

미디어업종 Weekly



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

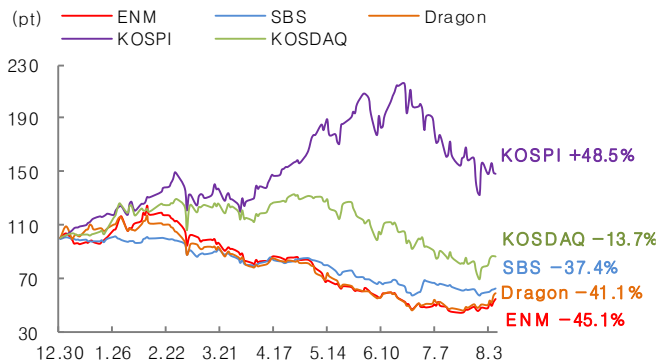
1. 주가 현황

구분	기업	25/12/30	7/31	8/7	연간상승	수익률	주간상승	수익률	주간 그래프
콘텐츠	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	21,600	25,200	▼ 17,550	▼ 41.1%	▲ 3,600	▲ 16.7%	
	SBS (034120)	18,700	11,000	11,700	▼ 7,000	▼ 37.4%	▲ 700	▲ 6.4%	
	CJ ENM (035760)	64,600	31,350	35,450	▼ 29,150	▼ 45.1%	▲ 4,100	▲ 13.1%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	18,930	19,170	▼ 1,830	▼ 8.7%	▲ 240	▲ 1.3%	
	이노션 (214320)	18,460	19,030	19,530	▲ 1,070	▲ 5.8%	▲ 500	▲ 2.6%	
유료 방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,030	4,230	▼ 800	▼ 15.9%	▲ 200	▲ 5.0%	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	1,579	1,677	▼ 668	▼ 28.5%	▲ 98	▲ 6.2%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	5,410	5,560	▼ 390	▼ 6.6%	▲ 150	▲ 2.8%	
지수	KOSPI	4,214.2	6,595.5	6,258.8	▲ 2,044.6	▲ 48.5%	▼ 336.7	▼ 5.1%	
	KOSDAQ	925.5	719.8	798.8	▼ 126.7	▼ 13.7%	▲ 79.1	▲ 11.0%	

- 주가 Comment
- 주가 코멘트: 이런 반등은 4년 만입니다. 색깔이 바뀐 듯 합니다.
 - 콘텐츠 대장인 ENM과 드래곤이 3주째 상승 중. CGV도 동반 상승하면, CJ 그룹의 콘텐츠 기업 3개가 모두 상승 추세 형성
 - 이번 주 공개된 실적은 긍정적. ENM은 컨센서스를 소폭 상회하는 이익 달성. 중요한 점은 F/S의 적자에도 불구하고, 티빙이 깜짝 흑자를 달성하면서 실적 개선을 이끌었다는 것. 또한, 하반기 TV 광고의 반등을 전망한 것도 긍정적
 - 드래곤은 기대 수준의 양호한 실적을 달성했고, 무엇보다 비용 절감 효과가 나타나면서 마진이 개선된 것이 중요. 또한, 실적에 대한 신뢰를 높이기 위해 판권 상각 방식을 변경한 것도 중요
 - CGV 역시 양호한 실적을 달성했고, 당기순이익도 흑자 전환. <스파이더맨: 브랜즈 뉴 데이>, <오디세이> 등이 특별한 위주로 흥행 중인 것도 긍정적
 - 아직 조심스럽게 접근할 필요가 있지만, 콘텐츠에 대한 시각이 긍정적으로 바뀌는 과정이라고 판단
 - 주가는 아직 본격적인 반등까지는 아니어도 바닥은 다지는 과정이기 때문에 매체 광고의 회복만 확인하면 확실한 상승 추세 형성 전망

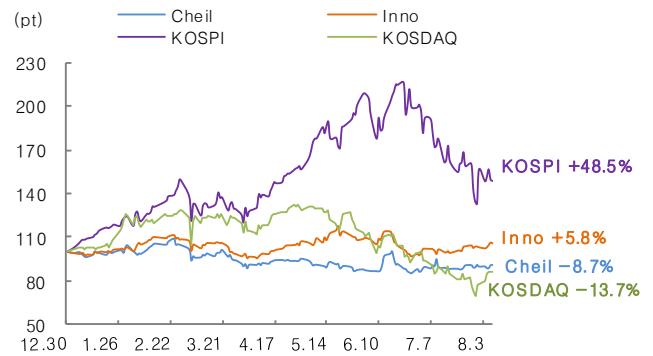
2. 주가 차트

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



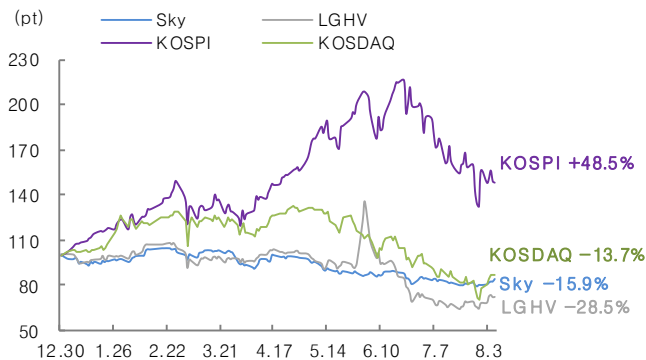
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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



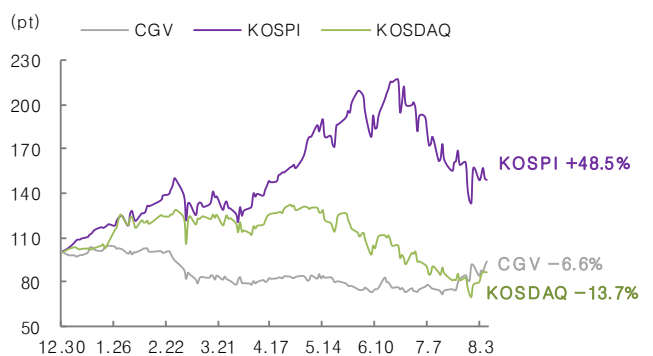
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

유료방송. 본업은 부진하지만, 신사업에서는 조금씩 나타나는 성과



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

영화. 7~9월 영화 최대 성수기



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

3. 2Q26 Review

(단위: 십억원, %)

제일기획	2Q25	1Q26	2Q26					3Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출총이익	484	442	498	490	1.2	10.7	500	476	4.1	-2.7
영업이익	92	37	94	93	0.6	153.9	94	103	6.9	10.6
순이익	51	28	60	63	24.7	124.3	60	66	2.4	4.5

자료: 제일기획, FnGuide, 대신증권 Research Center

이노션	2Q25	1Q26	2Q26					3Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출총이익	242	250	266	266	10.0	6.3	261	267	7.3	0.3
영업이익	36	40	42	45	22.4	12.1	42	56	8.1	24.4
순이익	20	36	22	32	64.2	-10.1	24	27	-5.3	-16.3

자료: 이노션, FnGuide, 대신증권 Research Center

CJ ENM	2Q25	1Q26	2Q26					3Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	1,313	1,330	1,260	1,203	-8.3	-9.5	1,264	1,303	4.6	8.3
영업이익	29	1	42	34	17.1	2,195.1	31	42	141.3	26.6
순이익	126	6	14	24	-81.1	293.5	13	11	-76.4	-54.7

자료: CJ ENM, FnGuide, 대신증권 Research Center

스튜디오드래곤	2Q25	1Q26	2Q26					3Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	114	155	147	145	26.9	-6.4	148	136	-0.4	-6.5
영업이익	-3	6	15	16	흑전	141.6	15	16	54.7	4.5
순이익	-4	7	12	13	흑전	97.6	12	13	42.9	-1.8

자료: 스튜디오드래곤, FnGuide, 대신증권 Research Center

4. 주간 코멘트

OTT 폭염 특수, <스파이더맨> 특별관 흥행, TV 광고 효과, 드라마 편성 단축	
산업	1. 기록적인 폭염과 여름 휴가철 영향으로 외출 대신 실내 콘텐츠 소비가 늘면서 국내 OTT 이용 증가. 넷플릭스는 화제작 흥행에 힘입어 월간 이용자 1,600만명대를 2개월 연속 유지
OTT 폭염 특수	2. 넷플릭스의 7월 월간활성이용자수(MAU)는 1,633만명으로 전월 대비 1% 증가.<참교육>, <김부장>, <동궁> 등 연이은 흥행작이 이용자 증가를 견인 3. <동궁>은 공개 직후 넷플릭스 비영어 TV소 부문 글로벌 2위에 오르며 흥행세 지속. 오컬트 사극 장르와 한국 오리지널 콘텐츠 경쟁력이 이용자 유입 확대 4. 쿠팡플레이는 MAU 869만명으로 전월 대비 2% 감소했지만 티빙을 다시 제치고 2위 회복. 신작 <지금 불륜이 문제가 아닙니다> 공개 이후 주말 이용자가 집중되며 8월 성과 기대 5. 티빙은 7월 MAU 850만명으로 전월 대비 12% 감소. 개인정보 유출 사고 직후 증가했던 이용자 수는 사고 확인 목적의 일시적 접속 효과로 분석 6. 쿠팡플레이는 드라마-예능-스포츠를 결합한 콘텐츠 전략을 지속 확대. 이강인의 아틀레티코 마드리드 데뷔전 생중계 등 스포츠 콘텐츠 통해 이용자 확보
긍정적	■ 폭염의 영향으로 실내에서의 OTT 이용이 증가한 경향이 있지만, 중요한 것은 콘텐츠 소비가 증가하면 쉽게 감소하지는 않을 것
CJ CGV	1. 영화 <스파이더맨: 브랜즈 뉴 데이>가 개봉 첫 주말 SCREENX와 4DX에서 관객률 90%를 돌파하며 특별관 흥행 기록. 개봉 전 SCREENX 역대 최고 사전 예매량이 실제 관람 수요로 이어져 프리미엄 상영관 경쟁력 입증
<스파이더맨> 특별관 흥행	2. 국내 특별관 흥행과 함께 글로벌 시장에서도 성과 확대. 영국·인도·호주·프랑스 등 주요 국가에서 개봉 첫 주말 기준 SCREENX와 4DX 모두 역대 최고 오픈닝 기록 달성 3. SCREENX는 270도 파노라마 화면을 통해 뉴욕 도심과 웹스윙 액션을 확장 구현. 스파이더맨의 고공 활강과 도시 공간감을 극대화하며 몰입형 관람 경험 4. 4DX는 모션체어와 환경효과를 활용해 웹스윙과 액션 장면의 체현성을 강화. 관객들은 실제 공중 활강과 롤러코스터를 타는 듯한 현장감을 높게 평가 5. 관람객 만족도도 높은 수준 유지. CGV 에그지시수 97%를 기록하며 특별관 관람 경험에 대한 긍정적 입소문과 재관람 수요 확대 6. CGV는 SCREENX와 4DX 중심의 프리미엄 상영 전략 지속 강화. 특별관 전용 콘텐츠와 차별화된 관람 경험을 통해 글로벌 특별관 시장 경쟁력 확대 추진
긍정적	■ 극장이 단순히 정면 화면을 응시하는 공간이 아니라, 대화면, 3면, 4면, 모션 체어 등 몰입형 공간으로 탈바꿈하는 중 ■ 특별관의 경우 가격이 비싸지만, 충분한 볼거리만 있다면 오히려 관객이 더 증가하는 추세
산업	1. OTT와 유튜브, SNS가 국내 광고시장의 중심으로 성장하는 가운데 TV 광고가 광고 효과 주요 지표에서 모두 1위 기록. 디지털 플랫폼 영향력 확대에도 광고 신뢰와 구매 전환에서는 TV 경쟁력 유지
TV 광고 효과	2. 한국방송광고진흥공사 조사 결과 TV는 광고 기억도 31.7%, 광고 신뢰도 18.5%, 구매의향 30.8%로 조사 대상 8개 매체 가운데 모두 최고 수치 기록. 유튜브와 OTT는 각 항목에서 뒤를 이음 3. 광고 기억도는 TV 31.7%, 유튜브 25.6%, OTT 14.4% 순으로 집계. 광고 신뢰도는 TV 18.5%, OTT 9.1%, 유튜브 8.2%를 기록하며 전통 매체의 신뢰 우위 확인

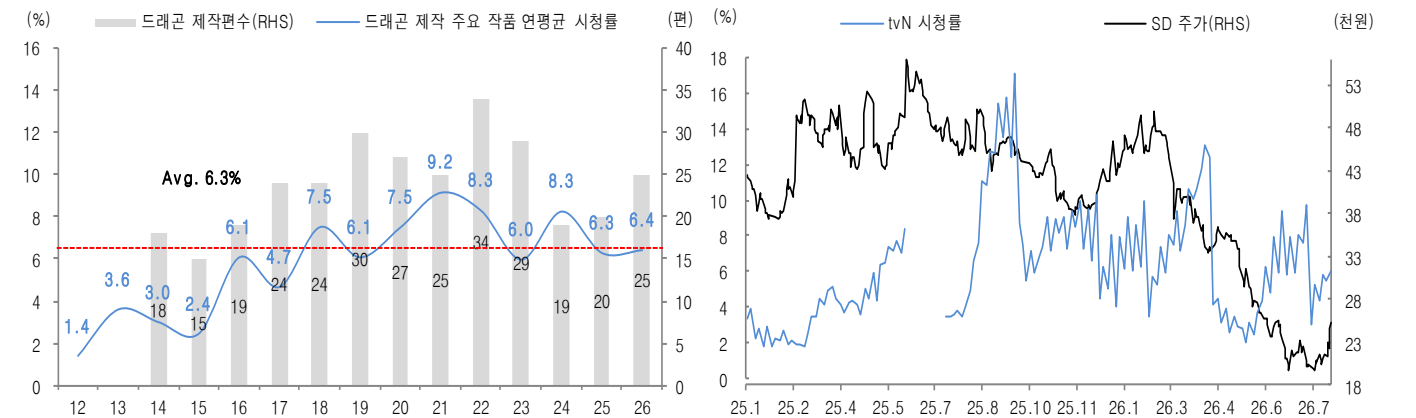
미디어 업종 주간 동향

4. 구매의향에서는 TV가 30.8%로 유튜브 30.6%를 근소한 차이로 앞섬. OTT는 14.3%에 그치며 이용자 규모 확대와 광고 효과가 반드시 비례하지 않는 것으로 확인
5. 국내 방송 광고비는 2023년 3.4조원에서 2025년 2.8조원으로 감소하며 시장 위축 지속. 업계는 감소한 광고비 상당 부분이 유튜브와 넷플릭스 등 글로벌 디지털 플랫폼으로 이동한 것으로 평가
6. 광고업계는 글로벌 플랫폼의 자본력과 콘텐츠 투자 확대가 광고시장 재편을 가속화할 것으로 전망. 국내 미디어·콘텐츠 산업 경쟁력과 시장 다양성 유지를 위한 대응 필요성도 제기

긍정적	OTT 확산이 TV 광고 감소에 영향을 준 것은 맞지만, TV 광고가 갖는 영향력은 여전히 막강하기 때문에, 향후 주세적인 위축 보다는 저점 확인 후 반등 가능성이 높다고 판단. 특히, OTT의 본격적인 확산 이후에도 TV 시청률은 견조하게 유지되고 있다는 것은 그만큼 TV의 매력력이 막강하다는 근거
SBS, 스튜디오드래곤	1. 국내 TV 미니시리즈가 기존 16부작 중심에서 12부작·10부작으로 재편되는 추세. 제작비 절감뿐 아니라 OTT 시청 환경에 맞춘 압축형 서사 전략이 새로운 제작 기준으로 자리매김 2. SBS <김부장>과 ENA <클라이맥스>는 10부작으로 제작돼 각각 최종 시청률 23.6%, 3.9% 기록. JTBC <신입사원 강희장>과 MBC <21세기 대군부인>도 12부작으로 흥행 성과 달성 3. 초기에는 제작비와 광고시장 위축 대응을 위해 회차를 축소했지만 최근에는 시청자 소비 패턴 변화가 핵심 배경. OTT 이용 확대에 따라 반복 전개보다 빠른 전개와 높은 몰입도를 선호하는 흐름 반영 4. 제작사들은 중반부 정체 구간을 줄이고 초반부터 핵심 갈등과 사건을 배치하는 방식 채택. 한정된 제작비를 핵심 장면과 주요 인물에 집중해 작품 완성도를 높이는 전략 확대 5. 드라마 회차 결정 방식도 방송 편성 중심에서 작품 중심으로 변화. 기획 단계부터 이야기 적정 분량과 투자 규모, 글로벌 유통 가능성을 함께 고려해 서사에 맞는 회차 구성 추진 6. 글로벌 OTT 시대에는 압축적이면서도 완성도 높은 서사가 경쟁력으로 부상
중립적	드라마 회차가 줄어드는 것은 제작비와 몰입이라는 두 가지 키워드에 기인. 콘텐츠 산업에는 부정적으로 보일 수 있지만, 줄어든 회차를 상쇄할 수 있는 정도로 제작 편수가 증가하면 되기 때문에, 아직은 중립적인 영향

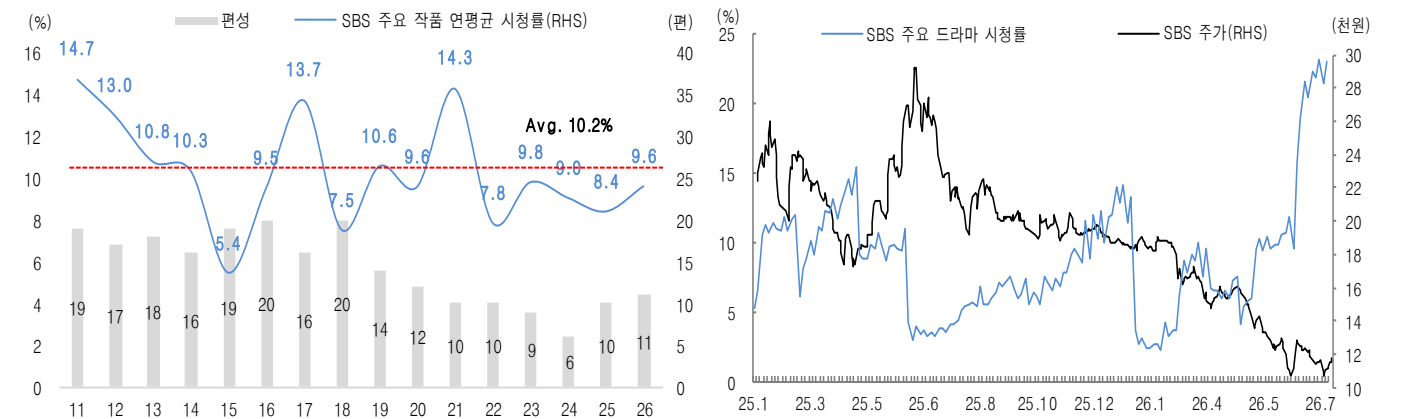
5. 주요 지표

스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향



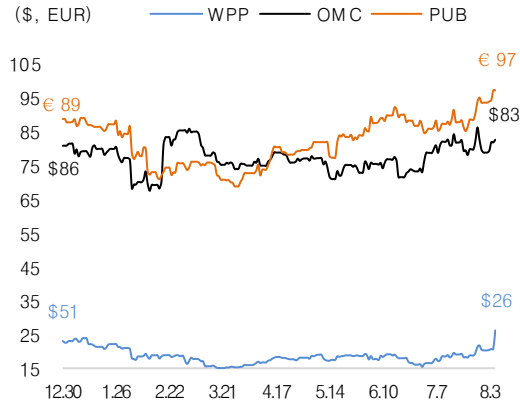
자료: AGB Nielsen, 추정: 대신증권 Research Center

SBS 주요 작품 시청률, 주가 동향



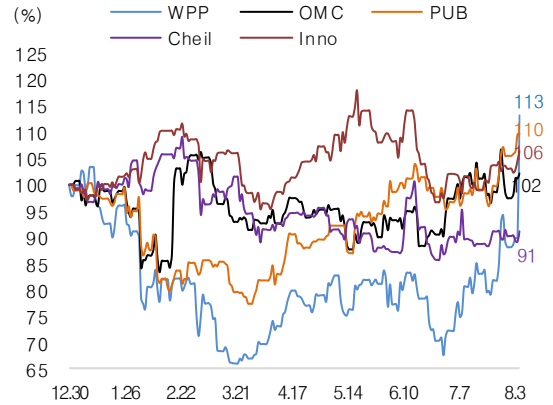
자료: AGB Nielsen, 추정: 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



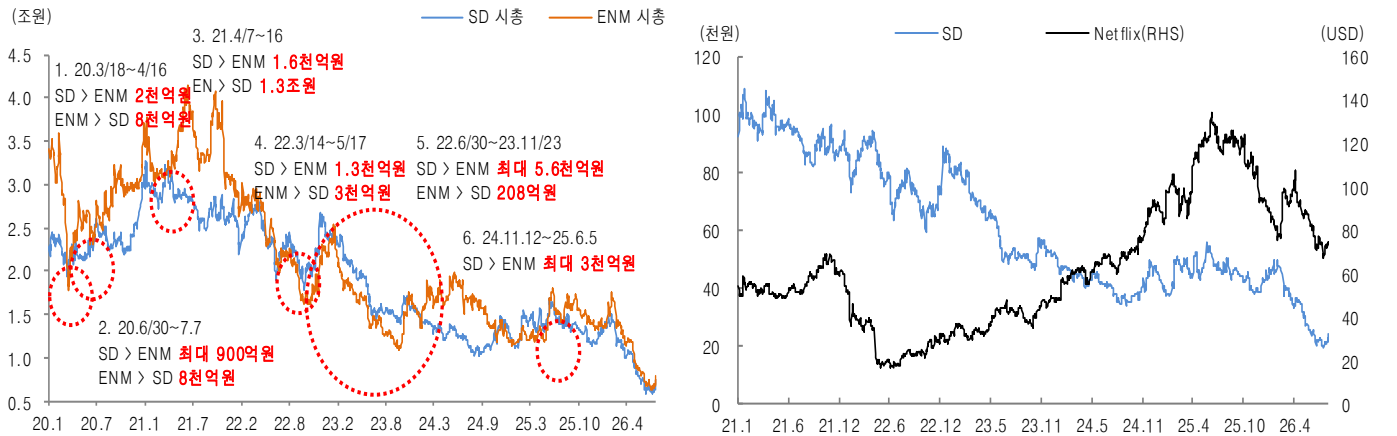
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률



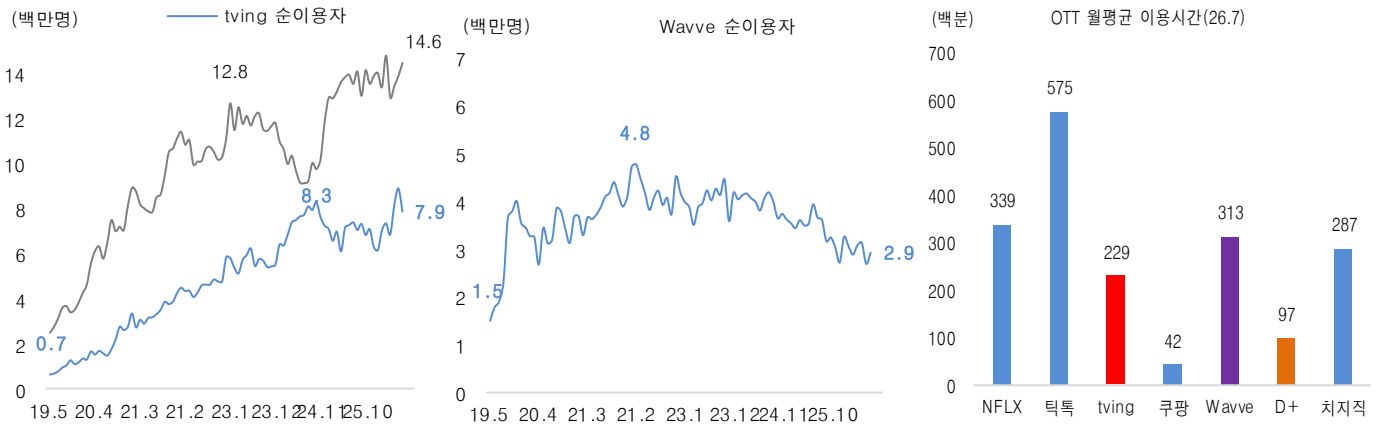
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

넷플릭스 주가 vs. 드래곤 주가



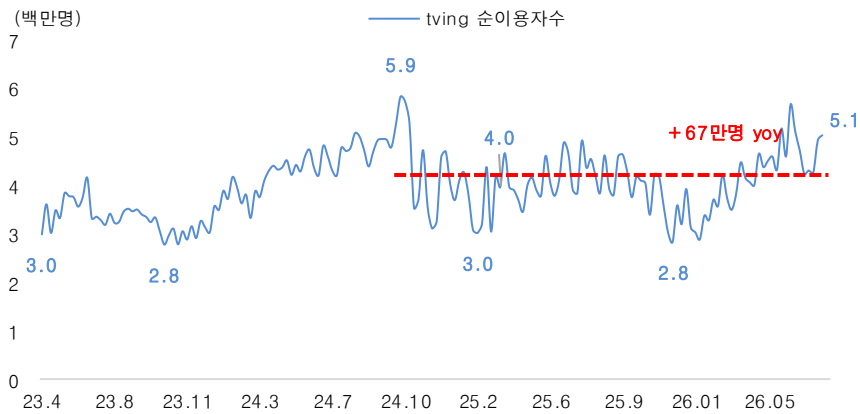
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(26.07월)



자료: 코리아나클릭, 대신증권 Research Center

8/2주 기준 티빙 순이용자 507만명, +10만명 wow, +67만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -80만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +222만 명



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

6. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	드라마 시청률 현황. 1회 vs, 주간(7/31~8/6) 시청률				주간	누적
주말	사랑이 온다	KBS2	11.7 13.3 4.4 7.2 7.4 8.0 3.0 6.0 4.6 5.4 〈주말〉 〈월화〉	SBS	JTBC	ENM	▲0.3	▲1.6
	결혼의 완성	KBS2		▼0.6	▲2.8			
	유부녀 킬러	MBC		▲8.0	▲0.6			
	오작한 연애	tvN		▲0.2	▲3.0			
	아파트	JTBC		▲0.2	▲0.8			
	재벌X형사2(예정)	SBS		-	-			
월화	최애의 사원	tvN	4.2 3.1 2.7 2.5	4.2	3.1	▲3.1	▼1.1	
	그대에게 드림	ENA		2.7	2.5	▲0.2	▼0.2	
수목								

자료: AGB Nielson, 대신증권 Research Center

7. 방영예정 드라마

SBS <재벌X형사2> 8/7



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

tvN <신병4: 사보타주> 8/10



tvN <포핸즈> 8/29



KBS2 <너 말고 다른 연애> 9/12



8. 개봉예정 영화

<오케이 마담2> 8/12



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

<길 위의 뭉치> 8/19



<리틀 드리머즈> 8/19

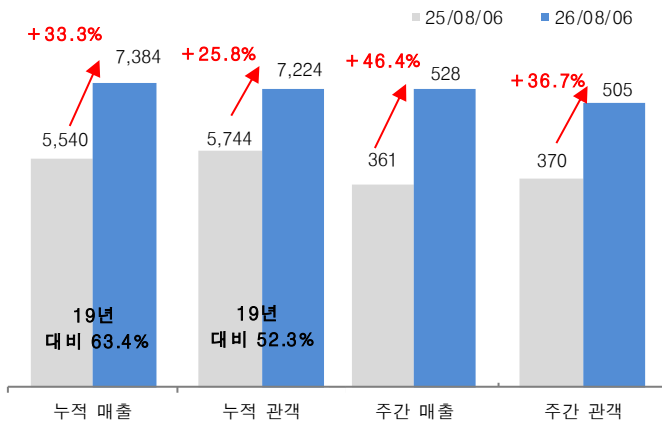


<경주기행> 8/26



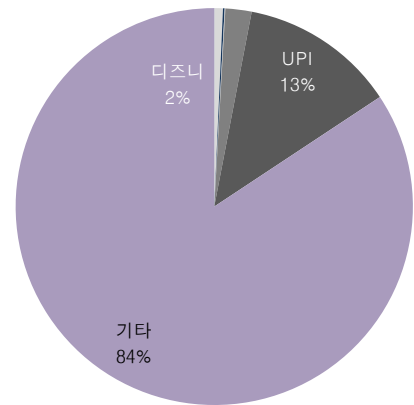
9. 주간 박스오피스 현황

7~9월 최성수기 진입. 영화 할인쿠폰. <HOPE>, <스파이더맨>, <오디세이>



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S



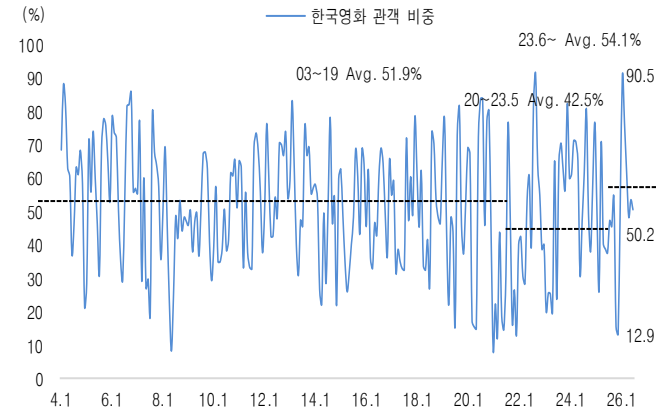
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(7/31~8/6) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
스파이더맨: 브랜드 뉴 데이	소니픽처스		372	487
오디세이	유니버설픽처스		58	58
호프	메가박스중앙		52	460
사랑의 하츠픽: 고래보석의 전설	바이포엠 스튜디오		13	14
미니언즈 & 몬스터즈	유니버설픽처스		9	75

자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

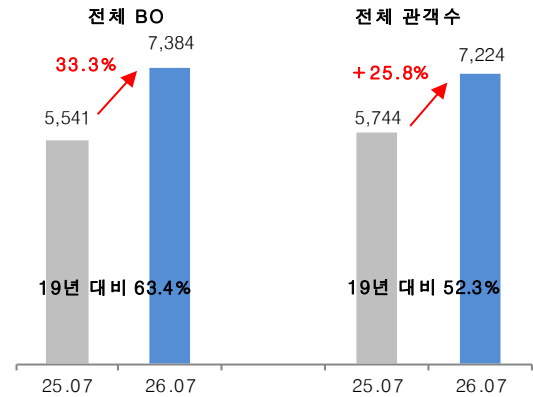


한국영화 관객 비중. 26.7월. 50.2%



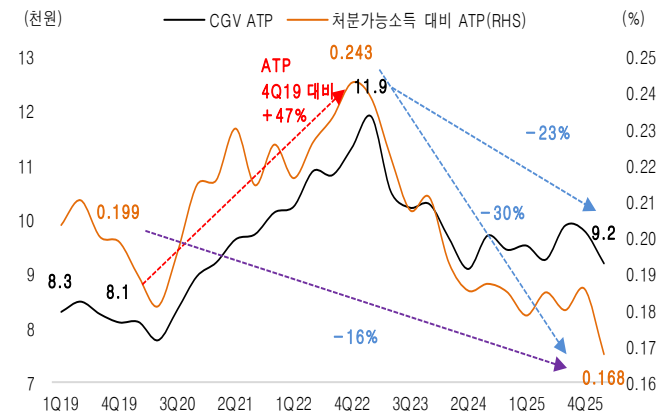
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(8/6 누적 기준) 33.3% yoy, 19년 전체 BO의 63.5%



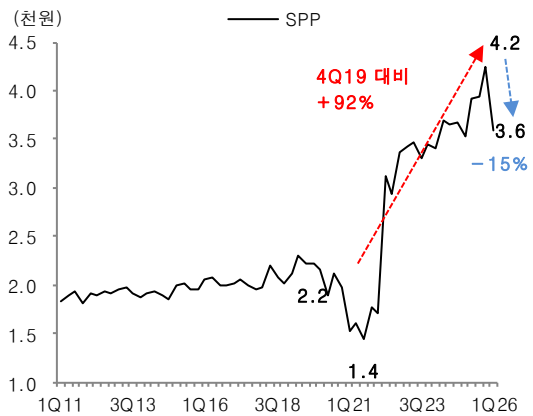
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

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



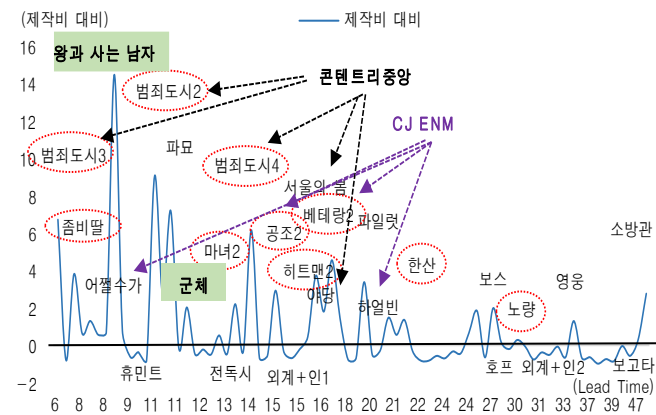
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -15% 하락



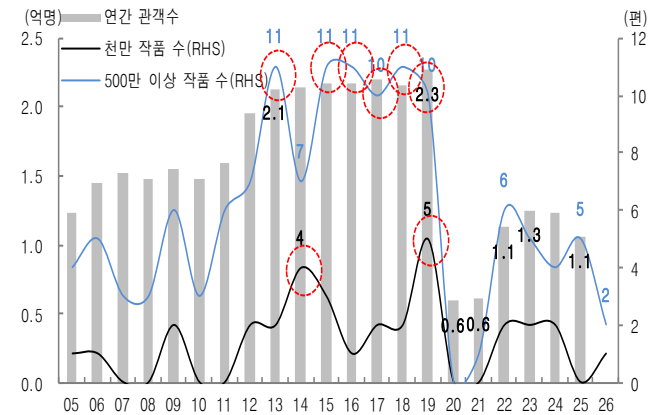
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

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



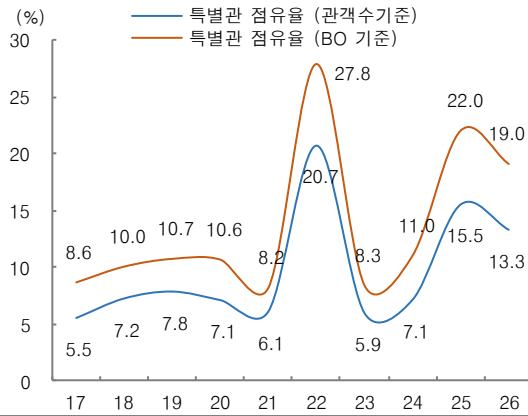
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 흥작 영화가 중요. 25년 5편, 26년 2편



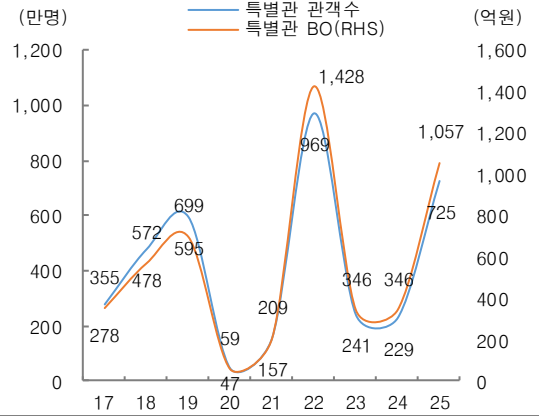
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가



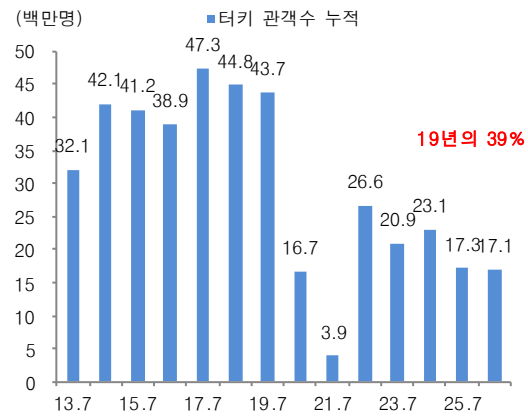
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



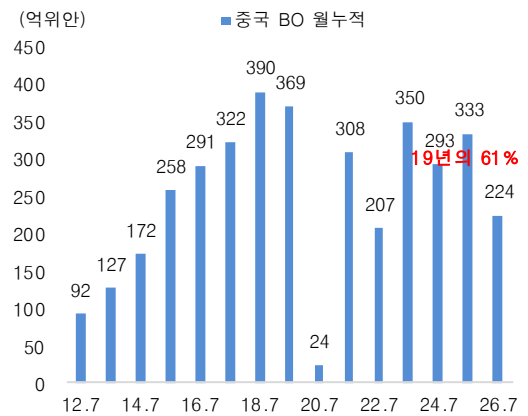
자료: KOFIC, 주정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 26.6월 관객수, 19년의 39%



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

중국 영화시장. 26.7월 BO, 19년의 61%



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.
