

OTT 오리지널 드라마가 인기? 확실한가?

대형 홈런은 OTT가 쳤지만, 타율은 TV가 앞서

글 원순우 | 굿데이터코퍼레이션 대표
swwon@gooddata.co.kr



K-콘텐츠 경쟁력은 감이 아닌 데이터로 입증할 수 있어야

22년 OTT 오리지널 드라마 중 큰 인기를 얻은 작품은 <지금 우리 학교는>, <수리남> 등이 있었으며 흔히 말하는 대박이라고 할 수는 없으나 <소년심판>, <파친코>, <유미의 세포들> 그리고 <약한영웅>도 작년 OTT를 대표하는 작품으로 볼 수 있다.

23년도에는 <더 글로리>가 신드롬급 인기를 선보이며 OTT를 대표하는 작품으로 대형 흥련을 날렸다. 이처럼 K-콘텐츠 시장은 OTT 오리지널 드라마에 대한 선호도가 TV드라마를 크게 앞서는 것 같은 분위기가 형성되고 있다. 하지만 이를 데이터로 입증할 방법은 현재 없다.

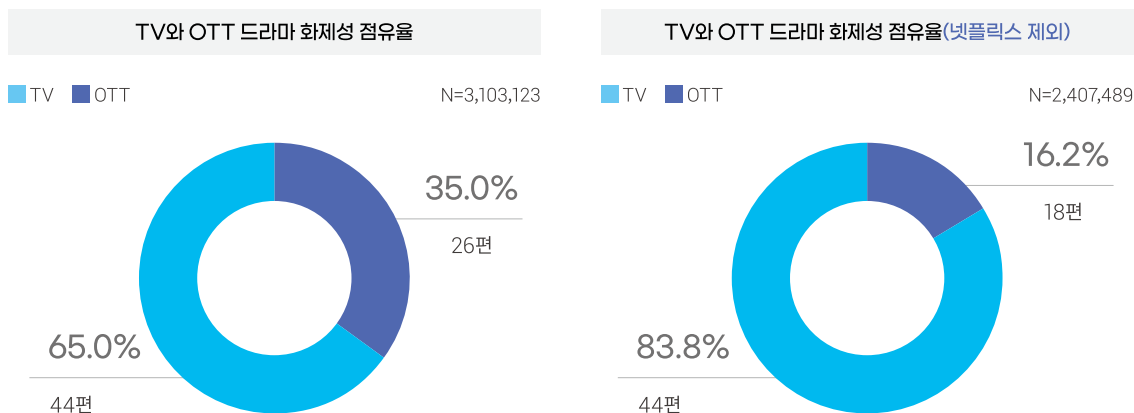
왜냐하면 OTT 플랫폼 내에서만 시청이 가능한 드라마와, TV와 OTT에서 모두 시청이 가능한 드라마들의 경쟁력을 구분할 방법은 없기 때문이다.

K-콘텐츠의 경쟁력을 입증하기 위한 방법으로 데이터 기반으로 조사되고 있는 화제성 조사를 사용해보는 것은 어떨까? 정확하게 시청한 사람의 수를 집계하는 것은 아니지만 입소문에 의한 인기를 측정하는 화제성 결과는 실제 시청률과 OTT 플랫폼 내의 인기 순위와 매우 유사한 결과를 보이는 등 유의미한 결과를 보이고 있다. 이에 K-콘텐츠 드라마를 화제성 관점에서 바라보았다. 과연 OTT 드라마의 경쟁력이 TV 드라마를 앞서는지 알아보았다.

넷플릭스의 <더 글로리>라는 흥련을 제외하면 사라지는 OTT에 대한 착시효과

23년 1월 2일부터 5월 21일까지 선보여진 K-드라마 70편을 대상으로 조사를 진행한 결과 TV 드라마는 44편, OTT 드라마는 26편으로 나타났다. 그리고 화제성 점유율은 TV 드라마가 65.0%, OTT 드라

그림 1 | 2023년 1-5월 K-콘텐츠 드라마 화제성 분석 : TV vs OTT



* 조사 기관 : 굿데이터코퍼레이션 (www.gooddata.co.kr, www.fundex.co.kr)

* 조사 채널 : tvN, JTBC, SBS, KBS2, MBC, ENA, TV CHOSUN, KBS1, 채널A, 시네마천국, Netflix, 디즈니+, 쿠팡플레이, 웨이브, 티빙, 왓차

* 조사 대상 : 2023년 1월 2일부터 5월 21일까지 방송된 드라마 44편과 공개된 OTT 26편

* 조사 기준 : TV드라마는 해당 기간에 발생한 화제성 점수를, OTT드라마는 해당기간에 최대 8주간 발생한 화제성 점수

* 조사 방법 : 뉴스 기사, VON(블로그/커뮤니티), 동영상, SNS에서 발생한 정보와 네티즌 반응을 정보가치(V), 정보반응(R), 정보보존력(K)을 계산하여 집계

마가 35.0%를 기록하면서, 공개한 드라마 편수의 비율과 비슷한 결과를 보였다. 그런데 OTT 드라마 26편 중 넷플릭스 작품 8편을 제외하면 점유율이 TV 드라마는 83.8%, OTT 드라마는 16.2%이 된다. 즉 OTT 드라마 중 절반에 가까운 화제성이 넷플릭스 드라마로부터 발생한 것이다.

이번에는 채널 기준으로 방송 또는 공개된 작품의 화제성을 주 평균을 낸 수치로 분석한 결과 넷플릭스가 가장 큰 16,967점을 기록하면서 1위에 올랐다. 2위는 14,995점의 JTBC이며 그 뒤로 3위부터 5위는 SBS, TV CHOSUN, tvN 순으로 모두 TV 채널이 차지했다. 특히 10편의 드라마를 선보인 tvN이 화제성 총합

에선 넷플릭스에 이어 2위를 기록했으나 주 평균으로 비교했을 땐 5위로 내려 앉은 모습을 보였는데 이는 작품 수는 많았으나 경쟁력 있는 작품이 부족했던 것으로 해석할 수 있다. 반면 5편을 선보인 JTBC는 가장 가성비 좋은 결과를 보였는데 현재 방송 중인 <닥터 차정숙>, <나쁜엄마>, <대행사>, <사랑의 이해> 등이 모두 고르게 좋은 화제성을 기록하면서 2위에 올랐다.

그런데 8편의 넷플릭스 작품 중 <더 글로리> 파트1과 파트2를 제외한 결과는 매우 충격적이다. 나머지 6편에 대한 주 평균 화제성이 2,760점을 기록하면서 11위로 크게 떨어진 것이다. 한 마디로 23년도 1월부

표 1 | 2023년 1-5월 K-콘텐츠 드라마 화제성 점유 현황 : 채널별

채널별 편당 주 평균 화제성 TOP 12 (더글로리 포함시)				채널별 편당 주 평균 화제성 TOP 12 (더글로리 제외시)			
순위	방송사	작품수	주평균	순위	방송사	작품수	주평균
1	Netflix	8	16,967	1	JTBC	5	14,995
2	JTBC	5	14,995	2	SBS	5	11,214
3	SBS	5	11,214	3	TV CHOSUN	1	10,461
4	TV CHOSUN	1	10,461	4	tvN	10	9,140
5	tvN	10	9,140	5	디즈니+	5	6,523
6	디즈니+	5	6,523	6	TVING	6	4,854
7	TVING	6	4,854	7	KBS2	7	4,824
8	KBS2	7	4,824	8	ENA	6	3,602
9	ENA	6	3,602	9	웨이브	1	2,852
10	웨이브	1	2,852	10	MBC	5	2,811
11	MBC	5	2,811	11	Netflix	6	2,760
12	KBS1	2	2,459	12	KBS1	2	2,459

* 조사 기관 : 굿데이터코퍼레이션(www.gooddata.co.kr, www.fundex.co.kr)

* 조사 채널 : tvN, JTBC, SBS, KBS2, MBC, ENA, TV CHOSUN, KBS1, 채널A, 시네마천국, Netflix, 디즈니+, 쿠팡플레이, 웨이브, 티빙, 왓차

* 조사 대상 : 2023년 1월 2일 부터 5월 21일까지 방송된 드라마 44편과 공개된 OTT 26편

* 조사 기준 : TV드라마는 해당 기간에 발생한 화제성 점수를, OTT드라마는 해당기간에 최대 8주간 발생한 화제성 점수

* 조사 방법 : 뉴스 기사, VON(블로그/커뮤니티), 동영상, SNS에서 발생한 정보와 네티즌 반응을 정보가치(V), 정보반응(R), 정보보존력(K)을 계산하여 집계



1 넷플릭스 '더 글로리'
*출처: 넷플릭스 '더 글로리' 공식 포스터

2 '일타 스캔들' 공식 포스터
*출처: <https://tvn.cjnm.com>

터 현재까지 넷플릭스는 <더 글로리>를 제외한 대부분의 작품이 TV 드라마와의 경쟁력에서 밀린 것으로 나타난 것이다. 최근 공개된 <택배기사> 역시 공개 2주차부터 화제성이 크게 감소하고 있으며 <퀸메이커>, <연애대전>, <종이의 집:공동경제구역 파트 2> 등의 작품 모두 드라마 화제성 하위권에 머물고 있다.

이처럼 OTT를 대표하는 넷플릭스의 드라마가 인기가 있어 보이는 이유는 <더 글로리>라는 대형 흥련을 낳린 작품으로 인한 착시효과라고 설명할 수 있다. 반면 TV 드라마는 <더 글로리>와 같은 XXL(엑스엑스라지) 사이즈의 화제성을 일으킨 작품은 없었으나 XL나 L 사이즈의 작품은 OTT에 비해서 상대적으로 많았다. 재미있게 비유를 하자면 OTT는 가끔 흥련만 치고 TV는 안타가 많다고 볼 수 있는 것이다. K-드라마 흥행은 안타가 많은 TV 드라마가 성공 타율이 더 높다고 볼 수 있는 것이다.

화제성 상위 10편 중 8편이 TV드라마로 나타나
개별 드라마의 화제성을 증명되었거나 방송 중인 드라마 관계없이 모두 포함하여 23년 1월부터 5월까지

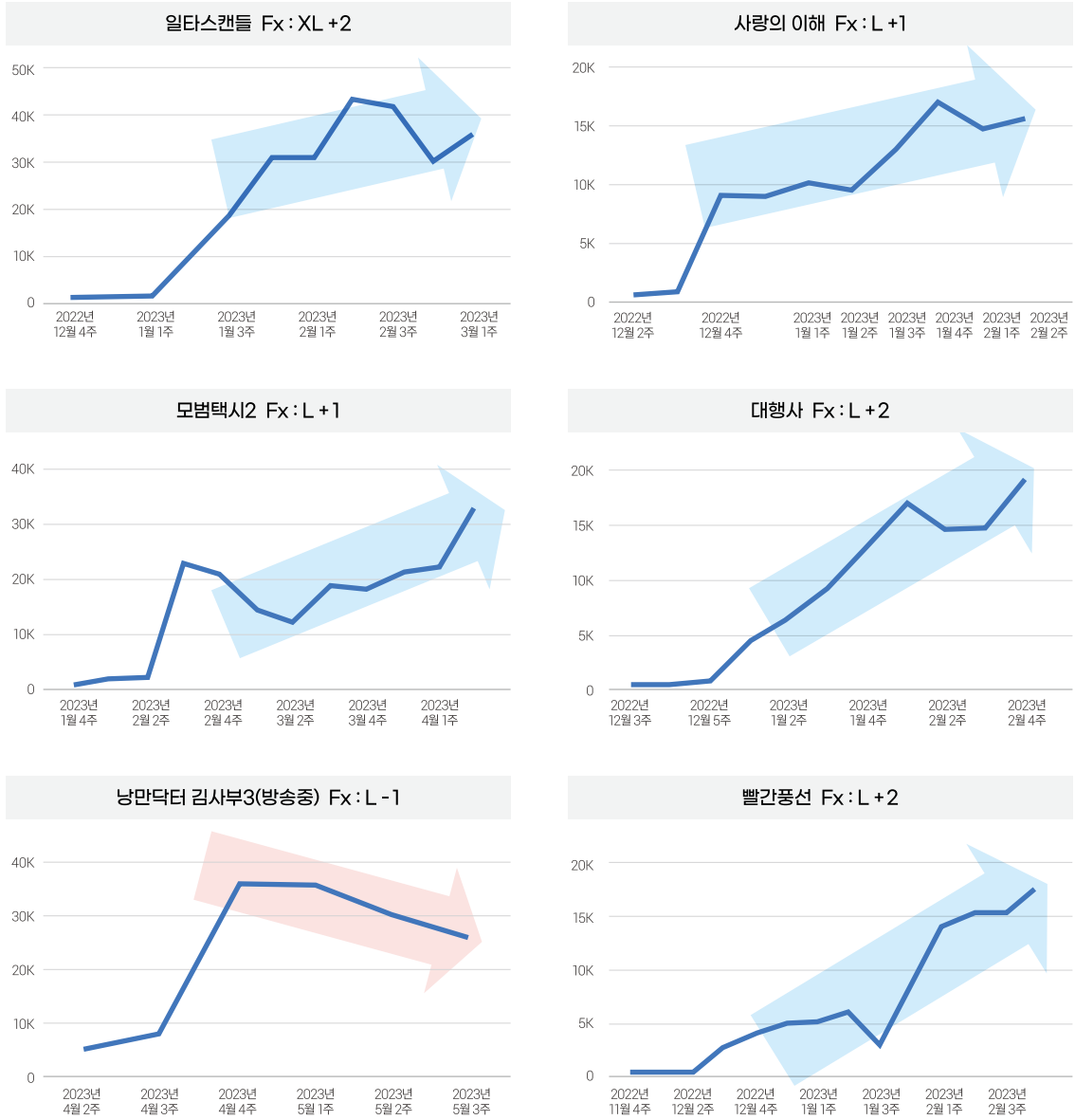
의 결과를 살펴본 결과 총 누적 순위에서 1위와 2위는 넷플릭스의 <더 글로리> 파트1과 파트2가 차지한 것으로 나타났다.

그 뒤로 <일타 스캔들>, <모범택시2>, <닥터 차정숙>, <낭만닥터 김사부 3>, <대행사>, <카지노 시즌2>, <빨간 풍선>, 그리고 <사랑의 이해> 순으로 나타났으며 이 중 OTT 작품은 디즈니+의 <카지노 시즌2>가 있다. 상위 10편 중 3편이 JTBC 드라마이며 SBS는 2편이 순위 안에 이름을 올렸다.

총합이 아닌 주 평균 기준으로 조사한 결과에서는 총합 순위의 1, 2, 3위가 동일한 가운데 4위부터 10위는 <낭만닥터 김사부 3>, <닥터 차정숙>, <모범택시2>, <구미호연1938>, <나쁜엄마>, <사랑의 이해>, <대행사> 순이며 이 중 4편이 현재 방송이 진행 중이기 때문에 최종 순위는 바뀔 수 있다. 총 10편 중 JTBC가 4편, tvN과 SBS가 각각 2편씩 순위 안에 이름을 올렸다.

TV 드라마, 실제로 재미강도지수(Fx)가 높은 것으로 나타나
그럼 이렇게 TOP 10에 진입한 드라마는 화제성 점

그림 2 | 2023년 1-5월 K-콘텐츠 화제성 : 주요 상위권 드라마의 FX(Fun-index, 재미강도지수)로 본 경쟁력



* 조사 기관 : 굿데이터코퍼레이션(www.gooddata.co.kr, www.fundex.co.kr)

* Fx란 : FUN-index, 즉 재미강도지수로 화제성 점수의 추이 등락을 계산하여 작품이 후반으로 갈 수록 경쟁력이 상승 또는 감소하는지를 계산

* Fx의 조사결과 보기

총 화제성의 크기는 XL > L > M > S 등 4단계로 구분됨

Fx는 +2 > +1 > 0 > -1 > -2 등 5단계로 구분됨

• 예시 1) XL+2는 화제성이 매우 크며 후반으로 갈 수록 작품의 재미가 커지는 작품(관심이 추가되면서 화제성과 시청률이 높아지는 케이스)

• 예시 2) M+2는 화제성은 평범하나 후반으로 갈 수록 작품의 재미가 커지는 작품(매니아 층이 증가하면서 작품성을 인정 받는 케이스)

• 예시 3) L-2는 화제성은 크나 후반으로 갈 수록 작품이 재미가 낮아지는 작품(초반 큰 관심을 받았으나 후반으로 갈 수록 시청자가 크게 이탈한 케이스)

수가 높다는 이유만으로 ‘재미있다’, ‘인기있다’, ‘경쟁력 있다’, ‘광고효과가 있다’고 결론을 내릴 수 있는 것인가? 보다 정확한 작품의 경쟁력 분석을 위해서 펀덱스(FUNdex) 조사를 진행해 봤다. (펀덱스 조사 방법 설명은 조사 결과 표를 참고 바랍니다)

펀덱스 조사 결과 <일타 스캔들>은 Fx가 XL+2를 기록하면서 화제성 크기가 최상 수준인 동시에 방송 후반으로 갈수록 작품의 재미강도가 +2로 높아지면서 시청자와 네티즌의 관심이 추가된 작품으로 나타났다. L+2를 기록한 <대행사>와 <빨간 풍선>은 비록 화제성 크기는 <일타 스캔들>의 XL보다는 작은 L이지만 후반으로 갈수록 재미강도지수가 +2로 크게 올라가는 결과를 보였다. L+1을 기록한 <사랑의 이해>와 <모범택시2>는 재미강도 지수가 <일타 스캔들> 보다는 약하게 나타났으나 두 작품 모두 후반으로 갈수록 경쟁력이 상승하는 +1을 기록하고 있다.

그러나 <낭만닥터 김사부 3>는 유일하게 L-1을 기록하면서 첫 방송 후 지속적으로 화제성이 하락하는 추이를 보이며 -1을 기록했다. 그러나 아직 방송이 진행 중이기 때문에 최종 결과는 지켜볼 필요가 있다. 따라서 화제성 집계 상위 TOP10에 오른 TV 드라마의 대부분이 긍정적인 Fx 결과를 보이면서 경쟁력이 입증되었으며 실제 시청률도 Fx가 상승한 것으로 나타나고 있다. 참고로 나머지 TOP10 밖의 드라마 대부분은 L-1, L-2, M-1, M-2 등 방송 후반으로 갈수록 화제성이 낮아지는 성적표를 받았다.

화제성 순위에서는 밀렸으나 매니아 층의 인기를 얻은 TV 드라마는?

그럼 TOP10 밖의 TV 드라마 가운데, 화제성 크기는 상대적으로 낮았으나 Fx가 +1, +2로 나타난 대표적인 작품으로는 <삼남매가 용감하게(L+1)>, <조선정신과 의사 유세풍2(M+0)>, <종이달(L+2)>, <미씽: 그들이 있었다2(L+1)>이 있다. 이 작품들은 폭 넓은 대중적 인기는 없었으나 작품 장르에 대한 견고한 매

니아 층이 유지되는 동시에 새롭게 시청 인원이 유입된 케이스의 작품이라 해석할 수 있다.

결론 : IT강국 코리아의 K-콘텐츠 경쟁력은 감이 아닌 데이터로 입증할 수 있어야

K-드라마, K-콘텐츠에 대한 막연하고 근거 없는 줄 세우기가 이어지고 있다. 특히 OTT의 오리지널 드라마가 등장한 후에는 더욱 그렇다. 그나마 시청률로 줄 세우기가 가능했던 TV 드라마에 반해 OTT 드라마는 각 플랫폼의 홍보자료에 의존하며 경쟁력을 목격할 수밖에 없기 때문이다. 그러면서 단 한 편의 대형 흥편을 친 <더 글로리>라는 작품 하나 때문에 23년에도 여전히 OTT 드라마가 TV 드라마보다 경쟁력이 있다는 여론이 형성 중이다.

어떤 조사가 맞고 틀리고, 어떤 뇌피셜이 맞고 틀리고의 문제를 떠나서 IT강국, 빅데이터 강국 코리아가 더 이상은 막연한 감으로 콘텐츠 시장의 경쟁력을 결정하는 한계를 넘어서야 할 때이다. ㉞



원순우

원순우 대표는 드라마와 예능, 정보/교양, 시사 프로그램 등 TV와 OTT의 K-콘텐츠에 대한 화제성 반응 조사 결과를 발표했으며 최근 드라마의 재미를 계산하여 발표하는 펀덱스(FUNdex)를 선보이고 있다.