



TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구



방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION



한국전파진흥원

TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원의 연구 결과로서
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과
다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : 정보통신정책연구원

책 임 연 구 원 : 이종원(정보통신정책연구원 책임연구원)

박유리(정보통신정책연구원 책임연구원)

한은영(정보통신정책연구원 책임연구원)

공 동 연 구 원 : 주정민(전남대 신문방송학과 교수)

고민수(강릉대 법학과 교수)

조영상(서울대 기술정책대학원 연구원)

연 구 원 : 김인희(정보통신정책연구원 연구원)

목 차

요약

I 서 론

1. 문제제기 및 연구목적	7
2. 기존 논의	9
가. TV 홈쇼핑 채널 관련 연구 동향	9
나. 데이터방송 관련 연구 동향	9
다. 기존 연구들의 한계	10
3. 연구방법	10
4. 보고서의 구성	15

II 홈쇼핑의 개요

1. 홈쇼핑의 정의	17
2. 홈쇼핑 시장규모 및 현황	18
가. 홈쇼핑 매체 분류 및 특성	18
나. 주요 홈쇼핑 매체별 시장규모 및 현황	19

III TV홈쇼핑 시장현황 및 정책동향

1. TV홈쇼핑의 정의 및 역할	30
가. TV홈쇼핑의 정의 및 특성	30
나. TV홈쇼핑의 역할	31
2. TV홈쇼핑 시장 및 정책 동향	33
가. 실시간 TV홈쇼핑 관련 정책	33

나. 실시간 TV홈쇼핑 시장 현황	35
3. T-Commerce 시장동향 및 정책현황	43
가. T-Commerce 관련 정책 현황	43
나. T-Commerce 서비스 환경	44
다. T-Commerce 서비스 현황	46

IV TV홈쇼핑시장 수요구조 및 현황

1. 홈쇼핑 이용현황	50
2. TV홈쇼핑 이용실태	53
가. TV홈쇼핑 시청	53
나. TV홈쇼핑 구매경험	58
다. 타 유통수단 대비 TV홈쇼핑 평가	63
3. T-Commerce 이용현황	64
가. T-Commerce 이용	64
나. T-Commerce 구매현황	69
다. 타 유통수단 대비 T-Commerce 만족도	70

V TV홈쇼핑시장 공급 구조 및 현황

1. 중소기업 납품업체 일반현황	72
2. TV홈쇼핑사와의 거래행태	73
가. TV 홈쇼핑 거래 현황	73
나. 상품거래 계약 현황	77
다. 판매상품 유형 및 생산 방식	78
3. TV홈쇼핑 이용에 따른 경영 성과	80
가. 경영 효과	80
나. TV 홈쇼핑 거래개선 사항	82
4. TV홈쇼핑사의 지원 현황 및 개선 필요 사항	85
가. TV 홈쇼핑사의 지원 현황 및 만족도	85

나. TV 홈쇼핑사 거래개선 필요 사항 및 평가	86
----------------------------------	----

VI 방송통신 융합환경에서의 TV 홈쇼핑 시장전망

1. 방송서비스 시장 예측	88
가. 모 형	88
나. 방송서비스 시장 전망	89
2. TV홈쇼핑 시장 예측	97
가. 성장모형(Growth Model)을 이용한 시장 규모 예측	97
나. 실시간 TV홈쇼핑 시장 예측	99
다. T-Commerce 시장 예측	104

VII 신규TV홈쇼핑채널 설립 이슈

1. 경제적 환경	107
2. 공급자 환경	109
3. 소비자 환경	110
4. 융합환경에서 TV홈쇼핑을 위한 새로운 매체환경	112
5. 중소기업 활성화를 위한 정책환경	116

VIII T-Commerce 활성화 정책방안

1. 환경적 측면	118
가. 디지털 전환문제	118
나. 데이터방송의 활성화	119
2. 기술적 측면	121
가. 기술 표준 통일	121
나. 고기능 STB 보급	122
3. 서비스 측면	124
가. 사업자간 역무 기준	124
나. T-Commerce의 홍보	125

4. 제도적 측면	126
가. 법적 현황	126
나. 문제점	127
다. 개선 방향	128

IX TV홈쇼핑 관련 법제 정비 방안

1. TV홈쇼핑 채널	131
가. 입법현황	131
나. 문제제기	132
다. 검 토	133
라. 개선방안	134
2. 데이터방송채널: T-Commerce	134
가. 현 황	134
나. 문제제기	135
다. 검 토	136
라. 개선방안	136
3. 방송통신 융합에 따른 TV홈쇼핑 분류 방향	137
가. 현 황	137
나. 검토 대상	137
다. 해외사례	138
라. 검 토	138

X 결 론	140
-------------	-----

참고문헌	146
------------	-----

표 목 차

<표 I - 1> 일반인 응답자 특성	12
<표 II - 1> 한국 표준산업 분류체계도(2007. 12. 28 개정)	18
<표 II - 2> 카탈로그쇼핑 시장규모 및 향후 전망	21
<표 II - 3> 연도별 국내 인터넷 이용자수(만6세 이상, 월1회 이상 사용)	22
<표 II - 4> 일반쇼핑몰과 백화점 제휴현황	24
<표 II - 5> 연도별 주요 일반몰 성장규모	25
<표 II - 6> G마켓, 옥션의 회계 관련사항	25
<표 II - 7> 국내 이동통신 가입자 현황	26
<표 II - 8> 주요 온라인쇼핑몰의 M-Commerce 현황	26
<표 II - 9> M-Commerce 판매상품 비중	27
<표 II - 10> M-Commerce 쇼핑 시장 규모 및 전망	28
<표 III - 1> 소비자측면에서의 홈쇼핑과 점포쇼핑의 장단점	32
<표 III - 2> TV홈쇼핑정책 관련 주요 일지	34
<표 III - 3> TV홈쇼핑 시장규모(1998~2007)	36
<표 III - 4> TV홈쇼핑 5개사 재무현황	37
<표 III - 5> 업체별 매출액 및 시장점유율 변동추이	37
<표 III - 6> TV홈쇼핑시장 시장집중률 추이	38
<표 III - 7> 업체별 영업이익 변동추이	38
<표 III - 8> 업체별 경상이익 변동추이	39
<표 III - 9> TV홈쇼핑 업체의 소유구조 및 수평·수직결합 현황	42
<표 III - 10> 서비스 유형별 T-Commerce 분류 및 규제	44
<표 III - 11> T-Commerce DP 승인사업자 현황	45
<표 III - 12> 플랫폼별 상품판매형 T-Commerce 서비스 현황	46
<표 III - 13> 상품판매형 T-Commerce 사업자 서비스 제공 현황	47
<표 III - 14> 홈쇼핑 사업자의 T-Commerce 서비스 제공 현황(2008년 기준)	48
<표 III - 15> IPTV 사업자의 T-Commerce 서비스 제공 현황	49
<표 IV - 1> 홈쇼핑을 이용한 상품구매경험(인구학적 속성)	51
<표 IV - 2> 유통수단별 이용률 변화	51

<표 IV-3>	비점포 유통채널별 이용률 변화	52
<표 IV-4>	TV홈쇼핑 채널 시청경험율	53
<표 IV-5>	미시청자의 향후 시청 및 구매의향	55
<표 IV-6>	TV홈쇼핑 하루 시청시간	56
<표 IV-7>	TV홈쇼핑 구매경험	58
<표 IV-8>	TV홈쇼핑채널을 통한 상품구매 빈도	59
<표 IV-9>	타 유통수단 대비 TV홈쇼핑 평가	64
<표 IV-10>	T-Commerce 이용률	66
<표 V-1>	타 유통수단 대비 TV홈쇼핑 평가	82
<표 VI-1>	위성방송 시장 분석 결과	90
<표 VI-2>	디지털케이블TV 시장 분석 결과	91
<표 VI-3>	IPTV 시장 분석 결과	92
<표 VI-4>	방송서비스 로지스틱 모형 추정 결과	94
<표 VI-5>	방송플랫폼간 대체 및 보완관계 분석 결과(이용자 조사)	96
<표 VI-6>	방송서비스별 시장분석결과에 따른 대체 및 보완관계 추정 계수	97
<표 VI-7>	TV홈쇼핑 추정결과	100
<표 VI-8>	TV홈쇼핑 시장 시나리오	103
<표 VI-9>	TV홈쇼핑 시장예측(시나리오별)	103
<표 VII-1>	TV홈쇼핑시장 경영환경	108
<표 VII-2>	방송플랫폼별 TV홈쇼핑/T-Commerce 대체 및 보완 관계	115
<표 VII-3>	TV홈쇼핑 정책권고 사항('07. 9. 16)	117
<표 VIII-1>	승인제와 등록제의 특성 비교	128

그림 목 차

[그림 I - 1]	기업체 조사 설계 모형	11
[그림 I - 2]	기업체 조사 주요 항목	12
[그림 I - 3]	일반인 조사 설계 모형	13
[그림 I - 4]	일반인 조사 주요 항목	14
[그림 II - 1]	카탈로그 사업주체별 점유율	20
[그림 II - 2]	카탈로그쇼핑 시장규모 및 향후 전망	21
[그림 II - 3]	연령대별 인터넷 이용률 변화 추이(만6세 이상 인터넷이용자)	23
[그림 II - 4]	인터넷 이용 목적	23
[그림 II - 5]	인터넷쇼핑 이용자의 만족도	24
[그림 II - 6]	M-Commerce 쇼핑 시장 규모 및 전망	28
[그림 III - 1]	TV홈쇼핑의 가치사슬	30
[그림 III - 2]	현행 실시간TV홈쇼핑과 T-Commerce의 개념 비교	32
[그림 III - 3]	TV홈쇼핑 시장규모(2003~2007)	36
[그림 III - 4]	업체별 영업이익 변동추이	39
[그림 III - 5]	업체별 경상이익 변동추이	40
[그림 IV - 1]	홈쇼핑을 이용한 상품구매 경험	50
[그림 IV - 2]	비점포 유통채널별 구매경험을	52
[그림 IV - 3]	TV홈쇼핑 채널 시청경험을	53
[그림 IV - 4]	미시청자의 향후 시청 및 구매의향	54
[그림 IV - 5]	TV홈쇼핑 하루 평균 시청시간	55
[그림 IV - 6]	TV홈쇼핑 주 시청시간대	57
[그림 IV - 7]	TV홈쇼핑 시청이유	57
[그림 IV - 8]	TV홈쇼핑 상품구매경험	58
[그림 IV - 9]	TV홈쇼핑채널을 통한 상품 구매빈도	59
[그림 IV - 10]	TV홈쇼핑 지출정도	60
[그림 IV - 11]	TV홈쇼핑 올해 평균 지출액	60
[그림 IV - 12]	TV홈쇼핑채널을 통해 구입한 상품 유형	61
[그림 IV - 13]	구입상품 반품 및 교환 경험	61

[그림 IV - 14]	TV홈쇼핑 이용 시 불만사항	62
[그림 IV - 15]	TV홈쇼핑 만족도	62
[그림 IV - 16]	T-Commerce 인지율	65
[그림 IV - 17]	T-Commerce 이용률	65
[그림 IV - 18]	T-Commerce 이용이유	66
[그림 IV - 19]	T-Commerce 이용하지 않는 이유	67
[그림 IV - 20]	T-Commerce 이용 서비스	67
[그림 IV - 21]	T-Commerce 선호 서비스	68
[그림 IV - 22]	T-Commerce 이용빈도	68
[그림 IV - 23]	T-Commerce 만족도	69
[그림 IV - 24]	T-Commerce 구매 경험율	69
[그림 IV - 25]	T-Commerce 구매빈도	70
[그림 IV - 26]	T-Commerce 지출정도	70
[그림 IV - 27]	인터넷 쇼핑물 대비 T-Commerce 만족도	71
[그림 IV - 28]	TV홈쇼핑 대비 T-Commerce 만족도	71
[그림 V - 1]	자산규모	72
[그림 V - 2]	정직원 수	73
[그림 V - 3]	유통수단별 판매비중	73
[그림 V - 4]	거래 TV홈쇼핑사 현황	74
[그림 V - 5]	거래 홈쇼핑사와의 거래기간	74
[그림 V - 6]	TV홈쇼핑 연간 방송횟수	75
[그림 V - 7]	TV홈쇼핑 연간 방송시간	75
[그림 V - 8]	주거래 홈쇼핑사 만족도	76
[그림 V - 9]	TV홈쇼핑 매출비중	76
[그림 V - 10]	TV홈쇼핑사와 판매계약방식	77
[그림 V - 11]	계약당시 의사결정 주체자	77
[그림 V - 12]	선호하는 판매계약 방식	78
[그림 V - 13]	TV홈쇼핑사 통한 주요 판매상품 유형	79
[그림 V - 14]	주요 판매제품 생산방식	79
[그림 V - 15]	TV홈쇼핑 거래 후 매출 증가정도	80
[그림 V - 16]	TV홈쇼핑과 거래하지 않을 경우 매출 감소정도 예측	81

[그림 V-17] TV홈쇼핑 거래 후 경영효과 증가요소	81
[그림 V-18] TV홈쇼핑사와 거래 시 애로사항	83
[그림 V-19] 판매 수수료 수준 평가	83
[그림 V-20] 판매수수료 평가	84
[그림 V-21] 판매수수료 규모의 적정성 인식	84
[그림 V-22] TV홈쇼핑사를 통한 지원내용	85
[그림 V-23] 지원내용 만족도	85
[그림 V-24] TV홈쇼핑사 거래개선 희망사항	86
[그림 V-25] 개선정도 평가	87
[그림 VI-1] 위성TV 실제가입자수와 추정가입자수	90
[그림 VI-2] 디지털케이블TV 실제가입자수와 추정가입자수	91
[그림 VI-3] IPTV 실제가입자수와 추정가입자수	93
[그림 VI-4] 3개 방송서비스 실제가입자수와 예상가입자 수	94
[그림 VI-5] 방송서비스 예상가입자 추이	95
[그림 VI-6] TV홈쇼핑 실제거래규모와 추정거래규모	102
[그림 VI-7] TV홈쇼핑 시장예측(시나리오별)	104
[그림 VI-8] T-Commerce 시장 전망	105
[그림 VII-1] 추가 TV홈쇼핑 채널 필요성	109
[그림 VII-2] 추가 TV홈쇼핑 필요하지 않은 이유	109
[그림 VII-3] 중소기업전용 채널 필요이유	110
[그림 VII-4] TV홈쇼핑 채널 수 적정도	111
[그림 VII-5] 추가 TV홈쇼핑 채널 필요성	111
[그림 VII-6] T-Commerce 향후 이용의향	113
[그림 VII-7] T-Commerce 이용하려는 이유	113
[그림 VII-8] T-Commerce 향후 상품구매의향	114
[그림 VII-9] TV홈쇼핑 및 T-Commerce 이용의향	114

요 약 문

1. 문제제기 및 연구목적

- TV홈쇼핑시장은 방송통신망의 고도화와 함께 쌍방향서비스가 물리적으로 가능해짐에 따라 TV 홈쇼핑시장은 다양한 이슈들을 발생시키고 있음.
- 첫째, 산업적 측면에서 현 정부의 국정과제인 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑에 납품하고 있는 중소기업업체에 대한 현실과 문제를 검토할 필요성이 제기되고 있음. 정책당국은 지난해 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑 사업자에 대한 정책권고안을 제시하고 이를 준수하도록 강제함으로써 중소기업의 애로사항을 해결하고자 하였음. 그러나 정책권고안의 수행여부에 대한 의견이 서로 상반되고 있는 것과 함께 신규TV 홈쇼핑 채널의 필요성 여부에 대한 논의가 TV홈쇼핑 시장을 중심으로 제기되고 있음. 또한 방송망의 디지털 전환과 함께 방송플랫폼상에서 제공되고 있는 대표적 쌍방향 서비스인 T-Commerce에 대한 관심이 높아지면서, T-Commerce 활성화 차원에서 이에 대한 현실 진단과 그에 따른 정책방안이 요구되고 있음.
- 둘째, 제도적인 영역에서 방송법상 텔레비전방송채널사용사업인 홈쇼핑 채널 사용사업자(PP), 그리고 데이터방송영역의 채널사용사업자(DP)인 T-Commerce 사업자와 인터넷멀티미디어방송사업법상의 T-Commerce 사업자간 규제 차이에 따른 홈쇼핑 정책에 대한 운영상의 문제가 제기되고 있음.
- 셋째, 이용자 및 소비자에 대한 연구는 향후 홈쇼핑 사업에 대한 제도 및 산업구도를 형성하는 데 가장 중요한 영역임. 따라서 기존 홈쇼핑 채널 및 T-Commerce에 대한 이용정도, 구매 규모, 만족도, 향후 이용전망, 그리고 IPTV 도입시 T-Commerce 이용정도, 구매규모, 향후 이용전망 및 기존 채널과의 대체성 여부 등에 대한 면밀한 분석을 통해 현재 제기되고 있는 다양한 이슈에 대한 문제를 해결할 수 있는 단초를 제공할 필요가 있음.

- 본 연구의 목적은 이러한 다양한 이슈에 효과적으로 대처하기 위해 TV 홈쇼핑 사업에 대한 정확한 수요와 실태파악을 통해 산업적인 측면과 이용자 측면을 고려한 합리적인 TV홈쇼핑 정책수립의 근거를 마련하기 위한 기초 자료를 제공하는 데 있음.

2. 연구방법

- 본 연구를 수행하기 위한 주된 연구방법은 다음과 같음.
 - 첫째, TV홈쇼핑 시장의 상품공급업체에 대한 설문조사를 수행하였음. TV홈쇼핑 제품납품업체(대기업 및 벤더 제외)를 대상으로 TV홈쇼핑 사업자와의 거래실태 및 정책당국의 TV홈쇼핑사에 대한 권고사항 이행 성과 여부를 조사하였음.
 - 둘째, TV홈쇼핑 이용자 및 접근가능자를 대상으로 일반인 설문조사를 수행하였음. 이용자들의 TV홈쇼핑 이용행태를 파악하고, TV홈쇼핑 서비스에 대한 만족도와 함께 TV홈쇼핑 시장 관련 정책을 수립하는 데 필요한 문항들로 구성하여 조사하였음. 또한 T-Commerce 서비스 등 새로운 쇼핑 서비스에 대한 인지율과 이용행태를 파악함으로써 신규 매체 도입에 따른 향후 TV홈쇼핑 시장 전망과 경쟁상황을 분석하기 위한 문항들로 구성하였음.

3. 연구결과

- 본 연구의 목적과 연구방법에 의해 도출된 연구결과는 다음과 같음.
 - 첫째, 홈쇼핑시장에서 TV홈쇼핑사업자는 TV홈쇼핑시장 성장정체에 따른 수익원을 TV시장이외에서 찾는 것으로 나타났음. 매체별로 살펴보면 방송 부문과 오프라인 부문의 카달로그와 연계시키는 전략을 추진하고 있으며, 융합환경에 적절하게 대응하기 위해 TV방송을 통한 홈쇼핑 구매방식에서 자사 인터넷쇼핑몰을 구축해 시공간적 제약을 극복하는 전략을 추진하고

있음.

- 둘째, 기존의 실시간TV홈쇼핑 시장은 선발사업자와 후발사업자간의 치열한 경쟁이 전개되고 있으며, TV홈쇼핑 시장성장률이 둔화되는 것과 동시에 5개사간 경쟁이 치열해지면서 새로운 성장 돌파구가 필요한 시점인 것으로 분석됨. T-Commerce 시장의 경우 기존 5대 TV홈쇼핑사업자 중심으로 서비스가 전개되고 있으나 그 이용실적은 미미한 수준임. IPTV의 경우 Pre-IPTV 서비스 기간에 T-Commerce 서비스를 실시하였고, 양방향 네트워크의 장점을 살려, T-Commerce를 자신들이 제공하는 양방향서비스의 핵심서비스로 계획하고 있음.
- 셋째, TV홈쇼핑 시장의 수요구조 및 현황의 경우, 이용자들은 TV홈쇼핑 채널에 대한 인지 및 시청경험이 대단히 높았으며, 주로 시청하는 시간대는 21~23시인 것으로 나타나 정책적으로 TV홈쇼핑채널의 주시청시간대로 설정해도 무리는 없다는 판단임. TV홈쇼핑 만족도에서는 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, TV홈쇼핑을 타 유통수단(백화점, 대형 할인마트, 기타소매점, 온라인쇼핑)과 비교했을 때, 신뢰성 부분에서 취약한 것으로 나타나, 방송의 공적 책임성과 제품의 신뢰성, 소비자 보호가 중요한 과제로 등장하고 있음.
- 넷째, TV홈쇼핑시장의 공급영역의 중소납품업체는 주거래 TV홈쇼핑사와의 거래관계에서 전반적으로 만족하고 있었고, TV홈쇼핑을 통한 상품판매가 오프라인 판매에 비해 경영상의 긍정적인 효과가 있는 것으로 조사되었음. 정책당국의 TV홈쇼핑사에 대한 정책권고사항 이행에 따른 수혜여부를 파악해 본 결과 신규진입 기회 확대, 중소납품업체 품질개선, 판로지원, 자금지원 등에서 지원을 받은 것으로 조사되었음. 만족도면에서는 자금지원에서 만족도가 가장 높은 것으로 나타났음.
- 다섯째, 방송서비스 시장규모 전망의 경우 아날로그 케이블TV는 지속적으로 감소될 것으로 예측되었고, 디지털 기반의 방송플랫폼의 경우 지속적인 성장이 예상되며 디지털 케이블TV성장세가 IPTV보다 강한 것으로 예측되었음. 실시간 TV홈쇼핑 시장의 성장을 가늠할 수 있는 방송시장 예측에

서 아날로그 케이블TV와 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV가 대체관계에 있는 것으로 분석되었으며, 그로 인해 실시간 TV홈쇼핑 시장의 성장은 유료TV 가입자 시장의 포화, 매체간 대체관계 등을 고려해 볼 때 실시간 TV홈쇼핑 시장의 비약적인 성장을 기대하기는 어려울 것으로 예상됨. 그러나 T-Commerce 시장의 경우는 분석결과 기존 서비스와 보완관계에 있는 것으로 나타나 T-Commerce 시장의 경우 긍정적인 성장이 예상됨.

- 여섯째, 신규TV홈쇼핑채널 설립 이슈에 대한 분석결과는 다음과 같음. 경제적 환경으로 현재 TV 홈쇼핑시장을 감안해 볼 때, 신규TV홈쇼핑채널이 생존할 수 있는 경제적 여건은 충족된다고 볼 수 있음. 다만, 현재 TV홈쇼핑 시장은 5개 사업자간에 치열한 경쟁이 전개되고 있고, 자본력을 기반으로 새로운 상품 및 서비스 개발에 박차를 가하는 상황, 송출수수료 시장에서의 경쟁이 불가피한 상황, TV홈쇼핑시장이 성숙기에 들어서면서 과거와 같은 비약적 성장이 전망되지 않는 미래환경을 고려해 볼 때 신규사업자가 시장에 생존하기 위해서는 상당한 수준의 출혈이 불가피할 것으로 예상됨. 공급자 환경 측면에서, 납품업체 조사결과에 기반하면 중소기업납품업체의 경우 신규TV홈쇼핑 채널에 따른 기대효과보다는 현재 존재하고 있는 5개 TV홈쇼핑사와의 거래관계 개선이 더 바람직하다고 느끼는 것으로 추정됨. 다만 중소기업전용채널이 필요한 이유들을 고려해 볼 때, 정책적으로 기존 5개 TV홈쇼핑사에 대한 관리감독이 더욱더 요구된다 하겠음. 다음으로 소비자 영역에서는 추가 신규채널에 대해서는 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타남. 다만, 신규채널이 왜 필요한지에 대해서는 제품의 다양성을 그 중요한 이유로 들고 있다는 점에서, 정책당국은 기존 TV홈쇼핑사의 제품 다양성을 높이기 위해 중소기업 제품이 다수 편성될 수 있도록 정책적으로 유도할 필요가 있음. 매체환경 측면에서 본다면, 디지털케이블TV, IPTV 가입자의 증가와 함께 새로운 매체에서의 TV홈쇼핑 수요, T-Commerce에 대한 잠재적 이용자들의 높은 이용의향률을 고려해 볼 때, 신규 채널 수용능력이 높은 신규매체의 경우 중소납품업체에게는 새로운 유통채널을 확보할 수 있는 기회가 될 것으로 예상됨. 마지막으로 중소기업 활성화를 위

한 정책환경면에서 볼 때, 정책당국은 현재의 실시간 TV홈쇼핑시장의 현실과 신규채널 설립 필요성에 대한 이유들을 감안해, 중소기업제품 유통 활성화를 위한 기존 5개사 TV홈쇼핑 사업자에게 7가지의 정책권고 사항에 대해 충실한 수행이 이루어질 수 있는 관리감독이 있어야 할 것임.

- 일곱째, 융합환경에서 T-Commerce 서비스는 TV홈쇼핑시장의 새로운 성장동력과구가 될 것으로 예상됨. 이를 위해서 정책적으로 방송법상 현재 승인제로 유지되고 있는 T-Commerce에 대해서 등록제를 검토할 필요가 있겠음. 또한 T-Commerce 서비스 활성화 측면과 함께 규제형평성 차원에서 방송법과 인터넷 멀티미디어방송법상의 관련 법률 조항들을 동등하게 맞출 필요가 있겠음.

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구목적

방송매체의 디지털 전환에 따른 양방향 서비스 제공이 가능해짐에 따라 TV 홈쇼핑 및 T-Commerce 사업에 대한 관심이 증대되고 있다. 특히 통신망을 이용한 IPTV 사업이 실시간 방송을 시작함에 따라 기존의 T-Commerce 사업을 추진해 온 통신영역의 부가통신사업자들이 IPTV 콘텐츠 제공사업자로서의 지위를 획득하며 홈쇼핑 사업에 진입하고 있다. 또한 방송법상의 방송채널사용사업자로서 상품판매에 관한 전문편성을 수행하고 있는 실시간 TV홈쇼핑채널사업자의 경우 IPTV 에 실시간 서비스 및 T-Commerce 서비스를 제공하고 있는 상황이다.

TV홈쇼핑시장은 방송영역과 재화시장의 유통영역이 결합된 독특한 시장구조이다. 전통적으로 방송의 공공성이 강조되는 영역, 즉 방송의 공적책임, 시청자 복지 개념이 강조되는 영역과 재화시장의 운영원리, 요컨대 수익성, 효율성, 소비자 보호 개념이 철저히 강조되는 영역과의 결합이라 하겠다. 이러한 상충적인 운영원리는 유료TV 서비스가 출범된 이후 지속적으로 제기되고 있는 이념적 갈등을 파생시키고 있지만, TV홈쇼핑은 재화시장의 영역에서 볼 때, 산업적으로 매우 효율적이고 매력적인 판매수단인 것은 분명하다. 방송통신망의 고도화와 함께 쌍방향서비스가 물리적으로 가능해짐에 따라 쌍방향에 기초한 TV홈쇼핑 서비스에 대한 수요도 증가하고 있는 현실을 감안할 때, 지금의 TV홈쇼핑시장은 과거와는 다른 새로운 운영원리가 작동되는 구조라 하겠다.

이와 같이 유료방송시장의 환경이 변화함에 따라 TV 홈쇼핑시장은 다층적인 거래구조를 갖으며 다양한 이슈들을 발생시키고 있다.

첫째, 산업적 측면에서 현 정부의 국정과제인 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑에 납품하고 있는 중소기업업체에 대한 현실과 문제를 검토할 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 정책당국은 2007년 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑사업자에 대한 정책권고안을 제시하고 이를 준수하도록 강제함으로써 중소기업

의 애로사항을 해결하고자 하였다. 그러나 정책권고안의 수행여부에 대한 의견이 서로 상반되고 있는 실정과 함께 신규TV 홈쇼핑 채널의 필요성 여부에 대한 논의가 TV홈쇼핑 시장을 중심으로 제기되고 있다.

또한 방송망의 디지털 전환과 함께 방송플랫폼상에서 제공되고 있는 대표적 쌍방향 서비스인 T-Commerce에 대한 관심이 높아지고 있다. T-Commerce는 방송·통신·유통이 결합된 대표적인 융합형 서비스이다. T-Commerce의 활성화는 향후 쌍방향 기반의 디지털 방송서비스의 활성화와 밀접하게 맞닿아 있다라는 점에서 이에 대한 현실 진단과 그에 따른 정책방안이 필요하다.

둘째, 제도적인 영역에서 방송법상 텔레비전방송채널사용사업인 홈쇼핑 채널사용사업자(PP), 그리고 데이터방송영역의 채널사용사업자(DP)인 T-Commerce 사업자와 인터넷멀티미디어방송사업법상의 T-Commerce 사업자간 규제차이에 따른 홈쇼핑 정책에 대한 운영상의 문제가 제기 되고 있다. 이는 산업활성화 뿐만 아니라 규제의 형평성 차원에서 관련 법률에 대한 검토가 필요하다.

셋째, 이용자 및 소비자에 대한 연구는 향후 홈쇼핑 사업에 대한 제도 및 산업구도를 형성하는 데 가장 중요한 영역이다. 따라서 기존 홈쇼핑 채널 및 T-Commerce에 대한 이용정도, 구매 규모, 만족도, 향후 이용전망, 그리고 IPTV 서비스 상에서의 T-Commerce 이용정도, 구매규모, 향후 이용전망 및 기존 채널과의 대체성 여부 등에 대한 면밀한 분석을 통해 현재 제기되고 있는 다양한 이슈에 대한 문제를 해결할 수 있는 단초를 제공할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 이러한 다양한 이슈에 효과적으로 대처하기 위해 TV 홈쇼핑 사업에 대한 정확한 수요와 실태파악을 통해 산업적인 측면과 이용자 측면을 고려한 합리적인 TV홈쇼핑 정책수립의 근거를 마련하기 위한 기초 자료를 제공하는 데 있다.

2. 기존 논의

가. TV 홈쇼핑 채널 관련 연구 동향

TV 홈쇼핑 관련 기존 연구들의 경우 다양한 목적을 가지고 이루어졌지만, 가장 많은 연구가 이루어진 분야는 경영학이나 언론학영역에서의 TV 홈쇼핑 이용자에 대한 인구통계학적 속성을 규명하기 위한 연구들이 대다수이다(김주영, 구양숙, 1997; 양유영, 천중숙, 2000; 최창열, 2005).

비즈니스 차원에서 일부 연구의 경우 TV 홈쇼핑 이용자에 대한 분석을 통해 기업측에 성장제고를 위해 시사점을 제공한 연구가 있다(심미영, 2002).

반면 TV 홈쇼핑 채널정책에 대한 본격적인 연구는 구 방송위원회에서 수행한 TV 홈쇼핑 시장분석 및 정책방안 연구(정재하 외, 2007)가 있다. 이 연구는 '07년도 'TV홈쇼핑 정책 전반에 관한 사항'과 관련하여, TV 홈쇼핑 시장의 수급체계 분석과 TV 홈쇼핑 수요조사 및 예측, 기존 제도의 검토 등을 통해 홈쇼핑 채널정책 수립에 필요한 기초자료를 제공하고 있다.

〈연구결과 및 정책제언〉

1. TV 홈쇼핑 관련정책 개선은 이용자와 비이용자를 동일한 비중을 고려해 추진
2. 현재 홈쇼핑 채널 진입정책에 대한 승인제의 도입은 불가피한 측면이 있음
3. 중소기업 상품에 대한 판매수수료가 과다한 것에 대해서는 입점방식의 개선이 필요함
4. 디지털 환경변화에 적절히 대응할 수 있도록 TV 홈쇼핑 정책에 대한 장기적이고 종합적인 방안 필요

※ IPTV 도입과 방송부문의 디지털전환을 고려해 장기적인 TV 홈쇼핑 채널정책 마련 필요

나. 데이터방송 관련 연구 동향

데이터방송에 관한 기존연구의 경우 방송분야와 통신분야에서 2000년 전후로 연구가 이루어졌으며 연구방향은 방송분야의 경우 서비스 현황, 정책, 법제 문제들을 포괄적으로 다루고 있다(김원용·윤은상, 2004; 이시훈, 2005; 정인숙 외,

2007 등).

이시훈(2005)은 국내외 데이터방송의 실시현황, T-Commerce의 개념과 수익모델로서의 시장가능성, 국내 정책의 현황과 개선방안 등을 제시하였다.

변동현·정문열·배홍섭(2006)의 연구에서는 데이터방송 게임에 관한 사례분석을 위해 수용자 조사를 수행하였다.

데이터방송에 관한 최근 연구 중 정인숙 외(2007)는 현행 방송분야의 데이터방송 정책 및 규제체계에서 나타나고 있는 문제점과 쟁점들을 정리하고, 향후 데이터방송의 활성화와 바람직한 데이터방송 정책 및 규제체계 수립에 대한 정책방안을 제시하고 있다.

데이터방송에 관한 국외 연구의 경우 일반적으로 양방향 TV에 관한 기술적 의미, 마케팅 기법 등에 관한 연구와 시장전망에 대한 분석으로 전개되고 있는 추세다.

다. 기존 연구들의 한계

TV 홈쇼핑 채널 관련 기존 연구들의 경우 IPTV 등 새로운 플랫폼의 등장과 디지털화에 따른 홈쇼핑 시장의 변화를 고려하지 못해 통합적인 정책수립의 근거 및 방향성 제시가 결여된 측면이 많다.

데이터방송에 관한 기존 연구들의 경우 TV 홈쇼핑 채널 관련 기존 연구보다 정책적인 측면에서 많은 고민이 있었으나 시장동향이나 시장전망에 대한 분석이 미진해 방송과 통신이 융합되는 산업적 현실을 고려하지 못한 측면이 있다.

본 연구는 방송과 통신이 융합되는 현실을 고려해 기존 TV홈쇼핑 방송채널 이외에 IP기반의 콘텐츠 제공영역을 고려한 통합적인 연구를 통해 실태처럼 얽힌 관련 정책이슈를 규명함으로써 바람직한 정책방향을 모색하는 것을 목표로 한다.

3. 연구방법

본 연구를 수행하기 위한 주된 연구방법은 다음과 같다.

첫째, TV홈쇼핑 시장의 제품납품업체에 대한 설문조사를 수행하였다. TV홈쇼

핑 채널 중소기업납품업체(대기업 및 벤더 제외)를 대상으로 TV홈쇼핑 사업자와의 거래실태 및 정책당국의 TV홈쇼핑사에 대한 권고사항 이행 성과 여부를 조사하였다. 또한 TV홈쇼핑채널 업체와의 거래현황과 애로사항 등을 조사하였다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

[그림 I - 1] 기업체 조사 설계 모형

조사 대상	→	TV홈쇼핑채널 제품납품 중소기업(중소기업법 기준)
조사 지역	→	전국 (제주 포함)
조사 규모	→	총 84개 업체(대기업 및 벤더 제외)
표본 추출	→	리스트에 의한 Random Sampling (정보통신정책연구원 제공)
조사 방법	→	구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별면접 조사 (Face-to-Face Interview)
조사 기간	→	2008년 10월 23일(목)~2008년 11월 18일(화)
연구 기관	→	정보통신정책연구원
조사 기관	→	(주)한국리서치

[그림 I - 2] 기업체 조사 주요 항목

중소기업 납품업체 일반현황	→	◦ 업종 ◦ 업력 ◦ 기업규모 ◦ 사업장 소재지
중소기업 납품업체의 TV홈쇼핑 채널 이용실태	→	◦ 거래관계가 있는 TV홈쇼핑 채널 및 주거래 채널 ◦ TV홈쇼핑업체와의 거래기간 ◦ 홈쇼핑으로 판매한 주요 상품유형 ◦ 홈쇼핑을 통한 연간 방송횟수 및 방송시간 ◦ 홈쇼핑 이용 후 연간 매출 증가 규모 ◦ 타 유통수단과 비교 시 홈쇼핑을 통한 수익성 및 장점 ◦ 홈쇼핑 판매액의 구성 항목별 비중 ◦ 주거래 TV홈쇼핑사 만족도
TV홈쇼핑채널 사업자와의 거래실태	→	◦ TV홈쇼핑 채널사업자와의 거래유형 현황 및 만족도 ◦ TV홈쇼핑 채널사업자와의 거래 시 애로사항 ◦ TV홈쇼핑사의 판매계약 방식 ◦ TV홈쇼핑 판매수수료의 적절성 여부 ◦ 중소납품업체 품질개선 및 자금지원 현황
중소기업 제품 판매 활성화를 위한 의견수렴	→	◦ 추가 TV홈쇼핑 채널 필요성 ◦ 중소기업 전용 TV홈쇼핑 채널 필요성

둘째, TV홈쇼핑 이용자 및 접근가능자를 대상으로 일반인 설문조사를 수행하였다.

이용자들의 TV홈쇼핑 이용행태를 파악하고, TV홈쇼핑 서비스에 대한 만족도와 함께 TV홈쇼핑 시장 관련 정책을 수립하는 데 필요한 문항들로 구성하여 조사하였다. 또한 T-Commerce 서비스 등 새로운 쇼핑 서비스에 대한 인지율과 이용행태를 파악함으로써 신규 매체 도입에 따른 향후 TV홈쇼핑 시장 전망과 경쟁 상황을 분석하기 위한 문항들로 구성하였다. 수도권 만 20세 이상 64세 이하의 남녀를 조사 대상으로 하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

[그림 I - 3] 일반인 조사 설계 모형

조사 대상	→	만 20세 이상 64세 이하의 TV홈쇼핑 시청가능자
조사 지역	→	수도권
조사 규모	→	총 619명
표본 추출	→	다단계 층화 확률 비례 할당(성별, 연령별, 지역별)
표본 오차	→	95% 신뢰수준에서 $\pm 3.93\%$
조사 방법	→	구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별면접 조사 (Face-to-Face Interview)
조사 기간	→	2008년 10월 23일(목)~2008년 11월 12일(수)
연구 기관	→	정보통신정책연구원
조사 기관	→	(주)한국리서치

[그림 I - 4] 일반인 조사 주요 항목

홈쇼핑 채널 이용현황	→	◦ 온라인 쇼핑 이용한 상품구매 경험
TV홈쇼핑(채널) 이용실태	→	◦ TV홈쇼핑 시청 경험 ◦ TV홈쇼핑 채널 주 시청 시간대 ◦ TV홈쇼핑 채널 통한 상품구매 경험 ◦ 구입한 상품 유형 ◦ 전반적 만족도, 불만사항 ◦ 신규 TV홈쇼핑 채널의 추가 필요성 ◦ 신규 추가할 홈쇼핑 채널 유형 ◦ 향후 TV홈쇼핑 채널 시청의사 ◦ 향후 TV홈쇼핑 채널을 통한 구매의사
T-Commerce 이용실태	→	◦ T-Commerce 서비스 인지도 ◦ T-Commerce 이용경험 ◦ T-Commerce 서비스 이용유형 ◦ T-Commerce 서비스 만족도 ◦ T-Commerce 향후 이용의사
신규매체 도입에 따른 향후 방송시장 전망 및 경쟁상황 분석	→	◦ 유료매체(케이블TV, 위성방송, Pre-IPTV 등) 이용현황 - 이용요금, 이용 매체 선택이유, 만족도, 불만사항 등 ◦ 타 유료매체로 전환할 의향 - 전환하고 싶은 매체, 선택 이유, 요금대 등

이용자 조사 대상자 619명의 성, 연령, 학력, 직업 등의 분포는 다음과 같다.

〈표 I - 1〉 일반인 응답자 특성

구 분		사례수	비율(%)
전 체		619	100.0
성별	남성	305	49.3
	여성	314	50.7
연령	20대	139	22.5
	30대	177	28.6
	40대	161	26.0
	50대 이상	142	22.9

구 분		사례수	비율(%)
거주 지역	서울	280	45.2
	경기	268	43.3
	인천	71	11.5
직업	화이트칼라	157	25.4
	블루칼라	239	38.6
	주부	179	28.9
	학생	39	6.3
	무직/기타	5	0.8
소득	300만원 이하	146	23.6
	301~400만원	226	36.5
	401~500만원	162	26.2
	501만원 이상	85	13.7
학력	대학생	39	6.3
	고졸 이하	302	48.8
	대졸 이상	278	44.9

4. 보고서의 구성

본 보고서는 다음과 같이 구성되었다.

제1장에서는 본 연구를 수행하게 된 배경 및 목적, 그리고 이를 규명하기 위한 연구방법에 대해 기술하였다.

제2장에서는 홈쇼핑에 대한 정의와 홈쇼핑 시장규모 및 현황을 살펴봄으로써 홈쇼핑 시장에서 TV홈쇼핑의 역할을 파악하고자 하였다.

제3장에서는 본 보고서의 연구대상인 TV홈쇼핑 시장의 현황 및 정책동향에 대해 분석하였다. TV홈쇼핑 시장을 실시간 TV홈쇼핑 시장과 T-Commerce 시장으로 분류하여 시장동향 및 정책동향을 기술하였다.

제4장에서는 TV홈쇼핑 시장의 수요구조를 파악하였다. 일반 이용자들의 TV홈쇼핑 및 T-Commerce 이용현황들을 살펴봄으로써 현재 TV홈쇼핑 영역의 일

반인 수요의 특성이 무엇인지를 분석하였다.

제5장에서는 공급구조를 살펴보았다. 중소기업납품업체를 대상으로 한 기업체 설문조사를 통해 TV홈쇼핑사와 중소기업납품업체와의 거래관계를 파악하였다. 그리고 중소기업활성화 차원에서 정책당국이 TV홈쇼핑사에 부여한 정책권고사항 이행여부 및 성과, 만족도를 중소기업납품업체 대상으로 분석한 결과를 제시하였다.

제6장에서는 융합환경에서 TV홈쇼핑 시장전망을 담았다. IPTV와 같은 신규 매체의 등장에 따른 기존매체 시장예측, 매체간 경쟁 및 보완관계 여부를 파악하고, 그에 따른 실시간 TV홈쇼핑 시장에 대한 전망과 디지털 융합환경에서 새롭게 부각되고 있는 T-Commerce 시장에 대한 전망을 제시하였다.

제7장에서는 TV홈쇼핑시장에서 제기되고 있는 신규 TV홈쇼핑채널 설립 이슈를 경제적 환경, 공급자 환경, 소비자 환경, 매체환경, 정책적 환경으로 세분화하여 분석하였다.

제8장에서는 TV홈쇼핑 분야의 새로운 시장으로 등장하고 있는 T-Commerce 서비스 활성화를 위한 정책방안들을 제시하였다.

제9장은 관련 법률 정비 방안으로써 방송법, 인터넷멀티미디어방송법 등 관련 법률들을 비교 검토해 TV홈쇼핑 시장 활성화를 위한 법제 정비 방안을 제시하였다. 또한 향후 방송통신 통합법 정비과정에서 제기될 사업분류체계 수립에 대비 TV홈쇼핑 사업의 바람직한 사업분류체계 방향을 제시하였다.

제10장은 결론으로써 본 연구결과를 정리하고, 본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언을 기술하였다.

Ⅱ. 홈쇼핑의 개요

1. 홈쇼핑의 정의

‘홈쇼핑(home shopping)’이란 가정에서 컴퓨터·전화 등으로 물건을 사는 통신 판매로써 가정에서 컴퓨터나 전화 등으로 백화점이나 슈퍼마켓·사이버쇼핑몰 등의 상품정보를 보고 물건을 구매하는 행위를 말한다. 초기에는 무점포 판매에 의한 통신판매가 주종을 이루었으나 케이블TV 방송과 인터넷이 활성화되면서 온라인쇼핑 또는 사이버쇼핑으로도 불리고 있다.¹⁾ 또한 전통적, 법적 의미의 ‘통신판매’를 대면 거래의 오프라인 시장과 차별하기 위해 비대면 거래인 온라인 특성에 맞게 업계는 ‘온라인 쇼핑’이라고도 정의하고 있다.

홈쇼핑과 관련해 통용되고 있는 용어들로는 ‘전자상거래’, ‘통신판매’ 등이 있으며 관련 법률에 따라 그 정의에 차이가 있다. “전자상거래”라 함은 전자거래(전자거래기본법 제2조 제5호의 규정에 의한 전자거래를 말함)의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다(전자상거래등에서의소비자보호에관한법률 제2조 제1항). 반면 “통신판매”라 함은 우편·전기통신 기타 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리를 포함)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다. 다만, 방문판매등에 관한 법률규정에 의한 전화권유판매, 증권거래법에 의한 유가증권거래, 금융감독기구의설치등에관한법률에 의한 금융상품거래등은 제외된다(전자상거래등에서의소비자보호에관한법률 제2조 제2항)

표시·광고에 관한 심사지침에서는 “통신판매”라 함은 상품판매업자 또는 용역제공업자가 카탈로그, 잡지, 신문, 우편물(Direct Mail), 신문전단 등 인쇄매체와 케이블TV 등 방송매체 및 PC통신, 인터넷 등 전자매체를 이용하여 상품(용역을 포함함)에 관하여 광고하고, 전기통신설비, 우편, 예금계좌의 이용 등의 방법

1) ‘통신판매’, ‘전자상거래’, ‘온라인 쇼핑’ 등의 유사개념과 혼용되어 사용되고 있음

에 의하여 소비자의 청약을 받아 상품을 판매하는 것이라고 정의하고 있다(통신 판매 표시·광고에 관한 심사지침 제2조 2항).

산업적 측면에서 홈쇼핑은 표준산업분류체계도에 다음과 같이 정의되고 있다. 표준산업분류체계도에 따르면, '통신판매업'은 '전자상거래업'과 '기타통신판매업'으로 분류하고 있다. '전자상거래업'에는 대부분의 온라인 판매가 속하며, '기타통신판매업'에는 인쇄물 광고 소매, 카탈로그 소매, 전화 소매, 우편 소매, TV홈쇼핑이 속한다.

〈표 II - 1〉 한국 표준산업 분류체계도(2007. 12. 28 개정)

47 소매업(자동차 제외)			
	471 종합소매업		
		4711 대형종합 소매업	
		47111	백화점
	472 음료식료품/담배소매업		
	479 무점포 소매업		
		4791 통신판매업	
			47911 전자상거래업 ※ 예시: 온라인 판매(제외규정 있음)
			47919 기타 통신판매업 ※ 예시: 인쇄물 광고 소매, 카탈로그 소매, 전화 소매, 우편 소매, TV홈쇼핑
		4799 기타 무점포 소매업	

2. 홈쇼핑 시장규모 및 현황

가. 홈쇼핑 매체 분류 및 특성

홈쇼핑은 이용자들이 이용하는 매체에 따라 크게 인쇄매체, 방송매체, 전자매체로 분류할 수 있다. 인쇄매체의 경우 카탈로그, 신문전단(찌라시), 리플렛, 신문, 잡지 등이 해당되며, 방송매체의 경우 케이블TV, 위성방송, IPTV, TV, 라디오 등이 있다. 또한 디지털 기술의 발전으로 등장한 새로운 서비스로 인터넷상에서의

E-Commerce, 이동통신 단말기상에서 거래가 이루어지는 M-Commerce가 있다.

이상의 매체들이 갖는 홈쇼핑의 특성을 살펴보면,²⁾ 먼저 인쇄매체인 카탈로그 홈쇼핑의 경우 인쇄매체를 이용한 홈쇼핑에서 주종을 이루며 검증된 고객을 대상으로 한다는 특징을 갖고 있다. 또한 신문 삽입용 전단 형식이나 종이 한 장을 몇 페이지로 접은 간단한 인쇄물, 전문화된 계층을 대상으로 한 잡지 등의 홈쇼핑이 있다.

방송매체를 이용한 홈쇼핑은 대표적으로 케이블TV와 위성방송을 이용한 방식이 있다. 전문화된 프로그램을 편성하여 제공하는 것으로 실시간 방송을 통한 5대 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산TV홈쇼핑), 인포머설홈쇼핑, 양방향성에 기반한 T-Commerce 등으로 구분되며, 방송매체를 이용한 홈쇼핑매출의 주력 분야이다. 또한 초고속 인터넷망을 통해 쌍방향으로 다양한 멀티미디어콘텐츠를 TV 단말기를 통해 제공하는 신규 융합형 서비스로 통신사업자가 제공하는 IPTV 서비스를 통한 홈쇼핑이 있다.

전자매체를 이용한 서비스로는 인터넷을 통한 E-Commerce 쇼핑과 이동통신(휴대폰, PDA)을 통한 M-Commerce 쇼핑으로 이동통신의 보급과 함께 새롭게 등장하고 있는 서비스로 거론할 수 있다.

나. 주요 홈쇼핑 매체별 시장규모 및 현황³⁾

1) 카탈로그 쇼핑

카탈로그쇼핑 분야는 진입장벽이 낮아 과거 많은 사업자들이 쉽게 사업에 진입했으나 어려운 시장 환경으로 인해 2002년 이후 절반이 넘는 업체가 사업에서 철수하고 나머지 업체들도 규모를 축소하는 등 자연스럽게 구조조정이 이루어지고 있는 분야이다.

카탈로그 사업을 포기한 회사는 2002년 8개사, 2003년 4개사, 2004년 4개사로 2002년에 더카탈로그, 씨엔텔, 롯데닷컴, 스카이쇼핑, 월드라홈쇼핑, 위더스, 이지

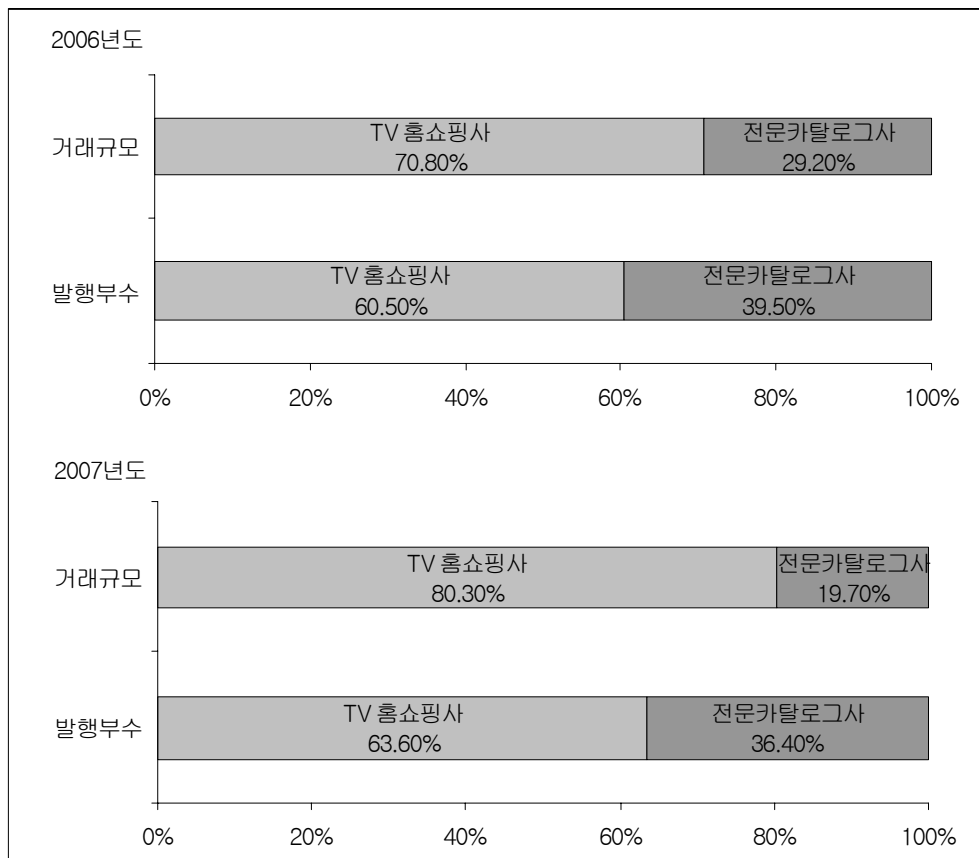
2) 한국온라인쇼핑협회, “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”, 2008. 8

3) TV홈쇼핑에 관한 것은 제3장에서 다룸

클럽, KTM홈쇼핑 등이 카탈로그 쇼핑사업에서 철수하였고, 2003년 한솔CSN, 크레용넷, 우리홈쇼핑, 다비컴, 2004년에는 IDR인터내셔널, 넥스토아, 한국베르나, GADtoD 등이 있다.

최근 들어 5대 TV홈쇼핑시장의 사업자들이 사업다각화 차원에서 카탈로그 쇼핑분야에 관심을 보이며, 카탈로그쇼핑 산업을 선도하고 있는 추세이다. 카탈로그 쇼핑 산업을 선도하는 TV홈쇼핑 사업자는(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑) 신규고객의 창출 및 경쟁력 있는 판매상품의 확보가 용이한 장점을 이용해 지속적인 확장을 고려하고 있다.

[그림 II - 1] 카탈로그 사업주체별 점유율



자료: 한국온라인쇼핑협회(2008. 8), “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”.

카탈로그사업을 주도하고 있는 TV홈쇼핑 사업자들의 경우, 발송부수를 적정화 하면서 증면, 중량 확대 등 카탈로그 고급화로 부수당 거래액을 극대화하는 전략을 실행하면서 2006년, 2007년 양기간 TV홈쇼핑 사업자가 전문 카탈로그 사업자를 발송부수 및 거래규모 점유율면에서 압도하는 양상이 나타나고 있으며, 이러한 양상은 앞으로 더욱 심화될 것으로 예상되고 있다.

〈표 II - 2〉 카탈로그쇼핑 시장규모 및 향후 전망

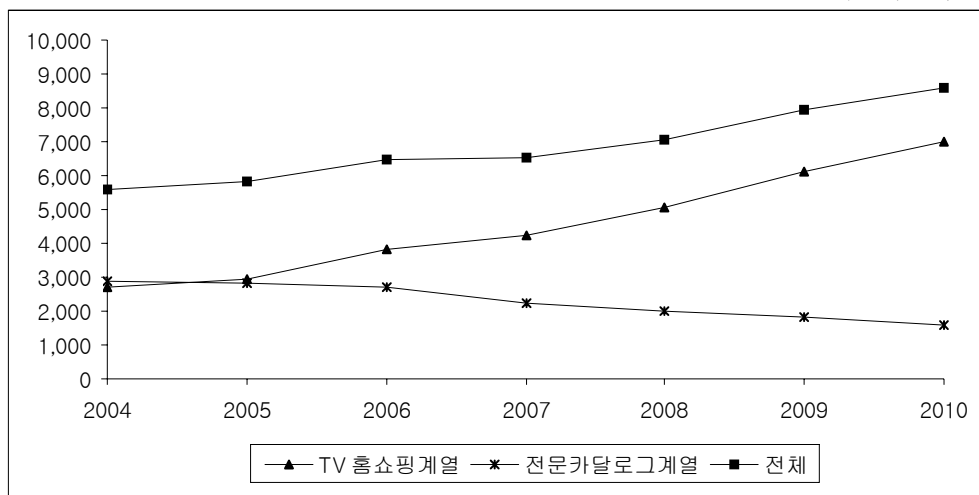
(단위: 억원)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TV홈쇼핑 계열	2,730	2,960	3,810	4,250	5,080	6,140	7,000
전문카탈로그 계열	2,870	2,840	2,680	2,250	2,000	1,800	1,600
계	5,600 (-20%)	5,800 (4%)	6,490 (12%)	6,500 (0%)	7,080 (9%)	7,940 (13%)	8,600 (8%)

자료: 한국온라인쇼핑협회(2008. 8), “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”.

〔그림 II - 2〕 카탈로그쇼핑 시장규모 및 향후 전망

(단위: 억원)



TV 홈쇼핑시장의 선발사업자인 GS홈쇼핑과 CJ홈쇼핑은 카탈로그 증면, 용지 고급화, 부수확대, 고객서비스의 강화 등 다각도로 노력을 기울여 흑자를 내면서 시장성장에 기여하고 있다. 반면 후발사업자인 현대홈쇼핑은 2006년도부터 격월 발행에서 매월 발행으로 전환하면서 페이지 수 및 부수의 확대 전략을 구사하고 있다. 또한 카탈로그 사업을 잠정 중단하였던 우리(롯데)홈쇼핑은 2008년 3월부터 시장에 재진입하는 등 TV홈쇼핑 사업자를 중심으로 카탈로그시장 규모는 소폭 성장세의 양상을 보일 것으로 예상된다.

2) 인터넷쇼핑

인터넷 쇼핑시장은 초고속인터넷의 높은 보급률로 인해 급성장하고 있는 추세이다. 특히 인터넷 이용 증가율이 매년 증가하고 있으며 전체 인터넷 이용률은 2007년 기준 76.3%(3,482만명)을 나타내고 있다.

〈표 II - 3〉 연도별 국내 인터넷 이용자수(만6세 이상, 월1회 이상 사용)
(단위: 천명)

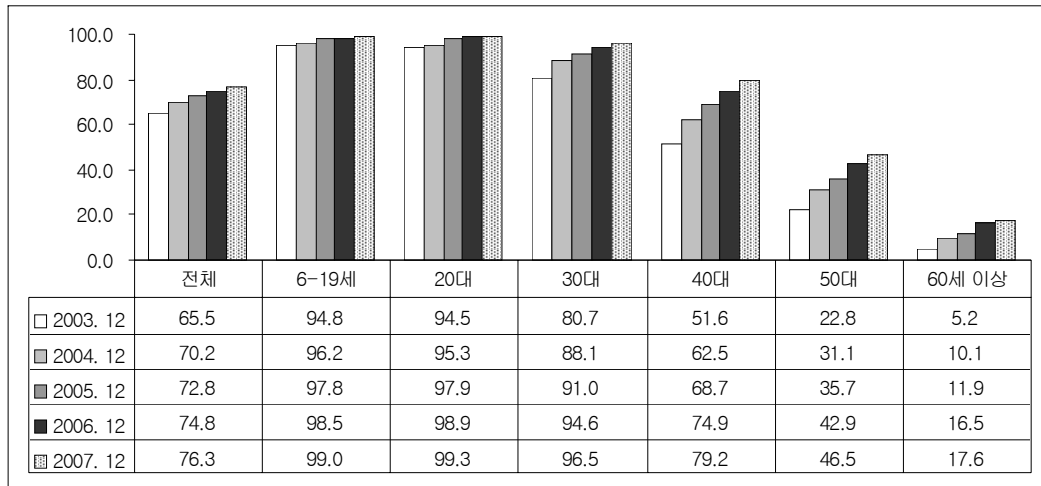
구분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
이용자	3,103	10,860	19,040	24,380	26,270	29,920	31,580	33,010	34,120	34,820
(증가율)	(89.9%)	(25%)	(75.3%)	(28%)	(7.8%)	(11.2%)	(8.1%)	(4.5%)	(3.4%)	(2.1%)

자료: 한국인터넷진흥원

연령대별 인터넷 이용률 변화추이를 살펴보면, 구매력이 높은 20대의 경우 4년간 4.8% 증가하여 이용률이 99.3%이고, 잠재력이 높은 구매 계층인 30~50대의 경우 4년간 20%대 증가율을 보여 향후 시장 전망을 밝게 하고 있다(한국인터넷진흥원, 2007).

또한 인터넷이용자 중 과반수(50.5%) 이상이 인터넷 구매 및 판매 이용 경험이 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 만족도 측면에서 인터넷쇼핑의 강점인 제품 가격에 65%가 만족하고 있으며, 구매 절차의 편리성 및 배송의 신속성에 대해 57% 만족을 보이고 있어, 향후 서비스와 품질 개선을 한다면 꾸준한 시장 상승을 이끌 것으로 전망된다.

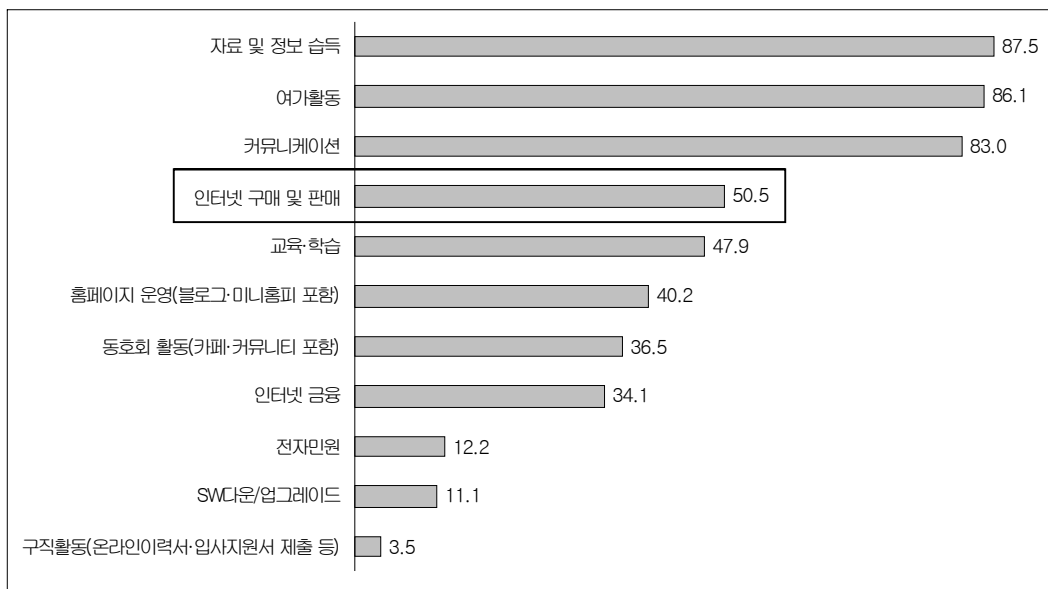
[그림 II - 3] 연령대별 인터넷 이용률 변화 추이(만6세 이상 인터넷이용자)



자료: 한국인터넷진흥원(2008. 1), 2007년 하반기 정보화 실태 조사 요약보고서.

[그림 II - 4] 인터넷 이용 목적

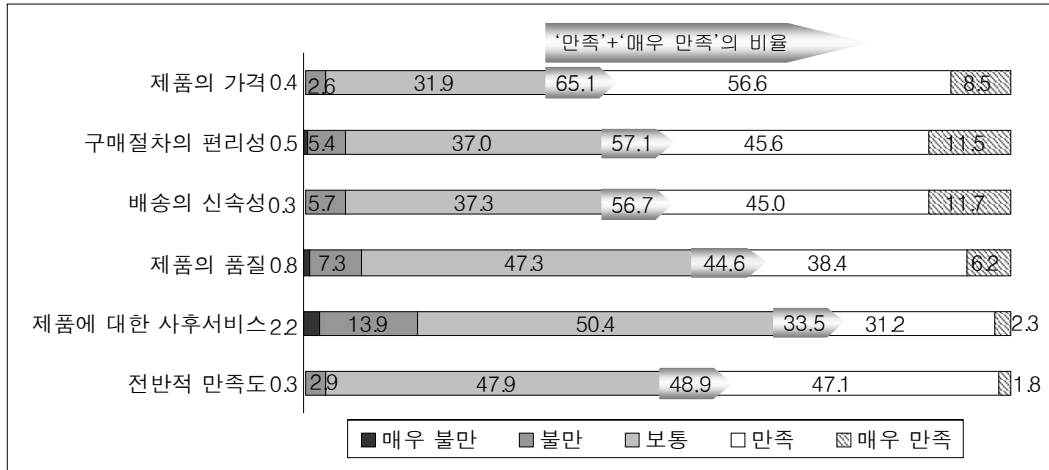
(복수응답, 단위: %)



자료: 한국인터넷진흥원(2008. 1), 2007년 하반기 정보화 실태 조사 요약보고서.

〔그림 Ⅱ - 5〕 인터넷쇼핑 이용자의 만족도

(단위: %)



자료: 한국인터넷진흥원(2008), 2007년 하반기 정보화 실태 조사 요약보고.

특히 인터넷쇼핑은 가격의 저렴함과 구매의 편리성을 기반으로 전 국민을 상대로 등장하면서 타소매 업종의 시장을 급속하게 잠식할 것으로 예상되고 있다. 특히 인터넷쇼핑은 일반쇼핑몰과 백화점의 제후를 통한 제품 고급화와 매출증대 및 순이익에 기여할 것으로 전망되고 있다.

〈표 Ⅱ - 4〉 일반쇼핑몰과 백화점 제후현황

일반몰사	오프라인 제후사
CJmall(CJ홈쇼핑)	대구백화점, 홈플러스
GSeshop(GS홈쇼핑)	GS스퀘어백화점
Hmall(현대홈쇼핑)	현대백화점
디앤샵	아이파크백화점
롯데닷컴	롯데백화점 본점
롯데아이몰(롯데홈쇼핑)	롯데백화점 잠실점
인터파크	홈플러스

자료: 한국온라인쇼핑협회(2008. 8), “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”.

인터넷쇼핑시장은 G마켓, 옥션과 같은 오픈마켓시장과 일반몰로 구성된다. 일반몰 시장의 경우 전체적으로 성장세가 다소 감소하고 있으나 최근 3년간 10%내

외의 성장세를 보이고 있으며, 특히 5개 TV홈쇼핑사가 일반몰에서 3년간 67%의 성장세를 기록하고 있는 것을 볼 때, TV홈쇼핑사와 일반몰과의 전략적 연계전략이 효과를 거두고 있는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 II - 5〉 연도별 주요 일반몰 성장규모

(단위: 억원)

구 분	2004	2005	2006	2007	3년간증감액 (비율)
5개 TV홈쇼핑사 (CJ, GS, 농수산, 현대, 롯데)	9,030 (9.6%)	10,839 (20.0%)	13,035 (20.3%)	15,091 (15.8%)	6,060 (67.1%)
7개 주요 쇼핑몰 (OTTO, YES24, 디앤샵, 롯데닷컴, 삼성몰, 신세계아이앤씨, 인터파크)	18,965 (34%)	20,683 (10.0%)	21,548 (4.2%)	22,522 (4.5%)	3,577 (18.8%)
합 계	27,995	31,522 (12.6%)	34,583 (9.7%)	37,613 (8.8%)	9,618 (34.4%)

자료: 한국온라인쇼핑협회(2008. 8), “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”.

한편 오픈마켓(중개몰)은 직거래 방식과 저렴한 가격을 기반으로 급성장하고 있으며 특히 선두기업인 G마켓, 옥션의 지속적인 성장이 예상된다. 2008년 3월 자본력과 온라인 시스템을 갖춘 “SKT의 11번가”의 신규시장 진입으로 인해 시장확대가 예상된다.

〈표 II - 6〉 G마켓, 옥션의 회계 관련사항

(단위: 억원)

구 분	G마켓		옥션	
	2007년	2006년	2007년	2006년
거래규모	33,368	22,682	미공개	미공개
회계매출	2,257	1,580	1,824	1,621
광고선전비	320	273	729	582
영업이익	262	148	70	240
당기순이익	334	167	103	235

자료: 금융감독원 전자공시시스템.

G마켓과 옥션의 재무현황을 볼 때 거래규모에 따른 영업이익은 1% 내외로 온라인거래의 실시간 경쟁모델에 따른 특성을 보여주고 있다. 옥션의 경우 2007년도 광고선전비 비중이 상대적으로 높아져 영업이익이 감소된 것으로 추정된다.

3) M-Commerce쇼핑

M-Commerce 쇼핑시장은 2006년 휴대전화 4,000만대를 돌파하며 1인 1대 휴대전화 보급률을 기록하며 Commerce를 비롯한 다양한 사업을 하기에 훌륭한 잠재적 시장으로 형성되고 있다.

〈표 II - 7〉 국내 이동통신 가입자 현황

(2008년 6월말 기준)

사업자	가입자수(명)	점유율(%)
SKT	22,744,198	50.6
KTF	14,165,262	31.5
LGT	8,073,363	17.9
합계	44,982,823	100.0

M-Commerce시장은 기존 이동통신사에서 운영하는 자체몰 중심의 시장에서 2007년을 기점으로 유선 인터넷의 쇼핑몰/오픈마켓 등 대형업체들이 속속 참여하면서 다양한 방법으로 시장성 테스트를 진행하고 있다.

〈표 II - 8〉 주요 온라인쇼핑몰의 M-Commerce 현황

(2007년 10월 현재, 서비스런칭순)

업체명	서비스런칭	주요서비스
CJ홈쇼핑	2006. 1	₩2525, SKT제휴쇼핑, T-interactive, KT Wibro
현대홈쇼핑	2006. 4	₩8000, SKT제휴쇼핑, KT Wibro
옥션	2006. 7	₩4553, 통신료 무과금 서비스(KTF)
롯데홈쇼핑	2006. 8	₩452, SKT제휴쇼핑, 실시간방송, 드라마쇼핑
GS홈쇼핑	2006. 9	₩4747, SKT제휴쇼핑, KTF제휴쇼핑, KT-Wibro, 테이콤 VoIP
농수산홈쇼핑	2007. 2	₩677, SKT제휴쇼핑
G마켓	2007. 8	₩668, 유무선연동 오픈마켓

자료: 한국온라인쇼핑협회(2008. 8), “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”.

반면 M-Commerce 시장 확대를 저해하는 가장 큰 요소로는 사용자의 데이터통화료 부담이 중요한 걸림돌이 되고 있다. 향후 사용자의 데이터통화료 부담이 해소 또는 완화될 경우 온라인쇼핑몰의 적극적인 참여와 공격적인 마케팅이 가능할 것으로 예상된다. M-Commerce 시장에서 주로 거래되는 판매상품을 살펴보면(주문수량 기준) 이미용 상품이나 의류, 콘텐츠 서비스에 대한 비중이 높은 것을 볼 때 휴대폰 이용환경에 친숙한 젊은 층을 중심으로 이용 및 구매활동이 활발한 것으로 해석할 수 있겠다.

〈표 II - 9〉 M-Commerce 판매상품 비중

(롯데एम몰 2007년 1월~10월 데이터)

대분류	주문수량 기준	주문금액 기준
의류	11.5%	8.7%
언더웨어	1.8%	1.3%
패션잡화	4.2%	4.0%
가구/침구	3.5%	3.4%
전기전자	12.1%	40.2%
문화/취미/자동차	4.7%	4.3%
식품/주방	15.5%	7.6%
이미용	21.6%	15.5%
생활/잡화	3.0%	2.0%
유아동	5.0%	5.2%
서비스	14.5%	4.6%
보석/시계	1.3%	2.1%
건강/성인	1.3%	1.1%

자료: 한국온라인쇼핑협회(2008. 8), “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”.

국내 M-Commerce 시장은 네트워크의 고도화를 통해 2007년 KTF와 SKT가 3G 서비스를 보급하기 시작하여 9월 300만 명을 돌파하는 등 빠른 속도로 증가하고 있는 추세임을 감안할 때 3G 단말기의 빠른 데이터 전송속도와 커진 화면사이즈는 모바일 쇼핑에 편리하게 사용 가능해 M-Commerce 시장은 더욱 확대될 전망이다.

3G 가입자의 증가는 기존의 음성통화와 텍스트 전송 위주의 사용패턴인 멀티

미디어 서비스 사용 비중을 증가하게 할 것이며, 이는 M-Commerce 시장 확대에 매우 긍정적인 역할을 할 것으로 예상된다.

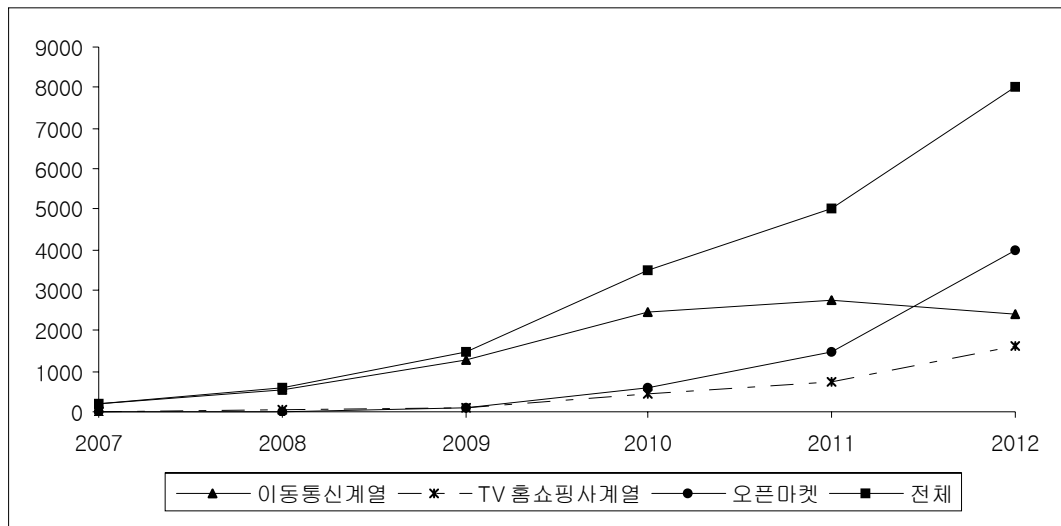
〈표 II - 10〉 M-Commerce 쇼핑 시장 규모 및 전망

(단위: 억원)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
이동통신사계열	180	534	1,275	2,450	2,750	2,400
TV홈쇼핑사 계열	12	42	120	455	750	1,600
오픈마켓/인터넷계열	8	24	105	595	1,500	4,000
계	200	600	1,500	3,500	5,000	8,000

자료: 한국온라인쇼핑협회(2008. 8), “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”.

〔그림 II - 6〕 M-Commerce 쇼핑 시장 규모 및 전망



4) 소결

이상과 같이 홈쇼핑 시장의 현황을 분석해 볼 때, 홈쇼핑 시장에서 TV홈쇼핑(5개사)사업자의 외연확대와 약진이 두드러지고 있다.

매체별로 살펴보면 방송부문과 오프라인부문의 카달로그와 연계시키는 전략을 추진하면서 침체된 카달로그 시장에 활력을 불어넣고 있다. 또한 인터넷 보급률

증가에 힘입어 실시간 TV방송을 통한 홈쇼핑 구매 방식에서 자사 인터넷쇼핑몰을 구축해 방송이 갖고 있는 시공간적 제약을 극복하는 시장전략을 추진하고 있는 것으로 보인다.

이러한 사업자들의 시장전략은 홈쇼핑 시장이 과거에 수직적으로 구분되어 있던 시장구조에서 새로운 기술의 등장과 네트워크의 고도화를 통해 홈쇼핑 시장이 점차 하나로 통합되어 가고 있는 것으로 해석할 수 있다.

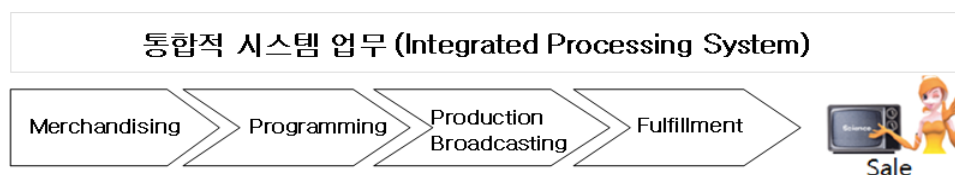
Ⅲ. TV홈쇼핑 시장현황 및 정책동향

1. TV홈쇼핑의 정의 및 역할

가. TV홈쇼핑의 정의 및 특성

TV홈쇼핑은 방송과 유통이 결합된 서비스⁴⁾라고 정의할 수 있다. 공급측면에서 TV홈쇼핑은 상품을 기획·개발·조달(Merchandising)하고, 방송으로 편성(Programming)·제작(Production)·송출(Broadcasting)의 과정을 거쳐 소비자에게 판매(Sales)하는 구조이다. 여기에 소비자의 주문에서 배송에 이르는 일련의 업무를 담당하는 ‘기반업무(Fulfillment)’가 합쳐진 형태로 TV홈쇼핑 공급시장은 작동된다. 수요측면에서 TV홈쇼핑은 시청자들이 채널을 통해 상품이나 서비스를 구매하면서 그 상품이나 서비스에 대한 정보를 취득하게 된다. 기술적인 측면에서 TV홈쇼핑은 일방향 실시간 TV홈쇼핑 서비스와 디지털 환경에서 제공되는 양방향 T-Commerce로 이루어진다.

[그림 Ⅲ - 1] TV홈쇼핑의 가치사슬



자료: 김효근 외(2002), T-commerce 전략과 기술, 시그마인사이트.

TV홈쇼핑의 특성은 불특정 다수를 대상으로 하는 일반 점포와는 달리 목표 고객을 선정하여 판매하기 때문에 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 퍼

4) 본 연구에서는 TV홈쇼핑시장을 실시간 TV홈쇼핑과 양방향 T-Commerce 를 모두 포함하는 것으로 간주한다.

스널 마케팅(personal marketing)이 가능하다.⁵⁾ 또한 TV를 통한 간편한 쇼핑 및 신속한 배송을 제공하여 소비자 접근성 확보 및 소비자 편익을 제고시킨다. 다시 말해 TV홈쇼핑은 ‘생산자-도매-소매’의 복잡한 유통경로를 최소화하고, 패키지 상품을 판매함으로써 소비자에게 가격대비 최대의 만족을 제공할 수 있다. 일방향 실시간 TV홈쇼핑의 경우 케이블TV SO와 위성방송(Skylife)매체를 통해 전국의 시청자를 대상으로 하므로 대량판매가 가능하며, 양방향 T-Commerce의 경우 디지털케이블TV 가입자나 위성방송가입자, IPTV 가입자가 간단한 리모콘 조작을 통해 전화가 아니라 TV단말기에서 상품을 주문하고 구매할 수 있는 편리성을 제공한다.

나. TV홈쇼핑의 역할

TV홈쇼핑의 역할은 크게 세 가지 측면에서 살펴질 수 있다.⁶⁾ 먼저 시청자 측면에서 TV홈쇼핑은 선호재로서의 특성을 갖는 데, 상품 및 서비스 구매를 위한 유통 공간 및 매체로서의 역할, 쇼핑에 필요한 정보를 제공하는 서비스 매체로서의 역할, 홈쇼핑 프로그램 자체의 흥미를 제공하는 역할 등을 수행한다. 반면 TV홈쇼핑은 비선호재로서의 특성을 갖는데, 상품 및 서비스의 시청의지나 구매의지와는 상관없이 홈쇼핑 프로그램을 시청하게 하는 광고 채널로서의 기능을 수행한다는 점이다.

둘째 유통산업 측면에서의 역할이다. TV홈쇼핑은 정보중개 서비스(informediary)로써 미디어를 통해 직접 판매 서비스를 제공하기 때문에 판매할 제품에 대한 개발·주문·배송 과정에서 필요한 정보를 책임지고 관리하는 역할을 담당하게 된다.⁷⁾ 특히 TV홈쇼핑은 인터넷쇼핑과 더불어 오프라인쇼핑 시장을 대체해가는 중추적인 온라인 유통업체로 각광을 받고 있다.

5) 전경련중소기업협력센터(2007. 10), “중소기업의 TV홈쇼핑 활용전략”.

6) 전경련중소기업협력센터(2007. 10), “중소기업의 TV홈쇼핑 활용전략”.

7) 미디어는 판매를 위한 커뮤니케이션 기능을 수행하는 수단으로, 직접반응(Direct response)을 유발하는 판매와 마케팅의 도구로서의 역할을 수행한다.

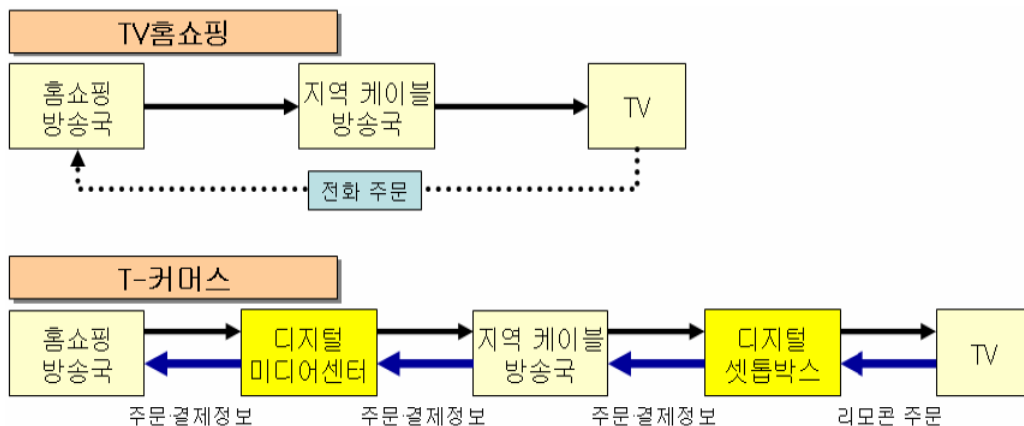
〈표 Ⅲ - 1〉 소비자측면에서의 홈쇼핑과 점포쇼핑의 장단점

점포쇼핑		홈쇼핑	
비 용	혜 택	비 용	혜 택
계획시간	단조로움 탈피	지각된 위험	편의성
이동시간	기분전환	상품조사 가능성	사용범위의 확대
이동비용	감각적인 자극	상품특성비교	많은 제품의 구매
점포 내 탐색	사회적 경험	계획시간	
서비스 대기	상품의 가격비교 가능		
상품운반	상품의 품질비교 가능		

자료: 이수(2006). 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, 서강대학교 대학원 석사논문.

셋째 방송플랫폼 측면의 역할이다. 실시간 TV홈쇼핑사업자는 채널공급자로서의 지위를 갖으며 시청자들에게 프로그램(상품광고)을 제공한다는 점에서 일반 PP와 비슷한 역할을 하지만, 플랫폼사업자에게 송출수수료를 지불한다는 점에서 일반 PP들과는 다른 거래구조를 갖는다. 또한 디지털 환경에서 시청자가 리모콘을 통해 주문과 대금결제를 통합적으로 가능하게 하는 양방향 T-Commerce 서비스는 데이터방송채널사용사업자(DP)가 방송플랫폼사업자와의 거래계약을 통해 서비스를 제공한다.

〔그림 Ⅲ - 2〕 현행 실시간TV홈쇼핑과 T-Commerce의 개념 비교



자료: 삼성경제연구소(2006). TV홈쇼핑의 신성장동력, T-커머스. SERI경제포커스

2. TV홈쇼핑 시장 및 정책 동향

가. 실시간 TV홈쇼핑 관련 정책

실시간 TV홈쇼핑 정책은 시기별로 케이블TV 출범 당시 정책과 2001년 신규 TV홈쇼핑사 추가선정 시기로 구분할 수 있다

케이블TV 출범당시 정책당국인 공보처의 PP선정기준은 분야별 복수사업자 선정과 대기업과 중소기업의 균형있는 참여를 보장하는 것이었다. 특히 TV 홈쇼핑 채널 정책과 관련해서는 뉴미디어의 경험이 없었던 우리의 현실에 비추어볼 때 기대감과 우려감이 공존하였다. 예컨대 채널의 다양성, 수신자 편의성, PP시장의 성장 견인차, 유통구조 개선 등과 같은 기대감이 있었던 반면, 소비자의 과소비 조장, 재래유통구조의 충격, 소비자 불만 급증 등과 같은 문제가 발생할 것이라는 우려감이 그것이다. 이러한 기대와 우려는 보다 충실한 시장원리에 입각한 자유 경쟁보다는 2개의 사업자를 선정하고 공익적 의무를 부과함으로써 기대감과 우려감을 절충하는 정책을 수립하는 것으로 귀결되었다. 이러한 정책방향에 따라 1995년 2개 사업자인 한국홈쇼핑, 홈쇼핑TV(1996년 11월, 39쇼핑으로 변경)가 출범하였고, TV홈쇼핑 시장은 IMF 시기를 경유하며 채널명 및 대주주 변경이라는 시장변화를 경험하였다.⁸⁾

케이블TV 출범후 TV홈쇼핑시장의 성장은 케이블TV의 성장을 견인했다는 긍정적인 측면도 있으나, 케이블TV 시장이 TV홈쇼핑시장으로 변질되었다는 비판도 등장하였다. TV 홈쇼핑시장이 급성장하면서 기존 2개 선발사업자의 초과이익이 과도하다는 측면에서 새로운 신규사업자의 진입이 필요하다는 의견이 등장하게 된다.

2001년 후발 신규사업자 추가 승인은 방송환경과 유통환경의 변화에 따른 홈쇼핑방송산업의 활성화와 소비자 이익의 극대화를 위하여 2000년 11월 20일 ‘홈쇼핑 방송채널사용사업자 추가승인 기본계획’을 의결하면서 확정되었다. 추가승인

8) 정용준, “홈쇼핑 채널시장의 공정경쟁 방안” 참조.

은 또한, 방송산업 및 관련 산업의 육성과 유통구조의 개선뿐만 아니라, 선정된 사업자(현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수한 홈쇼핑)로 하여금 향후 사업 전개 과정과 상품구성에 있어서 취약한 분야를 배려토록 하여, 산업적 균형과 공적 이익의 실현이라는 정책목표를 최대한 실현할 수 있는 방향으로 이루어졌다.⁹⁾

실시간 TV홈쇼핑 정책과 관련해 주목할만한 것은 2000년에 PP등록제로 전환이 되면서도 홈쇼핑채널은 승인제를 유지해왔다는 점이다. 현재까지 방송법은 지상파방송과 종합유선방송, 위성방송은 허가제를, 종합편성, 보도, 홈쇼핑채널은 승인제를, 나머지 채널사업은 등록제를 유지하고 있다. 홈쇼핑채널 승인제는 완전한 자유시장경쟁보다는 규제기관의 개입으로 제한적 시장경쟁을 유지함으로써 소비자 보호 및 취약산업을 보호하기 위한 정책적, 법적 판단 때문이었다. 아래의 <표 III-2>는 TV홈쇼핑 관련 주요 정책일지이다.

<표 III-2> TV홈쇼핑정책 관련 주요 일지

시기	주요사항
1994	SO선정. 1월 50개 SO허가, SO 및 PP 추가 허가(최종 53개 SO, 27개 PP)
1995. 3	케이블 TV 본방송 실시. 준비된 39개 SO가 21개 PP를 9,625가구에 송출
1997	SO구역 재조정 및 2차 SO 허가. 2월, 미허가 62개 구역을 24개로 재조정, 5월에 24개 SO 선정
1997. 3	한국홈쇼핑이 LG홈쇼핑으로 명칭변경
1998	LG홈쇼핑, 39홈쇼핑 순익 실현. 그러나 1995년부터 1998년 7월까지 PP의 누적적자 8,726억 원, SO의 누적적자 1,494억 원, NO의 누적적자 2,828억 원 기록
2000	제일제당(CJ홈쇼핑) 39쇼핑 인수
2000. 1	통합방송법 제정. 위성방송 도입, 중계유선방송의 케이블TV로 흡수, PP의 등록제 도입 등의 내용을 담음
2000. 11	방송위원회, 홈쇼핑채널정책 기본계획 발표
2001. 3	PP등록제 실시(방송법에서 시행이 유보되었다가 시행령 개정으로 등록제 시행)
2001. 3	3개 홈쇼핑(현대, 우리, 농수산)을 신규로 승인, 신규채널 대거 등장 및 지상파의 PP 진출 본격화
2002	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인

9) 방송위원회(2003), 제1기 방송위원회 백서

시기	주요사항
2004.6	농수산TV, 우리 홈쇼핑 재승인, 현대홈쇼핑 조건부(공익사업 부진 사유) 재승인
2005	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2006. 8	롯데, 우리홈쇼핑 최대주주 지분 인수
2007	현대홈쇼핑은 재승인을 받고, 우리홈쇼핑과 농수산홈쇼핑에 대해서는 조건부 재허가, 중소기업활성화를 위한 TV홈쇼핑사업자 정책이행 권고사항 공표

주: 허가시점별 최종 SO수: 1차 53개, 2차 24개, 3차 33개, 4차 9개(위 표의 수와 약간 다른 이유는 선정되었으나 면허를 받지 못하거나, 추가로 면허를 준 경우가 있기 때문임)

나. 실시간 TV홈쇼핑 시장 현황

1) TV홈쇼핑 산업 현황

1995년 8월 1일 처음으로 한국홈쇼핑과 홈쇼핑TV가 방송을 시작하였으나, 초기 케이블TV 가입자 수의 부족과 생소한 구매방식으로 소비자의 호응을 얻지 못하였다. 그 후 케이블TV 가입자 수의 급격한 증가, 신용카드 이용 확대, 택배산업 발달, 전자상거래 지불 솔루션 등의 인프라 확충으로 TV홈쇼핑 산업이 크게 성장하였다. 이용자측면에서는 우리나라 고객들의 충동구매 특성과 편의성, 합리성을 추구하는 구매패턴이 수요측면의 성장요인이라 하겠다.

〈표 III-3〉은 10년간 TV홈쇼핑 시장규모 추세이다. 1998년부터 2002년까지 연평균 성장률은 78.5%를 기록하며 TV홈쇼핑 시장은 비약적으로 성장하였다. 그러나 2002년 이후에는 신용카드 부실문제, 가계부채 증가, 경기침체에 따른 고용시장 불안, 케이블TV 가입자시장 포화 등의 요인으로 5년간 연평균 성장률은 9%로 급격히 감소하였다. 아래의 그림에서 보듯이 TV홈쇼핑 시장은 초기 도입기를 지나 성장기를 거쳐, 시장이 성숙기에 접어들었음을 보여주고 있다.

현재 국내 TV홈쇼핑 산업은 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑 2개의 선발업체가 시장을 주도하고 있으며, 현대, 롯데, 농수산 등 3개 후발업체가 경쟁을 하고 있는 상황이다. 특히 롯데가 기존 우리홈쇼핑을 인수하여 홈쇼핑사업에 뛰어들면서 업체간 경쟁이 치열해지고 있다.

〈표 Ⅲ - 3〉 TV홈쇼핑 시장규모(1998~2007)

(단위: 억원)

	GS	CJ	현대	우리	농수산	계
1998	2,219	1,959				4,178
1999	3,150	2,131				5,281
2000	6,018	4,212				10,230
2001	10,637	7,778	201	378	249	19,243
2002	18,046	14,272	4,075	3,484	2,551	42,428
CAGR(98~02) = 78.5%						
2003	5,395	4,004	1,939	1,375	966	13,679
2004	5,052	4,118	1,996	1,738	1,406	14,310
2005	5,256	4,516	2,855	2,463	1,988	17,078
2006	5,760	5,128	3,471	2,531	1,960	18,850
2007	5,929	5,188	3,631	2,421	2,109	19,278
CAGR(03~07) = 8.96%						

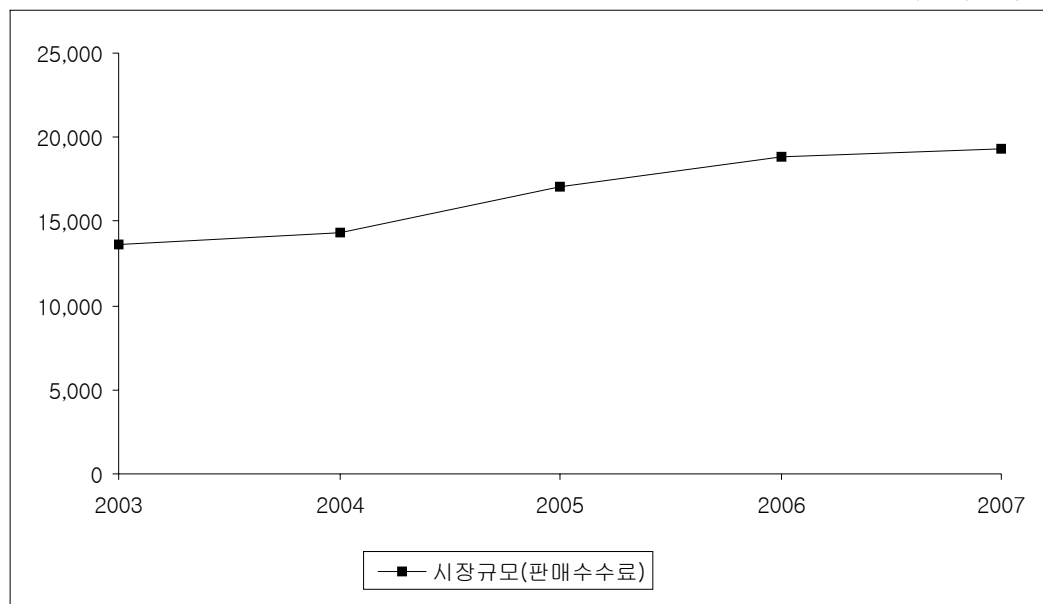
자료: 해당 사업자 자료, 방송사업자 재산상황공표집

주: 1) '03년부터 기업회계기준 변경으로 매출액산정기준 변경. '03년 이전 취급액을 매출액으로 간주, '03년 이후 매출액은 판매수수료로 변경

2) '03년 이후 매출액(판매수수료)에는 TV, 보험상품, 카달로그, 인터넷몰 포함

〔그림 Ⅲ - 3〕 TV홈쇼핑 시장규모(2003~2007)

(단위: 억원)



TV홈쇼핑사의 재무현황을 살펴보면, 5개 TV홈쇼핑 업체 모두 2006년에 비해 자산규모가 증가하였다. <표 III-4>에서 보듯이 GS홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 자산규모는 5천억원 이상, 나머지 3사는 2천억원 이하 수준인 것으로 나타났다. 그 중 현대홈쇼핑의 경우 전년대비 이익잉여금의 증가로 자본이 약 400억원 증가(30.6% 증가)한 것이 주목할만하다. 반면 농수산TV홈쇼핑의 경우 '07년 장기차입금(6백억)으로 인해 전년대비 부채규모가 크게 증가(110.5% 증가)하였다.

〈표 III-4〉 TV홈쇼핑 5개사 재무현황

(단위: 백만원)

	2006년			2007년		
	자산	부채	자본	자산	부채	자본
GS홈쇼핑	565,608	253,786	311,822	580,941	238,963	341,979
CJ홈쇼핑	856,166	396,957	459,209	885,585	410,500	478,085
현대홈쇼핑	257,441	122,417	135,024	308,886	132,608	176,278
우리홈쇼핑	205,133	92,172	112,961	253,086	101,209	151,877
농수산TV	212,186	53,705	158,481	274,018	113,062	160,957

자료: 2007년 방송사업자 재산상황 공표집

TV홈쇼핑 시장의 매출규모는 2007년 약 1조 9천억으로 전년 대비 2.2% 증가한 것으로 나타났다. 성장세가 둔화되고 있는 것으로 파악할 수 있다. 사업자별로 볼 때 2006년 대비 GS홈쇼핑 2.9%, CJ홈쇼핑 1.2%, 현대홈쇼핑 4.6%, 우리홈쇼핑 -4.3%, 농수산TV 7.6%의 성장률을 기록하였다. 후발사업자인 현대홈쇼핑과 농수산TV의 성장률이 상대적으로 높은 반면 우리홈쇼핑의 성장률이 감소해 TV홈쇼핑 시장의 경쟁이 점차 심화되고 있는 것으로 이해될 수 있겠다.

〈표 III-5〉 업체별 매출액 및 시장점유율 변동추이

(단위: 억 원, %)

구분	GS홈쇼핑	CJ홈쇼핑	현대홈쇼핑	우리홈쇼핑	농수산TV	합계
2003	5,395(39.4)	4,004(29.3)	1,939(14.2)	1,375(10.1)	966(7.1)	13,679
2004	5,052(35.3)	4,118(28.8)	1,996(13.9)	1,738(12.1)	1,407(9.8)	14,311
2005	5,256(30.8)	4,516(26.4)	2,854(16.7)	2,463(14.4)	1,989(11.7)	17,078
2006	5,760(30.6)	5,128(27.2)	3,471(18.4)	2,531(13.4)	1,960(10.4)	18,850
2007	5,929(30.8)	5,188(26.9)	3,631(18.8)	2,421(12.6)	2,109(10.9)	19,278

자료: 각사 공시자료(<http://darf.fss.or.kr/>), 2007년 방송사업자 재산상황공표집.()는 점유율

TV홈쇼핑시장의 집중정도를 살펴보면, 2001년 3개 후발업체 추가 진입 이후 선발업체의 시장점유율은 감소하는 추세이며, 시장점유율 상위3사의 시장집중율은 2007년에 76.5%로 전년의 76.18%과 비슷한 수준인 것으로 분석되었다.

〈표 III - 6〉 TV홈쇼핑시장 시장집중률 추이

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CR2	95.69%	76.17%	68.71%	64.08%	57.80%	57.76%	57.70%
CR3	97.66%	85.78%	82.89%	78.02%	74.69%	76.18%	76.50%

〈표 III - 7〉에서 보듯이 매출액에서 매출원가 및 판매관리비를 뺀 TV홈쇼핑사업자 영업이익은 2003년의 회계기준 변경 이후 2004년과 2005년에 큰 폭으로 증가하였으며, 2006년에는 5.1%로 한 자리대 성장세를 보인다 2007년에는 전체 영업이익의 규모가 전년대비 14.1% 감소하였다. 세부 사업자별로 볼 때 후발사업자인 현대홈쇼핑을 제외하고는 영업이익이 감소하였고, 특별히 우리홈쇼핑의 영업이익 감소가 뚜렷하게 나타났다.

〈표 III - 7〉 업체별 영업이익 변동추이

(단위: 억 원, %)

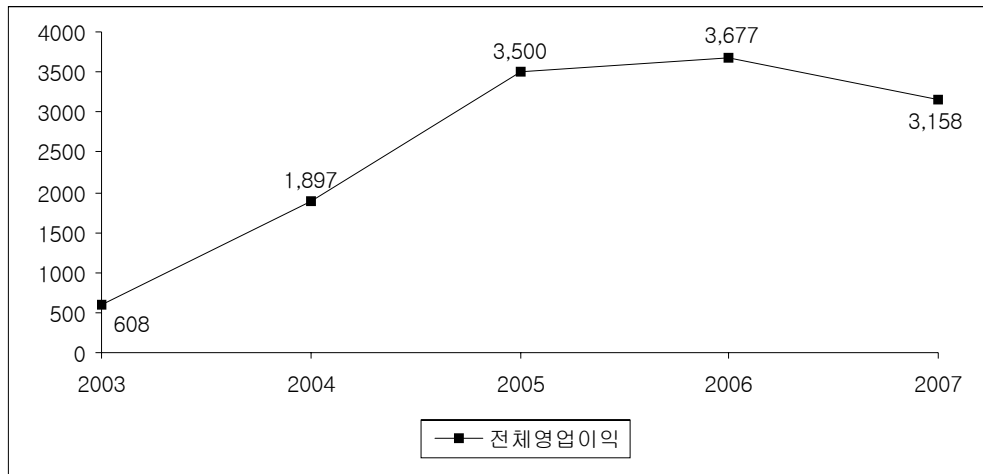
구분	GS홈쇼핑	CJ홈쇼핑	현대홈쇼핑	우리홈쇼핑	농수산TV	합계
2003	244(-62.9)	362(-27.7)	23(-108.1)	-36(-56.1)	15(1400.0)	608(-23.2)
2004	661(170.9)	512(41.4)	149(547.8)	239(763.9)	336(2,140.0)	1,897(212.0)
2005	760(15.0)	779(52.2)	629(322.2)	641(168.2)	691(105.7)	3,500(84.5)
2006	702(-7.6)	852(9.4)	781(24.2)	733(14.4)	609(-11.9)	3,677(5.06)
2007	667(-5.0)	709(-16.8)	809(3.6)	463(-36.8)	510(-16.3)	3,158(-14.1)

주: 증감률은 전년대비 기준.

자료: 각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>), 2007년 방송사업자 재산상황 공표집

〔그림 Ⅲ - 4〕 업체별 영업이익 변동추이

(단위: 억 원)



영업이익에서 이자비용을 뺀 경상이익의 경우 현대홈쇼핑을 제외한 2007년 선발 2개사업자와 후발 2개 사업자 모두 적자를 보이고 있다. 2006년 영업이익이 증가하였으나 경상이익이 감소한 것은 홈쇼핑사업자의 부채 증가에 따른 이자비용의 증가가 반영된 것으로 해석될 수 있다. TV홈쇼핑 시장성장률이 둔화되는 것과 동시에 5개사간 경쟁이 치열해지면서 새로운 성장 돌파구가 필요한 시점이라 해석할 수 있다.

〈표 Ⅲ - 8〉 업체별 경상이익 변동추이

(단위: 억 원, %)

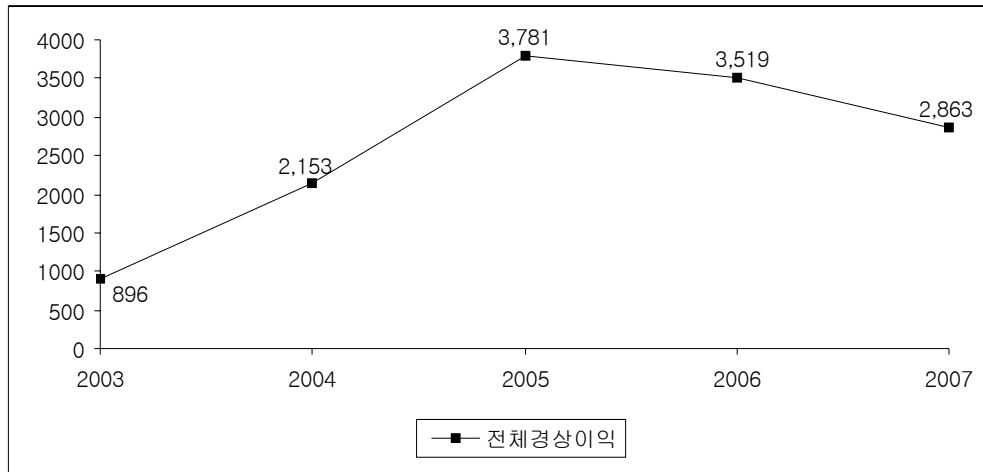
구분	GS홈쇼핑	CJ홈쇼핑	현대홈쇼핑	우리홈쇼핑	농수산TV	합계
2001	544	319	-129	-74	-94	566
2002	747(37.3)	606(90.0)	-276(114.0)	-47(-36.5)	22(-123.4)	1,052(85.9)
2003	276(-63.1)	452(-25.4)	137(-149.6)	14(-129.8)	17(-22.7)	896(-14.8)
2004	763(176.5)	624(38.1)	138(0.7)	269(1821.4)	359(2011.8)	2,153(140.3)
2005	837(9.7)	947(51.8)	615(345.7)	668(148.3)	714(98.9)	3,781(75.6)
2006	724(-13.5)	707(-25.3)	674(9.6)	759(13.6)	655(-8.3)	3,519(-6.9)
2007	699(-3.5)	374(-47.1)	772(14.5)	544(-28.3)	474(-27.6)	2,863(-18.6)

주: 증감률은 전년대비 기준.

자료: 하나은행 자료(각사 공시자료(<http://dart.fss.or.kr/>) 참조), 2007년 방송사업자 재산상황 공표집

[그림 Ⅲ - 5] 업체별 경상이익 변동추이

(단위: 억 원)



2) 사업자 현황

가) GS홈쇼핑

GS홈쇼핑은 1994년 12월 23일 설립되어, 1995년 10월 1일 홈쇼핑 TV 방송을 개시하였고, 2007년 현재 국내법인 57개사 및 해외법인 34개로 구성된 GS계열에 속한 대기업이다. 소유현황을 보면 주요 주주는 (주)GS홀딩스(30.0%), (주)한진(4.4%), 외국인(38.6%) 구성되어 있다. GS홈쇼핑은 종합유선방송사업자와 수직적 결합 형태를 취한 수직수평합결합사업자로서 GS강남방송과 GS울산방송 2개의 SO를 보유하고 있으며 (주)한국케이블TV서남방송 등 12개의 종합유선방송사업자의 주식을 보유하고 있다. GS홈쇼핑은 국내 홈쇼핑업계 선두주자로서 미국의 QVC, HSN에 이어 규모 면에서 세계 3위를 기록하고 있다(파이낸셜뉴스, 2007). 2007년 매출액은 5,929억원으로, 시장점유율 30.8%를 차지하고 있다.

나) CJ홈쇼핑

CJ홈쇼핑은 1995년 8월 1일 국내에서 가장 먼저 TV홈쇼핑사업을 시작한 선발사업자로서, 66개 국내법인 68개 해외 법인으로 구성된 CJ에 속한 대기업이다. 소유현황을 보면 주요 주주는 (주)CJ로써 CJ홈쇼핑 주식의 40.4%를 소유하고 있다. CJ케이블넷과 수직적결합형태를 취하고 있으며 CJ케이블넷의 경우 13개의

SO를 보유한 수평결합사업자로서 그 외 (주)강원방송 등 11개 SO의 주식을 보유하고 있다. 2007년 매출액 5,188억원으로 시장점유율 26.9%를 차지하고 있다.

다) 현대홈쇼핑

TV홈쇼핑 시장의 3개 후발사업자 중 하나인 현대홈쇼핑은 2001년 11월 TV 홈쇼핑 방송을 시작하였으며, 홈쇼핑의 고급화를 추구하며 상위업체와의 격차를 줄이려고 노력하고 있다. 현대백화점, 현대쇼핑, 한무쇼핑 등을 관계사로 하는 대기업으로써 현대백화점(18.7%), 현대H&S(18.7%)이 주요 주주이며, (주)GS 강남방송 등 3개 SO의 지분을 소유하고 있다. 2007년 매출액 3,631억원으로 시장점유율 18.8%이다.

라) 우리홈쇼핑

구 우리홈쇼핑은 2006년 12월 27일 롯데쇼핑으로 최대액출자자가 변경되었고, 2007년 5월 1일자로 롯데홈쇼핑으로 변경되었다. 변경승인시 향후 3년간 경영계획을 담보하기 위해 조건부 재허가되었다. 롯데홈쇼핑은 기존 유통 대기업의 브랜드를 바탕으로 사업에 박차를 가하고 있다. 주요주주는 (주)롯데쇼핑(50.6%), 태광산업(16.8%)이며 (주)롯데쇼핑은 백화점, 대형마트, 호텔 등으로 구성된 대기업이다.¹⁰⁾ 주요 주주인 태광산업의 관계사인 종합유선방송사업자 티브로가 15개의 SO를 보유한 수평결합사업자(MSO)이며, (주)한국케이블TV영동방송 등 3개 SO사의 지분을 갖고 있다. 2007년 매출액 2,421억원으로 시장점유율 12.6%이다.

마) 농수산홈쇼핑

농수산홈쇼핑은 농축수임산물 등 안전한 식품 전문 채널을 표방하며 2001년 TV 홈쇼핑 방송을 시작하였다. 2007년 조건부 재허가 때, 종전처럼 농수축임산물 관련 편성비율을 60%로 그대로 유지하는 조건을 부과되 계절적 요인을 반영해 신축적으로 편성할 수 있도록 분기별로 편성비율을 유지하도록 하였다. 소유구조를 보면 하림(18.7%), 제일곡산(9.3%), 수협중앙회(7.4%), 한국섬뿔(7.2%), 농우

10) 우리홈쇼핑은 경방(16.8%), 태광산업(16.8%), 대한화섬(10.2%), 셀렉트홀딩스(7.4%), 태광관광개발(6.8%), 김담(6.5%)으로 구성된 지배구조였으나, 2006년 (주)롯데쇼핑이 경방 등의 지분을 인수하여 최대주주가 됨

바이오(5.9%) 등의 주주로 구성되어 있다. 종합유선방송사업자(SO)인 (주)티브로기남방송 등 3개 SO에 지분을 갖고 있다. 2007년 매출액 2,109억원, 시장점유율 10.9%를 차지하고 있다.

〈표 III - 9〉 TV홈쇼핑 업체의 소유구조 및 수평·수직결합 현황

(단위: %)

순위	소유구조	수평 및 수직결합 현황
CJ 홈쇼핑 ¹¹⁾	66개 국내법인 및 68개 해외 법인으 로 구성된 CJ에 속한 대기업 - 주요 주주는 CJ주식회사(40.0%)임	- CJ케이블넷(2008년 5월 CJ헬로비전으 로 사명 변경함)은 13개 SO를 보유한 MSO임. 그 외 (주)강원방송 등 11개 SO 의 주식을 보유 - 그 외 MBC 드라마넷 등을 보유한 MPP 로 수평 및 수직통합을 확보
GS 홈쇼핑 ¹²⁾	- 국내법인 57개사 및 해외법인 34개사 로 구성된 GS계열에 속한 대기업 - 주요 주주는 (주)GS홀딩스(30.0%), (주) 한진(4.3%), 외국인(38.6%)임	GS홈쇼핑은 GS강남방송과 GS울산방 송 2개의 SO를 보유한 MSO이면서 (주) 한국케이블TV서남방송 등 12개의 SO 주식을 보유하여 수직통합을 확보
현대 홈쇼핑 ¹³⁾	- 현대백화점, 현대쇼핑, 한무쇼핑 등을 관계사로 하는 대기업 - 주요 주주는 현대백화점(18.7%), 현 대H&S(18.7%)임	(주)GS강남방송 등 3개 SO의 지분 보유
우리 홈쇼핑 ¹⁴⁾	- 경방(16.8%), 태광산업(16.8%), 대한 화섬(10.2%), 셀렉트홀딩스(7.4%), 태 광관광개발(6.8%), 김담(6.5%)으로 구 성된 지배구조였으나, (주)롯데쇼핑이 경방 등 지분을 인수하여 최대주주가 됨(2006) - 주요주주는 (주)롯데쇼핑(50.6%), 태 광산업(16.8%)임 (주)롯데쇼핑은 백화점, 대형마트, 호 텔 등으로 구성된 대기업	- 대주주인 태광산업의 관계사인 티브로 드가 15개의 SO를 확보한 MSO임 (주)한국케이블TV영동방송 등 3개 SO 사 지분 보유
농수산 TV ¹⁵⁾	하림(18.7%), 제일곡산(9.3%), 수협 중앙회(7.4%), 한국섬뿔(7.2%), 농우 바이오(5.9%) 등의 주주로 구성됨	(주)티브로드기남방송 등 3개 SO 지 분 보유

11) 제 14기 사업보고서(<http://dart.fss.or.kr/>)

3. T-Commerce 시장동향 및 정책현황

가. T-Commerce 관련 정책 현황

우리나라에서 T-Commerce는 데이터방송의 도입정책의 일환으로 도입되었다. 2004년 3월 22일 방송위원회(현 방송통신위원회)는 방송법 개정을 통하여 데이터방송에 관한 사항을 신설하였다. 당시 방송법상에 데이터방송에 관해 정의하였으며, 이로 인해 데이터방송의 한 유형으로 T-Commerce 사업의 법제가 마련되었다. 사업자의 지위는 방송채널사용사업자의 한 유형으로 규정하였고, 등록제를 유지하도록 하였다. 다만 일반 방송채널사용사업자의 규정과 동일하게 보도·홈쇼핑·종합편성 분야는 승인제로 규정하였다.

2004년 9월 17일에는 방송법 개정에 따른 방송법시행령 및 방송법시행에관한방송위원회규칙을 개정하였다. 이 규칙에서는 데이터방송 사업자의 자본금 요건, 광고관련 규정, 편성에 관한 원칙과 방법, 소유제한, 채널의 구성 등 관련 사항을 명시하였다. 이로써 사실상 데이터 방송에 관한 법규가 정비되어 사업자들이 실제 시장에서 서비스를 제공할 수 있는 기반이 마련되었다.

2004년 11월 22일 방송위원회는 여러 차례의 의견수렴과 공청회 등을 거쳐 데이터방송 정책방안과 상품소개와 판매에 관한 데이터방송채널사용사업 승인 기본계획을 확정하였다. 이에 따라 상품소개와 판매에 관한 데이터방송채널사용사업을 상품판매형 데이터방송채널사용사업과 용역제공형 데이터방송채널사용사업으로 구분하여 승인하되, 용역제공형 데이터방송채널사용사업의 경우에는 소비자 보호 방안을 위주로 해당서비스의 특성을 고려하여 사업자를 승인하는 방안을 확정하였다. 이때 마련된 정책방안과 규정이 현재의 T-Commerce를 할 수 있는 데이터방송 정책의 골격이 되고 있다.

12) 제 14기 사업보고서, 감사보고서(<http://dart.fss.or.kr/>)

13) 제 7기 감사보고서(<http://dart.fss.or.kr/>)

14) 제 7기 감사보고서(<http://dart.fss.or.kr/>)

15) 제 7기 감사보고서(<http://dart.fss.or.kr/>)

나. T-Commerce 서비스 환경

1) T-Commerce 서비스 유형

T-Commerce는 서비스의 특성에 따라서 상품판매형 T-Commerce, 용역제공형 T-Commerce 구분하고 있다. 각각의 사업자 유형과 특성, 사회적 영향력을 고려하여 진입규제 정책도 차별화하고 있다. 상품 판매형과 용역 제공형은 승인제를 유지하고 있다.

〈표 III - 10〉 서비스 유형별 T-Commerce 분류 및 규제

유형	용역제공형 T-Commerce	상품판매형 T-Commerce	TV홈쇼핑
특성	금융, 증권, 예약/예매, 주문/배달	제한된 동영상 시청자 선택 다품종 복합상품	동영상 쇼핑호스트 출연 즉흥적 구매 유발 다품종 복합상품
요건	소비자 보호대책 개인정보 보호	상품구성 적합성 물류, 유통체계 소비자 보호대책 개인정보 보호	상품구성 적합성 물류, 유통체계 소비자 보호대책 개인정보 보호
등록/승인	약식 승인	심사위원회 구성 완화된 승인기준	심사위원회 구성 엄격한 승인기준
규제의 정도	〈-----〉 약함 강함		

용역제공형 T-Commerce는 소비자 편의를 증진시키기 위해 이미 사회적으로 서비스가 보편화 되어 있는 무형의 용역을 소개하거나 판매의 목적으로 하는 형태를 말한다. 주로 TV뱅킹, 주식거래, 예약/예매서비스, 주문/배달 서비스 등을 제공하며, 별도의 허가 심사 절차 없이 방송통신위원회의 약식승인 절차를 통해 사업이 가능하다.

상품판매형 T-Commerce는 유무형의 다품종 복합 상품을 소개하거나 판매의 목적으로 방송하는 것으로 TV홈쇼핑과 유사한 형태의 서비스를 말한다. 홈쇼핑과 유사한 서비스를 제공하기 때문에 심사위원회를 구성하여 엄격한 승인절차를

거처 사업자를 선정한다.

2) 상품판매형 T-Commerce 사업자 현황

상품판매형 T-Commerce 사업자는 데이터방송 채널사용사업자로서 홈쇼핑 채널사용사업자와 동일한 수준의 규제를 하고 있다. 이는 상품판매형 T-Commerce 사업자는 일반 홈쇼핑사업자와 동일한 유형과 수준의 서비스를 제공하는 사업자로 간주하고 있기 때문이다.

방송위원회는 상품판매형 T-Commerce는 승인제를 유지하고, 사업자도 10개사업자만을 승인하였다. 이는 일반 홈쇼핑사업자와 동일하게 다수의 사업자가 존재할 경우, TV의 신뢰성에 기반한 상거래 질서의 정립이 어렵고 소비자 피해가 발생할 경우 사회적 파급효과를 고려한 것이다. 데이터방송 서비스에서 일반상품 판매를 위한 T-Commerce를 제공하기 위해서는 이들 상품판매형 T-Commerce 사업자를 통해서만 가능하다.

2005년 3월 방송위원회가 승인한 10개의 상품판매형 T-Commerce 서비스 사업자 현황은 다음의 표에서 제시한 바와 같다. 홈쇼핑계열의 경우, 기존의 홈쇼핑사업자가 상품거래형 T-Commerce를 제공하도록 별도의 사업자로 승인하였다. 그리고 비홈쇼핑계열의 경우, KTH, SK브로드밴드 등의 사업자들이다.

〈표 III - 11〉 T-Commerce DP 승인사업자 현황

홈쇼핑 계열		비홈쇼핑 계열	
명칭	소속		소속
CJ홈쇼핑	CJ미디어계열	KTH	KT계열
GS쇼핑	GS계열	TV버룩시장	버룩시장계열
농수산홈쇼핑	-	화성산업	화성산업계열
롯데홈쇼핑	롯데계열	SK브로드밴드	SK계열
현대홈쇼핑	현대계열	아이디지털홈쇼핑	-

다. T-Commerce 서비스 현황

1) T-Commerce 실시 현황

가) 플랫폼별 T-Commerce 실시 현황

2005년에 T-Commerce 서비스가 실시되었음에도 불구하고 실제 T-Commerce 서비스는 크게 활성화되지 않았다. 텔레비전의 디지털화가 지체되면서 이에 기반한 데이터방송 제공이 지체됨에 따라 T-Commerce 서비스도 활발하게 제공되지 않았다. 최근 들어 디지털 케이블TV 서비스와 Pre IPTV 서비스가 제공되면서 T-Commerce도 활성화 되고 있다.

2008년 11월 현재 상품판매형 T커머스 사업자 10개사는 디지털 케이블TV와 IPTV 플랫폼을 통하여 T-Commerce 서비스를 제공하고 있다. 10개의 사업자 중에서 GS홈쇼핑과 CJ 홈쇼핑, 현대홈쇼핑이 디지털 케이블TV와 IPTV 플랫폼을 활용하여 활발하게 서비스를 제공하고 있다. 디지털케이블TV의 경우 양방향의 T-Commerce를 제공하고 있고, 일부 IPTV서비스의 경우 VOD형태의 T-Commerce 서비스를 제공하고 있다.

〈표 III - 12〉 플랫폼별 상품판매형 T-Commerce 서비스 현황

TC사업자	D-CATV							IPTV			DMB	위성 방송
	CJHV	C&M	KDMC	GSGB	QRIX	BSI	기타	KT	SK	LG		
GS홈쇼핑	●	●	●	●	●			●				
CJ홈쇼핑	●	●			●	●		●	○			
현대홈쇼핑	●	●				●			○			
롯데홈쇼핑							●	●	○			
농수산홈쇼핑			●		●			●				
KTH								●				●
SK브로드밴드									○		●	
아이디지털			●									
벼룩시장						●						
화성												

※ ● - 양방향 T커머스 서비스, ○ - 쇼핑VOD 서비스

나) 서비스 형태별 T-Commerce 제공 현황

상품판매형 T-Commerce 사업자가 제공하는 서비스 형태별 T-Commerce 서비스 현황은 다음의 표에서 제시한 바와 같다. 대부분의 사업자가 전용데이터 방송 서비스를 통하여 서비스를 제공하고 있다. 홈쇼핑계열의 T-Commerce 사업자들은 전용데이터방송 채널을 이용하여 서비스를 제공할 뿐만 아니라 AV 채널과 연동하여 보조적 데이터방송 채널에도 서비스를 제공하고 있다. 그러나 비홈쇼핑 계열의 상품판매형 T-Commerce 사업자는 주로 전용 데이터방송 채널을 통하여 서비스를 제공하고 있다.

〈표 III - 13〉 상품판매형 T-Commerce 사업자 서비스 제공 현황

	구 분	전용데이터 방송	보조적 데이터방송 (A/V채널과 연동)	서비스 제공매체
홈쇼핑 계열	CJ 홈쇼핑	○	○	디지털케이블TV 등
	GS 홈쇼핑	○	○	디지털케이블TV 등
	농수산홈쇼핑	○	○	디지털케이블TV 등
	롯데홈쇼핑	○	○	디지털케이블TV 등
	현대홈쇼핑	○	○	디지털케이블TV 등
비홈쇼핑 계열	KTH	○	-	Sky life(위성방송) 등
	TV비록시장	○	-	디지털케이블TV 등
	아디디지털홈쇼핑	○	-	디지털케이블TV 등
	SK브로드밴드	○	-	DMB 등
	화성산업	○	-	디지털케이블TV 등

출처: 한국온라인쇼핑협회(2008), 『2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망』, 71쪽.

2) TV홈쇼핑사업자의 T-Commerce 거래 규모

5대 홈쇼핑 사업자들은 상품제공형 T-Commerce 사업자로서 주로 케이블TV SO 사업자에게 서비스를 제공하고 있다. 이들이 케이블TV 플랫폼을 통하여 제공하는 서비스는 텔레비전 시청자들이 실시간 방송을 통하여 구매 가능한 상품을 제공한다. 그렇지만 아직까지는 텔레비전을 통한 T-Commerce의 이용실적은 일반 홈쇼핑에 비하면 미미한 수준이다.

홈쇼핑 사업자들의 T-Commerce을 통한 규모는 CJ와 GS홈쇼핑이 월 3억원 수준이고, 기타 사업자는 그렇게 크지 않다. CJ와 GS홈쇼핑은 2005년부터 T-Commerce의 가능성 시험차원에서 CJ케이블넷과 T-broad를 통하여 서비스를 제공하며 기반을 다져왔다. 그러나 기타사업자는 최근 들어 서비스를 제공하기 시작하였으며, 그 거래규모는 작은 수준이다. 이는 기존의 홈쇼핑서비스에 익숙해져 있는 시청자들이 T-Commerce 서비스를 통하여 상품을 구매할 특별한 장점을 발견하지 못하고 있기 때문인 것으로 보인다.

〈표 III - 14〉 홈쇼핑 사업자의 T-Commerce 서비스 제공 현황(2008년 기준)

구 분	서비스 제공	거래규모
GS홈쇼핑	티브로드, C&M, GS강남방송, QRIX, CJ헬로비전	월 3억원 수준
CJ홈쇼핑	CJ헬로비전, C&M, QRIX, HCN 등	월 3억원 수준
현대홈쇼핑	BSI, C&M 등	월 1.8억원 수준
롯데홈쇼핑	KCTV제주방송 등	월 1백만원 수준
농수산홈쇼핑	QRIX, 티브로드 등	월 6백만원 수준

3) IPTV사업자의 T-Commerce 서비스 현황

최근 사업자 허가를 획득한 IPTV 사업자들은 Pre-IPTV 서비스 기간에 이미 T-Commerce 서비스를 시작하였다. T-Commerce는 IPTV와 같이 양방향의 네트워크의 장점을 살릴 수 있으며, 가장 수익성이 높은 서비스이기 때문이다. IPTV 사업자들은 본 서비스에서도 T-Commerce를 자신들이 제공하는 양방향서비스의 핵심서비스로 계획하고 있다.

Pre-IPTV 사업자들은 현재 홈쇼핑계열의 T-Commerce와 제휴하여 활발하게 서비스를 제공하고 있다. IPTV 사업자들은 현재 제공하고 서비스를 발전시켜 본 방송에서도 더욱 향상된 서비스를 제공할 계획이다. 메가TV는 3대 홈쇼핑사업자인 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑과 T-Commerce 서비스를 추진하고 있고, SK브로드엔TV와 myLGtv는 현대홈쇼핑과 T-Commerce 서비스 제공을 추진 중이다.

〈표 III - 15〉 IPTV 사업자의 T-Commerce 서비스 제공 현황

T-Commerce DP 사업자	서비스 제공 IPTV 사업자	서비스 내용
GS홈쇼핑	- 메가TV(2008. 3월) - 777번 채널로 서비스 송출	- GSTV 카달로그 서비스 제공 - 2500가지의 쇼핑품목을 카달로그 형태로 제공 - 리모컨을 통하여 구매가능
CJ홈쇼핑	- 메가TV와 시범서비스	- 동영상 기반의 T-Commerce 제공 - 홈쇼핑방송을 재편집한 형태로 서비스 제공 - 리모컨으로 상품구매, 결제 및 배송, 이벤트 참여 가능
현대홈쇼핑	- 메가TV(2008. 9) - SK브로드밴드TV, myLGtv와 추진	- 현대백화점상품과 TV홈쇼핑 상품 서비스 제공 - 인터넷 홈쇼핑 형식의 T-Commerce 제공 - PIP(Picture in Picture)형식을 도입해 동영상, 이미지, 텍스트로 구성

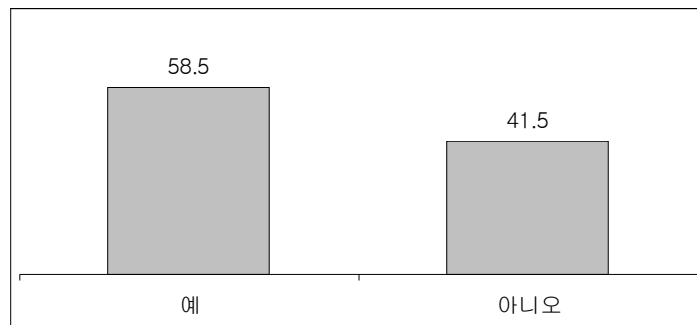
IV. TV홈쇼핑시장 수요구조 및 현황

1. 홈쇼핑 이용현황

본 연구를 위해 수행한 설문조사 결과, 2008년 현재 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물, 카탈로그/통신판매, T-Commerce 등을 통해 물건을 구매해 본 경험이 있는 응답자는 전체 응답자(619명)의 58.5%(362명)인 것으로 조사되었다.¹⁶⁾ 인구학적 속성별로 분석해볼 때 여성이 68.2%로, 남성의 48.5%에 비해 높게 나타났으며, 연령대가 낮을수록 구매경험율이 높았다. 직업별로는 학생의 구매경험율이 84.6%로 가장 높은 것으로 나타났다.

[그림 IV - 1] 홈쇼핑을 이용한 상품구매 경험

(Base: 전체, N=619, 단위: %)



상품을 구매할 때 TV홈쇼핑, 오프라인매장(백화점, 대형할인마트, 기타 소매점)과 온라인 쇼핑 등 유통수단별 이용현황을 조사한 결과, 오프라인매장의 대형할인마트가 31.2%, 인터넷 사이트를 통한 온라인 쇼핑물 24.5%, 기타 소매점이 16.9%, 백화점이 15.7%, TV홈쇼핑이 11.8%의 순인 것으로 나타났다.

16) 단, TV홈쇼핑을 통한 물건 구매는 유사홈쇼핑을 제외한 5개의 TV홈쇼핑채널에 국한하였고, TV홈쇼핑 채널 시청 후 전화주문을 통한 구매를 의미한다.

〈표 IV - 1〉 홈쇼핑을 이용한 상품구매경험(인구학적 속성)

(Base: 전체, N=619, 단위: %)

구 분		(사례수)	구매경험	
			예	아니오
전 체		(619)	58.5	41.5
성별	남자	(305)	48.5	51.5
	여자	(314)	68.2	31.8
연령	20대	(139)	76.3	23.7
	30대	(177)	61.6	38.4
	40대	(161)	57.1	42.9
	50대 이상	(142)	38.7	61.3
본인 직업	화이트칼라	(157)	56.7	43.3
	블루칼라	(239)	52.3	47.7
	주부	(179)	62.6	37.4
	학생	(39)	84.6	15.4
	무직/기타	(5)	60.0	40.0

또한 상품구매를 위한 소비자의 유통수단별 이용률 변화 추세를 살펴본 결과 1년 전에 비해 TV홈쇼핑, 대형할인마트, 온라인 쇼핑몰을 통한 구매 비중이 증가하였으며, 향후 구매 유통수단 이용의사에서는 TV홈쇼핑과 백화점, 온라인 쇼핑 몰에 대한 구매 비중이 증가하는 것으로 나타났다. 반면 대형 할인마트, 기타소매 점에서의 구매 의향이 다소 감소하는 것으로 나타났다.

〈표 IV - 2〉 유통수단별 이용률 변화

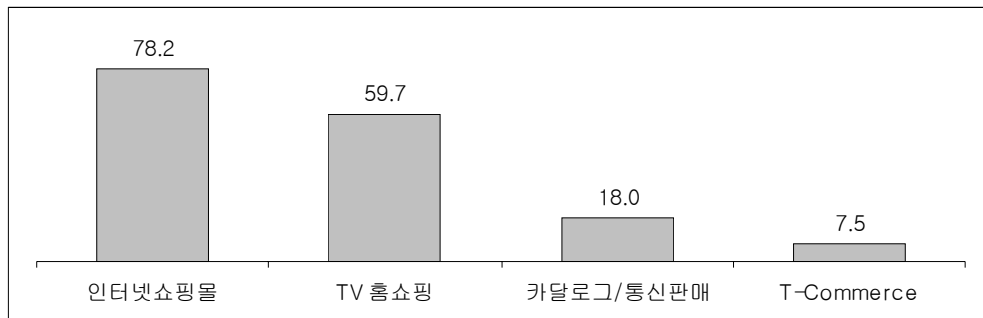
구 분		1년 전	현재	향후 1년
TV홈쇼핑		11.2	11.8	12.5
오프라인 매장	백화점	17.8	15.7	16.6
	대형할인마트	30.3	31.2	29.9
	기타소매점	18.4	16.9	15.7
온라인 쇼핑		22.3	24.5	25.2
합계		100%	100%	100%

* 향후 1년 수치는 현재 이용 비중을 기준으로 한 응답자의 예측치임.

오프라인 매장을 제외한 TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑 구매경험자(362명)중 78.2%는 인터넷쇼핑몰에서 물건을 구매한 경험이 있으며, 59.7%는(216명) TV홈쇼핑을 통해 물건을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 카달로그/통신판매 이용자는 18.0%(65명), T-Commerce 는 7.5%(27명) 순인 것으로 조사되었다.

〔그림 IV - 2〕 비점포 유통채널별 구매경험율

(Base: 비점포 유통채널 구매경험자, N=362, 단위: %, 복수응답)



TV홈쇼핑과 온라인쇼핑의 전체 이용량을 100%로 보았을 때, 1년전과 현재, 향후 1년을 구분하여 이용의사를 물어본 결과 TV홈쇼핑과 카달로그/통신판매의 경우는 감소하는 반면, T-Commerce는 증가할 것으로 예측되었다. 인터넷쇼핑몰은 높은 비중을 점유하며 큰 변화는 없는 것으로 나타났다.

〈표 IV - 3〉 비점포 유통채널별 이용률 변화

구 분	1년 전	현재	향후 1년
TV홈쇼핑	34.7	35.0	34.4
인터넷쇼핑몰(E-commerce)	58.7	58.6	58.3
카달로그/통신판매	6.4	5.4	4.9
T-Commerce	0.2	1.0	2.1
합계	100%	100%	100%

* 향후 1년 수치는 현재 이용 비중을 기준으로 한 응답자의 예측치임.

2. TV홈쇼핑 이용실태

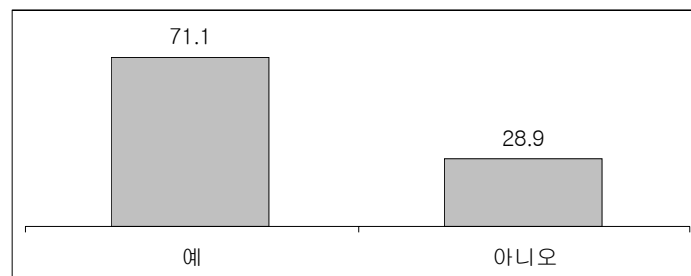
가. TV홈쇼핑 시청

1) TV홈쇼핑채널 시청경험

최근 3개월 이내 TV 시청경험 여부를 조사한 결과 전체 응답자(619명)의 71.1% (440명)가 TV홈쇼핑채널을 시청한 경험이 있으며, 28.9%는(179명) TV홈쇼핑을 채널을 시청한 경험이 없다고 응답하였다. 인구학적 속성별로 살펴볼 때 여성이 82.5%, 남성이 59.3%로 여성이 시청하는 정도가 많았으며, 특별히 3,40대의 시청경험율이 다른 연령대에 비해 다소 높은 것으로 나타났으며, 직업별로는 주부의 시청 경험율이 85.5%로 가장 높게 나타났다.

[그림 IV - 3] TV홈쇼핑 채널 시청경험율

(Base: 전체, N=619, 단위: %)



〈표 IV - 4〉 TV홈쇼핑 채널 시청경험율

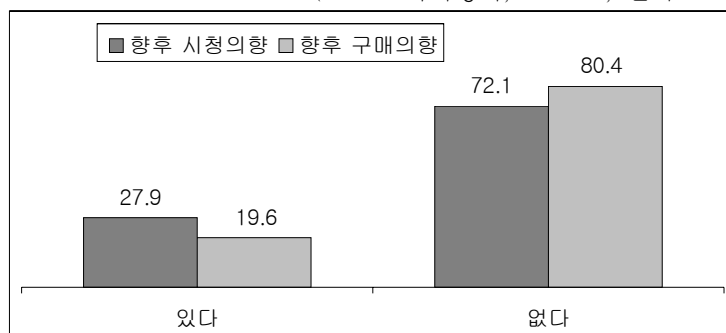
(Base: 전체, N=619, 단위: %)

구 분		(사례수)	시청경험	
			예	아니오
전 체		(619)	71.1	28.9
성별	남자	(305)	59.3	40.7
	여자	(314)	82.5	17.5
연령	20대	(139)	69.1	30.9
	30대	(177)	75.1	24.9
	40대	(161)	73.3	26.7
	50대 이상	(142)	65.5	34.5

구 분		(사례수)	시청경험	
			예	아니오
본인 직업	화이트칼라	(157)	68.2	31.8
	블루칼라	(239)	66.1	33.9
	주부	(179)	85.5	14.5
	학생	(39)	48.7	51.3
	무직/기타	(5)	60.0	40.0

최근 3개월 동안 TV 홈쇼핑채널을 시청한 경험이 없는 응답자(179명)를 대상으로 향후 시청의향을 설문한 결과 27.9%가 시청의향이 있으며, 19.6%는 상품구매 의향이 있는 것으로 조사되었다. 인구학적 속성별로 볼 때 여성이 남성보다 향후 시청의향과 구매의향 모두 높게 나타났으며, 연령대가 높을수록 향후 구매의향이 높았다. 50대 이상 연령대에서 향후 시청의향이 상대적으로 높게 나타났으며, 직업별로는 주부가 향후 시청의향(50.0)과 구매의향(46.2%)이 가장 높게 나타났다.

[그림 IV - 4] 미시청자의 향후 시청 및 구매의향
(Base: 미시청자, N=179, 단위: %)



〈표 IV - 5〉 미시청자의 향후 시청 및 구매의향

(Base: 미시청자, N=179, 단위: %)

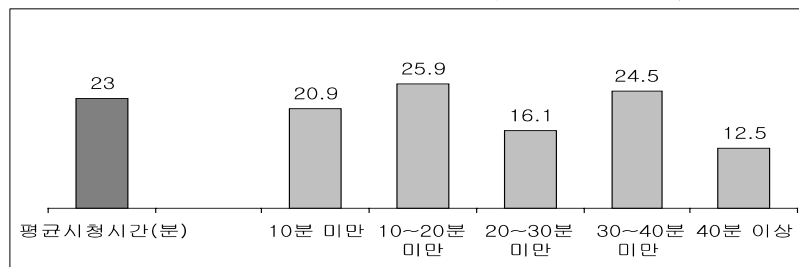
구 분		(사례수)	미시청자	
			향후 시청의향	향후 구매의향
전 체		(179)	27.9	19.6
성별	남자	(124)	21.8	13.7
	여자	(55)	41.8	32.7
연령	20대	(43)	27.9	16.3
	30대	(44)	20.5	18.2
	40대	(43)	25.6	20.9
	50대 이상	(49)	36.7	22.4
본인 직업	화이트칼라	(50)	34.0	18.0
	블루칼라	(81)	21.0	14.8
	주부	(26)	50.0	46.2
	학생	(20)	15.0	10.0
	무직/기타	(2)	-	-

2) TV홈쇼핑 시청시간

최근 3개월 동안 TV홈쇼핑 시청 경험자(71.1%, 440명)의 TV홈쇼핑채널 시청량은 하루 평균 23분 정도이며, 여성이 28분 남성이 16분으로 여성이 남성보다 더 많이 TV홈쇼핑 채널을 시청하고 있는 것으로 나타났다. 직업별로는 주부의 시청시간이 하루 28분으로 가장 많았으며, 최근 3개월 이내 TV홈쇼핑 채널을 시청한 경험이 있는 440명 중 25.9%는 하루 10분~20분 미만 TV홈쇼핑 채널을 시청하고 있고, 하루 30분~40분 미만 시청한다는 응답도 24.5%로 조사되었다. TV홈쇼핑 채널 시청경험자의 12.5%는 하루 40분 이상 TV홈쇼핑 채널을 시청하고 있는 것으로 조사되었다.

〔그림 IV - 5〕 TV홈쇼핑 하루 평균 시청시간

(Base: TV홈쇼핑 시청경험자 N=440, 단위: 분)



〈표 IV - 6〉 TV홈쇼핑 하루 시청시간

(Base: TV홈쇼핑 시청경험자 N=440, 단위: %)

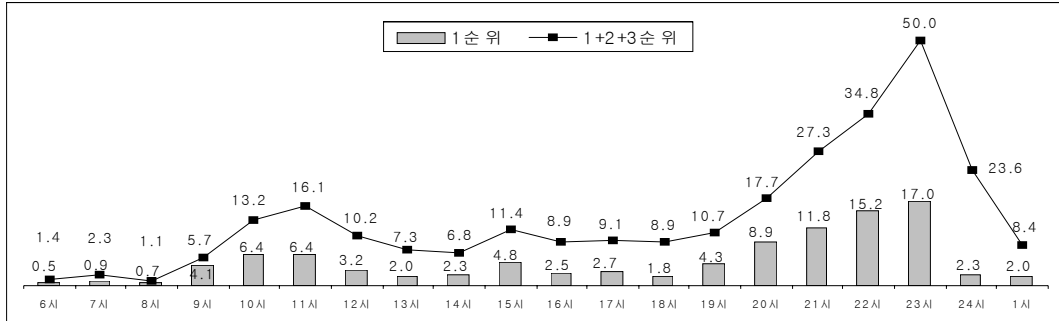
구 분		(사례수)	10분 미만	10~20분 미만	20~30분 미만	30~40분 미만	40분 이상	평균(분)
전 체		(440)	20.9	25.9	16.1	24.5	12.5	23
성별	남자	(181)	32.6	27.6	17.1	18.2	4.4	16
	여자	(259)	12.7	24.7	15.4	29.0	18.1	28
연령	20대	(96)	31.3	19.8	16.7	17.7	14.6	24
	30대	(133)	21.1	24.8	16.5	28.6	9.0	23
	40대	(118)	19.5	30.5	12.7	26.3	11.0	22
	50대 이상	(93)	11.8	28.0	19.4	23.7	17.2	25
본인 직업	화이트칼라	(107)	25.2	27.1	19.6	17.8	10.3	21
	블루칼라	(158)	29.1	24.1	13.9	23.4	9.5	20
	주부	(153)	9.8	24.2	15.7	32.7	17.6	28
	학생	(19)	21.1	42.1	21.1	10.5	5.3	17
	무직/기타	(3)	-	66.7	-	-	33.3	28

3) TV홈쇼핑 주 시청 시간대

TV홈쇼핑 채널을 주로 언제 시청하시는지 3순위까지 선택하게 한 결과, 전반적으로 저녁 시간에 많이 시청하고 있는 것으로 나타났다. 최근 3개월 TV홈쇼핑 시청 경험자 440명의 17.0%(75명) 주로 23시~24시 사이에 TV홈쇼핑 채널을 시청한다고 응답하여 가장 응답률이 높았다. 한편, 19시부터 응답률이 점차 상승하여 23시에 가장 응답률이 높았으며, 오전 시간대에는 9시부터 12시 사이의 응답률이 상대적으로 높게 나타났다.

〔그림 IV - 6〕 TV홈쇼핑 주 시청시간대

(Base: TV홈쇼핑 시청경험자 N=440, 단위: %)

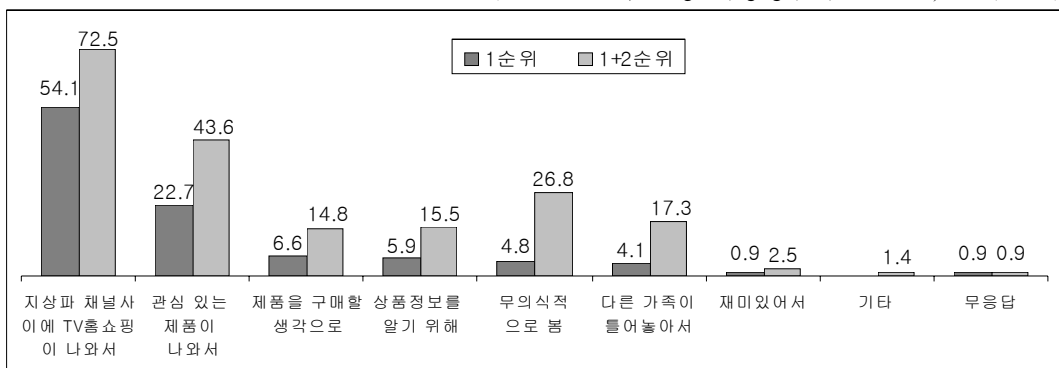


4) TV홈쇼핑 시청이유

TV홈쇼핑채널을 시청하는 이유에 대해서는 1순위가 ‘지상파 채널 사이에 TV홈쇼핑 채널이 있어 채널 변경 시 시청하게 된다’는 응답이 시청경험자의 54.1% (238명)로 가장 높게 나타났으며, ‘관심 있는 제품이 나와서’가 22.7%였다. 1,2순위를 종합한 수치에서는 무의식적으로 보거나 (26.8%), 다른 가족이 틀어놓은 것을 (17.3%) 시청하게 된다는 응답도 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과를 놓고 볼 때 상품구매를 목적으로 TV홈쇼핑채널을 시청하기 보다는 시청자들이 채널이동과정에서 무의식적으로 시청하는 경우가 여전히 높다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 TV홈쇼핑채널이 지상파 인접채널에 편성하고자 하는 유인을 더욱 높게 만드는 요인이라 하겠다.

〔그림 IV - 7〕 TV홈쇼핑 시청이유

(Base: TV홈쇼핑 시청경험자 N=440, 단위: %)



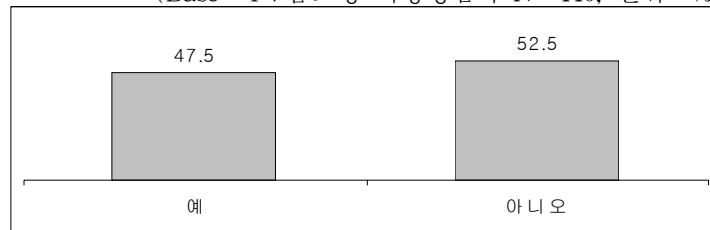
나. TV홈쇼핑 구매경험

1) TV홈쇼핑을 통한 상품구매 경험

TV홈쇼핑채널 시청경험자(440명) 중 47.5%(209명)가 올해 TV홈쇼핑을 통해 물건을 구입한 경험이 있으며, 52.5%(231명) 상품구입 경험이 없다고 응답하였다. 특히 여성은 58.7%로, 31.5%인 남성보다 높은 구매경험율을 보였다. 연령별로는 40대의 경험율이 55.1%로 가장 높게 나타났으며, 직업별로는 주부의 경험율이 59.5%로 가장 높았다.

[그림 IV - 8] TV홈쇼핑 상품구매경험

(Base: TV홈쇼핑 시청경험자 N=440, 단위: %)



〈표 IV - 7〉 TV홈쇼핑 구매경험

(Base: TV홈쇼핑 시청경험자 N=440, 단위: %)

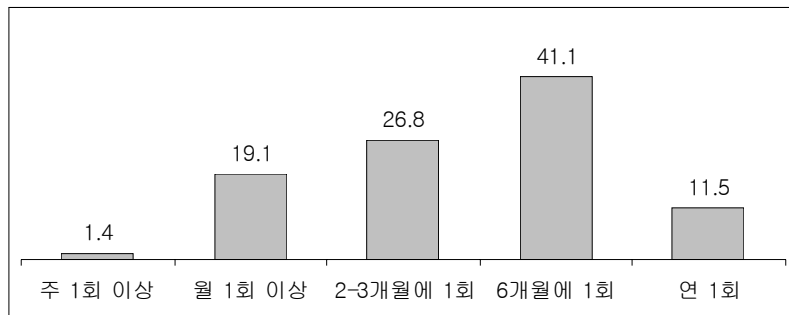
구 분		(사례수)	구매경험	
			예	아니오
전 체		(440)	47.5	52.5
성별	남자	(181)	31.5	68.5
	여자	(259)	58.7	41.3
연령	20대	(96)	37.5	62.5
	30대	(133)	48.9	51.1
	40대	(118)	55.1	44.9
	50대 이상	(93)	46.2	53.8
본인 직업	화이트칼라	(107)	43.0	57.0
	블루칼라	(158)	44.3	55.7
	주부	(153)	59.5	40.5
	학생	(19)	5.3	94.7
	무직/기타	(3)	33.3	66.7

2) TV홈쇼핑 구매빈도

올해 TV홈쇼핑을 통한 상품구매 경험자(209명)중 상품구매 빈도를 알아본 결과, 6개월에 1회 물건을 구입한다는 비율이 41.1%로 가장 높았으며, 2~3개월에 1회 구입하는 비율이 26.8% 였다. 2~3개월에 1회 이상 물건을 구입하는 비율은 여성이 남성보다 높았으며, 연령별로는 20대가 가장 높았다. 직업별로는 화이트칼라가 2~3개월에 1회 이상 구입하는 비율이 가장 높게 나타났다.

〔그림 IV - 9〕 TV홈쇼핑채널을 통한 상품 구매빈도

(Base: TV홈쇼핑 구매경험자 N=209, 단위: %)



〈표 IV - 8〉 TV홈쇼핑채널을 통한 상품구매 빈도

(Base: TV홈쇼핑 구매경험자 N=209, 단위: %)

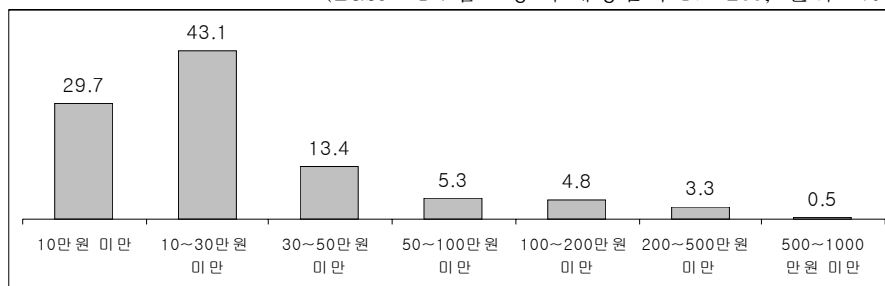
구 분		(사례수)	주1회 이상	월1회 이상	2~3개월에 1회	6개월에 1회	연 1회
전 체		(209)	1.4	19.1	26.8	41.1	11.5
성별	남자	(57)	3.5	15.8	19.3	45.6	15.8
	여자	(152)	0.7	20.4	29.6	39.5	9.9
연령	20대	(36)	2.8	16.7	41.7	36.1	2.8
	30대	(65)	—	20.0	30.8	38.5	10.8
	40대	(65)	3.1	21.5	15.4	46.2	13.8
	50대 이상	(43)	—	16.3	25.6	41.9	16.3
본인 직업	화이트칼라	(46)	—	19.6	37.0	37.0	6.5
	블루칼라	(70)	2.9	18.6	21.4	45.7	11.4
	주부	(91)	1.1	19.8	26.4	38.5	14.3
	학생	(1)	—	—	—	100.0	—
	무직/기타	(1)	—	—	—	100.0	—

3) TV홈쇼핑 지출 규모 및 구매상품 유형

올해 TV홈쇼핑 채널을 통한 상품구매 경험자들이 TV홈쇼핑채널을 통해 제품을 구매하면서 지출한 비용은 총 10만원에서 30만원 사이의 금액을 지출한 비율이 43.1%(90명)로 가장 높았으며, 10만원 미만을 지출한 비율은 29.7%(62명)였다. 즉, 전체 구매경험자 209명의 72.8%가(152명) 올해 TV홈쇼핑을 통한 상품구입으로 총 30만원 이하의 금액을 지출한 것으로 나타났다.

〔그림 IV - 10〕 TV홈쇼핑 지출정도

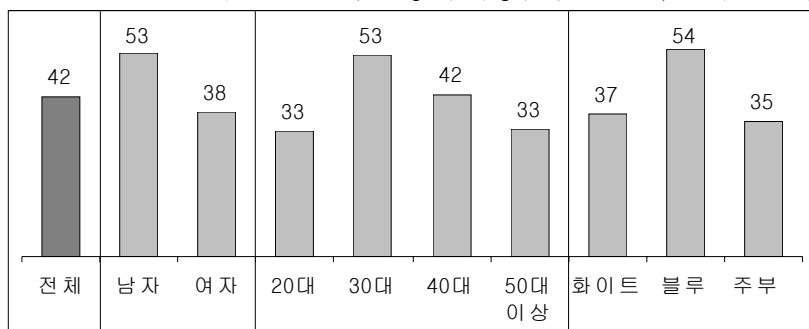
(Base: TV홈쇼핑 구매경험자 N=209, 단위: %)



구매 경험자의 평균 지출액은 42만원이었으며, 남자가 여자에 비해 구매경험율은 낮았으나(남자 구매경험율 31.5%, 여자 구매경험율 58.7%) 지출액은 남자가 53만원, 여자는 38만원으로 남자가 지출이 더 많은 특성을 보였다. 연령별로는 30대의 지출액이 53만원으로 가장 많았으며, 직업별로는 블루칼라가 평균 54만원 지출하여 가장 많이 지출한 것으로 나타났다.

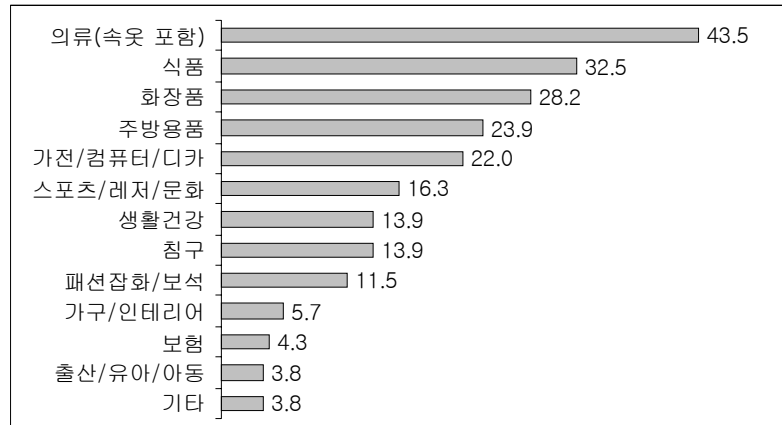
〔그림 IV - 11〕 TV홈쇼핑 올해 평균 지출액

(Base: TV홈쇼핑 구매경험자 N=209, 단위: 만원)



TV홈쇼핑을 통해 구입한 상품유형으로는 속옷 등 의류가 구매경험자 209명 중 43.5%가 구입하여 가장 많았고, 그 다음이 식품(32.5%), 화장품(28.2%)의 순이었다.

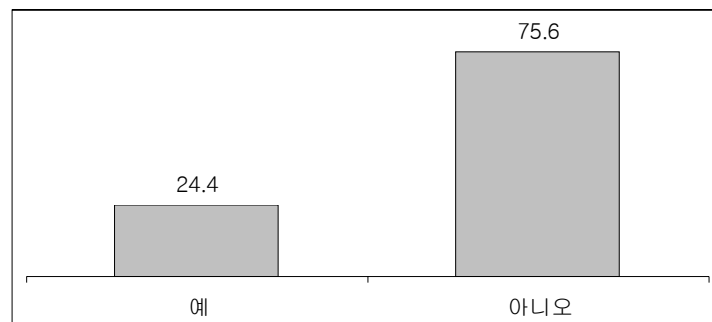
〔그림 IV - 12〕 TV홈쇼핑채널을 통해 구입한 상품 유형
(Base: TV홈쇼핑 구매경험자 N=209, 단위: %, 복수응답)



4) 구입상품 반품 및 교환경험

올해 TV홈쇼핑을 통한 상품 구매자(209명) 중 24.4%는 상품을 반품하거나 교환한 경험이 있다고 응답하였다. 연령별로는 20대의 반품 및 교환 경험율이 30.6%로 높았으며, 직업별로는 주부가 31.9%로 반품 및 교환을 가장 많이 한 것으로 조사되었다.

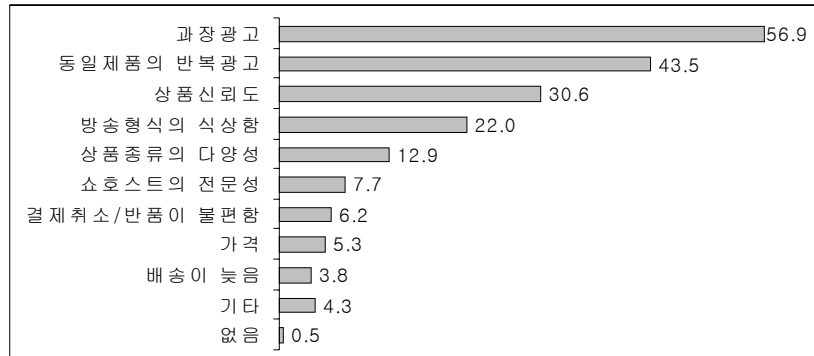
〔그림 IV - 13〕 구입상품 반품 및 교환 경험
(Base: TV홈쇼핑 구매경험자 N=209, 단위: %)



5) TV홈쇼핑 이용 시 불만사항

TV홈쇼핑을 이용하면서 경험한 불만사항을 조사한 결과, 구매경험자의 56.9%는(119명) 과장광고가 가장 불만스럽다고 느꼈으며, 반복광고 43.5%, 상품신뢰도

〔그림 IV - 14〕 TV홈쇼핑 이용 시 불만사항
(Base: TV홈쇼핑 구매경험자 N=209, 단위: %, 복수응답)

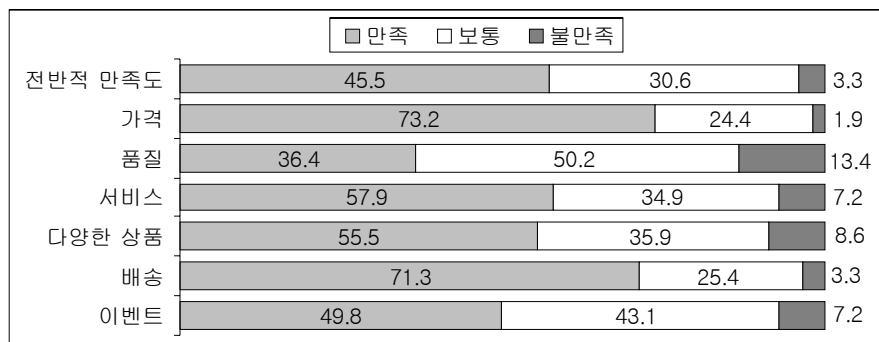


30.6%의 순으로 불만을 나타냈다.

6) TV홈쇼핑 만족도

올해 TV홈쇼핑 구매 경험자 209명 중 45.5%는 TV홈쇼핑에 전반적으로 만족하고 있다고 응답하였다. 구매경험자들은 TV홈쇼핑에 대한 전반적 만족도보다 항목별로 보았을 때 더 높게 평가하고 있는데, 특히 가격 항목에 대하여 73.2%, 배송 부문에 71.3%의 구매경험자가 만족했다고 응답하였다.

〔그림 IV - 15〕 TV홈쇼핑 만족도



주: 만족(매우 만족+만족하는 편), 불만족(매우 불만족+불만족 하는 편)

다. 타 유통수단 대비 TV홈쇼핑 평가

올해 TV홈쇼핑을 통한 제품 구매경험자를 대상으로 백화점, 대형할인마트, 기타 소매점, 온라인쇼핑 등 타 유통수단과 비교한 TV홈쇼핑 이용에 대한 평가를 가격, 신뢰 등 6개 항목별로 조사한 결과는 다음과 같다.

○ 백화점 대비

구매경험자들은 TV홈쇼핑이 백화점에 비해 가격이 저렴하다는 점에 높은 동의율을 보였으며, 이벤트가 많고 쇼핑에 대한 수고를 줄이는 등의 항목에서 TV홈쇼핑을 백화점에 비해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 한편 백화점에 비해 TV홈쇼핑을 통한 구매를 신뢰할 수 있다는 응답은 다른 평가항목에 비해 낮게 나타났다.

○ 대형할인마트 대비

TV홈쇼핑을 대형할인마트와 비교하였을 때 무이자 할부, 1+1 등 이벤트가 많다는 점이 비교항목 중 가장 높은 긍정응답률을 보였다. 백화점과 비교했을 때와 마찬가지로 신뢰 항목의 응답률이 다른 항목에 비해 상대적으로 낮게 나타났다.

○ 기타 소매점 대비

TV홈쇼핑을 기타 소매점 이용과 비교하였을 때 가격이 저렴하다는 점이 평가항목 중 가장 높은 긍정응답률을 보였다. 한편 상세한 상품정보를 얻을 수 있다는 항목은 백화점, 대형할인마트와 비교했을 때보다 긍정응답률이 낮게 나타났다.

○ 온라인 쇼핑 대비

온라인 쇼핑과의 비교는 백화점, 대형할인마트, 기타 소매점 등 타 유통채널과의 비교와 다른 양상을 보인다. TV홈쇼핑을 온라인 쇼핑과 비교했을 때 신뢰항목을 제외한 모든 항목에서 타 유통채널과 비교했을 때보다 크게 낮은 긍정응답률을 보였다. TV홈쇼핑을 온라인 쇼핑과 비교했을 때 이벤트가 많은 점이 항목 중 긍정응답률이 가장 높았다.

〈표 IV - 9〉 타 유통수단 대비 TV홈쇼핑 평가

(Base: TV홈쇼핑 구매경험자 N=209, 단위: Top2% 긍정응답률)

구 분	비교 유통채널			
	백화점	대형할인마트	기타 소매점	온라인 쇼핑
저렴한 가격	77.0	57.9	60.8	33.5
상세한 상품정보 획득	66.0	63.2	47.8	36.8
다양한 제품/패키지 구입가능	61.2	57.9	52.6	39.7
많은 이벤트	74.6	66.7	55.0	45.9
시간/노력을 줄임	70.8	63.2	54.5	43.1
TV홈쇼핑을 통한 상품 구매 신뢰가능	33.5	38.6	31.6	32.5

○ 총평

TV홈쇼핑을 타유통수단과 비교했을 때, 신뢰성 부분에서 상당히 취약한 것으로 조사되었다. 따라서 TV홈쇼핑은 방송과 유통이 결합된 서비스라는 점에서 방송의 공적 책임성과 유통영역에서의 제품의 신뢰성, 소비자 보호가 무엇보다 중요하다 하겠다.

3. T-Commerce 이용현황

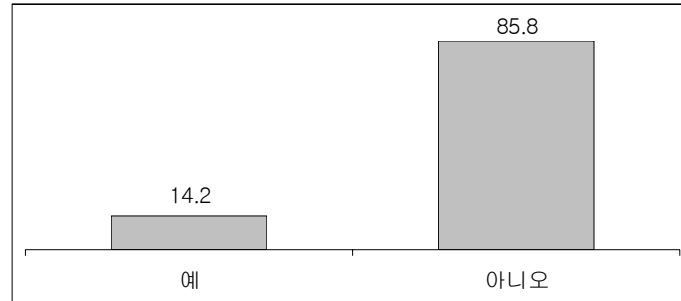
가. T-Commerce 이용

1) T-Commerce 인지도

T-Commerce에 대한 인지율은 전체 응답자 619명 중 14.2%(88명)인 것으로 조사되었다. 여성의 인지율은 17.8%로, 남성의 10.5%에 비해 인지도가 높았으며, 연령별로는 20대의 인지율이 20.1%로 가장 높게 나타났다. 직업별로는 화이트칼라와 주부가 T-Commerce에 대해 상대적으로 높은 인지율을 보였다.

〔그림 IV - 16〕 T-Commerce 인지율

(Base: 전체 N=619, 단위: %)



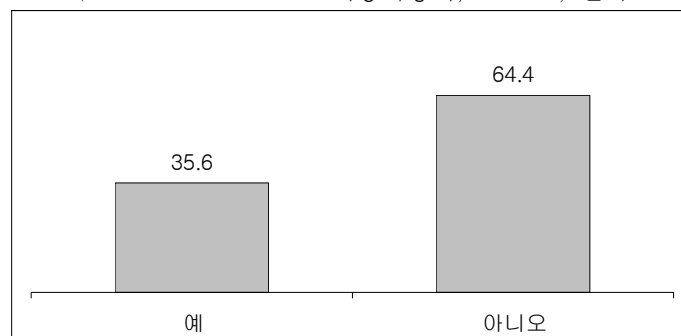
2) T-Commerce 이용률

현재 가정에서 T-Commerce를 이용할 수 있는 매체는 디지털케이블TV, 위성방송(Skylife), Pre-IPTV 등에 가입되어 있어야 한다. 현재 가정에서 디지털 케이블 방송, 위성TV, Pre-IPTV 등에 가입되어 있어 T-Commerce 서비스에 접속이 가능한 응답자 233명 중 35.6%는(83명) T-Commerce 서비스를 이용한 적이 있다고 응답하였다.

단, T-Commerce 서비스 이용여부는 대금결제를 하거나 제품을 구매하지 않아도 서비스에 접속한 경험이 있으면 이용한 것으로 정의하였다. 한편 여성이 40.2%가 이용하여, 남성(30.2%)보다 이용률이 높으며, 연령별로는 40대의 이용률이 44.6%로 가장 높게 나타났다. 직업별로는 주부가 40.6%로 가장 높은 이용률을 보였다.

〔그림 IV - 17〕 T-Commerce 이용률

(Base: T-Commerce 이용가능자, N=233, 단위: %)



〈표 IV - 10〉 T-Commerce 이용률

(Base: T-Commerce 이용가능자, N=233, 단위: %)

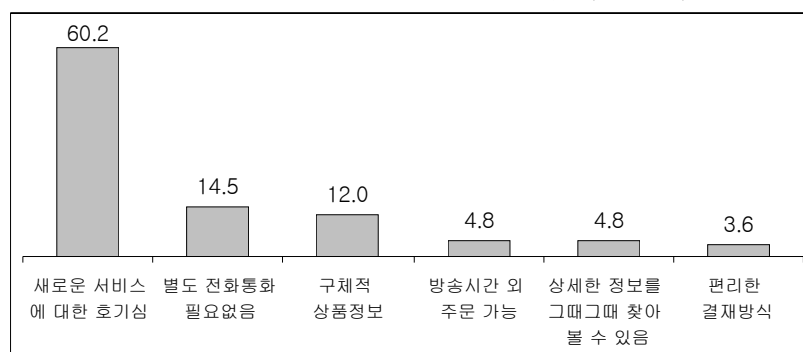
구 분		(사례수)	구매경험을	
			예	아니오
전 체		(233)	35.6	64.4
성별	남자	(106)	30.2	69.8
	여자	(127)	40.2	59.8
연령	20대	(55)	36.4	63.6
	30대	(67)	34.3	65.7
	40대	(65)	44.6	55.4
	50대 이상	(46)	23.9	76.1
본인 직업	화이트칼라	(65)	38.5	61.5
	블루칼라	(86)	33.7	66.3
	주부	(69)	40.6	59.4
	학생	(12)	8.3	91.7
	무직/기타	(1)	-	100.0

3) T-Commerce 이용이유

T-Commerce 이용자 83명을 대상으로 T-Commerce를 이용하는 이유를 조사한 결과, 이용자의 60.2%(50명) ‘새로운 서비스에 대한 호기심’을 가장 큰 이유로 거론하였다. 서비스 자체에 대한 호기심이 서비스 이용에 큰 작용을 한 가운데 ‘별도의 전화통화를 하지 않아도 되기 때문에’(14.5%), ‘구체적인 상품정보를 얻을 수 있어서’(12.0%) 등이 T-Commerce를 이용하는 주요 이유로 나타났다.

〔그림 IV - 18〕 T-Commerce 이용이유

(Base: T-Commerce 이용자, N=83, 단위: %)

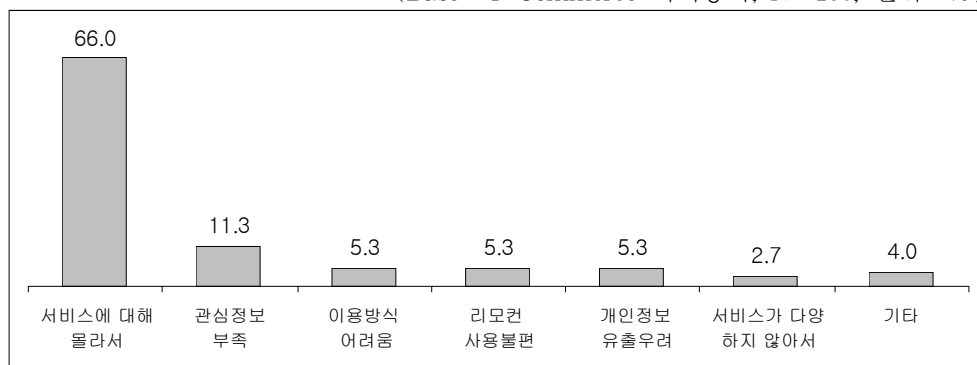


4) T-Commerce 이용하지 않는 이유

T-Commerce를 미이용자 150명을 대상으로 T-Commerce를 이용하지 않는 이유를 조사한 결과, 미이용자의 66.0%(99명) 'T-Commerce 서비스가 무엇인지 몰라서' 이용하지 않았다고 응답하였다. 서비스 자체에 대한 무지 외 '관심 있는 정보가 부족'(11.3%)하고 '결제 등 이용방식이 어려운 점'(5.3%), '리모컨 사용이 불편한 점'(5.3%) 등이 T-Commerce를 이용하지 않은 이유로 조사되었다.

[그림 IV - 19] T-Commerce 이용하지 않는 이유

(Base: T-Commerce 미이용자, N=150, 단위: %)

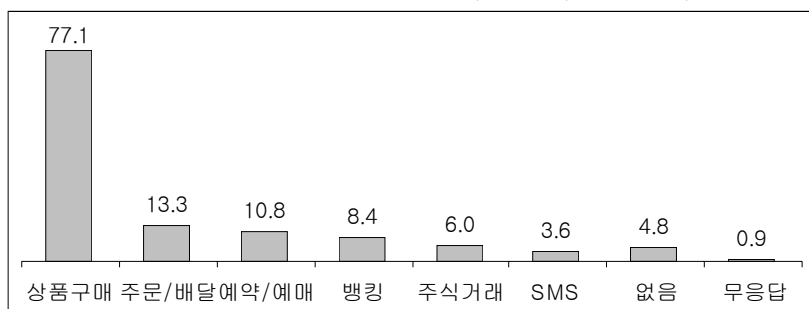


5) 이용경험 및 선호하는 T-Commerce 서비스

T-Commerce 이용자 중 77.1%가 상품구매 서비스를 이용한 적이 있으며, 13.3%는 주문/배달 서비스, 10.8%는 예약/예매 서비스를 이용한 적이 있다고 응답하였다.

[그림 IV - 20] T-Commerce 이용 서비스

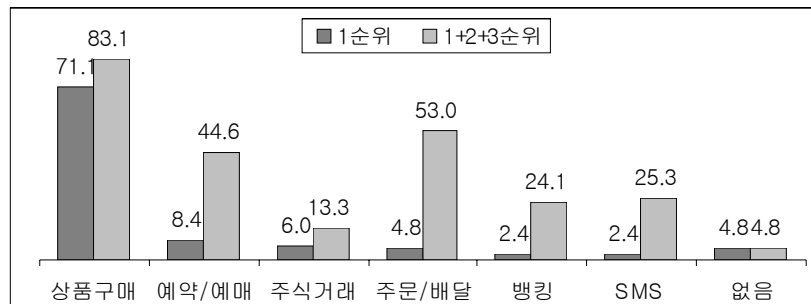
(Base: T-Commerce 이용자, N=83, 단위: %, 복수응답)



T-Commerce 이용자를 대상으로 가장 선호하는 서비스를 조사한 결과 이용자 중 71.1%가 상품구매 서비스를 선호한다고 응답하였으며, 8.4%가 예약/예매 서비스, 6.0%가 주식거래 서비스를 선호하는 것으로 나타났다. 1,2,3순위를 종합한 수치로는 상품구매 서비스 83.1%, 주문/배달 서비스 53.0%, 예약/예매 서비스 44.6%의 순인 것으로 조사되었다.

〔그림 IV - 21〕 T-Commerce 선호 서비스

(Base: T-Commerce 이용자, N=83, 단위: %)

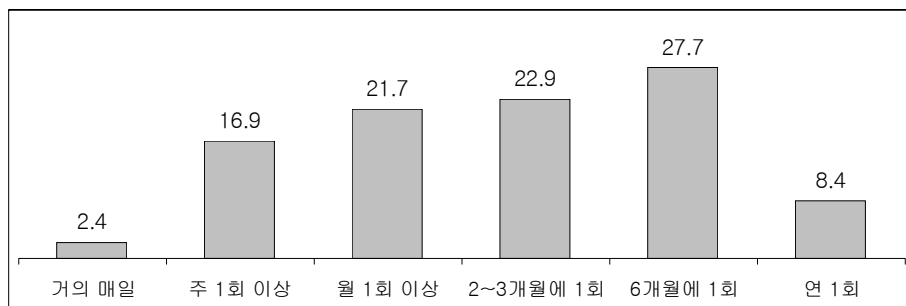


6) T-Commerce 이용빈도 및 만족도

T-Commerce 이용자를 대상으로 올해 T-Commerce 서비스를 얼마나 자주 이용하였는지를 설문한 결과 27.7%는 6개월에 1회 꼴로 T-Commerce를 이용한다고 응답하였으며, 2.4%의 응답자가 거의 매일 이용, 19.3%의 이용자가 주 1회 이상 T-Commerce 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

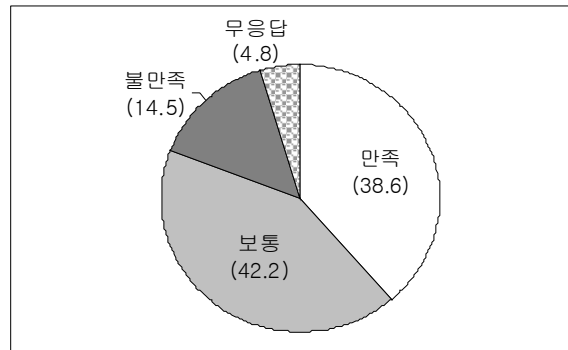
〔그림 IV - 22〕 T-Commerce 이용빈도

(Base: T-Commerce 이용자, N=83, 단위: %)



만족도에서는 T-Commerce 이용자의 38.6%가 T-Commerce 서비스에 전반적으로 만족하고 있다고 응답하였다.

〔그림 IV - 23〕 T-Commerce 만족도
(Base: T-Commerce 이용자, N=83, 단위: %)



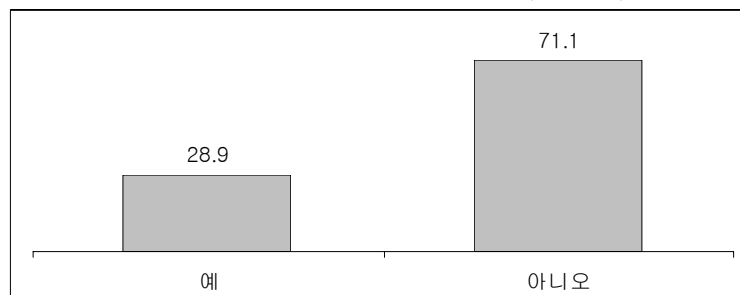
주: 만족(매우 만족함+만족하는 편), 불만족(매우 불만족함+만족하지 않는 편)

나. T-Commerce 구매현황

1) T-Commerce 구매 경험율과 빈도

T-Commerce 이용자중 28.9%는 올해 T-Commerce를 이용하여 상품을 구매한 경험이 있다고 응답하였다.

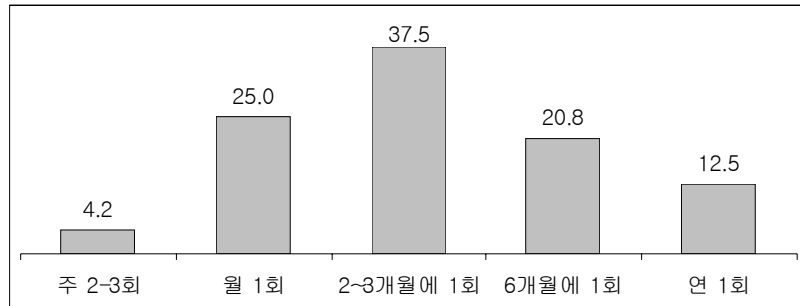
〔그림 IV - 24〕 T-Commerce 구매 경험율
(Base: T-Commerce 이용자, N=83, 단위: %)



한편 올해 T-Commerce를 통한 구매경험자 37.5%는 2~3개월에 1회 정도, 25.0%는 월 1회 정도의 빈도로 T-Commerce를 통해 상품을 구매하고 있다고 응답하였다.

〔그림 IV - 25〕 T-Commerce 구매빈도

(Base: T-Commerce 구매경험자, N=24, 단위: %)

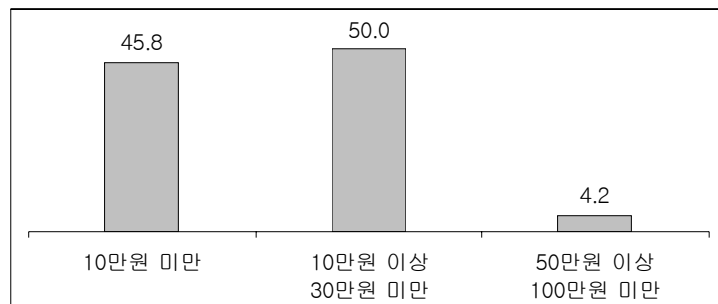


2) T-Commerce 지출규모

올해 T-Commerce를 통한 구매경험자 24명 중 95.8%는 상품구매에 30만원 미만의 금액을 지출하였으며 평균 지출액은 약 15만원 정도였다.

〔그림 IV - 26〕 T-Commerce 지출정도

(Base: T-Commerce 구매경험자, N=24, 단위: %)



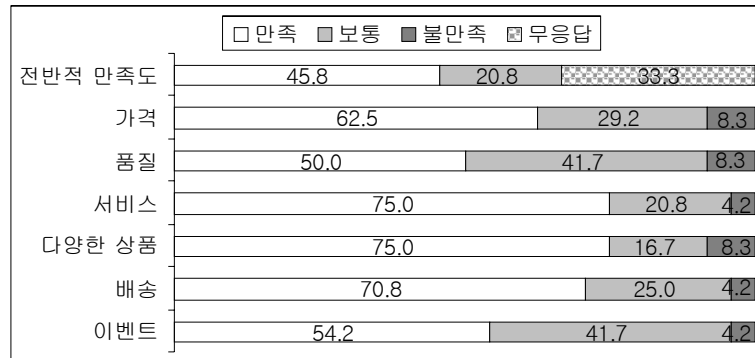
다. 타 유통수단 대비 T-Commerce 만족도

1) 인터넷 쇼핑몰 대비

T-Commerce를 통한 상품구매경험자를 대상으로 T-Commerce를 이용한 상품구매시 인터넷 쇼핑몰 이용과 비교하였을 때, 종합적인 만족도면에서 T-Commerce 구매경험자 중 45.8%가 만족한다고 응답하였다. 서비스, 다양한 상품, 배송 등의 항목에서 높은 만족도를 보였으며, 품질 항목의 만족도가 50.5%로 다른 항목에

비해 상대적으로 낮게 나타났다.

[그림 IV - 27] 인터넷 쇼핑물 대비 T-Commerce 만족도
(Base: T-Commerce 구매경험자, N=24, 단위: %)

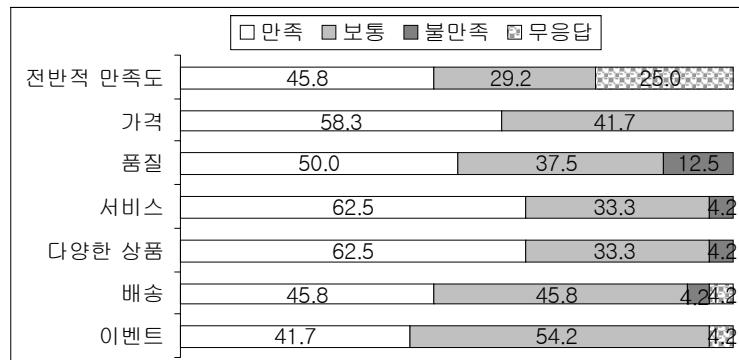


주: 만족(매우 만족함+만족하는 편), 불만족(매우 불만족함+만족하지 않는 편)

2) TV홈쇼핑 대비

T-Commerce를 통한 상품구매경험자를 대상으로 T-Commerce를 이용한 상품 구매시 TV홈쇼핑 이용과 비교하였을 때, 45.8%의 응답자가 전반적으로 만족한다고 응답하였다. 서비스, 다양한 상품, 가격 등에서 비교적 높은 만족도를 보였다.

[그림 IV - 28] TV홈쇼핑 대비 T-Commerce 만족도
(Base: T-Commerce 구매경험자, N=24, 단위: %)



주: 만족(매우 만족함+만족하는 편), 불만족(매우 불만족함+만족하지 않는 편)

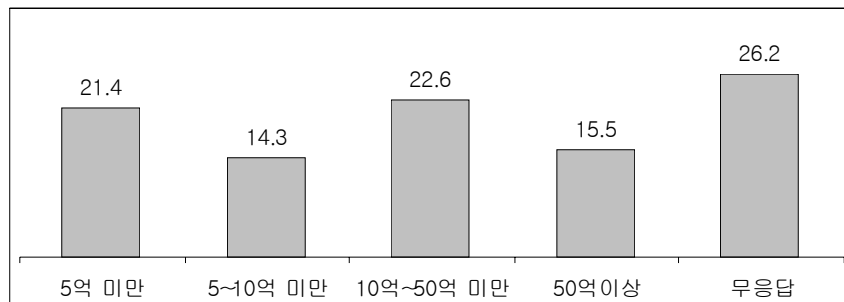
V. TV홈쇼핑시장 공급 구조 및 현황

1. 중소기업 납품업체 일반현황

TV홈쇼핑 채널에 납품하는 중소기업의 자산규모를 조사한 결과 전체 84개 기업 중 자산이 10억~50억 미만인 기업이 22.6%(19개), 5억 미만이 21.4%(18개), 50억 이상 15.5%(13개), 5억~10억 미만의 기업이 14.3%(12개)로 나타났다.

[그림 V - 1] 자산규모

(Base: 전체, N=84, 단위: %)



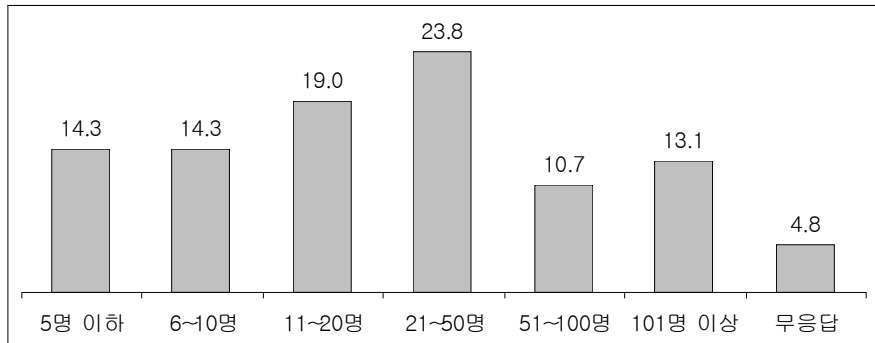
주: 2007년 기준

종업원 현황을 살펴보면 정직원수가 21~50명인 기업이 23.8%(20개)로 가장 많았으며, 11~20명인 업체가 19.0%(16개)였다. 총 정직원 수가 10명 이하인 기업은 전체 28.6%(24개)로 나타났다.

유통수단 별 상품판매 비중을 조사한 결과 TV홈쇼핑을 통해 판매하는 비중이 44.4%로 가장 높았고, 인터넷 사이트, 카달로그/통신판매, T-Commerce 등 온라인쇼핑이 20.7%였다. 재래시장을 포함한 기타소매점이 18.3%, 대형할인마트 10.5%, 백화점이 6.1%의 순으로 나타났다. 이를 통해 TV홈쇼핑을 통한 상품판매가 중소기업에 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

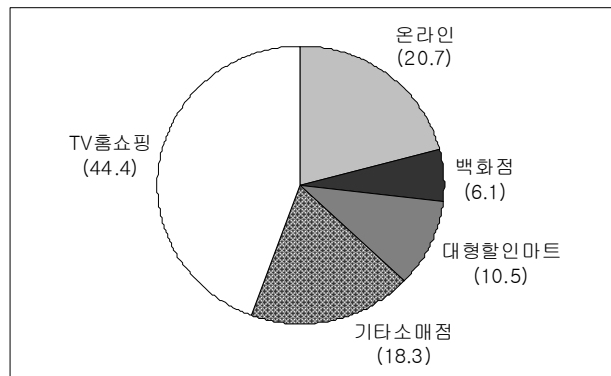
[그림 V - 2] 정직원 수

(Base: 전체, N=84, 단위: %)



[그림 V - 3] 유통수단별 판매비중

(Base: 전체, N=84, 단위: %)



2. TV홈쇼핑사와의 거래행태

가. TV 홈쇼핑 거래 현황

1) TV홈쇼핑사 거래관계 현황

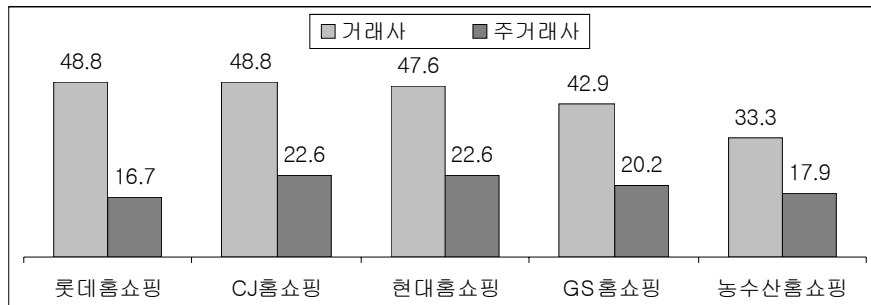
현재 중소기업납품업체(84개)가 거래하고 있는 TV홈쇼핑사를 모두 조사한 결과, 롯데홈쇼핑과 CJ홈쇼핑이 각각 48.8%(41개)로 가장 많았고, 그 다음으로 현대홈쇼핑 47.6%(40개), GS홈쇼핑 42.9%(36개), 농수산홈쇼핑 33.3%(28개) 순인 것으로 나타났다.

한편, 거래하는 TV홈쇼핑사 중 주 거래 TV홈쇼핑사가 어떤 회사인지 조사한

결과, 현대홈쇼핑과 CJ홈쇼핑이 각각 22.6%(19개)로 가장 높은 응답율을 보였다. GS홈쇼핑이 주거래 홈쇼핑사인 업체는 전체의 20.2%(17개), 농수산홈쇼핑 17.9%(15개), 롯데홈쇼핑 16.7%(14개)로 조사되었다.

〔그림 V - 4〕 거래 TV홈쇼핑사 현황

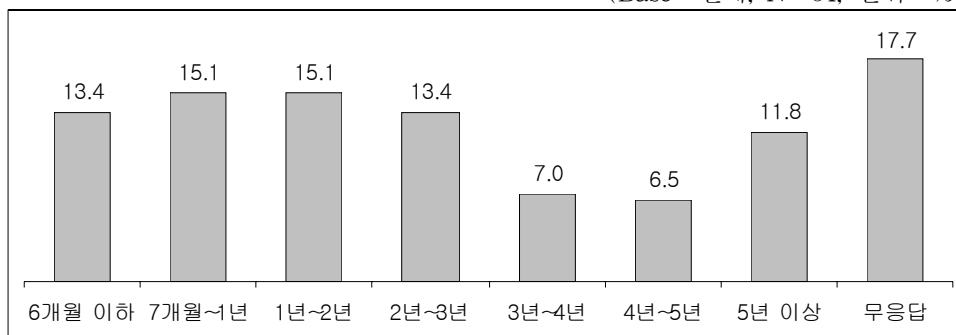
(Base: 전체, N=84, 단위: %, 거래 홈쇼핑사 중복응답)



홈쇼핑사와의 거래기간을 조사한 결과 총 186개의 거래관계가 집계 되었고, 총 186개의 거래관계 중 7개월~1년과, 1~2년이 각각 15.1%로 가장 많은 것으로 나타났다. 6개월 이하, 2~3년이 각각 13.4%였으며, 11.8%는 5년 이상 거래관계를 맺어오고 있는 것으로 조사되었다. 총 거래관계 중 43.5%가 2년 이내 거래관계를 맺어온 것으로 나타났다.

〔그림 V - 5〕 TV홈쇼핑사와의 거래기간

(Base: 전체, N=84, 단위: %)

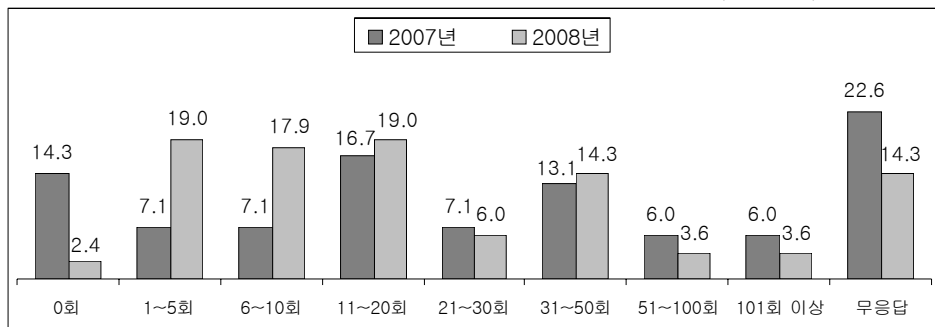


2007년, 2008년 TV홈쇼핑 연간 방송횟수와 시간을 조사한 결과, 2007년 한 해

동안 11~20회 방송했다는 응답이 16.7%로(14개) 가장 많았다. 또한 14.3%는(12개) 지난 해 TV홈쇼핑 방송을 하지 않았다고 응답하였다. 2008년은 1~5회, 11~20회 방송하였다는 응답이 각각 19.0%(16회)로 가장 많았으며, 6~10회 방송하였다는 응답은 17.9%(15회)로 나타났다. 101회 이상 방송한 기업은 2007년은 6.0%(5개), 2008년은 3.6%(3개)로 조사되었다.

〔그림 V - 6〕 TV홈쇼핑 연간 방송횟수

(Base: 전체, N=84, 단위: %)

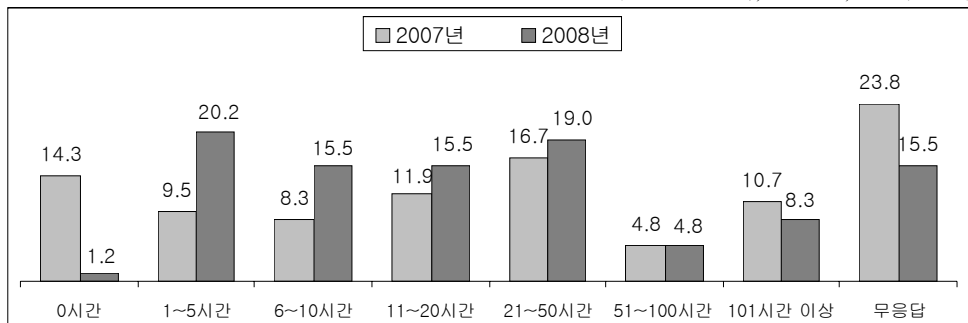


주: 2008년은 9월까지 집계한 수치임.

2007년 연간 방송시간으로는 21~50시간 방송한 기업이 16.7%로 가장 많고, 방송을 전혀 하지 않은 기업이 14.3%였다. 2008년은 1~5시간 방송한 기업이 20.2%로 가장 많고, 21~50시간 방송한 기업은 19.0%로 나타났다.

〔그림 V - 7〕 TV홈쇼핑 연간 방송시간

(Base: 전체, N=84, 단위: %)

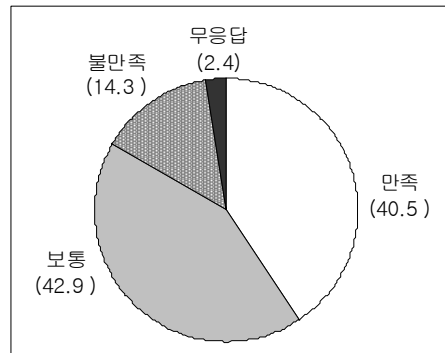


주: 2008년은 9월까지 집계한 수치임.

2) 주거래 TV홈쇼핑사 만족도

주거래 TV홈쇼핑사와의 거래만족도를 확인해 본 결과, 전체 84개 기업의 40.5%가(34개) 주거래홈쇼핑사에 대해 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

〔그림 V - 8〕 주거래 홈쇼핑사 만족도
(Base: 전체, N=84, 단위: %)



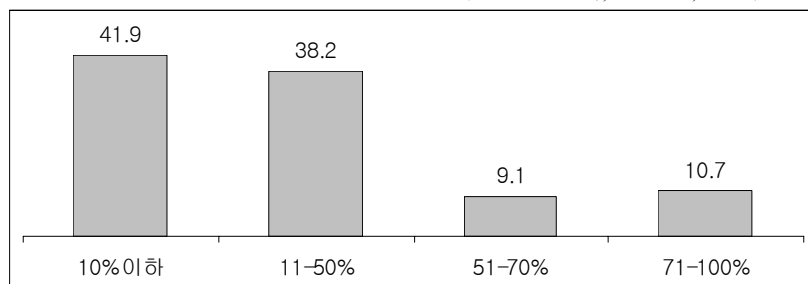
주: 만족(매우 만족+만족하는 편), 불만족(매우 불만족+불만족 하는 편)

3) TV홈쇼핑 매출 비중

TV홈쇼핑은 오프라인 판매채널에 비해 경영상의 긍정적인 효과를 발생 하는 것으로 알려져 있다.

전체 84개 업체의 186개 TV홈쇼핑 거래관계별 매출이 각 기업의 총 매출에서 차지하는 비중을 조사한 결과 TV홈쇼핑 매출은 기업 매출의 평균 33.9% 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

〔그림 V - 9〕 TV홈쇼핑 매출비중
(Base: 전체, N=84, 단위: %)



나. 상품거래 계약 현황

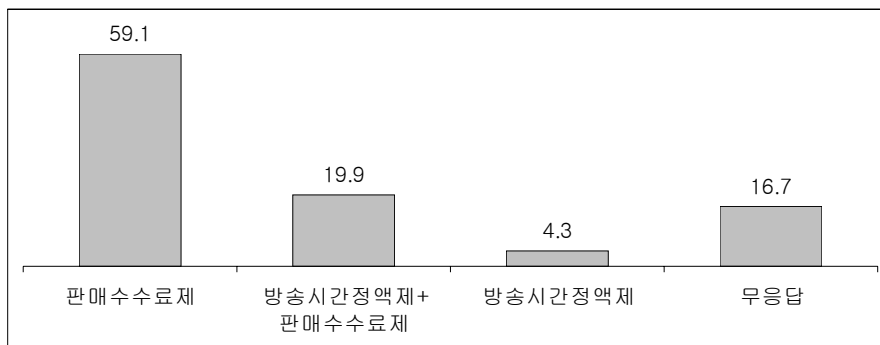
1) 판매계약 현황 및 의사결정

TV홈쇼핑사와 납품업체간 판매계약 방식은 TV홈쇼핑시장에서 문제로 등장하고 있는 주요 이슈들 중 하나이다.

TV홈쇼핑사와 납품업체간의 판매계약 방식이 어떠한지를 조사한 결과 총 186개 TV홈쇼핑 거래관계 중 59.1%는 판매수수료제 방식으로 계약을 맺고 있으며 (110개), 방송시간제+판매수수료제는 19.9%(37개), 방송시간정액제는 4.3%(8개)로 나타났다.

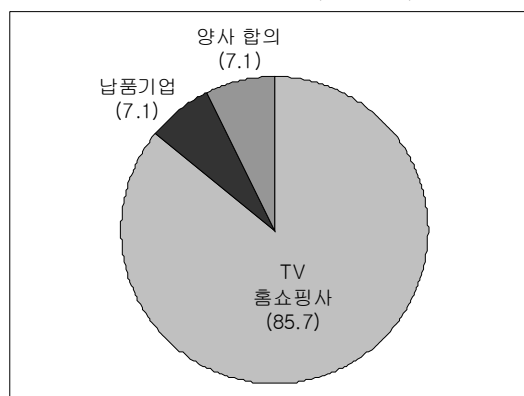
〔그림 V - 10〕 TV홈쇼핑사와 판매계약방식

(Base: 전체, N=84, 단위: %)



〔그림 V - 11〕 계약당시 의사결정 주체자

(Base: 방송시간정액제, 방송시간정액제+판매수수료제 방식 업체, N=28, 단위: %)



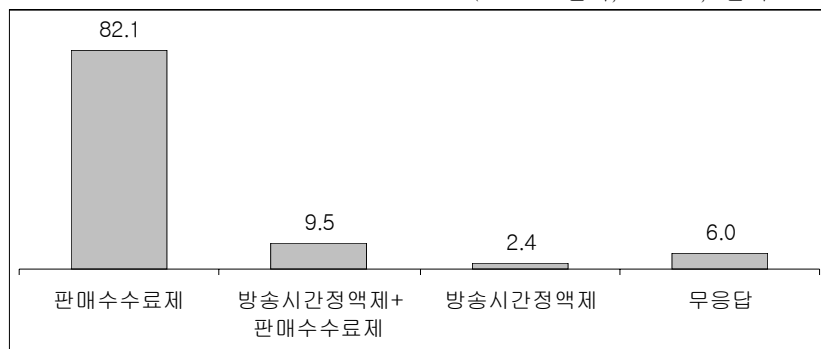
특별히 전체 84개 기업 중 TV홈쇼핑사와 방송시간정액제, 방송시간정액제+판매수수료제 방식으로 계약을 맺은 28개 업체를 대상으로 계약방식을 결정한 주체에 설문한 결과, 28개 업체의 85.7%가 TV홈쇼핑사가 계약방식을 결정하였다고 응답하였고(24개), 납품기업이 결정했다는 응답이 7.1%(2개), 양사 합의에 의해 결정했다는 응답은 7.1%(2개)였다.

2) 선호하는 판매계약 방식

이상의 조사결과에 기반해 납품업체들이 선호하는 판매계약방식을 조사한 결과, 82.1%는(69개) 판매수수료제를 가장 선호한다고 응답하였다. 9.5%(8개)는 방송시간정액제+판매수수료제, 2.4%(2개)는 방송시간정액제 순인 것으로 조사되었다.

[그림 V - 12] 선호하는 판매계약 방식

(Base: 전체, N=84, 단위: %)

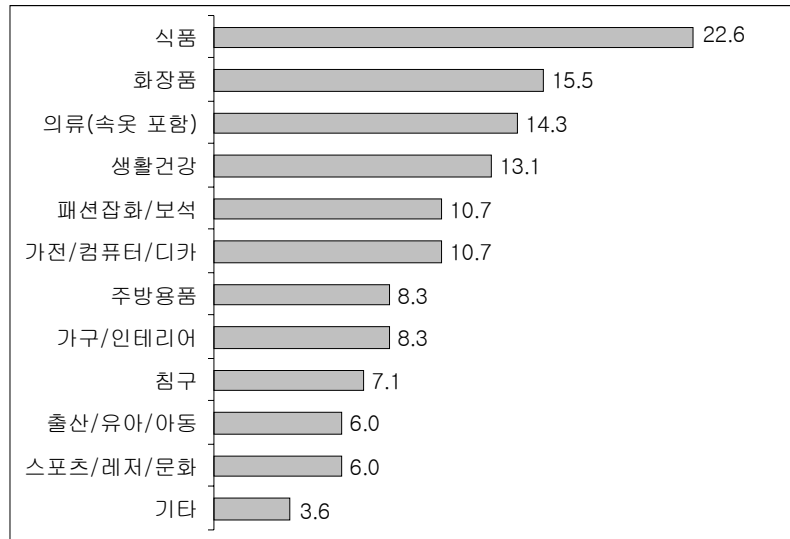


다. 판매상품 유형 및 생산 방식

중소기업납품업체가 TV홈쇼핑을 통해 판매하는 주요 상품유형을 조사한 결과 식품을 판매한다는 업체가 22.6%로 가장 많았고(19개), 화장품을 판매하는 업체가 15.5%(13개)였다. 속옷을 포함한 의류 14.3%(12개), 생활건강 13.1%(11개)의 순으로 나타났다.

〔그림 V - 13〕 TV홈쇼핑사 통한 주요 판매상품 유형

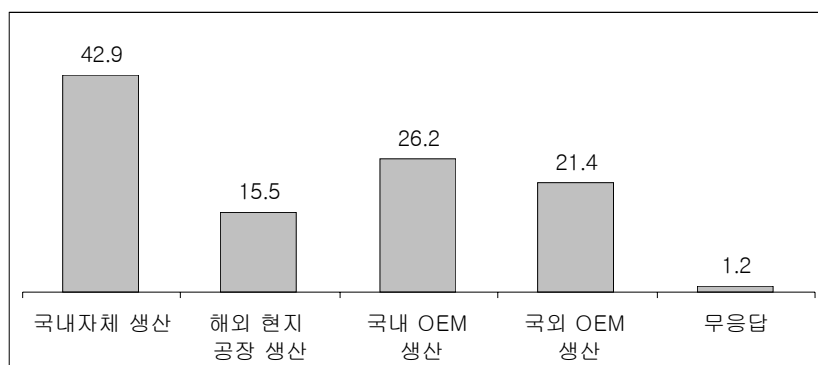
(Base: 전체, N=84, 단위: %, 복수응답)



특별히 현재 납품하고 있는 상품의 생산방식을 조사한 결과 42.9%가 국내자체 생산으로 생산되고 있으며, 국내 OEM생산방식이 26.2%였다. 21.4%는 국외 OEM 방식으로 생산되고 있으며, 15.5%는 해외 현지 공장을 통해 생산된다고 응답하였다.

〔그림 V - 14〕 주요 판매제품 생산방식

(Base: 전체, N=84, 단위: %, 복수응답)



3. TV홈쇼핑 이용에 따른 경영 성과

가. 경영 효과

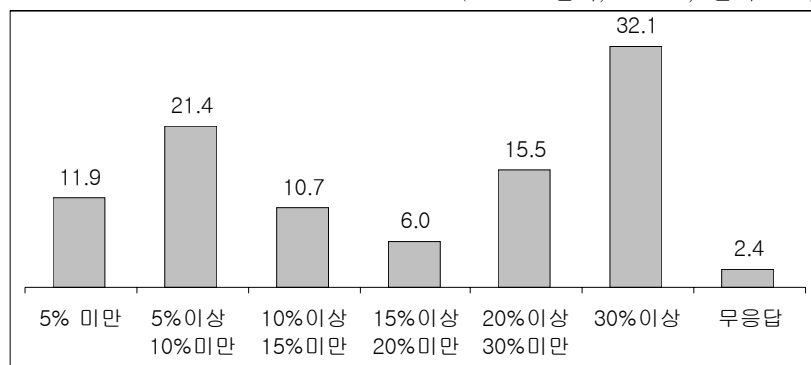
1) TV홈쇼핑 이용을 통한 매출 변화

중소기업납품업체의 매출변화와 관련해 TV홈쇼핑채널의 중요성을 확인해 보기 위해 TV홈쇼핑사와 거래한 이후, 그리고 거래하지 않았을 경우 매출의 변화가 어느 정도인지를 조사하였다.

그 결과 TV홈쇼핑사와 거래한 이후 기업의 매출 증가정도는 전체 84개 기업의 32.1%(27개)가 30%이상 증가하였다고 응답하였다. 5%이상 10%미만 증가한 업체는 21.4%(18개)였다. 20%이상 30%미만 증가한 업체가 15.5%로 총 47.6%(18개)의 업체가 20%이상 매출이 증가하였다고 응답하였다.

[그림 V - 15] TV홈쇼핑 거래 후 매출 증가정도

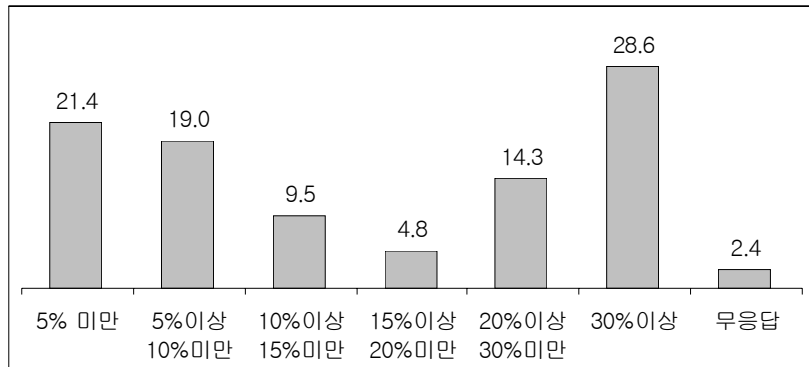
(Base: 전체, N=84, 단위: %)



반면 TV홈쇼핑사와 거래하지 않았을 경우 매출이 어느 정도 감소했는지를 조사한 결과, 전체 84개 업체 중 28.6%(24개)의 업체가 30%이상 매출이 감소하였을 것이라고 응답하였다. 한편, 매출이 5%미만 감소하였을 것이라는 응답은 21.4%(18개)로 매출이 30%이상 증가할 것이라는 응답 다음으로 높은 응답율을 보였다. 전체의 40.4%(34개)가 TV홈쇼핑 업체와 거래하지 않았을 경우, 매출감소폭은 10%미만 이었을 것이라고 예측하였다.

이상의 조사결과를 놓고 볼 때, TV홈쇼핑을 통한 상품판매는 중소기업납품업체 입장에서 전체 매출에서 차지하는 비중이 약 30% 수준인 것으로 파악돼, 중소기업입장에서 TV홈쇼핑은 주요 판매유통채널임을 확인할 수 있다.

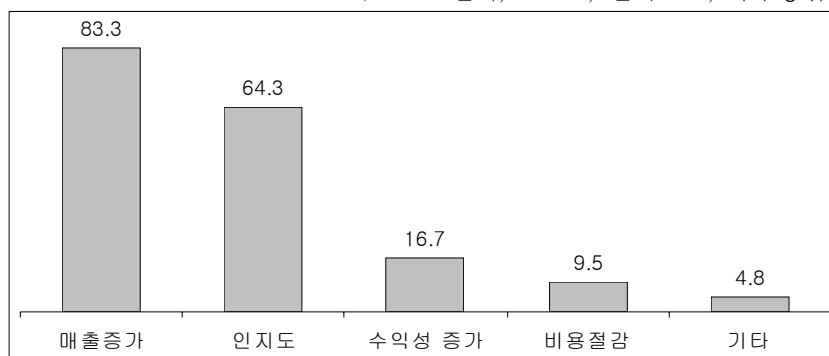
〔그림 V - 16〕 TV홈쇼핑과 거래하지 않을 경우 매출 감소정도 예측
(Base: 전체, N=84, 단위: %)



2) TV홈쇼핑 거래 후 경영효과 증가요인

TV홈쇼핑을 통해 상품판매를 한 후 경영상 어떤 효과가 있는지를 조사한 결과, 전체 84개 업체 중 83.3%(70개)는 매출증가가 가장 중요한 요인이라고 응답하였다. 그 다음이 인지도 64.3%(54개), 수익성 증가 16.7%(14개), 비용절감 9.5%(8개) 순인 것으로 조사되었다. 4.8%의 기타응답으로는 ‘원가절감’, ‘재고소진’, ‘현금흐름 원활’ 등이 있었다.

〔그림 V - 17〕 TV홈쇼핑 거래 후 경영효과 증가요소
(Base: 전체, N=84, 단위: %, 복수응답)



따라서 중소기업납품업체들이 경영상 TV홈쇼핑사와 거래를 하는 주되는 이유는 앞서 조사결과에서 나타났듯이 매출증가 요인 외에 인지도가 높게 나타난 점을 고려해 볼 때, TV홈쇼핑을 통해 브랜드 인지도를 높이는 데 있어 TV홈쇼핑이 가장 효과적인 매체임을 반증하는 결과라 하겠다.

3) 타 유통수단 대비 TV홈쇼핑 평가

한편 중소기업납품업체들은 TV홈쇼핑을 타 유통수단과 비교하였을 때 홍보효과가 높다고 응답한 비율이 가장 높게 나타났다(백화점 대비 41.7%, 대형할인마트 대비 33.3%, 기타 소매점 대비 47.6%, 온라인 쇼핑 대비 50.0%). 특히, 기타 소매점과 온라인 쇼핑과 비교하였을 때 '계약사항의 성실한 이행', '대금지급 방법이나 기간 우수' 등의 항목이 백화점, 대형할인마트와 비교하였을 때보다 높게 평가하였다.

〈표 V - 1〉 타 유통수단 대비 TV홈쇼핑 평가

(Base: 전체, N=84, 단위: Top2% 긍정응답률)

구 분	비교 유통채널			
	백화점	대형할인마트	기타 소매점	온라인 쇼핑
거래절차가 간편함	28.6	20.2	23.8	20.2
수익성이 높음	10.7	8.3	11.9	16.7
계약사항의 성실한 이행	27.4	23.8	41.7	40.5
홍보효과가 높음	41.7	33.3	47.6	50.0
대금지급 방법이나 기간 우수	34.5	29.8	41.7	47.6
판매수수료가 적정함	9.5	9.5	23.8	20.2

주: Top 2%(매우 그렇다 + 그런 편이다)

나. TV 홈쇼핑 거래개선 사항

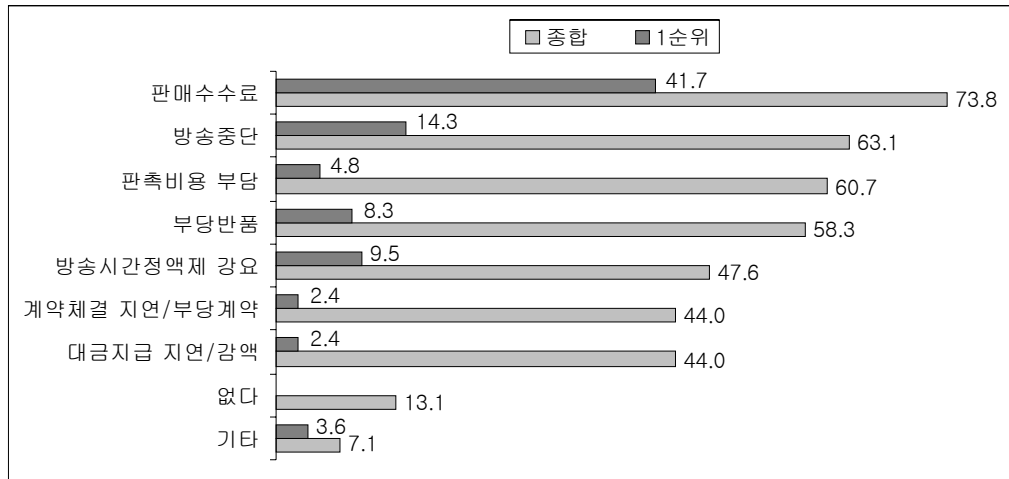
1) TV 홈쇼핑사와의 거래 제약 요인

TV홈쇼핑사와의 거래 시 애로사항에 대해 조사한 결과, '판매수수료'가 73.8% (62개)로 가장 높게 나타났다. '방송중단' 63.1%(53개), '판촉비용 부담' 60.7%(51개), '부당반품' 58.3%(49개)의 순이었다. 7.1%의 기타의견으로는 '대량재고 부

담’, ‘방송 스케줄을 잡기 어려움’, ‘준비 절차가 복잡함’ 등이 있었다.

〔그림 V - 18〕 TV홈쇼핑사와 거래 시 애로사항

(Base: 전체, N=84, 단위: %, 복수응답)

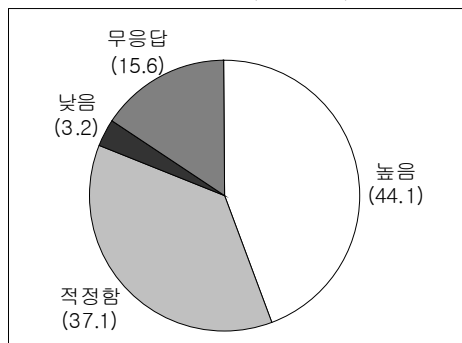


2) 판매수수료 규모에 대한 인식 및 적정성

구체적으로 판매수수료 규모에 대한 인식 및 적정성을 설문한 결과 총 186개 거래관계 중 44.1%는(82개) 홈쇼핑사의 수수료가 높다고 응답하였고, 37.1%(69개)는 수수료 수준이 적정하다고 응답하였다. 현행 수수료가 낮다고 응답한 거래관계는 3.2%(6개)로 조사되었다.

〔그림 V - 19〕 판매 수수료 수준 평가

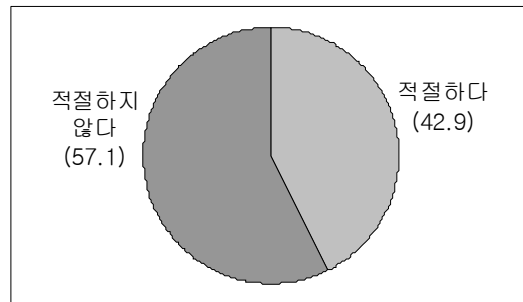
(Base: 전체, N=84, 단위: %)



주: 높음(매우 높음+높은 편), 낮음(매우 낮음+낮은 편)

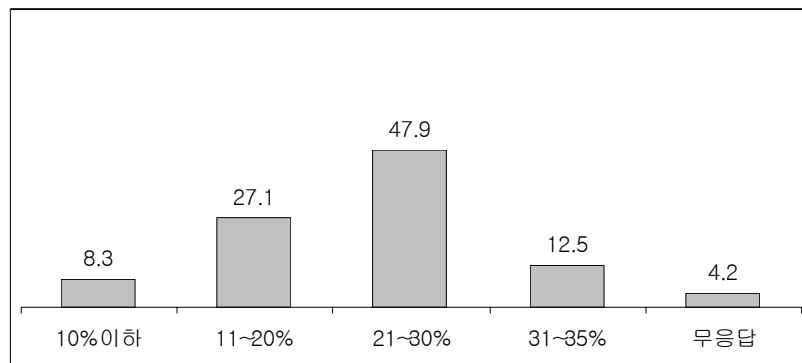
또한 TV홈쇼핑 판매수수료가 다른 판매수단에 비해 적절한지를 설문한 결과, 전체 84개 업체 중 57.1%(48개)가 적절하지 않다고 응답하였다.

〔그림 V - 20〕 판매수수료 평가
(Base: 전체 N=84 단위: %)



현재 TV홈쇼핑 판매수수료가 다른 판매수단에 비해 적절하지 않다고 응답한 48개 업체를 대상으로 적절하다고 생각하는 판매수수료 수준을 조사하였다. 47.9%가(23개) 21~30% 정도의 수수료가 가장 적절하다고 응답하였고, 27.1%(13개)는 11~20% 정도의 수수료가 적절하다고 응답하였다.

〔그림 V - 21〕 판매수수료 규모의 적정성 인식
(Base: 수수료수준 불만족업체, N=48, 단위: %)



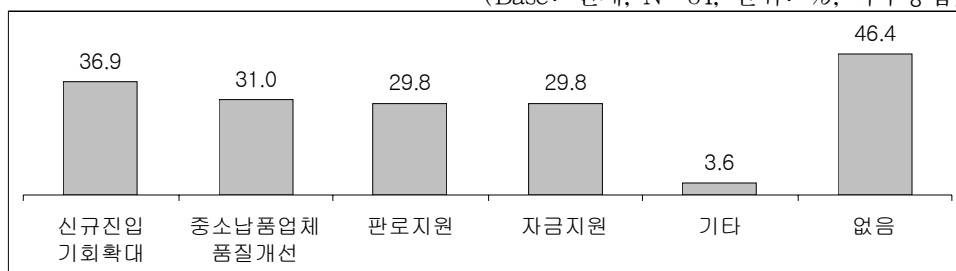
4. TV홈쇼핑사의 지원 현황 및 개선 필요 사항

가. TV 홈쇼핑사의 지원 현황 및 만족도

정책당국이 중소기업활성화 차원에서 TV홈쇼핑사 권고사항에 대한 이행정도를 파악한 결과, 거래관계에 있는 TV홈쇼핑 채널로부터 받은 지원받은 내용으로 전체 84개 업체 중 36.9%는(31개) 신상품 입점절차 간소화, 온라인 상담시스템 개발, 신상품 박람회 등 ‘신규진입 기회 확대’관련 지원을 받았다고 응답하였다. 31.0%의 업체(26개)는 기술 및 인력 또는 활동자금 지원, 납품업체 품질보증제도 확대 실시 등 ‘중소납품업체의 품질개선’분야의 지원을 받았다고 응답하였다. 또한 판로지원, 자금지원은 각각 29.8%(25개)의 업체가 지원받았다고 응답하였다.

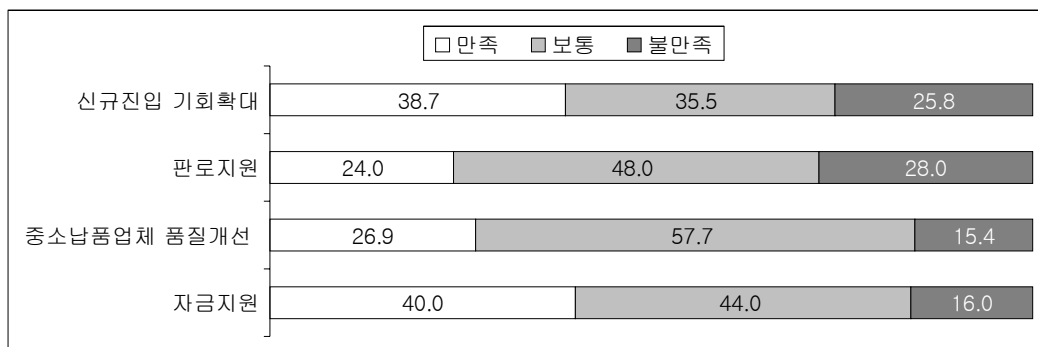
[그림 V - 22] TV홈쇼핑사를 통한 지원내용

(Base: 전체, N=84, 단위: %, 복수응답)



[그림 V - 23] 지원내용 만족도

(Base: 전체, N=84, 단위: %)



주: 만족(매우 만족+만족하는 편), 불만족(매우 불만족+불만족하는 편)

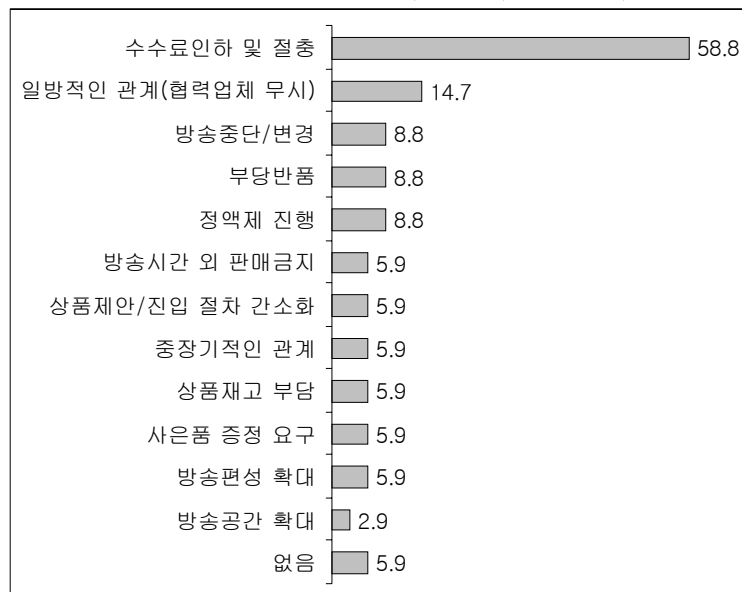
각 지원을 받은 업체를 대상으로 만족도를 조사한 결과, ‘자금지원’이 40.0%로 만족도가 가장 높았으며, 신규진입기회 확대 38.7%, 중소납품업체 품질개선 26.9%, 판로지원 24.0%의 순으로 나타났다.

나. TV홈쇼핑사 거래개선 필요 사항 및 평가

TV홈쇼핑 채널사업자와의 거래관의 개선 혹은 변경을 희망하는 사항에 대해 조사한 결과, 전체 34개 응답업체 중 58.8%(20개)는 ‘수수료 인하 및 절충’을 들어 가장 개선을 요구하는 부분으로 조사되었다. 또한 일방적인 관계 및 협력업체를 무시하는 태도도 14.7%로 나타났다.

[그림 V - 24] TV홈쇼핑사 거래개선 희망사항

(Base: 응답자, N=34, 단위: %, 복수응답)

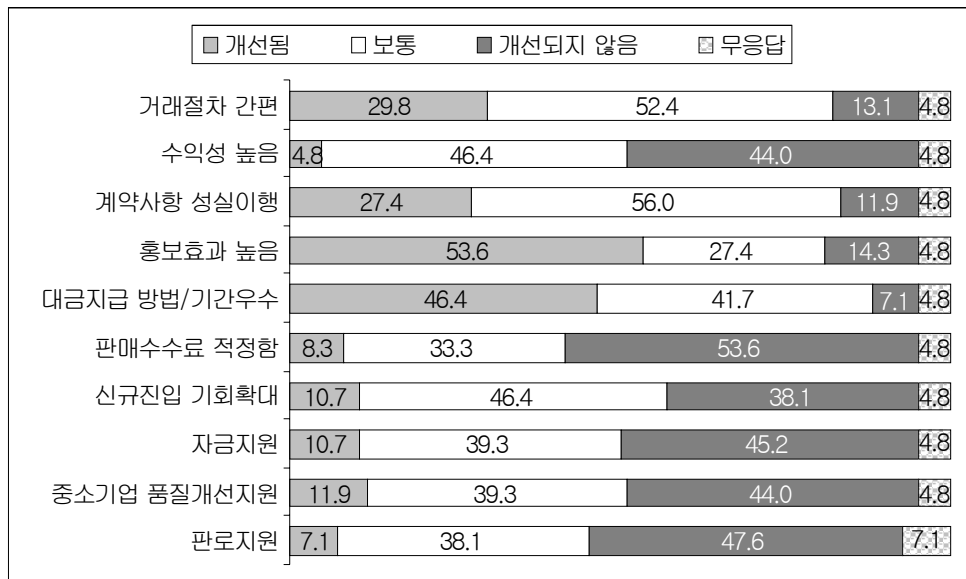


TV홈쇼핑 거래 시 2년 전과 비교하였을 때 각 항목에 대한 개선정도를 조사하였을 때, ‘홍보효과가 높음’ 항목이 53.6%(45개)로 비교 항목 중 가장 많이 개선된 것으로 조사되었다. ‘대금지급 방법이나 기간 우수’항목은 46.4%(39개) 개선되었다고 평가하였으며, 29.8%(25개)는 ‘거래절차 간편’항목이 개선되었다고 응

답하였다. 한편, ‘판매수수료 적정함’ 항목은 53.6%(45개)의 업체가 개선되지 않았다고 응답하였으며, ‘판로지원’은 47.6%(40개), 자금지원은 45.2%(38개)의 업체가 개선정도를 부정적으로 평가하였다.

[그림 V - 25] 개선정도 평가

(Base: 전체, N=84, 단위: %)



주: 개선됨(매우 개선되었음+개선된 편),
개선되지 않음(전혀 개선되지 않음+개선되지 않은 편)

Ⅵ. 방송통신 융합환경에서의 TV 홈쇼핑 시장전망

1. 방송서비스 시장 예측

본 장에서는 융합환경에서 TV홈쇼핑 시장과 T-Commerce 시장을 예측한다. 이를 위해 디지털 기반의 방송서비스 시장규모 예측과 방송서비스간 대체 및 보완관계 분석결과에 기반해, 실시간 TV홈쇼핑 시장의 거래규모(취급액)을 중심으로 TV홈쇼핑 시장의 규모를 계량적인 방법을 이용하여 추정한다. TV홈쇼핑시장의 시장규모 예측은 대표적인 5개 TV홈쇼핑 사업자의 취급액 데이터를 이용하여 계량적 방법을 통해 분석한다. T-Commerce 시장의 경우 현재 시장 데이터가 존재하지 않기 때문에 방송서비스 시장규모 예측결과와 이용자 설문조사 결과를 결합하여 T-Commerce 시장 규모를 예측한다.

가. 모 형

방송서비스 시장예측에서는 위성TV, 디지털케이블TV, IPTV 시장의 잠재 시장 규모는 각각 독립적으로 결정되지만, 각 시장의 성장 속도는 다른 방송 시장의 영향을 받을 것으로 가정하여 확장된 로지스틱모형(Extended Logistic Model)을 이용한다. 본 연구에서 사용하는 확장된 로지스틱모형은 Lee and Cho(2007)에서 사용한 모형으로 다음과 같다.

$$X_i = \frac{m_i}{1 + \exp\left(-\alpha_i - \left(\beta_i + \sum_{j \neq i} \beta_{ij} X_j\right) t_i\right)}, \quad i=1,2,3,4.$$

첨자 1은 위성TV, 첨자 2는 디지털케이블TV, 첨자 3은 IPTV, 그리고 첨자 4는 아날로그케이블TV 시장을 각각 의미한다. 여기서 X_i 는 방송 서비스 i 의 분기별 누적 가입자수, m_i 는 방송 서비스 i 의 잠재시장 규모, α_i 와 β_i 는 방송 서비스 i 의 초기 시장규모와 성장속도(steeptness)를 나타내는 모수이다. 그리고 β_{ij} 는 방

송 서비스 i 시장의 성장속도에 방송 서비스 j 가 미치는 영향을 의미하며, X_{jt} 는 방송 서비스 j 의 분기별 누적 가입자수이다.

본 연구에서 분석 대상으로 삼고 있는 위성TV, 디지털케이블, IPTV는 서비스를 시작한지 얼마되지 않아 연도별 데이터를 이용한 분석에 한계가 있어, 분기별 데이터를 이용하여 분석을 수행하였다. 위성TV 시장의 경우, 지난 2000년 12월 KDB 컨소시엄이 위성TV사업자로 선정되고 준비기간을 거쳐 2002년 3월에 스카이라이프(SkyLife)라는 이름으로 본방송을 시작해 현재까지 가입자 기반을 확보하고 있다. 디지털케이블TV 시장의 경우, 지난 2005년 중반에 방송을 시작한 이후로 기존의 아날로그케이블TV 시장을 대체하고 있으나 최근 성장 속도가 둔화되고 있다. IPTV 시장의 경우, 지난 2006년 말에 서비스를 시작한 이후 초기에는 시장 규모가 급격히 증가하였으나, 최근 성장 속도가 둔화되고 정체되고 있다.

나. 방송서비스 시장 전망

방송서비스 시장에 대한 시장 예측을 위해 사용한 방송서비스별 누적 가입자 데이터 출처는 다음과 같다. 위성방송의 경우 방송위원회의 방송산업 실태조사 보고서(2002년~2007년), 윤충한 외(2006)에서 제시한 자료(원자료:한국디지털 위성TV), 스카이라이프 홈페이지(<http://www.skylife.co.kr>)의 반기/분기 보고서를 이용하였다. 아날로그케이블TV와 디지털케이블TV 가입자수는 한국케이블TV방송협회에서 제공하는 통계자료와 방송위원회의 방송산업 실태조사 보고서(2002년~2007년)¹⁷⁾의 수치를 사용하였다. 마지막으로 IPTV 가입자수는 2008년 2월 19일자 디지털데일리에서 제시한 통계자료를 이용하였으며, 이외의 자료는 기타 신문 보도자료(아시아경제, 아시아투데이, 연합뉴스 등)를 이용하였다. 최종적으로 2002년 2분기부터 2008년 3분기까지 총 26개의 분기별 데이터를 이용하여 위에서 살펴본 확장된 로지스틱모형을 추정하였다.

1) 위성방송시장 분석결과

17) 아날로그케이블TV의 2002년 3분기와 2007년 2분기, 2008년 3분기 누적 가입자수는 구할 수 없어 이전 분기와 이후 분기의 평균값을 사용하였음.

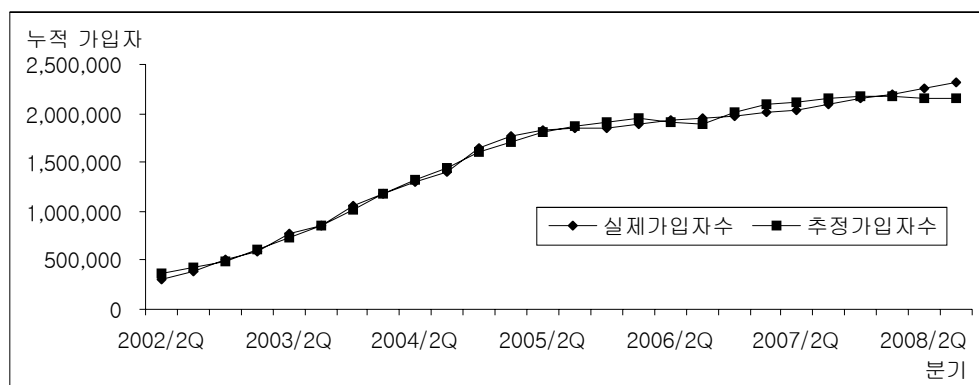
위성TV 시장의 분석 결과는 아래의 <표 VI-1>과 같다. 분석 결과 디지털케이블TV의 누적 가입자수는 위성TV 시장의 성장에 음(-)의 영향을, IPTV의 누적 가입자수는 위성TV 시장의 성장속도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 아날로그케이블TV의 누적 가입자수는 위성TV 시장의 성장속도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 위성TV 시장의 잠재시장 규모는 217만 가구로 실제값보다 작게 추정되는 경향이 있는데, 이는 디지털케이블TV의 등장 이후 최근 위성TV 시장의 성장률이 떨어지면서 성장이 정체되고 있는 현상에 의한 결과로 보여진다.

<표 VI-1> 위성방송 시장 분석 결과

Parameter	Estimate	Error	t-statistic
잠재시장 규모	2170039.1**	43080.0074	50.3723
디지털케이블TV 누적가입자수	-0.0000003**	0.00000008	-3.5758
IPTV 누적가입자수	0.0000003*	0.00000013	2.3957
아날로그케이블TV 누적가입자수(만)	0.0001495	0.00012962	1.1537
α_1	-1.7489660**	0.27488285	-6.3626
β_1	0.0593374	0.18716654	0.3170
R-Square	0.991		

*, **: 신뢰수준 5%, 1%에서 유의함

[그림 VI-1] 위성TV 실제가입자수와 추정가입자수



분석 결과를 이용하여 구한 값을 실제값과 비교하면 [그림 VI-1]과 같으며, 추

정식이 실제 데이터를 잘 설명하고 있음을 알 수 있다.

2) 디지털케이블TV 시장분석 결과

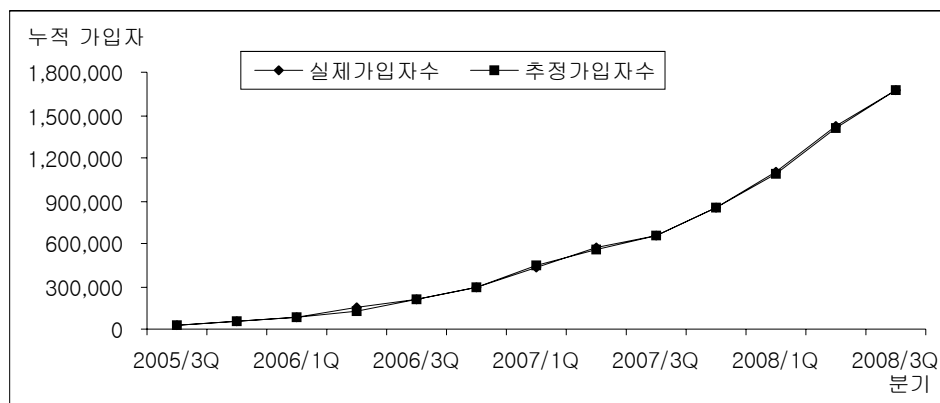
디지털케이블TV 시장 분석 결과는 다음의 <표 VI-2>와 같다. 분석 결과 아날로그케이블TV의 누적 가입자수는 디지털케이블TV 시장의 성장에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위성TV와 IPTV는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 VI-2> 디지털케이블TV 시장 분석 결과

Parameter	Estimate	Error	t-statistic
잠재시장 규모	2083372.5 **	126197.6	16.5088
위성TV 누적가입자수	-0.0000001	0.000000108	-0.9373
IPTV 누적가입자수	-0.00000003	0.000000016	-1.6359
아날로그케이블TV 누적가입자수(만)	-0.00106003 **	0.000174376	-6.0790
α_2	-4.6979856 **	0.165851003	-28.3264
β_2	2.1574264 **	0.335872198	6.4234
R-Square	0.999		

*, **: 신뢰수준 5%, 1%에서 유의함

(그림 VI-2) 디지털케이블TV 실제가입자수와 추정가입자수



3) IPTV 시장분석 결과

IPTV 시장의 분석 결과는 다음의 <표 VI-3>과 같다. IPTV 시장에서는 위성 TV, 디지털케이블TV, 아날로그케이블TV를 모두 설명변수로 포함시키는 경우 추정이 되지 않는 문제가 발생하여, 아날로그케이블TV를 설명변수에서 제외하고 추정하였으며, 분석 결과 IPTV 시장의 성장은 다른 방송 서비스의 누적 가입자수로부터 유의한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

실제로 IPTV 신규 가입자는 기존 아날로그케이블TV 이용자일 가능성이 가장 크다고 판단하여 아날로그케이블TV 가입자만 설명변수로 포함시켜 모형을 추정하였다. 분석결과 모든 변수가 신뢰수준 1%에서 유의한 것으로 나타났으며, 아날로그케이블TV의 누적가입자수는 IPTV 시장의 성장에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 IPTV는 기존의 아날로그케이블TV 서비스를 대체하는 것으로 해석할 수 있다.

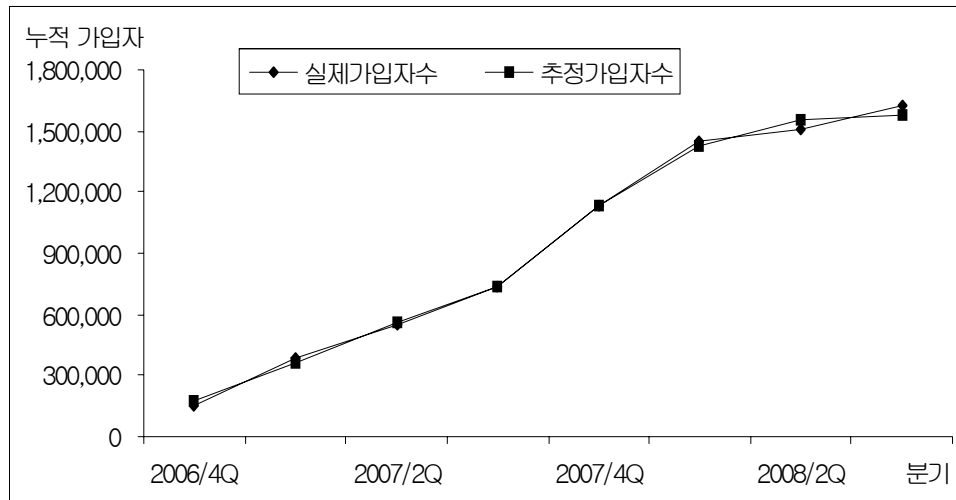
분석 결과 IPTV의 잠재시장 규모는 약 159만 가구로 IPTV 서비스가 시장 초기임에도 불구하고 다소 과소 추정된 경향이 있다. 이는 최근 콘텐츠 유료화, 텔레마케팅 영업 중단, 고객의 불신과 부담 등의 요인으로 인해 IPTV 시장의 성장세에 급제동이 걸리면서 하나TV, 메가TV의 가입자 수가 지난해에 비해 하락했거나 주춤한 성장세를 보이고 있으며, 이로 인해 가입자 증가 목표치는 고사하고 오히려 가입자 증가폭이 눈에 띄게 감소하거나 정체하는 상황이기 때문인 것으로 해석된다(아시아투데이, 2008. 7. 29).

<표 VI-3> IPTV 시장 분석 결과

Parameter	Estimate	Error	t-statistic
잠재시장 규모	1584785.0**	31945.2954	49.6093
아날로그케이블TV 누적가입자수	-0.0059708**	0.00152404	-3.9177
α_3	-2.9018371**	0.17314182	-16.7599
β_3	9.0725987*	2.55509226	3.5508
R-Square	0.995		

*, **: 신뢰수준 5%, 1%에서 유의함

[그림 VI - 3] IPTV 실제가입자수와 추정가입자수



4) 방송서비스 시장규모 예측

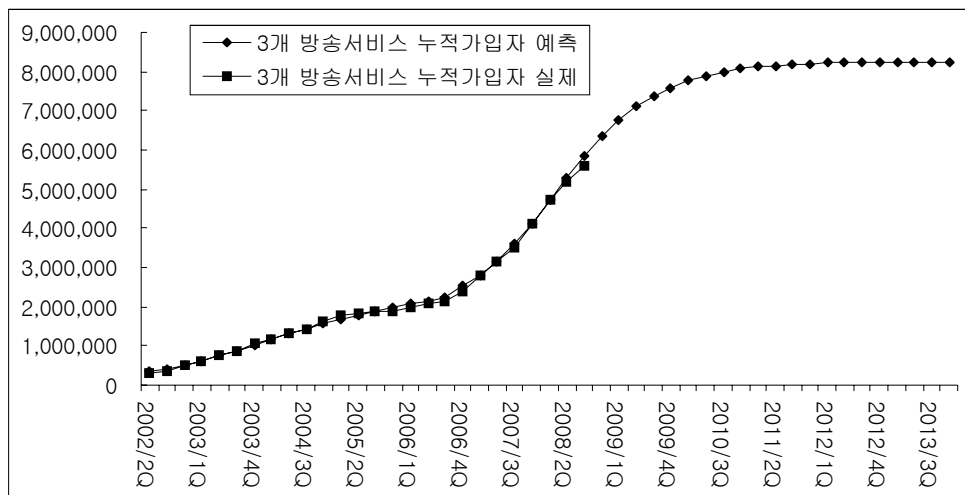
위의 분석에서 개별 방송서비스와 다른 방송서비스와의 경쟁, 대체 관계를 살펴보았다. 본 절에서는 위성TV, 디지털케이블TV, IPTV 서비스에 대해 각각 다른 서비스들의 영향을 고려하지 않은 기본 로지스틱 성장모형을 적용하여 이들 시장에 대한 시장예측을 수행한다. 기본 로지스틱 성장 모형의 적용은 현재까지의 시장, 경제, 규제 등과 같은 모든 요소들의 추이가 미래에도 지속된다는 점을 가정하기 때문에, 급격한 외부 환경 혹은 기술적 변화가 없을 경우 미래에 도달가능한 시장규모 예측치를 제시한다고 할 수 있다.

기본 로지스틱 성장모형을 이용한 분석결과는 다음의 <표 VI - 4>와 같다. 분석결과 3개 방송서비스의 잠재시장 규모는 앞에서 추정한 것보다 상대적으로 높은 값을 보이고 있으며, 특히 디지털케이블TV의 경우 약 70% 높은 수치를 보이고 있다. 이는 디지털케이블TV의 경우 데이터의 개수가 적고 성장하는 속도가 빨라 분석하는 모형에 민감하게 반응하기 때문인 것으로 판단된다. 시장 성장 속도를 나타내는 β_1 를 살펴보면, IPTV의 성장속도가 가장 빠른 것으로 나타났으며, 현재 정체 상태를 보이고 있는 위성방송TV가 가장 낮은 것으로 나타났다.

〈표 VI - 4〉 방송서비스 로지스틱 모형 추정 결과

방송서비스	Parameter	Estimate	Error	t-statistic	R-Square
위성TV	잠재시장 규모	2160958**	29971	72.1014	0.989
	α_1	-1.9759**	0.1051	-18.8005	
	β_1	0.2673**	0.0150	17.7977	
디지털 케이블	잠재시장 규모	3575186**	1177504	3.0362	0.996
	α_1	-4.4604**	0.1942	-22.9654	
	β_1	0.3350**	0.0322	10.3961	
IPTV	잠재시장 규모	2517920**	808889	3.1128	0.983
	α_1	-2.9831**	0.2008	-14.8568	
	β_1	0.5491**	0.1057	5.1929	

〔그림 VI - 4〕 3개 방송서비스 실제가입자수와 예상가입자 수

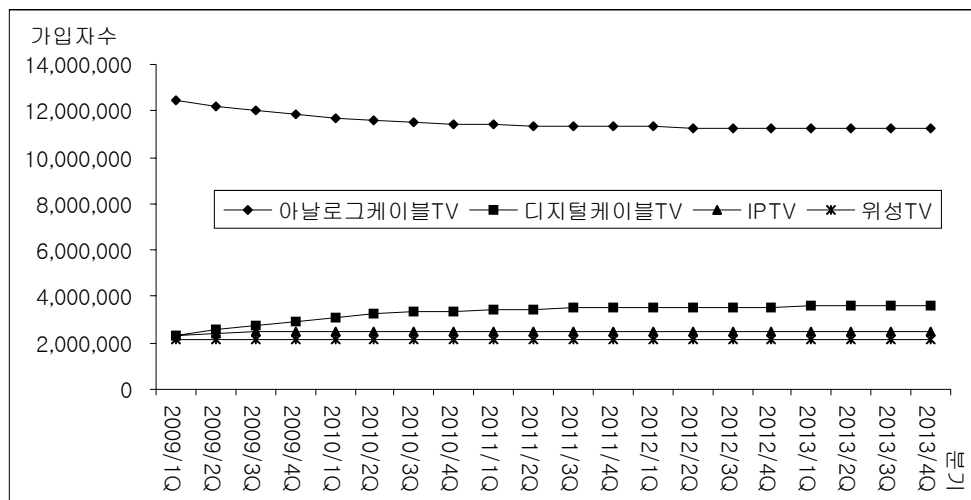


분석결과 이들 3개 방송서비스의 전체 잠재시장의 규모는 약 825만 가구이며, 이는 약 2013년말경에 달성되는 것으로 나타났다. 위의 분석결과를 바탕으로 향후 이들 3개 방송서비스의 전체 누적 가입자 예상 추이를 살펴보면〔그림 VI - 4〕과 같다. 그림에서 알 수 있듯이 이들 3개 방송서비스의 누적 가입자는 2010년말 800만 가구를 돌파하는 것으로 나타났으며, 이후 시장 포화상태에 다다르는 것을

알 수 있다. 그림에는 표시되지 않았으나, 분석결과 앞에서 언급한 바와 같이 IPTV는 2010년경에 시장 잠재규모에 가까운 250만 가구를 넘기 시작한 것으로 나타났으며, 디지털 케이블TV 2011년 하반기쯤에 350만 가구를 넘는 것으로 나타나, 향후 2년 동안은 IPTV의 성장속도가 가장 빠른 것으로 나타났다.

[그림 VI-5]는 이들 방송서비스의 예상가입자 추이를 서비스별로 구분한 것이다. 여기서 주목할 점은 향후 디지털케이블TV의 아날로그케이블TV 대체가 방송 서비스 시장의 변화를 주도할 것이라는 점이다. 그림에서 알 수 있듯이 위성TV 서비스의 경우 현재 거의 포화 상태에 이르렀으며, 예상되는 IPTV장 역시 그리 크지 않은 상황이다. 특히 IPTV의 경우 현시기 차별화된 콘텐츠와 서비스, 공격적 마케팅을 통한 적극적 시장 침투 전략으로 도약의 터닝포인트를 준비하는 것이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

[그림 VI-5] 방송서비스 예상가입자 추이



5) 방송서비스간 대체 및 보완관계 분석결과

방송서비스 시장분석결과에서 드러났듯이, 개별 방송서비스의 성장 전망은 TV 홈쇼핑의 성장세를 가늠할 수 있는 기준이 된다. 왜냐하면 채널사용사업자(PP)인 TV홈쇼핑사의 시장규모(취급고 혹은 매출액)의 경우 유료TV 서비스에 가입

하고 있는 절대적 가입자 규모에 의해 영향을 받기 때문이다. 그러므로 방송서비스간에 대체관계 혹은 보완관계 여부에 따라 향후 TV홈쇼핑 시장 전망에 중요한 단서가 된다.

〈표 VI-5〉는 본 연구에서 수행한 이용자 설문조사 결과를 이용하여 현재 방송 플랫폼에 가입하고 있는 방송서비스(아날로그 케이블, 디지털케이블, 위성방송, IPTV)간에 이용의향이 있는 서비스를 선택하게 한 후 각 항목들간의 상관관계를 분석한 결과이다.¹⁸⁾ 그 결과는 다음과 같다. 아날로그 케이블TV는 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와는 대체관계에 있는 것으로 해석할 수 있다. 대체관계 강도면에서 볼 때 아날로그 케이블TV와의 관계에서 대체관계는 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV순인 것으로 분석되었다.

〈표 VI-5〉 방송플랫폼간 대체 및 보완관계 분석 결과(이용자 조사)

	아날로그 케이블	디지털 케이블	위성	IPTV
아날로그케이블	1	-0.70	-0.63	-0.42
디지털케이블		1	0.15	0.09
위성방송			1	0.06
IPTV				1

* 유의수준 $p \leq .05$

이는 앞서 분석한 방송서비스 시장분석결과에서 디지털기반의 방송서비스가 아날로그 케이블TV를 대체할 것이라는 결과와 일정정도 유사하다. 아날로그 케이블TV는 디지털케이블TV, IPTV와 음의 상관관계를 보이고 있고, 서로 대체관계에 있는 것으로 해석할 수 있겠다.

18) 상관관계 분석결과에서 음(-)의 부호는 매체간 부적인 상관관계가 있다는 것으로 서로 대체관계 있다고 해석되며, 양(+)의 부호는 매체간 양적인 상관관계가 있는 것으로 서비스간 보완관계에 있는 것으로 해석한다.

〈표 VI-6〉 방송서비스별 시장분석결과에 따른 대체 및 보완관계 추정 계수

추정계수	위성방송	디지털케이블	IPTV
디지털케이블TV 누적가입자	-0.0000003**		
IPTV 누적가입자	0.0000003*	-0.00000003	
위성방송 누적 가입자		-0.00000001	
아날로그케이블TV 누적가입자	0.0001495	-0.00106003**	-0.0059708**

*, **: 신뢰수준 5%, 1%에서 유의함

2. TV홈쇼핑 시장 예측

가. 성장모형(Growth Model)을 이용한 시장 규모 예측

시장 예측은 크게 해당 제품/서비스를 사용하는 사용자를 중심으로 하는 예측과 판매량, 매출액, 혹은 잠재적 시장 규모를 중심으로 하는 예측으로 크게 구분할 수 있다.

TV 홈쇼핑 시장에 대한 예측 역시 TV 홈쇼핑을 이용하여 물건을 구입하는 소비자의 수가 시간에 따라 어떻게 변화하는지를 살펴보거나, 혹은 매출액을 중심으로 해당 시장의 규모가 시간에 따라 어떻게 변화하는지를 살펴볼 수 있다. 사용자수의 예측과 매출액(시장규모) 예측은 보유하고 있는 데이터의 종류와 특성, 그리고 시장의 성격에 따라 시계열분석, 성장모형 분석, 회귀분석, 전문가 의견 분석, 비교유추 분석, 설문 분석 등이 다양하게 사용될 수 있다. 일반적으로 TV홈쇼핑 시장을 비롯한 많은 시장 분석에서는 전문가의 직관과 소비자의 의견을 기반으로 하는 예측이 많이 이루어지고 있다.

TV 홈쇼핑 시장의 경우, 지난 1995년 케이블 TV를 통해 사업이 시작되었으며 동시에 인터넷 쇼핑몰을 운영하며 본격적으로 성장을 시작하였다. 이후 초고속 인터넷의 빠른 확산은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 결합을 가속하였으며, 동시에 시장 규모 역시 빠르게 성장시켰다.¹⁹⁾ 이렇게 빠르게 성장을 경험한 시장의 경

19) 이에 대한 자세한 현황은 제3장을 참고

우, 일반적으로 수요 예측에 많이 사용되는 시계열분석보다는 성장모형을 통한 예측이 보다 타당하다.

일반적으로 성장모형은 해당 시장의 포화수준이 존재하는 것을 가정한다. 즉 시간이 지남에 따라 분석 대상이 영원히 증가하는 것이 아니라 특정한 값으로 수렴하는 것을 가정한다. 이러한 성장모형의 기본 가정은 진화경제학적인 관점을 내포하고 있어, 마케팅 분야에서 새로운 제품의 중장기 예측에 많이 활용되고 있으며, 소비자 수의 예측 뿐 아니라 매출액 규모의 예측에서도 널리 사용된다. 실제 성웅현(2002)은 국내 소프트웨어 시장에 대하여 매출액 데이터를 이용하여 두 가지 형태의 성장모형과 베스(Bass) 확산 모형을 이용하여 시장 규모를 예측하였으며, 분석 결과 성장모형이 확산모형에 비해 오차가 작은 것으로 나타났으며, 동시에 시장 규모 예측도 보다 적절한 것으로 나타났다. 본 절에서는 국내 5개 TV 홈쇼핑사의 거래규모(취급액) 데이터를 이용하여 로지스틱(logistic) 성장모형을 이용하여 시장 규모를 예측한다. 본 장에서 TV홈쇼핑의 시장 규모 예측을 위해 사용하는 로지스틱 성장모형의 기본 형태는 다음과 같다.

$$y_t = \frac{m}{1 + \exp(-\alpha - \beta t)}$$

여기서 y_t 는 t 시점에서의 거래규모, m 은 잠재시장의 규모, α 와 β 는 함수의 위치와 성장속도(혹은 기울기, steepness)를 나타내는 모수이다. 그러나 앞서 언급한 성장모형의 기본 가정, 즉 시간이 지남에 따라 포화점이 존재한다는 가정은 잠재시장의 규모가 시장 초기에 결정되며, 기업의 마케팅 노력이나 경제적 환경의 변화와 같은 외생적 요인들에 의한 효과가 반영되지 않음을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 TV 홈쇼핑 시장의 시장 규모와 성장속도에 영향을 주는 것으로 판단되는 주요 변수들을 이용하여 TV 홈쇼핑 시장의 시장 규모와 성장속도가 변화하는 동적로지스틱모형(Dynamic Logistic Model)을 사용한다. 본 연구에서 사용하는 동적로지스틱모형은 다음과 같다.

$$y_t = \frac{f(X_1, X_2, \dots, X_n)}{1 + \exp(-\alpha - \beta(Y_1, Y_2, \dots, Y_n)t)}$$

여기서 $X_1, X_2, \dots, X_n$ 과 $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$ 은 TV 홈쇼핑 시장 규모와 성장속도에 영향을 미치는 요인들로, 일반적으로 전체 시장 규모에 영향을 미치는 요인들은 시장 차원의 변화와 관계된 거시적 변수들을 사용하고, 성장속도에 영향을 미치는 요인들은 소비자의 행동 변화와 관련된 개인 수준의 미시적 변수들을 사용한다.

나. 실시간 TV홈쇼핑 시장 예측

1) 모형

TV 홈쇼핑 시장의 시장 규모 예측을 위해 1995년부터 2007년까지 5개 TV홈쇼핑 사업자의 거래규모(취급액 기준), 유료TV 가입자수(케이블TV 가입자, 위성방송 가입자 포함),²⁰⁾ 1인당 국민총소득, 경제활동인구 1인당 신용카드수를 이용하여 위의 동적로지스틱모형을 추정하였다. 분석에 사용한 최종모형은 다음과 같다.

$$y_t = \frac{a_1 + a_2 \cdot X_1 + a_3 \cdot dum}{1 + \exp(-a_4 - (a_5 + a_6 \cdot X_2 + a_7 \cdot X_3) \cdot t)}$$

여기서 X_1 은 유료TV 가입자 수, X_2 는 1인당 국민총생산, X_3 는 경제활동인구 1인당 신용카드수를 의미한다. a_1 은 TV홈쇼핑 시장의 기본적 잠재시장 규모이며, 이는 다른 외생적 변화가 없을 경우 TV홈쇼핑 시장이 도달하는 시장 규모이다. dum 은 2002년 이후 위성TV를 통한 홈쇼핑 서비스의 시작을 반영하기 위한 더미 변수로서, 새로운 TV홈쇼핑 매체의 도입 효과를 살펴볼 수 있다.

분석에 사용한 TV홈쇼핑과 위성TV홈쇼핑 데이터는 한국온라인쇼핑협회의 자료²¹⁾를 사용하였으며, 1인당 국민총소득은 한국은행의 자료를, 경제활동인구 1인당 신용카드수는 여신금융협회의 자료를 사용하였다.

20) 2002년부터는 TV홈쇼핑 거래규모는 위성TV 홈쇼핑 거래규모를 포함한 금액을 사용하였으며, 마찬가지로 케이블TV가입자 수와 위성TV 가입자 수를 함께 고려하였음.

21) '05온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망(한국온라인쇼핑협회, 2005. 10), 2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망(한국온라인쇼핑협회, 2008. 8)

2) 분석결과

아래의 표는 국내 TV홈쇼핑 시장에 대한 시장 분석 결과를 나타내고 있다. 분석 결과를 살펴보면, 유료TV 가입자수를 제외한 모든 설명변수들이 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났으며, 높은 설명력을 보이는 것을 알 수 있다

〈표 VI - 7〉 TV홈쇼핑 추정결과

Parameter	Estimate	Error	t-statistic
a1 (기본적 잠재시장 규모)	48085.26**	18276.64	2.630968
a2 (유료TV 가입자수)	-1.676737	1.416496	-1.183722
a3 (위성TV쇼핑 시작)	22849.56**	6217.450	3.675070
a4	-5.972551**	.8278289	-7.214717
a5	1.112882**	.2029040	5.484771
a6 (1인당 국민총소득)	-0.000385**	0.000106	-3.637995
a7 (경제활동인구1인당 신용카드수)	.0483346**	.0175190	2.758983
결정계수 (R2)	0.999		

** : 신뢰수준 1%에서 유의함

먼저 유료TV가입자가 유의하지 않게 나타난 것은 최근 케이블TV(위성TV) 가입자수의 정체가 반영된 것으로 보인다. 주목할만한 것은 위성방송의 TV홈쇼핑 시작을 나타내는 a3가 정(+)의 부호를 가지면서 유의하게 나타났다는 점이다. 이러한 결과는 위성TV가 등장하였을 경우 케이블TV 시장의 경쟁력이 그다지 크지 않고, 유료TV 비가입자들이 일정부분 존재하는 상황에서 발생한 결과라 해석할 수 있다. 따라서 IPTV가 본격적인 실시간 방송을 시작하고, 실시간 TV홈쇼핑 서비스가 제공된다고 했을 때, 현재의 아날로그 케이블TV와 보완재 관계이기 보다 경쟁관계(대체관계)가 형성된다고 한다면,²²⁾ 위성TV가 등장했을 당시와 동

22) IPTV에서 실시간 방송서비스가 제공되지 못하고 있는 VOD기반의 Pre-IPTV의 경우

일한 결과, 요컨대 실시간 TV홈쇼핑시장의 성장을 기대하기는 어려울 것으로 예상된다.

1인당 국민총소득과 경제활동인구 1인당 신용카드수는 TV홈쇼핑 시장의 잠재 시장 규모에 영향을 미치는 것이 아니라 잠재시장 규모에 도달하는데까지 걸리는 시간에 영향을 미치는 요인들이다. 1인당 국민총소득은 음(-)의 값을 가지는 것으로 나타났는데, 이는 국민소득이 증가할수록 TV홈쇼핑 시장의 성장속도가 둔화됨을 의미한다. 이는 일반적인 기대와는 다소 상반되는 결과로 비춰질 수 있으나, 실제 TV홈쇼핑의 경우 상대적으로 낮은 가격을 통해 오프라인과 경쟁하고 있으며, 1인당 국민소득의 감소는 보다 알뜰한 소비를 촉진한다는 관점에서 TV홈쇼핑의 성장속도를 증가시키는 것으로 이해될 수 있다. 그러나 추정된 값에서 알 수 있듯이 그 효과는 작은 것으로 나타났다. 경제활동인구 1인당 신용카드수는 양(+)의 값을 가지는 것으로 나타나, 신용카드의 수가 많을수록 TV홈쇼핑 시장의 성장 속도는 더욱 빨라지는 것을 알 수 있다. 이는 대다수의 TV홈쇼핑이 신용카드 결제를 통해 상품구매가 이루어지고 있기 때문인 것으로 해석된다.

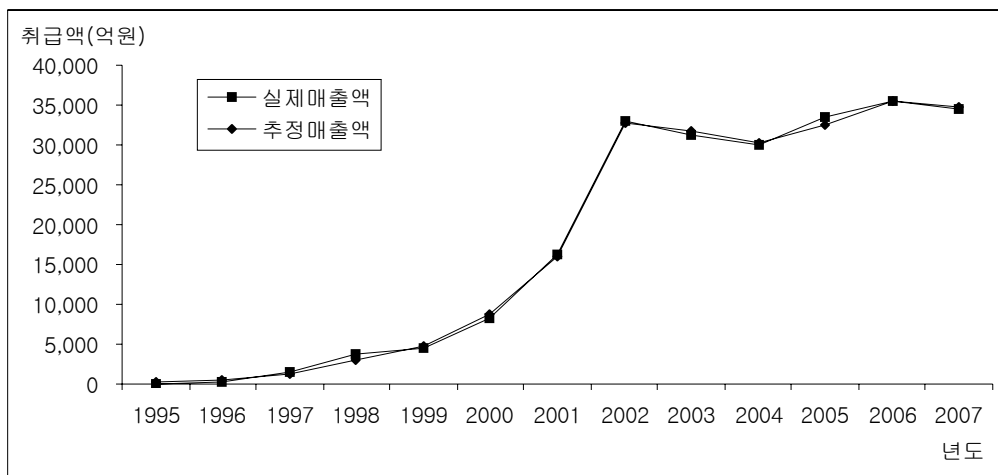
실제 추정된 모형이 얼마나 과거 TV홈쇼핑 시장 성장을 잘 설명하는지 살펴보기 위해, 실제 데이터와 추정치를 비교한 결과 다음 [그림 VI-6]과 같다. 먼저 그림에서 알 수 있듯이 본 장에서 사용한 성장모형은 TV홈쇼핑 시장의 성장과 정체 과정을 전반적으로 잘 설명하고 있음을 알 수 있다. TV홈쇼핑 시장의 거래 규모는 1995년 이후 2002년까지 지속적으로 증가하다가 2003년 처음으로 감소하는 것으로 나타나는데, 이는 2003년 이후 카드업계 거품 해소, 케이블TV 가시청 가구수의 정체, 내수 소비의 위축 등에 의한 것으로 해석된다. 특히 경제활동인구 1인당 신용카드수는 1995년의 1.6개에서 2002년 4.6개로 지속적으로 증가하다가 2003년~2005년 사이에 감소하는 것으로 나타나 2003년의 성장 둔화를 일정 정도 설명하고 있다. 또한 2003년 이후 가시청 가구수의 정체와 상품의 진부화, TV홈쇼핑 사업자간의 차별성 부족 등으로 객단가²³⁾ 하락 및 재구매율이 낮아지면서 거

기존의 케이블TV나 위성방송과는 보완재 관계에 있다고 볼 수 있을 것이다. Pre-IPTV 서비스가업자의 경우 유료TV 가입을 동시에 병행하고 있다는 점이 이를 반증한다.

23) 객단가(customer transaction): 상거래에서 고객 1인당 평균매입액

래액 자체가 감소하였다. 그러나 2003년과 2004년의 부진을 만회하기 위해 TV홈쇼핑 사업자들은 상품카테고리 확대, 시장 외연 확대, 판매채널 확대라는 새로운 성장 전략을 발굴하였으며, 특히 성장성과 수익성이 높은 부문에서 별도 법인을 설립하여 수수료 매출을 탈피하는 사업 모델을 도입하였다. 이러한 변화의 노력으로 2005년 이후 TV홈쇼핑 시장은 다시 성장의 계기를 맞이하게 되었다(한국온라인쇼핑협회, 2008).

〔그림 VI - 6〕 TV홈쇼핑 실제거래규모와 추정거래규모



3) 시장예측

추정된 모형을 바탕으로 향후 TV홈쇼핑 시장에 대한 예측을 수행하기 위해서는 모형에 포함된 설명변수들에 대한 예측이 선행되어야 한다. 본 연구에서는 이들 설명변수들에 대한 몇 가지 시나리오를 설정하고 이에 기반하여 시장 예측을 수행한다.

먼저 케이블TV가입자의 경우 2004년 이후 가시청 가구수가 거의 정체 상태를 보이고 있으며, 동시에 위성TV 가입자 역시 IPTV와 같은 경쟁 서비스의 출현으로 정체가 예상되고 있어(온라인쇼핑협회, 2008) 향후 5년동안 유료TV 가시청 가구수는 1,700만으로 변화가 없는 것으로 가정하였다. 1인당 국민총소득은 분석

기간 동안 꾸준히 증가하였으며, 이를 반영하여 증가하는 것으로 가정하고 증가율을 변화시켰으며, 경제활동인구 1인당 신용카드수는 최근 5년, 3년의 평균 변화율을 중심으로 시나리오를 구성하였다. 본 연구에서 사용한 시나리오는 다음의 <표 VI-8>과 같다.

<표 VI-8> TV홈쇼핑 시장 시나리오

시나리오	케이블TV 가입자수 (위성TV포함)	1인당 국민소득	경제활동인구 1인당 신용카드수
1	2007년 수준 유지	2007년 수준 유지	2007년 수준 유지
2	1700만 수준	3%대 성장	년 -3.98%씩 감소
3			2007년 수준 유지
4			년 1.05%씩 증가
5	1700만 수준	2%대 성장	년 -3.98%씩 감소
6			2007년 수준 유지
7			년 1.05%씩 증가
8	1700만 수준	1%대 성장	년 -3.98%씩 감소
9			2007년 수준 유지
10			년 1.05%씩 증가

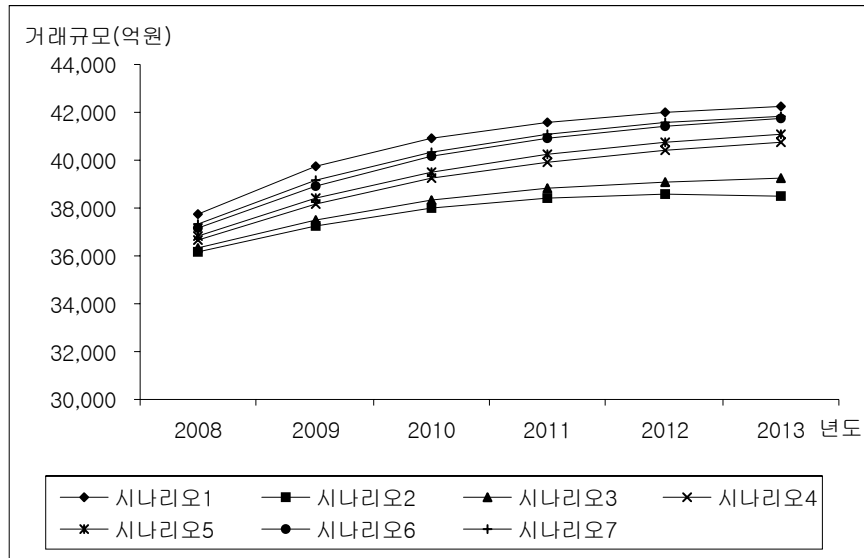
시나리오에 입각해 추정한 TV홈쇼핑 시장 예측 결과는 다음의 <표 VI-9> 및 [그림 VI-7]과 같다.

<표 VI-9> TV홈쇼핑 시장예측(시나리오별)

(단위: 억원)

거래규모(억원)	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
시나리오-1	37,800	39,700	40,900	41,600	42,000	42,300
시나리오-2	36,200	37,300	38,000	38,400	38,500	38,500
시나리오-3	36,300	37,500	38,300	38,800	39,100	39,200
시나리오-4	36,700	38,200	39,200	39,900	40,400	40,800
시나리오-5	36,800	38,400	39,500	40,200	40,700	41,100
시나리오-6	37,200	39,000	40,100	40,900	41,400	41,700
시나리오-7	37,300	39,100	40,300	41,100	41,600	41,900

[그림 VI - 7] TV홈쇼핑 시장예측(시나리오별)



예측 결과를 살펴보면, 시나리오-2를 제외하고 TV홈쇼핑 시장의 규모는 시간이 지남에 따라 정도의 차이만 있을 뿐 지속적으로 증가하는 것을 알 수 있다. 그러나 최근 5년 동안 TV홈쇼핑시장이 연평균 8% 수준의 성장률을 보인 것과 달리 2009년부터는 과거에 비해 상대적으로 낮은 2%초반의 성장을 보일 것으로 전망된다. 이는 인터넷상의 오픈마켓시장과 같은 대체 서비스로의 소비자 이탈이 지속적으로 증가하는 것에서 일정정도 그 이유를 찾아 볼 수 있다. 특별히 향후 5년간의 낙관적 시장규모(시나리오 1)를 살펴볼 때, '08년 3조 7천억원에서 '13년 4조 2천억원으로 약 4,500억원 정도 성장하는 것으로 예상되는데, 이러한 성장규모는 '07년 1개 홈쇼핑사의 매출액(판매수수료)에도 미치지 못하는 규모라 하겠다.

다. T-Commerce 시장 예측

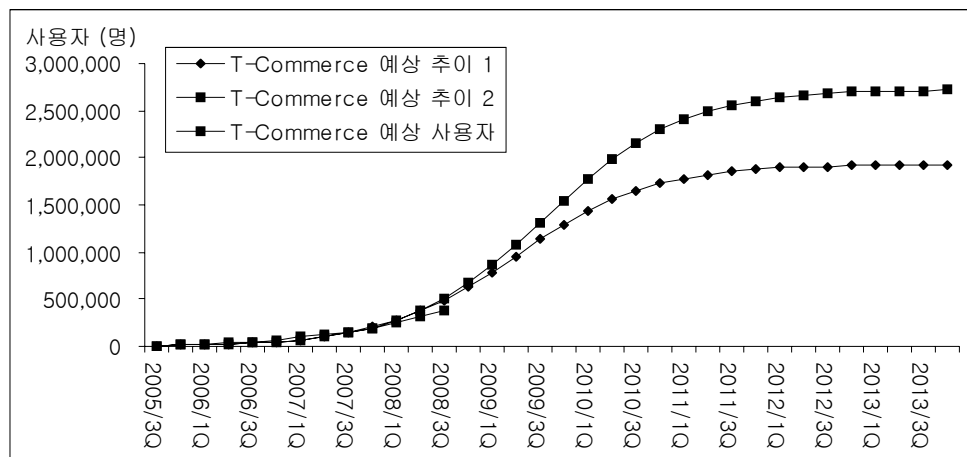
본 절에서는 T-Commerce 시장의 잠재시장 예측을 위해 먼저 T-Commerce의 주요 매개로 사용되는 위성TV, 디지털케이블TV, IPTV 시장에 대한 위에서 분석한 예측 가입자수결과를 기반으로, 소비자 설문 결과를 반영하여 T-commerce

시장의 잠재적 시장 규모를 예측한다.

방송서비스 시장예측결과 향후 T-Commerce 서비스에 대한 접근이 가능한 위성TV, 디지털케이블TV, IPTV의 잠재시장 규모를 모두 더하면 약 584만~825만 가구로 추정된다.²⁴⁾ 소비자 설문 결과에서 향후 T-Commerce 서비스 이용 의사를 묻는 질문에 전체의 33%가 향후에 이용할 의사가 있는 것으로 나타나, 이를 잠재 시장 결과와 결합하면, T-Commerce 서비스의 잠재시장 규모는 약 193만~272만 가구로 추정된다.

T-Commerce 시장 예측을 위해서는 현재 T-Commerce 서비스를 이용하고 있는 소비자에 대한 데이터가 필요하나, 현재 전혀 집계되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 설문자들 중 디지털케이블TV 서비스를 이용하면서 동시에 T-Commerce 서비스를 이용해본 경험이 있는 사람의 비율인 22.89%와 디지털케이블TV 가입자 데이터를 결합하여 T-Commerce 서비스 이용자의 수를 거꾸로 추계하였다. T-Commerce 서비스에 대한 분석 결과는 [그림 VI-8]과 같다.

[그림 VI-8] T-Commerce 시장 전망



24) 이 수치는 다소 과소 추정된 경향이 있으며, 이는 최근의 경기불황과 방송서비스 가입자 증가 둔화에 기인한 것으로 보여진다.

[그림 VI-8]에서 ‘T-Commerce 예상 추이 1’은 잠재 시장 규모가 193만 가구인 경우를 나타내고, ‘T-Commerce 예상 추이 2’는 잠재 시장 규모가 272만 가구인 경우를 나타낸다. 그림에서 알 수 있듯이 T-Commerce 사용자가 현재와 같이 증가하고 있다면, 2009년과 2010년 사이 그 사용자 수는 급격하게 증가할 것으로 예상되고 있으며, 2013년경에 포화시장에 도달할 것으로 예상된다. 그러나 앞서 언급하였듯이, 현재 T-Commerce 서비스를 제공하는 방송서비스의 잠재시장의 크기가 과소추정되었다는 점, 그리고 T-Commerce 사업자의 마케팅 노력과 같이 시장에 직접적으로 영향을 미치는 요인들이 고려되지 않았다는 점 등을 고려하면, 향후 T-Commerce 시장은 잠재 시장 규모 뿐 아니라 성장속도에서도 분석 결과보다 높은 수치를 보일 것으로 전망된다.

Ⅶ. 신규TV홈쇼핑채널 설립 이슈

현재의 TV홈쇼핑시장은 TV홈쇼핑사 중심의 수요자 과점구조이자 상품공급시장은 경쟁적인 시장이다. 이러한 TV홈쇼핑 시장구조는 상품공급시장의 상품업체들이 TV홈쇼핑사업자로부터 부당한 대우를 받게 하는 구조라 지적하며, 그에 따른 TV홈쇼핑사업자의 부당한 거래행위에 대해 문제를 제기하고 있다. 그리고 그것의 대안으로 중소납품업체들이 생산한 상품을 전적으로 유통, 판매할 수 있는 새로운 신규TV홈쇼핑 채널의 필요성을 주장하고 있다.²⁵⁾ 이하에서는 현재 제기되고 있는 이 이슈에 대해 다음과 같은 차원에서 분석한다. 첫 번째 경제적 환경에 대한 분석으로 현재의 시장구조 분석을 통한 신규TV홈쇼핑채널 추가여부에 대한 경제적 환경 분석, 두 번째 추가 TV홈쇼핑채널에 대한 잠재적 수요자인 중소기업납품업체의 인식과 태도, 세 번째 TV홈쇼핑채널의 시청자이자 소비자인 일반 이용자들의 인식과 태도, 넷째 융합환경에서 TV홈쇼핑을 위한 새로운 매체환경에 대한 분석, 마지막으로 정책당국의 중소기업 활성화를 위한 정책환경 분석이다.

1. 경제적 환경

먼저 경제적 환경 분석으로 현재 5개사 과점적 경쟁구조하에서 신규TV홈쇼핑채널이 생존할 수 있는 경제적 여건은 어떠한가에 대해 살펴보자. 다음의 <표 Ⅶ-1>은 TV홈쇼핑 시장규모를 보여주고 있다. '07년 기준 TV홈쇼핑시장의 전체 규모는 1조9천억원이고, 영업이익의 크기는 3천1백5십억원 수준이다. TV홈쇼핑사업자의 자기 자본의 총합은 약 1조3천9십억원, 영업이익은 3천1백5십억원이 되

25) 신규 승인에 대한 요구가 방송법상 실시간 TV홈쇼핑채널인지, 아니면 인터넷멀티미디어 방송법상의 콘텐츠 제공사업자로서의 실시간 TV홈쇼핑콘텐츠제공사업자인지는 관련 기관들마다 상이하다.

어 영업이익 기준 자기자본 수익률은 약 24.1%가 되어 다른 업종에 비해 높은 수준이다. '07년 농수산홈쇼핑 매출액이 약 2천1백억원, 우리(롯데)홈쇼핑 2천4백억원이라는 점을 감안할 때, TV홈쇼핑시장의 영업이익 총합 3천1백5십억원은 신규 TV홈쇼핑채널이 생존할 수 있는 경제적 여건은 충족된다고 볼 수 있다.

〈표 Ⅶ - 1〉 TV홈쇼핑시장 경영환경

(단위: 백만원)

구분	GS	CJ	현대	우리(롯데)	농수산	계
자기자본 (이익잉여금) (%)	341,979 (236,029) (26.1)	478,085 (221,592) (36.5)	176,278 (119,041) (13.5)	151,877 (112,298) (11.6)	160,957 (150,574) (12.3)	1,309,176 (839,534) (100.0)
매출액 (%)	592,943 (30.8)	518,809 (26.9)	363,098 (18.8)	242,074 (12.6)	210,884 (10.9)	1,927,808 (100.0)
영업이익 (%)	66,714 (21.1)	70,850 (22.4)	80,875 (25.6)	46,290 (14.7)	51,028 (16.2)	315,757 (100.0)

자료: 2007년도 방송사업자 재산상황공표집, 전자공시시스템(dart.fss.or.kr)

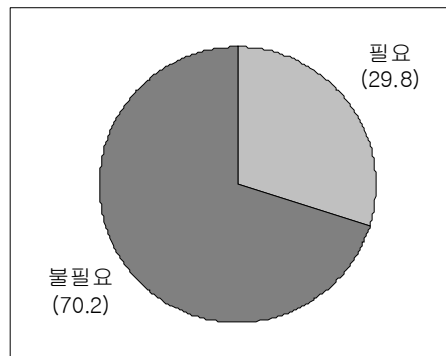
주: 매출액: TV홈쇼핑, 카달로그, 인터넷몰 포함

다만, 경제적 여건은 충족된다 할지라도 현재의 시장상황을 고려하지 않을 수 없다. 현재 TV홈쇼핑 시장은 5개 사업자간에 치열한 경쟁이 전개되고 있고, 자본력을 기반으로 새로운 상품 및 서비스 개발에 박차를 가하는 상황에서 실질적인 경쟁이 가능하기 위해서는 5개사 수준의 규모를 갖고 있는 기업이 진입하지 않고서는 생존이 어려울 수 있다. 둘째, 납품업체가 TV홈쇼핑사에게 지불하는 송출수수료 시장에서의 경쟁이 불가피한 상황에서 TV홈쇼핑사의 송출수수료 역시 경제적 부담이 될 수밖에 없고, 송출수수료의 규모에 의해 채널대역이 결정되는 현 구조에서 절대적 가시청규모를 확보할 수 있는 채널대역에 진입하기가 용이하지 않을 것으로 판단된다. 셋째, 앞서 실시간 TV홈쇼핑 시장 전망에서 분석되었듯이 향후 실시간 TV홈쇼핑 시장이 성숙기에 접어든 상황에서 비약적인 시장성장이 없는 미래 환경에서 신규 사업자가 시장에 생존하기 위해서는 상당한 수준의 출혈경쟁이 불가피할 것으로 예상된다.

2. 공급자 환경

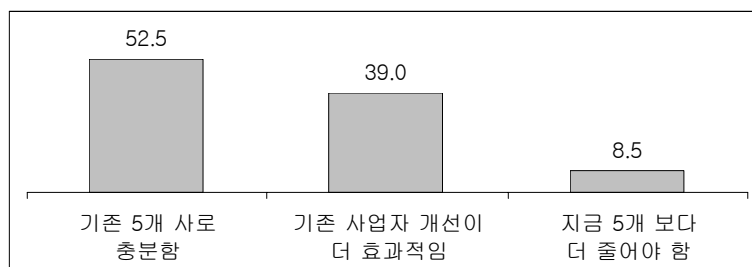
신규TV 홈쇼핑 채널 진입에 있어 잠재적 수요자는 중소기업납품업체가 될 것이다. 본 연구에서 수행한 조사결과에 따르면, 현재 운영 중인 5개의 TV홈쇼핑 채널 외 추가적인 TV홈쇼핑 채널의 필요여부에 대해 70.2%(59개)는 추가 TV홈쇼핑 채널이 필요하지 않다고 응답하였고, 29.8%(25개)만이 추가 TV홈쇼핑 채널이 필요하다고 응답하였다.

〔그림 Ⅶ - 1〕 추가 TV홈쇼핑 채널 필요성
(Base: 전체, N=84, 단위 : %)



추가TV 홈쇼핑 채널이 필요하지 않은 이유에 대해서는 52.5%(31개)가 기존 5개 사로 충분하다고 응답하였고, 39.0%(23개)는 기존 사업자 개선이 더 효과적이라고 응답하였다. 지금 5개보다 더 줄어야 한다는 응답도 8.5%(5개)인 것으로 나타났다.

〔그림 Ⅶ - 2〕 추가 TV홈쇼핑 필요하지 않은 이유
(Base: 추가홈쇼핑 비희망업체, N=59, 단위: %)

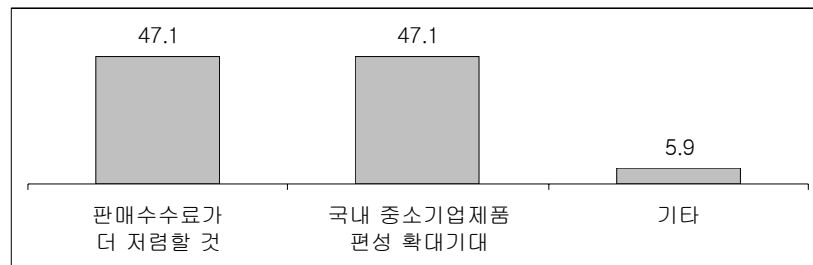


추가 TV홈쇼핑 채널이 필요한 이유가 무엇인지를 알아보기 위해, TV홈쇼핑 채널이 필요하다고 응답한 29.8%(25개)업체를 대상으로 추가 TV홈쇼핑의 유형을 조사한 결과 68.0%(17개)는 중소기업전용 홈쇼핑 채널이 필요하다고 응답하였고, 24.0%(6개)는 농수산물전용 홈쇼핑이 필요하다고 응답하였다. 그 중 중소기업전용채널이 필요하다고 응답한 업체를 중심으로 그 이유를 조사한 결과, '판매 수수료가 더 저렴할 것 같아서', '국내 중소기업제품 편성 확대 기대' 항목에서 각각 47.1%(8개)인 것으로 나타났다.

따라서 공급자 영역의 중소기업납품업체의 경우 신규TV홈쇼핑 채널에 따른 기대효과보다는 현재 존재하고 있는 5개 TV홈쇼핑사와의 관계에서 거래개선을 통하는 것이 더 바람직한 것 보는 것으로 판단된다. 다만 중소기업전용채널이 필요한 이유에 대해서 판매수수료 인하나 중소기업제품편성확대에 대한 기대가 주요 이유라는 점에서 정책적으로 기존 5개 TV홈쇼핑사에 대한 관리감독이 요구된다 하겠다.

〔그림 Ⅶ-3〕 중소기업전용 채널 필요이유

(Base: 중소기업전용채널 희망업체, N=17, 단위: %)



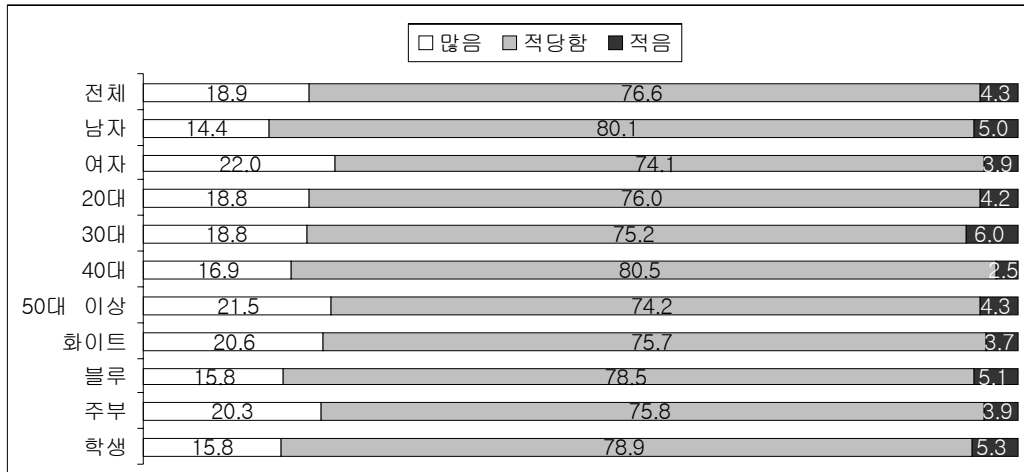
3. 소비자 환경

세 번째로 TV홈쇼핑시장에서 최종가치를 실현하는 소비자 영역의 인식을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구를 위해 수행한 설문조사에 따르면, TV홈쇼핑 시청 경험자(440명)중 18.9%는 현재 운영 중인 5개 TV홈쇼핑사(농수산물 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑, 현대 홈쇼핑, CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑)가 많다고 응답하였고, 76.5%는 적당

하다고 응답하였다. 반면 적다고 응답한 비율은 4.3%에 그쳤다.

〔그림 Ⅶ-4〕 TV홈쇼핑 채널 수 적정도

(Base: TV홈쇼핑 시청경험자 N=440, 단위: %)

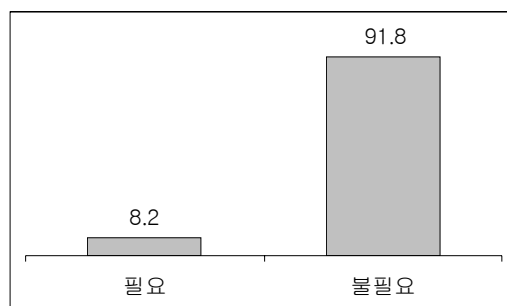


주: 많음(매우 많음+다소 많은 편), 적음(매우 적음+다소 적은 편)

현재 5개 TV홈쇼핑 채널외에 홈쇼핑 채널이 더 필요하다고 생각하는지에 대해서는 TV홈쇼핑 시청경험자의 8.2%(36명)만이 추가 홈쇼핑 채널이 필요하다고 응답하였고, 91.8%가 필요 없다고 응답하였다.

〔그림 Ⅶ-5〕 추가 TV홈쇼핑 채널 필요성

(Base: TV홈쇼핑 시청경험자 N=440, 단위: %)



추가 홈쇼핑 채널이 필요하다고 응답한 이용자(8.2%) 중 어떤 유형의 채널이

필요하다고 생각하는지를 설문한 결과 응답자의 52.8%(19명)가 중소기업전용TV홈쇼핑채널, 36.1%(13명)가 농수산전용 홈쇼핑 채널 순인 것으로 조사되었다.²⁶⁾

이상의 결과에 비추어 볼 때, 소비자 환경측면에서 TV홈쇼핑 이용자의 경우 현재의 TV홈쇼핑 채널수가 많거나 적당하다고 생각하고 있으며, 추가 신규채널에 대해서는 부정적인 반응을 보였다. 다만, 신규채널이 왜 필요한지에 대해서는 제품의 다양성을 중요한 이유로 들고 있다는 점에서, 정책당국은 기존 TV홈쇼핑사가 제품의 다양성을 높일 수 있도록 중소기업 제품이 다수 편성될 수 있도록 정책적으로 유도할 필요가 있다. 또한 새로운 매체환경에서 다양한 제품을 선보이고 판매할 수 있는 IPTV 및 T-Commerce 활성화 역시 중요한 수단이 될 수 있다.

4. 융합환경에서 TV홈쇼핑을 위한 새로운 매체환경

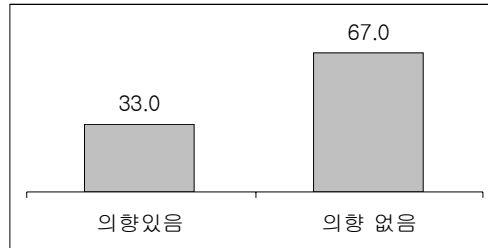
디지털 전송기술의 발달과 네트워크 고도화에 따른 방송통신네트워크의 진화는 전통적인 실시간 TV홈쇼핑시장의 변화와 이용자 구매활동에 변화를 예고하고 있다. 특별히 쌍방향성에 기반한 네트워크상에서 그리고 단말기상에서 원스톱 서비스가 가능해지면서 T-Commerce는 새로운 쇼핑수단으로 부각하고 있다.

본 연구에서 T-Commerce서비스에 대한 전반적인 설명 후, 향후 T-Commerce 서비스를 이용할 의사가 있는지 설문한 결과 전체 응답자 619명 중 33.0%(204명) 향후 T-Commerce 서비스를 이용할 의향이 있다고 응답하였다. 현재 T-Commerce를 이용할 수 있는 가용가입자수가 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV 가입자 수 전체의 10%를 상회하고 있는 현실에서 대단히 높은 비율이라 하겠다.

26) 중소기업 전용TV홈쇼핑 채널이 필요한 이유에 대해서는 중소기업전용채널 필요 희망자(19명) 중의 57.9%가 '더 다양한 제품을 구매할 수 있을 것 같아서', '가격이 저렴할 것 같아서'(21.15), 중소기업제품의 활성화를 위하여(15.8%), 기타(5.3%) 순인 것으로 조사되었다.

[그림 Ⅶ - 6] T-Commerce 향후 이용의향

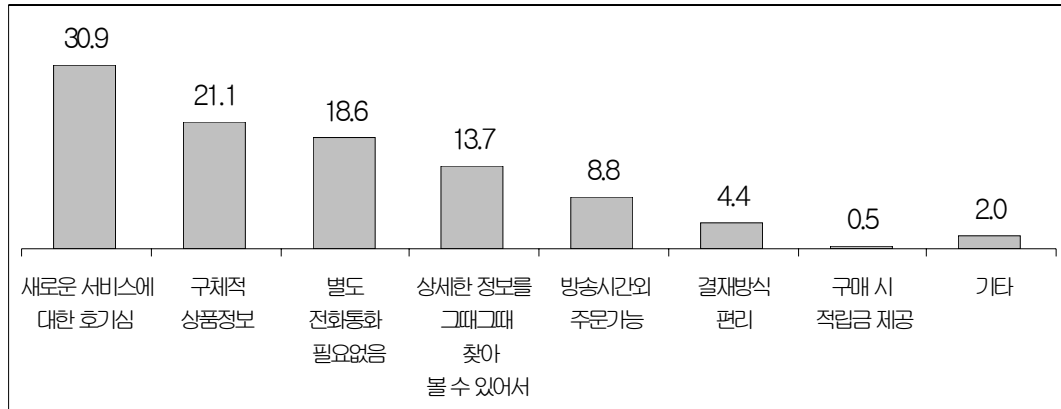
(Base: 전체 N=619, 단위: %)



향후 T-Commerce 이용의향자(204명) 중 T-Commerce를 이용하고자 하는 이유를 설문한 결과 30.9%는(60명) '새로운 서비스에 대한 호기심 때문에' T-Commerce 이용을 희망하였고, '구체적인 상품정보'가 21.1%, '별도의 전화통화를 하지 않아도 된다는 점'이 18.6%로, 위와 같은 사항이 T-Commerce를 이용하고 싶은 주요 이유로 응답하였다.

[그림 Ⅶ - 7] T-Commerce 이용하려는 이유

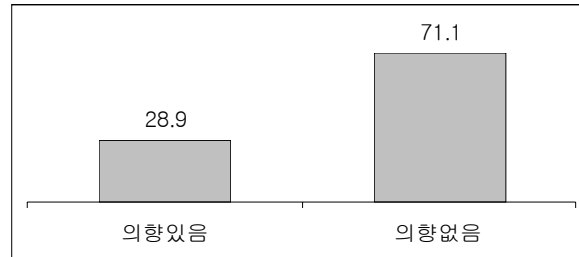
(Base: T-Commerce 향후 이용의향자, N=204, 단위: %)



주목할만한 것은 전체 응답자(619명) 중 28.9%가(179명) 향후 T-Commerce를 통해 물건을 구매할 의향이 있는 것으로 나타나 T-Commerce 이용의사 비율과 차이가 없어 이미 성숙기에 접어든 TV 홈쇼핑시장에 활력을 불어넣을 수 있는 기회가 될 것으로 전망된다.

[그림 Ⅶ - 8] T-Commerce 향후 상품구매의향

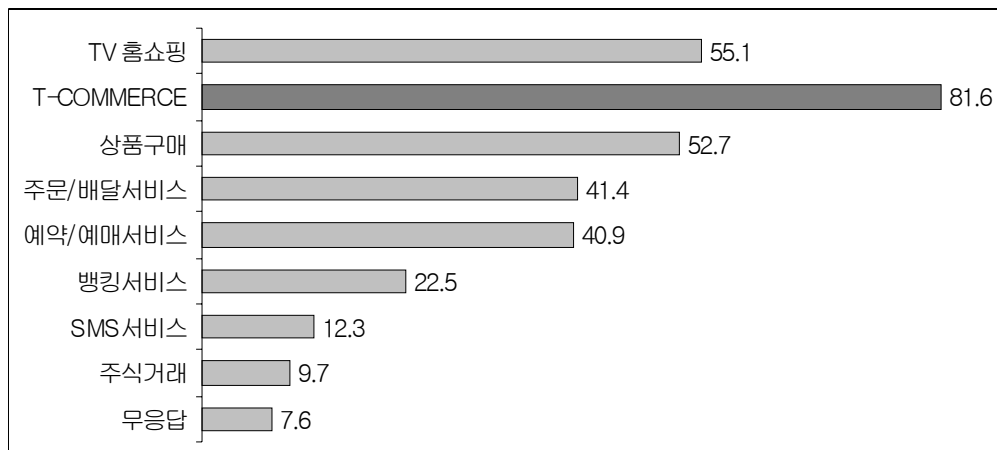
(Base: 전체 N=619, 단위: %)



이상의 결과를 좀더 구체적으로 살펴보기 위해 실시간 TV홈쇼핑과 T-Commerce 서비스를 제시하고 이에 대한 이용의사를 물은 결과, 응답자의 55.1%(341명) TV홈쇼핑 이용의향이 있다고 응답하였으며 81.6%(505명) T-Commerce 서비스를 이용할 의사를 나타냈다. TV홈쇼핑과 T-Commerce 모두 상품을 구매하거나 요금을 결제하지 않아도, 채널 시청 또는 서비스 접속 의향이 있으면 이용의향이 있는 것으로 조사되었다. T-Commerce 서비스 중 가장 이용의향이 높았던 것은 상품구매 서비스로 52.7%의 응답자가(326명) 이용의향을 보였으며, 주문/배달 서비스가 41.4%,(256명) 예약/예매 서비스가 40.9%의(253명) 이용의향을 보였다.

[그림 Ⅶ - 9] TV홈쇼핑 및 T-Commerce 이용의향

(Base: 전체 N=619, 단위: %, 복수응답)



방송통신 융합환경에서 방송플랫폼상에서 제공되는 TV홈쇼핑 및 T-Commerce 서비스간 대체 및 보완관계를 분석해 보면 향후 방송플랫폼상에서의 TV홈쇼핑 관련 서비스들의 향후 소비 행위를 간접적으로 파악할 수 있다.

〈표 Ⅶ-2〉는 본 이용자 설문조사 결과를 이용하여 현재 방송플랫폼에 가입하고 있는 방송서비스(아날로그 케이블, 디지털케이블, 위성방송, IPTV)상에서 TV홈쇼핑이나 T-Commerce를 이용할 수 있는 상황이라 가정한 후, 이용의향이 있는 서비스를 선택하게 한 후 각 항목들간의 상관관계를 분석한 결과이다.²⁷⁾

〈표 Ⅶ-2〉 방송플랫폼별 TV홈쇼핑/T-Commerce 대체 및 보완 관계

	아날로그 케이블	디지털 케이블	위성	IPTV	실시간 TV 홈쇼핑	상품구매	주식거래	뱅킹	예약	주문	SMS
A_케이블	1	-0.70	-0.63	-0.42	-0.15	0.01	-0.03	0.08	0.01	-0.02	-0.03
D_케이블		1	0.15	0.09	0.10	0.00	0.04	0.00	-0.06	0.04	0.04
위성			1	0.06	0.09	0.00	0.00	-0.07	0.02	-0.13	-0.07
IPTV				1	0.16	0.06	0.00	-0.11	-0.02	0.18	0.09
실시간 TV홈쇼핑					1	0.22	0.03	-0.27	-0.21	-0.30	0.02
상품구매						1	-0.02	0.00	0.17	0.19	-0.03
주식거래							1	0.23	0.03	-0.09	-0.00
뱅킹								1	0.13	-0.03	0.13
예약									1	0.37	0.14
주문										1	0.23
SMS											1

* 유의수준 $p \leq .05$

그 결과는 다음과 같다. 먼저 아날로그 케이블TV는 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV와는 대체관계에 있는 것으로 분석되었다. 이는 앞서 예측한 시장전망부문에서 지금의 3개 서비스가 아날로그 케이블TV를 대체하는 추세와 동일한 결과

27) 상관관계 분석결과에서 음(-)의 부호는 매체간 부적인 상관관계가 있다는 것으로 서로 대체관계 있다고 해석되며, 양(+)의 부호는 매체간 양적인 상관관계가 있는 것으로 서비스간 보완관계에 있는 것으로 해석한다.

라 하겠다.

방송플랫폼과 서비스간의 관계를 분석한 결과, 주목할만한 것은 아날로그 케이블TV와 실시간 TV홈쇼핑 간 음(-)의 관계에 있다는 점이다. 이는 아날로그 케이블TV 상에서 실시간 TV홈쇼핑 이용이 더 이상 증가하지 않을 수 있음을 보여주는 결과이다. IPTV의 경우는 실시간 TV홈쇼핑과 양(+)의 관계에 있는 것으로 나타난 점을 볼 때, IPTV상에서의 실시간 TV홈쇼핑 이용이 증가할 가능성이 있음을 보여주는 결과라 하겠다. 실시간 TV홈쇼핑과 T-Commerce 서비스 중 상품구매서비스와는 보완적 관계에 있는 것으로 해석할 수 있으나, बैं킹, 예약, 주문 등의 T-Commerce와는 대체관계에 있는 것으로 파악할 수 있다.

이상의 결과에 비추어 볼 때, 방송통신 융합은 소비자 영역에서 실시간 TV홈쇼핑 시장과 T-Commerce 시장은 하나로 통합되어 가고 있음을 확인할 수 있다. 단기적으로 T-Commerce 시장이 향후 실시간 TV홈쇼핑 시장을 대체해 나갈 것이라고 단정하기는 어려우나, 중장기적으로 T-Commerce 시장이 확대될 것이라는 단서는 충분하다. 다만, 현재의 T-Commerce 시장을 활성화하기 위한 정책을 어떻게 가져갈 것인가가 핵심관건이 될 것이다.

5. 중소기업 활성화를 위한 정책환경

정책적으로 신규 TV홈쇼핑 채널을 도입한다고 가정할 경우, 정책적으로 검토되어야 할 사안이 몇 가지 있다.

첫째, 정책당국은 2007년 6월 중소기업 육성과 중소기업제품 유통 활성화를 위해 기존 5개사 TV홈쇼핑 사업자에게 7가지의 정책권고 사항을 부여하고, 그에 따른 성과를 제출함과 동시에 이행실적이 미진한 부분에 대해서는 지속적인 점검으로 개선을 유도하고 있다. 또한 권고사항의 실효성 강화를 위해 향후 재승인시 심사항목에 반영하거나, 필요시 승인 조건을 부과하는 방안도 검토 중에 있다.

이와 같은 정책환경에서 정책당국이 중소기업전용 TV홈쇼핑 채널을 승인할 경우, 기존 TV홈쇼핑사에 대한 정책권고 사항을 현행처럼 유지할 수 있을 것인가에 관한 이슈가 등장한다. 현재 TV홈쇼핑사에 부여하고 있는 정책 권고사항은

법률적인 강제성은 없지만 TV홈쇼핑사의 영업활동에 대한 사전규제적 성격을 갖는다. 따라서 중소기업전용 TV홈쇼핑 채널을 승인할 경우, 중소기업활성화를 위한 TV홈쇼핑 정책권고 사항에 대한 이행여부를 강제할 정책적 근거는 소멸될 수 밖에 없다.

〈표 Ⅶ-3〉 TV홈쇼핑 정책권고 사항('07. 9. 16)

-
- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| ① 유망 중소기업제품 신규 진입 기회 확대 및 판로 지원, | |
| ② 판매수수료 등 거래조건 개선 | ③ 송출수수료 경쟁 지양 |
| ④ 중소납품업체 품질개선 및 자금 지원 방안 마련·시행 | |
| ⑤ 중소납품업체 부담 경감을 위한 직매입 제도 등 매입형태 개선 | |
| ⑥ 정액수수료제 방송 축소 | ⑦ 중소기업제품 편성 및 매출비중의 확대 |
-

둘째, 중소기업 납품업체 입장에서 중소기업전용 TV홈쇼핑 채널이 새로이 등장할 경우 그리고 정책당국이 신규 승인과 함께 TV홈쇼핑 정책권고 사항을 정책적으로 철회하였을 경우, 그로인해 발생될 수 있는 경제적 비용/편익에 관한 이슈이다. 앞서 분석한 공급자 환경에서 중소기업 납품업체들이 현재 운영 중인 5개의 TV홈쇼핑 채널 외 추가적인 TV홈쇼핑 채널의 필요여부에 대해 70.2%(59개)가 추가 TV홈쇼핑 채널이 필요하지 않다고 응답한 결과, 그리고 추가TV 홈쇼핑 채널이 필요하지 않은 이유에 대해서는 52.5%(31개)가 기존 5개 사로 충분하며, 39.0%(23개)는 기존 사업자 개선이 더 효과적이라고 응답한 결과를 놓고 볼 때 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

중소납품업체 입장에서 볼 때, 정책당국의 정책권고 이행 1년차에 53.6%가 지원을 받고 있으며, 법률상 TV홈쇼핑 채널이 의무전송 채널이 아니라는 점, 그리고 신규TV홈쇼핑 채널이 기존 5개사와 같은 도달력을 갖을 수 있을 것인가에 대한 높은 불확실성, 유료플랫폼방송사업자의 송출수수료에 대한 신규 TV홈쇼핑 채널의 경제적 부담에 따른 납품업체에 대한 비용 전가 가능성 등을 감안해 볼 때, 신규 중소기업전용 홈쇼핑 채널을 통해 기대하는 편익이 크지 않을 것이라는 점을 간접적으로 확인할 수 있다.

VIII. T-Commerce 활성화 정책방안

1. 환경적 측면

가. 디지털 전환문제

1) 현황 및 문제점

T-Commerce가 활성화되기 위해서는 그 기반이 되는 방송의 디지털 전환이 빠르게 전개되어야 한다. T-Commerce는 디지털방송의 데이터방송에 기반하기 때문에 방송의 디지털화가 필수요건이다. 디지털방송을 통한 양호한 양방향 정보송수신체계가 확보될 때에 원활한 T-Commerce 서비스가 가능하다.

현재 위성방송은 디지털방송으로 출범하였기 때문에 디지털 데이터방송에 문제가 없다. 그러나 지상파방송의 경우, 디지털 전환이 느리게 전개되고 있어 정부가 지상파 아날로그방송 종료시기로 정하고 있는 2012년쯤에야 어느 정도 디지털 전환이 이뤄질 것으로 예상된다. 이에 따라서 방송사들의 데이터방송과 T-Commerce 서비스 기반이 형성되지 않아 활성화에 걸림돌로 작용하고 있다.

케이블TV의 경우도 2005년을 기점으로 디지털화가 시작되었으나 2008년 11월 현재 약 150만 가구 수준의 보급에 그치고 있다. 최근 IPTV의 도입으로 케이블TV의 디지털화가 비교적 빠르게 진전되고 있으나 활발한 데이터방송 서비스를 위해서는 현재보다 더욱 빠르게 디지털 전환이 이뤄질 필요가 있다.

특히 현재 지상파방송의 경우 전국의 1,800만 가구 중에서 약 1,470만가구가 케이블TV로 방송을 수신하고 있어 케이블TV의 디지털화는 지상파방송의 디지털화와도 밀접하게 관련되어 있다. 케이블TV의 디지털화가 진전되지 않는다면, 지상파방송의 데이터방송서비스가 무의미해져 T-Commerce의 활성화에 걸림돌로 작용할 것이 분명하다. 따라서 지상파방송의 원활한 T-Commerce의 실시를 위해서는 케이블TV의 디지털 전환이 조기에 이뤄져야 한다.

2) 정책방안

정부차원에서 방송의 디지털화 전환 촉진에 필요한 지원책 마련이 필요하다. 특히 특히 디지털전환특별법 상에 명시된 실천사항들이 정책적 차원에서 조속히 시행이 필요하다. 이를 통해 지상파방송의 조기 디지털화와 T-Commerce를 비롯한 관련서비스의 개발과 보급이 필요하다. 그렇지만 현재 디지털전환특별법의 지원대상도 지상파방송에 국한하고 있어 케이블TV의 경우 전환활성화에 대한 동기부여가 약한 것이 현실이다. 따라서 케이블TV도 디지털전환특별법의 지원대상에 포함하여 지원하는 방안을 검토할 필요가 있다.

아울러 디지털 전환에 따라 아날로그에 비해 고비용이 소요되는 프로그램 제작 비용 등을 지원하는 등의 정책 시행이 필요하다. 또한 디지털전환특별법에 명시되어 있는 HDTV 프로그램 편성비율 의무화 정책의 실제화 등을 통해 사업자들이 디지털 전환에 관심을 기울이도록 해야 한다. 동시에 양방향 데이터방송과 T-Commerce 등의 신규서비스를 개발하는 방송사에 대해 지원하는 방안을 마련하는 것도 필요하다.

현실적으로 방송의 디지털화는 사업자들의 조기 추진 의지가 가장 중요한 추동요인이라고 할 수 있다. 따라서 조기 디지털화를 위해서는 사업자들에게 다양한 인센티브를 부여하는 것이 필요하다. 예를 들어 조기 디지털화시 방송발전자금 징수비율의 인하 등의 유인책을 제시할 필요가 있다. 또한 일부 방송사의 디지털 전환 비용의 저리 대출 등의 정책을 통해 디지털 전환을 촉진해야 한다. 특히 현재 디지털 전환이 느리게 진행되고 있는 방송채널사용사업자에 대한 디지털 전환을 촉진하기 위한 지원을 늘려야 한다. 방송채널사용사업자의 경우, HD프로그램 제작의 효과에 대한 유인책을 제공할 필요가 있다.

나. 데이터방송의 활성화

1) 현황 및 문제점

T-Commerce의 조기 활성화와 확산을 위해서는 데이터방송의 확산이 필수적이다. 그러나 현재 데이터방송의 경우 서비스 제공과 보급이 더디게 진행되고 있다. 위성방송 스카이라이프의 경우 2005년부터 데이터방송을 서비스하고 있으나 서

비스 시작부터 현재에 이르기까지 이용자들의 인지도와 만족도가 현저하게 낮아 서비스가 활성화 되지 못하고 있다. 이에 따라 추가적인 서비스 개발이 더디게 진행되고 있다.

케이블TV의 경우, 몇몇 MSO를 중심으로 데이터방송이 실시되고 있으나 이 역시 이용자가 적어 충분한 서비스가 이뤄지지 않고 있다. 실제로 조사에 따르면, 이용자들은 데이터방송의 장점에 대해 충분히 인식하지 못하고 있다. 따라서 케이블TV를 통하여 데이터방송에 제공되고 있음에도 불구하고 이에 대한 인식과 확산이 더디게 진행되고 있다.

위성DMB와 지상파 DMB도 TPEG 서비스를 중심으로 데이터방송이 제공되고 있으나 그 이용률이 낮아 보급률이 저조한 것이 현실이다. DMB는 이용자들이 휴대용의 단말기를 통하여 맞춤형의 쌍방향 서비스를 제공할 수 있는 장점에도 불구하고 서비스의 장점이 부각되고 있지 않다. 이에 따라 DMB를 활용한 쌍방향의 데이터방송의 활성화를 위한 대책마련이 시급하다. DMB 서비스의 유료화에 대한 정부의 지원과 새로운 유료 서비스 모델개발에 대한 투자가 절실하다.

2) 정책방안

데이터방송이 활성화 될 수 있도록 관련 규정의 완화가 필요하다. 데이터방송의 활성화에 필요한 방송통신위원회의 규제완화가 필요하다. 특히 데이터방송의 활성화에 저해가 되는 제도적 요소에 대한 점검과 개선이 필요하다. 대표적으로 데이터방송의 유료서비스에 대한 규제를 완화하여 데이터방송의 유료로 통한 수익증진이 가능하도록 해야 한다. 특히 방송사업자들이 다양한 유료서비스를 개발하여 기존의 콘텐츠와 결합서비스 형태로 제공하는 것을 허용할 필요가 있다.

아울러 데이터방송의 활성화를 위한 정부차원의 노력과 대응이 필요하다. 데이터방송의 활성화는 방송사들의 디지털 전환의 유인 동인이 될 수 있다. 그런 측면에서 연동형 데이터방송에서 상품판매에 대한 기존의 규제정책을 대폭 완화할 필요가 있다. 동시에 현재 데이터방송 활성화를 위하여 정부차원의 각종 제도적 지원 방안을 마련하기 위한 대책반 운영이 필요하며, 조기 정착을 위한 로드맵 설정과 시행이 필요하다.

2. 기술적 측면

가. 기술 표준 통일

1) 현황 및 쟁점

현재 각 데이터방송 플랫폼별로 GUI(Graphic User Interface) 등 기술 표준이 달라 특정 T-Commerce 서비스 제공사업자인 데이터방송채널사용사업자(DP)가 제작한 콘텐츠가 특정 플랫폼이외에서는 활용하기 어렵다. 즉 플랫폼별로 기술표준 및 제작기준이 상이하여 DP는 동일한 내용의 콘텐츠와 서비스를 자신이 제공하는 플랫폼별로 제작해야 하는 번거로움이 발생하고 있다.

T-Commerce 서비스 제공 DP사업자인 GS홈쇼핑의 경우, 서비스 모델과 내용은 동일함에도 서비스를 제공하고 있는 디지털 케이블TV의 5개 플랫폼별 상이한 서비스를 제공하기 위해 별도의 시스템을 개발하여 서비스를 제공하고 있다. GS홈쇼핑은 이러한 상이한 시스템을 구축하고 서비스를 개발하는데 30억원이 소요되었다. 이러한 문제가 발생하는 이유는 T-Commerce를 제공하는 플랫폼들이 독자적인 서비스 모델과 과금체계 등의 시스템을 구축하고 있기 때문이다. 즉 동일한 서비스를 제공하는 사업자이지만, 상호간에 기술표준이 통일되지 않아 상이한 시스템을 구축하고 있기 때문이다.

향후 T-Commerce 서비스의 플랫폼이 확대될 경우, 서비스 기술표준 문제는 더욱 심각해질 것으로 보인다. 특히 IPTV 서비스가 본격적으로 제공되어 T-Commerce를 제공할 경우, T-Commerce서비스 제공사업자들은 또 다시 IPTV 플랫폼별로 기술표준에 따른 새로운 시스템 구축이 필요하다. 이럴 경우 추가적인 비용이 소요되고 그에 따른 소요비용은 소비자에게 전가될 가능성이 크다. 뿐만아니라 사업자들이 예상치 못했던 추가적인 비용지불이 발생하여 서비스가 부실화되는 문제도 발생할 수 있다. 따라서 IPTV의 서비스의 활성화를 위해서는 기술표준 설정 및 개발이 필요하다.

2) 정책방안

T-Commerce를 제공하는 사업자의 플랫폼 간 기술표준을 통일함으로써 DP사

업자의 부담을 덜어 서비스 개발과 확산이 활발하게 전개 될 수 있도록 표준화 작업이 필요하다. 특히 영세한 T-Commerce DP의 경우 그렇지 않은 DP에 비하여 서비스 개발에 어려움을 겪을 수밖에 없고, 이러한 문제는 T-Commerce의 시장정착에 걸림돌로 작용할 수 있다. 이러한 점을 고려하여 T-Commerce의 서비스 제공 활성화를 위해서도 기술 표준의 단일화가 필요하다.

이용자들의 편리한 서비스 이용을 위한 편리함의 제공을 위해서도 기술표준의 통일이 필수불가결한 사항이다. 이용자들이 통일된 기준으로 데이터방송을 시청할 수 있도록 기본적인 GUI 및 리모콘 UI 등도 통일할 필요가 있다. 현재는 플랫폼별로 기술기준이 달라 사업자들이 제공하는 셋탑박스과 리모콘 등 접속과 이용에 필요한 도구들도 통일되지 않았다. 따라서 이용자들은 이사를 하거나 서비스 플랫폼 또는 사업자를 변경할 경우 동일한 서비스라 할지라도 새로운 서비스 환경에 직면하게 되는 문제점을 갖고 있다.

따라서 정책기관의 권유를 통하여 사업자간의 자율조정을 통하여 기술기준 및 표준을 통일해야 할 필요가 있다. 이를 위해 정부주선으로 기술표준에 대한 사업자간 협의체를 구성하도록 하여, 서비스 활성화 차원에서 사업자들 간의 기술표준과 규격의 차이를 줄일 수 있도록 해야 한다.

나. 고기능 STB 보급

1) 현황 및 문제점

T-Commerce 서비스를 이용하기 위해서는 이용자들은 데이터방송 수신용 셋탑박스(STB: Set Top Box)를 장착해야 한다. 따라서 T-Commerce의 활성화를 위해서는 셋탑박스의 보급이 중요하다. 그러나 현재 보급되어 있는 STB가 저가형이어서 다양한 서비스 제공과 속도, 그리고 리턴패스망 확보 등에서 문제가 발생하고 있다. 특히 케이블TV의 경우 현재 보급되어 있는 셋탑박스의 사양의 경우 메모리/CPU가 16M로 동영상 구현과 속도 등에 있어 문제가 발생하고 있다. 이는 원활한 T-Commerce 서비스 제공에 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

저가형, 저사양의 셋탑박스가 보급될 경우, 이용자들의 원활한 서비스 이용에

문제가 생길뿐만 아니라 향후 셋탑박스 교체시에 저가형 셋탑박스의 처리 등 또 다른 문제가 발생할 가능성이 크다. 향후 본격적인 T-Commerce가 실시될 시 새로운 셋탑박스를 보급할 경우, 사업자의 이중 투자 및 이용자의 이중 부담의 문제가 발생한다. 따라서 이 문제를 조기에 해결하기 위해서는 서비스 도입초기에 고가형 STB 보급을 추진해야 한다.

2) 정책방안

IPTV서비스를 통한 T-Commerce의 활성화를 위해서는 초기에 고사양의 셋탑박스 보급이 필요하다. 사업자들이 고가형 셋탑박스를 보급할 경우 고비용이 소요된다. 이는 소비자의 부담으로 이어지고, 궁극적으로는 데이터방송과 T-Commerce 보급 확산에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 이러한 시장상황을 고려하여 일정부분 정부의 지원방안을 모색할 필요가 있다. 사업자들이 고기능의 셋탑박스를 보급하도록 하고, 이를 정부가 방송발전기금 등을 통해 지원하거나 감세 혜택을 주는 방안 등을 고려할 수 있을 것이다.

▶ 이태리의 셋탑박스 지원 사례

- 이태리의 경우 뉴미디어 서비스의 활성화를 위하여 서비스 이용자들의 셋탑박스 구입 비용 329유로중 150유로를 정부가 지원함.
- 현재 이태리는 대표적으로 IPTV가 활성화된 나라의 사례로 꼽히고 있음. 이태리에서 IPT가 활성화된 배경에는 사업자들의 노력, 케이블TV의 비활성화 등의 요인도 있지만, 국민들의 IPTV 시청을 위해 셋탑박스 비용의 일부를 정부에서 보조해 주는 요인도 중요하게 작용하고 있음.
- 이태리 정부의 지원에 의해 IPTV 사업자인 FestWeb의 경우, 가입자의 지속적인 증가로 IPTV의 성공사례가 되고 있음.

▶ 독일의 셋탑박스 지원 사례

- 독일의 베를린 지역은 2003년 아날로그 방송을 완전히 종료하면서 저소득층에게 셋탑박스 보조금을 지급함.

▶ 미국의 셋탑박스 지원 논의

- 미국상원은 “Digital Transition and Public Safety Act of 2005”를 입안하여 총 3조원의 재원을 마련하여 디지털TV 셋탑박스 구매시 비용의 20%를 보조함.

3. 서비스 측면

가. 사업자간 역무 기준

1) 현황 및 문제점

일반적으로 사업초기에 사업자간에 나타나는 현상이라 할 수 있는 사업자간 경쟁경쟁 문제가 T-Commerce 사업에서도 나타나고 있다. 현재 T-Commerce 서비스를 제공하는 DP 사업자와 플랫폼 사업자간의 역무 기준이 불분명하다. 이에 따라 T-Commerce 콘텐츠 제공자인 DP의 경우 콘텐츠 출구를 갖고 있는 플랫폼 사업자와의 거래에서 불리한 입장에 있는 것이 현실이다.

대표적으로 현재 T-Commerce DP의 경우 플랫폼 사업자에게 기존의 홈쇼핑채널과 동일한 수준의 송출 수수료(2008년 기준 취급액 대비 5~6% 수준)를 내고 있다. 그러나 T-Commerce의 수익률이 저조하여 DP사업자들의 어려움이 가중되고 있다. 이에 따라 DP사업자는 고마진 상품을 서비스하여 상품판매 활성화에 어려움을 겪고 있다. 그리고 이러한 고마진 상품의 서비스는 결국 그 비용이 소비자에게 전가되는 문제를 야기하고 있다.

T-Commerce서비스 거래에 있어서도 있어서 유통망을 갖고 있는 기존의 홈쇼핑사업 DP와 그렇지 않는 일반 DP와는 실제 서비스 과정에서 불공정한 관계가 형성될 가능성이 존재한다. 유통망을 갖고 있는 사업자는 보다 유리한 입장에서 서비스를 제공할 수 있지만, 그렇지 않는 사업자는 실제 플랫폼사업자와의 계약에서도 불리한 입장에 처할 수 있다. 따라서 DP사업자 간 플랫폼 확보 측면에서 공정한 경쟁이 이뤄지도록 기준 마련이 필요하다.

2) 정책방안

T-Commerce 서비스를 제공하는 DP사업자와 플랫폼 사업자간에 공정한 거래관계가 형성될 수 있도록 규제할 필요가 있다. 이는 일반 방송채널사용사업자와 플랫폼사업자간에 나타나는 채널런칭의 문제와 동일한 문제라고 할 수 있다. 따라서 플랫폼사업자가 우월적 지위를 이용하여 DP에게 불합리적인 행위를 하지 않도록 역무기준을 마련할 필요가 있다.

현재 쟁점이 되고 있는 채널 송출료의 과다한 책정은 T-Commerce의 조기 시장 정착을 저해하는 요인이라 할 수 있다. 따라서 T-Commerce가 초기에 시장에 자리잡기 위해서는 채널송출료를 합리적인 수준에서 조정할 필요가 있다. 이는 사업자간 자율적인 조정을 통해 해결해야 할 사항이지만, 정책기관이 적정한 수준에서 송출수수료를 부과하도록 유도하여 T-Commerce의 조기 활성화를 이워 내도록 해야 한다. 이를 위해 정책기관은 사업자간의 협의체를 구성하여 이 기구를 통하여 송출료 가격조정과 같은 사업자간의 갈등과 문제점이 해결될 수 있도록 지원할 필요가 있다.

나. T-Commerce의 홍보

1) 현황 및 문제점

데이터방송 및 T-Commerce에 대한 일반 시청자의 인지도가 너무 낮아 보급 활성화에 어려움이 많다. 실제로 서비스를 이용하고 있는 시청자들도 이 서비스의 장점과 활용방안에 대한 인식이 부족한 것이 현실이다. T-Commerce의 여러 가지 장점에 대해서 시청자들이 충분히 인식하지 못하고 있을 뿐만 아니라, 실제로 이러한 서비스가 존재하는 지도 모르는 경우가 많다. 앞의 T-Commerce 이용 행태 조사에서도 조사대상자의 85.8%는 T-Commerce가 무엇인지 몰라서 이용을 하지 않는다고 대답했다. 이러한 결과는 일반인들에게 T-Commerce에 대한 인지도가 매우 낮다는 것을 보여준다.

그렇지만 T-Commerce의 경우 다양한 장점이 있어 시청자들이 이 서비스의 장점을 인식한다면, 적극적으로 이용하는 사람들이 늘어날 것으로 보인다. 실제 앞의 이용자 조사에서도 T-Commerce 서비스에 대해 설명하고 이용의사를 물은 결과, 81.6%가 이용의사를 밝힌 것으로 나타났다. 이러한 결과는 T-Commerce의 보급 확산에서 이용자들이 서비스의 편리성을 인지하도록 홍보를 강화하는 것이 중요하다는 사실을 보여준다. 따라서 시청자에 대한 T-Commerce의 편리성과 장점을 알리는 홍보 대책마련이 필요하다는 사실을 알 수 있다.

2) 정책방안

데이터방송 및 T-Commerce의 보급 활성화를 위한 업계와 정부차원의 홍보 및 활성화 방안 모색이 필요하다. 정부의 조기 디지털 전환추진 정책의 일환으로 T-Commerce와 같은 양방향 서비스의 장점을 홍보하는 별도의 프로그램을 운영할 필요가 있다. 아울러 케이블TV 업계에서 추진하고 있는 디지털 케이블TV 홍보와 같은 형태로 데이터방송과 T-Commerce 홍보에 대한 별도의 전략을 수립하여 추진할 필요가 있다. 그리고 현재 서비스 중인 T-Commerce에 대해 이용자들이 느끼는 불만에 대해 충분히 조사하여 이에 대한 대책마련을 강구할 필요가 있다. 데이터방송과 T-Commerce의 보급확산은 방송의 디지털화와 관련이 있고, 동시에 신규 융합서비스 사업자들의 서비스 활성화와도 관련이 크므로, DMB, IPTV 등을 망라한 방송업계 전체는 물론 국가적인 차원에서 이 서비스를 적극적으로 홍보하는 방안을 모색해야 한다.

4. 제도적 측면

가. 법적 현황

현재 T-Commerce 사업의 경우 승인제를 유지하고 있다. 방송법 제9조5항에 의거 상품소개와 판매를 목적으로 하는 방송채널사용업자는 방송통신위원회의 승인을 받도록 규정하고 있으며, 이에 따라 데이터방송을 통하여 상품판매형 T-Commerce 채널사용사업자는 방송위원회의 승인을 받아야 한다.²⁸⁾

T-Commerce 를 승인제로 유지해 온 것은 다음과 같은 이유때문인 것으로 해석된다. 첫째, T-Commerce PP사업자는 독립형 또는 연동형 데이터방송 채널을 이용하여 상품을 주문·결제·배송하는 사업자로 일반 AV채널의 홈쇼핑 채널사

28) 방송법 제9조

⑤ 방송채널사용사업·전광판방송사업 또는 음악유선방송사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회에 등록하여야 한다. 다만, 종합편성이나 보도 또는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 승인을 얻어야 한다.

용사업자와 동일한 서비스를 제공하기 때문에 규제의 일관성을 유지할 필요가 있었기 때문이다.

둘째, T-Commerce의 경우 공공성과 공익성을 중시하는 텔레비전 매체를 통하여 서비스를 제공하기 때문에 소비자에게 신뢰성 있는 서비스 제공이 필요하다. 따라서 규제기관으로부터 검증을 받은 사업자가 안정적으로 서비스를 제공할 필요가 있기 때문이다.

셋째, 승인제라는 엄격한 진입규제의 기준을 적용함으로써 사업자 난립으로 인해 발생할 수 있는 소비자의 피해를 최소화하고, 아울러 관련사업자들에게 규모의 경제를 실현할 수 있는 시장기반을 제공하기 위함이다.

나. 문제점

현재 T-Commerce 서비스는 디지털 전환 및 데이터방송 활성화 미흡으로, T-Commerce PP사업자들은 지상파방송과 케이블TV SO의 디지털 전환이 늦어지면서 사실상 서비스 제공기회를 찾지 못하고 있다. 특히 T-Commerce PP사업자들에 매력적인 시장으로 평가되었던 지상파방송의 디지털 전환이 늦어지면서 사실상 시장에서 제대로 된 서비스를 제공할 기회를 얻지 못하고 있다.

그로 인해 T-Commerce 서비스 제공 실적도 부진한 상황이다. 2005년 4월 사업자로 승인을 받았지만, 2006년에 이르러 CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 3개사만이 케이블TV SO에 서비스를 송출하였고, 재승인 기간이었던 2007년 4월까지 하나로텔레콤(현 SK브로드밴드), KTH, 화성산업, 우리홈쇼핑, 등은 송출실적이 없어 퇴출위기에 몰리고 있는 실정이다.

2007년과 2008년에 이르러 일부 케이블TV SO의 디지털전환, 이에 따른 DMC의 출현, 그리고 지상파DMB 방송의 데이터방송 실시 등으로 부분적으로 서비스가 시작되어 이제 겨우 시장이 생성되고 있으며, 그 잠재성은 높게 평가되고 있다.

다. 개선 방향

1) T-Commerce PP사업자 진입규제 완화

가) 진입규제완화 검토 필요성

최근 정부의 디지털전환 정책추진, 지상파방송의 빠른 디지털전환 의지, 케이블 TV SO의 디지털 전환 활성화, 그리고 IPTV 서비스의 등장 등 데이터방송 서비스 제공여건이 형성되고 있다. 특히 IPTV와 같은 양방향 특성을 활용한 신규 플랫폼의 등장으로 T-Commerce와 같은 새로운 방송기술을 활용한 신규서비스의 등장이 요구되고 있다. T-Commerce의 경우, 아날로그 방송과는 차별되는 신규서비스로 이용자들에게 디지털방송의 장점을 제대로 인식시킬 수 있어 디지털방송의 조기정착을 위해서라도 T-Commerce 서비스를 활성화시킬 필요가 있다.

〈표 Ⅷ - 1〉 승인제와 등록제의 특성 비교

구분	승인(허가)제	등록제
정책목표	최적의 사업자 선정을 통한 관련산업활성화	참여 희망사업자의 창의성 존중과 경쟁을 통한 관련산업 활성화
법률적 의미	법령에 의한 일반적·상대적 제한 및 금지사항을 특정한 경우에 해제하여 적법하게 일정한 사실행위 또는 법률행위를 허락하는 행정행위	일정한 법률사실 또는 법률관계를 해당청 등에 비치된 특정장부에 기록하게 하는 일로 이들의 사실 또는 법률관계의 존재를 공적으로 표시하고 증명하는 것을 목적으로 하는 공증행위
참여방식	정부의 승인(허가)공고에 의함	참여희망사업자가 자율적으로 판단함
심사방식	심사기준을 사전제시하고 심사위원회를 구성 심사 후 승인(허가)	객관적 등록요건 충족여부 확인

T-Commerce 서비스 활성화를 위해 방송플랫폼의 조속한 디지털 전환도 중요하지만 신규사업자의 진입을 통한 경쟁활성화 정책 역시 또다른 한축이된다. 현재 상품판매형 T-Commerce PP는 기존 홈쇼핑사업자 중심으로 서비스가 활성화되어 있고, 기타 사업자들의 경우 그 성과가 미미한 실정이다. 따라서 역량 있는 신규 T-Commerce PP사업자가 진입하여 기존사업자와 서비스 경쟁을 함으로써

정체되어 있는 시장을 활성화하고, 새로운 T-Commerce 비즈니스 모델을 구축하여 관련 산업에 활기를 불어넣을 필요가 있다. 앞의 <표 Ⅷ-1>은 승인제와 등록제의 특성을 비교한 것이다.

나) 진입규제 완화시 정책효과

○ 긍정적인 측면

승인제 규제완화시 이전보다 다양한 T-Commerce 사업자가 등장하여 시장의 규모가 확대되고, 그만큼 전체 시장 규모의 증대와 새로운 고용창출의 효과가 나타날 수 있다. 다양한 T-Commerce 사업자의 등장으로 사업자간 경쟁적인 시장 환경이 조성됨으로써 사업자들 간의 서비스 경쟁을 통한 새로운 비즈니스 모델이 등장하고, 이용자들의 선택의 다양성이 증가할 수 있다.

○ 부정적인 측면

T-Commerce PP사업자의 경우, 사실상 텔레비전 홈쇼핑사업자와 서비스 내용이나 형식이 동일하여 여전히 승인제를 유지하고 있는 텔레비전 홈쇼핑사업자와의 규제의 형평성 문제가 제기될 가능성이 있다. 아울러 이전에 승인제를 통해 먼저 시장에 진입한 기존 10개 T-Commerce PP사업자들과도 규제의 형평성이 유지되지 않는다는 불만이 제기될 가능성이 있다. 또한 규제기관으로부터 검증받지 않은 사업자들의 등장으로 시장질서의 혼란(저가 경쟁 등), 소비자 피해의 발생 등의 문제가 발생할 우려가 있다.²⁹⁾

2) 규제완화 정책의 추진방향: 등록제 검토

현재 방송시장은 디지털 기술발전으로 서비스간 구분이 모호해지고 있다. 향후 텔레비전의 디지털 전환이 완료되고, IPTV 서비스가 활성화 되어 이른바 ‘방송과 통신’의 융합서비스가 본격적으로 제공될 경우, T-Commerce, E-Commerce, M-Commerce간의 경계영역이 불분명해져 규제의 차별성 유지가 불필요해질 전망이다.

29) 2001년 일반 PP의 등록제 전환 이후 44개 PP에서 '03년에 206개의 PP가 등록하여 다양한 사업자가 등장하는 긍정적 효과가 있었으나, 유료TV 플랫폼에 송출한 PP는 100여개에 불과하여 패이퍼 컴퍼니들이 다수 시장에 존재하였으며, 등록제 이후 PP간 SO, 위성방송 등 플랫폼 확보 경쟁을 통한 부작용이 드러난 사례가 그 예가 될 수 있다.

따라서 방송의 디지털화와 서비스간 융합을 촉진시키고, 관련 산업의 활성화를 기하기 위해 현재의 승인제에서 등록제로의 전환을 고려할 필요가 있다. 다만, 현 단계에서는 텔레비전 서비스의 경우 공공성과 공익성을 배제할 수 없기 때문에 T-Commerce 사업자에 대한 일정한 수준의 규제가 불가피하지만, 사전규제 보다는 사후규제를 통해 이를 규율할 필요성이 크다 하겠다. 지금까지 T-Commerce 사업자에 대한 승인제를 유지해온 것은 텔레비전 단말기를 통하여 상거래서비스가 이루어질 경우 방송의 공공성과 공익성을 유지하기 어렵다는 인식이 상존해왔고, 검증되지 않은 사업자로 인한 소비자 피해라는 부정적인 효과를 차단하기 위함이었다.

그러나 T-Commerce 시장을 활성화기 위해서는 시장 진입과 퇴출이 자유로울 수 있는 시장환경을 조성함으로써 경쟁을 통해 새로운 비즈니스 모델을 개발할 수 있도록해 소비자의 편익을 제고하는 것이 더 중요시되고 있다. 다만, 검증되지 않은 사업자로부터 소비자를 보호하기 위한 정책방안들을 마련하여 등록제 도입에 따른 부정적인 효과를 최소화할 필요가 있겠다.

IX. TV홈쇼핑 관련 법제 정비 방안

1. TV홈쇼핑 채널

가. 입법현황

현재 ‘상품소개와 판매에 관한 전문편성 채널사업’(TV홈쇼핑채널)과 관련한 법률로는 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」이 제정되어 있다. 두 법률의 주요 내용을 비교해 보면 다음과 같다.

1) 진입

「방송법」에서는 상품소개와 판매에 관한 전문편성 채널 사업(이하 ‘사업’이라 한다.)을 하기 위해서는 방송통신위원회의 승인을 받도록 규정하고 있다(방송법 제9조 제5항). 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 역시 동일하게 승인을 받도록 규정하고 있다(인터넷 멀티미디어 방송사업법 제18조 제2항). 이 같은 내용을 표로 정리하면 아래와 같다.

방송법	인터넷 멀티미디어 방송사업법
○ 승인(제9조 제5항) - 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 승인을 얻어야 한다.	○ 콘텐츠의 공급 등(제18조 제2항) - 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자에게 상품소개와 판매를 전문으로 하는 콘텐츠를 제공하고자 하는 자는 방송통신위원회의 승인을 받아야 한다.

2) 승인유효기간(재승인)

「방송법」에서는 사업 승인에 대한 유효기간을 두고 유효기간이 종료되었으나, 사업의 계속을 원하는 자에 대해서는 재승인을 받도록 규정하고 있다(방송법 제16조 및 제17조). 이에 반해 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서는 이러한 승인 유효기간 또는 재승인에 관한 규정을 두고 있지 않다.

방송법	인터넷 멀티미디어 방송사업법
○ 승인유효기간(제16조) - 제9조제5항 단서의 규정에 의해 승인을 얻은 방송채널사용사업의 허가 또는 승인의 유효기간은 5년을 초과하지 아니하는 범위 내에서 대통령령으로 정한다. ※ 법 제16조의 규정에 의한 허가 및 승인의 유효기간은 3년으로 한다(방송법시행령 제16조).	○ 승인유효기간 없음. ※ 인터넷 멀티미디어 방송제공사업의 허가 기간은 5년의 범위 이내에서 대통령령으로 정함(인터넷 멀티미디어 방송사업법 제5조).

3) 승인취소 등

「방송법」에서는 사업 승인을 받은 자가 일정한 요건 즉, 같은 법 제18조 제1항 각호의 사유에 해당하는 경우 승인을 취소하거나 6월 이내의 기간을 정하여 그 업무의 전부 또는 일부의 정지 처분을 규정하고 있다. 한편, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서는 이 같은 처분을 마련하고 있지 않다.

방송법	인터넷 멀티미디어 방송사업법
○ 승인의 취소(제18조) - 방송사업자 등이 다음 각호의 1에 해당하는 때에는 방송통신위원회가 각각 허가·승인 또는 등록을 취소하거나 6월 이내의 기간을 정하여 그 업무의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다.	○ 승인 취소 및 사업정지에 관한 규정 없음. ※ 방송통신위원회는 인터넷 멀티미디어 방송제공사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 이 법에 따른 해당 사업의 허가를 취소하거나 1년 이내의 기간을 정하여 사업의 정지를 명할 수 있다(인터넷 멀티미디어 방송사업법 제24조).

나. 문제제기

앞서 살펴본 것과 같이 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」은 상품소개 및 판매를 전문으로 하는 채널사용사업 또는 콘텐츠사업 진입에 관하여 모두 방송통신위원회의 승인을 받도록 규정하고 있으나, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서는 「방송법」에서와 달리 승인유효기간(재승인) 및 승인취소 등에 관한 규정을 두고 있지 않다.

물론, 입법자에게는 입법형성의 자유가 보장된다. 다만, 입법형성의 자유는 무제한적으로 보장되는 것이 아니며, 우리 헌법의 구성원리 가운데 하나인 법치국가 원리에서 도출되는 체계정당성원리라는 한계 내에서 보장된다. 여기서 체계정당성의 원리란 자의성을 배제한 결과 적합성, 신뢰보호 등의 원칙과 연관을 갖는 복합적인 성격의 원리로서 입법자로 하여금 법규범 사이에 규범구조나 내용 모두 서로 모순되거나 대립되지 않도록 하여야 한다는 헌법적 요청을 의미한다. 때문에 입법자에게는 특정한 사항을 규율함에 있어 일정한 가치기준을 하나의 법률 내에서 뿐만 아니라 동일한 대상을 규율하는 다른 법률에서도 일관되게 준수할 것이 요구된다.

만약, 체계정당성의 원리에 위반된 입법은 과잉금지원칙이나 평등의 원칙에 위반됨을 의미하는 징표(Indiz)가 되며, 과잉금지원칙 또는 평등의 원칙을 위반하였을 경우 결국 헌법에 위반된다고 할 것이다.

다. 검 토

『인터넷 멀티미디어 방송사업법』에서 상품 소개와 판매를 전문으로 하는 콘텐츠를 제공하는 사업에 관하여 승인을 받도록 규정하고, 이에 관하여 『방송법시행령』 제10조를 준용하도록 한 명문의 규정에 비추어 보더라도, 『방송법』과 『인터넷 멀티미디어 방송사업법』은 상품소개 및 판매를 전문으로 하는 채널사용사업 또는 콘텐츠사업을 동일한 대상으로 보고 있다고 할 수 있다. 따라서, 입법자는 체계정당성의 원리에 따라 규범구조와 내용에 있어서 서로 모순되거나 대립되지 않도록 하여야 할 의무를 지게 됨은 명백하다.

하지만, 『인터넷 멀티미디어 방송사업법』에서 상품 소개와 판매를 전문으로 하는 콘텐츠를 제공하는 사업에 관하여 승인을 받도록 규정하고, 이에 관하여 『방송법시행령』 제10조를 준용하도록 규정하고 있으면서도 승인유효기간(재승인)과 승인취소 등에 관하여 규정하지 않음으로써 기존 『방송법』과 규범구조에서 불일치 발생하고 있다.

여기서 이러한 불일치가 평등원칙에 위반된다면 헌법에 위반된다고 할 것인데,

입법에서 평등원칙이란 제·개정을 통해 새롭게 만들어지는 모든 법령에 대하여 기존 다른 법령과 모순됨이 없이 입법될 것을 의미한다. 물론, 그렇다고 하여 단순히 기존 입법정책의 지속이나 연장을 의미하는 것은 아니며, 기존 법령과 신규 법령 사이의 조화로운 입법을 의미하는 것이다.

결국 이 같은 점을 종합적으로 고려할 때, 「방송법」과 달리 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서 상품 소개와 판매를 전문으로 하는 콘텐츠를 제공하는 사업에 관하여 승인유효기간(재승인)과 승인취소 등에 관하여 규정하지 않은 것은 평등원칙에 위반되어 헌법에 위반된다는 지적으로부터 자유로울 수 없다고 생각된다. 또한, 「방송법」의 실효성 보장에도 문제를 야기함은 물론 법적 안정성을 저해할 수 있다는 점도 역시 문제점으로 지적될 수 있다.

라. 개선방안

현행 법률간의 규율밀도의 차이에 의한 위와 같은 문제점을 해결하기 위한 입법개선이 요구되며, 그 방안으로는 예컨대 향후 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 개정을 통해 상품 소개와 판매를 전문으로 하는 콘텐츠를 제공하는 사업에 관하여 승인유효기간(재승인)과 승인취소 등에 관한 규정을 신설하거나 또는 「방송법」개정을 통해 승인유효기간과 승인취소 등에 관한 규정을 폐지하는 방안이 검토될 수 있다고 판단된다.

2. 데이터방송채널: T-Commerce

가. 현 황

「방송법」에 의해 규율되고 있는 T-Commerce는 쌍방향 데이터방송에 기반하여 이루어지는 모든 유형의 상거래서비스를 의미한다. 옛 방송위원회에서는 제공하는 서비스의 특성에 따라 T-Commerce의 서비스 유형을 상품 판매형, 용역 제공형, 콘텐츠 제공형 등 세 가지로 구분하고 각기 다른 진입관련 기준을 적용해왔다. 상품 판매형과 용역 제공형에 대해서는 승인을 받도록 하고, 콘텐츠 제공형에

대해서는 등록을 하도록 한 것이다. 특히, 상품 판매형에 대해서는 “상품 소개와 판매에 관한 전문채널”과 서비스의 성질이 동일하다고 보고 규율밀도를 동일하게 적용하여 사업자의 수를 10개 사업자로 한정하였다.

유형	용역 제공형	상품 판매형
상거래 내용	금융, 증권, 예약	제한된 동영상 다품종 복합상품
요건	소비자 보호대책 개인정보 보호	상품구성 적합성 물류, 유통체계 소비자 보호대책 개인정보 보호
등록/승인	승인	승인

나. 문제제기

인터넷 기반의 전자상거래 즉, E-Commerce는 「전기통신사업법」 제21조에 따라 신고로서 사업이 가능한 부가통신사업에 해당한다. 그런데, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제18조에서는 「전기통신사업법」 제21조에 따른 부가통신사업자의 경우 방송통신위원회에 신고 또는 등록함으로써 콘텐츠를 공급할 수 있도록 규정하고 있다.

전기통신사업법	인터넷 멀티미디어 방송사업법	방송법
제21조(부가통신사업자의 신고 등) - 부가통신사업을 경영하고자 하는 자는 대통령령이 정하는 요건과 절차에 따라 방송통신위원회에 신고(정보통신망에 의한 신고를 포함한다)하여야 한다.	제18조(콘텐츠의 공급 등) - 「전기통신사업법」 제21조에 따른 통신사업자 및 다른 법률의 규정에 따라 콘텐츠를 제작·공급하는 사업을 하는 자는 누구든지 인터넷 멀티미디어 방송용 콘텐츠를 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자에게 공급할 수 있다. - 제1항에 따라 콘텐츠를 공급하고자 하는 자는 방송통신위원회에 신고 또는 등록하여야 한다.	제9조(허가·승인·등록 등) - 종합편성이나 보도 또는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하고자 하는 자는 방송통신위원회의 승인을 얻어야 한다. 이 경우 데이터방송을 하기 위하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자는 등록하거나 승인을 얻은 날부터 7일 이내에 전기통신사업법 제21조의 규정에 의한 부가통신사업의 신고를 하여야 한다.

이 때문에, 부가통신사업자가 T-Commerce에 진입할 경우 특히, 상품 판매형의 경우 「방송법」에서와 달리 완화된 규율을 받게 됨으로써, 체계정당성과 평등원칙의 위반여부라는 문제가 발생할 소지가 있다. 물론, 여기서 이른바 실시간 방송프로그램의 형태로 제공하는 부가통신사업자는 제외된다.

다. 검토

T-Commerce와 E-Commerce는 모두 전기통신설비를 이용한 전자 상거래 서비스라는 점에서 기능과 내용상 동일 내지 유사하다고 평가되는 것이 일반적이다. 이처럼 기능상 동일 내지 유사한 E-Commerce 사업자의 T-Commerce사업 진입과 관련해 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서 행정법학상 “신고제”를 입법화함으로써 「방송법」에서 “데이터 방송”에 관한 “승인” 또는 “등록제”와 서로 다른 규범구조 내지 내용을 가져오는 결과를 초래할 수 있는 여지가 있다.

이는 앞서 살펴본 것과 같이 입법에 있어 새롭게 만들어지는 모든 법령에 대하여 기존 다른 법령과 모순됨이 없이 입법될 것을 요구하는 평등의 원칙에 위반되는 까닭에 헌법에 위반된다는 지적으로부터 자유로울 수 없다고 할 것이다.

라. 개선방안

따라서 T-Commerce사업 특히, 상품 판매형과 관련해 「방송법」 또는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」이 상호 모순되지 않도록 하는 적극적인 입법개선조치가 요구됨은 필수불가결하다.

검토 가능한 입법개선 방안으로는 예컨대, 「방송법」에서 규정하고 있는 데이터 방송에 관한 “승인제”를 관련 산업의 활성화를 위해 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서와 같은 규율밀도를 갖는 “신고제” 혹은 “등록제”로 개정하는 방안 등이 고려될 수 있다고 생각된다.

다만, 입법 개선방안을 검토함에 있어 단지 산업적 측면만이 고려되어서는 안 되며, 해당 서비스가 갖는 법적 성질이 무엇인지 즉, 자유에 대한 일반적 금지와 해제에 해당하는 것인지 아니면 국가가 특정한 권리를 부여하는 것인지에 대한

규범적 판단에 대한 논증이 선행되어야 할 것임은 아무리 강조해도 지나침이 없다고 판단된다.

3. 방송통신 융합에 따른 TV홈쇼핑 분류 방향

가. 현 황

기존 전기통신설비를 이용한 서비스의 구분은 이른바 “수직적 규제체계” 즉, 네트워크를 중심으로 사업자 분류 및 허가 체계를 구성하여 왔다. 그 결과 방송용 네트워크를 이용하는 경우 방송서비스에 관한 규범체계가 적용되고, 통신용 네트워크를 이용하는 통신서비스에 관한 규범체계가 적용되어 온 것이 사실이다.

그러나, 전기통신기술의 발달에 따라 하나의 네트워크에서 다양한 서비스가 제공될 수 있는 물적 토대가 형성되게 되었다. 즉, 기존 방송용 네트워크를 통해서도 통신서비스가 제공될 수 있으며, 통신용 네트워크를 통해서도 방송서비스가 제공될 수 있는 기술적 여건이 형성되었다.

이 같은 기술적 환경변화에 따라 기존의 네트워크에 따른 “칸막이”식 규율체계를 유지할 경우 동일 내지 유사한 기능의 서비스에 서로 다른 규범이 적용됨으로 인해 입법상 평등원칙의 위반이라는 헌법적 문제가 야기된다. 때문에 기존의 규범 체계에 대한 패러다임의 전환이 요구되며, 대표적으로는 유럽연합과 OECD에서 제안되고 실행단계에 접어든 이른바 “수평적 규제체계”를 들 수 있다고 할 것이다.

수평적 규제체계란 전기통신설비를 이용한 서비스를 크게 “전송”과 “콘텐츠” 두 부분으로 구분하여, 각각의 규범체계를 형성, 적용하고자 하는 것으로 우리나라도 이른바 수평적 규제체계로의 패러다임 전환에 대한 검토가 요구되며, 이 경우 기존 방송사업과 통신사업의 이원적 구분은 그 서비스의 내용과 기능에 따라 전송영역에서의 서비스와 콘텐츠 영역에서의 서비스로 재분류가 요구된다.

나. 검토 대상

수평적 규제체계에서의 사업자 분류는 기존의 방송과 통신 네트워크를 이용해 행

해저온 다양한 서비스가 모두 포함되나 여기서는 기존의 데이터 방송(T-Commerce) 그리고 부가통신사업자가 제공하는 서비스 가운데 특히 E-Commerce를 콘텐츠 서비스 가운데 시청각 미디어 서비스 또는 정보사회 서비스로 분류할 것인지의 문제에 초점을 맞추고자 한다.

다. 해외사례

1) EU

텔레쇼핑(teleshopping)을 상업적 시청각 커뮤니케이션(Audiovisual Commercial Communication)으로 분류한다.³⁰⁾ 이 같은 텔레쇼핑은 시청각미디어 서비스를 통해 공급되는 동영상(Programme)과 함께 제공되는 것으로서 텔레비전 광고 또는 간접광고와 구분되는 개념으로 정의된다. 결국, 텔레쇼핑은 시청각미디어 서비스 개념 내에서의 종개념에 해당한다고 볼 수 있으며, “소비활동을 전자적으로 매개하는 서비스”라고 정의되며 전자상거래 지침이 적용되는 정보사회 서비스(Information Society Service)와는 구별되는 개념이라고 할 것이다.

2) 독일에서의 논의

EU 회원국 가운데 하나인 독일의 경우 텔레쇼핑에 대하여 오락과 정보가 혼합된 형태에 대해서는 이른바 “여론 형성력”을 인정하여 방송영역으로 분류한다. 그리고 이와 달리 상품이나 용역의 판매를 목적으로 제공되는 이른바 “시청각적 상품 목록(Catalog)” 형태에 대해서는 방송영역이 아니라고 본다. 즉, 정보사회 서비스와 같은 내용의 개념인 텔레서비스(Teledienst)에 속하는 것으로 분류하고 있다.

라. 검토

해외 사례에 기초해 현재 T-Commerce 서비스를 유형별로 구분해 보면 다음과 같다. 우선, 연동형 T-Commerce 서비스 가운데 광고연동형과 프로그램 연동형

30) 텔레쇼핑은 우리 현실에서 보면 실시간 TV홈쇼핑 채널이라 볼 수 있다.

서비스는 전형적인 상업적 시청각 커뮤니케이션에 해당한다고 볼 수 있다. 다음으로 독립형 T-Commerce 서비스는 그 내용에 따라 다음과 같이 구분이 가능하다고 생각된다. 즉, 게임 서비스, 베팅 서비스, 홈뱅킹 서비스 등과 같이 프로그램과 함께 제공되지 않으며, 소비활동을 전자적으로 매개하는 서비스에 해당되므로 정보사회 서비스에 해당된다고 볼 수 있으며, 홈쇼핑의 경우에는 정보와 오락이 혼합된 경우에는 시청각미디어 서비스에 해당한다고 볼 수 있을 것이다.

한편, 주지하는 바와 같이 수평적 규제체계에서는 네트워크의 종류와는 무관하게 서비스의 분류가 이루어지는 바, E-Commerce의 경우에도 위와 같은 기준이 동일하게 적용된다. 따라서 수평적 규제체계로의 패러다임의 전환이 이루어 질 경우, 현재 데이터방송채널사용사업자와 부가통신사업자의 구분은 더 이상 의미를 갖기 어려우며, 서비스의 내용에 따라 사업자 구분에 관한 규범체계의 재정립이 요구된다고 할 것이다.

X. 결 론

TV홈쇼핑시장은 방송영역과 재화시장의 유통영역이 결합된 독특한 시장구조이다. 전통적으로 방송의 공공성이 강조되는 영역, 즉 방송의 공적책임, 시청자 복지 개념이 강조되는 영역과 재화시장의 운영원리, 요컨대 수익성, 효율성, 소비자 보호 개념이 철저하게 강조되는 영역과의 결합이라 하겠다. 이러한 상충적인 운영원리는 유료TV 서비스가 출범된 이후 지속적으로 제기되고 있는 이념적 갈등을 파생시키고 있지만, TV홈쇼핑은 재화시장의 영역에서 볼 때, 산업적으로 매우 효율적이고 매력적인 판매수단인 것은 분명하다. 또한 방송통신망의 고도화와 함께 쌍방향서비스가 물리적으로 가능해짐에 따라 쌍방향에 기초한 TV홈쇼핑 서비스에 대한 수요도 증가하고 있는 현실을 감안할 때, 지금의 TV홈쇼핑시장은 과거와는 다른 새로운 운영원리가 작동될 것이라는 점을 예상할 수 있다.

이와 같이 유료방송시장 환경이 변화함에 따라 TV 홈쇼핑시장은 다양한 이슈들을 발생시키고 있다. 첫째, 산업적 측면에서 현 정부의 국정과제인 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑에 납품하고 있는 중소기업업체에 대한 현실과 문제를 검토할 필요성이 제기되고 있다. 정책당국은 지난해 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑 사업자에 대한 정책권고안을 제시하고 이를 준수하도록 강제함으로써 중소기업의 애로사항을 해결하고자 하였다. 그러나 정책권고안의 수행여부에 대한 의견이 서로 상반되고 있는 것과 함께 신규TV 홈쇼핑 채널의 필요성 여부에 대한 논의가 TV홈쇼핑 시장을 중심으로 제기되고 있다.

또한 방송망의 디지털 전환과 함께 방송플랫폼상에서 제공되고 있는 대표적 쌍방향 서비스인 T-Commerce에 대한 관심이 높아지고 있다. T-Commerce의 활성화는 향후 쌍방향 기반의 디지털 방송서비스의 활성화와 밀접하게 맞닿아 있다라는 점에서 이에 대한 현실 진단과 그에 따른 정책방안이 필요하다.

둘째, 제도적인 영역에서 방송법상 텔레비전방송채널사용사업인 홈쇼핑 채널사용사업자(PP), 그리고 데이터방송영역의 채널사용사업자(DP)인 T-Commerce

사업자와 인터넷멀티미디어방송사업법상의 T-Commerce 사업자간 규제 차이에 따른 홈쇼핑 정책에 대한 운영상의 문제가 제기되고 있다.

셋째, 이용자 및 소비자에 대한 연구는 향후 홈쇼핑 사업에 대한 제도 및 산업구조를 형성하는 데 가장 중요한 영역이다. 따라서 기존 홈쇼핑 채널 및 T-Commerce에 대한 이용정도, 구매 규모, 만족도, 향후 이용전망, 그리고 IPTV 도입시 T-Commerce 이용정도, 구매규모, 향후 이용전망 및 기존 채널과의 대체성 여부 등에 대한 면밀한 분석을 통해 현재 제기되고 있는 다양한 이슈에 대한 문제를 해결할 수 있는 단초를 제공할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 이러한 다양한 이슈에 효과적으로 대처하기 위해 TV 홈쇼핑 사업에 대한 정확한 수요와 실태파악을 통해 산업적인 측면과 이용자 측면을 고려한 합리적인 TV홈쇼핑 정책수립의 근거를 마련하기 위한 기초 자료를 제공하는 데 있다.

이상의 연구목적에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 홈쇼핑시장에서 TV홈쇼핑사업자는 TV홈쇼핑시장 성장정체에 따른 수익원을 TV시장이외에서 찾는 것으로 나타났다. 매체별로 살펴보면 방송부문과 오프라인 부문의 카탈로그와 연계시키는 전략을 추진하고 있으며, 융합환경에 적절하게 대응하기 위해 TV방송을 통한 홈쇼핑 구매방식에서 자사 인터넷쇼핑몰을 구축해 시공간적 제약을 극복하는 전략을 추진하고 있다. 이러한 현실은 홈쇼핑 시장이 과거에 수직적으로 구분되어 있던 시장구조에서 새로운 기술의 등장과 네트워크의 고도화를 통해 홈쇼핑 시장이 점차 하나로 통합되고 있는 것으로 파악할 수 있다.

둘째, 기존의 실시간TV홈쇼핑 시장은 선발사업자와 후발사업자간의 치열한 경쟁이 전개되고 있으며, TV홈쇼핑 시장성장률이 둔화되는 것과 동시에 5개사간 경쟁이 치열해지면서 새로운 성장 돌파구가 필요한 시점인 것으로 분석되었다.

T-Commerce 시장의 경우 기존 5대 TV홈쇼핑사업자 중심으로 서비스가 전개되고 있으나 그 이용실적으로 미미한 수준이다. IPTV의 경우 Pre-IPTV 서비스 기간에 T-Commerce 서비스를 실시하였고, 양방향 네트워크의 장점을 살려, T-

Commerce를 자신들이 제공하는 양방향서비스의 핵심서비스로 계획하고 있다.

셋째, TV홈쇼핑 시장의 수요구조 및 현황의 경우, 이용자들은 TV홈쇼핑채널에 대한 인지 및 시청경험이 대단히 높았으며, 주로 시청하는 시간대는 21~23시인 것으로 나타나 정책적으로 TV홈쇼핑채널의 주시청시간대로 설정해도 무리는 없다는 판단이다. TV홈쇼핑채널 시청경험자 중 구매자는 47.5%로 나타난 점을 고려해 볼 때, TV홈쇼핑 시청이유가 지상파채널사이에 있어서 채널재핑과정에서 시청하는 경향이 있는 것으로 파악할 수 있다. TV홈쇼핑 만족도에서는 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, TV홈쇼핑을 타 유통수단(백화점, 대형할인마트, 기타소매점, 온라인쇼핑)과 비교했을 때, 신뢰성 부분에서 다른 유통수단에 비해 취약한 것으로 나타나, 방송의 공적 책임성과 제품의 신뢰성, 소비자보호가 중요한 과제로 등장하고 있음을 확인할 수 있다. T-Commerce 이용현황의 경우 서비스 인지도는 낮았으나, 서비스를 이용할 수 있는 잠재적 이용자의 이용률은 높은 것으로 나타났다(35.6%). 이용경험및 선호하는 서비스 중 상품구매서비스가 높은 비중을 차지하였고, 상품구매자 중 실시간 TV홈쇼핑과 비교시 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다.

넷째, TV홈쇼핑시장의 공급영역의 중소납품업체는 주거래 TV홈쇼핑사와의 거래관계에서 40.5%가 전반적으로 만족하고 있었고, TV홈쇼핑을 통한 상품판매가 오프라인 판매에 비해 경영상의 긍정적인 효과가 있는 것으로 드러났다. TV홈쇼핑사와의 판매계약 방식은 60%가 판매수수료 방식을 취하고 있으며, 가장 선호하는 방식인 것으로 나타났다. 중소납품업체가 TV홈쇼핑을 이용한 매출변화에 있어 거래 후 39% 이상 매출신장이 있다고 응답한 업체가 32%인 것으로 조사되었다. 주목할만한 것은 TV홈쇼핑 거래후 경영효과 증가요인으로는 매출증가(83.3%)와 인지도 증가(64.3%)가 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 영업이윤율은 작더라도 매출규모를 확대해 이를 상쇄하고 TV를 통한 인지도 제고를 통해 제품브랜드 제고라는 긍정적인 효과를 기대하고 있는 것으로 해석할 수 있다. TV홈쇼핑사와의 거래개선 사항으로는 판매수수료가 가장 높은 비중을 차지하였고, 정책당국의 TV홈쇼핑사에 대한 정책권고사항 이행에 따른 수혜여부를 파악해 본 결과 신규진입 기회 확대, 중소납품업체 품질개선, 판로지

원, 자금지원 등에서 지원을 받은 것으로 조사되었다. 만족도면에서는 자금지원에서 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 TV홈쇼핑 거래시 2년전과 비교했을 때 거래 개선정도면에서 홍보효과의 개선정도가 가장 높았으며, 그 다음으로 대금지급방법의 개선, 거래절차 간편 순인 것으로 드러났다.

다섯째, 방송서비스 시장규모 전망의 경우 아날로그 케이블TV는 지속적으로 감소될 것으로 예측되었고, 디지털 기반의 방송플랫폼의 경우 지속적인 성장이 예상되며 디지털 케이블TV성장세가 IPTV보다 강한 것으로 예측되었다. 실시간 TV홈쇼핑 시장의 성장을 가늠할 수 있는 방송시장 예측에서 아날로그 케이블TV와 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV가 대체관계에 있는 것으로 분석되었으며, 그로 인해 실시간 TV홈쇼핑 시장의 성장은 유료TV 가입자 시장의 포화상태에 접어들었고, 매체간 대체관계를 고려해 볼 때 실시간 TV홈쇼핑 시장의 비약적인 성장을 기대하기는 어려울 것으로 예상된다. 구체적으로 실시간 TV홈쇼핑 시장 전망에서 성장모형을 통한 예측 결과 TV홈쇼핑 시장규모는 증가할 것으로 전망되었으나, 과거와 달리 낮은 성장률, 2%초반의 성장률 보일 것으로 전망되었다. 낙관적 시나리오를 적용하더라도 한개 TV홈쇼핑사의 매출액에도 미치지 못하는 시장규모가 될 것으로 예측되었다. IPTV를 통한 TV홈쇼핑 시장이 열린다 하더라도 기존 방송플랫폼(아날로그 케이블TV)과 대체관계에 있다는 점을 확인해볼 때 실시간TV홈쇼핑시장의 규모(전체가입자수의 증가)가 증가할 것으로 보이지 않았다. 그러나 T-Commerce 시장의 경우는 분석결과 기존 서비스와 대체 및 보완관계에 있는 것으로 나타나 T-Commerce 시장의 경우 긍정적인 성장이 예상된다.

여섯째, 신규TV홈쇼핑채널 설립 이슈에 대한 분석결과는 다음과 같다. 먼저 경제적 환경으로 현재 TV 홈쇼핑시장을 감안해 볼 때, 신규TV홈쇼핑채널이 생존할 수 있는 경제적 여건은 충족된다고 볼 수 있다. 다만, 현재 TV홈쇼핑 시장은 5개 사업자간에 치열한 경쟁이 전개되고 있고, 자본력을 기반으로 새로운 상품 및 서비스 개발에 박차를 가하는 상황, 송출수수료 시장에서의 경쟁이 불가피한 상황, TV홈쇼핑시장이 성숙기에 들어서면서 과거와 같은 비약적인 성장이 전망되지 않는 미래환경을 고려해 볼 때 신규사업자가 시장에 생존하기 위해서는 상당

한 수준의 출혈이 불가피할 것으로 예상된다. 다음으로 공급자 환경 측면에서, 납품업체 조사결과에 기반하면 중소기업납품업체의 경우 신규TV홈쇼핑 채널에 따른 기대효과보다는 현재 존재하고 있는 5개 TV홈쇼핑사와의 거래관계 개선이 더 바람직하다고 느끼는 것으로 추정된다. 다만 중소기업전용채널이 필요한 이유들을 고려해 볼 때, 정책적으로 기존 5개 TV홈쇼핑사에 대한 관리감독이 더욱더 요구된다 하겠다. 다음으로 소비자 영역에서는 추가 신규채널에 대해서는 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 다만, 신규채널이 왜 필요한지에 대해서는 제품의 다양성을 그 중요한 이유로 들고 있다는 점에서, 정책당국은 기존 TV홈쇼핑사의 제품 다양성을 높이기 위해 중소기업 제품이 다수 편성될 수 있도록 정책적으로 유도할 필요가 있다. 매체환경 측면에서 본다면, 디지털케이블TV, IPTV 가입자의 증가와 함께 새로운 매체에서의 TV홈쇼핑 수요, T-Commerce에 대한 잠재적 이용자들의 높은 이용의향률을 고려해 볼 때, 신규 채널 수용능력이 높은 신규매체의 경우 중소기업업체에게는 새로운 유통채널을 확보할 수 있는 기회가 될 것으로 예상된다. 마지막으로 중소기업 활성화를 위한 정책환경면에서 볼 때, 정책당국은 현재의 실시간 TV홈쇼핑시장의 현실과 신규채널 설립 필요성에 대한 이유들을 감안해, 중소기업제품 유통 활성화를 위한 기존 5개사 TV홈쇼핑 사업자에게 7가지의 정책권고 사항에 대해 충실한 수행이 이루어질 수 있는 관리감독이 있어야 할 것이다.

일곱째, 융합환경에서 T-Commerce 서비스는 TV홈쇼핑시장의 새로운 성장동력이 될 것으로 보인다. 이를 위해서 정책적으로 방송법상 현재 승인제로 유지되고 있는 T-Commerce에 대해서 등록제를 검토할 필요가 있겠다. 또한 T-Commerce 서비스 활성화 측면과 함께 규제형평성 차원에서 방송법과 인터넷 멀티미디어 방송법상의 관련 법률 조항들을 동등하게 맞추어 줄 필요가 있겠다.

본 연구의 목적은 TV홈쇼핑시장 전반에 대한 검토를 통해 정책수립의 기초자료를 제공하는 것이라는 점에서, 대단히 포괄적인 현상과 이슈들이 연구되었다. 각각의 챕터가 하나의 보고서 주제가 될 수 있다는 점에서 구체적이고 섬세한 측면이 부족하다. 이후 후속연구에서는 각각에 대한 보다 세밀한 정책연구가 필요하다 하겠다. 예를 들어, TV홈쇼핑시장의 주요 행위자인 방송플랫폼 영역에 대한

연구가 충분히 이루어지 못했다는 점이다. 주지하다시피 TV홈쇼핑 시장의 운영 원리는 납품업체 - TV홈쇼핑사 - 방송플랫폼 사업자간에 거래가 발생하는 중층적인 구조를 갖고 있다. 이 때 최종소비자와 맞닿아 있는 방송플랫폼 사업자의 행위는 TV홈쇼핑사와의 거래관계에서 놓칠 수 없는 영역이라 하겠다. 따라서 본 연구에서는 TV홈쇼핑시장에서의 납품업체와 TV홈쇼핑사간의 관계를 분석했다는 점에서, 향후 TV홈쇼핑사와 방송플랫폼(케이블방송사업자, 위성방송사업자, IPTV 사업자)간의 거래관계도 심층적으로 연구될 필요가 있겠다.

참 고 문 헌

- 김관규·이시훈(2003), 국내 데이터방송 서비스 산업 현황분석 및 법적·제도적 쟁점에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 여름, 통권 21호, 35-62.
- 김국진(2000), 디지털시대의 데이터방송법제연구. 『언론연구』, 중앙대학교언론연구소, 제10집, 19-36.
- _____(2003), 디지털방송시대의 데이터방송 정책에 대한 일고.
- 김도연·김국진 외(2001), “데이터방송의 도입을 위한 제도적 개선방안 연구”, 한국무선국관리사업단.
- 김대호(2003), 『양방향 TV』. 서울: 나남.
- _____(2003), 방송법상의 데이터방송 쟁점에 대한 연구. 『정보법학』, 한국정보법학회, 제7권제2호, 35-51.
- _____(2004), ‘데이터방송 승인방안 및 심의방안에 관한 연구’
- 김원용·윤은상(2005), 『데이터 방송』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김주영·구양숙(1997), 케이블TV홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구 이점 및 위험자각, 『한국의류학회지』, 21권, 6호
- 김판건(2001), 『데이터방송 비즈니스모델에 관한 연구』. 서강대경영대학원 석사 학위논문.
- 김창현(1998), 홈쇼핑 리포트, 도서출판 편집회사 사람들
- 김효근·문남미(2002), 양방향 TV 상거래의 T-Commerce 전략과 기술, 시스마 인사이트
- 김희경·오경수(2007), 『디지털시대의 케이블콘텐츠 전략』. 커뮤니케이션북스.
- 방송위원회(2001), 신규 홈쇼핑 방송채널사용사업자 선정백서
- 변동현·정문열·배홍섭(2006), 데이터방송 인터랙티브 게임 규제 및 이용자 인식에 관한 연구: 승부게임을 중심으로, 『한국언론정보학회』, 35권
- 삼성경제연구소(2006), TV홈쇼핑의 신성장동력, T-커머스, 『SERI 경제포커스』

- 성웅현(2002), 성장과 확산모형을 이용한 정보기술산업 시장의 중단기 수요예측, 『통계연구』, 10권
- 성열홍(2002), 데이터방송의 현황과 정책과제. 『방송문화연구』, KBS방송문화연구소, 제14집, 47-82.
- 심미영(2002), 홈쇼핑 소비자의 상품특성별 구매결정요인 및 소비자만족도 분석 - Cable TV를 중심으로, 『소비자학연구』, 제13권, 제4호
- 아이뉴스24(2007. 4. 1), 지상파DMB 데이터수신기능 의무화 필요.
- 양유영 · 천중숙(2000), 카달로그 쇼핑, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식, 『한국의류학회지』, 97
- 온라인쇼핑협회(2005, 2008), 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망
- 이 수(2006), 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, 서강대학교 대학원 석사논문
- 이시훈(2005), 데이터방송의 현황과 정책과제. 『방송연구』, 여름호.
- 전경련중소기업협력센터(2007.10). 중소기업의 TV홈쇼핑 활용전략
- 정용준(2006), 홈쇼핑 채널시장의 공정경쟁 방안, (사)한국방송학회 제 18-3차
쟁점과 토론 학술세미나: 홈쇼핑 채널정책 논란, (사)한국방송학회
- 정인숙(2007), 방통융합시대 데이터방송 규제정책 연구, 방송위원회
- 정재하(2007), TV홈쇼핑 시장분석 및 정책방안 연구, 방송위원회
- 최창열(2004), TV홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석, 『유통정보학회지』, 제7권, 제2호
- Alker, H. R. Jr., 1969, A Typology of Ecological Fallacies, Quantitative Ecological Analysis in the Social Sciences, Cambridge: the MIT Press.
- Borjas, G., 1985, "Assimilation, Changes in Cohort Quality, and the Earnings of Immigrants," 『Journal of Labor Economy』, 3: 463-489.
- Brahm Canzer(2006), e-Business: Strategic Thinking and Practice, 2nd Ed., Houghton Mifflin
- Chiswick, B. R., 1978, "The Effect of the Americanization on the Earnings of Foreign-Born Men," 『Journal of Political Economy』, 86: 897-921.

- Glenn, N. D., 1977, Cohort Analysis, the Sage University Paper Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, California: Sage Publications.
- Jaccard, J. and Turrisi, R., 2003, Interaction Effects in Multiple Regression, the Sage University Paper Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, California: Sage Publications.
- Jaccard, J., 2001, Interaction Effects in Logistic Regression, the Sage University Paper Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, California: Sage Publications.
- Krishnamurthy(2003), E-Commerce Management, Thomson South-Western
- Levy & Weitz(1992), Retailing Management, Irwin
- Liao, T. F., 1994, Interpreting Probability Models: Logit, Probit, and Other Generalized Linear Models, the Sage University Paper Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, California: Sage Publications.
- McFadden, D., 2001, "Behavior Choices(the Novel Lecture)," 『American Economic Review』, 91: 351-378.
- Myers, D. and Lee, S. W., 1996, "Immigration Cohorts and Residential Overcrowding in Southern California," 『Demography』, 33: 51-65.
- Myers, D. and Lee, S. W., 1998, "Immigrant Trajectories into Homeownership: A Temporal Analysis of Assimilation," 『International Migration Review』.
- Robinson, W. S., 1950, "Ecological Correlations and the Behavior of Individuals," 『American Sociological Review』, 15: 351-357.
- Shepherd(1985), 『The Economics of Industrial Organization』 2nd Ed., Prntice Hall

방송통신위원회 지정 2008-18

TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구

발 행 일 2008년 12월 (비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업
