미디어업종 Weekly

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

1. 주가 현황

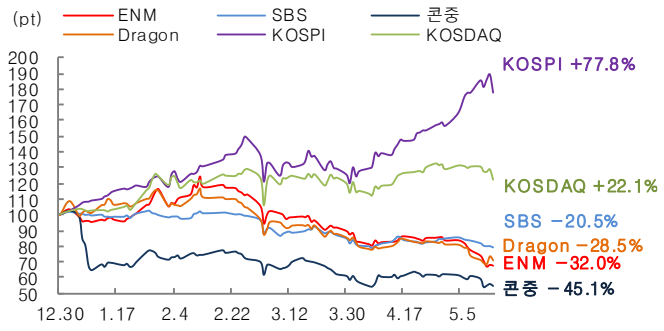
구분	기업	25/12/30	05/08	05/15	연간 상승	수익률	주간 상승	수익률	주간 그래프
컨텐츠	콘텐트리중앙 (036420)	9,700	5,940	5,330	▼ 4,370	▼ 45.1%	▼ 610	▼ 10.3%	
	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	31,700	30,550	▼ 12,200	▼ 28.5%	▼ 1,150	▼ 3.6%	
	SBS (034120)	18,700	15,640	14,860	▼ 3,840	▼ 20.5%	▼ 780	▼ 5.0%	
	CJ ENM (035760)	64,600	50,100	43,900	▼ 20,700	▼ 32.0%	▼ 6,200	▼ 12.4%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	19,190	19,590	▼ 1,410	▼ 6.7%	▲ 400	▲ 2.1%	
	이노션 (214320)	18,460	20,200	20,850	▲ 2,390	▲ 12.9%	▲ 650	▲ 3.2%	
유료 방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,785	4,540	▼ 490	▼ 9.7%	▼ 245	▼ 5.1%	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	2,235	2,250	▼ 95	▼ 4.1%	▲ 15	▲ 0.7%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	4,990	4,900	▼ 1,050	▼ 17.6%	▼ 90	▼ 1.8%	
	콘텐트리중앙 (036420)	9,700	5,940	5,330	▼ 4,370	▼ 45.1%	▼ 610	▼ 10.3%	
지수	KOSPI	4,214.2	7,498.0	7,493.2	▲ 3,279.0	▲ 77.8%	▼ 4.8	▼ 0.1%	
	KOSDAQ	925.5	1,207.7	1,129.8	▲ 204.4	▲ 22.1%	▼ 77.9	▼ 6.5%	

주가 Comment

- 주가 코멘트: **부진한 실적의 후폭풍**
- 부진한 컨텐츠 실적이 이번 주 시장을 크게 하회하는 결과로 이어짐. 특히, 실적 쇼크를 보인 CJ ENM은 주간 -12% 하락. 콘중은 무난한 실적에도 불구하고 재무 구조의 불확실성이 부각되면서 -10% 하락. 반면, 실적이 양호했고 주주환원 매력이 높은 광고 업종은 상승 마감
- 컨텐츠의 실적은 제작 물량 증가 및 시청률/인지도 상승에 따라 개선 가능성이 높지만, 실적에 직접적으로 약 20~40% 정도 영향을 미치는 TV광고의 부진이 지속되면서 예상보다는 실적 회복 속도가 느리고, 주가는 지속적으로 하락 중
- 2Q 성수기 효과에 대한 기대와 6월말 월드컵 개최에 따른 광고 시장 확대는 긍정적. 반면, 월드컵으로 시청이 분산될 경우 기존 컨텐츠향 광고가 위축될 가능성도 열어놓아야할 것. 결국, 컨텐츠향 TV광고의 뚜렷한 반등이 나타나기 전까지는 주가가 다소 부진할 것으로 전망
- 당분간 추세 반등 보다는 개별 컨텐츠의 성과에 따른 단기 등락 구간에 진입할 것으로 전망

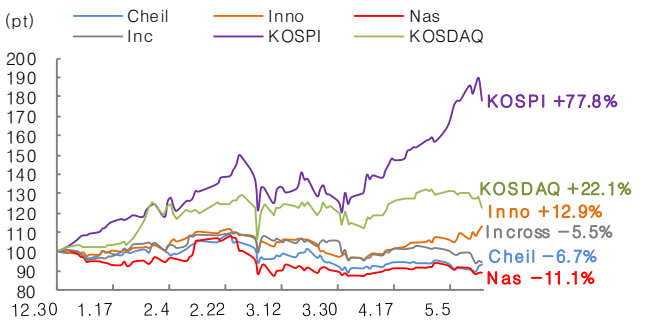
2. 주가 차트

컨텐츠. 25년 작품 수 회복 확인. 26년 추가 확대 전망



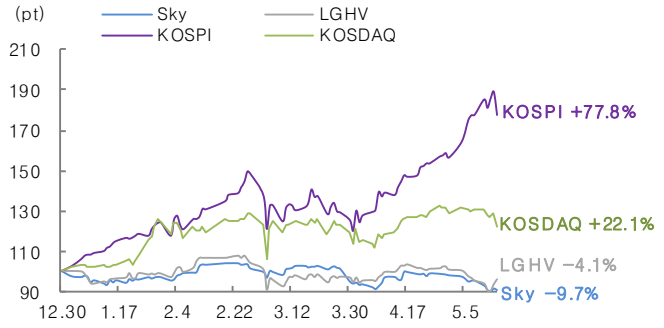
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

광고. 25년 대비 개선될 경기 전망



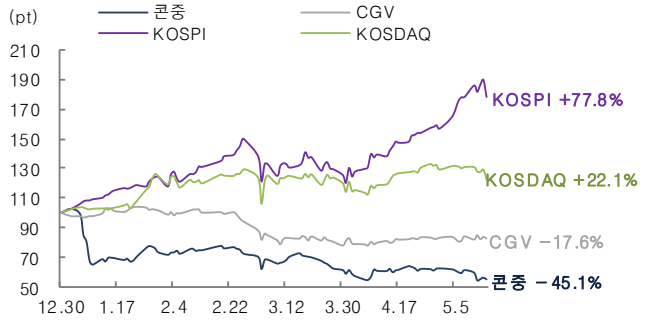
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

유료방송. 본업은 부진하지만, 신사업에서는 조금씩 나타나는 성과



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

영화. 1~2월은 잠시 쉬어가는 시즌



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

3. 1Q26 Review

(단위: 십억원, %)

제일기획	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출총이익	433	485	445	442	2.0	-8.9	450	510	5.4	15.3
영업이익	58	90	48	37	-37.6	-59.6	50	96	4.6	164.1
순이익	28	64	30	28	-0.13	-55.6	34	62	21.5	118.2

자료: 제일기획, FnGuide, 대신증권 Research Center

이노션	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출총이익	232	268	230	250	7.8	-6.7	245	268	10.7	6.9
영업이익	30	45	29	35	16.6	-23.0	33	40	10.9	16.1
순이익	12	31	18	22	75.5	-30.0	20	25	27.3	14.6

자료: 이노션, FnGuide, 대신증권 Research Center

스튜디오드래곤	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	134	146	138	155	16.1	6.5	143	152	32.8	-2.1
영업이익	4	19	9	6	49.8	-65.5	10	18	흑전	184.4
순이익	2	3	7	7	175.5	134.4	9	14	흑전	118.7

자료: 스튜디오드래곤, FnGuide, 대신증권 Research Center

CJ ENM	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	1,138	1,438	1,137	1,330	16.8	-7.5	1,185	1,280	-2.5	-3.8
영업이익	1	86	29	2	107.2	-98.3	25	42	47.8	2,720.0
순이익	-62	-80	9	6	흑전	흑전	0	14	-88.7	135.4

자료: CJ ENM, FnGuide, 대신증권 Research Center

콘텐트리중앙	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	225	264	279	192	-14.8	-27.3	238	278	-12.0	44.7
영업이익	-12	8	2	-2	적지	적전	3	9	435.0	흑전
순이익	-29	-15	-16	-17	적지	적지	-7	-10	적지	적지

자료: 콘텐트리중앙, FnGuide, 대신증권 Research Center

CJ CGV	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	534	667	610	573	7.5	-14.0	560	590	20.1	2.9
영업이익	3	68	17	9	171.8	-87.2	22	34	1,868.8	288.5
순이익	-38	-40	-5	-41	적지	적지	-6	4	흑전	흑전

자료: CJ CGV, FnGuide, 대신증권 Research Center

스카이라이프	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	170	171	174	173	2.2	1.3	174	176	3.4	1.7
영업이익	13	-6	13	7	-44.5	흑전	13	15	3.7	105.5
순이익	9	-23	11	4	-56.1	흑전	11	11	3.3	168.9

자료: 스카이라이프, FnGuide, 대신증권 Research Center

LGHV	1Q25	4Q25	1Q26					2Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	314	300	270	255	-18.5	-14.7	0	286	-19.3	11.9
영업이익	7	-8	9	5	-28.3	흑전	0	11	5.8	117.6
순이익	3	-10	6	3	-0.6	흑전	0	8	9.3	166.4

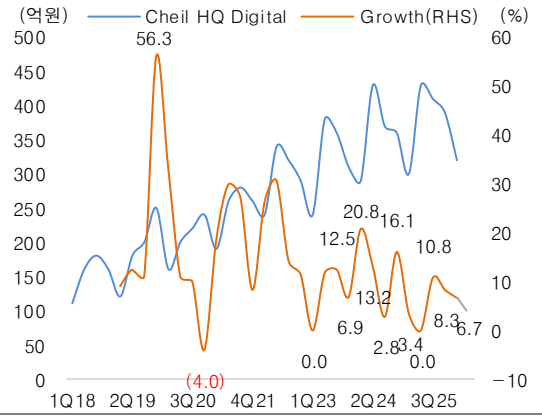
자료: LG헬로비전, FnGuide, 대신증권 Research Center

4. 주간 코멘트

NFLX 광고 사업 강화, 파라마운트-WBD 합병 심사, <은밀한 감사> 글로벌 흥행, TV홈쇼핑 규제 완화, OTT 뉴스 확장	
NFLX NFLX 광고 사업 강화	1. 넷플릭스가 업프런트 2026에서 광고형 요금제와 광고 기술 고도화 전략 전면 공개. 구독 중심 구조에서 광고·콘텐츠·데이터 결합형 하이브리드 플랫폼 모델 강화 2. 광고형 요금제는 월간 활성 사정자 2.5억명 돌파로 이미 대형 광고 매체 규모. 80% 이상의 주간 이용률은 단순 가입자 수보다 광고 노출 빈도와 브랜드 접점 지속성 측면에서 강한 경쟁력 3. 2027년 15개국 추가 도입 계획으로 광고 비즈니스의 지리적 확장 단계 진입. 북미 중심 실험을 넘어 글로벌 표준 수익 모델로 정착시키며 지역별 광고 시장 흡수 전략 본격화 4. 핵심 경쟁력은 API 기반 광고 도구 강화. 오디언스 인사이트·리치 커브·다이내믹 광고·일시정지 광고 등은 전통 TV 광고보다 정밀 타겟팅과 측정 가능성을 제공하며 디지털 TV 광고 시장 재편 압력 확대 5. 비디오 팟캐스트·세로형 영상 등 신규 포맷 도입은 유튜브·틱톡형 소비 행태 대응 전략. 넷플릭스가 장편 스트리밍 플랫폼을 넘어 멀티포맷 광고 미디어로 외연 확장하려는 구조적 변화 부각 6. K팝 데몬 헌터스 월드투어 공개는 콘텐츠 IP를 광고·공연·팬덤 경제까지 연결하는 사례. 결국 넷플릭스 전략은 구독 플랫폼을 넘어 글로벌 광고·IP 커머스 생태계 중심 사업자로의 진화
긍정적	▪ 단순 구독에서 광고형 요금으로 BM을 다양화 시키고 있지만, 핵심은 양질의 컨텐츠를 꾸준히 공급해야 한다는 것 ▪ 경쟁력 있는 K-컨텐츠의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망
산업 파라마운트- WBD 합병 심사	1. 파라마운트스카이댄스가 WBD 합병 승인 심사 과정에서 캘리포니아 법무장관에 직접 서한 제출. 반독점·제작 축소·고용 감소 우려를 선제 해명하며 규제 리스크 최소화와 여론 방어 동시 추진 2. 핵심 논리는 스트리밍 경쟁 격화 대응. 넷플릭스·디즈니·아마존 중심 과점 구조에서 파라마운트와 WBD 결합이 독점 강화보다 경쟁 촉진 효과라는 프레임으로 규제 당국 설득 3. 파라마운트는 합병 후 극장 배급 확대와 더 많은 영화 제작 의지를 강조. 비용 절감형 구조조정보다 콘텐츠 투자 확대를 내세워 할리우드 제작 축소·고용 불안 우려를 완화하려는 전략적 메시지 4. 시장 점유율 수치도 방어 논리 핵심. 파라마운트플러스와 HBO맥스 결합 시에도 넷플릭스·디즈니+·프라임 대비 후발 주자 수준이라는 점을 부각하며 반독점 기준상 위협 제한 주장 5. 그러나 감독·배우 5천명 이상이 반대 서명 참여하며 산업 내부에서는 불신 존재. 대형 스튜디오 통합이 실제론 비용 절감, 프로젝트 축소, 창작 다양성 약화로 이어질 수 있다는 구조적 우려 지속
중립적	▪ 제작사의 대형화가 컨텐츠 제작 확대로 이어질지 비용 절감 추진에 따른 제작 축소로 이어질지 상황을 지켜봐야 할 것
CJ ENM 스튜디오드래곤 <은밀한 감사> 글로벌 흥행	1. CJ ENM·스튜디오드래곤 제작 <은밀한 감사>가 라쿠텐 비키 주요 권역 1위와 인도 2위, 일본 U-NEXT 4위 등 글로벌 OTT 차트 상위권 진입. 국내 시청률 강세가 해외 플랫폼 확장성까지 입증 2. 흥행 핵심은 오피스 로코 장르 안에 '감사팀'과 사내 비위 조사라는 차별화 소재 결합 구조. 기존 로맨틱 코미디 대비 장르 피로도를 낮춘 포맷 경쟁력 부각 3. 스튜디오드래곤 제작 역량 회복 신호. <유미의 세포들3>에 이어 연속 글로벌 성과가 나오며 침체됐던 히트 IP 생산력과 해외 선판매 경쟁력 재확인 4. 제작 편수 확대와 비용 효율화 동시 진행에 주목 필요. 단순 콘텐츠 흥행보다 제작 시스템 정상화와 수익성 회복 가능성에 대한 시장 기대 존재 5. 다만 주가와 시가총액은 과거 대비 여전히 저점 구간. <은밀한 감사> 등 연속 흥행 통해 글로벌 대형 스튜디오 위상 회복 가능성. 실적·IP 체질 전환의 분기점
긍정적	▪ 좋은 컨텐츠는 실적 개선과 주가 상승으로 이어질 것 ▪ 지금은 좋은 컨텐츠 제작에도 불구하고 TV광고의 비정상적인 침체로 인해 컨텐츠 성과가 나타나고 있지 않지만, 제작 확대 및 글로벌 OTT향 리쿱율 상승 등 실적 개선 요소들이 많기 때문에, 사후적으로 주가도 반응할 것으로 전망
산업 TV홈쇼핑 규제 완화	1. 방미통위가 홈쇼핑 산업 구조 악화 대응 차원에서 중기 편성 규제, T커머스 화면 규제, 재승인 점검, 송출수수료 조정 전반의 완화 로드맵을 제시. TV 시청 감소와 e커머스 성장 속 생존성 회복 목적 2. 핵심은 중소기업 상품 의무편성 비율 최대 10%p 조정 검토. 획일적 비율 규제보다 상품 다양성 중심 평가로 이동하며 사업자 자율성과 수익성 회복 확대 3. 정액제 방송 편성도 기존 10% 안팎에서 중소기업 편성 시간 내 최대 30%까지 확대 논의. 중소기업 판로 유지 명분 아래, 편성 효율성과 판매 구조 유연성 강화 시도 4. T커머스의 데이터 화면 비율 규제 완화 역시 구조 변화 신호. 현재 50% 이상 데이터 영역 의무를 25% 수준으로 낮출 경우 화면 구성 경쟁력과 소비자 주목도 개선 가능성 확대 5. 송출수수료 갈등에서는 자율협상 중심 구조에서 정부 조정 개입 가능성까지 거론. 홈쇼핑 수익성 악화 핵심 변수였던 유료방송 플랫폼 비용 구조에 정책 조정 축 신설 가능성 6. 다만 규제 완화와 동시에 중소기업 전용 T커머스 신설 추진으로 공공성 보완 장치 병행. 산업 경쟁력 회복과 중기 지원 균형이 목표지만 이해관계자 충돌과 내부 의결 절차가 실제 속도 결정 변수
중립적	▪ 규제 완화가 TV홈쇼핑의 침체를 구조적으로 해결할 수 있을지 의문
산업 OTT 뉴스 확장	1. 국내 OTT 웨이브가 지역방송 실시간 채널과 핵심 리포트를 대거 편입하며 전국 단위 분산형 뉴스 플랫폼으로 뉴스 서비스 확장. 지역 밀착 정보 접근성과 플랫폼 체류시간 확대를 동시에 겨냥한 콘텐츠 포트폴리오 강화 2. 기존 지상파·종편·경제채널 중심 구조에 KNN·JTV 실시간 채널, CJB·TJB 리포트 VOD, LG헬로비전 뉴스까지 추가되며 지역 뉴스 커버리지 강화. 강원·대구경북 등 추가 지역 확대로 전국 단위 네트워크 체계 가속 3. 핵심은 지역 거주자뿐 아니라 연고지 기반 이용 수요까지 포섭하는 초지역형 뉴스 소비 환경 구축. 시간·장소 제약 없이 고화질 지역 뉴스 접근이 가능해지며 OTT의 생활형 정보 플랫폼 기능 확대 4. 이는 OTT가 단순 영상 소비 플랫폼을 넘어 뉴스 집적 허브로 진화하는 흐름과 연결. 방송·신문·유튜브 기반 콘텐츠를 통합하면서 웨이브는 뉴스 장르 내 차별화와 체류 경쟁력 확보 전략 강화 5. 향후 타 언론사 유튜브 채널 추가 여부가 플랫폼 영향력 확대 변수. 콘텐츠 다양성 확대는 긍정 요소지만 편집 기준, 신뢰도 관리, 지역·중앙 뉴스 균형 설계가 장기 경쟁력 핵심 축
긍정적	▪ OTT는 이미 기존 레거시 미디어에 필적하는 수준의 가입자와 영향력 확보. 드라마, 영화, 예능 등 엔터테인먼트 영역에만 국한하지 않고 다양한 장르의 컨텐츠를 다루는 것은 소비자를 위한 좋은 선택이라고 판단 ▪ 다만, 레거시 미디어에 적용되는 규제도 동일하게 적용받아야할 것

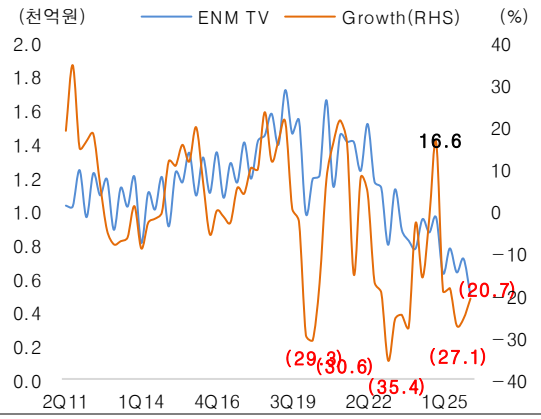
5. 주요 지표

양호한 디지털 광고



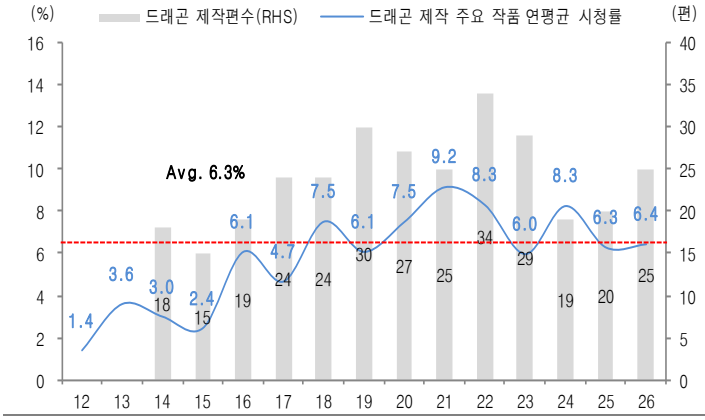
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

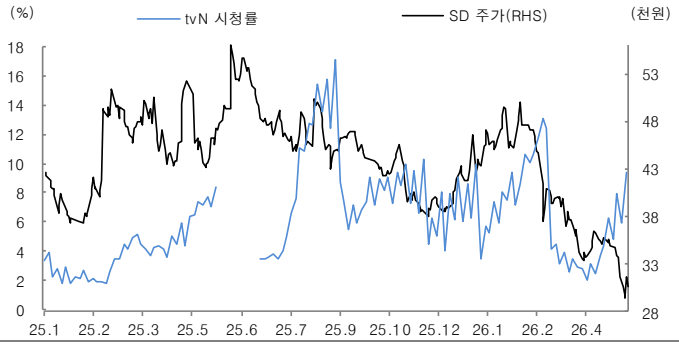
부진한 TV광고



자료: CJ ENM, 대신증권 Research Center

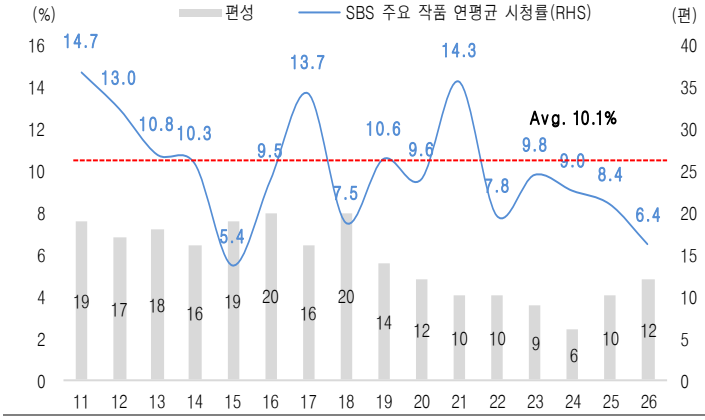
스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향

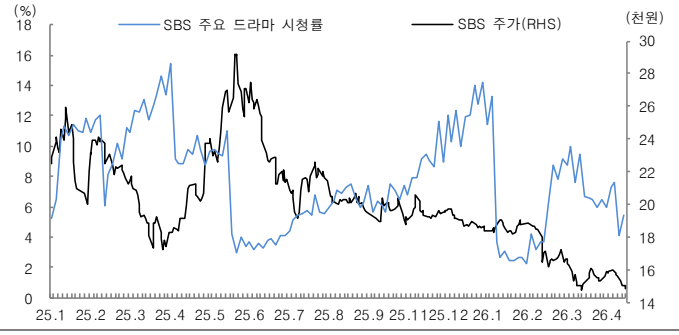




자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

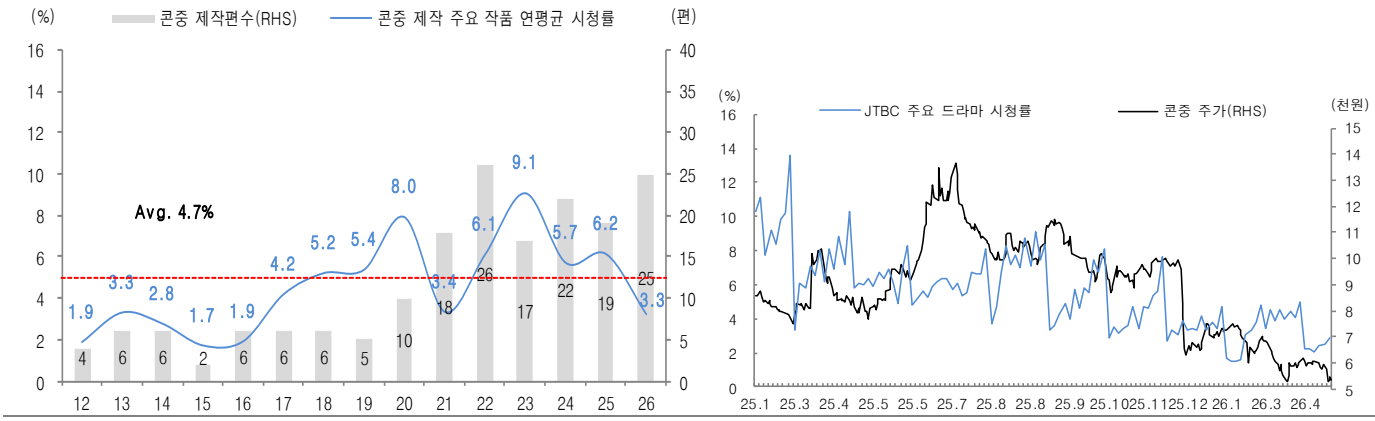
SBS 주요 작품 시청률, 주가동향





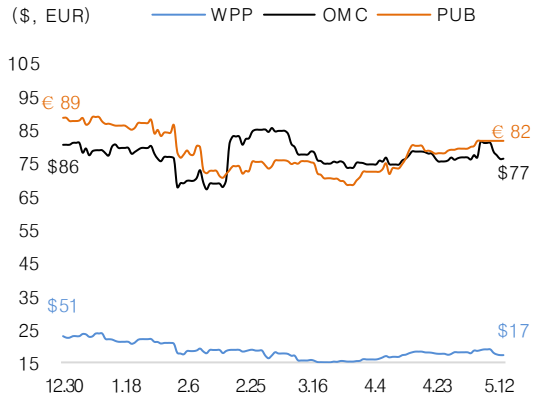
자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

콘텐트리중앙 제작 주요 작품 JTBC 시청률, 주가 동향



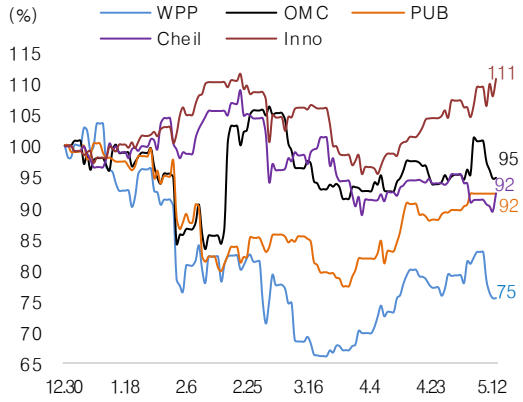
자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



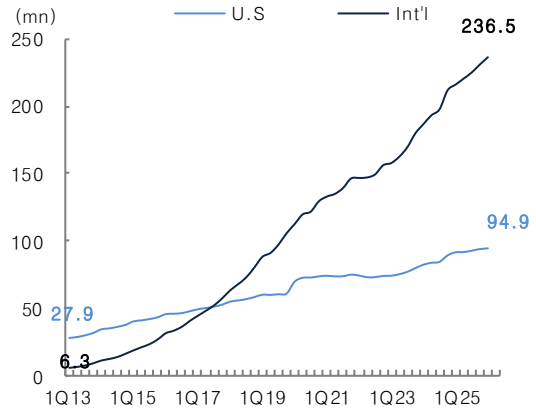
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률



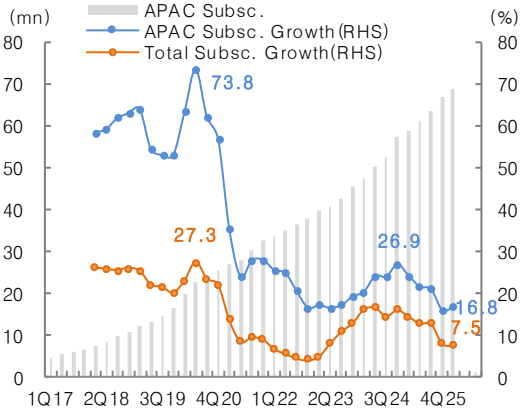
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 가입자 3.3억명(+597만명) 추정



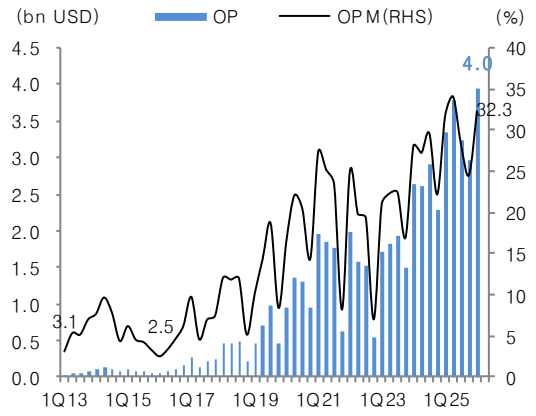
자료: NFLX, 추정은 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 APAC 가입자 증가율 +17% yoy 추정



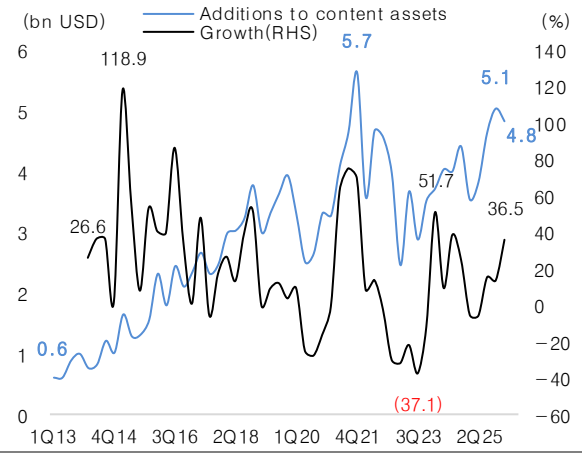
자료: NFLX, 추정은 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 OP 4bn USD, 역대 최고. OPM 32.3% 역대 2번째



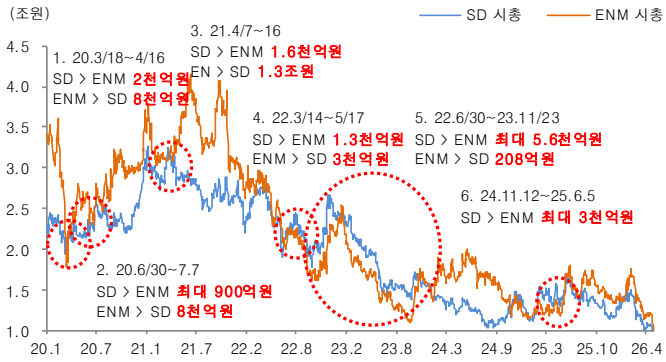
자료: NFLX, 대신증권 Research Center

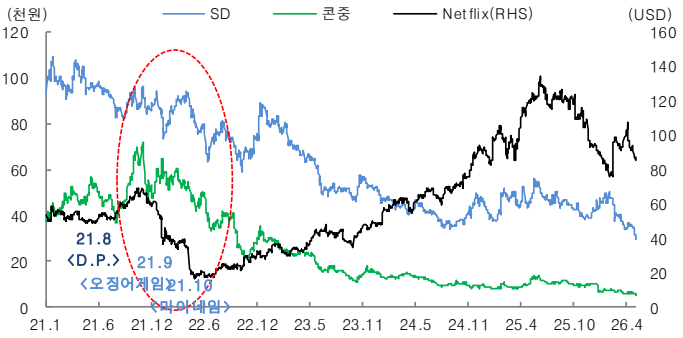
NFLX. 1Q26 컨텐츠 투자 +37% yoy. 1Q 기준 역대 최고



자료: NFLX, 대신증권 Research Center

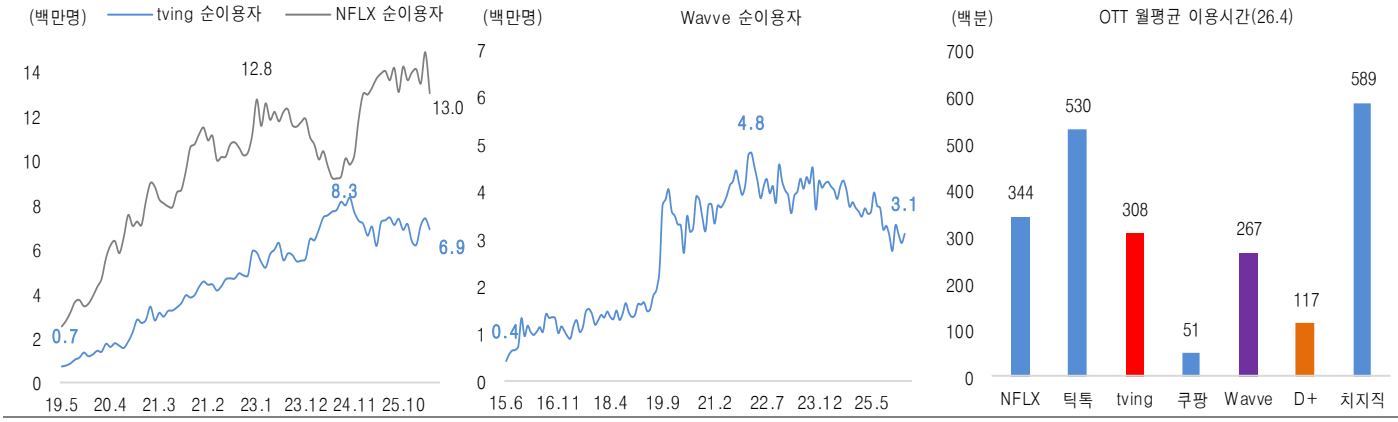
넷플릭스 주가 vs. 드래곤/콘중 주가





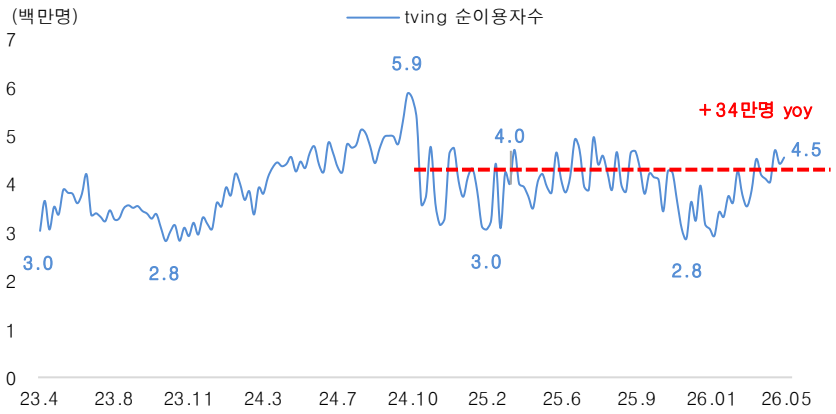
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(26.04월)



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

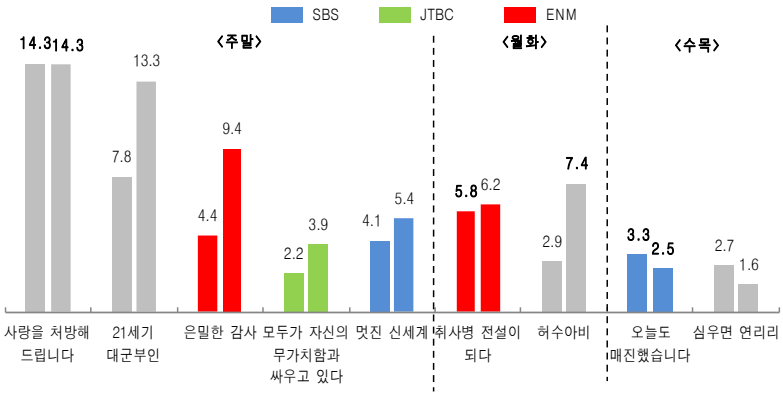
05/10주 기준 티빙 순이용자 453만명, +13만명 wow, +34만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -133만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +168만 명



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

6. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	주간	누적
주말	사랑을 처방해 드립니다	KBS2	▼0.4	-
	21세기 대군부인	MBC	▲2.1	▲5.5
	은밀한 감사	tvN	▲1.5	▲5.0
	모두가 자신의~	JTBC	▲1.0	▲1.7
	멋진 신세계	SBS	▲5.4	▲1.3
월화	취사병 전설이 되다	tvN	▲6.2	▲0.4
	허수아비	ENA	-	▲4.5
수목	오늘도 매진했습니다	SBS	▼0.4	▼0.8
	심우면 연리리	KBS2	▲0.1	▼1.1



자료: AGB Nielson, 대신증권 Research Center

7. 방영예정 드라마

MBC <오십프로> 5/22

JTBC <신입사원 강회장> 5/30

tvN <내일도 출근!> 6/22

tvN <오싹한 연애> 7월

자료: 네이버, 대신증권 Research Center

8. 개봉예정 영화

<군체> 5/21

<만달로리안과 그로구> 5/27

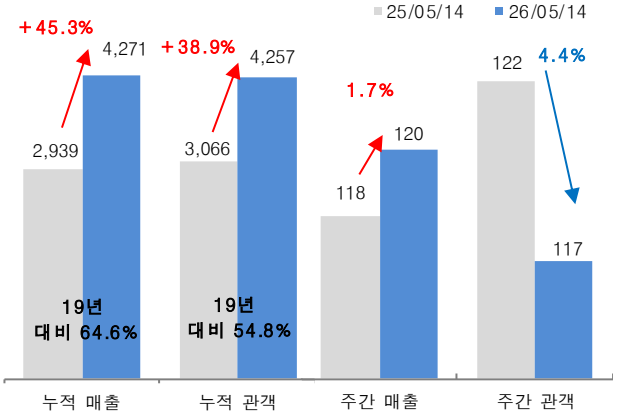
<와일드 씽> 6/3

<현상수배> 6/10

자료: 네이버, 대신증권 Research Center

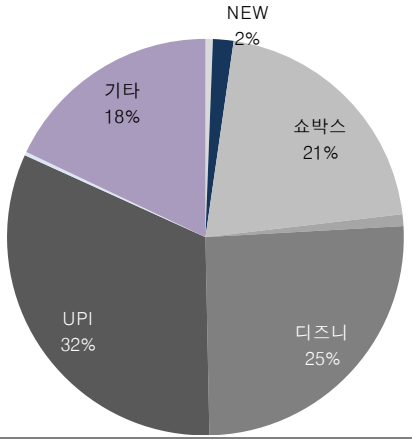
9. 주간 박스오피스 현황

<왕과 사는 남자> 1,600만명. Lead Time 8개월. 신작의 중요성



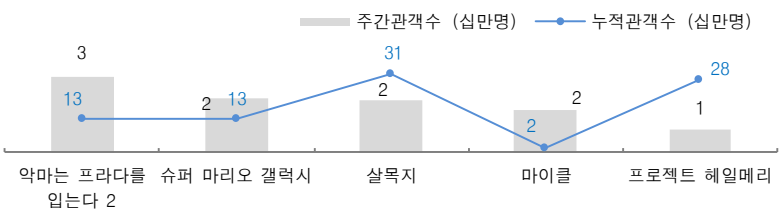
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S



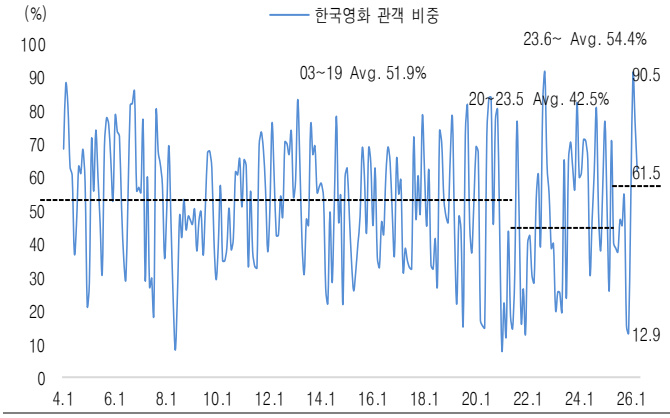
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(5/8~5/14) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
악마는 프라다를 입는다 2	월트디즈니		31	132
슈퍼 마리오 갤럭시	유니버설픽쳐스		20	130
살목지	쇼박스		21	315
마이클	유니버설픽쳐스		17	19
프로젝트 헤일메리	소니픽쳐스		10	319



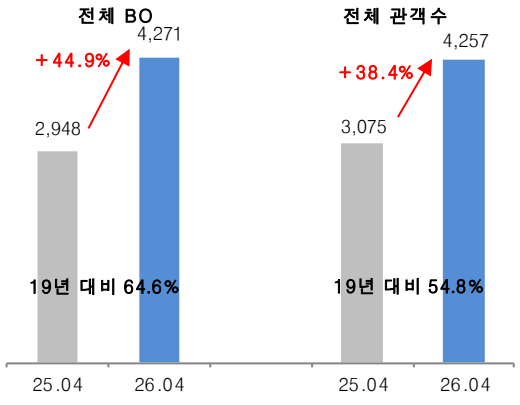
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국영화 관객 비중. 26.4월. 61.5%. <왕과 사는 남자>, <살목지> 영향



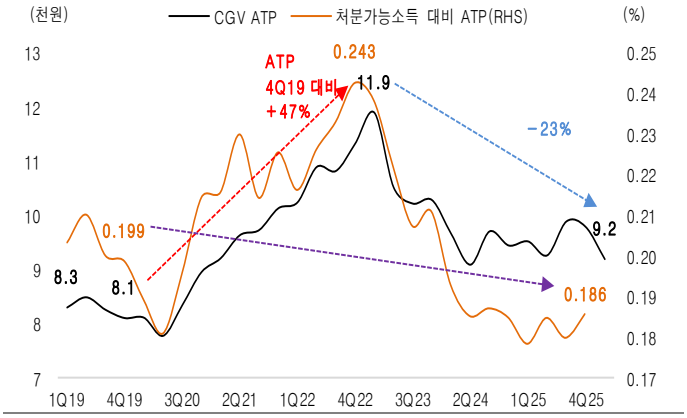
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(5/14 누적 기준) 76.0% yoy, 19년 전체 BO의 64.6%



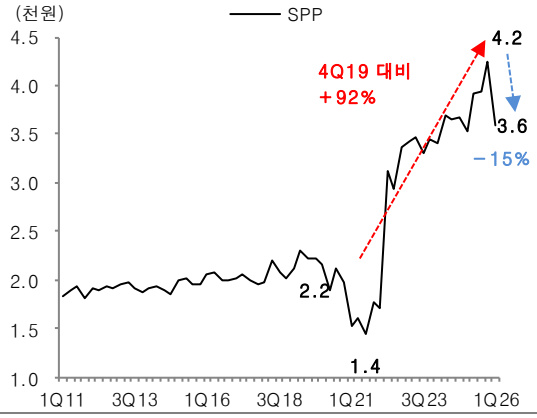
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

ATP 현황. 4Q19 대비 +47% 상승 후 -23% 하락. 소득 대비 ATP는 하락



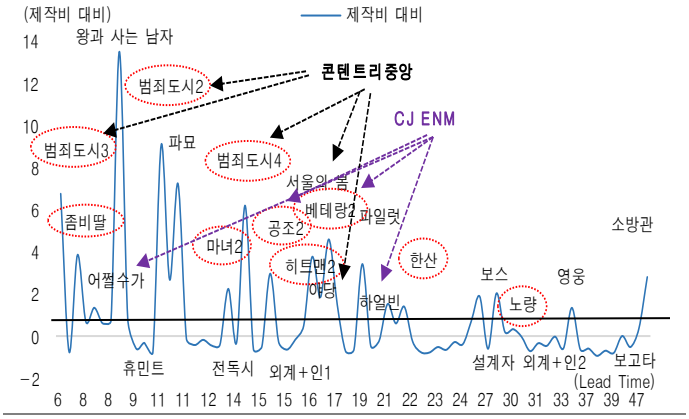
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -15% 하락



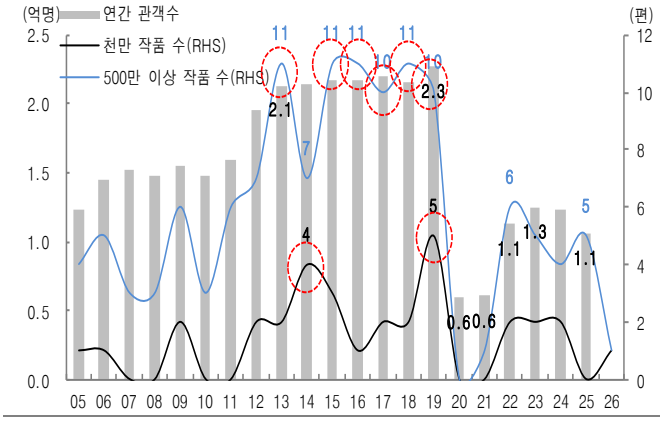
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

Lead Time이 짧을수록 흥행에 성공. <왕과 사는 남자> 8개월



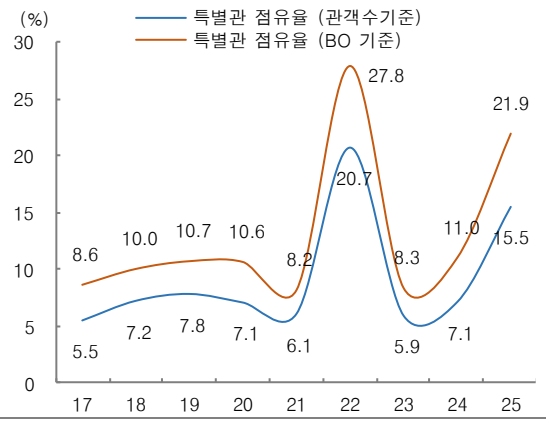
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 중박 영화가 중요. 25년 5편



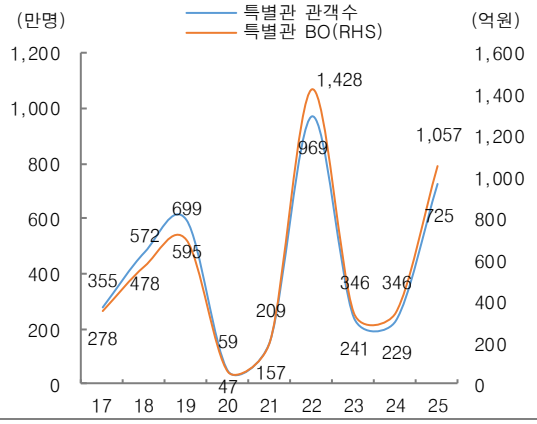
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



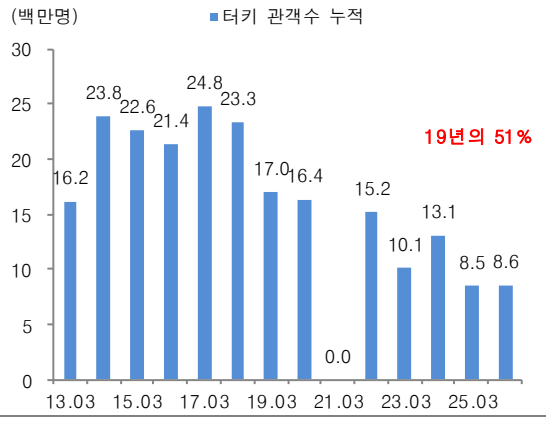
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



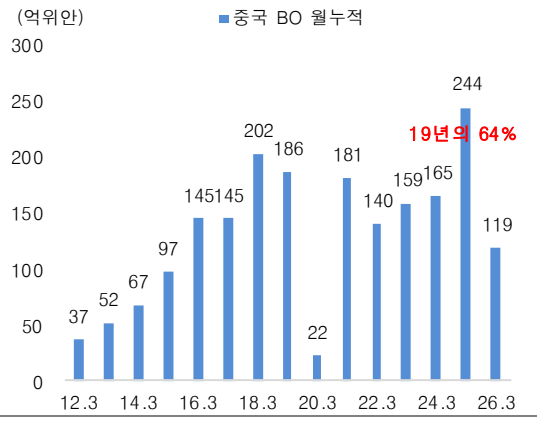
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 26.3월 관객수, 19년의 51%



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

중국 영화시장. 26.3월 BO, 19년의 64%



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.