2018 KCA Media Issue & Trend 01·4

트렌드리포트

미국 미디어 시장의 ‘콘텐츠 번들링’ 최신 사례와 시사점

1. 들어가며

2. 콘텐츠 번들링 최신 사례 분석
2.1. 스포티파이(Spotify)
2.2. 구글(Google)
2.3. 애플(Apple)

3. 마치며

미국 미디어 시장의 '콘텐츠 번들링' 최신 사례와 시사점

요약문

미국 미디어 업계가 최근 영상 스트리밍과 음악 스트리밍을 결합한 번들링 서비스에 주목하고 있다. 음악 스트리밍 분야의 선두주자인 스포티파이(Spotify)가 훌루(Hulu), 쇼타임(SHOWTIME) 등의 OTT 서비스와 결합한 요금제를 내놓았고, 구글(Google)은 유튜브 유료 구독 서비스를 신규 음악 스트리밍 서비스와 결합한 상태다. 이와 더불어, 현재 OTT 서비스 출시를 준비 중이라 알려진 애플(Apple)의 경우, 음악, 영상, 잡지를 한 데 모은 번들링 서비스를 내놓을 것으로 예상되어 업계의 이목을 집중시키고 있다.

1. 들어가며

최근 미국 미디어 엔터테인먼트 생태계에 새로운 흐름이 감지되고 있다. 바로 '콘텐츠 번들링'이다. 여기서 말하는 콘텐츠 번들링이란, 서로 다른 종류의 콘텐츠를 하나의 구독(Subscription) 요금제로 통합하여 제공하는 것을 의미한다. 현재 미국에서는 음악과 영상 스트리밍을 중심으로 이러한 흐름이 포착되고 있다.

대표 사례로는 스포티파이(Spotify)가 있다. 글로벌 음악 스트리밍 시장의 선두업체인 스포티파이는 최근 훌루(Hulu), 쇼타임(SHOWTIME) 등 OTT 서비스와 결합한 요금제를 선보여 주목받고 있다. 또한, 구글(Google)도 기존 유료 구독 옵션 유튜브 레드(YouTube Red)를 새롭게 재편해, 이종 콘텐츠 간 번들링 서비스를 새롭게 선보인 상태다. 아직 구체적인 발표는 없었지만,

애플(Apple) 역시 조만간 이종 콘텐츠 간 번들링 서비스를 선보일 것으로 거론되고 있다.

2. 콘텐츠 번들링 최신 사례 분석

2.1. 스포티파이(Spotify)

스포티파이는 스웨덴 기반 음악 스트리밍 사업자다. 하지만 미국에서도 시장 점유율 1위를 오랫동안 기록해온 사업자이기도 하다. 영상 스트리밍 업계의 절대 강자가 넷플릭스(Netflix)라면, 음악 스트리밍 업계의 절대 강자는 스포티파이인 것이다.

스포티파이는 지난 2017년 9월, 미국 유료 영상 스트리밍 서비스인 '훌루'를 결합시킨 월 4.99달러의 구독 요금제를 선보였다. 단, 해당 요금제는 대학생만 가입할 수 있다. 무제한 음악 스트리밍과 더불어 훌루의 고품질 영상 콘텐츠를 즐길 수 있는 까닭에 해당 요금제에 대한 사용자들의 반응은 출시 초반부터 상당히 긍정적이었다.

그림 1 스포티파이의 콘텐츠 번들링

출처: 스포티파이 홈페이지(2018.9)

이러한 분위기를 이어 스포티파이는 2018년 9월 해당 요금제에 '쇼타임(SHOWTIME)'이라는 명칭의 영상 스트리밍 서비스를 추가했다. 훌루와 결합한 대학생 요금제를 처음 선 보인지 약 1년 만이다. 한편, 쇼타임 스트리밍 서비스는 미국 미디어 그룹 CBS 코퍼레이션(CBS Coperation) 산하 케이블 네트워크 '쇼타임(Showtime)'의 자체 OTT 서비스이다.

해당 요금제를 이용하기 위해서는 우선 스포티파이에 가입한 뒤, 스포티파이의 안내에 따라 훌루와 쇼타임에 각각 가입해야 한다. 만약 기존에 훌루와 쇼타임에 가입되어 있다면, 결제 방식을 스포티파이로 변경하는 옵션이 제공된다.

해당 요금제는 단순 계산으로만 따져봐도, 가입자에게 상당한 혜택을 제공한다. 우선, 해당 요금제로 누릴 수 있는 음악 스트리밍 서비스는 일반인의 경우, 월 10달러의 비용을 지불해야 한다. 또한, 해당 요금제를 통해 제공되는 OTT 서비스를 훌루와 쇼타임에서 이용하려면 각각 월 8달러와 월 11달러의 비용을 지불해야 한다. 대학생에 한정되기는 하지만, 이를 월 5달러에 이용할 수 있으니 가입자는 매달 24달러 가량의 요금을 절약할 수 있는 셈이다.

스포티파이의 콘텐츠 번들링 서비스는 추후 일반인으로 대상을 확대할 것으로 예상된다. 스포티파이의 최고경영책임자(CEO)인 다니엘 에크(Daniel Ek)는 한 기자회견에서 콘텐츠 서비스 확장 전략을 구상 중이라 밝힌 바 있으며, 일부 언론에서는 소식통을 인용해 스포티파이가 대학생 외 일반인도 이용할 수 있는 스포티파이-훌루 번들링 요금제를 계획 중이라 보도한 바 있기 때문이다.

2.2. 구글(Google)

구글 또한, 콘텐츠 번들링의 관점에서 유의미한 행보를 보이고 있다. 2018년 5월, 구글은 기존 유료 동영상 스트리밍 서비스 유튜브 레드를 신규 음악 스트리밍 서비스인 유튜브 뮤직(YouTube Music)과 통합하여 '유튜브 프리미엄(YouTube Premium)'이라는 명칭의 서비스를 내놓았다.

유튜브 프리미엄은 월 11.90달러의 유료 구독 서비스다. 제공되는 혜택은 '광고 없는 유튜브

그림 2 유튜브 프리미엄 제공 서비스 개요

	YouTube Premium	YouTube Music Premium
Music	$11.99	$9.99
Ad-free music	✓	✓
Listen in the background	✓	✓
Downloads	✓	✓
YouTube		
Ad-free video	✓	
Play in the background	✓	
Downloads	✓	
All YouTube Originals	✓	

출처: 유튜브 홈페이지

영상 시청', '광고 없는 음악 스트리밍 서비스', '오리지널 콘텐츠 접근 권한' 등으로 요약할 수 있다.

하지만 구글의 이러한 콘텐츠 번들링 전략이 제대로 기능할 수 없다는 의견도 제기되는 상황이다. 우선 구글의 기존 구독 서비스인 유튜브 레드는 이전부터 정체성에 대한 문제가 여러 차례 제기되어 왔다. 유튜브 레드는 '광고 없는 유튜브 동영상 시청'과 구글의 기존 음악 스트리밍 서비스였던 '구글 플레이 뮤직(Google Play Music) 무료 이용'을 무기로 내세웠지만, 사용자들에게서 큰 반향을 이끌어 내지 못했다. 넷플릭스와 비교할 만큼 고품질 오리지널 콘텐츠가 있는 것도 아니었고, 스포티파이처럼 뛰어난 음악 감상 기능을 제공하는 것도 아니었기 때문이다. 결국 유튜브 레드는 음악과 영상 스트리밍 어느 쪽에서도 환영 받지 못하는 서비스로 자리해왔다.

유튜브 프리미엄은 이러한 유튜브 레드를 사실상 재편한 서비스다. 영상 스트리밍 분야에서는 기

존 유튜브 레드로 제공되어온 혜택을 그대로 승계했다. 다만 음악 스트리밍 분야에서 기존 구글 플레이 뮤직을 유튜브 뮤직이라는 신규 서비스로 대체한 것에 지나지 않는다. 물론 유튜브 뮤직은 구글 플레이 뮤직과 비교해 훨씬 뛰어난 사용자 경험을 제공하는 것으로 알려져 있지만, 그것만으로 유튜브 프리미엄과 유튜브 레드가 확실히 차별화되었다고 보긴 어려운 상황이다.

이에 일각에서는 구글이 유튜브 프리미엄에서 '오리지널 콘텐츠'를 넷플릭스, 아마존 등 경쟁사만큼 강화하지 않는 이상, 유튜브 레드의 전철을 밟게 될 것이라 관측 중이다.

2.3. 애플(Apple)

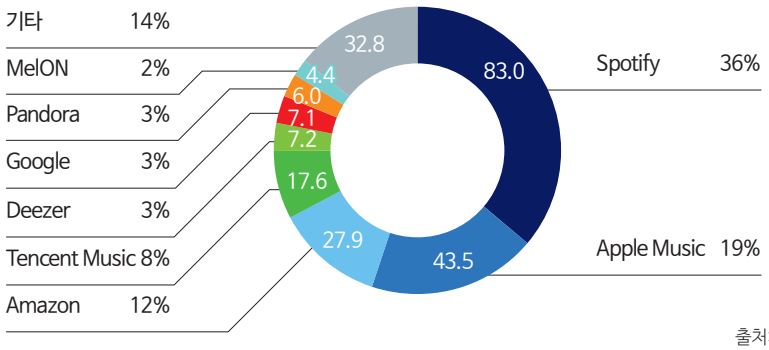
지난 몇 년 동안 애플이 넷플릭스와 유사한 OTT 서비스를 출시할 것이라는 관측이 끊임없이 제기되어 왔다. 이러한 관측은 현재도 유효한 상황으로 실제 애플은 최근 이와 관련된 가시적인 움직임들을 보여주고 있다.

투자 전문매체 더 모틀리 풀(The Motley Fool)의 2018년 6월 보도에 따르면, 해당 시점에서 이미 애플은 할리우드 유명 제작사가 제작 중인 영화나 드라마 시리즈 등 오리지널 콘텐츠에 대한 소유권을 다수 확보했다고 알려졌다. 또한, 2018년 7월에는 BBC의 임원급 프로듀서가 애플로 이직한 사실이 보도된 바 있다. 애플의 CEO 팀 쿡(Tim Cook)도 최근 투자자 컨퍼런스 콜을 통해 "코드 커팅(cord-cutting)이 생각보다 더 빠르게 확산될 것이라는 게 우리의 견해"라고 언급한 바 있어, 애플의 OTT 서비스 출시가 거의 기정사실화되고 있는 상황이다.

한편, 애플은 음악 스트리밍 시장에서 상당한 지분을 차지하고 있는 사업자로 등극해있다. 2015년 첫 출시한 애플 뮤직(Apple Music)은 시장 선두인 스포티파이에 비해 무려 10여 년간 출시가 뒤쳐졌었으나, 2018년 상반기 기준으로 세계 2위의 가입자 수를 보유한 서비스로 성장했다.

애플은 유료 뉴스 콘텐츠도 자사 생태계 안으로 끌어들이려 하고 있다. 우선 2018년 3월, 애플은 구독형 디지털 잡지 서비스업체 텍스쳐(Texture)를 인수했다. 텍스쳐는 '잡지계의 넷플릭스'로 통용되는 사업자로 월 9.99달러 구독료를 받고 200여 종의 잡지를 디지털로 제공 중이

그림 3 사업자별 2018년 상반기 글로벌 음악 스트리밍 가입자 규모 비교



출처: MIDIA(2018.9)

다. 또한, 언론매체 리코드(Recode)의 2018년 9월 보도에 따르면, 애플은 뉴욕 타임즈(New York Times), 워싱턴 포스트(Washington Post), 월 스트리트 저널(Wall Street Journal) 등 미국 주류 신문자들에게 텍스쳐의 콘텐츠 라이브러리에 동참해달라고 러브콜을 보내는 중이라 한다.

전문가들은 애플이 음악, 잡지, 영상을 한 데 모아 서비스하는 번들링 전략을 펼칠 것으로 예상하고 있다. 무엇보다 경쟁 포화인 OTT 시장에서 후발주자인 애플이 선택할 수 있는 효과적인 전략이 그리 많지 않다는 판단에서이다. 이와 관련, 투자은행 모건 스탠리(Morgan Stanley)의 케이티 휴버티(Katy Huberty) 애널리스트는 콘텐츠 번들링을 제외하면, 애플이 음악, 동영상, 뉴스를 결합한 구독 서비스를 내놓을 경우, 2025년경 콘텐츠 분야에서 약 370억 달러의 매출을 달성할 수 있다고 전망했다. 기존 애플 뮤직이 확보하고 있는 유료 구독자 5,000만 명과 텍스쳐가 확보하고 있는 유료 구독자 100만 명은 신규 OTT 서비스 연착륙에 있어 가장 든든한 발판이 될 것이라는 예상이다.

3. 마치며

사례들을 살펴본 결과, 이종 콘텐츠 간 번들링은 특히 음악과 영상을 중심으로 전개되고 있다. 이는 동시에 현재 음악과 영상 스트리밍 시장이 점차 경쟁 포화 상태에 이르고 있음을 의미한다.

특히 3사 간 결합으로 구성되어 있는 스포티파이의 대학생 요금제는 현 음악 및 영상 스트리밍 시장의 치열한 경쟁을 시사하는 단적인 사례다.

업계 일각에서는 현재 애플 뮤직이 유료 구독자만큼은 스포티파이보다 많이 확보했을 것이라 추정하고 있다. 스포티파이의 가입자 규모가 애플 뮤직보다 큰 것은 사실이지만, 그 중 광고 기반의 무료 음악 스트리밍만을 이용하는 사용자가 상당하기 때문이다. 실제로 미국 음악 산업 전문 매체인 디지털 뮤직 뉴스(Digital Music News)는 2018년 7월자 보도를 통해, 미국의 메이저 음악 유통사들 자료를 입수한 결과, 애플 뮤직이 스포티파이의 유료 가입자 규모를 넘어섰다고 주장한 바 있다.

이러한 가운데, 스포티파이는 훌루와 쇼타임을 우군으로 끌어 들여 신규 유료 가입자 유치에 열을 올리고 있는 상황이다. 게다가 콘텐츠 번들링은 강력한 락인(Lock-in) 효과를 유발하여, 가입자의 서비스 이탈을 미연에 방지할 수 있다는 평가다. 즉, 스포티파이는 애플 뮤직을 견제하기 위해 훌루와 쇼타임을 활용하고 있다는 분석이다.

반면, 훌루와 쇼타임은 스포티파이와 손을 잡게 되면서, 스포티파이의 대규모 가입자 기반을 공유하는 기회를 얻을 수 있다. 훌루와 쇼타임은 넷플릭스, 아마존, 그리고 이동통신사와 방송사의 자체 OTT 서비스 등 다양한 플레이어들과 경쟁하고 있다. 이러한 상황 속에서 음악 스트리밍 시장에서 가장 많은 가입자 기반을 가지고 있는 스포티파이와의 제휴는 신규 가입자를 유치할 효과적인 마케팅 전략이라는 평가다.

예를 들어, 스포티파이 요금제로 접근한 사용자들에게 요금제 업그레이드를 유도하거나, 별도의 광고 노출을 통해 광고 수익을 발생시키는 방식을 생각해 볼 수 있다. 실제 훌루가 스포티파이 요금제로 제공하는 서비스에는 광고 노출이 포함되어 있으며, 실시간 TV 방송과 같은 인기 콘텐츠에 대한 접근이 허용되지 않는다. 광고가 싫거나, 더 많은 콘텐츠를 원하면 훌루에 별도 가입을 해야 하는 것이다.

음악과 영화 스트리밍 시장의 경쟁 포화를 배경으로 탄생한 이종콘텐츠 간의 번들링 트렌드는 앞으로 더욱 활성화될 전망이다. 타임 워너(Time Warner)를 인수한 AT&T와 21세기 폭스(21st Century Fox)를 인수한 디즈니(Disney) 등 광범위한 엔터테인먼트 영역에서 활동하는 사업자

들이 OTT 서비스로의 진출을 이미 예고한 바 있기 때문이다.

일각에서는 미디어 시장의 미래가 '리번들링(Re-bundling)의 시대'가 될 것이라 보고 있다. 모바일 미디어 등장 이후 사용자의 미디어 소비 채널이 개인화되면서, 해체되었던 각종 미디어 번들링 서비스가 다시금 등장할 것이라는 의미다. 물론 이는 현 미디어 시장의 경쟁이 어느 때보다 격화되어 있음을 전제로 한다. 치열한 시장 경쟁에서 살아남기 위해 각 사업자들은 기존보다 더 많은 마케팅 비용을 요구 받게 되는데, 이를 번들링 전략을 통해 우회할 수 있기 때문이다.

그러나 현재는 비단 미디어뿐만 아니라, 다양한 서비스들이 구독료 비즈니스 모델을 바탕으로 D2C(Direct-to-consumer) 방식으로 진화하고 있다. 심지어 면도날[1]까지 구독 비즈니스로 판매하고 있는 상황이다. 과거에는 번들링이라는 용어가 유료 방송 채널 간의 결합을 주로 뜻 했다면, '리번들링의 시대'에는 보다 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스간의 결합을 기대해 볼 수 있는 이유다.

REFERENCE

1. Daily Dot, How to bundle your Spotify Premium and Hulu subscriptions, 2018.7.18
2. Digital Trends, Spotify and Hulu add Showtime to $5-per-month college student plan, 2018.8.29
3. MIDIA, Mid-Year 2018 Streaming Market Shares, 2018.9.13
4. The information, Apple Eyes Streaming Bundle for TV, Music and News, 2018.6.27
5. The Motley Fool, There's No Way Apple Isn't Building a Video-Streaming Service , 2018.4.29
6. UKTN, Bundling and unbundling: What's next in the world of consumer brands? , 2018.9.26
7. USA Today, Cord cutter déjà vu: Streaming channels are looking more like those hated
8. 유튜브 홈페이지 https://www.youtube.com/premium
9. 스포티파이 홈페이지https://www.spotify.com/int/premium/?checkout=false

1) 달러 쉐이브 클럽(Dollar Shave Club)은 2011년 첫 출범하여, 일종 구독료를 받고 소비자에게 정기적으로 면도날을 배송하는 서비스를 제공해왔다. 2016년에는 그 시장성을 인정받아 세계적인 유통 브랜드 유니레버에 10억 달러로 인수되었다.