

미디어 (비중확대/Maintain)

9월 정책 변수 및 뉴미디어 시장에 주목

- 9월 정책 변수: 국내는 광고 규제 완화, 해외는 한중 정부 콘텐츠 협력 등 가시화 추세
- 뉴미디어 시장: 국내는 온라인 동영상 시장의 성장, 해외는 일본에 넷플릭스/아마존 진출
- 관심 종목: 정책 효과는 SBS, 콘텐츠 전략은 CJ E&M, 뉴미디어 성장은 나스미디어 등

9월은 대내외적으로 미디어 업종에 우호적인 정책이 시행되는 시기

1) 국내: 방송 광고 규제 완화 드디어 시행

9월은 미디어 산업에 있어 정책 효과가 기대된다. 국내는 광고 규제 완화이다. 9월 21일부터 지상파 방송사에 광고총량제가 적용될 예정이다. 지상파 프로그램 광고의 방영 시간은 기존 시간당 6분에서 최대 10분 48초까지 늘어난다. 가상/간접광고 및 협찬고지 규제도 완화된다. 가상광고는 기존 운동경기 중계만 허용되었으나, 오락 및 스포츠 보도 프로그램에까지 확대 허용될 예정이다.

SBS(034120)의 경우 지상파 중 유일한 상장 종목으로서 규제 완화에 따른 수혜 기대감이 집중될 전망이다. ‘별에서 온 그대’ 이후 1년 반 만에 지상파에서 20% 시청률 고지를 넘긴 ‘용팔이’ 작품이 바로 SBS를 통해 방영되고 있다. 광고총량제가 인기 콘텐츠에 광고 기회를 더 줄 수 있다는 점에서 규제 완화와 콘텐츠 경쟁력 간의 시너지가 가능할지 관심이 요구된다.

2) 해외: 한중 정부간 콘텐츠 협력 추진

해외 시장과 관련된 정책은 대표적으로 한중 정부 간의 콘텐츠 부문에 대한 협력이 가시화되고 있다는 것이다. 이번 주 박근혜 대통령의 중국 방문을 통해 한중 정부 간 2천억원 규모의 벤처펀드 조성 및 문화 콘텐츠 부문에 대한 투자, 방송 콘텐츠의 공동 제작 및 배급 등에 대해 논의가 된 것으로 파악된다. 특히 많은 기업들이 중국 콘텐츠 관련 사업을 본격화하고 있다는 점에서 정부 차원에서의 지원 및 협력 추진은 중국 시장의 규제 환경 불확실성을 해소해줄 수 있다.

CJ E&M(130960)의 경우 다양한 부문에서 중국과의 콘텐츠 공동제작을 늘려나가고 있다. 영화부문은 올해 하반기 2편 ‘평안도’와 ‘파이널 레시퍼’ 개봉을 계획 중이다. 방송 드라마 부문은 ‘남인방-친구’, ‘오로라를 찾아서’, 방송 예능은 ‘루귀아이2’가 중국에서 방영될 예정이다. 애니메이션 작품은 내년에 중국에서 선보일 계획이다. 2분기 중에 설립한 100% 중국 자회사 ‘상하이 이허야 미디어’ 법인을 통해 연결 실적 형태로 중국 사업의 성과가 인식될 전망이다.

그림 1. 9월 미디어 산업의 정책 변수 대내외적으로 긍정적인 방향



뉴미디어의 성장: 국내 온라인 동영상 시장 성장, 일본에 글로벌 OTT 진출

9월은 뉴미디어 시장에 있어서도 의미 있는 이벤트가 많다. 바로 온라인 동영상 시장에 있어서 전략의 전환점이 발견될 전망이다. 국내에서는 모바일에 최적화된 영상 콘텐츠인 웹드라마 및 웹 예능 등이 증가할 것이다. 해외에서는 OTT(Over-the-Top, 동영상 스트리밍 서비스) 업체들이 자국을 넘어서 글로벌로 사업 지역을 본격적으로 확대하고 있다.

1) 국내: 온라인 동영상 콘텐츠 전략 심화, 뉴미디어 랩사는 시장과 동반 성장

국내에서는 CJ E&M이 9월 4일부터 신규 예능 '신서유기(나영석 PD 작품)'의 방영을 기존에 보유한 케이블 방송 채널이 아닌 PC온라인/모바일 플랫폼에서만 시작한다. 국내 최대 포털 네이버의 TV캐스트와 중국의 최대 포털 텡센(Tencent)의 QQ 플랫폼을 통해 동시 방영할 예정이다.

CJ E&M은 작년 하반기부터 콘텐츠의 디지털화를 표방하며, 국내 주요 포털에 기존 방송 콘텐츠의 클립형 동영상을 공급해왔다. CJ E&M의 콘텐츠가 공급된 이후 해당 포털 페이지의 트래픽은 이전 대비 약 6배가 늘어난 상황이다. 이번에 오리지널 콘텐츠를 포털에 공급하면서 이와 결부된 디지털 광고 수익이 방송사인 CJ E&M에게도 의미있는 수준으로 올라올 수 있을지 주목된다.

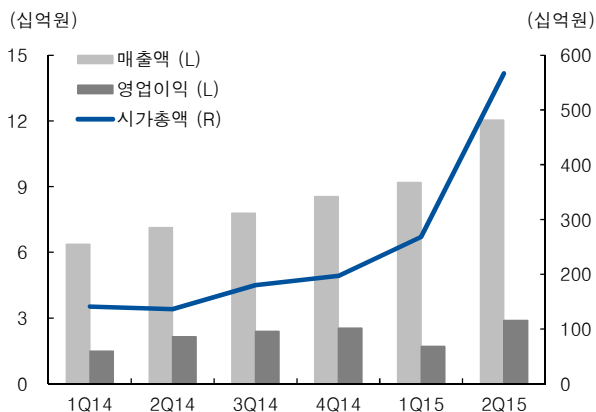
뉴미디어 시장과 더불어 국내에서는 광고주 및 광고대행사와 뉴미디어 매체 간에서 매체를 기획하고 운영하는 뉴미디어 랩사의 성장도 가속화되고 있다. 대표적으로 나스미디어(089600)와 스마트미디어랩(SMR, SBS미디어홀딩스 50% 보유)이다. 나스미디어는 2분기 매출액이 전분기 대비 31% 증가했다. 지상파 및 종편, CJ E&M까지 국내 핵심 방송사가 연합으로 OTT의 동영상 광고를 집행하는 '스마트미디어랩'은 2분기 매출액이 전분기 대비 2배 증가했다.

그림 2. CJ E&M은 9월 4일 나영석 PD의 웹 예능 '신서유기'를 국내 네이버와 중국 텡센 QQ에서 동시 방영



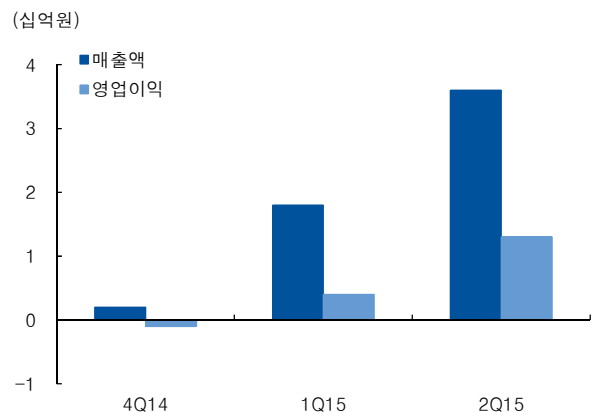
자료: CJ E&M, KDB대우증권 리서치센터

그림 3. 뉴미디어 광고 랩사 '나스미디어'의 실적 추이와 시가총액



주: 시가총액은 추이 표현을 위해 전일 종가 기준으로 마지막 값 표시
자료: 나스미디어, KDB대우증권 리서치센터

그림 4. SBS그룹의 뉴미디어 광고 랩사 '스마트미디어랩' 실적 추이



주: SBS미디어홀딩스 50% 지분 보유, MBC 그룹과 JV로 2014년 6월에 설립
자료: SBS미디어홀딩스, KDB대우증권 리서치센터

2) 해외: 넷플릭스와 아마존, OTT 사업을 9월 중 일본에서 시작하며 아시아로 진출

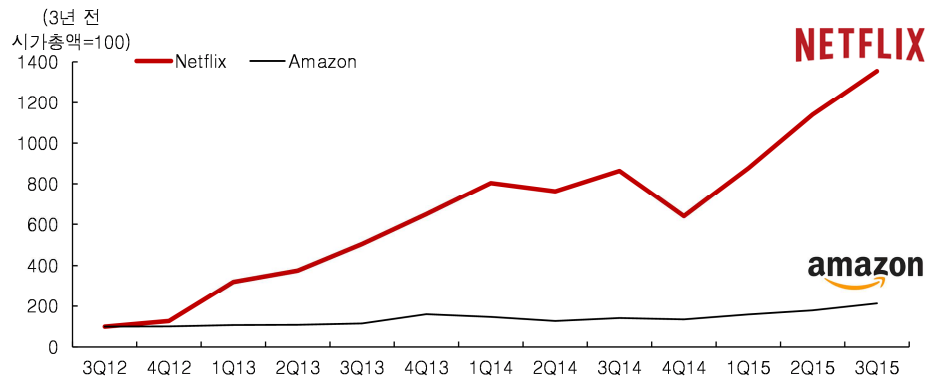
9월에는 글로벌 OTT 업체인 넷플릭스와 아마존이 9월 중에 일본에서 동영상 스트리밍 사업을 시작할 예정이다. 북미 지역을 기반으로 사업을 하던 OTT 업체들이 아시아로 본격 진출하는 것이다. 넷플릭스는 내년에 한국에 서비스를 런칭할 계획이라는 보도도 나오고 있다.

넷플릭스는 최근 3년 간 시가총액이 14배 증가했으며, 아마존은 2배로 증가했다. 특히 넷플릭스는 올해 들어서만 작년 말 대비 111% 시가총액이 증가했다. 주가 상승의 가장 큰 요인은 북미 내수 및 글로벌 시장에서 동시에 전개되는 가입자의 성장세이다. 넷플릭스는 특히 단순한 플랫폼 서비스 제공을 넘어서, ‘하우스 오브 카드’ 등 오리지널 콘텐츠를 자체 제작하여 독점 공급하는 전략으로 유명해진 뉴미디어 플랫폼이다. 최근에는 아시아 사용자를 겨냥한 콘텐츠에도 투자하고 있다. 내년에 개봉되는 중국 영화 ‘와호장룡 2’는 넷플릭스가 투자 및 배급하는 작품이다. 9월 일본에 진출하는 방식은 통신사 소프트뱅크와의 업무 제휴를 통한 월간 정액제(650엔~) 형태이다.

아마존도 넷플릭스를 따라서 9월 일본에 동영상 서비스인 ‘프라임 비디오’를 런칭할 계획을 밝혔다. 일본에서는 월간 325엔으로 넷플릭스 대비 절반 정도의 가격 정책을 발표했다. 아마존도 넷플릭스와 유사한 오리지널 콘텐츠 전략을 실행하고 있다. 자체 제작 콘텐츠를 늘리고 있으며, 향후 일본 현지에서 직접 제작한 영상도 공급할 계획이다.

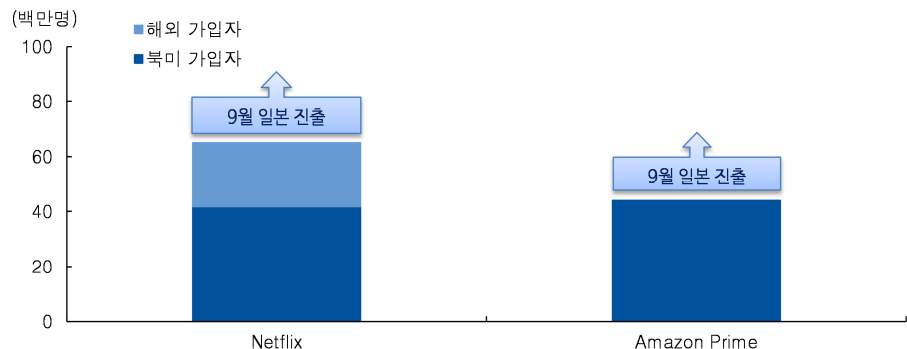
일본의 경우 브로드밴드 가입자는 3천6백만 가구로서 OTT 시청이 용이한 환경이다. 다만 기존 로컬 업체들의 OTT 사업 실적은 썩 좋지 않았다. 츠타야 TV, U-Next 등이 있었으나, 1천엔 이상의 상대적으로 비싼 월정액에 콘텐츠 보유량도 많지 않았기 때문이다. 그러나 글로벌 OTT들이 파격적인 가격으로 시장에 진입하여, 일본 후지 TV 등 주요 방송사들과의 계약을 통해 현지 콘텐츠도 확보하고 있어 기존 OTT 대비 성공 가능성은 높을 것으로 예상된다.

그림 5. 넷플릭스와 아마존 시가총액 추이: 넷플릭스는 3년 전 대비 14배 증가, 아마존은 2배 증가



자료: Thomson Reuters, KDB대우증권 리서치센터

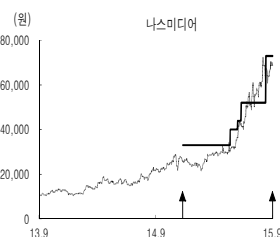
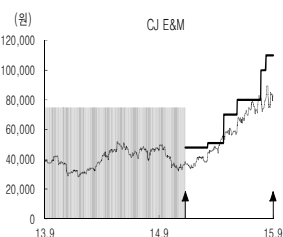
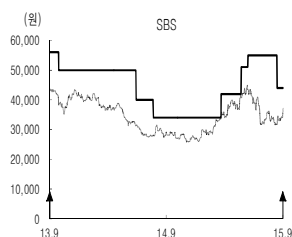
그림 6. 9월에 일본에 진출하는 글로벌 OTT 넷플릭스와 아마존, 해외 가입자 증가 기대감



주: 2분기 말 기준, 자료: 각 사, KDB대우증권 리서치센터

투자의견 및 목표주가 변동추이

종목명(코드번호)	제시일자	투자의견	목표주가(원)	종목명(코드번호)	제시일자	투자의견	목표주가(원)
SBS(034120)	2015.08.16	매수	44,000원		2015.05.11	매수	80,000원
	2015.05.17	매수	55,000원		2015.03.29	매수	70,000원
	2015.04.26	매수	51,000원		2015.02.06	매수	51,000원
	2015.02.22	매수	42,000원		2014.11.26	매수	48,000원
	2014.07.25	매수	34,000원		분석 대상 제외		
	2014.06.01	매수	40,000원	나스미디어(089600)	2015.08.13	매수	73,000원
	2013.10.02	매수	50,000원		2015.05.28	매수	52,000원
CJ E&M(130960)	2013.08.30	매수	56,000원		2015.05.17	매수	44,000원
	2015.08.11	매수	110,000원		2015.04.24	매수	40,000원
	2015.07.26	매수	100,000원		2014.11.26	매수	33,000원



투자의견 분류 및 적용기준

기업

매수 : 향후 12개월 기준 절대수익률 20% 이상의 초과수익 예상
 Trading Buy : 향후 12개월 기준 절대수익률 10% 이상의 초과수익 예상
 중립 : 향후 12개월 기준 절대수익률 -10~10% 이내의 등락이 예상
 비중축소 : 향후 12개월 절대수익률 -10% 이상의 추가하락이 예상

산업

비중확대: 향후 12개월 기준 업종지수상승률이 시장수익률 대비 높거나 상승
 중립 : 향후 12개월 기준 업종지수상승률이 시장수익률 수준
 비중축소: 향후 12개월 기준 업종지수상승률이 시장수익률 대비 낮거나 하락

매수(▲), Trading Buy(■), 중립(●), 비중축소(◆), 추가(→), 목표주가(—), Not covered(■)

투자의견 비율

매수(매수)	Trading Buy(매수)	중립(중립)	비중축소(매도)
72.36%	13.57%	14.07%	0.00%

* 2015년 6월 30일 기준으로 최근 1년간 금융투자상품에 대하여 공표한 최근일 투자등급의 비율

Compliance Notice

- 당사는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인과 관련하여 특별한 이해관계가 없음을 확인합니다.
- 당사는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 애널리스트의 의견이 정확하게 반영되었음을 확인합니다.

본 조사분석자료는 당사의 리서치센터가 신뢰할 수 있는 자료 및 정보로부터 얻은 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목 선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 조사분석자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 본 조사분석자료의 지적재산권은 당사에 있으므로 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.