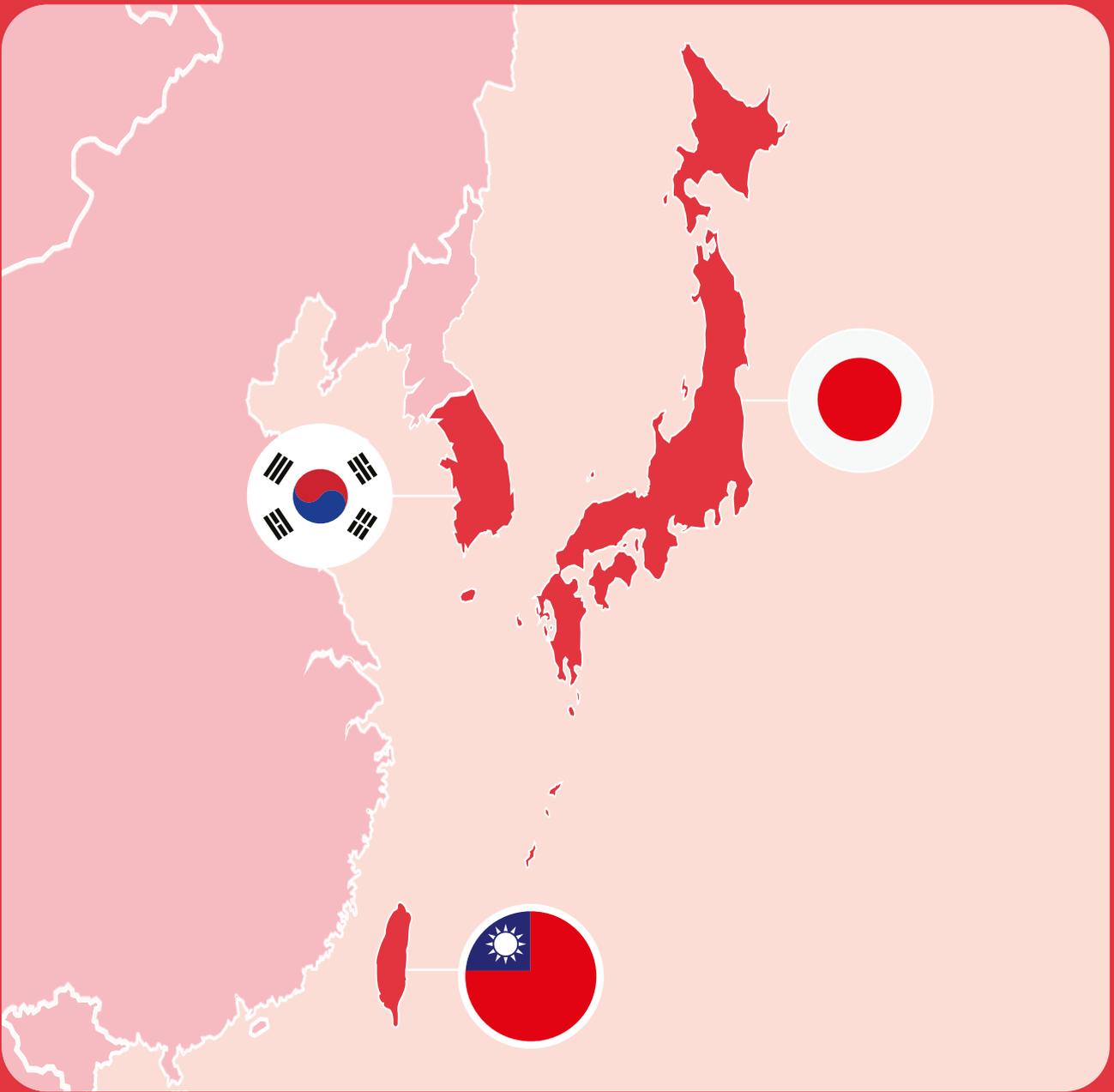


구독 전쟁:

Super Bundling의 부상

동아시아

동아시아인 5,000명을 대상으로 구독 경제의 역동적 변화를 살펴본 설문조사



# 소개

Bango의 구독 전쟁 보고서 시리즈는 구독자를 둘러싼 글로벌 경쟁을 꾸준히 심층 분석해 왔으며, 이번 대상은 동아시아입니다.

이 보고서에서 다룬 한국, 일본, 대만을 포함하는 이 역동적 지역의 특징은 빠른 기술 발전, 널리 확산된 5G 모바일 커버리지, 어디서든 이용 가능한 브로드밴드입니다. 이로 인해 콘텐츠 스트리밍이 큰 인기를 누리고 있으며 모든 인구층에서 스트리밍에 접근이 가능하기 때문에 구독 및 콘텐츠 제공자들 사이에서 대단히 치열한 경쟁이 벌어지고 있습니다.

이 지역에서는 이미 결합상품이 일상적입니다. 스마트폰이 인터넷 연결에 가장 널리 사용되는 가운데 통신사들은 인터넷 연결뿐 아니라 모바일 플랫폼을 통한 디지털 콘텐츠 및 서비스 결합 상품을 제공 및 관리하고 있습니다. 한국의 SK 텔레콤, 일본의 소프트뱅크, 대만의 라인 같은 기업들은 전자상거래, 은행, 심지어 의료 및 엔

터테인먼트 구독 같은 서비스까지 결합하여 하나의 사용자 경험을 통한 다중 서비스 제공을 한 발 앞서 제공해 왔습니다.

이러한 기존 서비스 결합 문화에도 불구하고 동아시아의 구독자들은 구독의 파편화와 복잡성 때문에 갈수록 불만을 표출하고 있습니다. 전 세계의 다른 구독자들과 마찬가지로 수많은 서비스를 오가야 하는 현실에 부담을 느끼며 보다 간결한 솔루션을 원합니다.

경쟁력을 높이고 이러한 불편을 해소하려면 이 지역의 통신사와 콘텐츠 제공업체는 더 나은 방법을 강구해야 합니다. 이 보고서에서는 이러한 회사들이 구독 시장의 열기로부터 수익을 창출하고, 새로운 잠재 고객을 발굴하고, 유지율을 높이고, 새로운 성장 동력을 발견할 수 있는 방법을 알아봅니다.

# 조사 방법



이 보고서는 한국, 일본, 대만 구독자 5,000명의 데이터를 바탕으로 구독 서비스 경험의 다양한 측면을 살펴봅니다.

Bango의 의뢰를 받아 독립 연구 기관 3Gem이 수행한 **구독 전쟁: Super Bundling의 부상 - 동아시아** 연구는 2024년 8월 수행되고 2024년 9월 발행되었습니다.



이 보고서에서 다루는 내용은 다음과 같습니다.

**#1** 동아시아: 일본, 한국, 대만의 구독 현황

**#2** 지역 내에서 변화를 주도하는 시장 동향

**#3** 구독자의 불편을 유발하는 주된 요소

**#4** 독특한 간접 구독의 부상

**#5** Super Bundling의 힘과 통신사들의 전략



# #1 동아시아의 구독 현황

잘 개발된 디지털 생태계와 다양한 구독 서비스에 대한 소비자의 강력한 선호를 갖춘 동아시아는 글로벌 구독 경제에 매우 중요한 시장입니다.

이 지역의 구독자는 일반적으로 다양한 유형의 콘텐츠를 다수 구독하고 있으며, 그 중 주문형 구독 비디오(SVOD)가 가장 많습니다. 이 다양성은 구독 시장의 성숙도를 나타냅니다. 영상 스트리밍뿐 아니라 음악, 게임, 전자상거래에서도 잘 자리잡힌 모델을 볼 수 있습니다.

그러나 성숙도가 높고 경쟁이 치열한 환경에서는 콘텐츠 공급업체가 경쟁사보다 돋보이기가 아주 어렵습니다. 특히 게임 구독 서비스는 대만 시장에서 아주 큰 부문인데, 구독자의 거의 절반이 게임 서비스에 돈을 지불합니다. 콘텐츠 제공업체의 과제는 명확합니다. 시장 침투와 고객 확보를 위해 직접 가입보다 더 폭넓은 수단을 강구해야 합니다. 이 시장에서 기업이 성공하려면 결합상품, 제휴, 간접 채널 등 상품을 차별화하고 동아시아의 수준 높은 잠재 고객을 만족시킬 혁신적 수단이 필요합니다.

동아시아의 평균  
구독자 수

3.3

타 지역

4.5

미국

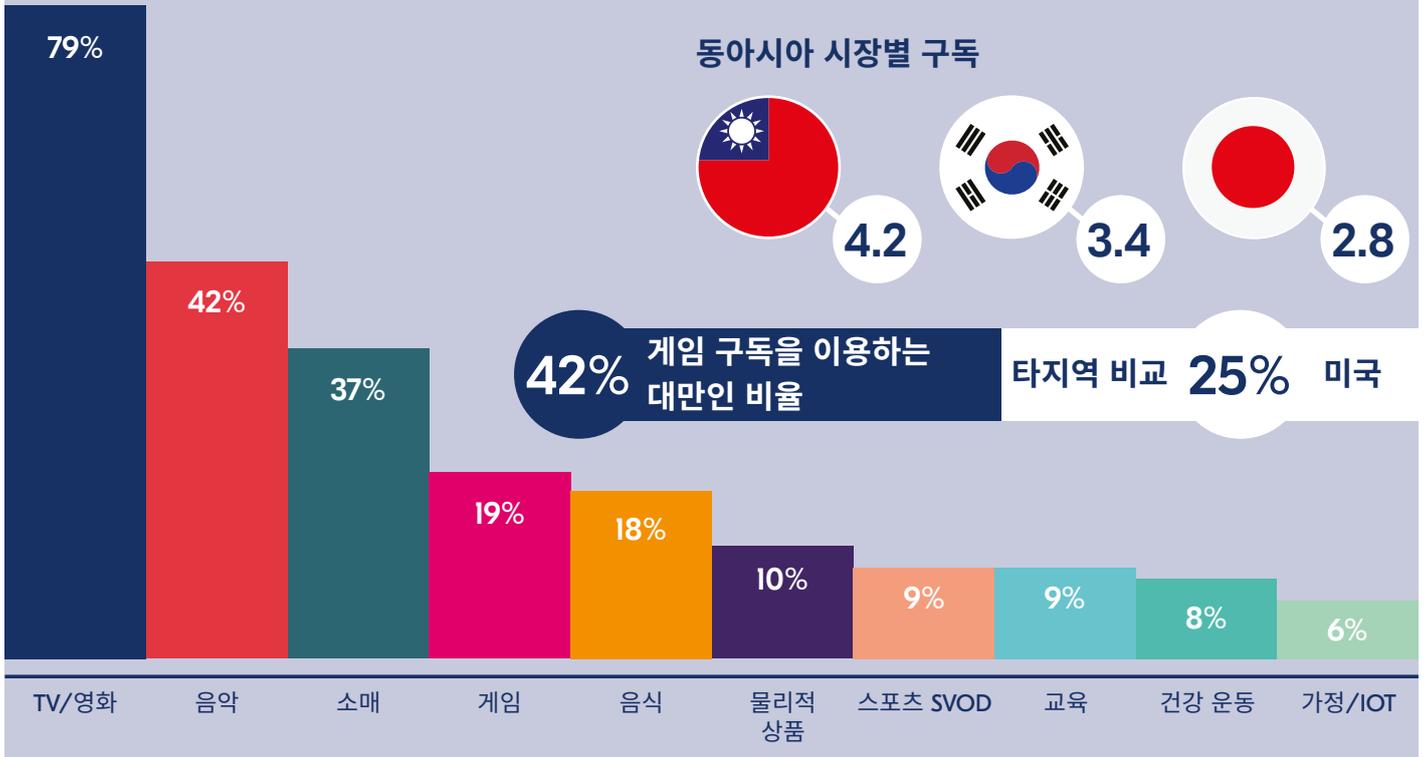
3.5

중남미

3.2

유럽

콘텐츠별 구독률



동아시아 시장별 구독



42% 게임 구독을 이용하는  
대만인 비율

타지역 비교 25% 미국

## 현지 언어

모국어로 콘텐츠를 제공하는 서비스 선호



이 시장에서는 현지어 콘텐츠가 매우 중요합니다. 언어뿐 아니라 문화적 연관성도 고려해야 합니다. 일본에서는 애니메이션과 일본 드라마가 인기지만 한국에서는 한국 드라마, K팝, 예능 프로그램이 인기입니다. 이와 달리 대만에서는 현지 TV 드라마와 중국어 콘텐츠를 강하게 선호합니다.

## #2 시장 동향: 광고부터 게임까지

동아시아에서는 유럽, 미국보다 앞선 2021~2022년에 구독 시장의 가격이 크게 인상됐습니다. 구독자가 이러한 가격 인상에 적응할 시간이 더 많기는 했지만, 이들이 지불하려는 액수에는 한계가 있습니다. 가격이 계속 증가하면서 어쩔 수 없이 구독을 취소하거나 일부만 남기는 사람들이 많아졌습니다. 이는 시장가보다 높은 가격 책정을 피해야 하는 구독 서비스들에게 어려움이 되고 있습니다.

이 어려움을 해소하기 위해 구독자에게 더 많은 선택지를 제공하는 광고 포함 요금제가 주목받고 있습니다.

콘텐츠 제공업체에는 다행히도 이 지역의 구독자들은 다른 지역에 비해 광고를 더 잘 받아들입

니다. 고작 **5명 중 1명 (23%)**만이 광고 때문에 구독을 중지했으며 이는 중남미(**44%**) 같은 타 지역 구독자가 광고 때문에 구독을 중지한 비율보다 훨씬 낮습니다.

동아시아 구독 환경에서는 SVOD뿐 아니라 게임도 중요한 부문입니다. 특히 게임 이용자가 평균 구독자보다 훨씬 더 많은 돈을 소비하는 한국과 일본에서 게임 구독은 소비자의 비용이 증가하는 요인입니다. 예를 들어 일본의 게임 이용자는 거의 두 배에 달하는 매달 평균 **6,000엔(42달러)**을 구독에 소비하며, 한국의 게임 이용자는 **6만 4,000원(48 달러)**이 넘는 돈을 소비합니다. 이 사실은 이 지역의 디지털 경제에서 게임이 차지하는 비중을 잘 보여줍니다.

### 동아시아 전체:

**62%**

원하는 구독 서비스를 모두 이용할 돈이 없다고 응답한 비율, 일본의 경우 68%로 미국(67%)과 유사

**35%**

구독을 더 저렴한 광고 포함 요금제로 변경했다고 응답한 비율, 대만의 경우 45%로 증가

**28%**

비밀번호 공유 재제 이후 무료로 이용하던 서비스에 돈을 지불한다고 응답한 비율

**23%**

광고 도입 때문에 구독을 취소했다고 응답한 비율

### 월 평균 구독 비용:

	3,188엔(22달러)
	3만 9,963원(30달러)
	1,124대만달러(35달러)

### ‘평생 구독’

동아시아 구독자 절반 이상(**53%**)에게는 결코 중단하지 않을 '평생 구독' 서비스가 있습니다. 이는 다른 지역(예: 미국 **75%**)에 비해 낮지만 여전히 상당히 큰 고객 충성도를 나타냅니다. 콘텐츠 제공업체는 이러한 '평생 구독' 서비스를 결합상품으로 묶어 유지율을 높이고 이탈률을 낮출 수 있습니다.

# #3 구독 환경 간소화

동아시아의 견고한 구독 서비스 수요에도 불구하고 많은 구독자는 여러 구독을 관리하면서 상당한 불편을 겪습니다. 국내 및 해외의 다양한 서비스로 인한 복잡성 때문에 요금 결제, 계약 갱신, 계정 관리 등이 쉽지 않습니다.

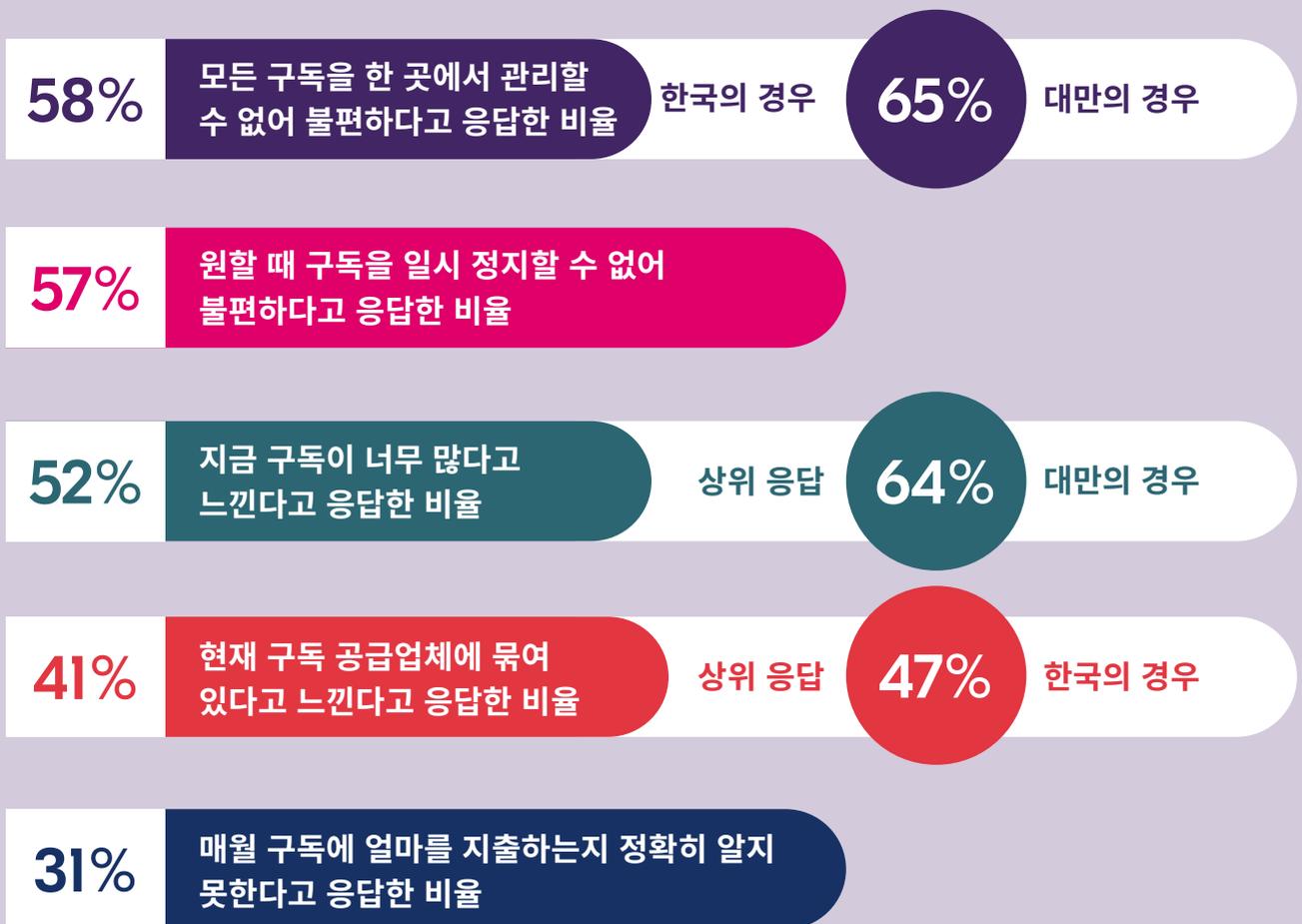
실제로 구독자 약 3분의 1(31%)은 구독을 갱신하거나 비용을 결제하는 데 어려움을 느끼며, 25%는 개인 정보를 관리하고 갱신하기가 힘들다고 응답했습니다.

사용자는 요금 결제 문제 뿐 아니라 전반적인 이용 경험을 까다롭게 만드는 계정 전환(23%)이나 여러 기기에서의 서비스 이용(23%)도 난관이라고 응답했습니다.

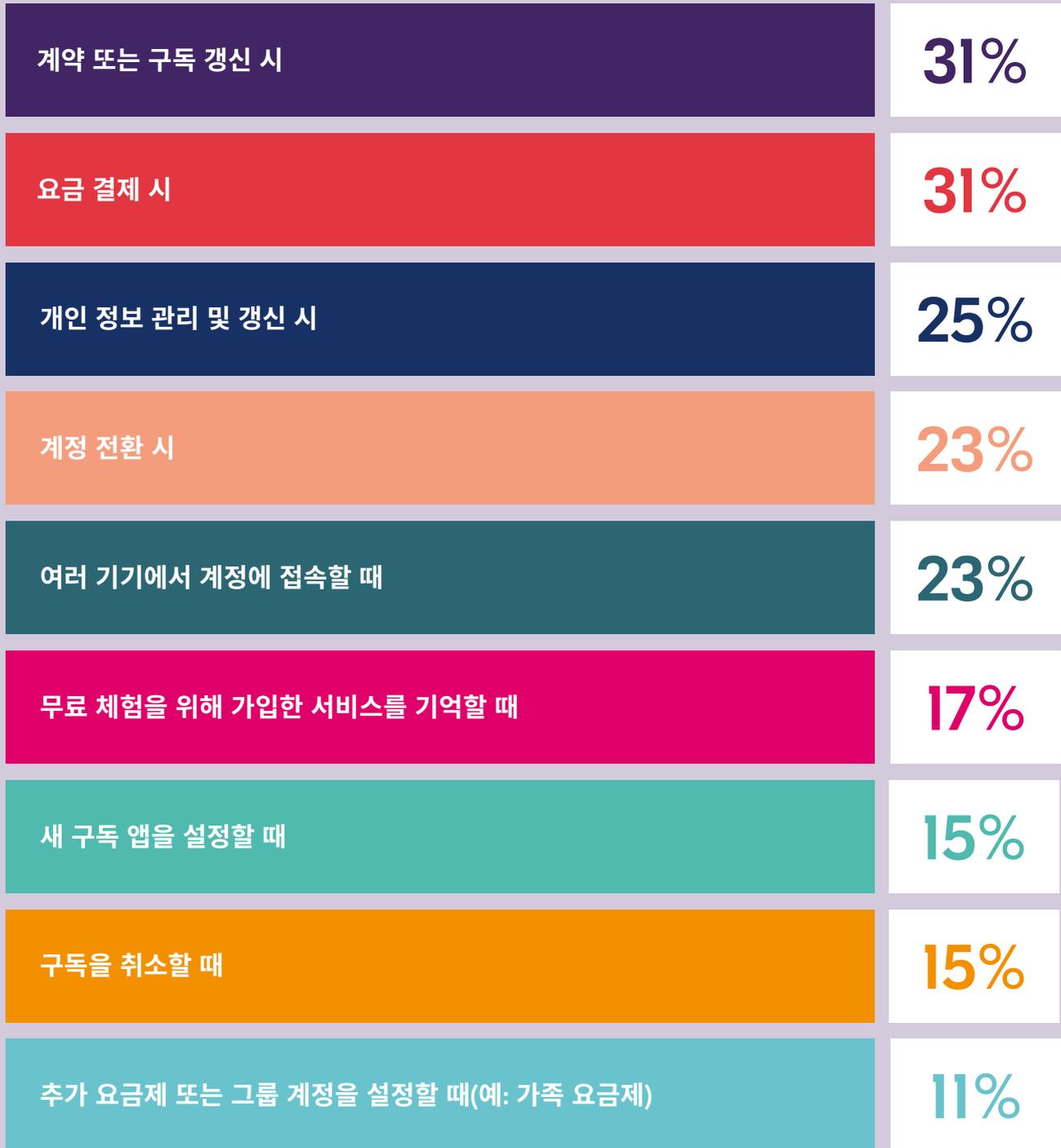
무료 체험을 위해 가입한 서비스를 기억(17%)하거나 새 구독 앱을 설정(15%) 하는 등 간단해 보이는 일조차 부담을 더합니다. 이러한 장벽은 사용자 경험에 영향을 미칠 뿐 아니라 디지털 서비스 관리를 어렵다고 느끼게 함으로써 구독 피로를 유발합니다.

간단하고 유연한 구독 관리 솔루션을 투명한 가격 정책 및 콘텐츠 결합상품과 함께 제공하는 것은 갈수록 까다로워지는 구독자의 요구에 부응하고자 하는 콘텐츠 제공업체 및 구독 서비스에 필수적인 요소가 될 것입니다.

## 동아시아 전체:



# 구독자가 불편함을 느끼는 시기 ..



# #4 간접 구독과 콘텐츠 허브의 부상

동아시아 구독자들이 더 넓은 선택지와 더 큰 유연성을 원하면서 간접 구독이 주목받고 있습니다. **구독자 3분의 1 이상(34%)은 타사 결합상품 및 서비스를 통해서만 가입하며**, 이는 미국, 유럽, 중남미보다 훨씬 높은 비율입니다. 일본에서는 거의 **40%**의 구독자가 간접 채널에서 구독을 선택합니다.



이 추세는 소비자가 더 나은 혜택을 받고, 더 큰 유연성을 누리고, 보다 편리하고 저렴하게 구독을 관리할 수 있는 간접 채널의 인기가 증가하고 있음을 보여줍니다. 통신사와 기타 공급업체의 결합상품은 유연성이 떨어지는 직접 구독에 얽매는 일 없이 구독 서비스를 간소화하려는 소비자에게 갈수록 필수적인 서비스로 떠오르고 있습니다.

현지 시장 주요 업체들은 이미 혁신하고 있습니다. 한국의 SK텔레콤은 2021년 T 우주 구독을 출시했고 LG유플러스는 2022년 유독을 출시했습니다. 그러나 이 지역 구독자들은 더 많은 혜택을 원합니다.

동아시아 밖에서 미국의 Verizon +play나 호주의 Optus SubHub 같은 콘텐츠 허브는 사용자가 스트리밍 서비스 등 다수의 구독을 원활하게 관리할 수 있는 올인원 플랫폼을 제공하여 새로운 표준을 설정했습니다.

복잡성이 증가함에 따라 동아시아 구독자들은 경험을 간소화하고 비용을 관리할 수 있도록 이와 유사한 콘텐츠 허브를 필요로 하고 있습니다. 그러한 플랫폼이 도입되면 수익을 충족할 수 있을 뿐 아니 갈수록 많아지는 서비스 관리를 위한 궁극의 솔루션을 제공하여 구독 지형을 완전히 바꿔 놓을 것입니다.

## 동아시아 구독자가 올인원 구독에서 원하는 기능:

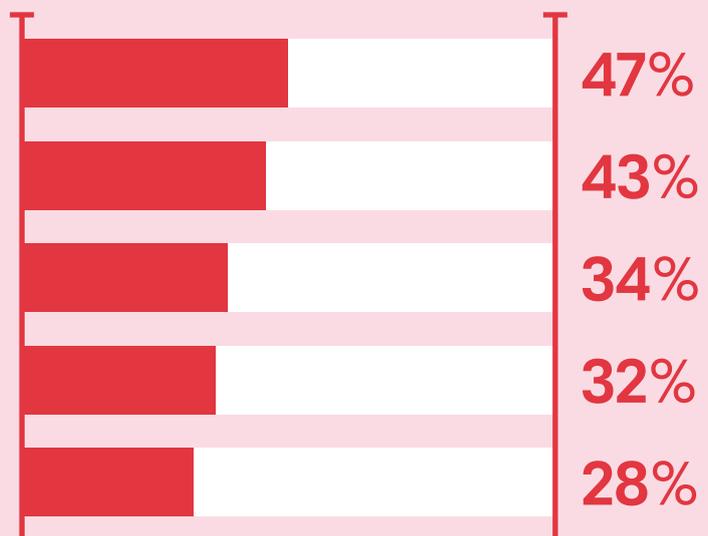
다수의 구독을 하나의 월간 청구로 지불하는 기능

결제 세부 정보를 한꺼번에 갱신하는 기능

구독을 일시적으로 중지하는 기능 ('결제 일시중지')

구독 서비스 가격 할인

구독 기간 변경 기능



# 구독자는 더 많은 선택지와 권한, 유연성을 원합니다

64%

앱 하나로 모든 구독 서비스와 계정을 관리하고 싶다고 응답한 비율

상위 응답

71%

한국의 경우

62%

이 서비스가 있다면 가계 지출을 더 잘 관리할 수 있을 것이라고 응답한 비율

62%

모든 구독에 대한 단일 '콘텐츠 허브'가 있으면 좋겠다고 응답한 비율

60%

이 서비스가 있다면 구독 이용에 더 많은 시간을 소비할 것이라고 응답한 비율

상위 응답

71%

한국의 경우

50%

이 서비스가 있다면 더 많은 구독에 가입할 것이라고 응답한 비율

34%

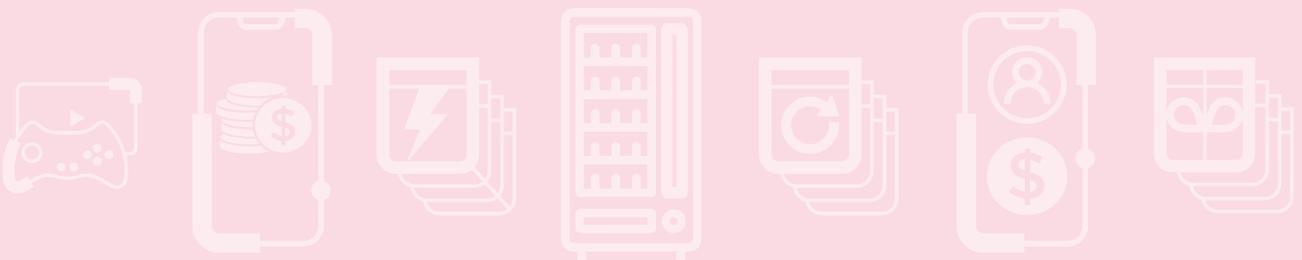
간접 채널을 통해서만 구독에 등록한다고 응답한 비율

상위 응답

39%

일본의 경우

타 지역 대비 최고치:  
미국의 경우 20%



# #5 Super Bundling: 통신사의 주도

이번 설문조사에서 구독자는 단순한 콘텐츠 허브, 그 이상을 원한다는 것을 분명히 밝혔습니다. 구독자는 통신사가 이러한 서비스를 주도적으로 제공하기를 기대했으며, 여기에 돈을 지불할 의향을 보였습니다.

초고속 5G가 도입됐다는 것은 콘텐츠를 위한 핵심 관문이 마련됐음을 뜻하며 통신사는 소비자와 이미 신뢰받는 청구 관계를 구축했습니다. 따라서 이동통신 제공업체가 중앙 집중식 콘텐츠 허브 제작에 앞장서기를 기대하는 구독자 비율이 3분의 2(66%)로 나타난 것은 놀라운 일이 아닙니다. 이러한 요구는 미국(50%), 유럽(46%), 남미(55%)에서보다 강합니다.

통신사 중심의 결합상품은 이미 동아시아 구독 환경에서 핵심적인 부분을 차지하고 있습니다.

일본에서는 KDDI가 Amazon Prime, YouTube Premium, Netflix 등의 결합상품을 제공하며 한국의 SK텔레콤은 오래 전부터 웨이브(현지)와 Apple TV+를 결합상품으로 제공해 왔습니다. 그러나 이러한 상품들은 어느 정도 파편화되어 있으며 구독자는 보다 통합된 솔루션을 요구하고 있습니다.

이를 해결하는 열쇠는 Super Bundling입니다. 올인원 콘텐츠 허브를 만들면 통신사는 다수의 서비스를 원활한 하나의 경험으로 통합하고 구독자가 불편을 호소하는 복잡성, 청구 문제, 관리상의 어려움을 해소할 수 있습니다. 이는 고객 만족도를 높일 뿐 아니라 동아시아 구독 시장의 핵심 플레이어로서의 통신사 입지를 강화할 것입니다.

## 동아시아 구독자가 올인원 구독 서비스를 제공해 주기를 원하는 주체는 어디일까요?



주요 통계	동아시아	일본	한국	대만
이동통신 운영업체	66%	65%	64%	70%
결제 또는 모바일 지갑 회사	24%	21%	24%	32%
광대역 제공업체	23%	18%	23%	33%
은행 또는 신용조합	18%	12%	21%	26%
소셜 미디어 플랫폼	14%	9%	14%	24%
소매업체	11%	6%	12%	18%
TV, 위성, 케이블 업체	10%	13%	6%	12%
직원 복지 제공업체	5%	3%	4%	9%

통신사 제공 서비스

# Super Bundling: 올인원 콘텐츠 허브에 대한 구독자의 반응



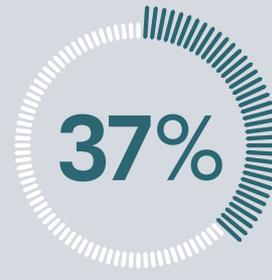
올인원 서비스를 제공하는 브랜드를 더 애용할 것이다



올인원 서비스를 제공하는 브랜드를 더 많이 추천할 것이다



이 서비스가 타사에서 제공되면 현재 이용 중인 통신사를 떠날 의향이 있다(한국의 경우 53%로 증가)



인기 구독 패키지가 포함된다면 더 높은 인터넷/이동통신 요금을 지불할 의향이 있다 (한국의 경우 47%로 증가)



구독자 평균, 구독을 하나의 플랫폼에서 관리할 수 있게 된다면 16% 더 높은 요금을 지불할 의향이 있다 (대만의 경우 22%로 증가)



구독을 단일 플랫폼에서 이용 및 관리할 수 있다면 요금을 25% 추가로 지불할 의향이 있다



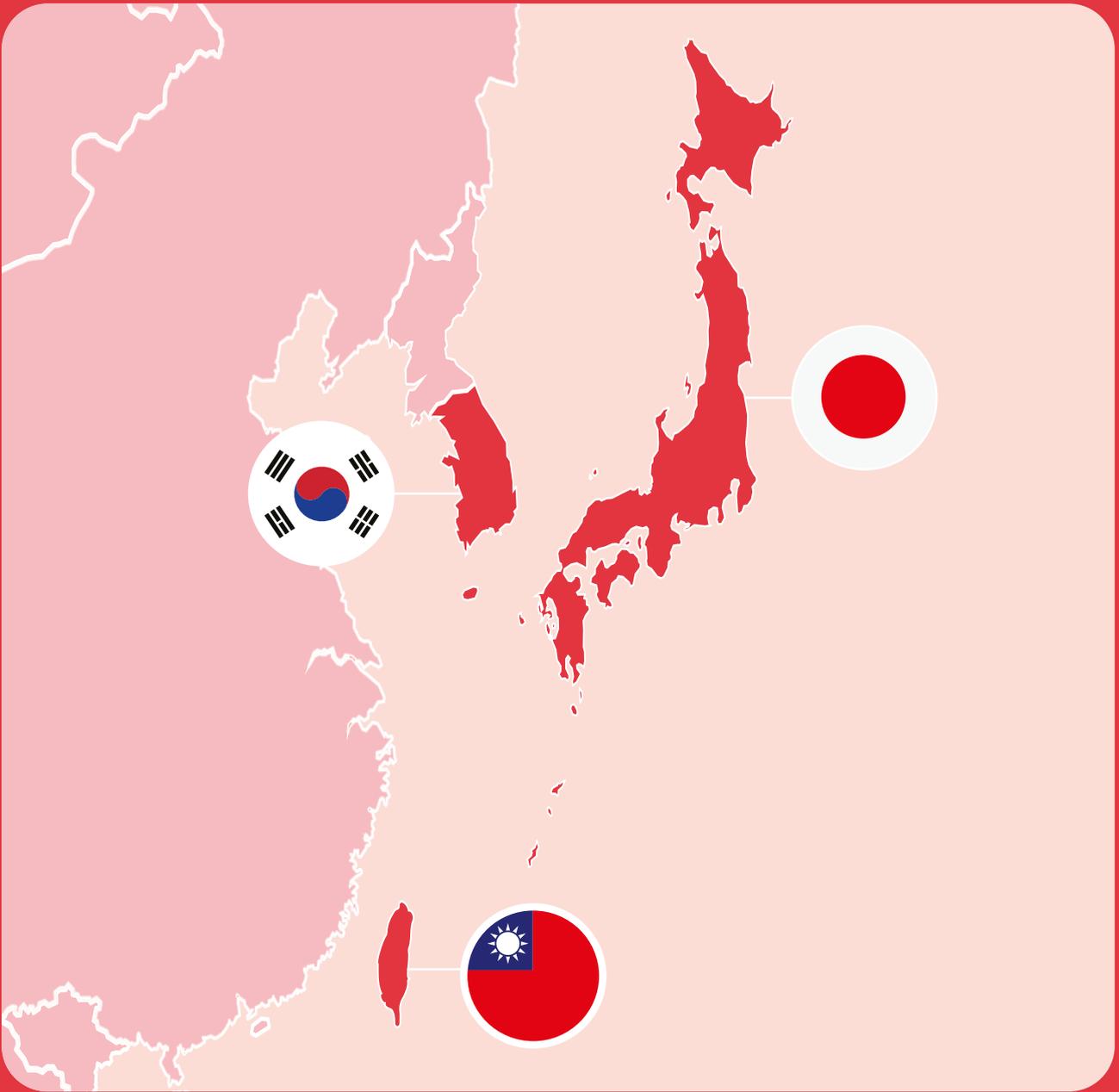
소셜 미디어 플랫폼에서 이 서비스를 제공하기를 가장 많이 원하는 국가는 대만 (일본 9%, 한국 21%)



은행에서 이 서비스를 제공하기를 가장 많이 원하는 국가도 대만(일본 12%, 한국 21%)

# 국가별 현황

## 시장별 구독 추세



# 일본

일본은 가장 발전된 구독 경제를 보유하고 있습니다. 과거에는 직접 구독이 대부분이었지만 이제는 전체 구독 가운데 **39%**가 간접 구독으로만 구독을 구매합니다. 이는 전 세계에서 새롭게 떠오르는 추세지만 일본에서 가장 강하게 나타나며, 미국의 경우 이 비율은 **20%**입니다.

일본의 구독 시장은 다양하지만 영상 스트리밍에 크게 편중되어 있으며, **SVOD**가 나머지 서비스와 큰 차이로 인기 구독 순위에서 1위를 유지하고 있습니다. 일본 구독자 **75%**는 최소 1개의 **SVOD**를 구독합니다. 음악(**34%**)이 그다음으로 순위가 높으며, 소매 및 식품에 대한 관심이 높아지고 있습니다(**각각 25%, 24%**).

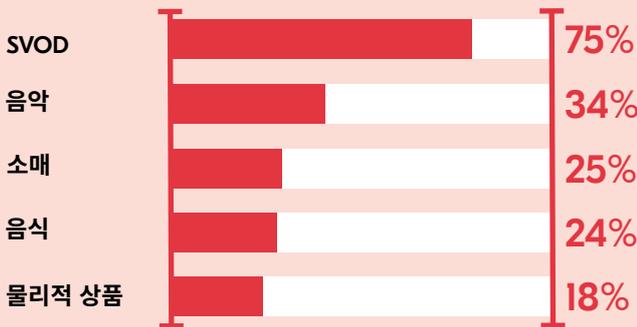
평균적으로 일본 구독자는 3개의 구독을 보유하며 매달 **3188엔(22달러)**, 연간 **3만8256엔(272달러)**

을 지불합니다. 서비스의 다양성에도 불구하고 많은 일본 소비자는 구독 관리에 어려움을 겪습니다. 무려 **53%**는 다수의 서비스를 관리하는 데 불편을 느끼며, **31%**는 구독에 쓰는 돈을 정확히 파악하지 못한다고 인정했습니다.

가격은 일본에서 중요한 문제입니다. 구독자 **68%**는 원하는 서비스를 모두 구독할 돈이 없다고 응답했는데, 이는 이 지역에서 가장 높은 비율입니다. 이에 따라 구독자 **31%**는 가격 인상으로 인해 1개 이상의 서비스를 구독 취소했습니다.

통합 솔루션에 대한 수요도 커지고 있습니다. 구독자 **56%**는 한 가지 앱으로 모든 서비스를 관리하기를 원하며 **23%**는 통신사에서 그런 서비스를 제공한다면 돈을 더 지불할 의향이 있다고 응답했습니다.

일본에서 가장 인기 있는 구독



평균 구독 수 **2.8** /인구

평균 구독 요금 **3,188 엔** \$22/월

평균 구독 요금 **3만 8,256 엔** \$269/년

## 핵심 요약

- 68%** 원하는 구독 서비스를 모두 이용할 돈이 없다고 응답한 비율, 이 지역 시장 가운데 가장 높음
- 56%** 한 가지 앱으로 한 곳에서 모든 구독 서비스를 관리하고 싶다고 응답한 비율
- 53%** 한 곳에서 모든 구독 서비스를 관리할 수 없어서 불편하다고 응답한 비율
- 39%** 간접 구독만 이용한다고 응답한 비율, 동아시아, 중남미(21%), 미국(20%), 유럽(30%) 등 모든 시장에서 가장 높음
- 31%** 가격 인상 때문에 구독을 취소했다고 응답한 비율
- 31%** 구독 요금을 파악하지 못하고 있다고 응답한 비율
- 23%** 이 서비스를 제공하는 통신사에 더 높은 인터넷 또는 모바일 요금을 지불한 의향이 있다고 응답한 비율



# 한국

한국 구독 시장은 역동적입니다. 평균 구독자는 **3.4**개의 구독을 보유하고 있으며 매달 **3만 9,963원(30달러)**, 매년 **47만 9,556원(363달러)**을 구독 요금으로 지불합니다.

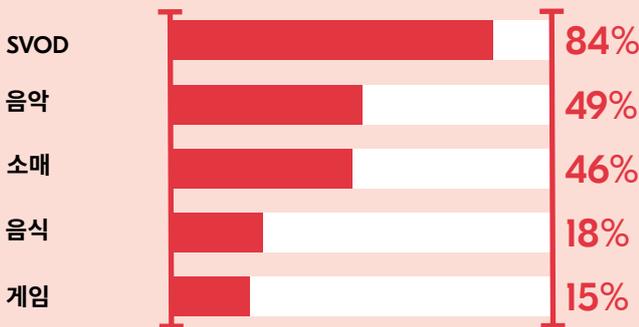
SVOD가 **84%**로 시장을 지배하고 있으며 음악 구독이 **49%**로 그다음입니다. 소매 구독도 **46%**로 비중이 크며 음식(**18%**) 및 게임 서비스(**15%**)도 눈에 띕니다. 다양한 부문에 폭넓게 걸쳐 있는 채택에도 불구하고 다수의 구독을 관리하는 데서 따르는 복잡성은 한국 소비자들의 주요 고충으로 드러났습니다.

무려 **65%**가 구독을 한 곳에서 관리할 수 없어서 불편하다고 응답했으며 이는 이 지역에서 가

장 높은 수치입니다. 이에 따라 **71%**는 구독을 한 곳에서 관리할 수 있는 통합 앱을 원하고 있습니다.

가격에 대한 우려가 커지고 있습니다. 응답자의 **62%**는 원하는 서비스를 모두 이용할 돈이 부족하다고 밝혔습니다. 또 **42%**는 가격 인상 때문에 구독을 취소했다고 응답했는데, 이는 이 보고서에서 가장 높은 비율입니다. 이러한 어려움에도 불구하고 통신사의 잠재적 이익 규모는 상당합니다. 한국 구독자 **47%**는 종합 구독 관리 서비스가 포함된다면 인터넷 또는 이동통신 요금을 더 많이 지불할 의향이 있다고 답했는데, 이 또한 지역 내에서 가장 높은 비율입니다.

한국에서 가장 인기 있는 구독



평균 구독 수

**3.4** /인구

평균 구독 요금

**3만 9,963 원** \$30/월

평균 구독 요금

**47만 9,556 원** (\$363)/년

## 핵심 요약

**71%**

한 가지 앱으로 한 곳에서 모든 구독 서비스를 관리하고 싶다고 응답한 비율, 동아시아 시장 내 조사 대상 중 가장 높음

**65%**

한 곳에서 모든 구독 서비스를 관리할 수 없어 불편하다고 응답한 비율, 동아시아 시장 내 조사 대상 중 가장 높음

**62%**

원하는 구독 서비스를 모두 이용할 돈이 없다고 응답한 비율,

**47%**

이 서비스를 제공하는 통신사에 더 높은 인터넷 또는 모바일 요금을 지불한 의향이 있다고 응답한 비율

**42%**

가격 인상 때문에 구독을 취소했다고 응답한 비율, 동아시아 내 조사 대상 중 가장 높음



# 대만

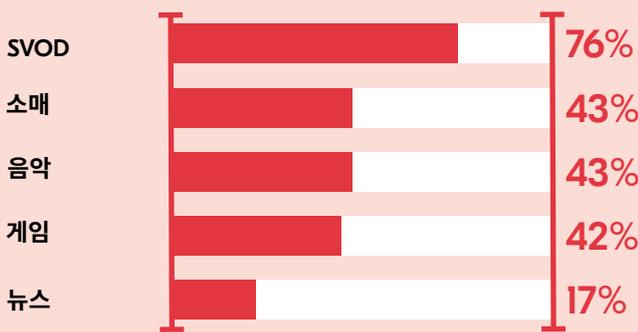
대만은 구독 채택 부문에서 동아시아 선두를 달립니다. 평균 구독자 1인당 **4.2개** 구독을 보유하고 매달 **1124대만달러(35달러)**, 연간 **1만3488대만달러(420달러)**를 지불합니다. SVOD 서비스가 **76%**로 가장 많으며 소매와 음악 서비스가 각각 **43%**로 그 뒤를 잇습니다.

게임 구독도 많은 비중을 차지합니다. 구독자의 **42%**가 게임 구독을 이용하는데 이는 지역 내에서 가장 높은 수치입니다. 뉴스 서비스 구독 비율은 **17%**입니다. 높은 구독율에도 불구하고 다양한 구독을 관리하는 것이 소비자들에게 부담을 주고 있습니다.

대만 구독자 절반 이상(**53%**)은 다수의 구독 서비스를 관리하는 데 어려움을 겪으며 **29%**는 정확한 구독 비용을 파악하지 못하고 있습니다. 간소화가 시급한 실정이며 응답자의 **66%**는 구독을 모두 관리할 통합 앱이 필요하다고 밝혔습니다.

구독자 **51%**는 가격에 부담을 느끼며, **35%**는 가격 인상 때문에 서비스 구독을 취소했습니다. 이러한 어려움에도 불구하고 **47%**는 구독 관리를 위한 올인원 솔루션을 제공하는 통신사에 이동 통신 또는 인터넷 요금을 더 지불할 의향이 있다고 응답했습니다.

대만에서 가장 인기가 많은 구독



평균 구독 수 **4.2** /인구

평균 구독 요금 **1,124 대만달러** \$35/월

평균 구독 요금 **1만 3,488 대만달러** \$420/년

## 핵심 요약

**66%** 한 가지 앱으로 한 곳에서 모든 구독 서비스를 관리하고 싶다고 응답한 비율

**53%** 한 곳에서 모든 구독 서비스를 관리할 수 없어서 불편하다고 응답한 비율

**51%** 원하는 구독 서비스를 모두 이용할 돈이 없다고 응답한 비율,

**47%** 이 서비스를 제공하는 통신사에 더 높은 인터넷 또는 모바일 요금을 지불할 의향이 있다고 응답한 비율

**35%** 가격 인상 때문에 구독을 취소했다고 응답한 비율

**29%** 구독 요금을 파악하지 못하고 있다고 응답한 비율



# Super Bundling: 출발 지점

## 콘텐츠 제공업체

콘텐츠 제공업체는 Super Bundling을 통해 전 세계 통신사 및 기타 채널이 제공하는 기존의 배포, 마케팅, 청구 네트워크를 즉시 이용할 수 있습니다. 통신사와 콘텐츠 제공업체를 연결하는 Bango의 Digital Vending Machine®은 콘텐츠 구독 Super Bundling을 지원하는 SaaS 제품입니다.

다수의 글로벌 통신사가 이미 활발한 자체 콘텐츠 허브를 만들어 Netflix, ESPN, Amazon Prime, Duolingo, YouTube, Peloton, Audible 등 수십 개의 콘텐츠 제공업체를 모아 하나의 통합된 솔루션으로 제공하고 있습니다.

Bango의 Digital Vending Machine®은 단지 대기업만을 위한 것이 아닙니다. 진입 장벽이 낮기 때문에 이름을 알리고자 하는 콘텐츠 및 서비스 제공업체에 이상적입니다. 또한 이를 통해 통신사, 은행, 소매업체 등 규모가 큰 유통망을 활용할 수 있습니다. Bango의 Digital Vending Machine®은 다양한 상업 모델을 지원하므로 통합에 따른 어려움을 최소화하고 빠르게 시장에 진출할 수 있습니다.

**Bango의 Digital Vending Machine®은 유통업체와 콘텐츠 제공업체를 연결하여 구독 초월 합상품을 대규모로 빠르게 실현합니다.**

## 통신사

Bango의 Digital Vending Machine®은 수백 개의 사전 구축된 구독 제품, 앱, 스트리밍 서비스를 대량으로 보유하고 있습니다. 이 모든 핵심 요건을 표준화된 기술로 제공하므로 통신사는 단 몇 달만에 Super Bundling을 제공할 수 있습니다.

Bango의 Digital Vending Machine®은 SaaS 제품으로 이용 가능하므로 통신사가 빠르고 쉽게 확장하여 끊임없이 진화 및 성장하는 글로벌 구독 및 콘텐츠 제공업체 생태계에 접근할 수 있습니다.

이는 하나의 다대일 통합을 통해 이뤄지므로 일대일로 사안을 처리하는 시간을 줄일 수 있습니다. 이처럼 출시 시간이 대단히 빠른 덕분에 통신사는 가장 중요한 고객 획득, 유지, 참여 유도에 집중할 수 있습니다. Verizon 및 Optus의 구독 허브를 개발한 Bango는 Netflix, ESPN, Amazon Prime, Duolingo, YouTube, Peloton, Audible 등을 아우르는 서비스 제작을 지원했습니다.





보다 자세한 정보는 다음 웹사이트를 참조하십시오.

[www.bango.com](http://www.bango.com)

이메일 문의:

[sales@bango.com](mailto:sales@bango.com)

Bango PLC  
326 Cambridge Science Park,  
Cambridge, CB4 0WG  
Registered in England  
No. 05386079

**bango**<sup>®</sup>

[bango.com](http://bango.com)