

5 번들링의 시대가 온다

1. 구독비용 증가와 콘텐츠 선택의 고민

“시장에서는 이미
주요 OTT와의
결합·통합 상품을
제공하는 다양한
번들 서비스가
제공”

그동안 원하지 않는 채널까지 포함된 유료 방송을 이용해야 했던 시청자들은 보다 저렴한 비용으로 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 볼 수 있는 OTT로 빠르게 이행해왔다. 그러나 OTT 서비스가 늘어나고 시장이 포화됨에 따라 이제 OTT 업계도 서비스 상품의 패키징 방식과 마케팅 경쟁이 더욱 중요해졌다. 이에 따라 새로운 경쟁도구의 하나로 결합형 묶음 서비스를 의미하는 ‘번들링(Bundling)’ 전략이 재부상하고 있다.

시장에서는 이미 주요 OTT와의 결합·통합 상품을 제공하는 다양한 번들 서비스가 제공되고 있다. 번들링 방식 또한 개별 OTT 서비스 간의 하드 번들(Hard Bundle) 및 소프트 번들(Soft Bundle), 유무선 인터넷과 OTT 서비스를 결합한 통신사 제휴 기반의 번들, 전혀 다른 이종 서비스 간의 번들 등 다양한 형태를 띄고 있다.

기존에 번들링 서비스는 통신 사업자들이 주로 인터넷과 유무선 전화, 케이블 TV 서비스를 묶은 네트워크 기반 번들링을 제공해왔는데, 이제 케이블 TV 대신 OTT와 통신 서비스를 묶은 번들링 서비스를 제공하고 있다.

실례로 독일의 T-모바일(T-Mobile)은 5G 고객들을 대상으로 넷플릭스를 무료로 제공하는 ‘Netflix on Us’를 제공하고, 미국 버라이즌(Verizon)은 고객들이 원하는 OTT 서비스를 선택하여 번들링할 수 있는 +플레이(+Play)를 제공하고 있다. 버라이즌은 2023년 11월 자사 고객들에게 광고 지원 버전의 넷플릭스와 워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery, 이하 WBD)의 맥스(Max) 2개 OTT 번들 상품을 10달러에 함께 제공한다고 발표하기도 했다. 2개 경쟁 OTT가 한 통신사에서 같이 번들링 서비스를

“서로 다른 OTT
플랫폼을 하나의
인터페이스 및
서비스로 통합하는
것을 하드 번들,
플랫폼이 아닌 개별
서비스 결합 상품은
소프트 번들이라고
한다”

제공하는 것은 이례적인 일이지만, 이는 서로 다른 OTT의 교차 콘텐츠를 시청하는 고객들을 붙잡음으로써 OTT 사업자에게도 구독자 이탈을 줄이는 효과가 기대되고 있다.

위 사례처럼 서로 다른 OTT 플랫폼을 하나의 인터페이스 및 서비스로 통합하는 것을 하드 번들, 플랫폼이 아닌 개별 서비스 결합 상품은 소프트 번들이라고 한다. 소프트 번들은 2개 이상의 서비스를 구독할 때 할인을 제공하는 방식이 일반적이다.

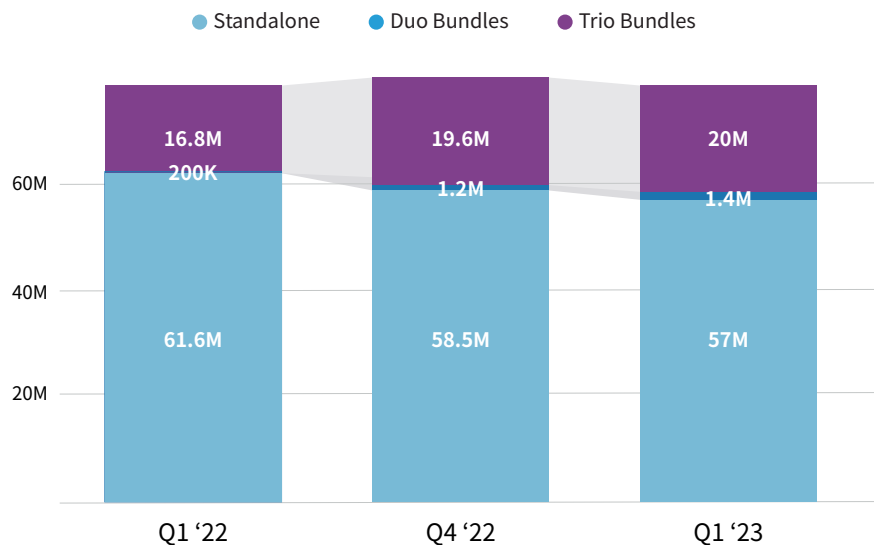
하드 번들의 대표적인 예는 WBD가 합병 후 산하의 주요 OTT 서비스인 HBO 맥스(HBO Max)와 디스커버리플러스(Discovery+)를 통합하여 2023년 5월 새로운 통합 OTT 맥스를 출시한 것을 들 수 있다. 이는 개별 OTT 서비스를 묶어 하나의 인터페이스로 제공하는 하드 번들 형태에 속한다.

소프트 번들의 대표적인 서비스는 디즈니플러스와 훌루(Hulu)의 번들이다. 광고 기반의 디즈니플러스-훌루 번들은 9.99달러, 광고 없는 버전은 19.99달러에 제공된다. 2023년 1/4분기 기준 미국 내 디즈니플러스와 훌루 가입자의 절반 정도가 번들 상품을 구독하고 있는 것으로 나타났다. 디즈니는 여기에 스포츠 전문 OTT 서비스인 ESPN플러스(ESPN+)까지 더해 디즈니플러스, 훌루, ESPN플러스를 결합 구독하는 트리플 번들도 제공하고 있으며, 트리플 번들 상품은 매년 가입자가 20% 이상 증가하며 이탈률을 낮추는 역할을 하고 있다.

**[그림 1] 디즈니 번들
가입자 증가 추이**

자료: VIP+, 2023.8.8.

* Standalone은 Disney+,
Hulu, ESPN+ 중 개별 서비스
이용을 의미



2. 다양한 번들링 형태

OTT 사업자들에게 번들링은 구독자 이탈을 방지하고 수익성을 제고하기 위한 주요한 마케팅 전략의 하나로 자리잡았다. 엔터테인먼트 업계 시장분석을 제공하는 VIP+(Variety Intelligence Platform)는 2023년 8월 ‘스트리밍 서비스 번들(Streaming Service Bundles)’ 보고서에서 OTT 업계의 번들링 형태를 아래와 같이 구분하고 있다.

[표 1] 미국 내 스트리밍

서비스 번들 종류

자료: VIP+ 자료 기반

재구성, 2023.8.1.

종류	구분	서비스
비디오 온리 (Video only)	소프트 번들 (Soft Bundles)	디즈니 번들(디즈니플러스, 훌루, ESPN플러스)
	하드 번들 (Hard Bundles)	파라마운트플러스 워드 쇼타임, 맥스, AMC 플러스
	기업 간 번들 (Intercompany Bundles)	훌루 부가 서비스 가입(HBO, 쇼타임, 시네맥스, 스타즈 등)
집합 서비스 (Aggregators)	집합 서비스(Aggregation Services)	프라임 비디오 채널, 유튜브 TV, 유튜브 프라임타임 채널, 애플 TV 채널, 버라이즌 플러스플레이
	집합 서비스 디바이스 (Aggregation Via Devices)	로쿠, 아마존 파이어 TV, 크롬캐스트, 스마트TV OS 허브
통신 사업자 (Telcos)	무선 통신(Wireless)	T-모바일 ‘Netflix on Us’, 버라이즌 마이플랜, T-모바일+애플 TV플러스, AT&T+맥스
	브로드밴드/유료 방송 (Broadband/Pay TV)	콕스 컨투어 스트리밍 플레이어, 컴캐스트 나우 TV
크로스 플랫폼 (Cross-platform)	멀티서비스 (Multiservice)	애플 원, 아마존 프라임, 훌루-스포티파이 번들
	유통 서비스 (Retail)	월마트플러스, 아마존 프라임

비디오 온리는 앞서 언급한 하드 번들과 소프트 번들을 포함한 OTT 서비스 간의 결합 서비스로, 일반적으로 주 이용 OTT와 서브 OTT를 묶는 방식이다. 하드 번들은 전혀 다른 별개의 서비스를 하나의 서비스로 통합하는 형태이고, 소프트 번들은 복수의 OTT 구독 시 할인을 제공하는 형태이다. 여기에는 한 기업의 계열사 내 하드·소프트 번들, 전혀 다른 기업 간의 하드·소프트 번들이 모두 포함된다. 실제로, 훌루는 HBO 시청이 가능한 맥스 추가 구독 상품 외에 쇼타임(Showtime)이나 시네맥스(Cinemax), 스타즈(Starz) 등 중소 OTT 서비스와의 번들 상품을 제공한다. 단독 서비스로 경쟁하기 어려

“비디오 온리는 앞서 언급한 하드 번들과 소프트 번들을 포함한 OTT 서비스 간의 결합 서비스”

“집합 서비스는 하나의 플랫폼에서 다양한 구독 상품을 판매하고 구독하는 형태로 일종의 OTT 포털”

은 중소형 OTT 및 구독자가 한정된 전문 OTT(스포츠-ESPN플러스, 성인-스타즈 등)는 주요 OTT와의 결합 서비스가 경쟁 전략이 될 수 있다.

집합 서비스는 하나의 플랫폼에서 다양한 구독 상품을 판매하고 구독하는 형태로 일종의 OTT 포털로 불린다. OTT 시장 경쟁 심화로 특히 중소 OTT들이 집합 서비스를 활용하고 있다. 사업자가 자사 서비스를 중심으로 추가 구독을 제공하는 아마존 프라임비디오 채널, 유튜브 TV, 애플 TV 채널 같은 서비스가 있는가 하면, 스마트TV나 로쿠(Roku), 아마존 파이어 TV 스틱(Amazon Fire TV Stick) 같은 셋톱박스 및 지원 단말을 통해 다양한 OTT 서비스를 통합 인터페이스 내에서 제공하고 결제 수단을 단일화하는 서비스 형태가 있다.

“통신 사업자들은 유무선 인터넷, 이동전화, 유료 방송과 OTT 서비스를 묶는 통신 사업자 번들을 제공”

통신 사업자들은 유무선 인터넷, 이동전화, 유료 방송과 OTT 서비스를 묶는 통신 사업자 번들을 제공하고 있다. 대부분 1~2개 OTT 서비스와의 결합을 제공한다. 케이블 TV 사업자 콕스(Cox)는 OTT 앱이 설치된 셋톱박스 ‘컨투어 스트림 플레이어(Contour Stream Player)’를 통해 개별 OTT 추가 구독을 제공한다. 워너미디어를 매각한 AT&T의 경우, 맥스 결합을 통해 무선 인터넷 가입자들에게 맥스를 무료로 제공한다. 한편, 버라이즌의 +플레이의 경우 통신 사업자임에도 원하는 OTT를 선택할 수 있는 스토어 역할을 하는 집합 서비스 형태를 띤다. 향후 이처럼 가입자가 자유롭게 서비스를 묶는 선택형 결합 상품이 확대될 것으로 예상된다.

특히 버라이즌은 주요 OTT를 결합하기도 하고 OTT 외의 다양한 콘텐츠 패키지 서비스를 제공하여 서비스를 차별화하고 있다. 버라이즌은 월 80 달러에 제공하는 5G 무제한 요금제 마이플랜(my plan)을 통해 넷플릭스와 파라마운트플러스(Paramount+)라는 2개 주요 OTT의 번들 외에도 X박스, 구글 플레이 같은 게임 콘텐츠, NFL 플러스, NBA 리그 패스 등 스포츠 콘텐츠를 포함한 20여개의 서비스를 제공한다. 최근에는 넷플릭스와 맥스의 광고 지원 버전을 동시 결합한 상품을 내놓는 등 복수의 상위 OTT 서비스 결합에 주력하고 있다.

“크로스 플랫폼 번들은 전혀 다른 이종 서비스 간의 결합이 포함”

크로스 플랫폼 번들은 전혀 다른 이종 서비스 간의 결합이 포함된다. 아마존 프라임이 대표적이다. 아마존 쇼핑 고객이 아마존 프라임에 가입하면 배송 특전과 더불어 OTT 서비스인 아마존 프라임 비디오 외에도 게임, 음악 등 아마존의 각종 콘텐츠 서비스를 이용할 수 있다. 이는 멀티서비스 번들이자 이종 서비스 간의 번들인 셈이다. 아마존

프라임은 OTT 서비스 가입자 확보가 주 목적이라기 보다 아마존의 유통 서비스 강화를 위한 부가 서비스 확장의 일환으로 볼 최근에는 수 있다. 월마트(Walmart)도 파라마운트플러스와 제휴해 2020년 출시한 월마트플러스 쇼핑 구독 모델을 이용할 경우 파라마운트플러스 시청 혜택을 제공한다.

이 외에 애플은애플TV플러스, 애플 아케이드, 애플 뮤직, i클라우드 등 자사 서비스의 결합 할인을 제공하는 애플 원(Apple One), 아이폰이나 아이패드 같은 디바이스 구매 시 애플TV플러스 구독 혜택 제공 등 매출 향상에 자사의 다각적인 자원을 활용하는 크로스 플랫폼 번들 전략을 활용하고 있다.

3. 번들링 확대 배경

OTT 시장은 포화 상태에 이르렀고, 시장은 분열되어 신규 가입자와 수익 창출에 고전하고 있다. 그동안 OTT 서비스들은 신규 가입자를 확보하기 위해 콘텐츠에 막대한 비용을 지출해왔고, 치솟는 제작비와 시장 침체로 인해 수익 회복 전략에 눈길을 돌리고 있다. 서비스 통합, 비용 억제, 요금 인상, 광고 지원 모델의 도입 등은 손실 만회와 수익성 증가를 위한 OTT 사업자들의 새로운 비즈니스 모델 발굴을 위한 노력이라 할 수 있다. 이러한 시장 분위기 속에서 번들은 OTT 사업자들에게 새로운 성장 기회가 될 수 있다.

최근 OTT 업계에서 플랫폼을 통합해 하나의 서비스로 통합 출시하는 하드 번들이 확대되고 있는 것도 운영 효율성 개선을 통한 수익 개선 전략과 관련이 있다. 실제로, 파라마운트 글로벌(Paramount Global)¹⁾은 파라마운트플러스와 쇼타임을 결합한 ‘파라마운트플러스 위드 쇼타임(Paramount+ With Showtime)’을 제공하고 있는데, 2023년 말 쇼타임 스트리밍 서비스를 종료하고 파라마운트+와 쇼타임을 통합한 서비스를 출시할 예정이다. 서비스 이전·통합 작업은 쇼타임이 파라마운트플러스에 통합되는 형태로 전개된다.

디즈니도 2023년 12월 디즈니플러스와 훌루를 하나의 앱으로 통합한 베타 버전 출시

1) 미디어 기업 바이어컴(Viacom)과 CBS 코퍼레이션이 2006년 1월 분할되었다가 2019년 12월 재합병하면서 설립된 미국의 복합 미디어 기업. 2022년 사명을 파라마운트 글로벌로 변경

“번들은 OTT
사업자들에게
새로운
성장 기회”

를 기점으로 단일화된 ‘원 앱 경험(one-app experience)’을 제공할 방침이다. 정식 출시
는 2024년 3월 말 정도가 될 것으로 보고 있다. 디즈니는 2024년 NBC유니버설
(NBCUniversal)이 보유한 훌루 지분 33%의 인수 마감을 위해 컴캐스트(Comcast)에
최소86억 1,000만 달러를 지불해야 한다. 디즈니는 통합 서비스가 디즈니플러스에 대
한 훌루의 기여도 증가, 광고 수익 증대, 고객 확보 비용 절감 및 이탈률 감소에 긍정적
인 영향을 미칠 것으로 보고 있다.

이러한 업계의 통합 서비스 출시 움직임은 WBD의 통합 OTT 앱 맥스 출시 전후에 경
쟁사 대응 전략의 일환으로 발표된 것이다. 아울러 이미 통합 OTT 맥스를 운영하는
WBD는 이제 2023년 말 맥스와 디스커버리플러스를 통합하는 하드 번들 전략을 구상
하고 있다. 이러한 하드 번들 경쟁은 OTT 시장 경쟁이 계속 치열해짐에 따라 주요 서비
스로 기업의 유무형 자산을 통합하고 전략을 집중하기 위한 것으로 분석된다.

주요 OTT에서 하드 번들이 주목받는 이유는 운영 효율성을 통한 비용 절감 효과 때문
이다. 경쟁 심화로 투자 비용이 증가한 가운데 이제 가입자 확보 보다 수익성 확보로 경
쟁의 중심이 이동했다. 플랫폼 자체를 통합하는 하드 번들은 하나의 서비스 운영으로 운
영 비용 절감이 가능하고, 서비스 통합으로 인해 중복된 콘텐츠를 제거하는 등 수백만
달러의 비용 절감 효과를 제공할 수 있다. 하드 번들은 복합 미디어 기업 내 계열사 서
비스 간의 통합이 있는가 하면, 전혀 다른 사업들 간의 하드 번들이 이루어질 경우 이는
서비스 합병 형태로 전개될 것이다.

4. 번들링 모델의 가능성과 전망

컨설팅업체 센터필드 미디어 컴퍼니(Centerfield Media Company)가 2023년 3월 발표
한 미국인 1,000명 대상 조사 결과에 따르면, 미국 시청자는 평균 4개의 OTT 서비스
를 이용하며 월 50달러를 OTT 서비스에 지출하는 것으로 나타났다.

또 다른 시장조사기관 허브 엔터테인먼트 리서치(Hub Entertainment Research)의 조
사에서도 OTT 가입자들이 복수의 서비스를 이용하는 것을 확인할 수 있다. 2023년
3~4월 미국인 1,600명을 대상으로 조사한 결과, 미국 시청자의 약 40%가 빅5 OTT
(넷플릭스, 훌루, 프라임비디오, 맥스, 디즈니플러스) 중 3~4개를 이용하고 있는 것으로 나타났

“주요 OTT에서
하드 번들이 주목받는
이유는 운영 효율성을
통한 비용 절감
효과 때문”

“시청자 취향에
맞는 번들 서비스는
합리적인 가격으로
원하는 콘텐츠를
제공하는 OTT를
선택 이용하는 대안”

다. 이는 2022년의 빅5 집중도 50%에 비해 줄어든 것이나, 그만큼 다른 OTT 이용이 증가했다는 의미이기도 하다. 즉, 복수의 OTT를 이용하면서 좋아하는 콘텐츠를 제공하는 다양한 OTT를 이용한다는 것이다. 그러나 OTT의 구독 요금 인상으로 시청자들의 구독 서비스 개수도 한계에 달하고 있다.

이러한 상황에서 시청자 취향에 맞는 번들 서비스는 합리적인 가격으로 원하는 콘텐츠를 제공하는 OTT를 선택 이용하는 대안이 될 수 있다. 또한, 번들링 전략은 앞서 언급한 하드 번들·소프트 번들 같은 영상 서비스 시청뿐만 아니라 다양한 라이프 스타일 관점에서 고려되어야 할 것이다.

“ 2028년까지
OTT 신규 구독자의
70%가 유료 방송
또는 유무선 인터넷
번들을 이용할 것으로
예측”

영국 시장조사기관 옴디아(Omdia)는 향후 5년 내에 OTT 번들이 크게 확대될 것으로 전망했다. 옴디아에 따르면, 2028년까지 OTT 신규 구독자의 70%가 유료 방송 또는 유무선 인터넷 번들을 이용할 것으로 예측된다. 특히 2027년부터 신규 구독의 경우 번들 구독자가 단일 서비스 구독자를 넘어설 것으로 전망된다.

국내에서는 현재로서는 OTT 사업자 간의 하드 번들·소프트 번들은 단기적으로는 진행되기 어려운 것으로 보인다. 티빙과 시즌의 합병과 통합은 일종의 하드 번들로 볼 수 있는데, 최근 SK그룹이 티빙의 최대주주인 CJ ENM과 웨이브의 합병을 논의 중이라는 소식이 전해지면서 넷플릭스를 견제할 통합 토종 OTT의 출범에 관심이 쏠리고 있다. 하드 번들은 이처럼 기업 간의 인수합병을 통해 전개될 가능성이 있다.

OTT 간의 소프트 번들은 국내에서는 전개되고 있지 않지만, 최근 버라이즌이 넷플릭스와 맥스의 광고 기반 서비스를 동시에 결합 상품으로 내놓은 것처럼 타 사업자를 통한 상위 OTT의 번들링을 예상해볼 수 있다. 이는 복수의 OTT를 이용하는 구독자에게는 매력적인 선택지가 될 수 있다. 또한, 콘텐츠 차별성을 가진 OTT 간의 소프트 번들도 고려해 볼 수 있다. 아이치이(iQIYI) 같은 중국 OTT가 국내 시장에도 서비스를 전개하고 있는 가운데, 이는 토종 OTT와의 확실한 콘텐츠 차이를 지니기 때문에 소프트 번들을 통한 콘텐츠 비용 조정과 시장 확대라는 수익 균형점을 찾는 방안을 모색해 볼 수도 있다.

참고자료

- 디지털 데일리, 이젠 하나로 모자라…美 OTT 두 개 얹은 5G 무제한 요금제 출시 [IT클로즈업], 2023.6.7.
- ADNET, Hulu's streaming bundle prices are going up again. Here's why I chose YouTubeTV, 2023.9.26.
- CNBC, Here's what streaming bundles could look like, according to Liberty Media's John Malone, 2023.11.9.
- Cord Cutting, 2023 Annual Streaming Media Report: The Year of Churn, 2023.3.15.
- Decider, The 10 Best Streaming Bundles and Deals of 2023, 2023.11.9.
- Forbes, The Future Of TV: Bundling What You Watch While Cutting The Rest, 2023.9.22.
- TechHive, TV's "Great Rebundling" is not what you think, 2022.10.13.
- The Verge, Netflix and Max could be offered together in a \$10 Verizon streaming bundle, 2023.11.10.
- The Wall Street Journal, You Hated Your Cable Package. Your Streaming Services Are Bringing It Back., 2022.10.7.
- TVtech, Omdia: More Homes Bundling Pay TV/Streaming Services, 2023.9.13.
- Uscreen, Top OTT Statistics: Market, Live Streaming, OTT Apps, Advertising, 2023.9.14.
- Variety, Disney+, Hulu Merged App to Launch Next Month for Bundle Subscribers, Bob Iger Says, 2023.11.8.
- 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, Warner Bros. Discovery to Stream Live Sports on Max With Add-On Bleacher Report, Which Will Cost \$9.99 in 2024, 2023.9.19.
- Variety VIP+, HARD BUNDLES ARE THE FUTURE OF SUBSCRIPTION VIDEO PACKAGING, 2023.8.8.

- Variety VIP+, STREAMING SERVICE BUNDLES: A SPECIAL REPORT, 2023.8.1.
- Verizon, Verizon announces +play, a new platform exclusive to Verizon customers, 2022.3.3.
- Yahoo! Finance, 20% of streaming subscriptions delivered through telco bundling in 2023, 2023.8.9.