<한국광고학회 세미나>

T-커머스의 현황과 산업 활성화 방안

2016. 12. 2.

주 정 민(전남대학교 신문방송학과 교수)

차 례

1. T-커머스란 무엇인가?

2. T-커머스 서비스 현황과 한계

3. T-커머스 서비스 여건과 환경 분석

4. T-커머스 서비스 활성화 방안

1. T-커머스란 무엇인가?

가. T-커머스의 정의와 특성

▶ T-커머스의 정의

- T-Commerce(Television Commerce)는
  "디지털TV를 기반으로 리모컨 등을 활용하여 상품정보 검색, 구매, 결재 등의 상거래를 할 수 있는 서비스"를 의미

▶ T-커머스의 특징

- TV사용의 편리성, 감성 자극적 소구, 대중성과 높은 신뢰도, 경제성 구현이 가능
- 기존 TV홈쇼핑의 제품 수 제한, 방송시간의 제약, 고객에게 일방적인 정보전달 등을 극복
- '리모콘'을 통해 인터넷에 익숙하지 않은 세대와 계층에게 효과적으로 소구

	T-커머스	A/V홈쇼핑
미디어	디지털TV나 셋톱박스	일반 방송 채널
커뮤니케이션	양방향 소통	일방향 전달
대상	적극적인 특정 이용자	불특정 다수
수용자의 특성	능동적 이용자	수동적 소비자
특성	클릭, 검색, 정보 요청을 통한 상거래	일방적인 정보 전달에 의한 구매 유발
유사 서비스	인터넷 전자상거래	방송 광고
사업자 주체	소형 벤처형 DP	대형 홈쇼핑 채널
사업자의 법적 지위	데이터방송채널사용사업자	텔레비전방송채널사용사업자

* 출처: 주정민 외(2013), 10쪽 재인용

나. T-커머스 서비스 유형

▶ 거래상품 유형에 따른 분류

- 거래상품의 유형에 따라 상품 판매형, 용역 제공형, 콘텐츠 제공형으로 구분

구분	상품 판매형	용역 제공형	콘텐츠 제공형
상거래 내용	- 재화, 서비스 (제한된 동영상)	- 금융, 증권, 예약	- 게임, 음악 등
요건	- 상품구성 적합성 - 물류, 유통체계 - 소비자 보호대책 - 개인정보보호	- 소비자보호대책 - 개인정보보호	- 자본금 요건, 시설요건
등록/승인	- 심사위원회 구성 - 완화된 승인기준	- 상임위원회 의결 - 약식 승인	- 등록 - 이용요금, 약관 승인

▶ 제공채널 유형에 따른 분류

- 채널의 독자성 여부에 따라 전용데이터방송 T-커머스와 보조적데이터방송 T-커머스로 구분
- 전용데이터방송 T-커머스는 채널 독립형 서비스, 보조적데이터방송 T-커머스 채널연계형 서비스

<table>
<tr><th>유형</th><th colspan="2">특징 및 서비스 내용</th></tr>
<tr><td>전용데이터방송
T-커머스</td><td colspan="2">특정채널을 임대, 할당하여 방송프로그램을 서비스하지 않고 T-커머스 서비스를 제공
* 현재의 상품판매형 T-커머스(10개 사업자)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">보조적데이터방송
T-커머스</td><td rowspan="2">다른 방송채널이나 방송프로그램과 연동하여 T-커머스 서비스를 제공</td><td>방송프로그램과 직접관련이 없는 독립형 T-커머스
(교통, 주식, 날씨, 시사, 뉴스 등)</td></tr>
<tr><td>방송프로그램과 연동하여 서비스를 제공하는 연동형 T-커머스
(드라마 등과 연계한 T-커머스 등)</td></tr>
</table>

※ T-커머스 유형별 사례

전용데이터방송 T-커머스	보조적 데이터방송 T-커머스	
	독립형 T-커머스	연동형 T-커머스
별도의 독립채널로 운영	채널과 연동하되 프로그램과 별개	프로그램과 연동

2. T-커머스 서비스 현황과 한계

가. T-커머스의 서비스 도입과 진행

▶ T-커머스 도입 배경

- 디지털방송의 시작으로 텔레비전의 양방향 기능을 활용하여 상거래서비스를 제공하는 T-커머스 제공 필요성 제기

▶ T-커머스 도입 과정

- 2004년 방송위원회는 '데이터방송 활성화 정책방안과 관련법규'를 마련하여 양방향의 데이터방송의 도입을 추진하고, 그 일환으로 T-커머스 서비스를 도입
- 2003년 디지털위성방송인 'SkyLife', 2005년 'CJ헬로비전' 등 케이블TV가 데이터방송 서비스의 일환으로 부분적으로 T-커머스 서비스를 제공
- 2005년 3월 방송위원회는 10개의 T-커머스 사업자를 승인하는 등 관련 정책을 추진
- 2010년 방송통신위원회는 미래창조과학부는 舊 방송위원회의 '보조적데이터방송에 관한 지침'에 IPTV를 포함

※ 2004년에 마련된 '보조적데이터방송에 관한 지침'이 현재 T-커머스 정책의 기준

나. T-커머스의 서비스 현황

▶ 유형별 T-커머스 서비스 현황(2015년 기준)

전용데이터방송 T-커머스	보조적 데이터방송 T-커머스	
	독립형 T-커머스	연동형 T-커머스
- TV 홈쇼핑 5개사(GS MY SHOP, CJ오쇼핑 플러스, 롯데원TV, 현대홈쇼핑 플러스샵, NS Shop 플러스) > 2015년 이후 서비스 개시 - 비 TV 홈쇼핑사 5개사(신세계쇼핑, Btv쇼핑, W쇼핑, K쇼핑, 쇼핑엔T) > 2013-2015년 서비스 개시	- 정보(아하경제TV, 스마트리모콘, 날씨, 숲에온 등) - 게임(두뇌비타민, 캐주얼게임, 팅보와 알까지 등) - 엔터테인먼트(금영노래방, TV운세, 무드라이트, 움직이는 미술관, 다음TV팟 등) - 에듀테인먼트(뽀로로 재능놀이, 유아교육, 기글잉글리쉬, 키즈팡팡 등)	- CJ오쇼핑 우리 홈쇼핑, 현대홈쇼핑, GS홈쇼핑, NS 홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, 등 TV 홈쇼핑사가 중심 - 최근(2016.11) 채널A가 CJ 오쇼핑과 연계하여 <개밥 주는 남자> 프로그램과 상품판매연동 서비스 개시
2015년 이후 본격 서비스	최근 서비스 개시, 대부분 무료서비스	프로그램과 연동, 무료서비스

▶ 현행 T-커머스 서비스 특징

- 디지털방송 환경의 급속한 진전, 모바일과 인터넷 중심의 방송서비스 이용 환경에 따라 2013년 이후 서비스 급증
- 상품판매형 T-커머스 사업자(10개) 이외에는 무료서비스의 형태로 아직 미 활성화
  - > 상품판매형 T-커머스 사업자는 사실상 TV홈쇼핑사업자와 동일한 서비스 제공
  - > TV홈쇼핑 사업자와 차별성 부족, 시장의 경쟁자로 등장, TV홈쇼핑 시장 잠식
- 리모컨을 활용한 T-커머스의 한계로 확산 지체

▶ 상품판매행 T-커머스 서비스 특징

- TV홈쇼핑 소속의 상품판매형 T-커머스 사업자(5개)는 기존 TV홈쇼핑 프로그램 중심 편성
- 독립 상품판매형 T-커머스 사업자(5개)는 VOD 중심의 독자적인 상거래 서비스 제공
  - > 독립 상품판매형 T-커머스 사업자도 양방향의 서비스 보다는 기존 TV홈쇼핑과 유사한 서비스 제공(상품구성, 서비스 방식 등)
    - ☞ 홈쇼핑 T-커머스 이외에는 아직 T-커머스 서비스 활성화 부족

다. T-커머스의 비활성화 원인

▶ T-커머스 기술 및 인프라 기반 취약(1)

- 지상파방송, PP의 양방향 리턴 채널 부재
  > 유료방송 플랫폼사업자와 협력이 필수
- 유료방송 플랫폼 사업자의 완전 디지털화 한계
  > 케이블TV SO 가입자 1,447만가입자 중 약 470만 가입자가 아날로그 가입자
- 연동형 T-커머스를 제대로 구현할 수 있는 UI/UX 기술 불충분

▶ T-커머스의 상업적 성공 가능성 부족(2)

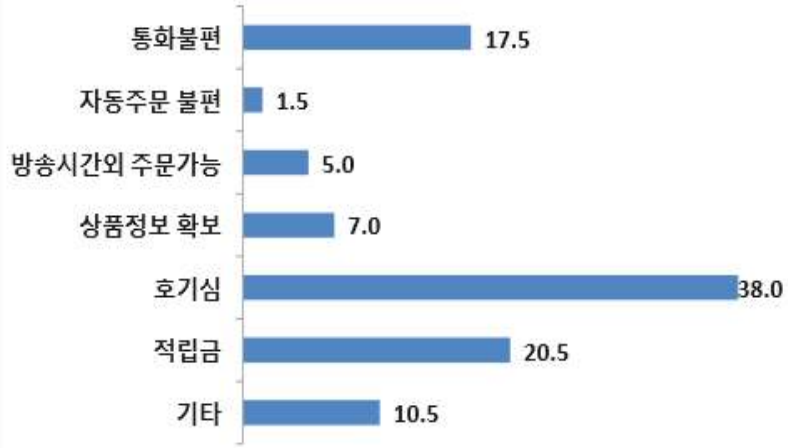
- 관련 사업자의 투자 리스크 존재, 시장의 미성숙
- 관련 사업자간 이익을 공유할 수 있는 적절한 비즈니스 모델 부재
  ※ 확실한 BM모델이 존재하는 상품판매형 T-커머스(T-커머스형 홈쇼핑)만 투자

▶ T-커머스의 이용자 기반 취약(3)

- TV를 통한, 리모컨을 활용한 커머스 경험부족, 불편함 존재
- T-커머스 이외에 대체 커머스 산재(인터넷 전자상거래, 모바일 커머스 등)
- 화면/데이터처리가 늦고, 리모컨 조작의 불편함에 부적응

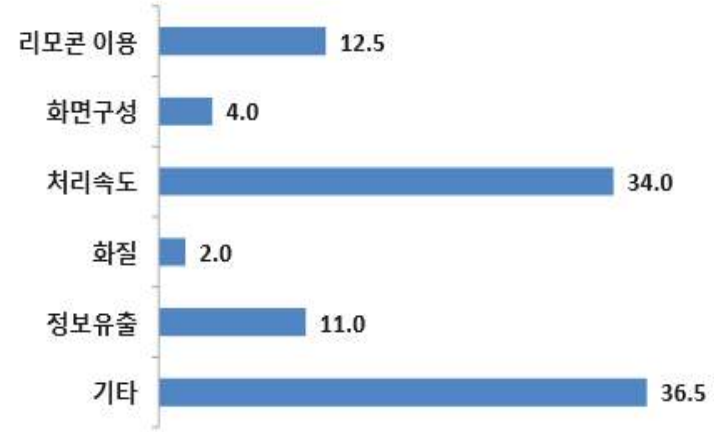
※ 초기 T-커머스의 이용자 조사 결과(2006년)

구매동기



→ 새로운 서비스에 대한 호기심과 적립금과 같은 경제적 동기에서 이용함

불편한 점



→ 실시간 채널과 다른 처리속도의 지연 그리고 리모콘 조작을 통한 주문과정에서 불편함을 느끼고 있음

- 출처 : 주정민 · 강명현 · 이시훈(2006)
- 조사대상: CJ헬로비전의 CJ홈쇼핑의 연동형 서비스 이용자/ 조사규모 : 200명

※ 최근 T-커머스의 이용자 조사 결과(2013년)

티커머스의 상품 선택 어플리케이션을 사용하지 않는 이유	평균(7점척도)
조작이 불편하다	3.8
TV 시청하면서 리모콘 조작이 귀찮아서	4.12
상품 정보를 이해하는 데 도움이 안된다	3.45
상품이 다양하지 않다	3.86
방송 중인 상품만 보아도 충분하다	3.94

- 티커머스의 VOD 이용 가능성에 대해 인지하고, 상품 이해에 도움이 될 것으로 파악하고 있으나, 실제 이용하는 비율은 18% 정도로 저조함.
- TV 시청 중 리모콘 조작을 귀찮게 여겨 상품 선택 어플을 사용하지 않는 것은 TV로는 방송을 통해 설명을 듣고 전화 주문을 하는 데에 익숙해져 있기 때문임.

* 출처: 이영주(2013)

* 조사대상: 홈쇼핑 및 T-커머스(KTH) 이용자/ 조사규모: 102명

▶ T-커머스 관련 규제의 한계(4)

- T-커머스 관련법은 2004년에 제정된 이후 시장변화에도 불구하고 변하지 않고 그대로 유지
- T-커머스 관련 정책지침인 '보조적데이터방송에 관한 지침'은 2004년에 제정된 후 2010년 6월에 IPTV 사업자를 포함하는 등 내용의 부분 개정이후 그대로 유지
- 지상파방송의 디지털전환, 디지털 케이블TV의 확대, IPTV와 위성방송 가입자의 증대라는 디지털방송 서비스의 여건 개선에 적절한 대응 정책 부재

  > 시장상황에 적합한 관련 제도와 법제의 미비로 활성화에 한계 존재

3. T-커머스 서비스 여건과 환경 분석

가. T-커머스 관련 방송 시장의 변화

▶ 방송시장의 성장한계 직면, 새로운 출구 필요

- 방송광고와 수신료 시장의 포화로 방송 재원의 새로운 출구 모색이 필요

  > 방송사업자들은 전통적인 광고와 수신료 기반의 수익구조에서 새로운 비즈니스 모델을 개발 중

  ☞ T-커머스는 방송재원 부족 문제를 해결할 수 있는 대안 중의 하나

▶ 폐쇄적 방송시장 구조에서 개방적 콘텐츠 시장 구조로 변화

- 방송시장은 폐쇄적인 아날로그 방송서비스에서 탈피하여 개방형 생태계 속에서 다양한 주체들이 참여하는 시장으로 발전 중

  > 스마트미디어의 보급 발전으로 방송시청이 인터넷과 모바일 중심으로 재편 중

  ☞ 양방향의 T-커머스 서비스를 통해 스마트미디어에 적합한 새로운 방송서비스 제공이 필요

나. T-커머스 관련 미디어 서비스 환경 변화

▶ 방송의 디지털화 진전, 양방향 서비스 구축 기반 형성

- 지상파방송의 디지털화 완료(2012년), 유료방송 플랫폼 사업자의 디지털화 진전(케이블TV 아날로그 가입자 470만 제외)으로 양방향 방송서비스 제공 환경 형성
  - > 지상파방송은 양방향 서비스가 원활하게 제공되는 ATSC 3.0 기반의 UHD방송을 2017년 2월에 개시
  - > 최근 케이블TV의 경우 2018년 2월까지 디지털화를 완료하겠다고 선언

▶ 초고속 인터넷의 보급, 모바일 기반의 콘텐츠 유통환경 구축

- 방송사업자의 양방향 서비스를 지원해 줄 수 있는 광대역의 초고속 서비스 확산
- 모바일 기기를 통한 다양한 커머스의 보편화로 모바일을 통한 T-커머스 서비스 성공가능 기반 형성

다. T-커머스 이용자 기반 성숙과 확대

▶ 방송을 통한 양방향 서비스 이용자 확대

- 최근 상품거래형 T-커머스의 VOD서비스 활성화 등으로 리모컨을 활용한 커머스 이용자 확대
- 인터넷과 모바일을 통한 양방향 서비스 이용이 확대되면서, 양방향 서비스에 대한 거부감과 불편함이 감소

  > 이용자들은 All-IP 시대에 자신의 생활패턴이나 공간에 미디어를 최적화시키는 방식으로 미디어를 이용(최성진, 2016)

▶ 이용자의 상품의 구매와 소비에서 옴니채널화 현상 진전

- 최근 상품의 유통채널이 전통적인 백화점과 시장에서 미디어를 활용하는 Omni Channel화로 변화
- T-커머스는 E-커머스, M-커머스와 연동되어 고객측면에서 “Buy Anywhere & Fulfill Anywhere"를 구현에 최적의 통로와 툴로 기능(최재섭, 2015)

  ☞ T-커머스를 활용한 Omni Channel 구축은 상품의 유통은 물론 방송산업 활성화에도 기여

4. T-커머스 서비스 활성화 방안

가. T-커머스 관련 법, 규제 개선

▶ T-커머스 관련 법제 정비 대상

관련법 및 규정	내용	적용 대상 및 사유
방송법	-데이터방송채널사용사업자의 승인, 등록, 신고 규정 -데이터방송채널사용사업자의 방송광고 규정	- 데이터방송채널사용사업자에 적용
보조적데이터방송에 관한 지침	-연동형 데이터방송서비스의 운용방안에 대해 규정	- 방송사업자가 허가·승인·등록한 방송채널을 통해 서비스하는 경우 적용
소비자보호 관련법	-「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」등의 적용	- T-커머스는 상거래서비스이기 때문에 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률을 적용

▶ T-커머스 서비스를 위한 기준 마련 필요

- 현재 정책지침 등은 과거 아날로그방송 중심시대에 적용했던 것으로 현재의 방송환경에 적합하게 재정립 필요

  > T-커머스 서비스 관련사항을 <미래창조과학부>의 고시 혹은 기준으로 제정하여 정책적 실효성을 높이는 것이 필요

▶ 양방향 광고와 T-커머스와의 관계 명확화

- 방송법에는 양방향광고에 대해 명시적인 규정이 부재하고 데이터방송을 통해 양방향광고를 허용

  > 디지털방송 시대의 도래로 다양한 형태의 양방향광고가 등장하고 있어 이에 대한 명시적인 규정이 필요

▶ 일반 방송채널에서의 양방향 광고 노출 허용 검토

- 현재 데이터방송 채널의 최초 화면에서만 양방향광고를 노출시킬 수 있도록 하고 있으나 일반 방송채널의 최초화면에서도 허용하는 방안을 검토

  > 일반 방송채널을 통해 양방향광고 노출을 허용해야 자동적으로 T-커머스와 연계가능

▶ 데이터방송채널의 방송광고에서 '최초화면', '1차화면'의 분명한 정의

- 현재 데이터방송과 데이터방송채널을 이용한 방송광고에서 '최초화면', '1차화면'에 대한 해석에 논란이 분분

※ 현재 시청자 보호를 위해 보조적 데이터방송의 1차 화면에서의 상업적 내용은 전체 화면의 1/4 크기 이하로 제한

▶ T-커머스 사업자의 역무에 관한 규정 정립

- 현재 T-커머스 사업자의 역무에 관한 규정 및 기준이 모호하여 사업자간의 역할에서 갈등과 오해의 소지 존재

> TV홈쇼핑사업자와 T-커머스 사업자의 역무를 분명하게 재정립할 필요 존재

▶ TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑과 결합 서비스 허용 검토

- T-커머스의 활성화를 위해서는 T-커머스와 TV홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑과의 결합서비스를 허용하는 것을 검토

> T-커머스는 리모컨을 이용하는 등 TV의 장점을 갖고 있으나 다양한 상품구성 및 서비스 유통망에 한계가 존재

나. T-커머스 서비스 기반 구축

▶ 이용자의 T-커머스 서비스 활용 기반 구축(최성진, 2016)

- 전 연령층에서 T-커머스를 편하게 볼 수 있고, 쉽게 거래할 수 있는 환경 구축이 필요
  > 누구나 T-커머스를 시청, 정보검색, 공유, 비교분석, 지불, 결재할 수 있도록 편리성 제고
- T-커머스 UI/UX의 구성과 디자인에 있어 접근성과 사용성이 높아 누구나 이용할 수 있도록 세련되고 정교한 설계가 필요

▶ T-커머스 기술 기반 구축 및 서비스 활성화

- 방송망뿐만 아니라 IP망, 통신망 등과 연동하여 E-커머스, M-커머스, 쇼셜커머스 등과 연동되도록 시스템 구축과 규제 개선(최성진, 2016)
  > 원활한 T-커머스 서비스 제공에 필요한 STB, 미들웨어 표준화 및 개발과 보급
  > 리모컨 등을 통한 편리한 상품 구매를 위한 간편 결재 및 보안 시스템 조기 구축

다. T-커머스 서비스 비즈니스 모델 개발

▶ 연동형 T-커머스 서비스 모델 개발

- 현재처럼 독립형 T-커머스 서비스의 활성화와 함께, 방송프로그램 연동형 T-커머스 서비스의 모델 개발 및 활성화

  > 인기 방송프로그램과 연동하여 상품을 판매하고, 유통할 수 있는 서비스 모델 개발 및 시행

    ☞ 지상파방송, 주요 PP가 새로운 비즈니스 모델이라는 인식과 확신 필요

▶ 양방향 기술을 활용한 고객 맞춤형 서비스 개발

- T-커머스 서비스의 활성화와 이를 통한 새로운 비즈니스 모델 구축을 위해 양방향 기술을 활용

  > E-커머스, M-커머스, 쇼셜커머스 동과 연동한 새로운 상품판매 서비스 모델 개발

  > 양방향 기술을 활용한 고객 맞춤형 상거래 서비스 개발 및 제공

<참고문헌>

방송위원회(2004).『데이터방송 정책방안』

방송통신위원회(2010).『보조적데이터방송 정책지침』

오정숙(2010). 소매유통채널로서 국내 T-Commerce 현황과 시사점,『정보통신정책』, 제22권 7호, 1-17쪽.

이영주(2013). T-Commerce 서비스의 사업적 쟁점과 활성화 방안,『디지털시대 T-Commerce 활성화 방안』세미나 발제문.

주정민·강명현·이시훈(2006).『T-Commerce의 방송산업 파급효과와 정책방안에 관한 연구』, 방송통신위원회.

주정민(2007). 데이터방송을 활용한 T-Commerce와 양방향 광고,『Cable Ad』, 창간호, 54-75쪽.

주정민(2013). T-Commerce 사업자의 법적지위와 규제 재정립 방안,『디지털시대 T-Commerce 활성화 방안』세미나 발제문.

최성진(2015). T-Commerce 활성화를 위한 제도정립 및 정책방안, 한국언론학회 세미나 발제문.

최재섭(2015). T-커머스, 중소기업 판로확대와 경제활성화를 위한 유통채널, 한국언론학회 세미나 발제문.

질의 및 응답

(truejoo77@daum.net)