

Cord Cutting & The Shifting Value of Ownership

Group 5. 김성진 윤상희 임솔미 홍승혜

'Cord Cutting'

(케이블 TV) 선을 끊는 이들, 유료 방송 서비스를 해지하고 Netflix 나 Hulu같은 타 서비스에 가입하는 현상

‘Cord Shaving’

비싼 프리미엄 채널이 포함된 High-tier의 사용을 줄이고 기본 제공 채널 등을 시청할 수 있는 보다 저렴한 low-tier 로 이동하는 현상
(같은 업체의 저가 서비스로 대체)

'Cord Cutting'

1. Cord Cutting 은 광대역 통신과 유료 TV를 모두 사용했을 때 발생하는 현상으로 TV 구독 과 Netflix, Amazon 과 같은 OTT service, free web video, 공중파 신호와의 일부 조합에 의존한다.
2. Cord Cutting 은 TV를 저렴한 비용으로 지불할 수 있는 사람들에게 대한 도덕적인 결정으로 간주되지만, 사람들은 높은 비용과 낮은 품질에 대한 메시지를 보내고 있다고 느낀다.
3. 대부분의 cord cutters 가 경제적인 이유로 cord cutting 을 하고 있고, 그들의 경제적인 부가 개선될 때 다시 지불할 계획을 하고 있다고 생각하는 학파가 있다.

하지만, 사실 Cord Cutting 은 **실제로 일어나지는 않고 있다.**

‘Cord Cutters’ 의 변형

‘Cord nevers’

‘Cord shavers’

‘Cord plussers’

‘Cord nevers’

일반적으로 한 번도 TV구독료를 지불하지 않은 것 졸업한 학생이다.

그리고 TV 구독료에 대한 필요성을 느끼지 못한다.

어릴 때부터 인터넷 등 IT매체를 통한 동영상 시청에 익숙한 이른바 케이블 TV 수신에 익숙하지 않은 고객 Millennials 세대가 정착하고, 아이들을 낳고, 교외에 그들의 집을 살 때 그들은 유료텔레비전이 좋은 아이디어라고 결정할 것이다.

(Millennials 에 대한 많은 연구들이 18-24세의 사람들이 아직도 집에 머물러 있을 수도 있고, 대학 기숙사나 요금을 지불한 룸메이트들과 같은 기숙사에 살고 있다는 것을 고려하지 않는다는 것을 유의해야한다.)

‘Cord Shavers’

주로 **경제적인 이유**를 가지고 있는 사람들로,
HBO 와 multi set-top box 처럼 서비스를 줄인 사람들이다.
‘Cord Shavers’ 의 성장은 주로 경기 침체와 돈을 절약 하려는 열망에 기인한 것으로 보인다.

입증되지 않은 이야기지만, 일부는 이러한 트렌드를 소비자들이 TV서비스를 위해 지불하고 있는 가격을 되돌려 놓고 있다는 증거로 보고있다. 그러나 이것은 전체 시스템의 가치보다는 부가 서비스와 채널에 대한 가치일 수 있다.
그럼에도 불구하고, 그것이 실제 현상이 되어가고 있다는 것을 보여주는 어떠한 통계도 볼 수 없다.

'Cord Plussers'

Cord Plussers 는 약간 다른 범위에 있는 사람들인데, 이미 titanium pay 를 하고 있는 사람들이다
TV package 이지만, Hulu, Amazon 같은 OTT 서비스를 추가하고 있다.

이것을 뒷받침 할 수 있는 몇가지 수치가 있다.

Netflix 는 가난한 사람들보다 부유한 소비자들을 대상으로 한 TV 시청률이 훨씬 높다.

이것은 일반적인 상식이기도 하다. Netflix 에서 일반적인 서비스 수준(\$8.99/month)을 제공하는 것은 당연한 일인데,
기존 서비스에 추가하지 않은 이유는 무엇일까?

만약 당신이 3~4개의 TV에서 프리미엄 서비스에 대해 \$150/month 를 지불한다면, \$8.99는 할인된 가격으로 들린다.

‘Cord Cutting’

Cord cutting 신자들은 종종 TV가입자 수가
2014년 2분기 이전에 8분기에 비해 7분기 동안 감소했다는 사실을 종종 언급한다.
불행하게도, 모든 cord cutting의 순 효과는 유료 TV산업이 그 기간 동안 가입자의 95%를 잃었다는 것이다.

WallStreet의 유명한 분석가”Craig Moffatt” 는 cord cutting 의 대부분을 경제적 필요성으로 간주하고,
이전에 논의한 ‘도덕적인’ cord cutters 와는 다르게 믿었다.

“경제적” cord cutters 는 일단 경제적 문제가 개선되면 본래의 자리로 돌아올것이다.

TV는 종종 사람들이 어려울 때 포기하는 최후의 수단이다.
따라서 그들 자산의 유동성을 되찾았을 때 회복하는 첫 번째 것들 중 하나라는 것은 이치에 맞는 말이 된다.

‘Cord Cutting’

“가장 최근의 과장된 비유전적 문화요소 중의 하나는 소위 ‘Television의 죽음’이다.”

업계 최고의 인기를 끌고 있는 컨설턴트이자 전 MTV임원인 Robert Tercek이 말했다.
“이 구절은 그것을 뒷받침할 증거가 있다는 사실에도 불구하고, 블로그에도 반항을 불러일으켰다.
이 구절은 붕괴의 제단을 숭배하는 전문가들의 정형적인 희망 사항에 불과하다.”

텔레비전이 광고 수익과 수용자 규모와 함께 탄탄해지고 성장할 때,
그리고 증가하고 있는 가입자 숫자들은 텔레비전의 죽음에 대한 보도가 상당히 과장 되었다는 것은 너무 분명한 일이다.

‘Cord Cutting’

중요하게 기억해야 할 것은, cord cutting 이 오늘날 문제가 되지 않더라도,
이것은 무의미한 협박이 아니다.

만약 TV 산업이 사용자 경험을 개선하지 않고, 더 저렴한 대안을 제시하지 않고 가격을 계속 올린다면,
cord cutting 은 현실이 될 것이며, 더 많은 사용자들이 break 를 만들수록,
더많은 회사들이 break 를 메우기 위해 서두를 것이다

Tercek은 말했다.

“이러한 상황은 잃을게 아무 것도 없는 startup 기업들을 위한 큰 기회를 창출할 것이다.
startup 벤처기업은 치열하게 경쟁할 것이며,
새로운 디지털 유통의 경제학에 최적화된 새로운 기술과 프로그래밍 모델로 등장할 것이다.”

지금 당장 TV산업 단지의 완전한 붕괴는 일어나지 않을 것이다.

사람들은 그 어느 때보다 TV 를 덜 보고 있지만, 그들은 여전히 DVR과 VOD 를 통해 유료TV 를 시청하고 있다.

‘OTT를 향한 동향’

그들 소유의 app의 네트워크를 구축하는 것과,
자신만의 Application을 TV에 직접 업로드하는 것과 더불어 소비자들에게 직접마케팅을 제공한다.

이러한 동향은 주목할만 하지만,
결국에는 이러한 모든 것들이 한 장소에서 다른 장소로의 이동에 대한 비용을 들게하고,
12개 이상의 네트워크가 있는 시스템이 수백개의 채널을 선택할 수 있는 현재의 MVPD패키지보다
훨씬 비쌀 수 있다고 많은 전문가들은 지적한다.

‘Cord cutting 의 issue’

cord cutting 이 소유하고 있는 더 큰 issue 가 있다.

유료 TV cord 를 소유하고 있는 회사는 광대역 Cord 또한 소유하고 있다.

당신의 Comcast TV서비스를 중단 하고도, 여전히 광대역 통신망을 위한 지불을 하고 있다.

이것은 기업 들에게 놀라운 영향력을 주며, 대부분의 사람들은 광대역 통신사에 대한 선택권이 별로 없다.

하지만,

만약 Cord cutting 이 더 보편화 된다면, MVPDs 들은 요금을 받을 수 없는 사람들이 되지는 않을 것이다

그들은 단지 가격을 매길 뿐만 아니라,

Netflix 를 위해 사용하고 있는 여분의 대역폭을 지불하기 위해 그들의 가격을 지불할 것이다.

‘The Shifting Value of Ownership’

오늘날 모든 산업에 영향을 준 가장 중요한 변화들 중 하나는
소유권(Ownership)의 변화이다

소유권의 개념은 **희소성**을 기반으로 둔다

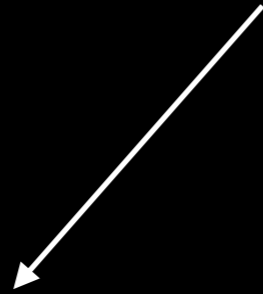
특정 상품이나 서비스가 부족해지면 소유권을 소유하는 것은 가치가 있다.

하지만, 충분하다면 소유권의 가치는 떨어질 것이다. 서로 다른 문화는 소유권에 대해 다른 가치를 둔다.

오늘날 음악, TV, 영화

사람들이 원할때 언제 어디서든 보고 들을 수 있다면
소비자의 소유권에 대한 개념은 무의미하게 보일 것이다.

2007년에 음악 산업은 휘청거리고 있었다.
그 시대의 관습적인 통념은 두 가지가 음악 산업을 망치고 있다고 주장했다.



Napster, Limelight 와 같은 서비스를 통해
사람들이 음악의 전체 라이브러리를 다운받아서
자신의 컴퓨터나 MP3에서 플레이 할 수 있는
형태의 저작권 침해이다.



Apple 때문이라고 전해지는 앨범의 죽음이다.
이러한 주장은 iTunes가 사람들이 원하는 곡을
고를 수 있게 해주었고 사람들은 앨범을 안사기
시작했다 그리고 iTunes는 온라인 뮤직에
virtual lock을 해서 음악산업의 다운로드 가격을
올리라는 요청을 무시했기 때문이다.

그 시대의 관습적인 통념 으로는 사람들이 **미디어를 소유**하고 싶어하는 것도 있다 .

영화를 보는 것은 1970년대에 VHS 와 Betamax Player 가 다시 시작하는 것이었고,
사람들이 음악을 더 오래 사는 것을 도와 주는 것이었습니다.

대여의 옵션은 존재했지만,
그들의 비즈니스 모델은 **판매를 촉진시키기 위해 제한된 공급**이라는 개념을 기반으로 두었다.

Digital Locker

등록된 유저 에게만 콘텐츠 사이트에서의 접속을 허용하는 인터넷 서비스



UltraViolet과 같은 Digital Locker는 저작권 침해를 방지한다.

이는 사람들이 그들이 가지고 있는 모든 디지털파일에 대한 물리적인 접근권을 가지지 못하게 하고 한 회사가 디지털 시장을 소유하고 가격을 고정시키는 것을 방지할 수 있다.

상당 수의 iTunes라이브러리가 다른 플레이어에게 작동하지 않기 때문에 아이 팟 사용자들에게 널리 사용됐다. 어느 디바이스 에서나 작동하는 파일에 대한 digital locker는 현재나 미래에도 다시는 일어나지 않을 것이다.

2008년에 시장은 누구도 예상하지 못한 방향으로 흘러간다.
2008년에서 2012년 사이에 소비자들은 Netflix나 Spotify와 같은 회사들에 의해
실제로 **음악이나 영화를 소유할 필요가 없다는 생각**을 받아들이기 시작했다.
그 회사들에서는 월 간 구독권 으로 거의 제한없는 라이브러리를 사용할 수 있도록 해주었다.

하지만 대부분 소비자들은 점점 더 이상 미디어를 소유할 필요가 없다는 것을 깨닫고 있었다.
클라우드 내에 모든 것을 저장하는 형태는 희소성의 개념을 지웠고,
이제는 모든 것이 모든 사람에게 가능하다는 뜻으로 월간 구독료를 내기만 하면 바로 미디어를 보거나 들을 수 있게 되었다.

소유권에 대한 가치는 특히 젊은 세대들 사이에서 거의 사라지고 있다.
우리의 최근 역사를 보면 아마 놀랍지 않을 것이다. 몇 년간 사람들은 매우 적은 것만을 소유했다.
어느 시점에서 부터 소유권이 Tipping point 에 도달했고, 그 가치는 줄어들기 시작했다.

이제는 소비자들이 포장된 특별한 시리즈의 시즌2를 영원히 소유하기 위해 스튜디오에 35달러를 내는것보다 그들이 원하는 TV쇼를 시청하기 위해 Netflix에 한달에 9달러를 내는 세상이되었다.

미디어의 미래는 품질을 뛰어넘는 편리함의 승리, 어느 디바이스를 통해 어떠한 종류의 콘텐츠를 아무 시간대에 항상 접근할수 있는 아이디어와 같은 변화 속에 있다.
이런것들은 미래 시스템의 원칙이고 미래 비즈니스 모델이다.

텔레비전은 광고가 후원하는 모델이 선호되는 모델로 보여지는 유일한 대중 전달용 매체이다.
예를들어 모바일 앱은 무료버전의 광고를 포함하고있는 다른편의 접근을 사용한다.
그러나 앱을 좋아하는 소비자는 프리미엄 무료광고 버전에 지불할수 있다.

나는 가끔 어떻게 이 모델이 TV에서 사용될수 있는지 상상한다. 예를들어 2013년 여름에
CBS는 Stephen King 소설 Under the dome 에 기반을 한 작은 시리즈 방영했다.

이것은 매주 월요일 밤에 (광고와 함께) CBS에서 방영되고 매주 금요일 밤에 아마존에서
광고 없이 방영됐다. 이것은 아마도 그 방식을 바꾸는게 더 이해 가는것 처럼 보였을 것이다 그리고
이 프리미엄 경험에 추가로 지불하는 팬들 조차도 광고가 없는 아마존 버전이 처음 방영 되도록 했다.

그것은 아마도 Stephen King의 이야기 팬들이 사전에 가입하도록 했고 팬들이 표준(혹은 프리미엄 버전 아래)
광고중심적 버전경험을 위한 전도사로 서의 역할을 수행했다.

내가 망에서의 몇몇 사람들과 광고구입 서비스에 의해 이 개념을 운영할때 그들은 비슷한 반응을 했다: 광고회사들은 달갑게 여기지 않았다 그들의 콘텐츠를 달갑지 않게 지원하는 광고를 인지하는 네트워크에 의한 가입이라고 여길때. 광고를 아무거나 달갑지 않게 가끔씩 보는 소비자들 그러나 한가지 장면을 위해 몇백만 달러를 지불하는 광고회사들 에게 한가지 이상한 관념은 이것은 완벽하게 논리적인 논쟁이다.

그리고 이 논쟁에서 우리는 논쟁의 가장 중요한 부분이 산업과 맞닥뜨리고 있다는 것을 보고 이것이 더 빠른 속도로 앞으로 나아가는 것을 방지 해야 한다.: 쇼를 보는 사람들에게 완벽하게 이상하게 보이는 것이 창조하고 그것을 위해 지불하는 사람들에게 항상 이상하게 보이는것이 아니다. 이것이 진보하게 만들기 위해선 두편이 항상 평행해야한다. 이것이 일어나는지 아닌지 그리고 차이를 만드는 충분한 시간인지 아닌지 인것은 답하기 위해 남겨두어야할 두개의 핵심적 질문이다. 시간만이 말해줄 것이다.

미디어가 항상 이용가능한 세계에선 소유의 가치는 엄청나게 떨어졌다.
시청자들은 그들이 구독하는 서비스에서 보고 싶어 하는 쇼를 즉시 스트림 처리 할 수 있는 것에 행복해 하고,
그들이 더 쉽게 그것들을 스트림 할 때, 더이상 DVD 나 디지털 복사본의 소유의 가치를 보지 않을 것이다.

이것은 DVD판매로 부터 모아진 네트워크 수입을 없앨 것이다
그러나 새로운 임대료와과 구독료에 기준으로 스트림에 문을 활짝 열것이다.