

# 미디어 (비중확대)

## 지상파 생존 전략 전개 중, SBS에 관심!

- 전일 MBC, 중간광고 요청 포함된 '방송 경영 정상화를 위한 건의문' 방통위에 공식 전달
- 지상파 3사, 제작 환경 개선 위해 드라마 및 예능 프로그램 5분씩 축소 방영 합의
- 지상파의 노력 가시화되는 가운데 콘텐츠 매출액 확대 중인 SBS(034120/매수)에 관심

### 1. 미디어 환경 변화 속 지상파의 적극적인 자구책 지속

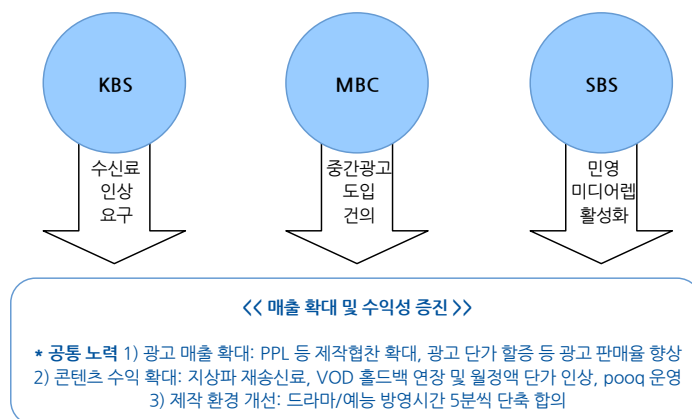
전일 지상파 방송사 중 하나인 MBC는 '방송 경영 정상화를 위한 건의문'을 방송통신위원회에 공식 전달했다. 지상파에만 금지되어 있는 중간광고 허용 등을 요청하며, 차별적 규제의 정상화를 요구했다. 한편, 지상파 3사의 드라마 및 예능 프로그램 방영 시간을 10월 21일부터 기존 대비 5분씩 축소 방영하기로 합의한 소식도 보도되었다.

지상파 방송사들은 매출을 확대하고 수익성을 증진하기 위해 '따로 또 같이' 전략을 전개하고 있다. KBS는 현재 수신료 인상을 요구하고 있다. 1981년 이래로 월 2,500원의 수신료가 인상된 적이 없다. KBS는 수신료 인상 이후 재원 조정에 따라 지상파 광고 시장의 점유율이 변동될 가능성이 있다. MBC는 중간광고 도입을 건의했다. 현재 지상파 방송에만 중간광고가 금지되어 있기 때문에, 허용시 지상파 광고 시장에 긍정적인 효과가 기대된다. SBS는 민영 미디어랩인 '미디어 크리에이트'를 운영하면서 광고 판매율 상승을 모색하고 있다.

한편, 공통적인 노력도 발견되고 있다. 지상파 3사는 과도한 시청률 경쟁을 지양하고 제작 환경을 개선하기 위해 드라마/예능 방영 시간을 축소 합의한 것으로 파악된다. **올해 가장 뚜렷한 움직임은 콘텐츠 수익 확대를 위한 노력**이다. 지상파 방송사는 공동으로 디지털 유료방송에 대한 재송신료 대가 협상을 진행했다. 수요가 증대되고 있는 VOD는 유료 기간(홀드백)을 연장하고 월정액 단가를 기존 대비 30% 상향했다. 포크(pooq)를 운영하며 N스크린 전략을 펴고 있으며, 모바일 IPTV에 입점시키기도 했다. 또한 광고 매출 확대를 위해 PPL 등 제작 협찬 확대, 유연한 광고 단가 정책으로 광고 판매율을 향상시키고 있다.

지상파 방송의 규제 완화 흐름 및 콘텐츠 매출 확대 전략의 수혜가 예상되는 SBS(034120/매수/목표주가 50,000원)에 대한 관심이 요구된다.

그림 1. 지상파 방송사의 '따로 또 같이' 생존 전략 전개 중



자료: KDB대우증권 리서치센터

## 2. 지상파 방송의 중간광고 도입 건의 배경

지상파 방송사는 이제까지 콘텐츠 관련해서는 차근차근 요구 사항을 관철시켜 왔다. 이제는 오랫동안 정체된 광고 시장에 대한 액션 플랜이 좀더 적극적으로 전개되고 있다고 판단된다.

현재 광고 시장 전반이 침체되어 있으나, 특히 **지상파 방송 광고 시장은 현저히 성장이 정체되어** 있다. 작년에 지상파 방송 광고 시장의 규모는 인터넷 광고 시장에 추월당했다. 방송 광고 시장 내에서도 중간광고가 허용되어 있는 등 상대적으로 규제가 덜한 케이블 광고 시장이 고성장하고 있다. **지상파 방송사는 핵심 콘텐츠를 제작 및 방영하는 역할을 여전히 하고 있으나, 현재의 규제 환경 속에서 매출원은 제한적이다.** 작년 초에 도입되었던 지상파 민영 미디어렛의 효과도 경기 침체 등으로 인해 부진한 편이다.

방송통신위원회는 2013년 업무보고에서 광고 시장 활성화를 도모해 글로벌 경쟁력을 제고한다는 계획을 밝힌 바 있다. 10월 초 보도에 따르면, **방송위는 방송광고 제도의 획기적 개선 방안을 마련해 내년부터 시행할 예정이다.** 여기에는 방송사 재정 안정화, 광고 시장과 관련된 편성 규제, 매체 간 차별적 규제에 해당하는 지상파의 중간광고 등에 대한 내용이 포함되어 있다.

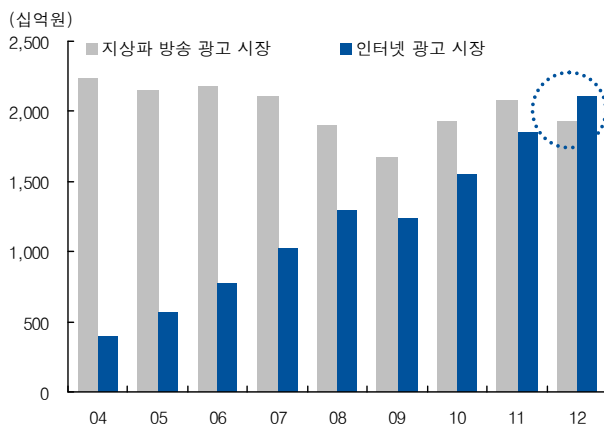
국내 방송광고 총량제(이하 광고 총량제)의 도입에 대해서는 10년 이상 논의되었다. 광고 총량제는 방송광고의 허용 시간에 대해 그 총량만을 법으로 규제하는 방식이다. 일정 기간 동안 총 방송광고 허용량의 범위 내 각 방송사가 광고의 유형, 시간, 횟수, 길이 등을 자율적으로 정한다. 광고 총량제를 도입시 중간광고에 대한 개별적인 규제도 없어지게 된다. **국내 광고 총량제는 현재 방송법의 대통령 시행령에 따라 지상파 방송에는 금지되어 있고, 유료방송에만 실시되고 있다.**

표 1. 주요 국가의 방송광고 총량제 및 중간광고 허용 사항

| 국가       | 광고 총량제 및 중간광고 사항                                                                                                                                |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한국       | 지상파: 광고 유형별 개별 규제(시간당 총 10분) - 프로그램(6분), 토막(3분), 자막(40초), 시보(20초). 중간광고 불가. 총량제 미도입.<br>유료방송: 시간당 총량제(평균 10분, 최대 12분), 케이블TV PP와 종편 등 유료방송에만 적용 |
| 일본       | 광고 총량제 적용. 주간 방송시간의 18%를 초과할 수 없도록 규제                                                                                                           |
| 미국       | 1984년 이후 FCC의 광고 규제 완화 정책에 따라 광고량 규제 조항을 삭제                                                                                                     |
| 영국       | 1일 총량 규제 방식을 도입, 프라임 시간대에 시간당 7분 30초 초과 제한<br>시간별 광고 편성을 막기 위해 1시간 동안 광고량이 12분 초과 못하는 최대 광고 시간량 제한 제도 도입                                        |
| 프랑스      | 영국과 유사한 최대 광고 허용량 제한 제도. 매일 광고량은 평균 시간당 9분 초과할 수 없음                                                                                             |
| 독일, 이탈리아 | 중간광고 허용                                                                                                                                         |

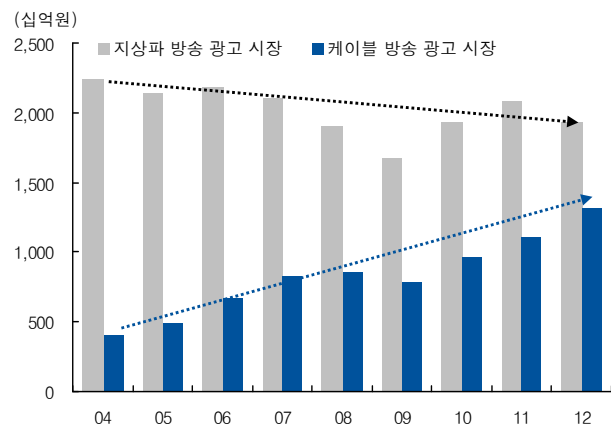
자료: 방송통신위원회, 한국광고협회, KDB대우증권 리서치센터

그림 2. 인터넷 광고, 작년에 지상파 방송 광고 시장 규모 추월



자료: 제일기획, 광고연감, KDB대우증권 리서치센터

그림 3. 방송 광고 시장 내에서는 케이블이 상대적으로 고성장 중



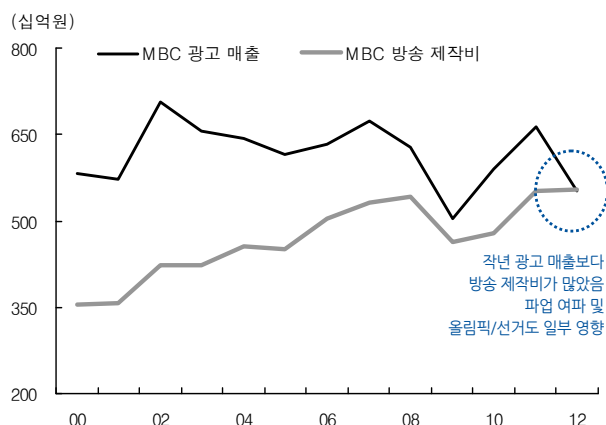
자료: 제일기획, 광고연감, KDB대우증권 리서치센터

### 3. 지상파 3사 드라마 및 예능 방영 시간 축소 예정

KBS·MBC·SBS 등 지상파 방송 3사는 드라마와 예능 프로그램 방영 시간을 각각 5분씩 축소하기로 합의했다. 10월 21일부터 드라마의 경우 기존 72분에서 67분으로, 예능의 경우 80분에서 75분으로 각각 줄여 방송한다. 지난 2008년 과도한 시청률 경쟁을 막기 위해 드라마 시간을 72분(광고 미포함)으로 방송하기로 합의한 지 5년 만이다.

2000년 이래로 MBC와 SBS는 매년 방송 제작비는 상승하고 있으나, 광고 매출은 감소하고 있다. 특히 작년의 경우 광고 시장 침체 속에서 올림픽과 선거 등의 제작비 증가 이슈까지 겹치면서 해당 현상은 더욱더 심화되었다. MBC는 작년에 최초로 방송 제작비가 광고 매출을 상회했다. SBS도 광고 매출이 축소되고 있음에도 불구하고, 제작비 증가세는 지속되고 있다. **이번의 방영시간 축소 합의는 제작비 부담을 경감하고, 콘텐츠 매출이 포함된 사업 수익에 좀더 집중하기 위한 것으로 해석된다.**

그림 4. MBC 작년 광고 매출보다 방송 제작비가 더 많아



자료: MBC, 금융감독원 전자공시, KDB대우증권 리서치센터

그림 5. SBS도 광고 매출 축소에도 불구하고 방송 제작비 상승 뚜렷

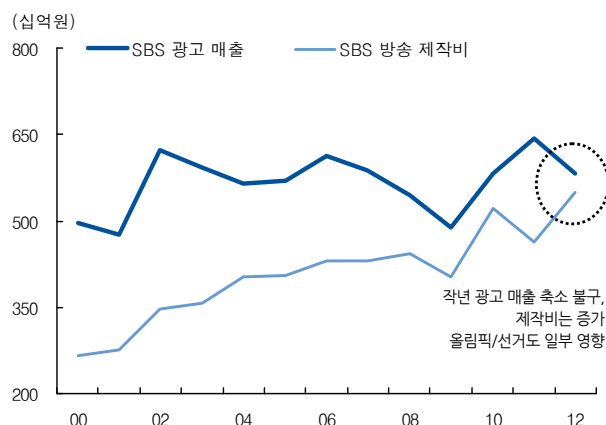
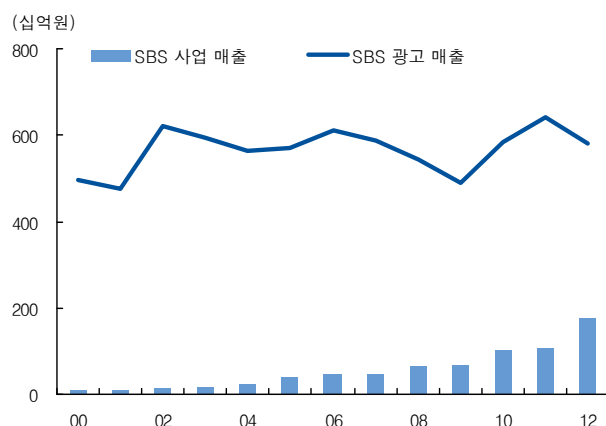
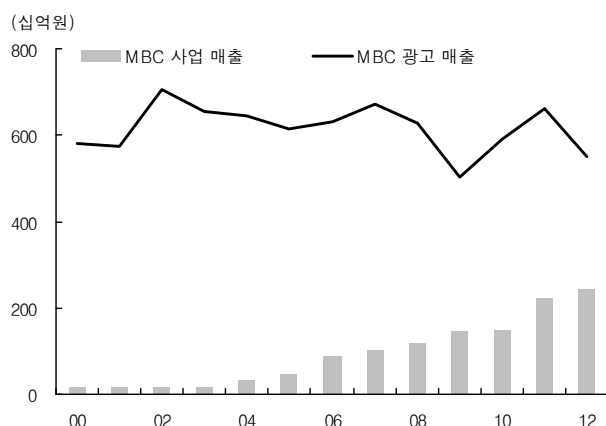


그림 7. SBS도 콘텐츠 매출 포함된 사업 매출 증가세



자료: SBS, 금융감독원 전자공시, KDB대우증권 리서치센터

그림 6. MBC 광고 매출 정체 속에서 사업 매출 확대 중



자료: SBS, 금융감독원 전자공시, KDB대우증권 리서치센터

#### 4. 지상파 업계의 적극적인 움직임 속 SBS에 관심

SBS는 국내 유일하게 상장된 지상파 방송사 중목으로 미디어 산업의 규제 완화와 콘텐츠 정책 등의 흐름에 주가가 민감하게 반응해 왔다. **지상파 방송의 규제 완화 흐름 및 콘텐츠 매출 확대 전략의 수혜가 예상되는 SBS(034120/매수/목표주가 50,000원)에 대한 관심이 요구된다.**

SBS는 산업의 변화 속에서 적응하며 콘텐츠 매출을 증대하고 있다. 자체 제작 확대를 통해 드라마 판권 확보를 늘리고 있다. 인기 작가의 드라마를 선점하면서 수출 및 VOD 매출의 확대를 모색하고 있다. 2024년까지 올림픽과 월드컵 등 글로벌 스포츠 이벤트의 국내 중계권도 확보해 중계권 재판매 수익도 기대된다. 지상파 공동으로 VOD 단가 인상, 지상파 재송신료 협상, N스크린 사업(poq)도 전개 중이다.

그림 8. 미디어 산업 규제 및 정책 이슈와 SBS 주가 흐름



자료: KDB대우증권 리서치센터

그림 9. 10월 9일 첫 방영 예정 수목 드라마 '상속자들'



주: 김은숙 작가 작품, 전작 신사의 품격, 시크릿가든, 파리의 연인 등  
자료: SBS

그림 10. SBS 가을 개편으로 신설된 예능 프로그램

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>월드챌린지 우리가 간다</b><br/>10월 7일 첫방송</p> <p><b>방송시간</b> 월요일 저녁 8시 55분~10시<br/><b>출연</b> 전현무, 이종수, 박요준, 백성현, 이지훈</p> <p>오랜 전통과 역사를 가진 전 세계 이색 대회에 도전하는 리얼 버라이어티. 세계 시민으로서 우리 모습을 되돌아보고, 이색 대회에 참가하는 출연자들의 열정과 팀워크를 통해 도전 정신의 감동을 드립니다.</p> |  <p><b>심장이 뛰다</b><br/>10월 8일 첫방송</p> <p><b>방송시간</b> 화요일 밤 11시 10분~12시30분<br/><b>출연</b> 이원종, 조동혁, 전혜빈, 박기웅, 강동혁, 최우식</p> <p>출연자들이 소방서에 입소해 훈련을 받으며 실제 소방 활동에 참여하며 소방관이 되어 가는 과정을 그린 시추레이션 리얼리티. 소방관들의 활동을 통해 화상의 숭고함, 생명의 고귀함 등 삶의 가치를 되돌아 보고자 합니다.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

자료: SBS

## 미디어

지상파 생존 전략 전개 중, SBS에 관심!

---

### Compliance Notice

- 당사는 자료작성일 현재 해당 회사와 관련하여 특별한 이해관계가 없음을 확인함.
- 본 자료는 당사 홈페이지에 게시된 자료로, 기관투자자 등 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없음을 확인함.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 회사의 유가증권을 보유하고 있지 않으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 애널리스트의 의견이 정확하게 반영되었음을 확인함.
- 투자의견 분류 및 적용기준 (시장대비 상대이익 기준, 주가(—), 목표주가(=), Not covered(⊞))  
▲매수(20% 이상), ■Trading Buy(10% 이상 예상되거나 주가에 영향을 주는 변수의 불확실성이 높은 경우), ●중립(±10% 등락), ◆중축소(10% 이상 하락)

