



미디어업종 Weekly

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

1. 주가 현황

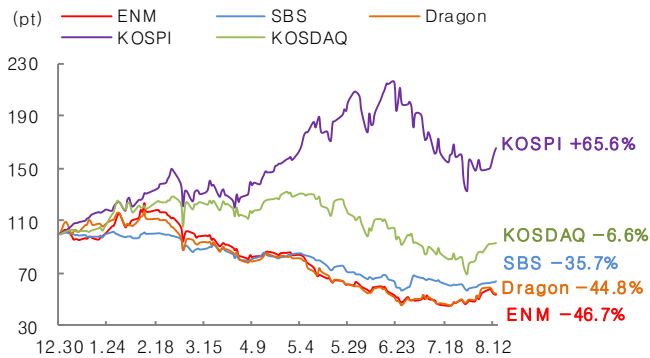
구분	기업	25/12/30	8/7	8/14	연간상승	수익률	주간상승	수익률	주간 그래프
컨텐츠	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	25,200	23,600	▼ 19,150	▼ 44.8%	▼ 1,600	▼ 6.3%	
	SBS (034120)	18,700	11,700	12,020	▼ 6,680	▼ 35.7%	▲ 320	▲ 2.7%	
	CJ ENM (035760)	64,600	35,450	34,400	▼ 30,200	▼ 46.7%	▼ 1,050	▼ 3.0%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	19,170	18,980	▼ 2,020	▼ 9.6%	▼ 190	▼ 1.0%	
	이노션 (214320)	18,460	19,530	19,330	▲ 870	▲ 4.7%	▼ 200	▼ 1.0%	
유료 방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,230	4,185	▼ 845	▼ 16.8%	▼ 45	▼ 1.1%	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	1,677	1,718	▼ 627	▼ 26.7%	▲ 41	▲ 2.4%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	5,560	5,440	▼ 510	▼ 8.6%	▼ 120	▼ 2.2%	
지수	KOSPI	4,214.2	6,258.8	6,977.9	▲ 2,763.8	▲ 65.6%	▲ 719.2	▲ 11.5%	
	KOSDAQ	925.5	798.8	864.7	▼ 60.8	▼ 6.6%	▲ 65.8	▲ 8.2%	

주가
Comment

- 주가 코멘트: 이번 주는 잠시 주춤, 그러나, 저점은 확인
- ENM과 드래곤이 3주간 상승 후 이번 주 하락. 이번 주는 6월말 이후 모처럼 지수가 큰 폭의 반등을 보이면서 3주간 상승한 콘텐츠가 잠시 조정 받는 모습. 콘텐츠는 지나친 주가 하락 대비 무난한 실적에 따른 저점 형성 과정. CGV도 한 달간 약 40% 상승 후 이번 주 소폭 조정
- 실적 마무리. 대체로 컨센서스에 부합하면서 개선되는 방향의 실적 달성. 다음 분기 실적이 추가로 개선되는지, 미디어 산업의 전방인 TV광고의 반등이 나타나는지가 향후 주가의 주가 상승 속도를 결정할 것으로 전망
- 방미통위는 중간광고 확대 등 TV광고 규제 완화를 추진 중이어서 3Q 실적 시즌에는 TV광고의 분위기도 개선될 것으로 전망
- 실적이 마무리 되었기때문에, 당분간은 배당매력이 높은 이노션과 제일기획이 주목을 받고, 3Q 실적 시즌에 진입하면서 실적 분위기와 TV광고의 회복 여부를 파악하면서 콘텐츠의 2차 반등이 나타날 것으로 전망
- 영화는 특별관 위주로 기대 이상의 흥행이 나타나고 있어서, 성수기인 9월까지의 상승세가 이어질 것으로 전망

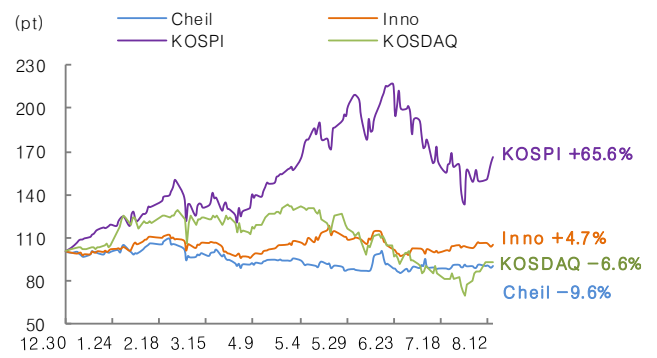
2. 주가 차트

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



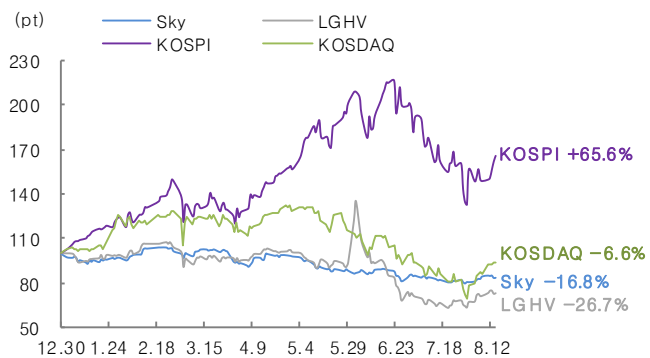
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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



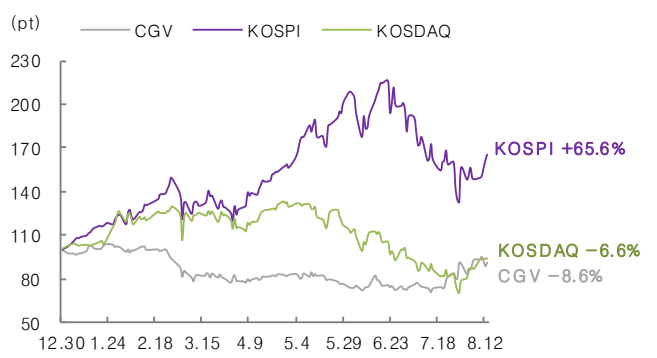
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

유료방송. 본업은 부진하지만, 신사업에서는 조금씩 나타나는 성과



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

영화. 7~9월 영화 최대 성수기



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

3. 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

CJ CGV	2Q25	1Q26	2Q26					3Q26		
			직전추정	잠정치	YoY	QoQ	Consensus	당사추정	YoY	QoQ
매출액	492	573	578	594	20.8	3.6	546	662	13.5	11.5
영업이익	2	9	16	11	564.7	30.9	20	37	56.8	220.8
순이익	-36	-40	-16	28	흑전	흑전	-25	6	흑전	-76.7

자료: CJ CGV, FnGuide, 대신증권 Research Center

4. 주간 코멘트

극장 복합문화공간 확대, 방송광고 규제 완화, 글로벌 OTT 예능 투자, 영화 홀드백 찬반, 케이블 콘텐츠 대가 개편

CJ CGV

극장 복합문화공간 확대

1. 영화관들이 독서·강연·휴식 등을 함께 즐기는 복합 문화공간으로 사업 영역 확대. 영화 한 편의 관람보다 극장에서 보내는 전체 시간을 차별화된 경험으로 설계해 방문 동기와 관객 체류시간을 동시에 확대하려는 전략
2. CGV는 용산아이파크몰·압구정·센텀시티 템퍼시네마에서 오후 11시부터 다음 날 오전 4시50분까지 두 편을 연속 상영하는 심야 프로그램 운영. 무더위 속 극장에서 휴가를 보내는 이른바 '극캥스' 수요 공략
3. CGV 북클럽은 씨네드쉐프 용산에서 영화 <오디세이> 원작인 호메로스의 <오디세이아>를 리클라이너 좌석에서 자유롭게 읽도록 구상한 독서 프로그램. 도서 한 권을 가져갈 수 있는 혜택까지 결합해 영화 관람이 아닌 새로운 방문 목적 창출
4. 롯데시네마는 영화 관람객을 대상으로 샴루테 공연 관람권과 롯데호텔 숙박권·뷔페 식사권 등을 제공하는 '롯데캥스' 이벤트 실시. 영화 관람을 다른 여가 활동과 연결하면서 여름철 극장을 하나의 휴가지처럼 소비하도록 유도
5. 메가박스는 영화 <오디세이>의 배경인 그리스·로마 신화를 서양 미술 작품과 함께 설명하는 '시네 도슨트' 프로그램 운영. 트로이 전쟁과 주요 인물 관계까지 소개하며 영화 감상을 역사·신화·미술 영역으로 확장
6. 극장업계 재활성화 위한 전략이 상영작 확보에서 독서·강연·휴식 등 체험 콘텐츠 확보로 확장. 영화 중심의 사업 구조는 유지하되 관객의 체류시간과 만족도를 높이는 새로운 경험 제공

긍정적

- 팬데믹 이전 대비 극장 관객수는 아직 60% 수준에 불과하지만, 극장에 대한 소비자들의 인식은 변화
- 가격이 비싼 특별관 이용 비율이 팬데믹 이전의 두 배인 13% 수준까지 확대. 팝콘 뿐만 아니라 다양한 식음료가 등장하면서 SPP도 두 배 수준인 4.2천원
- 극장이 단순히 영화를 보는 공간이 아니라 문화를 즐기는 공간으로 탈바꿈하는 중

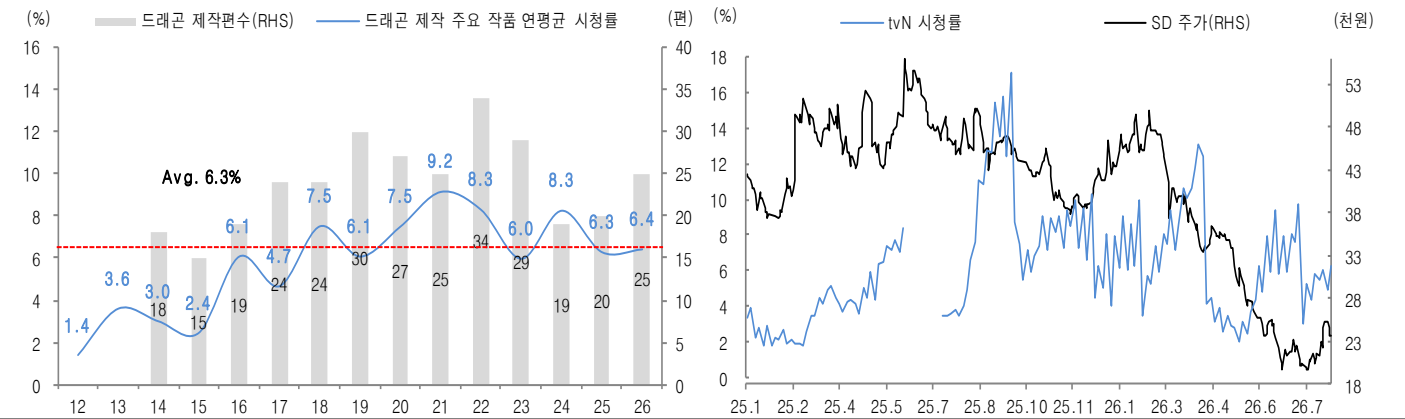
산업

1. 방미통위는 방송광고 시장 활성화를 위해 채널별 하루 광고시간 총량을 방송시간의 17%에서 20%로 확대하는 시행령 개정안 의결. 프로그램별 광고시간 총량은 폐지하되 평일 저녁과 주말·공휴일 주요 시간대에는 별도 20% 기준 적용

방송광고 규제 완화	2. 중간광고 허용 기준은 기존 45분 이상에서 30분 이상 프로그램으로 완화하고 프로그램 길이에 따른 광고 횟수도 확대. 45~60분은 2회, 60~90분은 3회까지 허용하며 예상되는 방송광고 매출 증대 효과 약 500억원 3. 가상광고는 교양프로그램까지 허용 범위를 확대하면서 방송사가 활용할 수 있는 광고 상품과 편성 방식의 선택지 추가. 어린이·보도·시사·논평 프로그램은 적용 대상에서 제외해 공익성과 시청자 보호를 위한 제한 유지 4. 이번 규제 완화의 배경은 OTT 등 디지털 플랫폼으로 광고비가 이동하면서 지속되고 있는 방송광고 시장의 수익 기반 약화. 광고시간과 중간광고 규제를 낮춰 방송사업자의 편성 자율성을 높이고 디지털 플랫폼과의 광고 경쟁 여건 보완 5. 방미통위는 광고 규제 개선을 통해 침체된 방송시장에 활력을 높이고 방송사업자의 추가적인 수익 창출 기반을 마련한다는 정책 방향 제시. 프로그램별 규제보다 채널별 총량 관리에 무게를 두면서 사업자의 광고 운용 재량을 확대 6. 개정안은 차관회의와 국무회의를 거쳐 9월 초 공포, 오는 10월부터 본격적으로 시행될 예정으로 방송광고 편성 구조 변화 예상. 방미통위는 이번 시행령 개정을 방송 규제 혁신의 첫 단계로 규정하며 후속 제도 개선 가능성 시사
긍정적	■ 매체가 다양화되면서 TV광고가 위축 되는 것은 불가피. 하지만, TV의 견조한 시청률에도 불구하고 광고가 지나치게 위축된 것은 타매체 대비 규제 강도가 강한 것도 일정부분 영향을 미치고 있다고 판단. 규제 완화를 통해 TV광고는 적어도 편더멘탈에 부합하는 수준의 광고 매출로 회복될 수 있을 것으로 전망
산업	
글로벌 OTT 예능 투자	1. 글로벌 OTT가 높은 제작비가 필요한 드라마·영화 대신 스타 배우 의존도가 낮고 제작 효율성이 높은 K예능 서바이벌 투자를 확대하는 흐름. 직관적인 승패 구조와 글로벌 유통망을 결합해 신규 가입자 유입과 기존 가입자 유지 효과를 동시에 겨냥한 전략 2. 서바이벌 예능은 문화와 언어 차이에도 경쟁 구조를 쉽게 이해할 수 있어 일반 예능보다 해외 진입 장벽이 낮은 콘텐츠 유형. 자막·더빙 인프라까지 결합되면서 기존에 해외 확장이 어렵다고 평가받던 예능의 글로벌 콘텐츠 전환 가속 3. 넷플릭스의 <흑백요리사 시즌1·2>는 다수 국가에서 주간 1위를 기록했고 <피지컬100>은 한국 예능 최초로 글로벌 TV쇼 비영어 부문 1위 기록. 디즈니+ <운명전쟁49>도 한국과 아시아·태평양에서 올해 최고 시청률 신작으로 선정 4. 예능은 대작 드라마의 역대 배우 출연료 같은 고정비 부담을 줄이면서도 흥행 시 장기간 가입자를 묶어둘 수 있다는 비용 효율성이 강점. 스타 캐스팅보다 포맷과 기획력이 성과를 좌우해 인기 IP의 반복 제작과 시즌 확장에도 유리한 구조 5. 글로벌 OTT는 검증된 K예능 IP를 단일 작품에 그치지 않고 장기 프랜차이즈로 확장하며 투자 효율성을 높이는 방향. 넷플릭스는 하반기 <흑백요리사3> 공개를 준비하고 <피지컬100>은 미국·스웨덴·이탈리아·멕시코 리메이크 추진 6. 디즈니+ 역시 <운명전쟁49>의 해외 리메이크를 추진하며 K예능 포맷의 글로벌 확장에 합류하는 모습. 제작 효율성과 가입자 록인, 해외 포맷 판매까지 동시에 확보할 수 있어 글로벌 OTT의 K예능 투자 확대 가능
긍정적	■ 콘텐츠 산업은 드라마 위주로 성장. 스토리가 있어서 소비자 lock-in 효과가 크기 때문. 예능의 경우도 단편 보다 스토리가 있는 시리즈물 예능이 등장하면서 OTT 등 플랫폼에서 관심을 가지는 중. 다만, 예능의 경우는 드라마보다는 보다 현실에 근접해 있기 때문에 한국 문화에 대한 이해도를 더 필요로 하는 성격이 강해서, 이런 장벽을 잘 해결해야 글로벌 진출에 성공할 수 있을 것
산업	
영화 홀드백 찬반	1. 국회에서 극장 상영 종료 후 일정 기간 OTT 유통을 제한하는 홀드백 의무화 법안 논의가 이어지며 영화·극장·OTT 업계 간 갈등 확대. 극장 보호 필요성과 콘텐츠 유통 자율성·투자금 회수 문제를 둘러싼 이해관계 충돌 2. 극장 업계는 개봉작이 빠르게 OTT로 이동하면 관객이 극장 대신 온라인 공개를 기다릴 가능성이 커져 관객 감소가 심화될 수 있다는 입장. 코로나19 이후 더딘 시장 회복을 고려해 최소한의 극장 상영 기간을 보장할 제도적 장치 요구 3. 반면 영화업계는 일률적인 홀드백이 극장 상영 종료 후 OTT를 통한 투자금 회수를 지연시켜 제작 환경을 악화시킬 수 있다며 법안 철회 요구. 상영이 빠르게 끝난 영화까지 동일한 기간을 적용하는 방식에 대한 반발 4. OTT 업계에서도 흥행 영화를 적기에 공급해 신규 가입자를 유치하고 기존 이용자를 유지하는 사업 전략이 제약될 수 있다는 우려 제기. 특히 티빙·웨이브가 합병을 추진하는 상황에서 글로벌 OTT와의 콘텐츠 경쟁력 약화 가능성 5. 관객 역시 극장 상영이 사실상 종료된 영화라도 홀드백 기간이 남으면 다른 플랫폼에서 볼 수 없어 선택권이 제한되는 구조. 작품별 제작비와 투자 방식, 흥행 성격이 다른 만큼 동일한 유통기간을 적용하는 제도의 경직성도 쟁점 6. 업계에서는 극장 생태계 보호 필요성에는 공감하면서도 획일적 규제보다 작품별 흥행과 투자·유통 구조를 반영한 유연한 제도 설계가 필요하다는 의견. 극장과 제작·투자사, OTT의 이해관계를 함께 고려한 정책 조정 필요성 부각
중립적	■ 극장은 아직 팬데믹 이전의 수준을 회복하지 못한 거의 유일한 산업이어서 정책적인 도움이 필요한 상황. 또한, OTT가 기존 전통 매체를 대비 적은 규제 속에 빠르게 성장하면서 역사별의 이슈도 제기. 다만, 홀드백의 법제화 필요성에 대해서는 중립적인 의견 ■ 흥행하는 작품은 극장 상영 기간 동안 충분히 제작비 커버가 가능하고, 흥행에 실패한 영화는 극장에서 상영을 지속하는 것이 의미가 없기 때문에 OTT 등을 통해 추가 제작비 회수에 나서는 것이 바람직. 따라서, 일률적인 기존의 홀드백 적용은 극장 입장에서는 중립적
산업	
케이블 콘텐츠 대가 개편	1. 케이블TV SO업계가 PP의 안정적인 콘텐츠 제작과 투자를 유도하기 위해 전년도 채널별 사용료의 80%를 매년 우선 보장하는 대가안정 기준 마련. 기존 단계적 보장 축소 방식을 폐지하고 평가 결과와 관계없이 최소 지급 기반을 유지하는 구조 2. 당해 연도 전체 콘텐츠 대가 규모를 산정한 뒤 각 채널에 전년도 사용료의 80%를 먼저 배분하고 잔여 재원에 시청점유율과 채널평가 결과 적용. 콘텐츠사업자의 수입 변동성을 낮추면서 SO의 매출 증감도 전체 재원 안정에 반영 3. PP가 방송프로그램 제작비와 구입비를 전년도보다 늘리면 증가 폭에 따라 기존 산정 사용료의 3~15%를 추가 지급하는 투자 인센티브 도입. 투자비가 90% 이상 증가하면 최대 15%를 지급하되 OTT 선공개 콘텐츠 관련 비용은 산정 대상에서 제외 4. TV 우선 공개와 홀드백을 유지한 콘텐츠에도 시청률에 따라 1~10% 가점을 제공하며 시청률 1% 이상이면 최대 10% 적용. 방송 콘텐츠를 TV에 먼저 공급하고 일정 기간 독점성을 유지하는 PP에 추가 보상을 제공 5. 반대로 OTT·FAST·유튜브 등에 콘텐츠를 조기 유통하면 감점을 적용해 실시간 동시 송출은 7%, 방송 종료 다음 날 0시 이전 VOD 공개는 5% 차감. 다만 감점 이후에도 전년도 사용료의 80%를 하회하지 않도록 최소 보장 원칙 유지 6. 개정안은 콘텐츠 제작 투자와 TV 우선 유통에 경제적 보상을 제공하면서 SO와 PP 간 프로그램 공급계약의 예측 가능성을 높이는 데 초점. SO협의회는 오는 9월 4일까지 콘텐츠사업자 의견을 수렴한 뒤 개정 기준 구체화 예정
중립적	■ 일방적인 정책이 아니라 SO와 PP간의 협의에 의해서 도출된 정책이라면 오랜 기간 지속된 콘텐츠 대가에 대한 갈등이 해소될 수 있을 것으로 전망

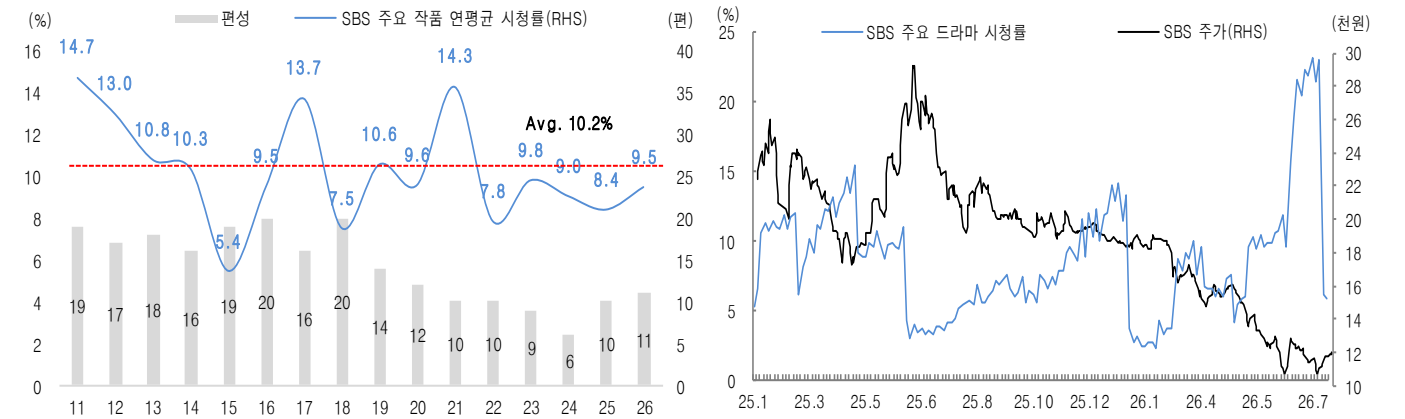
5. 주요 지표

스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가 동향



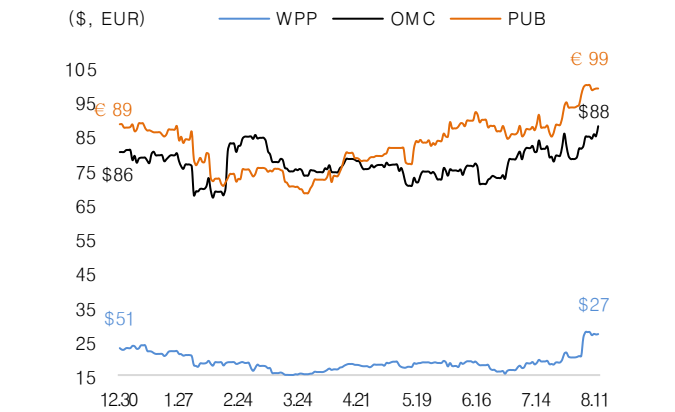
자료: AGB Nielsen, 주정은 대신증권 Research Center

SBS 주요 작품 시청률, 주가 동향



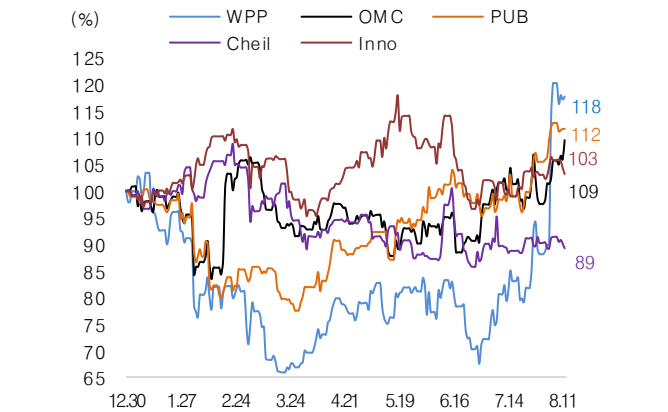
자료: AGB Nielsen, 주정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



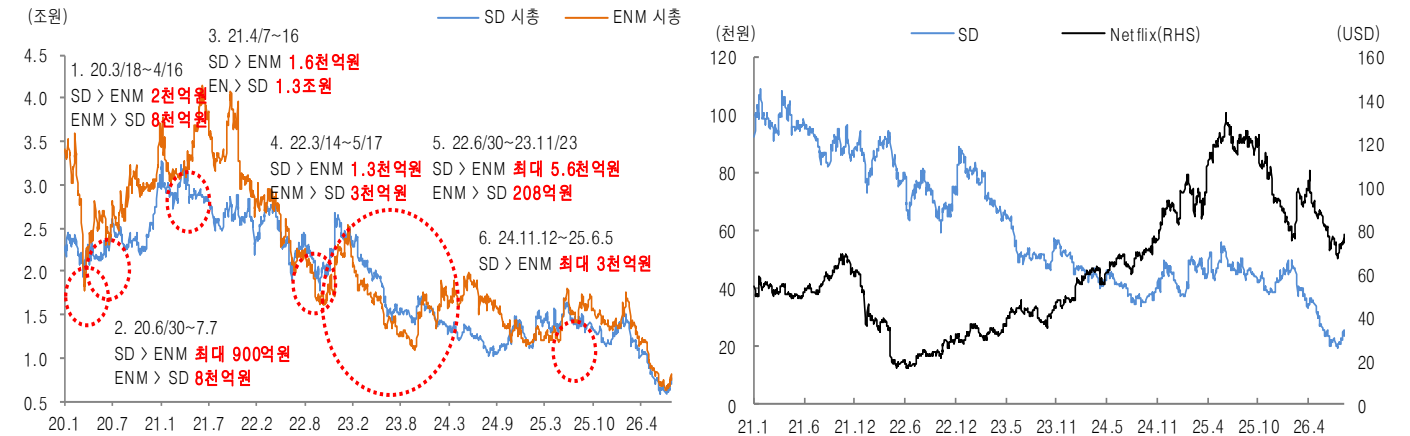
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률



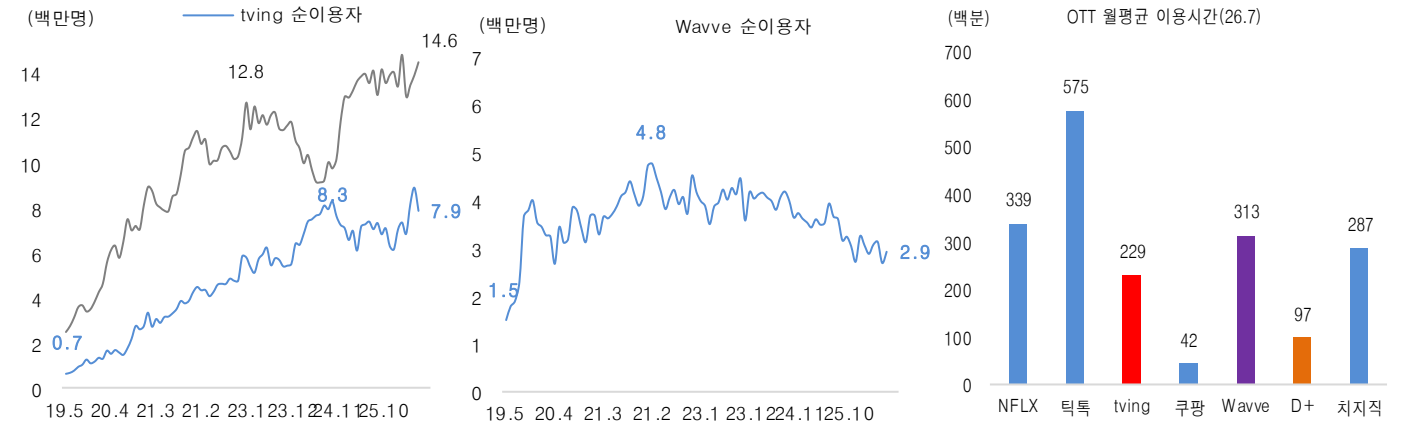
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

넷플릭스 주가 vs. 드래곤 주가



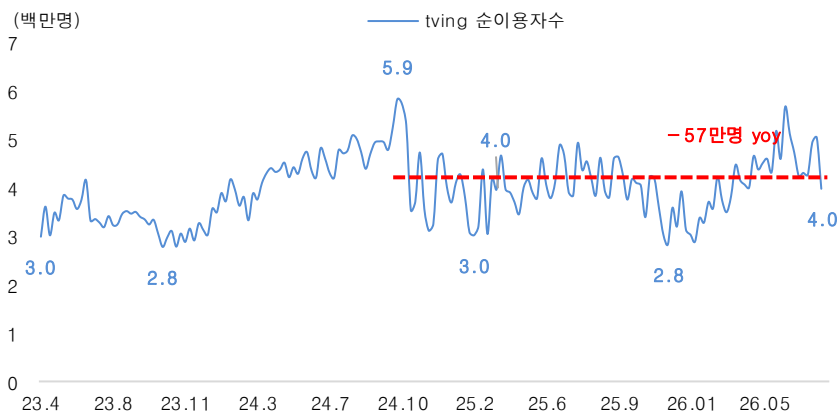
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

8/9주 기준 티빙 순이용자 400만명, -106만명 wow, -57만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -186만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +115만명



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

6. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	드라마 시청률 현황: 1회 vs, 주간(8/7~8/13) 시청률						주간	누적
주말	사랑이 온다	KBS2							▲ 1.8	▲ 3.4
	결혼의 완성	KBS2							▲ 1.3	▲ 4.1
	유부녀 킬러	MBC							▲ 1.4	▲ 2.0
	오작한 연애	tvN							▲ 0.2	▲ 3.2
	아파트	JTBC							▲ 0.7	▲ 1.5
	재벌X형사2	SBS							▲ 5.8	▼ 0.3
월화	최애의 사원	tvN							▲ 0.5	▼ 0.6
	그대에게 드림	ENA							-	▼ 0.2
수목										

11.7

15.1

4.4

8.5

7.4

9.4

3.0

6.2

4.6

6.1

6.1

5.8

4.2

3.6

2.7

2.5

<주말>

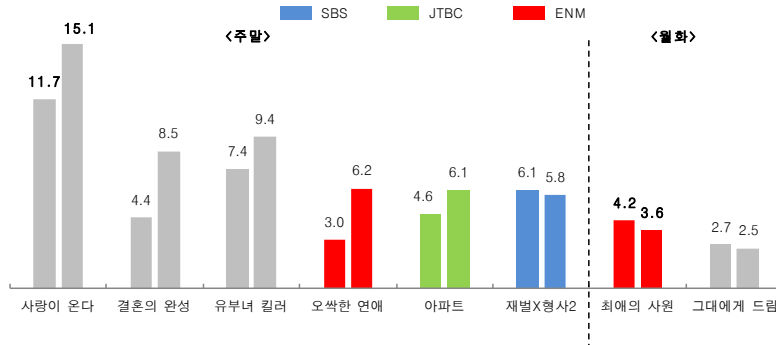
<월화>

SBS

JTBC

ENM

사랑이 온다	결혼의 완성	유부녀 킬러	오작한 연애	아파트	재벌X형사2	최애의 사원	그대에게 드림
--------	--------	--------	--------	-----	--------	--------	---------



자료: AGB Nielsen, 대신증권 Research Center

7. 방영예정 드라마

tvN <신병4: 사보타주> 8/24



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

tvN <포핸즈> 8/29



KBS2 <너 말고 다른 연애> 9/12



tvN <로또 1등도 출금합니다> 9/14



8. 개봉예정 영화

<길 위의 뭉치> 8/19



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

<리를 드리머즈> 8/19



<경주기행> 8/26

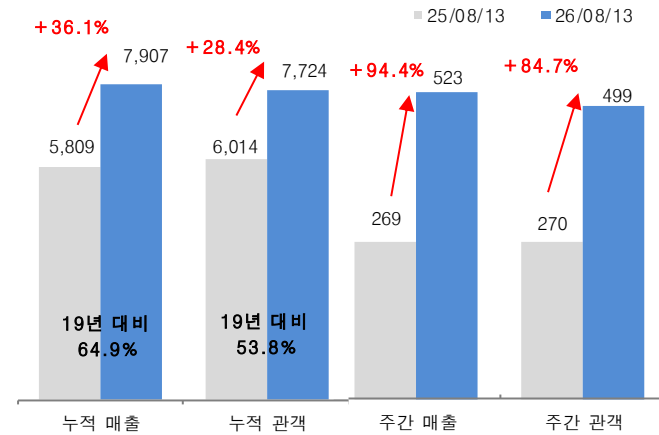


<오크 스트리트의 마지막 날> 8/26



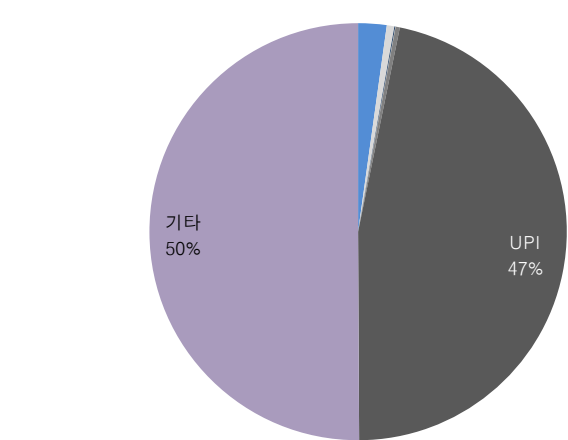
9. 주간 박스오피스 현황

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



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

국내 영화시장 배급사별 주간 M/S

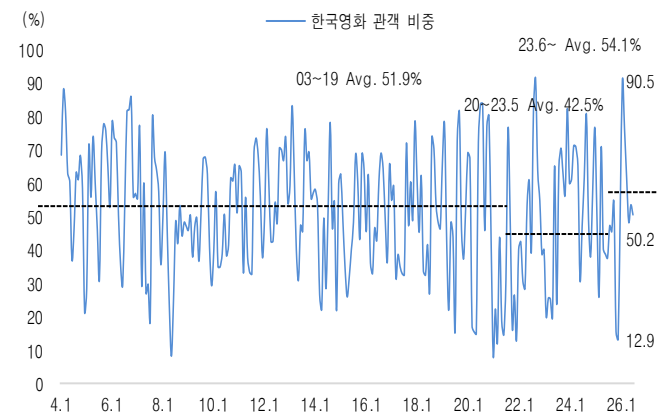


자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(8/7~8/13) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
오디세이	유니버설픽처스		254	312
스파이더맨: 브랜드 뉴 데이	소니픽처스		190	678
사랑의 하츠평: 고래보석의 전설	바이포엠 스튜디오		33	47
호프	메가박스		15	475
명탐정 코난: 하이웨이의 타천사	CJ ENM		11	11

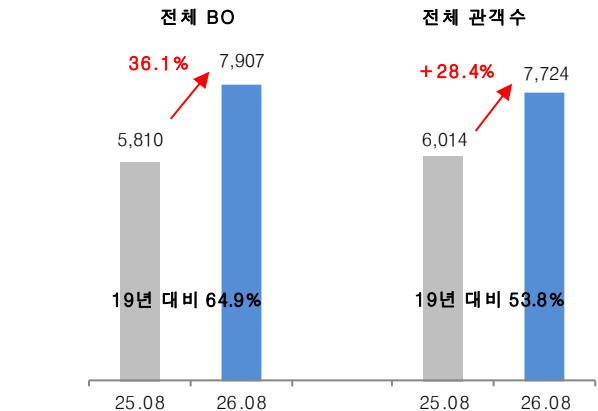
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국영화 관객 비중. 26.7월. 50.2%



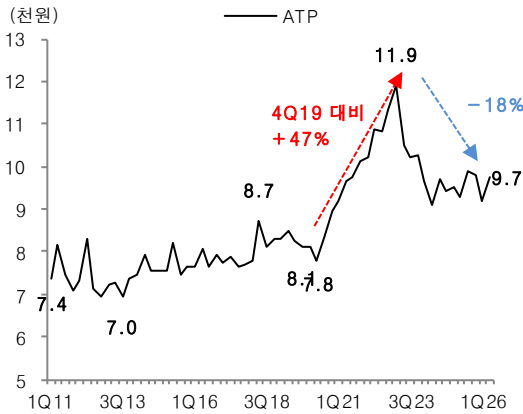
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(8/13 누적 기준) 56.3% yoy, 19년 전체 BO의 64.9%



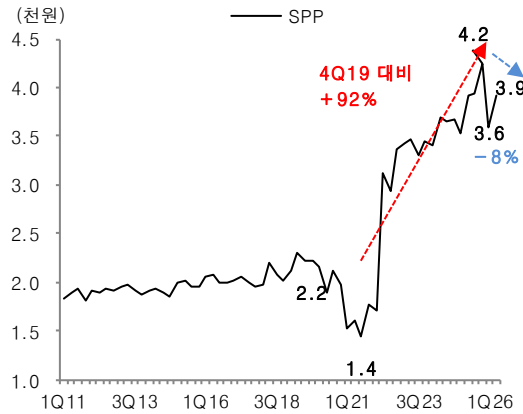
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

ATP. 4Q19 대비 +47% 상승 후 -18% 하락



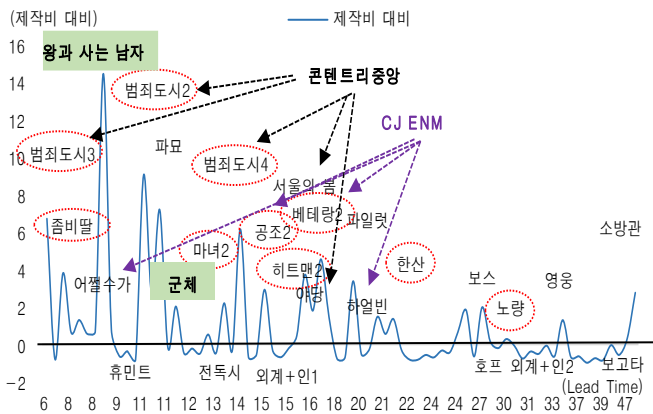
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -8% 하락



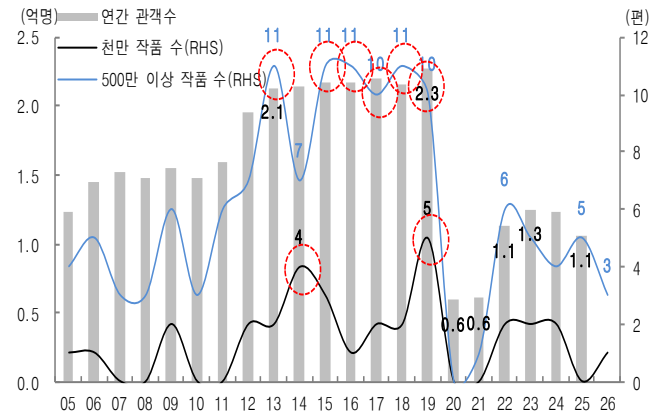
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

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



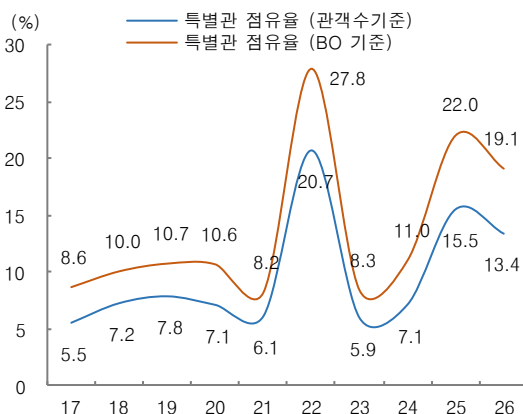
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 흥작 영화가 중요. 25년 5편, 26년 3편



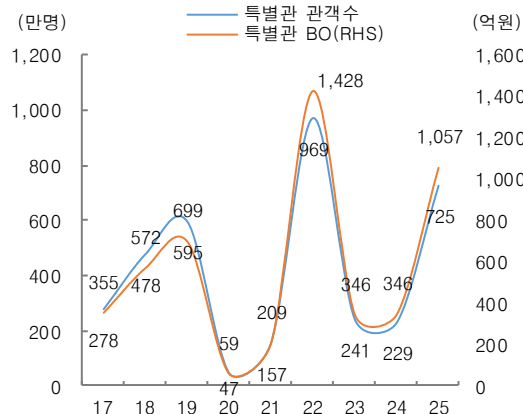
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가



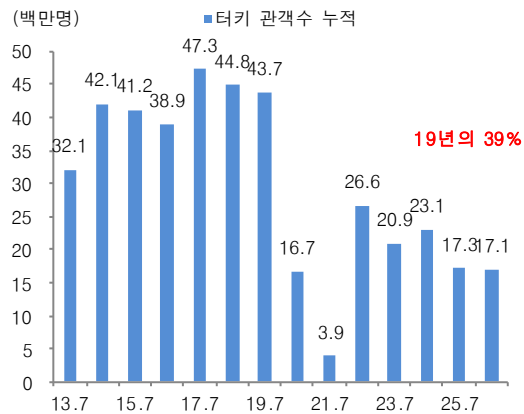
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



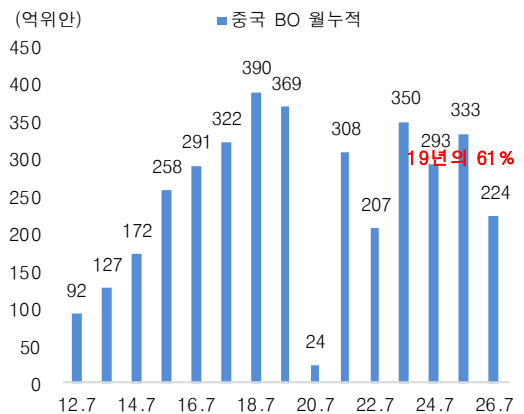
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

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 하시기를 바랍니다.