

II. 트렌드 분석

4 TV를 대체할 수 있을까?

1. 콘텐츠 확대 전략

■ 맥스(Max)의 콘텐츠 전략: CNN과 스포츠 스트리밍

미국 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)가 2023년 8월 초에 열린 2023년 2분기 실적 발표회에서 자체 OTT 서비스인 맥스에서 향후 뉴스와 스포츠 콘텐츠 제공을 집중적으로 강화하겠다는 전략을 공개하면서 업계와 언론의 이목을 끌었다.

“통합 OTT
서비스에 CNN 뉴스
콘텐츠까지 합쳐서
제공하는 방향으로
전략을 추진”

물론 WBD는 이미 CNN이라는 뉴스 전문 채널을 보유하고 있고, 지난 2022년 3월 말 워너브라더스와 디스커버리의 합병 직전에 런칭된 CNN 전용 OTT 서비스인 CNN플러스(CNN+)가 불과 런칭 한 달 만에 종료되는 해프닝도 있었다. 이후 새롭게 출범한 WBD 경영진들은 CNN플러스 대신, 맥스와 같은 통합 OTT 서비스에 CNN 뉴스 콘텐츠까지 합쳐서 제공하는 방향으로 전략을 추진해 왔다.

실제로 2023년 5월 맥스가 출범한 직후인 6월 말에는 WBD가 CNN을 맥스의 첫 번째 실시간 뉴스 콘텐츠로 제공할 계획이라고 밝혔다. 당시 언론은 자슬라브 대표가 맥스 정식 런칭 이전부터 자신들이 “스포츠와 뉴스 분야의 글로벌 리더이며, 뉴스와 스포츠 콘텐츠로 OTT 사업을 성장시키기 위한 공격적 계획”이 있음을 상기시킨 바 있다.

이를 고려할 때, 실시간 스포츠와 뉴스 콘텐츠를 보강하겠다는 WBD의 이번 발표는 그리 놀라운 일이 아니다. 다만 최근에는 구체적으로 보다 많은 CNN 프로그램을 제공할 수 있는 방안들을 모색하고 있으며, 어떤 콘텐츠가 맥스에서 시너지를 낼 수 있을지 확

인하기 위해서 CNN 뉴스 콘텐츠 포트폴리오 전반을 들여다보고 있다고 설명했다. 과거의 발표가 전체적으로 뉴스 콘텐츠를 맥스에 추가하겠다는 전략 방향의 발표였다면, 이번에는 맥스에 뉴스와 스포츠 콘텐츠를 실질적으로 보강하는 조치들을 이행하기 위한 실무 작업에 착수했음을 강조하면서 이른 시일 내에 결과물이 도출될 것이라는 점을 예고한 것이다.

실제로 2023년 8월말 WBD는 맥스의 모든 가입자들을 대상으로 제공하는 CNN 콘텐츠 전용 서비스인 CNN맥스(CNN MAX) 서비스를 2023년 9월 27일 런칭한다고 발표했다. CNN맥스에서는 실시간 뉴스 외에도 〈앤더슨 쿠퍼 360(Anderson Cooper 360)〉, 〈더 리드 위드 제이크 태퍼(The Lead with Jake Tapper)〉, 〈더 시추에이션 룸 위드 월프 블리저(The Situation Room with Wolf Blitzer)〉와 같은 CNN 오리지널 콘텐츠들이 제공된다.

“모든 맥스
가입자들에게 추가
비용 없이 무료로
CNN 뉴스 콘텐츠를
제공”

업계와 언론에서는 WBD 경영진들이 CNN플러스를 중단시킨지 16개월 만에 다시 CNN 콘텐츠 전용 서비스를 내놓았다는 점에 주목했다. 다만, 과거 CNN플러스가 HBO맥스(HBO Max)와는 완전히 별개의 서비스로서 CNN이 중심이 되는 서비스였다면, 이번 CNN맥스는 모든 맥스 가입자들에게 추가 비용 없이 무료로 CNN 뉴스 콘텐츠를 제공함으로써 맥스의 콘텐츠 경쟁력을 키우는데 초점이 맞춰져 있다고 보고 있다.

아울러 WBD가 10월 메이저리그베이스볼(MLB) 플레이오프 직전에 맥스에서 실시간 스포츠 중계 서비스를 시작할 것이라는 전망도 제기되고 있다. 실제 CNBC와 같은 유력 언론에서는 WBD가 ‘블리처 리포트(Bleacher Report)’라는 브랜드로 실시간 스포츠 중계 전용 유료 상품을 런칭할 것으로 전망하기도 했다.

■ 디즈니플러스와 헐루(Hulu)의 통합

WBD가 맥스에서 자사가 보유하고 있는 미디어 자산을 활용하여 뉴스와 스포츠 스트리밍 콘텐츠를 강화하는 노력을 하고 있다면, 디즈니의 경우에는 자사가 보유하고 있는 대표적인 OTT 서비스인 디즈니플러스와 헐루의 콘텐츠를 통합해서 제공하고자 노력을 기울이고 있다. 이미 디즈니는 2023년 5월 1분기 실적 발표회에서 연내 헐루 콘텐츠를 디즈니플러스에 통합하는 방식으로 기존의 헐루와 디즈니플러스 가입자 모두에게

‘원앱 경험(One-App Experience)’을 제공하고, 디즈니플러스 요금도 인상할 것이라고 발표했다.

당시 디즈니의 밥 아이거(Bob Iger) CEO는 “앞으로도 디즈니플러스, 훌루, ESPN플러스(ESPN+)를 별도 앱으로 제공할 것이지만, 광고주들에게 보다 많은 광고 게재의 기회를 제공하고 번들 가입자에게 더 효과적이고 심플한 콘텐츠 접근을 보장하며, 이용자 참여 제고를 비롯해 궁극적으로 통합된 OTT 서비스 경험을 제공하는 방향으로 DTC(Direct to Consumer) 사업을 발전시키기로 했다”며 훌루 콘텐츠를 디즈니플러스에 통합 시키려는 배경을 설명했다.

“가족 중심
디즈니플러스’,
‘성인 중심 훌루’
라는 차별성은 점차
약화될 것으로
전망”

아이거 대표의 발언과 같이 디즈니플러스와 훌루의 콘텐츠 통합은 광고 매출 증대와 이용자 서비스 편의성 개선 등 재무 실적과 대(對)고객 서비스 개선 차원에서 추진되는 것일 수 있다. 하지만 훌루 콘텐츠가 디즈니플러스에 통합되어 제공될수록 ‘가족 중심 디즈니플러스’, ‘성인 중심 훌루’라는 두 서비스 간 뚜렷하게 드러났던 콘텐츠 장르적 측면에서의 차별성은 점차 약화될 것으로 전망된다.

2. 콘텐츠 확대 전략의 배경 및 전망

■ 넷플릭스

글로벌 OTT 업체들 중에서 WBD나 디즈니와 같이 자체 OTT 서비스를 통합하거나 기존 콘텐츠 자산들을 통합하면서 제공 콘텐츠의 범위를 확대해 가는 업체가 있는가 하면, 기존에 제공하지 않던 새로운 유형의 콘텐츠들을 경쟁 업체들의 행보와 시장 변화에 따라 새롭게 추가하고자 시도하는 업체도 있다.

특히 최근 WBD의 맥스, NBC유니버설(NBCUniversal)의 피콕(Peacock)과 같은 서비스에서는 뉴스와 스포츠 콘텐츠가 보강되는 경향이 나타나고 있는데, 스포츠와 뉴스 콘텐츠의 특징은 실시간성이 매우 중요한 콘텐츠라는 점이다. 그리고 실시간 뉴스와 스포츠 보강으로 인해서 전체 콘텐츠들의 생동감이 강화되는 효과가 있다. 또한 스포츠 콘텐츠의 경우, 별도 상품 형태로 제공될 경우 수익성 개선과 BM 다변화에도 기여할 수 있다.

이러한 측면에서 보면, 글로벌 SVOD 1위 업체인 넷플릭스는 실시간 중심의 뉴스, 스포츠 콘텐츠가 부상하는 최근 OTT 업계의 트렌드에는 다소 뒤쳐져 있다. 넷플릭스는 수많은 인기 오리지널 콘텐츠를 제작·제공하고 있고, 심지어 모바일 게임도 제공하고 있지만, 지금까지 실시간 스포츠 중계나 라이브 뉴스를 제공한 적은 없기 때문이다.

물론 넷플릭스도 실시간 스트리밍 서비스에 전혀 관심이 없었거나 시도해 보지 않았던 것은 아니다. 2023년 3월 인기 코미디언인 크리스 락(Chris Rock)이 출연한 특집 코미디 쇼를 진행한 것에 이어, 2024년부터는 미국배우조합상(SAG Awards) 행사를 실시간 생중계할 예정이다. 올해 미국배우조합상 행사는 유튜브 넷플릭스 채널을 통해 중계했는데, 내년 행사부터는 자체 플랫폼을 통해 제공한다는 계획이다.

그러나 2023년 4월 동사의 오리지널 예능 프로그램 〈연애 실험: 블라인드 러브(Love Is Blind)〉의 출연진 재회 특집 실시간 스트리밍 이벤트가 기술적 문제로 인해서 결국 불발되었고, 이벤트 종료 이후에야 온디맨드(on-demand) 형태로 제공하게 되는 일이 있었다. 아직 다른 OTT 업체 대비 실시간 스트리밍 콘텐츠 제공에 대한 경험과 발빠른 대처 능력 등 콘텐츠 운영 노하우 측면에서 미숙한 점을 드러낸 것이다.

“넷플릭스는 실시간 콘텐츠로의 확장 시도를 계속하고 있다”

그럼에도 불구하고 넷플릭스는 실시간 콘텐츠로의 확장 시도를 계속하고 있다. 실제로 2023년 6월 중순 외신 보도에 따르면 넷플릭스는 연예인과 유명 스포츠 스타들이 참여하는 골프 토너먼트 대회를 자체적으로 개최하고, 이를 생중계할 계획이라고 보도했다. 이 행사는 넷플릭스가 추진하는 최초의 스포츠 생중계 제공 사례가 될 수 있다는 점에서 업계와 언론의 주목을 받고 있다.

아울러 스포츠 콘텐츠 측면에서 보면 넷플릭스는 실시간 대회 중계를 하고 있지는 않다. 그러나 2019년부터 5개 시즌까지 제작된 오리지널 스포츠 다큐멘터리 〈F1: 본능의 질주(Formula 1: Drive to Survive)〉와 같은 스포츠 콘텐츠를 제작 및 제공 중이다. 이와 관련, 2023년 9월 초 미국 일간지 포춘(Fortune)은 넷플릭스가 중계권을 확보해서 대회를 중계하는 스포츠 생중계 대신, 인기 스포츠 장르와 스포츠 스타 중심의 오리지널 콘텐츠 제작이라는 색다른 방식으로 이미 스포츠 콘텐츠 시장의 강자로 자리매김했다고 평가하기도 했다.

■ 기타 OTT 업체들

넷플릭스가 경쟁 환경의 변화와 시장 트렌드 대응 차원에서 실시간 콘텐츠로의 확장을 시도하고 있는 가운데 다른 OTT 업체들도 업계 환경 변화에 따라 사업 전략을 변경하면서 실시간 중심의 뉴스, 스포츠 콘텐츠 보강에 나서고 있다.

특히 팬데믹 이후 전 세계적인 고물가, 고금리 상황에서 요금 부담으로 다수의 이용자들이 SVOD를 해지하고 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST) 등 광고 모델로 몰리는 현상이 나타났다.

또한 OTT 제공업체 입장에서도 SVOD 시장 성장이 둔화 또는 정체된 가운데, 막대한 비용과 리스크를 감수하면서 투입한 오리지널 콘텐츠를 통한 신규 가입자 유입 및 기존 가입자 유지 효과가 팬데믹 시절과 비교해 떨어질 수밖에 없는 상황에 직면하여 비용 절감 차원에서 기존의 OTT 서비스들을 통합하는 시도를 해 왔다.

앞서 살펴본 WBD는 2022년부터 오리지널 콘텐츠 비용 투입을 줄이는 것을 넘어 기존의 오리지널 콘텐츠를 AVOD와 FAST 업체에도 제공하는 등 글로벌 OTT 업계에서 가장 과감한 비용 절감과 OTT 사업 효율화를 추진해 왔다. 디즈니 역시 아이거 대표의 복귀 이후 오리지널 콘텐츠 투입을 통한 양적인 가입자 규모 확대 전략을 지향하고, OTT 사업 적자 규모 축소를 핵심 DTC 사업 과제로 추진해 왔다.

“가입자들의
눈길을 잡아둘 수
있는 생동감 있는
콘텐츠이자 별개의
유료 상품 런칭
가능성 등 새로운
수익원으로서의
잠재력과 효과”

이처럼 최근 글로벌 OTT 업체들의 행보에서 오리지널 콘텐츠 투자 축소와 경영 효율화가 최대 화두가 되고 있는 가운데, 뉴스와 스포츠 콘텐츠는 가입자들의 눈길을 잡아둘 수 있는 생동감 있는 콘텐츠이자 별개의 유료 상품 런칭 가능성 등 새로운 수익원으로서의 잠재력과 효과를 보여주며 OTT 업체들이 관심을 기울이는 콘텐츠가 되었다.

3. 국내 사례 및 시사점

뉴스와 스포츠의 실시간 제공 사례가 글로벌 OTT에서만 나타나고 있는 것은 아니다. 국내 OTT 업체들 가운데 쿠팡플레이어는 후발 업체임에도 해외 프로스포츠 중계 제공, 프로축구협회와의 K-리그 중계 계약, 해외 프로축구팀과 K리그 팀간 친선 대회 개최

등 스포츠 콘텐츠에 대한 과감한 투자를 단행해 왔고 실제로 성과를 도출해내고 있다.

최근 경영 효율화가 중시되고 오리지널 콘텐츠 제작 투자와 독점 제공에 따른 리스크를 쉽사리 감수하기 어려운 국내외 OTT 업계의 분위기, 그리고 FAST와 같은 실시간 스트리밍 서비스 이용자들이 증가하는 과정에서 OTT를 통해 실시간 뉴스와 스포츠를 접하는 트렌드가 더욱 확산될 가능성이 있다.

“기존의 지상파/
유료방송과 OTT
간 차이점을 더욱
느끼지 못하게 될
가능성”

이용자 입장에서는 OTT를 통해 뉴스와 실시간 스포츠 콘텐츠를 시청하는 경험이 축적될수록 기존의 지상파/유료방송과 OTT 간 차이점을 더욱 느끼지 못하게 될 가능성이 크다. 즉, 뉴스나 스포츠를 각각 지상파와 유료방송으로, 오리지널 콘텐츠를 OTT로 몰아보던 시청 행태의 구분이 점차 사라지고, 앞으로 OTT에서 실시간-비(非)실시간 뉴스, 정보, 영화, 드라마 등 복합 장르 콘텐츠를 접할 수 있는 환경이 지금보다 잘 갖춰지게 된다면 OTT를 TV를 보조하는 수단이 아닌 주요 시청 수단으로 느끼게 될 것이다.

OTT 시장 성장 초기에는 SVOD를 중심으로 미국에서는 유료방송을 해지하는 소위 ‘코드커팅’이 발생했다. 그러나 우리나라에서는 유료방송 해지 현상이 뚜렷하게 나타나지 않았다. 다만 유료방송을 해지하는 대신 OTT 성장으로 유료방송 VOD 매출이 타격을 입었다.

그러나 앞으로 OTT를 통한 실시간 뉴스와 스포츠 시청이 보다 일상화되고 OTT가 기존의 유료방송을 대체하는 메인TV의 역할을 하게 된다면, 국내에서도 유료방송 VOD 매출이 감소하는 데에 그치지 않고 OTT로 인해 유료방송을 해지하는 현상이 나타날 가능성이 있다. 국내외 OTT 업계의 뉴스, 스포츠 콘텐츠 강화 트렌드가 향후 OTT 시청 행태와 시장 경쟁 구도에 어떤 영향을 미칠 것인지 주시해야 할 이유도 여기에 있다.

참고자료

- 연합뉴스, 무너진 유료방송 VOD 이용률…케이블은 수년간 연평균 10% 하락, 2023.5.17.
- CNBC, Warner Bros. Discovery's Max targets MLB playoffs for new streaming sports tier, 2023.8.7.
- Cord Cutters News, CNN is Reportedly Coming to MAX & Could Be The First Live Channel Max Offers, 2023.6.28.
- Fortune, Netflix doesn't have a single live sports streaming deal, but it's dominating the sports game, 2023.9.1.
- Tech Crunch, Netflix reportedly plans first live sports event with celebrities playing golf, 2023.6.14.
- The Verge, Max will launch a 24/7 CNN stream for all subscribers next month, 2023.8.24.
- The Verge, Netflix's Love Is Blind live reunion special was a disaster, 2023.4.17.
- Variety, Disney+ to Add Hulu Content in 'One-App Experience' Later in 2023, Prices for Disney+ to Increase, 2023.5.10.
- Variety, Warner Bros. Discovery Hints At Streaming Strategy for Sports, News, 2023.8.3.