

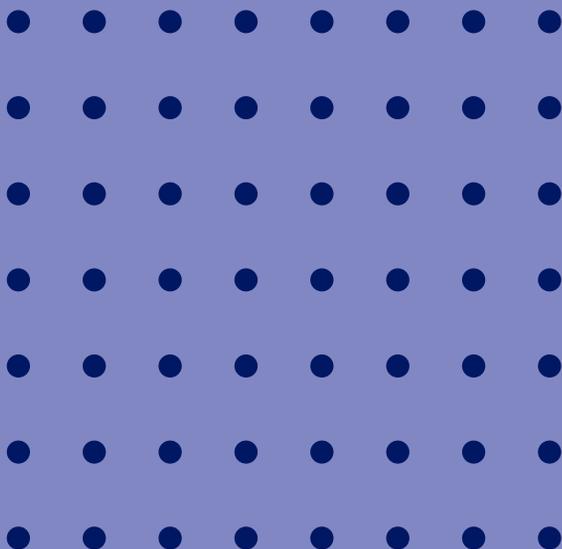
2019 KCA Media Issue & Trend

02

전문가리포트

구독의 미디어, ‘넷플릭스 시대’의 미디어 구도

1. 들어가며: 구독경제와 내로우캐스팅 OTT
2. OTT 구독경제 시대의 개막
 - 2-1. 구독경제의 개념과 범위
 - 2-2. OTT 구독시장의 현황
3. OTT 구독 플랫폼과 콘텐츠의 디테일: 넷플릭스 사례
 - 3-1. 구독 플랫폼: ‘나의 TV’-‘개인 TV’의 순환
 - 3-2. 구독 콘텐츠: 에픽과 몰아보기
4. 마치며: 요동치는 OTT, 구독 미디어의 구도



구독의 미디어, '넷플릭스 시대'의 미디어 구도

임종수(세종대 미디어커뮤니케이션학과 교수)

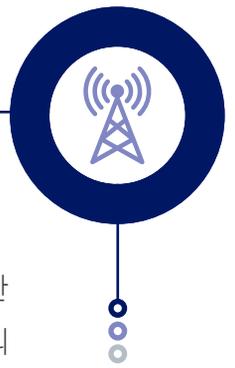
요약문

OTT 시장이 요동치고 있다. 넷플릭스가 만들어놓은 웰메이드 OTT 시장에 디즈니 플러스와 애플TV플러스, HBO max, 거기예다 아마존 프라임 비디오까지 플랫폼의 공격적인 행보가 이어지고 있다. 이번 에미상에서는 HBO와 아마존이 그간의 절대 강자였던 넷플릭스를 밀어내는 분위기이다. 국내에서도 WAVVE가 출범하면서 2차 OTT 경쟁구도가 현실화되고 있다. 요동치는 OTT 시장은 기본적으로 구독경제(subscription economy)의 대중화를 의미한다. 동영상 서비스는 디지털 구독의 최전선에 있는 영역이다. 5G 국면에서는 더욱더 깊어질 것으로 예상된다. 이 글은 구독경제 개념에서 동영상 OTT 시장의 현황을 살펴보고, 지금과 같은 OTT 시대를 만든 넷플릭스의 플랫폼-콘텐츠 구독의 전략을 살펴본다. 결론에서는 요동치는 OTT가 가져올 향후 동영상 OTT 구독 시장의 구도에 대해 고찰한다.

1. 들어가며 : 구독경제와 내로우캐스팅 OTT

지난 10월 중순 게임업계 선두그룹 중 하나인 넷마블이 정수기 사업으로 유명한 웅진코웨이를 인수한다는 소식이 전해졌다. 혁신적인 신생 게임 기업이 렌탈 업계 1위 기업을 인수한다는 것이다. 게임과 렌탈의 함수관계는 무엇일까? 그리 어려운 문제는 아니다. 넷마블이 직접 밝힌 바에 따르면, “웅진이 세계적인 구독경제 기업의 잠재력을 보유”하고 있기 때문이다(조광민, 2019). 넷마블은 게임 사업에서 확보한 인공지능, 사물인터넷, 빅데이터 분석 및 운영 노하우를 코웨이가 보유한 모든 디바이스에 접목하는 것이 목표라고 했다. 코웨이가 보유하고 있는 국내외 렌탈 고객 데이터 역시 구미 당기는 재료일 것이다. 이로써 넷마블은 스마트 미디어에서 스마트 홈으로의 새 지평을 열겠다는 것이다.





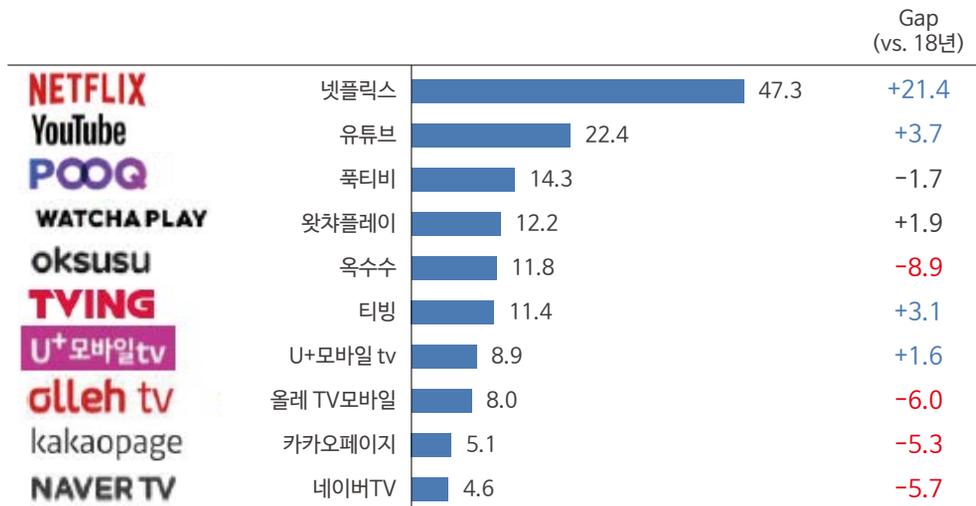
이를 한 마디를 정리하면 기존의 렌탈 개념을 구독으로 바꾸겠다는 것이다. (구독의 한 형태이기도 한) 렌탈은 '주어'가 기업이다. 하지만 구독의 주어는 이용자이다. 이는 이용자 중심의 구독경제(subscription economy)로의 전환을 의미한다. 구독경제는 차별적인 상품으로 이익을 극대화하는 상품 중심의 경제 시스템과 달리 고객의 취향과 아이덴티티를 겨냥해 상품을 적재적소에 제공하는 것을 목표로 하는 고객 중심의 경제 시스템을 말한다(Tzuo, 2018/박선령 역, 2019). 상품 자체의 상대적 차별성이 무의미해지는 것은 아니지만 상품이 넘쳐나는 시대에 보다 적절한 큐레이션과 적재적소의 유통을 우선으로 하는 전략이다. 21세기 첫 10여 년 동안 널리 회자된 다품종 소량생산의 유연생산 시스템 정신이 빅데이터와 자동화 단계에 이르러 구독의 형태로 진화한 것이라 볼 수 있다. 플랫폼이 경제활동의 중심지가 되면서이다.

미디어 산업에서 구독경제가 접목되는 것은 고객 하나하나의 욕망에 최적의 콘텐츠로 서비스하는 플랫폼의 내로우캐스팅(narrowcasting) 덕분이다. 원래 미디어에서 내로우캐스팅은 1980년대 유료방송 가입 수용자의 취향과 욕망을 겨냥한 맞춤형 방송 서비스를 지칭했다. 이를 위해서는 이른바 식별된 소규모 분중과 함께 차별적인 콘텐츠가 서비스되어야 했다. 하지만 초기 내로우캐스팅은 브로드캐스팅, 즉 익명의 다수 수용자에게 방송 콘텐츠를 널리 '뿌리던' 것을 소규모 가입자에게 똑같이 하는 수준이었다. 전문편성이었지만 시청자가 굳이 원하지 않는 채널까지 묶은 번들형으로 제공되었다. 수용자 식별은 당연히 없었다. 분중을 향한 협송이었을 뿐 각기 다른 개인의 각기 다른 욕구에 서비스하는 진정한 의미의 내로우캐스팅은 아니었다. 이후 방송의 디지털화에서도 내로우캐스팅은 없거나 극히 미약했다.

넷플릭스는 거의 처음으로 각기 다른 개인의 각기 다른 콘텐츠 취향에 응답한 '진짜' 내로우캐스팅을 선보였다. 방송이 네트워크의 상호작용성을 수용하여 선택권을 수용자에게 주는 순간 질적인 전환이 일어났다. 오늘날의 디지털 미디어는 그 자체가 특화된 수용자군으로 정의되거나 그런 수용자군을 현명하게 밝혀낼 수 있도록 디자인되고 있다. 작금의 미디어는 수용자를 단순한 브로드캐스팅의 대상이 아니라 브로드밴드(broadband) 상의 이용자에게 최적화될 때, 특히 그런 최적화가 어떤 하나로 고착되지 않고 수용자의 변화무쌍한 요구와 적극적으로 상호작용할 때 비로소 경쟁력을 가진다. 넷플릭스는 그런 변화무쌍을 '측정'해낼 뿐만 아니라 거기에 맞는 콘텐츠를 직접 '제작'하기도 한다. 라이선싱 콘텐츠마저도 그런 플랫폼에 잘 기여하도록 선별한다.

한국은 다른 어떤 아시아 국가와 비교해 봐도 넷플릭스의 성장률이 높은 국가이다. 온라인 동영상 이용률은 유튜브가 월등히 높지만, 유료 서비스에서는 넷플릭스를 따라잡지 못한다. 최근 발표된 조사에 따르면(그림1), 한국에서 주이용 '유료' 동영상 서비스는 넷플릭스가 47.3%로 22.4%의 유튜브에 비해 월등히 높다(무료까지 포함하면 유튜브가 절대적이다). 성장률도 넷플릭스는 지난해 25.9%에서 47.3%로 20% 이상 가파르게 성장한 데 반해, 유튜브는 3.7% 성장했을 뿐이다. 그 외에 국내 OTT는 정체되거나 오히려 마이너스 성장을 보이고 있다.

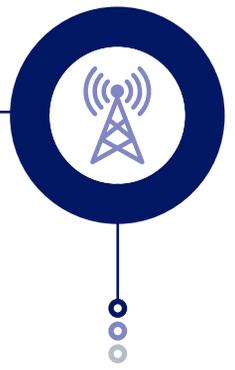
그림 1 국내 유료 OTT 이용 현황



출처: Opensurvey (2019)

여기에 디즈니+, 애플TV+ 등 새로운 OTT의 출범으로 유료 OTT 시장이 요동칠 것으로 예견된다. 따라서 동영상 OTT 서비스의 주요 특징, 트렌드, 향후 경쟁 구도 등을 구독경제적 관점에서 살펴볼 이유는 충분하다. 특히 넷플릭스를 꼼꼼히 들여다봄으로써 미디어 구독의 디테일을 찾을 수 있을 것으로 기대된다. 2020년을 목전에 두고 있는 지금 우리는 넷플릭스가 만들어놓은 내로우캐스팅의 '시대'를 살고 있기 때문이다. 넷플릭스로부터 발견되는 TV 시장에서의 플랫폼 지형(geography), 내로우캐스팅을 위한 구체적인 추천 시스템의 원리, 몰아보기의 전략과 미학적 즐거움, 콘텐츠 서사구조, 현지화 전략 등 우리가 관심가지고 해명해야 할 부문이 무척 많다. 하지만 지면 관계상 여기에서는 내로우캐스팅의 구독경제적 조건에서 이뤄지고 있는 OTT, 구체적으로 구독 미디어로서 넷플릭스의 플랫폼 지형과 콘텐츠 전략을 조명하고자 한다.



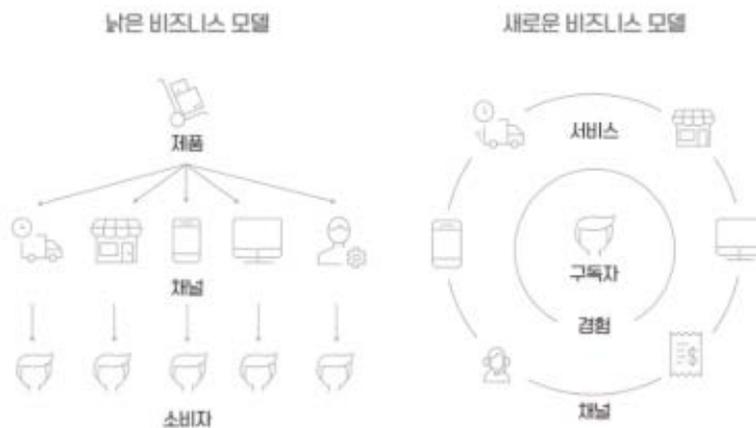


2. OTT 구독경제 시대의 개막

2.1. 구독경제의 개념과 범위

구독경제 하에서 소비자는 정기적으로 비용을 지불하고 원하는 상품을 소비한다. 구매한 만큼 지불하는 소유경제나 쓴 만큼 지불하는 공유경제와 달리 구독경제는 정기적인 비용지불을 통해 재화를 배타적으로 사용하는 것을 특징으로 한다. 상품의 품질이 어느 수준 이상이라고 했을 때, 경제활동의 중심은 상품이 아니라 고객의 욕망 또는 라이프스타일이다(그림2). 구독은 그런 고객의 필요에 최적의 서비스를 제공하고자 한다. 따라서 구독경제에서 중요한 것은 구독자의 경험이고, 더 나아가 습관이다. 이는 뒤에서 자세히 살펴보겠지만 구독경제는 고객의 생애가치 실현을 통한 수익창출을 기본으로 하고 있기 때문이다.

그림2 구독경제의 새로운 비즈니스 모델



출처: Tzuo & Weisert (2018)/ 박선영 역(2019)

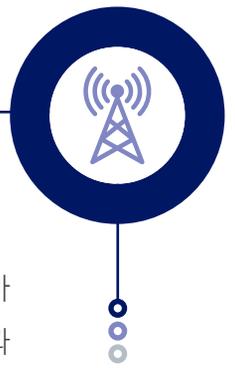
흔히 구독은 정기배송형, 렌탈형, 무제한형으로 분류된다. 전통적인 우유나 신문 배달에서 최근 의류, 식료품, 면도기 등 일상용품을 제공하는 것이 정기배송형의 전형이다. 정수기나 렌터카 등 일정 기간 현물을 사용하는 것은 렌탈형이다. 디지털 미디어는 대부분 무제한형이다(이 분야를 획기적으로 개척한 것이 넷플릭스이기 때문에 넷플릭스형이라고도 불린다). 월 구독료를 납부하면 횟수에 상관없이 서비스를 이용하는 것으로서 넷플릭스와 웨이브 등 동영상 서비스와, 스포티파이, 애플뮤직, 멜론 등 음원 서비스가 대표적이다. 물론 프리미엄 상품이 추가되어 비용을

더 요구하기도 하지만 월 구독료 안에서 주어진 상품을 소비하는 것이 기본이다. 구독 약정에 소비자가 동의하는 구조이기 때문에 비용 지불은 대부분 자동결제 방식으로 이루어진다(물론 이것은 국가의 경제상황, 조건, 문화 등에 따라 상이할 수 있다).

단순한 렌탈형이 아닌, 넷플릭스와 같이 성공적인 미디어 구독에는 몇 가지 특징이 있다. 제공자 관점에서 볼 때 구독경제는 소비자가 결제에 대해 인식하지 못할 만큼 구독의 만족도를 유지하는 것이 중요하다. 이른바 '조용한 구독'이다. 만약 소비자가 유별나게 구독의 사실을 의식하게 되면 소비에 대해 성찰하게 되고 그 결과 구독단절을 일으킬 확률이 높기 때문이다. 구독경제 전략으로만 보면 구독으로 들어온 소비자를 충성도 높은 고객으로 잠금(lock-in)하는 것이 일차적인 목적이기 때문에 구독을 인식하지 않는 서비스가 되어야 한다. 또한 구독은 나의 아이덴티티를 표현할 수 있어야 한다. 구독을 통해 나를 표현하고 드러내는 '멋진 구독'을 말한다. 거기에 더해 구독은 가입만큼이나 쉽게 해지할 수 있어야 한다. 이른바 '쿨한 구독'을 말하는데, 해지를 어렵게 하거나 그 방법을 숨기는 것은 충성도를 크게 떨어뜨린다. 그 결과 탈퇴한 구독자가 마음이 바뀌었을 때 다시 구독을 유인할 때 치명적일 수 있다. 마지막으로 미디어 구독은 이 사람 저 사람이 돌아가면서 사용하는 공유와 달리 구독하는 동안만큼은 배타적 소유를 하고 있다는 느낌을 제공해야 한다. 이른바 '배타적 구독'이다. 직접 소유하지는 않지만 배타적으로 소유하고 있다는 느낌이 보장되어야 한다는 것이다. 이 모든 것의 기본 전략이자 목표는 가입의 유인을 극대화하고 언제든지 떠날 수 있는 소비자를 충성도 높은 단골로 유지하는 것이다.

이같은 구독의 성향을 관통하는 것은 고객의 생애가치(customer lifetime value, CLV)이다. 고객의 생애가치는 일반적으로 고객이 일회적인 소비로 그치는 것이 아니라 평생에 걸쳐 특정 상품이나 서비스를 주기적으로 소비한다는 가정하에 고객의 가치를 측정하는 것을 말한다. 여기에서는 구독 고객의 획득(acquisition)만큼이나, 아니 그 이상으로 고객의 유지(retention)가 중요하다(Shepherd, 2019). 가령 식당에 방문한 사람과 어떤 문제가 발생했을 때 약간의 손해를 보더라도 고객의 입장에서 서비스가 주어진다면, 한 번의 수익(획득)에서는 손해일지 몰라도 재방문(유지)을 유도함으로써 궁극적으로는 더 나은 마케팅이라는 것이다. 구독은 끊임없는 재방문을 구조화하는 비즈니스 모델이다. 구독경제는 최초 고객 획득에 들이는 노력 이후 비용이 적게 드는 유지에 성공함으로써 획득의 노력에 들어간 비용을 넘어서는 수익을 창출하는 방법들을 체계화한다.





구독경제가 커지는 것은 정교한 시장화 가능성 때문이기도 하지만, 전반적인 저성장 체제, 이른바 수축사회(recession society) 국면에서 새로운 소비주체로 떠오른 밀레니얼 세대의 소비전략과 맞물려 있기 때문이다(홍성국, 2018). 수축 경제기에는 소유가 부담이 될 가능성이 매우 높다. 소유는 늘 유지비용을 발생시키기 때문이다(그런 점에서 2~3년씩 의무약정하는 케이블이나 IPTV의 구독 방식은 그리 유효해 보이지 않는다). 다른 하나로 빨라진 기술혁신과 유행 주기를 들 수 있다. 빠른 주기의 기술혁신은 소유의 매력을 떨어뜨린다. 스마트폰만 하더라도 12~15개월에 한 번씩 신상품이 출시된다. 넘쳐나는 상품과 정교한 시장화 가능성, 저성장, 빠른 유행주기 등이 구독경제를 이끄는 동력이다. 기술 혁신과 유연경제의 진화, 밀레니얼 세대의 대두 등과 함께 미디어 구독경제의 시대가 본격적으로 열리고 있다.

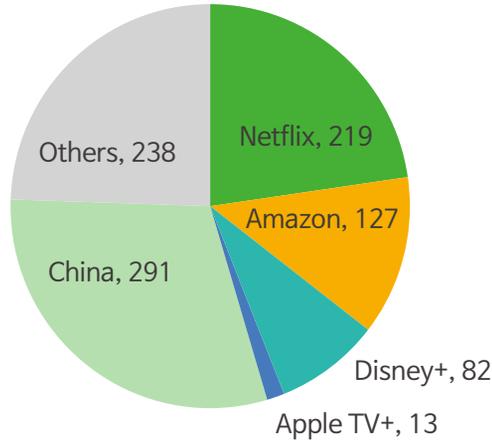
2.2. OTT 구독시장의 현황

글로벌 구독경제 시장 규모는 2015년 4,200억 달러에서 2020년 약 5,300억 달러(약 600조 원 규모)에 이를 것으로 전망된다(Credit Suisse, 2015). 성장세는 2010년 후반에 이르러 가팔라지고 있다. 구독경제 개념을 제시한 티엔 추오의 주오라(Zuora) 구독경제지수에 따르면, 2012년에서 2017년까지 미국의 소매 판매지수는 연평균 2.2%, S&P 500 판매지수는 3.6% 성장한 데 비해 구독경제지수는 17.6%의 성장률을 보였다(Tzuo & Weisert, 2018/ 박선령 역, 2019, p.325).

이 중 OTT 분야가 현저하게 눈에 띈다. 2017년 미국에서만 월 20억 불(2.3조 원 규모) 규모였던 SVOD 시장(당시 미국 가구의 55% 이상이 스트리밍 비디오 서비스에 가입되어 있었다)이 디즈니+ 등 새로운 OTT의 출범으로 그 시장이 더욱 확대될 것으로 예측된다. 하지만 사업자별 시장 점유율 예측은 크게 엇갈린다(그림3). 최근 발표된 Digital TV Research의 보고서에 따르면(Ewing, 2019), 향후 5년까지 새로이 출범하는 디즈니+는 성공을 할 것이고, 그에 힘입어 SVOD 시장은 거의 두 배로 성장할 것으로 내다본다. 보고서는 넷플릭스가 7,900만 가입자를 추가해 2024년까지 2억1,900만 가입자에 이를 것이라고 말한다. 초기 투자 이후 어닝 시즌이 도래함에 따라 넷플릭스의 가입률은 약 57% 오를 것이지만 수익은 그를 훨씬 상회하는 약 134%에 이를 것으로 예측했다. 그다음으로 아마존 프라임 비디오가 약 1억 2,700만 가입자, 새로 출범하는 디즈니+가 약 8,200만 가입자, 애플TV+가 약 1,300만 가입자에 이를 것으로 전망했다.

그림 3 2024 글로벌 SOVD 가입자 전망

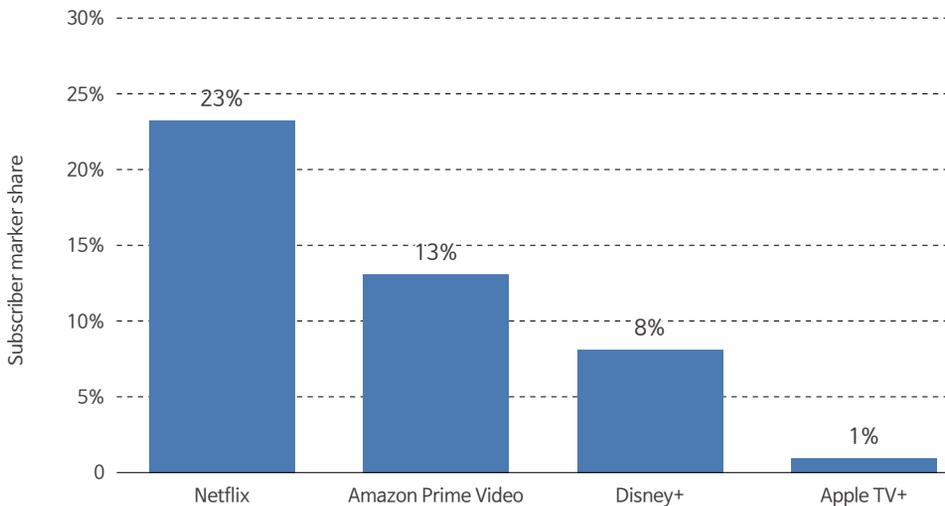
단위 : 백만



출처: Digital TV Research

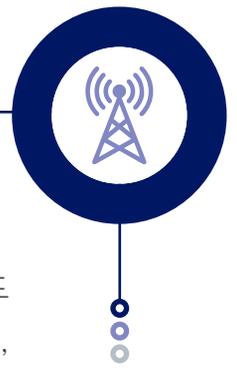
이에 따라 (그림4)와 같이 넷플릭스가 2024년 글로벌 시장의 23%를, 아마존 프라임 비디오가 13%, 디즈니+가 8%, 애플TV+가 1%를 차지할 것으로 예측된다. 이 예측대로라면 넷플릭스의 지배적 상태는 향후 5년까지 지속할 것으로 보인다. 다만 전 세계적으로 2억 명이 넘는 대규모 이용자로 인해, 콘텐츠 투자의 막대한 규모로 인해 불확실성은 좀 더 커질 것으로 예측된다.

그림 4 2024년 주요 사업자별 글로벌 SVOD 시장점유율 전망



출처: Watson, A. (2019)

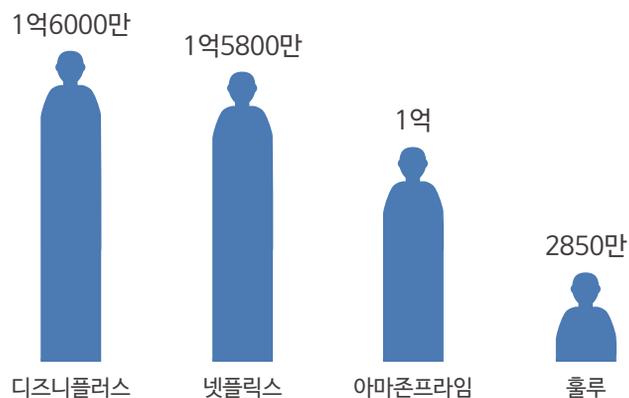




다른 한편에서는 디즈니+가 넷플릭스를 제치고 업계 1위를 차지할 것이라는 상반된 예측도 있다. 11월 12일 출범한 디즈니+는 향후 2년 내 지금 수준의 넷플릭스를 따라잡을 것인데 반해, 넷플릭스는 지금의 수준에서 더 이상 성장하지 못한다는 예측이다. 디즈니 계열사가 가지고 있는 성공적인 콘텐츠 라인업과 오랜 시간 단련시킨(?) 소비 태도 때문이다. JP모건에서는 디즈니+가 넷플릭스와의 경쟁에서 이긴다는 점엔 의심의 여지가 없을 것이라 예측했고, 뉴욕타임스도 토르의 망치가 내려 쳐지듯 모든 것을 바꾸는 지각변동이 있을 것으로 내다봤다.

그림 5 미국 주요 온라인 동영상 서비스(OTT) 가입자 수 전망

단위 : 명



※ 디즈니플러스는 JP모건의 전망치 (2년 후 기준)

자료: 뉴욕타임스 등

더불어 SVOD의 치열한 경쟁으로 인해 OTT 구독시장은 AVOD(광고기반 온디맨드)로 확장할 것이다. OTT 사업자들간의 경쟁, 그에 따른 차별적 콘텐츠, 계층적 다양성 등으로 인해 현실적으로 모든 OTT를 완전구독형으로 유지하기 힘들기 때문이다. 실제로 아마존은 올해 초 출범한 자회사 IMDb TV를 통해 AVOD를 위한 첫 번째 오리지널 콘텐츠를 지난 7월경에 출시한 적이 있다(Frankel, 2019). 이 경우 콘텐츠의 스토리텔링 전략 변경이 요구되기 때문에 신중한 접근이 필요하다. 가령 넷플릭스의 경우 일괄출시와 몰아보기를 기반으로 콘텐츠가 조직되는데, 광고가 포함될 경우 콘텐츠 출시 및 스토리텔링 전략을 바꾸어야 한다. 넷플릭스의 선택과 타 플랫폼의 전략이 어떻게 펼쳐질지 기대되는 대목이다.

결국 요동치는 OTT 시장의 구독 역시 마찬가지로 구독경제가 내포하고 있는 조용한 구독, 쿨한 구독, 멋진 구독, 배타적 구독의 조건을 얼마나 잘 갖추느냐에 따라 성장과 경쟁력을 가질 것이다. 완전한 구독 형태이든 광고가 포함된 것이든 구독의 논리에 충실한 OTT여야 한다. 이를 위해 OTT 구독의 조건에서 구독 미디어의 매력이 무엇인지 살펴볼 필요가 있다. 다음 장에서는 미디어 구독 플랫폼이자 구독 콘텐츠로서 넷플릭스 구독의 디테일을 살펴본다.

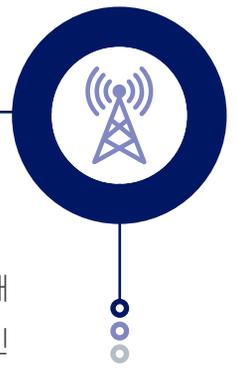
3. OTT 구독 플랫폼과 콘텐츠의 디테일: 넷플릭스 사례

3.1. 구독 플랫폼: '나의 TV'-'개인 TV'의 순환

전 세계적으로 구독 플랫폼으로서 넷플릭스가 소비되는 방식은 전통적인 텔레비전 수상기를 이용하는 것이 지배적이다. 이는 뒤에서도 논하겠지만 OTT 역시 전통적인 텔레비전 시청관습의 자장을 완전히 벗어난 것이 아님을 뜻한다. 텔레비전 이용에 대한 이해는 그것의 시청 맥락(watching context)에서 그 실마리를 찾을 수 있다. 20세기 텔레비전 연구가 가족TV 개념 안에서 머물렀던 것은 텔레비전 소비의 대부분이 가족 단위의 가정의 맥락에서 이루어졌기 때문이다(Morley, 1986). 가족 TV에서는 시간편성에 따른 행위의 동시성이 강하게 작용했다. 널리 알려져 있는 흐름(flow)은 물 흘러가는 듯한 TV 편성의 연쇄적 배치의 속성을 지적할 뿐 아니라, 그런 TV를 둘러싼 가정 내 생활시간의 활용도 설명해준다(Williams, 1974). 흐름과 함께 유동성의 사사화(mobile privatization) 개념은 텔레비전이 기여하는 가족-국가 문화 공동체의 동시성(synchronization)을 해명해준다.

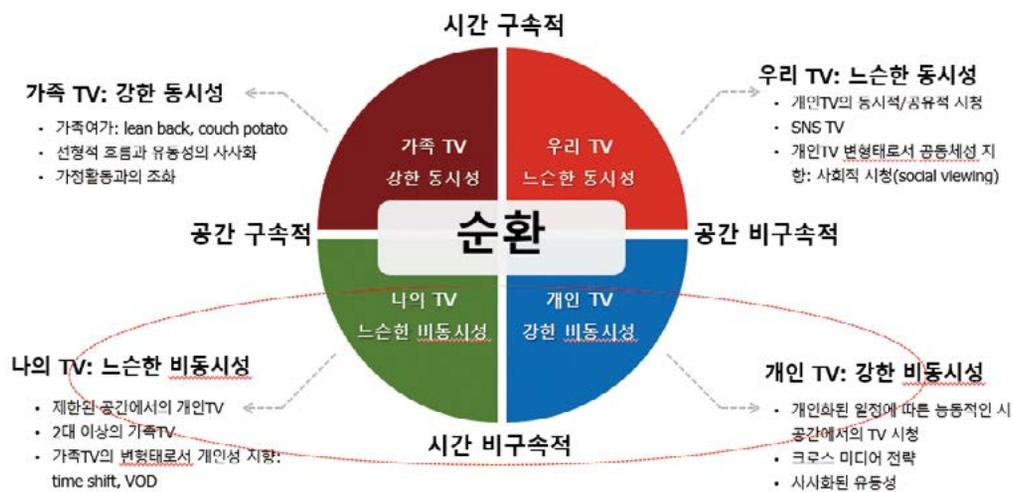
OTT는 가족 TV라는 일원적 텔레비전 양식에 다양한 변주를 창출해냈다. (그림6)은 미디어 플랫폼과 네트워크의 분기(turn)로 인한 TV 소비의 다원성을 보여준다. 시간구속성과 공간구속성 수준으로 보면, OTT 이후 지난 10여 년 사이에 새로이 생성되었던 대표적인 TV 형식은 가장 시간-공간 구속적이었던 전통적인 '가족 TV'의 대척점에 있는 '개인 TV'이다. 가족 TV가 가족 여가활동으로서 선형적 흐름과 유동성의 사사화로 특징된다면, 개인 TV는 개인적 일정에 따라 능동적으로 TV를 소비하는 사사화된 유동성을 특징으로 한다. 방송의 시공간 활용





방식이 전자의 강한 동시성에서 후자의 강한 비동시성으로 이전해가는 것이다. OTT를 포함해 방송의 이용방식은 가족 TV의 변형태로서 개인성을 지향하는 느슨한 비동시성의 나의 TV, 개인 TV의 변형태로서 공동체성을 지향하는 우리 TV로 변주된다. 이제 TV 수용자는 저마다의 조건에 따라 각기 가족 TV-나의 TV-개인 TV - 우리 TV 등을 순환하며 활용한다. 그렇게 볼 때, 넷플릭스와 같이 공개 OTT가 아닌 경우, 더욱이 일괄출시와 개인적 소비흐름이 강조되는 경우, OTT는 나의 TV와 개인 TV의 범주에서 그 생명력을 키우고 있는 것으로 보인다.

그림 6 플랫폼/네트워크 분기 시대 새로운 TV시청 흐름



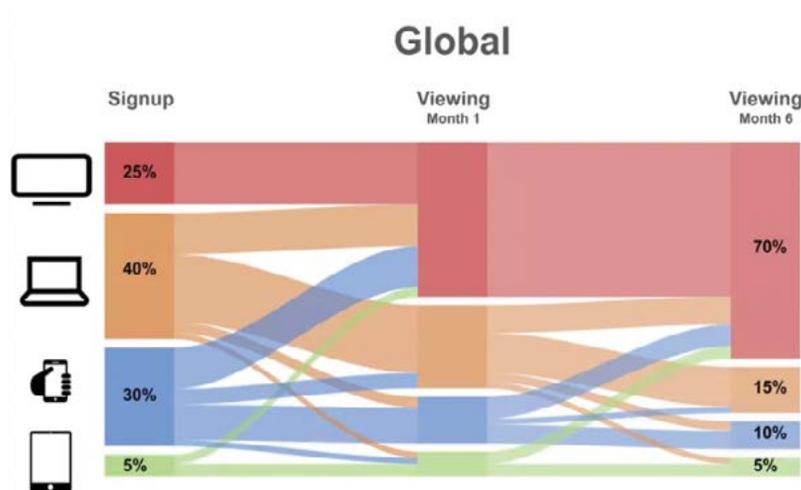
출처: 임중수·최세경 (2016)

이는 실제 OTT 소비방식에서 확인할 수 있다. 이어지는 (그림7)은 글로벌 단위에서의 넷플릭스 가입 기기와 실제 사용 기기의 차이를 보여준다(Knight, 2018). 넷플릭스 가입은 주로 노트북이나 스마트폰에서 이루어지지만 실제 시청은 가정에 있는 TV 수상기가 지배적이다. 이는 초기 1개월 이후에 더 커진다. 즉 구독신청 후 이용 장비는 시간이 흐를수록 TV 수상기로 넘어간다. 가족 TV의 시청 맥락이 OTT에서도 작동하고 있음을 알 수 있다. 그렇다고 이를 가족 TV의 부활이라고 선언하는 것은 성급하다. 비록 TV 수상기를 사용하기는 하지만 복수의 수상기를 보유한 가정도 많고, 시간대에 따라, 심지어 가족이 같이 있는 경우에도 각기 다른 취향에 따라 나홀로 시청하는 나의 TV가 실현될 가능성이 무척 크기 때문이다.

심지어 최근 국내에서 조사한 바에 따르면(KDI 여론분석팀, 2019), 20-40대 OTT 이용자의 주 이용기기 중 스마트폰이 68.8%이고 TV는 9%에 지나지 않는다는 완전히 상반된 보고도 있다. 모바일 퍼스트가 강력한 국내 시장과 상대적으로 그렇지 않은 글로벌 시장간의 문화적 차이가 주목되는 대목이다.

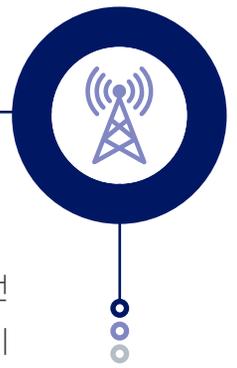
전통적인 가족TV의 변주라는 점에서. 더욱이 넷플릭스의 콘텐츠 지향점이 서사극적 이야기 전개라는 점에서, 가정 수상기는 가장 이상적인 OTT 디바이스이다. 하지만 가정의 수상기를 통해 가족 TV를 이용할지, 아니면 나의 TV를 이용할지는 콘텐츠에 달려있는 것으로 보인다. 주지하듯이, 가족 TV라는 것은 남녀노소 가족 구성원 모두가 일과 후 단란한 저녁시간을 함께 보내기에 적합한 콘텐츠와 병행된 시청활동이었다. 물론 그 안에도 채널 선택권이나 해석과 관련해 가정 내 권력 작용이 있기는 했지만(Morey, 1986; Spigel, 1992; Ang, 1996; 임종수, 2003), 일방향의 텔레비전이 가족 여가활동을 위해 일정한 수준의 공동체적 콘텐츠를 유지했다고 말하는 것은 그리 틀린 말이 아니다. 사실 채널 선택권마저도 양해와 배려의 도덕경제로 인해 배타적으로만 작동하는 것이 아니다. 그에 비해 모든 선택권이 보다 강고하게 개인에게 주어진 OTT 환경에서는 취향에 따라 콘텐츠를 선택할 수밖에 없다. 따라서 부모와 자녀, 연인, 부부간의 함께 보기를 제외한다면, 아래 그림이 보여주는 텔레비전 수상기에 대한 선호는 가족 TV라기보다 나의 TV에 더 가까웠던 것으로 판단된다. (위의 KDI 조사에 따르면 국내는 나홀로 시청이 78.6%, 함께 시청이 21.4%였다).

그림 7 넷플릭스 가입 장비와 소비 장비의 차이



출처: 넷플릭스

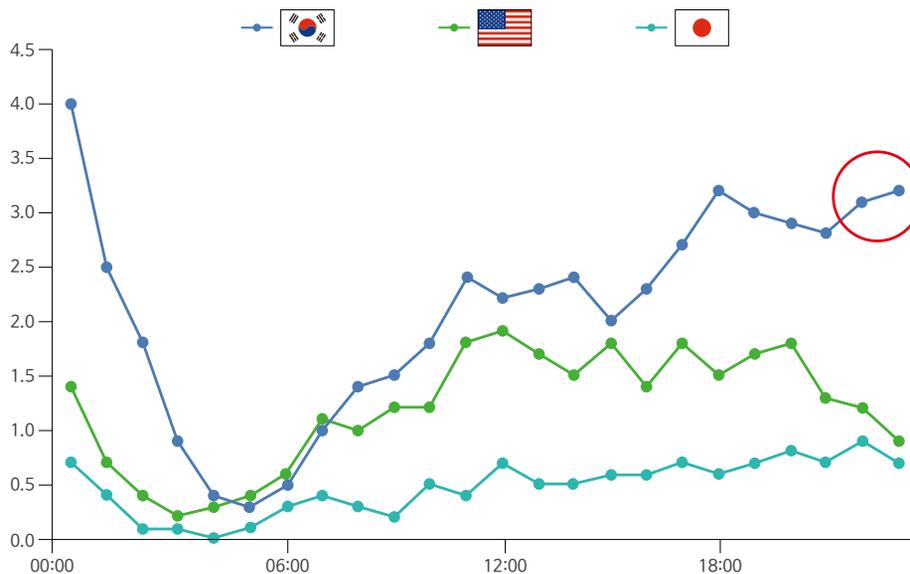




물론 이는 세대에 따라 다를 것이다. 그럼에도 우리는 여기에서 대형 스크린의 매력을 다시 한번 확인할 수 있다. 개인화된 미디어 환경에 어울리는 스마트폰이 있기는 하지만 넷플릭스와 같이 고품질의 콘텐츠를 제공하는 OTT의 경우 대형 스크린이 더 잘 어울리는 조건이라는 것이다. 넷플릭스는 심지어 영화관 개봉도 서슴없이 하지 않는가! 결국 OTT라는 플랫폼, 적어도 넷플릭스가 만들어내고자 했던(유튜브와 차별적인) 유료 OTT는 영화적 TV(Cinematic TV) 또는 양질의 TV(Quality TV)이다. 과거 HBO가 자신을 TV라는 협소하고도 저질의 문화적 레퍼토리로부터 떼어내고자 했던 ‘NOT TV’ 이미지 전략과 맞닿아 있는 대목이다.

그림 8 넷플릭스 시간대별 활성화율

단위 : % (세로), 시간(가로)



요일별 시간대별 활성화율 : 요일별, 시간대별로 해당 앱을 한 번 이상 실행한 월간 사용자 비율
(데이터 출처 : App Ape / 해당 기사를 위해 약 20만대의 안드로이드 단말기를 분석)

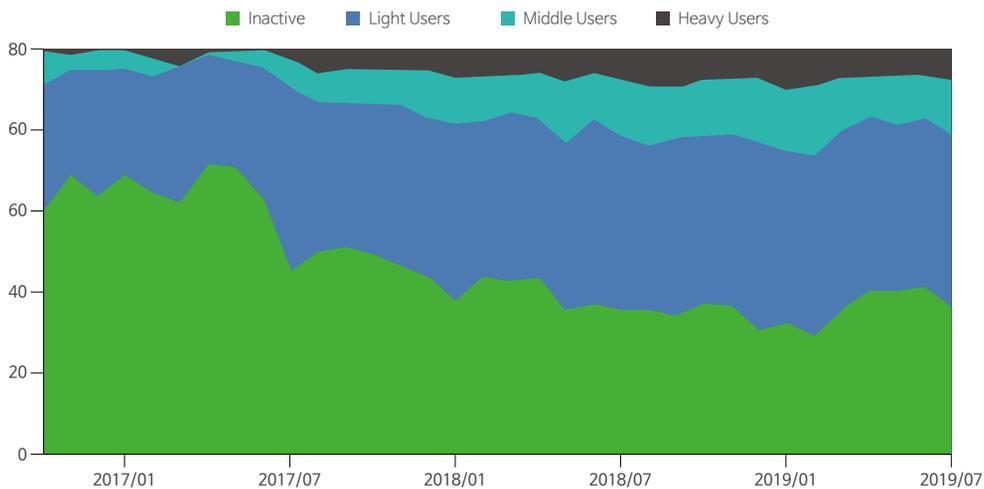
출처: App Ape

OTT 소비의 차별성은 소비 시간대에서도 확인된다. 1970년대 이래 일관되게 유지되어 오던 전통적인 프라임타임 TV 소비 관행은 OTT에서 더 이상 유효하지 않다. 아래 (그림8)을 보자. (그림7)은 한국, 미국, 일본의 넷플릭스 이용 시간대를 분석한 것이다(모비인사이드, 2019). 한국은 미국이나 일본에 비해 이용의 밀도가 분명하게 구분된다. 3개국 모두 아침 5시경을 최저점으로 하여 지속적으로 늘어나지만 미국은 20시 이후 줄어드는 데 반해 한국은 21시

전후로 다소 줄어들다가 이후 다시 증가한다. 일본도 지속적으로 증가하는 추세지만 한국만큼 강력하지는 않다. 종합하면 3개국 모두 아침부터 지속적으로 이용량이 늘어나 심야시간에 정점을 찍지만, 새벽 시간까지 높은 활성도를 보인 국가는 한국이 유일하다. 결국 한국은 다른 국가들에 비해 전반적인 활성도도 높을 뿐만 아니라 심야시간 활성도가 유달리 높다. 앞서 얘기한 나의 TV 활동이 유난히 강력할 것이라는 점을 뒷받침하는 대목이다.

흥미로운 또 하나의 자료가 있다. 한국에서 넷플릭스는 최근 2년간 의미있는 이용자층을 형성했다. (그림9)는 넷플릭스 가입자 중 활성화 정도를 보여준다. 그림을 보면 2017년 7월까지 중이용자층이 미비한 형편이다. 이때까지만 보더라도 전체 가입자 중 30% 수준의 활성화율을 보인다. 하지만 이후부터 최근까지 활성화율은 두 배 이상 확대되고 중이용자와 중간이용자 그룹이 의미있게 성장했다. 물론 경이용자도 지속적으로 증가한다. 넷플릭스 구독이 경험을 넘어 습성의 속성을 확보해가는 모습을 볼 수 있다.

그림 9 넷플릭스 가입자 이용 활성화 정도

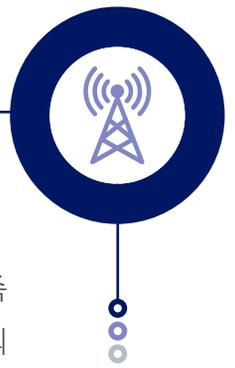


이용 빈도별 사용자 비율 : 해당 앱의 사용자를 월간 이용일 수에 따라 성별 및 연령대로 구분하여 표시
(데이터 출처 : App Ape / 해당 기사를 위해 약 20만대의 안드로이드 단말기를 분석)

출처: App Ape

종합해 보면, OTT는 기존의 가족 TV가 형성해 놓은 흐름과 유동성의 사사화의 문화양식을 완전히 허물어뜨리지는 않으면서 나름 의미있는 새로운 양식들을 만들어내고 있다. 가족 TV의 시청관습을 발전시켰던 가정의 맥락은 OTT의 정교한 내로우캐스팅으로 인해 새로운 미디어 소비





양식을 드러내 보인다. 그것은 다름아닌 강제된 시간에 온 가족이 둘러앉아 함께 시청하는 가족 TV와 구분되는 나의 TV의 실천, 그리고 개인 단말기를 통한 개인 TV의 실천이다. 온디맨드의 속성상 어떤 특정 시간에 자유롭게 가족들 모두 또는 일부가 함께(필자는 이것을 전략적 동맹시청이라고 말하고 싶다) 즐기기도 하지만 기본적으로는 나홀로 TV를 즐기는 방식이다. 개인 디바이스의 사용과 함께 가정 내 이같은 TV 시청 방식은 가족 TV와 개인 TV의 확장으로 평가된다. 따라서 OTT 콘텐츠는 개인의 취향과 가족 구성원 전체의 취향을 가로질러 다양하게 구비되어야 한다. 이제 무엇을 시청하는가의 문제는 보다 큰 규모의 공동체나 가족이 아니라, 나를 중심으로 그리고 그런 나의 취향이 도덕경제적 동맹시청을 허용하는 가족이나 지인과 함께하는 시청이다.

3.2. 구독 콘텐츠: 에픽과 몰아보기

나의 TV와 개인 TV에서 소비되는 넷플릭스 콘텐츠의 중심 키워드는 에픽(epic)이다. 넷플릭스 콘텐츠가 지향하는 서사 자체가 에픽이기도 하거니와 그것의 소비방식 역시 에픽을 지향한다. 특히 후자로 인해 반드시 서사극 형식이 아니더라도 '서사극적 시청'(epic viewing)을 유도한다. 에픽은 장쾌한 스타일로 쓰인 장편 서사문학에서 시작한 것으로, 19~20세기 전후 영화에 적용될 때 장시간에 볼거리와 현실감 있는 액션, 이국적 풍경, 그에 따라 많은 수의 캐스팅과 대량의 예산을 투여하는 것이 특징이다. 주인공은 큰 나라, 세계, 우주를 아우르고, 거대한 배경하에서 한 국가나 사람들의 역사에서 중요한 일을 수행해낸다. 서사극영화백과사전에 따르면(Santas, Wilson, Colavito, & Baker. 2014), 서사극 영화는 〈바람과 함께 사라지다〉(1939), 〈아라비아의 로렌스〉(1962)와 같이 3~4시간짜리 단편영화에서 시작해 현대에 와서는 〈해리포터〉, 〈반지의 제왕〉, 〈어벤져스〉 시리즈와 같이 시리즈물로 진화하고 있다. 미디어를 넘나드는 복합적인 트랜스미디어 조건으로 인해 진화한 단편과 단편의 연결물이 보편화되고 있다. 미디어 서사극은 미디어 환경과 그것을 즐기는 신세대의 취향에 따라 유지, 정제, 현대화되고 있는 셈이다.

넷플릭스는 전통적인 서사극 시청과 유사한 서사극적 시청 경험을 유도하는 콘텐츠 서사 전략을 구사하고 있다. 이는 넷플릭스가 자신의 플랫폼이 일괄출시와 몰아보기에 적합한 서사극적 시청의 속성을 찾는 과정에서 발견한 것이다. 자사의 오리지널 콘텐츠 양식은 이같은 점을 심분

발휘한 것이다. 실제로 넷플릭스는 항상 자사의 콘텐츠는 물론 라이선싱된 것마저도 몰아보기를 했을 때, 더 나아가 다시보기 했을 때 '가장 잘 시청'하는 것임을 강조해오고 있다. 에픽 서사로의 몰입의 즐거움, 달리 말하면 소설을 읽는 것 같은 문화적 충족감이 몰아보기를 유도하는 넷플릭스 콘텐츠 전략의 근간이다.

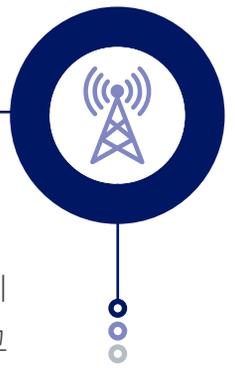
그렇다고 모든 콘텐츠가 동일한 형식의 몰아보기 시청형태를 보이고 있지는 않다. 넷플릭스가 공개한 넷플릭스 시청자들의 취향별 소비 패턴을 보면 독특한 차이가 발견된다. 가령 <블랙미러>와 같은 스릴러물은 개인 성향의 소비가 강하다. 몰아보기 역시 가장 강한 장르이다. 실제로 넷플릭스의 데이터 분석에 따르면, 몰아보는 시리즈는 SF, 공포, 스릴러물인 데 반해, 천천히 감상하는 시리즈는 코미디, 정치드라마, 역사드라마 등이다. 실제로 국내 소비자들은 <아이언 피스트>, <OA>, <미스트>와 같이 액션 & SF는 하루 2시간 이상 정주행을 하고, <마음의 소리>, <빅 마우스> 같은 코미디는 하루에 한 편 감상한다. 그에 반해 <기묘한 이야기>, <스타트랙: 디스커버리>와 같은 성장 드라마는 가족이 함께 시청하는 경향이 있다. 결국 [그림 10]에서 몰아보기에 적합한 우측의 장르는 나홀로 시청이 주로 이루어지는 반면, 좌측은 상대적으로 몰아보기가 약하며 가족 시청이나 전략적 동맹시청이 좀 더 가능하다고 할 수 있다. 시간 사용의 유연성과 장르간에 어떤 함수관계가 있는 것이다.

그림 10 넷플릭스의 몰아보기 스케일



출처: 넷플릭스





몰입의 즐거움은 몰아보기를 했을 때 가장 잘 확보되지만 항상 그럴 수는 없다. 계획된 시청이 이전보다 훨씬 특징적이지만 긴 시리즈로 이어지는 텔레비전 시청이라는 것 자체가 원래 끊기고 이어지는 것이 일반적이다. 이에 따라 넷플릭스는 몰아보기에서는 물론이거니와 재시청, 끊어보기, 이어보기 등의 상황에서도 잘 이해되는 스토리텔링 기법을 고민하게 되었다. 이를 위해 넷플릭스가 취한 전략이 서사적 복잡성(narrative complexity)이다. 물론 복잡하다고 해서 무질서한 것은 아니다. 복잡성은 주요 이야기 라인의 형성, 에피소드의 겹침, 연결 등으로 생성되는 차이의 반복, 즉 패턴을 만들어낸다. 넷플릭스에서 시청의 즐거움은 이런 패턴을 발견하는 즐거움이라 할 수 있다. 그 과정은 이른바 분석적 재시청, 미학적 재평가, 사회적 경험을 통해 얻어지는 유희적 즐거움(the ludic experience)이다. 몰입적 시청의 즐거움은 곧 복잡성을 구성하는 패턴을 발견하는 유희적 즐거움이다. 이에 대해 넷플릭스의 혁신적 서사구조를 탐구한 비안치니와 수자(Bianchini, M. & Souza, 2017/임종수 역, 2019)는 다음과 같이 설명한다.

허비츠(드라마 〈못말리는 패밀리〉 창작자 - 역자 주)에 따르면, 가급적 많은 조크를 쓰고 가다듬는 목적은 리얼리스틱 시트콤 스타일을 확보하기 위해서였다. 그런 제작과정은 다층적인 코미디와 수많은 상황설정, 회고, 암시, 그리고 서사 줄기들 간의 복잡한 뒤얽힘과 같이 밀도 높게 압축된 시트콤을 낳았다. 그 결과 재시청에 보다 많은 보상을 주는 특징을 보였다. 제이슨 미텔(Jason Mittell)은 자기통제적이고 구조화된 행위로서 그 같은 실천을 분석적 재시청, 미학적 재평가, 사회적 경험이라는 세 가지 측면으로 구분한다. 이들 세 측면은 하나로 묶여 “유희적 경험”으로 알려진 보다 총체적인 현상을 만들어낸다. ... 유희적 경험은 각본의 형식에 관한 것이다. “그것은 가령 복잡하게 꼬여 있는 퍼즐을 해결하고, 패턴을 찾으며, 발견의 전율을 맞이하고, 우리의 감정적 투자를 관리하고, 그리고 타자의 눈을 통해 텍스트를 대신 경험하는 것이다. 우리는 게임 참가자로서 다시 시청하면서 텍스트 내의 새로운 승리나 도전 그리고 미디어 시청의 사회적 경험을 추구한다(Bianchini, M. & Souza, 2017/임종수 역, 2019, pp.205-206).

퍼즐을 해결하고, 패턴을 찾으며, 발견의 전율을 맞이하는 것은 그간의 영화도, 그간의 TV 드라마도 제공하지 않던 것이다. 양질의 TV 시리즈를 통해 넷플릭스가 스스로 찾아낸 이야기 전개방식이다. 영화는 퍼즐을 해결하고 패턴을 찾을 시간이 너무 짧다. 대체로 반전으로 그런 미학을 대신한다. 드라마는 반복적인 제시(exposition)를 과도하게 사용하여 지루하다. 주 단위 편성 때문이다. 수용자의 일상시간과 동기화됨으로써 반복은 동시대적 느낌의 즐거움을 주지만 기본적으로 에픽스럽지 않다. 넷플릭스는 이 두 장르의 장점을 일괄출시와 몰아보기를 통해 성취해낸다. 영화적 이야기 전개와 속도에 드라마의 시리즈 두께를 더한 것이다.

그 결과 지금까지 넷플릭스의 콘텐츠는 복잡성 안에서 발견하는 유희적 즐거움의 경험을 지향한다. 이는 개인 TV와 나의 TV 국면에서 소비되기에 적합한 콘텐츠들이다. 이것은 매우 중요하다. 뿐만 아니라 제작 현장은 물론 아카데미에서도 향후 더 많은 연구를 필요로 한다. 그 중요성은 디즈니+나 애플TV+, HBO 맥스와 같은 새로운 OTT 사업자의 대두로 인해 더욱 증폭된다. 그것이 요동치는 OTT의 새로운 질서가 될 것이기 때문이다.

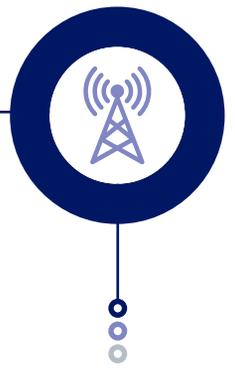
4. 마치며 : 요동치는 OTT, 구독 미디어의 구도

얼핏 보면 넷플릭스는 텔레비전에 영화의 문법을 가미한 플랫폼-콘텐츠를 기본 전략으로 한다. 일괄출시와 몰아보기, 스토리텔링 등은 이같은 시각이 가장 잘 관통할 수 있는 전략으로 보인다. 비록 가정 공간에서 벌어지는 미디어 소비이기는 하지만 영화처럼 조용히 나홀로, 그러면서도 영화관보다 편안하게 집중하는 몰입의 즐거움을 맛볼 수 있다. 그래서인지 넷플릭스는 어느 틈엔가 전통적인 텔레비전 세계를 해체함은 물론 영화관이라는 물리적 공간의 빗장도 해체했다. 텔레비전-영화관 동시개봉은 역사적 사건이다(영화관 역시 이에 반응하여 영화 외에 오페라와 클래식, 축구경기 이어 최근에는 게임 생중계도 제공한다). 넷플릭스의 새로운 콘텐츠 제공은 출시, 개봉, 방송 등 어떤 용어로도 사용가능하다.

아래 인용문처럼, 최근 발간된 <넷플릭스의 시대> 책임 집필자들은 넷플릭스의 구독 전략을 제한된 “그들의 라이브러리가 항구적인 개인화된 개척지라는 느낌이 들도록”하는 데 있다고 말한다. 그랬을 때 매월, 매년 구독을 끊지 않고 유지할 수 있다는 것이다. 그렇게 볼 때, 일괄출시와 몰아보기는 필수 시청과 필수 완료의 수행성을 이끌어내는 전략이라 할 수 있다. 앞서 말한 구독의 네 가지 덕목, 그러니까 조용한, 쿨한, 멋진, 배타적 구독을 넷플릭스 방식으로 풀어낸 것이다. 이는 곧 대중문화의 새로운 질서 중 하나라 할 수 있다.

넷플릭스 프로젝트는 수용자의 취향 이력을 염두에 두고 세밀하게 타깃팅될 뿐만 아니라, 빈틈없이 판매되고 “이벤트화” 되어 현대 대중문화의 불투명한 혼란상태를 헤쳐나간다. 한꺼번에 모든 시즌을 출시하는 이 회사의 스트리밍 방식은 콘텐츠 배급을 필수 시청(must-





watch)과 필수 완료(must-complete)의 일이 되도록 자리매김 시켰다. 이런 방식은 지상파와 케이블 채널이 최근 거꾸로 흥내 내는 전략이다. 게다가 끊임없이 변화하는 넷플릭스 라이브러리라는 실체는 롱테일 현상과 잘 맞아떨어져, 소비자들이 최초 출시 후 수년 동안 '그들에게 새로운' 또 다른 시리즈나 영화를 언제라도 시청할 수 있게 했다. 결국 넷플릭스는 소비자들로 하여금 그들의 라이브러리가 항구적인 개인화된 개척지라는 느낌이 들도록, 이론적으로 말하면 매월, 매년 구독을 끊지 않고 유지할 수 있을 정도의 콘텐츠 양을 제공한다(Barker & Wiatrowski, 2017/임중수역, 2019, 16쪽).

넷플릭스가 만든 'OTT 구독'은 그것이 셋업된 이래 2020년 처음으로 요동치는 경쟁체제에 직면할 것이다. 나는 이것이 전통적인 가족 TV의 재발견일 것으로 예상한다. 전 세계적으로 가장 강력한 가족 서사극 콘텐츠와 시청관습을 지니고 있는 디즈니+의 출범(11월 12일 현지시간)이 가져오는 변수이기 때문이다. 가족이 시간을 내어 함께 여가를 보낼 수 있는 OTT를 생각해 볼 수 있을까? OTT에서 가족 TV의 부활이 가능할까? OTT가 텔레비전 수상기를 선호한다는 점, 제공되는 콘텐츠가 가족 지향적이라는 점이 이런 질문에 대한 기대감을 가지게 한다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 최초의 고객 획득 이후 지속적으로 구독을 '유지'해 나갈 수 있는 콘텐츠 전략이다. 그런 점에서 가장 치열한 경쟁은 나의 TV, 개인 TV일 것이다. 전 연령대 소구 콘텐츠든 다극화된 취향 콘텐츠든 구독의 관점에서 기본적인 시청 방식은 그런 쪽이기 때문이다. 그렇기 때문에 고객의 수면시간을 최대 경쟁상대라고 보는(진영화, 2019) 넷플릭스 설립자 해스팅스의 일갈에는 자신감과 두려움이 교차한다. 기술 위에 엔터테인먼트를 쌓는 기업과 엔터테인먼트 위에 기술을 쌓는 기업이 상호교차 하듯이 말이다. 전래의 안방 TV 또는 거실 TV 전쟁은 아직 끝나지 않았다.

REFERENCES

1. 모비인사이드 (2019). 지금은 넷플릭스 전성시대? 넷플릭스 3개국 이용동향, 2019-08-13. <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=23481185&memberNo=6457418&vType=VERTICAL>
2. 임종수 (2003). 텔레비전 안방문화와 근대적 가정에서 생활하기: 공유와 차이, <언론과 사회>, 12권 1호, 92-135.
3. 임종수·최세경 (2016). 디지털TV에서의 수용경험과 순환에 관한 연구: 가족TV, 개인TV, 우리TV, 나의TV, <방송과커뮤니케이션>, 17(4), 5-52.
4. 조광민 (2019). 넷마블, 코웨이 품고 스마트홈 시장 진출 계획, <동아일보>, 2019-19-14.
5. 진영화 (2019). 헤이스팅스 넷플릭스 CEO “우리의 경쟁상대는 인간의 수면시간”, <매일경제>, 2019-11-07, [Available at] <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/11/920375/>
6. 홍성국 (2018). <수축사회>, 메디치미디어.
7. Ang, I. (1996). Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world, London & New York: Routledge.
8. Barker, C. & Wiatrowski, M. (2017). 임종수 역 (2019). <넷플릭스의 시대> Introduction, 팬덤박스.
9. Bianchini, M. & Souza, M. C. J. (2017). 임종수 역 (2019). <넷플릭스의 시대> 2부 2장, 팬덤박스.
10. Ewing J. (2019). New forecast project Disney+ launch success, SVOD subscription doubling, Forbes, 2019-09-06. [Available at] <https://www.forbes.com/sites/jeffewing/2019/09/06/new-forecast-project-disney-launch-success-svod-subscription-doubling/#446e8c3c46c4>
11. Frankel, D. (2019). Amazon AVOD platform IMDB TV launches first original, Multichannel News, 2019-07- [Available at] <https://www.multichannel.com/news/amazon-avod-platform-imdb-tv-launches-first-original>
12. KDI 여론편석팀 (2019). OTT(Over The Top) 이용자 실태조사.
13. Knight, S. (2018). Most netflix streams end up on televisions: Consumption is best suited for the big screen, Techspot. [Available at] <https://www.techspot.com/news/73635-most-netflix-streams-end-up-on-televisions.html>
14. Morley, D. (1986). Family television: Cultural power and domestic leisure, London: Comedia.
15. Opensurvey (2019). <콘텐츠 트렌드 리포트 2019>. www.opensurvey.co.kr
16. Santas, C. Wilson J. M., Colavito, M. & Baker, D. (2014). The encyclopedia of epic films, Rowman & Littlefield Publishers.
17. Shepherd, L. (2019). Retention marketing: Why you should shift your focus from customer acquisition, Bigcommerce, [Available at] <https://www.bigcommerce.com/blog/retention-marketing/#top-3-plugins-for-retention>
18. Spigel, L. (1992). Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America, Chicago & London: The University of Chicago Press.
19. Tzu, T. & Weisert, G. (2018). Subscribed, 박선령 역(2019). <구독과 좋아요의 경제학>, 부키.
20. Watson, A. (2019). Estimated subscriber market share of selected SVOD services worldwide in 2024, Statista, 2019-09-19. [Available at] <https://www.statista.com/statistics/1052803/global-svod-subscriber-market-share/>
21. Williams, R. (1974). Television: Technology and cultural form, New York, NY: Schocken Books.

