



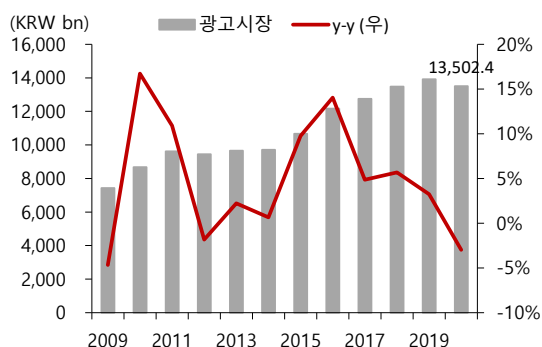
미디어 업종, '광고'와 '트래픽'의 점진적 개선

2020-08-11

광고 시장의 약세 vs. 디지털 광고의 약진

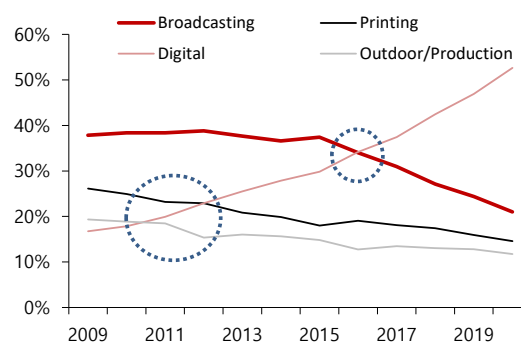
- '20년 국내 광고시장은 -3%(y-y) 감소한 13.5조원으로 전망: 전년대비 낙폭이 큰 채널은 지상파 TV(-20% y-y), CATV(-25% y-y)로 예상되며 그 외 라디오, 종이매체, 옥외광고 역시 약세
- 이와 대조적으로, 디지털 광고는 전년대비 +8.9% 증가한 7.1조원 전망: 온라인검색과 디스플레이광고 역성장 예상되나, 고비중의 모바일 광고가 +16.7% 증가하며 디지털 광고 성장세를 지지
- 종이매체 광고 규모는 지난 10년 간 약 -12% 감소하며 20E 2조원을 하회, 동 기간 라디오 약 -33% 감소하여 20E 2천억원 하회, 옥외 및 메이저 기획사 약 -11% 감소하여 20E 1.6조원 하회
- 디지털 광고는 '11년 옥외/기획 광고 규모를 추월, '12년 종이매체를 추월했으며 '16년 방송 광고까지 추월하여 20E 광고시장 내 비중 약 53%에 이룸 (2010년 약 18% 비중)
- 반면, 방송 광고는 2016년까지 디지털 광고와 양강구도(각 34% 비중)를 이뤘으나, 20E 방송 광고 규모는 3조원을 하회하며 약 21% 비중으로 하락

20E 광고시장 약 13.5조원(-3% y-y)



자료: KOBACO, KOA, SK 증권 리서치센터

디지털 광고, 지난 10년 간의 약진



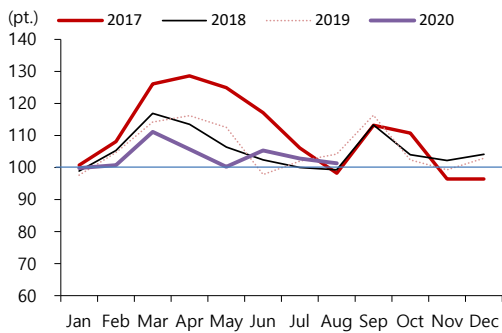
자료: KOBACO, KOA, SK 증권 리서치센터

광고 부문에서 'CATV vs. On-line/Mobile'의 경쟁 구도 주목

- 종이매체, 라디오, 옥외 광고 등이 지난 10년에 걸쳐 역성장한 반면, TV 부문은 지난 5년 간 급격한 하락세 시현: 지상파는 '15년 1.9조원 ▶ '19년 1.2조원, CATV는 '15년 1.2조원 ▶ 1.1조원
- 전년까지 상대적으로 CATV가 선방했으나 올해 코로나19 영향으로 광고 시장 전반적으로 악영향 받으며 CATV 역시 부진 (TV, 라디오, 종이매체, 온라인 검색 및 디스플레이, 옥외광고 모두 역성장)
- 다만, 연초 대비 7~8월 지표는 전반적으로 회복된 상황: 지상파TV 1월 93.2pt. ▶ 8월 102.8pt. / CATV 1월 95.2pt. ▶ 8월 102.5pt. / 온라인 및 모바일 1월 102.4pt. ▶ 8월 107pt.
- 이와 더불어, CATV는 '전년동기'와 '연초'의 낮은 베이스 효과 부각: CJ ENM의 광고부문 1H20을 저점으로 하반기 점진적 회복이 가능할 것으로 전망

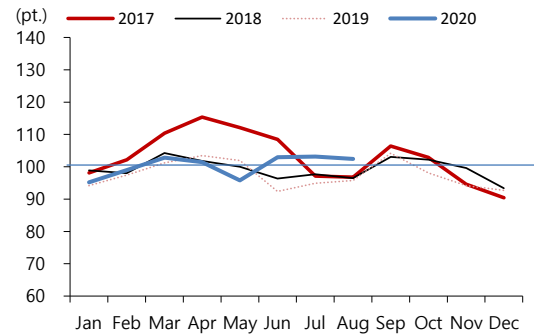
2

KAI(광고업지수), 6월 이후 전년동기비 개선된 양상



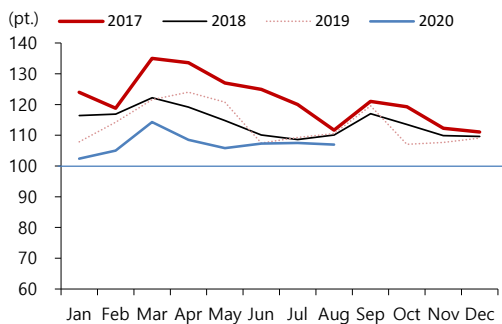
자료: KOBACO, SK 증권 리서치센터

CATV 광고업지수, 낮은 베이스로 점진적 개선



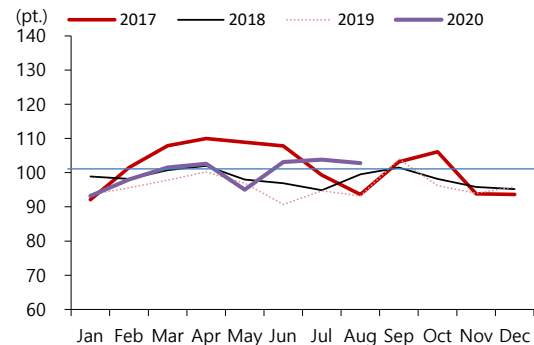
자료: KOBACO, SK 증권 리서치센터

디지털 광고업지수, 히스토리컬 하단이나 100pt. 상회



자료: KOBACO, SK 증권 리서치센터

지상파 TV 광고업지수, 6월 이후 지표 양호



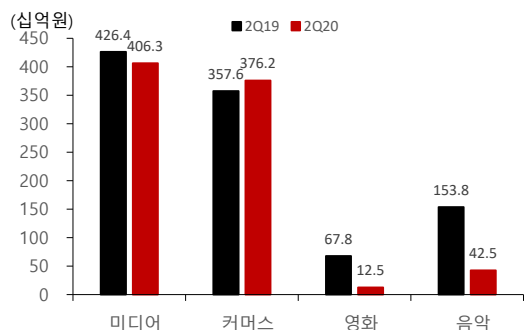
자료: KOBACO, SK 증권 리서치센터

CJ ENM - 하반기 점진적 회복 기대

- CJ ENM 2Q20 매출액 8,375억원(-16.7% y-y), 영업이익 734억원(-16.1% y-y), 순이익 395억원(-40% y-y)
- 외형의 가장 큰 비중을 차지하는 미디어 부문이 -4.7%(y-y) 감소: 미디어 부문 내 TV광고 -30.6%(y-y) 감소 *TV광고 감소폭은 1Q -2.4% ▶ 2Q -29.3% ▶ 3Q -30.6%(y-y)
- 영업이익 단에서 미디어 부문이 -31.9%(y-y) vs. 커머스 부문 +38.3%(y-y), 영화와 음악 부문은 영업이익 각 -35억원, +21억원 수준으로 영향력 낮은 편
- 결국, 이익 회복 및 주가의 key factor는 ‘미디어(TV광고) 수익성의 회복’ : 전년동기 대비 여전히 감소세이나, 1Q20 대비 미디어 부문은 +19.2%(q-q) 회복, TV광고는 +21%(q-q) 회복
- 미디어 부문 영업이익 역시 2Q20 249억원으로 1Q20 39억원 대비 q-q 회복세

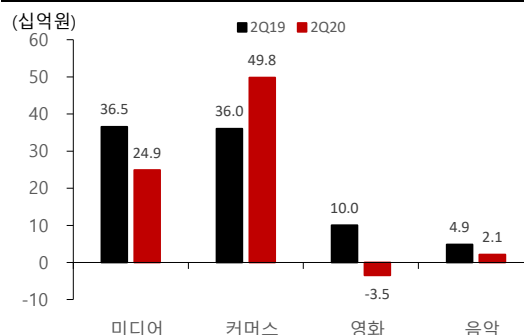
3

CJ ENM 부문별 매출액



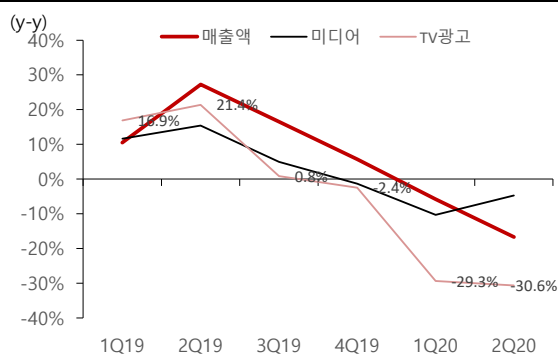
자료: CJ ENM, SK 증권 리서치센터

CJ ENM 부문별 영업이익



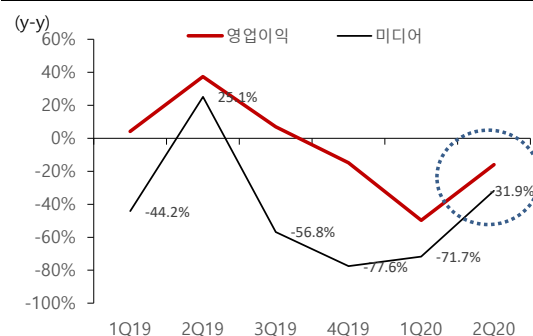
자료: CJ ENM, SK 증권 리서치센터

CJ ENM 매출액, 미디어부문 및 TV 광고 성장률 추이



자료: CJ ENM, SK 증권 리서치센터

CJ ENM 영업이익, 미디어부문 성장률 추이

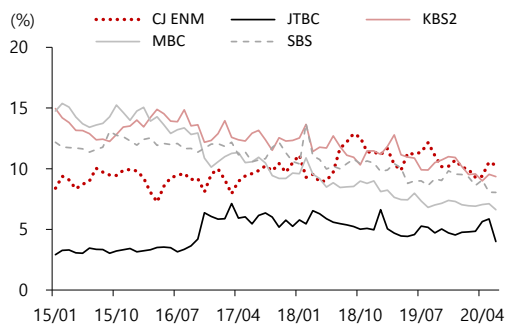


자료: CJ ENM, SK 증권 리서치센터

CJ ENM - CPI와 광고단가 양호함

- CJ ENM 시청점유율 10.3%로 견조한 상황이며, 텐트폴 라인업이 출회되는 하반기 지표 확인해야 유의미한 비교 가능 (2H18 '미스터 션샤인', 2H19 '사랑의 불시착')
- tvN <사이코지만 괜찮아> 시청률 7.3%로 8/9 종영, <비밀의 숲2> 8/15 기점 방영 예정
- 전월 기준 CPI(Content Power Index) Top 10. - CJ ENM 2작, TV조선 2작, MBC 2작, SBS 2작 등
- 단위당 광고비 - CJ ENM(토일) 1,725만원, SBS(금토) 1,395만원, MBC(수목) 1,350만원 / CJ ENM(수목) 1,495만원, SBS(수목) 1,395만원
- CJ ENM 미디어부문 회복의 요건: 광고시장 지수는 현재 저점을 통과 중이며, 대형 광고주의 광고 집행 확대 및 하반기 주력 콘텐츠 선전을 요함

주요 방송사 시청점유율 트렌드



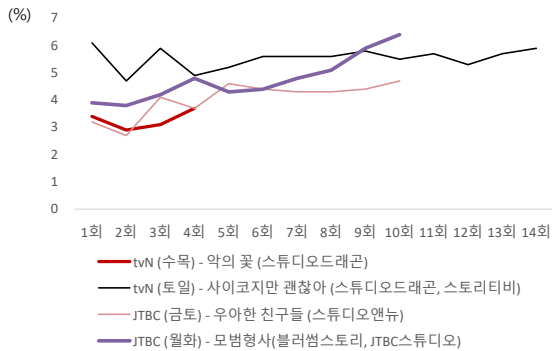
- '20년 6월 기준 CJ ENM 10.3%, JTBC 4.0%, KBS2 9.4%, MBC 6.6%, SBS 8.0%

- CJ ENM '17년 9.6%, '18년 10.8%, '19년 10.9%

- tvN 하반기 방영작: 사이코지만 괜찮아(종영), 악의 꽃(7월~), 비밀의 숲 시즌2(8월~), 스타트업(연말) 등

자료: Nielsen, CJ ENM, SK 증권 리서치센터

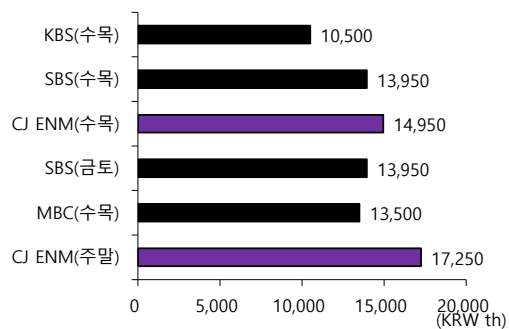
CATV/중편채널 시청률 트렌드



자료: Nielsen, SK 증권 리서치센터

주: '18년 7~9월 tvN <미스터션샤인> 최고시청률 18.1%, '19년 12월~'20년 2월 tvN <사랑의불시착> 최고시청률 21.7%

방송사별 단위당 광고비

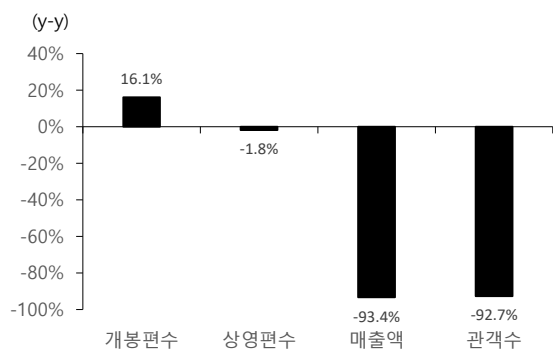


자료: KOBACO, SK 증권 리서치센터

미디어 - 오프라인 트래픽의 감소, 소폭 찾아드는 양상

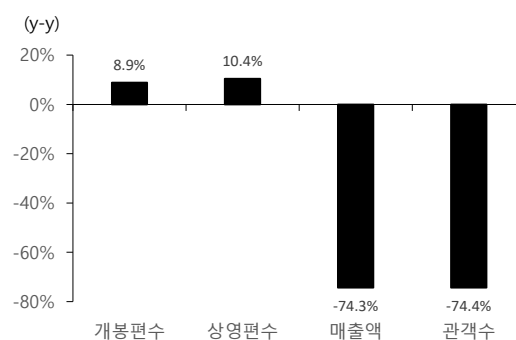
- 지난 2월부터 지표가 악화된 바, 당시 개봉편수는 150편으로 +31.6%(y-y) 증가했으나 상영편수는 +13.6% 증가에 머물렀으며, 매출액 623억원(-67.2% y-y), 관객수 737만명(-66.9% y-y)을 기록 : '05년 이후 2월 관객 수 기준 최저치이며 '2월 관객 수'가 1천만명을 하회한 것은 관련 통계 이후 유일한 지표
- 지난 4월 기점 상영편수 감소세는 찾아들었고(3월 343편, 4월 428편, 5월 420편), 5월 기점 관객 수 감소세가 소폭 완화(4월 -92.7% y-y, 5월 -91.6% y-y)
- 6월 기점 '입장권 프로모션' 영향 주말 관객 수 큰 폭 유입되었으며, 7월 기준 개봉편수 172편 (+8.9% y-y), 상영편수 467편(+10.4% y-y), 매출액 472억원(-74.3% y-y), 관객수 562만명(-74.4% y-y)

'20년 4월 국내 영화시장 지표



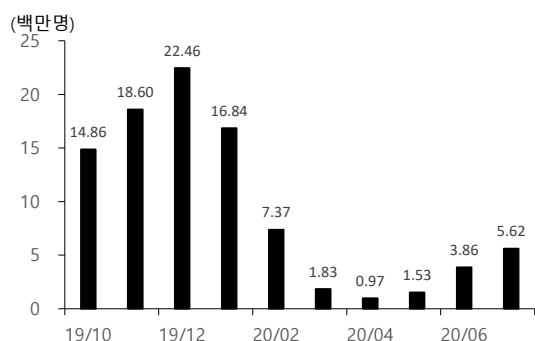
자료: KOFIC, SK 증권 리서치센터

'20년 7월 국내 영화시장 지표



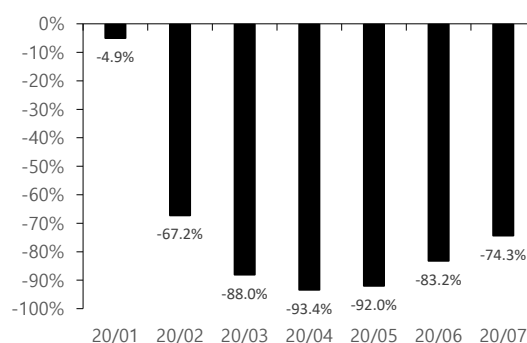
자료: KOFIC, SK 증권 리서치센터

7월 관객 수 562 만명(-74.4% y-y)



자료: KOFIC, SK 증권 리서치센터

영화관 매출액 감소세



자료: KOFIC, SK 증권 리서치센터