

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



주간 심층이슈

『인터넷TV 등장 이후 2년, 코드커팅 아직도 뜨거운가?』

◎ 작성취지

- 인터넷TV가 등장한 후, 2년 동안 진행된 코드커팅 현주소를 살펴보고 이에 따른 '케이블TV'와 '인터넷TV'와의 보완점과 발전방향에 대해 알아보고자 함

◎ 작성순서

- 들어가기
- 케이블TV의 현재와 코드커팅
- 인터넷TV산업의 현재
- 케이블TV와 인터넷TV의 상호관계
- 정리와 시사점

1. 들어가기

■ 텔레비전 프로그램: 상업 문화 콘텐츠 시장 내의 존재감과 소비자와의 친숙함

- 2년 전, 2010년 3분기를 마감한 미국 미디어 시장의 화두는 '코드커팅 (cord-cutting)' 이였음
- 코드커팅이란, 사람들이 인터넷 서비스로 유료 케이블TV 서비스를 대체하는 현상을 일컬으며, 2010년 3분기에 인터넷TV(구글TV, 애플TV)가 처음으로 등장함에 따라 케이블 유료서비스 이용자수가 눈에 띄게 감소함
- 미국 성인 인터넷 유저의 1/3에 해당하는 5600만 명이 코드커팅을 하였고,

- 그 인구 분포는 저연령, 고소득, 고등교육 층에서 두드러졌기 때문에, 코드커팅이 미래 미디어산업의 서막을 알리는 신호탄처럼 해석되기도 함
- 새로운 기술과 장비가 출현함에 따라 기존의 서비스가 위협받는 미디어산업의 생태가 반영된 현상으로, 케이블TV와 인터넷TV 사이의 관계변화는 주목할 만함

2. 케이블TV의 현재와 코드커팅

■ 2010-2012년 동안 케이블 TV 가입자 수의 변화

- 미국 내 위성TV서비스 DirectTV는 2012년 서비스 런칭 이후 처음으로 가입자 52,000명이 서비스를 중단함
- 지난 해 Direct TV가 콘텐츠 제공자인 채널 사업자 중 17개 채널과 결별한 것이 이 같은 사용자 이탈의 주요한 원인으로 지목되고 있으나, 코드커팅이 사용자 이탈의 가속화를 촉진 것으로 분석됨
- 2012년에만 케이블TV 가입자 수는 400,000명 줄어들었고, 그 중에서 시장 2위인 Time Warner Cable(이하 TW케이블)은 2012년 2분기 집계 결과 2012년에만 169,000명을 잃음
- 하지만 TW 인터넷 서비스 가입자 수는 같은 기간 59,000명 증가함
- Comcast는 176,000명, Dish Network Corp. 역시 10,000명이 이탈했지만, 두 회사 모두 이전보다 이탈자 수가 줄어들었기에 상황이 호전된 것으로 진단하고 있음
- 하지만 DirectTV와 TW케이블은 모두 예상한 것보다 큰 숫자의 이탈을 보임
- 물론 이 같은 가입자 이탈 현상은 전체 TW케이블 가입자 수 123만 명과 비교하면 극히 작은 규모이기 때문에, 앞으로 이탈자 수가 줄어들거나 가입자 수가 갑자기 늘어나지는 않을 것으로 예상됨
- 문제는 이 같은 가입자 이탈로 인해, 경쟁자가 가지게 되는 기회와 케이블TV 서비스가 가입자들에게 이용할 수 있는 추가 판매 전략의 가능성이 사라지는 것에 있음
- 특히 이 두 회사에서 서비스 이탈자 수가 가장 많은 그룹은 기본 케이블 채널만을 수신하는 그룹으로, HBO, Showtime 등의 프리미엄

채널을 보는 그룹에 비해 충성도가 현저히 낮은 것으로 조사됨

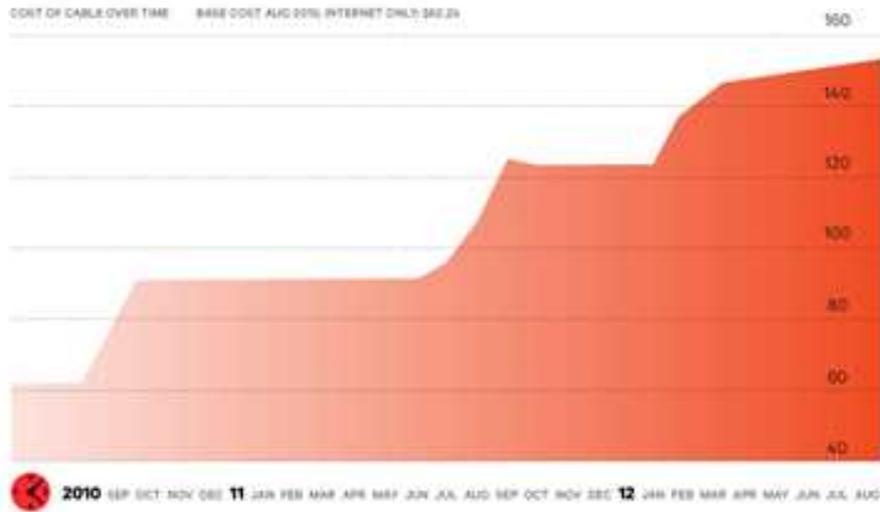
■ ‘코드커팅’에 대한 현시점 진단: 아직도 진행 중인가?

○ 코드커팅의 현황

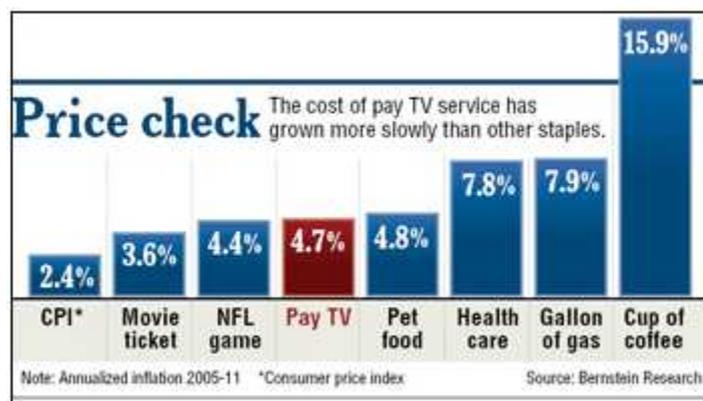
- 코드커팅은 현재도 활발하게 진행 중이며, 미디어의 커버리지만 살펴보면 오히려 2년 전보다 더 많은 관심 속에 다뤄지는 주제이기도 함
- 통상 2분기가 가입자 수가 이탈하는 시즌이기는 하지만 (이사하고, 학생들은 캠퍼스를 떠나고) TV시장에 버라이즌 FioS TV와 AT&T의 U-verse 등은 275,0000명의 추가 가입자를 만들어낸 것과 비교하면 이번 이탈 역시 통상적인 이탈이고 돌아올 수 있는 숫자로 보기 어려움
- 3분기가 마감되면 이런 이탈자수는 회복되곤 하는데, 최근의 경향으로 봐서는 코드커팅은 아직도 진행 중이라고 볼 수 있음
- 특히 프로그램 공급자와 지역 유선방송사업자(지역 방송국) 사이의 분쟁으로 인해서 소비자는 번들 패키지 안에서 채널을 잃는 경우가 종종 생기고 있으며, 이러한 현상은 문제점으로 대두되고 있음
- 이 같은 지역 방송국과 프로그램 공급자 사이의 배타적인 관계를 보고, 인터넷 TV는 우호적인 공급자와 인터넷 사업자가 결탁하는 형태로 서비스를 만들고 있음

○ 코드커팅에 따른 케이블TV 산업의 현재

- <Wired>에서 조사한 인터넷TV 서비스 이용 현황을 보면, 인터넷TV 서비스를 사용하는 인구가 꾸준히 증가하는 것을 볼 수 있음
- 이는 케이블TV 서비스 사용자들이 케이블 서비스를 중단하고 인터넷TV 서비스 이용을 시작한 코드커팅 현상임



- TW케이블은 이 같은 코드커팅의 일차적 원인을 경기침체에서 찾고 있음
- 부동산 시장이 약화됐고, 계속해서 고용불안이 이어지고 있기 때문에 케이블TV 서비스와 같은 꼭 필요하지 않고 값이 비싼 서비스는 사치재로 인식 되, 가장 먼저 지출에서 빠져나가게 된다는 것으로 분석됨
- 하지만 이에 케이블TV 수신료의 가격 상승폭이 다른 물가상승률과 비교하면 낮다며 반박하는 사람들도 있음
- <Variety>에서 조사한 물가상승 지표를 보면 케이블TV 수신료가 다른 서비스의 물가상승률에 비해 낮다는 것을 확인 할 수 있음



- 케이블 수신료의 상승폭이 크지는 않지만, 최소 서비스 이용료가 한 달에 \$55, 연간 사용료를 산출하면 \$600에 달하는 서비스 이용료와 비교하면 저렴한 대안들이 많이 있다는 분석임
- 하지만 수신료 상승이나 상승폭이라는 수치가 타당한가를 따지기 이전에,

- 코드커팅 이후 소비자가 선택하게 되는 대안들(Netflix, Hulu 등의 콘솔박스를 이용한 콘텐츠 다운로드)이 매력적이라서, 굳이 케이블TV 서비스를 이용할 필요가 없다고 느끼는 것이 더 큰 문제로 작용함
- 사실, 케이블TV 서비스는 가격책정을 제외하고는 이용자 만족도에서 높은 점수를 받고 있음
 - <Digitalsmiths>의 조사결과에 따르면, 케이블TV 서비스 이용자의 81%가 서비스에 대해서 “만족” 과 “상당히 만족” 을 표시했고, 만족하지 않은 19%의 불만은 가격정책을 이유로 들었음
 - 다른 미디어조사업체 <J.D. Power>에 따르면, 케이블TV 사업은 바닥을 친 뒤에 회생하는 시기에 접어들었다고 평가됨
 - 물론 케이블TV 서비스는 (프리미엄 채널에만 해당되기는 하지만) 적은 광고의 간섭 없이 TV프로그램을 볼 수 있고, 스포일러의 노출에서 자유로우며, 화제가 되는 미디어의 담론을 적시에 참여할 수 있다는 장점을 가지고 있음
 - 하지만 미국에서 케이블TV 서비스가 대중화 된지 50년이 지났으나 여전히 전통적인 패키지 모델에 집착하고 있다는 의견이 많음
 - 전통적인 케이블TV의 패키지 모델은, 원하는 채널 하나를 보기 위해 원하지 않는 채널 10개에도 가맹비(Affiliate Fee)를 지불하도록 만들어졌음
 - 이 이러한 번들 패키지 모델은 사용자보다는 케이블 사업자와 채널 사업자들에게 수익성이 좋은 모델임
 - 특히 SNL Financial에 따르면, 채널 별로 케이블TV 서비스 가입자가 부담하는 비용은 각각 다름
 - 이를테면, 한 달에 ESPN는 \$4.69, Disney 채널은 \$0.78, FOX News는 \$0.36 등 천차만별이라, 스포츠 채널을 굳이 선택할 필요가 없는 사용자라면 필요하지 않은 서비스에 대해서 과중한 가맹비를 지불하고 있음
 - 케이블TV 서비스들도 이 같은 가격 정책을 걱정하여, 기존의 가격정책을 고수하면서도 프로그램을 단위별로 살 수 있는 옵션을 마련하고 있음
 - 이 때문에 전문가들인 코드커팅이 진행 중이기는 하나 예상하는 것처럼 케이블TV 서비스의 종말이 빨리 오지는 않을 것이라고 예상함

○ 케이블TV 서비스의 대안

- 케이블TV 서비스의 대안으로 알려진 Netflix, Hulu, iTunes, Amazon Instant Video 등의 서비스는 채널 서비스가 아니라 프로그램과 콘텐츠를 선택할 수 있는 구조로, 이용하는 서비스에 대해서만 과금하기 때문에 경제적으로 매력적인 모델임
- 또 이러한 인터넷 동영상 플랫폼들은 이제 자체 제작하는 프로그램까지 구비함으로써 채널 및 프로그램 서비스와 동등하게 경쟁할 태세를 갖추고 있음
- 여기에 인터넷 서비스에 가입되어 있고, 인터넷TV(내장 혹은 외장 셋톱박스만 있으면 프로그램 선택의 폭이 넓어지는 인터넷TV도 경쟁자겸 케이블TV 서비스의 대안으로 인식됨

■ 2년 전 인터넷TV의 등장과 함께 쏟아졌던 산업의 예상은 현실화 되었나?

- 인터넷 TV가 등장했을 당시, 다수의 미디어조사업체는 TV콘텐츠의 공급이 케이블에서 인터넷으로 그 채널을 전환할 것이라고 예측함
- 결론적으로 인터넷을 통한 TV콘텐츠의 공급은 활발해졌지만, 완전하게 전환이 이루어졌다고 보기는 힘듦
- 대부분의 케이블TV 서비스 가입자는 인터넷서비스와 함께 가입되어 있으며, 인터넷TV 콘텐츠는 케이블TV 서비스에 추가로 가입해서 사용하는 경우가 많고, 케이블TV 서비스를 이탈해서 인터넷TV 서비스를 선택하는 경우는 드뭄
- 하지만 인터넷TV 서비스는 셋톱박스를 구매하는데 드는 돈을 제외하면 추가요금 부담 없이 (이용자가 더 빠른 속도를 원하지 않는 한) 사용할 수 있다는 장점이 있음
- 또, 인터넷TV 서비스는 케이블TV 서비스와는 다르게 실제로 사용하는 서비스에 대해서만 과금된다는 장점이 있음
- 영화부가판권시장(DVD, 온라인스트리밍 등 극장 및 TV방영 외

- 판권에 대한 시장)에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상된 인터넷TV는 DVD판매 부진과 토렌트 등을 이용한 저작권 침해에서 영화와 TV콘텐츠를 소비할 수 있는 새로운 합법적 통로로 떠오르고 있음
- 2년 전의 예측의 방향은 틀리지 않았으나, 인터넷TV가 케이블TV를 대체 할 것이라는 예측은 짧은 기간에 현실화되기에는 다소 무리가 있었음

3. 인터넷TV산업의 현재

- NPD 그룹의 최근 조사에 따르면 인터넷TV를 보유한 가구는 미국 전체 TV 보유가구수의 12%에 해당함
- 코드커팅이 예상보다 천천히 진행됨에 따라, 호황을 이룰 것이라고 예상했던 인터넷TV산업은 초반에 높게 설정된 것과 달리 가격 거품이 빠지는 추세임
- 닐슨 미디어는 2011년 미국 TV보유 가구 중에서 가장 흔하게 발견되는 형태는 기본 공중파 방송을 시청하며 인터넷 서비스를 사용하는 가구이며 계속해서 증가하고 있다고 발표함
- 인터넷TV 서비스사업이 예상보다 느리게 성장하는 가장 큰 이유로 생방송과 콘텐츠 이용 사이의 시간차임
- 인터넷TV가 시장에 첫 선을 보였을 때 셋톱박스의 가격이 \$300 선이었다면, 최근 구글TV가 선보인 VIZIO의 co-star는 더 많은 기능을 탑재하고도 \$100 정도 더 저렴함
- 또 스마트폰이 대중화됨에 따라 인터넷TV의 기능에 대한 이해도가 높아져서 소비자들도 더욱 관심을 갖고 있음
- 소비자들이 인터넷TV를 스마트폰과 같은 어플리케이션 시스템으로 이해하기 때문임
- 인터넷TV는 초반에 셋톱박스가 내장된 TV로 출시되는 경우가 많았는데, 이에 대한 시장의 반응이 좋지 않았기 때문에 외장형 셋톱박스를 생산하는 추세로 바뀌었음
- 외장형 인터넷TV 셋톱박스의 가격은 셋톱박스가 내장된 인터넷TV를

사는 것보다 부담이 적고, 기존 TV를 이용할 수 있다는 점에서 소비자들에게 어필하고 있음

4. 케이블TV와 인터넷TV의 상호관계

- 케이블TV와 인터넷TV가 맺고 있는 상호관계 때문에 당분간은 인터넷TV가 케이블TV를 대체할 수는 없을 것으로 보임
- 그리고 그 상호관계 때문에 인터넷TV 이용자는 35% 가량이 케이블TV와 함께 이용하는 경우가 많음
- 그 중에서 인터넷TV 사업자가 잃어낸 희망적인 신호는 이용자 중 10% 가량은 인터넷TV 셋톱박스 구매 이전에 케이블TV 서비스를 이용해본 적이 없다는 사실임
- 처음에는 경쟁자로 등장했지만, 케이블TV 서비스와 인터넷TV는 상호보완관계에 가까움
- 인터넷에는 케이블TV 서비스를 해지(코드커팅)하고 인터넷TV를 이용해서 좋아하는 TV프로그램을 보는 방법에 대해 질문하는 포럼이 많으며, 이에 대한 사례도 넘쳐남
- 그 모든 사례에서 알 수 있는 것은, 인터넷TV가 케이블TV 서비스를 대체할 수 있는 가능성은 없다는 것임
- 구글TV는 구글TV대로, 애플TV는 애플TV대로 케이블TV 서비스와 콘텐츠 계약을 맺고 있기 때문임
- 두 서비스를 함께 사용함으로써 더 많은 콘텐츠를 이용하고 또 여러 장비에서 이용할 수 있는 장점이 있음
- 하지만 둘 중 하나를 선택하라고 한다면 (콘텐츠 소비 행태에 따라서 다르겠지만) 아직까지는 케이블/위성 서비스가 제공하는 콘텐츠의 양이나 적시성을 인터넷TV가 따라갈 수 없다는 것이 사실임

5. 정리와 시사점

- 코드커팅은 예상보다는 느리지만 계속해서 진행 중임
- 케이블TV 서비스가 최소한 TV와 케이블 선을 필요로 하고 이동성을 갖추지 못한 낡은 서비스라는 인식을 바꿀 수 없다면, 기존 사용자들을 이탈하지 않도록 하는 새로운 가격 모델이 필요함
- 케이블TV시장의 새로운 수익모델에 대한 연구가 시급함
- 인터넷TV와 미디어 어플리케이션과의 경쟁과 공생을 위해서는 사용자가 맞춤형으로 선택할 수 있는 콘텐츠 판매 모델이 시급해 보임
- HBO는 10월부터 유럽시장에서는 HBO 채널 서비스를 받기 위해 HBO 채널에 대한 수신료를 기본 케이블TV 수신료에 더해서 이용할 수 있는 a-la-carte 모델을 시작했다. 하지만 미국에서 HBO 채널을 이용하기 위해서는 프리미엄 채널 패키지 요금을 매달 지불해야함
- A-la-carte 요금제는 2004년부터 공식적으로 제기 되어온 문제인데, 미국 케이블시장에서는 아직도 이 요금제를 선택하기를 주저하고 있다. 채널 사업자가 지역 방송국에게, 지역 방송국가 소비자에게 가맹비/이용료를 대물림하기 때문임
- 콘텐츠에 따라서 인터넷TV에서만 혹은 케이블TV 서비스를 통해서만 볼 수 있는 경우가 많고, 이 때문에 어느 한 서비스가 다른 서비스를 대신할 수 없어, 인터넷TV는 아직 갈 길이 멀다고 평가 할 수 있음