

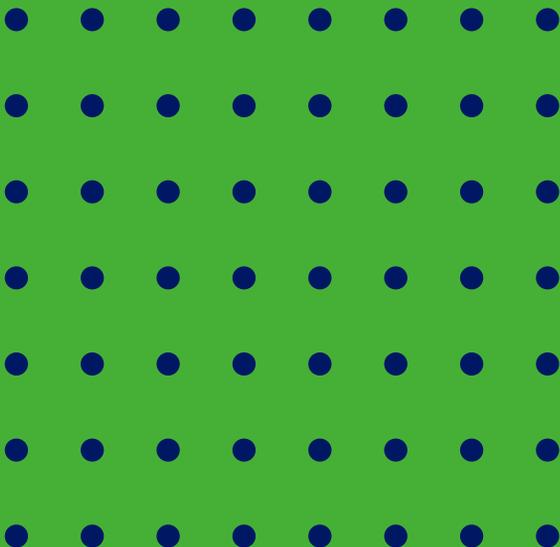
2019 KCA Media Issue & Trend

01 · 2

트렌드리포트

CBS와 Viacom의 재통합과 전망

1. 들어가며
2. 재통합 배경
3. 향후 전망
4. 마치며



CBS와 Viacom의 재통합과 전망

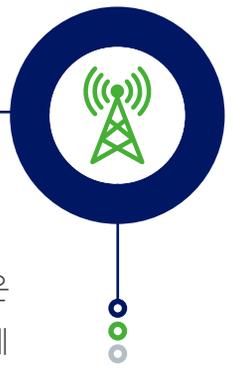
요약문

2019년 8월, 미국 3대 지상파 방송 중 하나인 CBS와 다수의 채널을 보유한 미디어 기업인 Viacom의 합병 소식이 알려졌다. 양사는 ViacomCBS라는 법인명으로 새로이 출범할 예정이며, 미국 시청자의 22%, 14만 개 이상의 TV 에피소드, 3,600개 이상의 영화 콘텐츠를 확보할 전망이다. 통합과 분리를 거듭해온 양사의 결합에 전 세계 미디어 기업이 모두 주목하고 있다.

1. 들어가며

2019년 8월, 미국 3대 지상파 방송¹ 중 하나인 CBS와 Comedy Central, Nickelodeon 등 다수의 채널을 보유한 미디어 기업인 Viacom의 합병 소식이 알려졌다. 합병가액은 120억 달러로, 양사는 ViacomCBS라는 법인명으로 새로이 출범할 예정이다. CBS의 보도에 따르면 ViacomCBS의 자산 규모는 300억 달러를 상회할 것이며, 미국 TV 시청자의 22%를 확보하게 되어 시청자 수 측면에서 업계 1위가 기대된다. 14만 개 이상의 TV 에피소드와 3,600개 이상의 영화 콘텐츠를 보유하게 되어 스트리밍 서비스 측면에서도 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 전망된다.

1) NBC, ABC, CBS를 일컫는다.



사실, CBS와 Viacom의 만남은 이번이 처음이 아니다. 본래 CBS의 일부였던 Viacom은 1971년에 모회사에서 분리되었고, 2000년에 다시 하나의 회사로 합병되었다. 하지만 2005년에 경영권 분쟁에 휘말리며 2006년에 재분리 절차를 밟았다. 약 10년 만에 양사가 재결합하게 된 데는 Disney, Comcast 등 경쟁 미디어 기업의 인수합병과 Netflix 등 스트리밍 플랫폼의 성장이 영향을 미친 것으로 분석된다. 현지 언론에서는 Disney, AT&T, Comcast가 각각 21st Century Fox, Time Warner, NBCUniversal을 인수하여 기업 규모를 늘리고, Netflix 구독자가 1억 5천만 명을 돌파하는 등 미디어 기 시장 경쟁이 과열되며 양사가 위기의식을 느낀 것으로 분석하고 있다. 이에 두 기업은 합병을 통해 보유 콘텐츠와 시청자 확보에 성과를 거두고자 한 것으로 추정된다.

2. 재통합 배경

Viacom의 전신은 CBS의 프로그램 판매·배급 부서인 CBS Films이었다. CBS Films는 1968년에 CBS Enterprises Inc.로 명칭이 변경되었다가 1970년에 Viacom으로 변경되었다. 1971년에 CBS는 미국연방통신위원회(FCC)의 조항²⁾을 위배하며 Viacom을 별도의 기업으로 분사했지만, CBS의 TV 프로그램을 Viacom이 판매·배급하며 이후에도 긴밀한 관계를 유지했다. Viacom이 미디어 업계에서 두각을 나타내기 시작한 시점은 1980년대로, 이 시기에 Viacom은 미디어 기업인 Showtime/The Movie Channel을 인수했으며(1985년), MTV와 Nickelodeon을 보유하고 있던 MTV Networks도 매입했다(1987년).

1986년에는 Sumner Redstone이 이끌던 극장 체인점인 National Amusements가 Viacom의 경영권을 확보했다. Sumner Redstone을 수장으로 둔 Viacom은 Paramount Pictures의 모기업인 Paramount Communications와 비디오 대여 체인점인 Blockbuster Video를 인수하는 등 TV 채널 이외의 사업을 확장하며 규모를 더욱 키워나갔다.

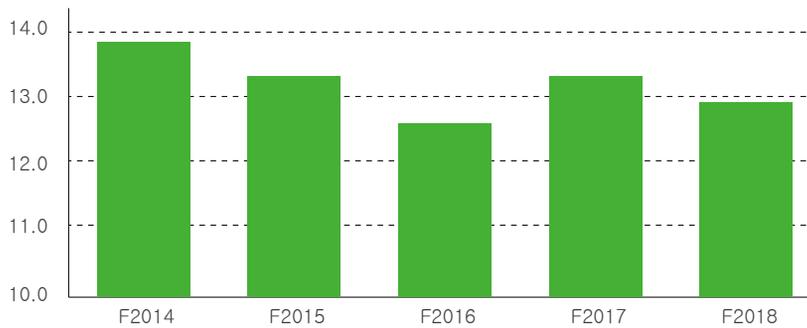
2) TV 방송사는 미국 내에서 자사 프로그램을 판매할 수 없다는 내용이다. 현재는 존재하지 않는 조항이다.

1999년 9월, Viacom은 중대 발표로 미디어 업계의 화제를 모았다. 바로 CBS와의 통합 계획을 밝힌 것이다. Viacom은 2000년에 CBS를 440억 달러³⁾에 인수했고, 해당 인수액은 미국 미디어 업계의 인수합병 역사상 최고가를 기록했다. CBS 보도에 따르면, Viacom은 자사가 보유한 Paramount Pictures와 Spelling Entertainment TV에서 제작한 영화와 방송콘텐츠를 방영, 홍보할 수단으로 CBS를 선택한 것이라 분석했다. 하지만 2005년에 양사는 다시 분리를 선언한다. 현지 언론에서는 재통합 후 시너지 효과가 미미하다는 이유로 내부 경영진 간에 마찰이 발생했기 때문이라고 추정했다. 결국, Viacom은 Paramount Pictures와 MTV 등을 보유하고, 나머지 사업은 CBS에서 운영하는 것으로 분리한다.

그러던 2016년, CBS와 Viacom의 재통합이 거론되기 시작했다. 재통합을 주도한 측은 Viacom과 National Amusements의 수장인 Sumner Redstone과 그의 딸 Shari Redstone이었다. 그들은 Viacom의 경영 부진을 극복하고, 방송과 영화업계를 장악해가는 경쟁 스트리밍 서비스에 시장 영향력을 빼앗기지 않기 위해 CBS와 다시 손을 잡기를 주장했다. 분리 이후 Viacom은 제작한 영화의 흥행 실패, 코드 커팅 현상 심화 등으로 매출 감소라는 위기를 겪고 있었다. Viacom에서 발표한 자료에 따르면, Viacom의 매출은 2017년에 133억 달러였지만, 2018년에는 129억 달러를 기록하며 감소를 거듭하고 있었다.

그림 1 2014~2018년 Viacom 매출 추이

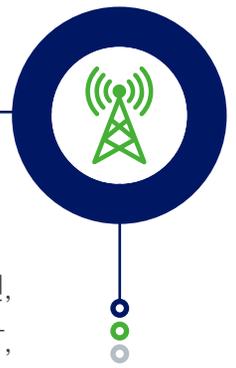
(단위: 십억 달러)



출처: Viacom

3) 처음 제시된 인수가격은 360억 달러였다.

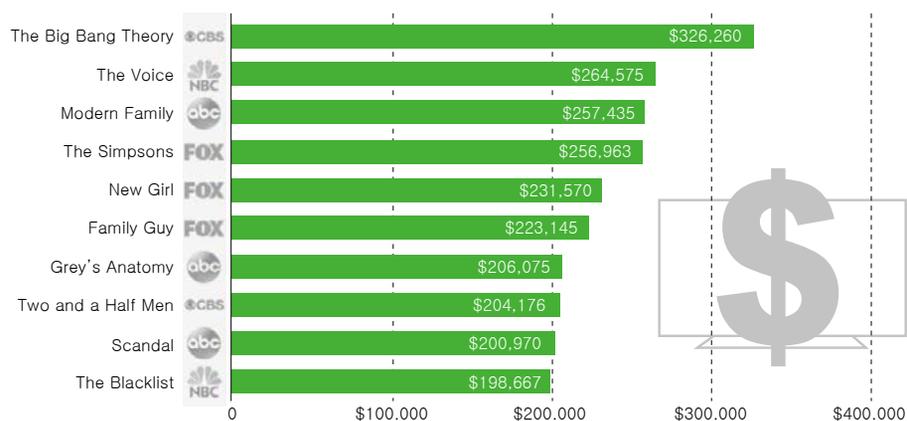




미국 매체인 Recode가 2018년 1월에 미국 주요 미디어 기업 가치를 조사한 자료에 따르면, Viacom의 기업 가치는 140억 달러였다. 반면, Viacom의 경쟁사로 불리는 Disney, AT&T, Comcast의 기업 가치는 각각 1,670억 달러, 2,290억 달러, 1,990억 달러로, Viacom보다 약 11~16배 정도를 앞서고 있었다. 게다가 이미 선두자리에 있는 Disney가 680억 달러 기업 가치를 지니는 21st Century Fox를 인수합병하고, AT&T가 730억 달러의 기업 가치를 지니는 Time Warner를 인수합병하면서 계속해서 몸집을 불려 나가고 있다. 상대적으로 작은 규모인 Viacom은 중대한 위협을 느꼈을 것이다.

하지만 CBS의 CEO이었던 Leslie Moonves의 반대에 부딪혀 Viacom의 재통합 시도는 쉽지 않았다. 그는 Viacom과의 통합으로 잠재적 위험을 감수할 생각이 없었다. Viacom과의 분리 후에 <The Big Bang Theory>, <NCIS> 등 CBS가 제작·방영한 TV 프로그램은 미국에서 높은 시청률을 올리며 방송사에 막대한 광고 수익을 가져다주고 있었다. 시장조사기관인 Statista가 2013년에 발표한 자료에 따르면, 중간 광고비용이 가장 높게 책정된 방송 프로그램은 <The Big Bang Theory>로, 30초 광고에 32만 6,260달러를 기록했다. 2위를 기록한 NBC의 <The Voice> 광고비용 대비 약 6만 달러나 높았다. 이 외에도 SVOD 서비스인 CBS All Access와 Showtime의 가입자가 지속적인 성장세를 보이고 있었다. 시장조사기관인 Business Insider에서 미국 내 주요 SVOD 가입자 수를 조사한 자료에 따르면(2018년 말 기준), CBS All Access와 Showtime OTT의 합산 구독자 수는 800만 명으로, HBO Now, Starz, WWE Network, ESPN+의 구독자 수보다도 높았다.

그림 2 2013년 방영 프로그램의 중간 광고비용 순위



출처: Statista

지지부진하던 양사의 재통합 논의 과정이 전환점을 맞게 된 것은 2018년에 Leslie Moonves가 성추행 파문으로 인해 CEO를 사임하면서부터였다. Viacom은 이 기회를 놓치지 않았고, 합병에 대한 논의를 적극적으로 이어갔다. 결국 2019년 8월에 양사는 합병에 합의했으며, 미국연방통신위원회의 승인을 받는 대로 성사될 예정이다.

3. 향후 전망

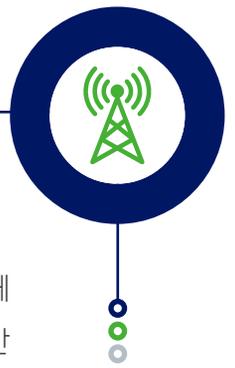
시장조사기관인 Nielsen과 SNL Kagan의 발표에 따르면 ViacomCBS는 미국 전역 TV 시청자층의 22%를 확보할 전망이다. 해당 비율은 Comcast가 확보한 시청자 비율인 18%, Disney의 시청자 비율인 14%, Discovery의 시청자 비율인 11%, Warner의 시청자 비율인 8%를 모두 상회한다. 따라서 ViacomCBS는 TV 방송 업계에서 입지를 굳건히 할 것으로 전망된다. 일례로, 기존 CBS는 2022년까지 NFL TV 중계권을 보유하고 있으며, Viacom과의 합병으로 기업 규모가 성장함에 따라 이후 중계권 입찰에서도 유리한 고지를 차지할 수 있을 것으로 기대된다.

그림 3 ViacomCBS가 보유하는 방송 채널 · 스트리밍 서비스의 종류



(출처: Digital TV Europe)





ViacomCBS는 CBS가 기존에 진행하던 TV 프로그램 제작·방영 사업에 안주하지 않고, 자체 OTT 서비스의 경쟁력 강화를 위해 대규모 투자를 진행하겠다고 발표했다. 지난 12개월 동안 Viacom과 CBS가 콘텐츠 제작에 투자한 비용이 총 130억 달러에 달하는 만큼, 향후에도 ViacomCBS가 지속적으로 콘텐츠 투자를 진행할 것으로 기대된다.

미디어 업계에서는 다양한 콘텐츠를 확보하게 된 ViacomCBS가 시장 영향력을 넓힐 것이라는 기대가 점쳐지고 있다. ViacomCBS는 자체 스트리밍 서비스와 방송 채널에서 자사가 보유한 방송 콘텐츠를 제공함으로써 크로스 셀링(cross-selling) 전략⁴을 펼칠 예정이다. ViacomCBS의 CEO를 역임하게 된 Bob Bakish는 Nickelodeon, BET, MTV, Comedy Central 등 자사 채널의 콘텐츠를 CBS All Access, Showtime, Pluto TV 등 자체 스트리밍 서비스에서 제공할 계획이라고 밝힌 바 있다.

한편, 일각에서는 ViacomCBS가 Netflix와 Disney의 아성을 뛰어넘기는 어려울 것이라는 의견이 제기하고 있다. Viacom과 CBS가 지난해 콘텐츠 제작에 130억 달러를 투자했지만, Netflix의 2019년 콘텐츠 투자 추산 금액인 150억 달러에는 미치지 못하는 수준이다. 콘텐츠에 대한 투자가 그만큼의 이익을 창출하리라는 단언하기도 어렵다. 주요 OTT 서비스들이 시청자의 시선을 끌 수 있는 참신한 소재를 발굴하기 위해 콘텐츠 투자에 집중하는 현 상황에서 CBS와 Viacom의 콘텐츠 투자는 불확실성이 존재한다고 볼 수 있다. 올해 11월에 예정된 Disney+의 출시가 ViacomCBS의 발목을 잡을 수도 있다. 〈Marvel〉 시리즈, 〈Star Wars〉 시리즈 등 다수의 인기 콘텐츠를 보유한 Disney가 콘텐츠 측면에서 더욱 경쟁력을 지녔다고 보는 시각도 존재한다. 게다가 Disney는 Disney+ 외에도 또 다른 OTT 서비스인 Hulu와 스포츠 전문 SVOD 서비스인 ESPN+를 보유하고 있다. Disney는 Disney+와 Hulu, ESPN+를 12.99달러에 묶음 판매하겠다는 계획을 발표하여 가격 경쟁력 측면에서도 ViacomCBS에 위협적일 것이다.

CBS와 Viacom의 통합은 양사의 기업규모 증가에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 하지만 스트리밍 서비스 간 경합이 치열해지고 코드커팅 현상이 심화되는 가운데 ViacomCBS가 극복해야 할 위험요인은 여전히 존재한다. Disney+의 출시가 전 세계 미디어 업계의 화두로 올라선 지금, ViacomCBS의 향후 행보가 주목된다.

4) 특정 제품을 구입한 고객이 다른 제품을 추가로 구입하도록 유도하는 전략이다.

4. 마치며

CBS의 프로그램 판매 부문으로 출범한 Viacom은 MTV, Nickelodeon 등 여러 방송 채널을 인수하며 미디어 업계에서 무시하지 못할 영향력을 지니게 되었다. 2000년대에 CBS와의 통합과 분리를 반복하던 Viacom은 제작 영화의 흥행 실패와 코드 커팅 현상의 심화를 겪은 후 CBS와의 재통합을 추진했다. 2019년 8월에 양사의 합병이 최종 합의된 후, 두 기업은 ViacomCBS라는 통합 법인으로 새로이 출범하게 되었다. 22%의 TV 시청자와 다수의 방송 콘텐츠를 확보하게 된 ViacomCBS는 기존 TV 프로그램 사업을 진행함과 동시에 스트리밍 콘텐츠에 대한 투자도 게을리하지 않겠다는 목표를 내비쳤다.

미디어 기업 간의 경합이 치열해지는 상황 속에서 ViacomCBS가 Netflix, Disney 등 경쟁사를 제치고 미디어 업계의 선두를 차지할지에 대해서는 의견이 분분하다. 다수의 채널을 보유한 미디어 기업과 미국 3대 지상파 방송사 간의 결합으로 탄생한 ViacomCBS가 콘텐츠 확보 측면에서 경쟁력을 지닌다는 의견도 존재하지만, 미디어 시장의 경쟁이 어느 때 보다 치열한 만큼 인수합병의 효과가 그다지 크지 않을 것이라는 의견도 무시할 수 없다.

REFERENCES

1. Business Insider(2019.02.19.) CBS just hit 8 million SVOD subs — and it's eyeing 25 million by 2022.
<https://www.businessinsider.com/cbs-8-million-svod-subs-2019-2>
2. Digital TV Europe(2019.08.14.) OTT platforms to benefit from CBS/Viacom merger “in the very near future”
<https://www.digitaltveurope.com/2019/08/14/ott-platforms-to-benefit-from-cbs-viacom-merger-in-the-very-near-future/>
3. Market Realist(2018.11.28.) Viacom is sticking to its guns.
<https://marketrealist.com/2018/11/viacom-is-sticking-to-its-guns/>
4. Recode(2018.2.1.) Here's the chart that explains why CBS and Viacom want to merge.
<https://www.vox.com/2018/1/18/16906042/cbs-viacom-merger-media-market-landscape-streaming>
5. Statista(2013.10.14.) The Big Bang Theory is the Priciest Primetime Show for Advertisers.
<https://www.statista.com/chart/1545/advertising-rates-for-primetime-tv-shows/>

