

요약문

미국 유료방송 가입자들이 저가의 요금 패키지로 전환함으로써 월 지불하는 유료방송 요금수준을 낮추는 '코드 셰이빙(Cord Shaving)' 현상이 주요 현안과제로 부상하고 있다. 유료방송을 완전히 해지하는 코드 커팅과 비교해 가입자의 완전한 이탈은 아니지만, 코드커팅 대비 그 규모가 크고, 유료방송 플랫폼과 콘텐츠 사업자들의 재무상황을 직접적으로 악화시킨다는 점에서 코드 셰이빙에 대한 우려의 목소리가 나오고 있다. 이에 대해 유료방송사들과 콘텐츠 사업자들은 각각 초고속인터넷과 온라인 동영상 서비스로 대응하려고 하고 있다. 코드 셰이빙은 요금 부담을 낮추기 위한 측면도 있지만, 결국 이용자가 원하는 콘텐츠를 골라서 보겠다는 선택권 확대가 보다 근본적인 원인이라는 점에서 중장기적으로는 '번들된 코드'가 아닌 '맞춤형 콘텐츠' 중심으로 유료방송 상품 및 요금 체계가 변화될 것임을 알려주는 신호탄이 될 수 있다.

1. 들어가며

2014년 10월 8일 Wall Street Journal(이하, WSJ)은 'Pay TV's New Worry : 'Shaving' the Cord'라는 제목의 기사를 발표했다. Nielsen의 조사 결과를 바탕으로 유료방송 저가 패키지로 이동하는 가입자들이 늘고 있으며, 코드 커팅보다 코드 셰이빙 가입자가 더 많다고 전했다. 즉, 코드 커팅이 아니라, 코드 셰이빙이 유료방송 산업에 더 큰 문제라는 새로운 시각을 제시한 것이다.

WSJ의 기사 보도 이후, 업계와 전문가들이 코드 셰이빙에 대해 분석을 내놓기 시작했다. 지금까지 코드 셰이빙은 코드 커팅 현상의 일부로서 제시되었을 뿐, 이번처럼 독자적인 논제로 부상한 적은 사실상 처음이다. 유료방송을 완전히 해지하는 것보다, 저가 요금제로 옮겨가는 것이 그래도 유료방송에 피해가 크지 않다는 일반적 시각 때문이었다.

그러나 이번 WSJ 기사를 둘러싼 논란의 과정에서 코드 셰이빙도 코드 커팅 만큼이나 중요한 과제이고, 오히려 보다 시급한 과제라는 주장이 제기되고 있다. 코드 커팅보다 그 규모가 클 뿐만 아니라, 현재 유료방송 시장 상황으로 볼 때, 코드 커팅이 아니라, 코드 셰이빙이 보다 현실적인 문제라는 점 때문이다.

이에 따라 본 고에서는 최근 WSJ의 보도 이후 부상 중인 코드 웨이빙을 둘러싼 논란과 관련해, WSJ 보도를 중심으로, 코드 웨이빙의 현황 및 영향에 대해 정리해 보고, 이에 맞서는 유료방송 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자의 대응 방향을 정리해 보고자 한다.

2. 코드웨이빙의 현황과 영향

2.1. 코드웨이빙의 개념과 현황

‘코드 커팅’은 유료방송 코드(가입회선)을 완전히 자르는 것, 즉 해지하는 것이다. 이와 비교해 ‘코드 웨이빙’은 유료방송 코드(가입회선 혹은 요금제)의 굵기를 줄이거나 깎는 것으로서 방송 가입자가 서비스는 해지하지 않고, 저가 요금 패키지로 갈아타면서 월 지불하는 요금 수준을 낮추는 현상을 의미한다.

유료방송 플랫폼(MVPD) 입장에서는 가입자가 요금제 티어를 저가로 갈아타는 것이 코드 웨이빙이지만, 유료방송 플랫폼에 채널을 제공하는 Disney, Time Warner, Viacom 같은 콘텐츠사업자 입장에서는 자신들이 인기 채널이 빠진 기본형, 저가형 요금제로 갈아타는 것이기에 코드 웨이빙은 시청자 혹은 가입자의 이탈을 의미한다.

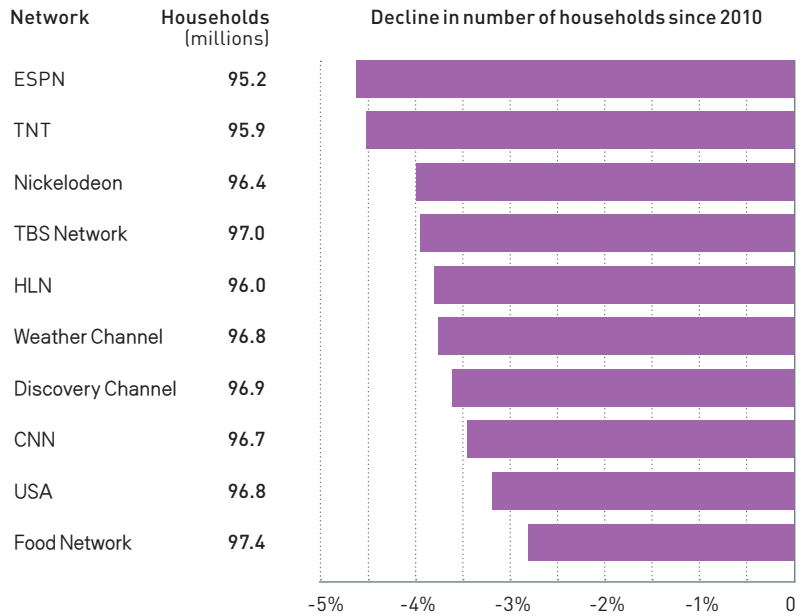
WSJ가 지난 10월 8일에 보도한 기사는 바로 두 번째 접근, 다시 말해 주요 인기 채널을 시청하는 시청자들이 지난 수 년간 대폭 감소했고, 이에 따라, 콘텐츠사업자들이 유료방송 플랫폼에게 받는 프로그램 수신료(affiliate fee)가 줄어들고 있다는 현상을 Nielsen 데이터를 바탕으로 분석한 자료라 할 수 있다.

좀더 구체적으로 해당 내용을 보면, 2010년 이후 지난 4년간 미국 방송 시청 가구에 가장 많이 전송중인 Top40 채널을 시청하는 가입자가 320만 명이 감소했다는 것이다. 320만명의 가입자는 이들 40개 채널이 확보한 커버리지의 3%가 넘는 수준이다.

특히 WSJ는 기사에서 2010년~2014년 동안 Top10 채널을 시청하는 가구

가 최대 4.5% 이상 감소했다고 분석했다. 이 중에서 Disney의 ESPN 채널 시청자수가 4.5% 넘게 감소했고, Time Warner의 TNT 시청자 역시 4.5%로 줄어들어, ESPN과 TNT가 시청자 감소 1, 2위 채널로 나타났다.

그림1 2010년 기준 미국 주요 채널의 커버리지 및 시청자 감소율



자료: WSJ(2014.10)

유료방송 가입자의 저가 요금 패키지(티어)로의 이동 규모는 구체적으로 집계된 것은 없지만, 업계 추정에 의하면, ESPN, TNT, USA, CNN 등 인기 채널이 빠진 기본 요금제 가입자 비중이 수년 전 8~10%에서 최근 12%로 증가한 것으로 알려졌다. 또한 일부 유료방송사업자는 전체 방송 가입자 증가분 중에서 약 10%가 저가 패키지 가입자인 것으로 파악하고 있다.

2.2. 코드쉐이빙의 심각성과 영향

① 코드 쉐이빙의 규모

코드 쉐이빙이 미국 유료방송 업계의 현실이라는 점을 인정하더라도, 이것이 코드 커팅 만큼 또는 코트 커팅 보다 심각한 문제일까? 여기에 대해서는 논란이 있다. 일반적으로 가입자가 완전히 해지하지 않는 것이기에 코드 커팅보다 피해가 덜한 것이 아니냐는 것이 지금까지의 시각이다.

그러나 한편으로 코드 쉐이빙 현상의 심각성을 무시해서는 안 된다는 지적도 있다. 코드 커팅보다 쉐이빙 규모가 훨씬 클 뿐만 아니라 사업자의 재무적 피해는 오히려 코드 커팅보다 심각하며 궁극적으로 기존의 유료 방송 사업 모델이 지속될 수 없도록 만든다는 점에서 손을 놓고 있을 때가 아니라는 것이다.

WSJ(2014.10)은 MoffetNathanson사의 조사를 인용해 일단 코드 쉐이빙과 코드 커팅의 규모를 비교한 결과 2013년 미국 유료방송 코드 커팅 규모가 16만 6,000명이라고 추정했다. 이렇게 보면, 2010~2014년까지 Top40 채널 시청을 포기한 320만명중에는 코드 커팅 가입자도 있겠지만, 해지는 하지 않고, 저가 요금 패키지로 변경한 코드 쉐이빙 가입자 규모가 훨씬 많다는 의미이다.

또 다른 조사 결과에서는 2010년부터 2014년까지 코드 커팅 규모가 약 30만명 정도 되는데, 총 코드 쉐이빙 규모는 320만명이니, 코드 커팅보다 쉐이빙이 10배 많다고 분석했다. 코드 쉐이빙 320만 중에서 코드 커팅으로 인한 Top40 채널 해지는 10% 정도이고, 저가 요금제로 갈아탄 코드 쉐이빙으로 인한 채널 해지는 90%로 나타났다.(Rethink Research)

② 코드 쉐이빙의 파급효과

코드 쉐이빙은 유료방송 사업자의 매출 감소로 직결된다. 월 100달러짜리 요금 패키지에 가입되어 있다가, 10~50달러 패키지로 전환하면, 그만큼 직접적인 수신료 매출이 감소한다.

메이저 콘텐츠 사업자들도 직접적 피해를 입는다. 가입자들이 자신들의 채널이 제외된 저가 패키지로 전환하게 되면, 유료방송 플랫폼 사업자들

로부터 가입자당 프로그램 재전송료를 지불받는 상황에서, 사실상 수신료 수입이 감소하는 타격을 피할 수 없다.

그렇다면, 코드 웨이빙과 코드 커팅 중에서 어떤 쪽이 더 부정적 영향을 미칠 것인가? 일견 유료방송을 완전히 해지하는 코드 커팅이 당연히 보다 부정적 효과가 클 것으로 보인다. 그러나, 전문가들은 코드 웨이빙이 코드 커팅보다 더 부정적 효과를 미칠 수 있다고 분석한다.

그 이유는 코드 커팅은 아예 가입자가 사라지는 것이기 때문에, 유료방송 서비스 수요가 낮거나 부담을 느끼는 일종의 ‘불량 가입자’ 또는 지불의사가 낮은 가입자들을 자발적으로 제외시키는 효과가 있다.(Rethink Research, 2014.10)

그러나 코드 웨이빙은 지불 의사가 낮으면서도 완전한 해지를 막기 위해 리텐션 비용이 투입되어야 하는 소위 ‘저수익 고객’이 발생하는 것이기 때문에 ‘비용증가+ARPU하락’으로 이어지고, 중장기적으로는 망과 인프라 투자 재원을 확보하는데도 부정적 영향을 미친다는 것이다.

또한 유료방송 플랫폼 입장에서 좀더 심각한 문제는 코드 웨이빙이 기존 사업 방식의 변화를 불가피하게 수반한다는 점이다. 그 동안 플랫폼 사업자들은 콘텐츠 사업자들이 수신료 인상을 요구하면, 이를 반영해 채널수를 늘리거나 방송과 인터넷 또는 전화를 번들링하면서, 요금은 높은 업셀링 패키지 전략으로 대응해왔다.

방송 가입자가 감소해도, 업셀링이 가능하면 ARPU가 높아지기 때문에, 전체 매출은 감소하지 않을 수 있다. 그러나, 코드 웨이빙으로 저가 패키지의 비중이 높아지면, 업셀링 전략이 통하지 않는다. 가입자 자체가 감소하는 코드 커팅은 기존 가입자의 ARPU를 높여 매출로 보전할 수 있지만, 기존 가입자의 ARPU를 낮추는 코드 웨이빙은 그렇지 않다.

따라서 전체적으로 볼 때, 코드 웨이빙은 코드 커팅에 비해 유료방송 플랫폼과 콘텐츠 사업자에게 있어 단기적으로 직접적 매출 감소와 중장기적으로 선택 가능한 전략적 옵션을 막는다는 점에서 부정적 영향이 보다 깊고, 클 수 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 코드 커팅과 코드 웨이빙을 아래와 같이 비교해 볼 수 있다.

표 1 코드 커팅 vs. 코드 쉐이빙 비교		
	코드 커팅	코드 쉐이빙
발생 원인	<ul style="list-style-type: none"> • 고가 유료방송 패키지 • 저가 OTT 대안 등장 	<ul style="list-style-type: none"> • 고가 유료방송 패키지 • 저가 OTT 대안 등장
발생 규모 (추정)	<ul style="list-style-type: none"> • 연 최소 7.5만~최대 16만 	<ul style="list-style-type: none"> • 연 최소 7.5만~최대 16만
파급효과	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적 효과 <ul style="list-style-type: none"> - 불량 가입자의 자발적 정리 - 프로그램 수신료 비용 감소 • 부정적 효과 <ul style="list-style-type: none"> - 전체 가입자 규모 및 매출 단위의 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적 효과 <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 수신료 비용 감소(플랫폼 입장) • 부정적 효과 <ul style="list-style-type: none"> - 매출액 규모 감소 (플랫폼, 콘텐츠 사업자 同) - 저수의 가입자 증가 및 ARPU 하락(플랫폼 입장) - 기존 가입자 업셀링 전략 실행 불가(플랫폼 입장)
대응 옵션	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 가입자 업셀링 	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 업셀링(번들링) 전략 불가 • 새로운 전략 방안 모색 필요

결과적으로 볼 때, 현재 코드 커팅과 코드 쉐이빙은 사태 발생의 원인은 유사하지만, 발생 규모와 파급효과, 대응옵션 등 유료방송시장 전체로 볼 때 코드 쉐이빙이 좀 더 심각한 문제라 할 수 있다.

3. 코드 쉐이빙 대응방향

코드 쉐이빙이 유료방송 시장의 현장에서 상당한 영향을 미치고 있는 ‘현실’이라는 점을 전제한다면, 이에 대응하기 위한 방안도 모색해야 한다. 코드 쉐이빙 문제의 핵심은 ▲ 유료방송 플랫폼사업자 입장에서는 수신료 매출이 하락한다는 점이고 ▲ 콘텐츠 사업자 입장에서는 시청자가 사라지고 있다는 점이다.

결국 플랫폼 사업자는 하락하는 수신료 매출을 올릴 수 있는 방안을 찾아야 하고, 콘텐츠 사업자는 사라진 시청자에게 다시 접근(access) 할 수 있는 방안을 찾는 것이 코드 쉐이빙 대응 전략의 핵심이다.

현재 유료방송 플랫폼과 콘텐츠 사업자는 초고속인터넷을 수신료 매출 증대와 가입자 접근을 위한 새로운 '코드'로 인식하고, 이를 활용한 대응 방안을 구상하고 있다. 이하에서는 인터넷을 중심으로 전개되는 코드 웨이빙 대응 방향과 실행 옵션들을 정리해 보고자 한다.

3.1. 유료방송 플랫폼의 대응방향

유료방송 플랫폼 사업자들이 코드 웨이빙에 대응하는 방향의 중심에는 초고속인터넷 사업이 있다. 유료방송 가입자가 줄거나(코드 커팅), 가입자당 매출(ARPU)이 줄어든다면(코드 웨이빙), 방송 대신 초고속 인터넷 가입자와 ARPU를 높여 대응하는 방식이다. 방송 중심 사고에서 벗어나 아예 핵심 사업을 초고속인터넷으로 갈아타는 전략이다.

이와 관련해 지난 8월 미국 시장조사기관인 Leichtman Research Group(이하, LRG)는 2014년 2Q기준으로 미국 주요 케이블사업자들의 방송가입자가 초고속인터넷 가입자를 초과한 것으로 집계했다. 유료방송 시장의 가장 큰 비중을 차지하는 케이블의 방송 가입자 감소는 일시적 현상이 아닌 구조적이고 지속적으로 발생하는 트렌드가 되고 있다.

이미 케이블 사업자들은 Broadband-only 요금제를 출시하는 등 방송을 보지 않더라도, 초고속인터넷을 통해 가입자를 유지하고, TV Everywhere, 스마트홈, WiFi 등 초고속인터넷 기반의 데이터 부가 서비스들을 제공하는 등 매출을 높이는 전략을 실행하고 있다.

한편, 방송 서비스도 클라우드 등 IP 환경을 접목시켜 PVR, 게임 등 부가 서비스를 통해 ARPU를 높일 수 있는 방안을 시도하고 있다. 다만, 이 같은 IP 기반 서비스들은 기존 가입자의 ARPU를 높일 수는 있겠지만, 처음부터 저가 패키지로 가입하는 이들에게는 효과가 크지 않다는 한계가 있다.

초고속인터넷 중심의 사업구조 전환과 방송의 IP 전환을 통한 ARPU 개선이 방어적 대응 전략이라면, 오히려 코드 웨이빙을 전략적으로 활용하는 방안도 제기되고 있다. 다시 말해, 저가 가입자 증가에 대해 걱정만 하지 말고, 이들에게 추가적인 혜택을 제공해 점진적으로 업셀링을 하거나 희망하는 채널만 a la carte 식으로 제공하여 ARPU를 높이는 방식이다.

실제로 2013년 Comcast는 초고속인터넷+HBO+방송 기본형이 번들된 월

50달러 패키지를 출시했으며, 최근 AT&T도 저가 방송+인터넷+Amazon 스트리밍 동영상 서비스가 번들링된 상품을 출시했다. 이외 Verizon과 DirecTV 역시 요금 부담을 낮추고 기타 혜택을 부가한 패키지 마케팅에 노력을 기울이고 있다.(WSJ, 2014.10)

코드 커터, 코드 쉐이버, 코드 네버들과 같은 기존 방송 번들링을 싫어하는 가입자들을 저가의 방송 티어에 가입시키고, 여기에 인터넷과 OTT를 번들링하여 lock-in한 다음, 고가 상품으로 유인하는 새로운 업셀링 전략이 유료방송 플랫폼 사업자의 새로운 성장 전략이라는 분석도 나오고 있다.(WSJ, 2014.10)

3.2. 콘텐츠 사업자들의 대응방향

콘텐츠 사업자들 역시, 인터넷과 온라인을 코드 쉐이빙의 주요 대안으로 구상하고 있다. 유료방송 플랫폼에서 놓친 가입자들을 온라인에서 접근한다는 새로운 콘텐츠 유통전략을 수립, 실행해 가고 있다. 최근 HBO와 CBS가 유료방송 플랫폼을 거치지 않는 독자적인 OTT 서비스를 출시하겠다고 발표한 것도 이 같은 전략의 연장선상에 있다.

독자적인 OTT 서비스가 유료방송 플랫폼에서 줄어드는 시청자 대신에 새로운 시청자들 찾는 우회 전략이자 방어전략이라면, 코드 쉐이빙을 활용하는 전략도 가능하다고 보고 있다. 다시 말해, 앞서 살펴본 바와 같이 고가 패키지에서 저가 패키지로 전환한 가입자들에게 플랫폼 사업자와 협의하에 a la carte 형태로 새로운 번들링을 추진하는 것이다.

HBO는 Comcast의 저가 패키지 가입자가 일정 규모가 되면, HBO 패키지(채널+온라인 or 온라인 only)를 번들링해서 제공하자는 제안을 하고 있고, ESPN 역시 Dish의 저가 요금제 가입자에게 ESPN 채널을 제공하거나 저렴한 온라인 ESPN 서비스를 번들링해서 판매할 계획을 세워놓고 있다.

한편으로 콘텐츠 사업자 입장에서 온라인 서비스는 코드 쉐이빙 또는 유료방송 가입경험이 없는 코드 네버族들을 공략하는 수단이 될 뿐만 아니라, 유료방송 플랫폼과의 재전송 분쟁에서 협상이 결렬되어 블랙아웃이 되더라도, 고객에게 접근할 수 있는 유용한 수단이 된다.

콘텐츠 사업자들이 코드 쉐이빙 현상을 원하지도, 의도한 바도 없지만, 시

청자들이 기존의 유료방송 플랫폼상의 채널 번들링이 부담스러워서 코드 웨이빙 현상이 발생한다면, 이를 보고만 있기 보다는 온라인 사업 강화를 통해 ▲ 새로운 고객을 만들고 ▲ 저가 요금제 고객에게도 다시 접근하며 ▲ 플랫폼 사업자와의 협상에서도 활용할 수 있는 강력한 레버리지를 확보해 보자는 것이다.

지금까지 살펴본 유료방송 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자가 구상 혹은 실행하고 있는 코드 웨이빙 대응용 우회/방어 전략과 활용/공세 전략을 정리해 보면 아래와 같다.

표2 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자의 코드 웨이빙 대응 전략		
	우회(방어) 전략	활용(공세) 전략
유료방송 플랫폼 사업자	<ul style="list-style-type: none"> 초고속인터넷 가입자 확대 및 초고속인터넷 기반 서비스 ARPU 증대 IP전환과 클라우드 활용 등을 통한 기존 방송가입자 ARPU 방어 및 증대 	<ul style="list-style-type: none"> 저가 요금제 가입자 대상 초고속인터넷+ a la carte 방식의 채널 또는 온라인 서비스 제공으로 업셀링 및 ARPU 개선
콘텐츠 사업자	<ul style="list-style-type: none"> 독자적인 OTT 서비스 런칭으로 유료방송 플랫폼 외부의 가입자 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 저가 요금제 가입자 대상 a la carte 방식의 채널 및 온라인 서비스 제공 온라인 서비스를 플랫폼 사업자와의 프로그램 재전송료 협상 레버리지로 활용

4. 전망 및 시사점

코드 웨이빙 현상이 미국 유료방송 업계의 현안 과제라고 한다면, 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자들이 앞서 살펴본 대응 전략을 제대로 추진할 경우, 코드 웨이빙은 사라질 것인지, 아니면, 중장기적으로 유료방송과 미디어 시장 변화에 어떤 시사점을 줄 수 있을 것인지에 대해 마지막으로 파악해 보고자 한다.

4.1. 코드 웨이빙 현상의 전망

업계와 전문가들은 코드 웨이빙 현상이 현재 큰 현안과제로 부상하고 있지만, 지속적으로 나타나기는 어려울 것으로 보고 있다. 일단 앞서 언급한 유료방송과 플랫폼 사업자들이 코드 웨이빙 현상 대응 전략을 수립하고 추진할 능력과 의사가 충분하다고 보기 때문이다.

첫째, 저가 요금제 가입자 비중이 10~20%에 육박하면 앞서 언급한 바와 같이 메이저 콘텐츠 사업자들이 자신들의 채널을 저가 패키지에도 포함시킬 것으로 전망된다. 이와 관련해 ESPN은 가장 가입자 비중이 높은 요금제에 자신의 채널을 포함시키는 내용으로 플랫폼 사업자와 계약을 추진 중인 것으로 알려졌다.(WSJ, 2014.10)

이와 같이 메이저 채널들이 들어오게 되면 저가 요금 패키지는 더 이상 '저가'일 수 없게 될 것이고, 앞서 살펴본 바와 같이 플랫폼 사업자들 역시, 저가 요금 가입자가 증가하면, 이들을 대상으로 한 새로운 업셀링 전략을 구상하고 있는 만큼, 콘텐츠 사업자의 새로운 채널 구성 요구를 외면할 이유가 없다.

두 번째로 저가 요금제 확산 측면이다. 지난 1992년 케이블 사업자들이 지역채널과 공익채널 중심의 기본형 상품을 판매해야 한다는 법안이 발효되었으나, 케이블 사업자들이 마케팅을 하지 않으면서, 확산되지 않은 전례가 있다.

이를 감안할 때, 만일 케이블 사업자들이 전략적으로 저가 패키지를 활용한다면, 업셀링을 추진할 것이고, 반대로 저가 패키지의 전략적 활용을 포기한다면, 제대로 마케팅을 하지 않으면서, 코드 웨이빙 현상이 무한정 늘어나기 어려울 것이라는 전망도 나오고 있다(WSJ, 2014.10)

위 두 가지 이유를 분석해 보면, 결과적으로 코드 웨이빙이 당장 시급하고 심각한 현안 과제이기는 하지만, 무한정 지속되기는 어려울 것이며, 코드 웨이빙 현상이 잠잠해지면, 결국, 코드 커팅으로 이어질 공산이 크다.

플랫폼사업자와 콘텐츠 사업자들이 저가 요금 패키지를 고가로 업셀링을 시도하는 첫 번째 전략을 전개하면, 이를 견디다 못한 가입자들이 아예 유료방송을 해지하게 될 것이고, 두 번째로 제대로 저가 요금제를 알리지도 활용하지도 않는다면, 가입자들은 유료방송내에서 대안을 찾지 못하고,

요금부담을 견디지 못해 코드 커팅을 할 수 밖에 없기 때문이다.

결국, 향후 코드 쉐이빙 현상과 관련한 전망은 ▲ 코드 쉐이빙 현상이 더욱 지속되고 심화될 것인가 아니면 ▲ 중장기적으로 줄어들면서 코드 커팅으로 이어질 것인가라는 두 가지 시나리오가 있으며, 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자가 코드 쉐이빙에 얼마나 적극적으로 대응하느냐 하는 것이 핵심 변수라고 정리할 수 있을 것이다.

4.2. 유료방송 및 미디어 시장에 주는 시사점

향후 코드 쉐이빙 현상이 지속되든, 아니면 중장기적으로 감소하든 간에 유료방송과 미디어 시장 변화에 ‘유저의 선택권 확대와 통제권 강화 및 시청 형태의 변화’ 라는 중요한 시사점을 주고 있다. 현재 유료방송의 이른바 ‘코드(cord)’는 시청자가 콘텐츠와 채널을 선택하기 보다, 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자간의 계약과 이해 관계에 의해 구성되고 제공되는 시스템으로 운영되고 있다.

월 100달러 수준이 유료방송 요금이 부담스럽다는 것이 코드 커팅, 쉐이빙의 원인이라는 지적도 있지만, 월 지불하는 통신요금이나 OTT서비스에 지불하는 콘텐츠 비용까지 감안해 본다면, 그 보다는 현재의 채널 번들링 중심의 유료방송 시스템이 이용자 선택권 확대와 이를 지원하는 다양한 대체재 등장에 능동적으로 대응 못한 결과라는 측면이 보다 합당한 코드 커팅과 쉐이빙의 원인이다.

또한 TV외의 단말과 플랫폼으로 방송/미디어 콘텐츠를 소비하는데 익숙하고, 타인과 공유하거나 심지어 내가 관심 있고 원하는 주제만을 다루는 온라인상의 멀티채널네트워크(MCN) 같은 콘텐츠 소스를 갖고 있는 젊은층들에게 유료방송은 아무리 저렴해도, 그만큼의 지불의사와 고객 가치를 찾지 못하는 ‘올드 미디어’가 되고 있다는 측면 역시 간과해서는 안 된다.

이 같은 측면에서 본다면, 최근 미국 유료방송시장에서 등장하는 코드 쉐이빙은 ‘그들만의 계약’을 통해 채널을 ‘전송 혹은 제공’하는데 주력해 왔던 legacy 유료방송 모델이 더 이상 고객의 지불 의사를 높이기 어려우며, 앞으로는 고객의 성향과 상황을 인지하고, 이에 맞춘 최적의 콘텐츠와 서

비스로 고객 삶을 '케어'하는 수준의 융합형/지능형 미디어로 진화해야만이 살아남는 시대가 도래하고 있음을 알리는 신호탄이라는 측면에서 보는 것이 보다 타당할 것이다.

Reference

1. News Tribune, 'Bill Virgin: Cord shaving may be what TV industries prefer to cord-cutting trend', 2014.10.22
2. Barrons.com, 'How Cable Will Confront Cord Shaving', 2014.10.20
3. Communispace, 'Pulling the plug: What the HBO and CBS Decisions Mean for Cable TV', 2014.10.17
4. Recode, 'Pulling the plug: What the HBO and CBS Decisions Mean for Cable TV', 2014.10.17
5. Fool.com, 'Is Cord Shaving More Destructive to Comcast and Time Warner Than Cord Cutting?', 2014.10.16
6. Rethink Research, 'Cable Networks hit by cord shaving – don't blame Netflix, Hulu', 2014.10.16
7. Wired, 'Down With Cable! Why HBO Is Finally Launching a Standalone Streaming Service', 2014.10.15
8. Telecompaper, 'US cable-TV companies worried about 'cord-shaving' 2014.10.13
9. RapidTV News, 'Cord-shaving, not cutting, starts to hit home for pay-TV' 2014.10.12
10. DSL Report, 'Cord Shaving' Results in Viewership Drop for Biggest Channels', 2014.10.10
11. FierceCable, 'WSJ: Consumers not cutting the cord, they're 'shaving' it', 2014.10.10
12. Wall Street Journal, 'Pay TV's New Worry: 'Shaving' the Cord', 2014.10.09