

드림인사이트 (362990)

광고업계 작황부진, 혼작 통해 위기극복

탐라인 성장 지속에도 판관비 압박으로 인해 수익성 악화

드림인사이트의 1Q25 매출액과 영업이익은 각각 51억원 (+17.8% YoY), -4억원 (적자전환)을 시현하였다. 매출액의 경우 본업인 광고대행업의 매출 역성장에도 4Q24부터 연결 편입된 라르츠엑스 (D2C)의 기여가 컸다. 1Q25 라르츠엑스 매출액은 14억원으로, 온라인DA부문 (15억원, -35.6% YoY)에 버금가는 실적을 달성했다. 특히 24.12 출시한 우먼올핏이 맨스텐과 함께 라르츠엑스 건기식 부문의 탐라인 확장을 이끌며 광고시장 업황 악화에도 파이프라인 다각화를 통한 매출액 성장을 시현했다.

다만 라르츠엑스의 성장에도 불구하고 내재화되지 못한 외주비, 판촉비 등 압박에 따라 전분기에 이어 1Q25에도 영업손실이 이어졌다 (1Q25 판관비 52억원, +47.7% YoY). 24.05 자회사 라르츠엑스 설립, 24.10 유니콘트러피엔터테인먼트 설립으로 인해 인건비와 외주비가 증가했으며, 24.12 우먼올핏 출시로 인해 광고선전비 부담 또한 더해진 부분이 수익성에 영향을 미쳤다. 외연확장을 위한 비용 투입으로 단기 지속 가능성이 존재하며, 추후 매출액 확대를 통해 비용을 충분히 커버할 수 있는 시점에 대한 확인이 필요하다.

업황부진, 신사업 확장 통한 탐라인 성장으로 돌파 시도

그럼에도 여전히 라르츠엑스와 해외진출사업 등을 필두로 한 신사업 전략은 탐라인 추가성장 동력 측면에서 기대해 볼만한 요인이다. ①매출 확대시 영업 레버리지효과를 이끌어낼 수 있는 라르츠엑스의 수익구조와, ②동사가 계획하고 있는 해외진출 필요 인력 역시 이미 1Q25 비용에 포함되어 있다는 점, ③24.12 정치적 불안정성으로 인한 광고주 광고집행 급감이 25.02까지 매출감소에 직·간접적 영향을 미쳤다는 점은, ①1H25 신제품 출시가 이미 이루어졌고, ②해외진출을 통한 국내 광고업황 악화 돌파를 기대해볼 수 있으며, ③신정부 정책 추진 (추경집행 등)으로 인한 내수진작 기대 및 광고집행 증가 등을 다각적으로 고려할 때 2H25부터 실적 개선세를 기대할 수 있기 때문이다.

드림인사이트와 같이 광고 대행의 한계로 인해 수익모델을 다각화한 사례가 아시아를 중심으로 급속히 증가하고 있다. 비즈니스 공급망을 턴키로 제공하는 애니마인드 (일본 본사)가 대표적이다. 드림인사이트와 같이 'D2C+마케팅+커머스 통합형' 플랫폼을 추구하는 회사로, 마진압박과 성장성 한계로 인해 한계에 직면한 광고 대행업의 수익구조를 다각화, 광고+커머스의 장점을 극대화한 CAC (고객획득비용) 절감 및 수익성 제고 모델 구축을 통해 고도화하고 있으며 이는 실제 시장에 성공적으로 안착하고 있다. 드림인사이트의 사업모델이 가진 국/내외 Peer 그룹과의 전략적 유사성이 광고대행업 악화 대응에 효과적 가시성이 높다는 점 역시 추후 동사의 영업실적 개선을 기대해볼 수 있는 대목이 될 것으로 판단한다.

Company Brief

NR

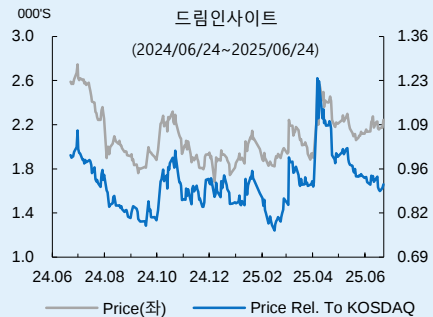
액면가 100원
증가(2025.06.24) 2,245원

Stock Indicator

자본금	1.6십억원
발행주식수	1,680만주
시가총액	38십억원
외국인지분율	2.3%
52주 증가	1,684~2,745원
60일평균거래량	584,439주
60일평균거래대금	1.4십억원

주가수익률(%)	1M	3M	6M	12M
절대수익률	9.0	11.1	19.6	-13.3
상대수익률	-2.9	-0.1	1.8	-8.5

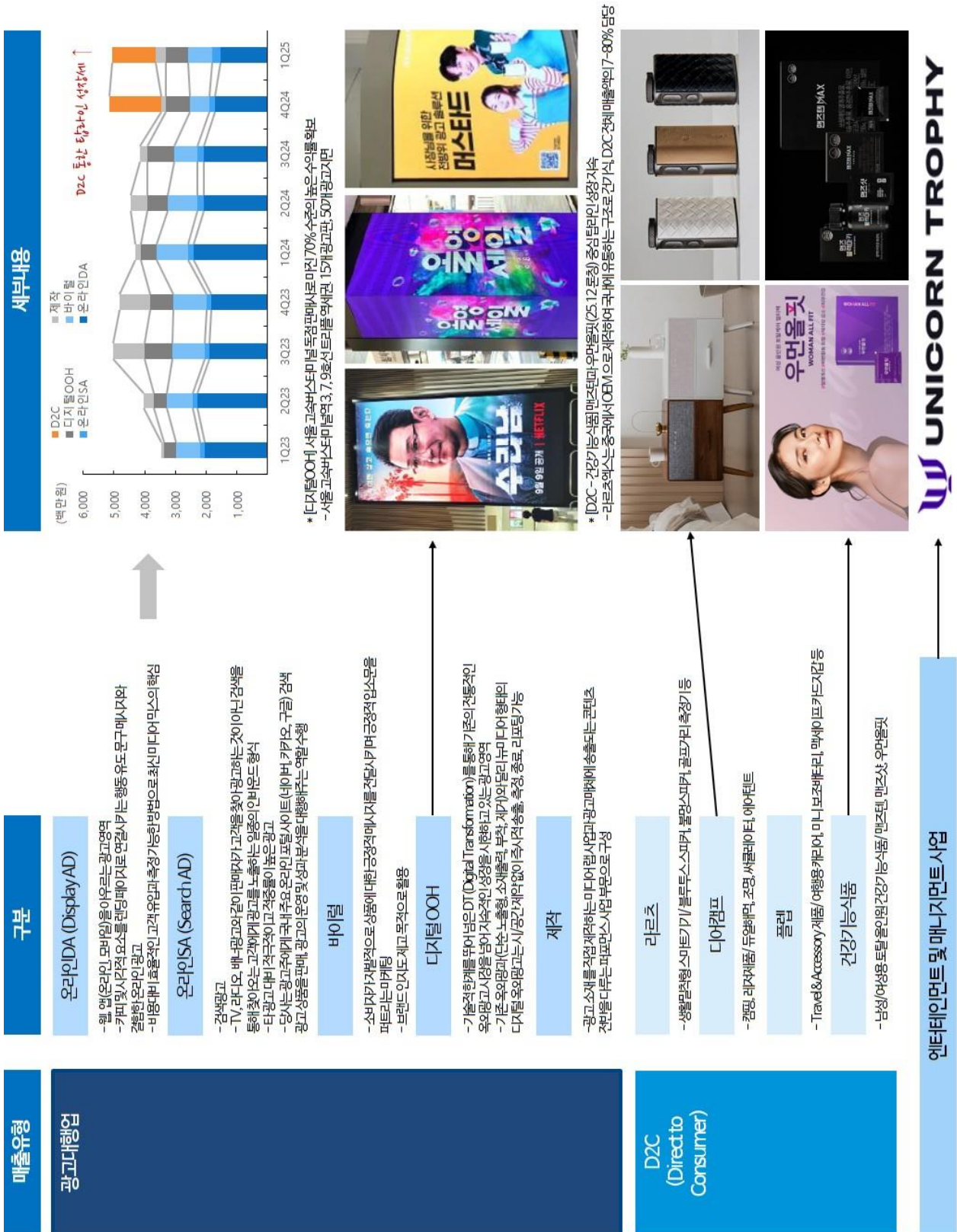
Price Trend



FY	2021	2022	2023	2024
매출액(십억원)	12	15	17	18
영업이익(십억원)	4	3	4	2
순이익(십억원)	3	3	4	1
EPS(원)	202	211	23	52
BPS(원)	850	1,110	1,379	2,138
PER(배)	-	-	-	41.5
PBR(배)	-	-	-	1.0
ROE(%)	27.2	21.5	19.6	3.1
배당수익률(%)	-	-	-	0.9
EV/EBITDA(배)	-	-	-	12.3

주:K-IFRS 연결 요약 재무제표

그림1. 드림인사이트 주요 제품 및 서비스 Summary (1Q25 기준)



1. 산업현황

내수불황에 광고경기 악화되며 터프한 영업환경 지속중

전 세계적으로 광고시장은 경제성장과 매우 밀접한 관계를 가진다 (2024 방송통신광고비조사 보고서 참고). 한국의 경우 GDP 내 광고비 점유율은 꾸준히 0.6%대를 유지하고 있다 ([그림2] 참고).

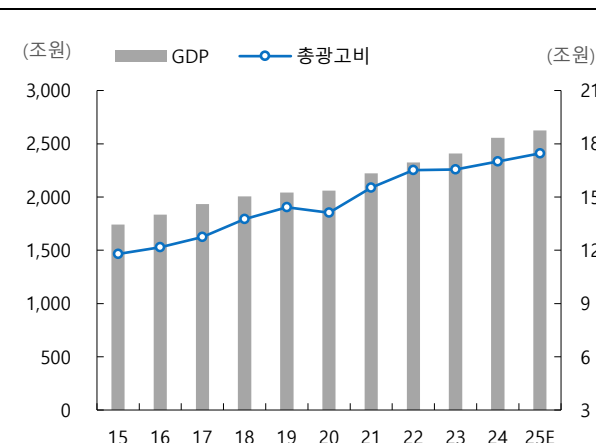
- [분모▼] 국내 GDP 성장률 2025년 5월 기준,

‘25년 연간 0.8% (▼0.7), ‘26년 연간 1.6% (▼0.2) 전망

*25.5월 한국은행 추정치. 괄호안은 25.2월 전망 대비 변화

2025년도 국내 GDP 성장률은 1H24 성장률 (2.8%) 대비 크게 부진할 것으로 전망된다. 다만, 신정부 출범으로 인해 ①정치적 불확실성으로 인한 기업의 경영예측가능성 제고와, ②대규모 추경집행으로 인한 중단기적 소비진작, ③정부주도 대규모 모펀드 조성 통한 기업투자활동 촉진, ④하반기 본격화된 통화당국의 금리인하 경로 등을 고려할 시, 기저효과와 신정부 정책효과로 인한 3Q25 국내 GDP 성장률의 큰 폭 상승을 기대할 수 있는 여지가 있다는 판단이다. 특히 2H25 이후 금리인하와 맞물린 추경효과가 이어질 시 내수를 중심으로 한 성장세 회복 기대가 가능할 것으로 전망된다. 물론, 글로벌 통상갈등 재부각으로 인한 불확실성이 장기화될 시, 기업의 회복탄력성이 저하되어 궁극적인 광고시장으로의 자급유입 경로가 축소될 여지 역시 존재한다는 판단이다.

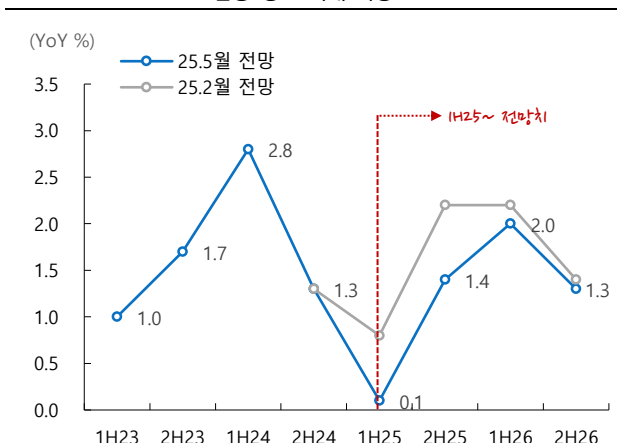
그림2. 국내 연도별 GDP 및 총광고비 추이



자료: KOSIS, 한국은행, iM증권 리서치본부

주: 25년 GDP는 한국은행에서 발표한 경제성장률 토대로 추정

그림3. 국내 GDP 전망경로: 25.2월 전망보다 하향조정 되었으나, 2H25~ GDP 반등 경로 기대 가능



자료: 한국은행, iM증권 리서치본부

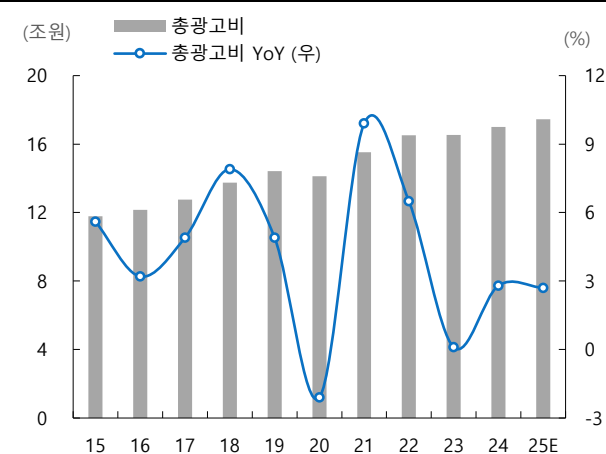
[분자▲or ?] 국내 총 광고비 지출규모, '25년 17.5조원 (+2.7% YoY) 전망

국내 광고시장은 2020년 팬데믹으로 인한 큰 폭의 위축 이후 지속 성장하고 있다. 그러나 2024년 이후 대내외 정치적 불안정성으로 인한 경제심리 회복 지연 등이 광고시장에 주된 영향을 미치며 2024년 기준 총 광고비의 전년동기대비 증감율은 2.8%를 기록하였으며, 2025년에도 2.7%대에 그칠 것으로 예상된다 (2015~24년 국내 총 광고비의 전년동기대비 평균 증감률 약 4.4%).

이는 2024년 12월 이후 소비심리가 급속도로 얼어붙은 것에 더해 ①1,400원대를 상회한 원달러 환율, ②트럼프 2기 정부의 관세정책으로 인한 기업의 판관비 축소 및 비용절감 흐름 등이 반영된 결과로 풀이된다. 특히 국내 기업과 소비자를 둘러싼 대내외 환경이 높은 불확실성 경로에 놓이며, 기업은 경영의 예측 가능성이 현저히 저하된 상황 속 광고집행규모를 빠르게 축소하였다. 이는 실제 동사를 비롯한 국내 광고대행사의 2024년말 광고집행 저하로 이어졌으며, 그 여파가 2025년 1~2월까지 이어진 것으로 판단된다.

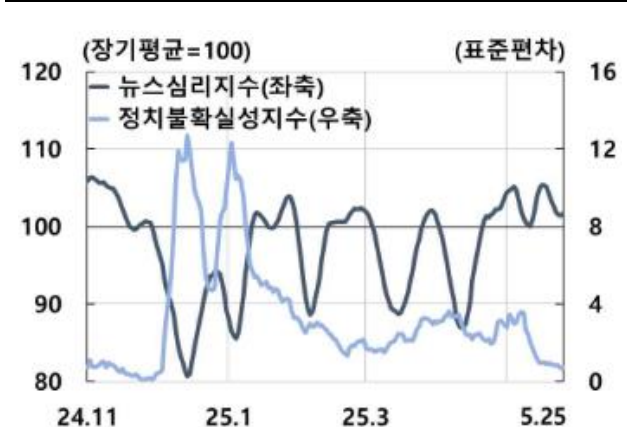
다만, 한국은행의 정치 불확실성 지수 및 뉴스심리지수에 따르면 2025년 5월을 기준으로 각 지수가 모두 전년도 11월 수준을 회복하였는데 ([그림5] 참고), 이를 고려할 시, 실제 실물경제 지표의 단기 회복을 단언할 수는 없으나 소프트 데이터가 하드데이터를 선행한다는 점을 감안한다면 국내 광고시장의 완만한 회복을 점쳐볼 수 있다는 하나의 근거로서 판단해볼 필요가 있다.

그림4. 국내 총광고비 집행규모 및 전년대비 증감율



자료: KOSIS, iM증권 리서치본부

그림5. 정치 불확실성 지수 및 뉴스심리지수: 25.11 수준 회복



자료: 한국은행 경제전망보고서(2025년 5월), iM증권 리서치본부

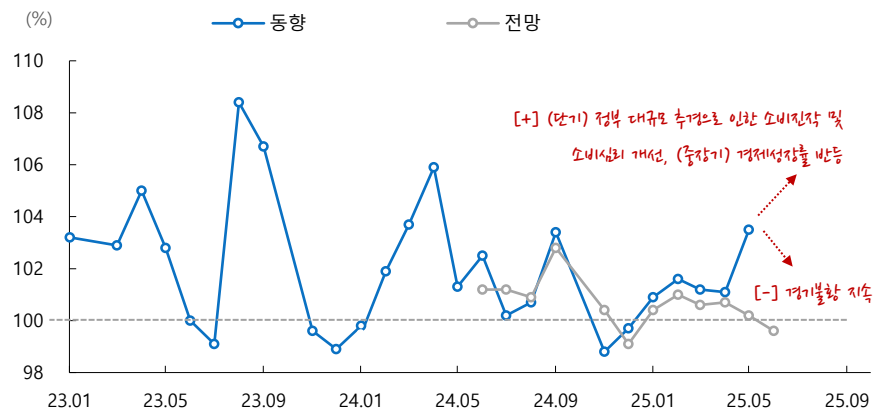
주: 정치 불확실성 지수, Baker et al.(2016)을 원용, '불확실' 및 '정치' 단어를 포함하는 기사 개수를 바탕으로 시산

주: 두 지수 모두 7일 이동평균

실제 통계청에서 매월 광고주를 대상으로 조사해 발표하는 광고경기전망지수(KAI)* 추이를 살펴보면 2025년 5월 광고경기전망지수는 동향지수와 큰 폭의 괴리(+3.3p)를 보였다 ([그림6] 참고). 이는 과거 동향지수와 전망지수가 평균 0.1p의 등락을 반복하였다는 점을 고려할 시, 실제 국내 광고시장의 업황 회복이 체감보다 가파르게 일어날 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 그러나 과거 수준 대비 지수의 레벨자체가 크게 내려왔다는 점에서 향후 현재 수준의 레벨이 지속될 수 있는 지에 대한 지속적인 모니터링은 필요하다.

*통계청 국가승인통계인 광고경기전망지수 (KAI)는 매월 국내 560여개 광고주에게 다음달 광고지출 증감여부를 물어 응답값을 지수화한 자료. 광고지출이 늘어날 것이라 응답한 사업체가 많을수록 100 상회, 반대면 100 하회

그림6. 종합광고경기 2025년 5월동향 및 6월전망: KAI(광고경기전망지수) 동향 및 전망지수 추이



자료: Kobaco, iM증권 리서치본부

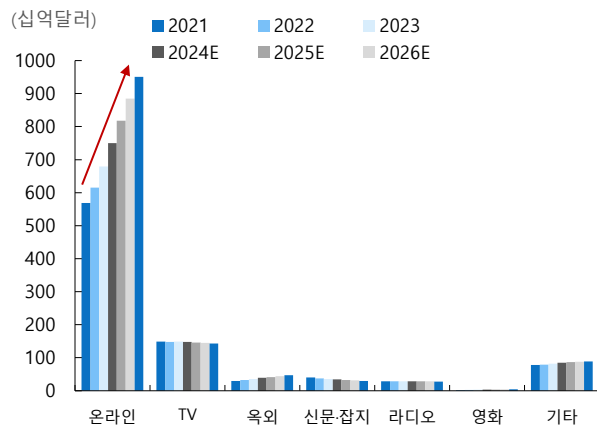
성장하는 글로벌 광고시장:

잘해왔던 온라인의 부진, 그리고 의외의 선전 옥외광고

경기침체 폭이 클수록 광고시장은 소비재 산업을 중심으로 빠르게 위축된다. 다만, 예상하지 못했던 팬데믹 쇼크가 불러온 경기위축은 오히려 각국의 광고시장을 디지털 광고 중심으로 빠르게 재편시킨 결과를 낳았다. 특히 온라인 데이터 광고는 부패되지 않은 신선한 데이터가 지속적으로 공급될 시 AI 기술을 기반으로 한 높은 적중률의 가시성 높은 양질의 광고를 제작할 수 있다는 점에서 레버리지 효과를 통한 비용 경제성 등의 높은 경쟁력을 지니고 있다.

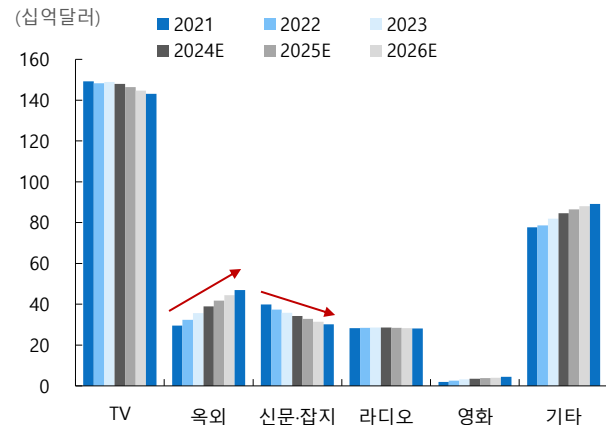
실제 총 광고비 지출규모가 GDP 대비 연평균 약 1.3~2.0% 수준을 형성하고 있는 미국의 경우, 2020년 기업 R&D 지출 비율 (약 3.5%)과 비교해도 적지 않은 수준의 광고시장 성장세를 보였다. 미국의 디지털 광고시장 규모는 전체 광고시장 대비 약 70.7% 정도로 추정되고 있다 (2025년 기준). 이는 미국 GDP 대비 약 2.6%에 해당하는 규모이다.

그림7. 디지털 중심으로 확고히 재편되고 있는 글로벌 광고시장



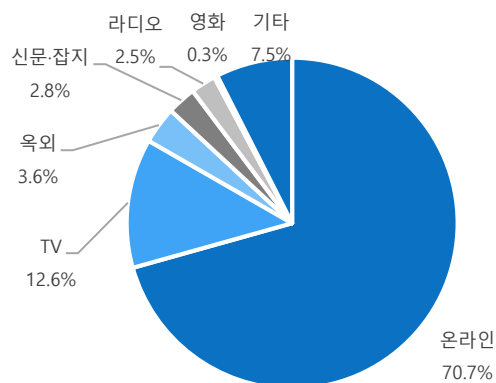
자료: Statista, 방송통신광고비조사 보고서, iM증권 리서치본부

그림8. 온라인(디지털) 이외에는 옥외광고의 성장세가 두드러짐



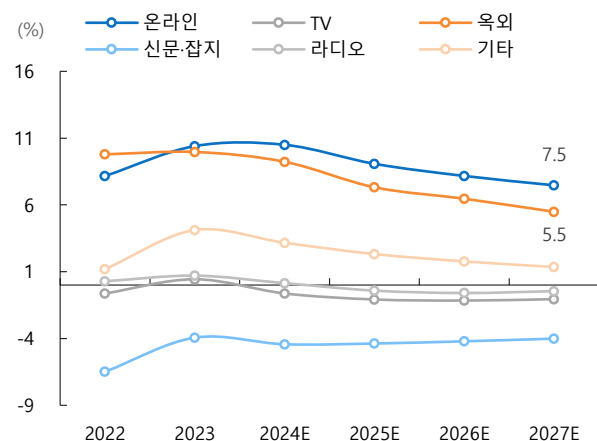
자료: Statista, 방송통신광고비조사 보고서, iM증권 리서치본부

그림9. 2025년(전망치) 기준 글로벌 광고비 구성현황



자료: Statista, 방송통신광고비조사 보고서, iM증권 리서치본부

그림10. 글로벌 광고시장 내 온라인/옥외광고 성장률의 견조한 흐름, 다만 성장률 둔화를 위한 신시장 개척(AI를 내 광고) 필요

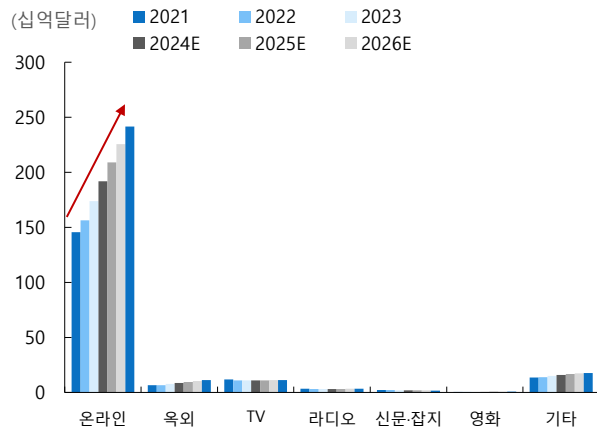


자료: Statista, 방송통신광고비조사 보고서, iM증권 리서치본부

중국은 동사 역시 해외 영토확장의 주요 무대로 생각하고 있는 시장으로서 성장잠재력이 여전히 높다는 점에서 가능성이 높은 시장으로 평가받고 있다.

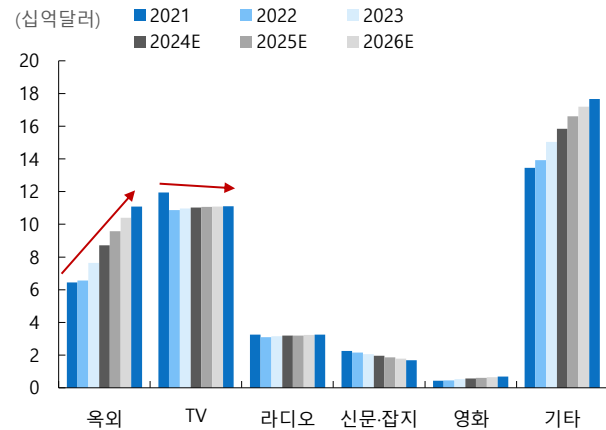
글로벌 광고시장에서 2024년 중국 광고시장은 옥외광고의 안정적 회복과 함께 온라인 광고의 강력한 성장에 크게 의존했다 (2024년 방송통신광고비조사 보고서 참고). 중국 역시 글로벌 광고시장의 트렌드와 유사하게 온라인 중심으로 광고시장이 빠르게 재편되고 있다. 특이한 점이 있다면 글로벌 타시장에 비해 여전히 옥외광고 비중이 높다는 것이다. 마진이 높은 옥외광고 부문이 아직 지속 성장세에 있으며 심지어 그 규모 역시 온라인에 이어 2번째로 크게 성장할 것이라는 점 (2027년 TV광고 부문 역전 전망)은 동사를 비롯한 여타 국내 업체에 있어 아직 ‘먹을 것’이 많은 시장이라 평가되는 부분이다.

그림11. 역시 디지털 중심으로 확고히 재편되고 있는 중국 광고시장



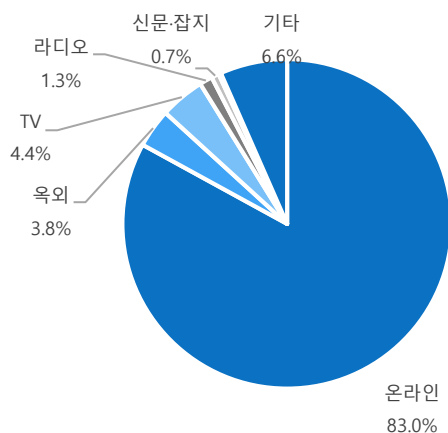
자료: Statista, 방송통신광고비조사 보고서, iM증권 리서치본부

그림12. 글로벌 시장과 달리 옥외시장 광고 빠르게 성장



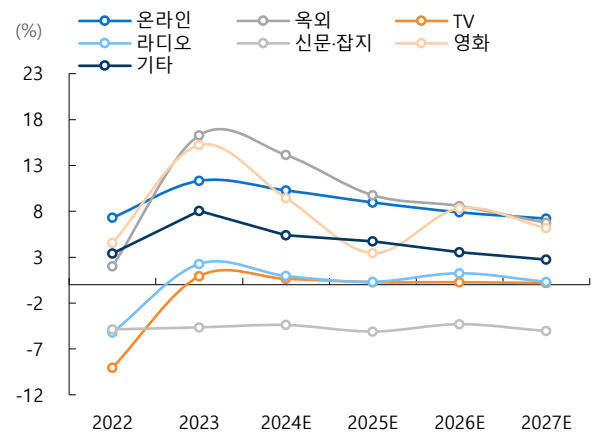
자료: Statista, 방송통신광고비조사 보고서, iM증권 리서치본부

그림13. 2025년(전망치) 기준 중국 광고시장의 부문별 구성현황 : 2027년 옥외m/s 3.9% 예상



자료: Statista, 방송통신광고비조사 보고서, iM증권 리서치본부

그림14. 온라인/옥외광고 성장률의 견조한 증가흐름 전망. 다만, 역시 글로벌 광고시장과 동일하게 성장률의 점진적 둔화 불가피



자료: Statista, 방송통신광고비조사 보고서, iM증권 리서치본부

국내 광고시장 현황:

성장하는 검색광고(온라인SA), 온라인 광고시장 재편 지켜볼 필요

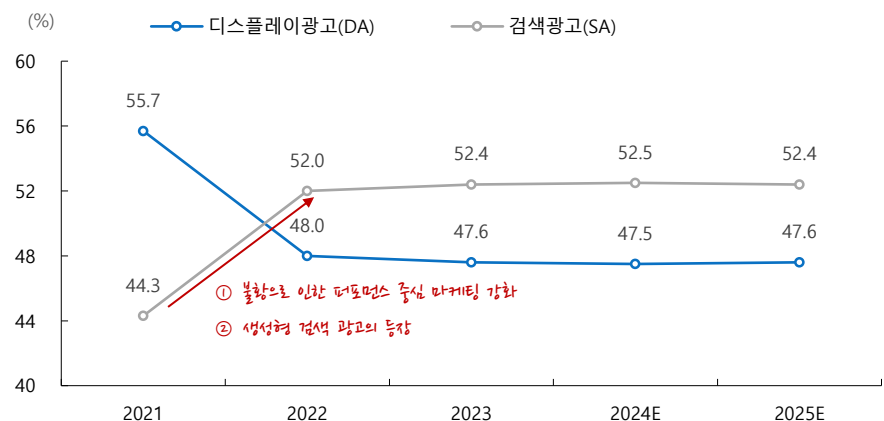
국내 광고시장 구조 역시 글로벌과 중국 광고시장과 유사하게 온라인 광고시장 위주로 재편 되어있다. 그러나 옥외광고가 시장의 주축이 아니라는 점에 차이점이 존재한다.

2023년 기준 국내 광고시장 규모는 총 16조원 5,410억원으로, 온라인 (56.6%), 방송 (20.5%), 신문·잡지 (12.2%), 옥외 (7.4%), 기타 (3.3%) 순으로 이루어져 있다. 특이한 점은 검색광고 (온라인SA)의 비중 변화이다. 온라인 광고는 디스플레이 광고 (온라인DA)와 검색광고 (온라인SA)로 구분된다. 전자는 검색창 하단의 광고 배너와 같은 형태로 소비자를 소위 아웃바운드 형식으로 유치하는 것이고, 후자는 직접 소비자가 검색어를 입력하게 되면 해당 검색어에 따른 광고를 노출시키는 인바운드 형식의 광고와 같다.

2019년 디스플레이 광고는 50.2%의 비중으로 검색광고 (49.8%)를 처음으로 앞섰다 ([그림15] 참고). 팬데믹으로 인한 비대면 소비 환경 속에서 브랜드 노출을 확대하기 위해 디스플레이광고를 적극적으로 했던 기업들의 마케팅 전략이 주효했다 (인크로스 데이터랩 자료 참고). 이후 2021년도에는 디스플레이 광고 비중이 55.7%까지 증가하며 정점을 찍었으나 1)불황으로 인한 퍼포먼스 중심 마케팅 강화와, 2)생성형 검색광고 등장으로 인해 검색광고 비중이 디스플레이광고를 추월하기 시작, 현재까지 그 격차가 유지되고 있다.

이는 동사의 매출액 비중이 가장 높은 온라인DA 부문의 시장 규모가 축소되고 있다는 점에서 부정적인 재료로 판단될 수 있으나, 생성형 AI의 급속한 발전이 오히려 디스플레이 광고시장 확장의 마중물로 작용할 수 있다는 점에서 아직 온라인 광고시장의 추가 개화를 기대해 볼만한 구간에 놓여있다 판단한다.

그림15. 온라인 광고비 비중 변화 추이: 한계에 부딪힌 온라인DA시장, 반면 온라인SA는 증가 추세



자료: Kobaco, iM증권 리서치본부

2. 투자포인트

광고업계 작황부진, 혼작(混作) 통한 위기극복

광고 본업 약화 지속에도
디지털OOH(옥외)가
매출액 하단 지지

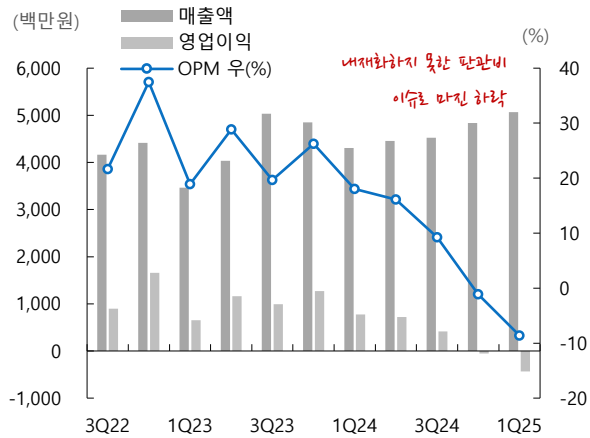
앞서 서술한 바와 같이 현재 국내외 광고시장은 온라인으로 빠르게 재편되고 있다. 다만, GDP의 약 0.6%대 가량이 광고비로 지출되는 국내 시장구조를 감안, 지속되고 있는 경기둔화는 광고시장의 전체 파이를 확장하는데 제약으로 작용할 전망이다.

드림인사이트 역시 관련 영향으로 인해 1Q25 광고대행업 매출액이 364억원을 기록하며 전년동기대비 15.4% 감소했다. 매출비중이 가장 높은 온라인DA의 매출액이 154.5억원 (-35.6% YoY)으로 광고대행업 사업분야 내 가장 큰 폭의 감소세를 보였는데, 2025년 1~2월까지 본업에서의 고전을 지속하게 된 2024년 12월 계엄사태로 인한 영향이 주효하였다. 또한, 1Q25 기준 광고 매입규모가 40%로 가장 큰 구글이 드림인사이트와 같은 대행사에 지급하는 수수료를 15%에서 약 5% 가량 하향하며 매출액 감소에 영향을 미쳤다.

그럼에도 불구하고 옥외광고의 성장세는 견조했다. 1Q25 디지털OOH 매출액은 71.9억원 (+43.8% YoY)으로 제작/온라인SA와 함께 높은 성장세를 시현했다. 무엇보다 1Q25 기준 전체 매출액의 6.6%, 4.9%을 차지하는 제작/온라인SA와 달리 매출액의 14.2%를 차지하는 디지털OOH 분야의 성장세는 의미하는 바가 크다. 특히 고속버스터미널역과 같이 유동인구가 많은 거점지역에 설치한 디지털 옥외광고의 경우 초기 설치비용은 높으나 마진이 약 70% 정도로 높은 수익성을 자랑하기에 업황 부진에도 불구하고 동사의 매출액 하단을 지지하는 주요 축으로 작용했다.

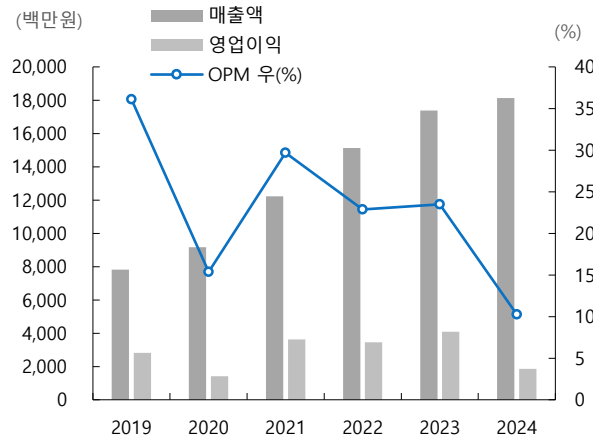
다만, 국내 광고시장의 정체와 함께 옥외광고 시장규모 성장률 역시 '21~'23년 평균 13.5%에서 24~25년 2.4%이 전망되는 등 ([그림21] 참고) 디지털OOH 분야를 드림인사이트의 핵심 성장동력으로 삼기엔 지켜볼 부분이 많다.

그림16. 드림인사이트 분기별 영업현황



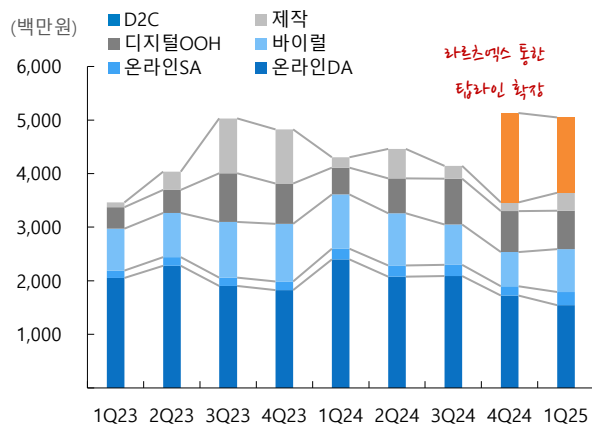
자료: Dataguide, iM증권 리서치본부

그림17. 드림인사이트 연간 영업현황



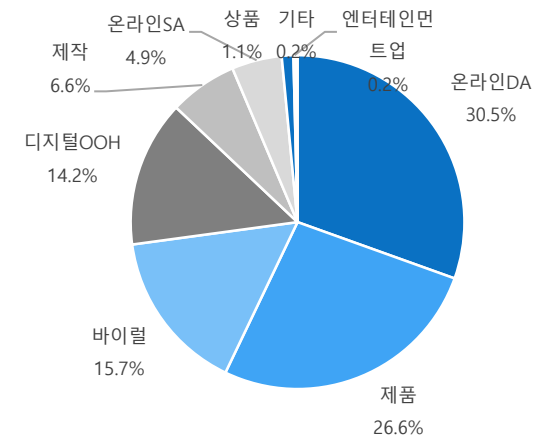
자료: Dataguide, iM증권 리서치본부

그림18. 드림인사이트 분기별 매출액 추이



자료: Dart, iM증권 리서치본부

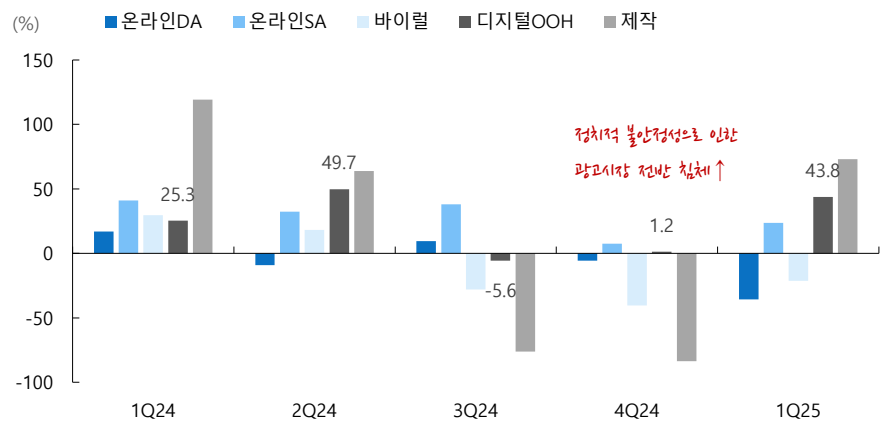
그림19. 드림인사이트 1Q25 매출액 구성 현황



자료: Dart, iM증권 리서치본부

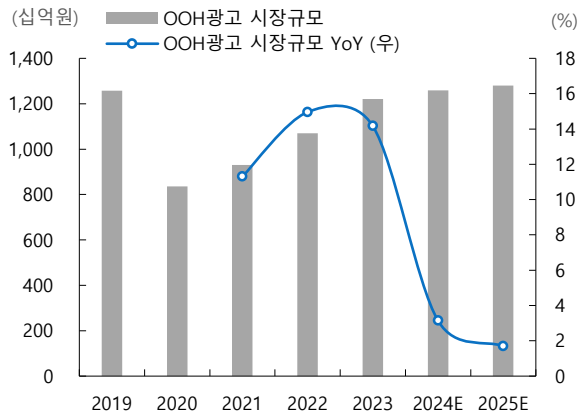
주: D2C부문 = 상품 + 제작

그림20. 드림인사이트 부문별 매출액 증감율 YoY: 디지털OOH 꾸준한 성장세



자료: Dart, iM증권 리서치본부

그림21. 국내 OOH광고(옥외광고) 시장규모 및 전년대비 증감율



자료: Kobaco, iM증권 리서치본부

그림22. 서울고속버스터미널의 디지털 사이니지 매체 독점판매



자료: 드림인사이트, iM증권 리서치본부

인건비 부담 지속, 라르츠엑스 탑라인 확대 통한 영업 레버리지 효과가 관건

1Q25 기준 드림인사이트의 매출액 구성현황을 살펴보면 온라인DA (30.5%) 부문만큼이나 D2C부문의 제품부문 (26.6%)의 볼륨이 크게 성장한 것을 알 수 있다. 광고대행업 분야의 전체 매출액은 전년동기대비 15.4% 감소하였음에도 불구하고, 4Q24부터 매출인식이 시작된 D2C 부문에서 온라인DA에 비견할 만한 매출규모를 확보하며 탑라인 지속성장에 기여하였다.

D2C부문인 라르츠엑스의 경우 네 가지 브랜드 (라르츠, 디어캠프, 플랩, 건강기능식품)를 가지고 있으며, 이 중 건강기능식품이 전체 D2C 매출액의 70~80% 가량으로 볼륨 성장을 견인하고 있다.

드림인사이트 1Q25 영업이익은 -4.4억원 (적자전환)을 시현하였는데, 전체 판관비 가운데 각각 22.9%와 14.8%를 차지하는 외주비와 광고선전비의 증가가 주효했다. 1Q25 외주비는 11.9억원 (+40.5% YoY)으로 2024년 5월 합병한 라르츠엑스와 2024년 10월 신규설립한 유니콘트로피엔터테인먼트의 신규 인원 채용 영향을 받았으며, 현재 임직원원은 약 160명 수준으로 향후 외주비/인건비 쪽 급격한 증가는 우려하지 않아도 될 수준이라는 판단이다.

다만 광고선전비의 경우 라르츠엑스 신규 라인업 론칭에 따른 탑라인 확장이 영업 레버리지 효과가 시현될 만큼 충분히 개선되지 않을 시, 비용 부담으로 지속될 우려가 있다는 판단이다. 1Q25 드림인사이트 광고선전비는 7.7억원 (+790.5% YoY)으로 전년동기대비 크게 증가하였는데, 라르츠엑스 연결 편입에 따른 비용인식임을 감안하여도 비용만큼의 탑라인 볼륨확장이 충분히 시현되지 못한점은 아쉽다.

그러나 광고선전비 집행이 4Q24의 건강기능식품 부문의 우먼올핏으로 인해 크게 증가한 측면이 있으며, 현재 D2C 부문의 주요 매출액 성장 견인축이 바로 이 맨즈텐과 우먼올핏이라는 점을 감안한다면 향후 건강기능식품 중심의 탑라인 확장이 실현될 시 안정적인 수준의 영업 레버리지 효과를 누릴 수 있을 것이라는 판단이다.

아울러 라르츠엑스는 금년도 5월에 건강기능식품 신제품을 출시시, 7월은 새로운 화장품 브랜드 론칭을 계획하며 매출성장을 위한 파이프라인 추가 구축을 앞두고 있다. 2Q25까지는 라르츠엑스 신상품 론칭으로 인해 판촉비가 추가 인식될 수 있으나 25.01~02 광고시장이 정치적 불안정성에 의해 다소 침체되었다는 점, 신제품 출시를 통한 라르츠엑스 건강기능식품 볼륨확대 등을 고려할 시, 3Q25부터는 영업이익 흑자전환을 기대해 볼 수 있는 구간이라 기대한다.

그림23. 라르츠엑스 브랜드 라인업: 중국에서 OEM 제작, 국내유통



그림24. 건강기능식품군 주요 제품 라인업: 맨즈텐, 맨즈샷



맨즈텐 맥스 1개월 분 (30포)
257,000원

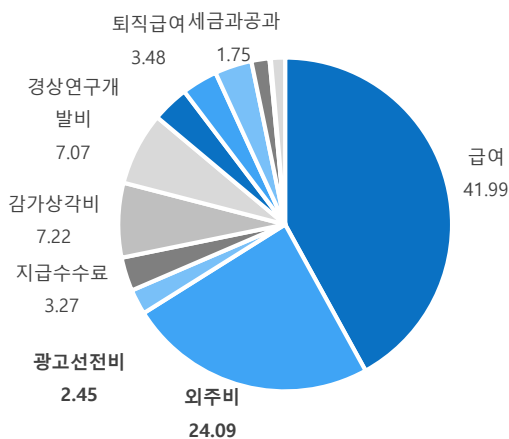


맨즈샷 1개월 분
99,000원

자료: Kobaco, iM증권 리서치본부

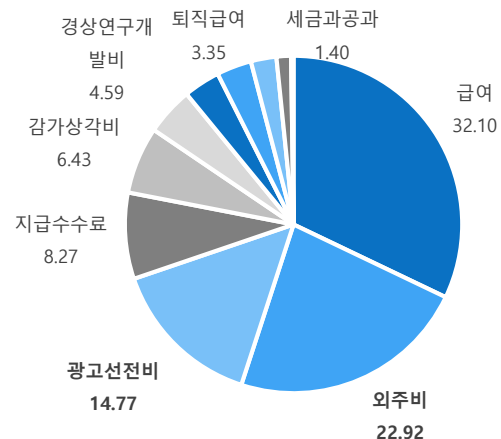
자료: 라르츠엑스, iM증권 리서치본부

그림25. 1Q24 기준 판관비 집행내역



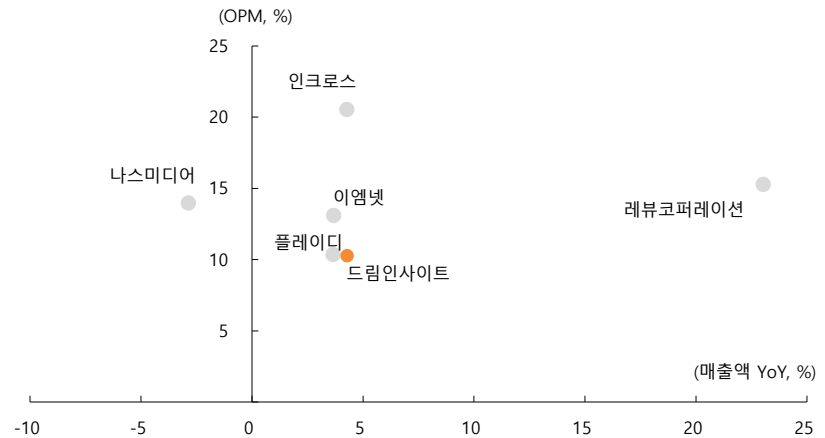
자료: Dataguide, iM증권 리서치본부

그림26. 1Q25 기준 판관비 집행내역: 광고선전비 큰 폭 증가



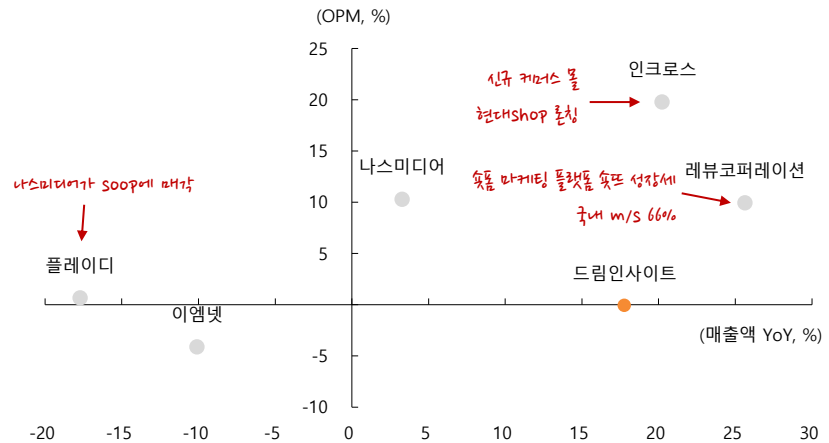
자료: Dataguide, iM증권 리서치본부

그림27. 2024년 주요 광고대행사 실적 비교: 24.11 정치적 불확실성 커지며 광고주 집행 급감



자료: Dataguide, iM증권 리서치본부

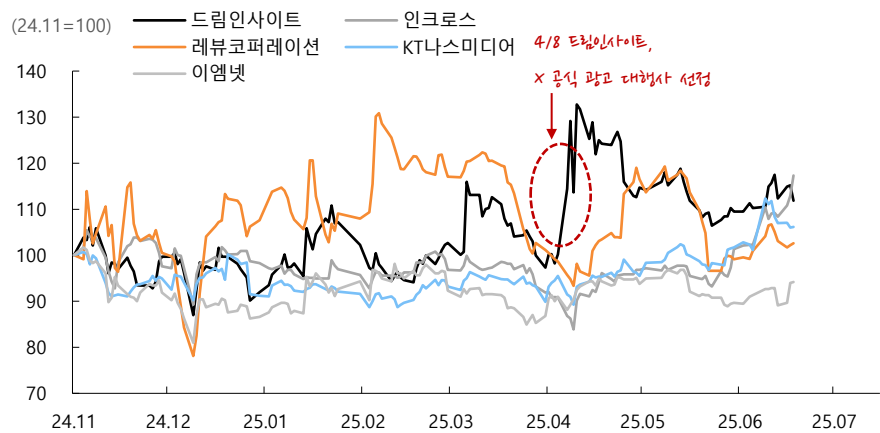
그림28. 1Q25 주요 광고대행사 실적 비교: 본업+신규 커머스 사업 확장 경쟁력 갖춘 업체위주 ↑



자료: Dataguide, iM증권 리서치본부

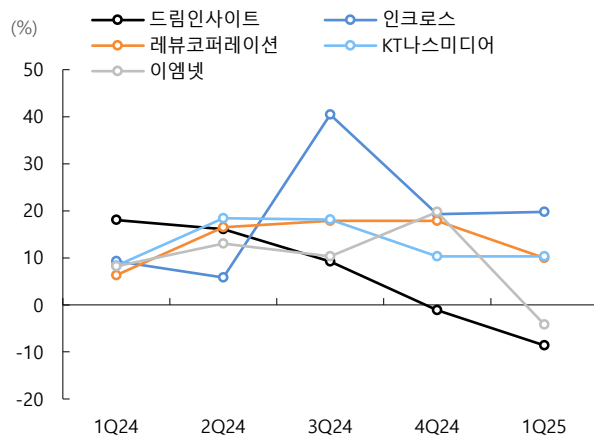
그림29. 주요 광고대행사 추가 추가:

드림인사이트, 글로벌 광고시장 영역확장에 힘입어 동종업계 대비 아웃퍼폼 지속



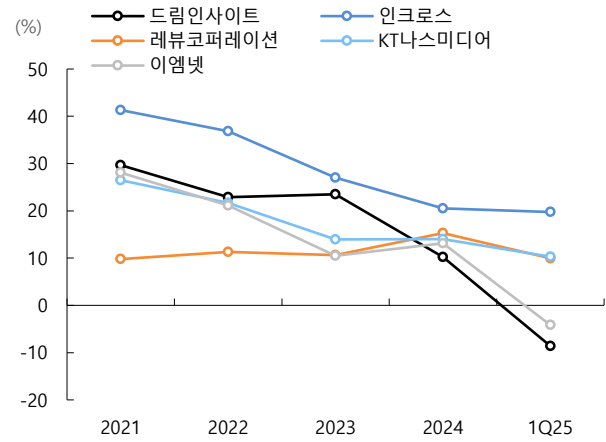
자료: Quantiwise, iM증권 리서치본부

그림30. 주요 광고대행사 분기별 OPM 추이



자료: Dataguide, iM증권 리서치본부

그림31. 주요 광고대행사 연간 OPM 추이



자료: Dataguide, iM증권 리서치본부

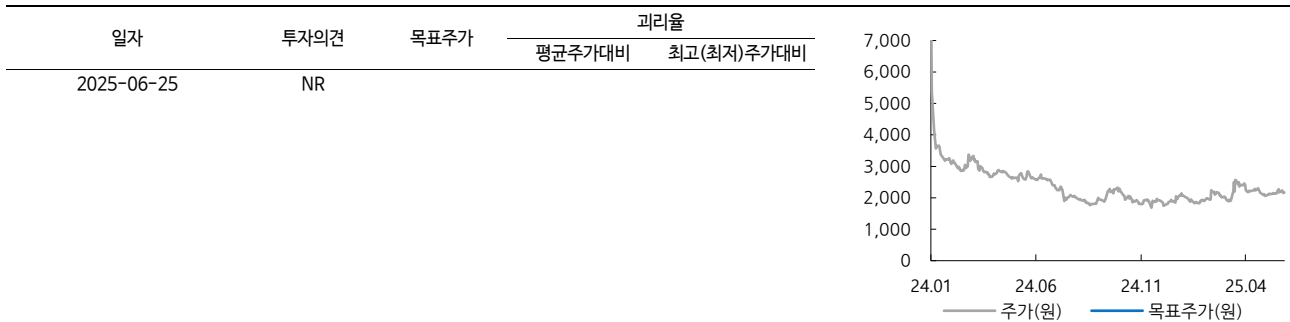
K-IFRS 연결 요약 재무제표

재무상태표					포괄손익계산서				
(십억원)	2021	2022	2023	2024	(십억원,%)	2021	2022	2023	2024
유동자산	13	16	22	28	매출액	12	15	17	18
현금 및 현금성자산	9	6	11	10	증가율(%)	33.5	23.7	14.8	4.3
단기금융자산	0	2	3	10	매출원가	0	0	0	0
매출채권	3	7	7	5	매출총이익	12	15	17	18
재고자산	0	0	0	1	판매비와관리비	9	12	13	16
비유동자산	10	13	13	22	연구개발비	4	5	5	1
유형자산	5	11	11	16	기타영업수익	0	1	1	1
무형자산	-	-	-	2	기타영업비용	3	5	6	8
자산총계	23	29	35	50	영업이익	4	3	4	2
유동부채	8	8	10	10	증가율(%)	157.4	-4.7	18.0	-54.5
매입채무	-	-	-	8	영업이익률(%)	29.7	22.9	23.5	11.1
단기차입금	1	1	1	2	이자수익	0	0	0	0
유동성장기부채	0	0	0	0	이자비용	0	0	0	0
비유동부채	1	3	3	6	지분법이익(손실)	-	-	-	-
사채	-	-	-	-	기타영업외손익	0	0	0	0
장기차입금	-	2	2	5	세전계속사업이익	4	4	4	0
부채총계	9	11	13	16	법인세비용	0	0	0	0
자배주주지분	14	18	23	34	세전계속이익률(%)	29.3	24.3	25.3	5.2
자본금	1	1	1	2	당기순이익	3	3	4	0
자본잉여금	3	3	3	15	순이익률(%)	27.0	23.0	23.1	5.0
이익잉여금	10	13	17	18	지배주주귀속 순이익	3	3	4	0
기타자본항목	0	0	0	0	기타포괄이익	0	0	0	0
비지배주주지분	-	-	-	-	총포괄이익	3	4	4	0
자본총계	14	18	23	34	지배주주귀속총포괄이익	3	4	4	0

현금흐름표					주요투자지표				
(십억원)	2021	2022	2023	2024		2021	2022	2023	2024
영업활동 현금흐름	7	1	8	2	주당지표(원)				
당기순이익	3	3	4	0	EPS	202	211	243	5
유형자산감가상각비	0	1	1	1	BPS	850	1,110	1,379	2,138
무형자산상각비	0	0	0	0	CFPS	277	273	311	176
지분법관련손실(이익)	-	-	-	-	DPS	-	-	-	20
투자활동 현금흐름	-2	-7	-2	-5	Valuation(배)				
유형자산의 처분(취득)	0	-5	-1	-5	PER	-	-	-	34.2
무형자산의 처분(취득)	0	0	0	-1	PBR	-	-	-	0.8
금융상품의 증감	-1	-2	-1	3	PCR	-	-	-	15.2
재무활동 현금흐름	-1	2	0	2	EV/EBITDA	-	-	-	10.1
단기금융부채의증감	-	-	-	0	Key Financial Ratio(%)				
장기금융부채의증감	-1	2	0	3	ROE	27.2	21.5	19.6	3.1
자본의증감	0	0	0	0	EBITDA이익률	37.1	29.8	29.5	16.3
배당금지급	-	-	-	-	부채비율	69.6	59.9	55.0	47.4
현금및현금성자산의증감	5	-4	5	0	순부채비율	-	-	-	-
기초현금및현금성자산	4	9	6	11	매출채권회전율(x)	4.1	3.1	2.5	3.6
기말현금및현금성자산	9	6	11	10	재고자산회전율(x)	-	-	-	1.3

자료: 드림인사이트, iM증권 리서치본부

드림인사이트 투자의견 및 목표주가 변동추이



Compliance notice

당 보고서 공표일 기준으로 해당 기업과 관련하여,

- 하이제6호기업인수목적(주)와 합병에 의하여 상장된 기업으로 코스닥 상장 규정에 의한 의무발행 자료임을 고지합니다.
- 회사는 2024년 1월 25일 코스닥에 상장된 드림인사이트의 IPO 주관사로 참여하였습니다.
- 회사는 해당 종목을 1.96% 보유하고 있습니다.
- 금융투자분석사와 그 배우자는 해당 기업의 주식을 보유하고 있지 않습니다.
- 당 보고서는 기관투자자 및 제 3자에게 E-mail등을 통하여 사전에 배포된 사실이 없습니다.
- 회사는 6개월간 해당 기업의 유가증권 발행과 관련 주관사로 참여하지 않았습니다.
- 당 보고서에 게재된 내용들은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다.

본 분석자료는 투자자의 증권투자를 돕기 위한 참고자료이며, 따라서, 본 자료에 의한 투자자의 투자결과에 대해 어떠한 목적의 증빙자료로도 사용될 수 없으며, 어떠한 경우에도 작성자 및 당사의 허가 없이 전재, 복사 또는 대여될 수 없습니다. 무단전재 등으로 인한 분쟁발생시 법적 책임이 있음을 주지하시기 바랍니다.

[투자의견]

종목추천 투자등급	산업추천 투자등급
종목투자의견은 향후 12개월간 추천일 종가대비 해당종목의 예상 목표수익률을 의미함.	시가총액기준 산업별 시장비중대비 보유비중의 변화를 추천하는 것임
· Buy(매수): 추천일 종가대비 +15% 이상	· Overweight(비중확대)
· Hold(보유): 추천일 종가대비 -15% ~ 15% 내외 등락	· Neutral(중립)
· Sell(매도): 추천일 종가대비 -15% 이상	· Underweight(비중축소)

[투자등급 비율 2025-03-31 기준]

매수	중립(보유)	매도
92.5%	6.8%	0.7%