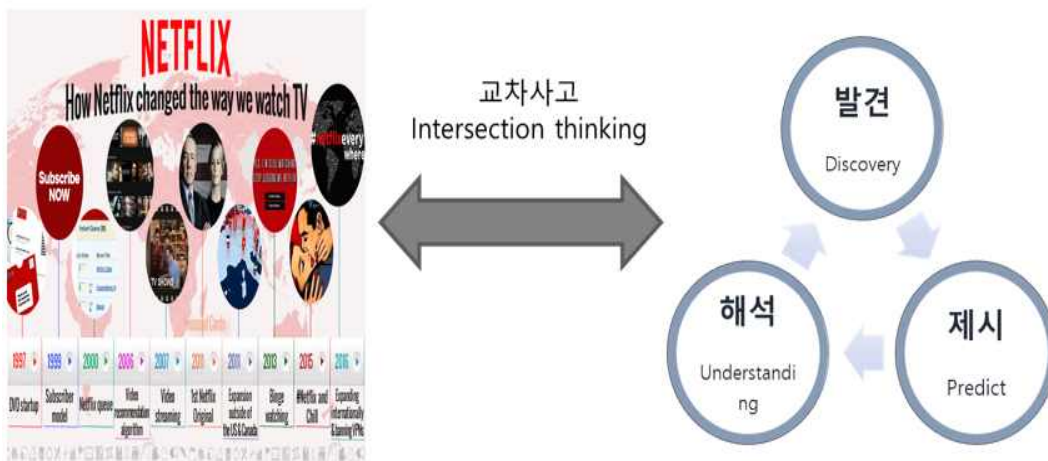


2-3. Phase 3 제시 : 넷플릭스를 통해서 바라본 가까운 미래 변화

넷플릭스 Netflix를 통해서 가까운 미래를 생각해 보기

넷플릭스가 보여준 미디어 산업 내에서 변화를 선도하는 과정에서 나타난 여러 가지 내용을 토대로 다른 분야와의 연관성을 교차분석을 통해서 제시해 볼 수 있다.



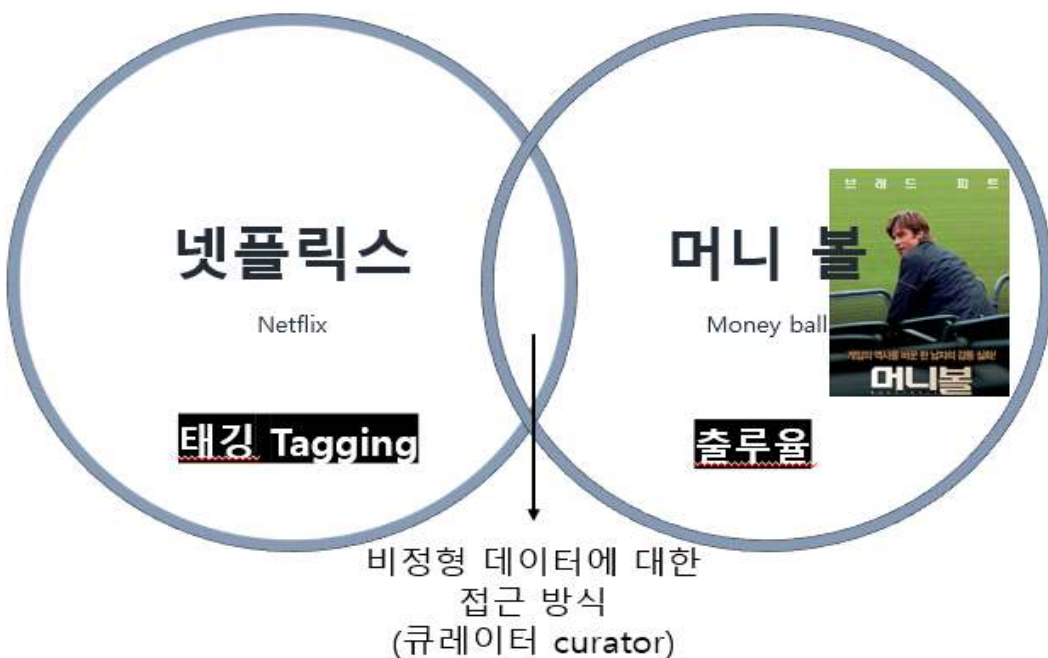
넷플릭스 Netflix를 통해서 바라본 인공지능 향후 방향

4차 산업혁명과 더불어 가장 주목받고 있는 분야가 AI(인공지능)분야이다. 넷플릭스가 추구했던 사용자 취향분석은 일종의 큐레이션을 위한 목적이었고, 큐레이션 목적 달성을 위해서는 데이터 기반 의사결정이 필요했던 것으로 Phase2에서 알 수 있다. AI(인공지능)에서도 가장 필요한 부분이 학습 데이터 learning data이다. 많은 량 data보다는 가장 필요한 핵심 data를 확보하는 파레토 법칙(20/80)을 위해서는 큐레이션이 반드시 필요하다.

영화 머니 볼에서 사람의 감(six sense)중심의 프로 선발에서 단 한가지의 데이터를 기준으로 새로운 선발 기준을 제시해서 미국 프로야구를 발각 뒤집는 다는 것이 머니 볼영화이다. 머니 볼에서 야구를 분석

하는 데 많은 데이터가 존재하지만 단 한가지 기준 즉, bottom line을 출루율로 선택하는 과정은 큐레이터가 큐레이팅을 하는 과정과 매우 유사하다.

인공지능이 고도화 될수록 사람의 영향은 최소화 될 것이다. 하지만, 인공지능을 학습시키고, 가치있는 결과를 유도하는 과정에서 사람의 역할은 절대 무시될 수 없는 것이다.



언론보도에 의하면 넷플릭스는 전 세계 서비스 국가별로 태거 (tagger)라는 일종의 큐레이터를 고용하는 것으로 알려져 있다. 추천 서비스가 모두 인공지능처럼 기계적으로 할 것으로 생각하지만, 영화 추천처럼 기계가 할 수 있는 영역과 사람의 주관적인 판단할 수 있는 부분이 별도로 존재하고 있음을 넷플릭스는 알고 있는 것이다.

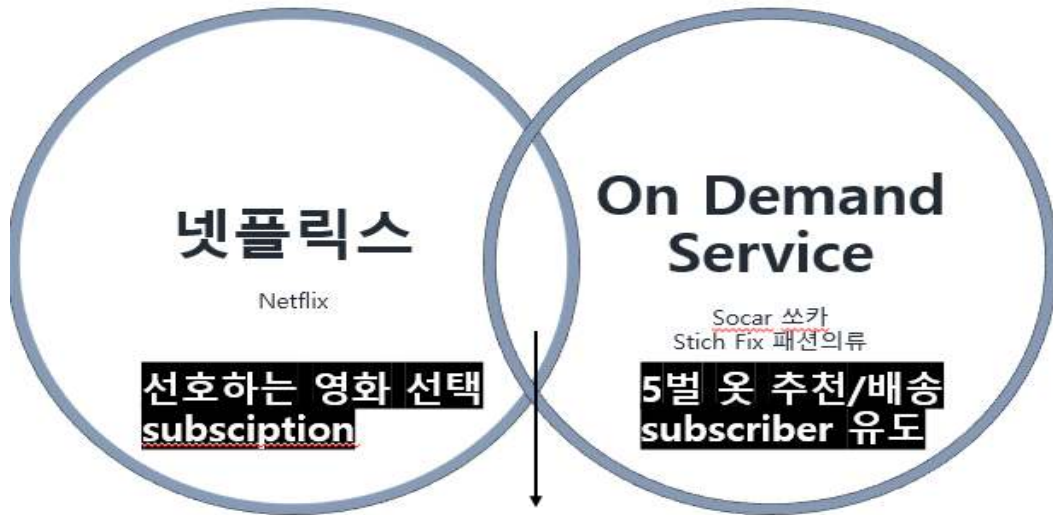
인공지능 시대 유망직종인 데이터 사이언스(data scienceist)의 주요 역할을 다음과 같이 정의하고 있다. 데이터 수집과 구축, 큐레이션, 통계 분석과 기계학습 등의 다양한 기술과 지식을 활용, 복잡한 데이터로부터 인사이트를 얻거나 지능화된 시스템을 구현하기 위한 모든 업무를

총칭하는 개념이다. 정형, 비정형 데이터에서 인사이트를 추출하기 위해 데이터 정제, 준비, 분석 등 기술들을 포괄적 용어다.

넷플릭스 Netflix를 통해서 온 디멘드 소비 변화방향

넷플릭스가 소비자 경험을 유도하는 과정에서 보여주는 비계획적 소비행동을 월정액 구독과 같은 계획적 소비로 변화시켰다. 미디어콘텐츠 영화이외에도 쇼핑 등 다양한 영역에도 넷플릭스가 시도한 방법을 적용할 수 있다. 지금의 시대는 과거와 달리 수요대비 공급이 넘쳐나는 소위 ‘대과잉시대’이다, 구조적으로 공급이 과잉인 상태에서는 예전처럼 생산력 향상만으로 효과적인 소비를 유도하기 어렵다.

‘대과잉시대’ 저자이면서 일본 경제산업연구소 이사장으로 재직 중인 나카지마아쓰시는 ‘완전히 새로운 수요와 공급’을 창출할 수 있는 ‘경제구조 개혁’이 필요하다고 강조한다. 즉, 풍부한 자원을 어떻게 최대한 효율적으로 활용할 수 있을지에 대해 고민할 시점이다. 넷플릭스가 제시해 준 소비에 대한 대처방안은 무엇보다 소비의 중심이 ‘물건 product’에서 ‘서비스 service’로 변화되고 있음을 보여준다. 상품의 경우, 제품의 소유권은 판매자에서 구매자로 이전 가능하지만 서비스에서는 소유권이 없어지게 되고 자연스럽게 구독이라는 형태가 자리잡을 수 있게 된 점이다.



비계획적 소비패턴의
계획적 소비유도

영화, 드라마 등 디지털미디어 콘텐츠처럼 다양한 서비스가 온 디멘
화되면서 넷플릭스가 시도했던 사용자 취향분석과 소비 경험 창출에
공을 들이기 시작한 점을 보면서 기존 제품중심의 회사들도 자신의
자산을 서비스 형태로 전환함과 동시에 새로운 소비 경험을 창출해야
될 것이다.

패션 의류에서 신생기업으로 돌풍을 일으킨 스타치픽스(stich Fix)는
넷플릭스의 데이터 기반 추천 서비스를 자사의 패션 의류에 접목해서
성공한 대표적인 사례이다. 전 넷플릭스 데이터 과학/엔지니어링 부사
장이었던 에릭콜슨이 최고 알고리즘경영자(CAO)로 영입되면서 큐레
이션 기능이 더욱 섬세해졌고, 그 결과 고객 중 25%는 추천한 옷 중
한 벌 이상을 구매하고, 첫 구매 후 80%가 90일 내 재구매를 하는 등
의미 있는 성과를 내고 있다.

스티치픽스는 바쁜 직장인이나 집안일과 육아로 정신없는 주부, 수
많은 상품과 정보 속에 지친 사람들을 위한 맞춤형 의류 추천 배송 서
비스를 제공하는 신생기업이다. 2011년 미국에서 설립되어 설립 후 4

년 만에 회원 수 10만 명 이상, 2016년 기준 연 매출 8000억 원 이상을 기록한 글로벌 기업이다.

픽스 3

고객이 이전 박스의 캐시미어 스웨터를 가졌기 때문에 스타일리스트는 이 옷이 조금 대담하기는 하지만 위험을 감수할 가치가 있다고 생각했다. ✓

알고리즘이 다용도로 입을 수 있고 가격도 반 인기 있는 이 코트를 골랐다. ✓



스티치픽스는 이제 고객이 선호하는 청바지의 색과 핏을 알기 때문에 스타일리스트는 가격대가 조금 비싼 이 청바지를 자신 있게 골랐다. ✓

고객이 이전 박스에 든 옷의 색조를 마음에 들어 했기 때문에 알고리즘이 이 블라우스를 추천했다. ✓

스타일리스트는 이 고객이 미혼이고 연애를 한다는 사실을 알고 있기 때문에 스किन과 함께 신을 수 있는 이 발랄한 하이힐을 선택했다. ✓

스티치 픽스 성공원인을 KPCB 파트너 메리 미커(Mary Meeker)는 큐레이션 관점에서 바라보았다. 그녀는 스티치픽스를 한마디로 표현하면 “고객의 정제된 데이터 수집 (Data Collection)하여 인공지능이 개인화 (Personalization)하고, 스타일리스트가 개입하여 다시 큐레이션 (Curation) 한 다음 상품을 고객에게 배송하고, 다시 피드백을 받아 고객 한 사람 한 사람의 특화된 데이터를 재수집(Feedback)’하는 서비스 라고 하였다.

Data-Driven Onboarding Process = Mix of Art + Science

Collect data points on customer preferences / style / activities. 46% of active clients provide Pinterest profiles. Stylists use Pinterest boards + access to algorithms to help improve product selection

Ship 'Fixes' with Curated Items Based on Preferences / Style

Allows clients to try products selected by stylists in comfort of home / return items they don't like



Customer Preferences & Feedback

Collect information on customer experience to drive future product selection

스티치 픽스의 성공 덕분에 큐레이팅(Curated +Retail), 큐레이핑(Curated + Shopping)이라는 신조어도 생겼다. 온라인 쇼핑이야말로 전형적으로 물품 구매를 통해서 소비경험을 제공하는 곳이다. 스타치 픽스는 과거와 달리 쇼핑자체도 하나의 서비스를 인식했기 때문에 이러한 시도가 가능한 것이다. 여성의 경우 의류를 구매하는 과정을 살펴보면 백화점, 쇼핑센터에서 구입시 다양한 비교와 주변의 의견을 고려해서 구매하는 경우가 많다. 이러한 소비자 특성을 온라인에서 재현하고자 할 경우 ‘상품 product’이라는 고정관념을 유지하면 결코 쉽지 않다. 반품 비용, 다양한 사이즈를 구비하기 위한 재고 부담이 항상 패션업계에서 해결하지 못하는 문제점을 남아있는 이유이기도 하다.

스티치 픽스는 여성 고객들이 의류쇼핑과정에서 반복적으로 발생하는 탐색비용 (평균 30분 이상)를 줄이기 위한 것 뿐만 아니라, 구매한 의류의 반품률이 15%수준에 달하고 있는 문제점을 스티치픽스는 상기와 같은 과정으로 탐색비용 자체를 완전히 없애버리는 데 넷플릭스가 적용했던 큐레이션 방법을 적극적으로 활용했다.

여기서 한 가지 주목할 부분은 데이터 시점이다. 여러 매체에서 데이터 자본주의와 마이크로 데이터의 부상 등을 언급하고 있다. 미래에는 데이터가 돈을 버는 원천이 되는 사회로 급속도로 빠르게 변혁이 일어날 것이라고 예견하고 있는 데 큐레이터 관점에서 주목해야 될 부분은 시점이다. 향후 기업이 필요로 하는 것은 **과거지향적인 고객의 개별데이터가 아니라**, 현재 및 가까운 미래에 개별 고객이 진정으로 원하고, 필요로 하는 것이 무엇인지 실시간으로 예측 가능한 미래지향적인 데이터인 것이다. / ©백상훈