

# 1 수익성 강화로 전환하는 글로벌 OTT 업계 전략 분석

## 1. SVOD 시장 성장 둔화와 콘텐츠 비용 부담 가중

전 세계 OTT 시장은 2020년 코로나19 팬데믹으로 인한 섯다운과 외부 이동이 차단 또는 제한되고 집에 머무는 시간이 많아진 가운데, OTT 서비스 수요가 증가하면서, 가구당 2개 이상의 SVOD 서비스에 가입하는 중복 가입 현상이 확산되었다. 특히 SVOD 서비스 중복 가입은 각 SVOD 업체들이 다른 곳에서는 볼 수 없는 오리지널 콘텐츠 독점 유통을 통해 가입자를 확보하고 늘리는 전략을 구사하면서 더욱 심화되었다.

그러나 2022년 팬데믹이 종료 국면으로 접어들고, 2개 이상의 복수 SVOD 서비스를 이용해야 하는 상황이 고착화되면서 소비자들의 불만과 반감도 커졌다. 신작 오리지널 콘텐츠 시청을 위해 또 다른 SVOD에 가입해야하기 때문에 요금 부담이 가중되었을 뿐만 아니라, SVOD 업체들간의 치열해진 콘텐츠 경쟁으로 인해서 원하는 콘텐츠를 검색하고 접근하는데 점점 어려움을 겪는 소위 '스트리밍 피로(streaming fatigue)' 현상이 발생하고 있다.

또한 우크라이나 전쟁 등의 여파로 인플레이션이 발생했고, 각국 정부가 금리를 인상하는 고물가-고금리 현상이 발생하면서 생활비 부담이 높아진 소비자들이 지출 축소에 나섰고, 이 과정에서 2개 이상 복수 SVOD 서비스에 매달 지불하는 요금 부담을 줄이기 위해 SVOD를 해지하는 현상이 발생했다. 반면, 요금을 내지 않고 광고 시청을 대가로 무료로 시청할 수 있는 광고 기반 VOD(AVOD) 서비스에 대한 수요도 높아졌다.

실제 2022년 4월 시장조사업체인 인터프렛(Interpret)의 OTT 조사 결과에 의하면, 미국 소비자들은 평균 4~5개의 SVOD 서비스에 가입되어 있는 것으로 나타났다<sup>1)</sup>. 설문조사

1) FierceVideo, "Streaming is heading toward a breaking point with consumers", 2022.4.1

대상 소비자 중 20%가 본인이 너무 많은 OTT 서비스에 가입해 있는 것으로 느낀다고 답했고, 소비자의 1/3은 OTT를 통해 어떤 콘텐츠를 시청할 것인지 결정하는데 어려움을 겪고 있어 OTT 콘텐츠들을 한 곳에서 관리하고 검색할 수 있는 방법을 희망한다고 답했다.

이처럼 SVOD 복수 가입에 따른 소비자 부담이 증가하면서, 소비자들은 원하는 콘텐츠가 있으면, 일단 가입해서 시청을 마친 다음 바로 해지하고 다음에 시청하고자 하는 콘텐츠가 있는 다른 SVOD로 이동하는 소위 '서비스 호핑(service hopping)' 이용 행태를 보였다.

시장조사업체인 파크 어소시에이츠(Parks Associates)는 2022년 3월말 발표한 보고서를 통해서, 실제로 미국 OTT 가입 가구의 36%, 약 3,200만 가구가 지난 12개월 동안에 OTT 서비스의 가입-해지-재가입을 정기적으로 반복하는 '서비스 호퍼(service hoppers)'라고 분석했다<sup>2)</sup>.

또한 2022년 6월 시장조사업체인 NPD 그룹(NPD Group)의 설문조사에 의하면, 2021년 10월에서 2022년 4월까지 미국 소비자들의 SVOD 해지 사유에서 비용부담(cost)이 4위에서 2위로 상승했다<sup>3)</sup>. 즉, 비용 부담 때문에 SVOD를 해지하려는 미국 소비자들이 증가한 것이다.

영국에서도 소비자들의 SVOD 해지가 증가했다. 2023년 1월말 시장조사업체인 칸타(Kantar)가 발표한 바에 의하면, 2022년 영국에서는 고물가와 생활비 부담으로 200만 건이 넘는 SVOD 해지가 발생했다<sup>4)</sup>. 2022년 말 기준 영국 전체 SVOD 가입 건수가 2,850만 건으로 전년 대비 200만 건이 감소했으며, 최소 1개 이상의 SVOD 서비스에 가입된 영국 가구 수도 2021년 1,712만 가구에서 2022년 1,624만 가구로 90만 가구가 감소한 것이다<sup>5)</sup>.

이처럼 SVOD 해지가 증가하고, 오랜 기간 가입을 유지하지 않으려는 이용자 행태가 생겨나면서 SVOD 업체들도 타격을 받았다. 가입자들이 매달 지불하는 월정액 이용료가

2) PR Newswire, "Parks Associates: 32 Million US households are OTT Video "Service Hoppers" ", 2022.3.31

3) FierceVideo, "Cost rises to No. 2 reason for canceling streaming video subscription: NPD", 2022.6.22

4) The Guardian, "UK homes cancelled 2m streaming services last year as cost of living soared", 2023.01.30

5) FierceVideo, "SVODs have 30 days to capture viewers before new content fizzles: Samba TV", 2022.4.19

주된 수익원인 SVOD 업체들로서 해지 증가와 가입자 감소는 직접적인 매출 하락으로 연결되기 때문이다.

특히 대규모 제작비를 투입하여 오리지널 콘텐츠를 론칭한다고 해도, 가입자 유입 효과는 일정 기간에 그칠 가능성이 높아졌다. 경쟁사 대비 지속적으로 인기 오리지널 콘텐츠를 보다 많이, 자주 투입해야 가입자 이탈을 막을 수 있다는 것인데, 이는 SVOD 업계가 콘텐츠 비용이 지속적으로 증가함에도 불구하고, 오히려 가입자 확보 효과는 떨어지는 상황에 봉착했음을 의미한다.

실제로 2022년 8월말 시장조사업체 삼바TV(SambaTV)의 보고서에 의하면, 미국 SVOD 시장에서는 신작 콘텐츠도 론칭 이후 30일 만에 고객들의 관심이 사라질 정도로 콘텐츠 투입에 따른 가입자 유입 및 유지 효과가 매우 떨어진 것으로 분석되었다. 즉, 콘텐츠를 항상 최신 상태로 업데이트 하지 않을 경우 가입자 해지와 이탈을 막기 어렵게 되었다는 것이다.

## 2. SVOD 업체들의 광고 포함 저가 요금제 도입

매출 하락에 대응하여 SVOD 업체들이 우선적으로 고려해 볼 수 있는 방안은 요금을 올리는 것이다. 그러나 고물가-고금리 상황에서 생활비 부담으로 SVOD를 해지하는 상황에서 요금 인상은 가입자 이탈을 더욱 가속화시켜 오히려 큰 폭의 매출 하락을 가져올 위험이 크다.

이 같은 상황에서 2022년부터 SVOD 업체들의 새로운 수익 개선 방안으로 광고 포함 저가 요금제가 급부상했다. SVOD 업체들이 시도하는 광고 포함 요금제는 AVOD나 광고 기반 실시간 채널(FAST)와 같이 광고 시청을 대가로 모든 서비스를 완전 무료로 제공하는 것이 아니라, 광고를 콘텐츠에 게재하되, 요금을 기존보다 낮은 상품을 론칭하는 것이다.

광고 포함 요금제는 이용자가 매달 지불하는 이용료 외에 광고주로부터 받는 '광고료'라는 새로운 매출원을 발생시킬 수 있다. 또한 광고 시청을 대가로 가입자들에게 부과하는 요금을 낮출 수 있기 때문에, 요금 부담으로 이탈하는 가입자들의 해지를 방어하는 효과도 있다. 다만, 기존에 광고 제외 요금제를 이용 중이던 가입자가 광고 포함 저가 요금제로 이동하게 될 경우, 가입자당평균매출(ARPU)이 하락하는 부정적 효과가 발생할 수 있다.

물론, 광고 포함 저가 SVOD가 완전히 새로운 형태의 상품은 아니다. NBCU의 피콕(Peacock)은 이미 2020년 론칭 초반부터 광고 제외 요금제 대비 5달러가 저렴한 월 4.99달러의 광고 포함 SVOD 상품을 론칭했고, 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)의 HBO Max 역시 2021년 6월에 광고 제외 요금제 대비 5달러가 저렴한 광고 포함 SVOD 상품을 론칭한 바 있다.

이외에 2021년 1월 디스커버리 플러스(Discovery+)가 미국에 론칭하면서 4.99달러의 광고 포함 저가 SVOD 요금제와 광고 제외 SVOD를 동시에 론칭했고 2021년 6월에는 파라마운트 글로벌(Paramount Global) 산하의 파라마운트 플러스(Paramount+)가 광고 제외 요금제 대비 5달러 저렴한 월 4.99달러/연 49.99달러의 광고 기반 저가 요금제를 추가로 론칭하기도 했다<sup>6)</sup>.

그러나 당시만 해도 광고 포함 저가 SVOD 요금제는 신규 가입자를 확보해야 하는 중소/신생 업체들에게 필요한 상품이었고, SVOD 시장 1위 사업자인 넷플릭스나 막강한 자체 IP(지적재산권)를 바탕으로 매분기 글로벌 가입자가 증가하고 있었던 디즈니 플러스와 같은 선도 업체들은 광고 포함 저가 요금제에 크게 관심을 두지 않았다.

이는 넷플릭스와 디즈니 플러스와 같이 콘텐츠 파워와 브랜드 인지를 보유한 선도 업체의 경우, 굳이 광고 포함 저가 요금제를 제공하지 않아도 매분기 가입자가 늘고 있었고, 저가 상품 론칭으로 ARPU가 하락할 가능성이 있기 때문이었다. 또한 넷플릭스는 광고 없이 모든 콘텐츠를 반복 시청할 수 있다는 것을 앞세워 전 세계 SVOD 시장을 개척해 왔기에 광고 요금제는 기존 SVOD 사업의 핵심 기초와도 배치되는 전략이었다. 또한 현실적으로 광고 사업 경험과 인력, 조직 등이 없다는 것도 걸림돌로 작용했다.

그런데 2022년 3월초 디즈니가 광고 포함 저가 요금제를 론칭할 것이라고 발표하면서 분위기가 달라지기 시작했다. 당시 최저가 광고 제외 요금제였던 월 7.99달러의 상품 대비 저가 상품을 추가할 경우, 가입자 증가에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 가입자로부터 받는 월정액 이용료 매출 외에 광고 매출을 추가로 올리면서 콘텐츠 제작비용 확보에도 도움이 될 것이라는 입장을 밝힌 것이다<sup>7)</sup>.

<sup>6)</sup> FierceVideo, "Cheaper Paramount+ with ads launches on June 7", 2021.6.3

<sup>7)</sup> MacRumors, "Disney Launching Cheaper, Ad-Supported Version of Disney+ Starting in Late 2022" [Updated], 2022.3.3

다만, 넷플릭스는 2022년 3월초만 해도 디즈니의 입장 변화에도 불구하고, 광고 저가 요금제 도입은 검토하지 않겠다는 입장을 고수했다. 당시 동사의 CFO 스펜서 노이만(Spencer Neumann)은 모건스탠리가 개최한 투자자 컨퍼런스에서 “타 업체들이 광고 기반 상품을 선보이는 것을 무시할 수 없지만, 지금으로서는 자사에 의미가 없다”는 입장을 밝혔다<sup>8)</sup>.

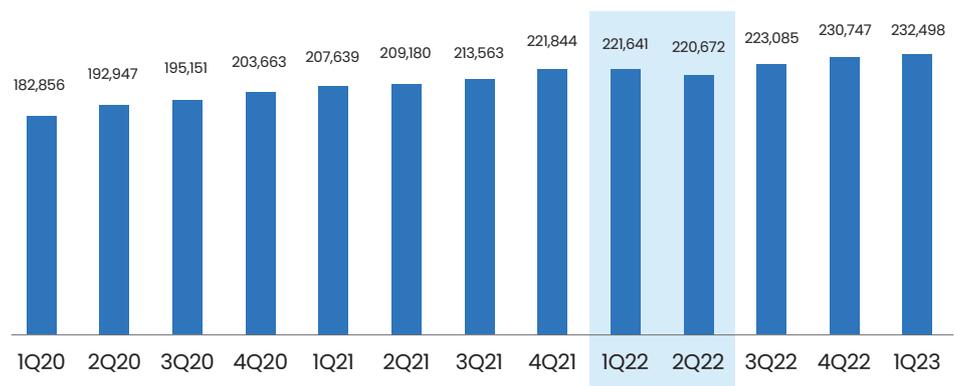
그러나 이 같은 넷플릭스의 입장은 한 달이 지난 2022년 1분기 가입자 실적을 발표하면서 극적으로 변화되었다. 2022년 1분기 실적 발표 직후 CEO 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)가 “지금까지 광고를 추가하는 것에 반대했으나 이제 고객들에게 보다 저렴한 옵션을 제공하는 것이 ‘매우 합리적’”이라고 밝히며 새로운 형태의 요금제 도입 가능성을 시사한 것이다<sup>9)</sup>.

이는 2022년 1분기 동사의 가입자가 10년 만에 구독자 수 기준 20.3만 명이 감소했고, 2분기에도 200만 명의 손감이 예상된다고 발표하면서 동사 주가가 폭락하는 사태가 발생했기 때문이다. 즉, 가입자 증가에만 의존하는 동사의 미래 성장 가능성에 부정적 전망들이 강하게 제기되었으며, 이를 타개할 방안을 내놓고 시장 불안감을 잠재워야 하는 것이 긴급 당면 과제가 된 상황에서 광고 요금제를 도입하는 것으로 입장을 긴급하게 선회한 것이다.

이후 넷플릭스의 광고 포함 저가 요금제 도입은 일사천리로 진행되었다. 5월초 직원들에게 광고 기반 저가 요금제와 암호공유 차단 기능을 금년 중 론칭할 계획이라고 밝힌<sup>10)</sup> 이후,

**[그림 1] 넷플릭스의 최근 2년간 구독자 수 추이**  
(단위: 천 명)

자료: 넷플릭스 IR



8) FierceVideo, “Netflix with ads? ‘Never say never but it’s not in our plans’”, 2022.3.8

9) CNBC, “Netflix is exploring lower-priced, ad-supported plans after years of resisting”, 2022.4.19

10) 9to5Mac, “Netflix hopes to launch ad-supported tier and crack down on password sharing this year”, 2022.5.10

7월 마이크로소프트(MS)와의 광고 사업 제휴 체결, 10월 광고 효과 측정 전문 업체 선정을 거쳐 11월 3일(현지시간) 미국 기준 6.99달러(한국은 5,500원) 광고 요금제인 '베이직 워드 애드(Basic With Ads)'를 한국을 포함해 12개국에 론칭한다고 발표한 것이다.

넷플릭스가 11월 3일 예정대로 론칭한 광고 포함 요금제는 기존의 광고 없는 월 9.99달러의 베이직(Basic) 요금제 대비 3달러가 저렴하지만, 광고 제외 SVOD 대비 일부 기능이 제한되어 있다. 동영상 품질은 720p로 제한되고, 시간당 평균 4~5분의 광고가 게재되며, 또한 가입자들은 일부 콘텐츠들을 시청할 수 없고, 오프라인 다운로드도 허용되지 않는다<sup>11)</sup>.

넷플릭스가 광고 포함 요금제를 론칭하고 한 달이 지난 12월 8일에는 디즈니가 월 7.99달러의 광고 포함 요금제인 '디즈니 플러스 베이직(Disney Plus Basic)'을 론칭했다. 디즈니의 광고 포함 요금제는 넷플릭스와 달리 광고 없는 요금제에서 제공되는 모든 콘텐츠를 동일하게 이용할 수 있다는 장점은 있다. 다만 디즈니는 월 7.99달러의 광고 요금제를 론칭하면서 기존의 광고 없는 요금제 가격을 월 7.99달러에서 월 10.99달러로 인상했다.

이에 따라 이제는 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 애플TV 플러스를 제외한 해외 주요 SVOD 사업자 대다수가 광고 포함 요금제를 제공 중이며, 월정액 이용료 외에 광고 매출이 SVOD 업체들의 또 다른 수익원이 되었다. 한편, 넷플릭스는 2023년 4월

**[표 1] 해외 주요 SVOD 사업자들의 광고 포함 요금제 제공 현황**

자료: 언론 종합

SVOD	요금	비고
넷플릭스	월 6.99달러	23.4월부터 1080p HD 화질과 2대 기기 동시 접속 제공
디즈니 플러스	월 7.99달러	
Max	월 9.99달러	HBO Max에 디스커버리+ 콘텐츠 통합해 23.5.23 론칭
파라마운트+	월 5.99달러	23.6월부터 4.99달러에서 인상
Hulu	월 7.99달러	
ESPN+	월 9.99달러	광고 제외 요금제 없음
피콕	월 4.99달러	
디스커버리+	월 4.99달러	Max 론칭에도 별도 독립 서비스로 존속

<sup>11)</sup> FierceVideo, "Netflix ad-supported streaming plan to launch in November for \$7 per month", 2022.10.13

1분기 실적을 발표하면서 광고 포함 요금제인 '베이직 워드 애드' 상품이 성과를 내고 있으며, 화질을 720p에서 1080p HD로 업그레이드하고, 2대 기기 동시 접속을 허용할 것이라고 발표했다<sup>12)</sup>.

### 3. 실시간 스포츠 중계 별도 유료 상품 론칭

광고 포함 저가 요금제 도입이 해외 주요 SVOD 업체들이 수익성 개선을 위해 도입한 전략이라면, 고가의 스포츠 중계권 독점 계약을 체결하고 이를 바탕으로 스포츠 중계방송을 월정액 상품과 별도의 유료 상품으로 제공하는 SVOD 업체들도 있다. 특히 최근 애플과 유튜브가 해외 주요 OTT 업체 중에서 가장 적극적으로 스포츠 실시간 중계권 확보와 유료 상품 제공에 나서고 있다.

구체적으로는 애플은 2022년 6월 미국 프로축구리그(Major League Soccer, MLS)와 2023년 시즌부터 10년간 모든 경기를 독점 중계하는 계약을 시즌 당 2억 5천만 달러(10년간 25억 달러)에 체결하고, 2023년 시즌 개막을 한 달 앞둔 2월 1일에 MLS 전용 중계 유료 상품인 'MLS 시즌 패스(MLS Season Pass)'를 론칭했다.

MLS 시즌 패스는 애플 기기는 물론이고, 엑스박스(Xbox), 플레이스테이션(PlayStation) 등 게임 콘솔, 파이어TV(FireTV), 안드로이드TV(Android TV) 탑재 단말, 삼성과 LG전자의 스마트TV 등 다양한 스트리밍 기기에서 애플TV 앱을 통해 전 세계 100개 국가에서 이용할 수 있으며, 요금은 월 14.99달러, 시즌 당 99달러이다. 애플TV 플러스 가입자들은 월 12.99달러, 시즌 당 79달러의 할인된 요금으로 이용할 수 있다.

MLS 시즌 패스 가입자는 시즌 동안 MLS가 주최하는 모든 정규 시즌과 플레이오프 실시간 경기와 주문형 콘텐츠들을 1080p HD 화질로 감상할 수 있을 뿐만 아니라, MLS 팀별 전용 페이지, 이용자 위치 정보를 바탕으로 인근 경기들을 중계해 주는 로컬 뷰잉(local viewing), 애플 맵(Apple Map)과 연계된 MLS 경기장 안내와 인근 식당 추천 등 로컬 정보 제공 등의 부가 기능을 이용할 수 있다.

MLS 시즌 패스는 일반 이용자들이 별도 가입하는 유료 상품으로서 애플 입장에서는 월정액 이용료 매출을 올릴 수 있을 뿐만 아니라, 광고 매출도 창출할 수 있는 기회가 된다.

<sup>12)</sup> The Verge, "Netflix's ad-supported plan is getting better resolution at no extra cost", 2023.4.19

실제 애플은 2022년 11월초 MLS 시즌 패스 정식 론칭 이전부터 MLS 중계에서 광고를 게재하기로 결정하고, 관련 업체들과 논의를 진행 중인 사실이 알려지기도 했다<sup>13)</sup>.

한편, 유튜브도 2022년 12월에 NFL과 시즌당 20억 달러라는 막대한 중계권료 계약을 체결하고, 2023년 4월 NFL 주말 경기 유료 상품인 'NFL 선데이 티켓(NFL Sunday Ticket)'을 공개했다. 유튜브는 자사의 가상유료방송(vMVPD) 서비스인 유튜브TV(YouTube TV)의 추가(add-on) 패키지 형태와 유튜브 메인 사이트에서 제공하는 애그리게이팅(aggregating) 서비스인 '프라임타임 채널(Primetime Channel)'을 통한 선택형(a la carte) 구독 상품으로 선데이 티켓을 판매하고 있다. 실제 선데이 티켓 중계는 9월 시즌에 맞춰 시작된다.

4월 유튜브가 공개한 바와 같이, 4월 11일부터 선데이 티켓 사전 판매가 시작됐다. 유튜브 TV의 기본 요금제(Base plan) 가입자들은 선데이 티켓을 249달러에 애드온(add-on) 상품으로 구매할 수 있고, NFL 산하 스포츠 채널인 NFL 레드존(NFL RedZone)과 번들된 상품은 289달러에 구매할 수 있다. 다만, 6월 6일 사전 판매 기간이 종료되면 각 상품이 100달러씩 요금이 인상된다.

유튜브 메인 사이트의 '프라임타임 채널(Primetime Channel)'을 통해서 제공되는 선데이 티켓은 단독 가입시 349달러, 레드존과 번들할 경우 389달러이고, 사전 판매 기간이 종료된 이후에는 각각 100달러씩 인상되어 449달러와 489달러에 판매된다.

## 4. 오리지널 콘텐츠 제작 축소와 외부 유통 시도

SVOD 이 때문에 오리지널 콘텐츠가 주된 경쟁 전략이 되던 상황에서는 오리지널 콘텐츠 투자가 가입자 확보와 매출 증대를 위한 선투자의 개념이 강했다. 그러나 최근 들어 오리지널 콘텐츠 투입으로 인한 가입자 유입/유지 효과가 점점 떨어지면서, 해외 OTT 업체들의 전략에도 변화가 발생하기 시작했다.

구체적으로는 인기 오리지널 시리즈물도 제작비 투자를 감안하여 후속작을 제작하지 않는가 하면, 기존에 증명된 오리지널 시리즈물을 외부 업체에 판매, 유통시키면서 오리지널 콘텐츠는 무조건 독점 유통이라는 불문율도 점차 사라지고 있는 것이다.

<sup>13)</sup> Bloomberg, "Apple's Next Step in Ads Will Be Built Around New Soccer Deal", 2022.11.5

최근 해외 OTT 중에서 오리지널 콘텐츠 제작 축소와 외부 유통에 가장 적극적인 업체는 WBD이다. 2023년 2월초 WBD는 자체 OTT 서비스인 HBO Max에서 제공되었거나 더 이상의 추가 제작인 취소된 콘텐츠들을 로쿠 채널(Roku Channel)이나 투비(Tubi)와 같은 다른 업체의 광고 기반 무료 VOD(AVOD) 서비스들을 통해 제공한다고 발표했다<sup>14)</sup>.

동사 발표에 의하면, HBO Max에서 독점 유통되던 <웨스트월드(Westworld)>, <레이즈드 바이 울브스(Raised by Wolves)>와 같은 인기 오리지널 시리즈물들이 로쿠 채널과 투비에서 오픈되는 WB TV 리얼리티(WB TV Reality), WB TV 시리즈(WB TV Series), WB TV 패밀리(WB TV Family) 채널을 통해 제공된다.

2023년 5월에는 아마존이 프라임 비디오(prime video)를 통해 독점 유통하던 아마존 오리지널스(Amazon Originals) 콘텐츠를 외부 업체(third-party)들에게 제공하는 사업을 담당할 '아마존 MGM 스튜디오 디스트리뷰션(Amazon MGM Studios Distribution)'을 출범하면서 오리지널 콘텐츠의 외부 유통 전략을 강화하기 시작했다<sup>15)</sup>.

아마존 MGM 스튜디오 디스트리뷰션을 통해 유통되는 오리지널 콘텐츠들은 프라임 비디오에서 공개된 이후 최초로 외부 업체들에게 제공된다. 특히 WBD가 AVOD/FAST 플랫폼에만 제공한 것과 달리, 아마존의 경우 AVOD/FAST는 물론이고, SVOD와 케이블 TV까지 유통시킬 계획이다. 즉, 내부에 보유하고 있는 오리지널 콘텐츠를 가능한 많은 외부 플랫폼에 제공하는 라이선싱 사업을 본격 추진하겠다는 것이다.

앞서 살펴본 광고 포함 저가 요금제 도입, 스포츠 유료 상품 론칭, 오리지널 콘텐츠의 외부 유통이 모두 새로운 매출원을 발굴 및 추가하는 것이라면, 최근에는 기존에 별도로 존재하던 SVOD 서비스들을 하나로 통합하여 운영비용을 절감하고, 이를 요금 인상 기회로 활용하려는 시도도 나타나고 있다.

## 5. SVOD 플랫폼 통합과 요금 인상

SVOD 서비스 통합의 대표적인 사례로는 워너브라더스와 디스커버리가 각각 자체 보유하고 있던 HBO Max와 디스커버리 플러스를 합병 이후에 통합하기로 결정하고,

<sup>14)</sup> The Verge, "Warner Bros. Discovery is putting a bunch of HBO Max's canceled shows on other streaming services", 2023.2.1

<sup>15)</sup> TechCrunch, "Amazon to license original series and movies to other media companies", 2023.5.9

최근 WBD가 HBO Max에 디스커버리 플러스를 콘텐츠를 통합한 서비스 '맥스(Max)'를 론칭한 것을 들 수 있다<sup>16)</sup>.

이와 관련, WBD는 통합 서비스 맥스를 론칭하면서 요금제를 추가 및 개편했다. 기존 HBO Max 요금제가 ▲광고 포함 월 9.99달러, ▲광고 제외 월 15.99달러의 2종으로 구성되어 있었는데, 맥스에서는 ▲월 9.99달러의 광고 포함 요금제, ▲월 15.99달러의 광고 제외 요금제, ▲4K 콘텐츠 지원 월 19.99달러 광고 제외 요금제 3종으로 개편한 것이다. 최고가 요금제 1개를 추가했을 뿐만 아니라, 기존 HBO Max에서는 15.99달러 요금제에서 이용 가능했던 4K 콘텐츠 전용 상품을 이제는 19.99달러 요금제로 한 단계 높여 놓은 것이 특징이다.

2023년 5월에는 파라마운트가 파라마운트 플러스에 쇼타임(Showtime) 콘텐츠가 통합된 새로운 파라마운트 플러스(Paramount+) 요금제를 6월에 론칭하고 요금도 인상한다고 발표했다. 이에 의하면, 쇼타임이 통합된 '파라마운트 플러스 위드 쇼타임(Paramount+ With Showtime)'은 월 9.99달러에서 월 11.99달러로 가격이 인상되며, 쇼타임 콘텐츠가 포함되지 않은 광고 포함 상품 '파라마운트 플러스 에센셜(Paramount+ Essential)'도 월 4.99달러에서 5.99달러로 인상된다<sup>17)</sup>.

한편, 디즈니도 2023년 5월 1분기 실적 발표회에서 금년 말까지 훌루(Hulu) 콘텐츠를 디즈니 플러스에 통합한 단일 앱을 론칭하고 현재 10.99달러인 광고 제외 디즈니 플러스 요금뿐만 아니라, 월 7.99 달러의 광고 포함 저가 요금제 요금도 소폭 인상할 계획이라고 밝혔다<sup>18)</sup>.

또한 2023년 5월말에는 아마존이 프라임 비디오의 전직 임원을 산하 MGM 스튜디오의 자체 OTT 서비스인 MGM 플러스 글로벌 사업 총괄 책임자로 임명하는 인사를 단행했다. WBD, 파라마운트, 디즈니와 같이 직접적으로 SVOD 플랫폼을 통합하려는 시도는 아니지만, MGM 플러스가 아마존 전체 스트리밍 사업과 프라임 비디오의 중요한 한 부분이 되도록 하는 통합 관리와 경영 의지를 드러낸 것으로 해석할 수 있다<sup>19)</sup>.

16) FierceVideo, "WBD launches Max, offers expanded 4K content on premium ad-free tier", 2023.5.23

17) Variety, "Paramount+ With Showtime to Launch in U.S. Next Month With Price Hike, Standalone Showtime App to Be Shut Down by End of 2023", 2023.5.22

18) Variety, "Disney+ to Add Hulu Content in 'One-App Experience' Later in 2023, Prices for Disney+ to Increase", 2023.5.10

19) Digital TV Europe, "MGM+ appoints Prime Video exec as global general manager to 'unify US &

이 같은 SVOD 서비스간의 통합은 운영하는 플랫폼의 개수를 줄여 운영비용을 절감하는 효과가 있을 뿐만 아니라, 보다 많은 콘텐츠를 제공하게 되는 만큼, 요금 인상의 계기로도 활용할 수 있다. 또한 복수 SVOD 가입에 따른 소비자 비용 부담이 높아지고 있는 가운데, 특정 고객을 겨냥한 여러 서비스들을 제공하기 보다는 다양한 연령대와 가족 구성원 전체를 겨냥할 수 있는 통합 단일 SVOD 서비스를 제공하는 것이 소비자들의 부담과 스트리밍 피로 절감에도 도움이 될 수 있을 것으로 분석된다.

## 참고문헌

- Bloomberg, "Apple's Next Step in Ads Will Be Built Around New Soccer Deal", 2022.11.5.
- CNBC, "Netflix is exploring lower-priced, ad-supported plans after years of resisting", 2022.4.19.
- Digital TV Europe, "MGM+ appoints Prime Video exec as global general manager to 'unify US & international' streamer", 2023.5.24.
- FierceVideo, "Cost rises to No. 2 reason for canceling streaming video subscription: NPD", 2022.6.22.
- FierceVideo, "Cheaper Paramount+ with ads launches on June 7", 2021.6.3.

## 참고문헌

- FierceVideo, “WBD launches Max, offers expanded 4K content on premium ad-free tier”, 2023.5.23.
- FierceVideo, “Netflix ad-supported streaming plan to launch in November for \$7 per month”, 2022.10.13.
- FierceVideo, “SVODs have 30 days to capture viewers before new content fizzles: Samba TV”, 2022.4.19.
- FierceVideo, “Streaming is heading toward a breaking point with consumers”, 2022.4.1.
- FierceVideo, “Netflix with ads? ‘Never say never but it’s not in our plans’”, 2022.3.8.
- MacRumors, “Disney Launching Cheaper, Ad-Supported Version of Disney+ Starting in Late 2022” [Updated], 2022.3.3.
- PR Newswire, “Parks Associates: 32 Million US households are OTT Video “Service Hoppers””, 2022.3.31.
- TechCrunch, “Amazon to license original series and movies to other media companies”, 2023.5.9.
- The Guardian, “UK homes cancelled 2m streaming services last year as cost of living soared”, 2023.1.30.
- The Verge, “Netflix’s ad-supported plan is getting better resolution at no extra cost”, 2023.4.19.
- The Verge, “Warner Bros. Discovery is putting a bunch of HBO Max’s canceled shows on other streaming services”, 2023.2.1.
- Variety, “Paramount+ With Showtime to Launch in U.S. Next Month With Price Hike, Standalone Showtime App to Be Shut Down by End of 2023”. 2023.5.22.
- Variety, “Disney+ to Add Hulu Content in ‘One-App Experience’ Later in 2023, Prices for Disney+ to Increase”, 2023.5.10.
- 9to5Mac, “Netflix hopes to launch ad-supported tier and crack down on password sharing this year”, 2022.5.10.