



한국IR협회의

기업리서치센터 기업분석 | 2026.09.09



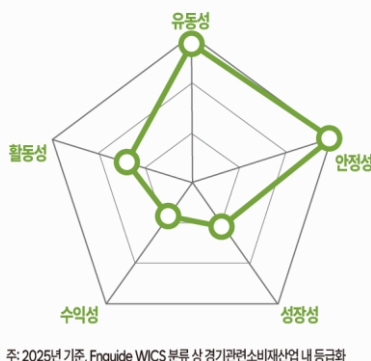
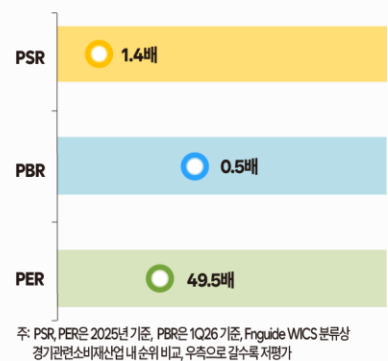
KOSPI | 내구소비재와의류

현대유통네트 (126560)**주주환원 조기 이행, ROE 개선이 다음 단계****기업가치 제고 계획 및 이행상황**

- 기업가치 제고 계획 발표(2025년 5월 7일 공시)
 - 2028년까지 ROE 4% 이상, PBR 0.7배 이상 및 중장기 0.8배 달성
 - 2028년까지 배당 규모를 2024년 대비 2배 이상 확대하고 발행주식총수의 3% 수준 매입-소각 (2026년 2차 자사주 매입 완료 시, 누적 약 3.3%)
- 기업가치 제고 이행상황
 - 배당 지급액은 2024년 110억원 → 2025년 121억원 → 2026년 164억원으로 확대, 2025년 11월 중기 배당정책 수립하며 2028년 배당총액 250억원 수준까지 단계적 확대 및 주당 최저 배당금 110원 제시
 - 자기주식 매입-소각 당초 계획보다 조기 집행: 2025년 약 31억원의 자기주식 매입 후 기존 보유분과 함께 2026년 4월 약 33억원 소각 완료. 2026년 추가 자사주 매입 및 연내 소각 추진 계획 (1차 자사주 47억원 매입 완료, 2차 35억원 규모 자사주 추가 매입 진행 중)

체크포인트

- 현대유통네트는 디지털 사이니지와 기업 메시징, 실감콘텐츠 등 디지털미디어 사업과 IT서비스 사업을 영위하는 현대백화점그룹의 ICT 기업
- 대형 사이니지 수요 회복과 미디어아키텍처로의 사업영역 확대, 그룹 IT 운영 기반의 AI 리테일 사업 확장이 중장기 성장축. 종속기업인 현대바 이오랜즈도 화장품 소재 및 브랜드 사업의 성장에 힘입어 실적 확대 기대
- 2026년 연결 매출액 2,869억원(+8.5% YoY), 영업이익 128억원(+103.1% YoY) 전망. 현 주가는 2026F PER 17.3배, PBR 0.5배 수준으로, 본업 수익성 개선과 주주환원 확대를 통한 ROE 상승이 향후 밸류에이션 리레이팅의 핵심

주가 및 주요이벤트**재무지표****밸류에이션 지표**

대형 사이니지 수주 회복과 AI 리테일로 성장축 확대

현대퓨처넷은 디지털 사이니지와 기업 메시징, 실감콘텐츠 등 디지털미디어 사업과 IT서비스 사업을 영위하는 현대백화점그룹의 ICT 기업. 디지털미디어 사업부문은 대형 사이니지 프로젝트 수주 및 미디어아키텍처로의 밸류체인 확장을 통해 성장 기반 강화. IT서비스 사업부문은 현대백화점그룹의 안정적인 시스템 운영 수요를 기반으로 클라우드·AI 영역과 대외 고객으로 사업 범위를 넓히고 있으며, 리테일 현장의 데이터와 운영 경험을 활용한 AI Agent-SaaS 사업이 중장기 신규 성장 동력으로 자리 잡을 전망. 종속기업으로 바이오·화장품 소재 기업 현대바이오랜드 보유

주주환원 조기 집행으로 밸류업 이행 가속

동사의 배당 지급액은 2024년 110억원에서 2025년 121억원, 2026년 164억원으로 확대됨. 자기주식 매입·소각도 당초 2028년까지의 계획보다 빠르게 진행되고 있음. 밸류업으로 제시한 2028년 ROE 4% 이상, PBR 0.7배 이상이라는 목표 달성을 위해서는 본업의 이익 성장이 중요. 2026년 하반기 현대지에프홀딩스 중심의 지배구조 개편으로 향후 신사업 투자와 주주환원을 포함한 자본배분 정책의 변화 가능성에 주목

2026년 이익 회복 본격화, ROE 개선이 리레이팅의 핵심

2026년 연결 매출액은 2,869억원(+8.5% YoY), 영업이익은 128억원(+103.1% YoY), 지배주주 순이익은 214억원(+185.3% YoY)으로 전망. 현 주가는 2026F PER 17.3배, PBR 0.5배로 역사적 PBR 밴드의 중간 수준, ROE는 2025년 1.0%에서 2026년 2.9%로 개선될 전망. 향후 디지털미디어·IT의 수익성 개선과 주주환원 확대를 통해 ROE 상승이 지속될 경우 PBR 할인 축소와 주가 리레이팅이 기대됨

Forecast earnings & Valuation

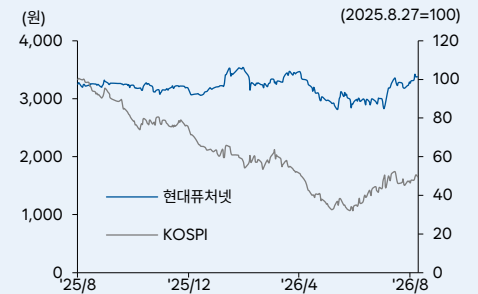
	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액(억원)	1,542	1,636	2,158	2,645	2,869
YoY(%)	12.8	6.1	31.9	22.6	8.5
영업이익(억원)	95	88	69	63	128
OP 마진(%)	6.2	5.4	3.2	2.4	4.5
지배주주순이익(억원)	-54	-19	70	75	214
EPS(원)	-48	-17	63	68	195
YoY(%)	적전	적지	흑전	7.7	185.5
PER(배)	N/A	N/A	59.7	44.9	17.3
PSR(배)	1.8	2.1	1.9	1.3	1.3
EV/EBITDA(배)	1.0	N/A	7.0	8.8	8.1
PBR(배)	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5
ROE(%)	-0.7	-0.3	0.9	1.0	2.9
배당수익률(%)	3.6	3.1	2.9	4.9	4.4

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (9/4)	3,380원
52주 최고가	3,540원
52주 최저가	2,815원
KOSPI (9/4)	6,687.21p
자본금	551억원
시가총액	3,691억원
액면가	500원
발행주식수	109백만주
일평균 거래량 (60일)	9만주
일평균 거래액 (60일)	3억원
외국인지분율	0.78%
주요주주	현대홈쇼핑 79.27%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	61	7.3	4.8
상대주가	0.9	-18.3	-49.8

▶참고 1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '부채비율', 성장성 지표는 '영업 이익증가율', 수익성 지표는 'ROE', 활동성지표는 '순운전자본회전율', 유동성 지표는 '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 회사 개요

**디지털미디어·IT를 중심으로
사업구조를 재편한
현대백화점그룹의 ICT 기업**

현대퓨처넷은 디지털 사이니지와 기업 메시징, 실감콘텐츠 등 디지털미디어 사업과 IT서비스 사업을 영위하는 현대백화점그룹의 ICT 기업이다. 동사는 1992년 종합유선방송업을 주요 사업으로 설립된 이후 2002년 현대백화점그룹에 편입되었으며, 2010년 유가증권시장에 상장하였다. 이후 기존 방송·통신 중심의 사업구조에서 벗어나 디지털미디어와 IT를 중심으로 사업 포트폴리오를 재편해왔다. 2026년 상반기 연결 매출액 기준 사업별 비중은 현대바이오랜드의 화장품 등 사업이 55.1%, IT 서비스 27.3%, 기업 메시징 7.3%, 디지털 사이니지 6.6%, 실감콘텐츠 전시사업 2.0%, 기타 1.8%이다.

사업구조 전환의 주요 계기는 2020년 이후 진행된 분할과 인수·합병이다. 동사는 2020년 10월 SKC로부터 현대바이오랜드 지분 35.0%를 인수해 화장품 소재·건강기능식품·바이오의료소재 사업을 연결 실적에 편입하였다. 같은 해 11월 유료방송 사업을 물적분할해 현대HCN을 신설하고 존속법인의 사명을 현대퓨처넷으로 변경했으며, 2021년 현대HCN과 현대미디어를 매각하면서 기존 방송사업에서 사실상 철수하였다. 이후 디지털 사이니지와 기업 메시징, 실감콘텐츠를 중심으로 디지털미디어 사업을 확대했고, 2024년 5월 현대아이티앤이를 인수한 뒤 같은 해 9월 흡수합병하면서 시스템 운영·클라우드·AI 솔루션 등 IT서비스 역량을 내재화하였다.

현재 동사의 사업구조는 현대퓨처넷 별도의 디지털미디어·IT 사업과 연결 자회사 현대바이오랜드의 바이오·화장품 소재 사업으로 구분할 수 있다. 디지털미디어 사업에서는 디지털 사이니지의 설계·구축부터 콘텐츠 기획, 매체 운영까지 밸류체인을 확대하고 있으며, 기업 메시징과 실감콘텐츠 사업을 병행하고 있다. IT사업은 현대백화점그룹 계열사의 시스템 운영 경험을 기반으로 클라우드와 AI 솔루션까지 서비스 영역을 확대하고 있다. 현대바이오랜드는 화장품 소재·건강기능식품·천연물 원료의약품·바이오의료소재 등을 영위하며 연결 실적의 안정적인 기반으로 기능하고 있다.

2026년 6월 말 기준 연결대상 주요 종속기업은 코스닥 상장사인 현대바이오랜드로, 현대퓨처넷이 지분 35.0%를 보유하고 있다. 현대바이오랜드는 중국사업 효율화를 위해 HYUNDAI BIOLAND JIANGSU의 지분을 2025년 3월 전량 매각하였으며, BIOLAND BIOTEC 역시 2026년 상반기 청산을 완료하면서 연결대상에서 제외됐다. 이에 따라 해외 비효율 법인 정리도 마무리 단계에 진입하였다.

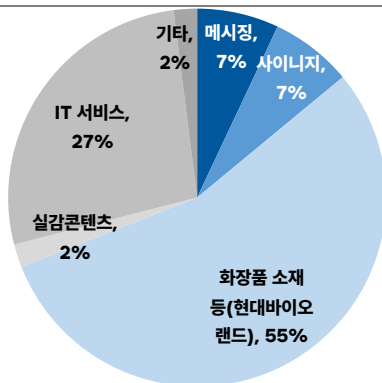
2026년 6월 말 기준 동사의 최대주주는 현대홈쇼핑으로 79.27%의 지분을 보유하고 있으며, 자기주식 비중은 1.27%이다. 참고로 최대주주 지분율은 2025년 말 78.55%에서 2026년 4월 자기주식 소각에 따라 79.27%로 상승하였다. 2026년 6월에는 현대백화점그룹의 지주회사인 현대지에프홀딩스가 포괄적 주식교환을 통해 현대홈쇼핑 지분 100%를 확보하면서, 동사의 현재 지배구조는 현대지에프홀딩스 → 현대홈쇼핑 → 현대퓨처넷으로 구성되어 있다.

회사 연혁

1992~2009 유선방송 기반 사업 확장기	2010~2019 사업 다각화	2020~ 신사업 전환기
1992 법인 설립 1994 전국 51개 종합유선방송사업자(SO) 선정 1995 케이블 TV 본방송 개시 2002 현대백화점그룹 계열사 편입 2005 디지털 TV 방송 시작 2007 디지털 전화 서비스 런칭 2009 현대미디어 설립 디지털미디어센터(DMC) 구축	2010 코스피 시장 상장 현대HCN으로 사명 변경 2012 에브리온TV 설립 2015 스마트 HD방송 및 UHD 방송 런칭 2016 디지털사이니지, 기업메시징 서비스 개시 2018 현대IT&E 법인 설립 2019 케이블업계 최초 8년 연속 콜센터 품질지수(KS-CQI) 1위 케이블 가입자 디지털 전환 100% 달성	2020 현대바이오랜드 인수 현대HCN 물적 분할 (존속법인: 현대퓨처넷, 신설법인: 현대HCN) 2021 실감콘텐츠 전시관 서비스 개시(아르떼뮤지엄 여수) 현대HCN 및 현대미디어 매각 2022 인스파이어 리조트 실감콘텐츠 전시사업 계약 체결 인스파이어 리조트 디지털 미디어 스트리트 수주 2024 실감콘텐츠 전시관 Le Space 개관 현대IT&E 인수 및 합병 2025 기업가치제고계획 공시 KT 광화문빌딩 West 실내의 미디어 구축 2026 자사주 소각(약 31억원 규모) 자사주 취득(약 47억원 원료, 추가 약 35억원 규모)

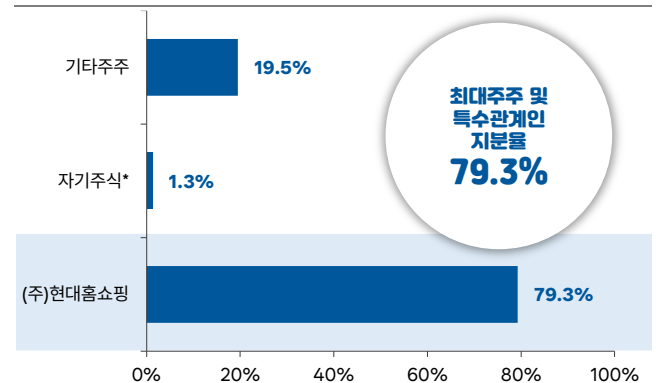
자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

사업부문별 매출비중(2026년 반기 연결기준)



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

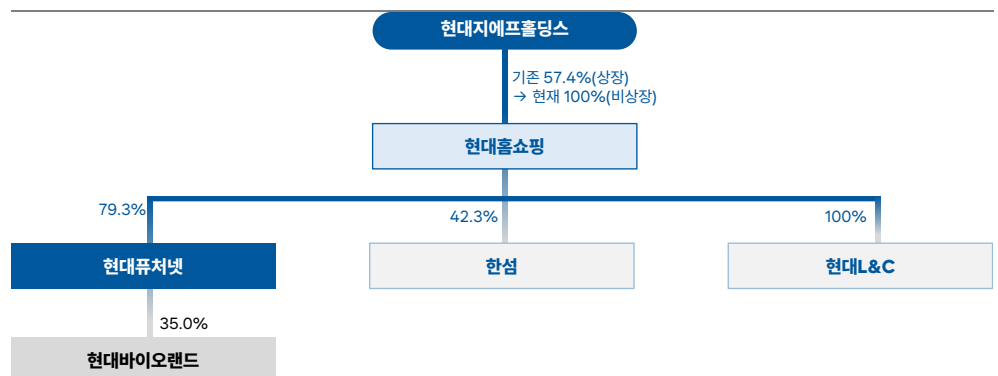
주주현황(2026년 6월말 기준)



주: 2026년 6월 30일 공시 기준 자기주식 1,391,840주(지분율 127%) 보유

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

그룹사 지배구조



자료: 현대지에프홀딩스, 한국IR협의회 기업리서치센터

주요 사업부문

현대퓨처넷의 사업은 크게 디지털 사이니지, 기업 메시징, 실감콘텐츠로 구성된 **디지털미디어 사업**, 시스템 운영, 클라우드, AI 솔루션을 제공하는 **IT서비스 사업**, 연결 자회사 현대바이오랜드의 **화장품, 건강기능식품, 바이오소재 사업**으로 구성된다. 2026년 상반기 연결 매출액 1,424억원 기준으로 디지털 사이니지·기업 메시징·실감콘텐츠를 합산한 디지털미디어 사업은 약 224억원으로 전체 매출의 15.7%, IT서비스는 389억원으로 27.3%, 현대바이오랜드의 화장품 등 사업은 785억원으로 55.1%를 차지한다. 기타 매출 비중은 1.8%이다.

(1) 디지털미디어 사업부문

사이니지 구축에서
메시징·실감콘텐츠까지
사업영역 확대

디지털미디어 사업은 디지털 사이니지, 기업 메시징, 실감콘텐츠로 구성된다. 2026년 상반기 매출은 디지털 사이니지 93억원, 기업 메시징 103억원, 실감콘텐츠 28억원으로 각각 연결 매출의 6.6%, 7.3%, 2.0%를 차지한다.

디지털 사이니지는 관광명소·교통 인프라·복합상업시설·공공시설 등에 디스플레이와 소프트웨어를 구축하고 광고·정보·콘텐츠를 제공하는 사업이다. 세부적으로 인스톨(Installation), 솔루션, 광고·콘텐츠 사업으로 구분된다. 인스톨은 디스플레이와 제어기기 등 하드웨어 및 소프트웨어를 고객 공간에 구축하는 프로젝트형 사업이며, 솔루션은 미디어 구축과 운영·송출 등을 포함한다. 광고·콘텐츠 사업에서는 구축된 미디어를 활용한 광고 판매와 콘텐츠 기획·제작 등을 수행한다. 주요 고객은 상업시설 및 공공인프라를 보유하거나 운영하는 민간기업·공공기관과 공간 개발을 일괄 수주한 인테리어·시공사 등이다.

동사는 고객의 공간 특성을 분석하는 미디어 컨설팅부터 H/W·S/W 구축, 콘텐츠 기획, 매체 운영까지 사업 범위를 확대해왔다. 최근에는 ICT 기술을 접목해 실시간 데이터 기반 제어, 통합 운영관리, 인터랙티브 서비스 등으로 적용영역도 확장하고 있다. 이에 따라 기존 디스플레이 구축 중심의 사업에서 공간 내 미디어를 기획·설계하고 운영하는 방향으로 밸류체인을 넓혀가고 있으며, 2026년에는 이를 ‘미디어아키텍처’라는 개념으로 구체화하고 있다.

기업 메시징은 기업 고객이 소비자에게 예약·주문·배송·안내 등 정보성 메시지와 광고성 메시지를 대량으로 발송할 수 있도록 지원하는 B2B 서비스이다. 이동통신사 및 메시지 재판매 사업자의 통신망을 기반으로 서비스를 제공하며, 메시지 재판매업체를 비롯해 유통·제조·의료·금융 등 다양한 산업의 기업을 고객으로 확보하고 있다. 메시지 발송량에 따라 매출이 발생하는 구조로 고객사의 지속적인 메시지 이용에 따른 반복매출이 발생한다는 특징이 있다. 최근에는 단순 문자 전송에서 RCS 등 다양한 형태의 메시징으로 서비스 영역이 확대되고 있으며, 고객 데이터를 분석해 고객군을 세분화하고 맞춤형 메시지를 발송하는 TMS(Target Marketing Service)도 제공하고 있다.

실감콘텐츠는 다수의 디지털 디스플레이와 영상·음향 기술을 활용해 공간 내 몰입형 미디어아트를 구현하는 전시 사업이다. 초기에는 외부 콘텐츠 전문기업과의 협업을 통해 전시관을 운영했으며, 2024년 5월부터 영종도 인스파이어 리조트 내 실감콘텐츠 전시관 ‘Le Space’를 독자적으로 운영하고 있다. 사업 범위는 전시 공간 기획과 콘텐츠 제작·운영, 시설관리 등을 포괄하며, 주요 수익원은 입장권을 비롯해 MD·F&B 판매 등이다. 일반 관람객을 대상으로 하는 B2C 사업으로 국내 티켓 판매대행사와 해외 OTA(Online Travel Agency) 등을 활용해 판매채널을 확대하고 있다.

(2) IT서비스 사업부문

그룹 IT 운영 기반에서 클라우드·AI·AX로 영역 확대

IT서비스는 시스템 운영, 멀티클라우드, AI 솔루션, AX(AI Transformation)로 구성된다. 당사는 2024년 현대아이티앤이를 인수한 뒤 같은 해 9월 흡수합병하면서 관련 사업과 인력을 내재화하였다. 이에 따라 IT서비스 매출 비중은 2024년 14.6%에서 2025년 26.8%, 2026년 상반기 27.3%까지 상승해 디지털미디어와 함께 현대퓨처넷 별도 사업의 핵심 축으로 자리 잡았다.

시스템 운영은 유통·패션·제조 등 고객사의 산업 특성을 기반으로 핵심 IT 시스템을 구축하고 운영하는 사업이다. 시스템의 안정적인 운영과 유지보수뿐 아니라 서버·네트워크·보안 등 인프라 솔루션 구축·유통까지 사업영역에 포함된다. 기존 현대아이티앤이가 축적한 현대백화점그룹 계열사 IT 운영 경험을 기반으로 안정적인 내부 수요를 확보하는 동시에 대외 고객으로 사업영역을 넓혀가는 구조이다.

클라우드는 기업 고객의 클라우드 도입을 위한 컨설팅부터 구축, 마이그레이션, 운영까지 전 과정을 지원한다. 멀티클라우드 환경을 기반으로 고객별 IT 인프라를 설계하고 비용 최적화, 보안 강화, 운영 자동화 등을 제공한다. 기존 IT 시스템 운영에서 확보한 고객과 기술인력을 기반으로 클라우드 전환 수요를 추가로 흡수할 수 있다는 점이 사업 확대의 기반이다.

AI 솔루션 및 AX는 머신러닝과 생성형 AI를 기업 업무에 적용하기 위한 컨설팅·모델 개발·솔루션 구축 등을 제공한다. 경영·마케팅·영업·운영 등 고객사의 업무 영역별 AI 적용을 지원하고, 데이터 분석 플랫폼 고도화와 IT 아키텍처 표준화, 기술 내재화를 통해 기업의 AI 전환을 지원하는 사업이다. 특히 기존 시스템 운영과 클라우드 사업에서 축적한 기업 고객의 업무 및 IT 환경에 대한 이해를 AI 서비스로 연결할 수 있다는 점이 특징이다. 당사는 2026년부터 AI·클라우드·데이터 기반 서비스를 중심으로 통합 IT서비스를 확대하고 고객 맞춤형 디지털 전환 사업을 강화할 계획이다.

주요 사업부문

디지털미디어 사업

공간 미디어 사업의 토털서비스 수행
공간 미디어(사이니지)의 다양한 프로젝트 수행 경험을 바탕으로
컨설팅(기획), 구축, 운영, 콘텐츠, 광고 등 사업 영역을 지속 확대



디지털미디어 사업 레퍼런스



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

IT사업

그룹 IT 운영 기반의 사업 확장 역량 보유
그룹 계열사 IT 시스템 운영(SM) 및 구축(SI) 경험을 기반으로 클라우드, IT 서비스 및 솔루션 사업 추진 및 확대



IT사업 레퍼런스



화장품 소재를 기반으로

헬스케어 브랜드까지 사업 다각화

(3) 화장품 소재 등 사업부문(종속회사 현대바이오랜드)

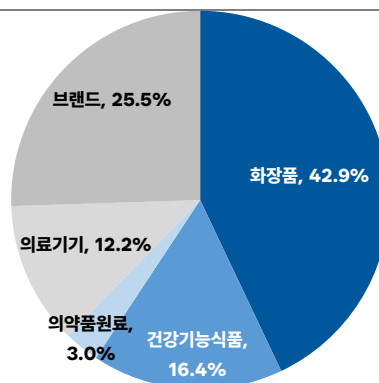
현대바이오랜드는 현대퓨처넷이 지분 35.0%를 보유한 연결 종속회사로, 화장품 소재, 건강기능식품 소재, 천연물 원료의약품, 바이오의료소재·의료기기 및 브랜드 사업을 영위한다. 2026년 상반기 매출액은 785억원으로 현대퓨처넷 연결 매출의 55.1%를 차지해 단일 사업 기준 가장 큰 비중을 차지한다.

핵심 사업은 화장품 소재이다. 천연식물 추출, 미생물 발효 및 유기합성 기술 등을 활용해 마치현추출물과 히알루론산 등 화장품 원료를 제조·공급한다. 2026년 상반기 현대바이오랜드 매출액 785억원 가운데 화장품 소재 매출은 337억원으로 42.9%를 차지했다. 건강기능식품은 히알루론산·효소식품류·푸로젠펙스 등의 기능성 원료를 공급하는 사업으로 상반기 매출액은 128억원, 비중은 16.4%였다. 천연물 추출·발효·생물전환 등 기존 소재 기술을 화장품 이외 건강기능식품 영역으로 확장한 사업이다.

천연물 원료의약품에서는 애엽, 현호색·견우자 등 생약에서 유효성분을 추출·분리·정제해 의약품 원료로 공급하며, 2026년 상반기 매출 비중은 3.0%이다. 바이오의료소재·의료기기에서는 상처드레싱과 콜라겐 기반 제품 등을 공급하고 있으며 OssGuide, CollaHeal Plus, Curegen 등이 주요 제품이다. 상반기 매출액은 96억원으로 현대바이오랜드 매출의 12.2%를 차지했다.

여기에 최근에는 브랜드 유통사업이 새로운 매출 축으로 확대되고 있다. 글로벌 식품기업 네슬레헬스사이언스의 솔가·에그몬트허니·고헬씨 등 건강기능식품 브랜드를 국내에서 유통하고 있으며, 2026년 상반기 브랜드 매출액은 200억원으로 현대바이오랜드 매출의 25.5%를 차지했다. 2024년 17.4%, 2025년 24.0%에서 비중이 확대되면서 기존 소재 중심의 B2B 사업에 소비자 대상 브랜드 유통사업이 더해지고 있다.

현대바이오랜드 사업부문별 매출비중(2026년 반기 연결기준)



자료: 현대바이오랜드, 한국IR협의회 기업리서치센터



1 디지털 사이니지 시장

공간의 미디어화와 DOOH 확산으로 적용 영역 확대

디지털 사이니지는 공공장소와 상업공간에 설치된 디지털 디스플레이를 통해 정보와 광고, 콘텐츠를 제공하는 공간 기반 미디어 산업이다. 초기에는 기존 인쇄물이나 아날로그 옥외광고를 디지털 디스플레이로 대체하는 형태가 중심이었으나, 최근에는 대형·고해상도 디스플레이와 실감콘텐츠, 데이터 분석 및 AI 기술이 결합되면서 공간 자체를 하나의 미디어로 활용하는 방향으로 산업의 범위가 확대되고 있다. 백화점·쇼핑몰·리조트 등 상업시설뿐 아니라 관광명소, 교통 시설, 공공시설 등으로 적용처가 확산되고 있으며, Micro-LED와 AI 키오스크, MR(Mixed Reality) 등 새로운 디스플레이·인터랙션 기술의 발전도 시장 확대를 뒷받침하고 있다.

특히 옥외광고 분야에서 DOOH(Digital Out-of-Home)의 확산은 디지털 사이니지 수요를 견인하는 핵심 요인이다. DOOH는 기존 고정형 옥외광고와 달리 디지털 화면을 활용해 시간과 장소에 따라 콘텐츠를 변경할 수 있고, 유동인구·날씨·시간대 등의 데이터와 연계해 광고 효율을 높일 수 있다. 이에 따라 옥외매체의 경쟁요소도 단순한 입지 확보에서 디스플레이 품질, 콘텐츠 제작·송출, 광고 운영 및 데이터 활용 역량으로 확장되고 있다.

국내에서는 옥외광고 규제 완화와 자유표시구역 확대가 디지털 사이니지 시장의 중장기 성장을 뒷받침하고 있다. 2016년 서울 코엑스 일대가 제1기 옥외광고물 자유표시구역으로 지정된 데 이어, 2023년 말 명동관광특구, 광화문광장, 부산 해운대해수욕장이 제2기 자유표시구역으로 선정됐다. 이후 명동과 해운대에서 대형 디지털 매체가 순차적으로 운영을 시작했고, 2025년 9월 광화문광장 점등을 계기로 제2기 자유표시구역이 본격적인 운영 단계에 진입했다. 행정안전부도 당시 제2기 자유표시구역이 본격 운영에 들어간다고 공식 발표했다.

다만 자유표시구역 내 개별 매체의 구축 일정에는 지역별 차이가 나타나고 있다. 해운대에서는 2025년 6월 그랜드조선 부산 외벽의 첫 민간 디지털 매체가 운영을 시작했으나, 이벤트광장의 미디어타워와 구남로의 미디어폴 등 공공부지 사업은 행정절차가 진행 중이다. 2026년 6월 행정안전부가 미디어타워의 위치와 규모 등을 반영한 자유표시구역 지정 변경안을 승인한 이후, 부산시는 같은 해 7월 경관위원회에서 미디어타워 및 미디어폴 설치공사를 다시 자문했으며 관련 결과를 8월 말 공개했다. 이에 따라 해운대 공공부지 사업은 추가 자문 및 행정절차가 이어지고 있어 구체적인 설치와 가동 일정에는 변동 가능성이 존재한다.

기존 해운대 민간 매체가 운영되는 가운데 명동, 광화문 등에서도 신규 디지털 매체가 확대되고 있어 국내 옥외광고 시장의 디지털화와 대형 미디어 구축 수요는 중장기적으로 지속될 전망이다. 이에 따라 디지털 사이니지 산업은 '디스플레이 설치'에서 '도시·상업공간의 디지털 미디어 인프라 구축'으로 확장되고 있다. 주요 상권에서 랜드마크형 대형 미디어가 늘어날수록 디스플레이 구축뿐 아니라 공간에 적합한 콘텐츠 기획, 통합관제, 광고 판매 및 지속적인 운영 역량의 중요성도 함께 높아질 전망이다.

구축에서 기획·콘텐츠 운영으로, 디지털미디어 사업영역 확대

2 디지털미디어 사업영역의 확대

디지털 사이니지 산업의 밸류체인은 크게 디스플레이 등 H/W 제조, S/W·미디어 솔루션, 구축·SI, 콘텐츠 기획·제작, 광고 판매 및 매체 운영으로 구성된다. 과거에는 디스플레이 설치와 시스템 구축이 사업의 중심이었다면, 최근에는 공간별 목적과 이용자 특성에 맞춰 미디어를 설계하고 콘텐츠를 지속적으로 공급·운영하는 역량의 중요도가 높아지고 있다.

디지털 사이니지는 공간 디자인과 미디어, 콘텐츠가 결합된 서비스 영역으로 확장되고 있다. 대형 복합상업시설이나 관광시설의 경우 건축·인테리어 설계 단계부터 미디어의 위치와 크기, 관람 동선, 콘텐츠 구성 등을 함께 결정할 필요가 있다. 구축 이후에도 콘텐츠 교체와 원격 송출, 유지보수, 광고 판매 등이 지속되기 때문에 사업자가 밸류체인을 폭넓게 확보할수록 프로젝트당 수익원과 고객 접점을 확대할 수 있다. 이러한 산업 변화는 공간 설계부터 미디어 구축·콘텐츠·운영까지 통합 제공하는 '미디어아키텍처' 사업모델이 확대되는 배경으로 작용하고 있다.

실감콘텐츠 역시 공간 미디어화와 함께 적용 영역이 확대되고 있다. 기존 전시가 작품이나 조형물을 일방향으로 관람하는 형태였다면, 대형 디스플레이·프로젝션·음향과 XR 기술을 활용한 실감콘텐츠는 관람객이 공간 전체를 하나의 콘텐츠로 경험하도록 구현된다. 최근에는 생성형 AI가 콘텐츠 제작과 실시간 인터랙션에 활용되면서 콘텐츠 제작 효율성을 높이고 개인화된 경험을 구현할 수 있는 기술적 기반도 확대되고 있다. 이에 따라 실감콘텐츠의 적용 범위는 전시관에서 공연, 관광시설, 기업 홍보공간 및 상업시설 등으로 넓어지는 추세다.

기업 메시징도 단순 문자 발송에서 기업과 고객 간 디지털 커뮤니케이션 플랫폼으로 영역을 확대하고 있다. 기존 SMS·LMS에서 이미지·영상·버튼 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 RCS와 모바일 기반 메시징으로 서비스가 고도화되고 있으며, 고객 데이터와 메시징을 연계해 특정 고객군에 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 타겟 마케팅 수요도 증가하고 있다. API·TCP/IP·데이터베이스 연동 등을 통해 기업 시스템과 메시징 플랫폼 간 연결성이 높아지면서, 인증과 주문·배송 알림부터 마케팅 및 고객관리까지 활용 영역이 확대되고 있다.

결국 디지털미디어 산업의 경쟁력은 하드웨어 구축 역량에서 공간 기획, 콘텐츠 제작, 플랫폼 운영, 광고·데이터 활용까지 통합적으로 제공할 수 있는 역량으로 확대되고 있다. 구축 프로젝트에서 확보한 고객과 공간을 콘텐츠·운영·광고 사업으로 연결할 경우 일회성 구축 매출에 더해 지속적인 수익원을 확보할 수 있기 때문이다. 향후에는 대형 프로젝트 수행 경험과 H/W·S/W 통합 역량에 더해 콘텐츠 기획·제작과 미디어 운영 노하우를 확보한 사업자의 경쟁우위가 더욱 확대될 것으로 판단된다.

디지털 사이니지 산업 밸류체인



자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

AI클라우드 확산으로 IT서비스 시장의 구조적 성장 지속

클라우드 전환과 생성형 AI의
실제 업무 적용이 확대되면서
글로벌·국내 IT서비스 시장의
구조적 성장과 AI·AX 관련 수요
확대가 지속될 전망

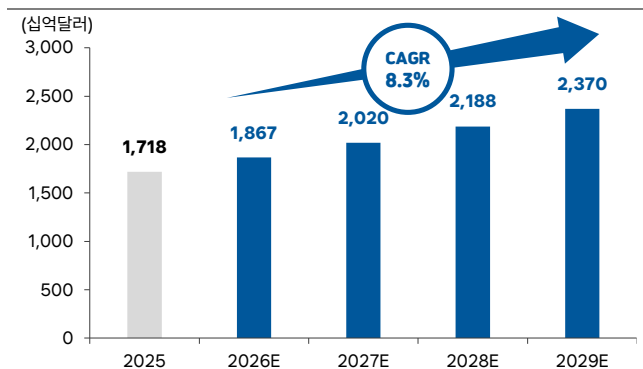
IT서비스 산업은 기존 시스템 구축과 유지·운영 중심에서 클라우드·데이터·AI를 활용해 기업의 업무와 비즈니스 모델을 전환하는 영역으로 확대되고 있다. 기업 IT시스템이 온프레미스(On-Premise)에서 퍼블릭·프라이빗·하이브리드 클라우드 환경으로 다변화되고 생성형 AI의 실제 업무 적용이 확대되면서, 시스템 운영뿐 아니라 클라우드 전환과 데이터 관리, AI 솔루션 구축을 통합적으로 제공하는 IT서비스에 대한 수요가 증가하고 있다.

글로벌 시장조사업체 Gartner에 따르면 글로벌 IT서비스 시장은 2026년 1조 8,670억달러에서 2029년 2조 3,700억달러로 확대될 전망이다. 국내 IT서비스 시장도 같은 기간 34.3조원에서 45.0조원으로 성장할 것으로 예상된다. 2026~2029년 연평균 성장률은 글로벌 8.3%, 국내 9.4%로 국내 시장이 상대적으로 높은 성장세를 보일 전망이다. 특히 2026년 국내 IT서비스 시장은 34.3조원으로 전년 대비 11.2% 증가할 것으로 예상되며, 이후에도 연간 9% 내외의 성장세가 지속될 전망이다.

IT서비스 시장의 성장 배경에는 AI와 클라우드를 중심으로 한 기업 IT투자 확대가 자리하고 있다. Gartner의 2026년 7월 전망에 따르면 전 세계 IT 지출은 2026년 6조 3,690억달러로 전년 대비 14.2% 증가할 것으로 예상되며, AI 인프라 투자 확대에 따른 데이터센터 시스템과 IaaS(Infrastructure as a Service), 소프트웨어 등이 성장을 주도할 전망이다. 이는 2026년 2월 전망치인 6조 1,550억달러(+10.8%)에서 추가 상향된 수준으로, AI 관련 인프라와 클라우드·소프트웨어 투자가 예상보다 빠르게 확대되고 있음을 보여준다.

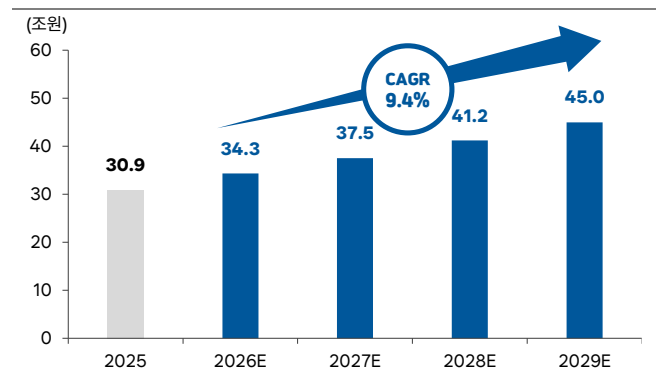
국내에서도 AI 도입 확대가 IT서비스 시장의 추가적인 성장동력으로 작용할 전망이다. IDC 전망에 따르면 국내 AI 소프트웨어 시장은 2024년 9,430억원에서 2028년 2조 3,230억원으로 연평균 약 25% 성장하고, AI서비스 시장도 같은 기간 6,760억원에서 1조 1,780억원으로 확대될 것으로 예상된다. 기업의 AI 도입이 개념검증(PoC) 중심의 실험 단계에서 실제 업무 적용과 전사적인 AX로 확산되면서 AI Agent, 업무 자동화, 고객관리 및 데이터 분석 등을 구현하기 위한 IT서비스 수요도 함께 증가할 것으로 판단된다.

글로벌 IT서비스 시장 규모 및 전망



자료: Gartner, 한국IR협의회 기업리서치센터

국내 IT서비스 시장 규모 및 전망



자료: Gartner, 한국IR협의회 기업리서치센터



투자포인트

1 대형 사이니지 수주 회복과 미디어 아키텍처로 사업영역 확대

**대형 사이니지 수주 회복,
미디어아키텍처로 밸류체인을
확장하며 디지털미디어 사업의
성장성과 수익구조 개선 기대**

현대퓨처넷의 디지털미디어 사업은 대형 사이니지 프로젝트 수주 회복과 사업 밸류체인 확장을 기반으로 중장기 성장 기반을 강화할 전망이다. 동사는 복합쇼핑몰·리조트·교통시설 등 다양한 공간에서 디지털 사이니지 구축 레퍼런스를 확보해왔으며, 미디어 설계·구축·운영과 콘텐츠 제작까지 사업영역을 확대해왔다. 인스파이어 리조트 내 약 150m 규모의 디지털미디어 스트리트 구축을 비롯해 대형 상업시설과 공공·교통 인프라를 중심으로 프로젝트 수행 경험을 축적하고 있다는 점은 향후 대형 사이니지 수주 경쟁에서 주요 강점으로 작용할 수 있다.

사이니지 매출은 프로젝트 수주와 매출 인식 시점에 따라 분기별 변동성이 높은 구조이나, 최근에는 대형 프로젝트 확대를 바탕으로 회복세가 확인되고 있다. 2025년 연간 사이니지 매출액은 269억원으로 전년 대비 6.7% 감소했지만, 4Q25에는 광화문 KT WEST 빌딩 등 대형 프로젝트 매출이 반영되며 분기 매출 130억원(+45.5% YoY)을 기록했다. 2026년 상반기 매출액도 93억원으로 전년동기 대비 29.3% 증가했다. 2025년에는 KT 광화문 신사옥, KT wiz파크 등 대형 프로젝트를 수주했고, 명동 옥외광물 자유표시구역 미디어폴 구축에도 참여했다. 2026년에는 서울아레나와 KT 관련 프로젝트 등으로 수주 파이프라인이 이어지고 있어, 단기적으로는 대형 프로젝트의 매출 인식이 사이니지 매출 회복을 견인할 전망이다.

중장기적으로는 옥외광고의 디지털화와 주요 상권의 대형 미디어 확대가 사이니지 수주 기회를 넓히는 구조적 요인으로 작용할 전망이다. 자유표시구역을 비롯해 도심과 상업시설 내 랜드마크형 디지털 매체가 확대되면서 사이니지 사업자의 역할도 단순 디스플레이 구축에서 공간에 적합한 미디어를 기획하고 콘텐츠와 운영까지 제공하는 방향으로 확장되고 있다. 2026년 하반기 실적 기여가 기대됐던 해운대 자유표시구역 공공부지 사업과 같이 지자체의 행정절차와 사업계획에 따라 개별 프로젝트 일정이 변경될 수 있는 만큼, 특정 프로젝트의 단기 매출 기여보다는 대형 디지털 미디어 시장 확대에 따른 중장기 수주 기회 증가에 초점을 맞출 필요가 있다.

이 과정에서 주목할 부분은 미디어아키텍처(Media Architecture)로의 사업영역 확대이다. 미디어아키텍처는 건축과 디지털미디어를 결합해 건축 설계 초기 단계부터 공간과 미디어를 통합 기획하는 사업모델이다. 기존 사이니지 사업이 건축·인테리어 설계가 상당 부분 완료된 이후 H/W 구축과 콘텐츠 제작·운영에 참여하는 구조였다면, 미디어아키텍처는 공간 분석과 컨설팅, 디자인, 마스터플랜 수립 등 프로젝트 초기 단계까지 수행 범위를 확대한다. 이를 통해 고객과의 접점을 앞단부터 확보하고 이후 구축과 콘텐츠, 운영까지 후속 사업으로 연결할 수 있어, 기존 사이니지 사업 대비 프로젝트당 사업 범위와 부가가치가 확대될 수 있다.

수익구조 측면에서도 긍정적이다. 기존 사이니지 사업은 구축 시점에 매출이 집중되는 프로젝트형 매출 비중이 높아 분기별 실적 변동성이 큰 편이다. 반면 공간 기획 단계부터 프로젝트에 참여해 구축 이후 콘텐츠 교체, 원격 송출, 유지보수, 광고 판매 및 매체 운영까지 수행할 경우 일회성 구축 매출에 반복적인 운영·콘텐츠 매출을 더할 수 있다. 이는 프로젝트당 수익원을 확대하는 동시에 사이니지 사업의 실적 변동성을 완화하는 방향으로 작용할 수 있다.

동사는 기존 디지털미디어 사업을 통해 공간·미디어 구축과 콘텐츠 제작 경험을 축적했으며, 2024년 현대아이티앤이 합병으로 IT 기술 역량까지 내재화했다. 공간 설계와 디지털미디어에 이러한 역량을 결합할 경우 기존 사이니지 구축 중심의 사업에서 공간·미디어 통합 사업으로 수행 영역을 확대할 수 있을 것으로 기대된다. 단기적으로는 대형 프로젝트 수주 회복이 사이니지 매출 성장을 견인하고, 중장기적으로는 미디어아키텍처를 기반으로 기획·구축·콘텐츠·운영까지 밸류체인을 확장하면서 디지털미디어 사업의 성장성과 수익구조가 동시에 개선될 것으로 판단한다.

공간·미디어 통합 기획 기반의 미디어아키텍처

미디어아키텍처

건축과 디지털 미디어를 융합해 설계 단계부터 공간과 미디어(시·애·지)를
통합 기획하여 공간 가치를 극대화하고 새로운 사업 기회 및 수익을 창출하는 사업

사업 확장 배경

시장 환경 변화 핵심 집객·경험 요소로 변화한 디지털미디어	사업 참여 시점의 제약 설계 단계 참여 제한에 따른 수주 기회 제약	수행 영역 확대 필요성 신규 수주 기회 확대 + 고부가가치 사업 모델 구축
---	--	--

【공간미디어구축트렌드 변화】

전통적 태권도	채널형 태권도	디지털 앵커 태권도
• 서점 · 영화관 등	• 키즈카페 · 전시관 등	• 디지털 미디어

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

미디어 사업 추진 로드맵

· 설계 초기 단계의 공간 · 미디어 통합 컨설팅부터 미디어 구축, 운영, 광고 및 콘텐츠 등 토탈서비스 제공



【사업 모델 고도화】



2 그룹 IT 운영 기반에서 AI 리테일로 성장축 확대

그룹 IT 운영에서 축적한
리테일 경험, AI·클라우드 역량
기반으로 AI Agent·SaaS까지
사업 확장

현대캐피탈의 IT서비스 사업은 현대백화점그룹의 안정적인 IT 운영 수요를 기반으로 클라우드·AI 등 고부가가치 영역과 대외 고객으로 사업 범위를 확대하며 중장기 성장축으로 자리 잡을 전망이다. 동사는 2024년 하반기 현대아이티앤이를 흡수합병하면서 시스템 운영, 클라우드, AI 솔루션 역량을 내재화했으며, IT서비스 매출액은 2024년 315억원에서 2025년 710억원으로 증가했다. 2025년에는 합병에 따른 연간 실적 반영 효과가 크게 작용했으나, 2026년 상반기에도 매출액 389억원(+7.4% YoY)을 기록하며 성장세를 이어가고 있다. IT서비스는 2026년 상반기 연결 매출의 27.3%를 차지하면서 현대바이오랜드를 제외한 현대캐피탈 자체 사업 가운데 가장 큰 매출 축으로 자리 잡았다.

IT서비스 사업은 현대백화점그룹 계열사를 중심으로 축적한 리테일 IT 시스템 구축·운영 경험을 기반으로 한다. 백화점·홈쇼핑·면세점·패션 등 그룹 계열사의 시스템 운영을 통해 유통 현장의 주문·결제·상품·고객관리 등 핵심 업무 프로세스와 IT 인프라 역량을 확보하고 있다. 시스템 운영은 장기간에 걸쳐 안정적으로 매출이 발생한다는 점에서 프로젝트 비중이 높은 사이니지 사업의 실적 변동성을 보완하는 역할도 한다. 또한 기존 고객의 시스템을 운영하는 과정에서 클라우드 전환과 데이터 분석, AI 솔루션 등 신규 IT 수요를 추가로 확보할 수 있어 기존 고객 기반을 활용한 사업영역 확대에 유리하다. 시스템 운영과 클라우드, AI가 통합 서비스로 연결되는 IT서비스 산업의 변화도 향후 사업 확장을 뒷받침할 것으로 판단한다.

향후 추가적인 성장은 그룹 내부 시스템 운영에서 클라우드·AI 기반 AX(AI Transformation)로 사업 범위를 확대하는

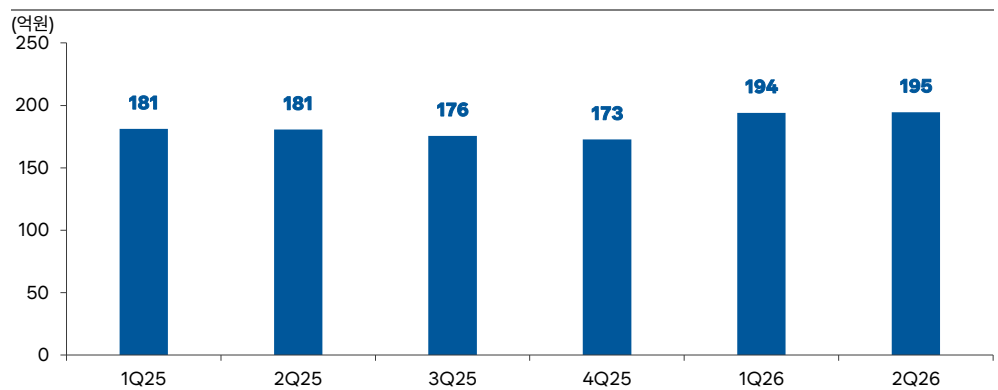
과정에서 기대된다. 기업의 AI 도입이 단순 실증 단계에서 실제 업무 적용으로 확산되면서 기존 시스템과 데이터 구조를 이해하고 AI 솔루션을 연계할 수 있는 IT서비스 사업자의 역할이 중요해지고 있다. 특히 리테일 산업은 고객·상품·재고·주문·결제 등 방대한 데이터가 축적되고 고객 접점과 반복적인 업무 프로세스가 많아 개인화 마케팅, 상품기획, 수요예측, 고객상담 및 업무 자동화 등 AI 활용 가능성이 높은 분야다. 현대퓨처넷은 기존 그룹 IT 운영 경험과 AI LAB을 통해 축적한 기술력을 함께 보유하고 있어 이러한 리테일 AX 수요에 대응하기에 유리하다. AI LAB은 2021년부터 인공지능과 빅데이터 관련 기술을 축적해왔으며, AI 기반 자동결제매장 관련 특허 3건도 확보하고 있다.

이러한 역량은 AI 리테일로의 사업모델 확장 기반이 되고 있다. 현대퓨처넷은 2026년 8월 한국마이크로소프트와 전략적 업무협약(MOU)을 체결했으며, 이를 기반으로 매장·고객·MD 등 리테일 현장에 적용할 AI Agent를 확대하고 AI SaaS 및 플랫폼 사업으로 연결할 계획이다. 현대백화점그룹의 다양한 리테일 사업장은 신규 AI 서비스를 실제 영업환경에 적용하고 효과를 검증할 수 있는 테스트베드로 활용할 수 있어 서비스 개발과 레퍼런스 확보 측면에서 강점으로 작용할 수 있다. 그룹 내 적용 사례를 축적한 뒤 대외 리테일 고객으로 확장할 경우 기존 시스템 운영 중심의 영역 매출에 더해 솔루션·플랫폼 기반의 반복매출 확보가 가능할 것으로 기대된다.

Microsoft와의 협업은 AI 사업의 기술 경쟁력 확보와 사업화 속도를 높이는 측면에서도 의미가 있다. 생성형 AI는 기술 변화가 빠르고 자체 기반모델 개발에 대규모 투자가 필요한 만큼, 범용 AI 기술을 직접 개발하기보다는 Microsoft의 AI·클라우드 인프라를 활용해 리테일 현장에 특화된 응용 서비스와 운영 역량을 확보하는 전략이 효율적이라고 판단한다. 향후 Copilot과 AI Agent 등을 그룹 내 업무에 적용하면서 AI 운영 노하우와 보안·거버넌스 체계를 축적하고, 이를 고객사의 업무 특성에 맞춘 서비스로 패키지화할 경우 대외 사업 확대의 기반이 될 수 있다.

대외 고객 확대는 향후 IT서비스 사업의 성장성을 결정할 핵심 변수다. 현대백화점그룹 계열사 수요는 안정적인 사업 기반을 제공하지만 그룹 내부 시장만으로는 중장기 성장에 한계가 있다. 향후 그룹 리테일 현장에서 검증한 AI Agent와 클라우드·AI 솔루션을 외부 유통·패션·서비스 기업으로 확장할 경우 고객 기반 확대와 매출 믹스 개선을 동시에 기대할 수 있다. 단기적으로는 시스템 운영과 클라우드 사업의 안정적인 성장이 IT서비스 외형을 뒷받침하고, 중장기적으로는 리테일 특화 AI Agent와 SaaS·플랫폼의 대외 사업 확대가 새로운 성장동력으로 자리 잡을 것으로 판단한다.

분기별 IT 서비스 매출액 추이



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

리테일 특화 AI 전문기업으로 도약

AI 리테일 플레이어

최근 AI 기술의 발전과 기업의 AI 전환이 가속화 되고 있으며, 리테일 산업에서도 고객 경험 혁신, 운영 효율화, 업무 생산성 향상을 위한 역량 확보가 최우선 과제가 됨

핵심 경쟁력

리테일 비즈니스에 대한 높은 이해도를 바탕으로 클라우드 · AI 기술을 결합하여 고객 경험 혁신과 운영 효율화를 지원하는 리테일 특화 AI 전문 기업으로 확장

리테일 도매인 전문성

그룹 유통 운영 노하우 기반 차별화된 AI 서비스 제공

- 고객상품/정보 데이터 이해
- 현장 중심 AI 서비스 기획

AI 및 클라우드 역량

AI 플랫폼부터 구축/운영 까지 End-to-End 수행

- AWS/MS Azure 파트너십
- AI 플랫폼/AI Agent 개발

AX 추진 및 운영 경험

검증된 AI 적용 경험 기반 사업화/다각화 추진

- 그룹 AX 업무 혁신 주도
- AI 활용 운영 및 내재화 역량

사업 추진 계획

○ 리테일 특화 AI Agent 확대

- 매장, 고객, MD 등 현장 중심의 AI 적용 과제를 발굴 · 확대하여 리테일에 특화된 고객 경험 혁신과 운영 효율화 실현

○ AI SaaS 및 플랫폼 사업 확대

- Microsoft 협력 기반 신규 서비스 발굴 및 대외 고객 대상 사업 확대 기회 모색

○ AI 운영 노하우 축적을 통한 그룹 AX 전환

AI 업무 환경 전환 및 생산성 혁신

그룹 AI 보안·거버넌스 체계 구축

Copilot 기반 업무 혁신 확산(문서중앙화)

자체 AI 기술 및 운영역량 확보

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

3 주주환원 조기 집행과 지배구조 개편, 밸류업 이행 가속

배당 확대와 자사주 매입·소각

조기 집행, 지배구조 개편으로

밸류업 실행 가속화.

본업 이익 성장에 따른

ROE 개선이 향후 재평가의 핵심

현대퓨처넷은 **배당 확대와 자기주식 매입·소각을 당초 계획보다 빠르게 집행하면서 기업가치 제고 계획의 실행력을 높이고 있다.** 2025년 5월 발표한 기업가치 제고 계획의 중장기 목표는 ① 2028년까지 ROE 4% 이상, ② PBR 0.7배 이상 및 중장기 0.8배, ③ 2028년까지 배당 규모를 2024년 대비 2배 이상 확대하고 발행주식총수의 3% 수준을 매입·소각하는 것이었다. 사업 경쟁력 강화에 따른 수익성 개선과 적극적인 주주환원을 병행해 자본효율성을 높이고 이를 시장 재평가로 연결한다는 구조다.

지난 1년간 가장 뚜렷하게 진전된 부분은 **배당 확대**이다. 동사의 배당 지급액은 2024년 110억원에서 2025년 121억원, 2026년 164억원으로 증가했다. 배당지급일 기준 2026년 지급액은 전년 대비 35.5%, 최초 밸류업 계획의 기준이었던 2024년 대비 49.1% 확대된 수준이다. 추가로 2025년 11월에는 중기 배당정책을 별도로 수립하면서 배당지급 연도 기준 2026~2028년 동안 주당 최저 배당금 110원을 설정하고, 2028년 배당총액을 250억원 수준까지 단계적으로 확대하는 구체적인 기준도 마련했다. 2028년 목표를 달성할 경우 배당총액은 2025년 121억원의 두 배를 상회하게 된다. 기존의 주주환원 계획이 실제 배당 확대와 구체적인 중기 가이드선으로 전환됐다는 점에서 배당 정책의 예측 가능성과 신뢰도가 높아졌다고 판단된다.

자기주식 매입·소각 역시 당초 2028년까지 단계적으로 추진하기로 했던 계획보다 실행 속도가 빨라졌다. 동사는 2025년 약 31억원 규모의 자사주(952,315주)를 매입했고, 기존 보유분을 포함한 1,001,905주를 2026년 4월 전량 소각했다. 소각 규모는 당시 발행주식의 약 0.9%에 해당한다. 이어 2026년 2~5월에는 약 47억원 규모의 자사주 1,391,840주를 1차 추가 취득했으며, 2026년 8월 공시를 통해 약 35억원 규모의 자사주 추가 취득 결정을 발표했다. 동사는 6월 말 보유 중인 1,391,840주와 8월 이후 추가 취득분에 대해 모두 2026년 내 소각할 예정이다. 2028년까지 3%를 매입·소각한다는 최초 계획과 비교하면 주주환원 집행을 실행 속도가 빨라졌다는 점이 긍정적이다.

다만 **ROE와 PBR은 아직 중장기 목표와의 격차가 크다.** 비경상손익을 제외한 지배지분 당기순이익을 평균 지배주주

지분으로 나눈 기준 ROE는 2023년 1.9%에서 2024년 1.1%로 하락한 뒤 2025년 1.6%로 회복했으나, 2028년 목표인 4%에는 미치지 못하고 있다. PBR 역시 2023년 0.47배, 2024년 0.57배, 2025년 0.46배로 2028년 목표인 0.7배를 하회하고 있다. 2026년 상반기 연결 영업이익은 109억원으로 전년동기 대비 34.2% 증가했지만, ROE의 본격적인 상승을 위해서는 디지털미디어와 IT서비스의 수익성 개선뿐 아니라 지배주주순이익의 구조적인 확대가 필요하다. 배당과 자기주식 소각은 자본 규모를 줄여 자본효율성 개선에 기여할 수 있으나, **ROE 4% 달성의 핵심은 결국 사업이익 확대에 있다.** PBR 0.7배 목표 역시 수익성 개선과 주주환원 이행을 통한 주가 할인요인을 축소하는 과정에서 현실화될 수 있을 것으로 판단한다.

현대백화점그룹의 지배구조 개편은 향후 현대퓨처넷의 자본배분 측면에서 주목할 변화라고 판단된다. 현대지에프홀딩스는 2026년 6월 포괄적 주식교환을 통해 현대홈쇼핑을 100% 완전자회사로 편입했다. 현재 현대퓨처넷은 현대홈쇼핑이 79.27%를 보유하고 있어 현대지에프홀딩스의 손자회사이나, 2026년 8월 결정된 현대홈쇼핑의 인적분할과 후속 합병이 완료되면 현대홈쇼핑이 보유한 현대퓨처넷 지분은 현대지에프홀딩스 체계로 이전돼 현대퓨처넷은 현대지에프홀딩스의 직접 자회사로 전환될 예정이다. 분할기일은 2026년 12월 15일로 예정돼 있으며, 관련 인허가 일정에 따라 변경될 수 있다.

직접 자회사 전환은 현대퓨처넷의 **신사업 투자와 자본배분 유연성을 높이는 요인**이 될 수 있다. 현재 지주회사의 손자회사인 현대퓨처넷이 현대바이오랜드 지분 35%를 보유하면서 발생하는 증손회사 관련 행위제한도 지배구조 개편 이후 해소될 전망이며, 신규 투자 시 적용되는 지분율 제약도 완화된다. 이에 따라 보유 현금을 활용한 M&A와 신사업 투자 의사결정의 선택지가 확대될 수 있다.

주주환원 측면에서도 지배구조 변화의 영향을 지켜볼 필요가 있다. 현대지에프홀딩스는 계열사로부터 수취하는 배당금 등이 주요 영업수익원인 지주회사이며, 2026년에는 그룹 차원에서도 자사주 소각과 배당 확대를 포함한 주주환원 정책을 강화하고 있다. 현대퓨처넷이 직접 자회사로 편입될 경우 현대퓨처넷의 배당은 현대지에프홀딩스의 현금흐름으로 직접 연결되는 구조가 된다. 따라서 현재 단계에서 추가적인 배당 확대를 전제하기는 어렵지만, 지주회사 중심의 지배구조 재편으로 자본배분 체계가 단순화되는 만큼 향후 배당을 포함한 주주환원 정책의 변화 가능성에 주목할 필요가 있다.

기업가치 제고 계획 이행현황

부문별 사업 경쟁력 강화 및 주주 환원 확대를 통해 새로운 가치를 창출하는 ICT 전문 기업으로 도약

2028년까지
ROE (수익성)
4% 이상

2028년까지
PBR (시장평가)
0.7 배 이상

·현황: '23년 1.9% ⇒ '24년 1.1% ⇒ '25년 1.6%

·현황: '23년 0.47배 ⇒ '24년 0.57배 ⇒ '25년 0.46배

*ROE = 지배지분 당기순이익 (비경상손익 제외) ÷ 평균지배주주지분

*PBR = 시가총액 ÷ 지배지분 자기자본

기존 사업 개선 전략 추진

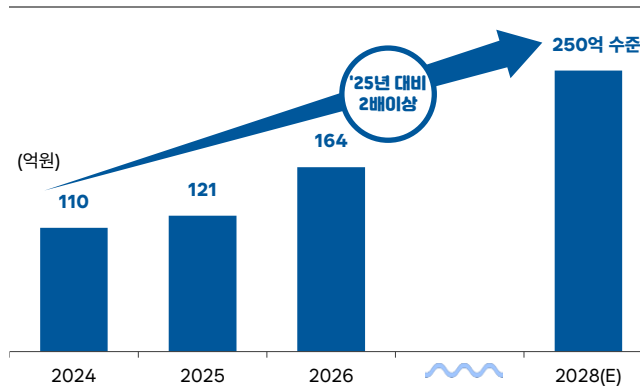
주주 환원 확대

유관·유망 사업 M&A 검토

시장 소통 강화

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

배당 지급액 확대



주: 해당 사업연도 귀속 배당총액이 아닌 해당연도의 현금흐름 기준 실제 지급된 '배당지급액'으로 계산

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터

자사주 매입/소각 현황

(단위: 억원)

자사주 현황	'24년	'25년	'26년(E)	비고
기 보유액	2	2	33	
매입액		31	82	'26년 1차 자사주 47억 매입 완료 '26년 2차 자사주 35억 매입 예정
지분율		0.86%	2.3%	
소각액			△115	'26년 자사주 33억 소각 완료 '26년 內 82억 추가 소각 예정
잔액	2	33		

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협회의 기업리서치센터



실적 추이 및 전망

2025년 실적 추이

IT서비스 편입으로 외형 성장, 4Q 원가 부담으로 수익성 하락

2025년 연결 매출액은 2,645억원(+22.6% YoY), 영업이익은 63억원(-9.1% YoY), 영업이익률은 2.4%(-0.8%p YoY)를 기록했다. 매출액은 현대아이티앤이 합병 이후 IT서비스 실적이 연간으로 반영되고 현대바이오랜드의 외형 성장이 이어지면서 2024년에 이어 두 자릿수 성장세를 지속했다. 다만 매출원가율이 2024년 72.9%에서 2025년 76.4%로 3.5%p 상승하면서 매출 증가가 영업이익 확대에 이어지지 못했다.

사업별로는 IT서비스와 현대바이오랜드가 외형 성장을 견인했다. IT서비스 매출액은 710억원(+125.4% YoY)으로, 2024년 7월부터 연결 실적에 반영됐던 현대아이티앤이의 매출이 2025년부터 연간으로 인식되면서 큰 폭으로 증가했다. 화장품 등 현대바이오랜드 매출액도 1,305억원(+9.4% YoY)으로 성장했다. 디지털미디어 사업은 사이니지 매출액 269억원(-6.7% YoY), 메시징 매출액 232억원(-1.6% YoY), 실감콘텐츠 매출액 86억원(-9.8% YoY)을 기록해 세 사업의 합산 매출액은 587억원으로 전년 대비 5.3% 감소했다.

수익성 측면에서 매출총이익률(GPM)은 2024년 27.1%에서 2025년 23.6%로 전년대비 3.5%p 하락했다. IT서비스 매출비중이 2024년 14.6%에서 2025년 26.8%까지 확대되며 매출액 외형 성장에는 긍정적이었으나, 매출 믹스 변화에 따른 전사 매출총이익률에는 부담으로 작용했다. 판매비율은 2024년 23.9%에서 2025년 21.2%로 전년대비 2.7%p 하락하면서 매출총이익률 하락을 일부 상쇄했다. 특히, 2025년 3분기 누적 영업이익이 119억원으로 전년동기 대비 4.4% 증가했던 점을 고려하면 연간 이익 부진은 4분기에 집중됐다.

4Q25에는 매출액이 655억원(+7.3% YoY)을 기록했으나 매출총이익은 92억원, 매출총이익률은 14.1%까지 하락하면서 56억원의 영업손실을 기록했다. 사이니지 매출액이 광화문 KT WEST 빌딩 등 대형 프로젝트 반영으로 130억원(+45.5% YoY)까지 증가했음에도 매출원가율이 85.9%까지 상승하면서 외형 성장 효과가 제한됐다. 이에 따라 2025년 연간 영업이익은 3분기 누적 119억원에서 63억원으로 감소했다. 분기별 프로젝트 구성과 원가 인식 시점에 따라 사이니지·IT서비스의 수익성이 크게 변동할 수 있다는 점이 2025년 실적을 통해 확인됐다.

지배주주순이익은 75억원으로 전년 70억원 대비 7.1% 증가했다. 다만 2025년 1분기 현대바이오랜드의 중국 현지법인 매각 과정에서 약 113억원의 중단영업손실이 반영돼 당기순이익은 영업활동을 통한 실제 이익창출력보다 낮게 나타났다.

2026년 실적 전망

매출총이익률 정상화와 판관비 레버리지 효과로 영업이익 회복

2026년 연결 매출액은 2,869억원(+8.5% YoY), 영업이익은 128억원(+103.1% YoY)으로 전망한다. 영업이익률은 2025년 2.4%에서 2026년 4.5%로 전년 대비 2.1%p 개선될 것으로 추정한다. 2026년 상반기 영업이익이 109억원으로 연간 추정치 128억원의 약 85%에 이미 도달했다는 점을 감안하면 하반기 실적 전망은 보수적으로 반영했다. 사 이니지와 IT서비스는 프로젝트별 매출 및 원가 인식 시점에 따라 분기별 수익성 변동성이 높고, 최근 2년 연속 4분기 에 영업손실을 기록했다. 이에 하반기에는 대형 프로젝트의 원가 인식과 계절적 비용 부담을 감안해 수익성 회복 속도를 보수적으로 가정했다. 하반기 프로젝트별 원가율과 4분기 수익성 회복 여부가 연간 실적의 추가 상향 가능성을 결정할 주요 변수로 판단한다. 지배주주순이익은 214억원(+185.3% YoY)으로 전망한다. 현대바이오랜드와 IT서비스의 외형 성장이 지속되는 가운데, 2025년 4분기에 크게 낮아졌던 매출총이익률이 정상화되고 매출 증가에 따른 판관비 부담 완화가 수익성 회복을 견인할 것으로 예상된다.

2026년 상반기 실적에서도 수익성 회복이 확인됐다. 1H26 연결 매출액은 1,424억원(+9.8% YoY), 영업이익은 109억원(+34.2% YoY)으로 영업이익률은 7.7%를 기록했다. 1Q26 영업이익은 43억원(+14.4% YoY), 2Q26은 66억원(+51.4% YoY)으로 분기별 이익 증가세도 확대됐다. 특히 2Q26 매출총이익률은 29.4%로 전년동기 29.0% 대비 0.4%p 개선된 반면, 판관비율은 22.1%에서 20.2%로 1.9%p 하락하면서 영업이익률은 6.9%에서 9.2%로 상승했다. 상반기 이익 개선은 매출총이익률 안정화와 매출 증가에 따른 판관비 레버리지가 동시에 나타난 결과로 판단한다.

사업별로는 현대바이오랜드와 IT서비스가 2026년 외형 성장을 주도할 전망이다. 화장품 등 현대바이오랜드 매출액은 1,469억원(+12.6% YoY)으로 추정한다. 1H26 매출액이 785억원(+14.9% YoY)을 기록한 가운데 화장품 소재와 건강 기능식품, 의료가기 및 브랜드 사업을 기반으로 성장세가 지속될 것으로 예상된다. 현대바이오랜드는 2026년 상반기 연결 매출의 55.1%를 차지하는 최대 사업부문으로, 화장품 소재와 브랜드 매출 비중은 각각 42.9%, 25.5%이다. 최근 식물 기반 PDRN 등 신규 화장품 소재의 상용화와 건강기능식품·의료가기 제품 확대를 바탕으로 중장기 성장세를 이어갈 전망이다.

IT서비스 매출액은 766억원(+7.9% YoY)으로 전망한다. 1H26 매출액은 389억원(+7.4% YoY)으로 안정적인 성장세를 유지했으며, 현대백화점그룹 계열사의 시스템 운영 수요를 기반으로 클라우드·AI 솔루션과 대외 고객 확대가 추가 성장을 뒷받침할 것으로 예상된다. 2025년에는 현대아이티앤이 합병의 연간 반영 효과가 높은 성장률의 주된 배경이었으나, 2026년부터는 기존 시스템 운영사업의 안정적인 성장과 클라우드·AI 등 신규 사업 확대가 실적 성장을 견인할 전망이다.

디지털미디어 사업은 연간 기준 전년 수준의 매출을 예상하나, 세부 사업별 흐름은 상이할 전망이다. 1H26 사이니지 매출액은 93억원(+29.3% YoY)으로 대형 프로젝트 수주 회복을 기반으로 성장한 반면, 메시징은 103억원(-16.1% YoY), 실감콘텐츠는 28억원(-27.1% YoY)을 기록했다. 하반기에도 사이니지 수주 회복이 이어질 것으로 예상하나, 메시징과 실감콘텐츠의 상반기 부진을 감안해 디지털미디어 전체 매출은 보수적으로 추정했다. 중장기적으로는 미디어 아키텍처와 자유표시구역 관련 신규 프로젝트의 수주 확대가 디지털미디어 사업의 성장 재개를 결정할 것으로 판단한다.

수익성은 IT서비스 부문의 비용 효율화와 현대바이오랜드의 영업 레버리지를 바탕으로 2025년을 저점으로 회복될 전망이다. 2026년 매출총이익률은 24.7%로 전년 대비 1.1%p 개선되고, 판관비율은 20.3%로 0.9%p 하락할 것으로 추정한다. 이에 따라 영업이익률은 2025년 2.4%에서 2026년 4.5%로 2.1%p 상승할 전망이다.

지배주주순이익은 214억원으로 전년 대비 185.3% 증가할 전망이다. 영업이익 회복에 더해 2025년 현대바이오랜드 중국법인 매각 과정에서 발생한 중단영업손실이 소멸하는 영향이 반영될 것으로 예상된다. 이에 따라 2026년은 본업 이익 회복과 일회성 손실 소멸이 동시에 반영되며 지배주주순이익과 ROE가 본격적으로 개선되는 해가 될 것으로 판단한다.

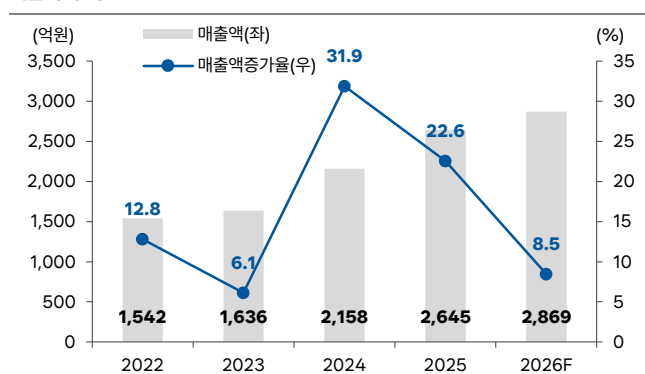
분기별 실적 추이

(단위: 억원, %)

	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26
매출액	667	630	693	655	709	716
증가율 (%)	57.9	37.9	3.7	7.3	6.3	13.5
메시징	78	45	56	54	50	53
사이니지	41	31	67	130	55	38
화장품 소재 등	337	346	355	267	382	402
실감콘텐츠	22	17	28	20	14	14
IT 서비스	181	181	176	173	194	195
기타	8	11	13	13	13	13
매출총이익	169	183	179	92	180	210
GPM (%)	25.4	29.0	25.9	14.1	25.4	29.4
판매관리비	132	139	142	148	137	144
판관비율 (%)	19.8	22.1	20.5	22.6	19.3	20.2
영업이익	38	44	37	-56	43	66
영업이익률 (%)	5.7	6.9	5.4	-8.5	6.1	9.2

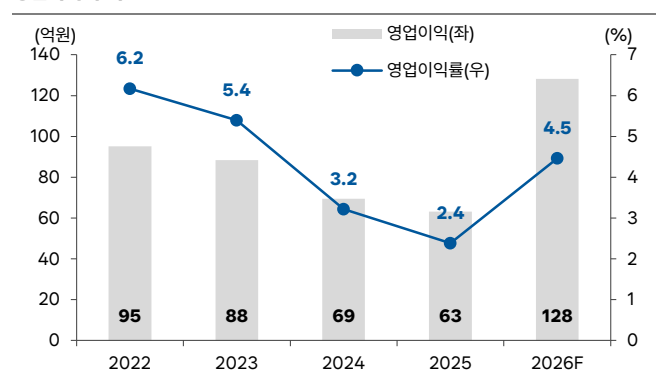
자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

매출액 추이



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

영업이익 추이



자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터

연간 실적 추이 및 전망

(단위: 억원, %)

	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	1,542	1,636	2,158	2,645	2,869
증가율 (%)	12.8	6.1	31.9	22.6	8.5
디지털미디어 사업	534	643	620	587	582
IT서비스 사업	-	-	315	710	766
화장품	990	964	1,192	1,305	1,469
기타	19	29	31	43	52
매출원가	1,067	1,156	1,574	2,021	2,159
매출원가율 (%)	69.2	70.7	72.9	76.4	75.3
매출총이익	475	481	584	624	710
매출총이익률 (%)	30.8	29.4	27.1	23.6	24.7
영업이익	95	88	69	63	128
영업이익률 (%)	6.2	5.4	3.2	2.4	4.5
증가율 (%)	28.4	-7.2	-21.4	-9.1	103.1
세전계속사업이익	20	150	261	199	272
(지배주주)당기순이익	-54	-19	70	75	214

자료: 현대퓨처넷, 한국IR협의회 기업리서치센터



Valuation

1 ROE 개선과 밸류업 이행이 리레이팅의 핵심

2026년 예상 실적 기준
PER 17.3배, PBR 0.5배,
PSR 1.3배 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 컨센서스가 부재해 전통적인 멀티플 비교는 현실적으로 어려운 상황이다.

동사의 현 주가는 2026년 예상 실적 기준 PER 17.3배, PBR 0.5배, PSR 1.3배 수준에서 거래되고 있으며, 예상 배당수익률은 4.4%이다. PER만 놓고 보면 절대적으로 낮은 수준이라고 평가하기 어렵지만, 동사의 높은 자본 규모와 낮은 자본효율성을 감안하면 PBR과 ROE의 관계를 중심으로 밸류에이션을 판단하는 것이 보다 적절하다고 본다. 동사는 풍부한 금융자산과 낮은 부채비율을 바탕으로 안정적인 재무구조를 보유하고 있으나, 보유 자본 대비 이익창출력이 낮아 그동안 자산가치에 대한 할인이 지속돼왔다.

과거 밸류에이션 추이를 보면 PBR은 2022년 0.4배, 2023년 0.5배, 2024년 0.6배, 2025년 0.5배로 대체로 0.4~0.6배 수준에서 거래돼왔다. 현재 2026F PBR 역시 0.5배로 과거 PBR 밴드의 중간 수준에 위치해 있어 역사적 밸류에이션만으로 뚜렷한 저평가 구간이라고 판단하기는 어렵다. 다만 수익성 측면에서는 변화가 나타나고 있다. ROE는 2024년 0.9%, 2025년 1.0%에서 2026년 2.9%로 상승할 전망이며, EPS도 2025년 68원에서 2026년 195원으로 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 PER은 2025년 44.9배에서 2026년 17.3배로 크게 낮아지는 반면 PBR은 여전히 0.5배 수준에 머물러 있다. 이익체력 개선에 비해 자본가치에 대한 시장의 평가는 아직 크게 달라지지 않았다는 점에서 추가적인 리레이팅 여지는 존재한다고 판단한다.

다만 현재의 PBR 할인에는 낮은 자본효율성이 상당 부분 반영돼 있다. 2026년 예상 ROE 2.9%는 과거 대비 개선된 수준이나 여전히 절대적으로 높다고 보기 어렵고, 기업가치 제고 계획에서 제시한 2028년 ROE 4% 이상 목표에도 미치지 못한다. 높은 자본 규모에 비해 현대퓨처넷 자체 사업의 이익창출력이 충분히 높지 않았고, 사이니지 사업의 프로젝트별 실적 변동성과 복합적인 사업구조도 시장의 할인 요인으로 작용해왔다. 따라서 PBR 0.5배라는 수치만으로 저평가를 단정하기보다는, 향후 ROE 상승이 구조적으로 이어질 수 있는지를 확인하는 것이 중요하다고 판단된다.

밸류에이션 재평가의 첫 번째 조건은 본업 수익성 개선을 통한 ROE 상승이다. 2026년 연결 영업이익은 128억원(+103.1% YoY), 지배주주순이익은 214억원(+185.3% YoY)으로 전망하며, ROE는 2.9%까지 상승할 것으로 예상된다. 단기적인 기저효과를 넘어 디지털미디어의 대형 사이니지 수주 확대와 미디어아키텍처로의 사업영역 확장, IT서비스의 클라우드·AI 사업 확대가 지속적인 이익 성장으로 이어질 경우 자본효율성 개선에 대한 시장의 신뢰도도 높아질 수 있다. 향후 ROE가 2028년 목표인 4% 이상으로 상승할 경우 현재 PBR 할인에 대한 근거도 점차 약화될 것으로 판단한다.

두 번째 조건은 밸류업 계획의 지속적인 이행이다. 2025년 기업가치 제고 계획에서 2028년까지 PBR 0.7배 이상, 중장기 0.8배를 목표로 제시했으며, 현재 PBR 0.5배와는 여전히 격차가 존재한다. BPS가 동일하다고 단순 가정할 경우 PBR 0.5배에서 0.7배로의 상승은 멀티플 기준 약 40%, 중장기 목표인 0.8배까지는 약 60%의 재평가를 의미한다. 다만 PBR은 기업이 직접 결정할 수 있는 목표가 아닌 수익성과 자본효율성, 주주환원에 대한 시장 평가의 결과값이다. 따라서 본업의 이익 성장과 ROE 개선, 주주환원 확대가 동반돼야 목표 수준의 밸류에이션을 정당화할 수 있을 것으로 판단한다.

최근 주주환원 이행 속도가 빨라지고 있다는 점은 긍정적이다. 배당 지급액은 2024년 110억원에서 2025년 121억원, 2026년 164억원으로 확대됐으며, 자기주식 매입-소각도 당초 중장기 계획보다 빠르게 진행되고 있다. 2026년 예상 배당수익률 4.4% 역시 주주환원 매력도를 높이는 요인이다. 향후 자기주식 소각과 배당 확대가 지속될 경우 자기자본 축소와 주당가치 제고를 통해 ROE 개선에 기여하고, 주주환원에 대한 시장의 신뢰도 상승은 밸류에이션 할인 축소로 이어질 수 있다.

세 번째는 보유 자산의 효율적인 활용과 지배구조 개편 이후 자본배분 변화다. 2026년 6월 말 연결 자산총계는 8,636억원, 자본총계는 8,169억원으로 부채 부담(부채비율 5.7%)이 낮은 재무구조를 유지하고 있다. 풍부한 재무여력을 단순 보유하는 데 그치지 않고 디지털미디어·IT와 시너지를 확보할 수 있는 M&A 및 신규 사업에 투자해 자본수익률을 높이거나, 잉여자본을 주주환원에 활용할 경우 현재의 낮은 자본효율성을 개선할 수 있다. 특히 현대지에프홀딩스 중심으로 그룹 지배구조가 재편되면서 투자 제약이 완화되고 자본배분의 선택지가 확대될 수 있다는 점에서, 향후 M&A·신사업 투자와 주주환원 간 자본배분 방향이 밸류에이션 재평가를 결정하는 주요 변수가 될 전망이다.

PBR 밴드 차트



리스크 요인
1 신규 프로젝트 및 사업 확장의 실적 기여 시점 불확실성

**대형 사이니지의 프로젝트 일정
변동성과 미디어아키텍처·AI
리테일의 수익화 속도는
향후 디지털미디어·IT 사업의
성장성을 좌우할 주요 변수**

현대퓨처넷은 대형 디지털 사이니지 프로젝트 수주 확대와 미디어아키텍처, AI 리테일 등 신규 사업영역 확장을 통해 디지털미디어·IT 사업의 성장성을 강화하고 있다. 다만 관련 사업이 실제 매출과 이익 증가로 연결되는 시점에는 불확실성이 존재한다.

디지털 사이니지는 발주처의 투자계획과 인허가, 건축·시공 일정 등에 따라 수주 및 매출 인식 시점이 달라지는 프로젝트형 사업으로 분기별 실적 변동성이 높다. 실제 2025년 사이니지 매출액은 분기별 41억원, 31억원, 67억원, 130억원으로 큰 차이를 보였다. 자유표시구역 확대는 중장기적으로 사이니지 수주 기회를 확대하는 요인이지만, 해운대 공공부지 프로젝트 사례와 같이 지자체의 행정절차와 사업계획 변경에 따라 개별 프로젝트의 추진 일정이 조정될 가능성이 있다.

미디어아키텍처와 AI 리테일 역시 추가적인 성장동력으로 기대되지만, 본격적인 실적 기여까지는 시간이 필요할 것으로 예상된다. 미디어아키텍처는 기존 사이니지 구축에서 공간 기획·설계와 콘텐츠·운영까지 사업 범위를 확대하고, AI 리테일은 그룹 IT 운영 경험을 바탕으로 AI Agent와 SaaS·플랫폼으로 수익모델을 확장하는 전략이다. 향후 신규 고객 확보와 레퍼런스 축적이 계획보다 지연될 경우 사업영역 확대가 외형 성장과 수익성 개선으로 연결되는 시점도 늦어질 수 있다. 따라서 단기적인 대형 프로젝트 수주와 함께 미디어아키텍처의 신규 프로젝트 확보, AI 사업의 대외 고객 매출 확대 여부를 지속적으로 확인할 필요가 있다.

포괄손익계산서

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	1,542	1,636	2,158	2,645	2,869
증가율(%)	12.8	6.1	31.9	22.6	8.5
매출원가	1,067	1,156	1,574	2,021	2,159
매출원가율(%)	69.2	70.7	72.9	76.4	75.3
매출총이익	475	481	584	624	710
매출이익률(%)	30.8	29.4	27.1	23.6	24.7
판매관리비	380	393	515	561	582
판매비율(%)	24.6	24.0	23.9	21.2	20.3
EBITDA	214	214	233	235	285
EBITDA 이익률(%)	13.9	13.1	10.8	8.9	9.9
증가율(%)	-49.9	0.0	8.4	1.1	21.4
영업이익	95	88	69	63	128
영업이익률(%)	6.2	5.4	3.2	2.4	4.5
증가율(%)	28.4	-7.2	-21.4	-9.1	103.1
영업외손익	-75	61	191	135	144
금융수익	156	200	197	169	166
금융비용	31	19	10	28	25
기타영업외손익	-200	-120	5	-5	2
총속/관계기업관련손익	0	0	0	0	0
세전계속사업이익	20	150	261	199	272
증가율(%)	-98.5	275.1	134.8	10.6	39.3
법인세비용	48	47	60	123	69
계속사업이익	-28	86	182	184	203
중단사업이익	0	-75	-84	-4	0
당기순이익	-28	29	116	72	203
당기순이익률(%)	-1.8	1.7	5.4	2.7	7.1
증가율(%)	적전	흑전	306.3	-38.4	183.7
지배주주지분 순이익	-54	-19	70	75	214

현금흐름표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
영업활동으로인한현금흐름	-920	95	-129	181	183
당기순이익	-28	29	116	72	203
유형자산 상각비	99	101	126	132	143
무형자산 상각비	20	26	37	40	14
외환손익	11	5	2	1	0
운전자본의감소(증가)	-133	-23	-228	-84	-38
기타	-889	-43	-182	20	-139
투자활동으로인한현금흐름	668	491	-27	188	81
투자자산의 감소(증가)	4,185	7,228	8,329	7,607	-3
유형자산의 감소	0	24	1	2	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-61	-198	-644	-90	-50
기타	-3,456	-6,563	-7,713	-7,331	134
재무활동으로인한현금흐름	-87	-143	-126	-428	-209
차입금의 증가(감소)	29	-29	0	-248	1
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-106	-106	-117	-135	-164
기타	-10	-8	-9	-45	-46
기타현금흐름	-2	-2	0	-0	1
현금의증가(감소)	-341	441	-282	-59	56
기초현금	565	224	665	383	324
기말현금	224	665	383	324	380

재무상태표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
유동자산	4,472	6,293	4,954	3,355	3,493
현금성자산	224	665	383	324	380
단기투자자산	3,626	4,947	3,533	2,118	2,122
매출채권	208	198	277	308	335
재고자산	345	424	580	529	574
기타유동자산	70	59	181	76	82
비유동자산	4,681	2,804	4,184	5,473	5,368
유형자산	1,007	1,083	1,054	948	855
무형자산	573	416	371	351	336
투자자산	2,758	969	1,948	3,356	3,359
기타비유동자산	343	336	811	818	818
자산총계	9,153	9,097	9,138	8,828	8,861
유동부채	621	651	717	469	500
단기차입금	292	262	288	40	40
매입채무	45	104	142	161	175
기타유동부채	284	285	287	268	285
비유동부채	82	79	76	116	122
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	0	0
기타비유동부채	82	79	76	116	122
부채총계	703	730	793	585	622
자배주주지분	7,530	7,408	7,363	7,279	7,285
자본금	551	551	551	551	551
자본잉여금	3,212	3,212	3,241	3,241	3,240
자본조정 등	-528	-528	-528	-559	-574
기타포괄이익누계액	12	11	-6	-6	-6
이익잉여금	4,283	4,162	4,105	4,052	4,073
자본총계	8,450	8,367	8,345	8,243	8,238

주요투자지표

	2022	2023	2024	2025	2026F
P/E(배)	N/A	N/A	59.7	44.9	17.3
P/B(배)	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5
P/S(배)	1.8	2.1	1.9	1.3	1.3
EV/EBITDA(배)	1.0	N/A	7.0	8.8	8.1
배당수익률(%)	3.6	3.1	2.9	4.9	4.4
EPS(원)	-48	-17	63	68	195
BPS(원)	6,832	6,723	6,681	6,605	6,671
SPS(원)	1,389	1,485	1,958	2,400	2,620
DPS(원)	90	100	110	150	150
수익성(%)					
ROE	-0.7	-0.3	0.9	1.0	2.9
ROA	-0.3	0.3	1.3	0.8	2.3
ROIC	-8.2	2.1	-0.9	8.9	5.5
안정성(%)					
유동비율	720.6	967.2	690.9	715.1	697.9
부채비율	8.3	8.7	9.5	7.1	7.6
순차입금비율	-40.9	-62.8	-42.4	-27.7	-28.5
이자보상배율	7.0	13.9	12.0	9.4	32.9
활동성(%)					
총자산회전율	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
매출채권회전율	7.4	8.1	9.1	9.0	8.9
재고자산회전율	4.8	4.3	4.3	4.8	5.2

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
2026.09.09	현대퓨처넷-주주환원 조기 이행, ROE 개선이 다음 단계
2025.11.14	현대퓨처넷-디지털 미디어·IT 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.