



한국IR협회의

기업리서치센터 기업분석 | 2025.11.14



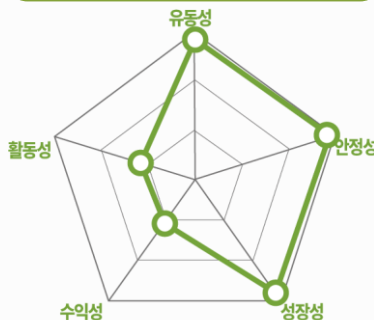
KOSPI | 내구소비재와의류

**현대유통** (126560)**디지털 미디어·IT 기반 ICT 전문기업으로 전환****기업가치 제고 계획 및 이행상황**

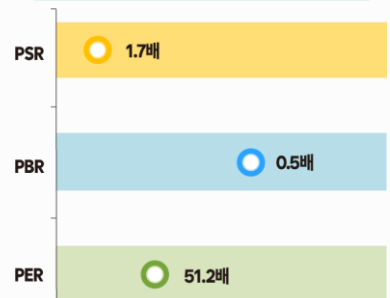
- 기업가치 제고 계획 발표(2025년 5월 7일 공시)
  - 부문별 사업 경쟁력 강화를 통한 수익성 개선으로 2028년 내 ROE 4% 이상, PBR 0.7배(중장기 0.8배) 목표
  - 주주환원 확대: 2028년까지 연간 배당 지급액 2배 이상 규모로 단계적 확대, 2028년까지 자사주 3% 매입·소각 시행
- 기업가치 제고 이행상황
  - 2025년 5월 약 31억원 규모(발행주식 총수의 약 1%)의 자기주식취득 신탁계약 체결, 자기주식 952,315주 취득 완료(2025년 7월)
  - 2025년 11월 3일 수시공시를 통해 신규 배당정책 수립 및 발표: 1) 배당지급일 기준 2028년 배당금 총액 250억원 수준까지 단계적 확대 지향, 2) 최저 배당 주당 110원, 3) 해당 정책 적용 기간은 배당지급연도 기준 2026년~2028년

**체크포인트**

- 현대유통은 2020년 현대바이오랜드 지분 양수 및 종속회사 편입, 2024년 현대아이티앤이(IT&E) 흡수합병을 통해 안정적 현금창출 기반과 ICT 기술을 내재화한 디지털미디어·IT 중심의 ICT 기업으로 전환 중
- 2026년에는 옥외광고를 자유표시구역 확대 등 정책적 변화로 미디어 사업 확장 기대됨
- 풍부한 현금성 자산과 견조한 재무구조를 바탕으로 향후 추가적인 인수·지분 투자 여력을 보유. 디지털미디어·ICT 사업의 수익화 가시화될 경우 밸류에이션 디스카운트가 해소되며 주가 리레이팅 기대됨

**주가 및 주요이벤트****재무지표**

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

**밸류에이션 지표**

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

## 미디어 콘텐츠와 디지털 기술 기반 ICT 전문기업으로 전환 가속화

현대퓨처넷은 HCN 매각 이후 사업구조를 디지털미디어·IT 중심의 ICT 전문기업으로 재편하고 있음. 디지털 사이니지·메시징·실감형 콘텐츠 등 미디어 사업을 고도화하는 동시에, 2024년 현대아이티앤이 합병을 통해 클라우드·보안·AI 기반 IT 역량을 내재화하였음. 특히 2026년 옥외광고물 자유표시구역 확대와 주요 상권 내 신규 매체 확보는 동사의 디지털미디어 사업 확대를 위한 구조적 호재로 작용할 전망. IT 인프라 내재화를 통한 통합 운영 플랫폼 구축은 장기적으로 데이터·AI 기반 ICT 기업으로의 도약을 가능하게 할 것으로 판단됨

## 안정적 현금흐름 기반 M&A 통한 사업경쟁력 강화

동사는 화장품 소재·건기식·의료기기 사업을 영위하는 현대바이오랜드를 종속회사로 보유하며 안정적 현금창출 기반을 확보함. 현대바이오랜드는 해외 생산거점 및 비효율 법인 정리, 원가율 개선, 글로벌 고객 다변화 등을 통해 수익성이 회복되는 추세임. 또한 동사는 IT 기반 내재화를 위해 현대아이티앤이를 흡수합병하며 ICT 기술 경쟁력을 강화하였고, 풍부한 현금성 자산과 안정적 재무구조를 바탕으로 디지털미디어·IT 시너지형 M&A를 지속 추진할 여력을 보유하고 있음

## 밸류업 프로그램을 통한 기업가치 상승 기대

2025년 연결실적은 매출액 2,687억원, 영업이익 165억원, 지배주주순이익 84억원을 전망함. 동사는 2025년 기업가치 제고계획을 통해 2028년까지 ROE 4% 이상, PBR 0.7배 이상(증장기 0.8배)을 제시하며 수익성 중심 경영을 강화하고 있음. 안정적 재무구조와 높은 현금성 자산은 신사업 투자 및 추가 M&A를 지속할 기반이 되며, 디지털미디어·ICT 사업의 수익화가 가시화될 경우 현재의 밸류에이션 디스카운트가 해소되며 주가 리레이팅이 가능할 것으로 판단됨

### Forecast earnings & Valuation

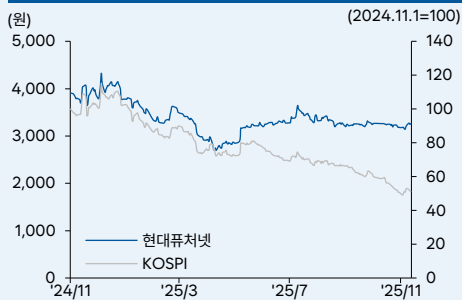
|              | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025F |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 매출액(억원)      | 1,367 | 1,542 | 1,636 | 2,158 | 2,687 |
| YoY(%)       | 245.4 | 12.8  | 6.1   | 31.9  | 24.5  |
| 영업이익(억원)     | 74    | 95    | 88    | 69    | 165   |
| OP 마진(%)     | 5.4   | 6.2   | 5.4   | 3.2   | 6.2   |
| 지배주주순이익(억원)  | 932   | -54   | -19   | 70    | 84    |
| EPS(원)       | 826   | -48   | -17   | 63    | 77    |
| YoY(%)       | 흑전    | 적전    | 적지    | 흑전    | 20.7  |
| PER(배)       | 5.1   | N/A   | N/A   | 59.7  | 42.6  |
| PSR(배)       | 3.5   | 1.8   | 2.1   | 1.9   | 1.3   |
| EV/EBITDA(배) | 5.1   | 1.0   | N/A   | 7.0   | 4.6   |
| PBR(배)       | 0.6   | 0.4   | 0.5   | 0.6   | 0.5   |
| ROE(%)       | 12.8  | -0.7  | -0.3  | 0.9   | 1.1   |
| 배당수익률(%)     | 2.1   | 3.6   | 3.1   | 2.9   | 3.4   |

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

### Company Data

|               |              |
|---------------|--------------|
| 현재주가 (11/12)  | 3,260원       |
| 52주 최고가       | 4,330원       |
| 52주 최저가       | 2,695원       |
| KOSPI (11/12) | 4,150.39p    |
| 자본금           | 551억원        |
| 시가총액          | 3,593억원      |
| 액면가           | 500원         |
| 발행주식수         | 110백만주       |
| 일평균 거래량 (60일) | 6만주          |
| 일평균 거래액 (60일) | 2억원          |
| 외국인지분율        | 0.62%        |
| 주요주주          | 현대홈쇼핑 78.55% |

### Price & Relative Performance



### Stock Data

| 주가수익률(%) | 1개월   | 6개월   | 12개월  |
|----------|-------|-------|-------|
| 절대주가     | -0.2  | 2.4   | -11.9 |
| 상대주가     | -13.1 | -35.7 | -47.3 |

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

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



## 기업 개요

### 1 회사 개요

#### 현대퓨처넷은

#### 2020년 물적분할 이후

#### 디지털 미디어·IT 기반

#### ICT 전문기업으로 전환 중

현대퓨처넷은 1992년 종합유선방송업, 유선설비 및 부가통신사업을 주목적으로 하는 현대에이치씨엔(현대HCN)으로 설립되었으며, 2020년 물적분할을 통해 (주)현대퓨처넷(존속법인)과 (주)에이치씨엔(신설법인)으로 분할되었다. 현대퓨처넷은 존속법인으로서 디지털 사이니지, 실감형(immersive) 콘텐츠, 기업 메시징(CPaaS)을 핵심 축으로 사업구조를 재편하였으며, 에이치씨엔(HCN)은 2021년 KT스카이라이프에 매각하면서, 방송·통신 중심의 구조에서 디지털 미디어·IT 기반 ICT 전문기업으로 전환하고 있다.

또한 당사는 2020년 SKC로부터 SK바이오랜드를 인수, (주)현대바이오랜드로 사명을 변경하고 종속회사(지분율 35.00%)로 편입하며 화장품 소재, 건기식, 의료기기 등의 신규사업에 진출하였다. 2024년 5월에는 IT 전문성 강화 및 기존 사업과의 시너지 창출을 목적으로 (주)현대아이티엔이를 인수하고 2024년 9월 흡수합병하였다. 당사는 이를 통해 수익성을 확보한 비즈니스 포트폴리오를 확보하였으며, 디지털 미디어, 콘텐츠 사업의 기술적 기반 역량을 확보하였다. 추가적으로 당사는 풍부한 현금성 자산과 견조한 재무구조를 바탕으로 사업 경쟁력 강화를 위한 유관사업 및 신사업 M&A를 지속해 나갈 전망이다.

2024년 연결매출 2,158억원 기준으로 사업부문별 매출비중은 디지털 사업부문 약 28.6%, IT 사업부문 14.6%, 화장품 소재 등(현대바이오랜드) 55.3% 등으로 구성된다.

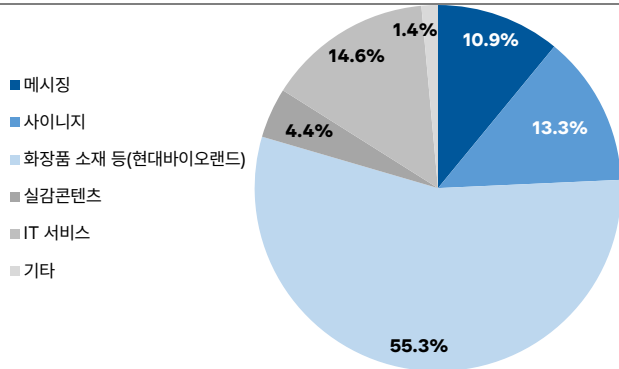
2025년 6월말 기준 최대주주는 (주)현대홈쇼핑으로 당사의 지분 78.55%를 보유하고 있으며, 자기주식 727,570주(지분율 약 0.66%)를 보유하고 있다. 참고로 당사는 2025년 5월 자기주식 취득공시를 통해 2025년 5월부터 7월까지 자기주식 952,315주를 취득하였으며, 이를 반영한 2025년 7월 18일 공시 기준으로 자기주식 1,001,905주(지분율 0.91%)를 보유하고 있다.

### 회사 연혁

| 1992~2009<br>유선방송 기반 사업 확장기                                                                                                                                                                                               | 2010~2019<br>사업 다각화                                                                                                                                                                                                                                  | 2020~<br>신사업 전환기                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1992 법인 설립</b><br><b>1994</b> 전국 51개 종합유선 방송사업자(SO) 선정<br><b>1995</b> 케이블 TV 본방송 개시<br><b>2002 현대백화점그룹 계열사 편입</b><br><b>2005</b> 디지털 TV 방송 시작<br><b>2007</b> 디지털 전화 서비스 런칭<br><b>2009</b> 현대미디어 설립<br>디지털미디어센터(DMC) 구축 | <b>2010 코스피 시장 상장</b><br>현대HCN으로 사명 변경<br><b>2012</b> 에브리온TV 설립<br><b>2015</b> 스마트 HD방송 및 UHD 방송 런칭<br><b>2016</b> 디지털사이니지, 기업메시징 서비스 개시<br><b>2018 현대IT&amp;E 법인 설립</b><br><b>2019</b> 케이블업계 최초 8년 연속 콜센터 품질지수(KS-CQI) 1위<br>케이블 가입자 디지털 전환 100% 달성 | <b>2020 현대바이오랜드 인수</b><br><b>현대HCN 물적 분할</b><br>(존속법인: 현대퓨처넷, 신설법인: 현대HCN)<br><b>2021</b> 실감콘텐츠 전시관 서비스 개시(아르메뮤지엄 여수)<br><b>현대HCN 및 현대미디어 매각</b><br><b>2022</b> 인스파이어 리조트 실감콘텐츠 전시사업 계약 체결<br>인스파이어 리조트 디지털 미디어 스트리트 수주<br><b>2024</b> 실감콘텐츠 전시관 Le Space 개관<br><b>현대IT&amp;E 인수 및 합병</b><br><b>2025 기업가치제고계획 공시</b> |

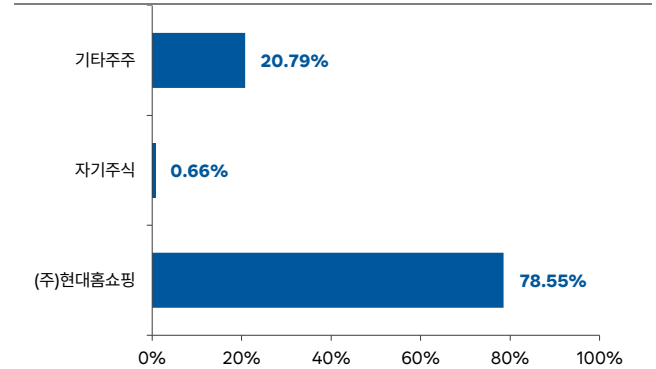
자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

사업부문별 매출비중(2024년 연결기준)



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

주주현황(2025년 6월말 기준)



주: 2025년 7월 18일 공시 기준 자기주식 1,001,905주(지분율 0.91%) 보유

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

## 2 주요 사업부문

### (1) 디지털미디어 사업부문

- 1) 디지털 사이니지
- 2) 실감형 콘텐츠 전시
- 3) 기업 메시징

디지털미디어 사업부문은 디지털 사이니지(13.3%), 기업 메시징(10.9%), 실감형 콘텐츠 전시(4.4%)로 구성되며, 2024년 연결 매출액 기준 전체의 약 28.6%를 차지한다.

**디지털 사이니지**는 대형 스크린과 전용 솔루션을 활용해 광고·홍보 콘텐츠를 송출하는 서비스다. 주요 영역은 설치(Installation), 솔루션 공급, 광고·콘텐츠 운영으로 구분되며, 공공기관·대기업·상업시설 등 B2B 고객을 중심으로 확장하고 있다. 당사는 국내 No.1 디지털 사이니지 업체로, 대표적인 구축 실적으로는 동북아시아 최대 규모 복합리조트인 영종도 인스파이어 리조트의 랜드마크, 디지털 스트리트 '오로라'를 통해 몰입형 디지털 경험을 제공하고 있다. 디지털 사이니지는 하드웨어 단가가 시간이 지남에 따라 하락하는 특성이 있지만, 초기 신제품이나 고기능 솔루션은 높은 가격으로 공급되어 기술력·콘텐츠 경쟁력이 수익성에 직접 영향을 미친다.

**메시징 사업**은 기업용 대량 문자, 인증 알림, 카카오톡 알림톡 등을 중심으로, 안정적인 네트워크 인프라와 고객 맞춤형 API 제공 역량을 기반으로 성장하고 있다. 특히 금융·유통·공공 분야에서 고객 확보가 확대되며 반복적 수익 구조를 형성하고 있다. **실감형 콘텐츠 사업**은 VR·AR·3D 등 실감 기술을 활용해 전시관, 테마파크, 기업 홍보관에 몰입형 콘텐츠를 제공하는 영역이다. 단순한 영상 송출을 넘어 공간 체험형 비즈니스로 확장되며, 대규모 전시 프로젝트 및 신규 공간 기획 수요에 대응하고 있다. 대표적으로 영종도에 있는 르 스페이스 인스파이어, 디지털 디자인 전문기업인 (주)디스트릭트 홀딩스와 함께 오픈한 아르데뮤지엄 전시관 등이 있다.

전체적으로 디지털미디어 사업부문은 현대퓨처넷의 전통적 사업 기반이자, 광고·전시 시장의 디지털 전환에 따라 성장 가능성이 크다. 다만 프로젝트 성격상 매출 변동성이 크고, 경기 상황이나 기업 마케팅 예산에 민감한 특성이 있어 안정적인 사업 확장을 위해 콘텐츠·플랫폼 내재화, 구독형 비즈니스 모델 전환 등이 향후 전략적 과제가 되고 있다.

## 디지털미디어 사업부문



디지털 사이니지

- 인스파이어 리조트 내동복아 최장 150m규모 사이니지 구축
- 옥외전광판 투자 및 사업권 확보 등을 통한 광고매체 지속 확대



실감형 콘텐츠 전시

- 국내 디지털 아트 전시 중 최고 사양 수준의 빔 프로젝트를 통한 전시관 "LeSpace"
- 전시관이 위치한 도시의 역사·문화적 특성에 맞춘 지역 특화 콘텐츠 등 콘텐츠 제작과 투자



기업 메시징

- 빅데이터 기반 고객의 패턴을 분석하는 신개념 플랫폼 타겟마케팅 서비스 확대
- B2B 대량메시징 발송 사업 지속 확대

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

## (2) IT 사업부문

### 1) IT 시스템 운영

### 2) 클라우드

### 3) AI & 솔루션

IT 사업부문은 2024년 연결 매출의 14.6%를 차지하며, 현대아이티앤이의 2024년 6월 30일 신규 연결 편입 및 같은 해 9월 합병으로 본격 편입된 영역으로, IT시스템 운영·클라우드·AI 및 솔루션 서비스로 구성된다. **IT시스템 운영**은 기업·기관의 인프라를 안정적으로 관리하며 보안·네트워크·유지보수 서비스까지 포괄한다. **클라우드 사업**은 하이브리드 및 멀티 클라우드 구축·운영에 집중하며, 디지털 전환 수요가 확대되는 시장에 대응한다. **AI & 솔루션** 분야는 빅데이터 분석, 인공지능 기반 자동화, 맞춤형 플랫폼 개발 등 고부가가치 서비스 제공을 통해 기업의 디지털 혁신을 지원한다.

기존 미디어 중심 사업 구조에서 IT부문 편입은 매출 다변화와 성장 안정성을 높이는 계기가 되었으며, 그룹 계열사 시너지를 통한 내부 수요 확보와 외부 고객 확장이 동시에 진행되고 있다. 다만 신규 합병에 따른 단기 수익성 변동성은 관리 과제이며, 장기적으로는 AI·클라우드 수요 증가에 힘입어 안정적 성장이 예상된다.

## IT 사업부문



IT 시스템 운영

- 고객사 IT시스템 개발 및 운영
- IT신기술을 통한 그룹 신성장 동력 발굴 및 비즈니스 가치 향상에 집중



클라우드

- AWS 파트너사로서 클라우드 설계, 운영 등 전문적인 서비스 제공
- 다수의 대형 리테일·커머스 운영 노하우 등을 통한 대내외 거래처 확대



AI & 솔루션

- 전담 AI 조직 신설 후 생성형 AI 서비스, 솔루션, 컨설팅사업추진
- 서버, 네트워크, 정보보안 등 IT솔루션을 고객사의 다양한 환경과 서비스에 맞춰 제공

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

### (3) 화장품 소재 등(현대바이오랜드)

- 1) 화장품
- 2) 건강기능식품
- 3) 의료가기
- 4) 브랜드

현대바이오랜드는 화장품 소재, 건강기능식품, 의료가기 및 브랜드 사업을 영위하고 있는 국내 화장품·건강기능식품 천연소재 분야 1위 기업으로, 2024년 동사 연결매출의 약 55.3%를 차지하는 최대 사업부문이다.

**화장품 소재** 사업부문은 자연 유래 천연물을 기반으로 한 고기능성 원료를 개발 및 생산하여 국내외 주요 화장품 브랜드 및 OEM 고객사에 안정적으로 공급하고 있다. 대표 제품으로는 피부 보습, 주름 개선, 피부 장벽 강화 등 화장품 기능성 원료로 가장 많이 활용되는 히알루론산(HA), 항염 효능을 지닌 마치현 추출물 등이 있으며, 특히 히알루론산의 경우 국내 최대 수준의 공급 능력을 보유하고 있다.

**건강기능식품** 소재 사업부문은 자체 연구개발을 통해 식품의약품안전처로부터 인정받은 건강기능식품 소재를 안전하고 우수한 품질로 생산하고 있다. 홍삼 등 100여 종 이상의 고시형 원료와 간 건강, 무릎 건강, 체지방 감소와 관련된 개별인정형 소재 3종을 보유하고 있다.

**의료가기** 사업부문은 조직재생을 위한 의료용 생체소재를 개발 및 판매하고 있다. 주요 제품군은 치과용 골이식재 및 치폐막, 상처 재생용 창상피복재 등으로 구성되어 있으며, 치과, 피부과, 정형외과 등 다양한 진료 분야에 공급되고 있다. 특히, 전사 내 가장 수익성이 높은 사업부로서 매출 성장은 곧 전사 차원의 수익성 개선으로 직결되는 구조를 갖추고 있다. **브랜드** 사업부문은 글로벌 헬스케어기업 네슬레 헬스사이언스와의 전략적 파트너십을 기반으로, 인기 수입 건강기능식품 브랜드의 국내 독점 유통사업을 전개하고 있다.

현대바이오랜드는 충북 오송·안산·오창 등 주요 거점 공장을 통해 대량생산 체계를 갖추고 있으며, R&D 역량을 바탕으로 기능성 신소재 개발에 집중하고 있다. 특히, 글로벌 시장 공략과 신제품 라인업 확대를 통해 안정적인 매출 성장세를 이어가고 있으며, 그룹 내에서 미래 성장의 중추적 역할을 담당하고 있다.

#### 바이오랜드 사업부문

|                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                              |                                                                               |                                                                                                                             |
| <p><b>화장품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 천연물 바이오소재를 특허받은 기술을 활용하여 고급 화장품 소재 생산</li> <li>● 국내(아모레퍼시픽등) /국외(로레알등) 주요 화장품사에 화장품 소재 공급</li> </ul> | <p><b>건강기능식품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 개별 인정형 / 고객 맞춤형 특화 소재 발굴</li> <li>● 자체적인 연구개발을 통해 식약처로부터 인정받은 건강기능식품 소재를 안전하고 우수한 품질로 생산</li> </ul> | <p><b>의료가기 &amp; 브랜드</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 조직재생을 위한 바이오의료 소재 사업으로 치과, 피부과 등 다양한 분야의 의료가기 공급</li> <li>● 세계 1위 식품기업 '네슬레그룹'과</li> <li>● 전략적 협약을 통해 인기 브랜드 독점 판매권 확보, 유통사업 전개</li> </ul> |

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터



## 1 디지털 미디어 산업

**디지털 미디어 산업은  
광고 디지털화, 공간 미디어화,  
기업 커뮤니케이션 플랫폼화를  
축으로 디지털 사이니지, DOOH,  
CPaaS XR 중심 고성장세**

디지털 미디어는 텍스트, 음성, 영상, 그래픽 등 디지털 형식으로 생산, 유통, 소비되는 모든 콘텐츠와 그 플랫폼/네트워크를 의미한다. TV, 인쇄 등 기존 아날로그 매체 중심의 광고, 방송, 출판 생태계가 인터넷/모바일, 클라우드, 앱, 디지털 디스플레이, 메시징 API 등 소프트웨어 기반 유통망으로 전환되면서, 이제 미디어는 단순한 전달 수단을 넘어 데이터와 플랫폼을 중심으로 재편되고 있다. 디지털 미디어 산업은 다양한 형태의 콘텐츠를 디지털 기술을 통해 제작, 유통, 소비하는 전 과정을 포괄하고 있으며, 디지털 사이니지, 기업 메시징(CPaaS), 실감형 콘텐츠, OTT 및 스트리밍 서비스, 디지털 광고 등이 모두 이 산업의 주요 범주에 속한다.

디지털 미디어 산업의 성장 배경은 다음과 같다. 첫째, 모바일 인프라 확산과 데이터 단가 하락으로 인해 동영상-UGC 소비가 폭발적으로 증가했다. 둘째, AI와 데이터 분석 기술이 콘텐츠 추천-광고 타게팅-효율 측정 등에서 성과를 높이며 새로운 수익 모델을 창출하고 있다. 셋째, 오프라인 공간의 미디어화가 진행되며 교통시설, 쇼핑몰, 오피스, 공공시설 등에서 디지털 사이니지와 DOOH(Digital Out-of-Home)가 빠르게 확대되고 있다. 넷째, 기업 커뮤니케이션의 API화가 진행되면서, 인증-알림-마케팅 메시지와 같은 기업 메시징이 CPaaS 플랫폼을 통해 제공되는 흐름이 정착됐다. 이러한 요인은 디지털 미디어 산업을 단순 광고 매체가 아닌 데이터-경험-플랫폼이 결합된 고부가가치 산업으로 성장시키는 동력이 되고 있다.

디지털 광고는 리테일 미디어-소셜-모바일-CTV(Connected TV)가 고성장을 이어가며 광고비 배분의 중심으로 부상하고 있다. DOOH는 위치, 날씨, 유동인구 등 컨텍스트 데이터와 프로그램매틱 거래 결합으로 정밀성과 민첩성을 높이고 있다. 사이니지는 고해상도 대형 디스플레이의 가격 하락, 원격 운영, 콘텐츠 SaaS화 등으로 총소유비용이 낮아지며 소매-교통-공공 영역에 빠르게 확산되고 있다. 기업 메시징은 단순 발송을 넘어 고객 여정 오케스트레이션으로 발전하여, OTP 인증에서 배송 알림, 마케팅, 고객 서비스까지 하나의 워크플로우로 통합되고 있다. 또한 실감형 콘텐츠는 AR/VR/XR 기술을 활용해 브랜드 경험, 관광, 교육 등에서 몰입도를 강화하며 공간의 미디어화를 촉진하고 있다.

PWC에서 발표한 글로벌 엔터테인먼트-미디어(E&M) 시장전망에 따르면 E&M 산업은 2024년 2.9조 달러에서 2029년 3.5조 달러로 연평균 약 3.7%의 성장이 전망되며, 광고, 특히 디지털 광고가 높은 성장세를 나타낼 것으로 전망된다. 세부적으로 디지털 사이니지 시장은 2024년 288억 달러에서 2030년 459억 달러로 연평균 8.1% 성장, DOOH 시장은 2024년 287억 달러에서 2030년 543억 달러로 연평균 11.2% 성장이 기대된다. CPaaS 시장은 2025년 198억 달러에서 2030년 804억 달러로 약 32.3%의 높은 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 실감형 VR/AR 시장 또한 2025년 248억 달러에서 2030년 772억 달러로 연평균 25.5% 성장할 것으로 예상된다. 이러한 시장 전망은 디지털 미디어 산업이 향후 10년간 가장 빠르게 성장하는 ICT 영역 중 하나임을 보여준다.

## 주요 기업들은

네트워크, 하드웨어, 플랫폼,  
콘텐츠의 E2E 통합과 데이터 기반  
성과 측정, IP 내재화 역량으로  
경쟁 우위를 키워가고 있음

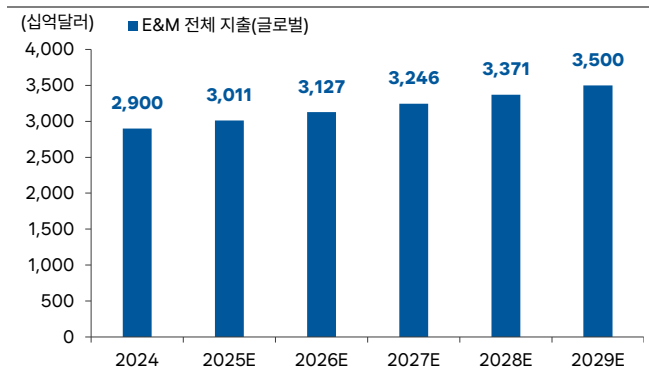
글로벌 기업들의 전략을 보면, JCDecaux(프랑스)는 전통 옥외 광고에서 세계적인 네트워크를 보유한 강자로, 최근에는 글로벌 공항·도시 인프라를 기반으로 DOOH 프로그램매틱 광고를 확대하고 있다. Clear Channel Outdoor(미국)과 Lamar(미국) 또한 옥외 네트워크를 바탕으로 데이터 기반 집행과 애드테크 결합을 강화하는 중이다. 한편, 삼성전자는 15년 연속 상업용 디스플레이 세계 1위를 유지하며 사이니지 하드웨어와 솔루션 분야에서 표준화를 선도하고 있다. CPaaS 영역에서는 Twilio(미국), Infobip(크로아티아), Sinch(스웨덴), Vonage(미국)가 글로벌 리더로 꼽히며, 단순 메시징 발송을 넘어 옴니채널 고객 경험 설계와 AI 기반 대화형 플랫폼으로 진화하고 있다. 실감형 콘텐츠 분야에서는 일본의 teamLab, 캐나다의 Moment Factory가 대표적 플레이어로, 몰입형 전시와 브랜드 경험을 통해 공간 미디어의 새로운 표준을 제시하고 있다.

국내에서는 디지털 사이니지 전문 기업들이 시장을 주도하고 있다. 벡트(VECT)는 디스플레이 장치 제작·설치에서 출발해 콘텐츠·운영까지 아우르는 토탈 솔루션 기업으로 성장하고 있으며, 디스트릭트(d'strict)는 영상 콘텐츠 기술을 기반으로 미디어 파사드, XR 전시관 등 대규모 공간 프로젝트를 수행하며 해외 진출 사례도 확보하고 있다. 시스메이트는 디지털 사이니지와 키오스크를 특화해 산업 안전, 공공분야 수요에 대응하고 있으며, 디아이드뱅크(DIDBANK)는 원격 제어가 가능한 자체 CMS '이지사인'을 중심으로 솔루션 사업을 전개한다. 인텔리안시스템즈는 플랫폼 기반 사이니지 통합 솔루션을 제공하며 국내 유일의 통합 플랫폼 사업자로 평가받기도 한다. 이 외에도 대형 IT서비스 기업들이 클라우드·AI와 결합해 CPaaS, 실감 콘텐츠 영역에 진출하는 움직임이 활발하다.

디지털 미디어 산업의 성공 요인은 다음과 같다. 첫째, 하드웨어·소프트웨어·네트워크·콘텐츠를 통합 제공하는 E2E 역량이 필요하다. 둘째, 데이터 기반 타게팅 및 성과 분석 능력이 있어야 광고주 설득과 반복 집행을 이끌 수 있다. 셋째, 콘텐츠/경험 IP 내재화를 통해 반복 매출과 구독형 모델을 확보하는 것이 중요하다. 반면 진입장벽은 초기 투자 비용, 우수한 로케이션 확보, 공공기관 납품 레퍼런스, 규제와 허가 절차, 그리고 대규모 네트워크 운영에 필요한 유지보수 역량 등에서 형성된다. 이는 소수의 검증된 사업자에게만 안정적 사업 기회를 제공하는 구조로 이어지고 있다.

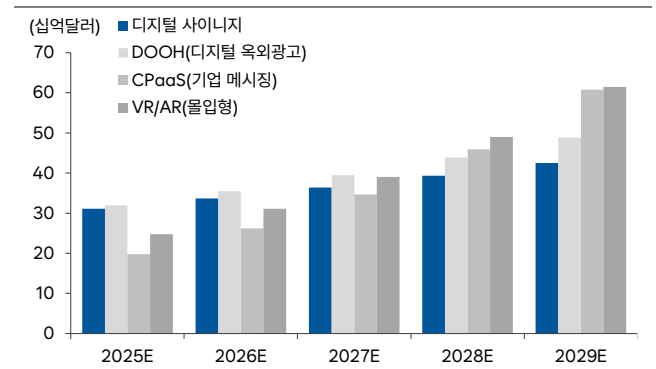
디지털 미디어 산업은 전 세계적으로 광고의 디지털화, 공간의 미디어화, 기업 커뮤니케이션의 플랫폼화라는 세 가지 큰 흐름을 기반으로 성장하고 있다. 글로벌과 국내의 다양한 기업들은 하드웨어, 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠 역량을 서로 다른 방식으로 조합하며 시장 내 포지셔닝을 구축하고 있다. 프로그램매틱 광고, AI 기반 콘텐츠 최적화, XR 체험 확대를 축으로 더욱 빠르게 성장할 것이며, 이는 디지털 전환 시대에 필수적인 핵심 ICT 산업으로 자리매김할 전망이다.

E&M 시장 규모 및 전망



자료: Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029(PWC), 한국IR협회의 기업리서치센터

세부 시장 규모 및 전망



자료: Grand View Research, Mordor Intelligence, 한국IR협회의 기업리서치센터

## 화장품 소재 산업

**화장품 소재 산업은**  
**글로벌 규제와 친환경, 기능성**  
**화장품 수요 확대를 배경으로**  
**높은 성장세를 이어갈 전망**

화장품 소재 산업은 스킨케어, 메이크업, 헤어케어, 바디케어 등 화장품 완제품 제조에 사용되는 기능성 원료·첨가제를 연구·개발·생산하는 산업이다. 여기서 '소재'란 주로 유효 성분(활성 성분), 기초 성분(기재), 첨가제 등을 포함하며, 예를 들어 보습·미백·주름개선·자외선 차단·항산화 등 특정 기능성을 부여하는 원료가 여기에 해당한다. 소재 산업은 완제품 산업과 달리 B2B 구조를 중심으로, 글로벌 규제 기관(한국 식품의약품안전처, EU의 화장품 규정, 미국 FDA 등)의 안전성·효능 검증을 거쳐야 시장 진입이 가능하다. 최근에는 클린뷰티, 비건·친환경 원료, 바이오 기반 기능성 소재 등 고부가가치 분야가 성장의 중심축으로 부상하고 있다.

Grand View Research에 따르면 글로벌 화장품 원료 시장 규모는 2023년 약 330억 달러에서 2030년 약 500억 달러로 확대될 전망이다. 2024~2030년 연평균 성장률(CAGR)은 약 6.0% 수준으로 예상된다. 국내 화장품 산업은 2023년 생산액 기준 약 13.7조원 규모이며, 이 중 원료 산업은 기능성 인증 확대와 K-뷰티의 해외 진출 확대를 배경으로 안정적인 성장세를 유지하고 있다. 특히 아시아·태평양 지역은 글로벌 화장품 원료 수요의 절반 이상을 차지하며, 한국은 원료 수출 경쟁력 측면에서 미백·주름개선·항산화 등 기능성 원료 분야에서 강세를 보이고 있다.

화장품 소재 산업은 1) 중국·동남아를 중심으로 한 K-뷰티 인기 지속, 2) 비건·친환경·천연 원료 수요 증가, 3) 개인 맞춤형 화장품 확산, 4) 바이오 기반 기능성 신소재 개발 가속화 등을 바탕으로 꾸준한 성장세가 전망되고 있다. 특히 글로벌 환경 규제 강화와 소비자의 ESG 인식 확산은 친환경 원료, 무자극·저탄소 제조 공정 등 지속가능성을 갖춘 소재의 시장 가치를 높이고 있다.

주요 업체로는 글로벌 시장에서 BASF(독일), Croda(영국), Givaudan(스위스), Symrise(독일), Clariant(스위스) 등 대형 화학·향료 기업이 대규모 R&D와 글로벌 공급망을 기반으로 시장을 주도하고 있으며, 국내에서는 아모레퍼시픽 R&I 센터, LG생활건강 기술연구원, 현대바이오랜드, 코스맥스바이오, 콜마비엔에이치 등이 대표적이다. 특히 일부 기업은 천연물 추출·발효 기술을 접목해 차별화된 기능성 소재를 공급하고 있다.

화장품 소재 산업은 기능성 고도화와 친환경·윤리적 가치 결합을 핵심 축으로 성장세를 이어갈 전망이다. 바이오 기반 신소재, 인공지능(AI)을 활용한 소재 개발, 마이크로바이옴·줄기세포 배양액 등 차세대 원료 상용화는 글로벌 시장에서의 경쟁 우위를 좌우할 핵심 전략으로 부각될 것으로 전망된다.



## 1 미디어 콘텐츠와 디지털 기술 기반 ICT 전문기업으로 도약

### 케이블방송 매각 이후, 디지털 기술 콘텐츠 기반의 ICT 기업으로 구조 전환

현대퓨처넷은 과거 케이블방송 사업자인 현대HCN을 2021년 9월 KT스카이라이프에 매각하면서, 방송·통신 중심의 구조에서 디지털 미디어·IT 기반 ICT 전문기업으로의 전환을 본격화하였다. 이는 고정 가입자 수익에 의존하던 기존 사업 모델의 한계를 넘어, 미래 성장성이 높은 디지털 기술·콘텐츠 중심 산업으로 방향을 전환한 전략적 결정으로 평가된다. 매각을 통해 확보한 재원은 이후 신규 사업 투자와 인수합병, IT 인프라 강화 등 사업 전환의 재무적 기반이 되고 있다.

매각 이후 동사는 사업 구조를 디지털 미디어, IT, 바이오로 재편하였으며, 이 중 미디어와 IT의 결합을 통한 ICT 역량 강화를 핵심 과제로 설정하였다. 디지털 미디어 부문은 기존 옥외 광고 설치 중심의 영업 구조에서 벗어나, 기획·제작·운영·효과 분석까지 포괄하는 통합형 솔루션 모델로 고도화되고 있으며, 동사는 주요 상업시설과 공공 공간을 중심으로 대형 디지털 사이니지(전광판) 설치 및 운영권 확보, 기업 메시징 서비스(TMS) 확대, 실감형 콘텐츠 전시 공간 'Le Space' 운영 등을 통해 광고·콘텐츠·데이터가 결합된 미디어 생태계를 구축하고 있다.

### 정부 규제 완화, 기술 내재화를 방장으로 도심형 디지털 미디어 네트워크 성장 기대

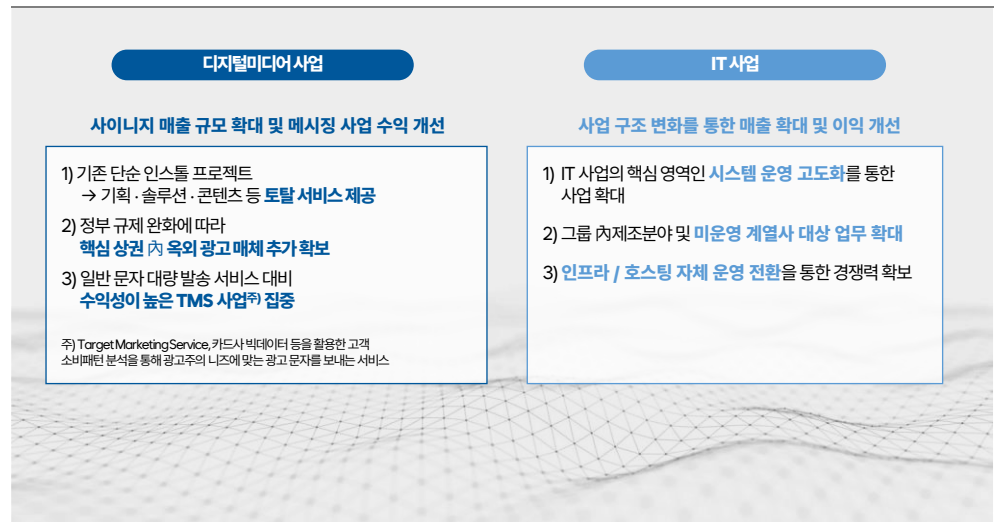
최근 정부가 옥외광고물 자유표시구역 제도를 1기(2016년 지정, 코엑스/무역센터 일대), 2기(2023년 지정, 명동관광특구, 광화문광장/세종대로, 부산 해운대)에 이어 2026년에는 3기 지역까지 확대할 계획을 밝히면서, 도심 주요 상권에 대형 디지털 전광판 설치 및 광고 매체 확충이 가능해질 전망이다. 이러한 규제 완화는 과거 사이니지 산업 성장을 제한하던 구조적 제약을 완화하고, 동사가 보유한 미디어 보드 운영 역량을 기반으로 도심형 디지털 미디어 네트워크 사업자로 성장할 수 있는 기회를 제공한다. 동사는 이러한 제도 변화를 발판으로 '공간의 미디어화' 전략을 강화하고 있으며, 미디어 보드 운영과 콘텐츠 제작을 아우르는 통합 사업 모델을 통해 수익성 개선을 추진하고 있다.

한편, 동사는 디지털 기술 기반 사업 전환의 핵심 인프라 확보를 위해 2024년 9월 현대아이티앤이(IT&E)를 흡수합병하였다. IT&E는 그룹 내 주요 시스템 운영, 클라우드·보안·AI 솔루션 구축 경험을 보유한 회사로, 합병을 통해 동사는 사이니지·메시징 등 미디어 사업의 IT 인프라를 직접 통제·운영할 수 있는 역량을 확보하였다. 또한 AWS 파트너사 인증을 취득하며 클라우드 설계 및 운영 기술력을 공식적으로 인정받았다. 이를 기반으로 향후 미디어 네트워크 통합관리 플랫폼, 클라우드 기반 콘텐츠 관리 시스템(CMS), AI를 활용한 광고 효율 분석·운영 자동화 솔루션 개발을 추진하고 있으며, 이를 통해 미디어 사업의 운영 효율화와 데이터 분석 고도화가 가능할 전망이다.

또한 동사의 ICT 전환 전략은 단순한 신규 사업 진출이 아닌, 기존 사업 간 연계와 시너지 창출을 통한 구조적 전환에 초점을 맞추고 있다. 디지털 미디어는 IT 기술을 기반으로 고도화되고, IT 사업은 미디어·콘텐츠 운영의 기술적 기반을 제공한다. 이러한 결합은 장기적으로 데이터·AI·클라우드가 결합된 디지털 플랫폼 기업으로의 진화를 목표로 한다. 향후 동사는 전국 주요 상권과 공공시설을 연결하는 스마트 미디어 네트워크 구축, AI·클라우드 기술을 활용한 통합 미디어 운영 플랫폼 개발, XR·AR 등 실감형 콘텐츠를 활용한 오프라인 공간의 디지털 전환, 현대백화점 그룹 계열사들과

연계한 리테일 미디어 확대 등을 추진할 계획이다. 이러한 전략은 광고·콘텐츠·데이터가 결합된 고부가가치 ICT 생태계 조성을 목표로 하며, 단기적으로는 미디어 사업의 효율성 제고, 중장기적으로는 디지털 기술 기반의 성장형 기업으로의 체질 전환이 기대된다.

#### 미디어 콘텐츠와 디지털 기술로 새로운 가치를 창출하는 ICT 전문기업으로 도약



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

#### 유관 사업 및 신사업 M&A를 통한 사업 경쟁력 확보

**2020년 현대바이오랜드 인수,  
2024년 현대IT&E 흡수합병을  
통한 수익 안정성, 기술 내재화**

현대퓨처넷은 사업 전환을 넘어 수익 안정성과 성장 잠재력을 동시에 확보하기 위한 M&A 전략을 지속적으로 추진해 왔다. 특히 동사는 2020년 현대바이오랜드 지분 양수 및 종속회사 편입, 2024년 현대아이티앤이(IT&E) 흡수합병을 통해 안정적 현금창출 기반과 ICT 기술 내재화를 추진했다. 이러한 일련의 인수·합병은 단순한 사업 확장이 아니라, 미디어·IT·바이오 간의 수익 안정성과 기술 시너지를 동시에 추구하는 구조적 재편 과정으로 판단된다.

현대바이오랜드는 화장품 소재, 건강기능식품, 의료가기 및 브랜드 사업을 영위하고 있는 국내 화장품·건강기능식품 천연소재 분야 1위 기업으로, 2020년 동사의 종속회사로 편입된 이후 그룹 내 헬스·뷰티 사업의 핵심 축으로 자리매김해 왔다. 2022년 이후 원가율 상승과 수요 둔화로 일시적 실적 부진을 겪었으나, 2023년부터 영업이익률이 점진적으로 회복되며 안정적인 현금흐름을 창출하고 있다. 2024년 기준 연결 매출의 약 55.3%를 차지하며, 그룹 전체 실적에서 가장 안정적인 수익원을 담당한다. 최근에는 천연물 기반 기능성 소재 확대, 글로벌 OEM/ODM 고객 다변화, 건기식 신제품 개발 등을 추진하며 수익성이 개선되고 있다. 또한 네슬레(Nestlé)와의 협업을 통한 건강기능식품 브랜드 사업 확대는 단기적인 매출 증대뿐 아니라 브랜드형 사업 구조로의 진화 가능성을 보여준다. 이처럼 현대바이오랜드의 안정적인 수익 기반은 디지털 미디어 및 IT 사업 확장 과정에서 투자 자본의 완충 역할을 하며, 고부가가치 소재 중심의 포트폴리오 전환은 중장기적으로 연결 영업이익률 개선의 핵심 요인이 될 것으로 예상된다.

현대아이티앤이(IT&E) 합병은 ICT 사업 경쟁력을 본격적으로 내재화하기 위한 전략적 결정으로 판단된다. IT&E는 그룹 내 시스템 구축·운영, 클라우드 인프라 관리, AI·보안 솔루션 제공 경험을 보유한 IT 전문기업으로, 합병을 통해 현대

퓨처넷은 미디어 및 메시징 사업의 기술적 기반을 직접 통제·운영할 수 있는 역량을 확보하게 되었다. 이를 통해 미디어 콘텐츠 관리, 네트워크 운영, 클라우드 기반 데이터 분석 등 ICT 전반을 아우르는 E2E(End-to-End) 기술 체계를 완성하였으며, 또한 IT&E의 클라우드 역량과 AWS 파트너십은 향후 AI 기반 광고 효율 분석, 콘텐츠 추천 플랫폼 등 신규 솔루션 비즈니스로 확장될 가능성을 높이고 있다.

## 풍부한 현금과 낮은 부채비율 바탕 신사업, 시너지형 M&A 지속 검토

동사는 풍부한 현금성 자산과 건조한 재무구조를 바탕으로 향후 추가적인 인수·지분 투자 여력을 보유하고 있다. 2025년 9월말 기준 자산총계는 약 8,890억 원, 부채비율은 5% 내외로 매우 안정적인 수준이며, 3,000억원 이상의 현금성 자산을 보유하고 있기 때문에 향후 디지털 미디어·IT 시너지형 M&A 또는 신규 플랫폼 투자에 필요한 재무적 유연성이 충분하다고 판단된다. 동사는 뒤에서 언급할 밸류업 전략에서도 밝혔듯이, 추가적으로 디지털 미디어·IT 사업과의 시너지가 가능한 클라우드, AI, 데이터 기반 솔루션 및 미디어 콘텐츠 분야에서의 인수·합작을 지속적으로 검토하고 있다.

이 같은 동사의 M&A 전략은 단순한 외형 확장이 아니라, 기존 사업의 안정성과 신사업의 성장성을 조화시키는 구조적 재편 전략으로 평가된다. 현대바이오랜드를 통한 안정적 현금흐름은 디지털 미디어와 IT 사업의 성장 투자 여력을 지원하며, IT&E 합병은 미디어·콘텐츠 사업의 기술적 완결성을 보장한다. 결과적으로 동사는 수익성과 기술이 결합된 포트폴리오를 기반으로, 중장기적으로는 디지털 미디어 산업 내 통합형 ICT 기업으로 도약할 수 있는 사업 체계를 갖추었다. 향후에도 사업 다각화와 M&A를 통한 내실형 성장 전략을 지속하며, 디지털 기술과 제조형 소재 사업이 공존하는 독자적인 사업 모델을 확보해 나갈 것으로 전망된다.

## 유관 사업 및 신사업 M&A를 통한 사업 경쟁력 확보

| 바이오랜드                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 신사업                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>기존 사업 (화장품, 식품, 바이오) 경쟁력 강화 및 신규 사업 (네슬레) 확대를 통한 성장 동력 확보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) K-뷰티 글로벌 확산에 발맞춘 <b>신규 소재 개발 등 경쟁력 지속 강화</b><br/>→ 화장품 스킨케어 Line-up 강화 및 글로벌 마케팅 강화</li> <li>2) 식품 <b>특화 소재 발굴 및 리뉴얼 등 소재 경쟁력 강화</b><br/>→ 개별 인정형 소재 확대 및 사회트렌드에 대응하는 소재 개발</li> <li>3) <b>네슬레 건강기능식유통 확대</b> 및 중장기 <b>네슬레 건강기능식 OEM 사업 추진</b> → 협력 강화를 통한 네슬레의 아시아 생산기지 구축</li> </ul> | <p><b>유관 사업 &amp; 신사업 M&amp;A를 통한 사업 경쟁력 강화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 유관 사업 M&amp;A                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>사이버지 관련 하드웨어 기업 M&amp;A</b></li> <li>- <b>클라우드 기술 역량 보유 기업 M&amp;A</b></li> <li>- <b>클라우드 기반 AI 솔루션 보유 기업 M&amp;A</b></li> </ul> </li> <li>2) 신사업 M&amp;A                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>데이터 기반 신규 비즈니스 모델 검토</b><br/>예) IT 기술력 활용한 사이버지 운영 및 데이터 분석</li> <li>- <b>유망 사업 분야 및 우량 기업 중심 M&amp;A 추진</b></li> </ul> </li> </ul> |

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

### 밸류업 프로그램을 통한 기업가치 상승 기대

- 1) 2028년 내 ROE 4% 이상 달성
- 2) 2028년 내 PBR 0.7배 이상
- 목표(중장기 PBR 0.8배 목표)
- 3) 2028년 내 연간 배당금 2배
- 이상 규모로 단계적 확대 및
- 자사주 3% 매입·소각

현대퓨처넷은 2025년 5월 7일, 「기업가치 제고계획」을 공시하며 중장기 밸류업 로드맵을 제시하였다. 본 계획의 핵심은 사업부문 경쟁력 강화를 통한 수익성 개선, 지속적인 주주환원 확대를 통한 주주가치 제고, 재무지표 개선을 통한 시장 밸류 리레이팅이다. 동사는 이를 위해 1) 2028년 내 ROE 4% 이상 달성, 2) 2028년 내 PBR 0.7배 이상 목표(중장기 PBR 0.8배 목표), 3) 2028년 내 연간 배당금 2배 이상 규모로 단계적 확대 및 자사주 3% 매입·소각이라는 구체적인 목표를 설정하였다.

회사는 2021년 이후 디지털미디어·IT·바이오 중심의 사업구조 재편을 통해 외형 성장과 수익성 개선의 기반을 마련하였다. 디지털미디어의 네트워크 확장, IT 역량 내재화, 바이오랜드의 안정적 현금창출 기반은 모두 기업가치 제고의 근간이 되는 요소로 작용하고 있다. 회사는 이러한 사업 성과를 바탕으로 2028년까지 ROE 4% 이상 달성을 목표로 하고 있으며, 영업이익률 제고와 자본 효율성 개선을 통해 수익성 중심의 성장 기초를 강화하고 있다.

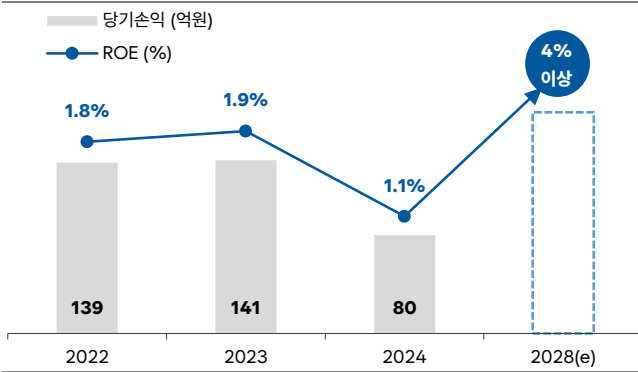
두 번째 축은 주주환원 확대 전략이다. 현대퓨처넷은 일관된 배당정책과 자사주 매입을 병행하며 주주가치 제고를 실천하고 있다. 연간 배당금은 2022년 99억 원, 2023년 99억 원, 2024년 110억 원, 2025년 121억 원으로 증가했고, 2025년 7월에는 자사주 1% 매입 결정을 통해 0.9%를 이미 취득 완료하였다. 기업가치 제고계획에 따라, 2028년까지 현 배당 규모의 2배 이상 확대와 자기주식 3% 매입 및 소각을 단계적으로 추진할 예정이다. 또한 2026년 정기주 총에서는 배당 기준일 명확화 등 정관 개정을 통해 배당 예측 가능성을 높일 계획이다.

더불어, 동사는 2026~2028년 사업연도에 적용되는 중기 배당정책을 별도로 공시하였다. 해당 정책은 최저 배당금 주당 110원, 2028년 배당총액 250억 원 수준을 목표로 설정하고 있으며, 실적 개선과 현금흐름 여건에 따라 추가 상향을 검토할 방침이다. 이러한 구체적 가이드라인 제시는 배당정책의 투명성과 실행 신뢰도를 높이는 요인으로 평가된다.

한편, 현대퓨처넷은 지배구조 투명성 제고와 IR 소통 강화를 통한 신뢰 구축에도 주력하고 있다. 지배구조 핵심지표 준수율을 2024년 48.7%에서 2025년 67%로 개선할 계획이며, 주주총회 4주 전 공고, 전자투표제 도입, 집중일 회피 등 주주친화적 제도를 정착시키고 있다. 또한 주요 경영계획과 주주환원 현황을 정기적으로 공개함으로써 지속가능한 거버넌스 기반의 기업가치 제고 체계를 강화하고 있다.

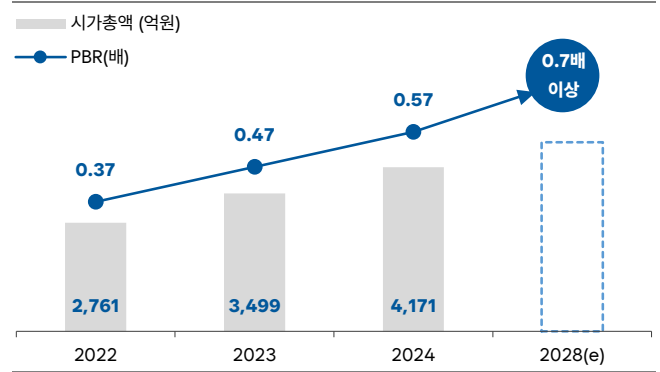
결국 현대퓨처넷의 밸류업 전략은 사업경쟁력 강화를 통한 수익성 개선, 이를 바탕으로 한 주주환원 확대, 시장 리레이팅으로 이어지는 선순환 구조를 지향하고 있다. 회사는 단기적 배당 확대뿐 아니라, 중장기적으로 ROE·PBR 개선을 통한 본질적 가치 제고와 주주가치 상승의 병행 실현을 목표로 하고 있다. 이러한 전략은 정부의 「K-밸류업 프로그램」 기조와 궤를 같이하며, 향후 현대퓨처넷의 시장 밸류에이션 개선과 주가 리레이팅의 핵심 축으로 작용할 것으로 전망된다.

### 2028년 내 ROE 4% 이상 목표



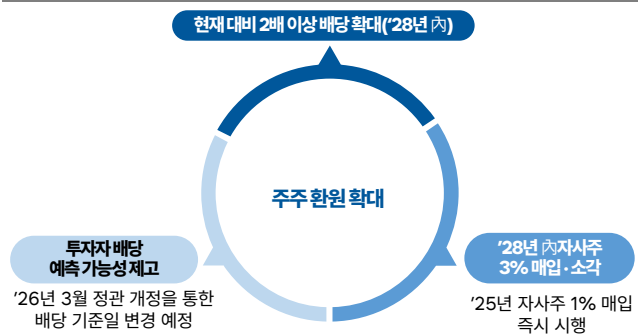
주: 연결당기손이익(자배지분)에서 손상차손 등 비경상 손익이 제외된 기준으로 작성  
자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

### 2028년 내 PBR 0.7배 이상 목표



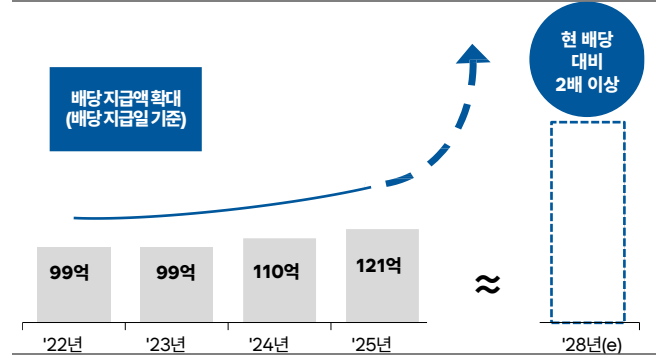
자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

### 주주 환원 계획



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

### 배당 지급액 확대 목표: 현 배당 대비 2배 이상



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터



## 실적 추이 및 전망

### 2024년 실적 추이

2024년 연결실적은 매출액 2,158억원(YoY +31.9%), 영업이익 69억원(YoY -21.4%), 영업이익률 3.2%(YoY 2.2%p 하락), 지배주주순이익 70억원(YoY 흑자전환)이다. 사이니지 매출액은 대형 프로젝트 종료 및 광고 규제 등의 영향으로 2023년 362억원에서 2024년 288억원으로 전년대비 20.5% 감소하였으나, 메시징 매출액이 2023년 192억원에서 2024년 236억원으로 YoY +22.9%, 화장품 등(현대바이오랜드) 매출액이 2023년 1,014억원에서 2024년 1,192억원으로 YoY +17.6% 증가했다. 특히, 전사 매출성장에 가장 큰 영향을 미친 부분은 IT 서비스로, 동사는 2024년 7월부터 현대아이티앤이를 흡수 합병함에 따라 2024년 하반기에만 약 315억원의 IT서비스 신규 매출을 인식하며 높은 매출액 성장률을 달성했다.

다만, 수익측면에서는 매출원가율이 높은 IT 서비스 부문의 매출이 확대됨에 따라 전사 매출총이익률(GPM)이 2023년 29.4%에서 2024년 27.1%로 전년대비 2.3%p 하락했다. 또한 판매관리비 측면에서는 IT 서비스 합병으로 인한 인건비 증가와 함께, 현대바이오랜드의 브랜드 사업 진출에 따른 초기 마케팅 및 판촉비 증가가 반영되며 전사 영업이익률은 2023년 5.4%에서 2024년 3.2%로 전년대비 2.2%p 하락했다.

### 2025년 실적 전망

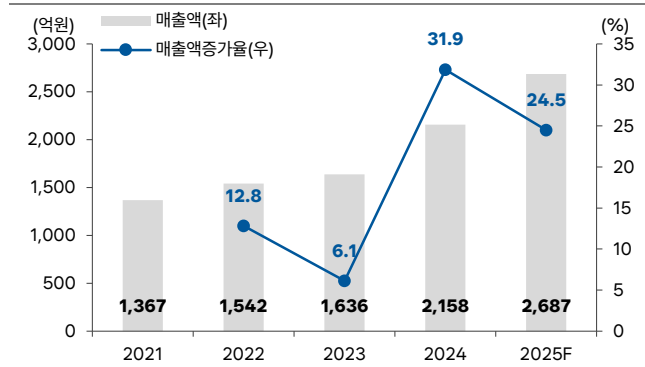
2025년 연결실적은 매출액 2,687억원(YoY +24.5%), 영업이익 165억원(YoY +138.3%), 영업이익률 6.2%(YoY 3.0%p 개선), 지배주주순이익 84억원(YoY +20.7%)을 전망한다.

3Q25 누적실적은 매출액 1,990억원(YoY +28.6%), 영업이익 119억원(YoY +4.4%), 영업이익률 6.0%(YoY 1.4%p 하락), 지배주주순이익 101억원(YoY +14.6%)이다. 사이니지 매출액은 3Q24누적 199억원에서 3Q25누적 139억원으로 전년동기대비 30.0% 감소하였으나, 메시징 매출액이 3Q24누적 161억원에서 3Q25 179억원으로 YoY +11.1%, 화장품 등(현대바이오랜드) 매출액이 3Q24누적 934억원에서 3Q25누적 1,038억원으로 YoY +11.1% 증가했다. 또한 2024년 7월부터 인식하기 시작한 IT서비스(현대아이티앤이) 매출액이 3Q24누적 158억원에서 3Q25누적 537억원으로 YoY +239.5% 증가하며 전사 매출 성장을 견인했다. 4분기에는 사이니지 부문에서 광화문 KT WEST 빌딩과 같은 대규모 프로젝트 매출 인식이 반영될 것으로 예상되며, 현대바이오랜드 및 IT 서비스 매출성장이 이어짐에 따라 연간 24.5% 수준의 매출 성장을 달성할 것으로 전망된다.

수익 측면에서는 2024년에 이어 2025년에도 매출원가율이 높은 IT 서비스 매출비중이 확대됨(2024년 약 14.6%에서 3Q25누적 약 27.0%)에 따라 GPM이 3Q24누적 31.2%에서 3Q25누적 26.8%로 전년동기대비 4.4%p 하락했다. 하지만 판매관리비는 매출규모 확대에 따른 규모의 경제 효과로 인해 판관비율이 3Q24누적 23.8%에서 3Q25누적 20.8%로 전년동기대비 3.0%p 개선됨에 따라 전사 영업이익률은 전년동기대비 1.4%p 하락했다. 4분기에는 수익성 좋은 의료가기 매출 확대 등을 바탕으로 현대바이오랜드의 수익성 개선과 함께 사이니지, IT 매출 증가에 따른 규모의 경제 효과가 이어지며 추가적인 수익성 개선이 기대된다. 참고로, 순이익 측면에서는 1Q25 현대바이오랜드 중국

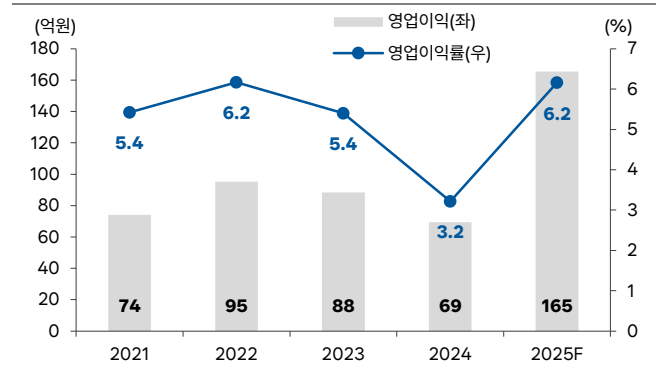
해문법인 매각에 따른 중단영업에서 발생한 일회성 법인세 비용 약 109억원이 반영됨에 따라 실제 영업활동 성과 대비 다소 과소계상된 측면이 있다고 판단된다.

매출액 추이



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

영업이익 추이



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

(단위: 억원, %)

|                    | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         | 2025F        |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>매출액</b>         | <b>1,367</b> | <b>1,542</b> | <b>1,636</b> | <b>2,158</b> | <b>2,687</b> |
| 증가율 (%)            | 245.4        | 12.8         | 6.1          | 31.9         | 24.5         |
| 메시징                | 154          | 166          | 192          | 236          | 251          |
| 사이니지               | 134          | 215          | 362          | 288          | 233          |
| 화장품 소재 등           | 1,027        | 990          | 1,014        | 1,192        | 1,349        |
| IT 서비스             |              |              |              | 315          | 722          |
| 기타                 | 52           | 172          | 68           | 127          | 132          |
| <b>매출원가</b>        | <b>935</b>   | <b>1,067</b> | <b>1,156</b> | <b>1,574</b> | <b>1,977</b> |
| 매출원가율 (%)          | 68.4         | 69.2         | 70.7         | 72.9         | 73.6         |
| <b>매출총이익</b>       | <b>432</b>   | <b>475</b>   | <b>481</b>   | <b>584</b>   | <b>710</b>   |
| 매출총이익률 (%)         | 31.6         | 30.8         | 29.4         | 27.1         | 26.4         |
| <b>영업이익</b>        | <b>74</b>    | <b>95</b>    | <b>88</b>    | <b>69</b>    | <b>165</b>   |
| 영업이익률 (%)          | 5.4          | 6.2          | 5.4          | 3.2          | 6.2          |
| 증가율 (%)            | 흑전           | 28.4         | -7.2         | -21.4        | 138.3        |
| <b>세전계속사업이익</b>    | <b>-334</b>  | <b>20</b>    | <b>150</b>   | <b>261</b>   | <b>372</b>   |
| <b>(지배주주)당기순이익</b> | <b>932</b>   | <b>-54</b>   | <b>-19</b>   | <b>70</b>    | <b>84</b>    |

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

## Valuation

### 1 향후 수익성 개선과 자본효율성 제고를 통한 주가 리레이팅 기대

**2025년 예상실적 기준**  
**주가 밸류에이션은 PER 42.6배,**  
**PBR 0.5배, ROE 1.1% 수준**

현대퓨처넷은 케이블방송 사업 매각 이후 디지털미디어·IT 중심의 ICT 전문기업으로의 전환을 추진하면서, 종속회사 현대바이오랜드를 보유한 사업형 지주회사 구조로 재편되고 있다. 국내에서 동사와 유사하게 디지털미디어·실감콘텐츠 등을 중심으로 사업을 영위하는 상장사로는 벡트, 닷밀, 엔피, 자이언트스텝, 텍스터 등이 있으나, 대부분이 적자 상태이거나 2025년 컨센서스가 부재해 전통적인 멀티플 비교는 현실적으로 어려운 상황이다.

동사의 2025년 예상 실적인 매출액 2,687억원, 영업이익 165억원, 지배주주순이익 84억원을 기준으로 한 주가 밸류에이션은 PER 42.6배, PBR 0.5배, ROE 1.1% 수준이다. 이는 코스피 평균 PER 14.5배, PBR 1.4배와 비교하면 PER 측면에서는 고평가, PBR 측면에서는 저평가 수준으로 볼 수 있다.

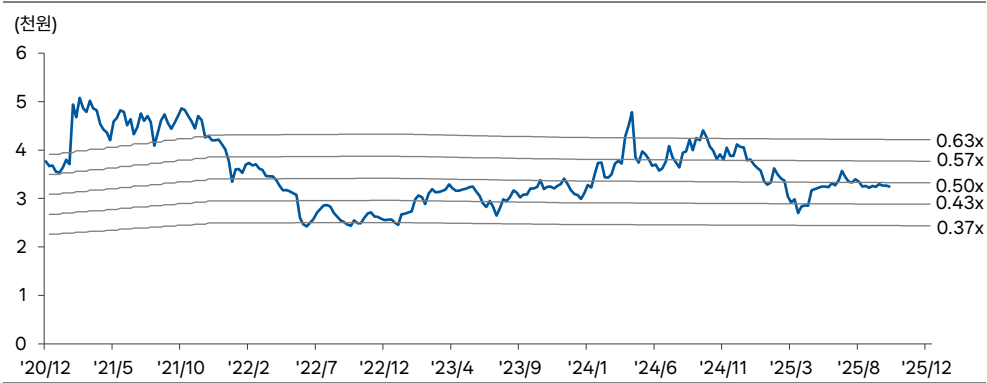
그러나 동사의 높은 PER은 근본적 고평가가 아니라 ICT 사업 전환 초기 단계에서 나타나는 구조적 현상이라고 보는 것이 합리적이라고 생각된다. 디지털미디어·IT 사업은 아직 본격적인 영업 레버리지가 작동하기 이전 단계로, 사이니지·메시징·클라우드 등 초기 투자 비용이 선반영되면서 순이익이 작아진 영향이 크다. 정부의 옥외광고물 자유표시구역 확대와 주요 상권 내 신규 매체 확보가 진행되면, 디지털미디어 매출 비중이 확대되며 향후 수익 기반의 PER 비교가 가능해질 전망이다.

한편, PBR 0.5배 역시 동사의 낮은 ROE(1.1%) 수준을 고려할 때 저평가 영역이라고 판단하기에는 다소 무리일 수 있다. 하지만 동사는 부채비율 5% 수준의 매우 안정적인 재무구조와 풍부한 현금성 자산을 보유하고 있어, ICT 신사업 투자나 추가적인 M&A 추진에 필요한 재무 여력을 충분히 보유하고 있다. 특히 사업형 지주회사 구조 특성상 일정 수준의 NAV 디스카운트가 존재하는 점을 감안하더라도, 동사의 현금흐름 안정성과 성장 옵션을 고려하면 현 주가는 보수적으로 평가된 측면이 있다고 판단된다.

**ROE 개선 폭 확대 시**  
**PBR 디스카운트 완화 기대**

동사는 밸류업 공시를 통해 2028년까지 ROE 4% 이상을 목표로 제시하고 있으며, 디지털미디어·IT 사업의 수익화와 현대바이오랜드의 영업이익률 회복, 추가 M&A를 통한 외형 확대로 ROE 개선 폭이 확대될 경우 PBR 디스카운트 완화가 가능할 전망이다. 특히 현대바이오랜드가 연결 매출의 절반 이상을 담당하는 안정적 캐시카우는 점은 ICT 사업의 리스크를 흡수하는 역할을 하며, 신사업 성장과 자본효율성 개선이 동반될 경우 주가 리레이팅으로 이어질 것으로 기대된다.

PBR 밴드 차트



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터


**리스크 요인**
**1 외부 변수 의존도 및 수익화 지연 리스크**

**정책이나 경기 변동성에 따라  
신사업 수익화 지연과 같은  
단기 실적 변동성 확대 가능성은  
리스크 요인**

현대퓨처넷의 디지털미디어 및 ICT 사업은 정책 환경과 경기 상황에 따라 실적 영향을 받는 구조이다. 핵심 사업인 디지털 사이니지와 메시징 서비스는 옥외광고물 자유표시구역 확대, 공공시설 내 광고 허가, 민간 상권 내 매체 설치 승인 등 외부 규제 요인에 직접적으로 연동되는 경향이 있다. 정부가 2026년까지 자유표시구역 3기 지정을 추진하고 있으나, 지자체별 행정 절차나 심의 속도에 따라 실제 사업화 시점이 지연될 가능성도 존재한다. 또한 광고 집행 수요는 소비 경기와 기업 마케팅 예산에 민감하게 반응하기 때문에, 경기 둔화 시 광고 단가 하락이나 가동률 저하로 이어질 수 있는 구조적 변동성이 내재되어 있다.

이러한 외부 변수의 영향은 곧 ICT 사업의 수익화 시점과도 직결될 수 있다. 당사는 클라우드·AI·메시징 플랫폼 구축 등 미래 성장 투자를 선제적으로 진행하고 있으나, 관련 인프라와 인력 비용이 선반영된 상황에서 단기적으로 매출 확대가 지연될 경우 수익성 개선의 시기가 지연될 가능성이 있다. 특히 사이니지 네트워크 확대, 메시징 트래픽 증가, 광고주 기반 확충이 예정보다 늦어질 경우 투자 회수 기간이 장기화되며 수익화 속도가 늦춰질 위험이 있다. 결과적으로 외부 규제·경기 요인과 내부 수익화 시차는 상호 연동되어, 단기 실적의 변동성을 키우는 구조적 리스크로 작용한다.

다만, 회사는 이러한 불확실성에 대응하기 위해 미디어·IT 통합 솔루션을 내재화하고, 자체 CMS·클라우드 관리 시스템을 개발하여 운영 효율성을 높이는 전략을 병행하고 있다. 또한 정부의 자유표시구역 확대 정책이 예정대로 시행되고, 주요 상권 중심의 신규 매체 확보가 순차적으로 진행될 경우, 해당 리스크는 점진적으로 완화될 가능성이 높은 요인으로 평가된다.

## 포괄손익계산서

| (억원)          | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025F |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 매출액           | 1,367 | 1,542 | 1,636 | 2,158 | 2,687 |
| 증가율(%)        | 245.4 | 12.8  | 6.1   | 31.9  | 24.5  |
| 매출원가          | 935   | 1,067 | 1,156 | 1,574 | 1,977 |
| 매출원가율(%)      | 68.4  | 69.2  | 70.7  | 72.9  | 73.6  |
| 매출총이익         | 432   | 475   | 481   | 584   | 710   |
| 매출이익률(%)      | 31.6  | 30.8  | 29.4  | 27.1  | 26.4  |
| 판매관리비         | 358   | 380   | 393   | 515   | 545   |
| 판매비율(%)       | 26.2  | 24.6  | 24.0  | 23.9  | 20.3  |
| EBITDA        | 428   | 214   | 214   | 233   | 373   |
| EBITDA 이익률(%) | 31.3  | 13.9  | 13.1  | 10.8  | 13.9  |
| 증가율(%)        | 106.6 | -49.9 | 0.0   | 8.4   | 60.3  |
| 영업이익          | 74    | 95    | 88    | 69    | 165   |
| 영업이익률(%)      | 5.4   | 6.2   | 5.4   | 3.2   | 6.2   |
| 증가율(%)        | 흑전    | 28.4  | -7.2  | -21.4 | 138.3 |
| 영업외손익         | -408  | -75   | 61    | 191   | 207   |
| 금융수익          | 59    | 156   | 200   | 197   | 208   |
| 금융비용          | 18    | 31    | 19    | 10    | 10    |
| 기타영업외손익       | -449  | -200  | -120  | 5     | 10    |
| 총속/관계기업관련손익   | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| 세전계속사업이익      | -334  | 20    | 150   | 261   | 372   |
| 증가율(%)        | 544.5 | -98.5 | 275.1 | 134.8 | 43.5  |
| 법인세비용         | 495   | 48    | 47    | 60    | 113   |
| 계속사업이익        | -299  | -28   | 86    | 182   | 206   |
| 중단사업이익        | 1,680 | 0     | -75   | -84   | -119  |
| 당기순이익         | 851   | -28   | 29    | 116   | 140   |
| 당기순이익률(%)     | 62.3  | -1.8  | 1.7   | 5.4   | 5.2   |
| 증가율(%)        | 흑전    | 적전    | 흑전    | 306.3 | 20.7  |
| 자배주주지분 순이익    | 932   | -54   | -19   | 70    | 84    |

## 현금흐름표

| (억원)            | 2021    | 2022   | 2023   | 2024   | 2025F |
|-----------------|---------|--------|--------|--------|-------|
| 영업활동으로인한현금흐름    | 817     | -920   | 95     | -129   | 103   |
| 당기순이익           | 851     | -28    | 29     | 116    | 140   |
| 유형자산 상각비        | 247     | 99     | 101    | 126    | 177   |
| 무형자산 상각비        | 106     | 20     | 26     | 37     | 30    |
| 외환손익            | 0       | 11     | 5      | 2      | 0     |
| 운전자본의감소(증가)     | 328     | -133   | -23    | -228   | -59   |
| 기타              | -715    | -889   | -43    | -182   | -185  |
| 투자활동으로인한현금흐름    | -214    | 668    | 491    | -27    | -595  |
| 투자자산의 감소(증가)    | 11,256  | 4,185  | 7,228  | 8,329  | -505  |
| 유형자산의 감소        | 2       | 0      | 24     | 1      | 0     |
| 유형자산의 증가(CAPEX) | -258    | -61    | -198   | -224   | -200  |
| 기타              | -11,214 | -3,456 | -6,563 | -8,133 | 110   |
| 재무활동으로인한현금흐름    | -365    | -87    | -143   | -126   | -118  |
| 차입금의 증가(감소)     | -116    | 29     | -29    | 0      | 3     |
| 사채의증가(감소)       | 0       | 0      | 0      | 0      | 0     |
| 자본의 증가          | 0       | 0      | 0      | 0      | 0     |
| 배당금             | -88     | -106   | -106   | -117   | -121  |
| 기타              | -161    | -10    | -8     | -9     | 0     |
| 기타현금흐름          | 0       | -2     | -2     | 0      | 900   |
| 현금의증가(감소)       | 239     | -341   | 441    | -282   | 290   |
| 기초현금            | 326     | 565    | 224    | 665    | 383   |
| 기말현금            | 565     | 224    | 665    | 383    | 673   |

## 재무상태표

| (억원)      | 2021   | 2022  | 2023  | 2024  | 2025F |
|-----------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 유동자산      | 4,475  | 4,472 | 6,293 | 4,954 | 4,511 |
| 현금성자산     | 565    | 224   | 665   | 383   | 673   |
| 단기투자자산    | 3,278  | 3,626 | 4,947 | 3,533 | 2,638 |
| 매출채권      | 208    | 208   | 198   | 277   | 345   |
| 재고자산      | 302    | 345   | 424   | 580   | 651   |
| 기타유동자산    | 122    | 70    | 59    | 181   | 203   |
| 비유동자산     | 5,866  | 4,681 | 2,804 | 4,184 | 4,752 |
| 유형자산      | 1,044  | 1,007 | 1,083 | 1,054 | 1,076 |
| 무형자산      | 760    | 573   | 416   | 371   | 341   |
| 투자자산      | 3,710  | 2,758 | 969   | 1,948 | 2,453 |
| 기타비유동자산   | 352    | 343   | 336   | 811   | 882   |
| 자산총계      | 10,340 | 9,153 | 9,097 | 9,138 | 9,262 |
| 유동부채      | 1,684  | 621   | 651   | 717   | 808   |
| 단기차입금     | 214    | 292   | 262   | 288   | 288   |
| 매입채무      | 66     | 45    | 104   | 142   | 177   |
| 기타유동부채    | 1,404  | 284   | 285   | 287   | 343   |
| 비유동부채     | 79     | 82    | 79    | 76    | 90    |
| 사채        | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     |
| 장기차입금     | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     |
| 기타비유동부채   | 79     | 82    | 79    | 76    | 90    |
| 부채총계      | 1,763  | 703   | 730   | 793   | 897   |
| 자배주주지분    | 7,677  | 7,530 | 7,408 | 7,363 | 7,327 |
| 자본금       | 564    | 551   | 551   | 551   | 551   |
| 자본잉여금     | 3,212  | 3,212 | 3,212 | 3,241 | 3,241 |
| 자본조정 등    | -541   | -528  | -528  | -528  | -528  |
| 기타포괄이익누계액 | 11     | 12    | 11    | -6    | -6    |
| 이익잉여금     | 4,431  | 4,283 | 4,162 | 4,105 | 4,069 |
| 자본총계      | 8,577  | 8,450 | 8,367 | 8,345 | 8,365 |

## 주요투자지표

|              | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025F |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| P/E(배)       | 5.1   | N/A   | N/A   | 59.7  | 42.6  |
| P/B(배)       | 0.6   | 0.4   | 0.5   | 0.6   | 0.5   |
| P/S(배)       | 3.5   | 1.8   | 2.1   | 1.9   | 1.3   |
| EV/EBITDA(배) | 5.1   | 1.0   | N/A   | 7.0   | 4.6   |
| 배당수익률(%)     | 2.1   | 3.6   | 3.1   | 2.9   | 3.4   |
| EPS(원)       | 826   | -48   | -17   | 63    | 77    |
| BPS(원)       | 6,801 | 6,832 | 6,723 | 6,681 | 6,649 |
| SPS(원)       | 1,211 | 1,389 | 1,485 | 1,958 | 2,438 |
| DPS(원)       | 90    | 90    | 100   | 110   | 110   |
| 수익성(%)       |       |       |       |       |       |
| ROE          | 12.8  | -0.7  | -0.3  | 0.9   | 1.1   |
| ROA          | 8.3   | -0.3  | 0.3   | 1.3   | 1.5   |
| ROIC         | -18.7 | -8.2  | 2.1   | -0.9  | 4.7   |
| 안정성(%)       |       |       |       |       |       |
| 유동비율         | 265.7 | 720.6 | 967.2 | 690.9 | 558.5 |
| 부채비율         | 20.6  | 8.3   | 8.7   | 9.5   | 10.7  |
| 순차입금비율       | -40.4 | -40.9 | -62.8 | -42.4 | -35.0 |
| 이자보상배율       | 5.3   | 7.0   | 13.9  | 12.0  | 27.7  |
| 활동성(%)       |       |       |       |       |       |
| 총자산회전율       | 0.1   | 0.2   | 0.2   | 0.2   | 0.3   |
| 매출채권회전율      | 4.7   | 7.4   | 8.1   | 9.1   | 8.6   |
| 재고자산회전율      | 4.6   | 4.8   | 4.3   | 4.3   | 4.4   |

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 |
|-------|--------|--------|--------|
| 현대퓨처넷 | X      | X      | X      |

발간 History

| 발간일        | 제목                               |
|------------|----------------------------------|
| 2025.11.14 | 현대퓨처넷-디지털 미디어IT 기반 ICT 전문기업으로 전환 |

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.