

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

티비씨(033830)

방송서비스

요약

기업현황

재무분석

주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

김슬기 전문위원

- 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 '19.01.24에 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.



한국IR협회

티비씨(033830)

대구·경북 지역 전체 방송권역 확보 중인 지역민영방송사

기업정보(2022/03/24 기준)

대표자	송경석
설립일자	1994년 10월 07일
상장일자	2010년 11월 29일
기업규모	중소기업
업종분류	지상파 방송업
주요제품	TV, FM 광고 TV, FM 협찬

시세정보(2022/04/11 기준)

현재가	1,350원
액면가	500원
시가총액	1,350억 원
발행주식수	100,000,000주
52주 최고가	3,155원
52주 최저가	965원
외국인지분율	0%
주요주주	
귀뚜라미홀딩스 외 2인	33.81%
한재권 외 2인	6.14%

■ 방송사업, 문화서비스사업 및 방송광고사업 등 수익구조 다변화 중

티비씨(이하 동사)는 대구·경북 지역을 주요 시청권으로 하는 지역 민영방송사로, 방송사업, 문화서비스업, 광고사업을 주된 사업으로 영위하고 있다. 동사는 대구, 안동, 포항을 포함한 대구·경북 전체 지역에 대한 방송권역을 확보하여 지역 행사 협찬 제공 등 문화공연 수익사업에 강점을 발휘하고 있다. 한편 동사는 SBS와 제휴를 통해 약 70%를 SBS 네트워크 프로그램으로 편성하고, 30%는 자체편성프로그램으로 제작하고 있으며, 양질의 자체 프로그램의 제작을 통한 수익구조 다변화 중에 있다.

■ 내수경기 회복 등에 따라 주요 수익사업인 방송광고수익 매출의 상승세 전망

코로나19 사태로 인한 내수경기의 침체 지속으로 방송광고 시장 역시 부진한 모습을 보이며, 동사의 2020년 매출도 하락세가 나타났다. 동사의 방송광고수익의 매출 비중은 전체 매출의 30% 이상의 큰 비중을 차지하고 있으며, 지난해(2021년)부터 방송광고 매출의 증가와 함께 전체 매출이 회복되는 양상을 보이고 있다. 동사는 향후 경기회복 및 TV플랫폼에 대한 광고주들의 인식 전환에 따른 지상파TV 광고 회복 추세에 영향을 받아 매출 상승세가 이어질 것으로 예상된다.

■ 내수경기 변동에 영향을 받으나, 전반적인 수익성은 양호한 수준

동사는 방송광고사업 특성상 내수경기 등에 영향을 받아 외형의 등락을 보였다. 2020년 매출외형 축소에 따른 판관비 부담 확대로 매출액영업이익률의 소폭 감소가 나타났으나, 매출 등락에도 불구하고 전반적인 수익성은 10% 초반 수준으로 안정적인 수준을 지속적으로 나타내었다. 동사의 3개년(2019 - 2021년)간 TV 및 FM 광고단가는 변동사항이 없으며, SBS를 키국으로 네트워크를 형성하여 콘텐츠 경쟁력을 보유하고 있는 점으로 보건대, 코로나19 사태 진정에 따른 행사, 외식 사업부문의 실적 개선에 따른 외형 회복 및 확대가 가능할 것으로 전망된다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결기준)

구분 년	매출액 (억 원)	증감 (%)	영업이익 (억 원)	이익률 (%)	순이익 (억 원)	이익률 (%)	ROE (%)	ROA (%)	부채비율 (%)	EPS (억 원)	BPS (억 원)	PER (배)	PBR (배)
2019	492.8	21.4	52.5	10.7	55.7	11.3	5.1	4.7	10.0	56	1,171	21.7	1.0
2020	352.9	-28.4	29.2	8.3	37.7	10.7	3.4	3.1	5.6	38	1,199	28.9	0.9
2021	428.4	21.4	43.3	10.1	46.3	10.8	4.0	3.8	8.3	46	1,240	30.1	1.1

기업경쟁력

대구·경북 지역 전체 방송권역 확보

- 대구·경북 지역 전체를 통합한 광역화를 방송권역으로 확보하여 문화공연 수익사업 등의 강점 보유
- 양질의 자체 프로그램 제작을 통한 시청률 및 광고 수익 제고

민영미디어랩을 통한 방송광고 차별화

- 플랫폼 중심에서 콘텐츠 부분으로 성장 동력이 옮겨가면서 검증된 지상파의 콘텐츠가 시장 선도 예상
- 민영미디어랩인 (주)SBS M&C를 통한 방송광고 영업 및 서비스 제공으로 경쟁매체와의 차별성 강화

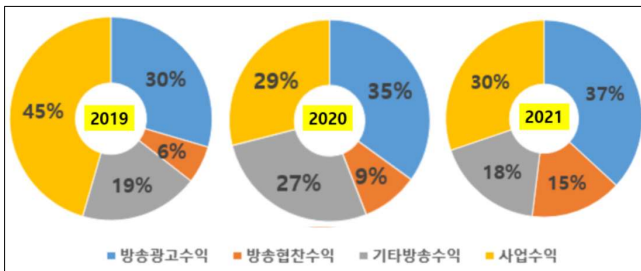
핵심기술 및 적용제품

지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화

- 지역·중소방송사의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 지역방송 프로그램 제작 지원 참여
- 자체제작프로그램 '상상고향별곡' 등으로 시청자의 높은 호응을 받아, '2019년도 방송평가'에서 지역 민영 방송사 1위 확보

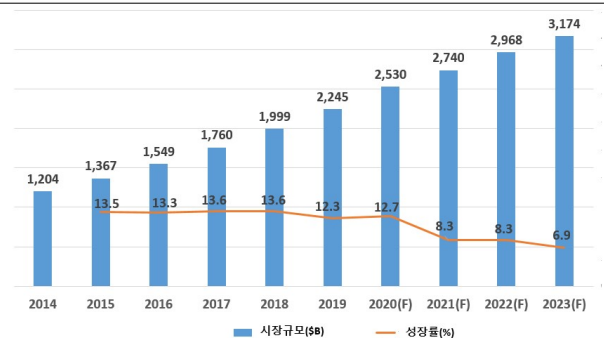
주요 제품별 매출비중

- 경기회복 및 TV플랫폼에 대한 광고주들의 인식전환에 따른 지상파TV 광고의 회복으로 방송광고수익 매출 지속적으로 상승 중



시장경쟁력

세계 디지털콘텐츠 시장 규모 및 동향



지상파 방송사 광고수입 점유율

(단위:%)

구분	2019년	2020년	2021년
동사	1.8	1.7	1.8
SBS	28.7	27.5	29.5
KBS	23.3	27.5	29.5
MBC	32.0	24.2	33.1

행사 사업수익 등 매출 회복 기대

- 코로나19 사태 진정에 따른 행사, 외식 사업부문의 실적 개선으로, 외형 회복 및 확대 가능

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사 산업 특성상 동사의 대기 및 수질오염 물질, 온실가스 등의 환경오염 물질 배출과 자원이용, 작업환경 등과 관련한 이슈 발생 가능성은 적음.

S

(사회책임경영)

- 동사는 지역과 언론의 문화발전에 기여하고 방송이익의 사회 환원 차원에서 TBC 문화재단을 설립하고 지역사회의 문화예술활성화를 위해 다양한 활동을 수행하고 있음.
- 동사는 남녀 고용 평등을 어느 정도 실천하고 있음.

G

(기업지배구조)

- 동사는 배당가능이익 범위 내에서 회사의 지속적 성장을 위한 투자 및 주주가치 제고, 경영환경 등을 고려하여 배당을 시행하고 있음.
- 동사는 개인정보 정책, 정보보호 정책을 보유하고 이를 수행하고 있으며, 언론에 의한 피해 예방과 구제를 위해 시청자 권익을 보호하는 고충처리인 제도를 운영하고 있음.

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

I. 기업현황

대구·경북 지역 전체 방송권역 확보 중인 지역민영방송사

동사는 대구광역시, 경상북도 전체를 아우르는 방송권역을 확보하고 있으며, TV, 라디오, 디지털, DMB 방송을 진행하며 다양한 방송 콘텐츠를 개발하고 있다. 동사의 주요 매출 제품은 방송광고로 코로나19에 의한 경기침체로 인하여 하락세를 보였으나, 내수경기 회복에 따라 매출 회복이 예상된다.

■ 기업 개요 및 주요주주

동사는 1994년 10월에 (주)대구방송으로 설립되었으며, 2010년 11월 코스닥 시장에 상장 후 2015년 5월 (주)티비씨로 상호를 변경하였다. 동사는 대구·경북 지역을 주요 시청권으로 하는 지역 민영방송사로서, 광고사업 및 문화서비스업 등을 주력 사업으로 영위하고 있다. 동사는 대표 방송 3개사인 MBC, KBS, SBS 중에서 SBS를 키국으로 방송네트워크를 형성하고 있으며, 케이엔엔(KNN), 광주방송(KBC), 대전방송(TJB), 울산방송(UBC), 전주방송(JTV), 청주방송(CJB), 강원민방(G1), 제주방송(JIBS), 경인TV(OBS)의 전국 9개의 민영방송사와 협력 관계를 유지하고 있다. 동사는 1995년 TV방송 개국으로 첫 전파를 발사하였고, 1997년 FM을 개국하였다. 또한, 2012년 디지털방송 송신시설 구축을 완료하고, 2013년 서울방송센터, 동부방송센터를 개소하며 대구·경북 대표 지역 민영방송사로 자리매김하고 있다.

한편, 동사의 사업보고서(2021.12)에 따르면, 동사의 최대주주는 (주)귀뚜라미홀딩스(최진민, 31.71%)로 28.68%의 지분을 보유하고 있으며, 2019년 귀뚜라미 지주사 전환으로 귀뚜라미 홈시스, 나노캠이 분할 흡수합병되며 최대주주가 변경되었다. 주요 관계회사로는 (주)티비씨엔비, (주)한국민영방송연합, (주)SBS M&C, (주)캥거루퍼블릭, (주)아이앤티컴, (주)귀뚜라미홀딩스 등이 있다.

[표 1] 주요 계열회사(2021년 12월 31일 기준)

주요 계열 회사	사업 내용	지분율
(주)티비씨엔비	음식료/외식/프랜차이즈 사업	동사가 100% 보유 (연결대상 종속회사)
(주)한국민영방송연합	방송 프로그램 제작	동사가 11% 보유
(주)SBS M&C	미디어 광고영업 대행/부동산 임대	동사가 2% 보유
(주)캥거루퍼블릭	기타 교육지원 서비스	동사가 6% 보유
(주)아이앤티컴	광고 대행	동사가 50% 보유
(주)귀뚜라미홀딩스	보일러/가정용전기기기 제조·도매·대여	동사 33.81% 보유 (최대주주)

*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

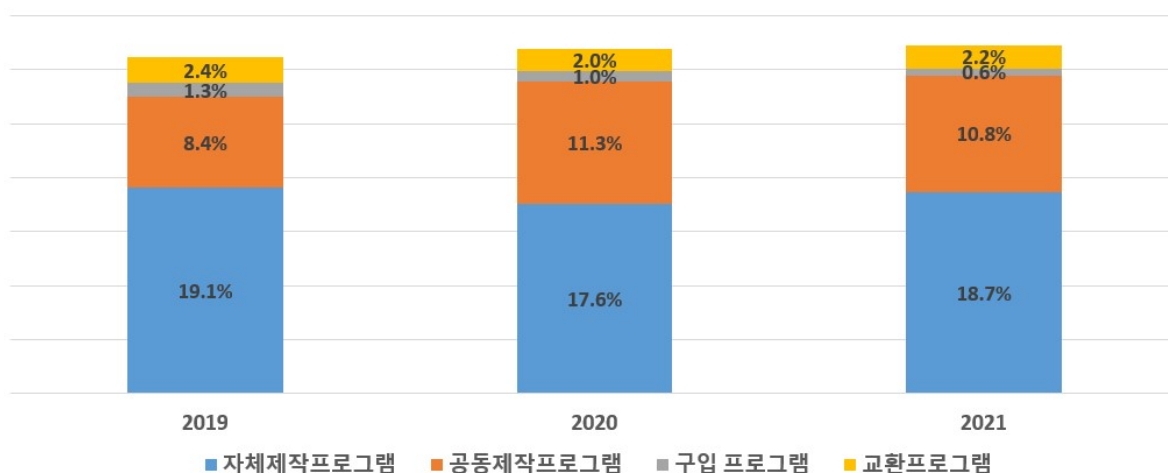
■ 주요사업 현황

지상파방송은 TV와 라디오로 구분된다. 지상파TV 방송에는 동사와 네트워크를 형성하고 있는 SBS, 공영방송사인 KBS, MBC, EBS, 10개 지역 민영방송사 및 MBC 계열 지역방송사 등이 있다. 이 중 수신료 수익으로 운영되는 공영방송사 KBS1, EBS를 제외한 대다수의 지상파방송사는 광고수익을 바탕으로 운영되고 있다.

동사는 경쟁방송사의 경북전체지역 광고단가에 비하여 약 85% 수준을 유지하며 광고판매에 유리한 위치를 점하고 있으며, 경쟁사의 경우 대구·경북 지역을 대구, 안동, 포항 3개 권역으로 나누고 있으나, 동사는 전체를 통합한 광역화를 방송권역으로 확보하고 있어 경쟁사들보다 유리한 행사 협찬 제공이 가능하여 문화공연 수익사업에 강점을 발휘하며, 수익구조의 다변화를 꾀하고 있다.

동사는 SBS와 제휴하여 네트워크 프로그램(SBS 편성)으로 약 70%를 편성하고, 자체편성프로그램으로 약 30%를 편성하고 있으며, 지역 타 방송사에 비하여 자체 프로그램 편성이 용이하여 각 지방자치단체들과 공동으로 주최하는 지역축제 등에서 강점을 보이고 있다. 자체편성프로그램은 자체제작프로그램, 지역민영방송사와의 공동제작 프로그램 및 외주 구입프로그램으로 구성된다. 동사는 지속적으로 자체편성프로그램의 비중을 늘려나가고 있으며, 양질의 자체 프로그램 제작을 통한 시청률 및 광고수익 제고가 이루어지고 있다.

[그림 1] 자체편성프로그램 비율



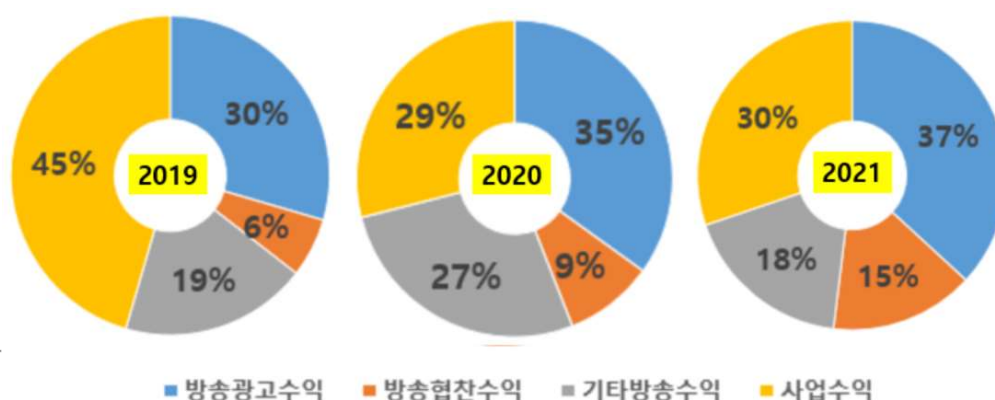
*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 매출 현황

동사의 사업보고서(2021.12)에 의하면, 동사의 매출액은 2019년 492.8억 원, 2020년 352.9억 원, 2021년 428.4억 원으로 코로나19 사태로 인한 2020년도 매출 부진이 있었으나, 매출이 다시 회복되는 양상을 보인다. 동사의 2021년 기준 매출 비중은 방송광고수익 37%, 방송협찬수익 15%, 기타방송수익(프로그램 판매, DMB) 18%, 사업수익(행사, 외식 사업수익 등) 30%로서, 방송광고수익이 동사의 매출을 견인하고 있다. 방송광고수익은 동사의 주요 수익사업에 해당하나, 코로나19 사태 등으로 인한 내수경기의 침체 지속으로 광고경기 역

시 부진한 모습을 보이며 2020년 기준 방송광고수익 매출도 하락세를 보였다. 다만 최근 3개년(2019-2021년) 방송광고수익의 매출 비중을 살펴보면, 30%, 35%, 37%로 매출비중은 증가하고 있으며, 경기회복 및 TV플랫폼에 대한 광고주들의 인식 전환에 따라 효율성 높은 광고 수단으로 리포지셔닝(repositioning) 되면서 지상파TV 광고 회복 추세에 영향을 받아 향후 방송광고수익 매출의 상승세가 이루어질 것으로 예상된다.

[그림 2] 주요 제품별 매출 구성 비율



*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작 지원 추진

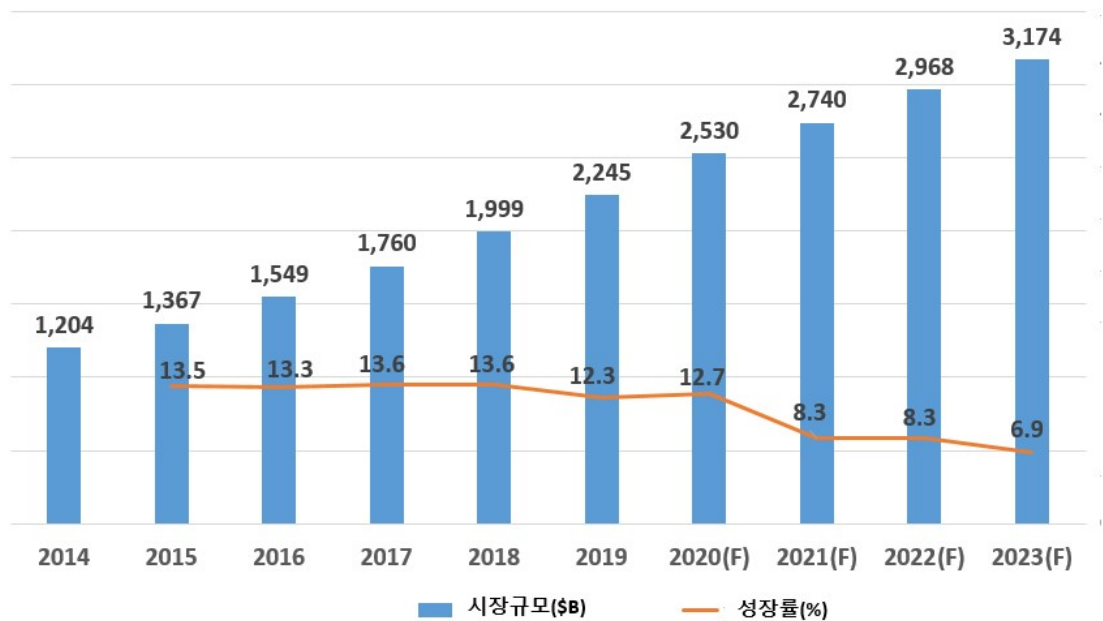
방송통신위원회는 지역·중소방송사의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위하여 지역방송 프로그램 제작 지원을 확대하였으며, 지자체·공공기관 등과 협력하는 프로그램, 지역주민이 직접 참여하는 프로그램 등 지역성이 강한 프로그램의 제작 지원을 새롭게 추진하고 있다. 이에 26개사에 49편 프로그램을 선정하여 36억 원을 지원하였으며, 동사의 프로그램 중 ‘고고고’ 프로그램이 경쟁력 강화를 위한 특집 방송에 편성되었다. 또한, 동사는 자체제작프로그램 중 대표 프로그램인 ‘싱싱 고향별곡’ 등에서 높은 호응을 받으며, 10개의 지역민영방송사 중 ‘2019년도 방송평가’에서 1위에 오른 바 있다.

■ 디지털콘텐츠 산업의 동향 및 시장규모 전망

디지털콘텐츠 시장은 초고속 인터넷망에 따라 서비스의 질과 안정성에 영향을 받아 인프라가 계속 발전하고 있다. 디지털콘텐츠를 이용하는 디바이스가 스마트폰, 태블릿PC, IPTV, 노트북 등으로 다양해지고, 통신환경 또한 LTE, Wi-Fi, 5G 등 무선통신 서비스 인프라의 발전으로 디지털콘텐츠의 환경이 지속적으로 개선되고 있다.

정보통신산업진흥원의 국외 디지털콘텐츠 시장조사(2020)에 따르면, 디지털콘텐츠 시장은 디지털 기술 융합이 가속화되고, AI, AR/VR/MR 등 신기술 기반의 융합 콘텐츠가 확산됨에 따라 시장 규모가 지속적으로 성장할 것으로 예측하였다. 또한, 정부의 디지털콘텐츠 시장 육성을 위한 정책 지원이 확대되고, 코로나19로 인한 온라인 스트리밍 서비스 가입자 및 이용량이 증대됨에 따라 앞으로도 견고한 성장세가 유지될 것으로 예측하고 있다.

[그림 3] 세계디지털콘텐츠 시장 규모 및 동향

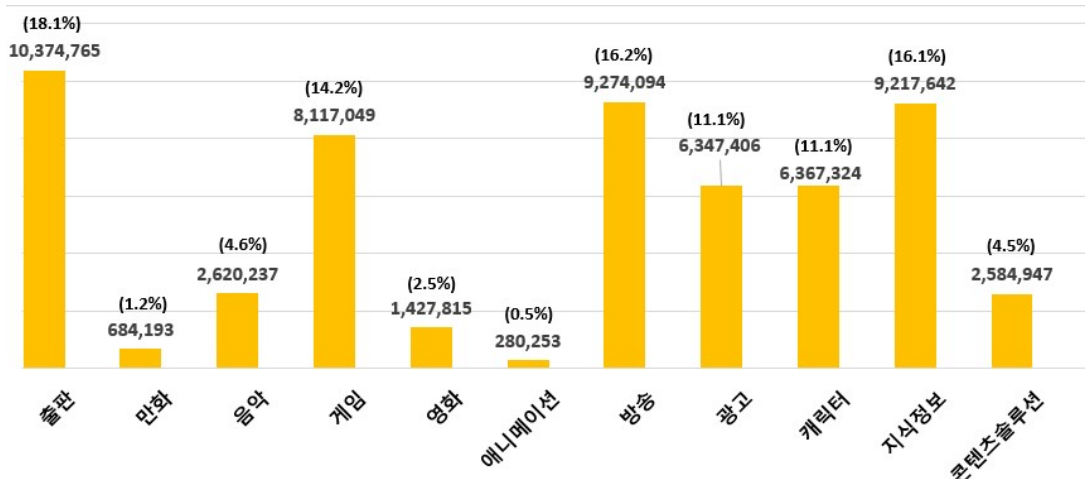


*출처: 정보통신산업진흥원 국외 디지털콘텐츠 시장조사(2020), NICE디앤비 재구성

디지털콘텐츠 시장의 성장이 지속될 것으로 예측되는 가운데, 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 동향분석 자료(2020)에 따르면, 콘텐츠산업 전체 시장에서 방송콘텐츠가 차지하는 비중이 16.2%로 큰 편에 속하며, 디지털콘텐츠 내에서도 방송콘텐츠 매출실적은 지속적으로 증대하고 있다. 동사의 방송콘텐츠가 디지털콘텐츠 유통 실적의 전체 시장에서 차지하는 비중은 매우 미미하지만, 이와 같은 디지털콘텐츠 산업의 동향을 통해 다양한 콘텐츠가 지속적으로 쏟아져나오고 있는 환경에서 지상파 방송콘텐츠가 앞으로도 시장선도자로서 위치를 지속해 나갈 수 있음을 보여준다.

[그림 4] 디지털콘텐츠 점유율

(단위:백만 원)



*상단의 괄호는 전체 콘텐츠산업 대비 장르별 매출액 비중 (2020년 상반기 기준)

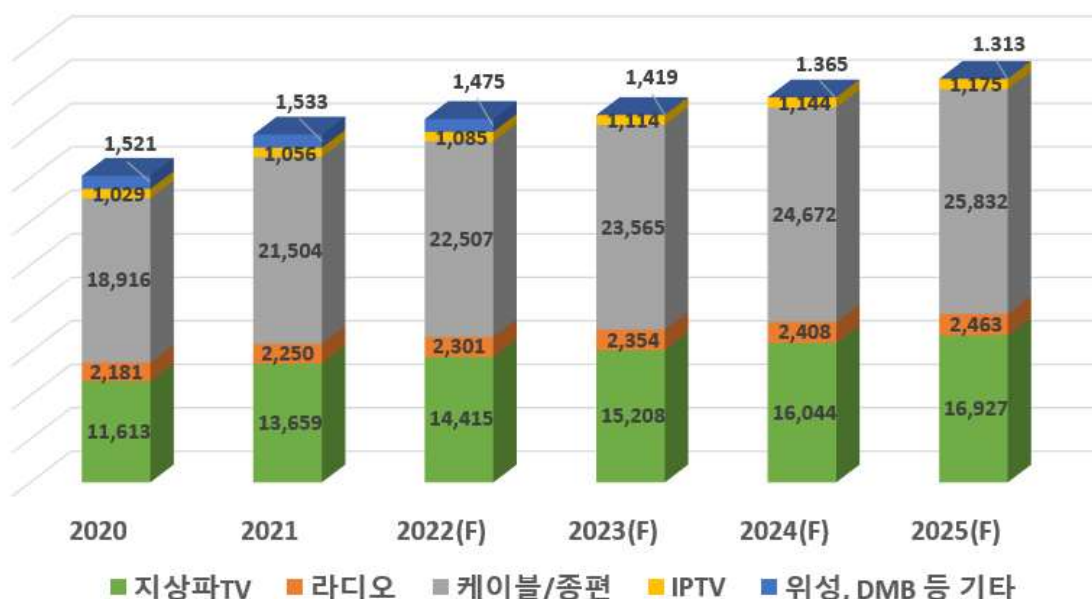
*출처: 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠산업 동향분석 자료(2020), NICE디앤비 재구성

■ 국내 광고시장의 성장 전망

국내 방송산업은 지상파 위주의 방송시장이 형성되어 있어 지상파 방송산업의 진입장벽은 상당히 높은 편이나, CATV, 위성방송의 성장과 IPTV 및 종합편성채널의 등장 등으로 방송광고 시장 내에서 지상파의 지배력은 약화되고 있다. 그러나 과거 플랫폼 중심의 성장에서 콘텐츠 부문으로 성장 동력이 옮겨지면서, 시청자로부터 검증된 지상파의 콘텐츠가 계속하여 시장을 선도할 것으로 전망된다.

[그림 5] 매체별 총광고비 현황

(단위:억 원)



*출처: 제일기획, NICE디앤비 재구성

현재 전국 권역에서 KBS, MBS 및 SBS가 방송시장 경쟁을 하고 있으며, 동사는 SBS와 네트워크 협약을 통해 대구·경북 지역에서 지역 KBS 및 MBC와 경쟁하고 있다. 특히 동사는 대구·경북 지역을 통합한 방송권역을 가지고 있다는 점에서 경쟁사와 차별성을 가지고 있다. 또한, 동사는 SBS와 함께 방송광고 영업시장 내에서 민영미디어랩인 (주)SBS M&C의 영업과 서비스를 통해 경쟁 매체와의 차별성을 높여가고 있다.

■ 동사의 방송광고수입 시장점유율 추이

동사의 주 수입원이 방송광고인 점에서, 전체 방송사 내 광고수입 점유율이 주된 시장경쟁력이자 시장점유율이라 할 수 있다. 지상파 방송사간의 점유율에 있어서 대표방송사 3사(SBS, KBS, MBC)가 약 80~90%를 점유하고 있으며, 나머지를 기타 방송사들이 분할 점유하고 있다. 해당 방송광고수입 점유율에 따르면, 동사를 포함한 9개 지역민영방송사와 네트워크를 형성하고 있는 SBS의 점유율은 2021년 기준 약 29.5%를 차지하고 있는 것으로 추정되며, 동사의 2021년 방송광고수입 점유율은 1.3%를 차지하는 것으로 추정된다.

[표 2] 지상파 방송사 광고수입점유율

(단위:%)

구분	2019	2020	2021
SBS	28.7	27.5	29.5
KBS	23.3	27.5	29.5
MBC	32.0	24.2	33.1
TBC(동사)	1.3	1.2	1.3
KNN	1.8	1.7	1.8
KBC(광주방송)	1.1	1.1	1.1
TJB(대전방송)	1.0	0.9	1.0
JTV(전주방송)	0.6	0.6	0.6
UBC(울산방송)	0.6	0.6	0.6
CJB(청주방송)	0.6	0.6	0.6
G1(강원민방)	0.8	0.8	0.8
JBS(제주방송)	0.6	0.5	0.6
경인방송	0.1	0.1	0.1
기타 방송	7.5	6.6	6.3

*KBS와 MBC는 지역총국 및 지방계열사를 포함함.

*출처: (주)SBS M&C 및 한국방송광고공사(KOBACO), NICE디앤비 재구성

■ 경쟁사 분석

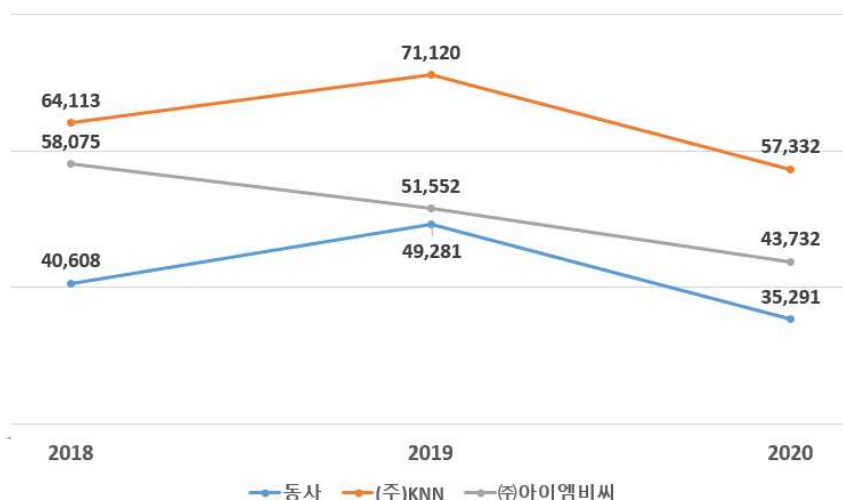
동사와 유사한 사업을 영위 중인 코스닥 업체로는 경남 및 부산 지역을 주요 시청권으로 하는 지역민영방송사 (주)KNN이 있으며, 코스피 업체로는 MBC 그룹의 방송콘텐츠 서비스 및 유통사업을 영위하는 (주)아이엠비씨 등이 있다.

(주)KNN은 2021년 8월 말 기준 부산 및 경남지역 668만 시청자를 단일방송권으로 가지고 있는 유일한 지역민영방송사로서, (주)KNN은 9개 지역민방(동사 포함) 및 SBS와 함께 전국 네트워크를 형성하고 있다. 또한 (주)KNN은 국내 타 방송사들과 마찬가지로 전체 매출액에서 방송광고 수익이 2021년 기준 49.8%를 차지하며 주된 부분을 차지하고 있다. (주)KNN은 2021년 기준 지상파 방송시간 점유율에 있어서 1.8%를 차지하며 동사보다 4.4% 높은 점유율을 보이고 있다.

(주)아이엠비씨는 방송콘텐츠를 중심으로 디지털콘텐츠를 기획, 개발, 제작, 유통하는 디지털 콘텐츠 회사이다. (주)아이엠비씨는 콘텐츠 매출이 약 39%를 차지하며 전체 매출의 주된 부분을 차지하고 있으며, (주)문화방송 홈페이지 등의 제작, 운영 및 해외배송대행 등의 용역매출 35%, 광고매출 17% 등을 차지하고 있다. 동사는 약 471만 명의 회원을 바탕으로 드라마, 예능, 라디오, 연예뉴스 등의 콘텐츠 및 이와 연계된 온라인 광고사업 등을 운영하고 있으며, 자체 제작 콘텐츠 공급을 확대하고 있다.

[그림 6] 주요 경쟁사 매출액

(단위: 백만 원, K-IFRS 연결 기준)



*출처: 동사 분기보고서(2021.09), NICE디앤비 재구성

SWOT 분석

[그림 7] SWOT 분석



동사의 ESG 활동

동사는 환경(E) 부문과 관련이 적은 방송사업을 영위하고 있다. 산업 특성상 동사의 대기 및 수질오염 물질, 온실가스 등의 환경오염 물질 배출과 자원이용, 작업환경 등과 관련한 이슈 발생 가능성은 적다.





사회(S) 부문에서, 동사는 기업의 이익과 성장만 추구하는 것이 아니라 지역사회와 소외계층을 위한 사회공헌 활동 역시 수행하고 있다. 동사는 지역과 언론의 문화발전에 기여하고 방송이익의 사회 환원 차원에서 TBC 문화재단을 설립하였다. 2021년 동사는 대구·경북 지역의 중고생에게 장학금을 지원하고, 대구경북언론학회 학술 세미나와 지역발전 포럼을 지원하였으며, TBC음악콩쿠르, 대구문화재단 다문화 소셜플랫폼 지원, 대구오페라하우스 객석기부 후원 활동 등 지역사회의 문화예술활

성화를 위해 다양한 활동을 수행한 바 있다.

동사의 사업보고서(2021.12)에 의하면, 여성 근로자의 비율은 약 9.9%로 동사가 속한 정보통신업의 여성 고용비율 평균인 33.3%(2020년도 산업별 여성 고용비율, 고용노동부)를 다소 하회한다. 그러나, 동사의 남성대비 여성 근로자의 임금 수준은 85%로 동 산업 평균인 71.8%를 상회하며, 남성대비 여성 근로자의 근속연수도 81.6%로 동 산업 평균인 58.8%를 상회하고 있어 동사는 남녀 고용 평등을 어느 정도 실천하고 있는 것으로 보인다.

[표 3] 동사 근로자의 근속연수 및 급여액

성별	직원 수(명)			평균근속연수(년)		1인당 연평균 급여액(백만 원)	
	정규직	기간제 근로자	합계	동사	동 산업	동사	동 산업
남	104	5	109	23.4	13.6	100	71
여	12	0	12	19.1	8.0	85	51
합계	116	5	121	-	-	-	-

*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서(2021.02), 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성



지배구조(G) 부문에서, 동사의 사업보고서(2021.12)에 의하면 이사회는 총 6인으로, 사외이사 2인을 포함하고 있으며, 감사위원회를 별도로 설치하고 있지 않으나 주주총회 결의에 의해 선임된 상근감사 1인이 독립적인 위치에서 이사의 업무를 감독하고 있다. 감사교육은 실시하고 있지 않지만 감사 지원조직을 두어 재무제표, 이사회 등 경영전반에 관한 감사직무의 수행을 지원하고 있다.

동사는 배당가능이익 범위 내에서 회사의 지속적 성장을 위한 투자 및 주주가치 제고, 경영환경 등을 고려하여 배당을 시행하고 있다. 또한, 동사는 개인보호 정책, 정보보호 정책을 보유하고 이를 수행하고 있으며, 언론에 의한 피해 예방과 구제를 위해 시청자 권익을 보호하는 고충처리인 제도를 운영하고 있다.

II. 재무분석

코로나에 따른 내수경기 변동으로 외형 등락이나, 수익성 및 재무안정성 안정적 유지

방송사업 특성상 내수경기에 따라 매출이 등락을 보이고 있으나, 전반적인 수익성은 큰 변동없이 양호한 수준을 유지하고 있고, 재무안정성 지표도 풍부한 현금성자산 등을 바탕으로 안정적인 수준을 지속하고 있다.

■ 최근 3개년 코로나19에 따른 외형 등락

동사는 지상파 민영방송사로서 9개의 지역 민영방송사와 함께 SBS를 키국으로 네트워크를 형성하여 방송사업을 영위하고 있다. 주로 방송광고수익(TV/FM 광고), 방송협찬수익(TV/FM 협찬), 기타방송수익(프로그램판매 등), 사업수익(행사, 외식 사업수익 등)을 통해 매출이 발생되고 있다. 2021년 연간 매출액 기준, 방송광고수입이 37%로 매출액의 주된 부분을 차지하고 있으며, 방송협찬수익이 15%, 기타방송수익이 18%, 사업수익이 30%를 차지하고 있다.

채널별 시청률 자료 등으로 광고단가가 형성되는 경향을 보이는 가운데, 최근 3개년간 TV 및 FM 광고단가는 변동사항이 없었으나, 방송광고사업 특성상 내수경기 등에 영향을 받아 외형이 등락을 나타냈다.

최근 종편PP 및 네이버, 다음 등의 인터넷 온라인 매체들의 급성장에도 불구하고, 재송신료 등 기타방송수익 부문 실적 확대로 2019년에는 전년 대비 21.3% 증가한 492.8억 원을 기록하였으나, 2020년에는 코로나19 발생에 따른 내수부진 및 사회적 거리두기, 집합금지 등의 방역수칙 준수로 인한 문화공연, 전시 취소 등으로 사업수익 실적이 크게 저하되어 매출이 전년 대비 28.4% 감소한 352.9억 원을 기록하였다. 이후, 2021년에는 코로나19로 인한 내수부진이 일부 개선되며, 전년 대비 21.4% 증가한 428.4억 원을 기록하며 일부 외형 회복을 보였다.

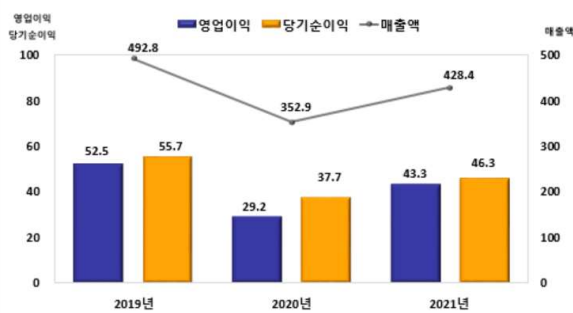
■ 안정적인 수익성 유지

최근 3개년 광고단가는 변동사항이 없는 가운데, 2020년 원가율이 축소되었으나 매출외형 축소에 따른 판관비 부담 확대로 매출액영업이익률이 전년 10.7%에서 8.3%로 감소하였다. 기타수익 및 금융수익을 바탕으로 영업외수지는 흑자가 지속되고 있으나, 상기 영업수익성 축소로 매출액순이익률 역시 전년 11.3%에서 10.7%로 소폭 감소하였다.

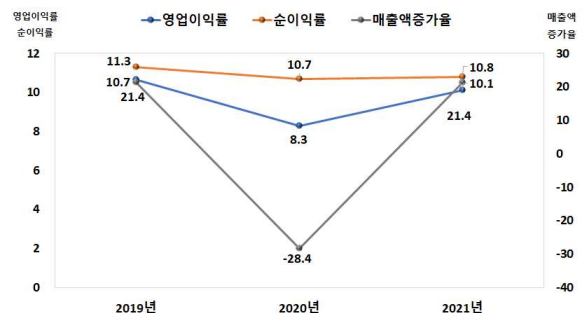
이후 2021년에는 원가율이 소폭 축소되며, 매출액영업이익률이 전년 8.3%에서 10.1%로 개선되었으며, 매출액순이익률은 전년 10.7%와 유사한 10.8%를 기록하였다. 매출 등락에도 불구하고, 전반적인 수익성은 10% 초반 수준을 안정적으로 유지하며 양호한 수준을 지속하고 있다.

[그림 8] 동사 연간 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



매출액/영업이익/당기순이익 추이



증가율/이익률 추이

*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 최근 3개년 안정적 재무구조 유지

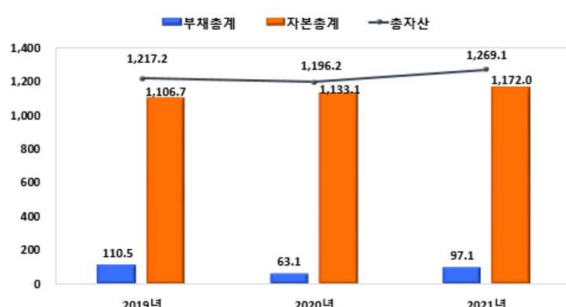
지속적인 순이익의 내부유보로 인한 자기자본 확충으로, 최근 3개년 말 기준 부채비율이 2019년 10.0%, 2020년 5.6%, 2021년 8.3%를 기록하는 등 재무안정성 지표가 안정적인 수준을 지속하고 있다.

매출채권이 총매출액의 27.7% 수준으로 크게 과중한 수준은 아니며, 주로 (주)SBS M&C 광고 매출채권으로 구성되어 있어 부실화 가능성은 높지 않을 것으로 판단된다. 또한, 현금성자산 및 단기금융상품이 총자산의 27.5% 가량을 차지하고 있어 현금유동성이 풍부한 수준이며, 이외에 안정적인 이익창출력, 유형자산 등에 기반한 자체적인 유동성 대응능력이 인정된다.

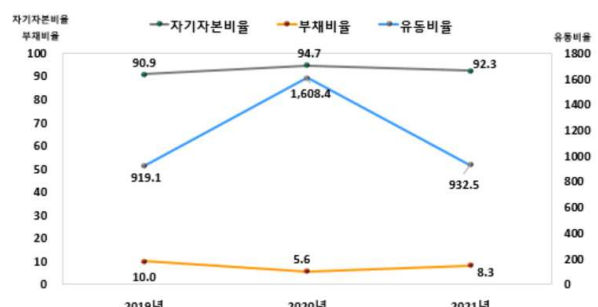
최근 3개년 기말 기준, 차입금 잔액은 없는 상태이며, 부채 대부분이 예수금, 급여 관련 미지급금 등 정산 시점 차이로 계상된 영업 관련 부채로, 상환 부담은 낮은 수준을 보이고 있다.

[그림 9] 동사 연간 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결 기준)



자산/부채/자본 비교



자본구조의 안정성

*출처: 동사 사업보고서(2021.12), NICE디앤비 재구성

■ 주요 기업의 재무 분석

동사의 주력 사업인 방송광고, 방송협찬 등 방송사업을 운영하고 있는 경쟁업체는 (주)KNN, (주)아이엠비씨 등이 있다. 2021년 연간 매출액을 비교하면, 동사가 428.4억 원, (주)KNN이 649.8억 원, (주)아이엠비씨가 468.3억 원을 기록하며 (주)KNN이 가장 크게 나타났다. 또한, 수익성을 비교해 보면 동사의 2021년 매출액영업이익률이 10.1%, (주)KNN이 15.2%, (주)아이엠비씨가 5.0%를 각각 기록하며 (주)KNN이 가장 양호한 수준을 나타내었다.

[표 4] 동사 연간 요약 재무제표

(단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

항목	2019년	2020년	2021년
매출액	492.8	352.9	428.4
매출액증가율(%)	21.3	-28.4	21.4
영업이익	52.5	29.2	43.3
영업이익률(%)	10.7	8.3	10.1
순이익	55.7	37.7	46.3
순이익률(%)	11.3	10.7	10.8
부채총계	110.5	63.1	97.1
자본총계	1,106.7	1,133.1	1,172.0
총자산	1,217.2	1,196.2	1,269.1
유동비율(%)	919.1	1,608.4	932.5
부채비율(%)	10.0	5.6	8.3
자기자본비율(%)	90.9	94.7	92.3
영업현금흐름	17.5	63.5	87.3
투자현금흐름	-25.1	-16.7	-71.8
재무현금흐름	-10.9	-16.6	-10.5
기말 현금	14.9	45.1	50.1

*출처: 동사 사업보고서(2021.12)

Ⅲ. 주요 변동사항 및 향후전망

방송시장 업황 등에 따른 실적 변동성 내재, 코로나19 진정에 따른 실적 확대 가능

동사는 방송 광고시장의 경쟁이 더욱 심화되는 등 실적이 변동을 보일 가능성이 높을 것으로 보인다. 다만, 자체 콘텐츠 경쟁력 강화 및 추후 코로나19 사태 진정에 따른 행사, 외식 사업부문의 실적 개선으로, 외형 회복 및 확대가 가능할 것으로 기대된다.

■ 행사 사업수익 등 매출 회복 기대

최근 종편PP 및 네이버, 다음 등의 인터넷 온라인 매체, 유튜브, 넷플릭스 등 해외 OTT사업자들의 급성장으로 방송광고시장의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다. 또한, 코로나19 발생에 따른 내수부진 및 사회적 거리두기, 집합금지 등의 방역수칙 준수로 인한 문화공연, 전시 취소 등으로 실적 변동성이 내재되어 있다.

다만, SBS를 키국으로 네트워크를 형성하여 콘텐츠 경쟁력을 보유하고 있는 가운데, 자체 콘텐츠 경쟁력 강화 및 추후 코로나19 사태 진정에 따른 행사, 외식 사업부문 실적 개선 등을 바탕으로, 외형 회복 및 확대가 가능할 것으로 기대된다. 또한, 풍부한 현금성자산 및 금융자산을 보유하고 있어 우수한 재무안정성을 유지하고 있는바, 재무부담이 크지 않은 수준을 지속할 것으로 전망된다.

■ 방송광고 규제 전면 혁신을 통한 방송시장 활력 제고

전체 광고시장에서 온라인 광고의 비중이 점차 커지는 현 시점에서 미디어 환경변화에 대응하기 위해 기존 방송광고 규제를 전면 혁신하여 방송시장의 활력을 제고하기 위한 움직임이 있다. 현재 추진하고자 하는 방안으로는 ‘방송광고 네거티브 규제 체계전환 등 방송광고 제도 개선 추진에 관한 사항’에 관한 것으로, 원칙허용·예외금지 방식의 네거티브 규제체제로 전환하여 예외적으로 금지되지 않는 한 자유롭게 방송광고를 허용하는 한편, 시청자 보호를 위해 예외적 금지사항에 대한 사후규제 체계를 강화하고 시청자 영향평가제도를 도입하는 방향에 대하여 논의가 이루어지고 있다. 방송광고 규제 완화에 따른 시청자 불편을 최소화하기 위해 지속적으로 관련 업계, 전문가 및 시민단체 간에 지속적인 소통을 통해 보완해나가고 있다.

■ 증권사 투자의견

최근 1년 내 증권사 투자의견 없음.



■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 10] 동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버금융(2022년 3월 24일)