
디지털 TV 방송서비스 수익모델과 사업자별 T-commerce 통합전략

정충영*

Digital TV Revenue Models and T-commerce strategies

Choong-young Jung*

요 약

본 논문은 디지털 TV방송 서비스를 중심으로 디지털 TV 방송 서비스 수익모델을 도출하고 이를 T-commerce의 주요 어플리케이션과 매핑시켜 수익주체별 어플리케이션 통합전략 수립을 위한 기본 틀을 제시한다. 본 논문은 이를 통해 수익모델과 T-commerce의 통합적 모델을 도출함으로써 사업자별, T-commerce 어플리케이션별 수익모델 전개방향을 제시하며 각 사업별 제공사례를 통합모델의 틀 안에서 살펴본다. 주요 결과를 보면 방송사업자는 프로그램과 관련된 양방향 광고나 시청자와의 적극적인 참여를 활용한 수익창출에 보다 역점을 기울이는 전략이 필요하며 또 한편으로는 콘텐츠 사업자와 미들웨어 사업자와의 전략적 제휴를 통해 플랫폼 사업자로서의 강점을 최대한 활용하여야 할 것이다. 콘텐츠 제공자는 수수료 수익모델 중심에서 탈피하여 적극적인 서비스 제공 수익모델 개발에도 주안점을 두어야 할 것이며 미들웨어 사업자는 시스템 사용료나 컨설팅 등의 수익모델보다는 양방향 서비스 제공을 겨냥한 새로운 서비스 개발에 역점을 두어야 할 것이다.

ABSTRACT

This paper discusses revenue model of digital TV broadcast service(D-TV) and presents the basic framework for integrated strategy of applications. Also this paper presents the cases of D-TV in the frame of integrated model. The broadcasting operators should focus on interactive advertising and revenue generation utilizing customer participation. Also, they should utilize the strengths as a platform operator. The contents provider should be concerned about the retail revenue rather than commission revenue. The middleware provider should develop new interactive D-TV service rather than system use fee or consulting fee.

키워드

수익모델, T-commerce, 디지털 TV, 양방향 TV

*한남대학교 경영학부

접수일자 : 2003. 2. 11.

I. 서 론

방송서비스 제공환경은 현재 급격하게 변화하고 있다. 디지털 기술의 발달과 통신네트워크의 고도화가 그러한 변화를 촉발시키고 있다. 과거의 일방향 방송은 앞으로 양방향 디지털 방송에 의해 대체될 것이다. 물론 그 대체속도는 아무도 예측할 수 없다.

현재 인터넷을 이용한 전자상거래 모델이 현재 활발하게 사업화 되고 있다. 이제 이러한 사업모델이 TV를 통해서도 가능하게 된 것이다. TV를 통한 전자상거래라는 개념을 갖고 있는 T-commerce의 시대가 도래한 것이다. 디지털 TV 방송서비스는 기존의 아날로그 방송과는 완전히 다른 개념의 방송서비스이다. 양방향 디지털 TV방송과 관련된 대표적인 연구로서는 이화진(2001)과 이시훈(2001)이 있다.[1][2] 이화진(2001)의 연구는 양방향 TV(ITV)의 산업적 측면에 초점을 맞추어 새로운 테크놀로지로서 ITV가 어떻게 확산될 수 있는지를 외국의 양방향 TV산업에 관한 사례조사를 통해 보여 주고 있다. 반면 이시훈(2001)의 연구는 양방향 TV 광고에 초점을 맞추고 양방향 광고를 통한 T-commerce의 형태적 측면을 강조하고 있다. 두 연구 모두 양방향 TV의 수익모델 가능성을 분석하고 있지만 양방향 TV 방송서비스 수익모델의 기반이 되는 디지털 TV방송서비스에 대한 개념 정의를 명확하게 규정하고 있지 않다. 또한 각 디지털 TV 방송서비스와 수익모델을 서로 연결하지는 못하고 있으며 수익모델에 있어서도 광고이외의 수익모델에 대해서는 언급하고 있지 않다.

본 논문에서 도입하는 연구방법론은 수익모델 도출, T-commerce 접목 및 사업자 추진전략 도출 등의 세단계의 이론적 모형과 사례분석 등의 경험적 모형으로 구성되어 있다. 이론적 모형의 첫번째 과정은 먼저 디지털 TV 방송서비스의 개념 및 분류를 통해 디지털 TV 방송에 근거한 수익모델을 도출한 다음 이를 T-commerce와 접목을 시키는 것이다. 수익모델 도출은 디지털 TV 방송서비스를 프로그램 관련성과 리턴채널 유무의 두 가지 차원으로 분류하고 각각에 해당하는 양방향 TV 서비스를 먼저 선별하는 것부터 시작된다. 이 과정이 끝나면 이를 창출가능한 수익유형과 매핑시키는 작업을 수행함으로써 수익모델 도출

과정은 끝나게 된다. 이론적 모형의 두번째 단계는 T-commerce와 첫번째 단계에서 도출한 수익모델을 통합하는 단계이다. 세번째 단계에서는 이러한 통합모델로부터 디지털 TV방송 산업관련 사업자의 추진전략을 제안한다. 경험적 모형에서는 통합모델을 바탕으로 실제로 사례가 어떻게 통합모델에 적용되는 것인가를 살펴보고 전략적 시사점을 규명해 본다.

II. 수익모델 도출을 위한 디지털 TV방송서비스 세분화

2.1. 디지털 TV 방송서비스의 개념

디지털 TV방송 혹은 디지털 데이터방송이란 텍스트, 정지화면, 그래픽, 문서, 소프트웨어 등의 멀티미디어 데이터를 방송매체를 이용하여 전송하고, 전용 셋탑박스를 통하여 시청자가 그 정보를 이용하게 하는 서비스를 말한다. 디지털 TV방송은 방송과 통신의 융합이라는 시대적 흐름에 가장 잘 부합되는 서비스로서, 사용자와의 상호작용과 방송정보의 개인화를 가능하게 하는 것으로 지금까지 체험해 오던 방송이라는 서비스의 속성을 획기적으로 바꾸게 될 새로운 서비스라 볼 수 있다.

데이터방송에서 시청자는 TV를 보면서 간편한 방법으로 프로그램 관련 부가정보를 얻거나 상품을 구입할 수도 있고, 날씨, 증권, 뉴스 등의 관심정보를 검색할 수 있으며, 집안에서 은행 업무도 처리할 수 있다. 또한 생방송 퀴즈 프로그램에 직접 참여하여 획득 점수에 따라 상품을 받을 수도 있고, 시청자 자신이 뉴스 기사를 제공하거나 의견을 방송 프로그램에 반영시키는 등의 적극적 참여도 가능하다. 아래의 (그림 1)은 데이터방송의 수신화면의 예를 보여주고 있다.

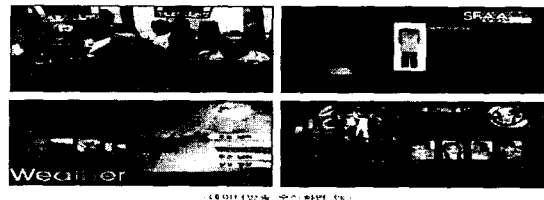


그림 1. 데이터방송 수신화면의 예
Fig. 1 Example of D-TV

데이터방송은 또한 인터넷 방송과 인터넷 TV(또는 Web TV)와는 완전히 다르다. 데이터 방송은 방송 프로그램과 함께 정보도 동시에 보내주기 때문이다. 사용하는 네트워크와 서비스 제공형태면에서 그 차이점을 살펴보면 아래의 표 1 과 같다.

표 1. 인터넷 방송 및 인터넷 TV와의 차이점
Table 1. The difference among internet broadcasting, internet TV, and D-TV

구 분	Network	서비스 형태
데이터 방송	방송망	방송 프로그램 + 정보 제공
인터넷 방송	통신망	영상·음성 위주의 인터넷 콘텐츠 제공
인터넷 TV	-TV 시청: 방송망 -인터넷 이용: 통신망	인터넷 사용자 TV가 PC 모니터 대응

데이터방송은 불특정 다수를 대상으로 방송 프로그램과 함께 정보를 보내는 특성상 시청자들이 공통으로 원하는 정보위주로 제공할 수밖에 없다.¹⁾

2-2. 디지털 TV 방송서비스의 분류

데이터 방송 서비스는 프로그램 연동 유무와 리턴 채널²⁾의 사용여부에 따라 다음의 표 2에서 보는 바와 같이 크게 4가지의 유형으로 구분 가능하다.³⁾

- 1) 케이블TV망을 이용한 인터넷 접속 서비스는 디지털 방송 서비스가 아니라 단순 부가통신서비스라 볼 수 있다.
- 2) 시청자가 방송국과 통신하기 위해 필요한 통신회선을 의미하며 TV 또는 셋탑박스에 전화망 등의 통신망을 연결하여 구성할 수 있다.
- 3) IV 유형은 점차 III 유형으로 수렴될 것이다. 대부분의 데이터 전용채널(virtual channel)은 양방향성을 가지고 수익을 부가적인 수익을 창출하는데 사용될 것이기 때문이다. 데이터 전용채널은 일반적으로 프로그램 채널과는 별도의 주파수 대역을 이용하는 채널로서 프로그램과 관련이 없는 내용을 방송하며, 별도의 채널을 선택하여 이용하기 때문에 가입자를 기반으로 하는 유료채널로 운영이 가능하다.

표 2. 데이터방송의 유형
Table. 2 The types of D-TV

연동	리턴 채널	서비스 내용	제공서비스예	유형
○	○	-리턴채널을 이용한 서비스로 시청자의 프로그램참여가 가능 -프로그램과 관련하여 상품구매가 가능	-시청자 퀴즈, Poll, 게임, 출연자와의 채팅 -방송프로그램이나 광고에 등장한 상품 구매	I
	×	-A/V와 연동된 서비스 형태로 프로그램관련 부가정보 제공을 통해 시청자의 높은 정보욕구 충족 및 보다 흥미로운 시청환경을 제공	-출연자 및 촬영지 정보 -광고의 상세정보	II
×	○	-방송과 관련되지 않은 정보를 리턴채널을 통해 검색 및 이용	-VOD, PPV -홈쇼핑 -주식거래 -TV-mail -데이터 채널 광고를 통한 상품구매	III
	×	-방송프로그램과 관련되지 않은 정보를 단방향으로 이용	-날씨, 증권, 교통 -EPG	IV

III. 수익모델 도출과 T-commerce와의 통합

3-1. 디지털 TV 방송서비스의 수익모델

표 3을 보면 수익모델은 크게 광고수익, 수수료 수익, 서비스 제공수익으로 나눌 수 있음을 알 수 있다.

표 3. 디지털 방송서비스 수익모델의 도출
Table. 3 Revenue model of D-TV

서비스 분류	제공 서비스	수익모델
I 형	-시청자 퀴즈, Poll, 게임, 출연자와의 채팅 -방송프로그램이나 광고에 등장한 상품 구매	-가입비 -양방향 광고수익
II 형	-출연자 및 촬영지 정보 -광고의 상세정보	-가입비 -양방향 광고수익
III 형	-VOD, PPV -홈쇼핑 -주식거래 -TV-mail -데이터 채널을 통한 상품구매	-수수료, 가입비, 양방향 TV 서비스 제공수익 -양방향 광고 수익
IV 형	-날씨, 증권, 교통 -EPG	-가입비 -방향 광고수익

디지털 TV 방송서비스의 수익모델과 각각의 구체적인 수익원은 다음의 표 4와 같다.

표 4. 수익모델과 수익원
Table. 4 Revenue model and sources

구분	수익의 종류
양방향 광고수익모델	광고료, DB판매료
수수료 수익모델	수수료, 임대료
서비스 제공 수익모델	가입비, 서비스 제공료, 광고료

3-2. 수익모델의 특성 및 모델별 예시

방송사업자는 디지털 방송서비스를 제공함으로써 광고주로부터는 광고수익을 얻을 수 있으며, 콘텐츠 제공사업자로부터는 수수료를, 그리고 시청자로부터는 서비스 제공요금, 가입비 및 시청료를 받는다. 본 절에서는 이러한 관계를 방송사업자 측면에서 3가지의 수익모델을 중심으로 살펴볼 것이다.

3-2-1. 양방향 광고 수익모델(Marketing)

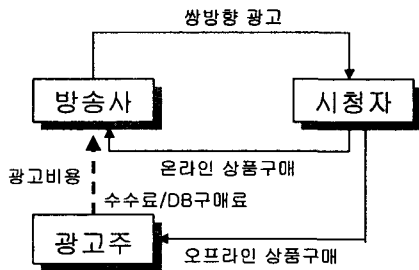


그림 2. 양방향 광고 수익모델
Figure 2 Revenue model of interactive advertising

양방향 광고 수익모델은 기존의 일방향 광고나 프로그램에 접목된 형태의 양방향 광고가 함께 제공될 수 있으며 온라인 상에서 제품판매까지 가능하다는 특성도 있다.[3] 아래의 표 5는 양방향 광고 수익모델의 대표적인 형태를 정리한 것이다.

표 5. 양방향 광고 수익모델의 종류 및 특성
Table. 5 The characteristics of I-advertisement

구분	개념	특성
Banner/CM on EPG	EPG안에 배너나 CM을 삽입하는 광고형태	-EPG는 시청자라면 하루에 몇 번이고 들려야 하는 다채널 시청의 관문
CIP (CM in Program)	-드라마나 스포츠 같은 보통 프로그램을 보다가 소비자 의사에 따라 링크될 수 있는 양방향 광고의 형태	-프로그램 도중에 방영 내용과 관련된 화면 아이콘을 리모콘으로 클릭하면 양방향 텍스트 화면이 등장
CIC (CM in CM)	전통적인 일방향 광고와 링크된 양방향 광고	-양방향 정보가 연결되어 있음을 알리는 화면상의 아이콘이나 자막은 상황에 따라 얼마든지 다양해질 수 있음
데이터 채널광고	데이터 전용채널(virtual channel)에서 삽입되는 배너나 CM형태의 광고	-주로 날씨, 여행, 증권, 쇼핑, 취미 및 엔터테인먼트와 관련된 정보들이 상시 제공

3-2-2. 수수료 수익모델(Transaction)

방송사업자가 홈쇼핑 등 거래가 발생하는 서비스를 제공하는 사업자와 계약을 통해 이용실적에 따른 수수료를 취하는 모델이다. 디지털 TV 방송사업자(content management, carriage, or service management)는 T-commerce 채널제공에 대해 정보 및 서비스 제공자(retail and service businesses)로부터 수수료와 채널이용료 수입을 취한다. 대표적인 유형으로는 홈쇼핑이 있다. 홈쇼핑은 TV를 통해 쇼핑을 하는 것으로, 프로그램 내용과 관련된 상품 등을 시청자의 요구에 의해 자세한 정보를 보여주며 궁극적으로 매매가 이루어지는 방식과 별도의 채널을 통해 홈쇼핑사업자가 상품을 소개하면 시청자가 구매하는 방식이 있을 수 있다.

아래의 그림 3은 수수료 수익모델을 나타내고 있다.

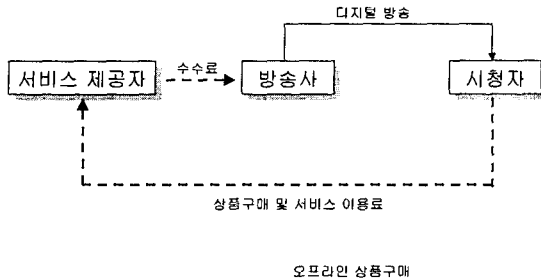


그림 3. 수수료 수익 모델
Figure 3. commission fee model

아래의 표 6은 수수료 수익모델의 대표적인 예를 나타내고 있다.

표 6. 수수료 수익모델의 종류 및 특성
Table. 6 The characteristics of commission model

구분	특성
홈쇼핑	-홈쇼핑 전문 채널뿐 아니라 일반 A/V나 데이터 전문채널에서의 양방향 서비스에 의한 판매도 중요한 수익원이 될 것임
홈뱅킹	-PC 기반의 서비스가 부팅이나 로그인에 시간이 걸린다는 점을 감안하면 TV 기반의 양방향 서비스는 장점이 많음
갬블링	-Merril Lynch사가 2015년까지 6천억파운드 규모에 달하는 전세계 배팅산업의 10%를 TV 갬블링이 차지할 것으로 전망하는 등 갬블링은 유료 TV 서비스중 가장 사업전망이 밝은 분야

3-2-3. 서비스 제공 수익모델 (Information and Entertainment)

서비스 제공 수익모델은 방송사업자(content management, carriage, or service management)가 유료 콘텐츠(information and entertainment) 채널을 통해 콘텐츠를 유통시켜 소비자들로부터 요금을 징수하며 콘텐츠 제공자에게 콘텐츠 요금을 지불하는 형태이다. 이 경우 방송사업자는 서비스를 원하는 시청자로부터 가입을 받고 서비스 이용에 필요한 장비를 설치해 줌으로써 서비스 가입비 및 월정이용료를 취할 수 있다.

아래의 그림 4는 서비스 제공 수익모델을 나타내고 있다.

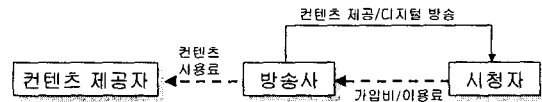


그림 4. 서비스 제공 수익모델
Figure 4. Service revenue model

아래의 표 7은 서비스 제공 수익모델의 대표적인 예를 나타내고 있다.

표 7. 서비스 제공 수익모델의 종류 및 특성
Table. 7 The characteristics of service model

구분	특성
게임	-초창기에는 실시간 게임이 아닌 게임판매 형태가 될 것이며 이 경우는 앞의 수수료 수입모델에 해당됨 -점차 게임을 하면서 구매도 하는 양방향 서비스로 발전할 것임
교육/훈련	-양방향 직업 훈련시장 형성 가능 -예를 들면 많은 연수교육이 필요하지만 PC에는 쉽게 접근할 수 없는 간호교육 등이 그러한 예
PPV/VOD	-VOD/PPV 서비스는 이용자가 보고 싶은 비디오를 원하는 시간에 케이블망을 통해 받아 볼 수 있는 서비스 -ADSL방식, 케이블TV 망을 이용하는 방법, 초고속 ATM 통신망 등을 이용하여 구현 가능
TV-Mail	-디지털 양방향 TV는 장차 PC 기반의 인터넷과 마찬가지로 시청자들이 상호 간에 E-메일을 주고받을 수 있게 해줄 것임

3-3. 수익모델과 T-commerce와의 관계

T-commerce는 Television commerce의 준말이며 e-commerce와 양방향 TV의 융합이라 정의되고 있다.[4] 앞에서 분석한 수익모델은 방송사업자 입장에서 취할 수 있는 수익을 중심으로 살펴본 것이며 이를 바탕으로 산업을 구성하고 있는 주체별로 각각의 수익모델이 도출될 수 있다. 각각의 수익주체가 해당 전문영역에서 어떠한 전략을 구사하여야 할 것인가를 파악하기 위해서는 수익주체별 T-commerce 영역을 살펴보아야 할 것이다. 따라서 T-commerce의 실체를 제대로 파악하고 그에 따른 사업전략과 정책을 수립하기 위해서는 T-commerce 관련 어플리케이션과 디지털 TV방송산업의 구조를 동시에 파악하여야 할 것이다.

3-3-1. 디지털 방송서비스의 산업구조

디지털 방송서비스 산업은 아래의 표 8과 같이 네트워크 운영사업, 콘텐츠 산업, 그리고 미들웨어 운영 산업으로 구성된다고 볼 수 있다. 디지털 방송서비스는 미들웨어라고 하는 새로운 형태의 산업영역을 가지고 있다는 것이 특징이다.

표 8. 디지털 방송서비스의 산업구조
Table. 8 Industry structure of D-TV

구분	특징	대표적 사업자
네트워크 운영산업	-방송프로그램을 편성하고, 채널을 구성하여 시청자에게 전송하는 행위로 구성	-영국의 경우 위성은 BSkyB, 케이블은 NTL과 Telewest, 지상파는 Ondigital -미국의 경우 위성은 DirecTV와 Echostar의 Dish Network, 케이블은 Charter Communications,
콘텐츠 산업	양방향 서비스에 특화된 다양한 형태의 콘텐츠를 제작하여 서비스할 수 있도록 해 주는 산업	-ABC · CBS · NBC 등의 지상파방송사 -HBO · ESPN 등의 케이블 및 위성 PP
미들웨어 운영산업	서버와 최종소비자간을 연결할 수 있도록 셋탑박스를 구성하는 기반시스템이나 표준을 제공하는 업체	Liberate Technologies, OpenTV, MSTV, Wink Communications 등

3-3-2. T-commerce의 주요 어플리케이션

현재 수익성이 있는 T-commerce로는 생중계되는 스포츠 경기 온라인 배팅, 생방송 중인 프로그램과 관련된 제품의 구매, 온라인 게임, 그리고 양방향 광고 등을 들 수 있다. 이들 어플리케이션들을 정리하면 크게 상품, 서비스, 정보 등의 세 가지 영역으로 대별될 수 있다.[5] 아래의 표 9는 T-commerce의 주요 어플리케이션을 영역별로 정리한 것이다.

표 9. T-commerce 영역별 어플리케이션
Table. 9 T-commerce applications

영역	특징
상품	가상쇼핑몰 -가상채널을 통해 브랜드들이 제공하는 서비스 및 재화를 검색하여 구매 -별도의 브라우저를 이용한 서비스
	쇼핑채널 클릭 -쇼핑채널 화면상에 제품을 클릭하여 해당 물품을 구매하는 쇼핑이 가능
서비스	뱅킹서비스 -리턴채널을 이용하여 집에서 은행 업무를 처리
	게임 -현재는 무료로나 향후 온라인 게임 처럼 종량제에 기반한 서비스로 발전
	훈련 및 교육 -TV를 통해 양방향 직업 훈련, 양방향 교육 등이 가능한 서비스
정보	VOD/PPV 비디오를 원하는 시간에 케이블망을 통해 받아 볼 수 있는 서비스
	정보제공 프로그램과 관련된 정보와 그렇지 않은 정보 모두 여기에 포함
광고	-전통적 광고에 양방향 가미한 광고와 서비스 및 정보제공과 관련된 배너 광고 등이 여기에 포함 -양방향 광고의 경우 제품의 구매행위와 연결가능

지금까지 디지털 방송 서비스를 산업구조 측면과 T-commerce의 주요 어플리케이션 측면을 통해 살펴 보았다. 이젠 이 두 가지 측면을 하나의 분석 틀 안에서 통합해 보고자 한다. 왜냐하면 T-commerce의 각 어플리케이션은 디지털 방송서비스의 산업구조별 각 주체들과 밀접히 연관되어 있으며 따라서 각각의 주체들의 수익모델 개발전략하고도 관련이 있기 때문이다. 이것은 표 10에 나타나 있다.

표 10. 양방향 디지털 방송산업구조 주체별 수익모델
Table. 10 Revenue model for players of D-TV industry

구분	상품	서비스	정보
콘텐츠 제공자	-서비스 모델 -쇼핑채널	-서비스 모델 -뱅킹 -수수료 모델 -게임, 교육 및 훈련	-서비스 모델 -유료 정보 -수수료 모델 -VOD/PPV -양방향 광고 모델
방송 사업자 (네트워크 운영)	-수수료 모델 -쇼핑채널	-서비스 모델 -게임, 훈련 및 교육 -수수료 모델 -뱅킹	-수수료 모델 -유료정보 -서비스 모델 -VOD/PPV -양방향 광고 모델
미들웨어 운영자	수수료 모델	수수료 모델	-수수료 모델 -유료정보

위의 표를 보면 수익주체별로 수익모델이 서로 다를 수 있다. 방송사업자는 앞에서 살펴본 바와 같이 T-commerce 거의 전 부문을 걸쳐 수익을 얻을 수 있다. 특히 양방향 광고수익은 방송사업자 거의 독점적으로 취할 수 있는 수입원이다. 그리고 수익모델은 디지털 방송산업 가치사슬과 밀접하게 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 또한 방송사업자 자체만으로는 양방향 TV산업에서 수익을 올리는 힘들다는 것을 알 수 있다. 방송사업자는 콘텐츠 제공자로부터 좋은 품질의 콘텐츠를 제공받아 시청자에게 전송해 줄 수 있어야 하며 콘텐츠 제공자는 미들웨어 운영자의 도움 없이는 양방향 콘텐츠를 제공할 수 없기 때문이다. 따라서 이들 사업자간의 협력이 무엇보다도 중요하다.

위의 표에서 또 한가지 알 수 있는 것은 동일한 수익주체에 대해서 어플리케이션별로 수익모델이 서로 다르며 동일한 어플리케이션 내에서도 서로 다를 수 있다는 것이다. 예를 들면 banking서비스라는 어플리케이션을 제공하는데 있어 방송사업자는 수수료 수익모델을, 교육 및 훈련 서비스를 제공하는데 있어서는 서비스 제공수익 모델을 도입하고 있다. 이 문제도 사업자들간 협상력과 미들웨어상에서의 새로운 기술적용상의 차이에 많이 의존하게 될 것이다. 이하에서는 사례를 통해 수익모델과 T-commerce 제공 현황을 살펴볼 것이다.

IV. 디지털 TV 방송 사업별 사례분석

4-1. 네트워크 운영사업

현재 디지털 TV 방송서비스는 영국의 디지털위성 BskyB가 가장 활성화되어 있고, 미국에서도 EchoStar와 DirecTV 등의 디지털위성방송이 선도적으로 도입했기 때문에 디지털위성을 중심으로 발전하고 있다. 케이블 TV는 기술적 하부구조 측면에서 자체망을 리턴패스(return path)로 사용할 수 있는 경제성을 지니기 때문에 디지털 TV방송의 확산을 위해 MSO의 디지털 TV 방송 서비스 실시가 필수적인 조건으로 언급되고 있다. 아래의 표 11은 영국의 네트워크 운영사업자의 사업현황을 정리한 것이다.[2]

표 11. 영국의 양방향 TV 방송사업 현황
Table. 11 D-TV business in UK

방송사	상품	서비스	정보
BskyB	- 데이터 방송: Open(쇼핑)	- 데이터 방송: Open (금융서비스, 게임, 오락 등)	- 디지털문자방송 : Sky Text (온라인을 통한 전송)
Ondigital			- On net : 인터넷 정보단말기로서의 TV
NTL			- Your ITN : 뉴스, 날씨, 스포츠, 비즈니스 선택 가능 - Banner in Station Break - 프로그램사이에 배너 광고

4-2. 콘텐츠 제공사업

콘텐츠 제공사업자가 제공하는 콘텐츠의 주요 내용으로는 뉴스·일기예보·스포츠·주식·이벤트일정 등의 정보와 사용자간의 E-메일·채팅·전화·비디오회의 등 커뮤니케이션, 홈쇼핑·홈뱅킹·전화화폐등을 다루는 E-commerce 서비스, 그리고 음악, 영화, 비디오게임과 Enhanced TV서비스 등을 들 수 있다.[6]

사례를 보면 미국의 경우 지상파방송사는 대표적인 미들웨어 사업자인 WebTV와 Wink과 협력관계를 맺고 일부의 양방향 서비스 프로그램을 제공하고 있다.[7] 아래의 표 12는 미국의 콘텐츠 제공사업 현황을 정리한 것이다.

표 12. 미국 콘텐츠 제공사업 현황
Table. 12 Contents business in USA

방송사	상품	서비스	정보
NBC	-ShopNBC(쇼핑네트워크) DirecTV와 Wink의 협력 정규오락 및 스포츠 프로그램과 연계		-The Tonight Show, NBC Nightly news with Tom Bokaw, 등의 프로그램 WebTV에 제공 -CNBC채널 Wink에 제공
ABC			-ESPN Today DirecTV에 제공 스포츠관련 정보를 문자와 그래픽으로 제공 -Enhanced TV 인기프로그램을 통한 양방향광고를 추구
CBS			-CSI: Crime Scene Investigation 최초의 양방향드라마 시리즈 WebTV Plus에 제공

<표 13> 미들웨어 사업현황
Table. 13 Middleware business

방송사	상품	서비스	정보
Wink	-ShopNBC(쇼핑네트워크) .NBC로부터 쇼 핑 콘텐츠 제공받음	-T-mail DirecTV의 시청자들의 선택에 의해 여러 양방향 방송서비스 제공자 중 선택 -홈뱅킹	-양방향 광고 은행관련 광고 -CNBC 채널 NBC로부터 정보 콘텐츠 제공받음
Open	- Domino Pizza Open을 통한 주문이 대부분임 -장난감, 게임 등에서 BskyB 온라인 수입의 거의 절반 판매	-T-mail 영국 내 5위의 E-메일 서비스 사업자로 부상 -홈뱅킹 -Blue Square(깡블링) 각종 스포츠와 이벤트에 배팅할 기회를 제공	-CIP .프로그램을 중간 쌍방향 광고 음악 프로그램에서 시청자에 경품제공 -유료정보

기존 지상파방송사 및 케이블과 위성 PP들은 새로운 서비스가 큰 수익원은 아니지만 리더쉽 형성의 측면에서 다른 사업자와 협력하고 있으며 디지털 TV방송 산업에서 새로운 시장 주도적 행위자로 부상하려는 SONY등의 비방송업체들도 이 분야로 진입을 시도하고 있는 것으로 추정되고 있다.

4-3. 미들웨어 제공사업

미들웨어업체는 새로운 테크놀로지를 기반으로 기존 방송생태계의 변혁을 창출한 중심세력이라 할 수 있다. 현재까지 미들웨어 업체들의 수입은 소프트웨어로부터의 라이선스 및 로열티와 컨설팅·교육·보수 등의 서비스로 구성되어 있다. 2000년 현재 Open TV는 셋탑박스에 장착되는 소프트웨어로부터의 라이선스와 로열티가 주요 수입원인 반면 Wink Communication과 Liberates는 서비스의 비중이 높아지고 있다. 이는 방송사업자에게는 커다란 위협요인으로 작용하고 있다. 아래의 <표 13>은 미국과 영국의 대표적인 미들웨어 업체들의 사업현황을 나타내고 있다.

V. 맺음말

기존에는 방송사업자가 모든 서비스 제공수익과 광고수익을 다 가져갔으나 이제 콘텐츠 제공자와 미들웨어 사업자들도 플랫폼을 방송사업자의 것을 사용함으로써 양방향 서비스를 제공함으로써 자체적인 수익 모델을 개발하고 있다. 따라서 방송사업자는 프로그램과 관련된 양방향 광고나 시청자와의 적극적인 참여를 활용한 수익창출에 보다 역점을 기울이는 전략이 필요할 것이다. 또 한편으로는 콘텐츠 사업자와 미들웨어 사업자와의 전략적 제휴를 통해 플랫폼 사업자로서의 강점을 최대한 활용하여야 할 것이다.

콘텐츠 제공자는 수수료 수익모델 중심에서 탈피하여 적극적인 서비스 제공 수익모델 개발에도 주안점을 두어야 할 것이다. 이를 위해서는 방송서비스 사업자와 미들웨어 사업자와의 관계에 있어 협상력의 증진이 필요하다. 미들웨어 사업자는 시스템 사용료나 컨설팅 등의 수익모델보다는 양방향 서비스 제공을 겨냥한 새로운 서비스 개발에 역점을 두어야 할 것이다. 콘텐츠 제공과 관련된 자원의 축적이 관건이 될 것이다. 종합적으로 정리하면 이들 3개의 사업주체들은 독자적인 행보보다는 사업자간 협력과 지원 정책을 통해 사업의 폭을 넓혀나감과 동시에 각각의 장점을 최대한 발휘하여 협상력을 높임으로써 보다 수익

성 있는 수익모델을 지향하는 것이 바람직할 것이다.

참고문헌

- [1] 이시훈, "인터랙티브 TV에서의 광고와 T-commerce", 2001 한국언론학회 세미나, 2001.
- [2] 이화진, "Interactive 서비스 채택환경에 관한 탐색적 연구", 2001 한국언론학회 세미나, 2001.
- [3] 고장원, "쌍방향 광고의 예상 모델", 2001.
- [4] <http://www.logophilia.com/wordspy/t-commerce.asp>
- [5] 김국진, "T-commerce와 M-commerce의 현황과 정책방향", 정보통신정책 제14권 1호, 2002.
- [6] Carey, John, "Contents & Services for the New Digital TV Environment," in Darcy Gerbarg (ed), The Economics, Technology and Content of Digital TV, Boston, Dordrecht, London: Kluwer Academic Publishers, pp.87-102, 1999.
- [7] Wink, "The Power of Wink, Case Studies and Success Stories", Wink Communications, INC., 2001.

저자소개

정충영(Choong-young Jung)

1988년 서울대학교 경제학 학사
1992년 KAIST 경영과학과 공학석사
1996년 KAIST 산업경영학과 공학박사
1996-2002년 한국전자통신연구원 선임연구원
2003년 현재 한남대학교 경영학부 교수
※ 관심분야: 정보통신경영, e-Business, 상호접속