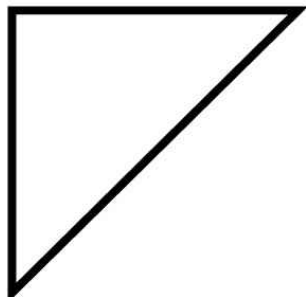


—
미국
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of USA

20

19





미국 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF USA

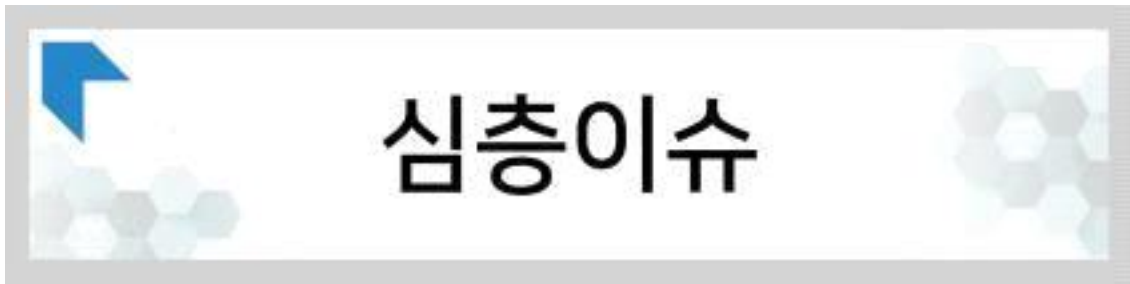
2019년 18호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 『 넷플릭스 효과 (The Netflix Effect) 』</p> <p>⇒ 이미 미국인의 60%가 스트리밍 플랫폼으로 선택해 이용하는 넷플릭스는 전세계에 1억 4800만 회원을 보유하고 있음. 넷플릭스는 온디맨드(On-demand) 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 플랫폼이며, 유저 데이터를 분석하여 소비자가 원하는 방식으로 콘텐츠를 소비할 수 있도록 제안함으로써 단시간에 스트리밍 산업의 모델이 되었음. 따라서 넷플릭스의 시기별 중요한 발전을 기준으로 미디어 산업이 겪은 변화를 살펴보고 영향을 받은 산업들의 대응 방식을 살펴보면서 ‘넷플릭스 효과’ 라고 이름 붙은 현상을 알아봄</p>	넷플릭스

2019.10.11.

한국콘텐츠진흥원

미국비즈니스센터



『넷플릭스 효과 (The Netflix Effect)』

◎ 작성취지

- 이미 미국인의 60%가 스트리밍 플랫폼으로 선택해 이용하는 넷플릭스는 전세계에 1억 4800만 회원을 보유하고 있음. 넷플릭스는 온디맨드(On-demand) 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 플랫폼이며, 유저 데이터를 분석하여 소비자가 원하는 방식으로 콘텐츠를 소비할 수 있도록 제안함으로써 단시간에 스트리밍 산업의 모델이 되었음. 따라서 넷플릭스의 시기별 중요한 발전을 기준으로 미디어 산업이 겪은 변화를 살펴보고 영향을 받은 산업들의 대응 방식을 살펴보면서 ‘넷플릭스 효과’ 라고 이름 붙은 현상을 알아봄

◎ 작성순서

- 넷플릭스 효과
- 넷플릭스를 통해 미디어 산업이 겪은 변화
- TV/영화 산업의 대응
- 정리와 시사점

1. 넷플릭스 효과

① 미디어가 말하는 ‘넷플릭스 효과’

- 2013년 10월 <The Star>의 “The Netflix-ication(넷플릭스化) of all media” 라는 기사에서 처음 사용한 것으로 추정되는 신조어로 이 기사에서는 넷플릭스의 미디어 산업 선도 현상을 의미했으며,¹⁾ 이후 여러 번 다른 기사, 논문 등에 언급됐으나 그 의미는 조금씩 다르게 사용되어 특정할 수 없음

1) https://www.thestar.com/entertainment/2013/10/16/the_netflixication_of_all_media.html

- 2019년 2월 <Forbes>는 “What is The Netflix Effect?” 라는 기사에서 “하루아침에 전 세계적 스타가 되는 현상” 으로 단어를 사용했음²⁾
- 2019년 3월 <Rotten Tomatoes> 역시 “The Netflix Effect: How Streaming Gives TV Shows a Second Lease on Life” 라는 기사에서 넷플릭스로 플랫폼을 옮기고 나서 대중의 반향을 얻은 Lifetime의 TV시리즈 <You>의 사례를 언급하며 “넷플릭스 효과” 를 말했음³⁾

② 넷플릭스 효과

- 넷플릭스 효과는 특정한 현상을 의미한다기보다는 포괄적으로 전체 미디어가 넷플릭스의 움직임에 반응하는 것을 의미함
- 넷플릭스와 같은 전략을 채택하는 것, 이용자가 많은 넷플릭스라는 플랫폼을 통해 콘텐츠와 텔런트가 세계적으로 인정을 받는 등 넷플릭스를 통해 미디어 산업이 변화하는 모든 현상을 통틀어 지칭한다고 보는 것이 맞음

2. 넷플릭스를 통해 미디어 산업이 겪은 변화

① 1997년 ~ DVD 렌탈의 우편시대를 열다

- 넷플릭스가 미디어 산업의 면면에 변화를 일으켜온 궤적을 살펴보기 위해서는 시기별로 살펴봐야함
- 넷플릭스는 1997년 웹사이트 서비스를 시작했음. 웹사이트를 통해 회원 가입하고 온라인 카탈로그로 DVD를 선택해 대여하면 우편으로 DVD를 받고 또 우편을 통해 반납하는 시스템으로 넷플릭스의 역사상 가장 혁신적인 컨셉으로 평가됨. 이 시스템을 기반으로 이후 구독 서비스, 스트리밍 서비스 등이 더해지며 현재의 넷플릭스로 발전할 수 있었다는 것이 업계의 평가임.⁴⁾
- 직접 대여점에 갈 필요 없이 우편 배달되는 DVD 렌탈시스템으로서 넷플릭스는 당시 어느 정도는 TV 네트워크 경쟁각을 세웠으나 실제로 넷플릭스와 경쟁하게 된 건 블록버스터(Blockbuster)와 같은 DVD 대여점들이었음

2) <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/#7f0822605640>

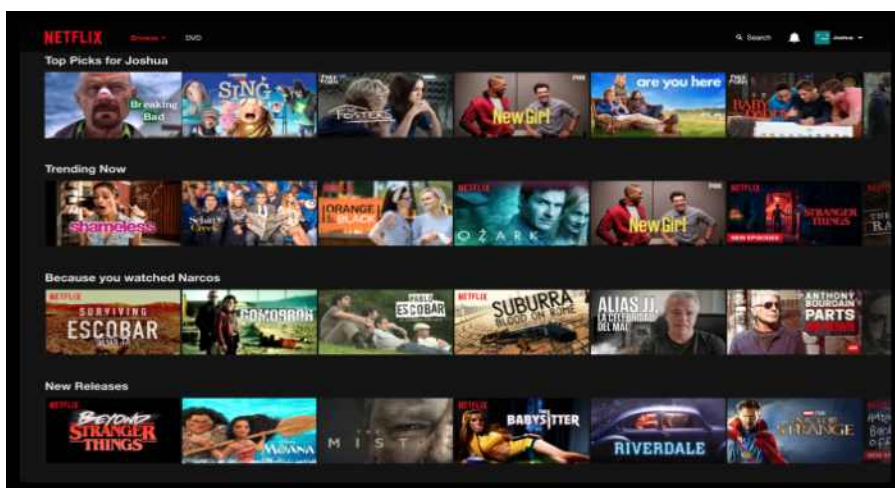
3) <https://editorial.rottentomatoes.com/article/streaming-gives-tv-shows-a-second-life/>

4) <https://www.le-vpn.com/netflix-10-innovations-changed-world/>



[그림 1] 넷플릭스 초기 우편 시스템을 통한 DVD 대여 (출처: www.avclub.com)

- 넷플릭스의 웹사이트-우편 대여시스템이 확산됨에 따라 블록버스터가 하락세를 보이며 결국 비즈니스를 종료함
- 현재(2019년) 남아있는 DVD 대여 시스템은 무인 키오스크를 통한 레드박스(Redbox)로 CVS 체인 내에 레드박스 키오스크가 있고 이를 통해 DVD를 대여하고 반납하는 무인 시스템으로 운영됨
- 1999년 넷플릭스는 썬스크라이버(구독자) 모델을 비즈니스에 도입함
- 모험에 가까웠으나 성공한 넷플릭스는 구독자 모델을 통해 배타적이고 독점적인 라이브러리를 구성하게 됨
- 2000년에 이르러 넷플릭스는 “Netflix Queue” 라는 서비스를 시작하게 됨. 구독자가 자신의 취향에 맞게 리스트를 만들 수 있고 넷플릭스 안에서 공유할 수 있는 이 서비스는 추후 넷플릭스의 추천 시스템의 기반이 되었으며 이때부터 수집된 데이터를 활용해 콘텐츠의 수집, 제작 방향을 결정하는 등 다양한 방향으로 구독자 데이터를 연구하고 있음



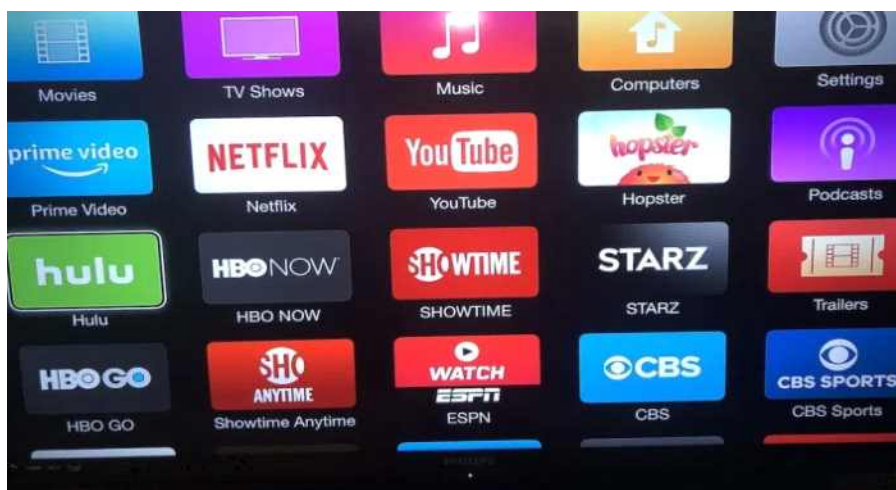
[그림 2] 넷플릭스 추천 서비스 (출처: www.medium.com)

- 넷플릭스 추천 서비스를 살펴보면 첫 번째 줄에는 개인 맞춤 추천작들(Top Picks), 두 번째 줄에는 요즘 뜨는 비디오(Trending), 세 번째 줄은 <나르코스> 시청을 바탕으로 추천작, 네 번째 줄은 신작을 소개하고 있음

② 2007년 ~ 스트리밍 서비스의 시작

● 온디맨드비디오의 시작

- 비디오를 보는 행위 전체를 새로운 행위로 수정한 이 서비스로 인해 사람들은 “비디오를 보다(Watching Video)” 라는 말과 “스트리밍(Streaming)” 을 동일한 단어로 인식하기 시작했음
- 넷플릭스는 DVD렌탈 서비스에서 스트리밍 서비스로 사업의 포커스를 변경함에 따라 미국 우편국(USPS)과의 돈독했던 관계를 잃게 됐으나 대신 넷플릭스의 웹사이트는 퇴근 후 저녁 시간 동안 사람들이 가장 많이 찾는 웹사이트가 될 정도로 인기가 치솟음
- TV시리즈, TV쇼, 영화를 컴퓨터, TV스크린, 태블릿, 전화기, 게임 콘솔 등 다양한 미디어 스크린을 통해서 시청할 수 있는 자유는 배당된 시간대에 제공되는 프로그래밍에 맞춰 TV를 시청하거나 대여점에 가서 DVD를 대여하는 것보다 여러 면에서 우세하였음
- 넷플릭스의 온디맨드비디오 서비스의 시작은 DVD/비디오 렌탈 서비스 시대의 종료의 원인이 됐으며, TV네트워크와 케이블 채널들로 하여금 같은 수준의 서비스를 제공하게 했음
- 현재는 거의 모든 TV네트워크와 케이블 채널이 온디맨드 서비스를 온라인, 앱을 통해 제공하고 있으며 케이블 TV 채널 번들링 가격의 1/4 정도 가격에 앱을 사용할 수 있는 가격 정책을 따르고 있음



[그림 3] 스트리밍 서비스앱 모음 (출처: www.google.com)

- 월정액 무제한 이용요금 정착

- 초창기 넷플릭스 구독 서비스 월 이용료는 16.99달러로 17시간 동안 비디오를 재생할 수 있었으나, 이후 애플, 훌루 등의 경쟁사들이 스트리밍 서비스에 참여하고 가격 경쟁이 시작되면서 월정액을 내면 무제한으로 서비스를 사용할 수 있는 정액제가 자리 잡았음
- 월정액을 지불하는 회원 1명당 5개까지 다른 기기에서 사용할 수 있어서 가족, 룸메이트 등이 함께 사용할 수 있는 서비스를 제공했음
- 월 4.99달러 수준으로 경쟁력 있는 가격을 제안하는 경쟁업체들의 등장으로 넷플릭스를 비롯한 스트리밍 서비스의 월정액은 월 7달러 수준에서 시장가격을 형성하게 됨
- 이후 온라인, 모바일 기반으로 미디어 라이브러리 서비스를 제공하는 거의 모든 서비스들이 월정액 이용요금을 제공하게 됐음

③ 2013년 ~ 오리지널 콘텐츠로 빈지와칭(몰아보기) 시대의 개막

• 오리지널 콘텐츠 제작

- 2013년은 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠를 처음 선보인 해로 <하우스 오브 카드> <오렌지 이스 더 뉴 블랙> 등 오리지널 콘텐츠 스튜디오로서 넷플릭스를 있게 한 시리즈들이 선보인 해였음
- 특히 <하우스 오브 카드> <오렌지 이스 더 뉴 블랙>은 작품성과 대중성을 겸비한 작품으로 인정받고 인기를 끌었음
- 질적으로 훌륭한 콘텐츠를 만들 수 있던 배경으로 넷플릭스의 콘텐츠 제작방식이 주목을 받았는데, TV 네트워크와 케이블 채널이 파일럿 시스템을 통해 시리즈를 선택하고 시청률을 기준으로 콘텐츠의 흐름을 결정하는 것과 달리 100% 사전제작, 크리에이티브팀에 일체에 관여하지 않는 등 기존 미디어 엔터테인먼트 산업에서의 제작방식과 두드러지게 다른 차별점이 있었음
- 대중성과 작품성을 갖춘 오리지널 콘텐츠에 대한 충성도 높은 이용자층을 형성한 뒤 넷플릭스는 <나르코스> <더 크라운> 등 공중과 네트워크가 다루지 못하는 다양한 주제의 시리즈를 제작했으며 꾸준한 인기를 끌었음
- 오리지널 콘텐츠는 넷플릭스의 성공에 가장 핵심적인 요소로 평가받고 있으며, 넷플릭스에 대한 이미지를 높였음
- <포브스>에 따르면 넷플릭스는 2018년 130억달러의 예산을 콘텐츠 부문에 사용했으며 이 중 85%는 오리지널 콘텐츠의 제작, 발굴 등에 투자됐음
- 그 결과 중 한 예로 2019년 넷플릭스에서 제작하고 넷플릭스를 통해 개봉한 <버드박스> (산드라 블록 주연)는 개봉 첫주 4500만 어카운트(한 어카운트당 몇 명, 몇회, 끝까지 시청완료 여부는 넷플릭스에서 밝히지 않음)가 시청했음. 이를 박스오피스 수입으로 환산하면 3억 9천만 달러에서 4억 1100만 달러 사이의 수입으로 추정됨

● 빈지와칭(몰아보기) 트렌드

- 2013년은 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠를 처음 선보인 해로 <하우스 오브 카드> 등의 시리즈를 한 번에 전 시즌을 모두 업로드 하는 이전에 없던 방식이 시도됐으며 시청자는 에피소드와 에피소드 사이의 기다림 없이 한 자리에서 여러 에피소드를 감상하는 몰아보기 시청 트렌드를 만들어냈음
- 넷플릭스는 빈지와칭과 관련한 서베이를 진행했는데, 3078명의 응답자 100%가 2편에서 6편을 한 자리에서 보는 것을 몰아보기로 여겼으며, 이들 중 절반 이상이 정기적으로 빈지와칭을 한다고 답했음. 또한 여러 시즌이 업로드된 시리즈라면 잠만 자고 이어서 볼 수 있다고 답한 응답자들도 있었음⁵⁾
- 응답자의 76%는 빈지와칭이 피곤한 일상에서의 도피처라고 긍정적으로 평가했고, 빈지와칭을 통해 단편적이고 즉각적인 커뮤니케이션이 주를 이루는 SNS 세상에서 긴 호흡의 이야기를 찾을 수 있다고 평가하기도 했음. 또한 79%의 응답자는 이어서 보는 것이 시리즈를 훨씬 더 재미있게 볼 수 있다고 답함

Why Americans Binge Watch TV Shows

Share of U.S. adults citing the following as reasons for binge watching TV series



© n=699 adults (September 8-10, 2017)
 @StatistaCharts Source: YouGov

statista

[그림 4] 빈지와칭으로 TV를 시청하는 주된 이유 (출처: www.statista.com)

- 2017년 시행된 YouGov의 조사⁶⁾에 따르면 사람들은 빈지와칭을 TV 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비하는 일반적인 방식으로 받아들였으며, 빈지와칭의 이유로 이야기를 한 번에 보는 것을 선호하며(59%), 에피소드와 에피소드 사이에 긴장감을 견디기 싫어서(48%), 빈 시간을 채울 수 있어서(31%), 스포일러를 피하기 위해(28%), 결말을

5) <https://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>

6) <https://www.statista.com/chart/11102/why-americans-binge-watch-tv-shows/>

빨리 알고 싶어서(24%) 순서로 집계됨

④ 빅데이터와 데이터러닝

- 넷플릭스는 이용자의 이용행태를 통해 수집되는 방대한 양의 데이터를 콘텐츠의 제작과 비즈니스의 발전 방향에 적극적으로 활용하는 기업으로 유명함
- 현재까지 넷플릭스의 빅데이터 접근 방식은 상당히 성공적으로 평가되는데, 통상 35%가 새로운 시즌으로 이어지는 TV네트워크와 달리 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠의 93%가 새 시즌으로 이어지고 있음

● 빅데이터 성공 사례: <하우스 오브 카드>

- 가장 빈도수 높게 언급되는 넷플릭스의 빅데이터 활용 사례는 <하우스 오브 카드>로 파일럿 없이 2개 시즌을 제작하는 모험을 할 때 내부에서는 <하우스 오브 카드>가 이미 성공할 것이라고 확신하고 있었음
- 이러한 확신의 바탕이 된 것이 바로 빅데이터로 이용자와 관련한 엄청난 양의 데이터를 통해 어떤 종류의 콘텐츠를 이용자들이 원하는지 통계적으로 확인했기 때문임
- <하우스 오브 카드>의 경우, 넷플릭스는 3300만 구독자 중 상당한 수의 이용자가 데이비드 핀처 감독의 영화 <소셜 네트워크>를 본 적이 있으며, 케빈 스페이시 (<하우스 오브 카드> 주연 배우)가 출연한 영화는 언제나 인기가 있었음.⁷⁾
- 또한 시리즈의 원작인 영국판 <하우스 오브 카드>가 이미 넷플릭스에서 높은 조회수를 기록하고 있었으며, 영국판 <하우스 오브 카드>를 시청한 이용자들은 케빈 스페이시가 출연한 영화를 보거나 데이비드 핀처 감독이 연출한 영화를 보는 경향을 보였음



[그림 5] <하우스 오브 카드>의 케빈 스페이시 (출처: www.google.com)

7) <https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>

- 이러한 데이터를 바탕으로 넷플릭스는 미국판 <하우스 오브 카드>가 성공할 것으로 예측했고 이는 사실로 드러남. <하우스 오브 카드>의 첫 시즌이 공개되고 3개월 안에 넷플릭스는 미국에서 구독자 수 2백만을 추가했으며, 국제적으로 1백만 구독자를 추가했음

⑤ 콘텐츠를 바꾸는 넷플릭스

- 넷플릭스는 미디어를 소비하는 방식만 변화시킨 것이 아니라 미디어가 전달하는 콘텐츠의 내용도 바꾸고 있음
- 이러한 콘텐츠를 변화시키는 것은 넷플릭스를 비롯한 아마존 프라임, 훌루와 같은 미디어 산업의 후발 강자들로, 이들이 제작하는 콘텐츠는 단지 재미를 위주로 만들어지지 않고 사회에 던지는 심도 깊은 질문을 서사에 담고 있기 때문임
- 하버드 대학 교수이며 버락 오바마 전 대통령의 필드 캠페인 설계자였던 마셜 간즈 교수는 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠를 “우리들의 이야기, 우리, 지금” 이라고 찬평한 적 있음⁸⁾
- 예를 들면 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>의 설정은 “약물 운반죄로 몇 년 뒤 여자감옥에서 복역하게 된 백인 중산층 여자” 였지만 시리즈가 다루는 것은 감옥에서 주인공이 만나는 다양한 인간군상이며 그 안에서 겪는 사건들이 캐릭터들에게 어떤 영향을 미치며 어떤 행동변화를 이끌어 내는지를 나타냈고, 다양한 캐릭터를 동등한 무게로 다룬 덕분에 다양한 시청자의 공감을 이끌어냈음. 이는 백인, 남자, 중산층으로 대표되는 TV네트워크와 케이블 채널의 주류 데모그래피에서 크게 벗어나는 대신 더 많은 시청자층을 아울러 소속감을 만들어주는 역할을 함⁹⁾



8) <https://www.forbes.com/sites/rebeccavogels/2019/08/09/netflix-has-changed-storytelling-what-brands-can-learn-from-it/#6e84ef0b7030>

9) <https://www.nytimes.com/2019/07/17/arts/television/orange-is-the-new-black-final-season.html?smid=nytcore-ios-share>

[그림 6] 넷플릭스의 <오렌지 이스 더 뉴 블랙> (출처: www.google.com)

- 넷플릭스 이후 아마존 프라임의 <트랜스퍼런트>(성전환자 아버지를 둔 가족의 이야기)가 에미 시상식에서 첫 스트리밍 수상작으로 꼽힌 것은 공중파 채널과 케이블 채널이 포함시키지 못하는 주변의 이야기를 과감하게 다룬 스토리텔링의 진정성에 있으며, 엔터테인먼트 산업의 스토리텔링은 시나브로 변화를 겪고 있음

3. TV/영화 산업의 대응

① TV/케이블 채널 신예 프로듀서 발굴

- 오리지널 콘텐츠로 명성을 얻은 뒤 넷플릭스는 TV네트워크와 케이블 채널에서 유명한 프로듀서와 크리에이터와 수년에 달하는 계약을 체결하며 콘텐츠에 대한 투자를 한층 공고하게 했음. 이 계약들은 마치 스포츠 스타가 구단과 계약하는 것에 비유될 정도로 큰 거래였으며 <글리>, <아메리칸호러 스토리>의 크리에이터이며 제작자인 라이언 머피, <그레이스 아나토미>, <스캔들> 등 중독성 강한 스토리텔링의 중심에 있는 손다 라임스 등이 기존에 계약을 맺던 ABC, CBS를 떠나 넷플릭스, 아마존 프라임 등 스트리밍 플랫폼으로 옮겨왔음
- 흥미로운 점은 이렇게 거물급 프로듀서들이 빠져나간 자리를 메우기 위해 기성 TV산업이 선택한 방법으로 이들은 마치 야구에서의 ‘머니볼’ 게임처럼 평균 이상의 시청률을 낼 수 있는 젊은 작가, 감독, 프로듀서를 발굴하기 시작한 것임
- 넷플릭스의 공격적인 제작방식이 결과적으로는 산업의 크리에이티브 인력을 새롭게 수급시키는 선순환 작용을 일으킴¹⁰⁾

② 넷플릭스, MPAA 프로듀서 자격으로 멤버 가입

- 오리지널 콘텐츠로 TV산업에 새로운 황금기를 가져온 뒤 넷플릭스는 DVD 렌탈 사업의 주요 콘텐츠였던 영화 제작을 시작함
- 넷플릭스의 영화제작은 6대 메이저 스튜디오는 물론 극장산업¹¹⁾에서 큰 반발을 샀음¹²⁾
- 대표적으로 봉준호 감독의 <옥자>는 넷플릭스의 지원으로 제작됐으나 스트리밍 사이트 공개일자와 극장 개봉일자 사이에 기간이 길지 않다는 이유로 메이저 극장체인에서 상영되지 못했음
- 그러나 역시 넷플릭스가 제작하고 넷플릭스에서 극장 개봉 23일만에 공개된 알폰소 쿠아론

10) <https://qz.com/1295998/netflix-is-making-it-harder-for-tv-networks-to-make-tv/>

11) <https://www.theringer.com/movies/2018/4/20/17258960/netflix-movies-streaming-business>

12) <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/netflix-vs-hollywood-the-fight-to-define-the-future-of-film>

감독의 <로마>는 2019년 아카데미 시상식에서 촬영상, 감독상, 외국어영화상을 수상하는 새로운 이력을 남김

- 2019년 넷플릭스가 제작하는 영화는 스티븐 소더버그 감독의 <The Laundromat> (베니스 영화제 출품)과 디 리 감독의 <The Last Thing He Wanted> 그리고 마틴 스코시즈 감독의 <The Irishman> 등 기대작이 많음. 2020년 오스카 시상식에서 이 영화들이 작품상을 수상할 수 있을지 기대가 모아지고 있음¹³⁾
- 특히 넷플릭스가 MPAA(미국영화협회)에 프로듀서 자격으로 멤버십을 획득했기에 스트리밍 플랫폼을 우선하는 넷플릭스의 조건에도 앞으로 넷플릭스가 영화산업에서 인정받을 수 있을지 주목되고 있음
- 실제로 넷플릭스는 2018년 1사분기 동안 6개 메이저 영화사들이 개봉한 영화수를 합친 것보다 더 많은 수의 (넷플릭스 제작) 영화를 플랫폼을 통해 신작으로 공개했음
- 넷플릭스는 영화사들이 제작을 고사하는 어중간한 영화들의 판권을 수집해 제작하는 방식으로 <클로버필드 패러독스> 등 히트작의 속편 등을 극장 개봉 없이 스트리밍으로 공개하는 방식을 통해 영화를 양산하고 있음.¹⁴⁾
- 시리즈 콘텐츠의 경우 질적으로 완성도 높은 콘텐츠를 제작하기 위해 막대한 예산을 투입하는 반면 영화 제작은 몇편을 제외하고는 입지를 늘리려는 방식으로 해석되어 넷플릭스가 영화산업에서 스튜디오로서 자리 잡을 수 있을지 귀추가 주목됨

4. 정리와 시사점

- 2015년 딜북 컨퍼런스에서 넷플릭스의 CEO 리드 헤이스팅스는 넷플릭스의 독특한 사풍에 대해 논의하면서 “결국 장기적으로 보면 효율성보다 유연성이 훨씬 더 중요하다” 고 말한 바 있음¹⁵⁾
- 유연성은 넷플릭스가 일으킨 혁신적이고 중요한 변화들을 한번에 설명할 수 있는 단어로, 우편을 통한 DVD 렌탈에서 스트리밍, 오리지널 콘텐츠의 제작에 이르기까지 정형화된 틀을 깨고 유연하게 반응해온 것이 넷플릭스 성공과 혁신의 핵심이었음
- 넷플릭스 효과는, 넷플릭스의 선도에 미디어 산업이 영향을 받아 변화하는 모든 사례를 설명함. 넷플릭스의 움직임에 따라 기성 TV산업과 영화산업도 민첩하게 대응해 미디어 환경을 계속해서 변화시켰음
- 제작방식에 있어서 획기적인 완전 사전제작을 선택한 넷플릭스 때문에 기성 TV산업과 영화산업은 크리에이티브 인력을 빼앗겼으나 결과적으로는 새로운 인력이 산업 내로

13) <https://www.indiewire.com/2019/08/netflix-roma-oscar-strategy-irishman-marriage-story-festival-rollout-1202163284/>

14) <https://www.theringer.com/movies/2018/4/20/17258960/netflix-movies-streaming-business>

15) <https://www.entrepreneur.com/article/252492>

수급되는 선순환 작용이 됐음

- 또한 스타 작가, 스타 프로듀서의 이름에 기대가는 기존의 안일한 방식에서 벗어나 평균 이상의 성적을 낼 수 있는 신진 작가, 신진 감독의 발굴에 나서게 됐음
- 넷플릭스는 혁신이 모두 성공했으며 지속적으로 수익을 내는 기업이기 때문에 산업에서는 넷플릭스를 따르는 미투전략이 두드러짐
- 넷플릭스가 선택한 방식이 산업의 표준이 되기 때문에 넷플릭스와 서비스 방식에서 차별화를 두기보다는 콘텐츠로 승부하는 구조가 되어 콘텐츠의 질이 그 어느 때보다 중요한 시기가 됐음

● 미국 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 김철민 센터장 : +1-323-935-5001 / cmkim@kocca.kr
 - 엘리홍 과장 : +1-323-935-5001 / ehong@kocca.kr
 - 권순형 주임 : +1-323-935-5001 / gavin@kocca.kr
 - 이민영 주임 : +1-323-935-5001 / irene@kocca.kr
-

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr