

불확실한 외부 환경에 대응하는 넷플릭스 전략

글. 한영주 성균관대학교 인터랙션사이언스연구소 선임연구원 / 언론정보학 박사



Trend Report

최근 미국 트럼프 행정부가 본격적인 관세 전쟁을 선언한 이후, 불확실성이 더욱 커지고 잠재적 경기 침체와 시장 위축 우려가 확산되며 현실화되고 있다. 이에 국내외 많은 기업이 마케팅 지출을 줄이기 시작하면서 광고 수익

에 의존하는 미디어 기업들은 현실적으로 어려운 시기를 겪고 있다. 실제로 미국에서는 올해 2월 IAB(Interactive Advertising Bureau)의 조사에서 마케터의 약 60%가 관세 압력에 대응해 광고 예산을 6~10%가량 감축할 계획

이라고 밝혔다. 또한, 시장조사업체 누메레이터(Numerator)의 조사에서는 미국 소비자의 단 9%만이 관세가 소비에 영향을 미치지 않을 것이라고 응답했는데, 이는 현실적으로 소비 심리가 위축되는 현상을 보여준다.

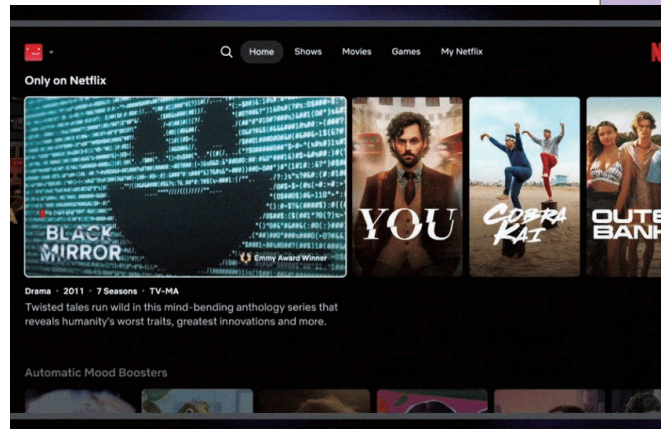
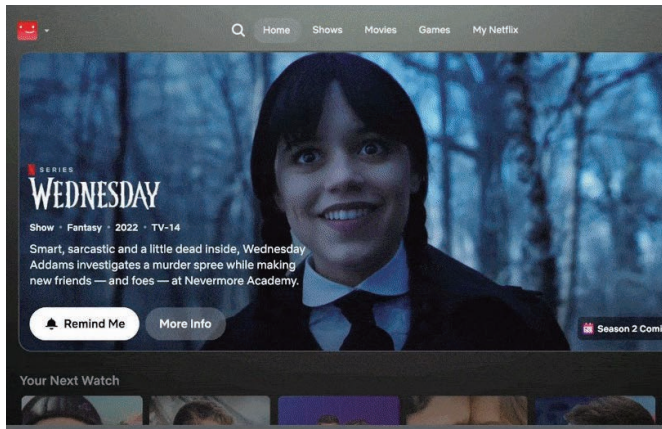


그림 1. 넷플릭스 TV 홈 화면 인터페이스 개편 / 출처 : Netflix (2025. 5. 7)

현재 트럼프 행정부의 관세 전쟁과 경기 침체로, 전반적인 불확실성이 커진 상황이지만, 다른 미디어 기업에 비해 넷플릭스는 비교적 유리한 위치에 있는 것으로 평가된다. 넷플릭스는 올해 1분기 매출에서 전년 동기 대비 13%가 증가해, 수익 측면에서 다른 OTT 서비스보다 안정적인 편이다. 전문가들은 넷플릭스가 경기 침체의 영향으로부터 비교적 자유로울 것으로 전망하고 있다. 물론 경기 침체가 장기화될 경우, 일부 이용자들이 계정을 해지하거나 요금제를 낮추는 등 일정 수준의 영향은 불가피하겠지만, 대다수 이용자는 넷플릭스 구독을 유지할 것으로 전망한다. 또한 일부 국가에서는 관세와 유사한 규정을 시행하고 있지만, 디지털 상품에는 일반적으로 관세가 부과되지 않기 때문에 넷플릭스는 직접적인 영향을 받지 않는다고 분석한다. 아울러 넷플릭스는 최근 광고 기반 요금제를 도입했음에도 불구하고, 본래 광고 없는 구독형 서비스를 중심으로 성장해 온 플랫폼으로, 타 서비스에 비해 광고 수익에 대한 의존도가 낮다는 점도 경쟁력으로 언급된다.

이처럼 넷플릭스는 미디어 기업 중에

서도 외부 환경 변화에 유리한 조건을 갖췄다고 평가되지만, 그 영향을 완전히 피할 수는 없다.

스트리밍 시청, 특히 OTT 분야에서 흔들림 없이 선두를 지켜온 넷플릭스가 경기 침체에 대응해 어떠한 전략을 펼치고 있는지 정리해 보았다.

TV 홈 화면 인터페이스 개편

넷플릭스는 2030년까지 구독자 4억 명을 목표하고 있으며, 이제 OTT를 넘어 전 세계 TV 서비스로 자리매김을 시도하고 있다. 지난 5월 6일, 넷플릭스는 “TV에서의 시청 경험을 더욱 즐겁게 만들겠다”는 목표 아래, 새로운 서비스 전략을 발표했다. 이번 전략은 TV 홈 화면의 인터페이스를 전면 개편해 이용자 경험을 개선하고, 원하는 콘텐츠에 더 빠르고 쉽게 접근할 수 있도록 하는 데 초점을 맞추고 있다. 넷플릭스가 공개한 새로운 TV 홈 화면은 단계적으로 적용하여 전 세계 이용자에게 서비스할 예정이다.

새롭게 디자인된 홈 화면은 보다 직관적이고 간결한 구성으로, 이용자들이 관심 있는 콘텐츠 정보를 쉽고 빠

르게 확인할 수 있도록 설계되었다. TV 홈 화면은 콘텐츠 핵심 정보 노출, 메뉴 버튼 위치 변경, 반응형 맞춤 추천 등 크게 3가지 기능을 개선했다.

먼저, 홈 화면 전면에는 이용자가 콘텐츠 시청 여부를 빠르게 결정할 수 있도록 핵심 정보를 배치했다. 또한 ‘에미상 수상작’이나 ‘TV 부문 1위’ 등 콘텐츠의 특징을 나타내는 태그를 사용해서 이용자들이 콘텐츠를 쉽게 파악하고 선택할 수 있도록 구성했다. 두 번째, 기존에 화면 왼쪽에 위치했던 ‘검색’과 ‘내 리스트’ 항목이 TV 홈 화면 상단으로 이동시켜, 이용자가 쉽고 직관적으로 사용하도록 개선했다. 세 번째로, 기존에는 시청 이력, 선호 장르, ‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’와 같은 평가 항목을 기반으로 콘텐츠를 추천했다면, 이제는 시청자의 기분이나 관심사에 실시간으로 반응하는 보다 정교한 맞춤형 추천 방식을 도입했다. 이 새로운 방식은 특정 장르의 탐색 여부, 예고편 시청 패턴, 특정 키워드 검색 등 다양한 이용 행태를 종합적으로 분석해 시청자의 감정 상태를 추정하고, 그에 적합한 콘텐츠를 제안하는 방식이다.

요금제	변경 전	변경 후
광고형 스탠다드	5,500원	7,000원
베이식	9,500원	12,000원
스탠다드	13,500원	변동 없음
프리미엄	17,000원	
신규회원 5월 9일 오전 10시부터 변경 요금제 적용		
기존회원 이메일 안내 후 결제 주기제 따라 순차 적용		
제휴 요금제 이용자 네이버플러스 멤버십, 통신사 제휴 요금제는 변동 없이 이용		

그림 2. 인상된 넷플릭스 요금제
/ 출처 : kt nasmedia (2025. 5)

구독 요금제 인상

넷플릭스는 한국을 대상으로 지난 5월 9일 요금제 일부를 인상했다. 이번 인상은 ‘광고형 스탠다드’와 ‘베이식’ 두 가지 요금제에 적용됐다. ‘광고형 스탠다드’는 기존 5,500원에서 7,000원으로 1,500원이 인상됐으며, ‘베이식’은 9,500원에서 12,000원으로 3,000원이 인상됐다. 넷플릭스는 이번 요금제 인상을 통해 자사 콘텐츠에 대한 자신감을 바탕으로 프리미엄 이미지를 한층 강화하려는 전략으로 해석된다. 그 이면에는 가격 인상에도 불구하고 이용자들이 서비스를 이탈하지 않을 것이라는 강한 신뢰가 깔려 있다. 이를 바탕으로 넷플릭스는 더 높은 가치를 지향하는 프리미엄 전략을 본격화하고 있다.

이번 요금 인상은 양질의 콘텐츠 경험을 제공하기 위한 제작 재원을 확보하고 광고 인벤토리 확대에 목적을 둔다. 인상된 요금제는 신규 가입자에게 즉시 적용되며, 기존회원의 경우 안내 이메일 발송 후 결제 주기에 따라 순차적으로 인상된 요금이 적용된다. 다만, 네이버플러스 멤버십이나 통신사 제휴 요금제를 이용 중인 가입자는 기존 요금 그대로 서비스를 이용할 수 있다.

비디오 팟캐스트와 크리에이터 파트너십

넷플릭스는 비디오 팟캐스트와 크리에이터 파트너십을 통해 서비스 다양화를 시도하며 더 많은 구독자를 확보하려는 전략을 펼치고 있다. 이를 통해 넷플릭스는 크리에이터 이코노미를 적극적으로 수용하고 기존 콘텐츠 제작 방식을 확장하려는 움직임을 보인다.

최근 숏폼 콘텐츠의 인기 현상으로 인해 짧고 자극적인 영상에 대한 시각적 피로도가 누적되면서, 언제 어디서든 들을 수 있는 오디오 디지털 파일 형식의 팟캐스트 콘텐츠가 다시 주목받고 있다. 특히, 오디오를 중심으로 하면서도 영상 요소를 결합해 시각적 흥미를 유도하는 비디오 팟캐스트의 인기가 상승하는 추세다. 이러한 흐름에 착안해 넷플릭스는 일부 인기 팟캐스트의 넷플릭스 진출 가능성을 시사했으며, 오리지널 팟캐스트 제작 등 본격적인 팟캐스트 시장 진출을 위해 다양한 전략을 모색하고 있다. 이는 넷플릭스가 더 많은 이용자를 확보하고, 기존 이용자의 이탈을 방지하기 위한 전략적 노력의 일환이라 할 수 있다.

또한 넷플릭스는 이미 1,460만 명의 구독자를 보유한 어린이 교육 유튜브 채널 ‘미스 레이첼(Ms. Rachel)’의 크리에이터 레이첼과 파트너십을 체결했다. 현재 ‘미스 레이첼’ 콘텐츠는 넷플릭스를 통해 시청할 수 있다. 넷플릭스의 이번 크리에이터 파트너십은 일반적인 사용자 제작 콘텐츠(UGC) 모델과는 달리, 타 플랫폼에서 이미 검증된 인기와 제작 역량을 갖춘 크리에이터의 콘텐츠를 자사 플랫폼에 도입하는 전략으로 볼 수 있다. 이는 젊은 이

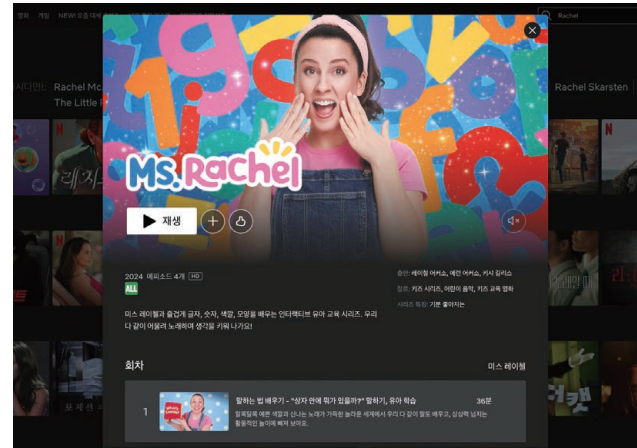


그림 3. 넷플릭스에서 서비스하는 어린이 유튜브 채널 ‘미스 레이첼’ 콘텐츠 / 출처 : 넷플릭스 콘텐츠 정보 캡처

용자층의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠를 확보하려는 전략으로, 넷플릭스가 직접 크리에이터 콘텐츠를 제작하기보다는 기존 콘텐츠를 선별해 재활용하는 방식에 가깝다고 할 수 있다.

감정 기반 개인화 추천 시스템

넷플릭스는 방대한 양의 콘텐츠를 제공하고 있으며, 더 다양한 콘텐츠를 서비스하고자 노력 중이다. 닐슨의 ‘State of Play’ 보고서에 따르면, 소비자의 20%는 원하는 콘텐츠를 찾지 못할 경우, TV 시청을 중단하고 다른 활동을 하는 것으로 나타났다. 이러한 이탈률을 줄이기 위해, 넷플릭스는 검색 기능을 향상하고자 AI가 적용된 새로운 인터랙티브 검색 환경을 구축하고 있다. 블룸버그에 따르면, 이 기능은 아직 테스트 단계에 있으며, OpenAI 기반 기능을 통해 사용자가 제목, 장르, 배우뿐 아니라 이용자의 현재 기분, 인생 단계, 관심사 등 기분과 감정에 따라 콘텐츠를 검색하고 필터링할 수 있다고 설명한다.

스트리밍 TV 시청

넷플릭스는 외부 환경 변화에 민감하게 대응하며, 다양한 이용자 니즈를 반영한 전략을 통해 플랫폼 경쟁력을 지속해서 강화하고 있다. 이러한 전략은 단지 넷플릭스만의 독자적인 움직임이 아니라, 최근 TV 시청 환경 전반이 기존 방송 중심에서 스트리밍 기반으로 빠르게 재편되는 흐름 속에서 더욱 주목받고 있다. 즉, 넷플릭스의 변화는 개별 서비스의 조정 차원을 넘어, 전 세계적으로 TV 시청 방식이 플랫폼 기반 스트리밍으로 전환되는 미디어 환경 변화에 능동적으로 대응하는 대표 사례로 평가할 수 있다.

실제로 글로벌 조사기관들의 분석에 따르면, 이러한 시청 행태의 변화는 명확한 수치로도 확인된다. 플랫폼을 통한 스트리밍 시청은 이제 보편적인 TV 시청 방식으로 자리 잡고 있다. 글로벌 조사기관 닐슨(Nielsen)의 월간 보고서에 따르면, 미국 내 TV 시청에서 스트리밍이 차지하는 비중

은 44.3%로, 방송과 케이블을 합한 45.3%와 거의 비슷한 수준에 도달했다. 이는 전통적인 채널 기반 TV 이용 행태가 유튜브, 넷플릭스, 디즈니+ 등 스트리밍 플랫폼 중심으로 빠르게 이동하고 있음을 의미한다. 또한 같은 보고서에 따르면, 전체 TV 시청 중 스트리밍 시청의 비중은 3월 대비 0.5%포인트, 1월 대비 1.7%포인트 상승하며 3개월 연속 최고치를 기록했다. 이러한 흐름은 TV 시청 방식이 점진적으로 플랫폼 기반 스트리밍 중심으로 이동하고 있음을 보여주지만, 동시에 방송, 케이블, 스트리밍이 혼재하는 다채널·다플랫폼 환경이 형성되고 있음을 시사한다. 이처럼 다양한 시청 수단이 공존하는 환경에서는 각 플랫폼과 미디어 기업의 콘텐츠 전략이 더욱 중요해지고 있으며, 넷플릭스는 이에 발맞추어 인터페이스 개선, 가격 전략 조정, 크리에이터 콘텐츠 확대, 감정 기반 개인화 등 다각적인 전략을 통해 경쟁력을 확보하고 있다.

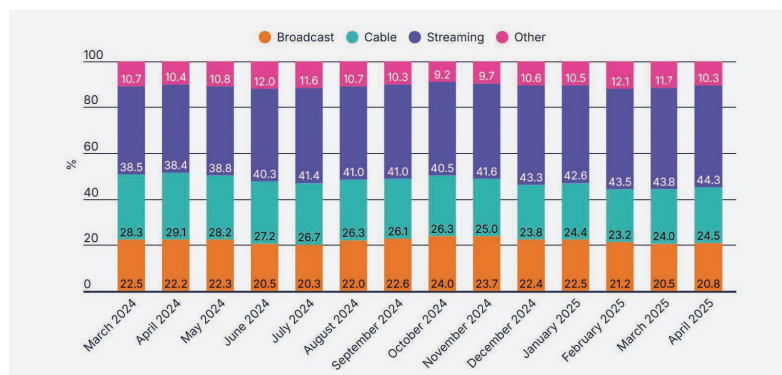


그림 4. 미국 내 TV 시청 방식 / 출처 : Nielsen (2025. 5)

불확실한 외부 환경과 넷플릭스 전략

트럼프 행정부의 관세 정책과 글로벌 경기 침체 등 외부 불확실성이 고조되는 상황에서 넷플릭스는 다양한 전략을 통해 위기를 기회로 전환하고 있다. 넷플릭스는 비교적 안정적인 수익 구조와 구독 기반 모델, 낮은 광고 의존도 등을 바탕으로 요금제 조정과 TV 인터페이스 개선, 감정 기반 맞춤 추천, 비디오 팟캐스트, 크리에이터 콘텐츠 확대 등 다각적 대응 전략을 통해 경쟁력을 더욱 강화하고 있다.

특히 넷플릭스의 전략은 단순한 기능 개선이나 콘텐츠 확장 차원을 넘어, 글로벌 미디어 산업의 구조적 전환에 능동적으로 대응하고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 방송, 케이블, 스트리밍이 혼재하는 복합 미디어 환경에서 넷플릭스는 '플랫폼 기반 스트리밍 중심의 시청 행태'에 최적화된 전략을 지속해서 개발하고 있으며, 이는 전 세계 TV 소비 방식의 방향성을 보여주는 사례로 해석할 수 있다.

넷플릭스의 움직임은 생존 전략을 넘어, 글로벌 미디어 산업이 나아갈 방향을 제시하고 있다는 점에서 중요한 시사점을 제공한다. 이는 미디어 산업의 구조적 변화 속에서 지속 가능한 성장 기반을 마련하려는 시도로 평가된다.

한국을 비롯한 각국의 미디어 기업도 기술, 시장, 이용자 변화를 종합적으로 반영한 융합 콘텐츠 전략과 플랫폼 중심의 서비스 혁신이 요구되는 시점이다.

참고문헌

- 메조미디어 (2025. 5). Media & Market Report.
- Emarketer (2025. 5. 2). How Recession-Proof is Netflix? | Behind the Numbers.
- Emarketer (2025. 5. 6). Netflix's recession resistance: Courting creators, ad revenues, and AI.
- kt nasmedia (2025. 5). Media & Market Issue. 365호.
- Netflix (2025. 5. 7). Unveiling Our Innovative New TV Experience Featuring Enhanced Design, Responsive Recommendations and a New Way to Search
- Nielsen (2025. 5). The Gauge™: Streaming Peaks Again, Drawing from Successful Multiplatform Strategies.