

The Operation Status and Competitiveness Reinforcement Plan of Cable TV in Daejeon Area

Hyoung-Hwan Min* · Soo-Yong Park** · Dong-Hyung Lee***†

*Department of Smart Production & Management Engineering, Hanbat National University

**Department of Convergence Technology, Hanbat National University

***Department of Industrial & Management Engineering, Hanbat National University

대전지역 Cable TV의 운영현황 및 경쟁력 제고 방안

민형환* · 박수용** · 이동형***†

*한밭대학교 스마트생산경영공학과

**한밭대학교 융합기술학과

***한밭대학교 산업경영공학과

As cable TV, which has been leading the paid broadcasting market, has given the lead to IPTV, which has huge communication capital, its competitiveness is gradually weakening. This study examines the operation status of local cable TV and seeks ways to strengthen competitiveness for survival. To this end, we conducted data analysis such as related statistics, broadcasting industry survey reports, IPTV growth reports, CMB management indicators, paid broadcasting literature data, marketing reports, industry success stories, and marketing mix and SWOT analysis. As a result, four strategies for strengthening the survival competitiveness of local cable TV, namely joint purchase apartment marketing strategy, influencer marketing strategy, relationship marketing strategy, and digital marketing strategy were derived. Therefore, the results of this study can contribute to the improvement of the competitiveness of local cable TV, which has been with local residents through close content, and can be used as basic data for establishing marketing strategies for local cable TV in the future.

Keywords : Local Cable TV, Marketing Strategy, IPTV, Marketing Mix, SWOT

1. 서 론

1995년 출범한 지역 Cable TV는 2008년까지 저렴한 가격, 난시청 해소 및 지역 방송매체라는 강점을 가지고 지속적인 성장을 해왔다[5]. 그러나 Cable TV는 2013년부터 광대역 정보통신망을 이용해 양방향 인터넷 프로토콜(IP)

방식으로 실시간 방송과 데이터, 영상, 음성, 전자상거래 서비스를 함께 제공하는 IPTV(Internet Protocol Television)에 유료 방송시장 주도권을 내주게 되었다[23].

2019년에는 다중시스템운영자, 복수종합유선방송 사업자, 복수방송채널사용 사업자로 구성된 복수 종합유선방송(Multiple CATV System Operator) 회사인 CJ헬로비전이 LG유플러스에, 티브로드(Tbroad)가 SK텔레콤에 인수합병(M&A)되었다. 2021년에는 KT스카이라이프가 현대HCN에 인수합병되어 복수종합유선방송사는 딜라이브(D'LIVE)와 CMB(Central Multi Broadband)만이 남게 되었다[11]. 2021년

방송산업실태조사에 따르면 가입자는 IPTV 1,850여만 명, Cable TV 1,313만 명으로 나타났다[2].

본 연구에서는 방송시장에서 점점 경쟁력이 약화되고 있는 Cable TV의 운영현황을 점검하고 수익성 제고 등 경쟁력 강화방안을 제안하고자 한다. 즉, 지역 Cable TV가 IPTV와의 경쟁에서 우위를 선점할 수 있는 타겟팅(Targeting) 도출과 마케팅전략을 수립하고자 한다. 이를 위해 관련 통계, 방송산업조사보고서, IPTV 성장보고서, CMB 경영지표, 유료 방송 문헌자료, 마케팅보고서, 사업 성공사례 등의 데이터 분석과 이를 통한 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 및 SWOT 분석이 이루어진다.

2. 이론적 배경

2.1 Cable TV

Cable TV는 동축케이블의 광대역성을 이용하거나 양방향 전송기능을 부가하여 다채로운 서비스를 제공하는 텔레비전 시스템을 총칭한다[21]. 최근 Cable TV는 그동안 많이 발전하여 텔레비전 방송 재송신 및 자체 프로그램 제작 방송, 그리고 컴퓨터와의 접속을 통한 다채로운 정보제공 기능을 갖추고 있다[21].

Cable TV 산업은 방송법상 종합유선방송사업자(SO), 방송채널 사용사업자(Program Provider:PP), 전송망사업자(Network Operator: NO) 나눈다. SO는 프로그램 송출, 지역채널 운영, 마케팅, 가정 내 시설설치 및 가입자 관리를 수행한다. PP는 특정 채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 운용한다[20]. NO는 방송프로그램을 종합유선방송국으로부터 가입자에게 전송하기 위한 전송선로의 설치·운영 및 관리한다[17].

2020년 기준 SO 사업자는 가입자 권리권을 확보하여 해당지역 방송송출권과 편성권을 갖게 되며 해당구역 내 독점 사업권을 부여받아 사업을 하고 있다. 방송채널사용사업자(PP)는 NO 사업자의 유선분배망 또는 위성채널을 통해 SO 사업자에게 프로그램을 공급한다. 전송망사업자(NO)는 다중전송 설비와 망 설비를 갖추고 PP와 SO 사업자에게 프로그램을 공급해 주는 사업자라고 할 수 있다.

2020년 현재 SO 사업자 수는 <Table 1>에서 보는 바와 같이 총 90개이며 소기업 2개, 중기업 86개, 대기업 2개로 구성되어 있다. 1995년 55만 가구였던 가입자 수가 1996년 153만으로 증가했으며 2001년 중계유선방송사업자(33개)를 종합유선방송(SO)으로 전환하면서 가입자가 폭발적으로 급증하여 800만이 되었다.

<Table 1> Number of Broadcasting Industry Operators (unit: Number)

Division	Year					
	1995	2001	2009	2013	2019	2020
Integrated cable broadcasting	53	109	103	94	92	90
Broadcasting cable	856	703	108	78	31	29
IP business operator			3	3	3	3

Source: Korea Communications Commission, 2021,

종합유선방송의 가입자 수는 개국 10년째인 2005년 1,300만(우리나라 전체 가구의 75%), 2014년 1,470만으로 그동안 많이 증가하였지만, 위성방송과 IPTV의 빠른 성장으로 2015년부터는 감소추세에 있다. 2020년 통계를 보면 종합유선방송 1,313만, 위성방송 308만, IPTV 1,851만 가입자로 나타났다[19]. 이처럼 Cable TV가 경쟁력 잃은 이유는 IPTV와의 차별화 실패, 과도한 정부 규제, 유튜브, 넷플릭스 등 뉴미디어 매체의 빠른 미디어 시장 선점, 홈쇼핑 등 일부 수익모델에 대한 높은 의존도로 분석되고 있다.

2.2 IPTV(Internet Protocol Television)

IPTV는 초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스를 제공한다[20]. 즉, VOD(Video On Demand), 텔레비전을 통한 상거래, 인터넷 전자상거래와 같이 리모컨을 조작하여 상품정보 검색, 구매, 결제 등을 할 수 있는 통신과 방송의 융합서비스가 가능하다. 또한 T-커머스(Television Commerce), 오락, banking, 정보, TV 포털 및 다채널 방송서비스와 같은 멀티미디어 콘텐츠를 초고속 인터넷망을 통해 디지털 셋톱박스에 연계된 TV 단말기를 이용하여 양방향 서비스를 제공한다[8].

디지털 정책보고서에 따르면 한국의 IPTV 시장은 2024년까지 연평균 4.4%가 성장하여 약 4조 4,000억 원 규모가 될 것이며 IPTV 가입자는 1,900만 명을 넘어 전체 가구의 36%에 이를 것으로 예측하고 있다[3]. 2019년 IPTV 방송사업 매출은 24,348억 원으로 전체 유료방송수신료(38,566억 원)의 63.1%를 차지하고 있다. 또한 2019년 이후 유료방송수신료의 매출 비중은 점차 감소하고 있지만, 홈쇼핑 송출 수수료와 홈쇼핑 수수료 비중은 점차 증가하고 있어 IPTV 시장은 당분간 성장세를 보일 것으로 전망된다[3].

그동안 Cable TV의 경쟁력 강화를 위한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

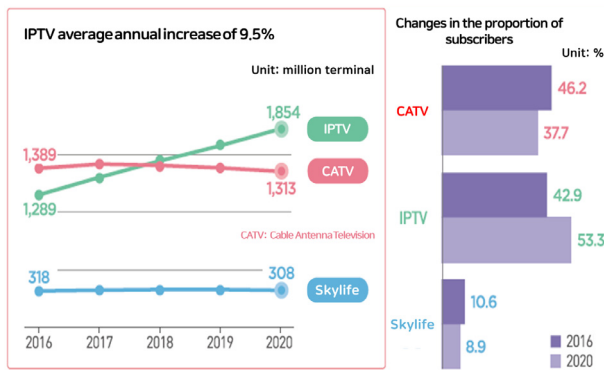
Jung[10]은 다채널 다매체 시대의 종합유선방송국 경쟁력 강화를 위해서는 방송서비스 다각화, 프로그래밍 서비스, 부가서비스 활성화가 필요하다고 하였다. 또한 Kim[13]은 케이블 TV 활성화를 위해서는 지역 밀착형

소식, 공식성 담보 서비스 방안을, Joo[9]는 지역 밀착형 프로그램, 모바일 서비스 콘텐츠 개발을, Kim[12]은 지역 채널의 유튜브 콘텐츠 서비스를 제안하였다.

3. 지역 Cable TV 운영현황과 SWOT분석

3.1 지역 Cable TV 운영현황

2020년 Cable TV 가입자 현황을 보면 <Figure 1>과 같이 2016년 대비 8.5% 떨어진 반면 IPTV는 10.4%(연평균 9.5%) 증가했다.

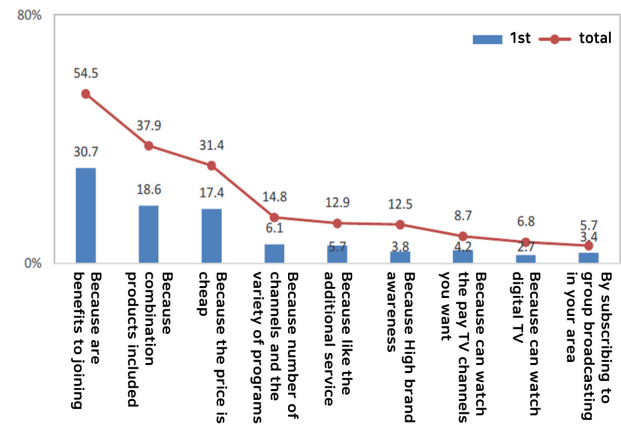


Source: Korea Communications Commission, 2021.

<Figure 1> Trends in Paid Broadcast Subscribers

대전권역의 Cable TV의 매출 현황을 보면 <Table 2>와 같이 2017년 방송수신료가 CMB 전체 매출의 45%를 차지하는 등 최고 높은 구성 비율을 보였으나, 2021년에는 2017년 대비 5.3%가 떨어진 39.7%를 차지하였다. 반면 홈쇼핑 송출수수료는 2017년 40.9%에서 2021년 46.7%로 5.8%p 증가하여 CMB 전체 매출 중 최고 높은 비율을 차지하고 있다. 이는 IPTV 이동 등 가입자가 많이 감소했기 때문이다.

유료방송 이용자 만족도를 살펴보면 <Table 3>과 같이 IPTV는 평균 62.5점, CMB는 60.6점으로 나타났다. 이때 CMB 가입률은 57.4%로 상대적으로 제일 낮았다[1].



<Figure 2> Reasons for Changing Paid Broadcasting Services

<Table 2> Sales Status by CMB Item (unit: KRW)

Division	2017	2018	2019	2020	2021
Broadcast license fee	22,374	21,303	20,402	19,245	18,346
telecommunications revenue	5,447	5,500	5,308	4,938	4,485
Home shopping transmission fee	20,365	22,549	22,787	22,027	21,593
Advertisement	1,368	1,319	1,252	1,062	1,136
Supplementary business	-	352	439	342	228
Other income	218	117	248	105	524
Total	49,772	51,140	50,436	47,719	46,312
Year-on-year increase or decrease	998	1,368	-704	-2,717	-1,449
Year-on-year increase or decrease rate	2.0%	2.7%	-1.4%	-5.4%	-3.0%

<Table 3> Pay Broadcast User Satisfaction Survey (Unit: Score)

Division	IPTV			Cable TV(MSO)					Satellite
	KT	SKB	LGU+	LGHV	SKB Cable	Delive	HCN	CMB	SKY Life
All	63.3	62.2	62.9	61.8	62.0	59.5	59.0	60.6	63.3
accession	60.4	59.0	57.9	59.9	62.0	54.6	52.9	57.4	60.9
installation	70.8	66.4	68.1	68.9	66.4	68.8	63.4	63.8	66.9
utilization	61.1	60.7	59.3	60.2	59.5	56.8	56.4	60.2	62.1
AS	66.0	65.4	69.1	64.8	63.7	65.6	65.1	60.0	66.8
alteration	62.7	59.5	67.6	53.8	64.2	55.1	59.6	61.9	60.8
Termination	57.3	67.5	62.8	64.6	61.9	53.9	65.8	62.3	62.0

이는 고객과의 접점에서 콜센터상담 안내 시 고객 만족을 충분히 끌어내지 못했다고 분석된다. 또한 현장에서의 설치 만족도는 63.8%로 높은 편이나 경쟁사 IPTV 보다는 낮았다. 반드시 이에 대한 서비스 개선이 필요하다고 본다.

또한 <Figure 2>에서 보는 바와 같이 유료 방송서비스 변경 이유로는 가입 시 혜택(30.7%), 결합상품에 포함(18.6%), 요금 저렴(17.4%) 등 가격 등 경제적 혜택이 높은 비중을 차지하고 있다[20].

3.2 지역 Cable TV와 IPTV의 비교

Cable TV와 가장 강력한 경쟁 관계인 IPTV와 비교한 결과를 보면 <Table 4>와 같다. Cable TV가 IPTV보다 열악한 점을 들면 다음과 같다.

첫째, 허가 법률이 달라 허가·승인·등록 등의 업무 처리가 어렵다.

<Table 4> Comparison of Local Cable TV and IPTV

Division	Region Cable TV	IPTV
District	regional basis	all over the country
Broadcasting Company	CMB, Deal-Live, Individual SO (9) HCN, LG Hellovision, SK T-Broad	KT (HCN M&A) SK Broadband (T-Broad merger and acquisition) LG U+ (CJ Hello Vision M&A)
Network	RF-HFC Broadcast+Unicast	IP/FTTH/xDSL Unicast+Multicast
Signal	Wired Frequency	IP signal
Approbation	Article 9 of the Broadcasting Act	IPTV Act Article 4
product price	3,300~16,000 KRW	6,600~22,000 KRW
Advantages	Easy to target for the elderly 8VSB digital low price (no set-top box required) Locally-oriented broadcasting by local channel	Easy to target marketing with detailed targeting Preferred in their 20s and 40s Provision of specialized product (differential) service
Disadvantages	Two-way service is not available for 8VSB products VOD service requires a set-top box	Contract fee when canceling a combined product Internet speed drops when TV and Internet are used simultaneously Set-top box required

즉, Cable TV는 방송법 제9조 적용으로 과학기술정보통신부 장관의 승인과 방송통신위원회 동의를 필요하지만, IPTV는 인터넷 멀티미디어 방송사업법 제4조 적용으로 과학기술 정보통신부 장관의 승인만 받으면 된다.

둘째, 지상파 방송은 공적 기능을 한다고 하여 정부의 예산지원을 받고 있으나 지역 Cable TV는 지역에서 공적 기능을 수행하고 있음에도 정부의 예산지원을 받지 못하고 있다.

셋째, 지역 보도 이외 특정 사안에 대한 해설·논평이 금지되어 있으며 방송사업자와 비 방송사업자 간 합병의 경우 변경 허가·승인·등록 업무절차가 매우 어렵다.

넷째, 2021년 11월 과학기술정보통신부는 중소 종합유선방송사업자(SO) 6개 사에 대한 ‘인터넷 멀티미디어 방송제공사업(IPTV)’ 허가를 해주어 망 운영의 효율성 및 방송 품질향상을 도모하고 있지만 복수종합유선방송은 제외되었다.

3.3 Cable TV SWOT 분석

IPTV와의 비교를 통해 도출된 결과를 기반으로 지역 Cable TV의 강점과 약점, 기회와 위협을 도출하기 위해 SWOT 분석을 <Figure 3>과 같이 하였다.

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Low-cost broadcasting products Locally-focused content Have local channels High share of apartment houses High retention rate of customers for over 10 years 	<ul style="list-style-type: none"> Small capital Communication and Combination Products Transmission network quality Low rate of return
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ICT sandbox deregulation Mew apartment volume Comprehensive cable broadcasting support policy 	<ul style="list-style-type: none"> Discriminatory legal regulation Differentiation of IPTV M&A of telecom companies Global OTT

<Figure 3> SWOT Analysis on Cable TV and IPTV

3.3.1 강점 및 약점

먼저 대전지역 Cable TV의 강점을 보면 전체적으로는 Cable TV가 IPTV에 비해 유료방송가입자 점유율이 낮지만 대전지역 점유율은 CMB 50.6%, IPTV(3사) 43.6%, 위성방송 5.7%로 우위에 있다는 점이다. 이유는 셋톱박스 없이 Full HD를 서비스하는 CMB의 저렴한 방송상품을 통해 전통적인 소비자들의 욕구를 충족시켰기 때문이다. 이를 바탕으로 아파트 공동주택을 표적으로 하여 공동구매를 극대화할 수 있고 높은 가입자 점유율을 유지 시킬 수 있었다. 또한 인플루언서(Influencer) 지역 밀착형 콘텐츠인 우리 동네클래스, 명불허전인, 맛집 천하, CMB 시민 기자 등 지역 채널을 통해 브랜드의 이미지 및 상품가치를 높일 수 있었다.

약점으로는 IPTV보다 자본력이 약하다는 점을 들 수 있다. IPTV는 막대한 자본을 지닌 대기업으로 신기술 및

품질투자에 적극적이다. 하지만, 지역 Cable TV는 소규모 자본과 영세한 경영재무지표를 고려, 소극적인 투자를 하고 있다. 이로 인한 소비자 요구 및 패러다임 변화에 대응이 늦고 흡쇼핑 매출의존도가 높으며 서비스가입자당 평균 수익 ARPU(Average Revenue Per User)가 낮아 기술투자에 소극적이다[4].

3.3.2 기회 및 위협

기회는 정부가 2019년 1월 규제샌드박스 특례 심의 위원회에서 신산업·신기술에 대하여 ‘선(先) 허용 후(後) 규제’ 방식으로 규제체계를 전환하였다는 점이다. 지역성, 공익성, 지역경제 활성화 차원에서 ICT 규제샌드박스 실증특례를 통해 Cable TV 사업자도 지역채널 커머스방송을 허가받았다. 이를 통해 지방자치단체, 지역 농가, 로컬푸드, 사회적 기업 등과 연계한 지역 특산물 판매와 시즌 이벤트성 상품을 기획·판매 등 새로운 시장을 개척할 수 있게 되었다. 또한 지역균형발전이라는 인식이 확대되어 가는 가운데 방송시장에 대한 규제가 점점 완화되고 지방자치단체장은 지역 종합유선방송 발전지원특별법을 근거로 예산 범위 내에서 지원할 수 있는 환경이 조성되었다. 이는 Cable TV가 지역채널을 통한 커머스방송으로 매출을 창출할 수 있는 기회요인이라 할 수 있다. 기회의 흐름을 활용하여 Cable TV의 경쟁력을 강화하고 사업을 다각화해 나간다면 한 단계 성장이 될 것이라 기대된다.

위협은 IPTV와 Cable TV의 치열한 경쟁 관계에서 새로운 매체인 뉴미디어의 급성장과 글로벌 OTT가 빠르게 국내에 스며들면서 IPTV 거대 통신사가 Cable TV를 인수 합병(M&A)하고 있다는 점이다. SK브로드밴드와 티브로드, LG유플러스와 CJ헬로비전, KT스카이라이프와 현대HCN이 인수합병 되었고 디지털 뉴미디어에서 가장 많이 이용하는 동영상 서비스 유튜브, 네이버, 넷플릭스 등은 유료 방송시장에서 새로운 위협적인 경쟁자로 부상하였다. 또한 방송법과 IPTV의 차별적 규제는 방송시장에서 Cable TV 경쟁력을 약하게 만들고 있다.

4. 대전지역 Cable TV 경쟁력 강화방안

대전지역 Cable TV가 새로운 고객 확보 및 기존고객 유지를 통한 생존경쟁력을 강화하기 위해서는 STP(Segmentation Targeting Positioning)를 통해 CMB가 경쟁사보다 우위에 있는 주택유형을 세분화하고 아파트 공동주택의 공동구매 마케팅 기획과 전략을 수립하여야 하며 SWOT 분석을 통해 지역 Cable TV로서 강점을 가진 채널과 뉴미디어를 활용한 마케팅전략을 수립할 필요가 있다.

4.1 STP 전략

4.1.1 시장세분화(Segmentation)

CMB는 지역 채널이 있고 기존 이용자 고객이 있기에 세대수 및 인구통계학적 기준에 따른 시장세분화는 유용한 정보를 제공해줄 수 있다. 따라서 기존고객을 유지하고 신규고객을 확보하기 위해 <Table 5>와 같이 아파트, 소규모 공동주택, 시설기관, 단독주택 등을 타깃별로 세분화한 결과, 대전광역시 총가구 수 639,020가구 중 아파트 공동주택이 56.6%이며 CMB 방송가입자 총 522,509명 중 아파트 공동주택 방송 점유율이 86.7%로 가장 높은 것으로 나타났다.

<Table 5> Housing Type in Daejeon Area

Division	Apartment (lake)	Small-scale apartment houses (multi-family, Ect.)	Individual (detached house)	
Housing	362,190	45,197	204,910	
CMB	8VSB	314,215	15,277	53,062
	Internet	12,813	3,543	16,342
Share	8VSB	86.7%	37.1%	29.5%
	Internet	3.5%	7.6%	8.0%

Source: Daejeon Metropolitan City Housing Supply Rate, 2020.

또한 CMB 타깃별 방송점유 현황을 보면 <Table 6>과 같이 아파트 공동주택 60.1%, 소규모 공동주택 16.3%, 개별 11.6%, 시설기관 4.2%, 소호(SOHO; Small Office Home Office) 3.2%, 기타 4.6%로 나타났다.

<Table 6> Current Status of Broadcasting Share by CMB Target

Division	Share(%)
Apartment	60.10
Small-scale apartment houses (multi-family, multi-family)	16.30
Individual (detached house)	11.60
Facility institution	4.20
SOHO:Small Office Home Office	3.20
Other	4.60

4.1.2 목표시장설정(Targeting)

CMB는 지역 채널이며 저렴한 방송상품, 인터넷 상품, 부가상품 등 지역 기반의 관계 네트워크를 보유하고 있어서 차별화된 목표시장 설정이 가능하다. 따라서 차별화된 목표시장 전략을 통해 다양한 소비자들을 만족시킬 수 있다[14, 16]. 즉, 아파트 공동주택, 단독주택, 소규모 공동주택, 시설기관, 소호(SOHO) 등 표적시장을 다양하게 선정할 수 있다.

선정된 목표시장에 대한 포지셔닝 전략을 수립하기 위해 <Table 7>과 같이 CMB가 표적으로 삼아야 할 시장 및 선정 이유를 정리해 보았다.

<Table 7> Reasons for Selecting Target Market

Target market	Reasons for selection
Apartment house	<ul style="list-style-type: none"> - The ratio of living in apartment houses is high, one household has a lot of second TV, and the viral influence of people around is strong. - Easy access to marketing strategy by forming a community group. - Convenience of installation and low cost due to the dualization of MATV and CATV for TV public hearing facilities. - High effectiveness of strategic approach to CMB program and marketing.
Small-scale apartment houses	<ul style="list-style-type: none"> - High joint subscription for multi-family and multi-generational combined products. - Easy access to relational marketing with the trend of consigned housing management companies.
SOHO	<ul style="list-style-type: none"> - Signed MOU with small business owners and real estate brokers associations Mutual cooperation. - Access to business advertisements using local channels. - Sales of broadcasting products by combining digital advertising and publicity.

4.1.3 포지셔닝(Positioning)

포지셔닝은 마케팅 목표를 달성하기 위하여 기업·제품·상표 등의 마케팅 대상이 잠재 고객들에게 긍정적으로 인식되도록 하는 일을 말한다[15].

CMB는 지역민과 함께하는 다양한 프로그램 콘텐츠 및 지역 채널을 갖는다는 점에서 IPTV보다 경쟁우위를 가지고 있다. 또한 CMB는 공동주택인 아파트에 셋톱박

<Table 8> Strategies for Target Market Positioning

Target market	Strategies for Positioning
Apartment house	<ul style="list-style-type: none"> - Free second TV service for the price of one TV. - Free service for pre-inspection of signal quality in public TV premises network. - Plan a program that introduces class apartments in our neighborhood and broadcast it to a local channel. - 4,400KRW sales of group purchase promotion broadcasting products. - Influencer home professional baseball guest participation.
Small-scale apartment houses	<ul style="list-style-type: none"> - Special sales promotion in partnership with housing management companies - Promotion of joint purchase of broadcasting and Internet combined products - Placement of sign board CMB 1544-3434 of notice board for housing management building
SOHO	<ul style="list-style-type: none"> - MOU signing with the Real Estate Brokers Association Promotion planning - Planning a live commerce participation program for small business owners

스 없이 Pull HD 디지털 방송을 TV 대수 상관없이 저렴하게 방송을 이용할 수 있는 서비스를 제공한다는 강점이 있다. 이러한 강점을 이용하여 <Table 8>과 같이 CMB는 속성에 의한 포지셔닝전략을 수립하였다.

4.2 SWOT 분석에 의한 마케팅전략

4.2.1 아파트 공동구매 마케팅

대전권역의 유료 방송시장에서 다수의 IPTV 사업자 간의 상호 경쟁이 치열한 상황이다. 특히 대전권역 전체 639,020가구 중에 공동주택 아파트 시장은 56.6% 차지하고 있으며 2022년 대전시 재건축 및 신규아파트 입주 물량은 총 3만 2,002호, 아파트 2만 8,093호, 다세대·다가구·연립주택 등 3,909호가 2023년까지 총 7만 3,000호가 공급될 전망이다[7].

이처럼 계속 증가되는 공동주택에 대한 포지션에 따라 공동주택과 아파트의 방송시청점유율을 높이고 경쟁력을 확보하기 위해 방송상품의 공동구매 범위 확대 및 강화를 통해 기존 방송가입자의 경쟁사 이탈을 최소화해야 한다.

CMB가 공동주택과 아파트의 점유율 제고를 위해서는 공동수신 및 방송설비 유지보수계약을 통해 TV 1대의 방송상품가격으로 서브 TV 무료 공급, 지역 채널을 활용한 특화된 콘텐츠인 지역 아파트 주민이 직접 참여하는 ‘우리 동네클라스’, ‘한화 프로야구생중계’, ‘명불허전’, ‘맛집 천하’ 등 지역 친화적인 CMB 이미지 마케팅전략이 필요하다.

4.2.2 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)

모바일 실시간 소통에 특화된 ‘MZ세대’를 주요 고객으로 삼고 있는 라이브커머스 서비스를 활용한 인플루언서 마케팅이 요구된다. 라이브커머سر란 채팅으로 소비자와 소통하며 상품을 소개하는 스트리밍 방송이다[18].

현재 홈쇼핑 채널과 네이버 쇼핑라이브, 카카오톡 딜라이브, 티몬 티비온라이브, CJ올리브영올라이브, 롯데백화점 100라이브 등이 국내 대표적 라이브커머스 플랫폼이다[6].

2021년 통계청 자료 조사에 따르면 온라인쇼핑 거래액이 2018년 113.3조, 2019년 134.6조, 2020년 161.1조 데이터 기반의 T커머스(Television Commerce) 수요가 폭발적으로 증가하고 있다[19].

TV홈쇼핑 매출은 30조 원대를 유지하고 있으며 라이브커머스 산업의 모바일 쇼핑시장은 급성장하고 있다.

정부는 2021년 9월 29일 ICT 규제샌드박스 실증 특례 지정으로 종합유선방송사업자도 지역 채널 커머스 방송 서비스를 할 수 있도록 허용했다. 다만, 방송은 1일 3시간 한도에서 3회 이내에서 가능하도록 조건을 달았다.

지역에 기반을 두고 있는 CMB는 관련 모든 방송 시스템과 인적 네트워크를 보유하고 있으므로 기존 지역 채널을 활용, 인플루언서를 투입하여 로컬푸드, 지하상가 등 지역 소상공인을 위한 새로운 플랫폼을 개척해야 할 것이다.

4.2.3 관계 마케팅(Marketing Public Relation)

CMB는 10년 이상 고객이 전체 가입자 중 51.6%이고 1년 미만 가입자는 7%로 소비자와 지속적인 관계를 형성하여 상호 Win-Win 관계 마케팅이 중요하다. 관계 마케팅 전략은 제품 공급으로 끝내지 않고 서비스와 만족도를 파악하는 등 사후 관리, 상품의 개선, 고객 관리를 하는 것을 말한다.

새로운 고객을 유치하는 비용은 기존고객을 유치하는 비용보다 몇 배나 비용이 많이 소요된다. 따라서 CMB가 이익만을 추구하는 것이 아닌 지역사회에 대한 공헌과 봉사를 확대해 나가야 한다.

또한 소비자 역시 사회공헌과 봉사라는 차원과 상품 및 서비스 혜택에 대한 인지도를 높이고 구매 자긍심 촉진을 시켜 고객과 호의적인 관계 형성을 해나가야 한다.

3년 이상 고객을 우수고객으로 선정하고 이들에 대한 자료들을 분석, 통합하여 고객들의 특성 등을 DB화하여 장기적으로 고객을 관리한다면 부가 상품 판매연계가 가능할 것이다.

4.2.4 디지털 마케팅(Digital Marketing)

CMB는 지역 기반의 Cable TV이다. 잠재 고객의 구매 결정에 상당한 효과가 있는 입소문 마케팅이 중요하다. 전통적인 관측마케팅 전략에서 벗어나 인기와 효과가 매우 큰 소셜 커머스와 라이브 스트리밍을 이용하는 디지털 마케팅(Digital marketing) 전략이 필요하다. 디지털 마케팅이란 인터넷을 기반으로 하는 장치를 통해 온라인 광고로 소비자들에게 제품과 서비스를 알리고 판매하는 통합형 네트워크 마케팅이다[22].

이를 위해서는 사용자가 특정 해시태그를 사용하여 사진이나 짧은 비디오를 공유하도록 유도하고, 고객들이 공유한 상품 사용 후기를 다시 공유하게 해야 한다.

또한 상품에 대해 고객이 남긴 긍정적 후기를 재공유하고 SNS상 대화에 댓글, 대댓글 참여를 유도할 필요가 있다. 그리고 과거와 같이 글 기반의 콘텐츠에서 벗어나 소비자들의 영상, 글, 음성 형태의 콘텐츠가 균형을 이루도록 해야 한다. 계속되는 짧은 영상의 광고 시리즈는 뉴미디어 매체인 페이스북, 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등에서 핵심을 전달하는 데 효과적이기 때문이다.

특히 팬데믹 COVID19를 통해 디지털 마케팅의 영향

력이 더 강력해졌기 때문에 온라인 광고는 국내의 주요 온라인 매체인 네이버, 다음, 구글 등을 활용하며 온라인 캠페인은 가장 효과적인 소셜미디어 콘텐츠 라이브 비디오를 이용한 광고를 통해 소비자들이 진정으로 공감할 수 있는 콘텐츠를 제품으로 연계시켜 잠재고객의 구매욕구를 일깨워야 한다.

5. 결 론

지역 Cable TV는 오랫동안 지역 밀착형 콘텐츠의 방송, 저렴한 상품가격, 아파트 단체방송 공급, 24시간 서비스 특징으로 지역주민들의 사랑을 많이 받아왔다.

하지만 VOD 서비스와 결합한 유·무선 통신상품과 결합 판매하고 스트리밍 방식의 차별적 콘텐츠로 무장한 IPTV에게 유료 방송시장의 주도권을 내주고 말았다. 게다가 글로벌 OTT(Over The Top) 진입 서비스, 뉴미디어 플랫폼의 유튜브, 카카오투비 등은 소비자들의 접근성과 다양성 확대 차원에서 유료 방송시장에서 또 하나의 경쟁사로 등장했다. 그렇다고 아직 포기하기에는 이르다. 지역 Cable TV의 강점인 저렴한 상품가격으로 아파트 공동주택에 공급하는 셋톱박스 없는 Full HD 프리채널, 지역민과 함께하는 밀착형 콘텐츠를 가진 지역채널 방송, 인플루언서를 활용한 마케팅 등으로 아직도 지역에서 높은 경쟁력을 가지고 있다. 단적으로 아파트 공동주택의 가입자 점유율은 아직도 IPTV 3사보다 높다.

이에 본 연구에서는 지역 Cable TV의 운영현황을 파악하고 SWOT 분석을 통하여 IPTV와의 경쟁에서 살아남기 위한 마케팅 전략을 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 기존고객을 유지하고 신규고객을 확보하기 위한 STP(Segmentation Targeting Positioning) 마케팅 전략이 필요하다. 즉, 아파트, 소규모 공동주택 등 타깃별로 구분하고 아파트 공동주택 등에 대한 표적시장을 설정(Targeting)하며 IPTV보다 경쟁우위를 가지고 있는 다양한 프로그램 콘텐츠와 지역 채널 활용 및 저렴하게 사용할 수 있는 셋톱박스 없는 Pull HD 디지털 방송에 포지셔닝하는 것이 필요하다.

둘째, 계속 증가하고 있는 공동주택 아파트의 방송점유율을 높이고 경쟁력을 확보하기 위해 방송 상품의 공동구매 범위를 확대하고 기존 방송가입자의 이탈 최소화하는 아파트 공동구매 마케팅 전략이 필요하다.

셋째, 지역 Cable TV의 채널을 활용하여 실시간 동영상 방송(Live Commons)을 서비스하고 인플루언서(Influencer) 투입을 통하여 로컬푸드, 지하상가 등 지역 소상공인을 위한 새로운 플랫폼을 개척하는 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing) 전략이 필요하다.

넷째, CMB 10년 이상 고객이 전체 가입자 중 51.6%이고 1년 미만 가입자는 7%인 점을 고려하여 소비자와 지속적인 관계를 형성하여 상호 Win-Win 할 수 있는 관계 마케팅(Marketing Public Relation) 전략이 필요하다.

다섯째, 지역 기반의 Cable TV는 잠재 고객의 구매 결정에 상당한 효과가 있는 입소문 마케팅이 중요하다. 따라서 인기와 효과가 매우 큰 뉴미디어 매체의 소셜 커머스와 라이브 스트리밍을 이용하는 디지털 마케팅(Digital marketing) 전략이 필요하다.

References

- [1] 2020 Broadcasting Market Competitive Situation Assessment, Broadcasting and Communications Commission, <https://kcc.go.kr>.
- [2] A survey of the broadcasting industry in 2021. Broadcasting and Communications Commission, <https://kcc.go.kr>.
- [3] Choi, D.H., IPTV growth continues. Ahju Economy, <https://www.ajunews.com>.
- [4] Choo, H.J., Lee, K.C., and Park, J.H., A study on the current status of tax support in the broadcasting and communications sector under tax laws, including the Restriction of Special Taxation Act, and improvement measures, Korea Communications Commission, 2011, <https://www.korea.kr>.
- [5] Chung, J.O., A study on the social responsibility the local based medium has as a cable television station: based on MSO activities [master's thesis], [Seoul, Korea]: Dankook University, 2005.
- [6] Daejeon Viewer Media Center, [Special Feature] Conversation ④ Kim Young-jin, head of CMB Daejeon, Sejong, and Chungcheong business divisions, <https://blog.naver.com>.
- [7] Dr. Dunsan., 2022 Daejeon Apartment Sales and Supply Plan Information, <https://blog.naver.com>.
- [8] IT glossary, <https://m.blog.naver.com>.
- [9] Joo, A.Y., A Study on the Enhancement of Service Competitiveness for Cable TV [master's thesis], [Seoul, Korea]: Hankyong National University, 2015.
- [10] Jung, H.S., A Study on the Strengthening of System Operators' Competitiveness in the Era of Multi-channel Multimedia [master's thesis], [Seoul, Korea]: Chung-Ang University, 2002.
- [11] Kim, G.O., A Study on the Digital Marketing Guidelines: Focusing on Jewelry Industrial [master's thesis], [Seoul, Korea]: Kyonggi University, 2021.
- [12] Kim, H.J., A Study on New Media Response Plans of General Cable Broadcasting Service (SO) [master's thesis], [Seoul, Korea]: Sogang University, 2021.
- [13] Kim, T.Y., A Study on the Way of Vitalizing Cable TV Broadcasting [Master's Thesis], [Daejeon, Korea]: Hannam University, 2006.
- [14] Lee, M.K. and Kang, C.W., Improvement of Project Competency for Small IT Companies through SWOT-AHP Analysis, *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2018, Val. 41, No. 3, pp. 83-89.
- [15] MK., A world that changes rapidly (big change), <https://m.blog.naver.com>.
- [16] Mou, C. and Kim, H.K., A Study on Establishing a Differentiated Marketing Strategy for Online Shopping Malls in China to Improve Customer Loyalty, *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2020, Val. 43, No. 2, pp. 87-97.
- [17] Na, H.S., The Change of Industrial Structure and Policy According to the Development of the Cable Broadcasting Industry: Focusing on the Analysis of the Structure, conduct, and performance of SO [master's thesis], [Seoul, Korea]: Graduate School of Information Yonsei University, 2008.
- [18] One-stop service from live commons planning to filming, casting, and script writing, <https://m.place.naver.com>.
- [19] Statistical Office., KOSIS National Statistics Portal. Daejeon: Statistics Korea.
- [20] Than you think old service, IPTV, VOD, OTT, <https://m.blog.naver.com>.
- [21] TV-Pay Broadcast Service Types and TV Types, <https://m.blog.naver.com>.
- [22] What is digital marketing?. <https://digitaladmaker.tistory.com>.
- [23] What is the first 5G report card for mobile carriers?...2Q operating profit expected to decline in line with marketing competition, <https://blog.naver.com>.

ORCID

Hyoung-Hwan Min | <http://orcid.org/0000-0003-0159-6056>
 Soo-Yong Park | <http://orcid.org/0000-0001-8656-551X>
 Dong-Hyung Lee | <http://orcid.org/0000-0001-8743-858X>