

## 농수산식품 전문채널 설립방안

– 농수산 마케팅 전문가, 농수산업인, 방송전문가 FGI 결과 –

A Plan to Establish Agriculture and Fisheries Special Channel – Marketing Expert, Farmer and Fisher, Broadcasting Expert FGI Result –

박지섭\* · 문정훈\*\* · 김진기\*\*\*

Ji Seob Park, Junghoon Moon, Jin Gi Kim

### ABSTRACT

Recently, IPTV population is growing by leaps and bounds, and We performed FGI(Focus Group Interview) with various experts related to agriculture field to establish Agriculture and Fisheries special channel. this growth has social background that is change of paradigm caused by the convergence of broadcasting, demand for Agriculture and Fisheries special channel using new media thanks to interests in Wellbeing, Green food. so we think that we need to consider the way to establish Agriculture and Fisheries special channel and its validity from all angles. that is why we are having a heated discussion with Agriculture and Fisheries marketing experts, farmer, fisher(Korean Cyber Farmer Association), broadcasting experts. Concretely, government budget is needed to establish Agriculture and Fisheries special channel, so we are just about to examine its validity and find business model. to make this discussion detailed, we made 4 subjects. First, Do we need agro-fishery products distribution channel using media? Second, After establishing of Agriculture and Fisheries special channel, how many demands will occur? Third, Should we make Agriculture and Fisheries special channel public channel? Fourth, What would be profit model of Agriculture and Fisheries special channel?

**Key Words** : IPTV, FGI, 인터넷TV

\* 아주대학교 e-business학부, E-mail: eubipark@gmail.com

\*\* KAIST 경영과학과 E-mail: jmoon@kaist.ac.kr

\*\*\* 한국항공대학교 경영학부 조교수, E-mail: kimjk@kau.ac.kr

## 1. 서론

2010년 4월28일, 한국디지털미디어산업협회, KT, SK브로드밴드, LG데이콤 등 IPTV 3사는 현재 IPTV 가입자 수가 265만명을 넘어섰다고 밝혔다. IPTV 실시간 가입자는 9개월 만에 100만을 돌파했으며, 100만에서 200만에 이르는 데는 6개월 걸렸으므로 이 같은 추세라면 올해 300만을 넘어 2011년에는 400만 까지 달할것으로 기대하고 있다. 여기서 IPTV란 Internet Protocol Television의 약자로서 기존의 아날로그 TV와 디지털케이블 TV와 달리 인터넷망을 통해 방송프로그램을 제공 받는 것을 말한다. 인터넷망을 이용하기 때문에 양방향성에 기반을 둔(Interactive) 방송구현이 가능하다. 기존의 디지털케이블 TV와 IPTV와의 가장 큰 차이점은 디지털 케이블TV의 사업자들의 경우 지역을 기반으로 사업을 하고 있지만 IPTV 사업자들은 전국에서 사업이 가능하다는 것이다. 정보통신부에서는 IPTV란 “IPTV는 초고속인터넷망을 통하여 이용자의 요청에 따라 양방향으로 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 통신방송 융합서비스”라고 정의 하였다.

이와 같이 IPTV에 대한 관심이 높아지면서 농림수산식품부에선 농수산식품 전문방송(이하 농수산방송)채널을 설립하기 위해 농업분야 각 층의 전문가들과 함께 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였다. 이러한 배경에는 최근 방송통신 융합현상 진전에 따른 패러다임의 변화가 일어나고 있고 동시에 많은 사람들이 웰빙, 그린푸드 등에 관심이 높아지면서 신규미디어를 활용한 농수산방송 설립에 대해 관심이 증가하고 있는 것에 착안한 것이다. 이에 따라 농수산방송의 설립 방안과 타당성에 대한 검토가 필요하다고 판단하여 농수산 마케팅 전문가, 농수산업인(한국사이버농업인회 이하 한사농), 방송전문가들과 토론을 하여 농수산방송채널 설립을 위한 검토를 하고 있다. 구체적으로는 농수산방송이 설립 된다면 정부의 예산이 소요되므로 수익성에 대한 검토와 비즈니스 모델 발굴이 필요하다고 판단하고 있다. 따라서 FGI의 주제를 크게 4가지로 정하였다. 첫 번째, 미디어를 통한 농수산식품 유통창구가 필요한가, 두 번째, 농수산방송이 설립이 되면 수익은 어떻게 되는가, 세 번째, 농수산방송을 공익채널로 만들 것인가, 네 번째, 농수산방송의 수익모델은 어떻게 될 것인가, 이다.

## 2. 본문

본격적으로 FGI를 실시하기 전에 먼저 전문가 그룹을 3개 집단(농수산 마케팅 전문가, 농수산업인, 방송 전문가)으로 나누고 각 그룹에게 공통된 질문을 먼저 하고 각 그룹특성에 맞는 질문을 다시 하였다. 질문에는 일반적 질문과 구체적 질문으로 나누어서 질문에 대한 일관성을 유지하였다.

〈표 1〉 FGI시 공통된 일반적 질문사항들

순서/질문	일반적 질문(Broad perspectives)
1	농수산방송채널의 필요성에 대한 의견?
2	공극적으로 농수산방송채널이 추구해야 할 목표나 방향성은?

〈표 2〉 FGI시 공통된 구체적 질문사항들

순서/질문	구체적 질문(Specific Perspective)
Part 1	공익채널 성격의 방송
1	채널이 공익성을 주목적으로 한다고 할 때 주 시청자계층은 어떻게 보는가?
2	공익적 목적을 달성하는데 필요한 프로그램으로는 어떤 것이 좋은가?
3	채널의 운영주체는? (정부, 공기업, 정부로부터 위임받은 민간업체)
Part 2	정보제공에 중점을 둔 일반채널 성격의 방송
1	공익채널이 아닐 경우, 정보제공만을 중점으로 둔다고 할 경우에 주 시청자계층은 어떻게 되는가?
2	이 경우 적절한 프로그램의 형태는 어떤 것인가?
3	기존의 Online 정보제공과의 연계가능성은?
4	이 경우 채널의 주체는? (정부, 공기업, 정부로부터 위임받은 민간업체)
Part 3	수익성 확보를 위한 방안
1	T-Commerce를 적용한다면 그 형태는 어떻게 될 것인가?
2	어떤 제품이 T-Commerce로 판매할 경우 좋을 것 같은가?
3	Online 판매(오픈마켓)에서 어려운 점은? 방송채널도 동일한 문제점을 보유하게 될 것인가?
4	기존 Online에서의 판매와의 관계는? (보완관계, 경쟁관계, 혹은 무관한지)
5	농수산방송과 연계된 교육프로그램을 운영할 경우? (농수산업인 혹은 도시민 대상, 작물재배, 원예, 실내 인테리어 등)
6	농수산식품 이력 추적과 관련된 인증 사업에 대한 의견은? (농협 협조 혹은 농림수산물부의 위탁을 받아 농수산물에 대한 인증사업)
7	경마 관련 프로그램 방송의 경우?(경마 중계 등 마사회와 관련된 수익사업)
8	농수산방송채널을 기반으로 한 광고 수익 모델은?(일반 광고, 유사 홈쇼핑 등)
9	이 경우 채널의 운영주체로는 누가 바람직한가? (정부, 공기업, 정부로부터 위임 받은 민간업체)

## 2.1. 농수산 마케팅 전문가 집단

# 1차 FGI

- 일시 : 2009년 7월13일 오후 7시 ~ 10시
- 장소 : 수원 민들레영토 본관 세미나실

〈표 3〉 FGI에 참여한 농수산 마케팅 전문가 집단

구분	소속	직책	성명	비고
농수산 마케팅 전문가	Y 마케팅 회사	소장	A	농산물 전문 마케팅 전문가
	K 방송국	PD	B	라디오 방송
	K기업 방송팀	팀장	C	홍보 및 방송 실무
	K 학회	간사	D	농산업 전문가

최근 IPTV시장의 발달과 함께 디지털 시대에 걸맞는 양방향 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이러한 시대의 흐름에 맞게 농림수산식품부는 약 50억원의 예산으로 자체제작능력을 가진 독립적인 농수산방송 채널 설립을 추진중에 있다. 현재 농수산식품 관련 방송으로는 ATV(위성방송), 아피스(VOD), 마사회(사내방송), 농협(사내방송)이 있는데 이 네 방송사는 각각 분파되어 있다.

### 2.1.1. 농수산방송채널의 타겟팅을 어디로 할 것인가? (농업인, 도시민, 귀농인)

마케팅 측면에서 타겟팅 할 영역을 크게 3가지로 나눌 수 있다. 1)도시민, 2) 귀농인(잠재 귀농인), 3)농수산업인 이다. 도시민 같은 경우 최근 논란이 되고 있는 식품 위해성에 대한 경각심을 일깨워주는 방송 콘텐츠를 제작할 수 있고 점차 관심이 많아지고 있는 귀농인과 잠재 귀농인을 위한 정보제공 서비스에는 새로운 수익모델이 생길 수 있다. 하지만 농수산업인에게는 공익적인 정보제공만을 줄 수밖에 없을 것이다. 농수산방송은 도시민들에게 농업을 피부로 느낄 수 있게 해주는 중요한 매체가 될 것이며 농업에 대한 관심을 증폭시키고 농업에 대한 투자로 이어질 수 있는 계기를 만들 수 있다.

### 2.1.2. 궁극적으로 농수산방송채널이 추구해야 할 목표나 방향성은 무엇일까?

현재 IPTV단말기를 가정에 설치하지 않아도 IPTV를 볼 수 있는 환경이 제공되어 있다. 예를 들면 각 가정에 인터넷만 연결되어 있다면 컴퓨터와 TV를 연결하여 'GOM TV' 같은 동영상 재생 플레이어를 사용하여 IPTV를 시청할 수 있다. 새로운 콘텐츠를 만드는 것도 좋지만 현재 방송되고 있는, 혹은 방송되었던 농업 관련 콘텐츠를 다시 보여주거나 필요하다면 다시 가공하는 것을 고려해야 한다. 하지만 이것보다 더 중요한 문제는 농산물생산 이력 공개를 통한 소비자 간 신뢰형성이 농수산방송채널이 가야할 방향이며 더불어 귀농자와 잠재 귀농자들을 위한 정보서비스를 제공 해야만 채널의 정체성을 확립할 수 있을 것이다. 최근 많은 사람들에게 인기가 높은 KBS 프로그램인 '1박2일'과 SBS의 '패밀리가 떴다'와 같이 시골을 배경으로 하는 방송프로그램들이 인기를 끌면서 웰빙에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있다. 이렇게 시골을 배경으로 한 인기 있는 방송프로그램들을 벤치마킹하여 방송 콘텐츠를 만들면 각광을 받을 것이다. 특히 농수산방송은 일본의 성공적인 농수산방송인 \*그린채널을 벤치마킹하여도 좋을 것이다.

### 2.1.3. 농수산방송 채널을 공익채널로 만들어야 하는가?

공익채널에서 상업모델로서의 접근은 채널선정에서 부터 떨어질 가능성이 높다. 반면 농산물 직거래를 통한 농가소득보존과 안전한 먹거리 보장이라는 점을 강조하면 커머스 모델과 공익모델을 양립할 수 있다. 1차 FGI에 참석한 전문가들은 농수산방송채널은 공익채널로 가는 것에 모두 찬성하였다. 공익채널로 선정될 경우 일반채널보다 광고수익을 더 높일 수 있지만 농수산업인의 수익을 높이는 상업적 방송은 제지당할 것이다. 최근 한국과 유럽의 FTA와 고품질 중국산 식품들이 국내로 대거 유입되고 있는데 이는 농민들에게 위협요소로 작용할 수 있다. 농수산방송은 국민들에게 국내산 식품의 퀄리티를 보장하고 국내산 식품을 홍보하여 어필할 수 있으므로 농민들에게 이 위협요소를 강점으로 전환할

\* 그린채널은 농어민에 대한 농, 수산 관련 전문적인 정보제공과 경마TV중계방송이 혼용되고 있으며 이중 농수산 정보는 무료로 제공하고 있으나 경마실황 중계 및 경마정보는 월 1,200엔의 시청료를 받는 유료 채널이다. 현재 그린채널은 경마관련 방송 콘텐츠를 70%, 농, 수산 관련 방송 콘텐츠는 30%로 운영하고 있다.

수 있는 재건의 기회를 줄 수 있을 것이다. 하지만 이 모든 것에도 불구하고 간과할 수 없는 문제가 있다. 바로 방송 콘텐츠의 재미와 필요성의 조건을 만족시킬 수 있는가에 대한 문제이다. 농수산방송채널로서 시청자들을 즐겁게 해줄 수 있는 방송 콘텐츠가 무엇인지 생각해 봐야 한다.

#### 2.1.4. 농수산방송채널의 포지셔닝 전략과 또는 브랜드 네이밍 전략은?

국내에서 농업이라는 이미지는 사람들에게 시골의 편안함, 목가적 이미지가 아닌 Hardworking 한 이미지를 불러일으키며 동시에 ‘체힘’이라는 단어가 떠오른다. 이는 매스미디어의 영향이 크다. 따라서 농업이라는 단어를 배제시켜야 한다. 농수산방송채널이 추구해야할 포지셔닝 전략에는 다음과 같다. 도시인들이라면 각박한 도시환경에 적응되면 될 수록 원예, 시골, 자연을 중시하게 되는 경향이 있다. 이러한 사람들에게 적합한 원예 관련, 요리 관련, 실내인테리어 교육서비스등을 제공할 수 있다.

#### 2.1.5. 농수산방송채널에는 어떤 방송 콘텐츠들이 어울릴까?

잠재 귀농자 들을 위해 귀농을 부추 키는 드라마, 영화, 간접광고를 제공하여 시골에 대한 판타지를 심어주고 대리만족시키는 콘텐츠를 만드는 것도 하나의 좋은 콘텐츠가 될 수 있다. 하지만 농촌의 모습을 시청자들에게 어필할 수 있을 정도로 잘 보여주려면 HD급 화질이 필요하다. 이럴 경우 제작비가 많이 들어가므로 현실적으로 제작이 불가능하다. 또한 One Source Multi-Use 전략을 생각해 볼 수 있는데 이 경우 하나의 콘텐츠의 뒷이야기를 다시 제작할 수 있지만 저작권 문제를 먼저 염두 해야 할 것이다. 이외에도 식품 첨가물의 불편한 진실을 알려주는 콘텐츠를 만들어서 정보의 가치를 높여 유료채널로써 운영할 수 있다. 하지만 해당 식품의 시장이 사라지거나 대체되는 등 심각한 부작용을 겪을 수 있다.

## 2.2. 농수산업인

# 2차 FGI

- 일시 : 2009년 7월15일 오후 3시 ~ 5시30분
- 장소 : 대전 KAIST ICC 7층 회의실

〈표 4〉 FGI에 참여한 농수산업인 전문가 집단

구 분	소 속	성 명	비 고
농수 산업인	한국사이버농업인회	E	고구마, 감자 재배
		F	
		G	사과농장경영, 13년 전 귀농
		H	표고버섯, 야채재배, 귀농인

1차 전문가들의 의견 중에는 만일 농수산방송채널이 설립된다면 초기 타겟층은 귀농자와 잠재 귀농자가 적합하다고 하였다. 놀랍게도 2차 FGI에 참석한 농수산업인 전문가 그룹 중 절반은 귀농자였다. 최근 통계에 따르면 2005년 귀농 가구수는 1240가구였으나 2008년 2218가구로 3년새 배 가까이 늘어났다. 귀농 이유는 경기침체와 취업난, 전원생활에 대한 동경 등도 있지만 정부의 귀농 가구 지원정책도 큰 역할을 하고 있다는 분석이다(농림수산식품부 귀농·귀촌 종합대책, 2009). 농수산방송은 유료 콘텐츠에도 돈을 기꺼이 지불할 수 있는 도시민과 귀농인, 잠재 귀농인들에게 초점을 맞추고 나아가야 한다.

### 2.2.1. 농수산방송채널의 필요성에 대한 의견?

기존의 ATV, 아피스와 같이 기존의 채널이 이미 존재 하는데 굳이 농수산방송을 설립하여 많은 인력과 비용을 들이는 것에 대해선 회의적이다. 하지만 농업 발전을 위한 매체로서 공익성을 위한 방송이라면 기대되는 채널이 될 것이다. 여기서 중요한 것은 방송시간편성인데 농업인들은 고정된 일을 하기 때문에 수시로 TV를 보기가 힘들다. 농업인들을 대상으로 필요한 정보를 제공하려면 상대적으로 한가로운 시간인 새벽시간과 저녁시간을 활용하여 가격정보, 유통정보, 교육프로그램들을 강화시켜주어야 한다. 그리고 농업인들이 생각하는 효자

프로그램은 SBS 방송프로그램인 ‘비타민’이다. 이 프로그램에는 전문가들이 출연해서 식품의 효능, 효과를 소개해 주고 있는데 소개시켜주는 식품은 반드시 매출이 오르기 마련이다. 농업인들은 농수산방송이 공익채널로써 ‘비타민’과 같은 역할을 해주길 원한다.

### 2.2.2. 농수산방송은 공익채널로 가야하는가? 아니면 농민의 수익에 포커스를 맞춘 채널로 갈 것인가?

공익채널로 갈 경우 각 지역 SO(System Operator, 종합유선방송국)할당제가 있어서 보다 많은 사람들이 채널을 볼 수 있게 된다. 결과적으로 광고수입이 많아지게 되지만 공익채널로 선정 되려면 홈쇼핑채널과 같이 농민의 수익에 포커스를 맞춘 수익 지향적인 방송은 할 수 없다. 여기서 농업인 전문가들은 공익채널로 가야한다고 말한다. 농산품이라는 특성 때문에 공급에 한정이 있고 유통과정도 다른 제품과 틀리다. 따라서 수익지향방송을 한다고 했을 때 첫 번째로 얼마나 수익이 날것인지 의심스럽고 두 번째는 농업인들에게는 실제로 수수료를 제외하면 남는게 없다. 따라서 매출보다는 농산품의 전반적인 인식과 홍보가 중요하다.

### 2.2.3. 채널의 운영주체는? (정부, 공기업, 정부로부터 위임받은 민간업체)

농업인들의 입장으로는 채널의 운영주체는 정부에서 맡아서 해주어야 한다고 주장한다. 식품을 다루는 매체이기 때문에 신뢰를 줄 수 있는 기관이 필요하다는 것.

### 2.2.4. 귀농인과 잠재 귀농인을 위한 정보제공을 어떻게 할 수 있을까?

다음카페에 ‘귀농사모’ 카페의 회원 수는 6만4천명이다(’09년 7월 기준). 그만큼 귀농이 많은 사람들에게 관심이 있다는 증거이다. 귀농을 하기 위해 3년 동안 고민했던 허교희씨는 인터넷을 위주로 귀농에 대해 공부를 했고 농업기술센터를 방문하여 버섯 재배를 추천받았다고 한다. 실제로 귀농에 관심이 많은 사



람들은 보다 많은 정보를 얻기 위해 인터넷, 신문, 잡지, 오프라인 모임 등에 참여해 정보를 얻고 있다. 농수산방송에서 귀농에 관련된 교육, 다큐멘터리를 제공하면 많은 귀농인들과 잠재 귀농인들에게 훌륭한 정보가 될 것이다. 구체적으로는 귀농에 성공하는 사람들은 30%밖에 되지 않는다. 나머지 70%의 실패한 귀농사례를 방송 콘텐츠로 만들어 실패를 통해 배울 수 있는 교육프로그램을 만드는 방안도 필요하다.

### 2.2.5. 농수산방송이 가질 수 있는 수익모델은?

농민들이 생각하는 수익모델중 하나는 영양과 맛에 전혀 해가 없지만 상품의 모양이 변해서 사람들이 사지 않는 농산품을 IPTV를 통해 파는 것이다. 즉, 어느 정도 신뢰성이 담보되고 효과적인 광고 홍보 수단이 되는 채널이 등장한다면 최상등급의 상품뿐만 아니라 그보다 못한 상품일지라도 적절한 가격으로 판로를 만들 수 있다. 또한 IPTV의 서비스중 하나인 CUG(Closed User Group, 폐쇄형 유저 그룹)를 활용하여 농촌지역과 특정 도시지역의 독점적 연계를 할 수 있다. CUG는 해당 지역의 농산물 판매에 도움이 될 가능성이 크다. 예를 들면 한사농 회원중에 농장에 실시간 Web캠을 설치하여 소비자들의 모니터링을 허락했다고 한다. 이 후 소비자들에게 신뢰를 얻어서 수익이 크게 올랐다고 한다.

## 2.3. 방송 전문인

# 3차 FGI

- 일시 : 2009년 7월17일 오전 10시 ~ 13시
- 장소 : 미디어미래연구소 회의실

〈표 5〉 FGI에 참여한 농수산업인 전문가 집단

구 분	소 속	직 책	성 명	비 고
방송 전문가	T 광고회사	대표	I	
	A 방송제작사	이사	J	제일기획 9년
	S 대학	교수	K	방송 전공
	K 대학	경영학부 교수	L	텔레콤 및 미디어 전공

3차 FGI에서는 1차, 2차 FGI의 내용을 간략히 설명하고 시작하였다. 그동안의 FGI회의를 통해 얻은 결론은 농수산 마케팅 전문가들은 농수산방송 설립에 대해 회의적으로 생각하고 있었으나 그와 반대로 농업인들은 농업 발전에 필요한 매체로 간주하고 있다. 또한 1, 2차 전문가들의 공통된 의견은 농수산방송이 생기게 된다면 채널의 성격은 농업을 홍보 하는 채널, 귀농을 위한 채널, 농업에 대한 가치를 알리는 채널, 대국민을 대상으로 해야 하는 채널로 가야한다고 하였다.

이번 3차 FGI에서는 방송전문가들과 함께 현 방송시장의 현실적인 이야기를 놓고 열린 토론회를 하는 것이 목적이다. 이를 위해 농수산방송의 필요성과 생존가능성을 첫 번째 회의 주제로 시작하였다.

### 2.3.1. 농수산방송이 생존가능성이 있는가?

현재 방송시장에서의 수요성으로 놓고 보면 신규채널을 설립하여 성공한다는 것은 확신하기 어려운 상황이다. 먼저 시장에 대한 근본적인 수요분석이 선행되어야 한다. 또한 하루 24시간 일주일에 180시간동안 광고가 붙을 수 있는 방송 콘텐츠, 즉 광고수익을 낼 수 있는 방송 콘텐츠는 제작비 때문에 지상파가 아니면 자체제작하기 힘든 것이 현실이다. 또한 최근 방송시장여건상 PP(Program Provide, 방송채널사용사업)를 만들기가 쉽지 않고 이미 많이 만들어지고 있기 때문에 채널설립에 부정적인 시각을 가질 수밖에 없다. 하지만 경쟁력 있는 킬러콘텐츠를 제작하여 경쟁력을 확보한다면 가능성이 있으며 국정홍보를 할 수 있는 공익채널이라면 다시 생각해 볼 수 있다. 어떠한 채널이든 공급자입장에서는 타당성이 있지만 수요자입장에서는 채널이 끝까지 남게 될지 의문이 든다. 최근 2008년도에 공익채널로 선정된 일자리 창출TV의 허가가 취소되었으며 마찬가지로 공익채널인 사이언스TV 또한 생존할 수 있을지 의문이 든다. 이 채널에 대한 인지도가 적고 적어도 600만 가입자를 가져야 생존능력이 있는 것으로 보고 있는데 현실적으로 어렵기 때문이다. 마찬가지로 농수산방송에서 과연 이러한 생존능력을 가질지 의문이며 농수산방송이라는 채널성격 때문에 엔터테인먼트를 가미한 방송을 추진하기 어려울 것이다.

여기서 농수산방송이 추구해야 하는 방향에 대해 다시 언급한다면 생산자와 소비자간 식품의 대한 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 하지만 여기서 비즈니스

모델을 창출할 수 있는가에 대해서는 전문가들은 회의적인 입장이다. 채널의 근본목적은 낚시채널, 골프채널, 만화채널과 같이 전문성을 확보하여 경쟁력 있는 채널이 되어야 하는데 수요가 불확실한 채널을 일부러 만들어서 식품에 대한 우려를 확보하는 것보다 기존의 방송되고 있는 방송 콘텐츠에 녹여 들어갈 수 있게 만드는 것이 더 효율적일 수 있다.

### 2.3.2. 운영 주체가 어디가 되어야 하는가?

두 번째 질문은 농수산방송의 운영 주체는 어디가 되어야 하는가? 이다. 특정 단체가 채널을 운영해서는 안 된다. 공익적 성격이 무너져 버리기 때문이다. 그러므로 농림수산식품부에서 운영하는 것이 중요하다. 추가적으로 농림수산식품부에는 마사회가 있는데 마사회는 전문방송을 가지고 싶어 했으므로 농수산방송에 마사회의 콘텐츠를 합하면 좋은 수익모델이 될 수 있다. 그 예로 일본의 그린채널을 꼽을 수 있다. 현재 그린채널은 경마관련 방송 콘텐츠를 70%, 농, 수산 관련 방송 콘텐츠는 30%로 운영하고 하고 있다. 실제로 양방향서비스에 있어서 이야기가 가장 많이 나오는 것이 경마이다. 해외 사례를 먼저 들자면 영국에서는 실시간으로 경마방송을 하고 있지만 이벤트성이고 CG를 사용하고 있다고 한다. CG를 사용하는 이유는, 방송은 일주일 내내 해야 하지만 경마는 주말에만 하기 때문이다. 영국 사람들은 경마를 대중적인 국민스포츠로 인식하고 있으며 경마의 종주국답게 국민들이 경마에 대해 관심이 많은 나라이다. 하지만 한국 같은 경우 경마를 스크린경마와 같은 사행성게임이라고 인식하는 경우가 많으며 이는 한국 사람들에게 거부감을 일으킬 수 있다. 또한 방송통신위원회에서 경마 베팅을 허용해 줄 것인가에 대해서 회의적인 입장이다. 이것에 대한 추가 의견으로 현재 케이블 방송들이 보통 3방을 하게 되는데 하루에 8시간의 시간이 있어야 하고 1주일에 41시간의 시간이 필요하다고 했다. 이는 일주일에 41가지의 콘텐츠를 만들 수 있어야하는데 이런 경우 농수산방송 특성상 다양성이 확보되지 않으며 마사회에서 41가지나 되는 콘텐츠를 만들 수 있는가에 대해 다소 의심이 들 수 있다. 하지만 마사회는 10조의 예산을 확보하고 있으며 새로운 콘텐츠를 만드는 것에는 현실적으로 문제는 없을 것으로 보인다. 그렇지만 새로운 방송 콘텐츠를 만들긴 보단 기존의 콘텐츠를 모으는 측면도 고려해야 한다. 이런 경우 먼저 주체에 대해서 논의를 해야 하는데, 현재 농수산방송을

하고 있는 채널은 ATV, 아피스, 마사희, 농협이 있다. 이 방송들 중 많은 예산을 확보한 마사희가 키스태이션을 하고 아피스와 ATV가 함께 하면 기존의 콘텐츠를 모으는 것이 가능하다. 만일 이런 주제를 하지 않는다면 현금을 확보할 수 없을 것이다.

### 2.3.3. 수익모델에 대한 논의

광고를 하지 않고 수익성을 낼 수 있을까? 라는 주제를 시작으로 과연 농수산방송을 누구를 위해서 운영할 것인가 생각해 볼 수 있다. PP들 중에서도 광고 매출이 높은 채널들이 존재한다. 이 채널들은 명확한 타겟층을 겨냥하기 때문에 광고 매출액이 높다. 예를 들어 낚시채널에는 낚시도구를 파는 광고수익이 월등이 높고 골프채널 같은 경우 고급승용차 광고 또는 골프채 판매광고가 수익이 높다. 따라서 농수산방송의 경우 타겟층을 도시민들로 해야 할지 잠재 귀농인으로 해야 할지 정해야 한다. 추가적으로 IPTV의 큰 장점으로 꼽을 수 있는 T-Commerce에 대해서는 홈쇼핑채널과 같이 상거래를 목적으로 운영하는 채널 같은 경우 성공할 가능성이 있지만 농수산방송같이 공익채널의 요소를 담고 있는 채널의 경우 성공할 여부가 확실치 않으며, 일반적으로 많은 사람들이 T-Commerce를 접하지 못하였기 때문에 성공할 가능성은 더욱 적을 것이다. 또한 불편한 리모콘으로 신용카드 넘버를 찍어서 T-Commerce를 사용하여 직접 결제하려는 사람들보다 기존의 TV화면의 전화번호를 보고 콜센터에 전하는 것이 오히려 쉬울 것이다. 농수산방송 채널설립에 관한 부정적인 의견 속에서 K대 L교수는 현재 IPTV는 아날로그 시대에서 디지털로 넘어가는 시대의 흐름 속에 초기단계라고 하면서 현재는 디지털TV 시장형성기 이므로 장기적인 시각으로 포석을 마련해야 한다고 하였다. S대학 K교수는 초기 방송 콘텐츠를 귀농을 준비하는 사람과 아이들의 어머니를 타겟으로 해야 가능성이 있으며 IPTV만의 장점인 CUG(Closed User Group, 폐쇄형유저그룹)을 통한 수익모델도 고려해야 한다고 하였다. 타겟층이 명확한 CUG를 한다면 실질적으로 자신에게 꼭 필요한 콘텐츠를 제공받을 수 있으므로 가능성이 있다. 하지만 CUG를 통한 수익모델의 경우 소스가 매우 중요한데 교육 사업이 첫 번째 케이스가 될 수 있다. 채널설립에는 초기비용이 많이 들어가기 때문에 매년 일정비용을 벌어들일 수 있어야 한다. 현재 정부 예산으로 연간 50억 정도의 예산을 지원할 수 있는

공익목적의 돈이 있으나 현실적으로 채널을 설립하기 전에는 타당성 검토가 필수이다. 동시에 향후 10년 이상을 내다보면서 농업선진화 대책을 마련해야 한다.

### 3. 결론

1차, 2차, 3차에 걸쳐 각 농업 분야의 전문가들과 함께 FGI를 실시하였다. 대체로 농업에 종사하고 있는 농수산업인들의 경우 농수산방송 설립을 꼭 필요한 매체라고 인식하는 반면에 농수산 마케팅 전문가와 방송 전문가들은 냉담한 반응을 보였다. 현재 방송시장에서 새로운 채널을 만드는 것은 세금 먹는 하마로 전락할 수 있다는 의견이다. 1차, 3차 전문가들의 공통된 의견으로는 뚜렷한 수익모델이 보이지 않는다는 것이다. 골프채널, 낚시채널 같은 경우 채널 이름부터 전문성을 가지고 있다. 따라서 소수 매니아 층을 겨냥한 수익모델 발굴이 다른 채널들보다 상대적으로 쉽다. 하지만 농수산방송같은 경우 T-Commerce를 이용한 농수산 직거래, 귀농인과 잠재 귀농인을 타겟팅한 정보제공 서비스, CUG 커뮤니티 활용, 농수산 관련 VOD서비스를 통해 수익을 내려고 한다. 이 방식은 굳이 농수산방송뿐만 아니라 다른 채널에서도 얼마든지 시도될 수 있는 것이다. 따라서 초기에 직접적인 수익을 내기 힘들 것으로 보고 있다. 만일 채널을 설립한다면 농수산방송을 공익채널로 갈 것인가 아니면 농가의 수익을 보존하는 수익지향형 채널로 갈 것인가에 대한 의견이 있었다. 여기서 중요한 것은 정부 세금으로 운영되는 공익채널이라도 자체생존능력을 가진 채널이 되어야 하는데 자체생존능력을 가지려면 600만의 유료 가입자가 필요한 현실이다. 그래서 농수산방송 채널 특성상 이 부분은 현실적으로 힘들 것으로 보고 있다. 그렇다면 농가의 수익을 보존하는 수익지향형 채널이라면 어떤가? 이 것은 다음 부분이 문제가 된다. 농산품의 특성상 유통특성을 간과할 수 없다. 홈쇼핑에서 농산품의 반품은 다른 상품보다 피해가 더욱 크다. 또한 1년에 정해진 양만 생산할 수 있기 때문에 대량의 농산품을 팔수 있는 매체가 있어도 모두 소화시키기 어려운 실정이다.

위 모든 부분을 커버하기 위해서는 농수산방송 내에 재미, 필요성의 조건을 만족시킬 색다른 콘텐츠가 필요하다. 1차 FGI때 언급한 경마컨텐츠를 개발하자는 의견이다. 하지만 경마컨텐츠 부분도 우리나라 국민정서에 맞지 않는다. 영국과 일본과 달리 한국은 경마라고 하면 사행성게임으로 인식하는 경향이 강하

기 때문에 농수산식품을 관리하는 농림수산식품부 이미지와 베팅을 통해 사람들에게 즐거움을 주는 한국마사회 이미지는 매치가 되지 않는다. 따라서 시청자들에게 거부감을 줄 수 있다.

이러한 모든 것을 고려해보았을 때 농수산식품 전문방송채널 설립은 뚜렷한 채널 경쟁력을 가지는 것을 우선순위로 두어야 한다. 이후에 철저한 수요조사와 타당성 검토가 실행되어야 치열한 방송시장에서 생존할 수 있을 것이다.

## ■ 참고문헌 ■

- 강희중. (2010) “IPTV 가입자 200만 넘었지만”,  
[http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=201004290201035174200](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=201004290201035174200)
- 박노익. (2007) “정보통신부 IPTV 정책방안”
- 장지영. (2009) “농사도 전략 최신 영농기술 가득”,  
<http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200905150069>