

JCV[上越ケーブルビジョン株式会社] 눈이 쌓이면 늘어나는 가입자

(1) 기업개요

소재지	新潟県上越市西城町2丁目2番27号
설립연도	1984년
분야	케이블TV망을 이용한 방송, 인터넷, IP전화 등의 서비스
자본금	4억 8,000만 엔
URL	http://www.jcv.co.jp

(2) 사업영역

최근 한국의 방송 산업은 너무 변화무쌍하여 좀처럼 헤아리기 어렵다고들 한다. 공중파방송의 위상을 위협하는 수준에까지 도달한 것으로 보고 있는 케이블방송의 영향력 때문이다. 추가비용이 발생하지만 합리적인 지출을 하는 시청자라면 리모컨을 요리조리 만지며 채널을 선택하는 재미가 배가된 것에 만족하고 있는 것 같다. 그런데 요즘은 IPTV까지 등장하면서 방송시장의 또 다른 변혁을 예감하게 하고 있다. IPTV는 TV와 연결된 전용셋톱박스에 인터넷선을 연결하여 시청자가 통신사에서 제공하는 다양한 콘텐츠를 TV로 보고 싶을 때 마음대로 선택해서 볼 수 있는 서비스이다. 당분간 방송의 주도권을 놓고 업체들 간의 치열한 각축전이 펼쳐질 것으로 예상된다.

반면 현재 일본에는 케이블TV회사가 약500여 개에 이르는 것으로 알려져 있다. 니가타(新潟) 조에쓰(上越)시에 본사를 둔 조에쓰케이블비전

(上越ケーブルビジョン, 이하 케이블비전)은 그 중에서 가장 높은 세대 보급률을 자랑한다.

일본 총무성의 발표에 따르면 2006년 말 현재 일본 케이블TV 가입 가구가 전체의 40%를 넘었다. 보급률은 총 2050만 가구로 40.1%에 달해 사업자들의 경영도 개선돼 약 80%의 업체가 흑자를 기록했다고 한다. 원래 일본에서 케이블TV는 산간지역에서 지상파 난시청 대책으로 시작됐지만 인공위성(BS)이나 통신위성(CS)도 수신할 수 있는 다채널 지원을 계기로 보급이 순조롭게 진행되고 있는 것이다. 실제로 보급률이 11%인 지난 1996년 가입자가 500만 가구였지만 최근 10년 새 무려 4배 이상 증가했다.

이에 따라 사업자의 경영 실적도 호전되고 있어 지난 2001년 흑자를 기록한 사업자 비율은 68%였지만 2005년에는 78%로 상승했다. 이처럼 케이블TV 보급이 늘어나는 한편으로 2006년 NTT동서지역회사가 광통신망을 사용해 CS 전송을 시작하는 등 “통신과 방송 융합” 움직임이 일본에서도 가속화되고 있다.

전국 평균 세대보급률이 40%를 넘었으나 케이블비전은 63%의 높은 보급률을 기록하고 있다. 이미 약 3만 6천 세대가 가입한 상태이다. 그 비결이 과연 무엇일까? 궁금해진다.

(3) 성공비결

케이블비전의 남다른 실적의 이면에는 2006년 4월부터 지상파 디지털 방송을 시작했다는 점을 간과해서는 안 된다. 업체 간 서비스 경쟁을 가열되었던 2005년에 케이블비전은 약 20억 엔의 설비투자를 단행했다. 생존을 위한 유일한 수단이라고 판단했기 때문이었다. 케이블비전의 연간매출액이 약 14억 엔이던 시점이었기 때문에 연간매출을 훌쩍 뛰어넘는 금액을 미래를 위한 설비투자에 썼던 것이다. 더군다나 모

든 투자 자원은 금융기관으로부터의 융자였다.

그러나 케이블TV 사업자의 매출은 일반 제조업과는 판이하게 다르다는 점이, 이런 무모해 보이는 투자를 선뜻 결정할 수 있었다고 한다. 연간 매출 14억 엔은 가입비 등의 수입이 대부분이기 때문에 거의 모두 이익으로 계상된다. 보통 제조업체에서는 상상하기도 어려운 점이다. 케이블비전은 그렇기 때문에 연간 6억 엔 정도는 설비투자에 써도 된다고 보고 있다. 1984년 창업 이후 설비투자에 들어간 돈만 무려 100억 엔이 넘는다. 그러나 실제 이렇게 금융기관으로부터 받은 융자는 3~4년 안에 20억 엔 정도는 꾸준히 갚아왔다.

하루에도 몇 개씩 관련업체가 도산한다는 일본의 케이블TV 분야에서 독보적인 세대보급률을 유지하는 것은 다음과 같은 몇 가지 이유에서 가능한 것으로 보인다.

첫째는 경영의 건전성과 이에 따르는 과감한 투자에 기인하는 부분이 적지 않아 보인다. 미래지향적인 투자가 수익으로 연결되면서 구성원들의 자신감이 고취되는 효과를 가져 오고 있는 것이다.

둘째는 조에쓰(上越)라는 지역의 특수성이 경영실적에 반영된 점을 무시하기 어렵다. 조에쓰(上越)는 일본에서 눈이 많이 내리는 곳으로도 유명한 곳이다. 시도 때도 없이 쌓이는 눈 때문에 지붕위의 안테나가 부러져 TV를 볼 수 없게 되는 경우가 빈번하게 일어나 난청지역 이상의 고충을 겪고 있던 지역이었다. 이런 상황에서 케이블비전이 1984년에 케이블TV 사업을 시작하자, 단숨에 목표치를 훨씬 뛰어넘는 가입자를 확보할 수 있었다. 아무리 적설량이 많아도 안테나 걱정을 하지 않고 안심하고 TV를 시청하고 싶다는 주민들의 소박한 바람이 케이블비전의 성공으로 이어졌다고 볼 수 있다.

셋째는 자사제작 프로그램을 가지고 있다는 점이다. 자체적으로 방송 프로그램을 제작할 수 있는 스튜디오도 보유하고 있고 운영인력도 상주하며 근무한다. 아직 버라이어티 쇼 프로그램을 제작할 수 있는 단계

는 아니지만, 관할지역의 각종 행사 등에 참신한 아이디어를 가미하여 시청자들의 높은 호응을 얻고 있다. 일반적으로 일본의 케이블TV회사는 공중파 방송사가 제작한 프로그램을 그대로 가져다 재방송하는 경우가 대부분이다. 그러나 케이블비전은 지역주민의 두터운 신뢰를 바탕으로 세대보급률이 63%에 달하는 기업이다. 단순한 재방송만으로는 지역주민이 만족할 만한 프로그램을 구성하기 어렵다. 결국 자사만의 특성을 살린 프로그램을 제작하지 않으면 안 되는 상황이고, 이것이 결과적으로 케이블비전의 경쟁력을 높이고 있는 것이다.

넷째는 케이블비전은 단순히 영리만을 목적으로 하는 기업이 아니라고 점이다. 회사 설립 당시 현 오시마(大島)사장이 친분이 있는 사람들과 지인들로부터 회사설립을 위한 출자를 의뢰하여 277명에게 7,750만 엔을 모았다. 이 자금이 설립 초기에 필요했던 시설투자에 쓰였다. 277명이라는 지역 유지들을 우군으로 확보하고 시작했던 사업인 만큼 케이블비전은 개인 기업이라기보다는 지역을 대표하는 공공의 성격이 강한 기업이라고 볼 수 있을 것 같다. 즉 케이블비전은 조에쓰(上越)시민들이 만들어낸 공익성이 강한 케이블TV회사이다.

<참고자료>

JCV 홈페이지 (<http://www.jcv.co.jp>)

중소기업기반정비기구 J-Net21 홈페이지 (<http://j-net21.smrj.go.jp>)