

아마존의 디지털 콘텐츠와 미디어 성공전략

글.
최재홍 강릉원주대학교 교수

들어가면서

아마존은 온라인에서 책을 파는 온라인 책방이었다. 그리고 오랫동안 실물의 쇼핑을 제공하면서 A부터 Z까지를 판매하기를 원하는 회사이다. 세상에 원하는 것은 무엇이든 팔겠다는 것이 아마존의 원칙이다. 그런데 지금은 아마존이 과연 쇼핑물인가 하는 것에 대한 의문이 있다. 최근에는 드론을 통한 배송, 무인자율주행 트럭, 인공지능 음성인식스피커, 그리고 우주에 대한 개발까지 그 영향력이 전방위적으로 넓어지고 커지고 있기 때문이며, 더구나 시장 점유도 타의 추종을 불허한다.

아마존이라는 기업의 비즈니스 전략 중에 “Get Big Fast”로 클라우드는 세계 시장의 50%를 넘고, 북미 전자책 시장의 60%, 또한 도서 리뷰 시장은 90%가 넘으며, 최근에 인공지능 스피커 시장은 70%가 넘는 정도로 해당 산업 관련 제품과 서비스 시장은 대부분 아마존의 영역이다. 때문에 매출도 해마다 두 자릿수의 성장과 천정부지의 주가를 형성하고 있으며, 최근에 발표한 무인 슈퍼 ‘아마존고’는 4차 산업혁명의 중심에 놓인 회사로 모든 영역에 경쟁사를 만들면서 모두가 두려워하는 기업으로 자리를 잡았다.



그림 1. 아마존의 거침없는 성장을 나타내는 주가변동추이 / 출처 : Google Finance



그림 2. 워싱턴 포스트의 아마존 인수합병 발표 신문 1면 보도 / 출처 : Washington Post

이 사건을 보도한 미 최고의 언론사, 그것도 당시 136년 된 언론사를 20년밖에 되지 않은 쇼핑물 주인에게 인수되었다는 것은 상당한 충격이었다. 당시에 최악의 상황이었던 전통미디어 기업이 인수합병된 이후에는 Before Amazon과 After Amazon으로 나뉜다. 모든 변화를 차치하고 신문구독자를 '독자'에서 '고객'으로 부르도록 하고 이를 실행한 워싱턴 포스트는 비록 용어 하나의 차이지만 전통 미디어의 기존 틀을 바꿔 놓는 중요한 상징적 변화였다.

또 다른 아마존의 노력은 동영상을 기반으로 하는 OTT(Over The Top) 영역에 대한 접근이었다. 이는 유선과 무선의 영역에서 가장 강력한 페이스북과 유튜브, 그리고 넷플릭스가 차지하고 있는 빈틈이 없는 영역이다. 지구상에서 유튜브와 페이스북은 가장 많은 영상이 유통되는 플랫폼이며, 넷플릭스는 북미에서뿐 아니라 세계에서 가장 사랑받는 동영상, 영화 브랜드로 자리 잡고 있기에 아마존 프라임 비디오의 이미지와 브랜드는 여기에 미치지 못하고 있는 것이 사실이다. 아마존은 알라도 아마존 비디오는 잘 모른다고 하지만 여전히 아마존의 지치지 않는 도전은 귀감이 될만하다. 특히 아마존 콘텐츠의 다양성은 인정받고 있고 자체 스튜디오를 통해 코미디 프로그램이나 자체 영상, 영화 콘텐츠를 만들어 오고 있으며 그동안 프라임 고객에게 무료로 제공되던 비디오를 과금 기반으로 바꿔 나가기 시작했다. 이는 더욱 유·무선 기반의 영상서비스에 대한 강화를 의미하며 그 의지를 표현한 것으로 보인다. 또한 스트리밍 서비스의 주 고객인 젊은이들을 대상으로 부담을 줄여 주면서 이들에 대한 공략이기도 하다.

최근에 아마존의 음성인식기기로 알렉사가 탑재된 '에코'에서의 뉴스나 날씨, 음악 등의 미디어 콘텐츠에 대한 소비도 새로운 경향으로 간과할 수는 없다. 모든 IT기업들이 음성을 기반으로 새로운 UI/UX를 도입하고 자신들의 스킬 킷으로 새로운 형태의 미디어를 제작하고 소비하는 동향이 포착되고 있는데 이는 현재 아마존이 가장 유리한 위치에 있을 것이다.

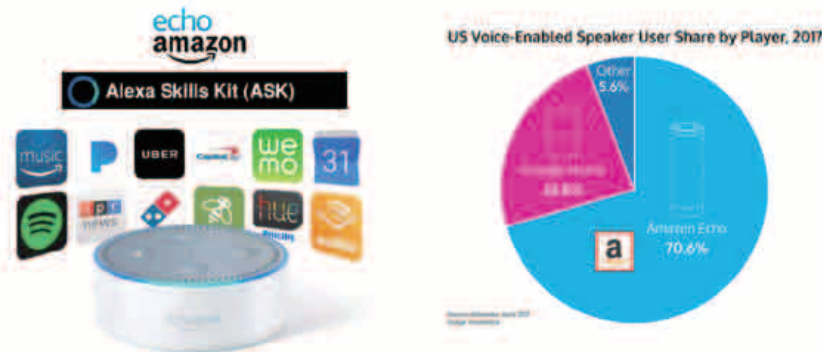


그림 3. 새로운 미디어의 소비처로 떠오르는 아마존 에코 스킬킷과 시장점유 / 출처 : emarketer

그러나 아마존이 가장 어려워하는 영역이 바로 전통적인 미디어뿐 아니라, 새로운 형태의 미디어 영역이다. 기라성 같은 경쟁사들이 포진하고 있고, 경쟁사들의 공력이 해당 분야에서 아마존 못지않기 때문이다. 그렇다면 아마존은 과연 이러한 언론과 영상을 통한 미디어 영역에는 어떠한 활동을 해 왔으며 과연 성공할 수 있을 것인가를 점검해 보는 것도 의미가 있을 듯하다.

아마존의 미디어 확장을 위한 노력

아마존이 전통적인 미디어의 접근에 대표적인 사례로 워싱턴 포스트의 인수합병이다. 과거 워터게

아마존 미디어의 현재와 미래

아마존은 직접 영화나 쇼, TV 드라마 등을 제작하며, 스트리밍을 통해 오리지널 영상을 송출한다. 더욱 중요한 것은 수많은 시나리오 작가, 스토리 개발자, 시청자들이 함께하는 플랫폼을 개방하였다. 이러한 결과로 고객들과 제작자 간의 자유로운 소통을 하게 하고 빠른 피드백을 받을 수 있게 되었다는 것이다. 이전의 단순한 콘텐츠의 제작과 전달자가 아닌 차별화 고객 맞춤 고품질 프로그램의 제작으로 경쟁력을 높이게 되었다.

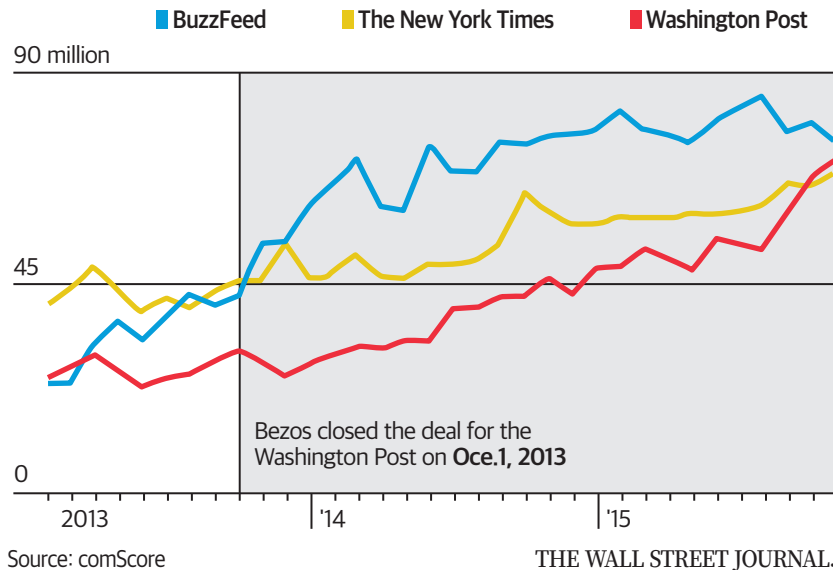


그림 4. 워싱턴 포스트와 뉴욕타임즈 간의 트래픽 변화추이 / 출처 : ComScore

또 다른 아마존의 성과로는 인터넷으로 시들어가고, 모바일 때문에 죽어가던 기존 미디어의 거성 워싱턴 포스트의 부활이다. 최근 보고 자료에 의하면 그 트래픽이 뉴욕타임즈를 위협하고 버즈피드에 버금가는 것으로 보고되고 있다. 인수된 지 단 2년 만에 트래픽이 3배가 늘었다는 보고이다. 이는 거대 오프라인 미디어와 온라인 거상의 화학적 결합에 의한 새로운 조합의 성공적 결과이다. 그럼에도 가장 강력한 경쟁자인 넷플릭스는 글로벌 고객이 2017년 현재로 1억 9백만명이나 된다. 또한 연일 넷플릭스의 주가는 경신하고 있다. 이러한 넷플릭스가 아마존의 영역에서 가장 강력한 자리를 굳히고 있는데 아마존보다 더욱 활동적인 콘텐츠와 오리지널의 보유는 더욱 힘을 발휘하고 있다. 지난해 샌드바인(네트워크 기업)의 보고에 의하면 넷플릭스가 아마존 비디오에 비하여 10배 정도 트래픽이 많은 것으로 이야기되고 있다. 유튜브의 아마존 비디오 조회와 넷플릭스의 조회도 유사하게 나타나는데 이는 넷플릭스 트래픽의 8%로 샌드바인의 보고와 유사한 것으로 나타나고 있다. 아마존이 9천만 명의 가입자라는 아마존 프라임 고객을 모두 비디오 고객으로 산정을 하고, 무한 노력을 하고 있기는 하지만 아마존의 미디어에 대한 현재 위상을 알려주고 있다.

그러나 아마존은 지금까지 자신들이 해왔던 것처럼, 플랫폼 비즈니스에 탁월한 기업이다. 하나는 3rd Party의 활용에 있어서 뛰어나기에, 앞에서 언급한 아마존 플랫폼의 고객과 공급자의 개방을 통한 빠른 트렌드 영상에 대한 제작, 그리고 아마존 프라임 고객의 활용, 또한 아마존이 직접 콘텐츠 제작자들과의 계약에 의한 빠른 콘텐츠 수급, 그리고 아마존 자체의 단말(파이어 TV, 태블릿) 등의 활용이다. 이는 자체적으로 아마존만이 가능한 서비스이며 다른 미디어 기업과의 차별화가 가능한 전략이기에 미래가 여전히 밝다고 보인다.

마치면서

아마존은 수개의 방송국과 신문, 그리고 아마존 비디오를 가지고 미디어에 접근하고 있다. 외부 콘텐츠와 자체적인 콘텐츠를 가지고 프라임 고객을 등에 업고 강력하게 타 경쟁사를 압박하고 있다. 그러나 최대 경쟁사 중에 강력한 OTT인 넷플릭스는 2017년 50억 달러를 자체적인 콘텐츠 제작에 투자하고 있고, 해외 진출에도 더욱 진취적이고 적극적이다. 해당 분야만 집중하는 넷플릭스가 모든 영역에서 무한 경쟁을 하는 아마존보다는 몸이 가볍기 때문이다. 또한 유튜브의 약진이나 페이스북의 개인영상방송의 활용, MCN(Multi Channel Network)과 같은 다중 채널, 개인방송의 폭발성장 등으로 비약적인 발전을 거듭하고 있기에 절대 강자의 존재에도 불구하고 어떤 누구도 게임오버를 선언하지 못하고 있다.

Very satisfied with streaming service(% of respondents)

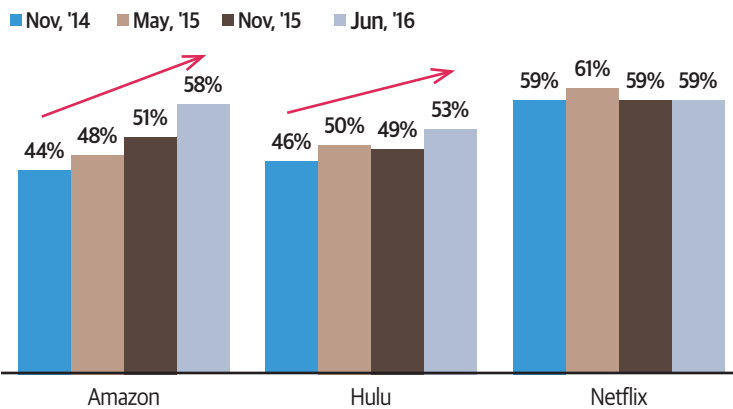


그림 5. 북미에서 OTT 서비스에 대한 만족도 조사결과 / 출처 : brg.com

특히 아마존의 온라인 비디오, 온라인 유통, 미디어의 세력이 만만치 않은 것도 사실이다. 해외의 유럽이나 일본 등지에서 아마존 비디오의 시장 점유가 계속 상승하고 있고 스트리밍에 대한 고객 만족도도 꾸준히 상승하고 있다.

[그림 5]는 북미에서의 스트리밍 서비스에 대한 만족도를 3년간 비교한 것으로 아마존이 계속하여 그 위상을 높여나가고 있는 것으로 파악되고 있다. 비록 OTT 서비스 내이기는 하지만, 넷플릭스와 같은 경우는 마치 포화된 시장이나 경험을 보여주듯이 일정함을 알 수 있는데 여전히 높기는 하지만 만족도에 대한 성장변화는 보이지 않고 있고, 여전히 모바일 영역에서의 미디어 플랫폼과 콘텐츠의 전쟁은 진행 중이기 때문에 향후에 전략과 결과가 기대되는 바이다. 🌐