

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

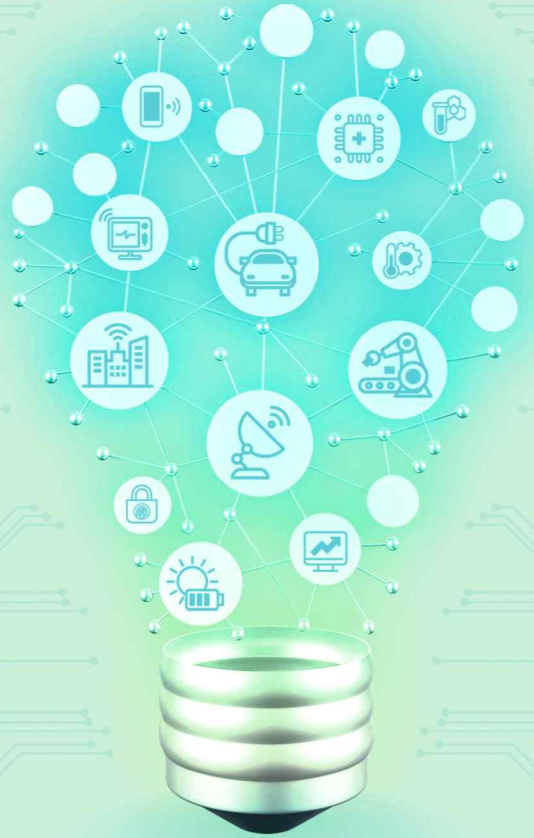
기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

나스미디어(089600)

기타서비스

요약
기업현황
시장동향
기술분석
재무분석
주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

이윤선 연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

나스미디어(089600)

폭넓은 광고 네트워크를 보유하고 있는 (주)KT 산하 미디어렐 기업

기업정보(2022/04/15 기준)

대표자	박평권
설립일자	2000년 03월 13일
상장일자	2013년 07월 17일
기업규모	대기업
업종분류	광고 대행업
주요제품	광고매체 판매 대행, 광고 대행

시세정보(2022/04/15 기준)

현재가	27,500원
액면가	500원
시가총액	2,898억원
발행주식수	10,539,962주
52주 최고가	40,924원
52주 최저가	25,800원
외국인지분율	8.93%
주요주주	
(주)케이티	42.96%
정기호	16.60%

■ 미디어렐 사업을 영위 중인 (주)KT 계열사

나스미디어(이하 동사)는 2000년 설립되었으며, 2008년 (주)KT에 편입되었다. 동사는 인터넷 포털사, 모바일 서비스사 등 광고 매체사로부터 위탁을 받아 광고주 또는 광고대행사에 광고채널을 판매하고 판매대행 수수료를 받는 미디어렐 사업을 영위 중이다. 현재 1,000여 개의 광고대행사 및 850여 개의 매체사와 거래를 진행하고 있으며, 자체 개발한 광고 솔루션을 통하여 역량을 강화하고 있다. 동사의 주요 매출은 광고매체 판매대행을 통해 발생하고 있으며, 코로나19로 인한 경기침체에도 불구하고 3개년간 1,000억 원 이상의 매출을 유지하고 있다.

■ 광고 시장의 확장 및 경기회복에 따라 광고 대행업 시장 성장

광고 대행업은 광고주를 대신하여 광고에 관련된 시장조사 및 광고기획, 광고물 제작, 매체 선택, 매체와의 광고 계약 등을 수행하는 산업이다. 현재 광고 대행업 시장은 대기업 계열사의 광고 업체 및 외국계 광고 업체들이 높은 시장점유율을 차지하고 있다. 한편, 광고 대행업은 경기변동에 민감한 산업으로, 경기가 침체되면 광고비 집행이 급감하는 경향이 있어, 최근 코로나19로 인하여 관련 시장이 위축되었으나, 온라인 및 모바일 광고 시장의 확대에 점차 회복세를 이어가고 있다.

■ (주)KT 고객 맞춤형 문자 광고 상품 케이딜(K-Deal) 출시

동사는 2021년 (주)KT와 함께 문자 기반의 광고 상품 케이딜을 출시하였다. 케이딜은 (주)KT 통신 가입 고객을 대상으로 맞춤형 추천 상품을 문자 메시지로 발송하고, 고객이 상품을 구매하면 동사가 일정 판매 수수료를 지급받는 형태의 CPS(Cost Per Sales) 광고 상품이다. 현재 케이딜을 통한 거래액은 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2019	1,170.1	9.8	305.6	26.1	224.8	19.2	15.1	6.8	132.6	1,956	13,757	14.2	2.0
2020	1,116.4	-4.6	269.7	24.2	231.3	20.7	14.9	6	110.3	2,172	16,211	12.8	1.7
2021	1,241.6	11.2	328.8	26.5	271.2	21.8	14.8	5.9	121.1	2,481	18,135	13.3	1.8

기업경쟁력

안정적인 광고 인벤토리 확보

- 1,000여 개의 광고대행사 및 850여 개의 매체사와 거래를 통해 폭넓은 네트워크 보유
- 디지털 방송, 디지털 옥외매체 등 다양한 매체와 지속적인 계약 유지를 통해 안정적인 인벤토리 확보

(주)KT와 협력하여 새로운 광고 출시

- (주)KT와 협력하여 문자 기반의 CPS 광고 상품 케이딜 출시
- 통신 가입자 빅데이터를 활용하여 고객의 라이프 스타일을 분석하여 고객 맞춤형 상품 판매 문자 발송

핵심기술 및 적용제품

다양한 광고 솔루션 개발

- <Nsmart>, <ReMix> 등 자체 개발한 광고 솔루션을 활용하여 최적화된 뉴미디어 광고 전략 수립 서비스를 제공함
- 디지털 마케팅에 필요한 모든 기술과 솔루션을 종합한 플랫폼 techHUB 개발

동사의 디지털 옥외매체 광고 예시



지하철 6호선



가로변 버스쉘터



빅사이트 전광판



엘리베이터 광고

시장경쟁력

국내 광고 대행업 시장규모

년도	시장규모	성장률
2018년	7조 8,546억 원	연평균 3.6% ▲
2024년(E)	9조 7,170억 원	

- 광고는 각종 매체를 통해 사회 저변에 도달하기 때문에 공익적인 차원에서 방송법과 같은 정부의 직·간접적인 규제가 많음
- 또한, 광고 대행업은 경기변동에 민감하며, 광고주의 영향력을 많이 받는 산업적 특징을 갖고 있음
- 한편, 정보통신의 발달에 따라 국내 온라인 및 모바일 광고 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있으며, TV, 신문에 이어 주요 3대 광고매체로 부상하고 있음
- 동사는 케이딜과 같은 새로운 형태의 모바일 광고 상품을 개발하여 사업영역을 확대해 나가고 있음

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사는 온실가스 감축 목표를 설정하고 외부 전문 검증 기관을 통해 배출량을 관리하고 그 성과를 공개함.
- 동사는 폐기물 발생량을 줄이고 재활용을 통해 폐자원의 선순환 체계를 구축하고 있음.
- 동사는 임직원과 고객을 대상으로 친환경 캠페인을 시행하여 환경보호 문화 확산에 기여함.

S

(사회책임경영)

- 동사는 사내 봉사단체 하모니카를 통해 지역사회와 연계해 정기적인 봉사활동을 이어가고 있음.
- 동사는 임직원의 안전한 근무환경을 위해 안전보건 법규를 준수하고 적절한 교육을 시행하고 있음.
- 동사의 여성 근로자 비율과 남성 대비 여성 근로자의 근속연수 및 임금 수준은 동 산업 평균 이상임.

G

(기업지배구조)

- 동사는 윤리경영실을 조직하고 윤리경영 원칙 실천지침을 공개하여 준수하기 위해 노력하고 있음.
- 동사는 이사회 내부에 평가 및 보상위원회와 감사위원회를 설치함.
- 동사는 주주 이익 환원을 위해 2013년 이래로, 연속 결산 배당을 시행하고 있음.

NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG 수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 설문조사를 통해 활동 현황을 구성

I. 기업현황

연간 1,000억 원 이상의 매출을 기록 중인 미디어렐 전문기업

동사는 2000년 설립되었으며, 미디어렐 사업을 영위하고 있다. 동사는 현재 (주)KT의 그룹사에 편입되어있으며, 인터넷 포털, IPTV, 모바일 네트워크, 옥외매체 등의 매체상품(지면, 시간 등)을 판매하고 있다. 한편, 동사는 코로나19로 인한 경기침체에도 불구하고 3개년간 1,000억 원 이상 매출을 유지하고 있다.

■ 회사개요 및 주요주주

동사는 2000년에 미국 더블클릭의 한국지사로 설립되었으나, 2002년 정기호 대표이사가 지분을 100% 인수하고, (주)나스미디어로 상호를 변경하였다. 2008년에 (주)KT가 지분 50% 이상을 인수하여 동사는 (주)KT의 그룹사로 편입되었으며, 2013년 코스닥 시장에 상장되었다. 동사는 현재 미디어렐 사업을 영위 중이며, 인터넷 광고 대행업을 영위 중인 (주)플레이디 및 NASMEDIA(THAILAND) COMPANY LIMITED를 종속회사로 보유하고 있다.

동사는 2019년 동탑산업훈장을 수훈 받았으며, 2020년 대한민국 온라인 광고대상 대상 수상, 2021년 제58회 무역의날 500만불 수출의 탑 수상, 구글 프리미어 파트너 어워즈 2021 브랜드 인지도 부문 수상 등 다수의 수상 내역을 보유하고 있다.

한편, 동사의 최대주주는 (주)KT(국민연금공단 12.49%)로 42.96%의 지분을 보유하고 있으며, 동사 전 대표이사 정기호가 16.60%의 지분을 보유하고 있다.

[그림 1] 동사의 주요 연혁

2000	2002	2008	2010	2012	2013
더블클릭코리아 설립	(주)나스미디어로 사명 변경	KT에서 지분 50% 인수(KT 기업집단 편입) olleh tv 광고 판매 개시 연간 광고 취급액 1,000억원 돌파	'올해의 뉴미디어 광고 회사' 선정	인터넷 광고 시청률 제공 방법 특허 취득 국내 최초 GA 공식 파트너사 인증 (Google Analytics Certified Partner)	누적 광고 취급고 1조원 돌파 KOSDAQ 상장
2016	2017	2018	2019	2020	2021
종합 온라인 마케팅 컨설팅 기업 '엔서치마케팅' (현·플레이디) 인수 누적 광고 취급고 2조원 돌파 지하철 5678호선 광고사업 시작	고효율 페이스북 광고 플랫폼 'AD fork' 런칭 및 FMP* 선정 * FMP: Facebook Marketing Partners	나스미디어 태국 법인 설립 최우수마케팅기업상 (코스닥협회장상) 수상 엔스위치, APAC 지역 최초 TUNE 공식 인증 파트너 선정	누적 광고 취급고 3.5조원 돌파 오디언스 타겟팅 특화 동영상 광고 플랫폼 '매드캐커 비디오' 런칭 디지털 광고 효과 분석 플랫폼 'Nsmart TA' 출시 글로벌 독립메이전시 네트워크 '로얄플래닛' 한국대표 파트너 나스미디어 국내기업 유일 DV360 인증 획득 경기호 대표, 동탑산업훈장 수훈	창립 20주년 자회사 플레이디 KOSDAQ 상장 2020 유튜브 브릭스 어워즈 '베스트 Youtube 액션 유도' 부문 수상 2020년 대한민국 온라인광고대상 대상 수상	리워드 광고 플랫폼 '엔스테이션' 출시 AI 기반 쇼핑 전문 CPS 광고 플랫폼 '엔브릿지' 출시 지하철 디지털 사이니지 'N.Square' 론칭 '구글 프리미어 파트너 어워즈 2021' 브랜드 인지도 부문 수상 제58회 무역의날 '500만불 수출의 탑' 수상

*출처: 동사 회사소개 자료

■ 주요 사업 현황

미디어랩이란 미디어(Media)와 대리인(Representative)의 합성어로, 광고 매체사로부터 위탁을 받아 광고주 또는 광고대행사에게 광고 시간, 지면 등의 매체상품을 판매하고, 판매대행 수수료를 받는 산업을 일컫는다. 이러한 미디어랩 회사들은 방송사가 광고를 얻기 위해 광고주에게 압력을 가하거나, 광고주가 광고를 내세워 방송사에 영향을 행사하는 것을 막아주는 역할을 한다.

동사는 인터넷 포털, IPTV, 모바일 네트워크, 옥외매체 등의 매체상품(시간, 지면 등)을 판매하고, 광고 캠페인 등을 집행 관리하며 광고매체 판매수수료를 받고 있으며, 동사의 주요 광고주는 가전, 게임, 식음료, 금융 업체 등 다양하다.

[그림 2] 동사의 주요 광고주

가전	LG전자 삼성전자 필립스 바디프랜드 노트북앤드아이실일 다이슨	생활/잡화	블랙홀릭 이공구오 시몬스침대 P&G 그룹세브코리아
게임	넥슨 카카오킴즈 엔씨소프트 데브시스터즈(*) 한국닌텐도 크래프톤	쇼핑/유통	쿠팡 쉐리 이베이코리아 지에스리테일 롯데쇼핑 주식회사발란
관광/레저	주식회사 여기어때컴퍼니 빌라주드아난티피에프비 람정제주개발	수송	포드코리아 현대자동차 르노삼성자동차 기아 주식회사 토요타자동차
교육	아이스크림에듀 (주)아나두 디지털대성 메가스터디교육 한양사이버대학교	식음료	맘스터치앤컴퍼니 동서식품 (주)장스푸드 청오디피케이 하이트진로
금융	미래에셋증권 KB금융지주 케이비캐피탈 모두인베스트 현대카드	앱/사이트	피알앤디컴퍼니 티맵모빌리티 우아한형제들 카카오엔터테인먼트
기관/단체	보건복지부 월드비전 굿네이버스 문화체육관광부 영화진흥위원회	의료/건강	프라임생활건강 퍼플렉스헬스케어 (주)새로운 동아제약 종근당건강
문화/예술	월드트리즈니컴퍼니코리아 유니버설픽처스인터내셔널코리아 롯데컬처웍스	주택/가구	에넥스 라디언스(주) 한화건설 일룸 시디즈 한샘
방송/통신	KT 웨이브 seezn KT M Mobile CJ E&M (주)케이티스튜디오지니	컴퓨터	HP 인텔 LG전자 (주)더존비즈온 레노버 (주)셀러비코리아
		패션/화장품	아모레퍼시픽 리치몬트 비모뉴먼트 루카코퍼레이션

*출처: 동사 회사소개 자료

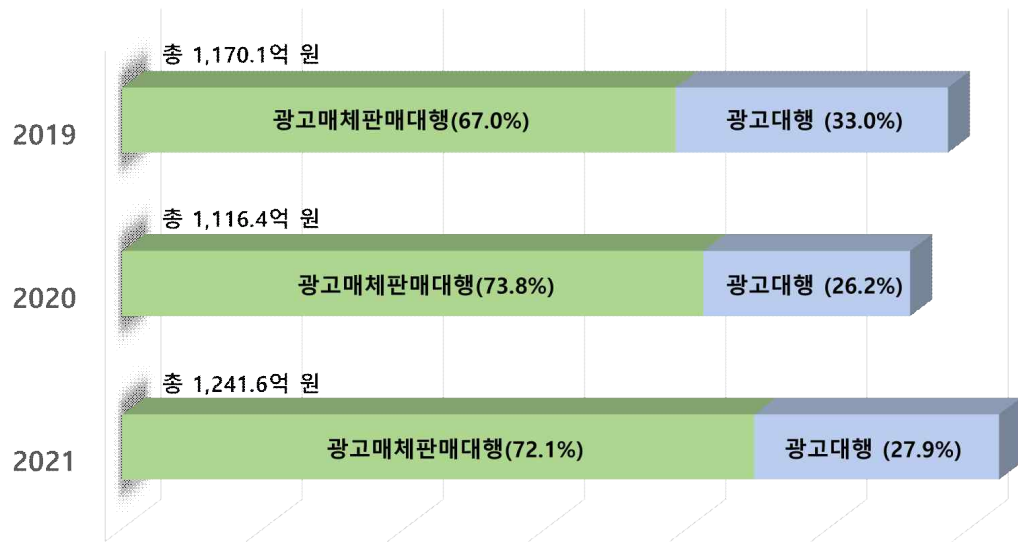
■ 코로나19에 의한 경기침체에도 불구하고 3개년간 매출액 1,000억 원 이상 지속

동사는 광고대행사 대상의 광고영업 및 광고효과 분석 서비스, 매체사 대상의 광고매체 판매대행 서비스를 통해 수익을 창출하고 있다. 동사의 광고주는 주로 대형, 중견기업이며 종합광고대행사 및 온라인 전문 광고대행사로 거래처가 형성되어 있다.

동사의 매출구조는 크게 광고매체 판매대행과 광고대행으로 구분되어 있으며, 광고대행은 동사의 종속회사인 (주)플레이디의 매출을 나타낸다. (주)플레이디는 디지털 광고 시장에서 전략/기획부터 제작, 운영, 성과 측정 등 광고의 전 과정을 담당하는 디지털광고 대행사로, 매체사 또는 광고주로부터 광고주가 집행한 광고 비용의 일정 비율을 수수료로 지급받고 있다.

동사의 사업보고서(2021.12)에 의하면, 동사의 매출액은 2019년 1,170.1억 원, 2020년 1,116.4억 원, 2021년 1,241.6억 원을 기록하였으며, 2021년 기준 광고매체판매대행 72.1%, 광고대행 27.9%의 매출 비중을 기록하였다. 동사의 매출 추이는 코로나19로 인한 전체적인 경기침체에도 불구하고 크게 타격을 받지 않은 것으로 파악되며, 3년 연속 1,000억 원 이상의 매출을 기록하고 있다.

[그림 3] 동사의 3개년 매출액 추이



*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 동사의 ESG 활동

동사는 지속가능한경영을 위해 ESG 조직을 구성하여 환경, 사회, 지배구조 분과별로 관련 활동을 관리하고 있으며, ESG 경영의 활동 및 성과를 투명하게 공유하고자 한국기업지배구조원(KCGS)으로부터 ESG 평가를 받고 그 등급을 공개하고 있다.

[표 1] 동사의 ESG 평가 등급

구분	2021년	2020년	2019년
ESG 통합 등급	B+	B	B
환경(E) 등급	C	D	D
사회(S) 등급	B+	B	B
지배구조(G) 등급	A	B+	B+

*출처: 동사 홈페이지



동사는 광고매체 판매 대행을 주 사업으로 영위하는 디지털 미디어업 기업이다. 동사는 환경(E) 부문에서 탄소제로에 동참하고자 온실가스 감축 목표를 설정하고 재생에너지 사용을 확대하고 있으며, 정부가 지정한 외부 전문 검증 기관의 검증을 통해 온실가스 배출량을 관리하여 그 성과를 외부에 공개하고 있다. 동사는 일회용품 사용을 억제하여 폐기물 발생량을 줄이고 재활용을 통해 폐자원의 선순환 체계를 구축하고 있으며, 사용되는 용수 및 에너지를 체계적으로 관리하고 정부 규정에 따라 처리하며 그 실적 또한 공개하고 있다. 더불어, 동사는 임직원과 고객을 대상으로 친환경 캠페인을 시행하여 환경보호 문화 확산에 기여하고 있으며 제품 및 서비스를 제공하는 과정에 국내외 환경 법규를 준수하여 관련된 법상의 행정상 조치를 받은 사실이 없다.



동사는 사회(S) 부문에서 기업의 이윤뿐만 아니라 사회적 가치를 창출하고자 지역사회와 연계하여 다양한 사회공헌 활동을 이어가고 있다. 사내 봉사단체 하모니카를 조직하였으며, 사회복지회에서 운영하는 무료급식소인 하상바오로의 집, 노인 복지시설인 프란치스코의 집 등 사회 취약계층을 대상으로 정기적인 봉사 활동을 진행하고 있으며 사회 공헌 기금도 운영하고 있다.

동사는 안전관리 주관부서를 조직하고 안전보건 법규를 준수하고 있다. 이와 함께, 적절한 안전 교육의 시행 및 정기적인 건강검진을 통해 임직원에게 안전한 근무환경을 제공하고 임직원의 건강을 증진하기 위해 노력하고 있다.

[표 2] 산업재해율 현황

(단위: %)

구분	2021년	2020년	2019년
동사	0.00	0.00	0.00
동종업계 평균	0.14	0.12	0.04

*출처: 한국산업안전보건공단, 동사 홈페이지

동사 사업보고서(2021.12)에 의하면 동사의 여성 근로자의 비율은 59.2%로 고용노동부 자료(2021.02)에 따른 동 산업(M71, 전문 서비스업)의 여성 근로자 비율인 41.5%에 상회한다. 동사의 남성 대비 여성 근로자의 임금 수준은 75.7%로 동 산업 평균인 62.8% 이상이고 남성 대비 여성 근로자의 근속연수 또한 84.8%로 동 산업 평균인 60.2%에 상회하는 수치로, 동사는 고용 수준에 있어 성별에 따른 평등을 실천하는 것으로 확인된다.

[표 3] 동사 근로자 성별에 따른 근속연수 및 급여액

(단위: 명, 년, 천 원)

성별	직원 수		평균근속연수		1인당 연평균 급여액	
	동사	동 산업	동사	동 산업	동사	동 산업
남	173	213,319	4.9	8.3	60,873	68,136
여	251	151,062	4.2	5.0	46,068	42,804
합계	424	364,381	-	-	-	-

*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서 (2021.02), 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성



동사는 지배구조(G) 부문에서 윤리경영실을 조직하고 윤리경영 원칙 실천지침을 제정하여 홈페이지에 공개하고 있다. 동사는 건전한 기업문화를 조성하기 위해 윤리 위반 신고 채널을 운영하고 있으며, 제보자의 신분은 철저히 보호되며 익명 제보 또한 가능하다.

동사의 사업보고서(2021.12)에 의하면 동사의 이사회는 총 7인으로, 사내이사 1인, 사외이사 3인, 기타비상무이사 3인으로 구성되어 있으며 이사회 내부에 평가 및 보상위원회와 감사위원회를 설치하였다. 평가 및

보상위원회는 기타비상무이사 3인으로 조직되어 경영목표 이행에 따른 보상 기준과 지급 방법 의결 및 이사회 보고와 관련된 업무를 수행하고 있다. 동사는 회계 전문성을 보유한 감사위원을 선임하였으며 사외이사 3인으로 구성된 감사위원회를 통해 내부회계 관리 업무와 경영 전반에 대한 감사를 수행하고 있다. 동사는 주주환원을 위해 2013년 코스닥 시장 상장 후 지속적인 배당을 시행하고 있으며 의결권 대리 행사 권유제도를 도입하여 위임 방법으로 서면위임장과 전자위임장을 채택하였다.

[표 4] 동사의 지배구조 (단위: 명, %)

이사회		감사		주주	
의장, 대표이사의 분리	-	회계 전문성	○	최대주주 지분율	59.84
사내/기타비상무/사외	1/3/3	특수관계인	-	소액주주 지분율	35.49
사외이사 재직기간	6년 미만	내부통제 제도	○	3년 이내 배당	○
내부위원회	○	감사 지원조직	○	의결권 지원제도	○

*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

II. 시장 동향

기존 TV 광고에서 온라인 및 모바일 광고로 광고 산업의 중심 이동

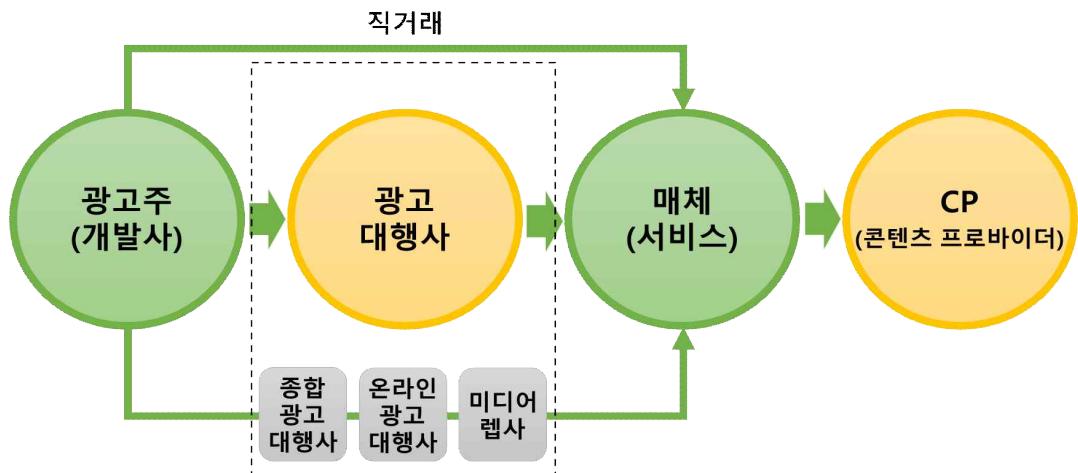
광고 대행업 시장은 대기업 계열사의 광고 업체들이 높은 시장점유율을 차지하고 있으나, 최근 광고 발주를 경쟁 입찰로 전환하면서 외국계 광고 업체의 수주가 빠르게 증가하고 있다. 한편, 광고 시장은 기존 TV에서 온라인 및 모바일 분야로 중심이 이동하고 있으며, 코로나19로 위축되었던 경기가 점차 회복됨에 따라 광고 관련 시장도 회복세를 보이고 있다.

■ 광고 대행업의 개요

광고 대행업은 광고주를 대신하여 광고에 관련된 시장조사 및 광고기획, 광고물 제작, 매체 선택, 매체와의 광고 계약 등을 수행하며, 완성된 광고물을 라디오, 텔레비전, 인터넷, 정기간행물, 신문 등의 광고매체에 광고하는 업무를 총괄적으로 대행하는 산업 활동을 말한다. 광고는 각종 매체를 통해 사회 저변에 도달하기 때문에 공익적인 차원에서 방송법과 같은 정부의 직·간접적인 규제가 많으며, 광고대행사는 광고주나 매체 또는 광고물 제조업체와 무관한 중립성이 요구된다. 한편, 정보통신의 발달에 따라 국내 온라인 광고 시장은 지속적으로 성장하여 TV, 신문에 이어 주요 3대 광고매체로 부상하였으며, 새롭게 등장한 스마트폰, 소셜 미디어 등과 결합하여 새로운 형태의 광고 시장이 형성되고 있다.

현재 광고 대행업 시장은 대기업 계열사의 광고 업체들과 외국계 광고 업체들이 높은 시장점유율을 차지하고 있다. 국내 주요 대기업들은 대부분 그룹 내 광고대행사를 보유하고 있으며, 그룹사의 광고 물량을 계열 광고사가 대부분 제작하고 집행하는 형태를 보이고 있다. 최근에는 정부의 일감 몰아주기 규제로 인하여 주요 그룹사들이 광고 발주를 경쟁 입찰로 전환하면서 외국계 광고 업체의 수주가 빠르게 증가하고 있는 추세이다.

[그림 4] 광고 산업의 유통구조



*출처: 한국신용정보원 시장보고서(2019), NICE디앤비 재구성

■ **전방산업의 회복세에 따른 광고 대행업 시장의 성장**

광고 대행업은 경기변동에 민감하며, 광고주의 영향력이 큰 산업적 특징을 갖고 있다. 광고 제작을 위해 광고주는 여러 광고대행사 중에서 자사의 마케팅 목표를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 광고대행사를 선정하므로 광고주의 영향력이 크며, 광고주의 광고비 집행은 경기에 많은 영향을 받으므로, 경기가 나빠지면 광고비 집행이 급감하는 경향이 있다. 반면, 크리스마스 및 연말, 여름 상품 출시 시기 등 기업의 마케팅 활동이 활발한 계절에 수주가 많으며, 올림픽, 월드컵 등 대형 이벤트가 있는 경우 일반적으로 수주가 증가하는 경향이 있다.

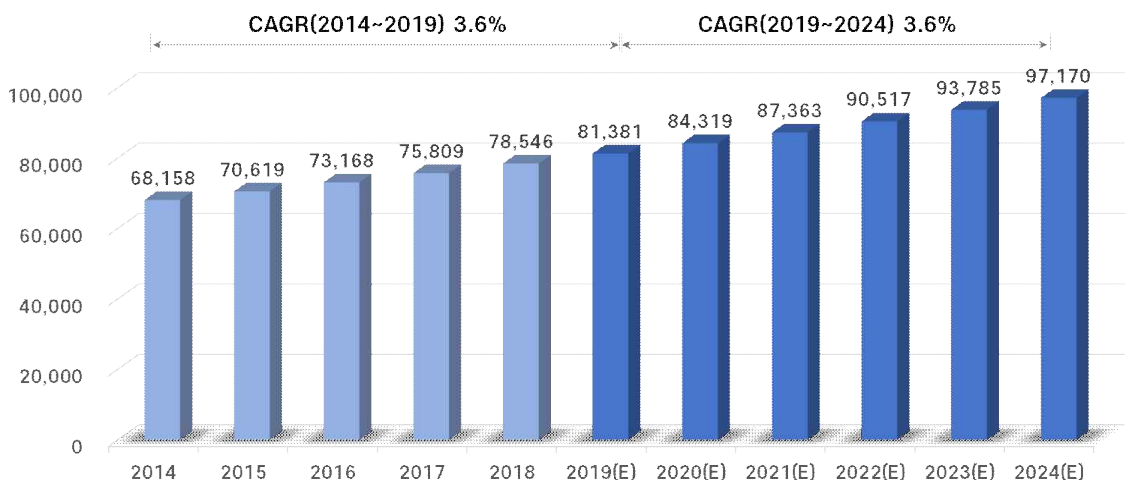
한편, 광고업 관련 세계시장은 코로나19로 인하여 위축되었으나, 2020년 하반기부터 회복세가 이어지고 있다. 코로나19의 장기화로 인하여 오히려 이커머스·게임 등이 호황을 맞이하며, 광고주가 물량을 확대하여 세계 광고 시장이 2019년도 수준으로 완전히 회복되었다. 국내 온라인 광고 사업도 2021년 이후 급격한 회복세를 보이고 있다. 이에 따라 카카오, 네이버와 같은 국내 주요 광고매체의 실적 또한 가시적인 회복세를 기록하고 있으며, 패션 및 화장품 업종도 점차 회복되어 향후 광고 물량이 증가할 것으로 예상된다. 이러한 전망시장의 회복은 광고 대행업 시장의 성장으로 이어질 것으로 전망된다.

■ **온라인 및 모바일 광고 확장으로 광고 시장 성장세 지속**

최근 TV 플랫폼의 중요성이 약화되면서 광고의 패러다임이 변화하고 있다. 온라인 광고 시장 및 모바일 광고가 우위를 차지하고 있으며, 가상현실, 블록체인 플랫폼 등을 활용한 광고 시장이 빠르게 성장하고 있다.

문화체육관광부의 조사자료(2019)에 따르면, 국내 광고 대행업 시장은 2014년 6조 8,158억 원에서 2018년 7조 8,546억 원으로 연평균 3.6% 증가하였으며, 이후 동 성장률로 성장하여 2024년 9조 7,170억 원의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 5] 국내 광고 대행업 시장규모 (단위: 억 원)

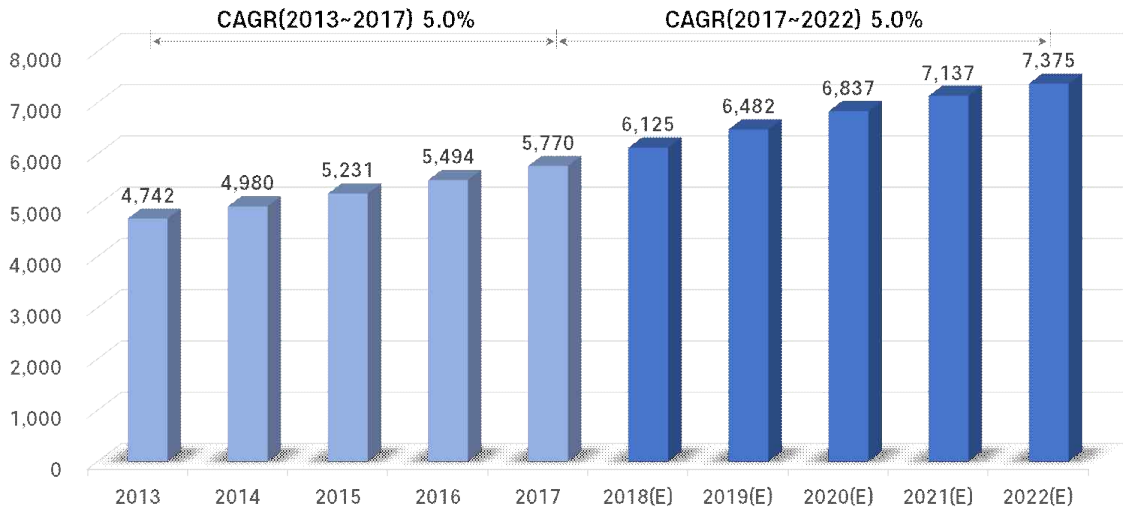


*출처: 문화체육관광부, 광고산업조사(2020), NICE디앤비 재구성

한편, Technavio의 조사자료(2018)에 따른 세계 광고 시장은 2013년 4,742억 달러에서 연평균 5.0% 성장하여 2017년 5,770억 달러의 시장규모를 형성하였으며, 이후 동 성장률로 성장하여 2022년에는 7,375억 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

[그림 6] 세계 광고 시장 규모

(단위: 억 달러)



*출처: Technavio, Global AD Spending Market(2018) NICE디앤비 재구성

■ 경쟁사 분석

동사는 광고 대행업을 영위하고 있으며, 현재 국내에서 동사와 유사한 사업을 영위 중인 업체는 [제일기획], [이노션], [인크로스] 등이 있다.

[제일기획]은 삼성그룹 계열사를 포함한 국내 기업들의 미디어 서비스, 프로모션, 광고물 제작 등 통합적인 광고 서비스를 제공하고 있다. [제일기획]은 2018년 5월 동유럽의 Centrade, 6월 인도의 Experience commerce를 인수하여 디지털 마케팅부문에서 글로벌 경쟁력을 키워가고 있으며, 계열사인 삼성그룹 이외에 새로운 광고주를 활발히 늘려가고 있다.

[이노션]은 현대자동차 그룹 계열사로서 현대자동차, 기아자동차, 현대모비스 등 그룹 계열사들의 광고를 주로 담당하고 있다. [이노션]은 2017년 말 D&G(David & Goliath)를 인수하였으며, 현대자동차 그룹에 대한 높은 의존도를 극복하기 위해 뉴미디어 사업과 해외 물량 확대에 힘쓰고 있다.

[인크로스]는 2007년 설립되었으며, 2016년 코스닥시장에 상장되었다. 2017년에는 NHN이 [인크로스]의 최대주주가 되었으며, SK텔레콤이 2019년 34.6%의 지분을 양수하여 현재까지 [인크로스]의 최대주주이다. [인크로스]는 2020년 5월부터 SK텔레콤과 협력해 문자 커머스 사업인 <T딜>을 전개 중이며, 국내 SK텔레콤 가입자 2,926만 명 중 광고 문자 수신에 동의하고 구매력이 있다고 판단되는 1,000만 명을 대상으로 해당 사업을 진행하고 있다.

[표 5] 주요 경쟁사 비교

기업명	업체 현황	2021년 매출액(억 원)
제일기획	<ul style="list-style-type: none"> • 1973년 설립 • 삼성그룹 계열사 • 미디어 서비스, 프로모션, 광고물 제작 등 통합적인 광고 서비스를 제공 	33,257.1 (전년대비 21.0%▲)
이노션	<ul style="list-style-type: none"> • 2005년 설립 • 현대자동차 계열사 • 광고대행 및 광고물 제작 등을 영위하는 종합광고대행사 	15,020.3 (전년대비 23.0%▲)
인크로스	<ul style="list-style-type: none"> • 2007년 설립 • SK텔레콤 계열사 • 뉴미디어의 매체대행업을 주요 사업으로 영위 	518.0 (전년대비 31.3%▲)
동사	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년 설립 • KT 계열사 • 디스플레이 광고를 중심으로 한 인터넷 및 모바일, IPTV, 디지털 옥외광고 등의 매체판매업을 주요 사업으로 영위 	1,241.6 (전년대비 11.2%▲)

*출처: 각사 홈페이지 및 공시자료, NICE디앤비 재구성

Ⅲ. 기술분석

자체 개발 광고 솔루션 및 안정적인 거래처 확보를 통한 역량 강화

동사는 자체 개발한 광고 솔루션을 활용하여 최적화된 뉴미디어 광고 전략 수립 서비스를 제공하고 있으며, 1,000여 개의 광고대행사 및 850여 개의 매체사와의 거래를 통해 안정적인 광고 인벤토리를 확보하고 있다.

■ 자체 개발한 광고 솔루션을 통한 역량 강화

동사가 영위 중인 미디어랩 사업은 광고 솔루션의 기술력, 미디어 플래닝(광고매체 전략) 역량, 매체 네트워크 기반, 영업력 등이 경쟁력을 좌우한다. 동사는 자체적인 연구개발을 통해 광고 솔루션을 개발하여 운영하고 있다. 동사는 광고효과의 측정 및 분석 능력을 향상시키기 위하여 광고 서버를 자체 개발하여 보유하고 있으며, 기술개발을 위한 전담부서를 운영하고 지속적인 투자를 진행하고 있다.

동사는 국내 광고 시장의 특성에 맞게 자체적으로 개발한 <Nsmart>, <ReMix>, <Oasis>, <WAVE>, <ADFork>, <NBR> 등의 광고 솔루션을 보유하고, 최적화된 뉴미디어 광고 전략 수립 서비스를 제공하고 있다. 특히, 동사는 확보된 광고 집행데이터를 이용하여 효과적인 미디어 플래닝을 진행하고 있다.

[표 6] 동사가 개발한 광고 솔루션

연구개발 과제	내용	기대효과
Nsmart	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 광고 효과 측정 솔루션 쿠키 기반의 광고효과 측정 프로세스 	명확하고 효과적인 광고효과의 근거 제시 및 대용량 데이터 수집 분석 기술 확대
ReMix	<ul style="list-style-type: none"> 동영상 광고 효과 솔루션 스크린 및 채널 간 예산 배분 및 효과 예측 	스크린 및 채널 간 예산 분배에 따른 효율적인 효과 측정
Oasis	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 옥외광고 솔루션 가로변 버스 정류소 광고 제안 시스템 	지도상 위치 정보 기반의 효율적인 디지털 옥외광고 매체 제안
WAVE	<ul style="list-style-type: none"> 지하철 광고효과 측정 솔루션 	수송인구 데이터 기반으로 각종 변수를 반영하여 광고 노출도를 측정
ADFork	<ul style="list-style-type: none"> 페이스북 광고 운영솔루션 빅데이터를 기반으로 운영하는 페이스북 광고 플랫폼 	광고 집행 데이터를 기반으로 고효율 페이스북 타겟 오디언스를 제공
NBR	<ul style="list-style-type: none"> 네이버 브랜드 검색 리포트 통합관리솔루션 대행사 및 광고주의 브랜드 검색 집행 데이터 관리가 용이한 플랫폼 	원하는 기간 단위로 브랜드 검색 및 캠페인 성과분석 가능

*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 다양한 거래처를 통한 안정적인 광고 인벤토리 확보

동사는 현재 1,000여 개의 광고대행사 및 850여 개의 매체사와의 거래를 통해 폭넓은 네트워크를 보유하고 있다. 동사와 같은 미디어렙 기업은 판매할 수 있는 광고 인벤토리 확보가 최우선이며, 주요 매체와 연간 또는 반기 단위로 계약을 진행하고 있다. 동사는 온라인 DA(Display Advertising), 디지털 방송, 디지털 옥외매체 등 다양한 매체와 지속적인 계약 유지를 통해 안정적인 인벤토리를 수급하고 있다. 광고효과가 입증된 다양한 매체의 인벤토리 확보를 바탕으로 광고주 및 광고대행사의 광고 캠페인 제안 요청에 효율적인 미디어 플래닝을 제공하고 있으며, 파트너십을 맺고 있는 광고대행사의 경우, 동사의 축적된 광고 집행 경험 및 데이터, 전문 인력의 노하우 등을 고려하여 단독으로 광고 물량을 배정하고 있다.

[그림 7] 동사가 확보한 다양한 디지털 옥외매체



N. square



지하철 6호선



가로변 버스쉘터



수원 kt 위즈파크



빅사이트 전광판



엘리베이터 광고



매거진TV



GSTV

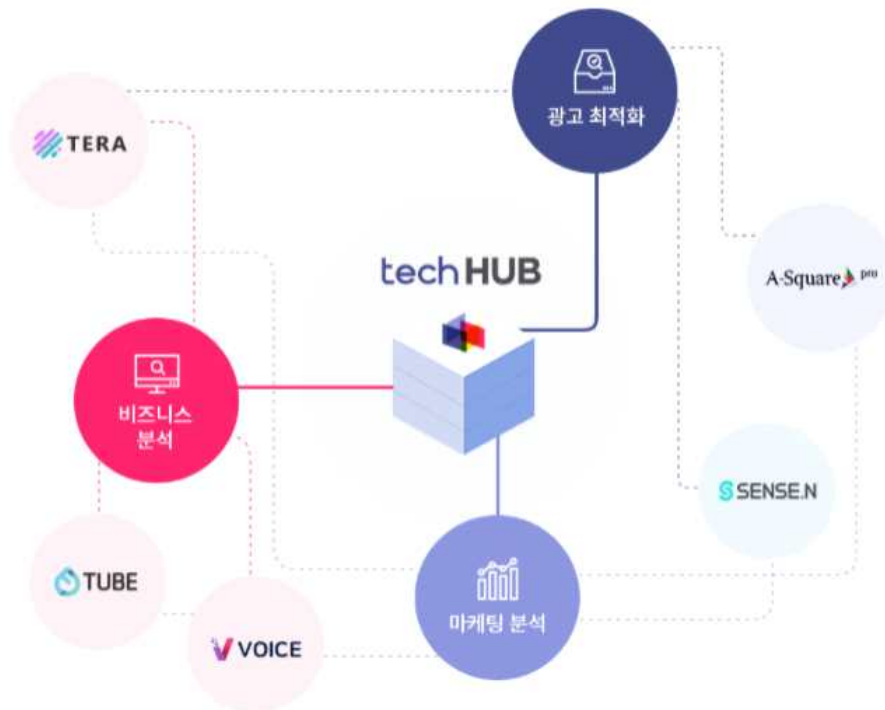
*출처: 동사 회사소개 자료

■ 디지털 광고 종합 솔루션 플랫폼 techHUB 제공

동사의 종속회사 ㈜플레이디의 주요 사업영역은 검색광고(Search Advertising, SA) 및 디스플레이 광고(DA)이다. ㈜플레이디는 자체 개발한 다양한 솔루션을 통해 광고 전략 수립과 실행을 돕고 운영 효율을 높이고 있으며, 디지털 마케팅에 필요한 모든 기술과 솔루션을 종합 솔루션 플랫폼 techHUB를 통해 제공하고 있다. techHUB는 시장분석, 사이트 분석, 타겟분석 등 광고주의 전체적인 현황 분석을 위한 솔루션과 효율적 광고 운영을 위한 광고

자동화, 광고주 커스터마이징 솔루션, 체계적인 광고 성과 측정을 위한 데이터 시각화 통합 분석 솔루션 등 전체 광고 단계를 풀커버리지 할 수 있는 솔루션을 제공한다. 또한, 모바일 광고주의 니즈를 반영한 모바일 앱마케팅 플랫폼, 중소형 광고주에 특화된 솔루션 등 폭넓은 광고 대행 서비스를 제공하고 있다. 더불어, 광고주는 하나의 ID로 모든 techHUB 솔루션을 이용할 수 있으며, 솔루션에서 제공하는 인사이트를 기반으로 최적의 마케팅전략 수립이 가능하다.

[그림 8] techHUB 플랫폼



*출처: techHUB 홈페이지

SWOT 분석

[그림 9] SWOT 분석

Strength

- 다수의 거래처를 통한 폭넓은 광고 네트워크 확보
- 자체 개발한 다양한 광고 솔루션 보유
- 새로운 형태의 모바일 광고 출시를 통해 사업영역 확대

- 온라인·모바일 광고 시장의 확대로 가상현실, 블록체인 플랫폼 등을 활용한 광고 시장이 빠르게 성장

Opportunity

Weakness

- 모바일 플랫폼 연동 매체비 증가로 인한 영업비용 증가

- 광고주의 영향력이 큰 산업적 특징
- 경기 변동에 민감한 산업으로, 경기침체 시 광고비 집행 급감
- 경쟁 입찰제 도입으로 외국계 광고업체 수주가 빠르게 증가하고 있는 추세

Threat

IV. 재무분석

2021년 매출 반등으로 우수한 수익성 유지 및 신사업 개시에 따른 실적 증가세 기대

2021년 온라인 DA와 모바일 플랫폼 사업부문의 매출 성장으로 전년 대비 실적 반등을 이루었고 우수한 수익성 및 안정적인 유동성을 지속하고 있다.

■ 온라인 광고사업의 성장세 지속

동사는 국내 최상위의 디지털 미디어랩 기업이며, 광고매체 판매 대행을 통한 렘수수료가 주 수익원이다. 인터넷포털 및 기타 중소 인터넷 매체사, IPTV, 모바일 네트워크사, 옥외 매체사 등의 광고 상품을 판매하고 광고캠페인 집행의 역할을 수행하고 있다.

동사의 매출유형은 매체의 성격에 따라 온라인 DA, 모바일 플랫폼, 디지털 방송, 디지털 옥외로 구분할 수 있다. 상기 매출 유형별 2021년 매출액 비중(별도 기준)은 온라인 DA 57.8%, 모바일 플랫폼 29.7%, 디지털 방송 7.4%, 디지털 옥외 3.2%로 구분되는 바, 온라인 DA와 모바일 플랫폼 부문이 동사의 매출을 견인하고 있는 것으로 분석된다.

■ 2021년 신사업의 본격 시작으로 실적 성장

2020년 코로나19 상황으로 인한 광고 집행 감소로 전년 대비 4.6% 감소한 1,116.4억 원의 매출액을 기록하였으나 2021년에는 전년 대비 11.2% 증가한 1,241.6억 원의 매출액을 기록하며 실적 회복을 나타냈다. 2021년 디지털 방송 및 디지털 사이니지(옥외광고) 부문의 매출은 각각 전년 대비 9.8%, 70.9% 하락하였으나 게임 및 가전 광고주 물량 지속과 쇼핑몰, 패션, 헬스케어 분야의 신규 광고 유입으로 주력사업 부문인 온라인 DA 매출이 전년 대비 16.8% 가량 증가하여 2021년 전체 매출 반등을 견인하였다.

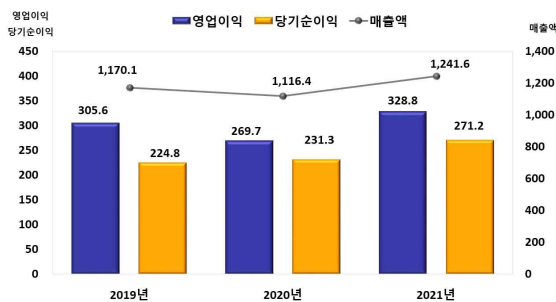
한편, 동사는 2021년 2월 (주)KT와 함께 문자 커머스 사업 케이딜을 개시하였다. 케이딜은 (주)KT의 고객들에게 특가의 상품을 구매할 수 있는 문자를 보내고 실제 거래가 이루어질 때 거래액의 일부를 수수료로 수취하는 사업으로 기존 광고 사업에서 구축했던 데이터 활용역량을 이용해 사업을 수행하고 있어 사업경쟁력이 인정되고 향후 이를 통한 매출의 성장세가 유지될 것으로 예상된다. 또한, 신규 퍼포먼스 광고형 플랫폼인 <nstation>과 커머스앱과 직접 연동한 CPS 플랫폼 <nbridge>로 코로나19 이후 퍼포먼스형 광고 수요 증가를 지속하며 모바일 플랫폼 분야의 매출액 성장을 기대하고 있다.

■ 2021년 전년에 이어 20%대의 양호한 수익구조 유지

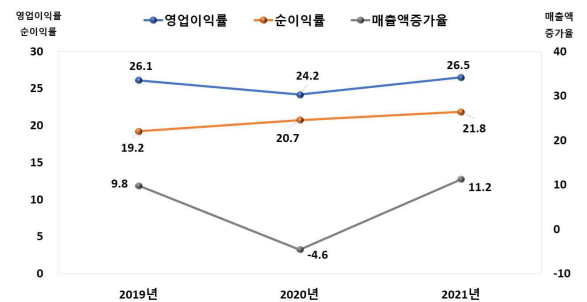
동사의 핵심 수익창출군인 온라인 DA 분야의 높은 이익기여도에 힘입어, 최근 2개년간 20%를 상회하는 우수한 수익성을 유지하였다. 2021년 매출액영업이익률은 판매관리비 부담 완화(2020년: 75.8%, 2021년: 73.5%)에 힘입어 전년 24.2%에서 26.5%로 향상되었으며, 영업이익 규모는 전년 269.7억 원에서 21.9% 증가한 328.8억 원을 기록하였다. 한편, 순이익률 또한 전년 20.7%에서 21.8%로 향상되었으며, 순이익 규모는 전년 231.3억 원에서 17.3% 증가한 271.2억 원을 기록하였다.

[그림 10] 동사 연간 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



매출액/영업이익/당기순이익 추이



증가율/이익률 추이

*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

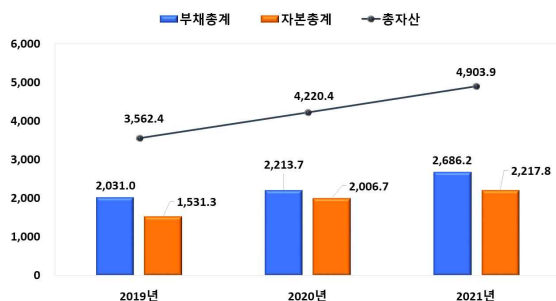
■ 우수한 수익창출력을 기반으로 안정적 재무구조 유지

동사는 동업종 내 상위권의 시장지위를 바탕으로 매년 높은 수익성을 보이며 재무구조 또한 안정적인 수준을 유지하고 있다. 2021년 말 기준 유동비율 164.6%, 부채비율 121.1%, 자기자본비율 45.2%를 기록하여 비교적 양호한 재무안정성을 나타냈으며, 리스 부채 외 외부 차입 부담이 전무하여 전반적인 재무리스크가 낮은 수준으로 판단된다.

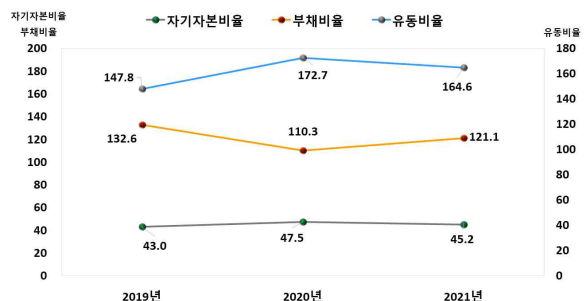
또한, 영업활동현금흐름이 최근 3개년간 양(+)의 현금흐름을 유지하며 지속적인 투자로 이어지고 있는 양호한 유형의 현금흐름을 유지하였다.

[그림 11] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



자산/부채/자본 비교



자본구조의 안정성

*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

[표 7] 동사 연간 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2019년	2020년	2021년
매출액	1,170.1	1,116.4	1,241.6
매출액증가율(%)	9.8	-4.6	11.2
영업이익	305.6	269.7	328.8
영업이익률(%)	26.1	24.2	26.5
순이익	224.8	231.3	271.2
순이익률(%)	19.2	20.7	21.8
부채총계	2,031.0	2,213.7	2,686.2
자본총계	1,531.3	2,006.7	2,217.8
총자산	3,562.4	4,220.4	4,903.9
유동비율(%)	147.8	172.7	164.6
부채비율(%)	132.6	110.3	121.1
자기자본비율(%)	43.0	47.5	45.2
영업현금흐름	324.2	470.8	445.0
투자현금흐름	5.9	-406.4	-169.7
재무현금흐름	-194.4	184.9	-98.4
기말 현금	288.8	537.2	714.0

*출처: 동사 사업보고서(2021.12)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

디지털 전환으로 인한 온라인 광고시장의 확대에 힘입어 안정적 실적상승 기대

최근 광고시장은 적은 비용 대비 높은 효용을 창출하는 디지털 광고시장으로의 전환이 가속화되고 있어 인터넷 매체의 적극적 활용을 통한 동사의 지속적 성장이 기대된다.

■ (주)KT 빅데이터 기반의 커머스 플랫폼 케이딜 출시

동사는 2021년 (주)KT와 함께 문자 기반의 CPS 광고 상품 케이딜을 출시하였다. 케이딜은 (주)KT 통신 가입 고객 대상으로 맞춤형 추천 상품과 URL이 담긴 광고 메시지를 발송하고, 상품 정보 확인부터 구매까지 가능한 온라인 페이지로 연결시켜주는 광고 상품이다. 통신사는 가입자 빅데이터를 활용해 성별, 연령, 지역은 물론 구매 내역, 가구 정보, 주요 상주 위치, 모바일 방문 사이트와 검색어 등을 통한 쇼핑 관심사 파악 등을 통해 고객의 라이프 스타일을 분석할 수 있다. 이러한 빅데이터 분석을 바탕으로 고객 맞춤형 상품을 소싱한 뒤 마케팅 정보 수신 동의 고객에게 타겟 마케팅 문자를 발송하게 되며, 고객이 상품을 구매하면 동사는 일정 판매 수수료를 지급받게 된다. 현재 케이딜을 통한 거래액이 지속적으로 증가하고 있는 추세이며, <선물하기>, <리뷰쓰기> 등의 기능을 추가하는 등 웹페이지 운영강화를 통해 2022년에는 거래금액이 660억 원까지 성장할 것으로 예상하고 있다.

[그림 12] 케이딜 이미지

**MMS 문자메시지를 통해 개인별 적합한 상품과 혜택을 추천하는
크리에이션 커머스 플랫폼**

1 인기 상품 판매
상품 선정 기준
: 포털 평점, 트렌드지수, 리뷰 건수

2 적합한 타겟 대상 발송
타겟 추출 조건
: 검색어, 방문사이트, 쇼핑 카테고리, 홈쇼핑, IP채널 등

3 혜택 제공
최저가 보장 및 단독 특가

4 마케팅 효과 증대

기존 전환율 대비
3배 ↑

기존 클릭률 대비
2.4배 ↑

*출처: 동사 회사소개 자료

■ 어드레서블(Addressable) TV 개막 등 지속적으로 변화하는 환경에 부응 기대

동사는 2021년 하반기 어드레서블 TV 광고를 개시하였다. 어드레서블 TV 광고는 구글, 네이버, 페이스북 등 인터넷 콘텐츠 플랫폼들이 이용자의 IP주소를 통하여 인터넷 검색기록이나 사용패턴, 성향, 취향 등을 알고리즘 시스템으로 알아낸 뒤, 각 이용자가 관심을 둘 만한 상품의 광고를 선별하여 맞춤형 형식으로 제공하는 프로그래머틱 광고로서, 디지털 광고시장의 대표 성장 모멘텀이다. 동사는 모바일, IPTV를 이용한 기존 사업영역에 더하여 실적을 견인할 수 있을 것으로 기대된다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
유진 투자증권	Buy	41,000원	2022. 02. 09
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 방송, 디지털 사이니지 매출액이 전년 4분기 대비 각각 34.1%, 68.7% 감소했음에도 불구하고, 게임, 가전의 대형광고 집행 지속과 쇼핑몰, 패션, 헬스케어 분야 캠페인이 증가하면서 온라인 DA 매출이 13.6% 증가하였고, 대형광고주 취급고 회복 및 신규 광고주 캠페인 증가로 SA(Search AD)매출도 전년 동기 대비 44.0% 증가 ■ 퍼포먼스 플랫폼 확대로 CPS 캠페인이 증가하면서 모바일 플랫폼 매출액이 전년 4분기 대비 67.6% 증가한 것도 성장에 기여 ■ 1Q22 Preview: 매출액 +10.4%, YoY 영업이익 +13.9%, YoY. 실적 성장 지속 전망 		
	Not Rated	-	2021. 12. 09
SK증권	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2022년 모바일 플랫폼 브랜드화, 케이딜 취급고 천억 원 수준 달성 기대, 영업이익 436억 원(+30.1%, YoY) 전망 ■ 다양한 N플랫폼 상품 출시를 통하여 온라인 DA와 크로스셀링하며 기존 광고주의 업스케일링이 나타남 ■ 2022년 신규 대형 플랫폼이 연동되며 퍼포먼스형 플랫폼의 실적 기여가 확대될 전망 		

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 13] 동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버금융(2022년 04월 06일)