신영 Corporate Day (2026.09) FAQs

Q1. 2Q26 실적 개선 주요 요인

A1. - 플랫폼 다각화 통한 라인업 성장 및 주요 콘텐츠의 우수한 성과 기반 외형 성장 지속

- 제작비 효율화, 판매 확대 등 수익성 개선 下 OPM 10.6% 달성

Q2. 판권 내용연수 기준 변경 배경 및 영향

A2. - IP 사업 확대 및 판매 채널 다변화에 따른 콘텐츠의 장기 활용 가치 변화를 반영해, '26년 2분기부터 판권 내용연수 기준 변경

- 일반 작품: 18개월 정액 → 48개월 가속 상각, 선판매 작품: 6개월 → 4개월 정액 상각
- 매출·비용 인식 정합성 제고를 통해 비용 예측가능성 향상 및 분기별 실적 변동성 완화 기대

Q3. 하반기 및 중장기 전망

A3. - 대작 중심 라인업 구성 및 선판매 확대 통한 작품당 수익성 제고 추진

· 주요 라인업: <천천히 강렬하게>, <100일의 거짓말>, <포핸즈>, <기프트> 등

- 제작 효율화 및 판매 경쟁력 강화 기반 연간 수익성 개선 기조 지속 전망

Q4. 제작비 효율화 진행 현황

A4. - 실비 정산 체계, 제작비 가이드 정비 등 제작비 관리 프로세스 고도화 통한 전반적인 제작비 효율화 진행 중이며, 현재 효율화율 7% 수준 달성

- AI 활용 범위를 기획·제작 전반으로 넓혀 콘텐츠 품질과 제작 효율성 동시 제고 추진

Q5. 생성형 AI 활용 전략

A5. - 축적된 제작 데이터와 생성형 AI를 결합해 데이터 기반 제작 프로세스로의 전환 추진

- 기획 단계에서 사전 시각화 및 데이터 분석 등 활용해 제작 의사결정 정교화
- 향후 촬영·후반 등 제작 전반으로 AI 활용 영역을 확대해 제작 방식 혁신 추진

Q6. IP 사업 추진 방향

A6. - 기존 PPL을 넘어 브랜드·스토리·커머스 결합한 IP Value Chain 구축 추진

- 자체 브랜드 론칭, Multi-Forms 진출 등 콘텐츠 시청 경험을 실제 소비로 연결해 IP 기반 신규 수익원 단계적 확대 계획
- 사업모델 다각화 및 기반 구축에 집중하며, 뷰티 등 확장성 높은 카테고리 중심 콘텐츠 연계 사업 구체화 추진

Q7. 국내 미디어 시장 대응 전략

A7. - TV 광고시장 등 전방 환경 변화에 대응해 지상파·OTT 등 플랫폼 다각화 지속

- 콘텐츠 경쟁력 및 제작 역량 기반 판매 협상력 및 사업 주도권 강화

Q8. 주요 OTT 전략

A8. - Netflix 오리지널 공동 IP 보유 확대 등 SD 성과 기반 협상력 강화 기대

- OTT 독점 공급 작품의 권리 반환 시기 도래에 따라 판매 가능한 라이브러리 증가 전망
- TVING 오리지널 및 브랜드관 공급 확대와 해외 판매 연계 통한 Captive 내 BM 다각화

Q9. 글로벌 프로젝트 현황

A9. - 미국: Skydance, Fifth Season 등 파트너와 20편+ 기획개발 중, Series Order 가시성 확보 중

- 일본: 현지 파트너십 확대 기반 기획개발 및 공동 제작 프로젝트 지속 확대

Q10. 주주환원 계획

A10. - 글로벌 프로젝트 및 신사업 기반 외형 성장과 수익성 개선에 우선 집중

- 주요 재무 지표(FCF, 영업이익률, CAPEX 등) 목표 달성 시 배당 등 적극적 주주환원 검토 예정