

2025

# STUDIO DRAGON CEO ANALYST DAY



2025.12.9

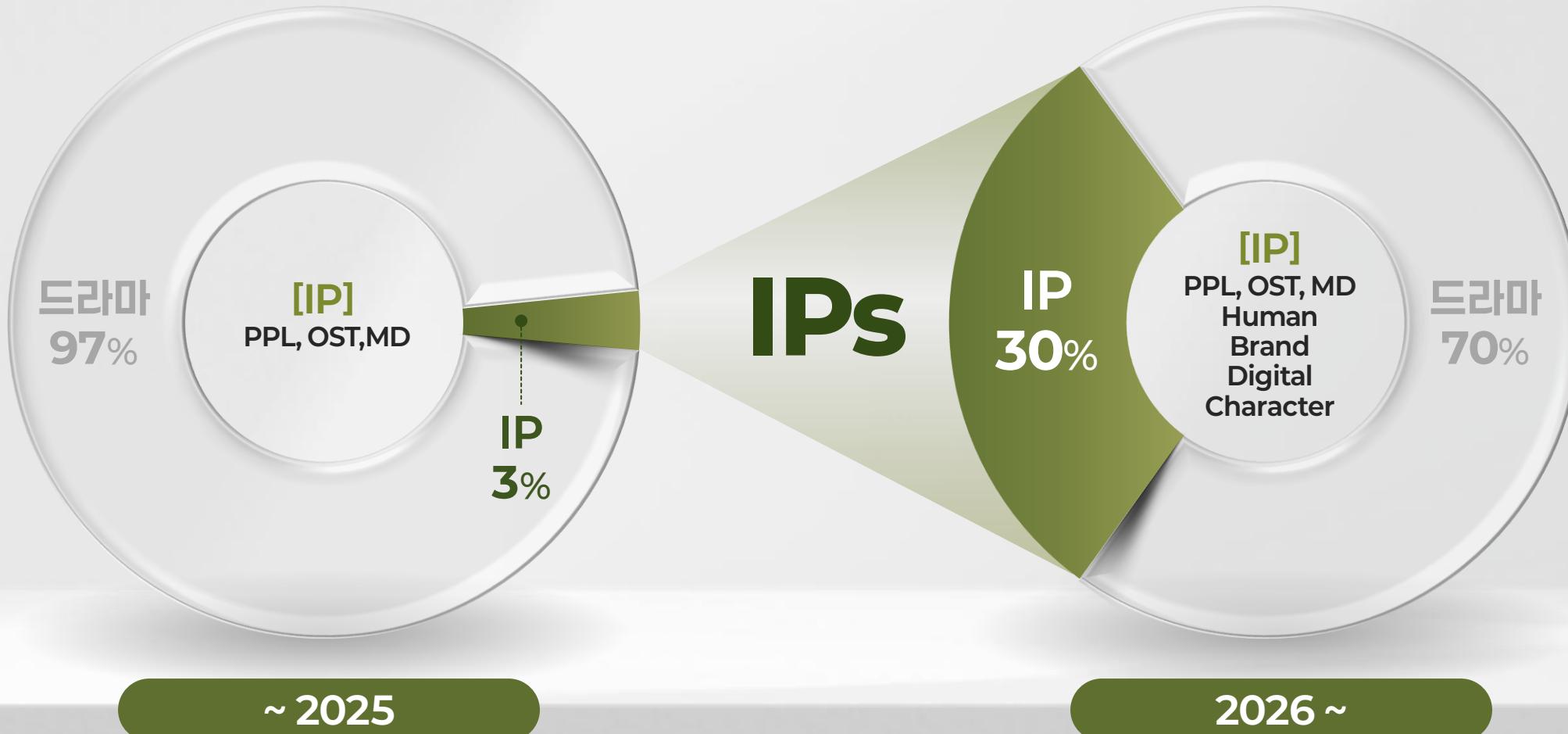
Last 10 Years of Studio Dragon

ASIA **No.1** STUDIO

The Next : From Local Hits to Long-Tail IP

**Beyond Drama,  
IP Value-Up Studio**

# IP Value Up 본격화, 신 성장 동력 추진 → IP사업 매출 비중 30% 확대 목표



\* 2022~2025년 IP사업 매출 비중 평균

# 드라마 소비는 시청에서 뷰티·푸드 등으로 진화, SD가 다수 소비 산업 고성장 견인

## 1<sup>st</sup> Window : 시청



## 2<sup>nd</sup> Window : 소비



STUDIO  
Dragon

### '소비 영역 진입' IP 사업 다각화 추진

#### [AS-IS] 드라마 제작

- 핵심 역량: 기획개발 및 제작
- 드라마 편성, 판매 중심 Biz 모델  
⇒ '드라마 제작 스튜디오'

#### [TO-BE] IP Value-Up

- 핵심 역량: IP 총괄 코디네이션
- 드라마 기획부터 체험까지  
IP Biz 영역 확장  
⇒ 'IP 종합 스튜디오' 전환

2025 CEO ANALYST DAY  
**CONTENTS**



# 01. 2025년 점검

## 글로벌 시청자들의 한국 콘텐츠 시청시간 증가

'23년-'25년

넷플릭스 TV 시리즈 시청시간 '22.7부터 측정'

- 전체 시청시간
- 한국 시리즈 시청시간 및 비중



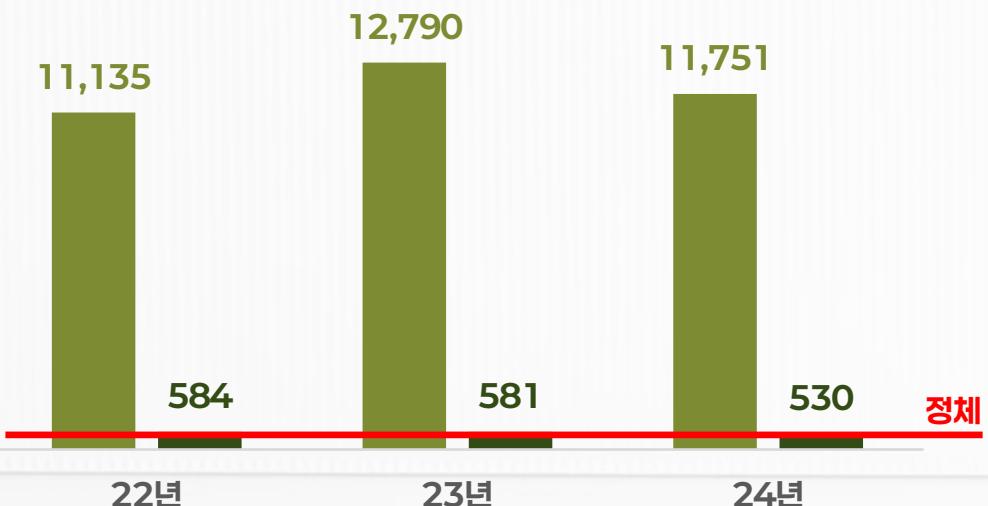
\* '25년 하반기 시청시간 상반기와 동일한 것으로 추정

## 스튜디오들의 매출과 수익은 감소/정체

'22년-'24년

국내 주요 스튜디오 3개사 매출/영업이익 합 추이 공시실적

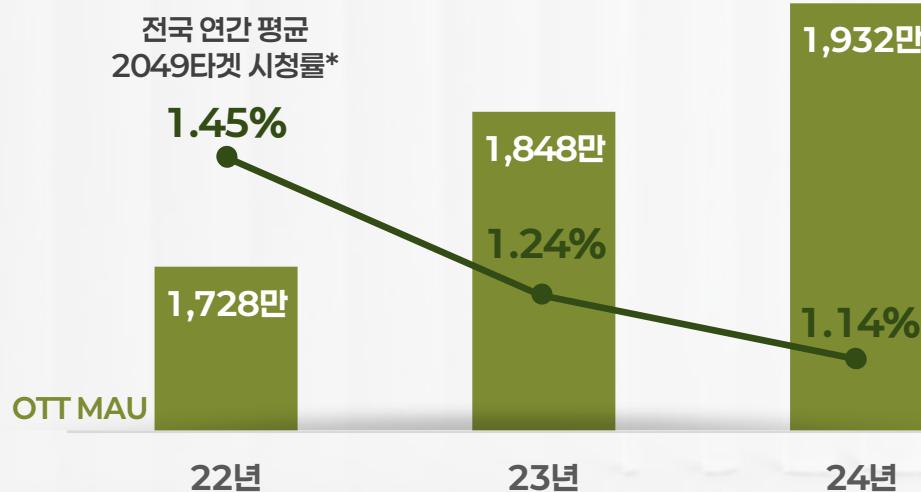
- 매출
  - 영업이익
- (단위: 억원)



## 01. 2025년 점검

<미지의 서울>, <폭군의 세프>, <신사장 프로젝트>, <태풍상사> 등 주요 라인업의 높은 성과에도 불구하고, 시청 성과 분산으로 인해 성과-실적 간 괴리 발생

### '22년~'24년 방송5사 타겟 TV시청률과 OTT MAU



\* 채널 전체 평균 시청률 (예능/드라마/다큐/뉴스 등 전체)

### 경우와 선녀

리니어 평일 앵커 수준 시청률 기록,  
TVING은 '25년 드라마 전체 최고 성과 창출

### 미지의 서울

리니어 주말 시청률 2% 중반대 기록 대비  
높은 화제성 기록하며 Well-made 호평

## 01. 2025년 점검

## 대외적 변화 요인 불구, '25년 하반기 V자 턴어라운드 증명 목표

(단위: 억원)

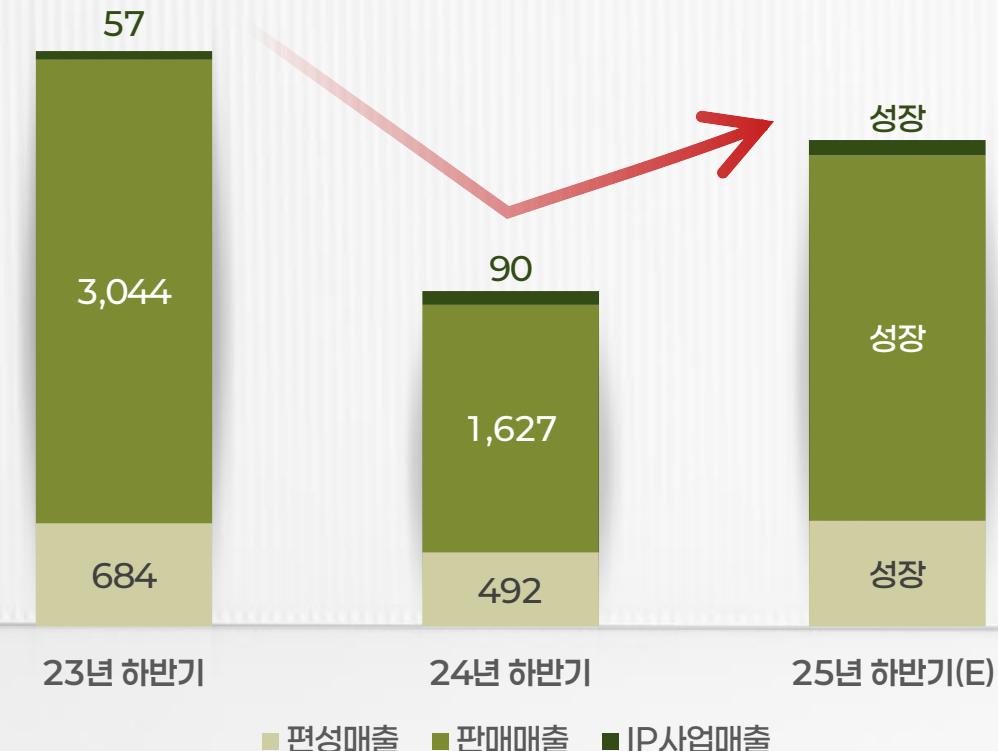
글로벌 OTT 교섭력 강화

로컬 OTT 위축

광고시장 악화

마케팅 트렌드의 변화

디지털 콘텐츠 급증



## 01. 2025년 점검 : 전환의 필요성

### 비중 미미하지만, 우리가 적극적으로 확장할 수 있는 영역, IP사업

글로벌 OTT 교섭력 강화

로컬 OTT 위축

광고시장 악화

마케팅 트렌드의 변화

디지털 콘텐츠 급증

(단위: 억원)

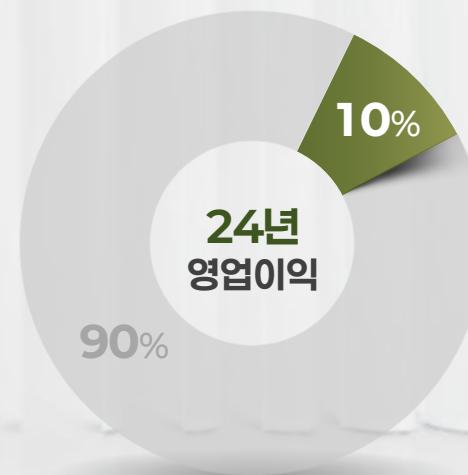
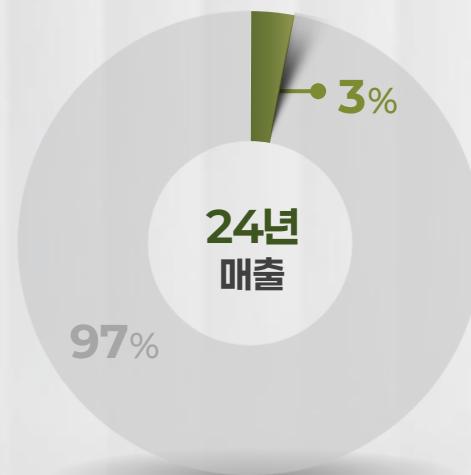


## 01. 2025년 점검 : 전환의 필요성

글로벌 선도사는 상품, 굿즈, F&B, 테마파크 등 IP사업이 핵심 수익원  
스튜디오드래곤의 IP사업 매출·이익 비중은 상대적 열세

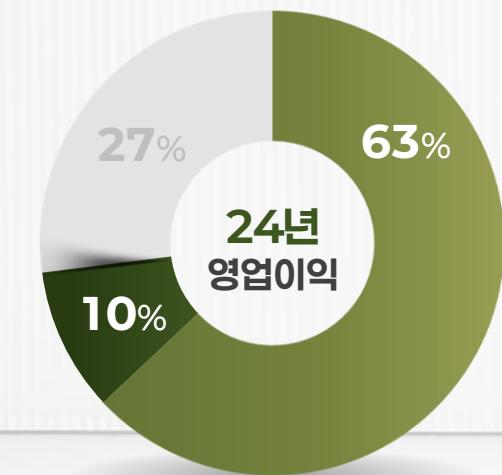
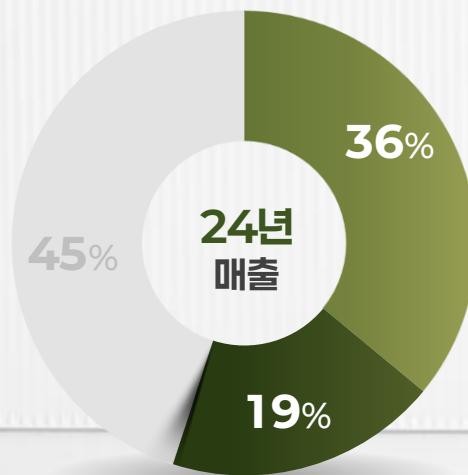
STUDIO  
Dragon

매출 中 약 3%, 영업이익 中 약 10%를  
IP사업이 차지



글로벌 선도사  
(D사)

매출 中 약 36%, 영업이익 中 약 63%를  
IP사업에서 창출



■ IP사업

■ 편성/판매

■ IP사업

■ 스포츠

■ 엔터테인먼트

## 01. 2025년 점검 : 전환의 필요성



### 확장성 Expansion Engine

세계관, 캐릭터, 감정선을  
중심으로 한 강력한 내러티브 IP  
스핀오프, 멀티버스 확장에 최적화

+

동시다발적 글로벌 파급력이  
IP 확산 속도 가속화



### 소비방식 Monetization Flywheel

IP 관련 '경험'을 구매하는  
굿즈, 팝업, 체험형 공간 등  
**2차·3차 소비자**로 진화

+

전 세계 어디서든  
유입되는 시청자



### K-Culture Powerful Showroom

- |       |       |
|-------|-------|
| 음식    | 패션·뷰티 |
| 여행    | 음악    |
| 웹툰·소설 | 역사    |



### 수익성 Revenue & Profit

IP 사업 마진  
**50%+**

+

$\alpha$

## 02. 전략: Beyond Drama, IP Value-Up

IP 중심 생태계를 바탕으로, '기획~소비'까지  
드라마의 본원적 가치 경쟁력 강화로 문화적인 종합 경험을 제공하는 스튜디오로 도약

### 기존 목표와 결과

#### 아시아 #1 스튜디오



프리미엄 IP  
기획 제작



장르다양화  
Size-Up



글로벌  
영향력



### 향후 목표 및 실행안

#### IP Value-Up 스튜디오



IP 중심  
생태계 기획



팬덤  
소통 확대



디지털  
커머스

## 02. 전략: 2026년 Highlight



### Contents

Non-Captive ➡️ Line Up↑

퀄리티 제고 ➡️ Hit Ratio↑

IP Expansion ➡️ New Biz.



### Growth

IP Biz.

동시방영↑

오리지널↑

실비 정산

AI 효율화

매출

이익



### Global

#### 글로벌 레퍼런스 및 영역 확장



- 1~2편 방영 목표
- Paramount Skydance 등 현지 협업 확장



- 1~2편 방영 목표
- 드라마 시장 성장 주도
- 일본 내 성공스토리 확대



- 드라마 공동 기획, 제작
- 중화권 진출, 영역 확장

## 03. IP 신규사업

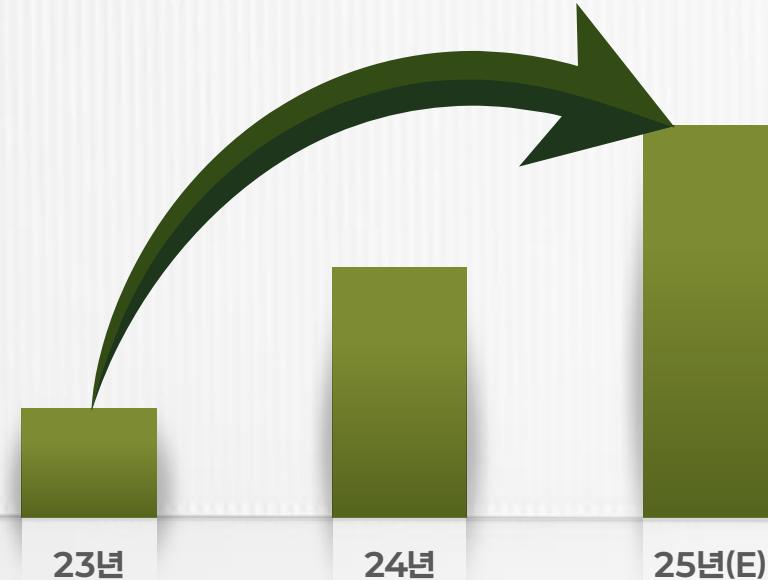
## IP에 열광하는 콘텐츠 소비 방식의 증가



‘경험’을 판매하는 시장의 성장  
팬덤 비즈니스의 성장

관점의 변화

IP사업 (굿즈/팝업) 매출  
**매년 성장 中**



# 모두가 스튜디오드래곤 드라마를 보고, IP를 소비하는 비즈니스 구조 확립



### 03. IP 신규사업

## 반복·확장·체험을 통해 가치를 누적하는 경제적 자산 IP Lifecycle Extension, 새로운 패러다임의 시작



### 커머스

Upcoming

브랜디드 커머스



### 디지털

Upcoming

유튜브·숏폼



### 캐릭터

Upcoming

공식 캐릭터 세계관



### 휴먼IP

Initiated

신인 배우 발굴

## 03. IP 신규사업 : 커머스

### 프로듀서 역할의 확장: '스토리 창작자'를 넘어 'IP 비즈니스 디자이너'로

AS-IS

▶▶▶

TO-BE

드라마 기획·제작

IP사업·마케팅까지 사전 기획

우수 크리에이터 확보

크리에이터 동반 성장

편성·판매 중심

편성·판매·IP사업 중심

불명확한 브랜드 이미지

자체 브랜드 경쟁력 및 팬덤 확보

## 03. IP 신규사업 : 디지털 IP (유튜브·숏폼)

### 목표

드라마를 즐기는 새롭고 재미있는 방법을 제시하여  
산재되어 있는 드라마 팬을 집결, Lock-in

### 컨셉

소소하지만 이렇게까지 싶을 정도로  
다양한 드라마 이야기

### 타겟

60분짜리 드라마를 보기는 힘들어서 숏츠로 접하는,  
그렇지만 핫한 건 놓칠 수 없는 MZ세대

### 콘텐츠 전략 (예시)

#### 드라마 IP + 양방향 콘텐츠 형식 활용



#### 구작·신작 드라마 IP 십분 활용

"K드라마의 근본"으로서 유튜브 정체성 확립  
"IP Holder"로서의 지위 재건 및 확장성 증명



#### 양방향 매체로서 유튜브 특성 활용

적극적 쌍방향 소통으로 재미적 공간 마련  
스튜디오드래곤 브랜드 팬덤 형성

출처: Youtube 채널 침투부



#### 저비용 + 양적 접근

낮은 비용으로 트렌드에 신속하게 대응  
다양한 콘텐츠로 신규 구독자 유입 가속화

출처: Youtube 채널 충주시

## 03. IP 신규사업 : 디지털 IP (유튜브·숏폼)

# 일방향에서 양방향으로 기존 롱폼 드라마 향유 방식의 단계별 확장

### Step 01 ▶▶ 화제성 확보

신·구작 IP 기반 독자적인 숏폼 콘텐츠 제작,  
드라마 및 채널 Boost up

### Step 02 ▶▶ SD 드라마 연계 채널

본격적인 드라마 채널로서 정체성 형성  
오리지널 콘텐츠 제작 前 팬덤 확보 목표

### Step 03 ▶▶ 오리지널 디지털 콘텐츠

스튜디오드래곤 오리지널 디지털 IP 바탕  
디지털 커머스 사업 전개

#### 타겟 효과

- 화제성 확보·  
롱폼 유입
- 드라마 전문  
스튜디오  
정체성 형성
- 핵심 팬덤 형성·  
대중 관심 제고
- 오리지널 IP  
디지털 커머스  
확장
- PPL·브랜드  
협업 확대

#### 핵심 요인

- SD 드라마 연계  
종합 채널
- 독립적인  
자체 포맷
- SD IP  
인물·세계관 활용
- 전략적 운영·  
독자적 수익 창출

## 03. IP 신규사업 : 캐릭터

공식 캐릭터 세계관 구축 중 → MD, 디지털, 커머스 등 무한 확장



## 03. IP 신규사업 : 중장기 목표

콘텐츠는 순간의 성과이고, IP는 축적의 구조  
콘텐츠를 ‘잘 만드는’을 넘어 IP를 ‘잘 설계하는’ 디자인 셋업

### 콘텐츠

### IP

#### 정의

하나의 완성된 결과물(드라마, 영화, 예능 등)

반복적으로 활용 가능한 ‘원천자산’

#### 초점

‘완성도’ - 얼마나 잘 만들었는가?

‘지속성’ - 얼마나 오래 살아 남는가?

#### 평가기준

시청률, 화제성, 수상 등

팬덤, 브랜드화, 확장성, 수익 다각화 등

#### 수명

방영 후 3개월

수년간 확장 가능

#### 예시

<눈물의 여왕> 한 편의 성공

원작 웹툰 → 드라마 → 굿즈 → 게임

#### 역할

PD, 작가, 감독 중심의 크리에이티브

PD, IP전략, 콘텐츠사업 공동 설계

## 03. IP 신규사업 : 중장기 목표

## IP Value-Up 통한 IP Long-Tail 비즈니스 모델로 변화



# 감사합니다.

**STUDIO  
Dragon**

Studio Dragon Investor Relations | ir.sd@cj.net | www.studiodragon.net