

Netflix Effect 1 : Binge Watching 경험은 과연 새로운 것인가?

각 콘텐츠 몰아보기는 그동안 선형적인 미디어 환경에서는 불가능했다. 정해진 시간대에 방송국에서 정해진 분량만을 봐야만 했다. 그러나 방송국 콘텐츠는 본방 사수가 되었지만, 만화, 소설 분야에서는 이미 태백산맥, 신의 물방울, 무협지 등에서는 시리즈를 구입하여 종일토록 시간을 보내는 문화가 별도로 존재했다.

Why Americans Binge Watch TV Shows

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



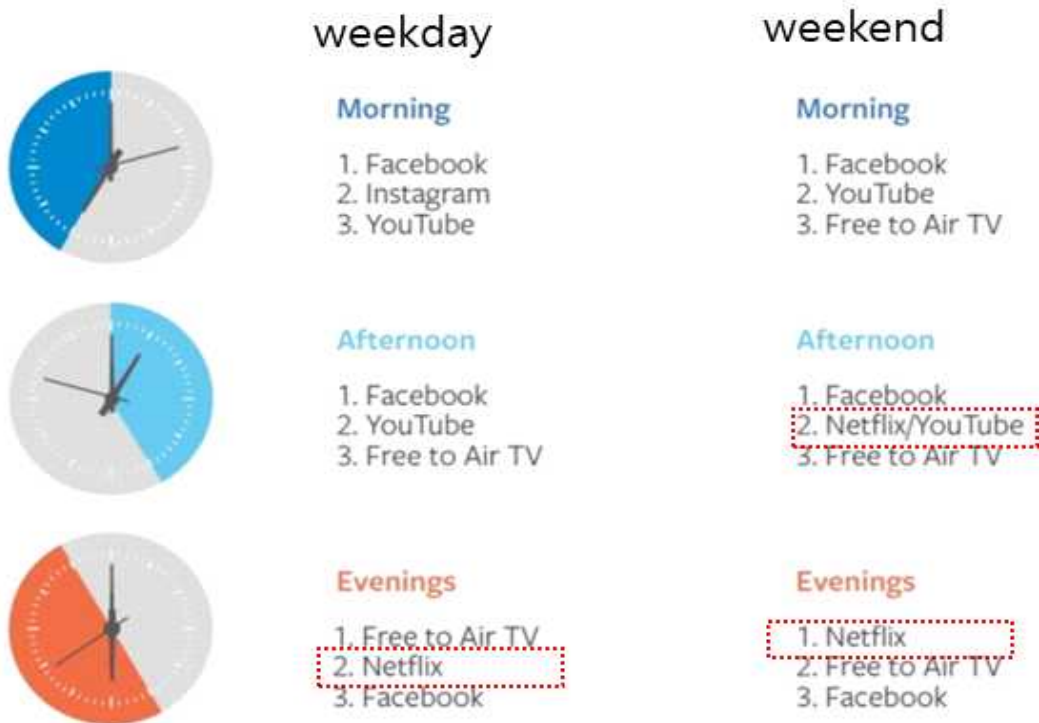
[그림 4] 빈지와칭으로 TV를 시청하는 주된 이유 (출처: www.statista.com)

넷플릭스는 빈지와칭과 관련한 서베이를 진행했는데, 3078명의 응답자 76%는 빈지와칭이 **피곤한 일상에서의 도피처**라고 긍정적으로 평가했고, 빈지와칭을 통해 단편적이고 즉각적인 커뮤니케이션이 주를 이루는 SNS 세상에서 **긴 호흡의 이야기**를 찾을 수 있다고 평가하기도 했음. 또한 79%의 응답자는 이어서 보는 것이 시리즈를 **훨씬 더 재미있게** 볼 수 있다고 답했다.

빈지와칭이 **이루어진** 시간대를 주중과 주말로 구분해서 조사가 이루어졌는데 **주말에** 주로 빈지와칭이 주로 이루어지고 있다. 주말이라는 시간은 직장인에게 매우 중요한 휴식시간인데 휴식방법으로 넷플릭스

콘텐츠 감상이 대신 자리잡고 있는 것이다. 외출하지 않고 집에서 편안하게 방해받지 않는 나만의 시간을 갖고자 하는 현대인의 욕구를 넷플릭스는 콘텐츠로 해결해 준 셈이다.

더욱 더 놀라운 사실은 주말은 광고산업에서 황금 시간대로 불리는데 넷플릭스는 주말 빈지 와칭 소비자를 위해서 별도 중간광고를 하지 않는다는 사실이다. 넷플릭스가 추구하는 콘텐츠 사용자를 위해서 완벽한 콘텐츠 소비 경험을 제공하고자 하는 것이다.

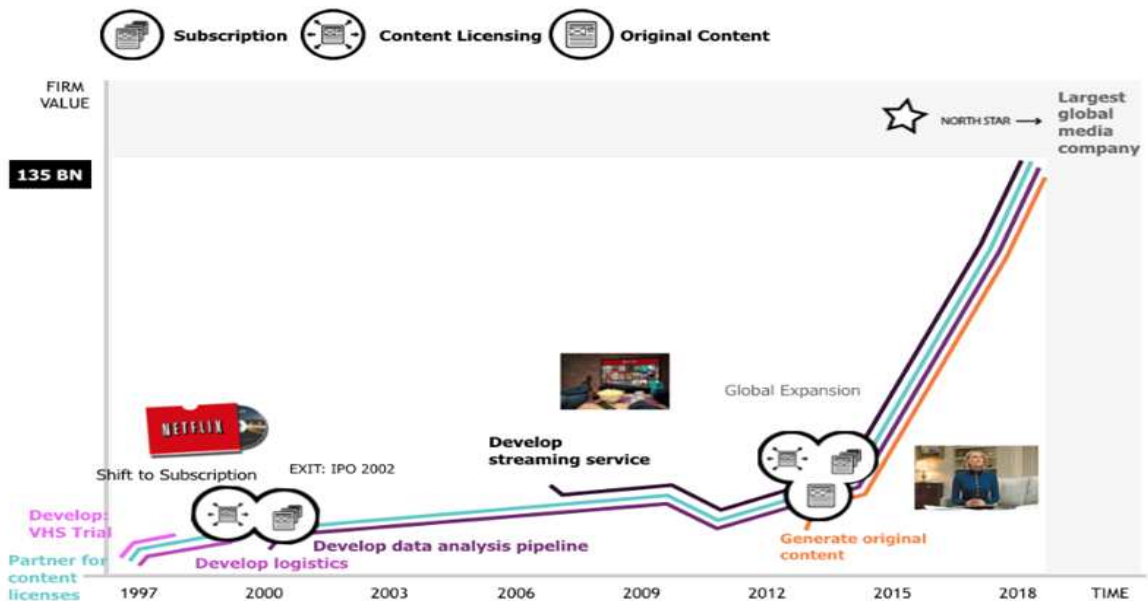


<http://www.adnews.com.au/opinion/video-killed-tv-s-starring-role-time-to-rethink-consumption-assumptions>

Netflix Effect 2 : On Demand와 콘텐츠 소비방식

온 디맨드 On demand는 말 그대로 필요한 즉시 사용할 수 있는 환경을 의미한다. 지금은 인터넷 환경 및 스마트폰 보급으로 언제 언제

디사 필요시 원하는 서비스를 요청할 수 있는 상황이다. 이러한 상황에서 가장 유용한 소비방식이 구독모델 subscription model이다. 구독모델은 매월 정기적으로 지출해야 하는 부담감 때문에 통신 서비스는 필요재가 아니면 쉽게 소비자의 지갑을 열기 어려운 모델로 인식하고 있었다. 이러한 소비자의 고정관념을 무너뜨린 것이 넷플릭스는 구독모델을 유행시킨 선구자이다. 넷플릭스가 소비자의 저항감이 존재하는 구독모델을 굳이 선택한 이유는 무엇일까? 그 배경을 통해서 미디어 산업뿐만 아니라 향후 유사한 서비스에서도 적용할 수 있는 새로운 해석을 찾아보고자 한다.

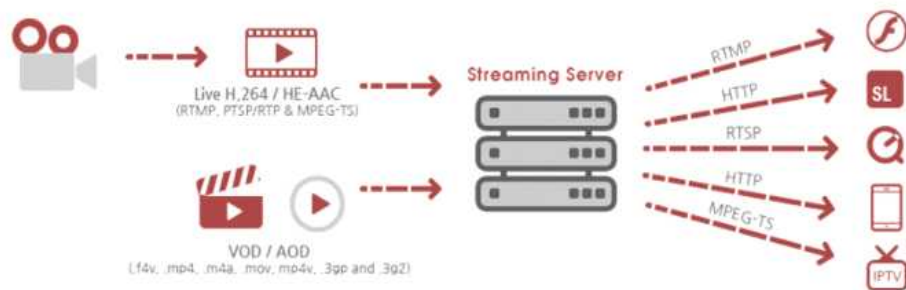


첫 번째 이유는 미디어 소비를 둘러싼 환경 즉, 스트리밍 streaming 기술의 발달 때문이다. 스트리밍 기술의 발전은 고객들에게 안정적으로 긴 길이와 높은 화질의 영상을 안정적으로 제공할 수 있는 기반을 마련했다. 넷플릭스는 자사의 디지털 콘텐츠를 고객에게 제공함으로써 오프라인 방식 우편배달 DVD대여/구매와는 차별화된 소비자 경험을 제공하는 것이 필요했다. 이를 위해서 필요한 부분으로 소비자의 취향을 파악하는 것이 얼마나 중요한 것임을 파악하고 오프라인 영역

에서는 단순한 취향만을 사후적으로 알아가던 수준을 변화시킬 필요성을 느꼈다.

그래서 시도하는 것이 스트리밍 시대에 필요한 디지털 콘텐츠 시청 패턴 파악이다. 어디서 콘텐츠를 멈추고 재생하는지, 콘텐츠를 다 보고 얼마만큼 쉬고 다시 다른 콘텐츠를 찾아보는지 등등의 더 자세한 데이터를 수집했다. 그리고 자신의 추천 콘텐츠 시스템을 더욱 강화시켜 고객들이 최대한 콘텐츠를 많이 소비하도록 유도하게 된다. 결국 ‘최적의 디지털 콘텐츠 소비 환경 제공’이라는 서비스 가치에 맞는 서비스는 DVD 구매/대여보단 스트리밍 기술이 훨씬 더 부합하기 때문에 기업의 주요 서비스가 완전히 변화했다.

스트리밍 서비스 활성화



출처 :

constant.kr

블록버스터와 경쟁에서 유용했던 우편방식 DVD를 대여/구매 비즈니스 모델은 스트리밍 환경에서는 더 이상 유용하지 않다. 소비자들이 자신이 원하는 시간대, 장소를 선택해서 콘텐츠를 소비 만드는 환경을

제공함에 따라 고객들은 디지털 상품을 소유하지 않아도 됐다. 미디어 업계에서는 오랫동안 자립잡은 다운로드 방식에 의한 소유가 스트리밍 기술 도입으로 접근성이 쉬워짐에 따라서 소비자의 콘텐츠 소비 방식은 변하게 되었다. 이전의 비즈니스 모델에서 수익창출 방식은 건당 콘텐츠에 대한 과금이었다. 새로운 콘텐츠 소비환경하에서 넷플릭스는 건당 콘텐츠를 판매하는 것이 아니라 콘텐츠 접근성을 시차에 관계없이 접근하도록 하고, 그에 따른 비용을 청구하게 된다. 그에 맞는 방식이 바로 구독모델이었다.

두 번째 배경은 산업적인 환경 변화에 대응차원으로 내다볼 수 있다. 별도 set up박스 없이 인터넷에 접속하는 OTT(Over the top)시장에 대한 가능성 차원에서 넷플릭스가 한발 먼저 움직였다. 지금은 디즈니도 넷플릭스와 같은 스트리밍 서비스에 본격적으로 참여하고 있으며, 주요 글로벌 ICT 기업들의 콘텐츠 스트리밍 플랫폼 사업 참여로 인해 관련 서비스 보급이 확산되는 추세다.

왜 스트리밍 기술이 디지털 콘텐츠 사업자에게는 필요한 핵심기술로 뿐만 아닌 미래 시장확보차원에서 중요할 것일까? 멀티미디어 스트리밍 기술을 이루는 세 축은 압축 기술, 네트워크 기술, QoS 기술이다. 이 중 압축기술과 네트워크 기술은 없어서는 안 될 중요한 요소이다. QoS 기술은 초기 스트리밍에서는 고려되지 않았던 것이지만, 네트워크 환경의 발전이 무선 네트워크에서도 스트리밍 서비스가 가능하게 함으로써 사용자의 서비스의 질적인 향상에 꼭 필요한 기술이 되었다. 원격 교육, 온라인 경매, 음악 방송, TV VOD 서비스 등 여러가지 서비스가 최근에 많이 접하게 되는 것들이다.

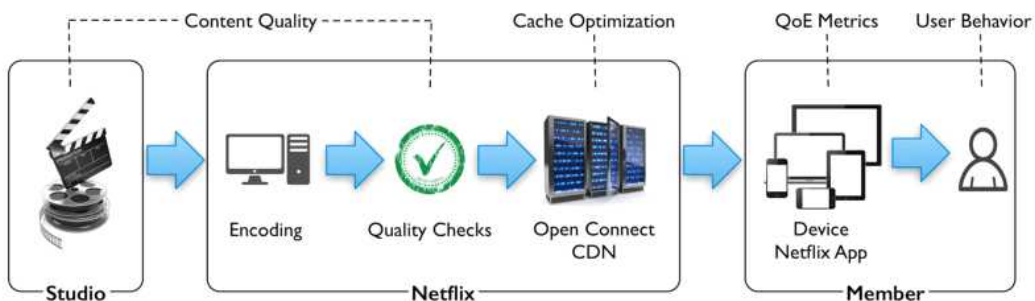
스트리밍 기술은 현재 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠 서비스 뿐만 아니라 콘텐츠 스트리밍 서비스를 토대로 향후 IoT 시장과 AR/VR 시장

에 용이한 접근이 가능하고, 이것이 곧 제4차 산업혁명의 주요기술과 쉽게 결합할 수 있기 때문에, 스트리밍 플랫폼을 선점하고자 하는 측면이다.

넷플릭스는 스트리밍 기술 발전을 위해서 데이터 과학을 기반으로 한 스트리밍 최적화를 시도하였다. 넷플릭스가 스트리밍 서비스의 발전을 이룬 결과 중의 하나가 체감 품질(QoE/quality of experience)서비스이다.

넷플릭스는 유저의 행동 패턴에 영향을 줄 수 있는 품질 요소로는 Rebuffer Rate(디바이스에서 서버 요청 비율)와 Bit Rate(해상도)를 분석해서, 유저의 행동을 예측한다. QoE 요소들이 유저에게 미치는 영향 분석이 완료되면, 이 예측 데이터를 잘 활용하면, 유저별로 최적화된 스트리밍 경험을 만들어줄 수 있다. 개인화에 영향을 줄 수 있는 대표적인 요소로는 디바이스, 네트워크 특성, 위치 등이 있다.

예를 들어, 집에서 넷플릭스를 감상하는 유저인 경우 대역폭이 높을 것이다. 반면 지하철에서 불안정한 와이파이로 넷플릭스를 감상하는 유저는 대역폭이 낮을 것이다. 이렇듯 다른 환경에서 넷플릭스에 접근하는 경우, 대역폭이 높은 환경에서는 더 높은 화질 등을 제공할 수 있고, 대역폭이 낮은 환경에서는 화질이 좋지 않은 동영상 스트리밍으로 제공할 수도 있다.

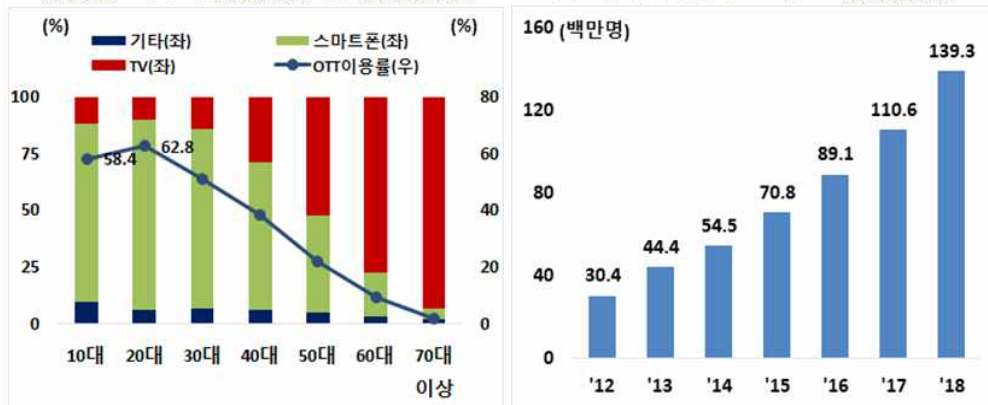


출처 : <https://americanopeople.tistory.com/107>

넷플릭스는 사용자 경험을 높이기 위해, 영상의 품질, 자막 등의 콘텐츠 품질 자체에도 신경을 쓰고 있다. 품질 검사 프로세스, 설문지를 통한 사용자피드백 수집, 사용자 패턴 데이터를 기반으로 이상현상 모니터링 등을 통해 좋은 품질의 영상이 공급될 수 있도록 노력하고 있다.

마지막 이유로는 디지털 시대에 맞는 소비패턴을 지닌 **밀레니얼 Z세대**를 수용하려는 목적이다. 밀레니얼 세대는 전 세계의 노동력의 과반수를 차지하면서, 온라인 디지털 시장에서 가장 높은 구매력을 가진 집단이다. 콘텐츠 소비 변화에서 시작되었던 ‘무언가에 대한 소유 대신 접근’을 선호하게 된 이들은 더 이상 높은 가격의 재화를 점점 덜 구입하게 되었다. 미래보단 현재의 삶을 더 중요하게 여기기 때문에 현재를 더욱 잘 즐길 수 있는 가성비 서비스들을 원하게 되었고, 안정적인 서비스의 접근을 할 수 있는 구독모델에 점점 돈이 몰리게 되었

< 연령별 미디어 감상매체 및 OTT이용률 > < 전 세계 넷플릭스 유료 가입자수 >



다.

자료 : 방송통신위원회(2017).

자료 : 넷플릭스 공시자료.

밀레니얼 세대의 특징은 구글을 검색하면 훨씬 더 자세하게 볼 수 있을 것이다. 정리하자면 구독모델은 밀레니얼과 더 나아가 Z세대의 소비 방식에 맞춘 비즈니스 모델이라는 것이다./ ©백상훈