

빅데이터를 통한 OTT 오리지널 콘텐츠의 성공요인 분석, 넷플릭스의 ‘오징어게임 시즌2’ 제안*

안 성 훈** · 정 재 우*** · 오 세 종****

Analysis of Success Factors of OTT Original Contents Through BigData, Netflix's 'Squid Game Season 2' Proposal

Ahn Sunghun · Jung JaeWoo · Oh Sejong

〈Abstract〉

This study analyzes the success factors of OTT original content through big data, and intends to suggest scenarios, casting, fun, and moving elements when producing the next work. In addition, I would like to offer suggestions for the success of 'Squid Game Season 2'. The success factor of 'Squid Game' through big data is first, it is a simple psychological experimental game. Second, it is a retro strategy. Third, modern visual beauty and color. Fourth, it is simple aesthetics. Fifth, it is the platform of OTT Netflix. Sixth, Netflix's video recommendation algorithm. Seventh, it induced Binge-Watch. Lastly, it can be said that the consensus was high as it was related to the time to think about 'death' and 'money' in a pandemic situation. The suggestions for 'Squid Game Season 2' are as follows. First, it is a fusion of famous traditional games of each country. Second, it is an AI-based planned MD product production and sales strategy. Third, it is casting based on artificial intelligence big data. Fourth, secondary copyright and copyright sales strategy. The limitations of this study were analyzed only through external data. Data inside the Netflix platform was not utilized. In this study, if AI big data is used not only in the OTT field but also in entertainment and film companies, it will be possible to discover better business models and generate stable profits.

Key Words : OTT(Over The Top), Success Factors, Original Contents, Big Data, Squid Game, Netflix, Season2

I. 서론

넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV+, 왓챠 플레이, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT(Over The Top) 플랫폼은 코로나와 바이러스로 인한 팬데믹 시대에 더 성장하고 있다. 방송은 이제 웹과 스마트 모바일의 경계선을 허물었으며, 교차로 이용할 수 있는 환경으로 조성되었다. 특히, 오리지널 콘텐츠는 OTT를 성장

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2021S1A5A8065934)

** 동국대학교 연극학과 박사과정

*** 동덕여자대학교 디자인대학 교수

**** 한국외국어대학교 AI 교육원 교수(교신저자)

시킬 수 있는 가장 영향력있는 원동력이 되었다. 오리지널 콘텐츠가 시청자들의 만족을 얼마나 높여주느냐에 따라 OTT 플랫폼의 생존이 달려있다고 볼 수 있다.

모바일인덱스의 2021년 모바일 앱 업종별 사용자 수 TOP5에 따르면, OTT 앱 1위는 유튜브 4,183만, 2위는 넷플릭스 1,248만, 3위는 웨이브 474만, 4위는 티빙 417만, 5위는 쿠팡플레이 359만으로 조사되었다. OTT 중 넷플릭스는 1997년 8월 29일 마크 랜돌프와 리드 헤이스팅스가 미국 캘리포니아주 스크즈벨리에서 설립하였다. 랜돌프는 마케팅 감독이었고, 헤이스팅스는 컴퓨터 공학자이자 수학자 출신이다. 두 사람은 1998년 4월 14일에 세계 최초의 온라인 DVD 대여 서비스를 개시하였다. 2020년 코로나로 세계 영화관이 문이 닫는 상황에서 넷플릭스는 약 1,600만 명이 신규 가입하게 되었다. 일반적인 방송사는 1주일에 1~2개의 에피소드를 방영하는데, 넷플릭스는 하루에 한 시즌을 모두 공개하면서 신규 방문자와 시청자가 급격하게 늘어났다.

또한, 넷플릭스의 첫 자체 제작 드라마인 '하우스 오브 카드'는 빅데이터 분석을 통해 성공적인 오리지널 콘텐츠로 자리잡았다. 빅데이터 기반의 DVD 렌탈 정보를 이용한 '시네매치' 알고리즘을 제작했다. 빅데이터 분석 결과는 가입자들이 케빈 스페이시가 출연한 스릴러, 정치 드라마를 선호한다고 했기 때문에 넷플릭스는 '하우스 오브 카드'에 1억 달러 투자를 결정했으며, 케빈 스페이시를 섭외하여 큰 성과를 거두었다.

넷플릭스는 빅데이터를 통해 소비자 가치를 분석하여 새로운 영상 콘텐츠 제작에 반영하고 맞춤형 동영상이 소비 형태를 만들어내면서 전통적인 TV를 위기로 몰아넣고 있다. 그러므로 빅데이터를 통한 소비자 분석은 매우 중요해졌다. 소비자 가치의 변화는 문화 콘텐츠의 기획, 유통, 소비에 있어서 새로운 관점의 데이터 분석을 통해 예측할 수 있다[1].

본 연구는 빅데이터를 통해 OTT 오리지널 콘텐츠의 성공요인을 분석하고, 차기 작품 제작시 시나리오, 캐스팅, 재미 및 감동 요소, 2차 저작권 및 MD 판매 전략 등을 제안하고자 한다. 텍스트 마이닝 기법은 넷플릭스의 '오징어게임'의 성공요인을 분석하기 적합하며, '오징어게임 시즌2'의 흥행 요인을 제안할 수 있을 것이다.

연구 방법은 텍스트 마이닝 분석이며, 텍스트 데이터를 대상으로 하여 그들 간의 암묵적인 정보를 추출하는 과정으로 정의[2]할 수 있는데, 텍스트를 구조함에 있어 주로 문서 색인의 과정을 거친다. 온라인상의 글을 수집하고, 내용을 분석하기 위해서는 자동화된 텍스트 분석 방법이 요구되는데, 이는 자연어 처리를 통해 의미 있는 키워드를 추출하는 텍스트 마이닝 과정을 거치는 것이다.

선행 연구에 의하면, 드라마의 시청률과 관련 있는 것으로 파악되었고[3], 국내 웹드라마 '우리 옆집에 EXO가 산다'가 방영되면서 해외에서 'EXO'를 검색하는 국가는 미얀마, 브루나이, 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 태국 등 순으로 나타났으며, 연관 검색어로는 'Exo', 'next door', 'exo luhan', 'kai', 'exo2015'로 소비자의 관심과 반응을 증폭시키는 역할을 했다고 볼 수 있다[4]. 웹예능 '신서유기'의 연관어는 '이승기', '네이버', '출처', '멤버', '1박 2일', '예고편', '네이버 tv 캐스트', '금요일' 등등 추출되어 출연진 중에서 특히 '이승기의 브랜드 효과'를 확인할 수 있었다. '네이버(5,077)', '출처(4,082)', '네이버 tv 캐스트(2,730)' '프로그램명+방송 및 반응' 관련 키워드가 가장 많았다. 즉, 방영 채널에 대한 검색어가 11,889건으로 프로그램 시청 방법에 대해 검색하는 시청자가 많았음을 알 수 있다[5]. 텍스트 마이닝 기법은 이미지분석, 트렌드분석, 리스크관리, 스토리텔링, 광고 카피, 온라인마케팅으로 활용이 되고 있다.

본 연구는 텍스트마이닝 기법을 통해 OTT 오리지널 콘텐츠의 성공요인을 분석한다. 넷플릭스의 '오징

어게임을 기반으로 흥행요인을 분석하고, '오징어게임 시즌2'의 시나리오, 캐스팅, 재미 및 감동 요소, 2차 저작권 및 MD 판매 전략 등을 제언하고자 한다.

II. OTT 오리지널 콘텐츠 '오징어 게임' 분석

2.1 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 '오징어 게임' 스토리와 등장인물

2021년 9월 17일 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 오픈한 '오징어 게임'은 18세 이상 관람가이며, 스릴러 시리즈이다. 주연은 이정재, 박해수, 위하준이며, 감독은 황동혁이다. 황동혁 감독은 영화 <수상한 그녀>, <도가니>, <남한산성>, <도굴>을 제작했으며, 영화 제작 시 연출, 각본, 각색을 담당했다. '오징어 게임' 스토리는 빛에 쫓기는 수백 명의 사람들이 서바이벌 게임에 뛰어들다. 456억의 상금으로 새로운 삶을 시작하기 위해 게임에 참여한다. 그러나 모두 승자가 될 수는 없다. 탈락하는 이들은 치명적인 죽음을 각오하며 게임에 참가하게 된다. 등장인물은 다음과 같다.

2.2 오리지널 콘텐츠 '오징어 게임'의 위상

글로벌 온라인 콘텐츠 서비스 순위 집계 사이트 '플렉스 패트럴'에 의하면 '오징어 게임'은 2021년 9월 23일부터 11월 7일까지 넷플릭스 TV쇼 사상 최초로 47일간 1위에 오른 첫 번째 작품이 됐다. 총 46일간 1위를 차지한 넷플릭스 오리지널 시리즈 '퀸스 갬빗'을 제치고 단독 선두로 나선 것이다. 2021년 11월 한국 드라마 최초로 미국 독립영화 시상식인 '제31회 고섬 어워즈'에서 획기적인 시리즈 -40분 이상 장편 부문을 차지했다. '오일남' 역의 오영수(78)는 한국인 최초로 제79회 골든 글로브에서 남우조연상을 받았다[6].

<표 1> 오징어 게임 등장인물

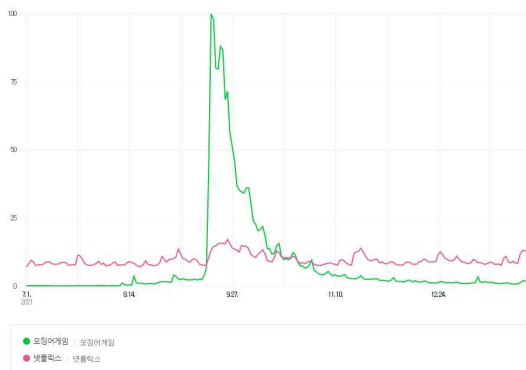
이미지	역(배우)	캐릭터
	가면 역 (이정준)	네모가면남, 3회에서 게임 결과를 인정하지 못하는 한 참가자의 살해 협박에 가면을 벗고 얼굴을 드러낸 7번 관리자 역, 25초 등장
	기훈 역 (이정재)	구조조정으로 실직한 후 사재와 도박을 전전하다 이혼을 하고 무기력한 삶을 살고 있다. 456억 원의 상금 게임에 참여한다.
	상우 역 (박해수)	어릴 적부터 수재였던 기훈의 동네 후배, 서울대 졸업하고, 고객의 돈까지 투자했다가 거액의 빚더미에 앉았다
	일남 역 (오영수)	뇌종양에 걸린 칠순 노인으로서 치매 증상이 있다. 목숨을 건 서바이벌 게임에 겁을 먹긴커녕 오히려 게임 자체를 즐긴다.
	준호 역 (위하준)	기훈이 경찰서로 가져온 동그라미, 세모, 네모가 그려진 명함을 기반으로 형의 행방을 쫓는 경찰. 가면남으로 위장해 게임에 숨겨진 비밀을 발진.
	새벽 역 (정호연)	소매치기하며 거칠게 살아온 새터민, 보육원에 혼자 남겨진 남동생과 북에 있는 부모님을 탈북시켜 함께 살고 싶어하여 게임에 모든 것을 걸었다.
	덕수 역 (허성태)	조폭, 카지노에서 조직의 돈까지 모두 잃고 쫓기고 있는 신세다. 게임에서 승리하면 모든 것을 한 방에 해결할 수 있다는 생각에 게임에 참여한다.
	알리 역 (아누팜)	코리안 드림을 꿈꿨지만 꿈을 이루는 커녕 몸과 마음을 혹사당하고 상처투성이가 되었다. 잘살기 위해 게임에 참여한다.
	미너 역 (김주령)	사회에서 살기 위해, 돈을 벌기 위해 가리는 것이 없었다. 게임장에서도 그녀의 생존능력은 빛을 발한다.

또한, '오징어 게임'은 유튜브 동영상 조회 수 170억 뷰를 돌파하며 HBO의 인기 드라마 '왕좌의 게임'이 10년 간 쌓아올린 최다 조회 수 기록(169억 뷰)을 약 두 달만에 돌파했다[7]. 2021년 구글 글로벌 종합 검색어 세계 9위, 국내 종합 검색어 3위를 달성했다.

<표 2> 2021년 Google 국내의 종합 검색어 순위

순위	국내 종합 검색어	글로벌 종합 검색어
1	로블록스	Australia vs India
2	코로나 백신 예약	India vs England
3	오징어게임	IPL
4	테슬라 주가	NBA
5	비트코인	Euro 2021
6	김선호	Copa America
7	코로나 19 백신 접종 기관 찾기	India vs New Zealand
8	삼성전자 주식	T20 World Cup
9	PopCat	Squid Game
10	로스트아크	DMX

'오징어 게임'이 최초로 공개된 2021년 9월 17일부터 추석 연휴기간에는 실제 일간 이용자가 크게 증가했다. 즉, 연휴를 맞아 영상콘텐츠를 몰아보는 행동의 빈지 위치(binge-watch)를 시도한 것으로 확인된다. 포털사이트 네이버 사용자에게 의하면 9월 17일 오픈하여 1일만에 정상을 찍고 서서히 하강하면서 다시 9월 22일 급격하게 상승한다. 이때 넷플릭스 조회수가 상승한 것은 넷플릭스 사용자 및 신규 가입자가 증가함을 예측할 수 있다. 관련 추이는 아래와 같다.

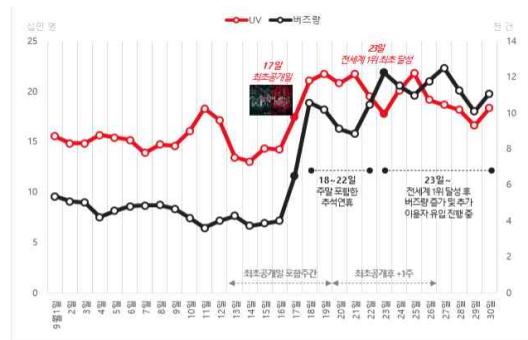


<그림 1> 오징어게임과 넷플릭스의 네이버 사용자 조회수 (네이버 데이터랩)

'오징어 게임'을 시청한 국내 이용자들의 호평과 콘텐츠에 대한 다양한 해석 및 이슈, 넷플릭스 전세

계 기준 TV쇼 부문 1위를 달성하는 기사가 보도되면서 온라인 내 버즈량이 고점을 찍었다. 그 이후 지속적으로 일간 이용자가 유지됨을 확인할 수 있다. 넷플릭스 일간 이용자가 넷플릭스 관련 일간 버즈량 추이를 비교하면 아래와 같다[8].

빅데이터 분석에 의하면, 추석 연휴와 주말 전에 개봉하여 빈지 위치가 가능할 수 있도록 개봉일 선정은 매우 중요하다고 할 수 있다.



1) Nielsen Media Korea Digital Data (Android OS Mobile, 2021.09)
2) Nielsen Buzzword (Social Media, 2021.09) / 검색 키워드 - 오징어게임, 넷플릭스, Squid game, 넷플릭스오리지널

<그림 2> 넷플릭스 일간 이용자수 및 넷플릭스 관련 일간 버즈량 추이 비교

오징어게임에 관심을 갖고 유입되는 이용자들의 연령분포를 확인했다. 전 연령층에서 전반적으로 이용자가 주간 단위로 상승했다. 특히, 공개일 포함 주간과 공개 +1주, 즉 총 2주 연속으로 이용자 감소없이 꾸준하게 규모가 향상된 것을 확인했다. 이용자 규모는 20대가 가장 높은 것으로 파악되었으나 실제 이용시간은 30대에서 급격하게 늘어났다. 30대 시청자가 '오징어 게임'을 비롯하여 넷플릭스 내 타 콘텐츠 탐색을 가장 긴 시간 진행하는 것으로 추정할 수 있겠다. 넷플릭스 연령별 총 이용시간추이는 아래와 같다[9].



〈그림 3〉 넷플릭스 연령별 총이용시간 추이

III. '오징어 게임'의 빅데이터 분석

3.1 전문가들의 '오징어게임' 성공요인

독일 슈투트가르트 차이퉁에 의하면, “스트리밍 서비스 역사상 가장 성공적인 드라마가 될 한국 넷플릭스 시리즈의 성공 비법”을 5가지로 분석했다. 오징어 게임은 숨 막히게 촘촘히 연출된 스텔러이며, 훌륭한 게임쇼이다. 오징어게임은 예술적인 수작(秀作)이며, 심리 테스트와 같은 실험적인 드라마이다. 그리고 게임이 진행될 때마다 지폐로 쌓여가는 금빛으로 반짝이는 황금 돼지 저금통은 자본주의에 대한 악랄한 우화(寓話)라고 할 수 있다[10]. 즉, 예술미가 포함된 작품이며, 작품의 몰입을 길게 끌고가는 스토리의 힘이 있다.

이탈리아의 심리학자 알레시아 로마나치(Alessia Romanazzi) 분석을 기반으로 재해석한 오징어 게임의 성공요인은 첫째, 공감대 형성이 매우 높다. 드라마 속 인물들은 현실의 우리와 유사함을 찾을 수 있다. 둘째, 죽음에 대한 두려움을 건드렸다. 코로나 19 확진과 사망 소식은 젊은 사람들조차 죽음에 대한 두려움을 몸소 체험하는 계기가 됐다. 셋째, 몰아보기를

유도했다. 빠른 전개와 스토리로 몰입감을 주었으며, 새로운 게임이 빠르게 시작되면 충격에 빠져있을 겨를 없이 다음 편을 원하게 되었다[11].

한국외국어대학교 AI 교육원 오세중 교수는 “넷플릭스의 추천시스템이 흥행의 견인 역할을 했을 것이다”라고 했다. 넷플릭스의 영상 추천 알고리즘은 협업 필터링과 콘텐츠 기반 필터링의 단점을 보완한 통합 시스템인 ‘앙상블 체계 (ensemble system)’을 이용했다. 또한, 동일한 영상을 본 사람들이 비슷한 패턴의 행동을 한다면, 같은 프로파일링 그룹으로 묶는 협업 필터링하는 ‘협업 필터링’을 이용했다. 예를 들면, 드라마를 시청하는 두 사람이 영상을 일반 배속이 아닌 느린 배속 혹은 빠른 배속을 적용하는 행위를 보이거나, 드라마를 같은 회차까지 보고 종료하는 행위를 보인다면 이들은 같은 시청 패턴을 가진 하나의 그룹으로 묶는 것이다. 넷플릭스에서 패턴 그룹을 나누는 기준은 콘텐츠 장르, 오프닝 건너뛰기의 여부, 재시청 비율, 사용 기기, 데이터 환경, 평가 여부, 중간정지 여부, 시청 요일과 시간, 재생 중 정지, 되돌리기, 빨리 가기 지점 등이 있다. 그리고, 모든 영상에 태그를 붙인다[12]. 플랫폼 이용자로부터 수집한 정보와 영상에 붙은 태그 정보는 AI 머신러닝을 적용한 알고리즘을 이용해서 추천 시스템이 작동했기 때문에 ‘오징어게임’ 흥행에 영향을 미쳤을 것이다.

그러므로 ‘오징어게임’은 개인 성향에 맞춘 심리 게임이며, 공감대 형성과 예술미가 높은 작품이다. 또한, 몰아보기가 가능한 추석 시즌의 오픈 시점과 추천시스템 알고리즘이 흥행에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

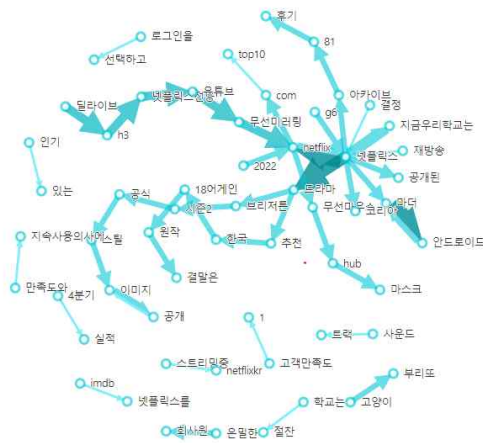
3.2 '오징어 게임'의 실질적인 빅데이터 분석

본 연구의 분석방법은 빅데이터의 텍스트 마이닝(Text Mining)과 오피니언 마이닝(Opinion Mining)을 활용했다. 텍스트 마이닝은 가치와 의미가 있는 정보



<그림 7> 넷플릭스 주요 키워드

개봉 후 3개월 지난 시점은 오징어게임을 통해 넷플릭스 사용자가 늘어났으며, K-콘텐츠 영화, 드라마를 시청하는 외국인이 많아졌다. 특히, '지옥', '지금우리학교'가 순차적으로 세계 1위를 차지하면서 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 중 한국의 작품이 세계적으로 화제를 모으고 있다. 또한, '오징어게임 시즌2'에 대한 제작에도 관심이 쏟아지면서 오징어게임의 배우들이 남우주연상, 남우조연상, 감독상 등 수상을 하면서 세계적인 이슈가 되고 있다.



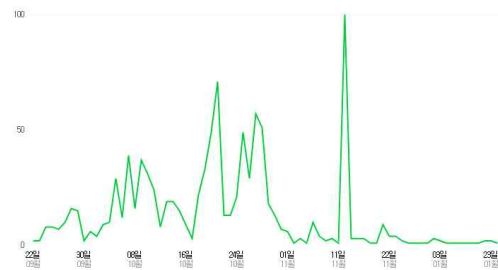
<그림 8> 넷플릭스 네트워크

오징어게임의 감성분석 결과는 76%가 긍정적이다. 흥미가 42%, 호감이 41%, 기쁨이 16%로 많은 시청자들이 흥미 및 호감적인 감정을 느낀 것으로 확인되었다. 특히, 재미있다. 강렬하다. 신선하다. 흥미롭다, 인

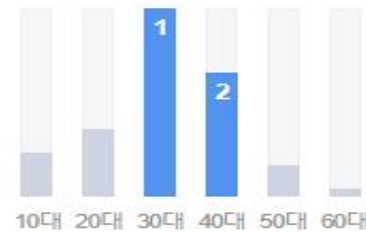
상적이다 등으로 확인할 수 있었다. 부정적인 감정은 23%로 잔인하다, 심하다, 스틸, 무섭다, 잔혹하다는 결과가 도출되었다[13].

오징어게임의 흥행은 패션으로도 연결되었다. 네이버 데이터랩에 의하면, 시대적인 문화현상으로 자리잡혔다. 예를 들면, 오징어게임 내 게임을 진행하는 예능 프로그램과 배우들의 추리닝 패션 및 가면 의상이 대표적인 사례이다. 또한, 오징어게임 파트를 통해 일반인도 게임을 참여할 수 있도록 했다.

21년 10월 31일(일) 할로윈데이를 준비하는 복장으로 10월 21일(목) '오징어게임 가면', '추리닝' 등의 조회수가 급격하게 올라갔다. 또한, 11월 12일(금) 글로벌 수상 소식으로 정점을 찍기 시작했다. PC사용자는 46%, 모바일 사용자는 54%이다. 남성은 47%, 여성은 53%로 여성의 관심도가 더 높았으며, 연령대는 30대가 가장 높고, 40대, 20대, 10대, 50대, 순으로 관심 추이를 확인했다.



<그림 9> 오징어게임 패션의류 클릭량 추이
2021.09.01.~22.01.31(네이버 데이터랩)



<그림 10> 오징어게임 패션의류 클릭량 연령대 추이
2021.09.01.~22.01.31(네이버 데이터랩)

IV. 결론 및 제언

4.1 '오징어게임'의 결론

OTT 플랫폼 중 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠가 흥행과 수익을 동시에 발생시키면서 다양한 OTT 플랫폼의 국내 진입이 시작되고 있다. 특히, 넷플릭스의 '오징어게임'을 통해 전 세계의 회원과 매출이 증가했으며, 국내 기업에게 투자하는 기회가 많아졌다. 본 연구는 '오징어게임'의 성공요인을 분석하면 다음과 같다.

첫째, 단순한 심리 실험 게임이다. 19세 이상 관람가이지만, 모든 연령층이 참여하고, 이해할 수 있는 쉬운 게임이다. 언어의 장벽을 뛰어넘는 소재로 외국인도 쉽게 이해할 수 있다. 둘째, 레트로 전략이다. 누구나 공감하고 쉽게 따라할 수 있는 전통 게임을 통해 몰입을 증폭시켰다. 셋째, 현대적인 영상미와 색감이다. 선과 악을 구분하고, 세트장의 예술적인 영상미를 표현했다. 넷째, 단순 미학이다. '456'이라는 숫자에 의미를 부여하고, ○ △ □로 등급을 나눴다. 또한, 단순한 효과음은 기억에 각인되는 효과를 얻었다. 다섯째, OTT 넷플릭스의 플랫폼이다. 전 세계인이 시청할 수 있는 플랫폼이며, 국가에 적합한 언어 변환의 시스템이 큰 영향을 준 것이다. 여섯째, 넷플릭스의 영상 추천 알고리즘이다. 통합 시스템인 '앙상블 체계(ensemble system)'와 같은 프로파일링 그룹으로 묶는 협업 필터링하는 '협업 필터링'을 사용했기 때문에 많은 시청자가 시청할 수 있었다. 일곱째, 빈지워치를 유도했다. 추석 연휴 개봉으로 몰아보기가 가능한 시점이었다. 마지막으로 팬데믹 상황에서 '죽음'과 '벼락부자'에 대해 생각하는 시기와 연관되어 공감대가 높았다고 볼 수 있다.

이제는 영화만 제작하는 것이 아닌 영화를 중심으로 다양한 장르가 하나로 통일성있게 표현 될 수 있는 OSMU 형태로 추진하는 전략이 필요하겠다.

4.2 '오징어게임 시즌2'의 제언

“창의적 상상이 당신의 미래를 만든다” 기술의 진보와 미래기술 예측은 사람의 창의적 상상 속에서 시작되는 것이다. 인공지능 시대에서 문화기술에 의한 사회변동은 중요한 시사점을 던지고 있다[14]. 본 연구는 인공지능 시대에서 문화기술의 확장을 기대할 수 있다. 넷플릭스의 가입자와 매출 증대를 위해 AI 기반의 추천 알고리즘 시스템을 사용하고 있으며, 전 세계의 시청자에 적합한 언어를 번역해주고 있다. 그러므로 전 세계의 시청자가 함께 공감 및 감동을 하고, 영화의 이야기를 시청자가 직접 체험할 수 있는 스토리가 필요하다. 또한, K-콘텐츠를 해외에 수출할 수 있는 기회이며, 새로운 한류의 문화 현상으로 만들 수 있을 것이다.

첫째, 국가별 유명 전통 놀이의 융합이다. '오징어 게임 시즌2'는 제작 전 '국가별 전통 놀이 공모전'을 진행하여 게임을 선별한다. 선별은 총 30개(국가별 1개씩)만 진행하며, 단 1개만 영화 제작의 스토리로 활용된다. 선정된 게임은 영화 제작이 완성될 때까지 비밀로 한다. 이유는 30개 국가별 시청자가 시즌2를 시청할 수 있도록 기대 및 궁금증을 유발시키는 전략이다. 그리고 게임 선별하는 과정을 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 다큐멘터리로 제작하는 것이다.

둘째, AI 기반의 기획된 MD 상품 제작 및 판매 전략이다. 넷플릭스 MD 플랫폼 개발로 영화 및 드라마의 PPL 제품을 연계하여 판매하는 전략이다[15]. 또한, '오징어게임' 흥행으로 한국 배우들의 SNS 팔로워 수가 급격하게 늘어났다. 그러므로 팬들이 배우들에게 선물을 증정할 수 있는 솔루션이 포함된다면 2차 수익을 확보할 수 있다. 예를 들면, 팬이 구매한 선물을 배우가 직접 승인하고 응원 메시지 및 수령했다는 소식을 전할 때 로열 팬덤이 생성되고, MD 제품 판매가 상승할 것이다.

셋째, 인공지능 빅데이터 기반의 캐스팅이다. '하우

스 오프 카드'의 캐빈 스페이스 캐스팅을 진행한 것처럼 한국 배우의 캐스팅을 빅데이터로 진행하는 것이다.

넷째, 2차 저작권 및 판권 판매 전략이다. 게임 제작, 테마파크 놀이, 뮤지컬, 웹툰 제작, 도서 판매 등 고려하는 것이다. 예를 들면, 2022년 1월 원마운트 오징어 파크의 입장권은 주말 2회 행사를 진행하여 약 2,400만원의 수익을 발생시킨다. 주말 1인당 2만 6천 원, 1회 입장객이 456명까지 참석할 수 있으니, 1회에 약 1,200만원이다. 게다가 음식과 추가 진행 게임은 별도 비용이기 때문에 1회에 약 2천만원 매출을 예측할 수 있다. 즉, 1일(총 2회)에 약 4천만원의 수익이 발생했다는 것이다.

〈표 3〉 전통 놀이 체험형 테마파크 놀이
(2022년 1월 15일 원마운트 오징어 파크)

영화 의상 컨셉 콘텐츠	체험형 콘텐츠
	
	

본 연구의 한계점은 외부 데이터를 통해서만 분석한 것이며, 넷플릭스 플랫폼 내부의 데이터를 활용하지 못했다. 앞으로 유의미한 작품을 기반으로 다양한 작품을 분석하는 연구가 필요하다. 본 연구는 OTT 분야 뿐만 아니라 엔터테인먼트 및 영화사에서 인공지능 빅데이터를 활용한다면 더 좋은 비즈니스 모델을 발굴하고, 안정적인 수익을 발생시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 오세중, "기업 문화마케팅을 위한 소비자 가치 분석과 활용연구," 한양대학교, 박사학위논문, 2020, p.2
- [2] 조태호, "텍스트 마이닝의 개념과 응용," 지식정보인프라, 제5권, 한국과학기술정보연구원, 2001, pp.76-77
- [3] 강선경·이현창·신성윤, "비정형데이터 수집을 통한 드라마 시청률 연관이 분석," 한국정보통신학회, 제21권, 제8호, 한국정보통신학회, 2017, pp.1567-1574.
- [4] SeJong Oh, YoungJae Kim, IlChul Doo, "Study of profit model of Web-dramas on portal sites using big data, Focused on the Web-dramas with the K-pop singers as the lead casts 'Exo, Next Door and I Order you,'" Multimedia tools and applications, Springer Science + Business Media, Vol.76, No.4, 2017, pp.6104-6109.
- [5] Sejong oh, Sunghun Ahn, Jungmin byun, "A big data study on viewers' Response and success factors in the D2C Era, Focused on tvN's web-real Variety 'SinSeoYuGi' and Naver Tv Cast," International Journal of Advanced Culture Technology, Vol.4, No.2, 2016, pp.12-17
- [6] 김보영, 넷플릭스 CEO '오징어 게임' 유니버스 시작됐다. 시즌 2 공식화, 이데일리, 2022.1.21.
- [7] 장유하, '오징어게임' 다시 전세계 1위 자리 탈환, 넷플릭스 사상 최장 1위 기록, 서울경제, 2021.11.11.
- [8] 코리안클릭, 넷플릭스 '오징어게임' 초기 성과 확인, 2021년 10월 26일 제 319-2호.
- [9] Nielsen Media Korea Digital Data(Android OS, iOS Mobile, 2021.08.16. 주간~2021.09.20. 주간.

- [10] 이유진, 독일 언론이 분석한 <오징어 게임> 성공 요인, 문화소식, 한국국제문화교류진흥원, 2021.10.11.
- [11] 송미경, '심리'로 분석한 오징어 게임의 성공비결, 인문사회과학, 에듀진, 2021.12.02.
- [12] 과학기술정보통신부, 유튜브와 넷플릭스의 추천 알고리즘, 2020.03.24., https://blog.naver.com/with_msip/221870532849
- [13] 텍스트, 전세계를 휩쓸은 추억의 90년대 놀이 '오징어게임', 2021.10.1., <https://blog.naver.com/textom/222522928132>
- [14] 두일철, 오세종, 인공지능 시대의 문화기술, 초연결시대의 기술 발전과 사회변화, 한빛아카데미, 2022, pp.4-7
- [15] 코리아 클릭, 넷플릭스 '오징어게임' 초기 성과 확인, 2021년 10월 26일 제 319-2호



오 세 종
Oh, Se Jong

2020년 7월 한국외국어대학교 AI 교육원
 2020년 2월 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사 졸업
 2010년 2월 한양대학교
 엔터테인먼트콘텐츠학과 석사 졸업
 2020년 6월 에듀윌, 슈피겐코리아, NHN Search Marketing, eMnet
 관심분야 : AI, 빅데이터, 문화기술(CT), 문화콘텐츠 마케팅(Culture Contents Marketing)
 E-mail : tbells@hufs.ac.kr

논문접수일	2022년 2월 14일
수정일	2022년 3월 2일
게재확정일	2022년 3월 8일

■ 저자소개 ■



안 성 훈
Ahn, Sung Hun

2020년 3월- 현재 동국대학교 연극학과 학생
 2021년 3월 동국대학교 연극학과(박사과정)
 2018년 8월 동국대학교 예술경영학과(석사)

관심분야 : 방송, 연극, 예술경영
 E-mail : hunnam@naver.com



정 재 우
Jung Jae Woo

2006년 3월- 현재 동덕여자대학교 디자인대학 교수
 2009년 3월 국민대학교 디자인학 박사

관심분야 : 방송, 패션, 디자인
 E-mail : rhuhan@dongduk.ac.kr