

AX INDUSTRY INSIGHT · 2026

LG CNS × GOWID

광고대행사를 위한 AX 밀도 경영 리포트

광고대행사 경영진을 위한 산업 진단 리포트. 매출 성장만으로는 수익성 회복을 설명하기 어려운 구간에서, 인력당 생산성·AX 투자·현금흐름·단위 수익성 관리가 새로운 경영 기준이 되고 있다. 본 리포트는 공시 재무와 운영 데이터를 결합해 광고대행사가 확인해야 할 경영 지표를 제시한다.

발간
2026.06

독자
광고대행사 경영진

데이터
DART 공시 · 고위드 익명 집계

AI 대전환의 시대, 매출만으로는 경영 상태를 설명할 수 없다. 이제 경영진이 봐야 할 것은 성장률뿐만 아니라, 인력당 생산성과 단위 수익성의 밀도다

한국 광고대행사 산업의 매출 중앙값은 일부 회복했으나, 같은 기간 영업이익률 중앙값은 1.8%에서 0.6%로 1/3 수준까지 축소되었습니다. 성장률 한 줄로 설명되지 않는 격차가 동일 산업 안에서 벌어지고 있습니다. 일부 기업은 권한 위임 구조와 비용 배분을 재설계하며 인력당 생산성을 확장하고 있고, 다수는 기존 운영·비용 구조를 유지하고 있습니다. 본 리포트를 통해 우리 기업의 위치 진단을 위한 다섯 가지 관점을 제시합니다.

0.1 · 도입률은 변수가 아니다

손익을 가르는 변수는 AI 도입률이 아니라 권한 위임의 범위다.

기업의 88%가 AI를 정기적으로 활용하지만, 영업이익에 유의미하게 반영됐다고 응답한 비율은 39%에 그친다. 솔루션 도입보다 AI에 어디까지 결정을 위임했는지가 손익을 좌우한다.

0.2 · 성장의 질이 분기 변수다

매출은 반등했지만, 영업이익은 회복되지 않았다.

광고대행사 매출 중앙값은 2024년 13.8억→17.6억으로 반등했으나, 영업이익률 중앙값은 1.8%→0.6%로 하락했다. 같은 기간 인당매출만 1.6배로 확장됐다. 매출 성장 한 축으로는 수익성의 질을 판단할 수 없다.

0.3 · 두 축의 동시 작동

매출 회복을 이익률 회복으로 바꾸려면, 운영 효율과 수익성 관리가 함께 바뀌어야 한다.

첫째, 한 사람이 처리할 수 있는 캠페인 수와 광고비 규모를 넓혀주는 운영 체계가 필요하다. 둘째, 고객사·캠페인·팀별로 비용이 묶여 어디에서 이익이 남는지 보이는 구조가 필요하다. 두 가지가 함께 갖춰져야 매출 회복이 영업이익률 회복으로 이어진다.

0.4 · 인력당 생산성의 확장

인력 증가 없이 매출을 확장하는 기업이 나타나고 있다.

광고대행사 인당매출 중앙값은 2021년 1.45억에서 2024년 2.36억으로 4년간 1.6배. 평균 직원수는 21명에서 19.5명으로 축소됐다. 1인당 운영 광고비가 동종 평균 대비 어디에 위치하는지 인지하는 것이 인력 효율 개선의 출발점이다.

0.5 · 단위 수익성 관리

전체 손익만 보면 어떤 고객사·캠페인·팀에서 수익성이 낮아지는지 알 수 없다.

광고대행사 30%가 매출의 10% 이상을 단기차입금으로 메우고 있다. 상위 25%의 외주·수수료비는 매출의 32%까지 올라간다. 카드 결제·세금계산서·계좌 흐름이 고객사·캠페인·팀별로 연결되지 않으면, 어디에서 이익이 남고 있는지 감으로 판단할 수밖에 없다.

경영진이 분기마다 봐야 할 것은 손익계산서의 합계 숫자만이 아니다. 1인당 운영 광고비, 1인당 영업이익, 단기차입 비중, 외주·매체비의 단위 수익성까지 함께 확인해야 한다.

광고대행사 수익성은 이미 흔들리고 있다

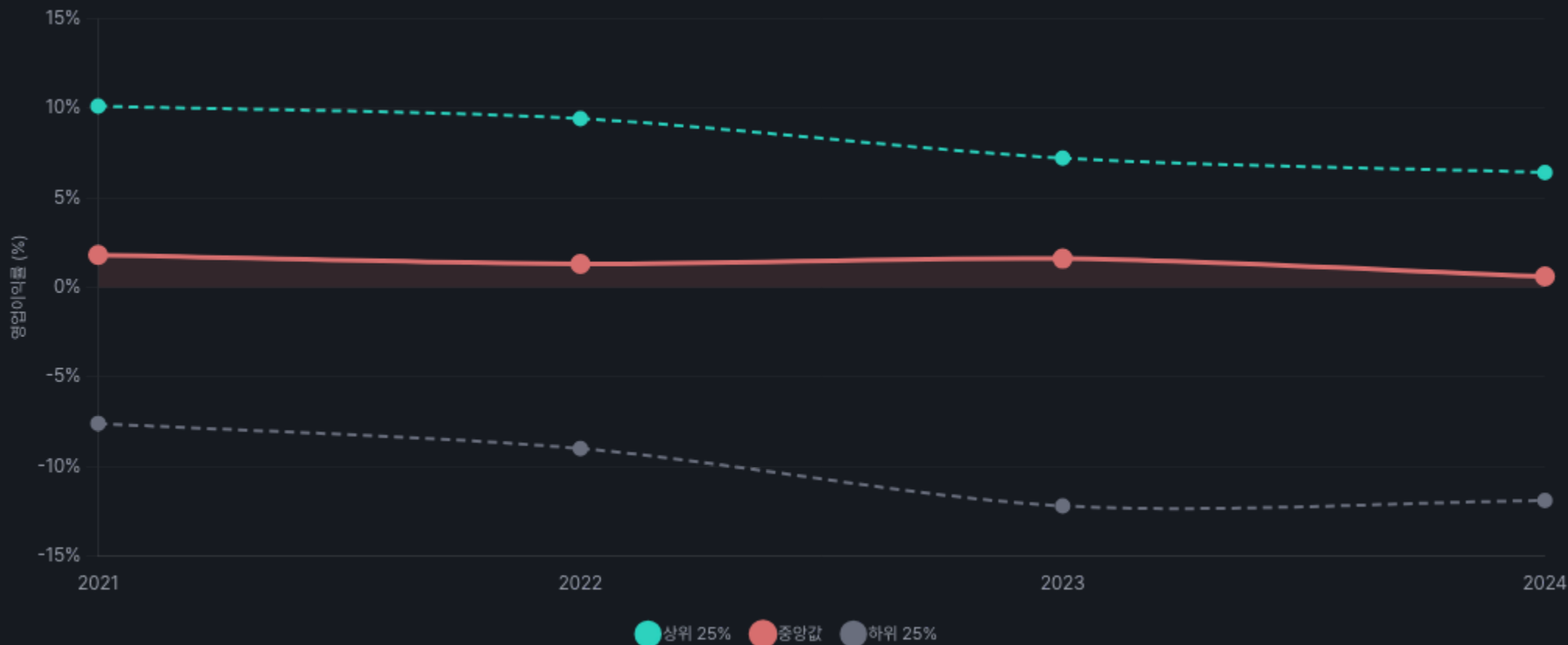
매출은 일부 돌아왔지만, 영업이익률은 함께 회복되지 않고 있다. 인건비 중심 비용 구조는 그대로이고, 매체비를 먼저 결제하고 광고주 입금은 나중에 받는 구조 때문에 운전자본 부담이 점점 쌓인다. 산업 전반의 손익이 어떻게 움직이는지 자사 재무와 비교해 점검할 시점이다.

매출 회복이 영업이익률 회복으로 이어지지 않는다면, 성장보다 수익의 퀄리티를 먼저 점검해야 한다

광고대행사 영업이익률 중앙값은 3년 만에 1.8%에서 0.6%로 떨어졌다. 하위 25%는 -7.6%에서 -11.9%로 영업적자 폭이 커졌다. 같은 기간 매출 중앙값은 13.8억→17.6억으로 반등했다. 매출과 영업이익이 반대 방향으로 움직이는 구간에서는 수수료율과 가격 구조, 비용 구조, 인력 생산성, 고객사별 이익 기여도를 함께 들여다봐야 수익성 회복 경로가 보인다.

광고대행사 산업 영업이익률 분포 추이 (하위 25% / 중앙값 / 상위 25%)

고위드 익명 집계, KSIC M71310 광고대행업, N=69~125. 회계연도별 매출이 있는 광고대행사의 영업이익률 분포

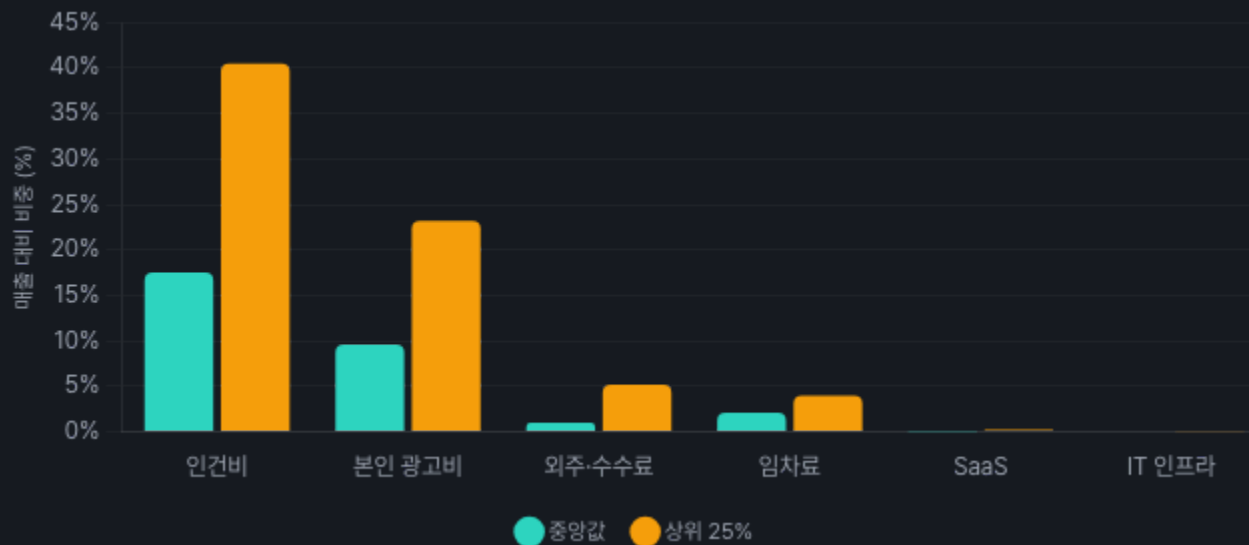


인건비 비중이 높은 회사일수록, 자동화와 업무 재설계로 이익률을 개선할 여지가 크다.

광고대행사 인건비는 매출 대비 중앙값 17.5%, 상위 25%는 40.5%까지 올라간다. 반면 SaaS·IT 인프라 지출은 매출 대비 거의 0에 가까워, 사람 중심의 비용 구조가 여전히 유지되고 있다. 비용이 인건비에 묶여 있는 동안 자동화에 돈이 거의 들어가지 않는다는 뜻이고, 바꿔 말하면 자동화·업무 재설계·외주 구조 조정으로 이익률을 끌어올릴 여지가 그만큼 크다. 인건비율과 자동화 투자 비중을 함께 봐야, 비용이 사람 중심에서 시스템 중심으로 바뀌고 있는지 확인할 수 있다.

광고대행사 매출 대비 비용 카테고리 비중 (중앙값 / 상위 25%)

고위드 익명 집계, N=157, 최근 24개월 누적, 단위 %



경영진 점검 포인트

인건비가 매출의 40%를 넘고 자동화 투자가 0.2%에 못 미치는 회사라면, 자동화·업무 재설계·외주 구조 조정으로 비용 구조를 단계적으로 바꾸는 일이 영업이익 회복의 첫 단계다.

상위 25% 인건비 / 매출

40.5%

매출의 40%가 인건비로 고정된 수준. 업무 재설계와 자동화로 이익률을 끌어올릴 여지가 가장 크다

중앙값 SAAS / 매출

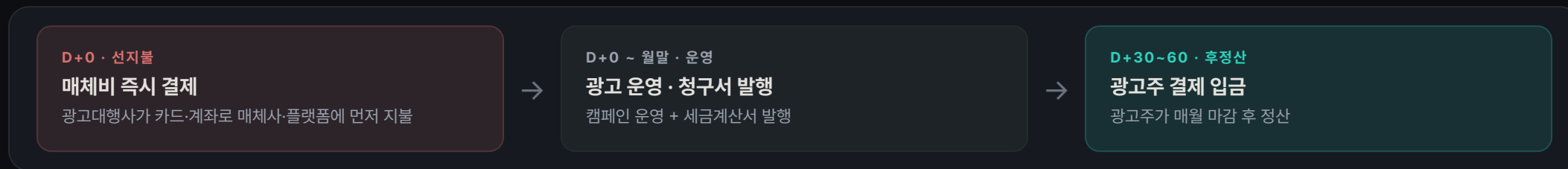
0.03%

산업 전반에서 자동화에 들어가는 돈이 사실상 없다

→ 자사 SaaS·AI Tool 비용을 매출 대비 비율로 분기마다 추적하고 있는지 점검

매체비 선지불·후정산 구조는 매출 성장기에 운전자본 부담을 확대시킨다

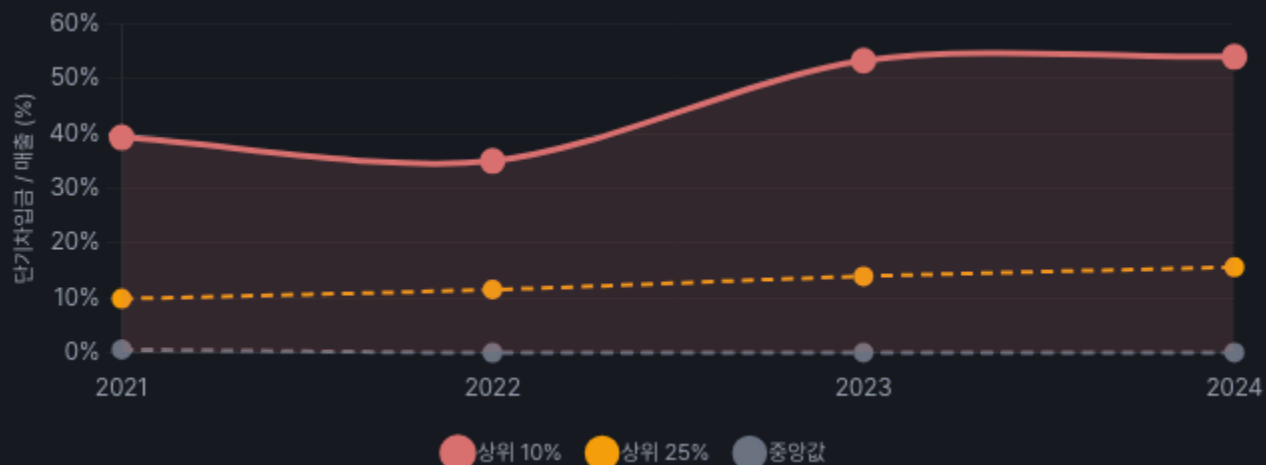
광고대행사 30%가 매출의 10% 이상을 단기차입금으로 메우고 있다. 3년만에 23%였던 비중이 30%까지 올라갔다. 매출이 반등한 분기에도 광고주 입금이 빨라지지 않는 회사가 늘었다는 뜻이다. 단기차입 비중, 매출채권 회수 일수, 현금/매출 비율을 함께 추적하지 않으면 신규 광고주를 받는 일이 오히려 자금 부담으로 돌아올 수 있다.



↑ 이 30~60일 갭이 광고대행사의 운전자본 부담이 된다 ↓

광고대행사 단기차입금 / 매출 분포 시계열 (중앙값 · 상위 25% · 상위 10%)

고위드 익명 집계, KSIC M71310, 연도별 N=69~125. (단기차입금 + 유동성장기차입금) / 매출



경영진 점검 포인트

중앙값 회사들은 단기차입이 거의 없지만, 상위 10%는 39%에서 54%로 단기차입 의존도가 더 깊어졌다. 자사 단기차입 비중을 산업 분포와 비교해 어디까지가 안전한지를 미리 정해두어야, 신규 광고주를 받을 때 자금 부담을 통제할 수 있다.

매출 10%+ 단기차입 회사 비중

23% → **30%**

산업의 약 1/3이 운전자본을 단기차입으로 메우는 구조로 바뀌었다

상위 10% 매출채권 회수일수

122일

매출의 약 1/3이 외상으로 묶여 있는 수준. 광고주별 결제 주기와 회수 지연을 따로따로 추적해야 한다

하위 25% 현금 / 매출

2.3%

현금/매출 비율은 3.4%에서 2.3%로 낮아졌다. 일부 회사는 한 달 운영 자금 수준까지 현금 여력이 줄어든 상태다.

CHAPTER 2 · LIMITS OF HUMAN-CENTRIC OPS

광고 운영의 변수는 늘어나고 사람 중심 운영은 한계에 가까워지고 있다

광고비 규모와 채널은 빠르게 늘어나고, AE 한 명이 처리해야 할 범위와 판단해야 할 변수도 함께 늘고 있다. 이직률 44%, 평균 근속 2.3년인 산업 구조에서는 개인에게 쌓인 운영 노하우가 회사의 자산으로 남기 어렵다.

광고 예산은 빠르게 늘고 있지만, 이를 운영하는 방식은 같은 속도로 고도화되지 못하고 있다.

유통 광고와 소셜 커머스 예산이 늘면서 광고비는 구조적으로 성장하는 영역이 됐다. 하지만 ROAS·전환율·판매가·재고·시즌성·경쟁사 입찰이 동시에 바뀌는 환경에서, AE가 모든 변수를 수기로 추적하는 방식은 더 이상 예산 증가 속도를 따라가기 어렵다.

유통 광고를 최우선 전략으로 응답

92%

광고비 예산 우선순위 1위 영역

2025 소셜 커머스 예산 증액

71%

전년 대비 증액 계획. 광고비가 커질수록 운영 부담도 함께 늘어난다

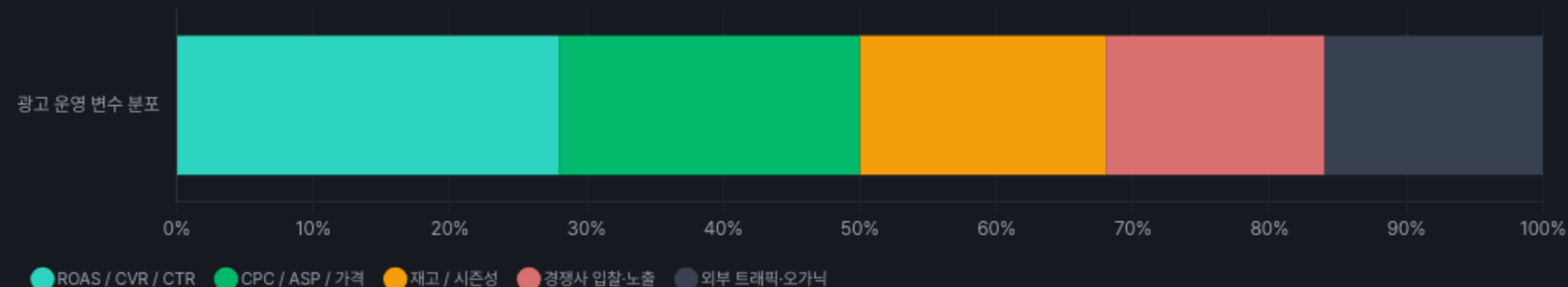
AI 활용 성숙도 도달

25%

예산이 커지는 속도와 운영 방식이 따라오는 속도 사이에 분명한 격차가 있다

광고 운영자가 동시에 추적해야 하는 신호 (운영 시간 비중 분해)

광고 운영에서 사람이 매일 들여다봐야 하는 변수들의 비중



경영진 점검 포인트

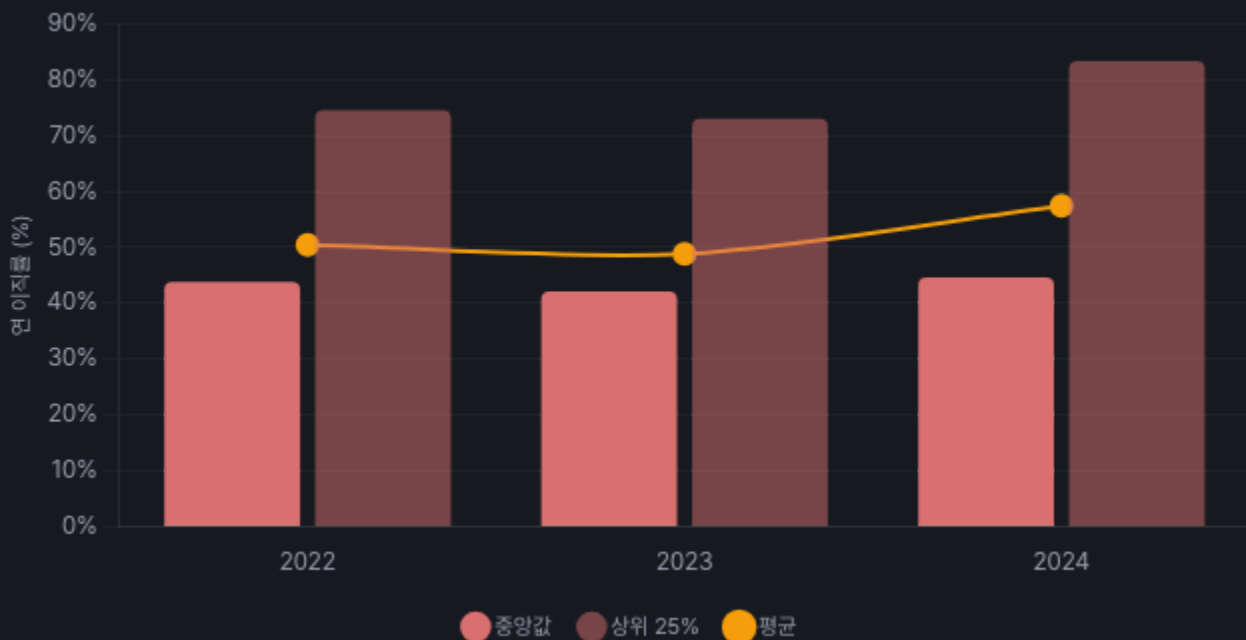
변수가 곱해지는 구간부터 사람의 운영 시간이 손익을 막는 병목이 된다. 광고비 규모와 AE 한 명이 처리하는 범위의 관계가 어느 지점부터 영업이익을 갹아먹기 시작하는지를 결정한다.

개인에게 쌓인 운영 노하우는 인력 교체가 반복될 때마다 회사의 자산으로 남지 않는다.

클라이언트별로 **상품 수가 2배 늘면 입찰 의사결정은 4배로 늘어난다**. AE 한 명이 클라이언트 5~10곳을 동시에 담당하는 구조에서 의사결정 조합은 비선형으로 폭증한다. 더 큰 문제는 노하우가 어디에 쌓이느냐다. 광고대행사 절반이 매년 인력의 40% 이상을 교체하는 환경에서는, 개인에게 쌓인 운영 노하우가 회사의 자산으로 남기 어렵다.

광고대행사 연 이직률 분포 (중앙값 / 상위 25% / 평균)

고위드 익명 집계, KSIC M71310, 연도별 N=91~104. 국민연금 퇴사자/평균 직원수



경영진 점검 포인트

이직률 중앙값 44%, 평균 근속 2.3년. 한 사람에게만 쌓인 운영 자산이 매년 처음으로 되돌아간다. 인력 회전이 잦은 산업에서는 운영 노하우를 회사 시스템에 남기는 일이 분기 단위 우선 과제다.

연 이직률 중앙값

44%

평균 근속 약 2.3년. 상위 25% 회사는 1년에 인력의 80% 이상이 바뀐다

의사결정 차원 확장 배율

2 → 4 배

상품 수 2배 → 입찰 의사결정 4배. 시장·캠페인·국가 변수가 곁해지면 비선형으로 늘어난다

인력 변동이 있는 달 비율

60.5%

한 해 중 거의 매달 입사·퇴사가 발생. 운영 자산이 회사 시스템에 쌓일 시간 자체가 부족하다

사람의 판단 속도가 병목이 되는 순간, 광고비 증가는 수익성 개선이 아니라 비용 부담으로 이어진다.

기존 운영 방식

사람이 직접 정리하고, 의사결정은 뒤늦게 이뤄진다

AE가 일별 캠페인 성과를 수기로 정리하고 주요 변수를 하나씩 검토한다. 광고비와 클라이언트 수가 늘어날수록 정리에 드는 시간이 길어지고, 의사결정도 그만큼 늦어진다.



분화된 운영 체계

AI가 실행을 나눠 맡고, 사람은 운영 기준을 설계한다

관찰·계획·실행을 AI 역할로 나누고, 사람은 목표·가드레일·예외 처리 기준을 정한다. 이를 통해 AE 한 명이 관리할 수 있는 캠페인 수와 광고비 규모가 확장된다.

◎ 변수 동시성

ROAS·전환율·재고·가격·시즌·경쟁사가 동시에 움직인다

변수들 사이의 인과는 사후 분석으로만 알 수 있다. 사람이 동시에 추적할 수 있는 의사결정 범위의 한계 위에서 운영하게 된다.

◎ 조합 폭증

상품·국가·캠페인이 동시에 늘어날수록, AE가 검토해야 할 의사결정 조합은 기하급수적으로 증가한다.

AE 한 명이 5~10개 클라이언트를 담당하는 구조에서는, 한 사람이 처리할 수 있는 조합 수의 한계를 넘어선 채로 의사결정이 이뤄진다.

◎ 노하우 휘발

한 사람에게만 쌓인 운영 노하우는 2년 주기로 회사 밖으로 빠져나간다

이직률 44%, 근속 2.3년인 구조에서 회사 시스템에 노하우를 남기지 않으면, 운영 자산은 분기마다 사라진다.

이 세 가지가 겹치면, 사람의 판단 속도는 광고비 수익성의 병목이 된다. 광고비를 더 쓰는 것보다, 같은 인력으로 더 빠르게 판단하고 더 넓은 범위를 운영할 수 있는 구조가 먼저 필요하다.

AI는 광고대행사에게 위협이자 레버리지다

광고주와 플랫폼이 자동화를 내재화하는 만큼 대행사가 수행하던 반복 운영 영역은 축소된다. 반대로 대행사가 AI 마케팅 솔루션을 운영 체계에 먼저 통합하면 인력 1인당 관리 가능한 캠페인 수와 운영 범위가 확장된다. 차이를 가르는 것은 솔루션 자체가 아니다. 성과는 AI가 어떤 목표와 기준 안에서 움직이도록 설계하느냐, 그리고 그 과정에서 쌓인 운영 노하우가 개인이 아닌 회사 시스템에 남느냐에 따라 달라진다.

플랫폼이 AI 마케팅 솔루션을 통해 대행사가 대신하던 일을 광고주가 직접 할 수 있게 만들면서, 대행사가 받던 운영 수수료 매출도 줄어 들 수 있다.

광고 플랫폼은 광고주가 대행사 없이도 캠페인을 직접 운영할 수 있는 기능을 늘리고 있다. 광고주가 목표와 예산, 타겟 조건을 입력하면 플랫폼이 입찰과 예산 배분을 자동으로 조정하는 방식이다. 이렇게 광고주가 직접 할 수 있는 일이 많아질수록, 대행사가 대신 처리하던 반복 운영 업무와 운영 수수료 매출은 줄어 들 가능성이 커진다. 디지털·미디어렙형 광고대행사의 영업이익률이 두 자릿수 폭으로 하락한 흐름도 이 압박이 손익에 나타나고 있음을 보여준다.

기존 구조

광고주가 방향을 정하고, 대행사가 운영을 수행한다

광고주는 키워드·예산·입찰가를 직접 결정하고, 보고서를 바탕으로 다음 액션을 선택한다. 대행사는 캠페인 세팅과 성과 점검, 입찰 조정 등 반복 운영을 맡으며 운영 수수료 매출을 확보한다.



AX 구조

광고주는 목표와 기준을 정하고, 플랫폼은 실행을 자동화한다

광고주는 ROAS 목표, 예산 한도, 금지 조건을 설정하고 플랫폼은 그 범위 안에서 캠페인 운영과 입찰 조정을 자동화한다. 이 과정에서 대행사가 수행하던 반복 운영 영역과 운영 수수료 매출은 축소될 수 있다.

AI 마케팅 솔루션이 관찰·계획·실행을 나눠 맡으면, AE 한 명이 관리할 수 있는 캠페인 수와 광고비 규모가 늘어난다.

AI 운영 체계는 캠페인 입찰을 자동화하는 데서 그치지 않는다. 관찰·계획·실행을 AI 역할로 나누고, 사람은 목표·가드레일·예외 처리를 설계하는 일에 집중한다. 사람의 역할이 사라지는 것이 아니라, 직접 수행하는 사람에서 운영 조건을 설계하고 결과를 검증하는 사람으로 바뀐다.



대행사가 이 운영 방식을 먼저 적용하면, 효과는 두 가지로 나타난다. 첫째, **AE 한 명이 관리할 수 있는 광고비 규모가 커진다.** 둘째, 인건비 비중이 높은 구조에서도 자동화와 업무 재설계를 통해 이익률을 높일 여지가 생긴다. 같은 매출이라도 한 사람이 더 많은 캠페인을 관리할 수 있다면, **1인당 매출과 1인당 영업이익은 함께 개선될 수 있다.**

출처. Amazon AI Day 2026 발표자료 · 광고대행사 AX 사례 공시 자료

AI 마케팅 솔루션의 효과는 도입 주체에 따라 달라진다. 광고주가 직접 쓰면 단일 광고주 데이터에 머물지만, 대행사가 운영에 적용하면 여러 고객사의 데이터와 운영 노하우가 함께 축적된다.

AI 운영 체계의 성능은 학습 데이터의 규모와 다양성에 비례한다. 광고주가 단독으로 쓰면 그 회사 한 곳의 데이터만 학습한다. 같은 솔루션을 대행사가 운영 체계에 들이면 수십~수백 광고주의 캠페인 데이터가 포트폴리오 단위로 쌓인다. 산업별 노하우, 업종·시즌·가드레일 설계 경험이 회사 시스템에 누적되며, 대행사의 차별성이 더 큰 규모로 작동한다.

광고주 직접 도입

광고주 1



AI Tool

데이터 풀

1 개

광고주 한 곳의 데이터로만 학습. 시즌·가격 변동·경쟁사 반응 같은 신호도 그 광고주 안에서만 쌓인다.

광고대행사 운영 적용

광고주 1

광고주 2

...

광고주 N



AI Tool

데이터 풀

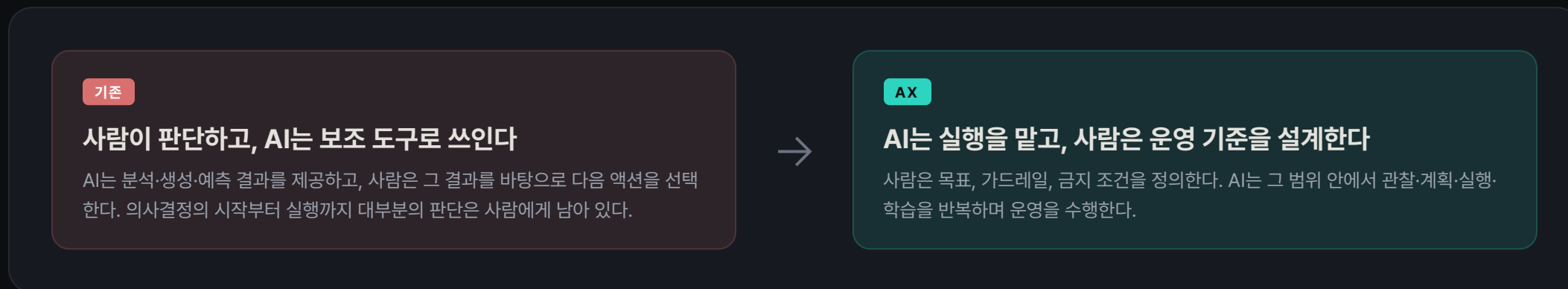
N 개

수십~수백 광고주의 캠페인 데이터가 포트폴리오 단위로 쌓인다. 산업·업종·시즌 패턴이 같은 운영 체계 안에서 함께 학습된다.

같은 AI 마케팅 솔루션이라도 대행사의 운영 체계에 들어오면 학습 곡선은 더 빨라진다. 개인에게 머물던 운영 노하우가 회사 시스템에 쌓이고, 학습 데이터도 광고주 한 곳에서 포트폴리오 전체로 넓어지기 때문이다.

AI가 스스로 처리하는 일이 많아질수록, 중요한 것은 솔루션 자체가 아니라 어디까지 맡기고 어디서 사람이 책임질지 정하는 일이다.

Agentic AI 단계에서 사람의 역할은 직접 실행에서 운영 설계·감독·결정 권한을 가진 자리로 옮겨간다. 자율성이 깊어질수록 의사결정 규칙·예외 처리·책임 경계가 명문화되지 않으면 운영 리스크가 쌓인다. 솔루션을 도입하는 것과 그 솔루션에 어떤 결정을 어디까지 맡길지 정하는 것은 다른 문제다.



88% VS 39%
 기업의 88%가 AI를 정기적으로 활용하지만, 영업이익에 의미 있게 반영됐다고 답한 비율은 39%에 그친다. 손익에 반영되는지는 도입 자체가 아니라 권한 위임을 어떻게 설계했느냐가 가른다.

RPA와의 차이
 정해진 절차만 반복하는 자동화(RPA)와는 작동 방식이 다르다. 입력된 규칙을 따라가는 자동화가 아니라, 미리 정의되지 않은 상황을 판단하고 학습하는 운영 주체다.

2028 전망
 절반 이상의 기업이 보조형 AI 대신 성과 중심 업무 방식으로 옮겨갈 것으로 전망된다. 첫 변화는 승인 절차가 많고 의사결정 시간이 중요한 업무 영역에서 시작된다.

출처. McKinsey, The State of AI 2025 · BCG, Widening AI Value Gap 2025 · Deloitte, The Agentification of the Enterprise 2025 · Gartner, Outcome-Focused Workflow Press Release 2026-04-02 · 삼정KPMG, AI 에이전트 혁신 2025

먼저 움직인 회사들은 이미 비용 구조를 바꾸고 있다

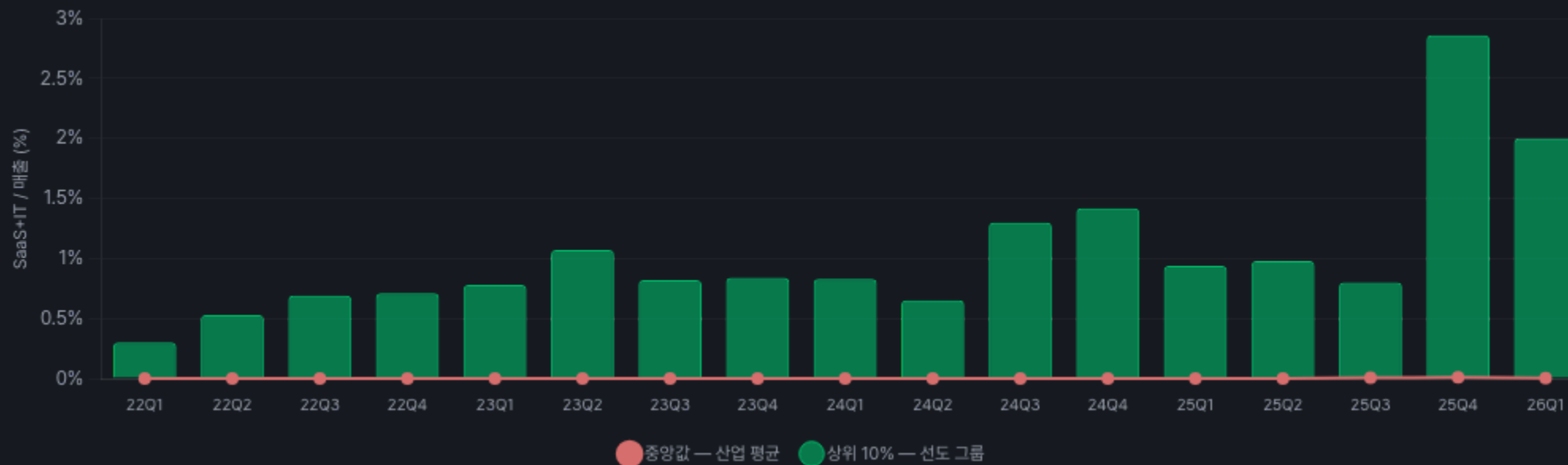
산업 평균 지표만 보면 상위 그룹에서 일어나는 변화가 보이지 않는다. 같은 업종 안에서 일부 기업은 자동화에 매출의 1~3%까지 투자하며 비용 구조를 다시 짜고 있다. 자사가 평균에 가까운지 선도 그룹에 가까운지부터 정해야 다음 운영 전략이 정해진다.

산업 평균은 멈춰 있지만 상위 10%는 4년간 10배로 늘었다

광고대행사의 SaaS·IT 지출은 매출 대비 중앙값 0.03%에 그쳐, 산업 전반에서는 자동화 투자가 아직 본격화되지 않았다. 반면 상위 10%는 0.30%에서 2.86%로 늘어나며, 일부 기업은 이미 비용 구조를 바꾸기 시작했다. 자사 자동화 투자 비중을 매출 대비 지표로 추적해야, 이 변화가 자사에도 필요한 의사결정인지 판단할 수 있다.

광고대행사 SaaS+IT / 매출 비중 시계열 (상위 10% 선도 그룹 vs 중앙값)

고위드 익명 집계, KSIC M71310, 분기별 N=80~136. SaaS_out + IT_infra_out / sales_in 비중 (%)



경영진 점검 포인트

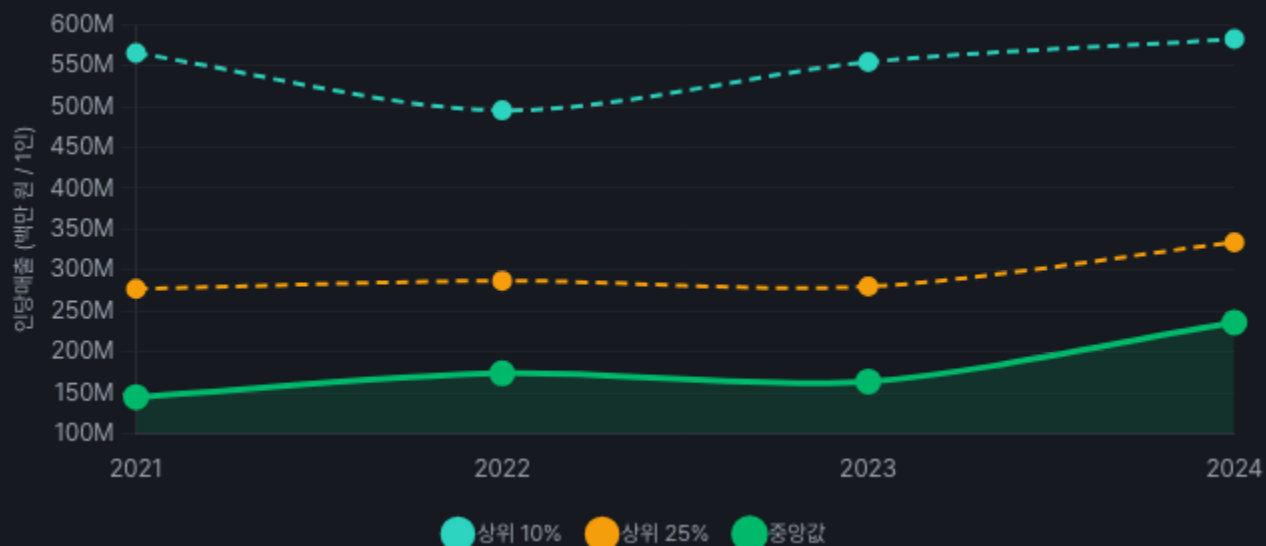
중앙값 0%, 상위 10% 2.86%. 4년간 평균과 상위 그룹의 격차가 약 100배로 벌어졌다. 자사 자동화 투자가 0%에 가깝다면, 평균이 아니라 상위 그룹을 새 기준으로 잡아야 한다.

인력 규모는 줄어드는 가운데, 1인당 생산성은 1.6배로 늘었다. 이제 1인당 매출은 분기마다 확인해야 할 핵심 KPI다.

광고대행사 1인당매출 중앙값은 2021년 1.45억에서 2024년 2.36억으로 62% 늘었다. 같은 기간 평균 직원수는 21명에서 19.5명으로 줄었다. 일부 회사가 인력을 더 뽑지 않고도 매출을 키우는 운영 구조로 옮겨갔다는 신호다. 자사 1인당매출을 산업 중앙값과 비교해 어느 수준인지부터 봐야 인력당 생산성 개선의 방향이 잡힌다.

광고대행사 1인당매출 시계열 (백만 원 / 1인)

고위드 익명 집계, KSIC M71310, 연도별 N=53~82. 매출 ÷ 평균 직원수(국민연금 가입자 기준)



경영진 점검 포인트

중앙값이 상위 그룹을 빠르게 따라붙는 속도로 늘었다. 자사 1인당매출이 1.45억대에 머물러 있다면, 매출 회복이 인력당 생산성 개선으로 이어지지 않고 있다는 신호다.

1인당매출 중앙값 (2021 → 2024)

+62%

1인당 매출은 1.45억에서 2.36억으로 늘었다. 같은 인력으로 만들어내는 매출 규모가 1.6배 커진 흐름이다.

평균 직원수 (2021 → 2024)

21 → 19.5명

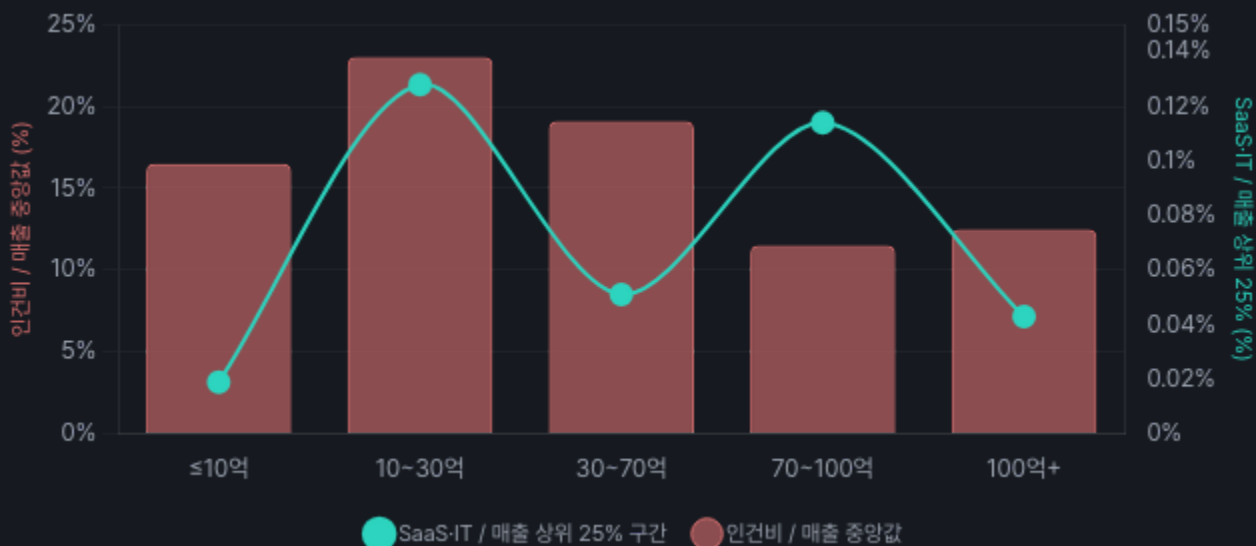
매출이 회복한 구간에서도 인력 규모는 함께 늘지 않았다

자동화 효과는 매출 70억 이상 회사에서 먼저 나타나며, 이익률 개선 여지가 가장 큰 곳은 인건비 부담이 큰 매출 10~30억 회사다.

매출 규모가 커질수록 인건비율은 낮아지는 경향을 보인다. 인건비 부담이 가장 큰 구간은 매출 10~30억 회사다. 이 구간의 인건비는 매출 대비 중앙값 23%, 상위 25% 구간은 38%까지 올라간다. 하지만 자동화 투자는 상위 25% 기준으로도 매출 대비 0.13%에 머문다. 반면 매출이 70억을 넘어서면 인건비율은 11~12%까지 낮아지고, 자동화 효과도 먼저 나타난다. 매출 10~30억 구간에 있는 회사라면 자동화 투자를 매출 대비 1% 수준까지 단계적으로 늘리며 비용 구조를 바꾸는 일이 이익률 회복의 출발점이 될 수 있다.

매출 규모 5구간별 인건비 / SaaS·IT 비중

고위드 익명 집계, KSIC M71310, N=139. 인건비는 중앙값, SaaS·IT는 상위 25% 구간 기준. 24개월 누적 매출(2023+2024) 기반 5구간



경영진 점검 포인트

인건비 부담은 매출 10~30억(중앙값 23%)에서 가장 크고, 70억을 넘기면 11~12%까지 떨어진다. 자사 매출 구간을 인건비율·자동화 투자 비중과 함께 비교해야 비용 구조를 어디부터 바꿀지가 분명해진다.

잠재력 최대 구간

매출 10~30억 광고대행사

인건비는 매출 대비 중앙값 **23%**, 상위 25% 구간 38%로 5구간 중 가장 무겁다. 업무 재설계와 자동화로 끌어올릴 수 있는 영업이익 여지가 가장 크다.

↳ 자동화 투자는 상위 25% 구간 기준 0.13%에 머문다. 잠재력과 도입 속도의 격차가 가장 벌어진 구간

선도 구간

매출 70억+ 광고대행사

인건비율 중앙값 11~12%로 최저. 자동화 효과가 본격적으로 나타나며, 비용 구조 재설계가 먼저 진행된 그룹이다.

재무지표로 우리 회사의 운영 밀도가 어디에서 낮아지는지 확인한다

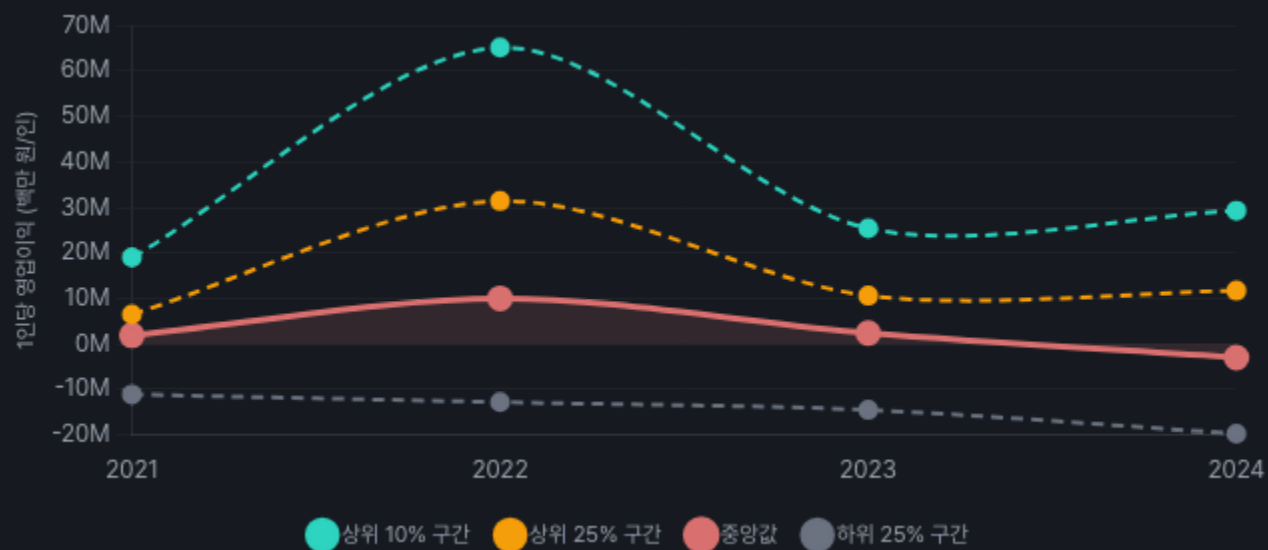
매출이 늘어도 영업이익률이 회복되지 않는다면, 수익성이 낮아지는 지점을 고객사·캠페인·팀 단위까지 내려가 확인해야 한다.

매출은 늘었는데 1인당 영업이익이 줄었다면, 성장의 퀄리티가 나빠지고 있다는 뜻이다

광고대행사 1인당 영업이익 중앙값은 2021년 1.9백만 원에서 2024년 -3.0백만 원으로 떨어졌다. 같은 기간 매출 중앙값과 1인당 매출은 모두 증가했다. 매출 성장과 인력당 수익성이 반대 방향으로 움직이는 구간에서는 매출만으로 회사의 운영 상태를 판단하기 어렵다. 1인당 매출, 1인당 매출총이익, 1인당 영업이익을 함께 봐야 인력 효율과 실제 수익성을 함께 확인할 수 있다.

광고대행사 1인당 영업이익 분포 추이 (하위 25% / 중앙값 / 상위 25% / 상위 10%)

고위드 익명 집계, KSIC M71310, 연도별 N=32~55. 영업이익 ÷ 평균 직원수, 단위 백만 원/인



경영진 점검 포인트

중앙값은 마이너스로 돌아섰지만 상위 10%는 +54%로 늘었다. 자사 1인당 영업이익이 분기마다 어느 수준에 있는지 추적해야 수익성의 질을 숫자로 판단할 수 있다.

1인당 영업이익 중앙값

1.9 → **-3.0** 백만/인

3년 만에 인력당 영업이익이 적자로 돌아섰다

1인당 영업이익 상위 10%

19 → **29** 백만/인

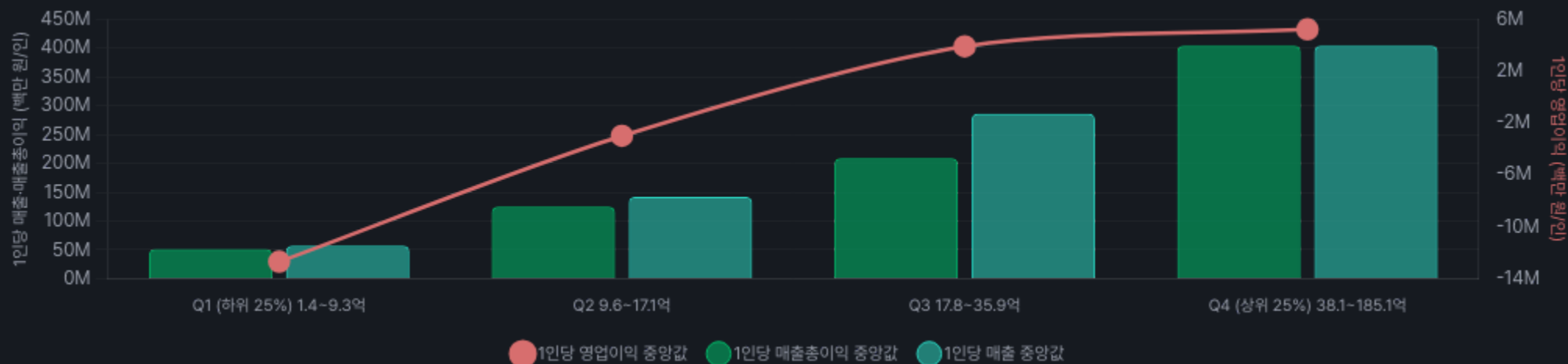
상위 10% 구간의 1인당 영업이익은 같은 기간 54% 증가했다. 중앙값이 적자로 돌아선 사이, 상위 그룹과의 격차는 더 벌어졌다.

인력 효율은 1인당 매출·매출총이익·영업이익을 함께 봐야 정확하게 보인다

같은 광고대행사 산업 안에서도 매출 구간에 따라 1인당 효율은 크게 달라진다. 하위 25%의 1인당 매출총이익은 51백만 원, 1인당 영업이익은 -12.7백만 원이다. 반면 상위 25%는 각각 404백만 원, +5.2백만 원이다. 매출 규모는 8배 차이지만, 1인당 매출총이익도 8배 차이가 나고 1인당 영업이익은 적자에서 흑자로 바뀐다. 자사가 어느 구간에 있는지 숫자로 확인해야, 이익률을 회복하기 위해 먼저 손봐야 할 지점을 찾을 수 있다.

매출 분위별 1인당 매출·매출총이익·영업이익 (중앙값, 백만 원/인)

고위드 익명 집계, KSIC M71310, 2024 회계연도 매출 4분위 × 1인당 지표 중앙값. 분위별 N=12~13



경영진 점검 포인트

구간별 인당매출·인당매출총이익·인당영업이익을 함께 봐야 자사 위치가 정확히 보인다. 한 지표만 보면 인력 효율 진단이 한쪽으로 치우친다.

대체 지표 — AE 1인당 운영 광고비

캠페인 수는 산업 차원의 표준 지표로 직접 잡히지 않는다. AE 한 명이 운영하는 광고비 규모(매체비 합계 ÷ 직원수)를 대신 보면 인력당 운영 범위를 숫자로 비교할 수 있다. 다음 페이지에서 매출 구간별 분포를 본다.

인건비·SaaS·외주비를 함께 봐야, 비용이 어디에 집중되는지 확인할 수 있다.

비용 구조는 한 가지 항목만 봐서는 제대로 판단하기 어렵다. 인건비율이 낮아도 외주·수수료비가 높으면, 비용이 줄어든 것이 아니라 다른 항목으로 옮겨간 것일 수 있다. 자동화 투자 비중이 0에 가깝다면, 인건비를 시스템으로 대체하는 변화도 아직 시작되지 않았다는 뜻이다. 이 세 가지를 결제 시점에 함께 보지 못하면, 의사결정은 결국 월말 손익 보고 이후로 늦어진다.

⊙ 인건비 / 매출

중앙값 상위 25%

17.5% 40.5%

상위 25%는 매출의 40%가 인건비로 고정된 수준. 업무 재설계와 자동화로 이익률을 끌어올릴 여지가 가장 크다

⊙ SAAS·AI TOOL / 매출

중앙값 상위 10%

0.03% 2.86%

중앙값은 0에 가깝지만, 상위 10% 구간은 2.86%까지 늘었다. 자동화 투자는 상위 그룹에서 먼저 확대되고 있다.

⊙ 외주·수수료비 / 매출

중앙값 상위 25%

6.8% 31.9%

상위 25%는 매출의 1/3이 외주·매체비로 빠져나간다. 2021년 24% → 2024년 32%로 확대

한 가지만 보면

"인건비율이 낮으니 효율적이다"라는 착각

인건비율이 낮아도 외주·수수료가 32%에 이르면 총 비용 구조는 그대로다. 자동화에 쓸 여력이 외주비로 흘러나간 구조다.



세 가지를 함께 보면

비용 구조가 어디로 옮겨가는지 보인다

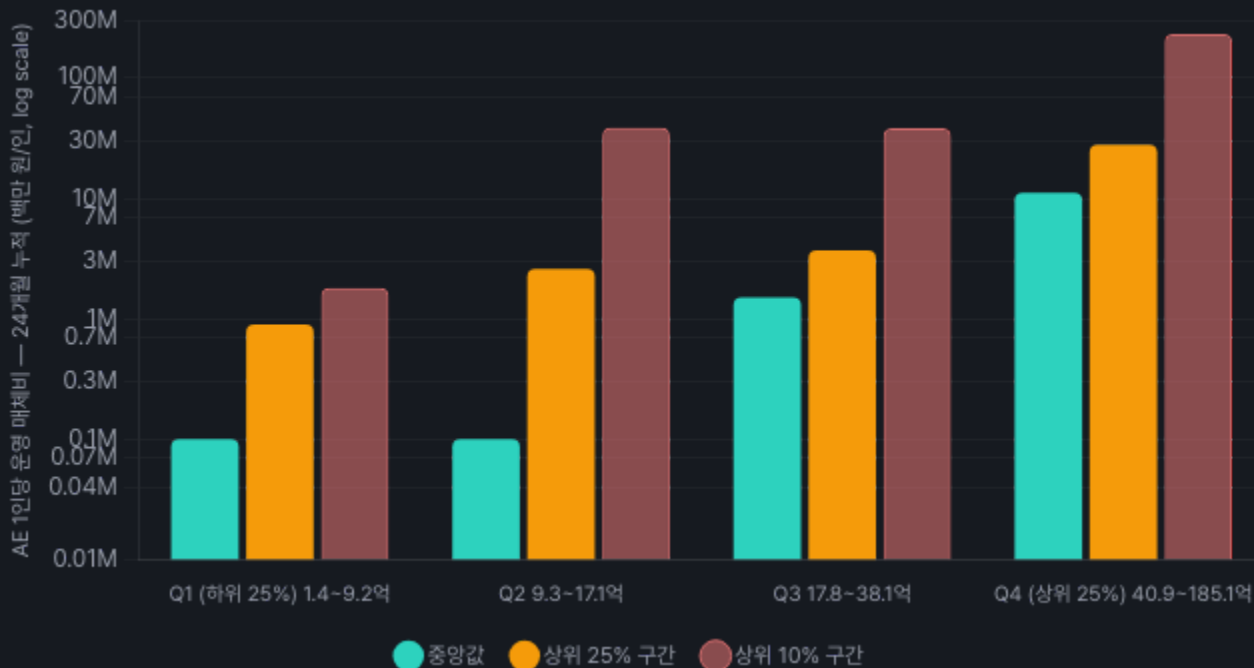
인건비·외주비·SaaS 비중을 결제 시점 단위로 보면, 고객사·캠페인별로 이익이 어떻게 남는지를 월말 마감 이전에 확인할 수 있다.

한 사람이 다룰 수 있는 광고비 규모가 인력 효율의 상한을 결정한다

캠페인 수는 산업 차원의 표준 지표로 직접 잡히지 않는다. 대신 AE 한 명이 운영하는 광고비 규모를 보면 인력당 운영 범위를 숫자로 비교할 수 있다. 하위 25%는 한 명당 0.1백만 원, 상위 25%는 11.1백만 원으로 약 100배 차이이다. 같은 인력으로 더 큰 광고비를 운영할 수 있는 회사일수록, 매출 성장에 필요한 추가 인력 부담을 낮출 수 있다.

매출 분위별 AE 1인당 운영 매체비 (중앙값 · 상위 25% · 상위 10%, 백만 원/인, 24개월 누적)

고위드 익명 집계, 매체비 = 세금계산서 매입(네이버/카카오/구글/메타/TikTok/Amazon) + 카드 결제 광고 카테고리. 매체비 ÷ 평균 직원수



경영진 점검 포인트

같은 직급 AE라도 매출 구간에 따라 처리 규모가 두 자릿수 차이로 갈린다. AE 1인당 운영 광고비의 분기 추이를 동종 회사들과 비교해 인력 효율 변화를 숫자로 추적해야 한다.

상위 25% AE 1인당 매체비

11.1 백만

24개월 누적. 매출 100억+ 광고대행사의 AE 한 명이 운영하는 광고비 중앙값

하위 25% AE 1인당 매체비

0.1 백만

매출 1.4~9.2억 광고대행사 기준. 상위 그룹과 약 100배 차이

매출의 10%+ 단기차입 회사 비중

30%

선지불·후정산 갭이 현금흐름 부담으로 쌓인다. AE·고객사 단위로 쪼개 보지 않으면 부담이 어디서 커지는지 알 수 없다

비용이 고객사·캠페인·팀별로 연결돼야 단위 수익성을 관리할 수 있다

상위 25% 회사에서는 외주·수수료비가 매출의 32%, 해외 결제 비중이 67%까지 올라간다. 이 비용이 어느 고객사·캠페인·팀에서 발생했는지 연결되지 않으면, 어디에서 이익이 남고 새는지 알 수 없다. 카드 결제·세금계산서·계좌 흐름을 고객사·캠페인·팀별로 묶어, 결제 시점에 수익성을 확인할 수 있어야 한다.

월말 합계 기준 비용 관리

고객사·캠페인·팀별 수익성이 보이지 않는다

외주비·매체비가 월말 합계로만 집계되면, 어떤 고객사가 이익을 남기고 어떤 캠페인이 비용을 키우는지 확인하기 어렵다. 팀별 인력 효율도 분리해서 볼 수 없어, 의사결정은 정량 지표보다 정성 판단에 의존하게 된다.



고객사·캠페인·팀별 비용 연결

결제 시점에 어디에서 이익이 남는지 보인다

카드 결제·세금계산서·계좌 흐름이 고객사·캠페인·팀별로 연결되면, 어떤 고객사와 캠페인에서 이익이 남고 어디를 개선해야 하는지 결제 시점에 확인할 수 있다.

고객사

고객사별로 매출·외주비·매체비·AE 인건비가 연결되면, 실제로 이익이 남는 고객사와 수익성을 낮추는 고객사를 구분할 수 있다.

캠페인

캠페인별로 매체비·외주비·운영시간이 묶이면 캠페인 단위 손익을 비교하고 자원을 다시 배분할 수 있다.

팀

팀별로 인건비·외주비·매체비 규모가 연결되면 AE 1인당 운영 광고비를 팀 단위로 추적할 수 있다.

매출과 영업이익의 합계만으로는 수익성이 낮아지는 지점을 찾을 수 없다. 인력당 생산성, AE 1인당 운영 광고비, 비용 구조, 현금흐름, 고객사·캠페인·팀별 비용 연결을 함께 봐야 이익을 관리할 수 있다.

AI가 실행하는 시대, 대행사의 일은 **캠페인 운영**이 아니라 **운영 조건 설계**로 바뀐다

대행사의 역할은 캠페인을 수기로 조정하는 수행자에서, AI가 실행할 운영 조건을 설계하고 결과를 검증하는 파트너로 옮겨간다. 광고주가 목표와 예산 한도를 정하면, 대행사는 업종·상품·시즌·재고·브랜드 보호 조건을 운영 규칙으로 정리한다. AI 실행 결과는 로그와 예외 처리 기준으로 검증된다.

광고주는 목표를 정하고, 대행사는 AI 마케팅 솔루션이 실행할 운영 기준을 설계한다

1 · 광고주가 정함

목표와 가드레일

목표 매출·이익·광고매출·ROAS 중 우선순위 선택
가드레일 예산 상한·입찰 상한·브랜드 보호 기준·재고 소진 목표



2 · 대행사 설계 영역

AI 운영 기준 설계

업종·상품·시즌·재고·브랜드 보호 조건을 AI가 실행할 수 있는 기준으로 바꾼다. 이 과정에서 대행사의 산업 노하우가 회사 시스템에 쌓인다.



3 · AI 실행 및 검증

자동 실행과 결과 검증

AI가 정해진 기준 안에서 입찰·키워드·캠페인을 조정한다. 실행 결과는 로그와 예외 처리 기준을 바탕으로 검증한다.

AI에 위임되는 반복 운영

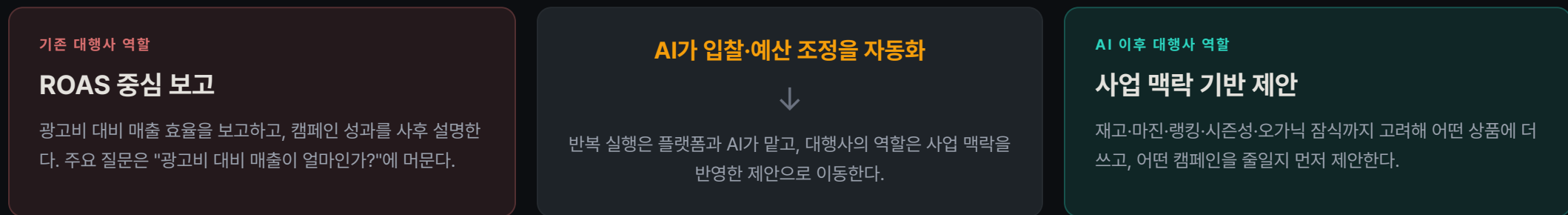
일별 성과 집계, 키워드 단가 조정, 캠페인 상태 확인처럼 반복적으로 처리하던 운영 업무는 AI에 위임된다. 사람의 시간은 실행보다 기준 설계와 예외 판단에 더 많이 쓰인다.

대행사의 차별성이 남는 영역

광고주의 사업 맥락을 AI가 따를 수 있는 운영 기준으로 바꾸는 영역이다. 어떤 목표를 우선할지, 어디까지 자동 실행을 허용할지, 어떤 상황에서 사람이 개입할지를 설계하는 역량이 대행사의 차별성으로 남는다.

AI 마케팅 솔루션이 실행을 맡을수록, 대행사의 차별성은 사업을 이해하고 먼저 제안하는 역량에서 나온다

광고 운영의 표준 지표였던 ROAS는 광고비 대비 매출 효율을 보여주지만, 광고주의 사업 성과 전체를 설명하지는 못한다. ROAS가 좋아도 마진이 낮으면 이익은 남지 않을 수 있고, 광고비 증액이 신규 매출이 아니라 오가닉 매출 잠식으로 이어질 수도 있다. AI가 입찰과 예산 조정을 맡는 구조에서는 대행사의 역할이 지표 보고에서 사업 맥락을 반영한 제안으로 이동한다. 어떤 상품에 광고비를 더 써야 하는지, 어떤 캠페인을 줄여야 하는지, 재고·마진·랭킹·시즌성을 고려해 먼저 제안하는 역량이 차별성이 된다.



사업 맥락에서 함께 점검해야 할 4가지

- 01 마진**

ROAS는 좋아도 실제 이익이 남는 상품인가?
- 02 재고**

광고를 더 집행할 만큼 재고와 공급 여력이 있는가?
- 03 랭킹**

광고비가 상품 노출과 검색 순위 개선에 기여하는가?
- 04 오가닉 잠식**

광고비가 신규 매출이 아니라 기존 매출을 옮기고 있지는 않은가?

개인 AE에게만 쌓인 운영 노하우는 회사 시스템에 남아야, 사람이 바뀌어도 계속 축적된다.

광고대행사는 매년 인력의 40~80%가 교체된다. 운영 노하우가 개인 AE에게만 머무는 구조에서는 인력이 바뀔 때마다 회사의 운영 자산도 함께 사라진다. AI 운영 체계 도입의 본질은 단순한 자동화가 아니라, 운영 노하우가 쌓이는 위치를 개인에서 회사 시스템으로 옮기는 일이다. 학습의 범위도 한 광고주에서 회사가 운영하는 포트폴리오 전체로 넓어진다.

기존 구조

운영 노하우가 개인에 머무름

키워드별 ROAS 패턴, 시즌별 입찰가 상한, 광고주별 브랜드 보호 라인이 운영자 개인 경험에만 쌓인다. 인력이 나가면 후임자는 학습을 처음부터 다시 시작한다.



AX 구조

운영 노하우가 회사 시스템에 축적된다

가드레일, 캠페인 기록, 광고주별 운영 기준이 운영 체계에 남는다. 인력이 교체되어도 후임자는 회사에 축적된 운영 기록과 기준을 바탕으로 업무를 이어갈 수 있다.

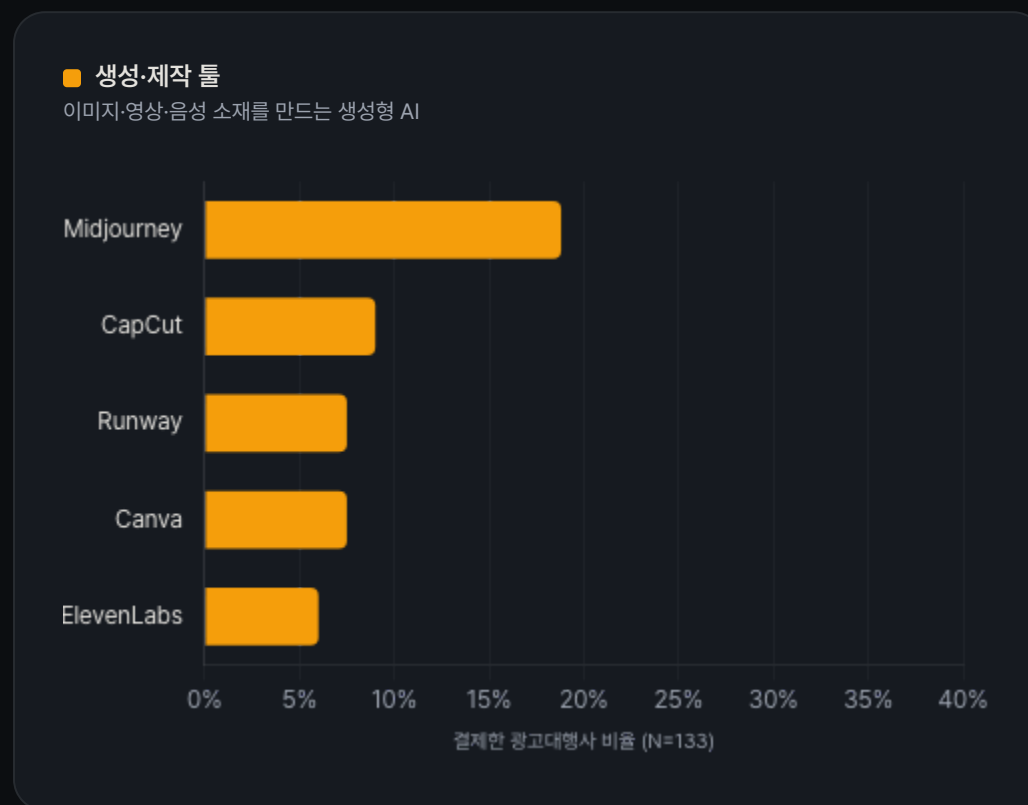
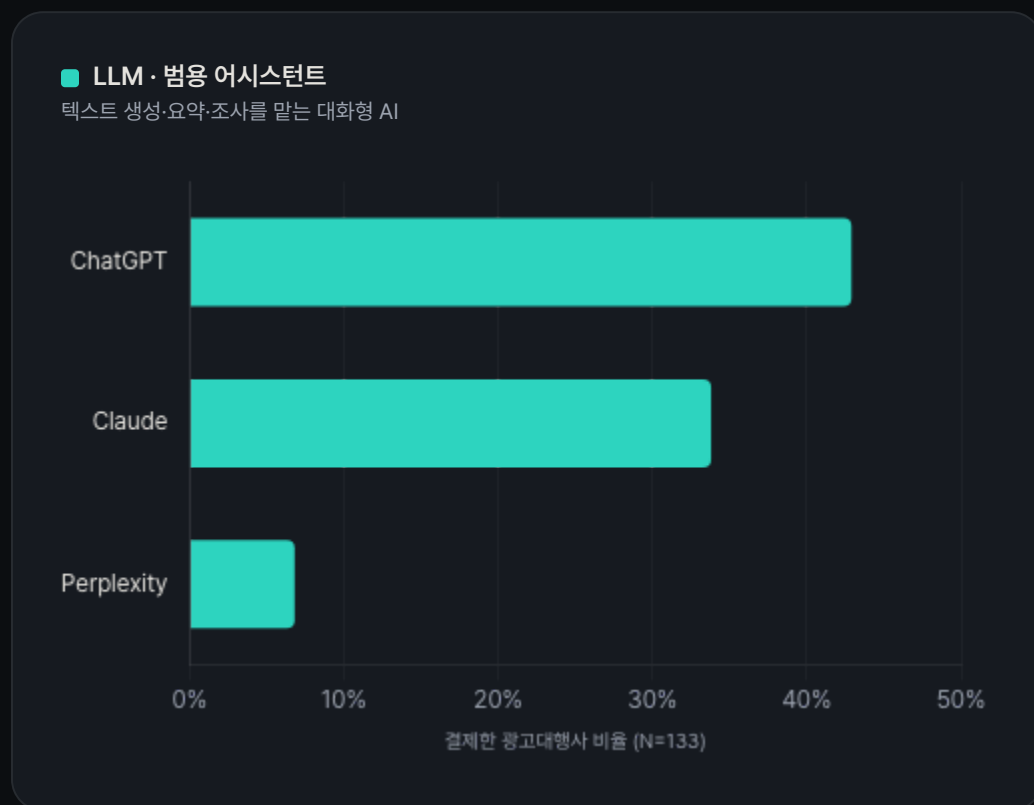
포트폴리오 단위 학습 — 대행사의 새 운영 자산

운영 노하우가 회사 시스템에 쌓이면, 학습 범위도 한 광고주에서 포트폴리오 전체로 넓어진다. 대행사가 운영하는 수십~수백 광고주의 캠페인 데이터와 가드레일 설계 경험이 같은 운영 체계에 모이면, 단일 광고주가 AI 솔루션을 직접 도입했을 때보다 더 빠른 학습 곡선을 만들 수 있다. **광고주별 운영 기준, 산업 노하우, 포트폴리오 시야는 AI에 대체되는 강점이 아니라, 대행사의 운영 체계 안에서 더 크게 작동하는 자산이 된다.**

AI를 많이 쓰는 회사와, AI에 일을 맡기는 회사는 다르다

광고대행사에서도 AI 솔루션 활용은 이미 시작됐다. 카피 초안, 이미지·영상 소재, 시장 조사, 제안서 구성, 리포트 요약처럼 시간이 많이 들던 업무를 줄이는 데 AI가 쓰이고 있다. 하지만 이 활용은 아직 개인의 업무 시간을 줄이는 수준에 가깝다. 결과물을 더 빨리 만들 수는 있지만, 캠페인 운영 방식 자체를 바꿨다고 보기는 어렵다. 중요한 것은 AI 툴을 얼마나 많이 쓰는지가 아니라, 캠페인 운영 과정에 어디까지 들어와 있는가다. 성과 정리에서 멈추는지, 조정이 필요한 지점을 찾는지, 예산·입찰·키워드 변경안까지 제안하는지에 따라 활용 수준은 달라진다. 따라서 경영진은 **AI 툴의 개수보다 AI에 맡긴 업무의 깊이를 봐야 한다**. 어디까지 AI가 맡고, 어디서 사람이 개입하며, 그 판단과 기록이 회사 안에 남는지가 다음 운영 체계의 기준이 된다.

광고대행사가 활용하는 주요 AI 솔루션



분기마다 확인해야 할 광고대행사 경영 체크리스트

답하기 어려운 항목일수록, 우선적으로 점검해야 할 운영 과제다.

광고대행사 경영진

분기 자가 진단 체크리스트

- 매출 회복이 영업이익률과 1인당 영업이익 회복으로 이어지고 있는가?
- 자사의 인건비·SaaS·외주비·단기차입 비중은 동종 광고대행사 대비 어느 수준인가?
- 인력이 바뀌어도 캠페인 운영 기록과 기준이 회사 시스템에 남는가?
- AE 1인당 운영 광고비와 처리 가능한 캠페인 수가 분기마다 늘고 있는가?
- AI에 맡길 의사결정 범위와 사람이 개입할 기준이 운영 규정으로 정리되어 있는가?
- AI가 어디까지 자율 실행할 수 있는지 **권한 범위**가 정해져 있는가?
- AI의 판단과 실행을 나중에 되짚어볼 수 있는 **기록과 예외 기준**이 남는가?
- 어떤 상황에서 사람이 반드시 개입해야 하는지 **기준**이 정해져 있는가?
- AI가 내린 결정의 **책임 소재**와 사후 검증 방식이 명확한가?

CLOSING

AI 마케팅 솔루션 도입만으로는 광고대행사의 수익성이 회복되지 않습니다.

광고대행사의 수익성을 바꾸는 것은 새로운 툴의 도입이 아니라, 일하는 방식과 돈이 흐르는 방식의 재설계입니다.

AE 한 명이 더 많은 캠페인을 운영할 수 있어야 하고, 그 과정에서 발생하는 매체비·외주비·SaaS 비용이 고객사·캠페인·팀별로 연결되어야 합니다. 운영은 더 자동화되고, 비용은 더 정교하게 보이고, 현금흐름은 매출 회수 시점에 맞게 설계되어야 합니다.

실행 효율과 수익성 관리가 동시에 바뀔 때, 매출 회복은 비로소 영업이익률 회복으로 이어집니다.

이제 필요한 것은 더 많은 광고비가 아니라, 같은 인력과 같은 자본으로 더 높은 성과를 만드는 운영 구조입니다.

01 운영 효율

AE 한 명이 더 넓은 캠페인 범위와 더 큰 광고비를 관리할 수 있어야 한다.

02 수익성 가시성

고객사·캠페인·팀별로 매체비, 외주비, SaaS 비용이 연결되어야 한다.

03 현금흐름 설계

선지출과 후정산 사이의 갭을 매출 회수 시점에 맞게 설계해야 한다.

그래서 지금 무엇을 해야 하는가

실행 효율과 현금흐름, 두 축을 함께 들일 때 매출 회복이 영업이익률 회복으로 이어집니다.

LG CNS AE 1인당 운영 규모를 키우는 AI 광고 운영 솔루션

MOP

매체 광고 자동 운영

국내 3,000여 브랜드와 120개 이상의 Agency가 선택한 MOP는 네이버·카카오 등 주요 매체의 광고 예산과 입찰을 고도화된 AI와 수리최적화 알고리즘으로 24시간 자동 운영·최적화하는 광고 성과 극대화 솔루션입니다. 주기 관리에 드는 물리적 리소스를 크게 절감하면서도, 데이터 기반의 최적화로 광고 실적 극대화와 비용 효율 개선을 동시에 실현합니다.

무료 트라이얼 신청하기 →

LG Optapex

아마존 광고 AI 운영

아마존 광고 운영을 위한 Agentic AI 통합 솔루션입니다. 기존에 수작업으로 이뤄지던 복잡한 광고 운영을 AI가 대신 수행하여 리소스를 절감하는 동시에, 데이터 기반 의사결정으로 광고 효율과 매출 성과를 함께 끌어올립니다. AE는 반복 운영에서 벗어나 전략적 판단에 집중할 수 있으며, 1인당 관리 가능한 캠페인 규모를 단계적으로 확대할 수 있습니다.

무료 트라이얼 신청하기 →

GOWID 지출 관리와 현금흐름을 개선하는 금융 솔루션

고위드 법인카드와 지출관리 대시보드로 주요 지출·단기차입 비중을 진단합니다. 카드 결제·세금계산서·계좌 흐름을 고객사·캠페인·팀별로 연결해 지출을 관리하고, 매체비 선결제 구조의 현금흐름 부담을 선집행-후정산 방식으로 완화합니다.

무료 한도 비교하기 →

법인카드

지출관리 대시보드

선집행-후정산

데이터 출처 및 면책 조항

DATA SOURCES

- 1 DART 금융감독원 전자공시시스템, OpenDART API. 한국 상장 광고대행 8사 사업보고서 2021~2024
- 2 고위드 익명 집계, KSIC M71310 광고대행업, 활성 추정 158사 · 카드 사용 경험 143사. 분석 기간 2022-01 ~ 2026-04. 개별 법인 비식별, $N \geq 10$ 세그먼트만 공개
- 3 1인당 영업이익의 시계열 · 매출 분위별 1인당 매출/매출총이익/영업이익 · AE 1인당 운영 매체비

EXTERNAL REPORTS

- 4 McKinsey, *The State of AI 2025: Agents, innovation, and transformation*, 2025-11-05
- 5 BCG, *The Widening AI Value Gap, 2025 · AI Radar 2025*
- 6 Deloitte, *The Agentification of the Enterprise, 2025*
- 7 PwC, *AI Agent Survey, 2025*
- 8 Gartner, *Outcome-Focused Workflow by 2028 (Press Release)*, 2026-04-02
- 9 Skai × P2PI, *2025 State of Retail Media Report, 2025*
- 10 Amazon Ads, *Performance+ / Brand+ Predictive AI, 2025*
- 11 삼정KPMG, *AI 에이전트 혁신, 2025-09-08*

CASE REFERENCE

- 12 LG CNS, *LG CNS Introduces AI-Powered 'LG Optapex' to U.S. Advertising Market at Amazon Ads' unBoxed 2024*, 2024-10-15
- 13 LG Optapex 공식 사이트 — Product 페이지 (optapex.com/product)
- 14 사용자 제공 발표자료, *2026 Amazon AI Day · AI로 더 빠르고, 더 똑똑하게 수익이 나는 광고 운영하기*

DISCLAIMER

본 리포트의 모든 익명 집계 수치는 $N \geq 10$ 세그먼트에 한해 분위수(하위 25% / 중앙값 / 상위 25% / 상위 10%) 위주로 공개됩니다. 개별 법인 식별 가능한 데이터는 공개하지 않습니다. DART 공시 데이터는 회사명·종목코드·회계연도를 함께 표기합니다. 1인당 영업이익·매출총이익·AE 1인당 운영 매체비는 광고대행업 모집단에 한정해 산출했습니다.