

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

SM C&C(048550)

통신서비스

요약

기업현황

시장동향

기술분석

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

김창현 연구원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용 평가기관에 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.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.



한국IR협회

SM C&C(048550)

빅데이터를 활용한 소비자 트렌드 분석으로 파급력 있는 광고를 제작하는 종합광고대행사

기업정보(2021/02/15 기준)

대표자	김동준, 남궁철
설립일자	1980년 05월 13일
상장일자	2001년 01월 16일
기업규모	중견기업
업종분류	광고 대행업
주요제품	광고 대행 등

시세정보(2021/02/15 기준)

현재가	1,740원
액면가	500원
시가총액	1,646억원
발행주식수	94,610,120주
52주 최고가	2,005원
52주 최저가	776원
외국인지분율	3.1%
주요주주	
(주)에스엠엔터테인먼트	29.9%
에스케이텔레콤(주)	23.3%

■ 광고 대행사업을 주력으로 영위하며 매출 시현

에스엠컬처엔터테인먼트(종목명 SM C&C, 이하 동사)는 1980년 5월 설립 후 2001년 1월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사의 사업 영역으로는 광고 대행사업, 콘텐츠 제작, 매니지먼트, 여행사업 등이 있으며, 2017년 에스케이플래닛(주)의 광고사업 부문을 인수한 후 광고 대행사업을 주력사업으로 영위하고 있다. 동사는 광고 제작 분야별 전문인력을 확보하고 통신, 전자, 식품, 공공기관 등 다양한 분야의 광고를 제작한 실적을 보유하고 있다.

■ 빅데이터 및 (주)에스엠엔터테인먼트의 셀럽을 활용한 종합콘텐츠 제작

동사는 에스케이플래닛(주)와 빅데이터 독점 계약으로 11번가, OK캐쉬백 등의 소비자 데이터를 활용해 광고를 기획하고 있다. 또한, 소비자들의 라이프스타일, 소비 성향, 취향 등을 파악할 수 있는 설문 조사 플랫폼 ‘틸리언 프로’, ‘헤이폴’ 등을 운영하며 변화하는 소비자들의 소비 트렌드를 파악해 광고 기획에 반영하고 있다. 그리고 동사는 대주주인 (주)에스엠엔터테인먼트 소속 연예인들과의 협업 프로젝트를 통해 광고 및 콘텐츠 제작을 진행하며 시너지 효과를 창출해 나가고 있다.

■ 셀럽브랜드 런칭, COVID-19 해소에 따른 매출 회복 기대

동사는 2020년 12월 친환경 대나무 칫솔/천연치약 세트, 홈트 운동용품 세트 등 (주)에스엠엔터테인먼트 소속 연예인들의 관심 분야와 최신 트렌드를 접목해 제품을 출시하는 ‘셀럽브랜드’를 런칭하였다. 동사는 제품 기획부터 디자인, 광고 기획에 참여했고, 네이버 TV를 통해 제품 제작 과정을 담은 영상콘텐츠 업로드도 진행하고 있다. 한편, 2020년 COVID-19로 인해 경제가 둔화되며 광고의 수요가 줄었으나 백신 접종이 시작되는 등 COVID-19의 극복 가능성이 보이며 경기회복에 대한 기대가 높아지고 있다. 향후 ‘셀럽브랜드’의 매출 실적과 경기회복의 속도가 동사의 매출과 영업실적 회복에 관건이 될 것으로 보인다.

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	885.7	-7.1	-129.7	-14.6	-140.2	-15.8	-16.5	-7.3	161.7	-189	1,234	-	2.2
2018	1,970.3	122.5	-20.8	-1.1	-17.5	-0.9	-1.6	-0.6	179.6	-19	1,207	-	1.7
2019	1,666.6	-15.4	48.1	2.9	38.4	2.3	3.2	1.2	201.0	39	1,249	38.8	1.2

기업경쟁력

에스케이플래닛(주)의 광고사업 부문 인수

- 에스케이플래닛(주)의 축적된 노하우와 다수의 광고 관련 전문인력을 바탕으로 광고 제작
- 통신, 전자, 식품, IT, 패션 등 다양한 분야의 광고 제작 실적 보유

관계사 소속 연예인과의 시너지

- (주)에스엠엔터테인먼트 그룹은 아이돌, 배우 등 인지도 높은 연예인을 다수 보유 중
- 유명 연예인들을 활용해 파급력 있는 광고 및 콘텐츠 제작 역량 확보

핵심기술 및 적용제품

빅데이터 기반의 광고 기획 및 집행 기술

- 에스케이플래닛(주)와의 빅데이터 독점 계약을 통해 확보한 소비자 데이터를 바탕으로 광고 기획
- 헤이플, 킬리언 프로 등 소비자의 트렌드를 파악할 수 있는 플랫폼 보유

주요사업

주요 사업 영역

광고 대행

콘텐츠 제작



매니지먼트

여행사업



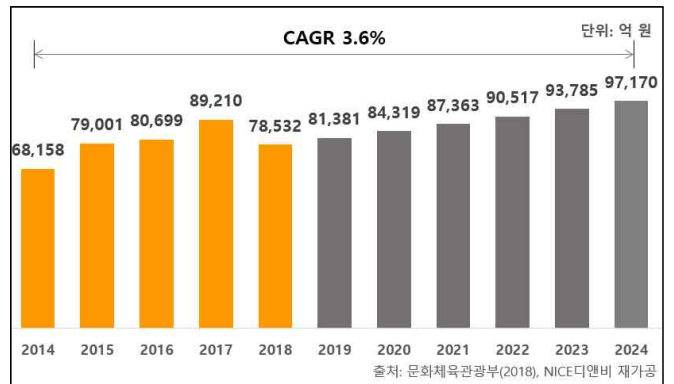
매출 비중

■ 2020년 3분기 사업별 매출액 및 비중 (단위: 억 원, %)

사업 부문	매출 품목	매출액	비중
광고 대행업	광고 대행	604.5	69.0
콘텐츠 제작	방송 프로그램 등	103.0	11.8
매니지먼트	방송 등	148.7	17.0
여행사업	항공권, 여행상품 등	19.9	2.2
총합계		876.1	100.0

시장경쟁력

국내 광고 대행업 시장규모



2019년 국내 종합광고대행사 중 광고 취급액 5위

■ 국내 종합광고대행사의 광고 취급액 (단위: 억 원, %)

업체명	2019년 광고 취급액	성장률
제일기획	53,601	-0.1
이노션월드와이드	48,803	9.8
HS애드	26,250	3.0
대홍기획	10,088	4.6
에스엠컬처앤콘텐츠	5,065	4.5

최근 변동사항

신규 사업 셀럽브랜드 런칭

- 2020년 12월 (주)에스엠엔터테인먼트 소속 연예인들의 관심 분야와 제품을 접목해 '셀럽브랜드' 런칭
- 제품의 기획부터 디자인, 광고 제작, 영상콘텐츠 업로드 등 영위 사업의 시너지 효과 기대

(주)호텔트리스 흡수합병

- 2020년 6월 여행사업의 경영효율 증대를 목적으로 호텔예약 사업 영위하는 (주)호텔트리스의 합병 단행
- 향후 COVID-19 극복과 경기회복 속도가 동사의 여행사업 회복에 영향을 줄 것으로 예상

I. 기업현황

B2B 전문 여행사업, 매니지먼트 사업에서 종합광고 대행사업으로 주력사업 변화

동사의 주요사업은 광고 대행, 콘텐츠 제작, 매니지먼트, 여행사업으로 나뉘며, 2017년 광고 대행사업 부문을 인수한 이후 광고 대행사업의 매출 비중이 가장 높게 나타나고 있다.

■ 기업개요

동사는 1980년 5월 생필품 유통업체인 (주)일야유통으로 설립되었고, 1998년 (주)볼빅으로 사명을 변경하고 골프공 제조사업을 영위하였으며, 2001년 1월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사는 2008년 6월 여행 알선 사업을 영위하는 (주)비티앤아이여행사를 합병하였고, 같은 해 12월 골프공 사업 부문을 물적분할하며 사업 부문을 여행사업으로 전환하였다.

2012년 5월 (주)에스엠엔터테인먼트가 동사를 인수하면서 현재 사명으로서의 변경과 드라마, 영상 제작 사업 추가가 이루어졌고, 2017년 12월 에스케이플래닛(주)의 M&C(Marketing&Compnay) 부문을 인수하며 광고 대행사업이 추가되었다. 동사는 2017년 광고 대행사업이 추가된 이후 현재까지 광고 대행사업이 매출에 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

[그림 1] 동사 사업 부문의 변화



*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재가공

■ 주요사업: 광고 대행사업, 콘텐츠 제작, 매니지먼트 및 여행사업

동사의 주요사업은 크게 광고 대행사업, 콘텐츠 제작, 매니지먼트, 여행사업으로 나뉜다. 2017년 신설된 광고 대행사업 부문은 에스케이플래닛(주)의 축적된 광고 기획 노하우를 바탕으로 통신, 전자, 식품, 쇼핑몰, 공공기관 등 다양한 분야의 포트폴리오를 구축하였다.

동사는 커뮤니케이션 플래너, 크리에이티브 디렉터, 브랜드 컨설턴트 등 분야별 전문인력들을 바탕으로 차별화된 광고를 제시하기 위해 노력하고 있다. 콘텐츠 제작 부문은 2013년 3월 (주)훈미디어를 흡수합병하며 사업 기반을 마련했으며, 예능, 드라마, 영화, 뮤지컬 등을 제작해 지상파, 종합편성채널에서 방영한 실적을 보유하고 있다. 매니지먼트 부문에서는 강호동, 신동엽, 김병만, 이수근, 전현무 등 MC와 김수로, 황신혜, 윤제문, 이학주 등의 배우 라인업을 갖추고 있으며, 소속 연예인들의 활발한 활동을 바탕으로 안정적인 매출 실적을 유지하고 있다.

동사의 여행사업 부문은 크게 상용사업본부와 MICE&LEISURE 사업본부로 나뉘어 있으며, 기업출장 및 여행 서비스, (주)에스엠엔터테인먼트 소속 아티스트의 콘서트와 연계한 K-팝 글로벌 투어, 항공예약 및 호텔 예약 서비스 등을 제공하고 있다. 2020년 6월 동사는 여행사업의 경영효율 증대와 사업 확장을 목적으로 관계회사였던 (주)호텔트리스를 흡수합병하였다.

[표 1] 동사의 주요사업

사업 부문	사업 내용 및 실적
<p>광고 대행</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 에스케이플래닛(주)의 축적된 광고 기획 노하우와 전문인력을 기반으로 차별화된 광고 기획 ✓ 통신, 전자, 식품, 쇼핑몰, 공공기관 등 다양한 분야의 광고 제작 실적 보유
<p>콘텐츠 제작</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 지상파, 종합편성채널 등에 드라마, 예능 방영한 실적 보유 ✓ 예능: 짠내투어(tvN), 효리네민박(JTBC), 슈퍼TV(XtvN) 등 ✓ 드라마: 질투의 화신(SBS), 미씽나인(MBC) 등
<p>매니지먼트</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 예능, 드라마, 뮤지컬 등 다양한 분야에서 활동 중인 아티스트 라인업 보유 ✓ MC, 연기자 등 분야별 연예인들의 활발한 활동과 지속적인 신인 발굴 진행 중
<p>여행 사업</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 기업출장 및 여행 서비스, 항공/호텔예약 서비스 제공 ✓ SM 콘서트와 연계한 K-팝 글로벌 투어 상품 개발

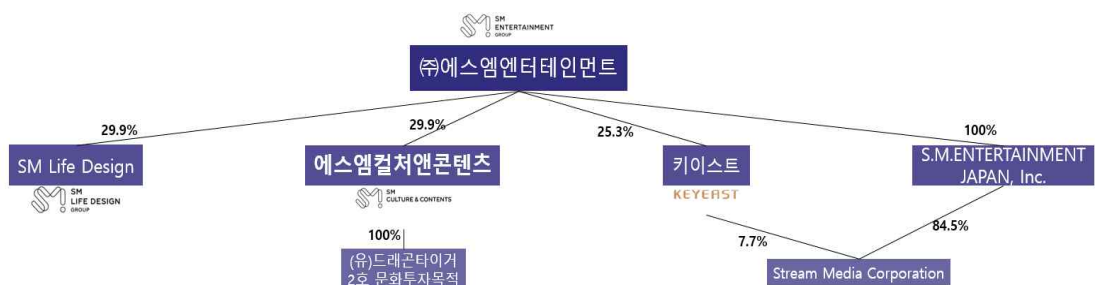
*출처: 동사 회사소개서, NICE디앤비 재무성

■ 계열회사 및 주요주주

동사는 기업집단 (주)에스엠엔터테인먼트에 속해 있으며, 동 기업집단은 동사를 포함해 총 5개의 상장사와 33개의 비상장사로 구성되어 있다. 동사의 최대주주는 (주)에스엠엔터테인먼트 (최대주주: 이수만, 18.7%)로, 음반 및 음원 제작 사업, 드라마, 예능 등의 콘텐츠 제작, 연예 매니지먼트 등 엔터테인먼트 관련 사업 전반을 영위하는 국내 대형 엔터테인먼트 기업이다.

동사는 김동준, 남궁철 공동대표이사 체제로 운영되고 있다. 이 중 김동준 대표는 2017년 5월 동사의 대표이사가 된 후 매니지먼트 등 엔터테인먼트 부문의 경영을 총괄 담당하고 있고, 남궁철 대표는 광고사업 부문 역량 강화를 목적으로 2019년 7월 대표이사에 선임되었다.

[그림 2] 동사의 주요 계열회사 지배구조

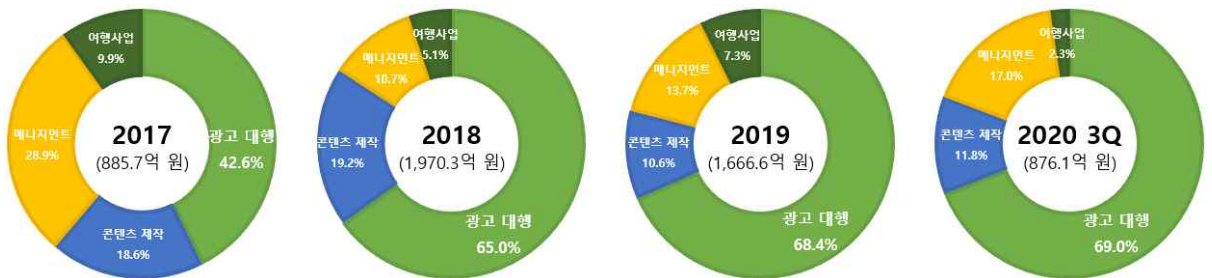


*출처: 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재가공

■ 주요 매출실적

동사는 분기보고서 (2020.09) 기준 광고 대행사업이 전체 매출 중 69.0%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 이는 에스케이플래닛(주)의 광고사업 부문 인수를 통해 광고 대행사업을 추가한 2017년 12월 이후 매출 비중이 확대되는 모습을 보이는 것으로, 동사는 이를 통해 2018년부터 종합광고대행사로 자리매김하게 되었다.

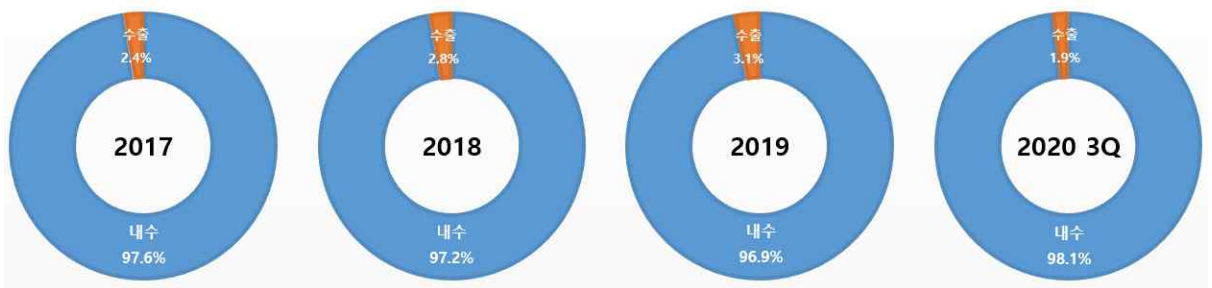
[그림 3] 동사의 최근 3개년 매출구성비



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재가공

한편, 동사는 한류 예능프로그램의 중국 매체 진출 등을 통한 영상콘텐츠 수출실적과 해외 광고 대행 서비스 수출실적을 일부 보유하고 있지만, 분기보고서(2020.09) 기준 내수시장을 통한 매출 비중이 98% 이상 차지하고 있다.

[그림 4] 동사의 최근 3개년 내수/수출 구성비



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재가공

Ⅱ. 시장동향

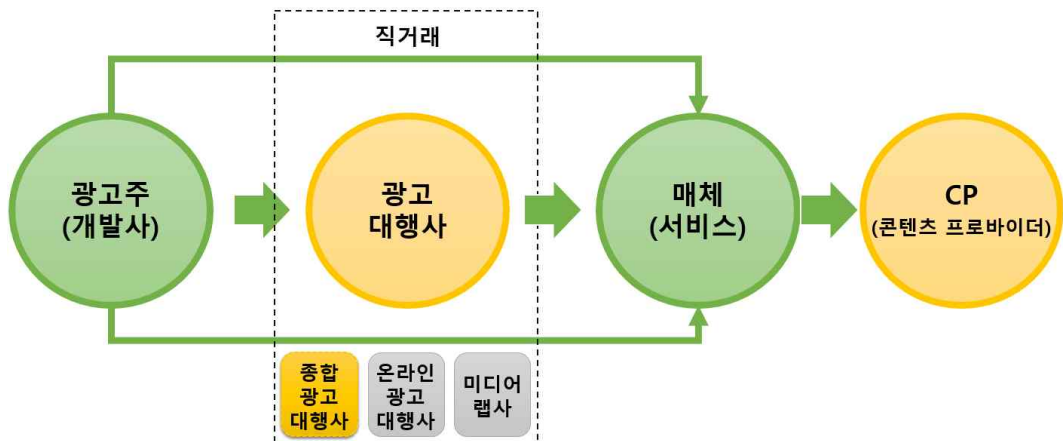
경기변동에 민감한 광고 산업과 전통매체 광고의 감소, 온라인 광고의 성장 추세

광고 산업은 인력 중심의 지식노동 집약적 특성과 경기변동에 민감한 특성을 가지며, 최근 TV, 라디오 등 전통적 매체의 광고비는 감소하고 PC, 모바일 등 온라인 광고비가 증가하는 모습을 보이고 있다.

■ 지식노동 집약적이고 경기변동에 민감한 광고 대행 시장

동사는 2017년 광고사업 부문을 인수한 이후 영위 중인 사업 중 광고 대행사업을 통한 매출 비중이 가장 높다. 광고 산업은 제품이나 서비스 판매, 공익적 목적 전달 등 특정 목적을 달성하기 위한 광고 활동의 주체인 광고주, 광고주의 입장에서 광고 활동을 대행하는 광고 대행사, TV, 온라인, 옥외 등 광고 전달을 위한 매체를 제공하는 매체사로 구분된다. 이 중 동사가 포함되어 있는 광고 대행사는 광고주를 대리하여 시장조사, 광고 제작, 매체 선택 및 광고 집행 등 광고와 관련된 업무를 총괄적으로 대행하는 업체를 말한다. 광고 산업은 창의적인 아이디어가 성공의 핵심으로 광고주의 니즈를 충족시킬 수 있는 창의성을 갖춘 인적자원의 확보가 중요하게 여겨지는 지식노동 집약적인 특징을 가지고 있다. 또한, 경기가 호황일 때는 공격적인 마케팅 투자로 광고 제작의 수요가 증가하고, 경기 불황일 때엔 우선적으로 광고비의 지출을 줄이는 경향이 강한 모습을 보이는 등 경기변동에 영향을 크게 받는 특징을 보이고 있다.

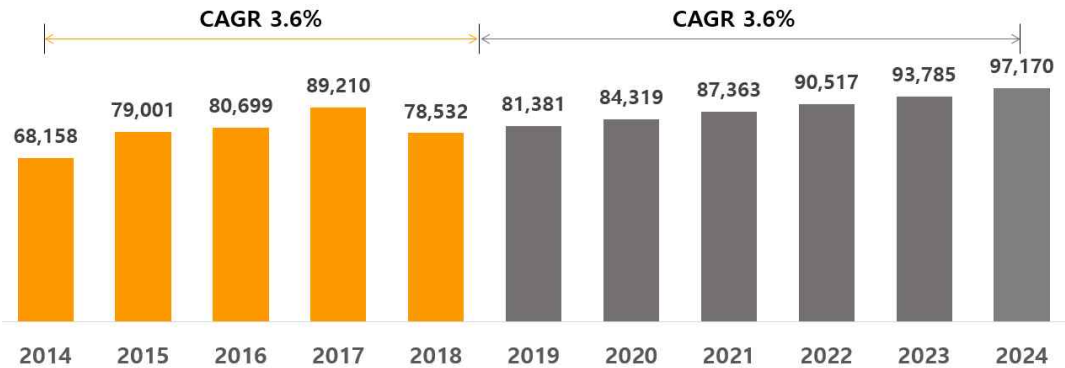
[그림 5] 광고 산업의 유통구조



*출처: 한국신용정보원(2019), NICE디앤비 재가공

문화체육관광부의 광고산업조사에 따르면, 국내 광고 대행업의 취급액은 2014년 6조 8,158억 원에서 연평균 3.6%로 성장해 2018년 7조 8,532억 원을 기록하였고 동일 추세를 가정했을 때 2024년 약 9조 7,170억 원의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다. 최근 COVID-19로 인한 경기 불황이 광고 산업 침체에 영향을 주며 광고 대행업 시장의 성장에 변수로 작용하고 있다. 이에 따라 광고 대행업 시장은 향후 COVID-19 극복과 경기회복 속도가 시장 성장에 영향을 받을 것으로 보인다.

[그림 6] 국내 광고 대행업 시장규모 (단위: 억 원)

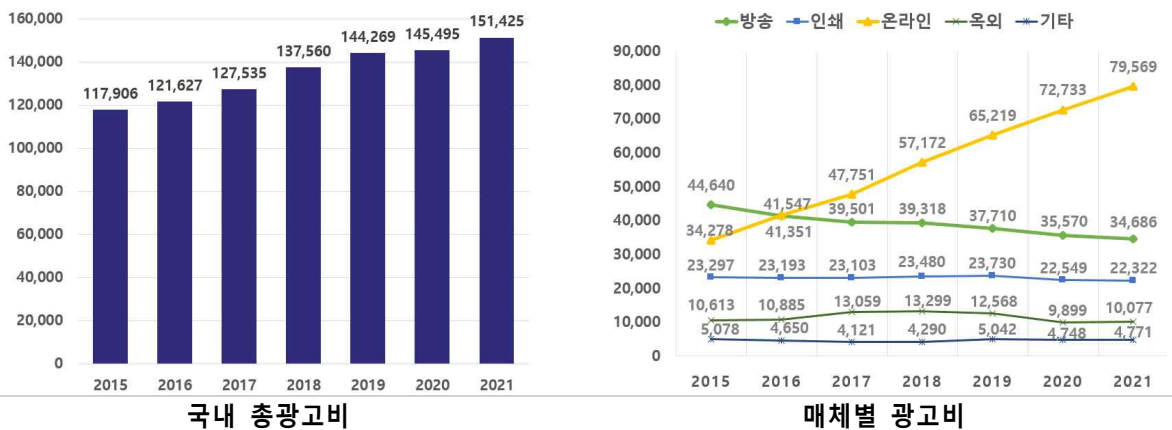


*출처: 문화체육관광부(2018), NICE디앤비 재가공

■ TV, 라디오 등 전통매체 광고의 감소와 모바일, PC 등 온라인 광고의 성장세

한국방송광고진흥공사(kobaco)의 2020년 방송통신광고비 조사보고서에 따르면 2019년 국내 총광고비는 14조 4,269억 원으로 2018년 13조 7,560억 원보다 4.9% 증가하였고, 2021년에는 15조 1,425억 원으로 증가할 것으로 전망하였다. 세부적으로 TV, 라디오, IPTV, 위성방송 등 전통적인 방송 매체의 광고비는 2016년 이후 지속적인 감소세를 보이는 반면, PC, 모바일 등 온라인 광고비는 2015년 이후 매년 10% 이상 증가하는 모습을 보이고 있다.

[그림 7] 국내 총광고비 및 매체별 광고비 (단위: 억 원)

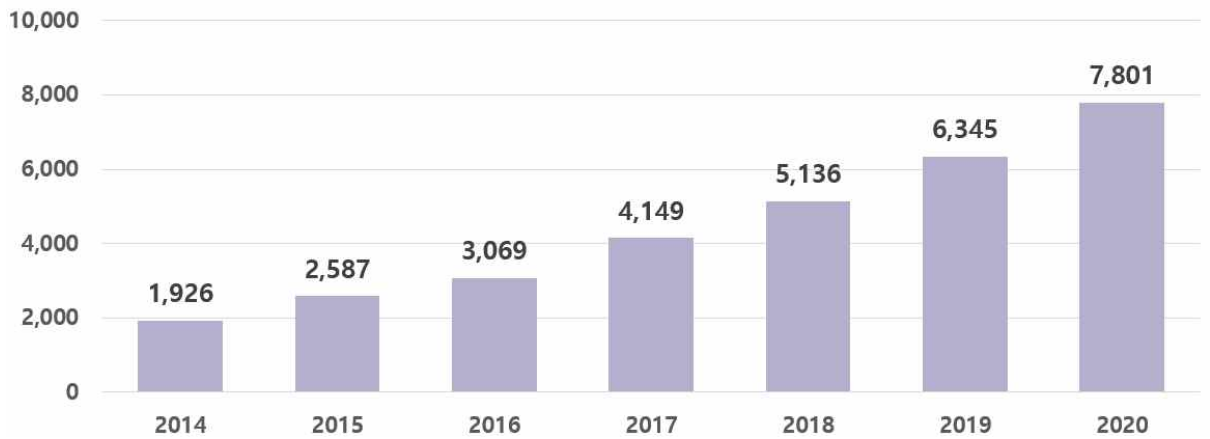


*출처: 한국방송광고진흥공사(2020), NICE디앤비 재가공

특히, COVID-19로 비대면 문화가 확산되며 유튜브, 넷플릭스 등 OTT(Over The Top) 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 증가하며 온라인 광고 시장의 성장에 큰 영향을 미치고 있다. OTT 서비스란 인터넷을 통해 방송 프로그램, 영화 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 것으로, 소비자가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠만 골라서 볼 수 있는 것이 특징이다. 메조미디어의 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트에 따르면, 국내 OTT 시장은 2014년 1,926억 원 규모에서 연평균 26.3% 성장해 2020년에는 7,801억 원의 시장규모를 형성할 것으로 전망하였다. 전통적 방송 매체에 비해 약한 규제 강도와 바쁜 현대인들의 콘텐츠 소비 편의성을 높일 수 있다는 점에서 향후 소비자들의 유입이 지속될 것으로 전망되는 만큼 OTT 플랫폼을 통한 광고의 수요 역시 증가할 것으로 예상된다.

[그림 8] 국내 OTT 시장전망

(단위: 억 원)



*출처: 메조미디어(2019), NICE디앤비 재가공

한국광고총연합회의 광고계 동향 보고서에 따르면, 2019년 종합광고대행사의 광고 취급액은 16조 8,567억 원이었고, 이 중에서 10대 광고회사가 총 취급액의 87%를 차지하는 것으로 나타났다. 동 보고서에 의하면 동사는 광고 취급액 기준 제일기획, 이노션, HS애드, 대흥기획에 이어 5위를 기록하는 것으로 나타났다. 동사는 국내 광고업계에서 상위의 점유율을 기록하고 있지만, 광고 취급액 중 온라인 광고의 비중은 약 18%로 나타나고 있다. 온라인 광고의 성장이 전망되는 트렌드에 맞춰 온라인 광고의 비중을 높여나갈 필요가 있을 것으로 보인다.

[표 2] 국내 종합광고대행사의 광고 취급액

(단위: 억 원, %)

매출 순위	업체명	광고 취급액		성장률	디지털 광고 비중
		2018	2019		
1	제일기획	53,681	53,601	-0.1	34
2	이노션월드와이드	44,439	48,803	9.8	24
3	HS애드	14,808	15,250	3.0	31
4	대흥기획	9,644	10,088	4.6	10
5	에스엠컬처앤콘텐츠 (SM C&C)	4,846	5,065	4.5	18
6	퓨처스트림네트워크	3,524	3,708	5.2	75
7	TBWA코리아	2,723	3,318	21.9	21
8	레오버넷	1,917	1,989	3.8	29

*출처: 한국광고총연합회(2020), NICE디앤비 재가공

Ⅲ. 기술분석

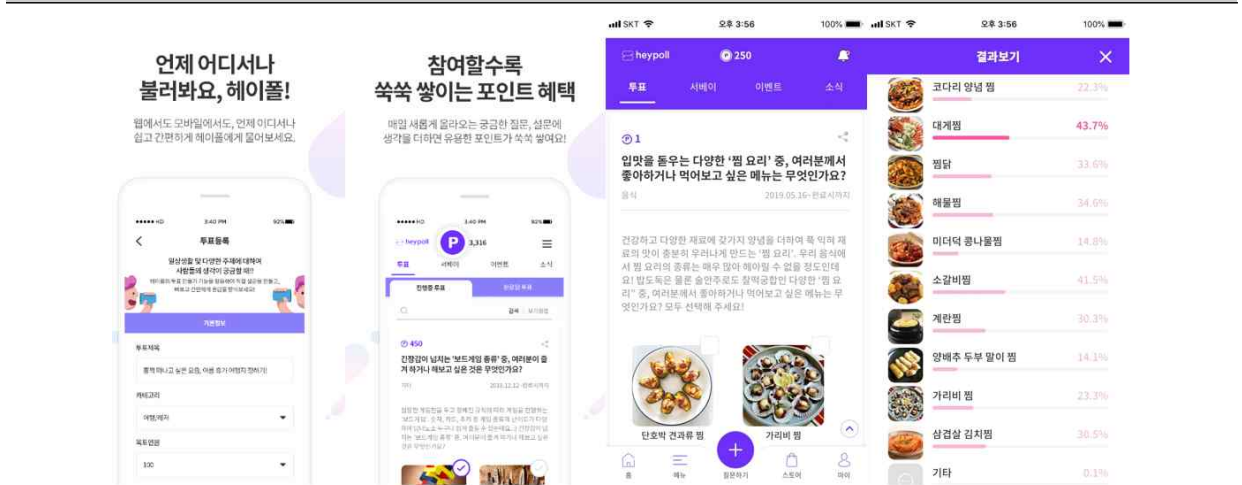
빅데이터 기반의 광고 기획, 그룹사와의 협업 프로젝트로 파급효과 높은 광고 제작

동사의 광고는 빅데이터를 활용해 소비자들의 트렌드를 분석해 광고 효과를 높이고 있으며, 최대주주 (주)에스엠엔터테인먼트 그룹 소속 연예인을 활용해 파급력이 큰 광고 및 콘텐츠를 제작해 시너지를 창출하고 있다.

■ 소비자 빅데이터를 활용한 광고 기획 및 집행 역량 보유

최근 광고 산업은 빅데이터를 활용해 소비자 동향을 파악하고 이를 통해 마케팅을 기획하는 것을 중요하게 생각하고 있다. 빅데이터를 활용은 특정 상품의 수요가 증가하는 시점, 장소 등을 파악해 해당 시간과 지역에 집중적인 마케팅 활동을 수행해 광고 효과를 높여 ROI (Return On Investment)를 높이는 것이 목적이다. 동사는 에스케이플래닛(주)와 빅데이터 독점 계약을 맺고 11번가, OK캐쉬백, Syrup Wallet의 소비자 데이터를 활용해 광고 기획에 활용하고 있다. 또한, 소비자들의 라이프스타일, 상품에 대한 만족도, 불만 및 개선점 등을 파악하기 위한 설문조사 플랫폼 ‘틸리언 프로’와 데이터에 기반한 창의적인 광고 기획과 타겟 고객층을 대상으로 효과적으로 광고를 노출시킬 수 있도록 도와주는 통합 소비자 접점 모델 ‘CAM(Contact Analysis and Maximization)’을 개발하고 데이터를 기반으로 광고주에게 맞춤형 광고를 제시하고 있다. 그리고 2019년에는 ‘틸리언 프로’ 플랫폼을 기반으로 개인의 취향이나 의견을 실시간으로 표현하고 공유할 수 있는 서비스 ‘헤이폴’을 런칭하고 웹과 모바일 앱을 통해 제공하고 있고, 이를 통해 동사는 개인의 사소하고 일상적인 주제들을 수집해 광고 기획에 활용할 수 있게 되었다. 동사는 소비자 구매 행동 데이터, 소셜 버즈 데이터, 온라인 활동 데이터 등을 기반으로 최신 트렌드를 분석해 광고 효과를 높이고 있으며, 통신, 전자, 식품, IT, 생활, 자동차, 패션, 게임 등 다양한 분야의 광고 제작 실적을 보유하고 있다.

[그림 9] 헤이폴 앱 화면 일부



*출처: smcnkad.com

■ (주)에스엠엔터테인먼트 그룹 소속 연예인과의 시너지를 통한 종합콘텐츠 개발 중

동사의 최대주주 (주)에스엠엔터테인먼트와 그룹 계열사는 동방신기, 소녀시대, 엑소, 레드벨벳 등의 가수부터 고아성, 김동욱, 문가영, 박하선 등 배우와 모델까지 다양한 분야에서 높은 영향력을 가진 연예인들을 다수 보유하고 있다. 한편, 동사 역시 강호동, 신동엽, 전현무, 김수로, 황신혜 등 유명 MC 및 배우 라인업을 보유하고 매니지먼트 사업을 영위하고 있다. 동사는 소속 연예인들이 아는형님(JTBC, 강호동), 동물농장(SBS, 신동엽), 전지적 참견 시점(MBC, 전현무) 등 다양한 방송 활동을 이어가며 매니지먼트 사업 부문에서 안정적인 매출 실적을 기록하고 있으며, 김민아, 이혜성 등 신인 발굴 및 영입으로 사업 경쟁력을 확보하고 있다. 동사는 이러한 그룹사 및 자사 소속 연예인들과의 협업 프로젝트를 통해 파급력 있는 광고 및 콘텐츠 제작을 기획하고 있다. 동사가 협업 프로젝트를 통해 진행한 광고로는 SK홀딩스의 사회적 기업 PR 광고에 윤아 나레이션 참여, 레벨업, 슈퍼tv 등 동사 자체 제작 예능 내 PPL 진행 등이 있다. 이외에도 동사는 SuperM을 활용한 뮤직비디오 형식의 대한항공 안전영상 제작, OTT 플랫폼 wavve를 통해 방영된 ‘엑소의 사다리 타고 세계여행’, 다국적 그룹 NCT의 멤버들이 출연한 ‘HOT&YOUNG 서울여행’ 기획 등 광고사업뿐만 아니라 콘텐츠 제작사업과의 연계를 통해 광고 대행업체를 넘어 종합콘텐츠 개발 업체로의 확장을 목표로 하고 있다.

[그림 10] 동사의 협업 프로젝트 사례



*출처: 동사 회사소개서

[그림 11] SWOT 분석

Strength

- 소비자 데이터를 기반으로 최신 트렌드를 분석한 광고 기획 역량 보유
- (주)에스엠엔터테인먼트 그룹 소속 유명 연예인들과의 협업을 통한 파급력 있는 콘텐츠 제작 가능
- COVID-19 백신 개발 및 도입으로 밝아진 경기 회복 전망과 이에 따른 광고 수요 증가 기대

Weakness

- 2019년 기준 온라인 광고 비중 약 18%로, 향후 온라인 광고의 비중 확대 필요
- 광고 대행사업, 여행사업 등 경기 변동에 민감한 사업 부문들로 인해 감소한 매출의 회복 필요



Opportunity

Threat

- 경기 변동에 영향을 크게 받는 광고 대행사업
- TV, 라디오 등 전통적 매체 광고비의 지속적인 감소 추세

IV. 재무분석

2019년 콘텐츠 제작사업 부문의 매출 부진으로 마이너스 성장 기록에도 수익성은 개선

2019년 주력사업인 광고사업의 수주 증가 및 매니지먼트, 여행사업의 매출 호조에도 불구하고 드라마 사업 양도 등으로 콘텐츠 제작사업의 매출이 감소하며 전체 매출이 전년 대비 축소되었으나, 광고, 콘텐츠사업 부문의 수익률 개선으로 영업수지 및 전체수지 모두 흑자 전환했다. 다만, 2020년 COVID-19 확산 등으로 전년 동기간 대비 외형감소 및 수익성 저하를 나타냈다.

■ 광고사업 부문이 동사의 매출을 견인

동사가 영위하고 있는 사업은 크게 콘텐츠 제작, 매니지먼트, 여행사업, 광고사업 등 4가지로 분류하고 있다. 동사는 2017년 에스케이플래닛(주)의 광고사업 부문을 영위하던 에스엠컨텐츠앤커뮤니케이션즈(주)를 인수·합병한 이후 2017년 전체 매출의 42.6%를 차지하던 광고사업 부문이 2018년 65.0%, 2019년 68.4%로 증가 추세를 나타냈다. 한편, 콘텐츠 사업부에 속했던 드라마 사업부가 2019년 3월 (주)에스엠엔터테인먼트의 계열사 (주)키이스트에 양도되면서 콘텐츠 사업부의 매출 비중은 2018년 19.3%에서 2019년 10.6%로 축소되었다.

[표 3] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무제표

(단위: 억 원)

항목	2017년	2018년	2019년	2019년 3분기	2020년 3분기
매출액	885.7	1,970.3	1,666.6	1,178.2	876.1
매출액증가율(%)	-7.1	122.5	-15.4	-12.4	-25.4
영업이익	-129.7	-20.8	48.1	12.5	-69.7
영업이익률(%)	-14.6	-1.1	2.9	1.1	-8.0
순이익	-140.2	-17.5	38.4	19.6	-53.2
순이익률(%)	-15.8	-0.9	2.3	1.7	-6.1
부채총계	1,858.4	2,020.2	2,342.1	2,013.6	1,724.7
자본총계	1,149.2	1,125.1	1,165.0	1,148.2	1,112.2
총자산	3,007.6	3,145.3	3,507.1	3,161.8	2,836.9
유동비율(%)	116.2	112.6	111.5	116.2	113.2
부채비율(%)	161.7	179.6	201.0	175.4	155.1
자기자본비율(%)	38.2	35.8	33.2	36.3	39.2
영업현금흐름	420.4	531.5	273.3	110.4	-145.2
투자현금흐름	-722.8	-298.5	-91.4	-81.4	-20.2
재무현금흐름	767.3	0.6	-19.7	-19.0	-16.4
기말 현금	663.0	896.6	1,058.8	906.7	877.1

※ 분기: 누적 실적

*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09)

■ 2019년 외형감소에도 수익성 개선

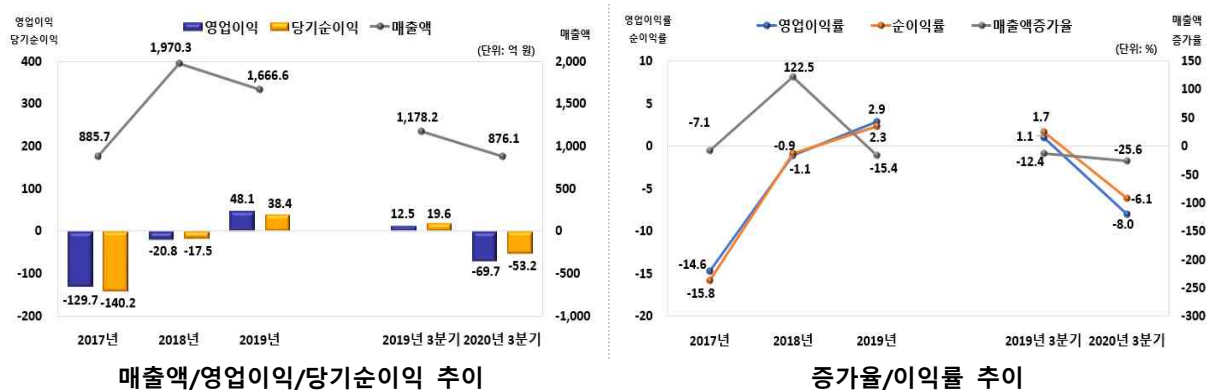
2019년 SK그룹 주요 계열사에 대한 광고 수주 이외 대한항공, 코웨이, 야놀자 등의 신규 대형광고주 영입에 따른 광고사업 부문의 매출 증가 및 매니지먼트, 여행사업 등의 사업 부문에서 고른 성장을 보였으나, 드라마 사업의 양도로 인하여 콘텐츠 제작사업이 전년 동기 대비 감소함에 따라 전체 매출은 15.4% 감소하며 마이너스 성장을 나타냈다.

2019년 외형감소에도 불구하고 광고, 콘텐츠사업 부문의 수익률 개선 등에 힘입어 매출액 영업이익률 2.9%[영업이익 48.1억 원], 매출액 순이익률 2.3%[순이익 38.4억 원]를 각각 기록하며 영업수지 및 전체수지 모두 흑자로 전환하였다.

■ 2020년 COVID-19 확산 등으로 전년 동기 대비 부진한 사업실적 기록

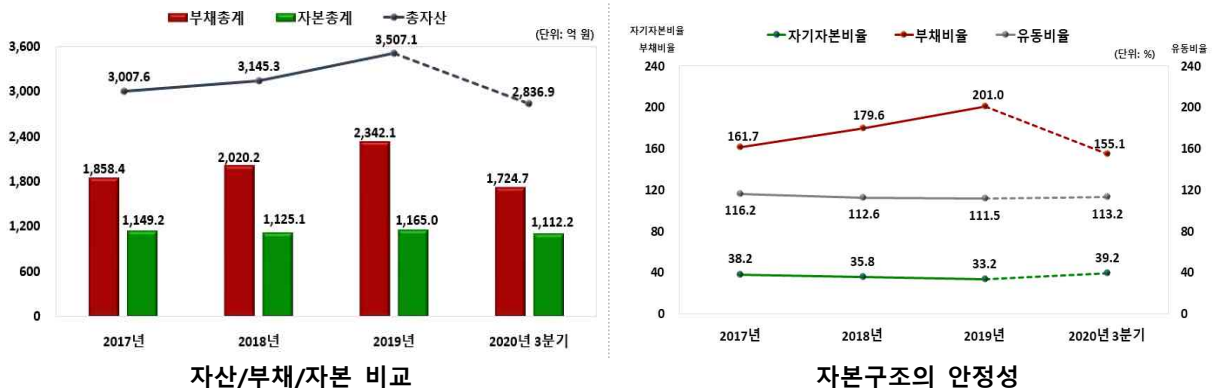
2020년 COVID-19 확산으로 기업들의 광고 집행이 위축되며 광고사업 부문의 수주가 부진한 가운데, 여행사업도 역성장함에 따라 2020년 3분기 누적 매출액은 전년 동기 대비 25.6% 감소한 876.1억 원을 기록하였다. 한편, 매출 감소에 따른 판관비 부담 가중으로 69.7억 원의 영업 손실을 기록하며 영업수지가 적자전환 되었고, 영업수지 및 영업외수지 저하로 법인세 수익 증가에도 불구하고 순손실 53.2억 원을 기록하며 순손익 역시 적자전환 되었다.

[그림 12] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄 손익계산서 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

[그림 13] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

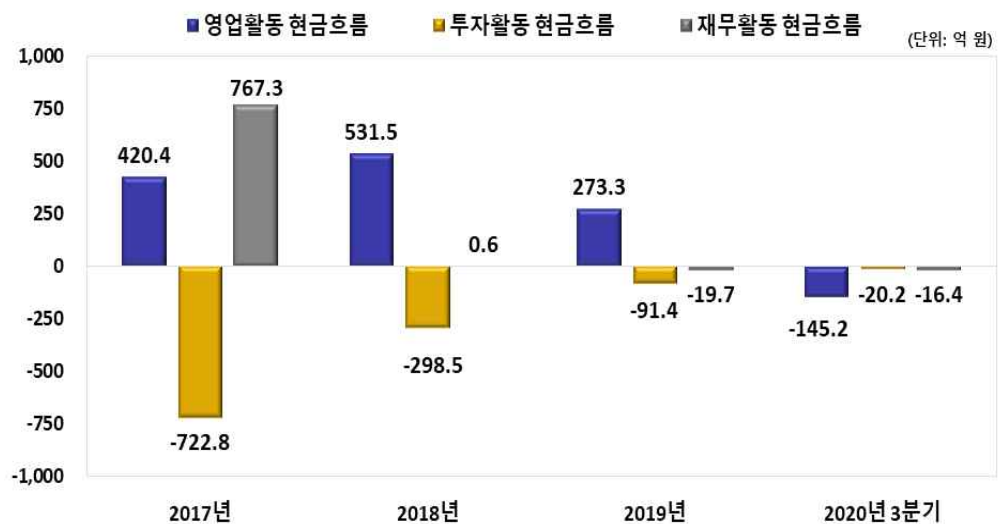
■ 2019년 영업활동으로 발생한 현금 유입으로 현금성 자산 증가

동사는 2019년 순이익 38.4억 원에 감가상각비 등 현금의 유출이 없는 비용의 가산 및 매입채무 증가 등 영업자산부채의 변동을 고려한 동사의 영업활동현금흐름은 손익계산서 상 영업이익을 크게 상회하는 273.3억 원을 기록하였다.

한편, 2019년 영업활동으로 창출된 현금을 재원으로 금융자산, 유/무형자산 취득 등의 투자 활동 현금유출 및 리스 부채 상환 등의 재무활동 현금유출을 충당하였다. 동사의 2019년 현금성 자산은 기초 896.6억 원에서 기말 1,058.8억 원으로 그 규모가 증가하였다.

[그림 14] 동사 현금흐름의 변화

(단위: 억 원, %)



*출처: 동사 사업보고서(2019.12), 동사 분기보고서(2020.09), NICE디앤비 재구성

V. 주요 변동사항 및 향후 전망

신규 사업의 성과와 COVID-19 이후 경기회복이 동사 매출 회복의 관건

동사는 2020년 COVID-19로 인해 광고 대행사업을 비롯한 대부분의 사업 매출 실적이 감소한 가운데 신규 사업 ‘셀럽브랜드’의 성과와 COVID-19로 인한 불확실성 해소가 동사의 매출 회복에 관건이 될 것으로 보인다.

■ COVID-19로 인한 불확실성 축소가 사업 활성화의 관건

2020년 COVID-19 확산으로 광고사업부를 비롯한 여행사업, 콘텐츠 제작 등 전 사업부의 수주가 감소하였으며 이로 인해 3분기까지의 누적 사업실적은 전년 동기 대비 저하된 모습을 보였다. 또한, 매출 감소에 따른 영업비용 부담 가중 등으로 영업수지 및 전체수지 모두 적자 전환되며 수익성 역시 저하되었다. 다만, 최근 백신 개발 및 도입 등 COVID-19 확산에 대한 여러 해결방안이 모색되고 있어 COVID-19로 인해 야기되는 불확실성이 점차 축소될 것으로 기대된다.

■ (주)호텔트리스 흡수합병을 통한 여행사업의 활성화 목표

동사는 2020년 6월 전 세계 약 10만여 개의 호텔 및 리조트를 예약할 수 있는 시스템을 갖추고 호텔예약 사업을 영위하고 있는 관계회사 (주)호텔트리스를 흡수합병하였다. 이를 통해 동사는 기업출장, 엔터테인먼트 관광 사업에 숙박을 연계하는 등 효과적으로 종합여행 솔루션을 제공할 수 있는 기반을 마련하였다. 2020년 COVID-19로 인해 여행사업의 매출이 크게 감소했지만, 동사의 (주)호텔트리스 합병은 향후 여행의 수요가 증가했을 때 여행상품 기획과 숙박 예약의 시너지를 통한 매출 회복과 더 나아가 동사의 여행사업 매출 비중 확장에 도움을 줄 것으로 기대된다.

■ 셀럽브랜드 런칭을 통해 콘텐츠 종합기업으로 확장 중

2020년 12월 동사는 (주)에스엠엔터테인먼트 소속 연예인들이 디자인과 제작에 함께 참여한 제품들을 통합한 ‘셀럽브랜드’를 출시하였다. 보아의 보호 종료 아동의 자립을 도와주기 위한 머플러를 시작으로 슈퍼주니어 김희철의 친환경 대나무 칫솔과 천연치약 세트, 소녀시대 유리의 홈트 운동용품 세트 등 연예인들의 관심 분야와 최신 트렌드를 접목해 제품을 기획하였다. 이러한 제품 기획에는 동사의 마케팅 전문가와 제품별 관련 전문가들이 참여해 제품의 품질경쟁력을 높였으며, 네이버 TV 셀럽브랜드 채널을 통해 제품의 제작 과정을 담은 콘텐츠를 업로드하고 있다. ‘셀럽브랜드’의 흥행 성과에 따라 향후 동사의 광고 대행사업과 콘텐츠 제작사업 등 영위하는 사업들의 긍정적인 시너지 효과가 발생할 것으로 기대되며, 최근 수요가 증가하고 있는 OTT 등의 온라인 미디어 광고사업 비중을 높일 수 있는 기회가 될 것으로 보인다.



■ 증권사 투자의견

최근 1년 내 증권사 투자의견 없음