



한국IR협의회

기업리서치센터 기업분석 | 2025.10.27



KOSPI | 미디어와엔터테인먼트

HS애드 (035000)

AI 플랫폼과 밸류업을 통한 구조적 전환기

기업가치 제고 계획 및 이행상황

- 기업가치 제고계획(2025년 8월 13일 공시): 1) ROE 개선, 2) 주주환원 확대, 3) 지배구조 개선을 통한 기업가치 제고 추진 방향을 발표
- 1) ROE 개선: 2030년까지 ROE 15% 달성을 목표로 설정. 이를 위해 매출총이익의 증가(2,435억원(2024년) → 3,200억원(2030년))과 영업이익률(영업이익/매출총이익)의 개선(12%(2024년) → 15%(2030년))을 핵심 지표로 제시. 2) 주주환원 확대: 향후 3년(2025~2027년) 동안 기본 배당성향 50% 이상 유지. 특히 2026년 ~ 2028년 기간에는 기본 배당 외에 매년 주당 300원의 추가배당을 실시하고, 보유 중인 자기주식 359,765주(지분을 2.2%)는 2025년 내 전량 소각할 예정. 3) 지배구조 개선: 동사의 지배구조 핵심지표 준수율은 2024년 기준 87%를 기록. 특히 주주 소통 강화 측면에서 배당기준일 이전 배당안 이사회 결의 공시를 포함한 정기수시 공시를 확대하고, 영문 공시 및 홈페이지 IR 정보 제공을 활성화하여 정보 접근성과 투명성을 높일 계획
- 기업가치 제고 이행상황: 2025년 중간배당을 공시(2025년 8월 13일). 1주당 100원, 시가배당률은 1.2% 수준. 배당 기준일은 2025년 8월 28일, 지급일은 2025년 9월 12일. 올해 연간 DPS(중간배당 포함)는 약 850원, 배당수익률은 9.7%로 추정

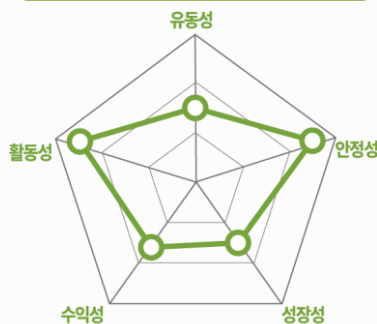
체크포인트

- HS애드는 LG그룹의 종합광고기업. 2024년 기준, 동사의 사업은 제작매출 84.5%, 수입광고대행료 15.5%로 구성되어 있음
- 2025년 실적 기준, 동사 주가의 밸류에이션은 PER 8.3x, PBR 0.7x(ROE 8.4%) 수준. PEER 그룹(제일기획, 이노션) 평균 밸류에이션 PER 9.6x, PBR 1.0x(ROE 11.4%)과 비교 시 적정 수준에 위치한 것으로 판단
- 동사의 주요 리스크는 (주)LG 및 (주)LG전자 등 특수관계자향 매출 비중이 80.2%로 매출 편중이 높다는 점

주가 및 주요이벤트

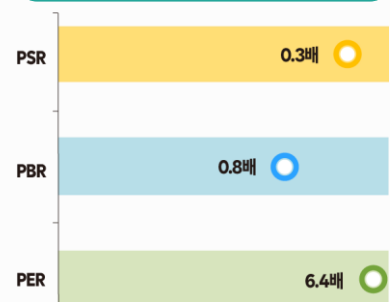


재무지표



주: 2024년 기준, Fnguide WICS 분류 상 커뮤니케이션서비스산업 내 등급화

밸류에이션 지표



주: PSR, PER은 2024년 기준, PBR은 4Q24 기준, Fnguide WICS 분류상 커뮤니케이션서비스산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가

LG그룹의 종합 광고 기업

HS애드는 LG그룹의 종합 광고회사로, 광고물 제작과 매체 집행을 주력 사업으로 영위하고 있음. 2024년 기준, 동사의 사업은 제작매출 84.5%, 수입광고대행료 15.5%로 구성. 광고물 제작 부문은 캠페인 기획, 크리에이티브 개발, 촬영, 후반 편집 등 광고 제작 전 과정을 포괄함. 해당 부문은 매출을 총액으로 인식하고, 영상·디자인·프로덕션 등 협력업체와의 거래를 통해 발생하는 외주비를 매출원가로 계상함. 수입광고대행료는 TV, 라디오, 인쇄, 디지털 등 다양한 매체를 통해 광고 집행을 대행하고 수취하는 수수료로, 매출은 광고주로부터 수취한 대행수수료만을 순액으로 인식하며, 이로 인해 매출액과 매출총이익이 동일함

'DASH' 브랜드를 중심으로 AI 통합 마케팅 생태계 구축

HS애드는 'DASH' 브랜드를 중심으로 통합 마케팅 AI 플랫폼 'DASH.AI', 실무형 AI 워크플로우 플랫폼 'DASHFLOW', 브랜드·창작자 협업 플랫폼 'DASHX', 기업 고객 대상 '브랜드 맞춤형 에이전트' 등 4개의 플랫폼을 구축하며 AI 시대에 적극적으로 대응하고 있음. 내부적으로는 AI를 기반으로 한 업무 혁신을 추진하고, 외부적으로는 브랜드와 창작자, 그리고 기업 고객까지 연결하는 통합 마케팅 생태계를 단계적으로 완성해 나가고 있음

2025년: 매출액 -9.7%, 매출총이익 -2.8%, 영업이익 -29.7% 전망

2025년 상반기 영업실적은 매출액 1,798억원(-14.8%, yoy), 매출총이익 977억원(-3.5%, yoy), 영업손실 91억원(적자 확대, yoy)을 기록함. 경기 둔화로 인한 광고시장 위축과 주요 고객사 프로젝트의 매출 이월이 복합적으로 영향을 미침. 하반기에는 이연된 프로젝트 매출이 반영되고 주요 고객사의 광고선전비 지출 확대가 이어지며 점진적인 회복세가 예상됨. 다만 상반기 부진의 영향으로 2025년 연간 실적은 매출액 5,012억원(-9.7%, yoy), 매출총이익 2,367억원(-2.8%, yoy), 영업이익 208억원(-29.8%, yoy)으로 전년 대비 감소할 것으로 전망됨

Forecast earnings & Valuation

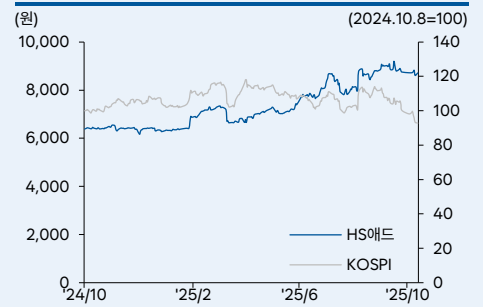
	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액(억원)	4,585	5,304	5,483	5,547	5,012
YoY(%)	22.1	15.7	3.4	1.2	-9.7
영업이익(억원)	222	248	264	296	208
OP 마진(%)	4.9	4.7	4.8	5.3	4.1
지배주주순이익(억원)	173	181	162	227	174
EPS(원)	1,044	1,094	978	1,370	1,047
YoY(%)	91.4	4.8	-10.6	40.0	-23.5
PER(배)	6.8	5.4	6.4	4.6	8.3
PSR(배)	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3
EV/EBITDA(배)	1.7	1.0	N/A	0.8	1.9
PBR(배)	0.7	0.6	0.6	0.5	0.7
ROE(%)	11.3	10.8	9.1	11.8	8.5
배당수익률(%)	5.0	6.8	7.2	8.7	9.7

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (10/22)	8,740원
52주 최고가	9,200원
52주 최저가	6,160원
KOSPI (10/22)	3,883.68p
자본금	176억원
시가총액	1,448억원
액면가	1,000원
발행주식수	17백만주
일평균 거래량 (60일)	4만주
일평균 거래액 (60일)	4억원
외국인지분율	34.58%
주요주주	LG 외 1인 35.00%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	-1.8	29.3	37.8
상대주가	-9.6	-15.6	-4.0

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

▶기업 밸류업 공식 법안 주주가치 존중 기업문화로의 변화를 위해 자발적으로 기업가치 제고 노력을 하는 기업. 기업가치 제고 계획을 자율적으로 수립하고, 이행하며 투자자와 소통하는 기업

기업 개요

1 연혁 및 지배구조

LG그룹의 광고 전문 기업

HS애드는 LG그룹의 종합 광고회사로, 광고물 제작과 매체 집행을 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 1984년 5월 '엘지애드'로 설립되어 광고물 제작 및 판매, 광고대행 등 마케팅 커뮤니케이션 사업을 영위하며 성장해왔다. 이후 1999년 유가증권시장에 상장하였고, 2004년 8월 광고사업부문을 물적분할하고 상호를 '주식회사 지투알(GIIR)'로 변경하였다. 분할 이후 지투알은 종속기업에 대한 투자 및 경영자문사업을 담당하였으며, 사업회사 LG애드는 광고대행과 제작 중심의 사업을 수행하였다. 이후 2023년 7월 지투알은 주요 종속회사인 HS애드와 엘베스트를 흡수합병하였으며, 존속법인의 사명을 'HS애드'로 변경하였다.

2025년 6월 말 기준, HS애드의 최대주주는 (주)LG로 지분율은 35.0%이며, 특수관계인은 존재하지 않는다. 자기주식 약 36만주(지분율 2.2%)를 보유하고 있으며, 2025년 내 전량 소각할 계획이다. 2대 주주는 Cavendish Square Holding B.V.로, 약 496만주(지분율 29.95%)를 보유하고 있다. Cavendish Square Holding B.V.는 글로벌 광고대행사 WPP의 투자 자회사로, 2002년 LG그룹 관계자들로부터 HS애드 지분을 인수하며 한때 최대주주로 등극하였다. 이후 2008년 10월, (주)LG가 제3자배정 유상증자를 통해 지분을 확보하면서 최대주주 지위를 회복하였고, Cavendish Square Holding B.V.는 2대 주주로 남아 현재까지 이사회에 지속적으로 참여하고 있다. 동사는 2008년 이후 최대주주의 변동 없이 안정적인 지배구조를 유지하고 있으며, LG그룹과 글로벌 광고 네트워크 WPP 간의 협력 관계도 지속되고 있다.

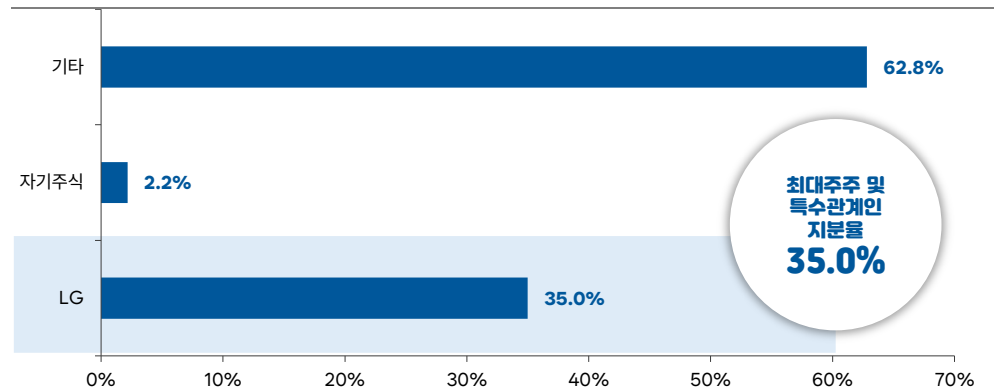
2025년 6월 말 기준, HS애드는 10개 해외종속법인(뉴욕, 뉴델리, 런던, 모스크바, 방콕, 프랑크푸르트, 두바이, 파나마, 하노이, HS GTM)을 보유하고 있다. 하노이 법인(지분율 97%)을 제외한 모든 해외 법인은 지분 100%로 보유 중이며, 광고업을 영위하고 있다. 주요 종속기업인 GIIR America, Inc.(미국 뉴욕)의 2024년 실적은 매출액 1,037억원(+13.7%, yoy), 당기순이익 97억원(+24.5%, yoy)을 기록하였다.

연혁

1984~1999 설립 및 성장	2000~2019 글로벌 네트워크 수행 확대	2020~ 디지털 중심의 사업 전환
1984 LG그룹의 종합 광고회사 LG애드 출범 1988 LG애드 대학생 광고대상 시행 1991 LG애드 동경지사 설립 (최초의 해외 네트워크) 1993 나이기 광고, 국내 최초로 로열티 받고 수출 1998 민간 기업 최초로 대통령 취임행사 주관 1999 코스피 상장	2004 지주회사 지투알, 자회사 LG애드 체제 출범 GIIR America Inc(뉴욕) 설립 2008 지투알, 엘베스트 인수 사명 변경(LG애드→HS애드) 2010 해외 법인 설립(뉴델리, 런던) 2011 해외 법인 설립(모스크바) 2012 해외 법인 설립(방콕, 프랑크푸르트) 2014 해외 법인 설립(두바이, 파나마) 인천아시아경기대회 개폐회식 대행 2017 해외 법인 설립(하노이) 2년 연속 올해의 에이전시로 선정 (서울영상광고제) 2018 평창동계올림픽 공식 후원 HS GTM(독일) 설립	2020 디지털상의 고객 경험 관리를 위한 조직 신설 2021 고객 경험 관리 비즈니스 관련 다양한 업무 협약 2023 HS애드, 엘베스트, 지투알 3사 통합 생생형 AI 마케팅 솔루션 개발 2024 AI 기반 마케팅 플랫폼 런칭 (DASH AI, DASH I/O, DASH X) 2025 밸류업 공시

자료: HS애드, 한국IR협의회 기업리서치센터

주주 현황(2025년 6월 말 기준)



자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

종속기업 현황 및 2024년 연간 실적

(단위: 억원)

종속기업명	소재지	지분율	매출	당기순이익
GLR America, Inc.	뉴욕	100%	1,037	97
GLR Communications India Private Limited	뉴델리	100%	67	1
GLR UK Limited	런던	100%	216	3
GLR Rus LLC	모스크바	100%	37	0
GLR Thailand Ltd.	방콕	100%	48	1
GLR Germany GmbH	프랑크푸르트	100%	298	4
HS Ad MEA FZ-LLC	두바이	100%	155	2
HSAD LATIN AMERICA, S.A.	파나마	100%	21	1
HS AD VIETNAM CO., LTD	하노이	97%	12	-1
HS GTM Germany GmbH	프랑크푸르트	100%	21	0

자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

2 사업 구조 및 현황

**2024년 기준 동사의 매출액은
제작매출 84.5%
수입광고대행료 15.5%로 구성**

HS애드는 광고물 제작과 매체집행을 주력으로 하는 종합 광고대행사이다. 2024년 연결 기준 동사의 매출액은 5,547 억원(+1.2%, yoy)이며, 제작매출액이 4,685억원(84.5%), 수입광고대행료가 862억원(15.5%)을 차지한다. 지역별로는 국내 66.9%, 미국 19.3%, 유럽 9.1%, 아시아 및 기타 4.7%로 구성되어 있다. 주요 고객은 LG전자 등의 특수관계자이며, 관련 매출 비중은 80.2%를 기록하였다.

1. 광고물 제작

광고물 제작 부문은 캠페인 기획, 크리에이티브 개발, 촬영, 후반 편집 등 광고 제작 전 과정을 포괄한다. 해당 부문은 연간광고대행계약 체결 하에 광고주 요청에 따라 광고물을 제작한 후 정산 및 청구를 진행한다. 일반적으로 제작물의 대가는 제작 건별 협의 등을 통해 결정되며, 현금 또는 3개월 이내 어음으로 대금을 지급받는다. 제작 부문은 매출을 총액으로 인식하며, 영상·디자인·프로덕션 등 협력업체와의 거래를 통해 발생하는 외주비를 매출원가로 인식한다. 제작 부문 매출액 대비 매출원가율은 약 66% ~ 70% 수준을 유지하고 있다.

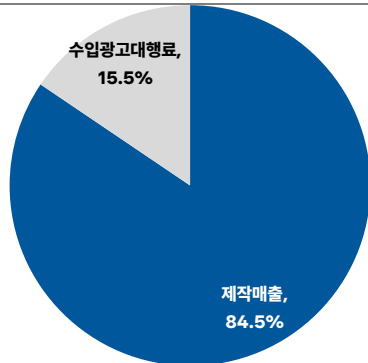
2. 수입광고대행

수입광고대행료는 TV, 라디오, 인쇄, 디지털 등 다양한 매체를 통해 광고 집행을 대행하고 수취하는 수수료를 의미한

다. 매체집행 부문은 광고주로부터 수취한 대행수수료만을 순액으로 인식하여, 매출액과 매출총이익이 동일하다. 다만 현금흐름의 경우 광고주에게 매체집행 총액을 청구하며, 매체사에는 대행료를 제외한 금액을 현금 또는 3개월 이내 어음으로 지급한다.

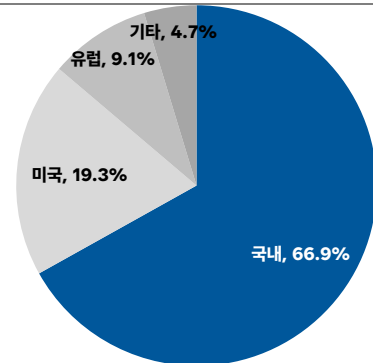
한편, 광고업종의 외형 관련 주요 지표는 매출총이익이다. 제작 매출에는 외부 프로덕션 등에 지급되는 외주비가 상당 부분 포함되어 있어, 회사의 실질적인 창출가치가 총매출액에 온전히 반영되기 어렵다. 또한 매체 부문은 광고주로부터 수취한 수수료만을 순액으로 인식하므로, 두 부문의 성과를 동일 기준에서 비교하기 위해서도 매출총이익이 보다 적절한 지표로 활용된다. 동사의 매출총이익은 2020년 1,647억원에서 2024년 2,435억원까지 증가하였다. 2024년 기준 매출총이익은 2,435억원(+10.8%, yoy)이며, 지역별 비중은 국내 56.0%, 해외 44.0%이다. 매체별로는 디지털 53.6%, 오프라인 46.4%로 구성된다. 지역별 성장세를 살펴보면, 해외 매출총이익이 2020년 640억원에서 2024년 1,071억원으로 확대되었고, 국내는 2020년 1,007억원에서 2024년 1,364억원으로 성장하였다. 채널 기준으로는 디지털이 2020년 584억원에서 2024년 1,305억원으로 증가하여 2024년 전사 매출총이익의 53.6%를 차지하였고, 오프라인은 같은 기간 1,063억원에서 1,130억원으로 완만하게 증가하였다. 해외에서는 북미와 유럽을 중심으로 디지털 부문 광고 집행이 확대되었고, 국내에서는 D2C(Direct to Consumer)와 다양한 고객 접점에서 메시지와 크리에이티브, 미디어 운용을 일관되게 통합하여 마케팅 효과를 극대화하는 IMC(Integrated Marketing Communications)를 강화하였다.

부문별 매출 비중(2024년 기준)



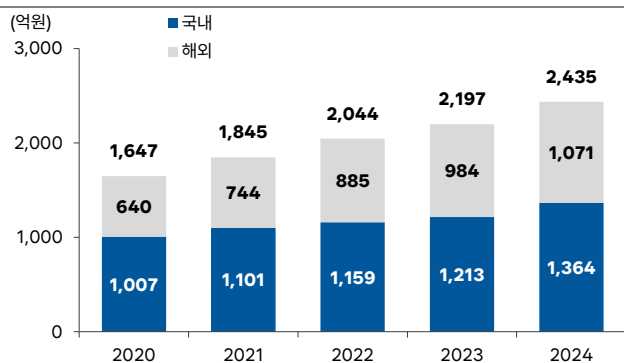
자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

지역별 매출 비중(2024년 기준)



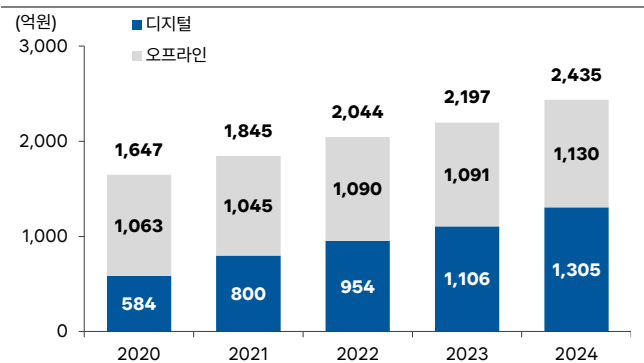
자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

지역별 매출총이익 추이



자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

매체별 매출총이익 추이



자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터



1 국내 광고 시장 현황과 전망

**2025년 국내 총광고비는
전년 대비 2.7% 증가한
17.46조원 규모로 전망**

한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 2024년 방송통신광고비 조사 결과에 따르면, 국내 총광고비는 2023년 16조 5,410억원(+0.1%, yoy), 2024년 17조 6억원(+2.8%, yoy)을 기록하였으며, 2025년에는 17조4,569억원(+2.7%, yoy) 규모로 전망된다. 코로나-19 팬데믹 이후 2022년까지는 경기 회복과 함께 국내 광고 시장이 안정적인 성장세를 유지했으나, 2023년에는 러시아 - 우크라이나 전쟁, 미국의 고금리와 긴축 재정, 글로벌 경기 침체 우려 등 복합적인 요인으로 성장세가 둔화되었다. 2024년에는 국회의원 선거, 파리 올림픽, AFC 아시안컵 등 대형 이벤트가 광고 수요를 견인하며 시장이 회복세를 보였다. 더불어 광고 산업 내부적으로는 AI 기술의 도입으로 광고 효율성이 향상되고, 숏폼 콘텐츠 활용한 광고 전략의 활성화로 모바일 중심 성장세가 강화되었다. 이러한 디지털 환경 변화와 기술적 발전은 2025년에도 광고 시장의 주요 성장 동력으로 작용하고 있다.

2024년 기준 매체별 국내 광고 시장은 온라인 59.6%, 방송 17.8%, 신문-잡지 12.0%, 옥외 7.4%, 기타 3.2%로 구성되어 있다.

온라인 광고 시장은 2023년 9.36조원(+76%, yoy)에서 2024년 10.13조원(+8.2%, yoy), 2025년 10.65조원(+5.1%, yoy)으로 안정적인 성장이 전망되며, 전체 광고 시장 내 점유율은 61.0%까지 확대될 것으로 예상된다. 온라인 광고는 PC와 모바일 매체에서 집행되며 디스플레이 광고(DA)와 검색광고(SA)로 구분된다. 온라인 광고 내 매체별 점유율은 PC와 모바일이 각각 22.3%, 77.7%를 차지하고 있다. 모바일 중심의 디지털 환경과 스마트폰 사용 증가 및 모바일에 최적화된 숏폼 콘텐츠 활성화 등의 영향으로 모바일 선호도는 더욱 높아질 것으로 예상된다. 온라인 광고 유형별 비중은 디스플레이 광고 47.5%, 검색광고 52.5%를 기록하고 있다. '디스플레이 광고(DA)'는 웹페이지에 배너, 동영상 등의 형태로 노출되는 광고를, '검색광고(SA)'는 포털사이트의 검색서비스에서 사용자의 키워드 검색 시 노출되는 웹사이트, 쇼핑 광고를 의미한다. 코로나-19 팬데믹 기간 동안 비대면 소비 환경이 확산되면서 브랜드 노출을 위한 디스플레이 광고가 급성장하였고, 온라인 광고 내 디스플레이 광고 점유율은 2018년 49.1%에서 2021년 55.7%까지 상승했다. 하지만 이후 제3자 쿠키(Third Party Cookie, 사용자가 방문한 웹사이트 외 제3자가 맞춤형 광고를 위해 생성하는 데이터) 제한으로 개인 맞춤형 디스플레이 광고의 효율성이 저하되면서, 광고주들은 효율성과 성과 측정이 명확한 채널에 대한 관심을 높이고 있다. 특히 소비자의 구매 의도가 직접 반영되는 검색 광고(SA)가 다시 주목받고 있으며, 브랜드 인지도 중심의 디스플레이 광고(DA)는 퍼스트파티 데이터 기반의 리타게팅이나 AI 기반 크리에이티브 자동화 등으로 효율 개선을 모색하고 있다.

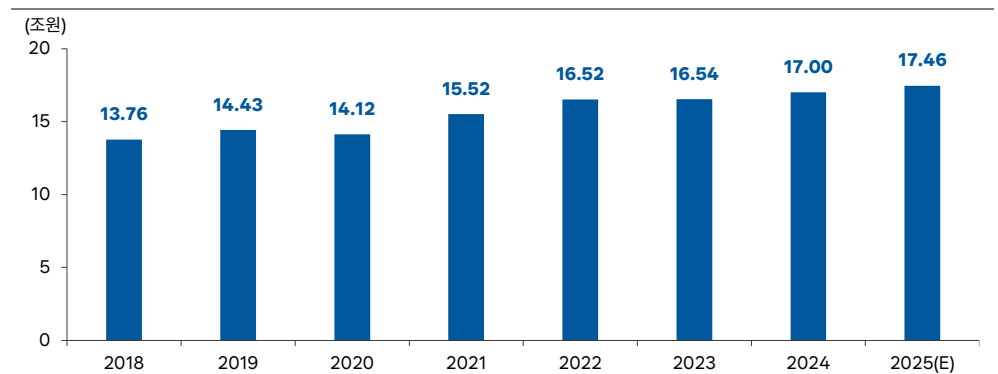
방송 광고 시장 규모는 2023년 3.39조원(-15.7%, yoy), 2024년 3.03조원(-10.8%, yoy), 2025년 2.96조원(-2.1%, yoy)으로 지속적인 감소가 전망된다. 방송 광고는 지상파TV, 지상파DMB, 라디오, PP, SO(유선방송), 위성방송, IPTV 매체에서 송출되는 프로그램 광고, 토막 광고, 중간 광고, 자막 광고, 간접 광고, 방송 협찬 등을 포함한다. 2024년에는 방송 전 매체에서 광고 집행이 부진했으며, 특히 위성방송 광고가 전년 대비 24.6% 감소하며 가장 큰 하락 폭을 기록하였다. 방송 광고 시장의 부진은 OTT 중심의 시청 습관 고착화와 실시간 TV 시청률의 지속적인 하락에 따른 결과로

분석된다. OTT 기반의 미디어 소비가 일상화됨에 따라 방송 매체력은 구조적인 하락세를 벗어나기 어려우며, 광고주들의 매체 전략 역시 방송 중심에서 디지털 중심으로 전환되고 있다.

신문·잡지 광고 규모는 2023년 2.03조원(-4.8%, yoy)에서 2024년 2.04조원(+0.7%, yoy), 2025년 2.02조원(-0.7%, yoy)으로 유사한 수준을 유지할 전망이다. 코로나-19 이후 전반적인 광고 시장 회복에 따라 소폭 반등하였으나, 여전히 팬데믹 이전인 2019년 2.37조원 대비 약 85% 수준에 그치고 있다. 광고 시장이 디지털 매체 중심으로 재편되었음에도 불구하고, 신문과 잡지의 광고 비즈니스는 디지털 전환에 어려움을 겪고 있다. 주요 매출원인 광고 수익의 감소는 매체 입지 축소를 가속화하고, 다시 광고 수익 감소로 이어지는 악순환을 초래하고 있다. 또한 신문·잡지의 매체는 광고 효율을 명확히 측정하기 어렵다는 한계도 있어, 디지털 매체 중심의 시장 환경에서 광고주들의 선호도는 점차 약화될 것으로 예상된다.

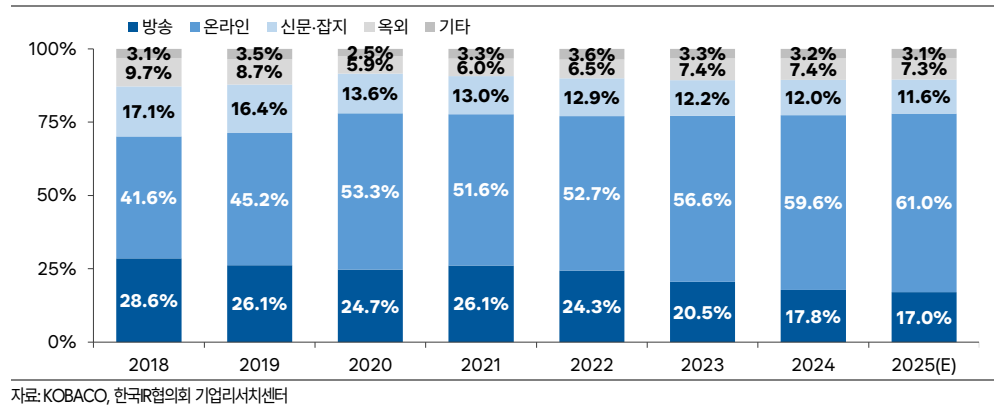
옥외 광고 시장 규모는 2023년 1.22조원(+14.2%, yoy), 2024년 1.26조원(+3.1%, yoy)을 기록했으며, 2025년에는 1.28조원(+1.7%, yoy)으로 전망된다. 코로나-19 이후 오프라인 활동이 회복되며 2023년에 급격한 반등을 보였으며, 향후에도 안정적인 성장세가 이어질 것으로 전망된다. 옥외 광고는 지주간판, 건물 등에 설치된 '빌보드 광고', 도시철도 역사 및 버스·택시 등에 부착된 '교통광고', 경기장·극장·쇼핑몰 등에 설치된 '엔터테인먼트 광고'로 구성되어 있다. 옥외광고는 TV, 라디오, 신문, SNS 등의 타 매체와 달리 생활 동선 내에서 자연스럽게 노출되기 때문에 소비자의 회피가 불가능하다는 특징이 있다. 최근 옥외 광고는 3D아나몰픽(입체 시각 효과), 증강현실(AR) 등 디지털 기술이 접목되며 새로운 성장 동력을 확보하고 있다. 또한 2023년 행정안전부가 부산 해운대·서울 명동 관광특구·광화문광장 등 3개 지역을 2기 옥외광고물 자유표시구역으로 지정하면서 대형 디지털 옥외광고가 본격적으로 확산되고 있다. 명동관광특구는 2033년까지, 광화문광장은 2029년까지, 해운대해수욕장은 2026년까지 광고물 설치가 진행될 예정이다. 3기 옥외광고물 자유표시구역은 2026년 중 지정될 것으로 기대된다.

국내 총광고비 현황 및 전망

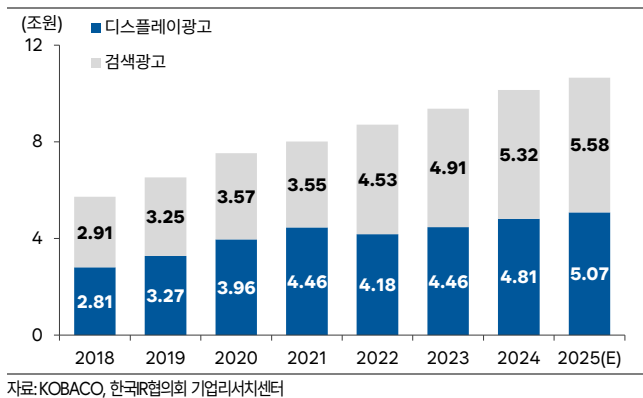


자료: KOBACO, 한국IR협회의 기업리서치센터

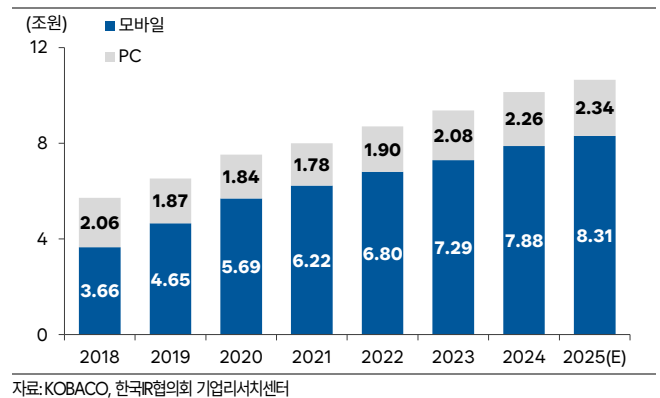
국내 광고 시장 내 매체별 점유율 변화 추이



광고 유형별 온라인 광고 시장 현황 및 전망



광고 매체별 온라인 광고 시장 현황 및 전망



2 연초 효과로 100을 소폭 상회한 광고경기전망지수

**2025년 10월,
광고경기전망지수는
99.1을 기록**

한국방송광고진흥공사(Kobaco)는 매월 광고를 실제 집행한 당월 동향치와 익월의 전망치가 포함된 광고경기전망지수(KAI, Korea Advertising Index)를 발표한다. 해당 지수는 국내 약 560여 개 광고주를 대상으로 6개 매체와 21개 업종별 광고비 증감 여부를 조사하여 지수화한 자료이다. 지수가 100인 경우 광고비 증가 응답업체수와 광고비 감소 응답업체수가 같음을 의미하며, 100 초과인 경우에는 전월 대비 광고 지출이 늘어날 것으로 응답한 사업체가 많고, 100 미만인 경우에는 광고 지출 감소로 응답한 사업체가 많다는 의미이다.

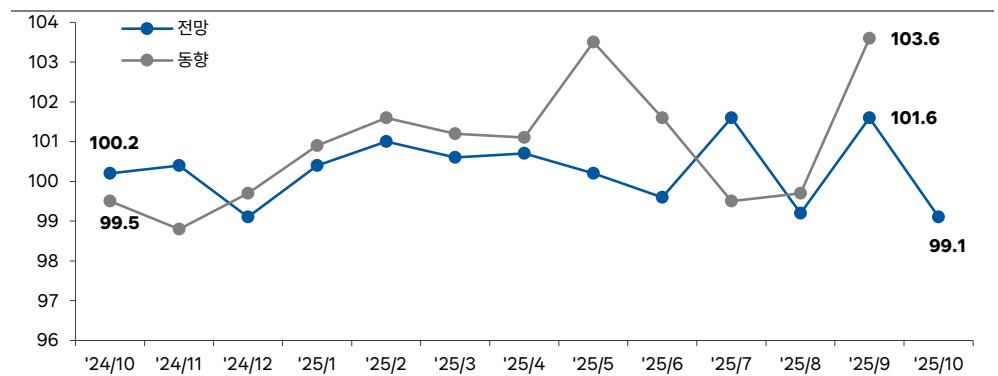
2025년 10월 기준 광고경기전망지수는 99.1로, 전월(9월 101.6) 대비 2.5포인트 하락하며 소폭 둔화세로 전환되었다. 매체별로는 지상파TV 98.9, 케이블TV 99.1, 종합편성TV 100.1, 라디오 99.5, 신문 99.7, 온라인·모바일 98.7로, 종편을 제외한 전 매체에서 광고비 감소가 예상되었다. 업종별로는 음료 및 기호식품(90.5)과 관공서 및 단체(96.0)가 축제 및 행사 종료 영향으로 하락세를 보였으며, 반면 가정용 전기전자(107.7)와 패션(104.3)은 계절용품 출시 및 한정기 프로모션 효과로 상승세를 보였다.

이러한 흐름은 광고 시장의 구조적 특성과도 맞닿아 있다. 광고 시장은 본질적으로 계절 이벤트와 주요 소비 시즌을 중심으로 회복과 조정이 반복되는 순환 구조를 가진 산업이다. 2025년 역시 이러한 계절적 특성이 유지되었으며, 분기별

로 완만한 등락이 나타났다. 1분기에는 설 명절, 신학기, 봄맞이 소비 이벤트가 집중되며 완만한 상승세를 나타냈다. 식품, 음료, 금융, 교육·복지 업종의 광고비가 확대되었고, 공공기관의 관광·축제 홍보도 활발히 진행되었다. 2분기에는 가정의 달과 여름 성수기 진입에 따라 일시적 상승세가 이어졌으나, 6월 이후 경기 둔화와 소비 위축 영향으로 패션·가정용품 등 일부 업종의 광고 예산이 축소되며 보합세로 전환되었다. 3분기에는 신차 출시, 신규 분양, 지역 축제 등 계절 이벤트 중심으로 반등세가 나타났으며, 9월 동향지수는 103.6으로 연중 최고치를 기록하였다.

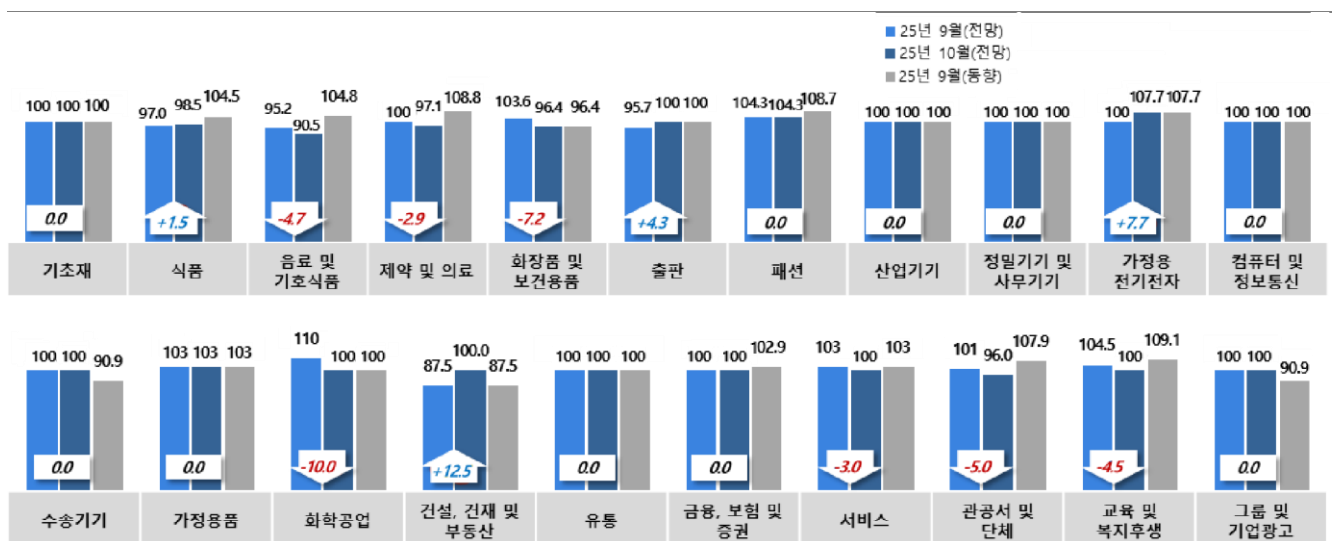
이러한 2025년의 순환적 흐름은 2024년 말의 시장 환경 변화와도 연관되어 있다. 당시 광고 시장은 정치적 불확실성과 계절적 요인이 교차하며 변동성이 확대된 시기였다. 10~11월에는 '슬리포노믹스(Sleeponomics)'와 '텍스트 힙(Text Hip)' 등 새로운 소비 트렌드가 확산되면서 숙면용품, 도서, 화장품 등 생활문화 업종 중심의 광고비가 증가했다. 그러나 국내 정치적 불확실성 확대로 기업들이 연간 예산을 조정하며, 연말 특수에도 불구하고 광고비 지출을 보수적으로 운영하며, 광고 집행이 다소 위축되는 모습을 보였다. 이 시기의 예산 조정 흐름은 2025년 초 광고비 확대의 기저효과로 작용해, 명절·신학기 광고 중심의 1분기 회복세를 뒷받침했다.

광고경기 동향 및 전망지수 추이



자료: KOBACO, 한국IR협회의 기업리서치센터

업종별 광고경기 동향 및 전망지수 추이



자료: KOBACO, 한국IR협회의 기업리서치센터



투자포인트

1 2025년 기업가치 제고 계획 발표

수익성·주주환원·지배구조 개선을
통해 기업가치를 제고할 예정

2025년 8월, HS애드는 '2025년 기업가치 제고 계획'을 공시하고 1) ROE 개선, 2) 주주환원 확대, 3) 지배구조 개선을 통한 기업가치 제고 추진 방향을 발표했다.

1) ROE 개선

동사는 2030년까지 ROE 15% 달성을 목표로 설정하였다. 이를 위해 매출총이익 증가(2,435억원(2024년) → 3,200억원(2030년))와 영업이익률(영업이익/매출총이익)의 개선(12%(2024년) → 15%(2030년))을 핵심 지표로 제시하였다. 매출총이익 확대를 위해 동사는 사업 포트폴리오를 고도화하여 수익원을 다각화하고, Full Funnel 마케팅을 강화할 계획이다. Full Funnel 마케팅은 브랜딩(Upper)부터 유입, 콘텐츠 제작·운영(Mid), 그리고 퍼포먼스, 프로모션·개인화(Low)를 통합 운영하는 체계이다. 사업운영 측면에서는 AI 기반의 업무 프로세스를 도입하여 인력 중심의 서비스 구조를 '솔루션과 전문성' 중심으로 전환하고, 얼라이언스 체계를 강화해 내·외부 자원의 효율적 배분을 추진 중이다.

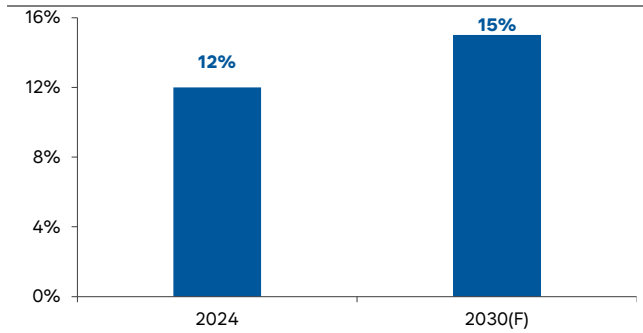
2) 주주환원 확대

동사는 주주환원 확대를 위해 배당성향을 확대하고 자기주식 소각을 병행할 계획이다. 향후 3년(2025~2027년) 동안 연결 기준 당기순이익(비경상 이익 제외)의 50% 이상을 기본 배당성향으로 유지하고, 최종적으로 60% 수준 달성을 목표로 한다. 2025년부터 중간배당을 도입하였으며, 2026년 ~ 2028년 기간에는 기본 배당 외에 매년 주당 300원의 추가배당을 실시할 계획이다. 또한 보유 중인 자기주식 359,765주(지분율 2.2%)는 2025년 내 전량 소각 예정이다. 이를 감안한 올해 연간 DPS(중간배당 포함)는 약 850원, 배당수익률은 9.7%로 추정된다.

3) 지배구조 개선

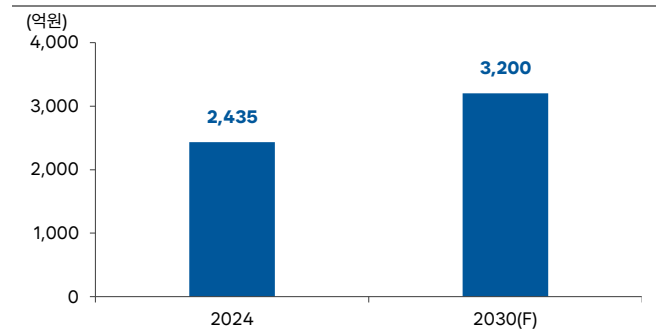
동사의 지배구조 핵심지표 준수율은 2024년 기준 87%로, 2025년 기업지배구조 보고서 의무공시 기업 중 비금융업을 영위하는 기업(496개사) 평균 55% 보다 높은 수준이다. 동사는 현 준수율 유지를 원칙으로 하며, 핵심지표 외 세부 항목을 지속 점검 및 개선하고 있다. 특히 주주 소통 강화 측면에서 배당기준일 이전 배당안 이사회 결의 공시를 포함한 정가·수시 공시를 확대하고, 영문 공시 및 홈페이지 IR 정보 제공을 활성화하여 정보 접근성과 투명성을 높일 계획이다.

2030년 ROE 15% 목표



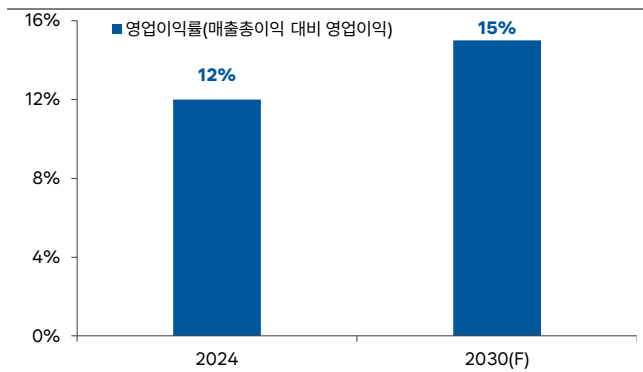
자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

2030년 매출총이익 3,200억원 목표



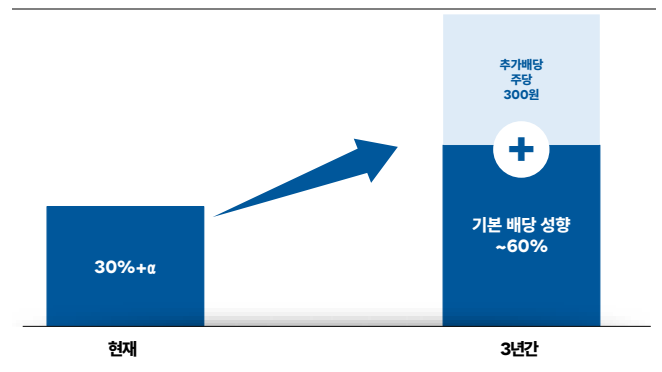
자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

2030년 영업이익률(영업이익/매출총이익) 15% 목표



자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

배당 규모의 전략적 확대



자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

지배구조 핵심지표 준수 여부(2025년 기준)

핵심지표	준수여부
주주총회 4 주 전에 소집공고 실시	○
전자투표 실시	○
주주총회의 집중일 이외 개최	○
현금 배당관련 예측가능성 제공	○
배당정책 및 배당실시 계획을 연 1 회 이상 주주에게 통지	○
최고경영자 승계정책 마련 및 운영	○
위험관리 등 내부통제정책 마련 및 운영	○
사외이사가 이사회 의장인지 여부	X
집중투표제 채택	X
기업가치 훼손 또는 주주권익 침해에 책임이 있는 자의 임원 선임을 방지하기 위한 정책 수립 여부	○
이사회 구성원 모두 단일성(性)이 아님	○
독립적인 내부감사부서 (내부감사업무 지원 조직)의 설치	○
내부감사기구에 회계 또는 재무 전문가 존재 여부	○
내부감사기구가 분기별 1 회 이상 경영진 참석 없이 외부감사인과 회의 개최	○
경영 관련 중요정보에 내부감사기구가 접근할 수 있는 절차 마련 여부	○

자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

'DASH' 브랜드를 중심으로 AI 통합 마케팅 생태계 구축

AI 기반 통합 마케팅 생태계 'DASH' 플랫폼 전략

HS애드는 '대시(DASH)' 브랜드를 중심으로 대시 AI(DASH.AI), 대시플로우(DASH FLOW), 대시엑스(DASH X), 브랜드 맞춤형 에이전트 등 총 4개의 플랫폼을 구축하며 AI 시대에 적극적으로 대응하고 있다. 내부적으로는 AI를 기반으로 한 업무 혁신을 추진하고, 외부적으로는 브랜드와 창작자, 그리고 기업 고객까지 연결하는 통합 마케팅 생태계를 단계적으로 완성해 나가고 있다.

1) 통합 마케팅 AI 플랫폼 'DASH.AI'

2024년 8월, HSAD는 수년간 축적한 마케팅 데이터와 콘텐츠 제작 노하우를 기반으로 통합 마케팅 AI 플랫폼 '대시 AI(DASH.AI)'를 국내 광고업계 최초로 상용화했다. 이 플랫폼은 브랜드의 일관성 유지와 캠페인 히스토리 관리, 시장 및 소비자 정보 분석, 전략 지원, 크리에이티브 제작, 성과 측정과 효율화에 이르기까지 마케팅 전 과정을 AI로 수행할 수 있도록 설계되었다. '대시 AI'는 Brand, Strategy, Creative, Action의 4가지 어시스턴트를 중심으로 작동하며, HSAD가 축적한 노하우를 AI 솔루션에 학습시켜 실무에 즉시 활용 가능한 수준의 결과물을 산출한다. 기존 업계가 이미지 생성이나 카피 작성 등 단편적 기능 지원에 머물렀던 것과 달리, '대시 AI'는 브랜드 인지에서 탐색, 구매까지 전 단계에 걸쳐 크리에이터에게 새로운 영감을 제공하는 워킹플랫폼으로 내부 업무 구조의 혁신을 견인하고 있다.

2) 실무형 AI 워크플로우 플랫폼 'DASH FLOW'

2025년 6월, HS애드는 '대시 2.0' 전략의 핵심으로 '대시플로우(DASH FLOW)'를 발표하였다. 'DASH FLOW'는 'DASH.AI'를 기반으로 발전한 플랫폼으로, 'DASH.AI'가 자산화한 전략과 제작물, 마케팅 데이터를 실무자가 직접 조합·활용할 수 있도록 고도화된 AI 워크플로우 오케스트레이션 플랫폼이다. 이 플랫폼은 구성원이 업무 특성에 맞게 AI 기능을 블록 형태로 조합해 자신만의 AI 에이전트를 설계하고 운영할 수 있는 환경을 제공한다. 이를 통해 광고업의 복잡성과 비정형성을 해결하고, 실무 중심의 AX(Artificial Intelligence Transformation) 구현 기반을 마련하였다. 사내 해커톤을 통해 '저작권 침해 사전 점검 에이전트' 등 현장 중심의 아이디어가 검증되었으며, 소비자 니즈별 카피 생성, 캠페인 개요 작성, 아이디어 제안 등 30여 종의 마케팅 특화 AI 에이전트를 기본 구성으로 포함되었다. 사내 도입 한 달 만에 구성원이 직접 설계한 에이전트 수가 600여 개를 넘어서며, AI 기반 업무 혁신이 실질적인 성과로 이어지고 있다.

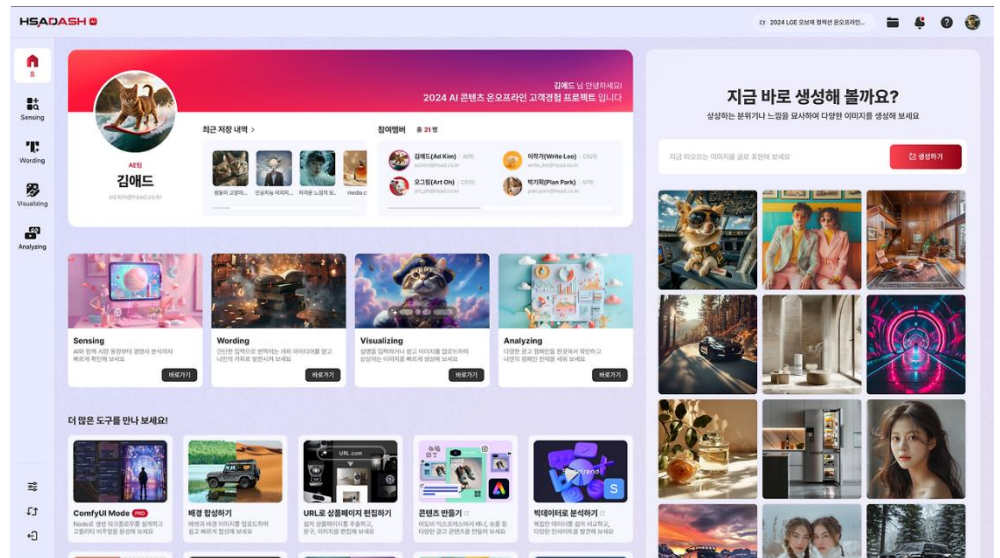
3) 브랜드·창작자 협업 플랫폼 'DASH X'

2024년 9월, HS애드는 브랜드와 창작자의 협업을 촉진하는 'DASH X'를 공개하였다. 'DASH X'는 브랜드 마케터, 기업 제휴 담당자, 개인 창작자가 자유롭게 교류하고 협업할 수 있는 브랜드 제휴 플랫폼으로, 전통적인 광고업의 영역을 넘어 창의적 네트워크를 데이터 기반으로 연결하는 마케팅 생태계를 구현했다는 점에서 의미가 있다. 플랫폼은 프로필·포트폴리오·제휴 이력 등록, 관심사 기반 파트너 추천, 메시지 교류 기능을 제공하며, HS애드의 광고기획자가 '제휴 큐레이터'로 참여하여 전략 수립부터 제휴사 매칭, 캠페인 실행까지 단계별 컨설팅을 지원한다. 현재 LG전자, 현대백화점, GS25, 잔망루피, 뽀로로, 부스터스 등 주요 브랜드가 참여 중이며, 플랫폼 제휴 생태계는 지속적으로 확대되고 있다.

4) 기업 고객 대상 '브랜드 맞춤형 에이전트'

2025년 9월, HS애드는 '브랜드 맞춤형 에이전트'를 공개하며 DASH 생태계의 외연을 기업 고객으로 확장하였다. 기존 광고회사의 AI가 내부 업무 효율화를 위해 개발된 사례가 대부분이었던 것과 달리, HS애드의 브랜드 맞춤형 에이전트는 외부 기업이 직접 활용할 수 있는 실사용형 AI 솔루션이라는 점에서 차별화된다. 이 솔루션은 기업이 직접 활용할 수 있는 SaaS(Software as a Service) 형태로 제공되며, 소비자와 AI 간 대화 데이터를 분석해 숨은 의도(Intent)를 파악하고, AI 검색 최적화(AIEO: AI Engine Optimization) 관점에서 브랜드 전략과 콘텐츠 제작을 지원한다. 세부 구성은 소비자와 자연스럽게 대화하며 의도를 파악하는 인텐트릭스(INTENTrix), 확보한 데이터와 소셜·광고물·제품 후기·커뮤니티 등의 빅데이터를 분석해 브랜드 전략 방향을 제시하는 마켓 인텔리전스 26(Market Intelligence 26), 도출된 전략 인사이트를 토대로 각 미디어 채널에 최적화된 AI 친화적 콘텐츠 구성안을 제공하는 AIEO 스튜디오(AIEO Studio)로 이루어져 있다.

마케팅 AI 플랫폼 DASH.AI



자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

1 실적 Review

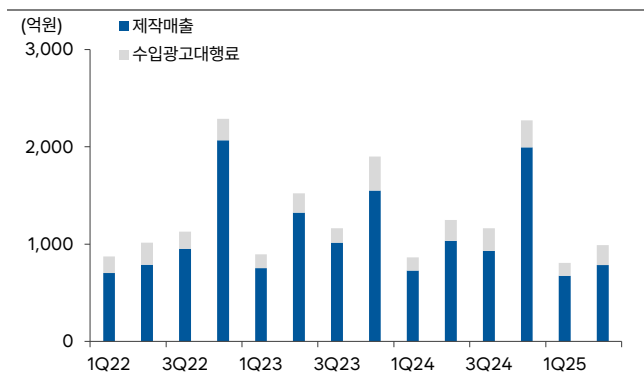
2021년부터 2024년까지 해외 및 디지털 광고 확대로 안정적인 영업실적 기록

동사의 영업실적은 2020년 팬데믹 영향으로 외형이 일시적으로 축소되었으나 수입광고대행료 증가로 매출총이익의 감소폭은 제한되었다. 이후 2021년 ~ 2024년에는 광고시장 정상화와 디지털 마케팅 확대, 해외 법인 호조, 주요 고객사의 광고비 집행 확대 등에 힘입어 외형과 이익이 동반 성장하였다.

2020년 연결기준 영업실적은 매출액 3,756억원(-30.7%, yoy), 매출총이익 1,647억원(-1.3%, yoy), 영업이익 253억원(+15.5%, yoy)을 기록하였다. 부문별로는 제작매출액 3,006억원(-36.1%, yoy), 수입광고대행료 750억원(+4.5%, yoy)이다. 코로나-19 영향으로 전시·이벤트 등 오프라인 제작 집행이 급감하여 외형이 축소되었으나, 매출이 순액으로 인식되는 수입광고대행료 증가와 비용 효율화가 병행되며 영업이익률은 전년 대비 2.7%p 상승하였다.

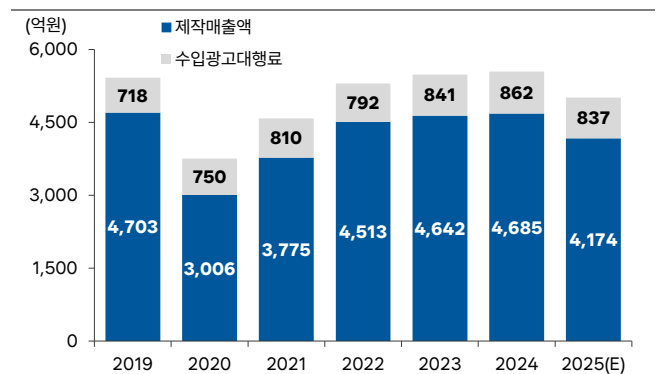
2021년부터 2024년까지 HSAD의 실적은 외형과 이익이 함께 확대되었다. 2021년 ~ 2024년 동안 매출액은 4,585억원에서 5,547억원으로 +21.0%, 매출총이익은 1,845억원에서 2,435억원으로 +32.0%, 영업이익은 222억원에서 296억원으로 +33.3% 성장하였다. 2021년에는 미래 성장동력을 확보하기 위한 인력 확충으로 판권비가 일시적으로 증가하면서 영업이익이 전년 대비 12.0% 감소한 222억원을 기록하였다. 그러나 이후 디지털 중심의 사업구조 전환이 본격화되며 영업이익은 매년 증가세를 이어갔다. 매출총이익 내 디지털 부문 비중은 2020년 35.5%에서 2024년 53.6%로 18.1%p 상승하며 핵심 수익원으로 자리 잡았다. 반면, 오프라인 부문은 같은 기간 64.5%에서 46.4%로 하락하였다. 지역별로는 북미와 유럽 법인의 매출 성장세가 전체 실적 성장을 견인하였다. 이에 따라 매출총이익 중 해외 비중은 2020년 38.9%에서 2024년 44.0%로 확대되었다. 이러한 디지털 중심의 사업구조 전환과 해외 법인의 안정적 성장에 힘입어, 영업이익은 2022년 이후 지속 증가하며 2023년 264억원, 2024년 296억원을 기록하였다.

HS애드 부문별 분기 매출 추이



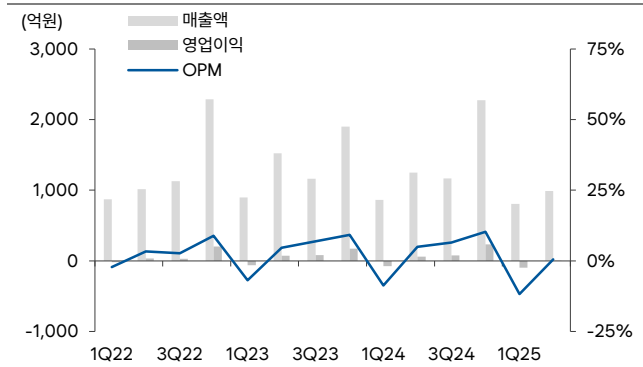
자료: HS애드, 한국IR협의회 기업리서치센터

HS애드 부문별 연간 매출 추이



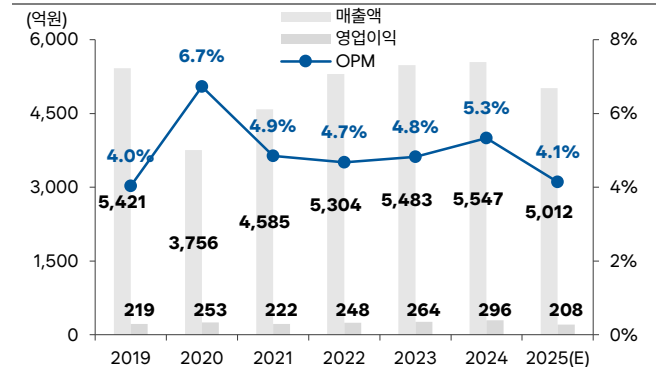
자료: HS애드, 한국IR협의회 기업리서치센터

HS애드 분기 영업실적 추이



자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

HS애드 연간 영업실적 추이



자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

2025년 실적 전망

2025년,

매출액 -9.7%,

매출총이익 -2.8%,

영업이익 -29.8% 전망

2025년 상반기 연결기준 실적은 매출액 1,798억원(-14.8%, yoy), 매출총이익 977억원(-3.5%, yoy), 영업손실 91억 원(적자 확대, yoy)을 기록하였다. 상반기 실적 부진은 시장 불확실성 확대에 인한 경기 둔화와 일부 프로젝트의 실적 이월 영향에 기인한 것으로 판단된다. 하반기에는 상반기 이어진 프로젝트 매출이 순차적으로 반영되고, 주요 고객사의 광고선전비 지출이 확대되며 점진적인 회복세가 예상된다. 다만, 상반기 부진 영향으로 2025년 연간 실적은 매출액 5,012억원(-9.7%, yoy), 매출총이익 2,367억원(-2.8%, yoy), 영업이익 208억원(-29.8%, yoy)으로 전년 대비 감소할 것으로 전망된다.

HS애드 분기 실적 Table

	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25
매출액	873	1,016	1,128	2,287	896	1,522	1,165	1,901	863	1,248	1,165	2,272	808	990
제작매출	705	789	953	2,067	753	1,323	1,017	1,549	728	1,033	929	1,996	673	787
수입광고대행료	169	228	175	220	143	199	148	351	135	215	235	276	134	203
매출원가	475	533	651	1,601	502	949	612	1,223	434	665	574	1,440	368	452
매출총이익	398	483	477	686	394	574	552	677	429	583	591	832	440	538
판매관리비	418	450	446	483	455	503	472	502	505	521	515	598	535	533
영업이익	-19	33	31	203	-61	71	80	175	-75	62	76	234	-95	5
OPM	-2.2%	3.3%	2.7%	8.9%	-6.9%	4.7%	6.9%	9.2%	-8.7%	4.9%	6.5%	10.3%	-11.8%	0.5%

자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

HS애드 연간 실적 Table

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(E)	yoy
매출액	5,421	3,756	4,585	5,304	5,483	5,547	5,012	-9.7%
제작매출	4,703	3,006	3,775	4,513	4,642	4,685	4,174	-10.9%
수입광고대행료	718	750	810	792	841	862	837	-2.8%
매출원가	3,752	2,109	2,740	3,260	3,286	3,113	2,645	-15.0%
매출총이익	1,668	1,647	1,845	2,044	2,197	2,435	2,367	-2.8%
판매관리비	1,449	1,394	1,622	1,796	1,933	2,139	2,159	0.9%
영업이익	219	253	222	248	264	296	208	-29.8%
OPM	4.0%	6.7%	4.9%	4.7%	4.8%	5.3%	4.1%	-22.3%

자료: HS애드, 한국IR협회의 기업리서치센터

Valuation

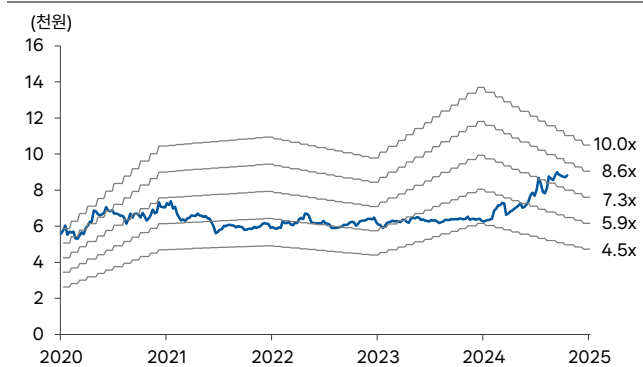
1 Historical Valuation 비교

과거 멀티플 Band의 중상단에
위치한 현재 주가

2020년 이후 동사의 주가는 PER Band 4.5x ~ 10.0x, PBR Band 0.5x ~ 0.8x에서 형성되어 왔으며, 2025년 예상 실적 기준 현재 주가의 밸류에이션은 PER 8.3x, PBR 0.7x로 과거 멀티플 Band의 중상단에 위치하고 있다.

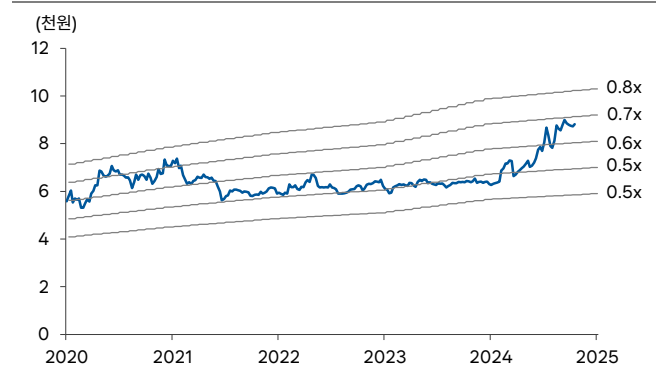
2021년 초 동사의 주가는 약 5,500원 수준에서 거래되었으며, 코로나-19 이후 경기 회복 기대감이 광고시장에 반영되며, 2021년 상반기 중 7,000원 수준까지 상승하였다. 특히 디지털 광고 성장과 광고비 집행 회복세에 대한 기대가 실적 개선 전망으로 이어지며 투자심리에 긍정적으로 작용하였다. 2022년부터 2025년 초까지는 글로벌 물가상승, 고금리, 국내 경기 불확실성 등 거시적 부담 요인으로 코스닥 시장이 약세를 보였음에도 불구하고, 동사의 주가는 영업실적 성장세를 기반으로 6,000원 이상 수준에서 견조하게 형성되었다. 2025년에는 국내 불확실성이 완화되고 코스닥 시장이 강세 국면으로 전환되면서 동사의 주가 또한 상승세를 이어갔다. 이에 따라 3월에는 7,000원을 넘어섰고, 8월에는 최고가인 9,480원까지 상승하였으며, 현재는 약 8,500원 수준에서 거래되고 있다. 특히 2025년 8월 발표된 '기업가치 제고 계획'은 배당성향 확대, 중간배당 도입, 자사주 소각 등 적극적인 주주환원 방안을 포함하며, 시장의 긍정적인 평가를 이끌어냈다. 이 같은 정책적 모멘텀이 코스닥 강세 흐름과 맞물리며 최근 주가 상승세를 견인한 것으로 분석된다.

HS애드 PER Band



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

HS애드 PBR Band



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

2 PEER 그룹 Valuation 비교

PEER 그룹 대비 적정 수준에
위치한 현재 주가 수준

당사에서는 국내 대표 광고회사로 국내 대기업 그룹사를 주요 고객으로 보유한 제일기획(삼성 계열), 이노션(현대차 계열)을 HS애드의 PEER 그룹으로 선정했다. 2025년 실적 컨센서스 기준으로 산정한 PEER 그룹 평균 밸류에이션은 PER 9.6x, PBR은 1.0x(ROE11.4%)이다. 2025년 추정 실적 기준, 동사 주가의 밸류에이션은 PER 8.3x, PBR 0.7x(ROE 8.5%)로 PEER 그룹 평균 대비 적정 수준에 위치하고 있다고 판단된다.

HS애드 PEER 그룹 실적 Table

(단위: 원, 억원, 배, %)

		HS애드	제일기획	이노션	PEER 그룹 평균
코드		A035000	A030000	A214320	
현재 주가 (10/22)		8,740	20,400	17,710	
시가총액		1,448	23,468	7,084	
매출액	2022	5,304	42,534	17,504	
	2023	5,483	41,383	20,929	
	2024	5,547	43,443	21,206	
	2025F	5,012	45,051	21,685	
영업이익	2022	248	3,114	1,369	
	2023	264	3,075	1,500	
	2024	296	3,207	1,557	
	2025F	208	3,378	1,611	
영업이익률	2022	4.7	7.3	7.8	
	2023	4.8	7.4	7.2	
	2024	5.3	7.4	7.3	
	2025F	4.1	7.5	7.4	
순이익	2022	181	1,937	706	
	2023	162	1,873	1,018	
	2024	227	2,075	1,003	
	2025F	174	2,096	883	
EPS 성장률	2022	4.8	17.1	7.2	
	2023	-10.6	-3.3	44.1	
	2024	40.0	10.8	-1.5	
	2025F	-23.4	1.3	7.3	
PER	2022	5.4	13.7	11.7	
	2023	6.4	11.7	8.4	
	2024	4.6	9.4	7.7	
	2025F	8.3	11.2	8.0	9.6
PBR	2022	0.6	1.9	1.0	
	2023	0.6	1.5	0.9	
	2024	0.5	1.2	0.8	
	2025F	0.7	1.4	0.7	1.0
ROE	2022	10.8	16.6	8.5	
	2023	9.1	15.0	11.6	
	2024	11.8	15.1	10.5	
	2025F	8.5	14.1	8.7	11.4
PSR	2022	0.2	0.6	0.5	
	2023	0.2	0.5	0.4	
	2024	0.2	0.5	0.4	
	2025F	0.3	0.5	0.3	0.4

주: 1) HS애드의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 2) 시가총액과 주가는 10월 22일 종가 기준

자료: Quantwise, 한국IR협회의 기업리서치센터

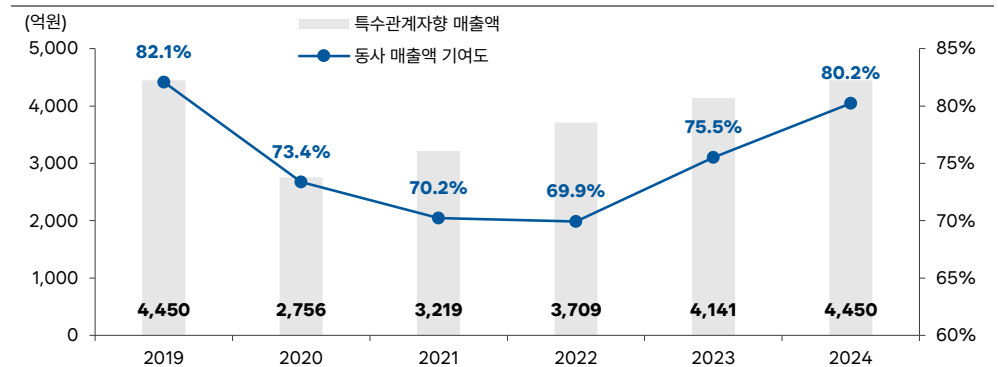
⚠ 리스크 요인

특수관계자 매출 편중과 잠재적 불안 요인

동사는 (주)LG 및 (주)LG의 종속기업과 같은 대규모기업집단 계열사를 중심으로 매출이 집중되어 있다. 2019년 ~ 2024년 동안 특수관계자 매출 비중은 높은 수준을 유지했으며, 2024년에는 4,450억원으로 전체 매출액의 80.2%를 차지하였다. 특히 LG전자 및 LG전자 해외법인의 기여도가 절대적이며, 최근 해외 매출 성장 또한 LG전자 글로벌 캠페인 확대의 영향이 컸다.

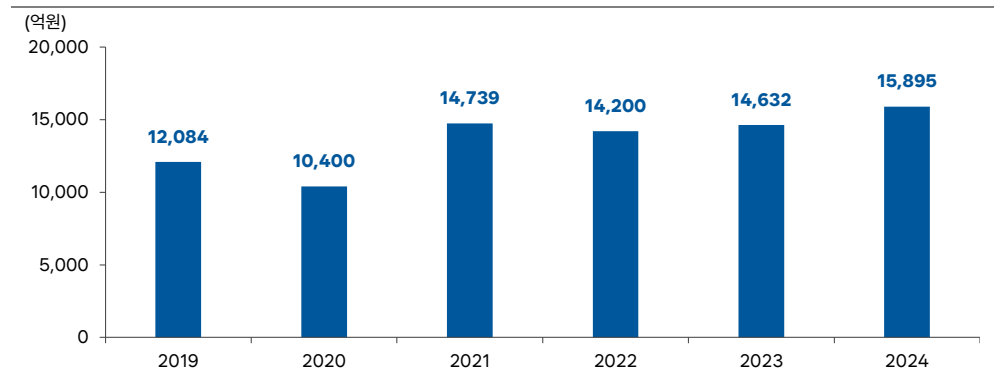
LG전자의 광고선전비는 2019년 1조 2,084억원에서 2024년 1조 5,895억원으로 약 31.5% 증가하여 동사 외형 안정성에 기여해 왔다. 그러나 이러한 광고선전비의 증가는 실적 호조나 판매 확대에 따른 결과라기보다는, TV 등 주요 사업부의 경쟁 심화 속에서 브랜드 방어와 프리미엄 포지셔닝 유지를 위한 방어적 마케팅 집행이 강화된 데 기인하였다. 이는 단기적으로 HS애드의 외형 확대에는 긍정적으로 작용할 수 있으나, 장기적으로는 전방 고객사의 마케팅 효율화 및 예산 조정이 불가피해질 가능성을 내포하고 있다. 따라서 특정 고객사에 대한 높은 매출 의존 구조는 동사의 실적 변동성을 확대시킬 잠재적 리스크 요인으로 판단된다.

HS애드 특수관계자 매출액과 동사 매출액 기여도



자료: HS애드, 한국IR협의회 기업리서치센터

LG전자 광고선전비 추이



자료: LG전자, 한국IR협의회 기업리서치센터

포괄손익계산서

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액	4,585	5,304	5,483	5,547	5,012
증가율(%)	22.1	15.7	3.4	1.2	-9.7
매출원가	2,740	3,260	3,286	3,113	2,645
매출원가율(%)	59.8	61.5	59.9	56.1	52.8
매출총이익	1,845	2,044	2,197	2,435	2,367
매출이익률(%)	40.2	38.5	40.1	43.9	47.2
판매관리비	1,622	1,796	1,933	2,139	2,159
판매비율(%)	35.4	33.9	35.3	38.6	43.1
EBITDA	315	364	368	416	265
EBITDA 이익률(%)	6.9	6.9	6.7	7.5	5.3
증가율(%)	-6.2	15.7	1.2	12.9	-36.3
영업이익	222	248	264	296	208
영업이익률(%)	4.9	4.7	4.8	5.3	4.1
증가율(%)	-12.0	11.4	6.7	11.8	-29.8
영업외손익	24	-2	-4	5	15
금융수익	8	21	31	42	44
금융비용	11	21	28	36	26
기타영업외손익	27	-2	-7	-2	-3
종속/관계기업관련손익	0	0	0	0	0
세전계속사업이익	247	246	260	300	222
증가율(%)	26.0	-0.3	5.7	15.4	-25.9
법인세비용	74	65	98	73	49
계속사업이익	173	181	162	227	174
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	173	181	162	227	174
당기순이익률(%)	3.8	3.4	3.0	4.1	3.5
증가율(%)	91.5	4.8	-10.7	40.0	-23.5
지배주주지분 순이익	173	181	162	227	174

현금흐름표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
영업활동으로인한현금흐름	-63	157	582	-46	385
당기순이익	173	181	162	227	174
유형자산 상각비	84	99	84	96	29
무형자산 상각비	8	17	20	24	28
외환손익	9	21	12	9	0
운전자본의감소(증가)	-357	-153	276	-459	155
기타	20	-8	28	57	-1
투자활동으로인한현금흐름	5	-34	107	-264	-36
투자자산의 감소(증가)	0	0	0	0	0
유형자산의 감소	0	1	6	1	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-15	-40	-12	-31	-18
기타	20	5	113	-234	-18
재무활동으로인한현금흐름	-19	-91	-273	-147	-91
차입금의 증가(감소)	92	35	-136	7	14
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-49	-57	-65	-73	-105
기타	-62	-69	-72	-81	0
기타현금흐름	8	5	1	24	0
현금의증가(감소)	-69	37	417	-434	258
기초현금	680	611	649	1,066	632
기말현금	611	649	1,066	632	890

재무상태표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
유동자산	5,162	4,917	5,036	4,961	4,801
현금성자산	611	673	1,087	632	890
단기투자자산	234	218	89	226	204
매출채권	3,598	3,510	3,330	3,858	3,486
재고자산	0	0	0	0	0
기타유동자산	718	516	530	244	221
비유동자산	487	505	441	570	571
유형자산	47	53	41	73	62
무형자산	150	147	141	201	213
투자자산	2	2	3	3	3
기타비유동자산	288	303	256	293	293
자산총계	5,649	5,422	5,478	5,531	5,371
유동부채	3,943	3,606	3,566	3,391	3,194
단기차입금	101	159	21	7	28
매입채무	2,715	2,600	2,752	2,706	2,436
기타유동부채	1,127	847	793	678	730
비유동부채	95	76	84	110	113
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	0	0
기타비유동부채	95	76	84	110	113
부채총계	4,037	3,682	3,650	3,502	3,307
지배주주지분	1,611	1,739	1,827	2,029	2,065
자본금	176	176	176	176	176
자본잉여금	550	550	550	550	550
자본조정 등	-92	-92	-92	-92	-21
기타포괄이익누계액	-1	14	11	68	68
이익잉여금	979	1,092	1,183	1,327	1,292
자본총계	1,612	1,739	1,828	2,029	2,065

주요투자지표

	2021	2022	2023	2024	2025F
P/E(배)	6.8	5.4	6.4	4.6	8.3
P/B(배)	0.7	0.6	0.6	0.5	0.7
P/S(배)	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3
EV/EBITDA(배)	1.7	1.0	N/A	0.8	1.9
배당수익률(%)	5.0	6.8	7.2	8.7	9.7
EPS(원)	1,044	1,094	978	1,370	1,047
BPS(원)	9,726	10,496	11,031	12,247	12,739
SPS(원)	27,675	32,018	33,097	33,483	30,249
DPS(원)	350	400	450	550	850
수익성(%)					
ROE	11.3	10.8	9.1	11.8	8.5
ROA	3.2	3.3	3.0	4.1	3.2
ROIC	22.3	25.6	23.9	29.9	16.2
안정성(%)					
유동비율	130.9	136.3	141.2	146.3	150.3
부채비율	250.5	211.7	199.7	172.6	160.1
순차입금비율	-39.0	-35.5	-57.6	-36.2	-46.4
이자보상배율	40.7	33.4	30.2	42.8	28.4
활동성(%)					
총자산회전율	0.8	1.0	1.0	1.0	0.9
매출채권회전율	1.3	1.5	1.6	1.5	1.4
재고자산회전율	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 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
HS애드	X	X	X

발간 History

발간일	제목
2025.10.27	HS애드-AI 플랫폼과 밸류업을 통한 구조적 전환기

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 저작권은 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 '소중한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '가치한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.