

II. 트렌드 분석

1 비대본(Unscripted) 콘텐츠, 갓(God)성비로 살아남기

1. 2023년 오리지널 콘텐츠 투자 증가세 둔화

■ 오리지널 콘텐츠 투자 둔화 배경

2022년 하반기부터 글로벌 OTT 업계는 전 세계적인 고금리와 고물가 속에서 콘텐츠 제작 취소 또는 축소, 인력 구조조정, 오리지널 콘텐츠의 외부 판매 등을 포함해 비용 지출 감축과 경영 효율성을 높이기 위한 다양한 방안들을 추진해 왔다. 특히 일부 OTT 업체들은 2022년 하반기부터 오리지널 콘텐츠 투자 감축을 공개적으로 시도하기 시작했다.

2019년 이후 메이저 IT 업체들과 미디어 기업들이 자체 OTT 서비스를 내놓고, 오리지널 콘텐츠를 독점 유통하기 시작한 이후 오리지널 콘텐츠의 지속적인 제공은 가입자 확보를 위한 핵심 전략으로 간주되어 왔다. 그러나 이 과정에서 불가피하게 오리지널 콘텐츠 투자 지출이 급증했고, 이는 2022년부터 시작된 경기 침체와 신규 가입자 증가 정체 국면에서 글로벌 OTT 업체들에게 부담이 될 수밖에 없었다.

최근 1년 사이 오리지널 콘텐츠 투자를 가장 과감하게 감축한 가장 대표적인 업체로는 디즈니와 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)를 꼽을 수 있다. 디즈니는 2022년 11월 밥 아이거(Bob Iger) 회장이 CEO로 복귀하면서 공격적 마케팅과 콘텐츠 투자로 가입자를 확보하는 대신, 비용 구조를 재검토하고 수익성을 중시하는 전략으로 선회할 계획임을 밝혔다.

디즈니는 2023년 5월에는 비용 절감을 위해서 디즈니플러스와 훌루(Hulu)에서 제공하고 있던 50편 이상의 오리지널 콘텐츠 제공을 중단한다고 발표했다. 2023년 7월 중순에는 밥 아이거 CEO가 디즈니플러스의 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 마블(Marvel)과 스타워즈

“2022년 하반기부터 오리지널 콘텐츠 투자 감축을 공개적으로 시도하기 시작했다”

(StarWars) 프랜차이즈 콘텐츠 투자 지출과 제작 규모를 줄어나갈 것이라고 직접 밝히기도 했다.

WBD의 오리지널 콘텐츠 투자 감축은 2022년 8월 HBO맥스(現 맥스)에서 런칭하기로 되어 있던 <더 배트걸(The Batgirl)>과 <스쿠비(Scoob!: Holiday Haunt)> 제작을 취소한 데 이어, 6개 오리지널 애니메이션 제작을 취소하면서 본격 추진되기 시작했다. 2022년 12월에는 인기 오리지널 시리즈물이던 <웨스트월드(Westworld)> 후속편 제작을 취소했을 뿐만 아니라, HBO맥스에서 제공을 중단하기도 했다.

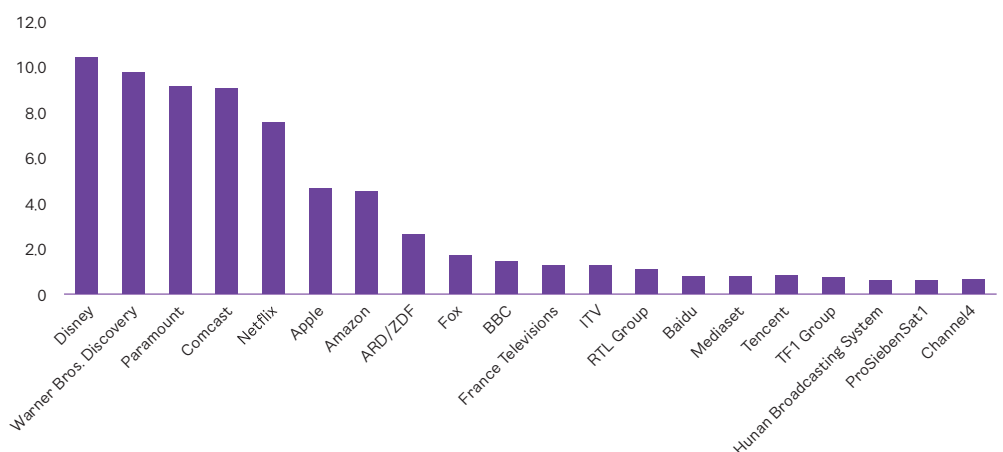
디즈니와 WBD가 가장 공개적이고 적극적으로 오리지널 콘텐츠 투자 감축에 나선 업체였을 뿐, 다른 글로벌 OTT 업체들도 오리지널 콘텐츠 투자를 줄이는 모습을 보였다. 실제로 2023년 4월에는 넷플릭스가 오리지널 영화 제작 규모를 줄이고, 해당 사업 부문 임원을 감축하는 등 오리지널 콘텐츠 지출 감축에 돌입하기도 했다.

■ 2023년 오리지널 콘텐츠 투자 둔화 전망

2022년 하반기부터 나타나기 시작한 투자 감축 움직임으로 인해 2023년은 최초로 글로벌 OTT 업체들의 오리지널 콘텐츠 투자 증가세가 둔화될 것으로 보인다. 뿐만 아니라, 콘텐츠 투자 분야에도 변화가 발생할 것이라는 시장조사업체들의 분석과 전망이 제기되었다.

[그림 1] 2023년 글로벌 미디어 업체들의 콘텐츠 투자액 전망
(단위: 10억 달러)

자료: Ampere Analysis,
Broadband TV
News(2023.1.3.)



2023년 1월 앰피어 애널리시스(Ampere Analysis)는 2022년에 SVOD의 주도로 글로벌 미디어 업계의 콘텐츠 투자가 전년 대비 6% 증가한 2,380억 달러에 달했지만, 2023년에는 콘텐츠 투자액이 전년 대비 2% 증가하는데 그치면서 코로나19 팬데믹 기간을 제외하고는 10년 만에 가장 낮은 성장세를 보일 것으로 전망했다.

애플어는 SVOD 업체들이 지상파 방송사들보다는 많은 금액을 콘텐츠에 투자할 것이지만, 투자 증가세는 대폭 둔화될 것으로 예상했다. 2022년 글로벌 SVOD 업체들은 콘텐츠 투자를 전년 대비 25% 확대했지만, 2023년에는 8% 증액하는 수준에 그치면서 콘텐츠 투자에 보수적인 입장으로 돌아설 것이라고 본 것이다.

2. 비대본 콘텐츠 투자 증가 전망과 배경 분석

■ 비대본 콘텐츠 투자 증가 전망

글로벌 SVOD 업체들은 비용 절감과 경영 효율화 차원에서 이전보다 소극적으로 오리지널 콘텐츠 투자에 나서고 있으나, 비대본 콘텐츠 투자는 증가할 것으로 예상되고 있다. 지금까지 OTT 업체들의 오리지널 콘텐츠는 기본적으로 대본 기반의 콘텐츠가 중심이었다. 가입자들을 유입 및 유지시킬 수 있는 오리지널 콘텐츠라고 하면, 매력적 스토리와 구성을 갖추고 있는 대본 기반의 영화, 시리즈물이 중심이었던 것이다.

대본 기반 콘텐츠는 정해진 대본을 바탕으로 명확한 주제가 있고, 순서대로 스토리가 전개되어 결말로 이어지며, 등장 배우들이 대본을 바탕으로 다양한 실내외 공간에서 연기할 수 많은 장면들을 촬영해 최종 콘텐츠를 산출하기 때문에 제작에 시간과 비용이 많이 투입된다.

이와 반대로 토크 쇼, 게임 쇼, 코미디 쇼, 리얼리티 쇼, 다큐멘터리와 같은 비대본 콘텐츠는 결말을 사전에 정하지 않고, 등장인물들의 대사나 활동, 상호 대화, 토론, 촬영 대상의 변화를 담고 있으며, 일정 공간이나 장소에서 주로 촬영된다. 대본 기반 콘텐츠만큼 눈길과 입소문을 만드는 대중적인 콘텐츠는 아니지만, 대본 콘텐츠 대비 상대적으로 낮은 비용으로 제작할 수 있는 장점이 있다.

이 때문에 콘텐츠 비용 절감이 주요 이슈인 글로벌 SVOD 업체들은 비대본 콘텐츠로 눈을 돌리고 있다. 물론 절대적인 투자액 규모 측면에서는 여전히 대본 기반 콘텐츠가 압도적으로 앞서 있으나, 2023년부터는 글로벌 OTT 업체들의 콘텐츠 투자 전략 변화 차원에서 비대본 콘텐츠 투자가 증가하는 양상이 나타나고 있는 것이다.

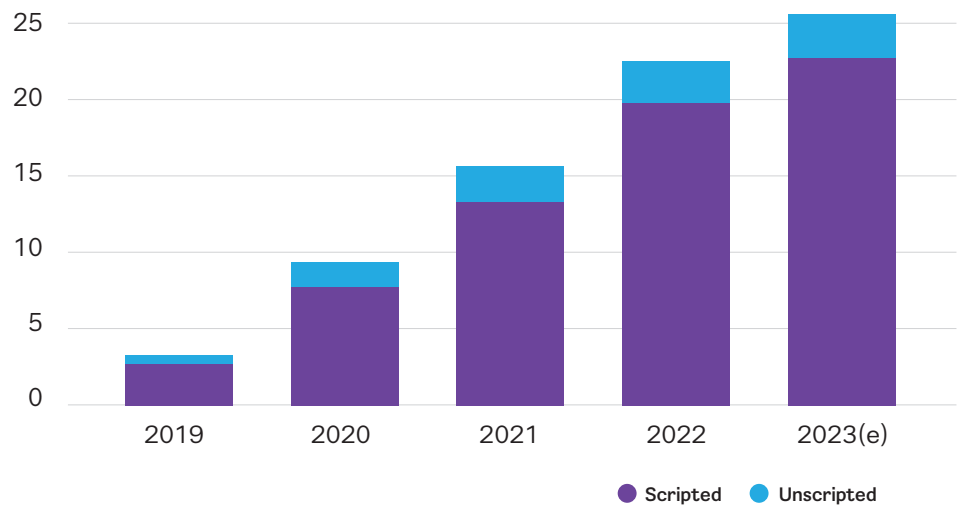
“눈길과
입소문을
만드는
대중적인
콘텐츠는
아니지만,
상대적으로
낮은 비용으로
제작할 수 있는
장점”

이와 관련, 앰피어는 2019~2023년 글로벌 SVOD 업계의 오리지널 콘텐츠 투자 현황을 분석·전망하면서 2023년 투자 규모가 전년의 232억 달러 대비 33억 달러 (14%)가 증가한 265억 달러가 될 것으로 전망했다. 장르별 콘텐츠 투자 비중을 보면, 가장 많은 24%가 범죄 스릴러에 투자되고 있고, SF/판타지 20%, 코미디 13%, 키즈/패밀리 10%, 드라마 8%, 로맨스 7%, 액션/어드벤처 7%, 다큐멘터리 6%, 리얼리티 3%, 엔터테인먼트 1% 순을 기록할 것으로 분석했다.

또한 여전히 대본 콘텐츠가 오리지널 콘텐츠 투자 중에서 압도적 비중을 차지하고 있지만, 비대본 콘텐츠 투자 비중이 증가하고 있는 것으로 분석되었다. 2023년 전 세계 SVOD 업체들은 대본 기반 콘텐츠에 234억 달러를 지출하고, 31억 달러를 비대본 콘텐츠에 투자할 것으로 전망된다. 전체 오리지널 콘텐츠 투자에서 대본 콘텐츠가 차지하는 비중은 무려 88%이고 절대적인 투자액 규모가 매우 크지만, 비대본 콘텐츠 투자도 2021년 23억 달러에서 2022년 28억 달러, 2023년 31억 달러로 지속적으로 증가하고 있다.

**[그림 2] 글로벌 SVOD
업계 오리지널 대본 vs.
비대본 콘텐츠 투자 추이
(단위: 10억 달러)**

자료: Ampere Analysis,
Broadcast Pro
(2023.3.28.)



무엇보다 주목되는 대목은 2023년 글로벌 SVOD 업계의 콘텐츠 투자 지출 증가세가 둔화되고 있는 가운데에서도 비대본 콘텐츠 투자액이 증가하고 있다는 점이다. 앰피어의 추정에 의하면, 2022년 글로벌 SVOD의 비대본 콘텐츠 제작 프로젝트가 수가 35% 증가했으며, 비대본 콘텐츠 커미셔닝이 증가 추세를 보이고 있다.

■ 비대본 콘텐츠 투자 증가 배경

최근 비대본 콘텐츠 투자가 증가하는 이유는 기본적으로 비대본 콘텐츠의 제작비용이 대본 콘텐츠보다 낮기 때문이라고 할 수 있다. 가령, 대본 기반 콘텐츠 1~2편을 제작하는 비용과 비대본 콘텐츠 10편의 제작비가 동일한 수준이라면, 대본 기반 콘텐츠를 제작하는 대신, 7~8편의 비대본 콘텐츠를 제작하는 것이 전체적으로 콘텐츠 비용을 절감할 수 있는 방법이 된다.

그러나 단순히 콘텐츠 비용을 절감할 수 있다는 이점만으로 비대본 콘텐츠 투자가 증가하는 것은 아니다. 영화, 시리즈물이 오리지널 콘텐츠의 핵심 장르였던 시절에도 다큐멘터리와 같은 비대본 콘텐츠는 SVOD 업체들의 주요 콘텐츠 중 하나였다. 가령, 넷플릭스의 경우 범죄 다큐를 비롯해서 자연, 역사, 스포츠 등을 소재로 하는 다큐 콘텐츠를 제공해왔다.

또한 최근에는 다큐 외에도 리얼리티 쇼가 비대본 콘텐츠 투자 확대를 주도하는 트렌드를 보이고 있다. 넷플릭스의 경우, <러브 이즈 블라인드(Love is Blind)>, <솔로지옥>과 같은 데이트/연예 프로그램은 물론이고, 최근에는 운동, 서바이벌 등으로 분야가 확장되는 모습이 나타나고 있다. 즉, 최근 OTT 업체들의 비대본 콘텐츠 투자는 다큐나 코미디 쇼와 같은 전통 장르를 넘어 이용자들이 눈길과 흥미를 끌면서 가입자 확보와 유지에도 기여할 수 있는 엔터테인먼트적 성격이 강한 리얼리티 쇼가 중심이 되고 있다.

글로벌 SVOD 업체들은 이전처럼 과감한 오리지널 콘텐츠 투자를 할 수 없는 상황이지만, 여전히 가입자 확보와 유지라는 중요한 사업 목표를 가지고 있다. 따라서 가입자들에게 해지하지 않고 계속 남아있을 이유를 제공해줄 수 있는 비용 효율적인 콘텐츠로 비대본 콘텐츠의 가능성과 잠재력에 주목하고 있으며 이에 대한 투자를 확대하고 있는 것이다.

3. 국내 OTT 업계 현황과 향후 전망

글로벌 OTT 업체들이 비대본 투자를 확대하는 추세는 국내 콘텐츠 업계에 기회가 될 수도 있다. 이미 <오징어게임>, <더 글로리>와 같은 오리지널 시리즈물을 중심으로 K-콘텐츠 파워가 입증된 가운데, 글로벌 OTT 업체들의 비용 효율적 비대본 콘텐츠에 대한 수요 확대로 국내 예능 프로그램의 해외 시장 진출 기회가 확대될 수 있기 때문이다.

또한 국내 OTT 업체들이 자체 제작하는 오리지널 예능과 리얼리티 쇼 프로그램들이 신규

“이용자들은
눈길과 흥미를
끌면서 가입자
확보와 유지에도
기여할 수 있는
엔터테인먼트적
성격이 강한
리얼리티 쇼가
중심이 되고 있다”

가입자 확보에 기여하고 있고 판권 판매와 해외 수출도 활발해지면서 국내 OTT 업계도 비대본 프로그램을 상대적으로 낮은 제작비로 가입자 확보와 수익 창출에 기여할 주요 콘텐츠로 인식하고 있다.

다만, 이러한 예능 프로그램 중심의 비대본 콘텐츠는 일부를 제외하고는 흥행에 실패하는 사례가 많고, 비용 면에서 대규모 제작비가 투입되는 경우도 흔히 볼 수 있다. 예를 들어 쿠팡플레이의 예능 〈SNL 코리아〉 시즌1 제작비는 약 120억 원 규모로 알려졌다. 이는 tvN에서 시즌1~9(2011~2017년)를 방송했을 때 제작비의 10배가 넘는 규모이다. 이는 비용 효율성과 가성비가 좋은 콘텐츠 장르로서 비대본 콘텐츠 투자를 확대하고 있는 글로벌 OTT 업계의 트렌드와는 다소 거리가 있는 모습이다.

아울러 리얼리티 쇼 중심의 예능 프로그램 경쟁이 가열되고 일시적으로 시청자들의 관심을 끌기 위해 자극적인 내용을 중점적으로 다루면서 연예 예능의 선정성, 리얼리티 다큐의 폭력성 등이 문제로 지적되기도 했다. 향후 글로벌 OTT의 비대본 투자 확대를 국내 콘텐츠산업의 기회로 활용하기 위해서는 단순한 시선 끌기에서 벗어나 시청자의 니즈를 파악해 참신한 소재와 주제를 발굴하고, 다양한 비대본 콘텐츠를 제작해야 할 것이다.

참고자료

- 뉴시스, “[초점]K-예능 100억 시대…OTT 타고 세계로”, 2022.1.16.
- 디지털 데일리, 흥행도 어려운데…OTT 리얼리티 열풍, 왜? [IT클로즈업], 2023.1.27.
- Broadband TV News, Huge slowdown in content investment growth in 2023, 2023.1.3.
- CBNC, Disney pulling back on making Marvel, Star Wars content, Iger say, 2023.7.13.
- Motley Fool, “Westworld” Is No Longer Available on HBO Max: Here’s Why Investors Should Pay Attention, 2022.12.22.
- StreamTV Insider, Netflix to downsize movie output, two film execs exit company, 2023.5.31.
- The Hollywood Reporter, Global Streamers’ Original Content Spend Increase to Slow in 2023 Amid “More Cautious Approach”, 2023.3.24.
- US News, Disney CEO Iger Makes Profitable Streaming a Priority, 2022.11.28.
- Yahoo Finance, HBO Max scraps six upcoming projects as Warner Bros. cost-cutting frenzy continues, 2022.8.24.