

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.6.789>

JCCT 2024-11-97

텍스트 마이닝 기반 OTT 오리지널 콘텐츠의 문화소비자 연구, 만화 원작의 넷플릭스 ‘기생수: 더 그레이’ 중심으로

A study on cultural consumers of OTT original contents based on Text Mining, focusing on Netflix's 'Parasyte: The Grey' based on a comic book

오세종*

Oh Se Jong*

요약 문화소비자의 연구는 영화와 시리즈에서 배우 섭외, 장소 선정, 마케팅, 시나리오 등을 선별하고, 흥행 요소의 중요한 역할을 한다. 특히, OTT 오리지널 콘텐츠의 문화소비자 연구는 방대한 시청 데이터, 소셜 미디어 사용자 분석, 위치 기반 정보 등을 활용해 시청자 맞춤형 작품을 제작할 수 있다. 연구 방법은 텍스트 마이닝의 N-gram, CONCOR, 베이지안 분류기 기계학습의 감성 어휘를 분석하였다. 만화 원작의 넷플릭스 ‘기생수: 더 그레이’ 작품을 통해 문화소비자들의 문화 소비 패턴 분석, 배우 섭외, 장르 전환 시사점, 인간의 복잡한 감정 서사, 장소 선정, VFX의 효과 등을 분석하였다. 또한, 댄 하몬의 영웅 스토리텔링 8단계를 통해 변경된 스토리의 전개 및 스토리텔링 구조를 고찰하였다. 본 연구는 OTT 오리지널 콘텐츠에서 문화소비자들의 반응 요소와 제작시 고려할 사항을 통해 문화 콘텐츠 개발 및 엔터테인먼트 산업에서 비용과 시간을 절약할 수 있을 것이다.

주요어 : 텍스트 마이닝, 빅데이터, 문화소비자, 만화원작, 오리지널 콘텐츠, 넷플릭스, 기생수

Abstract The study of cultural consumers plays an important role in selecting actors, location selection, marketing, and scenarios in movies and series, and in box office factors. In particular, the study of cultural consumers of OTT original contents can produce viewer-tailored works by utilizing massive viewing data, social media user analysis, and location-based information. The research method analyzed the emotional vocabulary of text mining N-gram, CONCOR, and Bayesian classifier machine learning. Through the Netflix work ‘Parasyte: The Gray’ based on a comic book, the analysis of cultural consumption patterns of cultural consumers, actor selection, implications of genre change, complex human emotional narrative, location selection, and the effects of VFX were analyzed. In addition, the changed story development and storytelling structure were examined through Dan Harmon’s 8 stages of hero storytelling. This study will save costs and time in cultural content development and the entertainment industry through the response factors of cultural consumers in OTT original contents and considerations for production.

Key words : TextMining, Big data, Cultural Consumers, Original Comics, Original Contents, Netflix, Parasite

*정회원, 한국외국어대학교 AI교육원 교수,
한양대학교 문화콘텐츠학 박사
접수일: 2024년 8월 27일, 수정완료일: 2024년 9월 25일
게재확정일: 2024년 11월 5일

Received: August 27, 2024 / Revised: September 25, 2024

Accepted: November 5, 2024

*Corresponding Author: tbells@daum.net

Dept. of AI Education Institute,

Hankuk University of Foreign Studies, Korea, Korea

I. 서 론

스마트 기기의 확산과 개인화된 콘텐츠 제공은 OTT(Over-the-Top) 산업을 성장시키는 요인이 되었다. 전통적인 TV 방송은 고정된 시간에 시청해야 하는 제약이 있지만, OTT 서비스는 사용자가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 자유를 제공하였다. OTT 구독자가 증가하는 이유는 OTT만 시청할 수 있는 오리지널 콘텐츠의 다양성과 경쟁력 있는 구독 가격이다. OTT 플랫폼은 인공지능과 빅데이터 분석을 통해 개인화된 맞춤 콘텐츠를 추천하여 새로운 콘텐츠를 쉽게 발견할 수 있게 하여 시청 시간을 늘리고, 지속적인 구독을 유지하도록 유도하고 있다.

본 연구는 만화 원작의 넷플릭스 '기생수: 더 그레이'를 작품을 통해 문화소비자의 반응을 분석하고, OTT 오리지널 콘텐츠를 제작할 때 배우 섭외, 장소 선정, 마케팅, 시나리오 등을 선별할 수 있는 방법을 데이터화하여 분석하고자 한다. 데이터 분석은 배우 캐스팅, 시나리오 선택 등 최적의 결정을 내리는 데 중요한 도구로 활용할 수 있다. OTT 플랫폼은 방대한 시청 데이터, 소셜 미디어 분석, 위치 기반 정보 등을 활용해 콘텐츠 제작의 모든 단계를 분석할 수 있다. 이러한 데이터 기반 접근은 오리지널 콘텐츠의 성공 가능성을 높이고, 투자 대비 높은 수익을 기대할 수 있는 체계를 구축할 수 있다.

OTT 오리지널 콘텐츠 '기생수: 더 그레이' 작품은 일본 만화 원작의 한국적인 시각의 장르전환 시사점, 인간의 복잡한 감정 서사, 디지털 VFX(Visual Effect, VFX)의 효과를 데이터로 측정하여 배우 섭외, 변경된 스토리의 전개, VFX에 적합한 연기 환경과 연기법, 디지털마케팅 등을 증명할 수 있는 오리지널 콘텐츠이다.

기존 선행연구는 콘텐츠 소비 패턴을 시간과 공간의 맥락에서 분석 결과에 따르면 사용자들은 OTT 서비스를 통해 지상파가 제공하는 예능 콘텐츠를 집에서 시청하는 경향이다.[1] 넷플릭스 사용자의 데이터를 활용하여 개인화된 시청 습관과 선호도를 분석하였다. 군집별 데이터 기반 페르소나는 기업이 고객을 보다 정확하게 식별하고 이해하며, 개선된 상호작용을 할 수 있는 기반을 마련하였다. 즉, 사용자 행동 패턴에 대한 세밀한 인사이트를 도출하였다.[2] OTT 플랫폼의 성장 배경과 소비자 행동을 심도 있게 분석하는 것은 콘텐츠 전략

및 마케팅 접근이다.[3] OTT 서비스의 오리지널 콘텐츠의 자기작에 대한 성공요인을 제안하였다. <오징어게임>는 전 세계의 유명 전통 게임 융합, 인공지능 기반의 캐스팅, 기획된 MD 제품 등을 언급하였다.[4] 디지털 VFX 기술의 발전으로 변화되는 연기환경을 고찰하고, 이를 위한 디지털 연기 방법을 연구할 필요가 있다. '영상을 만드는 내면의 눈', '행동 연기 기술', '동물 연기 훈련' 등의 필요성을 강조하였다.[5] 한국영화에서 VFX 영화기술은 영화 '괴물', '해운대', '미스터 고' 등을 통해 영화 산업의 중요한 요소로 자리매김하였다.[6] 기존 연구는 영화, 드라마 시리즈의 시청자 패턴이나 성공요인을 도출할 뿐이며, OTT의 오리지널 콘텐츠 분석은 미비한 상황이다.

특히, 영화 및 드라마 산업에서 투자 및 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 투명하고 신뢰도 높은 과학 자료(오픈사이언스; Open Science)의 활용이 매우 중요하다.[7] 문화콘텐츠 기록물이나 SW융합교육의 프로그램으로도 적용할 수 있는 모델로도 가치가 있다.[8] 문화소비자의 히스토리는 사회적 관심이나 열람 요청이 많은 기록물을 누구나 쉽게 활용할 수 있다. 기록물의 특성, 주제, 시대 등에 따라 묶어서 정리한 '기록정보콘텐츠'[9]의 시리즈콘텐츠, 교육콘텐츠, 컬렉션 등으로 구분한다면, 유의미한 가치로 재해석될 수 있다.

본 연구는 문화소비자들의 문화 소비 패턴을 바탕으로 장르 전환의 시사점, 인간의 복잡한 감정 서사, VFX의 효과, 데이터로 측정하는 배우 섭외, 변경된 스토리의 전개 및 스토리텔링 구조 분석, VFX에 적합한 연기 환경과 연기법, 디지털마케팅, 연구 데이터 공개와 기록정보콘텐츠의 관리 방안을 모색하고자 한다. 이를 통해 콘텐츠 제작과 마케팅 전략 수립에 있어 실용적인 데이터를 제공하며, OTT 산업 발전에 기여할 수 있는 학문적 토대를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. OTT 플랫폼의 문화소비자 구매 패턴

OTT 글로벌 플랫폼은 넷플릭스(Netflix), 디즈니+(Disney+), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등은 전 세계적으로 큰 시장을 확보하고 있다. 이들은 방대한 콘텐츠 라이브러리와 오리지널 콘텐츠를 바탕으로 경쟁력을 강화하고 있다. 반면, OTT 로컬

플랫폼은 쿠팡플레이(Coupang Play), 티빙(TVING), 웨이브(Wave), 왓챠(Watcha) 등이 있으며, 한국 사용자들의 취향에 맞춘 콘텐츠와 다양한 한국 드라마, 예능 프로그램을 제공하며, 현지화된 전략을 통해 경쟁력을 높이고 있다. 본 연구의 OTT 오리지널 콘텐츠의 문화 소비자 가치 요소 연구는 기업의 문화마케팅 분야에서 활용할 수 있다. 기업의 브랜드 이미지와 연관성 있는 제품을 기획하거나 유명 인물의 스토리를 통한 문화 도시 계획에 적용할 수도 있다.[10]

OTT 플랫폼의 비즈니스 모델은 구독 기반 모델(SVOD, Subscription Video on Demand)이며, 월간 구독료를 지불하고 무제한으로 콘텐츠를 시청할 수 있는 모델이다. 광고 기반 모델(AVOD, Advertising Video on Demand)이며, 광고를 시청하는 대신 무료로 콘텐츠를 제공하는 모델이다. 일회성 결제 모델(TVOD, Transactional Video on Demand)이며, 사용자가 특정 콘텐츠를 시청할 때마다 결제하는 모델이다.

IGAWORKS의 모바일인텍스 인사이트에 따르면, 넷플릭스 월간 앱 사용자(-14.5%)와 월간 카드 결제금액(-1.7%) 사용자는 줄어도 구독은 유지 중이라고 하였다.(22년 6월~24년 6월)

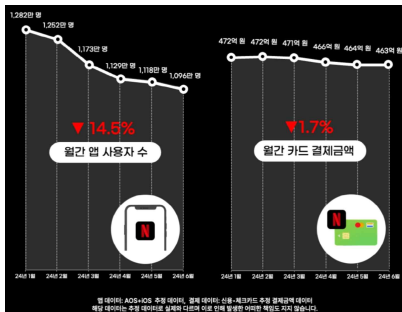


그림 1. 월간 앱 사용자수와 월간 카드 결제금액
 Figure 1. Monthly App Users and Monthly Card Payment Amount

사용자의 라이프 스타이저별 결제자 추이를 보면, 싱글은 매월 134만 명 ~ 156만 명, 청소년자녀가족은 87만 명 ~ 103만 명, 영유아어린이가족은 매월 36만 명 ~ 38만 명, 신혼은 14만 명 ~ 15만 명, 실버는 3만 명 ~ 6만 명 순으로 나타났다.

표 1. 넷플릭스 사용자의 라이프스타이저별 결제자 평균 추이(2022년 6월 ~ 2024년 6월)

Table 1. Average trend of payers by life stage of Netflix users (June 2022 to June 2024)

구분	사용자의 라이프스타이저	월별 결제자 평균 인원 수 (2년간 평균, 만 명)
1	싱글	134만 ~ 156만
2	청소년자녀가족	87만 ~ 103만
3	영유아어린이가족	36만 ~ 38만
4	신혼	14만 ~ 15만
5	실버	3만 ~ 6만

구독자 월간 구매 시간을 보면, 22시 ~ 2시가 260억 원(182만 건), 2시 ~ 6시가 181억 원(126만 건)으로 새벽에 집중되어 있다. 나머지 시간대는 5 ~ 7억 원(4 ~ 6만 건)이다.

표 2. 넷플릭스 구독자 월간 구매 시간대, 건수, 금액 (2024년 4월)

Table 2. Netflix subscribers a monthly purchase time slot, count, amount(April 2024)

구분	구매 시간대	구매 건수(만)	월별 구매 금액(억 원)
1	22시 ~ 2시	182만	260억
2	2시 ~ 6시	126만	181억
3	나머지 시간 (평균)	4 ~ 6만	5 ~ 7억

연령대별 구매 결제 금액은 30대(153억 원 ~ 163억 원), 40대(123억 원 ~ 128억 원), 20대 이하(69억 원 ~ 93억 원), 50대(75억 원 ~ 88억 원), 60대 이상(17억 원 ~ 22억 원)이다. 남성 결제 금액 비율은 56.37%, 여성 결제 금액은 43.63%이다. 30대(남 20.37%, 여 13.46%), 40대(남 15.83%, 여 11.18%), 20대 이하(남 7.56%, 여 9.89%), 50대(남 10.09%, 여 7.48%), 60대 이상(남 2.52%, 여 1.61%)이다.

표 3. 넷플릭스 구독자 월간 결제 금액 남녀 비율, 2년간 구매 결제 금액(2023년 7월 ~ 2024년 6월)

Table 3. Netflix Subscribers Monthly Payment Amount Male and Female Ratio, Purchase Payment Amount for 2 Years (July 2023 to June 2024)

구분	연령대	월별 구매 결제 금액 남녀 비율(%)		월별 구매 결제 금액 (2년간 평균, 억 원)
		남성	여성	
1	20대 이하	7.56	9.89	69억 ~ 93억
2	30대	20.37	13.46	153억 ~ 163억
3	40대	15.83	11.18	123억 ~ 128억
4	50대	10.09	7.48	75억 ~ 88억
5	60대 이상	2.52	1.61	17억 ~ 22억

2. 빅데이터를 통한 문화소비자의 가치

소셜미디어(Social Media)는 의견·생각·경험·관점 등을 서로 공유하기 위해서 사용하는 온라인 툴과 플랫폼을 말한다. 공유 콘텐츠는 텍스트·이미지·오디오·비디오 등의 다양한 형태를 지니며, 블로그, 트위터, 페이스북, 인스턴트 메신저, 팟캐스트 등이 대표적이다.[11]

빅데이터의 분석개념은 데이터의 형태 및 입력량, 출력 결과물 및 표현 내용으로 구분하여 외부/내부 데이터를 구분한다. 외부 데이터는 페이스북, 트위터, 웹, 카페, 블로그, SNS 네트워크 등이 있다. 내부 데이터는 거래 로그, 문서, 텍스트, 음성 등이 있다. 외부/내부 데이터는 빅데이터 솔루션을 통해 인사이트를 도출하는 것이다. 신제품 기획안, 고객불만 감축, 운영업무 효율화, 보안정책 수립, 리스크 관리 강화를 위한 자료로 가공할 수 있다. 특히, 브랜드 인지도, 신제품 고객 반응, 고객불만 유형 정보 분류, 마케팅 기획 및 영업 활동 계획의 수립, 가치 및 수익 창출로 가공하여 활용할 수 있다.[12]

텍스트 마이닝은 텍스트 기반 파일에서 유용한 정보를 추출하는데 사용되며 핵심 문구, 개념 등을 추출하여 여러 텍스트 문서를 분석하고, 수치 데이터 마이닝 기술을 사용하여 텍스트를 구성한다. 예를 들면, 개념, 핵심어구, 이름, 주소 이름 등의 중복되는 단어를 추출하여 텍스트를 구성하는 것이다.[13] 즉, 텍스트에 나타난 단어를 분해하고, 특정 단어의 출현빈도, 동시출현 빈도를 파악하여 단어와 단어 간의 관계를 분석하는 기법이다. 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 방대한 텍스트들 속에서 의미 있는 정보를 추출해내고, 다른 정보와의 연결성을 파악하여, 텍스트가 가진 카테고리들을 찾아내는 등 단순한 정보 검색 그 이상의 결과를 도출하였다.[14] 예를 들면, 웹 리얼 버라이어티 '신서유기'의 시청자 반응과 성공 요인 분석[15], 신화 소재의 브랜드 아이키의 연관어가 있다.[16]

3. 만화 원작 기생수의 애니메이션 스토리텔링 구조

기생수는 일본 이와야키 히토시의 <기생수(寄生獸)> 만화를 시작으로 애니메이션과 영화로 장르가 확장되었다. 애니메이션 기생수는 22분씩, 총 24화로 상영하였다. 줄거리는 우주에서 온 괴상한 기생생물이 그의 오른손을 장악하기 전까지는 그저 평범한 고등학생이다. 주변에서 다른 기생생물들이 인간에게 기생하며 살

육을 일삼는 상황이다. 이 모든 걸 알게 된 이상 가만히 두고 볼 수만은 없다는 히어로의 영웅 시리지를 암시하고 있다.

표 4. 넷플릭스 2014년 애니메이션 '기생수' 회차별 구성
Table 4. 'Netflix's 2014년 Animation 'Parasyte' episode composition

회차	상세내용	회차	상세내용
1화	변신	13화	슬픔이여 안녕
2화	육체의 악마	14화	부제 이기적인 유전자
3화	향연	15화	무언가 길을 찾아오다
4화	흐트러진 머리	16화	행복한 가정
5화	이방인	17화	빈사의 탐정
6화	태양은 다시 떠오른다	18화	인간을 넘어서
7화	암야행로	19화	냉혈
8화	빙점	20화	죄와 벌
9화	선약의 피안	21화	성과 성
10화	발광한 우주	22화	고요함과 깨어남
11화	파랑새	23화	생(生)과 맹세
12화	마음	24화	기생수

일본 영화 '기생수 파트1'은 총 2파트이며, 2014년, 2015년 연속으로 상영되었다. 기생수 파트 1은 1시간 49분이며, 인간이 굶주린 기생생물의 제물이 되자, 한 소년이 인류를 구하기위해 자기 몸에 침투한 생명체와 공생 관계를 형성한다는 전개이다. 기생수 파트 2는 1시간 57분이며, 인간과 식인 외계 생물 간에 전쟁이 일어나고, 한 남자가 모든 위험을 불사하며 이 상황을 종식하려 한다는 구성이다.

표 5. 넷플릭스 2014년 '기생수: 파트1, 2'의 회차별 구성, 타임
Table 5. 'Netflix's 2014년 'Parasyte Part1, 2' episode composition, time

회차	타임(분)	상세내용
1화	109	인간이 굶주린 기생생물의 제물이 되자, 한 소년이 인류를 구하기위해 자기 몸에 침투한 생명체와 공생 관계를 형성함
2화	117	인간과 식인 외계 생물 간에 전쟁이 일어나고, 한 남자가 모든 위험을 불사하며 이 상황을 종식함

던 하몬(Dan Harmon)은 미국의 TV 프로그램 프로듀서, 작가, 배우이다. NBC 쇼 시트콤 'Community'를 제작하고, 애니메이션 시리즈 'Rick and Morty'를 제작했다. Dan은 Joseph Campbell의 고전 Hero's Journey를 17단계 이상에서 8단계로 통합하여 현대적인 작품으로 재해석하였다. 이는 고전적인 스토리에서도 유사하게 사용되는 것으로 '조던 피터슨'은 혼돈-질서라는 개념으로 이를 정립하였다. 이러한 고전적인 스토리텔링

기법은 댄 하몬을 통해 8단계로 단순화된 스토리텔링으로 재정의되면서 애니메이션 시청자에게 공감을 이끌어냈다.[17]

댄 하몬의 8단계 스토리텔링 구조 1단계는 'Comfort zone', 스토리 시작은 캐릭터 및 주인공에 대한 평범한 세계를 언급하였다. 2단계는 'Want', 주인공이 무엇을 필요로 하거나 원하는 것을 제시하였다. 3단계는 'Unfamiliar situation', 주인공은 자신의 소망을 이루기 위해 모험을 시작하며 평범한 세계를 벗어나려고 여정을 떠난다. 4단계는 'Adaption', 주인공은 새로운 세계에서 다양한 풍경과 문화를 발견하고, 자기 자신을 발견하고 적응하며 성장한다. 5단계는 'Get', 주인공은 모험을 통해 얻은 지혜와 아이디어를 기존에 살던 세계(마을)에 적용하여 변화시키는 열쇠를 찾는다. 6단계는 'Pay off', 주인공이 가장 큰 위기를 극복하고, 목표를 달성하는 순간을 보여준다. 목표를 달성하지만, 이에 대한 대가로 어떠한 변화와 사건을 경험한다. 7단계는 'Familiar situation', 주인공의 노력으로 얻은 결과를 제시하며, 원래 익숙한 세계로 돌아온다. 8단계는 'Change', 주인공은 여정을 마치고 변화된 상태로 새로운 삶을 살게 된다고 영웅 시리즈의 전개 방식을 8단계로 설명하였다.



그림 2. 댄 하몬의 스토리텔링 8단계 'The Story Circle'
 Figure 2. Dan Harmon's 8 Steps to Storytelling 'The Story Circle'

III. 빅데이터 실증 분석 및 결과

1. 빅데이터 추출 방법

데이터 수집(Collecting)은 Web과 SNS 다양한 채널을 통해 데이터 셋(Data Set)을 만든다. 데이터 저장(Storage)은 데이터의 효율적인 저장 및 관리를 지원하는 분산파일 처리시스템 하둡(Hadoop) 기반이다. 데이터 정제(Cleaning)를 통해 데이터 시각화(Visualization)

하여 다양한 차트와 그래프를 가공한다. 아래와 같이 포털사이트의 웹페이지, 블로그, 게시판 등 크롤링 후 텍스트추출, 문서군집화, 키워드학습, 감성추출의 키워드 마이닝처리하고, 자연어, 색인어, 검색/클릭 로그분석 후 시각화한다. 빅데이터의 데이터 추출 방식은 다음과 같다.

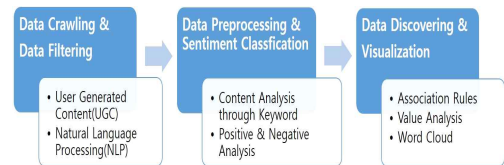


그림 3. 데이터 추출 진행순서
 Figure 3. Data extraction progress order

본 연구의 연구 방법은 문화소비자들의 표본 모수를 충분히 수집하고, '키워드와 이미지'로 표현할 수 있는 빅데이터 기법을 활용하고자 한다. 빅데이터 기법 중 텍스트 마이닝(Text Mining), 오피니언 마이닝(Opinion Mining)을 통해 문화소비자의 반응을 분석하였다. 예를 들면, 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.[18]

본 연구의 데이터 수집은 2024년 4월 1일부터 2024년 8월 19일까지 수집한 데이터이며, Textom 24를 이용하여 크롤링이 용이한 네이버의 블로그, 뉴스, 카페, 지식IN, 웹문서, 다음의 블로그, 뉴스, 카페, 웹문서, 구글의 페이스북, 뉴스 웹문서 데이터로 한정했다. 형태소 분석을 위해 Mecab를 사용했으며, 명사(21,281개), 형용사(311개), 동사 (1,404개), 동사(1,404개), 외국어(4,886개), 숫자(1,269개) 등 29,151개를 추출하여 분석했다. 분석 작품은 2024년 4월 5일 오픈한 OTT 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 '기생수: 더 그레이'를 통해 문화소비자의 패턴과 가치를 고찰하고자 한다.

텍스트 마이닝 N-gram의 Trigram은 언어 분석모델에서 사용되는 N개 단어 연쇄(Sequence)를 말한다. 분석 결과는 첫째, 오리지널 콘텐츠 '기생수: 더 그레이'는 공생과 인간의 메시지가 연결되며, 주인공 수인을 통한 '공생과 인간의 사회적 관계'에 대한 메시지가 추출하였

다. 둘째, 기생수는 유통 플랫폼 넷플릭스 오리지널 시리즈로 연결되며, OTT의 오리지널 시리즈의 기대감이 높은 편으로 도출되었다. 셋째, 일본 만화 원작과 일본 영화, 애니메이션과의 연결성이 매우 높았다. 오리지널 콘텐츠 '기생수: 더 그레이'를 통해 과거 원작 만화, 애니메이션, 영화 등을 찾는 문화소비자가 증가하였다. 넷째, 장르의 불명확한 인식이 도출되었다. 본 작품은 '드라마'로 분류되지만, '영화'로 검색하는 사용자가 주로 나타나는 것을 증명하였다.

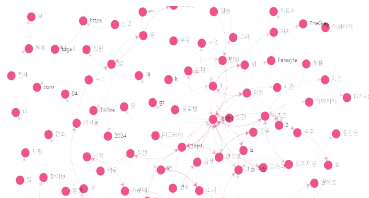


그림 4. 텍스트 마이닝 N-gram의 Trigram
 Figure 4. Trigram of Text Mining N-gram

데이터 수집량 기준의 시계열 분석 결과는 네이버 블로그(980건), 네이버 카페(286건), 구글 웹문서(179건), 네이버 웹문서(149건), 다음 티스토리(125건), 네이버 뉴스(106건) 순으로 나타났다.(24년 5월 1일) 즉, 문화소비자들의 리뷰 패턴으로 포털사이트 블로그와 카페를 기반으로 확산되고 있다는 것이다. 드라마, 영화의 리뷰는 포털사이트 '네이버의 블로그, 카페, 뉴스' 영역 확보가 매우 중요하다는 것을 확인하였다. 특히, 이슈기사 및 요약 뉴스에서 1~3줄 이내의 '넷플릭스 작품 순위 리뷰 기사'는 넷플릭스 시청 유입의 촉매 역할을 하였다. 언론사의 홈페이지 및 기사 유입수를 증대하기 위한 '뉴스형 기사'로 '인기 넷플릭스 순위 추가'를 통해 확산하는 전략으로 판단된다.

CONCOR 분석에 따르면, 드라마 '기생수: 더 그레이'가 문화소비자에게 관심을 받으면서 '집-시청', '제작-후기', '출연-이야기', '시즌2-파트', '뉴스-추천', '작품-원작', '넷플릭스-기생수', '감독-배우', '넷플릭스-시리즈' 등 4개, 8개, 16개로 군집화하였다. 문화소비자는 넷플릭스 오리지널 작품의 스토리를 기대하며, 원작과 다소 다른 스토리와 VFX 제작의 촬영 기법을 통해 만족도가 높은 시청자는 시즌2를 기대하고 있다.

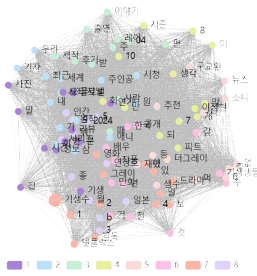


그림 5. 네트워크 CONCOR
 Figure 5. Network CONCOR

베이지안 분류기(Bayesian Classifier) 기계학습을 통한 감성분석은 7가지 감정(기쁨, 흥미, 호감, 통증, 슬픔, 분노, 두려움, 놀람, 거부감)으로 구분하였다. 긍정은 호감(34.70%), 흥미(26.11%), 기쁨(9.21%)으로 약 70%로 추출되었다. 드라마 '기생수: 더 그레이' 작품은 기존 만화 원작과 애니메이션의 팬덤으로 시작 전부터 기대작이다. 드라마 방영 이후에는 주인공 '전소니'의 활동이 주목을 끌었으며, 배우들에게 시즌 2 제작에 대한 문의 인터뷰가 많았다. 시즌 2의 복선은 시즌 1 결말에서 새롭게 등장한 인물에 의해서 더 기대감이 증폭되었다. 그는 배우 겸 가수 '스다 마사키'로 원작의 주인공 캐릭터의 '이즈미 신이치'이다.

2. 드라마 '기생수: 더 그레이'의 스토리텔링 구조

'기생수: 더 그레이'는 일본 이화학 히토시의 <기생수(寄生獸)> 만화 원작이며, 한국의 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 재탄생하였다. 연출은 연상호, 류용재, 장르는 SF, 액션&어드벤처, 호러, 한국 드라마, 일본 만화 원작 시리즈이다. 스토리는 기생생물과 공생하게 된 인간 '수인'의 이야기로 전개된다. 넷플릭스 즐겨리는 어디에선가 정체불명의 기생생물들이 나타나 인간을 숙주로 삼아 살인을 한다. 세력을 구축하는 침입자들과 이를 막으려는 인간들이 기생생물과 맞서 싸운다는 스토리로 전개된다.

표 6. 넷플릭스 2024년 '기생수: 더 그레이'의 회차별 구성, 타임

Table 6. 'Netflix's '2024년 Parasyte: The Grey' episode composition, time

회차	타임(분)	상세내용
1화	61	잔혹한 폭행 사건의 피해자가 된 정수인. 자신의

		육체가 어딘가 달라진 듯한 느낌에 사로잡힌다. 한편 최준경은 괴물들이 조적을 만들고 있다는 사실을 알게 된다.
2화	43	여동생의 행방을 쫓던 설강우는 새진교회를 파헤치다가 수인을 발견한다. 그러다 돌연 강우에게 위기가 닥치고, 둘은 탈출할 길을 찾고자 함께 사투를 벌인다.
3화	43	새진교회 급습 작전 후 김철민이 뭔가를 숨긴다고 의심하기 시작한 준경. 결국 미행 끝에 철민이 수인과 강우를 만나는 장면을 목격한다
4화	53	강우는 자기가 아는 걸 모두 철민에게 털어놓은 뒤 수인을 구하는 일에 동참하기로 한다. 그러나 일이 계획대로 풀리지 않고 사람들의 목숨이 위태로워진다.
5화	48	수인은 도망을 다니면서도 준경에게 중요한 정보를 알려주려고 애쓴다. 하지만 그레이팀의 습격 작전이 벌어지면서 수인과 강우는 이 모든 게 큰 그림의 일부였음을 깨닫는다.
6화	52	수인을 만나 동맹을 요구하는 설경희. 세력 확장을 위한 기생생물들의 계획은 건잡을 수 없는 지경으로 치닫는다. 이제 그들을 막을 수 있는 건 하이디뿐이다.

넷플릭스 오리지널 콘텐츠 ‘기생수: 더 그레이’의 스토리 분석은 댄 하몬의 단순화된 8단계로 분석하였다.

표 7. 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 ‘기생수: 더 그레이’의 스토리텔링 구조(by Dan Harmon’s 8 Steps)
 Table 7. Storytelling structure of Netflix original contents ‘Parasite: The Gray’(by Dan Harmon’s 8 Steps)

단계	구조	상세 내용
1	Comfort zone	주인공은 평범한 마트 직원의 삶을 살고 있다.
2	Want	그러나 주인공은 잔혹한 폭행 사건의 피해자가 되면서 육체가 달라진 느낌을 알게 된다.
3	Unfamiliar situation	주인공은 기생생물의 삶을 이해하고, 교화에 모인 기생수들을 발견한다. 앞으로 문제해결 방안을 모색한다.
4	Adaption	주인공과 그녀의 기생생물 ‘하이디’ 사이의 관계가 중심이 된다. 복잡한 인간관계와 내면 갈등을 보여준다.
5	Get	주인공은 그녀의 기생생물의 능력을 파악하고, 컨트롤 하는 방법을 이해한다. 또한 VFX 기술력을 통해 기생생물의 존재감을 시각적으로 보여준다.
6	Pay off	주인공은 기생생물의 세력 확장을 제지한다. 경찰은 기생수 소탕작전을 수행한다.
7	Familiar situation	경찰은 주인공의 기생생물을 놓아주고, 다시 평범한 알바생으로 돌아간다.
8	Change	구교환은 ‘더 그레이(기생생물 전담반)’ 팀에 취직하고, 주인공도 팀에 합류하라고 권한다.

3. 만화 원작과 OTT 오리지널 콘텐츠 ‘기생수: 더 그레이’의 차이점

1) 주인공과 기생생물의 다른 스토리 전개

원작 만화 ‘기생수’는 외계 기생생물이 인간의 몸을 점령하면서 벌어지는 스토리다. 주인공 신이치는 오른 손에 기생생물 ‘미기’를 가지게 되며, 인간과 기생생물 사이의 갈등을 중심으로 이야기가 전개되었다. 반면, ‘기생수: 더 그레이’는 일본 만화 원작의 설정을 바탕으로 했지만, 한국적인 배경과 캐릭터로 재해석하였다. 주인공 인간 ‘수인’은 일본 원작과는 다른 배경을 가진 캐릭터로, 그녀와 기생생물 간의 관계를 다루지만, 원작의 신이치와 미기와는 다른 스토리 전개이다. ‘기생수: 더 그레이’는 사회적 이슈를 포함하며, 인간 존재의 의미를 철학적으로 탐구하는 메시지를 제시하였다.

2) 캐릭터 간의 관계도

만화 원작은 신이치와 미기의 관계는 이야기의 중심 축으로, 그들의 유대가 점차 깊어지며 서로 의존하게 되는 과정이 주요 플롯을 차지하였다. 반면, ‘기생수: 더 그레이’는 수인과 그녀의 기생생물 ‘하이디’ 사이의 관계가 중심이 되지만, 이 관계는 원작만큼 심층적이지 않고, 둘의 관계가 형성되는 과정에서 더 많은 갈등이 존재하였다. 반면, ‘기생수: 더 그레이’는 다른 캐릭터들의 배경과 스토리가 포함되어서 더 복잡한 인간관계와 내면 갈등을 이끌어냈다.

3) 사회문제 해결과 철학적 메시지 전달

만화 원작은 인간과 자연, 기생생물 사이의 갈등을 통해 인간 존재의 본질과 도덕적 질문을 언급하였다. 인간이 지구의 ‘기생충’처럼 행동한다는 은유적 메시지가 강하게 표출되었다. 반면, ‘기생수: 더 그레이’는 만화 원작의 주제를 유지하면서 현재 한국의 사회적인 문제를 인지하고, 해결하려는 시도가 담겨져 있다. 한국의 현실적인 주제가 시청자의 공감을 얻었다고 볼 수 있다. 또한, 환경 문제와 인간의 본성에 대한 메시지를 전달했지만, 원작보다는 수박 겉핥기 정도만 언급하였다.

4) 기생생물의 VFX 효과

원작 만화는 독특한 그림체와 극적인 연출로 기생생물의 공포감을 시각화하였다. 반면, ‘기생수: 더 그레이’는 VFX 기술력을 통해 끊임없이 스스로 모양을 변화시키는 촉수의 움직임 표현하고, 시각특수효과는 기생생물의 존재감을 시각적으로 표현하였다.

만화 원작과 OTT 오리지널 콘텐츠 ‘기생수: 더 그레이’

이'의 차이점은 기본적인 스토리 전개를 담고 있지만, 각 작품이 추구하는 메시지와 표현 방식에서 큰 차이가 있다. OTT 오리지널 콘텐츠 '기생수: 더 그레이'는 첫 반영이 24년 4월 5일이며, 24년 4월 1일부터 4월 7일 동안 630만 뷰를 기록하였으며, 넷플릭스 비영어권 드라마 1위 순위로 초기 진입에 성공하였다.

IV. 결 론

OTT 오리지널 콘텐츠를 제작할 때 데이터 기반의 의사결정은 시청자를 증가시키고, 수익을 극대화시킬 수 있다. 데이터 분석에 따르면, 시청자는 영화와 드라마의 시리지가 늘어나면서 영화와 드라마의 구분을 혼돈하고 있다. 본 연구의 OTT 오리지널 콘텐츠 '기생수: 더 그레이'는 킬러콘텐츠로 거듭날 수 있는 다양한 요소를 가지고 있다. 첫째, 포스터의 만화적 특성을 강조한 썸네일이다. 썸네일은 여러개의 포스터로 변경하여 다양한 주인공을 보여준다. 둘째, 주인공 얼굴의 볼터치 부분은 VFX 기술력을 통해 기생생물의 존재감을 시각적으로 나타냈다. 셋째, 만화 원작과 다른 스토리의 힘이다. 넷째, 한국의 사회적인 문제를 인지하고, 해결하려는 시도가 포함되어 인간 조직의 우두 머리의 힘을 통해 복잡한 인간관계와 내면 갈등을 부추기고 있다.

본 연구는 다음과 같은 유의미한 연구를 발견하였다.

첫째, 배우의 인지도와 팬덤 분석은 소셜 미디어 데이터를 활용할 수 있다. 팔로워 수, 게시물에 참여도(좋아요, 댓글, 공유), 팬덤의 활동성을 분석하여 해당 배우의 평판도를 도출할 수 있다. 또한, OTT 플랫폼의 시청 데이터 분석은 시청자가 선호하는 배우를 파악할 수 있다. 예를 들면, 최근 3년간 어떤 배우가 출연한 작품이 인기가 있었는지 확인할 수 있다. 캐릭터와 배우 매칭은 특정 역할에 적합한 배우를 찾기 위해 이전 작품에서의 역할과 평가를 데이터화하여 분석할 수 있다. 배우의 연기 경력, 수상 이력, 장르 적합성 등을 고려해 최적의 배우를 선정할 수 있다.

둘째, 촬영 장소 선정은 '위치 기반 데이터'로 분석할 수 있다. 촬영 장소의 매력도와 접근성을 분석하기 위해 위치 기반 데이터를 활용할 수 있다. 소셜 미디어 체크인 데이터, 여행지 리뷰, 로케이션 촬영의 빈도 등을 분석하여 적합한 촬영 장소를 선정할 수 있다. 시청자 선호 장소는 드라마나 영화에서 특정 장소가 인기를

끈다면, 그 데이터를 바탕으로 유사한 분위기나 배경을 가진 장소를 선택할 수 있다. 예를 들면, 도시, 자연 환경, 역사적인 배경 등 특정 테마에 적합한 장소를 찾는 데 유용하다. VFX 촬영 기법은 비용 절감 및 시간을 절약할 수 있다.

셋째, 마케팅 전략 중 시청자 타겟 분석은 시청자 데이터를 분석하여 특정 콘텐츠에 관심을 가질 가능성이 높은 타겟 시청자 그룹을 식별할 수 있다. 시청자의 선호도를 기반으로 개인화하고, 효율적인 타겟 마케팅 집행이 가능하다.

넷째, 시나리오 선별은 시나리오 분석 도구를 활용 수 있다. 자연어처리(NLP) 기술을 활용하여 시나리오의 주요 요소(플롯, 캐릭터, 대사)를 분석하고, 성공적인 콘텐츠의 시나리오 패턴과 비교해 잠재적 히트작을 예측할 수 있다. 시청자의 반응 예측은 시청자 리뷰 데이터, 평점, 댓글 등을 분석하여 시나리오의 잠재적 반응을 예측하고, 이 데이터를 통해 시나리오의 강점과 약점을 사전에 파악하고 새로운 시나리오를 작성할 수 있겠다.

References

- [1] Chulmin Lim, Yumi Jang, Heesoo Kim, Sunho Kim, Sanghyun Lee and Seongcheol Kim, "Study on analyzing the pattern of content consumption through local OTT service based on the spatiotemporal context", Journal of Digital Contents Society, Vol. 24, No. 2, pp. 273-291, Feb 2023, DOI: <https://doi.org/10.9728/dcs.2023.24.2.273>
- [2] Do-Hyung Park, Ju-Hee Yu and Ha-Young Yoo, "The Case Study on Development of Segmentation and Data-driven Persona Based on OTT Service Usage Logs: Focusing on Netflix", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 25, No. 3, pp.312-325, March 2024, DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2024.25.3.312>
- [3] Priya Malhotra, Akshay Kumar and Anu Yadav, "Market Research and Analytics on Rise of OTT Platforms: A Study of Consumer Behaviour", International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM), Vol.3, No.7, pp. 4005-4012, July 2021, DOI: 10.35629/5252-030740054012 Impact Factor value 7.429

- [4] Ahn Sunghun, Jae-Woo Jung and OhSeJong, "Analysis of Success Factors of OTT Original Contents Through BigData, Netflix's 'Squid Game Season 2' Proposal", Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management, vol.18, no.1, pp.55-64, March 2022, DOI:<http://dx.doi.org/10.17662/ksdim.2022.18.1.055>
- [5] Sang-Seok Park, "Consideration on Acting Environment and Acting Methods in Digital VFX Shooting", Korea Society of Acting Studies, Journal of the Acting & Arts, Vol.32, pp.21-44, Nov 2023, DOI:<https://doi.org/10.26764/jaa.2023.32.2>
- [6] Jinhyuk Hong, "Industrial Discourse on Changes in Korean Films and VFX Technology in the 2000s", The Journal of Humanities and Social Sciences 21, Vol.13, No.3, pp.951-964, June 2022, DOI <http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.13.3.67>
- [7] Lee Sun-myung, "Open Science Revitalization Strategy for Utilization and Spread of Research Results," KISTEP Demand Forum Focus 169th, June 2024
- [8] SUN A LEE, OhSeJong, "A Study on the Value of Archival Contents in University Practical Education : Focusing on University-Industry Cooperation for SW Practical Education", The journal of Convergence on Culture Technology (JCCT), vol.10, no.2, pp.537-545, March 2024, DOI:<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.2.537>
- [9] National Archives of Korea, <https://www.archives.go.kr/next/theme/contentsOutline.do>
- [10] Oh Se Jong, "Creating Cultural Consumer Value in Corporate Culture Marketing. - Focused on Cultural Space 'SpigenHall' and Opera <The (R)evolution of Steve Jobs>, Apple Steve Jobs' 10th Anniversary Memorial Study -", The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), Vol.6, No.3, pp.111-116, Aug 2020, DOI:<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.20.6.3.111>
- [11] IT Terminology Dictionary of the Korea Association of Information and Communication Technology
- [12] AhnSunghun, OhSeJong and JeongDalYoung, "Pandemics Era, A Study one the Viewers' Responses of Medical Drama through Text Mining -Focused on <Wise Life as a Doctor>-", The journal of Convergence on Culture Technology (JCCT), vol.6, no.4, pp.385-389, Nov 2020, DOI:<https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.4.385>
- [13] Bhargavi, P., Jyothi, B., Jyothi, S and Sekar, K. "Knowledge extraction using rule based decision tree approach", International Journal of Computer Science & Network Security, Vol .8, No .7, p.296, 2008
- [14] IDG TECH REPORT, 《Understanding Big Data》, IDG KOREA, 2012. p.5
- [15] Sejong Oh., Sunghun An and 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 Programming", International Journal of Advaced Culture Technology(IJACT), Vol. 4. No. 2, pp.12-15, June 2016, DOI: <https://doi.org/10.17703/IJACT.2016.4.2.7>
- [16] SeJong Oh, IlChul Doo, "Analysis of relevance of Myth-motif Brand 'Nike' using big data of portal sites, twitter and blogs", International Information Institute (Tokyo). Information, AIITHS, Vol. 18, Iss. 5, pp.1471-1474, March 2015
- [17] Dan Harmon, "the story circle", studiobinder, https://www.studiobinder.com/blog/downloads/story-circle-template/?utm_campaign=Youtube-Video-Description&utm_medium=Youtube-Description&utm_source=youtube&utm_term=story-circle-template&utm_content=story-circle-template
- [18] Se Jong Oh, Young Jae Kim, Il Chul 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, Vol.76, No.4, Springer Science + Business Media, 2017, pp.6104-6109