



GLOBAL REPORT

코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향

이승엽
(국립부경대학교
미디어커뮤니케이션학부 교수)

Netflix는 코로나19 이후 OTT 수요 감소, Disney+, Amazon Prime Video와의 경쟁 심화 등으로 가입자가 감소하게 되었다. 그래서 Netflix는 가입자를 늘리고 수익을 개선하기 위해 광고형 요금제를 도입하였고, 기존에 이용자들 간에 무료로 허용하였던 계정 공유를 유료화하였다. Netflix의 이와 같은 요금 정책의 변경에 대해 처음에는 우려가 제기되기도 했었지만, 아직까지는 자체적으로 가입자 증가와 수익 개선에 어느 정도 긍정적인 역할을 한 것으로 평가하고 있다. 계정 공유 유료화는 실질적으로 요금이 인상되는 효과가 있고, 광고형 요금제는 기존 요금제보다 저렴한 가격에 서비스를 제공하는 것이기 때문에 Netflix는 두 요금 정책이 상호 보완적으로 작용할 수 있을 것으로 보고 있다.

1. 들어가며

코로나19를 시작으로 가입자를 크게 늘린 OTT 업계는 코로나19가 진정 국면을 맞아 가입자 증가 정체를 겪게 되었다. 코로나19 위험이 줄어들면서 사람들이 옥외 활동을 늘리게 되었고 OTT 시청 시간이 줄어들게 되었기 때문이다. 코로나19의 시작과 함께 늘어난 OTT 수요는 미래의 잠재적인 수요를 끌어온 것이었기 때문에 코로나19가 종식되면서 그 수요도 줄어드는 것은 어쩌면 당연한 결과였다. 코로나19 이후에 미국뿐만 아니라 세계적으로 물가가 상승한 것도 OTT 가입자들로 하여금 신규 가입을 주저하게 하거나, 기존의 가입을 해지하게 하는 이유가 되었다.

Netflix 전 세계 가입자 수는 2022년 1분기 약 20만 명, 2분기에는 97만 명 감소하였다. 이것은 2011년 10월부터 가입자 수가 지속적으로 증가한 이래로 11년 만에 처음으로 감소한 것이었다. 가입자 감소 원인은 앞에서 열거한 이유

외에도 Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video 등 타 OTT 서비스와의 경쟁 심화와 2022년 초 북미, 영국 등 주요 시장에서 서비스 가격을 인상한 것,¹⁾ 2022년 2월 러시아의 우크라이나 침공에 반대하기 위해 러시아에서 서비스를 중단한 것도 원인이 되었다(BBC, 2022).²⁾

이처럼 가입자가 감소하고 영업이익이 지속적으로 하락하자, Netflix는 가입자 확보와 수익 구조 개선을 위해 광고형 요금제를 도입하고, 기존에 무료로 허용하였던 가족 외 사람들(같은 집에 거주하지 않는 사람들)에 대한 계정 공유를 유료화하기 시작하였다. Netflix의 이와 같은 정책 변경에 대해 초기에는 그 효과에 대한 우려도 제기되었지만, 자체적으로는 가입자 증가와 수익 개선에 어느 정도 효과를 보기 시작한 것으로 평가하고 있다.

2. Netflix의 요금 정책 변경

2-1. 광고형 베이식 요금제 도입

Netflix는 기존에 베이식(Basic), 스탠다드(Standard), 프리미엄(Premium) 요금제 등 3개의 요금제를 운영해왔다. 그러다가 2022년 11월부터 북미, 한국 등 12개국에 ‘광고형 베이식 요금제’를 도입하였다.³⁾ 광고형 베이식 요금제는 기존 베이식 요금제보다 약 40% 저렴한 가격에 제공되며, 그 대신 이용자들은 1시간당 평균 4~5분의 광고를 시청해야 한다. 그리고 콘텐츠를 다운로드하여 저장할 수 없으며, 라

이센스 제한으로 인해 나라에 따라 콘텐츠의 5~10%를 시청할 수 없다. 기존 베이식 요금제와 같이 HD급(720p) 화질로 동영상 콘텐츠를 제공하며, 동시 접속을 1명만 허용하였다. 미국에서는 기존 베이식 요금제가 월 \$9.99였는데, 광고형 베이식 요금제는 이보다 \$3 저렴한 \$6.99로 책정되었다.

1) Netflix는 2022년 1월에 북미(미국·캐나다)에서 베이식 요금제는 \$8.99→\$9.99, 스탠다드 요금제는 \$13.99→\$15.49, 프리미엄 요금제는 \$17.99→\$19.99로 각각 인상했고, 3월에는 영국에서 베이식 요금제 £5.99→£6.99, 스탠다드 요금제 £9.99→£10.99, 프리미엄 요금제 £13.99→£15.99로 각각 인상했다.

2) Netflix는 2022년 초 서비스 요금 인상으로 60만 명의 가입자가 가입을 해지했으며, 러시아 내 서비스 중단으로 70만 명의 가입자 손실을 보았다고 밝혔다. 이러한 가입자 감소에도 불구하고 2022년 1분기 글로벌 가입자 감소가 약 20만 명에 그친 것은 아시아 시장에서 가입자가 증가하였기 때문으로 분석되었다.

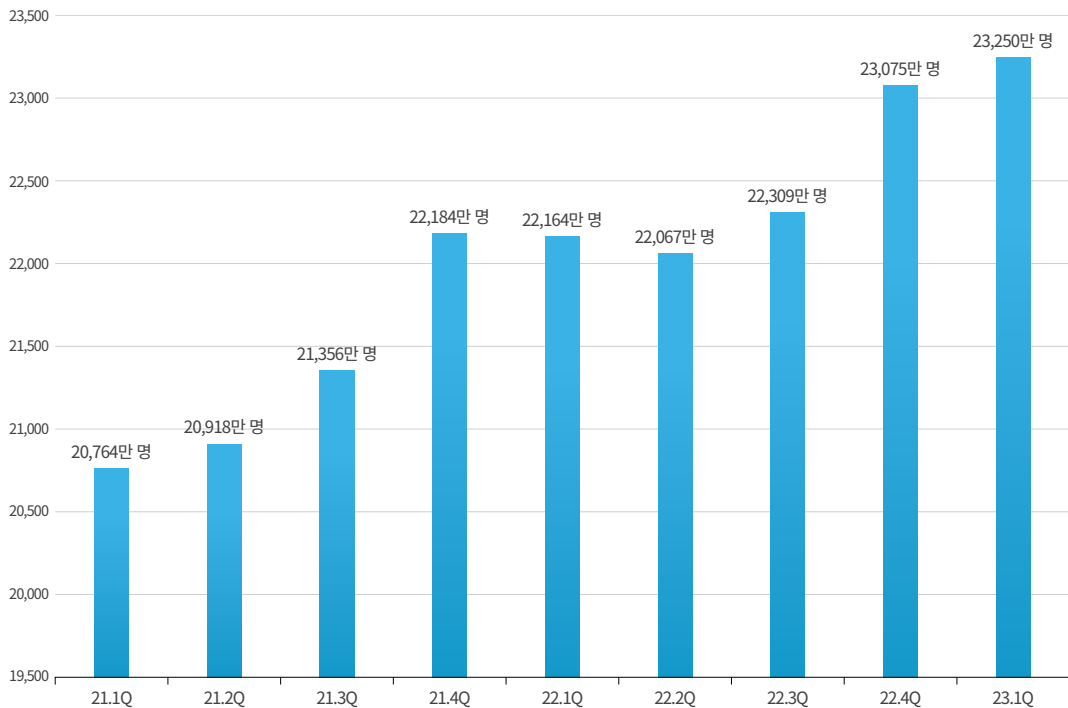
3) Netflix 외에도 미국에서는 Hulu가 이미 오래전부터 광고형 요금제를 운영해왔다. HBO Max는 2021년 6월부터 광고형 요금제(월 \$9.99)를 도입하였으며, Disney+는 2022년 12월에 광고형 요금제(월 \$7.99, Disney+/Hulu/ESPN+ 번들 서비스의 광고형 요금제는 월 \$12.99)를 도입하였다.

광고형 베이식 요금제 도입을 전후로 전체적으로 Netflix 가입자 수는 다시 증가하였다. 2022년 상반기에만 총 117만 명의 가입자가 감소하였으나, 2022년 4분기에는 가입자 수가 2억 3,075만 명으로 전 분기 대비 766만 명이 증가하였다. 2022년 11월에 요금제가 도입되고 6개월 만인 2023년 5월에는 전 세계에서 광고형 베이식 요금제에 가입한 이용자가 500만 명에 달했다(Bloomberg, 2023b). Netflix도 정확한 수치를 밝히고 있지는 않지만 광고형 요금제의 낮은 요금이 새로운 가입자들을 끌어들이고 있으며, 기존 요

금제에서 광고형 요금제로의 이동은 미미하다고 밝혔다(Bloomberg, 2023a).

또한 광고형 베이식 요금제는 가입자 1인당 광고 수익만 월 평균 \$8.5 이상이어서, 가입자 1인당 평균 수익(ARM, Average Revenue per Membership)은 기존 스탠다드 요금제보다 더 높은 것으로 알려져 있다(Variety, 2023). 이 요금제는 가입자 수를 늘릴 뿐만 아니라 Netflix의 수익을 개선하는 데도 도움이 될 것으로 예상하고 있다.

그림 1 2021~2023년 Netflix 글로벌 가입자 수 추이



출처: Statista

2023년 초 가입자 수의 증가는 애당초 업계(월가)의 기대치에는 미치지 못했고(TechCrunch, 2023), 아직 광고형 베이식 요금제 신규 가입자는 다른 요금제(스탠다드, 프리미엄) 신규 가입자에 비해 그 비율이 적지만⁴⁾, 가입자 증가가 정체된 상황에서 광고형 베이식 요금제가 신규 가입자 수와 수익의 증가에 어느 정도 긍정적인 효과를 보이고 있는 것

으로 평가되고 있다.

그리고 Netflix는 광고형 요금제가, 이후에 설명할 계정 공유 유료화 정책이 확대될 경우에 신규 가입자 수를 늘리는 데 더 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

4) 광고형 베이식 요금제가 도입된 지 3개월이 지난 2023년 1월 기준, Netflix 신규 가입자의 요금제별 비중은 광고형 베이식 요금제 19%, 베이식 요금제 16%, 스탠다드 요금제 36%, 프리미엄 요금제 29%였으며, 2023년 2월 기준 Netflix 전체 가입자 중 광고형 베이식 요금제 가입자 비중은 1%였다(Digital News Daily, 2023).

2-2. 계정 공유 유료화

가입자 감소를 겪은 Netflix는 기존에 자사 서비스의 장점으로 이용자들에게 권장하기도 했던 계정 공유 관련 요금 정책에도 변화를 주게 되었다.⁵⁾ 기존에 Netflix 이용자들은 프리미엄 요금제의 경우 최대 4명이 계정 공유를 할 수 있었다. Netflix는 서비스 초기부터 가입자 수를 늘리기 위해 가입 이용자가 다른 사람들과 계정 공유를 하는 것을 금지하거나 단속하지 않았고, 일종의 혜택으로 제공해왔다. 링크드, 그레이태그, 피클플러스, 4flix, 웨어폴, OTT웨어 등 Netflix 이용자들에게 계정 공유를 중개해주는 플랫폼도 늘어나게 되었다. 그러나 가입자 증가가 멈춘 상황에서 계정 공유 허용은 더 이상 가입자 수를 늘리는 데 유효한 정책이 되지 못하였다. 오히려 이용자는 서비스에 굳이 가입하지 않고도 이미 가입된 다른 이용자와 계정을 공유하기만 하면 되기 때문에 이것은 가입자 증가를 저해하는 요인만 되었다. Netflix는 북미에서만 3,000만 명, 전 세계적으로는 1억 명의 이용자가 가입 이용자들로부터 계정을 공유받아 이용하고 있는 것으로 추산하였다(BBC, 2022).

그래서 2022년 3월 Netflix는 코스타리카, 칠레, 페루 등 남미 3개국에서 다른 사람들과 계정 공유를 하는 가입 이용자에게 추가 요금을 지불하도록 하는 계정 공유 유료화를 도입하게 되었다. 계정 공유 유료화는 기존 사용자들의 반발을 불러일으킬 수 있고, 실질적으로 이용 요금을 인상하는 효과가 있기 때문에 우선 이 3개국에 시범적으로 실시한 것이다. 이 정책은 2023년 2월에 캐나다, 뉴질랜드, 포르투갈, 스페인에도 차례로 적용되었다. 이와 같이 계정 공유 유료화는 각 나라의 미디어 산업 환경과, 사용자들의 이용 행태, 지불 의사 금액 등을 고려하여 단계적으로 도입되었고 2023년 5월 현재 약 103개국에 적용되고 있다.⁶⁾

이들 국가에서 Netflix 이용자들은⁷⁾ 자신의 계정으로 같은 집에 거주하는 사람을 제외한 다른 사람이 이용하도록 할 경우에 추가로 요금을 지불해야 한다. 초기에 남미 3개국에서 시범적으로 도입했을 때에는 다른 이용자 1명당 약 2~3달러의 요금을 추가로 지불하도록 하였다. 다른 이용자 1명당 지불해야 하는 추가 요금은 나라에 따라 다르게 책정되었으며 2023년 5월 미국에서는 이 요금이 7.99달러였다.



5) Netflix는 2017년 트위터를 통해 “사랑은 비밀번호를 공유하는 것(Love is Sharing a Password)”이라는 문구를 게시했을 정도로 이용자들 간 계정 공유를 은근히 권유했었다.

6) 2023년 7월 14일을 기준으로, 아직 한국에는 계정 공유 유료화가 도입되지 않았다.

7) Netflix 이용자 중 스탠다드 요금제와 프리미엄 요금제 이용자에 한해서 계정 공유 유료화가 적용된다. 스탠다드 요금제 이용자는 같은 집에 거주하지 않는 다른 이용자 1명에게 계정을 공유하는 게 가능하며, 프리미엄 요금제 이용자는 2명에게 계정 공유가 가능하다. 베이식 요금제나 광고형 베이식 요금제 이용자들은 원칙적으로 같은 집에 거주하지 않는 다른 이용자에게 자신의 계정을 공유할 수 없다.

Netflix는 이용자의 IP, 기기번호 등을 기반으로 추가 접속자가 가입 이용자와 같은 집에 거주하는 이용자(가족)인지 다른 곳에 거주하는 이용자인지 파악하는 것으로 알려져 있다. 만약 Netflix 가입 이용자가 다른 지역으로 여행을 가고 그곳에서 Netflix를 이용할 경우에는 별도의 승인 절차를 밟도록 했다.

계정 공유 유료화는 잠재적인 구독 수요를 창출할 수도 있지만, 실질적인 요금 인상 효과로 이용자가 감소하거나 소비자들이 서비스를 외면하도록 하는 요인이 될 수도 있다. 우려했던 대로 처음에 남미 3개국에 유료화를 도입했을 당시에는 가입자 수가 일시적으로 감소하는 것이 관찰되었다. 그러나 시간이 지나면서 수익은 다시 증가하였고 결과적으로 일시적인 이용자 감소는 잠재적인 구독 수요 창출과 수익 개선을 위해 감내해야 할 리스크라는 결론을 얻게 되었다. 미국에는 2023년 5월에 계정 공유 유료화를 적용하였는데, 유료화 시작 2일 만에 신규 가입자가 20만 명이

나 증가하였다. 최근 미국에서는 코로나19로 2020년 3월~4월 가입자 수가 크게 증가한 적이 있었는데, 하루 평균 10만 명이 증가하는 것은 이 기간에도 볼 수 없었던 큰 폭의 가입자 증가였다(Reuters, 2023).

계정 공유 유료화로 가입자들의 불만이 늘어날 것을 만회하고자, Netflix는 2023년 5월에 기존 광고형 베이식 요금제 이용자들에게 제공하던 동영상의 화질을 HD급(720p)에서 Full HD급(1080p)으로 상향하였고, 허용되는 동시 접속자 수도 1명에서 2명으로 늘렸다. 기존에는 베이식 요금제에 광고를 혼합한 형태였으나 실질적으로 스탠다드 요금제에 광고를 혼합한 형태로 이용자들에게 같은 가격에 더 상향된 서비스를 제공한 것이다.⁸⁾ 그리고 전술한 바와 같이, Netflix는 계정 공유 유료화가 광고형 베이식 요금제(후에 광고형 스탠다드 요금제)와 시너지를 일으키면서 가입자 수를 견인할 것으로 기대하고 있다.

표 1 Netflix 요금제 종류

요금제	광고형 베이식*	베이식	스탠다드	프리미엄
기능	• 광고 포함 • 일부 소수 영화, 시리즈 제외 모든 콘텐츠, 모바일 게임 이용 • 동시 접속 2명 허용 • FHD 화질 동영상	• 광고 없이 영화, 시리즈, 모바일 게임 무제한 이용 • 동시 접속 1명 허용 • HD 화질 동영상 • 1기기에서 콘텐츠 저장 가능	• 광고 없이 영화, 시리즈, 모바일 게임 무제한 이용 • 동시 접속 2명 허용 • FHD 화질 동영상 • 2기기에서 콘텐츠 저장 가능	• 광고 없이 영화, 시리즈, 모바일 게임 무제한 이용 • 동시 접속 4명 허용 • UHD 화질 동영상 • 6기기에서 콘텐츠 저장 가능 • 공간 음향 제공
가격	• 한국: 월 5,500원 • 미국: 월 \$6.99 • 영국: 월 £4.99	• 한국: 월 9,500원 • 미국: 월 \$9.99 • 영국: 월 £6.99	• 한국: 월 13,500원 • 미국: 월 \$15.49 (계정 추가 시 \$7.99/인) • 영국: 월 £10.99 (계정 추가 시 £4.99/인)	• 한국: 월 17,000원 • 미국: 월 \$19.99 (계정 추가 시 \$7.99/인) • 영국: 월 £15.99 (계정 추가 시 £4.99/인)

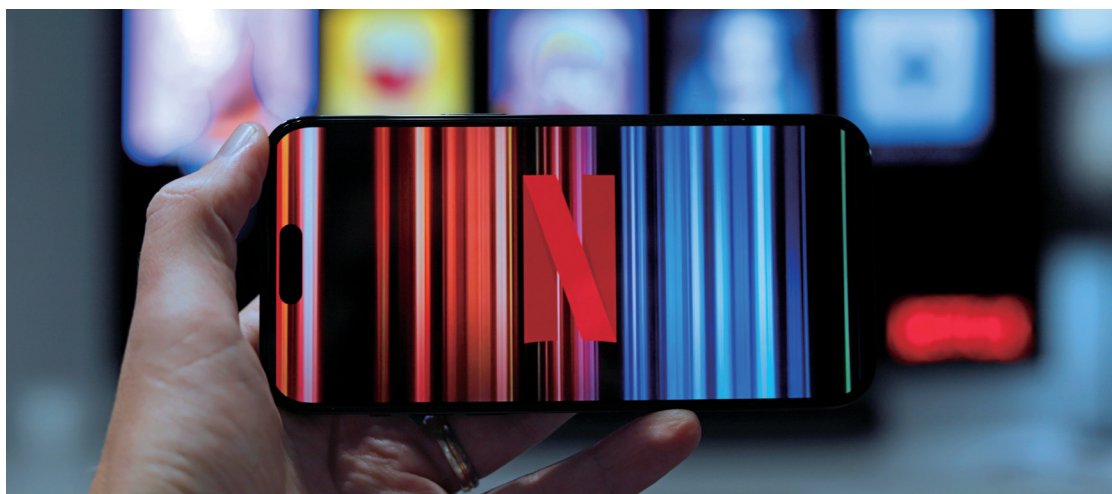
* 광고형 베이식은 이후 '광고형 스탠다드'로 변경
출처: Netflix 홈페이지

8) 이후에 Netflix는 이 요금제의 명칭을 '광고형 스탠다드 요금제'로 변경하였다.

3. 국내 미디어 산업에 미치는 영향

Netflix의 광고형 베이식 요금제는 2022년 11월에 국내에도 월 5,500원 요금으로 서비스되었다.⁹⁾ 현재까지 국내에서 이 요금제에 가입한 이용자 수는 공개된 바가 없지만, 한 연구에 따르면 3~5년 안에 Netflix의 광고형 베이식 요금제 가입자가 약 203만~281만 명 수준이 될 것으로 예측되었으며, Netflix가 이로 인해 국내에서 벌어들이는 광고 매출 규모는 연간 최소 2,687억 원에서 최대 3,716억 원에 달할 것으로 예상되었다(변상규·강신규, 2023). 2022년 Netflix의 국내 매출액이 7,733억 원이었으므로, 이 예측이 맞게 된다면 Netflix가 국내에서 벌어들이는 매출액에서 광고 매출이 상당 부분을 차지할 가능성이 있다. Netflix의 광고형 요금제 시도가 국내 OTT 사업자들에게도 확대될지는 아직 예단하기 어렵다. 가입자 수와 콘텐츠 측면에서 아직 Netflix에 경쟁 열위에 있는 국내 OTT 서비스가 광고형 요금제를 도입할 경우, 광고에 반감이 많은 국내 이용자에게

게 반감을 살 우려가 있고 광고영업을 하기에 가입자 기반이 적기 때문에 국내 OTT 서비스들은 광고형 요금제 도입에 신중을 기하고 있는 상황이다. 한편 Netflix의 광고형 베이식 요금제 도입은 국내 광고 시장에 적지 않은 영향을 미칠 가능성이 있다. 특히 기존 방송 광고 혹은 디지털 광고에 광고를 집행한 광고주 중 일부가 Netflix 광고로 옮겨갈 수 있다. 이용자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 기능이 우수한 Netflix가 콘텐츠 장르, 국가, 인기 콘텐츠(Top 10) 등 정보를 활용하여 맞춤형 광고를 제공하려고 하고 있으며(Business Insider, 2022; Digital Remedy, 2023), OTT에는 지상파방송 채널 또는 유료방송 채널(PP) 보다 더 낮은 수준의 광고 규제가 적용되기 때문에 광고주 입장에서는 매력적일 수 있다. 따라서 이 요금제는 가입자가 증가할 경우 향후 국내 방송광고 시장을 일정 부분 잠식할 우려가 있다.



9) 국내에서는 기존 베이식 요금제가 월 9,500원이었고, 광고형 베이식 요금제는 5,500원으로 책정되었다.

계정 공유 유료화는 아직 국내에 도입되지 않았으나 머지 않아 국내에도 도입될 것으로 예상되고 있다.¹⁰⁾ KISDI에서 유료 OTT 서비스를 이용하고 있는 전국의 만 20~59세 1,508명을 대상으로 설문조사한 결과에 따르면, 계정 공유를 유료화하면 본인 명의 Netflix 계정을 타인에게 공유하는 이용자의 42.5%가 이용을 중단할 것이라고 했으며, 33.3%는 서비스는 계속 이용하지만, 계정 공유는 중단하겠다고 응답하였다. 추가 비용을 지불하겠다는 응답은 24.2%에 불과했다(강준석, 2022). 한국언론진흥재단에서 20~50대 Netflix 이용자 1,000명을 대상으로 실시한 설문조사에서도 Netflix의 계정 공유 유료화에 대해 부정적이라고 응답한 사람들은 전체 응답자의 72.7%였으며, 긍정적이라고 응답한 사람들은 4.9%에 그쳤다(양정애, 2023). 응답자 중에 비동거인이 공유해준 계정으로 Netflix를 이용하거나 계정 공유를 목적으로 구독료를 부담하고 있는 사람들의 비율은 27.5%였으며, 이 중 62.9%는 계정 공유를 유료화할

경우 Netflix 이용을 끊겠다고 응답하였다. 당연한 얘기지만 Netflix의 계정 공유 유료화에 대해 국내 OTT 이용자들은 상당수가 부정적인 의견을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 설문조사 결과만으로 Netflix가 한국에서 계정 공유를 유료화할 경우 많은 이용자가 서비스 해지를 하여 수익이 악화될 것이라고 예상하기는 어렵다. 설문조사 결과가 실제 이용자들의 서비스 이용 행태에 그대로 반영될지 확실하기 어렵고, 무엇보다도 Netflix의 수익이 개선되는 것과 악화되는 것의 여부는, Netflix가 추가 이용자별로 부과할 요금 인상분의 크기와 그로 인해 가입을 해지 또는 신규 가입할 이용자의 수에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 즉 Netflix 서비스 가격 변화에 대해 우리나라 이용자들의 수요가 얼마나 탄력적일지가 계정 공유 유료화 성공 여부를 결정할 것으로 보인다. 그리고 가입을 해지하거나 이용을 중단하기로 결정한 이용자들이 대안으로 광고형 베이식 요금제로 이동할 가능성도 있다.

4. 마치며

코로나19 이후 가입자 증가 정체를 겪었던 Netflix는 신규 가입자를 늘리고 수익을 개선하기 위해 광고형 요금제 도입과 계정 공유 유료화 등 요금 정책에 변화를 주었다. 수익의 개선을 위해 이용자들의 반발을 부를 수 있는 광고형 요금제와 계정 공유 이용자에 대한 요금 부과라는 정책들을 비슷한 시기에 도입한 것은 어쩌면 실험적인 시도라고 할 수 있다. 아직 모든 국가에 이러한 정책이 도입된 것은 아니지만 Netflix는 현재까지는 자신들이 의도했던 성과, 즉 가입자 증가와 수익 개선에 도움이 되기 시작한 것으로 보고 있다.

Netflix의 실험적인 요금 정책 시도가 안정적으로 정착될 경우, 국내 OTT 기업들에게는 더욱 어려운 상황이 벌어지게 될 것으로 예상할 수 있다. 만약 국내 OTT 기업들이 이용자들의 반발을 불러일으킬 수 있는 광고형 요금제 또는 계정 공유 유료화와 같은 정책을 Netflix와 유사하게 실시할 경우에 단기적으로라도 이용자 감소를 감내해야 할 것이기 때문이다. 아직 요금 정책 변경을 시작한지 많은 시간이 지나지 않았지만, 이로 인한 Netflix의 실적 변화와 향후 행보를 주의 깊게 지켜봐야 할 것으로 보인다.

10) Netflix 국내 고객센터 홈페이지에는 “넷플릭스 계정의 공유 대상은 한 가구에 함께 거주하는 사람들이며 가구 구성원이 아닌 사람은 본인의 계정을 만들어 시청해야 한다”고 명시하고 있다. 따라서 곧 국내에도 계정 공유를 유료화할 것으로 예상해 볼 수 있다.

참고문헌 Reference

- BBC(2022). \$50bn wiped off Netflix's value as subscribers quit. 2022. 4. 21.
- Reuters(2023). Netflix sign-ups jump as U.S. password sharing crackdown kicks off. 2023. 6. 10.
- Variety(2023). Netflix Stock Jumps After Reporting Nearly 5 Million Customers on Ad Plan, With Over 25% of New Subscribers Taking Ad-Supported Tier. 2023. 5. 18.
- Bloomberg(2023a). Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad? 2023. 3. 19.
- Bloomberg(2023b). Netflix Says It Has 5 Million Users for Its Cheaper Plan With Ads. 2023. 5. 17.
- TechCrunch(2023). Netflix begins its password sharing crackdown in the US and global markets. 2023. 5. 24.
- Digital News Daily(2023). Disney+ AVOD Outpacing Rivals, Up To 36% Of New Sign-Ups. 2023. 3. 17.
- Business Insider(2022). Netflix has launched its ad-supported tier - here's everything we know about how the streaming giant is pitching advertisers. 2022. 11. 4.
- Digital Remedy(2023). Netflix With Ads: Here's What We Know So Far. 2023. 1. 11.
- 변상규·강신규(2023). OTT의 광고요금제 도입의 효과 전망: 넷플릭스를 중심으로. 한국언론학회 2023년 봄철정기학술대회.
- 강준석(2022). 유료 OTT 서비스 이용행태 분석: 다중구독 및 계정공유 행태를 중심으로. KISDI OTT Report, 22(1), 33-74.
- 양정애(2023). 넷플릭스의 계정공유 제한 강화정책에 대한 이용자 인식. Media Issue, 9(2), 1-17.