



미디어업종 Weekly

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

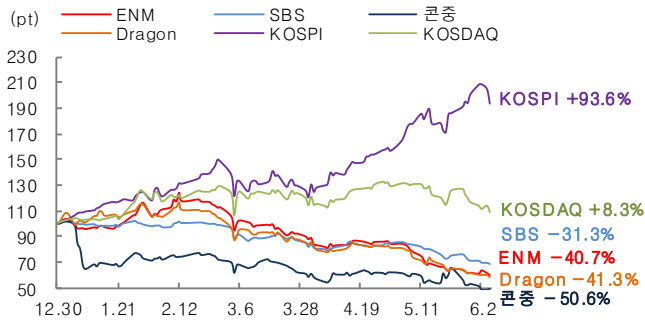
1. 주가 현황

구분	기업	25/12/30	05/29	06/05	연간상승	수익률	주간상승	수익률	주간 그래프
콘텐츠	콘텐츠리중앙 (036420)	9,700	5,160	4,795	▼ 4,905	▼ 50.6%	▼ 365	▼ 7.1%	
	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	26,450	25,100	▼ 17,650	▼ 41.3%	▼ 1,350	▼ 5.1%	
	SBS (034120)	18,700	13,310	12,840	▼ 5,860	▼ 31.3%	▼ 470	▼ 3.5%	
	CJ ENM (035760)	64,600	39,550	38,300	▼ 26,300	▼ 40.7%	▼ 1,250	▼ 3.2%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	18,460	18,290	▼ 2,710	▼ 12.9%	▼ 170	▼ 0.9%	
	이노션 (214320)	18,460	19,950	19,980	▲ 1,520	▲ 8.2%	▲ 30	▲ 0.2%	
유료방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,430	4,450	▼ 580	▼ 11.5%	▲ 20	▲ 0.5%	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	2,200	2,525	▲ 180	▲ 7.7%	▲ 325	▲ 14.8%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	4,560	4,490	▼ 1,460	▼ 24.5%	▼ 70	▼ 1.5%	
	콘텐츠리중앙 (036420)	9,700	5,160	4,795	▼ 4,905	▼ 50.6%	▼ 365	▼ 7.1%	
지수	KOSPI	4,214.2	8,476.2	8,160.6	▲ 3,946.4	▲ 93.6%	▼ 315.6	▼ 3.7%	
	KOSDAQ	925.5	1,074.8	1,002.4	▲ 77.0	▲ 8.3%	▼ 72.4	▼ 6.7%	

- 주가 Comment
- 주가 코멘트: **묵묵히 가던 길을 가겠습니다.**
 - 실적 이후 4주째 하락 중이나, 콘텐츠는 2주 연속 코스닥 대비 아웃퍼폼. TV광고는 아직 부진하지만, 콘텐츠 성과가 좋기 때문
 - 쿨롱-JTBC <신입사원 강희장>은 2회 만에 장기평균 4.7%를 상회하는 5.2% 달성. SBS <멋진 신세계>는 8회 10.4%로 장기평균 10.1%를 상회. 올해 방영하는 11편은 모두 Netflix 등 글로벌 OTT 동시방영. 하반기부터는 주중 드라마도 본격적으로 편성 예정
 - ENA <닥터 셴보이> 2회 5%, 2Q26 평균 5.4%로, ENA 출범 이후 분기 기준 역대 2위
 - 영화는 <군체>가 개봉 2주만에 400만명 돌파. 개봉 10일차 기준 <왕사남> 150만명, <군체> 311만명. Lead Time 각각 8개월, 11개월
 - 콘텐츠 성과는 좋으나, 티빙의 개인정보 유출 등 주변 환경은 여전히 비우호적

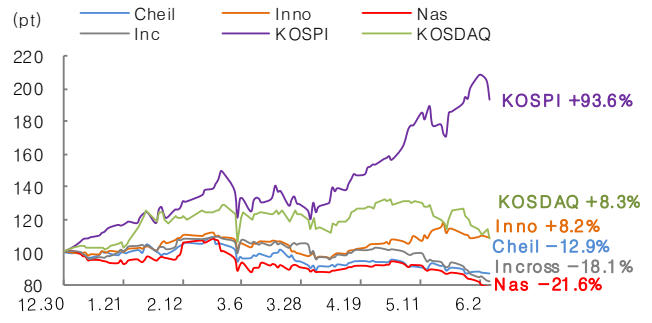
2. 주가 차트

콘텐츠. 25년 작품 수 회복 확인. 26년 추가 확대 전망



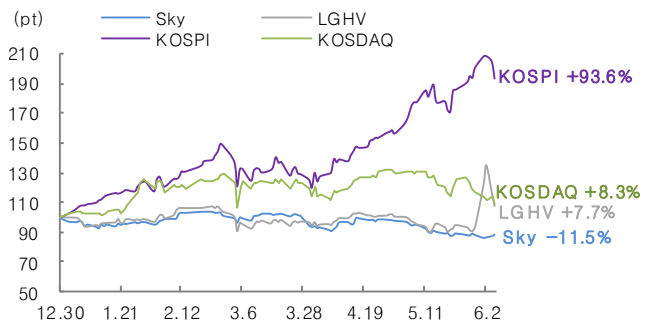
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

광고. 25년 대비 개선될 경기 전망



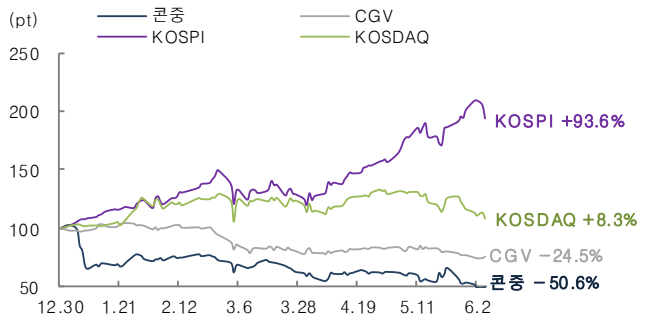
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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

SBS 편성 확대, 방미통위 정책연구, TVING 개인정보 유출, 미국 OTT 번들링, K-FAST 전략

SBS

SBS 편성 확대

1. SBS가 콘텐츠 공급 감소와 제작 위축 속 주중 드라마 편성을 11월부터 재개하며 제작 확대 전략 본격화. 금토 중심 편성 구조에서 벗어나 내년 상반기까지 장르 다양성 강화 추진
2. 스포츠물·로맨틱코미디·미스터리스릴러·복수극 등 다양한 장르 편성 확대 계획 공개. 과거 <스토브리그>와 <사내맞선> 계열 흥행 경험을 기반으로 주중 시청층 확보 전략 재가동
3. SBS는 최근 6년간 2049 시청률 경쟁력 유지 성과를 강조하며 장르물 강점 지속 부각. 정의 실현과 강한 캐릭터 중심 세계관 구축이 금토드라마 경쟁력 핵심 요소라는 평가 제시
4. 드라마 제작 과정에서는 생성형 AI 활용 확대 방침 공식화. 제작비와 기술적 제약 때문에 구현하기 어려웠던 장면의 제작 지원 수단으로 AI 도입 확대
5. AI 활용 과정에서는 제작진과 창작자 합의를 절차와 시청자 대상 고지 체계 병행. 하반기 방영 예정인 <김부장>에 AI 제작 장면이 롱폼으로 구현되며 실제 상용 적용 사례 등장 예정
6. 하반기부터 <김부장>, <재벌X형사2>, <닥터X: 하얀 마피아의 시대>, <굿파트너2> 등 대형 라인업 공개. 2027년에는 <각성>, <승산 있습니다>, <약몽>, <풀카운트> 등 장르 확장 중심 작품 공급 확대

긍정적

- 콘텐츠의 전방산업인 TV광고는 아직 회복되고 있지 않지만, 이미 25년 하반기부터 선제적으로 제작 편수 증가 추세
- 23년부터 급격하게 감소한 TV광고는, TV시청률을 감안하면 비정상적으로 위축되어 있는 상황
- 우선 제작을 확대하면, TV광고가 반등에 나서면서 수익성이 빠르게 개선될 것으로 전망

산업

방미통위 정책연구

1. 방송미디어통신위원회가 26년 하반기 방송·미디어·통신 분야 정책연구 30건 추진 계획 공개. 총 16억원 규모의 예산 투입을 통해 산업 구조 변화와 제도 개편 방향 점검
2. 가장 큰 비중은 미디어 환경 변화와 추진체계 개편에 따른 방송미디어 진흥전략 연구 과제. 규제 중심 접근에서 벗어나 글로벌 경쟁력과 디지털·AI 융합 중심 산업 진흥 전략 모색
3. 유료방송과 OTT 관련 연구도 핵심 축으로 부상하며 시장 구조 개편 논의 본격화. IPTV·케이블TV·위성방송 수익성 악화와 OTT 성장 둔화 등 산업 전반 압박 요인 분석
4. 글로벌 OTT 경쟁력 확보와 유료방송 사업자 간 분쟁 해결 가이드라인 연구 병행 추진. 콘텐츠 투자 부담과 플랫폼 생태계 갈등 구조 속 상생 협력 모델 발굴
5. AI 분야에서는 생성형 AI 활용과 이용자 보호를 동시에 다루는 정책 연구 비중 확대. 방송미디어 AX·딥페이크 대응·허위정보 관리·알고리즘 책임성 확보 등 제도 정비 과제 포함
6. 방송광고·지역방송·공영방송·단말기 유통시장 연구도 함께 추진되며 정책 범위 확대 흐름. 하반기 연구 결과는 향후 법령 개정과 정책 로드맵 수립 과정에서 핵심 기초자료 역할 가능성 부상

긍정적

- 기존 레거시 미디어는 TV광고 급락 영향으로 크게 위축된 상황. OTT 등 뉴미디어의 등장에 따른 일정부분의 시장 감소는 불가피하지만, 레거시 미디어의 역할이 지나치게 축소된 것으로 비춰지는 것도 영향
- 레거시 미디어에 적용되는 비대칭 규제의 해소 및 AI 등 새로운 기술 도입을 통해 본연의 위치를 찾아갈 수 있을 것으로 전망
- TV의 견조한 시청률은, 수요가 뒷받침되고 있다는 것을 증명. 제도 개선과 신기술 도입을 통해 지나치게 위축된 TV광고가 빠르게 회복될 수 있을 것

CJ ENM

TVING 개인정보 유출

1. 국내 OTT 티빙에서 이용자 개인정보 유출 정황 확인 이후 개인정보보호위원회와 과기정통부 조사 착수. 데이터베이스 비인가 접근 사실 인지 이후 정부 차원의 합동 대응 체계 가동
2. 유출 대상 정보에는 아이디·이름·생년월일·성별·휴대전화번호·이메일 등 주요 개인정보 포함. 환불 계좌번호와 비밀번호까지 일부 포함되며 이용자 피해 우려 확대
3. 개인정보보호위원회는 자료 제출 요구와 현장 조사를 통해 유출 경위와 피해 규모 확인 단계 돌입. 안전조치 의무와 신고·통지 의무 준수 여부까지 포함한 법적 책임 검증 절차 진행
4. 과기정통부는 이번 사안을 중대한 침해사고로 판단하며 민관합동조사단 구성. 포렌식과 클라우드 분야 전문가 참여를 통해 사고 원인 규명과 재발 방지 대책 마련 추진
5. 정부는 개인정보 유출 사고를 악용한 스미싱·피싱·보이스피싱 증가 가능성에 대한 경고 병행. 피해보상·환불·정보조회 등을 내세운 악성 문자와 피싱사이트 유도 사례 확산 우려 부상

부정적

- 25년 통신사들의 해킹 사고로 개인정보 보호에 대한 중요성이 높아진 상황에서 발생한 사고여서 소비자들과 투자자들 모두 부정적인 시각을 가질 수밖에 없을 것. 25년말 쿠팡의 개인정보 유출 당시 일시적으로 쿠팡플레이의 가입자가 줄어들었으나, 이후 회복. 티빙의 경우도 일시적인 가입자의 이탈 가능성은 열어놓아야 할 것

산업

미국 OTT 번들링

1. 스트리밍 시장에서 가입자 확보보다 해지 방어 중요성 확대, 업체 간 경쟁 구도보다 유지율 개선 전략 부상. 워너브러더스와 디즈니 협업 기반 결합상품 출시 등 가입자 유지 중심 시장 재편
2. HBO맥스·홀루·D+ 결합상품은 개별 구독 대비 낮은 가격 구조, 소비자 비용 절감 효과. 경쟁 플랫폼 간 연합을 통한 해지를 감소와 장기 구독자 확보 전략
3. 워너브러더스 경영진은 매력적 서비스 결합 이후 해지율 급감 경험, 업계 관심 집중. 단순 콘텐츠 경쟁을 넘어 플랫폼 연계 중심 성장 모델 확산
4. 시장조사 결과 신규 가입 가운데 번들 비중 급증, 과거 실험 단계에서 핵심 전략 전환. 전체 구독 내 번들 비중 확대와 신규 결합상품 증가세라는 시장 변화
5. 애플TV·피콕·폭스워·AMC+ 등 중소형사업자까지 협업 범위 확대 예상. 생중계 스포츠와 광고 결합 구조 확산 속 전통 유료방송과 유사한 산업 구조
6. 넷플릭스는 독자 노선 유지 기조 지속, 주요 사업자 사이에서도 협업 부담 존재. 가입자 이동성 완화와 서비스 정체성 유지 사이 균형 확보가 과제

중립적

- 한국에서는 이미 OTT간 통합이 진행되고 있고, 미국 OTT들도 단순 번들링을 넘어서 통합이 이루어질 것으로 전망
- K-콘텐츠의 주요 투자자들인 미국 OTT들의 경쟁 심화는 그 동안 K-콘텐츠의 성장에 중요한 역할을 해온 만큼, 번들링 및 이후 발생할 수 있는 통합의 과정에서 투자가 위축될지 아니면 오히려 투자가 더 확대될지 지켜봐야 할 것

산업

K-FAST 전략

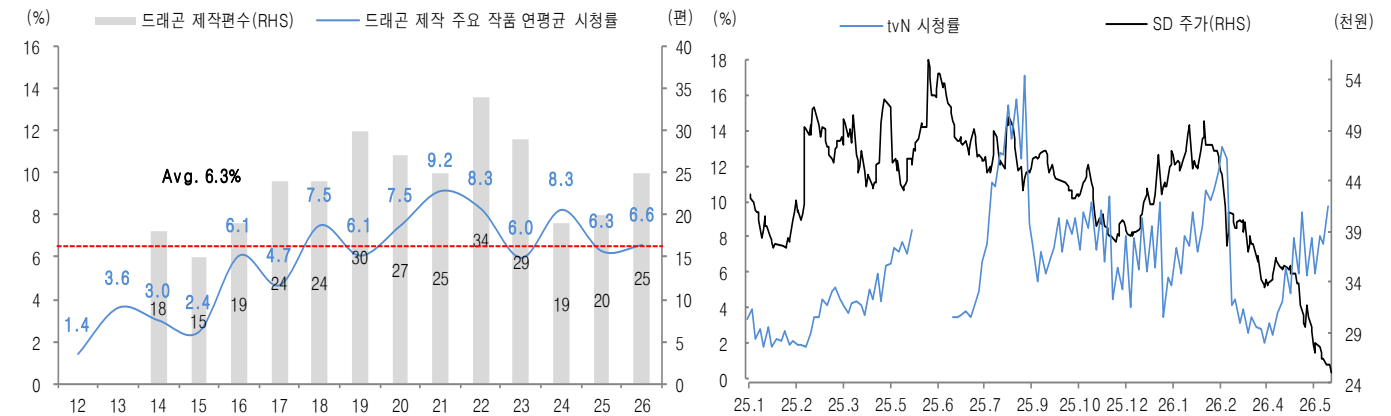
1. 방미통위가 FAST(광고 기반 무료 스트리밍) 생태계 육성 논의 본격화, 방송광고 침체와 콘텐츠 수익성 악화 대응 목적. 글로벌 유통 플랫폼 활용을 통한 국내 방송콘텐츠 해외 확산 전략
2. FAST는 광고 시청 기반 무료 스트리밍 서비스 구조, 북미 중심 고성장 시장 형성. 25년 18조원 규모에서 30년 47조원 규모 확대 전망
3. 삼성전자와 LG전자가 글로벌 FAST 플랫폼 사업 핵심 축 역할 수행 구도. 삼성TV플러스는 30개국 이상에서 대규모 이용자 기반 확보, LG채널 역시 글로벌 채널 공급 확대 흐름
4. 방송사와 콘텐츠 기업들은 FAST를 해외 판로 확대 기회로 평가. 다만 과거 콘텐츠 재방송 중심 운영 한계와 현지 시청자 수요 분석 부족 문제 제기
5. AI 기반 콘텐츠 현지화와 시청 데이터 분석 활용 중요성 확대. 맞춤형 광고 연계와 K-FAST 전용 콘텐츠 투자 필요성도 주요 논의 의제로 부상
6. FAST는 플랫폼·콘텐츠·광고 경쟁 권한이 분산된 영역이라는 특징 존재. 방미통위는 방송광고와 콘텐츠 진흥 역할을 중심으로 과기정통부·문화체육부와 협력하며 글로벌 미디어 생태계 경쟁력 확보 방향 모색

중립적

- FAST는 콘텐츠의 확산 측면에서는 긍정적이나, IPTV와 같은 채널 사업자에게는 가입자 감소 요인으로 작용할 가능성이 있다고 판단

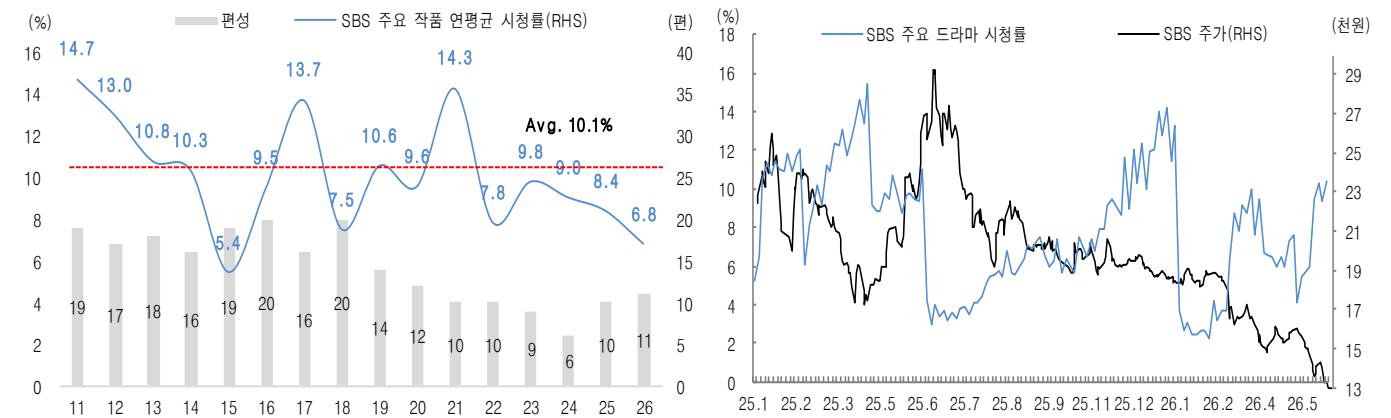
4. 주요 지표

△튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향



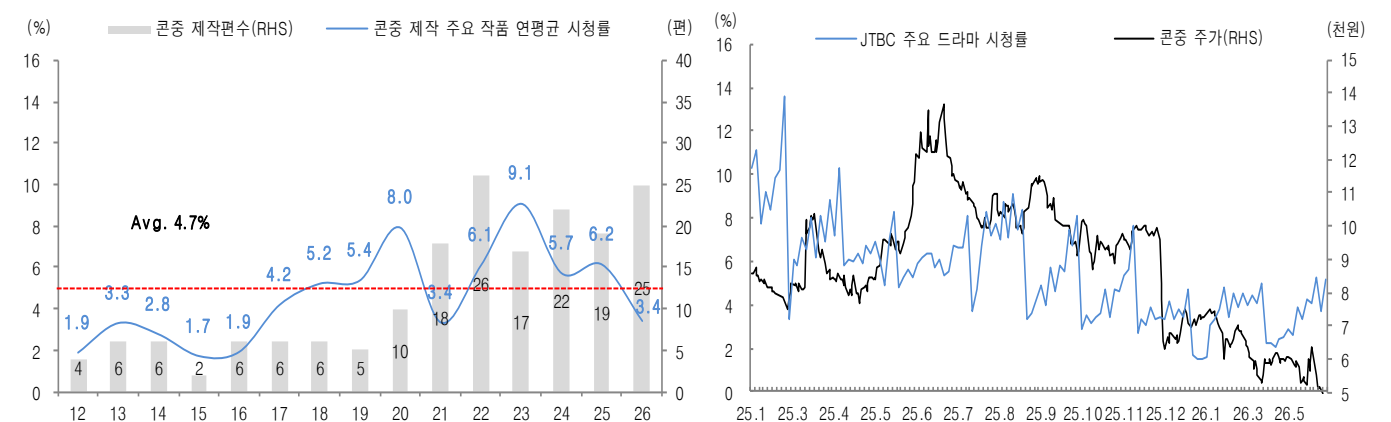
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

SBS 주요 작품 시청률, 주가동향



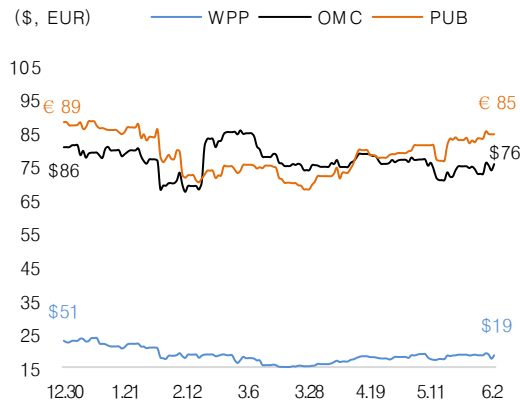
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

콘텐츠리중앙 제작 주요 작품 JTBC 시청률, 주가 동향



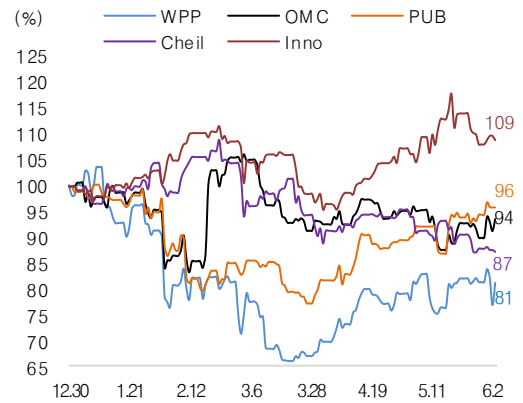
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



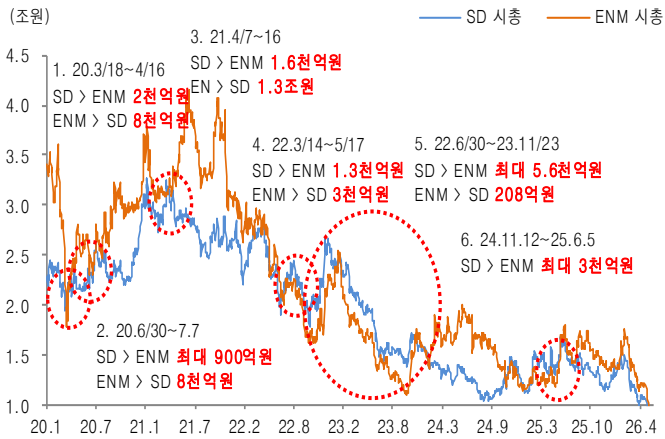
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률

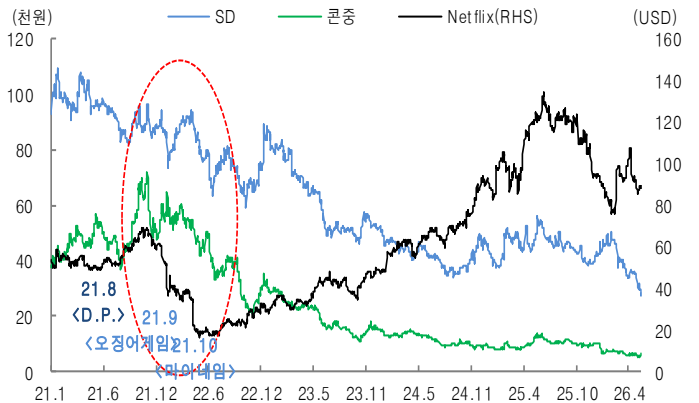


자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

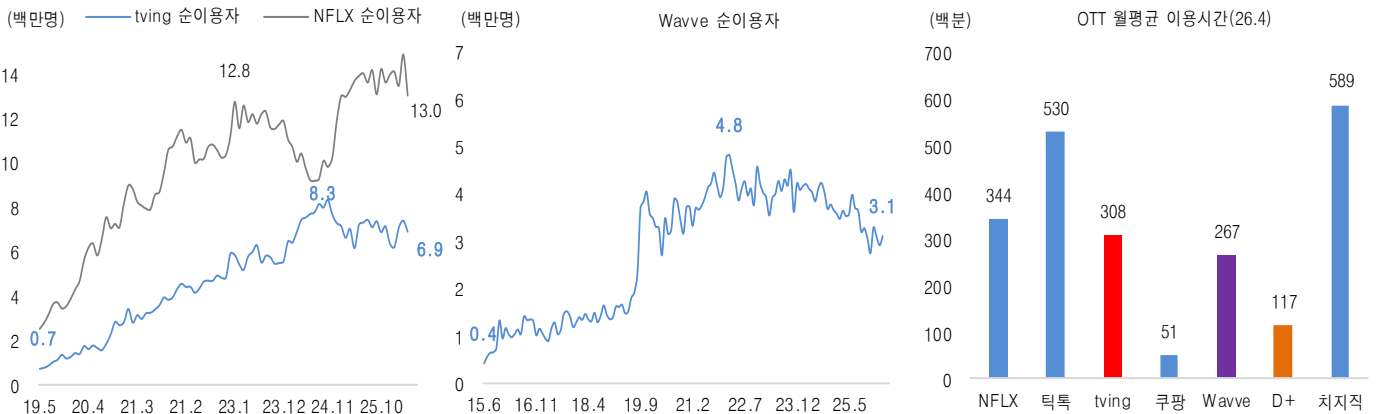
넷플릭스 주가 vs. 드래곤/쿠팡 주가



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

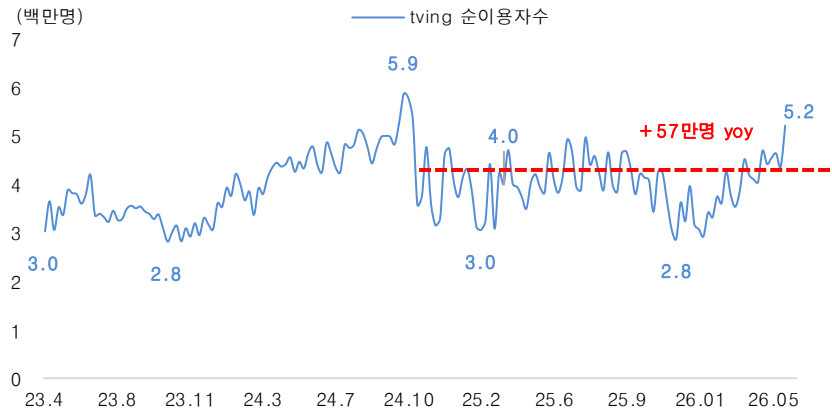


티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(26.04월)



자료: 코리아앰블, 대신증권 Research Center

05/31주 기준 티빙 순이용자 521만명, +85만명 wow, +57만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -66만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +236만명



자료: 코리아클릭, 대신증권 Research Center

5. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	드라마 시청률 현황: 1회 vs, 주간(5/29~6/4) 시청률	주간	누적
주말	사랑을 처방해 드립니다	KBS2	14.3 (1회), 15.0 (주간)	▲1.8	▲0.7
	오십프로	MBC	4.4 (1회), 5.2 (주간)	▲1.6	▲0.8
	은밀한 감사	tvN	4.4 (1회), 9.7 (주간)	▲1.6	▲5.3
	신입사원 강희장	JTBC	3.7 (1회), 5.2 (주간)	▲5.2	▲1.5
	멋진 신세계	SBS	4.1 (1회), 10.4 (주간)	▲0.1	▲6.3
월화	취사병 전설이 되다	tvN	5.8 (1회), 7.0 (주간)	▼0.3	▲1.2
	닥터 셉보이	ENA	4.0 (1회), 5.0 (주간)	▲5.0	▲1.0
수목	심우면 연리리	KBS2	2.7 (1회), 1.4 (주간)	▼0.2	▼0.3

자료: AGB Nielsen, 대신증권 Research Center

6. 방영예정 드라마

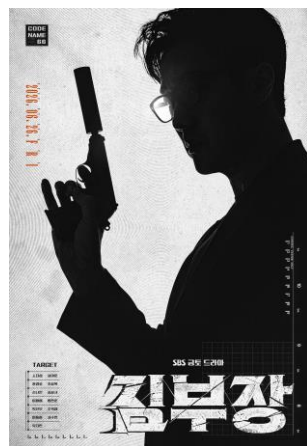
NFLX <참교육> 6/5. 드래곤 제작



tvN <내일도 출근!> 6/22



SBS <김부장> 6/26



NFLX <맨 끝줄 소년> 6/26. 드래곤



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

7. 개봉예정 영화

<디스클로저 데이> 6/10



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

<현상수배> 6/10



<납치 48시간> 6/17

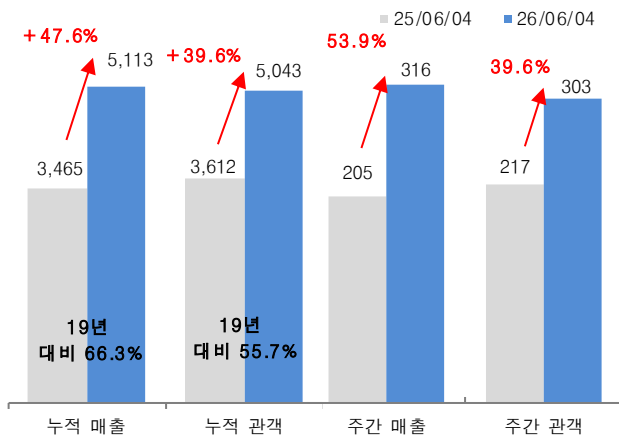


<토이 스토리5> 6/17



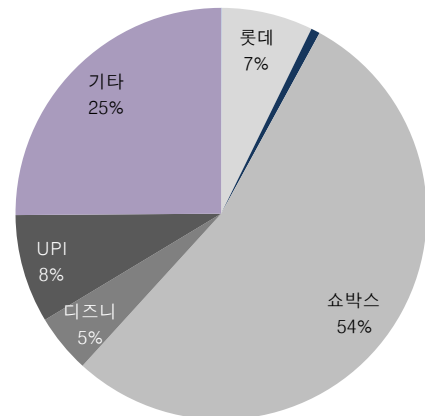
8. 주간 박스오피스 현황

<군체>도 300만. Lead Time 11개월. 신작의 중요성



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S

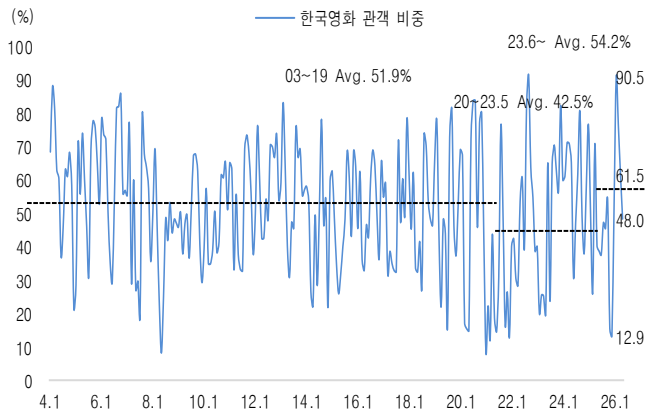


자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(5/29~6/4) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
군체	쇼박스	167	167	439
백룸	바이포엠 스튜디오	5	55	64
마이클	유니버설픽처스	15	23	163
와일드 씽	롯데컬처웍스	2	21	21
만달로리안과 그로구	월트디즈니	2	15	19

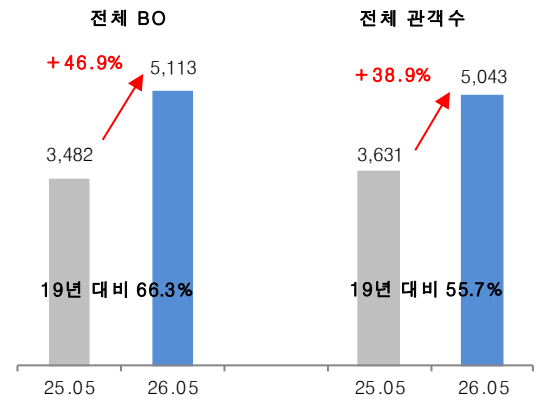
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국영화 관객 비중. 26.5월. 48.0%



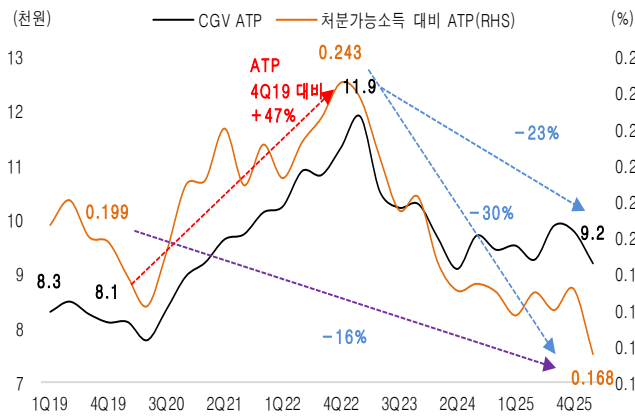
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(6/4 누적 기준) 83.3% yoy, 19년 전체 BO의 66.3%



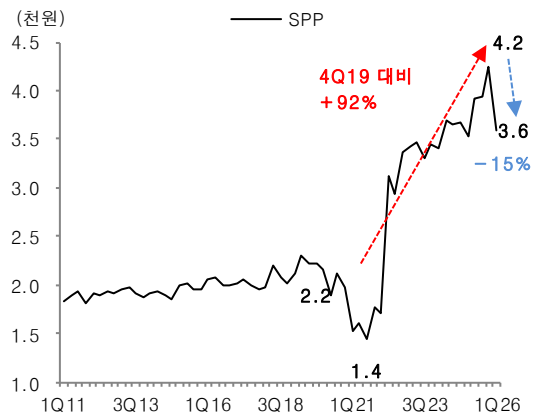
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

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



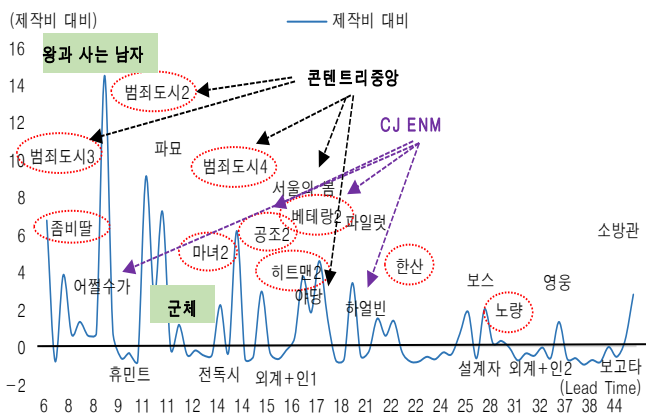
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -15% 하락



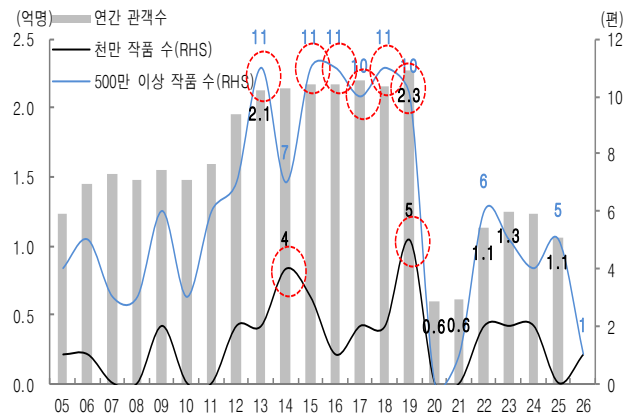
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

Lead Time이 짧을수록 흥행에 성공. <왕사남> 8개월, <군체> 11개월



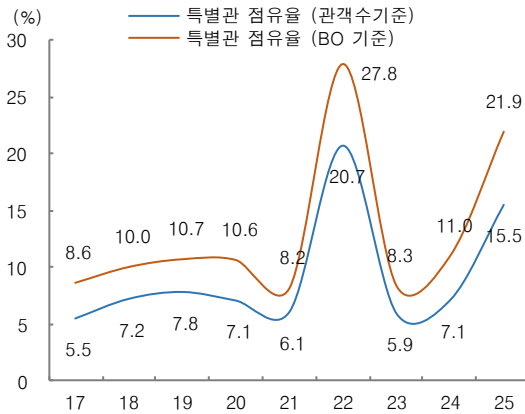
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 중박 영화가 중요. 25년 5편



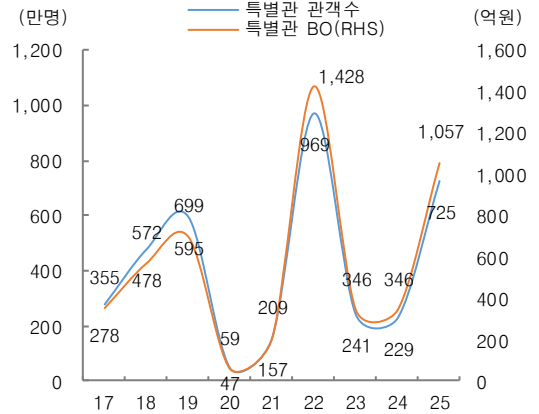
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



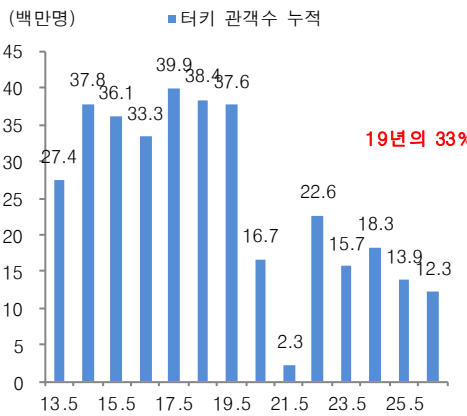
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



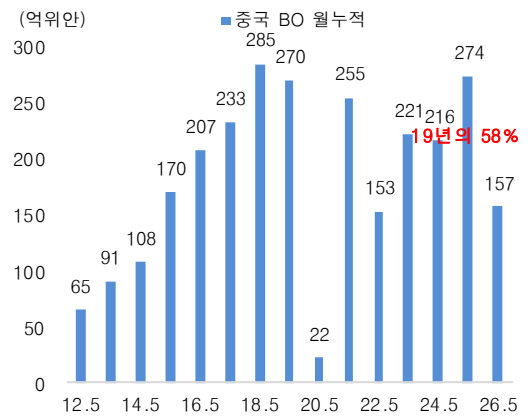
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 26.5월 관객수, 19년의 33%



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

중국 영화시장. 26.5월 BO, 19년의 58%



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.