미디어

보고, 또 보고, 다시 보자

▪ 김회재 hoijae.kim@daishin.com

Summary

미디어

- [컨텐츠] 제작편수 증가와 글로벌 진출 및 마진 개선. 25년 85편(+5편/+6% yoy), 1,059회차(+52회차/+5% yoy). 26E 104편(+19편/+22% yoy), 1,358회차(+299회차/+28% yoy)
- 제작편수는 글로벌 OTT향 오리지널 포함 역대 최대 수준이나,평균 회차수 감소에 따라 회차수 기준으로는 상승 여력 충분. 광고 수익의 주력인 주말은 꾸준히 16회차 수준으로 편성
- 25년 일본 시장 진출 성공에 이어서 26년 미국향 작품도 등장 예정. Fifths Season, Wiip 등 미국 제작 자회사들도 흑자 기조 전망
- [영화] 한국영화 구작 소진 마무리로 26E 전국 관객수 1.3억명(+20% yoy) 전망. 천만 영화는 연간 2편 수준으로 충분, 500만명 이상의 중박 영화 시장 회복이 중요. 극장 효율화 막바지 단계 진입으로, 1.3억명 수준으로도 안정적으로 이익이 발생하는 구조 확립
- 헐리우드 블록버스터의 시리즈물 중심으로 특별관 이용 비중 증가, ATP 상승 요인. 처분가능소득대비 ATP는 하락 추세, 가격 저항 완화
- [광고] TV광고는 16년 이후 연평균 -3% 하락, 22년부터는 연평균 -6% 하락. 펀더멘털 대비 지나친 하락과 소비 회복 기대로 저점 확인 후 26년 +5% 반등 전망. TV 회복에 대한 선제적 움직임으로 컨텐츠 제작 증가
- 디지털은 성장 지속. 25E +8% yoy, 26E +5% yoy, 광고시장내 비중 60%까지 상승. 디지털 비중 증가에 따라 마진도 개선
- 당사는 26년 Top-Picks로 스튜디오드래곤과 제일기획 제시. 드래곤은 작품 편수 증가, 제작비 효율화에 따른 마진 개선 일본/미국 등 글로벌 진출 가속화, TV광고 회복에 따른 우호적 환경 조성 등
- 제일기획은 안정적인 GP/OP 성장 대비 역대 최저 수준의 밸류에이션에 따른 저평가 매력 및 60% 수준의 배당성향과 자사주 단계적 소각 등

컨텐츠, 영화. 보고, 또 보고, 다시 보자

25년에 이어서 26년에도 드라마 제작 물량 증가. 영화는 신작 위주 개봉

- 스튜디오드래곤. 25E OP 309억원(-15% yoy), 26E OP 567억원(+84% yoy). 제작편수는 24년 19편(-10편 yoy)의 저점 후, 25년 21편(+2편 yoy)로 회복, 26년 25편(+4편 yoy)으로 확대 전망. 특히, 25년 일본향 3편에 이어서, 26년 미국향 Series Order 1~2편, 제작 1편 등 글로벌 진출 확대
- 콘텐트리중앙. 25E OP 148억원(흑전 yoy), 6년 만의 흑자 전환에 이어서 26E OP 365억원(+146% yoy). 제작편수는 24년 22편(-3편 yoy)으로 감소했지만 제작비 효율화로 마진은 개선. SLL 별도 기준 OPM 25E 7.3%로 역대 최고. 제작편수는 26년 24편(+2편 yoy) 전망
- CGV. 25E OP 602억원(-21% yoy), 23년부터 흑자 유지 중이나, 극장 효율화 지속에 따른 마진 감소. 25년 효율화 마무리 및 26년 신작 위주 개봉과 특별관 비중 증가에 따라 이익 개선 전망. 26E OP 1,360억원(+126% yoy)

당사 Universe 미디어업체의 실적 전망 및 투자의견

(단위: 십억원, %, 배)

종목	스튜디오드래곤		콘텐트리중앙		CJ CGV		SBS		CJ ENM	
투자의견	BUY		BUY		BUY		BUY		BUY	
목표주가	64,000원		17,000원		7,000원		25,000원		86,000원	
현주가 (11/27)	38,850원		9,400원		5,610원		19,240원		63,500원	
Upside	64.7%		80.9%		24.8%		29.9%		35.4%	
	2025F	2026F	2025F	2026F	2025F	2026F	2025F	2026F	2025F	2026F
매출액	563	646	1,165	1,217	2,203	2,460	703	762	5,358	5,603
영업이익	31	57	15	37	60	136	36	52	107	209
OPM	5.5	8.8	1.3	3.0	2.7	5.5	5.1	6.8	2.0	3.7
%yoy	-15.2	83.7	흑전	147.5	-20.7	126.3	흑전	43.9	1.9	96.4
순이익	22	47	-65	-21	-101	31	22	34	134	102
ROE	2.9	6.0	-86.8	-65.0	-15.7	5.1	3.1	4.6	4.7	3.4
PBR	1.5	1.4	4.2	8.3	1.6	1.5	0.5	0.5	0.5	0.5
PER	53.6	24.8	NA	NA	NA	30.2	16.4	10..5	10.4	13.7

자료 : 대신증권 Research Center

광고, 유료방송. 회복까지는 아니어도 저점은 통과

디지털 광고는 성장 지속, TV광고 저점 통과

- 제일기획. 25E GP 1.86조원(+7% yoy), OP 3.4천억원(+7% yoy), 26E GP 1.96조원(+6% yoy), OP 3.6천억원(+6% yoy). 22년부터 3년간 지속된 TV광고 역성장 마무리, 디지털 광고는 성장 지속. 특히, 계열 및 비계열 물량이 꾸준히 증가하는 북미 지역 중심으로 실적 개선 지속
- 주요 광고주의 실적도 빠르게 회복 중이어서, 캡티브 실적도 안정적인 성장 전망. 밸류업 발표가 지연되고 있으나, 최소 60% 수준의 배당과 보유 자사주 12%의 단계적 소각도 진행될 것으로 전망. 25E DPS 1,270원, 수익률 6% 수준, 26E DPS 1,480원, 수익률 7% 수준
- 스카이라이프. 25E OP 471억원(+15% yoy), 26E OP 541억원(+15% yoy). 신사업 추진 전인 19년 수준의 600억원대의 이익에는 미치지 못 하지만, TV가입자 감소 추세 둔화 및 신사업 가입자 순증 확대에 따라 총가입자 순증 전환 전망. 고배당 매력 부각. 25~26E DPS 350원, 수익률 6%대

당사 Universe 미디어업체의 실적 전망 및 투자의견 (단위: 십억원, %, 배)

종목	제일기획		이노션		스카이라이프		LGHV	
투자의견	BUY		BUY		Marketperform		Marketperform	
목표주가	27,000원		30,500원		5,600원		3,100원	
현주가 (11/27)	22,850원		18,290원		5,260원		2,340원	
Upside	18.2%		66.8%		6.5%		32.5%	
	2025F	2026F	2025F	2026F	2025F	2026F	2025F	2026F
매출액	1,855	1,963	997	1,046	693	727	1,272	1,163
영업이익	342	363	164	174	47	54	37	43
OPM	18.4	18.5	16.5	16.6	6.8	7.4	2.9	3.7
%yoy	6.7	6.1	5.7	5.6	14.9	14.8	174.7	15.1
순이익	211	251	83	98	33	40	19	23
ROE	14.1	15.6	8.1	9.2	5.8	6.7	4.3	4.9
PBR	1.7	1.6	0.7	0.7	0.4	0.4	0.4	0.4
PER	12.4	10.5	8.8	7.4	7.5	6.3	9.3	7.8

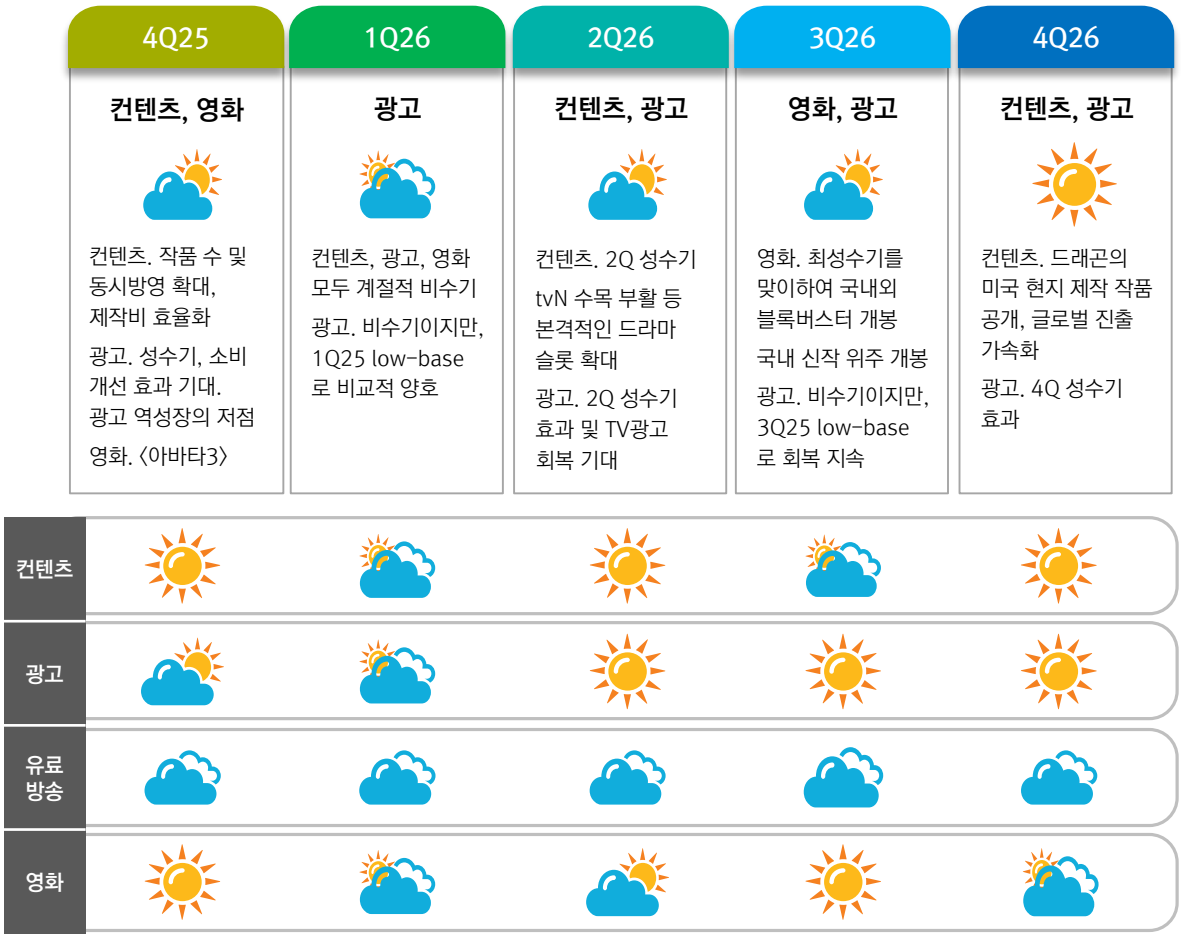
자료 : 대신증권 Research Center

2026년 미디어업종 산업/주가 기상도

광고도 회복, 컨텐츠는 편성 확대, 영화도 신작 위주 개봉

- 4Q25. 22년 하반기부터 하락하기 시작한 TV광고는 3Q25까지 하락. 4Q25는 역대 최장의 추석 연휴 및 소비쿠폰 효과 등으로 역성장의 저점 확인 전망. 컨텐츠는 작품 수 및 동시방영 확대, 제작비 효율화
- 1Q26. 컨텐츠, 광고, 영화 모두 계절적 비수기. 광고는 1Q25 low-base 영향으로 비교적 양호
- 2Q26. 1~2Q tvN 수목 드라마 부활 등 본격적인 드라마 슬롯 확대. 광고는 2Q 성수기 효과 및 TV광고 회복 기대. 상반기 중 구작 판매가 성사되면서 한한령 해제 확인 가능 전망
- 3Q26. 영화 최성수기를 맞이하여 국내외 블록버스터 개봉. 특히, 국내는 신작 위주 개봉
- 4Q26. 드래곤의 미국 현지 제작 작품 공개로 글로벌 진출 가속화. 광고 4Q 성수기 효과 기대

2026년 미디어업종 산업/주가 기상도



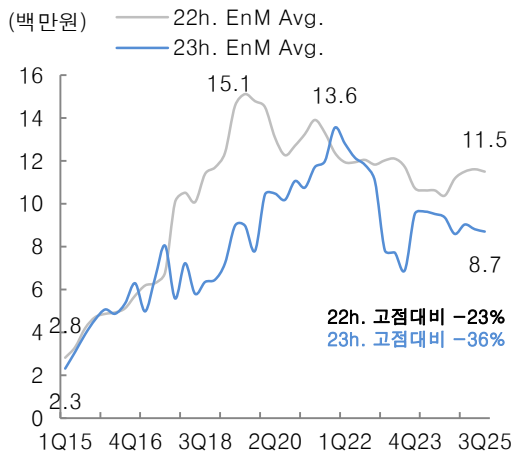
자료: 대신증권 Research Center

TV광고. 아직은 비우호적인 컨텐츠의 전방산업

펀더멘털 대비 지나친 하락과 소비 회복 기대로 저점 확인 후 26년 반등 전망

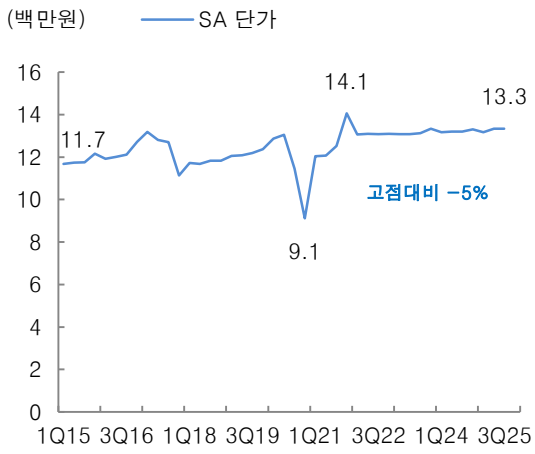
- CJ ENM의 광고 단가는 고점 대비 22시 -23%, 23시 -36% 하락. 22시는 3Q24부터 반등
- SBS의 SA급 광고 단가는 고점 대비 -5%. 25년에는 소폭 상승 추세
- 지상파 TV 광고 시장은 3Q25 누적 4.5천억원(-17% yoy). 23년부터 이어진 하락 추세 지속
- 지상파 TV 광고의 추가 하락 보다는 4Q25~1Q26 저점 확인 후 26E +5% 반등 전망
- 꾸준히 유지되는 시청률 대비 TV광고의 지나친 부진. TV광고 회복 전망의 근거

CJ ENM 광고 단가



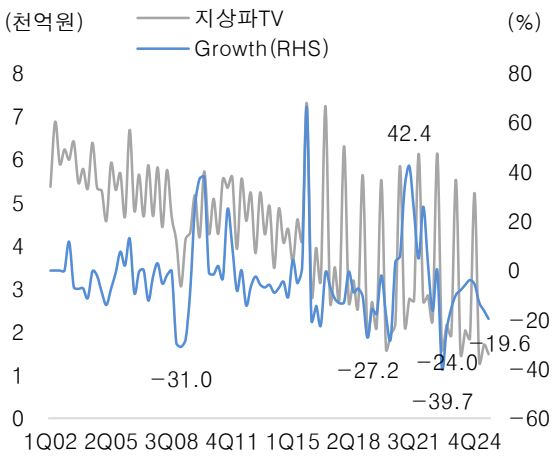
자료: CJ ENM, 대신증권 Research Center

SBS SA급 광고 단가



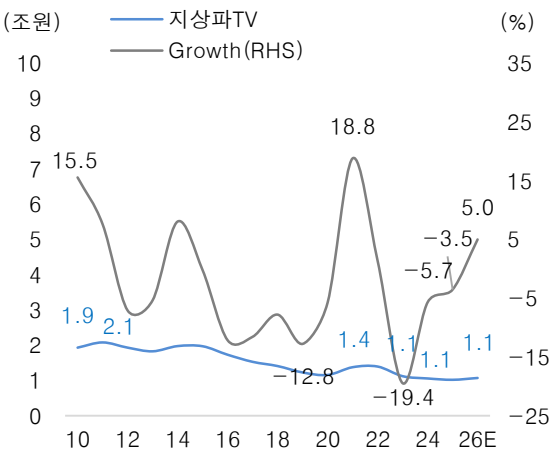
자료: SBS, 대신증권 Research Center

TV 광고 역성장



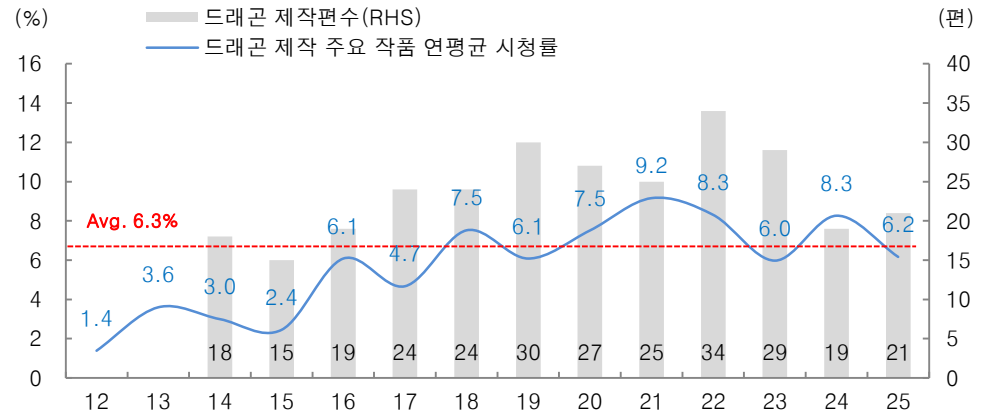
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

지상파TV 광고. 26년 반등 전망



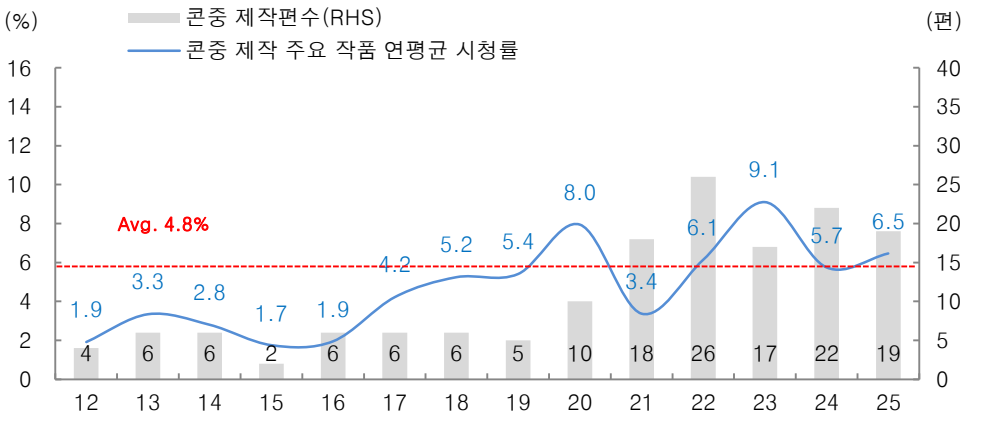
자료: 제일기획, 추정은 대신증권 Research Center

스튜디오드래곤 제작 주요 드라마의 평균 시청률



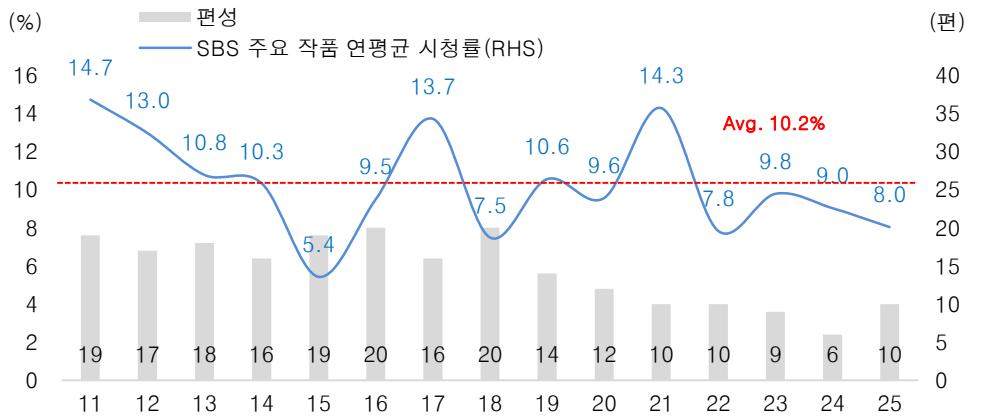
자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권리서치센터

콘텐트리중앙 제작 주요 드라마의 평균 시청률



자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권리서치센터

SBS 주요 드라마의 평균 시청률



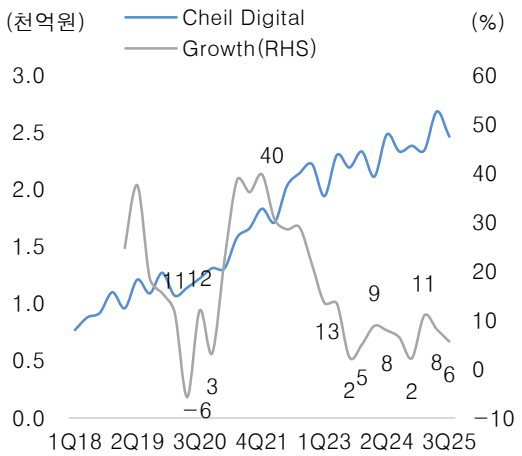
자료: AGB Nielson, 추정은 대신증권리서치센터

디지털 광고, 거침없는 성장

디지털 광고는 광고 시장의 중심으로 등극

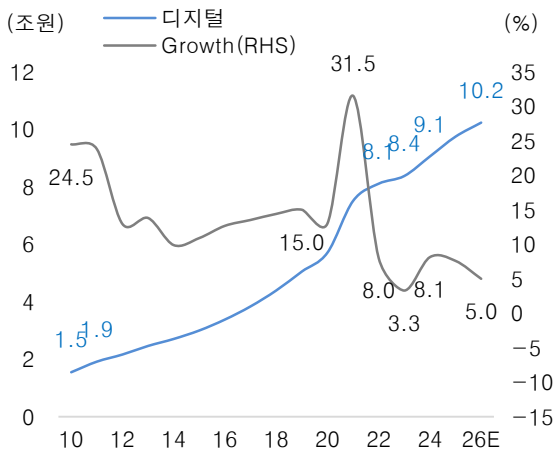
- 최근 5년간(20~24년) 광고 시장은 연평균 3.3% 성장, GDP 성장률 2.0% 대비 높은 성장률
- TV광고는 연평균 -2.5% 하락. 반면, 디지털 광고는 연평균 12.4% 성장
- 디지털 광고는 광고 시장의 약 60% 수준. 디지털 비중 증가와 함께 실적 개선 추세 형성
- 제일기획의 경우, 주요 광고주의 마케팅 예산 축소에도 불구하고, 디지털 대응을 강화하면서 실적 개선

디지털 광고, 제일기획 주력 실적



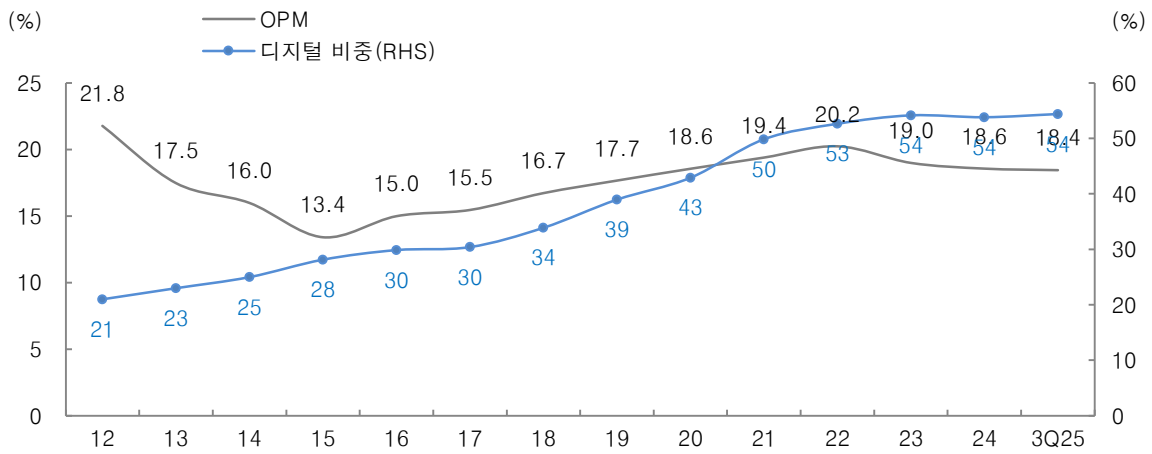
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

디지털 광고, 거침없는 성장, 광고 시장의 중심



자료: 제일기획, 추정은 대신증권 Research Center

디지털 비중 증가와 함께 개선되는 실적



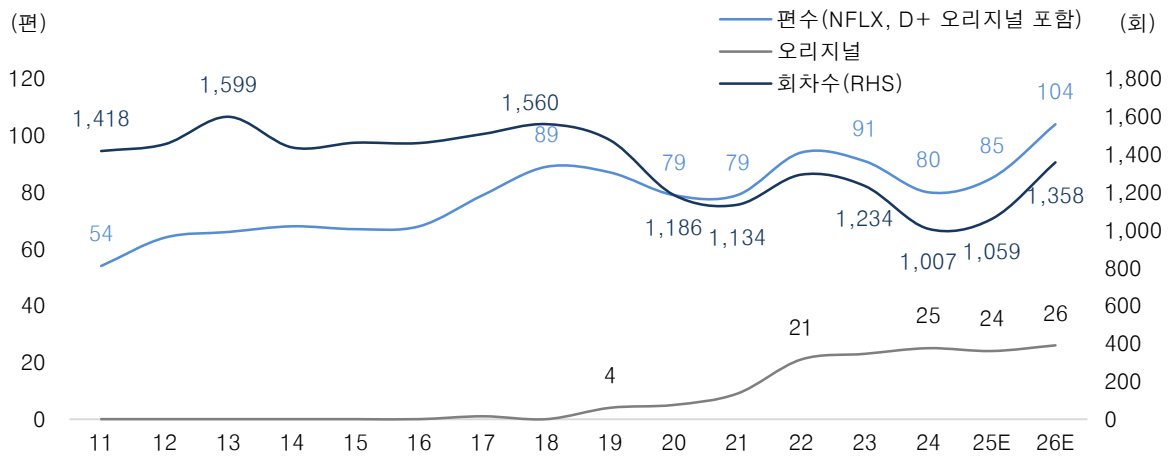
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

컨텐츠. 25년 편성 회복. 26년 편성 확대

제작편수와 회차수 모두 역대 최대 기록 달성 전망

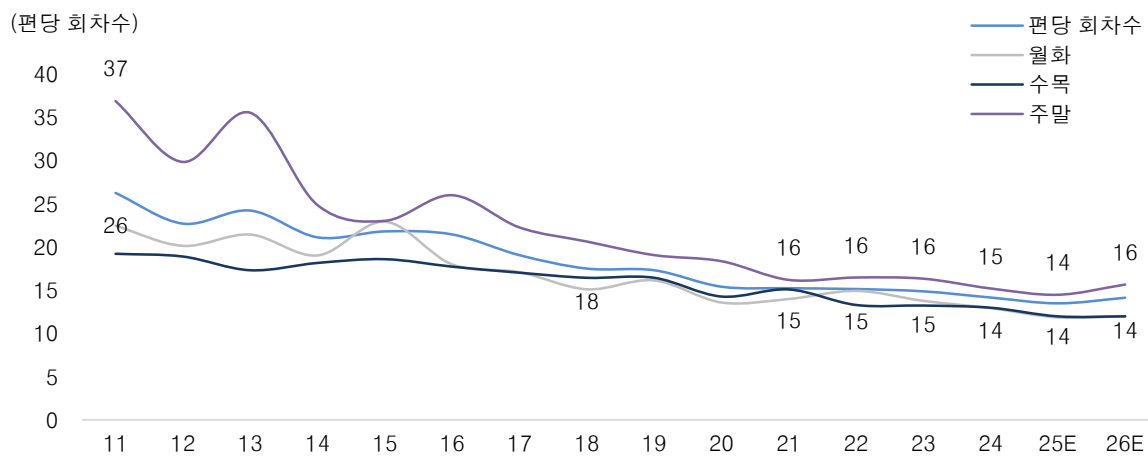
- 24년 편성은(CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 넷플릭스/디즈니+ 오리지널 합산) 80편, 1,007회차로 역대 최저 수준. 25년 편성 회복, 85편, 1,059회차. 26년 편성 확대, 104편, 1,358회차 전망
- 편당 기준으로는 역대 최고 전망. 편당 회차수가 평균 12.5회차로 감소하면서 회차수 기준으로는 20~23년 수준
- 12회차 드라마들이 많아졌지만, 광고 수익의 주력인 주말드라마는 여전히 16회차 중심으로 편성

25년 편성 회복 확인. 26년 편성 확대



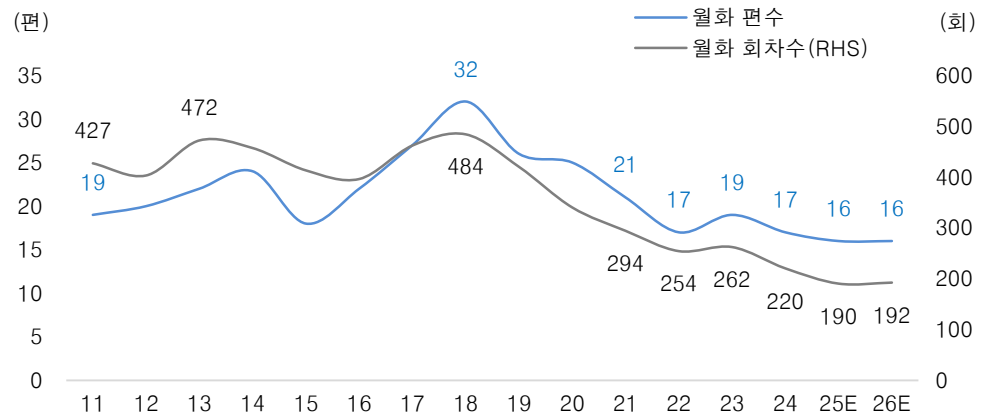
자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 넷플릭스, 디즈니+, 추정은 대신증권 Research Center

편당 회차수는 하향 안정화. 광고 수익의 주력인 주말 슬롯의 회차수는 꾸준히 16회차 수준 유지



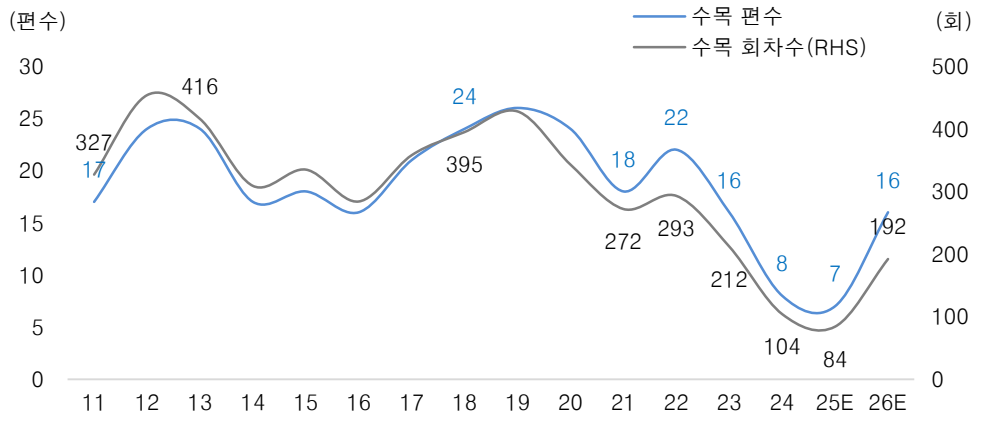
자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 넷플릭스, 디즈니+, 추정은 대신증권 Research Center

월화는 하향 안정화



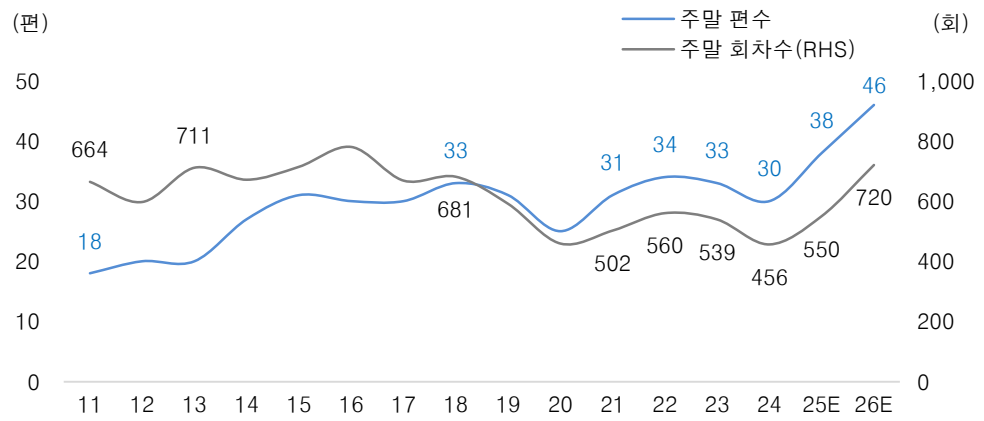
자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 넷플릭스, 디즈니+, 추정은 대신증권 Research Center

수목은 26년부터 본격적으로 편성 회복



자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 넷플릭스, 디즈니+, 추정은 대신증권 Research Center

광고 수익의 주력인 주말 슬롯은 꾸준히 증가



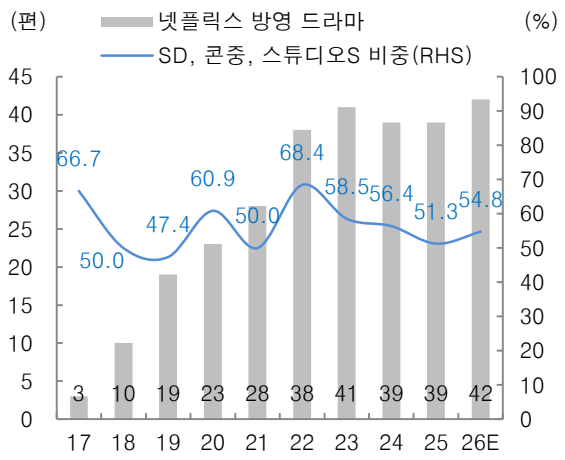
자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 넷플릭스, 디즈니+, 추정은 대신증권 Research Center

글로벌 OTT에서의 대형 스튜디오 비중 증가

넷플릭스 드라마의 50%대, 디즈니+ 드라마의 40%대는 대형 스튜디오 제작

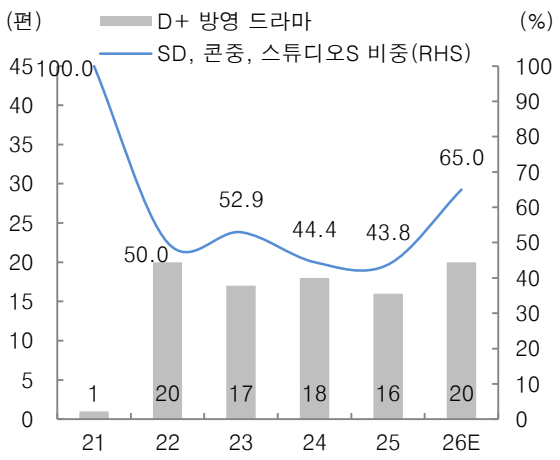
- 넷플릭스의 25년 컨텐츠는 55편(+1편 yoy). TV-넷플릭스 동시방영이 23편(-1편 yoy), 오리지널이 16편(+1편 yoy), 영화 6편(+1편 yoy), 예능 8편(-2편 yoy) 등
- 26년 컨텐츠는 60편(+5편 yoy), 동시방영과 오리지널 및 예능 증가 전망. SBS가 넷플릭스와 계약을 체결하면서 26년부터 본격적으로 컨텐츠 증가
- 디즈니+도 꾸준히 20편 수준 유지. 25년 16편(-2편 yoy), 26년 20편(+4편 yoy) 전망
- 넷플릭스의 컨텐츠 투자비는 23년 일시적 위축 후 역대 최고 수준으로 회복 중

넷플릭스 드라마 중 대형 스튜디오 비중 50%대



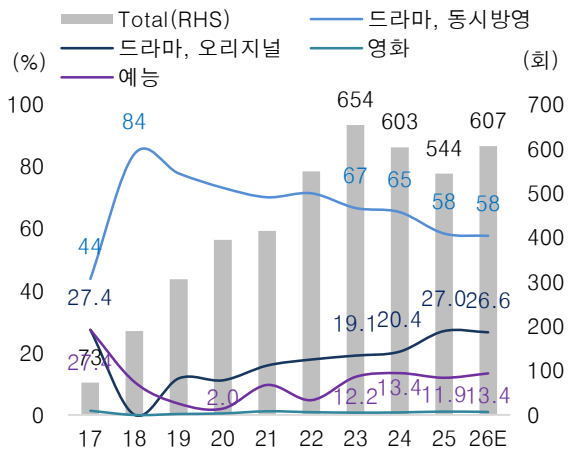
자료: 넷플릭스, 추정은 대신증권 Research Center

디즈니+ 드라마 중 대형 스튜디오 비중 40%대



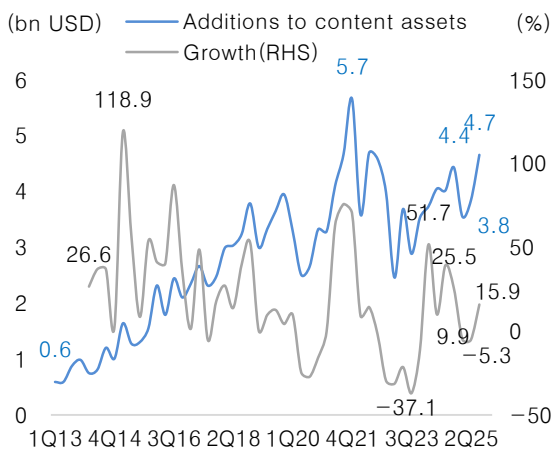
자료: 디즈니+, 추정은 대신증권 Research Center

넷플릭스. 26년 편성 확대 전망



자료: 넷플릭스, 추정은 대신증권 Research Center

넷플릭스. 컨텐츠 투자 확대



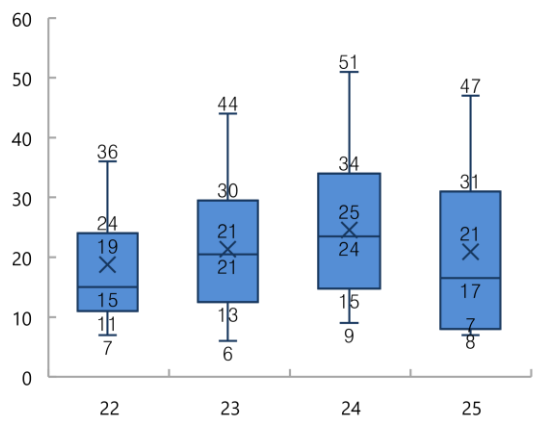
자료: 넷플릭스, 대신증권 Research Center

구작 영화 소진 마무리. 26년 신작 영화로 승부

영화를 보지 않은 것이 아니라, 신작을 선호하는 것이다

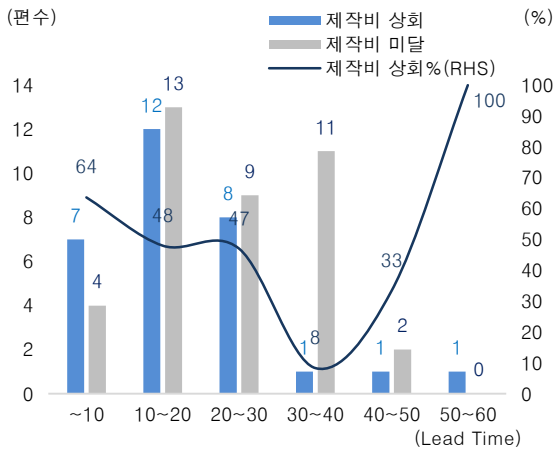
- 23년 1.25억명, 19년 대비 55%까지 회복한 전국 관객수는 24년 1.23억명(54%), 25E 1억명(45%)으로 후퇴. 헐리우드 영화 대비 한국영화의 신작 부족 영향
- Lead Time(영화 제작 완료 후 개봉까지 걸리는 개월 수)은 24년 9~51개월, 평균 25개월 소요되었으나, 25년은 8~47개월, 평균 21개월로 단축. 24년을 정점으로 구작 소진 마무리
- 천만 영화는 22~24년 연 2편씩, 19년 이전 수준 회복. 관객수 2억명 시장의 핵심은 500만명 이상의 중박 영화. 19년 이전 연간 11편 수준, 25년은 3편에 불과
- 26년 한국영화도 신작 위주로 개봉하면서 관객수 1.3억명, 극장 운영의 BEP 수준 회복 전망

연도별 주요 개봉작들의 Lead Time



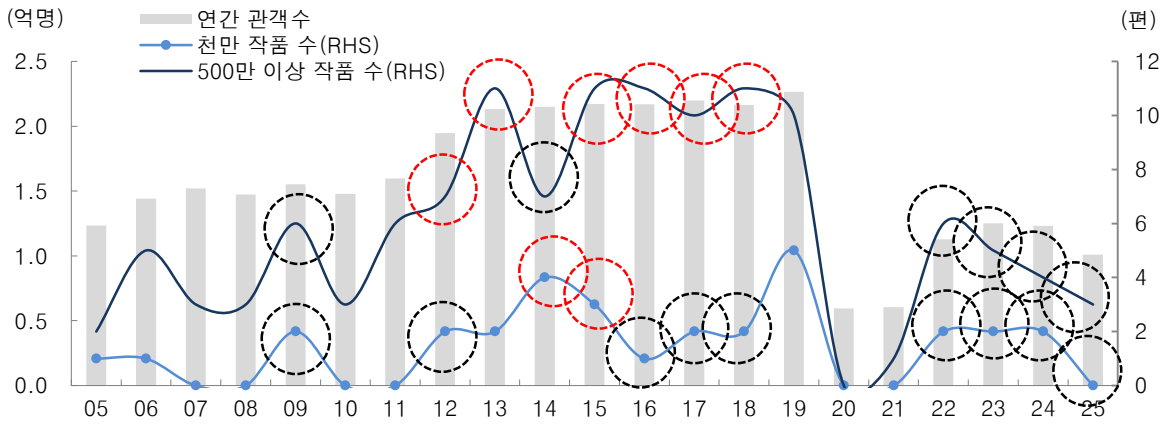
자료: 영화진흥위원회, 대신증권 Research Center

Lead Time이 짧을수록 흥행



자료: 영화진흥위원회, 대신증권 Research Center

500만명 이상의 중박 영화 부족



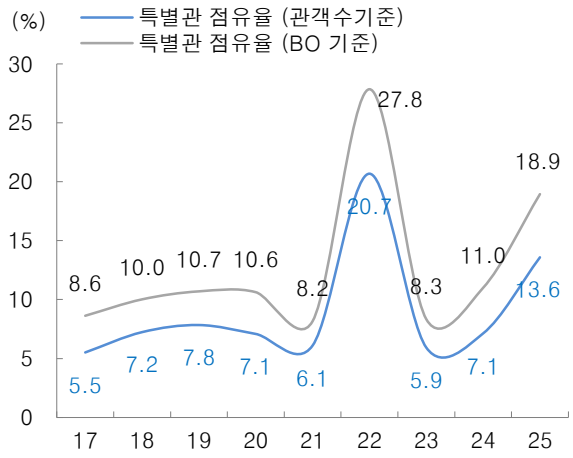
자료: 영화진흥위원회, 대신증권 Research Center

영화는 보는 것이 아니라, 체험하는 것이다

관객수는 아직 회복하지 못 했으나, 특별관 이용 비중은 증가

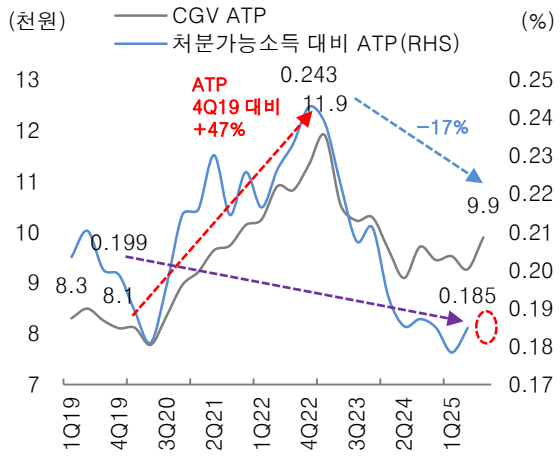
- 19년 특별관 이용 비중은 관객수 기준 10.7%, BO 기준 7.8%. 25.11월 현재 각각 18.9%, 13.6%
- 특히, 검증 받은 헐리우드 블록버스터 시리즈물의 경우 최신작의 특별관 이용 비율 증가
- ATP는 20~22년 가격 인상에 따라 19년 대비 +47% 상승. 이후 극장 정상 가동에 따른 할인 프로모션 진행으로, 고점 대비 -17%, 4Q19 대비 +22% 수준. 특별관 이용 비중 증가는 ATP 상승 요인
- 그럼에도 불구하고, 처분가능소득 대비 ATP는 4Q19 0.199에서 2Q25 0.185로 하락
- 비싸서 안 간다는 핑계일 뿐. 신작만 꾸준히 공급되면, 특별관 중심으로 극장의 빠른 정상화 전망

연도별 특별관 이용 현황



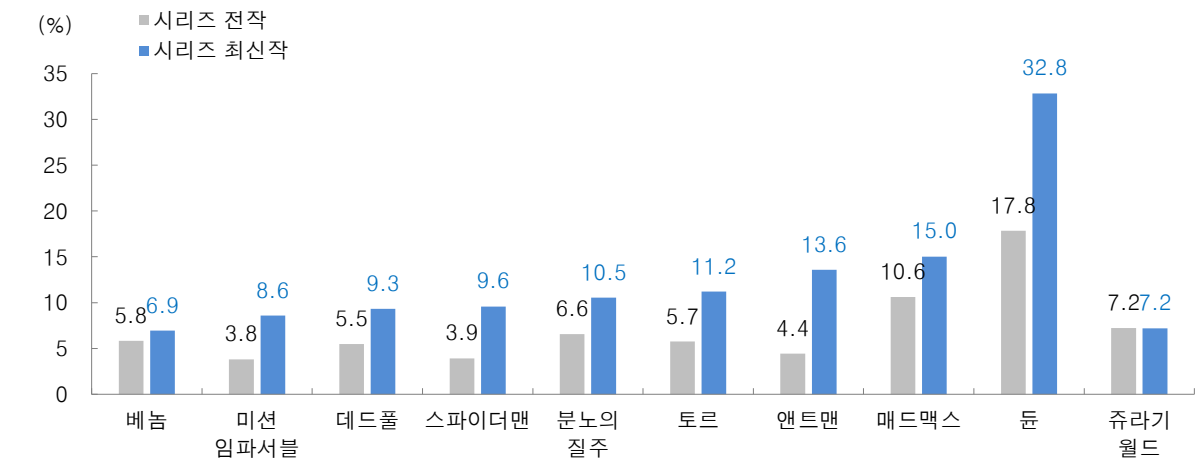
자료: 영화진흥위원회, 대신증권 Research Center

CGV ATP



자료: CJ CGV, 통계청, 대신증권 Research Center

헐리우드 블록버스터 시리즈 물의 특별관 이용 현황(관객수 기준). 최신작의 특별관 이용 비율 증가



자료: 영화진흥위원회, 대신증권 Research Center

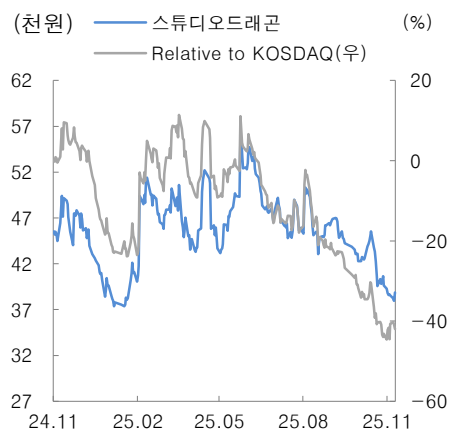
스튜디오드래곤 (253450)

제작은 늘리고, 제작비는 줄이고

투자의견	BUY (유지)
목표주가	64,000원 (유지)
현재주가 (25.11.26)	38,850원

KOSDAQ	877.32
시가총액	1,168십억원
시가총액비중	0.25%
자본금(보통주)	15십억원
52주 최고/최저	56,000원 / 37,350원
120일 평균거래대금	56억원
외국인지분율	8.79%
주요주주	CJ ENM 외 3인 54.79% 네이버 6.25%

주가수익률(%)	1M	3M	6M	12M
절대수익률	-8.8	-19.5	-16.0	-19.5
상대수익률	-8.2	-26.4	-30.6	-36.4



- 투자의견 매수(Buy), 목표주가 64,000원 유지
- 25E 매출 5.6천억원(+2% yoy), OP 309억원(-15%), 26E 매출 6.5천억원(+15% yoy), OP 567억원(+84%)
- 제작 25년 21편(+2편 yoy), 231회차(+15회차), 26E 25편(+4편), 288회차(+57회차)
- 최고 제작 편수는 22년 34편, 회차는 10년 452회차. 24년을 저점으로 반등 중이나, 여전히 상승 여력은 충분
- 25년 일본향 작품 3편의 성공적인 런칭에 이어서, 26년 미국향 Series Order 1~2편, 제작 1편 등 글로벌 본격화
- 24년 하반기부터 진행 중인 제작비 절감 효과 가시화. OPM 25E 5.5%(-1.1%p yoy), 3Q25 7.7%(+8.7%p), 4Q25E 10.7%(+6.6%p). 26E 8.8%(+3.3%p)
- 27E 매출 7천억원(+8% yoy), OP 809억원(+43%), OPM 11.6%+2.8%p), 배당성향 20%로 시작 전망
- 한한령 해제 시 구작 350억원, 동시방영 420억원 등 26E OP 1.3천억원 가능

(십억원, 원, %)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
매출액	753	550	563	646	699
영업이익	56	36	31	57	81
세전순이익	37	28	29	62	86
총당기순이익	30	33	22	47	65
지배지분순이익	30	33	22	47	65
EPS	1,001	1,114	725	1,567	2,163
PER	51.5	38.6	53.6	24.8	18.0
BPS	23,546	24,606	25,331	26,898	29,062
PBR	2.2	1.7	1.5	1.4	1.3
ROE	4.4	4.6	2.9	6.0	7.7

주: EPS와 BPS, ROE는 지배지분 수치 기준
자료: 스튜디오드래곤, 대신증권 Research Center

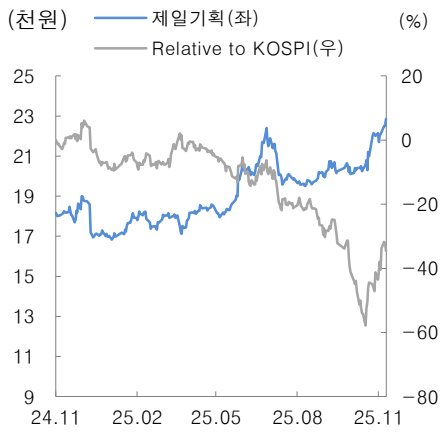
제일기획 (030000)

광고가 아닌 마케팅 전문 회사

투자의견	BUY (유지)
목표주가	27,000원 (유지)
현재주가 (25.11.26)	22,850원

KOSPI	3,960.87
시가총액	2,629십억원
시가총액비중	0.08%
자본금(보통주)	23십억원
52주 최고/최저	22,850원 / 16,830원
120일 평균거래대금	69억원
외국인지분율	22.89%
주요주주	삼성전자 외 5 인 28.48%
	국민연금공단 10.09%

주가수익률(%)	1M	3M	6M	12M
절대수익률	12.0	17.1	25.7	25.8
상대수익률	11.5	-6.0	-16.1	-19.9



- 투자의견 매수(Buy), 목표주가 27,000원 유지
- 25E GP 1.86조원(+7% yoy), OP 3.4천억원(+7% yoy), 26E GP 1.96조원(+6% yoy), OP 3.6천억원(+6% yoy)
- 실적의 70%를 차지하는 주요 광고주의 실적 전망이 지속적으로 상향 중, 제일기획의 실적 추정 상향 가능
- 주요 광고주의 실적 비중을 감안하면, 17년 이후 연평균 28%로 고성장 중인 북미향 실적은 두 배 수준으로 증가 가능, 전체 GP를 +16% 상승시키는 효과
- 국내 광고시장은 디지털 성장 지속, TV광고도 22~25년 연평균 -6%의 역성장을 마무리하고 26E +5% yoy
- 주주환원 정책 발표가 지연되고 있으나, 17년 이후 유지된 정책인 배당성향 60% 이상 정책은 26년 이후에도 지속
- 25E DPS 1,270원, 수익률 6% 수준. 26E DPS 1,480원
- 정부의 상법개정안이 마무리되면, 보유 자사주 12%의 단계적 소각도 발표할 것으로 전망
- 안정적인 실적 구조와 높은 주주환원에도 불구하고 25E PER 11x 로 역대 최저 수준, 밸류에이션 매력 부각

(십억원, 원, %)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
매출총이익	1,619	1,727	1,855	1,963	2,078
영업이익	308	321	342	363	393
세전순이익	285	313	317	379	407
총당기순이익	190	208	212	254	272
지배지분순이익	187	208	211	251	270
EPS	1,628	1,804	1,837	2,184	2,344
PER	11.7	9.4	12.4	10.5	9.7
BPS	11,183	12,674	13,428	14,494	15,535
PBR	1.7	1.3	1.7	1.6	1.5
ROE	15.0	15.1	14.1	15.6	15.6

주: EPS와 BPS, ROE는 지배지분 수치 기준
자료: 제일기획, 대신증권 Research Center

Compliance Notice

- 금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없습니다.
- 당사의 금융투자분석사는 자료 작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 위 언급된 종목을 제외한 동자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부의 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다. (작성자: 김회재)
- 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.

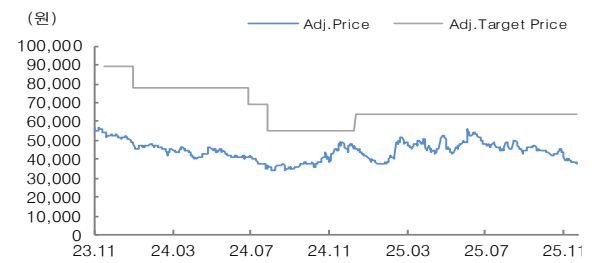
투자의견 비율공시

구분	Buy(매수)	Marketperform(중립)	Underperform(매도)
비율	89.7%	10.3%	0.0%

기준일자: 2025.11.24

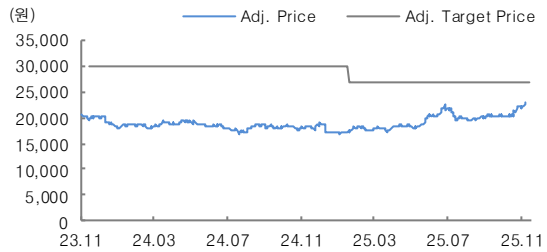
[미디어업]

스튜디오드래곤(253450) 투자의견 및 목표주가 변경 내용



제시일자	25.12.01	25.06.20	24.12.20	24.08.08	24.07.09	24.01.15
투자의견	Buy	6개월 경과	Buy	Buy	Buy	Buy
목표주가	64,000	64,000	64,000	55,000	69,000	78,000
괴리율(평균,%)		(28.93)	(28.63)	(26.98)	(43.96)	(43.51)
괴리율(최대/최소,%)		(16.09)	(12.50)	(10.18)	(39.64)	(38.72)
제시일자	23.12.02					
투자의견	Buy					
목표주가	89,000					
괴리율(평균,%)	(41.79)					
괴리율(최대/최소,%)	(40.34)					

제일기획(030000) 투자의견 및 목표주가 변경 내용



제시일자	25.12.01	25.10.31	25.09.23	25.08.04	25.07.27	25.07.25
투자의견	Buy	Buy	Buy	6개월 경과 이후	Buy	Buy
목표주가	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
괴리율(평균,%)		(22.26)	(24.53)	(26.41)	(30.15)	(30.35)
괴리율(최대/최소,%)		(15.37)	(23.15)	(23.15)	(17.04)	(17.04)
제시일자	25.07.05	25.06.27	25.04.25	25.03.18	25.02.04	24.12.20
투자의견	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy	6개월 경과 이후
목표주가	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	30,000
괴리율(평균,%)	(30.42)	(31.85)	(32.30)	(33.95)	(34.12)	(42.44)
괴리율(최대/최소,%)	(17.04)	(23.33)	(23.33)	(32.37)	(32.44)	(37.50)
제시일자	24.12.09	24.11.18	24.11.16	24.10.31	24.09.30	24.07.31
투자의견	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy
목표주가	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
괴리율(평균,%)	(39.68)	(39.79)	(39.83)	(39.83)	(39.82)	(39.94)
괴리율(최대/최소,%)	(36.63)	(37.63)	(37.63)	(37.63)	(37.63)	(37.63)