

II. 트렌드 분석

2 요금 인상 레이스의 시작

“요금 인상, 제작비
및 비용 절감, 광고
수익 확대 노력 등을
통해 수익성 개선을
중심으로 전략을
재편”

2023년 미국 주요 OTT 서비스들이 일제히 요금을 인상했다. 여기에는 OTT 서비스의 수익 전환을 요구하는 투자자들의 압박도 영향을 미친 것으로 보인다. 글로벌 OTT 서비스들은 2024년을 수익 달성의 해로 삼고 있으며, 요금 인상, 제작비 및 비용 절감, 광고 수익 확대 노력 등을 통해 수익성 개선을 중심으로 전략을 재편하고 있다. 해외 시장의 이러한 흐름에도 불구하고 글로벌 OTT와 로컬 OTT의 경쟁이 치열한 가운데 요금 인상이 어려운 한국의 경우 어떤 전략을 검토할 수 있을지 살펴본다.

1. 글로벌 OTT의 서비스 요금 인상 가속화

최근 미국 OTT 시장의 서비스 요금 인상이 이어지고 있다. 2023년 들어 맥스(Max), 파라마운트플러스(Paramount+), 피콕(Peacock) 등의 잇단 요금 인상 발표에 이어 디즈니플러스도 2023년 8월에 작년 가을 이후 두 번째로 디즈니플러스 및 자회사 훌루(Hulu)의 요금 인상을 발표했다. 이에 따라 2019년 출범 당시 구독료가 7달러 미만이었던 디즈니플러스는 2023년 10월부터 광고 없는 서비스 요금을 10.99달러에서 13.99달러로 인상한다.

디즈니플러스는 2022년 가을 월 7.99달러의 광고 기반 요금제를 새롭게 출시하며, 광고 없는 요금제를 월 7.99달러에서 10.99달러로 인상한 바 있다. 디즈니 측에 따르면, 광고 기반 요금제를 출시한 이후 신규 가입자의 40%가 광고 기반 요금제를 선택했다. 한편, 요금 인상 기간 동안 광고 없는 요금제를 이용하던 가입자의 약 94%가 3달러의 인상을 수용하고 서비스를 지속적으로 이용하는 경향을 보여 사용자 이탈은 거의 일어나지 않은 것으로 나타났다. 디즈니플러스는 이를 추가 인상이 가능하다는 신호로 파악

한 것으로 보인다.

이에 따라 디즈니플러스는 2022년에 이어 두 번째 요금 인상을 단행했다. 10월 12일부터 디즈니플러스의 광고 없는 서비스는 13.99달러로 인상되고, 홀루는 월 17.99달러로 인상되어 미국 시장에서 가장 비싼 OTT 서비스가 된다. 디즈니플러스와 홀루 모두 광고 기반 요금제는 월 7.99달러로 그대로 유지된다. 아울러 11월 1일부터 유럽 및 캐나다 시장에서도 광고 기반 서비스 요금제를 확대해 나갈 예정이다.

현재 넷플릭스의 광고 없는 요금제는 월 15.49달러, 워너브라더스 디스커버리(Warner Brothers Discovery, 이하 WBD)의 맥스는 월 15.99달러이다. 2019년 디즈니는 디즈니플러스를 출시하며 의도적으로 틈새 시장을 겨냥한 패밀리 상품을 넷플릭스의 절반 가격인 월 6.99달러의 낮은 요금으로 책정한 바 있다. 그러나 디즈니가 이번 요금 인상에서 디즈니플러스에 넷플릭스 및 맥스와 유사한 수준의 요금을 책정하고, 홀루의 요금을 상당히 높게 설정한 것은 자사의 콘텐츠가 두 서비스와 경쟁할 수 있다고 판단했기 때문인 것으로 분석된다.

■ 미국의 요금 인상 움직임

미국 OTT 서비스의 요금 인상은 2023년 들어 더욱 활발한 경향을 보이고 있다. 앞서 언급한 디즈니플러스의 요금 인상 외에 2022년 10월에 애플TV플러스(Apple TV+)도 서비스 요금을 월 4.99달러에서 6.99달러로 인상한 바 있다.

WBD는 통합 OTT 맥스가 출시되기 이전인 2023년 1월 HBO맥스(HBO Max)의 첫 요금 인상을 단행했다. HBO맥스 요금제는 월 14.99달러에서 15.99달러로 인상되어, 당시 월 15.49달러에 제공 중이던 넷플릭스의 스탠다드 요금제보다 50센트 높게 설정되었다. 광고 기반 HBO맥스는 월 9.99달러로 유지되고, 디스커버리플러스(Discovery+)는 광고 없이 월 6.99달러에 제공되는 요금제를 유지했다.

이후 WBD는 2023년 5월 새롭게 통합 출시한 맥스를 공개하며 요금제도 새롭게 발표했다. 기본적으로는 1월 인상한 HBO맥스의 요금제를 이어받아, 광고 기반 월 9.99달러, 광고 없는 월 15.99달러의 2개 요금제에 4K 및 돌비 애트모스(Dolby Atmos) 음질

“디즈니가 자사의 콘텐츠가 넷플릭스 및 맥스와 경쟁할 수 있다고 판단한 것”

을 지원하는 광고 없는 맥스 얼티밋 요금제를 추가해 월 19.99달러에 제공하고 있다.

한편, 새롭게 맥스의 서비스와 요금제가 발표된 이후, 파라마운트플러스는 2023년 6월 신규 요금제와 더불어 요금 인상을 발표했다. 파라마운트플러스는 ‘파라마운트플러스 위드 쇼타임(Paramount+ With Showtime)’ 출시와 더불어 처음으로 요금을 인상했으며, 향후 2년 내 요금을 다시 한번 인상할 예정임을 밝혔다. 쇼타임은 파라마운트의 자회사로, 프리미엄 유료 TV 채널을 제공하는 미국 엔터테인먼트 업체이다.

6월의 요금 인상에 따라 쇼타임을 포함하지 않는 광고 기반 요금제는 월 4.99달러에서 1달러 인상되었고, 쇼타임을 포함하는 프리미엄 요금제는 월 9.99달러에서 2달러 인상되었다. 이러한 구성은 기존에 쇼타임을 포함하지 않지만 광고 없이 제공되던 월 9.99달러의 요금제를 폐지한 것으로, 쇼타임을 중심으로 구독 옵션을 3가지에서 2가지로 단순화한 것이다.

이어 지난 1년 동안 서비스 요금을 인상하지 않았던 넷플릭스도 2023년 7월 요금 인상을 포함한 새로운 요금제를 발표했다. 광고 기반 시청 플랜인 스탠다드 요금제는 월 6.99달러이며, 광고 없는 스탠다드 요금제는 월 13.99달러에서 15.49달러로 인상되었고, 프리미엄은 월 17.99달러에서 19.99달러로 인상되었다. 이번 요금제 변경에서 월 9.99달러의 광고 없는 베이직 요금제를 폐지하고, 15.49달러의 광고 없는 요금제와 6.99달러의 광고 기반 서비스 사이의 가격 차이를 확대하는 요금제 구성으로 전환했다. 이는 월 15.49달러에 제공되는 광고 없는 스탠다드 요금제의 신규 가입자 확대를 위한 것으로, 월 9.99달러의 베이직 요금제 폐지는 미국 외에 영국 시장에서도 단행되었다.

또한, 피콧도 8월부터 인상된 요금제를 적용하고 있다. 저가 프리미엄 요금제는 월 4.99달러에서 5.99달러로 인상되었으며, 광고를 없애고 오프라인 시청이 가능한 다운로드 기능을 추가한 프리미엄 플러스 패키지는 지역 NBC 채널 이용과 함께 월 9.99달러에서 11.99달러로 인상되었다.

전반적으로 새로운 요금제에서 대부분의 광고 없는 서비스 요금은 광고 기반 서비스 대비 약 2배 높은 가격으로 설정되어 있다. 반면, 맥스는 광고 기반 서비스 요금도 9.99달러로 타사 서비스 대비 높은 가격 설정으로 예외적인 경향을 보인다.

“지난 1년 동안 서비스 요금을 인상하지 않았던 넷플릭스도 2023년 7월 요금 인상을 포함한 새로운 요금제를 발표”

[표 1] 미국 OTT 서비스의 주요 요금제 비교(달러/월)

자료: 각 사 정보 기반 재구성, 2023.9.

OTT 서비스	적용 시점	광고 기반 요금제	무광고 스탠다드	무광고 프리미엄	기타
디즈니플러스	2023년 10월	7.99(유지)	10.99 → 13.99	-	• 홀루 \$17.99 • 11월부터 유럽, 캐나다서 광고 기반 요금제 확대
넷플릭스	2023년 10월	6.99	13.99 → 15.49	17.99 → 19.99	• 7월 미국서 \$9.99 광고 없는 베이직 요금제 폐지
피콕	2023년 8월	4.99 → 5.99	9.99 → 11.99 (지역 NBC 채널 포함)	-	-
파라마운트 플러스	2023년 6월	4.99 → 5.99	9.99 → 11.99 (파라마운트플러스 워드 쇼타임)	-	• 쇼타임 미포함 무광고 \$9.99 옵션 폐지
맥스	2023년 5월	9.99	15.99	19.99	• 1월 요금제 인상을 이어받으며 \$19.99 맥스 얼티밋 요금제 추가
애플TV플러스	2022년 10월	-	15.99	-	-

2. 요금 인상 배경 및 전략

■ 손실 만회를 요구하는 투자자

미국 OTT 업계의 요금 인상이 이어지면서 저렴하게 영상 콘텐츠를 시청하던 시대가 끝나가고 있다. 약 15년 전 넷플릭스가 서비스를 개시한 이후 이용자들은 고가의 케이블 TV 계약을 해지하고 OTT 서비스로 이행해왔지만, 이제 양측의 서비스 요금에 큰 차이가 없어졌다.

OTT 서비스의 요금 인상으로 인해 2023년 10월부터 넷플릭스, 디즈니플러스, 파라마운트플러스 등 미국 6개 OTT 서비스의 합산 월 이용 요금은 87달러로 전년의 73달러 대비 19% 상승했다. 한편, 약 189개의 채널을 갖춘 케이블 TV 패키지의 월 평균 요금은 83달러이다.

업계 분석에 따르면, 이 같은 OTT 서비스의 잇따른 요금 인상은 2022년 미국 금리의

“OTT 사업
부문에서 수익성을
담보하라는
투자자들의 압력을
받아왔고, 이에
대응해 요금 인상을
단행한 것”

급격한 인상으로 OTT 업체들이 입은 손실이 더욱 확대되었기 때문이다. 실제로 디즈니 뿐 아니라 WBD 같은 엔터테인먼트 업계는 OTT 사업 부문에서 수익성을 담보하라는 투자자들의 압력을 받아왔고, 이에 대응해 요금 인상을 단행한 것으로 분석된다.

미국 OTT 업계는 최근 수년 동안 가입자 유치 경쟁을 위해 저렴한 요금제로 다양한 양질의 콘텐츠를 제공해왔다. 디즈니플러스는 초기 월 6.99달러라는 저렴한 요금으로 16개월만에 1억 명 이상의 이용자를 확보했다. 그러나 디즈니플러스는 2023년 2/4분기 손실이 5억 1,200만 달러에 달했다.

업계 관계자들은 드라마 및 영화 제작에 수백억 달러를 들이며 치열한 제작 경쟁을 전개해온 결과 시장 붕괴가 다가오고 있다고 경고한 바 있다. 지난 1년 반 사이 금리가 급상승하면서 이러한 예상은 현실이 되었다. 주가는 급락하고 미디어 엔터테인먼트 업체들은 수십억 달러 규모의 적자를 만회하기 위해 수천 명의 직원을 해고하고 요금을 인상하는 쪽으로 전략을 선회하기에 이르렀다.

넷플릭스의 경우, 2023년 초부터 본격적으로 계정 공유를 제한하기 시작했는데, 이로 인해 이용자는 계정 공유를 위해 새로운 요금제로 이동해야 했으며, 이는 일종의 요금 인상 정책이라 볼 수 있다. 상대적으로 저렴한 베이직 요금제를 없애고 계정 공유를 금지하는 등 이용자 혜택을 축소하기로 결정했음에도 불구하고, 2023년 2/4분기 넷플릭스의 영업이익은 전년도 대비 15.8% 증가했는데, 이러한 요금 관련 정책도 주 요인으로 작용한 것으로 분석된다.

■ 수익 전환을 위한 전략 변화

OTT 업계의 요금 인상은 직접적인 수익 확대를 위한 대응 전략이기도 하지만, 광고 기반 요금제의 확대와 인상은 광고가 가진 장기적인 시장 잠재력에도 기인한다. 상대적으로 낮은 요금으로 제공되는 광고 기반 서비스의 경우, 요금 자체는 스탠다드나 프리미엄 서비스 대비 낮으나, 광고 수익을 통한 수익성 제고를 통해 낮은 요금을 상쇄할 수 있다는 기대감이 높다.

한편, 디즈니의 경우처럼 콘텐츠 제작 예산 삭감을 계획하고 있는 OTT도 있다. 제작 예

“광고 기반 서비스의
경우, 광고 수익을
통한 수익성 제고를
통해 낮은 요금을
상쇄할 수 있다는
기대감”

산과 관련해, 아마존의 전 임원 로이 프라이스(Roy Price)는 OTT 업체들이 가입자 확대 기회를 놓치지 않으면서 동시에 콘텐츠 제작 예산을 줄이는데 어려움을 겪고 있다고 설명한다. WBD의 데이비드 자슬라브(David Zaslav) CEO도 대부분의 OTT 서비스가 콘텐츠에 투자하는 비용을 감안할 때 요금이 저렴하다고 오랫동안 지적해왔다. OTT 업계의 잇따른 요금 인상은 OTT 손실을 줄이기 위한 지출 억제 전략의 일환인 셈이다. 그리고 이러한 전략의 연장선상에서 콘텐츠 제작 투자 규모를 축소하는 경향도 나타날 것으로 예상된다.

할리우드의 파업으로 신작이 줄어들 위험성도 안고 있는 상황에서, OTT가 새로운 콘텐츠를 제공하지 못할 경우 이는 해지율 상승으로 이어질 수 있다는 업계 우려도 있다. 아울러 이러한 시점의 요금 인상은 OTT 서비스의 성장 둔화를 가져올 것이라는 전망도 제기되고 있다. 그럼에도 불구하고 단행되는 OTT 서비스 업계의 요금 정책 변화는 손실 만회를 위한 전략적 결정을 시행할 시점이 도래했음을 의미한다.

3. 전망 및 시사점

최근 이어지는 OTT 서비스의 요금 인상 레이스는 OTT 시장 경쟁의 새로운 국면을 예고하고 있다. 가입자 확보와 시장 성장을 목표로 수년 간 저렴한 요금에 서비스를 제공해온 대다수의 OTT 업체들이 재정적인 압박을 극복하고 수익성을 확대하는 쪽으로 전략을 선화하고 있는 것이다. 연이은 요금 인상과 광고 기반 요금제 확대, 제작비 축소 등은 모두 이러한 수익 전환 전략 하에 진행되는 것으로 볼 수 있다.

OTT의 성장에는 충분한 콘텐츠와 많은 히트작이 필요하고, 이러한 히트작을 축적하기 위해서는 긴 시간과 투자가 필요하다. 이러한 전략 전환은 OTT 서비스 업체들이 어느 정도 시장에 자리를 잡았다는 것을 반증하는 것이기도 하다. 실례로, 2023년 8월 시장 조사기관 닐슨(Nielsen)이 발표한 자료에 따르면, OTT 서비스는 7월 미국인의 시청 시간 중 38.7%를 차지했으며, TV 시청률이 처음으로 50% 아래로 떨어졌다. 미국 컨설팅 업체 S&P 글로벌 마켓 인텔리전스(S&P Global Market Intelligence)에 따르면, 1개 이상의 OTT 서비스에 가입한 미국 가구는 가구당 평균 4.1개의 OTT 서비스에 가입하고 있으며, 월 29.64달러를 OTT 서비스에 소비하고 있다. 이는 OTT 경쟁이 본격화되기 직전인 2018년 대비 약 2배 증가한 금액이다. 이러한 OTT 서비스의 이용자 기반 확

“재정적인 압박을
극복하고 수익성을
확대하는 쪽으로
전략을 선화”

대는 OTT 업계의 수익 전환 전략에 대한 다양한 시도를 더욱 확대시킬 것으로 예상된다.

“광고 기반
요금제로 가입자를
이동시키고 광고
수익 쪽으로 수익
모델을 재편”

일각에서는 당장 눈에 보이는 수익 확대를 위해 고객 충성도를 시험하고 있다는 지적도 있다. 그러나 OTT 업체들도 현 시점에서 이러한 요금 상승이 가입 탈퇴로 이어질 것인가에 대한 실험을 하고 있는 것으로 보인다. OTT 서비스의 요금 인상으로 이용자들은 요금제를 광고 기반 저가 서비스로 전환하게 될 가능성이 있다. 이는 한편으로는 광고 기반 요금제로 가입자를 이동시키고 광고 수익 쪽으로 수익 모델을 재편하는 방향으로 전반적인 수익 모델의 이행을 시도하고 있는 OTT의 전략적 실험이기도 하다.

미국 시장을 중심으로 한 글로벌 OTT의 요금 인상에 대해 국내 업체들은 글로벌 OTT와 로컬 OTT 간의 경쟁이 치열한 상황에서 요금 인상은 어려우며, 계속되는 투자와 저렴한 서비스 제공은 장기적 실적 악화로 이어질 수 있다는 위기감도 느끼고 있다. 선부른 요금 인상은 자칫하면 국내 OTT 간의 자리 뺏기 경쟁이 될 수 있다.

“미국 OTT들이
광고 기반 시청
모델을 무료가 아닌
상대적으로 저렴한
저가에 제공하고
있다는 점”

그럼에도 불구하고, 글로벌 OTT 시장의 요금 정책 변화는 새로운 수익 창출 방식에 대한 고민이 필요한 시점임을 시사하고 있다. 당장 요금 인상을 단행하기 어려운 국내 업계에서 광고 기반 요금제 도입 방식에 대해 다른 접근 방식을 고려해 볼 수 있다. 최근에는 일명 광고 기반 무료 스트리밍 TV(Free, Ad-supported Streaming TV, FAST)라고 불리는 시청 모델이 인기를 얻고 있으나, 주목할 것은 미국 OTT들이 광고 기반 시청 모델을 무료가 아닌 상대적으로 저렴한 저가에 제공하고 있다는 점이다. 즉, 적절한 수준의 광고 기반 요금제의 도입과 광고 수입을 통한 새로운 수익성 제고 방안 측면에서 이러한 모델의 적용 방안을 새로운 시각에서 분석해볼 필요가 있다.

전반적으로 광고가 도입되면 무료 서비스라는 인식이 강한 국내 이용자들의 인식이 일반적인 상황에서, OTT에 대해서는 광고 도입을 선호하지 않는 경향이 강하다. 2022년 11월 소비자 리서치 기관 컨슈머인사이트 조사에서 국내 넷플릭스 광고 기반 요금제에 대한 소비자 만족도는 크게 떨어지는 것으로 나타난 바 있다. 당시 소비자들이 뽑은 광고 기반 요금제의 적정 요금은 4,200원, 적정 광고 시간은 2분 내외로 조사되었다. 해외 시장에서 광고 요금제 선택이 확대되는 것과 다른 양상이다. 그러나 넷플릭스를 통해 광고 기반 서비스 자체에 대한 장벽이 어느 정도 낮아졌고, 광고에 대한 소비자 수용도 파악을 통한 새로운 시도를 해볼 수 있는 시점이기도 하다.

또 한 가지, 요금제 구성 면에서 고려해볼 수 있는 것이 패키지 서비스이다. OTT 서비스의 경우 특정 드라마나 프로그램이 끝나면 서비스 간의 이동 위험성이 높다. OTT 서비스 업체들이 고객 이탈 방지책의 일환으로 서비스를 보호할 수 있는 방법 중의 하나가 패키지 서비스 제공이다.

실례로, OTT 등 서비스에서 미국 소비자의 소비 습관을 추적하는 데이터를 공급하는 업체 안테나(Antenna)는 디즈니플러스, 훌루 및 ESPN플러스(ESPN+)를 포함하는 디즈니 패키지 서비스의 이탈률이 경쟁사보다 낮다고 설명한다. 최근의 요금제 재편에서 피콕은 11.99달러의 광고 없는 스탠다드 서비스에 지역 NBC 채널을 포함하고 있으며, 파라마운트플러스는 광고 없는 파라마운트플러스 위드 쇼타임을 11.99달러에 제공한다. 쇼타임을 중심으로 콘텐츠와 요금제를 통합 재편한 것이다. 이러한 콘텐츠는 독점 콘텐츠로서의 역할 뿐 아니라 이탈률을 낮추는 기능을 한다.

국내의 경우 콘텐츠 자체보다 서비스 회사의 계열사 부가 서비스 등과의 서비스 패키징화 경향이 나타나고 있는 가운데, 틈새 시장과 특정 타겟을 겨냥한 업계 횡단간의 패키지 서비스 협력 확대를 고려해 볼 수 있다. 이제 OTT 서비스는 이용자 기반 확대와 더불어 수익 면에서도 성장할 수 있는 정책에 중점을 두는 방향으로 전략을 전환해야 할 시점이다.

“틈새 시장과 특정 타겟을 겨냥한 업계 횡단간의 패키지 서비스 협력 확대를 고려”

참고자료

- 조선비즈, 넷플릭스 광고 요금제, 시간·요금 모두 불만족, 2022.11.10.
- CNBC, Disney to raise price on ad-free Disney+ to \$13.99 per month starting October 12, 2023.8.9.
- CNN Business, HBO Max raises prices for the first time, 2023.1.12.
- CNN Business, Peacock is getting its first-ever price hike, 2023.7.18.
- Inside, Streaming prices are up nearly 25%; that's part of the plan, 2023.8.16.
- The Verge, Paramount Plus will raise its prices next month, 2023.5.23.
- The Verge, Peacock's prices are going up in August, 2023.7.18.
- The Wall Street journal, Streamflation Is Here and Media Companies Are Betting You'll Pay Up, 2023.8.15.
- Tom/s guide, Netflix price in 2023: How much you pay and what you get, 2023.7.29.
- USA Today, Netflix, Disney+, Hulu price hike: With cost of streaming services going up, how to save., 2023.8.22.
- Variety, Apple Raising Prices for Apple TV+, Music Services for the First Time, 2022.10.24.
- Variety, HBO Max to Be Renamed 'Max' With Addition of Discovery+ Content, Launch Date and Pricing Revealed, 2023.4.12.
- Variety, Paramount+ With Showtime Set for Next Price Increase Within Two Years, Paramount CEO Says, 2023.9.6.