

DATA 방송을 활용한

T - Commerce



서울정보통신대학원대학교

문 남 미

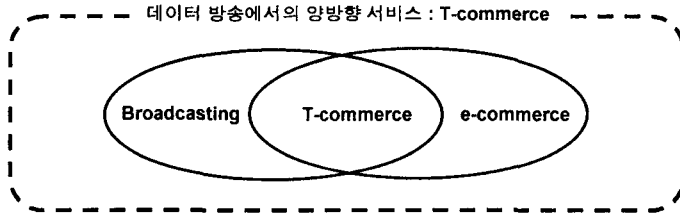
2003.6.9

mnm@sit.ac.kr

목 사

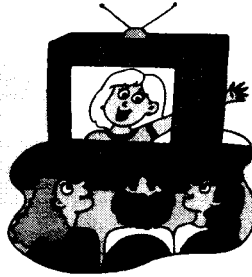
1	Framework
2	주요 Issues
3	Issues 총정리
4	Q & A

본 연구에서는 데이터 방송에서의 양방향 서비스인 T-commerce를 TV based e-commerce로 정의한다. TV와 e-commerce의 장점을 활용한 T-commerce시장의 확장이 예측된다.



TV

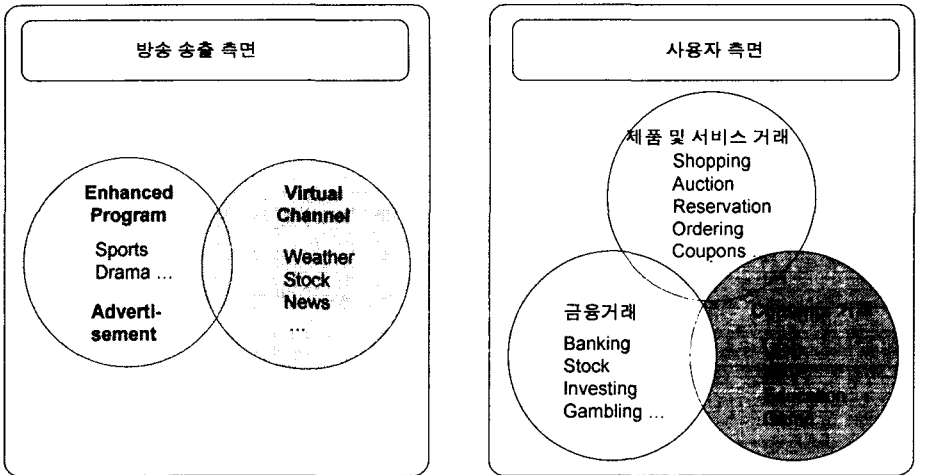
대중적
사용이 쉬움
높은 신뢰도
재미
감성 자극...

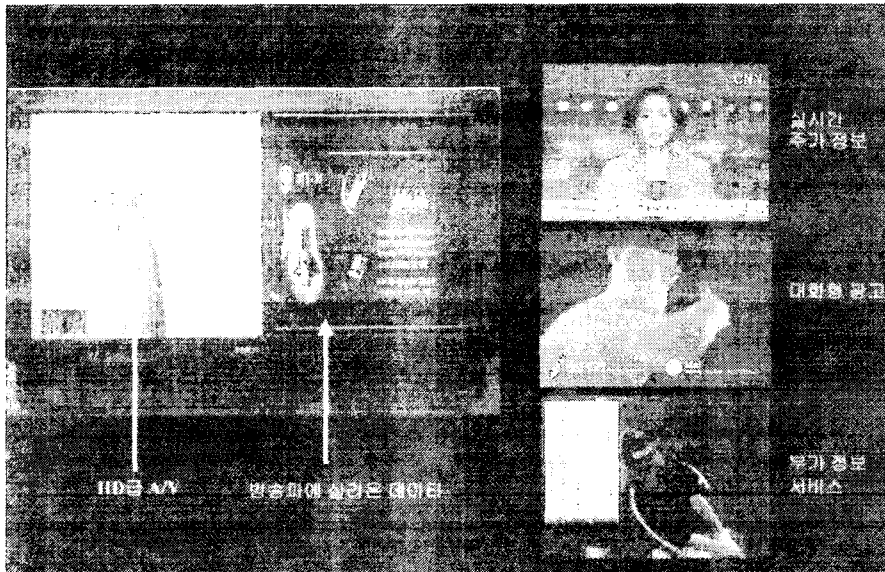
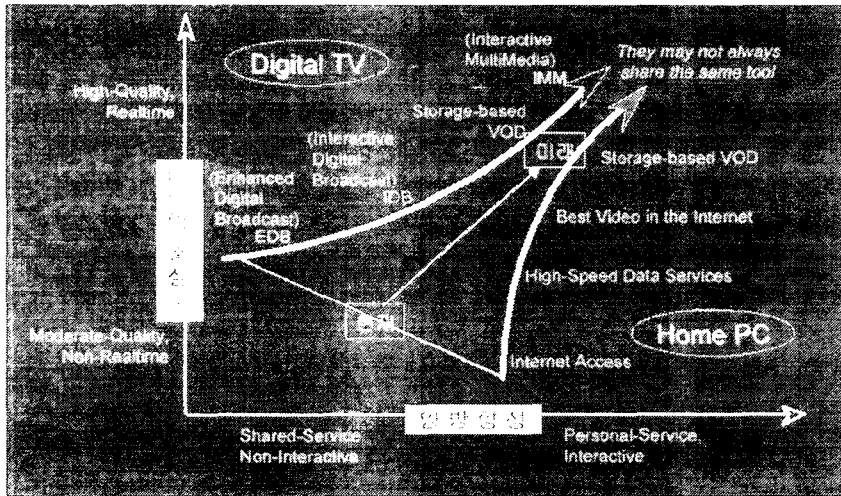


e-commerce

시공간 제약 없음
비용/가격 절감
판매/구매 효율적 ...

T-commerce에서는 다양한 형태의 양방향 서비스 응용분야가 도출된다. 방송 송출 측면에서는 서비스 제공 방식에 따라 Enhanced Program과 Virtual Channel 형태의 응용분야로 구분할 수 있다. 사용자 측면에서 최종 전달되는 commerce의 대상인 상품을 기준으로 contents, 제품 및 서비스, 금융거래로 분류할 수 있다. 각 응용범위는 상호 연계되는 관련성 및 확장성을 가진다.



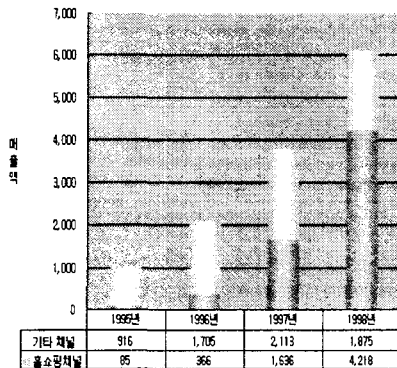




Commerce 측면과 방송 측면에서 T-commerce의 시장 환경을 분석하여 전망하여 볼 때, 기술확보 및 전략적 시나리오를 바탕으로 한 사업의 전개가 전제된다면 충분한 성공 가능성이 있는 시장으로 예측된다.

home-shopping 시장 규모

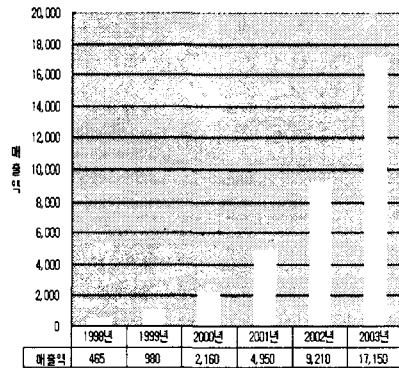
국내 케이블TV 홈쇼핑채널 총매출액(단위:억원)



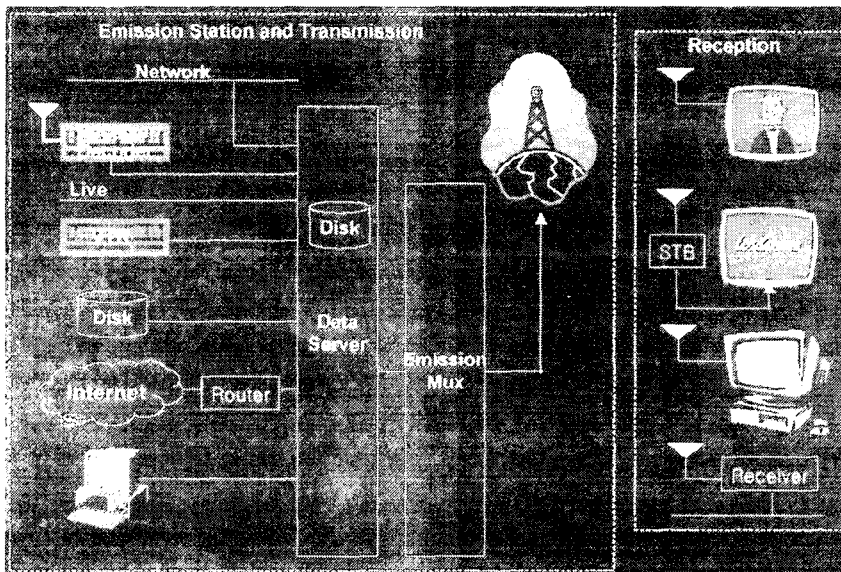
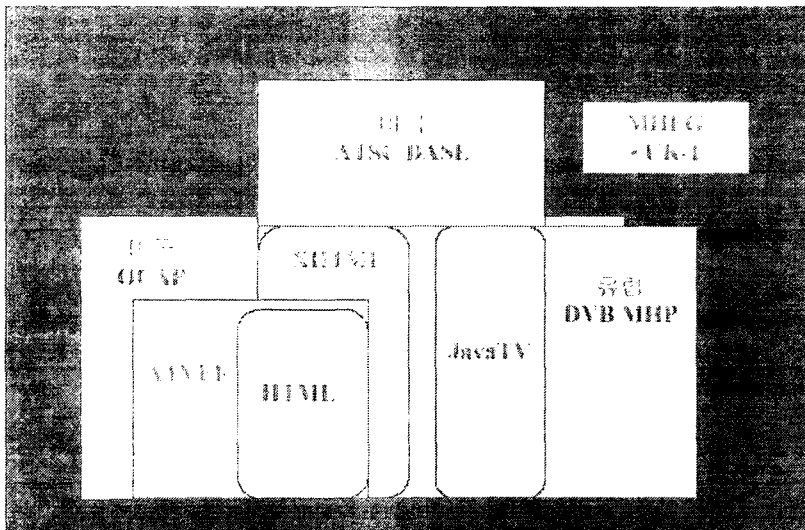
출처 : 종합유선방송위원회(2000)

e-commerce 시장 규모

국내 e-commerce 시장 규모(단위:억원)



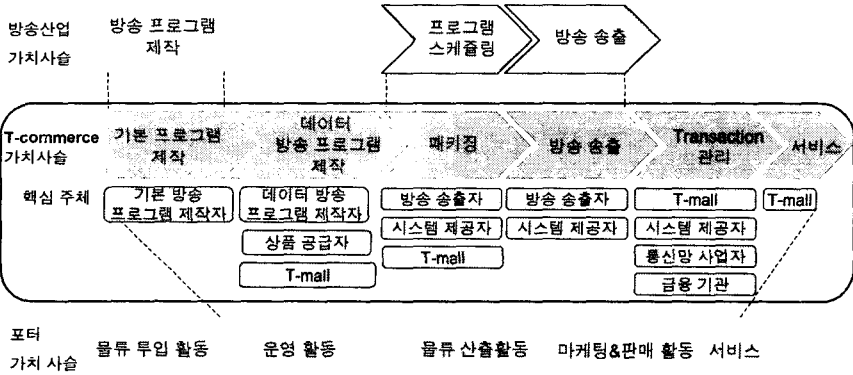
출처 : LG경제 연구원(1999)



Issue 2-3: T-Commerce 가치사슬 설계와 T-Mall

T-Mall 관련 전략대안 도출을 위해 T-Commerce 가치사슬을 설계하였다.

- 기 방송 프로그램에 방송 콘텐츠 제작과 패키징을 하는 과정이 가치 부가의 핵심 단계
- Transaction관리를 가능하게 하는 시스템의 구축이 중요
- 주체 기관들과의 유기적 역할관계를 통한 산업 기반 마련 중요

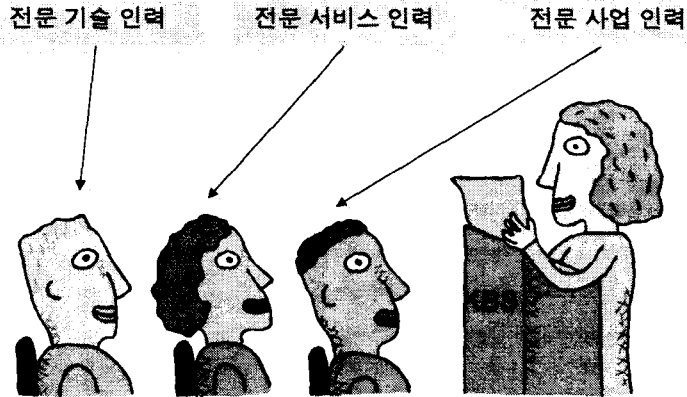


ISSUE 3: T-Mall 관련 의 핵심역량 평가

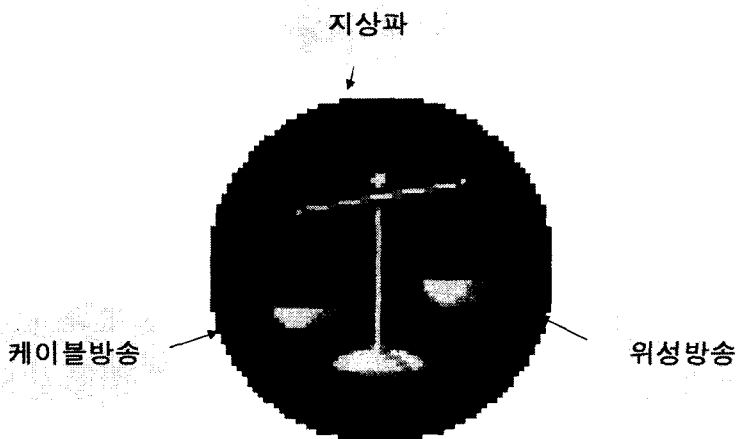
방송사는 자체적으로 T-Mall을 구축 운영할 핵심 역량이 없다.

Value Chain	관련 Task	행위주체	-평가기준
Contents production	방송콘텐츠	방송사	-방송국의 콘텐츠 제작/조달능력
Contents aggregation	방송콘텐츠	T-Mall/방송사	-상품의 질 -데이터의 신뢰도 -콘텐츠 개발비용
Interaction Design	방송콘텐츠	T-Mall/방송사	-콘텐츠 적합성(trend, 수요 등) -사용자 중심의 구성
Broadcasting (Interactive Service)	송출	방송사	-데이터 량(용량) -데이터 흐름 용이성 -사용자 특성에 맞춘 장르별 편성
Receiving	STB	시청자	-STB의 기능 -리모컨 사용 용이성
Interactive Transaction	Return Channel/T-Mall/폭주제어	Return Channel 사업자/T-Mall	-데이터 량(용량), 안정성, 보안 -DB관리, 데이터의 시간차 전송
Transaction Processing	Transaction처리	T-Mall	-처리속도, 처리안정성 -DB관리, 고객만족도, 운영효율성
물류/지불결제/보안인증	물류/지불결제/보안/T-mall	T-Mall/물류사업자	-데이터보안 -다양한 지불결제 수단
고객관리	고객관리/서비스	T-Mall	-고객DB관리 -DB활용

각 방송국에서는 향후 국가 전체적으로 필요하게 될 Data 방송 전문 기술인력 및 전문 서비스 공급인력 양성을 담당함으로써 명분 조성과 실질적 인력확보가 가능하다.



지상파, 위성방송, 케이블 방송 간의 역할 구조 연구가 필요하다.



T-Commerce를 위한 사업 전략은 T-Commerce가 갖는 사업의 특성 및 환경, 강점과 약점을 파악하고 TV를 통한 전자상거래라는 특징을 가지고 있기 때문에 TV가 갖는 매체적인 특성을 통해 도출될 수 있다.

T-Commerce의 사업 특성 및 환경

- 감성 매체로서의 강한 엔터테인먼트적 요소
- 사용자에게 있어 친숙한 정보통신매체
- 핵심 유통채널과 용이한 연결
- 방송 산업의 새로운 수익원
- 높은 대역폭을 통해 대중적인 멀티미디어 콘텐츠 전송에 효과적
- 비트화된 정보 제공을 할 미디어 기업과 광대역 네트워크 사업자에게 있어서 많은 시장 기회 제공
- 상거래 과정 중의 광고, 상품진열, 판매가 동시에 이루어져 저렴한 상품제공 해줌
- 전자상거래의 특성을 활용하여 인터넷 상거래의 다각화와 발전된 형태 가능
- T-CRM과 T-CMS 기능활용으로 고객 요구에 맞추어진 정보제공이 가능하다.

T-Commerce를 위한 사업전략에 있어 핵심 성공 요인(CSF)과 핵심 실패 요인(CRF)을 진단하여 향후 사업 전략 수행에 있어 지속적인 관리자의 방법지(Know-How)와 사실지(Data) 축적을 통한 검증과 수행방법의 조정이 필요하며 T-Commerce의 활성화를 위해 각 업계와 추진 단계측에서 T-Commerce 및 각종 부가 서비스의 호응도를 검증하여, 이를 적극 장려하고 활성화시킬 수 있는 정부측의 대책마련이 필요하다.

핵심성공요인 (CSF)

- 1차적 프로바이더 기능
- 콘텐츠를 안정적으로 TV에 송출 하는 공급관리 문제
- 사업 주체로 자리잡을 T-Mall의 기능문제
- 지불, 물류, 보안등 연계시스템과 원활한 협력방안
- 성공적인 고객 관리
- 고객 만족도 향상

핵심실패요인 (CRF)

- 정부 규제, 법령
- 사회 여론 관리
- 물류, hacking등의 보안 문제
- 위성, cable 방송 측에서의 공중파 차단방식을 통한 유통채널 차단
- 수신기 공급 문제
- T-CRM의 기능 미비

원활한 데이터 방송 프로그램의 공급을 위해서 방송사/T-Mall은 데이터 방송 프로그램 제작자와의 제휴 및 아웃소싱 형태로 데이터 방송프로그램을 제공받아야 한다.

T-CMS기술력 개발로, 방송 프로그램과 광고 그 밖에 EPG프로그램과의 management가 필요하다.

콘텐츠 확보를 위해서..

전문 산업 참여자 또는 신 기술을 보유한 방송 프로그램 제작자의 역할이 요구

콘텐츠 확보 전략

가치사슬의 세분화
 .각 영역의 전문화
 -전반적인 처리가 불가능

방송 프로그램 제작자
 -다양한 의주제작 업체
 영화사 등과 제휴나 결합
 데이터 방송 프로그램
 -방송국의 표준에 맞는
 -데이터 방송 프로그램 제작

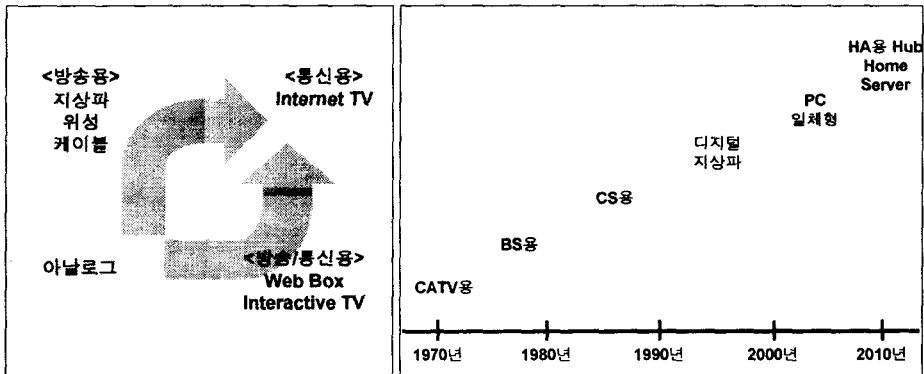
T-Mall 시스템 구축 - 방송프로그램 제작자와의 제휴, 아웃 소싱

T-CMS

ISSUE 14-4: STB의 발전방향

디지털 STB는 양방향 서비스가 보다 효율적으로 가능하며, 통신 방송 서비스가 모두 통합되어 가능하여 진다. 이 기능에서 좀더 발전한 홈 네트워크 서버로서의 셋탑박스는 궁극적인 지향점이다.

가정의 허브로서의 역할인 STB는 통합된 e-commerce 형태인 h-commerce과 관련된 T-commerce의 핵심 기술로 발전 할 것이다.



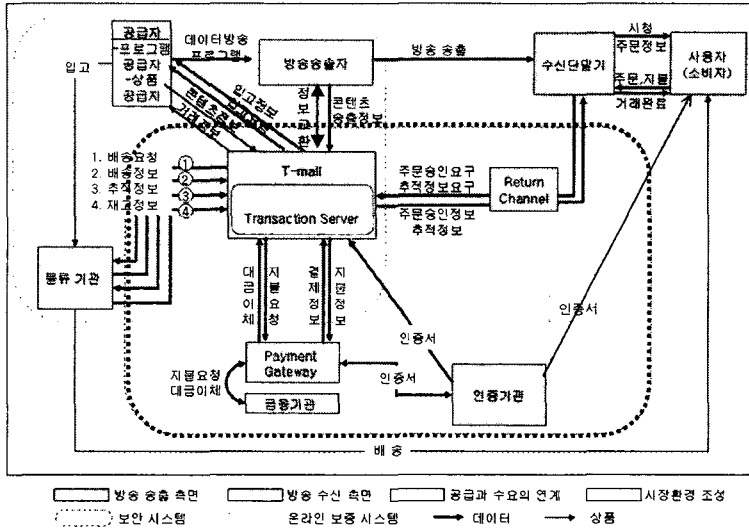
<STB 발전모델>

<STB 로드맵>

* 자료출처 : 40대 품목기술시장통합 요약 보고서, 한국전자통신연구소(2001)

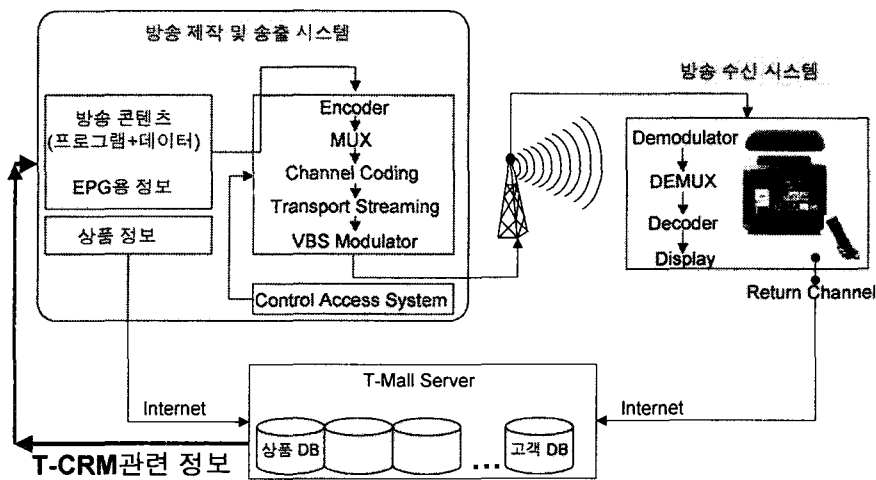
ISSUE 15-1: T-Commerce 보안 필요 영역

거래가 발생 할 경우 거래 관여자간 정보가 흐르게 된다. 발생되는 정보들은 개인적인 데이터들이다. 그러므로 T-Mall 과 연결된 사업참여자간 체널에는 데이터의 보안이 필요하다.

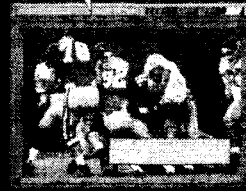
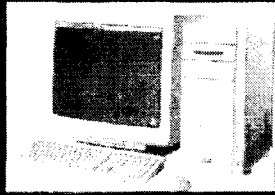


ISSUE 16: T-Commerce의 데이터베이스 관리

T-Commerce 방송 프로그램과 부가 정보를 포함한 콘텐츠, EPG용 정보는 방송 송출 시스템을 통해 사용자의 STB로 전달 된다. T-Mall server는 판매상품관리, 고객관리 등 T-Commerce 통합 관리 시스템으로 방송 및 사용자의 Return Channel과 연계 될 수 있도록 시스템이 구성된다. Transaction을 통해 검증된 CRM 관련 정보는 방송 제작 및 송출 시스템에 전송되어 CRM에 활용될 수 있다.

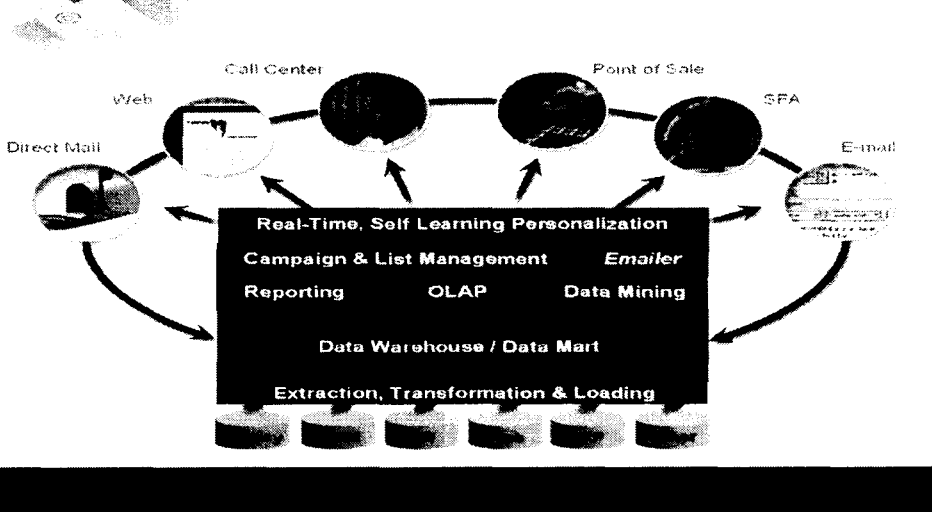


Chan	Name	6:00 pm	6:30 pm	7:00 pm	7:30 pm	8:00 pm	8:30 pm
6-0	CBZ	City Life		Travel		Movie: Texas Wild II	
6-1	CBZ	City Life		Travel		Movie: Texas Wild II (HDTV)	
6-2	CBZ	Local Football Data Enhanced with Player Stats					
77-100	DATA	Tax Software		Gaming Software			



사용자의 구매정보나 프로파일 정보가 관리되는 Transaction Server에서는 특히, 고객의 정보를 모으고 분석하는 Analytical CRM이 활용되고, T-Mall과 연계된 물류센터, 지불/결제 기관 등과 연동하는 Operational CRM이 활용된다.

T-CRM 전략수립은 T-Mall을 운영하게 될 운영주체에 따라 다양한 Business Issue들을 해결해 나가는 과정이라 할 수 있다. T-CRM의 영역은 T-Marketing, T-Sales, T-Service에 해당한다.



1	Framework
2	주요 Issues
3	Issues 총정리
4	Q&A