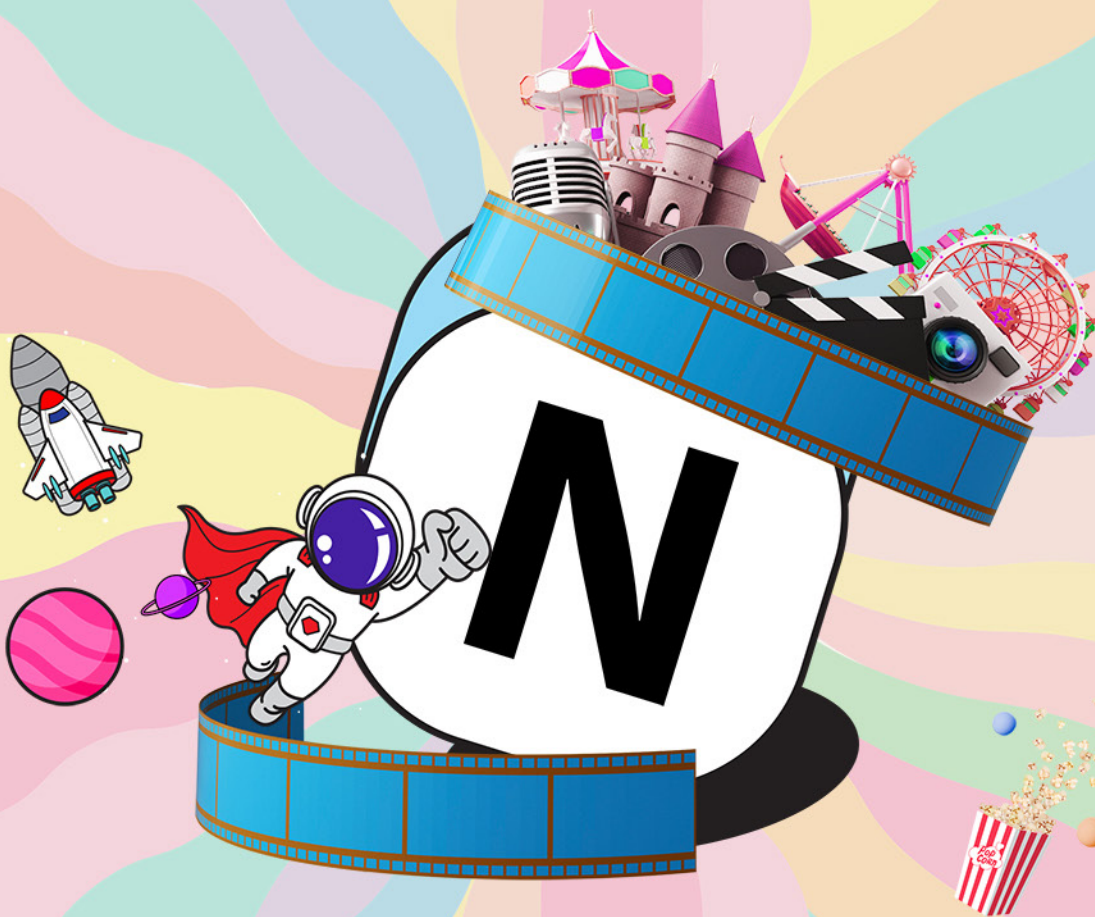


넷플릭스, 오리지널· 인재양성·현지화로 '시차 없는 한류' 이끈다



NETFLIX

[목차]

1. 들어가며
2. No.1 글로벌 OTT 플랫폼 '넷플릭스'
3. 하정수 넷플릭스 한국 콘텐츠 프로덕션 디렉터와 일문일답
4. 인터뷰이 소개
5. 넷플릭스 2025년 하반기 K-콘텐츠 전략

우리나라 온라인동영상서비스(OTT) 시장은 높은 성장세를 보이며 성숙기에 접어들고 있다. CJ메조 미디어에 따르면 국내 OTT 시장은 지난 2023년 5조6,000억 원을 기록한 뒤 지속적으로 성장하여 2027년에는 약 7조 원까지 확대될 것으로 예상된다. 최근 8년간 연평균 성장률(CAGR)은 28%에 달하며 2021년에는 처음으로 시장 규모가 1조 원을 넘어섰다. 국내 OTT 시장에서는 소비자의 복수 구독 행태가 두드러지고 있다.

국내 OTT 시장 초기에는 통신사 IPTV 등과 결합상품을 통해 유입되는 추세였으나 최근에는 저가의 광고 요금제를 비롯해 다양한 제휴 요금제까지 탄생하며 OTT 가입 경로가 다각화됐다. 소비자의 구매력이 OTT 가입자 확보에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그동안 국내 시장에 만연했던 무료 또는 저가 콘텐츠 소비 경험이 상대적으로 고가의 OTT에 대한 지불 의사를 낮추기 때문이다. OTT 플랫폼의 치열한 콘텐츠 확보 경쟁에 따른 교섭력과 동종 사업자 간 서비스·콘텐츠 경쟁도 가입에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용하고 있다.

OTT 시장 성장 요인으로는 콘텐츠 다양성과 개인화가 꼽힌다. OTT는 이용자의 시청 과정에서 생성된 빅데이터를 축적해 알고리즘을 활용한 구독자 맞춤형 콘텐츠를 추천해주고, 나아가 맞춤형 콘텐츠 제작까지 추진하는 등 플랫폼 경쟁력을 강화하고 차별화하고 있다. 또 시·공간이나 디바이스 제약 없이 이용할 수 있는 서비스라는 것도 강점이다. 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 전통 미디어 플랫폼과 달리 OTT는 스마트폰이나 태블릿PC, 노트북 등으로 언제 어디서든 제약 없이 이용할 수 있다는 게 다른 유료 방송과의 차이점이자 특징이다. 실시간 스포츠 콘텐츠도 제공하고 있다.

국내 OTT 시장은 넷플릭스가 주도하는 가운데 쿠팡플레이와 티빙이 2위 자리를 놓고 경쟁하고 있다. 티빙과 웨이브가 공정거래위원회의 결합심사를 조건부 통과한 상황에서 조만간 합병(M&A)에 나설 것으로 예상된다. 양 사의 합병이 국내 OTT 시장 판도에 어떤 영향을 미칠지도 주목할 만한 이슈다. 국내 OTT 사업자의 최대 과제는 수익 확보다. 현재 한국 OTT 시장에서 흑자를 내는 기업은 넷플릭스 하나뿐이다.

넷플릭스는 국내 시장에서 강력한 선두주자이며 지배적 지위를 유지하고 있다. 월간 활성 사용자 수가 1,000만 명 이상, 1,500만 명에 육박하는 서비스다. 쿠팡플레이나 티빙과 최대 격차는 거의 두 배



출처: 넷플릭스 제공

이상 나는 상황이다. 넷플릭스의 지난해 국내 매출은 9,000억 원에 육박했으며 수익성도 크게 개선된 것으로 나타났다. 가입자 격차도 점차 확대되며 넷플릭스 1강 체제가 굳어지는 상황이다. 시장 분석업체 아이지이에이웍스에 따르면 넷플릭스는 2023년 3월 기준 국내 OTT 사용자 점유율 47%를 차지하며 1위를 기록했다.

2016년 국내 시장에 진출한 넷플릭스는 OTT 시장에 파장과 영향을 주며 국내 시장을 선도하고 있다. 190여 개국에서 서비스를 제공하는 ‘규모의 경제’가 가능한 사업자로 한국의 K-콘텐츠를 비롯해 주요 국가에서 로컬 콘텐츠를 지속 제작하며 현지화에도 공을 들이고 있다. 국내 OTT 사업자들이 해외 진출을 고민하는 상황에서 글로벌 사업자가 갖는 이점, 더빙과 자막으로 대표되는 현지화 전략 등 넷플릭스 사례로 글로벌 사업 전략을 확인해 보자.



No.1 글로벌 OTT 플랫폼 ‘넷플릭스’

넷플릭스는 190여 개국에서 3억 개 이상 유료 멤버십을 보유한 글로벌 1위 OTT 플랫폼이자 세계적인 엔터테인먼트 서비스다. 한국에서는 2016년부터 서비스를 시작했다. 《킹덤》, 《오징어 게임》 및 《피지컬:100》, 《정이》, 《더 글로리》, 《흑백요리사: 요리계급전쟁》, 《폭삭 속았수다》 등 오리지널 시리즈

와 영화·예능을 아우르는 다양한 장르의 한국 콘텐츠 제작에 지속적으로 투자하며 국내 창작 생태계와 동행하고 있다. 특히 자막과 더빙 등 현지화 분야 투자를 통해 한국 창작자와 함께 제작한 콘텐츠를 세계에 선보이며 시차 없는 한류를 이끌고 있다. 넷플릭스는 지속 가능한 한국 콘텐츠의 성장 기반인 인력 양성을 위해 다양한 기관들과 협업해 체계적인 교육 프로그램을 운영하며 창작자 중심 제작 인프라 강화에도 앞장서고 있다.

part
3

하정수 넷플릭스 한국 콘텐츠 프로덕션 디렉터와 일문일답

〈그림 2〉 하정수 넷플릭스 한국 프로덕션 디렉터



출처: 넷플릭스 제공

Q. 넷플릭스의 프로덕션 진행이 어떻게 이뤄지나요? 프리-프로덕션-포스트 프로덕션 과정과 제작이 결정되기까지 기준과 과정, 외부 제작사와 협력은 어떻게 하는지 궁금합니다.

프로덕션은 기획, 촬영, 편집, 후반 작업(더빙, 자막 등 현지화 포함) 등 하나의 콘텐츠를 제작하기 위해 준비하는 모든 과정을 의미 합니다. 프로덕션팀은 시나리오가 들어오고 난 후 프리 프로덕션 때부터 함께 합니다. 저희 팀은 제작운영, 후반작업, VFX, 음악 등 전문 영역에 맞춰서 역할이 나뉘어 있어요. 창작자들이 작품을 어떤 비전으로 제작하고 싶은지 이야기를 많이 하는데 프로덕션팀이 서포트 하는 것들이 많습니다. 프로덕션 과정의 핵심은 ‘창작자 의도를 작품에 온전히 녹여내게 하는 것’에 맞춰져 있습니다.

넷플릭스의 역할은 단순 관여를 넘어, 각 작품의 제작 단계에서 파트너들이 최고의 결과물을 낼 수 있도록 긴밀하게 협력하고 지원하는 데 있습니다.

제작기술을 예로 들어, 작품에 새로운 기술을 적용해야 한다면 시나리오를 보면서 각 파트의 키 포인트를 결정합니다. 외부 파트너와는 프리 프로덕션 단계부터 함께 노하우를 공유하고, 넷플릭스가 보유한 버추얼 프로덕션(VP), 4K 돌비 비전 및 애트모스 사운드 시스템 등 기술 인프라를 어떻게 작품에 녹여낼지 함께 논의하며 완성도를 높여가고 있습니다.

Q. 넷플릭스 제작팀이 상당한 역할을 하고 있네요?

그렇지만 넷플릭스 제작팀에서 모든 것을 다하는 건 아닙니다. 큰 범위 안에서 어떤 파트너들이 작품과 맞을지 살피고, 스케줄을 논의하고 작품을 진짜로 좋은 퀄리티로 만들 수 있게 도와주며 서포트합니다. 제작은 제작사가 들고 왔을 때, 제작사가 작업자, 촬영감독, 편집자 등 모든 크루 및 후반업체를 꾸려서 오는 게 보통입니다. 초기에는 한두 업체와 협업했지만, 지금은 다양한 파트너십이 제작자를 중심으로 돌아가고 있습니다.

넷플릭스에서 처음에 중요하게 생각한 차별점은 ‘하이 퀄리티’였어요. 돌비 비전이나 애트모스로 작업하는 업체가 몇 개 안 되기 때문에 넷플릭스가 하나하나 업체에 다니면서 교육도 하고, 세팅이 됐을 때 의견도 묻고, 해외 전문가를 연결해 주기도 합니다. 버추얼 프로덕션이 점차 트렌드가 되는 시점에는 시각특수효과(VFX) 업체와 제작자, 감독 등을 모셔서 며칠간 교육을 하기도 했습니다. 넷플릭스가 제작사의 니즈에 맞춰 원하는 업체와 일하는 방식을 선호하는 이유는 제작사의 의견을 존중해 줌과 동시에 작업의 난이도, 속도 등 효율성을 높이기 위한 것도 있습니다.



출처: 넷플릭스 제공

Q. 넷플릭스는 2016년 한국 시장에 진출했죠. 올해가 진출 10년째, 내년이 진출 10주년이 되는 해입니다. 약 10년간 넷플릭스 프로덕션에 전환점이나 반환점이라고 평가할 만한 작품 사례를 소개해 주세요.

전환점이라고 하면 크게 3개 범주로 꼽을 수 있을 것 같습니다. 작품 포인트와 제작 기술, 그리고 교육인데 말 그대로 기존에는 할리우드에서만 하던 작품이나 방식 등을 한국의 많은 작품에 도입한 게 있었고요. 공공기관과 협업해서 창작자들 교육하는 제도도 있습니다. 일단 전환점이 될 만한 작품이 4개 정도 있습니다. 《옥자》와 《킹덤》, 《오징어 게임》과 《피지컬: 100》입니다. 저는 《옥자》의 스태프였는데, 놀라운 경험을 했습니다.

《옥자》는 알려진 대로 첫 넷플릭스 글로벌 영화인데요. 한국 창작자와 한국적인 시골 산골 소녀의 이야기가 글로벌 기업으로 번지는 듯한 느낌이 들었습니다. 작업 과정에서 넷플릭스가 한국에 대한 진심이 있다는 것을 깨달은 것 같아요. 실제 한국 문화에 진심이었던 작품이 《옥자》였고요. 넷플릭스와 인연은 그렇게 시작이 된 것 같습니다.

두 번째는 《킹덤》인데요. 한국 사극에 웨스턴 좀비를 결합한 형태입니다. 다른 나라 사람들이 볼까,

〈그림 4〉 넷플릭스 시리즈 《오징어 게임》 비하인드컷



출처: 넷플릭스 제공

좋아할까 그런 생각을 많이 했는데요. 새로움이 세계적으로 신선하게 가닿았던 것 같습니다. 좀비가 뜯어먹고 쫓아가고 뛰어가는 익숙함에서 한국 문화를 보여주니까 완전히 새로운 것이었죠. 당시에는 우리 갓이 유명해지고 갓을 ‘스웨그(swag)’라고 부르기도 하고 이베이 등 해외 e커머스에서 갓을 팔기도 했죠. 사극을 한국 사람들뿐만 아니라 해외 여러 국가 사람과 나눈 좋은 경험입니다.

또 《오징어 게임》은 말하지 않아도 잘 아실 것 같은데요. 해외 시청자들에게는 《오징어 게임》이라는 제목이 다소 낯설게 느껴졌을 수도 있었죠. 하지만 한국적인 놀이문화를 장르적 요소들과 정교하게 결합하면서 이야기의 몰입도와 작품의 완성도를 끌어올렸고, 결국 전 세계적으로 큰 성공을 거둘 수 있었습니다. 그 당시 할로윈 때 미국 로스앤젤레스(LA) 출장을 갔는데요. 《오징어 게임》 옷을 입고 ‘영화’를 따라 하고 한국의 문화를 갖고 사람들이 여기저기서 대화한다는 것 자체가 벅찼습니다. 그런 여러 면에서 상징적인 작품으로 꼽았습니다.

《피지컬 100》은 예능이죠. 예능은 보통 그 나라에서만 먹히는 애기로 분류되기도 하는데요. 한계를 이겨내는 이야기는 만국 공통의 공감을 얻을 수 있어서인지 세계적으로 흥행하고 화제가 됐죠. 한국 예능이 글로벌 시장에서 인정을 받는 순간이었습니다. 한국 작품의 역량이라는 점에서 소위 ‘국뽕’이

차오르는 순간 중 하나였습니다. 《흑백요리사》의 성공도 있지만 《피지컬 100》이 먼저였죠. 이렇게 4개가 작품적으로 전환점이라고 생각합니다.

Q. 제작기술 변화에 대해 말씀 주셨는데요. 어떠한 변화와 진전이 있었을까요?

제가 《킹덤》의 스태프로 참여하게 된 이유가 바로 《옥자》 제작에 참여했기 때문인데요. 《옥자》는 4K, 돌비 비전, 돌비 애트모스로 제작한 작품입니다. 시기적으로 《킹덤》 시즌1은 4K로 제작됐는데요. 순수 4K로 제작된 시리즈는 《킹덤》이 처음입니다. 프로세스나 인프라 기반이 굉장히 달라진 사례이죠. 기존에는 2K를 사용했습니다. 시리즈 업계에서는 4K, 돌비 비전, 돌비 애트모스를 사용하게 흔한 일이 아닌데요. 《킹덤》 시즌2부터 4K, 돌비 비전, 돌비 애트모스를 적용하기 시작했습니다. 그때 몇 년 뒤에는 모든 작품을 4K, 돌비 비전, 애트모스로 100% 제작하고 싶다고 생각했구요. 이제 거의 100% 제작하게 됐습니다.

또 버추얼 프로덕션이 나왔죠. 감독들이나 촬영감독들이 많은 관심은 가지고 있었지만, 실제로 어떻게 적용해야 할지 몰라 어려움을 겪고 있었어요. 그래서 할 수 있는 제작 환경에 대한 얘기를 드렸어요. 예를 들면 자동차 신(scene)을 찍는다고 한다면, 기존에는 배경에 그린매트를 대고 촬영해서 후반 작업에서 VFX 합성을 통해 완성하던 촬영 방식이 주를 이뤘어요. 이때 버추얼 프로덕션을 활용하면 기술적으로 많은 도움을 받을 수 있다고 설명했어요. 왜냐하면 바로 LED 월 화면에서 실제와 같은 배경 장면이 나오고 있으니까요. 감독도 배우도 훨씬 더 실감 나는 연출과 연기가 가능한 환경을 만들 수 있는 거죠. 활용하다 보면 문제가 발생할 수도 있지만 그런 경험들이 쌓이고 쌓여 기술을 활용하는 노하우가 되고 또 새로운 촬영 방식을 도입할 수 있게 되는 것 같아요.

Q. 교육을 통해 넷플릭스가 국내 창작 생태계에 기여한다고 하셨죠?

다양한 교육을 제공하고 있습니다. 2024년까지 최소한 2,000여 명 이상 넷플릭스 교육에 참여했을 거예요. 교육을 통해서 많은 사람들이 기술이나 방법론을 캐치하고 적용하고, 또 외부로 소문이 나면 연쇄 작용들이 있다고 생각하는데요. 그런 면에서 넷플릭스는 다양한 기술이나 제작 환경이라든



출처: 넷플릭스 제공

지 새로운 방법론을 도입하는 기능을 한 것 같아요. 개인적으로는 의미 있는 새로운 지점이 많이 생겼다고 평가합니다. 대표적으로 오픈하우스를 열고 버추얼 프로덕션이나 시각특수효과(VFX) 교육으로 시작해 지속했구요. 콘텐츠 제작에서 선진화된 제작 운영 방식 및 다양한 기술 분야를 알리기 위해 해외 국내 전문가 연사를 통한 교육도 진행했습니다. 업계 내부적으로 상호 교류하는 프로그램도 있었고요. 올해도 새로운 교육 프로그램이 진행될 예정입니다.

Q. 넷플릭스에서 생각하는 한국 미디어·콘텐츠 시장의 경쟁력은 무엇인가요? 다른 국가와 비교해 어떤 시장으로 평가하는지요?

과거부터 쌓아온 역량에 기반해 어느덧 주류문화로 인정받기 시작한 시장으로 평가되고 있습니다. 한국에는 역량 있는 제작자가 많은데요. 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 제작 편수로만 봐도 한국이 매우 상위권을 차지하고 있습니다. 잘된 작품들을 보면 해외에서도 인기를 얻는 경우가 많고요. 넷플릭스

내부적으로 이러한 한국의 성과가 하루아침에 이뤄졌다고 생각하진 않습니다. 영화 《기생충》, 싸이와 방탄소년단(BTS)으로 대표되는 K-팝 등 자체적으로 쌓은 성과도 많죠. K-팝의 글로벌 성과가 《케이팝 데몬 헌터스》라는 작품의 탄생으로 이어지고, 한국 작곡가들이 만든 OST가 애플뮤직 등 글로벌에서 1위를 하는 등 성과도 냈죠.

분명히 한국 콘텐츠가 문화적인 부분에서 세계적으로 주류 콘텐츠라는 인식이 있다는 생각이 듭니다. 한국의 제작진이지만 우리나라가 작품을 잘 만드는 것도 분명합니다. 잘하시는 분들이 너무 많은 업계라고 생각해요. 한국 작품이 세계적으로 잘되면 다른 국가 팀에서 연락이 오는 경우가 많은데요. 《솔로지옥》 같이 지극히 한국적인 콘셉트의 콘텐츠도 반응이 좋습니다. 예전에는 우리나라의 다양한 콘텐츠를 봤으면 좋겠다는 바람을 가졌는데 이미 많이 찾아보는 것 같고요. 남미권에서는 한국 콘텐츠를 정말 좋아합니다.

특히 강조하고 싶은 건 넷플릭스가 한국에 대한, 한국 콘텐츠에 대한 진심이 확실히 있다는 거예요. 프로덕션팀 관점에서는 그 진심이 잘 드러날 수 있게 좋은 퀄리티의 콘텐츠를 제작하고 서포트할 수 있어야 한다는 사명감이 있습니다.

Q. K-콘텐츠가 세계적으로 주류 콘텐츠가 됐고, 세계인이 좋아하는 콘텐츠를 계속해서 만들어낼 수 있는 원동력은 무엇일까요?

한국 시청자와 관객들의 눈이 너무 높다는 게 핵심입니다. 네이버 평점만 봐도 모두가 전문가 수준입니다. 한국 사람들의 평가가 무서울 정도로 솔직하고 예리한 부분이 있고요. 그런 측면에서 창작자들은 반응을 인지하고 잘 만들려고 노력하는 습성을 갖게 됐습니다. 한국 사람들이 만든 좋은 퀄리티의 작품 탄생 배경이죠. 물론 퀄리티만 좋다고 다 잘되는 건 아닙니다. 보편적으로 재미가 느껴지는지도 중요한데, 콘텐츠 퀄리티와 재미가 맞물렸던 게 중요한 것 같습니다. 한국은 콘텐츠에 대해 진심이라는 거죠. 또 어느 정도 넷플릭스가 기여한 부분은 더빙과 자막입니다. 우리나라는 자막을 선호하지만 다른 나라에서는 더빙 시청자들이 많습니다. 넷플릭스의 더빙은 단순히 대사만 다른 언어로 바꾸는 것이 아니라, 창작자가 의도한 사운드를 그대로 살리면서도 자연스럽게 현지화되어 뛰어난 퀄리티의 콘텐츠를 제공하고 있습니다. 한국어 뉘앙스를 더빙이나 자막에서도 그대로 표현하려는 노력이 좋은 반응을 이끌기도 했죠.



출처: 넷플릭스 제공

Q. 190개국 이상 글로벌 시장을 확보했다는 점에서 넷플릭스가 갖는 플랫폼과 프로덕션 측면에서 강점과 경쟁력은 무엇일까요?

글로벌 서비스의 장점은 대개 본질적인 것입니다. 우리가 만든 작품이 세계적으로 많은 사람들에게 보이고 많이 소비될 수 있다는 사실이에요. 창작자들은 해외로 진출하고 싶고 세계 각국의 사람들이 열광하는 것을 보고 싶어 하는데요. 글로벌 플랫폼은 그걸 한 번에 해결해 줄 수 있다는 장점이 있습니다. 남미나 인도 어느 나라를 가든 《오징어 게임》, 《더 글로리》, 《흑백요리사》 얘기를 하는 걸 보면서 놀랍기도 하지만 역시 글로벌 플랫폼이 있으니까 봤다는 생각이 듭니다. 우리나라가 스페인, 인도 등 해외 국가의 작품도 볼 수 있는 것처럼요.

Q. 인공지능(AI)이 전산업에 다양하게 적용되는 추세인데요. 넷플릭스의 프리-프로덕션-포스트 프로덕션 과정 등에서 AI가 활용된 사례가 있나요?

이미 다양한 움직임이 있죠. 한국 콘텐츠 업계에서도 관심이 큰 상황이고요. 단순히 인력을 대체하고 그런 개념이 아니라 같은 인력 안에서 시간을 얼마나 효율적으로 활용할 수 있을지에 초점이 맞춰지는 것 같습니다. 자료 조사를 하고 빠르게 콘셉트화하거나 다양한 예시로 만들거나 레퍼런스를 뽑아준다거나 이런 것에서 AI의 도움을 받습니다. 쉽게 말해 창작자들이 창의적인 고민을 할 수 있는 시간을 늘리는 데 AI가 좋은 역할을 하는 거죠. 또 촬영장의 안전을 강화하기 위한 안전 시뮬레이션 과정에도 AI를 활용합니다. 세트장이나 로케이션 촬영에 대해 사전 시뮬레이션을 해보는 거죠. 요즘은 4K 화질이 너무 사실적으로 나오니까 보정 등에도 AI가 활용되는 추세입니다. 과거 회상 씬 등에 필요한 '디에이징' 기술 적용에도 AI를 활용하고요. 엔지니어가 후반작업을 통해 일일이 해야 했던 일을 AI가 단순 반복 작업을 맡아주면서 엔지니어는 최종 마무리만 하면 되는, 그래서 퀄리티가 높아지고 자연스럽게 좋은 아웃풋이 만들어지고 있습니다.

Q. VFX 등 그래픽 작업에도 AI가 활용되지 않나요?

물론 복잡한 VFX 시퀀스를 미리 시뮬레이션(프리 비주얼라이제이션)하는 등, 제작 현장의 효율성을 높여 창작자가 오직 이야기 자체에만 더 집중할 수 있는 환경을 만드는 데 기여할 수 있습니다. 또한 위험한 장면의 사전 시뮬레이션 등 제작 환경을 개선하고 현장의 안전을 지키는 데에도 크게 기여할 수 있습니다.

다만, 현재 넷플릭스는 AI 기술을, 인간의 창의성을 대체하는 것이 아니라, '돕고 확장하는' 강력한 도구로 바라보고 있습니다.

기술의 발전 속도는 놀랍지만, 저는 이야기의 핵심은 결국 '사람'에게 있다고 믿고 있습니다. AI가 이미지를 생성하고 영상을 편집할 수는 있겠지만, 시청자들의 마음을 움직이는 깊은 감정과 삶에 대한 통찰, 독창적인 세계관을 불어넣는 것은 창작자 고유의 영역입니다. 프로덕션은 결국 '예측 불가능성을 관리하는 일'이며, 그 중심에는 항상 창작자를 지원하여 더 높은 퀄리티의 작품을 만들 수 있도록 함에 있습니다.



출처: 넷플릭스 제공

Q. 디렉터님이 생각하시기에 AI만으로 프로덕션을 할 수 있는 시대가 도래할 것이라고 보시나요? 넷플릭스는 어떤 준비를 하고 있는지 궁금합니다.

사실 지금도 AI로 콘텐츠를 만들라고 하면 만들 수는 있을 거예요. 하지만 사람들은 좋아하지 않을 것 같습니다. 프롬프트를 넣고 어떻게든 만들면 만들어질 텐데요. 사실적 묘사를 하기가 어렵고 변칙에서 오는 그런 재미를 추구할 수는 없으니까요. 원래 프로덕션이라는 게 계산대로 할 수가 없거든요. 계산이 이뤄지지 않는 데서 오는 변칙이 주는 재미가 분명히 있는데요. 그런 창작 과정에서 오는 사람들의 희열감과 진짜 같은 묘사의 재미, 예측하지 못한 데서 오는 크리에이티브 등의 영역은 AI의 프롬프트로 만들 수는 없을 것 같아요. 기술적으로는 AI로 콘텐츠 제작이 가능하겠지만 사람들이 충족할 수 있는지는 다른 문제라고 생각합니다.

Q. K-콘텐츠 시장에서 넷플릭스의 프로덕션 전략은 무엇인가요?

넷플릭스에 입사한 뒤에 어느 나라를 가도 퀄리티적으로 뒤처지지 않는 콘텐츠를 만들어야 한다고 생각하게 됐습니다. 그러면 기술적인 부분도 필요하거든요. 콘텐츠는 문·이과가 잘 섞인 영역 같습니다. 기술이 없으면 콘텐츠를 만들 수 없고요. 글로벌 플랫폼의 장점 중 하나가 다양한 케이스를 접할 수 있다는 것입니다. 우리와 같이 고민이 있었던 다른 나라에서 쓰는 케이스를 보고 어떻게 촬영했지, 만들었지, 고민하고 접목할 수 있게 가이드를 드릴 수 있는 거죠. 누가 봐도 높은 퀄리티를 만족하는 게 전략입니다.

Q. 넷플릭스가 한 해 수십 편의 오리지널 K콘텐츠를 제작하는 이유는 무엇일까요?

단순하게 생각하면 답이 나오는데요. 사람들이 좋아해서라고 할 수 있을 것 같습니다. 좋아하는 뭔가의 단계는 과거부터 진행돼 온 게 있고 그 안에서 한국 콘텐츠 재밌더라는 말들이 번져있는 상황이지 않아요. 그게 음악 드라마 예능 등 난 관심이 있다는 분위기가 자연스럽게 조성되는 게 분명히 있습니다. 누구나 한국 콘텐츠에 관해 관심이 있으니까 또 나왔으면 좋겠다는 그런 생각들이요. 관심이 있으니까, 보고 싶으니까, 그런 수요가 이유일 것 같아요. 로컬 콘텐츠는 로컬 중심으로 제작됩니다.

Q. 결국 넷플릭스가 글로벌 OTT로 자리매김한 데는 세계적으로 관통할 만한 킬러 콘텐츠와 현지화가 주효했다는 생각이 드는데요. 국내는 물론, 해외 각국 넷플릭스의 현지화 전략 방향에 대해 설명 부탁드립니다.

더빙과 자막이 현지화에 가장 큰 부분인 것 같아요. 나라와 문화적인 차이에 대해서도 점점 더 신경 쓰고 있는 부분이고요. 자막·더빙 팀에서도 언어적인 부분이나 문화적인 부분이나 어떤 글로벌 플랫폼이든 전 세계를 만족할 수 있는 부분은 없을 것 같아요. 그래서 다른 나라 팀과 현지화를 위한 협업도 하고 있습니다. ‘이런 상황인데 어떻게 하면 될까요’, ‘이게 수용 가능할까요’와 같은 대화가 이뤄져요. 차이로 인해 문제가 발생할 수 있는 부분은 분명히 있는데요. 그 안에서 최선을 찾는 게 정

〈그림 8〉 넷플릭스 차세대 전문가 프로덕션 아카데미를 듣고 있는 학생들의 모습



출처: 넷플릭스 제공

답인 것 같습니다.

Q. 넷플릭스는 한국에서 K콘텐츠 제작 외에도 창작자 양성, 기술 활용 공유 등 다양한 활동을 전개하고 있는데 소개해 주세요.

교육은 다양한 분야에서 이뤄지고 있습니다. 선진화된 제작 환경과 경험을 전달하려는 노력도 있고요. 넷플릭스는 현재 한국 공공기관과 국내 콘텐츠 산업 발전과 제작 산업 인재 양성을 하고 있습니다. 특히 하나의 교육 프로그램에서 국내외에서 초빙된 54명의 강사진이 강의했고요. 1,100여 명의 영상 제작·후반작업 분야 인력들이 총 8개의 단기 교육 과정에 참여했습니다. 제작 현장 인턴십도 진행했어요. K-콘텐츠 글로벌 더빙 워크숍도 개최하고 영화 아카데미를 대상으로 영화제와 상업영화에 데뷔한 동문 감독을 초청해 실질적인 업무 노하우와 경험담도 제공했습니다.

올해 1월에는 넷플릭스 마스터클래스를 진행하고 총 5일간 교육과 매일 참가자 개개인과 진행한 30

〈그림 9〉 넷플릭스 시리즈 《더 글로리》 비하인드컷



출처: 넷플릭스 제공

분 이상의 1대 1 멘토링도 제공했어요. 영상 자막 인재 양성을 위해 20년 이상 글로벌 콘텐츠 현지화를 담당한 넷플릭스 자막 번역 프로그램의 공식 파트너사 TVT미디어와 함께 교육도 진행했습니다. 지난해 교육 과정을 수료한 참가자 6명 중 2명은 현재까지 《트렁크》, 《중증외상센터》를 비롯한 총 7편의 다양한 넷플릭스 작품의 한영 번역 프로젝트에 참여하는 등 성과를 냈어요.

또 프로덕션 안전에 대한 것들을 중시하고 창작자·제작사와도 그런 얘기를 많이 합니다. 위험에 대비하려고 많은 노력을 기울여요. ‘리스펙 세션’이라고 있는데요. 여름에는 더운데 밖에서 찍어야 하고 겨울엔 추운 데서 찍어야 하는, 예민해지기 쉽고 어려운 촬영 환경에도 상호 존중할 수 있는 좋은 문화를 만들기 위해 노력하고 있습니다. 어린이나 동물에 대한 철학과 가이드를 중시한다거나 하는 것도 마찬가지고요. 그래서 출연진이나 제작진의 의견을 들을 수 있는 신문고 같은 개념의 제도를 운용하면서 애로사항에 대한 가이드를 드리는 활동을 하고 있어요. 너무 중요한 부분 중 하나고 문화로 정착되는 게 중요하다고 생각합니다. 제작 시간과 촬영 문화의 선진화 차원에서 좋은 영향을 미치려고 노력하고 있는 거죠.



출처: 넷플릭스 제공

Q. 개인적으로 넷플릭스가 제작한 오리지널 콘텐츠가 아닌 시리즈 중 비영어권 글로벌 1위를 차지한 드라마 《이상한 변호사 우영우》가 생각나는데요. K콘텐츠 중 넷플릭스 비영어 글로벌 1위를 차지한 작품의 공통점이 있다면 무엇일까요?

보편적인 감정이 기반이 됩니다. 사회적 약자가 이뤄내는 성과, 힘든 과정이나 문제가 있었는데 해결해 내는 것, 《피지컬 100》과 같이 한계를 돌파하는 과정과 열망에 관해 관심이 있어요. 한국 사람들이 생각하는 ‘어떻게든 해낸다’의 정신이나 사회적 약자가 해내고 이겨내는 것에 대해 보편적인 감정이 있는 거죠. 넷플릭스 콘텐츠뿐만 아니라 영화 《기생충》 때를 봐도 해외에서 본인들 나라에서도 저런 일이 있다는 공감대가 있었잖아요. 글로벌 시청자들에게 캐치되는 보편적 감정, 주인공에게 시청자가 동화되고 감화되는지 등이 흥행 포인트라고 볼 수 있을 것 같아요.

Q. 넷플릭스의 한국 파트너사 소개를 부탁드립니다.

한국 파트너사는 정말 많습니다. 사업 초기에는 물론 한 자릿수 규모였지만 지금은 셀 수 없이 많아요. VFX, 편집, 음향, 색보정, 믹싱, 촬영감독, 액션 등 다양한 파트너사와 스태프들이 있습니다. 요즘은 어떻게 하면 다양한 파트너사와 협력할 수 있는지에 초점을 맞추고 있어요. 감독 등 크리에이터가 원하는 파트너들도 너무 많고 다양하거든요. 창작자의 의견, 벤더나 파트너는 결국은 같이 일하는 사람이다 보니 우리의 제작진들이 누구랑 일하고 싶은지, 어떤 레퍼런스를 갖고 있는지를 보고 결정하게 되죠.

Q. IT 기술이 프로덕션에 미치는 영향은 긍정적일까요?

기술은 정말 제작 효율성, 제작 퀄리티를 높이는 데 도움을 주고 있습니다. 버추얼 프로덕션, 사운드 기술, HDR(High Dynamic Range) 등이요. HDR을 예로 들면 예전에는 일일이 색보정을 해야 했는데요. 이제는 프로덕션 단계부터 크리에이터가 생각하는 색깔과 컨셉으로 모니터링하고 일관적으로 적용할 수 있는 인프라가 생겨났어요. 창문 배경 솔루션도 있는데요. 최대한 일관적인 경험을 주기 위해서 창밖의 이미지를 고화질 텍스처로 단시간 내 뽑아낼 수 있는 것도 기술의 발전 덕분이죠. 창작자에게 다양한 도움을 주고 있습니다.

Q. 촬영 과정에서 버추얼 프로덕션을 사용할 때는 어떤 경우일까요?

보통 창작자들의 판단에 맡기지만 안 써본 창작자들은 가이드를 드리고 있습니다. '이러한 기술이 있 다는데 해볼까'로 시작하는 건 잘못된 접근방식입니다. 주요 공간이 아니고서는 버추얼 프로덕션은 큰 금액이 드는 제작 방식이기 때문인데요. 그래서 CG컷이 몇 장면 나오지 않을 때는 그린스크린이 도움이 될 수 있습니다. 상황에 따라 창문 배경 솔루션이 필요할 수도 있고 도움이 되는 기술을 추천하고 있습니다. 종이 한 장 차이일 수도 있지만, 제작비라든지 촬영 기간에는 큰 영향을 미칩니다. 조명을 어떻게 설치하냐에 따라 낮, 밤, 새벽 조명 설계도 빨리 바꿀 수 있고, 여러 씬을 크게 수정하지

않고 찍을 수 있고요. 촬영 효율성과 효과 등을 고려해서 이런 장면은 버추얼 프로덕션이 도움이 될 것이라는 판단이 들 때 추천하고 있습니다.

Q. 아직 공개되지 않은 작품, 프로덕션 중인 작품 중에 디렉터님만의 기대작이 있다면 무엇이 있을까요?

어느 하나를 꼽기가 어려운데요. 아직 공개되지 않은 작품 모두라고 말씀드리고 싶어요. 많은 사랑을 받았던 영화 《길복순》과 세계관을 공유하는 넷플릭스 영화 《사마귀》부터 김우빈, 수지 주연의 《다 이 루어질지니》 등 다양한 장르의 작품이 준비돼 있습니다. VFX 등 다양한 기술도 많이 적용이 됐는데 요. 많은 관심 부탁드립니다.

Q. 마지막으로, 넷플릭스의 가장 큰 강점은 무엇이라고 생각하시나요?

개인적으로 생각하는 강점은 바로 한국 프로덕션팀이 있다는 것입니다. 저희 프로덕션 팀원들은 시리즈, 영화와 예능 등 한국 작품을 서포트하는 사람들입니다. 한국 프로덕션팀은 작품을 만들 때 제작진과 작품에 대해 크게 공감합니다. 저희를 겪은 분들은 서포트해줘서 감사하다는 얘기를 많이 합니다. 퀄리티나 새로운 것에 대해 적극 지원하기 때문입니다. 직원들에게 ‘한국은 왜 못해, 다할 수 있는 것 아니야?’와 같은 마인드셋을 하려고 하는데요. 구조적으로 많은 영향을 줄 수 있지 않나 해서 제작 시 계속 함께하려고 합니다. ‘너넨 그런 게 다르잖아’라는 얘기를 항상 듣고 싶어요. 작품 엔딩 크레딧에 프로덕션팀 개별 이름은 나오지 않지만, 넷플릭스라는 이름에 포함돼있다고 생각해요.

part
4

인터뷰이 소개



넷플릭스 서울 오피스에서 프로덕션 매니지먼트, 시각특수효과(VFX), 버추얼 프로덕션, 음악, 포스트 프로덕션 등 한국 오리지널 작품의 프로덕션 업무 전반을 총괄하고 있다. 2018년 포스트 프로덕션 매니저로 넷플릭스에 합류한 이후 《킹덤》, 《오징어 게임》, 《피지컬: 100》 등 다양하고 수준 높은 한국 작품 제작에 참여했다. 대학교 졸업 이후 영화업계에 입문했으며 넷플릭스에 입사하기 전에는 이창동 감독의 《버닝》, 봉준호 감독의 《옥자》, 박찬욱 감독의 《아가씨》 등의 영화에 조연출로 참여했다. 동국대학교 영화영상학과 학사 학위를 취득했다.

part
5

넷플릭스 2025 하반기 K-콘텐츠 전략

넷플릭스는 하반기에도 오직 넷플릭스에서만 만날 수 있는 다채로운 즐거움을 선보인다. 먼저 영화 부문에서는 7월 공개된 《84제곱미터》를 시작으로 《고백의 역사》, 《사마귀》, 《굿뉴스》, 《대홍수》까지 다양한 작품들이 공개된다. 예능에서는 시청자의 취향을 고려한, 균형감 있는, 이쁜한 예능이라는 세 가지 키워드로 색다른 시도를 이어간다. 《크라임씬 제로》, 《피지컬: 아시아》, 《흑백요리사: 요리 계급 전쟁》 시즌2, 《나는 생존자다》부터 나영석 PD와 넷플릭스의 첫 협업 등이 공개를 앞두고 있다. 시리즈는 장르와 이야기 두 가지 측면에서 시청자들이 취향대로 선택할 수 있도록 다양한 라인업을 준비했다. 《다 이루어질지니》와 《멜로무비》, 《이 사랑 통역 되나요?》, 《탄금》은 물론, 픽션 코미디 《애마》, ‘한 편의 드라마 같은 인생 이야기’ 키워드의 《은종과 상연》 등이 공개될 예정이다.

