

# 대한민국 PR기업들의 재정 건전성은 양호한가?

성장성, 수익성, 안정성, 활동성, 신용평가 분석을 중심으로

**최창식** 부산대학교 신문방송학과 강사\*  
**이은순** 부산대학교 신문방송학과 강사\*\*  
**황성욱** 부산대학교 신문방송학과 교수\*\*\*  
**이종혁** 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수\*\*\*\*

지식 산업과 서비스업으로 재편되고 있는 산업 구조 환경에서 국내 PR기업들의 성장과 육성은 향후 국가 경쟁력 확보에 있어서 중요한 의미가 있다. 그간 PR 산업은 질적·양적으로 꾸준히 성장했다고 평가되어 왔지만, 그것을 입증할 객관적인 자료를 통한 구체적 조사와 분석은 드물었다. 이에 본 연구는 공개된 PR기업들의 재무 지표들을 이용해 국내 PR기업들의 경영 상황을 파악하고 이를 바탕으로 재무적 건전성을 살펴보고자 하였다. KPRCA 회원사 22곳, 전문 PR기업 10곳 등 총 32개 기업의 경영 관련 자료가 분석의 대상이었으며, 이를 통해 PR기업들의 성장성, 수익성, 안정성, 활동성, 그리고 신용평가 현황을 살펴보았다. 그 결과 PR기업들은 꾸준한 성장세를 기록하고 있었으나 수익성은 최근 3년간 하락세를 나타내, 이익 발생력의 저하가 우려되었다. 부채 비율도 최근 큰 폭으로 상승하여 이자보상 비율이 낮아지는 등 안정성의 불안 징후도 감지되었다. 이에 따라 국내 PR기업들이 지속적인 성장을 도모하기 위해서는 고전적 홍보 대행의 업무를 탈피, PR 서비스를 다각적으로 전개하면서 수익성을 확대할 필요가 제기된다. 또한 현금 자산 등을 효율적으로 운용하여 성장성과 안정성을 동시에 확보하는 노력이 요구된다. 본 연구의 경영 성과에 대한 분석은 PR기업 전반의 성장성과 수익성을 짚어 보고, 나아가 PR 산업 전반의 성장 방안 및 전략 수립에 도움이 될 것이다.

**KEY WORDS** PR 산업 · PR기업 · 경영 성과 · 성장성 · 수익성 · 안정성 · 활동성 · 신용평가

\* choics1@pusan.ac.kr, 제1저자  
\*\* jazzpink11@gmail.com, 제2저자  
\*\*\* hsw110@pusan.ac.kr, 교신저자  
\*\*\*\* jonghyuk.kw@gmail.com, 공동저자

## 1. 서론

PR학은 1980년대 그루닉 이후 이론의 발전은 물론 연구 분야의 확대를 지속적으로 전개하며 학문적 발전을 이루어 왔다. 실용 학문으로서의 성격이 매우 강한 탓에 PR학자들은 이론이 적용되고 설명력을 발휘하는 산업 현장에 대해 끊임없는 관심을 보여 왔고 미시적인 효과 분석 연구들뿐만 아니라 거시적인 차원에서의 산업 현황 조사와 분석에도 많은 노력을 기울여 왔다. 이러한 연구들은 PR 산업을 객관적으로 바라보고 문제가 무엇인지 진단하며 산업과 개별 기업의 발전을 위해 필요한 다양한 실용적 함의들을 제공한다는 점에서 그 의의가 매우 크다.

그동안 한국의 PR 산업을 조명한 연구들은 대략적으로 PR기업의 유형에 대한 정의 및 분류(예: 유선옥·김장렬, 2015), PR 시장의 구조적 특성(예: Bashir & Fedorova, 2014), 실제 수행하는 서비스 분야(예: 한국PR기업협회, 2016), 국내외의 성장세 분석(예: Holmes Report, 2018a) 등으로 구분된다. 또한 PR기업들의 다양한 경영 현황을 조사한 시도들(예: 김천수·박현순, 2007; 신인섭, 2016; 이종혁·김주호, 2007; 한국PR기업협회, 2016; 홍문기, 2016)도 눈에 띈다. 이러한 연구들은 PR기업들의 객관적 특징들을 일목요연하게 요약하여 산업에 대한 이해도를 높인 것으로 평가된다. 하지만 이들 연구들도 PR 산업의 경영 성과나 지표를 광범위하게 조사하고 그 결과를 정리하는 데에는 미흡하였다. 예를 들어 이종혁과 김주호(2007)는 PR기업의 재무제표를 조사하여 경영 성과를 살펴보지만 그 대상이 6개 기업에 그쳐 큰 숲을 보지는 못하였다. 김천수와 박현순(2007)의 연구도 국내 PR 산업의 특성을 의미 있게 요약하였지만 산업의 규모와 현황을 모두 보고하지는 못하였다. 한국PR기업협회(2016)의 산업 현황 조사는 기업의 일반적인 현황과 인력 관리 현황을 분석하였을 뿐 재무제표와 같은 경영 성과를 분석하지는 않았다. 이 연구와 가장 유사한 시도를 한 것으로 생각되는 홍문기(2016)는 한국PR기업협회에 속한 기업들 중 자료를 제공한 22개사의 경영 현황을 분석하였다. 그러나 이 연구도 협회에 속한 회원사만을 대상으로 분석하여 PR 산업의 주요 활동 주체가 되는 기업들을 두루 살피지는 않았다. 이러한 선행 연구들을 살펴보면 우리나라 PR 산업의 주요 기업들의 경영 성과를 폭넓게 체계적인 지표를 바탕으로 분석한 시도가 부재함을 인지하였다. 이에 본 연구는 PR기업들의 재무제표를 바탕으로 한 경영 성과를 면밀히 분석, 평가하고자 하였다.

이를 위해 이 연구는 재무적 건전성에 대한 평가를 바탕으로 기업의 경영 현황을 진단하는 척도로 널리 이용되는(김철중, 2013; 윤관호, 2016; 임태순, 2011) 네 가지 주요 지표인 성장성, 수익성, 안정성, 활동성을 분석의 기준으로 주목하였다. 또한 종합적인 신용도를 평가하기 위해 신용평가 등급도 함께 분석하였다. 이러한 분석 기준들이 일차적으로 기존 연구들과의 차별점을 제공하는 요인이라 볼 수 있다. 부가적으로 이 연구는 PR 용역이나 프로젝트를 수행하는 기업의 경우 한국PR기업협회에 속한 회원사 외에도 꾸준히 PR 전문 대행사로 평가되어 온 기업들이 다수 존재한다는 점을 감안, 이들을 분석 대상에 포함하여 보다 폭넓은 산업 전반의 재무적 건전성 분석을 시도하였다. 이 또한 기존에 수행되었던 PR 산업과 기업에 대한 연구들과 본 연구를 차별화시키는 점이 될 것이다.

재무적 건전성을 중심으로 한 이 같은 경영 현황 평가와 진단은 중요한 의미를 지닌다. 먼저 객관적인 지표를 통해 공통된 경영상의 이슈를 발견하고, 나아가 산업의 전반적인 현황을 진단하여 PR기업들이 경영 목표나 전략 수립에 참조할 중요한 자료를 제공할 수 있다. 기업 스스로 자신의 성과를 분석하고 평가할 수도 있겠지만 산업 전반의 경영 문제나 트렌드를 요약, 정리하는 것은 개별 기업이 쉽게 할 수 있는 부분이 아닐 것이다. 따라서 이 같은 분석 자료의 제시는 학계가 산업의 발전을 위한 조력을 제공한다는 점에서 큰 의미가 있다. 또한, 이러한 산업 현황 분석 결과는 앞으로 협회, 학계, 프로젝트 발주처 등 PR 산업의 주체들이 건강한 산업 생태계의 조성 and 미래의 발전을 위해 어떠한 체계적인 노력을 기울여야 할 것인지 고민하게 하는 소중한 기회를 제공할 것이다.

## 2. 문헌 연구

### 1) 한국 PR 산업의 특징

1997년 IMF 구제금융과 2008년 글로벌 금융위기는 한국의 기업들로 하여금 기존의 제조업 등 생산 중심의 산업 구조만으로는 지속적인 경제 성장이 쉽지 않다는 것을 깨닫게 한 계기가 되었다(조인택, 2015; 한술, 2018). 이에 우리나라는 점차 제조업 위주

에서 서비스업 중심으로 산업적 생태 구조를 재편하고 있으며(이재준, 2011; 전승희, 2011; 조인택, 2015), 이러한 과정에서 지식 기반/커뮤니케이션 중심 서비스 산업인 PR기업들의 성장과 육성도 국가적 경쟁력 확보를 위한 중요한 과제로 떠올랐다. 이에 본 연구에서는 PR 산업이 생산·유통하는 서비스의 특징을 시기별로 먼저 살펴본 후, PR기업들이 활동하는 시장의 구조적 특징을 살펴보는 것으로 PR 산업의 특징을 개관하고자 한다.

PR 산업은 일반적 산업과 달리, ‘지식 기반 서비스업’으로 규정된다(이종혁·김주호, 2007). 일반 산업은 제품이나 서비스 간의 대체성(substitutability)에 의해 시장 범위가 결정되는 반면(김안호·이의영, 2003), PR 산업은 지식 기반 서비스업이기 때문에 생산물인 아웃풋(output)이 아닌 생산 방식이나 제조 방식이 유사한 상품을 생산하는 기업의 집합체로 접근해야 한다(Robinson, 1958: 이종혁·김주호, 2007 재인용). 즉, PR 기업들은 광고와 퍼블리시티라는 아웃풋을 포함한 언론 홍보뿐만 아니라 이를 제작하는 과정에 소요되는 일련의 활동들(예: 자문, 로비, 프로모션, 이벤트 등)을 포함하는 설득 커뮤니케이션의 전반을 수행하는 기업의 집합체로 규정된다(유선옥·김장렬, 2015; 이종혁·김주호, 2007). 이때 PR의 개념은 “조화와 옹호의 연속체 선상에서 발생하는 전략적 위치(stance) 포지셔닝 영역을 모두 포괄”해야 하는 “법정 논쟁, 대립, 경쟁, 갈등, 침묵, 조정, 협상, 양보, 사과 등 다양한 상황에 처한 조직이 선택하는 최선의 판단에 근거한 전략적 커뮤니케이션 활동”으로 규정된다(이종혁·황성욱, 2010, 219쪽). 따라서 PR기업이 고객 주주의 요구에 따라 취할 수 있는 다양한 활동이 PR 산업의 영역에 포섭되어야 하며, 기존의 미디어 대행업을 핵심으로 하는 공공 관계 서비스업(M71532)<sup>1)</sup>뿐만 아니라, 광고업(중분류코드 M713), 시장 조사 및 여론 조사업(중분류코드 M714), 아이디어 제안과 경영컨설팅업(세세분류코드 M71531) 등이 모두 PR기업의 활동 영역에 속한다고 할 수 있다.

하지만 국내에서 PR의 필요성이 인식되고 조직 안에 전문 부서가 운영되기 시작한 1970년대 초, 즉 PR 산업의 태동기라 할 수 있는 이 시기에 PR은 정부 정책의 정당성 및 장점을 홍보하고 부각시키는 활동만을 주로 수행하였다. 민간 분야에서도 기업

---

1) 실제 통계청의 한국표준산업분류(2017-13호, 10차 개정)에 의한 산업군 ‘세세분류’ 번호로서 공공 관계 서비스업은 ‘의뢰인이 일반 대중, 정부, 유권자 및 주주 등과의 관계 및 이미지를 개선하도록 자문 및 지침을 제공하는 산업 활동’을 말하며, 예시로 공공 관계(PR) 자문, 홍보 서비스, 로비 활동, 정치 자문을 들 수 있다.

이미지 고양과 판매 촉진 등의 목적을 위한 광고, 기획, 판촉과 PR이 혼재되며 PR 서비스의 개념이 제대로 정립되지 않고 있었다(이철한, 2009). 그러나 이후 PR 산업은 그것이 제공하는 서비스에 대한 개념의 정립과 함께 성장해 왔다고 할 수 있다. PR기업들이 제공하는 서비스의 변화 양상은 한국의 PR기업들의 역사적 발전 단계에서 보다 구체적으로 드러난다. 이종혁, 최홍림, 그리고 기연정(2009)에 따르면 한국 PR 산업은 도입기, 성장기, 변화와 도약기를 거쳐 왔으며, 현재는 네 번째인 발전 및 도전하는 시기에 있다. 도입기는 다시 잠재기와 태동기로 나뉜다. 한국의 PR 산업은 1977년 오리콤 PR 부의 신설로부터 등장, 1980년대 중반에 이르기까지 잠재기를 거친다. 이 시기 PR의 주요 업무 및 서비스는 보도 자료 작성 및 기자간담회 대행 등이었다. 1988년 서울 올림픽을 전후하여 PR 산업은 태동기를 맞이하는데, 이때 양적으로 많은 수는 아니지만 1987년 커뮤니케이션즈 코리아가 설립되었고, 1989년 KPR의 등장을 계기로 글로벌 PR 대행사가 한국에 진출하는 계기가 되었다. 잠재기와 태동기는 PR 산업의 도입기가 되는데 이때 PR기업의 언론 홍보 대행업이 PR 서비스의 핵심 활동으로 자리를 잡게 된다. 성장기는 초기 성장기와 본격 성장기로 나뉘는데, 1990년대 초중반 초기 성장기의 PR 활동은 주요한 국가적 이슈를 다루면서 전략적 퍼블리시티의 활동을 강화하는 역할을 수행하는 등 다양한 활동으로 PR의 위상을 높였다. PR 산업은 1997년 IMF 구제금융 사태를 겪으면서 새로운 변화의 시기를 맞이하며 본격 성장기를 거친다. IMF 구제금융의 여파로 인해 기업들의 홍보 부문이 구조 조정의 주요 대상이 되면서 PR 활동의 아웃소싱에 대한 인식이 대두되었고, 한편 PR업계 내에 다양한 전문 인력이 유입되면서 PR 산업 확대 및 PR 서비스에 대한 저변이 확대되었다. 이후 2000년도까지 PR기업들은 경제적인 어려움을 겪었지만, 이 여파는 오히려 PR기업들의 설립과 산업의 성장을 촉진하여 본격적인 성장기가 도래하게 된다. 2000년부터 2002년까지의 기간은 난립하던 PR기업들이 합병 인수 등 변화와 조정을 거친 조정기였으며, 이 시기에는 수입료(회사 직원 일인당 생산성을 기준)도 국제 기준의 75% 수준으로 향상되어 질적인 변화도 이루어졌다. 2년여의 조정기를 거쳐 PR 산업은 도약기를 맞게 되는데, 이 시기에는 특정 영역에의 전문성과 강점을 갖춘 새로운 PR기업들이 다수 등장하고, 또한 내부 시스템과 인프라 구축에도 관심을 갖기 시작했다. 조정기와 도약기를 거쳐 PR 서비스는 위기관리·정책 홍보 등 그 영역을 더욱 세분화·전문화하게 된다.

2004년부터는 본격적인 발전기로 평가되는데, PR기업이 대형화되면서 PR 서비

스가 다양한 영역으로 확장됨과 동시에 서비스 단가와 계약서의 표준화로 PR기업의 위상이 제고되고, PR기업들의 조직 문화도 보다 안정되었다. PR 서비스는 이 시기 PR 컨설팅 영역으로 확대 및 발전했지만, 한편으로는 마케팅과의 영역이 모호해진 특성을 보이기도 했다. 2007년부터 PR기업들은 변혁기를 맞이하며 새로운 도전에 직면하고 있다. 이는 소셜 미디어로 대변되는 매체 다변화, 채널의 확대라는 미디어 환경의 변화와 ‘특화된 전문 영역’으로서 PR기업의 차별화로 요약될 수 있다. 이러한 맥락에서 국내 PR기업들은 건강 전문, 트레이닝 전문, 컨설팅 전문 등의 세부 특화 서비스에 주력하고, 온라인·모바일 등으로 PR 활동을 다변화하고, PR 활동의 가시적 성과물을 구축하는 등의 다각적인 변화를 꾀하고 있다.

김병희와 이종혁(2009)이 2007년 이후 한국 PR기업의 시기를 변혁기로 분류한 이 흐름은 최근 PR 산업의 동향을 이해하는 데도 유효하다. 2015년 <더 피알 뉴스>에서 한 해 동안 가장 인기 있었던 기사는 혁신 저널리즘 등의 미디어 환경 변화에 관한 내용이었고, 지상파의 광고 총량제 도입, 가상 광고 및 간접 광고 규제 완화가 PR업계에 미칠 파장 또한 주요 관심사로 부각되었다(조성미, 2015). 2016년은 「부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률」(일명 「김영란법」)의 시행으로 광고 협찬 및 업무 청탁과 관련하여 PR업계의 변화가 예상되었으며, 대우조선해양 사건으로 당 회사의 홍보를 맡았던 PR회사 대표의 구속 및 가슴기 살균제 사건 등으로 PR의 윤리성에 대한 제고가 이루어진 한 해라 할 수 있었다(조성미, 2016). 2017년은 미디어 생태계의 지각 변동이 주요 이슈가 되었다. 대표 여성지인 <여성중앙>이 기약 없는 휴간에 들어갔고, 국내 5위 규모 광고 회사인 SK플래닛 M&C 부문이 SM엔터테인먼트 그룹 산하로 흡수 합병이 되면서 크리에이티브 분야의 콘텐츠 사업 간 지각 변동이 가시화되었다(이윤주, 2017). 콘텐츠와 플랫폼 기업 간의 이종 결합의 변화는 2018년 더욱 가속화되었다(이윤주, 2018). CJ홈쇼핑이 CJ E&M과 합병되고, 디즈니가 폭스를 인수하는 등 국내외에서 미디어 기업 간의 합종연횡이 본격화되었다. 그리고 아모레퍼시픽은 통합 브랜드 강화를 위해 모든 홍보 업무를 내부에서 소화하는 것으로 시스템을 정비하면서 당시까지 세 곳의 대행사로 나눠 진행해 온 홍보 대행 체제와 결별하였다. 한편, 국내에서 27년 업력이 있던 독립 광고 회사인 코마코가 부도 처리되면서 작지만 내실 있었던 기업에 대한 아쉬움을 남겼다. 코마코의 부도 사태는 은행권에 대한 채무 지급 불능이 원인인 것으로 파악되어, PR계와 광고계에서 독립 회사들의 재정 안전성과 지속 가능성의 중요성에

대해 시사하는 바가 크다 할 수 있다.

요약하면, 우리나라 PR 산업은 도입기-성장기-변화와 도약기를 거쳐 발전 및 도전의 시기에 와 있고 PR의 서비스 영역은 이 시기들을 거치면서 확대·재편되었다. 한편, 최근 미디어 지형도의 변화, 정부 정책 변화, 채널의 다변화, 업계의 합종연횡은 방송계, 광고계와 더불어 PR계에서도 다양한 지각 변동을 야기하고 있다. 또한 앞서 살핀 PR 산업 시기별 PR 서비스의 특징과 변화는 PR기업의 시장 구조와도 밀접한 관련이 있다.

먼저 시장 내에서 일정 수의 상위 기업들이 차지하는 비중을 뜻하는 시장 집중성(market concentration)을 통해 PR 산업의 시장 구조 특성을 살펴볼 수 있다(이종혁·김주호, 2007; 홍문기, 2016; Bashir & Fedorova, 2014; Homes Report, 2018a, 2018b). 2017년을 기준으로 세계 PR 시장을 살펴보면 빅4 기업(Omnicom, IPG, WPP, Publicis)이 전 세계 250여 PR 시장 전체에서 30%대의 점유율을 기록했으며, 나머지 독립 PR기업들과 비슷한 정도의 점유율(약 35%)을 보였다. 우리나라의 경우 전체 PR기업의 수와 매출 현황을 정확하게 산출하기는 어렵지만 <광고계동향>, <홈즈 리포트(Homes Report)>, <한국PR기업협회 2016년 보고서>를 통해 국내 빅4 PR기업들(Prain Global, PR One, KPR&Associates, Enzaim Health)의 2015년 점유율을 추정해 보면, 최대 추정 매출액 1722억여 원 중 이들 기업이 700여 억 원을 기록, 40%대의 점유율을 보인바 있다(신인섭, 2016). 2012년을 기준으로 한국PR기업협회에 가입된 22개 PR기업을 분석한 홍문기(2016)의 연구에서도 네 개의 선도 기업 매출이 전체 매출의 52%를 차지하고 있는 것으로 파악된 바 있어 이러한 집중성이 새로운 것은 아니다.<sup>2)</sup> 그러나 우리나라 PR기업의 시장 집중성이 세계 수준보다 높은 편임에도 불구하고 상위 3개 기업의 누적 집중도는 60% 이하로, 우리나라 PR 산업은 경쟁 시장으로 구분(이규억·이재형·김주호, 1984)된다.

우리나라 PR 산업이 초기의 경쟁 시장 속에서 높은 시장 집중의 경향을 보인 것은 차별화, 진입 장벽을 고려한 마켓파워 늘리기와 관련이 있다(Bain, 1956; Li & Chen, 2007). 홍문기(2016)도 2000년대 이후에 설립된 PR기업이 많은 이유로 1997년 IMF

---

2) 홍문기(2016, 255쪽)의 <표 3> '한국 PR기업의 기업별 재무 현황'을 분석한 결과로서, 2012년 22개 기업 총 매출액(1293억6500만원)에서 4개 상위 그룹 매출액(670억9100만원)이 차지하는 비중.

사태 이후의 M&A를 통해 새로운 브랜드를 갖게 된 경우가 많고 이를 통해 작은 회사들이 합종연횡하여 공공기관 발주에서 유리한 입지를 얻으려 했기 때문이라고 설명했다. 이는 이종혁 외(2009)의 성장기와 조정기의 특성에 대한 설명과 비슷한 맥락이다. 이러한 경향성은 우리나라보다 먼저 PR기업들이 성장한 미국에서도 마찬가지였다. PR회사들끼리의 인수 합병 양상을 보면 PR기업들이 유사 업종의 회사와 연계하면서 시장의 진입 장벽을 낮추는 수평적 집중이 두드러지게 나타난다(Ki & Khang, 2008).

수평적 집중 외에 PR기업들이 빠르게 변화하는 시장 환경에서 적응하기 위해서는 모듈화(전문성 특화)와 유연 전문화에 관심을 기울이는 것도 필요하다(한솔, 2018). 이는 수직적 통합(vertical integration)의 방식을 통해 PR기업들의 초기 진입 장벽을 낮추고 치열한 경쟁 환경을 효율적으로 대처할 수 있는 방안을 제공해 주기 때문이다. 수직적 통합은 한 회사가 생산 과정의 여러 다른 단계를 소유하는 체계를 특징으로 한다. PR기업에서 보면 관련 업무(예: 컨설팅, 기획, 연구, 실행, 제작, 평가와 관리)의 전 기능을 수행하는 서비스를 한 회사에서 운영함으로써 다양한 소스를 확보하여 안정적으로 더 높은 부가 이익을 창출할 수 있다. 따라서 수직적 통합은 기업의 성장이라는 관점에서는 자연스러운 것이며, 특히 시장의 경쟁이 치열한 환경에서 마켓파워를 늘릴 수 있는 이점을 가진다. 또한 이는 모듈화의 관점에서 PR기업이 수행하는 서비스의 효율성이 증가되는 장점이 있다. 한편, 복합기업(conglomerates)화는 한 시장의 분야와 관련이 적거나 무관한 다른 더 큰 회사로 시장 경쟁자들이 축소 흡수되는 것이다. 이는 경제적 관점에서 보면 규모의 경제나 매매 거래 절감의 차원에서 효율적인 시너지 효과를 볼 수 있지만, 시장의 차원에서 보면, 복합기업화된 합병은 시장의 잠재적 경쟁자를 제거함으로써 PR 산업 자체의 마켓파워를 오히려 축소시킬 수 있다. PR 산업에서 거대 미디어 재벌 기업이 광고나 PR 회사를 함께 소유하는 경우가 이에 해당하고, 전문화를 통한 경쟁 강화에서 유연한 대처가 어려워 세계적 PR 여건에서는 축소되는 경향이 있다(Bashir & Fedorova, 2014; Homes Reprot, 2018a).

예를 들어 미국의 100대 PR 대행사들을 분석한 결과, 대략 24%의 PR 대행사들이 복합기업의 일부로 존재하고 있었는데 이들 PR 대행사의 특징을 보면 주로 인구밀도가 높은 대도시 메트로폴리탄 지역에 위치하고 직원 수가 50명 이하의 중소기업이지만 꽤 높은 수수료를 책정하고 있었다(Bashir & Fedorova, 2014). 높은 수수료에도 불구하고 복합기업의 PR 대행사는 특화된 PR 서비스보다 전통적 PR 업무(홍보)를 대행사의



주요 업무로 하고 있어 PR 시장의 유연성에는 취약하다고 볼 수 있다.

우리나라의 경우도 PR기업 간의 경쟁 양상을 보면, 6개월이나 1년 단위의 월별 일 정액의 수수료를 받아 일반적인 서비스를 제공해 주는 리테이너 서비스의 경쟁이 과제 중심의 프로젝트 서비스 경쟁보다 강도가 높으며, PR 서비스의 주 보상 체계인 것으로 드러났다(김천수·박현순, 2007; 유선옥·김장열, 2015). 이는 PR기업들이 다양한 업 종의 고객을 대상으로 폭넓은 활동을 펼쳐 마켓파워를 늘리는 데는 불리한 구조로, 선진형 PR 커뮤니케이션인 프로젝트 서비스를 통해 유연 전문화의 이점을 키울 필요가 있다.

요약하면, 초기 PR기업들은 경쟁적 환경을 극복하고 시장을 늘리기 위해 수평적 집중과 상호 연계를 통해 진입 장벽을 낮추는 양상을 보였다. 한편 PR 산업이 성장할수 록 PR기업들은 수직적 통합을 통해 전문성 및 차별화 포인트 확보 등으로 특징되는 모 들화(전문성 강화) 서비스로 효율성을 창출하게 되는데, 이러한 전문성은 PR이 새로운 시장을 개척하고 경쟁적 환경에 유연하게 대처하게끔 하여 전체 PR 산업의 동력을 생 성해 내는 특징이 있다. 현재 우리나라는 PR 산업의 변혁기를 맞이하여, 다양한 PR회 사와의 제휴로 초기의 합종연횡과 수직적 통합 및 대기업화 현상이 동시에 일어나는 것 으로 관찰된다.

## 2) 해외와 국내 PR기업의 성장세와 경영 현황

최근 PR기업들의 해외와 국내 성장세도 PR기업의 특징 중 하나로 주목할 수 있다. 전 세계 상위 250개 PR기업들의 순위를 회계 수익을 기초로 매년 봄 발표하는 <홈즈리포 트>에 따르면, 2017년 글로벌 PR 산업 수익 규모는 117억 달러로 전년 대비 평균 5% 성장했다. 최근 몇 년간의 세계 동향을 살펴보면, 250개 상위 PR기업들을 기준으로 세 계 PR 수입은 2014년 처음으로 100억 달러를 넘었고, 2011년에는 전년 대비 8.1% 성 장, 2012년 8%, 2013년 11%, 2015년 5%, 2017년 5% 등 꾸준한 성장세를 유지하였 다. 한편, <홈즈리포트> 조사에 포함된 국가의 수는 30여 개 국가로, 회사의 수익 정보 공개를 꺼리는 PR기업이나 혹은 보고서에 포함되지 않은 중소 PR기업들이 많아 실제 전 세계 PR 수입은 150억 달러를 넘을 것으로 추정된다(Holmes Report, 2018a).

세계 PR 시장의 성장 흐름은 미국 내 PR 시장의 성장과도 맥을 같이 한다. 미국의

PR 산업만을 분석한 해외 보고서 (IBIS세계 시장 조사) 에 따르면, 미국 PR 산업 수익은 2012년에 110억 달러를 넘어섰고, 조사가 시작된 2007년 이후 5년 동안 0.8%의 꾸준한 성장률을 보였다(Bashir & Fedorova, 2014). 2018년에 보고된 최근 조사에 따르면 2013년 이후 지난 5년간은 평균 5.2%의 성장세를 보이며 총 161억 달러의 PR 산업 관련 수입이 보고되었으며, 사업자 수도 4만8013개로 3.9% 증가하였으며, PR 산업관련 고용인도 2.2% 증가하여 9만2832명에 이르는 것으로 나타났다(IBISWorld Market Research, 2018).

한편, 〈홈즈리포트〉에 나타난 기업의 규모를 통해 성장세를 분석해 보면, 2017년 기준 세계 상위 10개 회사들의 성장률은 0.9%에 그쳤는데, 이는 2009년 금융위기 이후 가장 저조한 성적이며 대형 기업들의 둔화된 성장세를 반영하고 있다. 그러나 중간 규모의 PR기업들(5000만~2억5000만 달러 규모)은 평균 6.1%의 성장률을 보이며 상위 10대 회사들보다 더 높은 성장세와 수익률을 기록하였다. 이는 전 세계 PR 산업에서 급변하는 상황과 이슈들에 유연하고 빠른 대처가 가능하면서도 통합된 서비스를 제공하기에 적절한 규모를 가진 특화된 PR 회사들이 혁신을 이끄는 원동력을 보여 준 결과다. 한편, PR 실무자 1인당 수익은 15만9000달러로, 2016년 15만1000달러로 떨어졌던 것이 2015년 수준으로 다시 회복되었다(Holmes Report, 2018a).

〈홈즈리포트〉가 분석한 250여 개 기업 가운데에는 한국의 4개 기업도 5년 가까이 순위에 들어 있어 우리나라의 탑 글로벌 회사들의 연간 수익 구조에 대한 파악도 가능했다. 프레임 글로벌은 한국에서 가장 큰 규모로 기록되었는데, 2017년 세계 순위 68위, 수입은 2975만 달러였으며 이는 원화로 318억여 원에 해당한다. 한국의 4개 PR기업들은 2015년을 제외하고는 10%에서 15%의 꾸준한 성장세를 기록한 것으로 나타났다(Holmes Report, 2018b). 〈홈즈리포트〉에 랭크된 2017년 우리나라 4대 PR기업의 총 수입은 7034만 달러, 원화로 753억여 원이고, 종사자 일인당 수익은 13만4700달러로 원화로 계산하면 1억4400만 원이다(〈표 1〉 참조). 이는 우리나라 일인당 PR 수익이 세계 기준 약 85%에 해당함을 뜻한다.

국내의 PR 연구를 종합해 보면, 이들 네 개 대형 PR기업뿐만 아니라 PR 산업 전반도 지속적인 성장을 해 온 것으로 파악된다(신인섭, 2016; 한국PR기업협회, 2016; 홍문기, 2016). 특히, 홍문기(2016)의 2011년과 2012년 사이의 영업이익과 순이익의 성장률 분석은 〈홈즈리포트〉를 통한 해외의 대형 컴퍼니와 중간 규모 회사 간의 성장세

표 1. Holmes Report에 보고된 세계 상위 250개 PR 회사 중 한국 4개 PR 회사 현황 (괄호 안은 순위)

		2017년	2016년	2015년	2014년
Prain Global	수수료 수입	\$29,756,562 318.7억 (68위)	\$32,853,248 396.9억 (60위)	\$28,537,969 334.5억 (61위)	\$27,996,389 307.7억 (59위)
	사원 수 (명)	207	220	224	185
	성장률 (%)	-9.4	15.1	1.9	40.7
PR One	수수료 수입	\$19,185,774 205.5억 (99위)	\$16,800,000 202.9억 (99위)	\$14,946,921 175.2억 (106위)	\$15,800,836 173.7억 (104위)
	사원 수 (명)	150	135	130	130
	성장률 (%)	14.2	17.4	-5.4	-0.7
KPR & Associates	수수료 수입	\$11,138,544 119.3억 (153위)	\$9,916,073 119.8억 (153위)	\$8,700,000 101.9억 (155위)	\$8,614,922 94.7억 (159위)
	사원 수 (명)	105	100	-	95
	성장률 (%)	12.3	14.0	1.0	-0.6
Enzaim Health	수수료 수입	\$10,264,000 109.9억 (186위)	\$7,000,000 84.6억 (186위)	\$7,265,750 85.2억 (170위)	\$7,075,354 77.8억 (173위)
	사원 수 (명)	60	57	57	45
	성장률 (%)	46.6	-3.7	2.7	7.8
4개사 합계	수수료 수입	\$70,344,880 753.4억	\$66,569,321 804.2억	\$59,450,640 696.8억	\$59,487,501 653.8억
	사원 수 (명)	522	512	-	455
	성장률 (%)	15.9	10.7	0	11.8

주: 수수료 수입(fee income): <홀즈리포트>는 각국 나라의 수익을 12월 31일 자 달러 환율로 환산하여 보고한다. 따라서 표의 원화 계산 시 매년 12월 31일이나 말일경의 환율을 기준으로 계산하였다. 한국은행 일별환율조표를 이용하였다. 2017(12월29일) \$1.00 = 1,071원/ 2016(12월30일) \$1.00 = 1,208원/ 2015(12월31일) \$1.00 = 1,172원/ 2014(12월31일) \$1.00 = 1,099원

비교와 비슷한 결론을 보여 준다. 이 분석은 자산과 매출액이 많은 국내 두 선도 PR기업을 제외한 나머지 국내 PR기업들의 영업이익과 순이익의 성장률을 보여 주면서 중간 규모 PR 회사들의 약진과 중요성을 확인시켜 주었다. 한국PR기업협회(2016)의 보고서 또한, 20개의 한국PR기업협회 회원사를 기준으로 2015년 매출액이 전년 대비 증가

했다고 보고하였다. 신인섭(2016)은 국내 PR 산업의 성장성을 추정하기 위하여 PR비의 성장률을 광고비의 성장률에 비교하는 방법을 사용하였다. 우리나라는 PR비 성장률과 광고비 성장률의 대비가 최소 1.24%에서 최대 1.65%로 미국과 비교하면 적어도 1% 포인트가 적고, 일본과 비슷한 추세를 보인다. 한국이 일본과 비슷한 추세로 PR 성장률을 보이는 것은, 한국이 지난 일본 PR 산업의 성장처럼 PR 산업이 더욱 발전할 수 있음을 시사한다고 신인섭은 분석하였다.

요약하면, 우리나라 PR기업들은 지속적인 성장을 해 온 것으로 추정된다. 하지만 실적 보고의 투명성이 담보되지 않은 가운데 매출액과 수익성에 관한 객관적 데이터가 없어 국내의 PR 산업을 면밀하게 조사하는 데는 어려움이 있으며(김천수·박현순, 2007; 신인섭, 2016; 유선욱·김장열, 2015), 따라서 해외의 보고서처럼 국내 PR기업과 산업에 대한 진단이 정확하지는 않다. 해외 PR기업 성장 추이를 보면 PR 산업은 대규모 홀딩 컴퍼니나 거대 재벌 기업 계열사의 대행사로 PR의 성장이 유지되는 것이 아닌 중간 규모의 PR기업들이 약진하는 가운데 PR 산업이 성장하고 있다. 즉, PR 대행사들 간의 독립적 연계로 인한 시장 주도가 현 PR 산업의 동력임을 보여 주고 있는 것이다. 이러한 추이는 우리나라 PR기업들에게 전문성과 유연성의 면에서 시사하는 바가 크다.

국내 PR 산업의 일반적인 경영 현황을 분석한 연구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(〈표 2〉 참조). 이종혁과 김주호(2007)는 총 28개 한국PR기업협회 회원사 중 접근 가능한 6개 회사를 분석하였는데, 2004년 12월 결산 기준으로 사원 수 60명 이상 규모의 PR 회사가 62억여 원대, 40~60명 규모 회사는 44억여 원대의 매출 실적을 기록한 것으로 나타났다. 교육훈련비의 경우, 상위권 기업들과 중소 규모 기업 간에 큰 차이가 없이 매출액 대비 0.3% 내외의 미미한 투자를 하는 것으로 나타났다. 기업 성과에서 순이익은 60명 이상의 기업에서는 13.3% 정도를 보였으나 이 외 다른 기업들은 비교적 낮은 순이익률을 보였고, 인당 매출액은 7000만 원에서 1억 원 내외로 드러났으며, 인건비 의존도는 전체 매출의 50%에 달하는 것으로 나타났다.

신인섭(2016)은 국내의 〈광고계동향〉과 해외의 〈홈즈리포트〉의 자료를 종합하여 2014년 국내 15개 회사의 PR비를 1009억 원으로, 2015년 국내 29개 회사의 PR비를 최소 1442억 원에서 최대 1722억 원으로 추정하였다. 〈홈즈리포트〉에 나타난 국내의 4대 PR 회사의 2014년 우리나라의 사원 1인당 수입은 대략 13만 달러인 반면, 〈광고계 동향〉에 나타난 국내 13개 PR 회사의 평균 사원 수입은 약 1억 원으로 대략 9만

5000달러로 추정하였다.

홍문기(2016)의 국내 22개 PR기업들의 일반적 현황에 대한 연구에서는, 대상 기업들 모두 종업원 수와 매출액 기준으로는 중소기업에 속했고 평균 종업원 수는 약 46명, 평균 취급액은 약 50억 원 정도로 나타났다. 2012년 기준 국내 PR기업들은 평균적으로 약 23억 원가량의 자산과 16억 원의 자본, 그리고 약 10억 원 정도의 부채를 바탕으로 58억 원 정도의 매출을 달성하고 있었고, 이를 통해 2억 원을 살짝 웃도는 영업이익과 순이익을 내는 것으로 파악되었다. 2011년에서 2012년의 변화를 살펴보면, 자산 총계는 2억6000만 원 정도, 자본 총계는 약 2억3000만 원 정도, 매출액은 대략 9억 원 정도 증가된 것으로 나타났다. 하지만, 영업이익과 순이익은 대략 2억2000만 원 정도 줄어든 것으로 파악됐다. 연구 대상 기업에서 100억 원이 넘는 자산 규모를 갖는 기업은 한 개에 불과했고, 12개 대부분의 기업은 10억 원에서 50억 원 규모의 자산을 보유하고 있었다. 자산이 채 10억 원이 되지 않는 PR기업도 10개로 보고되었다. 결과적으로 자산 규모와 매출액 규모에 있어서 국내 PR기업은 두 개의 선도 업체에 의해 크게 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 하지만 규모가 큰 두 선도 업체는 2011년과 2012년 사이 영업이익과 순이익에서 저조한 성장을 보여, 이 두 업체를 제외한 다른 국내 PR기업의 영업이익과 순이익은 같은 기간 동안 오히려 늘어난 양상을 보였다. 홍문기는 이를 통해, 한국 PR기업 상황에서는 자산과 매출액이 많다고 경영을 통한 수익을 창출하는데 유리한 것이 아니라는 사례를 보여 주었다.

국내의 PR 산업에 대한 국내 문헌 조사를 요약하면, 우리나라의 PR 산업은 기업당 평균 매출액 측면에서는 2004년에서 2015년까지의 약 10여 년 동안 40~60여억 원의 매출액을 기록하였고, 사원 1인당 수입도 1억여 원 정도의 수준에 머물러 있었던 것으로 보인다. 하지만 연구에 참여하는 응답 PR 회사의 수가 늘어난 것은 업계의 투명성이 늘어난 것일 수도 있지만, 중간 규모의 PR 회사들의 실제 수가 성장한 결과이다. 즉, 국내 PR 산업의 전체적인 매출액은 PR 시장의 확대로 인해 지속적이고 안정적으로 증가된 것으로 추정된다. 이런 추이는 전문 PR기업과 중간 규모 이상의 전문 PR기업의 성장세와 관련이 있을 것이다(이종혁 외, 2009). 한편, PR 고객의 니즈를 정확히 충족시키고 PR 산업의 발전을 촉매하기 위해 PR기업들은 재무 지표를 투명하게 공개하고, PR 서비스를 다각화하는 동시에 전문성을 강화시켜 현재 리테이너 피 방식의 보상뿐만 아니라 프로젝트 피를 통한 수익 창출의 기회를 더욱 확대시켜 나가야 할 것으로 결론

표 2. 선행 연구의 국내 PR 산업의 경영 현황 요약

선행 연구	분석 기업 수	조사 연도	인적 규모	경영 현황 분석 결과	인당 생산성
이종혁·김주호 (2007)	6	2004	60 > 40~60	62억 원대 매출 44억 원대 매출 순이익 13.3%(60명 이상 기업)	7000만 원~ 1억 원
김천수·박현순 (2007)	13	2003~ 2005	35.4	8개(62%) 기업이 별도의 연구 조직 운영	
홍문기 (2016)	22	2012	46	평균 58억 원 매출 23억 원 자산, 16억 원 자본, 10억 원 부채 2억 원 웃도는 영업이익과 순이익 2011~2012 변화율: 자산 2억6000만 원, 자본 2억3000만 원, 매출 9억 원 증가	
한국PR기업협회 (2016)	28	2015	46.5	평균 매출액 40~50억 원 금액이 아닌 점유율로 보고	
신인섭 (2016)	29	2015		총매출 최소 1442억 원~ 최대 1722억 원 평균 매출 50억 원~59억 원	1억 원*
Homes Report (2018a에서 발췌)	4	2017	130.5	총매출 753억 원, 평균 매출 188억 원	1억4000만 원

\* 2014년 <광고계 동향>의 국내 13개 PR 회사 기준. 출처: www.adic.or.kr

내릴 수 있다(신인섭, 2016; 이종혁 외, 2009). 이를 위한 선행 과제로 PR기업의 객관적인 재무 지표 분석이 선행되어야 할 것이다.

### 3) PR기업의 재무적 건전성

일반적으로 기업의 경영 현황에 대한 계량적 분석은 경영 활동의 성과 보고서라 할 수 있는 재무제표를 살피는 데서 시작한다. 재무제표에 나타난 수치들을 바탕으로 기업의 성장성, 수익성, 안전성, 활동성 등의 지표들을 산출하여 각 부문별로 평가를 하는데, 이들 평가 결과를 종합하여 해당 기업의 재무적 건전성을 판별한다. 재무적 건전성은 통상적으로 정부나 기업의 채무 상환 능력으로 이해되기도 하며 기업의 안정성과 지속 가능성을 설명해 주는 기준이 되기도 하는데, 다시 말해 기업의 경영 현황을 면밀히 진단하는 대표적 척도로 널리 이용되고 있다(김철중, 2013; 배기수, 2016; 윤관호, 2016;

임태순, 2011). 기업의 재무적 건전성이 긍정적으로 평가될수록 기업은 도산 등의 위험으로부터 안전한 것으로 인식되며, 이는 거래처, 소비자, 금융 기관 및 투자자와도 우호적인 관계를 맺게 하여 보다 안정된 경영 활동의 바탕을 제공한다(정혜영·권영범, 2001). 또한 개별 기업 단위에서 재무적 건전성을 구성하는 이들 네 지표는 현황에 대한 진단뿐만 아니라 향후의 기업 가치도 전망할 수 있게 해 주어 경영 전략 수립에 있어서도 중요한 역할을 한다(박진백, 2017; 윤관호, 2016). 한편, 업종별로 종합된 이들 지표의 동향은 해당 분야 산업의 성장 추이와 방향을 진단케 하고 나아가 거시적 국가 산업 정책 마련의 바탕이 되기도 하는데, 따라서 이들 지표는 개별 기업뿐만 아니라 산업 전체 동향 전망에도 필수적인 고려 대상이다(김홍균·이인실, 2017; 신현대, 2016). 즉, 이들 지표는 PR 산업의 안정성과 개별 기업의 지속 가능성을 진단하기 위한 기준으로 삼을 수 있는 것이다.

이들 네 가지 지표를 각각 구체적으로 살펴보면, 먼저 ‘성장성’은 어떤 기업의 당해 연도 경영 규모 및 성과가 전년도 대비 얼마만큼 증가하였는지를 보여 주는 지표다. 즉, 성장성은 기업의 시장 경쟁력과 향후의 수익 창출 능력을 간접적으로 파악하게끔 해주는데, 일반적으로 매출액 증가율, 순이익 증가율, 총자산 증가율 등을 성장성 파악의 세부 지표로 활용한다. ‘매출액 증가율’은 전년 대비 당해 연도의 매출액 증가비로 산출하는데, 기업의 총 매출액을 대상으로 하기에 일반적으로 외형적 성장세를 나타내는 지표로 인식된다. 이와 달리 ‘순이익 증가율’은 한 해 동안 거두어들인 순이익만의 증감비율로, 기업의 실질적인 성장세를 의미한다. ‘총자산 증가율’은 보유한 전체 자산의 증감 비율을 통해 기업의 규모가 얼마나 성장 또는 축소되었는지를 나타낸다. 일반적으로 이들 세부 지표 비율을 묶어 ‘성장성 비율(growth ratio)’이라 하며, 이 비율이 높을수록 기업의 성장성은 양호한 것으로 평가된다(김철중, 2013). 기존 PR 산업 분석에서도 매출액 증가율과 성장률은 주요 지표로 다루어져 온 바 있다(예: 홍문기, 2016; Homes Report, 2018a)

‘수익성’은 투자한 자본 대비 거둬들인 영업 성과를 의미한다. 즉, 사업 활동에 얼마나 자금이 소요되었으며, 그를 통해 얼마만큼의 이익을 창출하였는지를 보여 주는 지표다. 이 때문에 투자자, 경영자, 근로자 등 기업의 여러 이해관계자들 모두가 중시하는 지표라 할 수 있는데(임태순, 2011), 이는 수익성이 좋은 가운데 안정적인 현금 흐름을 유지한다면 기업의 불확실성이 감소하게 되고 따라서 은행 등으로부터의 자본 조달 역

시 낮은 비용으로 용이하게 할 수 있기 때문이다(윤홍근·김진수, 2013). 수익성은 보통 매출액 영업이익률, 매출액 순이익률, 자기 자본 순이익률을 중심으로 평가되는데, 먼저 ‘매출액 영업이익률’은 매출 마진을 의미한다. 즉, 영업 외 수익과 비용을 제외한 순수 영업이익 대비 매출에서 올린 이익으로, 기업의 이익 발생력과 영업 활동의 효율성을 나타낸다. ‘매출액 순이익률’은 모든 비용·세금 등을 포함했을 때 거둬들인 매출액 대비 이익으로 기업의 최종 수익성을 판단케 한다. ‘자기자본 순이익률’은 투입한 자본 대비 수익의 비율로, 자기자본의 효율적 활용 능력 평가의 지표로 사용된다. 이들 세부 지표들을 아울러 ‘수익성 비율(profitability ratio)’이라 하며, 이 비율이 높을수록 기업의 생존과 성장 가능성은 양호하게 평가된다. 국내 PR 산업에 관한 연구에서는 이러한 수익성에 대한 종합적인 평가보다는 기업들의 영업 이익과 순이익만을 중심으로 살핀 경우가 많았다(예: 이종혁·김주호, 2007; 홍문기, 2016).

‘안전성’은 유동성과 안정성으로 크게 구분된다. ‘유동성’은 기업의 단기 채무 변제 능력 또는 자금 사정을 나타내며, ‘안정성’은 기업의 장기 부채 사용과 원리금 상환 능력, 그리고 그에 따른 채무 불이행 위험에 대한 종합적 정보를 제공한다. 즉, 안정성이 상대적으로 높게 평가되는 기업은 불황이 닥치더라도 부도나 도산에 처할 위험이 낮다고 볼 수 있는 것이다(박주병, 2016). 요약하면 유동성은 기업의 단기 자금 조달 능력을, 안정성은 전반적 경기 변동 상황에서의 기업 경영 환경 대응력을 보여 주며(김철중, 2013), 각각 유동성 비율(market liquidity ratio)과 안정성 비율(stability ratio)로 일컬어진다. 국내 PR 산업 연구에서는 홍문기(2016)가 유일하게 이 지수를 다루어 PR기업을 진단한 바 있다.

‘활동성’은 기업이 보유하고 있는 자산 및 자본 등의 자원이 얼마나 효율적으로 활용되고 있는지를 의미한다. 다시 말해 경영 관리가 얼마나 효율적으로 이루어지고 있는지를 보여 주는 것으로, 매출액에 대해 특정 자산이나 자본이 얼마나 묶여 있는지를 설명하는 지표다(김철중, 2013). 이는 또한 자산의 현금화 속도, 자산에 대한 투자의 적정성, 자산이 기업의 수익성에 미치는 영향들을 보여 주는데, 일반적으로 총자산 회전율, 자기자본 회전율, 비유동자산 회전율, 재고자산 회전율 등의 세부 지표들을 종합하여 활동성을 평가하고 이를 활동성 비율(activity ratio)이라 한다. PR기업들의 활동성 비율을 주목한 선행 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 PR기업의 활동성 비율에 대한 분석은 경영의 효율성을 평가하는 새로운 시도인 동시에, 전문성이 강화되고 급변하는 미디어



어 환경에 놓여 있는 현재 PR 산업의 여건에서 미래의 정책 수립을 위한 중요한 함의를 제공할 것으로 기대된다.

이들 지표는 일반적으로 추세 분석과 횡단 분석 방법을 통해 평가된다. 시계열 분석이라고도 불리는 추세 분석은 시간의 흐름에 따른 지표의 변화를 평가하기에 일반적으로 당해와 이전 연도의 지표 비교를 통해, 그리고 횡단 분석은 동일 연도의 타 기업 또는 업종 전체 평균 지표와의 비교를 통해 이루어진다. 또한 산업 전체 평균 지표와의 비교는 분석 대상 산업이 국가적 산업 규모 대비 어느 정도의 성과를 거두고 있는지를 알 수 있게 한다. 따라서 이들 지표를 통해 재무적 건전성을 정확하게 짚어 내기 위해서는 추세 분석과 횡단 분석이 동시에 이루어져야 하며, 동종 및 관련 산업의 그것과 종합적으로 비교·분석하는 것이 바람직하다(정혜영·권영범, 2001).

한편, 위의 네 지표는 그간 개별 기업의 경영 상태뿐만 아니라 업계 전반의 동향을 분석하는 데 있어서도 활발하게 사용되어 왔다. 예를 들어 제조업 및 중소기업 등 산업체 전반에 대한 분석 연구(예: 김민호, 2018; 조덕희, 2012)를 비롯하여, 철강 산업(예: 임두빈·엄이슬, 2016), 스포츠 산업(예: 윤호중·김예기, 2016), 패션 산업(예: 지혜경, 2017), 카지노 산업(예: 신해수·최승담, 2015)에 대한 현황 분석 등 다양한 업종과 규모의 산업적 성과를 살피는 데 이들 지표가 적용되어 왔다. 나아가 이들 연구는 지표를 바탕으로 어떠한 부문의 기업 활동을 보완하고 또 어떠한 방향으로 경영을 전개해 나갈 것인지에 대해 제언함으로써 해당 산업 분야 기업들의 발전에도 기여한 것으로 평가된다.

이에 본 연구는 이들 지표를 활용, 국내 PR기업들의 경영 상황을 파악하고자 한다. 구체적으로는 지표들에 대한 추세 분석 및 횡단 분석을 통해 PR기업들의 재무적 건전성을 들여다봄으로써 기업들의 경영 현황을 파악하고 나아가 PR 산업 전반의 동향을 살펴보고자 한다. 그간 PR 산업의 현황에 대한 연구들이 간헐적으로 수행되어 왔으나 이들 지표를 사용, 재무적인 관점에서 PR 산업 전반을 살핀 연구는 그 필요성에도 불구하고 찾아보기 어려운 것이 사실이다. 어떤 산업의 발전 가능성을 전망하기 위해서는 그 산업 분야에 속한 개별 기업들의 매출, 순이익, 자본, 부채 등의 객관화된 재무적 지표들을 바탕으로 한 기업의 재정적 건전성 평가가 필수적임을 생각해 볼 때(신인섭, 2016; 이종혁·김주호, 2007; 홍문기, 2016), 이러한 접근은 PR 산업의 발전을 모색하는 데 있어서도 예외가 아니며, 반드시 수행되어야 할 연구 주제라 생각된다.

특히 신문과 같은 전통적 매체와 온라인 매체가 그 영향력과 시장 규모 면에서 큰 변곡점을 그리고 있는 현재의 상황에서 PR 산업 역시 변화하는 환경에 대응하면서 새로운 사업 영역 개척과 수익성 확대라는 목표를 가지고 활로를 적극적으로 모색해야 할 때다. 따라서 PR기업들의 경영 활동 결과로 나타난 경영 성과에 대한 분석은 이러한 맥락에서 중요한 함의를 지닌다. 이에 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: PR기업들의 재무적 건전성은 어떠한가?
- 연구문제 1-1: PR기업들의 성장성은 어떠한가?
- 연구문제 1-2: PR기업들의 수익성은 어떠한가?
- 연구문제 1-3: PR기업들의 안정성은 어떠한가?
- 연구문제 1-4: PR기업들의 활동성은 어떠한가?

기업 및 산업의 현재 동향과 전망에 있어 재무적 건전성에 이어 또 하나 주목해야 할 지표는 신용평가다. 신용평가는 기업이 진 채무가 원리금과 함께 제때 상환될 수 있는가 하는 것을 살피는 것으로 부채 상환 능력을 초점으로 하여 재무적 능력을 가늠하는 것이며, 그러한 평가 결과는 일반적으로 부호화를 통해 신용등급으로 표현된다(고덕필·김형민, 2002). 즉, 신용평가는 현재의 재무 능력을 바탕으로 미래에 창출될 수 있는 현금 흐름을 나타내는 것으로, 기업의 향후 동향을 짚어 내는 데 반드시 살펴보아야 할 부분이라 할 수 있다(이지언, 2015). 신용평가가 낮은 경우, 금융권이나 투자자로부터 기업 활동을 전개하기 위한 자금 모집이 어려우며, 이는 다시 저조한 수익 창출을 초래하는 악순환으로 이어질 수 있기 때문이다.

또한 신용평가는 투자자의 미래 위험 회피를 돕는다는 관점에서 재무적 건전성을 구성하는 세부 지표들 가운데 현금 흐름과 관련된 부분(예: 총부채 잉여 현금 흐름 비율, 총차입금 의존도, 이자 보상 비율 등)을 집중적으로 분석하여 이루어지기에 엄밀한 정량 분석에 기초하며, 이익의 질과 같은 비재무적 자료를 이용한 정성 분석도 기업 평가 전문가들에 의해 함께 이루어진다. 따라서 기업의 향후 활동을 전망하는 데 있어 신용평가는 객관성과 논리적 설명력이 우수한 것으로 알려져 있다(고덕필·김형민, 2002; 박종일·노희천, 2011).

일반적인 기업 신용평가 등급 부여의 과정은 먼저 개별 기업의 재무 지표를 통해

현금 흐름을 분석하고 그것을 바탕으로 부도 가능성 등의 신용 위험을 산출하는 데서 시작된다. 이어 그 결과를 동종 업계 기업들과의 상대적 비교를 통해 서열화하고 위험 수준이 유사한 기업들을 같이 묶어 신용등급을 매기게 된다(NICE평가정보, n.d.). 따라서 어떤 기업의 신용등급은 동종 업계에서의 상대적인 평가 결과를 의미한다고 볼 수 있으며, 동종 업계 다수 기업의 종합적 신용등급은 해당 업계 제반의 신용 위험도를 뜻한다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 재무적 건전성에 이어 PR기업들의 신용 평가도 살펴보고자 한다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 신용평가가 기업의 현재적 위험 뿐만 아니라 미래의 경영 활동을 전망하는 데 있어 필수적인 요소며, 나아가 PR 산업 전체의 향후 성과를 짚어볼 수 있게 해 줄 것이기 때문이다. 이에 다음과 같이 두 번째 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 2: PR기업들의 신용평가 등급은 어떠한가?

### 3. 방법론

#### 1) 연구의 대상 및 자료의 수집

본 연구는 국내 PR기업들의 재무 지표들을 통해 PR 산업의 현황을 분석하고자 한다. 이에 PR을 주요 사업 분야로 하는 기업들만을 연구의 대상으로 설정하였다. 이는 PR을 사업의 일부로 영위하는 업체들을 모두 포함할 경우 관련 자료를 수집·분석하는 것이 현실적으로 어려운 데다, PR 산업의 동향을 살펴보는 데 있어 분석의 타당성을 저해할 우려가 있어서다. 이에 따라 국내 주요 PR기업들이 속해 있는 한국PR기업협회(KPRCA) 회원사들(이하 'KPRCA 회원사')과 KPRCA 회원사는 아니지만 PR업 경력이 오래되거나 업계에서 전문 기업으로 평가받는 대행사들(이하 'PR 전문 대행사'), 이 두 유형의 PR기업들을 주요 대상으로 하였다. 또한 2017년을 기준으로 최근 3년간을 분석 대상 기간으로 하였는데 이는 업계의 동향을 살펴보는 데 있어 횡단 분석과 추세 분석이 병행되어야 하며, 장기적 업계 동향 분석을 제외한 일반적인 단기 추세 분석은 최근 2년 또는 3년의 자료를 바탕으로 이루어지기 때문이다(박주병, 2016; 정혜영·권영범, 2001).

두 유형에 속하는 PR기업들 가운데 구체적인 분석 대상 기업 선정에 있어 가장 핵심적인 기준은 재무 관련 경영 지표의 공개 여부였다. 연구자들은 PR 분야 현업 경력이 있는 동료 연구자들로부터의 자문을 통해 일차적으로 먼저 이 두 가지 유형에 속하는 기업의 목록을 작성한 뒤, NICE평가정보(주)의 KISLINE 서비스(www.kisline.com)를 이용하여 목록에 수록된 모든 기업들의 경영 관련 정보를 조회하였다. 최종적으로 2017년 12월을 기준으로 한 개별 재무제표 등 경영 관련 자료를 공개한 기업들은 KPRCA 회원사 22곳, PR 전문 대행사 10곳이었으며, 이들 32개 기업이 본 연구의 분석 대상이 되었다(〈부록〉 참조).

## 2) 분석 대상 자료와 분석의 방법

선정된 32개 기업의 경영 현황을 평가하기 위해 다섯 가지 자료를 KISLINE을 통해 수집하였다. 먼저 ‘기업 개요 정보’는 대표자명을 비롯하여 경영진 현황, 설립일, 소재지, 주요 상품 등을 포함하고 있으며, ‘기업 현황 정보’는 최근 수년간의 종업원 현황, 사업의 개요 및 감사 의견 등을 담고 있다. ‘개별 재무제표’는 다시 세 가지의 자료로 구성되어 있는데, 기업이 공개한 자산 및 부채 규모를 담고 있는 재무 상태표, 매출액, 이익 및 손실액을 정리한 손익계산서, 그리고 제품(용역) 생산에 쓰인 비용 등을 정리한 제조원가명세서 등이 그것이다. 이 개별 재무제표는 또한 최근 3년간의 각 항목 관련 정보를 담고 있어 개별 기업과 관련 산업의 추세 분석을 가능케 하는 주요한 자료다.<sup>3)</sup> ‘주요 재무비율표’는 개별 재무제표를 통해 공개된 경영 정보를 비율로 환산, 흐름을 파악할 수 있게 하는 자료며, 마지막인 ‘기업 등급 정보’는 NICE평가정보(주)가 제공하는 현재의 기업 평가 등급과 이전의 평가 등급 자료 등을 수록하고 있다.

또한 PR기업들의 경영 실적 현황과 PR 산업 전반에 대한 심도 깊은 분석을 위해 국내 전체 영리법인을 대상으로 하여 한국은행이 매년 작성하는 ‘기업 경영 분석’(한국은행, 2016, 2017, 2018) 자료를 이용, ‘제조업(산업분류코드 C)’ 및 ‘전문·과학 및 기술 서비스업(산업분류코드 M, 이하 ‘서비스업’),<sup>4)</sup> 그리고 전체 산업의 관련 재무 지표

3) 일부 기업의 경우 최근 3년의 지표를 모두 수록하고 있지 않아 그러한 경우는 분석 과정에서 결측 처리하였다.

4) ‘제조업’은 부가가치와 고용창출의 중심축으로 한 국가의 경제성장을 가능할 수 있는 주요 지표(김민호,

도 함께 수집·분석하였다. 수집된 자료들은 언론학 석사 1명이 분석의 유목에 맞게 엑셀(Excel) 워크시트에 입력하였으며, 연구자 중 1인이 원본 자료와 입력된 자료의 일치 여부를 검증하였다. 통계 분석에는 SPSS 22를 사용하였다.

### 3) 분석의 유목

앞서 논의한 대로 개별 기업들의 종합적인 경영 성과 분석은 물론, 동종 업계나 해당 산업의 전반적인 현황 파악에 있어 ‘성장성’, ‘수익성’, ‘안전성’, ‘활동성’은 가장 보편적으로 이용되는 지표라 할 수 있다(윤관호, 2016). 이에 본 연구에서는 수집된 기업들의 ‘개별 재무제표’와 ‘주요 재무비율표’, 그리고 ‘기업 등급 정보’에 나타난 수치를 중심으로 이 네 지표들 각각에 포함된 하부 항목들의 최근 3년간 비율을 각각 산출하였다. 구체적인 분석의 유목과 항목은 아래와 같다.

#### (1) 성장성 비율(growth ratio)

기업의 성장성은 매출액 증가율, 순이익 증가율, 총자산 증가율을 종합하여 파악할 수 있으며, 본 연구에서는 각 PR기업들의 이들 비율을 다음과 같은 방법으로 산출하였다.

$$\text{매출액 증가율} = \{(\text{당기 매출액} - \text{전기 매출액}) \div \text{전기 매출액}\} \times 100$$

$$\text{순이익 증가율} = \{(\text{당기 순이익} - \text{전기 순이익}) \div \text{전기 순이익}\} \times 100$$

$$\text{총자산 증가율} = \{(\text{당기말 총 자산} - \text{전기말 총 자산}) \div \text{전기 말 총 자산}\} \times 100$$

#### (2) 수익성 비율(profitability ratio)

수익성의 세부 지표는 매출액 영업이익률, 매출액 순이익률, 자기자본 순이익률이며, 이들 비율은 아래와 같은 방법으로 산출하였다.

$$\text{매출액 영업이익률} = (\text{영업이익} \div \text{매출액}) \times 100$$

---

2018)라는 의미에서, ‘전문·과학 및 기술 서비스업’은 PR을 포함한 ‘광고업(M713)’이 포함된 산업이어서 비교 대상으로 선정하였다.

$$\text{매출액 순이익률} = (\text{당기 순이익} \div \text{매출액}) \times 100$$

$$\text{자기자본 순이익률} = (\text{당기 순이익} \div \text{자기자본}) \times 100$$

### (3) 안정성 비율

본 연구에서는 PR기업들의 단기 자금력보다는 경기 변동에 따른 위험 대비 능력을 보고자 하여, 안전성의 세부 지표 중에서 단기 부채에만 초점을 둔 유동성 비율 대신 기업의 종합적인 ‘안전성’을 평가하는 지표인 안정성 비율을 산출, 분석하였다(상록회계법인, n.d.). 안정성 비율은 유동 비율, 부채 비율, 이자보상 비율로 구성된다.

$$\text{유동 비율} = (\text{유동자산} \div \text{유동부채}) \times 100$$

$$\text{부채 비율} = (\text{부채총계} \div \text{자기자본}) \times 100$$

$$\text{이자보상 비율} = (\text{영업이익} \div \text{이자비용}) \times 100$$

### (4) 활동성 비율(activity ratio)

활동성을 구성하는 지표로는 일반적으로 총자산 회전율, 매출채권 회전율, 비유동자산 회전율, 재고자산 회전율 등이 있는데, 본 연구에서는 생산 설비와 같은 유형적 자산 보유가 적은 PR 산업의 특성을 감안, 총자산 회전율과 매출채권 회전율만을 활동성의 세부 유목으로 삼았다.

$$\text{총자산 회전률} = \text{매출액} \div \text{총자산}$$

$$\text{매출채권 회전율} = \text{매출액} \div \text{매출채권}$$

### (5) 기업 신용 등급

기업 신용 등급은 NICE평가정보에서 기업별로 공시한 ‘기업 신용평가 등급’을 수집하였다. NICE평가정보는 AAA부터 D까지 22개의 세부 등급을 각 기업에 부여하는데, 일반적으로 A등급(‘AAA’부터 ‘A-’)은 신용 능력이 ‘우량’ 이상이며 환경 변화 대처 능력이 우수한 기업, B등급(‘BBB+’부터 ‘B-’)은 신용 능력이 ‘양호’하거나 ‘보통’이며 여건에 따라 안정성이 저하될 수 있는 기업, C등급(‘CCC+’에서 ‘C-’)은 신용 능력이 ‘보통

이하'거나 낮아 거래의 안전성이 낮은 기업으로 구분된다. 본 연구에서는 분석 대상 PR 기업들의 재무일 기준 최근 3년간(2015~2017년)의 세부 신용 등급(등급 구분상 '평가 등급')을 일차적으로 수집하였으며, 이후 PR기업 유형별 신용 등급의 계량적 비교를 위해 각각의 세부 등급을 22부터 1까지의 수치로 변환(예: 'AAA' = 22, 'D' = 1)하였다.

## 4. 결과

### 1) 경영 지표를 통해 살펴본 PR기업들의 현황

본 연구의 첫 번째 연구문제(연구문제 1)는 국내 PR기업들의 경영 현황을 네 가지 주요 지표인 성장성, 수익성, 안정성, 활동성을 통해 살펴보는 것으로, 최근 3년간 이들 지표의 흐름을 통해 PR기업뿐만 아니라 PR 산업 전반의 추이도 가늠할 수 있을 것이다.

#### (1) 성장성

첫 번째 세부 연구문제(연구문제 1-1)인 PR기업들의 성장성을 세 가지 하부 지표들을 통해 분석해 보았다(〈표 3〉 참조). 먼저 '매출액 증가율'의 경우, 분석 대상 PR기업들은 전체적으로 2015년 이래 매년 10% 이상의 증가율을 나타내 꾸준히 매출액이 성장한 것으로 나타났다. 2017년의 경우, 국내 전체 산업의 매출액 증가율도 9.19%로 이전 두 연도에 대비해서 높았지만 PR기업들은 이를 상회하는 16.31%를 기록했다. 이는 제조업(9.01%)이나 광고업이 속한 서비스업(9.81%) 전체 평균보다 높은 것으로, PR기업들의 매출액 성장세가 다른 산업 영역들보다 가파르다는 것을 의미한다. 그러나 PR기업 유형별로 보았을 때, 이러한 성장세는 KPRCA 회원사들이 주도한 것으로 보인다. 2016년에는 KPRCA 회원사들의 매출액 증가율이 PR 전문 대행사보다 23배가량 높았으며, 2017년에도 10여 배 정도 차이를 보여 PR기업들의 매출액 성장세는 KPRCA 회원사들이 주도하고 있는 것으로 파악된다.

순이익도 분석 대상 PR기업들의 평균 증가율은 2016년과 2017년 두 해 모두 비교 대상 산업들에 비해 높게 나타났다. 다만 2016년에 비해 2017년의 증가율이 둔화되기는 하였지만, 전체 산업은 물론, 제조업이나 서비스업보다 확연하게 높은 증가율은 PR

표 3. 기업 유형별 2015~2017 성장성 비율 세부 지표별 변화 추이

	연도	KPRCA 회원사		PR 전문 대행사		PR기업 평균		제조업 평균	서비스업 평균	전체 산업 평균
		<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )	<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )	<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )			
매출액 증가율	2017	18	22.80 (26.10)	9	2.26 (34.60)	27	16.31 (29.72)	9.01	9.81	9.19
	2016	18	26.72 (42.56)	9	1.14 (20.36)	27	18.20 (38.25)	-0.55	7.49	2.57
	2015	13	17.23 (24.67)	6	24.08 (30.04)	19	19.51 (26.20)	-2.82	9.61	0.26
	<i>m</i>		22.19 (32.32)		10.02 (29.02)		18.19 (31.60)	1.88	8.97	4.01
	<i>df</i>		2, 46		2, 21		2, 70			
	<i>F</i>		0.382		1.812		0.056			
순이익 증가율 <sup>5)</sup>	2017	17	244.94 (900.75)	9	34.08 (142.65)	20	181.68 (755.20)	43.86	-5.82	38.63
	2016	14	-25.26 (197.90)	6	889.76 (2692.57)	26	291.48 (1594.41)	16.83	52.09	13.75
	<i>m</i>		96.76 (625.43)		547.49 (2082.88)		243.74 (1286.91)	30.35	23.14	26.19
	<i>df</i>		29		13		44			
	<i>t</i>		1.206		-0.768		-0.284			
총자산 증가율	2017	18	31.65 (33.31)	9	17.08 (16.84)	27	27.05 (29.44)	6.49	15.62	7.59
	2016	18	30.95 (53.70)	9	4.27 (20.16)	27	22.06 (46.64)	5.07	17.47	6.28
	2015	13	22.17 (41.41)	6	54.38 (92.43)	19	32.91 (63.16)	4.04	13.55	5.50
	<i>m</i>		27.91 (43.88)		26.27 (60.79)		27.37 (49.65)	5.20	15.55	6.46
	<i>df</i>		2, 46		2, 21		2, 70			
	<i>F</i>		0.236		1.722		0.317			

기업들의 순이익이 큰 폭으로 증가하였음을 의미한다. PR기업 유형별로 살펴보았을 때, 눈에 띄는 점은 KPRCA 회원사들의 순이익 증가율은 2017년 들어 큰 폭으로 상승했으나 PR 전문 대행사들은 대폭 감소를 보였다.



총자산 증가율 또한 PR기업들은 2017년 27.05%를 기록했는데, 이는 전체 산업 평균보다 세 배 이상 높은 수치였다. 이러한 증가세는 2015년 이후 줄곧 이어지고 있어 PR기업들의 외형이 꾸준하게 성장해 왔으며, 또한 비교 대상 산업들보다 급속한 성장세를 보이고 있는 것으로 파악된다.

## (2) 수익성

이어 두 번째 세부 연구문제(연구문제 1-2)인 ‘PR기업들의 수익성은 어떠한가?’를 살펴 보기 위해 ‘매출액 영업이익률’, ‘매출액 순이익률’, ‘자기자본 순이익률’을 분석하였다 (<표 4> 참조). 먼저 분석 대상 PR기업들의 평균 ‘매출액 영업이익률’은 2015년 3.55%에서 2016년 6.47%로 개선되었지만, 2017년에 다시 4.90%로 소폭 둔화된 것으로 나타났다. 2017년에는 비교 대상인 전체 산업(6.11%), 제조업(7.59%), 서비스업(5.23%)의 평균보다도 낮았는데, 이는 타 산업에 대비해 PR기업들의 매출액이 상대적으로 큰 폭으로 증가했지만 영업이익은 타 산업만큼 늘지 않았다는 것을 의미한다. 일반적으로 이러한 현상은 영업 활동의 효율성 저하로 인한 매출 마진 감소로 인해 나타난다고 한다(윤관호, 2016).

PR기업들의 ‘매출액 순이익률’ 또한 2017년(3.77%)의 경우, 전년(5.75%)에 대비해 감소했으며 비교 대상 산업들(제조업 6.26%, 서비스업 4.51%, 전체 산업 4.73%)보다도 낮았다. 2015년 이후의 증가·감소 추세가 통계적으로 유의미하지는 않았으나 [ $F(2, 76) = 1.553, p > .05$ ], 이러한 흐름은 PR기업들의 매출액 영업이익률 하락과 함께 나타난 것으로 보인다. 이는 PR기업들의 매출 규모와 수익이 꾸준히 늘어나고 있음에도 불구하고 사업 운영 등에 드는 비용의 증가로 인해 매출액 대비 순이익의 비율이 감소하였고, 결과적으로 이익 발생력이 저하되었음을 의미하는 것으로 풀이된다(정혜영·권영범, 2001).

위의 두 세부 지표와 달리 PR기업들의 ‘자기자본 순이익률’은 꾸준히 증가하며 (2015년 19.52%, 2016년 20.44%, 2017년 23.77%) 비교 대상 산업 평균들보다 지속적으로 높은 추세를 보였다. 이는 PR기업들이 다른 산업에 비해 상대적으로 투여 자본

---

5) 2015년의 순이익 증가율 산출을 위해서는 2014년의 순이익 자료가 필요하나, 자료 수집 범위에 포함되지 않아 2016년과 2017년 자료만 비교하였다.

표 4. 기업 유형별 2015~2017 수익성 비율 세부 지표별 변화 추이

	연도	KPRCA 회원사		PR 전문 대행사		PR기업 평균		제조업 평균	서비스업 평균	전체산업 평균
		<i>n</i>	<i>m(SD)</i>	<i>n</i>	<i>m(SD)</i>	<i>n</i>	<i>m(SD)</i>			
매출액 영업 이익률	2017	13	5.34 (4.41)	6	3.94 (5.27)	19	4.90 (4.59)	7.59	5.23	6.11
	2016	19	6.24 (6.35)	10	6.91 (5.10)	29	6.47 (5.87)	5.99	5.38	5.42
	2015	21	2.90 (6.14)	9	5.06 (5.81)	30	3.55 (6.03)	5.18	4.45	4.70
	<i>m</i>		4.70 (5.93)		5.53 (5.32)		4.96 (5.72)	6.25	5.02	5.41
	<i>df</i>		2, 50		2, 22		2, 75			
	<i>F</i>		1,723		0,617		1,967			
매출액 순이익률	2017	14	4.06 (3.34)	6	3.08 (5.35)	20	3.77 (3.92)	6.26	4.51	4.73
	2016	19	5.69 (5.96)	10	5.86 (5.24)	29	5.75 (5.62)	4.75	4.26	3.69
	2015	21	2.68 (6.18)	9	5.25 (4.66)	30	3.45 (5.81)	3.88	2.73	3.34
	<i>m</i>		4.10 (5.56)		4.97 (4.98)		4.38 (5.36)	4.96	3.83	3.92
	<i>df</i>		2, 51		2, 22		2, 76			
	<i>F</i>		1,496		0,587		1,553			
자기자본 순이익률	2017	14	31.66 (37.84)	6	5.36 (21.93)	20	23.77 (35.49)	10.41	8.57	8.78
	2016	18	23.36 (26.19)	9	14.61 (17.96)	27	20.44 (23.78)	7.74	8.85	6.87
	2015	19	16.81 (18.87)	8	25.96 (31.08)	27	19.52 (22.91)	6.87	6.11	6.62
	<i>m</i>		23.20 (27.74)		16.15 (24.53)		21.01 (26.82)	8.34	7.84	7.42
	<i>df</i>		2, 48		2, 20		2, 71			
	<i>F</i>		1,163		1,269		0,150			

대비 높은 수익을 거두어들이었음을 의미한다. 다시 말해, PR기업의 주주들이 상대적으로 높은 투자 대비 수익을 거뒀었다는 의미다. 흥미로운 점은 KPRCA 회원사들이 PR

전문 대행사들보다 최근 두 해 연속으로 높은 평균 자기자본 순이익률을 보이고 있는데 (2016년 0.62배, 2017년 5.91배), 이는 KPRCA 회원사들이 PR 전문 대행사들보다 투자 자본을 더 효율적으로 활용하고 있기 때문으로 판단된다.

### (3) 안정성

세 번째 세부 연구문제(연구문제 1-3)는 'PR기업들의 안정성은 어떠한가?'다. 여기서는 안정성 지표의 세부 항목인 '유동 비율', '부채 비율', 그리고 '이자보상 비율'을 살펴 보았다(표 5) 참조). 먼저 분석 대상 PR기업들의 '유동 비율'은 256.67%로, 이는 현금 등 보유하고 있는 유동자산이 상환해야 할 부채보다 두 배 이상 많음을 뜻한다. 이러한 경향은 조사 대상 기간인 2015년과 2016년에도 나타났는데, 비록 소폭의 감소 추세가 나타났지만, PR기업들의 유동 비율은 이 기간 줄곧 전체 산업 평균을 두 배가량 상회하고 있었다. 높은 유동 비율은 기업의 외부 환경 변화에 따른 위기 대처 능력이라는 측면에서는 긍정적으로 평가할 수 있으나, 한편으로는 유동 자산의 투자를 통한 기업 규모의 확대에는 적극적이지 않음을 의미한다(김철중, 2013).

반면, 2017년 PR기업들의 '부채 비율'은 150.38%로 2016년에 비해 67%가량 증가했으며, 전체 산업 평균(114.07%)보다 높았다. 제조업을 기준으로 했을 때, 100.00%를 부채 비율의 표준으로 간주하는데(김철중, 2013), PR기업들의 경우 비록 업종은 다르지만 100.00%를 상회하는 것으로 나타나 부채 비율 감소를 위한 노력이 필요한 것을 보인다. 특히 PR 전문 대행사들에 비해 KPRCA 회원사들의 경우 부채 비율이 2017년 들어 큰 폭으로 상승(175.32%)했는데, 이는 투자를 통해 자기자본을 확충하고 부채 비율을 적정선에서 관리하는 등의 노력을 통해 풀어 가야 할 문제로 보인다.

'이자보상 비율'의 경우 2017년 기준, 국내 전체 산업 평균이 537.36%였으며 PR기업들의 평균은 86.15%였다. 이자와 이익이 균형을 이루는 비율을 100%라고 했을 때, 이러한 수치는 국내의 기업들이 평균적으로 부채에 대한 이자보다 영업 이익을 다섯 배 이상 거둬들이고 있는 반면, PR기업들은 이자만큼의 이익도 거두지 못하고 있다는 것을 의미한다. PR기업들의 이자보상 비율은 2015년 956.14%에 비해 2017년에 큰 폭으로 낮아졌는데, 이는 앞서의 '부채 비율'이 2017년 들어 증가한 것과도 관련이 있는 것으로 보인다.

표 5. 기업 유형별 2015~2017 안정성 비율 세부 지표별 변화 추이

	연도	KPRCA 회원사		PR 전문 대행사		PR기업 평균		제조업 평균	서비스업 평균	전체 산업 평균
		<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )	<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )	<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )			
유동 비율	2017	13	268.46 (240.63)	6	230.82 (227.59)	19	256.57 (230.89)	138.82	131.30	134.03
	2016	18	273.05 (132.82)	10	323.22 (239.91)	28	290.97 (175.76)	137.71	127.28	131.59
	2015	21	346.02 (333.21)	9	240.34 (186.98)	30	314.32 (297.73)	136.03	128.68	130.47
	<i>m</i>	301.37 (253.82)		271.21 (214.29)		291.58 (240.70)		137.52	129.09	132.03
	<i>df</i>	2, 49		2, 22		2, 74				
	<i>F</i>	0.536		0.473		0.329				
부채 비율	2017	14	175.32 (191.14)	6	92.17 (83.60)	20	150.38 (168.42)	76.99	120.02	114.07
	2016	19	94.45 (108.55)	10	62.11 (79.73)	29	83.30 (99.31)	80.20	128.72	121.15
	2015	19	97.99 (95.01)	9	91.02 (128.85)	28	95.75 (104.63)	85.28	127.85	128.36
	<i>m</i>	117.52 (133.85)		79.73 (97.93)		105.25 (123.96)		80.82	125.53	121.19
	<i>df</i>	2, 49		2, 22		2, 74				
	<i>t</i>	1.849		0.253		1.906				
이자보상 비율	2017	8	64.91 (142.40)	3	142.80 (239.27)	11	86.15 (164.22)	914.29	488.78	537.36
	2016	11	167.02 (281.98)	4	56.68 (79.90)	15	137.60 (246.40)	640.83	513.99	442.05
	2015	13	60.79 (360.54)	8	2411.09 (6543.38)	21	956.14 (4053.56)	539.77	497.21	359.16
	<i>m</i>	98.33 (288.27)		1329.58 (4780.23)		491.29 (2710.55)		698.30	499.99	446.19
	<i>df</i>	2, 29		2, 12		2, 44				
	<i>F</i>	0.460		0.401		0.548				

#### (4) 활동성

네 번째 세부 연구문제(연구문제 1-4)는 ‘PR기업들의 활동성은 어떠한가?’다. 여기서는 ‘총자본 회전율’과 ‘매출채권 회전율’을 중심으로 살펴보았다(〈표 6〉 참조). PR기업들의 ‘총자본 회전율’은 2017년 기준 2.39%였는데, 이는 투입한 자본의 두 배 이상 이 매출로 거둬들여졌다는 의미다. 이는 전체 산업의 0.85%에 비해 두 배 이상 높은 것으로, PR기업들의 보유 자본 회전이 상대적으로 양호하게 이루어지고 있다는 것으로 해석된다. 이는 보유 자산을 활용한 매출 창출력이 우수하다는 것을 의미하기도 한다.

‘매출채권 회전율’의 경우 PR기업들은 20.19%를 기록, 총자본 회전율과 마찬가지로 전체 산업을 상회하는 것으로 나타났다. 매출채권 회전율이 높을수록 매출채권의 회수율 및 현금화 속도도 우수한데, 이는 기업 매출의 질적 수준이 높음을 의미한다. 높은

표 6. 기업 유형별 2015~2017 활동성 비율 세부 지표별 변화 추이

	연도	KPRCA 회원사		PR 전문 대행사		PR기업 평균		제조업 평균	서비스업 평균	전체 산업 평균
		<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )	<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )	<i>n</i>	<i>m</i> ( <i>SD</i> )			
총자본 회전율	2017	13	2.65 (0.97)	6	1.84 (1.00)	19	2.39 (1.02)	0.93	0.85	0.85
	2016	19	2.62 (1.15)	10	2.71 (2.56)	29	2.65 (1.72)	0.90	0.90	0.83
	2015	21	2.71 (1.10)	9	3.53 (3.76)	30	2.96 (2.21)	0.95	0.96	0.86
	<i>m</i>		2.66 (1.07)		2.80 (2.79)		2.71 (1.79)	0.93	0.90	0.85
	<i>df</i>		2, 50		2, 22		2, 75			
	<i>F</i>		0,042		0,649		0,603			
매출채권 회전율	2017	11	26.38 (64.75)	6	6.58 (1.42)	16	20.19 (53.71)	6.11	5.91	6.92
	2016	17	22.73 (65.86)	7	7.82 (3.18)	24	18.38 (55.39)	5.90	5.84	6.74
	2015	17	7.14 (3.72)	5	6.92 (2.51)	23	7.09 (3.39)	6.16	6.03	6.84
	<i>m</i>		17.73 (51.05)		7.18 (2.49)		14.72 (43.30)	6.06	5.93	6.83
	<i>df</i>		2, 42		2, 15		2, 60			
	<i>t</i>		0,594		0,382		0,563			

매출채권 회전율은 다시 높은 유동 비율로도 연결되는데(〈표 5〉의 유동 비율 참조), 따라서 PR기업들의 매출채권이 잘 관리되고 있으며 현금의 흐름도 매우 원활하다는 것을 알 수 있다.

## 2) PR기업들의 신용평가 등급

두 번째 연구문제로 조사 대상 PR기업들의 신용평가 정도를 살펴보았다(연구문제 2). 현금 흐름 관련 지표들에 대한 계량적 분석과 이익의 질과 같은 정성적인 측면을 종합하여 이루어지는 신용평가와 그 등급에 대한 분석을 통해 PR기업들의 현황과 향후 방향을 면밀하게 짚어 볼 수 있을 것이다.

먼저 분석 대상 PR기업들의 2015~2017년 신용평가 등급의 분포를 살펴보았다. 분석 대상 32개 기업 가운데 해당 연도 말 신용 등급을 공시한 곳은 2015년 28곳, 2016년 24곳, 2017년 28곳이었으며, 이들 기업의 등급 분포는 〈표 7〉과 같다. 2017년 말 기준 A등급('AAA'부터 'A-')은 1개사에 그쳤으며, B등급('BBB+'부터 'B-')은 22개사, 그리고 C등급('CCC+'부터 'C')은 5개사였다. 다수의 기업이 위치한 B등급의 경우 신용 능력이 양호하거나 보통이지만 거래 안정성이 여건에 따라 저하될 수 있는 기업으

표 7. 분석 대상 기업들의 2017년 기업 신용평가 등급 분포

(단위:社)

연도	분석 대상 기업	등급 정보										계
		AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	CC	C	D	
2017	KPRCA 회원사				10	3	5	3				21
	PR 전문 대행사			1	2	1	1	2				7
	전체			1	12	4	6	5				28
2016	KPRCA 회원사				6	7	2					15
	PR 전문 대행사			1	4	3	1					9
	전체			1	10	10	3					24
2015	KPRCA 회원사			2	4	5	6		1			18
	PR 전문 대행사			2	2	3	1	2				10
	전체			4	6	8	7	2	1			28

주: AA등급부터 CCC등급까지는 '+', '-'를 이용 다시 3단계로 구분되나 본 표에서는 세부 구분을 생략하였음.

표 8. 기업 신용 등급 수치 환산 결과

연도	분석 대상 기업	n	등급 수치 평균	SD	평균 수치 환산 등급
2017	KPRCA 회원사	21	11.19	3.01	BB0
	PR 전문 대행사	7	11.14	4.18	BB0
	전체	28	11.18	3.26	BB0
2016	KPRCA 회원사	15	11.93	2.31	BB+
	PR 전문 대행사	9	13.00	2.64	BBB-
	전체	24	12.33	2.44	BB+
2015	KPRCA 회원사	18	10.83	3.71	BB0
	PR 전문 대행사	10	11.50	4.17	BB+
	전체	28	11.07	3.82	BB0

로 평가되는데(NICE평가정보, n.d.), 이러한 평가는 앞서 살펴본 PR기업들의 안정성에 대한 분석 결과(연구문제 1-3)와도 상응하는 측면이 있다. 즉, 유동 비율이 높아 단기적 위험에는 대응할 수 있지만 부채 비율과 이자보상 비율을 볼 때 경기나 시장 상황과 같은 큰 흐름의 변동에는 취약할 수 있다는 것이다.

이어 PR기업들의 신용 등급에 대한 보다 구체적인 분석을 위해 각 등급을 수치로 환산, 계량화하였는데(〈표 8〉 참조), 2017년 기준 PR기업들의 평균 신용 등급 수치는 11.18이었으며, 이를 문자 등급으로 환산하면 'BB0'에 가까웠다. 전체적으로 볼 때, 유의미한 등급 수치 변화는 발견되지 않았는데( $F(2, 77) = 1.163, p > .05$ ), 2016년에 비해 2017년의 등급 수치가 소폭 감소한 것을 볼 수 있다.

## 5. 토론

### 1) 결과의 요약과 해석

이 연구는 우리나라 PR 주요 기업들의 경영 성과를 크게 성장성, 수익성, 안정성, 활동성 차원으로 나누어 평가하고 나아가 기업의 신용 등급을 살펴 해당 산업이 얼마나 건

강한지 그 정도를 계량적으로 조사, 분석하였다. 결과를 종합해 보면 먼저 성장성 면에서 매출액과 총자산 증가율을 통해 PR기업들은 외형적인 성장세를 보이고 있는 가운데, 순이익도 증가하고 있어 실질적인 성장을 이루어 내고 있는 것으로 파악된다. 다만, 연도에 따른 매출액, 순이익, 총자산 비율의 증감은 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았는데, 이는 아마도 큰 표준 편차<sup>6)</sup>에 의한 것으로 풀이된다. 그럼에도 불구하고 지표를 통해 드러난 PR기업들의 성장성은 대체로 양호하다고 평가할 수 있으며, 이는 다른 산업들과의 비교에서도 상대적으로 우수한 성장세라 말할 수 있다. 두 번째, 전체 산업의 동향과 비교해 보았을 때, PR기업들의 수익성은 개선이 필요한 것으로 생각된다. 매출액 영업이익률과 매출액 순이익률은 2016년 잠시 개선되었으나 다시 하락세로 돌아섰으며, 제조업이나 서비스업보다 낮았다. 이는 꾸준히 매출이 증가하지만 영업 활동에 소요되는 비용도 증가하면서 수익성이 상대적으로 더 낮아졌기 때문으로 풀이된다. 다만 PR기업들은 투자 자본에 대비해서는 높은 수익성을 기록하고 있었다. 그러나 이는 자본금의 규모를 함께 살펴보아야 더 정확한 판단을 내릴 수 있을 것으로 보인다. 세 번째, PR기업들은 현금과 같은 유동자산을 많이 보유, 단기적인 위기 대처 능력은 상대적으로 뛰어난 것으로 보인다. 그러나 부채 비율이 늘어났으며 이에 따라 이자보상 비율도 낮아져 장기적인 관점에서의 안정성은 전체 산업에 비해 떨어진다고 평가할 수 있다. 이는 거둬들인 수익을 부채 상환에 사용하지 않고 쌓아 두고 있기 때문으로 해석할 수 있으며, 따라서 안정성 개선을 위해 부채 비율의 조절이 필요한 것으로 보인다. 네 번째, 활동성 면에서 PR기업들은 보유한 자산과 자본을 효율적으로 수익을 창출하는 활동에 활용하고 있음을 확인하였다. 따라서 활동성은 전반적으로 우수한 것으로 평가한다.

〈연구문제 2〉를 통해 살펴 본 PR기업들의 전반적 신용평가 등급은 2015년 BB0에서 2016년 BB+로 소폭 개선되었다가 2017년 들어 다시 BB0를 기록한 것으로 나타났다. 신용평가 등급이 기업들의 실적을 바탕으로 현재적 위험과 미래의 경영 활동을 진단하는 지표(박종일·노희천, 2011)임을 감안하면 이러한 신용 등급의 추이는 PR기업들이 전반적인 성장세를 보이고는 있지만 수익성과 안정성이 약화되고 있다는 〈연구

6) 이와 같은 큰 표준 편차는 표본 수가 다소 작기 때문일 수도 있지만 PR기업들의 규모의 차이 때문이 아닐까 연구자들은 추론한다.



문제 1)의 결과와도 상응한다. 즉, 외형적 성장에도 불구하고 향후 시장의 향방에 따라 PR기업의 안정성이 저하되거나 취약할 수 있다는 것을 신용평가 등급이 보여 주고 있는 것이다. 결과적으로 PR기업들의 외연은 꾸준히 확장되고 있으나 매출의 질이나 내실 있는 기업 규모 확충이라는 측면에서는 다소 문제점이 있을 수 있다.

## 2) 실무적 함의

성장성은 양호하나 수익성은 다소 취약하고 안정성은 애매하며 활동성은 대체로 무난하다고 요약할 수 있는 위와 같은 결과가 PR 산업을 구성하고 있는 각 주체들에게 던지는 메시지는 무엇일까 생각해 보면 다음과 같다.

먼저 기업의 실적을 분석해 볼 때 2017년을 기점으로 PR기업들의 매출은 증가하였지만 전체 산업 평균 대비 주요 수익률(매출액 영업이익률, 매출액 순이익률)은 양호하지 않았다. 왜 매출이 증가함에도 불구하고 이렇게 수익률에서 문제를 나타내는지 그 원인을 생각해 보면 아마도 온라인 서비스를 비롯한 외주 형식의 사업 진행 방식에 크게 의존하고 있기 때문으로 추론해 볼 수 있다. 주지하다시피 불과 10년 전과 비교해 볼 때 당시 PR기업은 단순히 대형 광고 대행사로부터 하청을 받는 구조의 일들을 다수 수행하였다. 하지만 현재는 상호가 경쟁의 대상이 될 정도로 편차가 줄어들었다. 마찬가지로 광고에서 PR기업으로, PR기업에서 다양한 온라인 서비스 기업들로 무게 중심이 이동하고 있다. 광고의 시대에서 PR의 시대로 전환되면서 잠시 언론 대행 서비스 중심으로 성장했던 PR 산업이 이제는 거시적 커뮤니케이션 통합의 시대에 디지털 환경 속 진화를 통해 등장한 새로운 기업들과 경쟁을 하고 있는 형국이다. 이러한 과도기적 현상은 향후 이들 개별 전문 서비스 기업이 단순히 하청업체에 머물러 있는 것이 아닌 PR이라는 거대한 시장 내 경쟁자로 등장할 수 있음을 미루어 짐작할 수 있다.

따라서 PR기업의 경영 정보가 갖는 핵심적인 함의는 PR 산업 자체를 바라보는 관점의 전환이 요구된다는 것이다. 즉, 국내 PR 산업을 구성하는 기업의 대상이 다각화되고 있으며, PR 전문 기업군이라는 기존 업계가 구축한 산업 생태계 내 기업만으로 PR 산업을 구분 짓는 것은 더 이상 무의미하다. 현 시점에서 PR 산업을 논의하기 위해서는 ① 광고 및 PR 대행 기업들(디지털 PR 포함)을 중심으로 한 PR 전략 커뮤니케이션 기업, ② 기존 영상, 인쇄, 미디어 스타트업을 포함하는 PR 미디어 콘텐츠 제작 기업, ③

버티컬 미디어 및 미디어 스타트업을 포함하는 PR 미디어 플랫폼 기업으로 새롭게 구분하고 이들이 건강한 경쟁을 전개, 상생할 수 있도록 미디어 관련 기업 생태계를 조성해 나가는 민관 산학 공동의 노력이 필요해 보인다.

보다 구체적으로 성장성과 수익성의 각 지표들을 살펴보면 흥미롭게도 KPRCA 회원사들은 상대적으로 양호한 수치를 보이는 데 반해 PR 전문 대행사들은 저조한 성적을 보여 주었다. 예를 들어 KPRCA 회원사들은 매출액 증가율, 순이익 증가율, 총자산 증가율의 성장성 지표 모두에서 PR 전문 대행사 보다 더 나은 값을 보여 주어 PR 산업의 성장을 주도하고 견인했음을 알 수 있다. 아울러 수익성 차원에서도 KPRCA 회원사들은 PR 전문 대행사들보다 특히 높은 자기자본 순이익률을 보여 주었다. 왜 이러한 결과가 나왔으며 그 이유는 무엇인지에 대해 기존의 연구들은 납득할 만한 해석을 제공하고 있다. 먼저 <홈즈리포트>에 따르면 2009년 금융위기 이후 대형 홀딩 컴퍼니들이 둔화된 성장세를 보여 준 반면에 중간 규모 PR기업들은 상위 10대 회사들보다 더 높은 성장세와 수익률을 보고하였다. KPRCA 회원사들이 대체로 중간 규모 기업들이고 PR 전문 대행사들이 규모가 크다는 점을 상기하면서 위와 같은 서구의 현상과 비교하면 전체 PR 시장에서, 급변하는 상황과 이슈들에 유연하고 빠른 대처가 가능하면서도 통합된 서비스를 제공하기에 적절한 규모를 가진 특화된 PR 회사들이 보다 혁신을 이끄는 데 용이하다고 재해석할 수 있다. 이처럼 규모가 큰 기업에 비해 KPRCA를 중심으로 한 기업들이 보다 나은 수익성을 낳았다는 것은 국내 기존 연구의 결과들(한국PR기업협회, 2016; 홍문기, 2016)과도 일맥상통한다. 따라서 한국 PR기업의 상황에서 자산과 매출액이 많다고 경영을 통한 수익을 창출하는 데 반드시 유리한 것은 아니라는 점(홍문기, 2016)을 확인할 수 있다.

다음으로 안정성의 차원을 살펴볼 때 높은 유동 비율을 보이지만, 부채 비율이 여전히 높고, 이자만큼의 이익을 거두지 못하는 낮은 이자보상 비율을 주목한다. 즉, 많은 PR기업들이 부채보다 두 배 더 많은 현금 및 유동자산을 보유하고도 전체 산업 평균 보다 높은 부채 비율을 줄여 나가지 않는 모습을 보여 준다. 유동 비율이 높다는 것은 앞서 설명하였다시피 단기적 위기 대응에 매우 유연할 수 있지만 연구 개발(R&D) 및 인력 재보수 교육 등 미래에 대한 투자에는 상대적으로 인색함을 의미한다. 과거 연구(이종혁·김주호, 2007)에서도 PR 회사들의 경우 교육훈련비 측면에서 기업 규모에 차이가 없이 매출액 대비 0.3% 내외의 미흡한 투자를 한다는 점을 지적받은 바 있다. 다시 말

해 PR기업들 중 상당수가 과감한 투자를 통해 특화된 서비스를 구현하거나 조직을 획기적으로 재편하는 미래 지향적인 모습을 보여 주지는 못했다는 비판으로부터 자유로울 수 없다. 그러므로 PR기업들은 풍부한 유동자산을 바탕으로 미래를 위한 계발에 전략적인 노력을 기울여야 할 필요가 있다. 광고 PR을 경험한 기존 인력들이 새로운 시장을 창출함으로써 기존 PR 전문 기업들의 대항마로 부상하는 현실을 감안해 볼 때 이 같은 투자와 계발은 곧 자연스럽고 필수 불가결한 선택으로 다가오리라 예상된다. 더 나아가 PR기업의 R&D를 더 촉진시키기 위해 PR 용역을 발주하는 발주처 기업들이나 기관들은 이제 더 이상 회사의 규모 중심으로 PR기업을 평가할 것이 아니라 개별 PR 전문 인력들이 얼마나 경쟁력이 있는지 그리고 이들이 프로젝트에 실제 참여하는 실질적인 기여도가 어떠한지를 평가하여 업체를 선정하고 활용할 필요가 있을 것이다.

그렇다면 PR기업들은 왜 이처럼 많은 유동자산을 보유하고 있는 것일까? 아마도 경쟁 시장 속에서 높은 시장 집중, 즉 진입 장벽을 고려한 마켓파워 늘리기와 관련이 있어 보인다(Bain, 1956; Li & Chen, 2007). 소규모 회사들의 M&A를 통한 합종연횡은 특히 공공기관 PR 발주에서 유리한 고지를 선점할 수 있다는 기대감(홍문기, 2016)을 갖게 한다. 따라서 PR기업들은 이 같은 수평적 통합 더 나아가 성장을 도모하기 위한 수직적 통합을 이루어 나가기 위해 비상금을 축적한 것이 아닌가 예상해 볼 수 있다. 그러나 여전히 부채 비율을 줄여 나가지 않는 부분에서는 염려의 시선을 거둘 수 없다. 자본과 부채는 여전히 모두 자산으로 간주되고 M&A에서 이 같은 부분을 모두 안고 거래가 이루어질 수 있음을 예상해 볼 때 인수 합병을 통한 기업의 건강한 발전을 염두에 둔다면 부채는 여전히 줄여 나가야 한다는 문제를 제기할 수 있다.

경영 성과의 네 가지 차원 중 활동성을 나타내는 총자본 회전율과 매출채권 회전율 측면에서 PR기업들은 전체 산업 평균에 비해 상대적으로 양호한 결과를 보여 주었다. 이는 자산의 현금화 속도, 자산에 대한 투자의 적정성, 자산이 수익에 기여하는 정도가 양호함을 의미하므로 대체로 긍정적인 결과라고 볼 수 있다. 그러나 이를 좀 더 심층적으로 바라보면 이것은 PR 비즈니스의 결제 체계로부터 기인한 것이 아닌가 생각된다. PR기업들이 상시 유지하는 클라이언트의 경우 매월 결제(retainer fee)가 이루어지고, 또 개별 프로젝트의 경우에도 기간이 짧은 경우가 많으며 선금, 중도금, 잔금 등 예를 들어 수개월 단위로 입금이 이루어지기에 PR 비즈니스 정산의 특징으로 인해 나타난 결과라고 추론해 볼 수 있다.

종합적인 신용평가 결과를 살펴보면 PR 프로젝트에 참여하는 PR기업들의 신용도는 횡보세를 보이고 있었다. 분석에 포함된 기업들의 신용 등급은 2015년에 평균 'BB0' 등급에서 2016년 'BB+'로 잠시 개선되었다가 2017년 다시 'BB0' 등급을 받았는데, 전반적인 추이로 볼 때 신용 능력이 보통이며 여건에 따라 안정성이 저하될 수 있는 기업이라는 것을 암시하였다. 신용평가는 실적으로 나타난 지표들에 대한 계량적 분석뿐만 아니라 기업의 부도 가능성 등 종합적이고 냉정한 애널리스트의 정성적 평가를 또한 수반한다. 앞서 나타난 재정 건전성의 주요 결과들이 사실상 그다지 양호한 편이 아니라는 점을 상기할 때 B등급에 그친 신용평가 결과도 상당 부분 재정 건전성의 결과들과 맞닿아 있으며 이를 적절히 반영한 결과라고 해석할 수 있다. 그 원인에 대한 면밀한 진단은 별도의 후속 연구를 통해 가능하겠지만 최근의 PR 산업에서의 부정적 뉴스들도 평가에 영향을 미치지 않았나 생각된다. 즉, 문헌 연구에서 언급하였다시피 2016년의 경우 부정 청탁 및 금품 수수 금지에 관한 「김영란법」의 도입으로 '광고 협찬 및 업무 청탁'과 관련하여 PR업계의 변화가 예상되었으며(아마도 산업이 위축될 것으로 예상), 또 대우조선해양 홍보를 맡았던 PR기업 대표의 구속, 가슴기 살균제 사건 등으로 인해 PR 산업의 윤리성에 대한 사회적 논의와 파장이 컸던 것(조성미, 2016)도 2017년도 PR 산업의 평가에 대한 부정적 영향을 미쳤으리라 추론한다. 이 같은 신용평가 결과는 PR기업들에게 부채를 줄여 안정성을 도모하며 신용 등급을 관리해 나가라는 자연스러운 요청을 제기한다. 외형적 성장에만 관심을 기울이고 안정성의 관리를 소홀히 하다 보면 향후 불시에 닥칠 수 있는 경제 위기 상황에서 PR기업들이 매우 취약할 수 있음을 잊어서는 안 될 것이다.

### 3) 학술적 함의

본 연구에 나타난 재무적 건전성 분석의 결과가 PR 산업 관련 기존 연구와 비교하여 학술적으로 암시하는 바가 무엇인지 생각해 보면 국내 PR 산업이 안정기를 지나 정체 위기에 직면해 있다는 주장을 뒷받침하고 있다. 김병희와 이종혁(2009)에 따르면 국내 PR 산업은 2010년에서 2015년 사이 규모 기반의 PR 산업 안정화가 관찰되고 디지털 PR의 본격적인 산업화가 이루어졌다. 그들은 안정기를 지난 2016년부터 2019년 사이 PR기업의 대안 산업의 경쟁력이 증대되고 영상 콘텐츠 및 언론사의 버티컬 미디어, 미

디어 스타트업 등 대안적 PR 매체가 급증하며 이에 따라 창의적 콘텐츠의 중요성이 크게 강조되지만 종합 대행사 형태의 PR기업들의 경쟁력은 하향할 것으로 전망하였다. 이 연구에서 관찰된 성장성은 높으나 수익성이 낮은 PR 산업의 현 상황은 이러한 ‘정체기’의 예상이 현실로 나타나고 있음을 증명하고 있다. 따라서 재무 지표를 근거로 한 이 연구는 기존 PR 산업 연구의 예측을 지지하고 설명하는 자료로서 중요한 학술적 가치를 갖는다고 평가해 볼 수 있다.

이 연구는 우수한 경영 관리의 지표로서 널리 주목받는 성장성, 수익성, 안정성, 활동성, 그리고 신용평가에 이르기까지 폭 넓게 PR기업들의 경영 현황을 살펴보고 그 건전성을 진단하였다는 점에서 의미를 높이 평가할 수 있다. 특히 이 연구는 특정 시점의 연구로 머무르지 않고 3년간의 추세를 함께 분석하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 즉, 재무적 건전성을 정확하게 짚어 내기 위해서는 추세 분석과 횡단 분석이 동시에 이루어져야 하며, 동종 및 관련 산업의 그것과 종합적으로 비교하는 것이 바람직하다는 정혜영과 권영범(2001)의 주장을 참고하였으며, 따라서 이 연구는 그와 같은 학술적 조연과 요청에 충실히 답하였다는 점에서 긍정적 평가를 받을 수 있다. 나아가 기존 연구(홍문기, 2016)가 재무적 건전성만을 분석한 것을 주목하면서 이 연구는 애널리스트의 신용평가도 함께 살펴보았다. 비록 신용평가 등급만을 중심으로 분석한 점에서 한계가 있지만 재무적 건전성 지표들이 계량적 분석에 해당하고, 신용평가는 정보에 기초한 애널리스트들의 산업에 대한 질적 평가도 동시에 이루어진다는 점을 상기할 때 어떤 면에서 보면 양적·질적 분석이 자연스럽게 혼합된 시도라고도 볼 수 있다. 신용평가의 구체적인 스크립트를 정성적으로 함께 분석하는 치밀함을 갖추지는 못했지만 이 같은 추가적인 분석 또한 학술적으로 의의가 있다고 생각한다.

나아가 급변하는 매체 환경 속에서 PR 산업의 경영 지표가 어떻게 변화하는지 꾸준히 살펴볼 필요성이 있으며, 따라서 해마다 산업의 지표를 조사, 분석하여 공신력 있는 데이터를 축적할 필요가 있다. 특히 본 연구에서 분석의 대상으로 삼은 네 가지 재무 지표들은 크고 작은 경영상의 변화 탐지를 통해 업계의 패러다임 변화, 그리고 이에 따른 긍정적 부정적 신호를 파악할 수 있게 하는 것으로 향후 학술 및 정책적인 차원에서 주목할 만한 가치가 있다고 여겨진다. 광고계를 살펴보면 제일기획에서 <광고연감>을, 문화체육관광부에서 <광고산업통계>를, 과학기술정보통신부 및 방송통신위원회에서 <방송산업실태조사>를, 과학기술정보통신부 및 한국방송광고공사에서 <방송통신

광고비)를 해마다 조사, 보고하고 있다. 이러한 광고계의 동향 분석과 본 연구가 주목한 다차원적 기준들을 참고하면서 PR 산업도 꾸준하고 체계적인 조사를 통해 연감을 발간하고 변화를 추적, 예상하는 일련의 노력이 필요해 보인다.

#### 4) 연구의 한계 및 미래 연구에 대한 제안

이 연구가 재무 지표를 바탕으로 PR기업들의 재정 건전성을 체계적으로 분석하고 문제를 파악하였다는 점에서 중요한 의미를 갖지만 아쉽게도 이 연구는 현황에 대한 진단과 문제 제기를 넘어서는 단언적인 주장을 하기에는 다소 어려움이 있다. 즉, 왜 이러한 결과들이 나타나는지에 대한 이유 또는 어떤 조직 내적, 그리고 외적인 요인들이 이러한 결과를 낳았는지 그 영향력에 대해 후속 연구자들은 살펴볼 필요가 있다. 아마도 이 연구는 향후 PR 산업 재무 지표 문제의 원인을 탐색하는 연구들에 대한 충분한 지적 자극과 토대가 되는 데 어느 정도 역할을 감당하였다고 예상된다. 또한, 연구를 기획, 수행하는 과정에서 연구진이 모두 커뮤니케이션학 전공자로서만 구성되었다는 점에서 어느 정도 한계를 찾을 수 있다. 비록 이 연구의 연구진들 다수가 풍부한 PR 산업 경험을 갖추고 있고 또한 연구의 엄밀한 기획, 자료 수집, 해석을 위해 세무 회계 전문가들의 자문을 거치는 등 일련의 노력이 수반되었다는 점에서 연구 결과의 타당도를 제고할 수 있지만 향후 유관 연구를 수행할 후속 연구자들은 보다 엄밀한 조사와 논의를 위해 경영학이나 회계학 분야의 전문 연구진과 협업하여 조사하고 해석하는 다학제적 노력을 기울이기를 조언한다. 아마도 이를 통해 산업의 강점, 약점, 기회와 위협을 보다 정확하게 파악하고 더 심도 깊은 경영 솔루션을 제공할 수 있으리라 예상된다.

## 참고문헌

- 고덕필·김형민 (2002). 재무건전성지수를 이용한 신용등급 예측모형. *산업경영연구*, 25권 2호, 231~254.
- 광고계동향 (2014, 8). *국내 PR업계 현황 조사*. 281호, 15~26.
- 김민호 (2018). 제조업 신생기업의 성장동력 역할 감소와 시사점. *KDI FOCUS*, 92호, 1~8.
- 김병희·이종혁 (2009). *한국PR기업의 역사와 성공사례*. 서울: 나남.
- 김안호·이의영 (2003). *산업조직론*. 서울: 도서출판 두남.
- 김친수·박현순 (2007). 한국 PR산업 특성에 대한 탐색적 연구: 적소이론을 적용하여. *홍보학연구*, 11권 3호, 126~160.
- 김철중 (2013). *재무분석*(제4판). 서울: 한국금융연수원.
- 김홍균·이인실 (2017). 재정건전성 강화를 위한 재정구조 최적화 방안. *시장경제연구*, 46권 3호, 1~33.
- 박종일·노희천 (2011). 기업신용등급이 이익조정에 미치는 영향: 비상장기업을 중심으로. *회계·세무와 감사 연구*, 53권 2호, 273~311.
- 박주병 (2016, 4, 1). 회사가 잘 되고 있다... 수익성 안정성 성장성 활동성 지표. *한국경제*. URL: <https://www.hankyung.com/news/article/2016040189241>
- 박진백 (2017). 재정건전화가 경제성장에 미치는 영향: 경기변동을 중심으로. *재정정책논집*, 19권 4호, 121~148.
- 배기수 (2016). 국가회계와 지방자치단체회계의 재정건정성 지표 비교. *글로벌경영학회지*, 13권 1호, 363~376.
- 상록회계법인 (n.d.). 재무분석. URL: [http://www.srac.co.kr/me05\\_03.html](http://www.srac.co.kr/me05_03.html)
- 신인섭 (2016). 한국에 PR산업이 있나?. *KAA 저널*, 2019/9-10월호, 38~43.
- 신해수·최승담 (2015). 국내 카지노 기업의 재무적 특성 분석: 재무비율분석을 중심으로. *관광연구저널*, 29권 6호, 99~111.
- 신현대 (2016). 경상수지, 성장성, 활동성 등과 수익성 간의 관련성 고찰. *무역연구*, 12권 5호, 673~682.
- 유선욱·김장열 (2015). PR회사 보상제도에 대한 탐색적 연구: 대리이론 접근을 중심으로. *홍보학연구*, 19권 1호, 122~161.
- 윤관호 (2016). 우리나라 기업들의 규모별, 업종별 경영분석의 특징에 관한 고찰. *경영교육저널*, 27권 1호, 83~99.

- 윤호중 · 김예기 (2016). 재무제표를 이용한 한국 스포츠산업 기업의 경영분석. *체육과학연구*, 27권 1호, 102~120.
- 윤홍근 · 김진수 (2013). *기업가치평가 실무중심 경영분석*. 파주: 학현사.
- 이규익 · 이재형 · 김주훈 (1984). *시장과 시장구조*. 서울: 한국개발연구원
- 이재준 (2011). 우리나라 경기변동의 안정성 분석: 서비스산업의 역할을 중심으로. *KDI Journal of Economic Policy*, 33권 2호, 1~39.  
URL: <https://doi.org/10.23895/KDIJEP.2011.33.2.1>
- 이종혁 · 김주호 (2007). 산업조직론 기본체계에 기초한 국내 PR산업 기초 분석 연구: 주요 PR기업의 경영성과를 중심으로. *홍보학연구*, 10권 3호, 106~125.
- 이종혁 · 최홍림 · 기연정 (2009). 한국 PR기업의 역사: 1980년대 전문 PR기업 출현과 발전과정. 김병희 · 이종혁 (편). *한국 PR기업의 역사와 성공사례* (97~124쪽). 서울: 나남.
- 이종혁 · 황성욱 (2010). 우연성(contingency)이론에 기초한 국내 Public Relations의 실존(實存)적 개념 탐색. *광고학연구*, 21권 2호, 201~225.
- 이지언 (2015). *최근 기업부문 건전성 분석을 통한 금융 안정성 평가와 시사점*. 서울: 한국금융연구원.
- 이윤주 (2017, 12, 29). 2017년 독자가 주목한 기사 베스트 10. *더 피알 뉴스*.  
URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=28928>
- 이윤주 (2018, 12, 26). '10대로 시작해 2030으로 끝났네' ... 인기 기사로 본 2018년. *더 피알 뉴스*. URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=41698>
- 이철한 (2009). PR대행 태동기: 1970년대 산업화 이후 PR서비스 요구층에 대한 논의. 김병희 · 이종혁 (편). *한국 PR기업의 역사와 성공사례* (81~95쪽). 서울: 나남.
- 임두빈 · 엄이슬 (2016). *재무비율로 본 철강산업 2011~2015년*. 서울: 삼정KPMG 경제연구원.
- 임태순 (2011). *경영분석*. 파주: 한국학술정보.
- 전성희 (2011). 서비스자유화가 상품 수출에 미치는 영향에 대한 분석. *경제연구*, 29권 4호, 47~69.
- 정혜영 · 권영범 (2001). *CEO를 위한 신경영학: 재무 · 회계 · 경영정보*. 서울: 무역경영사.
- 조덕희 (2012). *제조 중소기업의 경영성과 및 경쟁력 실태 분석*(이슈 페이퍼 2012~281). 서울: 산업연구원.
- 조성미 (2015, 12, 15). [2015 결산 독자 시선 사로잡은 인기 기사 톱 10. *더 피알 뉴스*.  
URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=13985>
- 조성미 (2016, 12, 22). 인기기사로 본 2016년 이슈&트렌드. *더 피알 뉴스*.  
URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=15804>



- 조인택 (2015). 한국의 산업구조 분석과 발전 유형에 관한 연구: 신산업분류 적용, 제조업과 서비스업 국제경쟁력 분석을 중심으로. *무역연구*, 11권 4호, 485~503.
- 지혜경 (2017). 재무비율 분석을 중심으로 한 패션기업의 경영 성과 특성. *복식*, 67권 7호, 103~117.
- 한국PR기업협회 (2016, 6). *2016 한국 PR산업 현황 조사 결과*.  
URL: <http://www.kprca.or.kr/kprca2016pr.pdf>
- 한국은행 (2016, 11). 2015년 기업경영분석.  
URL: <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000599/view.do?nttId=223130&menuNo=200455>
- 한국은행 (2017, 11). 2016년 기업경영분석.  
URL: <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000599/view.do?nttId=232566&menuNo=200455>
- 한국은행 (2018, 10). 2017년 기업경영분석.  
URL: [https://www.bok.or.kr/portal/cmmn/file/fileDown.do?menuNo=200455&atchFileId=FILE\\_00000000007077&fileSn=1](https://www.bok.or.kr/portal/cmmn/file/fileDown.do?menuNo=200455&atchFileId=FILE_00000000007077&fileSn=1)
- 한솔 (2018). 현대자동차의 생산세계화: 자본주의 다양성 · 산업조직론 시각을 중심으로. *인문사회* 21, 9권 2호, 983~996.
- 홍문기 (2016). 재무지표와 계층적, 비계층적 클러스터 기법을 활용한 PR 기업의 분류 및 경영현황 연구. *사회과학연구*, 28권 2호, 235~268.
- NICE평가정보 (n.d.). 기업평가등급체계공시.  
URL: [http://www.niceinfo.co.kr/creditrating/bi\\_score\\_1\\_1.nice](http://www.niceinfo.co.kr/creditrating/bi_score_1_1.nice)
- KISLINE 산업분석팀 (2018, 2, 20). Industry report: 광고산업.  
URL: <http://www.kisline.com>
- Bashir, M., & Fedorova, M. (2014). Conglomeration among the top American public relations agencies: A case study. *Public Relations Review*, 40, 762~771.
- Bain, J. (1956). *Barriers to new competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holmes Report (2018a). Global PR industry growth slows to 5% as networks struggle. Retrieved from <https://www.holmesreport.com/long-reads/article/global-pr-industry-growth-slows-to-5-as-networks-struggle>
- Holmes Report. (2018b). Global TOP 250 PR agency ranking 2018. Retrieved from <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2018-pr-agency-rankings/top-250>

- IBISWorld Market Research, (2018, 5). Public relations firms in the US: Industry market research report. *IBISWorld Market Research*. Retrieved from <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/professional-scientific-technical-services/professional-scientific-technical-services/public-relations-firms.html>
- Ki, E., & Khang, H. (2008). A longitudinal analysis of mergers and acquisitions patterns of U.S. public relations agencies between 1984 and 2004. *Public Relations Review*, 34, 282~284.
- Li, S., & Chen, Y. (2007). Market competition and media performance: Reexamining the media performance of the cable television industry in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 20(3), 189~210.
- Robinson, E. A. G. (1958). *The structure of competitive industry*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

논문투고일: 2019년 2월 28일

논문심사일: 2019년 5월 21일

게재확정일: 2019년 5월 27일

## Abstract

# What Do the Financial Metrics of Korean Public Relations Companies Indicate?

Based on the Analysis of Growth Ratio, Profitability, Stability, Activity Ratio, and Credit Ratings

**Choi, Chang shik**

Instructor, Dept. of Communication, Pusan National University

**Lee, Eunsoon**

Instructor, Dept. of Communication, Pusan National University

**Hwang, Sungwook\***

Professor, Dept. of Communication, Pusan National University

**Lee, Jonghyuk**

Professor, School of Media & Communication, Kwangwoon University

The notion of knowledge industry society and service industry is fast becoming a central theme in the field of Public Relations in Korea. Meanwhile, the growth of PR industry has been considered generally good and steady; however, empirical investigation or detailed analysis based on objective management data has also been scarce. Thus, the current study tried to make a detailed account for management conditions of PR companies through looking into their financial metrics. In total, 32 financial statements of PR companies including 22 member companies of Korea Public Relations Consultancy Association and 10 firms that specialized in PR services were scrutinized in terms of five managerial indices: growth ratio, profitability, stability, activity ratio, and credit ratings. Results showed that the growth ratio of PR companies is steady and firm, nonetheless profitability has been fallen in recent years.

---

\* Corresponding Author: hsw110@pusan.ac.kr

In addition, the increment of debt and interest coverage rate also flashed the warning signal toward stability dimension. Consequently, PR companies are required to step profitability up via diversifying their service areas. On top of all that, they need to pay significant attention on the efficient operation of cash asset in order to secure growth ratio and stability.

**KEY WORDS** PR company • management data • growth ratio • profitability  
• stability • activity ratio • credit ratings

## 부록

### 유형별 분석 대상 기업

기업 유형	기업명	기업 유형	기업명
KPRCA 회원사	굿월커뮤니케이션즈	KPRCA 회원사	플래시먼힐러드코리아
	더스프링컴퍼니		피알와이드
	드림커뮤니케이션즈		함사우트
	레인보우커뮤니케이션		피알봄
	리앤컴		유브레인커뮤니케이션즈
	메타커뮤니케이션즈		유앤아이컴
	시너지힐앤놀튼	PR 전문 대행사	미디컴
	엘리슨모스		피알원
	엠엔케이피알컨설팅		프레인글로벌
	이지스커뮤니케이션즈		에텔만월드와이드코리아
	커뮤니케이션즈코리아		케참코리아
	커뮤니크		커뮤니케이션웍스
	케이피알앤드어소시에이츠		더커뮤니케이션즈엔자임
	코콤포터노벨리		마콜커뮤니케이션즈컨설팅
	트레이		오리온커뮤니케이션즈
	프리스트커뮤니케이션즈		원컴피알