

1 OTT 업계의 전략적 인수합병 사례와 콘텐츠 전략 변화

1. 2022년 글로벌 OTT 업계의 주요 인수합병 사례

1) 아마존의 메이저 영화사 MGM 인수

전 세계적으로 영상 콘텐츠 시청 트렌드가 OTT 플랫폼 중심으로 이행하면서 시장 변화에 대응하기 위한 전략의 일환으로 인수합병을 선택하는 기업들의 움직임을 볼 수 있다. 대형 OTT 및 콘텐츠 보유 기업 간의 합병을 통한 규모 확대, 콘텐츠 제작 역량 강화를 위한 제작사 인수 등 다양한 인수합병의 형태를 볼 수 있다.

2022년은 글로벌 OTT 시장에서 대규모 인수합병이 잇따라 마무리되는 해이기도 했다. 우선 아마존(Amazon)이 2022년 3월 대형 영화사 MGM의 인수를 마무리했다. 인수 규모는 85억 달러로, 그동안 100개 이상의 기업을 인수해온 아마존의 인수 규모 중 2번째로 큰 규모이다. 아마존의 MGM 인수 소식은 코로나19를 겪으며 급성장한 OTT 시장을 둘러싼 거대 미디어 기업 간의 경쟁이 본격화되었다는 것을 보여준다.

아마존은 2010년 제작사인 아마존 스튜디오(Amazon Studios)를 설립하여 미디어 콘텐츠 사업에 진출한 이후 2011년 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)를 출시하며 본격적으로 OTT 시장에 뛰어들었다.

한편, 1924년에 설립된 MGM은 할리우드의 6대 메이저 영화사 중 하나로 <007 시리즈>를 비롯해 <록키(Rocky)>, <매드맥스(Mad Max)>, <터미네이터(Terminator)> 등의 영화 프랜차이즈(캐릭터 및 스토리와 관련된 다양한 파생 콘텐츠)를 포함한 4,000편 이상의

영화, 17,000편 이상의 TV 프로그램을 보유하고 있는 대형 콘텐츠 제작사이다. 아마존의 MGM 인수로 MGM의 방대한 콘텐츠 자산은 아마존 프라임 비디오와 아마존 스튜디오의 콘텐츠를 보완하게 되었다.

넷플릭스(Netflix)가 글로벌 시장을 선도하는 가운데 2019년 11월 월트디즈니(Walt Disney) 산하의 디즈니 플러스(Disney+)가 출시되며 급성장하고, 유니버설 스튜디오를 보유한 컴캐스트(Comcast)가 2020년 7월 피콕(Peacock)을 출시, 파라마운트 글로벌(Paramount Global)이 파라마운트와 CBS의 콘텐츠를 기반으로 2021년 4월 파라마운트 플러스(Paramount+)를 출시한 가운데 워너미디어(WarnerMedia)와 디스커버리(Discovery)의 인수합병까지 잇따르며 OTT 시장은 어느 때보다 과열된 상태이다. 여기에 아마존까지 가세하면서 OTT 시장뿐만 아니라 글로벌 미디어 엔터테인먼트 업계의 시장 변화가 가속화되고 있다.

2) 워너미디어와 디스커버리 합병으로 '워너브라더스 디스커버리' 탄생

미국 대형 통신 사업자 AT&T와 미국 대형 미디어 기업 디스커버리는 2021년 5월 17일 AT&T 산하의 워너미디어와 디스커버리의 통합을 발표했다. AT&T는 2018년 워너브라더스(Warner Brothers) 및 HBO와 CNN 등을 산하에 둔 타임워너(Time Warner)를 850억 달러에 인수해 워너미디어로 운영해왔다. 그리고 다시 AT&T에서 워너미디어를 분사하고 디스커버리와 신설회사를 설립하기로 합의함으로써 미디어 비즈니스 전략 변화를 예고했다.

엔터테인먼트 시장조사기관 패러트 애널리틱스(Parrot Analytics)의 조사에 따르면, 인수합병 이야기가 나오기 이전 시점인 2020년 말 미국 OTT 시장 예상 점유율(demand share)¹⁾은 넷플릭스 50.5%, 아마존 프라임 비디오 9.7%, 훌루(Hulu) 8.0%, 디즈니 플러스 5.4%, 애플 TV+ 4.4% 순으로 HBO 맥스(HBO Max)는 3.2%를 점유하고 있었다. 한편, 2021년 말 글로벌 OTT 가입자 수는 1위 넷플릭스가 2억 1,970만 명, 디즈니 플러스

¹⁾ 현재 점유율 추산치 또는 향후 공급 예측을 통한 예상 점유율로, 집계하는 업체의 자체 방법론에 따른 것임. 실제로, 미디어 시청 조사업체 릴굿(Reelgood)의 2020년 시청자 200만 명 설문조사를 통한 미국 OTT 시장 점유율을 보면 넷플릭스 22%, 아마존 프라임 비디오 20%, 훌루 HBO 맥스 12%, 디즈니+ 6% 등으로 상기 점유율과는 다른 결과를 보임. 본 보고서에서는 전체 시장 파악을 위해 시청자 조사 점유율이 아닌 예상 점유율을 이용함.

1억 1,810만 명, HBO와 HBO 맥스가 7,380만 명, 2021년 1월 미국에서 서비스를 개시한 디스커버리의 디스커버리 플러스는 2,200만 명 정도로, HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 유료 스트리밍 서비스는 미국에서만 제공하고 있어 전 세계 190개국 이상에서 제공되는 넷플릭스와 비교하면 큰 차이가 있었다. 당시 합병 발표 기자회견에서 AT&T의 존 스탠키(John Stankey) CEO는 HBO 맥스의 미국 내 성공을 강조하며 동영상 스트리밍 서비스 시장의 급성장에 대응해 향후 관련 사업의 글로벌화 전략을 강화해 나갈 방침이라고 언급했다.

이후 2022년 4월 8일 워너미디어와 디스커버리가 430억 달러 규모의 인수합병을 완료함에 따라, 신설회사 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)가 출범하게 되었다. 워너브라더스 디스커버리의 CEO는 데이비드 자슬라프(David Zaslav) 디스커버리 CEO가 맡고 있으며, AT&T 주주들이 지분의 71%를, 디스커버리가 29%를 보유하고 있다.

이번 합병으로 신설회사 워너브라더스 디스커버리는 영화 제작사와 다수의 케이블 TV 채널, 스트리밍 플랫폼을 보유하게 되었다. 이에 따라 기존에 워너미디어가 보유하던 뉴스 채널 CNN과 CNN 플러스, 종합 엔터테인먼트 채널 HBO와 HBO 맥스, 워너브라더스, DC 필름, 뉴라인 시네마(New Line Cinema), 카툰 네트워크(Cartoon Network), 스포츠 전문 TNT 및 터너 스포츠(Turner Sports) 등과 디스커버리가 보유한 디스커버리 채널, 디스커버리 플러스, HGTV, 푸드 네트워크(Food Network), 애니멀 플래닛(Animal Planet), 유로스포츠(Eurosport) 등 모든 미디어가 신설회사 아래에 집결하게 되면서 업계 최대의 거대 미디어 기업이 탄생하게 되었다.

AT&T에 따르면, 워너브라더스 디스커버리는 콘텐츠 및 디지털 미디어 혁신에 대한 투자를 확대함으로써 기존 미디어 자산의 가치를 높이고 DTC(Direct-To-Consumer) 비즈니스 트렌드를 활용해 미디어 사업 분야에서 입지를 공고히 한다는 계획이다. 이는 디스커버리와의 합병이 넷플릭스와 디즈니 플러스에 대한 경쟁 대응을 염두에 두고 있다는 것을 의미한다.

무엇보다 워너브라더스 디스커버리는 2023년 HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 스트리밍 서비스를 하나의 서비스로 통합한 OTT 서비스 '맥스(Max)' 출시를 앞두고 있어, 거대 OTT 서비스의 탄생에 업계의 이목이 집중되고 있다. 통합 OTT 서비스는 이후 글로벌 시장에도 진출할 예정으로, 2024년에는 유럽 및 아태 지역에도 서비스를 출시한다는 계획이다. 통합 OTT의 탄생은 미국 OTT 시장뿐만 아니라 글로벌 OTT 시장의 경쟁 구도에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

3) 워너브라더스 디스커버리와 영국 BT 스포츠 합작회사 설립

워너브라더스 디스커버리라는 신생회사의 출범으로 또 하나 주목되는 것이 글로벌 시장을 겨냥한 스포츠 콘텐츠 사업의 전개이다. 미국 내에서는 동사 산하의 터너 스포츠가 이미 NBA(미국 프로농구리그), MLB(메이저리그 야구), NHL(북미 프로아이스하키리그) 중계권을 보유하고 있다. 그리고 유럽에는 디스커버리 산하의 프랑스 방송국 유로스포르츠가 있다. 유로스포르츠는 유럽에서 올림픽 중계권을 보유하고 있다.

워너브라더스 디스커버리와 영국 통신 사업자 BT 그룹은 유로스포르츠의 영국 사업(Eurosport UK)과 영국 및 아일랜드의 BT 스포츠(BT Sport)를 합병해 유럽에서 새로운 대형 스포츠 전문 서비스를 구축하는 계획도 진행하고 있다. 양사는 2022년 9월 1일 유로스포르츠 UK와 BT 스포츠의 자산을 결합한 50:50 합작회사를 구성한다고 발표했다. 총 투자 규모는 7억 5,600만 달러이며, 서비스 운영은 디스커버리에서 담당하게 된다. 2023년 2월 21일 양사는 합작회사 구성에 따라 BT 스포츠는 TNT 스포츠(터너 미디어 산하 스포츠 채널)로 브랜드명을 변경하고, 두 서비스 모두 단계적으로 폐지한 후 2023년 내 단일 스트리밍 플랫폼으로 출시한다고 발표했다.

BT는 2013년 유료 방송 시장에 진출하여 가입자 확보를 위해 영국 최상위 프로 축구리그인 EPL(프리미어리그)의 권리에 상당한 투자를 진행했다. 그러나 5G에 주력하기 위해 BT는 비싼 비용이 발생하는 비핵심 자산을 매각 중에 있다. TNT 스포츠는 현재 BT 스포츠가 보유하고 있는 라이브 스포츠 방영권을 이어받아 프리미어리그 및 UEFA(챔피언스리그), 올림픽, MotoGP(모터사이클 그랑프리) 등 대형 스포츠 방영을 이어갈 방침이다.

TNT는 영국에서는 상대적으로 잘 알려지지 않았으나, 미국에서는 잘 알려진 유료 TV 채널로 워너브라더스 디스커버리의 스포츠 서비스 제공에 있어서는 중요한 브랜드이다. 합작회사 설립으로 BT 스포츠의 서비스는 새로운 프리미어리그 및 챔피언스리그 시즌에 맞춰 TNT 스포츠로 전환되며, 유로스포르츠의 기존 채널은 최소 2024년 파리 올림픽까지 동일한 브랜드를 유지하게 된다. 2023년 여름부터는 디스커버리 플러스 서비스에서 모든 콘텐츠를 이용할 수 있게 된다.

양사의 합작회사 설립이 발표되기 전 BT 스포츠는 2027년까지 챔피언스리그 방영권 계약을 연장했고, 워너브라더스 디스커버리는 IOC(국제올림픽위원회)와 2032년까지 재계약을 체결했다. 두 계약 모두 TNT 스포츠를 프리미엄 서비스로 유지하는 데 중요한 것으로, 영국 최상위 프로 축구리그인 프리미어리그는 영국 스포츠 콘텐츠 시장에서 가장 중요한 자산이기도 하다.

4) 스포츠 전문 OTT 다존의 일레븐 인수합병

영국에서 설립된 스포츠 전문 OTT 서비스인 다존은 BT 스포츠와의 인수합병을 위해 노력했으나, BT 스포츠가 디스커버리와 협업을 결정하면서, 2022년 9월 영국의 스포츠 미디어 서비스 일레븐(ELEVEN) 그룹으로 관심을 돌렸고, 2023년 2월 일레븐 인수를 완료했다.

일레븐 매출의 89%는 포르투갈과 벨기에에서 발생하며, 일레븐이 창출하는 연 매출 규모인 3억 달러는 다존의 수익에 실질적인 영향을 미치지 않는 수준이다. 실제로, 다존은 이탈리아 국내 세리에 A(Serie A) 권리 획득에만 연간 8억 2,500만 달러 이상을 지출하기로 한 상태이다.

그러나 일레븐 인수합병은 유럽의 스포츠 스트리밍 서비스 시장에서 축구리그 관련 콘텐츠를 지배하려는 다존의 목표를 드러내고 있다. 일레븐 인수로 다존은 ELEVEN sports.com과 매년 스트리밍하는 40,000여 개의 경기 중계를 통합할 계획이다. 또한, 일레븐 인수로 인해 포르투갈리그(Liga Portugal)와 벨기에 프로리그(Jupiler Pro League)를 방영할 수 있는 OTT로 등극하게 되었다. 현재는 영국 축구리그 중심으로 이루어진 스포츠 스트리밍 시장에서 이 두 리그의 영향력은 크지 않지만, 2023년 말 영국 프리미어리그의 방영권이 재경매에 부쳐질 때 강력한 경쟁 입찰자로서 입지를 확보할 수 있다.

또한, 일레븐은 국제축구연맹 FIFA가 운영하는 OTT 서비스인 FIFA+를 위한 라이브 경기의 제작, 전송, 배급 등을 지원한다. 다존은 현재 UEFA 여자 챔피언스 리그, 스페인의 리가 F, 영국 여자프로축구리그(WSL), 일본 여자프로축구리그(Yogibo WE)를 포함해 세계에서 가장 큰 여자 축구리그 콘텐츠 라인업을 보유하고 있다.

이 외에 일레븐은 서유럽 및 대만을 포함한 아시아의 일부 스포츠 방영권을 보유하고 있으며, 미국에서 축구 및 스포츠 경기, 하이라이트, 라이브 등을 제공하는 스트리밍 플랫폼 마이쿠주(MyCujoo), 스포츠 콘텐츠를 제공하는 미국 디지털 미디어 기업 팀 휘슬(Team Whistle)을 보유하고 있다.

2. 글로벌 OTT 인수합병과 콘텐츠 및 투자 전략 변화

1) 아마존, 부족했던 콘텐츠 확보...화제성 높은 대작 오리지널 콘텐츠 제작 확대

아마존은 MGM 인수합병으로 MGM이 보유한 상당한 규모의 콘텐츠 라인업을 확보했다. 이는 아마존 스튜디오에서 제작하여 인기를 끈 <더 마블러스 미세스 메이즐(The Marvelous Mrs. Maisel)>같은 오리지널 콘텐츠에 더해 아마존 프라임 비디오의 콘텐츠 경쟁력에 힘을 실어줄 수 있다. <더 마블러스 미세스 메이즐>은 미국 시대극이자 코미디 드라마로, 2017년 골든 글로브상 TV 뮤지컬 코미디 부문 작품상을 수상한 바 있다.

그러나 보다 방대한 콘텐츠를 보유한 글로벌 OTT 기업들과의 경쟁에서 아마존이 MGM을 통해 확보한 콘텐츠 경쟁력이 어느 정도 힘을 발휘할 것인가에 대해서는 여전히 의문이 따라온다. 수십 년 간 축적해온 콘텐츠를 보유한 디즈니와 워너미디어 디스커버리는 물론 오리지널 콘텐츠 제작에 적극적인 넷플릭스와 달리 아마존 프라임 비디오는 독점 콘텐츠를 많이 보유하고 있지 않다. 대여할 수 있는 콘텐츠는 많지만, 오리지널 콘텐츠 라인업은 상대적으로 적다. 2022년 기준 아마존의 오리지널 콘텐츠는 연간 약 30편으로 넷플릭스가 약 100편을 보유하고 있는 것과 비교했을 때 상당히 적은 편이다.

MGM 인수는 아마존 프라임 비디오에 영화 및 TV 프로그램의 편수를 대폭 확대함으로써 시청자들이 보고 싶은 작품을 갖추고 있는 플랫폼이라는 것을 어필할 필요성이 있다는 것을 인식하고 있다는 증거이다. 아마존의 콘텐츠 제작 경향이 화제성이 큰 대작 투자에도 적극적이라는 점은 이러한 전략의 일면을 엿보게 한다. 실제로, 아마존은 2021년 11월 로버트 조던(Robert Jordan)의 동명 판타지 소설을 판타지 드라마로 제작·방영한 <휠 오브 타임(The Wheel of Time)>을 시작으로 화제성 높은 대작에 대한 투자를 가속화하고 있다.

이러한 전략의 일환으로 J.R.R. 톨킨(J.R.R. Tolkien) 원작의 <반지의 제왕(The Lord of the Rings)> 드라마 버전인 <반지의 제왕: 힘의 반지(The Rings of Power)>를 제작하여 시즌1을 2022년 9월부터 방영하면서 전 세계 시청자들의 관심을 불러모았다. 시대상으로는 호빗 실사 영화 시리즈보다 수천 년 앞선 제2시대를 배경으로 하며, 절대 반지가 만들어지는 과정을 담는 동시에 이실두르와 엘렌딜이 주인공으로 활약했던 다고를라드 평원의 전투를 아우르며 총 5개 시즌으로 제작될 예정이다. 시즌1에만 약 4억 6,500만 달러의

비용이 소요된 것으로 알려져, 총 8편으로 예정된 시즌1의 에피소드당 제작비는 약 5,800만 달러에 달하는 셈이다.

〈힘의 반지〉는 아마존의 콘텐츠 경쟁력을 새롭게 인식시키는 하나의 계기가 되었지만, 시장에서는 사실상 아마존이 기대했던 성공은 거두지 못했다는 평도 있다. 〈힘의 반지〉의 모든 에피소드를 완주한 시청자는 미국 내 37%, 전 세계 45%로 50%를 넘기지 못했다.

2023년 1월 시장조사기관 닐슨(Nielsen)이 발표한 2022년 미국 인기 스트리밍 프로그램 순위²⁾를 보면, 전체 콘텐츠 부문에서는 상위 15위 안에 아마존은 들어있지 않으며, 넷플릭스 외에 디즈니+의 영화 〈엔칸토: 마법의 세계(Encanto)〉가 5위로 선전하고 있는 것이 눈에 띈다. 〈엔칸토〉는 2022년 미국 영화 스트리밍 부문에서는 1위를 차지한 작품이다.

**[표 1] 2022년 미국
스트리밍 프로그램
Top 15(전체)**

자료: Variety(2023.1.26)

	Program Name	Originator	Episodes	Mins viewed (Billions)
1	STRANGER THINGS	Netflix	34	52.0
2	NCIS	Netflix	356	38.1
3	COCOMELON	Netflix	18	37.8
4	OZARK	Netflix	44	31.3
5	ENCANTO	Disney+	1	27.4
6	GREYS ANATOMY	Netflix	396	26.8
7	CRIMINAL MINDS	Various	328	24.9
8	BLUEY	Disney+	114	21.1
9	GILMORE GIRLS	Netflix	153	20.8
10	SEINFELD	Netflix	176	19.3
11	SUPERNATURAL	Netflix	328	18.8
12	WEDNESDAY	Netflix	8	18.6
13	HEARTLAND	Netflix	225	18.0
14	COBRA KAI	Netflix	50	16.7
15	THE SIMPSONS	Disney+	667	15.9

12/27/2021-12/25/2022 | Rank based on: Persons 2+ Minutes Viewed in Billions
Source: Nielsen Streaming Content Ratings (Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV+, Hulu, HBO Max (beginning 5/30) and Peacock (beginning 9/26/22)), Nielsen National TV Panel, Viewing through Television



**[표 2] 2022년 미국
스트리밍 프로그램 Top
15(오리지널 콘텐츠)**

자료: Variety(2023.1.26)

	Program Name	Originator	Episodes	Mins viewed (Billions)
1	STRANGER THINGS	Netflix	34	52.0
2	OZARK	Netflix	44	31.3
3	WEDNESDAY	Netflix	8	18.6
4	COBRA KAI	Netflix	50	16.7
5	BRIDGERTON	Netflix	16	14.0
6	VIRGIN RIVER	Netflix	42	13.6
7	DAHMER	Netflix	10	13.4
8	LOVE IS BLIND	Netflix	40	13.1
9	INVENTING ANNA	Netflix	9	12.9
10	THE CROWN	Netflix	50	12.7
11	THE BOYS	Prime Video	24	10.6
12	GREAT BRITISH BAKING SHOW	Netflix	85	10.6
13	THE UMBRELLA ACADEMY	Netflix	30	10.5
14	THE LAST KINGDOM	Netflix	46	10.4
15	THE RINGS OF POWER	Prime Video	8	9.4

12/27/2021-12/25/2022 | Rank based on: Persons 2+ Minutes Viewed in Billions
Source: Nielsen Streaming Content Ratings (Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV+, Hulu, HBO Max (beginning 5/30) and Peacock (beginning 9/26/22)), Nielsen National TV Panel, Viewing through Television



2) Variety(2023.1.26.) 재인용

한편, 오리지널 콘텐츠 부문 역시 넷플릭스가 상위 15위 내를 거의 독주하다시피 하고 있는 가운데, 유일하게 아마존의 작품들이 포진해 있다는 점이 눈에 띈다. 아마존의 〈더 보이즈(The Boys)〉가 11위, 〈힘의 반지〉는 15위를 기록했다.

〈더 보이즈〉는 2019년 7월 시즌1 방영을 시작해 2022년 시즌3가 방영된 다크 코미디 히어로물로, 아마존 콘텐츠 중 명작의 하나로 꼽힌다. 이 외에 2015년부터 시리즈물로 만들어진 형사물 〈보슈(Bosch)〉와 〈높은 성의 사나이(The Man in the High Castle)〉, 2022년 2월 공개된 〈리처(Reacher)〉등이 아마존 프라임 비디오의 명작 인기 콘텐츠로 꼽히는데, 모두 원작소설을 기반으로 하고 있다. 대대적인 투자를 단행한 〈힘의 반지〉는 호평과 비판으로 그 평가가 양분되는 것이 사실이지만, 시장 화제성 면에서는 분명한 성과를 거두었다.

일각에서는 아마존이 기술 기반 기업으로 미디어 엔터테인먼트 업계에 대한 이해가 부족하고, 콘텐츠 전략에서도 크게 손해가 나지 않는 평작 양산에만 만족하며 자체적인 색깔이 부족하다는 지적도 제기되어 왔다. 아마존의 대작 투자인 〈힘의 반지〉를 두고는 완주율 50%에 미치지 못하는 작품의 경우 시즌2를 제작하지 않는 것이 타 업체의 일반적인 결정으로, 다음 시즌 제작 결정에 대한 비판도 제기되었다.

그러나 분명한 것은 아마존이 인기 원작 기반의 대작 시리즈 부문에서 오리지널 콘텐츠를 강화하고 있으며, 대규모 투자를 진행할 자본을 보유하고 있다는 점이다. 시장에서는 〈힘의 반지〉를 기점으로 향후 대규모 예산을 투입한 판타지 드라마가 시장에서 성공할 뿐만 아니라, 이러한 대작 콘텐츠는 앞으로 ‘TV의 블록버스터 시대’라는 새로운 시대를 열게 될 것이라는 전망도 제기되고 있다.

MGM 인수합병은 콘텐츠의 규모 확대뿐 아니라 그동안 오리지널 콘텐츠에서 큰 두각을 드러내지 못했던 아마존에게 힘을 실어줄 것으로 보인다. MGM이 보유한 콘텐츠 자산을 기반으로 탄탄한 라인업을 구축하고, MGM의 제작 경험을 활용함으로써 콘텐츠 퀄리티 면에서도 경쟁력을 제고하며 이를 기반으로 OTT 시장에서의 입지를 더욱 공고히 할 것으로 전망된다.

MGM 측은 아마존 프라임 비디오를 통해 자사의 콘텐츠를 공개하는 것에 대해 적극적이고, 또 향후 아마존 스튜디오에서의 오리지널 영화나 프로그램 제작도 계속할 예정이다. 현재까지 어느 작품인지 라인업은 명확히 드러나 있지는 않으나 MGM 합병 이후 오리지널 콘텐츠 제작 활성화가 예상된다. 또한, MGM의 영화 및 극장 개봉과 관련한

아마존의 투자도 확대될 것으로 예상된다. OTT 업계에서는 신규 콘텐츠 출시 전 이벤트 형식으로 일회성 극장 상영을 진행하는 경우가 있는데, 아마존도 이러한 이벤트를 확대할 가능성이 있다.

2) 워너브라더스 디스커버리, 통합 OTT '맥스(Max)'로 글로벌 시장 경쟁 준비

신설회사 워너브라더스 디스커버리 출범 이후 2023년 2월 발표된 2022년 4분기 실적은 매출 110억 달러, 적자 21억 달러를 기록했다. 이는 합병 관련 비용이 영향을 미친 것도 있다. 그 중 동영상 스트리밍 서비스 부문은 아직 흑자 전환을 달성하지 못하고 있으나, 산하의 HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 손실은 줄어드는 추세이다.

워너브라더스 디스커버리의 2022년 4분기 스트리밍 가입자 수(HBO 맥스, HBO, 디스커버리 플러스 포함)는 9,610만 명으로 전 분기 대비 110만 명 증가했다. 2021년 말 HBO와 HBO 맥스 가입자 수 7,380만 명, 디스커버리 가입자 수 2,200만 명의 합산치와 비교하면 전체적으로는 약 30만 명 증가한 셈이다.

스트리밍 매출은 24억 5,000만 달러로 전년 동기 대비 6% 증가했으나, 손실은 2억 1,700만 달러를 기록했다. 동 분기 가입자 증가는 2022년 12월 아마존 채널에서 HBO 맥스를 재출시한 것이 부분적으로 영향을 미쳤으며, 매출 증가는 전년 동기 대비 광고 수익이 75% 증가한 것에 기인한다. 합병 후 2022년 3분기에는 〈왕좌의 게임(Game of Thrones)〉 프리퀄인 〈하우스 오브 드래곤(House of the Dragon)〉이 HBO를 통해 방영되며 크게 성공하였고, 4분기에는 〈하얀 연꽃(White Lotus)〉시즌2가 인기를 얻었다.

무엇보다 워너미디어와 디스커버리의 합병으로 탄생한 워너브라더스 디스커버리의 출범에 OTT 업계가 주목하고 있는 것은 넷플릭스와 디즈니 플러스를 위협할 수 있는 대형 스트리밍 사업자의 탄생 가능성 때문이다. 실적 발표 당시 공개가 미루어졌던 통합 OTT 계획이 2023년 4월 드디어 공개되었다.

HBO 맥스와 디스커버리 플러스의 통합 스트리밍 서비스명은 '맥스(Max)'로 정해졌으며, 5월 23일부터 미국에서 서비스를 개시한다. 현재의 HBO 맥스를 맥스로 리뉴얼하여 디스커버리 플러스의 콘텐츠를 통합하는 형태이다. 서비스 요금은 현재 HBO 맥스와 동일한 금액으로 설정되었다. 광고 포함 버전은 월 9.99달러, 광고 없는 버전은 월 15.99

달러이다. 또한, 현재 HBO 맥스보다 저렴한 가격으로 책정되어 있는 디스커버리 플러스는 서비스 이행이 진행되는 동안은 당분간 독립적으로 서비스가 존속될 예정이다. 디스커버리 플러스의 현재 서비스 요금은 광고 포함 월 4.99달러, 광고 없이 월 6.99달러이다. 새로운 통합 OTT 맥스의 탄생은 미국 시장을 넘어 향후 글로벌 시장 출시도 시야에 넣고 있다는 점에서 글로벌 OTT 시장에 변화가 예상된다.

데이비드 자슬라프 CEO는 통합 서비스를 발표하며, “우리는 콘텐츠를 사지 않는다. 콘텐츠를 직접 제작한다”며 자사 콘텐츠의 독보적인 경쟁력을 강조했다. 실제로, 통합 OTT 맥스 출시와 더불어 원작자인 JK 롤링(Joan K. Rowling)을 총괄 프로듀서로 참여시켜 〈해리포터〉시리즈를 제작한다는 계획도 공개되었다. 아울러 인기 콘텐츠인 〈왕좌의 게임〉과 〈빅뱅이론(Big Bang Theory)〉의 차기 시즌 제작도 발표되었다.

워너브라더스 디스커버리가 보유한 OTT 가입자 수를 모두 합쳐도 9,610만 명에 불과해, 2022년 말 기준 글로벌 가입자 수 2억 3,070만 명을 보유한 넷플릭스, 1억 6,420만 명을 보유한 디즈니 플러스, 1억 5,740만 명을 보유한 아마존 프라임 비디오에 크게 미치지 못하는 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 워너미디어와 디스커버리의 통합 OTT 탄생이 글로벌 OTT 업계에 잠재적인 위협이 될 수 있는 것은 다양한 분야를 아우르는 광범위한 콘텐츠의 강점 때문이다.

워너미디어와 디스커버리의 중복 콘텐츠가 적어 상호 보완적인 역할을 할 수 있는데다, 뉴스 채널 CNN, 영화 채널 HBO, 스포츠 채널 TNT, 오락 채널 TBS 및 다큐멘터리 채널까지 거의 모든 콘텐츠 분야를 아우르는 라인업을 제공할 수 있다. 독점 콘텐츠의 제작 경쟁력은 물론 자체 콘텐츠의 방영권 판매까지 결합하면 다양한 파생 효과를 발생시킬 수 있는 가능성이 있다. 또한, 글로벌 시장에서 알려진 디스커버리의 브랜드 경쟁력을 활용하여 맥스의 글로벌 시장 확대를 지원하고, 글로벌 시장에서 얻은 수익과 기회를 다시 콘텐츠 제작에 재투자하는 선순환적 시너지 효과를 창출할 수 있다.

콘텐츠 면에서는 특히 영화사 워너브라더스를 중심으로 세계적으로 인지도가 높은 콘텐츠 IP를 보유하고 있다는 점이 다른 OTT가 따라올 수 없는 독보적인 콘텐츠 경쟁력을 가지고 있다. 데이비드 자슬라프 CEO는 4분기 실적 발표 시, 10개월에 걸친 통합과 사업 재구축 작업이 완료됨에 따라 향후 세계적으로 인지도가 높은 〈슈퍼맨〉, 〈배트맨〉, 〈해리포터〉같은 인기 작품의 프랜차이즈를 전면적으로 활용해서 장기적인 IP 전략 하에 사업을 전개할 방침이라고 밝힌 바 있다.

2023년 워너브라더스 디스커버리는 슈퍼 히어로물로 유명한 DC 스튜디오(DC Studios)에 대한 장기적인 계획 및 IP 포트폴리오의 다각적인 확장에도 주목하고 있다. 2023년 공개된 HBO 드라마 〈더 라스트 오브 어스(The Last of Us)〉는 소니(Sony)의 PS3 액션 어드벤처 게임을 원작으로 한 드라마로 성공을 거두었다. 또한 게임 〈호그와트 레거시(Hogwarts Legacy)〉가 2023년 2월 출시 후 3월 말까지 단기간에 10억 달러 이상의 매출을 올려 워너브라더스 역대 히트작으로 등극했으며, 향후 HBO를 통한 드라마 제작 가능성도 제기되고 있다.

3) 스포츠 콘텐츠를 둘러싼 경쟁 가속화... 방영권 확보와 부가 서비스 개발 경쟁

워너미디어와 디스커버리의 합병으로 탄생한 거대 미디어 기업의 광범위한 콘텐츠 영향력은 스포츠 전문 분야에서의 경쟁력 확보로도 나타나고 있다. 스포츠 콘텐츠 분야는 영국 프리미어리그를 비롯한 인기 리그의 방영권 획득 경쟁이 치열하며, 글로벌 OTT 업계에서는 킬러 콘텐츠의 하나로 주목받는 분야이기도 하다.

워너미디어가 보유했던 TNT 스포츠와 터너 스포츠, 디스커버리가 보유했던 유로스포르츠가 워너브라더스 디스커버리 산하에 집결하게 되면서, 워너브라더스 디스커버리는 글로벌 스포츠 콘텐츠 시장에서의 경쟁력 확보에 나섰다. 워너브라더스 디스커버리와 BT 스포츠의 합작회사 설립에 따라 BT 스포츠는 2023년 7월부터 TNT 스포츠로 서비스명을 변경한다.

TNT 스포츠는 이미 미국 및 남미에서 영향력 있는 프리미엄 스포츠 채널 브랜드로 자리잡고 있어, 워너브라더스 디스커버리는 영국을 기점으로 TNT 브랜드로 스포츠 콘텐츠 분야의 글로벌 시장 침투를 개시하고자 하는 것으로 보인다. 1989년부터 영국에서 주요 스포츠 채널 브랜드로 자리잡아온 유로스포르츠도 향후 TNT 스포츠로 편입될 예정이다.

워너브라더스 디스커버리의 통합 OTT 맥스가 2023년 5월 출시 후, 2024년부터 해외 시장 진출을 계획하고 있는 가운데 TNT 스포츠 브랜드는 향후 통합 OTT와도 콘텐츠 협력을 전개하며 결과적으로 워너브라더스 디스커버리의 글로벌 OTT 시장 경쟁에 힘을 실어줄 것으로 예상된다.

한편, 다존은 영국과 미국, 독일, 이탈리아, 일본, 스페인, 캐나다 등에서 스포츠 콘텐츠를

제공하고 있는 글로벌 스포츠 OTT의 선두주자이다. 다존의 일레븐 인수는 워너브라더스 디스커버리와 합작회사 설립을 결정한 BT 스포츠 인수 실패로 인한 타격을 완화하기 위한 것으로 볼 수 있다.

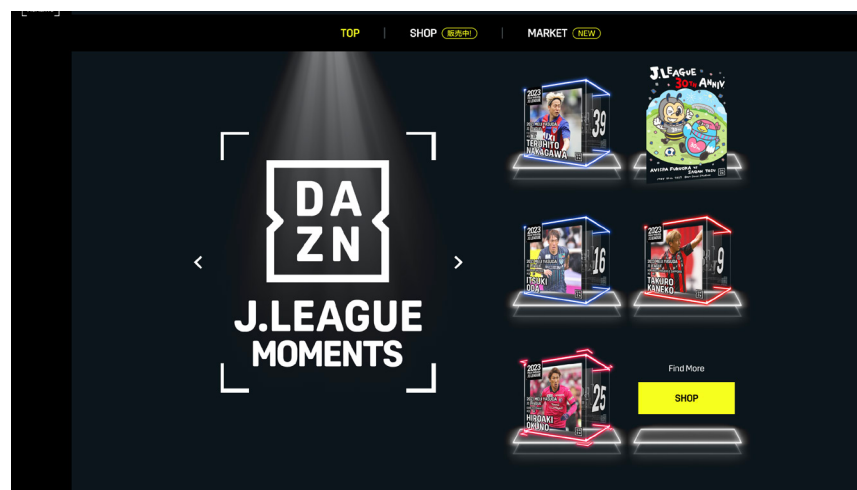
다존은 일레븐 인수합병을 전후해 스포츠 콘텐츠 자산과 플랫폼을 새로운 시장과 비즈니스 모델에 적용해 나가는 방향으로 콘텐츠 활용 전략을 강화하고 있다. 다존은 글로벌 스포츠 관련 정보, 소매, 티켓 구매, 스포츠 베팅, 주문형 미디어, NFT(Non-fungible token) 등을 아우르는 하나의 플랫폼을 목표로 하고 있다. 방영되는 스포츠 콘텐츠 뿐만 아니라 이를 기반으로 한 독점적 부가 서비스 개발을 통해 자사 콘텐츠에 대한 팬덤을 구축하고 가입자 유출을 막는다는 전략이다.

실례로, 다존은 2022년 7월 복싱 콘텐츠 기반 NFT 마켓플레이스 DAZNBOXING.io 사이트를 오픈해 운영했고, 8월에는 스포츠 베팅과 관련해 다존 벳(DAZN Bet)를 출시했다. 두 서비스 모두 2023년 5월 기준 사이트 운영이 종료된 상태이나 다존의 주요 해외 시장 중 하나인 일본에서는 2022년 10월 스포츠 특화형 NFT 마켓플레이스 다존 모먼트즈(DAZN MOMENTS, <https://daznmoments.com>)를 오픈해 현재까지 운영 중이다.

2021년부터 일레븐 그룹에 합류하여 스포츠 콘텐츠를 전문적으로 제공하는 미국 디지털 미디어 기업 팀 휘슬은 다존이 스포츠 콘텐츠를 기반으로 다각적인 사업 확대를 준비하는데 일조할 것으로 보인다. 합병 이후 팀 휘슬은 다존의 소셜 미디어 채널을 통해 7억 명의 팔로워에게 서비스를 제공하게 된다. 팀 휘슬은 다존의 지역 방영권 및 콘텐츠 자산을 활용하여 플랫폼 밖의 가치를 창출하고 유료 서비스와 콘텐츠로 스포츠 팬덤을 확대해갈 계획으로, 다존은 팀 휘슬이 보유한 네트워크와 전문 지식이 자사의 지속적인 성장 전략을 지원할 것으로 기대하고 있다.

[그림 1] DAZN MOMENTS의 J리그 NFT 숏&마켓

자료: 2023.5.12)



한편, 스포츠 콘텐츠 확보에 대한 업계 경쟁이 치열해지는 가운데, 주요 스포츠 콘텐츠 중 하나인 영국 프리미어리그는 2023년 말 재계약 협상을 시작할 것으로 보인다. 현재는 BT 스포츠가 영국 위성방송 사업자 스카이(Sky)가 운영하는 스카이 스포츠(Sky Sports), 아마존 프라임 등과 영국 내 판권을 공유하고 있다. 이번 재계약 협상에는 다존 외에 애플(Apple)도 관심을 갖는 것으로 알려진 가운데, 스포츠 콘텐츠 계약의 경쟁 심화로 인한 가격 상승도 예상되고 있다.

3. 향후 전망 및 시사점

1) OTT 시장 경쟁이 콘텐츠 기반 수익 창출 경쟁으로 이행... 오리지널 IP 중요성 확대

글로벌 동영상 시청 트렌드가 케이블 TV나 위성방송 같은 유선 방송 서비스에서 온라인 기반 스트리밍 서비스로 이행하면서 OTT의 시장 영향력은 점점 확대되고 있다. 그러나 코로나19 영향으로 급격히 성장했던 OTT 시장은 팬데믹이 잠잠해지면서 성장률 둔화를 겪고 있다. 시장조사기관 스탯ISTA(Statista)에 따르면 OTT 기업의 매출 증가율이 감소하며 2020년 연 34.6%에 달했던 성장률은 2022년 10.1%로 감소했으며, 이러한 감소세는 지속될 것으로 예상된다. 시장 포화 현상이 나타나는 상태에서 기업들은 가입자 확보 경쟁에서 수익 창출 경쟁으로 전환하며 비즈니스 전략을 수정하고 있다.

워너미디어와 디스커버리의 합병, 아마존의 MGM 인수 등 2022년 전개된 대형 인수합병은 차기 OTT 시장 경쟁의 축이 콘텐츠 경쟁으로 이행했다는 것을 보여준다. 두 기업 모두 방대한 콘텐츠를 기반으로 자체 IP 콘텐츠의 프랜차이즈 전략 및 머천다이즈 전략을 가속화하고 있으며, 가입자 해지 억제력을 위한 오리지널 콘텐츠 개발 및 신규 시장 창출을 노릴 것으로 전망된다.

워너브라더스 디스커버리는 HBO 맥스와 디스커버리 플러스를 통합하여 맥스로 출시한 후, 2024년부터 본격적으로 미국 외의 해외 시장 진출을 준비하고 있다. 이는 지속적으로 가입자 감소를 겪고 있는 넷플릭스와 급성장한 디즈니 플러스에게 충분히 위협적인 OTT가 될 수 있다. 실제로 넷플릭스는 디즈니 플러스, HBO 맥스, 애플 TV+ 등 다수의 경쟁사에 점유율을 빼앗기고 있다. 엔터테인먼트 시장조사기관 패러트 애널리틱스(Parrot Analytics)가 발표한 2022년 1분기와 4분기의 글로벌 OTT 시장 점유율을 보면, 넷플릭스는 동 기간 45.2%에서 39.6%로 점유율이 하락했다. 동 기간 아마존 프라임 비디오도 11.4%에서

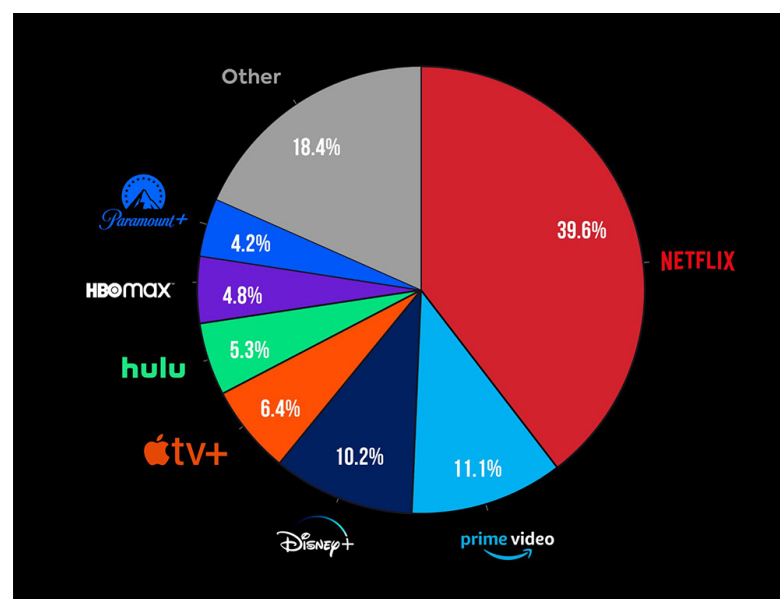
11.1%로 소폭 하락한 반면, 디즈니 플러스는 8.8%에서 10.2%로 상승했으며, 애플 TV+도 6.0%에서 6.4%로 소폭 상승했다. 훌루는 5.7%에서 5.3%로 소폭 감소, HBO 맥스는 6.7%에서 4.8%로 감소했으며, 파라마운트 플러스는 3.8%에서 4.2%로 상승했고, 기타 12.4%에서 18.4%로 점유율이 변동했다.

HBO 맥스의 점유율 감소는 디즈니 플러스, 애플 TV+, 파라마운트 플러스 등 유력 사업자들의 선전으로 미국 시장의 경쟁이 심화된 것도 원인으로 볼 수 있으며, 이 세 사업자 모두 해외 시장에 진출해 있다는 점을 들 수 있다. 워너브라더스 디스커버리가 통합 OTT 맥스를 통해 미국 시장을 방어하고, 글로벌 시장 진출을 통해 새로운 활로를 모색하는 것은 동사의 시장 경쟁을 위해서는 필수적인 선택이기도 하다. 월트 디즈니 그룹이 20세기 스튜디오(20th Century Studios)를 인수하여 각각의 사업을 전개해오다가 디즈니 플러스를 출시하면서 하나의 스트리밍 서비스에 그룹의 모든 콘텐츠 자원을 통합해 세계 시장을 공략한 것처럼, 통합 OTT는 콘텐츠 자산의 수익화를 위해 중요한 플랫폼이 되었으며, 차별화의 핵심은 콘텐츠 경쟁으로 전환했다.

넷플릭스의 경우, 2022년 상반기 약 120만 명의 가입자를 잃었고, 2022년 두 차례에 걸쳐 정리해고를 단행하여 미국 전역에서 총 450명의 직원을 해고했음에도 불구하고 2022년 신규 콘텐츠에는 전년도와 유사한 170억 달러의 투자를 유지했다. 아울러 광고 지원 저가 요금제를 도입해 2022년 하반기 1,000만 명의 가입자를 추가했다. 이에 디즈니 플러스도 2022년 12월 광고 포함 요금제를 도입했다.

**[그림 2] 2022년 4분기
글로벌 OTT 시장 점유율**

자료: 패러트 애널리틱스
(2023.3.13)



이러한 일련의 상황을 보면, 향후 OTT 시장에서 콘텐츠 경쟁력 확보의 중요성을 알 수 있다. 가입자 확보 경쟁에서 수익성 확보로 경쟁의 중심이 이행하면서 사업자들은 오리지널 콘텐츠를 기반으로 한 새로운 수입원 확보에 눈길을 돌릴 것으로 예상된다. 이러한 콘텐츠 트렌드를 볼 때 오리지널 IP 보유는 경쟁력의 핵심이 된다.

콘텐츠 프랜차이즈 전략에서 수익성을 확보하기 위한 또 하나의 전략은 머천다이징이다. 넷플릭스는 〈기묘한 이야기(Stranger Things)〉의 스핀오프로 콘텐츠를 프랜차이즈화 하고, 월마트를 통해 극중에 나온 냉동피자 판매를 시작했다. 〈오징어 게임〉의 경우 IP를 기반으로 이머시브 게임박스(Immersive Gamebox)를 통해 인터랙티브 게임을 개발했다.

향후 워너브라더스 디스커버리는 자사의 방대한 IP 포트폴리오를 적극 활용하며 다각적인 콘텐츠 프랜차이즈 전략을 펼칠 것으로 예상되며, OTT 콘텐츠에 국한하지 않고 자사가 보유한 폭넓은 사업 분야의 시너지를 결합하는 쪽으로 콘텐츠 전략을 펼쳐갈 것으로 보인다. 〈슈퍼맨〉, 〈배트맨〉, 〈해리포터〉 등과 그룹 내 보유한 인기 게임 콘텐츠는 다양한 콘텐츠 형태로 상호 개발되며 그룹 내 시너지 효과를 가져올 것이다.

통합 OTT 출시는 자사의 광범위한 콘텐츠 자산을 통합 플랫폼에서 전개하기 위한 기반 서비스가 될 것이다. 이는 OTT를 기반으로 글로벌 미디어 엔터테인먼트 시장에서 거대 미디어 사업자로 등극하고자 하는 AT&T의 전략과도 맞물리며, 콘텐츠와 플랫폼을 엮은 거대 사업자의 글로벌 시장 대응이 시작되었음을 예고하고 있다.

한편, 아마존은 다른 경쟁사와 달리 OTT 서비스나 콘텐츠 경쟁에서 조금 다른 위치에 있다는 점을 고려할 필요가 있다. 아마존 프라임 비디오는 당일 배송 같은 특전을 포함한 아마존 프라임 회원에게 제공되는 서비스인만큼 당일 배송 같은 서비스를 원하는 고객은 그대로 아마존 프라임 계약을 유지할 것이기 때문이다. OTT 시장이 격전 중에 있더라도 아마존의 경우 OTT 사업이 본업이 아니고 물건을 판매하는 쇼핑몰이 메인 서비스이기 때문이다. 〈힘의 반지〉의 경우만 보아도 드라마 제공과 더불어 바로 아래에 원작자 특집 코너 링크를 걸고 관련 작품들의 서적, 이북, 오디오북 판매와 연결하고 있다.

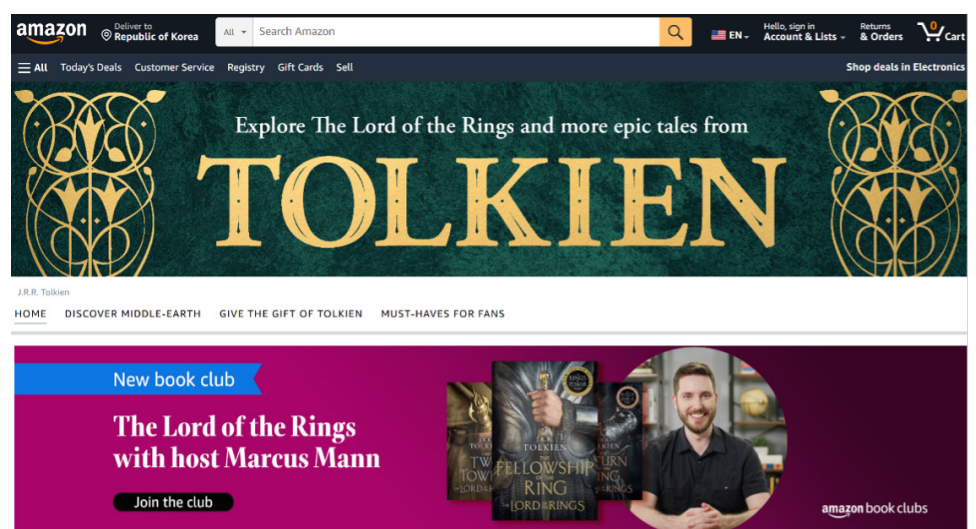
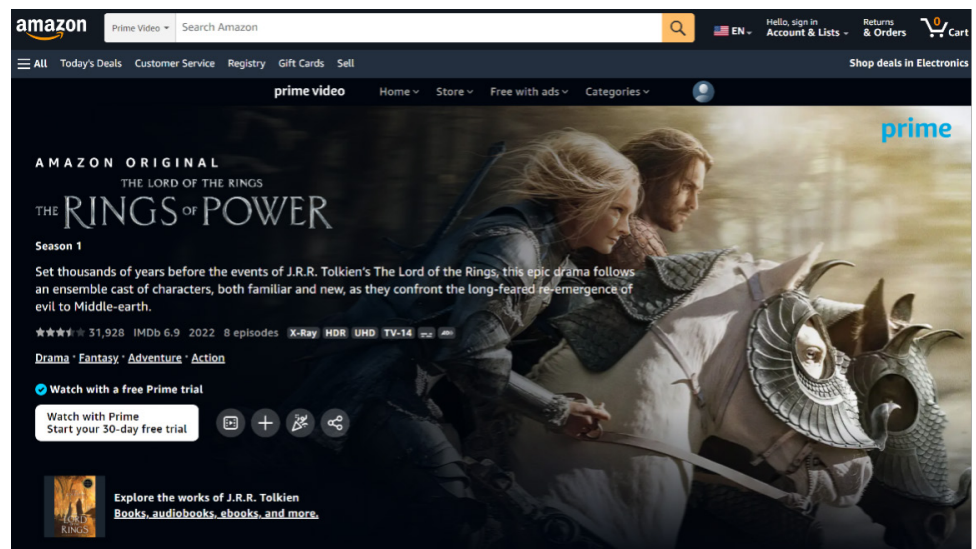
심지어 아마존은 2022년 2월 아마존 프라임 요금을 월 14.99달러, 연 139달러로 인상했다. 아마존 프라임 비디오 멤버십은 5.99달러에서 8.99달러로 인상되었다. MGM 인수가 완료되기 약 한 달 전이다. MGM 인수로 인한 콘텐츠의 대대적인 확대를 염두에 둔 요금 조율이었을 수 있다.

MGM 인수는 아마존이 OTT 시장 내 입지를 굳건히 하겠다는 의지를 나타내는 것이기도 하지만, 이러한 행보는 아마존 사업에 있어 OTT가 전부가 아님을 말해주는 것이기도 하다. 아마존의 OTT 경쟁은 OTT 시장의 선두를 차지하기 위한 경쟁이 아니라 본업인 물건 판매와 쇼핑물 이용자 확대를 위한 전략의 일환에서 향후 MGM의 콘텐츠 IP와 경쟁력을 OTT 시장 안팎에서 어떤 방식으로 활용해갈 것인지 주시하는 것이 중요하다.

스포츠 콘텐츠 업계도 마찬가지이다. 다존이 NFT 마켓 등 스포츠 콘텐츠를 기반으로 한 다양한 머천다이즈 콘텐츠 개발에 주력하고 프리미어리그 방영권 획득에 주목하는 것처럼, OTT 시장은 단순히 시장 점유율 확보 경쟁이 아닌 콘텐츠 확보 경쟁과 보유 콘텐츠 및 IP를 기반으로 다양한 신규 수익 창출 방안을 개발하는 새로운 콘텐츠 경쟁 시대로 접어들었다.

**[그림 3] (힘의 반지)
서비스 페이지 및 관련
서적 판매 연계**

자료: Amazon(2023.5.12
접속)



2) 국내 OTT 사업자 인수합병...콘텐츠 투자 전략 전환 필요

이처럼 글로벌 시장에서 거대 미디어 사업자들을 중심으로 인수합병을 통한 규모 키우기 및 콘텐츠 확보 전략이 활발한 가운데 국내에서는 티빙(Tving)의 케이티시즌(KT Seezn) 인수 등 경쟁 OTT 플랫폼 인수합병을 볼 수 있다.

2010년 6월 출시된 티빙은 CJ 헬로비전이나 ENM의 사업 부문으로 운영되어오다 2019년 지상파 3사 연합 OTT 서비스였던 폭(POOQ)과 SK 텔레콤의 옥수수(oksusu)의 결합으로 탄생한 웨이브(Wavve)에 대항하기 위해 CJ ENM과 JTBC 스튜디오(2022년 SLL로 사명 변경)가 합작 법인을 설립하면서 현재의 티빙이 되었다.

웨이브 등장 이후 국내 3위였던 티빙은 2022년 8월 케이티시즌(KT Seezn) 인수합병을 발표하며 국내 OTT 시장에서 넷플릭스에 이어 업계 2위로 도약하게 되었다. 이번 인수합병은 CJ 계열의 티빙이 KT 계열의 시즌을 흡수하는 형태이다. 합병 후 티빙과 시즌의 시장 점유율 합계는 약 18%로, 합병 후에도 여전히 넷플릭스의 독보적인 점유율 38% 수준에는 절반도 미치지 못하는 상황이다.

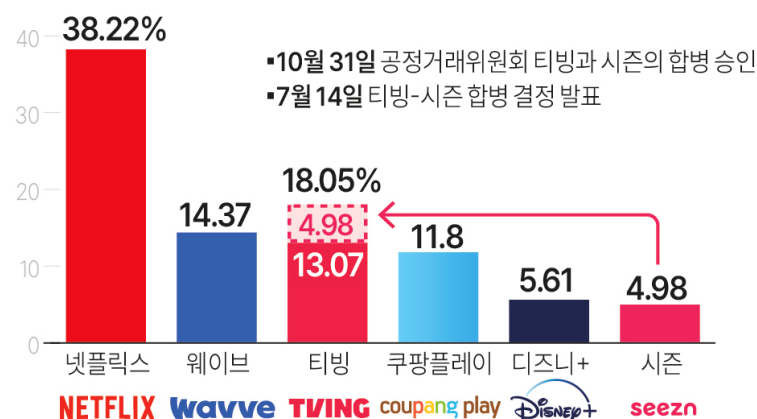
그러나 웨이브와 티빙의 유료 가입자 수 차이는 50만 명 미만이며, 월간활성이용자(MAU)는 티빙이 402만 명, 시즌이 157만 명으로 통합 559만 명으로 확대되어 웨이브의 424만 명을 넘어서게 된다. 티빙이 시즌 인수를 마무리하고 시즌의 콘텐츠가 티빙과 결합되면 확고한 2위로 입지를 굳힐 수 있을 것으로 예상된다.

티빙은 2020년 합작법인 탄생 이후 JTBC 계열의 콘텐츠 결합을 통한 독점 콘텐츠 확보 전략을 추진해왔으며, 2021년부터는 오리지널 콘텐츠 제작에 주력해 CJ ENM 채널에도 편성하는 전략을 추진해왔다. 드라마 〈술꾼도시여자들〉은 2021년 하반기~2022년

[그림 4]

국내 SVOD 시장 점유율
(2022년 1월~9월 월간
활성 이용자수 기준)

자료: 공정거래위원회 자
료 기반, 연합뉴스 기사
(2022.10.31)



상반기 티빙에서 시청량이 가장 많은 드라마로 선정되는 등 티빙이 축적해온 오리지널 콘텐츠의 경쟁력을 보여주었다.

이처럼 다각적 콘텐츠 전략을 실행해온 티빙은 이제 인수합병 및 전략적 협력을 통한 콘텐츠 경쟁력 제고를 꾀하고 있다. 티빙은 국내 기업으로는 네이버 멤버십 결합을 통한 가입자 확대 전략을, 해외 사업자로선 파라마운트 플러스와 협력하며 티빙에서 파라마운트 플러스 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 콘텐츠 확대 전략을 취하고 있다.

국내 OTT 시장도 해외 시장과 마찬가지로 팬데믹 효과가 사라지면서 OTT 시장 성장이 답보 상태이고, 글로벌 선두주자 넷플릭스의 독보적인 경쟁력 뒤에서 하위 점유율 싸움을 이어가고 있는 중이다. 이러한 시장에서 결국 경쟁력은 콘텐츠로 집중될 수밖에 없다. 디즈니 플러스가 후발 주자임에도 국내 시장에서 선전하고 있는 것은 월트 디즈니 그룹이 보유한 콘텐츠 경쟁력 때문이다. 그러나 국내 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작과 가입자 유치 노력에도 불구하고 넷플릭스나 디즈니 플러스처럼 대규모 자본 투입이 가능하고 방대한 콘텐츠를 축적해온 해외 사업자들과 경쟁하기에는 어려운 실정이다.

넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 한국의 콘텐츠 제작사에 막대한 자금을 투자하여 〈오징어게임〉, 〈더글로리〉, 〈길복순〉같은 글로벌 성공작을 제작한 사례에서 볼 수 있듯이, 글로벌 OTT시장에서의 경쟁력은 결국 오리지널 콘텐츠를 얼마나 많이 확보하느냐에 달려있다.

해외 사업자인 워너브라더스 디스커버리나 아마존 프라임 비디오처럼 콘텐츠 기반 부가 수익 창출 전략은 히트 콘텐츠를 보유함으로써 실효성을 갖는 것으로, 오리지널 콘텐츠 제작 역량은 그 어느 때보다 중요해진 상황이다.

그러나 콘텐츠 투자 규모 및 제작 역량 면에서 해외 사업자들에게 뒤처질 수밖에 없는 국내 사업자 실정상 오리지널 콘텐츠 투자 전략에 있어 전략 재검토가 필요할 것으로 보인다. 왓차가 오리지널 콘텐츠의 제작 편수를 줄이고 선택과 집중을 통해 비용 효율성을 높이는 쪽으로 전략을 전환한 것도 이러한 맥락이다.

해외 사업자들의 인수합병은 미디어 엔터테인먼트 기업의 핵심 역량이 이제 콘텐츠와 IP의 활용으로 이행했다는 것을 보여주고 있다. 국내 사업자들에게도 향후 OTT 경쟁은 가입자 확보를 넘어 그룹사가 보유한 전체 무형 자산의 활용 가치를 연계·제고하는 것과 더불어 장기적인 콘텐츠 운용 전략이 더욱 중요해진 시점이다.

참고문헌

- 글로벌이코노믹, “티빙·시즌 합병 완료... 韓 OTT시장 재편된다”, 2022.11.2
- 삼성KPMG CFO Lounge(마켓인사이트), “음악·OTT·웹툰·게임으로 본 엔터테인먼트 M&A 트렌드는?”, 2023.4.19
- 연합뉴스, “[그래픽] 유료 구독형 OTT 시장 점유율”, 2022.10.31
- 한국경제, “토종 OTT '왓챠' 생사 갈림길... 적자 늘고, 이용자 반토막”, 2023.4.14
- BT Broadband, “Warner Bros. Discovery and BT Group close transaction to form Sports Joint Venture”, 2022.9.1
- CNBC, “Warner Bros Discovery revenue misses as media giant posts big loss”, 2023.2.23
- CNBC, “WarnerMedia, Discovery complete merger, become Warner Bros. Discovery”, 2022.4.8
- Deadline, “Sports Streamer DAZN Completes Takeover Of Eleven Group And Social Media Agency Team Whistle”, 2023.2.15
- Discovery, “DISCOVERY, INC. REPORTS FOURTH-QUARTER AND FULL YEAR 2021 RESULTS”, 2022.2.24
- Headphones Addict, “30+ Video Streaming Services Market Share, Subscribers, Growth (Data 2023)”, 2023.2.17
- Minpo Online, “米ディスカバリー、ワーナーメディアの買収完了 業界随一の巨大メディア企業誕生へ”, 2022.5.2
- Parrot Analytics, “The Global Television Demand Report: Full Year 2022”, 2023.3.13
- Parrot Analytics, “United States streaming market share analysis 2020: Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Disney+, Apple TV+ and more”, 2021.3.1
- Senal News, “HBO MAX AND HBO REACHED 73.8 MILLION SUBSCRIBERS IN Q4 2021”, 2022.1.26
- Sports Media Rights, “【速報】HBO Maxとdiscovery+の統合サービスが「Max」に。”, 2023.4.13
- SportsPro, “BT Sport to rebrand as TNT Sports as part of Warner Bros Discovery joint venture”, 2023.2.21

참고문헌

.....

- SportsPro, “Warner Bros Discovery hits 96.1m DTC subs as streaming losses reach US\$217m in Q4”, 2023.2.24
- Streaming Media Europe, “Streamticker: The Biggest Streaming Media Mergers & Acquisitions of 2022”, 2023.3.27
- SVG Europe, “DAZN launches boxing-focused global NFT marketplace”, 2022.7.13
- The Hollywood Reporter, “Inside Amazon Studios: Big Swings Hampered by Confusion and Frustration”, 2023.4.3
- The Verge, “HBO and Discovery’s ‘Max’ streaming service is here”, 2023.4.12
- Variety, “BT Sports to Be Rebranded as TNT Sports in the U.K.”, 2023.2.21
- Variety, “‘Stranger Things’ Was Most-Streamed TV Show in 2022”, 2023.1.26
- Variety, “Warner Bros. Discovery Tops 96 Million Streaming Subscribers Across HBO, HBO Max and Discovery+”, 2023.2.23
- Warner Bros. Discovery, “Warner Bros. Discovery Reports Fourth-Quarter And Full-Year 2022 Results”, 2023.2.23
- Wired, “Amazon Finally, Officially Owns MGM. Now What?”, 2022.3.18