



미디어업종 Weekly

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

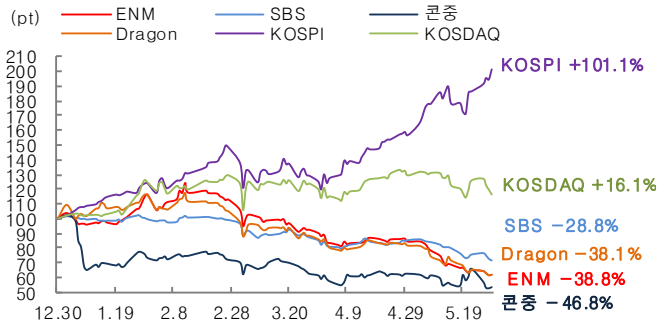
1. 주가 현황

구분	기업	25/12/30	05/22	05/29	연간상승	수익률	주간상승	수익률	주간 그래프
콘텐츠	콘텐츠리중앙 (036420)	9,700	6,380	5,160	▼ 4,540	▼ 46.8%	▼ 1,220	▼ 19.1%	
	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	27,950	26,450	▼ 16,300	▼ 38.1%	▼ 1,500	▼ 5.4%	
	SBS (034120)	18,700	14,060	13,310	▼ 5,390	▼ 28.8%	▼ 750	▼ 5.3%	
	CJ ENM (035760)	64,600	41,500	39,550	▼ 25,050	▼ 38.8%	▼ 1,950	▼ 4.7%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	19,030	18,460	▼ 2,540	▼ 12.1%	▼ 570	▼ 3.0%	
	이노션 (214320)	18,460	21,050	19,950	▲ 1,490	▲ 8.1%	▼ 1,100	▼ 5.2%	
유료방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,485	4,430	▼ 600	▼ 11.9%	▼ 55	▼ 1.2%	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	2,225	2,200	▼ 145	▼ 6.2%	▼ 25	▼ 1.1%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	4,750	4,560	▼ 1,390	▼ 23.4%	▼ 190	▼ 4.0%	
	콘텐츠리중앙 (036420)	9,700	6,380	5,160	▼ 4,540	▼ 46.8%	▼ 1,220	▼ 19.1%	
지수	KOSPI	4,214.2	7,847.7	8,476.2	▲ 4,262.0	▲ 101.1%	▲ 628.4	▲ 8.0%	
	KOSDAQ	925.5	1,161.1	1,074.8	▲ 149.3	▲ 16.1%	▼ 86.3	▼ 7.4%	

- 주가 Comment**
- 주가 코멘트: **잘 만들면 언젠가는 올라갑니다**
 - 실적 이후 3주째 하락 중이나, 이번 주 콘텐츠는 코스닥 대비 아웃퍼폼. TV광고는 아직 부진하지만, 콘텐츠 성과가 좋기 때문. 콘중-JTBC <모자무빠>, ENA <허수아비>, 드래곤-tvN/tving <취사병>, SBS <멋진 신세계> 등 각 채널별 주력 드라마들의 시청률 및 글로벌 인지도가 높게 형성
 - 영화도 <군체>가 개봉 일주일만에 250만명 돌파하면서 <왕사남> 이후 한국영화 흥행 지속
 - 지금 시장에서는 미디어가 자력으로 반등에 나서기는 어렵지만, 콘텐츠 성과가 좋기때문에 시장 분위기만 조금 바뀌면 상승 탄력을 받을 것으로 전망

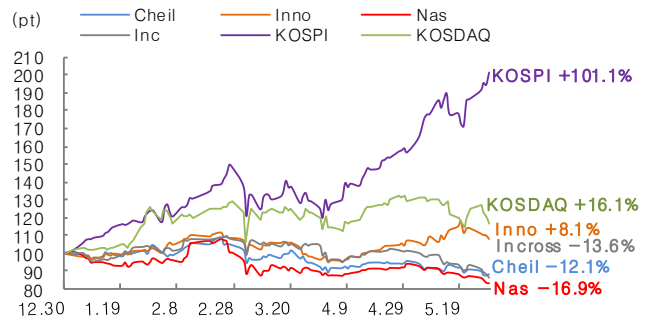
2. 주가 차트

콘텐츠. 25년 작품 수 회복 확인. 26년 추가 확대 전망



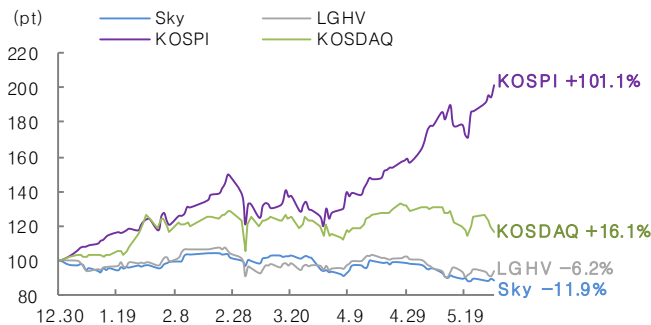
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

광고. 25년 대비 개선될 경기 전망



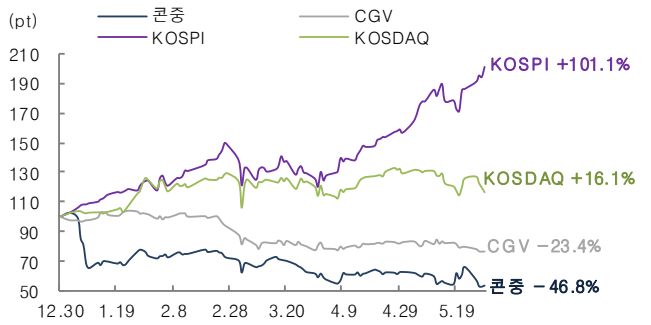
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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

구독서비스 이용자 보호 강화, 극장 회복 기대, <취사병 전설이 되다> 흥행, 웨이브 미디어 커머스, 미디어발전위원회 추진

산업	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송미디어통신위원회가 온라인 구독형 서비스 사업자 대상 이용자보호 정책 안내서 발간 착수. 구독경제 급성장과 함께 반복되는 소비자 불만 대응 위해 제도 정비 2. 한국지능정보사회진흥원 조사 기준 구독형 인터넷 상품/서비스 구매 비중은 21년 4.1%에서 24년 49.4% 수준으로 급증. OTT·음원·커머스 중심 자동결제 기반 소비 구조 일상화
구독서비스 이용자 보호 강화	<ol style="list-style-type: none"> 3. 서울시 조사에서는 무료 체험 후 유료 전환 사전 안내 부족의 응답 비율이 48.9% 기록. 해지 과정 어려움 경험의 응답 역시 58.4% 수준으로 이용자 불만 누적 4. 안내서는 가입·이용·해지 3단계 기준 핵심 금지행위와 권고사항 체계화 중심 구성. 무단 유료 전환 유도 및 중요 정보 은폐, 과도한 위약금 부과 등 주요 위반 사례 포함 5. 방미통위는 과거 무료 체험 후 자동 유료 전환과 스트리밍 기능 일방 중단 사례 중심 시정조치 진행. 반복적 법 위반 사업자 대상 엄정 대응 기조와 이용자 친화서비스 설계 요구 병행 6. 권고안에는 자동결제 전 사전 고지 강화와 간편해지 절차 마련 등 소비자 접근성 개선 내용 포함. OTT·구독경제 시장 확대 속 해지권과 결제 투명성 중심 규제 논의 지속 확대

긍정적	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소비자들이 편하고 만족스럽게 이용할 수 있는 환경이 조성되어야 서비스의 진화와 확산도 더 빨라질 수 있을 것
------------	--

CJ CGV	<ol style="list-style-type: none"> 1. CJ CGV가 정기 점검 국면이던 국내 극장 사업 회복 가능성 기반으로 시장환경 개선 기대. 흥행작 증가와 정부 할인쿠폰 정책 결합 속 관객 회복세 본격화 국면 2. 영화 <군계>는 개봉 5일 만에 누적 관객 200만명 돌파하며 초반 흥행 강세. <왕과 사는 남자> 성공 이후 두 번째 천만 영화 가능성까지 거론되며 극장이 기대감 확대 3. 문화체육관광부와 영화진흥위원회는 영화관람 할인권 450만장 배포 기반 관람 수요 자극 정책 추진. 주경 271억원 투입과 함께 1인당 2배 자동 지급 방식 통한 접근성 강화 구조 4. 지난해 할인권 정책은 흥행작 부족 속에 실질적 시장 회복 효과는 제한적. 올해는 대형 한국영화 개봉 일정 집중 및 할인 정책 병행, 시장환경 변화 예상 5. CJ CGV는 올해 1분기 <왕과 사는 남자> 흥행 효과 기반 실적 개선 흐름 확인. 해외/국내 대형 기대작 개봉이 이어지며 관객 증가 효과 지속 가능성 주목 6. 하반기에는 칸 영화제 경쟁 부문 진출작인 <호프> 개봉과 추가 할인권 배포 일정이 맞물린 상황으로, 콘텐츠 경쟁력과 가격 인하 효과 동시 작동 속 한국 영화 산업 회복 분기점 기대
---------------	--

긍정적	<ul style="list-style-type: none"> ■ 팬데믹으로 극장 운영이 어려워진 이후 극장이 정상적으로 운영되기 시작한 22년 이후 한국영화 주요 개봉작(제작비 70억원 이상) 72편을 분석해보면, Lead Time(제작 완료 후 개봉까지 소요되는 개월 수)이 짧을수록 흥행에 성공. 22년 이후 천만 영화들은 16개월 미만의 신작 ■ 24년을 정점으로 구작 영화들은 상당부분 소진된 것으로 파악. 역대 박스오피스 1위, 관객수 2위인 <왕과 사는 남자>도 Lead Time이 10개월 미만인 신작 ■ 영화관람 할인권도 중요하지만, 신작 개봉이 지속되면 극장의 회복 속도는 더욱 빨라질 것으로 전망
------------	---

CJ ENM	<ol style="list-style-type: none"> 1. CJ ENM 티빙 오리지널 <취사병 전설이 되다>가 공개 직후 글로벌 OTT 시장 중심 강한 흥행 흐름. 최근 3년간 한국 드라마 기준 최고 수준의 디지털 조회수 기록 2. 공개 첫 주 누적 디지털 조회수 1억 2,126만회 기록. 티빙 주간 유료가입 기여자수 2주 연속 1위 달성. 플랫폼 내 핵심 오리지널 콘텐츠 중심 흥행 견인 역할 본격화 3. 일본 디즈니플러스 드라마 부문 2위와 라쿠텐비키 글로벌 톱5 진입 등 해외 반응도 빠르게 확산. HBO Max 17개국 지역 한국 드라마 톱3와 러시아 이비 평점 8.7점 기록 4. 흥행 배경으로는 로맨티 코미디 중심 기존 K드라마 공식과 다른 장르적 신선함이 핵심으로 부상. 음식과 군생활 같은 한국적 소재 활용 속 게임 UI 기반 서사 구조 통한 글로벌 접근성 강화 5. CJ ENM은 이번 흥행 기반 글로벌 오리지널 확대와 장르 다변화 전략 가속화 방향 제시. 스튜디오드래곤·스튜디오N 협업 체계와 웹툰 IP 활용 구조 중심 K콘텐츠 글로벌 확장 흐름 지속 전망
---------------	--

긍정적	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시장이 주도주 위주의 풀림이 지속되면서 미디어 산업의 주가는 역대 최저 수준을 기록하고 있지만, 펀더멘털은 꾸준히 개선되는 중 ■ 콘텐츠의 경우 25년 하반기부터 제작 규모가 확대되고 있고, 26년 제작 물량은 전성기였던 21~23년 수준에 근접 ■ TV광고의 부진이 지속되고 있지만, TV광고가 콘텐츠 수익에 직접적으로 영향을 미치는 비중은 과거 대비 크게 감소했기 때문에, 제작 물량 증가와 시청률 및 글로벌 인지도 등의 성과가 실적으로 이어지면서 주가 상승에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망
------------	---

산업	<ol style="list-style-type: none"> 1. 웨이브가 국내 OTT 최소 미디어 커머스 기능 도입 및 라이브 채널 확대 기반 플랫폼 기능 고도화. 콘텐츠 소비와 상품 구매 연결 중심 OTT 수익모델 다변화 전략 2. 미디어 커머스는 영상 플레이어 하단 상품 노출 기반 '커머스 밴드' 방식 중심 구현 구조 적용. 이용자는 콘텐츠 시청 중 연관 상품 확인 이후 외부 구매 페이지 직접 이동 가능 3. 첫 협업 파트너로 올리브영 참여와 함께 스포츠 중계 연계 및 뷰티 상품 추천 방식 적용. 골프 콘텐츠 시청 과정에서 선크림·UV 차단 패치 등 맥락형 상품 노출 구조 4. 웨이브는 TV 애플리케이션 내 'LIVE 홈' 신설 기반 실시간 채널 규모 대폭 확대 흐름 병행. 기존 골프·뉴스 중심 구성에서 스포츠·예능·키즈·경제·라디오 포함 45개 채널 체계 전환
-----------	---

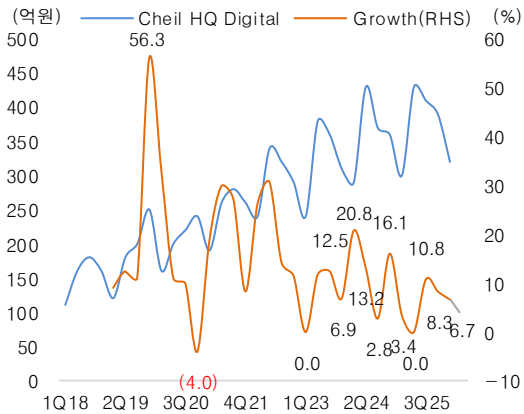
웨이브 미디어 커머스	<ol style="list-style-type: none"> 1. OTT 시장 경쟁 심화 속 콘텐츠 플랫폼과 커머스 결합 기반 체류시간·광고·구매 전환 확대 전략 강화 국면. 스포츠·라이브·커머스 기능 통합 흐름 속 국내 OTT 사업자 플랫폼 진화 경쟁 본격화
중립적	<ul style="list-style-type: none"> ■ 미디어 커머스는 CJ E&M과 CJ오쇼핑이 합병하면서 제시한 시너지. 통신사들의 IPTV 등 다양한 플랫폼에서 유사한 시도를 하고 있지만, 아직 의미 있는 수준의 성과를 내고 있지는 않은 상황 ■ 콘텐츠를 시청하는 소비자들이 실시간으로 상품 구매를 할 것인가에 대한 근본적인 수요에 대한 분석이 필요하다고 판단

산업	<ol style="list-style-type: none"> 1. 청와대가 미디어 정책 통합 조정 목적 범정부 '미디어발전위원회' 출범 추진 공식화. OTT 확산과 공적미디어 위기 대응 위한 통합 컨트롤타워 구축 논의 본격화 2. 방송미디어통신위원회·문체부·과기정통부·공정위 등 분산된 정책 권한 조율 필요성이 핵심 배경. 글로벌 OTT 광고 규제와 방송광고 완화 문제 중심 부처 간 이해 충돌 조정 과제 존재 3. 정부는 우선 간접광고·공간광고·자막광고 규제 완화 중심 단기 정책 발표 준비 단계. 의료·주류 광고 등 부처 협의 필요 사안은 미디어발전위원회 논의의제에 이관 방향 설정 4. 위원회는 방송미디어 성장동력 발굴과 산업 갈등 조정, 저널리즘 품질 개선 중심 정책 플랫폼 역할 목표. 단순 규제 기구를 넘어 미래형 미디어 거버넌스 체계 구축 중심 장기 전략 성격 강화 5. 민주당은 별도로 방송미디어통신진흥원 설립 추진과 함께 방미통위 권한 확대 방향 정책 병행. 여권 내부에서는 거버넌스 통합 없이 기관 기능만 확대하는 방식에 한계 지적 6. 공영방송 지배구조 개편 역시 병행 추진되며 KBS 신임 사장 선임 일정 9월 가능성 거론. 개정 방송3법 기반 이사 추진 구조 다변화와 공영방송 정상화 논의 동시 전개
-----------	---

긍정적	<ul style="list-style-type: none"> ■ 미디어 산업은 규제가 강한 편. K 신드롬의 중심에 K-콘텐츠가 있지만, 정작 국내에서는 다양한 규제로 인해 글로벌 수요 대비 산업의 성장 속도가 더딘 상황. 특히, 과거 대비 비중은 줄어들었지만 여전히 콘텐츠 제작의 중요한 재원인 광고에 대한 소비자들의 인식과 노출이 바뀌고 있음에도 불구하고 규제는 과거 수준에서 크게 개선되지 않은 상황
------------	--

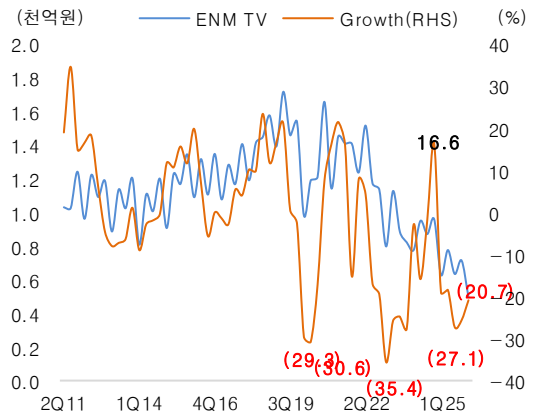
4. 주요 지표

양호한 디지털 광고



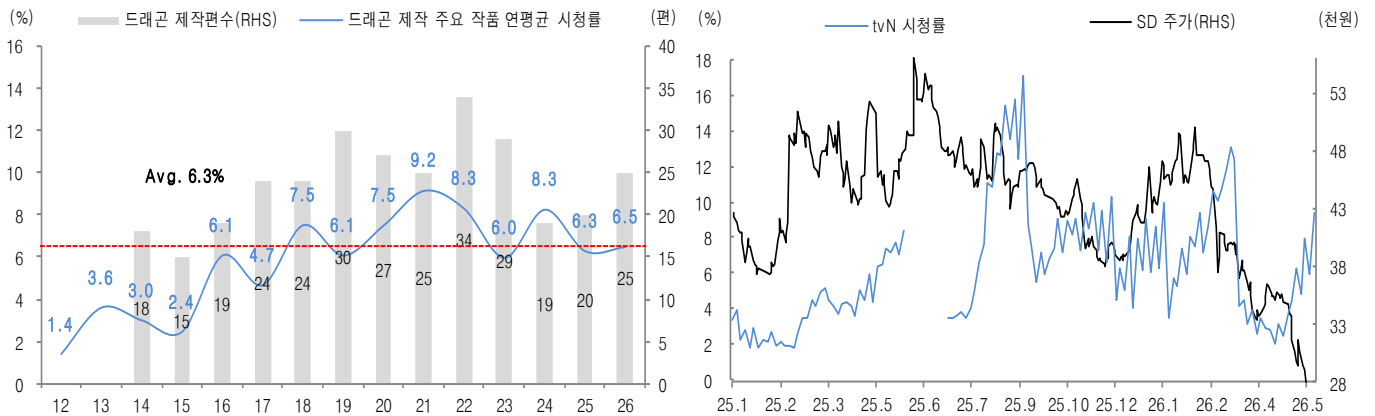
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

부진한 TV광고



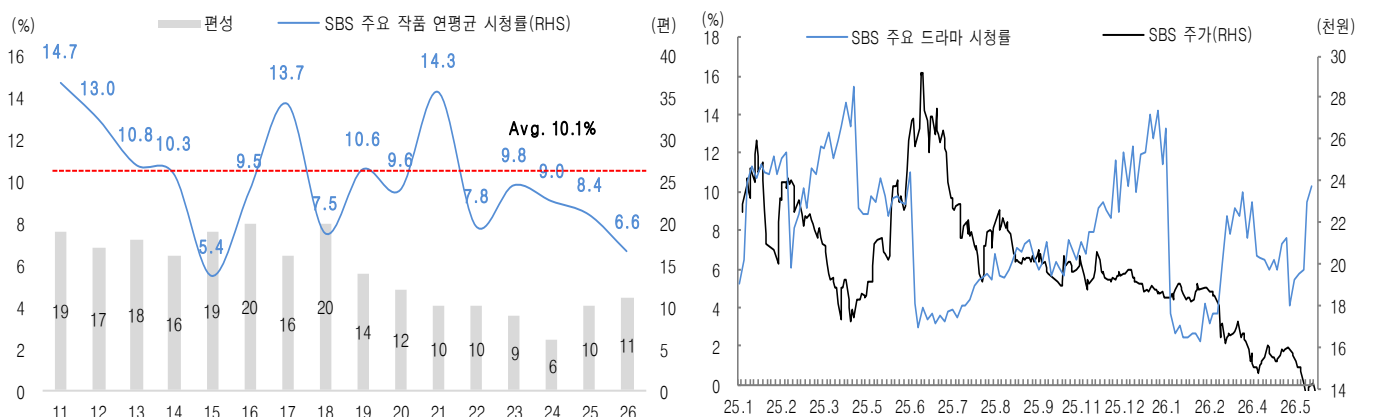
자료: CJ ENM, 대신증권 Research Center

스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향



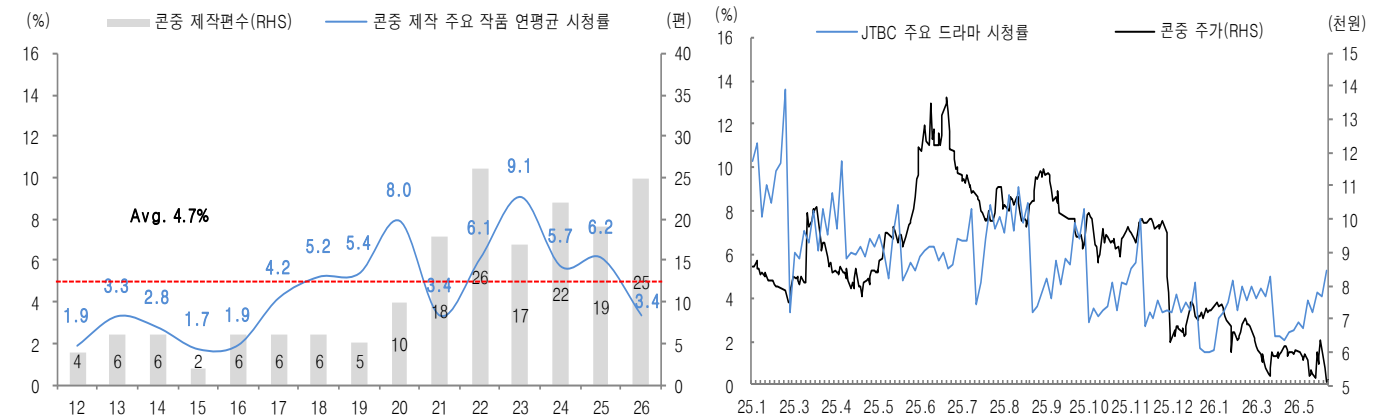
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

SBS 주요 작품 시청률, 주가동향



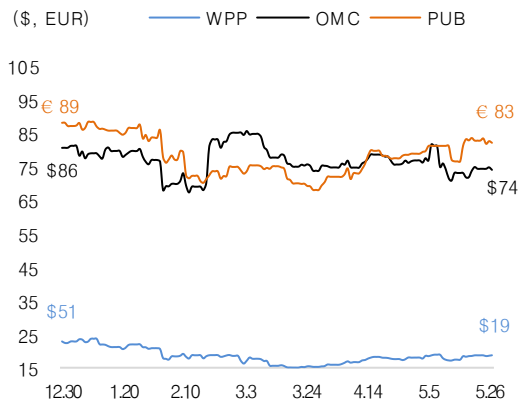
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

콘텐츠리중앙 제작 주요 작품 JTBC 시청률, 주가 동향



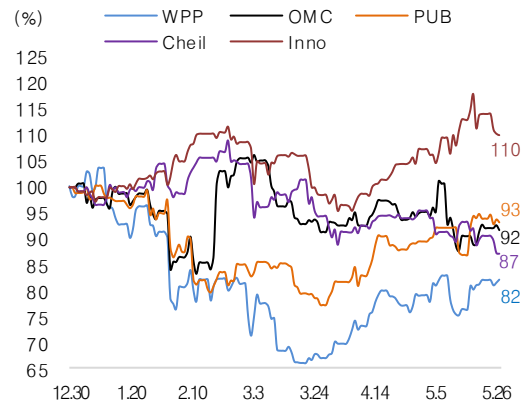
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



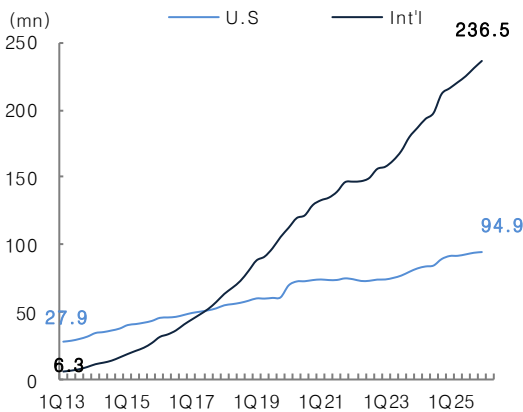
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률



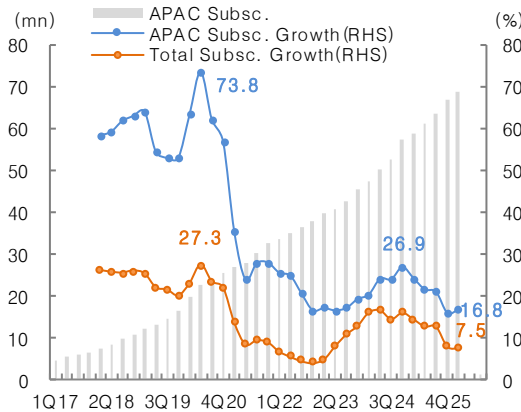
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 가입자 3.3억명(+597만명) 추정



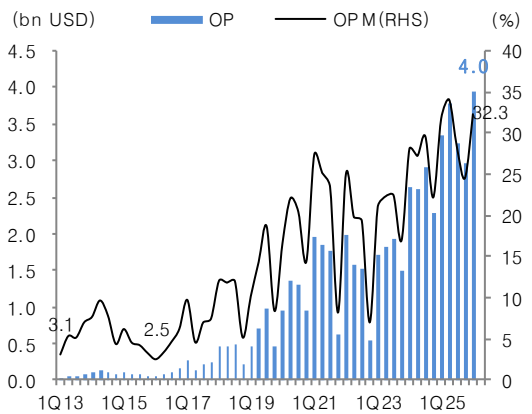
자료: NFLX, 추정은 대신증권 Research Center

NFLX. 1Q26 APAC 가입자 증가율 +17% yoy 추정



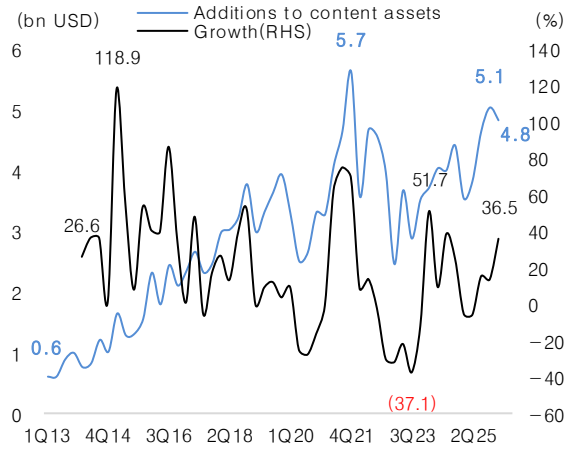
자료: NFLX, 추정은 대신증권 Research Center

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



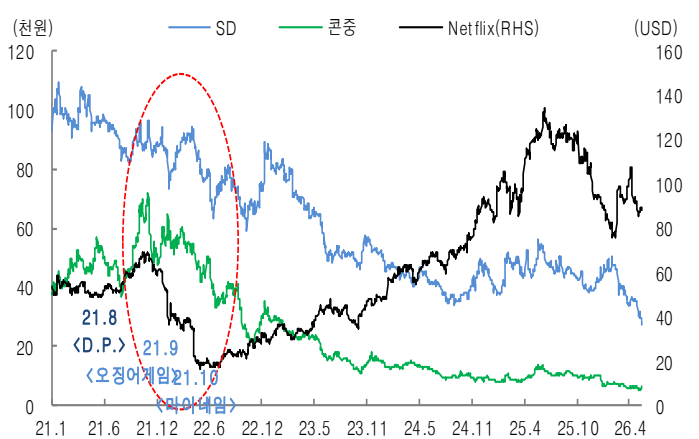
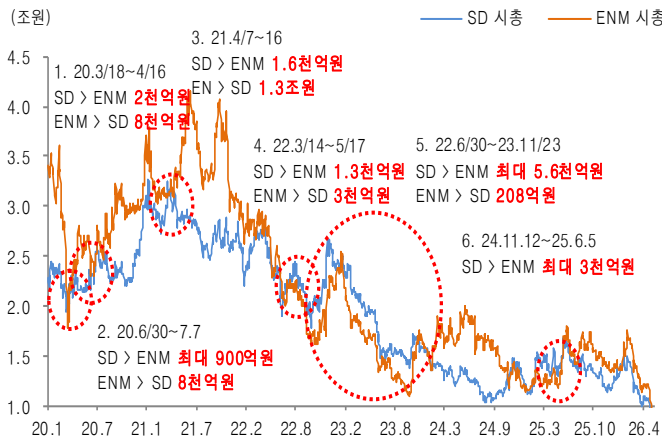
자료: NFLX, 대신증권 Research Center

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



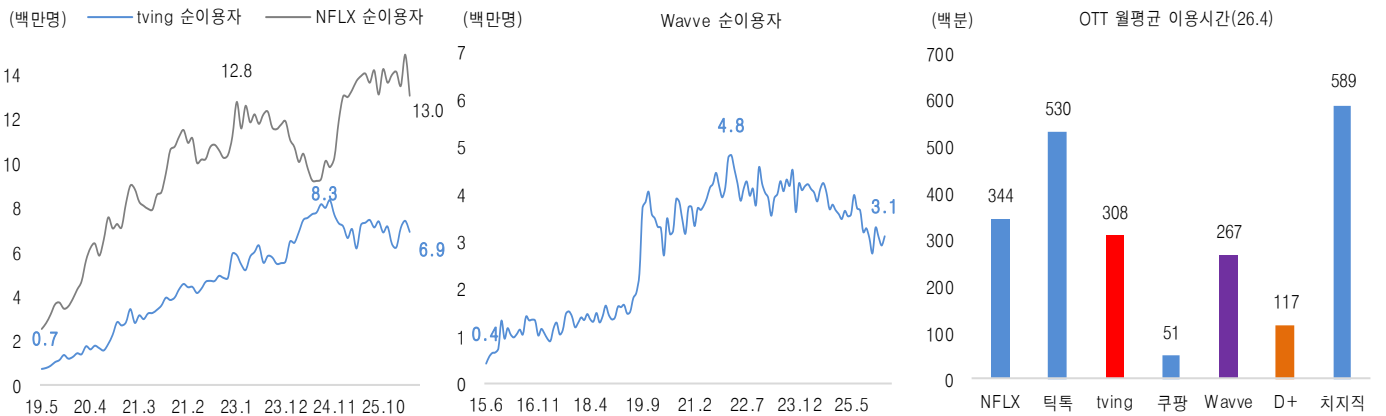
자료: NFLX, 대신증권 Research Center

넷플릭스 주가 vs. 드래곤/큰중 주가



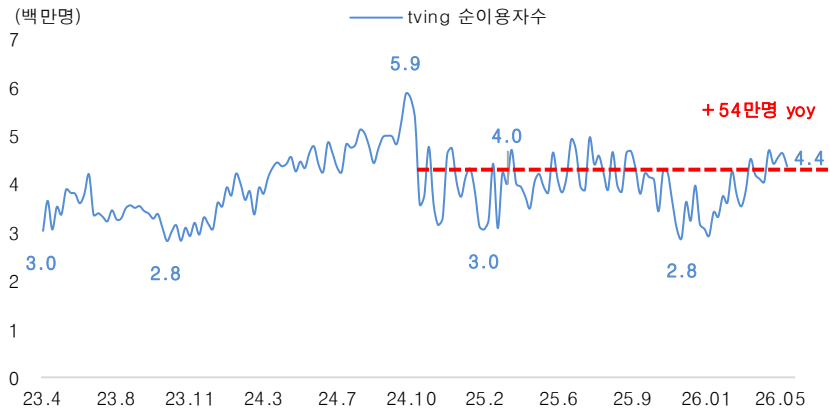
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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



자료: 코리아클릭, 대신증권 Research Center

5/24주 기준 티빙 순이용자 435만명, -27만명 wow, +54만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -151만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +150만 명



자료: 코리아앰블릭, 대신증권 Research Center

5. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	드라마 시청률 현황. 1회 vs. 주간(5/22~5/28) 시청률	주간	누적
주말	사랑을 처방해 드립니다	KBS2	14.3 (1회) / 13.2 (주간)	▼0.7	▼1.1
	오십프로	MBC	4.4 (1회) / 3.6 (주간)	▲3.6	▼0.8
	은밀한 감사	tvN	4.4 (1회) / 8.1 (주간)	▲0.2	▲3.7
	모자무싸	JTBC	2.2 (1회) / 5.3 (주간)	▲1.0	▲3.1
월화	멋진 신세계	SBS	4.1 (1회) / 10.3 (주간)	▲4.3	▲6.2
	취사병 전설이 되다	tvN	5.8 (1회) / 7.3 (주간)	▼0.6	▲1.5
	허수아비	ENA	2.9 (1회) / 8.1 (주간)	▲0.2	▲5.2
수목	오늘도 매진했습니다	SBS	3.3 (1회) / 2.7 (주간)	▼0.1	▼0.6
	심우면 연리리	KBS2	2.7 (1회) / 1.6 (주간)	-	▼1.1

자료: AGB Nielsen, 대신증권 Research Center

6. 방영예정 드라마

JTBC <신입사원 강희장> 5/30



ENA <닥터 셉보이> 6/1



tvN <내일도 출근!> 6/22



SBS <김부장> 6/26



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

7. 개봉예정 영화

<이상한 과자 가게 전천당> 5/29



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

<와일드 핑> 6/3



<순례자들은 왜 돌아오지~> 6/3

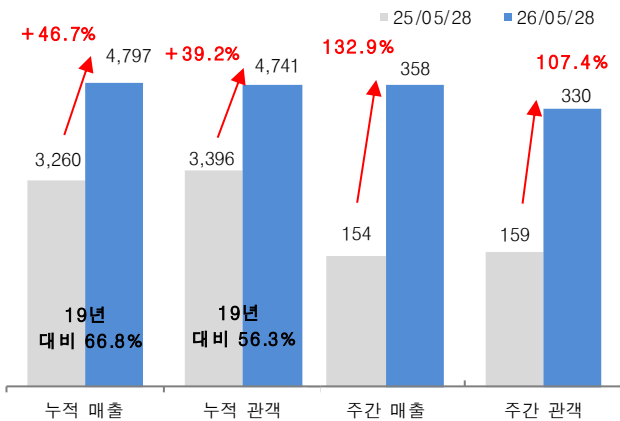


<현상수배> 6/10



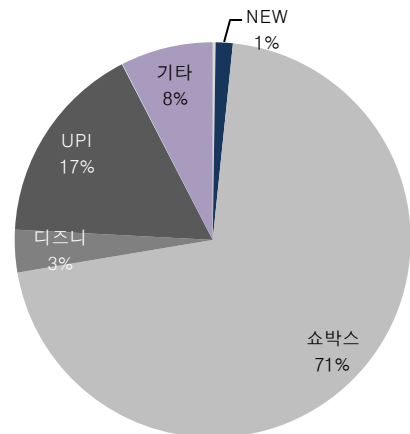
8. 주간 박스오피스 현황

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



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S

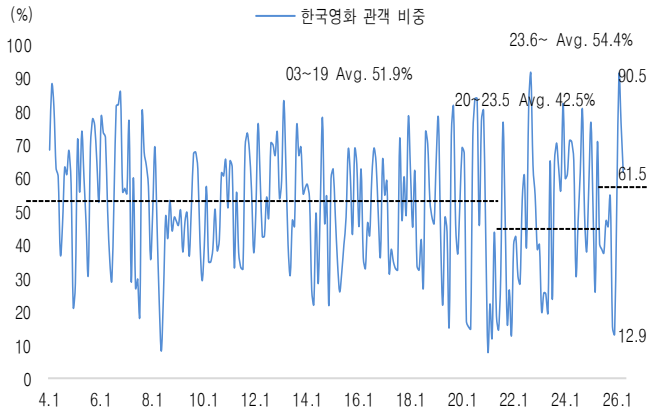


자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(5/22~5/28) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
군체	쇼박스		249	272
마이클	유니버설픽처스	25 (주간), 23 (누적)	49	140
슈퍼 마리오 갤럭시	유니버설픽처스	13 (주간), 16 (누적)	10	153
백룸	바이포엠 스튜디오	5 (주간), 1 (누적)	9	9
악마는 프라다를 입는다 2	월트디즈니	1 (주간), 1 (누적)	8	159

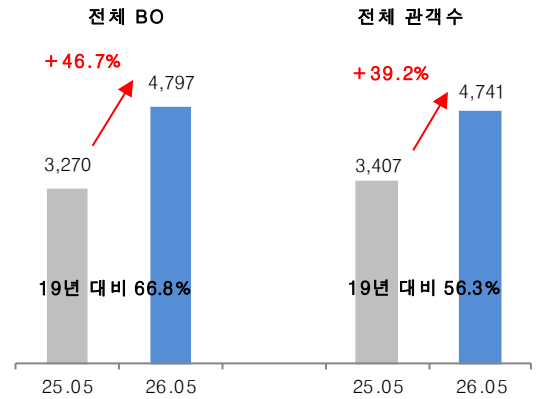
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

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



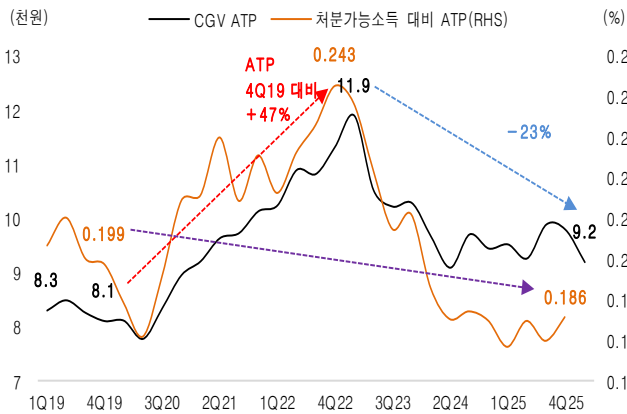
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(5/28 누적 기준) 83.5% yoy, 19년 전체 BO의 66.8%



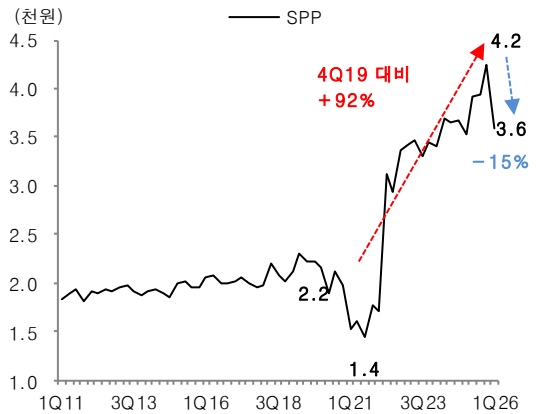
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

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



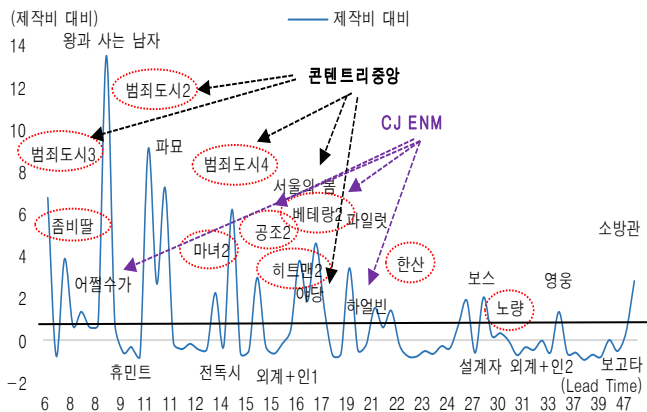
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -15% 하락



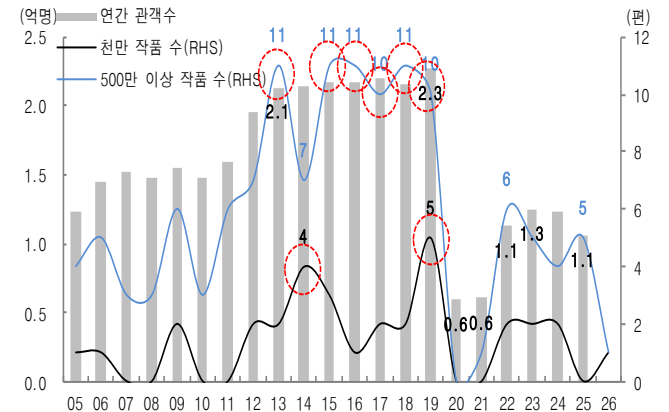
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

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



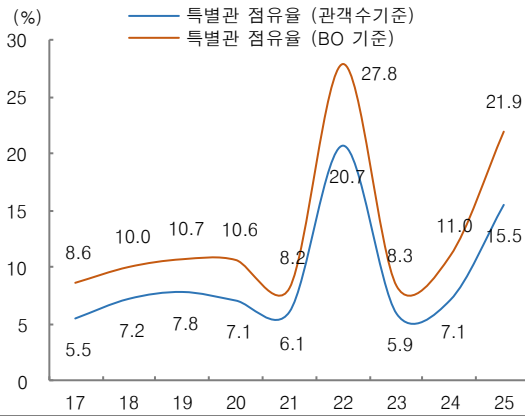
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 중박 영화가 중요. 25년 5편



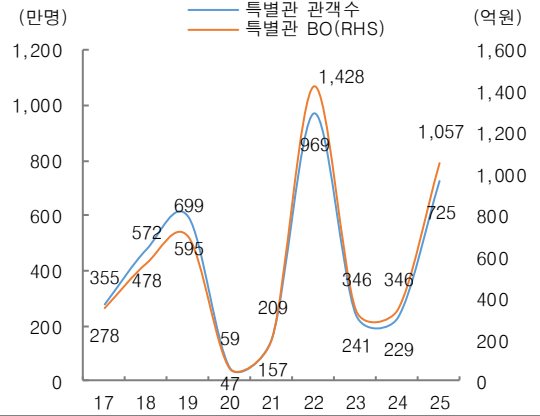
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



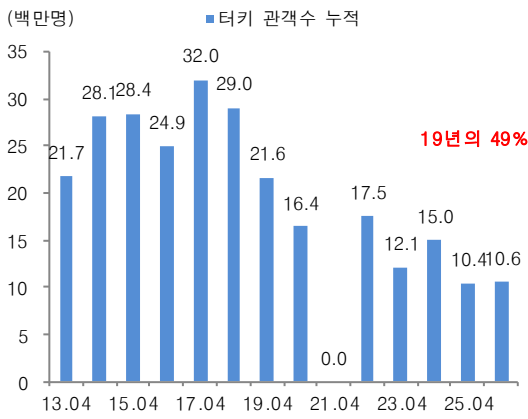
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



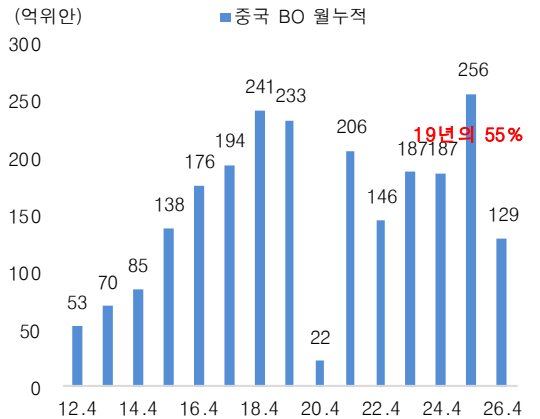
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 26.4월 관객수, 19년의 49%



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

중국 영화시장. 26.4월 BO, 19년의 55%



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: 김희재)

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 하시기를 바랍니다.
