수준에서 유지되고 있어 결제 사용자 기반은 안정적인 것으로 판단된다.

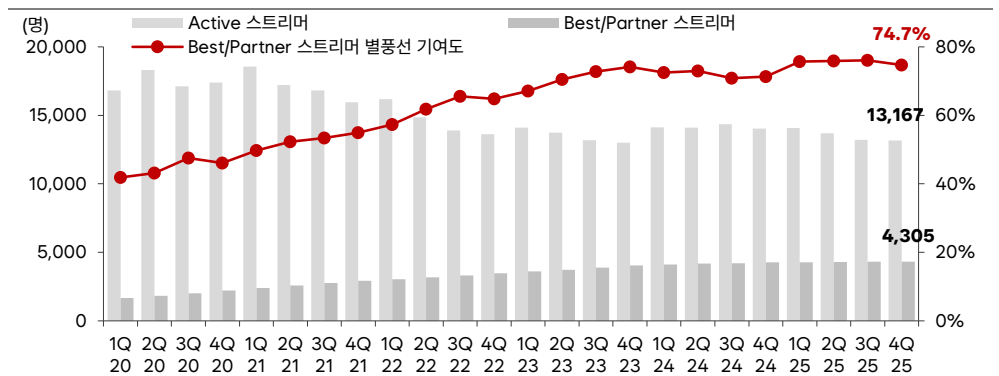
성별 측면에서는 남성 비중이 2020년 1분기 81%에서 2023년 3분기 88% 최고치까지 상승한 뒤 2024년부터 2025년에는 86% 수준으로 하락하였다. 게임·e스포츠 콘텐츠 강화에 따른 남성 유입이 2023년까지 비중 상승을 견인하였고, 2024년 트위치 코리아 종료 이후 버추얼·예능·음악 스트리머의 신규 유입에 따라 여성 비중은 12%에서 14%로 회복되었다.

장르별 비중 추이



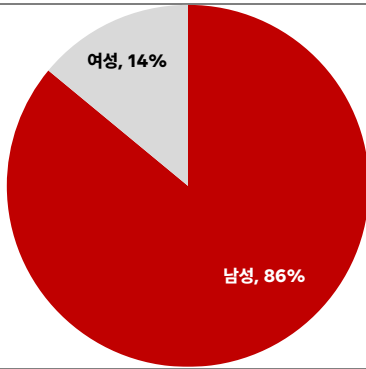
자료: SOOP, 한국R협회의 기업리서치센터

등급별 스트리머 인원 변화와 Best/Partner 스트리머 별풍선 기여도 추이



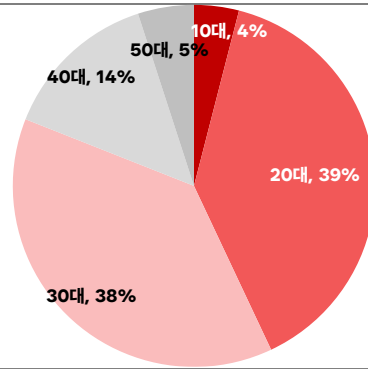
자료: SOOP, 한국R협회의 기업리서치센터

시청자 성별 비중(2025년 4분기 기준)



자료: SOOP, 한국R협회의 기업리서치센터

시청자 연령별 비중(2025년 4분기 기준)



자료: SOOP, 한국R협회의 기업리서치센터

사업 부문별 매출은
플랫폼 서비스 70.9%,
광고 27.6%,
기타 1.5%로 구성

2025년 기준, 동사의 사업 부문별 매출은 플랫폼 서비스 70.9%, 광고 27.6%, 기타 1.5%로 구성되어 있다.

1. 플랫폼 서비스(매출 비중: 70.9%)

플랫폼 서비스 매출은 기부경제선물 97.1%, 기능성 아이템 2.5%, 플랫폼 기타 0.4%로 구성되어 있다.

1) 기부경제선물은 시청자가 스트리머에게 선물하는 '별풍선'과 정기 후원 형태의 '구독'으로 구성되어 있다. 별풍선은 시청자가 디지털 재화를 구매해 스트리머에게 후원하는 방식으로 운영된다. 별풍선은 개당 100원에 판매되며, 수익 분배 구조는 스트리머 등급에 따라 차등 적용된다. 일반 스트리머, 베스트 스트리머, 파트너 스트리머별 수수료율은 각각 40%, 30%, 20%이며, 동사는 이 중 수수료에 해당하는 금액만을 순액으로 매출에 반영한다. 구독은 정기 후원형 상품으로, 구독 전용 VOD 재생, 구독팬 전용 이모티콘 사용, 구독 스트리머 LIVE·VOD 광고 스킵, 전용 닉네임 설정 등의 혜택을 제공한다. 구독 수수료율은 스트리머 등급과 관계없이 20%가 적용된다.

동사는 별풍선 판매 수를 직접 공시하지 않으나, 외부 집계 사이트 '풍투데이'를 통해 별풍선 판매 추이를 간접적으로 파악할 수 있다. 풍투데이는 각 스트리머의 방송 채팅을 기반으로 별풍선 수를 집계하며, 대결미션 등 일부 별풍선이 누락될 수 있으나 기부경제선물 매출과 유사한 방향성을 나타내는 지표로 활용된다. 풍투데이 기준 스트리머 상위 2,000명이 받은 별풍선은 2020년 약 30억개에서 2025년 76억개로 확대되었으며, 동사의 기부경제선물 매출도 같은 기간 1,522억원에서 3,213억원까지 증가하였다. 다만 2026년 1분기 누적 별풍선 수는 16.4억개(-16.3%, yoy)로 감소하였으며, 주요 스트리머 이탈이 영향을 미친 것으로 추정된다.

2) 기능성 아이템은 '퀵뷰(3,500원/1개월)'와 '퀵뷰 플러스(5,300원/1개월)'를 중심으로 구성되며, 광고 스킵, 멀티뷰, 플레이어 타임머신 등 플랫폼 이용 편의성을 높이는 기능을 제공한다. 2025년 기능성 아이템 매출은 83억원(-5.1%, yoy)으로 감소하였으며, 플랫폼 서비스 내 비중은 2.5%를 기록하였다.

2. 광고(매출 비중: 27.6%)

광고 매출은 플랫폼 광고 11.1%, 콘텐츠형 광고 49.8%, 광고 기타 39.1%로 구성되어 있다. 1) 플랫폼 광고는 유저의 플랫폼 유입, 방송 시청, 플랫폼 이탈 구간에서 노출되는 영상형·배너형·검색 키워드형 광고를 의미한다. 동사는 2021

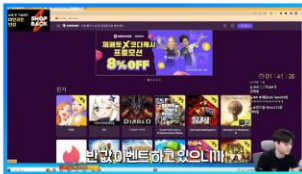
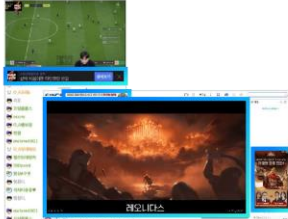
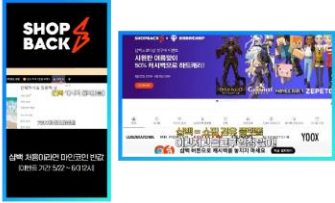
년 3월부터 입찰형 광고 솔루션 'SAM(SOOP Ads Manager)'을 통해 플랫폼 광고를 판매하고 있으며, 광고주는 성별·연령·디바이스·카테고리·스트리머 ID·요일·시간대 등 조건을 설정해 타겟팅할 수 있다. SAM은 실시간 반응 예측과 성과 분석 기능을 제공하며, LIVE 또는 VOD 재생 전·중간에 송출되는 영상형 광고 수익은 일정 비율로 스트리머 및 편집 유저에게 배분된다.

2) 콘텐츠형 광고는 브랜드와 기업이 스트리머와 협업하여 제품·서비스를 홍보하는 형태로, PPL, 스폰서십, e스포츠 리그, 라이브커머스, BTL 광고 등으로 구성된다. 방송 콘텐츠 내에 브랜드 메시지를 삽입해 시청자 몰입도와 광고 효율을 동시에 확보하는 구조이다. 특히 e스포츠 리그 광고는 동사의 핵심 경쟁력으로 작용하고 있다. 게임사·IT 브랜드는 공식 후원사로 참여해 경기 중 브랜드 노출, 협업 이벤트, 플랫폼 연계 캠페인을 집행하며, 동사는 G-STAR 등 주요 게임 전시회에 오프라인 부스를 설치해 BTL 광고도 병행하고 있다.

콘텐츠형 광고는 e스포츠 리그 운영, 스트리머 기반 게임 광고, 오프라인 BTL 광고가 성장을 견인하고 있다. 동사는 2025년 라이엇게임즈와 LCK 중계 파트너십을 체결하였으며, 2026년부터 LCK 광고·스폰서십·중계 기반 매출이 본격 반영될 전망이다. 발로란트 리그 운영, FC 온라인 대회 운영 등 게임사와의 협업 레퍼런스도 확대되고 있어, 콘텐츠형 광고는 플랫폼 트래픽 기반 광고를 넘어 리그 운영과 스폰서십을 결합한 종합 광고 상품으로 고도화되고 있다.

3) 광고 기타는 광고 대행 자회사 매출을 중심으로 구성된다. 2025년 광고 기타 매출은 503억원(+120.6%, yoy)으로 전년 대비 크게 증가하였다. 동사는 2025년 디지털 광고 자회사 플레이디를 인수하며 광고 사업 구조를 플랫폼 광고, 콘텐츠형 광고, 검색·퍼포먼스 광고 대행으로 다각화하였다. 향후 플레이디 광고주와 SOOP 플랫폼 내 스트리머·버추얼 스트리머·라이브커머스 상품이 연계될 경우, 광고 기타 매출은 플랫폼 광고 사업의 외연을 확장하는 동력으로 작용할 것으로 기대된다.

콘텐츠광고와 플랫폼광고 동시집행이 가능한 SOOP

콘텐츠 광고	플랫폼 광고
<p>Step 1 콘텐츠 광고 집행</p>  <p>스트리머 프로모션 방송 진행</p>	<p>Step 2 LIVE 방송 진입시 플랫폼광고 노출</p>  <p>스트리머 ID 타겟팅 플랫폼광고</p>
	<p>Step 3 VOD 편집영상 광고소재 활용</p>  <p>방송 콘텐츠를 광고소재로 가공하여 플랫폼광고 집행</p>

자료: SOOP, 한국IR협회의 기업리서치센터



산업 현황

1 국내 라이브 스트리밍 시장의 변천사

트위치 철수 이후

SOOP·치지직의 양강 구도가

형성된 국내 라이브 스트리밍 시장

국내 1인 미디어 시장은 2006년 아프리카TV 출시와 2007년 별풍선 도입을 거치며 직접 후원 기반의 수익 구조로 정착되었으며, 2024년 2월 트위치의 한국 철수를 계기로 SOOP과 치지직의 양강 구도로 재편되었다.

국내 1인 미디어 산업은 2006년 3월 아프리카TV 정식 서비스 출시와 함께 본격적으로 형성되었다. 일반 이용자가 별도의 방송 장비 없이 PC만으로 실시간 방송을 송출할 수 있는 환경이 처음 상용화되었으며, 2007년 11월에는 별풍선이 도입되며 스트리머·시청자 간 직접 후원 모델이 자리잡았다. 해당 모델은 광고에 의존하던 기존 영상 플랫폼과 차별화되는 수익 구조로, 실시간 방송의 체류시간과 팬덤 결속력을 매출로 직접 전환하는 국내 라이브 스트리밍 시장의 핵심 비즈니스 모델이다.

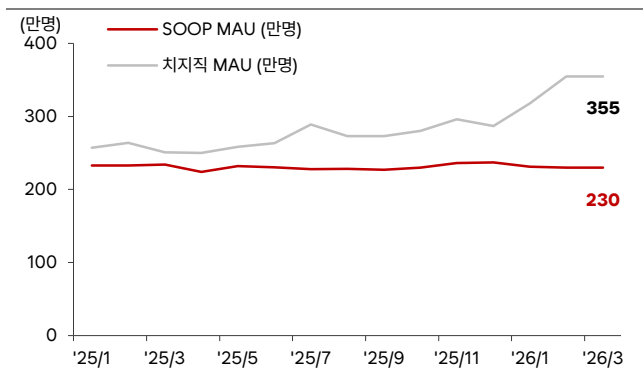
1인 미디어가 대중 콘텐츠 산업으로 확장되던 2000년대 후반~2010년대 중반, 국내에서는 후원 중심 라이브 플랫폼과 광고 중심 VOD 플랫폼이 각자의 수익화 모델을 갖추며 동반 성장하였다. 아프리카TV는 2007년 별풍선을 도입하며 스트리머·시청자 간 직접 후원 모델을 선점하였다. 2011년에는 유튜브 파트너 프로그램이 국내에 공식 도입되며 광고 수익 배분 기반의 VOD 크리에이터 경제가 본격적으로 형성되었다. 광고 수익을 기반으로 개인 창작자가 채널 단위로 자생적 수익 구조를 갖추기 시작하면서, 채널 매니지먼트·광고 영업·저작권 관리 등을 전담할 사업자에 대한 수요가 형성되었다. 이에 2013년 CJ E&M이 MCN(Multi Channel Network) 사업에 진출하였으며, 2015년 DIA TV 공식 출범과 트레이헌터·샌드박스네트워크 등 독립 MCN 사업자의 확산이 이어졌다. MCN 사업자는 개인 창작자를 소속 크리에이터로 계약하여 광고 영업·브랜드 콘텐츠·저작권 관리를 대행하고, 다중 플랫폼 채널 운영을 표준화하며 1인 미디어를 산업 단위 사업으로 시스템화하였다. 이를 통해 개인 창작자의 활동 영역은 단일 방송 플랫폼에서 광고·VOD·라이브를 병행하는 다중 플랫폼 구조로 확장되었다.

2010년대 후반 국내 순수 라이브 스트리밍 시장의 경쟁 구도는 후원경제와 고정 팬덤을 기반으로 한 아프리카TV와 게임·e스포츠 라이브에 특화된 트위치를 중심으로 형성되었다. 트위치의 국내 진입은 2015년 전후 이용자 기반 확대와 2017년 트위치코리아 설립을 계기로 본격화되었으며, 게임·e스포츠 콘텐츠와 글로벌 스트리머 생태계를 기반으로 국내 게임 시청자층을 흡수하였다. 아프리카TV는 별풍선 기반 후원경제와 스트리머 팬덤을 바탕으로 수익화 경쟁력을 유지하였다. 유튜브는 2017년 SuperChat을 도입하며 유튜브 라이브의 후원 수익 모델을 갖추고 라이브 스트리밍 경쟁력을 강화하였다. 유튜브 라이브는 VOD·쇼츠와 결합된 종합 영상 플랫폼 내 라이브 서비스의 형태로 전개되었다.

국내 라이브 스트리밍 시장 재편의 분기점은 2024년 2월 27일 트위치의 한국 사업 종료이다. 트위치는 네트워크 비용 등 운영 비용 부담을 이유로 한국 사업을 종료하였다. 트위치 철수 이후 국내 라이브 스트리밍 시장은 아프리카TV의 후원경제와 스트리머 팬덤을 승계한 SOOP과 네이버 생태계 기반의 치지직이 양강 구도로 재편되었다. 네이버는 2023년 12월 19일 치지직 베타 테스트를 개시하였고, 2024년 5월 9일 정식 서비스를 출시하였다. 치지직은 베타 단계부터 1080p 화질, 다시보기, 후원 기능을 제공하며 트위치 이용자와 스트리머 이전 수요를 흡수하였다.

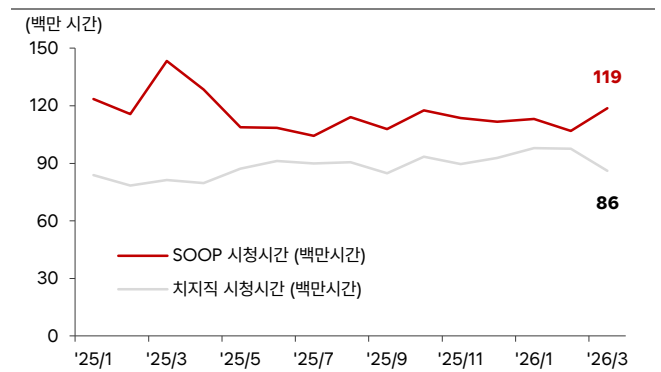
양강 구도 재편 이후 SOOP과 치지직은 시청시간과 MAU 지표에서 상이한 강점을 보이고 있다. 2026년 3월 SOOP의 월 시청시간은 1억 1,872만 시간으로 치지직 8,605만 시간을 38.0% 상회하였으며, 2026년 1분기 누적 시청시간 또한 SOOP 3억 3,868만 시간, 치지직 2억 8,165만 시간으로 SOOP이 우위를 유지하고 있다. 반면 모바일인덱스 기준 2026년 3월 MAU는 치지직 355만명, SOOP 230만명으로 치지직이 SOOP을 상회하였다. 치지직 MAU는 2025년 1월 257만명에서 2026년 3월 355만명으로 38.1% 확대되었다. SOOP MAU는 230만명 내외에서 정체되어 있다. SOOP은 후원경제 기반 고관여 시청자, 기존 스트리머 팬덤, e스포츠 자체 대회 운영 경험을 바탕으로 체류시간과 결제 전환율 측면에서 우위를 확보하고 있다. 반면, 치지직은 네이버 검색·클럽·스포츠 중계·네이버페이와의 연계를 통해 신규 사용자 유입을 확대하며 MAU 성장을 견인하고 있다.

SOOP과 치지직 MAU 추이



자료: 모바일인덱스, 한국R협의회 기업리서치센터

SOOP과 치지직 시청시간 추이



자료: Streams Charts, 한국R협의회 기업리서치센터

2 글로벌 라이브 스트리밍 시장 현황과 신규 플랫폼 등장

CAGR 23.0%가 전망되는 글로벌 라이브 스트리밍 시장의 주요 플랫폼 현황

Grand View Research에 따르면, 글로벌 라이브 스트리밍 시장은 2024년 998.2억 달러에서 CAGR +23.0%로 성장하여 2030년 3,451.3억 달러 규모로 확대될 전망이다. 모바일 네트워크 고도화와 숏폼·동영상 플랫폼의 라이브 기능 확대가 시청 기반을 넓히고 있으며, 후원·구독·광고 중심의 크리에이터 수익화 모델 다변화가 시장 성장을 뒷받침하고 있다. 콘텐츠 영역도 게임·e스포츠에서 엔터테인먼트·음악·스포츠·교육·커머스·팬덤 커뮤니티로 확장되고 있다.

지역별 시장은 콘텐츠 소비 성향과 플랫폼 규제 환경에 따라 상이한 경쟁 구도를 형성하고 있다. 북미·유럽·중남미는 'Twitch'와 'YouTube Live'가 주요 플랫폼 지위를 유지하고 있으며, 동남아는 모바일 기반 이용자 확대를 바탕으로 'YouTube Live'와 'TikTok Live'의 영향력이 확대되고 있다. 일본은 'YouTube Live'와 'Twitch'를 중심으로 게임·엔터테인먼트 라이브 시장이 형성되어 있으며, 중국은 'Bilibili', 'Huya', 'DouYu', 'Kuaishou Live' 등 자국 플랫폼이 시장을 점유하고 있다. 한국은 'Twitch' 철수 이후 'SOOP'과 '치지직'이 시장을 양분하는 구조로 재편되었다.

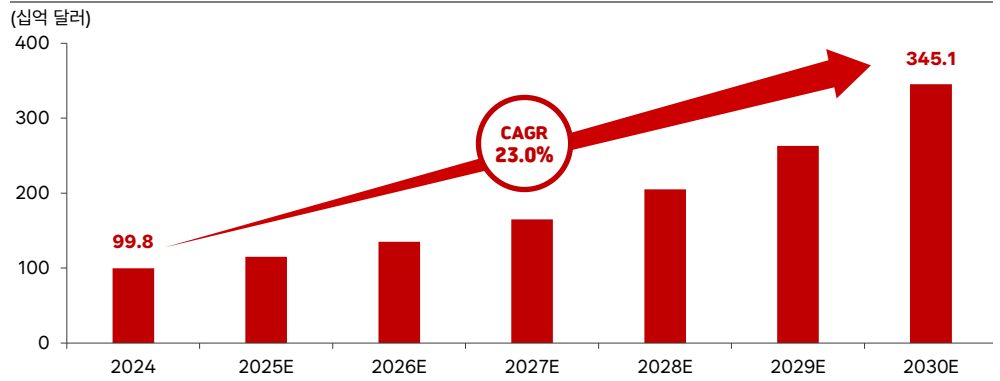
글로벌 플랫폼 경쟁은 대형 범용 플랫폼 중심의 트래픽 경쟁에서 크리에이터 확보와 수익 분배율 경쟁으로 확장되고 있다. 'YouTube Live'는 동영상 플랫폼 생태계와 광고 인벤토리를 기반으로 범용 라이브 시장에서 우위를 유지하고 있으며, 'Twitch'는 게임·e스포츠·IRL(In Real Life) 콘텐츠 중심의 커뮤니티 경쟁력을 보유하고 있다. 두 플랫폼 모두 대형 크리에이터 이탈 방지를 위해 수익 분배율 향상과 독점 계약을 확대하고 있다. 동시에 분배율 경쟁('Kick')과 콘텐츠 정

책·인프라 차별화(Rumble) 등 신생 플랫폼의 진입도 확산되고 있다.

'Kick'은 2022년 말 베타 서비스를 시작한 호주 기반 라이브 스트리밍 플랫폼으로, 구독 매출의 95%를 스트리머에게 배분하는 수익 구조를 통해 대형 스트리머 이전 수요를 흡수하고 있다. 대형 스트리머 영입을 통해 글로벌 인지도를 확대하였으며, 게임, 소통형 라이브, 스포츠, 음악·아트, IRL 등의 콘텐츠 구성과 실시간 채팅·구독·후원 기능을 기반으로 스트리머·팬덤 커뮤니티를 형성하고 있다.

'Rumble'은 정치·시사 및 자유 발언 콘텐츠에 특화된 대체 미디어 플랫폼으로 성장하고 있다. 'Rumble'은 완화된 콘텐츠 정책과 자유 발언 중심의 브랜드 포지셔닝을 바탕으로 정치·시사 콘텐츠 크리에이터 라인업을 확대하고 있으며, 자체 클라우드 인프라 'Rumble Cloud'를 통해 플랫폼 운영 독립성과 인프라 통제력을 강화하고 있다. 2021년에는 크리에이터 멤버십 플랫폼 'Locals'를 인수하며, 영상·라이브 스트리밍 외에도 유료 커뮤니티와 구독 기반 팬덤 수익화 기능도 확보하였다.

글로벌 라이브스트리밍 시장 규모



자료: Grand View Research, 한국IR협의회 기업리서치센터



투자포인트

1 e스포츠를 통한 성장 동력 확보

e스포츠 사업을 통한 플랫폼 트래픽 확보와 콘텐츠형 광고 매출 확대

동사의 첫 번째 투자포인트는 e스포츠를 통한 성장 동력 확보이다. 구체적으로는 1) 'LCK(League of Legends Champions Korea)' 중계권 확보를 통해 라이트 유저를 유입시키고 플랫폼 체류시간을 확대하고, 2) 자체 e스포츠 대회 운영을 통해 콘텐츠형 광고 매출을 확대하며 게임사 협업 기반을 강화한다는 점이다. 동사 e스포츠 사업은 플랫폼 트래픽 확장과 수익 구조 다변화에 기여하며 중장기 성장 동력으로 작용할 것으로 판단된다.

'LCK' 실시간 중계권 확보는 게임 시청 유저의 플랫폼 유입과 팬덤 체류시간 확대를 견인할 전망이다. 동사는 2026년부터 2030년까지 'LCK' 중계권을 확보하였다. 'LCK'는 팀·선수 중심의 팬덤이 형성된 대표 e스포츠 IP로, 경기 송출과 함께 채팅·응원·리액션·구단 콘텐츠 소비가 결합되는 실시간 트래픽 자산이다. 동사는 'LCK' 공식 방송국에 타임머신 기능을 적용하여 경기 중 놓친 장면을 다시 볼 수 있는 환경을 구축하였으며, 승부예측, PoM 투표(Player of the Match 선정 투표), 드롭스(시청 보상 이벤트), 팀 페이지, 선수 개인 방송, 구단별 콘텐츠를 결합하여 시청 편의성과 참여도를 제고하고 있다. 특히 구단별 서포터즈 스트리머 운영은 'LCK' 트래픽을 플랫폼 내부 커뮤니티로 전환하는 핵심 프로그램이다. 동사는 2026년 2월 파트너십을 체결한 'LCK' 7개 구단 (BNK FEARX, DN SOOPers, Dplus KIA, DRX, Gen.G, kt Rolster, T1)의 서포터즈 스트리머를 발표하였으며, 'T1' 이상호, 'DN SOOPers' 아똥 등 구단별 대표 스트리머가 응원 콘텐츠를 중심으로 방송을 전개하고 있다. 서포터즈 스트리머 방송에는 구단별 전용 채팅창 스킨과 이모티콘이 적용되며, 구단 굿즈·포토카드 드롭스 이벤트가 병행된다. LIVE 플레이어와 애드벌룬에는 구단 상품이 연동되어 경기 시청 중 상품 구매가 가능한 커머스 동선이 구축되었다. 'LCK' 중계권 비용 상승에 따라 지급수수료 부담은 증가할 전망이다. 라이트 유저 유입, 구단 커뮤니티 활성화, 커머스 접점 확대 효과가 비용 부담을 상회할 것으로 판단된다. 향후 서포터즈 시스템은 'FSL'(FC온라인), 'VCT'(발로란트), 'PWS'(배틀그라운드) 등 주요 리그로 확대될 예정이다.

자체 e스포츠 대회 운영은 콘텐츠형 광고 매출 확대와 게임사 협업 기반 강화로 직결되는 사업 영역이다. 동사는 자체 콘텐츠 제작 인프라와 e스포츠 리그 주관 경험을 바탕으로 게임 콘텐츠 생태계 내 입지를 확장하였다. '상암 콜로세움', '잠실 DN 콜로세움', '프릭업 스튜디오' 등 자체 제작 인프라를 활용하여 e스포츠 콘텐츠를 기획·제작하고 있으며, 2026년 3월부터는 스타크래프트 대회 'ASL'과 오버워치 대회 'OWCS'를 자체 콘텐츠로 운영하면서 자체 대회 포트폴리오를 주요 게임 장르 전반으로 확대하였다. 자체 대회 운영은 게임사로부터 수령하는 운영 수수 매출과 대회 인벤토리 광고(브랜드 노출, 후원 PPL, 부대 콘텐츠)를 통해 콘텐츠형 광고 매출로 직접 연결된다.

동사는 '발로란트' 한국 리그 운영과 'FC온라인' 대회 운영을 통해 주요 게임사와의 협업 경험을 축적해 왔다. 동 레퍼런스는 신규 리그 출범, 신작 게임 마케팅, 브랜드 협찬형 대회 등 후속 프로젝트 수주 단계에서 핵심 자산으로 작용할 전망이다.

LCK의 영향력 및 중계 채널 변화



LCK
(League of Legends Champions Korea)

LCK 영향력 시청자규모기준: 분당평균시청자수(AMA)

- (1) 높은 실시간 시청률: 2025년 시청자 63.4만 명, 역대 최고 수치
- (2) 국내 팬덤 급증: 국내 연평균 시청자 20만 명 돌파, 전년 대비 +31%
- (3) 해외 시청률: 중국(+61%), 베트남(+62%) 등 해외 지표 급상승

2024~2025년

치지치, SOOP
YouTube

중계/하이라이트 콘텐츠
제공 권한 동일

➔

2026~2030년

치지치, SOOP

LCK 실시간 중계 **독점**
하이라이트, 비하인드 우선 공개

YouTube

하이라이트, 비하인드
경기 종료 24시간 후 제공

자료: 나스미디어, 한국R협회의 기업리서치센터

e스포츠 콘텐츠 제작 경기장



자료: SOOP, 한국R협회의 기업리서치센터

2 **버추얼·AI 콘텐츠 인프라 구축을 통한 플랫폼 경쟁력 강화**

버추얼·AI 인프라로 콘텐츠 생태계 고도화

동사는 1) 버추얼 스트리밍 인프라, 2) AI 콘텐츠 인프라를 구축하며 스트리머 공급 확대와 플랫폼 운영 효율화를 추진하고 있다. 1) 버추얼 스트리밍 인프라는 버튜버 카테고리 성장에 대응해 신규 스트리머의 진입 장벽을 낮추고 있으며, 2) AI 콘텐츠 인프라는 콘텐츠 제작, 추천, 방송 운영 지원 기능을 통해 스트리머와 유저의 플랫폼 활용도를 제고하고 있다.

1) 버추얼 스트리밍 인프라는 버튜버 카테고리 성장에 대응해 신규 스트리머의 진입 장벽을 낮추고 있다. 동사 플랫폼 내 버튜버 카테고리는 별풍선 결제 규모 확대를 통해 구조적 성장세를 나타내고 있다. 주요 버튜버의 별풍선 선물 개수는 2022년 262만개에서 2023년 1,832만개, 2024년 9,199만개, 2025년 1억 550만개로 확대되었다. 2024년에는 주요 스트리머('이세계아이돌', '우왁굳')의 동사 이적이 성장을 견인하였으며, 2025년에는 플랫폼 내 자생적 개인 스트리머 진입이 카테고리 확장을 견인하였다. 콘텐츠 유형도 초기 노래·소통 중심에서 종합게임·VR 합방, GTA RP, 합방, 콘서트형 IP, LoL e스포츠 등으로 확장되고 있다. 버추얼 스트리머는 팬덤형 콘텐츠에서 게임·공연·커뮤니티 기반의 복

합 콘텐츠 카테고리로 진화하고 있다.

동사는 2025년 상반기 'SOOP' 모바일 앱에 '버추얼 모드'를 도입하며 모바일 환경 기반 버추얼 스트리밍 시장 공략을 본격화하였다. 기존 버추얼 스트리밍은 서드파티 프로그램과 고사양 장비를 활용한 PC 환경 중심으로 형성되었으나, 모바일 '버추얼 모드'는 별도 장비 없이 모바일 기기만으로 버추얼 아바타 방송이 가능해 콘텐츠 제작자의 초기 부담을 낮춘다. 이를 통해 버추얼 콘텐츠 제작에 참여하는 스트리머 범위가 전문 스트리머 중심에서 일반 스트리머까지 확대되고 있다.

동사는 버추얼 스트리머의 제작·운영 부담을 경감시키는 지원 인프라도 확대하고 있다. 2026년 3월에는 인기 버추얼 스트리머가 명예 교수로 참여하는 예능형 교육 콘텐츠 '버추얼 대학교'를 공개하였으며, 2024년 9월부터는 초기 정착 지원 프로그램 '웰컴 버추얼'을 상시 운영하고 있다. '웰컴 버추얼'은 플랫폼 메인 배너 홍보, 운영자 밀착 케어, 협업 콘텐츠 기회, 콘텐츠 제작 지원금을 제공하며, 현재까지 약 200명의 스트리머가 참여하고 있다. 이와 함께 무료 아바타 제작 플랫폼 '마스코즈'와의 협업, 3D 아바타 제작 지원 서비스 '버추얼 메이크오버', 광학식 모션 캡처 스튜디오 대관, VR 기기 '피코' 대여 프로그램을 통해 아바타 제작과 장비 구축 부담을 완화하고 있다. 메타버스 플랫폼 '프리블록스' 내 '팬덤 월드'는 팬미팅, 미니 콘서트 등 유저 참여형 콘텐츠 공간으로 활용되며, 버추얼 스트리머가 방송 외 팬덤 활동을 전개할 수 있는 기반을 제공한다.

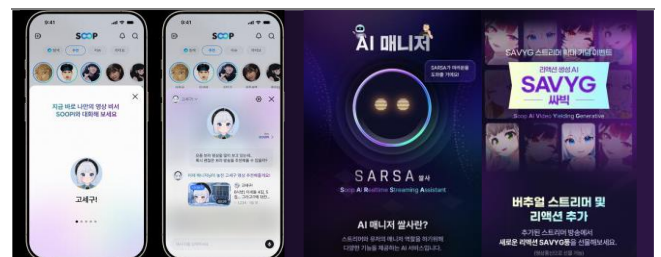
2) AI 콘텐츠 인프라는 콘텐츠 제작, 추천, 방송 운영 효율화를 통해 플랫폼 활용도를 제고하고 있다. 동사는 생성형 AI 영상 제조기 '싸빅(SAVYG)', AI 영상 비서 '수피(SOOPi)', AI 매니저 '쌀사(SARSA)'를 도입하며 AI 기능을 플랫폼 서비스에 단계적으로 접목하고 있다. '싸빅'은 생성형 AI 기반 라이브 영상 제작 기능이다. 2025년 4월 적용 대상을 3,000명으로 확대하며 버추얼 스트리머에게도 최초 적용되었다. '수피'는 동사가 자체 개발한 영상 학습 모델 LVM(Large Video Model)을 기반으로 스트리머의 말투·표정·콘텐츠 흐름을 학습하여 페르소나 기반 대화·콘텐츠 추천 서비스를 제공하며, PC 웹·모바일 앱에서 열혈팬·구독팬을 대상으로 우선 적용되었다. '쌀사'는 방송 운영·유저 관리를 담당하는 AI 서비스로, 1차(방송 설정 매니저·AI 방송 요약)→2차(채팅 자동 관리·AI 선물·BGM 도우미)→3차(자리비움 대응·자율형 콘텐츠 대응)의 단계적 도입 로드맵으로 운영되고 있다. 3차 고도화 단계에서는 스트리머의 휴식 시간 인식, 광고 노출 시점 자동 제안, 방송 중 사용 제품 감지를 통한 브랜드 협찬 연결 등 수익화 기능도 적용될 예정이다.

SOOP의 버추얼 스트리머 지원 정책



자료: SOOP, 한국IR협회의 기업리서치센터

AI 영상 비서 '수피' AI 매니저 '쌀사' 생성형 AI 영상 제조기 '싸빅'



자료: SOOP, 한국IR협회의 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

2025년 실적 Review

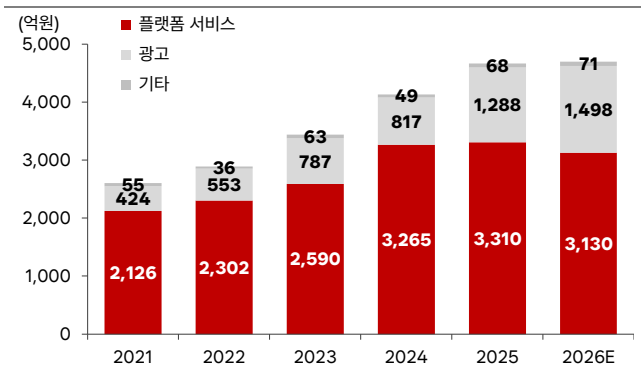
2025년

사상 최대 실적 달성

2025년 동사의 연결 매출액은 4,666억원(+12.9%, yoy), 영업이익은 1,248억원(+10.0%, yoy)을 기록하며 사상 최대 실적을 달성하였다. 플랫폼 서비스 매출은 3,310억원(+1.4%, yoy)으로 안정적인 기반을 유지했으며, 광고 매출은 1,288억원(+57.6%, yoy)으로 고성장이며 전자 외형 확대를 견인했다. 플랫폼 서비스 부문에서는 풍투데이 기준 상위 2,000명 스트리머의 '별풍선' 수가 2025년 76억개로 사상 최고치를 기록하면서, 기부경제선물 매출이 3,213억원(+1.6%, yoy)까지 확대되었다. 광고 부문은 콘텐츠형 광고와 광고 기타가 성장을 주도했다. 콘텐츠형 광고는 '발로란트' 리그 운영, 스트리머 기반 게임 광고, 오프라인 BTL 광고 확대를 통해 642억원(+41.1%, yoy)을 기록했다. 광고 기타는 2025년 '플레이디' 인수 효과가 반영되며 503억원(+120.6%, yoy)으로 증가했다.

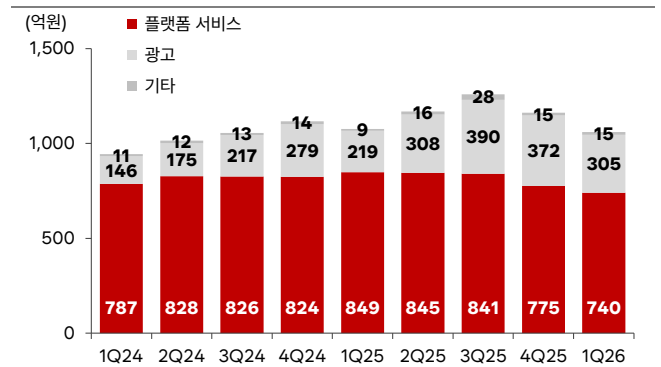
영업이익률은 26.8%(-0.7%p, yoy)를 기록하였다. '플레이디' 연결 편입과 콘텐츠형 광고 확대에 따른 비용 구조 변화에도 불구하고 '별풍선' 중심의 기부경제선물 매출이 안정적으로 유지되며 전자 수익성을 뒷받침하였다. 다만 광고 매출 비중 상승과 콘텐츠 운영비 증가의 영향으로 전년 대비 소폭 하락하였다.

연간 부문별 매출액 추이



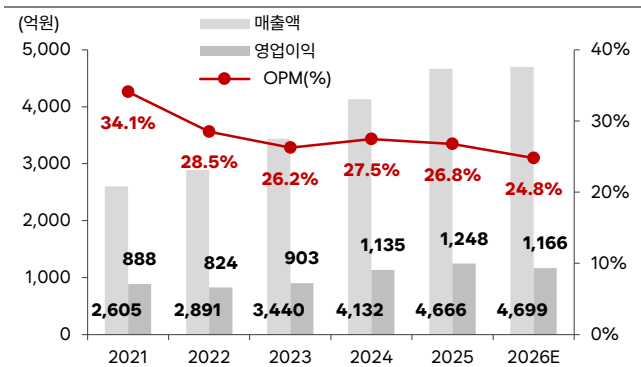
자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

분기별 부문별 매출액 추이



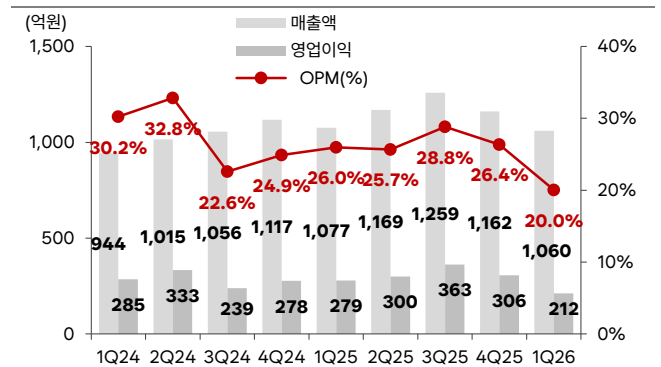
자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

연간 영업실적 추이



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

분기별 영업실적 추이



자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

2026년 실적 전망

2026년 실적은

매출액 +0.7%,

영업이익 -6.6% 전망

2026년 1분기 영업 실적은 매출액 1,060억원(-1.5%, yoy), 영업이익 212억원(-24.1%, yoy)을 기록하였다. 플랫폼 서비스 매출은 740억원(-12.8%, yoy)에 그쳤다. 특히 메이저 스트리머 이탈 영향으로 1Q26 '별풍선'(상위 2,000명 기준) 수가 16.4억개(-16.3%, yoy)로 감소하여 기부경제선물 부문이 부진하였다. 광고 부문은 305억원(+39.6%, yoy)으로 '플레이디' 연결 효과가 외형 확장을 견인하였다. 영업이익률은 게임 리그 제작 투자에 따른 콘텐츠 제작비 증가와 중계권 관련 지급 수수료·회선 사용료 증가가 반영되며 20.0%(-6.0%p, yoy)를 기록하였다.

2026년 동사의 연결 실적은 매출액 4,699억원(+0.7%, yoy), 영업이익 1,166억원(-6.6%, yoy)으로 전망된다. 플랫폼 서비스 매출은 3,130억원(-5.4%, yoy)으로 1Q26 부진의 연간 반영이 불가피할 것으로 예상된다. 다만 2분기 이후 메이저 스트리머 복귀에 따른 기부경제선물의 회복, 'LCK' 정규 시즌 진행에 따른 라이트 유저 유입, 팀별 서포터 BM 본격화가 플랫폼 매출 회복을 견인할 전망이다. 광고 부문 매출액은 1,498억원(+16.3%, yoy)으로 전망된다. 2025년 '발로란트' 리그 운영 매출 반영에 따른 높은 기저 부담이 존재하나, 2026년 '발로란트' 재수주와 'LCK' 광고·스폰서십 인벤토리 확대가 콘텐츠형 광고 성장을 뒷받침할 것으로 판단된다. 여기에 '플레이디' 연결 효과가 연간 온기로 반영되면서 광고 기타 부문의 매출도 확대될 전망이다.

콘텐츠 강화 측면에서는 e스포츠와 스포츠 영역의 신규 중계권 확보가 광고 인벤토리 확장과 글로벌 트래픽 유입을 동반 견인할 전망이다. e스포츠 영역에서는 'LCK' 한국어 중계와 'LCP'·'LEC' 등 글로벌 리그 다국어 중계가 결합되며 콘텐츠 폭과 글로벌 시청자 기반이 확대되고 있으며, 스포츠 영역에서는 2026년 KBO 리그 해외 전 지역 독점 생중계(3~9월)와 2026~2028년 대한육상연맹 주관 대회 독점 중계권 확보가 신규 광고 인벤토리와 라이트 유저 유입 기반을 구축하고 있다. 2026년 1월 출범한 글로벌 통합 플랫폼(sooplive.com)과 5개 언어(한·영·중 간체·중 번체·태국어) AI 기반 자동 번역·자막은 동 콘텐츠의 해외 송출 범위를 확대하며 글로벌 광고주·시청자 접근성을 강화하고 있다.

영업이익률은 24.8%(-2.0%p, yoy)로 전망된다. 1분기의 부진했던 실적과 부문별 매출 비중의 변화가 영향을 미칠 것으로 예상된다. 플랫폼 서비스 부문 매출 비중은 70.9%에서 66.6%로 하락할 것으로 예상되고, 광고 부문 매출 비중은 27.6%에서 31.9%로 확대될 것으로 전망된다.

분기 실적 Table

(단위: 억원)

	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26
영업수익	944	1,015	1,056	1,117	1,077	1,169	1,259	1,162	1,060
플랫폼 서비스	787	828	826	824	849	845	841	775	740
광고	146	175	217	279	219	308	390	372	305
기타	11	12	13	14	9	16	28	15	15
영업이익	285	333	239	278	279	300	363	306	212
OPM(%)	30.2%	32.8%	22.6%	24.9%	26.0%	25.7%	28.8%	26.4%	20.0%

자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

연간 실적 Table

(단위: 억원)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026E
영업수익	1,677	1,950	2,605	2,891	3,440	4,132	4,666	4,699
플랫폼 서비스	1,285	1,599	2,126	2,302	2,590	3,265	3,310	3,130
광고	288	287	424	553	787	817	1,288	1,498
기타	104	65	55	36	63	49	68	71
영업이익	367	504	888	824	903	1,135	1,248	1,166
OPM(%)	21.9%	25.8%	34.1%	28.5%	26.2%	27.5%	26.8%	24.8%

자료: SOOP, 한국IR협의회 기업리서치센터

Valuation

1 Historical Valuation 비교

현재 주가는

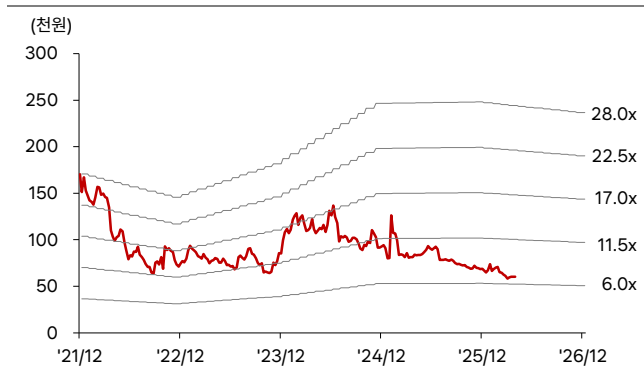
과거 멀티플 밴드 하단에 위치

동사의 주가는 2022년 이후 PER Band 6.0x ~ 28.0x, PBR Band 1.3x ~ 9.5x 수준에서 형성되어 왔다. 현재 주가는 2026년 추정 실적 기준 PER 6.9x, PBR 1.3x로 과거 멀티플 Band 하단에 위치하고 있다.

2021년 말 동사 주가는 외형 성장 기대와 멀티플 확장이 반영되며 249,100원까지 상승하였다. 2022년에는 미국 금리 인상에 따른 코스닥 전반의 약세와 리오프닝에 따른 라이브 스트리밍 트래픽 둔화 우려가 부담으로 작용하며 80,000원 수준까지 조정되었고, 조정 국면은 2023년 연중 이어졌다. 2023년 12월에는 국내 사용자 점유율 1위였던 '트위치'의 한국 시장 철수 발표를 계기로 동사의 시청자-스트리머 수 확대 기대가 반영되며 주가는 120,000원 수준까지 상승하였고, 2024년 2월 '트위치' 한국 사업 공식 종료 이후 추가 멀티플 확장이 이어졌다. 2024년 2분기에는 네이버 '치지직' 정식 출시로 경쟁이 본격화되며 주가는 100,000원 이하까지 조정되었다. 2025년에는 글로벌 'SOOP' 정식 론칭 기대가 반영되며 주가가 130,000원 수준까지 다시 상승하였다. 2025년 하반기 이후에는 1) 별풍선 매출 성장을 둔화, 2) '치지직'의 사용자 시간 점유율 추격, 3) 글로벌 'SOOP' 초기 적자 우려, 4) 일부 스트리머에 대한 세무조사 등 불확실성이 누적되며 밸류에이션 수준은 하락하였고, 현재 주가는 60,000원 이하 수준에서 형성되어 있다.

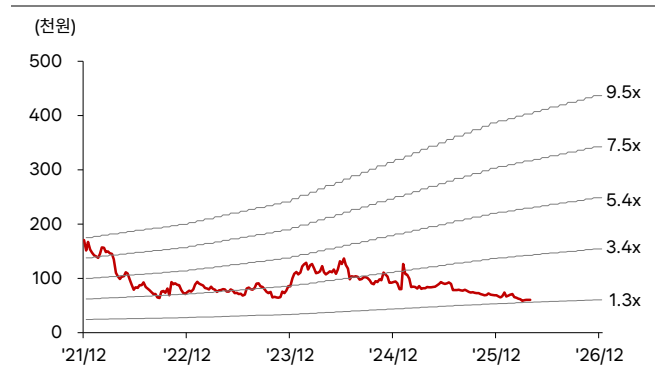
2026년 2분기 이후 1) 메이저 스트리머 복귀에 따른 실적 회복, 2) 'LCK' 정규 시즌 진행에 따른 라이트 유저 트래픽 유입과 팀별 서포터 BM 본격화를 통한 성장 모멘텀 회복이 가시화될 경우, 동사 주가의 멀티플 정상화가 기대된다.

PER Band



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

PBR Band



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

PEER 그룹 Valuation 비교

PEER 그룹 대비 저평가 구간에 위치한 SOOP의 현재 주가

SOOP의 PEER 그룹으로 라이브 스트리밍·동영상 콘텐츠 사업자인 Bilibili, Huya, DouYu, Rumble을 선정했다. 동사의 PER은 6.9x로 PEER 평균 22.6x를 하회하며, PBR도 1.3x(ROE 19.5%)로 PEER 평균 1.5x(ROE 7.4%) 대비 낮은 수준이다. 동사의 국내 중심 사업 구조에 따른 잠재시장 규모 제약이 PEER 대비 밸류에이션 디스카운트 요인으로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

한편, 동사의 OPM은 24.8%로 Bilibili 4.9%, Huya 0.4% 대비 높은 수준을 유지하고 있다. 다만 동사의 OPM 우위에는 플랫폼 경쟁력과 함께 매출 인식 방식의 차이가 반영되어 있다. 동사는 별풍선 후원 매출에서 스트리머의 등급별 수수료(일반 40%, 베스트 30%, 파트너 20%)만 매출로 인식하는 순액법을 적용하고 있다. PEER는 가상 선물 결제액 전액을 매출로 인식한 뒤 스트리머 수익 분배를 영업비용으로 계상하는 총액법을 적용하고 있다. 이러한 회계 구조 차이로 동사의 매출 규모는 상대적으로 작게, 영업이익률은 높게 나타나고 있다.

Bilibili(NASDAQ: BILI / HKEX: 9626)는 중국을 주력 시장으로 영위하는 종합 비디오 커뮤니티 플랫폼이다. 애니메이션, 게임, 라이브 스트리밍, 전문 제작 콘텐츠, 사용자 제작 영상(UGC)을 통합 운영하고 있으며, 2018년 4월 NASDAQ 상장 이후 2021년 3월 홍콩 이중 상장을 완료하였다. 2025년 연간 매출액은 43.4억달러(+13.0%, yoy)이며, 부문별 매출은 부가가치서비스(라이브 스트리밍 후원·구독 멤버십 포함) 39.3%, 광고 33.1%, 모바일 게임 21.1%, IP 파생상품·기타 6.5%로 구성되어 있다. 2025년 4분기 기준 DAU(일일 활성 이용자)는 1.13억명(+10%, yoy), MAU(월간 활성 이용자)는 3.66억명(+8%, yoy)을 기록하며 Z세대(15~30세) 중심의 대규모 트래픽을 보유하고 있다.

Huya(NYSE: HUYA)는 중국을 주력 시장으로 하는 게임·e스포츠 중심 라이브 스트리밍 플랫폼이다. 2018년 5월 NYSE에 ADR 형태로 상장되었으며, 2026년 3월 31일 기준 텐센트가 전체 의결권의 95.0%를 보유한 지배주주다. 2025년 연간 매출은 9.3억달러(+7.0%, yoy)를 기록하였으며, 2025년 기준 부문별 매출은 라이브 스트리밍 70.7%, 게임 관련 서비스·광고·기타 29.3%로 구성되어 있다. Huya는 게임·e스포츠·인터랙티브 엔터테인먼트 장르에 특화되어 있으며, 텐센트가 최대 주주로서 게임 IP·중계권 측면에서 강점을 보유하고 있다. 2024년부터는 텐센트와의 협력 강화를 통해 게임 배포(game distribution)·인게임 아이템 판매 등 게임 관련 서비스 사업을 본격 확대하고 있다. 4분기 MAU는 1.6억명을 기록하였다.

DouYu(NASDAQ: DOYU)는 중국을 주력 시장으로 하는 게임 중심 라이브 스트리밍 플랫폼이다. 2019년 7월 NASDAQ에 상장되었으며, e스포츠 콘텐츠 송출과 커뮤니티 기능을 결합한 사업 모델을 보유하고 있다. 2025년 연간 매출은 5.5억달러를 기록했으며, 연간 부문별 매출은 라이브 스트리밍 57.0%, 혁신 사업·광고·기타 43.0%로 구성되어 있다. 2025년 4분기 모바일 MAU는 0.28억명으로 3분기 0.31억명 대비 축소되었다.

Rumble(NASDAQ: RUM)은 북미를 주력 시장으로 하는 동영상·라이브 스트리밍 플랫폼이다. 크리에이터 콘텐츠와 광고 기반 수익화 모델을 중심으로 사업을 전개하고 있다. 2025년 연간 매출액은 1.01억달러로, Audience Monetization 86.0%, Other Initiatives 14.0%로 구성되어 있다. Audience Monetization은 Rumble 플랫폼 광고,

Rumble Premium 등 구독 수수료, 제3자 콘텐츠 라이선스, 팁, 플랫폼 호스팅 수수료를 포함한다. Other Initiatives는 제3자 퍼블리셔 웹사이트·모바일 앱 광고와 Rumble Cloud로 구성되며, Cloud는 사용량 기반 요금, 인프라 구독, 전문 서비스 매출을 포함한다. Rumble은 크리에이터가 외부 유통을 직접 관리할 수 있는 Rumble Player 옵션과, Rumble 이 YouTube·제3자 파트너 유통 및 권리관리를 대행하는 Video Management 옵션을 함께 제공한다. 수익 배분율은 라이선스와 유통 채널에 따라 60~90% 수준으로 차등 적용된다.

PEER 그룹 실적 Table

(단위: 원, 억원, 달러, 백만 달러, 배, %)

	SOOP	BILIBILI INC(중)	HUYA Inc(중)	Douyu International Holdings Ltd(중)	Rumble Inc(북미)	평균
코드	A067160	BILIO	HUYAK	DOYUO	RUM.O	
현재 주가 (04/30)	58,400	22	3	5	8	
시가총액	6,713	7,465	722	147	2,556	
매출액						
2023	3,440	3,173	909	779	81	
2024	4,132	3,676	833	585	95	
2025	4,666	4,340	930	546	101	
2026F	4,699	4,864	1,064	538	309	
영업이익						
2023	903	-713	-62	-23	-136	
2024	1,135	-184	-26	-79	-131	
2025	1,248	161	-23	1	-127	
2026F	1,166	239	4	N/A	N/A	
영업이익률						
2023	26.3	-22.5	-6.9	-3.0	-167.4	
2024	27.5	-5.0	-3.1	-13.4	-137.0	
2025	26.8	3.7	-2.5	0.1	-125.9	
2026F	24.8	4.9	0.4	N/A	N/A	
순이익						
2023	746	-678	-29	5	-116	
2024	1,012	-187	-7	-42	-338	
2025	1,018	170	-16	-4	-82	
2026F	972	287	26	5	-107	
EPS 성장률						
2023	24.9	적지	적지	흑전	적지	
2024	35.7	적지	적지	적전	적지	
2025	0.6	흑전	적지	적지	적지	
2026F	-4.5	63.3	흑전	흑전	적지	
PER						
2023	13.2	N/A	N/A	1.1	N/A	
2024	10.3	N/A	N/A	N/A	N/A	
2025	7.7	64.0	N/A	N/A	N/A	
2026F	6.9	20.9	19.8	27.2	N/A	22.6
PBR						
2023	3.4	2.5	0.2	0.1	5.0	
2024	2.8	3.9	0.4	0.2	N/A	
2025	1.7	4.6	0.9	0.7	7.8	
2026F	1.3	3.1	1.0	0.5	N/A	1.5
ROE						
2023	28.0	-32.6	-1.9	0.5	-39.4	
2024	30.2	-9.5	-0.5	-5.6	-359.0	
2025	24.1	8.0	-1.8	-0.9	-77.3	
2026F	19.5	15.9	4.5	1.9	N/A	7.4
PSR						
2023	2.9	1.6	0.3	0.0	11.2	
2024	2.5	2.1	0.5	0.2	27.8	
2025	1.7	2.5	0.7	0.4	16.0	
2026F	1.5	1.5	0.7	0.3	7.7	2.5

주:1) SOOP의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 2) 시가총액과 주가는 4월 30일 종가 기준

자료: Refinitiv, EDGAR, 한국R협회의 기업리서치센터


리스크 요인
**스트리머 확보 경쟁 심화는
주요 리스크 요인**

동사의 주요 리스크는 핵심 스트리머의 플랫폼 이탈 가능성이다. 국내 라이브 스트리밍 시장에서는 스트리머 개인 및 그룹 단위 팬덤이 트래픽과 결제 기반을 견인하고 있다. 스트리머 IP가 플랫폼에 귀속되지 않아 경쟁 플랫폼으로의 이적 가능성이 상존하며, 스트리머 확보 경쟁은 반복적으로 발생할 가능성이 있다. 경쟁 플랫폼이 수익 배분, 콘텐츠 노출, 기술 환경, 커뮤니티 이전 지원 등을 강화할 경우 동사 플랫폼 내 스트리머의 이탈 방지 유인이 약화되며, 이용자 체류시간과 후원·광고·구독 매출에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 동사는 특정 스트리머 의존도를 낮추기 위해 버튜버, e스포츠, 게임, 스포츠, 라이프스타일 등 콘텐츠 카테고리 다변화를 추진하고 있으며, 스트리머의 팬덤 축적과 수익화를 지원하는 플랫폼 기능을 강화하며 생태계 락인 효과를 제고하고 있다.

포괄손익계산서

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	2,891	3,440	4,132	4,666	4,699
증가율(%)	11.0	19.0	20.1	12.9	0.7
매출원가	0	0	0	0	0
매출원가율(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
매출총이익	2,891	3,440	4,132	4,666	4,699
매출이익률(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
판매관리비	2,067	2,537	2,997	3,417	3,533
판매비율(%)	71.5	73.8	72.5	73.2	75.2
EBITDA	994	1,104	1,348	1,484	1,397
EBITDA 이익률(%)	34.4	32.1	32.6	31.8	29.7
증가율(%)	-4.0	11.1	22.1	10.1	-5.9
영업이익	824	903	1,135	1,248	1,166
영업이익률(%)	28.5	26.3	27.5	26.8	24.8
증가율(%)	-7.2	9.6	25.7	10.0	-6.6
영업외손익	0	58	148	67	95
금융수익	44	120	115	125	135
금융비용	12	9	9	19	18
기타영업외손익	-32	-52	42	-39	-22
종속/관계기업관련손익	1	-1	0	0	0
세전계속사업이익	826	961	1,283	1,316	1,260
증가율(%)	-7.2	16.3	33.6	2.5	-4.2
법인세비용	231	215	259	278	270
계속사업이익	595	746	1,024	1,037	990
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	595	746	1,024	1,037	990
당기순이익률(%)	20.6	21.7	24.8	22.2	21.1
증가율(%)	-16.0	25.4	37.3	1.3	-4.5
지배주주지분 순이익	597	746	1,012	1,018	972

현금흐름표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
영업활동으로인한현금흐름	1,009	1,197	1,575	1,214	1,205
당기순이익	595	746	1,024	1,037	990
유형자산 상각비	159	187	199	215	205
무형자산 상각비	11	14	13	21	26
외환손익	5	5	4	9	0
운전자본의감소(증가)	235	123	272	-80	14
기타	4	122	63	12	-30
투자활동으로인한현금흐름	-572	-257	-428	-1,846	-311
투자자산의 감소(증가)	651	466	273	682	-0
유형자산의 감소	7	2	0	3	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-146	-88	-133	-191	-192
기타	-1,084	-637	-568	-2,340	-119
재무활동으로인한현금흐름	-420	-340	-276	-269	-360
차입금의 증가(감소)	-92	-15	-31	-32	1
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	1	0	0	0	0
배당금	-80	-80	-91	-160	-360
기타	-249	-245	-154	-77	-1
기타현금흐름	-3	-3	8	1	-134
현금의증가(감소)	15	597	877	-900	399
기초현금	751	766	1,363	2,240	1,340
기말현금	766	1,363	2,240	1,340	1,740

재무상태표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
유동자산	3,703	4,808	6,155	7,448	8,116
현금성자산	766	1,363	2,240	1,340	1,740
단기투자자산	2,034	2,270	2,602	4,124	4,378
매출채권	203	222	226	368	370
재고자산	0	9	1	5	5
기타유동자산	699	944	1,086	1,611	1,623
비유동자산	949	973	1,003	1,400	1,389
유형자산	376	358	363	418	405
무형자산	119	180	159	514	515
투자자산	233	137	133	77	78
기타비유동자산	221	298	348	391	391
자산총계	4,651	5,781	7,157	8,848	9,505
유동부채	2,174	2,741	3,249	3,711	3,737
단기차입금	8	38	25	3	3
매입채무	5	10	7	0	0
기타유동부채	2,161	2,693	3,217	3,708	3,734
비유동부채	65	106	84	105	106
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	44	0	30	30
기타비유동부채	65	62	84	75	76
부채총계	2,240	2,847	3,333	3,816	3,843
지배주주지분	2,411	2,912	3,789	4,670	5,282
자본금	57	57	57	57	57
자본잉여금	647	659	662	662	662
자본조정 등	-451	-615	-666	-638	-638
기타포괄이익누계액	-62	-73	-70	-53	-53
이익잉여금	2,220	2,884	3,805	4,641	5,253
자본총계	2,412	2,933	3,824	5,032	5,662

주요투자지표

	2022	2023	2024	2025	2026F
P/E(배)	13.7	13.2	10.3	7.7	6.9
P/B(배)	3.4	3.4	2.8	1.7	1.3
P/S(배)	2.8	2.9	2.5	1.7	1.4
EV/EBITDA(배)	5.5	5.8	4.3	1.9	0.8
배당수익률(%)	1.0	1.0	1.7	5.0	5.8
EPS(원)	5,197	6,489	8,805	8,860	8,458
BPS(원)	20,979	25,337	32,960	40,628	45,952
SPS(원)	25,149	29,928	35,945	40,590	40,878
DPS(원)	730	850	1,500	3,380	3,380
수익성(%)					
ROE	26.5	28.0	30.2	24.1	19.5
ROA	13.6	14.3	15.8	13.0	10.8
ROIC	-94.2	-85.2	-78.7	-95.7	-128.8
안정성(%)					
유동비율	170.3	175.4	189.4	200.7	217.1
부채비율	92.9	97.1	87.2	75.8	67.9
순차입금비율	-113.1	-118.2	-122.5	-106.0	-105.7
이자보상배율	129.6	113.6	135.7	196.5	200.6
활동성(%)					
총자산회전율	0.7	0.7	0.6	0.6	0.5
매출채권회전율	18.2	16.2	18.4	15.7	12.7
재고자산회전율	N/A	772.5	833.3	1,535.8	924.3

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자들의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.
 ※관련근거 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조-제3조의 7

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
SOOP	X	X	X

발간 History

발간일	제목
2026.05.07	SOOP-2분기부터 회복되는 실적과 강화되는 플랫폼 경쟁력
2025.04.07	SOOP -실적은 최고, 주가는 반등 모색

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증명자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(<https://t.me/kirsofficial>)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '小中한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '小中한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.