3 미래 수익원으로 부상하는 광고 요금제

1. 위기에 직면한 SVOD 산업

■ 유지하기엔 비싼 콘텐츠

코로나19 팬데믹 기간 온라인 스트리밍 방식의 미디어·엔터테인먼트 서비스 수요가 급증한 가운데, 2019년 이후 새롭게 등장한 애플TV플러스, 디즈니플러스, HBO맥스, 피콕(Peacock) 등 SVOD 서비스는 저마다 오리지널 콘텐츠 경쟁에 참여하며 OTT 시장의 급성장을 견인했다. 초기 OTT는 전통적인 유료방송 이용을 원하지 않는 젊은 층을 중심으로 인기를 끌었다. 이후 팬데믹을 지나며 시청 수요가 늘고 OTT 간 경쟁으로 오리지널 콘텐츠는 물론 야구, 축구, 풋볼과 같은 프로스포츠 실시간 중계까지 제공되는 등 콘텐츠가 크게 확대되었다. 현재는 다양한 세대가 일상적으로 이용하는 영상 미디어 소비 방식이자 유통 채널로 부상했다. 일반 가정 거실에 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 지원하는 스마트TV/커넥티드TV가 보편화되면서 대형 TV를 통해 OTT를 간편하게 시청할 수 있게 된 것도 OTT의 대중화에 기여했다.

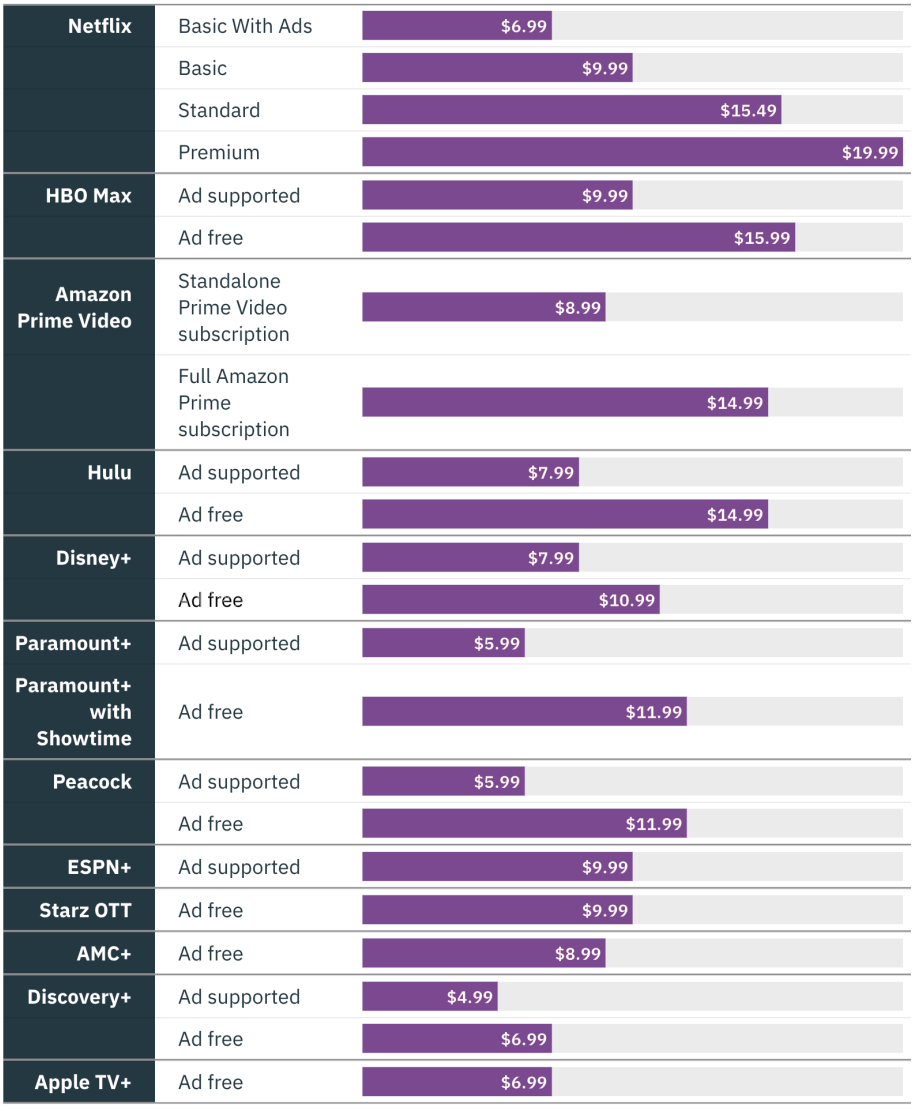
"오리지널 콘텐츠 제작을 취소 또는 축소하거나, 기존에 서비스하던 콘텐츠 제공을 중단하는 조치를 취하고 있다"

그러나 팬데믹이 종료되고 OTT 시장을 둘러싼 환경이 급변하면서 OTT들은 가입자 감소와 수익성 악화라는 현실에 직면하게 되었다. 우크라이나 전쟁으로 인한 공급망 위기와 전 세계적인 고물가·고금리 상황에서 생활비 부담이 커지자 SVOD 해지가 증가하기 시작한 것이다. 2023년 7월초 미국 위성방송사인 디렉TV(DirecTV)의 설문조사에 따르면, 미국 성인 5명 중 1명은 지난 3개월간 서비스 비용 부담으로 인해 스트리밍 서비스를 해지한 것으로 나타났다.

이러한 위기는 OTT가 제공하는 서비스에 영향을 끼쳤다. 콘텐츠 제작비가 상승하고 투자 부담이 커지면서 다수의 OTT는 오리지널 콘텐츠 제작을 취소 또는 축소하거나,

기존에 서비스하던 콘텐츠 제공을 중단하는 조치를 취하고 있다. 예로, 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)는 2022년 8월 유명 키즈 프로그램인 〈세서미 스트리트(Sesame Street)〉 에피소드 20편을 HBO맥스에서 삭제했고, 〈웨스트월드(Westworld)〉, 〈레이즈드 바이 울브스(Raised by Wolves)〉와 같은 인기 오리지널 시리즈물의 후속 시즌 제작을 취소했으며, 2023년 1월에는 유명 인기 애니메이션인 〈루니 툰스(Looney Tunes)〉 에피소드 256개를 삭제했다. 디즈니 역시 2023년 5월부터 디즈니플러스와 훌루(Hulu)에서 제공하고 있던 50편 이상의 오리지널 콘텐츠들을 비용절감 차원에서 더이상 제공하지 않기로 결정했다. 특히 여기에는 판타지 시리즈물 〈윌로우(Willow)〉가 포함되어 있었는데, 해당 작품은 2022년 11월부터 2023년 1월까지 매우 짧은 기간 동안 스트리밍되었다. 프로그램 런칭 후 불과 수개월밖에 되지 않은 작품까지 과감하게 제공을 중단하기로 결정한 것이다.

[그림 1] 미국 주요 SVOD 업체들의 요금제 현황
자료: Variety (2023.2.16.)



■ 광고 요금제로 활로 모색

넷플릭스가 개척한 기본적인 SVOD 서비스는 광고 없이 월정액 이용료만 지불하면 무제한으로 영상을 스트리밍할 수 있도록 허용하는 방식으로, 후발 주자인 아마존, 디즈니플러스, 애플TV플러스도 이를 기본적인 서비스 방식으로 채택했다. 2020년 NBC 유니버설(NBCU)이 자체 SVOD 서비스인 피콕에서 ▲무료, ▲광고 포함, ▲광고 제외로 구성된 3가지 요금제를 공개했고, 2021년 6월에는 워너미디어(現 WBD)가 1년 전 런칭했던 HBO맥스(現 MAX)에 월 9.99달러(광고 제외 요금제는 월 14.99달러)의 저가 광고 요금제를 추가하기도 했지만, 당시만 해도 광고 요금제는 SVOD 시장의 주력 상품은 아니었다.

"최근의 위기 상황에 대응하여 OTT 업체들은 광고 요금제 도입을 적극 추진"

그러나 최근의 위기 상황에 대응하여 OTT 업체들은 광고 요금제 도입을 적극 추진하고 있다. 2022년 1분기 넷플릭스는 사상 최초로 가입자가 감소하고 주가가 급락하자 비밀번호 공유를 금지하고 광고 요금제를 도입하겠다고 밝혔고, 실제로 2022년 11월에 광고를 포함한 저렴한 요금제를 런칭했다. 2022년 12월에는 디즈니플러스도 광고 포함 요금제를 런칭했다. 결과적으로 현재 미국 SVOD 업계에서는 아마존과 애플TV플러스를 제외한 모든 사업자가 '광고 제외' 상품과 '광고 포함' 상품을 모두 제공하면서 소위 '하이브리드' 비즈니스 모델이 주요 서비스 형태로 자리 잡게 되었다.

2. 광고 요금제에 대한 새로운 기대

■ 미국 주요 SVOD ARPU에 끼친 영향

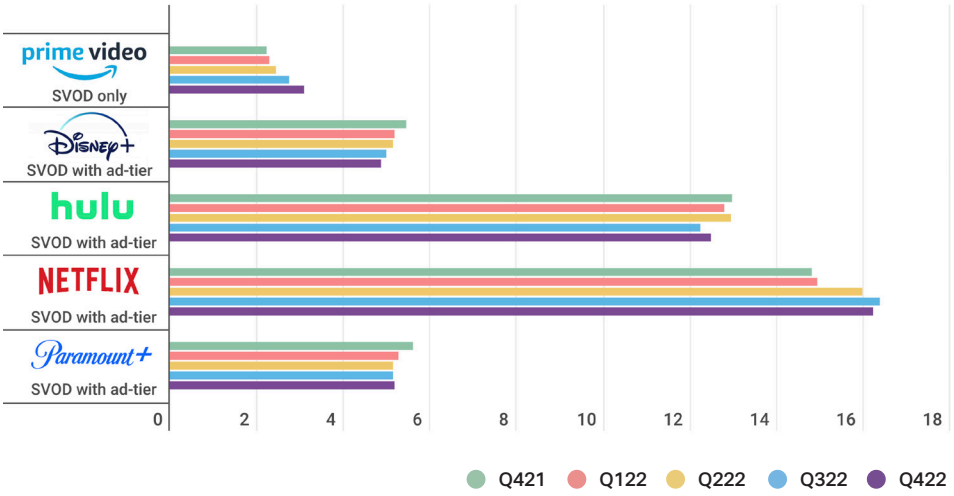
SVOD 업체들은 광고 요금제를 통해 요금 부담을 이유로 이용을 중단하려는 가입자의 해지를 방어하고, 구독료 매출 외에 광고료 매출을 새로운 수익원으로 확보할 수 있다는 장점이 있다. 반면, 가입자들이 저가의 광고 요금제로 몰릴 경우 월평균가입자매출(Average Revenue Per User, 이하 ARPU)이 감소하고 수익이 타격을 입을 위험도 존재한다.

실제로 시장조사업체인 데이터시스(Dataxis)가 2023년 6월 발표한 미국 SVOD 업체들의 ARPU 분석결과에 따르면, 아마존 프라임비디오를 제외하고 광고 제외 요금제와 광고 포함 요금제를 모두 제공 중인 미국 주요 SVOD 업체들의 ARPU는 광고 요금제 런칭을 전후로 하락 또는 정체되었다. 넷플릭스는 2021년 4분기부터 꾸준히 ARPU가 증가해왔으나 광고 요금제를 런칭한 2022년 4분기 ARPU가 감소했다. 디즈니

[그림 2] 미국 주요 SVOD의 최근 1년간 ARPU* 추이

자료: Dataxis(2023.6.)

* 월평균가입자매출 (Average Revenue Per User)



플러스의 ARPU 역시 광고 요금제를 런칭한 2022년 4분기에 최저 수준으로 하락했고, 2021년 6월 광고 요금제를 런칭한 파라마운트플러스 역시 2022년 2분기까지 1년간 ARPU가 하락세를 기록했다.

이러한 분석결과는 광고 요금제가 미국 주요 SVOD 업체들의 ARPU 하락에 영향을 끼치고 있음을 보여준다. 그러나 앞서 밝힌 바와 같이 광고 요금제는 가입 해지를 방어하는 한편 신규 가입자 확보를 견인하는 등 장기적으로는 ARPU에 기여할 잠재력이 있다. 또한 더 큰 규모의 가입자를 기반으로 더 높은 광고 단가를 운영해 더 큰 광고 매출을 올릴 가능성도 있다. 이에 중장기적으로는 SVOD 광고 매출이 월정액 이용료를 추월할 수 있다는 전망도 제기되고 있다. 따라서 당장 ARPU가 하락했다는 것만으로 SVOD 업체들이 타격을 입었다고 판단하기는 어렵다.

■ 이유 있는 자신감: 가입자 확대 효과

시장조사업체 안테나(Antenna)에 따르면 2023년 5월 기준 미국 SVOD 서비스 신규 가입자의 1/3이 광고 포함 요금제에 가입한 것으로 나타났다. 2018년 신규 가입자 중 광고 관련 상품 가입자 비중이 18%에 불과했던 것에 비해 그 비중이 크게 늘었다. 특히 안테나는 일부 SVOD 업체가 최근 광고 제외 요금제의 요금을 인상하여 보다 많은 고객들을 광고 요금제로 유인했다고 분석했다. 실제로 2023년 6월 디즈니의 밥 아이거(Bob Iger) CEO는 투자자 컨퍼런스콜에서 "디즈니플러스의 광고 제외 요금제 요금 인상 이후 해지 고객들은 거의 없었지만 광고 요금제를 가입하는 고객들이 증가했다"고 밝히면서, "광고 요금제는 가입자 확대와 수익성 강화를 유도하는 전략 중 하나"라고 설명했다.

넷플릭스는 2022년 11월 광고 요금제를 런칭한 이후 두 달 만에 미국에서 광고 요금제 월간활성이용자수(Monthly Active User, 이하 MAU) 100만 명을 확보했다. 관련 보도에 따르면, 넷플릭스 광고 요금제에 가입한 사람 중 대부분은 신규 가입자이거나 기존에 가입을 해지했던 사람들로, 광고 제외 요금제에서 이동한 고객들이 아니었다. 넷플릭스가 광고 요금제를 런칭할 당시 일각에서는 기존 가입자들이 저가 광고 요금제로 이동할 것을 우려했는데, 넷플릭스는 그러한 전망에 동의하지 않았고 설사 그렇게 된다 하더라도 광고 요금제 가입자 증가세가 기존 수익의 감소분을 상쇄하거나 초과할 것이라며 우려를 일축했다. 넷플릭스의 예상은 현실이 되었다. 이후에도 넷플릭스의 광고 요금제 가입자는 계속 증가했고, 넷플릭스는 2023년 5월 중순 광고 요금제 가입자가 500만 명에 달했으며 광고 요금제 런칭 국가 신규 가입자의 25%가 광고 요금제를 선택하고 있다고 밝혔다.

3. 변화를 이끌 광고 요금제

광고 요금제는 넷플릭스 등 일부 사업자의 초기 결과에 한정된 성과일 수 있다. 그러나 광고 시청을 대가로 저렴하게 서비스를 이용하고자 하는 이용자 수요와 가입자 해지 방어 및 광고 매출 확대를 노리는 OTT 사업자들의 이해관계가 맞물리는 가운데 향후 미국 SVOD 시장 전반에 걸쳐 광고 요금제는 그 기반이 더욱 확대될 가능성이 크다. 이와 관련하여 시장조사업체 옴디아(Omdia)는 2027년 전 세계 넷플릭스 가입자의 60%가 광고 가입자가 될 것으로 전망하기도 했다.

더욱이 넷플릭스는 광고 요금제 런칭 초반부터 시청 데이터를 기반으로 하는 정교한 맞춤형 광고를 제공하겠다는 의지를 피력했다. 또한 2023년 7월에는 프로그램 재생 전후와 중간에서 동일하게 반복되면서 광고 시청 경험을 저하시키는 반복 광고를 개선하겠다는 의지를 보이면서 광고 사업을 혁신하겠다고 밝혔다. 이러한 발표대로 OTT들이 보다 정교하고 거부감이 적은 맞춤형 광고를 할 수 있다면 광고 요금제의 미래 전망은 더욱 밝을 것이다.

충분한 이용자 수요와 더불어 거부감을 줄인 맞춤형 광고 기술의 발전으로 SVOD 업체들의 광고를 구매하고자 하는 광고주 수요가 증가한다면, 광고 단가와 매출이 상승하고 결과적으로는 광고 매출이 SVOD의 주요 수익원으로도 자리 잡을 가능성이 충분하다. AVOD와 광고 기반 실시간 채널(Free, Ad-supported Streaming TV, FAST)에 더해 SVOD의 광고 요금제까지 가세하면서 향후 광고 비즈니스 모델이 주도하는 OTT 시장의 질적 변화가 예고되고 있다.

참고자료

- Advance-Television, Forecast: Online ad revenue to surpass SVoD, 2022.9.30.
- Bloomberg, Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad?, 2023.3.19.
- Dataxis, US SVOD: Are the emergent ad revenues enough to offset the ARPU decrease?, 2023.6.13.
- StreamTV Insider, DirecTV: 22% of US adults cancelled a streaming service in past 3 months, 2023.7.10.
- StreamTV Insider, More viewers choosing ad-supported streaming tiers, 2023.6.30.
- TechCrunch, Netflix touts nearly 5M monthly active users for ad-supported tier, 2023.5.18.
- The Verge, Disney will remove over 50 shows from Disney Plus and Hulu this month, 2023.5.20.
- The Verge, HBO Max drops 200 Sesame Street episodes from its catalog, 2022.8.20.
- The Verge, HBO Max launching ad-supported tier for $9.99 a month in June, 2021.5.20.
- The Verge, Looney Tunes and The Flintstones are the latest victims of the HBO Max purge, 2023.1.5.
- The Verge, NBC's Peacock streaming service will launch on July 15th with three different price tiers, 2020.1.17.