

2 넷플릭스, 현지 콘텐츠에 집중하며 글로벌 전략 대폭 전환

넷플릭스는 <오징어게임>의 세계적 인기에 힘입어 미국뿐만 아니라 어느 국가든 국제적으로 흥행 가능한 콘텐츠를 공급할 수 있다는 판단 하에 회사의 프로그램 제작 전략을 전면 수정

자료 The New York Times, How Netflix Plans Total Global Domination, One Korean Drama at a Time, 2023.7.13.

- 넷플릭스는 전 세계를 대상으로 한 보편적 프로그램을 제작하는 대신, 각국 시청자들에게 반향을 일으킬만한 현지 콘텐츠 제작에 집중
 - 넷플릭스는 판타지 및 외국적 요소의 무분별한 사용을 가급적 배제하고, 현지어가 그대로 구사되는 현실감 있는 프로그램 제작에 초점
 - 국내에서 제작된 <오징어게임>, <더 글로리>는 대표적인 현지 콘텐츠 제작 사례로, 넷플릭스 비영어권 TV 프로그램 순위에서도 장기간 높은 순위를 유지
 - 이는 미국·유럽 등 기존의 포화 시장을 넘어 아시아, 라틴 아메리카와 같이 비교적 잠재력이 큰 시장으로 비즈니스를 확장하려는 넷플릭스의 전략과 일맥상통
- 제작자 섭외 및 의사결정 과정에서도 최대한 현지 문화를 존중하는 접근법을 활용
 - 현지인에게 이질감을 느끼게 하는 요소를 배제하고 최대한 현지 친화적 방식으로 해당 국가와의 문화적 친밀도를 높이기 위한 태도를 갖추
 - 국내 제작사 섭외 시에도 단도직입적으로 제안사항을 제시하기보다 정기적인 저녁식사를 통해 친밀한 관계를 형성한 후 구체적인 협상에 들어가는 편
 - <오징어게임>의 영문명과 관련, 당초 글로벌 시각에서 영문명을 <Round Six>로 정했다가 <Squid Game>으로 표기하는 것이 프로그램의 본질에 더욱 가깝다는 국내 제작자 요청을 수용하여 <Squid Game>으로 적기로 결정
- 그밖에 영미권에서 흥행한 프로그램을 그대로 각국 현지에 마케팅하기보다는 현지 시청자 눈높이에 맞춘 해당 국가판을 별도로 제작
 - 미국의 리얼리티 연예 예능 <투 핫(Too Hot To Handle)>의 한국판 격인 <솔로지옥>은 우리 시청자에게 불편함을 줄 수 있는 강한 성적 요소를 배제하고 참가자 간 최소한의 스킨십과 애정선만을 활용
 - 스토리 전개 속도 역시 현지의 기호에 맞게 조정되기도 하는데, 예컨대 한국 시청자는 참가자의 배경에 관심이 많으므로 '한국판' 콘텐츠에서는 전개 속도가 늦어지더라도 참가자들의 뒷이야기에 많은 분량을 할애