



미디어업종 Weekly

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

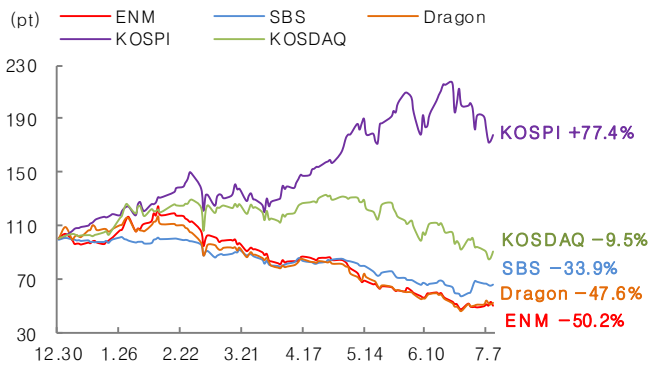
1. 주가 현황

구분	기업	25/12/30	7/3	7/10	연간상승	수익률	주간상승	수익률	주간 그래프
콘텐츠	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	21,800	22,400	▼ 20,350	▼ 47.6%	▲ 600	▲ 2.8%	
	SBS (034120)	18,700	12,750	12,360	▼ 6,340	▼ 33.9%	▼ 390	▼ 3.1%	
	CJ ENM (035760)	64,600	31,400	32,200	▼ 32,400	▼ 50.2%	▲ 800	▲ 2.5%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	18,890	18,810	▼ 2,190	▼ 10.4%	▼ 80	▼ 0.4%	
	이노션 (214320)	18,460	18,850	18,760	▲ 300	▲ 1.6%	▼ 90	▼ 0.5%	
유료 방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,255	4,200	▼ 830	▼ 16.5%	▼ 55	▼ 1.3%	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	1,662	1,614	▼ 731	▼ 31.2%	▼ 48	▼ 2.9%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	4,425	4,445	▼ 1,505	▼ 25.3%	▲ 20	▲ 0.5%	
지수	KOSPI	4,214.2	8,088.3	7,475.9	▲ 3,261.8	▲ 77.4%	▼ 612.4	▼ 7.6%	
	KOSDAQ	925.5	868.4	837.4	▼ 88.0	▼ 9.5%	▼ 31.0	▼ 3.6%	

- 주가 코멘트: <김부장>이 보여준 희망**
- SBS <김부장>은 4회만에 20% 돌파. 20%는 지상파 기준으로도 초대박. 팬데믹 이후 65개의 작품 중 20% 상회 작품은 5편에 불과
 - <김부장>의 흥행은 여러가지 긍정적인 해석 가능. 1) 월드컵 기간 동안 월드컵 시청으로의 쏠림에 대한 우려로 일부 매체들이 드라마 편성을 쉬어가는 편성으로 운영 중임에도 불구하고 SBS는 중요한 작품의 편성을 강행했고 좋은 성과 달성. 2) TV, 특히 지상파 TV에 대한 수요가 급감했다는 시장의 우려에도 불구하고 역대급의 시청률을 달성했다는 것은, TV의 수요가 견조하다는 것을 증명. 3) 넷플릭스와의 동시방영도 TV 시청 수요를 분산시키는 요인인데, 이를 극복할 정도의 우수한 작품을 제작했다는 것
 - 극장이 팬데믹 이후 아직 정상궤도에 도달하지 못하면서 매체로서의 극장에 대한 우려가 쌓여가는 과정에서 올해 <왕과 사는 남자>가 관객수 기준 역대 2위, BO 기준 역대 1위를 차지한 것은 Lead Time이 8개월에 불과한 신작이었기 때문
 - 결국, 아무리 주변환경이 비우호적이어도, 콘텐츠라는 것은 잘 만든 신작이면 매체의 형태와 무관하게 충분한 수요가 있다는 것을 증명

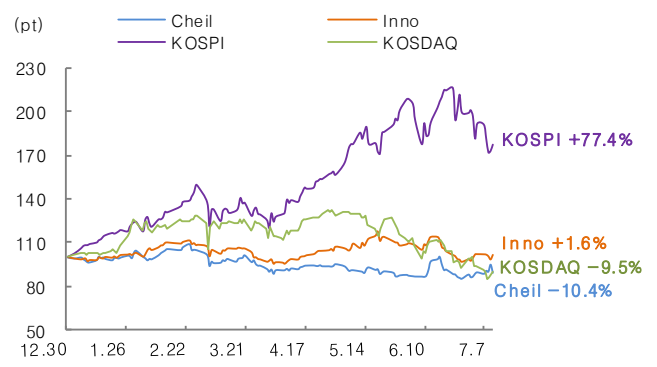
2. 주가 차트

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



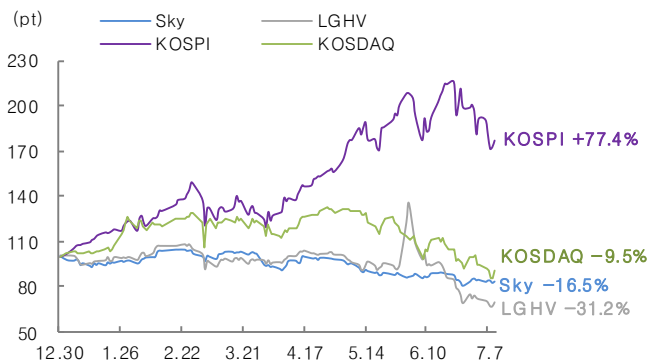
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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



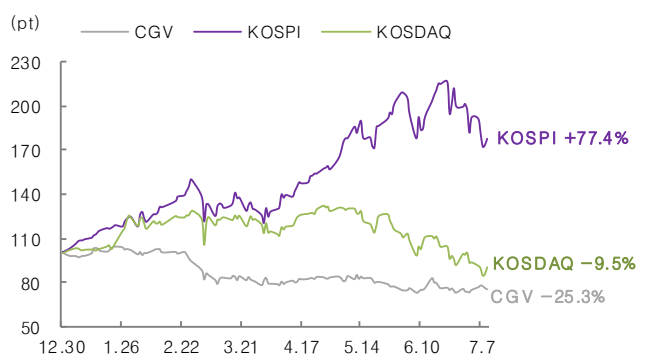
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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

<김부장> 흥행 돌풍 지속, CGV 성수기 전략, 영화 할인권 2차 배포, 시청률 지표 논쟁, NFLX 광고 성과지표

SBS, 스튜디오드래곤, NFLX

<김부장> 흥행 돌풍 지속

1. 소지섭 주연의 SBS 금토드라마 <김부장>이 방송 4회 만에 전국 시청률 21.6% 기록, 역대 SBS 금토드라마 중 가장 빠르게 20% 달성
2. 한편, 21.6%는 올해 방송된 드라마 중 최고 수치. 주말드라마 중에는 지난 1월 KBS <화려한 날들> 최종회가 20.5% 기록
3. <김부장>은 1회 9.5%, 2회 15.7%, 3회 18.8%, 4회 21.6%로 매회 자체 최고 기록 경신. SBS 금토드라마 기존 <펜트하우스2>, <열혈사제>에 이어 역대 세 번째 높은 시청률
4. 작품은 특수요원 출신 아버지가 실종된 딸을 찾는 복수 액션 드라마. 가족 구출과 범죄 조직 추적 중심 액션 장르 특성 부각. 동명의 인기 웹툰이 원작
5. 넷플릭스 동시 방영으로 국내 방송뿐만 아니라 글로벌 스트리밍도 동시 흥행. 넷플릭스에서는 동시 공개 이후 3일 만에 글로벌 비영어 TV요 톱10 3위 기록. 국내 시청률 상승과 글로벌 OTT 흥행이 동시에 이어지며 콘텐츠 경쟁력 확인

긍정적

- <김부장>의 흥행은 여러가지 긍정적인 해석 가능. 1) 월드컵 기간 동안 월드컵 시청으로의 쓸림에 대한 우려로 일부 매체들이 드라마 편성을 쉬어가는 편성으로 운영 중임에도 불구하고 SBS는 중요한 작품의 편성을 강행했고 좋은 성과 달성. 2) TV, 특히 지상파 TV에 대한 수요가 급감했다는 시장의 우려에도 불구하고 역대급의 시청률을 달성했다는 것은, TV의 수요가 견조하다는 것을 증명. 3) 넷플릭스와의 동시방영도 TV 시청 수요를 분산시키는 요인인데, 이를 극복할 정도의 우수한 작품을 제작했다는 것

CGV

CGV 성수기 전략

1. CGV가 여름 성수기를 맞아 할리우드 블록버스터와 국내 기대작을 중심으로 SCREENX, 4DX, IMAX, Dolby Atmos 등 기술 특별관 상영을 확대. 체험형 관람 수요를 높여 극장 수익성을 강화하는 전략
2. 7월 기술 특별관 라인업은 8일 <모아나>, 15일 <호프>, <미니언즈 & 몬스터즈>, 29일 <스파이더맨: 브랜드 뉴 데이> 순으로 구성. 작품별 특성에 맞춰 다양한 특별관 포맷을 결합 운영
3. <모아나>는 전 기술 특별관 포맷으로 상영되며 SCREENX의 3면 스크린과 4DX의 물·바람 효과를 활용해 향해 장면의 몰입감을 강화. <호프>는 추격·미스터리 장면 중심의 SCREENX·4DX 연출을 적용하고, <미니언즈 & 몬스터즈>는 SCREENX·4DX·Dolby Atmos를 통해 가족 관객층을 공략
4. <스파이더맨: 브랜드 뉴 데이>는 제작 초기부터 SCREENX 전용 연출을 고려한 'Shot for SCREENX' 방식이 적용된 첫 할리우드 작품. CGV는 이를 기술 특별관 전략의 전환점으로 평가
5. 기술 특별관은 일반 상영보다 티켓 단가가 높아 성수기 실적 개선의 핵심 사업. CGV는 차별화된 관람 경험을 통해 프리미엄 상영 수요를 확대한다는 계획

긍정적

- 팬데믹 이후 극장 수요가 팬데믹 이전 대비 절반 정도로 줄어들었지만, 신작이면서 좋은 작품에 대해서는 비싼 티켓가격을 지불하고서라도 직접 극장을 찾는 수요가 오히려 증가. CGV는 특별관에 강점을 가지고 있어서 글로벌 진출도 적극적으로 추진 중

산업

영화 할인권 2차 배포

1. 문화체육관광부와 영화진흥위원회가 8일 오전 10시부터 영화 관람료 6천원 할인권 약 205만장을 추가 배포. 멀티플렉스 이외의 영화관에서는 현장 할인 적용 중. 영화 산업 활성화와 민생 안정 목적의 추가 지원 정책
2. CGV·롯데시네마·메가박스·씨네큐 홈페이지와 애플리케이션에서 온라인 회원 대상 1인 2매 자동 지급. 영화관별 확보 물량 소진 시 할인 종료 및 미사용 쿠폰은 자동 소멸
3. 독립·예술영화전용관과 작은영화관 등 비멀티플렉스 영화관에서는 기존 현장 할인 방식 지속 운영. 참여 영화관 목록과 지원금 소진 현황도 확인 가능
4. 이번 사업 재원은 추가경정예산 271억원. 지난 5월 13일 실시한 1차 영화 할인권 배포 이후 동일한 재원 활용한 추가 물량 투입
5. 1차 할인권 시행 직후 1주간 영화관 매출은 159억원 기록. 작전 동일 기간 대비 48% 증가. 할인 정책과 극장 방문 증가 사이의 연계 흐름 확인
6. 정부는 할인권을 통한 관람 수요 확대와 영화 산업 회복 기반 강화 목표 유지. 여름 성수기 극장 이용 활성화와 소비 진작 효과 기대

긍정적

- OTT 이용 증가에 따른 극장 수요 감소도 있지만, 그동안 참고 영화 위주로의 개봉이 이루어지면서 관객들로부터 외면 받았던 점도 있음
- 25년 하반기부터 신작 영화 위주로 개봉. <왕과 사는 남자>, <살목지>, <군체> 등 26년 히트작들은 모두 신작
- 관객들이 선호하는 신작 위주의 개봉이 이루어지는 가운데 영화 할인권도 배포되고 있어서, 극장 회복 속도는 빨라질 것으로 전망

산업

시청률 지표 논쟁

1. 미국에서 스트리밍과 전통 TV 시청률 산정 방식의 정확성을 둘러싼 논쟁 본격화. 시청 행태 변화 측정 기준과 광고 시장 핵심 지표 신뢰성 재검토
2. 미국 지상파광고협회(TVB)가 닐슨의 통합 시청점유율 지표 '더 게이지(The Gauge)' 1분기 데이터를 반박하는 보고서 발표. 광고연구재단(ARF) DASH 연구를 근거로 브로드밴드 전용 가구 비중 추정 오류 제기
3. TVB는 기존 추정 방식이 스트리밍 시청 비중을 과대평가하고 지상파·케이블TV 시청을 과소집계할 가능성 제시. 닐슨은 올해 2월부터 DASH 기반 새로운 모수 추정치를 광고 거래용 공식 시청률에 적용
4. 새 기준 적용 이후 스트리밍 시청률 수치 하락, TV 시청 비중 재상승 가능성 부각. 스트리밍이 전통 TV를 추월했다는 '코드커팅' 흐름 해석에도 영향 예상
5. 21년 도입된 '더 게이지'는 NFLX 등 스트리밍 성장의 대표 지표로 활용. 새로운 측정 기준 적용 여부가 미디어 산업과 광고 시장 평가 방식의 변수
6. 국내 역시 광고 거래 핵심 지표인 통합시청데이터 구축 논의 지속. TV와 OTT 간 시청 데이터 수집 방식 차이로 통합 지표 마련 과제와 표준화 필요성 확대

중립적

- 시청 행태가 다양해진만큼, 실제 소비를 잘 반영할 수 있는 방식의 시청률 지표가 도입되어야 제작, 판매, 광고 등 콘텐츠 생태계가 건전하게 성장할 수 있을 것으로 전망

NFLX

NFLX 광고 성과지표

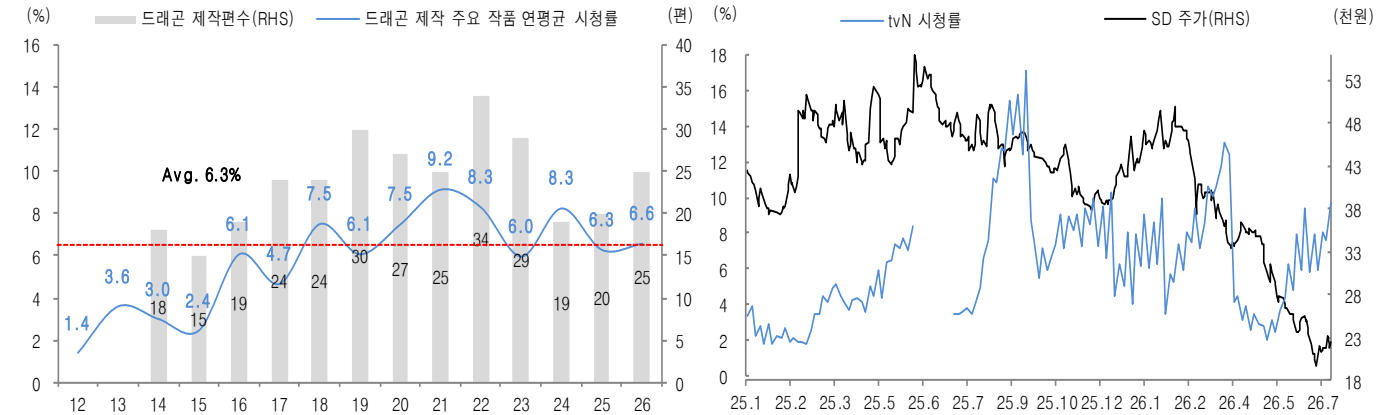
1. 넷플릭스가 국내 광고주 대상 행사에서 기존 노출 중심 광고 평가를 넘어 '주목도(Attention)'를 핵심 성과 지표로 제시. 광고 효과와 브랜드 연결성을 강화하는 새로운 마케팅 전략 공개
2. 넷플릭스는 서울에서 광고주 600여 명이 참석한 '비하인드 더 스트림' 행사 개최. 광고 시장이 단순 노출 경쟁에서 소비자의 실제 관심과 몰입을 확보하는 경쟁으로 전환되고 있다는 방향 제시
3. 글로벌 조사 결과 기존 도달률과 충성률(GRP)은 브랜드 효과와 상관성이 낮은 반면 주목도는 높은 상관관계 확인. 넷플릭스 자체 조사에서는 광고 노출 이용자의 74%가 제품 검색이나 구매 등 후속 행동 수행
4. 행사에서는 싱글 타이틀 스폰서십(STS), 인터랙티브 비디오 광고, 자체 광고 플랫폼 '넷플릭스 애즈 스위트(Netflix Ads Suite)' 등 신규 광고 솔루션 소개. 광고 요금제 이용자 시청 데이터를 기반으로 기획부터 성과 분석까지 지원 구조
5. 넷플릭스는 글로벌 신규 가입자의 60%가 광고형 요금제를 선택하고 있다고 설명. 광고 기반 서비스 확대에 따라 브랜드와 소비자의 접점도 확대 전망
6. 광고 서비스는 현재 12개국에서 운영 중이며 27년까지 27개국으로 확대 계획. 데이터 기반 맞춤형 광고와 주목도 중심 성과 측정을 글로벌 광고 사업의 핵심 전략으로 추진

중립적

- 가격에 대한 저항이 있는 소비자들은 광고형 요금제를 선호하기 때문에, 광고 요금제 도입을 통해 가입자 증가 추세는 지속될 것으로 전망
- NFLX의 외형 성장은 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하는 한국 콘텐츠 사업자들에게 좋은 기회
- 다만, NFLX의 급격한 성장은, 아직 구조조정이 진행 중인 한국의 플랫폼 사업자들에게는 부담으로 작용할 것으로 전망

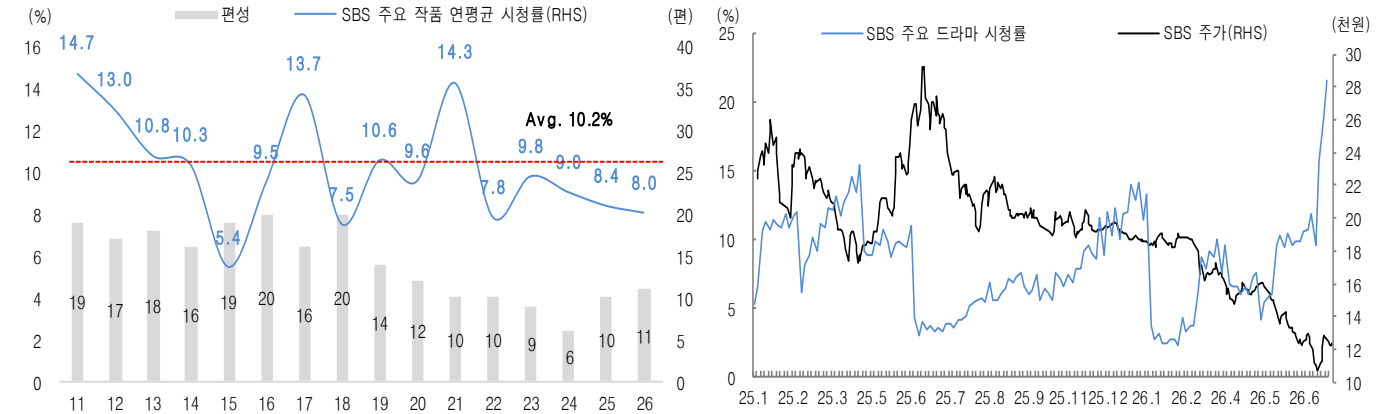
4. 주요 지표

스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향



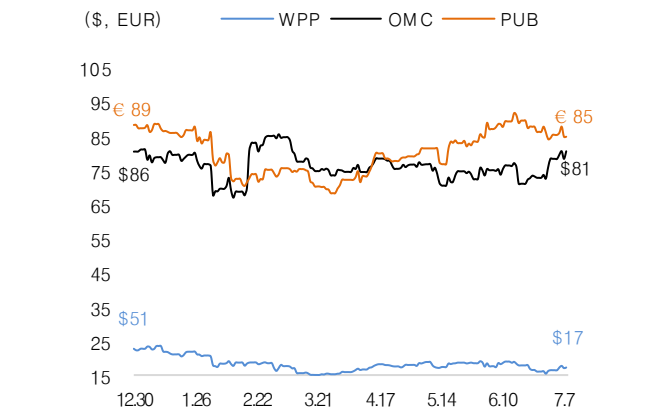
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

SBS 주요 작품 시청률, 주가 동향



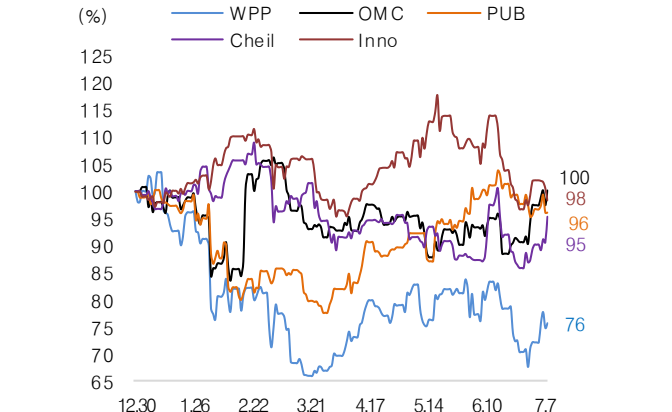
자료: AGB Nielsen, 추정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



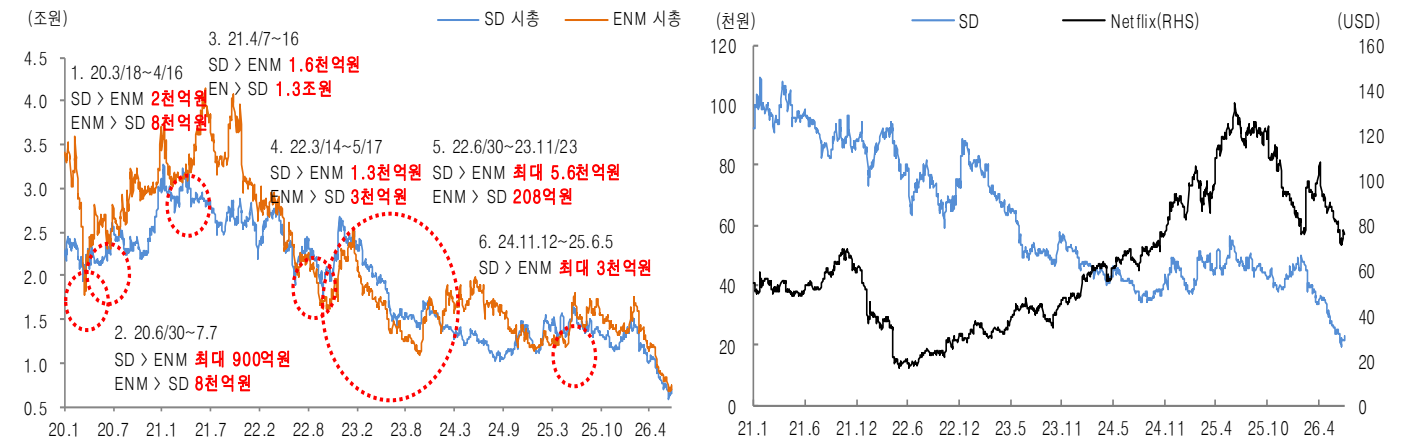
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률



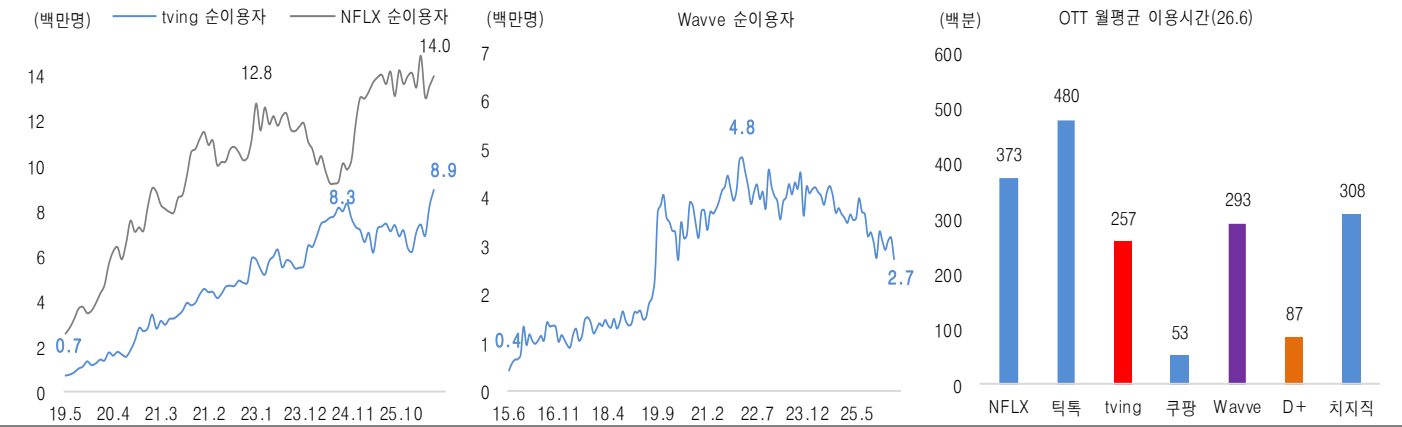
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

넷플릭스 주가 vs. 드래곤 주가



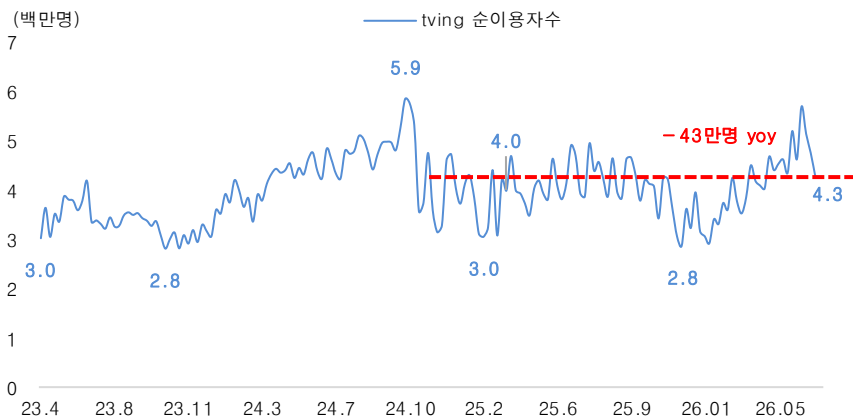
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(26.06월)



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

07/05주 기준 티빙 순이용자 427만명, -49만명 wow, -43만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -159만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +142만명



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

5. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	드라마 시청률 현황. 1회 vs, 주간(7/3~7/9) 시청률			주간	누적
주말	사랑을 처방해 드립니다	KBS2	14.3	15.5	21.6	▼0.3	▲1.1
	결혼의 완성		4.4	6.4	9.5	▲6.4	▲2.0
	오십프로	MBC	1.7	1.7	4.8	▲1.7	-
월화	파친코	tvN	3.7	13.6	4.3	-	-
	신입사원 강희장	JTBC	9.5	21.6	4.0	▲2.5	▲9.9
수목	김부장	SBS	4.8	4.3	5.9	▲5.9	▲12.1
	내일도 출근!	tvN	4.0	5.9	4.0	▼0.2	▼0.5
수목	닥터 셴보이	ENA	4.0	5.9	4.0	▲1.1	▲1.9

자료: AGB Nielsen, 대신증권 Research Center

6. 방영예정 드라마

JTBC <아파트> 7/11



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

ENA <그대에게 드림> 7/13



tvN <오싹한 연애> 7/18



KBS2 <사랑이 온다> 7/25



7. 개봉예정 영화

<호프> 7/15



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

<미니언즈 & 몬스터즈> 7/15



<스파이더맨: 브랜드 뉴 데이> 7/29

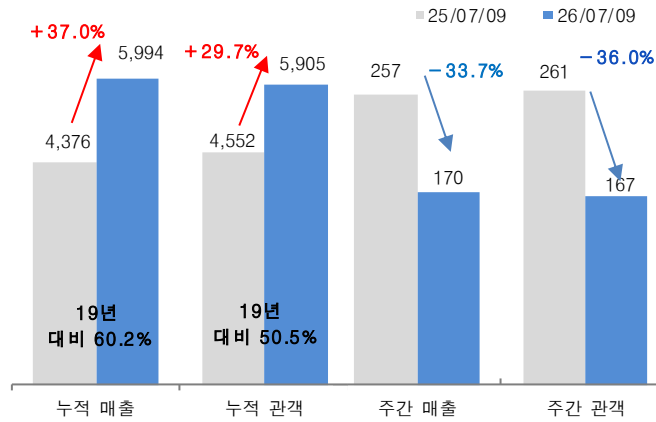


<오디세이> 8/5



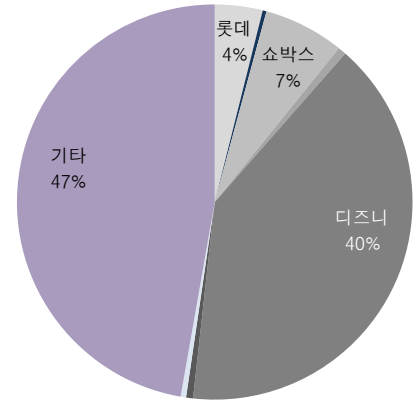
8. 주간 박스오피스 현황

<군체> 500만. Lead Time 11개월. 신작의 중요성



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S

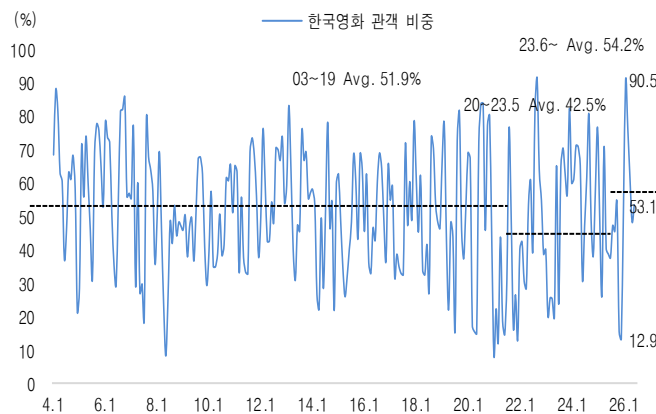


자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(7/3~7/9) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
토이 스토리 5	월트디즈니	6	56	240
눈동자	바이포엠 스튜디오	5	54	103
모아나	월트디즈니	1	11	11
군체	쇼박스	1	11	619
마티 슈프림	마인드마크 등	1	6	9

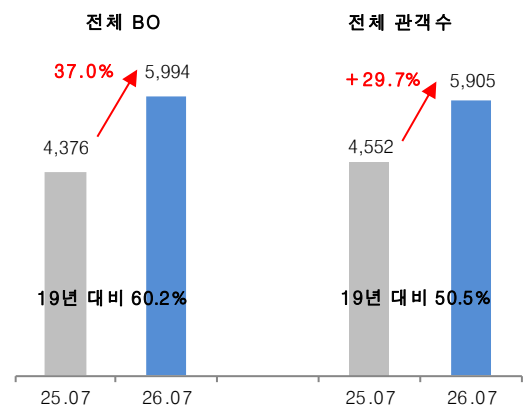
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국영화 관객 비중. 26.5월. 48.0%



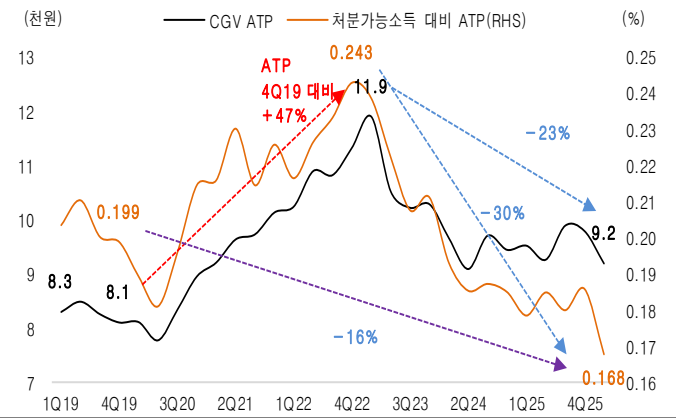
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(7/9 누적 기준) 37.0% yoy, 19년 전체 BO의 80.1%



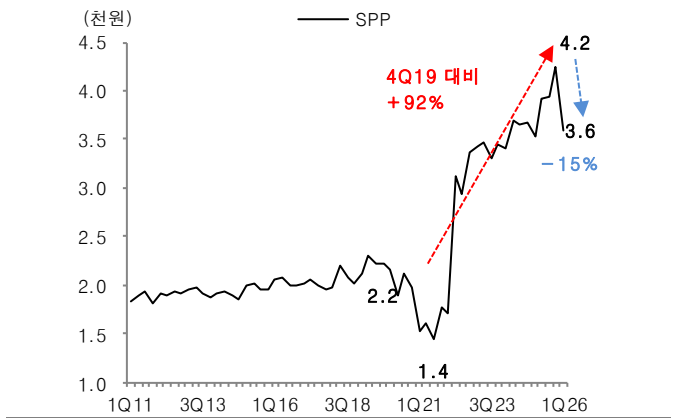
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

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



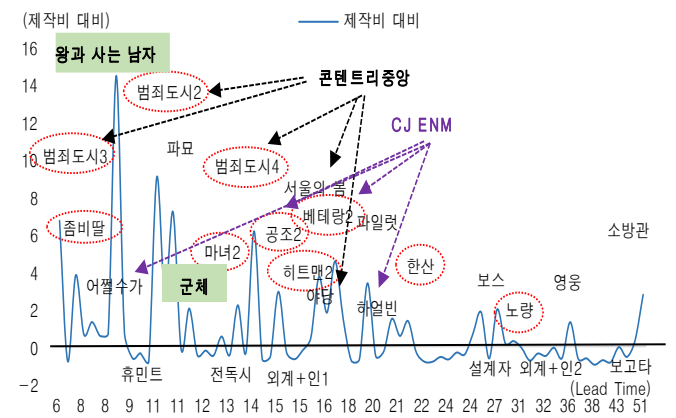
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -15% 하락



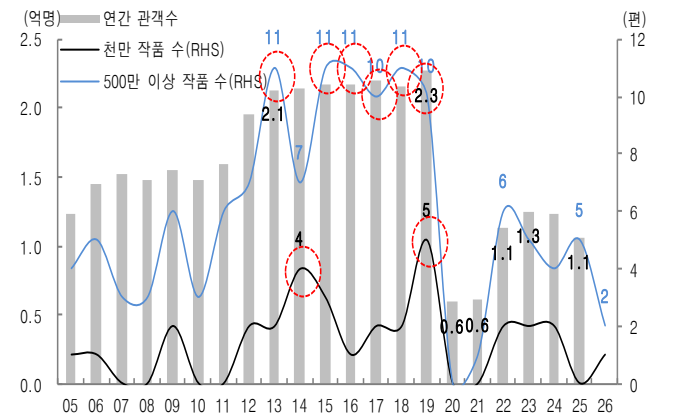
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

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



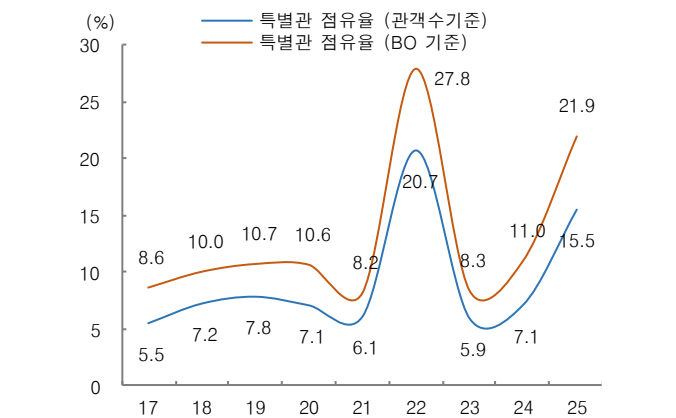
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 흥박 영화가 중요. 25년 5편, 26년 2편



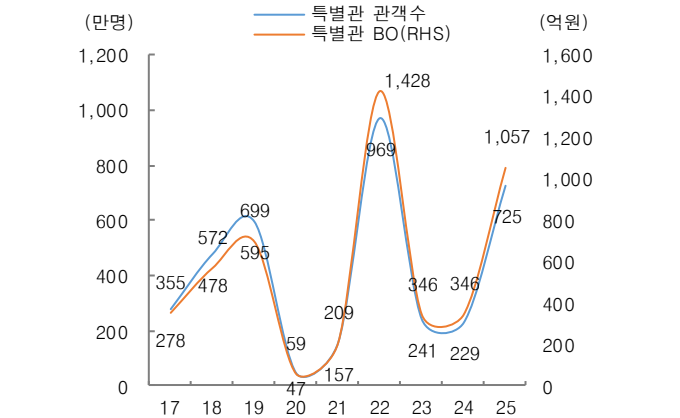
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



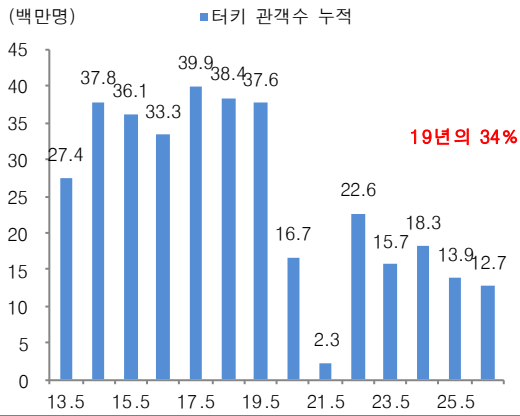
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



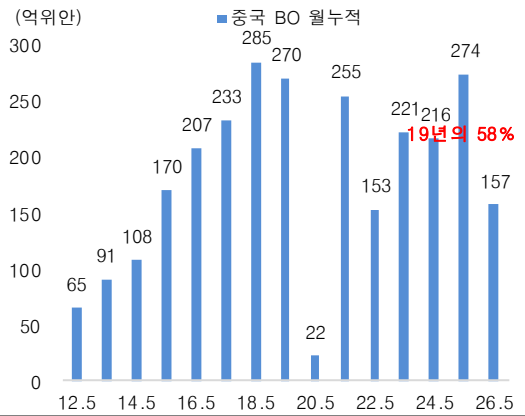
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

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 하시기 바랍니다.