

포토샵과 같이 동사로 쓰이는 단계까지 나아가며 수많은 이익을 얻었다. 그리고 끝내 수백만의 스트리밍 서비스 이용자에게 선택받았다. 작년 보고서에 따르면, Netflix 스트리밍은 전 세계 인터넷 대역폭 사용량의 15%를 차지하였다. 추가적으로 Netflix는 수십억을 들여 독창적이고 차별화된 콘텐츠를 생산해내 소비자들이 충실히 서비스를 이용하도록 하는 것에 성공했다. Stranger Things, 13 Reasons Why, Orange is the New Black과 같은 작품들은 Netflix가 누구나 아는 이름이 될 수 있도록 했다.

경제학자 Marvin B. Lieberman과 David Bruce Montgomery가 작성한 논문에서는 시장이 설립됨에 따라 나타나는 과학기술적 지도력, 자본의 우선적 독점, 그리고 브랜드 전환에서의 비용과 결부된 이익에 대해 논의한다. 또한 선도 기업은 브랜드 충성심 또한 얻기 쉽다. 하지만, 오랫동안 업계의 선도자로 여겨지던 Netflix는, 기존 회사로서의 위치에서는 취약함을 보인다. 이제 스트리밍 시장은 새로이 경쟁에 참가하는 기업들이 이미 존재하는 기술적 장점에 편승하여 기존 기업들을 뛰어넘는 상황에 처해있다. 가격경쟁은 이윤을 감소시키기에 결과적으로 스트리밍 시장은 변화를 맞이할 것이다.

후발주자

스트리밍 산업에 후발 주자로서 참여하는 Disney와 같은 기업은 소비자들이 본래의 소비습관을 변화시키도록 유도해야만 한다. 이는 Disney뿐만 아니라 소비자들에게도 어렵고 비용이 많이 발생하는 선택이다. 만약 소비자들이 부담할 '전환비용'이 너무 높게 느껴진다면 소비자들은 선도 기업을 향한 충성을 유지할 것이다.

하지만 후발주자로서 Disney 또한 장점을 가지고 있다. 경제학자 Joseph Schumpeter의 유명한 표현인 '창조적 파괴'는 더 효율적이고 새로운 기업의 등장이 기존 기업과의 관계를 뒤집을 수 있다는 사실을 암시한다. 여기서 창조적 파괴는 시장 내의 혁명을 통해 기존에 이루어졌던 혁신을 필요 없게 만드는 것을 의미한다. Schumpeter은 창조적 파괴를 "자본주의의 중요한 사실"이라고 설명했다. 또한 "자본주의가 창조적 파괴로 구성되어 있으며 모든 자본가는 그 안에서 살아야 한다"고 주장했다. 이는 기존에 존재하던 기업으로서 Netflix 또한 마찬가지로, 더 나은 회사에 의해 창조적 파괴의 대상이 될 수 있음을 의미한다.

이러한 단점이 아니더라도 Disney는 Netflix가 이미 구독자를 잃고 있는 와중에 시장에 진입하며 이득을 보고 있는 상황이다. 2011년 이후로 처음 나타나는 이러한 구독자의 감소는 불충분한 콘텐츠의 추가 속도와 증가한 구독료에 기인하였다. 더욱이, Disney의 새로운 스트리밍 서비스는 새로운 경쟁 상대일 뿐만 아니라 Netflix 서비스에서 Disney 프로그램이 사라지는 것 또한 의미한다. 따라서 Disney 스트리밍 서비스가 고유의 프로그램을 독점적으로 다룰 수 있게 되었다. Disney는 이미 스트리밍 업계의 빠르고 전략적인 추격자의 주요한 예시이다. 대중이 선호하는 콘텐츠와 결합된 저렴한 가격은 Disney가 소비자 및 재무 분석가의 높은 기대치를 충족시키는 데 도움을 줄 것이다.

스트리밍 전쟁

Disney는 스트리밍 산업에서 선택받을 타당성을 위해 많은 전선에서 경쟁 중이다. Netflix와 동일한 가격을 책정하였으니 소비자는 둘 중 하나를 선택할 것이다. 업계의 늘어난 경쟁에 관하여 Netflix는 다음과 같이 언급했다. "경쟁의 분명한 수혜자는 콘텐츠 제작자와 소비자가 될 것이다. 또한 시청자에게 보다 훌륭한 영상을 제공하기 위해 경쟁하는 기업이 많은 보상을 받게 될 것이다". 스트리밍 전쟁을 지켜보며 우리가 확신할 수 있는 것은 단 한가지, 소비자가 승리한다는 사실이다.

번역: 고은표

출처: <https://fee.org/articles/consumers-are-the-clear-winners-in-the-war-between-disney-and-netflix>