

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

오리콤(010470)

상업/전문서비스

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

NICE평가정보(주)

작성자

원인혜 선임연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술 신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미 게재 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2124-6822)으로 연락주시기 바랍니다.

오리콤(010470)

국내 광고산업을 선도하는 종합광고대행사

기업정보(2021/01/01 기준)

대표자	고영섭/김성대
설립 일자	1975년 02월 24일
상장 일자	2000년 10월 24일
기업 규모	대기업
업종분류	광고 대행업
주요제품	광고대행

시세정보(2021/02/18 기준)

현재가(원)	5,960
액면가(원)	1,000
시가총액(억 원)	706
발행 주식 수	11,845,050
52주 최고가(원)	6,890
52주 최저가(원)	2,300
외국인지분율	2.31%
주요주주	(주)두산, 고영섭

■ 인프라 강화를 통한 광고시장 선도

오리콤은 광고대행, 광고제작, 프로모션 그리고 잡지 및 정기 간행물 발행사업을 주 사업으로 영위하여 2000년 코스닥 상장되었다. 광고주의 비즈니스 목적과 마케팅 방향에 맞춰 최적의 광고 서비스를 제공하고 있으며, 전문성 및 인프라 강화를 위한 전략으로 (주)한컴을 자회사로 편입하는 등 지속하여 성장동력을 모색하고 있다. 동사는 두산그룹의 계열사이면서 국민은행, 한화생명 등 대형 고객사와 파트너십을 체결하여 서비스를 제공하고 있는 광고대행 및 매거진 전문기업이다.

■ COVID-19 등 시장 변화에 따른 대응 전략 수립

광고산업은 다양한 매체 관련 시장이 증감을 반복해도 전체 시장은 꾸준히 성장하고 있었으나, COVID-19로 경기가 침체하고 소비심리가 위축됨에 따라 시장의 불확실성이 점차 확대되고 있다. 이에 코로나 블루를 극복하는 밝은 광고 및 정부규제에 맞는 공익성 광고들이 주를 이루고 있으며, 비대면이라는 키워드 하에 모바일 등 뉴미디어 시장은 더욱 성장세를 이어가고 있다. 동사는 다양한 광고를 수행했던 경험을 기반으로 시장 변화에 즉각적인 대응이 가능하며, 새로운 광고전략을 모색하여 매출감소를 최소화하는데 기업 역량을 집중하고 있다.

■ 시장환경 변화에 발맞춰 사업 다각화

동사는 광고산업의 빠른 디지털화 추세에 발맞춰 시장에 대응하는 조직 DCC(Digital Creative Center) 을 확충하여 차별화를 통해 시장 경쟁력 강화에 집중하고 있다. 또한, 광고 부문과 함께 다양한 디지털 미디어를 통해 매거진을 제공하는 등 사업 포트폴리오 확장을 위해 노력하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (원)	BPS (원)	PER (배)	PBR (배)
2017	1,674.4	3.4	64.4	3.8	40.9	2.4	5.7	2.1	185.3	368	5,391	20.9	0.9
2018	1,827.6	9.2	107.3	5.9	89.4	4.9	11.8	4.3	161.6	803	5,708	9.4	0.9
2019	1,985.5	8.6	79.6	4.0	59.3	3.0	7.4	3.0	136.1	532	5,734	16.9	0.9

기업경쟁력

풍부한 인프라를 갖춘 전문 광고기업

- 두산그룹 계열사로 광고, 매거진 사업 주력
→ 1975년 설립 후 약 45년간 광고 인프라 구축
- (주)한컴 자회사 편입
→ 광고제작, BTL사업 등 광고사업을 영위하는 (주)한컴 자회사 편입 등으로 역량 확대

전문성을 바탕으로 서비스 차별화

- 유능한 인력의 충원
→ 크리에이터 다수 보유 및 충원을 통한 기술력 확보
- 브랜드 이미지 및 품질 경쟁력 확보
→ 인지도 및 뛰어난 매체력을 바탕으로 광고주와 장기 대형 계약 유지로 신규 광고주 개발
- 광고 및 매거진 사업 역량 강화
→ 토탈 광고 서비스 수행 가능하며, 광고주에 적합한 솔루션 제공

핵심기술 및 적용제품

브랜드전략연구소 등 전략적 조직운영

- 유능한 인재 기반 IMC Creative 본부 운영
- 적절한 마케팅 기법을 적용 가능한 브랜드 전략연구소
- 디지털 시장에 적극 대응 가능한 DCC 구축

다양한 매체 광고



시장경쟁력

경기 변동성이 큰 산업

- COVID-19 팬데믹으로 발 빠르게 대응 전략 수립
→ 사회적 거리 두기 정부규제로 영화, 공연 등 대면 서비스가 크게 위축되어 영향을 받음
→ 비대면 온라인 서비스, 코로나 블루를 극복하기 위한 광고 주목

차별화된 기술력으로 고객 확대

- 인하우스 에이전시부터 비계열사 광고대행까지
→ 기술력 및 축적된 인프라 기반 다수의 수상 및 신뢰도 확보, 이를 바탕으로 국민은행 등 비계열사 광고 수주

최근 변동사항

광고사업 역량 강화

- 종합 콘텐츠 그룹으로 거듭나기 위한 역량 강화
→ 매체 및 광고 환경 변화에 대응하고 경쟁력을 강화하기 위해 광고 부문과 매거진 부문의 Co-work 활성화, 디지털 광고 역량 확보 등을 지속 추진

디지털화에 발맞춰 사업 다각화

- 디지털화로 변화하는 시장
→ 시장 변화에 대응하기 위해 기존 매거진, 광고사업의 온라인 활성화, 디지털 매거진 등 다양한 디지털 서비스로 포트폴리오 다각화

I. 기업현황

오랜 브랜드 컨설팅 경험을 통해 고객 가치를 창출하는 광고 전문기업

오리콤은 광고대행, 광고제작, 잡지 및 정기 간행물 발행사업을 수행하고 있는 업체로, 고객 브랜드별 차별화된 광고를 제공하는 국내에서 가장 오래된 광고대행사이다.

■ 개요

오리콤(이하 동사)은 1975년 설립 후 광고대행, 홍보, 판촉 등 대행을 수행하여 2000년 10월 코스닥 상장되었다. 주요 사업은 광고 부문과 매거진 부문으로 구분되며, 동사의 2020년 3분기 보고서에 따르면, 본사는 서울특별시 강남구에 소재해 있으며, 총 305명의 임직원이 근무하고 있다.

■ 주요 관계회사 및 최대주주

동사는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률상 두산그룹의 계열사이다. 두산그룹은 3분기 보고서 기준 26개의 국내 계열회사 및 115개의 해외 계열회사가 있으며, 그중 상장사는 동사를 포함해 7개가 있다.

계열회사 중 오리콤이 지분을 보유한 관계회사는 광고대행 사업을 영위하는 (주)한컴, 사업시설 유지관리 서비스를 영위하는 두산큐백스(주)가 있으며, (주)한컴은 지분 100%를 보유하고 있는 주요 종속회사이다. 오리콤의 최대주주는 62.30%를 보유한 (주)두산이며, 이 외 고영섭 대표이사가 3.40%를 보유하고 있는 등 최대주주 및 특수관계인이 총 66.27%의 지분을 보유하고 있는 것으로 파악된다.

그림 1. 동사 지배구조

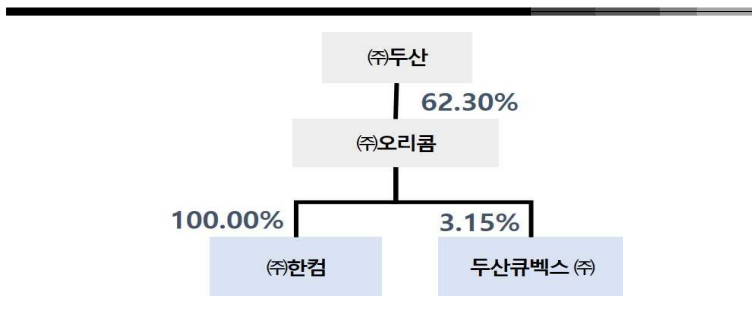


표 1. 동사 주요주주 현황

주요주주	지분율(%)
(주)두산	62.30
연강재단	0.57
고영섭	3.40
합계	66.27

*출처: 3분기보고서(2020)

■ 대표이사 정보

오리콤은 고영섭, 김성대 각자 대표이사가 경영총괄 담당자로서 사업 전반에 관해 경영하고 있다. 고영섭 대표이사는 한국외대 신문방송학을 전공하고 오리콤 본부장을 거쳐 주요 사업에 대한 높은 이해를 바탕으로 2004년 7월 대표이사에 취임 후 광고 대행사업을 주도하고 있으며, 김성대 대표이사는 한양대 사학과를 졸업, 오리콤 CFO로서 함께하고 있다.

■ 주요 기술역량

오리콤의 광고 사업 부문은 각종 광고물의 제작/매체 집행/출판/시장조사/매체 조사 등의 사업을 영위하고 있으며, 매거진 사업 부문은 Vogue, GQ, Allure, W 등과 같은 잡지를 출판하여 독자들에게 공급하는 잡지 및 정기 간행물 발행사업을 맡고 있다.

광고 및 매거진 사업의 전략적 브랜드 마케팅을 위해 IMC Creative 본부, IMC Strategy 본부, 경영지원팀 등 체계적인 조직을 구성하고 있다. 동사는 기본적으로 유능한 크리에이터와 함께 인력을 관리하여 지속적 성장을 유도하고 이들이 고객의 요구 및 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 하며, 디지털 시장에 적극적으로 대응하기 위한 전담조직을 확충하고 있다. 이와 별도로 광고주별로 집중적인 관리 및 광고대상에 적절한 마케팅 기법을 적용하기 위한 브랜드 전략 컨설팅 및 각종 연구를 수행하는 브랜드전략연구소를 운영하여 브랜드 매니지먼트 전문회사로서 이미지를 강화하는 등 잠재광고주를 개발하고 있다. 한편, 매거진 사업은 고품질 기사, 매체인지도 확립, 광고주와 파트너십 등을 강화하여 브랜드 이미지 확립, 매출을 증대하기 위해 노력하고 있다.

■ 주요제품 별 매출 비중

광고 부문은 크게 매체 대행 시 발생하는 대행수수료 수입, 제작 수입, 프로모션 수입 등으로 구성되어 있으며, 매거진 부문은 잡지 판매 및 광고 매출로 구성되어 있다. 2020년 3분기 보고서에 따른 매출실적은 광고 및 매거진 사업에 주력하고 있는 것으로 보인다.

표 2. 연결 기준 세부 매출실적 (단위: 백만 원)

부문	사업 부문	매출 유형	품목	2018년	2019년	2020년 3분기	
오리콤	광고	서비스	광고대행 광고물 제작 BTL사업 기타	내수	57,831	52,349	28,340
				수출	5,307	14,067	8,077
				합계	63,138	66,416	36,417
	매거진	잡지	서적	내수	41,918	44,661	27,320
				수출	1,908	1,933	882
				합계	43,826	46,594	28,202
한컴	광고	서비스	광고대행 광고물 제작 BTL사업	내수	76,019	86,019	35,849
				수출	566	341	84
				합계	76,585	86,360	35,933
연결조정				내수	(791)	(824)	(606)
합계				내수	174,977	182,205	90,903
				수출	7,781	16,341	9,043
				합계	182,758	198,546	99,946

*출처: 3분기보고서(2020), NICE평가정보(주) 재가공

II. 시장 동향

COVID-19 및 디지털 추세로 광고 생태계의 빠른 재편

국내 광고산업은 2019년까지 꾸준한 성장세를 이어가고 있으나 COVID-19로 인한 도쿄올림픽 취소와 함께 경기침체 등 불확실성 확대로 시장 위축이 전망되고 있다.

■ 시장 개요

광고란 사람들이 상품, 서비스 등을 구매하거나 의도된 방향으로 태도를 조정시키려는 목적으로 광고 매체를 이용하여 메시지를 전달하는 커뮤니케이션의 한 형태이며, 해당 산업 참여기업은 수수료 또는 계약에 의거 광고주를 대리하여 광고계획을 수립, 광고 매체에 광고를 시행하며 광고물 작성, 이와 관련한 조사 활동, 판촉 등의 관련 업무를 수행한다. 광고주, 대행기업, 광고 매체의 3대 주체가 수평관계를 구성하며, 대행기업과 광고물 작성기업은 수직적 관계를 구축하고 있다. 대행기업은 모든 거래를 매개하고 있다.

불경기 상황에서 우선적으로 광고비용을 절감하는 경향이 있어 경기변동에 민감한 편이며, 공익적인 차원에서 방송법 등 정부의 직간접적인 규제를 받는다. 이와 함께 제작진의 아이디어가 광고 성과와 직결되어있는 인적자본이 중요한 지식노동 집약적인 산업이다.

■ 국내 광고시장 동향

전체 광고산업은 2011년 12조 1,727억 원에서 2018년 17조 2,119억 원으로 연평균 5.07% 성장했다. 문화체육관광부(2020)에 따르면, 이후 2019년 광고산업의 시장규모는 전년 대비 5.4% 성장하여 18조 1,338억 원을 기록했다.

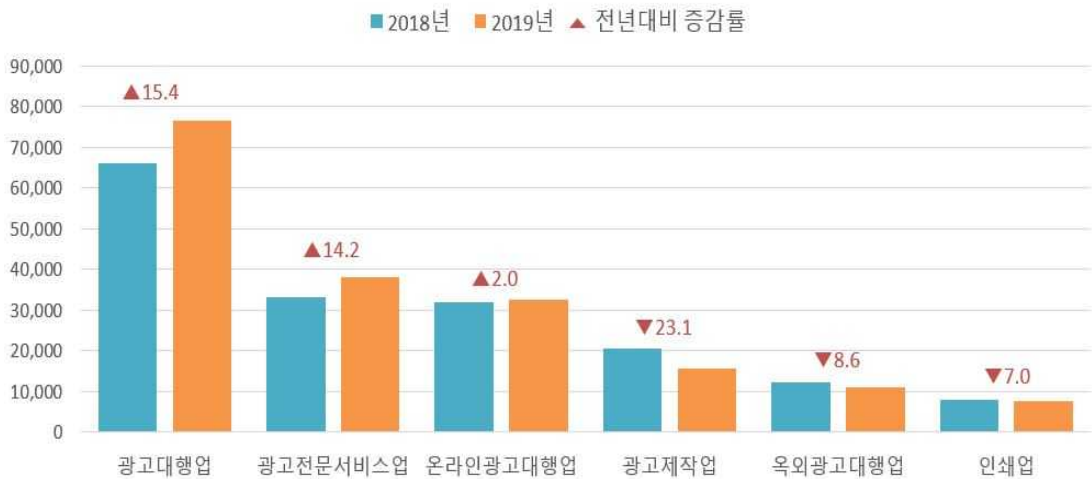
그림 2. 국내 광고시장 동향 (단위: 억 원)



*출처: 문화체육관광부 콘텐츠산업통계조사, 광고산업조사(2020), NICE평가정보(주) 재가공

업종별로 구분하면 광고대행업이 7조 6,432억 원으로 42.1%의 절대적인 비중을 차지하고 있으며, 그 외 광고제작업, 광고 전문서비스업, 인쇄, 온라인광고대행업, 옥외광고대행업이 10조 4,906억 원으로 취급액의 57.9%를 차지하고 있다. 최근 2년간 광고(종합)대행업은 38.5%에서 42.1%로 업종 중 가장 큰 증가 폭을 보였다.

그림 3. 광고업종별 취급액 및 증감률 (단위: 억 원, %)



*출처: 문화체육관광부 광고산업조사(2020), NICE평가정보(주) 재가공

한편, 광고 매체 환경별 취급액 규모는 12조 158억 원이다. 이 중 매체 유형별로 분류하여 살펴보면, 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)의 금액은 2조 8,152억 원으로 매체 전체의 23.4% 비중이며, 뉴미디어(케이블, 위성, PC, 모바일, IPTV, DMB)는 7조 783억 원으로 58.9%, 옥외광고는 2조 1,223억 원으로 17.7%인 것으로 나타났다. 최근 2년간 광고 매체별 취급액 중 인터넷 매체가 큰 성장세를 보이는 가운데 특히, 모바일 광고시장의 성장세가 두드러지고 있다.

표 3. 광고 매체 환경별 취급액 (단위: 억 원, %)

구분		2019년 조사('18 기준)		2020년 조사('19 기준)	
		취급액	구성비	취급액	구성비
4대 매체	지상파TV	16,228	14.7	13,974	11.6
	라디오	2,909	2.6	2,862	2.4
	신문	8,769	7.9	8,540	7.1
	잡지	2,823	2.6	2,776	2.3
	소계	30,729	27.8	28,152	23.4
뉴미디어	케이블TV	19,753	17.9	21,324	17.7
	PC	21,008	19.0	18,247	15.2
	모바일	17,796	16.1	29,270	24.4
	IPTV	775	0.7	1,378	1.1
	위성TV	506	0.5	535	0.4
	DMB	95	0.1	29	0.0
	소계	59,933	54.3	70,783	58.9
옥외		19,700	17.9	21,223	17.7
전체		110,362	100.0	120,158	100.0

*출처: 문화체육관광부 광고산업조사(2020), NICE평가정보(주) 재가공

■ 국내 광고대행 주요 기업

국내 광고대행사들은 그룹의 계열사로 설립되어 그룹광고를 소화하는 인하우스 에이전시 형태가 많다. 해당 산업에 참여하고 있는 상위 기업 20개 사 중 제일기획, 이노션, SK플래닛, 대홍기획, HS애드 등 7개사는 대기업 계열사로서 전체 취급액의 절반 이상이 동계열사와의 거래로 이루어지고 있다. 이 중 코스닥상장사는 (주)에스엠컬처앤콘텐츠, (주)오리콤, (주)나스미디어 등이 있다.

표 4. 국내 광고대행 시장 참여기업

기업명	특징
(주)제일기획	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1973년 1월 광고업 목적으로 설립 후 1998년 3월 유가증권시장 매매 개시 ✓ 주요 사업: 매체(전파, 인쇄, 뉴미디어) 및 광고물 제작 외 ✓ 삼성그룹의 계열사 ✓ 2018년 매출액 기준 시장점유율: 31.24%
(주)이노션	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2005년 5월 광고대행 및 제작을 목적으로 설립 후 2015년 7월 유가증권시장 매매 개시 ✓ 주요 사업: 매체 대행(지상파, 인쇄, 뉴미디어 등), 광고제작, 옥외광고, 프로모션 외 ✓ 현대자동차그룹의 계열사 ✓ 2018년 매출액 기준 시장점유율: 10.91%
(주)에스엠컬처앤콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1980년 5월 생필품 유통업으로 설립되어 2001년 1월 코스닥시장 매매 개시되었으며, 2017년 12월 에스엠컨텐츠엔터테인먼트(주)와 합병하여 광고업 추가 영위 ✓ 주요 사업: 광고대행, 콘텐츠 제작, 매니지먼트, 여행 사업 외 ✓ 에스엠엔터테인먼트의 계열사 ✓ 2018년 매출액 기준 시장점유율: 3.34%
(주)오리콤	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1975년 2월에 광고대행을 목적으로 설립 후 2000년 10월 코스닥시장 매매 개시 ✓ 주요 사업: 광고대행, 광고제작, 프로모션, 잡지 및 정기 간행물 외 ✓ 두산그룹의 계열사 ✓ 2018년 매출액 기준 시장점유율: 2.79%
(주)나스미디어	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2000년 3월 2013년 7월 코스닥시장 매매 개시 ✓ 주요 사업: 온라인DA, 모바일플랫폼, 디지털방송, 디지털 옥외 매체판매 대행 ✓ 케이티의 계열사 ✓ 2018년 매출액 기준 시장점유율: 1.87%

*출처: 각사 분기 보고서, KISLINE 산업보고서(2020)

■ 광고산업 동향

한국콘텐츠진흥원(2020)에 따르면, 2020년 광고시장은 도쿄올림픽, 총선 등과 같은 대형 행사뿐만 아니라 글로벌 경기회복의 기대심리로 전년 대비 5% 이상 성장할 것으로 전망되었으나, COVID-19로 인한 기업의 신제품 출시 지연과 대형 이벤트가 연기되고 소비심리 위축, 경기 하락 등으로 타격을 입게 되었다.

한편, COVID-19 예방과 더불어 신뢰와 위로, 희망의 메시지를 던지는 광고와 코로나 블루를 이겨낼 수 있는 밝은 광고가 늘어났으며, 디지털 전환 가속화에 따른 5G 동영상, AI, VR 등의 고사양 기술 접목 광고 수요가 증가하고 이에 맞춰 다양한 광고 상품이 등장하고 있는 등 광고 생태계가 재편되고 있다.

Ⅲ. 기술분석

오랜 경험을 보유한 다수의 크리에이티브와 조직의 전문화를 통해 브랜드 컨설팅 수행

오리콤은 광고주의 요구에 따라 광고, 매거진을 제작, 대행하고 있으며, 다수의 크리에이티브와 브랜드전략연구소 등의 풍부한 기술 인프라를 기반으로 빠르게 변화하는 광고시장을 선도하고 있다.

■ 광고의 정의 및 특징

공정거래위원회에 따르면, 광고란 광고주가 의도하는 방향으로 고객을 설득하거나 영향력을 미치기 위한 의사전달의 형태이다. 경제적 목적을 위해 광고를 전달하는 소비자와 판매자 간의 커뮤니케이션 통로일 뿐만 아니라 기업의 마케팅을 촉진하여 생산과 판매 활동의 효율성을 제고시키는 중요한 기능을 하고 있다. 광고는 의사전달의 형태에 따라 비대면적 방식의 광고 ATL(Above The Line)과 대면적 의사전달 방식의 광고 BTL(Below The Line), 그리고 양자 통합 개념인 TTL(Through The Line) 또는 IMC(Integrated Marketing Communications)로 구분된다.

표 5. 광고의 개념 및 범위

구분	IMC 또는 TTL	
	ATL	BTL
분야	4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 뉴미디어(케이블, IPTV, 위성방송) 인터넷 등	제작, 프로모션, 전시, PPL, 이벤트, 스포츠, 리플렛, 쿠폰, PR, 스폰서십, 기타 SP 등
거래 구조	양자 거래(매체사-광고주) 3자 거래(매체사-대행사-광고주) 4자 거래(매체사-광고회사-미디어랩-광고주 등)	양자 거래 (광고주-광고대행사)
수익 개념	취급액	수수액 전체
	수수료	
		취급액 중 매체사의 수익을 제외한 부분

*출처: 한국광고주협회(2010), 공정거래위원회, 한국공정거래조정원'광고업 시장분석'(2013)

ATL은 광고주와 매체사간의 거래를 기본으로 하며, 매체 특성 및 관련 법령의 규제 여부에 따라 광고회사(광고대행사 및 매체 대행사 등)를 매개로 하는 다양한 거래구조가 존재한다. 광고 거래에서 광고주는 원하는 광고 효과에 대한 대가로 매체사에 광고비용을 지급하며 일정 부분을 수수료로 광고주를 대행한 광고회사에 지급한다. ATL 광고는 대중매체를 이용한 비대면적 형태의 광고로 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고 및 인터넷 매체 광고 등이 있다.

BTL은 매체를 거치지 않고 광고주와 광고회사 간의 양자 거래를 기본 구조로 하며, 광고회사의 수익은 사업수주액 전체가 되는 특징이 있다. BTL 광고는 세일즈 프로모션(SP, Sales Promotion; 판촉), 이벤트, 스폰서십, 옥외광고, DM(Direct Mail), TM(Telemarketing), PPL(Product Placement) 등의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 있다. TTL 또는 IMC는 ATL과 BTL을 전체적인 마케팅 커뮤니케이션으로 통합 실행하는 형태이다.

■ 오리콤의 광고기술 인프라와 수상 실적

광고 매체 대행은 광고대행사로서 매체 전략을 제안하고 광고주가 매체 집행을 요청하면, 매체구매 및 집행을 수행 후 광고료를 청구, 광고주로부터 대금 수금 후 매체사에 광고비를 지급하는 과정으로 이루어진다. 광고물 제작은 광고주에 광고전략을 제안하고 의뢰가 들어오면, 이를 접수, 시안을 제작한다. 이때 기획서에 대한 합의가 이루어지며, 기획서에 따라 광고물 제작을 완료한 후 대금 청구가 이루어지는 수익구조를 갖추고 있다.

그림 4. 오리콤의 광고제작 및 유통과정

매체 대행



광고물 제작



*출처: 3분기보고서(2020)

▶▶ 변해가는 광고산업에 대응하기 위한 조직 구축

오리콤은 유능한 크리에이터를 보유한 IMC Creative 본부와 광고 효과를 극대화하기 위한 브랜드전략연구소를 기반 기술적 차별화 및 안정적인 사업 운영에 집중하고 있다. 기본적으로 소비자 욕구 및 광고주의 요구를 충족시켜 광고주와의 장기 대행 계약을 유지하여 자체 인지도를 확보하고 신규 광고주를 개발하기 위해 노력하고 있으며, 디지털 전환으로 변해가는 광고산업에 적극적으로 대응하기 위해 전담조직인 DCC를 구축, 인프라 네트워크를 강화하고 있다.

▶▶ 다수의 수상 이력

동사는 차별화된 전략과 함께 지속적인 광고 품질을 개선한 결과 한국광고주협회에 주최하는 「국민이 선택한 좋은 광고상」 중 TV 부문 대상(동화약품 활명수 오늘도 잘 소화하세요 캠페인)을 차지하는 등 다수의 수상 실적으로 광고에 최적화된 기업임을 증명하고 있다.

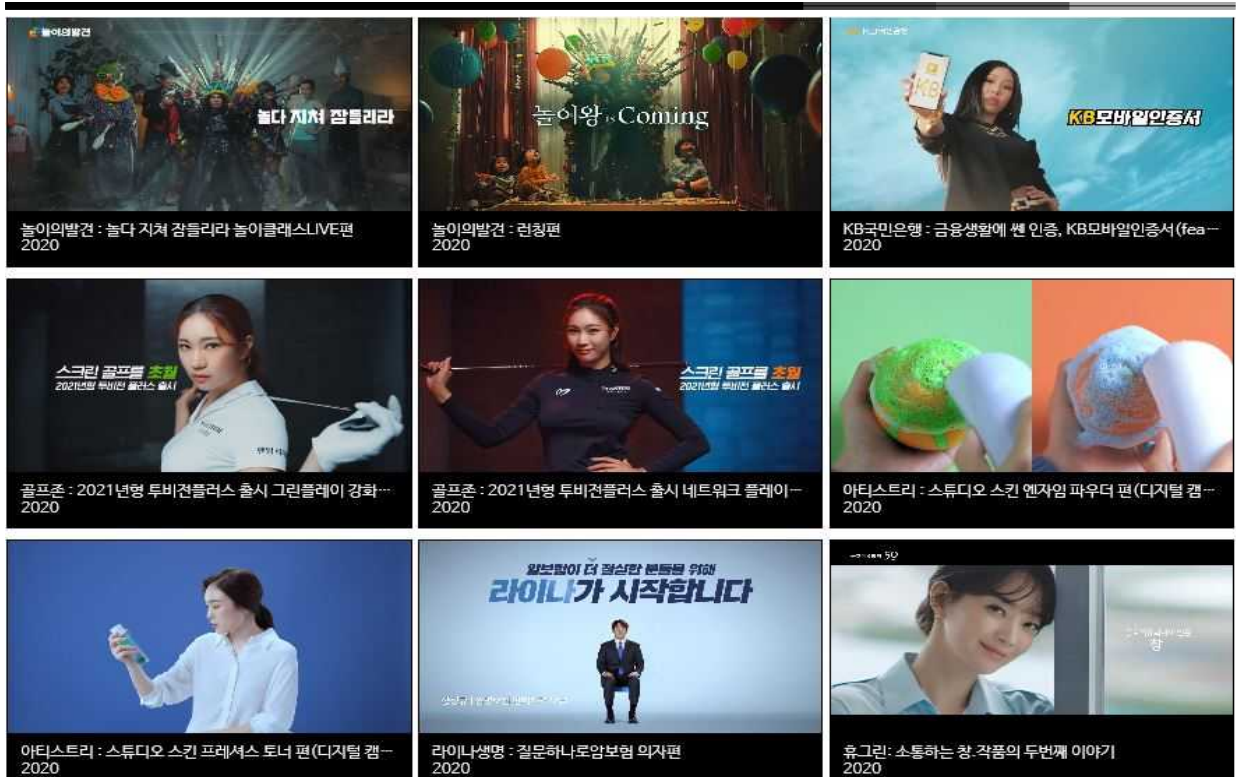
표 6. 오리콤의 최근 3개년 주요 수상 내역

년도	수상 내용
2020	국민이 선택한 좋은 광고상 '대상'(TV 부문, 동화약품)
2019	국민이 선택한 좋은 광고상 '좋은 광고상'(TV 부문, 한화그룹/인쇄 부문, 동화약품) 제26회 올해의 광고상 본상(TV 부문, 동화약품)
2018	조선일보 광고대상 '최우수상'(TV 부문, 동화약품) 2018 대학생이 뽑은 좋은 광고상 '최우수상'(TV 부문, 캐논) MERCURY AWARD '금상'(기업PR/비디오 부문, 한화그룹) 국민이 뽑은 좋은 광고상 '좋은 광고상'(인쇄 부문, 한화_해피선사인แคม페인, 라디오 부문, 한화)

*출처: 3분기보고서(2020)

광고 품질을 기반으로 두산그룹 외 국민은행, 국민카드, 한화생명 등 다수의 고객사를 확보할 수 있었다. 오리콤은 두산그룹 계열 광고기업과 함께 비계열 광고주 비중을 확대하여 광고 전문기업으로서 노하우와 인프라를 구축하기 위해 노력하고 있다.

그림 5. 오리콤의 주요 광고 실적 및 고객사 현황



*출처: 오리콤 홈페이지

■ 다양한 디지털 플랫폼 활용을 통해 매거진 사업 강화

매거진은 광고수입이 주요 수익원이다. 오리콤은 세계적인 미디어 그룹 컨데나스트와의 독점 계약으로 Vogue, GQ, Allure, W와 라이선스하여 월 1회 정기 매거진을 발간하고 있으며, 해당 잡지는 글로벌 브랜드 파워를 바탕으로 하이패션지, 남성지, 뷰티 전문지 등 각 잡지 카테고리 of 리더 매체로 자리 잡고 있다. 특히, 오리콤은 디지털 환경 변화에 맞춰 브랜드별 웹사이트와 모바일 사이트, 디지털 매거진, SNS 등 다양한 디지털 플랫폼을 운영해 청중과 소통하고 있다. 이는 광고주에게 프린트 잡지 및 다양한 디지털 미디어를 활용한 통합 마케팅 서비스를 제공할 수 있다.

그림 6. 오리콤의 매거진 사업



*출처: 두산매거진 홈페이지

■ SWOT 분석

그림 7. 동사 SWOT 분석



*출처: NICE평가정보(주)

▶▶ (Strong Point) 오랜 경험과 풍부한 사업 인프라 보유

오리콤은 국내 26개, 해외 115개사, 총 141개사(3분기 보고서 기준)를 보유한 두산그룹의 계열사로 그룹광고 물량을 소화하여 풍부한 아이디어, 노하우와 인프라를 구축하고 있다. 이를 기반으로 두산그룹 이외에 비계열 광고주의 선택을 받아 그 범위를 확대하고 있으며, DCC를 구축하는 등 변해가는 시장 변화에 맞추기 위한 조직을 구성하여 포트폴리오를 다각화하기 위해 노력하고 있다.

▶▶ (Weakness Point) 인하우스 에이전시 사업에 의존적

KISLINE의 산업보고서(2020)에 따르면, 국내 광고업계는 인하우스 에이전시 체제로 그룹 내 광고대행사를 보유함으로써 그룹사의 광고 물량을 계열 광고사가 대부분을 제작하고 집행하는 형태를 보이는바 상위 기업은 제일기획(삼성), 이노션(현대), 대홍기획(롯데), 에이치에스애드(LG) 등의 대기업들이 차지하고 있다. 또한, 최종 생산품이 창의적 작업의 산물이라는 점을 고려하면, 광고산업은 제작진의 아이디어가 중요한 산업으로 인적자본이 생산 요소에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 오리콤은 인하우스 에이전시 사업에서 탈피하기 위해 축적된 기술력을 기반으로 비계열사의 파트너로서 그 범위를 확대하고 있다.

▶▶ (Opportunity Point) 비대면, 디지털화 등으로 패러다임 변화

광고시장은 모바일 등 디지털 부문이 크게 성장하고 있는 형태로 변화하고 있으며, COVID-19로 인해 집에 머물고 개별 활동을 하는 시간이 늘어나면서 비대면 콘텐츠 서비스, 코로나 블루 극복 등 콘텐츠가 급증하고 있다. 이에, 오리콤은 시장 변화에 빠르게 대응하기 위해 DCC를 보유하고 있으며, 다양한 디지털 플랫폼을 기획, 제안하고 있다. 특히, 광고대행과 함께 매거진 사업으로 축적된 기술을 바탕으로 디지털 미디어를 활용한 통합 마케팅 서비스를 제공할 수 있다.

▶▶ (Threat Point) COVID-19로 인한 경제 위축

광고산업은 경기변동 및 계절적 요인 그리고 정부규제와 밀접한 연관성이 있다. 이에, COVID-19 장기화로 직접적인 영향을 받을 것으로 보이며, 도쿄올림픽, 영화, 공연, 음악 등 대면 서비스와 오프라인 활동에 의존하던 산업이 크게 위축되고 시장의 불확실성이 확대될 것으로 전망된다. 이에 이를 해결하기 위한 새로운 대응 전략의 모색이 필요하다.

IV. 재무분석

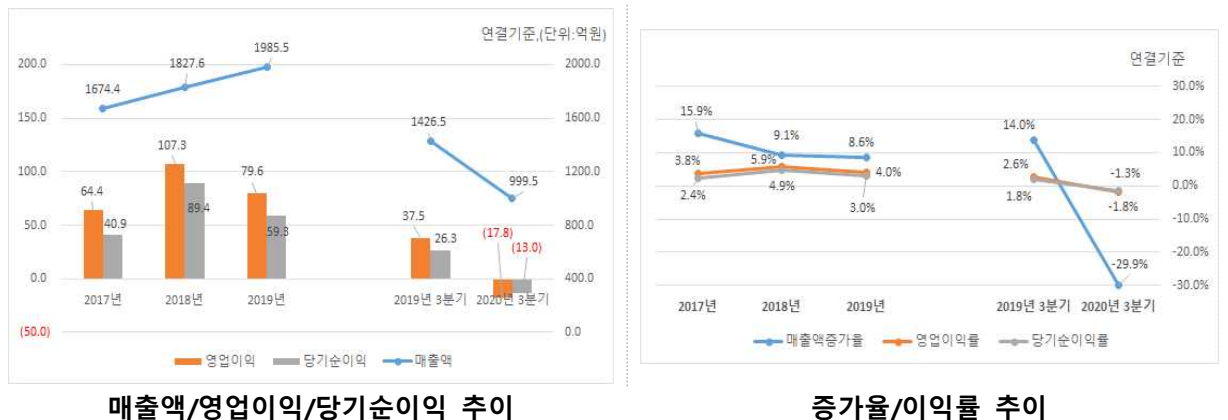
두산 계열의 종합 광고 콘텐츠 기업

동사는 그룹 내 광고사업 전담을 통해 안정적으로 매출을 실현하고 있으며, 팬데믹 확산으로 광고시장 전반이 위축된 국면에서 종합 콘텐츠 그룹으로 도약하기 위한 발판을 마련하고 있다.

■ 디지털 광고 시장 성장과 함께 매출 성장

동사는 2019년 연결기준 디지털 광고 시장의 성장세 하에 BTL사업 매출 증대에 힘입어 전년 대비 8.6% 증가한 1,986억 원의 매출액을 기록하였다. 이 중 자회사 한컴을 통한 광고매출이 864억 원(+12.8% YoY), 오리콤 광고 부문이 664억 원(+5.2% YoY), 매거진 부문이 466억 원(+6.3% YoY)으로, TV, 잡지, 신문 등 4대 매체에 의한 광고 시장 정체에도 불구하고 DCC 구축 등 매체환경 변화에 적극적으로 대응함에 따라 광고 부문의 성장을 지속하였다.

그림 8. 동사 연간 및 3분기 요약 포괄손익계산서 분석

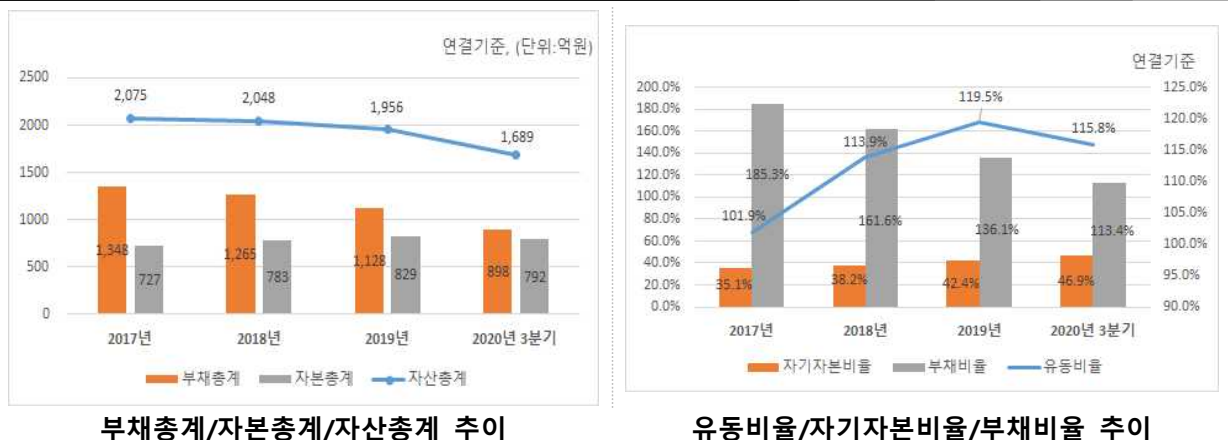


매출액/영업이익/당기순이익 추이

증가율/이익률 추이

*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)

그림 9. 동사 연간 및 3분기 요약 재무상태표 분석



부채총계/자본총계/자산총계 추이

유동비율/자기자본비율/부채비율 추이

*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)

■ 안정적인 이익창출능력 보유

두산 그룹의 계열사인 동사는 매출의 상당 부분을 그룹사 광고 집행을 통해 안정적으로 실현하고 있다. 2019년도 계열사항 광고 매출액은 328억 원, 2018년은 286억 원으로 총매출의 약 15-16%를 차지하였다. 안정적인 매출을 기반으로 동사의 최근 3년 간 매출액영업이익률은 2019년 4.0%, 2018년 5.9%, 2017년 3.8%로 동일 산업 내 평균 수준을 유지하였다.

한편, 동사는 무차입 기조를 지속 중인 가운데 현금흐름을 창출하는 금융자산을 상당 보유하고 있어 연간 금융수익이 금융비용을 상회하고 있다. 당기와 전기에 각각 순금융수익이 6억 원 이상 발생한 바, 영업 외 이익창출능력 또한 양호한 수준임을 알 수 있다. 다만 기부금이 매년 9억 원 가량 발생하고 있어 매출액순이익률은 2019년 3.0%, 2018년이 4.9%로 다소 제한적인 수치를 보였다.

■ COVID-19 영향으로 2020년도 실적은 부진

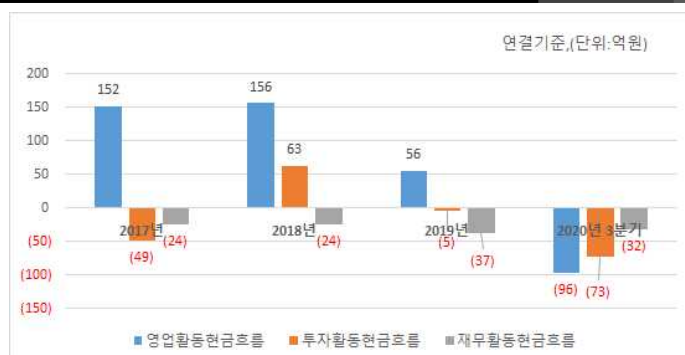
2020년 3분기 누적 매출액은 COVID-19 확산에 따른 경기 위축과 기업들의 광고비용 절감에 따른 수주 축소로 전년 동기 대비 30.0% 큰 폭으로 감소한 999.5억 원을 기록하였다. 수익성 측면에서는 외주비용과 같은 변동원가 감소에도 불구하고 매출 감소에 따른 인건비, 감가상각비 및 제반 고정비 효과로 인해 영업손실 18억 원, 분기순손실 13억 원을 기록하여 적자 수익구조로 전환되었다.

비우호적인 시장 환경 변화에도 불구하고 동사는 여전히 외부 차입이나 금융부채 발행 없이 분기 적자를 충분히 감당하고 있다. 2020년 3분기 말 기준 안정성 지표를 살펴보면 부채비율 113.4%, 자기자본비율 46.9%, 유동비율 115.8% 등으로 부채비율이 매년 개선되는 추세이며, 전반적으로 우량한 재무구조를 견지하고 있다.

■ 풍부한 현금 유동성 기반으로 현금흐름 유지

동사는 분기순손실 영향으로 2020년 3분기 영업활동조달현금이 -96억 원으로 적자 전환되었다. 2019년 56억 원, 2018년 156억 원, 2017년 152억 원으로 우수한 영업현금흐름을 보이던 이전과 사뭇 다른 양상이다. 부족한 순운전자금과 관계사 투자활동, 배당금 지급 등에 따른 재무활동을 비롯한 비영업활동 소요 자금은 주로 기보유 현금으로 충당하였다. 한편, 분기 말 보유 현금은 415억 원으로 여전히 충분한 수준의 현금 유동성을 유지하고 있음이 확인된다.

그림 10. 동사 현금흐름의 변화



*출처: 동사 사업보고서(2019), 3분기보고서(2020)

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

뉴미디어 시대에 대한 적극적 대응

동사는 신규 광고 수주를 위한 사업구조 개편 가속화와 더불어 뉴미디어 광고시장, 특히 모바일 광고의 개척을 위해 노력 중이다.

■ 신규 광고 수주를 위해 사업구조 개편 가속화

KISLINE의 산업보고서(2020)에 따르면, 인하우스 에이전시들은 그룹계열사의 일감을 바탕으로 성장해왔으나 정부의 일감 몰아주기 규제와 함께 국내 광고시장의 정체에 따라 그룹 내 광고계열사들의 인수합병으로 그룹 의존도를 낮추고 해외 진출과 신사업 모색 등 사업구조 개편을 통해 광고업계의 새로운 활로를 모색하고 있다.

오리콤 역시 광고대행업을 영위하는 (주)한컴을 2015년 주식 양수하여 자회사로 편입했다. (주)한컴은 1983년 설립되어 37년간 광고주들에게 맞춤형 통합 광고 솔루션을 제공하고 있으며, 디지털 베이스의 대규모 행사 전문역량을 기반으로 BTL 사업을 수행하여 차별화를 주고 있다. 동사는 우수한 기술력과 경험, 인프라와 함께 광고 부문과 매거진 부문의 Co-work 활성화를 통해 신규 광고 수주, 매출증대를 위해 노력하고 있다.

■ 뉴미디어 광고시장 개척 집중

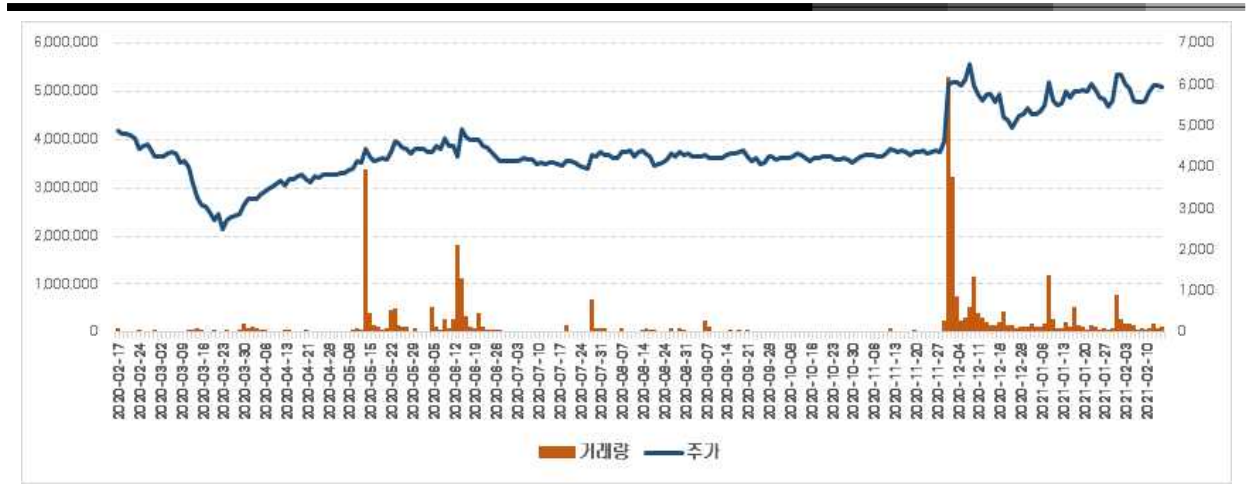
광고대행 산업과 함께 정기 간행물 산업은 점차 세분화, 전문화되고 있고 한정된 시장으로 경쟁이 치열하다. 광고산업은 경기침체를 극복하기 위해 상대적으로 경쟁률은 낮고 광고비 규모가 성장하고 있는 뉴미디어 광고시장 개척이 활발해지고 있다. 특히, 모바일 광고는 빠르게 성장하고 있다.

뉴미디어는 성별, 연령대, 관심사 등의 데이터를 활용하여 잠재 고객 타겟 광고를 웹, 앱, 플랫폼 등 다양한 광고 인벤토리에 노출하는 수요가 확대되고 있다. 이에 효율적 광고 집행에 대한 중요성이 두드러지며 입찰을 통해 광고 인벤토리를 실시간으로 거래할 수 있는 퍼포먼스 광고 시장이 커지고 있다. 이러한 시장의 성장은 광고 분야에서 45년간 업력으로 축적된 노하우와 풍부한 아이디어를 보유하고 있는 오리콤의 사업 영역 확대에 긍정적인 요소로 작용할 것으로 전망된다.

■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
	• 최근 6개월 이내 발간 보고서 없음		

■ 시장정보(주가 및 거래량)



*출처: Kisvalue(2021.02.)