

문화관광 인사이트

제 124호

문화·관광 인사이트
제124호
2018. 9. 28
발행처-한국문화관광연구원
www.kcti.re.kr

넷플릭스의 성장의 다음 챕터, 현지 오리지널 콘텐츠와 파트너십

김조한 이사 | 공앤컴퍼니 미래전략그룹*

1 들어가며

넷플릭스를 보지 않아도, 넷플릭스 이야기는 언론과 광고에서 많이 접했을 것이다. 작년 봉준호 감독의 옥자부터, 올해 유재석의 범인은 바로 너, 그리고 최근의 김은숙 작가의 미스터 션샤인까지, 언론에서는 글로벌 미디어 공룡이라는 말을 꺼내면서 넷플릭스를 막아야 한다는 이야기를 많이 꺼내고 있다. 관련하여 규제까지 만들어 질 기세이다.

넷플릭스가 처음부터 한국에서 관심을 받은 것은 아니다. 2016년 1월 글로벌 런칭을 시작할 때, 한국이 포함되면서 부터다. 1년 동안은 잠잠했다. 큰 영향을 끼치지 못했다는 이야기다. 작년 옥차가 나오면서 넷플릭스에 대한 관심은 조금씩 커져 갔다고 보는 것이 맞을 것이다. 또 그때가, 미국 가입자 보다 글로벌 가입자가 더 많아졌던 시기이다. 2016년 글로벌 런칭 후 (이때 한국도 포함되었다), 미국을 제외한 글로벌 가입자는 42%나 증가하였다.

넷플릭스의 미국 내 가입자 수는 2007년 이후 2015년까지 꾸준한 증가를 보이다가 정체현상이 나타나고 있으며 2012년 이후에는 눈에 띄게 글로벌 가입자 수가 지속적으로 증가하고 있는 실정이다.

최근, 넷플릭스의 위험이 이야기가 되기 시작한 것은 미스터 션샤인을 넷플릭스가 300억 (미스터 션샤인의 제작비는 400억을 넘었다고 한다)을 주고 글로벌 판권을 확보하고, LG유플러스가 넷플릭스 서비스를 자사의 셋탑박스에 내장하겠다고 언론에 발표한 후 부터다.

또 그때쯤, 오리지널 콘텐츠를 지속적으로 제작하기 위한 팀을 한국에서 조직화 한다는 이야기를 했다. '오리지널 콘텐츠의 확장과 파트너십이 정말 큰 영향을 줄까?', 'LG유플러스와의 파트너십은 대한민국 방송 생태계를 흔들만한 이슈가 될 것인가?' 필자는 매우 궁금해졌다. 그래서, 지난 9월 13일부터 18일까지 네덜란드 RAI에서 매년 열리는 IBC2018 (국제 방송 컨퍼런스)를 다녀왔다.

* johan@gomcorp.com

거기서 넷플릭스 EMEA(유럽, 중앙아시아, 아프리카를 뜻함) 총괄인, 마리아 페레라스(Maria Ferreras)의 이야기를 들을 수 있었다.

그녀는 지난 4년동안, EMEA 25개가 넘는 국가에서 50개가 넘는 통신사/유료방송사업자(IPTV, 케이블티비, 위성방송 등을 지칭)와 파트너십을 맺었다고 이야기 했다. 또한, 18개 국가에서는 기프트 카드를 발매했다고 한다.

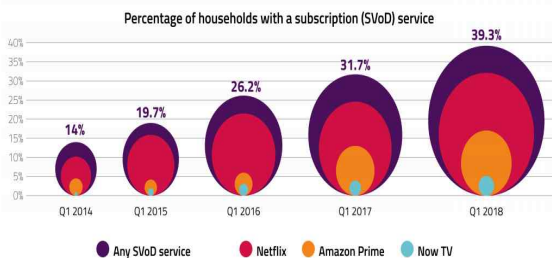
2 글로벌 관점에서 파트너십이 왜 중요할까

글로벌 관점에서 파트너십이 중요한 이유에 대해 넷플릭스 입장에서는 그들을 통해서 가입자 확대가 용이하기 때문은 아니라고 한다. 두 가지로 귀결 될 수 있는데 하나는 브랜드 인지도를 올리는 것(오리지널 콘텐츠도 포함된다)과 둘째로 결제에 대한 이슈에 대해 자유로워 질 수 있다는 것이다.

전 세계적으로 인터넷 결제가 되는 신용카드를 가진 비율이 30%가 안 되기 때문에 통신사, 유료방송 사업자들의 지로를 통한 납입, 그들이 제공하는 빌링 시스템 등이 중요한 상황이 된다고 한다. 돈을 내고 싶어도 결제 방법을 낼 수 있는 사람들이 제한적이기 때문이다.

가입을 할 수 있는 조건이 되는 사람들을 최대한 많이 확보한다는 측면에서 파트너십은 매우 중요하다. 편의점에서 판매하는 다양한 기프트 카드들을 보면 이해가 쉬울 것이다. 10대 학생들에게 문화상품권이 인터넷에서 쓸 수 있는 신용카드와 같은 역할을 한다고 볼 때 충분히 말이 되는 이야기이다.

그림 1 | 영국의 넷플릭스 점유율



Source: BARB Establishment Survey Q1 2014 - Q1 2018

하지만 이런 파트너십으로 효과를 크게 본 국가들은 대부분 영어권 국가였다. 특히 영국과 캐나다, 호주가 대표적인 국가인데, 영국은 유료 방송 가입자 수를 OTT가입자가 추월했다. 2018년 1분기 기준, OTT 15.4백만, 유료방송 15.1백만명(Source : MEDIA NATIONS: UK, Ofcom, 2018.7.18), 그 중 넷플릭스 가입자는 9.1 백만명이다. 영국 국민의 33%가 넷플릭스를 본다고 생각하면 된다. 미국은 50%를 넘어섰다. 캐나다도 마찬가지다. (참고로 영국의 가구수는 27.2백만명이다) 최근 경쟁자인 아마존 프라임 비디오 성장이 무섭지만 아직 넷플릭스의 반 밖에 안된다. 올 초에 이미 영국 최대 유료방송 케이블 사업자인 SKY는 넷플릭스와 파트너십을 선언했다. 넷플릭스가 시장을 잠식하는 속도가 빨라짐에 따라 오히려 사업자들이 파트너십을 원하는 기현상이 벌어지는 것이다. 미국의 넘버원 케이블 사업자인 컴캐스트도 무게추가 OTT로 넘어가니 넷플릭스, 유튜브, 아마존 프라임 비디오와 같은 서비스를 내장하기 시작했다. 영국의 최대 유료방송 케이블 사업자인 SKY의 경우 셋탑박스에서 실제 넷플릭스를 볼 수 있는 시점은 연말이 될 것이라고 예상하고 있다.

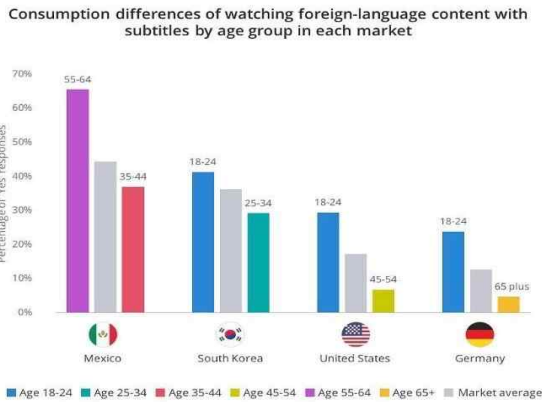
공교롭게도 엘지 유플러스가 넷플릭스를 서비스하는 시기도 11월이다.

3 비영어권인 국가에서 파트너십, 오리지널 전략이 통할까

하지만, 한국은 위의 이야기 했던 영어권 국가도 아니고, 넷플릭스의 가입자는 oksusu, poocq에 비해서 못 미치고 있는 것이 사실이다. 그러면, 파트너십 외에 넷플릭스가 취할 수 있는 전략은 무엇일까? 결국은 콘텐츠 일 것이다.

최근 Parrot Analytics 에서 발표한 자료에 따르면, 외국언어로 된 콘텐츠를 자막으로 가장 잘 시청할 수 있는 세대는 18~24라고 한다. 그 다음이 25~34세이다.

그림2 | 외국어 콘텐츠 자막 주시청 세대



이 데이터가 맞다면, 넷플릭스는 한국 콘텐츠의 오리지널화에 더 힘써야 할 것이다. 파트너십을 한 LG 유플러스의 가입자 연령대와 정확하게 빗겨 나가기 때문이다. 그래서 더욱 킹덤, 좋아하면 울리는, YG전자와 같은 한국 시청자를 타겟으로 한 오리지널에 투자에 집중해야 한다.



넷플릭스는 나름의 이중고를 겪고 있다. 넷플릭스라는 서비스를 좋아하는 세대는 밀레니얼스인데, 글로벌 관점에서 밀레니얼스들은 콘텐츠를 소비할 시간이 부족하기 때문이다. 동영상 외에도 다양한 멀티 미디어 콘텐츠에 노출이 되어 있다. 게임도 그 중에 하나이다. 넷플릭스의 경쟁자인 중국의 아이치이는 동영상 플랫폼 사업자를 벗어나 IP를 통한 사업 확장을 위해 최근 게임 퍼블리셔 인수를 적극적으로 검토하고 있다고 한다.

해외 콘텐츠를 시청하지 않는 전세계의 X세대를 위한 콘텐츠보다 영 밀레니얼을 위한 콘텐츠들을 더 적극적으로 활용하고 있다. 어썬니스, 버즈피드와 오리지널 콘텐츠를 만드는 이유는 그들이 디지털 세대인 밀레니얼을 잘 이해하고 있기 때문이다.

한국 오리지널에만 투자를 적극적으로 할 수 만은

없는 노릇이다. 한국 콘텐츠가 통하는 아시아권에서는 넷플릭스의 성적이 미비하다. 중국 콘텐츠는 퀄리티가 낮아서 문제였지 전세계적으로 분포되어 있는 중국인들을 감안하면 오히려 중화 콘텐츠의 오리지널 라이선싱을 확보하는게 더 중요해 보인다.

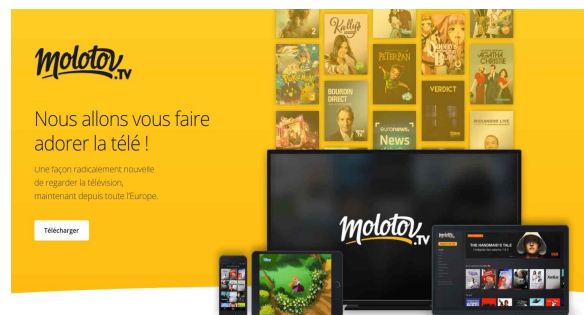
미스터 션샤인과 동일한 타이밍에 공개된 중국에서 제작된 넷플릭스 오리지널인 유성 화원(중국판 꽃보다 남자)은 미국에서도 상당히 화제가 되었다.

4 방송사들의 가속화 되는 Direct to Consumer 전략

최근 유럽에서는 넷플릭스와 싸우기 위해 다양한 전략들이 나오고 있다. 혼자가 아닌 아군들과 손을 잡아선 JV(Joint Venture) 전략을 펼치고 있다. 중요한 것은 유료 방송 사업자들의 몰락에 같이 죽지는 않겠다는 것이다.

독일에서는 지상파와 페이티비를 모두 하고 있는 ProSiebenSat.1 Media와 디스커버리가 독립적 OTT를 만들기 위해 합작을 했다.

프랑스에서는 공중파인 TF1 과 M6가 월 구독형 서비스인 Salto를 만들기 위해 파트너를 맺었다. 싸우기 위해서 Team-up을 하고 있는 것이다.



5 나가며

콘텐츠가 아니라, 고객경험이 중요하다고 생각한다.

앞서 Maria Ferreras, 넷플릭스 EMEA, VP가 했던 이야기다.

우리가 간과하는 것이다. 넷플릭스와 경쟁을 위해서

가장 등한시 하는 것이 바로 고객경험이다. 콘텐츠도 결국은 고객경험 중의 하나이다.

프랑스는 넷플릭스 점령을 막아내고 있다. 앞서 말한 언어의 장벽이 있음에도 프랑스 고객들에게 최상의 고객경험을 제공하는 모로토프.티비(Molotov.TV)가 그 주인공이다. 전 카날 회장, TF1 전략팀 헤드, 전 데일리모션 사장이 만든 이 서비스는 2년만에 5백만 가입자 이상을 확보했다(프랑스는 인구라던지 전체적인 미디어 성향상 대한민국과 많이 닮았다).

디지털 영역에서 지난 5년동안 넷플릭스는 오리지널이라는 테마를 리딩했던 회사이다. Netflix 말고도 글로벌 플레이어들이 계속 이 시장에 진입할 수 있지만, 경쟁이 느는 것은 오히려 좋은 신호가 될 수 있다. 경쟁자를 보는 것 보다 우리 서비스 발전시키는 것에 집중해야 한다.

넷플릭스는 UX를 쉽게 고치지 않는 회사로도 유명하지만, 가장 플랫폼 컴플레인이 없는 회사이기도 하다. 넷플릭스의 본사는 두 개가 있다. 하나는 개발팀이 모여있는 CEO인 리드 헤이스팅스가 있는 로스 개토즈, CCO(최고 콘텐츠 책임자)인 테드 사란도스가 있는 할리우드.

우리는 할리우드만 바라보고 있는 것은 아닐까. 우리에게 기회는 있다. 우리가 기회를 못 찾고 있을 뿐.