국내외 T-Commerce 시장동향 및 서비스 전망

김 현 희*　　홍 성 찬**

◈ 목 차 ◈

1. 서 론
2. T-Commerce 서비스 개요
3. 분석국내외 T-Commerce 시장 동향
4. T-Commerce 서비스 전망
5. 결 론

1. 서 론

최근 디지털방송(HDTV)의 수도권 서비스를 계기로 국내 지상파사의 디지털 컨버전스(Digital Convergence)가 점차 가속화되고 있다. 향후의 방송부문의 변화는 크게 두가지 방향으로 될 것으로 전망된다. 그 하나는 HDTV로 대변되는 고품질방송이며, 다른 하나는 DMB로 대변되는 개인형 방송이다. 이러한 두 양상은 향후 방송산업을 이루는 두 축이 될 것이다. 우리나라를 비롯한 세계 각국의 방송 및 통신은 디지털화를 중심으로 암중모색을 거듭하고 있다. 특히 지상파 방송의 디지털화는 방송 및 통신 등 전산업을 뒤흔들 최고의 화두로 부상했다.

아날로그에서 디지털로, 방송과 통신의 융합, 유무선 통합 등 다양한 패러다임 변화에 방송, 통신업계는 일대 혁신을 예고하면서 기존 아날로그 방송장비를 디지털로 전면 교체하는 것은 물론 적극적인 IT인프라 투자로 업무 프로세스 개선에 분주하다. 우리나라를 비롯, 선진국들이 경쟁적으로 나서고 있는 디지털 지상파 방송(DTT)의 이점은 복합적이다. 시청자들은 고품질, 다채널의 방송 서비스를 제공받을 수 있을 뿐 아니라 데이터 방송 등 새로운 부가 서비스를 이용할 수 있게 된다. 방송 사업자들도 전문 유료방송, 양방향 서비스, 방송 소프트웨어의 다차원적 이용이 가능해져 복합 미디어 기업으로 발전할 수 있는 계기를 확보하게 된다. 산업적 측면에서는 디지털 TV 수상기 및 송신기 시장에서 새로운 수요 창출이 가능해 정보통신 및 영상 산업의 활성화를 기대할 수 있다. 국가적으로는 주파수 이용의 효율성이 대폭 향상됨으로써 방송채널 부족을 해소할 수 있게 되는 것이다[1,2].

* 커머스넷코리아 주임연구원
** 한신대학교 정보통신학과 교수

2. T-Commerce 서비스 개요

2.1 T-Commerce의 개요 및 특성

2.1.1 T-Commerce의 개요

DMB 방송 이후로 이용자들은 대화형 게임, 전자상거래 등 양방향 서비스에 익숙해지고 있다. 방송에서도 양방향 서비스에 대한 요구가 발생하고 있으며, 방송?통신의 융합과 디지털방송의 개시로 이 요구에 부응하고 있다. 양방향 방송서비스를 이용하면 시청자들은 방송프로그램 참여 및 상거래 행위가 가능하다.

즉, PC를 통한 전자상거래(E-commerce), 이동통신기기를 이용한 전자상거래(M-commerce)에 이어 TV를 통한 전자상거래(T-commerce) 시대가 등장하고 있으며, 전 세계적으로 90% 이상의 가정이 1대 이상의 TV를 보유하고 있는 만큼 TV를 통한 전자상거래의 잠재시장 규모는 상당하다고 판단된다.

이에 TV를 통한 전자상거래의 주도권을 잡기 위해 영국, 미국 등은 수 년 전부터 연구개발을 시작하여 현재 상용서비스를 제공하고 있다. 국내에서도 최근에 T-commerce에 대한 관심이 고조되고 있으며 주로 인터넷

TV 제조업체들이 활발한 활동을 보여주고 있다[10].

2.1.2 T-Commerce의 특징

T-commerce의 특성은 먼저 단말이 TV라는 데에서 찾아야 한다. TV는 미국이라는 나라만 놓고 보더라도, 광고주들에 의해 매년 500억 달러 규모의 방송광고가 이뤄지는 창이다. 그 어느 시장보다도 규모가 큰 상거래 창구이자 커뮤니케이션의 장(場)이기도 하다. 뿐만 아니라 TV는 소위Couch potato 미디어이다. 가장 친숙하고 보급이 많이 되어 있으며 무방비상태로 노출되는 성격의 미디어인 것이다. 따라서 T-commerce는 충동적인 구매를 야기할 가능성이 높다.

그리고 아직은 개인화되지 않은 단지 시간대상으로 개인시청 환경이 주어지는 불특정 다수가 접하게 되는 미디어이다. 따라서 긍정적 측면의 시장 잠재력 만큼이나 부작용에 대한 우려도 상존하는 영역이라고 하겠다. 그러므로 T-commerce에 대한 규제의 가능성은 상존하고 있다. 결국 방송사업자는 직접 T-commerce를 제공하던지 위탁운영하거나 임대하여 다른 사업자가 제공하는 것이 되던지 간에 만일의 경우에 그에 대해 책임을 면하기 어렵다.

따라서 그러한 법적 책임에 대한 분명한 규정이 필요하다. 그러나 지나치게 상업적 거래 자체에만 주의하여서도 안 된다. 앞서 언급한 바와 같이E-Commerce는 경제적 측면에서만 볼 대상이 아니다. 사회, 문화, 정치적 측면의 접근이 다 필요한 대상이며 법제도적 검토도 이를 충분히 감안하여야 한다. 특히 가장 보편적 미디어로 익숙한 TV를 둘러싸고 이뤄지는 T-commerce는 보다 사회적, 문화적, 정치적 측면의 이해가 필요하다고 하겠다.

2.1.3 T-Commerce의 정책방향

T-commerce는 기본적으로 DTV를 단말로 하여 이뤄지는 쌍방향 TV 현상이다. 이러한 T-commerce는 결국 데이터방송이나 쌍방향 TV의 발달과 궤를 같이하게 된다. 그런데 데이터방송이나 쌍방향 TV에 대한 장애 요인들이 몇 가지 존재한다. 이를 살펴보면, 먼저, 미국을 비롯한 세계경제의 침체 현실이다. 이는 쌍방향 TV도입에 필요한 셋톱박스의 개발 및 보급을 지연시키는 요인으로 작용하고 있으며 소비자들의 구매욕도 저하시키고 있다. 둘째, 호환성의 문제이다. 방송매체별로 상이한 표준을 채택하고 있다든지, 동일한 매체내에서도 사업자별 상이한 표준을 채택하고 있다는 문제이다. 이러한 갈등은 시청자들에게 어필하는 컨텐츠 개발을 지연시킬 수 있다. 셋째, 이용자 친화적인 인터페이스 주변 기기의 필요성이다. 컴퓨터 화면에 맞게 구성된 인터넷 페이지의 환경이 TV 화면에서 재생되는 데는 화질의 해상도와 텍스트의 가독성 등 기술적인 문제점이 있다. 또한 입력기기의 간편성도 중요하다. 넷째, 비즈니스 모델 개발 문제이다. 다양하고 매력적인 컨텐츠 확보와 어플리케이션의 부족은 어떠한 수익성도 보장하지 못한다. 특히 기존의 방송과는 달리 유료서비스성이 높아지는데 충분한 준비가 없으면 수익이 보장되지 않는다. 다섯째, 소비자개인정보보호와 인증제도 확립문제 및 디지털 저작권 확보 문제이다. 유선 e-commerce상의 문제와 같이 인증제도확립은 기본이다. 그러나 방송부문에 있어서 인증제도는 경험이 없는 것이 일반적이다. 그리고 양질의 다양한 컨텐츠의 형성은 디지털 저작권제도를 확립하지 못하면, 기대하기 어렵다. 여섯째, 공정경쟁질서 확립이 필요하다. 플랫폼사업자와 이를 이용하여 데이터방송을 하게 되는 채널사용 사업자들 간에 시장지배력의 차이로 불공정행위가 유발될 위험이 노출되어 있다.

따라서 T-commerce는 상기의 6가지 요인을 감안하여 정책이 수립될 필요가 있다. 먼저 경기가 회복되는 과정에서는 새로운 편익이 비용에 대비하여 크지 않으면 신규투자를 개인이나 기업이나 하지 않는다. 그런 점에 입각하여 T-commerce를 활성화하여 DTV보급을 촉진할 필요가 있다. 이미 다채널로서는 DTV의 신규 수용의 동인을 제공하는 것이 역부족이라는 사실이 여러 국가에서 드러나고 있다. 따라서 데이터방송, 쌍방향 TV를 통한 T-commerce가 DTV확산에 동인이 될 수 있으므로 조기에 데이터방송을 도입하고 활성화가 되도록 하고 T-commerce에 대한 자유로운 장을 마련할 필요가 있다. 아울러 STB, DTV수상기에 대한 보급가 정책도 도입할 필요가 있다.

둘째, STB상의 호환성을 확보하는 의무화 정책이 필요하다. 이를 통해 수용자의 이전을 용이하게 하고 보다 원활하게 T-commerce가 이뤄질 수 있기 때문이다. 이를 통해 수직적으로 폐쇄적인 시장이 형성되지 않도록 하고 수평적으로 시장이 확보되도록 하여야 한다. 따라서 이를

위한 마스터 칩의 개발 등이 이뤄져야 한다.

셋째, 컴퓨터 화면에 맞게 구성된 인터넷 페이지의 환경이 TV 화면에서 재생되는 데는 화질의 해상도와 텍스트의 가독성 등 기술적인 문제점을 최소화하기 위하여 HDTV보급에 주력한 정책이 필요하다. 또한 입력기기는 간편한 리모콘으로 처리되도록 하고 제반 코드,버튼을 표준화하여야 한다. 구체적으로 보면, 리모콘의 버튼 색상별 기능을 통일한다거나 T-commerce가 이뤄지는 화면상의 포맷, 위치 등을 통일한다거나 하는 등의 제반 인터페이스가 친숙한 것이 되도록 하여야 한다.

넷째, 다양하고 참신한 어플리케이션을 개발하도록 인센티브제도 등을 동원하여 지원할 필요가 있다. 아울러 양질의 컨텐츠에 대한 독점권을 제한하여야 한다.

다섯째, 거래 인증제도를 도입하고 디지털저작권제도를 확립하여야 한다. 이와 아울러 소비자보호제도를 강화할 필요가 있다. 여섯째, 플랫폼사업자와 데이터방송을 하게 되는 채널사용사업자간에 공정거래가 가능하도록 보장하는 제도를 마련하여야 한다. 이와 관련해서 Open Access 제를 도입하고 독과점행위나 구조를 제한하도록 한다. 또한 플랫폼사업자는 공정거래를 입증하는 책무를 지니도록 검토할 필요가 있다[13].

2.2 DMB (Digital Multimedia Broadcasting) 개요

본래 디지털 오디오 방송이라는 개념에서 출발한 디지털 멀티미디어방송(DMB)은 오디오는 물론 TV및 데이터 디지털 전송을 포괄하는 방송, 통신의 융합서비스로 판단하여 새롭게 정립한 용어이다. 음성방송의 디지털화가 됨에 따라 종전의 AM과 FM 라디오 형태를 넘어 고품질 CD 수준의 음질, 다양한 데이터 서비스, 양방향성, 우수한 이동수신 품질 등을 제공하는 차세대 방송이다.

이러한 DMB 방송은 미국, 유럽, 캐나다 등에서 DAB(Digital Audio Broadcasting), DAR(Digital Audio Radio), DRB(Digital Radio Broadcasting), DSB(Digital Sound Broadcasting), DMB(Digital Multimedia Broadcasting)등으로 불리며, 국내에선 명칭을 당초 디지털 오디오 방송(DAB)이라 부르기도 했으나 DAB가 오디오 이외에 비디오, 데이터를 포함한다는 ITU 규정에 의거 DMB로 개칭해서 사용하게 되었다. DMB 수신기는 PC-카드형, 홈오디오형, 자동차용 등이 있으며, 전송 수단인 매체의 성격에 따라 지상파DMB와 위성 DMB로 크게 구분할 수 있으며 위성 DMB방송의 경우 고정형 서비스와 이동형 서비스로 나눌 수 있다.

방송의 법칙이 디지털로 바뀐다는 것은 여러가지 의미를 지닌다. 우선 디지털방송은시청자와 방송사의 관계를 새롭게 규정한다. 과거 아날로그 시대 시청자는 방송사로부터 일방적으로 관련 프로그램을 받아왔다. 하지만 디지털 시대 프로그램은 시청자들에게 선택권이 주어진다. 주문형 비디오(VOD)서비스로 불리는 양방향 전송기술이 이를 가능케 해준다. 시청자는 방송사로부터 프로그램을 일방적으로 받는 단계를 지나 이제는 자신이 원하는 프로

(표 1) 데이터 방송 서비스의 종류

서비스 종류	서비스 내용	서비스 사례
프로그램안내서비스(EPG)	채널 및 프로그램 안내	채널별, 주제별, 시간대별 예약 프로그램 시청 및 예약
연동형 서비스 (Enhanced TV)	방송중인 프로그램의부가정보제공	드라마, 줄거리, 등장인물, 배경 등 스포츠 : 경기전적, 선수프로필 등 가요,쇼 : 노래가사, 출연자 정보 다큐멘타리 : 용어 해설,상세정보 등
독립형 서비스	프로그램과 무관한 정보제공	생활 정보,뉴스 속보,기상 정보 주식 정보,부동산 정보,홈쇼핑
대화형 서비스	쌍방향 대화형 서비스	시청자 참여 퀴즈 프로그램 대화형 교육방송 실시간 여론 설문조사 T-Commerce, 인터넷 서비스

그램만을 선택적으로 받게 된다. 특히 시청자는 디지털 방송의 개막과 함께 100여 개가 넘는 다채널 시대를 맞게 될 것이다. 프로그램의 선택 폭이 그만큼 넓어진다는 의미이기도 하다. 디지털방송은 이에 그치지 않고 데이터의 양방향 전송기술을 근간으로 T-Commerce와 같은 전자상거래 기능을 제공케 함으로써 기존 텔레비전에 대한 인식을 전면적으로 바꿔 놓을 태세이다.

방송과 통신기술의 급속한 발전에 따라 두 분야의 경계가 모호해지면서 방송·통신융합이 가속화되고 있다. 통신의 경우 전송속도 및 용량이 서비스 초기와는 비교할 수 없을정도로 확대되었다. 80년대 말 시작된 PC통신의 초기 속도가 2400bps급임에 반해 최근에는 13Mbps의 VDSL서비스가 저변을 넓혀가고 있다. 전송속도의 급속한 발전과 통신의 광대역화로 주문형 영화, 지상파 방송의 생방송 서비스 등 대용량 컨텐츠 전송이 가능해졌다. HDTV 전송용량이 19.3Mbps임을 감안하면 통신망의 한계는 사라진 거나 마찬가지다. 무선도 2Mbps 가능한 cdma2000 1xEVDO 서비스가 본격화되면서 이동전화사업자들의 동영상멀티미디어 서비스가 활발하게 전개되고 있다.

방송 및 통신의 융합은 2008년 무렵 유무선 통신서비스 완전한 통합이 달성될 것으로 전망돼 고정환경, 이동환경 모두에서 VOD 영상전화 등 멀티미디어 서비스 가능할 것이다. 이에 따라 통신사업자들은 광대역, 양방향 통신플랫폼을 갖추고 모든 컨텐츠를 집결시켜 수천만 가입자에게 제공하는 일종의 플랫폼 사업자로 변신을 도모할 것으로 보인다.

방송서비스의 경우 고정형 TV는 시청자 참여형 방송서비스, 뮤직비디오 등 멀티미디어 콘텐츠나 상품구매가 가능한 방송컨텐츠 유통서비스(전자상거래), 현장감 있고 생동감 있는 실감방송서비스 등이 특징으로 하는 지능형, 실감형 방송이 도래할 것이다. 이동형TV는 DAB가 그 자리를 차지할 것이다. 이동형 디지털라디오에 양방향 동영상,데이터 서비스 가능해질 전망이다. 특히 DAB는 데이터 중심의 라디오 방송이지만 소형화면의

동영상 이동수신을 실현할 수 있다는 점에서 새로움 매체로 주목 받고 있다. 미국에서는 이미 서비스가 시작되었으며, 유럽과 일본에서는 도입을 서두르고 있다[3].

3.국내외 T-Commerce 시장동향

시장조사기관 Strategy Analytics는 2000년 5월 전세계

(표 2) 지상파 DMB와 위성 DMB 비교

항 목	지상파DMB	위성DMB
주파수폭	사업자 당 1.5MHz	25MHz
채널수	사업자 당 비디오 1, 오디오 3, 데이터 1	비디오 11, 오디오 25, 데이터 3
서비스 권역	수도권	전국
주파스 특성	효율성 높음 (저출력으로 광대역서비스)	효율성 낮음 (직진성강,음영지역 약)
소유구조	지상파방송사+신규사업자	컨소시엄 구성
채널운용권	채널 의무임대, 직접운용채널규제	공공채널 의무재전송 의무 면제
콘텐츠	보도·종합편성채널불가(지상파 재전송 불가)	직접운용채널 아닌 지상파 재전송 가능
단말기 개발	경험 없음, 복수사업자간 협력 필수, 안테낫 길이 길어 휴대폰과 경합비용 큼	경험 풍부, 단독사업자로서 결정용이, 안테나 길이 짧아 휴대폰과 결합 용이
마케팅	경험,능력 부족, 복수사업자간 협력 필수	경험,능력 풍부, 단독사업자로서 추진 용이
구축비용	사업자 당 약 400억원(투자위험성 낮음)	약 9000억원 (투자위험성 높음)
수익모델	광고(기존 지상파방송 광고이동),유료데이터서비스(허용 여부 불투명)	가입료, 수신료, 광고(신규형성), 유료채널, 유료데이터서비스
자본규모 (2003년 기준)	KBS, MBS, SBS 매출 2조5000억원	SKT 단독 매출 9조5000억원

적으로 디지털TV는 약 5,600만 가정에 보급되어 있으며, 그 중 양방향 기능을 갖춘 명실상부한 디지털TV는 약 1,700만 가구가 보유하고 있다고 밝혔다. 이 기관은 2005년도가 되면 전세계적으로 2억 2,000만 가구가 디지털TV를 소유하게 될 것이고, 양방향 기능까지 완비한 디지털TV는 1억 8,000만 가구에 달하리라고 보았다. 현재 디지털 TV시장이 가장 발전한 곳은 영국이며, 그 뒤를 미국 그리고 유럽의 여러 나라들이 뒤쫓고 있는 형국이다. 2001년 초 Strategy Analytics는 영국에서는 2001년 말이면 디지털 양방향 TV 보급률이 전체 가정의 40%에 달하리라고 보았는데 2002년말에 이 예상치를 달성했다. 영국의 디지털 케이블 플랫폼 사업자 Telewest의 집계에 따르면, 2001년 1월 현재 영국에서 디지털 TV 보유 가정의 수는 전체 가정의 29%로 이미 1/4을 넘어서 있는 상태였다. 유럽에서는 덴마크가 25%로 그 뒤를 이을 것으로 내다보았고 (2001년말 기준), 그 다음이 스페인(23%)과 스웨덴(22%) 순이었다.

3.1 유럽시장 동향

2001년 상반기에 펴낸 "Communication Outlook 2001"를 보면, 지난 20여 년간 커뮤니케이션 네트워크 기술이 발달함에 따라 지상파 방송 사업자와 그 외의 방송 플랫폼을 이용하는 사업자들(케이블과 위성) 사이의 경쟁이 치열해졌음을 알 수 있다. Merrill Lynch는 2004년에 이르면, 이 분야에서 유럽 시장의 광고수익이 110억 달러, T-Commerce 수입이 70억 달러에 달할 것으로 전망하고 있으며, 이 때문에 유럽 전역의 주요 방송사들이 막대한 투자를 할 것으로 기대된다.

무료 지상파 방송이 지배적인 영향력을 가진 독일은 디지털방송이 크게 진전을 보이지 못하고 있는 반면, Tony Blair총리정부의 야심찬 E-Britania 계획의 일환으로 공격적 디지털방송 정책을 구사하고 있는 영국은 위성과 케이블, 지상파까지 디지털 서비스를 하고 있다. 영국 디지털 양방향 TV방송의 선두 주자인 SkyDigital의 양방향 플랫폼사업자 Sky Active는 50여 개가 넘는 데이터방송 채널을 보유하고 있으며, 그 중 1/2이 T-Commerce와 직결되는 홈쇼핑 채널이다. 2000년 말 Sky Active(당시 Open Interactive)의 자체 집계에 따르면, 가입자의 13%만이 홈쇼핑 데이터채널을 이용해 물품을 구매했으며 여행관련 패키지 상품이 구매 품목의 주종을 이루었다. 이는 기존의 아날로그TV가 제공하는 텔리텍스트 서비스와 아직 경합하는 과도기였던 탓으로, 그 후에 Sky Active에서 물품을 구입하는 가입자의 비중이 35%까지 늘어났다.

3.2 미국시장 동향

디지털 TV 관련기기의 보급률은 가파르게 올라가고 있기 때문에, 2005년이면 미국가정 가운데 8,700만 가구가 양방향 프로그램 가이드를 쓰게 될 것이며, 6,500만 가구가 TV화면과 상호작용 할 것이고, 5,300만 가구는 디지털 방송 녹화기(Personal Video Recorder: PVR)를 이용할 것이라고 전망했다. 2005년 미국 디지털 TV 방송시장의 경우 유료 가입료에서 70억 달러, 마케팅 수수료 및 광고비에서 170억 달러 그리고 T-Commerce에서 230억 달러의 수익이 발생할 것으로 예측된다.

3.3 일본시장 동향

2002년 말 현재, 일본의 디지털방송은 BS디지털 위성방송의 출범 당시만 해도 한껏 부풀었던 업계의 기대에 훨씬 못 미치는 시장수요로 인해 고심 중이다. BS디지털 위성을 통해 방송이 7개 채널에서 서비스되고 있지만 인기 있는 채널은유료 채널인데다가 오랜 불황으로 가입자 확산이 부진한 편이다. 현재 2003년 12월 지상파 디지털 본 방송이 예정되어 있는 서비스 지역을 도쿄 전역에서 도쿄 타워 주변으로 제한하자고 전문가들이 우려를 표명하는 상황이다.

일본위성 디지털방송은 두 가지 숙제를 가지고 있다. 첫째, 디지털방송수신기의 가격이 지나치게 비싸다. 둘째, 흥미를 끌만한 프로그램 컨텐츠가 없다.

일본 시청자들의 디지털 방송 시청형태와 관련하여 광고회사 컨텐츠가 2001년 2월 28일 발표한 "BS 디지털 위성 방송에 대한 전국조사(2001년 1월 3일~21일 사이에 일본 전역의 12~69세의 남녀 1,897명을 대상으로 실시된 전화조사)"에 따르면, 아직 BS 디지털 위성방송을 시청하지 않고 있는 시청자들은 BS 디지털 위성방송에 어떤 양방향 서비스를 이용해 보고 싶냐는 질문에 대해서는 향후

BS 시청 희망자의 78.2%가 '프로그램 내서 소개된 상품 및 장소의 자세한 정보'를 들었고, 그 외 상품이나 서비스에 대한 추가 자료 청구, 이벤트 행사의 티켓 구입, 홈쇼핑, 홈뱅킹 등을 꼽았다[3].

3.4 국내시장동향

한국디지털TV방송 시장에 대한 전망을 살펴보면, 국내 디지털TV방송의 대표적인 플랫폼인 디지털위성방송의 가입자는 2003년 양방향 TV방송서비스가 개시되면 큰 폭으로 증가할 것으로 예상하고 있다. 디지털케이블방송은 본격적으로 방송 서비스를 할 2004년경에 가입자 수가 크게 증가할 것으로 예상한다. 이러한 가입자 수의 증가는 디지털양방향 TV방송 시장의 시장 규모 확대의 기반이 되어 줄 것으로 예상되어 삼성경제연구소의 연구발표 내용과 같이 앞으로 양방향 광고와 TV전자상거래의 시장은 대폭 증가할 것으로 전망된다.

4. T-Commerce 서비스 전망

디지털 TV와 양방향 셋톱박스의 보급확대는 자연스레 양방향 TV광고와 전자상거래의 대중화 가능성을 보여준다. Informa Media Group은 유럽에서 전자상거래 관련 소비지출이 2000년 말 약 2억 2,370만 달러에서 2004년 96억 9천만 달러까지 성장할 것이라고 전망한다[7]. 여기서 가장 큰 전자상거래 시장으로는 단연 영국이 지목되고 있다.

미래를 예측하면 그 순간부터 거짓말을 하는 것이라는 말이 있듯이, 양방향 관련 부가서비스에 대해서 부정적인 면도 발견할 수 있다. 2000년 12월 Continental Research가 발표한 조사결과는 영국 전체 디지털 TV 보유 가구 중 49%만이 양방향 방송 관련 서비스를 이용한 것으로 드러났다. 나머지 51%는 이러한 서비스가 있는지 조차 잘 모르거나 거의 이용하지 않는다는 반응이었다. 더욱이 양방향 방송 관련 부가 서비스 중에서도 전자상거래를 이용하는 사람이 채 10%에 미치지 못했다. 시청자들은 디지털TV의 장점으로 다채널, 질적 개선 A/V 여건이 우선으로 꼽혔고, 양방향 관련 서비스는 그 다음을 차지하고 있다[3].

이런 부정적인 의견에 대해, SkyDigital의 양방향 서비스 부문을 담당하고 있는 Sky Active측은 양방향이 가미된 스포츠 프로그램을 볼 때, 그 중 40% 이상의 시청자들이 매 경기마다 적어도 한 번은 양방향 링크를 클릭한다며 일반화된 시청패턴으로 자리 잡는데 우선은 성공적인 결과라고 주장한다. 영국디지털 케이블 사업자 NTL 가입자들은 50% 이상 최소한 주단위로 양방향 서비스를 사용한다. 양방향 서비스 메뉴 가운데 가장 높은 이용률을 보이는 것은 게임이며 그 다음이 NTL의 Walled Garden서비스다.

지금까지 양방향 디지털 방송 서비스 중에서 TV전자상거래와 양방향 광고의 현황에 대해 전체적으로 살펴보았다. 디지털방송이 대세인 것은 분명하지만, 세계 여러 나라의 디지털방송업계와 정부는 시행착오를 통해 경험을 쌓으면서 가야 할 길이 순탄하지만은 않다는 사실을 절감하고 있다. 지금까지의 TV와 다른 낯설은 TV가 출연한다는 사실에 시청자들뿐만 아니라 관련 업계조차 낯설어 하고 있으며 익숙해지는데 시간이 필요하다. 그 시간을 줄이면서 시청자들의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 정책적, 기술적 마케팅 전략을 어떻게 짜는가 하는 것이 우리나라의 양방향 디지털방송 산업 전체, 그 중에서도 TV 전자상거래, 양방향 광고 성공의 열쇠가 될 것이다.

5.결 론

디지털방송의 개시로 방송과 통신의 융합이 가속화되는 이 시기에 방송산업의 발전을 위해서는 풀어야 할 과제가 많다. 그 중 대표적인 것으로는 방송콘텐츠 산업의 육성, 방송 기술 및 시설 고도화, 새로운 방송서비스 이용 활성화 등을 들 수 있다.

방송의 디지털화, 위성방송의 본격적인 개시 등으로 인해 방송콘텐츠에 대한 수요는 폭발적으로 증가가 예상되고 있다. 그러나, 현재 방송콘텐츠 산업은 지상파 방송사들에 의한 독과점적인 구도를 갖추고 있으며 독립제작사들의 경쟁력이 매우 취약한 상태이기에, 증가하는 방송콘텐츠의 수요를 지상파 방송사들이 대부분 공급을 해주어야 하지만 지상파 방송사들의 공급능력만으로는 이를 감당할 수 없다.

국내 방송콘텐츠의 공급능력이 수요를 감당할 수 없을

것으로 예상되기 때문에 늘어나는 수요를 감당하기 위해 디지털방송 초기에 상당한 규모의 외국의 콘텐츠가 수입될 전망이다. 방송콘텐츠는 그 나라의 문화에 미치는 영향력이 크다는 특수성과 부가가치가 매우 크다는 점을 고려할 때, 방송콘텐츠의 대외의존도가 크다는 것은 바람직하지 못하다.

그러므로, 지상파 방송사들이 감당하지 못하는 부분에 대해 독립제작사들이 역할을 할 수 있는 여건을 조성해 주는 것이 필요하다. 그 방안으로는 영세한 독립제작사들에 대한 제작비 지원, 제작장비의 공동 활용 공간 제공, 전문인력 양성 등을 들 수 있다. 또한, 디지털 콘텐츠에 대한 저작권이 보호되어야 하며, 독립제작사들이 제작한 우수한 콘텐츠가 유통구조상 왜곡되지 않도록 지원하는 것도 매우 중요한 부분이다.

방송과 통신의 융합이 진행되면서 분야 기술의 균형적인 발전이 요구되고 있다. 그러나, 현재 방송기술은 통신기술에 비해 상당히 기술수준이 낮은 형편이다. 여기에는 방송기술에 대한 인식부족 및 작은 시장성 등의 이유로 그 동안 정부의 정보통신연구개발 투자에 있어방송기술 분야에 대해 인색했던 것도 한가지 이유가 될 수 있다.

인터넷의 발전으로 이용자들은 대화형 게임, 전자상거래 등 양방향 서비스에 익숙해지고 있다. 방송에서도 양방향 서비스에 대한 요구가 발생하고 있으며, 방송?통신의 융합과 디지털방송의 개시로 이 요구에 부응하고 있다. 이러한 양방향 방송서비스를 통해 이용자들은 방송프로그램 참여 및 상거래 행위가 가능하게 된다. 양방향 방송에서 가능한 서비스 중 산업파급효과가 가장 큰 부분은 아무래도 상거래 서비스(TV를 통한 전자상거래 : T-commerce)를 생각할 수 있다.

TV는 가장 친숙한 정보가전으로 주부나 중장년층의 경우 PC나 휴대폰보다도 TV를 이용한 상거래를 더 희망하고 있으며, 개인 소비자 대상의 전자상거래인 B2C의 경우 T-commerce의 비중이 매우 클 것으로 전망되고 있다. T-commerce는 양방향TV를 통해 가능하나, 현재는 그 전 단계인 아날로그TV와 디지털TV에 특별한 기능을 추가하여 구현이 가능하다.

TV를 통한 전자상거래 이용 활성화를 위해서는 다음과 같은 지원이 요구된다.

방송의 디지털화가 진행됨에 따라 디지털방송 기술개발 인력뿐만 아니라 디지털방송 시스템의 운영인력을 양성하는 방안, 시장개방에 대처하여 국내 방송산업을 보호하며 육성하는 방안 등 많은 과제에 대한 심도 있는 연구가 진행되어 국내 방송산업 발전을 위한 정책 수립에 활용되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 한은영,신호철, "정보통신산업동향 제5절 방송서비스", 정보통신정책연구원, 2004.3

[2] 김상훈 (1998). "디지털 시대의 방송광고", 한국방송학회주최국제세미나 발표문.

[3] 방송위원회 디지털위원회(2001). "정책방안 수립을 위한 데이터방송의 개념과 정의", 내부 토론자료

[4] 이시훈(2001). "인터랙티브TV에서의 광고와 T-Commerce", 언론학회 주최 세미나 발표논문.

[5] DTVplus(2001) "인터랙티브 서비스 사업계획", 내부보고서.

[6] DTVplus (2001). "국내 인터랙티브 TV 광고와 전자상거래 전망", 내부 보고서.

[7] 6DTVplus (2001). " 해외 디지털방송과 정책규제" , 내부보고서.

[8] KDB (2001). 데이터 방송 서비스 사업설명회 자료.

[9] 성열홍(2001). "보는 TV에서 사용하는 TV로", 방송21(9월호), 방송위원회.

[10] 김효근,문남미, "T-Commerce 전략과 기술", 시스마인사이트컴, 2002.

[11] 손익수 외, "디지털 방송 현황 및 전망", ETRI 무선산업 연구팀, 2003.5

[12] 초성운 외, "양방향방송서비스 도입에 따른 방송산업 영향분석", 정보통신정책연구원, 2002.12

[13] 김국진 "T-Commerce 도입의 한계와 과제" 한국커머스넷 e-Biz 토론회 내부보고서, 2004.03

◐ 저 자 소 개 ◑

김 현 희

2001년 : 세종대학교 전산정보응통학부 학사
2003년 : 세종대학교 대학원 컴퓨터공학과 석사
2003년~현재 : 한국커머스넷 주임연구원

홍 성 찬

1982년 : 고려대학교 통계학과 (학사)
1990년 : 게이오대학 이공학부(공학석사)
1994년 : 게이오대학 이공학부(공학박사)
1994년 : 게이오대학 이공학부 객원 연구원
1995년 : LG-EDS시스템(주) 컨설팅 책임연구원
1996년 : 상명대학교 정보과학과 전임강사
1997년~현재 : 한신대학교 정보통신학과 교수
관심분야 : XML, 분산처리, 인터넷비즈니스, 정보시스템응용