

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

# SM C&C(048550)

## 방송서비스

요약  
기업현황  
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 기술신용평가기관에 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 보고서는 '21.02.18에 발간된 동 기업의 기술분석보고서에 대한 연계보고서입니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미게재 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.

# SM C&C(048550)

광고 대행업체에서 SM 그룹의 인지도를 활용해 종합콘텐츠 개발 업체로 확장

## 기업정보(2021/09/30 기준)

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

## 시세정보(2021/12/24 기준)

현재가	4,575원
액면가	500원
시가총액	4,370억원
발행주식수	95,511,120주
52주 최고가	6,860원
52주 최저가	1,545원
외국인지분율	3.54%
주요주주	
㈜에스엠스튜디오스	29.6%
에스케이텔레콤㈜	23.1%

### ■ 빅데이터를 기반으로 소비자 트렌드를 분석해 효과적인 광고 기획

에스엠컬처엔터테인먼트는(종목명 SM C&C, 이하 동사)는 1980년 5월 설립 후 2001년 1월 코스닥 시장에 상장되었으며, 현재 광고 대행사업을 통한 매출 비중이 가장 높다. 동사는 11번가, Syrup Wallet 및 설문 조사 플랫폼 헤이폴 등을 통해 축적된 소비자 빅데이터를 활용해 기획한 광고의 파급력을 높이고 있으며, 통신, 전자, IT, 식품, 패션 등 다양한 분야의 광고를 제작할 수 있는 역량을 보유하고 있다.

### ■ 셀럽브랜드 런칭 등을 통해 종합콘텐츠 개발사업으로 사업영역 확장

동사가 2020년 12월 런칭한 셀럽브랜드는 SM 그룹 소속 연예인들이 기획 및 개발에 참여한 제품들을 통합한 브랜드이다. 동사는 셀럽브랜드를 통해 제품 판매뿐만 아니라 제품의 기획 및 개발과정을 담은 영상콘텐츠도 함께 제작하고 있다. 이러한 영상들에는 예능적 요소와 홍보 효과 등을 모두 담을 수 있으며, 동사는 이를 통해 영위 사업 간의 시너지를 창출할 수 있는 종합콘텐츠 개발 업체로 나아가고 있다. 2021년 11월에는 통합 브랜드몰을 오픈해 판매 중인 제품들을 한 곳에서 구매할 수 있도록 통합하며 소비자 접근성을 높였다.

### ■ COVID-19 동향이 동사의 사업 활성화 및 매출 실적 회복의 관건

동사의 매출 중 가장 높은 비중을 차지하는 광고 대행사업은 경기변동에 민감한 특징이 있다. COVID-19로 인한 경제활동 위축은 광고 수요 감소를 불러왔고 이는 동사의 매출에 부정적인 영향을 주었다. 향후 동사의 사업 활성화는 COVID-19의 극복과 경기회복 속도가 관건이 될 것으로 전망된다. 2022년에는 베이징동계올림픽, 카타르월드컵 등 광고 수요가 증가할 수 있는 스포츠 이벤트가 예정되어 있다. 이들의 흥행 여부가 동사의 광고 대행사업 활성화에 영향을 줄 것으로 기대된다.

## 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)
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
2020	1,305.7	-21.7	-43.6	-3.3	-142.3	-10.9	-12.9	-4.4	191.8	-150	1,102	-	1.5

## 기업경쟁력

### SM 소속 연예인의 높은 인지도 활용

- (주)에스엠엔터테인먼트 그룹은 인지도 높은 연예인을 다수 보유한 종합 엔터테인먼트 기업
- 소속 연예인들을 활용해 화제성을 불러일으키는 광고 및 콘텐츠 제작 중

### 종합콘텐츠 개발 업체로 확장

- SM 그룹 소속 연예인들이 기획 및 개발에 참여한 제품을 통합한 셀럽브랜드 런칭
- 라이브커머스를 통한 제품 판매, 홍보용 영상콘텐츠 제작 등 광고와 예능 제작이 통합된 종합콘텐츠 개발

## 핵심기술 및 적용제품

### 빅데이터 기반 소비자 데이터를 활용한 광고 기획

- 11번가, 헤이폴 등을 통해 축적된 빅데이터 기반으로 소비자 트렌드를 분석해서 광고 기획에 활용
- 통신, 전자, IT, 식품 등 다양한 분야의 광고 기획 및 제작 실적 보유

### 주요 사업영역 및 제품

#### 주요 사업영역

##### 광고 대행사업



##### 매니지먼트



##### 콘텐츠 개발

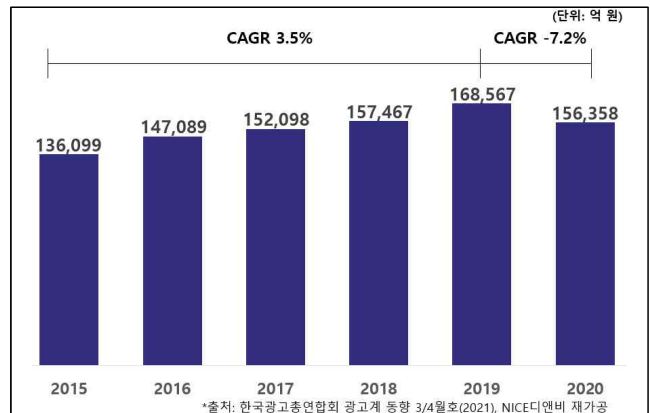


##### 여행사업



## 시장경쟁력

### 국내 종합광고대행사의 총 광고 취급액



### 2020년 국내 종합광고대행사 중 광고 취급액 5위

업체명	2020년 광고 취급액	성장률
제일기획	48,915	-8.7
이노션월드와이드	44,933	-7.9
HS애드	13,834	-9.3
대흥기획	8,091	-19.8
SM C&C	4,318	-14.7

## ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

### E

(환경경영)

- 당사는 산업 특성상 환경오염 물질 배출과 자원이용, 작업환경 등의 이슈 발생 가능성은 제조업에 비하여 낮으나, 서버 가동, 유지관리 등의 측면에서 전기에너지가 소비되는 비중이 높기 때문에 효율적인 에너지 사용에 대한 이슈가 있을 것으로 예상됨.

### S

(사회책임경영)

- 당사는 사회공헌 브랜드 'SMile'을 런칭하여 임직원 정기봉사활동, 아티스트 재능기부, 아시아 및 국내 아동 음악교육지원 등의 사회공헌활동을 진행하고 있음.
- 당사는 아름다운재단의 보호 종료 아동 자립 지원 캠페인에 이모티콘 제작, 음원 수익 기부, 콘테스트 상금 기부, 패션 가방 및 동화책 제작 프로젝트 등을 지원하고 있음.

### G

(기업지배구조)

- 당사는 사외이사를 선임하여 지배구조와 경영방식의 투명성을 갖추고 있으며, 상근감사 1인이 감사 업무를 수행하고 있음.
- 당사의 최대주주는 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있으며, 당사는 주주의결권 행사 제도로 전자투표제를 도입하였음.

NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG 수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 설문조사를 통해 활동 현황을 구성

## I. 기업현황

### 파급력 있는 광고 및 콘텐츠 제작에서 종합콘텐츠 개발 업체로 확장 진행 중

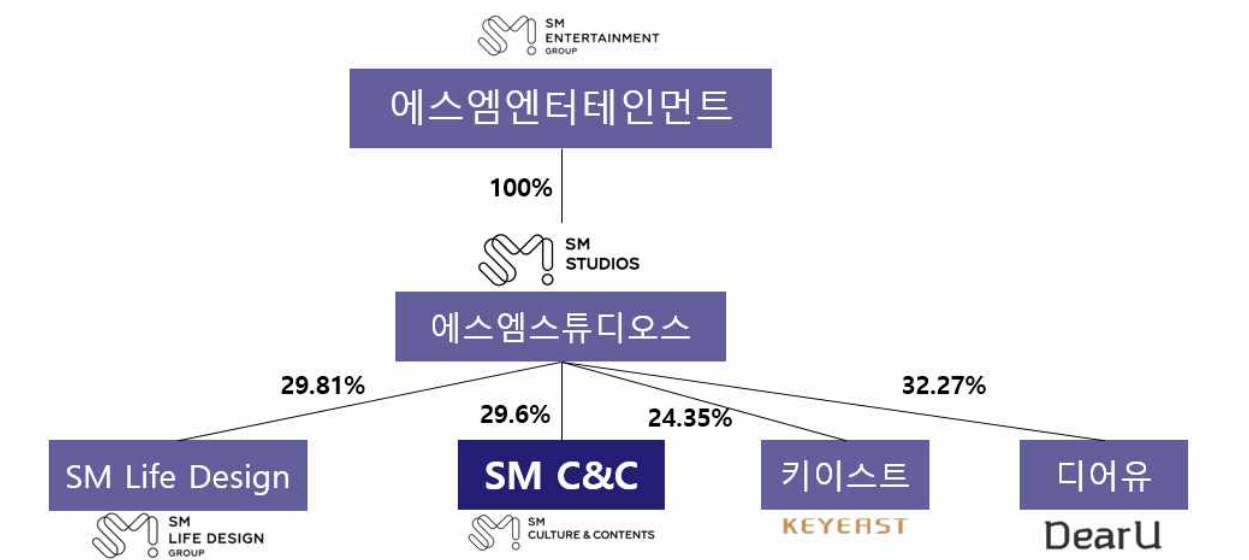
동사는 빅데이터 기반 소비자 트렌드 분석기술을 활용한 광고 대행사업의 매출 비중이 가장 높으며, OTT 예능 콘텐츠 제작, ‘셀럽브랜드’ 런칭 등을 통해 종합콘텐츠 개발 기업으로 확장해나가고 있다.

#### ■ 기업개요 및 주요주주

동사는 1980년 5월 생필품 유통사업을 목적으로 설립되었으며, 2001년 1월 코스닥 시장에 상장되었다. 동사는 2012년 5월 (주)에스엠엔터테인먼트가 동사를 인수한 이후부터 현재 사명을 사용하고 있으며, 2017년 12월 에스케이플래닛(주)의 광고사업 부문을 인수한 후 현재까지 광고 대행사업을 주요사업으로 영위하고 있다.

동사는 6개의 상장사와 32개의 비상장사로 구성된 기업집단 (주)에스엠엔터테인먼트에 속해 있다. 동사의 최대주주는 2021년 5월 (주)에스엠엔터테인먼트에서 (주)에스엠스튜디오스로 변경되었다. (주)에스엠스튜디오스는 2021년 5월 기업집단 내 비(非)음악 사업 부문의 경영 효율성 제고를 목적으로 설립된 (주)에스엠엔터테인먼트의 자회사이다. 한편, 동사는 2021년 6월 본사를 서울특별시 강남구에서 서울특별시 성동구 왕십리로 83-21로 이전하였다. 이번 사업장 이전은 기존에 흩어져 있던 사업 부문별 사옥들을 통합하고 그룹사 간의 시너지를 창출할 목적으로 진행되었다.

[그림 1] 동사의 계열회사 지배구조



\*출처: 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성



■ 주요 사업영역

동사의 사업영역은 크게 광고 대행사업, 콘텐츠 개발, 매니지먼트, 여행사업으로 구분된다. 이 중 현재 동사의 매출 중 가장 높은 비중을 차지하는 사업은 광고 대행사업으로, 동사는 빅데이터를 활용한 소비자 트렌드 분석을 통해 광고 효과를 높일 수 있는 광고를 기획하고 있으며, 통신, 전자, 식품, 금융, 패션 등 다양한 분야의 광고를 제작한 실적을 보유하고 있다. 콘텐츠 개발사업의 경우 (주)훈미디어의 인수를 통해 사업 기반을 마련하였으며, OTT 플랫폼에 진출하여 콘텐츠를 개발한 실적을 보유하고 있다. 2021년 콘텐츠 제작 실적으로는 채널S에서 방영한 ‘잡동산’, ‘신과함께’, ‘위대한 집콕연구소’ 등이 있다. 동사는 강호동, 신동엽, 전현무 등의 MC 라인업과 김수로, 황신혜, 이학주 등 연기자 라인업을 보유하고 매니지먼트 사업을 운영하고 있다. 동사의 소속 연예인들은 예능, 드라마, 영화 등 분야별로 활발한 활동을 보여주고 있다. 동사는 여행사업 부문에서 기업출장 및 여행 서비스, SM 콘서트 연계 패키지 서비스 등을 제공하고 있다. 2020년 6월 (주)호텔트리스 합병을 통해 항공예약부터 관광 패키지 기획, 호텔예약 서비스를 종합적으로 제공할 수 있는 기반을 마련하였으나, COVID-19의 영향으로 2020년 매출 실적은 부진하였다.

[그림 2] 동사의 주요사업

광고 대행	콘텐츠 개발	매니지먼트	여행사업
			

\*출처: 동사 회사소개서

■ 매출 실적 현황

동사는 최근 3년간 2018년 1,970.3억 원, 2019년 1,666.6억 원, 2020년 1,305.7억 원의 매출액을 기록하였다. 사업 부문별로는 광고 대행사업이 최근 3년간 전체 매출의 65% 이상을 차지하고 있다. 2020년에는 COVID-19로 인해 전반적인 광고 수요와 여행 수요가 감소한 것에 영향을 받아 2019년 대비 감소한 매출 실적을 나타냈다. 2021년에도 COVID-19로 인한 불안요소들이 완전하게 해소되지 못하며 광고 대행사업의 매출 실적 반등에 어려움을 겪었고, 2021년 3분기 누적 매출액은 전년 동기(876.1억 원)와 비슷한 875.9억 원을 기록하였다.

한편, 동사는 기획 및 제작한 영상콘텐츠와 광고의 수출 실적을 일부 보유하고 있으나, 내수중심의 사업을 영위하고 있으며, 분기보고서(2021.09) 기준 97% 이상의 매출액이 내수시장을 통해 발생하였다.

[그림 3] 동사의 주요사업별 매출구성비



\*출처: 동사 사업보고서(2020.12) 및 분기보고서(2021.09)

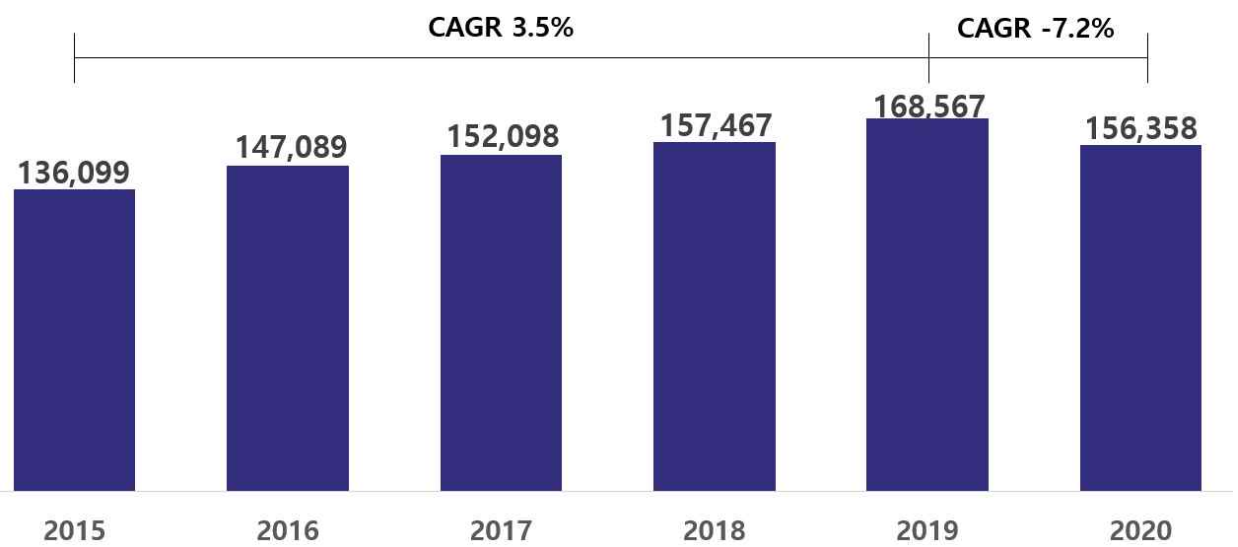
### ■ COVID-19의 영향을 받은 광고 대행업 시장

광고 산업은 크게 광고주, 광고 대행사, 매체사로 나눌 수 있다. 동사는 광고주를 대리해서 광고주가 광고를 통해 달성하고 싶은 목표를 파악하고 이에 적합한 광고 기획, 매체 선정 및 매체사와의 매체 계약 등 광고와 관련된 업무를 총괄적으로 대행하는 광고 대행사에 해당한다. 광고 대행업 시장은 광고 대행사 선정 시 광고주의 영향력이 크게 작용하고 있으며, 경기가 좋을수록 광고의 수요가 증가하고 경기가 좋지 않을 때는 수요가 감소하는 특징을 가지고 있다. 이러한 특징들로 인해 2020년 COVID-19가 불러온 경제활동 위축으로 광고주들의 광고비 집행이 감소한 것에 영향을 받아 광고 대행업 시장은 어려움을 겪었다.

한국총광고연합회의 광고계 동향 보고서에 따르면 2020년 종합광고대행사의 광고 취급액은 15조 6,358억 원으로 집계되었으며, 이는 2019년 16조 8,567억 원 대비 7.2% 감소한 수치이다.

[그림 4] 국내 종합광고대행사의 광고 취급액

(단위: 억 원)



\*출처: 한국총광고연합회 광고계 동향 3/4월호(2021), NICE디앤비 재구성

광고 대행업 시장은 2020년 기준 국내 상위 10개 업체가 총 취급액의 85% 이상을 차지하고 있는 것으로 조사되었으나, 전반적인 광고 수요 감소에 영향을 받아 상위 10개 업체 대부분이 2019년 대비 광고 취급액이 감소한 모습을 보였다. 동사 역시 2020년 광고 취급액이 4,318.0억 원으로 2019년 5,065.0억 원보다 감소하였으나, 전체 순위는 전년도와 동일한 5위를 기록하였다.

한편, 상위 10개 업체의 전반적인 취급액 감소와 달리 FSN, 차이커뮤니케이션 등 디지털 광고에 전문성을 지닌 업체들은 전년 대비 광고 취급액이 증가하였다. 이는 COVID-19로 인해 인터넷 쇼핑, 넷플릭스 등 온라인 콘텐츠 소비가 증가하며 이와 관련된 광고 수요가 늘어난 것이 영향을 준 것으로 보인다. 동사는 2020년 기준 광고 취급액 중 17.4%가 디지털 광고를 통한 실적으로 확인되었다. TV, 라디오, 신문 등 전통매체의 광고비는 2016년 이후 지속적으로 감소하고 있고, 온라인 광고비가 지속적으로 증가하는 모습을 보이고 있어 향후 광고 대행사업의 매출 실적 개선을 위해서는 디지털 분야 광고 비중을 높이는 것이 동사에게 필요할 것으로 보인다.

[표 1] 국내 상위 10개 종합광고대행사의 광고 취급액 및 디지털 광고 비중 (단위: 억 원, %)

매출 순위	업체명	광고 취급액		성장률	디지털 광고 비중
		2019년	2020년		
1	제일기획	53,601	48,915	-8.7	39.0
2	이노션월드와이드	48,803	44,933	-7.9	25.5
3	HS애드	15,250	13,834	-9.3	9.6
4	대홍기획	10,088	8,091	-19.8	8.7
5	<b>SM C&amp;C</b>	<b>5,065</b>	<b>4,318</b>	<b>-14.7</b>	<b>17.4</b>
6	FSN	3,708	4,014	8.3	74.9
7	TBWA코리아	3,318	2,585	-22.1	29.1
8	레오버넷	1,989	2,189	10.1	33.7
9	맥켄에릭슨&유니버설맥켄	1,781	1,855	4.2	42.6
10	차이커뮤니케이션	1,429	1,626	13.8	91.4

\*출처: 한국총광고연합회 광고계 동향 3/4월호(2021), NICE디앤비 재가공

## ■ 빅데이터 기반으로 소비자 트렌드를 분석해 광고 기획 및 집행

동사는 에스케이플래닛(주)와의 빅데이터 독점 계약을 통해 11번가, OK캐쉬백, Syrup Wallet 등에서 축적된 소비자 데이터를 동사의 광고 기획에 활용하고 있다. 그리고 ‘텔리언 프로’, ‘헤이폴’ 등 개인의 취향을 공유할 수 있는 설문 조사 플랫폼을 개발해 운영하고 있다. 플랫폼을 통해 공유된 설문들은 동사가 소비자들의 최신 트렌드를 분석하고 이를 통해 최적의 타겟층 및 매체 설정으로 최소의 비용으로 최대의 광고 효과를 낼 수 있는 원천이 되고 있다. 동사는 이러한 광고 기획 노하우를 바탕으로 통신, 전자, 식품, IT, 자동차, 패션, 뷰티, 공익광고 등 다양한 분야의 광고를 기획 및 제작하였다.

[그림 5] 동사의 광고 실적



\*출처: 동사 홈페이지

■ SM 그룹 소속 연예인의 높은 인지도를 활용한 파급력 있는 콘텐츠 제작

(주)에스엠엔터테인먼트는 동방신기, 소녀시대, 샤이니, 엑소, 레드벨벳 등 높은 인지도를 가진 가수들을 보유한 대형 엔터테인먼트 회사이다. SM 그룹만의 차별화된 컨셉을 구축해 국내·외에서 두터운 팬덤을 형성하였으며, 2020년 11월 데뷔한 에스파 등을 비롯하여 지속적으로 신규그룹을 기획하고 배출할 수 역량을 갖추고 있다. 동사 역시 강호동, 신동엽, 김수로, 이학주 등 인지도 높은 연예인 라인업을 보유하고 매니지먼트 사업을 영위하고 있으며, 소속 연예인들은 분야별로 활발한 활동을 통해 높은 인지도를 유지하고 있다. 지명도 높은 연예인을 활용하면 광고나 콘텐츠를 제작했을 때 보다 쉽게 화제성을 불러올 수 있고 소비자들에게 콘텐츠에 대한 관심을 끌 수 있는 기회가 생긴다. 동사는 SM 그룹 소속 연예인들을 활용해 광고와 콘텐츠를 다수 제작한 실적을 보유하고 있다.

한편, 동사는 2020년 12월 SM 그룹 소속 연예인들이 제품을 기획해서 판매하는 프로젝트인 ‘셀럽브랜드’를 런칭하였다. 런칭 이후 김희철의 대나무 칫솔세트 ‘옴치옴치’, 유리의 홈트 운동용품 ‘유리한 홈트’ 등 연예인들의 관심 제품들을 최신 트렌드와 접목해 개발하였다. 또한, 동사는 제품 개발 후 판매에만 그치지 않고 제품 출시 과정을 담은 영상인 ‘셀럽의 사생활’ 콘텐츠를 제작하며 주요사업 분야인 광고 대행과 예능 콘텐츠 개발사업 간의 시너지를 창출해내는 종합콘텐츠 개발 업체로 확장해나가고 있다.

[그림 6] 동사의 셀럽브랜드 제품






\*출처: 셀럽브랜드 통합 브랜드물



Peer Group 분석

동사는 광고 대행사업을 통한 매출 비중이 가장 높으며, 종합광고대행사 중 2020년 광고 취급액 기준 5위를 기록하였다. 동사와 인접한 순위에 있는 종합광고대행사들로는 HS애드, 대홍기획, FSN 등이 있다. [표1]에 따르면, 2020년도 광고 취급액은 HS애드가 1조 3,834억 원, 대홍기획이 8,091억 원, 동사가 4,318억 원, FSN이 4,014억 원을 기록하였다. 전통매체를 통한 광고 대행 실적이 많은 동사와 HS애드, 대홍기획은 2019년 대비 감소한 실적을 보였지만, 디지털 광고 비중이 높은 FSN은 광고 취급액이 2019년보다 증가한 모습을 나타냈다.

[표 2] 국내 주요 종합광고대행사 현황

기업명	기업 개요	주요 실적 및 동향
	대표이사 정성수 2004년 9월 설립 외감 대기업 모기업 LG 서울특별시 마포구 소재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고 실적: LG전자, LG 생활건강 등 LG그룹 광고 SSG, 경동나비엔, IBK 기업은행 등</li> <li>· 2020년 총 광고 취급액 중 해외 취급액이 50.9%, 해외 광고 비중 증가 중</li> </ul>
	대표이사 홍성현 2018년 4월 설립 외감 대기업 모기업 롯데 서울특별시 중구 소재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고 실적: 롯데제과, 롯데칠성음료 등 롯데그룹 광고, 알바천국, 세라젠, 네이버, KT 등</li> <li>· '함께 Green', '#있었는대홍없었습니다' 등 환경보호를 위한 ESG 캠페인 진행 중</li> </ul>
	대표이사 서정교, 이상석 2015년 1월 설립 코스닥 중소기업 서울특별시 강남구 소재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 디지털(웹, 모바일)광고 제작 전문업체</li> <li>· 카울리(CAULY) 등 모바일 광고 플랫폼 운영, 광고 제작 등이 주요사업</li> <li>· 2020년 광고 취급액 중 디지털 광고 비중 74.9%</li> </ul>

\*출처: 각 사 홈페이지 및 공시자료(2020), NICE디앤비 재구성

[표 3] 동사 및 경쟁기업의 수익률 현황

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)

구분		2018년	2019년	2020년	평균
HS애드	매출액	3,009.3	2,850.8	2,206.4	2,688.83
	영업이익률	5.32	2.96	4.23	4.17
대홍기획	매출액	2,415.5	3,187.8	2,477.2	2,693.5
	영업이익률	10.28	8.38	3.07	7.24
FSN	매출액	1,114.6	1,454.3	1,634.7	1,401.2
	영업이익률	8.85	5.32	2.66	5.61
SM C&C(동사)	매출액	1,970.3	1,666.6	1,305.7	1,647.53
	영업이익률	-1.05	2.89	-3.34	-0.50
동 업종 평균	영업이익률	3.81	3.47	-	3.64

\*출처: 각 사 사업 및 감사보고서(2020.12), 분기보고서(2021.09), 한국은행 기업경영분석 'M713 광고업'(2020)

\*대홍기획의 2018년 재무자료의 경우 감사받지 아니한 것임.

■ SWOT 분석

[그림 7] SWOT 분석



■ 동사의 ESG 활동

동사의 주요사업 부문은 광고 대행사업, 영상 콘텐츠 제작, 매니지먼트, 여행사업 등으로 산업 특성상 환경(E) 부문에서 대기 및 수질오염 물질, 온실가스 등의 환경오염 물질 배출과 자원이용, 작업환경 등의 이슈 발생 가능성은 제조업에 비하여 낮다. 다만, 서버 가동, 유지관리 등의 측면에서 전기에너지가 소비되는 비중이 높기 때문에 효율적인 에너지 사용에 대한 이슈가 있을 것으로 예상된다.

동사는 사회(S) 부문에서의 활동으로, 2014년 사회공헌 브랜드 ‘SMile’을 런칭하여 임직원 정기봉사활동, 아티스트 재능기부, 아시아 및 국내 아동 음악교육지원 등의 사회공헌활동을 전개해오고 있다. 최근 동사는 아름다운재단의 보호 종료 아동 자립 지원 캠페인 ‘열여덟 어른’을 응원하는 이모티콘을 제작하였다. 동사는 보호 종료 아동 당사자와 함께 이야기를 나누고 각자의 개성이 담긴 이모티콘을 직접 만들어 출시하였다. 아울러 동사는 아름다운재단에 엑소 ‘Dancing King’ 음원 수익과 SM TOWN 할로윈 코스튬 콘테스트 상금 기부를 비롯해 보호 종료 아동 인식 개선 메시지를 담은 패션 가방 및 동화책 제작 프로젝트도 지원하는 등 보호 종료 아동의 재능을 키우고 꿈을 실현할 수 있는 다양한 캠페인에 참여하고 있다. 동사는 임직원들의 쾌적한 업무 환경을 조성하기 위하여 스마트오피스(Smart Office)를 도입하였다. 동사는 시간과 장소의 제약 없이 사람 중심의 제도나 문화를 반영하여 효율적으로 업무수행이 가능하고 유연한 근무형태를 구현하기 위해 워크라운지(Work Lounge), 포커스룸(Focus Room), 폰룸(Phone Room) 등의 공간을 스마트오피스에 적용시켰다. 이와같이 동사는 업무와 휴식을 유기적으로 결합하기 위한 공간과 복지를 제공하기 위해 노력하고 있다.

[그림 8] 동사의 사회공헌활동 및 스마트오피스 사옥



\*출처: google

동사 분기보고서(2021.09)에 따르면, 동사의 기간제 근로자 비중은 0.5%이고 여성 근로자 비율은 약 54.8%로 동 산업(M71. 전문 서비스업)의 여성 고용비율인 41.5%(2020년도 산업별 여성 고용비율, 고용노동부)를 상회한다. 한편, 동사의 남성 근로자와 여성 근로자 평균근속연수는 각각 5년, 3년으로 동 산업 평균근속연수에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 동사의 남성 대비 여성 근로자의 근속연수는 약 60%로 동 산업 평균과 동일하게 나타났으며, 남성 대비 여성 근로자의 임금 수준은 약 73%로 동 산업 평균인 62%를 상회하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 동사는 성별에 따른 고용 평등을 실천하고 있는 것으로 보인다.

[표 4] 동사 근로자의 직원 수, 평균근속연수 및 평균 급여액

성별	직원 수(명)			평균근속연수(년)		1인당 연평균 급여액(천원)	
	정규직	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	196	-	196	5	8.3	51,036	68,136
여	236	2	238	3	5.0	37,458	42,804
합계	432	2	434	4	6.9	43,673	57,636

\*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서(2021.02), 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성



지배구조(G) 부분의 경우, 동사 분기보고서(2021.09)에 따르면 동사의 이사회는 총 8인으로 사내이사 4인, 사외이사 2인, 기타 비상무이사 2인을 선임하여 지배구조와 경영방식의 투명성을 갖추고 있고, 동사는 올해 5회 이상 이사회를 개최하였다. 아울러 동사는 감사위원회를 별도로 운영하지 않으나, 감사 지원조직(재무회계실)을 구성하고 있으며 상근 감사 1인이 감사 업무를 수행하고 있다. 동사의 감사는 이사회에 참석하여 독립적으로 이사의 업무를 감독할 수 있으며, 제반 업무와 관련된 장부 및 서류를 해당 부서에 요청할 수 있다. 또한, 필요시 회사로부터 영업에 관한 사항을 보고 받을 수 있으며, 적절한 방법으로 경영정보에 접근할 수 있는 권한을 갖는 등 감사 활동에 대한 독립성이 보장되어 있다. 동사의 최대주주인 (주)에스엠스튜디오스 지분율은 29.6%로 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있으며, 동사는 주주의결권 행사 제도로 전자투표제를 도입하여 주주 친화 정책을 펼치고 있다.

이사회		감사		주주	
의장, 대표이사의 분리	-	회계 전문성	○	최대주주 지분율	29.60
사내/사외/기타 비상무	4/2/2	특수관계인	○	소액주주 지분율	43.75
사외이사 재직기간	3년 미만	내부통제 제도	○	3년 이내 배당	-
내부위원회	-	감사 지원조직	○	의결권 지원제도	○

\*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성



## II. 재무분석

### COVID-19 확산으로 광고사업 부문 등 전반적인 매출 감소와 더불어 수익성도 약화

2020년 COVID-19 확산에 따라 기업들의 광고 집행이 위축되며 주력사업인 광고사업 부문의 수주가 부진하였고, 여행사업도 역성장함에 따라 전체 매출이 전년 대비 축소되었으며, 수익성 역시 저하되어 영업수지 및 전체수지 모두 적자 전환하였다.

#### ■ 광고 대행사업 부문이 동사의 매출을 견인

동사가 영위하고 있는 사업은 크게 광고 대행사업, 콘텐츠 제작, 매니지먼트, 여행사업 등 4가지로 분류된다. 동사는 2017년 에스케이플래닛(주)의 광고사업 부문을 영위하던 에스엠컨텐츠앤커뮤니케이션즈(주)를 인수·합병한 이후 2017년 전체 매출의 42.6%를 차지하던 광고 대행사업 부문이 2018년 65.0%, 2019년 68.4%, 2020년 68.6%로 증가 추세를 나타냈다. 한편, 콘텐츠 사업부에 속했던 드라마 사업부가 2019년 3월 (주)에스엠엔터테인먼트의 계열사 (주)키이스트에 양도되면서 콘텐츠 사업부의 매출 비중은 2018년 19.2%에서 2019년 10.6%로 축소되었으나, 2020년에는 13.6%로 확대되었다.

#### ■ 2020년 매출 감소하였으며, 순손익 적자전환

2020년 COVID-19 확산에 따라 기업들의 광고 집행이 위축되며 주력사업인 광고 대행사업 부문의 수주가 부진하였고, 여행사업도 역성장함에 따라 전체 매출이 전년 대비 21.7% 감소한 1,305.7억 원을 기록하는데 그쳤다.

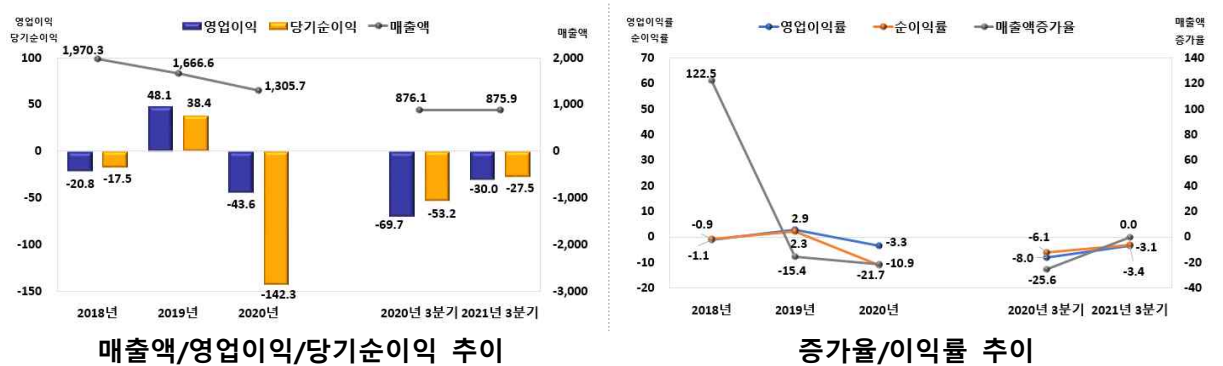
2020년 외형 감소와 더불어 전반적인 수익구조 약화가 동반되어 영업손실 43.6억 원을 기록하며 영업적자로 전환되었으며, 78.2억 원의 무형자산손상차손 등이 발생하여 영업외수지가 적자를 기록하였고 순손실은 142.3억 원을 기록하였다.

#### ■ 2021년 3분기 누적 매출은 전년 동기 수준 유지, 손실 폭은 축소

COVID-19 팬데믹이 2021년까지 지속되면서 COVID-19 영향을 많이 받은 광고 대행사업 부문 및 여행사업 부문의 매출은 전년동기 대비 더욱 감소하였으나, 콘텐츠 제작 및 매니지먼트 사업 부문의 매출 회복으로 동사는 2021년 3분기 전년 수준인 875.9억 원의 누적 매출액을 기록하였다.

다만, 매출원가 및 퇴직급여, 복리후생비 등 판매관리비 부담이 전년동기 대비 감소하며 분기 영업손실 규모가 30.0억 원을 기록하며 전년에 이어 적자를 지속하였다. 또한, 영업외수지 흑자로 27.5억 원의 순손실을 기록하였다. 다만, 전년동기 대비 적자 폭은 크게 축소되었다.

[그림 9] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 포괄손익계산서 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



\*출처: 동사 사업보고서(2020.12) 및 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

### ■ 부채감소에 따른 재무구조 소폭 회복

최근 3개년간 부채비율이 2018년 179.6%, 2019년 201.0%, 2020년 191.8%를 기록하는 등 재무안정성이 소폭 등락세를 나타내고 있다. 2020년에는 기말 결손금 발생에 따른 자기자본 규모의 감소에도 불구하고 채무감소 등에 따른 부채 규모 감소로 부채비율은 191.8%를 기록하며 전년 대비 개선되었다. 2020년 여전히 부채가 자산보다 2배가량 많으나, 2020년 기말 동사의 부채는 대부분 매입채무 등 비차입성 영업부채로 구성되어 있고, 기말 차입금이 전무하여 부채의 구성은 비교적 양호한 편이다. 한편, 총자산의 30.5% 수준의 양호한 현금성자산 보유액을 나타내고 있으며, 매출채권회전률이 2020년 3.7회, 매입채무회전률이 1.1회로 매출채권회전률이 매입채무회전률을 상회하고 있어 채무 상환에 큰 무리는 없을 것으로 보이나, 기말 매입채무 규모가 매출채권 규모를 상회하는 규모를 나타내고 있어, 채무불이행 위험을 완전히 배제할 수는 없다.

한편, 2020년 기말 이후 2021년 3분기 말까지도 차입금 사용은 없었으며, 결손금 발생에도 불구하고 매입채무, 이연법인세부채 등 부채 규모 감소 폭이 더욱 크게 나타나며, 2021년 3분기 말 부채비율은 168.4%로 기말 대비 축소되었다.

[그림 10] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무상태표 분석 (단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



\*출처: 동사 사업보고서(2020.12) 및 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

[표 6] 동사 연간 및 3분기(누적) 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2018년	2019년	2020년	2020년 3분기	2021년 3분기
매출액	1,970.3	1,666.6	1,305.7	876.1	875.9
매출액증가율(%)	122.5	-15.4	-21.7	-25.6	0.0
영업이익	-20.8	48.1	-43.6	-69.7	-30.0
영업이익률(%)	-1.1	2.9	-3.3	-8.0	-3.4
순이익	-17.5	38.4	-142.3	-53.2	-27.5
순이익률(%)	-0.9	2.3	-10.9	-6.1	-3.1
부채총계	2,020.2	2,342.1	1,981.0	1,724.6	1,765.4
자본총계	1,125.1	1,165.0	1,033.1	1,112.2	1,048.2
총자산	3,145.3	3,507.1	3,014.1	2,836.8	2,813.6
유동비율(%)	112.6	111.5	114.7	113.2	117.3
부채비율(%)	179.6	201.0	191.8	155.1	168.4
자기자본비율(%)	35.8	33.2	34.3	39.2	37.3
영업현금흐름	531.5	273.3	9.1	-145.2	-277.3
투자현금흐름	-298.5	-91.4	-45.2	-20.2	-20.0
재무현금흐름	0.6	-19.7	-103.7	-16.4	16.6
기말 현금	896.6	1,058.8	918.7	877.1	638.3

\*출처: 동사 사업보고서(2020.12) 및 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

### III. 주요 변동사항 및 향후 전망

#### 수익성 개선을 위해서는 COVID-19 불안의 해소, 성공적인 사업영역 확장 성과 필요

동사는 2020년과 2021년 COVID-19의 영향을 받아 주력사업인 광고 대행사업의 매출 실적이 감소하였으나, ‘셀럽브랜드’ 런칭 등을 통해 종합콘텐츠 개발사업을 추진하고 있다. 향후 COVID-19 상황과 콘텐츠 개발 성과가 동사의 매출 회복의 관건이 될 것으로 보인다.

##### ■ COVID-19로 인한 불안정성 해소가 광고 대행사업 활성화의 핵심요소

동사의 매출 중 가장 많은 비중을 차지하는 광고 대행사업은 경기변동에 민감하게 반응하는 사업이다. 이로 인해 2020년 COVID-19의 영향으로 경기가 둔화되어 광고 수요가 감소한 것에 영향을 받아 매출이 감소했으며, 2021년 3분기까지 이전 COVID-19 이전의 매출 실적을 완전히 회복하지 못하고 있다. 2022년에는 광고 수요가 증가할 수 있는 대형 이벤트인 베이징동계올림픽, 카타르월드컵이 예정되어 있어, 동사의 사업실적 개선을 기대할 수도 있다. 다만, COVID-19로 인한 불안이 완전하게 해소되지 않았고, 미국의 외교적 보이콧 등 올림픽 흥행을 저해할 수 있는 요소들이 나타나고 있어 베이징동계올림픽이 동사의 매출에 긍정적인 영향을 줄 것이라 단정하기는 어려운 상황이다.

##### ■ ‘셀럽브랜드’ 제품을 한 곳에서 구매할 수 있는 통합브랜드몰 오픈

2021년 11월에는 ‘셀럽브랜드’ 통합브랜드몰을 오픈해 기존에 오픈마켓이나 독립된 홈페이지에서만 구매할 수 있었던 제품들을 한 곳에서 구매할 수 있도록 통합하며 소비자들의 접근성을 높였다. 또한, 동사는 COVID-19로 인해 비대면 소비가 증가하며 더욱 주목받는 라이브커머스(Live Streaming + E-Commerce)를 활용하기 시작했다. 동사에게 라이브커머스는 단순히 제품의 판매를 위한 수단이 아닌 연예인과 팬과의 소통 창구로도 활용할 수 있어 그 가치가 높아질 수 있다. 동사의 광고 및 콘텐츠 제작 경험을 바탕으로 고객의 관심과 흥미를 끌 수 있는 라이브커머스를 진행한다면 향후 동사의 신규사업 확장과 매출 증대에 도움을 줄 것으로 기대된다.

##### ■ 오디오 플랫폼 ‘FLO’와 콘텐츠 제작 MOU 체결

동사는 2021년 11월 오디오 플랫폼 FLO와 오리지널 음악 전문 콘텐츠의 공동제작을 위한 업무협약(MOU)을 체결하였다. 이번 협약을 통해 동사와 FLO는 장르를 불문한 새로운 음악 콘텐츠 트렌드를 만들고 다각화된 형태의 콘텐츠 제작을 위한 긴밀한 업무 협력 체계를 구축할 예정이다. 협약 체결 후 ‘지금 당신의 음악, 박선영입니다’, ‘플로리다 프로젝트’를 공동제작하였으며, 현재 FLO에서는 오디오 콘텐츠 청취를, 유튜브에서는 영상콘텐츠를 시청할 수 있다. 동사가 업무협약 체결을 통해 다양한 분야의 콘텐츠를 제작해나가는 것이 향후 동사의 매출 외형 확장에 도움을 줄 것으로 기대된다.



## ■ 증권사 투자 의견

작성기관	투자 의견	목표주가	작성일
하이투자증권	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국내외 OTT 업체들의 경우 이용자 확보를 위한 차별화 관점에서 콘텐츠 확보 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 환경하에서 동사는 역량이 확보된 예능 PD와 최고 MC들을 보유함으로써 예능 프로그램 제작 기반을 마련하였다. 이와 더불어 차별화 관점에서는 에스엠엔터테인먼트 그룹의 글로벌 네트워크와 소속 아티스트의 글로벌 인지도 등을 가지고 다양한 형태의 예능을 제작하고 있다.</li> <li>■ K-POP 스타를 활용한 예능시리즈는 향후 글로벌 OTT로의 확장 가능성도 높일 수 있을 것이다.</li> </ul>	-	2021. 04.12

## ■ 시장정보(주가 및 거래량)

### 동사 1개년 주가 변동 현황



\*출처: 네이버금융(2021년 12월 14일)