

제21권 8호 통권 461호

# 방송통신정책

Communications Policy



2009. 5. 1



## 초 점

TV시청행태조사를 통해 본 미디어소비 트렌드  
서비스중심의 전자정부 구현전략

## 동 향

스마트폰의 Wi-Fi 적용에 대한 시사점  
전세계 디지털 음악, 비즈니스 모델 변화로 시장 확대  
2008 미국 대선에서의 인터넷 이용 현황  
중국의 전자정보정책 동향: 전자정보산업 조정 및 진흥규획을 중심으로  
2009년 전세계 텔레비전 광고시장 전망

## 정보통신정책연구원

『정보통신정책연구원』은 「통신개발연구원」의 후신으로서 미래·정보화 분야, 통신방송정책분야, 공정경쟁분야, IT산업정책분야, IT국제협력분야, 우정사업정책분야 관련 연구를 통해 국가 정책수립에 기여하고 있습니다.

본 연구원의 주요 연구결과는 연구보고, 정책자료, 참고자료 및 『정보통신정책』, 『KISDI 이슈리포트』 등의 정기 및 부정기 간행물의 형태로 발간되고 있으며, 연구원 인터넷 홈페이지에도 수록되어 있습니다.

(인터넷 홈페이지: <http://www.kisdi.re.kr/>)

### ◎ 방송통신정책 ◎

- 『방송통신정책』은 국내외 방송통신 관련 정책 전반을 다루는 전문 연구지로서 정보통신정책연구원의 연구진 및 외부 전문가의 참여로 집필하고 매월 1일과 16일에 발간됩니다.
- 본 『방송통신정책』에 게재된 내용은 저작권법의 보호를 받으며, 무단전제를 금합니다. 인용시에는 다음과 같이 표기하여 주시기 바랍니다.  
저자명, 「제목」, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원, 제x권 x호, 통권xxx호, 200x. x. x.
- 본 『방송통신정책』에 게재된 내용은 연구원의 공식 견해가 아니며, 필자 개개인의 견해를 밝힙니다.
- 『방송통신정책』에 대한 문의 및 건의사항이 있으시면 아래로 연락해 주시기 바랍니다.

정보통신정책연구원 동향분석실 『방송통신정책』 담당자

전화: (02)570-4314 FAX: (02)570-4249

<알림>

정보통신정책연구원은 방송·통신 융합이라는 시대 흐름에 부응해 통신 중심의 연구역량을 방송으로 확대, 방송과 통신을 아우르는 이슈를 담기 위하여 2009년 1월 1일부로 기존의 '정보통신정책'을 '방송통신정책'으로 변경하였음을 알려드립니다.

# 방송통신정책

Communications Policy

차례

제 21 권 8호 통권 461호 2009년 5월 1일

## 초 점

TV시청행태조사를 통해 본 미디어소비 트렌드	정용찬 / 1
서비스중심의 전자정부 구현전략	안재민 / 24

## 동 향

스마트폰의 Wi-Fi 적용에 대한 시사점	김민식 · 정현준 / 42
전세계 디지털 음악, 비즈니스 모델 변화로 시장 확대	정부연 / 47
2008 미국 대선에서의 인터넷 이용 현황	문정욱 / 53
중국의 전자정보정책 동향: 《전자정보산업 조정 및 진흥규획》을 중심으로	이강규 / 59
2009년 전세계 텔레비전 광고시장 전망	신호철 / 68

## TV시청행태조사를 통해 본 미디어소비 트렌드\*

정 용 찬\*\*

DMB, IPTV와 같은 새로운 매체의 등장은 미디어산업의 경쟁 강도를 더욱 심화시키고 있으며, 수용자는 특정 매체에 의존하기보다 원하는 시간과 장소에서 원하는 콘텐츠를 선택하는 능동적 소비자로 진화하고 있다. 디지털TV와 개인용 미디어의 보급으로 매체환경은 개인화, 디지털화라는 특징을 보이고 있으며, 신규매체의 등장으로 미디어 대체효과가 나타나고 있다. 특히 유료방송시장에서 수용자는 보수적인 추가지불의사를 보이고 있으며, 매체간의 전환 의사로 판단해 볼 때 가입자유치 경쟁은 더욱 치열할 것으로 전망된다.

방송통신위원회가 주관하고 정보통신정책연구원이 수행하고 있는 TV시청행태조사는 조사항목의 일관성을 유지하고 있는 연례조사로 미디어 소비 추세를 파악할 수 있는 국가승인통계이다. TV시청행태조사 결과의 비교를 통해 미디어 소비자를 분석해 보는 작업은 무한경쟁의 시대에 기존 서비스는 물론 융합서비스로 등장한 IPTV의 미래를 가늠하기 위한 출발점이다. 경제위기의 파고를 넘어 미디어 시장에서의 성패를 좌우할 비밀의 열쇠는 '시청자'가 쥐고 있기 때문이다.

\* 이 글은 2009 IPTV Business Insight(전자신문사 주최, 2009. 3. 31)에서 발표한 "TV시청행태 분석을 통한 시청자 바로알기" 자료를 수정, 보완한 것입니다.

\*\* 정보통신정책연구원 동향분석실 책임연구원, (02)570-4160, ycjung@kisdi.re.kr

## 목 차

I. 서 론 / 2
II. TV시청행태조사의 개요 / 3
1. 조사 목적과 연혁 / 3
2. 조사 설계와 조사 항목 / 3
3. 이용상 유의점과 제약 요인 / 4
III. 방송미디어 소비 트렌드 / 5
1. 매체보유와 이용행태 / 5
2. TV 시청 트렌드 / 11
3. 유료방송 가입과 전환 의사 / 16
IV. 시사점: 미디어소비 트렌드로 본 시장 전망 / 19
1. 방송 시장 전망 / 19
2. 보수적인 수용자와 새로운 서비스의 발굴 / 20

## I. 서 론

“회사원 김첨단 씨는 퇴근 후 TV리모컨을 바빠 움직인다. 보고 싶은 TV 프로그램을 돌려보기 위해서가 아니다. 김씨가 어제 놓친 드라마를 보면서 리모컨을 한번 누르자 드라마 속 남자 주인공이 입고 있는 재킷 상품정보가 뜬다. 김씨는 또 다시 버튼을 눌러 TV화면에서 여자 친구와 메신저 채팅을 통해 의견을 구한 뒤 인터넷으로 곧 바로 재킷을 산다. 채팅 중 전자메일이 왔다는 메시지를 보고 TV를 통해 답장을 날린다. 김

씨의 가상의 저녁시간은 먼 미래의 얘기가 아니다. 다음 달이면 우리 눈앞에 펼쳐질 새로운 세상이다.”<sup>1)</sup>

일간지에 보도된 IPTV 관련 기사는 ‘바보상자’로 천대받던 TV가 ‘꿈의 미디어’로 새롭게 태어나고 있음을 알린다. 실제로 거실에 온가족이 모여 인기 프로그램이 시작하기를 기다리다 시청하는 것이 일반적이던 TV시청행태는 이제 집안은 물론 집밖에서 개인이 필요한 시간에 시청하는 방식으로 변화하고 있다. DMB, IPTV와 같은 새로운 융합형, 이동형 미디어 기기의 등장으로 거실에서 군림하던 TV수상기는 콘텐츠를 소비할 수 있는 다양한 미디어 기기 중의 하나로 변화하고 있다.<sup>2)</sup> 하지만 급속한 미디어환경 변화에도 불구하고 고정형 TV수상기는 여전히 영향력을 가지고 있는 존재다.

TV시청행태의 변화를 파악할 수 있는 대표적인 통계로는 방송통신위원회의 ‘TV시청행태조사’가 있다. 이 통계조사는 2000년 ‘TV시청행태연구’라는 명칭으로 첫 조사가 시작된 이후 2008년 9회

1) 《헤럴드경제》(2006. 10. 16)

2) Accenture(2008) p.4.

제 조사가 진행된 공공기관에서 만드는 방송매체에 관한 유일한 국가승인통계다.

본 고에서는 최근 수년간의 TV시청행태 조사 결과를 분석하여 변화하는 수용자의 특성을 살펴보고자 한다. 이러한 작업은 새로운 미디어 소비를 예측하기 위한 출발점이 될 것이며 정책 당국의 수용자정책 수립은 물론 민간 기업체의 경영계획 수립에도 시사하는 바가 클 것으로 판단된다.<sup>3)</sup>

## II. TV시청행태조사의 개요

### 1. 조사 목적과 연혁

방송통신위원회가 매년 수행하고 있는 ‘TV시청행태조사’는 방송환경 변화에 따른 지상파방송, 유선방송, 위성방송과 DMB 등 다양한 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 추적, 분석하여 수용자정책 수립에 활용하기 위한 통계조사로, 민간기업체의 경영 계획 수립과 학계, 연구소 등의 학술연구를 지원하고 다양한 매체를 이용하는 시청자에게 기초 통계를 제공하는데 목적이 있다.<sup>4)</sup>

TV시청행태조사는 2000년 10월 ‘TV시청행태 연구’라는 명칭으로 서울지역의 13세 이상 시청자를 대상으로 1,000 표본 규모로 제 1회 조사가 실시되었다. 2003년에는 읍·면을 포함한 전국 단위로 조사 대상을 확대하였으며, 2007년에는 전국 13세 이상 69세 이하 3,000 표본으로 표본 규모를 확대했다. 2009년에는 전국 3,000가구의 13세 이상 가구원 전원(약 7,500명)조사로 표본 규모를 확대할 예정이다.

### 2. 조사 설계와 조사 항목

TV시청행태조사는 전국 13세 이상 69세 이하의 남녀 시청자를 조사 대상으로 하

3) 정부승인통계인 TV시청행태조사는 ‘시민’ 개념의 공공성 관점의 접근과 함께 ‘소비자’로서의 시장 관점의 접근이 함께 이루어지는 것이 필요하다(Ofcom, 2008, pp.6~7).

4) 방송통신위원회(2008), p.15.

고 있으며 조사 규모는 총 3,000명이다. 표본 추출은 성, 연령, 지역(16개 광역 시도)을 고려한 다단계 층화 확률 비례 할당 방법을 적용하고 있으며 표본 오차는 95% 신뢰수준에서  $\pm 1.8\%$ 포인트다. 조사 방법은 구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별 면접 조사(Face-to-Face Interview)를 적용하고 있다.

조사항목은 매체 이용량 및 보유 실태, 지상파 텔레비전 방송 시청행태, 유선 방송 시청행태, 위성방송 시청행태, 인터넷 활용, DMB 이용 행태, 신규 매체 영향력, Cross Media 효과, 인구통계학적 특성 등으로 구성되어 있다.

### 3. 이용상 유의점과 제약 요인

TV시청행태조사는 만 13세에서 69세 이하의 특정 연령을 대상으로 하고 있으며 전국에서 3,000 표본을 추출하고 있으므로 지역별 통계가 취약하다는 한계가 있다. 즉 전국단위의 표본오차는  $\pm 1.8\%$ p이지만 강원도의 경우 100표본을 조사하였기 때문에 표본오차는  $\pm 9.8\%$ p로 매우 크다. 특히 지역별로 차이를 보이는 유료방송 가입률 등과 같은 항목의 경우 지역별 할당 표본이 적을 경우 대표성에 취약할 가능성이 있다. 또한 1인 가구의 비중이 통계청의 2005년 인구주택 총조사 결과에서는 20%로 나타났지만 TV시청행태조사에서는 5%정도에 불과해 상대적으로 과소 평가되어 있다.

표본 추출 규모는 연차적으로 늘려왔기 때문에 조사년도마다 차이가 있고, 국가통계로 승인된 2008년 조사의 경우 가중치를 적용하였기 때문에 연도별 시계열 비교 시 주의가 필요하다.

<표 1> TV시청행태조사의 연도별 표본수와 조사 지역

구분	2005	2006	2007	2008
표본수	900	2,000	3,000	3,000
조사 지역	전국(제주 제외)	전국(제주 제외)	전국	전국
가중치	-	-	-	반영

주: 2005년 조사의 경우 위성방송가입자 300표본을 별도로 조사함

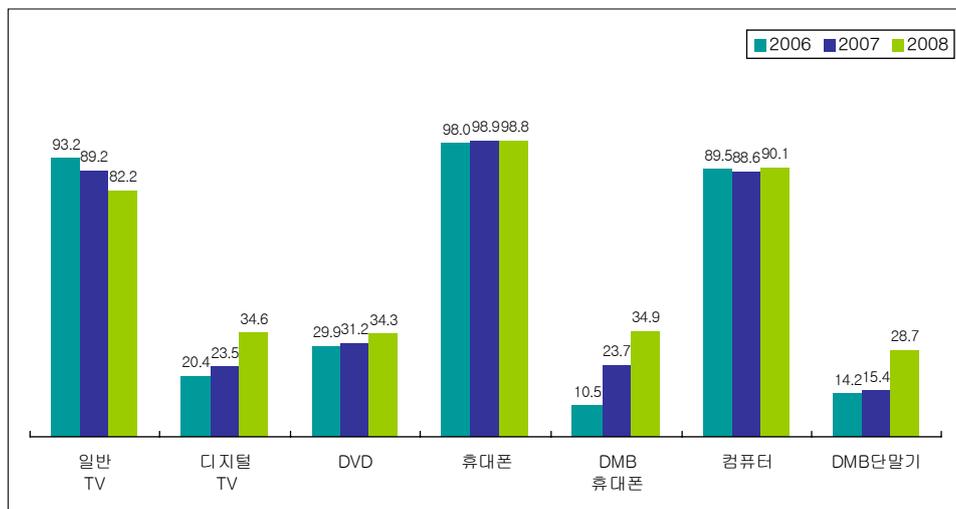
### III. 방송미디어 소비 트렌드

#### 1. 매체보유와 이용행태

##### (1) 매체 보유 추세

디지털TV와 개인용 미디어의 보급으로 매체환경은 개인화, 디지털화라는 특징을 나타내고 있다. 2008년 10월 현재 디지털TV 보유율은 34.6%로 2006년 조사 결과인 20.4%, 2007년의 23.5%에 비해 증가 추세를 보이고 있으며, 이에 따라 일반TV 보유율은 감소하고 있다. 개인미디어인 DMB의 보급률도 증가 추세를 나타내고 있어 TV 시청행태 역시 ‘거실에서 가족 시청’ 형태에서 ‘야외에서 개인 시청’ 형태로 변화하고 있음을 시사하고 있다.

[그림 1] 매체별 가구 보유율



자료: 방송통신위원회(2008), p.54.

가구당 주요 매체별 보유대수는 휴대폰이 평균 2.89대로 가장 많고, 일반TV(평균 1.15대), 컴퓨터(1.12대), 라디오(0.82대) 순으로 나타났다. 2003년에서 2008년까지

의 조사 내용을 종합해 보면 디지털 TV 보유대수는 0.38대로 매년 증가 추세를 보이고 있는 반면 일반 TV의 보유대수는 감소추세를 보이고 있다. MP3 Player와 PDA, DMB 휴대폰 등 개인 미디어 기기의 보유 대수도 매년 증가추세를 보이고 있어 디지털화, 개인화 추세를 반영하고 있다. 특히 가구소득이 높을수록 디지털 매체 보유대수가 많아 디지털 매체 보급에서 ‘디지털 격차(digital divide)’ 현상을 보이고 있는 점도 특징이라 할 수 있다.

〈표 2〉 연도별 미디어 보유 실태

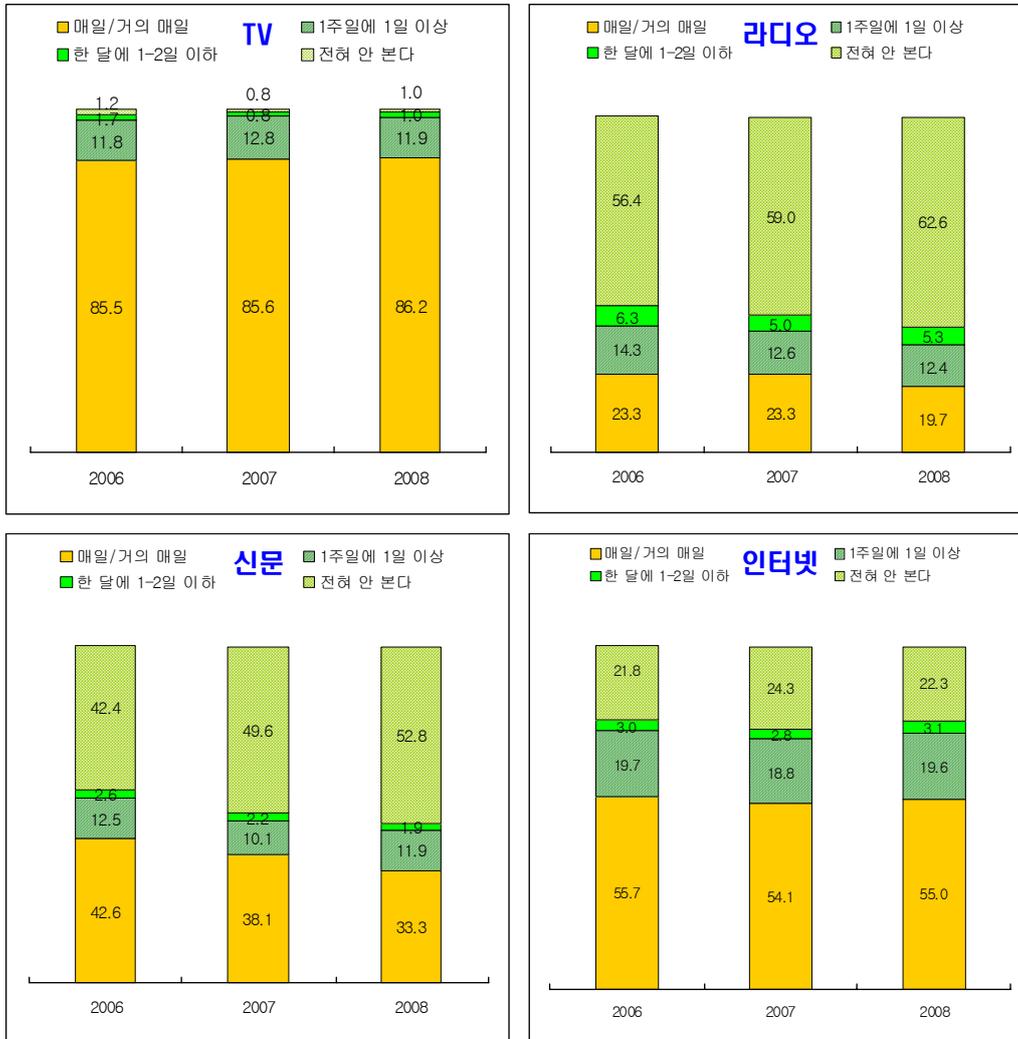
구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
표본 수(명)	1,200	1,200	900	2,000	3,000	3,000
일반 텔레비전	1.43	1.43	1.38	1.39	1.31	1.15
디지털 TV	0.05	0.13	0.15	0.21	0.26	0.38
디브이디(DVD)	0.13	0.22	0.30	0.31	0.32	0.36
MP3 Player	-	0.29	0.49	0.66	0.72	0.85
PDA	-	0.02	0.02	0.03	0.05	0.06
DMB 휴대폰	-	-	-	-	0.31	0.55

자료: 방송위원회(2003~2007), 방송통신위원회(2008)

## (2) 매체 이용 빈도와 시간

최근 3년간 매체이용 빈도 추이를 보면, TV를 ‘매일/거의 매일’ 시청하는 비율은 86.2%로 전년도에 비해 큰 변화를 보이고 있지 않아 여전히 TV가 가장 이용 빈도가 높은 대표 매체임을 알 수 있다. 인터넷을 ‘매일/거의 매일’ 이용하는 비율은 55%로 나타났으며, 인터넷 이용비율 역시 TV와 마찬가지로 최근 3년간 큰 변화를 보이지 않고 있다. 라디오의 경우 ‘매일/거의 매일’ 청취하는 비율은 19.7%로 전년도에 비해 감소추세를 보이고 있다. 신문을 ‘매일/거의 매일’ 이용하는 비율 역시 지속적으로 감소추세를 보이고 있다. 이러한 매체별 이용 빈도의 추세는 언론재단이 격년으로 조사하고 있는 ‘언론수용자의식조사’의 결과에서도 동일하게 나타나고 있다.<sup>5)</sup>

[그림 2] 연도별 매체 이용률 변화



자료: 방송위원회(2008), p.63.

가장 많이 이용하는 TV의 경우 연령별로 이용 정도를 살펴보면 연령이 높을수록 이용 빈도가 증가하는 것을 확인할 수 있다. 이러한 특징은 최근 4년간 조사 결과에서

5) 한국언론재단(2008)

동일하게 나타나고 있음을 <표 3>에서 확인할 수 있다.

<표 3> 연령별 TV 이용 정도

(단위: %)

연령대	2005년					2006년				
	10대	20대	30대	40대	50대이상	10대	20대	30대	40대	50대이상
표본 수(명)	106	185	210	198	201	255	395	463	429	458
매일	57.5	57.8	63.8	65.7	75.1	52.5	49.6	57.2	58.5	67.0
거의 매일	25.5	24.3	29.0	26.3	19.9	23.1	28.4	28.1	29.6	27.9
일주일 3~4일	9.4	7.6	2.9	6.1	4.0	7.8	8.6	5.8	4.0	2.0
일주일 1~2일	6.6	9.7	2.9	2.0	0.5	13.7	9.1	5.2	5.8	1.7
한달 1~2일	0.9	0.5	1.0	-	0.5	1.2	2.3	1.9	1.2	0.2
2~3달 1~2일 이하	-	-	-	-	-	0.4	0.5	0.2	0.2	0.2
전혀 안 본다	-	-	0.5	-	-	1.2	1.5	1.5	0.7	0.9

연령대	2007년					2008년				
	10대	20대	30대	40대	50대이상	10대	20대	30대	40대	50대이상
표본 수(명)	364	591	676	658	711	366	563	668	656	747
매일	55.2	58.4	69.4	68.1	78.6	45.9	54.4	65.3	68.7	77.5
거의 매일	16.2	19.6	17.2	20.8	16.5	22.1	25.1	23.5	20.8	17.2
일주일 3~4일	13.7	9.0	7.2	5.2	3.4	10.4	9.2	5.4	4.4	4.1
일주일 1~2일	11.3	9.6	5.6	5.0	0.8	17.1	8.1	4.2	4.3	0.7
한달 1~2일	1.1	1.4	0.4	0.2	0.3	1.7	1.3	0.3	0.5	0.1
2~3달 1~2일 이하	0.5	0.3	0.0	-	0.1	0.6	0.4	0.2	0.3	0.1
전혀 안 본다	1.9	1.7	0.1	0.8	0.3	2.1	1.4	1.0	0.9	0.2

자료: 방송위원회(2005~2007), 방송통신위원회(2008)

지역특성별로 TV 이용 정도를 살펴보면 도시지역보다는 읍/면지역에서 TV시청 빈도가 높은 것을 알 수 있다. <표 4>는 이러한 특징이 최근 수년간 조사 결과에서 동일하게 나타나고 있음을 확인해주고 있다.

〈표 4〉 지역 특성별 TV 이용 정도

(단위: %)

구 분	2005년			2006년		
	대도시	중소도시	읍/면	대도시	중소도시	읍/면
표본 수(명)	427	386	87	979	853	168
매일	60.4	68.1	71.3	59.0	54.6	64.9
거의 매일	27.9	23.3	18.4	25.8	30.8	23.8
일주일 3~4일	6.3	4.4	6.9	5.2	5.7	4.2
일주일 1~2일	4.7	3.4	3.4	6.4	6.6	5.4
한달 1~2일	0.7	0.5	0.0	1.6	1.2	0.6
2~3달 1~2일 이하	0.0	0.0	0.0	0.4	0.2	0.0
전혀 안 본다	0.0	0.3	0.0	1.4	0.8	1.2

구 분	2007년			2008년		
	대도시	중소도시	읍/면	대도시	중소도시	읍/면
표본 수(명)	1,390	1,311	299	1,440	1,305	255
매일	68.8	65.2	70.6	65.2	62.1	75.5
거의 매일	16.5	19.7	19.4	20.6	23.3	16.6
일주일 3~4일	7.6	7.0	4.3	6.4	6.6	2.6
일주일 1~2일	5.2	6.6	5.4	5.6	6.1	4.1
한달 1~2일	0.8	0.5	0.0	1.0	0.4	0.0
2~3달 1~2일 이하	0.2	0.2	0.0	0.4	0.2	0.0
전혀 안 본다	1.0	0.8	0.3	0.7	1.3	1.2

자료: 방송위원회(2005~2007), 방송통신위원회(2008)

매체 이용시간을 살펴보면, 2008년 조사의 경우 지상파 방송의 평일 시청량은 105.3분이고, 주말 시청량은 142.0분으로, 지상파 방송 시청자는 평일에 비해 주말에 37분 정도 방송을 더 많이 보는 것으로 나타났다. 이를 고려한 하루 평균 시청량은 115.8분이다.<sup>6)</sup> <표 5>에서 알 수 있듯이 1일 지상파TV 평균 시청량은 매년 감소 추

6) '시간'의 관점에서 미디어 소비를 정확히 파악할 수 있는 통계로는 통계청의 '생활시간조사'가 있다. 전국의 만 10세 이상 가구원 32,000명을 대상으로 하루 24시간을 10분 단위로 조사하는 이 조사로 TV시청시간을 추정할 수 있지만 조사주기가 5년으로 이용에 제약이 있다(정용찬, 2008), p.148.

세를 보이고 있다.<sup>7)</sup>

〈표 5〉 1인당 지상파TV 시청량

(단위: 분)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
표본 수(명)	1,200	1,200	900	2,000	3,000	3,000
평일(월~금)	176	129	126	117	111	105
토요일	216	166	158	166	147	142
일요일/공휴일	238	182				
하루 평균	190	159	135	131	121	116

자료: 방송위원회(2003~2007), 방송통신위원회(2008)

한편, 유선방송은 평일 65.4분, 주말 86.3분 시청하는 것으로 나타났으며, 위성방송은 평일 68.3분, 주말 88.3분 시청하는 것으로 나타났다. 평일, 주말을 모두 고려한 하루 평균 시청량은 유선방송은 71.4분, 위성방송은 74.0분으로 유선방송 시청시간과 위성방송 시청시간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

최근 3년간 각 매체의 이용시간은 매년 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 뉴미디어의 등장으로 이용하는 매체수가 증가함에 따라 각 매체별 이용시간은 줄어들고 매체이용 총량은 증가하는 현상을 시사하고 있다.

### (3) 미디어 대체 효과

신규 매체의 이용은 기존 매체의 이용시간에 영향을 미치는 것으로 나타났다. DMB, IPTV의 이용으로 기존 매체 이용 시간이 줄어들었다고 응답한 비율은 25%였으며, 이용이 가장 많이 감소한 매체는 지상파TV(58.6%), 유선방송(23.2%) 라디오

7) TV시청량 감소추세는 TV시청행태조사뿐 아니라 언론재단의 “언론수용자 의식조사”, 한국방송광고공사의 “소비자행태조사(MCR)”에서도 동일한 추세를 나타내고 있다. OECD(2007)가 발간한 『OECD Communication Outlook 2007』에 따르면 오스트리아와 벨기에, 이탈리아, 미국 등은 2003년~2005년 기간에 증가하는 것으로 나타났으며 일본, 뉴질랜드, 스페인, 스위스 등은 감소하거나 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

(16.3%) 순이었다. 10대는 지상파TV 이용시간이, 30대는 라디오 이용 시간이 가장 많이 감소하였다고 응답하였으며 유선방송 가입자보다 위성파 IPTV가입자의 지상파 이용시간이 더 많이 감소한 것으로 나타났다.<sup>8)</sup>

## 2. TV 시청 트렌드

### (1) 지상파TV 시청 행태

지상파 프로그램 선호도는 최근 3년간 큰 변화 없이 뉴스, 보도, 드라마에 집중되어 있다. 남성은 뉴스와 스포츠, 여성은 드라마와 뉴스를 선호하는 추세에 큰 변화가 없다. 연령이 높을수록 뉴스를, 연령이 낮을수록 버라이어티와 음악쇼를 자주 시청하는 것으로 나타났다. 선호도가 높은 뉴스 및 보도, 드라마의 경우 만족도도 높은 것으로 나타났다.

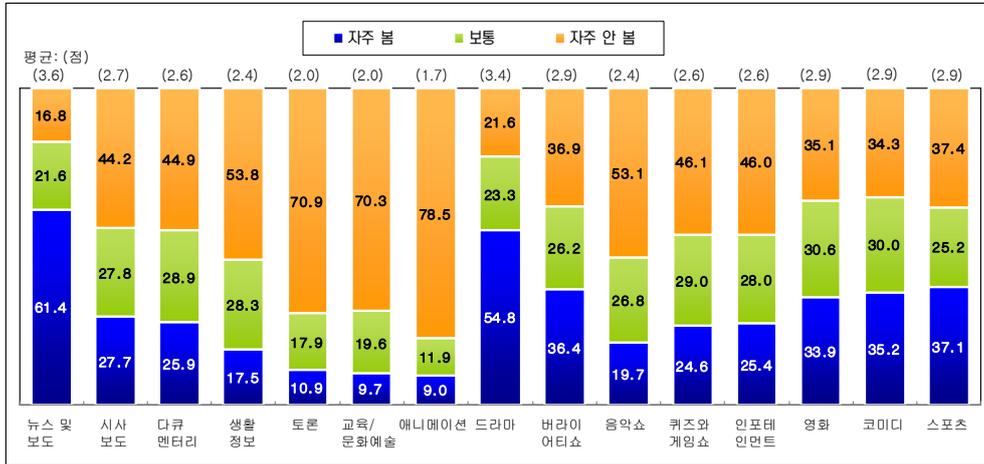
[그림 3] 연령별, 직업별 매체 이용시간 변화



8) 미디어 대체에 대한 세밀한 분석을 위해서는 연령 직업과 같은 인구통계학적 변인뿐 아니라 개혁성, 사회적 관계 등이 고려되어야 하며 방송매체뿐 아니라 휴대전화, 인터넷 등과 같은 다양한 미디어를 포괄하여야 할 것이다(전범수 외, 2006).

[그림 4] 지상파 TV 프로그램 장르별 시청정도

(단위: 점)



자료: 방송통신위원회(2008), p.101. 평균은 5점척도임

지상파 TV 프로그램 장르별 시청만족도를 연도별로 살펴보면 매년 뉴스와 드라마에 대한 만족도가 높게 나타나는 현상이 변하지 않는 것을 <표 6>에서 확인할 수 있다.

<표 6> 지상파 TV 프로그램 장르별 시청만족도

(단위: 점)

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
표본 수(명)	1,200	1,200	900	2,000	3,000	3,000
뉴스 및 보도	3.6	3.6	3.7	3.5	3.6	3.6
다큐멘터리	3.4	3.5	3.4	3.3	3.4	3.5
스포츠	3.4	3.5	3.5	3.3	3.5	3.5
대담/토론	3.0	3.1	3.1	2.9	2.9	3.1
드라마	3.5	3.6	3.6	3.6	3.6	3.7
영화	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.4
음악/쇼/토크쇼	3.2	3.3	3.3	3.2	3.3	3.4
어린이/애니메이션	2.8	3.1	3.2	3.0	3.2	3.2
퀴즈/게임	3.1	3.3	3.3	3.1	3.3	3.4
코미디	3.2	3.2	3.3	3.2	3.3	3.4

주: 평점-5:매우 만족, 4:약간 만족, 3: 그저 그렇다, 2:약간 불만족, 1: 매우 불만족

자료: 방송위원회(2003~2007), 방송통신위원회(2008)

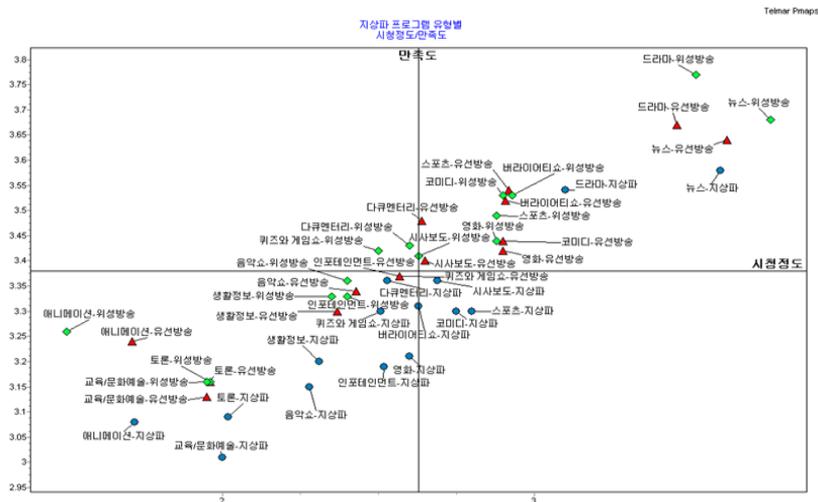
(2) 유선방송과 위성방송 시청 행태

유선방송의 장르별 선호도와 만족도는 드라마, 뉴스, 영화, 스포츠 채널이 높아 지상파 방송의 경우와 큰 차이를 보이지 않고 있다. 남성은 스포츠와 뉴스, 여성은 드라마와 영화를 선호하고 있으며 드라마, 스포츠 등 지상파 계열 채널의 시청정도가 높아 콘텐츠에 있어 지상파의 영향력이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

장르별로 보면 드라마, 뉴스, 영화, 스포츠, 연예/오락, 홈쇼핑 채널은 비교적 자주 시청하는 반면, 공공/외국어, 생활/취미, 종교 채널 등의 시청 정도는 낮은 특성을 보이고 있다.

위성 방송의 선호도와 만족도 역시 드라마, 영화, 뉴스, 스포츠가 높은 것으로 나타나 유선방송과 유사한 양상을 보이고 있다. 위성방송 시청자들은 드라마 채널을 가장 많이 보며 다음으로 뉴스, 스포츠, 영화 채널을 즐겨보는 것으로 나타났다. 남성의 경우 스포츠와 드라마, 뉴스를 여성의 경우 드라마를 많이 시청하는 양상 역시 유선방송의 선호채널과 유사했다.

[그림 5] 프로그램 유형별 시청정도와 만족도



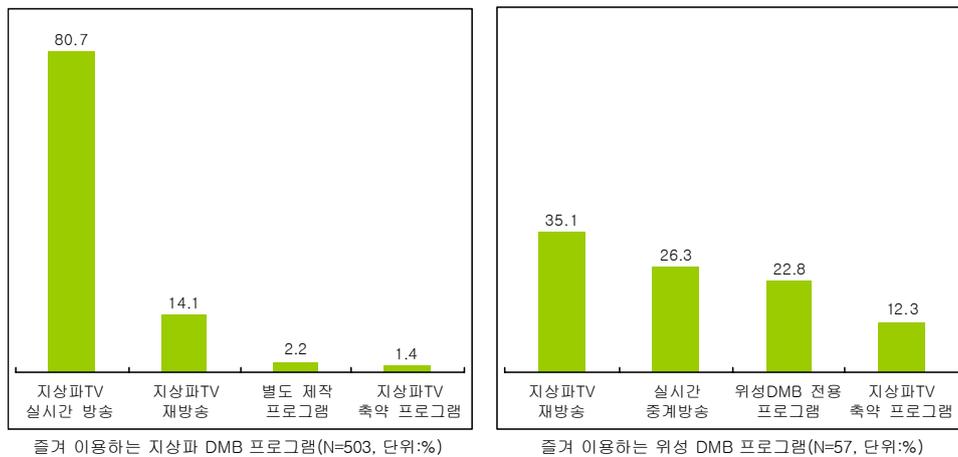
지상파방송만을 시청하는 집단에 비해 유료방송을 가입한 집단의 시청 정도와 만족도는 높게 나타났다. 위의 [그림 5]에서 볼 수 있듯이 뉴스와 드라마 장르의 우위현상

은 유료방송 가입유무와 무관하게 나타났다. 특히 드라마에서 유료방송 가입자와 지상파만 보는 집단의 만족도는 현저한 차이를 보여 킬러콘텐츠로서 드라마의 특성을 보여주고 있다.

### (3) DMB 시청 행태

2008년 조사 결과 지상파DMB 이용자의 24%, 위성DMB 이용자의 23%가 매일 DMB를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 하루 평균 이용시간은 지상파DMB 42.6분, 위성DMB 40.4분이었다. 지상파DMB의 경우 지상파 실시간 방송(80.7%), 위성DMB의 경우 지상파 재방송(35.1%), 지상파 방송 축약(12.3%) 등을 즐겨 이용하고 있는 것으로 나타나 지상파 콘텐츠 의존도가 높음을 알 수 있다.

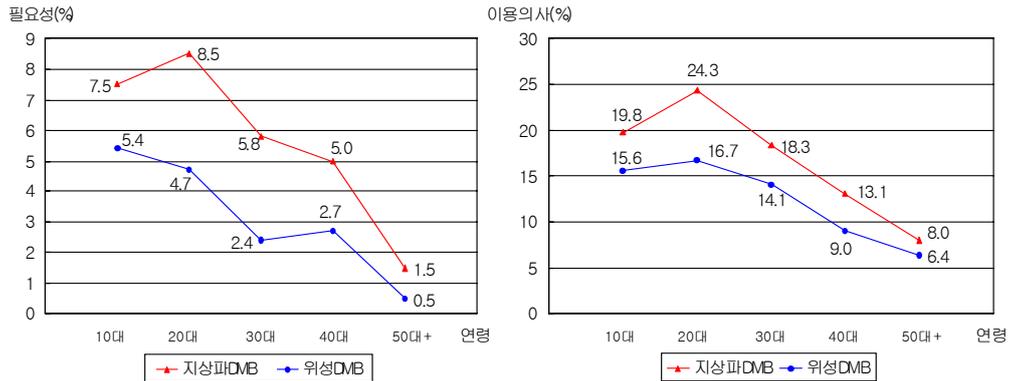
[그림 6] 즐겨 이용하는 DMB 프로그램



무료로 이용할 수 있는 지상파 DMB 단말기 구입자 대부분이 ‘지상파 DMB 수신 기능이 부가적으로 있어서(81.7%)’라고 응답하여 수동적 구매행태를 보이고 있다. 비이용자의 DMB 인지도는 지상파DMB가 88%, 위성DMB가 84%로 매우 높으나, DMB서비스의 필요성은 지상파DMB 5.2%, 위성DMB 2.8%로 매우 낮다. 향후 이용의향에 있어서도 소극적(지상파 15.6%, 위성 11.7%)인 태도를 보이고 있으며 연령이

높을수록 필요성과 이용의사가 낮은 경향을 보이고 있다.

[그림 7] 연령별 DMB 필요성과 이용 의사



#### (4) 인터넷방송 이용 형태

인터넷을 통한 TV시청 경험자는 매년 증가하는 것으로 나타났으나 인터넷을 통한 라디오 청취 경험자는 2007년 조사 대비 소폭 감소한 것으로 보인다. 반면 시청, 청취 시간은 감소 추세를 보여 대조를 보였다.

<표 7> 인터넷을 이용한 방송 이용

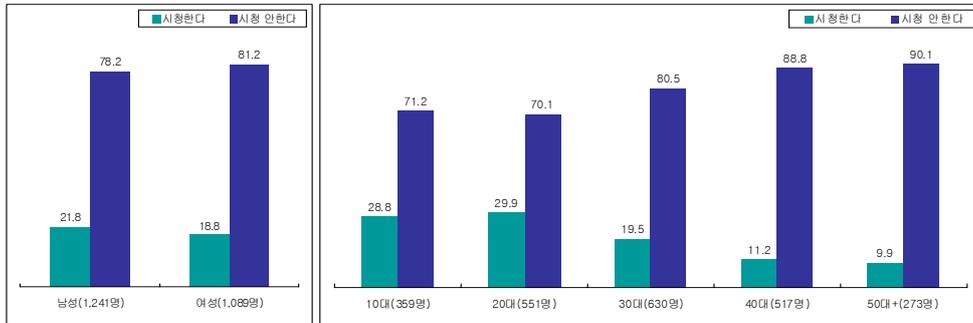
(단위: %, 분)

구 분		2006년	2007년	2008년
TV시청비율		10.7	19.8	20.4
TV시청시간	지상파TV(실시간)	70.1	61.8	51.1
	지상파TV(VOD)	-	51.9	47.9
라디오청취비율		5.6	6.3	6.0
라디오청취시간		103.7	106.8	92.1

자료: 방송위원회(2006~2007), 방송통신위원회(2008)

인터넷을 이용한 방송 이용 형태는 성별 차이는 크지 않으나 연령별로는 차이를 보이는데 30대를 기점으로 10~20대의 이용률이 40~50대보다 훨씬 높게 나타났다.

[그림 8] 성, 연령별 인터넷을 이용한 방송 이용



### 3. 유료방송 가입과 전환 의사

#### (1) 유선방송과 위성방송 가입유형과 가입 의사

유선방송을 시청하고 있다고 응답한 응답자 대부분은 중·저가형 상품에 가입하고 있으며 고소득일수록 고가형 상품에 가입하는 특징을 보이고 있다. 2008년 10월 현재 가입자의 94%가 가입 이후 중도 해지 없이 유지하고 있어 충성도는 높은 편이다. 가입자의 48%가 TV수신이 잘되기 위해, 30%가 다양한 채널 때문에 가입했다고 응답하여 지상파를 수신하기 위한 재송신매체 특성을 보이고 있다.

#### <표 8> 유선방송 가입 유형

(단위: %)

구 분	2006년	2007년	2008년
표본 수(명)	1,547	2,327	2,461
월 4,000원, 20개 채널	42.0	20.8	9.9
월 6,000원, 20~30개 채널	-	27.0	35.9
월 8,000원, 40개 채널	48.7	22.1	29.4
월 10,000원, 50개 채널	-	9.2	11.8
월 15,000원 이상, 70개 채널	7.5	4.9	3.7
기본형+유료채널	0.7	0.3	0.2
디지털방송	1.1	1.5	0.5
유선방송+인터넷	-	13.5	6.9
모름 / 무응답	-	-	1.6

주: 2006년 자료는 상품분류체계가 달라 재분류  
 자료: 방송위원회(2006~2007), 방송통신위원회(2008)

향후 6개월 이내 유선방송 가입 의사를 묻는 질문에는 대다수가 가입의사가 없음을 밝히고 있다. 이러한 경향은 <표 9>에서 확인할 수 있듯이 최근 수년간 큰 변화를 보이고 있지 않다.

<표 9> 향후 6개월 이내 유선방송 가입 의사

(단위: %)

구 분	2006년	2007년	2008년
표본 수(명)	453	316	539
가입의사 없다	87.4	89.9	88.5
월 4,000원~10,000원, 20~40개 채널	6.6	3.7	6.8
월 10,000~15,000원, 50~60개 채널	4.0	1.3	1.3
월 18,000원 이상, 70개 이상 채널	1.1	0.6	0.2
기본형+유료채널	0.4	2.8	0.9
디지털방송	-	0.9	0.8
유선방송+인터넷	-	0.6	1.6

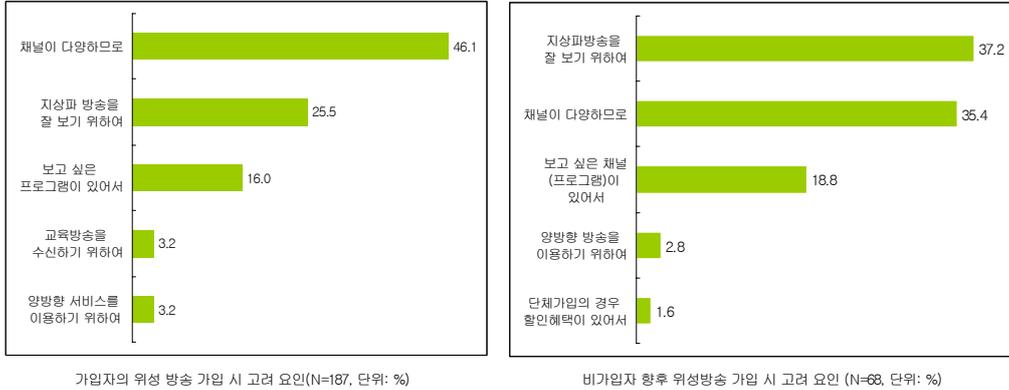
주: 2006년 자료는 상품분류체계가 달라 재분류

자료: 방송위원회(2006~2007), 방송통신위원회(2008)

위성방송 가입자의 63%가 고가형 상품(월 14,000원 이상)에 가입하고 있어 저가형 위주의 유선방송과는 차이를 보이고 있다. 위성방송 가입자의 96%는 중도 해지 없이 유지하고 있는 것으로 나타나 유선방송 가입자와 마찬가지로 가입자 충성도는 높은 편이다.

위성방송 가입자의 가입이유는 채널이 다양하므로(46.1%), 지상파 방송을 잘 보기 위해(25.5%), 보고 싶은 프로그램 때문(16%)으로 나타났다. 이러한 다채널에 대한 수요는 위성방송 비가입자의 응답에서도 확인할 수 있다. 위성방송 비가입자의 향후 위성방송 가입 시 주요 고려 요인은 TV수신이 잘 되기 위하여(37.2%)와 채널 다양성(35.4%)로 나타나 가입자 유치를 위해서는 차별화된 채널 편성 전략이 필요함을 시사하고 있다.

[그림 9] 위성방송 가입자와 비가입자의 가입시 고려 요인



자료: 방송통신위원회(2008), p.131, p.145

그러나 향후 6개월 이내 위성방송 가입 의사를 묻는 질문에는 대다수가 부정적인 답변을 나타내고 있으며 이러한 경향은 <표 10>에서 확인 할 수 있듯이 최근 수년간 큰 변화를 보이고 있지 않다.

<표 10> 향후 6개월 이내 위성방송 가입 의사

(단위: %)

구 분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
표본 수(명)	1,165	1,144	805	1,863	2,344	2,812
가입의사 없다	96.0	94.7	97.0	95.0	97.2	97.6
보급형	2.0	2.4	2.1	2.5	1.7	1.7
기본형	1.2	1.5	0.7	1.0	0.6	0.5
고급형	0.6	0.4	0.4	0.5	0.3	0.1
최고급형	0.2	1.0	0.1	0.5	0.1	0.1
무응답	0.1	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0

주: 보급형: 월 시청료 10,000원 이하, Sky On+(총 62개 채널), Sky Green(총 66개 채널)  
 기본형: 월 시청료 14,000원~18,000원, SkyMovie+(총 73개 채널), SkyBlue(총 135개 채널)  
 고급형: 월 시청료 20,000원~25,000원, SkyFamily+(총 133개 채널), Sky Gold+(총 137개 채널)  
 최고급형: 월 시청료 28,000원~30,000원, Sky Platinum(총 139채널 및 프리미엄 채널 포함)

## (2) 유료방송 전환 의사

수용자의 유료방송 가입 이력을 통해 유선방송과 위성방송은 경쟁매체임을 확인할 수 있다. 유선방송 해지자의 21%가 '위성방송 가입 때문'으로 응답하고 있고, 위성방송 해지자의 19%가 '유선방송 가입 때문'으로 응답하고 있기 때문이다.

향후 유료방송에 가입할 의사가 있는 사람들은 가입 시 가장 중요한 고려 요인으로 채널의 다양성(유선방송가입 희망자의 33.3%, 위성가입 희망자의 35.4%)과 보고 싶은 프로그램이 있어서(유선방송가입 희망자의 17.5%, 위성가입 희망자의 18.8%)를 선택하여 콘텐츠 차별화가 중요한 요인임을 나타내고 있다.

2008년 조사에서는 유료방송 해지 의사가 있는 응답자 중 IPTV를 이용하겠다는 응답자가 많아 새롭게 등장하는 미디어에 대한 관심을 확인할 수 있다. 유선방송 해지 의향자의 67.6%, 위성방송 해지 의향자의 50.8%가 IPTV로 전환의사를 나타내어 향후 유료방송시장에서의 가입자 확보를 둘러싸고 사업자간 경쟁이 치열할 것으로 전망된다.

〈표 11〉 유료방송 가입과 전환 의향

(단위: %)

향후(명) 현재(명)	지상파만 시청(267명)	유선방송 가입(2,433명)	위성방송 가입(179명)	IPTV 가입 (57명)	계
지상파만 시청(287명)	87.2	9.7	0.4	2.8	100
유선방송 가입(2,461명)	0.7	97.4	0.1	1.7	100
위성방송 가입(188명)	0.0	3.8	92.2	4.0	100

## IV. 시사점: 미디어소비 트렌드로 본 시장 전망

### 1. 방송 시장 전망

최근 수년간의 미디어 수용자의 인식과 이용행태를 통해 향후 방송시장의 경쟁 구도가 어떻게 전개될 것인지 조망해 보자. 먼저 공급자 측면에서 시장 상황을 살펴보면

DMB, IPTV와 같은 신규 서비스의 시장 진입으로 방송시장의 ‘경쟁’ 강도는 갈수록 격화될 것으로 예상된다. 최근 수년간 방송시장의 추세를 살펴보면 지상파의 매출 비중 하락과 SO, PP의 매출 비중 증가 추세는 지속될 것으로 보이며, 경쟁우위 확보를 위한 SO와 PP의 수직, 수평 결합이 가속화 될 전망이다.<sup>9)</sup> 물론 지상파의 매출 비중은 외형상으로 하락추세이나 계열 PP를 통한 콘텐츠 지배력은 여전히 유효한 상황이다. 신규 서비스인 지상파 DMB와 위성 DMB 서비스가 새로운 수익모델을 창출하지 못하고 어려움을 겪고 있는 현실을 감안하면 최근 시장에 진입한 IPTV 서비스의 경우 통신업체의 자금조달능력을 감안하더라도 초기 시장에서의 어려움이 예상된다.

수요자 측면에서 시장 전망을 살펴보면 유선방송과 위성방송 가입자 증가율은 둔화 추세를 보이고 있다. 특히 TV시청행태조사 결과에서도 확인할 수 있듯이 유료방송 비가입자의 가입의사가 매우 낮고, 유료방송 가입자의 경우에도 더 비싼 상품으로의 전환의사가 매우 낮아 가입자당 수익(ARPU)을 단기간에 끌어올리기가 쉽지 않을 것으로 전망된다. 유료방송 가입에 보수적인 시청자의 성향을 감안하면 비가입자를 대상으로 한 가입자 유치보다는 기존가입자를 빼앗아오는 형태의 유치 경쟁이 예상된다. 다만 다채널 서비스 선호에 대한 연령대별 편차를 감안할 때 타겟 마케팅 등의 전략이 중요할 것으로 보인다. 특히 시청행태가 시간과 공간의 제약을 벗어나 개인화, 디지털화로 변화하고 있는 추세를 감안한 전략수립이 필요하다.

## 2. 보수적인 수용자와 새로운 서비스의 발굴

최근 수년간의 TV시청행태조사 결과를 보면 수용자들은 매우 보수적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉 유료방송에 대한 추가 지불의사가 크지 않으며 연령대별로 다소 차이를 보이지만 뉴미디어에 대한 수요도 크지 않다. 또한 유료방송에 이미 가입하고 있는 수용자의 경우에도 가입 이유가 지상파를 잘 보기 위해서라고 응답하여 외형상 유료방송 가입률은 높은 수치를 보이고 있지만 저가상품 위주로 시장이 형

9) 방송통신위원회(2008), 『2008년 방송산업실태조사보고서』, p.5.

성되어 있어 가입자당 수익은 매우 낮다. 따라서 유선방송과 위성방송이 이미 경쟁매체로 자리잡고 있는 시장에서 기존 매체뿐 아니라 신규 매체로 진입한 IPTV의 경우 많은 어려움이 예상된다. 이러한 상황을 헤쳐 나가기 위해서는 가입자 확보를 위한 다양한 경쟁과 제휴 전략을 모색해 볼 수 있다.

첫째, 차별화에 기초한 경쟁 전략을 생각할 수 있다. 이 중에서도 콘텐츠 차별화가 가장 필수적인 요소라 할 수 있다. 유료방송 가입 여부에 관계 없이 수용자 대부분이 지상파콘텐츠 선호를 보이고 있는 조사 결과를 감안하면 신규매체인 IPTV의 경우도 지상파 재송신이 필수적이다. 이 점은 IPTV보다 먼저 시장에 진입한 유료방송인 위성방송과 위성DMB의 경험에서도 확인할 수 있다.<sup>10)</sup> 특히 수용자 선호도가 높은 킬러 콘텐츠라 할 수 있는 뉴스, 드라마, 스포츠 콘텐츠와 풍부한 VOD(드라마, 영화)의 확보가 중요하다.

가격 할인 정책은 ‘양날의 칼’과 같은 전략이다. 신규 서비스가 도입되는 초기 시장에서 가입자 유치에 위해 저가 경쟁이 예상될 수 있는데 이미 유료방송시장에서 중계 유선과 종합유선이 저가 경쟁으로 인해 가입자 수는 폭발적으로 증가했지만 낮은 가입자당 수익(ARPU)을 끌어올리기에 어려움이 많았던 경험을 타산지식으로 삼을 필요가 있다. 이런 점에서 TPS(Triple Play Service: 유선전화, 인터넷, 방송서비스를 묶어서 할인된 가격으로 제공)나 QPS(Quadruple Play Service: TPS에 무선전화 서비스를 묶어 제공)와 같은 결합상품이나 가입자가 보고 싶은 채널만을 골라 서비스에 가입하는 ‘알라까르뜨(A La Carte)’와 같은 맞춤형 상품 등은 가장 현실적인 가격할인 정책이 될 것이다. 물론 수용자가 필요로 하는 부가 서비스를 발굴해 새로운 수익 창출 기회를 찾아야 한다는 점은 궁극적으로 해결해야 할 가장 중요한 과제다.<sup>11)</sup>

둘째, 제휴를 통한 공생 전략이다. 디지털케이블의 경우 인터넷 포털인 다음의 인기

10) 위성방송의 경우 2002년 출범 이후 지상파 재송신을 둘러싸고 지상파 방송사와 이견으로 2005년에 가서야 비로소 지상파 전 채널을 재송신하게 되었다.

11) IPTV의 경우 상품구매가 가능한 T-commerce, 문자메시지서비스(SMS), 다양한 채널을 한눈에 볼 수 있는 전자프로그램 채널 메뉴(EPG, Electronic Program Guide), TV신문, 텔레비전을 통해 가족의 현재 위치를 확인할 수 있는 가족 찾기 등의 부가서비스가 초기 시장에서 시도되고 있다.

검색어 기능을 활용하여 TV화면에서 관련 정보를 검색하는 서비스를 제공하고 있다.<sup>12)</sup> 최근 발표된 위성방송과 IPTV의 전략적 제휴도 이러한 접근방법의 하나이다. 지상파방송은 위성을 통해서 시청하고 VOD(주문형 비디오, Video on Demand)서비스는 IPTV를 이용하는 방식이다.<sup>13)</sup> 이미 미국 시장에서는 통신기업 AT&T와 위성방송사업자인 에코스타(Echostar)가 제휴해 홈존(HomeZone)이란 상품으로 2006년에 선보였다. 이러한 다양한 제휴의 시도는 경쟁이 극심할수록 서로 상생할 수 있는 윈-윈 전략이 될 수 있을 것이다.

수용자가 어떤 의사결정을 내릴지를 ‘TV시청행태’와 같은 조사결과로 예측하기에는 많은 제약이 있다. ‘조사’에서의 응답과 실제 행동 간에는 차이가 있기 때문이다. 특히 신규 서비스의 경우 수요를 예측하기는 쉽지 않다. 그러나 시장에서 소비자가 선호할 서비스를 고안해 내기 위해서는 ‘시청자 바로알기’로부터 출발해야 한다. 수용자에 대한 지속적인 통계조사와 분석에 기초한 다양한 전략이 미디어 시장의 성장을 위한 선순환 구조로 이어질 수 있기 때문이다.

## 참고자료

방송위원회(2003~2007). 『TV시청행태 연구』.

방송통신위원회(2008). 『2008년 TV시청행태 조사』.

전범수 외(2006), 『지상파DMB, IPTV도입에 따른 기존 미디어 및 모바일 미디어 소비와의 대체성 연구』, 방송위원회.

12) 이용자가 디지털케이블TV를 보다가 리모콘으로 TV검색을 선택하면, 미리 TV프로그램의 정보를 분석해 인터넷에서 가장 많이 검색하는 키워드를 추출, TV 화면에서 ‘추천 검색어’를 제시한다. 예를 들어 드라마 ‘꽃보다 남자’를 보다가 ‘F4’를 검색하면 해당 단어의 뜻과 다음 검색창에서 네티즌들이 가장 많이 검색한 ‘구준표’, ‘금잔디’ 등의 키워드를 함께 알려준다(디지털타임즈, 2009. 3. 19).

13) IPTV로 실시간 방송을 보기 위해서는 광랜급 초고속 인터넷이 필요하지만 보급률은 50%도 안 되고 방송채널 수 또한 케이블TV나 위성방송의 절반에도 못 미친다. 통신사업자는 이런 약점을 위성방송으로 보완하고, 위성방송은 초고속 인터넷 등과 결합상품이 가능해져 케이블TV 등과 경쟁할 수 있다(한국경제, 2009. 4. 30).

- 정용찬(2008), 『미디어 통계의 이해』, 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- \_\_\_\_\_ (2009), “TV시청행태분석을 통한 시청자 바로알기”, 《2009 IPTV Business Insight》, 2009. 3. 31.
- 한국방송광고공사(2008), 『2008 소비자 행태조사』.
- 한국언론재단(2008), 『2008 언론수용자 의식조사』.
- 《디지털타임즈》, (2009. 3. 19), “다음, 케이블 ‘TV검색’ 국내 첫선”.
- 《한국경제》, (2009. 4. 30), “위성방송·IPTV 결합상품 나온다”.
- 《헤럴드경제》, (2006. 10. 16), “세상을 TV리모컨 안에”.
- Accenture(2008), “Television in Transition”.
- OECD(2007), 『OECD Communication Outlook 2007』.
- Ofcom(2008), “Citizens, Communications and Convergence”

# 서비스중심의 전자정부 구현전략

■ 안 재 민\*

우리나라의 전자정부는 UN, ITU 등 각종 세계기구의 평가에서 상위권을 차지하고 있지만 행정 효율성과 서비스 이용률에서는 저조한 평가를 받았다. 이는 전자정부 서비스의 핵심 목표인 정부 업무의 효율화와 대국민 서비스의 개선 모두에서 기대한 성과를 거두지 못한 것이다. 이러한 전자정부 서비스의 문제점 개선을 위해 서비스사이언스 관점을 적용한 접근 방안들을 제시하고자 한다.

**목 차**

- I. 서 론 / 24
- II. 단계별 전자정부 추진 전략과 전자정부 구축 성과 / 25
  - 1. 단계별 전자정부 추진과 발전과정 / 25
  - 2. 전자정부 구축 성과 및 평가 / 27
- III. 서비스중심의 전자정부 추진전략 / 29
  - 1. 서비스사이언스의 적용 / 29
  - 2. 관점의 전환 / 31
  - 3. 범국가적 서비스 지향 아키텍처 / 32
  - 4. 추진체계의 재정비 / 36
- IV. 결 론 / 39

## I. 서 론

우리나라의 공공정보화는 1978년의 행정전산화 사업을 시작으로, 국민의 정부, 참여정부를 거쳐 비약적인 성장을 이룩하였다. 2008년 UN전자정부준비지수 세계 6위, ICT 인프라지수 세계 2위, 2009년 ITU 정보통신발전종합지수 세계 2위, 인터넷 접속가구 비율 세계 1위 등 세계 최고수준의 정보화 시스템을 구축하고 있다. 이러한 세계적인 수준의 정보화 시스템을 구축하기까지 막대한 정부 예산과 인력 등 국가의 역량이 집중적으로

\* 정보통신정책연구원 미래융합전략연구실 연구원, ajm79@kisdi.re.kr

투자되었다. 하지만 정보화 시스템의 활용 면에 있어서는 비판적 시각과 우려의 목소리가 나타나고 있다. 즉 시스템 구축의 성과가 정부내부업무와 대국민 서비스를 혁신하는 공공정보화의 목표를 충족시키지 못하고 있다는 것이다.

본고에서는 우리나라 공공정보화 시스템 즉, 전자정부의 발전단계별 추진 전략에 따른 구축 성과를 살펴보고, 현 시점에서 전자정부 서비스의 활용을 극대화하기 위한 전략을 모색한다.

## II. 단계별 전자정부 추진 전략과 전자정부 구축 성과

### 1. 단계별 전자정부 추진과 발전과정

우리나라 공공정보화의 발전 과정을 살펴보면 우선 1978년부터 1986년 사이에 <행정업무전산화추진에관한규정>이 제정되었고, 제1·2차 행정전산화 사업이 추진되었다. 행정능률 향상과 부처별 단위업무의 전산화를 목표로 각종 통계 및 보고서 작성의 전산처리와 인사·급여, 연금, 출입국관리 등의 전산화가 시작되었다. 이 시기를 정보기술이 도입되고 정보화 기반이 조성되는 공공정보화 준비단계로 볼 수 있다.

1986년에는 제1차 행정전산망사업이 추진되었다. 주민, 부동산, 자동차, 고용, 통관관리, 경제통계를 6개 우선사업으로 구성하여 이 분야의 중점적 개발이 시작되었다. 1992년부터 제2차 행정전산망사업이 시작되었고, 종전 주민등록 등·초본을 복사하여 발급받던 주민등록 관리체계가 전산 시스템으로 변하고, 주민의 원거리 주소변경이 지방자치단체 간 내부 통신망을 통해 광역 처리 방식으로 발전하는 등 대민 행정 서비스가 자동화되고, 개별 부처 업무의 통합화가 시작되었다.

1996년부터 2000년 사이에는 <정보화촉진기본법>에 의거한 정보화촉진기본계획이 수립되었고, 현재 우리나라의 IT인프라 수준을 세계 상위권에 올려놓은 초고속인터넷망이 구축이 시작되었다. 또한 전자정부구현을 위한 행정정보화 등 10대 과제가 추진되며 행정정보공동이용, 전자문서시스템, 열린정부서비스 등이 시작되는 등 전자정부로의 기틀을 갖추기 시작하였다.

2001년부터 2007년까지 국민의 정부와 참여정부를 거치며 전자정부 시스템 구축과 활용이 본격화되었다. 국민의 정부에서는 전자정부 11대 과제를 추진해 전자정부 단일창구, 세금의 인터넷 신고·고지·납부 등 대국민 온라인 통합서비스가 제공되기 시작하였다. 참여정부는 전자정부를 정부개혁과 연계하고 대민서비스 혁신을 위한 핵심적 수단으로 인식하며 전자정부 로드맵 31대 과제를 추진하였다. 정부 업무처리의 전자화뿐만 아니라 전자민원, 인터넷을 통한 국민의 정책참여 등이 활성화되어 온라인 참여민주주의가 확대되었다.

〈표 1〉 우리나라 공공정보화 단계별 추진연혁

시기	단계	계획	주요 추진 내용
1978~1986	정보화 준비단계	국가기간전산망 계획수립	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가기간전산망계획수립</li> <li>• 부처단위의 업무 전산화 추진</li> </ul>
1987~1991	정보화의 양적 확산	1차 전산망	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 행정, 금융, 교육연구, 국방, 공안 등 5대 핵심 정보의 DB 구축</li> </ul>
1992~1996		2차 전산망	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전산망 구축을 통해 내부업무의 효율화</li> <li>• 개별적 대민 서비스의 전산화</li> </ul>
1996~2000	정보화의 질적 고도화	정보화촉진 기본계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 초고속정보통신기반구축, 인터넷 활성화</li> <li>• 행정정보공동이용, 전자문서시스템, 열린정부서비스 실시</li> </ul>
2001~2002	정보화 본격추진기	1차 전자정부	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전자민원, 전자조달 등 11대 과제 추진</li> <li>• 단위업무간 부문적·제한적 연계</li> <li>• 전자정부법 제정</li> </ul>
2003~2007	정보화 성숙기	2차 전자정부	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로드맵 31대 과제 추진</li> <li>• 다수 부처사업으로 연계 강화</li> <li>• 정부 업무처리 전자화, 전자민원, 온라인 참여 민주주의 확대</li> <li>• 전자정부법 개정</li> </ul>

자료: 행정안전부(2007), 『차세대 전자정부 추진계획』, 행정자치부(1998), 『전자정부의 비전과 전략』을 재구성함.

## 2. 전자정부 구축 성과 및 평가

행정전산화 사업에서 출발한 우리나라의 전자정부는 국민의 정부와 참여정부를 거쳐 비약적인 발전을 이룩하였고, 현재 우리나라는 세계에서 인정받는 전자정부 선진국이 되었다.

〈표 2〉 분야별 정보화 지수

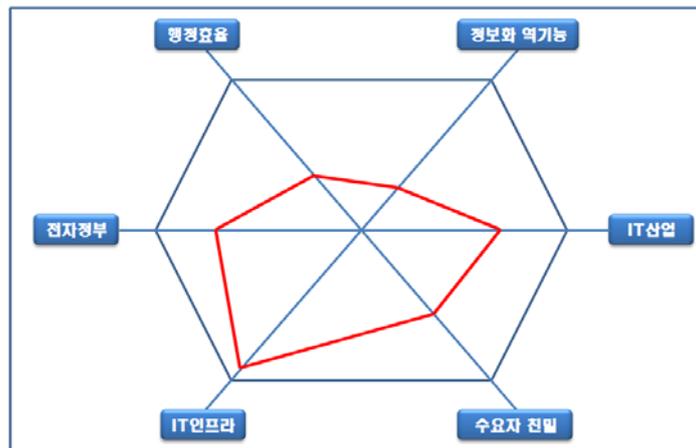
분야	지수	수준
전자정부	전자정부준비지수(UN)	2007년: 6위 2008년: 6위
IT 인프라	ICT 인프라(일본총무성)	2008년: 2위
IT 인프라	ITU 정보통신발전지수: 종합	2009년: 2위
	ITU 정보통신발전지수: 인터넷 접속가구 비율	2009년: 1위
	ITU 정보통신발전지수: 무선초고속 가입자수	2009년: 2위
정보화 역기능	정보보호지수(WEF)	2007년: 51위 2008년: 16위
ICT 산업	ICT 산업의 GDP비율	2007년: 16.2%
수요자 친밀	전자정부서비스 이용률(행안부)	2007년: 41%
행정효율	정부효율성(IMD)	2007년: 31위 2008년: 37위

UN 경제사회국(UNDESA)에서 평가한 전자정부 준비지수(e-Government Readiness Index)에서 2007년에 이어 2008년에도 세계 6위를 차지하였고, 온라인 참여지수는 2위를 차지하였다. 또한 지난 2008년 3월에 일본 총무성이 발표한 ICT 인프라 지수를 보면 우리나라 인프라 수준은 세계 2위에 랭크하고 있다. 3월 2일에 국제전기통신연합(ITU)이 발표한 정보통신발전지수(ICT-Development Index)에서는 세계 154개국 중 종합 2위를 차지하였고, 인터넷접속가구 비율 1위, 무선초고속 가입자 수 2위를 차지하였다. 이러한 사실들이 우리나라가 현재까지 정보사회 강국의 위상을 공고히

하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 이러한 순위들은 IT인프라 구축과 관련된 부분에서의 성과를 증명해 줄 뿐, 구축된 IT인프라와 기술의 활용 면에 있어서는 비판적 시각과 우려의 목소리가 나타나고 있다.

스위스국제경영개발원(IMD)에서 발표한 세계경쟁력보고서를 보면 우리나라 정부의 행정효율성은 2007년 31위, 2008년 37위로 저조한 평가를 받고 있다. 2007년 행정자치부(현 행정안전부)가 발표한 자료에 의하면 우리나라 전자정부서비스의 활용률은 덴마크(63%), 싱가포르(53%), 미국(44%)에 비해 저조한 41%에 그치는 수준이다.

[그림 1] 분야별 정보화 수준 종합진단



자료: 정보화추진위원회(2008), 『국가정보화 기본계획』

[그림 1]에서 확인할 수 있듯이 IT인프라에 비해 행정효율성과, 정보화 역기능을 포함한 수요자 친밀성부분은 현저하게 낮은 평가를 받고 있다. 이는 세계 최고의 수준으로 구축된 전자정부서비스 시스템이 실제 정부 업무의 효율성을 높이는데 제 역할을 다하지 못하고 있으며, 대국민 서비스의 이용도 활성화되지 못하고 있다는 것을 보여준다. 전자정부 서비스의 목표인 ‘정부업무의 효율화’와 ‘대국민 서비스의 개선’ 두 가지 모두에서 낙제점을 받은 것이다.

### III. 서비스중심의 전자정부 추진전략

행정전산화사업으로 시작된 우리나라의 공공정보화는 지속적으로 발전해 왔고, 유엔 등 각종 세계기구의 평가에서 상위권을 차지할 만큼 수준 높은 전자정부 시스템을 보유하고 있으며, IT인프라 부분에서는 최고의 수준을 자랑하고 있다. 하지만 이러한 전자정부 강국의 자리를 확립하기까지는 오랜 기간 동안 막대한 국가적 노력이 투입되었다. 또한 전자정부 서비스를 구축하는데 지난 10년 동안에만 1조 2,700억여원이 투입되는 등 많은 국가 예산이 소요되었다. 이러한 측면에서 한정된 국가의 예산과 역량이 집중적으로 투자된 전자정부서비스가 투자대비 효과의 측면에서 제 역할을 다하지 못하고 있다는 것은 더욱 안타까운 현실이다.

본 장에서는 전자정부서비스의 두 가지 큰 목표인 ‘정부업무 효율화’와 ‘대국민 서비스 개선’을 위해 전자정부 서비스를 서비스사이언스 관점으로 접근해 본다.

#### 1. 서비스사이언스의 적용

정부서비스를 효율화하고 대국민서비스를 개선하기 위해서는 전자화와 IT화에 치중한 기존의 전략에서 탈피해 서비스 중심의 정보화 전략을 구축해야 한다. 현재까지 전자정부는 IT화의 목표 하에 시스템을 설계하고 구축하였기 때문에, 구축 후의 정부서비스의 효율화 방안을 충분히 고려하지 못하였다. 또한 이용자를 중심으로 시스템을 설계하기 보다는 업무 중심의 기획과 설계가 이루어졌기 때문에, 서비스의 이용이 활성화되지 못하였다. 행정업무를 처리하는 과정에서도 시스템의 표준화와 통합화, 시스템화 등이 이루어지지 않아 정부내부업무 영역에서도 시스템 이용의 효율성이 떨어졌다. 이러한 문제점을 해결하고, 전자정부 서비스의 이용을 활성화하기 위해 서비스사이언스의 관점을 적용하여 기존의 서비스를 개선하는 전략과 방안들의 마련이 필요하다.

서비스사이언스란 서비스를 과학적인 방법으로 접근하여 기존의 서비스 제공에서 나타나는 문제점들을 개선하여 서비스산업의 경쟁력을 획기적으로 높이는 것을 목적

으로 한 포괄적 신학문<sup>1)</sup>을 말한다.

서비스사이언스는 <표 3>에 나열한 것들을 목표로 하는 학문이며, 이러한 목표들을 달성하기 위해 과학적 방법으로 체계화한 모델·방법론·분석도구 등을 제시한다.

<표 3> 서비스사이언스의 목표

서비스사이언스의 목표	① 획기적인 서비스생산성 향상 ② 서비스품질의 획기적 향상 ③ 고객만족의 증대 ④ 서비스의 Time-to-market 향상 ⑤ 서비스의 대량맞춤생산 시스템 구축 ⑥ 서비스통합을 통한 새로운 가치의 창출
-------------	---

자료: 한국IT서비스학회, 서비스사이언스연구회(2006), 『서비스사이언스』

한국IT서비스학회와 서비스사이언스연구회(2006)는 서비스사이언스가 정립되면 서비스생산성의 향상이나 고객만족과 같은 직접적인 효과를 기대할 수 있고, 서비스 수명주기에 걸친 전체 활동에 대한 지식이 축적되어 서비스기업의 지속가능성을 확고히 할 뿐만 아니라 서비스수요, 서비스비즈니스 모델에 대한 예측가능성이 높아져 서비스에 대한 투자가 활성화되는 간접적 효과까지 기대할 수 있다고 설명한다.

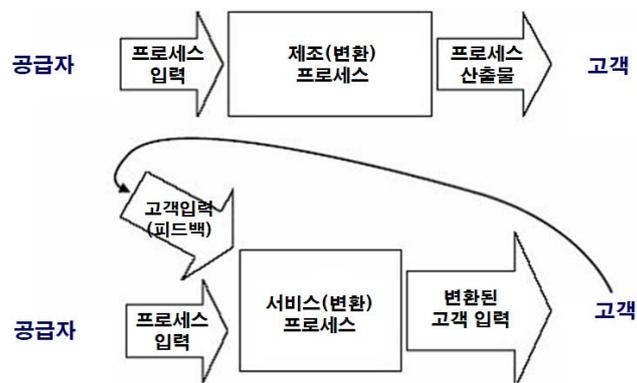
현재 서비스사이언스는 제조업, 유통업에서 교통, 의료, IT 서비스 등에 이르기까지 다양한 분야에서 확대되고 있다. ‘업무처리절차의 개선과 정보공동이용을 통한 공무원의 생산성 향상’, ‘행정서비스 이용편의제고를 통한 국민의 행정서비스 만족 극대화’ 등을 목표로 시작된 전자정부 서비스에는 막대한 예산과 국가적 역량이 투입되어 구축되었지만, 결국 이용활성화의 문제로 제 역할을 다하지 못하고 있다. 이러한 전자정부 서비스의 이용활성화 문제의 개선을 위해 서비스사이언스 관점을 적용하여 현 시점에서 준비해야 할 국가차원의 거시적인 접근 방안들을 제시하고자 한다.

1) 정국환 외(2008), 『공공정보시스템 이용정착을 위한 조직적·관행적 요소의 분석 및 IT서비스 관리방안 연구』, 정보통신정책연구원

## 2. 관점의 전환

서비스사이언스를 적용하여 전자정부 서비스 이용의 문제점을 개선하기 위해 우선 전자정부를 시스템이 아닌 서비스로 인식하는 관점의 전환이 필요하다. 전자정부는 시스템을 설계하고 구축하여 사용자에게 사용하게 하는 시스템이 아니고, 이용자의 피드백이 전자정부 구축단계에서 운영단계까지 실시간으로 입력되는 서비스 시스템으로 이해되어야 한다. 따라서 고객의 입력이 매우 중요하게 서비스 생산과정에 작용하는 서비스의 특징이 전자정부 프로세스에 내재화되도록 해야 한다. 이러한 관점의 전환이 이루어지면 서비스 활용과정에서 나타난 이용자들의 불만과 요구를 능동적으로 수렴하여 서비스를 생산하는 과정에 반영하여 서비스를 개선하는 과정이 주기적으로 이루어질 것이다.

[그림 2] 고객입력의 중요성



자료: 정국환 외(2008), 『공공정보시스템 이용정착을 위한 조직적·관행적 요소의 분석 및 IT서비스 관리방안 연구』, 정보통신정책연구원

현재의 전자정부시스템은 각 부처 또는 단위 업무 중심의 수직적 구조로 구축되어 있다. 예외라 할 수 있는 행정정보공유시스템이나 형사사법통합시스템조차도 추진상의 현실적 어려움으로 인해 진정한 의미의 수평적 서비스가 되고 있다고 보기는 어렵다. 따라서 서비스를 이용하는 고객의 입장에서 민원이나 다른 업무를 처리함에 있어

서 여러 부처의 서비스를 거쳐야 한다는 불편함이 존재한다. 이러한 수직적 구조를 적어도 각 부처에서 수행되는 전문적인 서비스를 제외하고는 여러 부처에 걸친 서비스가, 고객의 요구를 위해 동시에 작동하는 수평적 서비스로 인식하는 관점의 전환이 필요하다. 이러한 관점의 전환은 대민서비스의 개선뿐만 아니라 수직적 구조로 구축된 개별 부처의 업무를 상호 보완 및 협력할 수 있는 구조로 변환하는데 근간이 된다.

### 3. 범국가적 서비스 지향 아키텍처

전자정부 서비스의 이용 활성화를 위해 전자정부시스템을 하나의 서비스시스템으로 파악하고, 개별 부처 업무 중심의 수직적 구조에서 이용자 중심의 수평적 구조로 인식하는 관점의 전환이 선행되어야 한다. 이러한 관점의 전환이 이루어진다면 다음은 전자정부 서비스의 생성에서부터 운영에 이르기까지 종합적인 서비스 구축 및 운영의 틀이 될 수 있는 범국가적 아키텍처의 마련이 필요하다. 서비스 중심의 전자정부 시스템 개선이 개별 업무 단위로 진행된다면 정부내부업무에서도 부처 간 시스템 및 데이터의 상호운용성이 미흡해 업무 추진 효율성이 개선되지 않을 뿐만 아니라, 대민 서비스 분야에 있어서도 다양한 서비스를 복합적으로 이용하는 고객들의 요구를 크게 만족시키기 힘들 것이다.

#### <표 4> 국가정보화 기본설계 [EA]의 부재로 인한 문제점

- 국가정보화 기본설계 없이 기관별·분야별 정보화 추진으로 시스템간 중복·단절·사각지대 발생, 정보자원 및 서비스 등의 공동이용 곤란(Silo현상)
- 중앙부처 전산장비(11,544대)를 정부통합전산센터에 이관, 관리·운영을 일원화하였으나, HW·SW 통합 단계에는 이르지 못하여 운영유지비 등 예산절감 효과는 미미
- 정보화의 기본설계도 역학을 하는 EA를 일부 기관에서 개별적으로 도입하고 있으나, 범정부 차원의 EA가 확립되지 못하여 부처 간 시스템 및 데이터의 중복, 상호운용성 미흡
- 전체 정보화예산(3.4조원), 2007년 예산의 93%가 각 부처단위로 편성·집행되어 정보화사업간 중복·상충 문제 발생
- 정보화예산의 44%가 시스템 운영유지비 등 경직성 경비로서, 신규 서비스 투자에 한계

자료: 정보화추진위원회(2008), 『국가정보화 기본계획서』

2008년 12월 정보화추진위원회에서 발표한 국가정보화 기본계획에서도 앞의 <표 4>와 같이 EA의 부재로 인한 문제점들을 지적하고 있다.

또한 국가정보화 기본계획에는 이러한 EA부재의 문제점을 개선하기 위해 범국가적 관점에서 현 정보화 상태 및 미래 정보화 목표에 대한 정보화 원칙 및 기준을 제시하는 범정부 EA를 2009년까지 수립하고, 2012년까지 이를 적용하여 정보자원의 연계 및 통합 등 정보자원의 최적화를 추진한다는 방침이 포함되어 있다. 즉, 범국가 차원의 EA 수립을 통해 정보시스템을 체계적으로 구축하고, 중장기적인 업무전략을 체계화하며, 정보시스템간의 상호운용성 및 통합성을 지원함으로써 정보화 사업간 중복성을 제거하여 전자정부 시스템의 효율적인 활용을 추구하고 있다.

EA는 다양한 조직의 업무와 정보 시스템을 조직의 업무를 기준으로 짜임새 있게 구조화하는 노력이라 할 수 있다. 또한 EA는 전략적 목표 달성을 위한 범국가 차원의 기준을 제시하는 Top-down 방식의 접근 성향을 가지고 있다. 하지만 최근 들어 이용자 중심의 효율적 업무 지원을 위한 상향식 접근방법의 구축 필요성이 자주 언급되고 있다.

2000년대 들어 비즈니스 환경이 복잡해지고 사용자의 요구가 급격히 변화하고 있다. 이러한 상황에 유연하게 대처할 수 있는 시스템에 대한 필요성이 증가하면서 서비스지향 아키텍처(Service Oriented Architecture, SOA)에 대한 관심이 확대되었다. 이상준(2007)은 “서비스 사이언스를 위한 서비스의 식별”이라는 논문에서 서비스 사이언스를 통해 생성된 서비스 지식을 정보시스템을 통해 활용하기 위해서는, SOA라는 서비스의 관점에서의 아키텍처를 구성하는 프레임워크가 필요하다고 주장하였다. 신수미(2007)는 “SOA기반의 정보시스템 설계 및 구현”이라는 논문에서 구축된 정보시스템에는 이용자 측면의 비즈니스 프로세스 차원에서의 시스템 구현 접근 사고가 부족하였지만, SOA기반의 정보시스템 구축을 통해 민첩성과 유연성을 증가시킬 수 있다고 설명하였다. 일반적으로 SOA란 기존 어플리케이션들이 가진 기능을 비즈니스적인 의미를 가진 기능 단위로 묶고, 표준화된 호출 인터페이스를 통해 서비스라는 소프트웨어 컴포넌트 단위로 재조합한 후, 이 서비스들을 서로 조합해 업무 기능을

구현한 어플리케이션을 만들어내는 소프트웨어 아키텍처를 말한다.<sup>2)</sup>

이러한 SOA가 구축되면 복잡한 시스템을 독립적인 기능을 가진 서비스로 분할하게 되면서 전체 시스템을 보다 유연하게 만들 수 있다. 또한 반복적으로 사용되는 기능을 서비스로 도출하여 여러 시스템에 분산 되어 있던 기능들을 가능한 일관되게 유지할 수 있게 되고, 다른 시스템과의 서비스 조합도 용이해 진다. 따라서 시스템 개발자들은 새로운 응용 서비스를 연결하기 위한 과도한 시간낭비를 하지 않아도 되고, 표준화된 서비스 컴포넌트들을 조합하여 개발 시간을 단축할 수 있다. 즉 이용자가 원하는 서비스를 창출하는데 있어서 시간과 비용 측면에서 매우 효율적인 환경을 갖출 수 있다.

EA와 SOA는 모두 조직의 정보기술 및 자원의 효율적 활용 및 상호 운용성 증진과 재사용성을 지원하는 역할을 한다. EA가 조직의 업무와 정보 시스템의 역할을 정리하고, 서비스 지향을 위한 청사진을 제시하는 것이라면, SOA는 EA에 기반하여 서비스, 데이터, 기술에 대한 상호운용성, 재사용성, 공동활용을 지원하기 위한 기술적 개념의 실체를 제공하는 역할을 하는 것이다. 즉, SOA는 EA의 적용 과정에 있어 적용 자체를 용이하게 하는 것뿐만 아니라 실질적인 성과를 보게 하는 기술을 제공하는 것이다. 따라서 범국가적 EA를 설계함에 있어, SOA에 기반 한 범국가적 서비스 지향 아키텍처를 수립하여야 할 것이다.

SOA에 기반 한 범국가적 서비스 지향 아키텍처를 수립하기 위해 선행되어야 할 사안들이 있다. 임성국(2006)은 다음 <표 5>와 같이 SOA를 도입하기에 앞서 수립되어야 할 4대 추진원칙을 정리하였다.

변화에 유연하고 운영에 용이한 시스템을 구현할 수 있게 하는 SOA를 구축하기 위해 여러 시스템에 분산되어 있는 서비스들을 일관되게 정리하여 모듈화하고 통합하는 과정이 반드시 필요하다. 특히 전자정부서비스는 눈에 보이지 않는 암묵적 서비스가 존재하고, 또 단위 작업 모듈로 세분화되지 않아 체계적이고 종합적인 구축의 틀을

2) Leganza, G.(2006), "Why Is SOA Hot In Government?", Forrester; 강홍렬·최선희(2005), 「지식정보화를 위한 아키텍처 정책 연구」에서 재인용

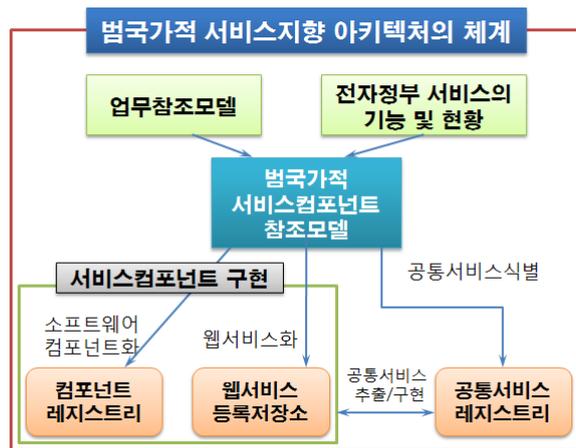
마련하기가 어렵다. 따라서 SOA에 기반 한 범국가적 서비스 지향 아키텍처를 수립하기 위해서는 제품의 제조공정과 같이 전자정부 서비스 수행 공정도 눈에 보이도록 가시화할 수 있는 모듈화 및 통합화 작업이 선행되어야 할 것이다.

〈표 5〉 SOA 도입 전 수립되어야 할 4대 추진원칙

단순화	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 계층의 추상화를 통해 IT 복잡성을 단순화</li> <li>현업의 사용자가 응용시스템들을 직접 조합할 수 있도록 지원</li> <li>서비스 변화 발생 시에, 관련 있는 타 서비스들의 변화 반영 과정 자동화</li> </ul>
표준화	<ul style="list-style-type: none"> <li>산업계 표준 기술과 인터페이스의 사용</li> <li>다양한 이기종 기술의 통합</li> <li>기술, 프로세스 및 방법론을 표준화하고, 프로세스/서비스/인프라에 일관되게 적용할 수 있는 거버넌스 체계 확립</li> </ul>
모듈화	<ul style="list-style-type: none"> <li>재사용 가능하고, 다른 컴포넌트와 조합 가능한 비즈니스 서비스 발굴 및 구현</li> <li>컴포넌트 간에 느슨하게 결합된 인터페이스를 통한 변화의 반영</li> </ul>
통합	<ul style="list-style-type: none"> <li>통합을 아키텍처가 추구해야 할 본질적인 목표로 인식</li> <li>기술이나 시스템 수준이 아닌 프로세스 수준에서의 통합추진</li> </ul>

자료: 임성국(2006), 「SOA 구축 전략」, 정보산업지

[그림 3] 공공부문 SOA기반 전사적 아키텍처 체계



자료: 이현중 외(2004), “SOA기반 전사적아키텍처 접근방안”

서비스 컴포넌트 및 공통 서비스를 요소로 하고, 유연성 및 재사용성으로 대표되는 SOA를 기반으로 한 EA의 체계는 이헌중 외(2004)의 “SOA기반 전사적아키텍처 접근방안” 논문을 통해 소개된 바 있다.

[그림 3]은 공공부문의 SOA기반 EA 체계의 한 사례이며 그 내용은 다음과 같다.

범국가적 업무참조모델이 구축되고, 전자정부 서비스의 기능 및 현황이 분석되면 이를 모듈화하여 반영한 범국가적 서비스컴포넌트 참조모델을 구축한다. 서비스컴포넌트 참조 모델은 업무 서비스 응용 및 재사용과 상호운용성을 지원하기 위한 기반을 제공하며, 국내 서비스 상황에 맞는 응용 서비스를 식별하고 체계화한 분류 및 기능의 정의를 제공하게 된다.

서비스 컴포넌트 참조 모델에 정의된 서비스 컴포넌트들은 각각의 서비스 특성을 고려하여 소프트웨어 컴포넌트화 또는 웹서비스화 과정을 거쳐 레지스트리나 등록처 장소의 형태로 사용자에게 제공된다.

또한 서비스 컴포넌트 중 다수의 부처에서 공동으로 사용하는 것은 권위있는 특정 기관에서 이를 종합적으로 제공하고 관리하여 효과적인 서비스로 구현되게 한다. 이러한 SOA기반의 EA가 구축된다면 서비스 및 정보의 재사용성이 높아지고 이를 통해 다부처간 협력 등 상호 운용성도 크게 높아질 것으로 기대된다.

#### 4. 추진체계의 재정비

기구축된 전자정부 서비스의 이용활성화를 통해 전자정부 서비스의 투자대비 성과를 극대화하기 위해 서비스사이언스를 적용한 관점의 전환, 범국가적 서비스 지향 아키텍처의 구축 등에 관해 알아보았다. 인터넷 접속률 세계 1위, ICT 인프라 세계 2위라는 자원을 지니고 있고, 대부분의 정부업무 부분에서 전자정부 서비스를 갖추고 있는 우리나라에 범국가적 서비스 지향 아키텍처가 구축된다면 이를 활용한 서비스 간 상호운용과 이용의 활성화를 통해 얻어낼 수 있는 가치는 매우 클 것이다. 하지만 범국가적 서비스 지향 아키텍처를 구축하기 위해서는 추가적 예산이 소요되고, 수많은 부처에 산재해 있는 서비스들을 일관된 틀로 구조화하는 것도 말처럼 쉬운 일은 아니

다. 범국가적인 정보화사업을 성공적으로 추진하기 위해서는 범국가적 관점을 일관성 있게 전달할 수 있는 중앙집중적 추진방식이 뒷받침 되어야 할 것이다.

범국가적 정보화사업을 성공적으로 추진하기 위해 과거의 우리 정부는 어떠한 추진 방식과 추진체계를 갖추었는지 살펴보고, 현시점의 정보화 추진 방식을 점검하고자 한다.

행정전산망 구축을 목표로 정부업무를 전산화하고, 정보의 공동활용을 촉진하고, 컴퓨터를 포함한 전산장비를 보급하여 전산자원의 통합화를 추진한 제 5공화국은 부처의 개별적인 전산자원 개발과 운영을 금지하고 전산자원을 행정망으로 통합하는 사업을 실시하였다. 전산관련 장비와 소프트웨어의 사용에 익숙하지 않고, 보급된 장비의 기술력에 대한 불확실성 등으로 각 부처의 의사결정자와 실무자가 적극적인 수용을 하기 어려웠다. 또 부처 간 상충되는 이해관계의 조정도 어려웠고, 사업에 대한 이해와 공유가 충분치 못했다. 이러한 상황에서 행정전산망구축사업을 효율적으로 추진하기 위해 청와대의 중앙집중적 행정력이 적극적으로 사용되었다. 청와대가 모든 기관의 컴퓨터 도입을 종합심의하며 IT 정책을 이끌었다. 이전 과학기술처, 상공부, 총무처가 심의를 하였으나 청와대 직속기구인 정보산업육성위원회에서 중앙집중적 추진을 실시하였다.

국민의 정부에서는 정부와 공공부문 개혁을 위해 전자정부정책과 사업이 추진되기 시작하였고, 범정부 차원의 공공부문 개혁을 위해 부처와 기관의 경계를 초월해 자원을 공유하고 프로세스를 정비하여 통합서비스를 제공할 수 있는 기반의 마련이 필요하였다. 전자정부의 구현 및 운영 원칙 중에서 행정정보공동이용의 원칙, 중복투자방지의 원칙 등은 사업의 선정과 추진과정에서 부처간 강력한 조정을 필요로 하는 사안이었다. 최고의사결정권자인 대통령은 정부혁신추진위에 민간인이 위원장인 전자정부특위를 두어 과제를 선정하고, 점검하는 일련의 과정을 보고토록 하였다. 청와대의 의지와 민간인이 위원장이었던 전자정부특위의 객관적 관점이 결합되어 강력한 조정능력을 필요로 한 사안에 대해 강한 추진력과 조정능력이 발휘되었다.

범국가적 서비스 지향 아키텍처를 구축하는 일은 공공정보화의 앞으로 남은 가장

큰 숙제이며, 가장 큰 규모의 사업이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 정국환 외(2008)는, 『공공정보화 성과평가 방법론 연구』에서 대규모 정보화 사업에 대해서는 범국가적 EA가 완성되어 실행되는 시스템을 갖추기 전까지는 범국가적 관점을 일관성 있게 종합하는 중앙집중적인 추진방식이 필요하다고 주장하였다.

현 정부에서는 정통부의 기능이 방송통신위원회, 행정안전부, 지식경제부 등으로 분산되어 있다. 전자정부를 포함한 정보화는 행정안전부가 주관부처가 되었지만 예산 심의와 조정을 통해 기획재정부가 일정한 역할을 할 수도 있다. 실제 추정 안에서 행정안전부가 국가 정보화 관련 예산으로 1,200억원을 요청하였으나, 기획재정부와 협의 과정에서 550억원으로 감축되어 배정되었다. 최근에는 정보통신의 날 기념행사를 방송통신위원회와 지식경제부 소속의 우정사업본부가 각각 별도로 진행하는 일이 발생하기도 하였다. 또한 현 정부의 출범이후 IT업계에서 정부의 IT경시 경향에 대해 우려하는 목소리가 들리고 있는 것도 사실이다. 정부정책 아젠다의 우선 순위에서 IT 산업이 뒤로 밀려날 것이라는 우려의 목소리도 존재하였다.

정부는 지난 2008년 12월 국가정보화기본계획을 통해 국무총리 소속의 정보화추진 위원회를 대통령 소속의 국가정보화전략위원회로 개편하여 정보화추진 역량을 강화의 의지를 드러내었다. 또한 정보화추진위원회는 지난 4월 21일에 발표한 국가정보화 실행계획을 통해 4년간 약 5조 2천억원의 재원을 투입해 매년 13조 3천억원의 경제적 가치를 창출하겠다는 목표를 제시하였다. 또한 지난 정보통신의 날 청와대 내부에 콘텐츠나 IT서비스 등의 IT산업을 총괄하고 조정하는 체계를 구성한다는 내용이 보도되었다.

현재 우리 정부에는 IT정책을 담당하는 부처가 서너 부처로 나뉘어져 있고, 청와대와 접점역할을 하는 창구가 부재해 국가정보화 사업을 추진함에 있어 소통과 조율에 많은 어려움이 존재한다. 이러한 문제점을 개선하지 못한다면 범국가적 정보화사업의 성공은 기대하기 힘들 것이다. 따라서 IT관련 부처들을 총괄할 수 있고, 최고의사결정자와 원활한 소통을 가능하게 하는 체제를 신설하고, 국가정보화전략위원회의 위상을 강화하는 등 정보화 추진체계를 정부부처의 다양한 서비스들을 통합·조정할 수 있게

하는 강력한 추진체계를 확립하여야 할 것이다.

## IV. 결 론

우리나라의 전자정부가 세계 최상위 수준으로 인정받은 후 5년의 세월이 지났다. 하지만 5년이라는 시간동안 IT인프라 부분에서는 세계 1·2위를 다투는 수준이 되었지만, 업무 활용의 비효율성, 서비스 이용의 저조 등으로 인해 실질적인 전자정부 구축의 성과를 얻지 못하고 있다. 이 5년 동안에도 새로운 온라인 민원서비스가 생겨나고, 업무처리 프로세스가 개선되는 등 정부는 끊임없는 전자정부 서비스의 개선노력을 펼쳐왔다. 하지만 개별 부처 단위와 개별 서비스 단위의 개선으로는 이용자의 다양한 욕구를 충족시키기 부족하고, 결국 서비스의 이용 활성화에도 한계가 있다. 또한 국민의 77.1%가 인터넷을 이용하고 있고,<sup>3)</sup> 세계 최고 수준의 초고속 IT 인프라를 구축하고 있는 우리나라의 우수한 IT자원을 충분히 활용하지도 못하는 것이다.

우수한 IT자원을 충분히 활용하여 전자정부 서비스의 성과를 극대화하기 위해서는 결국 개별 부처간·서비스간 영역을 통합하여 기존의 정보기술, 정보자원, 정보서비스의 통합적 활용을 가능하게 하는 범국가적 서비스 지향 아키텍처가 수립되어야 할 것이다.

정부부처의 공무원들은 전산화·정보화를 거쳐 새로운 업무처리 방식에 적응하기 위한 노력들을 해왔을 것이다. 또한 국민들도 새롭게 변화해 가는 온라인 업무 서비스에 적응해 가고 있을 것이다. 전자정부 서비스의 이용이 업무의 효율성과 편리성을 가져오긴 하지만 서비스의 구축과 정착에는 많은 노력들이 필요한 것도 사실이다. 따라서 수많은 부처에 분산되어 있는 기구축된 서비스들을 일관된 틀로 구조화하는 범국가적 서비스 지향 아키텍처를 수립하기가 쉬운 일은 아닐 것이다.

현 정부는 초기에 IT정책의 담당 부처가 분산되어 국가정보화 사업을 추진함에 있어 소통과 조율에 어려움이 따를 것이라는 평가를 받았다. 또한 정부의 정책 아젠다의

3) 한국인터넷진흥원 인터넷 통계시스템(2008), <인터넷 이용자수 및 이용율>, <http://isis.nic.or.kr/>

우선 순위에서 IT산업이 뒤로 밀려날 것이라는 우려의 목소리를 듣기도 하였다. 하지만 최근 정보화추진위원회의 국가정보화실행계획의 발표와 청와대 내부에 IT산업을 총괄하는 체제를 신설한다는 발표는 정보화에 대한 현 정부의 관심과 정보화추진 역량의 강화 의지를 보여주는 것이다. 정부의 정보화에 대한 관심과 의지는 범국가적 정보화사업의 성공을 야기하는 필수 조건이다. 이러한 관심과 의지를 토대로 IT관련 부처들을 총괄하고 최고의사결정자와 원활한 소통을 가능하게 하는 체제를 구축하고, 국가정보화전략위원회의 위상을 강화해 중앙집중적 추진체계를 구축한다면, 전자정부 서비스의 효용성을 극대화 할 수 있는 범국가적 서비스지향 아키텍처를 수립하여 전자정부 구축의 결실을 맺을 수 있을 것이다.

## 참고자료

- 강홍렬·최선희(2005), 『지식정보화를 위한 아키텍처 정책 연구』, 정보통신정책연구원
- 신수미(2007), “SOA기반의 정보시스템 설계 및 구현”, 한국콘텐츠학회 춘계 종합 학술대회 논문집, 5(1)
- 이상준(2007), “서비스 사이언스를 위한 서비스의 식별”, 한국IT서비스학회지, 6(3)
- 이헌중 외(2004), “SOA기반 전사적아키텍처 접근방안”, 정보과학회지, 22(10)
- 일본 총무성(2008), 『일본의 ICT인프라에 관한 국제 비교 평가 리포트』,  
<http://www.soumu.go.jp/>
- 임성국(2006), 『SOA 구축 전략』, 정보산업지, 2006(6)
- 정국환 외(2008), 『공공정보시스템 이용정착을 위한 조직적·관행적 요소의 분석 및 IT서비스 관리방안 연구』, 정보통신정책연구원
- \_\_\_\_\_ (2008), 『공공정보화 성과평가 방법론 연구』, 정보통신정책연구원
- 정보화추진위원회(2008), 『국가정보화 기본계획』
- 한국인터넷진흥원 인터넷 통계시스템(2008), 인터넷 이용자수 및 이용율,  
<http://isis.nic.or.kr/>

- 한국IT서비스학회·서비스사이언스연구회(2006), 『서비스사이언스』, 매경출판  
행정안전부(2007), 『차세대 전자정부 추진계획』  
행정자치부(1998), 『전자정부의 비전과 전략』  
\_\_\_\_\_ (2006), 『차세대 전자정부 로드맵과 U-지역정보화』, 한국전자정부포럼  
연례학술대회 발표논문집  
홍성운(2002), 『지방자치단체의 정보화 성과 측정에 관한 연구』  
IMD(2008), The World Competitiveness Yearbook 2008  
ITU(2007), World Information Society Report 2009  
UN(2008), UN E-government Survey 2008  
WEF(2008), The Global Information Technology Report 2007~2008

# 스마트폰의 Wi-Fi 적용에 대한 시사점

■ 김민식\* · 정현준\*\*

## 1. 개요

최근 3G, 3G+(HSPA), WiBro 등 이동통신 기술이 발전하여 기존에는 가정, 학교, 기업 등 고정된 장소에서 사용하던 인터넷 서비스를 시간과 위치에 구애받지 않고 이동 중에도 이용할 수 있게 되었다. 하지만 기존 이동통신망을 이용시 수반되는 상대적으로 높은 비용이 이동통신망을 통한 인터넷의 접속을 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 이러한 상황에서 스마트폰에 이동통신 이외에도 Wi-Fi(무선랜) 접속 기능이 기본장착되어 출시됨에 따라, 국내에서도 이에 대한 관심이 증가하고 있다. 따라서 이동전화단말기를 통해 인터넷을 저렴하게 사용하고자 하는 소비자들에게 스마트폰과 무선랜은 매우 매력적인 제품과 서비스라고 볼 수 있다.

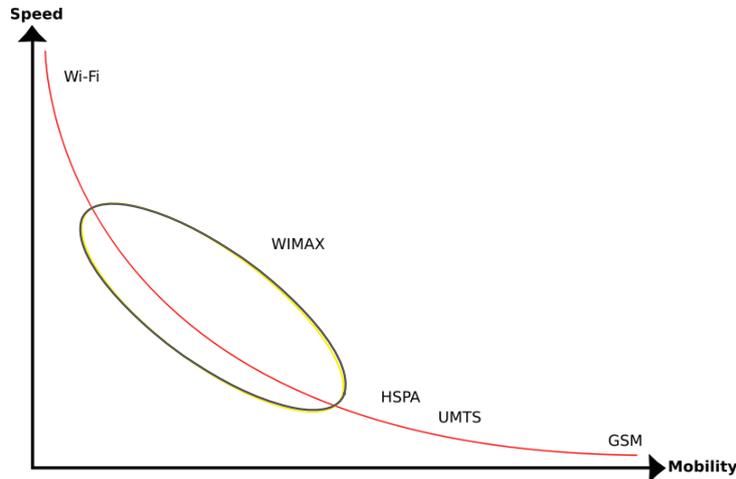
Wi-Fi가 적용된 스마트폰은 상대적 빠른 속도와 저비용이라는 장점을 바탕으로 기존 유선 인터넷과 유사한 환경을 제공하고 있다. 특히 검색, 이메일, 대용량 데이터 등을 이용할 때 상대적으로 고비용이 드는 이동통신 네트워크 대신 무선랜을 사용하는 추세가 강화되고 있다.

---

\* 정보통신정책연구원 미래융합전략연구실 책임연구원, (02)570-4288, kimmin@kisd.re.kr

\*\* 정보통신정책연구원 미래융합전략연구실 연구원, (02)570-4352, jjoon75@kisd.re.kr

[그림 1] 무선시스템에서의 속도와 이동성 비교



자료: www.wikipedia.org

## 2. 스마트폰의 Wi-Fi 적용 현황 및 전망

이동전화단말기와 기존 Mobile PC의 경계가 모호해지면서 스마트폰이 주요 인터넷 접속단말로 부상하고 있다. 특히 기존 Mobile PC의 주요 기능인 Wi-Fi 기능이 스마트폰에 기본적인 기능으로 자리 잡아가고 있는데, 이는 스마트폰이 기존 이동전화단말기의 휴대성뿐만 아니라 기존 Mobile PC와 유사한 성능과 기능을 갖추게 되었기 때문이다.

현재 이동통신과 Wi-Fi를 모두 지원하는 이동전화단말기(스마트폰)는 2008년 약 6천만대로 세계 이동전화단말기의 약 4.7% 수준이나, 2012년에는 약 5억 7천만대로 세계 이동전화단말기의 약 31.5% 수준에 이를 전망이다<sup>1)</sup>이다. 이와 같은 이동전화단말기

1) Gartner Dataquest(2008), In-stat: 향후 Wi-Fi 탑재 이동전화단말기(스마트폰)의 보급이 점점 증가하여 2012년에는 3억대가 넘는 Wi-Fi 내장 단말기가 출시될 것으로 전망(Cellular news, 2009), ABI Research: i) Wi-Fi와 이동통신을 모두 지원하는 듀얼모드 이동전화단말기(스마트폰)의 출하량이 2010년 말에는 2008년 1월에 비해 2배로 증가할 것이며 이러한 성장세는 2013년까지 유지될 것으로 예상, ii) 2014년 까지 전체 스마트폰에서 Wi-Fi를 탑재한 듀얼모드 단말기 비중이

(스마트폰)의 Wi-Fi 적용을 촉진하고 있는 몇 가지 요인들을 분석해 보면 다음과 같다. 우선 무선 인터넷을 빠른 속도에 저비용으로 이용하려는 이용자의 증가, 둘째, Wi-Fi를 이용할 수 있는 접속 인프라의 증가, 셋째, Wi-Fi 기술의 지속적인 개선,<sup>2)</sup> 넷째, Wi-Fi를 활용하는 신규 모바일 애플리케이션<sup>3)</sup> 증가, 마지막으로 이동통신 망과 Wi-Fi 망 간 역할 분담<sup>4)</sup>을 통한 모바일 시장 활성화 등이 존재한다.

하지만 이러한 긍정적인 전망의 이면에는 몇 가지 제한적 요인들이 있다. 첫째, Wi-Fi 서비스가 기존 이동통신 망을 통한 음성 및 데이터 서비스와 일부 대체 관계에 있어 이동통신사업자는 Wi-Fi 지원 이동전화단말기 보급에 미온적일 수 있고, 둘째, 일정한 무료 서비스를 제외하고는 Wi-Fi 서비스에서도 무선랜 서비스 접속료 등 별도의 비용이 발생할 수 있으며, 셋째, 보안에 대한 문제와 더불어 Wi-Fi 기능 이용에 있어 이용자 측면에서 복잡한 Setting 및 Log-in 과정, 이동시 Access Point간 Handover 문제가 있고, Wi-Fi 서비스 제공 지역에서만 무선랜을 이용할 수 있다는 한계가 존재한다. 그리고 마지막으로 Wi-Fi 기능을 탑재하고 있는 스마트폰의 가격 자체가 비싼 편이며, 배터리 효율성 문제 등으로 인하여 스마트폰에서 Wi-Fi 활용이 제한되는 측면들도 동시에 존재한다.

### 3. 결 어

스마트폰에 Wi-Fi 적용이 확산되는 것은 기존 이동통신망에 유선망인 Wi-Fi망이 함께 이용된다는 것을 의미한다. 이러한 현상을 단기와 중장기적 측면에서 살펴보면

90%로 증가할 것으로 전망(현재 스마트폰의 44%가 WiFi 기능 탑재)(Cellular news, Fierce broadband wireless, 2009)

2) 2008년 주로 IEEE 802.11g 표준에 따른 54Mbps급 무선랜을 많이 사용하고 있으며, 향후 IEEE 802.11n 표준의 300Mbps급 무선랜 보급 전망

3) VOIP, Mobile IPTV 등

4) 일례로 텔레매틱스에서 지도 데이터는 Wi-Fi로 다운로드하고, 위치 좌표 데이터는 이동통신망을 사용하는 역할 분담을 생각할 수 있다.

다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

단기적으로 스마트폰에 Wi-Fi 적용은 첫째, 과거 폐쇄적인 무선 인터넷 접근 방향에 개방화를 촉진하고 있다. 둘째, 기존 이동통신망과 보완적인 구조로 발전시키는 유무선 통합서비스의 활성화를 촉진<sup>5)</sup>시키고 있다.

[그림 2] Wi-Fi and mobile convergence



자료: www.wi-fi.org

중장기적으로 스마트폰의 가격 및 이동통신의 데이터 이용료가 하락하여, 이동통신망을 통한 각종 데이터 수요가 급증하게 되는 것을 전제로 하면, 이동통신사업자는 이동통신망의 트래픽 부담 문제를 해결하기 위해 Wi-Fi를 활용할 가능성이 크다. 이동통신사업자에게는 지속적인 트래픽 증가에 대한 대응이 중요해질 전망이다. 이때 단말기의 액세스 망의 문제와 더불어, 백홀<sup>6)</sup> 용량 확보의 문제가 중요하다. 이때

5) 이동통신사들의 경우 Wi-Fi 이외에도 펌토셀 등을 이용하는 유무선 통합서비스를 제공할 수도 있다.

6) 백홀(backhaul)이라는 용어는 여러 가지 의미로 사용되고 있는데, 기본적으로 전체 네트워크 구조의 경계에서 백본 망과 서브 네트워크(액세스망)를 연결하는 구간을 의미한다. 모바일 백홀은 간선망이라고도 불리며, 이동통신망의 기지국에서 백본망까지 연결하는 구간의 설비를 의미한다.

Wi-Fi는 이동통신망의 트래픽 부하 문제를 효과적으로 분산시켜 백홀 문제를 완화할 수 있는 해결책이 될 것이다.

### 참고자료

Cellular-news(<http://www.cellular-news.com>)

Fiercebroadbandwireless(<http://www.fiercebroadbandwireless.com>)

Gartner Dataquest(2008), "Forecast: Connectivity of Wi-Fi and WiMAX-Enabled Phones, Worldwide, 2004~2012", 2008. 12.

Wi-Fi Alliance(2009), 『Wi-Fi Mobile Convergence: The Role of Wi-Fi CERTIFIED』, 2009. 3.

Wi-Fi alliance(<http://www.wi-fi.org>)

ZDNET Korea(<http://www.zdnet.co.kr>)

# 전세계 디지털 음악, 비즈니스 모델 변화로 시장 확대

정 부 연\*

## 1. 개 요

전세계 디지털 음악 시장은 오프라인 시장을 점차 잠식하면서 지속적으로 성장하고 있다. 특히, 올 초 디지털 음악시장내 선두업체인 애플이 아이튠스에서 판매하는 디지털 음악에 대해 디지털 저작권관리(DRM) 기술이 적용되지 않는 'DRM-free'를 전면 적용하겠다고 선언하고, 마이스페이스와 같이 광고를 통한 무료 음악 서비스, 제품과의 번들링 서비스 등 신규 비즈니스 모델이 확대되면서 디지털 음악 시장은 새로운 전환기를 맞이하고 있다.

우리나라에서는 오랫동안 P2P를 통한 불법 음악 다운로드가 성행하면서 유료 사이트들이 DRM 강화에 큰 힘을 기울여 왔다. 그러나 최근에는 전세계 추세에 맞춰 DRM-free 서비스가 확산되고, 신규 비즈니스 모델이 등장하면서 디지털 음악 시장 구조가 점차 변화하고 있으나 여전히 해외에 비해 신규 비즈니스 모델은 부족한 상황이다.

따라서 본 고에서는 국내외 디지털 음악 시장 현황 및 비즈니스 모델에 대해 살펴

---

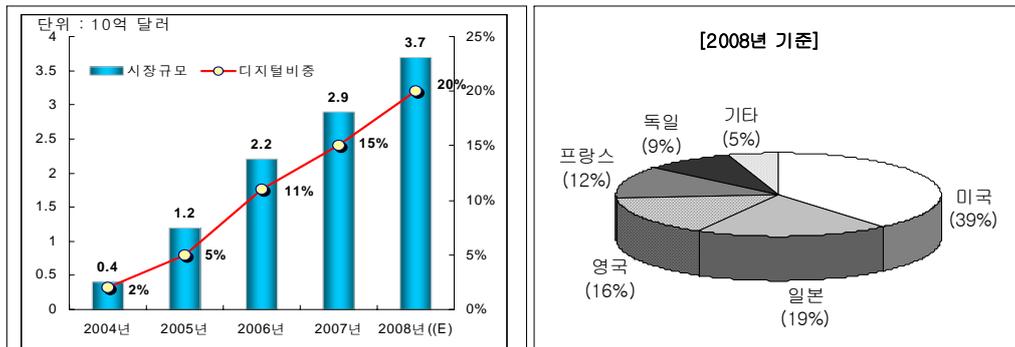
\* 정보통신정책연구원 미래융합전략연구실 책임연구원, (02)570-4112, byjung@kisdi.re.kr

보고 관련 시사점을 파악하고자 한다.

## 2. 전세계 디지털 음악 시장 현황

IFPI<sup>1)</sup>(국제음반산업연맹)에 따르면 온라인과 모바일을 통한 전세계 디지털 음악 수익은 '08년 전년대비 25% 늘어난 37억 달러를 기록했다. 전세계적으로 인터넷과 휴대폰을 통한 디지털 음악 수요가 증가하고 기존 오프라인 음악시장이 감소하면서 전체 음악시장 중 디지털 음악 시장 비중은 '08년에는 20%로 급증한 상황이다. 이중 싱글 트랙 다운로드 수는 전년대비 24% 증가한 14억곡으로, 온라인 음악시장을 견인했고, 앨범 다운로드 수도 36%나 증가했다.

[그림] 전세계 디지털음악 시장 규모 및 국가별 비중



주: 온라인, 모바일 거래 수익 포함. 2008년은 추정치, 국가별 자료는 2008년 1월~6월 디지털 비중 자료: IFPI(2009)

국가별로는 미국이 전체 시장의 약 40%를 차지하고 있으며, 일본, 영국, 프랑스, 독일을 포함한 상위 5개국 이 전체 시장의 95%를 차지하고 있다. 미국의 디지털 음악 시장은 '08년 싱글 트랙이 전년대비 27% 증가한 11억 다운로드를 돌파하면서 전체

1) IFPI: International Federation of the Phonographic Industry

음반 판매 중 디지털 음반 판매 비중은 약 15%를 차지하고 있다. 일본은 휴대폰을 중심으로 한 시장이 활성화되어 있으며, '08년 상반기 모바일 싱글트랙 판매가 전년대비 26% 증가한 1.4억 다운로드를 기록하고 있다. 영국은 노키아의 Comes 최초 런칭, 아마존 MP3 확대로 '08년 상반기 싱글트랙 판매가 전년대비 42% 증가한 1.1억 다운로드를 기록하면서 디지털 음악시장이 전년대비 45% 성장했다. 전체 음반 판매 중 디지털 음반 판매 비중은 약 7.7%이다. 프랑스는 새로운 Music Access 모델과 정부의 인터넷 저작권 침해 금지 조치를 통해 '08년 싱글 트랙 판매가 전년대비 20% 증가한 1.5억 다운로드를 기록하면서 디지털 음악 시장이 전년대비 49% 성장했다.

국내 디지털음악 시장은 음악의 다운로드 서비스보다는 벨소리/통화연결음 중심으로 성장해 왔으나 2007년에는 벨소리/통화연결음 시장이 위축되면서 시장이 -3.8% 감소하기도 했다. 그러나 2008년에는 점차 풀(싱글 + 앨범) 트랙 다운로드 시장이 확대되면서 전년대비 8.1% 증가한 3천 4백억 원 규모를 형성할 것으로 추정되고 있다. 세부 업종별 비중을 살펴보면 2007년에는 벨소리/통화연결음(47.9%), 풀 트랙(42.7%), BGM(9.4%)순이었으나 2008년에는 벨소리/통화연결음(43.1%)이 축소되고 풀 트랙(46.2%)과 BGM(10.7%)이 확대되면서 풀 트랙 다운로드 시장이 가장 큰 시장으로 성장했다.<sup>1)</sup>

### 3. 디지털 음악 시장의 비즈니스 모델 변화

전세계 디지털 음악 시장은 “Music Access”라는 신규 비즈니스 모델로 전환되면서 인터넷 서비스업체, 음반사, 단말제조업체 등 다양한 업체간 제휴가 확대되고 있다. 최근 디지털 음악의 비즈니스 모델은 과거 단순 판매에서 벗어나 서비스 제공자가 음악에 대한 접근성뿐만 아니라 다른 서비스와의 번들링, 추가적인 요금제를 옵션으로 제공하는 “Music Access” 모델로 변화하고 있다.

1) 한국소프트웨어진흥원(2009)

## 〈표〉 디지털 음악 서비스 제공업체 현황

구분	사업자명	주요 서비스 내용
단말업체	애플	아이튠스를 통해 서비스 제공. 최근 DRM-free 정책을 통해 음반 업체들의 결정에 따라 곡당 69센트, 99센트, 1.29달러로 다양화
	노키아	'컴즈위드뮤직(Comes With Music)'을 통해 자사의 휴대폰을 통해 1년간 무제한 음악다운로드서비스 서비스 제공. 유니버설 뮤직, 워너뮤직, 소니BMG뮤직과 제휴
	소니에릭슨	'플레이나우 플러스(PlayNow Plus)'를 통해 휴대폰에서 DRM-free로 무제한 다운로드 제공. 최대 18개월 동안 300여곡을 보관 가능
인터넷 유통업체	Amazon	Amazon MP3는 2만여 음반사가 제공하는 200만여곡의 디지털 음악 파일을 DRM-free로 제공, 유니버설 뮤직과 EMI 뮤직 등과 제휴
커뮤니티 사이트	MySpace.com	EMI뮤직, 소니 BMG 뮤직 엔터테인먼트, 유니버설 뮤직 그룹, 워너 뮤직 그룹 및 소니 ATV 뮤직퍼블리싱 등과 제휴해 광고수입에 의한 무료 통합음악서비스인 '마이스페이스 뮤직'(MySpace Music) 제공
이동통신 업체	3UK(영)	모바일 광고 사업자 Rhythm New Media와 소니, BMG와의 제휴를 통해 광고기반의 무료 모바일 서비스 제공
	Orange(프)	자사의 인터넷 및 모바일 가입자들에게 백 만곡 이상의 무료 무제한 다운로드 서비스 제공. 5개의 디지털 기기 및 폰으로 전환 가능

자료: IFPI(2009), 각종 신문기사 정리

디지털 음악 시장의 비즈니스 모델 중 온라인 유통 판매의 대표업체인 애플은 아이튠스를 통해 유료 서비스를 제공하고 있는데 최근 DRM-free를 선언하면서 가격 정책을 다양화하고 있다. 아마존은 '97년 가장 먼저 DRM-Free를 선언하고, 음반사와의 제휴를 통해 아이튠스에 비해 상대적으로 저렴한 요금으로 온라인 다운로드 서비스를 제공하면서 아이튠스를 위협하는 업체로 성장했다.

최근 디지털 음악 시장은 이러한 단순 판매 비즈니스 모델에서 벗어나 다양한 비즈니스 모델 변화가 모색되고 있다. 노키아, 소니에릭슨 등 단말기업체들은 음반업체와 제휴해 특정 자사의 폰 구입시 무제한 다운로드 서비스를 제공하고 있다. 단, 단말가격 포함 또는 정액제 형태로 일정 금액을 소비자가 부담한다. 소셜네트워킹사이트인 MySpace.com은 광고기반의 무료 스트리밍 서비스와 DRM-Free의 유료 다운로드

서비스를 동시에 제공하고 있는데 PC를 통한 스트리밍은 특정업체 광고를 통해 무료로 제공하고, 그 외 기기에서 이용시에는 유료 다운로드 서비스를 제공하는 비즈니스 모델을 사용하고 있다. 영국의 3UK, 프랑스의 Orange 등의 이통사들도 자사의 회원들에게 광고기반의 무료 모바일 서비스를 제공하고 있다. 또한 음반사들은 게임업체와 제휴해 Xbox와 같은 콘솔에서 직접 음악 다운로드 서비스를 제공하거나 다른 제품과의 번들링과 같은 공동 머천다이징도 확대하고 있다. 한편 Listen.com은 음악서비스가 필요한 사이트에 음원 스트리밍과 콘텐츠, 다운로드 판매를 통합한 토탈 음악 서비스를 원스톱으로 제공해 사업 영역을 B2B로 확대하였다.

국내에서는 오랫동안 불법 P2P 다운로드 서비스가 성행해 오다가 DRM을 강화한 이통사 중심의 멜론, 도시락 등과 인터넷 디지털 음악 사이트가 개설되면서 합법적 다운로드 서비스가 확대되었다. 최근에는 DRM과 DRM-free 비즈니스 모델을 병행하면서 차별화된 가격 정책으로 운영되고 있으며, 일부 통신사는 자사의 서비스 이용시 무료 음악 서비스 이용권을 주는 등 국내 시장에도 새로운 비즈니스 모델이 시도되고 있다. 또한 SK텔레콤이 음악 서비스인 멜론을 음악 전문 자회사인 로엔에 넘겼고, KTF는 음악 전문 자회사인 KTF뮤직으로 음악 서비스인 '도시락'의 운영권을 넘기는 등 이통사들이 음악 사업을 수직계열화함으로써 사업 영역을 B2C뿐만 아니라 관련 기업들에게 음원을 판매하는 B2B사업으로 확대하고자 노력하고 있다.

#### 4. 시사점

최근 전세계 디지털 음악 시장은 세계 최대 디지털 음악 판매업체인 애플의 DRM-Free 선언과 업체들의 신규 비즈니스 모델 증가로 시장의 구조 변화가 본격화되고 있다. 과거 음반 회사들은 DRM SW가 디지털 음악의 불법복제를 방지한다고 찬성해 왔으나 DRM-Free 서비스가 본격화된 국가들은 디지털 음악 시장이 벨소리 다운로드 등 모바일 음원 시장에서 벗어나 디지털 음원 다운로드 및 스트리밍 서비스로 전환되면서 시장이 급성장하고 있다. 또한 광고, 번들링 등 신규 비즈니스 모델 등

장으로 디지털 음악 이용자를 확대하면서 신규 수익을 창출하고 있다.

현재 국내 디지털 음악시장은 부분적으로 DRM-Free 서비스가 제공되고 있는 수준이나 점차 DRM-Free 유료 서비스에 대한 소비자의 인식이 개선되면서 과거 소리바다, 벅스 등 저작권 분쟁으로 사업이 위축되었던 유료 디지털 음악 다운로드 서비스 매출이 점차 증가할 전망이다. 하지만 여전히 다양한 비즈니스 모델이 부족한 상황으로 향후 국내 디지털 음악 시장의 지속적 성장을 위해서는 국내 업체들도 광고기반의 무료 서비스, 타제품과의 번들링과 같은 다양한 비즈니스 모델을 통해 디지털 음악 이용자를 확대해야 할 것이다.

### 참고자료

- 《전자신문》(2009. 1. 7), ‘애플 “온라인 음악, 완전 DRM-Free 선언”’  
정유진(2008), “B2B 시장으로 향하는 디지털음악 비즈니스”, 2008. 4  
한국소프트웨어진흥원(2009), “2008년 국내 디지털콘텐츠산업 시장 조사”, 2009. 1  
IFPI(2009), “Digital Music Report 2009”, 2009. 1

# 2008 미국 대선에서의 인터넷 이용 현황

■ 문 정 욱\*

## 1. 개 요

정보기술의 발달과 함께 정치영역에서도 인터넷의 이용이 증가하고 있다. 인터넷을 이용하여 유권자의 의견을 수렴하는 것은 물론 인터넷을 활용하여 유권자에게 선거 운동을 하는 것은 이제 흔히 볼 수 있는 일이 되었다. 특히, 다른 여러 매체들보다도 인터넷의 정치 영역에 미치는 영향력이 증가하고 있는데, 이에 본고에서는 2009년 4월 15일 발표된 Pew Internet & American Life Project의 설문조사 결과를 소개하며, 2008 미국 대선에서의 인터넷 이용 현황을 살펴보고자 하겠다.

## 2. 조사결과 요약

미국의 Pew Internet & American Life Project는 프린스턴 서베이 리서치 협회가 18세 이상의 미국성인 2,254명을 대상으로 2008년 11월 20일부터 12월 4일까지 실시한 설문조사를 분석하여, 2008년 미국 대선과정에서의 인터넷 이용 현황 보고서를 발표하였다. 주요 내용은 다음과 같다.

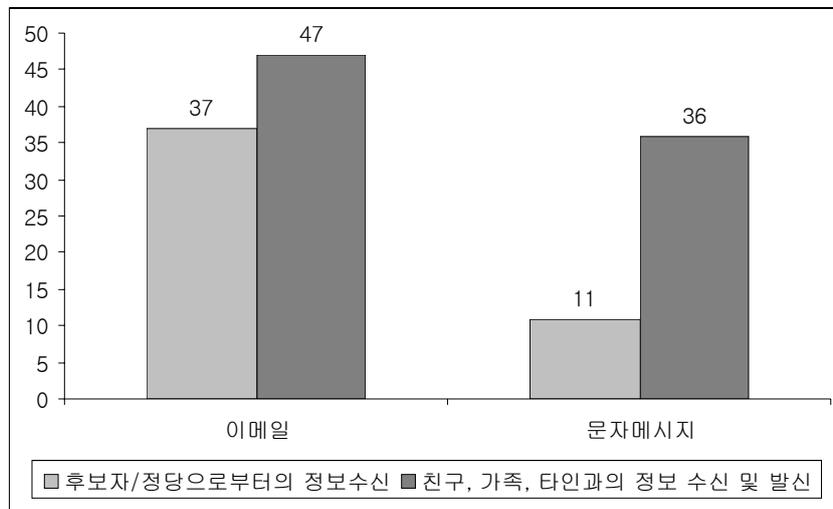
---

\* 정보통신정책연구원 미래융합전략연구실 주임연구원, (02)570-4366, jwmoon@kisdi.re.kr

### (1) 2008년 미국대선과 온라인 정치참여

우선 미국 대선에서의 온라인 정치 참여 현황을 살펴보면, 보고서에서는 미국 인터넷 이용자의 74%가 2008년 미국 대선과정에서 선거운동 관련 정보를 얻거나 정치적 과정에 개입하는데 인터넷을 활용한 것으로 조사되었는데, 이는 전체 미국 성인의 55%가 온라인을 통해 정치과정에 참여했다는 의미로 해석된다. 보고서에서는 이와 같은 온라인 정치참여자를 3가지로 나누어 정의하고 있는데, 그 유형은 다음과 같다. 첫 번째 유형은 정치 또는 선거운동 뉴스를 온라인으로 보는 인터넷 이용자이고, 두 번째 유형은 타인과 정치에 대해 의견을 교환하는 인터넷 이용자이며, 세 번째 유형은 이메일, 메신저, 문자메시지, 트위터(Twitter) 등의 도구를 이용하여 캠페인 정보를 공유하거나 수신하는 인터넷 이용자이다.

[그림 1] 이메일과 문자 메시지를 활용한 정치적 소통 (단위: %)



자료: Pew Internet & American Life Project(2009)

보고서에 따르면 정치 커뮤니케이션의 주요 도구로 이메일과 문자메시지를 사용하였는데, 이메일 이용자의 59%와 이동전화 이용자의 39%는 각각의 장비를 이용하여

대선관련 정보를 타인과 공유한 것으로 조사되었다. 특히 2008년 대선에서 이메일과 문자메시지는 정보를 수집하는 도구로서의 역할보다는 정보를 공유하고 소통하는 도구로서 더 많이 활용된 것으로 조사되었다.

온라인을 통한 정치 참여 방식은 ‘보고(view), 커스터마이즈(customize)하고, 전달하는(pass along)’ 형식으로 표현될 수 있다. 정치관련 정보 수집의 경우, 온라인 정치 이용자의 57%(인터넷 이용자의 42%)가 인터넷을 통해 후보자에 관한 기본적 선거 정보를 얻는 것으로 조사되었다. 그리고 온라인 정치이용자의 60%(인터넷 이용자의 45%)는 정치 또는 대선 관련 동영상을 인터넷을 통해 시청하는 것으로 나타났는데, 뉴스 등 공식적인 성격의 동영상(50%) 뿐만 아니라 비공식적 성격의 동영상(43%) 모두 시청한 것으로 조사되었다.

온라인 정치이용자의 23%(인터넷 이용자의 17%)는 RSS 또는 이메일 구독을 통해 그들의 관심사에 맞춘 정치 뉴스를 접하는 것으로 조사되었고, 온라인 정치이용자의 44%(인터넷 이용자의 33%)는 정치정보의 공유 및 전달행위를 해본 것으로 조사되었다. 정치후원금 기부 또는 자원봉사 관련해서는 온라인 정치이용자의 11%(인터넷 이용자의 9%)가 온라인으로 정치후원금을 기부하였으며, 8%는 자원봉사를 신청한 것으로 나타났다.

## (2) 정치뉴스 관련 정보출처로서의 인터넷

보고서는 온라인 정치 뉴스 구독자가 증가하는 추세임을 분석하고 있는데, 대선 관련 뉴스나 정보를 위해 인터넷을 이용하는 미국인의 비율은 지난 2000년 대선에 비해 2배 이상 급증한 것으로 나타났다. 지난 2000년 대선에서 전체 미국인의 18%(인터넷 이용자의 33%)가 정치뉴스나 관련 정보 수집을 위해 인터넷을 이용했던 것에 비해, 2008년 대선에서는 44%(인터넷 이용자의 33%)가 이용한 것으로 나타났다.

대선 뉴스를 접하는 주요 창구는 TV(77%), 신문(28%), 인터넷(26%), 라디오(13%) 순으로 나타났다. 특히 지난 2000년 대선에 비해 인터넷이용은 급증(11% → 26%)한 반면, 신문의 이용은 하락(39% → 28%)한 것으로 조사되어 인터넷은 대선 관련 뉴스

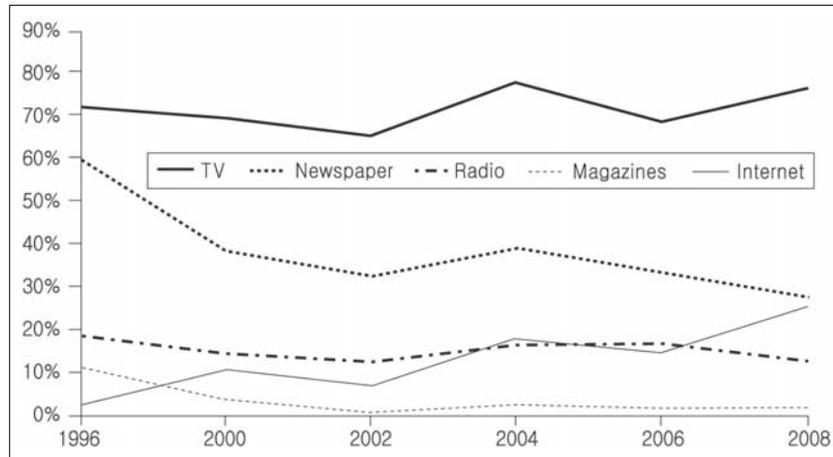
를 전달하는 주요 매체로 성장한 것으로 평가된다.

<표 1> 온라인 정치뉴스 구독자 증가 추이

(단위: %)

구분	1996 대선	2000 대선	2004 대선	2008 대선
미국 전체 성인	4	18	29	44
미국 인터넷 이용자	22	33	52	60

[그림 2] 대선 뉴스 전달 주요매체



자료: Pew Internet & American Life Project(2009)

### (3) 인터넷을 활용한 선거당일 정보 획득 및 투표경험의 공유

2008년 대선에서 선거에 참여한 인터넷 이용자의 26%는 투표 관련 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한 것으로 나타났다. 구체적으로 인터넷을 통해 투표장소(18%), 부재자투표(16%) 등의 정보를 확인한 것으로 조사되었다.

또한 투표자들은 다양한 방식으로 투표 경험을 타인과 공유한 것으로 나타났다. 투표자들은 대화(59%), 전화(45%) 등 기존의 전통적 방식 이외에, 문자메시지(19%), 이메일(15%), 소셜네트워킹 사이트(14%) 등의 새로운 도구를 이용한 것으로 조사되

었다. 특히 젊은 유권자들이 디지털 기술을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

### 〈표 2〉 연령별 선거일 관련 온라인 준비행위

(단위: %)

구 분	18~29세	30~49세	50~64세	65세 이상
투표자 등록 여부	16	11	5	1
투표장소	28	22	10	3
부재자 투표	22	17	15	5
투표당일 투표소별 대기시간 현황	9	5	5	1

자료: Pew Internet & American Life Project(2009)

### 〈표 3〉 투표 경험의 공유 방식

(단위: %)

	전체	18~29세	30~49세	50~64세	65세 이상
대화	59	68	64	58	42
전화	45	57	49	44	31
이메일	11	18	13	9	3
문자메시지	8	23	10	**	**
소셜네트워킹 사이트	4	13	4	1	**
개인 웹사이트, 블로그 글쓰기	2	8	2	1	**
타인 웹사이트, 블로그 답(댓글)글쓰기	4	14	3	**	**

주: \*\*는 샘플사이즈가 너무 적어 분석이 어려움

자료: Pew Internet & American Life Project(2009)

## 3. 결 어

이상에서 살펴본 바와 같이, 지난 2008년 미국의 대선과정에서 인터넷을 통한 국민들의 정치참여가 증가하고 있고, 다양한 연령층에서 여러 가지 방식으로 정치과정에 참여하고 있다는 사실을 알 수 있다. 참여, 공유, 개방 플랫폼의 웹2.0시대의 정치과정에 있어서 인터넷의 역할은 더욱 커질 것으로 보인다. 이와 같은 맥락에서 인터넷의

정치 활용의 부작용을 최소화하고, 긍정적 측면을 극대화 할 수 있는 전략의 모색이 필요한 시점이다.

### 참고자료

Pew Internet & American Life Project(2009), “The Internet’s Role in Campaign 2008”, 2009. 4. 15

([http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The\\_Internets\\_Role\\_in\\_Campaign\\_2008.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf))

《Washington Post》(2009. 4. 15), “More than half of Americans using Internet for political news and activities”

([http://voices.washingtonpost.com/44/2009/04/15/more\\_than\\_half\\_of\\_americans\\_us.html?wprss=4](http://voices.washingtonpost.com/44/2009/04/15/more_than_half_of_americans_us.html?wprss=4))

# 중국의 전자정보정책 동향

## — 《전자정보산업 조정 및 진흥규획》을 중심으로 —

이강규\*

### 1. 개요

2009년 2월 18일 중국 국무원은 10대 산업 진흥계획의 일환으로 원자바오 총리 주재로 진행된 상무회의에서 ‘전자정보산업 진흥계획’안을 심의·통과시켰었다.<sup>1)</sup> 이제까지는 주로 언론보도를 통하여 내용이 부분적으로만 알려진 상태였으나, 금번 공업정보화부의 발표를 통하여 공식적으로 확인되었다고 볼 수 있다. 이번 발표는 10대 산업 진흥계획에 따라 각 부처들이 발표 중인 세칙(細則)의 성격을 가진다.

본고에서는 이번 중국 공업정보화부가 발표한 《전자정보산업 조정 및 진흥규획(电子信息产业调整和振兴规划)》(이하 《규획》<sup>2)</sup>)의 내용을 중심으로 향후 중국 정부의 IT관련 정책에 대해 개략적으로 살펴보고자 한다.

\* 정보통신정책연구원 방송통신협력연구실 연구원, (02)570-4214, kkyulee@kisdi.re.kr

1) 10대 진흥 사업은 철강, 자동차, 선박, 석유화학, 경공업, 방직업, 비철금속, 장비제조, 전자정보 및 물류업으로 사실상 산업 전반을 대상으로 하고 있다.

2) 중국에서 ‘계획’은 보다 구체적인 실행 방식을 의미하는 반면에, ‘규획’은 보다 장기적인 방향성을 제시하는 성격이 강하다.

## 2. 《전자정보산업 조정 및 진흥규획》의 주요 내용

### (1) 중국 전자정보산업의 현황

전자정보산업의 매출액은 2001~2007년 기간에 연평균 28% 증가했으며 2008년에는 그 액수가 약 6.3조 위안에 달했다. 한편, 2008년 산업 전체 생산액은 1.5조 위안으로 GDP에서 차지하는 비중이 5%에 달했으며 수출액도 5,218억 달러로 산업 전체 수출액의 36.5%를 차지했다. 그러나 국제금융위기의 여파로 2008년 하반기부터는 성장속도와 매출이 크게 감소하고 있는 상황이다.

### (2) 기본원칙과 목표

《규획》은 2009년부터 2011년까지의 기간에 걸친 중국의 전자정보산업에 대한 정책기본방향을 담고 있으며 기본적인 원칙은 다음과 같다.

첫째, 해외시장에 있어서 수요의 급감과 전 세계 IT산업의 조정 국면에 대응하여 적극적인 조치를 취함으로써 안정적인 성장을 도모한다. 아울러 핵심 분야에 집중하여 전자정보산업의 구조조정을 촉진하고, 질적 효율성을 추구하는 발전 모델로 산업 구조를 전환한다.

둘째, 시장 운영과 정부 지도를 조화롭게 결합시킨다. 시장이 자원의 배분이라는 기본 역할을 수행하고 투자 및 대출 환경을 개선할 수 있도록 한다. 구체적으로 핵심 기업을 육성하고 중소형 창신형기업(创新型企業)을 지원하며, 산업의 건강한 발전을 촉진시킨다. 아울러 재정 및 세무를 확대하고 금융정책지원을 강화하며, 집적회로, 신형 디스플레이, 소프트웨어 등 핵심 산업의 자주발전능력을 함양한다.

셋째, 자주창신(自主创新)<sup>3)</sup>과 국제협력을 접목시킨다. 자주창신을 추진하여 응용기

3) 자주창신(自主创新)이란 자체적인 산업기술 개발을 통하여 기술자립을 달성하겠다는 것을 말하는데, 중국의 제11차 5개년 발전계획(일명 《11·5규획》)에서 중국현실에 맞는 장기적이며 독자적인 경제발전 모델의 핵심으로 자주품패(自主品牌, 자체 브랜드 제품 육성)와 함께 제기되었다.

술을 발전시키고 세계적인 전자정보제조업과 서비스업의 국내 이전을 적극 유도한다. 아울러 외국자본의 이용수준을 높이고 기업의 해외진출공간을 확대하여 전자정보산업의 국제 분업에 있어서 중국 기업들의 위상을 제고한다.

기본 원칙에 따른 목표는 크게 양적 성장과 질적 개선으로 요약될 수 있는데, 다음과 같은 내용을 담고 있다. 즉, 먼저 성장 촉진과 안정적 성장 확보에 노력한다. 향후 3년간 전자정보산업 관련 매출액의 안정적 성장을 확보하여 GDP 성장에 대한 전자정보산업의 기여도가 최소 0.7% 이상이 되도록 한다. 이에 따라 새로운 일자리를 150만개 이상 창출하고, 그 중에서도 대학생 취업자 수가 약 100만 명가량 증가될 수 있도록 한다. 또한, 대외무역에 있어서 수출 안정을 유지한다. 신형 전자정보산업제품과 관련하여 서비스 육성에 주력하고 정보기술의 응용을 통해 전통산업의 개조가 효과적으로 이루어질 수 있도록 하며, 정보화 및 산업화의 융합이 더욱 진전되도록 노력한다.

또한, 기업의 구조조정과 체질 혁신에 있어서 성과를 거두도록 하고 핵심기업의 국제경쟁력을 높이며 자체 브랜드의 시장 영향력도 확대될 수 있도록 한다. 덧붙여, 전자정보산업 매출액에서 소프트웨어와 정보서비스가 차지하는 비중을 12%에서 15%로 높이도록 한다. 전자정보 가공무역의 업그레이드와 가공무역기업의 산업사슬 확장 및 국내산업의 업그레이드를 장려한다. 나아가 국제적 영향력을 갖추면서도 뚜렷한 특색을 지닌 산업 클러스터를 형성할 수 있도록 한다. 산업혁신시스템 정비, 핵심기술 개발, 차세대 이동통신, 차세대 인터넷, 디지털 방송 등이 새로운 성장 포인트가 될 수 있도록 하고 산업발전모델의 변화에도 확실한 진전을 이루도록 한다.

### (3) 산업조정 및 진흥의 주요내용

《규획》은 기본 원칙과 목표 제시에 이어 산업조정 및 진흥에 관한 분야별 내용을 5개 항목에 걸쳐 제시하고 있다. 5번째 항목은 각 지역에 있어서 《규획》 실시를 지시하는 내용이므로 생략하고 나머지 4개 항목을 살펴보도록 한다.<sup>4)</sup>

① 컴퓨터, 전자부품, AV제품 등 핵심 산업의 안정적인 성장 확보

핵심 산업의 성장에 있어서는 산업시스템의 정비, 수출의 안정적 유지, 도농시장의 개척, 외자이용수준의 제고, 산업집적에 따른 이점 활용, 컴퓨터와 전자부품 및 AV제품 등 핵심 산업의 안정적인 발전 실현을 주 내용으로 하고 있다.

<표 1> 핵심 산업의 안정적 성장과 관련된 주요 내용

주요 내용	세부 내용
컴퓨터 산업의 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 R&amp;D와 산업디자인능력 제고</li> <li>- 노트북·첨단 서버·대용량 메모리, 산업용 컴퓨터 등 개발</li> <li>- 자체설계 CPU를 사용한 저비용 컴퓨터 및 자체 지적재산권을 가진 프린터·금전등록기 등 제품의 확대</li> <li>- 핵심기업의 '해외시장진출(走出去)' 지원</li> </ul>
전자부품 및 제품의 업그레이드 가속화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 조립완성품이 수요를 진작하는 역할을 수행하도록 함</li> <li>- 국내조립완성품조립을 둘러싼 부품제품구조를 조정해 SMD(Surface Mount Device), 신형전력전자부품, 고주파 부품, 반도체 조명(LED, 하이브리드 집적회로, 신형 리튬전지, 박막 태양 전지 및 신형 인쇄 회로판 등의 R&amp;D생산능력을 제고</li> <li>- 무오염·환경보호형 기초부품 및 핵심 재료 개발, 제품성능 및 신뢰성 제고, 전자부품 및 기초재료의 회수이용수준 제고</li> </ul>
AV산업의 디지털 전환추진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4C(Computer, Communications, Consumer Electronics, Contents) 융합</li> <li>- 디지털 가전제품 및 신형소비전자제품 개발 촉진</li> <li>- 디지털TV전환 및 보급 촉진</li> <li>- 전국 유선·지상파·위성 디지털 네트워크 건설</li> <li>- 디지털 프로그램 활성화, 고화질 방송 프로그램 추진</li> </ul>

② 집적회로, 신형 디스플레이, 소프트웨어 등 핵심 산업의 주요 기술 혁신

기술 혁신과 관련하여서는 전 세계적인 산업 구조 조정에 직면하여 자주창신의 달성, 국제협력의 강화, 자원과 인력 등 각종 요소의 확보, 집적회로 등 핵심 산업의 기

4) 이하의 세부 내용과 관련해서는 주요 항목 위주로 축약하여 살펴보도록 한다.

술 발전을 실현하는 것을 내용으로 담고 있다.

〈표 2〉 핵심 산업의 기술 혁신과 관련된 주요 내용

주요 내용	세부 내용
집적회로산업 시스템 정비	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심제조기업의 우선적인 자원 이용을 지지, 기술 업그레이드 추진</li> <li>- 국제적인 반도체 제조기업의 중국투자 유도 및 지원, 생산기지 및 R&amp;D센터 증설 유도 및 지원</li> <li>- 국제경쟁력을 갖춘 대기업 육성</li> </ul>
신형 디스플레이 산업 발전의 난관을 극복	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신형 디스플레이산업 시스템 정비</li> <li>- 대출 경로를 확대</li> <li>- 기술의 성숙화와 유망기술의 연구개발을 병행</li> <li>- 디스플레이산업발전의 주도권 장악</li> <li>- 신형디스플레이 평면 생산 및 설계, 유리기판제조 분야의 기술 발전에 노력</li> </ul>
소프트웨어산업의 자주발전능력 제고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국산기초소프트웨어의 자주창신 능력 향상에 힘씀</li> <li>- 중국어로 된 소프트웨어(소수민족 언어포함), 정보보안 소프트웨어, 산업 소프트웨어 등 주요 응용 소프트웨어 및 내장형 소프트웨어기술, 제품연구개발을 지원</li> <li>- 기초소프트웨어 및 CPU의 상호 발전 촉진</li> <li>- 국산소프트웨어 및 산업 솔루션의 응용확대, 소프트웨어 산업 및 전통 산업의 융합발전 추진</li> <li>- 소프트웨어 산업의 국제협력</li> </ul>

③ 통신설비, 정보서비스, 정보기술응용 등 분야에서 새로운 성장 포인트 육성  
 새로운 성장 포인트에 있어서는 통신 인프라 구축에 매진, 업무 및 서비스 모델의 혁신에 주력, 경제사회분야에서의 정보기술 운용 증대, 정보기술을 통한 전통산업의 개조를 적극적으로 추진, 새로운 응용 개발을 통해 신성장을 유발하는 것을 주된 내용으로 하고 있다.

〈표 3〉 새로운 성장 포인트 육성관련 주요 내용

주요 내용	세부 내용
통신인프라 제조업 발전에 매진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 차세대 네트워크 건설을 계기로 삼아 설비제조기업과 통신운영업체의 상호 영향을 강화</li> <li>- 제품 및 서비스의 융합혁신을 추진</li> <li>- 제3세대 이동통신네트워크, 차세대 인터넷 및 초고속 광통신망 건설 촉진</li> <li>- 차세대 이동통신네트워크 및 모바일 인터넷수요에 부응하는 신사업, 응용 개발, 시스템 및 단말기제품의 업그레이드 교체</li> <li>- IPTV, 휴대폰TV 등 신서비스업 발전 지원</li> </ul>
정보서비스의 신모델·신경영방식 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소프트웨어 서비스의 트렌드를 파악하고 정보서비스업무 및 모델의 혁신을 촉진</li> <li>- 공공정보자원을 종합적으로 이용하고 중국의 경제사회발전 수요에 부합하는 정보서비스사업을 개발</li> <li>- 정보기술과 네트워크에 기초한 서비스아웃소싱시스템을 건립</li> </ul>
정보기술융합응용 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보기술 및 전통산업의 결합을 촉진</li> <li>- 산업자동화·지능화 수준 및 현대화 관리 수준 향상</li> <li>- 산업 솔루션의 개발 및 확대</li> <li>- RFID, 자동차전자, 선박전자, 의료전자산업의 관리 및 검사 등의 분야에 있어서 제품 및 시스템 개발 및 표준 제정</li> <li>- 교육·의료·사회보장·교통 등 분야에서 정보화기술 응용 강화</li> <li>- 정보화기술 서비스의 ‘삼농(三農)<sup>5)</sup>’에 대한 적용 수준 향상, 정보화 추진, 농촌관련 전자제품 및 정보서비스 산업의 발전</li> </ul>

#### ④ 정책조치

정책조치의 경우 내수확대, 국가재정의 활용, 정책 지속, 대출환경 정비, M&A와 구조조정 지원, 해외시장 개척, 자주창신 강화 등 7개 방면에서 역점을 두어 시행할 정책 내용을 담고 있다.

5) 삼농(三農)이란 농민, 농촌, 농업을 지칭하며 삼농문제의 해결은 후진타오 체제에 있어서 가장 중요한 사업으로 추진되고 있다.

〈표 4〉 정책조치의 주요 내용

주요 내용	세부 내용
내수확대조치 실시	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국민경제와 사회 정보화건설 및 가전하향(家電下鄉),<sup>6)</sup> 기타 중요 산업의 조정 및 진흥규획의 실시와 함께 전자정보화산업의 발전영역을 더욱 확대</li> <li>- 3세대 이동통신네트워크·차세대인터넷·디지털방송TV네트워크·초고속이동통신망 및 디지털영화관건설 추진을 유도하여 국내 관련 산업의 발전으로 이끌도록 함</li> <li>- ‘촌촌통(村村通)’<sup>7)</sup> 실현에 매진</li> <li>- LED에너지절약조명제품 보급 지원</li> </ul>
국가재정투입 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가가 신규투자를 늘리고 투자를 유도</li> <li>- 집적회로 업그레이드·신형 디스플레이 및 칼라TV산업의 체질 혁신, TD-SCDMA 제3세대 이동통신산업, 디지털 TV용 영화 확대, 컴퓨터 업그레이드 및 차세대 인터넷 응용, 소프트웨어 및 정보서비스 등의 육성 실시</li> <li>- 자주창신 및 기술개조항목건설 지원</li> </ul>
정책유지 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 《소프트웨어 산업 및 집적회로산업 발전 촉진에 관한 국무원정책 통지》의 명확한 정책적 실행을 지속</li> <li>- 액정 등 신형디스플레이 우대정책을 개선하고 연장함</li> <li>- 디지털TV산업정책 추진, ‘삼망융합(三網融合)’<sup>8)</sup> 추진</li> <li>- 전자정보산업발전상황에 따라 첨단 기업 인정 목록과 표준을 적절하게 조정</li> </ul>
대출환경 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자정보산업에 대한 대출지원을 확대</li> <li>- 지방정부의 재정투입 확대를 유도</li> <li>- 신용담보시스템을 효율적으로 운영</li> <li>- 금융기관이 중소형전자정보기업에게 많은 융자서비스를 할 수 있도록 지원</li> <li>- 수출입은행을 통하여 수입대출에 우대금리를 부여하는 방식으로 지원</li> <li>- 벤처창업 및 해외귀국인재의 국내창업을 지원</li> </ul>
우위 기업의 M&A 및 구조조정 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 집적회로, 소프트웨어, 통신, 신형디스플레이 등 핵심 영역, 경쟁력을 보유한 기업의 국내자원 효율적 이용을 장려</li> <li>- 기업의 ‘해외진출’을 통한 M&amp;A를 지원 또는 정보기술기업에 대한 주식투자 지원</li> <li>- 금융기관의 전자정보기업구조조정에 대한 지원 장려</li> </ul>

주요 내용	세부 내용
해외시장 개척	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자정보제품의 수출세 감세 유지를 위해 노력</li> <li>- 수출신용보험이 전자정보제품수출에 긍정적 역할을 하도록 함</li> <li>- 수출신용대출의 중소전자정보기업에 대한 지원 강화</li> <li>- 과학기술무역진흥계획 실시</li> <li>- 기업의 '해외진출(走出去)' R&amp;D·생산기지 설립 지원</li> <li>- 외국정부 및 해외기업과 협력</li> <li>- TD-SCDMA 등 표준기술의 해외시장 진출 및 상용화 추진</li> </ul>
자주창신능력 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이동통신, 노트북, 소프트웨어, 신형디스플레이 분야의 혁신 능력 건설 강화</li> <li>- 공공기술서비스 플랫폼 정비</li> <li>- TD-SCDMA, 지상파 디지털TV, 휴대폰TV, 디지털 음원, 중국어문서 형식, WAPI(무선국역내망보안표준), 디지털 설비 정보자원 공유 등 표준산업화과정 추진에 노력</li> <li>- RFID 강화, 디지털 관권관리, 디지털 가전제품 등에 있어서의 핵심표준 제정 및 추진업무 강화</li> <li>- 산업소프트웨어, 정보보안, 정보기술서비스표준 및 규범 제정 강화</li> <li>- 전자정보제품 및 서비스의 지적재산권 보호 강화</li> <li>- 집적회로업그레이드 등 6개 항목 주요공정 첨단인재 유치국가 고위급 해외인재의 관련 계획, 국내R&amp;D 수준 향상</li> </ul>

### 3. 결 어

이상에서 살펴본 것과 같이 중국의 공업정보화부는 전자정보산업분야에 있어서 컴퓨터, 전자부품, AV제품, 집적회로, 신형 디스플레이, 소프트웨어, 통신설비, 정보서비스, 정보기술응용 등 9개 핵심 분야 발전 및 육성에 향후 3년간 정책을 집중할 것으

- 6) '가전하향(家電下鄉)'이란 정부의 보조금을 통해 농촌 지역에 컬러 TV, 냉장고, 세탁기, 컴퓨터 등을 보급하려는 정책으로써 가전하향 제품 공급 업체로 주로 중국 업체가 선정되고 보조금의 액수가 명확하지 않는 등 문제점을 야기하고 있다.
- 7) '촌촌통(村村通)'이란 마을에서 마을로 전화, 전신 및 방송을 연결하는 프로젝트를 말하며, 현재는 촌촌통을 넘어서 각 가정과 가정을 연결하는 '가가통(家家通)'까지 목표로 삼고 있다.
- 8) '삼망(三網)'은 방송, 통신 및 인터넷을 말하며 이 삼자의 통합은 중국 IT 정책에 있어서 최근 몇 년 간 최대의 화두가 되고 있다.

로 보인다. 다만, 앞서 언급한 바와 같이 《규획》은 장기적이고 거시적인 방향성을 제시하는 측면이 강하므로 상기 9개 핵심 분야별 구체적인 정책 추이를 지속적으로 지켜볼 필요가 있다. 한편, 신식산업부에서 공업정보화부로의 개편 이후 전통산업에 비하여 상대적으로 주된 관심사에서 멀어지는 듯 여겨지던 IT 분야에 있어서의 장기적인 목표가 공식 발표되었다는 점에서 본 《규획》의 또 다른 의의를 찾을 수 있을 것이다.

### 참고자료

10대 핵심사업 진흥 대상(振兴十大重点产业专题)

(<http://www.cena.cn/html/zhengfuzhuanlan/xinwenhuodong/2009-01-16/123208924127253.shtml>)

2008년 전자정보산업 운영 회고 및 2009년 전망(2008年电子信息产业运行回顾与2009年展望)

(<http://www.acs.gov.cn/cms/www/news/2471966909056.cgp>)

전자정보산업 조정 및 진흥 규획(电子信息产业调整和振兴规划)

(<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11293907/n11368223/12271660.html>)

# 2009년 전세계 텔레비전 광고시장 전망

■ 신호철\*

## 1. 개요

영국의 시장조사기관인 Informa Telecoms & Media에서 2009년 3월, Global TV Advertising Forecasts라는 보고서를 발간하여 2009년 전세계 텔레비전 광고시장 전망치를 내놓았다. 보고서의 주요 내용 중 국가별, 지역별 전체 텔레비전 광고수익과 다채널 텔레비전 광고수익을 비교하여 2009년 전세계의 광고시장 전망치를 살펴보고록 하겠다.

## 2. 본문

Informa Telecoms & Media에 따르면 올해 전세계 텔레비전 광고수익은 급격하게 감소할 것으로 예측하고 있으며 영국은 경기침체에 따라 가장 큰 하락세를 보이는 국가 중 하나가 될 것으로 보고 있다.

이러한 영향은 지상파방송사업자에게 가장 큰 어려움을 안겨주고 있으며 다채널 부문도 예외는 아니다.

Informa는 자사가 발간한 광고시장 전망 보고서에서 전세계 2009년 광고수익은 전

---

\* 정보통신정책연구원 동향분석실 주임연구원, (02)570-4054, animeshin@kisdi.re.kr

년대비 4.1% 감소한 1,207억 달러에 이를 것으로 보이며 이 중 영국은 8%, 미국은 7.5% 감소할 것으로 예측하고 있다.

특히 터키는 가장 큰 감소율인 15%에 이를 것으로 내다보고 있으며 53개국 중 36개국의 텔레비전 광고수익이 감소할 것으로 예측하고 있다. 그러나 동유럽과 중남미는 광고수익이 다소 증가할 것으로 보고 있다.

반면 전세계 광고시장의 수익이 감소하는 가운데 다채널 텔레비전 광고수익은 최근 들어 점진적으로 증가할 것으로 전망하고 있다.

보고서는 2009년 다채널 텔레비전 광고수익이 1.4% 증가하여 192억 달러에 이를 것으로 전망하고 있으며 이 중 영국과 미국의 다채널 텔레비전 광고수익은 감소할 것으로 내다보는 반면 이탈리아와 프랑스는 증가할 것으로 보고 있다. 보고서에 따르면 영국은 4.8%, 미국은 1% 감소하고 이탈리아와 프랑스는 각각 12%, 9.5% 증가할 것으로 전망했다. 지역별로 보면 북미는 0.9% 감소하고 서유럽은 단지 0.6% 증가하며 동유럽과 중동은 15.3% 증가할 것으로 예상하고 있다.

영국의 경우 다채널 텔레비전 광고수익의 비율은 전체 텔레비전 광고수익에서 그리 큰 비중을 차지하지는 않는다. 2007년에 32.6%, 2008년에 35.2%를 기록하였는데 올해는 36.4%에 이를 것으로 Informa는 전망하고 있다.

보고서에 따르면 다채널TV가 새로운 시장이기는 하지만 전체 시장에서 차지하는 비중이 16%에 불과하며 2013년이 되어도 18%에 그칠 것으로 보고 있다.

텔레비전 광고수익의 감소는 서유럽에서 두드러질 것으로 보이는데 프랑스가 6.5%, 독일이 4.5%, 이탈리아가 4% 감소할 것으로 보인다. 그러나 동유럽과 중유럽은 다른 양상을 보일 것으로 예측되며 우크라이나, 불가리아, 루마니아 등은 3~6%의 증가율을 보일 것으로 예상하고 있다.

이러한 긍정적인 시각에 반해 7개국에서 상업채널을 운영하고 있는 CME(European Media Enterprises)의 대표인 Adrian Sarbu는 Informa의 예측과 달리 2년간 위기가 다가올 것이며 우크라이나의 경우 심각한 시장하락이 있을 것이라고 경고하고 있다.

이에 반해 Informa는 텔레비전 매체가 전세계에 걸쳐 광고매체로서 장점을 갖고

있다고 주장한다. 신문은 아직도 대부분의 동유럽 국가에서는 정부선전을 대변하는 매체로 인식하고 있다. 그러나 정부선전을 대변하지 않는 독립적인 신문이 탄생하여 텔레비전 광고수익 비율이 감소한다 하더라도 텔레비전은 이들 국가에서 전체 광고수익의 높은 비중을 차지하고 있다.

보고서의 저자는 장기적인 관점에서 텔레비전 광고에 대한 긍정적인 측면을 견지하고 있다. 그는 텔레비전이 인쇄매체보다 건실하며 경기후퇴의 영향을 받지 않는다고 생각하고 있다. 그러나 텔레비전 광고는 생각한 것과 전혀 다르게 진행되고 있으며 과거의 성장률은 기대하기 어려울 것으로 보인다.

지상파방송사업자들은 그들의 사업을 다각화하고 전문채널을 런칭하거나 이탈리아의 Mediaset과 같은 유료TV(Pay TV)를 고려하고 있다. Informa는 대부분의 국가가 내년엔 수익을 회복하기 시작할 것이라고 전망하면서 2010년에 3.5% 증가한 1,250억 달러에 이를 것으로 예측했다. 보고서의 수치는 순수 광고수익만을 나타낸 것이다.

〈표 1〉 전세계 광고수익 전망

국가	전체 텔레비전 광고수익 (단위: 백만 달러)			다채널 텔레비전 광고수익 (단위: 백만 달러)		
	2008	2009	증가율(%)	2008	2009	증가율(%)
영국	6,134	5,644	-8.0	2,160	2,056	-4.8
미국	39,565	36,597	-7.5	9,721	9,624	-1.0
프랑스	3,778	3,532	-6.5	559	612	9.5
독일	6,038	5,767	-4.5	533	553	3.6
이탈리아	5,069	4,866	-4.0	237	265	12.0
불가리아	179	188	5.0	30	34	15.5
루마니아	470	498	6.0	112	124	11.1
우크라이나	450	464	3.0	27	31	14.4
아시아 태평양	28,621	28,056	-2.0	2,071	2,221	7.2
동유럽/중동, 아프리카	10,199	10,104	-0.9	618	713	15.3
서유럽	32,354	30,620	-5.4	4,437	4,462	0.6
중남미	12,153	12,388	1.9	1,205	1,305	8.3
북미	42,571	39,513	-7.2	10,610	10,509	-0.9
합계	125,897	120,681	-4.1	18,941	19,210	1.4

자료: Informa Telecoms & Media(2009)

### 3. 결 어

국내 광고시장의 경우 금융시장 안정에 의한 경기회복 기대감 상승에도 불구하고 국내 광고시장 침체는 지속되는 양상을 보이고 있다. 3월 총방송광고비는 1,300억원으로 전년동기대비 31.1% 감소하면서 전년 11월부터 5개월 연속 30% 이상의 감소세를 지속하고 있고 특히 3월의 경우 WBC 야구중계 특수에도 불구하고 전월보다 광고비 감소폭이 개선되지 못한 것으로 파악되고 있다.<sup>1)</sup>

하이투자증권에 따르면 광고경기는 외환위기 이후 최악의 국면이 진행 중이며 2분기부터 경기회복 기대감 상승과 더불어 기업마케팅 활동이 정상화될 경우 광고수요 개선이 시작될 것으로 예상하고 있다. Informa의 전망치에서도 2009년에 전세계는 1.4%, 아시아지역은 7.2% 증가하는 것으로 나타나 국내 광고시장도 이러한 전망치의 영향을 받아 상승곡선을 탈 것으로 기대된다. 그러나 전체적인 상황으로 볼 때 상반기 광고시장은 실적부진을 면치 못할 것으로 예상된다.

#### 참고자료

하이투자증권(2009), 방송광고 경기는 장기 바닥권 통과중, <산업브리프>, 2009. 4. 6.  
Informa Telecoms & Media(2009), Multichannel TV advertising slows down,  
*New Media Markets*, 2009. 3. 27.

1) 하이투자증권(2009)

## 과월호 기사색인

### ▶ 2008년도

권 호	내 용	
2008.1.16 <통권 431호>	초 점	CDN 서비스의 현황 및 이슈
	동 향	인도 휴대폰 시장 동향 프랑스의 2G 이동통신 대역 3G 적용 동향 독일, 이동전화 접속료 인하 APEC 정보통신장관회의 주요 논의 내용 발전 동향
2008.2.1 <통권 432호>	초 점	WLR 요금설정 이슈 및 EU의 사례 분석
	동 향	NFC폰 시장 전망 및 업체 동향 일본의 Web 2.0 서비스 이용 현황 번들링 전략에서 x-play서비스 전략으로의 이동 일본 총무성의 방송·통신 산업의 설문조사 결과 발표
2008.2.16 <통권 433호>	초 점	차기 전자정부의 법적 과제
	동 향	세계 온라인음악 시장 현황 미 정부, 2009년도 IT 예산안 발표 4G 개발 논의와 모바일 경쟁환경의 변화 이동통신 데이터서비스 요금제 동향 인도의 통신시장 및 규제제도 현황
2008.3.3 <통권 434호>	초 점	산업연관표를 이용한 IT산업구조 및 과급효과 분석
	동 향	모바일 시장에서 소프트웨어 플랫폼의 중요성과 변화방향 차세대 전자정부와 공공부문의 변화 트렌드: “The Connected Republic 2/0” 소개 일본 소프트뱅크의 M&A 사례 분석 미국 MVNO 시장 현황 인터넷 경제의 미래에 관한 OECD 장관회의 주요 논의 동향

2009/5/1

권 호	내 용	
2008.3.17 <통권 435호>	초 점	웹 2.0과 정부의 역할 변화
	동 향	통합 커뮤니케이션(UC) 시장의 현황 및 전망 미국의 모바일 이용자 현황 FCC, Liberty Media와 News Corp.간의 지분맞교환, 조건부 승인 미디어융합시대 베텔스만(Bertelsmann AG)의 사업현황 분석
2008.4.1 <통권 436호>	초 점	미국 700MHz 주파수 경매결과 우체국창구 대체수단 검토
	동 향	IPTV와 광고 수익 모델의 결합 비디오 공유사이트 이용 현황 미국 FCC, 주연방합동위원회의 보편적서비스기금체계 개선안 세계 메시징 서비스 시장 전망
2008.4.16 <통권 437호>	초 점	인터넷 데이터센터 현황 및 주요 이슈
	동 향	마이크론-난야의 전략적 제휴 영향 EU의 미래 전자정부 연구 동향 홍콩의 번호사용료 부과 방침
2008.5.1 <통권 438호>	초 점	모바일 인터넷전화 발전추세, 시장동인 및 시사점
	동 향	자동차용 반도체시장 동향 FCC의 '비공식(Informal) 민원 응답의무'에 대한 과징금 추정 사례 아프리카 교육분야의 ICT 정책 현황
2008.5.16 <통권 439호>	초 점	정보화촉진기본법의 개편 과제와 전망
	동 향	데이터통신 MVNO 사업자의 모바일 VoIP 사업 동향 DMA(Digital Media Adapter) 시장 동향 호주의 번호관리제도 동향 호주의 VoIP 시장 현황 제7차 APEC 통신장관회의 개최 성과 및 향후 대응 방안
2008.6.2 <통권 440호>	초 점	중국의 통신시장 및 규제현황
	동 향	소니, 2007년 실적분석 및 전망 Social Networking 서비스에서의 개인정보 문제 일본, "정보통신법"의 주요 골격 초안 마련 Deutsche Telecom의 이윤압착에 대한 유럽법원 판결 APEC TEL의 보편적 서비스 논의 동향
2008.6.16 <통권 441호>	초 점	전기통신회계제도와 회계분리 OECD 정보화사회지표작업반(WPIIS) 의제 분화에 관한 탐색적 조사 연구 미국의 지능형우편 도입 현황 및 시사점
	동 향	웹2.0을 통한 온라인 숙의(deliberation)의 가능성과 현실 영국의 이동통신 네트워크 커버리지 현황 영국의 컨버전스 통신상품 이용현황 일본 경제산업성, "2008년 불공정 무역보고서" 발표: 전기통신 분야를 중심으로 정보통신기술과 환경의 만남: OECD 그린 IT 주요 논의 내용 동향

권 호	내 용	
2008.7.1 <통권 442호>	초 점	그린IT 추진을 위한 규제 및 대응현황
	동 향	일본의 통신시장 현황 2008 미국 대선과정에서의 인터넷 동향 Ofcom, Openreach 도매 서비스의 요금 규제에 관한 자문서 발표 라오스 통신시장 현황
2008.7.16 <통권 443호>	초 점	터치스크린 패널 시장 현황 및 국내업체에 대한 시사점 인터넷상에서의 불매운동과 그 법적 한계
	동 향	아·태 지역의 광대역 이동 통신 시장 현황 아일랜드의 LLU 규제 동향 콜롬비아의 정보통신산업 현황 및 발전 계획
2008.8.1 <통권 444호>	초 점	인터넷광고의 현황과 주요 이슈 위원회 조직으로서 FCC에 관한 고찰
	동 향	국내 게임업계의 M&A 현황과 배경 영국, Ofcom의 이용자 민원처리 및 분쟁조정 절차 개선 뉴질랜드의 통신시장 현황
2008.8.16 <통권 445호>	초 점	지속가능발전을 향한 전자정부 추진방향 OECD 장관회의를 통해 바라본 인터넷 경제의 미래 Mobile 시장에서 SW platform의 분류와 변화 현황·전망
	동 향	일본 통신산업의 경영현황 호주 ACMA의 유무선 컨버전스 서비스 분석 북한의 인터넷 현황과 개방 동향
2008.9.1 <통권 446호>	초 점	일본의 통신시장 및 규제 현황
	동 향	중국 모바일게임 시장의 현황 EU의 삶의 질 개선을 위한 IT 정책 현황 ERG의 지리적 시장분석 접근법 브로드밴드 전송속도의 통계지표 개발의 필요성
2008.9.16 <통권 447호>	초 점	ADR 기구를 이용한 통신 민원처리 제도: 영국 사례 모바일 인터넷전화의 국내외 사업자 동향 및 시사점
	동 향	프랑스의 IPTV 서비스 시장 현황 중국의 공공정보화 동향 EU의 인터넷 전화 규제 동향 2008 미국 무역장벽보고서에 제기된 중국의 방송통신시장 무역장벽

권 호	내 용	
2008.10.1 <통권 448호>	초 점	미국·캐나다·일본 사례로 본 IT 국제기구 정책결정 과정 친환경 우편 프로젝트 추진 현황 및 시사점
	동 향	2008 EIU IT산업경쟁력 평가결과 분석 미국의 클라우드 컴퓨팅 이용 현황 온라인광고 확대에 따른 매체별 광고비의 변화 프랑스 MVNO 시장 및 규제 동향
2008.10.16 <통권 449호>	초 점	국가 간 브로드밴드 보급률 비교에 관한 개괄적 조사연구
	동 향	프랑스의 최근 3G 면허 할당 논의 미국 청소년의 비디오 게임 이용 현황과 사회활동 참여도 국내·외 태양전지 시장 동향 단말기 번들링과 혁신 유인에 대한 실증 사례 유네스코의 문화다양성협약과 관련 사례
2008.11.1 <통권 450호>	초 점	정보통신기술과 환경의 상호 관계: OECD 그린 IT 지수 개발 주요 논의 내용
	동 향	독일 Deutsche Telekom의 IPTV 사업 전략 넷북(Netbook)의 특징 및 향후 전망 글로벌 인터넷 거버넌스 논의 NTT 도코모의 사업실적
2008.11.17 <통권 451호>	초 점	OECD ICT 통계 분류체계 현황 및 국내 ICT 통계체계 개편에 대 한 시사점 국내 u-Health 시범사업 추진현황 및 시사점
	동 향	영국 2008년 2/4분기 디지털TV 보급현황 및 시사점 ICT가 미국 근로자들의 삶에 미치는 영향 분석 BT, 저소득층을 위한 BT Basic 요금제 출시 기후 변화에 대응한 ITU(세계전기통신연합)의 활동
2008.12.1 <통권 452호>	초 점	Ofcom의 유료방송시장 경쟁상황분석과 시사점 컨버전스 서비스 활성화를 위한 품질관리의 중요성
	동 향	미국 주요 이동통신사 2008년 3/4분기 실적 분석 전력선 광대역통신(Broadband over Power Line)에 대한 정책 이 슈 및 미국과 유럽 규제 현황 라틴아메리카 및 아프리카지역의 IXP 도입에 따른 시사점 디지털 기술이 가족관계에 미치는 영향
2008.12.16 <통권 453호>	초 점	IPTV 가치사슬 및 경쟁 전략 분석과 시사점 BcN 유선망 서비스 QoS 기술
	동 향	국내 주요 인터넷업체 '08년 3/4분기 실적 분석 주요국 마이크로웨이브 대역 전파사용료 현황 단말기 및 인터넷 접속 장애와 사용자의 반응 ICT 활용 교육과 사회경제적 발전 논의 미국 성인의 비디오 게임 이용 현황

▶ 2009년도

권 호	내 용	
2009.1.16 <통권 454호>	초 점	초고속인터넷 서비스 소비자보상체계 개선방향 세계 IT 시장 전망 및 시사점
	동 향	미국 오바마 차기정부의 IT투자와 일자리 창출 정책 분석 미국의 초고속인터넷 서비스와 가입자망 고도화 동향 미국의 디지털 방송전환에 대한 최근동향 유럽의 NGA 설비투자 동향 덴마크 MVNO 규제 동향 및 시장영향
2009.2.2 <통권 455호>	초 점	녹색성장정책에 있어 IT의 역할 및 중요성 방송산업 통계의 시계열 분석
	동 향	영국의 유료방송시장 현황 2020년 인터넷의 미래 전망 미국 DOJ와 FCC, Verizon Wireless와 Alltel의 기업결합 조건부 승인결정 미 스프린트社 저가 정액요금제 출시 Ovum의 글로벌 IPTV 시장 전망
2009.2.16 <통권 456호>	초 점	해외 MVNO 규제 도입 논의 및 시사점 유무선통합(FMC)서비스의 해외 동향 및 확산요인 분석
	동 향	2009년 네덜란드의 통신시장 규제 전망 미국의 방송시장 현황 OECD 정보경제작업반(WPIE)의 향후 활동 방향 중국의 3G 서비스 도입 현황과 전망 영국의 차세대 디지털 전략인 '디지털 브리튼(Digital Britain)' 추진 동향
2009.3.2 <통권 457호>	초 점	중국의 주요 콘텐츠 시장 현황 및 진출 전략 분석 일본 공영방송의 구조개혁과 성과
	동 향	미국의 이동전화서비스 시장현황 GSM협회의 공식집계를 통해 본 세계 이동전화시장의 현황과 전망 영국 통신서비스에서의 QoS 정보 FCC, DTV전환 연기에 따른 주요동향 해외 모바일 브로드밴드 시장의 성장 전망
2009.3.16 <통권 458호>	초 점	초고속인터넷서비스와 보편적서비스 인터넷전화의 확산과 통신시장에 대한 함의(含意)
	동 향	글로벌위기 대응을 위한 일본의 ICT전략 해외 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망 미국 경기부양법 ARRA of 2009의 주요내용과 동 법안에 포함된 IT관련 투자 'LinkLine'의 가격압착 케이스에 대한 미국연방대법원 판결논거 고찰 세대별 인터넷 활용 특징 및 시사점

권 호	내 용	
2009.4.1 <통권 459호>	초 점	EU의 차세대가입자망(NGA) 접근개방 제도 동향 디지털 증거(Digital evidence)와 포렌식(Forensics)
	동 향	인터넷 동영상(OTT) 시청 행태 조사 다매체 환경하에 국내 SO의 최근 경영전략 일본 3.9G 통신서비스 주파수 할당 계획 최근 일본의 정보통신산업 동향 Broadband Forum, 세계 IPTV 및 브로드밴드 현황 발표
2009.4.16 <통권 460호>	초 점	2.6GHz 주파수 경매 분석: 노르웨이, 스웨덴, 홍콩, 영국을 중심으로 IT기반 공공문화정보 액세스포인트와 방송통신정책
	동 향	국내의 모바일 애플리케이션 마켓 현황 베트남 통신시장 및 주요 정책 현황 디지털 아이덴티티 및 사용자 중심 IdM 논의의 현황 영국의 디지털을 통한 시민참여 경기침체에 따른 전세계 중소기업의 통신비 지출의사

# KISDI 자료회원제 및 간행물 판매안내

## 1. KISDI 자료회원제

### 목적

우리 연구원은 국가사회 정보화정책, 방송·통신 산업정책, 방송·통신 융합정책, 공정경쟁정책, 우정정책 등에 관한 과제를 사회과학적인 시각에서 체계적으로 조사, 연구, 분석함으로써 우리나라를 IT강국으로 성장시키는 데에 기여해 왔습니다. 아울러 우리 연구원은 동 분야에 종사하는 관련기관, 기업체, 학교 및 개인 연구자에게 보다 손쉬운 자료 수집의 기회를 제공하기 위하여 1992년 1월부터 'KISDI 자료회원제'를 실시하고 있습니다. 관심 있는 분들의 많은 참여를 바랍니다.

### 제공자료 및 연회비

구 분	가입대상	제공자료	연회비
기관회원	기업체, 단체 (연구기관 포함)	○ 방송통신정책(반월간) ○ 연구보고서(연간) ○ KISDI 이슈리포트(부정기) ○ 기타자료(학술대회 안내자료, 참고자료 등)	200,000원
개인회원	일반 (기업체 직원 등)	○ 방송통신정책(반월간) ○ 연구보고서(연간) ○ 기타자료(학술대회안내자료, 참고자료 등)	100,000원
	학계 (교수, 학생 등)	○ 방송통신정책(반월간) ○ 연구보고서(연간) ○ 기타자료(학술대회안내자료, 참고자료 등)	50,000원

\* 단, 내부자료 및 배부 제한된 자료는 제외되며, 연구보고서는 발간시점 가입중인 회원에게 제공합니다.

\* 발송료는 연구원이 부담합니다.

### 회원기간

- 회원기간은 연회비 입금일로부터 1년간 유효합니다.

### 가입절차

- 연구원 홈페이지(<http://www.kisdi.re.kr>)에서 “유료회원”으로 등록
- 무통장입금  
계좌번호: 224-22-01348-6 (한국외환은행)  
예 금 주: 정보통신정책연구원
- \* 송금수수료는 회원 부담입니다.
- \* 입금자와 회원명이 다른 경우에는 반드시 연락하여 주시기 바랍니다.

### 문의처

담당자: 이 은 경

전 화: 570-4388

팩 스: 570-4099

E-mail: [eklee@kisdi.re.kr](mailto:eklee@kisdi.re.kr)

주 소: 경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

정보통신정책연구원 사무국 정보관리팀

우편번호: 427-710

## 2. KISDI 간행물 판매

### 간행물 종류

구 분	정 가	기 타
연구보고서	10,000원	배부제한, 품절분 제외
방송통신정책	2,000원	
기 타	별도책정	

### 구 입 처

☞ 정부간행물판매센터(총판)

- 우편판매 가능

전 화: 394-0337

팩 스: 394-0339

☞ 교보문고(Tel.397-3628), 서울문고(Tel.6002-6071), 영풍문고(Tel.399-5632), 북스리브로  
을지점(Tel.757-8991) 등 주요서점에서 판매

## 방송통신정책 논문모집 안내

정보통신정책연구원에서는 방송통신 연구의 진작을 위하여 아래와 같이 『방송통신정책』에 게재할 ‘초점’ 논문을 모집하고 있습니다. 관심 있는 분들의 많은 참여를 바랍니다.

### 【 아 래 】

- 응모 자격: 종사기관이나 신분, 회원(구독) 여부 등의 자격 제한 없이 누구나 투고 가능
- 논문 주제: 방송통신 관련 주요 이슈
- 응모 기한: 수시 접수
- 분량: 200자 원고지 기준 100매 내외
- 논문 작성 요령: 방송통신정책지 원고작성 지침 참고
- 원고료: 소정의 원고료 지급
- 제출 및 문의처
  - (427-710) 경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)  
동향분석실 방송통신정책 담당자
  - e-Mail: focus@kisdi.re.kr
  - 팩스: 02-570-4249
- 문의 전화: 02-570-4314
- 기타
  - 제출된 논문은 편집위원회의 심사를 거쳐 게재 여부를 결정합니다.

## 방송통신정책 원고작성지침

1. 모든 논문은 아래아한글 및 MS Word로 작성한다.
2. 원고는 ① 제목, ② 저자, ③ 요약문, ④ 목차, ⑤ 본문, ⑥ 참고자료의 순으로 작성한다. 또한 저자소개를 위한 저자의 소속기관 및 직책, 이메일 등의 연락처를 표기하여야 한다.
3. 목차 및 본문의 항목 체제는 I → 1 → (1) → 1) → ①의 순서를 원칙으로 한다.
4. 표 및 그림 작성시 해당 페이지의 여백을 고려하여 지나치게 작거나 크지 않게 적절히 조정하고, 표제목·그림제목 및 표번호·그림번호는 반드시 작성한다.
5. 참고자료가 국내·외 여러 다른 언어로 된 자료인 경우 국문은 가나다 순, 영문은 알파벳 순에 따라 배열함을 원칙으로 한다. 작성은 아래의 예시를 원칙으로 한다.

### ○ 단행본

이재현(2000), 『인터넷과 사이버사회』, 커뮤니케이션북스.

Trigeorgis, L.(ed.). (1995). *Real option in capital investment*. Westport: Praeger.

### ○ 학술지

성낙일(2004), “이동통신시장 기업결합의 성과분석: SK텔레콤-신세기통신 기업결합 사례”, 《산업조직연구》 12(3), pp.119~165.

Bliss, R. & Panigirtzoglous, N.(2004). “Option-implied risk aversion estimates.” *Journal of Finance* 59, pp.407~446.

### ○ 신문기사

경상현(2004. 11. 25), “정보통신 규제정책의 새 틀”, 《전자신문》.

《동아일보》, (2002. 1. 27), “프랑스서 외규장각 도서 실사”.

### ○ 발표물

홍대형(2004), “휴대인터넷 국내 표준화 동향”, 《휴대인터넷 기술 및 서비스 워크숍》, 2004. 3. 30. [서울: 한국과학기술회관].

Cynx, J., Williams, H., & Nottebohm, F.(1992). “Hemispheric differences in avian song discrimination.” *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, pp.1372~1375.

### ○ Online 문서

Alvarez, Fernando, and Urban J. Jermann.(2002). “Using Asset Prices to Measure the Persistence of the Marginal Utility of Wealth.” Working Paper. Philadelphia: Univ. Pennsylvania, Wharton School.

<http://finance.wharton.upenn.edu/~jermann/research.html>.

◎ 방송통신정책 ◎

발행인 겸 편집인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

Ⓜ427-710 경기도 과천시 용머리2길 38  
(주암동 1-1)

전화: (02)570-4114 FAX:(02)579-4695~6

인터넷 홈페이지: <http://www.kisdi.re.kr/>

등록번호 다-835

등록일 1989년 3월 22일

인쇄일 2009년 5월 1일

발행일 2009년 5월 1일

인쇄인 김 인 흥

인쇄처 인성문화

ISSN: 2005-6109

가격: 2,000원