

碩士學位論文

地方放送社의 收益·費用構造의 特性에  
관한 研究

- ROI分析을 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院

經營學科 財務管理 專攻

高 元 昶

---

碩士學位論文

地方放送社의 收益·費用構造의 特性에  
관한 研究

- ROI分析을 中心으로 -

指導教授 金 炯 吉



經營學科 財務管理 專攻

高 元 昶

1996.

地方放送社의 收益·費用構造의 特性에  
관한 研究

- ROI分析을 中心으로 -

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1997年 6月 日



濟州大學校 經營大學院

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

經營學科 財務管理 專攻

高 元 昶

高元昶의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

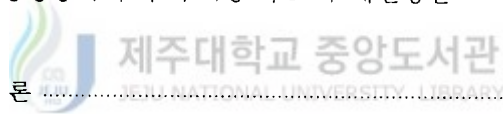
1997年 6月 日

委 員 長 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_

# 목 차

제 I 장 서론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적 .....	1
제 2 절 연구방법 및 범위 .....	2
제 3 절 논문의 구성 .....	3
제 II 장 연구의 이론적 배경 .....	4
제 1 절 경영분석의 의의와 목적 .....	4
제 2 절 경영분석의 발전과정 .....	5
제 3 절 경영분석을 통한 기업경영 성과의 분석 .....	6
1. 재무비율분석 .....	7
2. ROI 분석 .....	16
제 III 장 방송 산업의 특성 .....	20
제 1 절 방송 산업의 일반적인 현황 .....	20
제 2 절 방송 산업의 일반적 특성 .....	22
1. 방송 산업의 인력 현황 .....	22
2. 방송사의 운영현황 .....	25
제 3 절 방송 산업의 경제적 특성 .....	27
1. 방송 산업의 경제적 특성 .....	27
2. 방송사의 주요 자원 .....	30
3. 방송사의 자산 .....	34
4. 사례방송사의 수익과 비용 .....	35
제 IV 장 지방방송사의 수익·비용 구조 .....	45

제 1 절 표본자료 및 연구내용 .....	45
1. 표본 자료 .....	45
2. 연구내용 .....	45
제 2 절 연구방법 .....	46
1. 용어의 정의 .....	46
2. 분석방법 .....	47
제 3 절 수익·비용 구조 의 분석 .....	48
1. 재무비율분석 .....	48
2. ROI를 이용한 수익·비용 구조의 분석 .....	55
3. 사례 방송사(J·C·W지방방송사)의 수익·비용 구조 비교 분석 .....	73
4. 분석결과 요약 .....	77
제 4 절 J지방방송사의 수익·비용 구조의 개선방안 .....	81
제 V 장 결 론 .....	85
참 고 문 헌 .....	89
1. 국내저서 및 논문 .....	89
2. 외국저서 및 논문 .....	90
Abstract .....	92
부 록 .....	97
1. 방송사의 재무현황 .....	97
2. 방송사별 ROI .....	100



## 표 목 차

<표 3-1> 방송사별 종사자 .....	23
<표 3-2> 방송사의 부서별 종사자 .....	24
<표 3-3> MBC 계열사들의 자체 텔레비전 프로그램 편성비율 .....	26
<표 3-4> 방송 산업의 성장 .....	28
<표 3-5> MBC 계열사 주식 지분 현황 .....	29
<표 3-6> MBC-TV의 시급별 토막 및 광고료(1회단가) .....	32
<표 3-7> 지역민영방송의 시급별 토막 및 광고료 .....	33
<표 3-8> MBC의 광고료산정 등급조정 현황 .....	33
<표 3-9> 사례 방송사의 연도별 자산 구성비 .....	34
<표 3-10> 산업별 수익·비용 구조 의 각 지표 .....	36
<표 3-11> MBC의 주요재원 .....	37
<표 3-12> 사례 방송사의 연도별 매출액 현황 .....	39
<표 3-13> 사례 방송사의 연도별 광고수익 구성비 .....	40
<표 3-14> 사례 방송사의 연도별 총비용 현황 .....	42
<표 3-15> 사례 방송사의 연도별 매출원가의 구성비 현황 .....	43
<표 4-1> 유동성 비율 .....	49
<표 4-2> 레버리지 비율 .....	51
<표 4-3> 활동성 비율 .....	53
<표 4-4> 성장성 비율 .....	55
<표 4-5> 지방 방송사의 연도별 총자산순이익률 .....	56
<표 4-6> 지방방송사의 연도별 매출액순이익률 .....	58
<표 4-7> 지방방송사의 연도별 총자산회전율 .....	59
<표 4-8> 구분 집단별 매출액순이익률 .....	63
<표 4-9> 구분 집단별 총자산회전율 .....	66
<표 4-10> 구분 집단별 총자산순이익률 .....	69
<표 4-11> 사례 방송사(J, C, W 방송사)의 연도별 ROI .....	74

<부록표 1> 재무현황(1) .....	97
<부록표 2> 재무현황(2) .....	98
<부록표 3> 투자 및 기타자산·고정자산 .....	199
<부록표 4> 매출액순이익률·총자산회전율·ROI .....	199
<부록표 5> 지방방송사의 연도별 매출액순이익률 .....	100
<부록표 6> 지방방송사의 연도별 총자산회전율 .....	101
<부록표 7> 지방방송사의 연도별 투자수익률 .....	102
<부록표 8> 지방방송사의 연도별 매출액이익률 증감율 .....	103
<부록표 9> 지방방송사의 연도별 총자산회전율 증감율 .....	104
<부록표 10> 지방방송사의 연도별 총자산순이익률 증감율 .....	105
<부록표 11> 구분집단별 총비용 중 매출원가의 구성비 .....	106
<부록표 12> 구분집단별 총비용 중 판매 및 일반관리비의 구성비 .....	107
<부록표 13> 구분집단별 매출원가 중 재료비의 구성비 .....	108
<부록표 14> 구분집단별 매출원가 중 노무비의 구성비 .....	109
<부록표 15> 구분집단별 매출원가 중 경비의 구성비(단위: %) .....	110

## 그림목차

<그림 2-1> ROI분석의 기본 구조 .....	17
<그림 4-1> 광고배분등급에 따른 총자산순이익률 .....	70
<그림 4-2> 주식지분율에 따른 총자산순이익률 .....	70
<그림 4-3> 최근 5년간의 연평균 매출액에 따른 총자산순이익률 .....	71
<그림 4-4> 신규민방개국에 의한 총자산순이익률 .....	71
<그림 4-5> 본사/계열사 관계에 따른 총자산순이익률 .....	72
<그림 4-6> 광고료 배분등급 조정에 의한 총자산순이익률 .....	72
<그림 4-7> 사례방송사의 ROI 추세 .....	76
<그림 4-8> 사례방송사의 매출액순이익률 추세 .....	76
<그림 4-9> 사례방송사의 총자산회전율 추세 .....	77
<그림 4-10> J지방방송사의 ROI 분석도표 .....	80





# 제 I 장 서론

## 제 1 절 문제의 제기 및 연구목적

방송은 오래된 대중 매체의 한 형태로 전파를 이용하는 특성을 갖고 있으며, 1996년말 현재 우리 나라에는 1,487만 여대의 텔레비전 수상기가 보급되어<sup>1)</sup> 대량정보를 신속하게 전달해 줌으로써 신문과 잡지 등의 대중 매체와는 비교할 수 없는 장점과 정치, 경제, 사회, 문화 등 여러 측면에 영향을 주는 위력을 갖고 있다.

방송은 공공성과 공익성을 띠면서도 다른 한편으로는 운영 재원을 확보하기 위하여 영업을 중시하는 상업성을 가지고 있다. 특히 광고수입과 같은 재원에만 의존하는 민영방식의 방송은 독과점 체제에서 자율시장경쟁 체제로 전환되면서 다원주의 사회 구현에 부응해야 한다는 시대적인 요청에 직면하게 되었고 이윤 추구를 위한 자유경쟁의 시장논리를 따라야 하기 때문에 더욱 과학적이고 합리적인 경영방식이 필요하다.

한국의 방송이 공영화체제로 바뀐 이후에도 변함없는 사실은 중앙과 지방간의 관계가 중앙집중적이라는 것이다.<sup>2)</sup> 이것은 KBS와 MBC의 양대 네트워크에 의해 구조적으로 수직적 통합체제를 유지하고 있다는 것이다. 즉 KBS는 네트워크가 지방방송을 직할국으로 소유·통제하고 있고, MBC는 중앙 네트워크가 지방사 지분을 51% 이상 소유한 대주주 체제를 형성해 완벽한 수직적 통합체제를 이루고 있는 것이다.

방송사업의 수입은 정부의 보조금, 개인과 단체의 기부금, 법률에 의한 수신료, 방송 프로그램과 함께 내보내는 광고에 기초한 광고료 등이 있는데<sup>3)</sup>

1) 한국방송위원회, 「1996년 연차보고서」, 1996, p.219.

2) 최창섭·변동현, 「한국방송의 이해」, 법문사, 1989, p.262.

3) 이환의, 「매스컴경영론」, 열화당, 1980, p.24.

MBC나 SBS는 재정수입원을 광고료에 전적으로 의존하고 있다.

그러나 수직적 통합체제와 같은 구조적인 문제 외에도 최근들어 사회적 환경변화에 따라 광고 수주량의 감소 및 광고비의 하락, 제작비 상승, 인건비의 자연증가분, 시설장비의 교체에 따른 자금수요, 위성방송의 시행 및 지역민방의 본방송 개시 그리고 CATV의 지역확대와 같은 심화된 경쟁체제와 불황의 여파로 고비용 저효율의 현 방송사들의 경영체질을 가급적 저비용 고효율체제로 전환해야 하는 과제를 안고 있다. 더욱이 재정구조가 더욱 열악한 지방 방송사는 운영난 타개책이 급선무이다.

따라서 본 연구에서는 ROI분석(return on investments; 이하 본 논문에서는 투자수익률을 총자산순이익률로 통일한다)을 중심으로 급변하는 방송환경에서 지방방송사의 수익·비용 구조의 개선 방안에 대해 연구 하고자 한다.

## 제 2 절 연구방법 및 범위

상기의 연구목적 달성을 위해 수익·비용구조 분석의 이론적인 내용을 살펴보고 이와 더불어 실증적인 고찰을 하였다. 특히 실증적인 고찰에 이용된 자료는 우리나라의 주요 지상파 방송중 재원이 광고수입에 전적으로 의존하고 있는 MBC와 19개의 지방방송사 그리고 SBS 및 지역민영방송(부산, 대구, 대전, 광주)을 중심으로 수집하였고, 시청료에 상당부분 의존하고 있는 KBS<sup>4)</sup>는 제외하였다.

이론적 고찰에 있어서는 수익·비용구조 분석의 목적과 방법, 수익·비용 구조 분석의 중요성, 수익·비용구조 결정이론 그리고 재무비율분석 등을 관련문

### 4) KBS의 재원중 광고비 및 수신료 비중(단위:%)

연도별	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
수신료	63.0	59.5	52.7	49.7	48.7	42.3	36.9	36.1	32.2	29.9	31.2	32.6	35.5
광고료	37.0	40.5	47.3	50.3	51.3	57.7	63.1	63.9	67.8	70.1	68.8	67.4	64.5

출처: 「KBS 통계편람」 1987, 「KBS 연지」 1991, 1994 참조.

: KBS는 광고영업활동을 하지 않은 공영방송으로서, 영업중심의 민영방송과 비교 연구하는 데는 균형성이 맞지 않아 본 연구 대상에서는 제외했다.

현을 참조하여 그 내용을 살펴보고, 그 외 각종 통계치를 이용한 방송업의 내·외적인 현황을 파악하였다.

수익·비용 구조 분석은 재무제표를 통한 재무비율분석과 총자산순이익률(ROI)분석을 중심으로 이루어졌으며, 실증분석시 수집된 대차대조표 및 손익계산서의 자료는 코딩을 거쳐 각종 비율분석을 실시하였다. ROI 분석시, 특히 제주지역 J사를 중심으로 제주지역과 성격이 유사한 지방방송사와 산업평균간, 민방설립지역과 미설립지역, 각지방방송사간(전국), 광고료 배분등급에 따른 구분집단간, 주식지분별, 그리고 매출액에 따른 집단별 ROI가 어떻게 나타나며, 상호간에 어떤 차이를 보이는지 분석하였다.

### 제 3 절 논문의 구성

본 논문은 이론적 고찰과 실증적 분석을 통해 이루어졌는데, 그 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기 및 목표, 연구방법 그리고 논문의 구성 등으로 구성되었다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로 경영분석의 의의 및 목적, 발전과정 그리고 재무비율분석과 ROI분석을 중심으로 한 기업성과의 분석에 대하여 선행 연구를 고찰한다.

제3장은 방송산업의 특성에 대한 고찰로써, 방송산업의 구조, 그리고 방송산업의 일반적인 현황과 특성 및 방송산업의 수익·비용 구조의 특성 등을 살펴본다.

제4장은 지방방송사의 재무적 분석으로 지방방송사가 접하고 있는 수익 및 비용의 구조를 타사와 산업평균과의 비교를 통한 실증분석을 하여 지방방송사의 수익·비용구조의 개선방안을 제시한다.

제5장은 요약 및 결론으로 구성되며, 특히 본 연구의 요약, 시사점, 한계 그리고 향후 연구방향 등이 언급되어 있다.

## 제 II 장 연구의 이론적 배경

### 제 1 절 경영분석의 의의와 목적

어느 조직이나 궁극적인 목표는 조직의 가치를 극대화하는 것처럼 기업조직에 있어서의 그 목표 또한 기업가치를 극대화하는 데 있다.

재무관리란 재무목표를 효과적으로 달성하기 위하여 재무활동을 계획·조정·통제하는 관리활동<sup>5)</sup>이라고 할 수 있다. 따라서 재무관리는 기업이 중요한 가치를 두어야 할 것이며, 이를 위해서는 수익·비용 구조를 이해하고 그 기능을 파악하는 구조분석의 시작이라 할 수 있다. 즉 기업의 수익·비용 구조를 나타내 주고 있는 재무제표를 중심으로 기업의 재무상태와 영업실적을 분석하고 평가하여 투자결정을 하고 자금조달방법을 모색하며, 효율적인 자산관리를 하는데 필요한 자료를 제공하여 재무계획과 재무통제의 기초가 되고 있는 것이 재무분석이 된다<sup>6)</sup> (재무분석=경영분석)고 할 수 있다.

경영분석은 다음과 같은 세 가지 의미로 사용된다.

첫째, 광의의 경영분석은 기업의 재무활동 전반에 걸친 분석으로 자금과 관련된 모든 기업활동을 평가하고 기업의 운영을 위한 의사결정에 도움을 주기 위한 분석이라고 할 수 있다. 둘째, 협의의 경영분석은 기업의 현재와 과거의 재무상태나 경영성과를 파악하여 미래경영정책을 위한 의사결정에 필요한 기초자료를 제공하는 재무활동을 말하며, 따라서 재무제표를 비롯한 과거의 시장점유율, 원가, 매출액 등에 대한 자료들이 분석대상에 포함된다. 마지막으로 전자보다 더 좁은 의미로 사용되는 경우인데, 이 때에는 대차대조표

5) 우춘식, 「현대재무관리」, 삼영사, 제3판 1996, p.41.

6) 서울대학교 경영대학 경영연구소, 「경영학핸드북」, 서울대학교 출판부, 1983, p.761.

와 손익계산서 같은 주요 재무제표를 대상으로 하는 분석활동을 말한다.

이상과 같은 의미를 지닌 경영분석은 날로 다양하고 복잡해져 가는 환경 하에서 기업의 가치를 극대화하고 나아가 기업의 목표달성과 기업의 존재를 가능케 하는데 필수불가결한 존재로 그 의의가 크다고 할 수 있다.

## 제 2 절 경영분석의 발전과정

경영분석이 가장 잘 발전된 미국의 경우를 살펴보면 그 역사를 파악할 수 있다. 즉 미국에 있어 재무제표분석의 기원은 19세기 후반으로 거슬러 올라가며, 새로운 기업의 조직 형태로서 주식회사가 출현하여 소유와 경영의 분리가 되고 또한 자본의 주요 공급자로서 은행 보험회사 등 금융기관의 역할이 급속하게 증대되어 차입자의 신용도를 평가할 수 있도록 금융기관은 기업의 재무자료를 체계적으로 분석하게 되었다. 1910년대에 이르러 재무분석이 발전하게 되어 재무비율이 본격적으로 이용되었고 특히 유동비율은 기업의 지급능력을 나타내는 지표가 되었다. 1920년대 이후 이르러서는 다양한 기관들이 재무제표를 활용함으로써 경영분석이 보편화되고 다른 한편으로 새로운 재무비율들이 개발되어 여기에 이용되었다. 특히 1950년대에 경영관리목적을 위하여 총자산순이익률을 매출액순이익률과 자산회전율로 분해하려는 움직임이 활발하였으며, 이러한 분석 방법은 미국의 듀폰 재무분석 시스템으로서 잘 알려져 있는데 이는 다수의 재무비율분석을 중심으로 하는 종래의 재무제표분석과 자본시장이론 등 재무이론을 통합시켜 경영분석을 행함으로써 경영분석이 모형구성과 검증을 필요로 하는 실증과학(positive science)의 범주에 속하게 되었다. 이와 같은 노력을 경주한 대표적인 학자로는 레브(B. Lev)<sup>7)</sup>

7) B. Lev, *Financial Statement Analysis: A New Approach*, N.J., Prentice-Hall, 1974.

와 포스터(G. Foster)<sup>8)</sup>를 들 수 있다.

1950년대 이후부터 미국 이외의 많은 나라에서는 비율분석을 실시하게 되었고 우리 나라의 경우에는 60년대 초부터 비율분석을 중심으로 하는 경영분석이 본격적으로 실시되었다고 볼 수 있는데 60년대의 경영분석은 주로 학계나 공공기관에서 이용되었고 금융기관이나 경영 실무자들에 의한 활용은 비교적 적었다고 한다. 1962년에는 우리 나라 한국은행이 산업평균 재무비율을 수록한 「기업경영분석」을 발간하여 비율분석의 유용성을 향상시켰으나 1970년대에 들어서야 본격적으로 실무에 활용되었다고 볼 수 있다. 그 이유는 경영규모의 확대에 인하여 경영합리화의 필요성, 담보 위주에서 신용 위주로 금융기관 대출방식의 전환, 증권시장의 투자규모의 확대에 의한 투자정보의 필요성 등이다. 1980년대 후반 우리 나라의 경영분석은 질적인 변화와 함께 주식시장의 발달과 더불어 경영분석이 활기를 띠었고, 1990년대에는 금융시장의 개방에 따라 질적으로 더욱 발전해 가고 있다.

### 제 3 절 경영분석을 통한 기업경영 성과의 분석

경영분석은 분석결과를 필요로 하는 이해관계자가 누구인가에 따라 분석기법과 분석결과가 달라질 수 있다.<sup>9)</sup> 따라서 경영분석의 종류는 여러 가지 기준으로 구분할 수 있다. 첫째, 사용자에 따라 재무관리자가 관리목적으로 시행하는 내부분석과 채권자, 투자자, 종업원 및 정부의 공공단체에서 시행하는 외부분석이 있으며 분석목적에 따라서는 실수법, 비율법, 비교법 등이 있으며,<sup>10)</sup> 둘째, 재무비율의 이용목적에 따라서는 각 비율이 내포하고 있는 의미나 그 비율이 재무분석에서 어떤 역할을 하느냐에 따라 구분한다. 벤호온

8) G. Foster, *Financial Statement Analysis*, 2nd ed., N.J., Prentice Hall, 1986. pp.2~7.

9) G. Foster, *op.cit.*, pp.2~7.

10) 임익순, 「재무관리」, 박영사, 1985, p.58.

(J. Van Horne)<sup>11)</sup>은 비율을 유동성비율, 부채비율, 수익성비율, 재무비용보상비율로 나누었으며, 이와 유사하게 벨모어와 리취(D.H. Bellemore and J.C. Ritchie)<sup>12)</sup>는 유동성비율, 자본화비율, 수익성비율로 구분하고 있다.

우리 나라의 한국은행 기업분석부에서 발행하는 「경영분석」에서는 안정성비율, 수익성비율, 활동성비율, 생산성비율로 구분하고 있다.

본 논문에서는 수익과 비용측면에서 주로 다루고 있기 때문에 한국은행의 기업경영에서 이용하고 있는 기준에 준하여 설명하고자 한다.

재무비율은 기업의 소유주나 주주 또는 기업의 채권자에게 모두 유용한 정보로써 쓰이는데 이 비율은 대체로 유동성(liquidity), 레버리지(leverage), 활동성(activity), 그리고 수익성(profitability) 등의 4가지를 중심으로 과거나 현재의 비율이나 지수를 계산하고, 이를 일반적인 산업평균치나 경쟁사의 그것과 비교·평가하는 것이다. 이외에도 재무비율은 성장성비율, 생산성비율, 시장가치비율 등 여러 가지가 있다.

## 1. 재무비율분석



### 가. 유동성비율

유동성(liquidity)은 자산을 직전의 시장가격으로 현금화할 수 있는 정도를 나타내는 개념이다. 이는 기업의 단기 채무 변제능력을 측정하는데 이용되는데, 현금동원능력이 많을수록 유동성은 높아지며, 반대로 적을수록 유동성은 낮아지게 된다. 특히 유동성 비율은 재무비율 가운데 가장 먼저 이용되기 시작한 것인데, 이를 측정하는데 널리 이용되는 것이 유동비율과 당좌비율이다.

11) J. Van Horne, *Financial Management and Policy*, 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980, pp.711~741.

12) D.H.Bellemore and J.C.Ritchie, *Investments: Principles, Practice and Analysis*, 4th ed., Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 1974, pp.477~493.

(1) 유동비율

유동비율은 유동자산을 유동부채로 나눈 비율이다. 따라서 유동비율은 <식 1>과 같은 공식에 의해 계산된다. 유동자산은 만기가 다가오는 채무를 지급할 재원이 되기 때문에 유동비율이 높을수록 단기채권자에게는 더 안전성이 높아진다고 볼 수 있다.

<식 1> 유동비율

$$\text{유동비율} = \frac{\text{유동자산}}{\text{유동부채}}$$

(2) 당좌비율

당좌비율은 산성시험비율이라고도 하며, 현금과 외상매출금을 합한 당좌자산을 유동부채로 나눈 재무비율이다. 이는 <식 2>와 같이 산정되는데, 이 비율은 특히 경기변동에 민감한 재고자산이나 진부화의 속도가 빠른 재고자산을 갖는 기업의 유동성을 파악하는데 효과적이다.

<식 2> 당좌비율

$$\text{당좌비율} = \frac{\text{당좌자산}}{\text{유동부채}}$$

나. 레버리지비율

레버리지 비율(leverage ratios)은 장기지급능력 비율인데, 기업의 소유자



로부터 조달한 자본에 대하여 채권자로부터 조달한 자본이 얼마나 되는지, 즉 기업의 타인자본의존도를 파악하고자 하는 지표가 된다. 이 비율은 다음과 같은 3가지의 의미를 갖는다.<sup>13)</sup> 첫째, 채권자의 입장에서 볼 때, 소유자가 제공하는 자본은 채권에 대한 안전도를 나타내는 주주지분에 관심을 갖게 된다. 소유자가 자본의 일부만을 제공한 경우에는 기업의 위험을 채권자가 부담하게 된다. 둘째, 다액의 타인자본으로 자금을 조달함으로써 소유자는 일정한 투자만으로 기업을 지배할 수 있는 이점을 갖는다. 셋째, 타인자본의존도가 높은 기업일수록 경기상황에 따라 소유자에게 귀속되는 세후순이익의 변동폭이 확대되는 재무레버리지효과 또는 부채로 인한 손익확대효과에 의해 재무위험이 증대된다. 따라서 극단적으로 높은 레버리지비율은 도산의 원인이 될 수 있다.

레버리지 비율은 두가지 방법으로 측정할 수 있는데, 첫째는 대차대조표의 자본구성비율을 이용하는 것이고, 둘째는 손익계산서비율에 의하여 부채의존도를 측정하는 것이다. 즉 전자의 경우 대차대조표의 자본구성비율을 검토하여 총자본가운데 타인에 의한 차입자본이 어느 정도로 이용되고 있는가를 결정하는 것이며, 부채비율이나 자기자본비율 혹은 고정비율 등은 이 방법에 의해 계산된다. 후자의 경우는 손익계산서를 기초로 영업이익이 부채에 의한 재무비용 혹은 금융비용을 어느 정도로 보상할 수 있는 능력이 있는가를 통해서 부채의 위험을 측정하는 것인데, 이자보상비율이 여기에 해당된다.

#### (1) 부채비율

이 비율은 유동부채와 고정부채 그리고 이연부채의 합계인 총부채를 자기자본으로 나누어 산출하는 것이 일반적이지만 총부채를 총자본으로 나누어

13) Lawrence D.Schall & Pharles K.Haley, *Introduction to Financial Management*, 1977, pp.431 ~ 432.

산출하는 경우도 있다. 따라서 <식 3>은 부채비율을 산출하는 식을 나타내고 있다. 뿐만 아니라 기업의 장기적 안전도를 보기 위한 보조지표로 고정부채를 자기자본으로 나눈 고정부채비율을 이용할 때도 있는데 어느 지표가 적합한지는 기업의 상황과 편의에 따를 수 있을 것이다.

### <식 3> 부채비율

$$\text{부채비율} = \frac{\text{총부채}}{\text{자기자본}} \qquad \text{부채비율} = \frac{\text{총부채}}{\text{총자본}}$$

### (2) 자기자본비율

자기자본구성률이라고도 하는 이 비율은 <식 4>에 나타난 바와 같이 자기자본을 총자본으로 나누어 계산한다. 자기자본에는 소유자가 불입한 납입자본금, 자본잉여금, 그리고 이익잉여금이 포함된다. 자기자본비율이 높으면 채권자의 입장에서 볼 때 원금과 이자에 대한 안전도가 그만큼 보장된다는 것을 의미하기 때문에 부채비율과 더불어 기업의 수익·비용 구조를 측정하는 중요한 지표 중의 하나로 활용된다.

### <식 4> 자기자본비율

$$\text{자기자본비율} = \frac{\text{자기자본}}{\text{총자본}}$$

### (3) 고정비율

고정비율은 <식 5>에서와 같이 자기자본이 고정자산과 투자와 기타자산에 어느 정도 투입되어 운용되고 있는가 하는 자본의 고정화 정도를 나타내는 비율인데, 고정자산과 투자 및 기타자산의 합을 자기자본으로 나누어 산

출한다. 일반적으로 100%이하를 양호한 상태로 보고 있다. 그러나 거액의 설비투자를 필요로 하는 중화학공업과 같은 특수업종의 경우에는 소요자금의 상당액을 부채로 조달하는 것이 불가피하므로 고정자산과 투자 및 기타자산의 합을 자기자본과 고정부채의 합으로 나누는 고정장기적합률로 자본의 고정화 정도를 측정한다.

<식 5> 고정비율

$$\text{고정비율} = \frac{\text{고정자산} + \text{투자} + \text{기타자산}}{\text{자기자본}}$$

(4) 이자보상비율

이자보상비율은 <식 6>에 나타난 바와 같이 이자 및 법인세차감전이익을 기간이자비용으로 나누어 계산한 비율인데, 정상적인 경영상태에서 기간이자비용을 지급할 수 있는 기업의 능력을 나타낸다. 부채비율이나 자기자본비율은 대차대조표로부터 계산되는 비율이므로 장기부채상환에 필요한 현금흐름을 고려하지 못하는 문제가 있으나 이 비율은 현금흐름에 의하여 자기채무지급능력을 파악하고자 하는 비율이다. 이를 식으로 나타내면 다음과 같다.

<식 6> 이자보상비율

$$\text{이자보상비율} = \frac{\text{법인세전이익} + \text{이자비용}}{\text{이자비용}}$$

#### 다. 수익성비율

수익성비율은 경제적 자산의 활용성과 비용통제능력을 측정하는데 이용되는 재무비율이다. 따라서 기업의 총괄적인 경영성과와 이익창출능력을 나타내 주는 비율이다.

수익성비율은 기업의 경영자, 채권자, 주주, 종업원, 세무당국 등 주요 이해관계자들이 가장 중요하게 여기는 재무비율이다. 즉 경영자는 사업확장이나 신규사업참여시의 판단기준으로, 채권자는 장기적 안정성의 판단기준으로, 주주는 주식선택의 기준으로 종업원은 자금교섭의 기준으로 그리고 세무당국은 담세능력평가의 기준으로 활용할 수 있기 때문이다.

가장 널리 이용되고 있는 수익성비율은 총자산순이익율, 자기자본순이익률 그리고 매출액영업이익률, 매출액경상이익률, 매출액순이익률, 금융비용 대 매출액비율 등 여러 가지가 있다. 본고에서도 방송사의 수익·비용 구조를 파악하고 시사점을 제안하기 위해 수익성비율 중 총자산순이익률을 중심으로 수집된 자료를 분석하였다.



##### (1) 총자산순이익률

총자산순이익률은 세후순이익을 총자산으로 나눈 것인데, 이는 이자 및 법인세 공제전 이익을 총자산으로 나누어 계산되는 경우도 있으며, 이러한 경우는 총자산영업이익률이라고 한다. 특히 이 비율은 사업부관리자의 재무성과를 평가하는 데 유용하게 이용되는 재무비율이다.

총자산순이익률은 <식 7>로써 산출되는데, 이는 기업의 수익력을 평가하는데 유용한 재무비율이지만 총자산순이익률을 계산한다고 해서 기업의 수익력을 완벽하게는 측정할 수 없다. 이는 대차대조표의 자산은 역사적 원가로 계상되며, 손익계산서의 매출액과 순이익은 시장가격으로 계상되어 역사적

원가가 실제가치를 충분히 대변하지 못하기 때문이며, 또한 기업에 따라 회계처리방법이 서로 다를 수 있기 때문이다.

<식 7> 총자산순이익률

$$\text{총자산순이익률} = \frac{\text{세후순이익}}{\text{총자산}} \times 100$$

한편 총자산순이익률은 투자수익률(return on investment: ROI)이라고도 하는데, 총자산순이익률은 세후순이익을 매출액으로 나눈 매출액순이익률과 매출액을 총자산으로 나눈 총자산회전율의 곱으로 구성되어 산출된다. 이에 대해서는 본 절의 2항에서 구체적으로 살펴본다.

(2) 자기자본이익률

자기자본이익률은 기업소유주가 공급한 자본의 수익성을 나타낸다. 이 비율은 세후순이익을 자기자본의 기말잔액으로 나누어 계산하는데, 기업이 부채를 이용하고 있을 경우 레버리지효과에 의하여 자기자본순이익률은 총자산순이익률에 비하여 확대된 값을 갖게 된다.

<식 8> 자기자본이익률

$$\text{자기자본이익률} = \frac{\text{세후순이익}}{\text{자기자본}} \times 100$$

### (3) 매출액영업이익률 등 기타 수익성비율

매출액영업이익률은 영업이익을 매출액으로 나눈 비율이다. 이는 기업의 주된 영업활동에 의한 경영성과를 측정하는 지표로 활용된다. 매출액경상이익률은 경상이익을 매출액으로 나눈 비율이며, 경영활동의 성과를 총괄적으로 측정하는 지표로 이용되고, 매출액순이익률은 당기순이익을 매출액으로 나눈 비율로서 총투자자에 대한 수익률을 결정하는 한 요인이 된다.<sup>14)</sup>

금융비용 대 매출액 비율은 금융비용이 매출액에서 차지하는 비중을 나타내며, 여기서 금융비용은 지급이자와 할인료, 사채이자 및 사채할인발행차금상각 등이 포함된다.

그 외에 백분율 손익계산서가 있는데 이는 기업의 비용통제능력을 평가하는데 사용된다. 백분율 손익계산서는 매출액을 100으로 하여 각 구성항목의 수치를 백분율로 나타낸 손익계산서를 말한다. 또한 이는 재무통제의 수단으로도 이용되는데, 즉 각 비용항목의 변화를 분석하거나 산업의 평균과의 차이를 분석함으로써 과다하게 지출되고 있는 비용항목을 발견하여 적절한 조치를 취할 수 있게 한다.



#### 라. 활동성비율

활동성비율(activity ratios)이란 기업이 소유하고 있는 재고자산, 유동자산, 고정자산 등의 자원을 얼마나 효율적으로 이용하고 있느냐를 측정하는 비율이다. 이 비율은 매출액을 각 중요자산으로 나누어 구하는 회전율로 표시되는 것이 일반적인데, 여기서 회전율은 물리적 효율성을 말하며 자산의 효율적 이용으로 인한 화폐적 결과를 나타내는 것은 아니다.<sup>15)</sup>

14) 박정식·신동령, 박정식·신동령, 「경영분석」, 다산출판사, 제2판, 1994, p.82.

15) 서울대학교 경영대학 경영연구소, 전게서, p.773.

활동성비율을 이용하여 얻을 수 있는 정보는 첫째, 매출채권회전율, 재고자산회전율 등 회전율로 계산되는 활동성비율은 영업활동 순환과정의 각 단계에 얼마 정도의 자금이 묶여 있는가에 대한 정보를 제공하며, 둘째 재고자산회전율, 유형고정자산회전율 등은 투자된 자본 1단위에 대하여 매출액이 얼마나 실현되었는가를 나타낸다. 따라서 이 비율은 중요 기업자산의 관리효율성에 관한 정보를 줄뿐만 아니라 동일산업내의 다른 기업과의 비교시 자사의 특정자산에 대한 투자가 적절한지에 대한 정보를 준다.

활동성비율이 과대하면 각종 자산이나 자본이 부족하다는 것을 의미하며, 반대로 너무 적다면 각종 자산이나 자본이 과대하여 비교적 매출액이 적다는 것을 의미한다.<sup>16)</sup>

활동성비율의 측정에는 보유자산의 활용도를 총괄적으로 평가할 때 사용되는 총자본회전율, 외상매출금의 관리정도를 측정하는 외상매출금회전율, 외상매출금을 1일평균매출액으로 나눈 외상매출금 회수기간, 효과적인 재고자산의 활용도를 평가하는데 이용되는 재고자산회전율, 그리고 설비자산 규모의 적정여부와 효율적 이용정도를 측정하는 유형고정자산회전율 등이 관련되어 있다.

총자산회전율은 매출액을 총자산으로 나눈 것이며, 매출채권회전율은 매출액을 매출채권잔액으로 나눈 것이고, 매출채권평균회수기간은 연간순매출액을 365일로 나눈 값이며, 재고자산회전율은 매출액을 재고자산으로 나눈 것이고, 유형고정자산회전율은 매출액을 유형고정자산으로 나눈 것이다.

#### 마. 생산성비율

생산성비율은 기업활동의 능률을 측정, 평가하여 그 발생원인과 성과 배분의 합리성을 고찰하는 것이다. 즉 생산성에 관한 지표는 기업활동의 성과 및

16) 임익순, 전계서, p.77.

효율을 측정하고 개별생산요소의 기여도 및 성과 배분의 합리성 여부를 규명하기 위한 것이므로 생산성에 관한 지표는 경영 합리화의 척도라고 할 수 있으며 생산성 향상으로 얻은 성과에 대한 분배 기준이 된다.

기업 경영의 성과를 부가가치 생산성이란 개념으로 측정하는 것이 현재는 일반적이며, 여기에는 종업원 1인당 부가가치 생산액을 산출하는 노동생산성, 총자본을 부가가치로 나누는 자본 생산성 등이 주요 측정 방법이다.

## 2. ROI 분석

기업의 경영 성과를 종합적으로 판단하고자 할 때 널리 이용되는 지표가 총자산순이익률이다.<sup>17)</sup> 이는 총자산순이익률을 구성하는 요인들을 분석함으로써 경영개선이나 향후 경영계획에 도움이 되는 많은 정보를 얻을 수 있기 때문이다.

### 가. ROI분석의 의의 및 목적

기업의 경영 성과 측정에 여러 가지 방법이 있으나 이들 기준들은 경영 성과 대비 투자액을 고려하지 않는 경우가 많다. 따라서 투자액을 고려함으로써 경영 성과를 측정할 만한 도구가 필요하게 되는데, 순이익을 투자액으로 나누어 구하는 총자산순이익률(Return On Investment; ROI)은 가장 널리 이용되는 도구이다.

ROI분석은 이를 결정하는 요인을 수익성과 회전율로 세분하여, 각 결정요인의 세부 항목에 대한 관리를 통해 기업의 경영 성과를 계획·통제하려는 것이다. 이러한 목적 외에도 최근에는 ROI분석이 기업전체 경영 성과의 계획

---

17) 박정식·신동령, 전계서, p.122.

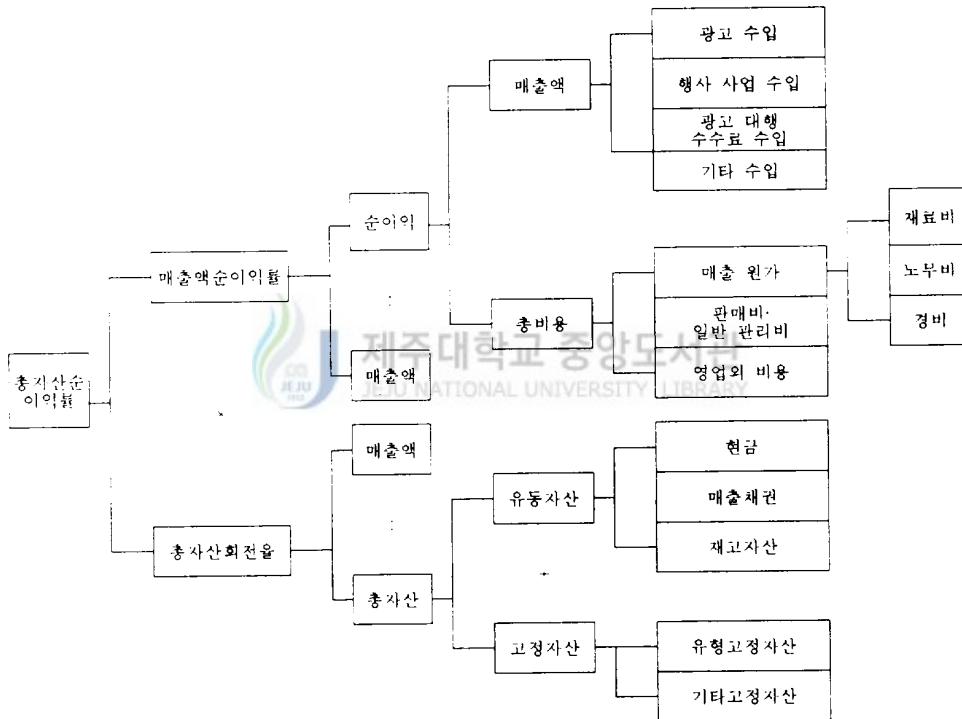


및 통제, 내부통제 및 기업 내의 자원 배분 결정, 이익 예측, 채권자·투자자에 의한 기업 경영 성과의 평가 등 다양한 목적에 활용되는 경향을 보인다.

나. ROI분석의 구조와 방법

원래 ROI분석은 미국의 듀폰사에 의해 개발된 것인데, 여기에 이용된 주요 변수는 매출액, 이익, 투자액(자산)이다. 따라서 이들 변수를 관리함으로써 기업의 경영 성과를 계획·통제하는 것이다.

<그림 2-1> ROI분석의 기본 구조



자료: 박정식·신동령, 「경영 분석」, 다산출판사, 제2판, 1994, p.124.

ROI는 <그림 2-1>에 나타난 바와 같은 기본구조를 가지는데, 여기에 나

타난 매출액순이익률과 총자산회전율을 곱한 값이 총자산순이익률, 즉 ROI가 된다. 수익성의 지표인 매출액순이익률은 그림에 나타난 매출액 순이익 부분인데, 이를 결정하는 주요 요인들이 나타나 있다. 즉 매출액에서 총비용을 빼면 순이익이 산출되는데, 총비용 중에는 매출 원가의 비중이 크므로 제조 기업의 경우에는 재료비, 노무비, 경비 등 제조원가의 동향이 중요한 분석 대상이 된다.

또한 총자산회전율은 매출액을 유동자산과 고정자산이 합산된 총자산, 즉 투자액으로 나눈 것이다. 특히 유동자산 중에는 매출 채권과 재고자산의 비중이 크므로 매출채권관리가 잘되고 있는지 또 적정 수준의 재고가 유지되고 있는지 분석할 필요가 있다.

이상과 같은 총자산순이익률을 식으로 나타내면 다음과 같다.

#### <식 9> 총자산순이익률(ROI)

$$ROI = \frac{\text{순이익}}{\text{매출액}} \times \frac{\text{매출액}}{\text{총자산}}$$

$$= \text{매출액순이익률} \times \text{총자산회전율}$$

#### 다. ROI분석의 유용성과 한계

ROI분석이 기업의 경영 성과를 결정하는 요인이 어디에 있는가를 명확히 보여주어 경영자가 이를 통해 기업 전체 수준 분석이나 사업부수준에서 재무계획을 수립하고 재무통제를 할 수 있으며, 기업 외부의 분석자입장에선 특정 기업의 과거 경영 성과를 분석하고 미래의 경영 성과를 예측하는데 이용될 수 있지만 이 분석이 과거자료를 이용하며 다소 임의적인 회계 처리 방법을 가지는 재무제표를 분석 자료로 이용하고 있고 기타 여러 요인에 의한 영향을 받을 수 있으므로 유의할 사항도 있기 마련이다. 이와 같은 사항을 살

펴보면 다음과 같다.<sup>18)</sup>

① 기업의 ROI는 각 기업의 회계 처리 방법에 의하여 영향을 받게 된다. 대표적인 것이 감가상각을 어떻게 하느냐에 따라 식의 분자나 분모에 영향을 미친다.

② 기업의 ROI는 자산의 실질 가치가 아닌 장부 가치에 의하여 영향을 받게 된다. 즉 거의 감가상각이 끝난 기계를 사용하는 기업은 감가상각비가 적게 예상되며, ROI의 분모가 되는 총자산규모도 작아 ROI가 높게 나타나며, 또한 내용년수가 긴 자산을 많이 보유하면 ROI가 과대평가 되는 경향이 있다.

③ 기업의 ROI는 그 기업이 속한 산업의 상황에 의하여 영향을 받게 된다. 즉 경쟁이 심한 경우는 ROI가 낮게 나타나며, 그렇지 않은 경우는 높게 나타나는 경향이 있다.

④ 기업의 ROI는 기업의 장기적 목표와 전략에 의해서도 영향을 받는다. 즉 성장 산업에 속하는 기업으로서 시장 점유율의 확대 및 경쟁 위치의 강화를 도모하는 기업은 연구 개발비 지출의 증대, 신제품 개발, 마케팅 활동 강화, 공격적 가격 정책 등을 경영 전략으로 구사하기 때문에 투자 지출과 운전 자본 투자가 늘어나게 되며, 따라서 기업의 장기적인 전략적 위치는 강화되지만 단기적으로는 ROI가 하락하게 된다.

---

18) 박정식·신동령, 상계서, pp.128~129.

## 제 III 장 방송 산업의 특성

### 제 1 절 방송 산업의 일반적인 현황

우리 나라에는 1926년 처음 방송국이 설립된 이래 한국방송은 국영 독립 시대를 거쳐 1959년 국·민영 병존 시대 그리고 1973년 공·민영 병존 시대 등을 거치면서 오늘에 이르고 있다.<sup>19)</sup> 따라서 국영, 공영, 공민영, 국민영의 방송 제도를 두루 거쳐오고 있는 것이다.

해방 이전인 1925년에 재정된 무선전신법이 시행되어 당시 체신국 실험실에서 주파수 750KHZ, 출력 200K의 실험 전파가 발사된 것이 우리 나라 방송 전파의 시작이다. 해방 직후에는 국영 독립 체적인 방송제도가 운영되었는데, 기존의 경성 방송국을 개편하여 서울 중앙 방송국을 1948년 정부조직법에 따라 공보처 산하에 두었고, 각 지방방송국은 지방방송국 설치 법에 의해 설립되었다. 따라서 방송국의 재정 운영은 국고에 의존했으며, 국가 예산의 일부로 편성되었다.

1954년에 이르러 최초의 민간 방송국인 기독교 방송이 개국하였고, 이어 한국 최초의 상업텔레비전방송인 HLKZ TV가 1956년에 개국하였다. 그리고 1959년에는 한국 최초의 상업 라디오방송인 부산 MBC가 개국하므로써 본격적인 상업 방송이 시대를 맞이하게 되면서 방송의 선택 폭이 넓어지고 시청자의 이용 충족 효과도 증대되었다. 한편 제주지방의 방송은 1950년대를 시점으로 발전해오고 있다. 제주KBS-AM방송은 1950년 9월에, 제주MBC-AM 방송은 1968년 9월에 각각 개국하여, 오늘날 텔레비전과 라디오를 통한 KBS

19) 원우현, "방송 관련 기구와 방송법의 개선 방향", 1988, pp.32~33.

와 MBC양대 체제를 이루어 오고 있다.<sup>20)</sup>

이와 같이 방송사들의 개국으로 경쟁 또한 치열해지면서 방송 내용도 선정적이거나 이윤추구적인 경향을 나타내기 시작하였다. 이에 따라 1963년에 정부는 방송법을 제정하고 1972년에 한국방송공사법을 제정하였다.

1973년에서 1980년 사이에는 민간 상업 방송과 KBS가 경쟁 체제하에 운영되었는데 이 시기에 KBS는 비효율적인 경영상의 경직성과 인사 제도의 모순 및 예산 운영의 제약 등 많은 취약성을 극복하기 위해 한국방송공사를 발족하였다. 그러나 1980년 한국 신문 협회와 방송 협회의 건전한 언론 육성 과 발전을 위한 결의문에 따라 민영방송사를 통·폐합하여 공영단일제를 확립 하였으나 실질적으로는 명목에 그쳤다.

사회적인 변화에 따라 기존의 언론 기본법이 폐지되고 새로운 방송법이 제정되자 1991년에 상업 방송인 (주)서울방송(SBS)이 출현하여 공민영 혼합 제로 되었다.

1996년 현재 우리 나라에는 KBS, MBC, SBS 등 공공적 위상을 달리하는 텔레비전 방송사가 존재하게 되었고, 이와 같은 방송환경의 변화는 한국 방송이 생존해 나아가기 위해 다양한 전략과 프로그램을 개발하도록 촉진시켰고, 수신료제도의 개선을 통한 재정 안정, 각 방송사의 적극적인 발전방향 모색 등의 결과를 가져오게 하여 결국 시청자의 욕구를 충족시키는 데 한 걸음 나아가게 하였다.

따라서 우리 나라도 이제 구미 선진국과 마찬가지로 기존 공중과 TV와 종합유선방송, 위성방송 등 뉴미디어 TV가 서로 경쟁을 벌이는 복합적인 미

---

20) 이문교, "지방의회의 역할에 대한 신문의 보도성향에 관한 연구", 제주대학교 행정대학원 석사학위논문, 1994, p.105.

디어 경쟁 시대, 다매체·다채널 시대를 맞게 됨으로써<sup>21)</sup>, 시청자의 기호와 더욱 밀착된 커뮤니케이션을 하게 되었다.

이상과 같은 한국 방송의 역사적인 과정에 따르면 1960년대 초 정규 방송을 시작한 이래 현재까지 그 동안 질적으로, 양적으로 큰 발전을 해 온 것은 사실이다. 특히 1962년 KBS TV가 개국하던 당시 8천여 대에 불과하던 TV 보급댓수가 1990년도에는 750여만 대에 이르렀고, 현재는 한 가정당 TV 보급 댓수도 2대 이상씩으로 크게 늘어가고 있는 추세이다.

방송 매체는 전파관리 상의 기술적인 이유와 그 운영을 위한 엄청난 재정적 부담 때문에 과점적 성격을 면할 수 없어서 신문 매체의 경우와는 달리 그 조직이나 운영에 있어서 공공성을 실현하도록 법적인 유도를 하고 방송의 공영화에 따른 원리와 제도를 도입하고 있다.

## 제 2 절 방송 산업의 일반적 특성

### 1. 방송 산업의 인력 현황

우리 나라의 방송사 인력은 1996년 총 19,622명이며, 여기에는 종합 유선 방송 종사자 5,552명이 포함되어 있다. 종합 유선방송 종사자를 제외한 14,070명 중 보도 제작부문이 6,686명으로 전체의 47.5%를 차지해 가장 큰 비중을 보이고 있으며, 전년도보다 1.6%가 증가한 것이다. 다음으로는 관리·행정 부문 3,493명(24.8%), 기술 부문 3,219명(22.9%), 임원 110명(0.8%) 등의 순이다.

특히 특수 방송이나 케이블 텔레비전을 제외한 KBS, MBC 및 지역 민방을 중심으로 종사자의 수를 보면 <표 3-1>과 같다.

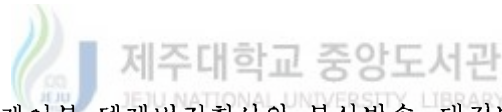
21) 한국 방송 위원회, 「92 방송 편성·정책 연구 위원회 종합 보고서」, 1993, p.57.

<표 3-1> 방송사별 종사자

(단위: 명)

구분		합계		남자		여자	
		인원수	비율	인원수	비율	인원수	비율
KBS	본사	3542	58.16	3126	88.26	416	11.74
	지방국	2548	41.84	2313	90.78	235	9.22
	소계	6090	100.00	5439	89.31	651	10.69
MBC	본사	1678	39.43	1524	90.82	154	9.18
	계열사	2578	60.57	2310	89.60	268	10.4
	소계	4256	100.00	3834	90.08	422	9.92
지역 민방	서울방송	1334	66.53	1160	86.96	174	13.04
	부산방송	198	9.88	183	92.42	15	7.58
	대구방송	189	9.43	171	90.48	18	9.52
	대전방송	120	5.99	104	86.67	16	13.33
	광주방송	164	8.18	136	82.93	28	17.07
	소계	2005	100.00	1754	87.48	251	12.52

자료: 한국언론연구원, 「한국신문방송연감 1996」, 1996, p.255.



1995년 81개의 케이블 텔레비전회사와 부산방송, 대전방송, 대구방송, 광주방송 등 4개 지역민영방송사의 신설 등에 힘입어 방송인력의 큰 폭으로 늘어났다. 방송사별로 보면 KBS가 6,090명으로 전년도에 비해 422명이, MBC는 4,256명으로 전년도에 비해 121명이 늘어난 반면, SBS는 전년도에 비해 153명이 줄어든 1,334명으로 나타났고, 4개 지역민영방송사들을 보면 부산방송이 198명, 대구방송 189명, 대전방송이 120명, 광주방송 164명 등 총 671명으로 전년도에 비해 38.6%인 187명이 증가하였다.<표 3-2> 참조

<표 3-2> 방송사의 부서별 종사자

(단위: 명)

KBS				MBC				SBS			
본사		지방국		본사		계열사		본사		지역 지방	
부서명	인원	부서명	인원	부서명	인원	부서명	인원	부서명	인원	부서명	인원
직속기구	143	심의기획	10	임원실	9	임원	32	보도국	244	임원실	15
기획조정실	138	방송보도	411	정책기획실	29	기획심의	94	시사교양	79	편성제작	203
권성윤영본부	428	편성제작	342	통일문제연구	3	보도	418	스포츠국	64	보도국	150
보도본부	533	기술	655	비서실	3	권성	603	권성국	100	기술국	143
텔레비전본부	754	총무업무	728	직속	127	기술	651	TV제작	376	총무국	120
라디오본부	338	송·중·출장소	402	권성이사	161	총무	724	라디오국	18	기획심의	16
기술본부	588			보도이사	301	기타	56	기획실	72	서울지사	21
경영본부	620			제작이사	341			광고국	22	비서실	3
				기술이사	272			방송아카데미	17		
				경영이사	432			총무국	69		
								기술국	234		
								미서부	9		
								심의부	16		
								감사부	5		
합계	3542	합계	2548	합계	1678	합계	2578	합계	1334	합계	671

자료: 한국언론연구원, 「한국신문방송연감 1996」, 1996, pp.259-261.

KBS본사 종사자수는 3,542명으로 전년도인 1995년과 비교해 395명이 증가하였다. 가장 큰 비율을 차지하고 있는 부서는 텔레비전 본부로 754명인 21.3%였으며, 이어서 경영 본부 17.5%, 기술 본부 16.6% 등의 순이다. 또한 KBS의 지방국은 25개인데 이들의 총 종사자수는 1995년에 비해 47명이 늘어난 2,548명이며, 지역별로 대구방송총국이 212명으로 가장 많고, 다음으로 부산, 광주, 대전 등의 순이다.

MBC본사 종사자수는 1,678명으로 전년도인 1995년과 비교해 74명이 증가하였는데 여자의 수는 전년도와 마찬가지로이다. 가장 큰 비율을 차지하고 있는 부서는 경영 부문으로 432명인 25.7%였으며, 이어서 제작 부문 20.3%, 보도 부문 17.9% 등의 순이다. 또한 MBC의 지방 계열사는 19개인데 이들의 총 종사자수는 2,578명이며, 지역별로 부산 227명으로 가장 많고, 다음으로 대구, 광주, 청주 등의 순이다. 부서별로는 총무국이 724명으로 가장 많고, 이



어 기술국, 편성국, 보도국, 기획심의실 등의 순이다.

서울방송은 1991년 개국 이후 매년 종사자 수가 증가했던 1995년 1,487명보다 153명이 줄어든 1,334명이 종사하고 있는데, 부서별로 TV제작국이 376명으로 28.2%이며, 다음으로 보도국 18.3%, 기술국 17.5%, 편성국 7.5% 등의 순이다.

지역 민영방송은 1995년 부산, 대구, 광주, 대전 등에 개국했는데, 이들 지역 민영방송사의 종사자수는 671명에 이르며, 개국해인 1995년에 484명보다 187명이 증가한 것이다. 이중 부산방송이 51명이 늘어나 198명으로 가장 많으며, 그 다음은 대구방송, 광주방송, 대전방송 순이다. 또한 부서별 인원을 보면 편성제작이 203명으로 30.3%를 차지해 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 다음은 보도국, 기술국, 총무국 등의 순이다.

## 2. 방송사의 운영현황

현재 MBC는 서울 본사 아래에 19개의 계열사가 있다.(<표 3-5>참조) 각 계열사는 형식상 독립 법인체이나 서울에 있는 본사가 계열사 주식의 최소 51%이상을 소유하고 있다. 따라서 본사는 대주주로서 경영권과 인사권을 행사하며, 서로 다른 배경을 가진 각 계열사들이 하나의 MBC를 지향하고 있다.

각 계열사는 경영 기본 방향의 변화, 표준 기구표에 의한 기구·조직의 개편, 방송망 확충과 시설 장비의 개선, 경영 수지 개선 및 재투자, 전국 참여 프로그램의 확대, 한국방송 광고공사를 통한 판매 등 경영 기초에서부터 일반 관리에 이르기까지 본사의 관리 업무 지침에 따라 업무를 처리하고 있다.

계열사 체제에서는 본사의 결정이나 승인을 받던 사항들이 협의나 보고 사항으로 대체되고 책임 경영 방식이 도입되어 경영의 자율성이 어느 정도 보장된다. 계열사의 판단과 경영 상태에 따라 미래 지향적으로 조직을 운영

할 수 있고 기본 편성에서 로컬 프로그램의 편성의 유연성이 확대될 뿐만 아니라 전국 참여 프로그램의 확대로 지역적 특성이 있는 소재를 개발하는 것이 가능하고 전국을 대상으로 장단기 계획에 의한 일관성 있는 추진이 가능하다는 장점을 가진다. 그럼에도 불구하고 지방의 실정과 문제의 본질을 정확히 파악하지 않은 채 작업이 일방적으로 이루어지는 경우가 있으며, 계열사에 대한 협조 지원이 미약하고 동일 사안에 대한 통일된 기준이 없어 계열사마다 제각각인 경우가 종종 발생한다.<sup>22)</sup>

<표 3-3> MBC 계열사들의 자체 텔레비전 프로그램 편성비율

회사명	편성비율			회사명	편성 비율		
	1994	1995	비고		1994	1995	비고
강릉문화방송	8.8	9.0	0.2	울산문화방송	12.2	15.2	3.0
광주문화방송	11.0	12.1	1.1	원주문화방송	6.5	8.7	2.2
대구문화방송	15.1	15.6	0.5	전주문화방송	11.4	11.3	-0.1
대전문화방송	12.1	16.1	4.0	제주문화방송	8.8	11.7	2.9
마산문화방송	12.0	12.7	0.7	진주문화방송	8.3	8.6	0.3
목포문화방송	9.2	8.2	-1.0	청주문화방송	11.7	11.8	0.1
부산문화방송	13.5	18.4	4.9	춘천문화방송	8.8	9.4	0.6
삼척문화방송	6.4	6.8	0.4	충주문화방송	6.5	7.2	0.7
안동문화방송	13.2	16.2	3.0	포항문화방송	11.3	11.4	0.1
원주문화방송	10.8	11.5	0.7	평균	10.4	11.67	1.28

자료: MBC, 1997.

지방 방송은 방송 전파의 속성상 그 출력이나 지형과 관련하여 일정한 가시청권을 형성한다. 그러나 지역 문화와 밀접한 관계를 가진 지역 의식을 전

22) 지방MBC위상 정립 대책 위원회, 「지방 MBC 위상 정립 연구 조사 보고서 I」, 1989, pp.31~44.

제하지 않고 다만 기술적 측면에서의 중앙과 지역간의 네트워크 체제에 의한 지역 방송이기 때문에 지방 MBC 계열사의 경우 프로그램 중계소의 역할을 하는 경우가 대부분이다.

따라서 각 계열사들은 외견적으로는 자율적인 편성권을 가지고 있으나 재정 기반이 낮고 자체 제작 능력이 부족해 지역 프로그램의 편성률이 매우 낮게 된다. 이러한 이유로 각 계열사는 본사의 프로그램에 대부분 의존하게 되는 것이다.

즉 MBC 본사는 <표 3 3>에 나타난 바와 같이 1995년 지방 방송의 주간 편성 비율이 평균 11.67%에 그치고 있으며, 대부분 본사에 의존하고 있으며, 이러한 현상은 KBS의 지방 국도 마찬가지로의 현상을 보인다. 반면, 민영방송인 부산 방송은 34.6%, 대구 방송은 28.1%, 광주 방송은 22.3%, 대전 방송은 24.8%로 상대적으로 높게 나타나고 있다.

한편 인사권의 경우 형식적으로는 각 계열사의 인사권은 해당 방송사의 사장이 관리하도록 되어 있으나, 계열사의 사장이 본사로부터 임명됨에 따라 본사가 계열사의 인사권을 절대적인 영향권 하에 두고 있다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 대우에 있어서도 본사의 직원들과 차이가 있으며, 급여도 계열사의 규모에 따라 상이하게 나타나고 있다.<sup>23)</sup>

### 제 3 절 방송 산업의 경제적 특성

#### 1. 방송 산업의 경제적 특성

우리 나라의 방송 제도는 채널의 공익적 개념을 근거로 한 채널의 위탁 제도를 그 출발점으로 하고 있다. 즉 공영이든 민영이든 간에 채널 소유의 사회적 성격을 유지하며, 채널의 사용권만을 사업자에게 면허를 통해 위탁함

23) 전국언론노동조합연맹, 「방송정책자료집」, 1993, p.179.

으로써 채널의 소유권과 사용권을 분리시키고 있다.<sup>24)</sup> 이를 통해 국가가 텔레비전 산업의 독과점을 보장해 주고 그 대가로 방송의 공익성을 요구하는 것이다.

1991년 SBS가 개국하기 전까지 한국 텔레비전 방송 산업의 구조는 2개 채널의 KBS와 1개채널의 MBC가 각각 지방방송국들을 네트워킹한 복점 형태였다. 제도적으로 공영 방송 형태를 취하지만 양방송사 모두 재정적 기반은 광고 수입에 절대적으로 의존하고 있다. 이와 함께 방송사의 집중도와 수직적 통합정도 역시 매우 높은 편이며, 텔레비전 산업이 경제적 초과이윤이 발생하고 있는 매우 수익성 높은 산업임에도 불구하고 국가 정책과 텔레비전 채널 수의 제한 등으로 시장의 진입과 탈퇴가 자유롭지 못한 편이다. 이러한 특성으로 KBS와 MBC 양사가 생산에서 분배에 이르기까지 방송 산업 전반에서 독점적 지배력을 행사하고 있다. 이와 같은 경향은 <표 3-4>에 잘 반영되어 나타나고 있다.

<표 3-4> 방송 산업의 성장



(단위: 억원)

구 분		1981년도	1990년도
KBS	매출액	1,051	4,329
	자본총액	1,079	4,440
MBC	매출액	751	1,994
	자본총액	709	2,689
방송광고시장		1,196	6,935

자료: 김동규, "1980년대 한국방송산업의 경제적 특성에 관한 연구", 서강대 언론문화연구소 「언론문화연구」 제 10집, 1992, p.137.

24) 강남수, "한국 TV산업의 재정확보방식이 방송의 공익성에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1995, p.40.

KBS와 MBC 양사는 1980년도 언론 통폐합을 통해 기존 방송사의 시설과 인원을 흡수함으로써 전국 네트워크의 완성과 수직적 통합을 강화하였다. KBS는 TBC와 그 제휴 사들을 통합하고, MBC는 기존 지방 MBC와의 관계를 <표 3-5>에서 나타난 바와 같이 지방 계열사 지분을 51% 이상 소유함으로써 실질적인 소유 관계로 전환하였다.

<표 3-5> MBC 계열사 주식 지분 현황

회사명	자본금	발행주식수	액면가	주주 및 지분
부산문화방송	2,000,000,000	400,000	5,000	본사 72.3% 기타 27.7%
대구문화방송	833,000,000	166,600	"	본사 51.0% 기타 49.0%
광주문화방송	1,500,000,000	300,000	"	본사 100%
대전문화방송	1,000,000,000	200,000	"	본사 51.0% 기타 49.0%
전주문화방송	800,000,000	160,000	"	본사 83.8% 기타 16.2%
마산문화방송	990,000,000	198,000	"	본사 96.7% 기타 3.3%
춘천문화방송	1,500,000,000	300,000	"	본사 100%
청주문화방송	700,000,000	140,000	"	본사 51.0% 기타 49.0%
제주문화방송	600,000,000	120,000	"	본사 53.0% 기타 47.0%
울산문화방송	1,200,000,000	240,000	"	본사 100%
강릉문화방송	800,000,000	160,000	"	본사 51.0% 기타 49.0%
진주문화방송	800,000,000	160,000	"	본사 68.6% 기타 31.4%
목포문화방송	1,000,000,000	200,000	"	본사 51.0% 기타 49.0%
원주문화방송	800,000,000	160,000	"	본사 51.0% 기타 49.0%
여수문화방송	1,200,000,000	240,000	"	본사 99.0% 기타 1.0%
원주문화방송	1,258,500,000	251,700	"	본사 60.0% 기타 40.0%
충주문화방송	1,200,000,000	240,000	"	본사 51.0% 기타 49.0%
삼척문화방송	900,000,000	180,000	"	본사 100%
포항문화방송	1,200,000,000	240,000	"	본사 95.9% 기타 4.1%

자료: MBC, 1997.

또한 양방송사의 네트워크체제의 강화전략은 광고시장의 성장과 상승효과를 불러일으켜 기업적으로 초과성장을 할 수 있는 기반이 되었다. 그 결과 텔레비전 방송산업은 사회·경제적 비중의 확대뿐만 아니라 커다란 수익을 안겨다 주는 사업으로 부각되었다. SBS의 개국은 새로운 채널의 추가를 통해 이러한 상태를 약간 완화시키는데 그쳤으며 근본적인 구조변동을 불러일으키지 못했다.

그러나 지역 민방의 출범은 새로운 방송환경의 변화를 촉진시키는 계기가 될 것으로 보인다. 이미 방송 허가를 받은 부산, 대구, 광주 그리고 대전 등 4개 도시의 신설 지역민영방송사들은 짧은 준비기간에도 불구하고 정부의 정책적 지원과 더불어 방송국운영권을 확보한 지배 주주의 적극적인 의지로 정규 방송을 시작할 수 있었다.

이들 지역 민방은 지역방송의 새로운 제도적 변화라는 점과 지역민의 다양한 문화적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 계기가 됐다는 점에서 특히 그 의미가 크다.

앞서 언급한 바와 같이 직할국 체제인 KBS나 계열사 체제인 MBC와는 달리 지역방송사들이 자본과 운영의 독립성과 자율성을 확보하고 서울의 SBS와 프로그램 협력 체제만을 유지하는 형태로 운영된다. 따라서 지역 방송의 경영진을 포함한 인사권을 중앙의 본사가 실질적으로 가지고 있는 기존의 지역 방송의 형태와는 달리 독자적인 체제로 운영된다는 점과 프로그램의 편성과 제작의 상대적 자율성과 선택의 폭이 그만큼 커진 것이다.

## 2. 방송사의 주요 재원

광고에 의존하고 있는 방송사에게는 광고 요금이 기업의 존폐와 깊은 관계를 갖는다. 특히 지방의 계열사와 같이 광고료가 서로 다르게 적용되는 데에 대한 관심은 그 만큼 커진다.

우리 나라 텔레비전 광고요금은 공공재 요금결정의 가장 보편적인 형태인 원가 주의에 입각하여 책정되어 왔다. 따라서 다른 나라에서 보편화되어 있는 할인 및 할증 등의 개념이 허용되지 않으며 엄격한 고정 요금 제의 형태를 취하고 있는 것이다.

방송사의 주수입원은 광고료를 기초로 하고 있으며 S·B광고료와 전파료가 있다.

텔레비전 광고는 크게 스포츠광고, 자막 광고 그리고 프로그램 광고로 나누어지며, 이중 스포츠광고와 자막 광고 요금은 광고의 길이와 시급에 따라 차등을 두는 공시요금제를 택하고 있으며, 프로그램 광고는 전파료와 제작비로 나누어 책정하고 있다. 전파료는 요금표에 의해 공시되지만 제작비는 프로그램의 성격에 따라 달라지기 때문에 프로그램 편성표에 공시된다. 프로그램 광고와 스포츠광고의 요금은 또한 전국 및 지역요금으로 세분화된다. 뿐만 아니라 시급별 토막 및 자막광고료는 권역에 따라 다르게 적용되고 있다. 즉 KBS 2TV의 경우 전국, 서울, 부산, 대구, 광주·대전·마산·전주, 제주·울산·청주, 춘천·강릉·진주·여수·포항·안동·목포가 동일 권이고, 충주·삼척·원주가 또 하나의 동일권에 속하며, 나머지는 각각 서울권, 부산권, 대구권, 광주권, 마산권으로 나누어진다.

MBC TV의 경우 <표 3-6>에 나타난 바와 같이 국별구분을 보면, 전국, 서울, 부산, 대구, 광주·대전·마산·전주, 제주·울산·청주, 춘천·강릉·진주·여수·포항·안동·목포, 충주·삼척·원주, 서울권, 대구권, 광주권 등으로 구분된다.

SBS는 서울권이 있으며, 지역민영방송은 <표 3-7>에서 보는 바와 같이 서울방송, 대구지역방송, 광주지역방송, 대전지역방송, 부산지역방송에 따라 각각 다른 시급 및 광고료가 적용된다.

전국, 서울, 부산, 대구 등이 각각 다르게 적용되며, 광주, 대전, 마산, 전주 등은 같은 광고요금지역에 속한다.

또한 MBC는 광고료의 산정기준으로 도청소재지 및 인구비례에 따라 등급을 두어 각 등급별 광고료 제작비배분비율이 다르게 적용되고 있는데, 각

계열사의 등급은 <표 3-8>에 나타나 있다.

이와 같은 권역과 시급별 광고료는 다음의 <표 3-6>에 나타나 있다.

<표 3-6> MBC-TV의 시급별 토막 및 광고료(1회단가)

(단위: 원)

국별	구분	SA	A	B	P	비고
전국	토막	7968300	5051100	1931400	830500	
	자막	1003300	873400	345100	237800	
서울	토막	2006300	1169000	339000	165400	
	자막	270800	207300	65100	43400	
부산	토막	764100	444800	180200	86800	
	자막	111900	96700	35300	23000	
대구	토막	618800	415700	141100	55800	
	자막	69100	63600	23000	14900	
광주·대전·마산·전주		366200	247200	104200	41800	
	토막	(54200)	32000)	13000)	6200)	
	자막	41800	35900	16200	12200	
제주·울산·청주	토막	288700	193400	81400	32600	
	자막	34600	33200	14900	9500	
춘천·강릉·진주·여수 ·포항·안동·목포	토막	235900	157300	66700	27200	
	자막	29000	33200	14900	9500	
충주·삼척·원주	토막	180900	106500	43400	20300	
	자막	23500	20800	8100	6800	
서울권	토막	3781300	2311100	817400	367700	서울·청주·춘 천·강릉·진주
	자막	491900	413700	153100	105700	·여수·충주· 삼척·원주
대구권	토막	1090600	730300	274500	110200	대구·안동
	자막	127100	119000	47400	31100	포항
광주권	토막	620100	404500	170900	69000	광주·목포
	자막	70800	63600	28400	20300	

자료: 한국언론연구원, 「한국신문방송연감 1996」, 1996, p.329



<표 3-7> 지역민영방송의 시급별 토막 및 광고료

(단위: 원)

국별	구분	SA	A	B	P	비고
서울 방송	토막	2006300	1169000	33900	165400	
		270800	207300	65100	43400	
부산 방송	토막	764100	444800	180200	86800	
		111900	96700	35300	23000	
대구 방송	토막	618800	415700	141100	55800	
		69100	63600	23000	14900	
광주 방송	토막	366200	247200	104200	41800	
		41800	35900	16200	12200	
대전 방송	토막	366200	247200	104200	41800	
		41800	35900	16200	12200	

자료: 한국언론연구원, 「한국신문방송연감 1996」, 1996, p.330.

<표 3-8> MBC의 광고료산정 등급조정 현황

국별	TV현행	개선안(TV,AM,FM공통)	가구수 (천가구)
1등급	서울	서울	6469
2등급	부산	부산	1248
3등급	대구	대구	1008
4등급	광주·대전·전주·마산	광주	590
		대전	898
		전주	558
		마산	387
5등급	제주·울산·청주	제주	151
		울산	269
		청주	217
		진주	217
		여수	254
		포항	276
		안동	250
6등급	춘천·강릉·진주 ·여수·포항·안동·목포	목포	219
		춘천	119
		강릉	107
		진주	151
		삼척	111
7등급	충주·삼척·원주	원주	94
		충주	-
합계			13,593

자료: MBC, 1995.

### 3. 방송사의 자산

방송사의 자산구조를 보면 <표 3-9>에 나타난 바와 같이 1991년도부터 1995년까지의 전국 평균 구성비율이 고정자산 34.12%, 유동자산 34.83%, 투자 및 기타자산이 26.22%인데, 유동자산인 경우 사례 방송사인 C지방방송사는 평균 유동자산 구성비가 36.62%이며, J지방방송사는 39.88% 그리고 W지방방송사는 47.98%로 상당히 높게 나타나고 있다.

<표 3-9> 사례 방송사의 연도별 자산 구성비

(단위:%)				
연도	구 분	유동자산	고정자산	투자 및 기타자산
1991	J 사	37.31	29.47	33.22
	C 사	31.77	35.42	32.81
	W 사	53.46	31.39	15.15
	전국평균	35.61	37.12	27.17
	산업평균	46.60	26.87	26.52
1992	J 사	41.44	29.47	34.50
	C 사	36.55	35.42	32.96
	W 사	41.76	31.39	21.76
	전국평균	36.85	34.58	28.54
	산업평균	46.66	29.35	23.98
1993	J 사	38.81	29.47	36.52
	C 사	39.61	35.42	34.18
	W 사	43.64	31.39	20.90
	전국평균	37.16	33.24	29.60
	산업평균	44.40	32.72	22.86

<표 3-9 계속>

1994	J 사	41.21	29.47	33.31
	C 사	37.43	35.42	30.90
	W 사	47.97	31.39	22.08
	전국평균	31.16	29.01	23.83
	산업평균	41.94	36.55	21.50
1995	J 사	40.63	29.47	36.46
	C 사	37.74	35.42	33.67
	W 사	53.05	31.39	21.96
	전국평균	33.38	36.65	23.91
	산업평균	41.37	37.39	21.22
5개년평균	J 사	39.88	29.47	31.81
	C 사	36.62	35.42	32.9
	W 사	47.97	31.39	20.37
	전국평균	34.83	34.12	26.22
	산업평균	44.19	32.57	23.21

#### 4. 사례방송사의 수익과 비용



방송사는 규모나 수익·비용 구조 등 여러 면에서 타산업과 차이를 나타낸다. 특히 <표 3-10>에서 보는 바와 같이 산업별 수익·비용 구조의 특성을 지표로 나타내고 있다. 즉 1995년 기준 1차산업인 어업의 자기자본비율은 6.2%에 불과한데 반해 서비스업인 전기·가스업(45.9%)나 오락·문화·예술서비스(41.6%)는 월등히 높은 비율을 보이고 있다. 특히 방송산업은 자기자본율이 49.38%에 달해 다른 어느 산업보다도 자기자본율의 비중이 큰 특징을 보여주고 있다. 또한 이러한 경향은 유동비율에서도 나타나고 있으나, 고정비율의 경우는 이와는 달리 가장 낮은 비율을 보이고 있다.

<표 3-10> 산업별 수익·비용 구조 의 각 지표

구 분	자기자본율(%)		유동비율(%)		고정비율(%)	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995
어업	9.4	6.2	60.8	70.3	590.8	837.7
광업	18.4	24.6	78.6	73.7	319.6	260.0
제조업	24.8	25.9	94.6	95.4	220.2	212.5
전기·가스업	46.2	45.9	61.2	61.2	194.8	196.7
건설업	21.0	19.1	128.6	121.1	128.3	143.4
도소매업	16.0	15.5	94.6	93.3	237.0	253.9
운송·창고·통신	23.6	24.5	75.9	85.1	335.8	315.3
부동산·사업서비스	29.5	25.6	91.6	81.3	206.0	227.3
오락·문화·예술서비스	46.5	41.6	128.8	99.8	145.3	162.2
방송산업	51.17	49.38	205.66	184.28	113.47	118.69

자료: 한국은행, 「기업경영분석」, 1996, p.21.

각 지방방송국의 재정난은 중앙의 본사와 지방방송사간의 종속관계를 유지시킨 절대적인 요인중의 하나이다. 전체 계열사중 재정자립도가 높은 방송사라 하더라도 본사의 일개 부서보다 적은 예산으로 편성·운영되고 있는 실정이 이를 반증해 준다.

<표 3-11>에 나타난 바와 같이 시청료가 없는 방송사라면 그 재원은 말할 것도 없이 광고에 전적으로 의존하게 된다. 지방 계열사의 재원도 지역광고료 및 SB광고료와 함께 전국광고료 중에서 전과료와 제작비 명목으로 본사로부터 할당받은 전국프로그램 광고료의 약 30%로 충당되고 있다.<sup>25)</sup> 그러나 본사와 계열사의 광고수입 실적 및 구성비는 현격한 차이를 보인다. 따라서 지역프로그램의 광고는 한국 방송광고공사를 통해 개별적으로 판매하여 자체수입원으로 하고 있지만 그 수입원은 매우 미비한 실정이므로 지방방송사들은 전적으로 본사에서 분배한 전국광고료 수입에 의존할 수밖에 없다.

25) 김영석, "지역방송의 소유와 경영", 한국방송학회포럼, 1993, pp.53-56.

<표 3-11> MBC의 주요재원

(단위: 백만원)

연도 구분	1991	1992	1993	1994	1995	평 균
본 사	243,569	260,494	277,940	315,931	381,845	295,956
계열사	188,993	193,266	206,994	236,217	283,589	221,812
합 계	432,562	453,760	484,934	552,148	665,434	517,768
본사비율	56.31% <sup>9</sup>	57.41%	57.31%	57.22%	57.38%	57.16%
계열사비율	43.69%	42.59%	42.69%	42.78%	42.62%	42.84%

자료: MBC, 1997.

1992년 기준으로 보면 전 계열사가 흑자를 기록하고는 있지만 수익·비용 구조에 있어서는 열악한 형편이다. 이는 우선적으로 낙후된 지역경제에 따른 열악한 매체시장규모, 광고대행수수료, 본사지원에 따른 책임경영의식 부재, 근무조건에 상대적 열세에 따른 우수인력유치의 곤란 등 여러 요인에 기인한다고 볼 수 있다. 즉 지방 MBC의 경우 각 계열사별로 차이는 있지만 대부분 지방광고시장의 취약성을 노출하고 있고 KOBACO수수료가 20%에 달해 지방 MBC의 재정압박의 주요 요인이 되고 있다. 현재 19개 계열사에서 공제되는 광고수수료가 거의 연 340억원에 달한다는 것은 이러한 요인들이 연계되어 지방 계열사의 재정자립을 힘들게 한다<sup>26)</sup>는 지적이 타당할 것이다.

케이블TV나 민영방송의 출현은 광고수수료이외의 새로운 문제로 부각되고 있는데 이들은 기존시장을 잠식하기 위해 경영구조의 합리화는 물론 새로

26) 유의선, "지역방송의 재정운영방안", 「21세기 지역방송발전을 위한 국제 심포지엄」, 1993, pp.128~129.

운 기술도입으로 공중파 방송사를 위협하는 대표적인 예라고 할 수 있다.

미국의 4대 공중파방송사 전체의 시청률은 1996년 65.2%에서 3.2%나 감소한 62%로 나타났다.<sup>27)</sup> 시청률이 광고의 수주에 미치는 영향이 크다는 사실을 감안하면 이들 방송사의 광고수익 감소 등으로 인하여 시장논리의 전형적 수직통합에 의해 월트디즈니사와 ABC방송, 웨스팅하우스사와 CBS방송사가 매수통합<sup>28)</sup> 또는 합병<sup>29)</sup>으로 까지 이어지고 있다. 따라서 광고이외의 부대사업에 따른 수익증대나 광고수익창출을 위한 새로운 대응방안이 모색되어야 하는 것은 당연한 일이다.

우리 나라에서도 매체의 다양성으로 인하여 기존의 공중파 방송이 인적구성이 평균연령이 40세 이상으로 고임금 저부가 가치로 인적자원이 구성되어 있는데 이는 조직의 효율성 제고와 비용지출을 억제하기 위한 인건비 지출 비중을 낮추어야 한다는 사실을 시사해 준다.(<표 3-2> 및 <표 3-14>참고)

#### 가. 수익부문

지방방송사들의 주요 매출액 증가추이를 보면 <표 3-12>에 나타난 바와 같이 최근 수년간에 걸쳐 연도에 따라 큰 폭으로 증감추세를 보였다. 사례방송사중 매출액 증가율을 보면 W지방방송사는 연평균 13.84%, C지방방송사는 14.24%증가를 나타냈으나, J지방방송사인 경우에는 9.73%의 증가를 보였다. 또한 1996년도를 기준으로 보았을 때, W지방방송사 26.97%, C지방방송사 24.09%가 증가 한 반면 J지방방송사인 경우는 6.45%의 성장에 머물고

27) 한주한, “美공중파 인기하락 케이블TV 급부상”, 「매일경제신문」, 1997.5.24, p.1.

28) 김지운, “미대기업의 방송사 흡수현황”, 「방송문화」, 1995, p.52.

29) 기업의인수·합병은 기업의 다른 기업의 전체 또는 일부를 취득하는 것으로 흡수합병과 신설합병, 주식취득, 자산취득 등의 방식에 의하여 이루어진다.

Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield & J.W. Jaffe, *Corporate finance*, 2nd ed., Irwin, 1990, pp.767~771.

있는 실정이다. 특히 J지방방송사는 연차적으로 증가추세였으나 최근들어 제작비 배분율과 같은 본·계열사간의 상황변화로 매출액의 급격한 감소를 보이고 있다.

일본의 경우 오오사카, 나고야, 후쿠오카 등 지방방송사의 로컬광고배분율은 60%에 이르며, 도쿄의 본사는 40%에 이르는 반면, MBC의 경우는 광고수입의 15%만이 지방방송국에 배분된다.<sup>30)</sup> 논점을 감안했을 때, 특히 지방방송사인 경우 MBC본사의 광고수입의 15% 중 C지방방송사는 0.60%, W지방방송사는 2.42%인데 반해 J지방방송사는 1.15%의 배당을 각각 받아 왔다.<sup>31)</sup> 그러나 이와 같은 체제의 변화와 제작비배분율의 폐지에 따라 J지방방송사를 포함한 많은 지방방송의 경우 급격한 매출액둔화세를 보이고 있다. 반면 거의 유사한 경영환경하에 있었던 C지방방송사와 W지방방송사의 경우는 최근들어 인구비례와 같은 새로운 기준에 따른 본사와 계열사간의 관계와 같은 상대적인 편익의 획득으로 꾸준한 증가추세를 나타내고 있다.(<표 4-6>참조)

<표 3-12> 사례 방송사의 연도별 매출액 현황



(단위: 백만원)

방송사	1991	1992 (증감율)	1993 (증감율)	1994 (증감율)	1995 (증감율)	1996 (증감율)	평균 (증감율)
J 사 (%)	9275	9,902 ( 6.76)	10,408 (5.11)	11,686 (12.27)	13,798 (18.06)	14,689 (6.46)	11,626 (9.73)
W사 (%)	9144	9,488 ( 3.76)	9,884 ( 4.17)	11,495 (16.29)	13,563 (17.99)	17,222 (26.97)	11,799 (13.84)
C 사 (%)	8087	9,214 (13.93)	10,221 (10.93)	11,393 (11.47)	12,620 (10.76)	15,661 (24.09)	11,199 (14.24)

자료: 한국신용평가, 「우리 나라 주요기업체 재무제표」, 1994-1996, pp.3030-3150.

30) 이한평, 「방송환경변화와 지역방송의 미래」 1994, p.58.

31) 장성인, "한국 TV산업의 경제적 고찰", 서강대학교 공공정책대학원, 석사학위논문, 1990. p.41.

앞서 언급한 바와 같이 민영방송사들은 광고를 주요재원으로 삼고 있으므로 광고수입의 확대는 그 만큼 중요하다. <표 3-13>은 사례 방송사들의 연도별 광고수익 구성비를 나타내고 있다.

매출액 중 광고수입이 차지하는 비율이 절대적이라는 사실은 사례 방송사 뿐만 아니라 전국평균에서도 잘 나타난다. 특히 사례 방송사 중 J지방방송사는 1991년부터 1996년까지 최근 수년동안의 연평균 광고수입이 93.58%로, C지방방송사의 82.15%나 W지방방송사의 91.4%보다도 광고수입에 의존하는 정도가 더 높게 나타나고 있다.

반면 사업수익은 C지방방송사의 경우 17.48%, W지방방송사의 경우 8.34% 그리고 J지방방송사의 경우 4.15%로 매출액 중 비중은 절대적이지는 못하지만 광고의존도가 낮을수록 사업수익에 대한 매출액 중 구성비는 더 높게 나타나고 있다. 특히 J지방방송사의 경우 광고수입이 연평균 93.58%에 달하고 있으나 사업수익은 전국평균 6.31%에도 못미치는 4.15%로 매우 낮은 비율을 나타내고 있다.

<표 3-13> 사례 방송사의 연도별 광고수익 구성비



(단위: %)

연도	구분	광고수익	행사사업수익	대행수수료	기타수익
1991	J 사	94.79	2.80	1.68	0.73
	C 사	86.02	13.56	0.31	0.11
	W 사	93.71	5.95	0.18	0.15
	전국평균	91.49	5.19	0.41	3.51
1992	J 사	94.34	3.41	1.59	0.65
	C 사	83.16	16.58	0.23	0.04
	W 사	91.66	8.21	-	0.13
	전국평균	94.12	5.77	0.41	0.21
1993	J 사	93.52	4.08	1.72	0.68
	C 사	80.17	19.55	0.27	0.00
	W 사	92.46	7.35	-	0.19
	전국평균	93.85	5.97	0.45	0.26



(표 3 13 계속)

1994	J 사	92.88	4.86	1.61	0.65
	C 사	79.04	20.57	0.39	-
	W 사	88.99	10.84	-	0.17
	전국평균	92.48	7.48	0.45	0.21
1995	J 사	92.38	5.58	1.48	0.56
	C 사	82.39	17.16	0.45	-
	W 사	90.53	9.37	-	0.10
	전국평균	92.45	7.13	0.45	0.64
1996	J 사	93.71	4.42	1.47	0.40
	C 사	88.12	11.42	0.46	-
	W 사	94.12	5.85	-	0.04
	전국평균	93.61	5.99	0.46	0.15

#### 나. 비용부문

비용이 많으면 많을수록 그만큼 총매출액에서 차지하는 수익은 줄어들게 마련이다. 방송사의 주요 비용은 재료비(제작비), 노무비, 경비 등을 포함한 매출원가와 판매 및 일반관리비가 대부분을 차지한다.

<표 3-14>는 사례 방송사의 연도별 총비용 현황을 보여주고 있는데, 최근 수년간 전국평균 17.86%의 비용증가가 있어 왔다. J지방방송사의 1991년 총비용은 90억원을 상회하였으며, 1995년에 이르러서는 141억 6천만원에 이르러 연평균 11.98%의 증가율을 나타냈다. 이러한 추세는 C지방방송사의 경우도 비슷하게 나타나고 있으나, W지방방송사는 이들과 비슷한 비용수준에 있으나 1992년의 증가폭 감소에 따라 5년간의 평균이 4.93%에 머물고 있다.

즉, 사례 방송사 중 비용증가가 가장 적은 폭으로 이루어진 W지방방송사는 연평균 증가폭이 4.93%에 불과하나 이는 1991년 대비 1992년의 비용이 13.85%가 감소한데 기인하고 있다. 그러나 사례회사 모두 비용증가율에 있어서는 전국평균을 밑돌고 있어 바람직한 상황을 보여준다.

<표 3-14> 사례 방송사의 연도별 총비용 현황

(단위: 백만원)

방송사	1991 (증감율)	1992 (증감율)	1993 (증감율)	1994 (증감율)	1995 (증감율)	평균
J 사	9,080	9,721 (7.06)	10,384 (6.82)	11,357 (9.37)	14,160 (24.68)	10,940 (11.98)
C 사	7,993	8,923 (11.64)	9,923 (11.21)	10,807 (8.91)	13,047 (20.73)	10,139 (13.12)
W 사	11,079	9,545 (-13.85)	10,343 (8.36)	11,194 (8.23)	13,094 (16.97)	11,051 (4.93)
전국평균	22,408	29,408 (31.24)	32,435 (10.29)	31,085 (-4.16)	41,497 (33.49)	31,367 (17.72)
산업평균	423,372	441,819 (4.36)	735,630 (66.50)	824,004 (12.01)	1,017,276 (23.46)	688,420 (26.58)

방송사의 매출원가비용은 재료비, 노무비, 경비 등이 차지한다. <표 3-15>에 나타난 바와 같이 방송사의 매출원가 중 가장 높은 비용부분은 노무비와 경비인데, 사례 방송사의 연도별 세부비용의 총비용대비 구성비율을 구체적으로 보면 다음과 같다. 즉 지난 5년간의 산업평균에 대해 경비가 46.02%로 가장 높은 비율을 보였으며, 다음으로 노무비 44.43%, 재료비 9.56% 순으로 각각 나타났다. 방송사들의 전국평균을 보면, 지난 5년간의 평균 노무비가 62.01%를 차지해 가장 높은 비율을 보이고 있다.

J지방방송사의 경우 연평균 노무비는 73.49%에 이르며, C지방방송사 및 W지방방송사도 전국평균을 웃돌고 있다. 경비에 있어서는 W지방방송사가 26.65%로 도 모두 전국평균인 26.82%를 밑돌고 있다. 재료비의 경우는 전국평균이 11.17%로 나타났는데, W지방방송사는 6.84%, C지방방송사는 8.48% 그리고 J지방방송사는 9.50%로 각각 나타나 재료비가 전국평균보다 낮은 경향을 보였다. 특이한 사항은 1994년 W지방방송사의 로컬편성비율이 12.2%에서 15.2%로 3%가량 증가함에 따라 재료비의 비중도 1994년 4.50%에서

8.50%로 증가한데 반하여 C지방방송사는 동년 로컬편성비율이 11.7%에서 11.8%로, J지방방송사는 8.8%에서 11.7%로 증가했음에도 불구하고 재료비의 비중은 오히려 감소되는 경향을 보였다. 이러한 원인은 경영합리화에 따른 재료비의 원가절감이나 노무비 및 기타경비의 자연증가분이 영향을 미친 것으로 보이지만, 장기적인 안목에서 로컬프로그램의 질적 향상을 도모하기 위해 재료비의 적절한 투자가 바람직할 것이다.

<표 3-15> 사례 방송사의 연도별 매출원가의 구성비 현황(단위: %)

연도	구분	재료비(%)	노무비(%)	경비(%)
1991	J 사	6.31	71.34	22.36
	C 사	8.23	67.32	24.43
	W 사	6.39	63.28	30.33
	전국평균	9.01	63.52	27.47
	산업평균	2.1	63.1	34.8
1992	J 사	15.93	71.96	12.11
	C 사	8.71	65.62	25.66
	W 사	8.10	61.11	30.80
	전국평균	10.06	64.50	25.44
	산업평균	13.9	58.0	28.1
1993	J 사	7.66	73.30	19.04
	C 사	10.67	64.02	25.31
	W 사	6.69	75.50	17.81
	전국평균	10.05	64.66	25.29
	산업평균	30.5	28.97	40.53
1994	J 사	9.20	76.51	14.29
	C 사	10.16	62.69	27.15
	W 사	4.50	67.40	28.10
	전국평균	12.77	61.00	26.23
	산업평균	0.63	36.60	62.77

(표 3-15 계속)

연 도	구 분	재료비(%)	노무비(%)	경비(%)
1995	J 사	8.40	74.36	17.24
	C 사	4.63	69.31	26.06
	W 사	8.50	65.30	26.20
	전국평균	13.98	56.35	29.67
	산업평균	0.7	35.51	63.79

<표 3-15>는 매출원가의 구성비율을 나타낸 것인데, 3개 사례회사 중 J지방방송사가 가장 높은 노무비의 구성을 나타내고 있으며 특히 '94년도 기준으로 J지방방송사인 경우 산업평균 36.6%(전국 61.00%)보다 2배 높은 비율을 구성하고 있다. 또한 매출원가 증감을 역시 W지방방송사인 경우 '94년도에 (4.7%→15.97%) J지방방송사인 경우 95년도에 (3.92%→35.44%), C지방방송사인 경우 '95년도에 (7.29%→28.97%)로 높은 상승률을 나타내고 있는 것은 퇴직자의 발생과 관련된 것으로 사료된다.

특히 방송사의 인적구성 제작인원은 절대 부족한 반면 지원 부서의 인원의 상대적으로 많은 이유는 비방송직에 근무하는 요원의 무리한 사원화와 단일 호봉제가 주는 역기능이 심화되어 있는데 이는 노동조합 측에서 보면 노조원을 보호할 수 있는 제도는 되겠지만 어떤 면에서는 조직의 발전을 저해하는 요소로 작용할 수도 있다.(<표 3-2> 참조) 또한 한시적일지라도, 조직의 효율성제고와 노동 생산성 향상을 위하여 현행 명예퇴직제도의 확대를 인하여 인건비 지출비중을 낮추는 것이 경영합리화의 지름길이라고 볼 수 있다.

## 제 IV 장 지방방송사의 수익·비용 구조

### 제 1 절 표본자료 및 연구내용

#### 1. 표본 자료

본 연구에서는 1991년부터 1996년까지 발표된 MBC, MBC 계열사(부산, 대구, 광주, 대전, 전주, 마산, 제주, 울산, 청주, 춘천, 강릉, 진주, 여수, 포항, 안동, 목포, 충주, 삼척, 원주)와 SBS, 지역민영방송(부산, 대구, 대전, 광주)의 공통형 재무제표<sup>32)</sup>를 표본자료로 활용하였다.

#### 2. 연구내용

본 연구는 우리나라 지방 방송사의 수익·비용 구조의 특성에 대해 ROI 분석을 중심으로 하여 고찰하였다. 특히 J지방을 중심으로 한 방송사간, J지방과 성격이 유사한 지방방송사와 산업평균간, 민방설립지역과 미설립지역, 각 지방방송사간(전국), 광고료 배분등급에 따른 집단간, 주식지분별, 그리고 매출액에 따른 집단별 ROI가 어떻게 나타나며, 상호간에 어떤 차이를 보이는지를 분석하였으며, 분석의 결과로부터 J지방방송사가 수익·비용 구조를 개선하기 위하여 취해야 할 방향을 도출하였다.

---

32) 한국신용평가주식회사, 「기업재무총람」, 1994~1996.

## 제 2 절 연구방법

### 1. 용어의 정의

분석에 이용된 주요 용어의 개념 또는 범위는 다음과 같다.

① 사례방송사는 J지방방송사를 중심으로한 C지방방송사와 W지방방송사이다.

② 방송사: MBC본사와 MBC 계열사(=지방사라 칭한다)(부산, 대구, 광주, 대전, 전주, 마산, 제주, 울산, 청주, 춘천, 강릉, 진주, 여수, 포항, 안동, 목포, 충주, 삼척, 원주) 19개사와 SBS 그리고 지역민영방송(부산, 대구, 대전, 광주)을 지칭한다.

③ 광고료배분등급별 집단: MBC본사의 기준에 따라 MBC의 계열사를 다음과 같이 구분한다.<sup>33)</sup>

1등급 - 서울

2등급 - 부산

3등급 - 대구

4등급 - 광주, 대전, 전주, 마산

5등급 - 제주, 울산, 청주

6등급 - 춘천, 강릉, 진주, 여수, 포항, 안동, 목포

7등급 - 충주, 삼척, 원주

④ 주식지분별 구분: 본사의 주식지분의 다과에 따라 본사의 주식지분이 상대적으로 낮은 계열사(60%이하), 중간정도인 계열사(61%~90%), 그리고

---

33) 단, 등급기준은 도 행정단위별, 인구수, 가구수 등을 참작하여 본사에 의해 광고공사에 요청하면 광고공사는 공보처에 의해 인가를 받는다.

높은 계열사(91%이상)인 경우로 구분하였다. 따라서 각 계열사는 다음과 같이 구분된다.

60%미만-대구, 대전, 청주, 제주, 강릉, 목포, 여수, 원주, 충주문화방송 등 9개

61%~90% - 부산, 전주, 진주문화방송 등 3개

91%이상 - 광주, 마산, 춘천, 울산, 안동, 삼척, 포항문화방송 등 7개

⑤ 매출액별 구분: 연간매출액의 과다에 따라 ROI를 살펴보기 위해 지난 5년간의 평균 연매출액(민영방송은 2년간의 평균)이 100억 미만인 방송사, 100억~150억 미만, 150억~200억 미만, 200억~1000억 미만 그리고 1000억 이상의 방송사로 구분한다.

따라서 각 방송사는 다음과 같이 구분된다.

100억 미만 - 강릉, 목포, 안동, 여수, 원주, 진주, 충주, 지역대전, 지역대구, 지역부산

100억~150억 미만 - 마산, 삼척, 울산, 제주, 청주, 춘천, 포항, 지역광주

150억~200억 미만 - 광주, 대전, 전주

200억~1000억 미만 - 대구, 부산

1000억 이상 - 문화방송, 서울방송

## 2. 분석방법

급변하는 방송환경에 대처하기 위하여 활동성비율과 수익성비율 사이의 관계를 이용한 ROI 기법을 이용하여 각 지방 및 지역 방송사의 문제점을 도출하여 시사점을 제시하는데 분석 목적을 두었다. 따라서 각 방송사간 수익

및 비용 구조를 살펴보고 방송사간, J지방방송사를 중심으로 한, 광고료 배분 등급이 5등급에 속해 있는 C지방방송사와 W지방방송사간, 매출액과다 및 광고료 배분등급별, 주식지분비율 및 민방설립지역과 미설립지역의 차이에 따른 구분변수의 특성에 따라 유동비율, 당좌비율 등을 포함한 재무비율분석과 총자산순이익률 분석을 하며, 특히 각 변수별로 수익·비용 구조를 구체적으로 분석하여 사례방송사의 ROI가 어떤지를 살펴보았다.

### 제 3 절 수익·비용 구조 의 분석

#### 1. 재무비율분석

##### 가. 유동성비율

이는 단기채무를 이행할 수 있는 기업의 능력을 측정하기 위한 도구로써, 유동비율이나 당좌비율을 이용한다.

<표 4-1>에 나타난 바와 같이 사례 방송사들의 유동비율은 모두 산업평균 비율을 넘고 있다. 특히 산업평균비율과 비교할 때 J지방방송사는 유동비율은 매우 높게 나타나고 있다.

당좌비율은 기업의 유동성분석을 위한 보조지표로도 사용되는데, 일반적으로 100%를 상회하면 양호하다고 볼 수 있는데, J지방방송사, W지방방송사 그리고 C지방방송사 모두 100%를 상회한다. 다만 J지방방송사의 경우 다른 사례 방송사보다 현저히 높은 비율을 유지하며, 특히 1995년에 이르러서는 C 지방방송사와 더불어 적정수준의 6~9배를 넘고 있으며, 유동자산 구성비율이 평균40%~55%중 J지방방송사인 경우 매출채권이 차지하는 구성비율도 '95년도 기준시 25%로 나타났다.



<표 4-1> 유동성 비율

(단위 : %)

구	분	1991	1992	1993	1994	1995
유 비 동 율	J 사	682	937	1,395	722	1,031
	C 사	243	357	556	738	1,525
	W 사	215	703	1637	871	876
	산업평균	327	245	228	206	184
당 비 좌 율	J 사	666	920	1375	713	1,004
	C 사	238	353	553	732	1,518
	W 사	214	697	1626	867	863
	산업평균	312	230	216	194	171

유동비율과 당좌비율로 본 사례회사는 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 1995년도 기준 산업평균비율에 비교했을 때 사례회사들이 6배 이상의 높은 비율을 나타내고 있고, 당좌비율 역시 산업평균이 171%인데 C지방방송사가 1,518%, J지방방송사 역시 1,030%로서 상당히 높은 비율을 나타내고 있다.

유동비율의 높은 수준은 지방방송사들이 단기채무에 대해 지급할 능력이 양호한 상태라고 볼 수 있지만, 유동성자산은 수익성 자산이 아니기 때문에 필요 이상의 유동 자산을 보유 함으로써 오히려 수익성을 저하 시킬수도 있다.

#### 나. 레버리지비율

각 지방 방송사의 1991년도부터 1995년도까지의 5년간에 걸쳐, 부채비율, 자기자본비율, 고정비율의 레버리지 비율을 분석해 보면, 1995년 기준 부채비율이 산업평균 102%인데, W지방방송사는 57%, J지방방송사와 C지방방송사는 133%의 비율을 나타냈다. 1991년도 W지방방송사는 84.27%에서, 1992년부터는 60%이하로 나타나고 있고, J지방방송사와 C지방방송사의 경우는 100%를 상회하였다.

자기자본 비율은 총자산 중에서 자기자본이 차지하는 비중을 나타내는 재무구조 지표이다. 특히 자기자본은 금융비용을 부담하지 않고 기업이 운용할 수 있는 자본이므로, 이 비율이 높으면 기업의 안정성이 높아진다고 할 수 있다. 일반적으로 50%이상이 표준비율인데, <표 4-2>에서는 1995년기준 W지방방송사 64%, J지방방송사 43%, C지방방송사 43%를 나타내고 있다.

고정비율은 자기자본이 고정자산 및 투자와 기타자산에 어느 정도 투입되어 운용되고 있는가 하는 자본활용도의 비율인데, 일반적으로 100% 이하를 양호한 상태로 보고 있다. 그러나 W지방방송사 74%를 제외한 J지방방송사 136%나 C지방방송사 141%의 경우 산업평균 119%와 비교 할때 이를 훨씬 초과하고 있으며, 고정자산은 자기자본으로 충당하는 것이 바람직하다는 측면에서 보면, 양호한 상태라고 볼 수 없다.

<표 4-2> 레버리지 비율

( 단위 : % )

구	분	1991	1992	1993	1994	1995
부채비율	J 사	124.6	130.01	136.39	130.61	133.28
	C 사	173.10	248.40	149.45	124.84	133.18
	W 사	84.27	49.83	49.55	53.87	57.39
	산업평균	97.30	107.50	92.60	95.44	102.50
자기자본 비율	J 사	44.52	43.48	42.30	43.36	42.87
	C 사	36.62	38.42	40.08	44.47	49.52
	W 사	54.27	66.74	66.86	64.99	63.53
	산업평균	50.70	48.20	51.90	51.17	49.38
고정비율	J 사	140.82	134.70	144.67	135.59	138.50
	C 사	186.33	165.15	150.65	140.69	145.16
	W 사	85.76	87.26	59.66	80.06	73.90
	산업평균	105.3	110.68	107.06	113.47	118.69

다. 활동성 비율

이 활동성 비율은 기업의 총괄적인 효율성의 결과를 판매에 대한 수익이나 투자에 대한 수익으로 나타내는 비율인데, 여기에는 총자산회전율, 매출채

권회전율, 매출채권평균회수기간, 평균자산회전율, 유형고정자산회전율 등으로 살펴볼 수 있다.

총자산회전율은 기업이 보유하고 있는 총자산이 1년동안에 몇 번이나 회전하였는가를 나타내므로, 총자산의 효율적 이용도를 종합적으로 판단해 준다. 우리 나라 제조업의 총자산회전율은 1992년 0.95회, 1993년 0.93회, 1994년 0.97회 그리고 1995년에는 1.00회로 증가추세를 보여 왔다.<sup>34)</sup> 이에 비해 우리 나라 방송산업의 총자산회전율은 제조업에 비해 약간 낮은 회전율을 보이고 있으며, <표 4-3>은 1991년에 0.85회, 1992년 및 1993년 0.82회, 1994년 0.84회, 그리고 1995년에 각각 0.85회를 나타내고 있어, 평균 0.85회에 이르고 있다. 사례 지방방송사인 W지방방송사의 경우 다른 지방방송사에 비해 총자산회전율이 낮게 나타나고 있는데 반해, C지방방송사는 어느 정도 산업평균에 이르고 있다. 그러나 J지방방송사는 1991년 0.89회의 총자산회전율이 1994년에는 0.74회까지 감소하여 최근 몇 년간 자산에 대한 효율적 이용이 요구되는 것으로 분석되고 있다.<표 4-9> 및 <그림 4-9> 참고

매출채권회전율은 매출채권의 현금화속도를 측정하는 것이므로 이 비율이 높으면 매출채권의 현금화속도가 빠르다는 것이다. 1995년 기준 지방방송사의 산업평균이 약 4회를 전후해 나타나고 있는데 반해 C지방방송사7.76%, W지방방송사8.12%로 매출채권회전율은 매우 높게 나타나고 있는 반면 J지방방송사의 경우 1991년 4.11회에서 1995년 4.32회에 이르기까지 약 4회의 회전을 나타내고있고, J지방방송사의 매출채권 회전율이 W지방방송사나, C지방방송

34) 한국은행, 「기업경영분석」, 1996, p.18.

사보다 회전율이 매우낮다.<표 4-3> 참고

<표 4-3> 활동성 비율

( 단위:% )

구	분	1991	1992	1993	1994	1995
총자산 회전율 (단위: 회)	J 사	0.89	0.83	0.78	0.74	0.80
	C 사	0.89	0.86	0.83	0.83	0.85
	W 사	0.50	0.58	0.58	0.59	0.60
	산업평균	0.89	0.83	0.85	0.89	0.94
매출채권 평균 회전률 (단위: 회)	J 사	4.11	4.34	4.41	4.51	4.32
	C 사	6.66	7.19	7.02	7.13	7.76
	W 사	8.39	8.38	8.53	8.40	8.12
	산업평균	3.92	3.83	4.42	4.28	4.28
매출채권 평균 회수기간 (단위: 일)	J 사	88.80	84.00	82.64	80.91	84.41
	C 사	54.78	50.79	52.00	51.20	46.94
	W 사	43.65	43.55	42.79	43.44	44.94
	산업평균	-	-	-	-	-
재고자산 회전률 (단위: 회)	J 사	128.12	145.62	172.03	185.49	814.19
	C 사	385.10	428.26	537.95	615.84	814.19
	W 사	154.98	175.70	217.23	376.89	510.71
	산업평균	716.87	1,158.67	153.69	128.78	97.17
유형 고정자산 회전률 (단위: 회)	J 사	3.01	3.34	3.38	3.20	3.47
	C 사	2.51	2.85	3.15	3.01	2.94
	W 사	1.60	1.63	1.65	1.93	2.36
	산업평균	3.22	2.93	2.55	2.53	2.55

활동성비율은 전체적으로 산업평균과 비슷한 현상을 보이고 있으나 매출채권이 C지방방송사 및 W지방방송사보다 J지방방송사가 갑절이상 과다하

게 보유하고 있으며, 산업평균 보다도 갑절이상매출채권을 보유하고 있다. 따라서 매출채권 회수기간도 상대적으로 길게 나타나게 된다. 이는 결국 한정된 광고시장으로 인하여 외상매출금 및 받을어음 결제기간이 길어지고, 경기의 하락으로 인한 부실채권이 그 만큼 늘고 있다고 볼 수 있으며, 매출채권에 대한 관리가 강화되어야 함을 나타낸다.

재고자산회전률 또한 J지방방송사인 경우 현저하게 낮아 과도한 재고를 보유하고 있는 것으로 나타나고 있지만, 사실상 방송사에서는 재고자산에 대한 의미가 약하며 구성비율 또한 각 방송사마다 1% 미만이다.

#### 라. 성장성 비율

<표 4-4>는 성장성비율 인데 기업의 경영규모 및 경영성과가 얼마나 증대되었는가를 나타내는 비율로서 총자산증가율, 매출액증가율, 자기자본증가율 등 여러 가지 재무비율 도구가 있다.

3개 지방방송사의 성장성비율 중 매출액 증가율은 꾸준히 성장하고 있으나, 산업평균보다는 낮게 나타났다. 이처럼 전체적인 성장성 비율이 산업평균치보다 떨어지고 있는 이유는 새로운 신규 방송사의 참여 및 방송사의 특수성으로 인한 한정된 수입에 의존하는 경향이 강하다고 볼 수 있다.

이와 같이 재무비율분석에서도 나타났듯이, J지방방송사와 등급이 같은 C지방방송사와 W지방방송사를 사례대상으로 비교하여 본 결과 J지방방송사인 경우 유동성은 안정돼 있으나, 일반제조업체와 달리 너무 많은 유동자산을 보유하고 있고, 매출채권보유 및 회수율 역시 C지방방송사나, W지방방송사보다 과도하게 보유된 상태이며, 회수기간도 장기성을 띠고 있다. 이러한 현상은 J지방방송사가 효율적인 채권관리를 하지 못하는 결과를 초래하고 있어, 금후 자금운용에 탄력화를 모색해 나가야 할 것으로 사료된다.

<표 4-4> 성장성 비율

(단위:%)

구	분	92 년도	93 년도	94 년도	95 년도
총자산증가율	J 사	15.05	11.99	17.58	9.58
	C 사	17.67	14.97	11.58	8.32
	W 사	-10.20	4.21	14.92	15.00
	산업평균	20.53	8.36	13.80	22.70
매출액증가율	J 사	7.34	7.12	12.25	18.07
	C 사	13.94	10.93	11.47	10.77
	W 사	3.76	4.18	16.30	17.99
	산업평균	8.29	9.09	16.30	24.85
자기자본증가율	J 사	12.34	8.96	20.54	8.34
	C 사	23.46	19.97	23.79	4.46
	W 사	10.44	4.40	10.47	12.42
	산업평균	13.90	7.65	12.82	18.19

## 2. ROI를 이용한 수익·비용 구조의 분석

### 가. 지방방송사별 수익·비용 구조의 분석

ROI의 수익·비용 구조 분석은 우리 나라의 25개의 지방방송사를 선정하여 표본작업을 통해서 고찰하였다.

#### (1) 지방방송사의 총자산순이익률(ROI)

<표 4-5>는 지방방송사의 1991년부터 1995년말 까지 5년간의 총자산순이익률을 나타낸 것이다. 표에 나타난 바와 같이 신규지역방송사인 경우 ROI가 초기 년도에는 고정자산 등 기타투자가 많이 이루어져 1995년에는 손실이 발생하였지만, T지역 방송사인 경우는 1992년도부터 ROI가 산업평균보다도 높게 나타나고 있어 재무구조가 비교적 건실하게 나타나고 있다. 반면에 각 지

방방송사들은 경영악화로 인하여 산업평균에 미달한 곳만도 3개 지방방송사

<표 4-5> 지방 방송사의 연도별 총자산순이익률

(단위:%)

방송사	1991	1992	1993	1994	1995	합계	평균
A지방방송	6.43	7.71	5.54	6.07	8.03	33.78	6.76
B지방방송	5.45	10.78	10.32	6.05	5.32	37.93	7.59
D지방방송	5.73	6.19	6.98	7.30	12.92	39.12	7.82
E지방방송	6.53	6.40	5.48	9.27	2.17	29.86	5.97
F지방방송	3.61	5.33	6.17	8.15	7.10	30.36	6.07
G지방방송	8.80	11.87	13.32	13.38	12.46	59.83	11.97
H지방방송	4.90	6.05	5.15	5.86	4.65	26.62	5.32
I지방방송	17.84	9.82	8.19	5.68	5.85	47.38	9.48
M지방방송	7.95	13.30	12.71	12.07	11.69	57.72	11.54
K지방방송	9.10	6.26	5.64	6.32	5.52	32.84	6.57
W지방방송	19.21	6.31	2.83	7.05	7.29	42.69	8.54
L지방방송	8.54	7.82	12.96	7.43	5.72	42.46	8.49
N지방방송	2.53	4.71	4.99	6.59	13.43	32.25	6.45
J지방방송	6.22	6.71	5.20	7.57	3.56	29.26	5.85
O지방방송	11.81	11.33	8.48	8.23	9.25	49.10	9.82
C지방방송	5.15	7.29	6.67	8.81	2.20	30.13	6.03
P지방방송	5.81	3.70	4.93	6.58	5.36	26.38	5.28
Q지방방송	15.32	11.10	9.99	10.65	8.90	55.96	11.19
R지방방송	11.45	12.85	9.97	9.69	10.36	54.32	10.86
S지역방송	4.90	4.70	1.71	5.12	6.99	23.42	4.68
T지역방송	-10.61	6.21	5.45	8.08	9.38	18.51	3.70
U지역방송					-4.00	-4.00	-4.00
V지역방송					-18.17	-18.17	-18.17
X지역방송					-11.76	-11.76	-11.76
Y지역방송					-5.59	-5.59	-5.59
산업평균	5.39	5.32	3.97	6.02	7.24	27.94	5.59

자료: 각사의 연도별 재무제표를 이용하여 논자가 재작성



나 되고, 특히 J지방방송사인 경우 1994년도 ROI가 7.57%에서 1995년도에 3.56%로 감소하여 비용이 과다하게 지출이 되었음을 보여주고 있다.

## (2) 지방방송사의 매출액순이익률

<표 4-6>는 각 지방방송사의 매출액순이익률을 나타낸 것인데 신설 방송사를 제외한 각방송사가 연평균 S지역방송이 4.5%에서 W지방방송이 15%까지 다양하게 나타났다. 특이한 것은 1995년도에 매출액순이익률이 C지방방송인 경우 최고 18.02%에서 E지방방송인 경우 최저 2.55%까지 방송사에 따라서 매출액에 대한 순이익률이 나타났는데, 각 방송사마다 매출액순이익률이 적게 나타난 곳은 비용지출이 그만큼 많았다는 것을 의미한다.

1991년도의 W지방방송사인 경우 특별이익인 고정자산 처분이익이 발생하여 순이익률이 높게 나타난 반면 동년 T지역방송사인 경우 매출액순이익은 -66.58%로서, 창업투자에 의한 손실이 발생했으나, 1992년도 이후부터는 매출액순이익률이 오히려 산업평균 보다도 높게 나타나, 대체로 효율적 경영이 이루어 졌다고 사료된다. W지방방송사인 경우 1991년도 특별이익이 48억7천 만원이 발생하여 상대적으로 순이익이 증가되었기 때문에 매출액순이익률 역시 38.22%나 증가된 반면, C지방방송사인 경우 1995년도 매출액순이익률이 감소요인으로 인건비성 비용지출이 상당히 증가 한 것으로 나타났다. J지방방송사 역시 매출액순이익률이 1995년도 4.44%(산업평균 8.51%)를 나타내고 있어, 매출원가부분이 많은 비용지출을 나타내고 있고, 1994년부터 1995년 1회계기간의 매출원가에서도 제작비부분에 편성비율이 2.9%가 증가됐다<표3-3>참고.

1995년도의 노무비구성비율도 C지방방송사가 69%, W지방방송사가 65%, J지방방송사가 75%로 나타나, 우리 나라 표본 지방방송사 중에서도 J지방방송사의 노무비율이 증가했음을 알 수 있다<부록표 1~2> 참고.

<표 4-6> 지방방송사의 연도별 매출액순이익률

(단위: %)

방송사	1991	1992	1993	1994	1995	평균
A지방방송	7.01	9.13	6.59	7.22	9.11	7.81
B지방방송	6.04	12.72	13.24	7.28	5.96	9.04
<b>D지방방송</b>	6.02	7.21	8.59	8.93	18.02	9.75
E지방방송	7.85	8.00	7.33	11.99	2.55	7.55
F지방방송	4.75	7.66	9.42	12.19	11.50	9.10
G지방방송	9.85	14.24	16.34	16.82	15.83	14.62
H지방방송	8.19	9.83	8.40	9.69	7.63	8.75
I지방방송	11.51	14.33	12.91	9.62	8.80	11.43
M지방방송	9.09	15.65	16.12	15.69	14.94	14.30
K지방방송	12.06	8.82	7.97	8.36	6.88	8.82
W지방방송	38.22	10.87	4.87	11.99	12.10	15.61
L지방방송	10.19	9.72	18.76	9.75	7.67	11.22
N지방방송	2.91	6.87	7.03	9.36	17.91	8.82
J지방방송	6.95	8.09	6.67	10.19	4.44	7.27
O지방방송	13.27	14.03	11.35	11.38	12.94	12.59
C지방방송	5.80	8.49	8.05	10.65	2.60	7.12
P지방방송	5.70	4.01	5.43	7.11	5.57	5.57
Q지방방송	16.82	12.89	13.45	7.02	12.24	12.48
R지방방송	12.08	15.04	12.68	12.85	12.78	13.09
S지역방송	5.86	0.04	2.35	5.96	8.05	4.45
T지역방송	-66.58	5.56	5.26	7.49	8.79	-7.90
U지역방송					-14.87	
V지역방송					-51.70	
X지역방송					-42.11	
Y지역방송					-15.38	
산업평균	6.33	7.03	4.84	7.18	8.51	6.78

자료: 각사의 연도별 재무제표를 이용하여 논자가 제작성

### (3) 지방방송사의 총자산회전율

총자산회전율은 기업자산의 이용능률을 나타내 주기도 하지만, 기업의 수익성을 평가하는 척도로서 매우 중요한 의미를 갖는다. <표 4-7>는 각 지방방송사의 1991년도부터 1995년도까지의 총자산회전율을 나타내고 있는데, W 지방방송사인 경우 총자산회전율이 산업평균보다 급격하게 떨어져 자산활용도가 떨어지고 있음을 보여주고 있고, 반면에 T지역 방송사인 경우 자산회전율이 산업평균보다도 높게 나타났다.

각 지방방송사의 5개년 평균 총자산회전율은 A,B,C,P,R,S,T의 7개 지방방송사를 제외하고는 15개의 지방방송사는 산업평균보다 전체적으로 낮게 나타나고 있다.

예컨대, W지방방송사인 경우는 1995년도 유형자산비율이 53%나 투자되어 자산운영에 비효율적인 것으로 사료된다.

<표 4-7> 지방방송사의 연도별 총자산회전율

방송사	1991	1992	1993	1994	1995	합계	평균
A지방방송	0.92	0.84	0.84	0.84	0.88	4.33	0.87
B지방방송	0.90	0.85	0.78	0.83	0.89	4.26	0.85
D지방방송	0.95	0.86	0.81	0.82	0.72	4.16	0.83
E지방방송	0.83	0.80	0.75	0.77	0.85	4.00	0.80
F지방방송	0.76	0.70	0.66	0.67	0.62	3.40	0.68
G지방방송	0.89	0.83	0.82	0.80	0.79	4.12	0.82
H지방방송	0.60	0.62	0.61	0.60	0.61	3.04	0.61
I지방방송	1.55	0.68	0.63	0.59	0.66	4.12	0.82

(표 4-7 계속)

방송사	1991	1992	1993	1994	1995	합계	평균
M지방방송	0.87	0.85	0.79	0.77	0.78	4.06	0.81
K지방방송	0.75	0.71	0.71	0.76	0.80	3.73	0.75
W지방방송	0.50	0.58	0.58	0.59	0.60	2.85	0.57
L지방방송	0.84	0.80	0.69	0.76	0.75	3.84	0.77
N지방방송	0.87	0.69	0.71	0.70	0.75	3.72	0.74
J지방방송	0.89	0.83	0.78	0.74	0.80	4.05	0.81
O지방방송	0.89	0.81	0.75	0.72	0.71	3.88	0.78
C지방방송	0.89	0.86	0.83	0.83	0.85	4.25	0.85
P지방방송	1.02	0.92	0.91	0.93	0.96	4.74	0.95
Q지방방송	0.91	0.86	0.74	0.65	0.73	3.89	0.78
R지방방송	0.95	0.85	0.79	0.75	0.81	4.15	0.83
S지역방송	0.84	0.82	0.84	0.86	0.87	4.22	0.84
T지역방송	0.16	1.12	1.04	1.08	1.07	4.46	4.46
U지역방송				0.00	0.27	0.27	0.13
V지역방송				0.00	0.35	0.35	0.18
X지역방송				0.00	0.28	0.28	0.14
Y지역방송				0.00	0.36	0.36	0.18
산업평균	0.85	0.76	0.82	0.84	0.85	4.12	0.82

자료: 각사의 년도별 재무제표를 이용하여 논자가 재작성

#### 나. 지방방송사의 구분집단별 ROI 분석

여기서는 한국방송광고공사가 정한 등급기준에 따라 구분한 각 방송사들을 광고료 배분등급기준, 본사의 주식지분비율, 5년간의 매출액 평균, 민방설립지역과 미설립지역, 본사와 지방의 계열방송사등을 구분집단별로, ROI를

비교·분석하고자 한다. 이는 각 구분 집단의 구분집단별로 ROI의 차이점을 발견하는데 초점을 맞추어서, 그 해당집단에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 살펴보고, 아울러 ROI에 직접적인 영향을 미치는 매출액순이익률과 총자산회전율도 함께 분석한다.

### (1) 구분집단별 매출액순이익률

매출액순이익률은 기업 경영활동의 성과 즉, 기업의 수익성을 판단하는 비율의 하나이며, 경쟁적 방송사와 비교함으로써 그 기업의 경영합리화를 위한 문제점을 발견할 수 있다.

<표 4-8>에 나타난 바와 같이 광고료 배분등급별로 매출액순이익률을 살펴보면 1등급인 경우 1992년도에 1.92%(산업평균 4.34%)에 비해 아주 저조하게 나타나고 있으며, 3등급인 경우는 1995년도에 2.29%(산업평균 8.33%), 5등급인 경우 1995년도 6.02%(산업평균 8.33%)로 산업평균 비율보다도 저조한 형태로 나타났다. 그러나 J지방방송사의 평균 매출액순이익률은 6.83%로 광고료 배분 등급과 비교해 볼 때 1등급 다음으로 매출액 순이익률이 둔화되었다.

주식지분비율에 따라 매출액순이익률을 살펴보면, J지방방송사가 포함되어 있는 주식 60%미만 보유방송사가 연평균 5.85%, 주식지분 61%~90%의 방송사가 8.01%이고, 또한 91%이상의 방송사가 6.96%를 각각 나타내, 본사의 주식지분비율이 많은 편이 상대적으로 다소 높은 매출액순이익률을 나타내었다. 주식지분비율이 60% 미만인 방송사들은 1992년도에 5.43% 1993년도에 2.23%(산업평균 4.34%), 1994년도에는 5.69%(산업평균 5.69%)로 나타나, 1993년에 큰 폭으로 감소했던 것이 1994년에는 다시 회복세로 돌아섰다. 특히 서울 본사가 91% 이상의 주식을 보유한 방송사들은 연평균 6.96%를 나타내고 있으나, 1995년에는 2.29%(산업평균 8.33%)로 매우 저조하여, 본사의 주

식소유가 많은 방송사들의 매출액순이익률은 점진적으로 감소한 반면, 본사의 주식소유가 상대적으로 적은 방송사들은 매출액순이익률이 증가 추세에 있는 것으로 분석되었다.

매출액 평균의 100억 미만일 때 1995년도에 -5.17%(산업평균 8.33%), 100억~150억 미만, 1995년도 4.58%, 200억~천억 미만이 매출액순이익률은 1995년도 4.82%로서 산업평균보다도 저조하였다.

민방지역과 미설립지역의 형태로 볼 때 동일 권역의 방송사를 매출액순이익률로 살펴보면, 민방지역은 새로운 지역방송개국의 영향 등으로, 1992년도 기타지역이 6.85%로서 산업평균 7.03%보다 떨어졌다. 특히 1995년도 J지역에서는 산업평균보다도 현격하게 감소하였다. 그러나 신설 민영방송사들은 대체로 기타지역과 동등하게 매출액순이익률이 양호하게 나타나고 있다. 또한 본사와 계열사와의 매출액순이익률은 5개년을 통해서 볼 때, 본사가 산업평균보다도 저조하게 나타나고 있고, 계열사는 오히려 평균매출액 이익률이 산업평균 보다도 향상되었다.

광고등급이 현행 5~6등급은 수정 5~6등급과 비교했을 때 수정5등급은 8.98%에서 10.84로 증가하였다. 또한 수정 6등급은 13.03%에서 9.30%로 감소하였고, 1995년도의 매출액이익률에 있어서도 산업평균 보다 저조하게 나타났다. 5등급에 속해 있는 J지방방송사의 매출액순이익률은 7.57%로서 1등급 및 3등급 다음으로 저조하다. 또한 5등급 집단의 연평균이 8.98%임을 감안하면, 동일 등급의 집단에서도 매우 저조한 편이다.

결론적으로 등급이 1등급에서 7등급으로 갈수록 매출액에 따른 순이익률도 높게 나타나는 것이 특징적이라 할 수 있다. 이러한 이유는 상대적으로 총매출액이 낮을수록 매출액순이익률이 높게 나타나고 있으며, 민방지역과 기타지역 및 J지역의 매출액순이익률과 비교할 때 상대적으로 민방지역이 더 높게 나타났다. 이는 민방지역에 비해 기존 방송사의 비용이 상대적으로 높

아지므로 써 결과적으로 순이익률이 떨어지고 이에 따라 매출액순이익률이 감소했기 때문이다.

<표 4-8> 구분 집단별 매출액순이익률

(단위: %)

구분		연도	1991	1992	1993	1994	1995	합계	평균
		광고료배분등급	1등급	5.54	5.43	1.92	5.69	7.66	26.24
	2등급	7.58	8.96	7.71	8.99	7.11	40.36	8.07	
	3등급	7.44	7.47	6.86	11.34	2.29	35.39	7.08	
	4등급	4.78	8.15	8.95	8.83	11.78	42.49	8.50	
	5등급	14.07	8.49	6.12	10.18	6.02	44.88	8.98	
	6등급	9.45	11.03	10.39	10.81	10.58	52.26	10.45	
	7등급	11.66	11.72	13.67	10.88	9.01	56.94	11.39	
본사의 주식지분	60%미만	8.23	5.43	2.23	5.69	7.66	29.24	5.85	
	61-90%	7.29	8.96	7.71	8.99	7.11	40.06	8.01	
	91%이상	6.83	7.47	6.86	11.34	2.29	34.78	6.96	
5년간의 연평균 매출액	100억미만	10.58	11.59	12.06	13.64	-5.17	42.70	8.54	
	백억-150억	10.84	8.93	7.86	6.99	4.58	39.20	7.84	
	150-200억	4.90	8.50	9.05	8.12	12.08	42.65	8.53	
	200-천억	7.52	8.32	7.33	10.05	4.82	38.05	7.61	
	천억이상	0.31	5.46	3.26	6.42	8.13	23.58	4.72	
민방설립 지역과 미설립지역	민방지역	7.18	8.76	8.46	9.10	7.12	40.61	8.12	
	기타지역	6.84	6.85	4.40	7.26	8.51	34.06	6.81	
	J 지역	6.63	7.61	6.27	9.49	4.15	34.15	6.83	
본사/계열사	본사	5.54	5.43	1.92	5.69	7.66	26.24	5.25	
	계열사	9.12	9.44	9.14	10.05	8.91	46.67	9.33	
광고료 배분등급의 수정계획안	현행5등급	14.07	8.49	6.12	10.18	6.02	44.88	8.98	
	향후5등급	12.39	11.11	9.69	11.46	9.57	54.22	10.84	
	현행6등급	9.45	12.03	12.24	14.47	16.98	65.17	13.03	
	향후6등급	9.78	9.28	10.27	9.09	8.09	46.52	9.30	
산업평균		6.33	7.03	4.34	7.18	8.33	33.21	6.642	

## (2) 구분 집단별 총자산회전율

총자산회전율은 기업의 보유하고 있는 총자산이 1년동안 몇 번이나 회전하였는가를 나타내며, 총자산의 효율적 이용도를 종합적으로 판단하는 비율이다. <표 4-9>은 총자산회전율을 나타낸 것인데 광고료 배분등급에 따라 2등급은 5년 동안 산업평균보다 저조하게 나타나고 있다. 3등급 역시 산업평균(93→94년도 0.85회→0.89회)보다 저조하고 4등급도 '93, '94, '95년도 모두 산업평균(0.85회→0.89회→0.94회)보다도 저조하다. 5등급인 경우 전체적으로 5년동안 총자산회전율이 저조하게 나타나고 있다. 주식 보유 지분으로 보았을 때는 61~90%에서 산업평균보다 전체적으로 자산회전율이 감소추세로 나타나고 있다. 매출액으로 구분했을 때 매출액 100억 미만일 때 '94, '95년에 각각 0.38회 및 0.55회로 나타났고, 백억 이상→150억 미만에서는 1993년도 이후부터 산업평균보다 감소하고 매출액이 천억 이상은 신규 방송사의 참여 등으로 자산회전율이 저조하게 나타나고 있다.

민방설립지역과 미설립지역에서는 민방지역과 동일한 지역의 방송사간에, 신규민방이 기존 방송사보다는 오히려 자산회전율이 좋게 나타나고 있다. J 지역 또한 1992년도 이후부터 신규민방지역 보다도 총자산회전율이 양호하지 못한 것은, 매출액이 실질적으로 증가는 하고 있지만 산업평균에 미달하고 있고, 타사와의 경쟁력 확보를 위하여 방송장비 구입에 투자가 많았다.

본사와 지방방송사간에 총자산회전율은 1991년도를 제외하고는 1992년도 부터는 자산회전율이 산업평균보다도 더 저조하게 나타나고 있다. 이는 지방 방송사들이 전체적으로 매출액 증가에 비하여, 자산투자액이 상대적으로 크게 이루어져 있기 때문이다.



향후 등급이 조정시 현행 5~6 등급과 향후 5~6등급의 총자산회전율을 살펴보면 현행 5등급보다는 향후 5등급이 증가하고, 현행 6등급과 향후 6등급을 비교했을 때 향후 6등급이 저조하게 나타나고 있다.

이상과 같이 총자산회전율에 대한 분석 결과 회전율이 감소 요인은 타방 송사에 대한 경쟁력 확보를 위하여 방송장비 구입을 많이 하고 있으며, 지방 방송사들이 매출액에 비해 유동자산을 대체적으로 많이 보유하고 있는 실정 이고, 비효율적인 투자를 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 즉 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 광고료배분등급이 낮을수록 총자산회전율이 점차 감소하고 있으며, 자산회전율의 감소는 매출액 증가에 비해 자산투자액이 상대적으로 높기 때문이다. 특히 매출액구분에 의한 경우 매출액이 높을수록 총자산회전 율이 증가한다. 또한 민방지역과 J지역과의 차이비교시 큰 차이는 없지만 기 타지역과 J지역간의 차이는 J지역의 총자산회전율이 높게 나타나고 있다.

광고료배분등급이 수정될 경우를 가정해 비교해 보았을 때는 현행 5등급 기준에서 향후 5등급기준과 비교시 향후 5등급의 총자산증가율이 증가하며, 그 이유는 하위등급이 상위등급으로 조정되면서 매출액이 상대적으로 높아지 기 때문으로 풀이된다. 특히 여기서 주목할 만한 것은 광고료배분등급에서 J 지역이 속해 있는 5등급은 총자산회전율이 매우 낮았다. 또한 수정계획안에 서도 5등급에 포함되어 매출액신장이 이루어지지 못해 상대적으로 자산회전 율이 감소되고 있다는 것이다. 신설 민방지역이면서도 자산회전율이 낮은 것 은 아직까지 투자한 자산만큼 매출액이 적다는 것을 알 수 있다.

<표 4-9> 구분 집단별 총자산회전율

(단위: 회)

구분	연도	1991	1992	1993	1994	1995	합계	평균
		광고료 배분등급	1등급	0.88	0.87	0.89	0.90	0.91
	2등급	0.65	0.68	0.67	0.65	0.65	3.30	0.66
	3등급	0.88	0.86	0.80	0.82	0.95	4.30	0.86
	4등급	0.91	0.83	0.79	0.80	0.84	4.16	0.83
	5등급	0.87	0.79	0.76	0.76	0.79	3.97	0.79
	6등급	0.93	0.86	0.84	0.83	0.86	4.32	0.86
	7등급	1.23	0.82	0.76	0.71	0.75	4.27	0.85
본사의 주식지분	60%미만	0.92	0.86	0.82	0.82	0.87	4.30	0.86
	61-90%	0.75	0.72	0.71	0.69	0.74	3.62	0.72
	91%이상	0.91	0.85	0.86	0.87	0.88	4.38	0.88
5년간의 연평균 매출액	100억미만	0.91	0.85	0.81	0.38	0.55	3.50	0.70
	백억-150억	1.00	0.81	0.77	0.56	0.70	3.84	0.77
	150-200억	0.95	0.85	0.81	0.82	0.90	4.33	0.87
	200-천억	0.73	0.74	0.72	0.72	0.77	3.68	0.74
	천억이상	0.69	0.95	0.95	0.97	0.98	4.54	0.91
민방설립 지역과 미설립지역	민방지역	0.81	0.85	0.85	0.86	0.87	4.24	0.85
	기타지역	0.91	0.80	0.77	0.77	0.81	4.06	0.81
	제주지역	0.94	0.88	0.83	0.80	0.86	4.30	0.86
본사/계열사	본사	0.88	0.87	0.89	0.90	0.91	4.45	0.89
	관계사	0.91	0.81	0.78	0.77	0.81	4.08	0.82
광고료배분 등급의 수정계획안	현행5등급	0.87	0.79	0.76	0.76	0.79	3.97	0.79
	향후5등급	0.89	0.82	0.79	0.78	0.81	4.08	0.82
	현행6등급	0.93	0.86	0.84	0.83	0.86	4.32	0.86
	향후6등급	1.14	0.86	0.82	0.79	0.83	4.45	0.89
산업평균		0.89	0.83	0.85	0.89	0.94	4.4	0.88

## (2) 구분 집단별 총자산순이익률

총자산순이익률은 총자산회전율과 매출액순이익률의 곱합에 의해 결정되는데 <표 4-10> 및 <그림 4-1>은 광고료 배분등급 기준에 의하면 1993년도에 1등급이 1.71%, 1995년도에 3등급이 2.17%, 1993년도 1995년도에는 5등급이 4.68%와 4.73%로 각각 크게 하락하였다.

<표 4-10> 및 <그림 4-2>는 주식지분율이 많을수록 ROI가 높게 나타나고 있다.

60% 미만에 속해 J지방방송사 ROI는 총자산순이익률이 1993년도에 1.84% 크게 하락하였다.

<표 4-10> 및 <그림 4-3>은 매출액 대한 구분에서 1995년도에 100억 미만에서 -2.85%, 100억에서 150억 미만에서는 동년 3.19%로 하락하였다.

<표 4-10> 및 <그림 4-4>는 민방설립지역과 미설립지역에서는 민방지역과 기타지역, 그리고 J지역으로 구분하여 총자산순이익률이 어떻게 다른가 살펴보았는데 1993년도와 1995년도를 비교하여 보면 민방지역에서는 6.49%와 5.80%, 기타지역 3.93%와 7.44%, J지역에서는 5.20%와 3.20% 각각 나타나고 있다.

<표 4-10> 및 <그림 4-6>은 향후 등급조정후에 총자산순이익률이 어떻게 나타나고 있는지를 5등급을 기준으로 해서 살펴보았는데 현행 5등급은 1993년도와 1995년도에 4.68%와 4.73%로 향후 5등급은 동년 7.66%와 7.72%로 각각 나타났다.

<표 4-10>에 대해 광고료배분등급기준으로 볼 때, 하위등급일수록 ROI가 높게 형성되어 있고, 주식지분별로도 주식을 많이 보유할수록 ROI가 높게 나타나고 있으나 1995년 들어서는 이들 지역의 ROI가 감소하는 경향을 보이고 있다.

매출액에 따라서는 하위등급일수록 매출액이 높는데 매출액이 높을수록 ROI가 높게 형성되었다. 민방지역과 민방미설립지역과의 비교시는 신규민방 지역들이 기존 지역방송사들보다 ROI가 높게 형성되어 있으며, 광고료배분등급의 조정여부에 따라서는 현행 5등급체제와 조정후의 5등급이 높게 형성되었다.

이상과 같이 총자산순이익률이 높은 것은 매출액순이익률과 총자산회전율이 높거나, 반면 ROI가 낮게 나타나는 경우는 매출액순이익률과 총자산회전율이 모두 하락한 것으로서 매출 수익성과 자산이용능률 모두가 악화되었기 때문이다.

따라서 구분집단별 광고료 배분등급에서는 전반적으로 등급이 낮을수록 ROI는 감소하고 5등급에 속한 J지방방송사 역시 ROI는 5.85%로서 동종업체 및 산업평균(5.88%)보다도 미달되었다.

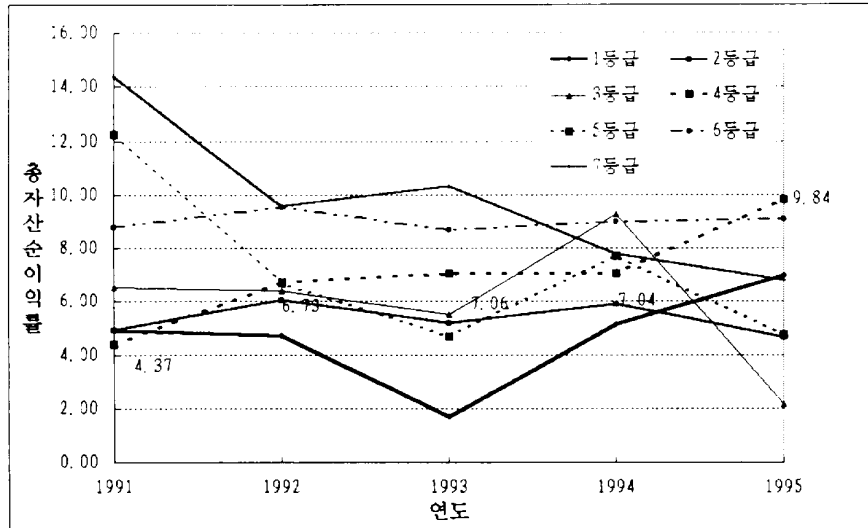
이상과 같이 ROI를 분석한 결과 J지방방송사인 경우 어느 구분집단에서나 항상 ROI는 낮게 나타나고 있다. 그 이유는 매출액에 비해 순이익이 적고, 비용지출이 상대적으로 늘어났기 때문이며, 방송환경 변화에 의한 노후장비 교체 및 누적적 인건비의 증가분, 퇴직금 지급과 시설방송장비 구입에 따른 투자를 많이 했기 때문이다.

<표 4-10> 구분 집단별 총자산순이익률

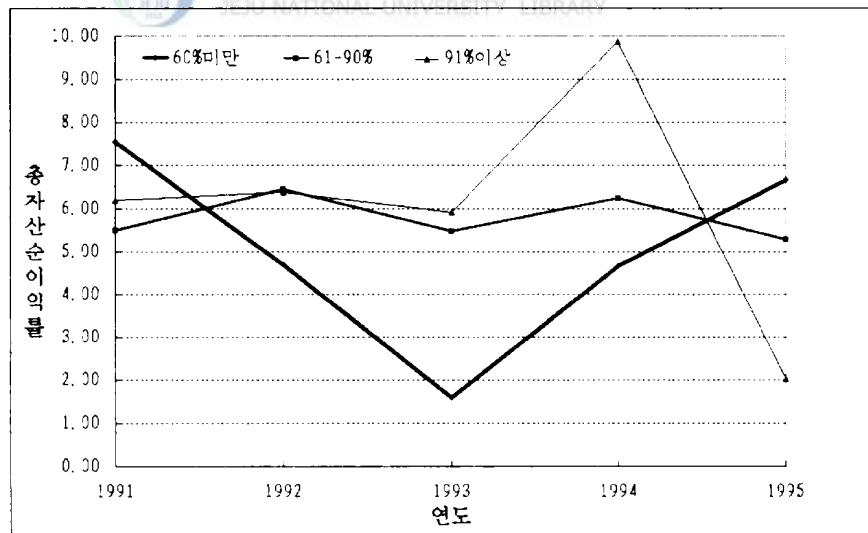
(단위: %)

구분		연도						
		1991	1992	1993	1994	1995	합계	평균
광고료배분등급	1등급	4.90	4.70	1.71	5.12	6.99	23.42	4.68
	2등급	4.90	6.05	5.15	5.86	4.65	26.62	5.32
	3등급	6.53	6.40	5.48	9.27	2.17	29.86	5.97
	4등급	4.37	6.73	7.06	7.04	9.84	35.04	7.01
	5등급	12.23	6.70	4.68	7.71	4.73	36.05	7.21
	6등급	8.80	9.53	8.69	8.97	9.07	45.06	9.01
	7등급	14.35	9.57	10.33	7.77	6.80	48.82	9.76
본사의 주식지분	60%미만	7.55	4.69	1.84	4.68	6.66	25.42	5.08
	61-90%	5.48	6.45	5.48	6.24	5.28	28.93	5.79
	91%이상	6.20	6.38	5.92	9.87	2.02	30.39	6.08
5년간의 연평균 매출액	100억미만	9.61	9.82	9.79	5.21	-2.85	31.57	6.31
	백억-150억	10.83	7.22	6.08	3.94	3.19	31.26	6.25
	150-200억	4.64	7.20	7.37	6.65	10.91	36.76	7.35
	200-천억	5.49	6.18	5.28	7.21	3.70	27.86	5.57
	천억이상	0.21	5.20	3.09	6.26	7.98	22.74	4.55
민방설립 지역과 미설립지역	민방지역	6.52	7.01	6.49	7.03	5.80	32.84	6.57
	기타지역	5.52	5.81	3.93	6.21	7.44	28.90	5.78
	제주지역	6.22	6.71	5.20	7.57	3.56	29.26	5.85
본사/계열사	본사	4.90	4.70	1.71	5.12	6.99	23.42	4.68
	관계사	8.26	7.66	7.12	7.78	7.22	38.04	7.61
광고료배분 등급의 수정계획안	현행5등급	12.23	6.70	4.68	7.71	4.73	36.05	7.21
	향후5등급	10.99	9.10	7.66	8.95	7.72	44.41	8.88
	현행6등급	8.80	10.40	10.25	12.00	14.55	56.00	11.20
	향후6등급	11.18	7.98	8.38	7.21	6.74	41.51	8.30
산업평균		5.65	5.81	3.70	6.41	7.82	29.39	5.88

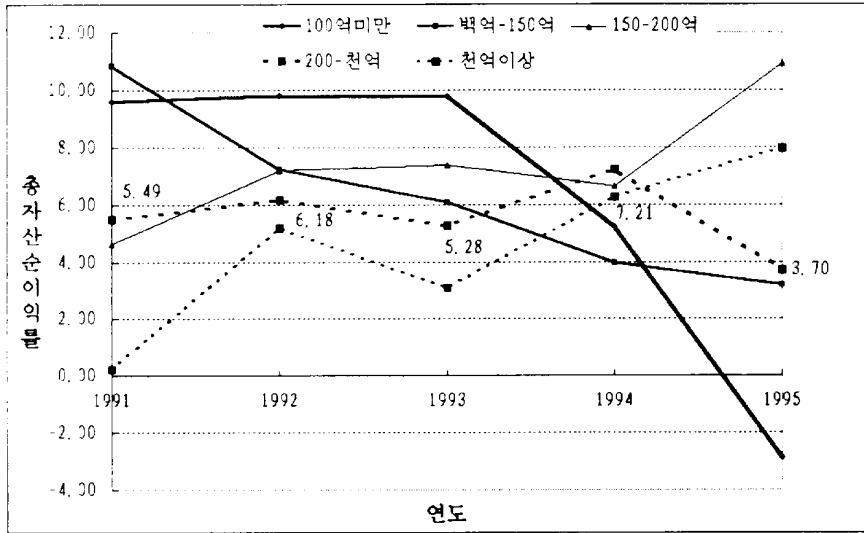
<그림 4-1> 광고배분등급에 따른 총자산순이익률



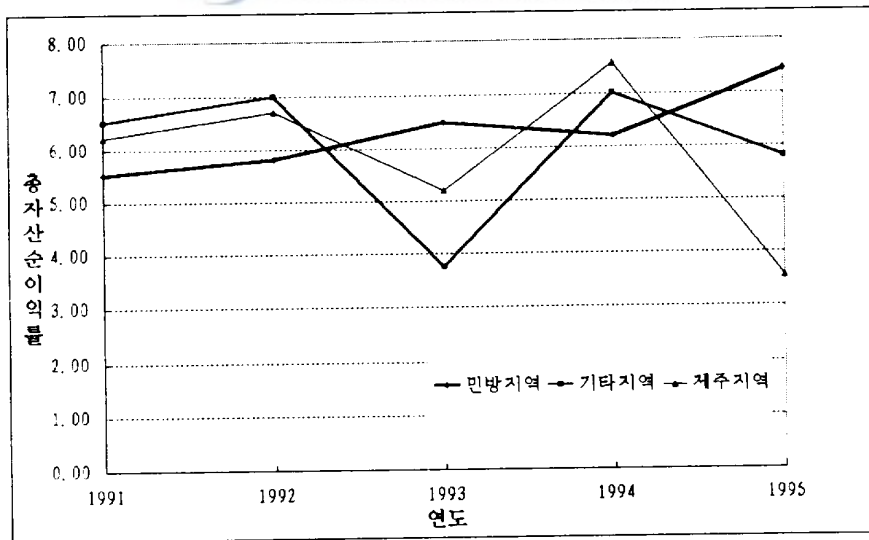
<그림 4-2> 주식지분율에 따른 총자산순이익률



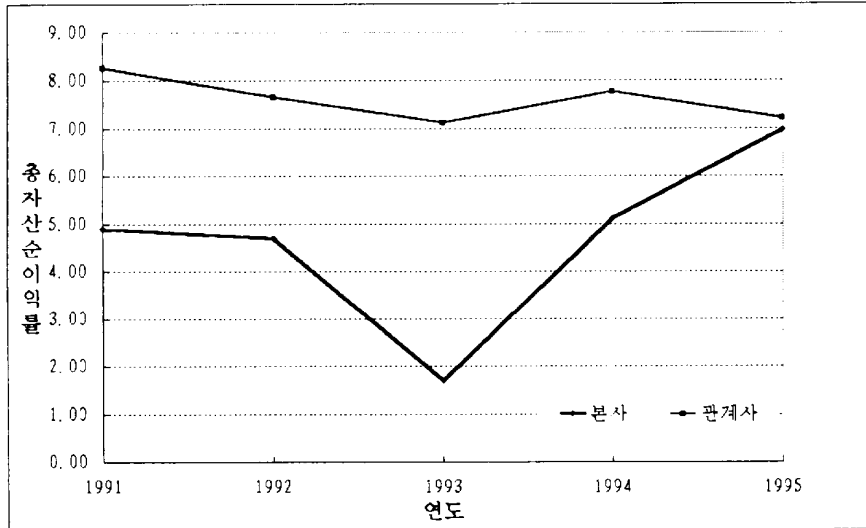
<그림 4-3> 최근 5년간의 연평균 매출액에 따른 총자산순이익률



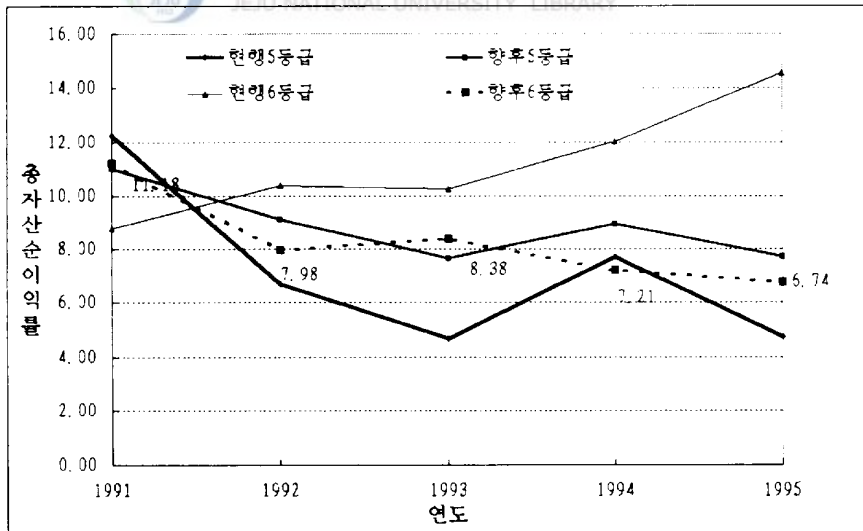
<그림 4-4> 신규민방개국에 의한 총자산순이익률



<그림 4-5> 본사/계열사 관계에 따른 총자산순이익률



<그림 4-6> 광고료 배분등급 조정에 의한 총자산순이익률





### 3. 사례 방송사(J·C·W지방방송사)의 수익·비용 구조 비교 분석

<표 4-11>에 나타난 바와 같이 총자산순이익률의 전국평균은 최근 5년간 연평균 16.35%가 상승한 것으로 나타났으나 사례 지방방송사의 경우는 W지방방송사를 제외하고 모두 마이너스 성장률을 나타냈다.

이러한 원인은 동 기간 내에 매출액순이익률과 총자산회전율의 영향 때문이다. 즉 J지방방송사는 최근 5년간의 평균 매출액순이익률이 -1.24%이며, C지방방송사는 동 기간의 평균 매출액순이익률이 -0.54%로 나타났고, 또한 총자산회전율에 있어서도 J지방방송사는 연평균 총자산회전율 -2.53회, C지방방송사는 -1.13회로 각각 마이너스 비율을 나타내므로 결국 총자산순이익률이 감소 현상을 보였다.

구체적으로 살펴보면, J지방방송사는 1991년도 매출액순이익률이 6.95%에서 1992년에는 8.09%로 전년대비 16.27%가 증가했으나, 1993년에는 매출액순이익률이 6.67%로 떨어져 -17.49%의 저 성장을 기록하였다. 즉 1993년 J지방방송사의 총매출액은 전년대비 5.29%만 증가하여 1991년대비 1992년 총매출액 증가율인 8.19%보다 둔화되었기 때문인데, 이는 1992년도보다 1993년도에 광고수입(5.8%→3.7%)과 직거래수입(40.3→20.2%) 그리고 사업·행사수입(34.4%→25.0%) 등의 증감율이 감소되었기 때문이다. 또다른 요인은 총비용 중 매출원가가 차지하는 비중이 판매일반관리비와 더불어 대략 90%이상을 점유하고 있다. J지방방송사의 경우 총비용 중 매출원가의 비율은 최근 5년간 연평균 54.95%로 총비용의 절반 이상을 차지한다. 이것은 매출원가의 증감에 따라 순이익이 영향을 받으며, 순이익의 변화에 따라 매출액순이익은 민감한 영향을 받기 때문이다. 1995년 J지방방송사의 매출액순이익률은 J지방방송사의 5년간의 평균 매출액순이익률인 7.27%에 아주 미달할 뿐만 아니라 전국평균치인 5.75%에도 못미치는 4.44%에 불과하다. 이것은 1994년도의 순이익증감율 71.40%가 1995년들어 -48.53%로 둔화된 데 따른 것이며, 동기간에 총비용 구성요소인 매출원가 중 재료비(7.66%→9.20%)와 노무비(73.30%

→76.51%)가 증가해 있음을 알 수 있다.

또한 총자산회전율을 보면 5년간의 연평균이 8.01회로 전국평균 0.79보다 높게 나타나고 있는 있으나 1991년 0.89회에서 1992년 0.83회로, 1993년 0.78회로 그리고 1994년에는 0.74회로 각각 감소하고 있다. 그 이유는 자산 중 고정자산의 증감율이 1991년 W지방방송사의 경우 4.34%에서 1.31%로 그리고 C지방방송사 1.27%에서 -1.13%로 고정자산의 비율이 감소한 반면 J지방방송사는 -6.08%에서 14.87%로 주변 환경 변화에 의한 송신소 부지 구입 등으로 인하여 고정자산의 증가하였으며, 또한 W지방방송사의 1992년도 매출액 증가율이 -27.43%이던 것이 1993년에는 2.35%로 증가한 반면 J지방방송사는 동기간에 8.19%에서 5.29%로 증가율이 크게 둔화되었기 때문이다.

<표 4-11> 사례 방송사(J, C, W 방송사)의 연도별 ROI

(단위: %)

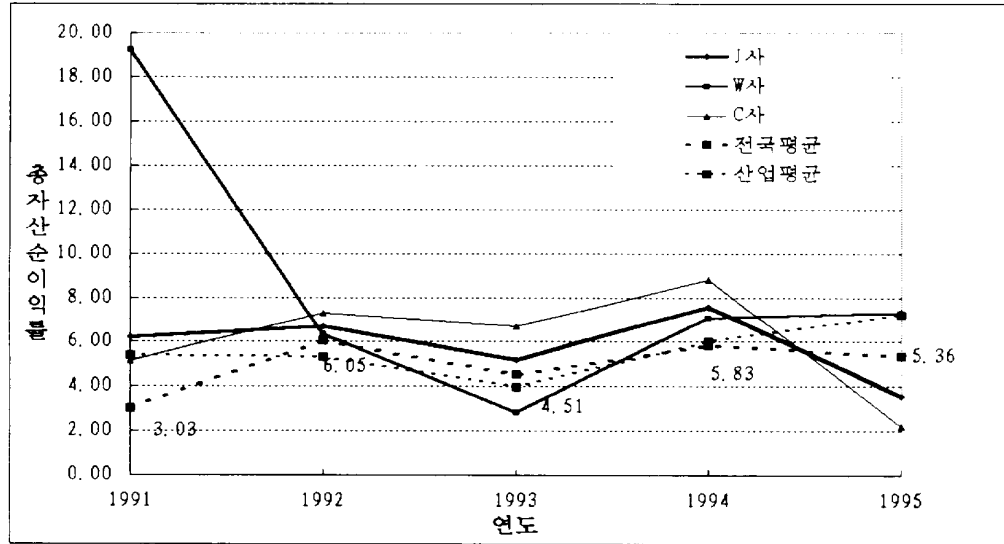
연도	구분	매출액순이익률 (증감률)	총자산회전율 (증감률)	총자산순이익률 (증감률)
1991	J 사	6.95	0.89	6.22
	C 사	5.80	0.89	5.15
	W 사	38.22	0.50	19.21
	전국평균	4.30	0.70	3.03
	산업평균	6.33	0.85	5.39
1992	J 사	8.09(16.27)	0.83(-7.21)	6.71(7.89)
	C 사	8.49(46.41)	0.86(-3.18)	7.29(41.75)
	W 사	10.87(-71.57)	0.58(15.54)	6.31(-67.15)
	전국평균	7.02(63.35)	0.86(22.35)	6.05(99.86)
	산업평균	7.03(11.12)	0.76(-11.29)	5.32(-1.43)

(표 4-11 계속)

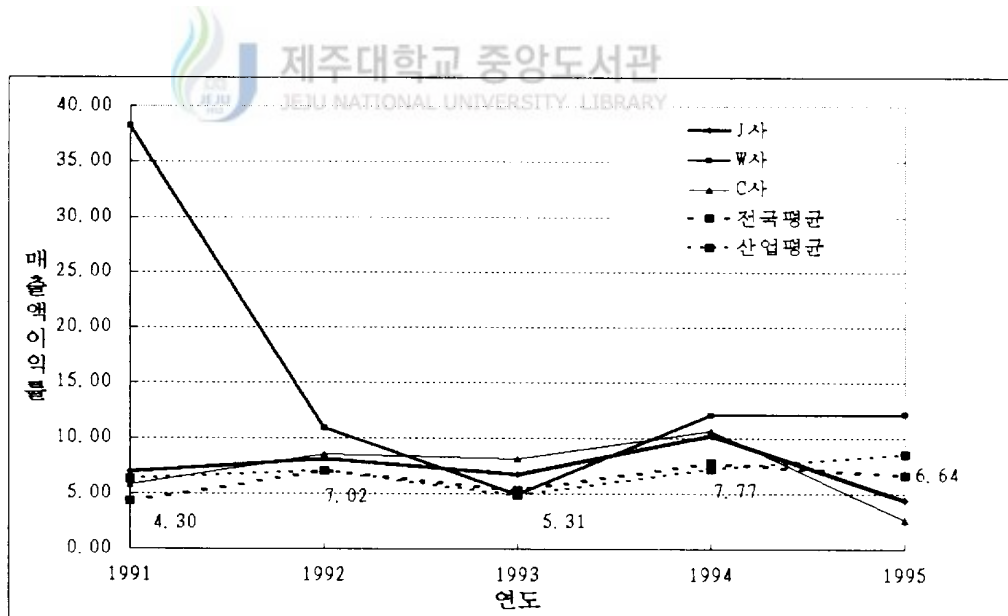
연 도	구분	매출액순이익률 (증감률%)	총자산 회전율 (증감률%)	총자산순이익률 (증감률%)
1993	J 사	6.67(-17.49)	0.78(-6.14)	5.20(-22.56)
	C 사	8.05(-5.19)	0.83(-3.51)	6.67(-8.52)
	W 사	4.87(-55.15)	0.58(-0.03)	2.83(-55.17)
	전국평균	5.31(-24.32)	0.85(-1.48)	4.62(-23.62)
	산업평균	4.84(-31.09)	0.85(1.48)	4.51(25.45)
1994	J 사	10.19(52.66)	0.74(-4.51)	7.57(45.77)
	C 사	10.65(32.21)	0.83(-0.10)	8.81(32.08)
	W 사	11.99(146.07)	0.59(1.20)	7.05(149.02)
	전국평균	7.77(42.79)	0.75(-11.71)	5.83(26.06)
	산업평균	7.18(48.18)	0.84(2.29)	6.02(51.57)
1995	J 사	4.44(-56.41)	0.80(7.74)	3.56(-53.04)
	C 사	2.60(-75.58)	0.85(2.26)	2.20(-75.03)
	W 사	12.10(0.87)	0.60(2.60)	7.29(3.49)
	전국평균	6.64(-14.60)	0.81(7.68)	5.36(-8.04)
	산업평균	8.51(18.50)	0.85(1.59)	7.24(20.39)
5년간의 연 평균	J 사	7.27	0.81	5.85
	C 사	7.12	0.85	6.02
	W 사	15.61	0.57	8.54

\* ( ) 증감율 %

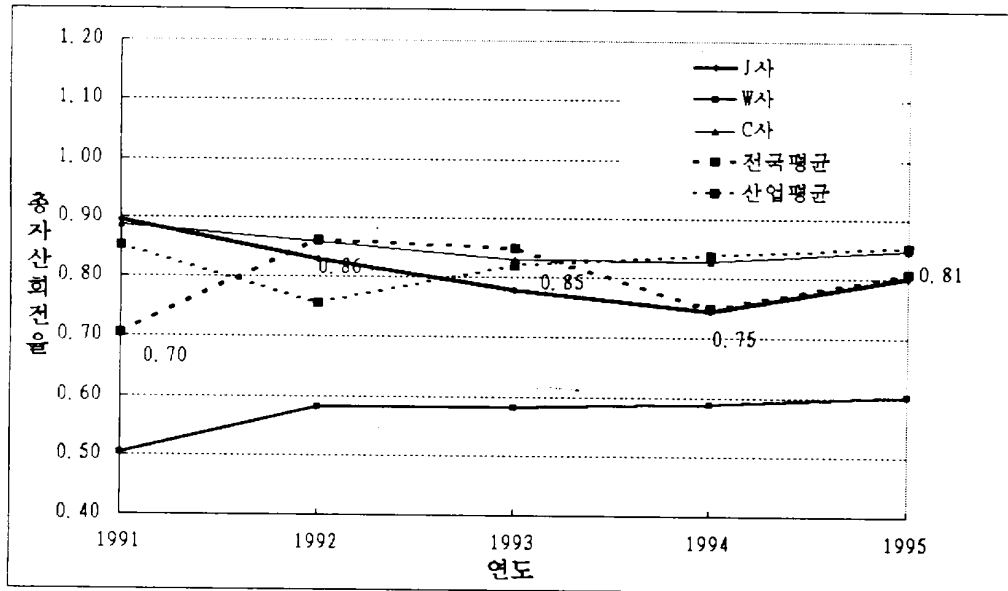
<그림 4-7> 사례방송사의 ROI 추세



<그림 4-8> 사례방송사의 매출액순이익률 추세



<그림 4-9> 사례방송사의 총자산회전율 추세



#### 4. 분석결과 요약

<그림 4-7> 및 <표 4-11>에 나타난 바와 같이 J지방방송사인 경우, 총자산순이익률(ROI)이 1992년~1993년도에 각각 6.71%→5.20%로, 1994년~1995년도에 각각 7.57%→3.56%로 감소하였고, W지방방송사의 경우 1991, 1992, 1993년도에 각각 19.21%→6.31%→2.83%로 계속 감소추세를 보이다가 1994년도 이후부터는 증가추세로 돌아서고 있다. 또한 C지방방송사인 경우도 1991년도부터 계속 급격한 증가세를 보이다가 1995년도에 2.20%로 급격하게

떨어지고 있다.

이들 3개 사례 방송사들의 최근 5개년 평균으로 살펴보면, W지방방송사의 ROI가 8.54%로 가장 높게 나타나고, J지방방송사인 경우 5.85%로 가장 낮게 나타났다. 이와 같은 이유는 매출액이 어느 정도 일정한 수준으로 보았을 때, 비용이 그 만큼 많이 지출됨으로써 순이익이 상대적으로 감소되고 결국 순이익률은 떨어진데 그 원인이 있다고 사료된다.

비용부문에서 J지방방송사인 경우 매출원가구성이 C지방방송사나 W지방방송사보다 6%정도가 증가한 37.43%를, C지방방송사인 경우 31.24%, 그리고 W지방방송사인 경우 31.32%를 각각 나타내고 있다.

매출액순이익률 또한 <그림 4-8> 및 <표 4-11>에서와 같이 J지방방송사인 경우 1992, 1993년도에 각각 8.09%→6.67%로, 1994, 1995년도에 10.19%→4.44%로 감소하고, W지방방송사인 경우 1992년, 1993년도에 각각 10.85%→4.87%로 감소되었다가 점차 증가한 것으로 나타났다. 또한 C지방방송사인 경우 1994, 1995년도에 각각 10.64%→2.59%로 급격하게 매출액순이익률의 감소를 보였다. 또한 최근 5개년의 평균으로 보면, W지방방송사가 15.6% 매출액에 대한 순이익률이 높게 나타났고, J지방방송사인 경우 W지방방송사 및 C지방방송사와의 비교시, 매출액이 높은 만큼 매출원가 및 판매일반원가가 매출액 증가율보다 더 높게 나타나서 경영악화의 원인이 되고 있다.(부록표 1,2 참조)

총자산회전율에 대해서는 <그림 4-9> 및 <표 4-11>은 J지방방송사의 경우 1991년도부터 지속적으로 감소되다가 1995년도에 0.81회로 증가되었다. W지방방송사는 1991년부터 1995년까지 지속적으로 증가하였으며, C지방방송사 역시 1993년도 와 1994년도의 회전율이 지속적으로 증가되고 있다. 총자산회

전율이 산업평균(0.88회)보다도 낮게 나타나고 있으며, 특히 W지방방송사인 경우 0.57회로서 감소 폭이 크다. 이러한 이유는 유동자산 점유율이 40%로 가장 많고, J지방방송사 29%, C지방방송사 23%를 점유하고 있어 W지방방송사가 총자산회전율이 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다<부록표 10>참고.

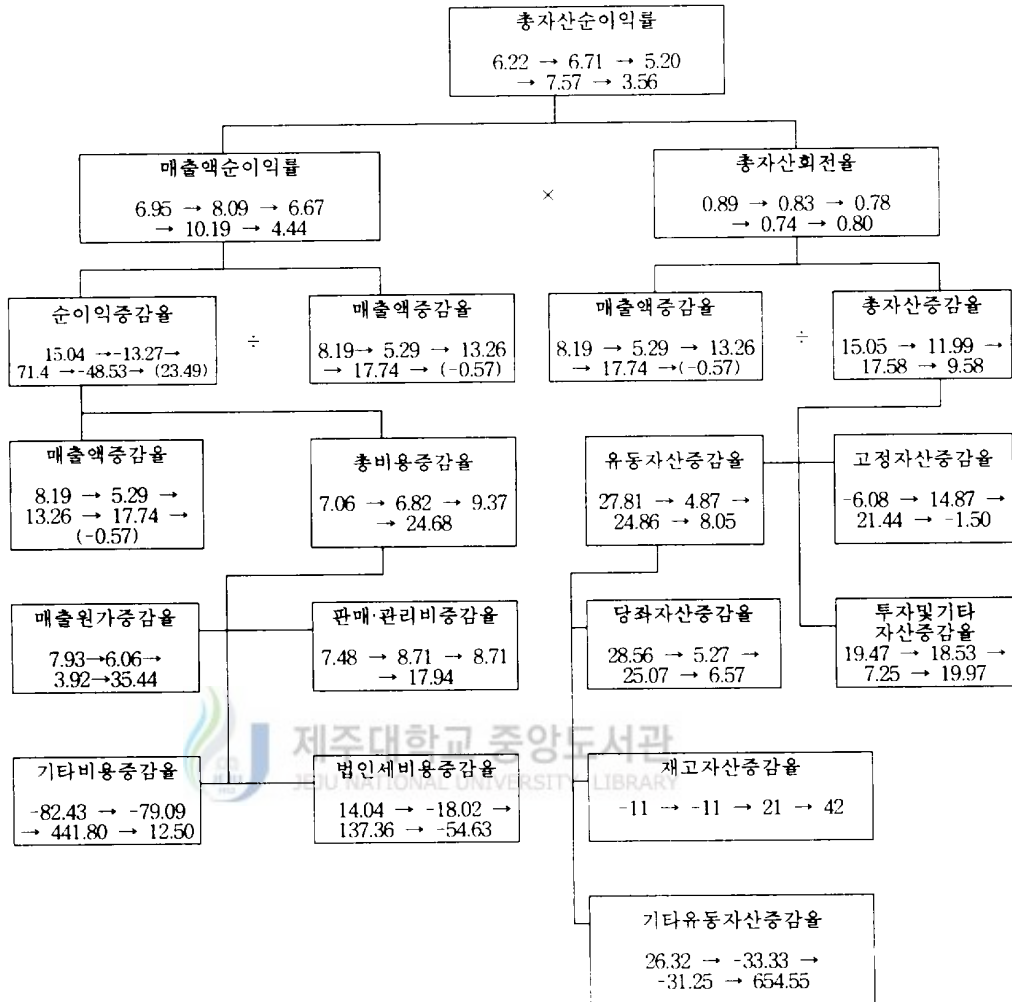
이상과 같이 J지방방송사의 최근 5년간의 평균 ROI가 5.85%로써 W지방방송사의 8.54나 C지방방송사의 6.03%보다 낮게 나타나고 있다. 특히 W지방방송사가 1995년들어 증가하고 있는 추세를 보인 반면 J지방방송사와 C지방방송사는 ROI가 급격히 감소하고 있다. 이러한 원인은 자본회전율이나 매출액이익률의 감소가 그 원인일 수 있는데, J지방방송사와 C지방방송사의 경우, 자본회전율은 1994년도에 비해 1995년도에 더 높아진 것으로 나타났지만, 매출액이익률은 1994년도에 각각 10.19% 및 10.65%에서 1995년에는 4.44%와 2.60%로 급격한 감소율을 보였기 때문이다.

매출액 신장률에 비해 자산에 대한 투자가 많이 이루어졌고 방송장비의 고속 상각 등 인건비의 자연증가분 등으로 인하여 (그림 4-10)과 같이 ROI가 낮게 나타났다. 또한 증감률 부문에서는 총자산 순이익률 증감률을 부문에서 J방송사는 1995년도 -53.04%, 5년평균 -5.48%의 증감률을 나타냈다.

매출액 순이익률의 증감률 부문에서는 <부록표 8>과 같이 1995년도 -56.41%로서 상당히 낮으나 5년평균 매출액 증감률은 -1.24%의 매출액 증감율이 둔화세를 나타내고 있다.

총자산회전율 증감률 부문에서는(<부록표 9> 참고) 총자산이 1996년도→8.36%, 1995년도에→9.58%, 1994년도에→17.58%의 증가율을 나타냈다. 또한 매출액은 1996년도→6.45%, 1995년도→18.06%, 1994년도→12%의 증가율을 보였는데매출액에비해 자산투자가 많음을 보여줬다.

<그림 4-10> J지방방송사의 ROI 분석도표



- 주1) 총자산순이익률, 매출액순이익률, 총자산회전율, 매출액증감율, 순이익증감율 등은 1991~1995년까지의 비율이며, 나머지는 동기간의 전년대비 증감율을 나타낸다. ( )은 96년도 증감율을 나타냄.
- 주2) 기타비용은 (영업외수익+특별이익)-(영업외비용+특별손실)로 계산



#### 제 4 절 J지방방송사의 수익·비용 구조의 개선방안

지금까지 우리 나라의 지상파 방송 중 KBS를 제외한 MBC와 MBC의 19개 지방방송사, SBS와 지역방송인 부산, 대구, 대전, 광주방송을 중심으로 25개 방송사를 중심으로 수익과 비용 구조면에서 고찰하여 보았다.

전반적으로 신설지역 방송사는 양호한 경영상태를 유지하고 있으나, A방송사에서부터 R방송사(<표 4-11>참고), 즉 지방방송사는 전반적으로 수익을 내고는 있으며<sup>35)</sup> 유동성과 활동성에 있어서는 비교적 안정적인 상태를 보였다. 또한 1995년도에는 비용지출의 과다로 ROI가 낮게 나타났다<표4-5>참고. 1996년도에는 매출액 증감율이 -0.57%로 나타나고 있어, 향후 경영전망이 어둡게 비춰지고 있으며, 수익성 면에서는 비교적 양호한 상태였으나, 산업평균비율과 비교할 때는 저조한 편이었다. 그 이유는 일반 기업체와는 달리, 공익성과 방송산업의 특수성 때문에, 사실상 상업적 이윤 추구에는 등한시했왔기 때문이다. 따라서 방송사의 사적 소유 및 방송사의 양적인 확대를 통해 방송에도 경제적 시장경쟁의 원리를 도입하는 것이 방송의 공공독점이나 규제된 환경을 벗어나 방송의 중립성 및 객관성을 유지할 수 있을 것이다.<sup>36)</sup>

우선 현재 가시화 되어 있는 문제점을 보면 과도한 매출채권 보유로 인하여 지역방송이 총 21개사 중 총자산이 20%이상을 보유하고 있는 회사가 17개사, 25%이상 보유가 8개사로 나타났다(산업평균 25%). 이는 방송환경 변화 및 경기 변동과도 관계가 있는 것으로서 일반제조업체 산업평균 14.7% 및 대기업 제조업체의 산업평균 20.5%보다 높게 나타나고 있다. 따라서 외상매

35) 수치상으로 흑자를 내고 있지만 이것은 방송제작비와 취재제작비 및 필요경비의 무리한 감축으로 경영실적만을 위주로 순이익을 내고 있는 실정이며, 향후 체계적인 경영계획이 세워져야 할 것이다.

36) R. Entman, *Democracy Without Citizens*, New York, Oxford, Oxford Univ. 1989, pp.104~107.

출금 회수 및 채권기간 단축도 기업경영에 막대한 영향을 미치고 있고, 또한 부채성 총당금 역시 1995년도 산업평균이 25.05%인데 반해 25개방송사 중 신설 지역민영방송사를 제외한 지방방송사 전체가 부채성 총당금이 산업평균보다 높게 나타나고 있다. 뿐만 아니라 부채성 총당금이 50%이상 되는 곳만 도 6개 방송사나 되어, 자금회전에 영향을 미치고 있다.

J지방방송사의 경우를 대상으로 구체적인 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한국방송 광고공사가 정한 등급기준에 따라 구분한 수익성을 분석한 결과 J지방방송사는 매출채권과 유동자산을 많이 보유하고 있어, 향후 자금 활용면에서 새로운 운영방법을 모색하여야 할 것으로 사료된다.

둘째, 1996년도 매출액 증감을 역시 -0.5%를 나타내고 있어, 전문인력의 현황파악과 분석을 통한 보다 과학적이고 유효한 재무계획을 세워야 할 것으로 사료된다.

셋째, 매출원가 역시 J지방방송사의 경우 노무비 구성비율이 1994년도→1995년도에 각각 76%→74.36%를 차지하고 있다. 또한 J사를 포함하여 일반적으로 지방방송사들의 인적구성은 <표 3-2>에 나타난 바와 같이 제작인원이 절대부족한 반면 지원부서의 인원은 상대적으로 많은 경향을 보이고 있다. 그 이유는 비방송직에 근무하는 요원의 무리한 사원화와 단일 호봉제가 주는 역기능이 심화되어 있기 때문이다. 물론 노동조합측에서 보면 노동조합원을 보호할 수 있는 제도는 되겠지만 과도한 인건비 지출과 같은 측면에서는 방송사의 전반적인 비용상승으로 조직의 발전을 저해하는 요소로 작용하는 것으로 분석된다. 그러므로 현행 명예퇴직제도의 범위의 폭을 확대하여 조직의 효율성제고와 비용지출을 억제하기 위한 인건비 지출 비중을 낮추는 것도 경영합리화의 한 방법이다(<표 3-15> 및 <부록표 1, 2> 참고).

넷째, J지방방송사의 평균 매출액순이익률이 1995년도에 4.44%(산업평균

8.51%)로 매우 낮게 분석되었다.(<표 4-6> 참고) 반면, 신생지역 민방들은 적정인력이다 최소한의 비용 구조로 되어 있어 향후 수년내에 기존 방송사와의 경쟁에서도 충분한 경쟁력 우위를 확보해 나갈 수 있을 것으로 보인다.(<표 4-5> 및 <표 4-6>참고) 그러므로 매출액이익률을 높이기 위해 저비용·고효율 체제를 갖추어 나가야 한다.

J지방방송사의 ROI<표 4-5>는 1992~1993년도에 6.71%→5.20%, 1994~1995년도에는 7.57%→3.56%로 크게 하락하였다. 이러한 변화는 매출액 증가에 비하여 순이익의 증가가 상대적으로 낮기 때문이다. 순이익 증가가 상대적으로 낮은 이유는 비용 지출이 상대적으로 높다는 것을 말하며, 비용인축 노력이 필요성을 나타내고 있으며, 비용이 증가 부분은 대체적으로 지역 민영방송의 태동으로 인한 로컬프로그램의 증가(<표 3-3>참고)로 인해 직접제작비 및 간접제작비의 자연 증가분과, 퇴직금 지급, 사내 근로복지기금 출연, 고속감가상각등, 으로 인한 비용이 상대적으로 높아졌다.

모든 기업의 최종 경영목표는 부의 극대화에 있다.<sup>37)</sup> 즉 수익은 기업유지를 위하여 필수적인 것이다. 그러나 급변하는 기술환경에 힘입어 다양한 매체가 출현하고 또한 급격한 성장을 해 나감에 따라 기존의 공중파방송을 위협하는 존재로 부각됨에 따라 방송사도 수입이 줄거나 또는 극단적인 경우 경영권을 포기하는 사례가 나타날 수도 있다.

매출액대비 영업이익 신장률은 지역방송사인 경우 1995년도 영업이익을 살펴보면, 25개 방송사 중 17개 방송사가 산업평균보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 주 수입원이 광고인데, 지방의 광고주들은 영세성을 면치 못해 로컬수입이 한계에 다다라 결국 서울지역에 의존하고 있는 실정이기 때문이다. 그러므로 광고수입이외의 부대사업을 활성화하고, 1996에 취소된 제작비배분율을 부활하며, 전과료를 인상하고, 한국 방송광고공사에 광고료 중 수수료

37) G.R. Terry, *Principles of Management*, Homewood, Irwin, 1972, p.43.

20%를 지급하고 있는데 수수료 요율을 이보다 인하해야 하며, 인하폭의 광고수수료의 적립을 통해 조성된 공익 자금을 재정상태가 열악한 지역의 방송에 지원해야 할 것이다. 또한 일부 대도시 지방 방송사 몇 군데를 제외하고는 지방 방송사의 수입원은 한정되어 있으며, 수익성이 열악한 것은 우리나라의 경제가 수도권 중심으로 이루어져 있고, 집중화 되어 있는 관계로 지방 방송사의 재정자립의 근원인 광고주들이 산업도시에 집중되어 있어서 광고시장의 지역적 영세성을 면치못하는 실정이다. 따라서 우리나라의 산업구조상 구조적인 모순 때문에 지방방송사의 광고시장을 정부의 지도와 육성정책에 보호되어야 한다고 보며, 이는 방송사의 다각적인 경쟁력 확보방안의 모색과 더불어 공중파의 역할이 사회 문화적으로 지대한 만큼 방송 정책적인 차원에서 지원대책이 강구되어야 하겠다.



## 제 V 장 결 론

오늘날 방송사의 환경은 소비자의 욕구변화와 매체선호 경향의 변화 등 광고환경변화와 심화되는 경쟁, 또는 CATV의 등장에 따른 매체의 다양성이거나 기술환경의 발전 등 여러 가지 요인들로 인해 시시각각 변화되고 있다. 이러한 급변하는 환경에 얼마나 능동적이고 효과적으로 대처해 나아가느냐가 방송사의 발전과 깊은 관련이 있다.

특히 최근의 독과점체제에서 자율시장경쟁 체제로 전환되면서 다원주의 사회구현에 부응해야 한다. 또한 시대적인 요청에 부응하면서 기업전반에 대한 합리성을 적극적으로 추구하지 않으면 안되게 되었다.

본 연구는 수익·비용구조개선을 위한 분석도구로서 활용되고 있는 ROI분석과 이와 더불어 재무비율분석을 통해 지역방송사 중에서 J지방방송사를 중심으로 하여 기업재무구조의 핵심을 이루는 수익·비용구조를 분석함으로써 현재의 불합리한 경영 구조적 문제점을 파악하고, 지역방송사의 효율적이고 합리적인 운영관리를 위한 개선방안을 제시함으로써 미래의 기업환경에 대처하기 위한 방안을 마련하는데 연구의 목적을 두었다.

지방방송사의 경영분석 및 ROI분석 결과, 유동성비율은 안정된 반면 성장성 비율은 감소하는 경향을 보였으며, 총자산순이익률의 전국평균은 최근 5년간 연평균 16.35%가 상승한 것으로 나타났으나, 사례 방송사중 W지방방송사를 제외하고 모두 마이너스 성장률을 나타냈다. 이러한 원인은 동기간 내에 매출액순이익률과 총자산회전율에 의한 영향 때문이라 사료된다.

특히 본 연구의 재무비율분석과 ROI 분석결과, J지방방송사의 수익·비용구조의 문제점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 매출채권에 있어서 최근 5년간의 산업평균이 4.13%인데 반해 J지방방송사는 19.5%로 매우 과다하게 보유하고 있다. 특히 활동성비율에 있어서 J

지방방송사는 C지방방송사나 W지방방송사보다 매출채권이 갑절 이상으로 과다하게 보유함으로써 매출채권회수기간이 상대적으로 장기성을 띠게 되어 원활한 자금운용에 장애가 되고 있으며, 이는 최종적으로 ROI(투자수익률=총자산수익률)에 영향을 주고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 지방의 광고주들의 영세성, 지역적 특성에 의한 방송수입의 한계성 그리고 한정된 방송광고 수입 등으로 인하여 매출액순이익률이 매우 저조한 경향을 보였다.

셋째, 매출액 대비 영업이익이 산업평균에 미달하는 지방 및 지역 방송사가 25개 사중 17개사로 지방방송사가 전반적으로 매출액 대비 영업이익이 낮은 것으로 나타났다(J지방방송사는 1996년도 0.82%).

넷째, 유동성비율이 약 55%정도로 나타나 각 방송사마다 이 비율이 과다하게 나타나고 있다. 특히 Q방송사의 유동성비율이 가장 높으며, 사례사 중에서는 W지방방송사의 경우가 가장 심하게 나타나고 있다.

다섯째, 사례방송사인 J지방방송사의 성장성비율은 점진적으로 떨어지는 추세이다. 매출액 증가율은 높은 추세를 보이고 있으나, 총자산증가율이나 자기자본증가율은 대체적으로 감소하고 있다.

여섯째, 방송사들의 연도별 ROI 기폭이 심하게 나타나 총자산수익률의 안정성이 떨어지고 있다. 특히 T지역의 최근 5년간의 연평균 ROI는 3.70%에 이르는데 반해, G사의 경우는 11.97%에 이르고 있다. J지방방송사의 경우 1994년도 ROI가 7.57%에서 1995년도 3.56%로 감소한 것으로 나타나, 비용이 과다하게 지출되고 있는 원인도 되겠지만 문제는 매출액에 따른 광고수입이 저조한데 원인이 있다고 하겠다.

일곱째, 인력의 이용측면에서 방송사들은 경영자와 관리자의 임기응변적이거나 소수의 즉흥적인 의사결정에 의한 경영관리의 형태를 띠고 있으며, 직원들이 전반적으로 원가에 대한 개념이 부족하고 지출에 대한 적절한 통제기준이 미비한 실정이다.

따라서 지방방송사 및 J방송의 경영수지를 개선하기 위해서는 다음과 같

은 방안을 고려해야 한다.

첫째, 광고수입의 극대화과 비용의 극소화로 지역방송사의 경쟁력확보가 시급하다. 이를 위해 광고영업에 있어서는 국가적 측면에서 광고공사나 서울 MBC에 지방사의 의견이 반영되도록 참여채널을 제도적으로 보장해 주고, 기업적 노력의 일환으로서는 지방의 단기적 광고영업을 탈피하기 위해 광고요율의 차별화를 명확화하고, 광고영업대상도 유동인구 및 타지로 확대해 나가며, 방송사 전 직원의 광고의식 및 비용에 대한 의식 교육을 대폭 강화시켜 나가야 한다. 이 외에도 방송사의 수입원인 부대사업 및 행사의 활성화를 위해 지역행사의 적극적인 참여와 이에 따른 각종 홍보물, 교육물, 기념물 등을 수요시장의 특성에 따라 세분화하고 그에 따른 표적시장의 공략에 방송사라는 매체의 특성을 효율적으로 이용할 필요가 있다. 특히 J지역의 경우 지역내 거주인구보다 유동인구가 많은 점을 감안하여 관광객을 대상으로 한 행사 및 사업에 대한 전문적인 연구·조사활동이 있는 후 표적시장에 대한 적극적인 공략이 이루어져야 한다.

또한 비용측면에 있어서는 노무비의 비중이 그만큼 비용대비 수익의 향상을 위해서는 경영전문인력의 확보, 특히 경영 및 기획전문인력이나 광고전문 영업사원의 확보와 이들의 합리적인 의사결정에 의한 경영이 수익의 향상에 기여할 것이며, 연공서열제의 단점을 보완한 능력에 따른 인사관리체계의 확립도 뒤따라야 한다. 이와 더불어 단순보조의 경우는 노무비의 절감을 위해 고비용의 정규직원을 이용하기 보다는 일용직의 이용이 바람직할 것이다.

둘째, 지역방송사의 경영수지개선을 위한 정책적인 배려가 있어야 한다. 특히 기존의 광고료배분등급기준을 상향 조정하거나 제작비 배분을 폐지에 따른 대안의 설정이 계열사의 수익성 향상측면에서 고려되어야 할 것이다.

셋째, 전과료 배분율에서 현재의 비율보다 지역방송사지분을 큰 폭으로 증대하여야 한다. 또한 제작비 배분율은 1995년도에 광고료 등급조정에 의해 취소되었는데 지방 방송사의 경쟁력우위를 확보시켜 주기 위해서는 이를 부활시키거나 이에 준하는 대안이 강구되어야 한다.

넷째, 지방방송사의 광고시장협소로 광고수익은 한정되어 있는 데, 영업이익에 있어 산업평균은 11.36%(1995년 기준)인데 반하여 1996년 J지방방송사의 영업이익은 0.86%에 불과하다. 이것은 인건비 및 제작비의 앙등으로 재정 불안의 더욱 심화되어 가고 있는데, 특히 인력체계에 있어 현재의 고임금, 고학력, 고령화 추세를 해소하기 위한 체계적인 인력관리 지침을 수립·시행함으로써 이러한 문제를 극복해 나가야 할 것이다.

다섯째, 이러한 문제를 해결하기 위해서는 결국 지역 특성에 알맞은 부대사업행사 및 자회사 설립을 하여 수입의 다변화를 이루어야 한다.

여섯째, 레버리지비율에 대해 투자수익률이 이자율을 상회하게 되면 타인자본을 어느 정도 이용해 적절한 부채비율을 유지하는 것이 자금운영상 바람직한 방법 중의 하나이므로 고려의 대상이 되어야 하며, 과감한 재투자산업의 확장에 따른 수입원의 다변화를 꾀해야 한다.

그러나 본 연구는 각 방송사마다 재무제표에 대한 계정과목이 각각 달라서 비교분석에 어려움이 있었으며, ROI 분석시 총자산순이익률에 결정요인을 분석하는데 초점을 두어 효율성을 측정 할 수 없었고, 타인자본의 사용으로 인한 레버리지의 증가로 인해 총자산순이익률이 증대되었을 때 ROI기법으로는 레버리지의 증가에 따른 위험의 증가를 파악 할 수 없다는 ROI분석 자체의 한계가 있다. 향후의 연구에서는 이러한 문제들이 보완되어야 할 것이다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국내저서 및 논문

- 박정식, 「현대재무관리」, 다산출판사, 제5판, 1995.
- 박정식·신동령, 「경영분석」, 다산출판사, 제2판, 1994.
- 서울대학교 경영대학 경영연구소, 「경영학핸드북」, 서울대학교 출판부, 1983.
- 심병구·이정규·서상용, 「재무관리」, 박영사, 1983.
- 우춘식, 「현대재무관리」, 삼영사, 제3판 1996.
- 이환의, 「매스컴경영론」, 열화당, 1980.
- 임익순, 「재무관리」, 박영사, 1985.
- 전국언론노동조합연맹, 「방송정책자료집」, 1993.
- 조담·윤순석·정성창·장국현 「경영분석론」, 박영사, 1997.
- 지방MBC 위상정립 공동대책위원회, 「지방 MBC 위상정립 연구조사보고서 I」, 1989.
- 지칭, 「현대재무관리이론」, 무역경영사, 1992.
- 최창섭·변동현, 「한국방송의 이해」, 법문사, 1989.
- 한국방송위원회, 「1992 방송편성·정책 연구위원회 종합보고서」, 1993.
- \_\_\_\_\_ , 「1996년 연차보고서」, 1991-1996.
- 한국신용평가, 「우리 나라 주요기업체 재무제표」, 1994-1996.
- 한국은행, 「기업경영분석」, 1994, 1996.
- 한국언론연구원, 「매체다변화와 광고시장 수급전망」, 1995.
- \_\_\_\_\_ , 「한국신문방송연감 1996」, 1996.
- 한주한, 「美공중파 인기하락 케이블 TV 급부상」 매일경제신문1면, 1997. 05.
- 24.
- 강남수, “한국 TV산업의 재정확보방식이 방송의 공익성에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- 김영석, “지역방송의 소유와 경영”, 한국방송학회포럼, 1993.

- 김지운, “미대기업의 방송사 흡수현황”, 『방송문화』, 1995.
- 원우현, “방송관련기구와 방송법의 개선방향”, 1988.
- 유의선, “지역방송의 재정운영방안”, 21세기 지역방송발전을 위한 국제 심포지움“, 1993.
- 이명수, “ROE모형과 NIM모형을 통한 상호신용금고의 수익성분석”, 건국대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1994.
- 이문교, “지방의회의 역할에 대한 신문의 보도성향에 관한 연구”, 제주대학교 행정대학원 석사학위논문, 1994.
- 이한평, “방송환경변화와 지역방송의 미래”, 동우인쇄출판사, 1994.
- 장성인, “한국 TV산업의 경제적 고찰”, 서강대학교 공공정책대학원, 석사학위논문, 1990

## 2. 외국저서 및 논문

- Bellemore, D.H. and Ritchie, J.C., *Investments: Principles, Practice and Analysis*, 4th ed., Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 1974.
- Entman, R., *Democracy Without Citizens*, New York, Oxford, Oxford Univ. 1989.
- Foster, G., *Financial Statement Analysis*, 2nd ed., Prentice-Hall, 1986.
- Horne, J. Van, *Financial Management and Policy*, 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980.
- Koch, Timothy W., *Bank Management*, 2nd ed., Dryden Press, 1992.
- Lawrence D.Schall & Pharles K.Haley, *Introduction to Financial Management*, 1977.

- 
- Miller, M & Modigliani, F., "Corporate Income Taxes and the Cost of Capital a Correction", *American Economic Review* 63, 1963.
- \_\_\_\_\_. "The Cost of Capital, Corporate Finance and the Theory of Investment", *American Economic Review* 53, 1988.
- Ross, S.A., Westerfield, R.W. & Jaffe, J.W, *Corporate Finance*, 2nd ed., Irwin, 1990.
- Terry, G.R., *Principles of Management*, Homewood, Irwin, 1972.



A Study on the Financial Structure of  
Broadcasting Companies

- Focusing on ROI -

*By Won-Chang Kho*

*Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University*



*Supervised by Prof. Kim Hyoung-gil*

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Abstract

## **I. Introduction**

Today, broadcasting, along with newspapers, contributes to informing the public as a key means of communication in organized society.

The broadcasting industry, while enjoying a good public image, still has to realize a viable financial source to stay in business. This is particularly true of private broadcasting which relies on advertising

revenue and therefore relies heavily upon scientific and rational management. In changing over to the free market system, it should follow that there must be the marketing logic of free competition in the pursuit of profits.

In the broadcasting industry, revenue is realized from government subsidies, individual or organization donations, a receiving fee established national legislation and advertising fees.

The reduction of ad orders, falling ad fees, rising production costs including labor, the need for more and more hi-tech equipment, the operation of satellite TV, the start-up of local private stations and the rapid spread of CATV are forms of the secondary effects of depression with the result being that local stations, due to their poor economic state, must seek a managerial situation resulting in low expenses and high effectiveness.

In view of the above, the purposes of this study is to analyse profits and expenses in the Korean broadcasting industry, to propose the goal of ground-wave broadcasting in Cheju's economic situation, and to suggest ways to cope with changing broadcasting circumstances.

This study consists of the followings:

1. Introduction;
2. Inquiry into profits and expenses;
3. Inquiry into the characteristics of the broadcasting industry, and;
4. Summary and conclusion

## II. Research Methods & Empirical Research

Theoretical profits and expenses were marked out and verified. The material used for verification came mainly from MBC and SBS which depend entirely on advertizing.

The verification analysis backing this study used sample data of common financial statements from 19 MBC's affiliates (Pusan, Taegu, Kwangju, Taejon, Chonju, Masan, Cheju, Ulsan, Ch'ongju, Ch'unch'on, Kangnung, Chinju, Yosu, Pohang, Andong, Mokpo, Ch'ungju, Samchok and Wonju) and local private stations of SBS (Pusan, Taegu, Taejon and Kwangju) which were released for 1991 through 1996.

Profit and expense analysis was done through financial ratio analysis and ROI (Return On Investment) analysis. Financial statements and income statements collected for verification analysis have been done by ratio analysis coding.

I analysed current ratio, quick ratio, financial ratio and ROI (Return on investment) with a classification variable of the sale price, the cost of advertisements and MBC stock allotment ratios.

### III. Findings

#### 1. Financial ratio

Current ratio of the station is over 200%, particularly the current ratio of J station is very high compared to the industry's average. Their current ratio and quick ratio are over 6 times the stations in 1995 when compared with the industry's average in 1995.

As for leverage ratio first, debt ratio of J station and C station

---

exceed 100%, compared to the industry average (100%). Secondly, stockholder's equity of the other two stations is not as high as the industry average or optimum standard ratio. Thirdly, fixed ratio is over the industry average and over optimum standard ratio, and this is desirable as it is advisable that assets are made up from stockholder's equity.

As for activity ratio, neither C station nor W station but J station has excessive receivables by more than two times make the collection period of receivables relatively long. J station also has low inventory turnover and has excessive stock.

The sales growth rate is continuously increasing but is less than the industry average. Generally, the growth rate is lower than the industry average because of limited income resulting from the appearance of new stations and the characteristics of every station.



## 2. ROI

The national average of ROI has risen by 16.35% over the past 5 years, but all stations except W station showed deficits.

The tendency of ROI is falling which means net incomes to equity and total assets turnover are falling and so profitability on sales and liquidity are less.

## 3. Suggestion

New stations have satisfactory management, the two main offices of MBC and local affiliates make profits and they have satisfactory activity and mobility but new methods must be discovered for management of

funds or they could be in trouble from having excessive receivables and assets. Their profits are relatively good but still lower than the industry average.

Furthermore, the average employee age is over 40 which means high salaries and low added value. This is an issue dealing with the effectiveness of the organization.

Our structural contradiction of economic concentration and urbanization have brought that the advertising market cannot be relied on solely in a capitalistic economy. Therefore, stations should retain diversified, competitive power and the support of government when the trend that air-wave broadcasting becomes an important role.

#### IV. Conclusion & Limits

The broadcasting industry environment, such as diversity of media and change of technology, is more rapidly changing in comparison to other industries. The media must embrace a pluralistic society and pursue rationality in management with the shift to the free market system from the monopoly system.

This study has the following limits which should be consider in later studies.

First, the practical state of stations was not discovered and analyzed because formulated financial statements were used.

Secondly, it was difficult to have an accurate analysis of expenditures because of a lack of specific data.

Third, analytical difficulties were realized because financial statement account titles were not standardized.



## 부 록

### 1. 방송사의 재무현황

<부록표 1> 재무현황(1)

(단위: 백만)

구 분	지 역	'91년도	'92년도	'93년도	'94년도	'95년도	총 계	평 균
매출원가	J 사	4996	5392	5791	5943	8049	30099	6019.8
	W 사	4366	4939	5171	5997	7043	27516	5503.2
	C 사	4024	4572	5183	5561	7172	26512	8837.3
판매일반	J 사	3716	3994	4342	4720	5567	22339	4467.8
	W 사	3587	3878	4078	4536	5345	21424	4284.8
	C 사	3386	3733	4105	4453	5412	21089	4217.8
판매일반 인건비	J 사	1485	1680	1948	2072	2384	9569	1913.8
	W 사	1583	1754	1820	2016	1345	8518	1703.6
	C 사	1466	1553	1727	1847	2366	8959	82.6
제조원가 노무비	J 사	3654	3880	4192	4547	5985	22258	4451.6
	W 사	2625	2795	3685	3766	4242	17113	3422.6
	C 사	2830	3000	3318	3486	4971	17605	3521
제조원가 경비	J 사	1118	653	1089	849	2064	5773	1154.6
	W 사	1258	1407	867	1572	1701	6805	1361
	C 사	1027	1173	1312	1510	1869	6891	1378.2
제조원가 원재료비	J 사	315	859	438	547	0	2159	431.8
	W 사	266	370	329	249	549	1763	352.6
	C 사	346	398	553	565	332	2194	438.8

<부록표 2> 재무현황(2)

(단위: 백만)

구 분	지 역	'91년도	'92년도	'93년도	'94년도	'95년도	총 계	평 균
법인세	J 사	292	333	273	648	294	1840	368
	W 사	2,842	544	343	608	686	5023	1004
	C 사	281	469	477	672	143	2042	408
당기순이익	J 사	644	800	693	1189	612	3938	787
	W 사	3496	1030	481	1378	1639	6385	1604
	C 사	469	783	823	1212	327	3614	722
유동자산	J 사	3869	4945	5186	6475	6997	27472	5494
	W 사	9725	6823	7430	9385	11936	45299	9059
	C 사	2896	3921	4885	5150	5626	22478	4495
매출채권	J 사	21.6	19.4	17.9	17.7	20.9	97.5	19.5
	W 사	6	7.2	6.7	8.2	7.8	35.9	7.18
	C 사	13.3	12.6	12.7	11.9	10.8	61.3	12.26
	산업평균	3.82	3.83	4.42	4.28	4.28	20.63	4.13
매출액	J 사	9,275	9,902	10,408	11,686	13,798	55,069	11,013
	W 사	9,144	9,488	9,884	11,495	13,563	53,574	10,714
	C 사	8,087	9,214	10,221	11,393	12,620	51,535	10,307
매출감액	J 사	-	6.76	5.11	12.27	18.07	42.21	8.44
	W 사	-	3.76	4.17	16.29	17.99	42.21	8.44
	C 사	-	13.93	10.93	11.47	10.76	47.09	9.42
	산업평균	-	21.99	9.09	16.30	24.85		14.45

<부록표 3> 투자 및 기타자산·고정자산

구 분		91년도	92년도	93년도	94년도	95년도	총 계	평 균
투자 및 기타자산 (백만)	J 사	3446	4,117	4,880	5,234	6,279	23,956	4791.2
	W 사	2756	3,555	3,558	4,320	4,940	19,129	3825.8
	C 사	2991	3,536	4,215	4,252	5,019	20,013	20013
고정자산 (백만)	J 사	3,057	2,871	3,298	4,006	3,946	17,178	3435.6
	W 사	5,712	5,959	6,037	5,859	5,623	29,190	5838
	C 사	3,229	3,269	3,233	4,358	4,261	18,350	3670

<부록표 4> 매출액순이익률·총자산회전율·ROI

구 분		91년도	92년도	93년도	94년도	95년도	총 계	평 균
매출액 순이익률 (%)	J 사	6.94	8.08	6.66	10.19	4.44	36.31	7.27
	W 사	38.22	10.87	4.87	11.99	12.10	78.05	15.61
	C 사	5.80	8.50	8.05	10.64	2.59	35.58	7.12
	산업평균	6.20	7.03	4.34	7.18	8.33	33.08	6.12
총자산회전율 (회/100)	J 사	88.94	82.98	77.88	74.37	80.12	404.29	80.86
	W 사	50.10	58.08	58.06	58.75	60.28	285.27	57.05
	C 사	88.71	85.90	82.87	82.79	84.65	442.92	84.99
	산업평균	89	83	85	89	94	440	88
ROI (%)	J 사	6.22	6.70	5.19	7.56	3.56	29.23	5.85
	W 사	19.22	6.30	2.83	70.44	7.28	106.07	21.21
	C 사	5.15	7.30	6.67	8.81	2.19	30.12	6.02
	산업평균	5.46	5.81	3.70	6.41	7.82	29.20	5.84

## 2. 방송사별 ROI

<부록표 5> 지방방송사의 연도별 매출액순이익률

구분	연도별 매출액순이익률(%)					
	1991	1992	1993	1994	1995	평균
A지방방송	7.04	9.11	6.59	7.21	9.10	7.89
B지방방송	6.03	12.72	13.23	7.27	5.96	8.82
D지방방송	6.02	7.20	8.58	8.93	18.01	10.42
E지방방송	7.85	8.01	7.33	11.99	2.55	7.21
F지방방송	4.72	7.65	9.41	12.19	11.50	9.55
G지방방송	9.85	14.23	16.34	16.80	15.80	14.96
H지방방송	8.19	9.83	8.40	9.69	7.63	8.70
I지방방송	11.52	14.32	12.94	9.60	8.80	11.26
M지방방송	9.09	15.65	16.11	15.67	14.94	14.58
K지방방송	12.07	8.83	7.97	8.38	6.88	8.60
W지방방송	38.23	10.86	4.87	11.99	12.08	14.98
L지방방송	10.18	9.71	18.76	9.75	7.69	11.04
N지방방송	2.90	6.88	7.02	9.36	17.92	9.89
J지방방송	6.98	8.08	6.66	10.17	4.44	7.16
O지방방송	13.45	13.99	11.35	11.37	12.94	12.58
C지방방송	5.80	8.50	8.05	10.64	2.59	7.01
P지방방송	5.70	3.98	5.47	7.09	5.56	5.62
Q지방방송	16.80	12.89	13.47	15.06	12.24	13.94
R지방방송	12.09	15.05	12.66	12.85	12.77	13.06
S지역방송	5.86	5.76	2.03	5.96	8.05	5.71
T지역방송	-66.67	5.57	5.26	7.49	8.79	5.60
U지역방송	-	-	-	-	-14.86	-7.82
V지역방송	-	-	-	-	-51.70	-47.30
X지역방송	-	-	-	-	-42.10	-37.65
Y지역방송	-	-	-	-22.57	-15.38	-16.17
산업평균	6.33	7.03	4.34	7.18	8.33	6.81

자료: 각사의 연도별 재무제표를 이용하여 논자가 재작성

<부록표 6> 지방방송사의 연도별 총자산회전율

구분	연도별 총자산회전율(회)					평균
	1991	1992	1993	1994	1995	
A지방방송	0.93	0.84	0.84	0.84	0.88	0.87
B지방방송	0.90	0.85	0.78	0.83	0.89	0.85
D지방방송	0.95	0.86	0.81	0.82	0.72	0.81
E지방방송	0.83	0.80	0.75	0.77	0.85	0.80
F지방방송	0.76	0.70	0.66	0.67	0.62	0.67
G지방방송	0.89	0.83	0.82	0.80	0.79	0.82
H지방방송	0.60	0.62	0.61	0.60	0.61	0.61
I지방방송	1.55	0.68	0.63	0.59	0.66	0.81
M지방방송	0.87	0.85	0.79	0.77	0.78	0.80
K지방방송	0.75	0.71	0.71	0.76	0.80	0.75
W지방방송	0.50	0.58	0.58	0.59	0.60	0.57
L지방방송	0.84	0.80	0.69	0.76	0.75	0.76
N지방방송	0.87	0.69	0.71	0.70	0.75	0.73
J지방방송	0.89	0.83	0.78	0.74	0.80	0.80
O지방방송	0.89	0.81	0.75	0.72	0.71	0.76
C지방방송	0.89	0.86	0.83	0.83	0.85	0.85
P지방방송	1.02	0.93	0.90	0.93	0.96	0.94
Q지방방송	0.91	0.86	0.74	0.71	0.73	0.77
R지방방송	0.95	0.85	0.79	0.75	0.81	0.82
S지역방송	0.84	0.82	0.84	0.86	0.87	0.85
T지역방송	0.16	1.12	1.04	1.08	1.07	0.96
U지역방송	-	-	-	0.00	0.27	0.14
V지역방송	-	-	-	0.00	0.35	0.16
X지역방송	-	-	-	0.00	0.28	0.15
Y지역방송	-	-	-	0.04	0.36	0.20
산업평균	0.85	0.76	0.82	0.84	0.85	0.83

자료: 각사의 연도별 재무제표를 이용하여 논자가 재작성

<부록표 7> 지방방송사의 연도별 투자수익률

구분	연도별 투자수익률(%)					평균
	1991	1992	1993	1994	1995	
A지방방송	6.53	7.69	5.54	6.07	8.02	6.83
B지방방송	5.44	10.78	10.31	6.04	5.33	7.50
D지방방송	5.73	6.18	6.98	7.30	12.91	8.47
E지방방송	6.53	6.41	5.48	9.25	2.17	5.78
F지방방송	3.59	5.32	6.17	8.15	7.10	6.38
G지방방송	8.80	11.86	13.32	13.37	12.44	12.22
H지방방송	4.90	6.05	5.15	5.86	4.65	5.29
I지방방송	17.86	9.81	8.21	5.67	5.85	9.11
M지방방송	7.95	13.30	12.70	12.06	11.69	11.73
K지방방송	9.10	6.26	5.64	6.33	5.51	6.43
W지방방송	19.22	6.31	2.83	7.04	7.28	8.57
L지방방송	8.52	7.81	12.96	7.43	5.73	8.41
N지방방송	2.53	4.72	4.99	6.59	13.43	7.26
J지방방송	6.21	6.70	5.19	7.57	3.55	5.74
O지방방송	11.97	11.30	8.48	8.22	9.24	9.60
C지방방송	5.14	7.30	6.67	8.81	2.19	5.94
P지방방송	5.81	3.69	4.92	6.57	5.35	5.31
Q지방방송	15.29	11.10	10.00	10.65	8.91	10.79
R지방방송	11.47	12.86	9.95	9.69	10.36	10.71
S지역방송	4.90	4.70	1.71	5.12	6.99	4.83
T지역방송	-10.62	6.21	5.45	8.08	9.38	5.37
U지역방송	-	-	-	-	-4.00	-1.0
V지역방송	-	-	-	-	-18.17	-7.7
X지역방송	-	-	-	-	-11.76	-5.5
Y지역방송	-	-	-	-0.98	-5.59	-3.2
산업평균	5.39	5.32	3.55	6.02	7.10	5.65

자료: 각사의 연도별 재무제표를 이용하여 논자가 재작성

<부록표 8> 지방방송사의 연도별 매출액이익률 증감율

(단위: %)

방송사	1992	1993	1994	1995	평균
A지방방송	30.28	-27.86	9.49	26.24	9.54
B지방방송	110.55	4.09	-45.01	-18.16	12.87
D지방방송	19.79	19.08	3.92	101.80	36.15
E지방방송	1.95	-8.34	63.54	-78.72	-5.39
F지방방송	61.40	22.92	29.49	-5.66	27.04
G지방방송	44.66	14.72	2.90	-5.88	14.10
H지방방송	20.02	-14.61	15.45	-21.31	-0.11
I지방방송	24.48	-9.94	-25.47	-8.54	-4.87
M지방방송	72.24	2.98	-2.69	-4.76	16.94
K지방방송	-26.86	-9.67	4.95	-17.74	-12.33
W지방방송	-71.57	-55.15	146.07	0.87	5.05
L지방방송	-4.67	93.07	-48.02	-21.31	4.77
N지방방송	136.51	2.25	33.19	91.31	65.81
J지방방송	16.27	-17.49	52.66	-56.41	-1.24
O지방방송	5.72	-19.11	0.27	13.76	0.16
C지방방송	46.41	-5.19	32.21	-75.58	-0.54
P지방방송	-29.64	35.47	30.86	-21.62	3.77
Q지방방송	-23.39	4.33	-47.76	74.22	1.85
R지방방송	24.57	-15.73	1.35	-0.56	2.41
S지역방송	-99.25	5266.88	153.74	35.04	1339.10
T지역방송	-108.36	-5.51	42.49	17.32	-13.51
U지역방송					
V지역방송					
X지역방송					
Y지역방송					
산업평균	11.12	-31.09	48.18	18.50	11.68

자료: 각사의 연도별 재무제표를 이용하여 논자가 재작성

<부록표 9> 지방방송사의 연도별 총자산회전율 증감율

(단위: %)

방송사	1992	1993	1994	1995	평균
A지방방송	-8.01	-0.38	0.10	4.72	-0.90
B지방방송	-6.04	-8.11	6.71	7.47	0.01
D지방방송	-9.79	-5.32	0.61	-12.32	-6.71
E지방방송	-3.89	-6.59	3.45	9.87	0.71
F지방방송	-8.39	-5.80	1.89	-7.68	-5.00
G지방방송	-6.77	-2.14	-2.41	-1.09	-3.10
H지방방송	2.91	-0.36	-1.37	0.80	0.50
I지방방송	-55.80	-7.37	-6.91	12.54	-14.38
M지방방송	-2.87	-7.19	-2.43	1.72	-2.69
K지방방송	-5.95	-0.22	6.83	6.03	1.67
W지방방송	15.54	-0.03	1.20	2.60	4.83
L지방방송	-3.90	-14.16	10.24	-2.08	-2.47
N지방방송	-21.41	3.66	-0.98	6.60	-3.04
J지방방송	-7.21	-6.14	-4.51	7.74	-2.53
O지방방송	-9.28	-7.44	-3.29	-1.15	-5.29
C지방방송	-3.18	-3.51	-0.10	2.26	-1.13
P지방방송	-9.52	-1.52	1.96	3.80	-1.32
Q지방방송	-5.40	-13.75	-13.01	12.61	-4.89
R지방방송	-9.91	-7.96	-4.10	7.58	-3.60
S지역방송	-2.45	3.37	1.94	1.02	0.97
T지역방송	600.12	-7.01	3.96	-1.10	148.99
X지역방송					
V지역방송					
U지역방송					
Y지역방송					
산업평균	-11.29	8.33	2.29	1.59	0.23

자료: 각사의 연도별 재무제표를 이용하여 논자가 재작성



<부록표 10> 지방방송사의 연도별 총자산순이익률 증감율

(단위: %)

방송사	1992	1993	1994	1995	평균
A지방방송	19.84	-28.14	9.60	32.20	8.37
B지방방송	97.83	-4.35	-41.32	-12.04	10.03
D지방방송	8.06	12.75	4.56	76.93	25.57
E지방방송	-2.01	-14.38	69.19	-76.62	-5.96
F지방방송	47.85	15.79	31.94	-12.90	20.67
G지방방송	34.87	12.27	0.42	-6.91	10.16
H지방방송	23.52	-14.92	13.87	-20.68	0.45
I지방방송	-44.98	-16.58	-30.62	2.93	-22.31
M지방방송	67.29	-4.42	-5.06	-3.12	13.67
K지방방송	-31.21	-9.87	12.11	-12.78	-10.44
W지방방송	-67.15	-55.17	149.02	3.49	7.55
L지방방송	-8.39	65.73	-42.70	-22.95	-2.08
N지방방송	85.86	5.99	31.88	103.93	56.91
J지방방송	7.89	-22.56	45.77	-53.04	-5.48
O지방방송	-4.09	-25.13	-3.03	12.45	-4.95
C지방방송	41.75	-8.52	32.08	-75.03	-2.43
P지방방송	-36.34	33.41	33.43	-18.64	2.97
Q지방방송	-27.53	-10.01	6.63	-16.39	-11.82
R지방방송	12.22	-22.44	-2.80	6.98	-1.51
S지역방송	-4.06	63.63	199.60	36.42	42.08
T지역방송	-158.51	-12.13	48.14	16.04	-26.62
U지역방송					
V지역방송					
X지역방송					
Y지역방송					
산업평균	-1.43	-25.35	51.57	20.39	11.30

자료: 각사의 연도별 재무제표를 이용하여 논자가 재작성

<부록표 11> 구분집단별 총비용 중 매출원가의 구성비

(단위: %)

방송사		연도	1991	1992	1993	1994	1995	평균
		광고료 배분등급	1등급	60.89	63.23	66.77	63.50	64.15
	2등급	52.38	46.49	47.54	51.98	53.94	50.47	
	3등급	51.20	53.39	53.30	53.62	53.52	53.01	
	4등급	53.75	52.02	53.02	52.95	50.22	52.39	
	5등급	48.19	52.87	52.44	52.46	55.24	52.24	
	6등급	48.08	47.12	48.23	49.42	49.14	48.40	
	7등급	63.11	47.00	45.86	47.10	47.34	50.08	
본사의 주식지분	60%미만	50.32	50.31	50.86	51.20	51.55	50.85	
	61-90%	51.91	48.11	49.59	51.40	50.68	50.34	
	91%이상	59.57	60.65	63.54	61.06	61.49	61.26	
5년간의 연평균 매출액	100억미만	47.24	46.33	46.99	47.64	53.59	48.36	
	백억-150억	55.71	51.26	51.02	50.42	53.00	52.28	
	150-200억	53.56	51.91	53.41	52.81	49.78	52.29	
	200-천억	51.87	49.48	50.09	52.71	53.73	51.57	
	천억이상	61.56	64.48	64.98	62.04	61.75	62.96	
민방설립지역 과 미설립지역	민방지역	58.07	58.84	61.46	59.38	59.60	59.47	
	기타지역	52.66	50.71	51.63	53.19	52.93	52.23	
	J지역	55.02	55.47	55.08	52.33	56.84	54.95	
본사/계열사	본사	60.89	63.23	66.77	63.50	64.15	63.71	
	계열사	52.50	49.72	50.23	51.23	51.12	50.96	
광고료 배분등급의 수정계획안	현행5등급	48.19	52.87	52.44	52.46	55.24	52.24	
	향후5등급	47.98	49.14	49.59	50.30	51.38	49.68	
	현행6등급	48.08	47.12	48.23	49.42	49.14	48.40	
	향후6등급	58.03	47.95	47.80	48.94	48.81	50.31	

<부록표 12> 구분집단별 총비용 중 판매 및 일반관리비의 구성비

(단위: %)

구분		연도					
		1991	1992	1993	1994	1995	평균
광고료 배분등급	1등급	32.49	30.68	30.18	30.64	31.69	31.14
	2등급	43.1	41.8	41.5	41.2	41.8	41.89
	3등급	44.2	42	42.4	38.3	35.2	40.42
	4등급	41.8	42.5	41.9	40.3	40.1	41.32
	5등급	38.0	41.2	40.9	41.1	40.5	40.32
	6등급	43.4	44.1	43.6	42.3	42.1	43.10
	7등급	28.1	44.6	44.4	44.8	45.6	41.49
본사의 주식지분	60%미만	43.08	42.93	42.8	41.04	39.71	41.91
	61-90%	42.49	42.55	41.66	41.34	41.65	41.94
	91%이상	33.09	33.06	32.53	32.84	33.78	33.06
5년간의 연평균 매출액	100억미만	43.2	44.3	43.9	41.6	34.6	41.51
	백억-150억	35	42.6	42.2	40	39.3	39.81
	150-200억	41.7	42.4	41.6	40.8	40.4	41.36
	200-천억	43.6	41.9	41.9	39.9	38.6	41.18
	천억이상	32.03	29.96	29.51	29.79	30.47	30.35
민방설립지역 과 미설립지역	민방지역	34.41	34.59	34.01	34.17	34.99	34.44
	기타지역	42.72	41.66	41.66	39.9	38.87	40.96
	J지역	40.9	41.1	41.8	41.6	39.3	40.94
본사/계열사	본사	32.49	30.68	30.18	30.64	31.69	31.14
	계열사	39.88	42.84	42.46	41.36	40.93	41.49
광고료 배분등급의 수정계획안	현행5등급	38	41.2	40.9	41.1	40.5	40.32
	향후5등급	40.3	42.5	41.8	41.3	40.8	41.34
	현행6등급	43.4	44.1	43.6	42.3	42.1	43.10
	향후6등급	34.4	45	45.1	44.6	45.1	42.84

<부록표 13> 구분집단별 매출원가 중 재료비의 구성비

(단위: %)

구분		연도					합계	평균
		1991	1992	1993	1994	1995		
광고료 배분등급	1등급	38.13	32.21	27.50	31.52	41.63	170.99	34.20
	2등급	6.57	7.30	7.54	4.24	3.91	29.57	5.91
	3등급	8.61	8.01	10.69	12.08	11.79	51.19	10.24
	4등급	6.55	6.95	7.48	6.59	8.14	35.70	7.14
	5등급	6.93	11.12	8.32	7.90	7.22	41.48	8.30
	6등급	7.08	6.90	7.88	7.52	8.59	37.96	7.59
	7등급	5.73	5.79	4.71	5.65	5.78	27.66	5.53
본사의 주식지분	60%미만	7.23	8.32	8.33	9.09	8.51	41.49	8.30
	61-90%	6.52	6.81	6.85	4.71	4.67	29.57	5.91
	91%이상	31.44	28.21	24.53	27.36	36.21	147.75	29.55
5년간의 연평균 매출액	100억미만	6.51	6.50	6.82	6.83	12.51	39.17	7.83
	백억-150억	6.61	8.78	8.02	11.15	20.28	54.83	10.97
	150-200억	6.62	7.07	7.30	5.92	8.20	35.11	7.02
	200-천억	7.45	7.64	9.02	7.77	7.74	39.61	7.92
	천억이상	35.45	34.34	32.51	36.24	42.00	180.54	36.11
민방설립지역 과 미설립지역	민방지역	7.03	7.45	8.60	7.02	8.31	38.40	7.68
	기타지역	28.91	25.91	22.66	25.20	32.76	135.45	27.09
	J지역	6.31	15.93	7.66	9.20	8.40	47.50	9.50
본사/계열사	본사	38.13	32.21	27.50	31.52	41.63	170.99	34.20
	계열사	6.75	7.63	7.77	7.20	7.80	37.16	7.43
광고료 배분등급의 수정계획안	현행5등급	6.93	11.12	8.32	7.90	7.22	41.48	8.30
	향후5등급	6.97	8.93	8.19	7.67	8.08	39.85	7.97
	현행6등급	7.08	6.90	7.88	7.52	8.59	37.96	7.59
	향후6등급	6.17	6.24	5.98	6.57	6.85	31.82	6.36

<부록표 14> 구분집단별 매출원가 중 노무비의 구성비

(단위: %)

구분		연도						
		1991	1992	1993	1994	1995	합계	평균
광고료 배분등급	1등급	37.48	31.15	32.45	33.38	32.44	166.91	33.38
	2등급	59.76	64.84	75.17	68.30	62.38	330.45	66.09
	3등급	67.40	65.09	61.52	58.70	61.10	313.81	62.76
	4등급	72.01	72.45	69.97	71.66	68.79	354.87	70.97
	5등급	67.50	66.42	71.01	69.00	69.87	343.79	68.76
	6등급	64.73	66.67	66.21	63.39	62.42	323.43	64.69
	7등급	66.85	70.67	69.56	63.34	62.99	333.41	66.68
본사의 주식지분	60%미만	67.22	68.77	66.55	64.33	64.73	331.60	66.32
	61-90%	66.26	69.30	73.33	70.55	66.27	345.72	69.14
	91%이상	43.72	36.86	37.90	38.95	37.81	195.25	39.05
5년간의 연평균 매출액	100억미만	64.13	68.07	67.15	63.94	45.85	309.14	61.83
	백억-150억	67.86	67.67	69.21	64.26	59.40	328.41	65.68
	150-200억	72.42	72.62	70.25	73.20	69.18	357.68	71.54
	200-천억	63.03	64.96	68.75	63.98	61.76	322.47	64.49
	천억이상	36.80	11.28	10.99	16.04	15.42	90.54	18.11
민방설립지역과 미설립지역	민방지역	65.54	66.78	67.99	66.98	63.15	330.45	66.09
	기타지역	46.22	40.51	41.17	41.72	41.00	210.62	42.12
	J지역	71.34	71.96	73.30	76.51	74.36	367.46	73.49
본사/계열사	본사	37.48	31.15	32.45	33.38	32.44	166.91	33.38
	계열사	66.98	68.22	68.82	66.61	65.12	335.75	67.15
광고료배분등급 의 수정계획안	현행5등급	67.50	66.42	71.01	69.00	69.87	343.79	68.76
	향후5등급	66.75	67.68	69.19	67.10	65.37	336.08	67.22
	현행6등급	64.73	66.67	66.21	63.39	62.42	323.43	64.69
	향후6등급	65.36	66.72	66.48	61.02	63.61	323.20	64.64

<부록표 15> 구분집단별 매출원가 중 경비의 구성비(단위: %)

구분	연도	1991	1992	1993	1994	1995	합계	평균
		광고료 배분등급	1등급	24.39	36.64	40.05		
	2등급	33.67	27.86	17.30	27.46	33.70	139.98	28.00
	3등급	23.99	26.89	27.79	29.22	27.10	135.00	27.00
	4등급	21.45	20.60	22.55	21.75	23.07	109.42	21.88
	5등급	25.57	22.47	20.67	23.11	22.92	114.73	22.95
	6등급	28.19	26.43	25.91	29.09	28.99	138.61	27.72
	7등급	27.43	23.53	25.73	31.01	31.24	138.93	27.79
본사의 주식지분	60%미만	25.55	22.92	25.12	26.57	26.76	126.91	25.38
	61-90%	27.21	23.89	19.81	24.74	29.06	124.71	24.94
	91%이상	24.84	34.92	37.57	33.69	25.98	157.00	31.40
5년간의 연평균 매출액	100억미만	29.36	25.43	26.03	29.23	41.64	151.69	30.34
	백억-150억	25.53	23.55	22.77	24.58	20.32	116.76	23.35
	150-200억	20.96	20.31	22.45	20.87	22.61	107.21	21.44
	200-천억	29.52	27.41	22.24	28.25	30.50	137.92	27.58
	천억이상	27.75	37.98	38.34	34.16	28.50	166.73	33.35
민방설립지역과 미설립지역	민방지역	27.43	25.77	23.41	26.00	28.54	131.15	26.23
	기타지역	24.87	33.58	36.17	33.08	26.24	153.93	30.79
	J지역	22.36	12.11	19.04	14.29	17.24	85.04	17.01
본사/계열사	본사	24.39	36.64	40.05	35.09	25.93	162.11	32.42
	계열사	26.28	24.15	23.40	26.19	27.07	127.09	25.42
광고료배분등급의 수정계획안	현행5등급	25.57	22.47	20.67	23.11	22.92	114.73	22.95
	향후5등급	26.27	23.40	22.62	25.23	26.55	124.07	24.81
	현행6등급	28.19	26.43	25.91	29.09	28.99	138.61	27.72
	향후6등급	28.47	23.39	24.42	31.48	29.57	137.33	27.47

## 감사의 글

금년초 갑작스럽게 타계하시고 지도교수님이셨던 고 오동현 교수님의 명복을 빕니다.

그리고 바쁜시간을 할애하여 주시며 열과 성을 다하여 논문을 지도 해주신 김형길 교수님, 이상봉 교수님, 이경주 교수님, 그리고 세심한 검토와 많은 조언을 해 주신 박종원 교수님께 충심으로 감사드립니다.

그리고 같이 근무하는 동료 여러분에게도 감사의 마음을 전합니다.

노심초사 헌신적인 사랑으로 자식 잘되기만 바라시는 어머니님,

그리고 1인 3역 역할을 하고 있는, 더구나 원고 교정까지 하여준 사랑 하는 아내 김양자에게 고마움을 보냅니다.

공부 열심히 하며 착하고 예쁜 딸 명신, 성은, 지현과 우리집 대들보인 대호, 그동안 너무 바빠서 너희들에게 신경을 못 썼구나, 이제부터는 관심과 사랑으로 보살필게! .....

1997. 7. 1.

고 원 창