

미국 콘텐츠 산업동향

해외 콘텐츠기업 탐방 - 6. 넷플릭스



미국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2020년 18호

| 구분(장르) | 제 목 | Key Word |
|--------|--|------------|
| 심층이슈 | 2020년 미국 10대 콘텐츠 기업 소개 - 6. 넷플릭스 본 보고서는 미국 OTT 스트리밍 산업의 절대강자인 넷플릭스에 대해 소개하며, 코로나19로 인해 호조를 입은 스트리밍 산업과 넷플릭스의 2020년 1,2,3분기에 대해서 살펴봄. 코로나19로 인한 팬데믹이 시작되자 사회적 거리두기와 재택대피령으로 사람들은 인터넷을 통한 엔터테인먼트를 찾았고 넷플릭스는 상반기 동안 2천만 명이 넘는 신규 가입자를 확보하는 등 팬데믹의 수혜를 입었음. 상반기와는 반대로 3분기에는 가입자 수 증가가 크게 줄어들었고 미국 내 제작 전면 중단으로 콘텐츠 공급이 어려워져있음 *본 보고서는 넷플릭스(Netflix)에서 근무한 경력이 있는 직원 및 근무 중인 직원과 익명으로 진행된 인터뷰를 참고로 작성됨 | 넷플릭스 / OTT |

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터
배포 | 2020.12.23.



심층이슈

I. 2020년 미국 10대 콘텐츠 기업 소개 - 6. 넷플릭스

작성순서

1. 기업 개요

- 1) OTT 스트리밍 플랫폼 시장의 절대강자
- 2) 오리지널 콘텐츠 <하우스 오브 카드>로 자리매김
- 3) 넷플릭스가 일으킨 변화들

2. 코로나19와 넷플릭스

- 1) 2020년 상반기 코로나19 팬데믹 시대의 수혜를 입은 넷플릭스
- 2) 2020년 3분기 넷플릭스 역사상 유료 가입자 수 증가 최저

3. 넷플릭스와 한국시장

- 1) 넷플릭스와 한국시장

4. 정리와 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 기업 개요



1. OTT 스트리밍 플랫폼 시장의 절대강자

✔ 전 세계 구독자 수 1억 9,500만 명으로 1위

- 넷플릭스(Netflix)는 미국의 OTT 스트리밍 서비스 플랫폼이며 플랫폼에 오리지널 콘텐츠를 독점 공급하는 프로덕션 스튜디오임. 미국에서 서비스를 시작해 현재 중국, 시리아, 북한, 크림반도(크림 반도)를 제외한 전 세계 190여개 국가에 넷플릭스 브랜드로 스트리밍 서비스와 오리지널 콘텐츠를 제공하고 있음
- 2020년 10월 기준 넷플릭스 유료회원 수는 전 세계 1억 9,500만 명이며 이중 미국 내 회원 수는 7300만 명에 달함. 한국에는 2016년 1월 진출하였음.
- 넷플릭스는 1997년 미국 캘리포니아 주 스크랜턴 시에서 리드 헤이스팅스와 마크 랜돌프가 설립했음. 사명은 인터넷(Net)과 영화(Flicks)를 합성해 만든 이름이며, 현재 본사는 미국 캘리포니아 주 로스가토스 시에 위치하고 있음. 1997년 당시 넷플릭스는 스트리밍 사업이 아닌 온라인 DVD 렌탈 및 판매 사업으로 시작했고, 사업 시작 초기에 판매 대신 렌탈에 집중하였음.
- 넷플릭스가 온라인 기반의 스트리밍으로 사업을 확장한 것은 2007년으로, 당시까지만 해도 DVD 렌탈과 스트리밍을 함께 운영했음. 2010년 캐나다와 남미, 캐리비안 지역으로 사업을

확장했음. 스트리밍 서비스가 수익에서 차지하는 비중이 절대적으로 증가했지만 넷플릭스는 2020년 현재도 우편 DVD 렌탈 사업을 유지하고 있음. DVD 닛컴이라는 서비스이며 2019년 동안 3억 달러의 수입을 올림

- 넷플릭스는 스트리밍 플랫폼 서비스 뿐 아니라 오리지널 콘텐츠를 제작하는 스튜디오였으나 최근에 와서야 MPA(Motion Pictures Association)의 멤버로 가입됨. “영화는 영화관에서 개봉해야 영화”라는 고정관념과 할리우드의 오래된 이해관계가 넷플릭스, 아마존프라임 등의 스트리밍 플랫폼 겸 스튜디오들을 영화산업과 TV 산업의 주요 경쟁 상대로 인정하지 않았음. 이들의 규모가 커지고 영상 콘텐츠의 소비 패러다임이 급격하게 전환됨에 따라 스튜디오로 인정받게 됨.
- 또한 넷플릭스가 제작한 영화(〈화이트 헬멧〉(다큐멘터리), 〈로마〉 알레한드로 곤잘레스 이냐리투 감독, 〈옥자〉 봉준호 감독 등)들이 통상적으로 요구되는 최소 극장 개봉 기간 없이도 주요 영화 시상식의 후보에 오르고 주요부분을 수상하는 등 미국 엔터테인먼트 산업 내 랜드마크를 바꾸고 있음

2. 오리지널 콘텐츠 〈하우스 오브 카드〉로 자리매김

✔ 넷플릭스를 만든 일등공신 〈하우스 오브 카드〉

- 2013년 현재의 넷플릭스의 위상을 만드는 게 크게 일조한 시리즈 〈하우스 오브 카드〉(House of Cards)를 제작함. 넷플릭스가 제작한 〈하우스 오브 카드〉는 넷플릭스의 성공을 이야기할 때 빼놓을 수 없는 넷플릭스 오리지널 드라마 시리즈임



[그림 1] 넷플릭스의 오리지널 시리즈 〈하우스 오브 카드〉

- 〈세븐〉 〈조디악〉 〈파이트 클럽〉 〈소셜 네트워크〉 등의 영화를 만든 데이빗 핀처 감독이 총괄연출을 맡았으며 케빈 스페이시, 로빈 라이트, 케이트 마라 등의 배우가 출연해 공개

- 전부터 화제가 됐음. 이후 데이빗 핀처는 넷플릭스 오리지널 시리즈 <마인드 헌터>를 연출함
- <CNN>에 따르면 넷플릭스는 <하우스 오브 카드> 이전과 이후로 완전히 달라졌는데, 2013년 1월 <하우스 오브 카드>가 데뷔하기 전 유료 멤버십 회원 수는 3,300만 명이었고 분기별 수익은 10억 달러, 시장가치는 57억 달러로 평가됐음. 그러나 2018년 집계된 넷플릭스의 유료회원 수는 1억 9백만 명, 분기별 수익은 30억 달러, 시장가치는 850억 달러로 비약적으로 성장했음.¹⁾ 넷플릭스의 주가는 2017년까지 633.5% 상승했음
 - <하우스 오브 카드>는 시즌 6까지 제작되며 인기를 끌었음. 2017년 할리우드 성추문 폭로 '미투' 무브먼트 때에 주연배우 케빈 스페이시의 성추행 사실이 밝혀지며 시리즈에서 하차하는 등의 난항을 겪기도 했음.
 - 넷플릭스는 <하우스 오브 카드>와 함께 <나르코스>(Narcos), <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>(Orange is the Black), <더 크라운>(The Crown), <기묘한 이야기>(Stranger Things), <센스 8>(Sense8), <마인드 헌터>(Mindhunter), <퀸즈 갬빗>(The Queen's Gambit) 등 작품성과 상업성을 고루 갖춘 웰메이드 시리즈를 제작해왔으며, 2018년 프로그래밍에 1억 3,500만 달러를 투자하고 그 중 85%는 오리지널 콘텐츠 제작에 투입한다고 발표해 넷플릭스에서 오리지널 콘텐츠의 중요성을 보여줌²⁾
 - 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 스트리밍 플랫폼 시장에 뛰어든 후발주자들의 롤모델이 되어, 아마존 프라임, 훌루, 애플 TV 등의 후발주자들은 오리지널 콘텐츠에 더욱 공을 들여 유명배우, 유명감독들이 할리우드 스튜디오를 떠나 스트리밍 스튜디오와 새로운 관계맺기를 시작함. 아마존프라임의 <트랜스퍼러런트>, 훌루의 <핸즈메이드 테일> 등은 에미 시상식의 후보로 오르고 주요부문을 수상하는 등 TV 산업의 경계를 무너뜨리는 선구자 역할을 했으며, 이후 크고 작은 스트리밍 플랫폼들의 런칭에는 오리지널 콘텐츠 제작이 중요한 조건으로 자리잡음
 - 물론 TV 산업, 영화산업과 비교해 역사가 짧고 규제가 덜하기 때문에 다양한 표현과 시도를 할 수 있다는 장점이 스트리밍 플랫폼이 만드는 오리지널 콘텐츠를 흥미롭게 만들지만, 선정적인 내용, 장면 묘사 등이 있어 시청 기준 및 영상 산업의 중요한 부분으로써 앞으로 여러 단체의 관심과 스트리밍 업체들 스스로의 노력이 필요함

3. 넷플릭스가 일으킨 변화들

✔ 몰아보기 시청(Binge Watchig) 트렌드

- TV 채널, 케이블 네트워크가 만드는 TV 시리즈가 충분히 많았던 시장에 '스트리밍' 플랫폼이 오리지널 콘텐츠를 만들어 독점적으로 유통한다는 개념트는 처음에는 경쟁력이 없어 보였음. 그러나 <하우스 오브 카드>는 방영 첫날 첫 회부터 12회까지 시즌 하나를 전체 공개하는 이전에는 없던 과감한 방식을 선택함.
- 이는 파일럿 시스템을 활용하는 TV 산업과 달리 100% 사전제작이었기 때문에 가능한

1) <https://money.cnn.com/2017/11/01/investing/netflix-stock-house-of-cards-kevin-spacey/index.html>

2) <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/07/09/netflixs-content-budget-is-updated-to-13b-in-2018/?sh=47d7573d2b8c>

방식이었고, 다음 에피소드가 방영되기를 기다리지 않고 이어서 시청할 수 있었던 스트리밍 플랫폼의 시청자들의 지지를 받으며 흥행에 성공했음

- 파일럿 프로그래밍을 선택하지 않은 넷플릭스의 결정은 연출가, 작가, 배우 등 스튜디오를 제외한 많은 산업 내 전문 인력들에게 환호를 받았음. 파일럿 프로그래밍의 경우 파일럿 제작까지 걸리는 시간도 많고 파일럿을 제작한 뒤에도 채널 편성이 확정되지 않아 추후 변경될 여지가 많은 반면, 넷플릭스는 파일럿 경쟁 없이 피칭에서 발탁된 시리즈는 사전 제작함으로써 불안요소를 제거했기 때문
- 통상 TV 산업에서는 가을에 시즌을 시작해 겨울을 봄까지 에피소드 편수 20 개 이상으로 구성되는 긴 시즌을 제작하고 방영하는데 반해, 평균 8 편~12 편 에피소드 구성의 시즌으로 만들어지는 넷플릭스 시리즈는 몰아보기 시청에 적합한 길이 않은 사이즈로, 짧은 시리즈를 시청자가 선호한다는 사실을 증명함
- DVD 로 출시되지 않은 새로운 드라마를 8~12 시간을 투자하면 한 번에 볼 수 있다는 것은 이전까지 없던 유통방식이었으며 ‘몰아보기’ 시청(Binge Watching) 트렌드를 만들었음

✔ On-Demand 를 표준으로

- 전통적인 TV 시장과 케이블시장에서 시청자의 권한은 작았음. 채널이 다양화된 뒤에 선택권이 주어졌지만, 네트워크의 프로그래밍에 자신의 스케줄을 맞춰 해당 시간대에 TV 앞에서 시청해야 하는 조건이 뒤따랐으며, TV 가 정하는 스케줄에 맞춰 쇼를 시청하면서도 광고가 나오면 기다려야 했음
- 그러나 넷플릭스가 대중에 소개한 스트리밍은 프로그래밍의 주도권을 채널이 아닌 시청자에게 부여했고, 시청자는 원하는 시간에 원하는 프로그램을 원하는 만큼 시청할 수 있게 됨. 또한 시청하는 만큼만 시청료를 지불할 수 있게 됨. 시청자가 TV 를 보지 않는 순간에 대한 시청료가 아닌 스트리밍 플랫폼이 제공하는 서비스를 이용하는 이용료 개념으로 전환됨
- 이처럼 시청자가 원하는 시간이 곧 TV 시청시간이 되자, 통상 오후 7 시부터 10 시까지를 가리키던 프라임타임의 중요도와 TV 시청률의 중요도가 줄어들었음. 이는 광고 시장과 밀접한 관계를 맺으며 성장해온 TV 산업이 광고 집행에 필요한 새로운 지표를 요구받는 시점을 가져옴
- 넷플릭스의 월 이용료는 7.99 달러부터 시작해 스트리밍 시장에서 저렴한 편이며, 멤버십 하나당 아이디/패스워드 공유를 통해 4 명까지 사용할 수 있음. 2020 년 기준 넷플릭스 사용자의 41%는 공유 아이디를 통해 이용하고 있으며, 이중 가족이 이용하는 경우가 80%, 친구 사이에 공유하는 경우가 20%를 차지함³⁾

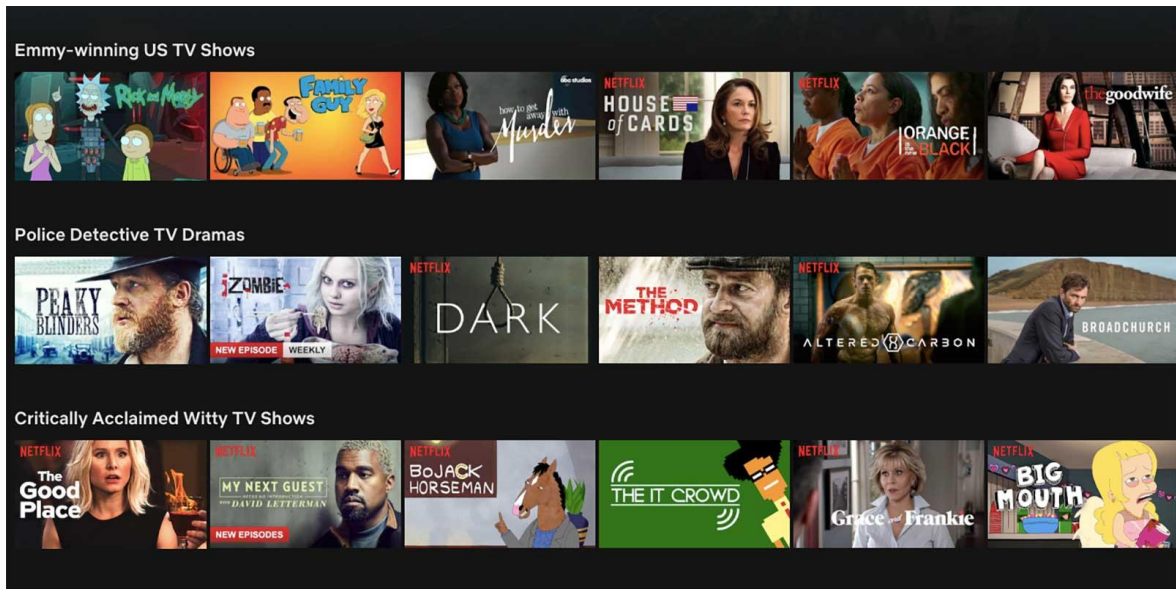
✔ 인터넷 비즈니스 모델을 업데이트

- 넷플릭스는 동종업계는 물론 전체 인터넷 비즈니스에서도 가장 최신 비즈니스 모델을 채택한 기업임. 이를 테면 전자상거래, 비즈니스 등이 인터넷을 통해서 진행돼도 실제로 재화나

3) <https://www.killthecablebill.com/netflix-survey-password-sharing/>

서비스는 오프라인에서 이뤄지는 경우가 많은데, 넷플릭스는 전자상거래에서부터 실제 서비스의 제공까지 100% 온라인 기반으로 진행되는 최신 비즈니스 모델을 가지고 있음

- 100% 인터넷 기반의 비즈니스 모델은 넷플릭스가 빅데이터를 이용할 수 있는 기반이 됨. 넷플릭스의 AI 알고리즘은 이용자 별로 맞춤형 추천작 목록을 제공하는데 이는 선호 장르, 취향, 시청 히스토리, 별점, 데모그래피 등 다양한 정보를 활용해 만들어짐



[그림 2] 넷플릭스 추천 화면 (출처: 구글 이미지)

- <미디어>에 따르면 넷플릭스는 이용자의 선호도를 2 천개 그룹으로 구분하고 있으며, 이용자에게 가장 최적화된 추천작을 제공하는 것이 넷플릭스가 추구하는 브랜딩임. 넷플릭스의 테드 사라도스 CCO 는 “넷플릭스의 브랜드는 ‘Personalization’이다”라고 말한 적이 있음⁴⁾
- 넷플릭스의 추천 알고리즘으로 창출되는 가치는 연간 약 10 억 달러로 추산됨. 추천작 목록을 제공함으로써 이용자가 유사 서비스로 이탈하는 것을 막고 유료 멤버십을 유지하는데서 발생하는 수익임

2 코로나19와 넷플릭스

>>>

1. 2020년 상반기 코로나19 팬데믹 시대의 수혜를 입은 넷플릭스

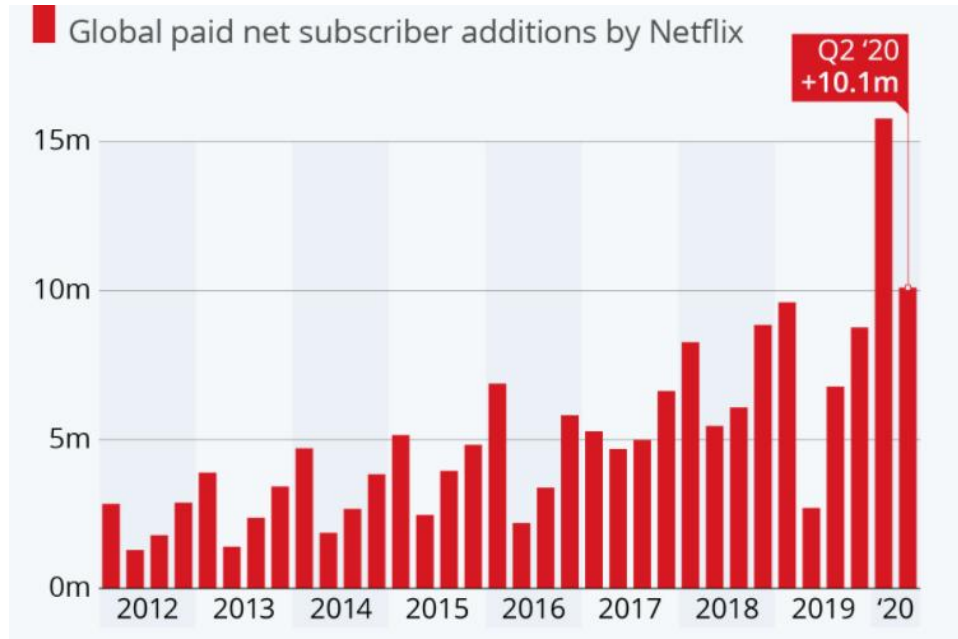
✔ 2020년 3월, 이용자 수와 검색 수의 폭등

- 2020년 1분기 넷플릭스는 2020년 1분기동안 1,577만 유료회원이 증가했다고 주주들에게 1분기 수익보고를 통해 알렸음.⁵⁾
- 2020년 3월 시작된 코로나 19 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기와 재택대피령이 발효된

4) https://medium.com/@springboard_ind/how-netflixs-recommendation-engine-works-bd1ee381bf81

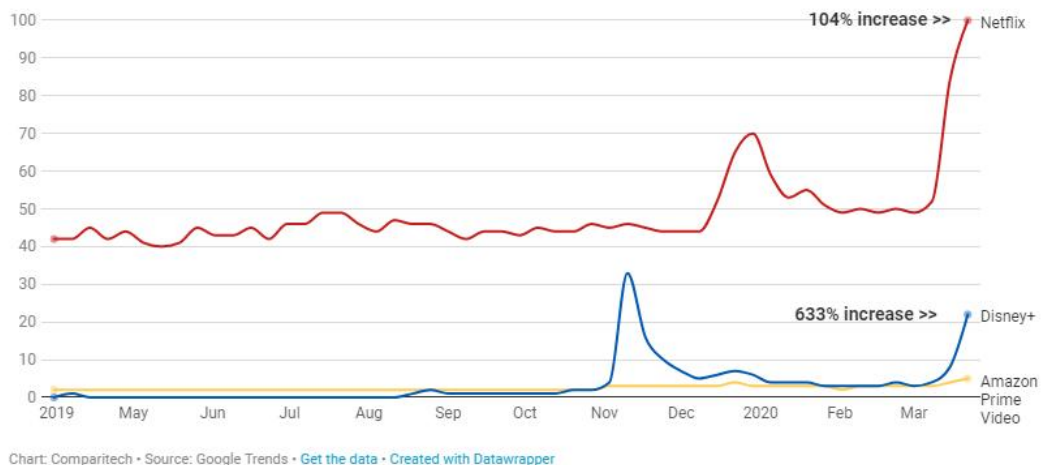
5) https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q1/FINAL-Q1-20-Summary-Shareholder-Letter.pdf

국가와 지역이 많았는데, 이때 비디오 스트리밍 플랫폼에 대한 관심이 높아졌고, 다른 산업과 달리 온라인을 기반으로 한 엔터테인먼트를 제공하기 때문에 안전하고 비교적 저렴하게 즐길 수 있는 엔터테인먼트로 관심을 얻었고 회원 수 확대에 이어짐



[그림 3] 넷플릭스 유료 멤버십 증가 추이 (출처: 스태티스타)

Impact of Coronavirus Quarantines on Streaming Service Search Trends



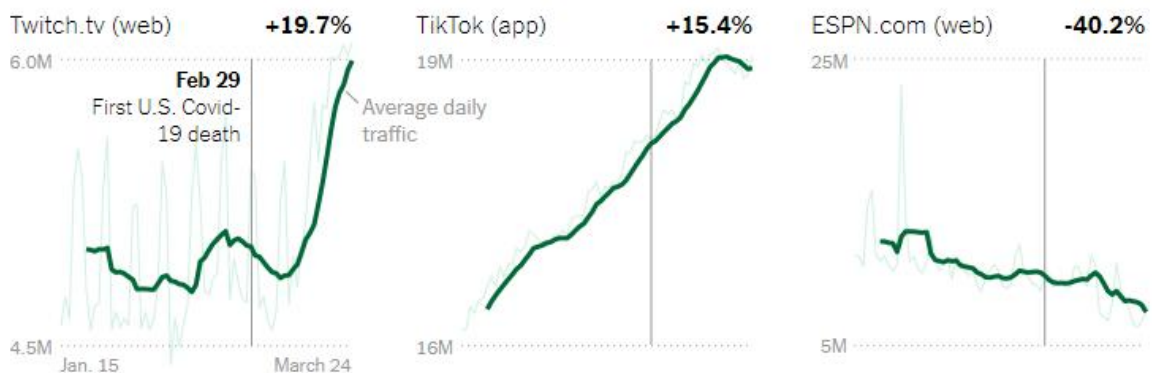
[그림 4] 코로나19 팬데믹 시대의 스트리밍 서비스 검색 트렌드 (출처: 구글트렌드)

- 넷플릭스는 1 분기 수익보고에서 (1) 달러화 강세, (2) 넷플릭스 프로덕션 일시 중단, (3) 유료 가입자 수 증가가 1 분기 수익 상승의 주요 원인으로 꼽으며 일시적인 상승으로 판단했음⁶⁾
- 넷플릭스는 코로나 19 로 사회적 거리두기가 요구되자 여느 할리우드 스튜디오와 마찬가지로

6) <https://www.cnn.com/2020/04/21/netflix-q1-2020-earnings-three-effects-coronavirus-has-on-business.html>

팬데믹 초반에는 프로덕션의 일시 중단을 선언했음

- 넷플릭스는 [그림 3, 4]에서 보는 것처럼 이용자수와 검색수가 3월부터 확연히 증가하자 유럽지역에서 일시적으로 영상 스트리밍 품질을 낮추기도 했음⁷⁾
 - 코로나 19 확산으로 재택근무자가 많아지면서 인터넷 트래픽이 폭주했기 때문에 데이터 전송 과부하를 막기 위한 EU(유럽연합)의 권고를 따라 이를 실행했음
 - 2020년 3월 당시, 미국의 통신사 버라이즌은 오후 7시부터 밤 11시까지 시간대 온라인 게임 트래픽은 75%, 동영상 재생은 12% 증가했고, 메신저 사용량, 음성/영상 통화량 등이 늘어나 연초와 비교하면 트래픽이 2 배 늘었다고 밝혔음⁸⁾



[그림 5] 2020년 3월, 틱톡, 트위치, ESPN의 트래픽 비교 (출처: 뉴욕타임즈)

- 넷플릭스의 호조는 2 분기에도 이어졌음. 1 분기 보다 줄어든 1,099 만 유료회원이 증가했음. 재택대피령과 새로운 콘텐츠의 공급이 2 분기에도 유료회원 수 증가로 이어졌다는 분석이 따랐음. 분석가들은 3 분기부터 넷플릭스의 유료회원 수 증가세가 줄어들 것으로 전망했음. 가입자의 증가는 콘텐츠 수요의 증가로 이어지는데 콘텐츠 공급이 활발히 이뤄지지 못하는 현재 상황에 가입자 이탈이 따를 것으로 예상함⁹⁾

2. 2020년 3분기 넷플릭스 역사상 유료 가입자 수 증가 최저

✔ 코로나 19 제한 느슨해짐에 따라 이용자 수 증가폭 감소

- 2020년 3분기 넷플릭스가 발표한 분기간 추가된 유료 가입자 수는 220 만 명으로 1 분기의 1577 만 명, 2 분기의 1,099 만 명과 비교하면 현저히 적은 수치를 기록함
- 이는 2016년 이후, 분기간 추가된 유료 가입자 수중 가장 적은 수치임. 팬데믹이 장기화되고 코로나 19 제한이 느슨해지며 야외활동이 허용됨에 따라 집안에서 보내는 시간이 적어지고 야외 활동에 대한 사람들의 갈증이 커져 이용자수 증가가 주춤할 것이라는 넷플릭스의 자체적인

7) <https://www.theguardian.com/media/2020/mar/26/netflix-is-reducing-streaming-quality-amid-coronavirus-how-will-it-affect-viewing-in-australia>

8) <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html?auth=login-google>

9) <https://fortune.com/2020/07/15/netflix-q2-earnings-stock-nflx-2020-coronavirus-pandemic/>

분석이 있었고, 증가수를 250 만 명으로 예상했으나 실제로는 220 만 명으로 더 낮았음. 미디어 분석가들의 예상 수치는 390 만으로 넷플릭스의 예상보다 높았음¹⁰⁾

- 넷플릭스가 스트리밍 시장에서 경쟁자들보다 앞서는 부분은 시장 초기 진입자로서 방대한 콘텐츠 보유량과 오리지널 프로그래밍이었으나, 콘텐츠 제작이 사실상 중단된 현재에는 다른 경쟁자들과 차별점이 없어지고 있다고 자평함
- 또한 넷플릭스에서 볼 수 있었던 콘텐츠를 위해 가입자 수가 증가했었는데, 예산 삭감을 위해 시청률이 높지 않은 시리즈의 시즌을 취소하는 등 TV 산업의 전철을 따르고 있어 일각에서는 넷플릭스의 미래에 대해 우려를 표하기도 함¹¹⁾

3 넷플릭스와 한국 시장

»»

1. 넷플릭스와 한국 시장

✔ 넷플릭스 한국 시장에 큰 매력 느껴

- KOCCA USA 와 인터뷰한 관계자에 따르면, 넷플릭스는 7-8 년 전부터 해외 시장 진출을 위한 기반을 닦는 동시에 우수한 콘텐츠의 확보, 해외시장에서의 넷플릭스에 대한 이미지 향상을 위해 “현지어 제작 프로젝트”를 시작했음. 한국 넷플릭스에서 제작해 해외에서도 화제가 된 <킹덤>이 한국에서 만들어진 첫 현지어 제작 프로젝트이며, 이어서 <인간수업>(2019), <보건교사 안은영>(2020) 등 화제성을 날은 시리즈를 제작함



[그림 6] <보건교사 안은영> (출처: 구글이미지)

10) <https://www.forbes.com/sites/joewalsh/2020/10/20/netflix-subscriber-growth-slows-after-surfing-during-pandemic/?sh=4b9c33e9244e/>

- 2020년 3분기 넷플릭스 수익보고에서 특이할 점은, 분기간 집계된 유료이용자의 46%가 아시아퍼시픽 지역 멤버십이었으며, 이 지역은 지난 해 연간 수익이 66% 상승한 지역이기도 함. 특히 일본과 한국에서의 수익이 상승했음
- 〈로이터〉는 넷플릭스의 한국 시장에 대한 투자가 증가할 것으로 내다봤음. 넷플릭스는 한국시장에 대한 투자를 통해 한국의 대중문화와 콘텐츠에 대해 한국 외 지역에서의 접근성을 높이는데 관심이 있다고 보도함¹²⁾
- KOCCA USA가 진행한 인터뷰에서 관계자는 한국 콘텐츠가 한국 내에서의 인기를 넘어 해외 시장에서 인정받고 수출되는 기회는 과감한 투자가 있을 때 따라올 것이라고 조언했음
- 한편 미국의 보수 언론 〈디플로맷〉은 넷플릭스가 미국에서 엔터테인먼트 산업에 지장을 준 것처럼 한국 엔터테인먼트 산업의 지형도에도 영향을 미치고 있으며, 한국 내 경쟁기업들이 이를 자각하기 시작했다는 논조의 기사를 2019년 보도한 바 있음¹³⁾

4

정리와 시사점



- 전 세계 스트리밍 시장의 기준이 된 넷플릭스는 1997년 우편을 통한 DVD 렌탈 및 세일즈 서비스로 시작된 기업으로 2000년 초반부터 온라인 스트리밍 서비스를 시작, 현재는 전 세계 1억 9,500만 명의 이용자를 둔 최대 스트리밍 기업으로 성장했음
- 넷플릭스는 자사가 직접 제작하고 독점 공급하는 넷플릭스 오리지널 시리즈로 유명해졌는데, 그 중 첫 시리즈였던 〈하우스 오브 카드〉는 넷플릭스를 스트리밍 시장의 절대강자로 만들어준 유산이나 다름없음
- 주연 배우의 성추문으로 제작에 난항을 겪기도 했으나 〈하우스 오브 카드〉 이후 넷플릭스의 유료회원 수는 1억 9백만 명, 분기별 수익은 30억 달러, 시장가치는 850억 달러로 비약적으로 성장했으며, 〈하우스 오브 카드〉의 유산을 이을 만한 다양성이 확보된, 넷플릭스의 정체성이 잘 드러나는 오리지널 시리즈를 꾸준히 제작했음
- 2018년 넷플릭스는 오리지널 프로그래밍에 1억 3,500만 달러를 투자할 만큼 독점 콘텐츠, 웰메이드 콘텐츠의 중요성을 인식했고, 오리지널 프로그래밍에 대한 투자는 스트리밍 시장에 뛰어드는 신규기업들에게는 기본이나 다름없어짐. 현재는 스트리밍 플랫폼에서 오리지널 콘텐츠를 제작하지 않는 기업을 찾기가 더 어려워짐
- 아마존프라임, 훌루, 애플 TV 등 후발주자들도 오리지널 콘텐츠에 대한 투자가 높았고 결과적으로 스트리밍 시장의 비약적인 발전은 전통적인 방송산업과 영화산업의 랜드스케이프를 바꿀 만큼 큰 영향력을 가지게 됨
- 가장 큰 변화는 소비자가 콘텐츠의 시청에 있어 주도권을 가지게 된 부분으로, 이전에는 방송국의 프로그래밍에 소비자를 맞춰야했다면 스트리밍 시장의 발전 이후 소비자는 원하는

12) <https://www.reuters.com/article/netflix-results-southkorea/south-koreas-pop-culture-machine-boosts-netflixs-international-growth-source-idINKBN27607G>

13) <https://thediplomat.com/2019/04/how-netflix-is-reshaping-south-korean-entertainment/>

시간에, 원하는 프로그램을, 원하는 장비에서 시청할 수 있게 됐음

- 스트리밍 시장은 사회적 거리두기와 재택대피령이 발효된 팬데믹 초기, 2020 년 상반기 동안 큰 성장을 이뤘으며 넷플릭스도 그 호조의 수혜를 받았음. 1 분기동안 유료 가입자 수 1,577 만 명, 2 분기 동안 1,099 만 명이 증가했음
- 3 분기에 유료회원 증가 수는 220 만 명으로 크게 줄어들기는 했으나, 상반기 급상승의 반대급부로 이미 예상된 부분이며, 팬데믹으로 인해 제작이 중단된 상황이라 새로운 콘텐츠의 공급이 어려워 유료회원의 탈퇴도 늘어나고 있는 상황임
- 다른 경쟁 플랫폼들과 달리 넷플릭스는 전 세계에 서비스되며 해외지역에서의 현지어 제작 프로젝트를 진행하는 등 해외 콘텐츠 발굴 및 개발에도 적극적임. 현지어 제작 프로젝트는 해외 진출을 계획한 넷플릭스가 7-8 년 전부터 공들여 준비한 프로젝트로, 현지에서 기업 이미지를 향상시키고 현지 콘텐츠를 생산하는 등 다양한 플러스 효과를 기대할 수 있음
- 넷플릭스는 한국에서도 시리즈를 제작한 바 있음. <킹덤>, <인간수업>, <보건교사 안은영> 등이 대표적인 한국 넷플릭스 제작 시리즈이며, 이 시리즈는 해외에서도 넷플릭스 가입자라면 시청이 가능함. 한국 콘텐츠의 접근이 어려운 해외지역에서 한국 콘텐츠에 대해 알 수 있고 관심을 가질 수 있는 교두보 역할을 넷플릭스가 할 수 있을 것으로 기대됨

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

| | | |
|---------|-----------------|------------------|
| 주성호 센터장 | +1-323-935-5001 | thinkju@kocca.kr |
| 엘리홍 과장 | +1-323-935-5001 | ehong@kocca.kr |
| 권순형 주임 | +1-323-935-5001 | gavin@kocca.kr |

2020년 미국 10대 콘텐츠 기업 소개 - 6. 넷플릭스

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 주임)

집필자 안현진

발행인 김영준 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2020년 12월 23일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”