미디어업종 Weekly

미디어/통신 Analyst 김회재 hoijae.kim@daishin.com

1. 주가 현황

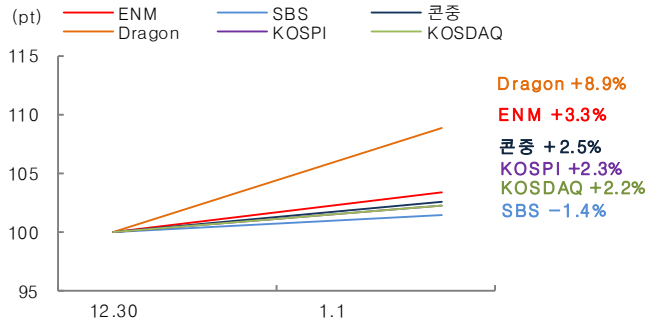
구분	기업	25/12/30	26/01/02	26/01/02	연간 상승	수익률	주간 상승	수익률	주간 그래프
컨텐츠	콘텐트리중앙 (036420)	9,700	9,940	9,940	▲ 240	▲ 2.5%	▲ 240	▲ 2.5%	
	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	46,550	46,550	▲ 3,800	▲ 8.9%	▲ 3,800	▲ 8.9%	
	SBS (034120)	18,700	18,960	18,960	▲ 260	▲ 1.4%	▲ 260	▲ 1.4%	
	CJ ENM (035760)	64,600	66,700	66,700	▲ 2,100	▲ 3.3%	▲ 2,100	▲ 3.3%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	20,850	20,850	▼ 150	▼ 0.7%	▼ 150	▼ 0.7%	
	이노션 (214320)	18,460	18,300	18,300	▼ 160	▼ 0.9%	▼ 160	▼ 0.9%	
유료 방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,900	4,900	▼ 130	▼ 2.6%	▼ 130	▼ 2.6%	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	2,345	2,345	-	-	-	-	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	5,820	5,820	▼ 130	▼ 2.2%	▼ 130	▼ 2.2%	
	콘텐트리중앙 (036420)	9,700	9,940	9,940	▲ 240	▲ 2.5%	▲ 240	▲ 2.5%	
지수	KOSPI	4,214.2	4,309.6	4,309.6	▲ 95.5	▲ 2.3%	▲ 95.5	▲ 2.3%	
	KOSDAQ	925.5	945.6	945.6	▲ 20.1	▲ 2.2%	▲ 20.1	▲ 2.2%	

주가 Comment

- 주가 코멘트: **3년만에 기분 좋은 출발**
- 새해 첫 거래일에 컨텐츠 급등으로 마감. 지난 주에 이어서 코스닥 시장 활성화 기대 및 26년 중국 시장 재개방 기대감의 반영 결과
- 특히, 26년 5대 대전환 전략 중 하나로 "문화가 이끄는 성장"이 포함되면서, 한중 정상회담을 앞두고 정책 기대감이 고조되는 중
- 물론, 25년 하반기부터 제작 편수 증가와 시청률/인지도 상승 등 펀더멘털 개선이 나타나고 있기 때문에 정책 기대감이 주가의 기폭제로 작용
- 2월초 발표될 4Q 실적과 26년 전망도 양호하기 때문에, 이제는 주저하지 말고 비중을 확대해야 한다고 판단
- 현재 작품들이 방영/상영되는 1월까지는 작품들의 자체 경쟁력만으로도 주가 상승 지속 전망. 드래곤, 콘중, CGV 주목
- 이후, 4Q 실적 및 한한령 해제 등 정책들을 확인하면서 컨텐츠와 광고 등 전반적인 비중 확대 필요

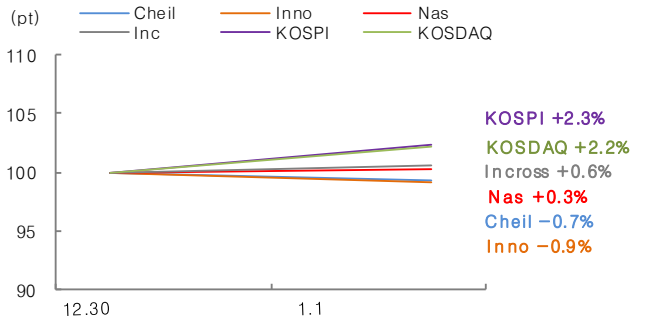
2. 주가 차트

컨텐츠. 하반기 개선된 실적 확인. 주가도 꿈틀



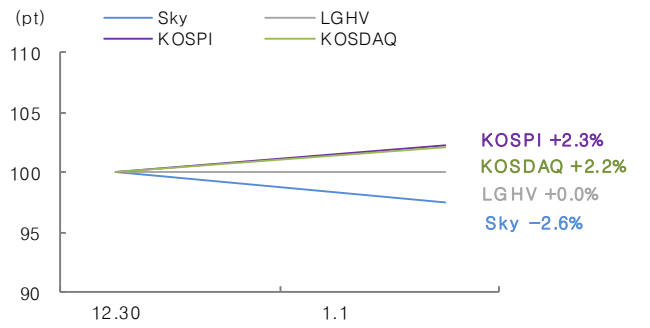
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

광고. 경기회복 기대감 대비 늦어지는 지표 확인. 그래도 고배당 매력



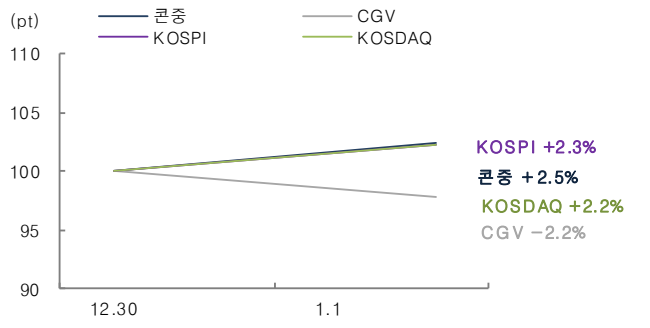
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

유료방송. 본업은 부진하지만, 신사업에서는 조금씩 나타나는 성과



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

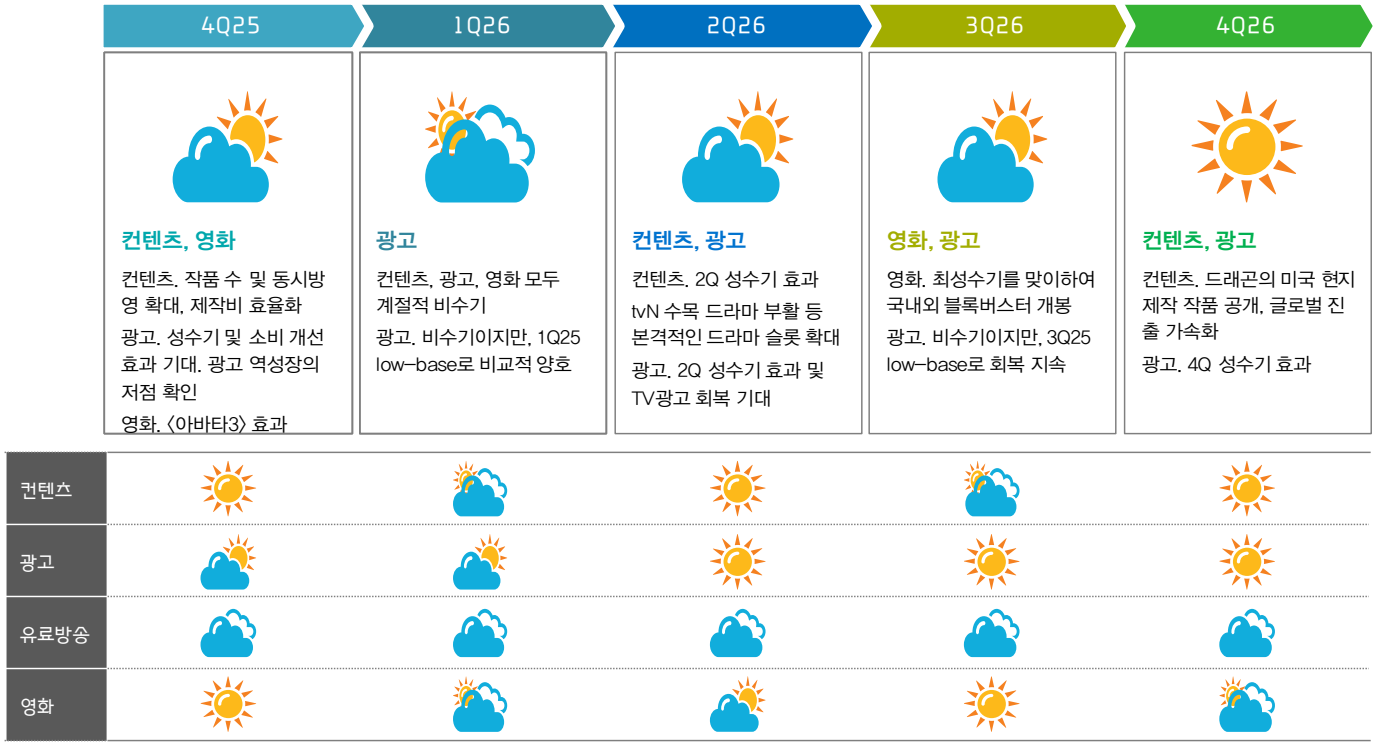
영화. 11월 중순 이후 헐리우드 블록버스터 기대



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

3. 26 년 산업/주가 기상도

광고도 회복, 컨텐츠는 편성 확대, 영화도 신작 위주 개봉



자료: 대신증권 Research Center

4. 주간 코멘트

중국 숏폼 드라마 약진, 미국영화 강세, OTT 유료이용 65% 돌파, IPTV 전략펀드 출범 임박, 티빙 뉴스홈 개편

산업

중국 숏폼 드라마 약진

1. 중국산 숏폼 드라마가 해외 시장에서 빠르게 존재감 확대, <A Summer's Promise>는 해외 진출 첫 달에 900만 회 재생으로 48시간 기준 중국어 숏폼 드라마 최고 조회 기록
2. <Legends of Paris> 등 후속 작품도 1억 회 이상 조회를 기록하며 흥행 지속, 해외 숏폼 드라마 앱 상위 20위 중 90%를 중국 콘텐츠가 차지
3. 시장 성장도 가파름. 2025년 1~8월 해외 숏폼 드라마 시장 매출 15.3억달러로 전년 대비 194.9% 급증
4. 제작 전략은 저비용·대량 생산에서 미적 완성도와 공감력을 중시하는 방향으로 전환, 규모보다 품질 중심 흐름 강화
5. 헝디엔 촬영지를 중심으로 해외 제작팀과 배우 유입 확대, 국제 숏폼 드라마 연맹 출범 이후 외국인 배우 풀 수만 명 규모로 구축
6. 저장성·항저우 등 지방정부의 적극적 정책 지원이 성장 동력, 100억 위안 이상 지원과 지역 펀드 조성으로 숏폼 드라마 산업화 가속

중립적

- 전세계적으로 숏폼 드라마의 붐업이 나타나면서 기존 제작사들의 미드-롱폼 드라마에 대한 경쟁 강도 강화
- 다만, 숏폼이 특별한 스토리 없이 단순 재미를 위한 형태로 제공되다가, 숏폼도 점점 소재와 내용이 정교해지면서 쇼-미드 폼으로 진화해 가는 중
- 기존 제작사들은 미드-롱폼의 시장을 유지하되 완성도 높은 숏폼 시장으로 진입하는 전략 필요

산업

미국영화 강세

1. 올해 한국 극장가에서 미국영화 점유율이 41.4%로 한국영화(41.3%)를 근소하게 앞서며 역전 발생. 팬데믹 특수였던 2021년을 제외하면 사상 처음
2. 한국영화는 547편 개봉으로 물량은 압도했지만 관객 수는 4,328만 명에 그쳐, 127편만 개봉한 미국영화 관객 수(4,345만 명)에 밀림
3. <주토피아 2>(747만 명), <아바타: 불과 재>(403만 명) 등 대형 외화가 연말까지 흥행을 이어가며 격차 추가 확대 가능성
4. 한국영화 점유율 하락 배경으로 '조기 OTT 공개' 인식 확산. <승부>(개봉 후 6주), <야당>(약 4개월) 등 빠른 OTT 전환이 극장 관람 유인 약화
5. 반면 스케일 중심 외화는 장기 상영 지속. <F1 더 무비>는 6월 개봉 후 11월까지 상영, <아바타: 불과 재>는 IMAX·4DX·SCREENX에서 객석률 70% 이상
6. 이 틈새에서 일본 애니메이션 점유율도 2019년 1% → 올해 15%로 급등. <귀멸의 칼날>(568만), <체인소 맨>(342만) 등 마니아층 흥행 두드러짐

긍정적

- 미국영화는 신작이면서 대작 시리즈물 위주로 개봉이 이루어진데 반해, 한국영화는 25년까지 구작 위주로 개봉이 이루어지면서 흥행 부진
- 26년부터는 한국영화도 신작 위주로 개봉하면서 보다 더 소비자들의 호응을 얻을 수 있을 것으로 전망

산업

OTT 유료이용 65% 돌파

1. 국민 OTT 이용률이 81.8%로 집계되며 10명 중 8명 이상이 OTT 이용. 유료 OTT 이용률도 65.5%까지 상승하며 이용 확산 지속
2. TV 이용률은 70.9%로 전년(60.1%) 대비 큰 폭 증가. 30대를 제외한 전 연령대에서 상승했고, 50대 이상은 80% 이상이 주 5일 이상 TV 시청
3. 스마트폰 이용률은 92%로 전년과 유사. 주 5일 이상 소비 콘텐츠는 SNS·메신저 79.4%, 뉴스·정보 63.4%, 숏폼 영상 42.7% 순
4. 필수 매체 인식 변화 뚜렷. 일상 필수 매체로 스마트폰 응답 74.9%(-0.4%p), TV 23%(+0.4%p). 재난 상황에서도 TV 인식률 29.7%(+8.4%p)로 상승
5. 이용 시간은 TV 하루 평균 2시간 28분(+1분), 스마트폰 2시간 5분(-1분). TV 수상기 보유율 94.9%, 스마트폰 보유율 96%로 모두 고수준 유지
6. 유료 OTT 중 광고형 요금제 이용 비중은 34.6%, 이 중 88.4%가 만족 또는 불만 없음. 반면 유료방송 가입률은 91.4%로 하락세 지속, VOD 이용률은 19.2%로 소폭 반등

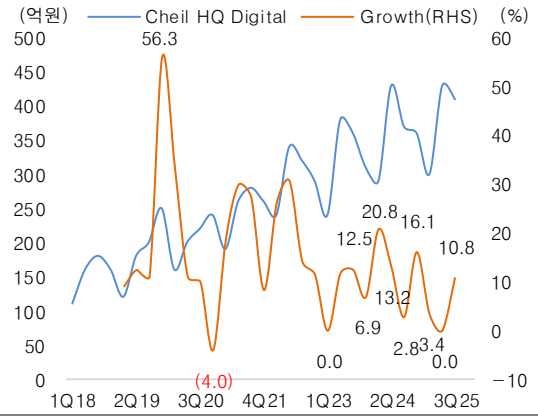
긍정적

- OTT의 역할이 미디어 시장 내에서 경쟁을 유발하는 존재인지 동반 성장하는 존재인지에 대해서는 다양한 시각이 있지만, 당사에서는 시장을 확대하면서 기존 사업자들과 동반 성장하는 존재라고 판단

	■ OTT가 직접적으로 유료방송과 경쟁 관계에 있는 것은 맞지만, OTT라는 매개체를 통해 컨텐츠에 대한 이용이 확산되고, 양질의 컨텐츠가 공급되면 일정부분 유료방송을 통해서 이용하는 수요도 증가하게 되기 때문 ■ 중요한 것은 컨텐츠에 대한 이용자의 편의성이 높아졌다는 것
산업 IPTV 전략펀드 출범 임박	1. KT, SKB, LGU+ 등 IPTV 3사가 공동 추진하는 'IPTV 전략펀드'가 행정 절차 마무리 단계에 접어들며 새해부터 투자 개시 전망 2. 총 400억 원 규모로 조성되는 이번 펀드는 IPTV 3사가 각각 100억 원씩 총 300억 원을 출자하고, 나머지 100억 원은 외부 투자 유치로 충당하는 구조 3. 전략펀드 위탁운용사로는 쏠레어파트너스가 선정됐으며, 현재 금융감독원 신고 절차가 진행 중으로 결성총회 이후 공식 출범 예정 4. IPTV 전략펀드는 단순 투자 목적을 넘어 IPTV 3사의 전략적 공동협력 사업 성격을 띠며, 콘텐츠 수급 협력과 산업·기관 간 네트워크 구축이 주요 목표 5. 투자 대상은 영화·드라마 등 방송·영상 콘텐츠를 중심으로, IP 활용 프로젝트와 AI·VFX·AR·VR 등 신기술 기반 콘텐츠까지 포괄 6. 투자 기간 4년, 존속 기간 8년의 중장기 구조로 설계됐으며, 새해부터 실제 투자 집행이 시작되면 IPTV 공동 협력 모델이 본격 가동될 전망
긍정적	■ IPTV는 CATV로 부터의 전환을 통해 순조로운 성장을 보이다가 OTT가 급증하면서 주춤한 상황 ■ IPTV가 단순히 플랫폼의 역할에 머문다면 앞으로의 미래는 밝지 않겠지만, 통신사의 AI 기술을 접목한 컨텐츠의 영역에 보다 적극적으로 진출한다면 IPTV의 제2의 부흥도 가능할 것으로 전망
CJ ENM 티빙 뉴스홈 개편	1. 티빙이 이용자 뉴스 시청 패턴 분석을 바탕으로 뉴스홈을 전격 개편하며 라이브·VOD·숏폼·텍스트를 아우르는 종합 뉴스 플랫폼 강화 전략 제시 2. 뉴스 접근성과 핵심 이슈 파악 속도를 높여 티빙을 '데일리 뉴스 플랫폼'으로 자리매김시키는 것이 이번 개편의 핵심 방향성 3. 뉴스홈 상단에 '실시간 인기 뉴스'와 최고 시청률 실시간 뉴스를 배치해 이용자가 가장 화제성 높은 이슈를 첫 화면에서 즉시 확인 가능하도록 구성 4. 뉴스 채널별·카테고리별 최신 기사 목록을 실시간 업데이트 방식으로 제공해 흐름 중심 뉴스 소비 환경 구현 5. 모바일 중심 UI를 웹·태블릿까지 통합 적용해 기기 제약 없는 동일한 뉴스 이용 경험 제공, UI·UX 일관성 강화 6. 숏폼 뉴스, 방송사 뉴스 클립, AI 예능형 VOD까지 스낵 컬처 콘텐츠를 대폭 확대하며 빠르고 가벼운 뉴스 소비 트렌드 대응
긍정적	■ 티빙의 역할은 넷플릭스나 디즈니+와는 다소 다르다고 판단. 한국의 거의 대부분의 TV 채널이 실시간으로 제공되고 있기 때문에, VOD 위주인 글로벌 OTT와는 달리 실시간 TV의 백업 플랫폼 역할로 자리잡으면 충분히 경쟁력이 있다고 판단 ■ 그런 측면에서 실시간이 생명인 뉴스가 전면에 자리잡는 것은 매우 좋은 전략이라고 판단

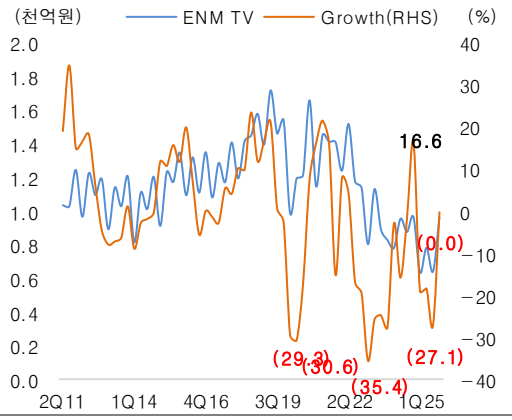
5. 주요 지표

양호한 디지털 광고



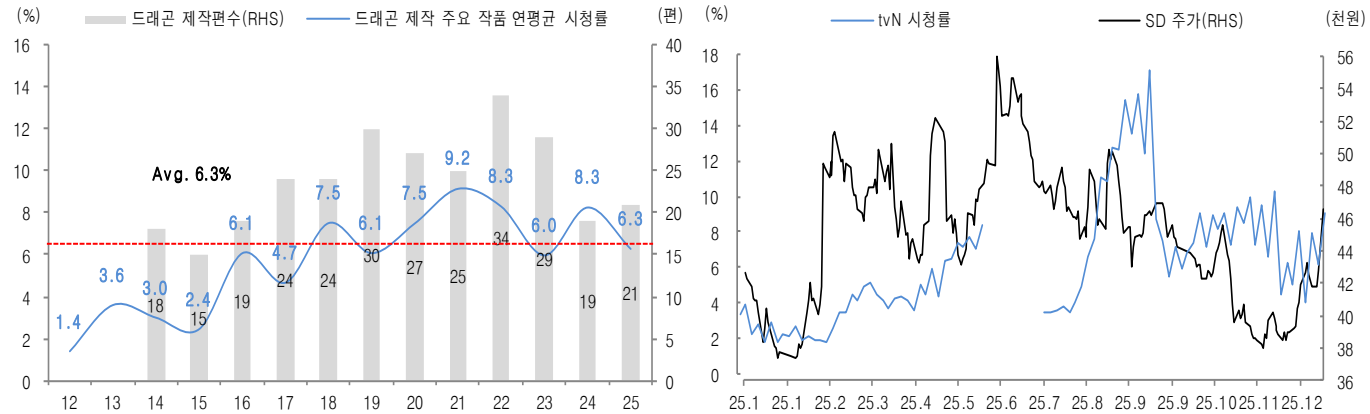
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

부진한 TV광고



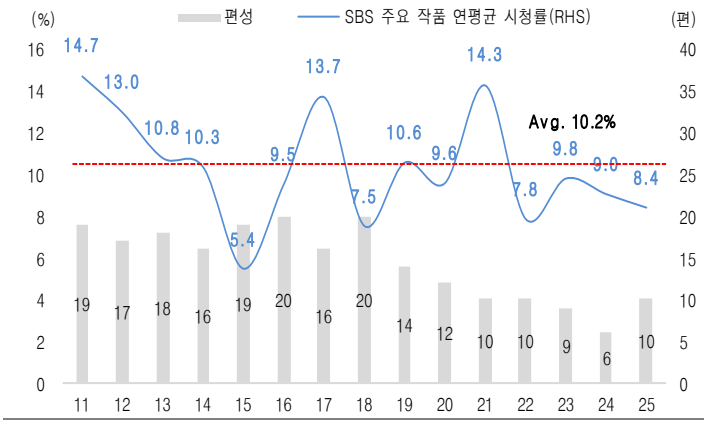
자료: CJ ENM, 대신증권 Research Center

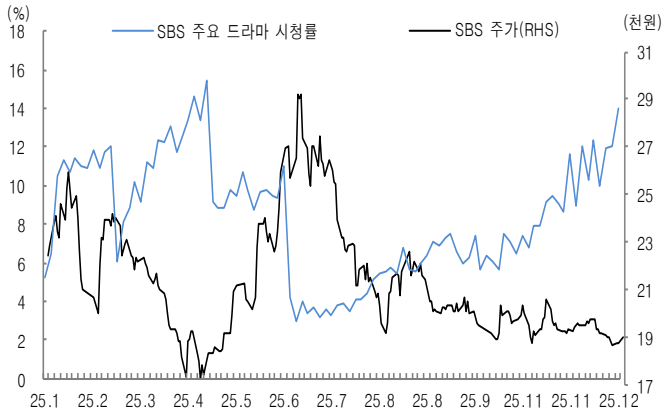
스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향



자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

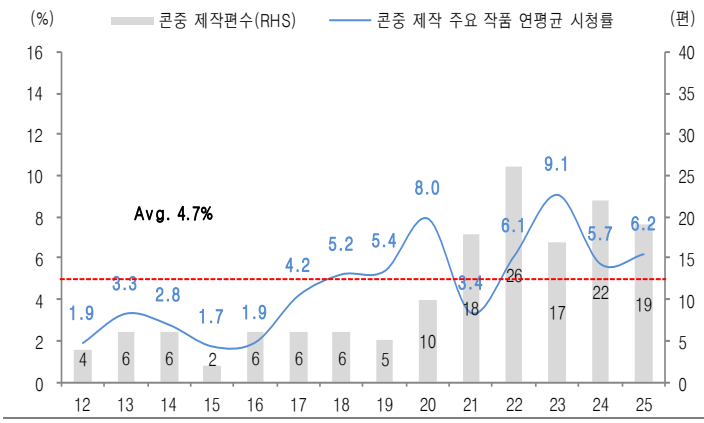
SBS 주요 작품 시청률, 주가 동향

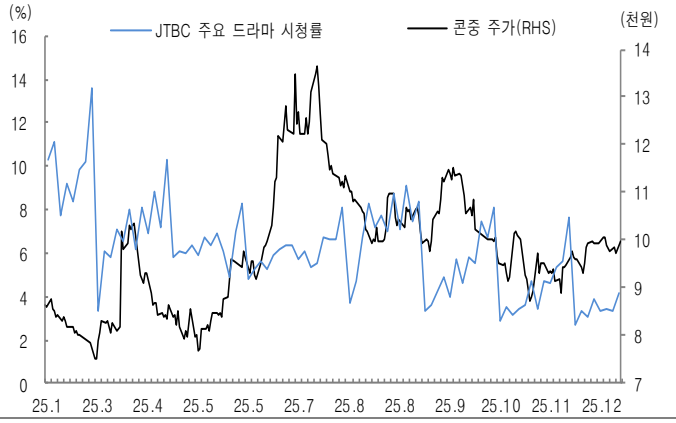




자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

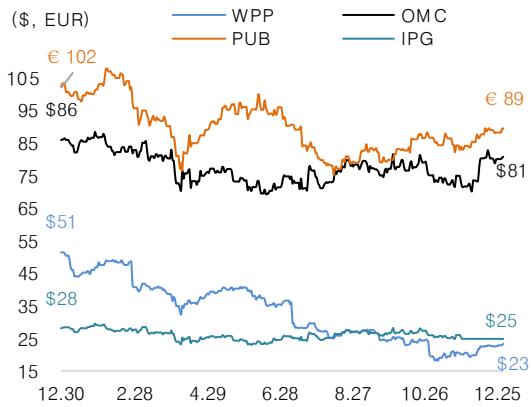
콘텐트리중앙 제작 주요 작품 JTBC 시청률, 주가 동향





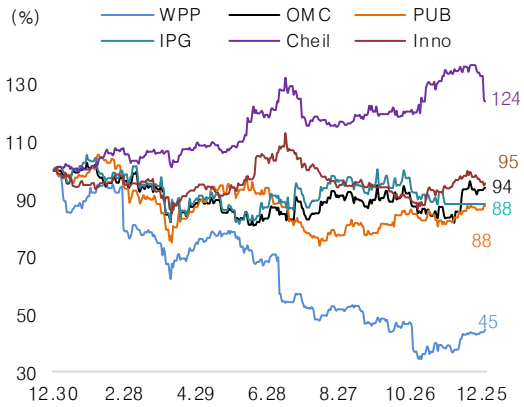
자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



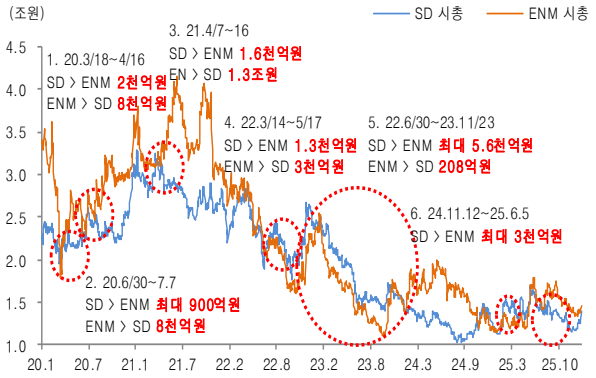
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

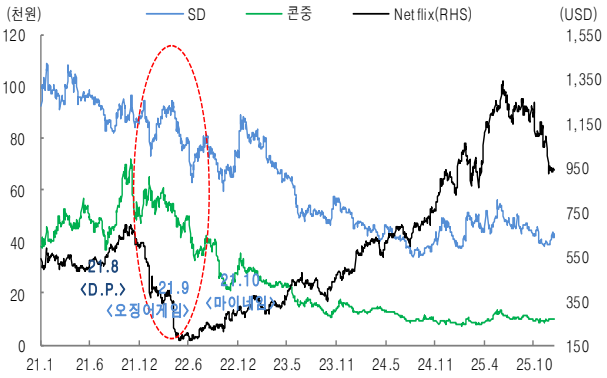
Global Ad Agency 주가수익률



자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

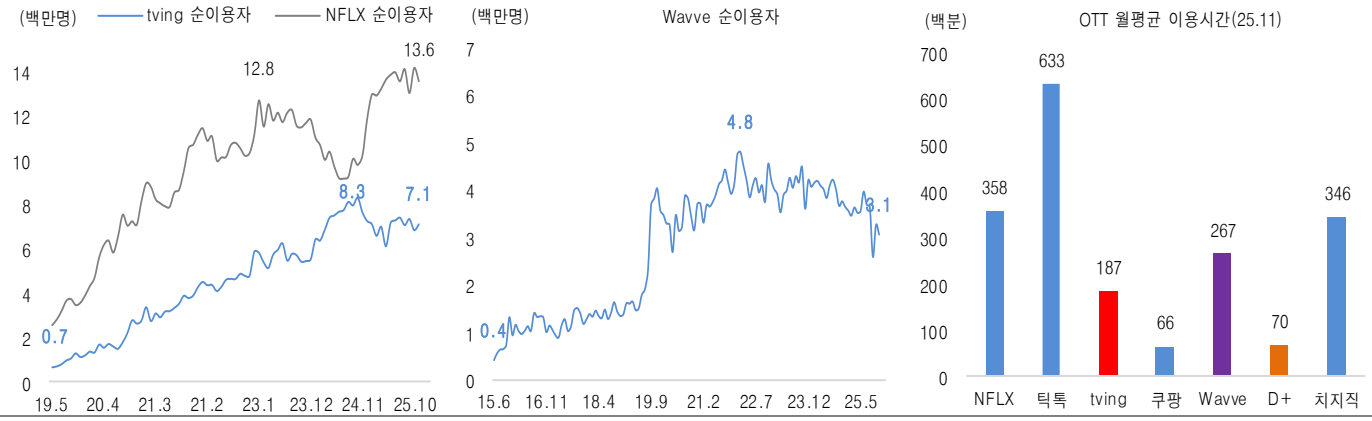
6/9 ENM 시총이 다시 드래곤 시총 상회. 넷플릭스 주가는 역사적 신고가 vs. 드래곤/콘중 주가는 역사적 저점 수준





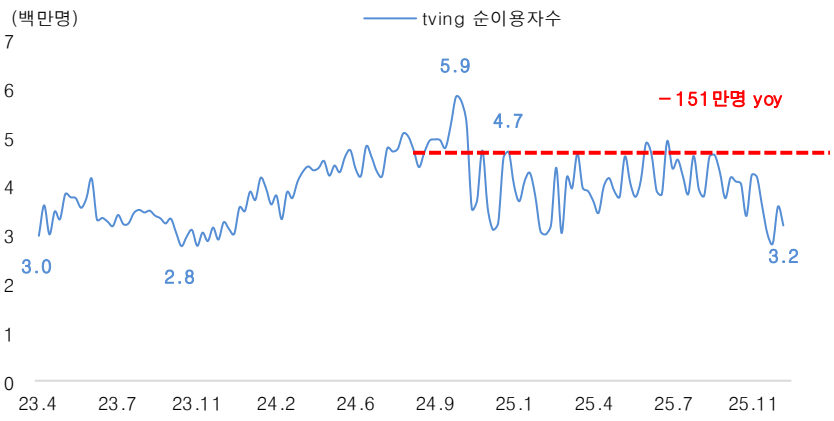
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(25.11월)



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

12/28주 기준 티빙 순이용자 322만명, -39만명 wow, -151만명 yoy. 24.10월 고점 대비 -264만명 수준, 25.2월 304만명 저점 대비 +18만명 수준

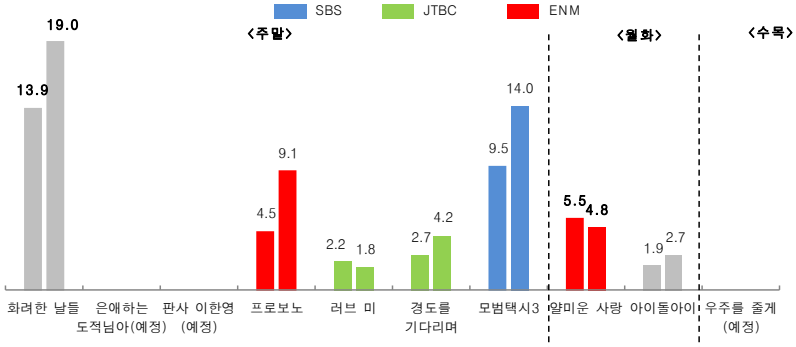


자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

6. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	주간	누적
주말	화려한 날들	KBS2	▼0.9	▲5.1
	은애하는 도적님아(예정)	KBS2	-	-
	판사 이한영(예정)	MBC	-	-
	프로보노	tvN	▼1.2	▲4.6
	러브 미	JTBC	▼0.3	▼0.4
	경도를 기다리며	JTBC	▼0.8	▲1.5
	모범택시3	SBS	▼2.1	▲4.5
월화	얄미운 사랑	tvN	▼0.4	▼0.7
	아이돌아이	ENA	▼0.4	▲0.8
수목	우주를 줄게(예정)	tvN	-	-

드라마 시청률 현황. 1회 vs. 주간(12/26~1/1) 시청률



자료: AGB Nielson, 대신증권 Research Center

7. 방영예정 드라마

MBC <판사 이한영> 1/2

KBS2 <은애하는 도적님아> 1/3

tvN <스프링 피버> 1/5

SBS <오늘부터 인간입니다만> 1/16

자료: 네이버, 대신증권 Research Center

8. 개봉예정 영화

<피렌체> 1/7

<하트맨> 1/14

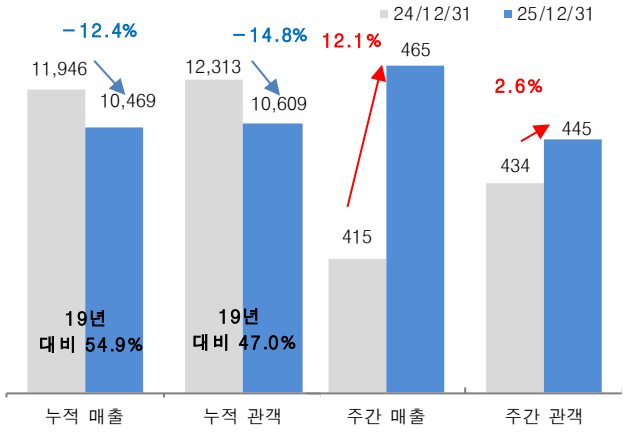
<프로젝트 Y> 1/21

<슈가> 1/21

자료: 네이버, 대신증권 Research Center

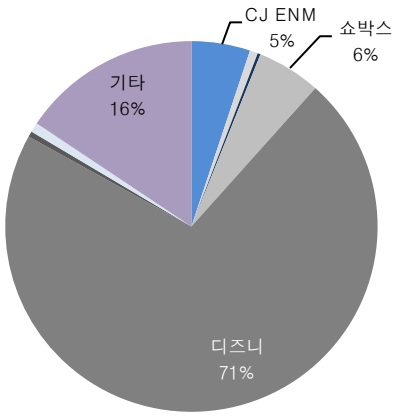
9. 주간 박스오피스 현황

25년 대미를 장식할 <아바타: 불과 재>



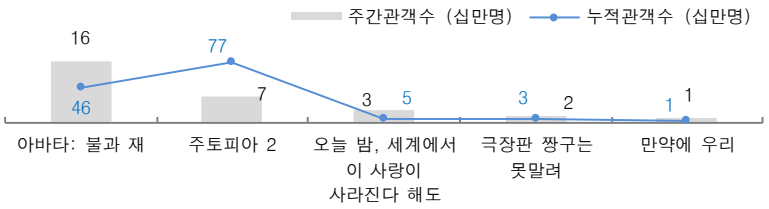
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S



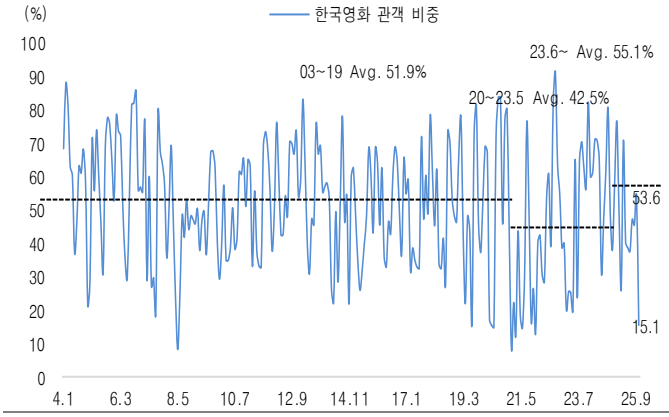
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(12/26~1/1) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
아바타: 불과 재	월트디즈니		223	566
주토피아 2	월트디즈니		77	755
오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도	바이포엠 스튜디오		34	52
만약에 우리	쇼박스		19	21
극장판 짱구는 못말려	CJ ENM		18	34



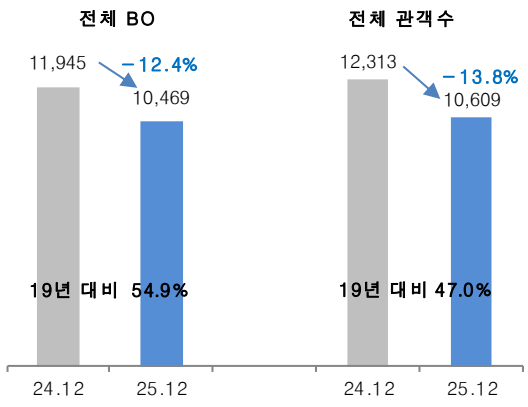
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국영화 관객 비중. 25.11월. 15.1%. 23.6월 신작 본격 개봉 이후 평균 하회



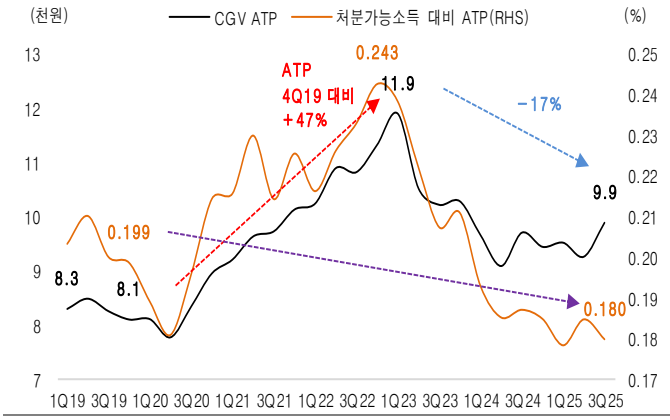
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO 25년 -12.4% yoy, 19년 전체 BO의 54.9%



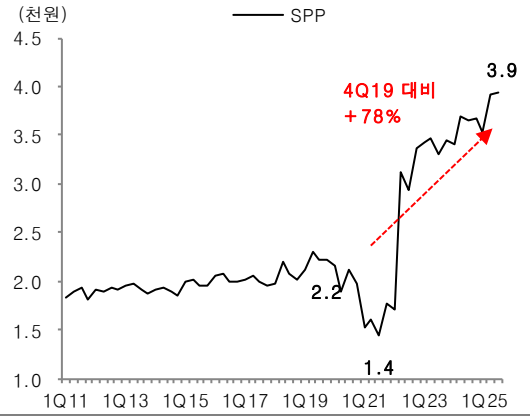
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

ATP 현황. 4Q19 대비 +47% 상승 후 -17% 하락. 소득 대비 ATP는 하락



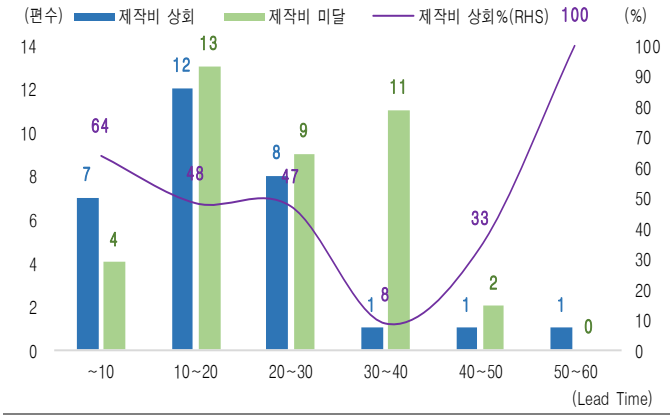
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +78% 상승



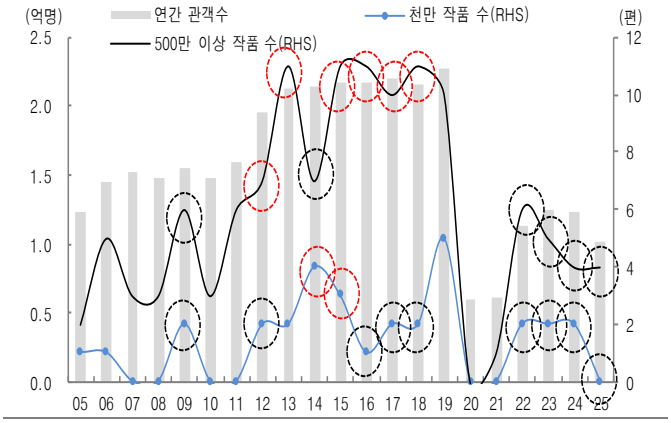
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

Lead Time이 짧을수록 흥행에 성공



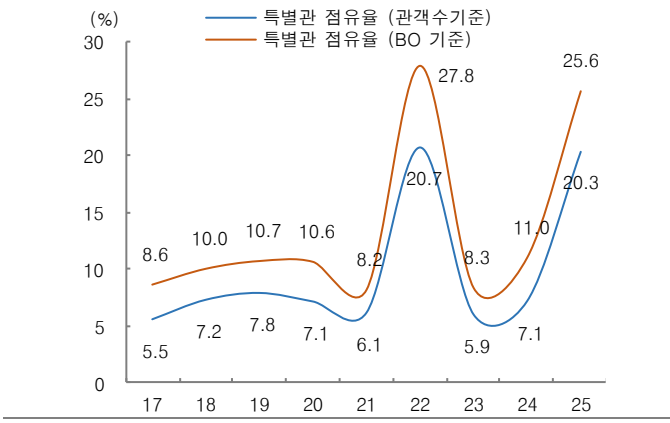
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 중박 영화가 중요. 25년 4편



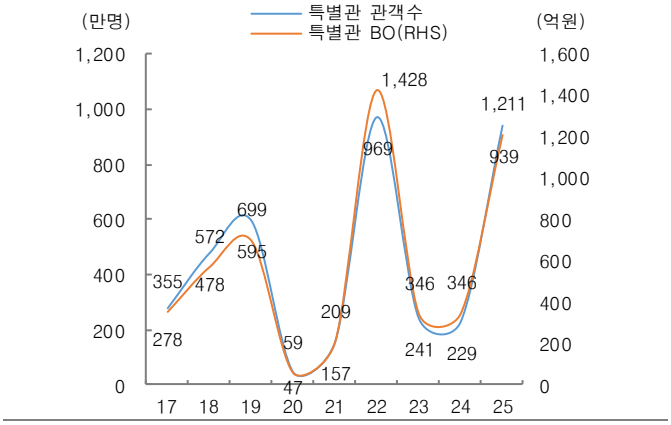
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



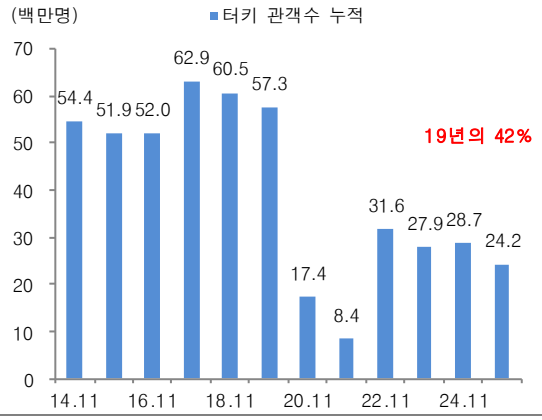
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



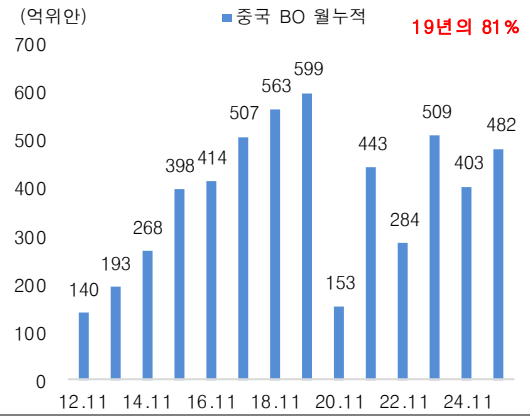
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 25.11월 누적 관객수, 19년의 42%



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

중국 영화시장. 25.11월 누적 BO, 19년의 81%



자료: endata, 대신증권 Research Center

[Compliance Notice]

금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없으며, 당사의 금융투자분석사는 자료작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 동 자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다.

(담당자: 김회재)

본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 Research Center의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다.