

The logo features the text "KOCCA FOCUS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" in "FOCUS" is replaced by a stylized graphic consisting of a solid black circle with three curved lines above and below it, resembling a signal or focus icon. The logo is centered within a large, light purple circular graphic that has a gradient and is surrounded by a dashed purple line.

KOCCA FOCUS

콘텐츠 기업 M&A 동향 분석을 통한 산업 전망

반옥숙 KOCCA 미래정책팀 선임연구원

최시연 KOCCA 미래정책팀 주임연구원

콘텐츠 기업 M&A 동향 분석을 통한 산업 전망

I. 콘텐츠산업 M&A 현황

II. 콘텐츠산업 M&A 증가 배경

III. 콘텐츠산업 M&A 동향 분석 및 전망

반옥숙

KOCCA 미래정책팀 선임연구원
언론학 박사

최시연

KOCCA 미래정책팀 주임연구원
정책현안 분석 담당

CONTENS

요약문	02
-----	----

I. 콘텐츠산업 M&A 현황

1. M&A 개념과 동향	03
2. 글로벌 콘텐츠산업 M&A 현황	05
3. 국내 콘텐츠산업 M&A 현황	06

II. 콘텐츠산업 M&A 증가 배경

1. 콘텐츠 유통 환경 변화	07
2. 콘텐츠 IP(Intellectual Property) 가치 확대	08
3. 신기술과 콘텐츠	09
4. 이용자 선택과 콘텐츠	11

III. 콘텐츠산업 M&A 동향 분석 및 전망

1. 인수합병 시기 및 기업 현황	12
2. 인수합병 목적	15
3. 종합 분석 및 전망	17

참고문헌	19
------	----

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

요 약 문

▶ 콘텐츠산업 M&A 분석 배경 및 목적

- 디지털 전환 및 코로나19 발생 이후 비대면 일상으로 인해 콘텐츠 이용이 확대됨. 빠르게 변화하는 산업 내·외부 환경에 대응하기 위한 기업들의 인수합병이 활발하게 진행되고 있음. 이에 2020년 이후 콘텐츠·미디어 분야 기업들의 M&A 동향 분석을 통해 향후 산업 전망 및 시사점을 도출하고자 함

▶ 콘텐츠산업 M&A 동향 분석 결과

- 2020~2022년 상반기까지 진행된 국내외 주요 콘텐츠 분야 66건의 M&A 관련 내용을 수집하였으며, 주요 결과는 다음과 같음
- 2021년 39건의 콘텐츠산업 인수합병이 진행되어 가장 높은 비율(59.1%)을 나타냄
- 합병주체 기업은 콘텐츠 분야(40.9%)와 온라인 플랫폼(39.4%)이 80% 이상 차지함
- 합병대상 기업은 대부분 콘텐츠 분야(80.3%)였으며, 기술 개발 기업들이 15.2%를 차지함
- 합병주체 기업과 대상 기업을 교차분석한 결과, 콘텐츠 기업들 간 인수합병(37.9%)이 가장 활발하였고 온라인 플랫폼(빅테크) 기업과 콘텐츠 기업 간 인수합병(30.3%), 온라인 플랫폼(빅테크) 기업과 기술 개발 기업 간 인수합병(9.1%) 순으로 나타남
- 합병 목적으로는 ‘콘텐츠산업 내 장르 및 규모 확장’이 가장 많은 비율(45.5%)을 차지함. 기존 주력사업이 콘텐츠 분야가 아닌 기업들이 콘텐츠 분야로 새롭게 진출하거나 사업 다각화를 위한 목적으로 인수합병을 진행한 경우도 40.9%로 확인됨
- 합병주체 기업과 합병목적을 교차분석한 결과 콘텐츠 기업들의 장르 확장과 산업 내 ‘규모의 경제’ 실현을 위한 인수합병이 가장 많은(37.9%) 것으로 나타남. 다음으로는 온라인 플랫폼(빅테크) 기업들이 콘텐츠 분야로 새롭게 진입(31.8%)하거나 통신사업자들의 콘텐츠 분야 진출(9.1%) 순으로 나타남

▶ 전망 및 시사점

- 현재 미디어산업 내 권력의 추는 플랫폼에서 콘텐츠로 이동 중. 기업들은 ‘콘텐츠 퍼스트’ 전략을 수행하며 향후에도 콘텐츠를 중심으로 산업 내 인수합병이 활발하게 진행될 것으로 전망됨
- 향후 국내 콘텐츠산업의 경쟁력 강화와 글로벌 시장 진출을 위해서는 콘텐츠산업에 대한 지속적인 투자 및 제도 개선이 이루어져야 할 것이며, 콘텐츠 IP 보호·활성화를 위한 방안이 함께 마련되어야 할 것임

I. 콘텐츠산업 M&A 현황

1. M&A 개념과 동향

- 인수합병(M&A)¹⁾은 기업의 외적성장을 위한 발전전략으로, 특정 기업이 다른 기업의 경영권을 인수할 목적으로 소유지분을 확보하는 제반과정임. 인수합병의 발전 배경은 기존 기업의 내부적 성장한계를 극복하고 신규사업 참여에 소요되는 기간과 투자비용의 절감, 경영상의 노하우나 숙련된 전문인력 및 기업의 대외적 신용확보 등 경영 전략적 측면에서 찾을 수 있음²⁾
- 2000년대 이후 디지털 융합이 가속화되면서 인터넷을 기반으로 한 미디어 플랫폼들 간 경쟁이 심화되었음. 이로 인해 ▲경쟁 플랫폼들을 인수하여 규모의 경제를 늘리려는 수평적 결합, ▲가치사슬 상 상류·하류 사업자들을 내부화하여 경쟁력을 강화하는 수직적 기업결합, ▲수평적·수직적 결합이 혼합된 복합적 기업결합 등 다양한 형태의 인수합병이 활발하게 추진됨
- 2020년 이전까지 글로벌 미디어기업들의 인수합병은 콘텐츠 분야를 내부화하며 경쟁력을 강화하는 방향으로 진행된 반면(수직적+복합적 결합), 국내 미디어분야의 인수합병은 주로 유료방송시장 내에서 플랫폼 간 결합을 통한 점유율 확대 중심으로 전개되어 옴(수평적 결합)³⁾

1) 기업인수(Acquisition)는 기업의 경영권을 확보할 수 있는 수준의 주식 또는 지분을 취득하는 방식이며, 합병(Merger)은 둘 이상의 법인격이 하나의 법인격으로 합쳐지는 기업결합 방식임(이상현, 2017, p.11)

2) 손명섭, 현병환(2016). 기업의 안정적인 성장을 위해 M&A를 활용한 성장전략에 관한 연구. 한국기술혁신학회 2016년도 춘계학술대회 논문집. p105.

3) 2015년 SK텔레콤이 CJ헬로비전 인수를 추진하였으나 공정거래위원회는 권역별 독점 우려를 이유로 허가하지 않았음. 하지만 이후 글로벌 OTT(유튜브, 넷플릭스 등)의 국내외 시장 선점이 강화되고 국내 미디어의 경쟁력 강화를 위해 인수합병이 다시 논의되기 시작함. 특히 국내의 미디어 인수합병은 유료방송 시장 내에서 통신사업자의 SO(System Operator) 인수 중심으로 진행됨. 2019년 LG유플러스-C헬로 합병 이후 SK브로드밴드-티브로드(2020년), KT스카이라이프-현대HCN(2021년) M&A가 승인되었음

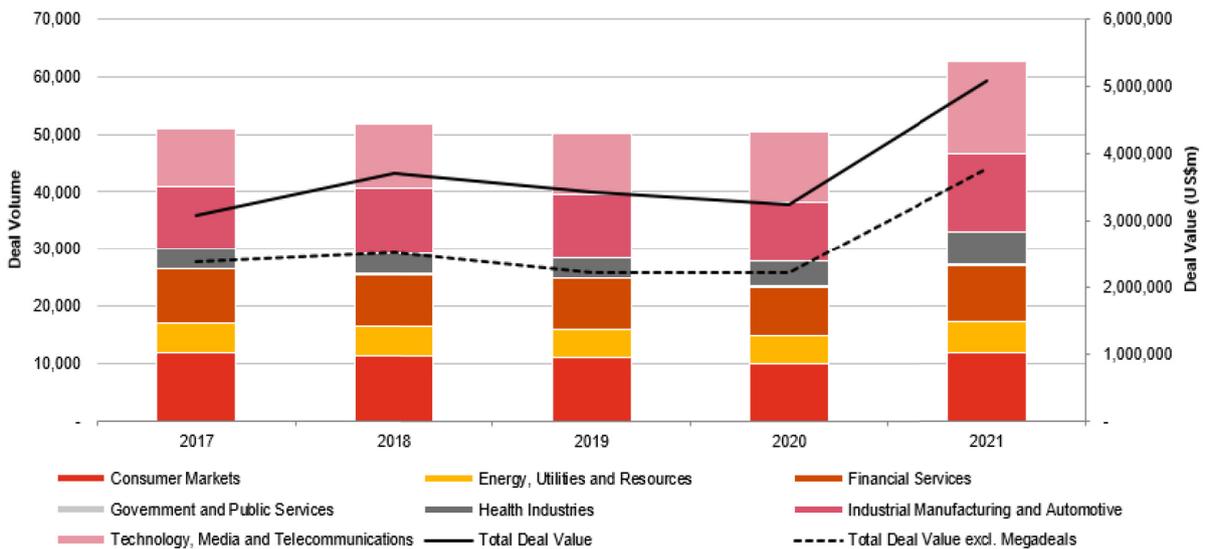
		
+	+	+
 		

[그림 1] 2020년 이전 글로벌 인수합병 주요사례

- 컴캐스트(Comcast)는 2011년 NBC 유니버설(NBC Universal)을 인수한 이후 2016년 드림웍스(Dream Works)를 인수함. 디즈니(Disney)는 2017년 21세기 폭스(21st Century Fox)를 인수하며 영화/방송/OTT 및 흩어져있던 마블IP를 한 데 모으며 글로벌 콘텐츠 제왕으로서의 입지를 공고히 함. 2019년 통신사업자인 AT&T의 타임워너(Time Warner) 인수는 이종산업 간 인수합병 확대라는 측면에서 의미를 가짐
- 최근 새로운 기술의 발전으로 장르를 넘어서는 융합이 중요해지고, OTT라는 새로운 미디어가 성숙단계에 진입하면서 기술, 미디어, 엔터 및 통신 산업 분야의 M&A가 급증하고 있음. 국내 미디어산업의 인수합병 역시 환경 변화에 대응하면서 콘텐츠 확보를 통한 밸류체인 구축과 콘텐츠 경쟁력 강화라는 특징을 보이고 있음
- 코로나19 이후 비대면 일상과 콘텐츠 이용 확대로 인해 콘텐츠산업으로의 신규 진출 및 기존 콘텐츠 사업자들의 산업 내 영향력 확대를 위한 인수합병이 강화되는 양상을 보이고 있음
- 본 보고서는 2020년 코로나19 이후 빠르게 변화하는 산업 내·외부 환경에 대응하기 위한 콘텐츠·미디어 분야 기업들의 M&A 동향을 분석하여 주요한 특징을 확인하고, 이를 통해 향후 산업 전망 및 시사점을 도출하고자 함

2. 글로벌 콘텐츠산업 M&A 현황

- PwC(2022)에 따르면, 2021년의 M&A 건수(전년 대비 24% 증가)는 역대 최고를 기록하였으며, 거래 금액 역시 전년 대비 57% 증가함. 특히 기술, 미디어, 엔터 및 통신 산업의 M&A 비중이 매년 확대되는 추세임
- 전통 통신 산업의 성장세가 둔화됨에 따라 통신 기업들은 탈통신화 경향을 보이며 새로운 분야로 사업 영역을 확장하고 있음
- 2021년 추진된 글로벌 M&A 중 최대 규모는 디스커버리와 워너미디어의 합병이며, 2022년 4월 계약이 완료되었음 (430억 달러, 한화 약 49조 원 규모)



*자료 : <Global M&A Industry Insights>(PwC, 2022).

[그림 2] 글로벌 M&A 거래 건수 및 금액(2017-2021)

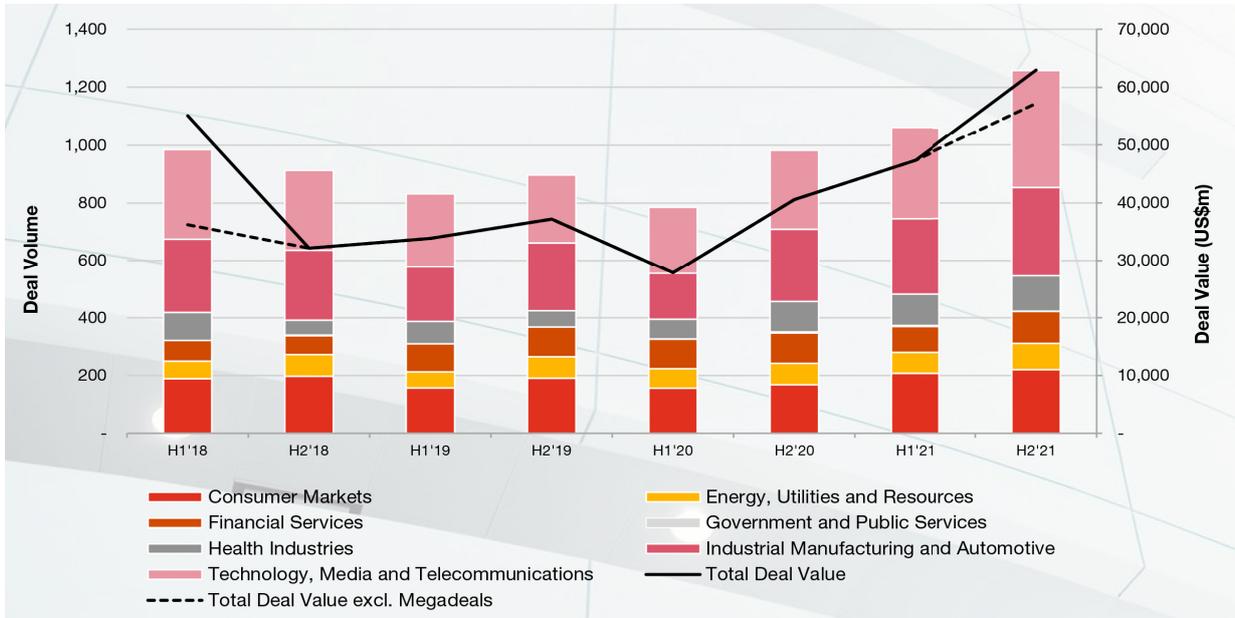
- 2020년 이후 글로벌 시장에서의 주요 M&A 사례는 복합 미디어기업의 콘텐츠 역량 강화 및 게임 장르 경쟁력 강화라는 특징을 보여줌
- 특히 2021년 하반기부터 게임 분야로의 사업 확장 및 게임 산업 내 인수합병 발표 증가함

<표 1> 글로벌 콘텐츠산업 주요 M&A 사례

연도	인수기업	피인수기업	거래 규모
2021	Discovery Inc	Warner Media LLC	430억 달러(약 49조 원)
2022	Microsoft	Activision Blizzard	687억 달러(약 82조 원)
2022	SONY	Bungie	36억 달러(약 4조 원)
2022	T2	Zynga	127억 달러(약 15조 원)

3. 국내 콘텐츠산업 M&A 현황

- 국내 역시 2021년 역대 최고 규모의 M&A 거래량을 기록함. 이 중 기술, 미디어, 엔터테인먼트 및 통신 산업의 M&A 비중이 가장 높았으며, 33조 7천억 원 규모의 거래가 성사된 것으로 확인됨



*자료 : <Global M&A Industry Insights>(PwC, 2022).

[그림 3] 한국 M&A 거래 건수 및 금액(2018-2021 반기별)

- 2020년 이후 국내 콘텐츠산업의 M&A는 방송·통신분야의 콘텐츠 경쟁력 강화 및 콘텐츠산업 내에서의 IP 확보·활용을 위한 인수합병이 이루어짐(〈표 2〉 참조)
- 국내에서의 M&A 뿐 아니라, 국내 기업의 글로벌 시장 공략도 공격적으로 진행됨. 2021년 카카오는 미국 웹툰 플랫폼인 타파스와 웹소설 플랫폼 래디쉬를 인수하였으며, 네이버는 캐나다의 웹소설 플랫폼인 왓패드를 인수함. 음악 분야에서는 하이브가 미국 음악 레이블인 이타카홀딩스를 인수⁴⁾하는 등 국내 기업들의 글로벌 콘텐츠 시장 진출이 증가함

〈표 2〉 국내 콘텐츠산업 주요 M&A 사례

연도	인수기업	피인수기업	거래 규모
2020	키다리스튜디오	레진코믹스	미공개
2021	KT(지니뮤직)	밀리의 서재	464억 원
2021	카카오	안테나	70억 원
2021	JTBC	클라이맥스 스튜디오	450억 원
2021	하이브	V LIVE	미공개

4) 하이브는 약 1조 1860억 원을 투자하여 이타카홀딩스(음반사) 주식 100%를 인수하였으며, 위버스에서 저스틴 비버와 아리아나그란데 등 글로벌 팝스타들의 팬 커뮤니티 운영

II. 콘텐츠산업 M&A 증가 배경

1. 콘텐츠 유통 환경 변화

- 과거에는 제한적인 유통창구로 인해 소수 플랫폼을 통과하기 위한 콘텐츠 간 경쟁이 치열했으나, 온라인을 통한 유통망이 확대되면서 현재는 콘텐츠 확보를 위한 플랫폼 간 경쟁이 심화됨
- 최근 미디어 환경 변화로 콘텐츠는 디바이스의 한계를 넘어 온라인 스트리밍과 모바일 애플리케이션을 통해 언제 어디서든 접근 가능하게 되었음
 - 전통적 미디어 환경에서 발생하던 유통창구의 '병목현상'이 해소된 반면, 경쟁에서의 우위를 선점하기 위해 차별화된 콘텐츠 제작 및 이를 위한 기업 간 인수합병·투자협력이 강화됨
- OTT의 등장으로 구독 서비스가 확대되고 기존의 콘텐츠/플랫폼/네트워크/디바이스 사업자들이 OTT 시장에 뛰어들면서 이용자들의 선택을 받기 위해 차별화된 '오리지널 콘텐츠'를 필요로 함
 - 팬데믹 기간 동안 OTT 가입자 증가에 크게 영향을 미친 요인 중 하나로 '오리지널 콘텐츠'를 들 수 있음
 - 'SNL 코리아' 흥행으로 쿠팡플레이 사용자 수는 '21.1월 68만 명에서 '22년 1월 355만 명으로 한 해 동안 418% 증가함⁵⁾
 - 티빙(Tving)의 오리지널 콘텐츠인 '술꾼도시여자들'의 흥행으로 인해 티빙의 신규 유료가입자가 4배 상승⁶⁾하였고, OTT 완결 후 TV 채널(tvN)을 통해 방영됨
 - 웨이브의 '왜 오수재인가', 신규 유료 가입자 시청 1위 기록하며 가입자 증가 견인⁷⁾
- OTT 사업자들은 더욱 치열해진 경쟁 환경에서 가입자 이탈을 막기 위한(lock-in) 오리지널 콘텐츠 제작·투자를 지속할 것으로 전망됨. 오리지널 콘텐츠 제작 외에도 원천 IP를 활용하기 위한 사업다각화 및 인수합병이 활발하게 진행될 것으로 보임
 - 최근 글로벌 OTT 사업자인 파라마운트플러스는 티빙과 협력하여 국내 시장에 진출하였으며, 향후 2년간 총 7개의 오리지널 콘텐츠를 공동 제작할 예정이라고 발표함⁸⁾

5) 김성현(2022.02.22.). 쿠팡플레이 이용자 1년만에 418% 폭증... 티빙-웨이브 턱밑 추격. 뉴데일리경제.

6) 박진희(2021.11.02.). [OTT 큐레이팅] 티빙 '술꾼도시여자들' 유료가입자 4배 끌어 올려. 뷰어스.

7) 박종진(2022.06.17.). '왜 오수재인가' 웨이브 신규 가입자 증가 견인. 전자신문.

8) 강소현(2022.06.19.). 파라마운트+, 왜 티빙을 통해 韓 진출했나 [IT클로즈업]. 디지털데일리.

〈표 3〉 OTT 시장을 견인하는 오리지널 콘텐츠

OTT	2021	2022
넷플릭스	〈오징어 게임〉, 〈D.P.〉, 〈지옥〉, 〈마이네임〉, 〈승리호〉, 〈고요의 바다〉, 〈솔로지옥〉, 〈먹보와 털보〉	〈소년심판〉, 〈지금 우리 학교는〉, 〈종이의 집: 공정경제구역〉, 〈블랙의 신부〉, 〈글리치〉, 〈수리남〉, 〈연애대전〉, 〈모범가족〉
티빙	〈술꾼도시여자들〉, 〈유미의 세포들〉, 〈여고추리반〉, 〈환승연애〉, 〈서복〉, 〈해피 뉴 이어〉	〈내과 박원장〉, 〈괴이〉, 〈돼지의 왕〉, 〈장미맨션〉, 〈서울체크인〉, 〈전체관람가+: 숏버스터〉, 〈윤더〉, 〈잔혹한 인턴〉
웨이브	〈이렇게 된 이상 청와대로 간다〉, 〈러브씬번호〉 〈유 레이즈 미 업〉	〈위기의 X〉, 〈약한영웅〉, 〈귀왕〉, 〈미션 투 파서블〉, 〈백설공주에게 죽음을〉, 〈젠틀맨〉
쿠팡플레이	〈SNL 코리아 시즌2〉, 〈어느 날〉, 〈콜드플레이 온라인 콘서트 스트리밍〉	〈국대: 로드 투 카타르〉, 〈안나〉, 〈토틀넘 초청 경기 생중계〉

* 자료 : 〈OTT 업종 분석 리포트〉(메조미디어, 2022). 바탕으로 추가 보완

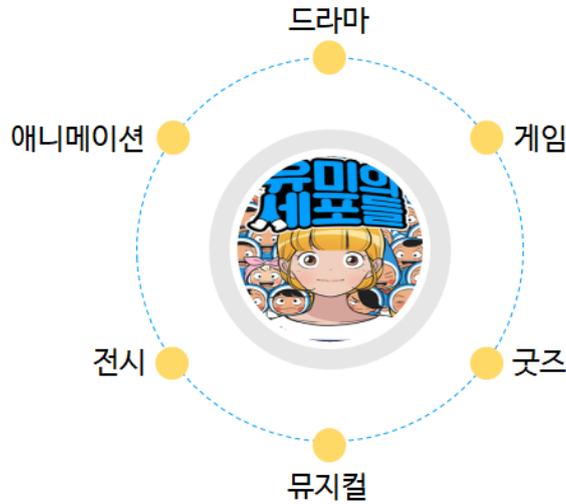
2. 콘텐츠 IP(Intellectual Property) 가치 확대

- 콘텐츠 지식재산(IP)이란 “원천 콘텐츠(Source contents)를 기반으로 다양한 콘텐츠 장르 및 산업 간 확장·연계 및 파생사업을 가능하게 하는 일련의 관련 지식재산권 묶음(Portfolio)”으로 정의할 수 있음⁹⁾
- 이전까지는 캐릭터 활용을 중심으로 비즈니스 모델을 활용해 왔으나 점차 전체 콘텐츠산업으로 IP 비즈니스가 확장되고 있음. 2021년 넷플릭스에서 공개된 ‘오징어 게임’의 성취는 콘텐츠 IP의 중요성 인식 및 권리 확보·활용에 대한 논의를 확대시킴
 - 최근 넷플릭스는 〈오징어 게임: 더 챌린지〉 제작 계획을 발표함¹⁰⁾. 오징어 게임 드라마의 내용과 구성에 기반한 장르 확장을 시도한다는 점에서 향후 콘텐츠산업 내에서의 IP 보유 중요성 인식이 더욱 강화될 것으로 전망됨
- 콘텐츠 IP에 주목하는 이유는 대중적 인지와 지지를 확보한 콘텐츠를 지속-강화-확산함으로써 새로운 부가가치를 창출할 수 있기 때문임¹¹⁾
 - 웹툰 원작인 ‘유미의 세포들’은 검증된 스토리와 팬덤을 바탕으로 드라마 및 극장용 애니메이션 제작, 모바일 게임 출시, 전시회 개최, 굿즈 제작 등 다양한 IP 확장 사례를 보여줌

9) 이성민, 이윤경(2016). 콘텐츠 지식재산 활용산업 활성화 방안 연구. 한국문화관광연구원. p. 10.

10) 한현정(2022.06.15.). 넷플릭스, 60억 상금 걸고 실제 '오징어 게임' 연다. 매일경제.

11) 박기수 (2021). 트랜스미디어 스토리텔링, 역동적 참여와 융합 그리고 공유의 즐거움: 콘텐츠IP 비즈니스를 중심으로. 인문콘텐츠. (62). p. 37.



[그림 4] 유미의 세포들 IP 활용 사례

- 콘텐츠 IP를 통해 콘텐츠의 완결 단위가 텍스트에서 세계관(universe) 또는 스토리 월드(story world) 중심으로 변화하였으며¹²⁾, 콘텐츠의 세계관 속에서 캐릭터와 스토리의 연계·확장을 통해 콘텐츠의 메시지와 재미요소가 심화됨¹³⁾
- 콘텐츠 IP를 활용한 가치 창출 및 수익 극대화를 위해 기업들은 신규사업 확장 또는 산업 내에서 제휴 협력을 모색 중. 향후에도 콘텐츠 IP 확보 및 가치사슬 구축을 위한 인수합병이 지속될 것으로 전망됨

3. 신기술과 콘텐츠

- 최근 콘텐츠산업에서 가장 많이 언급되는 기술은 NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능한 토큰)이며, NFT를 적용한 콘텐츠 비즈니스 모델에 대한 논의가 활발함
- NFT 기술은 무한 복제가 가능했던 디지털 콘텐츠의 ‘고유성·소유·증명’을 가능하게 함. 이를 통해 콘텐츠에 ‘희소성·배타성’을 부여하며 새로운 가치를 창출함
 - 다양한 영역에서 NFT를 발행하고 있으며, 특히 미디어/엔터테인먼트 업계에서는 콘텐츠 IP를 활용한 NFT 제작·발행
 - MBC는 국내 방송사 중 처음으로 NFT 사업에 진출하였으며, NFT 콘텐츠의 경매, 판매, 전시 등을 진행함

12) 박기수 (2021). 트랜스미디어 스토리텔링, 역동적 참여와 융합 그리고 공유의 즐거움: 콘텐츠IP 비즈니스를 중심으로. 인문콘텐츠. (62). p. 39.

13) 김규찬 외(2021). 콘텐츠 지식재산(IP)과 가치사슬 변화 연구. 한국문화관광연구원. p. 28.



[그림 5] MBC의 NFT 전용 플랫폼 <아카이브 by MBC>

- 하이브(HYBE)는 가상화폐 거래소 두나무와 함께 NFT 사업을 위해 미국 LA에 합작법인 레벨스(Lewels) 설립. 엔터테인먼트 기업들은 음원 판매와 공연 수익, 굿즈 판매를 넘어 메타버스와 NFT를 적극 활용하며 팬덤 경제를 확장함
- 한편 가상 공간인 메타버스는 콘텐츠 생산과 소비, 상호작용의 플랫폼으로 진화하였기에 장기적인 관점에서 메타버스의 경쟁력은 이용자 확보에 있음. 플랫폼을 잘 구축한다 하더라도 내부를 채우는 콘텐츠가 없다면 이용자를 확보할 수 없기에 이용자를 유인할 수 있는 콘텐츠 확보가 필요함
- 「디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드(한국콘텐츠진흥원, 2021)」에 따르면, 다른 디지털 콘텐츠에 비해 메타버스 서비스의 만족도, 지속도 및 추천의향이 가장 낮은 것으로 확인됨. 또한 1회성 이용에 그치는 경우도 응답자의 31.8%로 확인되었는데, 지속 이용을 위한 유인책 및 이용자들이 다양하게 즐길 수 있는 콘텐츠를 제공해야 할 필요성이 제기됨
- 플랫폼은 양면 시장의 특성을 가지기 때문에 매력적인 콘텐츠 제공을 통한 이용자 확보가 플랫폼의 가치를 높임. 즉 기술 발전으로 플랫폼의 형태는 변화하더라도 콘텐츠의 가치는 계속 높아질 것임
- 이처럼 메타버스와 NFT 등 새로운 기술을 활용한 서비스들이 M&A 시장에서 주요한 키워드로 부상하면서, 메타버스 경제를 선점하기 위한 기업들 간 경쟁이 치열해짐. 향후 NFT와 메타버스 분야로 사업을 확장하는 게임, 엔터테인먼트 및 빅테크 기업을 중심으로 크고 작은 인수합병이 지속될 것으로 전망됨

4. 이용자 선택과 콘텐츠

- 국내외 미디어 기업들의 콘텐츠 제작 투자 발표가 이어지고 있음. 좋은 콘텐츠만 있다면 이용자를 확보할 수 있고, 이를 통해 기업의 성장을 지속적으로 견인할 수 있기 때문임
 - 넷플릭스, 2022년 K-콘텐츠 제작에 최대 1조 원 투자¹⁴⁾
 - CJ ENM, 2022년 티빙&방송콘텐츠(tvN 등) 제작에 8600억 원 예산 편중¹⁵⁾
 - 콘텐츠웨이브, 2025년까지 콘텐츠에 1조 원 투자 결정¹⁶⁾
 - 애플TV, 오리지널 콘텐츠 ‘파친코’에 1,000억 투자하는 등 생태계 구축 노력¹⁷⁾

〈표 4〉 OTT 업계 투자 전쟁

*2023년까지

		넷플릭스	디즈니플러스	웨이브	티빙	왓차	시즌
투자 규모 (단위: 원)	2021년	16조 2,000억 원	29조 6,000억 원	2,500억 원	1,300억 원(추산)	비공개	비공개
	2022년	20조 2,000억 원	39조 1,000억 원	3,000억 원	*4,000억 원	비공개	*4,000억 원
오리지널 콘텐츠	2021년	20편	3편	24편	25편	2편	30여
	2022년	비공개	4편 이상	20여 편	30여 편	10여 편	15편

* 자료 : 변희원, 이별찬(2021.12.31.). 140조 쏟아붓는다... OTT ‘호랑이해 혈투’. 조선경제.¹⁸⁾

- OTT 플랫폼 선택 및 해지의 결정적 변수는 콘텐츠
 - 「OTT 업종 분석 리포트(메조미디어, 2022)」에 따르면, OTT 서비스 가입 시 가장 중요한 변수로 ‘이용 요금’과 ‘콘텐츠’ 관련 응답이 많았음. 특히 ‘최신 인기 콘텐츠 유무(38%)’와 ‘보유한 오리지널 콘텐츠(37%)’로 인해 해당 OTT를 선택한다는 응답이 나란히 높은 비중을 차지함
 - 서비스 해지·이동에 가장 큰 영향을 미치는 요인 역시 콘텐츠이며, ‘더 이상 볼만한 콘텐츠가 없어서(61%)’와 ‘원하는 콘텐츠가 다른 OTT에 있어서(24%)’라는 응답을 확인할 수 있음
- 영상 외에도 웹툰, 웹소설 등 다양한 콘텐츠 플랫폼들의 가장 중요한 과제는 가입자 유지·증가와 동시에 이탈률을 낮추기 위한 콘텐츠 확보라고 할 수 있음. 이를 위해 기업들은 콘텐츠 제작 투자를 확대하고 있으며, 경쟁력 강화를 위한 인수 합병은 향후에도 활발하게 진행될 것으로 전망됨

14) 이은주(2022.01.19.). 넷플릭스, K콘텐츠 위해 최대 1조원 투자...각종 논란에는 소극적 해명. IT조선.

15) 박종진(2022.02.10.). CJ ENM, 티빙·방송콘텐츠 8600억원 투자...글로벌 사업 강화. 전자신문.

16) 박수형(2021.03.26.). OTT 웨이브, 2025년까지 1조원 콘텐츠 투자한다. 지디넷코리아.

17) 이인애(2022.04.02.). 넷플릭스 이겨보겠다는 애플...제작비 1000억 파친코 만든 이유. 서울경제.

18) 변희원, 이별찬(2021.12.31.). 140조 쏟아붓는다... OTT ‘호랑이해 혈투’. 조선경제.

III. 콘텐츠산업 M&A 동향 분석 및 전망

- 본 보고서는 디지털 전환 및 코로나19 영향에 대응하는 콘텐츠 생태계 변화 확인 및 시장 전망을 위해 2020~2022년 상반기까지 진행된 국내외 주요 콘텐츠 분야 M&A 관련 내용을 수집하였으며, 총 66건을 대상으로 주요 특징을 분석하였음
- 인수합병 주체 기업과 대상 기업은 ‘콘텐츠 분야 기업(콘텐츠산업 내 장르로 구분되는 웹툰, 웹소설, 음악, 게임 등과 엔터테인먼트), 온라인플랫폼(빅테크) 기업, 통신사, 방송사, 기술·개발 기업’으로 분류함
- 인수합병의 목적은 ‘콘텐츠산업 내 확장(기존 콘텐츠·미디어 사업자가 같은 분야 내 장르 확장 또는 사업규모 확대 등 목적)’, ‘콘텐츠 분야로의 신사업 진출(회사의 주력사업이 콘텐츠 분야가 아닌 기업이 콘텐츠 분야로 새롭게 사업을 확장하기 위한 목적)’, ‘신기술 발전(기술, 데이터, 블록체인, 온라인 보안 강화 등 목적)’ 세 가지로 분류함

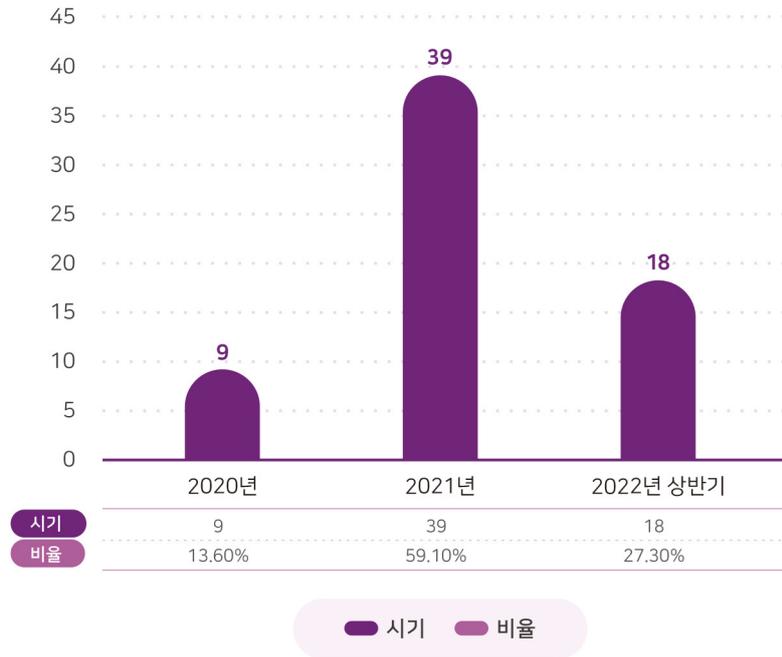
〈표 5〉 주요 분석틀(시기, 주체/대상, 목적)

	인수합병 시기	인수합병 주체/대상 기업	인수합병 목적
1	2020	콘텐츠 분야 기업 (콘텐츠산업 내 장르로 구분되는 웹툰, 웹소설, 음악, 게임 등과 엔터테인먼트)	콘텐츠산업 내 확장 (기존 콘텐츠·미디어 사업자가 같은 분야 내 장르 확장 또는 사업규모 확대 등 목적)
2	2021	온라인플랫폼(빅테크) 기업	콘텐츠 분야로의 신사업 진출(회사의 주력사업이 콘텐츠 분야가 아닌 기업이 콘텐츠 분야로 새롭게 사업을 확장하기 위한 목적)
3	2022 상반기	통신사	신기술 발전(기술, 데이터, 블록체인, 온라인 보안 강화 등 목적)
4	-	방송사	-
5	-	기술·개발 기업	-

1. 인수합병 시기 및 기업 현황

- 2020년 코로나19 발생 이후 환경 변화 대응의 일환으로 2021년 기업 간 인수합병이 가장 활발하게 진행되었음
- 2021년은 콘텐츠·미디어 분야뿐 아니라 전 산업에서 역대 가장 많은 인수합병이 진행되었음. 공정거래위원회의 발표¹⁹⁾에 따르면, 2021년 공정위가 심사한 국내 기업결합 건은 1,113건으로 국내 기업결합 심사제도 도입(1981년) 이래 처음으로 1천 건을 돌파하며 역대 최고치를 기록함
- 본 보고서에서 수집한 콘텐츠 분야 M&A 건수를 연도별로 살펴본 결과, 2021년 급격한 증가를 확인할 수 있음([그림 6] 참조). 이는 코로나19 발생 이후 증가한 디지털 콘텐츠 이용과 함께 미래 먹거리 확보를 위한 콘텐츠·미디어 기업들의 투자 전략이 가시화된 것으로 분석할 수 있음

19) 공정거래위원회(2022.03.30.). 2021년 기업결합 심사 동향 및 주요 특징.

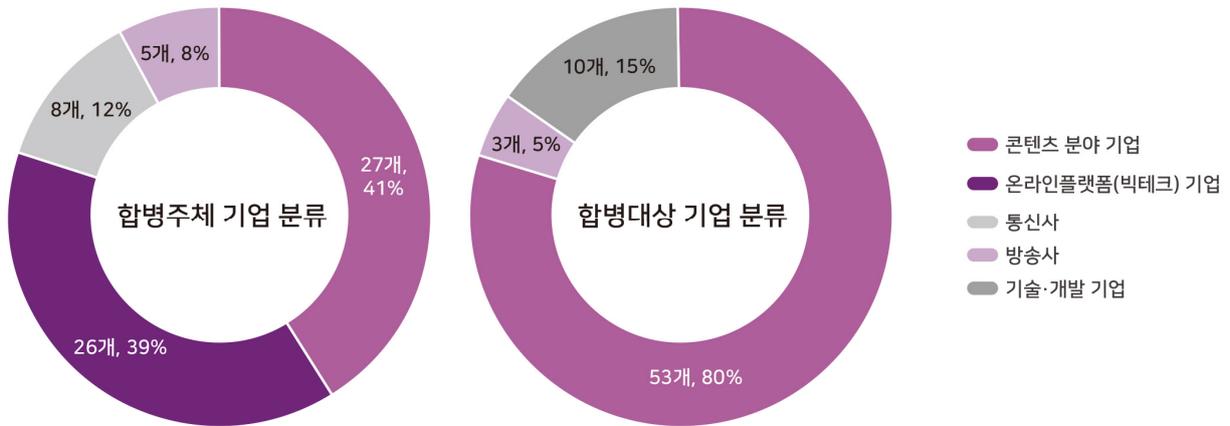


[그림 6] 인수합병 시기별 빈도분석 결과

- 다음으로 인수합병 주체 기업과 대상 기업의 빈도분석 결과를 살펴보면(〈표 6〉 참조), 합병주체 기업 중 콘텐츠 분야 기업(40.9%)과 온라인 플랫폼 기업(39.4%)이 80% 이상을 차지하였음
- 합병대상 기업은 대부분 콘텐츠 분야(80.3%)였으며, 기술·개발 기업이 15.2%를 차지함

〈표 6〉 인수합병 기업 현황

합병주체 기업	빈도(개)	비율(%)	합병대상 기업	빈도(개)	비율(%)
콘텐츠 분야 기업	27	40.9	콘텐츠 분야 기업	53	80.3
온라인플랫폼 (빅테크) 기업	26	39.4	온라인플랫폼 (빅테크) 기업	-	-
통신사	8	12.1	통신사	-	-
방송사	5	7.6	방송사	3	4.5
기술·개발 기업	-	-	기술·개발 기업	10	15.2
합계	66	100.0	합계	56	100.0



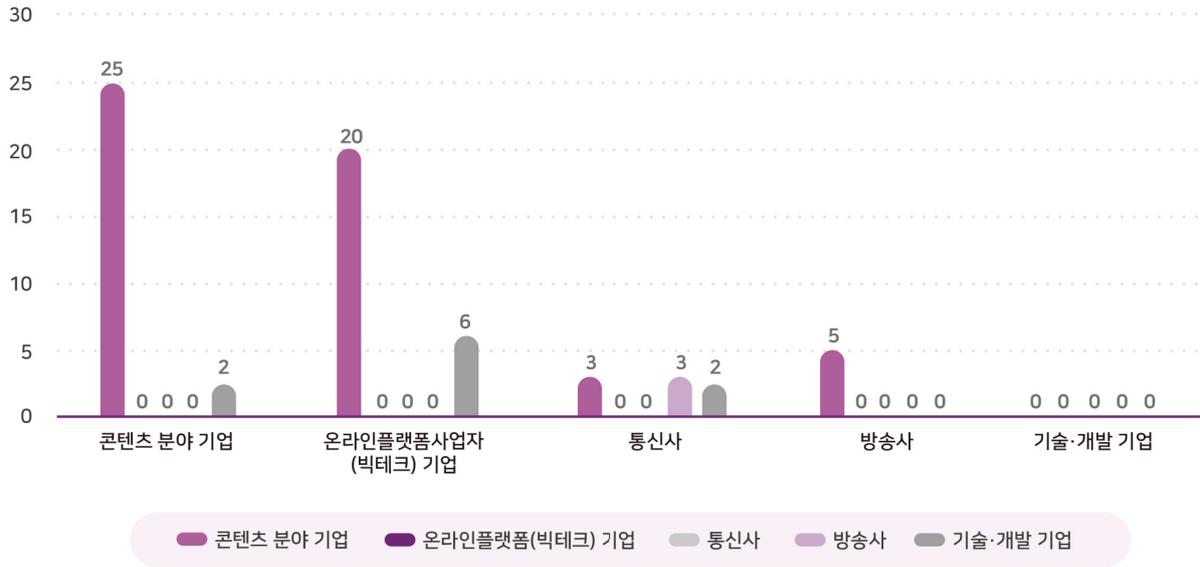
[그림 7] 인수합병 주체 기업 및 대상 기업 현황

- 합병주체 기업과 대상 기업을 교차분석한 결과(〈표 7〉 참조), 콘텐츠 분야 기업들 간 인수합병(37.9%)이 가장 활발했던 것으로 확인되었으며, 온라인 플랫폼(빅테크) 기업과 콘텐츠 분야 기업 간 인수합병(30.3%), 온라인 플랫폼(빅테크) 기업과 기술·개발 기업 간 인수합병(9.1%) 순으로 나타남

〈표 7〉 합병주체 * 합병대상 기업 분류 교차표

단위: 개

		합병대상					전체
		콘텐츠 분야	온라인플랫폼(빅테크) 기업	통신	방송	기술·개발	
합병주체	콘텐츠 분야 기업	25	-	-	-	2	27
		37.9%	0%	0%	0%	3%	40.9%
	온라인플랫폼(빅테크) 기업	20	-	-	-	6	26
		30.3%	0%	0%	0%	9.1%	39.4%
	통신사	3	-	-	3	2	8
		4.5%	0%	0%	4.5%	3%	12.1%
	방송사	5	-	-	-	-	5
		7.6%	0%	0%	0%	0%	7.6%
	기술·개발 기업	0	-	-	-	-	-
		0%	0%	0%	0%	0%	0%
	전체	53	-	-	3	10	66
		80.3%	0%	0%	4.5%	15.2%	100%



[그림 8] 인수합병 주체 기업 및 대상 기업 간 교차분석

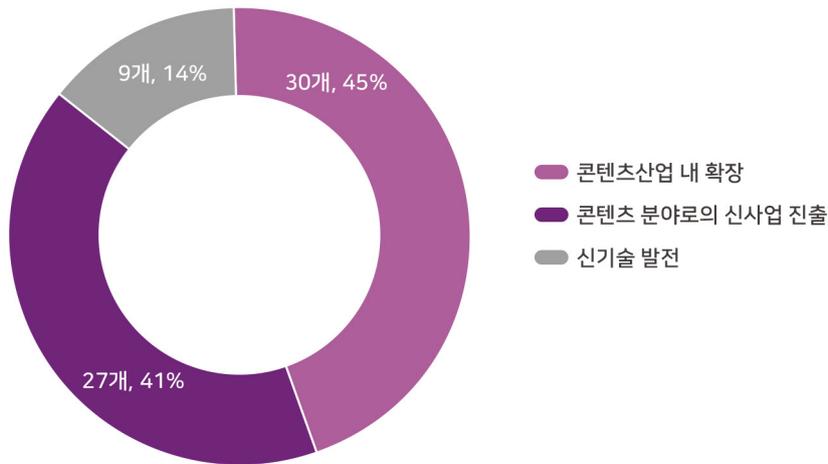
- 종합하면, 코로나19 발생 이후 기존 콘텐츠산업 내 다양한 장르 및 온라인 플랫폼 기업을 중심으로 콘텐츠 분야에 대한 M&A가 활발하게 진행되고 있음. 독과점 체제인 통신 분야 기업들 역시 시장 내 경쟁을 넘어 콘텐츠 분야 투자와 인수합병을 시도하고 있는 것으로 나타남

2. 인수합병 목적

- 코로나19 발생 이후 국내외 콘텐츠 분야 M&A 현황을 목적별로 분석한 결과(〈표 8〉 참조) ‘콘텐츠산업 내 장르 및 규모 확장’이 가장 높은 비율(45.5%)을 차지함
- 기존 주력사업이 콘텐츠 분야가 아닌 기업들이 콘텐츠 분야로 새롭게 진출하거나 사업 다각화를 위한 목적으로 인수합병을 진행한 경우도 40.9%로 확인되었음

〈표 8〉 인수합병 목적

목적	빈도(개)	비율(%)
콘텐츠산업 내 확장	30	45.5
콘텐츠 분야로의 신사업 진출	27	40.9
신기술 발전	9	13.6
합계	66	100.0

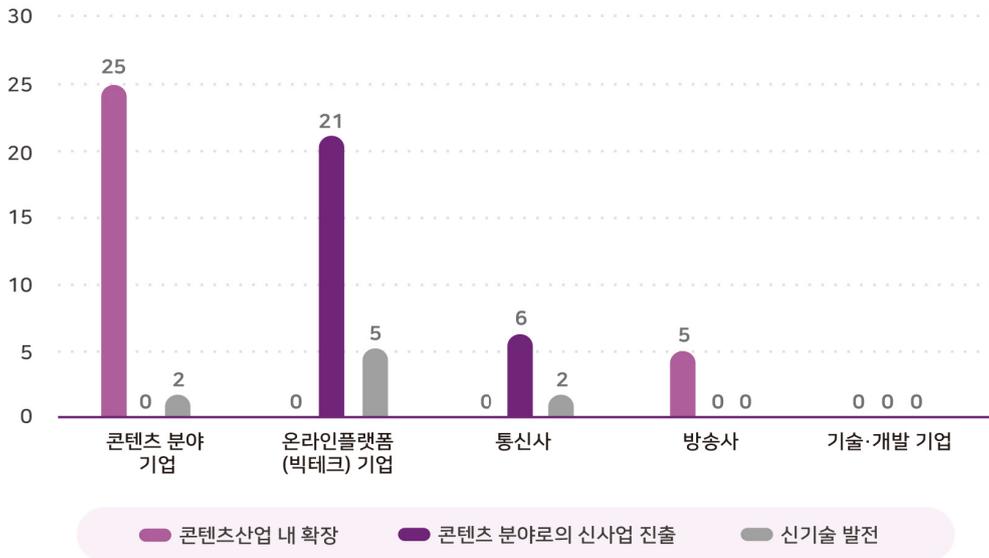


[그림 9] 콘텐츠 분야 M&A 목적

- 합병주체 기업과 합병목적을 교차분석한 결과(〈표 9〉 참조), 콘텐츠 분야 기업들의 장르 확장과 산업 내 ‘규모의 경제’ 실현을 위한 인수합병이 가장 많은(37.9%) 것으로 나타남. 다음으로는 온라인 플랫폼(빅테크) 기업들이 콘텐츠 분야로 새롭게 진입(31.8%), 통신사업자들의 콘텐츠 분야 진출(9.1%) 순으로 확인됨. 이는 빅테크 및 통신사업자들이 콘텐츠 분야에 투자하며 종합미디어기업으로 전환하기 위한 전략을 실행하고 있는 것으로 분석할 수 있음

〈표 9〉 합병주체 기업 분류 * 합병목적 교차표

		합병목적			전체
		콘텐츠산업 내 확장	콘텐츠 분야로의 신사업 진출	신기술 발전	
합병 주체	콘텐츠 분야 기업	25	-	2	27
		37.9%	0%	3%	40.9%
	온라인플랫폼 (빅테크) 기업	-	21	5	26
		0%	31.8%	7.6%	39.4%
	통신사	-	6	2	8
		0%	9.1%	3%	12.1%
	방송사	5	-	-	5
		7.6%	0%	0%	7.6%
	기술 개발 기업	-	-	-	-
		0%	0%	0%	0%
	전체	30	27	9	66
		45.5%	40.9%	13.6%	100%



[그림 10] 합병주체 * 합병목적별 교차분석

3. 종합 분석 및 전망

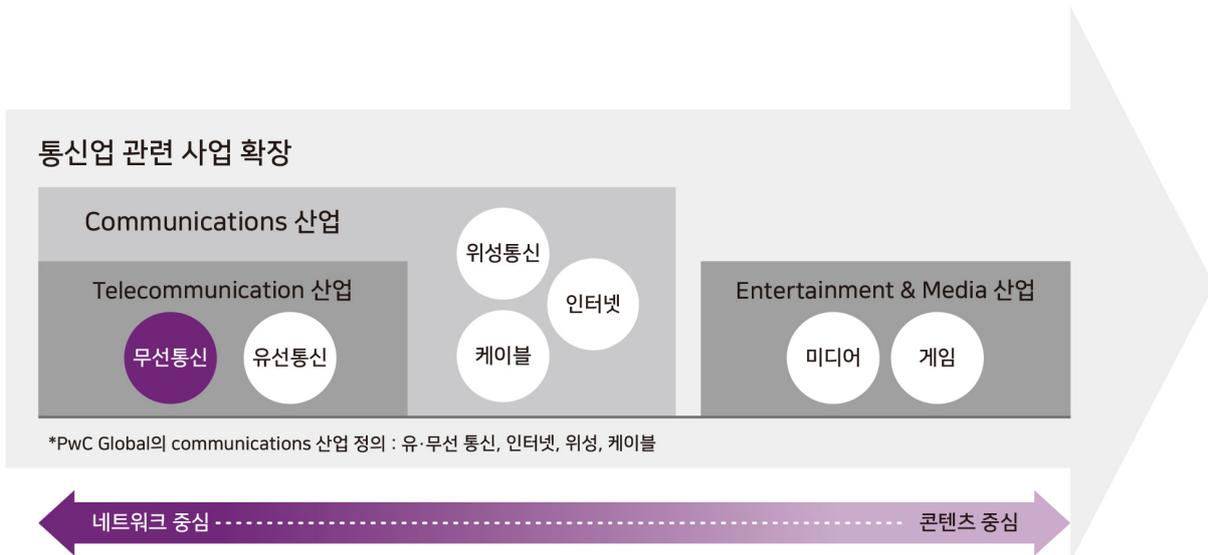
- 코로나19 발생 이후 OTT 시장을 포함한 디지털콘텐츠 시장이 급성장하면서 **원천 콘텐츠 확보를 위한 인수합병이 활발하게** 진행되고 있음. 이는 웹툰과 웹소설을 원작으로 한 OTT 콘텐츠가 인기를 얻으면서 IP의 산업적 활용이 확대되었기 때문임
 - IP의 활용은 이미 검증된 콘텐츠에 기반하기 때문에 위험성을 줄이고 수익성을 높일 수 있음
 - 원천 콘텐츠(창작물)의 IP는 1차적으로 창작자가 소유하게 되지만, 기업들은 영상 및 타 장르 콘텐츠로 제작하는 과정에서 투자를 통해 IP 독점권을 가지고 비즈니스를 확장하며 수익을 극대화함
- 2022년 SBS에서 방영한 <사내맞선>과 <어게인 마이 라이프>는 카카오펀의 동명 웹툰을 원작으로 함. 카카오는 계열사인 카카오페이지를 통해 IP를 활용한 기획과 제작 성공 사례를 축적하며 스튜디오 시스템을 구축하고 있음



* 자료 : 이정후(2022.05.04.). '웹소설-웹툰-드라마' 카카오 흥행공식의 경석... '사내맞선' 터졌다. 뉴스워; 고문진(2022.05.13.). 카카오엔터 '어게인 마이 라이프' 드라마 웹소설 웹툰 모두 흥행 성공!. 시사프리뷰.

[그림 11] <사내맞선>, <어게인 마이 라이프> 싱크로 포스터

- 통신 사업자들은 사업 영역을 확장하며 종합 미디어 기업으로 변화를 모색하고 있음. 이를 위해 직접적인 콘텐츠 제작·투자 및 IP 확보를 위한 인수합병을 진행함
 - 성숙기를 넘어선 통신 분야 기업들은 콘텐츠, 미디어, 커머스 및 IT 연관 산업으로 영역을 확장하고 있음



* 자료 : <Communication Industry insight 2022>(PwC Korea, 2022).

[그림 12] 통신업 관련 확장 가능영역 발굴

- KT-CJ ENM, 콘텐츠 사업 협력을 위한 파트너십 체결. CJ ENM은 KT 스튜디오지니에 1,000억 원 규모의 지분 투자 및 콘텐츠 공동 제작 협력²⁰⁾
- KT는 스토리위즈(웹툰·웹소설), 지니뮤직(음악), 시즌(OTT), kt알파(커머스) 등 콘텐츠 IP 확보부터 기획-제작-유통으로 이어지는 가치사슬을 구축함²¹⁾
- LG 유플러스는 글로벌 OTT와의 협력을 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화하고, 특화 콘텐츠(아이돌 및 어린이용 오리지널 콘텐츠)에 역량 집중²²⁾
- SK텔레콤은 Wawe의 오리지널 콘텐츠 역량 강화를 위해 1,000억 규모의 유상증자 결정²³⁾
- 현재 미디어산업 내 권력의 추는 플랫폼에서 콘텐츠로 이동 중. 기업들은 ‘콘텐츠 퍼스트’ 전략을 수행 중이며, 향후에도 콘텐츠를 중심으로 산업 내 인수합병이 활발하게 진행될 것으로 전망됨
- 향후 국내 콘텐츠산업의 경쟁력 강화와 글로벌 시장 진출을 위해 지속적인 투자 및 제도 개선이 이루어져야 할 것이며, 콘텐츠 IP 보호를 위한 방안이 함께 마련되어야 할 것임

20) 박종진(2022.05.22.). KT-CJ ENM '콘텐츠 협업' 달 올렸다...‘윤경림·강호성’ 투톱체제 가동. 전자신문.

21) 조성준(2022.04.07.). KT, 콘텐츠 사업 본격화...미디어 밸류체인 구축한다. 매일일보.

22) 이기우(2022.04.25.). “혁신적인 특화 콘텐츠로 일상의 즐거운 변화 제공”. 조선일보.

23) 신희강(2021.03.26.). 웨이브, 2025년까지 1조원 투자... SKT 1000억원 유상증자. 뉴데일리경제.

참고문헌

- 강소현(2022.06.19.). 파라마운트+, 왜 티빙을 통해 韓 진출했나 [IT클로즈업]. 디지털데일리.
- 고문진(2022.05.13.). 카카오펀터 '어게인 마이 라이프' 드라마·웹소설·웹툰 모두 흥행 성공!. 시사프라이ム.
- 공정거래위원회(2022.03.30.). 2021년 기업결합 심사 동향 및 주요 특징.
- 김규찬 외(2021). 『콘텐츠 지식재산(IP)과 가치사슬 변화 연구』. 한국문화관광연구원.
- 김성현(2022.02.22.). 쿠팡플레이 이용자 1년만에 418% 폭증... 티빙·웨이브 턱밑 추격. 뉴데일리경제.
- 메조미디어(2022). <OTT 업종 분석 리포트>.
- 박기수 (2021). 트랜스미디어 스토리텔링, 역동적 참여와 융합 그리고 공유의 즐거움: 콘텐츠IP 비즈니스를 중심으로. 인문콘텐츠.
- 박수형(2021.03.26.). OTT 웨이브, 2025년까지 1조원 콘텐츠 투자한다. 지디넷코리아.
- 박진희(2021.11.02.). [OTT 큐레이팅] 티빙 '술꾼도시여자들' 유료가입자 4배 끌어 올려. 뷰어스.
- 박종진(2022.02.10.). CJ ENM, 티빙·방송콘텐츠 8600억원 투자...글로벌 사업 강화. 전자신문.
- 박종진(2022.05.22.). KT-CJ ENM '콘텐츠 협업' 달 올렸다...'윤경림·강호성' 투톱체제 가동. 전자신문.
- 박종진(2022.06.17.). '왜 오수재인가' 웨이브 신규 가입자 증가 견인. 전자신문.
- 변희원, 이별찬(2021.12.31.). 140조 쏟아붓는다... OTT '호랑이해 혈투'. 조선경제.
- 손명섭, 현병환(2016). 『기업의 안정적인 성장을 위해 M&A를 활용한 성장전략에 관한 연구』. 한국기술혁신학회 2016년도 춘계학술대회 논문집.
- 신희강(2021.03.26.). 웨이브, 2025년까지 1조원 투자... SKT 1000억원 유상증자. 뉴데일리경제.
- 이기우(2022.04.25.). “혁신적인 특화 콘텐츠로 일상의 즐거운 변화 제공”. 조선일보.
- 이상현(2017). 『방송 통신 융합형 기업결합 규제에 대한 행정법적 고찰』. 고려대학교 대학원 법학과 박사학위논문.
- 이성민, 이윤경(2016). 『콘텐츠 지식재산 활용산업 활성화 방안 연구』. 한국문화관광연구원.
- 이은주(2022.01.19.). 넷플릭스, K콘텐츠 위해 최대 1조원 투자...각종 논란에는 소극적 해명. IT조선.
- 이인애(2022.04.02.). 넷플릭스 이겨보겠다는 애플...제작비 1000억 파친코 만든 이유. 서울경제.
- 이정후(2022.05.04.). '웹소설→웹툰→드라마' 카카오 흥행공식의 정석... '사내맞선' 터졌다. 뉴스원.
- 조성준(2022.04.07.). KT, 콘텐츠 사업 본격화...미디어 밸류체인 구축한다. 매일일보.
- 한국콘텐츠진흥원(2021). 『디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드』.
- 한현정(2022.06.15.). 넷플릭스, 60억 상금 걸고 실제 '오징어 게임' 연다. 매일경제.
- PwC(2022). Global M&A Industry Insights.
- PWC(2022). Communication insight.

2022 KOCCA FOCUS 발간 현황

발행일	호 수	제 목	작성자
2022.3.15	통권 137호	콘텐츠산업의 NFT 현황과 전망	금현수
2022.3.23	통권 138호	한류의 발전과정과 향후 전망	양수영, 이성민
2022.5.6	통권 139호	코로나19 일상회복, 콘텐츠 이용 변화와 전망	반옥숙
2022.5.27	통권 140호	포스트코로나 시대, 콘텐츠산업의 디지털 전환 현황	김인애, 전창영
2022.6.17	통권 141호	디지털 통상 논의 확대와 콘텐츠산업 - IPEF 출범이 국내 콘텐츠산업에 주는 시사점 -	양수영
2022.6.24	통권 142호	콘텐츠 기업 M&A 동향 분석을 통한 산업 전망	반옥숙, 최시연

더 많은 자료는 <https://www.kocca.kr/>에서 확인하실 수 있습니다.