

OTT 플랫폼 환경에서의 드라마 콘텐츠 제작에 대한 연구

어혜은*

* 日本大学大学院 芸術学研究所

e-mail:greenrain818@hotmail.com

A study of the television drama production on OTT platform

Hye-Eun Eo*

*Dept. of Art studies, Nihon University

요약

한국의 콘텐츠, 이른바 K-콘텐츠가 각 분야에서 강세를 보이며, 한국 콘텐츠의 글로벌 위상이 높아지고 있다. 최근에는 넷플릭스 오리지널 시리즈 『오징어 게임』이 콘텐츠가 정식으로 서비스되는 전 세계 83개국에서 ‘TOP TV Shows 프로그램’ 부문 1위를 달성하며 전례 없는 기록을 세웠다. 이 밖에도 『킹덤』, 『스위트홈』, 『마이 네임』 등 다수의 드라마 콘텐츠가 다국적 유통망을 보유한 넷플릭스를 통해 전 세계로 확산되어 여러 나라에서 상위권을 기록하고 있다. 넷플릭스는 올해 2분기 기준 전 세계 190개국에서 2억 900만 명의 유료 가입자를 확보한 현재 글로벌 OTT 시장에서 가장 영향력 있는 플랫폼이다. 넷플릭스의 가장 기본적인 특징을 통해 살펴본, OTT 플랫폼 환경에 적합한 드라마 콘텐츠 제작과 해외 전개 방향에 대한 연구이다.

1. 서론

한국의 콘텐츠, 이른바 K-콘텐츠가 각 분야에서 강세를 보이며, 한국 콘텐츠의 글로벌 위상이 높아지고 있다. 한국 영화 최초로 『기생충』이 미국 아카데미 4관왕에 올랐고, 『미나리』 작품으로 윤여정 배우는 아시아 최초로 미국과 영국의 아카데미 두 곳에서 여우조연상을 거머쥐었으며, BTS 또한 한국 가수 최초로 아시아 가수 최초로 총 6개의 곡이 빌보드 핫 100 차트에서 1위를 차지했다. 드라마에서는 넷플릭스 오리지널 시리즈 『오징어 게임』이 콘텐츠가 정식으로 서비스되는 전 세계 83개국에서 ‘TOP TV Shows 프로그램’ 부문 1위를 기록했다. 이것은 한국 콘텐츠의 최고 기록이자, 넷플릭스의 서비스 국가에서 모두 1위를 차지한 최초의 드라마 콘텐츠가 된 전례 없는 기록을 세웠다. 『오징어 게임』의 인기가 한국에 대한 관심으로 이어지면서 해외 각지에서는 갈수록 『오징어 게임』의 열풍이 불고 있다. 출연 배우들의 인기 상승과 더불어 드라마에 등장하는 의상 등의 굿즈 상품이 인기를 끌고 있고, 옛 놀이문화가 외국인들의 새로운 놀이로 주목을 받고 있으며, 한국어 학습에 관심을 갖는 외국인들도 증가하는 추세이다. 이 밖에도 『킹덤』, 『스위트홈』, 『마이 네임』 등 다수의 드라마 콘텐츠가 다국적 유통망을 보유한 넷플릭스를 통해 전 세계로 확산되어 여러 나라에서 상위권을 기록하고 있다.

한국문화재단교류진흥원이 발간하는 『2021 글로벌 한류 트렌드』에 따르면, 18개국 8,500명의 해외 한류 소비자(이용자)를 대상으로 조사한 결과, 한국의 콘텐츠 중에서 드라마 콘텐츠를 소비하는 비중이 29.6%로 가장 높았고, 드라마 및 영화와 같은 영상 콘텐츠의 주 이용 온라인/모바일 플랫폼으로 넷플릭스를 이용하는 것으로 나타났다¹⁾. [1]

다음으로 [그림 1]은 한국인 만 10세 이상의 스마트폰 사용자를 대상으로 실시한 「OTT 플랫폼의 사용자 수」를 나타낸 것이다. 지난 2021년 7월을 기준으로 국내에서도 가장 많이 사용하는 OTT 플랫폼은 사용자 수 910만 명의 ‘넷플릭스’이며, 그다음으로는 319만 명의 ‘웨이브’와 278만 명의 ‘티빙’ 순으로 국내 토종 OTT 플랫폼이 뒤를 이었다. 웨이브는 SK텔레콤과 지상파 3사의 합작으로 만들어졌으며, 2019년 9월에 서비스가 시작되었다. 티빙은 CJ 계열의 플랫폼으로 2020년 10월에 설립되었다. 2016년부터 한국에 서비스를 본격화한 넷플릭스에 비해, 국내 OTT 플랫폼의 서비스 시작 시기가 늦은 만큼 사용자 수에서 큰 차이를 보이고 있다. 넷플릭스는 올해 2분기 기준 전 세계 190개국에서 2억 900만 명의 유료 가입자를 확보한 현재 글로벌 OTT 시장에서 가장 영향력 있는 플랫폼이다. OTT 시장을 독주하고 있는 넷플릭스를 통해, OTT 플랫폼 환경에 적합한 드라마 콘텐츠

1) 광고 기반 수익 모델을 이용한 주문형 비디오(AVOD)인 유튜브는 제외함.

제작과 해외 전개 방향에 대하여 논하고자 한다.



[그림 1] OTT 플랫폼의 사용자 수²⁾

2. 본론

넷플릭스는 자체 제작한 콘텐츠뿐만 아니라, 넷플릭스가 독점으로 공개하는 콘텐츠에도 오리지널이란 타이틀을 붙인다. 이러한 넷플릭스 오리지널 시리즈 및 이미 종영된 콘텐츠와 계약을 맺었을 경우에 모든 에피소드를 한 번에 공개하는 특징이 있다. 현재 방영 중인 드라마는 TV 매체로 방영한 후에 넷플릭스가 공개하는 형태이다. 넷플릭스의 가장 기본적인 특징이라 할 수 있는 ‘전 편을 한 번에 공개하기’는 다음과 같은 드라마 콘텐츠의 제작을 가능하게 한다.

2.1 사전제작 시스템의 구축

종래의 한국 드라마는 사전제작보다는 생방송에 가까운 제작 환경에 가까웠다. 대부분의 드라마가 촬영이 완료되기 전에 TV 방송이 시작되고 촬영과 방송이 동시에 진행되는 것이 보통이었다. 그러한 체제 속에서 100% 사전제작 드라마의 첫 성공사례로 등장한 것이 2016년에 방영된 『태양의 후예(KBS2)』이다. 일찍이 중국의 OTT 플랫폼인 ‘아이치이’와 계약이 된 상태였던 『태양의 후예』는 중국의 규제 정책으로 인해 사전제작이 불가피하게 되었다. 외국 드라마의 쿼터제를 시행하고, 완성된 전 편을 사전에 심사하고 나서 송출할 수 있도록 정책을 변경한 것이다. 따라서 한국에서 방송이 끝난 뒤에 심의를 거쳐 중국에서 방송하려고 한다면, 이미 중국 내 퍼진 불법 유통 때문에 콘텐츠의 가치가 떨어질 수 있다. 드라마의 중국 시장 진출을 염두에 둔다면, 사전제작은 필수였고, 『태양의 후예』는 사전제작을 통해서 드라마의 완성도를 높였다. 드라마 사상 최초로 한국 방송사와 중국 OTT 플랫폼의 동시 송출을 통해 양국의 시청자들에게 사랑을 받으며 큰 성공을 거둘 수 있었다. 이를 계기로 ‘한한령’

2) 출처 : 와이즈앱-리테일-굿즈

이 시작되기 전까지 중국 시장 진출을 위한 사전제작 형태의 드라마가 증가하면서 서서히 제작 환경도 변화되어 왔다.

넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼에서 전 편을 한 번에 공개하는 것은 앞서 언급한 사례와 마찬가지로 첫 화부터 마지막 화까지 사전제작을 할 수밖에 없는 환경에 놓이게 된다. 이러한 제작 환경이 많아지면 많아질수록 드라마 콘텐츠의 탄탄한 사전제작 시스템이 구축될 것이다.

2.2 기존의 편성 회차 탈피

시리즈 ‘전 편을 한 번에 공개하기’는 넷플릭스 사용자들의 ‘몰아보기(binge-watching)’라는 시청 습관이 형성되게 하였다. TV에서 방영되는 드라마처럼 매주 한 두 편씩 시청하고, 다음 화의 전개를 궁금해하며 기다리지 않아도 된다. 내가 원하는 시간에 내가 원하는 만큼 시청이 가능하며, 하나의 시리즈가 공개된 첫날에 최종화까지도 연이어 감상할 수 있다. 넷플릭스가 사용자들의 시청 습관을 분석한 결과, 30% 이상이 ‘몰아보기’를 하고 있다는 사실이 나타났다. 넷플릭스는 ‘몰아보기’가 새로운 콘텐츠 소비문화로 자리 잡았으며 사용자를 계속 붙잡아두기 위해서는 ‘몰아보기’가 가능한 드라마 콘텐츠에 투자하는 편이 이익이라고 말한다.[2]

	작품명	회사	공개일
2019년	킹덤 (시즌1)	6부작	2019.01.25
	첫사랑은 처음이라서 (시즌1)	8부작	2019.04.18
	첫사랑은 처음이라서 (시즌2)	8부작	2019.07.26
	좋아하면 울리는 (시즌1)	8부작	2019.08.22
2020년	나 홀로 그대	12부작	2020.02.07
	킹덤 (시즌2)	6부작	2020.03.13
	인간수업 (시즌1)	10부작	2020.04.29
	보건교사 안은영 (시즌1)	6부작	2020.09.25
	스위트홈 (시즌1)	10부작	2020.12.18
2021년	좋아하면 울리는 (시즌2)	6부작	2021.03.12
	무브 투 헤븐 : 나는 유품정리사입니다	10부작	2021.05.14
	킹덤: 아신전	-	2021.07.23
	D.P.	6부작	2021.08.27
	오징어 게임	9부작	2021.09.17
	마이 네임	8부작	2021.10.15

[표 1] 넷플릭스 오리지널 한국 드라마 목록

[표 1]은 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 중에 한국 드라마의 목록을 표로 정리한 것이다. 각 드라마의 회차를 보면 6부작 드라마가 5건, 8부작 드라마가 4건, 9부작 드라마가 1건, 10부작 드라마가 3건, 12부작 드라마는 1건이다. TV 드라마의 회차는 통상 16부작을 기본으로 20부작, 24부작의 드라마가 일반적인 것에 비하여, 넷플릭스 오리지널 드라마는 기존의 편성에서 상당히 축소된 양상을 보인다. 1회 당 러닝타임도 대부분 45분에서 1시간 남짓으로, 기존 70~80분의 러닝타임에 비해 짧다고 할 수 있다. 이러한 짧은 회차의 형식은 보다

용이하게 ‘몰아보기’의 시청 행태를 취하게 한다.

일본의 드라마 제작 현장에서는 일본 드라마 콘텐츠의 해외 전개를 가로막는 장애 요인으로 일본 드라마의 회차가 적다는 점(주 1회 방송, 10~12부작)을 지적하며, 타국의 드라마처럼 회차가 많지 않으면 해외 시장에서 경쟁할 수 없다고 주장한다.[3] 이전까지의 TV 매체의 편성으로 보자면 그러한 주장은 설득력이 있었으나, 이제는 콘텐츠의 소비 행태가 변화하고, 미디어 환경이 변화하였다. 기존의 편성 회차에서 벗어난 짧은 회차의 드라마가 OTT 플랫폼에 적합하며, 제작 현장에서도 더 집중적이고, 효율적인 작업으로 이어질 것이다. 서론에서 언급한 9부작으로 이루어진 『오징어 게임』의 사례를 보면, 드라마 회차가 많아야 해외 시장에서 경쟁력을 갖추고, 전 세계에 통용되는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.

3. 결론

2021년 11월에는 디즈니플러스(디즈니+)가 국내 OTT 시장 진출을 앞두고 있다. 다양한 글로벌 OTT 플랫폼 및 토종 OTT 플랫폼의 경쟁이 심화될 것으로 보이나, 제작자의 입장에서는 창작의 무대가 넓어지기 때문에 더할 나위 없이 좋은 기회가 될 것이다. 한국 드라마 콘텐츠가 전 세계로 확산됨에 따라 콘텐츠의 제작 능력과 경쟁력은 충분히 증명되고 있다.

넷플릭스 오리지널 콘텐츠 『오징어 게임』의 폭발적인 흥행과 함께 제기된 것이 콘텐츠의 지적재산권과 수익 배분 구조에 대한 문제이다. 본 연구에서는 다루지 않았지만, 제작자의 관점과 OTT 플랫폼 사업자의 관점에서 필히 재고해야 하는 향후 과제이다.

참고문헌

- [1] 한국국제문화교류진흥원, “2021 글로벌 한류 트렌드”, 2021년.
- [2] 김조한(2017). 『플랫폼 전쟁』. 메디치미디어.
- [3] 魚慧恩(2019). “日本のドラマコンテンツにおける海外展開に関する課題と考察－韓国と日本の比較を通して－”. 日本大学大学院芸術学研究科 博士論文.