

나스미디어 (089600)

결실이 기대되는 2025년

회사개요

나스미디어는 광고 인벤토리를 광고주에게 판매하는 미디어렙 기업이다. KT가 최대주주(지분율 43.2%)이며, 사업부문은 디지털 광고, 옥외 광고, SSP 플랫폼으로 구성된다. 2024년 실적은 연간 연결 매출액 1,426억원(-2.9% YoY), 영업이익 199억원(-2.8%)으로 전년대비 역성장했다. 4Q24에 반영된 42.5억원 규모의 평가손실 및 손상차손 등 일회성 비용이 반영에 기인한 영향이다.

2025년은 실적성장을 기대한다. 2Q25부터는 GMP 플랫폼 광고가 실적에 반영되며, MCM 기반 SSP 매출 또한 외형 성장을 기여할 것이다. 수익원도 디지털 광고 대행에서 플랫폼 중심 구조로 전환되어 다변화됐다. 2024년도에 발생되었던 일회성 비용 부담이 제거되었다. 2025년은 광고주 기반의 안정적 수익과 플랫폼 매출 증가가 결합, 이익 성장 사이클에 진입할 것으로 판단된다.

투자포인트1. 취급고 증가

2025년 취급고 증가가 기대된다. 2025년 2월 쿠팡플레이 광고 독점 판매권과 서울 지하철 1,2,5,7,8호선 옥외광고 독점 사업권을 확보하며 광고 인벤토리를 확대했다. OTT 광고 시장 성장과 더불어 주요 OTT 광고 인벤토리를 모두 보유해 대형 광고주를 흡수하며 매출 성장과 마진 개선을 동시에 달성할 전망이다. 또한, 지하철 옥외광고의 경우 고정비 부담이 낮아 주요 노선 중심으로 광고가 집행되면 실적 레버리지 효과도 나타날 것으로 기대된다.

투자포인트2. 플랫폼 사업 확장

2024년 11월에 국내 최초로 구글 마케팅 플랫폼(GMP) 공식 리셀러로 선정됐다. 플랫폼 판매 수익까지 창출할 수 있게 됐다. 2024년 5월에는 유튜브 콘텐츠 보유자를 대신해 광고를 운영하는 MCM 파트너 자격도 확보하며, SSP 영역까지 사업을 확장했다. 플랫폼 수익에 더해 매체사 광고 수익 일부를 확보하는 구조로 외형 성장과 수익성 개선이 기대된다.

Forecasts and valuations (K-IFRS 연결)

(억원, 원, %, 배)

결산 (12월)	2021A	2022A	2023A	2024A
매출액	1,242	1,524	1,468	1,426
영업이익	329	331	205	199
지배순이익	261	268	167	-65
PER	13.7	10.9	15.0	-32.7
PBR	1.9	1.4	1.1	1.0
EV/EBITDA	6.0	4.1	5.4	3.4
ROE	14.8	13.7	8.0	-3.1

자료: 유안타증권



권명준 스몰캡

myoungchun.kwon@yuantakorea.com

조혜빈

Research Assistant

hevin.cho@yuantakorea.com

NOT RATED (I)

목표주가

원 (I)

직전 목표주가

원

현재주가 (4/17)

14,530원

상승여력

-

시가총액 1,681억원

총발행주식수 11,568,163주

60일 평균 거래대금 6억원

60일 평균 거래량 41,839주

52주 고/저 19,700원 / 13,520원

외인지분율 5.48%

배당수익률 0.00%

주요주주 케이티 외 1인

주가수익률 (%) 1개월 3개월 12개월

절대 0.6 1.8 (25.9)

상대 5.0 3.6 (13.3)

절대 (달러환산) 2.6 4.6 (27.6)

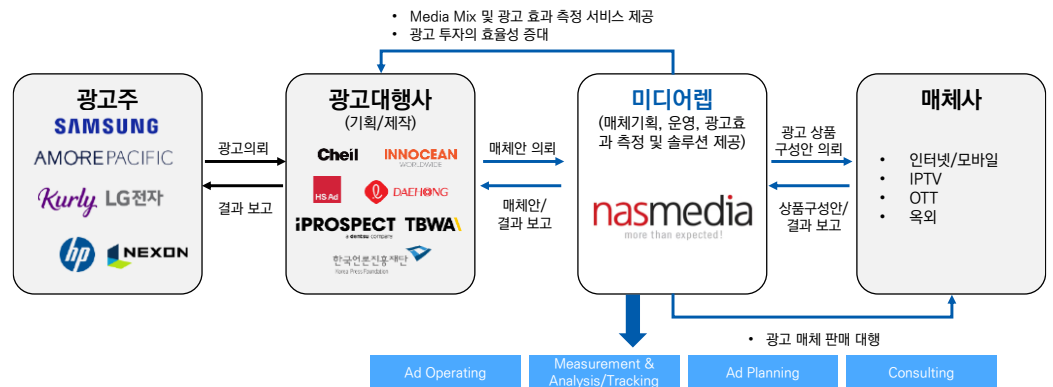
회사개요

나스미디어는 광고 인벤토리를 확보하여 광고주에게 판매하는 미디어렙 기업이다. 2000년 설립, 2008년 코스닥 상장 후 2013년 KT 그룹에 편입되었다. KT가 최대주주(지분율 43.2%)이며, KT IPTV 광고 등 그룹 내 미디어 사업과 협력해 매체 확보 측면에서 경쟁력을 유지하고 있다.

사업 부문은 크게 3가지다. 디지털 광고(모바일, IPTV, OTT), 옥외 광고(지하철, 디지털 사이니지), SSP 플랫폼으로 구성된다. 특히 OTT 광고 부문에서는 국내에서 유일하게 대표 OTT 3사(넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이)의 광고 인벤토리를 모두 보유하고 있다. 2025년 2월 쿠팡플레이 광고 독점 판매권과 서울 지하철 1,2,5,7,8호선 옥외광고 독점 사업권을 확보하며 광고 인벤토리를 확대했다.

또한 동사는 2024년 11월에는 국내 최초로 구글 마케팅 플랫폼(Google Marketing Platform) 공식 리셀러로 선정됐다. 이번 지위 획득으로 광고 매체 판매뿐 아니라 플랫폼 판매 수익까지 창출할 수 있게 되었다. 2024년 5월에는 유튜브 콘텐츠 보유자를 대신해 광고를 운영·관리하는 MCM 파트너 자격도 확보하며, SSP 영역까지 사업을 확장했다. 이를 통해 동사는 플랫폼 수익에 더해 매체사 광고 수익 일부를 확보하는 구조로 외형 성장과 수익성 개선이 기대된다.

[그림1] 나스미디어 비즈니스 모델



자료: 나스미디어, 유안타증권 리서치센터

[표1] 나스미디어 사업부문

구분		특징	수익성
광고 인벤토리	디지털 광고	모바일, IPTV 등 디지털 미디어 매체	볼륨 큼, 수익률 보통
	OTT 광고	넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 광고 매체	신규 성장동력, 수익률 높음
	옥외 광고	지하철, 디지털 사이니지 중심의 오프라인 매체	안정적, 수익률 높음
플랫폼	SSP 플랫폼	구글 MCM 파트너십을 통한 플랫폼 사업 확대	플랫폼 수수료 수익

자료: 유안타증권 리서치센터

쿠팡플레이 광고 독점권 확보로 OTT 경쟁력 강화

지난 2025년 2월 쿠팡플레이의 광고 독점 판매권을 확보했다. 기존 넷플릭스, 티빙에 이어 쿠팡플레이와의 계약을 통해 주요 OTT 3사의 광고 인벤토리를 모두 대행하는 유일한 사업자가 되었다. 쿠팡플레이 광고 상품은 2025년 3월 FIFA 월드컵 아시아 3차예선 특판으로 런칭, 4월부터 정식 판매가 시작되었다.

쿠팡플레이는 EPL(2025~2026년 국내 독점 중계), K 리그, FIFA 월드컵 아시아 예선 등 프리미엄 스포츠 중계권을 보유하고 있다. 쿠팡플레이 MAU는 2025.1월 기준 760만명으로 추정되며, 국내 2위 OTT 플랫폼이다. 광고요금제 도입 이후 MAU는 상반기 800만명을 상회할 전망이다. 신규 가입자 중 광고형 요금제 침투율은 넷플릭스 55%, 티빙 35% 수준이다. OTT의 광고 수수료율은 기존 7~8%대비 2배가량 높게 형성되는데, 스포츠 콘텐츠의 경우 실시간 시청 비율이 높아 광고단가가 일반 콘텐츠 대비 1.5배 더 높게 책정된다.

OTT 광고 시장은 광고 요금제 확산으로 빠르게 성장 중이다. 주요 OTT 사들의 전략이 신규 구독자 확보에서 광고 요금제 도입을 통한 수익성 중심으로 바뀌었다. 글로벌 OTT 광고 시장 규모는 2024년 1,910억달러에서 2025년 2,080억달러로 확대될 전망이다. 국내 시장 역시 유사한 성장세가 예상된다. 동사는 주요 OTT 광고 인벤토리를 모두 보유해 대형 광고주를 흡수하며 매출 성장과 마진 개선을 동시에 달성할 전망이다.

[그림 2] 2026 FIFA 북중미 월드컵 아시아 3차예선 특별 판매안

프리미엄	중CM 1	경기분석 및 하이라이트	중CM 2	후반전	경기분석 및 하이라이트	후CM	경기분석 및 하이라이트
가상광고	프리미엄	프리미엄	프리미엄	일반 패키지	프리미엄	가상광고	일반 패키지
경기	상품	소재	규정 단계 (1경기/1구분)	프로모션 단계 (1경기/1구분)	구성 (1경기/1구분)	보장 노출량	
예선 2경기 개별 판매	프리미엄 패키지 (총 2구분)	30초	2억원	1.5억원	중CM 2회 (프리미엄 송출) + 가상광고 2회 (전반·후반) + K리그/유림축구 중CM 1개별 ※ 가상광고 2회 경우 유림축구 하이라이트 일일도 포함되며 노출	300만회 예선전 중CM 100만회, 가상광고 100만회, K리그/유림축구 중CM 100만회	
3/20 요일전 3/25 요일전	일반 패키지 (총 4구분)	15초	1.5억원	1억원	중CM 1회 + 후CM 1회 + K리그/유림축구 중CM 1개별	150만회 예선전 중CM 50만회, K리그/유림축구 중CM 100만회	

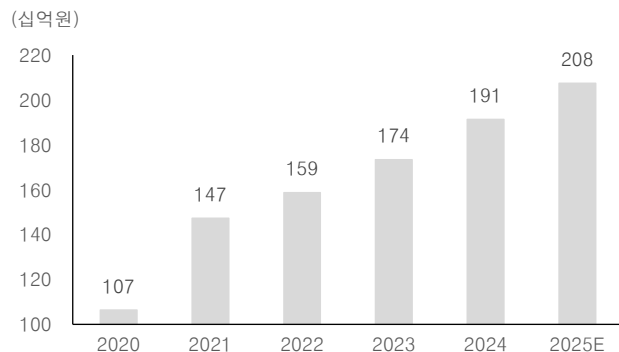
자료: 나스미디어, 유안타증권 리서치센터

[그림 3] 쿠팡플레이 MAU(월간활성이용자) 추이



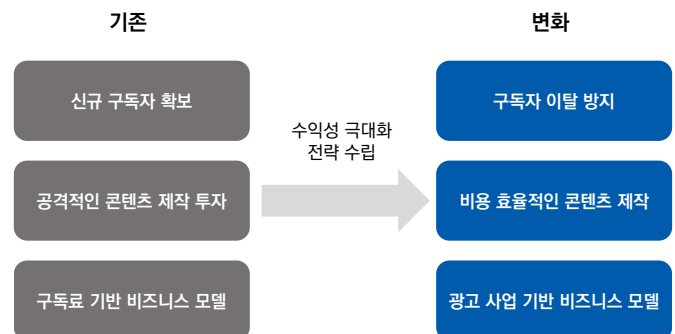
자료: 모바일인덱스, 유안타증권 리서치센터

[그림 4] 글로벌 OTT 광고 시장 규모 전망



자료: Statista, 유안타증권 리서치센터

[그림 5] 주요 OTT 업체의 전략 변화



자료: Mezzomedia, 유안타증권 리서치센터

옥외 광고 확대

동사는 2025년 2월부터 서울 지하철 1,2,5,7,8호선 독점 광고 운영권을 신규로 확보했다. 이번 신규 운영권은 기존 대비 유동인구와 광고단가가 우수한 핵심 노선 중심이다. 신규 운영권에 따른 매출 기여는 2Q25부터 시작된다.

동사는 신규 수주 받은 지하철 운영권을 통해 옥외 광고에서 구조적 성장이 가능할 것으로 전망한다. 옥외광고는 자체 매체를 보유하고 있어 고정비 부담이 낮아 주요 노선 중심으로 광고가 집행되면 실적 레버리지 효과도 나타날 것으로 기대된다.

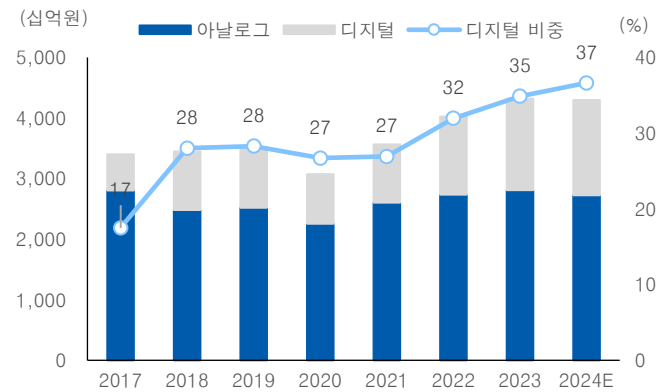
동사의 2024년 총 옥외 광고 취급고는 전년대비 +10%, 매출은 +19% 증가하며 시장 성장률을 상회했다. 현재 동사의 디지털 옥외광고 판매율 또한 90%대로 높은 수준을 유지하고 있다. 2024E 국내 옥외 광고 시장 규모는 4.3조원으로 4조원대 시장 규모를 유지할 것으로 예상된다. 디지털 옥외광고 비중은 2020년 27%에서 2024E 37%로 증가하며 시장 성장을 주도하고 있다. 디지털 옥외광고 취급고는 2021년부터 2023년까지 CAGR +21% 성장해왔다. 최근 서울시는 옥외광고 관련 규제를 완화했다. 향후 디지털 옥외광고 시장의 추가 성장으로 동사의 취급고 또한 확대될 것으로 기대된다.

[그림 6] 나스미디어 옥외광고 예시



자료: 나스미디어, 유안타증권 리서치센터

[그림 7] 국내 옥외광고 시장규모(매출액 기준) 추이



자료: 한국옥외광고센터, 유안타증권 리서치센터

[표 2] 서울시 옥외광고 규제 완화(2025년 3월)

현행	개정
'디자인 서울 거리 조성사업' 시에만 미디어폴 제작 및 설치가 가능	모든 자치구에서 시내 전역에 자유롭게 미디어폴을 설치할 수 있도록 단서 조
창문 이용 전광류 등은 상업지역 1층에만 설치할 수 있도록 제한	상업지역과 전용/일반 주거지역 내 2층 이하 설치로 규제 완화
간판 바탕색은 적색류와 흑색류 사용을 50% 이내로 제한	불분명한 색채 제한 조항 전면 삭제

자료: 서울특별시 법무행정서비스, 유안타증권 리서치센터

구글 마케팅 플랫폼 사업

동사는 구글과의 두 가지 파트너십(GMP, MCM)을 기반으로 플랫폼 사업을 영위하고 있다. 2024년 11월 국내 기업 최초로 구글 마케팅 플랫폼 (GMP, Google Marketing Platform) 리셀러로 선정됐다. GMP는 광고주와 대행사가 다양한 디지털 광고를 통합적으로 구매하고 관리할 수 있는 광고 솔루션이다. 이를 통해 동사는 유튜브 등의 채널에서 집행되는 광고 예산에 대해 플랫폼 사용료, 컨설팅 수수료 수익을 확보하게 된다. 과거 취급고 확대 중심의 사업구조에서 벗어나, 동일 취급고 기준 수익률이 높은 플랫폼을 운영하게 되었다.

또한 2024년 5월 MCM(Multiple Customer Management) 파트너로 선정된 이후 유튜브 콘텐츠 사업자들을 대신해 광고 수익을 관리하고 있다. MCM 파트너는 복수의 매체사를 대신해 광고 인벤토리를 관리하고, SSP(Supply-side Platform) 형태로 수익화가 가능하다.

동사는 두 파트너십을 동시에 보유한 국내 유일 기업으로, 2Q25부터 광고 집행 전반에 대한 플랫폼 수익이 실적에 반영될 예정이다. 고정비 증가 없이 실적이 늘어나는 레버리지 구조라는 점에서, 플랫폼 수익의 본격 반영 시점이 밸류에이션 리레이팅의 트리거로 작용할 수 있다. 현재 주가는 12개월 Fwd 기준 PER 7.6배 수준으로, 플랫폼 중심 전환 속도를 감안할 때 밸류에이션 부담은 크지 않다.

[표3] 구글 마케팅 플랫폼(GMP) 활용

GMP 기능	역할 여부	내용
Display & Video 360 (DV360)	직접 운영	핵심 광고 집행 도구. 광고주 예산을 받아 유튜브·웹사이트·모바일 앱 등 디지털 매체에 광고를 대신 집행하고, 고객 맞춤형 캠페인 운영
Campaign Manager 360	일부 활용	노출, 클릭, 전환 등 성과를 측정하고 광고주에게 리포팅을 하거나 최적화에 반영
Tag Manager	일부 활용	광고 성과 추적을 위해 사이트/앱에 태그 삽입해 캠페인 집행 효율성을 높임
Analytics 360/ Looker Studio/ Search Ads 360	직접 운영 X	직접 제공은 하지 않지만, 광고주가 사용 중인 데이터 분석 도구와 연동하여 DV360의 집행 전략 수립이나 결과 리포트 생성 시 참고 자료로 사용

자료: 나스미디어, 구글, 유안타증권 리서치센터

[표4] GMP 리셀러와 MCM 관계

구분	GMP 리셀러	MCM 파트너
대상	광고주(브랜드, 기업 등)	콘텐츠 보유자(채널, CP등)
수익모델	플랫폼 이용료, 컨설팅 수수료	유튜브 광고 수익 배어
나스미디어 역할	광고주에게 플랫폼 판매	콘텐츠 소유자 대신 유튜브 광고 수익을 위탁 운영

자료: 나스미디어, 구글, 유안타증권 리서치센터

사업 포트폴리오 재편으로 체질 개선

동사는 2025년 3월 광고대행 자회사 플레이디 지분 46.9%를 전량했다. 매각 금액은 약 490억원이다. 플레이디는 검색광고 등 퍼포먼스 중심의 광고대행 기업으로 마진율이 낮고 동사와 사업적 시너지가 제한적이었다. 이번 지분 매각은 단순한 구조조정이 아닌, 동사의 사업구조를 광고 인벤토리 중심으로 성장하기 위한 전략적 결정이다.

매각 이후 연결 사업구조는 디지털 광고, OTT 광고, 옥외 광고, 플랫폼 등 고마진 사업 중심으로 재편됐다. 이번 매각을 통해 확보한 현금은 플랫폼 고도화, AI 기술 강화 등을 위해 활용될 계획이다. 이는 중장기적으로 동사의 광고 상품 경쟁력과 마진율 개선으로 이어질 전망이다.

이번 포트폴리오 개편은 단기 손익 개선 효과뿐 아니라 광고 인벤토리 중심 플랫폼으로의 중장기 전략적 전환을 의미한다. 향후 구조적 성장과 수익성 개선이 나타날 것으로 예상된다.

[표5] 나스미디어, 플레이디 지분 매각 현황

구분	내용
발행 회사	플레이디(237820.KQ)
인수 회사	SOOP(067160.KQ)
기존 소유 주식수	6,018,151주
보유 지분율	46.92%
처분 금액/매각 금액	490억원/735억원
처분 목적	사업포트폴리오 재편
처분 예정일	2025년 4월 3일

자료: Dart(2025.3.10 공시), 유안타증권 리서치센터

[표6] 나스미디어 및 플레이디 매출 비중(2024년 기준)

구분	판매 경로	매출액	비중(%)
나스미디어 영업부문 및 기타 (디지털광고, 플랫폼)	광고주, 국내 매체사, 광고대행사(웹사)와 직접 거래 및 KT통신사 고객 기반의 B2C 상품 판매	103,948	72.9
플레이디 영업부문 (광고 대행 등)	광고주, 국내매체사, 광고대행사와 직접거래	38,614	27.1
소계		142,562	100

자료: Dart, 유안타증권 리서치센터

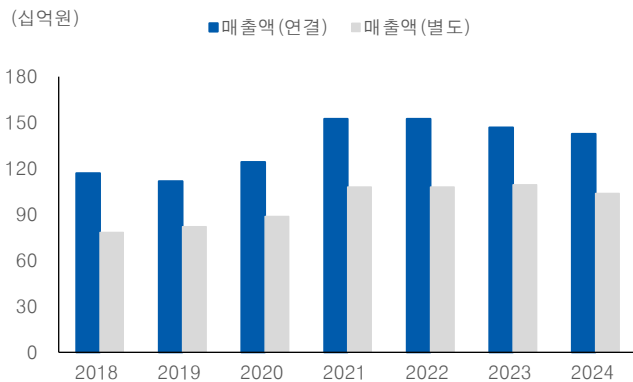
실적

2024년 실적은 대규모 일회성 손실에도 불구하고 본업은 안정적인 흐름을 이어갔다. 연간 연결 매출액은 1,426억원(-2.9% YoY), 영업이익은 199억원(-2.8%)으로 전년대비 역성장했다. 4Q24에 반영된 42.5억원 규모의 평가손실 및 손상차손 등 일회성 비용이 반영에 기인한다.

광고 사업 부문에서는 넷플릭스향 광고가 확대되었으며, 구글 SSP 플랫폼 호조가 실적 방어에 기여했다. 특히 넷플릭스 광고의 경우, 높은 단가(CPM)가 수익성에 기여했고, 오징어게임 시즌 2 및 네이버 멤버십 연계 효과로 광고 집행이 증가했다. 작년 하반기부터 시작된 DV360 기반 플랫폼 광고 매출도 실적에 반영되었다. OTT 중심의 광고 집행 증가와 더불어, 플랫폼 기반 수익 비중 확대가 이익 레버리지를 견인하고 있다. 2024년 연간 광고취급고는 1조 3,806억원으로 전년대비 82억 증가했다.

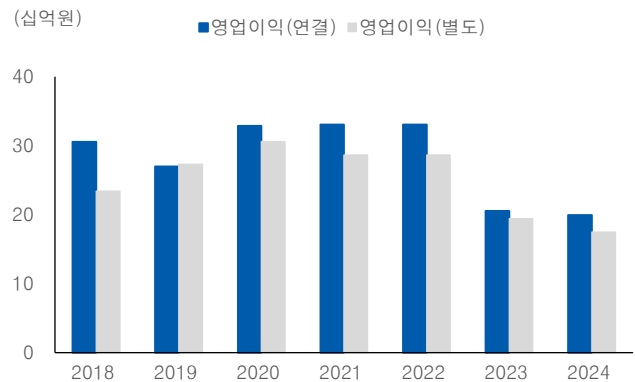
2025년은 실적성장을 기대한다. 2Q25부터는 GMP 플랫폼 광고가 실적에 반영되며, MCM 기반 SSP 매출 또한 외형 성장을 기여할 것이다. 수익원도 다변화되고 있다. 기존 디지털 광고 대행에서 플랫폼 중심 구조로 전환되기 때문이다. 수익성이 높은 광고 플랫폼 매출 확대로 이익률 역시 개선될 것이다. 일회성 비용 부담이 제거되었다. 2025년은 광고주 기반의 안정적 수익과 플랫폼 매출 증가가 결합, 이익 성장 사이클에 진입할 것으로 판단된다.

[그림 8] 나스미디어 연간 매출액 추이



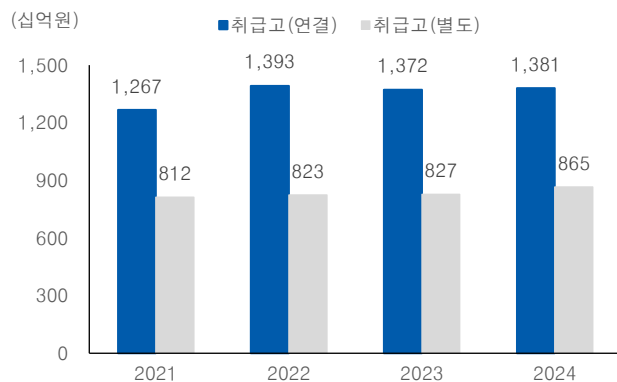
자료: 나스미디어, 유안타증권 리서치센터

[그림 9] 나스미디어 연간 영업이익 추이



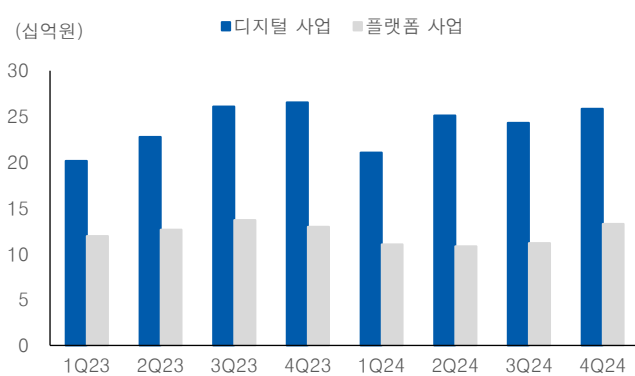
자료: 나스미디어, 유안타증권 리서치센터

[그림 10] 나스미디어 연간 취급고 추이



자료: 나스미디어, 유안타증권 리서치센터

[그림 11] 나스미디어 분기별 사업부문별 매출액



자료: 나스미디어, 유안타증권 리서치센터

나스미디어 (089600) 추정재무제표 (K-IFRS 연결)

손익계산서 (단위: 억원)					
결산(12월)	2020A	2021A	2022A	2023A	2024A
매출액	1,116	1,242	1,524	1,468	1,426
매출원가	0	0	0	0	0
매출총이익	1,116	1,242	1,524	1,468	1,426
판매비	847	913	1,193	1,263	1,226
영업이익	270	329	331	205	199
EBITDA	372	395	411	289	284
영업외손익	29	32	30	14	-223
외환관련손익	0	-1	0	2	3
이자손익	11	10	23	40	49
관계기업관련손익	4	8	0	3	3
기타	14	16	6	-31	-278
법인세비용차감전순이익	298	361	360	219	-24
법인세비용	67	89	71	42	23
계속사업순이익	231	271	289	177	-46
중단사업순이익	0	0	0	0	0
당기순이익	231	271	289	177	-46
지배지분순이익	229	261	268	167	-65
포괄순이익	223	280	282	158	-37
지배지분포괄이익	226	267	261	152	-55

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

현금흐름표 (단위: 억원)					
결산(12월)	2020A	2021A	2022A	2023A	2024A
영업활동 현금흐름	471	445	220	81	360
당기순이익	231	271	289	177	-46
감가상각비	81	45	61	64	63
외환손익	1	0	0	0	0
중속, 관계기업관련손익	-4	-8	0	-3	-3
자산부채의 증감	89	72	-195	-294	-5
기타현금흐름	73	64	66	138	351
투자활동 현금흐름	-406	-170	38	-309	-223
투자자산	-388	-105	79	-281	-213
유형자산 증가 (CAPEX)	-15	-28	-28	-8	-6
유형자산 감소	0	0	0	0	0
기타현금흐름	-3	-37	-13	-20	-4
재무활동 현금흐름	185	-98	-111	-111	-118
단기차입금	0	0	0	0	0
사채 및 장기차입금	0	0	0	0	0
자본	0	0	0	0	0
현금배당	-63	-68	-75	-72	-79
기타현금흐름	248	-30	-37	-39	-39
연결범위변동 등 기타	-1	0	0	0	0
현금의 증감	248	177	147	-339	19
기초 현금	289	537	714	861	523
기말 현금	537	714	861	523	542
NOPLAT	270	329	331	205	390
FCF	445	440	188	-14	462

자료: 유안타증권

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

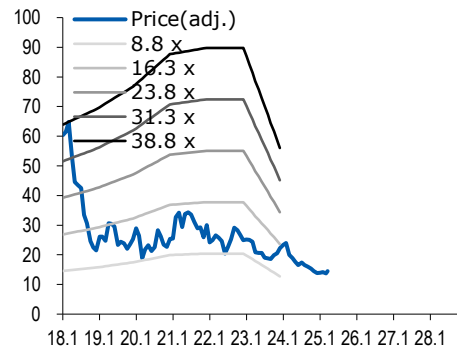
재무상태표 (단위: 억원)					
결산(12월)	2020A	2021A	2022A	2023A	2024A
유동자산	3,606	4,093	4,354	4,118	4,271
현금및현금성자산	537	714	861	523	542
매출채권 및 기타채권	2,213	2,460	2,646	2,755	2,607
재고자산	3	3	13	9	10
비유동자산	615	810	827	1,015	656
유형자산	117	129	147	132	115
관계기업 등 지분관련 자산	12	65	65	68	71
기타투자자산	0	32	50	299	44
자산총계	4,220	4,904	5,180	5,133	4,927
유동부채	2,088	2,486	2,614	2,512	2,450
매입채무 및 기타채무	1,933	2,347	2,450	2,348	2,316
단기차입금	0	0	0	0	0
유동성장기부채	0	0	0	0	0
비유동부채	125	200	142	111	83
장기차입금	0	0	0	0	0
사채	0	0	0	0	0
부채총계	2,214	2,686	2,756	2,623	2,533
지배지분	1,668	1,866	2,051	2,129	1,995
자본금	46	50	55	60	60
자본잉여금	433	433	433	433	433
이익잉여금	1,186	1,380	1,562	1,646	1,509
비지배지분	339	352	374	380	399
자본총계	2,007	2,218	2,424	2,510	2,394
순차입금	-1,332	-1,460	-1,533	-1,229	-1,555
총차입금	4	113	97	57	22

Valuation 지표 (단위: 원, 배, %)					
결산(12월)	2020A	2021A	2022A	2023A	2024A
EPS	1,979	2,260	2,315	1,445	-558
BPS	14,738	16,490	18,131	18,833	17,644
EBITDAPS	3,213	3,417	3,552	2,497	2,453
SPS	9,651	10,733	13,174	12,687	12,323
DPS	605	664	638	700	700
PER	12.2	13.7	10.9	15.0	-32.7
PBR	1.6	1.9	1.4	1.1	1.0
EV/EBITDA	4.8	6.0	4.1	5.4	3.4
PSR	2.5	2.9	1.9	1.7	1.5

재무비율 (단위: 배, %)					
결산(12월)	2020A	2021A	2022A	2023A	2024A
매출액 증가율 (%)	-4.6	11.2	22.7	-3.7	-2.9
영업이익 증가율 (%)	-11.8	21.9	0.5	-37.9	-2.8
지배순이익 증가율 (%)	11.0	14.2	2.4	-37.6	적전
매출총이익률 (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
영업이익률 (%)	24.2	26.5	21.7	14.0	14.0
지배순이익률 (%)	20.5	21.1	17.6	11.4	-4.5
EBITDA 마진 (%)	33.3	31.8	27.0	19.7	19.9
ROIC	32.2	48.5	50.7	26.2	50.6
ROA	5.9	5.7	5.3	3.2	-1.3
ROE	14.8	14.8	13.7	8.0	-3.1
부채비율 (%)	110.3	121.1	113.7	104.5	105.8
순차입금/자기자본 (%)	-66.4	-65.8	-63.2	-49.0	-65.0
영업이익/금융비용 (배)	141.1	104.8	58.0	45.5	63.0

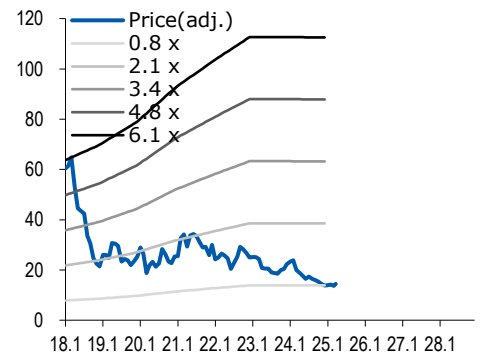
P/E band chart

(천원)



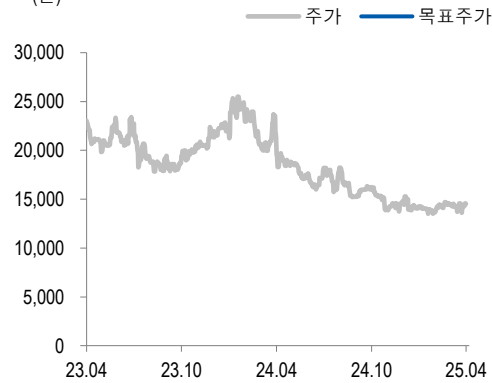
P/B band chart

(천원)



나스미디어 (089600) 투자등급 및 목표주가 추이

(원)



일자	투자 의견	목표가 (원)	목표가격 대상시점	과리율 평균주가 대비	최고(최저) 주가 대비
2025-04-18	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)	0
Buy(매수)	93
Hold(중립)	7
Sell(비중축소)	0
합계	100.0

주: 기준일 2025-04-17

※ 해외 계열회사 등이 작성하거나 공표한 리포트는 투자등급 비율 산정시 제외

Appendix

- 이 자료에 게재된 내용들은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며 타인의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인함. (작성자 : 권명준)
- 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: 15%이상, Hold: -15% 미만 ~ +15% 미만, Sell: -15%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 투자의사결정은 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.