

광고요금제 이몽... 실적개선 ‘효자’ vs 선택권 제한 ‘뭇매’

OTT업계 상반행보

넷플릭스·디즈니플러스·티빙
광고형 요금제로 가입자·수익 ↑

유튜브 국내서 ‘단일요금제’ 제공
공정위서 ‘상황 개선’ 의견 보내고
‘끼워팔기’ 의혹 관련 조사 진행중

광고요금제를 두고 미디어 업계가 상반 행보를 보이고 있다. 온라인동영상서비스(OTT)는 광고 포함 요금제를 출시해 이용자를 대거 끌어들이고 있는 반면 유튜브는 국내서만 광고 제거 요금제를 단일로 제공하며 강매한다는 지적을 받고 있다. 현재 한국 이용자는 유튜브 뮤직을 이용하지 않으면 유튜브 광고를 제거할 수 없다. 이에 따라 공정위는 최근 유튜브에 광고 제거 전용 요금제를 출시해 소비자 선택권을 제한하지 말라고 권고했다.

19일 글로벌 OTT 기업인 넷플릭스는 상대적으로 저렴한 ‘광고포함요금제’가 출시된 지 2년 만에 월간 활성 이용자 수 7000만명을 기록했다고 밝혔다. 이는 넷플릭스가 지난 5월 광고 포함 요금제의 월간 이용자 수가 4000만명이라고 밝혔던 것보다 증가한 것이다.

이날 넷플릭스는 광고형 멤버십 런



챗Gpt가 생성한 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙의 수익 개선을 상징적으로 표현한 이미지.

칭 2주년을 맞아 “해당 요금제가 운영 중인 국가들에서는 신규 가입자의 50% 이상이 광고형 멤버십을 선택했다”며 이같이 공개했다.

앞서 넷플릭스는 실적 발표를 통해 올해 3분기 가입자 수가 507만 명 늘어난 총 2억8272만명을 기록했다고도 밝힌 바 있다. 이는 월가가 예상한 추가 가입자 수 450만명을 크게 상회한 규모다.

그간 넷플릭스는 광고 사업 촉진을 위해 라이브 스트리밍을 늘리는 등 콘텐츠를 다양화해 왔다. 넷플릭스는 2022년 11월부터 다른 요금제에 비해 상대적으로 저렴한 광고포함요금제를 제공하기 시작했다. 미국 기준 광고 포함 요금제는 한 달에 6.99달러이고, 광고 제외 요금제는 한 달에 15.49달러부

터 시작된다.

디즈니플러스도 광고 요금제를 통해 흑자전환에 성공했다.

월트디즈니컴퍼니가 지난 15일 발표한 올 3분기 실적발표에 따르면 디즈니+ 등 OTT를 포함한 스트리밍 사업 영업이익이 약 4506억원을 기록하며 전년 동기 대비 (영업손실 약 5436억원) 대폭 흑자전환했다. 앞서 디즈니의 스트리밍 사업은 적자를 지속해왔지만 지난 2분기 영업이익 4700만달러를 기록하며 처음으로 흑자전환한 바 있다.

특히 이번 흑자전환은 광고 요금제 도입이 주효했다. 디즈니에 따르면 디즈니플러스의 신규 가입자의 약 60%가 광고 요금제 선택했으며 미국 디즈니플러스 가입자의 37%가 광고 요금제에

가입했다.

밥이거 디즈니 CEO는 “최근에 적용한 가격 인상은 더 많은 사람들을 AVOD(광고 기반 주문형 비디오) 방향으로 이동시키기 위해 고안됐다”고 설명했다.

국내 OTT 기업인 티빙의 상황도 비슷하다. 티빙은 광고형 모델을 도입한 이후 이용자 수가 대폭 늘었다.

모바일 인택스에 따르면 티빙의 2023년 11월 말 월간 활성 사용자 수(MAU)는 약 430만 명이었으나, 광고형 모델을 도입한 이후인 올 2분기에는 740만명을 넘어선 것으로 나타났다. 특히 신규 가입자의 30~40%가 광고형 요금제를 선택한 것으로 집계되면서 티빙의 광고형 모델 이용자 수가 빠르게 확대되고 있는 것으로 나타났다.

최후티 티빙 대표는 “광고형 요금제를 통해 올해 티빙 유료 가입자가 전년 동기 대비 30% 증가했고 광고 매출은 100억원을 넘어섰다”며 “티빙의 연간 매출 중 광고형 요금제가 차지하는 비중은 10%를 차지할 것으로 예상된다”고 밝혔다.

반면 유튜브는 광고가 없는 프리미엄 요금제를 국내서만 단일로 제공하며 소비자 선택권을 제한한다는 지적을 받았다. 현재 한국 이용자는 유튜브 뮤직을 이용하지 않으면 유튜브 광고를 제거할 수 없다는 점에서 국내 소비자만

강매를 당하고 있다는 의견이다. 유튜브 프리미엄은 광고 제거, 백그라운드 재생, 동영상 다운로드 등 기능을 제공하는 유료상품이다.

이에 최근 공정거래위원회는 구글 코리아에 유튜브 뮤직을 구매하고 싶지 않은 소비자도 유튜브 광고를 제거하기 위해 유튜브 뮤직까지 구매해야 하는 상황을 개선하라는 취지의 조치 의견을 보냈다.

앞서 공정거래위원회는 유튜브가 동영상서비스 지배력을 남용해 유튜브 뮤직을 끼워팔기했다는 의혹과 관련해 조사를 진행 중이다.

유튜브를 운영하고 있는 구글은 해외에서 유튜브 프리미엄 가족요금제·학생요금제 등 40~60% 저렴한 상품을 운영하는 반면 한국에서는 단일 요금제만 제공하고 있다.

구체적으로 국내 판매되는 유튜브 상품은 유튜브 프리미엄(월 1만4900원), 유튜브 뮤직 단독 상품(월 1만1900원) 등 2가지다. 유튜브 프리미엄은 유튜브 뮤직과 유튜브 동영상을 결합한 상품으로, 유튜브 동영상 단독 상품은 국내에서 판매되지 않고 있다. 핀란드, 스웨덴 등에서는 유튜브 동영상 단독 상품을 유튜브 프리미엄 가격의 약 60% 수준에 판매 중이다.

/구남영 기자 koogija_tea@metroseoul.co.kr

“폼클렌저, 자외선차단제 제거 성능 제각각”

소비자원, 10개 제품 시험·평가
5개 제품 선크림 제거성능 ‘양호’
마녀공장, 소비자 만족도 1위

얼굴 화장이나 유분 등을 씻어내는 화장품인 폼클렌저의 자외선차단제 제거 성능이 제품에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

한국소비자원은 19일 소비자 선호도가 높은 폼클렌저 10개 제품에 대해 세정력과 소비자 사용감 등을 시험·평가한 결과 이같이 나타났다고 밝혔다.

시험 결과, 메이크업 세정 등에 사용되는 클렌징 오일(유분)을 제거하는 성능은 전 제품이 우수했으나, 피부에 바

른 자외선차단제를 제거하는 성능은 제품 간 차이가 있었다. 특히, 클렌징 오일은 대부분 제거됐지만 자외선차단제는 세안 후에도 피부에 일부 남아있을 수 있어 꼼꼼한 세안이 필요한 것으로 파악됐다.

자외선차단제 제거 성능은 10개 제품 중 마녀공장, 파인투데이코리아, 카베코리아, 이니스프리, 아모레퍼시픽 5개 제품이 상대적으로 양호했다.

소비자가 폼클렌저를 직접 사용하고 평가한 행균성, 만족도 등도 제품별로 달랐다.

5점 척도로 평가한 결과 전반적 만족도는 최저 3.1점 ~ 최고 3.8점으로 나타났다, 마녀공장 제품이 행균성(4.2점),

전반적 만족도(3.8점) 항목에서 가장 높은 평가를 받았다.

중금속 등 안전성은 모든 제품이 관련 기준에 적합했고, 알레르기 유발성분 표시와 내용량 등도 모든 제품이 관련 표시 기준을 준수했다.

가격은 최대 2배 차이가 났다.

10mL당 가격은 네이처리퍼블릭 제품이 667원으로 가장 저렴했고, 마녀공장 제품이 1333원으로 가장 비쌌다.

가격이 저렴하고 세정력이 양호한 수준 이상인 가성비 제품으로는 아모레퍼시픽, 파인투데이코리아, 이니스프리 제품이 꼽혔다.

/세종=한용수 기자 hys@



코웨이 직원이 토탈케어서비스를 통해 정수기를 점검하고 있다.

/코웨이

코웨이, 6개 고객만족도 조사 ‘1위 석권’

정수기 부문 ‘아이콘 시리즈’ 인정
제품력·렌탈케어 서비스 등 주효

코웨이가 국내 주요 고객만족도 조사에서 1위를 석권하며 서비스 품질 우수성을 인정받았다.

특히 올해 고객만족도 조사 정수기 부문에서 6관왕을 달성하며 정수기 원조 기업의 저력을 입증했다.

19일 코웨이에 따르면 올해 ▲한국산업의 구매인심지수(KPEI) ▲한국산업의 브랜드파워(K-BPI) ▲국가브랜드 경쟁력지수(NBCI) ▲국가고객만족도(NCSI) ▲한국산업의 고객만족도(KCSI) ▲한국서비스품질지수(KS-SQI) 등 6개의 올해 국내 주요 고객만족도 조사에서 모두 1위를 차지했다.

코웨이는 정수기 대표 제품인 아이콘 시리즈의 우수한 제품력과 렌탈케어 서비스 전문성과 노하우를 기반으로 소비자 니즈를 충족하고 차별화한 고객 경험을 제공한 점에서 높은 평가를 받았다.

코웨이 아이콘 시리즈는 누적 판매량

100만 대를 넘어선 베스트셀러 제품으로 기술력과 높은 위생성, 혁신적 디자인으로 정수기 시장의 새로운 트렌드를 만들었다는 평가를 받고 있다.

최근 출시한 ‘2024년형 코웨이 아이콘 얼음정수기’는 얼음정수기 최초로 사용자가 원하는 대로 온수 온도와 출수 용량, 얼음 크기까지 제어 가능한 사용자 맞춤 기능을 탑재해 경쟁력을 인정받았다.

또한 정수기 위생에 대한 중요성이 대두됨에 따라 정수기 위생 전문가가 제공하는 ‘토탈케어서비스’ 운영과 ‘정수기 살균 키트’를 도입해 서비스 품질을 강화하는 등 체계적인 위생 서비스 확대로 최적의 케어 서비스를 제공한 점이 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻었다.

‘토탈케어서비스’는 정수기 제품 내부에 물이 흐르는 부품 ▲얼음트레이 ▲이너탱크 ▲입수파이프 ▲유로관 ▲추출부 등을 전체 교체하고 탱크 살균까지 체계적인 교육을 받은 정수기 위생 전문가가 제공하는 코웨이만의 차별 서비스이다.

/김승호 기자 bada@

중기중앙회-옴부즈만, 규제개선 의기투합

기업한도대출 수수료·전기세 납부 등
외국인 유학생 고용허가제 등 건의도

중소기업중앙회와 중소기업 옴부즈만이 중소기업 규제개선을 위해 의기투합하기로 했다.

중기중앙회는 19일 오전 서울 여의도 중기중앙회에서 최승재 중기옴부즈만과 간담회를 갖고 개인보다 기업에게 불리한 중·소상공인 기업한도대출수수료, 가스·전기요금 카드납부 등의 규제들을 개선하겠다고 뜻을 모았다.

통상의 개인 한도대출과 달리 기업은

실제 대출실행과 관계없이 한도약정수수료 또는 한도미사용수수료를 납부해야 하는데 이같은 수수료를 폐지해야 한다는 목소리다. 또 가스·전기요금을 카드로 납부할 수 있도록 방안도 검토하기로 했다.

중기중앙회는 이날 자리에서 ▲외국인 유학생 고용허가제 취업 근거 마련 ▲산업체 기업부설연구소에 대한 계약학과 설치 운영규정 완화 ▲소상공인 협업 활성화와 공동사업 지원조건 완화 등을 건의했다.

김기문 중기중앙회장은 “중기중앙회

이사, 소상공인연합회 회장, 21대 국회 의원을 역임한 소상공인 전문가께서 중소기업 옴부즈만을 맡게 돼 앞으로의 활동이 기대된다”면서 “지난 9월 정부에 제출한 ‘2024 중소기업이 선정한 현장규제 100선’에 대해 적극적으로 검토해 달라”고 요청했다.

최승재 옴부즈만은 “중기중앙회가 건의한 현장규제 100선에 대해선 정부 부처와 함께 개선방안을 마련하고 있다”면서 “중앙회와 옴부즈만, 양 기관이 전문성과 역량을 살려 협업을 더욱 강화한다면 각종 불합리한 규제, 제도, 관행으로 힘겨운 중소기업에게 가문의 단비와 같은 좋은 소식을 자주 전해줄 수 있을 것”이라고 밝혔다.

/김승호 기자