

나스미디어 (089600)

미디어/엔터



박성호

02 3770 5657
sungho.park@yuantakorea.com

RA 이해인

02 3770 5580
hyein.lee@yuantakorea.com

투자 의견	BUY (M)
목표주가	40,000원 (M)
현재주가 (8/25)	30,600원
상승여력	31%

시가총액	2,679억원
총발행주식수	8,754,691주
60일 평균 거래대금	18억원
60일 평균 거래량	59,952주
52주 고	41,600원
52주 저	18,400원
외인지분율	11.71%
주요주주	케이티 외 1인 59.59%

주가수익률(%)	1개월	3개월	12개월
절대	1.7	(1.3)	(4.2)
상대	(3.4)	(15.0)	(30.3)
절대(달러환산)	2.7	3.3	(2.5)

	3Q20E	전년동기대비	전분기대비	컨센서스	컨센서스대비
매출액	304	13.2	18.9	300	1.2
영업이익	78	55.8	38.9	72	8.7
세전계속사업이익	82	56.9	28.4	67	22.9
지배순이익	62	70.6	11.3	57	8.1
영업이익률 (%)	25.8	+7.1 %pt	+3.7 %pt	24.0	+1.8 %pt
지배순이익률 (%)	20.3	+6.8 %pt	-1.4 %pt	19.0	+1.3 %pt

자료: 유안타증권

미래 성장을 위한 새로운 화두 제시

디지털 광고 강자, 새로운 화두를 제시하다

나스미디어의 주가 성과는 2020년 들어 주요 디지털 광고주(i.e. 에코마케팅, 인크로스, 플레이디) 대비 부진한 모습을 보이고 있음. 에코마케팅과 플레이디 등의 대행사는 커머스와의 시너지, 인크로스는 SKT와의 협력을 통해 신규 론칭한 광고상품 T-Deal에 대한 높은 기대치가 주가에 반영되면서 주가 강세를 시현 중이나, 동사는 미디어렙 사업의 성장성 약화 우려와 1H20 실적부진으로 인해 멀티플 약세국면에서 벗어나지 못하고 있는 것

동사는 3Q20부터 실적 Turnaround 가 확실시되는 가운데 멀티플은 2020E PER 11.5배로 Valuation 매력이 높아 주가 반등을 기대해볼 수 있는 시점. 여기에, 동사는 2020년 8월 들어 퍼포먼스 광고, 어드레서블TV 시장 등 동사의 미래 성장전략과 관련해 새로운 화두를 제시하고 있어 투자자들의 관심을 요하고 있음

주요 성장 전략

나스미디어는 국내 구글(유튜브) 광고 집행 1위사로 동영상 광고 관련 자체 솔루션 Remix를 보유하고 있음. 고성장 유튜브 광고 집행 1위의 경쟁력을 유지한다는 목표 외에, 아래와 같은 4가지 성장전략을 제시

▶**퍼포먼스 광고시장 공략** : 동사의 핵심사업인 미디어렙은 브랜드 광고 중심의 DA에 집중된 사업임. 동사는 브랜드 광고 → 고성장 퍼포먼스 광고로 사업영역을 확대하겠다는 방침. 1H20 Performance Sales Team을 신규로 구성한 상태로, 향후 유통/화장품 등의 광고주들을 대상으로 1)SA, DA, 쇼핑광고와 관련한 통합 컨설팅 서비스 제공 예정. 2)퍼포먼스 대행사에 대한 M&A 검토. 3)Nswitch의 리워드마케팅 사업 신규 진출, Nposting의 커머스 플랫폼화 등 보유 중인 모바일플랫폼들의 퍼포먼스형 서비스 확대 추진. ▶**어드레서블TV 시장 주도권 확보** : 1)4Q20 디지털TV 채널전환 광고상품 T:ON(TV Online) 출시를 통해 중소 PP社들을 위한 새로운 수익모델을 제시할 예정. 2)2021~22년 프로그래매틱TV 관련 애드네트워크 개발을 통해 중소 PP 광고시장 본격 진입 계획. 3)2023년엔 PC/모바일, IPTV 등 기존 디지털동영상 광고와 프로그래매틱 TV광고를 통합해 시너지를 창출하겠다는 구상 (다음 페이지에서 계속)

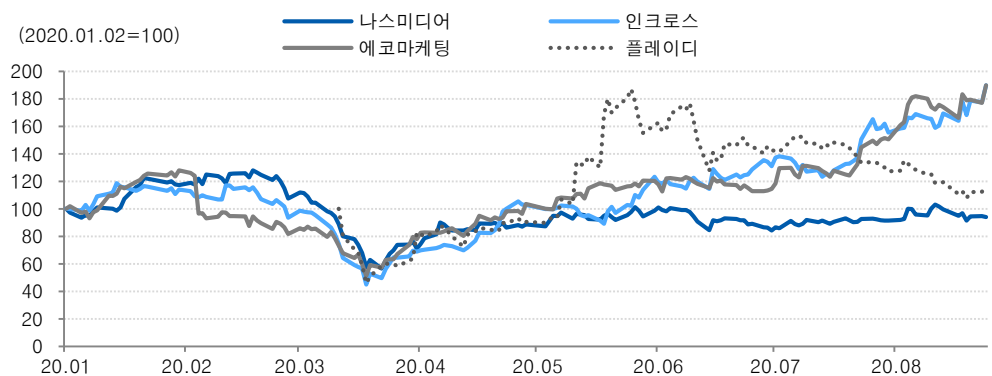
결산 (12월)	2018A	2019A	2020F	2021F
매출액	1,066	1,170	1,167	1,425
영업이익	249	306	282	345
지배순이익	189	206	233	280
PER	26.1	14.4	11.5	9.6
PBR	3.7	2.0	1.6	1.5
EV/EBITDA	16.1	6.1	4.8	3.8
ROE	15.0	15.1	15.1	16.4

자료: 유안타증권

▶**글로벌 사업 확대** : 중국/태국/화이트레이블링으로 분류되는 글로벌 사업의 큰 구조는 기존과 동일. 1)중국사업은 국내 광고주들의 중국 광고집행을 돕기 위한 중국 매체 판매대행 사업이 핵심임. 1H20 중국 사업 취급고는 코로나 효과로 인해 매우 저조했으나, 2H20엔 기계약 물량의 일부 집행 기대. 2)태국사업은 Nswitch를 활용해 태국 현지 게임광고주 및 국내 게임사의 현지 광고 집행을 돕는 사업이 핵심임. 1H20 태국법인 취급고는 코로나로 인해 미미했으나, 2H20엔 국내 게임사들의 현지 캠페인이 예정되어 있어 일부 취급고 성장 전망. 이에 더해, 태국법인은 2020년 12월 인플루언서 기반의 커머스 CPS 서비스를 신규 론칭 계획. 3)화이트레이블링 사업은 Nswitch 를 중심으로 전개되던 사업. 기존엔 일본대행사 KNR과만 거래 관계에 있었으나, 2H20부턴 해외대행사 벡터컴 및 국내 플랫폼사와의 신규 계약효과가 실적에 반영될 것. 또한, Nswitch 이외의 기타 광고플랫폼들도 화이트레이블링 사업에 투입할 계획. ▶**미디어커머스 진출** : 종속회사 플레이디는 1H20까지 루틴클리너(뿔제품, 탈취세정제)와 Dr.esthe RX(홈에스테틱 화장품) 등 2가지 제품을 판매하고 있었음. 관련 매출액은 1Q20 0.76억원 → 2Q20 3.43억원으로 미미한 수준. 1)플레이디는 2H20 4개의 자체 브랜드들을 단계적으로 론칭해 수익성 강화에 나설 것. 2)커머스 회사에 대한 투자집행도 검토 중. 3)미디어커머스의 매출목표는 2023년 기준 300억원 이상임

퍼포먼스 광고시장 공략과 어드레서블TV 시장 주도권 확보는 그동안 공유되지 않았던 새로운 전략. 글로벌 사업확대 및 미디어커머스 진출은 기존 전략이 한단계 고도화된 것. 동사는 국내 1위 디지털 미디어렐사의 경쟁력을 유지하고 있으나, 프로그래매틱 광고 생태계가 커지면서 과거처럼 디지털광고 시장에서 M/S를 지속적으로 확대하기 어려운 환경에 처해 있음. 퍼포먼스 광고, 어드레서블TV 시장 등에 대한 진입이 순조롭게 진행될 경우, 예전처럼 높은 멀티플 부여가 타당한 고성장 사업자로 변모할 수 있어 지속적인 주목이 필요하단 판단

[그림 1] 국내 디지털 광고회사, 2020년 주가 추이



자료: 유안타증권 리서치센터

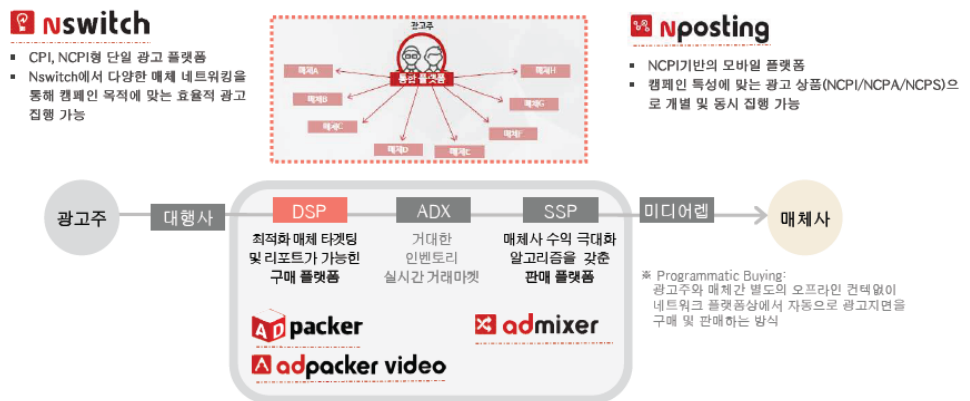
[표 1] 나스미디어 연결 실적 추이 및 전망

(단위: 억원)

	2018년				2019년				2020년				연간 실적			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기(e)	4분기(e)	2018	2019	2020E	2021E
영업수익	270	267	249	280	282	311	268	309	262	255	304	345	1,066	1,170	1,167	1,425
[본사]	185	178	169	187	169	213	180	222	186	183	219	240	719	784	828	909
- 온라인(DA)	91	94	89	94	74	114	108	118	83	103	115	128	367	414	429	457
- 모바일플랫폼	36	37	33	39	47	73	61	61	60	43	64	67	145	243	234	275
- IPTV	11	8	5	14	20	-4	-11	14	20	16	16	16	37	19	68	71
- 디지털옥외	47	38	43	41	28	28	22	29	23	22	23	29	169	107	97	106
[플레이어; 추정]	86	89	80	93	113	99	88	87	77	72	85	105	347	386	339	515
- 온라인(SA)	51	51	46	55	74	57	53	44	42	35	45	48	203	228	169	195
- 온라인(DA)	34	38	34	38	39	43	35	42	34	34	33	40	145	159	141	153
- 커머스	-	-	-	-	-	-	0	0	1	3	7	17	0	0	28	167
영업수익(YoY)	-4%	-15%	-16%	-9%	4%	17%	8%	10%	-7%	-18%	13%	12%	-11%	10%	0%	22%
[본사]	-4%	-22%	-18%	-13%	-9%	20%	7%	19%	10%	-14%	21%	8%	-15%	9%	6%	10%
- 온라인(DA)	10%	-7%	0%	11%	-19%	21%	22%	26%	13%	-10%	7%	8%	3%	13%	4%	6%
- 모바일플랫폼	-31%	-35%	-42%	-25%	33%	96%	85%	56%	26%	-41%	5%	10%	-34%	67%	-4%	17%
- IPTV	-42%	-47%	-69%	-59%	80%	-	-	3%	2%	-	-	12%	-55%	-49%	254%	5%
- 디지털옥외	23%	-30%	-6%	-10%	-41%	-27%	-47%	-29%	-18%	-23%	2%	2%	-8%	-37%	-10%	10%
[플레이어; 추정]	-4%	3%	-11%	-1%	32%	11%	10%	-7%	-32%	-27%	-3%	22%	-4%	11%	-12%	52%
- 온라인(SA)	-7%	-3%	-21%	-2%	44%	13%	15%	-19%	-43%	-40%	-15%	10%	-8%	12%	-26%	15%
- 온라인(DA)	-1%	12%	6%	-8%	12%	12%	4%	10%	-11%	-21%	-5%	-5%	2%	10%	-11%	8%
영업비용	200	204	199	215	201	230	218	215	217	199	225	244	817	864	885	1,080
- 인건비	107	111	105	116	116	126	114	116	121	115	115	122	439	472	473	498
- 지급수수료	63	71	69	67	77	79	89	81	77	61	81	84	270	326	303	352
- 기타	29	22	24	32	9	25	15	19	20	23	29	37	107	67	109	229
영업이익	71	63	50	66	80	82	50	93	45	56	78	102	249	306	282	345
- 본사	57	47	42	49	52	62	40	79	45	60	75	90	194	234	271	296
(자회사 및 연결조정)	14	16	9	17	28	20	10	14	0	-4	3	12	56	72	11	49
OPM	26%	24%	20%	23%	29%	26%	19%	30%	17%	22%	26%	29%	23%	26%	24%	24%
지배 순이익	53	49	40	48	56	44	36	70	36	55	62	79	189	206	233	280
NIM	20%	18%	16%	17%	20%	14%	13%	23%	14%	22%	20%	23%	18%	18%	20%	20%

자료: 유안타증권 리서치센터

[그림 2] 나스미디어의 모바일 플랫폼

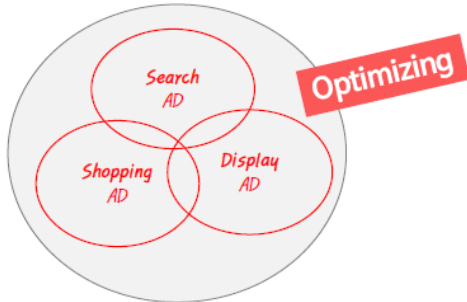


자료: 나스미디어

[그림 3] 나스미디어 성장 전략 (1) : 퍼포먼스 시장 공략

퍼포먼스 광고 서비스 확대, 신규 광고주 지속 유입

- 퍼포먼스 캠페인 최적화 가능한 조직 정비 등 퍼포먼스 역량 강화
 - 검색 기반의 Performance Sales Team 셋팅 완료
- 퍼포먼스형 (CPI, CPS) 모바일플랫폼 서비스 확대



퍼포먼스 대행사 출신 전문 인력 확보	유통 / 화장품 / 교육 / 금융 집행 노하우 보유
----------------------	------------------------------

Google, App tracker 인사이트 활용 → SA, Google, Facebook, Instagram 최적화

- M&A 적극 추진으로 퍼포먼스 광고 시장 진입 확장

nswitch



리워드 마케팅사업 신규 진출 (오퍼월광고)
+kt 그룹 앱 연동

nposting

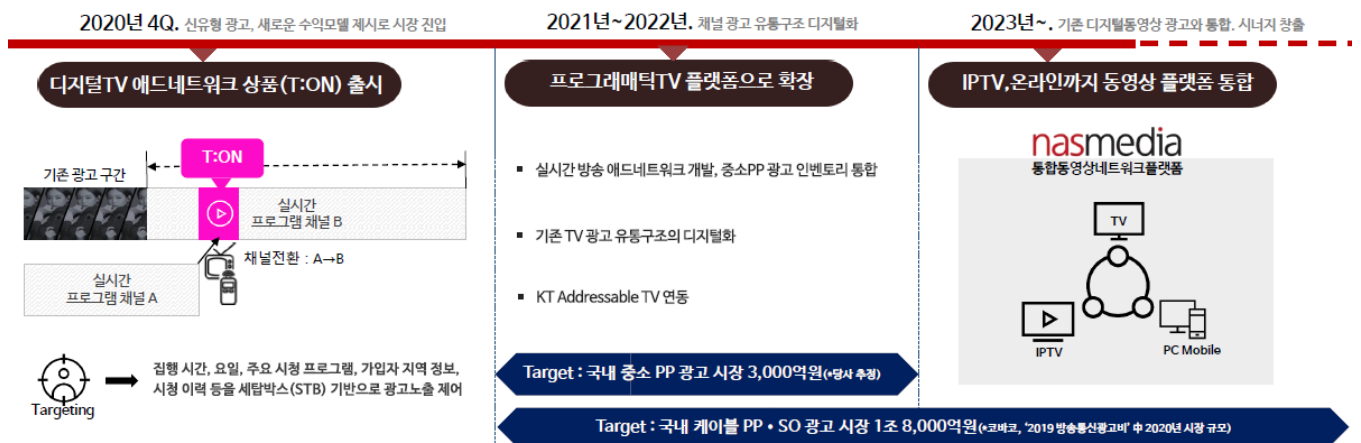


CPS 형 커머스플랫폼 화
Targeting
+kt 통신 데이터
+나스미디어 오디오언스 데이터

자료: 나스미디어

[그림 4] 나스미디어 성장 전략 (2) : 어드레서블 TV 시장 주도권 확보

어드레서블TV 기술 기반 채널 전환 광고 상품 T:ON 출시
2조 규모 케이블TV 방송 광고 시장 본격 진출



자료: 나스미디어

[그림 5] 나스미디어 성장 전략 (3) : 글로벌 사업 확대



자료: 나스미디어

[그림 6] 나스미디어 성장 전략 (4) : 미디어커머스 진출

디지털 마케팅 경험에 기반해 미디어커머스 사업 진출

● AS-IS, 양질의 아이템 발굴 및 전략적 파트너십 체결 (PlayD)

● TO-BE, 자사 브랜드 기반의 커머스 플랫폼 진출



- ✓ 총판, 사업 모델 통한 Item 가치 증명
- ✓ Idea 제공 및 공동제작 통한 광고주와 동반자적 커머스 모델 구축

- ✓ 트렌드에 입각한 아이템 상시 인큐베이팅으로 자사 브랜드 확대
- ✓ 다양한 카테고리의 자사 브랜드 파워 통합해 커머스 플랫폼으로 전환

'23년 연간 300억 이상 신규 매출 창출

자료: 나스미디어

[표 2] 글로벌 광고대행사 Peer Valuation

(단위: 억원, 백만달러, 배, %)

		한국 광고회사					인터넷 매체사				애드테크			
		제일기획	이노션	에코마케팅	나스미디어	인크로스	알파벳	페이스북	네이버	카카오	4개사	TradeDesk	Criteo	2개사
		(억원)	(억원)	(억원)	(억원)	(억원)	(백만달러)	(백만달러)	(억원)	(억원)	평균	(백만달러)	(백만달러)	평균
시가총액		20,362	10,860	9,720	2,679	3,855	1,079,249	773,140	533,856	335,333	-	21,815	815	-
2016	매출액	32,326	10,516	166	699	315	90,272	27,638	40,226	14,642	-	203	1,799	-
	영업이익	1,495	994	68	154	90	23,716	12,427	11,020	1,161	-	58	121	-
	순이익	883	653	67	118	63	19,478	10,188	7,493	577	-	20	82	-
	PER	22.2	22.9	29.2	33.4	16.8	30.1	33.0	32.0	106.1	50.3	-	31.7	31.7
	PBR	2.3	2.3	3.1	4.2	2.5	3.9	5.6	5.8	1.8	4.3	6.6	4.4	5.5
	ROE	11.4	10.4	14.2	14.1	18.6	15.0	19.7	26.2	1.9	15.7	-29.9	15.3	-7.3
	EV/EBITDA	8.7	4.4	14.2	19.3	11.5	15.3	20.5	17.8	24.3	19.5	15.9	13.8	14.9
	PSR	0.6	1.4	11.8	5.6	3.4	6.1	11.9	6.0	4.2	7.0	2.5	1.4	2.0
2017	매출액	33,750	11,387	241	1,203	368	110,855	40,653	46,785	19,723	-	308	2,297	-
	영업이익	1,565	967	79	343	102	26,146	20,203	11,792	1,654	-	69	138	-
	순이익	1,272	615	77	246	83	12,662	15,920	7,729	1,086	-	51	91	-
	PER	17.1	21.7	19.1	17.8	18.4	30.1	28.7	34.7	68.8	40.5	39.3	18.0	28.7
	PBR	2.3	2.0	2.1	3.7	2.5	4.8	6.9	5.0	1.9	4.6	7.8	1.9	4.8
	ROE	15.8	9.3	10.9	22.6	15.3	8.7	23.8	18.5	2.9	13.5	24.8	12.3	18.5
	EV/EBITDA	10.6	7.3	9.2	16.3	12.9	19.1	20.3	18.7	30.7	22.2	23.2	5.6	14.4
	PSR	0.7	1.2	6.1	3.6	4.2	6.6	12.6	5.7	3.8	7.2	6.0	0.7	3.4
2018	매출액	34,779	12,392	621	1,066	358	136,819	55,838	55,869	24,170	-	477	2,300	-
	영업이익	1,811	1,182	169	249	111	27,524	24,913	9,425	729	-	107	147	-
	순이익	1,297	768	154	189	86	30,736	22,111	6,488	479	-	88	89	-
	PER	18.0	16.1	11.7	26.1	22.0	23.9	17.3	37.2	192.9	67.8	60.4	17.2	38.8
	PBR	2.3	1.7	2.1	3.7	2.9	4.1	4.4	4.1	1.8	3.6	12.9	1.6	7.3
	ROE	15.0	11.0	19.5	15.0	13.8	18.6	27.9	13.0	1.1	15.1	27.5	9.7	18.6
	EV/EBITDA	9.8	4.5	5.9	7.0	8.6	16.9	11.4	12.7	30.2	17.8	41.0	4.8	22.9
	PSR	0.7	1.0	2.9	4.6	5.3	5.3	6.8	4.3	3.8	5.1	10.3	0.7	5.5
2019	매출액	34,217	12,743	1,114	1,170	345	161,857	70,697	65,934	30,701	-	661	2,262	-
	영업이익	2,058	1,219	378	306	122	34,231	23,986	7,101	2,068	-	112	141	-
	순이익	1,381	736	316	206	93	34,343	18,485	5,831	-3,010	-	108	91	-
	PER	21.1	18.6	14.4	14.4	18.4	27.7	25.1	39.1	-35.1	14.2	114.4	11.1	62.8
	PBR	2.7	1.8	4.3	2.0	2.4	4.6	5.8	3.5	2.0	3.9	19.3	1.1	10.2
	ROE	15.1	9.9	32.7	15.1	14.5	18.1	20.0	10.6	-5.8	10.7	21.5	9.3	15.4
	EV/EBITDA	10.2	6.8	10.7	5.8	13.9	17.1	17.5	20.8	-343.9	-72.1	73.1	3.1	38.1
	PSR	0.9	1.1	4.1	2.5	5.0	5.7	8.3	3.5	3.4	5.2	17.5	0.5	9.0
2020E	매출액	30,243	13,924	1,971	1,167	372	141,222	79,928	78,657	39,372	-	727	764	-
	영업이익	2,075	1,115	734	282	145	33,611	26,986	9,869	4,314	-	47	88	-
	순이익	1,418	680	618	233	114	36,056	25,599	6,199	4,376	-	148	88	-
	PER	16.2	15.2	15.7	11.5	29.6	30.8	30.5	77.4	74.5	53.3	167.3	10.0	88.7
	PBR	2.0	1.3	6.2	1.6	4.1	5.0	6.3	5.8	5.0	5.5	26.7	0.8	13.7
	ROE	14.5	8.8	47.8	15.1	16.4	15.0	20.7	9.5	7.6	13.2	22.1	1.0	11.5
	EV/EBITDA	8.2	3.6	9.3	4.8	18.4	16.6	18.1	26.2	50.9	28.0	128.5	2.1	65.3
	PSR	0.8	0.7	4.9	2.3	9.1	7.6	9.7	6.1	8.3	7.9	30.0	1.1	15.5
2021E	매출액	33,815	16,672	2,616	1,425	466	169,115	99,268	59,189	49,282	-	981	786	-
	영업이익	2,375	1,482	1,047	345	219	43,888	35,046	15,395	7,281	-	133	106	-
	순이익	1,644	879	830	280	170	45,254	32,172	13,791	7,340	-	179	93	-
	PER	14.0	11.8	11.7	9.6	19.8	24.4	24.4	34.8	44.4	32.0	130.2	9.6	69.9
	PBR	2.0	1.3	5.6	1.5	3.7	4.3	5.1	4.9	4.5	4.7	21.0	0.8	10.9
	ROE	16.2	11.3	51.7	16.4	22.1	16.4	21.0	17.3	11.0	16.4	18.8	2.1	10.4
	EV/EBITDA	5.5	2.9	6.5	3.8	12.2	13.3	14.4	19.9	16.5	16.0	77.5	2.0	39.8
	PSR	0.7	0.6	3.7	1.9	7.3	6.4	7.8	8.1	6.6	7.2	22.2	1.0	11.6

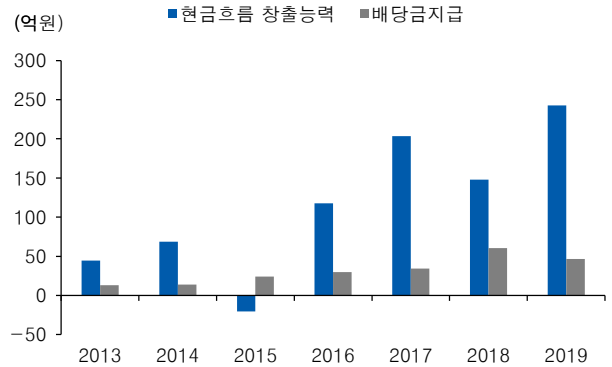
주: 국내 기업은 당사 추정치. 해외 Peer 기업들은 컨센서스 기준. 에코마케팅 시가총액 및 멀티플은 무상증자 신주 상장 이후로 환산
 자료: Bloomberg, 유안타증권 리서치센터

[그림 7] 나스미디어, 별도 기준 순현금 추이



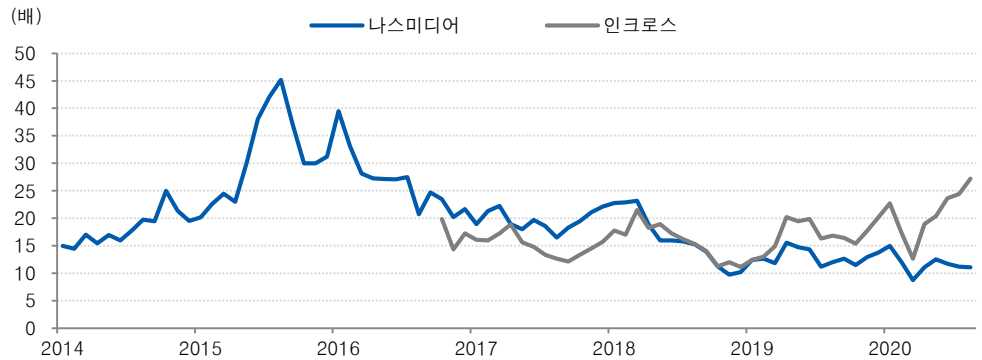
자료: 유안타증권 리서치센터

[그림 8] 나스미디어, 별도기준 현금흐름 창출능력 및 배당금 지급액 추이



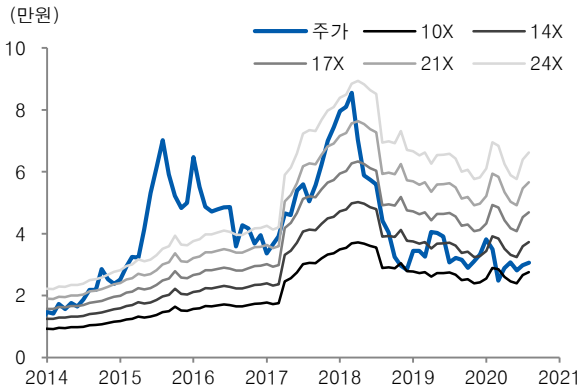
주: 현금흐름 창출능력 = EBITDA - capex - 이자비용 - 법인세비용
 자료: 유안타증권 리서치센터

[그림 9] 나스미디어 및 인크로스의 12MF PER 추이 (컨센서스 기준)



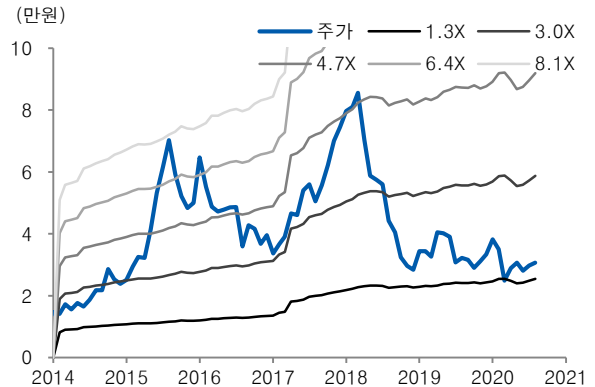
자료: 유안타증권 리서치센터

[그림 10] 나스미디어, PER 밴드 차트 (12MF 컨센서스 기준)



자료: 유안타증권 리서치센터

[그림 11] 나스미디어, PBR 밴드 차트 (12MF 컨센서스 기준)



자료: 유안타증권 리서치센터

나스미디어 (089600) 추정재무제표 (K-IFRS 연결)

결산 (12월)	2018A	2019A	2020F	2021F	2022F
매출액	1,066	1,170	1,167	1,425	1,547
매출원가	0	0	0	0	0
매출총이익	1,066	1,170	1,167	1,425	1,547
판매비	817	864	885	1,080	1,151
영업이익	249	306	282	345	396
EBITDA	283	410	391	461	512
영업외손익	13	10	21	26	22
외환관련손익	-1	0	0	0	0
이자손익	11	4	12	16	22
관계기업관련손익	2	3	1	0	0
기타	1	3	8	10	0
법인세비용차감전순손익	262	316	303	371	418
법인세비용	56	91	69	90	101
계속사업순손익	206	225	234	281	317
중단사업순손익	0	0	0	0	0
당기순이익	206	225	234	281	317
지배지분순이익	189	206	233	280	315
포괄순이익	202	238	235	282	318
지배지분포괄이익	186	221	224	269	303

주: 영업이익 산출 기준은 기존 k-GAAP과 동일. 즉, 매출액에서 매출원가와 판매비만 차감

결산 (12월)	2018A	2019A	2020F	2021F	2022F
영업활동 현금흐름	214	324	319	445	542
당기순이익	206	225	234	281	317
감가상각비	12	83	87	94	94
외환손익	0	0	0	0	0
중속, 관계기업관련손익	-2	-3	-1	0	0
자산부채의 증감	-26	-62	-54	8	69
기타현금흐름	24	81	53	62	62
투자활동 현금흐름	-144	6	-334	-20	2
투자자산	0	1	0	0	0
유형자산 증가 (CAPEX)	-13	-6	-7	0	0
유형자산 감소	0	0	0	0	0
기타현금흐름	-131	12	-327	-20	2
재무활동 현금흐름	-90	-194	241	-59	-75
단기차입금	-30	0	0	0	0
사채 및 장기차입금	0	0	0	0	0
자본	0	0	0	0	0
현금배당	-60	-46	-56	-59	-75
기타현금흐름	0	-148	297	0	0
연결범위변동 등 기타	0	0	-179	-245	-37
현금의 증감	-20	136	47	122	433
기초 현금	173	153	289	336	457
기말 현금	153	289	336	457	890
NOPLAT	249	306	282	345	396
FCF	190	255	266	385	485

자료: 유안타증권

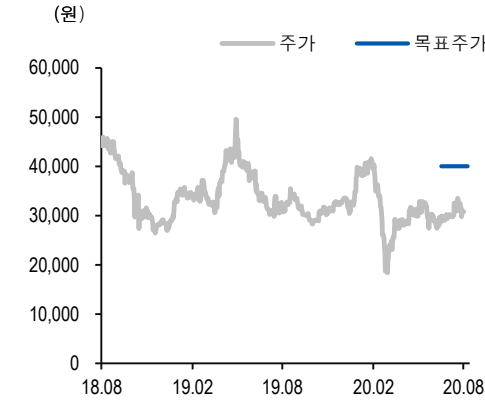
- 1. EPS, BPS 및 PER, PBR은 지배주주 기준임
- 2. PER 등 valuation 지표의 경우, 확정치는 연평균 증가 기준, 전망치는 현재주가 기준임
- 3. ROE, ROA의 경우, 자본, 자산 항목은 연초, 연말 평균을 기준으로 함

결산 (12월)	2018A	2019A	2020F	2021F	2022F
유동자산	2,293	2,800	2,951	3,138	3,606
현금및현금성자산	153	289	335	457	890
매출채권 및 기타채권	1,732	2,164	1,819	1,884	1,920
재고자산	0	0	0	0	0
비유동자산	738	762	657	661	545
유형자산	120	112	116	116	22
관계기업 등 지분관련자산	5	8	12	16	16
기타투자자산	97	96	0	0	0
자산총계	3,031	3,562	3,608	3,799	4,151
유동부채	1,458	1,895	1,583	1,663	1,775
매입채무 및 기타채무	1,368	1,741	1,444	1,524	1,636
단기차입금	0	0	0	0	0
유동성장기부채	0	0	0	0	0
비유동부채	154	136	132	132	132
장기차입금	0	0	0	0	0
사채	0	0	0	0	0
부채총계	1,612	2,031	1,715	1,795	1,908
지배지분	1,321	1,415	1,661	1,754	1,994
자본금	46	46	46	46	46
자본잉여금	433	433	433	433	433
이익잉여금	842	1,016	1,193	1,285	1,525
비지배지분	99	116	232	249	249
자본총계	1,419	1,531	1,893	2,003	2,244
순차입금	-495	-581	-1,043	-1,165	-1,597
총차입금	0	24	11	11	11

결산 (12월)	2018A	2019A	2020F	2021F	2022F
EPS	2,161	2,355	2,660	3,194	3,600
BPS	15,088	16,645	19,530	20,629	23,457
EBITDAPS	3,227	4,687	4,463	5,262	5,843
SPS	12,177	13,365	13,328	16,272	17,673
DPS	530	660	690	880	1,050
PER	26.1	14.4	11.5	9.6	8.5
PBR	3.7	2.0	1.6	1.5	1.3
EV/EBITDA	16.1	6.1	4.8	3.8	2.6
PSR	4.6	2.5	2.3	1.9	1.7

결산 (12월)	2018A	2019A	2020F	2021F	2022F
매출액 증가율 (%)	-11.4	9.8	-0.3	22.1	8.6
영업이익 증가율 (%)	-27.3	22.5	-7.9	22.5	14.8
지배순이익 증가율 (%)	-23.0	9.0	12.9	20.1	12.7
매출총이익률 (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
영업이익률 (%)	23.4	26.1	24.1	24.2	25.6
지배순이익률 (%)	17.7	17.6	20.0	19.6	20.4
EBITDA 마진 (%)	26.5	35.1	33.5	32.3	33.1
ROIC	21.7	23.7	23.3	28.1	36.3
ROA	6.1	6.3	6.5	7.6	7.9
ROE	15.0	15.1	15.1	16.4	16.8
부채비율 (%)	113.5	132.6	90.6	89.6	85.0
순차입금/자기자본 (%)	-37.5	-41.1	-62.8	-66.4	-80.1
영업이익/금융비용 (배)	326.7	35.9	182.4	568.7	652.9

나스미디어 (089600) 투자등급 및 목표주가 추이



일자	투자 의견	목표가 (원)	목표가격 대상시점	과리율	
				평균주가 대비	최고(최저) 주가 대비
2020-08-26	BUY	40,000	1년		
2020-07-10	BUY	40,000	1년		
2020-06-25	1년 경과 이후		1년		-
2019-06-25	Not Rated	-	1년		-

자료: 유안타증권

주: 과리율 = (실제주가* - 목표주가) / 목표주가 X 100

- * 1) 목표주가 제시 대상시점까지의 "평균주가"
- 2) 목표주가 제시 대상시점까지의 "최고(또는 최저) 주가"

구분	투자의견 비율(%)
Strong Buy(매수)	1.3
Buy(매수)	86.7
Hold(중립)	12.0
Sell(비중 축소)	0.0
합계	100.0

주: 기준일 2020-08-23

※해의 계열회사 등이 작성하거나 공표한 리포트는 투자등급 비율 산정시 제외

- 이 자료에 게재된 내용들은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며 타인의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인함. (작성자: 박성호)
- 당사는 자료공표일 현재 동 종목 발행주식을 1%이상 보유하고 있지 않습니다.
- 당사는 자료공표일 현재 해당 기업과 관련하여 특별한 이해관계가 없습니다.
- 당사는 동 자료를 전문투자자 및 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 동 자료의 금융투자분석사와 배우자는 자료공표일 현재 대상법인의 주식관련 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 종목 투자등급 (Guide Line): 투자기간 12개월, 절대수익률 기준 투자등급 4단계(Strong Buy, Buy, Hold, Sell)로 구분한다
- Strong Buy: 30%이상 Buy: 10%이상, Hold: -10~10%, Sell: -10%이하로 구분
- 업종 투자등급 Guide Line: 투자기간 12개월, 시가총액 대비 업종 비중 기준의 투자등급 3단계(Overweight, Neutral, Underweight)로 구분
- 2014년 2월21일부터 당사 투자등급이 기존 3단계 + 2단계에서 4단계로 변경

본 자료는 투자자의 투자를 권유할 목적으로 작성된 것이 아니라, 투자자의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 작성된 참고 자료입니다. 본 자료는 금융투자분석사가 신뢰할만 하다고 판단되는 자료와 정보에 의거하여 만들어진 것이지만, 당사와 금융투자분석사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수는 없습니다. 따라서, 본 자료를 참고한 투자자의 투자사결정은 전적으로 투자자 자신의 판단과 책임하에 이루어져야 하며, 당사는 본 자료의 내용에 의거하여 행해진 일체의 투자행위 결과에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다. 또한, 본 자료는 당사 투자자에게만 제공되는 자료로 당사의 동의 없이 본 자료를 무단으로 복제 전송 인용 배포하는 행위는 법으로 금지되어 있습니다.