



미디어업종 Weekly

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

1. 주가 현황

구분	기업	25/12/30	8/28	9/4	연간상승	수익률	주간상승	수익률	주간 그래프
콘텐츠	스튜디오드래곤 (253450)	42,750	22,000	21,650	▼ 21,100	▼ 49.4%	▼ 350	▼ 1.6%	
	SBS (034120)	18,700	12,260	12,150	▼ 6,550	▼ 35.0%	▼ 110	▼ 0.9%	
	CJ ENM (035760)	64,600	32,850	33,050	▼ 31,550	▼ 48.8%	▲ 200	▲ 0.6%	
광고	제일기획 (030000)	21,000	19,340	18,930	▼ 2,070	▼ 9.9%	▼ 410	▼ 2.1%	
	이노션 (214320)	18,460	19,010	18,770	▲ 310	▲ 1.7%	▼ 240	▼ 1.3%	
유료 방송	스카이라이프 (053210)	5,030	4,100	4,100	▼ 930	▼ 18.5%	-	-	
	LG 헬로비전 (037560)	2,345	1,634	1,640	▼ 705	▼ 30.1%	▲ 6	▲ 0.4%	
영화	CJ CGV (079160)	5,950	5,540	5,400	▼ 550	▼ 9.2%	▼ 140	▼ 2.5%	
지수	KOSPI	4,214.2	6,788.9	6,687.2	▲ 2,473.0	▲ 58.7%	▼ 101.7	▼ 1.5%	
	KOSDAQ	925.5	838.4	813.5	▼ 112.0	▼ 12.1%	▼ 24.9	▼ 3.0%	

■ 주가 코멘트: 지표는 양호, 규제 완화로 광고도 회복 가능성

■ 실적 전후로 3주간 상승 후 지난 한달 간은 지수와 동일한 움직임. 지난 주는 지수와 동반 상승, 이번주는 동반 하락

■ 이러한 모습은 지수의 방향과 무관하게 하락만 하던 추세에서 벗어난 것으로, 주도주만 상승하던 시장의 색깔이 바뀐 효과와 미디어 산업의 실적이 개선되고 주가 바닥론이 확산되고 있는 효과가 합쳐진 결과. 결국, 향후 주가는 다시 근본적인 문제점인 매체 광고의 회복 여부에 좌우될 것

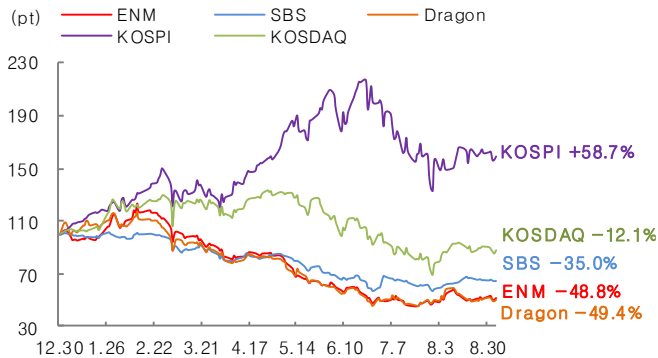
■ 주요 드라마들은 평균 수준의 시청률을 달성 중이고, 극장은 이번 주말 <오디세이>가 천만을 노리는 등 흥행을 이어가고 있어서, 지표들은 양호

■ 10월부터는 중간광고와 가상광고 규제 완화 등 광고 규제 완화가 시행되면서 매체 광고 회복에 큰 도움이 될 것으로 전망

■ 당분간은 배당매력이 높은 이노션과 제일기획 위주로 접근하는 전략 추천. 영화도 특별관 위주로 기대 이상의 흥행이 나타나고 있어서, 성수기인 9월까지의 상승세 전망. 콘텐츠는 3Q 실적 시즌에 진입하면서 실적 분위기와 TV광고의 회복 여부를 파악하면서 2차 반등 전망

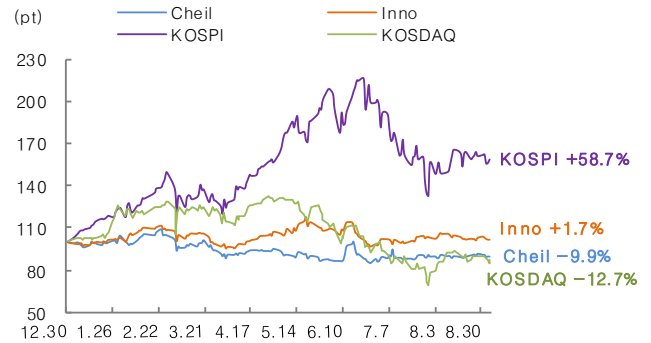
2. 주가 차트

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



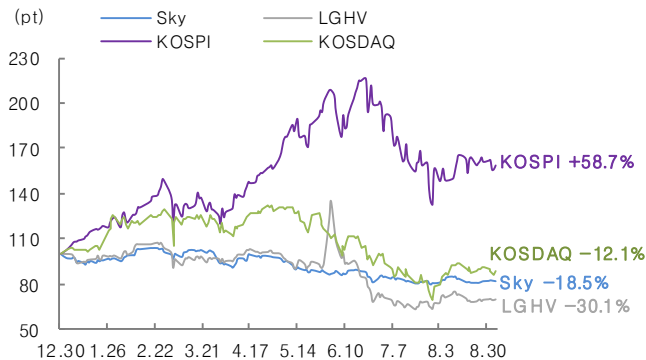
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

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



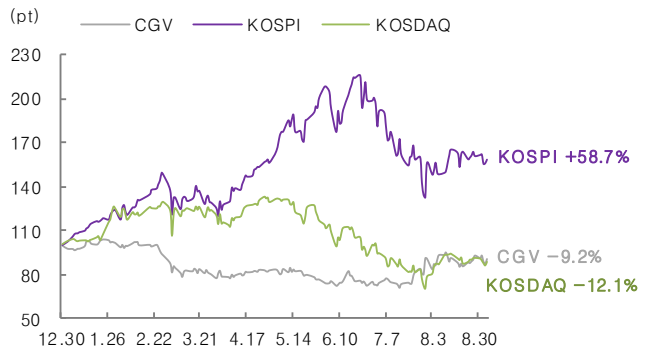
자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

유료방송, 본업은 부진하지만, 신사업에서는 조금씩 나타나는 성과



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

영화, 7~9월 영화 최대 성수기



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

3. 주간 코멘트

OTT 메타데이터, 방미통위 예산 편성, 티빙 해킹 조사결과, <재벌X형사2> 초반 흥행, CJ ENM FAST 채널

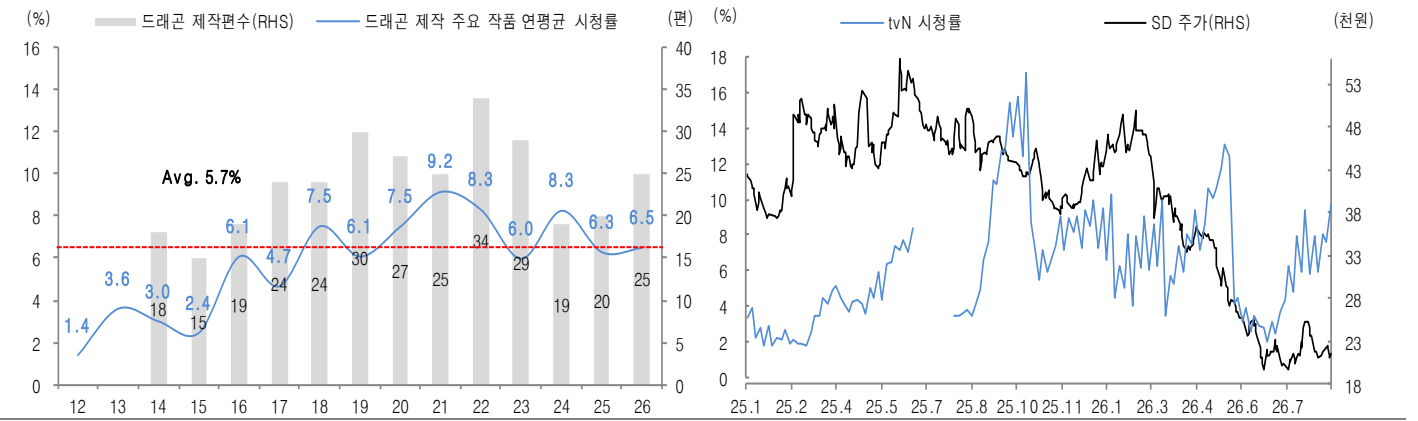
산업	- OTT·FAST 시장 성장과 AI 추천 확산으로 제목·장르·출연자·등급 등 콘텐츠 메타데이터가 검색과 추천, 광고 수익을 좌우하는 핵심 경쟁 요소로 부상. 콘텐츠 확보량뿐 아니라 플랫폼과 AI가 작품을 정확히 인식할 수 있도록 정보를 구조화하는 역량의 중요성 확대 - 시장에서는 미디어업계 실무자가 다른 규격에 맞춰 메타데이터를 재가공하는 작업을 가장 큰 운영 부담으로 지목. 동일 콘텐츠라도 플랫폼마다 요구하는 정보 형식과 항목이 달라 유통 과정에서 반복적인 데이터 정비 작업 발생 - 콘텐츠 공급 단계에서부터 정보가 부족한 문제로 지속되는 상황. 다수의 이용자가 장르·관람등급·이미지·에피소드 정보 등의 누락 경험. 콘텐츠 보유사에서 플랫폼으로 이어지는 유통 과정 전반에서 메타데이터 품질 관리 필요성 확대 - 부실한 메타데이터는 운영 효율뿐 아니라 콘텐츠 노출과 수익에도 직접적인 영향. 응답자의 86%가 불완전한 정보로 광고 수익 손실이나 콘텐츠 발견 가능성 저하, 플랫폼 내 노출 우선순위 하락 등 실제 비용 발생 경험 존재 - 특히 AI 기반 검색과 추천이 확대되면서 이용자가 직접 콘텐츠를 탐색하는 방식에서 AI가 정보를 분석해 적합한 작품을 제안하는 방식으로 전환. 풍부하고 정확하게 구조화된 메타데이터가 AI의 콘텐츠 이해와 추천 품질을 결정하는 기반으로 작용 - OTT·FAST 사업자에게 메타데이터는 단순 콘텐츠 관리 정보를 넘어 검색·추천·광고를 연결하는 수익화 인프라로 변화. AI 에이전트 중심의 콘텐츠 발견 환경이 확대될수록 표준화와 정보 품질 관리 역량의 전략적 가치 상승
긍정적	메타데이터 활용을 통해 우선적으로는 OTT와 연계된 광고 산업이 커질 수 있을 것으로 전망
산업	- 방송미디어통신위원회가 27년도 예산안을 올해보다 13.2%, 346억원 늘어난 2,977억원 규모로 편성. 지난해 10월 출범 이후 첫 예산안으로 방송·미디어 AX와 디지털 신뢰, 국민 미디어 접근권 강화에 재원 집중 - 정책 방향은 국민 누구나 미디어에 안전하고 편리하게 접근하는 '미디어 기본사회' 구현으로 설정. 방송·미디어 생태계 성장과 혁신, 안전한 디지털 환경, 국민 미디어 주권 강화 등 3개 분야를 핵심 투자 축으로 선정 - 방송사가 보유한 영상 콘텐츠를 AI 학습용 데이터로 가공하는 시범사업에 100억원을 신규 투입하고 제작·편집 AI R&D 확대. 중소 방송사의 AI 솔루션 바우처와 숏폼 제작, AI 교육 청년인턴 채용 지원도 신규 추진 - 온라인 허위조작정보 대응을 위한 정보통신서비스 투명성센터 운영 예산도 마련해 사실확인 단체 지원과 관련 연구·교육 추진. 개정 정보통신망법에 근거한 센터를 통해 디지털 환경의 신뢰성과 정보 검증 체계 강화 - 미디어 역량교육 예산은 약 2배인 24억원으로 확대하고 경북·전북 시청자미디어센터 구축에 각각 25억원 배정. 장애인 방송 접근성 지원과 AI 자동화면해설 개발을 확대하고 디지털 콘텐츠 코리아 펀드 출자액도 10배 늘어난 50억원 편성 - 지역 중소방송과 EBS 제작지원도 증액했지만 전국민 인터넷 윤리교육은 감액되고 소외계층 AI 바우처는 정부안에서 제외. 방미통위는 국회·재정당국과 협의해 미디어 주권 관련 추가 예산 확보를 추진할 계획
중립적	- 미디어 산업에서 가장 시급한 사항은 매체 광고가 편더멘털 대비 지나치게 위축되어 있다는 것. 23년부터 시작된 매체 광고의 위축이 콘텐츠 산업의 위축으로 이어지는 악순환 고리에 빠져있는 상황 - 향후 규제 기관의 업무 방향성은 우선 매체 광고를 정상화 시키는 방향으로 진행되는 것이 바람직하다고 판단
CJ ENM	- 티빙 침해사고로 활성·휴면·탈퇴·테스트 계정을 포함한 총 3,954만개 계정 정보가 유출된 것으로 민관합동조사단 조사 결과 확인. 실제 이용자 수가 아닌 중복 계정 기준이며 동일인이 최대 13개 계정을 보유한 사례도 확인 - 유출 계정은 활성 2,206만개, 비활성 1,737만개, 테스트 11만개 규모로 비활성 계정에는 휴면 850만개와 탈퇴 887만개 포함. 가입 유형별로 SNS 간편가입 2,247만개, CJ ONE 863만개, 티빙 자체 가입 726만개 - 유출 정보에는 ID·암호화 비밀번호·성명·휴대전화 번호·이메일·생년월일·CI 등 20개 항목 70종 포함. 일부 휴대전화 번호와 이메일은 암호화 상태였지만 암호화키까지 함께 유출돼 조사단은 평균 유출과 동일한 수준으로 판단 - CI 보유 계정은 1,904만개로 중복 제거 시 1,324만개이며 계정당 평균 11.1개 항목과 17.6종 정보 유출. CI 미보유 2,040만개 계정은 평균 4.6개 항목과 5.9종으로 실제 개인정보 유출 이용자 규모는 개인정보위 추가 조사 대상 - 개인정보뿐 아니라 콘텐츠 추천·검색 알고리즘과 이용자 인증·결제·유료서비스 운영 등에 사용되는 소스코드도 외부 유출. 개발 프로젝트 361건에서 총 30.35GB 규모의 소스코드가 빠져나가며 이용자 정보와 핵심 기술자산이 동시에 노출 - 사고는 5월 30일 데이터베이스 서버 작업량 급증으로 처음 포착됐으며 티빙은 비인가자의 내부 서버 접근을 확인해 6월 1일 KISA에 신고
중립적	- 해킹 사고 관련 보상안도 발표. 해킹/피싱 안심 보험, 프리미엄급 시청 환경 업그레이드, 티빙 포인트, 엔터테인먼트 쿠폰 등 - 티빙은 내부적으로 보상 규모를 1인당 약 2만원 수준으로 추산하고 있으나, 신청 인원과 인원을 맞췄을 때 따라 금액의 차이가 크기 때문에, 정확한 보상 규모는 예측하기 어려움. 또한, 개인정보보호위원회의 과징금 부과 가능성도 있어서, 재무적 부담에 대한 리스크는 연말까지 이어질 것으로 전망
SBS	- SBS 금토드라마 <재벌X형사2>가 본격적인 2막 진입. 재력·인맥·유명세를 수사에 활용하는 이른바 '돈발 수사'를 앞세워 기존 범죄 수사극과 차별화된 세계관 구축 - 막대한 재화와 인적 네트워크를 동원해 막힌 사건을 해결하는 설정에 위트 있는 연출과 경쾌한 톤앤매너를 결합. 범죄 소탕 과정의 통쾌한 전개를 강화하며 SBS 금토극의 사이드 장르 계보를 이어가는 흐름 - 최신 방송분인 8회는 순간 최고 시청률 9.3%, 수도권 시청률 8.0%를 기록하며 2주 연속 자체 최고 기록 경신. 본격적인 2막을 앞두고 시청률 상승세가 이어지며 안방극장에서 흥행 기반 확대 - 핵심 시청층의 화제성과 채널 기여도를 보여주는 2049 시청률은 평균 2.7%, 최고 3.26%까지 상승. 해당 방송일 지상파·중편·케이블 전 채널 프로그램을 통틀어 통합 1위를 기록하며 젊은 시청층 경쟁력 확인 - TV뿐 아니라 OTT에서도 강세를 보이며 플릭스파트를 집계 기준 지난달 31일 대한민국 디즈니+ 종합 콘텐츠 순위 1위 유지. 방송 시청률과 스트리밍 순위가 동시에 상승하면서 플랫폼을 넘나드는 흥행 흐름 형성 <재벌X형사2>는 기존 시즌의 핵심인 사이드 수사극과 독특한 재벌 형사 설정을 유지하면서 후반부 서사를 강화하는 단계. 시청률 자체 최고 기록과 OTT 상위권 성과를 기반으로 2막 흥행 지속 여부가 주요 관전 요소
긍정적	- 전국 시청률 기준 <재벌X형사>는 최대 11%, <재벌X형사2>는 7.9%로 순항 중. SBS의 장기 평균 시청률은 10.2% - 아주 높은 시청률은 아니지만 TV의 수요에 대한 부정적인 인식에도 불구하고 견조한 시청률을 보이고 있다는 것은, TV 광고의 반등 가능성을 의미
CJ ENM	- CJ ENM이 아마존 프라임 비디오에 'CJ ENM K-스토리즈'와 'CJ ENM K-팝' 등 2개 브랜드 FAST 채널을 출시하며 미국 시장 공략 확대. 광고 기반 무료 스트리밍을 활용해 기존 유료 OTT와 다른 방식으로 K-콘텐츠의 글로벌 시청자 접점 확장 - 두 채널은 아마존 프라임 비디오에서 별도 구독료 없이 광고를 시청하는 방식으로 24시간 운영되며 방송 채널처럼 편성된 콘텐츠 제공. FAST 유통 확대를 통해 CJ ENM이 축적한 드라마·영화·음악 콘텐츠 라이브러리의 활용도를 높이는 구조 'CJ ENM K-스토리즈'는 드라마와 영화를 중심으로 구성되며 출시 첫 달 <더케이투>·<그녀의 사생활>·<구미호연>과 영화 <베테랑>·<엑시트> 등을 편성. 기존 흥행 IP를 활용해 미국 시청자의 K-드라마·영화 접근성을 확대하는 전략 'CJ ENM K-팝'은 디지털 음악 스튜디오 M2가 제작한 콘텐츠를 중심으로 음악과 퍼포먼스 프로그램 제공. <MPD 직캠> 시리즈를 비롯한 K-팝 콘텐츠를

- 편성해 글로벌 음악 팬층을 대상으로 상시 시청 채널 구축
5. 두 FAST 채널의 콘텐츠 라인업은 매월 교체해 기존 라이브러리를 지속적으로 순환 활용하는 방식. 신규 제작물뿐 아니라 축적된 IP를 다시 유통해 콘텐츠 수명과 해외 노출 기회를 확대할 수 있는 사업 모델
 6. 이번 출시는 아마존 프라임 비디오와의 협력을 넓히면서 미국 내 K-콘텐츠 유통 채널을 다변화하려는 CJ ENM의 전략. 무료 접근성과 광고 수익 모델을 결합한 FAST를 통해 새로운 시청자와 팬층을 확보하고 보유 IP의 글로벌 활용 범위를 확대

긍정적 ■ K-콘텐츠가 넷플릭스와 디즈니+ 위주로 글로벌 시장에 유통되었으나, 아마존 프라임이라는 대형 글로벌 OTT가 추가되면서 K-콘텐츠의 글로벌화가 더욱 가속화될 것으로 전망. 이후 스텝은 글로벌 현지에서 직접 제작하는 것

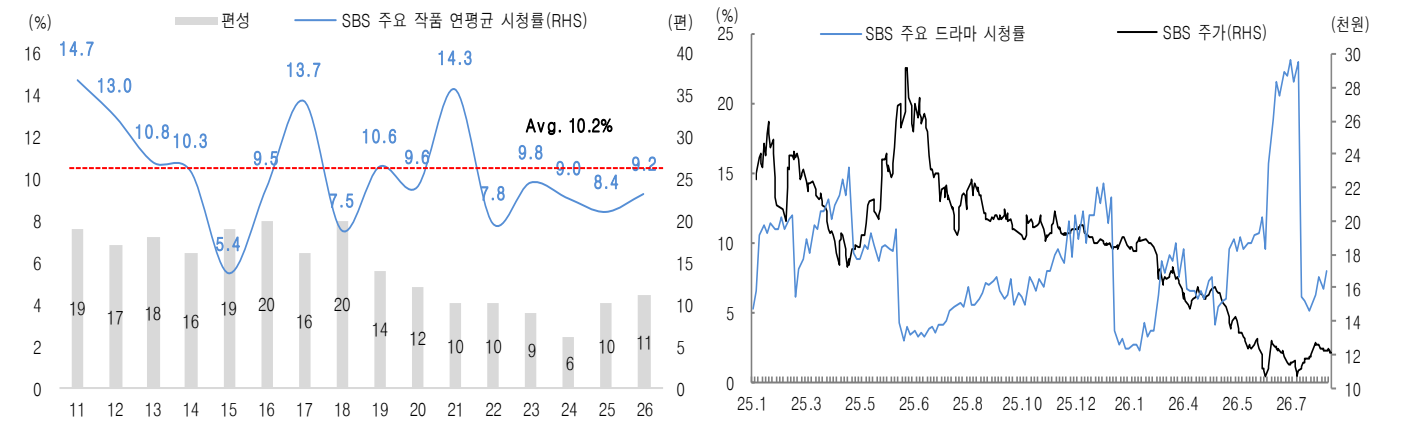
4. 주요 지표

스튜디오드래곤 제작 주요 작품 tvN 시청률, 주가동향



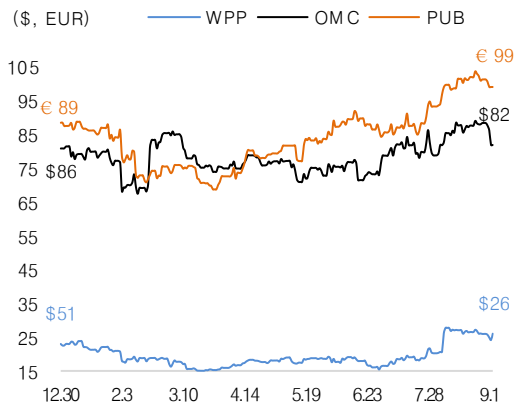
자료: AGB Nielsen, 주정은 대신증권 Research Center

SBS 주요 작품 시청률, 주가동향



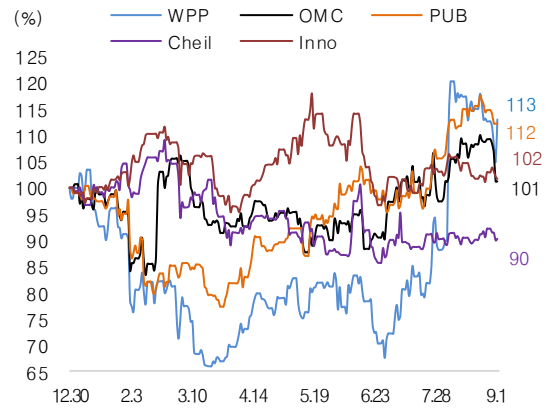
자료: AGB Nielsen, 주정은 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가



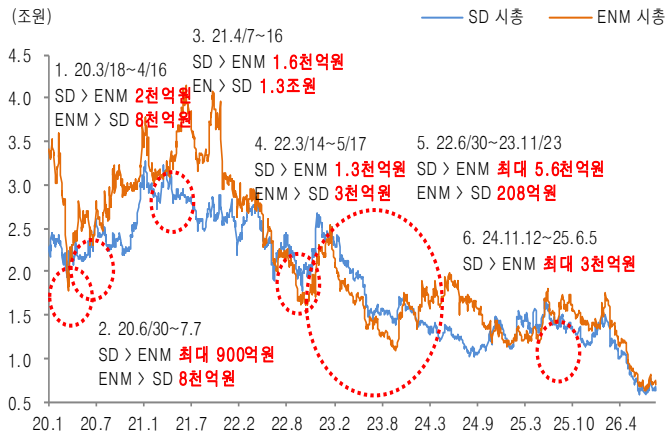
자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

Global Ad Agency 주가수익률

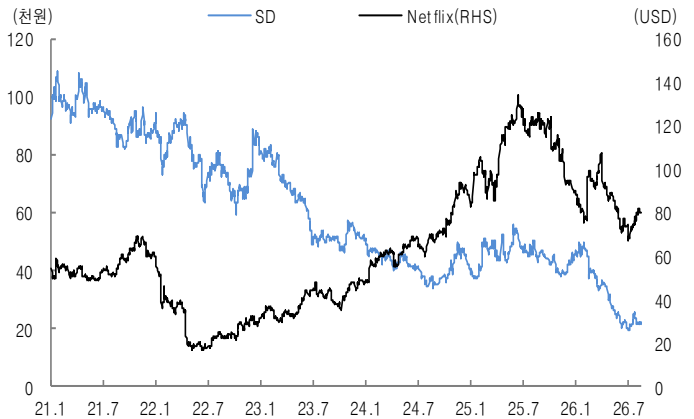


자료: yahoo finance, 대신증권 Research Center

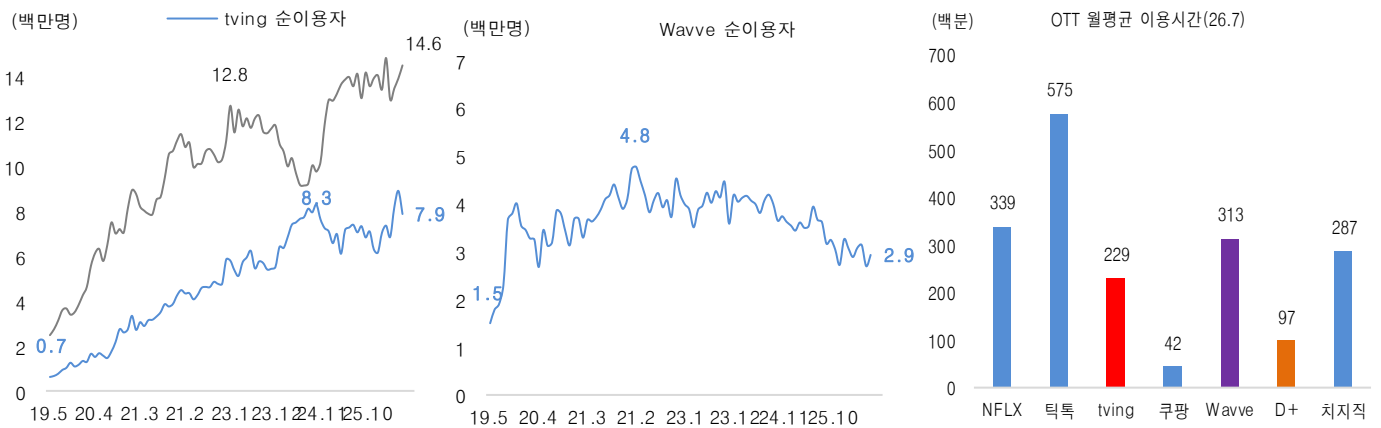
넷플릭스 주가 vs. 드래곤 주가



자료: FnGuide, 대신증권 Research Center

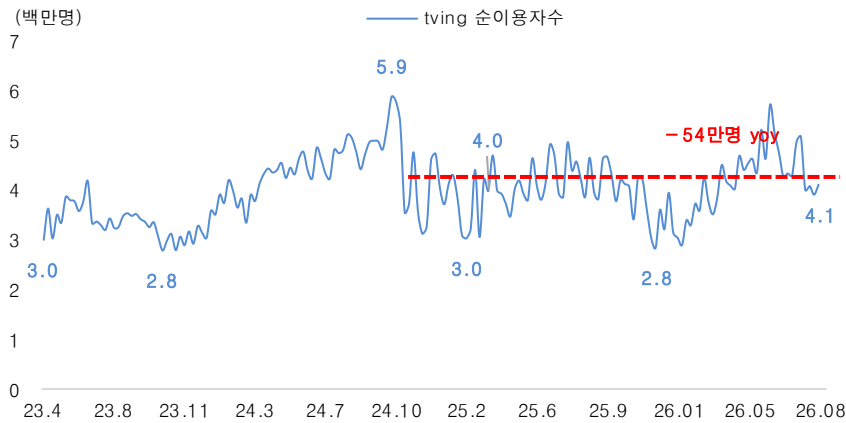


티빙, 넷플릭스, 웨이브 가입자 현황 및 월평균 이용시간(26.07월)



자료: 코리아나클릭, 대신증권 Research Center

8/30주 기준 티빙 순이용자 411만명, +20만명 wow, -54만명 yoy. 24.10월 586만명 고점 대비 -175만명, 25.12월 285만명 저점 대비 +126만 명



자료: 코리안클릭, 대신증권 Research Center

5. 주간 시청률

구분	작품명	방송사	드라마 시청률 현황: 1회 vs, 주간(8/28~9/3) 시청률	주간	누적
주말	사랑이 온다	KBS2	16.6	▲0.2	▲4.9
	너 말고 다른 연애(예정)	KBS2	-	-	-
	유부녀 킬러	MBC	11.7	▲1.1	▲2.5
	포핸즈	tvN	9.9	▲5.9	▲2.5
	꽃파당	JTBC	7.4	▼0.3	▼1.1
	재벌X형사2	SBS	5.9	▲0.4	▲1.8
월화	최애의 사원	tvN	4.2	▼0.2	▼1.0
	신병4: 사보타주	ENA	3.2	▲0.8	▲0.8
수목			2.8		
			3.6		

자료: AGB Nielsen, 대신증권 Research Center

6. 방영예정 드라마

KBS2 <너 말고 다른 연애> 9/12



tvN <로또 1등도 출근합니다> 9/14



ENA <연애박사> 10/5



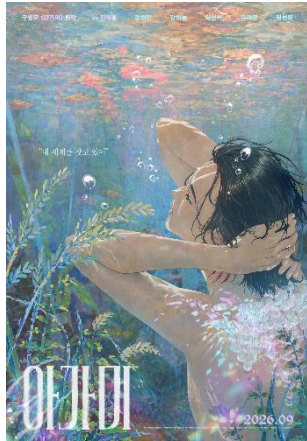
SBS <닥터X: 하얀 마피아의 시대> 10/9



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

7. 개봉예정 영화

<아가미> 9/9



자료: 네이버, 대신증권 Research Center

<더 드라마> 9/9



<인턴> 9/16

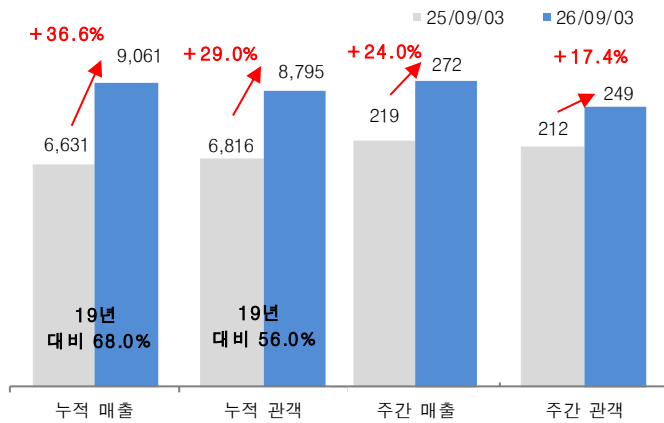


<부활남> 9/30



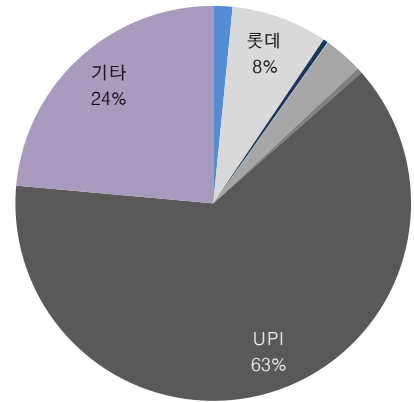
8. 주간 박스오피스 현황

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



자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

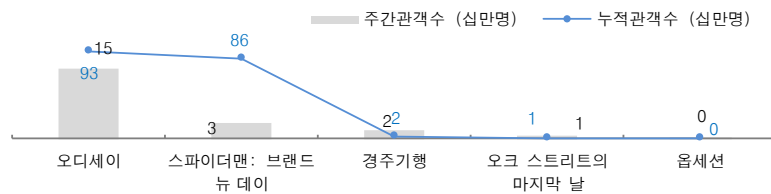
국내 영화시장 배급사별 주간 M/S



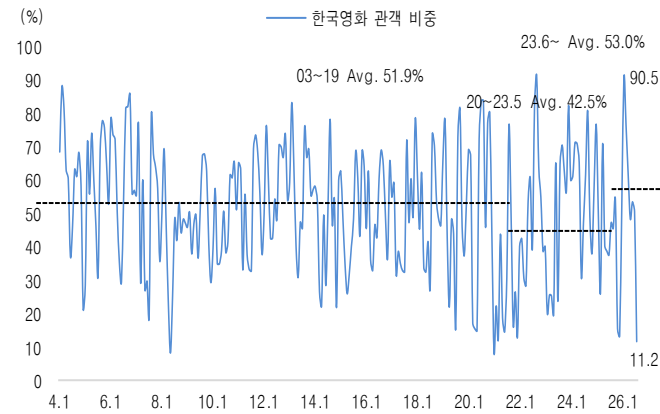
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

영화명	배급사	주간(8/28~9/3) 흥행 영화 관객수	주간매출	누적 매출
오디세이	유니버설픽처스		174	1,037
스파이더맨: 브랜드 뉴 데이	소니픽처스		36	900
경주기행	롯데컬처웍스		18	24
오크 스트리트의 마지막 날	위너브러더스		8	12
옵세션	유니버설픽처스		5	5

자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

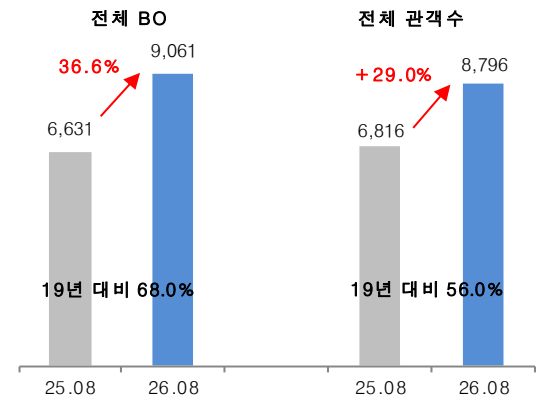


한국영화 관객 비중. 26.8월. 11.2%



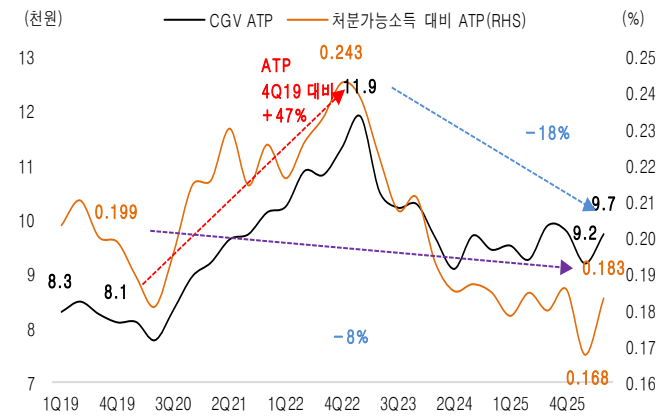
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

한국 영화 BO(9/3 누적 기준) 47.2% yoy, 19년 전체 BO의 68.0%



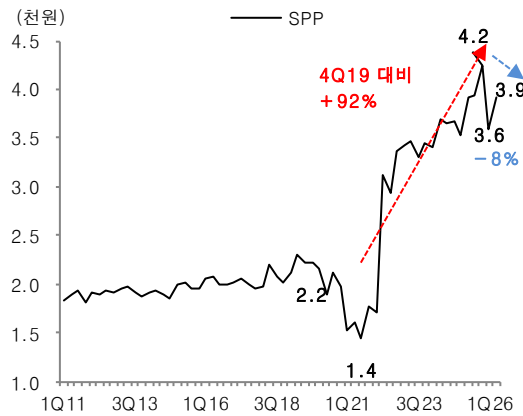
자료: KOFIC, 대신증권 Research Center

ATP. 4Q19 대비 +47% 상승 후 -18% 하락. 소득대비 ATP는 -8% 하락



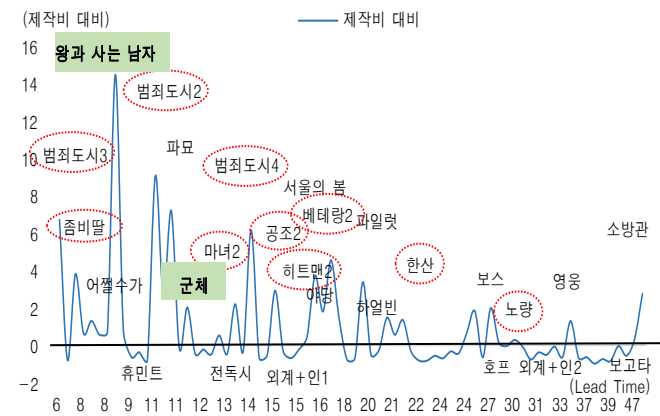
자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

SPP. 4Q19 대비 +92% 상승 후 -8% 하락



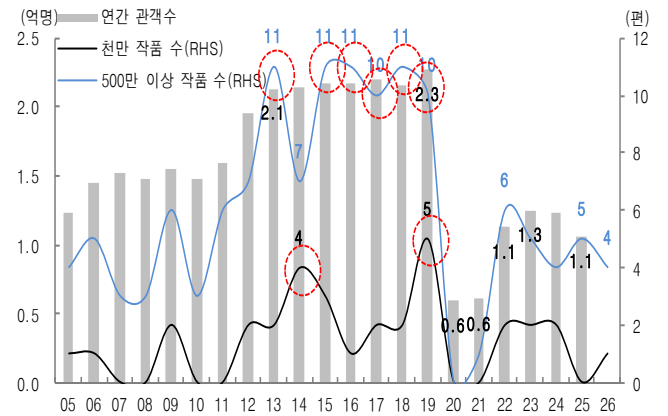
자료: CJ CGV, 대신증권 Research Center

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



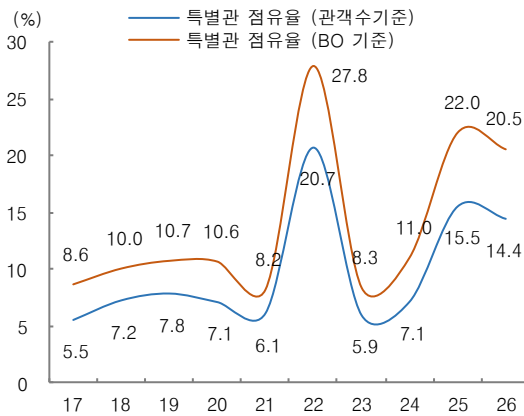
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

500만 이상의 흥박 영화가 중요. 25년 5편, 26년 4편



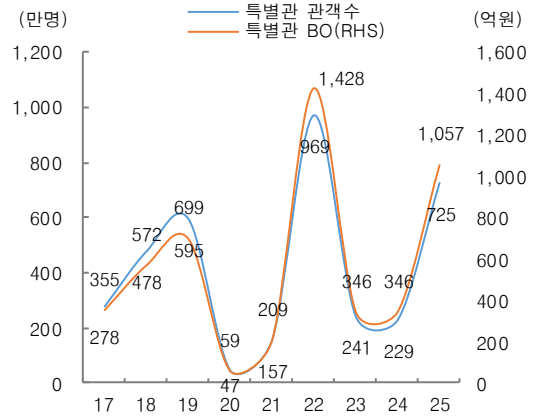
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가



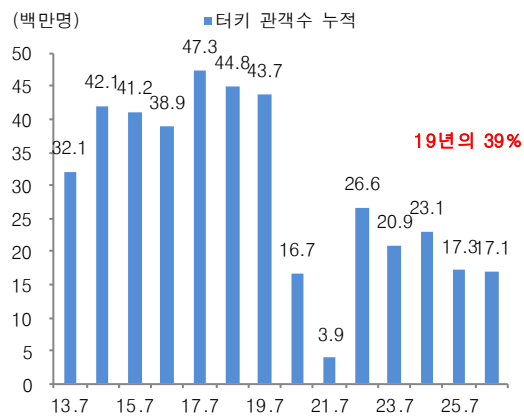
자료: KOFIC, 언론보도인용, 대신증권 Research Center

특별관 이용 증가. 22, 25년 <아바타> 효과



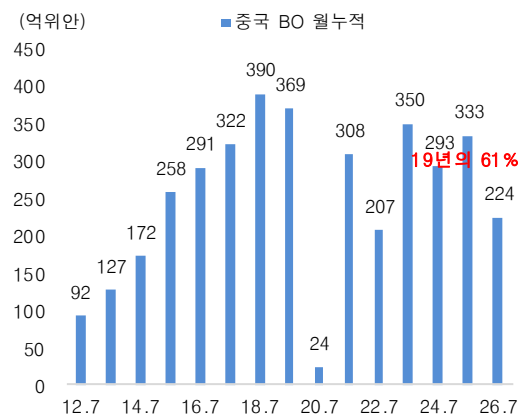
자료: KOFIC, 추정은 대신증권 Research Center

터키 영화시장. 26.7월 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.