

1 스트리밍 성공의 답은 ‘오리지널’만은 아니다

한정훈(다이렉트미디어랩 대표)

글로벌 스트리밍 시장 경쟁이 치열해지면서 각 사업자들의 생존 경쟁이 본격화되고 있다. 이와 동시에 생존력을 높이기 위한 차별화 전략도 본격화되고 있다. 인수합병(M&A)을 통한 규모의 경제를 구축하는가 하면 일부 사업자들은 오리지널 전략에 대한 수정에 들어갔다.

한동안 모든 스트리밍 사업자는 오리지널을 향해 달렸지만 이제는 아니다. 천문학적 투자가 동반되는 오리지널이 성공의 보증 수표가 아니기 때문이다. 오리지널에 대한 의심은 사업자들의 변심으로 번지고 있다. 동시에 일부 사업자들은 편성 장르를 더 넓히고 있다. 스트리밍 시장에서 뉴스가 또 다른 화두로 떠올랐다. 경제 위기 속 스트리밍 사업자들의 차별화, 생존, 수익성 전략을 살펴본다.

1. 오리지널에 대한 의심

스트리밍 서비스 경쟁이 본격화되면서 할리우드 스튜디오들은 오리지널 콘텐츠에 수십억 달러를 쏟아부어왔다. 2022년 아마존도 오리지널 프로그램, 라이선스, 스포츠 등에 70억~80억 달러를 투자했다. 1년 전 50억 달러에 비하면 크게 증가한 수치다. 2023년에는 100억 달러 돌파가 예상된다.

하지만 회의적인 시각이 대두되고 있다. 아마존 CEO 앤디 제시(Andy Jessy)는 최근 블룸버그와의 인터뷰에서 “할리우드 스튜디오들이 이렇게 많은 돈을 쓰는 것이 맞는지에 대한 의문이 든다”고 말했다. 이에 앤디 제시는 아마존 대작 콘텐츠에 대한 상세한 자금 집행 내용을 요청한 것으로 알려졌다. 풍선처럼 늘고 있는 할리우드 스튜디오의 비용을

언급하면서 말이다. 실제로 아마존은 2023년 2만 7,000명을 정리하고하는 등, 필요 없다고 여기는 37개 프로젝트를 중단시켰다.

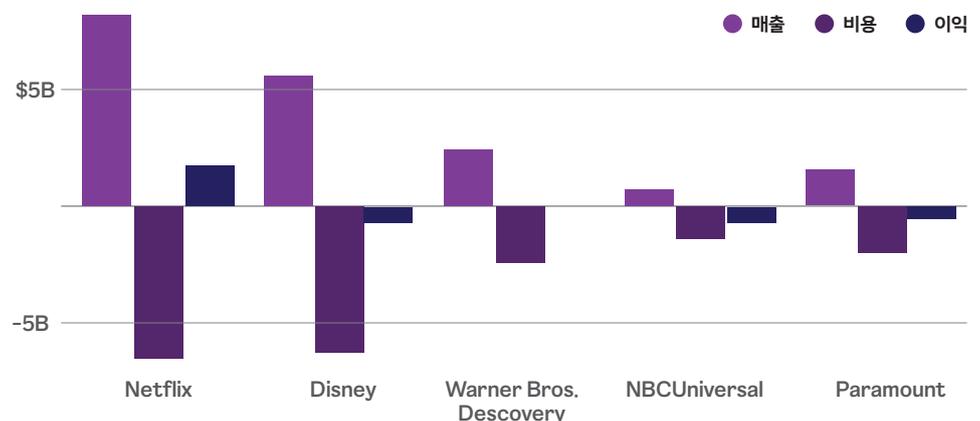
[그림 1] 미디어 테크 기업의 2022년, 2023년 콘텐츠 투자액
자료: 버라이어티



라이선스 콘텐츠로의 전환은 스트리밍 서비스들의 의심에서 이뤄진 측면도 크다. 2019년 이후 4년 가까이 오리지널에 돈을 쏟아 부었지만 수익이 악화되고 시장 경쟁이 본격화된 이후 상황이 달라졌다. 대표적인 스트리밍 플랫폼 차별화는 ‘오리지널’과 ‘라이선스(TV나 영화)’의 비중 조절이다. 오리지널 콘텐츠 개발은 계속되고 있지만, 새로운 구독자를 확보하기 위한 무기로 기존 TV나 영화를 편성하는 라이선스 전략도 본격화되고 있다.

아이러니하게도 2023년 라이선스 전략으로 재미를 본 사업자는 다름 아닌 넷플릭스였다. 패럿 애널리틱스에 따르면 올해 1분기 넷플릭스 내 콘텐츠 수요는 오리지널보다 비오리지널(라이선스)이 높았다. 상위 수요 콘텐츠 25개 중 절반에 가까운 12개가 라이선스 콘텐츠였다. 넷플릭스의 ‘재미’는 오리지널에서 나온다는 편견이 깨졌다. 한편 디즈니플러스에 대한 수요는 상대적으로 오리지널이 많았지만, 디즈니플러스의 수익성은 다른 문제다. 디즈니플러스의 오리지널은 고전 중이기 때문이다. 특히, 한국 등 로컬 오리지널의 수익성이 낮아지면서 전체 디즈니의 스트리밍 사업도 흔들리고 있다.

[그림 2] 주요 미디어 스트리밍 부문 손익 (2023년 1분기)
자료: 버라이어티



스튜디오들은 이제 현실을 인식하기 시작했다. 군비 경쟁하듯 콘텐츠 투자 경쟁을 벌일 경우 채산성이 상당히 악화될 것으로 전망하고 있다. 스트리밍 서비스가 아직까지 흑자 궤도에 오르지 못했기 때문이다.

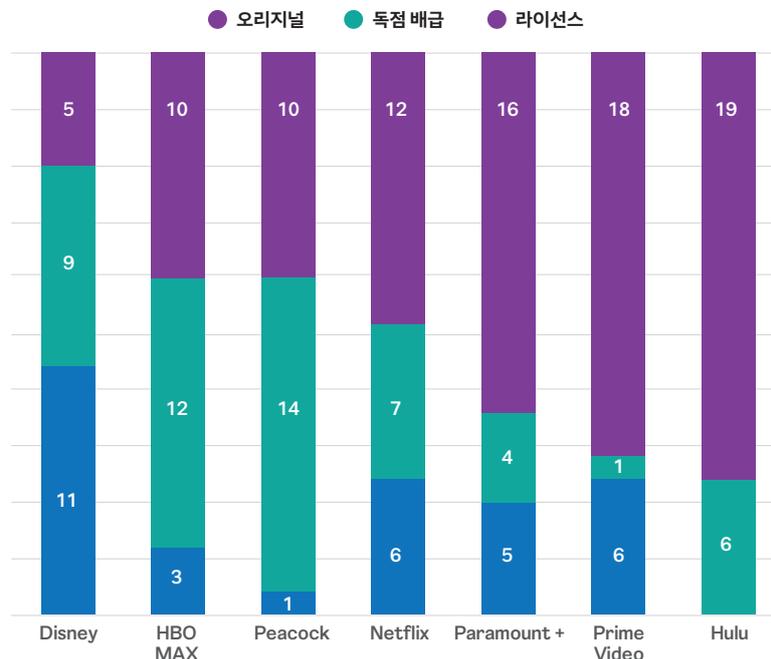
2. OTT의 성공 방정식은 틀렸나

엄청난 돈을 쏟아부은 오리지널이 꼭 성공하는 방정식이 아니라는 사실이 증명되고 있다. 2023년 들어 아마존은 1억 달러가 넘는 돈을 투자한 대작 5~6편을 공개했다. 그러나 실적은 좋지 않았다.

대표적인 사례가 <반지의 제왕(The Rings of Power)> TV판이다. 5억 달러가 넘는 돈을 투자했지만 많은 이들의 관심을 끄는 데 실패했다. 더할리우드리포터(The Hollywood Reporter)에 따르면 이 작품을 끝까지 본 시청자 비율도 매우 낮았다. 시청자의 37%만이 반지의 제왕의 시청을 마쳤다¹⁾. 10명 중 6명은 중간에 시청을 중단한 셈이다.

[그림 3] 2023년 1분기 플랫폼 별 상위 25개 수요 콘텐츠

자료: 패럿 애널리틱스



아마존은 최신작 <시타델(Citadel)>에도 역사적인 2억 5,000만 달러의 비용(제작비 1억 8,500만 달러)을 썼지만 효과는 기대 이하였다²⁾. 2023년 5월 공개 초기에도 닐슨 기준,

1) The Hollywood Reporter, "Inside Amazon Studios: Big Swings Hampered by Confusion and Frustration", 2023.4.3.

2) Variety, "Amazon's Big-Budget 'Citadel' Once Again Fails to Make Nielsen Streaming Top 10", 2023.6.8.

상위 10대 스트리밍 콘텐츠에 들지 못한 것이다. CEO 입장에서는 오리지널 투자에 대해 회의적일 수밖에 없다. 설상가상으로 팬데믹 이후 오리지널 콘텐츠 제작비는 더 높아지고 있다. (시타델) 시즌 1은 편당 2,000만 달러 수준이었지만, 팬데믹 이후 제작된 시즌2는 제작비가 더 상승한 것으로 전해졌다. 오리지널에 대한 과도한 투자보다는 똑똑한 라이브러리 콘텐츠 투자가 더 낫다는 이야기다.

콘텐츠 수요를 측정하는 패럿 애널리틱스가 '2023년 1분기 서비스 별 상위 25개 수요 프로그램'을 조사한 결과 넷플릭스조차도 순수 오리지널은 6편에 불과했다. 오히려 단독이나 독점이 아닌 콘텐츠의 수요(12편)가 오리지널 보다 높았다. '넷플릭스=오리지널'이라는 공식이 깨지는 순간이다. 디즈니플러스는 상위 수요 25편 프로그램 중 11편이 '디즈니 오리지널'이었다. 하지만 디즈니플러스는 1분기 글로벌 시장에서 400만 명의 구독자를 잃었다. 오리지널이 제 힘을 못쓰고 있다.

3. 새로운 먹거리를 찾아

한편 스트리밍 서비스의 장르 전환도 새로운 트렌드다. 뉴스와 다큐멘터리 장르가 부활하고 있다. 실시간성과 '오디오 친화'의 매력이 있는 뉴스는 보다 적은 비용으로 청중을 끌어오는 힘이 있다. 워너브라더스 디스커버리(이하 WBD)의 스트리밍 맥스는 최근 CNN의 라이브 프로그램도 스트리밍에 편성하기로 했다. 케이블TV와의 관계 때문에 CNN의 주요 프로그램은 스트리밍되지 않았지만 구독자 확대를 위해 과감한 선택을 한 것이다.

블룸버그에 따르면 CNN의 모기업인 WBD는 올해 말부터 맥스 스트리밍 서비스에 CNN 라이브 프로그램을 포함한다. CNN 라이브 프로그램이 일반 스트리밍 서비스에 탑재되기는 이번이 처음으로, CNN이 유료 뉴스 스트리밍 서비스 CNN플러스를 런칭했을 때도 CNN의 라이브 프로그램은 방송되지 않았다. 케이블TV와의 중복을 피하기 위해서다. CNN은 미국 외 다른 지역에서도 스트리밍 서비스에 라이브 뉴스를 탑재할 계획을 가지고 있는 것으로 알려졌다. CNN의 스트리밍 합류는 맥스로서는 천군만마와 같은데, 뉴스 콘텐츠가 가지고 오는 집객 효과는 웬만한 오리지널 제작 프로그램 이상일 것으로 예상된다.

CNN을 스트리밍에 투입할 경우 케이블TV와 갈등이 불가피하지만, WBD 역시 워너미디어 인수 당시에 생긴 부채를 청산하는 것이 우선이다. 현재 컴캐스트(Comcast) 등 미국 케이블TV사업자들이 CNN을 고가 구독 상품에 포함시켜 수익성을 유지하고 있는

“실시간성과
'오디오 친화'의
매력이 있는
뉴스는
보다 적은
비용으로
청중을 끌어오는
힘이 있다”

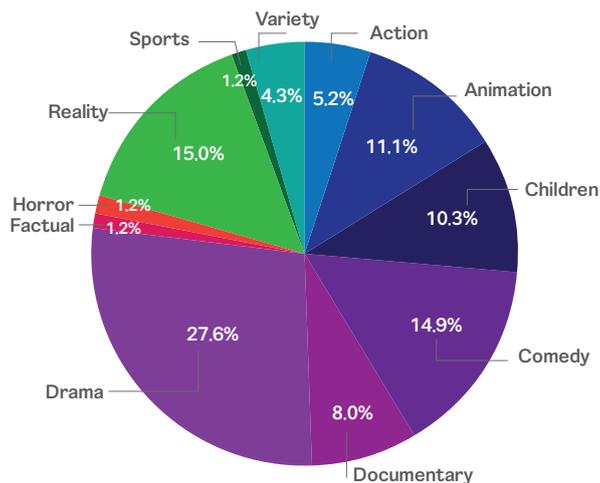
상황이기 때문에 CNN이 지속적으로 스트리밍에 같은 콘텐츠를 공급할 경우 우호적인 관계는 깨질 수 있다. 하지만 CNN을 맥스 스트리밍에 포함하겠다는 기본 원칙은 바뀌지 않을 것으로 예측된다.

WBD는 지난 2023년 5월 기존 HBO맥스를 맥스로 확대 개편하면서, 메가 스트리밍 (Mega Streaming)으로 나가겠다는 의지를 분명히 했다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 구독자 1억 명이 넘는 글로벌 서비스와 경쟁하기 위해 HBO 콘텐츠와 디스커버리의 교양, HBO 맥스의 블록버스터 영화까지 한곳에서 제공하기로 한 것이다. 여기에 데이비드 자슬라브 (David Zaslav) WBD CEO는 연내에 스포츠와 뉴스까지 포함시키겠다고 밝혔다.

피콕, 파라마운트플러스 등의 일부 스트리밍 서비스들이 스포츠를 무기로 삼고 있지만, 뉴스를 내세우는 것은 흔치 않다. 넷플릭스도 다큐멘터리를 강조하지만 뉴스는 아니다. 애플과 아마존은 뉴스 콘텐츠를 스트리밍에 포함하지 않고 있다. 파라마운트는 파라마운트플러스에서 CBS뉴스 관련 프로그램을 일부 편성하고 있다.

이에 세계 최고 및 최대 뉴스로인 CNN이 맥스에 참여했을 경우 경쟁구도가 바뀔 것으로 예상된다. 게다가 모든 콘텐츠가 오리지널인 CNN은 글로벌 시장에서 인지도가 높은 명품 콘텐츠다. CNN의 참전 타이밍도 나쁘지 않다. 스트리밍 서비스에서 뉴스와 다큐멘터리 콘텐츠 소비는 늘고 있다. 2023년 1분기 미국 내 장르별 수요를 보면 다큐멘터리 장르 (뉴스 포함)가 8%를 차지했다. 이는 예능 등 버라이어티 4.3%, 액션 5.2%보다 높았다.

[그림 4] 2023년 1분기 미국 장르별 콘텐츠 수요
자료: 패럿 애널리틱스



한편, CNN의 입장에서 맥스가 소중한 기회다. 2022년 CNN은 유료 스트리밍 서비스 CNN플러스를 내놨지만 30여 일 만에 서비스를 접었다. CNN 입장에서는 CNN플러스의 경쟁력을 겨뤄보지도 못한 채 싸움이 끝난 셈이다. 특히 콘텐츠 유통망을 재정비하는

데 맥스가 필요할 것으로 보인다. S&P 글로벌 마켓 인텔리전스(S&P Global Market Intelligence)에 따르면 CNN의 구독자 수(케이블)는 2020년 8,500만 명에서부터 2023년 7,000만 명으로 줄었다. 케이블TV 구독자 감소와 동시에 스트리밍으로 시청자들이 옮겨가고 있기 때문이다. 또한 맥스를 통해 CNN이 라이브 뉴스 서비스를 한다면 맥스 인지도 상승과 경쟁 우위를 차지할 것으로 전망된다.

팬데믹 시절, 체력 이상으로 몸집이 커진 스트리밍 서비스들은 '자세 교정' 중이다. 미국과 한국 모두, 콘텐츠 투자를 축소하는 방향으로 스트리밍 서비스들의 운영 전략은 바뀌고 있다. 하지만 대중의 시청습관이 스트리밍에 방점이 찍힌 이 때, OTT 업계의 전략 수정이 스트리밍에 대한 회의론이 되어서는 안 된다. 새로운 플랫폼에 담을 수 있는 콘텐츠 장르 및 오리지널, 라이선스배분 등 경우의 수를 고민하며 전략적 상처를 찾는 노력이 필요한 시점이다.

한정훈(다이렉트미디어랩 대표)

국내 방송, 신문사에서 20년을 근무했고 15년 이상을 엔터테인먼트 테크놀로지 전문 기자로 일했다. 2019년부터 2020년까지 미국 네바다주립대학교 레이놀즈 저널리즘 스쿨에서 방문교수로 일했다. 현재는 미국에 기반을 둔 스트리밍, AI, 미디어 등을 취재하는 엔터테인먼트 전문 미디어연구소 다이렉트미디어랩을 이끌고 있다. 뉴스 미디어 포맷, 스트리밍 시장 경쟁, 콘텐츠 테크놀로지에 관심이 많다.



참고자료

.....

- Reuters, Warner Bros Discovery to add CNN on streaming service, Bloomberg reports, 2023.6.29.
- The Hollywood Reporter, Inside Amazon Studios: Big Swings Hampered by Confusion and Frustration, 2023.4.3.
- Variety, Amazon's Big-Budget 'Citadel' Once Again Fails to Make Nielsen Streaming Top 10, 2023.6.8.