



미디어업종 Weekly

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

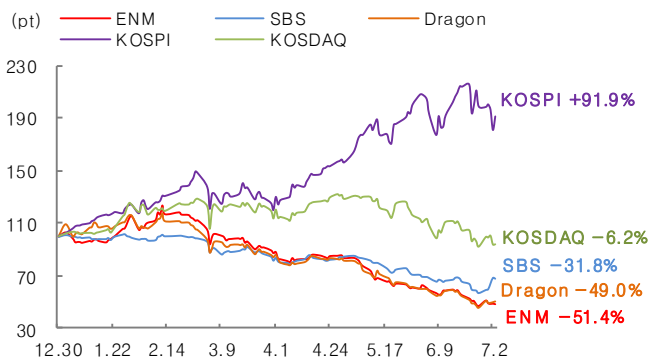
1. 주가 현황

| 구분 | 기업 | 25/12/30 | 6/26 | 7/3 | 연간상승 | 수익률 | 주간상승 | 수익률 | 주간 그래프 |
|-------|------------------|----------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|--------|
| 컨텐츠 | 스튜디오드래곤 (253450) | 42,750 | 19,760 | 21,800 | ▼ 20,950 | ▼ 49.0% | ▲ 2,040 | ▲ 10.3% | |
| | SBS (034120) | 18,700 | 10,700 | 12,750 | ▼ 5,950 | ▼ 31.8% | ▲ 2,050 | ▲ 19.2% | |
| | CJ ENM (035760) | 64,600 | 30,500 | 31,400 | ▼ 33,200 | ▼ 51.4% | ▲ 900 | ▲ 3.0% | |
| .m 광고 | 제일기획 (030000) | 21,000 | 17,980 | 18,890 | ▼ 2,110 | ▼ 10.0% | ▲ 910 | ▲ 5.1% | |
| | 이노션 (214320) | 18,460 | 17,870 | 18,850 | ▲ 390 | ▲ 2.1% | ▲ 980 | ▲ 5.5% | |
| 유료 방송 | 스카이라이프 (053210) | 5,030 | 4,060 | 4,255 | ▼ 775 | ▼ 15.4% | ▲ 195 | ▲ 4.8% | |
| | LG 헬로비전 (037560) | 2,345 | 1,600 | 1,662 | ▼ 683 | ▼ 29.1% | ▲ 62 | ▲ 3.9% | |
| 영화 | CJ CGV (079160) | 5,950 | 4,310 | 4,425 | ▼ 1,525 | ▼ 25.6% | ▲ 115 | ▲ 2.7% | |
| 지수 | KOSPI | 4,214.2 | 8,411.2 | 8,088.3 | ▲ 3,874.2 | ▲ 91.9% | ▼ 322.9 | ▼ 3.8% | |
| | KOSDAQ | 925.5 | 851.4 | 868.4 | ▼ 57.1 | ▼ 6.2% | ▲ 17.0 | ▲ 2.0% | |

- 주가 코멘트: <김부장>. 이번 주도 기대할게!
- SBS +19.2%. <김부장> 2회 만에 15.7%, 장기 평균 10.1%를 크게 상회. 21년 <펜트하우스3> 이후 가장 높은 시청률. NFLX Top 10에서 <Agent Kim Reactivated>는 공개 후 바로 3위 등극. TV광고 시장은 부진하지만, 결국 좋은 콘텐츠가 있으면 TV를 찾는다는 것을 증명
- 또 한 가지 중요한 사실은, 26년부터 SBS는 NFLX 등 글로벌 OTT에 모든 작품을 동시방영 추진 중. <김부장>도 NFLX 동시방영. 동방임에도 불구하고 시청률이 15% 넘게 나오는 것은, TV에 대한 수요를 무시할 수 없다는 것을 의미
- 드래곤 +10.3% 상승. NFLX 오리지널 <참교육>과 6/26 공개된 <맨 끝줄 소년>이 좋은 평가를 받고 있는 것이 주가 상승의 배경. <Teach You a Lesson>은 공개 후 Top 5 수준 유지, <Noted from the Last Row>동 공개 후 바로 10위 진입
- 월드컵의 한국팀 부진한 성적이 광고에 대한 기대를 다소 꺾은 것은 맞지만, 제일기획과 이노션은 한국 수출 기업의 중요한 시장인 북미에서 마케팅은 지속할 것이라는 기대가 반영되면서 상승. 또한, 지수의 변동성 확대에 따라 배당성향 각각 60%와 40%의 고배당 기업의 매력 부각

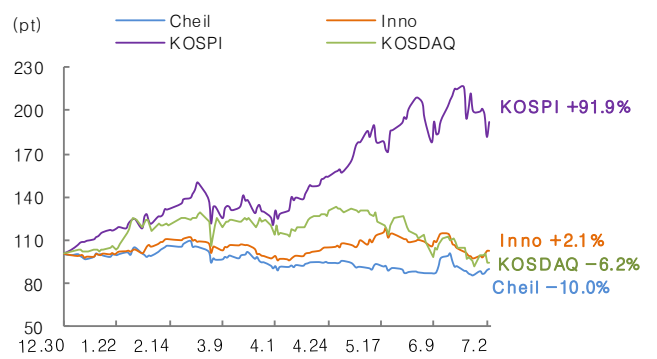
2. 주가 차트

컨텐츠. 25년 작품 수 회복 확인. 26년 추가 확대 전망. 매체 광고 회복이 관건



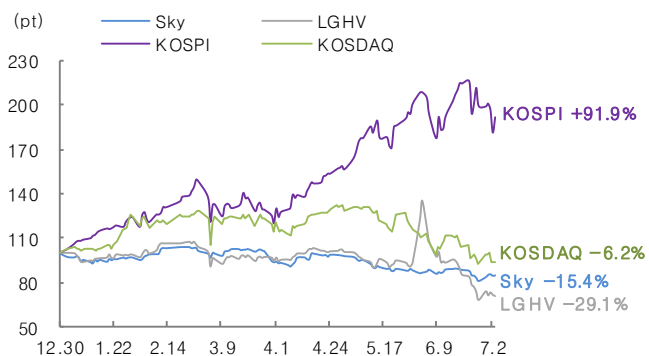
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

광고. 25년 대비 개선될 경기 전망. 디지털 중심의 광고 성장 지속



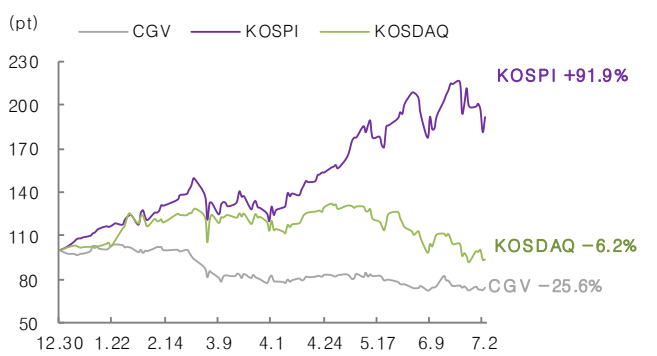
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

유료방송. 본업은 부진하지만, 신사업에서는 조금씩 나타나는 성과



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

영화. 7~9월 영화 최대 성수기



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

3. 주간 코멘트

K-콘텐츠 영향력, 광고 월드컵 특수 제한, NFLX AI광고 구체화, 엠넷플러스 성장세, 방발기금 개편 지연

| | |
|--|--|
| <p>산업</p> <p>K-콘텐츠 영향력</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 콘텐츠가 2025년 4월부터 2026년 3월까지 넷플릭스에서 전 세계 누적 121억 시간의 시청량을 기록하며 미국을 제외한 국가 가운데 가장 높은 콘텐츠 경쟁력을 확보. 글로벌 스트리밍 시장 내 한국 콘텐츠 영향력 확대 2. 오디오와 디지털 분석 결과 한국 콘텐츠는 넷플릭스 콘텐츠 원산지 기준 미국에 이어 2위 기록. 일본 콘텐츠 대비 44%, 영국 콘텐츠 대비 약 2배에 가까운 시청 시간을 달성 3. 성과 배경에는 <오징어 게임>, <대홍수>, <폭삭 속았수다> 등 글로벌 흥행작이 핵심 역할. 특정 작품 중심을 넘어 다양한 장르의 흥행 기반 형성 4. 오디오는 한국 콘텐츠 경쟁력을 강력한 스토리텔링, 높은 제작 품질, 글로벌 유통 역량이 결합된 결과로 평가. 세계적 창작자와 지식재산(IP), 제작 기술이 지속 가능한 콘텐츠 생태계 구축 기반 5. 글로벌 스트리밍 시대에는 언어와 국가보다 콘텐츠 경쟁력이 시청 선택을 좌우하는 흐름이 강화. 한국 콘텐츠는 미국 외 지역 대표 콘텐츠 공급원으로 자리매김하며 국제 수요 지속 확대 6. 이번 분석은 한국 콘텐츠가 일시적 흥행을 넘어 안정적인 글로벌 콘텐츠 생산국으로 성장했음을 시사. 다양한 장르에서 지속적인 성공 사례 축적과 글로벌 스트리밍 시장 내 영향력 강화 전망 |
| <p>긍정적</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ K-콘텐츠의 경쟁력은 지속적으로 상승. 글로벌 OTT 대상 판매 증가 및 리콥을 상승 등 ■ 다만, 콘텐츠 사업자들의 판권 수익 중에 TV광고와 연계된 국내 방영권도 무시할 수 없는 수준이기 때문에, TV광고의 회복이 중요 |
| <p>제일기획, 이노션</p> <p>광고 월드컵 특수 제한</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 축구대표팀의 2026 북중미 월드컵 조기 탈락으로 방송사와 광고업체가 기대했던 '월드컵 특수' 축소 국면. 토너먼트 진출 전제 광고·마케팅 전략 재조정 2. 대표팀 탈락으로 추가 경기 기반 광고 판매와 프로모션 확대 가능성 축소. 기업 추가 광고 집행 감소 가능성과 광고대행사 매체 수수료·캠페인 제작 수익 감소 전망 3. 조별리그 기간 흥행 성과는 유지. 네이버 치지직 한국전 3경기 누적 조회수 5,000만 회 돌파, 한국 첫 경기 광고 약 60억원 완판과 가상광고·신규 광고상품 조기 판매 기록 4. KBS는 조별리그 광고만으로 공동 중계권료 140억원을 웃도는 광고 매출 확보. 다만 토너먼트 진출 무산으로 시청률 확대와 추가 광고 수익 창출 기회 제한 5. 광고업계는 월드컵을 활용한 대형 스포츠 마케팅 전략 수정 불가피. 이노션과 제일기획 등은 월드컵 중심 마케팅 확대를 계획했으나 대표팀 성적 부진으로 브랜드 노출 효과 감소 예상 6. 남은 대회 광고 시장은 메시와 호날두의 마지막 월드컵이라는 상징성과 토너먼트 빅매치 흥행 여부가 핵심 변수. 한국 대표팀 공백을 타국 경기에 대한 관심이 얼마나 보완할 지가 향후 광고 성과 좌우 전망 |
| <p>중립적</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 한국 경기가 부족한 것에 따른 광고 특수 소멸은 부정적이나, 북미는 한국의 수출 기업들이 주력으로 삼는 지역이기 때문에, 관련 광고는 남은 경기 동안 지속적으로 집행될 것으로 전망 |
| <p>NFLX</p> <p>NFLX AI 광고 구체화</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 넷플릭스와 오픈AI가 시청자 데이터와 생성형 AI를 결합한 맞춤형 AI 광고 협력 추진. 실시간 취향과 시청 상황 기반 광고 제작·배치를 통한 신규 광고 모델 2. 넷플릭스는 오픈AI 시청자 데이터를 활용해 자체 AI 엔진과 거대언어모델(LLM) 기반 광고 생성 체계 운영. 동일 광고도 시청자 관심사와 콘텐츠 분위기에 맞춘 다양한 버전 자동 생성 3. 서비스는 현재 미국에서 운영 중이며 한국을 포함한 글로벌 시장에는 연말까지 확대 목표. 다만 국가별 개인정보 보호 규제 차이로 국내 적용 범위는 제한적 일 것으로 예상 4. 미국은 이용자 사후 거부하는 방식의 맞춤형 광고 체계 운영. 한국은 개인정보 활용을 위한 사전 동의 필수 및 플랫폼 대상 강화된 개인정보 관리 체계 적용 5. 국내에서는 기업 간 데이터 결합에도 제도적 제한 존재. 가명정보 활용 역시 지정 전문 기관 절차와 연구·통계 등 제한 목적만 허용돼 상업적 맞춤형 마케팅 활용은 어려운 구조 6. 넷플릭스는 국가별 규제를 준수하는 범위에서 서비스 도입 추진 계획 제시. 한국에서는 개인정보 기반 초개인화보다 콘텐츠 취향 중심 맞춤형 광고 형태 적용 가능성 전망 |
| <p>중립적</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 광고 기반의 서비스 제공은 가장 기본적인 BM. 넷플릭스는 유료로 시작 후 거꾸로 광고 기반으로 BM을 확장 ■ 유료이건 광고 기반이건 중요한 건 제공하는 콘텐츠가 풍부하고 우수해야 한다는 것 ■ NFLX의 가입자 기반이 확대되고 콘텐츠 수요가 증가할수록 K-콘텐츠에게는 유리한 환경 조성 ■ 다만, 한국의 플랫폼 사업자 입장에서는 NFLX와의 경쟁이 부담 |
| <p>CJ ENM</p> <p>엠넷플러스 성장세</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. CJ ENM 글로벌 K-POP 플랫폼 엠넷플러스가 오리지널 콘텐츠 확대와 플랫폼 개편을 병행하며 이용자 확대 전략 추진. 2026년 상반기 조회수 전년 동기 대비 약 2.7배 증가와 누적 조회수 약 1.9억 회 기록 2. 플랫폼은 오리지널 예능과 엠넷 방송 IP, 콘서트, KCON, MAMA AWARDS 등 K-POP 콘텐츠 통합 제공 체계 운영. 다양한 팬 접점 확보와 글로벌 콘텐츠 소비 기반 강화 3. 시즌2 제작이 확정된 <숨바꼭질>을 비롯해 신규 오리지널 콘텐츠 순차 공개 예정. <소미더머니12>, <PRODUCE 101 JAPAN 신세계> 등 신규 콘텐츠를 통한 글로벌 팬층 확대 전략 4. 콘텐츠 영역도 음악과 예능 중심에서 라이프스타일 분야까지 확장. 신규 채널 '언지곤지(YZKZ)' 개설과 함께 아티스트 뷰티·취향·일상 중심 콘텐츠 제공 5. 플랫폼 사용자성 개선을 위해 Play 탭 기능 고도화 추진. 세로형 미러보기 영상과 글로벌 TOP 10 랭킹, 관심사별 플레이리스트 기능 강화로 콘텐츠 탐색 편의성 향상 6. CJ ENM은 콘텐츠 다양성과 플랫폼 경험 개선을 동시에 추진하며 글로벌 K-POP 팬 서비스 경쟁력 강화 계획. 오리지널 콘텐츠 확대와 사용자 경험 개선 중심 플랫폼 성장 전략 |
| <p>긍정적</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ ENM의 콘텐츠는 드라마, 영화, 음악 모두 높은 경쟁력을 가지고 있으나, 플랫폼 전략에 있어서 온라인 전환이 다소 지연되면서 수익성 훼손 ■ 그래도 음악은 엠넷이라는 브랜드와 플랫폼을 기반으로 온라인 전환이 순조롭게 진행 중 |
| <p>산업</p> <p>방발기금 개편 지연</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 유료방송 업계가 가입자 감소와 수익성 악화 속에서도 현행 방송통신발전기금 부담 유지 상황 직면. 업계 합산 영업이익보다 방발기금 규모가 큰 구조와 제도 개선 지연 2. 방미통위는 방발기금 고시 개정을 통해 소관 부처를 과기정통부에서 방미통위로 변경. 업계가 요구한 징수율 인하 등 실질적 제도 개선 내용은 이번 개정안 미반영 3. 종합유선방송사업자(SO)는 방송서비스 매출의 1.5%를 방발기금으로 납부하는 구조 유지. 2024년 전체 SO 방발기금 250억원, 합산 영업이익 149억원으로 기금 부담이 영업이익 상회 4. 유료방송 시장은 OTT 확산과 가입자 감소 영향으로 수익성 지속 악화. 주요 SO 영업이익은 2014년 약 4,500억원에서 지난해 148억원 수준으로 감소, 방송사업 부문은 최근 4년 연속 대규모 영업손실 5. 방미통위는 방발기금을 포함한 미디어 재원 체계 전반 개편 추진 계획 제시. 다만 연구반 운영과 의견수렴 절차가 초기 단계에 머물러 올해 8월 고지 일정 |

미디어 업종 주간 동향

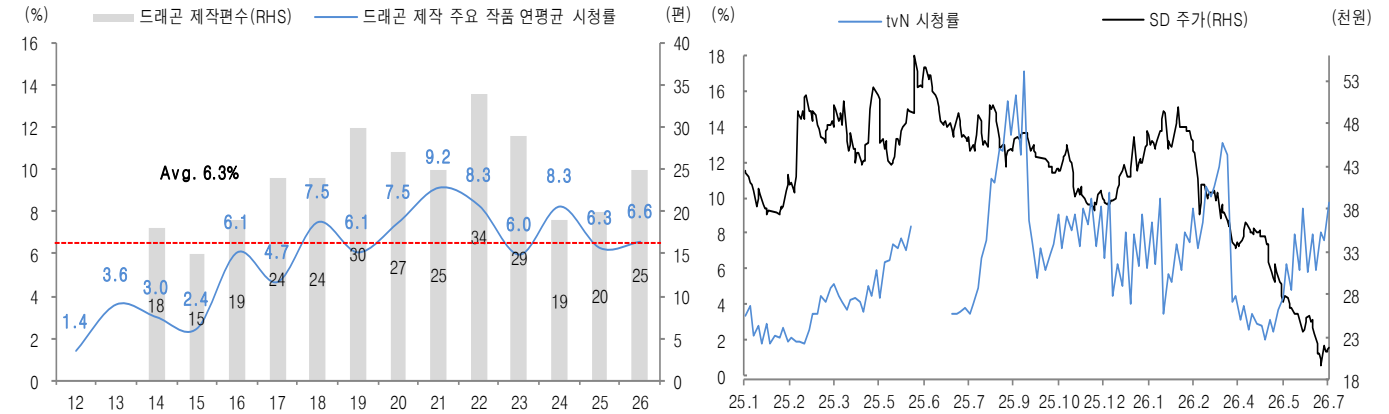
이전 제도 개편 완료는 현실적으로 어려운 상황

6. 유료방송 업계는 올해도 기존 기준 적용 가능성이 높다고 판단. 현행 방식으로 방발기금이 부과될 경우 부과 처분 취소를 위한 행정소송 추진 방안까지 검토하며 제도 개선 요구 지속

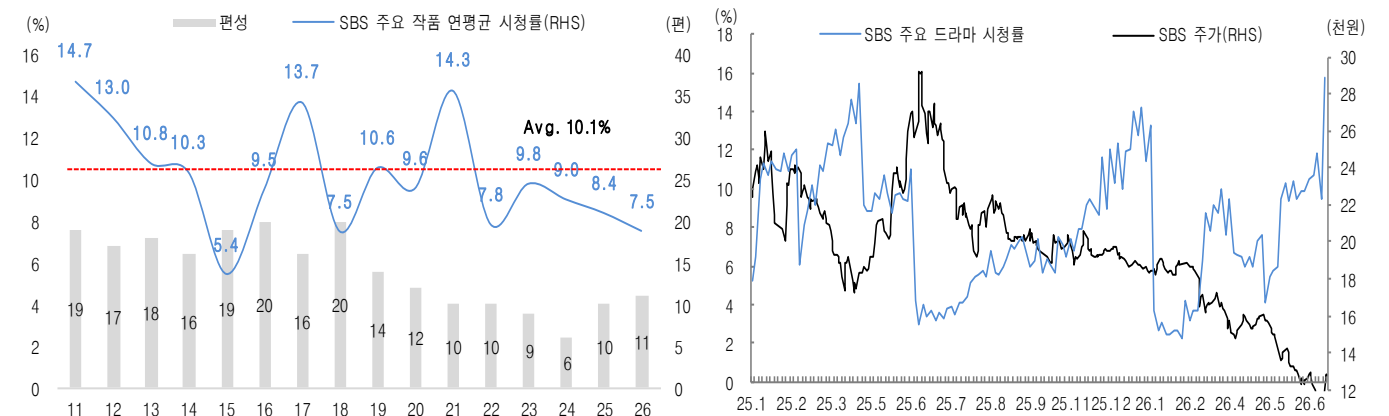
중립적 ■ 유료방송의 패러다임이 크게 바뀌고 있는데 기금 부담은 오래된 기준을 그대로 유지 중. 유료방송이 중장기적으로 어떤 형태로 나아갈지에 대한 전략을 수립 하면서 방발 기금에 대한 부과 방식을 변경해야 할 것

4. 주요 지표

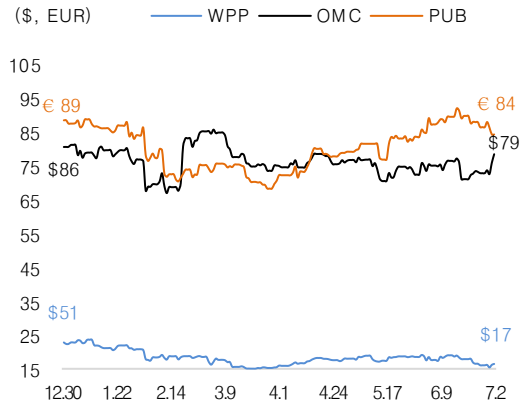
스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향



SBS 주요 작품 시청률, 주가 동향

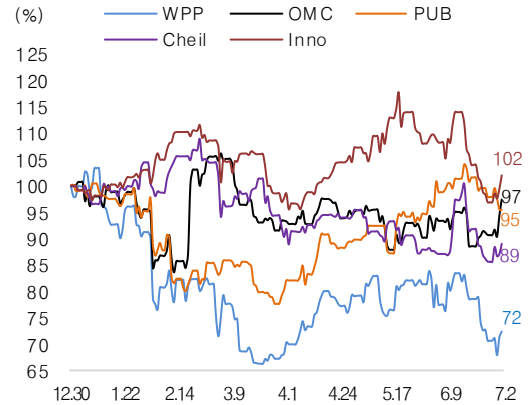


Global Ad Agency 주가



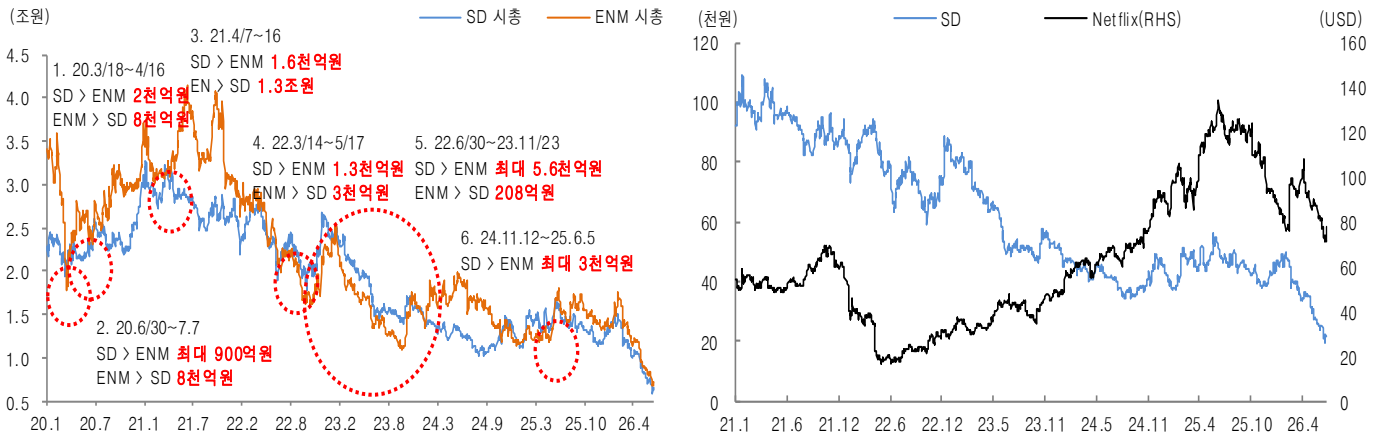
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률



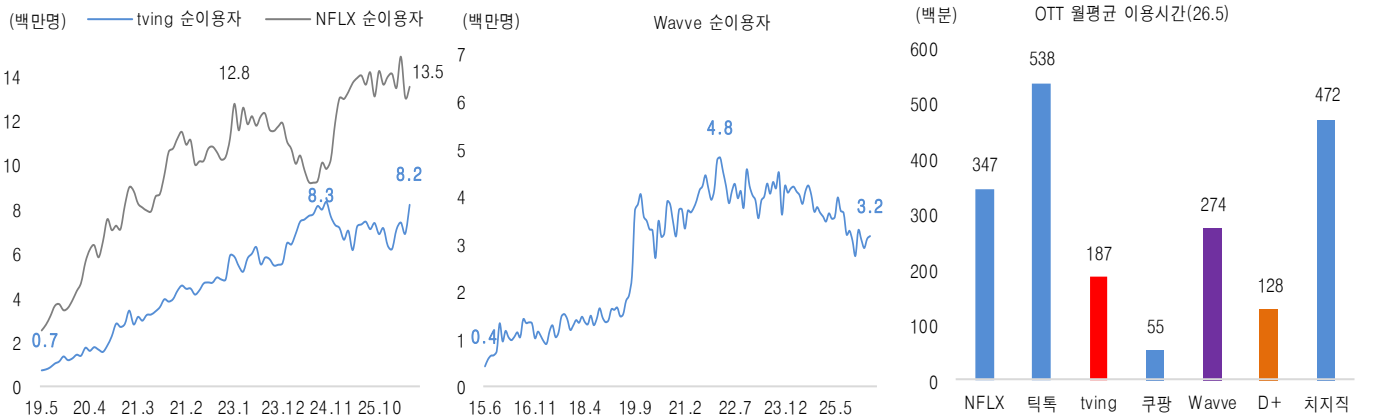
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

넷플릭스 주가 vs. 드래곤/ 주가



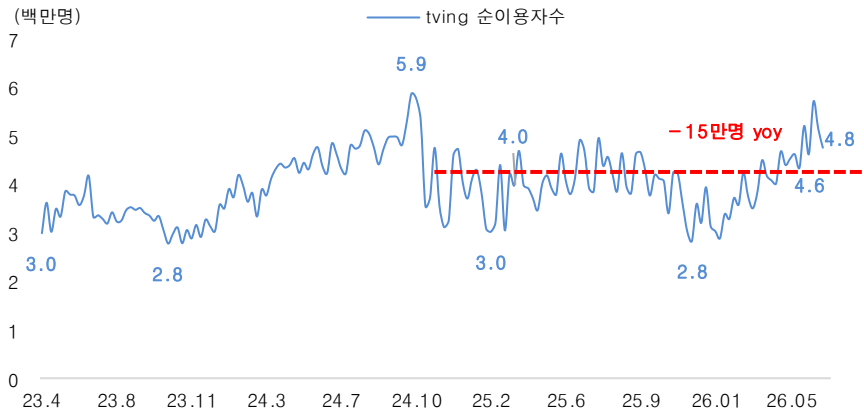
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(26.05월)



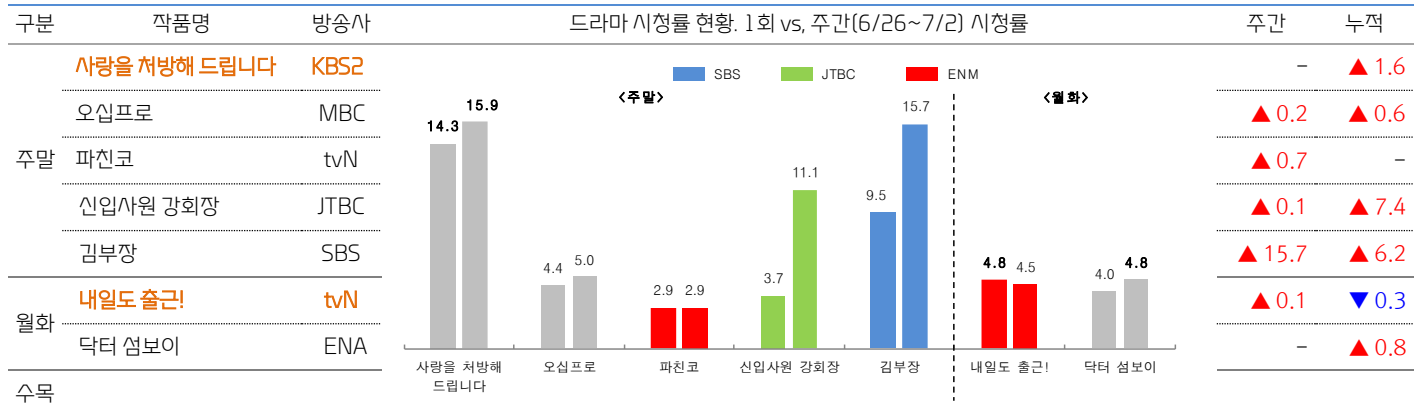
자료: 코리아앤티클릭, 대신증권 Research Center

06/28주 기준 티빙 순이용자 476만명, -39만명 wow, -15만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -110만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +191만명



자료: 코리아클릭, 대신증권 Research Center

5. 주간 시청률



자료: AGB Nielsen, 대신증권 Research Center

6. 방영예정 드라마

KBS2 <결혼의 완성> 7/4



JTBC <아파트> 7/11



ENA <그대에게 드림> 7/13



tvN <오싹한 연애> 7/18



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

7. 개봉예정 영화

<모아나> 7/8



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

<호프> 7/15



<미니언즈 & 몬스터즈> 7/15

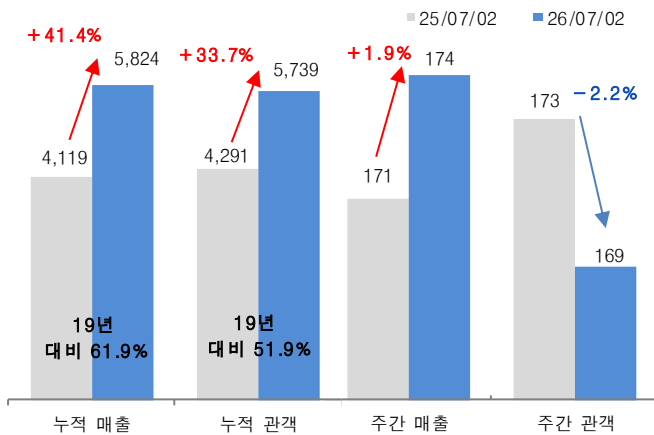


<스파이더맨: 브랜즈 뉴 데이> 7/29



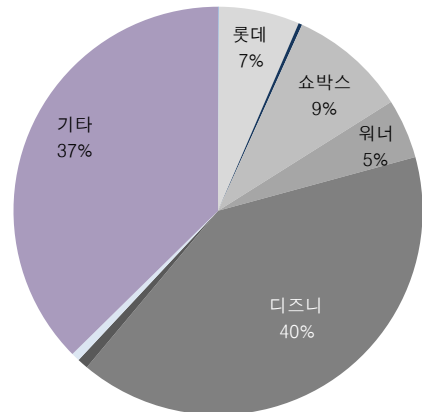
8. 주간 박스오피스 현황

<군체> 500만. Lead Time 11개월. 신작의 중요성



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S

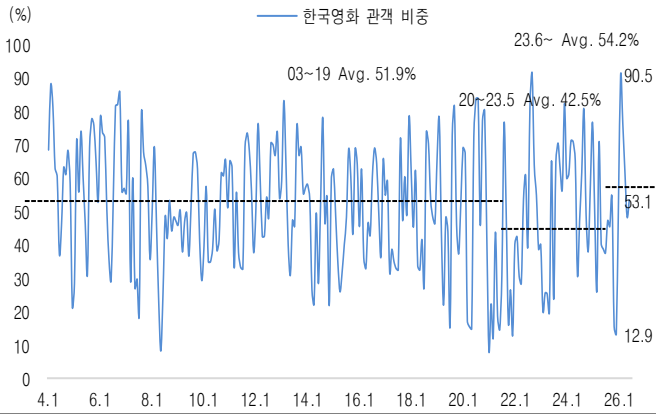


자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

| 영화명 | 배급사 | 주간(6/26~7/2) 흥행 영화 관객수 | 주간매출 | 누적 매출 |
|----------|-----------|------------------------|------|-------|
| 토이 스토리 5 | 월트디즈니 | 7 (주간관객수), 18 (누적관객수) | 69 | 184 |
| 눈동자 | 바이포엠 스튜디오 | 4 (주간관객수), 5 (누적관객수) | 42 | 49 |
| 군체 | 쇼박스 | 2 (주간관객수), 58 (누적관객수) | 16 | 608 |
| 와일드 씽 | 롯데컬처웍스 | 1 (주간관객수), 13 (누적관객수) | 10 | 123 |
| 슈퍼걸 | 워너브러더스 | 1 (주간관객수), 1 (누적관객수) | 8 | 13 |

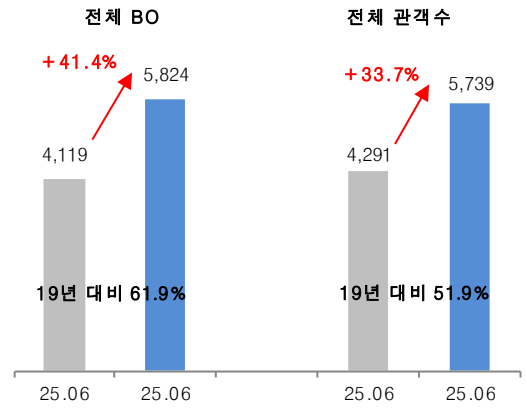
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국영화 관객 비중. 26.5월. 48.0%



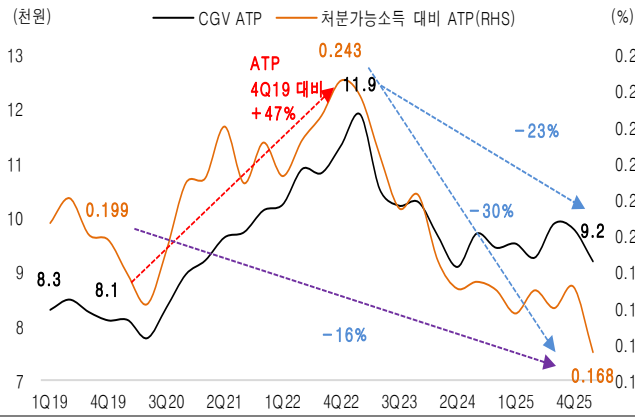
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(7/2 누적 기준) 41.4% yoy, 19년 전체 BO의 61.9%



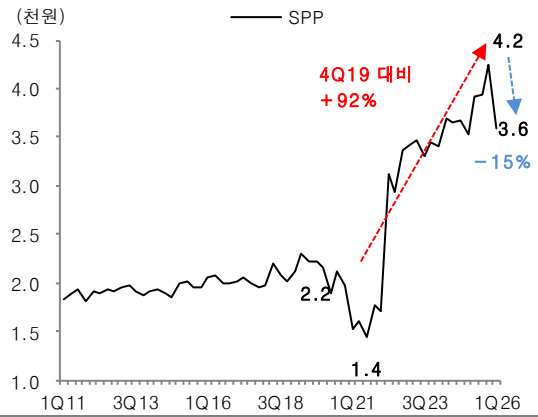
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

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



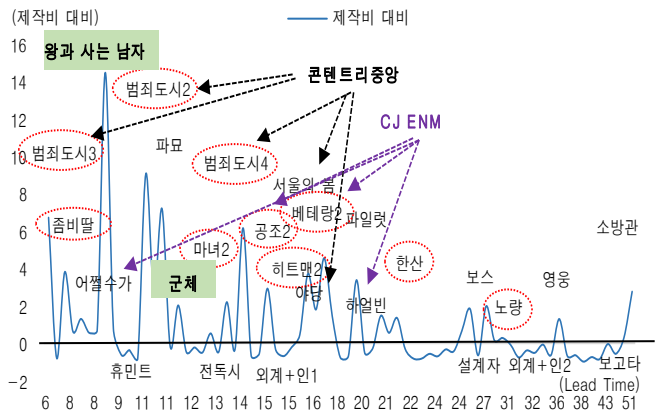
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -15% 하락



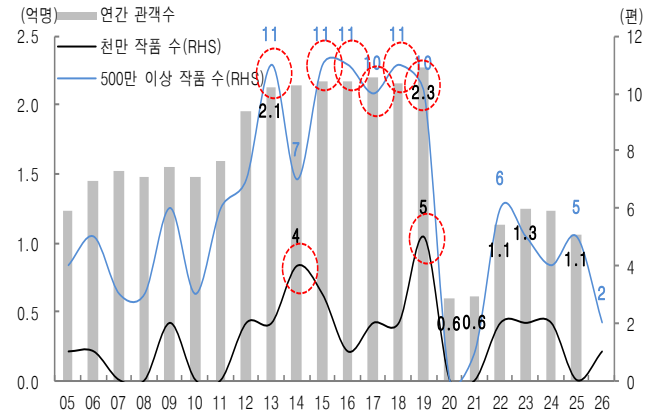
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

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



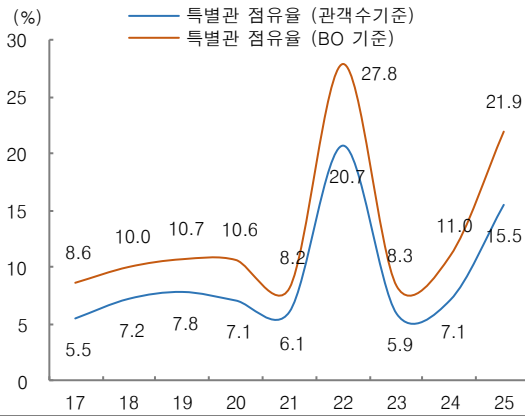
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 중박 영화가 중요. 25년 5편, 26년 2편



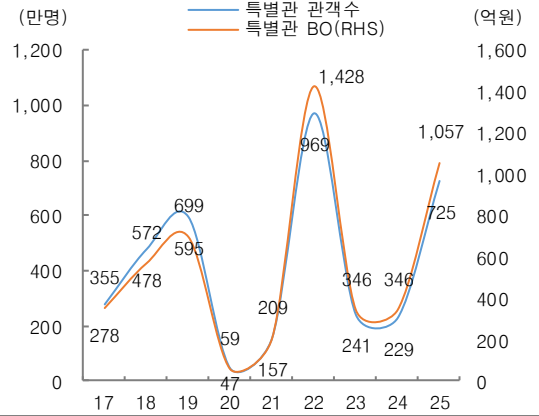
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



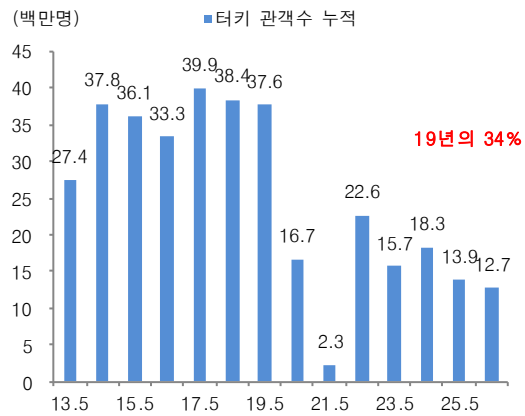
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



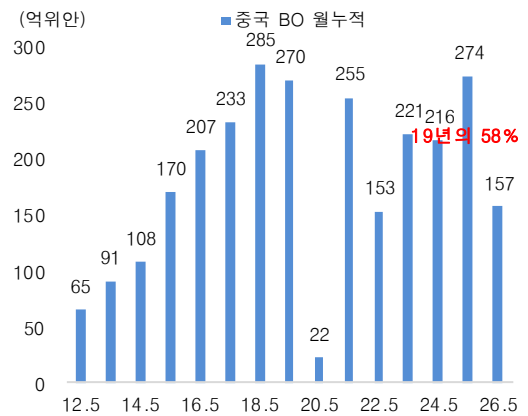
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 26.5월 관객수, 19년의 34%



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.