미디어업종 Weekly

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

1. 주가 현황

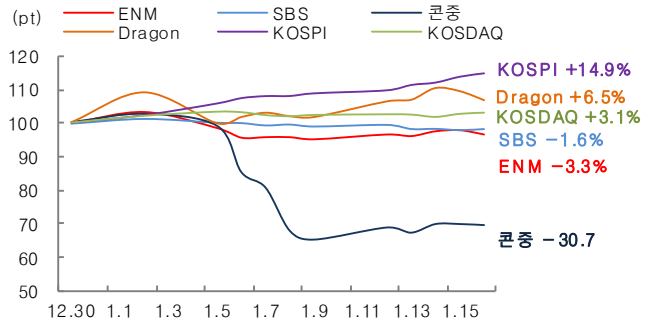
구분	기업	25/12/30	01/09	01/16	연간 상승	수익률	주간 상승	수익률	주간 그래프
컨텐츠	콘텐트리중앙 (036420)	9,700	6,300	6,720	▼ 2,980	▼ 30.7%	▲ 420	▲ 6.7%	
	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	43,400	45,550	▲ 2,800	▲ 6.5%	▲ 2,150	▲ 5.0%	
	SBS (034120)	18,700	18,540	18,400	▼ 300	▼ 1.6%	▼ 140	▼ 0.8%	
	CJ ENM (035760)	64,600	61,600	62,500	▼ 2,100	▼ 3.3%	▲ 900	▲ 1.5%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	20,300	20,800	▼ 200	▼ 1.0%	▲ 500	▲ 2.5%	
	이노션 (214320)	18,460	18,100	18,490	▲ 30	▲ 0.2%	▲ 390	▲ 2.2%	
유료 방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,795	4,795	▼ 235	▼ 4.7%			
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	2,200	2,260	▼ 85	▼ 3.6%	▲ 60	▲ 2.7%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	5,820	6,020	▲ 70	▲ 1.2%	▲ 200	▲ 3.4%	
	콘텐트리중앙 (036420)	9,700	6,300	6,720	▼ 2,980	▼ 30.7%	▲ 420	▲ 6.7%	
지수	KOSPI	4,214.2	4,586.3	4,840.7	▲ 626.6	▲ 14.9%	▲ 254.4	▲ 5.5%	
	KOSDAQ	925.5	947.9	954.6	▲ 29.1	▲ 3.1%	▲ 6.7	▲ 0.7%	

주가 Comment

- 주가 코멘트: **26년 출발은 무난합니다**
- 새해 첫 거래일에 컨텐츠 급등으로 마감 후, 지난 주 애매한 한한령 분위기에 하락. 이번 주는 본연의 경쟁력으로 상승
- 주요 작품들의 시청률/인지도가 25년 하반기부터 꾸준히 상승세를 타고 있고, 4Q25 실적도 무난할 것으로 전망하면서 상승 기조 형성
- 2월초 실적 확인 및 26년 작품 수 추가 회복과 광고 경기 반등에 대한 전망을 확인하면서 안정적인 상승세 형성 전망
- 주간 드래곤은 3일간 ENM 시종 상회. 과거 6번의 시종 상회 중 4번의 경우 ENM이 하락하면서 드래곤 시종 하회. 이번에는 ENM과 드래곤 모두 실적 및 주가 저점을 형성하고 있기 때문에, 드래곤이 ENM의 시종을 밀어올리는 동반 상승의 성격을 형성할 것으로 전망
- 콘중은 지난 주 수급 이슈로 큰 폭 하락. 주주서한을 통해 주가 급락을 초래할 만한 중대한 내부 경영 이슈나 사업상 특이사항은 발생하지 않았다고 발표하면서 이번 주 반등. 수급 이슈는 오래가지 않기 때문에, 저점 매수 기회라고 판단

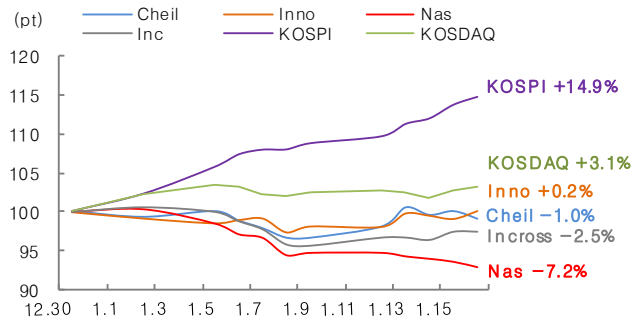
2. 주가 차트

컨텐츠. 25년 작품 수 회복 확인. 26년 추가 확대 전망



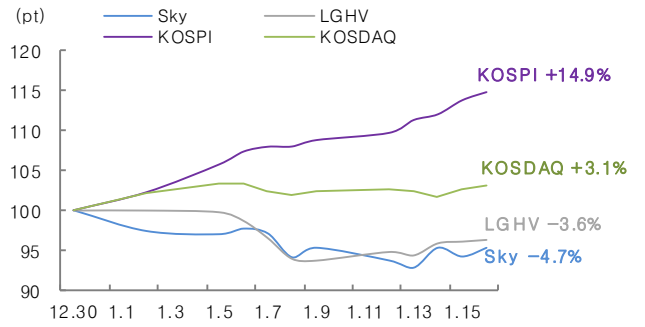
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

광고. 25년 대비 개선될 경기 전망



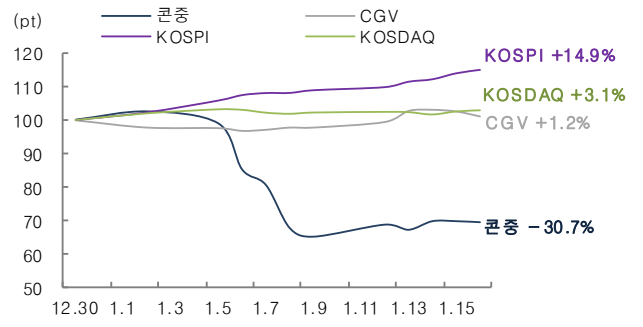
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

유료방송. 본업은 부진하지만, 신사업에서는 조금씩 나타나는 성과



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

영화. 1~2월은 잠시 쉬어가는 시즌



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

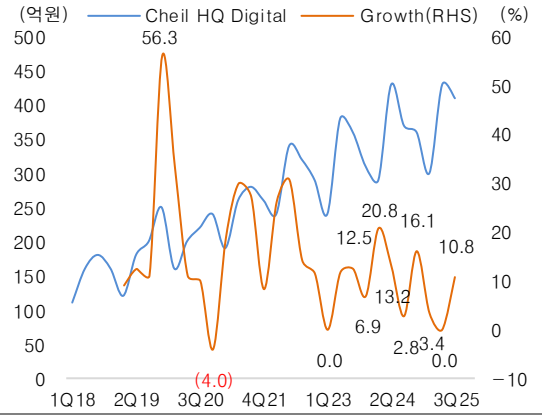
3. 주간 코멘트

방발기금 논의, 롯데시네마 가격인하, 메가박스 특별관 전략, OTT 글로벌 투자 1,000억달러, 넷플릭스 이용자 역대 최대

산업 방발기금 논의	1. 국회는 국내 미디어 소비 주도권이 OTT로 이동했지만 방송 생태계 재원을 책임지는 방송통신발전기금 재편 논의가 수 년째 답보 상태라고 지적, 광고 매출 급감으로 재원 위기 현실화 2. 22대 국회 초반 발의된 방송통신발전 기본법 개정안은 법안소위 문턱을 넘지 못한 채 장기 계류, 2022년부터 제기된 형평성 문제도 정권·국회 교체 이후 실질 진전 부재 3. 현행 방발기금은 지상파·종편·보도채널·유료방송 광고 매출 기반 징수 구조, OTT는 부가통신사업자로 분류돼 부담 제외되는 구조 지속 4. 개정안은 일정 규모 이상 OTT에 매출 1% 범위 기금 부담 부과 내용 포함, 방송·통신 인프라와 이용자 보호 수혜에 상응한 공적 책임 분담 논리 제시 5. 제도 개편의 최대 걸림돌은 역차별과 통상 리스크, 토종 OTT는 적자 구조 속 망 사용료·CDN 비용 부담 중인 반면 글로벌 OTT에 대한 실질 징수 강제력 확보 한계 6. 전문가들은 기금 단순 확대보다 미디어 환경 변화 반영한 재설계 필요성 강조. 넷플릭스 이용자가 역대 최다를 기록한 가운데, 글로벌 OTT 투자 방식이 IP 종속으로 이어질 수 있다는 우려 속 정교한 정책 설계 요구
긍정적	▪ OTT가 주요한 플랫폼으로 자리잡았기 때문에, 기존 방송 매체와 유사한 수준의 규제를 받는 것이 맞다고 판단
CJ CGV 롯데시네마 가격인하	1. 롯데컬처웍스가 운영하는 롯데시네마가 일부 지점 티켓 가격을 인하하며 관객 유치 시도, 멀티플렉스 3사 가운데 첫 가격 인하 사례 2. 광교·판교·서청주·대구율하·부산 센텀시티 등 14개 지점 대상, 성인 주중·주말 1만2,000원·조조 1만원으로 기존 대비 3,000원 인하 3. OTT 확산 속 관람 수요 회복 가능성에 대한 평가는 엇갈림, 가격 부담 완화 기대와 함께 관람 행태 변화 한계 지적 공존 4. 극장가 전반 침체 심화, 영화진흥위원회 집계 기준 지난해 관객 수·매출 모두 두 자릿수 감소, 롯데컬처웍스는 누적 적자와 높은 부채비율 부담 지속 5. 반면 CJ CGV는 가격 인하 계획 부인, 해외 극장 실적과 흥행작 중심 전략으로 차별화 6. <주토피아2>, <아바타: 불과 재> 등 외화 흥행 지속으로 극장가 단기 반등 기대감 형성, <범죄도시4> 이후 1년여만의 1,000만 관객 달성 가능성 존재. 가격 인하 효과의 지속성은 관객 회복 추이에 따라 판가름 전망
긍정적	▪ 지금은 할 수 있는 모든 수단을 다 강구해야 한다고 판단. 한국 영화 구작의 소진이 대부분 마무리 되었기 때문에 26년 극장가는 25년보다 활기를 띨 것으로 전망. 여기에 가격 경쟁력까지 더해진다면 정상화 속도는 더 빨라질 것으로 전망 ▪ 다만, 극장의 부진이 단순히 가격 요인이라기 보다는 신작 부재의 영향이 더 크기 때문에, 경쟁적으로 가격을 인하하면서 치킨게임을 하는 것은 바람직하지 않다고 판단
콘텐트리중앙 메가박스 특별관 전략	1. 메가박스가 특별관 중심의 시설 고도화 전략을 통해 연초부터 수익성 개선 성과를 내며 중장기 경쟁력 강화 국면에 진입 2. <F1 더 무비>, <극장판 귀멸의 칼날: 무한성편> 흥행에 힘입어 돌비 시네마·돌비 비전+애트모스·MX4D·LED 등 기술특별관 매출 비중이 전년 대비 2배 확대되며 차별화 전략의 실효성 확인 3. <아바타: 불과 재>도 돌비 특별관 관객 비중이 33%를 넘기며 전작 대비 약 4배 증가, MX4D 좌석 판매율도 일반관 대비 2배 이상 기록, 고도화 효과 가시화 4. 메가박스는 돌비 시네마를 5개관에서 8개관으로 늘리고, 아시아 최초 도입한 돌비 비전+애트모스까지 포함해 총 12개 돌비 특별관을 운영 중이며 연내 추가 확대 계획 유지 5. 특별관을 일부 마니아층 전용에서 대중적 관람 경험으로 확장하면서, 고몰입·고품질 상영 환경에 대한 관객 선호가 구조적으로 강화되는 흐름 확인 6. 2026년 개봉 예정인 한국영화 기대작과 할리우드 블록버스터 라인업이 기술특별관 수요를 자극할 것으로 예상되며, 메가박스는 시설 투자와 서비스 고도화를 통해 실적 개선 흐름을 이어간다는 전략 유지
긍정적	▪ 팬데믹 이후 극장은 아직 정상화되지 못했지만, 좋은 작품들이 개봉하면 가격이 비싼 특별관에 대한 수요는 오히려 증가 ▪ 단순히 가격 저항이 있는 것이 아니라 영화 한 편을 보더라도 제대로된 환경에서 즐기자는 문화 형성
산업 OTT 글로벌 투자 1,000억달러	1. 글로벌 스트리밍 플랫폼들의 콘텐츠 투자 규모가 사상 처음으로 1,000억달러(약 148조원)를 넘어서며 콘텐츠 산업 주도권이 OTT로 완전히 이동하는 국면 진입 2. Ampere Analysis에 따르면 넷플릭스·디즈니+·아마존 프라임 비디오·HBO 맥스·파라마운트+·애플TV 등이 평균 6% 수준으로 예산을 확대하며 2025년 TV·영화 콘텐츠 총투자액은 1,010억달러로 증가 전망 3. 스트리밍 업체들의 투자 비중은 전 세계 콘텐츠 투자액의 약 40%로 확대되며, 전통 방송 중심 구조에서 OTT 중심 구조로의 주도권 전환이 수치로 확인 4. OTT는 드라마·영화뿐 아니라 스포츠 중계권까지 공격적으로 확보 중으로, 넷플릭스는 WBC 일본 중계권과 WWE·NFL·여자 월드컵 중계권을 확보하며 스포츠 콘텐츠 영역 본격 진입 5. 아마존 프라임 비디오는 NBA 중계권을 확보했고, 국내에서는 CJ ENM이 티빙을 통해 2026 WBC 전 경기 독점 생중계를 확정하며 OTT 기반 실시간 스포츠 경쟁 심화 6. 반면 방송·신문 광고 시장은 경기 침체와 시청 분산 영향으로 회복 동력 약화, 대형 스포츠 이벤트가 있어도 광고 특수 효과는 제한적일 것이란 전망 우세
긍정적	▪ OTT의 투자 확대는 경쟁력 있는 한국 컨텐츠 제작사들에게는 좋은 기회 ▪ TV 등 기존 매체에는 위협적일 수 있으나, 좋은 컨텐츠를 제작하면서 동시방영이라는 포맷으로 수익 개선 가능
산업 넷플릭스 이용자 역대 최대	1. 지난달 스마트폰으로 넷플릭스를 이용한 국내 이용자가 1,500만 명을 넘어서며 역대 최대치를 기록, 한국인이 가장 많이 사용하는 OTT 앱 1위 자리 유지 2. 와이즈앱·리테일 조사에 따르면 25.12월 넷플릭스 월간 사용자 수는 1,516만 명으로, 2024년 8월 기록한 기존 최대치(1,457만 명)를 4개월 만에 경신 3. OTT 이용자 수 순위는 넷플릭스에 이어 쿠팡플레이 853만 명, 티빙 525만 명, 디즈니플러스 239만 명, 웨이브 235만 명 순으로 집계 4. OTT 앱 재방문율에서도 넷플릭스가 85%로 가장 높았으며, 티빙(72%), 쿠팡플레이(64%), 디즈니플러스(63%), 웨이브(62%)가 뒤를 이음 5. 넷플릭스 이용자 증가 배경으로는 네이버멤버십 연계 할인 상품 도입, SBS 콘텐츠 전면 공급, <흑백요리사2>, <오징어게임3> 등 오리지널 흥행 효과가 복합적으로 작용 6. 넷플릭스의 독주 속에 국내 방송사는 글로벌 확산이라는 장점과 제작비 상승·IP 독점이라는 구조적 부담 사이에서 전략적 딜레마에 직면
중립적	▪ TV 등 기존 매체에는 위협적일 수 있으나, 좋은 컨텐츠를 제작하면서 동시방영이라는 포맷으로 수익 개선 가능

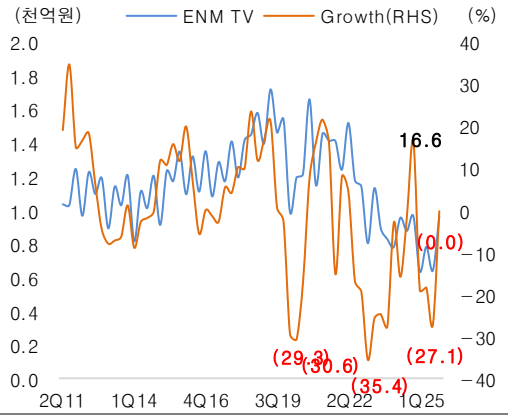
4. 주요 지표

양호한 디지털 광고



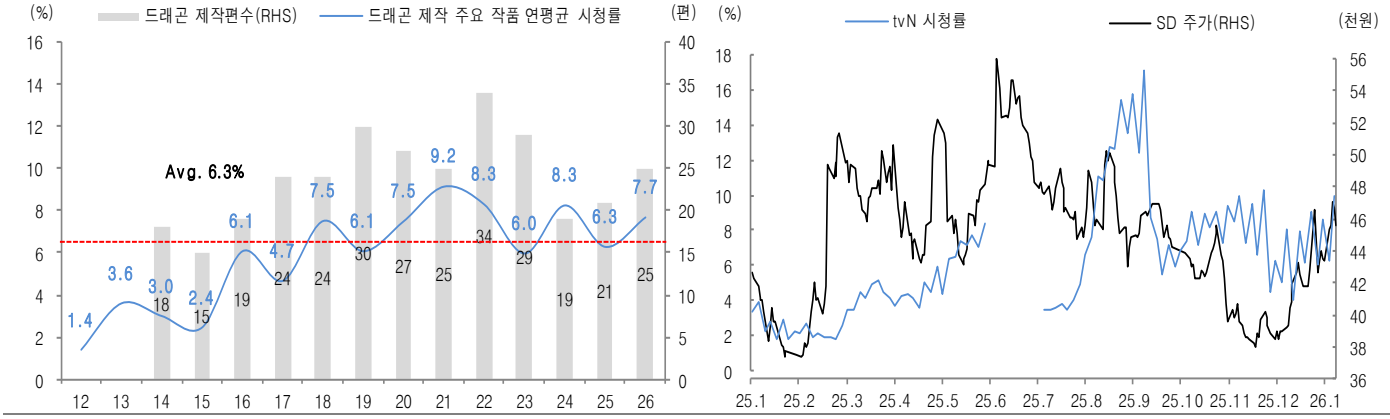
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

부진한 TV광고



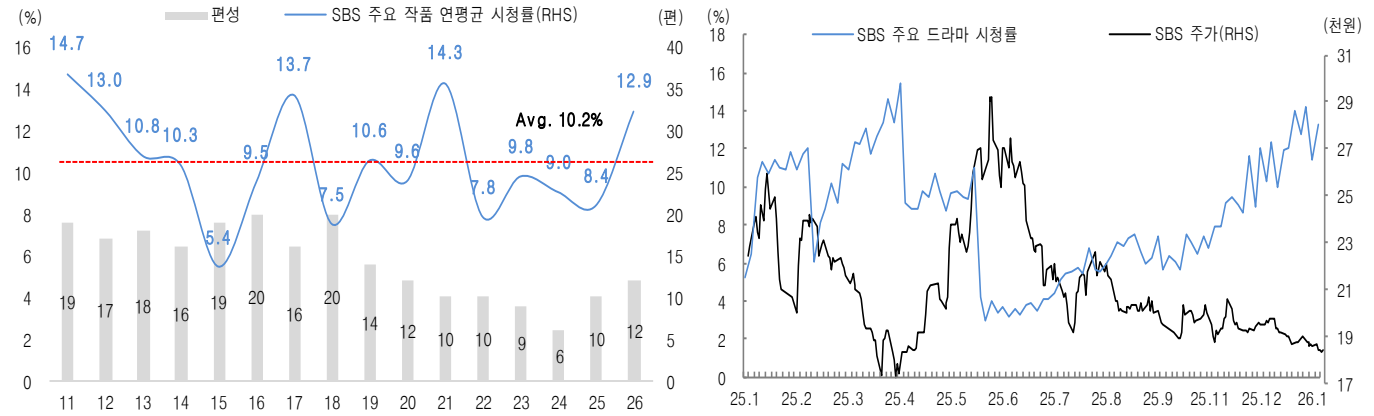
자료: CJ ENM, 대신증권 Research Center

스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향



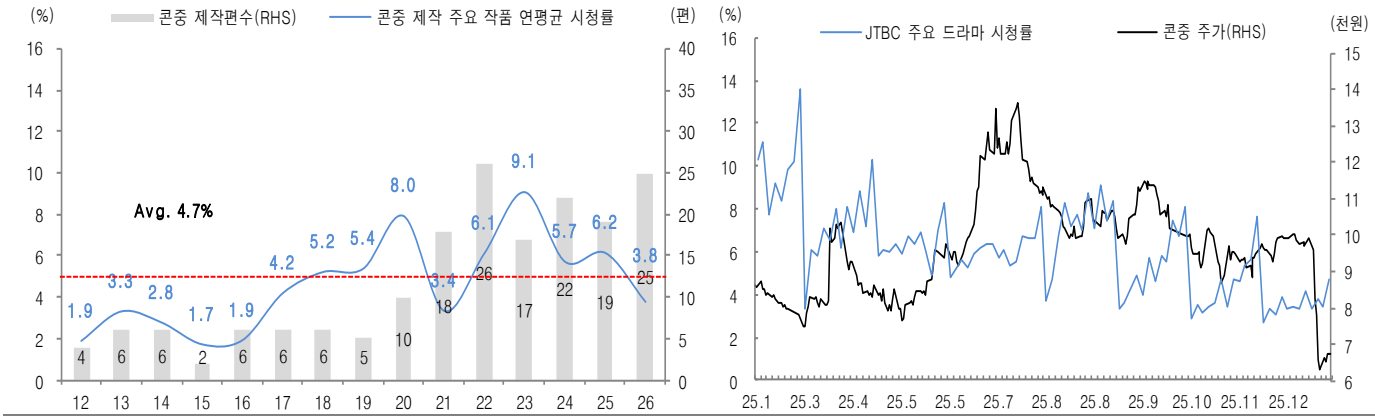
자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

SBS 주요 작품 시청률, 주가 동향



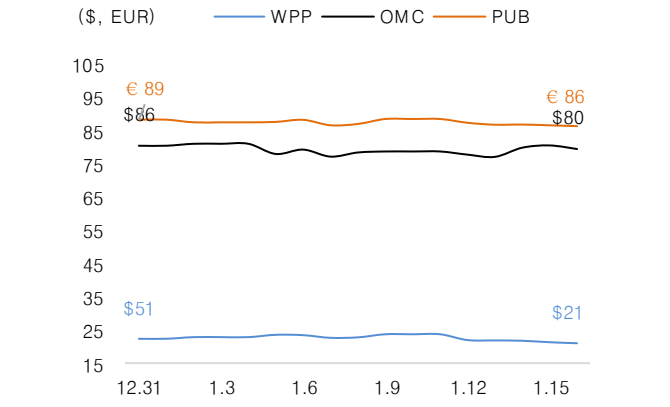
자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

콘텐트리중앙 제작 주요 작품 JTBC 시청률, 주가 동향



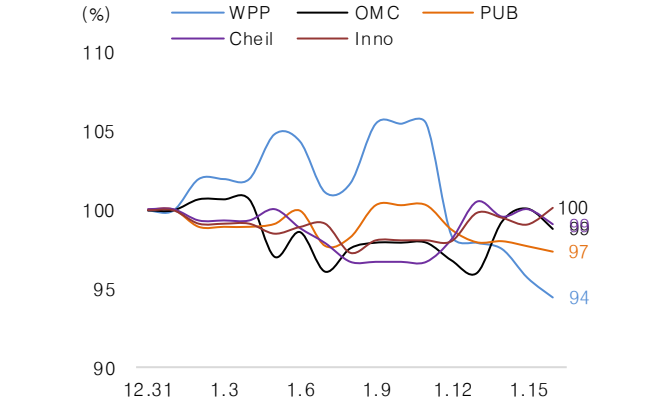
자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



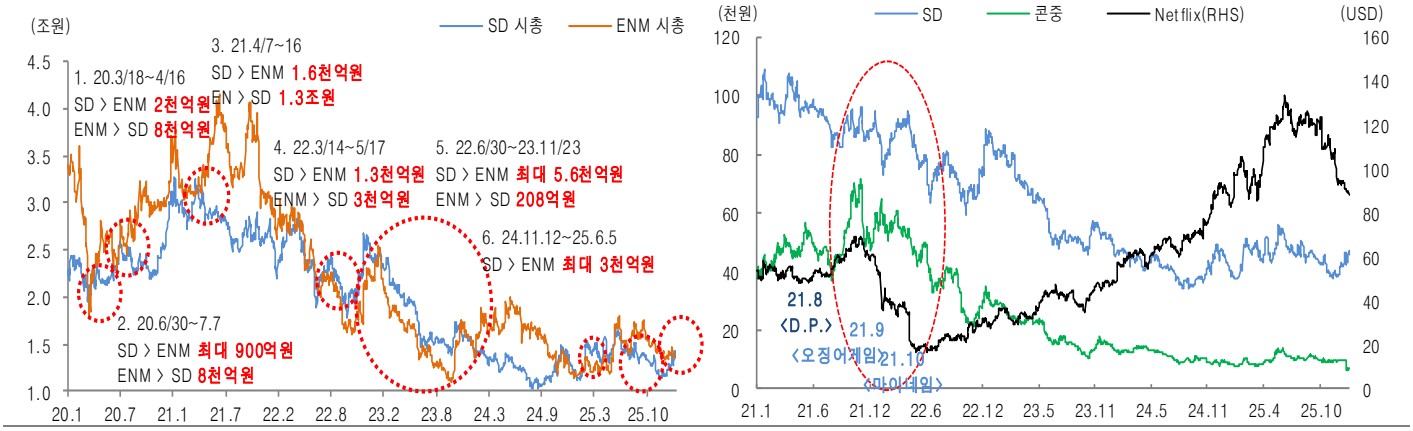
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률



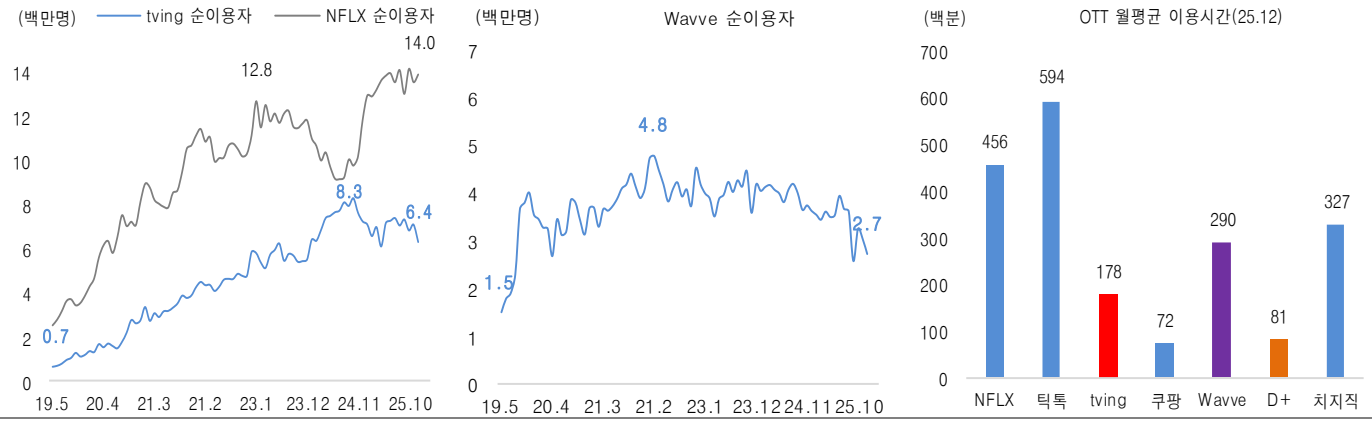
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

1/13~15 드래곤 시총이 ENM 시총 역전, 역대 7번째. 드래곤과 ENM의 동반 상승 기대. 넷플릭스 주가 vs. 드래곤/콘중 주가



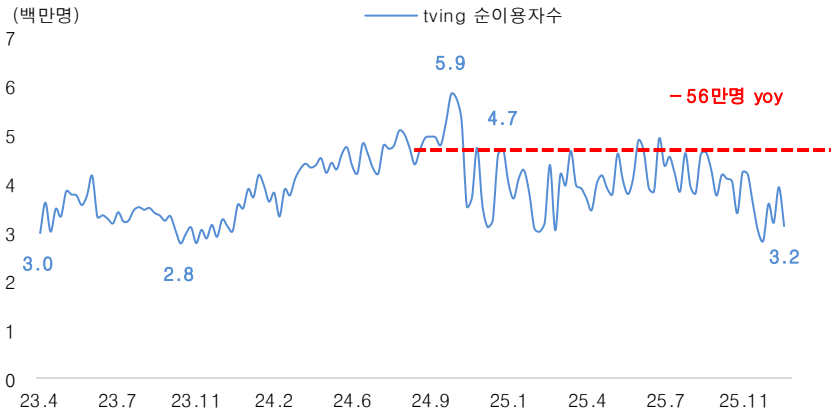
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(25.12월)



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

1/11주 기준 티빙 순이용자 315만명, -80만명 wow, -57만명 yoy. 24.10월 고점 대비 -271만명 수준, 25.2월 304만명 저점 대비 +12만명 수준

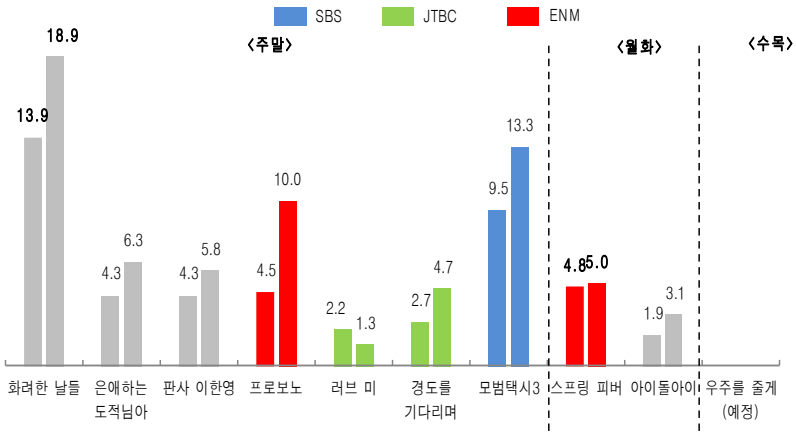


자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

5. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	주간	누적
주말	화려한 날들	KBS2	▲0.2	▲5.0
	은애하는 도적님아	KBS2	▼1.8	▲2.0
	판사 이한영	MBC	▼1.4	▲1.5
	프로보노	tvN	▼1.4	▲5.5
	러브 미	JTBC	▼0.2	▼0.9
	경도를 기다리며	JTBC	▼0.9	▲2.0
	모범택시3	SBS	▲0.9	▲3.8
월화	스프링 피버	tvN	▼0.4	▲0.2
	아이돌아이	ENA	▼0.3	▲1.2
수목	우주를 줄게(예정)	tvN	-	-

드라마 시청률 현황. 1회 vs. 주간(1/9~1/15) 시청률



자료: AGB Nielson, 대신증권 Research Center

6. 방영예정 드라마

KBS2 <사랑을 처방해 드립니다> 1/31

ENA <아너: 그녀들의 법정> 26.2

tvN <우주를 줄게> 2/4

MBC <찬란한 너의 계절에> 2/20

자료: 네이버, 대신증권 Research Center

7. 개봉예정 영화

<프로젝트 Y> 1/21

<슈가> 1/21

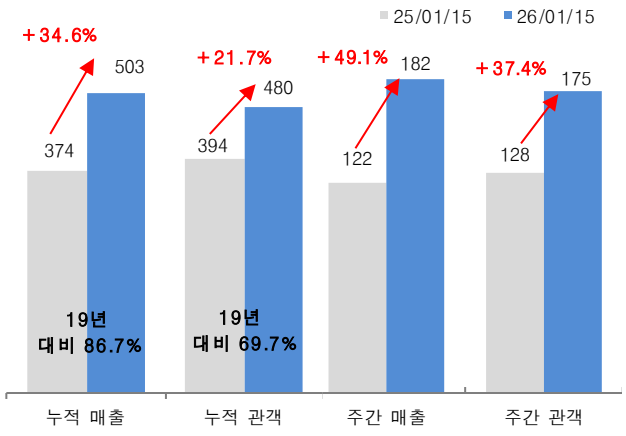
<왕과 사는 남자> 2/4

<휴민트> 2/11

자료: 네이버, 대신증권 Research Center

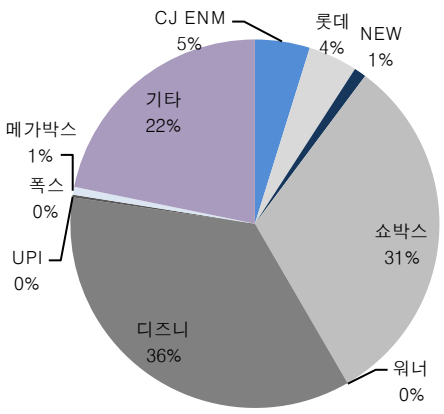
8. 주간 박스오피스 현황

1~2월 영화 비수기. 그래도 <아바타> 효과



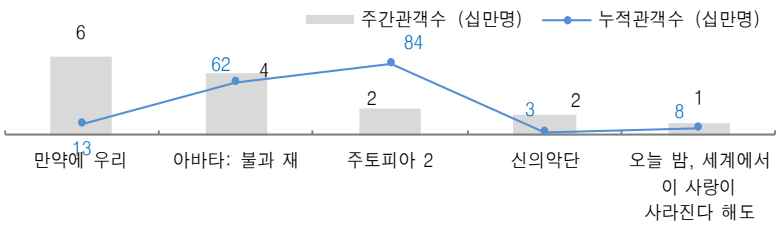
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S



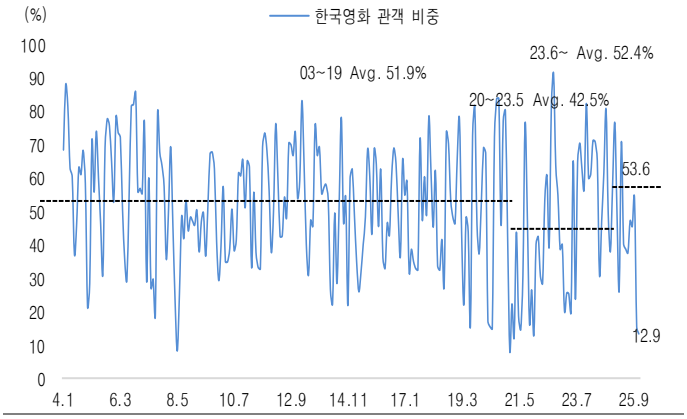
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(1/9~1/15) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
만약에 우리	쇼박스		54	122
아바타: 불과 재	디즈니		54	721
주토피아 2	디즈니		18	805
신의악단	CGV		15	30
오늘 밤, 세계에서	바이포엠		9	7816



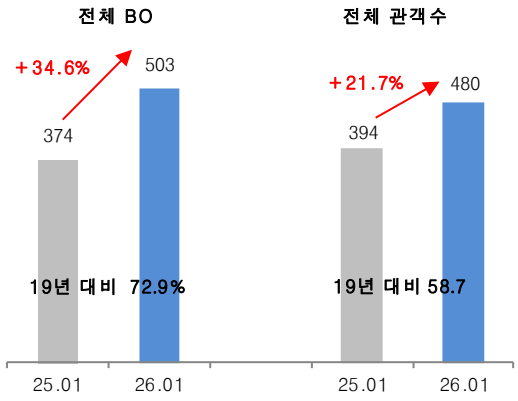
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국영화 관객 비중. 25.12월. 12.9%. 23.6월 신작 본격 개봉 이후 평균 하회



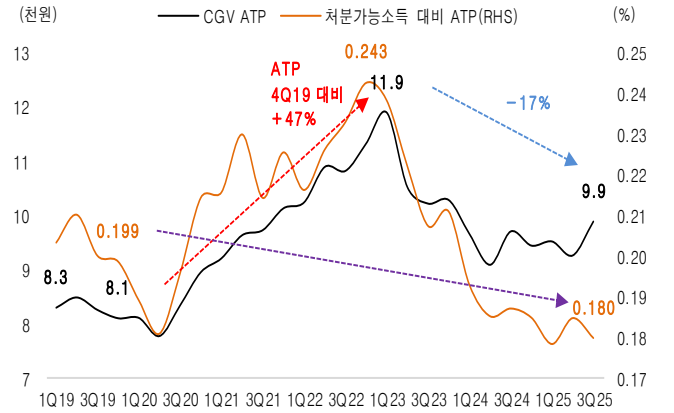
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(1/15 누적 기준) +34.6% yoy, 19년 전체 BO의 72.9%



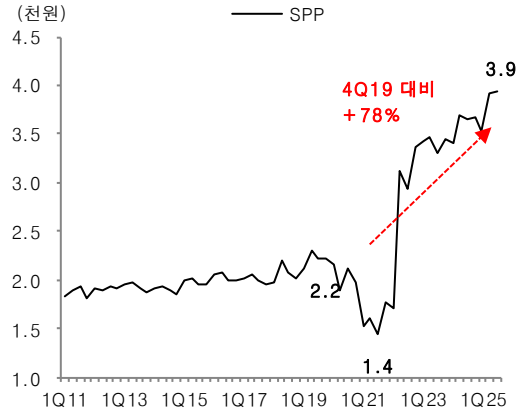
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

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



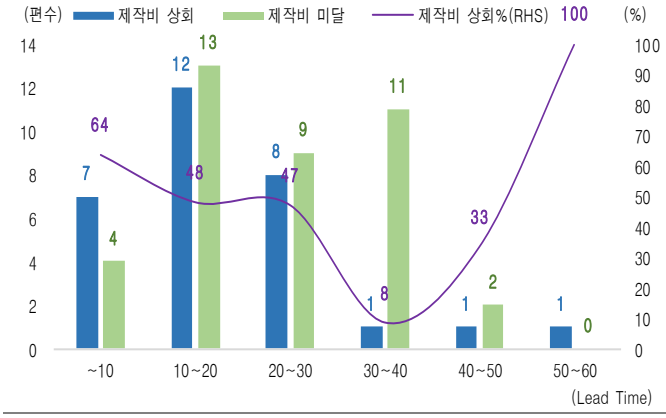
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +78% 상승



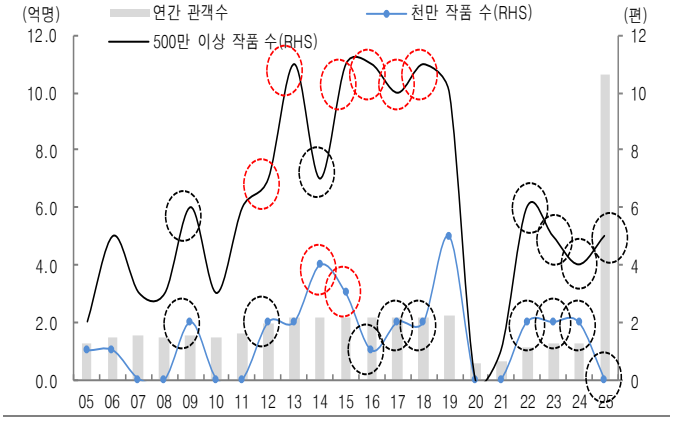
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

Lead Time이 짧을수록 흥행에 성공



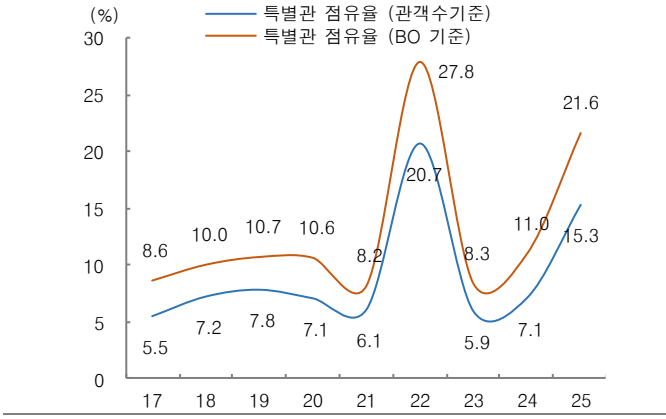
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 중박 영화가 증요. 25년 5편



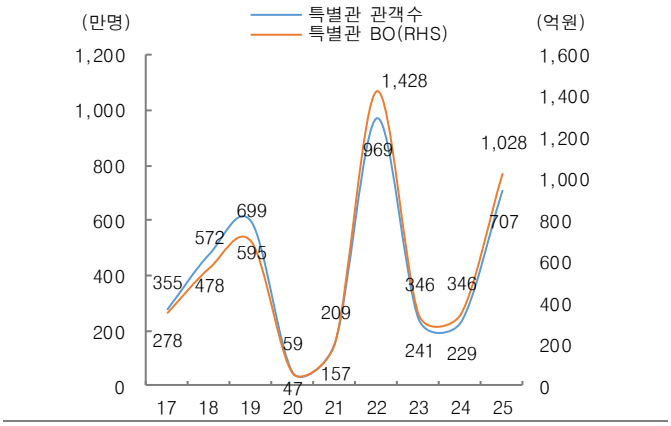
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



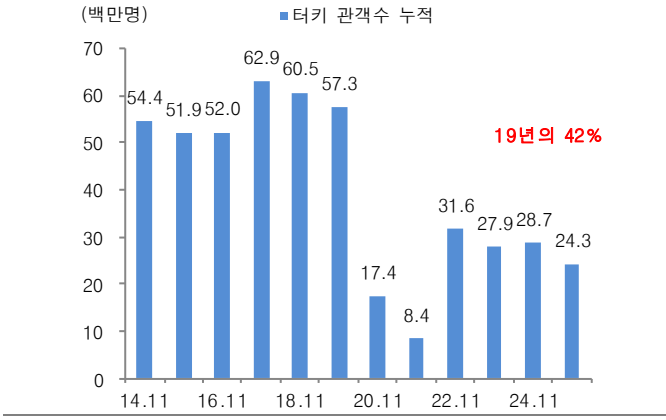
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



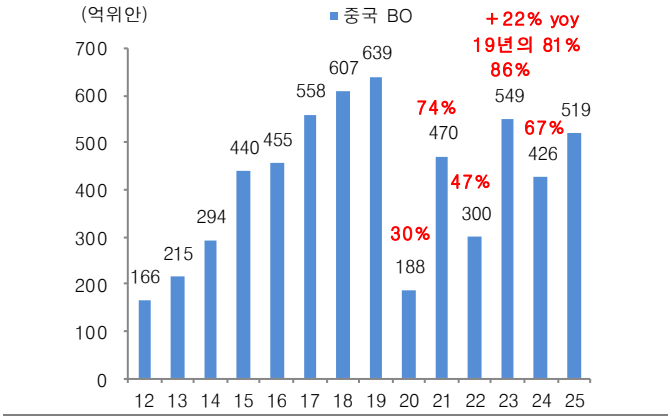
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 25년 관객수, 19년의 42%



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

중국 영화시장. 25년 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.