넷플릭스 광고 요금제로 예고되는 시장의 변화는?

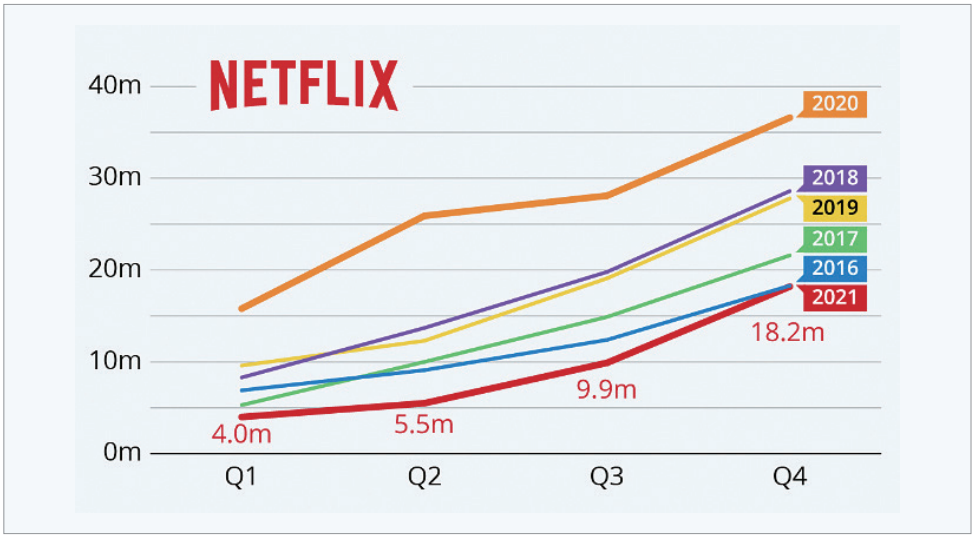
글. 최홍규 EBS 정책기획부 연구위원 / 미디어학 박사

2022년 8월 27일 자 블룸버그(Bloomberg) 기사에는 넷플릭스의 광고 제공 서비스에 관해 실렸다. 넷플릭스는 현재 광고가 없는 동영상을 제공하며 요금제로는 월 15.49달러 요금제를 가장 많이 유치하고 있는데, 앞으로 월 7~9달러 정도의 현재 절반 가격으로 광고를 함께 제공하는 방안을 고려하고 있다는 것이다.[1] 넷플릭스는 이러한 계획을 이미 연초부터 가시화했고 지난 7월에는 새로운 광고 서비스를 제공하기 위해 마이크로소프트(Microsoft)를 영업 파트너로 선정했다는 소식을 알리기도 했다.[2] 넷플릭스의 광고 서비스 요금제 추진은 동영상 구독 시장에 변화가 시작될 것임을 알리는 뉴스로 보인다.

여전한 절대강자, 넷플릭스

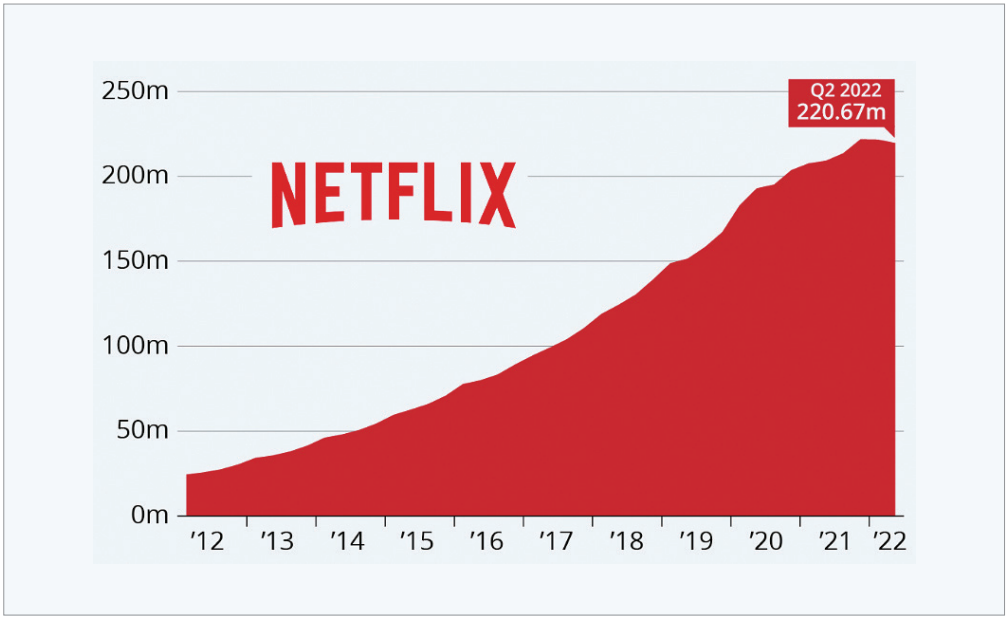
넷플릭스는 구독기반 동영상 제공 서비스의 최강자이므로, 넷플릭스가 광고를 유치하겠다는 계획은 단순히 서비스 형태를 하나 바꾸는 계획으로 들리지 않는다.

넷플릭스의 분기별 유료 가입자 증가 추이를 살펴볼 때, 2021년도의 성과가 좋았다고 볼 수는 없다. 코로나19가



넷플릭스의 분기별로 누적된 전 세계 유료 가입자 수(연도별 추이)[3]

1. www.bloomberg.com/news/articles/2022-08-26/netflix-eyes-7-to-9-price-for-its-new-ad-supported-plan
2. about.netflix.com/ko/news/netflix-partners-with-microsoft
3. www.statista.com/chart/21465/global-paid-net-subscriber-additions-by-netflix



넷플릭스의 전 세계 유료 가입자 수 추이(2022년 2분기 기준)[4]

종식되고 유료 가입자 증가폭이 커지지 않을 것이라는 예측도 가능하다. 2021년에 남은 3개월의 기간 동안 830만 명의 가입자를 추가하여 당해 구독자 수를 1천 820만 명으로 늘렸지만, 2016년 이후에 가장 저조한 성과다.

그러나 유료 가입자 수 추이를 연도별로 살펴보면, 그 상승세가 본격적으로 꺾이고 있다고 보는 데는 다소 무리가 따른다. 2억 2백만 명으로 마감한 2022년 2분기의 성과가 만족스럽지 않은 결과일까? 물론, 성장이 더뎌지고 있다는 시그널과 우려에 섞인 해석에 대해서는 충분히 공감할 수 있다. 하지만, '급격한 둔화'나 '절체절명의 위기'라는 표현은 아직 넷플릭스에 어울리지 않은 것으로 보인다. 여전히, 우리나라로 따지자면 시장에서 <오징어 게임>(2021), <수리남>(2022) 같은 오리지널 콘텐츠 히트작이 이어지고 있어 지속적인 성장의 발판을 마련하고 있기 때문이다.

따라서, '넷플릭스의 성장이 둔화하고 있고 그 성장의 둔화로 인해 결국 침체기에 접어들 것이다.'라는 해석을 내놓으려면 수평적으로 다른 서비스들이 제공하는 오리지널 콘텐츠의 경쟁력과 확보한 콘텐츠 숫자를 함께 살펴봐야 할 것이다.

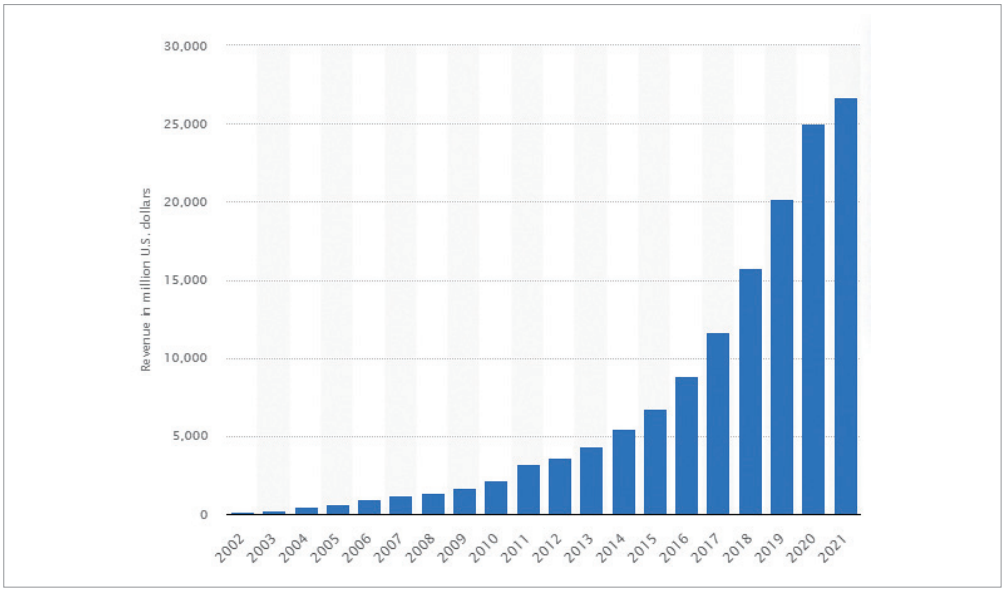
수평적으로 타사 서비스들의 경우, 오리지널 콘텐츠 경쟁력이 눈에 띄게 강화되었나? 넷플릭스만큼 콘텐츠 확보에 열을 올리는 경쟁자가 나타나고 있는가? 이런 질문에 쉽게 대답하기 힘들다면, 아직 넷플릭스는 업계 최강자가 맞다. 그리고 그 최강자가 가려는 길은 확보된 콘텐츠 파워를 토대로 광고를 붙여 수익을 극대화하겠다는 것이다. 넷플릭스의 광고 서비스 제공은 출구전략이 아니라, 시장 확장 전략에 가깝다고 보는 편이 맞다.

코로나19 이후 새로운 성장 모델을 모색하기

그렇다. 넷플릭스의 광고 서비스 제공 전략은 시장 확장 전략으로 보인다. 그렇다면 이런 시장 확장 전략은 왜 나오게 되었을까? 다름 아닌, 시장의 의심 어린 눈초리 때문이다. 앞서 살펴본 것처럼, 2021년 가입자 수 증가 추이가 기대에 미치지 못하자 투자자들은 흔들리기 시작했고 가뜩이나 경기침체기를 겪고 있는 시장에서 넷플릭스의 주가가 한없이 흘러내리는 결과가 나타났다.

4. www.statista.com/chart/amp/7677/netflix-subscriber-growth

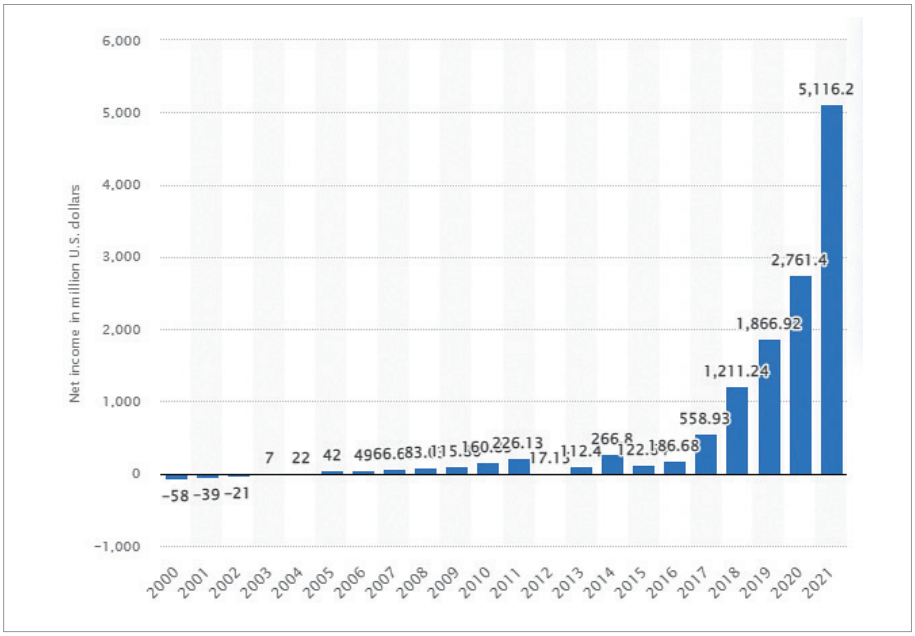
코로나19 전후 넷플릭스 주가 추이[5]



넷플릭스의 매출 추이[6]

시장에서 주가는 기업의 평판을 가늠하는 중요한 지표이고, 이 지표는 항상 경제 상황이나 기업 이슈와 맞물려 등락을 반복한다. 넷플릭스의 현재 상황은 코로나19를 기점으로 하여 예측되지 않았던 급격한 성장세가, 다소 주춤하는 상황으로 읽힌다. 이러한 상황에서 넷플릭스는 당연히 시장을 확장하여 향후 예측 가능한 주가 하락에 대응해야 하고 기업의 평판 관리에 더욱 힘써야 한다. 코로나19로 예측되지 않았던 성장세, 그리고 그 운이 다해가는 것이 주가로 나타나며 시장의 인식을 바꿔놓는다는 점은 가입자 수 유치나 수익의 증가와는 또 다른 문제이므로 이에 대한 대비가 필요한 것이다. 넷플릭스에는 시장의 인식을 바꿔놓을 만한 성장 모델이 필요했다.

5. www.bbc.com/news/business-61173561.amp
6. www.statista.com/statistics/272545/annual-revenue-of-netflix



넷플릭스의 순이익 추이[7]

결국, 다시 시작되는 머니게임

넷플릭스의 2021년 기준 총 매출액은 300억 달러에 달한다. 10년 전 총 매출액이 16억 7천만 달러였으니, 10년간 매출액 기준으로 18배 정도 성장한 것이다. 장기적인 성장세에 대해서는 의심할 여지가 없다. 2021년에도 매출액이 감소된 것이 아니라 증가하였으므로 성장세가 이어지는 것은 맞다. 단, 성장의 폭이 줄어들고 있다는 엄살(?)은 부릴 수 있는 정도다.

그런데, 넷플릭스의 순이익을 살펴보면 또 얘기가 달라진다. 2021년 총 순이익으로 51억 2천만 달러를 기록하였고, 이는 전년 대비 1.8배 성장한 것이므로 전년도 성장세보다도 증가한 수치다. 매출 측면에서 성장세가 둔화된 것처럼 보였지만, 순이익 증가폭은 커서 내실을 챙겼다고 해석할 수 있다. 넷플릭스의 성장은 여전히 지속하고 있다. 그리고 충분히 많은 수익을 내고 있다.

넷플릭스에는 이제 광고시장 진입이라는 목표가 생겼다. 전 세계적으로 넷플릭스에 광고를 유치하고자 하는 광고주로서의 고객은 440만 명 정도로 추산되며, 넷플릭스는 광고비로 연간 1천만 달러를 요구할 것으로 알려졌다.[8]

연간 440만 명이 광고비로 각각 1천만 달러를 넷플릭스에 지불한다?
이는 넷플릭스가 그리는 장밋빛 미래에 불과할 수 있지만, 넷플릭스의 콘텐츠 파워로 보았을 때 전혀 불가능한 미래는 아니다. 넷플릭스는 광고 서비스로 수급한 자금을 다시 콘텐츠와 서비스 개발에 투입할 것이고, 또 한 번의 성장 모멘텀을 마련할 수 있다. 넷플릭스의 광고시장 진출. 다시 머니게임이 시작된 것이다.

7. www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income
8. variety.com/2022/digital/news/netflix-ad-tier-launch-november-1235357465