

발 간 등 록 번 호

11-1541000-000337-01

농수산식품 전문방송 추진방안 연구

2009. 8

농림수산식품부

농림수산식품자료실



0018127

농수산식품 전문방송 추진방안 연구

2009. 8

농림수산식품부

연구수행기관 : 미디어미래연구소

농수산식품 전문방송 추진방안 연구

연구책임자: 최성진(서울산업대 교수)

공동연구원: 김국진 (미디어미래연구소 소장)
김진기 (한국항공대학교 교수)

참여연구원: 윤현구 (미디어미래연구소 책임연구원)
이종영 (미디어미래연구소 연구원)

미디어미래연구소

제 출 문

농림수산식품부 장관 귀하

본 보고서를 『농수산식품 전문방송 추진방안 연구』에
관한 연구용역사업의 결과 보고서로 제출합니다.

2009. 8. 10

미디어미래연구소

Contents

목 차

I. 서 론	1
II. Green TV 설립 추진을 위한 환경 분석	5
1. 방송통신 융합에 따른 매체 환경 변화	7
가. 융합과 시장 환경 변화	7
나. 방송통신 융합에 따른 신규 미디어의 성장	9
다. 방송통신 융합에 따른 규제환경의 변화	10
2. IPTV	12
가. IPTV 개요	12
나. 기술적 특성	14
다. 시장현황	16
3. 디지털 케이블 TV	19
가. 케이블 TV 개요	19
나. 디지털 케이블 TV 기술적 특성	20
다. 시장 현황	21
4. 농수산식품부 산하기관의 방송서비스 현황	23
가. 방송 정보 관련 조직에 대한 연혁	24
나. 방송관련 인력 현황	27
다. 방송·정보제공 관련 기자재, 장비 보유 현황	28
라. 방송·정보제공 관련 예산현황	30
마. 콘텐츠 보유 현황	31
바. 방송관련 송출 현황	32

III. Green TV의 필요성 및 타당성	35
1. Green TV 설립 목표 및 필요성	37
2. Green TV의 시나리오별 타당성 검토	39
3. Green TV의 도입방안	48
가. 프로그램 확보 방안	48
나. 기술 장비 확보 방안	50
다. 투입예산	51
IV. Green TV 공익채널 선정 추진방안	55
1. 공익채널 개념	57
가. 공익채널의 개념	57
나. 의무편성 채널 제도	58
2. 공익채널의 법제도 현황	59
3. 유관 채널 현황	63
가. 육아 방송	63
나. 예당 아트	67
다. 사이언스 TV	72
4. 공익채널로서의 Green TV 접근	77
V. Green TV 사업성 및 수익모델 검토	81
1. 연구방법 개괄	83
2. 초점 집단 면접법(Focus Group Interview: FGI)	86
가. 개요	86

나. FGI대상 및 방법	88
다. 분석결과	90
3. 일반인 설문 조사	121
가. 개 요	121
나. 분석결과	124
4. 수익성 검토	131
가. 방송사업수익-공익채널 선정시	131
나. 방송사업수익-공익채널 미선정시	133
다. T-commerce사업수익	136
라. 수익성 분석 종합	143
부록 1. Green TV 설립에 관한 일반인 조사 설문지	147
부록 2. 농림수산식품부 산하기관 방송 관련 인프라 분석 보고서	155
부록 3. 제작시스템 구축 내용	194
부록 4. Green TV 추진방안 연구 결과 활용계획 수립	201

< 표 차례 >

<표 2-1> IPTV 가입자 추이	17
<표 2-2> MSO별 디지털 전환 추이	21
<표 2-3> 농림수산식품부 산하기관의 방송관련 인력 현황	27
<표 2-4> 농림수산식품부 산하기관의 방송관련 시설 현황	28
<표 2-5> 농림수산식품부 산하기관의 방송관련 송출 시스템 현황	29
<표 2-6> 농림수산식품부 산하기관의 방송관련 예산 현황	30
<표 2-7> 농림수산식품부 산하기관의 콘텐츠 보유 현황	31
<표 2-8> 한국농림수산방송 송출현황	33
<표 2-9> AFFiS 송출 현황	33
<표 2-10> 한국마사회 송출 현황	34
<표 3-1> 농림수산식품부 관련 4대강 사업	39
<표 3-2> Green TV 설립 예산	52
<표 3-3> Green TV 시설비용	52
<표 3-4> Green TV 제작인력	53
<표 4-1> 공익채널 분야	58
<표 4-2> 방송법 시행령 제 56조 조항	60
<표 4-3> 2009년 공익채널 현황	61
<표 4-4> 주요 공익채널 현황	62
<표 5-5> 육아방송연혁	63
<표 4-6> 육아방송의 조직구성 및 업무분장	65
<표 4-7> 인력수급 계획	66
<표 4-8> 예당아트의 주요연혁	67
<표 4-9> 예당아트의 제작인력 현황 및 향후 운영계획	70
<표 4-10> 사이언스 TV 인원 구성 현황	75

<표 4-11> 사이언스TV 제작 프로그램 개요	76
<표 4-12> 2009년 공익채널 총평	77
<표 5-1> FGI 대상자 특성: 농림수산유통/마케팅전문가	88
<표 5-2> FGI 대상자 특성: 농업인	88
<표 5-3> 전문가조사 대상자 특성: 방송전문가	88
<표 5-4> FGI 질문안	89
<표 5-5> 1·2차 FGI 와 3차 전문가 회의 결과 정리	117
<표 5-6> 공익채널의 수익현황(2008년)	132
<표 5-7> 공익채널의 수익전망(2010-2014년)	133
<표 5-8> 콘텐츠 구분별 이용자 선호도	134
<표 5-9> 공익채널의 수익현황(2008년)	135
<표 5-10> 일반 방송채널의 수익전망(2010-2014년)	136
<표 5-11> T-commerce 수익전망(Model I, 2010-2014년)	141
<표 5-12> T-commerce 수익전망(Model II, 2010-2014년)	142
<표 5-13> T-commerce 수익전망 종합(2010-2014년)	142
<표 5-14> Green TV의 수익전망(2010-2014년)	143

< 그림 차례 >

<그림 1-1> Green TV 설립전략	3
<그림 2-1> 방송통신 융합 변화	7
<그림 2-2> 디지털케이블TV와 IPTV 비교	16
<그림 2-3> IPTV와 디지털 케이블 TV 가입자 추이	18
<그림 2-4> 디지털 케이블 가입자 추이	22
<그림 3-1> Green TV의 필요성	37

<그림 3-2> Green TV의 유용성	37
<그림 3-3> Green TV 설립의 SWOT 분석	40
<그림 3-4> Green TV 운영 주체	45
<그림 3-5> Green TV 운영의 주체	46
<그림 3-6> AFFiS의 출연기관 구성도	47
<그림 3-7> Green TV 방송 장비 구조도	50
<그림 3-8> Green TV 설비 운영 조직도	51
<그림 4-1> 예당아트의 조직도	69
<그림 4-2> 사이언스TV 조직도	74
<그림 5-1> 연구방법 개괄	85
<그림 5-2> 온라인 패널의 연령 분포	122
<그림 5-3> 온라인 패널의 최종학력 분포와 직업 분포	122
<그림 5-4> 온라인 패널의 한달 가구소득 분포	123
<그림 5-5> Green TV의 콘텐츠 선호도	124
<그림 5-6> Green TV의 예상 이용 빈도	125
<그림 5-7> 온라인 쇼핑몰의 이용 빈도	125
<그림 5-8> 온라인 쇼핑몰의 한번 이용 구매액수	126
<그림 5-9> TV 홈쇼핑의 이용 경험과 이용 빈도	127
<그림 5-10> TV 홈쇼핑 구매액수	127
<그림 5-11> 온라인 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, T-커머스 이용경험, 이용의향	128
<그림 5-12> 온라인 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, T-커머스 이용 빈도	129
<그림 5-13> 온라인 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, T-커머스 구매 액수	130
<그림 5-14> 국내 농수산물식품 온라인시장규모	139
<그림 5-15> 모형별 국내 농수산물식품 온라인시장규모 전망(Model I)	140
<그림 5-16> 모형별 국내 농수산물식품 온라인시장규모 전망(Model II)	141

I . 서 론

I. 서론

방송통신 융합이라는 패러다임의 변화와 녹색 성장을 통한 국가발전 전략 채택으로 사회, 환경 변화가 이루어지고 있다. 첫째, ICT(Information & Communication Technology) 환경 변화에 따라 디지털 미디어 시대로 들어가면서 다양하고 풍부한 콘텐츠의 수요가 급증하고 있다. 미디어환경이 무한한 콘텐츠를 필요로 하는 가운데 양질의 공적 콘텐츠의 양산 시스템은 미비한 상태이다.

〈그림 1-1〉 Green TV 설립전략



융합현상은 단계적 진행이 아닌 포괄적 진행이 이루어지며 시장 융합으로 확산된다. 기존의 융합이 방송과 통신 시장 내에서의 부분적 융합이었다면, 최근의 융합은 시장 간 융합, 미디어와 농업서비스 간의 융합으로 그 범위가 확대된 것으로 볼 수 있으며, 농업서비스 역시 미디어와의 융합을 통한 고부가 가치 산업으로의 가치를 창출할 수 있는 기회를 맞이하고 있다.

둘째, 녹색 성장을 통한 국가발전 전략 채택으로 사회, 환경 변화가 이루어지고 있다. 녹색성장을 위해서는 참여하는 그린 시민, 그린 기업, 그린 사회 운동이 필수적이다. 최근의 정부 정책들은 주로 녹색성장에 기반을 둔 새로운

경제성장 비전을 고려하고 있다. 녹색 성장은 환경·에너지 등 협의의 개념에 한정하지 않고, 주력 제조업과 서비스업을 포괄하여 '삶의 질을 향상시키는 고부가 친환경 경제'의 개념으로 확장되었다.

현대 사회에 있어서 '삶의 질'을 높이기 위해서는 도농 간의 소통을 할 수 있는 장이 필요하게 되었다. 소비자들이 먹거리에 대한 정보에 용이하게 접근할 수 있도록 하는 서비스를 실현할 수 있는 농수산전문방송의 설립이 중요하다. 농수산전문방송은 농어민과 도시민을 이어주는 교류의 장이자 21세기 녹색 성장을 반영할 수 있는 방송으로의 중요성이 높아지고 있다.

신규 미디어를 활용한 Green TV에 대한 필요성이 증가하게 되었다. Green TV는 단순히 기존의 수요를 수용하는 수준을 넘어 녹색성장을 리드하는 소통 창구역할을 할 수 있다. 본 보고서에서는 녹색성장 정책을 반영하여 농수산전문방송을 Green TV로 설정 하였다. Green TV는 국민 관심이 Well Being, Green Food 등 그린에 집중되는 시점에 적합한 대국민 서비스 제공을 목표로 하고 있다. 친환경 먹거리에 대한 관심 증대, IPTV 및 디지털 케이블 TV 활성화에 따라 국민들이 필요로 하는 정보를 빠르고 쉽게 접근할 수 있는 대국민 정보 제공 서비스를 제공할 수 있다. 이에 따라서 본 보고서에서는 Green TV의 설립을 위한 전략적 검토를 한다. Green TV의 설립 타당성, 수요 분석, 사업성 및 수익성 분석을 통한 전략적인 Green TV 설립에 방안에 관한 연구를 실시한다.

II. Green TV 설립 추진을 위한 환경 분석

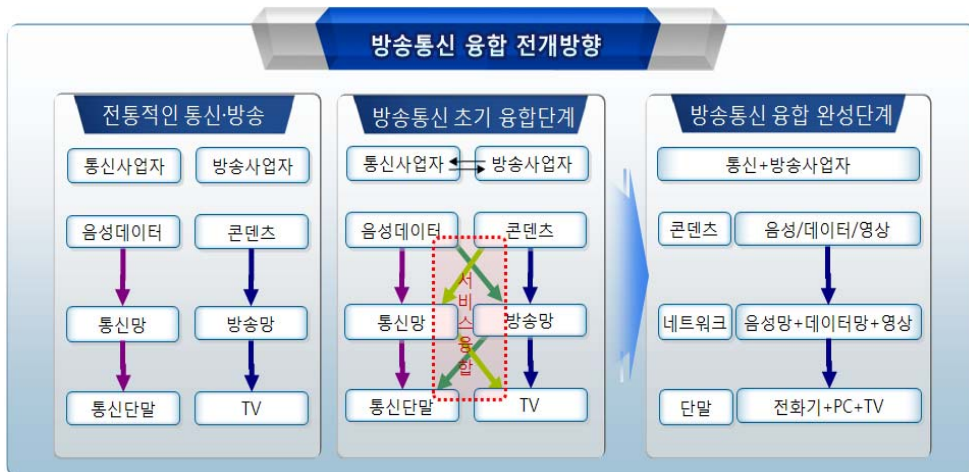
II. Green TV 설립 추진을 위한 환경 분석

1. 방송통신 융합에 따른 매체 환경 변화

가. 융합과 시장 환경 변화

과거 2000년대 초반까지의 융합(Convergence)은 기술 의존적이었으며 단일 시장 내에서 단계적 및 독립적인 융합현상에 초점을 맞추어 진행 및 논의되어 왔다. 2000년대 초반 융합에 대해서 논의가 시작되었던 태동기에는 ‘네트워크 융합’, ‘서비스 융합’, ‘사업자 융합’, ‘규제 융합’으로 구분하여 단계적 융합의 진전을 예상하였다(Ovum, 2001; 이종관, 2001; Gilbert Tobin Lawyers, 2001). 즉, 네트워크 융합이 모든 융합의 배경으로 해석되었으며 융합현상 그 자체의 내생적 진화가 아니라 기술 발전을 융합의 작동 기재로 해석하여 기술 의존적인 관점이 지배적이었다.

〈그림 2-1〉 방송통신 융합 변화



최근의 융합현상은 단계적 진행이 아닌 포괄적 진행이 이루어지며 시장 융합으로 확산되고 있어 융합 현상에 대한 재 고찰이 필요하다.

과거의 융합이 통신서비스 시장 내에서의 부분적 융합이었다면 최근의 융합은 시장 간 융합, 정보통신과 비(非)정보통신 간의 융합으로 그 범위가 확대되고 있다. 정보통신서비스 시장에서는 융합이 ‘현상’이 아닌 ‘일상’이 되고 있으며, 현재에는 방송과 통신의 시장 간 융합이 주요 추세라고 할 수 있다. 방송통신 융합의 일반적 정의는 “기술발전으로 인해 기존의 방송 및 통신 부문의 경계가 사라지고 상호 유사 속성을 가진 서비스가 등장”하는 현상을 말한다. 이를 통해 방송 및 통신사업자의 상대 시장 진입이 발생하고 방송의 쌍방향화, 통신의 방송화가 동시 진행되며, 기존 통신 네트워크 및 단말에서 방송서비스 이용 가능함과 동시에 방송 플랫폼 및 단말에서 통신서비스의 이용이 가능해져 결과적으로는 양 시장 간의 경계가 소멸되는 현상이 발생한다.

이러한 방송통신 융합은 시장 중심의 통신과 공익 중심의 방송이 결합됨으로 인해 규제의 충돌 및 규제의 모순성이 대두되는 양상을 보이는데, 예를 들어 경제적 이익을 추구하는 통신 부문의 사익과 공공적 이익을 중시하는 방송 부문의 공익 간에 충돌(시장모델과 공익모델의 충돌)의 문제가 발생한다. 한편, 시장 경계의 소멸로 인해 과거 시장 내 경쟁에서 시장 간 경쟁(inter-modal competition)으로 경쟁의 범위가 확산되는 모습을 보인다. 예를 들어 IPTV가 대표적인데 IPTV의 등장으로 인해 케이블TV를 중심으로 하는 유료방송 시장에 통신사업자 중심의 IPTV서비스가 등장하여 전통적인 방송사업자와 통신사업자 간에 경쟁이 발생하게 되었다.

네트워크 관점에서의 방송통신융합의 진전은 네트워크의 속성에 따라 분류되던 기존 체계의 붕괴를 의미하며, 융합 환경 하에서는 네트워크의 속성은 중요하지 않게 된다. 그러나 콘텐츠의 속성이 중요하게 부각되는데, 과거에는

네트워크 속성에 따라 - 네트워크에 의존적으로 - 콘텐츠가 사전에 확정되었으나, 융합 환경 하에서는 콘텐츠가 방송 혹은 통신 중 어떤 네트워크를 통해 전송되는지 여부는 중요하지 않기 때문에 네트워크와 콘텐츠는 실질적으로 분리되었다. 이와 같은 배경이 2000년대 중반부터 논의되기 시작한 계층 규제 이론의 토대가 되었다.

나. 방송통신 융합에 따른 신규 미디어의 성장

디지털기술 및 인터넷의 발달로 미디어산업의 시장영역 및 환경이 급속하게 변화되면서 다양한 디지털 콘텐츠가 인터넷을 통해 유통되고 있다. 이로 인해 기존의 전통적인 방송플랫폼과 통신플랫폼이 인터넷을 매개로 융합되고 있으며, 인접 산업 간의 장벽이 소멸되고 있다. 즉, 과거 통신 네트워크 또는 서비스로 인식되어 왔던 인터넷을 통해 방송 서비스 및 콘텐츠가 전송 및 제공되면서 인터넷을 활용한 신규 미디어가 등장하게 되었다. 또한 전통적 매체들의 영역 구분이 점점 모호해지는 등 ‘미디어 스크램블’ 현상이 뚜렷해지고 있다. 이용자 측면에서도 과거 TV와 인터넷으로 구분되어 있던 이용자 단말 및 이용환경이 복합화 되고 PC라는 단말이 새로운 스크린으로 비중이 확대되고 있다. 따라서 기존 매체사들은 자신의 영역 외에 모든 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 종합 미디어 기업으로 변신을 도모하면서 콘텐츠 유통경로로서의 인터넷의 비중이 확대되고 있는 것이다.

방송통신 융합의 관점에서는 인터넷이 1차적인 융합의 접점이자 매개가 될 전망이다. 이에 대응하는 전략 수립이 필요하다. 특히 기존 초고속인터넷 사업자의 경우 자사의 네트워크 우위를 활용하여 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 시장 개척에 앞장서고 있으며, SO 역시 자신의 네트워크를 활용하여 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 전략을 수립 중이다.

다. 방송통신 융합에 따른 규제환경의 변화

방송통신 융합에 의한 시장 환경의 변화는 전술한 바와 같이 필연적으로 규제 환경의 변화를 수반하게 된다. 이에 따라 방송통신 융합의 촉진과 방송시장 선진화를 위해 최근 다양한 규제체계의 개편이 진행되고 있다. 예를 들어 최근 개정된 미디어법(방송법 등)에 따라 방송부문의 소유규제 및 진입규제 개선, 방송광고 판매제도 개선, 종합편성 PP의 도입 등 기존 미디어 시장에 혁신적 변화가 일어날 전망이다. 또한 시장구조 및 사전적 규제체계 개편의 후속 조치로 사후적 규제체계의 개편이 예상되는 상황이나, 현 시점에서는 세부 규제제도의 변화에 대해서는 다소 불확실성이 존재한다.

금번에 개정된 방송법의 핵심 개정 사항은 첫째, 소유 지분 제한 규제의 완화이다. 신문 및 대기업의 지상파, 종편, 보도전문 채널 소유 지분을 현행 금지에서 지상파 10%, 종편 30%, 보도전문 채널 30%로 확대하였으며, 1인 지분 상한을 현행 30%에서 40%로 상향 조정하였다. 특히 신문 및 대기업 별도로 40% 지분 제한 규정이 적용되어 신문과 대기업 합산 지분은 최대 60%까지 가능하게 되었다. 이것이 뜻하는 바는 과거 별개의 시장으로 획정되어 별도의 시장으로 인식되고 별도의 규제가 적용되던 방송시장에 실질적인 경쟁을 도입할 수 있는 계기가 되었다는 의미가 있다.

방송법 외에 IPTV법 역시 개정되었는데, 핵심 개정 사항은 IPTV의 종편 및 보도 PP에 대한 대기업 및 신문(뉴스통신 포함)의 소유 지분 제한 및 해당 PP들의 외국인 소유 지분 제한을 완화한 것이다. 즉, 대기업, 신문, 뉴스통신이 종합편성 또는 보도에 관한 전문 편성을 하는 IPTV 방송 콘텐츠사업자의 주식 또는 지분 총수의 49%까지 소유가 가능하게 되었고, 외국자본이 종합편성 또는 보도에 관한 전문 편성을 하는 IPTV 콘텐츠사업자의 주식 또는 지분 총수의

20%까지 소유하는 것을 허용하였다. 방송법 개정 내용과 IPTV법의 개정 내용을 비교하면 기본적으로 IPTV 법이 특별법으로 ‘특별법 우선원칙’에 따라 IPTV에 진입하는 경우 49%까지의 지분획득이 가능하게 되었다는 것이다. 이는 규제 수준이 상대적으로 낮은 IPTV 법의 규정에 따라 IPTV를 활성화할 수 있을 것으로 기대된다.

법 개정에 의한 후속조치로는 방송통신위원회를 중심으로 6개의 주요 후속 조치 및 시행령 개정 작업이 이루어질 전망이다. 첫째로, 종합편성과 보도전문 채널 사업자 선정이 연내에 이루어질 것으로 알려져 있다. 현재까지의 논의로는 종합편성 채널은 2개, 보도 채널도 1~2개의 사업자가 선정될 전망이다. 둘째, 작년 헌법재판소의 헌법불합치 판결에 따라 한국방송광고공사의 독점적 미디어랩 체제에 경쟁이 도입될 전망이다. 지상파 방송광고 판매대행 시장에 민영미디어 랩이 도입되어 경쟁체제로의 전환이 이루어질 전망이나, 다만 경쟁 유형이 완전 경쟁 또는 제한 경쟁 체제 중 어떤 것으로 이루어지게 될 것인지는 불투명하다. 셋째, 지상파방송과 종합유선방송사업자(SO)의 상호진입에 대한 규정이 마련될 전망이다. 특히 원소스 멀티유즈 시대의 도래에 따라 콘텐츠의 판매경로로써 플랫폼의 비중이 확대되기 때문에 콘텐츠 판매 촉진을 위한 우호 플랫폼 확보 차원에서 이루어질 전망이다. 넷째, 규제완화 차원에서 SO 및 승인 대상 프로그램공급사업자(PP)의 허가·승인 유효기간이 5년에서 7년으로 확대될 것으로 알려져 있다. 다섯째, 광고 중단, 허가유효 기간 단축 등의 명령기준과 절차 마련이 이루어질 전망이다. 언론에 대한 독과점 피해를 막기 위해서 행정절차 상의 세부 규제조항을 마련하여 실효성 있는 규제가 되도록 하기 위함이다.

이러한 미디어법 개정에 의한 영향은 방송시장에 경쟁체제를 도입하여 생산성 제고와 더불어 새로운 부가가치 창출을 통해 고용증대와 방송시장의 성장을 도모할 수 있다는 것이다.

2. IPTV

가. IPTV 개요

1) IPTV 정의

IPTV는 디지털 융합 환경의 대표적인 신규 방송 서비스로 방송 미디어 환경의 급격한 변화를 초래할 것으로 기대하고 있다. 국내의 경우 2008년 말 본격적인 IPTV 서비스를 시작하여 꾸준히 가입자 및 서비스 규모를 확산하는 단계이다.

IPTV는 영상 압축을 포함하나 디지털 신호 처리 기술과 광대역 신호 전송 기술 발전에 힘입어 등장한 신규 서비스 서비스로, 서비스가 제공되는 국가와 사업자에 따라 “광대역 TV”(Broadband TV), “Telco TV”, “TV over DSL” 등의 용어로 불린다. 그 용어의 다양성만큼이나 IPTV에 대한 정의는 매우 다양하나, IPTV에 대한 다양한 정의의 공통적인 요소는 인터넷 프로토콜 기반의 TV 서비스를 의미한다는 것이다.

국내에서는 IPTV를 ‘초고속 인터넷망을 이용하여 QoS가 보장되는 프리미엄 망으로 텔레비전 수상기에 수신되는 실시간 방송프로그램’으로 정의하고 있다.¹⁾ 이러한 정의는 2008년 1월에 제정된 “인터넷 멀티미디어 방송사업법”²⁾에서도 원용하고 있다.

1) 함창용 외(2008) “IPTV 시장의 국내외 현황 및 시사점”, p11

2) 인터넷 멀티미디어 방송사업법 제2조 1항 “인터넷 멀티미디어 방송”이란 광대역통합정보통신망등(자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전과법」 제10조제1항 제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다)을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송을 말한다.

법적으로 일정한 서비스 품질(QoS)가 보장되는 환경을 명시함에 따라 국내에서는 KT, 하나로텔레콤의 VDSL망과 IPTV 전용 코어망 및 방송센터 등 자가 망 혹은 임대망을 중심으로 한 가입자 망을 이용하여 이용자에게 품질이 보장되는 실시간 방송서비스를 제공하는 것을 의미하게 되었다.

IPTV가 QoS 보장 및 사업자의 이해를 위해 특정 가입자망을 이용하는 데 비해 웹 기반의 인터넷 방송(웹 스트리밍)은 공개 망을 이용하는 데 그 차이가 있다. 인터넷 방송은 공개 망을 사용함에 따라 QoS가 보장되지 않아 서비스 시점에서 지연이 발생할 확률이 매우 높고, 가입자 단말까지 도달하는 네트워크 용량의 통제가 원활하지 않아 대용량의 고화질 콘텐츠를 서비스하기에도 용이치 않다. 고화질 콘텐츠를 서비스할 경우 실시간 스트리밍을 하기보다는 가입자 단말에 일정 정도 콘텐츠가 다운로드된 다음 플레이하는 Download & Play 방식을 채택하고 있다.

2) IPTV 의의

많은 관련 전문가들은 IPTV가 방송 및 통신 시장에 큰 변화를 초래할 것이라고 기대하고 있다. IPTV가 기존 케이블TV 및 디지털 위성방송의 대체재로 부각될 가능성이 크고, 장기적으로 통신사들이 막대한 자본력과 마케팅 능력을 우위로 콘텐츠와 방송시스템의 열세를 극복할 것으로 기대하기 때문이다.

IPTV에 대한 통신사들의 기대는 다양한 결합 서비스를 기반으로 한 고객 로열티 상승 및 유지가 가장 커다란 부분을 차지하고 있으며, 상대적으로 초기 매출과 손익 가능성에 대해서는 큰 기대감이 없는 것으로 파악된다.

그럼에도 불구하고 통신사들에게 IPTV 서비스는 신규 매출 확대로 향후 미래 All-IP 환경 및 온-오프 통합을 대비한 신성장 동력을 조기에 내재화하고, 다양한

유선 / 무선 결합 상품을 통해 기존 시장 가입자의 Lock-In을 추진하여 고객 로열티를 강력하게 구축하기 위한 최선의 선택이다.

이러한 통신사 즉 플랫폼 사업자 측면의 효과 이외에 IPTV는 방송, 통신 융합 시장에 커다란 변화를 일으킬 것으로 기대된다. 그 중 가장 두드러지는 것은 “채널 사용 사업자” 즉 PP 및 콘텐츠 제공자의 증가이다. IPTV가 PP 증가를 일으키는 것은 두 가지 이유로 요약될 수 있다. 그 첫 번째는 IPTV가 기존 케이블 TV에 비해 더 많은 채널 서비스를 할 수 있다는 점이다. 다른 하나는 기존 케이블TV에 서비스를 제공하던 사업자가 MSO와 사업적 이해관계로 인해 신규 플랫폼에 채널 서비스를 제공하기를 주저한다는 점이다. 기존 서비스에 비해 더 많은 채널 서비스를 제공할 수 있는 환경을 확보하고 있음에도 불구하고 기존 PP의 서비스 참여가 부진함에 따라 신규로 PP로 진출하는 사업자의 수가 증가할 것으로 기대한다.

나. 기술적 특성

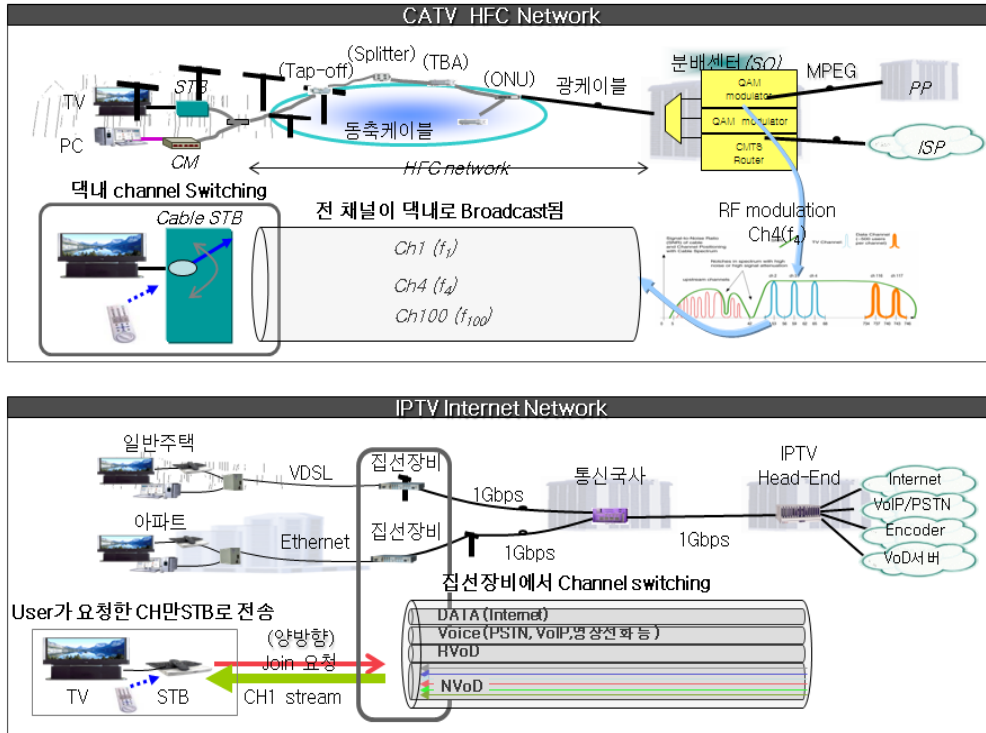
IPTV가 서비스되기 위해서는 플랫폼 부분, 네트워크 부분(전달 망과 가입자 망), 사용자 단말인 셋톱박스가 필요하다. PP 혹은 CP(Contents Provider)로부터 제공되는 방송 프로그램을 전용선, 위성 안테나, 공중파 등으로부터 수신하고, 수신한 신호를 H.264 등의 압축 방식으로 압축한 후 가입자 관리, 가입자 수신 제한, 다양한 부가 서비스를 위해 CAS(Conditional Access System), SMS (Subscriber Management System), 데이터 방송 시스템에서 제공되는 정보들과 다중화한 후 광케이블로 IP 방식에 따라 스트리밍 되고, 스트리밍 된 신호들은 신호 집선 장치(DSLAM)까지 전달된다. 그리고 집선 장치와 가입자 셋톱박스를 연결하는 QoS가 보장된 가입자단 네트워크를 통해 셋톱박스에서 요청한 신호들만 전달되고, 셋톱박스에서 디코딩되어 TV화면에 영상이 표출된다.

일련의 IPTV서비스를 위한 처리과정은 IPTV는 그 전송망을 IP망을 사용한다는 점을 제외하면 지상파 디지털 방송, 디지털 위성 방송, 디지털 케이블 TV등 다른 형태의 디지털 방송과 매우 유사하다. 특히 디지털 케이블 방송과는 전송망을 제외한 모든 영역이 동일하거나 유사하다. 즉 PP등의 콘텐츠 제공사업자들이 제공하는 콘텐츠를 방송 센터에서 입력 받아 디지털 신호로 처리하여 방송 편성 테이블에 맞게 편성, 서비스하는 점등이 동일하다. 다만 IPTV는 편성된 프로그램을 xDSL, FTTP(Fiber-To-The-Premise), HFC (Hybrid Fiber Coaxial), FTTH(Fiber-To-The-Home) 등의 유선망을 통해 IP 방식으로 최종 사용자 단말에 전달하고, 디지털 케이블은 OpenCable 표준에 따라 RF(Radio Frequency)로 전달한다는 차이가 있다.

IPTV는 IP 네트워크를 기반으로 한 서비스인 만큼 다른 매체에 비해 양방향 서비스를 구현하는 데 용이하다는 특징이 있으나, 디지털 케이블도 Cable Modem을 이용한 양방향 구현이 용이하므로 이를 IPTV만의 고유한 특징이라고 하기는 무리가 있다. IPTV와 디지털 케이블 모두 VoD를 비롯한 On-Demand 서비스, PVR(Personal Video Recorder) 등의 개인화 서비스를 제공하고 있으며, T-commerce, 생활 정보 서비스, 게임 등의 데이터 방송 서비스를 제공하고 있다.

다. 시장 현황

〈그림 2-2〉 디지털케이블TV와 IPTV 비교



“인터넷 멀티미디어 방송사업법” 및 동 시행령이 8월에 제정되면서 IPTV가 본격적인 사업을 위한 법적 기반이 확보되었으며, 2008년 9월 방송통신위원회는 KT, LG데이콤, 하나로텔레콤을 IPTV 사업자로 1차 허가하였으며, 각 사업자는 애초 2008년 11월을 전후로 하여, 상용 서비스를 실시하였다.

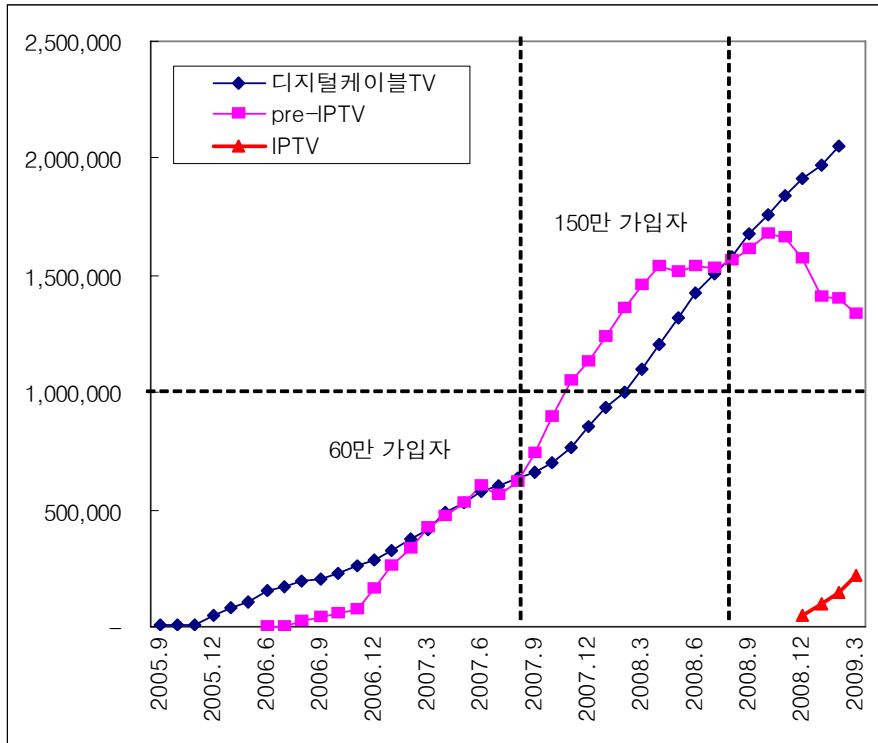
정부의 허가에 의한 정식 서비스 이전 각 통신 사업자는 IPTV를 준비하였으며, On Demand 형식의 프리 IPTV서비스를 이미 시행한 바 있으며, 현재도 정식적인 IPTV 서비스와 프리 IPTV 서비스를 병행하고 있다.

〈표 2-1〉 IPTV 가입자 추이

구 분	'08.11.~ 12.	'09.1.	'09.2.	'09.3.	'09.4.	'09.5.	'09.6.	'09.7.
IPTV (일평균 가입자)	45,782	94,328	147,692	222,613	313,220	375,302	468,408	595,247
Pre-IPTV	1,547,006	1,473,907	1,404,496	1,338,822	1,274,216	1,240,788	1,218,822	1,191,843
합 계	1,592,788	1,568,235	1,552,188	1,561,435	1,587,436	1,616,090	1,687,230	1,787,090

2009년 7월31일 현재 KT, SK브로드밴드, LG데이콤 등 IPTV 3사에 따르면 IPTV 실시간 방송 서비스 가입자 수 합계는 59만5247명으로 1개월 만에 12만 6620명이 순증한 것으로 나타났다. 전달인 6월에 9만4108명이 늘어난 데 이어 7월에 처음으로 10만 명 이상 가입자가 증가한 것이다. 7월 31일 현재 사업자별 누적 가입자 수는 KT가 27만3585명으로 가장 많고, LG데이콤이 18만9607명, SK브로드밴드가 13만2055명을 기록했다. 지난 7월 1개월간 순증 숫자는 SK브로드밴드가 4만4711명으로 가장 앞섰으며 이어 KT(4만3008명), LG데이콤(3만 8901명) 순이었다. 한편 주문형 비디오(VOD) 가입자 숫자는 119만3843명으로 6월말 121만9195명에 비해 2만5000명이 줄었다. 이는 VOD 가입자 중 일부가 실시간 방송으로 전환했기 때문으로 분석된다.

〈그림 2-3〉 IPTV와 디지털 케이블 TV 가입자 추이



IPTV 실시간 방송 가입자 증가세는 8월 이후에도 계속될 전망이다, 연말 IPTV 가입자 목표 200만 달성에 근접할 것으로 예상된다. 각 사업자는 이러한 목표를 달성하기 위해 채널 확대 및 IPTV 기능이 내장된 TV 출시 등 다양한 활동을 전개하고 있다.

3. 디지털 케이블TV

가. 케이블 TV 개요

2003년 디지털 위성 방송이 스카이라이프가 본방송을 개시하고, 지상파 TV 방송이 디지털 전환을 2001년에 개시함에 따라 케이블도 2004년을 기점으로 디지털로 전환하기 시작하였으며, IPTV의 등장에 따라 디지털 전환에 박차를 가하고 있다.

케이블 TV의 디지털 전환은 미디어 시장의 주요 산업으로 성장한 케이블 TV의 위상을 고려할 때 전체 미디어 시장에 미치는 파급 효과가 매우 클 것으로 예상된다.

지난 95년 출범한 케이블TV를 ‘산업적 측면’에서 보면, SO는 약 3,600억 원 수준의 매출에서 2006년 말 현재 외형적으로 1조 8천억 원대의 매출로 10년간 약 5배 성장했으며, PP사업의 경우 98년 기준 약 6천억 원의 매출에서 3조 6천억 원 대로 성장하였다.

케이블TV는 ‘문화적 측면’에서 보면, 1995년 이래 국내 다채널 방송 서비스 산업을 주도하고, 광대역 HFC망을 구축, 난시청 해소율을 94%까지 올렸으며, 선거방송, 지방분권시대 지역생활정보 유통 등 지역밀착형 미디어로 거듭나고 있다.

또한, ‘정책적 측면’에서 보면, 지상파 독과점 해소를 위한 유일한 대안으로 성장했고, 세계적인 방송산업 진흥 발전의 측면에서 커다란 양적 성장을 해왔으며, 이미, 국내 가시청가구의 약 80%가 케이블TV를 통해 지상파를 시청하고

있다. 이러한 케이블TV 급성장 배경에는 무엇보다도 2000년 이후 단계적인 중계유선의 SO전환에 따른 급속한 가시청 가구 확대를 들 수 있으며, 가시청 가구의 확대는 매체 위상 변화, 서비스 품질 향상, 광고시장 규모 증가, 콘텐츠 자체 제작 투자 활성화 등 다양한 산업 개화의 기반이 되었다.

나. 디지털 케이블 TV 기술적 특성

1) 채널 증가

디지털 케이블은 영상 및 음성을 압축 전송함에 따라 동일한 망을 사용하여 더 많은 채널을 서비스할 수 있다. 디지털 케이블 동영상 기본 표준인 MPEG2로 영상신호를 압축할 경우 SD의 경우 기존 아날로그 케이블에서 1개의 채널을 서비스할 대역에 최대 9개의 채널을 서비스할 수 있으며(256QAM을 이용할 경우 6Mhz 대역은 약 36Mbps의 전송 대역을 가지며, 영상을 4Mbps로 인코딩할 경우 최대 9개의 채널 가능, 실제 MPEG2의 경우 SD 기준으로 약 6Mbps로 인코딩하는 것이 일반적임. 이 경우 최대 6개의 채널을 한 주파수 대역에서 서비스 가능), H.264 표준을 사용할 경우(SD 경우 약 1~2 Mbps로 인코딩함) 15개 이상의 채널을 서비스할 수 있다. 또한 기존 아날로그에서 사용이 불가능했던 대역의 주파수를 활용할 수 있는 기술적 토대가 마련되어 채널의 수량을 더욱 늘릴 수 있게 되었다.

이에 따라 수용 가능한 PP의 수량이 매우 증대되었으며, 케이블 사업자는 확보된 여유 대역을 채널 서비스에 할당하거나, 양방향 서비스를 위한 대역, 혹은 전화 및 인터넷 등 통신 서비스로 활용할 예정이며, 이를 위해 정부의 기술고시 변경을 지속적으로 요청하고 있다.

2) 양방향 및 개인화 서비스

사용자 단말이 디지털화됨에 따라 동영상 이외의 다양한 디지털 콘텐츠를 서비스하는 것이 가능해졌으며, 양방향 통신이 원활화됨에 따라 VoD와 같은 주문형 서비스도 활성화되고 있다.

또한 다양한 과금이 가능해 짐에 따라 PPV(Pay Per View)와 같은 유료형 서비스도 다양화될 수 있는 기반이 마련되었다.

다. 시장 현황

케이블이 디지털 전환을 시작한 것은 2004년 큐릭스가 디지털 전환을 시작하면서부터이다. 그 이후 CJ 헬로비전, C&M, T-Broad등 주요 MSO가 송출 설비에 대한 디지털 전환을 완료하였고, 중소 SO의 경우 MSO가 제공하는 DMC(Digital Media Center) 서비스를 이용하여 디지털 전환을 하거나, 자체적으로 디지털 전환을 진행하고 있다.

〈표 2-2〉 MSO별 디지털 전환 추이

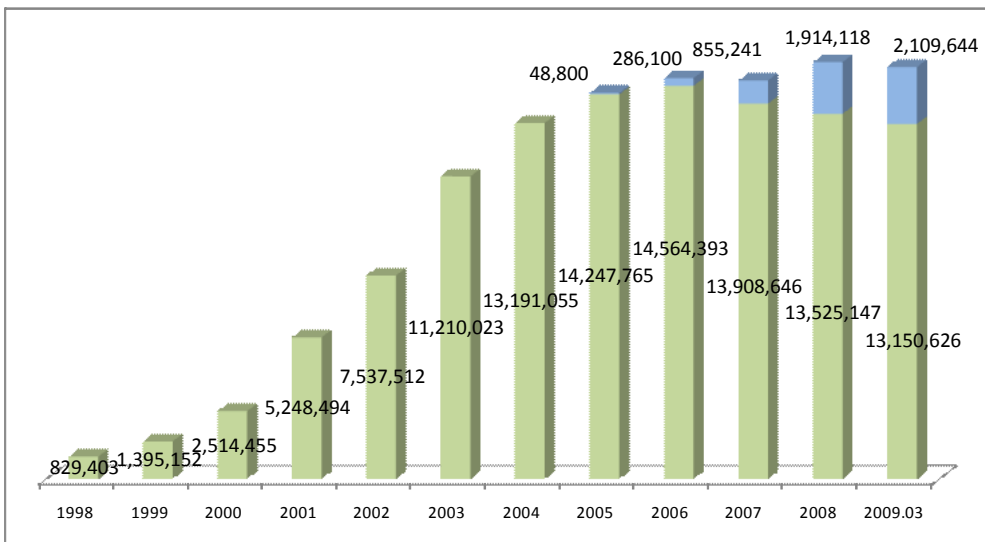
MSO	디지털 전환 시기
큐릭스	2004년 3월
C&M	2004년 4월
CJ 헬로비전	2005년 2월(양방향 서비스 동시 진행)
T-Broad	2006년 1월 상용화

한국케이블TV방송협회가 밝힌 2009년 5월말 기준 디지털케이블 가입자는 총 224만5304명으로 동년 4월보다 7만3000여명 증가했다. 올해 들어 디지털케

이들 가입자는 매달 6만~7만 명 정도 늘고 있다. 지난 3월 케이블 TV방송협회는 연말까지 디지털케이블 가입자를 450만까지 늘리겠다고 밝힌 바 있다. 하지만 현재 수준이라면 이 목표 달성은 요원해 보이며, 애초 케이블 협회의 목표치에도 크게 미달하는 수치이다.

〈그림 2-4〉 디지털 케이블 가입자 추이

(단위: 천명)



케이블 TV 사업자는 DV라는 브랜드로 공동 광고 및 마케팅 활동을 전개하고 한 바 있으며, 2012년 아날로그 방송 종료, HD 채널의 확대 등으로 가입자 증가에 탄력을 받을 것으로 기대하고 있다.

IPTV의 본격화로 인해 지역 내에서 독점적 사업자의 지위를 잃고, 경쟁이 치열해질 경우, 케이블 가입자의 추이가 변화를 겪을 가능성이 있으며, IPTV와 디지털 케이블 진영 간 가입자 유치를 위한 치열한 경쟁이 예상된다.

4. 농수산물식품부 산하기관의 방송서비스 현황

농림수산물식품부 산하기관 방송 관련 인프라 분석을 위해서 연구수행기관인 (사)미디어미래연구소는 농림수산물식품부의 협조를 얻어 농수산물유통공사, 농협 중앙회, 수협중앙회, 한국농림수산물방송, 한국농림수산물정보센터, 한국농어촌공사, 한국농업경영인 중앙연합회, 한국마사회(이상 가나다 순)등 8개 단체 혹은 기관을 대상으로 해당 기관의 방송 관련 인프라를 파악할 수 있는 보고서 양식을 첨부하여 협조 공문을 발송하였다. 협조 공문을 발송한 8개 단체 혹은 기관 중에서 농수산물유통공사와 한국농업경영인 중앙연합회를 제외한 6개 기관에서 해당 기관의 방송 관련 인프라의 현황을 파악할 수 있는 보고서를 작성하여 제출하였다.³⁾ 이후 내용은 6개 기관에서 제출한 보고서를 묶어 정리한 것이다.

농림수산물식품부 산하기관 방송 관련 인프라 분석을 위해서 (사)미디어미래연구소가 발송한 보고서는 크게 해당 기관의 방송·정보 제공 부문 연혁, 인력 현황, 기자재·장비 보유 현황, 관련 예산현황, 콘텐츠 보유 현황, 방송관련 송출 현황, 향후 전략, 기타 등 8개 항목으로 구성되어 있다. 이 장에서는 이 중에서 기관 사이 비교가 용이한 연혁, 장비 보유 현황, 예산현황, 콘텐츠 보유 현황, 송출 현황 등 6개 항목에 대해서 정리하였고, 나머지 향후 전략과 기타 항목의 구체적인 내용은 <부록>에 각 기관들이 제출한 보고서를 정리해 붙임으로써 같음하였다.

3) 한국농업경영인 중앙연합회의 경우 한국농림수산물방송의 최대주주이기 때문에 한국농업경영인 중앙연합회의 보고서는 한국농림수산물방송의 보고서로 같음할 수 있다.

가. 방송 정보 관련 조직에 대한 연혁

1) 농협중앙회

- 2005. 7. 1 - 개국

2) 수협중앙회

- 1993. 10 - 수협중앙회 TV방송 및 도지회 Audio 방송
- 1997. 3 - 인터넷 방송 운영
- 2002. 3 - 수협 위성방송 실시(시간제)
- 2007. 3 - 위성방송 종일방송
- 2009. 3 - 수협 IPTV방송(CUG서비스) 전환

3) 한국농림수산방송(A-TV)

- 2006. 1 - (사)한국농업경영인중앙연합회 소위원회 구성 및 운영
- 2006. 4 - (주)늘푸른농업방송 법인설립
- 2006. 5 - 1차인력공채(편성제작)/사가, 로고송, 이미지송, 방송OAP물 제작
- 2006. 6 - (주)늘푸른농업방송 사업자등록, 로고 및 CI 제작, 채널명 확정(ATV)/ 방송위원회 방송채널사용사업자 신규등록신청
- 2006. 7 - (주)늘푸른농업방송 홈페이지 도메인 등록(ch-atv.com)
- 2006. 8 - 방송통신위원회방송채널사용 사업자 등록 면허교부, 방송개국선포(제10회 전국농업경영인대회)
- 2006. 11 - 11월 2차 인력공채(경영기획, 방송제작), (사)한국농업경영인중앙연합회 방송개국 소위원회 운영 종료
- 2007. 1 - 3차인력공채(경영기획, 방송제작), 방송프로그램 콘텐츠 제작 및 구매, 위성 CATV분배망 송출 서비스 계약체결 및 최초 송출개시

- 2007. 2 - 시험방송
- 2007. 3 - 방송시작
- 2007. 5 - 채널명 변경(ATV한국농림수산방송)
- 2007. 10 - '07년도 방통위 콘텐츠제작지원 선정, HD프로그램 「소이부별곡」
- 2007. 10 - 선택! 2007년 한농연 대선후보 초청토론회 주관 방송사 선정, 방송 송출
- 2008. 1 - 한국디지털위성방송 (주)(SkyLife계약체결)
- 2008. 2 - 헤럴드경제신문 2008년 우수기업 선정, 농촌진흥청 업무협약 체결 (MOU)-농업, 농촌관련 제작 영상소스 확보(50년 제작 분량)
- 2008. 3 - 한국디지털위성방송(주) (SkyLife)방송 송출시작-전국동일번호 확보
- 2008. 8 - 2008년 방통위 콘텐츠제작지원 선정, HD프로그램 「식량위기 시대! 식량주권을 확보하라」 선정
- 2009. 4 - SKbroad&IPTV 실시간 송출
- 2009. 4 - '09년 방송통신위원회 콘텐츠제작지원 HD프로그램 선정 「新 한반도 E-프로젝트(Energy Project)! 제 3의 자원을 찾아라」
- 2009. 7 - LGDACOM myLGTV 시범서비스 송출

4) 한국농림수산정보센터(AFFiS)

- 2000. 12 - AFFiS 방송 인터넷 서비스 시범 실시, www.AFFiS.tv, tv.AFFiS.net 도메인으로 서비스, 유통속보 프로그램 서비스 실시
- 2001. - AFFiS 방송 인터넷 서비스 실시, 기획특집, 유통속보, 농업뉴스 서비스 실시, AFFiS 방송 사이트 1차 개편 작업
- 2002. - AFFiS 기획, 유통속보, 농업뉴스 서비스 실시, AFFiS 방송 사이트 2차 개편 작업

- 2003. - 채널별 인터넷 방송서비스 홈페이지 리뉴얼, 서울시 농수산물유통공사와 연계한 유통속보 제작, 제1차 스튜디오 도입(SD급 주조정실 1실, 가상 및 스튜디오 1실, 편집실 1실 구축)
- 2004. - AFFiS tv 에서 I-농업방송으로 브랜드 명 개편, 제2차 스튜디오 도입(주조정실 설비 보장), 고화질 방송서비스(미디어9버전, Quicktime) 실시 및 VIOS 솔루션 도입
- 2005. - 홍보동영상 제작 : 한식연 및 국립농산물 품질관리원
- 2006. - AFFiS 방송 확대 실시, K-TV 농정인사이드 프로그램 제작 및 케이블 방송 확대 서비스, 제3차 스튜디오 장비 도입 및 구축(촬영 및 조명 장비 보장)
- 2007. - 뉴미디어 매체 곶, 판도라TV에 AFFiSTV 브랜드 채널 서비스, 환경TV, ATV와 프로그램 교류, 농림부 “읽어주는 보도자료” 서비스 실시, CJ케이블넷(경남)과 프로그램 교류
- 2008. - AFFiS 방송 뉴미디어 매체 방송 기반 마련, 농협에 농식품부 정책 정보 SPOT 제작, CATV 티브로드 홀딩스(MSO)와 업무제휴를 통한 프로그램 교류 및 공동 제작, IPTV LG데이콤 “myLGtv”에 AFFiSTV 브랜드 채널 서비스, SK 브로드앤TV에 프로그램 제공, HD급 방송 프로그램 제작 “HD 農村” 실시
- 2009. - AFFiS 방송 뉴미디어 매체 방송 확대, KT “QOOK TV”에 AFFiSTV 브랜드 채널 서비스 및 관련 업무제휴(MOU)

5) 한국농어촌공사

- 2001. 2. 5 - 개국 (KBC뉴스)
- 2009년 현재 - KRC뉴스 방송 중

6) 한국마사회

- 1989. 9. 1 - 현 방송시스템 구축(뚝섬경마장 ⇒ 과천경마장으로 이전)
- 1996. 4. 22 - 부서명 변경(방송과 ⇒ 방송팀)
- 1996. 4. 22 ~ 현재 - 서울경마본부 - 경마처 - 방송팀 소속

나. 방송관련 인력 현황

〈표 2-3〉 농림수산물부 산하기관의 방송관련 인력 현황

기관명	임원	관 리 행정직	방 송 직	기술직	영 업 홍보직	기 타	계
농협중앙회		4		9			13
수협중앙회			6				6
한국농림수산물방송	3	2	16	2	2	4	29
한국농림수산물정보센터	1 (사장)	2 (방송, 포털)	5 (PD, AD, 작가, 편집, 촬영)	2 (시스템관리, 개발)	2 (홍보)	2 (프리랜서)	14
한국농어촌공사						3	3
한국마사회	1 (팀장)		13 (아나운서, 그래픽, 프로듀서, 카메라)	7 (방송기술)		40 (중계보조)	61

농협중앙회의 경우 관리행정직 4명, 기술직 9명, 총 13명의 방송 관련 인력을 보유하고 있으며, 수협중앙회의 경우 방송 직만 6명 보유하고 있다. 한국농림수산물방송은 임원 3명, 관리행정직 2명, 방송직 16명, 기술직 2명, 영업홍보직 2명, 기타 4명 등 총 29명의 인력을 보유하고 있는 상황이다. 그리고 한국농림수산물정보센터의 경우 임원 1명, 관리행정직 2명, 방송직 5명, 기술직 2명, 영업홍보직 2명, 프리랜서 2명 등 총 14명의 인력을 보유·유지하고 있다. 한국농어촌 공사의 경우 총 3명의 인력을 보유하고 있고, 한국마사회의 경우 임원 1명, 방송직 13명, 기술직 7명, 그리고 프리랜서인 중계보조 40명으로 총 61명을 인력은 확보하고 있다.

다. 방송·정보제공 관련 기자재, 장비 보유 현황

1) 방송 시설 현황

〈표 2-4〉 농림수산물부 산하기관의 방송관련 시설 현황

기관명	시설명	부조정실	편집실	송출실	스튜디오	시사실	미디어 변환실	기타
농협중앙회	수량	1	4	1	-	-	-	-
	규모(㎡)	35	25+5	23				
	비고		종합편집실+간이편집실(3개)					
수협중앙회	수량	1	3	1	1	-	-	-
	규모(㎡)	미기재	미기재	미기재	미기재			
	비고			미디어 변환실 포함				
한국농림수산방송	수량	-	1	-	-	1	1	-
	규모(㎡)		46			10		
	비고	임대		임대				
한국농림수산정보센터	수량	1	2	-	1	1	1	1
	규모(㎡)	46	96		83	50	33	152
	비고	랜더링실, 음향편집실 포함	종합, 영상 편집실					IDC(서버, 네트워크 등)
한국농어촌공사	수량	-	-	-	1	-	-	-
	규모(㎡)				미기재			
	비고							
한국마사회	수량	2	1	-	1	-	-	1
	규모(㎡)	190	19		50			245
	비고	주조정실, 부조정실						중계 센터

농협중앙회의 경우, 35㎡ 규모의 부조정실 1실, 종합편집실과 3개의 간이편집실 등 총 30㎡ 규모의 4개의 편집실을 확보하고 있으며, 수협중앙회의 경우 부조

정실 1실, 편집실 3실, 송출실 1실, 스튜디오 1실을 보유하고 있다. 한국농림수산 방송은 46㎡ 규모의 편집실 1실, 10㎡의 시사실 1실, 미디어변환실 1실을 확보하고 있다. 한국농림수산정보센터의 경우, 랜더링실과 음향편집실을 포함하는 46㎡ 규모의 부조정실 1실, 종합편집실과 영상편집실을 포함하는 96㎡ 규모의 편집실 2실, 83㎡ 규모의 스튜디오 1실, 50㎡ 규모의 시사실 1실, 33㎡ 규모의 미디어변환실 1실 등을 보유하고 있다. 한국농어촌공사의 경우 1개의 스튜디오를 확보하고 있으며, 한국마사회는 주조정실과 부조정실을 포함하는 2개의 조정실(190㎡ 규모)를 확보하고 있으며, 19㎡ 규모의 편집실, 50㎡ 스튜디오를 보유하고 있다. 또한 245㎡ 규모의 중계센터를 보유하고 있다.

2) 송출 시스템 현황

〈표 2-5〉 농림수산식품부 산하기관의 방송관련 송출 시스템 현황

기관명	송출 시스템				
농협중앙회	구분	Encoder	Sync-generator		
	수량	미기재	미기재		
수협중앙회	SK브로드밴드 시스템 임차이용 ※ 계약기간 : '09. 3. 1 ~ '12. 2. 28				
한국농림수산방송	(주)쿠도커뮤니케이션 시스템 임차이용 ※ 계약기간 : 07.2.1~10.1.31/자동연장				
한국농림수산 정보센터	구분	Switcher			
	규모(㎡)	1			
	비고	TV 방송 송출용			
한국농어촌공사	구분	EXT CATV			
	규모(㎡)	1			
	비고	TV 방송용(사내)			
한국마사회	구분	MPEG-2 SD Encoder	MUX	MPEG-2 HD Encoder	MPEG-4 Encoder
	수량	1	2	1	2
	비고	지점 송출용	다중화장비	장내 사내방송용	VOD 송출용

농협중앙회의 경우 Encoder와 Sync-generator 등의 송출시스템을 갖추고 있으며, 수협중앙회와 한국농림수산방송의 경우 각각 외부 망을 임차에서 송출에 이용하고 있다. 한국농림수산정보센터는 TV 방송 송출용으로 1대의 Switcher를 확보하고 있으며, 한국농어촌공사의 경우 사내 방송용으로 EXT CATV를 1대를 보유하고 있다 한국마사회는 지점송출용으로 1대의 MPEG-2 SD Encoder, 다중화 장비로서 MUX 2대, 장내 방송용으로 1대의 MPEG-2 HD Encoder, 그리고 VoD 송출용으로 MPEG-4 Encoder 2대를 보유·운영하고 있다.

라. 방송·정보제공 관련 예산현황

〈표 2-6〉 농림수산식품부 산하기관의 방송관련 예산 현황

(단위: 백만 원)

기관명	구분	2003 이전	2004	2005	2006	2007	2008	2009
농협중앙회		미기재						
수협중앙회	시설투자					870	59	20
	운영비					113	200	157
한국농림 수산방송	시설투자				15	315	686	-
	운영비				33	1,006	2,016	-
한국농림수산 정보센터	시설투자	204	10	129	66	43	75	-
	운영비	421	295	240	261	392	617	-
한국농어촌공사		책정 예산 없음						
한국마사회	시설투자		3,364	256	793	216	524	-
	운영비		1,698	1,101	1,255	1,298	1,338	-

※ 설립년도부터 집행 예산 기록

※ 한국농림수산정보센터의 경우 2001년부터 예산을 집행했으나, 지면관계상 2001~2003년 예산을 합산

※ 수협중앙회의 경우 시설임차비 제외

예산관련 부분에서 농협중앙회의 경우 따로 해당 부분을 기재하지 않았으며, 한국농어촌공사의 경우, 따로 책정된 예산이 없는 것으로 보고되었다. 수협중앙회의 경우 2007년부터 2009년까지 시설투자 총 9억 4천 9백만 원, 운영비 총 4억 7천만 원을 집행 혹은 집행 예정이다. 한국농림수산방송은 2006년부터

2008년까지 3년 동안 10억 1천 6백만 원을 시설투자에, 30억 5천 5백만 원을 운영비에 집행하였다. 한국농림수산정보센터의 경우, 2001년부터 2008년까지 8년 동안 시설투자에 총 5억 2천 7백만 원, 운영비에 22억 2천 6백만 원의 예산을 집행하였다. 한국마사회는 2004년부터 2008년까지 5년 동안 시설투자에 51억 5천 3백만 원, 운영비에 66억 9천만 원의 예산을 집행하였다.

마. 콘텐츠 보유 현황

〈표 2-7〉 농림수산식품부 산하기관의 콘텐츠 보유 현황

(단위: 편, 분)

기관명	분야	편수	길이(시간)	비고	
농협중앙회	제작	자체	1	0.25	현장포커스
		외주	-	-	
	구매	국내	-	-	
		국외	-	-	
수협중앙회	제작	자체	54	미기재	
		외주	200	미기재	직무교육 관련 다수
	구매	국내	-	-	
		국외	-	-	
한국농림수산방송	제작	자체	420	182	
		외주	359	197	
	구매	국내	329	194	
		국외	134	97	
한국농림수산정보센터	제작	자체	약 2,000	6,700	
		외주	약 300	100	
	구매	국내	-	-	
		국외	-	-	
한국농어촌공사	제작	자체	54	9	사내뉴스와 자체기획 프로그램
		외주	12	2	연간 12편 외주제작
	구매	국내	-	-	
		국외	-	-	
한국마사회	제작	자체	246편 이상 (수시 편성 홍보프로그램 제외)	135	정규 편성되는 프로그램 외에 수시로 편성되는 1분 내외의 홍보 프로그램
		외주	-	-	
	구매	국내	-	-	
		국외	-	-	

※ 한국농림수산정보센터의 경우 한편 당 20분으로 환산

농협중앙회는 15분 분량의 “현장포커스”라는 프로그램 1편을 자체제작하고 있으며, 수협중앙회는 54편의 자체제작 프로그램과 200여 편의 직무교육관련 외주제작 프로그램을 보유하고 있다. 한국농림수산방송의 경우, 182시간 분량의 자체제작 프로그램 420편과 197시간 분량, 359편의 외주제작 프로그램을 보유하고 있다. 또한 194시간 분량의 국내프로그램 329편을 구매하여 보유하고 있으며, 134편 97시간 분량의 해외 프로그램을 구매·보유하고 있다. 한국농림수산센터는 6,700 시간 분량 약 2,000편의 자체제작 프로그램과 100시간 분량 약 300편의 외주제작 프로그램을 보유하고 있다.⁴⁾ 한국농어촌공사는 사내뉴스와 자체기획 프로그램을 중심으로 9시간 54편 수준의 콘텐츠를 보유하고, 연간 2시간 분량의 12편의 외주 제작 콘텐츠를 보유하고 있다. 한국마사회의 경우, 정규 편성되는 135시간 분량의 240여 편 이상의 자체 프로그램과 수시로 편성되는 1분 이내의 홍보프로그램을 확보하고 있다.

바. 방송관련 송출 현황

농협중앙회의 경우 전국 2,600개 사무소에 송출하고 있으며, 수협중앙회는 IPTV 망을 통해 전국 약630여 수협 지사무소를 대상으로 콘텐츠를 송출하고 있다. 한국농림수산방송의 경우 2009년 7월 이후를 기준으로 위성방송, 지역 SO 그리고 IPTV 플랫폼을 대상으로 송출하고 있다.

4) 한국농림수산센터의 경우 인터넷을 기반의 정보, VOD 콘텐츠를 방송 프로그램으로 환산했기 때문에 타 기관과 직접적 비교에서는 신중할 필요가 있다.

〈표 2-8〉 한국농림수산물방송 송출현황

구분	송출사	방송권역	채널 No.
위성	스카이라이프	전국	535번
지역SO	나라방송(경기)	의정부시, 양주군, 포천군, 동두천시, 연천군	165번(디지털)
	영서방송(강원)	원주시, 횡성군, 영월군, 평창군, 정선군	10-3번(디지털)
	강원방송(강원)	춘천시, 홍천군, 화천군, 양구군, 인제군, 철원군	373번(디지털)
	호남방송(전남)	목포시, 신안군, 무안군, 강진군, 완도, 해남, 영암, 진도, 장흥군	12-2번(HD-TV) 365번(디지털)
	(주)한국케이블 제주방송	제주시, 서귀포시, 추자도, 우도, 비양도 등 전지역	314번(디지털)
IPTV	SKborad&IPTV	전국	210번
	myLGTV	전국	131번

한국농림수산물정보센터의 경우, 티브로드, CJ케이블넷 등과 같은 MSO 플랫폼과 IPTV 3개사, 그리고 곰TV와 판도라 TV와 같은 인터넷 기반 방송 서비스 플랫폼을 대상으로 자사의 콘텐츠를 송출하고 있다.

〈표 2-9〉 AFFIS 송출 현황

매체	제공프로그램	채널/매체
티브로드	헬로우 농촌, 건강보감, 맛의 발견, 필라테스	케이블/DCATV ch4번
CJ케이블넷	농식품희망매거진	케이블/DCATV
KT 쿡TV	농식품희망매거진, 헬로우 농촌, 건강보감, 농업기술	pre-IPTV
SK 브로드앤TV	헬로우 농촌, 건강보감	pre-IPTV
myLGtv	신건강보감, 맛의 발견, 헬로우 농촌, 필라테스	pre-IPTV
곰TV	AFFIS방송 모든 메뉴	곰TV (AFFISTV, 6333번)
	※ AFFISTV 프로그램 표 참조	
판도라TV	AFFIS방송 모든 메뉴	판도라TV (AFFISTV, 1299번)
	※ AFFISTV 프로그램 표 참조	
KTV 한국정책방송	농식품희망매거진	www.ktv.go.kr 위성 520번 케이블 (지역SO에 따라 채널 번호 별도 운영)
환경TV	농식품희망매거진, 건강보감, 헬로우농촌, 맛의 발견, 필라테스	DCATV (지역SO에 따라 채널 번호 별도 운영)
농협방송	농식품부 정책정보 spot 제작	농협 사내 위성방송

한국농어촌공사의 경우 지역본부, 지사, 각 사업단들이 인트라넷에 콘텐츠를 등재 후 자체 시청하는 방식으로 콘텐츠를 송출하고 있으며 방송 주 시청권은 경기도 의왕시 일원 본사지역이다.

한국마사회의 경우 경마중계와 사내방송을 목적으로 위성과 광 중계망을 통해 부산과 제주 경마장 2곳, 지점 등 36 곳을 대상으로 콘텐츠를 송출하고 있다.

〈표 2-10〉 한국마사회 송출 현황

구 분	중계망	경마장		지 점				기타	계
		부산	제주	수도권	충청권	경상권	전라권	목장 유켄센터	
경마중계 + 사내방송	위성/광	1	1	25	2	4	1	4	38

위에서 살펴본 바와 같이 농림수산식품부 산하기관들은 해당 기관의 필요에 따라 방송·정보 제공 서비스의 방식이 특화되어 있다. 예를 들자면 농협중앙회, 수협중앙회, 농어촌공사의 경우 지점 혹은 지사를 대상으로 직무교육, 홍보 등의 목적을 위해 기자재·송출시스템·콘텐츠 등이 특화되어 있다. 한국농림수산방송사는 PP(Program Provider)의 성격을 방영하고 비교적 다수의 콘텐츠를 보유하고 있고, 한국농림수산정보센터의 경우 인터넷을 통한 농업정보제공에 특화되어 있다. 또한 한국마사회의 경우, 경마중계라는 목표에 적합하도록 자신들의 방송 하드웨어와 콘텐츠를 보유하고 있는 상황이다.

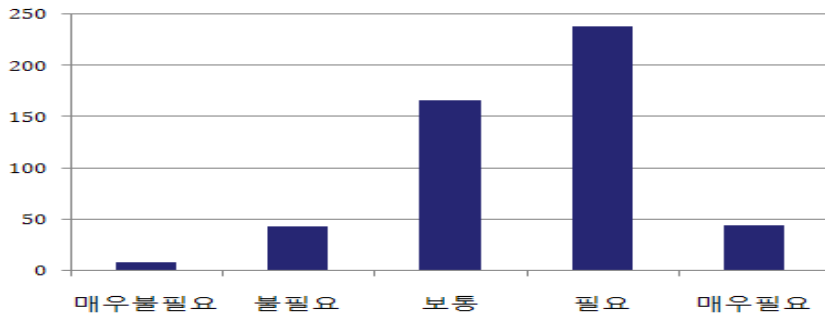
Ⅲ. Green TV의 필요성 및 타당성

Ⅲ. Green TV의 필요성 및 타당성

1. Green TV 설립 목표 및 필요성

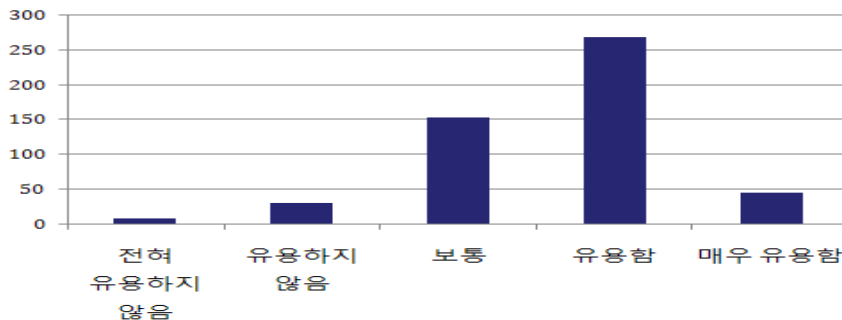
Green TV는 방송통신 융합 및 IPTV, 디지털 케이블TV의 도입에 따라 새로운 가능성을 열어줄 수 있는 기회의 장이 될 것으로 볼 수 있다. 본 조사의 500명 수요 조사 분석⁵⁾ 결과에 의하면 Green TV의 출범에 대한 필요성과 유용성이 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

〈그림 3-1〉 Green TV의 필요성



Green TV의 필요성에 관해서는 필요하다라는 응답이 238명으로 47.6%, 매우 필요하다라는 응답이 45명으로 9%,을 차지하고 있다.

〈그림 3-2〉 Green TV의 유용성



5) 본 연구에서는 2009년 7월 30일 ~ 8월 5일 500명을 대상으로 설문조사한 결과로 자세한 설명은 5장에서 다루고 있다.

Green TV의 유용성에 관해서는 유용하다는 응답이 267명으로 53.4%, 매우 유용하다는 응답이 44명으로 9%를 차지하고 있다.

또한 본 연구에서의 FGI의 농어민관련 전문가들 조사에 의하면 Green TV는 기존의 농어민들을 위한 것이 아닌 도시민을 상대로 하여 농어촌의 긍정적인 측면에 대해 보여줄 수 있으며, 안전한 친환경 농수산물에 대해 알릴 수 있는 기회의 장으로 보고 있다.

Green TV의 설립 목표로는 첫째, 도시민간의 교류의 장의 역할을 해야 한다고 보았다. 도농 간의 교류의 장으로 먹거리에 대한 관심이 높은 도시민들에게 안심하고 먹을 수 있는 농수산물에 대한 정보를 제공할 수 있는 채널이 필요하다.

이를 위해서 T-Commerce의 활용을 통한 도농 간의 농수산물 교류의 장을 열어 줄 수 있다. Green TV는 기존의 부분적인 접근을 벗어나 종합적이고 체계적인 관련 소통과 친환경, 친 농어촌 풍토를 진작하는데 근본적인 목표를 가진다.

둘째, Green TV는 녹색성장을 위한 홍보 채널로서의 목적을 지닌다. 농수산 식품 전문방송은 녹색성장 산업의 일환이며, 이는 채널 명을 Green TV로 설정한 이유이기도 하다. Green TV는 친환경 녹색 성장산업을 상징한다. 구체적으로 Green TV는 농림수산물부가 4대강 사업을 위한 투자효과에 대해 알릴 수 있는 홍보 채널이 될 수 있다. 따라서 Green TV의 설립 목표는 도시와 농촌을 이어주는 가교의 역할과 함께 녹색 성장을 홍보할 수 있는 장을 만들어 주는 것으로 역할을 정립할 수 있다.

〈표 3-1〉 농림수산식품부 관련 4대강 사업

- 4대강 주변 개발 여건이 유리한 마을에 농어촌개발사업을 종합 지원하여 미래 금수강촌의 모델 홍보
- 지역의 특성을 감안하여 테마와 개발방향 설정
- 마을개발에 민간투자 유도를 위한 제도 개선 및 프로그램 개발
- 생활환경 개선, 향토산업 육성, 농어촌체험 관광사업 등을 종합 연계 지원하여 활력 있는 마을
- 4대강 상류유역 산림정비 산림 보호로 인한 관광산업 육성
- 저수지 수변지역의 4대강 살리기와 연계되는 도농 교류 공간 조성을 통한 지역명소화 조성

2. Green TV의 시나리오별 타당성 검토

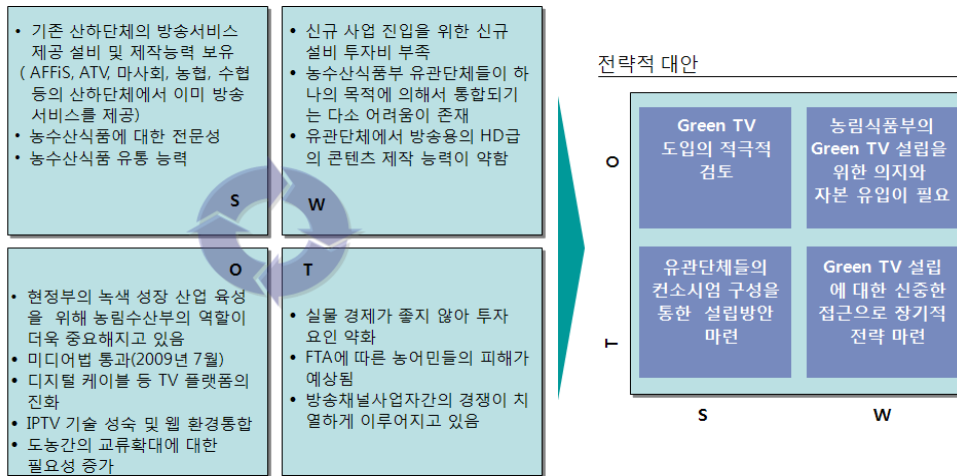
SWOT분석은 기업의 강점(Strength)과 약점(Weakness), 기회(Opportunity)와 위협(Threat) 요인에 대한 분석을 토대로 전략을 수립하는 기법이다. 즉, 어떤 기업의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 이를 토대로 강점은 살리고 약점은 버리고, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 전략을 수립하는 것을 말한다.

이때 사용되는 4요소를 강점·약점·기회·위협(SWOT)이라고 하는데, 강점은 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 강점으로 인식되는 것은 무엇인지, 약점은 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 약점으로 인식되는 것은 무엇인지, 기회는 유리한 기회요인은 무엇인지, 위협은 불리한 위협요인은 무엇인지를 찾아내는 것이다.

기업 내부의 강점과 약점을, 기업 외부의 기회와 위협에 대응시켜 기업의 목표를 달성하려는 SWOT분석에 의한 전략의 종류는 다음과 같다. 1) SO 전략(강점-기회전략): 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택한다. 2) ST 전략(강점-위협전략): 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택한다. 3) WO 전략(약점-기회전략): 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략을 선택한다. 4) WT전략(약점-위협전략): 시장의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략을 선택한다.

이러한 SWOT을 통해 Green TV 설립을 위한 농림수산식품부 관련 산하단체들의 내부 강점과 약점을, 외부의 기회와 위협에 대응시켜 농림수산식품부의 Green TV의 방송시장 진출에 대한 경쟁력 분석을 도식화하면 아래와 같다.

〈그림 3-3〉 Green TV 설립의 SWOT 분석



Green TV 설립을 위한 농림수산식품부의 내부 환경을 보면, 첫째, 기존의 산하단체는 방송서비스 제공을 통한 설비 능력을 보유하고 있다. AFFIS, ATV, 마사회, 농협, 수협 등은 기존의 자체적인 방송 서비스를 실시하고 있는 경험이 있다는 장점을 지니고 있다.

둘째, 농수산식품 분야에 대한 다른 어떤 기관에 비해서 전문성을 가지고 있다. AffiS, 농협, 유통공사 등은 농수산식품관련 하여 가격정보, 유통망 등을 가지고 있기 때문에 다른 기관과 달리 많은 정보를 축적해 있다. 이를 바탕으로 Green TV에서 농수산식품 유통 및 관련 정보를 가지고 콘텐츠를 제작할 경우 경쟁력을 확보할 수 있다.

Green TV 설립을 위한 내부 환경은 단점으로 판단된 것은 기존의 산하단체들의 방송설비가 HD 급의 제작 능력을 가지고 있지 않다는 것이다. 이에 따라 어떤 기관이 주도적으로 나서건 새로운 장비 투자의 비용이 발생하게 된다. 그리고 농림수산식품부의 각 산하단체들이 하나의 목적에 의해서 통합되기는 어려운 것도 단점으로 꼽힌다. 각 단체들이 가지는 목적이 있고, 또한 기관의 특성이 다르기 때문에 공동의 목표를 위해서 연합하기는 다소 힘들다고 평가할 수 있다.

Green TV 설립을 위한 외부환경의 기회요인들을 살펴보면, 첫째, 현 정부는 녹색 성장 산업 육성 정책을 강하게 추진하고 있다. 정부의 신성장 동력은 녹색 성장에 기반을 둔 새로운 경제 성장 비전을 고려하고 있다. 이를 위해서 녹색 성장을 환경·에너지 등 협의의 개념에 한정하는 것이 아닌 제조업과 서비스업을 포괄하여 '삶의 질을 향상시키는 고부가 친환경 경제'의 개념으로 확대하고 있다. 이에 따른 농림수산식품부는 다른 기관들과 비교하여 먹거리 산업과 친환경을 유지하는 중요한 역할을 할 수 있다. 특히 Green TV는 녹색 성장의 상징을 채널명으로 하고 있기 때문에 이러한 외부환경을 긍정적인 기회로 평가할 수 있다.

둘째, 방송통신융합 분야 역시 정부의 신성장 동력 산업의 하나로 선정되어 있다. 이는 기존 제조업 분야 중심의 산업이 아닌 서비스 산업으로 변화하고 있는 것을 반영하고 있다. 방송통신융합 산업이 활성화 되고 있으며, 새로운

가치를 창출하는 분야이다. IPTV와 디지털 케이블 TV의 보급 확대에 의한 플랫폼 인프라가 구축되고 있다. 이러한 신규 미디어들은 기존의 방송영역에서 할 수 없었던 양방향 서비스 등을 활성화할 수 있는 기회가 되고 있다. 그러나 새로운 매체의 등장이라는 장점에도 불구하고 새로운 콘텐츠의 부족으로 인한 어려움을 겪고 있다. 이에 Green TV가 콘텐츠면에서 경쟁력을 확보할 수 있는 기회가 되고 있다.

셋째, 2009년 7월 미디어 법의 통과로 인하여 방송통신 산업으로 자본유입이 가능하게 되었다. 이는 방송통신 분야로의 진입을 위한 규제의 완화가 이루어져 새롭게 자본을 유입하는데 긍정적인 역할을 하고 있다.

넷째, 지상파 방송의 주요 프로그램인 '1박 2일', '패밀리가 떴다' 등의 농어촌 관련 프로그램들이 좋은 평가를 받게 됨으로써 농어촌에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 그동안 농어촌이 어려운 생활 모습을 중심으로 그려졌으나 도시민들의 마음의 고향이라는 측면이 강조되고, 이제는 안식처의 역할을 하는 것으로 평가되고 있다. 농어촌에 대한 긍정적인 평가는 Green TV 설립을 위한 긍정적인 측면을 가지고 있다.

마지막으로 Green TV 설립을 위한 위기의 요인들을 살펴 볼 수 있다. 첫째, 세계의 경제 위기로 인하여 국내의 실물 경제가 좋지 않아 신규 산업에 대한 투자 요인이 약화되고 있다는 점이다. 이는 주요 방송사들의 주 수입원은 광고에 의해서 이루어지는데, 실물경제가 좋지 않으면 광고 수입이 줄어들게 된다. 이는 새로운 신규 방송인 Green TV의 입장에서는 큰 위기의 요인이다.

둘째, FTA의 체결로 인하여 농어민들의 입지가 축소되고 있다. 국내 산업에 있어서 FTA에 따른 제조업 분야에서는 강점이 있으나 국내의 농수산물에 대

해서는 약점이 될 수 있다. 이에 따라서 국내의 농수산물의 시장이 점차 확대되어야 하는데도 불구하고, 산업적인 측면에서 위기의 요인이 될 수 있다. 이는 Green TV의 설립에 있어서 농수산식품부에서 투자를 이끌어 내기 위한 위협적인 요인이 될 수 있다.

셋째, 방송채널사업자간의 경쟁이 치열하게 이루어지고 있다. 방송시장에 있어서 신규 방송채널들이 많이 등장하고 있다. 소수의 플랫폼 사업자에 비해서 많은 방송사업자들이 존재하기 때문에 가입자확보를 위한 채널 사업자들 간의 경쟁이 이루어진다. 또한 동일한 시장 내에서 경쟁을 하기 때문에 시청자를 확보하기 위한 경쟁이 심화된다. 이에 따라서 영세한 방송채널 사업자들은 재정난을 겪게 되는 어려움이 있다.

위의 분석 결과와 같이 내부 환경과 외부환경을 고려한 3가지의 시나리오 별 전략을 모색할 수 있다.

SO 전략(강점-기회요인)으로는 Green TV를 빠른 시점에 설립을 해야 한다. 이는 방송통신 융합산업에 농림수산식품부가 새로운 성장 동력으로 참여 할 수 있다는 측면이 반영될 수 있다. 다른 부처에서 투자가 이루어지기 전에 농림수산식품부에서 적극적으로 Green TV의 도입 방안을 마련하는 전략을 가질 필요가 있다.

ST 전략(강점-위협)으로는 유관단체들의 컨소시엄 구성을 통한 설립방안을 마련하는 것이다. 외부적인 경기 악화와 FTA에 따른 위기 요인을 타개하기 위해서는 충분한 자본력이 있어야 하고 하나의 산하단체가 Green TV를 운영하기는 어렵기 때문이다. 하나의 기관이 중심이 아니라 각 산하 단체들이 자본을 모아서 설립을 하게 되면 성공할 가능성이 높을 것으로 보인다.

WO 전략(약점-기회전략)은 농림수산식품부의 내부의 약점과 외부의 기회의 요인을 고려한 전략이다. 농림수산식품부 산하 기관들이 통합하여 새로운 Green TV를 설립하면 좋으나 각 기관들이 하나로 컨소시엄을 구성하기에는 결속력이 약하다. 이를 위해서는 농림수산식품부의 Green TV 설립을 위한 의지가 강해야만 가능하다. 또한 기존의 산하단체들의 방송장비의 시설이 취약하기 때문에 정부의 강한 정책에 의해서 HD급의 콘텐츠 제작 능력을 갖추 수 있도록 인프라 투자가 과감히 이루어져야한다.

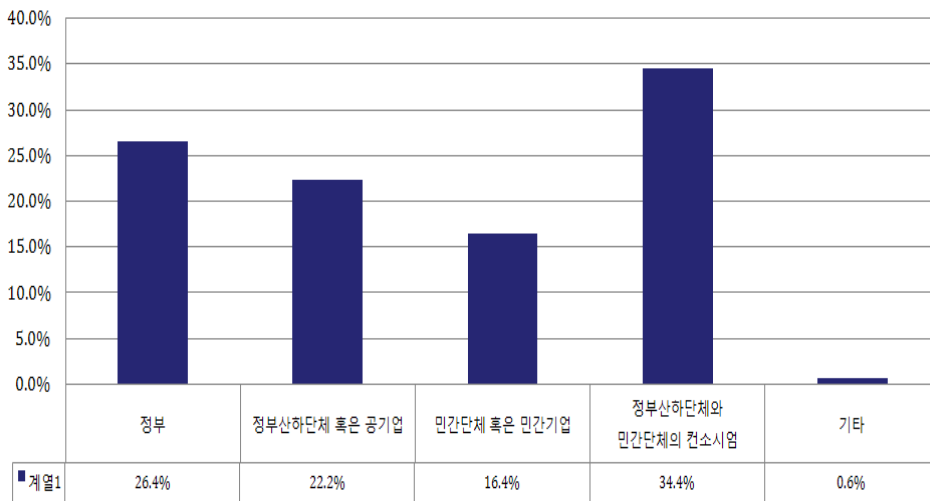
WT전략(약점-위협전략)은 농림수산식품부의 약점과 외부의 위협적인 요인을 고려한 전략이다. 이 전략은 농림수산식품부 내부적인 문제뿐만 아니라 외부적인 위협요인에 의해서 Green TV 설립에 대해서 단기적으로 접근하는 것이 아닌 장기적인 측면에서 접근을 해야 한다. Green TV 설립을 위해서 많은 자본의 유입이 필요하다. 그러나 국민의 세금이 투입되는 Green TV의 설립이 비즈니스 모델을 찾지 못해서 자본의 위협을 받을 수 있다. 이에 따른 현실적인 측면의 이익을 얻지 못할 세금의 낭비라는 비판을 받을 수 있기 때문이다. 따라서 Green TV의 설립은 장기적인 측면에서 이루어져야 하며, 농어촌 관련 프로그램의 지원하는 방안을 선택해야 한다. 이를 위해서는 각 산하단체들이 독립적으로 운영하고 있는 농수산관련 프로그램에 대한 지원을 통해서 다른 채널들에 프로그램을 공급하도록 해야 한다. 또한 다른 방송국들도 농어촌 프로그램에 대한 지원을 해야 한다. 이를 통해서 농수산 프로그램에 대한 콘텐츠를 확보하여 장기적인 측면에서의 Green TV의 설립을 추구하는 전략이 모색 되어야 한다.

전체적인 4가지의 전략을 분석 해볼 경우 가장 이상적인 것은 농림수산식품부의 ST 전략과 WO의 전략을 반영하는 것이 중요하며, Green TV 설립과 관련된 긍정적 기능과 위협적인 것이 존재하지만 Green TV를 설립하는 것이 바람직

한 것으로 판단된다. 단 농림수산식품부의 강한 의지와 함께 각 기관들이 투자를 할 수 있는 컨소시엄 모델이 현실성이 있다고 볼 수 있다.

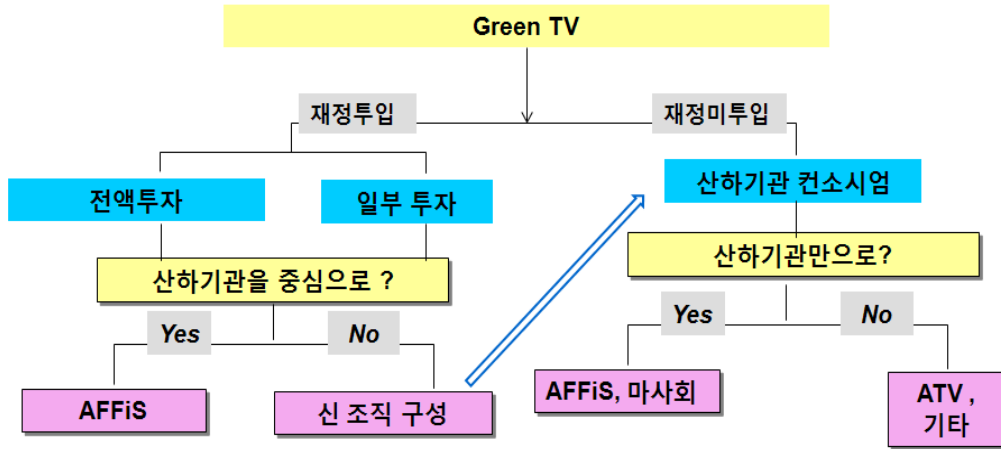
Green TV의 운영 주체와 관련하여 본 연구에서 실시한 500명 수요조사 결과에 의하면, Green TV의 운영 주체는 ‘정부산하단체와 민간단체의 컨소시엄’이 Green TV의 운영주체로 적합하다는 응답이 34.4%(172명)로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 정부 26.4%, 정부산하단체 혹은 공기업이 22.2%, 민간단체 혹은 민간기업이 16.4%로 조사되었다.

〈그림 3-4〉 Green TV 운영 주체



Green TV는 민간단체나 민간 기업이 주축으로 하기보다는 정부와 관련된 유관 기관에서 운영하는 방안이 바람직한 것으로 조사가 되었다. 주요 수용자들이 판단하기에는 농림수산식품부가 Green TV에 직접적으로 관여를 하는 것에 대해서 높은 신뢰를 보인다고 분석된다. 이는 민간단체와 민간 기업이 Green TV를 운영하였을 경우, 특정 이해 단체의 이익을 반영을 하기 때문에 소비자를 위한 방송을 하기 어려운 것으로 보는 것으로 판단된다.

〈그림 3-5〉 Green TV 운영의 주체



Green TV의 설립 주체와 관련하여서는 위의 그림과 같이 시나리오별로 살펴 볼 수 있다. 첫 번째 시나리오는 농림수산부에서 재정을 투입하는 것과 투입하지 않는 방안으로 볼 수 있다. 정부는 Green TV 설립을 위해서 전액을 투자하거나 일부분을 투자를 할 수 있다. 이 경우 SWOT 분석과 같이 컨소시엄을 구성하는 것이 가장 이상적으로 볼 수 있다. <그림 3-4>에서 보는 바와 같이 Green TV의 설립을 위해서는 농림수산식품부와 관련된 산하단체를 선정하는게 적합할 것으로 평가된다.

그러나 현 정부 정책상 공공기관의 축소 정책에 의해서 새롭게 법인을 설립하기가 어렵다. 이에 따라서 기존의 기관 중에 새롭게 설립하기 용이한 기관을 살펴 볼 수 있다. AFFiS의 법인구성(농업협동중앙회 38%, 한국마사회 26%, 농수산물유통공사 7%, 수산업협동조합중앙회 7%, 한국농촌경제 연구원 1%, 한국식품연구원 1%)은 다양한 기관들이 참여하고 있기 때문에 지분을 확대하거나 다른 산하기관들이 지분을 투자하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

〈그림 3-6〉 AFFIS의 출연기관 구성도



농림수산식품부에서 재정을 투입하지 않을 경우를 살펴보면, 산하기관이 아닐 경우는 기존의 방송을 하고 있는 ATV에서 운영하는 방안이 될 수 있다. 산하기관일 경우는 현재 재정적인 어려움을 겪고 있기 때문에 마사회를 중심으로 신규 방송을 설립을 할 수 있다. 그러나 현 정부에서 사감원에 마사회의 방송을 허용하는 것이 쉽지 않기 때문에 AFFIS에 간접적으로 자본을 투자하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

마사회에서는 벌어들이는 수익금의 일부를 공적인 역할을 할 수 있는 자본으로 투자하게 유도하는 방법이 고려될 수 있다. Green TV의 주요 프로그램은 말과 관련된 프로그램을 구성하여, 기존의 마사회의 이미지가 도박과 관련된 산업이라는 이미지를 건전한 이미지로 만드는데 활용될 수 있다.

본 연구에서 법인 구성의 용이성, 기존 시스템 활용성, Green TV의 이미지, 콘텐츠 확보, 기존 업무 연계성, 산하기관 연계성 등을 종합적으로 살펴볼 경우, AFFIS를 중심으로 정부의 지원금을 투자하고, 농림수산식품부 산하의 기관들이 증가를 하는 방안을 적극적으로 고려해 볼 필요가 있다고 보인다.

3. Green TV의 도입방안

가. 프로그램 확보 방안

Green TV의 특징을 강화할 수 있는 프로그램 확보하기 위해서는 시간대, 시청자 계층에 따른 시청행태 분석을 통해 국내외 농수산 관련 방송 프로그램 수급 및 자체 제작을 해야 한다. 우선 농림수산식품부의 유관단체의 협력 모델을 통한 다양한 콘텐츠 제작이 이루어져야 한다.

Green TV의 주요 프로그램으로는 첫째, 녹색성장과 관련된 저탄소 배출 그린 시민운동 관련 다양한 사례, 녹색성장 및 4대강 관련 콘텐츠를 구성해야한다. 둘째, 취미와 오락관련 콘텐츠로 주요 콘텐츠는 정원 가꾸기, 국산농산물 이용 요리, 말 산업과 관련 된 프로그램 등이 될 수 있다.

셋째, 정보제공 콘텐츠로 국산농산물 웰빙 효과를 소개하고, 농산물 재배 및 유통과정 문제점 고발, 농어촌 탐방, 농수산물 가격정보, 귀농관련 교양, 농수산물 직거래를 위한 프로그램, 농어업인 교육관련 콘텐츠를 운영할 수 있겠다. 넷째, 예능 및 교양 콘텐츠로 농어촌 관련 예능, 농어촌 관련 드라마 콘텐츠 구성이 가능하다.

위와 같은 프로그램들은 Green TV 프로그램 편성운영 원칙과 전략 수립에 의해서 이루어져야 한다. 이를 위해 농수산 전문방송의 편성 이념 확립을 통한 채널의 목표와 성격을 규정해야한다.

이밖에 Green TV 프로그램을 위해 고려해야할 사항은 다음과 같다. 주요

타깃별 목표시청자를 정하고 주요 방송 프로그램을 편성함으로써 채널에 대한 초기 다수 시청자를 확보할 수 있을 것으로 기대된다. 초기에 가입자들을 확보하기 위해서는 다른 채널에서는 볼 수 없는 킬러 콘텐츠의 구성이 필요하다. 또한 시청자의 시청 유형에 맞는 프로그램 편성과 시청 습관 형성을 위한 띠편성, 고정 편성 적용이 되어야 한다. Green TV는 적절한 편성비율을 통한 다양한 계층의 방송 시청자 참여를 유도해야한다. 시청자들이 직접 참여하는 프로그램들은 시청자의 관심을 높여서 신규 가입자를 유도하는데 긍정적인 역할을 할 수 있다.

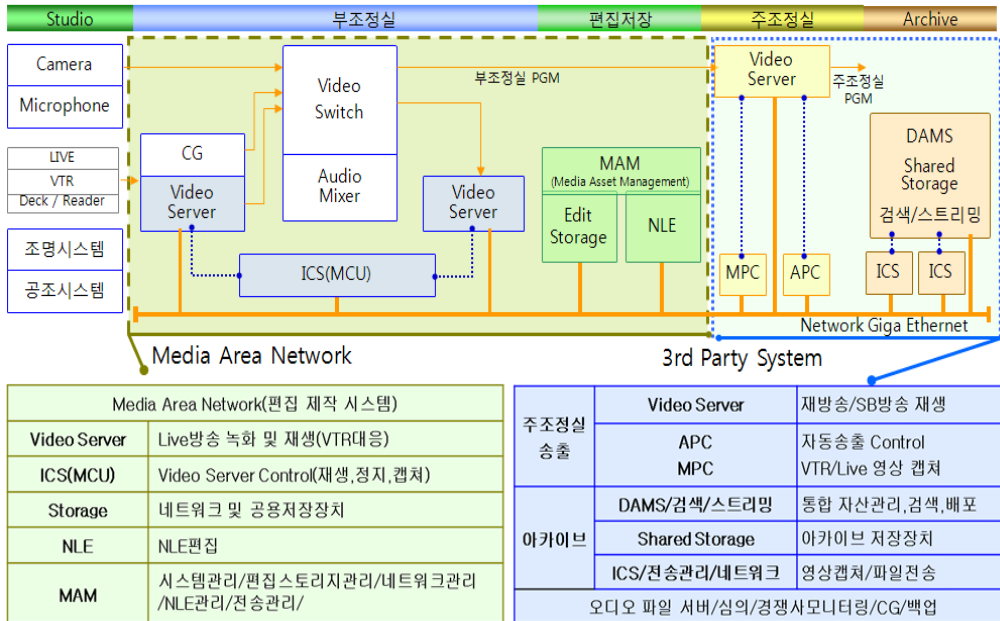
전체 프로그램 편성 비율은 자체제작, 외주제작, 국내 프로그램 구입, 해외 프로그램 구입의 4단계로 기본 편성 분류하여 전략적으로 진입을 해야 한다.

Green TV의 평가는 예당아트와 사이언스TV에서 본방 비율이 30%인 것으로 고려하여 단계별 편성의 본방 비율은 30%~50%선을 유지함으로써 재방에 따른 시청자의 불만 해소와 채널의 전문성을 확보해야 한다.

Green TV가 특정 이해 관계자를 위한 방송이 아니라 시대적 요구와 사회적 공익을 고려한 채널 편성을 확대해야한다. Green TV가 공익성을 실현하기 위한 제작원별 편성 비율 역시 고려해야 한다. 공익성 확대를 위한 뉴스 프로그램 제작 및 디지털 문화 격차 해소를 위한 다양한 교양, 정보 프로그램이 반영 되어야할 필요가 있겠다.

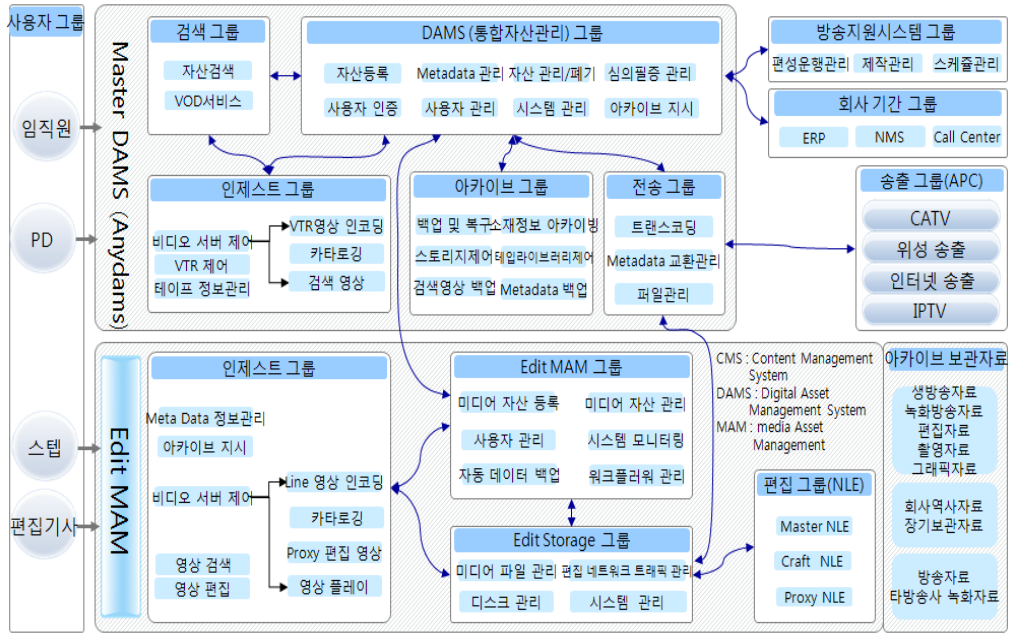
나. 기술 장비 확보 방안

〈그림 3-7〉 Green TV 방송 장비 구조도



Green TV 설립을 위한 방송 장비 시스템은 기본적으로 HD 프로그램을 제작할 수 있는 기반으로 구성을 해야 한다. IPTV 및 Digital Cable System과 연동과 운영 효율성을 위해 전체 시스템이 Tapeless Edit System으로 설계되어야 하며, 이를 위한 전체 시스템은 HD스튜디오, 부조정실, 편집저장실, 주조정실, 아카이브 시스템으로 구성하는 것이 필요하다.

〈그림 3-8〉 Green TV 설비 운영 조직도



Tapeless 방송제작시스템에서 핵심적인 역할을 하는 DAMS(통합자산관리)는 단위별 시스템 및 외부시스템 연계와 워크플로우를 통합한다. 사용자 요구사항 구현을 통한 방송운영 환경에 필요한 시스템 환경 제공과 안정적인 서비스가 중요한 성공 요인이 될 수 있다.⁶⁾

다. 투입예산

Green TV의 설립을 위한 예산을 예측하기 위한 기본 방향은 최적의 투자와 효율적 사업수행을 위한 적정 소요 자금 규모의 투입이다. Green TV 투자비용은 크게 시설투자비용과 운영예산 비용으로 구분하여 살펴 볼 수 있다.

6) 자세한 세부 설명은 첨부를 참조

〈표 3-2〉 Green TV 설립 예산

구분	투입 예산(억원)
초기 시설 투자 자금	103
연간 프로그램 제작비용	54
연간 인력비용	13
연간 간접비용	3
합계	173

Green TV는 HD 프로그램을 제작할 수 있는 장비를 갖추도록 구축해야 하며 필요예산 중 시설 투자비용은 103억 원 정도로 가능할 것으로 보인다.

〈표 3-3〉 Green TV 시설비용

번호	항 목	금 액(1)	금 액(2)
1	주조정실	2,462,939,300	2,462,939,300
2	HD스튜디오/부조정실	3,354,374,900	3,354,374,900
3	아카이브 시스템	4,721,941,500	선택사항
4	VR 소형 부조정실	2,066,537,400	선택사항
5	종합 편집실	1,105,347,953	1,105,347,953
6	NLE 편집실	1,744,177,600	1,744,177,600
7	조명 시스템	1,624,000,000	1,624,000,000
합 계		17,079,318,653	10,290,839,753

* 기준 환율 1,400원 적용

주요 장비는 주조정실, HD스튜디오/부조정실, 종합 편집실, NLE 편집실, NL편집실, 조명시스템 등이다.

〈표 3-4〉 Green TV 제작인력

내 용	세 부 내 용	인 원
편성책임자	방송프로그램 편성 및 운영 총괄	1인
외주관리	외주제작사 관리 및 운영	2인
행정	방송관련 행정 업무	1인
프로그램기획	프로그램 편성 기획	2인
PD	프로그램 제작 연출	10인
편집감독	프로그램 종합편집 및 CG	2인
촬영감독	프로그램 촬영	5인
채널마케팅	매체 채널 프로모션	1인
홍보/광고	채널 홍보 및 광고	2인
콘텐츠구매	국내외방송프로그램구매	1인
서비스 기획	TVPortal 운영 총괄 기획	1인
데이터운영요원	데이터 방송 기획 및 운영	2인
티커머스운영	티커머스 기획 및 운영	2인
티러닝운영	티러닝 기획 및 운영	2인
시청자민원센터	시청자 민원접수	1인
총 합 계		35인

운영비용은 연간으로 인력 및 제작비용이 약 70억 원이 소요될 것으로 추정된다. 연간 프로그램제작비용은 자체제작비 30억, 외주제작비 8억, 프로그램 구입비 16억을 기준으로 사용하며, 점차 자체제작비를 증가 시켜야 한다.

주요 인력은 편성책임자 1인, 외주관리 1인, 행정 1인, 프로그램 기획 2인, PD 10인, 편집감독 2인, 촬영감독 5인, 채널마케팅 1인, 홍보/광고 1인, 콘텐츠 구매 1인, 서비스 기획 1인, 데이터 운영요원 2인, 티커머스운영 2인, 티러닝운영 2인, 시청자민원센터 1인으로 총 35명의 구성이 적절할 것으로 보인다. Green TV의 제작인력을⁷⁾ 35명으로 계산하였을 경우 약 13억 원의 비용을 추정할 수 있다.

7) 채널 사용사업자는 2008년 방송산업실태조사에 의하면 총 9,102명이 종사하는 것으로 조사되었음. Green TV의 인력은 유사채널인 육아방송 19명, 예당아트 35명, 사이언스TV 34명, 중앙방송 103명 등을 참고로 하여 예상 제작인력 현황을 분석하였다.

IV. Green TV 공익채널 선정 추진방안

IV. Green TV 공익채널 선정 추진방안

1. 공익채널 개념

가. 공익채널의 개념

방송 시장에 있어서 공익성은 큰 중요한 위치를 차지하고 있다. 방송은 사회적인 영향력이 크기 때문에 공적인 책임을 진다. 방송시장에 있어서 시장 논리에 맡겨둘 경우, 살아남을 수 없는 공익성이 강한 채널을 보호하기 위해서 만들어진 것이 공익채널이다. (구) 방송위원회는 지나친 상업화를 막고 공익성을 확보하기 위해 「방송채널정책운용방안」을 수립하여 공익채널 개념을 도입 하였다. 공익채널의 도입 이유는 시장기능이 제대로 작동하지 않는 영역에 정부가 적극 개입하여 시청자의 선택권을 높이려는 의도에 의해서 재정되었다.

공익채널이란 문화적 다원성 및 방송콘텐츠의 다양화를 위해 필요하고 유익한 방송분야에 해당되고 교육적·사회적 역할 등 방송의 공익성 및 사회적 문화적 필요성에 부합되며, 일반적 선호도가 미흡하여 방송사업자 간 자율계약을 통해서 시청자에게 제공되기가 어려우면서, 상대적 소수자의 이해 반영, 방송의 사회교육 기능의 신장, 국민문화 생활의 질적 향상에 적합한 방송을 하는 채널이다.

방송분야의 공익성 및 사회적 필요성을 고려하여 방송통신위원회가 고시한 방송분야에 속하는 채널을 케이블 방송의 SO는 1개 이상 운용해야 한다. 2009년의 공익채널은 시청자 참여·사회적 소수 이익 대변, 저출산·고령화 사회 대응, 문화예술 진흥, 과학기술 진흥, 공교육 보완, 사회교육 지원 등의 6개 분야로 구분되어 있다.

방송통신위원회는 6개 분야에 각 2개 채널(총 12개)을 공익채널로 매년 선정하고 있다. 케이블방송 TV의 SO는 6개 분야에서 각 1개 채널을 의무적으로 전송을 해야 하기 때문에 공익채널은 한 번에 다양한 가입자에 도달하는 효과를 가질 수 있다.

〈표 4-1〉 공익채널 분야

방송분야	전문편성내용
시청자참여·사회적 소수 이익 대변	국민의 기본권과 사회적 이익실현에 불리한 사회적 소수를 대변하고 관련 정보 제공 목적의 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
저출산·고령화 사회대응	저출산·고령화 사회에 대비하여 육아·어린이 관련 정보, 노인복지 정보 등을 제공하여 복지사회 구현을 도모할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
문화·예술 진흥	순수예술, 공연예술, 예술교육 등 예술에 대한 이해와 진흥을 도모하고 한국문화에 대한 홍보와 이해를 제고할 수 있는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
과학·기술 진흥	이공계에 대한 관심과 이해를 증진하고 기초과학, 기계전자, 생명과학, 정보통신기술 등 첨단 과학·기술 분야의 이해 및 발전을 증진하기 위한 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
공교육 보완	어린이·청소년의 공교육 보완을 통해 과외대체를 통한 사교육비 절감, 지역·계층 간 교육기회 격차해소 등을 목적으로 하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야
사회교육 지원	일반 국민을 대상으로 외국어교육, 직업교육 등 방송의 사회교육 기능을 신장하는 방송프로그램을 주되게 편성하는 방송분야

나. 의무편성 채널 제도

국내의 의무편성채널은 다채널방송의 도입과 함께 시작되었다. 케이블방송 도입의 가장 큰 이유 중 하나가 지상파 난시청지역의 해소에 있었고, 실제로 케이블 TV 사업의 확장에도 이와 무관하지 않다. 케이블방송 관련법이 마련된 1991년 이래 지상파 동시재송신 채널은 의무편성이 되었다.

유료 방송에 대한 의무편성채널의 적용은 방송의 “공익”, “방송의 사회적 책임”에 의해서 적용되고 있다. 1992년 공공채널의무전송이, 2000년 보도/종합채널과 종교채널이 의무전송채널에 포함되었다. 보도/종합채널은 승인된 모든 채널을 전송하도록 하였으며 종교채널은 종교에 관해 편견 없이 3개 이상 의무전송토록 하였다. 2002년에는 기존에 지상파 재송신 채널에 포함되었던 KBS2가 의무전송 채널에서 배제되면서 의무재송신 채널이 2개 채널로 줄게 되었다. 2004년에는 아리랑 TV가 공공 채널에서 배제되고 새롭게 국회방송(NATV)이 공공채널로 선정되었다.

또한 2002년에 기존의 비의무 전송채널이었던 지역채널이 의무전송으로 변경되었다. 2005년 공익채널이 의무전송채널에 포함되었다. 2005년 12월에 공익채널의 8개 이상의 분야에서 1개 이상의 채널을 전송케 하여, 2007년 11월부터 6개로 축소되었다.

이와 같이 방송법에서는 지상파 재송신, 종합편성/보도, 공공 채널, 종교채널, 공익채널, 지역채널을 두고 있다. Green TV가 의무 전송이라는 법적인 혜택을 받기 위해서는 공익채널로 선정되어야 한다. 공익채널은 매년 신규 방송을 선정하고 있기 때문에 공익채널로의 진입에 대한 검토를 할 수 있다.

2. 공익채널의 법제도 현황

의무편성을 위한 공익채널의 지정은 다양한 영역과 채널들의 선정을 통해서 이루어지고 있다. 수용자 선택의 폭을 넓혀 주려고 하는 의미에서 다양성을 구현하고 있다.

방송법 제 11조, 제 70조 제 1항 및 동법 시행령 제 53조 제 1항 및 제 2호의 규정에 근거해서 공익채널의 의무편성 제도(‘방송의 공익성 제고를 위한 텔레비전 방송의 전문편성분야 및 해당 채널 인정절차 고시’)가 2005년 9월부터 실시되고 있다. 2007년 8월 7일 개정된 방송법 시행령에서 공익채널에 대한 규정을 포함시켰다. 현재 방송법시행령 제 56조-2의 제 1항은 다음과 같이 공익채널의 운용을 규정하고 있다. 케이블 방송 사업자와 위성방송 사업자는 방송통신위원회로부터 선정된 공익채널을 의무적으로 재전송을 해야 한다.

〈표 4-2〉 방송법 시행령 제 56조 조항

<p>제56조의2(공익채널의 선정 및 운용) ①종합유선방송사업자 및 일반위성방송사업자는 법 제70조제8항 전단에 따라 방송통신위원회가 고시한 방송분야에 속하는 채널(이하 "공익채널"이라 한다)을 1개 이상 운용하여야 한다. 다만, 제3항에 따라 해당 방송분야별로 공익채널이 선정되지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2008.2.29></p> <p>②법 제70조제8항에 따라 방송통신위원회가 고시한 방송분야별로 공익채널로 선정되려는 자는 공익채널 선정신청서를 매년 9월 30일까지 방송통신위원회에 제출하여야 한다. <개정 2008.2.29></p> <p>③방송통신위원회는 제2항에 따른 공익채널 선정신청서를 제출받은 경우에는 매년 11월 20일까지 다음 각 호의 사항을 심사하여 다음 연도의 공익채널의 선정여부를 결정하고 공익채널로 선정하는 경우에는 신청인에게 공익채널선정서를 발급하여야 한다. <개정 2008.2.29></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해당 채널의 신청 방송분야에의 적합성 2. 해당 채널의 공정성·공익성 및 실현가능성 3. 해당 채널 운영계획의 적정성 4. 공적 책임의식 및 사업수행능력 5. 시청자불만 및 민원의 처리 현황 <p>④제3항에 따른 공익채널 선정의 유효기간은 1년으로 한다.</p> <p>⑤제1항부터 제4항까지에 규정된 것 외에 공익채널 선정에 필요한 구체적인 절차 및 방법 등에 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.</p> <p><개정 2008.2.29></p>
--

공익채널의 선정은 매년 9월 30일 까지 방송통신위원회에 제출을 통해서 이루어진다. 방송통신위원회는 이하의 기준에 따른 심사를 통하여 다음 연도(유효기간은 1년)의 공익채널의 선정여부를 결정하고 공익채널로 선정하는 경우에는 신청인에게 공익채널선정서를 발급하고 있다.

공익채널의 선정 기준은, 해당 채널의 신청 방송분야에의 적합성, 해당 채널의 공정성·공익성 및 실현가능성, 해당 채널 운영계획의 적정성, 공적 책임의식 및 사업수행능력, 시청자불만 및 민원의 처리 현황의 조건을 충족해야한다.

〈표 4-3〉 2009년 공익채널 현황

공익성 방송분야	법 인 명	채 널 명
시청자참여· 사회적소수대변	(주)희망복지방송	복지TV
	코트티브이(주)	법률방송
저출산·고령화 사회대응	(주)유로TV	육아방송
	(주)실버방송	실버TV
문화·예술 진흥	(주)예당엔터테인먼트	예당아트
	(재)국제방송교류재단	아리랑TV
과학·기술 진흥	(주)YTN	사이언스TV
공교육 보완	한국교육방송공사	EBS플러스1
	한국교육방송공사	EBS플러스2
사회교육 지원	(주)재능교육	JEI English TV
	(주)일자리방송	JCBN

출처: 방송통신위원회(2009)

위와 같은 공익채널의 선정에 따라 2009년 공익채널은 복지TV, 법률방송, 육아방송, 실버TV, 예당아트, 아리랑 TV, 사이언스 TV, EBS 플러스 1, EBS 플러스 2, JEI English TV, JCBN(일자리 방송)이 운영되고 있다.

공익채널 선정에 따라 2007년 신규로 선정된 공익채널은 2008년에 송출 플랫폼과 수신가구의 수가 모두 증가 하였다. 주요 공익채널의 수신 가구 수는 육아 방송 702만 명, 예당아트 1,028만 명, 사이언스 TV 741만 명, EBS English가 560만 명의 수신가구를 보유하고 있다.

〈표 4-4〉 주요 공익채널 현황

(단위: 100만원)

2008	육아방송	실버TV	예당아트	사이언스TV*	일자리방송
방송사업수익	1,703	1,667	12,887	6,090	1,019
방송수신료수익	418	264	3,808	883	362
광고수익	986	1,292	6,650	5,207	657
협찬수익			1,529		
프로그램판매수익	299		431		
방송시설임대수익			5		
기타방송수익		111	464		
수신가구수(천가구)	7,020	7,420	10,280	7,410	5,740

* 사이언스TV는 2009년 공익채널 매출 규모를 근거로 하고 있음
출처: 방송통신위원회(2009)

3. 유관 채널 현황

본 보고서에서는 공익채널로 선정된 육아방송, 예당아트, 사이언스TV 관련된 채널 현황에 대한 분석을 통해서 Green TV의 공익채널 설립과 관련된 시사점을 도출해 보려고 한다.

가. 육아 방송

1) 주요연혁

〈표 4-5〉 육아방송연혁

채널법인명	(주)유로티브이
최초등록일	2003년 7월 30일
개국일자	2004년 1월 1일
주요 실적	<ul style="list-style-type: none"> - 임산부를 위한 서울 및 지방순회 태교콘서트 공연개최 - 임산부를 위한 임신육아교실 전국순회 개최 - 2006년 “이달의 좋은 프로그램” 선정 (행복한 꿀찌만들기 3부작) - “행복한 꿀찌 만들기” 프로그램 전국 유치원 및 대학교등 VOD공급 - 여성가족부 육아데이 공동캠페인 - 보건복지가족부 인구보건복지협회 업무협약 - 임산부를 위한 임산부 열쇠고리 제작 및 전국보급 - 임산부의 날 기념(2006년, 2007년) 참여 및 방송 - 2008년 저출산, 고령화 사회대응 분야 공익선정 운영 중

출처: 방송통신위원회(2009)

2) 설립 목표

육아방송은 저출산·고령화 사회 대응분야 공익채널로서 가족 친화적 콘텐츠의 확대와 전문적이고 다양한 육아 정보의 상시제공, 사회 육아 양육 기반 시설에

대한 환경 감시자의 역할을 더욱 강화하여 저출산 극복을 통해 미래 국가 경쟁력을 선도하는 방송으로 공익적 기능을 확대해 나갈 것을 목표로 하고 있다.

① 임신/출산/육아의 소중함을 환기하는 가족채널에서

출산·육아 친화적 가족 문화 환경을 조성하는 新 가족문화채널

육아방송은 결혼과 가족의 의미를 새롭게 재설정하고, 임신/출산/육아의 소중함과 중요성을 환기하는 “가족 채널”에서 가정 내에서 출산과 육아가 자연스럽게 이루어 질 수 있는 출산·육아 친화적 가족문화 환경 조성에 기여하는 콘텐츠 제작에 초점을 맞추므로써 신가족 문화채널로서의 위상을 강화하고 있다.

② 유아 양육에 필요한 믿을 수 있는 유용한 정보를 제공·확산하는

“정보 네트워크”채널

육아방송은 사회적으로 부족한 임신/출산/육아 정보를 제공하는 프로그램을 방영하고, 이를 상시적으로 제공하는 “정보채널”에서 수요자의 필요에 부응하는 정보를 능동적으로 확산하는 정보 네트워크로서의 역할 강화를 추구하고 있다.

③ 건전한 육아환경 조성을 통해 미래 성장동력 발굴을 촉진하는 사회책임 채널

임신/출산/육아 환경을 조성하고 육성하기 위한 유익한 프로그램과 이에 대한 사회적인 재고를 위한 캠페인 이벤트를 병행하는 “공익채널”에서 출산·양육의 장애요인을 제거하여 국민이 갈등 없이 출산·양육 결정을 할 수 있는 사회 환경을 조성토록 하는 “사회책임 채널”이다.

④ 임신/출산/양육 과정에서의 환경을 감시하고, 가족의 불안요인을 해소하며

건전한 미래세대 육성을 위한 환경감시채널

사회적인 인식재고 뿐 아니라 자녀 양육과정에서 발생할 수 있는 위험요소들에 대한 지속적인 감시와 관리의 기능을 수행하고, 이를 통해 보다 건전한 미래세대 육성을 촉진하는 “환경감시채널”이다.

3) 조직 구성

육아 방송은 제작중심 체계로 변경, 제작에 기반을 둔 부서 간 협력 및 조력 시스템 구축을 통해 보다 효율적인 공익채널로서 역할 수행하고 있다. 제작인력은 자체제작 수준을 충당할 수 있도록 정규직과 계약직을 적절한 비율로 활용하고, 이들이 전문성을 유지할 수 있도록 다양한 복지 후생정책을 마련하고 있다.

〈표 4-6〉 육아방송의 조직구성 및 업무분장

구 분		정규직	계약직	담 당 업 무
경영 관리	회계	1		총무, 복리후생, 회계, 자금
	관리	2		경영기획, 인사
편성 제작	제작본부장 (부사장)	1		전체 프로그램기획 제작 관리 및 총괄
	제작PD	4	15	프로그램 제작 총괄, 콘텐츠기획, 연출
	리포터	1		기획 및 취재
	방송기술	2	10	녹화 및 영상 작업 총괄 및 Post Production 작업 진행
	아나운서	1		프로그램 보도전달
	작가	2	6	기획 및 프로그램구성안, 대본
	기획편성PD	2		편성전략수립을 위한 시청자 및 매체분석 프로그램편성 및 운영/ 프로그램 수급
마케팅	마케팅	1		매체홍보, SO영업 및 관리
	매체관리	1		광고영업, 광고관리
자문 위원회		8		프로그램의 전문성/ 공익성 심사 방송프로그램 자체심의, 방송법관련준수 여부
시청자위원회		9		시청자의견방영, 모니터링

인력계획은 제작중심으로 충원을 계획, 공익채널의 전문성 및 영향력을 확대할 것을 지향하고 있다.

〈표 4-7〉 인력수급 계획

년도	임원	관리	제 작 인 원						마케팅	합계
			PD	리포터	방송 기술	아나 운서	작가	편성 기획		
2008년(현재)	4(1)	3	5	1	2	1	2	2	2	19
2009년	4(1)	3	6	2	3	1	2	2	3	23
2010년	4(1)	3	7	2	3	1	3	3	3	26

출처: 방송통신위원회(2008)

4) 채널

본방 프로그램 편성비율은 공익채널이 사회변화에 대응하여 공익적 임무를 수행하기 위해 새로운 내용의 프로그램을 얼마나 편성하는지를 판단하는 척도가 되고 있다.

본방 비율의 과욕은 채널 운영의 악화를 가져와 공익채널의 본질적인 임무와 책임을 올바르게 수행하기 어렵게 되는 시발점이다. 이에 2년째 공익채널로 선정된 육아방송은 현실적이며, 실현가능한 본방 비율(15%)을 설정하고 이를 점진적으로 증대하고 있다.

나. 예당 아트

1) 주요 연혁

〈표 4-8〉 예당아트의 주요연혁

년 도	주 요 연 혁	비 고
2003. 08	* 법인설립 대림미디어(주) 대표 신 갑 종 시형방송개시 문화정보채널 CEM TV	
2004. 01	* 법인설립 대림미디어(주) 시형방송개시 문화정보채널 CEM TV 서울사무소 개소	
2005. 04	* 우수 파일럿 프로그램 선정 방송영상진흥원	
2005. 08	* 문화예술채널로 장르 변경	
2006. 01	* (주)예술티브이로 법인변경 Ch. Art 채널명 변경(자본금 500백만원 증자)	
2006. 07	* 방송회관으로 사무실 이전	
2007. 01	* 대표이사 변경(대표 구 제 모)	
2007. 02	* 서초동 예당빌딩으로 사무실 이전	
2007. 04	* 법인명 변경 (주)예당에이엔씨	
2007. 05	* “아트티브이”로 채널명 변경	
2007. 07	* 예당엔터테인먼트로 법인합병	
2007. 09	* “예당아트”로 채널명 변경	
2007. 11	* 방송위원회, 문화예술진흥분야 공익채널로 선정	
2008. 01	* “예당아트”채널 개편	
2008. 02	* “예당아트”사이트 시청자 민원 설치	
2008. 03	* 대표이사 변경 (공동대표 정창엽, 김종진)	
2008. 04	* 2008 케이블 TV 방송대상 은상 수상 (“조윤범의 파워클래식”) 2008 서울 국제음악콩쿠르(피아노부문) 주관방송사선정	

출처: 방송통신위원회(2009)

2) 설립 목표

예당아트는 문화예술의 보편성, 다원성, 다양성, 정통성, 국가경쟁력 강화를 통해 바람직한 문화생태계를 조성하고 국민의 문화 복지를 구현하기 위한 목표로 설립되었다.

디지털 다매체 다채널 시대를 맞아, 폭넓은 시청자의 취향에 부응하는 채널을 신설하며 문화적 소외그룹 시청자들에게 문화예술 활동을 진흥시키고 국민들의 보다 높은 문화향수 기회를 확대하기 위한 공익적 목적의 방송분야 개척에 일조를 하고 있다. 지역 문화예술계 발전, 지역 문화예술인의 창작 활성화에 기여하기 위한 콘텐츠 인프라확충 및 네트워크(지역 지상파, 민방, SO) 강화를 추구하고 있다.

이를 위해서 첫째, 예당아트는 공익채널로서 문화예술 접근과 향후의 보편성을 확보를 추구하고 있다. 공익채널로서 다양한 문화예술 콘텐츠를 기획, 제작함으로써 누구나 차별 없이 접근할 수 있도록 하고 있다.

둘째, 문화 복지 채널로서 문화예술 기능의 다원성 제고이다. ‘문화 복지채널’로서 문화예술 콘텐츠에 대한 국민들의 문화 리터러시의 확산, 창의계층의 육성, 문화공동체의 결속, 문화교류 증진 등 다양한 공적역할을 수행하고 있다.

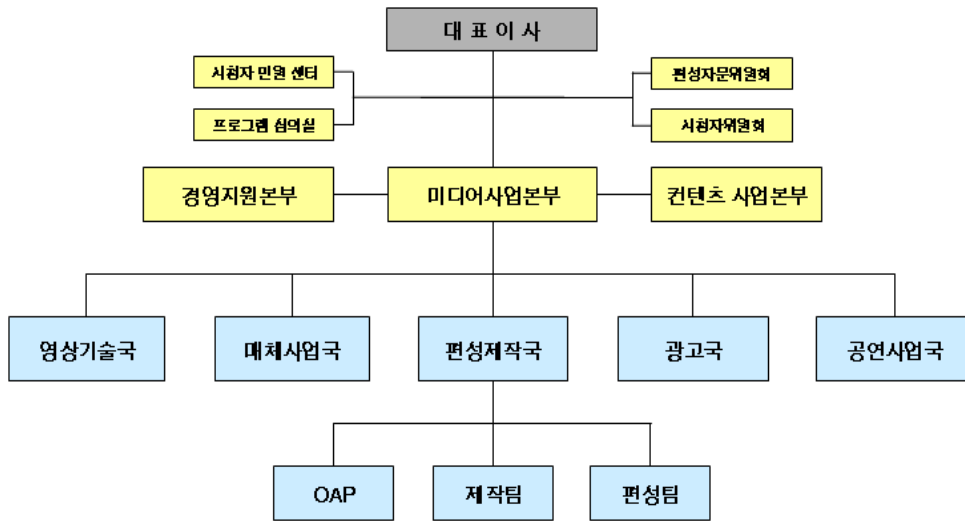
셋째, 전문채널로서 문화예술의 보편성과 특수성을 구현해야 한다. ‘전문채널’로서 순수예술, 전통예술, 향토문화, 대중 예술문화, 공연 문화 등 다양한 문화 예술 분야의 혁신 및 발전을 유도하고 시청자의 방송프로그램에 대한 선택권을 확대한다.

넷째, 홍보채널로서 문화예술의 소비활동 촉진과 국가경쟁력 강화를 추구하고 있다. ‘홍보채널’로서 문화예술 창작분야의 활동을 지속적으로 지원하며 친숙하고 재미있는 표현을 통해 국민의 문화소비활동을 촉진하고 문화예술 산업의 국가경쟁력을 강화한다.

3) 조직 구성

예당아트는 조직에 대해서 3본부 5국 체계를 가지고 있다.

〈그림 4-1〉 예당아트의 조직도



출처: 예당아트

예당 아트는 제작 전문 인력과 그룹 차원의 방송지원 공통인력으로 이원화하여 운영하고 있다. 첫째, 채널 정체성과 전문성을 반영하기 위하여 편성/제작부서는 전문 인력을 차별화하여 운영하고 있다. 둘째 기획관리, 마케팅, 방송기술, OAP, 콘텐츠 개발 등 방송지원 분야는 그룹차원의 공통인력을 운영하고 있다.

인력은 직무의 중요도 및 기밀유지의 필요성 등을 고려하여 정규직, 계약직, 일용직으로 구분하여 운영하고 있다. 계약직은 FD, 작가 등 편성, 제작 관련 업무의 보조성격을 갖는 직무에 한하여 운영한다. 공연사업팀은 제작과 긴밀한 업무협조를 위한 프로듀서 경력자로 운영하고 있다.

〈표 4-9〉 예당아트의 제작인력 현황 및 향후 운영계획

(단위: 명)

구 분		업무	2008 (8월말 현재)		2009		2010	
			정규직	계약직	정규직	계약직	정규직	계약직
전문	제작팀	프로그램 제작PD	8	2	10		11	1
	편성팀	편성PD	2		2		2	
		운영		1		1		1
	OAP	CG제작	2		2		2	
	시청자 민원센터	시청자 민원 접수	1		1		1	
	심의실	모니터		2		2		2
소 계			13	5	15	3	16	4
공통	기술팀	편집, 녹화 등	4		4		4	
	영상팀	카메라	4		4		4	
	공연팀	공연사업	4		4		4	
소 계			12	0	12	0	12	0
공통	매체영업	SO 마케팅 등	2		2		2	
	광고영업	광고 영업	2		2		2	
	경영지원	회계, 총무	1		1		1	
소 계			5	0	5	0	5	0
합 계			30	5	32	3	33	4
총 인원			35		35		37	

출처: 방송통신위원회(2009)

예당아트는 향후 전문 인력 확보를 위해서 방송의 전문성과 프로그램 완성도를 향상시키기 위하여 신규 제작인력 충원계획을 수립하고 있다. 전문분야 프로그램에 대한 자체제작 확대를 고려하여 제작인력을 단계적으로 충원하자 한다.

4) 채널

예당아트는 전문분야 방송프로그램 편성 95.2%, 부편성 4.8%로 운영하고 있다. 전문분야 프로그램 편성계획은 예술장르에 따라 주간편성계획은 1일 24시간 기준, 순수예술⁸⁾ 69시간(41%), 공연예술 45시간(26.8%), 예술교육 18시간(10.7%), 문화예술홍보 13시간(7.8%), 공익 15시간(8.9%) 등 총158시간으로 편성하였다. 부편성 프로그램 편성계획은 주간편성 기준, Event 8시간(4.8%)으로 총 8시간을 편성하고 있다.

예당아트는 2009년 이후부터는 순수예술의 비중을 분기별로 소폭 감소시키고, 공연예술 편성비율을 상승시켜 "예당아트"의 공연 프로그램을 활성화 하고 있다. 또한, 문화예술홍보와 공익적 프로그램 편성비율을 증가시키는 형태로 변화하고 있다. 이는 공익채널로서의 역할을 강화하기 하기위한 전략이다.

예당아트는 전문편성 본방 프로그램 편성비율은 2008년(30%, 1일 21시간 기준)에 비해 2009년(29.5%, 1일 24시간 기준)으로 다소 축소되었으나, 이는 "예당아트"가 2008년 동안 문화예술 진흥분야 공익채널을 운영하여 본 결과, 한정된 제작비 내에서 프로그램의 개수를 늘리는 것 보다는 제작비 및 제작인원의 집중을 통해 보다 양질의 프로그램을 제작하는 것이 콘텐츠의 국내외 경쟁력에서 뛰어나다고 판단했다. 2008년 1일 방송시간 21시간에서 2009년은 1일 24시간 방송을 기준으로 작성하여 2008년 대비 본방비율이 소폭 하락하였다.

8) 순수예술 : 문화, 국악, 클래식, 미술, 무용, 연극, 예술영화

다. 사이언스 TV

1) 조직 연혁

- 2006. 10. 10 과학TV 방송 민간사업자 공모(과학기술부)
- 2007. 1. 24 YTN 우선협상대상자 선정
- 3. 20 PP등록 완료(방송위원회)
- 4. 20 본 계약 체결 (과학기술부-YTN)
- 9. 17 개국(본 방송)
- 11. 2 공익채널 선정(방송위원회)

2) 설립 목표

사이언스 TV는 첫째, 과학문화 확산을 선도하는 방송을 추구하고 있다. 이는 국내 최초, 국내 유일 과학방송으로의 사명감과 함께 다양한 과학 콘텐츠 제작을 통한 과학문화 확산에 기여하는 것이다.

둘째, 시청자를 위한 방송으로 시청자와 과학자가 제작에 공동으로 참여하는 열린 방송을 추구하고 있다. 이는 시청자와의 교감 속에서 이루어지는 양방향 방송을 운영하고 있다. 또한 방송수익의 사회 환원을 통해 사회에 기여하는 방송으로의 역할을 하고 있다.

셋째, 국민에게 도움을 주는 공익방송으로 시청자의 다양한 정보 욕구를 충족시키는 정보 방송이다. 국가발전의 원동력인 과학기술의 발전을 추구하고 있다. 재난 재해 발생 시 국민의 생명과 재산 보호에 앞장서는 재난방송으로의 역할을 추구하고 있다.

사이언스 TV는 채널 운영전략에 있어서 신속한 과학기술 전달, 뉴미디어 시대 맞는 과학 콘텐츠 개발, 과학문화 대중화를 통한 이공계 기피현상 해소에 대한 기여, 정부 지정 신성장동력 사업 적극 홍보를 하고 있다.

사이언스 TV는 신속한 과학기술 정보의 전달과 심층 분석을 위해서 24시간 뉴스 전문 채널 YTN의 취재망과 해외 통신원 등을 활용한 지구촌 최신 과학 기술 정보의 취재와 전달을 할 계획을 세우고 있다. 새로운 과학계 이슈에 대한 심층 분석을 통한 문제점 분석과 대안을 제시 한다.

뉴미디어 시대에 맞는 신 개념 과학콘텐츠의 개발을 위해서 방송통신 융합 시대에 부합할 수 있는 디지털 과학 콘텐츠의 지속적으로 개발하고 있다. 과학자와 시청자가 직접 제작하는 UCC의 지속적 발굴과 이를 적극적으로 편성 할 계획을 세우고 있다.

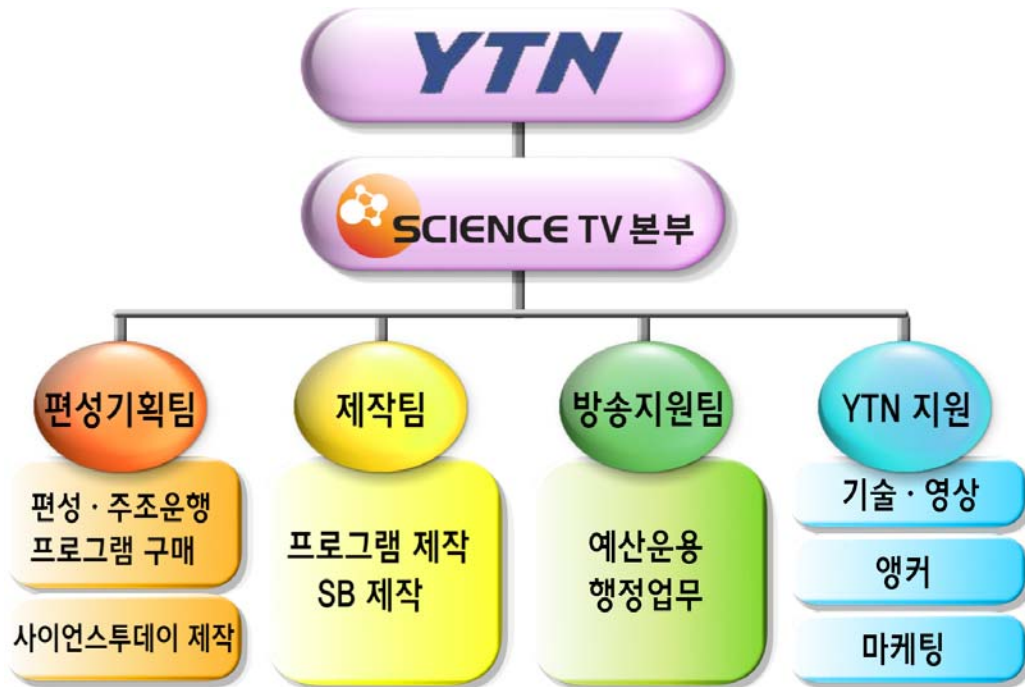
과학문화 대중화를 통한 이공계 기피 해소에 기여하는 역할을 하고 있다. 사이언스 TV는 과학기술에 대한 올바른 이해를 통해 이공계 기피 현상해소에 기여하고, 쉽고 재미있는 프로그램 개발을 통한 과학문화의 대중화에 기여를 하고자 한다.

정부 지정 신성장동력 사업 적극 홍보는 국민 소득 4만 불 달러, 좋은 일자리 창출, 지속적 저탄소 녹색성장 기반 조성을 홍보하고 있다. 이러한 정부의 정책에 대한 홍보하는 채널로써의 역할을 강조하고 있다.

3) 조직 구성

사이언스TV는 YTN에 제작을 위탁하고 있고 있기 때문에 YTN의 산하 내에 사이언스 TV 본부를 운영하고 편성기획팀, 제작팀, 방송지원팀, YTN 지원 분야로 구성되어 있다.

〈그림 4-2〉 사이언스TV 조직도



출처: YTN

〈표 4-10〉 사이언스 TV 인원 구성 현황

구 분	업 무	인 원
본부장	총괄	1
편성기획팀	편성 및 주조운영, 프로그램 구매 사이언스투데이 제작	12
제작팀	프로그램 · SB 제작 PD, AD, NLE 편집, CG, 음악	18
방송지원팀	예산운용 · 행정 / 사업	3
계		34
기술 · 영상 · 앵커 · 마케팅		YTN지원

출처: 방송통신위원회(2009)

사이언스 TV는 총괄 본부장 1명, 편성기획 팀 12명, 제작팀 18명, 방송지원팀 3명으로 구성되어 총 34명이 운영을 하고 있다. 또한 기술, 영상, 앵커 등은 기존의 YTN의 인력이 돕고 있다.

4) 채널

사이언스TV는 전문편성 프로그램 제작에 관한 기본 방향을 설정하고 있다. 첫째, 국내 유일의 24시간 과학전문 방송으로 과학기술 관련 프로그램들을 전문적으로 제작 및 방송을 한다. 둘째, 국내 최대 규모의 과학 콘텐츠 제작으로 외국에서 수입된 다큐멘터리가 주를 이루고 있는 국내 과학 콘텐츠 시장의 한계를 극복하고 국내 최대 규모의 과학콘텐츠 제작 시스템을 운영할 것으로 계획을 세우고 있다. 그래서 현재 국내 제작 규모의 30%를 2010년까지 50%로 확대해 나가고자 한다.

셋째, 국가경쟁력 강화 채널 역할 담당으로 2008년 새롭게 지정된 6대 분야

22개 신성장동력 산업과 21세기를 이끌 핵심기술로 평가받고 있는 BT(생명과학), IT(정보통신), NT(나노), ST(항공우주), ET(환경), CT(문화 콘텐츠) 등 6가지 첨단기술 집중 소개를 하는 홍보 채널의 성격을 가진다. 첨단과학은 물론 우리 생활 속 재미있는 과학상식 및 아이디어를 소개하는 프로그램을 통해 창의적 과학문화의 프로그램을 통해 과학문화의 저변 확대를 모색하고 있다.

넷째, 과학은 어렵다는 편견을 깨는 친숙한 프로그램으로 제작영화, 생활과학, 건강의학, 웰빙, 해외토픽, 요리, 퀴즈쇼, 스포츠 등과 과학을 접목한 참신한 프로그램 제작을 통해 과학은 어렵고 딱딱하다는 편견을 깨는데 기여하는 것을 방향으로 잡고 있다. 이와 같은 제작 방향을 통해서 아래의 표와 같이 자체 프로그램을 기획하고 있다.

〈표 4-11〉 사이언스TV 제작 프로그램 개요

구 분		프 로 그 램	
자 체 제 작	프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 사이언스 투데이 ▲ 이무송 & 정혜신의 ▲ 꾸러기 과학여행 ▲ 신나는 실험실 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 인물탐구 이 사람 ▲ 신기술 어드벤처 보물토마토 섬 ▲ 금요일에 과학터치 ▲ 학교로 가는 생활과학교실
	특집	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 첨단 국방과학의 세계 ▲ 항공우주 강국을 향해 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 인력 비행기 프로젝트 ▲ 세계의 과학TV
	연중기획 (캠페인)	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 저탄소 녹색성장 시대 ▲ 한국의 명산 ▲ 한국의 소리 100선 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 과학강국 코리아 ▲ 위대한 문화유산
외 주 제 작	프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 사이언스 북클럽 ▲ 러브 사이언스 ▲ Creative Korea 머리를 깨워라! 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 최은정의 사이언스 쇼 ▲ Green Ocean 현장에 가다
	특집	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 탄소 제로에 도전하다 ▲ 미래를 향한 도전' : 21세기 프론티어 연구개발 사업 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 도전! 골드버그

출처: 사이언스TV

4. 공익채널로서의 Green TV 접근

Green TV가 설립되어 조기에 정착하기 위해서는 공익채널로의 선정이 필요하다. 공익채널로 선정이 되면 의무재전송을 하도록 규정 되어있어서 조기에 다수 가입자를 확보할 수 있는 기회를 얻을 수 있기 때문이다. 기존의 공익채널들의 사례에서 살펴 본 바와 같이 육아방송 702만, 실버 TV가 742만, 예당아트 1,028, 사이언스 TV가 741만, EBS English가 560만 명의 수신가구를 가지고 있다.

그러나 Green TV가 공익채널로 선정되는 것은 쉬운 것은 아니다. 기존의 공익채널이 존재하고 매년 공익채널 선정 과정을 살펴보면 높은 경쟁을 하고 있기 때문이다. 예를 들어서 농림수산과 관련된 채널들인 ATV가 공익채널 선정을 위해 지원을 하였으나, 자체 제작 능력과 전문편성 능력, 운영 실적에서 낮은 점수를 받아 선정되지 못하였다.

〈표 4-12〉 2009년 공익채널 총평

<ul style="list-style-type: none">○ 심사 총평<ul style="list-style-type: none">- 프로그램의 질적 우수성과 함께 사업의 안정성 유지 가능성을 감안하여 재무 건정성과 재정운영계획을 엄격히 평가○ 시청자참여·사회적 소수이익대변 분야<ul style="list-style-type: none">- 법률서비스 소외계층의 권익 향상을 위해 법률방송을 새롭게 공익채널로 선정○ 문화·예술 진흥분야<ul style="list-style-type: none">- 한국문화 홍보에 대한 공헌을 높이 평가하여 아리랑TV를 2005년에 이어 다시 공익채널로 선정○ 과학·기술 진흥 분야<ul style="list-style-type: none">- 사이언스TV만 심사항목 전반에 걸쳐 우수한 평가를 받음에 따라 1개 채널만 선정○ 사회교육 지원분야<ul style="list-style-type: none">- EBS English에 비해 성인대상 영어프로그램의 비중이 높은 JEI English를 선정

출처: 방송통신위원회(2009)

2009년 공익채널로의 선정 총평을 살펴보면, 안정적인 재정 능력과 함께 주요 선정분야와 채널 설립 목표가 분명해야 한다. 이에 따라 Green TV가 공익채널로 선정되기 위해서는 분명한 채널의 정체성을 확립해야 하며, 기존의 채널을 운영할 수 있는 제작 능력과 운영 능력이 확보되어야 한다.

Green TV가 농림수산식품부의 지원을 통해 설립된다면, 공익채널선정에서 유리한 입장을 가질 수 있다. 첫째, 기존의 농림관련 채널들과 달리 자체 제작 능력과 함께 운영능력을 보유할 수 있어 기존의 채널들과 달리 운영의 안정성을 지닐 수 있다. 둘째, Green TV는 설립 목적인 녹색성장 산업의 일환으로 제작되어, 녹색 성장 산업을 위한 홍보 채널, 친환경 녹색 성장 산업, 4대강 사업에 대한 홍보 채널을 할 경우 가능성이 높기 때문이다. 셋째, Green TV는 농어민과 도시민을 이어주는 장으로써 도시민들의 안전한 먹거리 산업을 이어줄 수 있는 기회를 제공하고 있기 때문이다.

이를 위해서 Green TV가 공익채널로 선정되기 위해서는 2개의 분야에 지원을 할 수 있다. 첫째는 시청자 참여·사회적 소수 대변 분야이다. Green TV가 이분야로 지원을 할 경우는 기존의 FTA등으로 사회적으로 소외받고 있는 농어촌민들에게 도움이 될 수 있는 채널이라는 장점을 부각하여 지원을 해야 한다. 둘째는 과학·기술 진흥 분야로 지원을 할 수 있다. Green TV는 정부의 신성장 동력의 핵심 산업인 녹색성장을 홍보할 수 있는 채널이라는 점이 강조될 필요가 있다. Green TV가 농어민들을 대상으로 하는 것이 아닌 도시민을 상대로 하는 적극적인 접근 방법이 될 수 있다. 또한 기존의 과학·기술 진흥 분야에 사이언스 TV만 선정되어 있기 때문에 2010년 혹은 2011년을 목표로 할 경우 가능성이 더욱 높아질 수 있다.

공익채널의 선정은 매년 9월에 이루어지고 있다. Green TV가 설립되기 위

해서는 시간이 필요하기 때문에 2010년의 공익채널 선정보다는 2011년에 공익 채널로 선정되기 위한 방안이 모색되어야 한다.

공익채널 선정에 있어 과거에는 자체 제작 능력이 부족한 채널들이 선정되었으나, 최근 들어서는 자체 제작 능력을 가지고 있는 채널들이 선정에서 높은 점수가 적용된다. 이는 공익채널로의 정체성이 분명해야 하는데, 자체 제작을 하지 않고, 기존 프로그램을 구매하는 형식으로 이루어질 경우는 채널의 성격을 분명히 하기 어렵기 때문이다. 또한 사이언스TV, 예당아트에서 살펴본 바와 같이 본방 비율이 30%이상이 적당하며 향후 50%까지 확대할 수 있는 방안을 기획해야 할 필요가 있다. 이를 통해서 Green TV가 설립되어 공익채널로 선정되기 위해서는 단기적인 방향이 아닌 장기적인 전략을 통한 방안을 모색해야 한다.

V. Green TV 사업성 및
수익모델 검토

V. Green TV 사업성 및 수익모델 검토

1. 연구방법 개괄

농림수산물을 다루는 Green TV와 관련해서 농산물을 직접 생산하는 농업인들이 직접적 이해당사자가 될 것으로 예상할 수 있다. 농수산 전문방송이 국내산 농산물을 홍보하는 매체의 역할을 한다면, 농민들은 자신들이 생산하는 농산물을 간접적으로 홍보하는 이익을 얻을 수 있고, 농수산 전문방송이 농업인들을 대상으로 정보, 오락 프로그램들을 제공한다면 농촌에 거주하는 농업인들은 직접적인 농수산전문방송의 수혜자가 될 수 있다. 따라서 Green TV의 사업성 및 수익모델 검토를 위해서는 농업인들의 의견 청취가 필요하다.

농수산물의 다양한 마케팅 창구를 발굴하고 산지의 농수산물을 도시 시장과 연결하는 농수산 유통/마케팅 전문가도 Green TV의 직·간접적 수혜자 혹은 이용자가 될 수 있다. 특히 Green TV에 농수산물 유통과 관련된 T-Commerce 기능 혹은 유사홈쇼핑 기능이 포함되기 위해서는 농산물 유통/마케팅 전문가들의 전문성과 의견이 필수적이다.

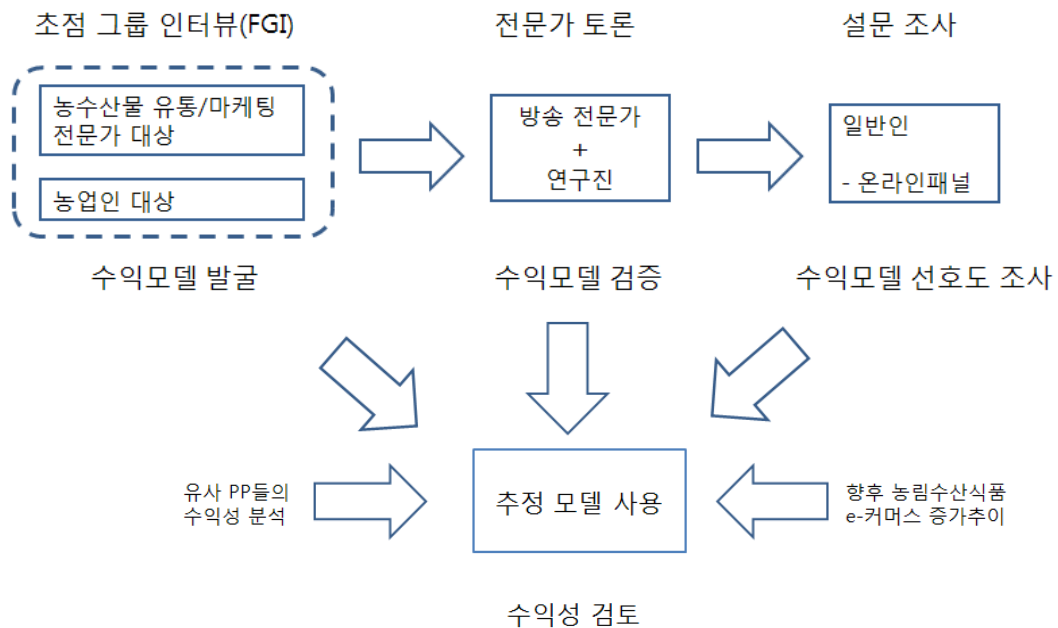
또한 Green TV 설립과 운영을 위해서는 기존 방송채널 설립과 운영에 대한 전문가들의 의견청취는 필수적이다. Green TV가 방송채널사용사업자(Program Provider; 이하 PP)로 원활하게 설립되고 운영되기 위해서는 기존 유료방송 시장에 대한 이해를 기반으로 수익모델을 설정하고 검토할 필요가 있다. 다른 산업 분야에 비해 방송 관련 분야의 관행과 규제가 상대적으로 까다롭고 복잡하기 때문에 Green TV가 방송 시장에 진출하기 위해서는 기존 PP 진출 사례를 검토하고 이에 대한 시사점을 얻는 작업은 반드시 필요하다.

여기에 덧붙여 개괄적으로 설정된 농수산 전문방송 채널의 정체성과 수익 모델이 잠재적 시청자 혹은 수용자가 되는 일반인들에게 어떻게 받아들여지는지 여부를 알아보는 작업도 아주 중요하다. 이는 농수산 전문방송 채널이 시장에서 지속적으로 수익을 거두면서 생존할 수 있느냐 여부를 판단하는데 중요한 기준이 되기 때문이다.

즉, 농수산물의 생산/유통/마케팅 과정을 고찰하고 이를 방송 환경에 접목해 농수산 전문 채널의 정체성과 수익모델을 설정하는 작업은 각 분야의 전문가들의 토론을 통한 직·간접적 조언을 듣는 초점집단면접법(Focus Group Interview; 이하 FGI)을 통해 이루어졌다. 이렇게 설정된 몇 가지 채널 정체성과 이에 따른 수익모델의 시장성 여부는 우선 연구진과 방송전문가들이 포함된 전문가 토론에서 우선 검토하고 이어서 일반인을 대상으로 하는 설문조사로 각 수익모델 혹은 채널 정체성에 대해서 선호도를 결정하였다. 이런 방법으로 도출된 예상 콘텐츠들의 일반인 선호도와 유사 PP들의 수익상황 그리고 국내 농림수산물 e-커머스 성장추이 등을 고려하여 Green TV의 향후 중·단기 수익성 검토를 실시하였다.

‘Green TV의 사업성 및 수익모델 검토’의 연구방법은 아래 <그림 5-1> 과 같다.

<그림 5-1> 연구방법 개괄



우선 Green TV와 관련하여 농수산업 관련 현황을 파악하기 위해 농수산물 유통/마케팅 전문가 4~5명 집단과 실제로 농업에 종사하고 있는 농업인 4~5명 집단을 대상으로 FGI를 실시하였다. 이후 방송전문가와 연구진이 포함된 전문가 토론회를 통해 FGI에서 도출된 Green TV의 예상수익모델을 검증하는 과정을 거쳤다. 그리고 온라인패널 500명을 대상으로 각 수익모델에 대한 선호도 조사를 실시하였다. 이렇게 도출된 수익모델에 대한 선호도와 Green TV와 유사한 PP들의 수익성 분석, 그리고 향후 농림수산물 e-커머스 증가추이 전망치를 기반으로 추정 모델을 적용하여 Green TV의 중·단기 수익성 검토를 실시하였다.

2. 초점 집단 면접법(Focus Group Interview: FGI)

가. 개 요

일반적으로 FGI는 표적시장으로 예상되는 대상자를 연구자가 정한 자격기준에 따라 6~12명 정도 선발한 다음 면접자의 진행 아래 한 장소에서 조사목적과 관련된 토론을 함으로써 자료를 수집하는 조사 기법이다. 연구 대상자를 대상으로 수치화된 자료를 수집하는 정량적(quantitative) 조사방법과는 달리 상호간 토론과 토의를 통해 연구대상자의 내재된 심리상태를 파악하는 정성적(qualitative) 조사방법이며, 정량적 조사에 앞서 탐색조사로 이용된다.

구체적으로 응답자들 사이의 상호작용을 통하여 유익한 정보를 도출하기 위해서 동질적 이방인으로 대상자를 선별해야 한다. 연구대상자를 배경이 동질한 사람들로 선발하는 이유는 그룹 내의 참여자들 간에 대화가 자유롭게 흐를 수 있도록 할 뿐 아니라, 그룹과 그룹 간의 인식 차이에 대한 검증 분석을 용이하게 하기 때문이다. 또한 서로 아주 친밀하지 않은 이방인으로 연구대상자를 구성하는 것은 토론을 주도하는 참여자의 등장과 FGI 참여자들 간의 친·소 관계에 따라 토론이 왜곡되는 것을 방지하기 위함이다. 익숙한 사람들끼리는 대화하는 것이 쉽지만, 연구자가 탐구하고자 하는 것에 대해서 아는 사람들끼리는 당연한 가정에 의존하는 경향이 있고, 서로 아는 사람들끼리 암묵적으로 토의하지 않을 주제에 대해 비가시적인 경계선을 설정했을 때, 심각한 오류발생 가능성이 생길 수 있다.

FGI는 진행자의 토론 개입 수준에 따라 구조화된 인터뷰 혹은 비구조화된 인터뷰로 구분할 수 있다. 이미 정해진 토의 주제를 다루기 위해서는 미리 구

구조화된 질문 안을 준비하고 이에 따라 FGI 토론을 진행하는 구조화된 인터뷰가 적합하다. 다른 연구를 위한 사전 단계로, 즉 조사연구의 내용을 파악하기 위한 목적으로도 구조화 정도가 높은 접근을 많이 한다. 반면에 모호한 사안에 대해서 아이디어를 도출하기 위해서는 진행자의 개입이 최소화되고 FGI 참여자들 자신들이 원하는 주제로 자유롭게 토론할 수 있는 비 구조화된 인터뷰가 적합하다.

그리고 FGI 그룹 크기에 대해서는 보통 6~12명 정도가 적당하다고 알려져 있으나, 연구의 목적과 주어진 상황에 따라 탄력적으로 운용할 수 있다. 마찬가지로 FGI 그룹 수에 대해서도 한 프로젝트당 3~5개 그룹이 적당하다고 알려져 있지만, 그룹 수에 대한 문제도 연구의 목적과 주어진 상황에 따라 꼭 원칙을 지킬 필요는 없고 다만 알려진 원칙은 가이드라인 수준으로 받아들이면 된다.

이 연구에서 사용된 FGI는 우선 Green TV 설립을 위한 농림수산업 분야의 수요조사를 위한 탐색적인 성격이 강하기 때문에 조사연구의 내용을 파악하기 위한 사전 조사 성격에 적합한 구조화된 인터뷰 방법을 택했다. 이를 위해서 FGI 진행자가 참석자들에게 질문할 질문 안을 구성하였다. 또한 농림수산업 분야의 전반적인 상황을 파악하기 위해서 5명으로 구성된 농림수산유통/마케팅 전문가 집단과 4명으로 구성된 농업인 집단, 이렇게 동질적인 2개 집단을 구성하였고 여기에 덧붙여 방송전문가인 연구진이 포함된 4명의 방송전문가 집단을 따로 구성했다.

나. FGI 대상 및 방법

1) FGI 대상과 질문안

〈표 5-1〉 FGI 대상자 특성: 농림수산유통/마케팅전문가

사례	소 속	직함	비 고
A1	OO 마케팅연구소	소장	농수산물마케팅 관련 연구소
B1	OO 방송	PD	농경제학 박사 학위 소지
C1	OO 대학교 농업경제학과	박사과정	농업정보화 관련 학회 간사
D1	OOOO	팀장	농수산물식품부산물단체
E1	OO 대학교 경영학과	교수	e-biz 전공

〈표 5-2〉 FGI 대상자 특성: 농업인

사례	소 속	직함	비 고
A2	OOOO 농업인회	회장	
B2	OOOO 농업인회 충북지회	충북도위원장	고구마, 감자 재배
C2	OOOO 농업인회 충북지회	충북도부위원장	사과농장경영, 13년 전 귀농
D2	OOOO 농업인회	회원	표고버섯, 야채 재배, 3년 전 귀농, 현재 3개월째 메가TV 시청

〈표 5-3〉 전문가조사 대상자 특성: 방송전문가

사례	소 속	직함	비 고
A3	OOO 방송	대표	PP 설립, 운영 전문가
B3	OOO	본부장	T-commerce 전문가
C3	OO 대학 매체공학과	교수	방송통신융합 기술, 정책 전문가
D3	OO 대학교 경영학과	교수	경영 전문가

FGI는 2009년 7월 13일, 15일, 17일 약 일주일간 3일에 걸쳐서 실시되었다. 7월 13일에는 농수산 유통/마케팅 전문가를 대상으로, 15일에는 농업인을 대상으로, 마지막으로 17일에는 방송전문가를 대상으로 FGI 형식의 전문가조사를 실시하였다. 7월 13일, 15일, 17일 FGI는 매회 약 2시간 혹은 2시간 30분에 걸쳐 진행되었으며, FGI 방식은 사전 연구를 통해 도출한 Green TV의 필요성, Green TV의 목표나 방향성 관련 이슈를 일반적 질문으로, Green TV의 수익성 모델 혹은 수익성 제고 방안 그리고 설립 주체 등을 구체적 질의 사항으로 진행되었다.

〈표 5-4〉 FGI 질문안

대 범 주	하 위 범 주
농수산전문 방송의 필요성	미디어 환경 변화에 따른 전문방송 필요성 서비스 플랫폼 검토 투입 예산 대비 효율성 예측
농수산전문 방송의 궁극적 정체성	주시청 계층 예측, 탐색 콘텐츠·프로그램 구성 탐색(정책 홍보, 오락, 정보, 교육 등) 농수산물에 대한 산지와 소비지 사이의 신뢰 회복 T-Commerce 포함 여부, 운영 방안 탐색 공익채널 선정 방안 검토
농수산전문 방송의 수익성 제고 방안	광고 수익 창출 방안 검토(일반 광고, 유사 홈쇼핑 등) T-Commerce 가능성과 수익성 여부 검토 경마 관련 프로그램 방송과 연계된 교육프로그램 운영 농수산물 관련 뉴비즈니스 검토 - IPTV의 CUG - 농수산물 인증사업과 연계
설립·운영 주체	정부 정부산하단체 혹은 공기업 민간단체 혹은 민간기업 정부산하단체와 민간단체의 컨소시엄 등

다. 분석결과

1) Green TV의 정체성 · 목적

○ 농수산업 전반에 대한 인식 개선

(전략) 목적이 중요한데. 농업채널이 나오게 되는 배경...분명 미디어 분야에서 농업 콘텐츠를 많이 알려야 된다. 그동안 상대적으로 많이 소외되었기 때문에 그러면 그러한 콘텐츠를 통해 무엇을 얻어야 하나. 여기에 대해서 어떠한 분들은 상거래를 해야 하나. 어떤 분들은 정보를 제공해야 한다는 분들도 있는데. 제 생각에는 궁극적인 목적은 도시민들에게 농업이라는 것이 남의 일이 아니라 나의 삶과 관련된 중요한 문화생활이라고 피부로 절감하게 만드는 것이 가장 1차적인 목표가 아닐까 싶습니다. 왜냐하면 농업에 전반적인 상황이란 것이 결국은 아무리 선진국이라 할지라도 자금이 새롭게 투입...현대 물질주의가 발전함에 따라서 본격적 자금을 결정하는 것은 여론 아니겠습니까? 여론이면 결국 국회의원들도 유권자들 눈치를 봐야 한다는 것인데. 그럼 결국 도시 소비자들이 농업에 계속 투자할 것인가 아니면 이것 밑 빠진 독이 아닌가 하면서 농업의 행보가 굉장히 달라질 것이다.(B1)

(전략) 공익적인 측면에서 농업의 가치를 충분히 소개하고...동시에 우리 지금 쌀 문제도 있고, 엄청난 변화가 심한데 관심 있는 분들은 알지만. 많은 사람들은 쌀 수입 문제가 어떻게 될 것인가에 대해 잘 몰라요. 그것이 방송에서도 자주 노출이 돼가지고 우리가 이해하는데 폭을 가질 수 있다면...우리 농민들도 막연한 두려움이라든지, 정책 방향에 대해서 불신...이런 부분도 분명히 해소할 수 있다고 봐요. 그래서 이 부분은 그래야 공익으로 가야만 강화를 할 수 있을 것 같아서. 농림수산 정책 이런 부

분에서 우리가 상책이에요. 국민은 나름 또 농업인들이 막연하게 돈을 투자하는 것 같고, 그럴 것 같지만 현저하게 느끼는 것과 다르단 말이에요. 농업인들만 이해시킬 것이 아니라 국민들도 이해시킬 필요가 있다.(A1)

농업에 가치...농업인들이 현장에서 어떻게... 친환경인 모습, 사례를 많이 보여주고...그래서 이 채널이 소중한 가치가 있는 채널이라는 것이죠. 소비자들이 우리 것에 대한 소중함을 가짐으로써 수입농산물이라든지 저가 농산물에 대한 경쟁과 방어기능을 하지 않을까.(중략)의식전환이라든지, 정책이라든지...정확히 이해할 수 있도록 해주고 거기에 또 소득 창출로 특히 중요 부분을 갖춰주고...국민한테는 우리 농어촌의 다원적 기능을 이해시켜주고.(후략) (A2)

○ 농수산물에 대한 전반적 홍보

(전략) 사실 농민들이 홍보가 굉장히 미약하잖아요. 전자상거래를 하는데 어쩌든...공익방송을 하게 되면 홍보의 효과가 크다고 하니깐...공익으로 가서 일단 반짝이는 농산물을 홍보하거나, 개인의 농가를 홍보하는 것보다 큰 틀에서 갔으면 좋겠어요. 농촌의 다원적 가치라든지...농촌이 정말 필요하고 중요하다는 것을...그런 것을 홍보함으로써 당연히 농산물의 가치는 올라갈 것이라고 저는 생각해요. 수익성에 기대를 하고 한다면...조금 힘들어지지 않을까. 과연 얼마나 수익을 창출할 수 있을지 그것은 의문이다.(C2)

홍보만 열심히 하면 소비는 자동적으로 이루어지지 않을까 싶어요. 개인 농장, 농가에서는 홍보하기가 힘들잖아요. 그렇게 가면 금방 주저앉아야 하고...전체적인 흐름으로 봤을 때 우리 농산물을 통합광고를 해준다면 그 속에는 일반 농가도 생산된 제품이 있고, 대농도 있고...이런 것에 홍보가치가 있다.(B2)

공익채널도 이야기했지만 품목들로...비타민처럼 이 품목은 몸에 어떤 것이 좋습니다. 그런 것도 필요하겠지만 뭐 다른 쪽으로. 버섯이 찌그러져 영양이 손실되거나 하지 않거든요. 똑같거든요. 그런데 가격 쪽으로 보면 상당한 차이가 나거든요. 소비자들을 보면 비싼 돈을 내고 좋은 것을 사거든요. 그러한 부분들을 설명해 줄 수 있는 초점도 필요합니다.(D2)

농어촌과 농어업이 도시생활과 별개가 아닌 서로 관계를 맺고 있고 도시민의 삶과 밀접하게 관계된 중요한 것임을 느끼게 하는 방송의 정체성이 중요하다. 특히 먹거리 생산, 유통 제공 등의 농어업의 다원적 가치를 강조함으로써 농어촌에 대한 지원이 단순한 국가보조가 아니라 도시민의 삶도 윤택하게 만드는 투자로 인식하게 만들어야 한다. 그리고 이런 인식 전환을 바탕으로 다양한 정책을 이끌어내는 방송의 정체성이 필요하다.

또한 Green TV의 목적은 특정 농수산물의 거래 활성화에 초점을 맞추는 것이 아니라 농수산물에 대한 전반적인 홍보에 집중해야 한다. 농어업의 다원적 가치와 더불어 농수산물의 웰빙 효과 등을 함께 소개하고 홍보한다면 결과적으로 농수산물 전반적 판매 증진에 도움이 될 것이다.

○ pp의 일반적 설립·운영 원칙

방송 쪽에 진출하시는 분인데...그분은 자꾸 영화 얘기를 하시더라고요. 방송사를 만든다는 것은 영화는 천재 한 두 명이면 되지만... 방송사를 만드는 것은 야구팀을 만드는 것과 똑같다. 어떤 사람은 홈런 칠 줄 아는 사람, 어떤 사람은 발 빠른 사람...홈런 한두 개 쳤다고 해서 채널이 유지되지 않거든요. 채널을 세팅하는 자체는 완벽한 팀을 구성. 프로그램을 만들겠다고 하는 것은 똑똑한 사람 몇 사람이 주도할 수 있는데, 채널을 만든다든지 방송사를 만드는 것은 천재 한 두 명이 하는 것이 아니라...

밑바닥 기는 사람부터 완벽한 팀워크가 되어야 하는데. 그런 부분은 쉽지 않을 것이라고 생각합니다.(후략) (B3)

○ 정체성 확립방안(웹 중심의 통합 미디어 홍보 창구, 콘텐츠 프로바이더)

(전략) 한편으로 느끼는 점은 기존 공중파, 신문 인터넷 등 멀티미디어 콘텐츠 전체가 농업과 농촌 지향적으로 가고 있다는 느낌입니다. 독자채널을 세워 고군분투하기보다는 이러한 기존 방송 콘텐츠를 어떻게 하면 건강한 먹거리 문화로 묶어세울 것인지...‘통합 미디어 홍보방안’을 체계적으로 수립하고 알토란같은 성과를 웹상에서 묶어낼 방안을 고민하는 것이 보다 현실적인 방안이 아닐까 하는(후략). (B1)

지금은 이제 오히려 채널을 만들려는 것보다 좋은 프로그램을 만들어 실질적으로 많은 채널에 뿌리는 것이 더 낫다고 생각합니다. 채널을 한 번 만들면 1년 365일 하루 24시간 편성해야 되요. 1년에 8천7백60시간 편성해야 하고. 거품이 많은 구조입니다. 채널에 대한 어떤 과대한 기대치를 빼는 것으로부터 진정 이런 농수산 전문 채널을 통해서 하고자 하는 뜻을 어떻게 현실화 시키는 것인가에 대해 생각을 출발시키는 것이 어떤지.(중략) 식품안전성에 대해 채널을 생각하는 것이지. 그 방법론이 근본 목적을 해결할 수 있는 것이 아닐 수도 있는데, 이 채널의 근본목적이 그것이라면...사실 채널의 용도는 그런 것들이 아니라고 봅니다. 어떻게 보면 정말로 여러 가지 우려를 가지고 있는 부분들을 근본적으로 해소하고 보다 편리성을 확보하는 것으로 보면...농수산 채널을 만드는 것보다 오히려 지금 있는 많은 프로그램을 좀 더 이런 부분을 많이 활용할 수 있다. 예를 들면 패밀리가 떴다 안에도 우리 농수산부분의 특징점이라든가 식품의 안전성 등을 녹여 넣을 수 있도록 하며, 이것은 사람들의 뇌리에 훨씬 더 박혀 오래 기억될 수 있다.(A3)

방송채널 설립과 관련한 정체성 확립방안에 대해서는 농민들에게 이익을 줄 수 있는 채널이 되어야 하는 점을 다루고 있다. 독자채널을 설립한다는 것은 동시에 앞으로 독자채널에 콘텐츠를 채워가면서 운영해야 한다는 문제를 동시에 내포하기 때문에 쉽지 않은 작업이 될 것이고, 노력에 비해 독자채널의 영향력이 미미할 위험성을 안고 있다. 방송채널을 설립하고 지속적으로 운영한다는 것은 방송채널에 관여하는 사람들의 팀워크가 중요한데, 신규사업자 입장에서는 이 부분이 가장 어려운 부분이 될 것이다. 채널을 설립한다는 사실에서 벗어난다면, 웹을 중심으로 통합적으로 콘텐츠를 관리하고 이용자에게 노출하는 미디어창구를 운영할 수도 있고, 유력 프로그램에 스폰서십을 이용해 농어업 관련 부분은 녹여내고 저작권 등을 확보하는 방안도 가능하다. 이렇게 축적된 콘텐츠가 일정수준을 넘어서면 이런 것들을 기반으로 채널을 런칭 하는 것도 가능한 방법이다.

2) Green TV의 주 이용계층

○ 일반적 이용계층(도시민, 농수산업인, 도시거주귀농예정자)

(전략) 제일 먼저 고민했던 것이 타깃이 무엇일까? 도시민이 가능할 것인가. 도시민한테 가능하다면 도시민한테 필요한 정보를 무엇을 꺼내야 할 것인가에 대해 고민을 해봤는데. 여기에서의 타깃은 명확하게 3분류가 될 것이에요. 하나는 도시민, 하나는 농업인, 하나는 잠재적인 농업인, 귀농예정자들. 굉장히 수요가 많기 때문에. (중략) 저도 지금 요즘 보면 귀농예정자분들에 대해서는 굉장히 중요할 것 같아요. 농림부에서도 그렇고 귀농에 대해서 센터도 만들고, 여러 가지 형태가 있지만, 대부분의 사고 자체가 정보에 대한 부분이 거의 오프라인형태거든요. 그 분들도 많은 정보를 취득하고 싶어 하시는데 이 곳 저 곳에서 스팟 형태로 정보가 존재하거든요 (이런 정보들을 집약시켜서 일괄적으로 제공하게 되면) 그 분들이 비용을 아마 지불 할 것 같아요.(A1)

방송이라고 하면, 크게 보면 두 가지 도시민이랑 농민인데 두 개를 똑같은 비중으로 서비스 하는 형태는 분명히 아니라는 생각이 들고. 그랬을 때 소비자 타겟으로 가야한다. 농민들은 숨겨진 타겟으로 가도 충분히 되지 않을까...채널이 필요한지 잘 모르겠지만 소비자들에게 안전한 먹거리, 여러 가지 지역 축제 홍보가 수요가 분명히 있기 때문에 여러 지상파에서 하고 있는 부분이고, (중략) KBS내에서 중요한 것으로 만들어서 가야하는 것에는 여지가 있다고 생각한다. 농업콘텐츠를 만들고 안전적으로 기획하고 만들고 서비스하는...그런 CP(Content Provider; 연구자 주) 개념은 분명 존재해야한다고 생각하고 그 타겟은 고객이 되어야 한다고 생각합니다.(C1)

○ 주부

(전략) 세상에서 애기엄마들 만큼 자녀들만의 먹거리에 대해 고민하고 걱정하고, 신뢰성에 꼼꼼히 따지는 나이 대의 연령층은 없다고 생각해요. 인터랙션 부분에서...당연히 거기에 관련된 것이 있으면 찾아 볼 것이고...토론할 것이고. 이게 꽤 많은 애기엄마들이 존재하는데... 이 타겟층만 잡아줘도 큰 효과를 누릴 수 있지 않을까요.(E1)

○ 은퇴자· 귀농(예정)인

저는 이제 그 고령화 시대에 맞는 은퇴 후 농촌생활의 콘텐츠가 상당히 중요하다고 생각하는데. 아까 잠깐 언급을 해주셨지만. (중략) 10명중에 8명이 도시민인데, 농촌 살고 싶다. 구체적으로 준비를 하고 있다는 사람들 5명. 제 주변에서도 느끼는 현상들이고. 실제적으로 미디어 매체적인 특성으로 봤을 때 지금 이제 라디오 PD나 TV PD가 공통적으로 하고 있을게 인터넷 때문에 골치가 아프거든요. 10대는 인터넷을 간다는 거죠. 라디오는 이미 갔고. 또 해외 라디오 방송가들을 만나 봐도 그 사람들을 보면 인터넷 시대에 10대들을 어떻게 잡을 것인가. 방송이라는 형태...어느

정도 고령화가 되고 있고 앞으로도 고령화가 되고 있다는. 그렇다면 이 사람들의 공통적인 관심사가 나 은퇴하면 어디서 살 것인가. 여기 나오지만 웰빙, 그린푸드 이런 것에 관한 관심은 점점 많아질 텐데. 은퇴 후의 농촌생활에 대해 비전을 볼 수 있는 드라마라면 드라마, 정보라면 정보. 잘 만든다면 상당히 각광받는 콘텐츠가 되지 않을까. 그래서 예전에 전원일기는 없어졌지만 지금 만든다면 귀농일기...이런 식으로 드라마가 나온다면 먹힐 수도 있는 생각이 듭니다.(B1)

귀농하기 전에 전 3년에 귀농여부를 고민했습니다. 귀농 1년 전부터, 인터넷을 통한 최고경영자과정에서 귀농에 대한 정보, 농작물에 대한 정보를 공부하였습니다. (D2)

농수산 전문방송에서 귀농과 관련된 프로그램을 다루는 것이 괜찮을 것 같습니다. 지금 귀농사모 카페 회원이 무척 많이 있습니다. 대략 7만여 명이 있는데, 농수산전문방송의 프로그램에서 귀농인을 상대로 하는 것 정말 괜찮을 것 같습니다. (C2)

귀농사모의 카페가 큰 역할을 하고 있지만 TV를 통해서 인터넷의 역할을 해준다면 많은 사람들에게 도움이 될 것이라 생각합니다. 특히 요새는 은퇴자들에게 최소한의 정보 제공을 할 수 있는 계기를 만들어주고 더 전문성을 원하면 인터넷 카페를 통해 정보를 얻을 수 있게 하는 중간의 역할을 하는 것이 필요하다 생각합니다. (A2)

○ 뚜렷한 시청계층 부재

(전략) 농업인 방송이라는 것이 도시민을 타깃으로 하였을 경우, 낚시를 좋아하는 사람, 낚시도구를 파는...낚시도구회사가 광고 할 만큼의 그런 시청자들이 모아줄 수 있는...저도 생각한 것은 홈앤가든같은 것...우리나라

같은 경우, 스펀지 같은...유형의 농수산물 식품을 홍보하는 프로그램에 전혀 관련 없는 식품회사들이 광고하지는 않을 것인데요. 해봤자 협찬으로 끌어들이는 구조... 그럼 광고가 아니라 협찬형으로 될 텐데. 만일 광고매체와 관련된다면, 프로그램 내용과는 무관한...그런 광고주들을 발굴할 수 있는 아이템들을 발굴해야 하는데. 그런 과정에서 떠올랐던 것은 가든닝 밖에 없어요. 정원 가꾸기...우리나라에 그런 인구가 많은가. 낚시 인구처럼 많은가. 그것에 대해 회의적. 저도 기사를 봤는데 농진청에서 도시인을 대상으로 하는 농업교육을 하는데... 사람들이 엄청나게 몰리더라. 두 사람의 유형이 있는데 첫 번째가 잠재 귀농인, 두 번째는 텃밭 가꾸는 아파트 베란다 정원 가꾸는...그런 것들이...광고매체로서 사이즈가 되는 거. 그건 찾아봐야 할 것이고요.(중략) 누구를 위한 방송인가. 타깃을 누구로 하느냐가 모호해요. 어느 한편으로 보면 농수산물을 홍보, 유통을 하기 위해서는 도시에 사는 사람들을 대상으로 하는지, 아님 소비자, 생산자. 농업인을 대상으로 하는지가 상당히 모호. (중략) 만약 확보했을 때 광고 영업을 할 수 있는 아이템 중에서는 제가 봤을 때... 그런 부분이 어떤 취미 같은 것으로 타깃팅이 가능하다고 하면 광고 매출로도 가능. 농업인 타깃으로 하는 광고라고 할 경우, 펌프, 농약, 비료...이런 것이 주요 광고주였는데. 거의 사라진 것 같거든요. 그런 측면에서 봤을 때 광고 매체로서 하는 부분은 굉장히 그것은 아이덴티티에 따라서 완전히 바뀌는 문제라.(B3)

Green TV의 주 시청계층은 요리 혹은 정원 가꾸기 등에 관심이 있는 도시민, 농어업종사자들 그리고 도시거주 귀농예정자들 이렇게 세 가지로 분류할 수 있다. 구체적으로는 먹거리를 직접 구입하고 먹거리 신뢰도에 민감한 주부들, 귀농예정자 혹은 은퇴예정자를 예상시청 타깃으로 삼을 수 있다. 그럼에도 불구하고 광고 관점에서 Green TV를 지속적으로 시청하고 관련 상품을 구매할 수 있는 뚜렷한 시청자계층이 부재한 상황이다. 앞에서 언급된 주부들 혹은 귀농예정자들이 지속적으로 Green TV를 시청하면서 관련 상품을 구매할 수 있어서 관련 광고 영업을 지속적으로 가능할지는 의문이다.

3) Green TV의 콘텐츠와 확보 방안

○ 콘텐츠 제작의 일반적 원칙

그렇다면 도시의 소비자들의 여론이라는 것이 농업과 농촌을 발전시키는 데 있어서, 결국은 그것은 동떨어진 것이 아닌 나의 이야기다라고 생각할 수 있는 콘텐츠가 물 흐르듯 나와야 된다. 기존의 매체를 이용할 것인가. 아님 독자적인 IPTV같은 형식으로 나갈 것인가에 대해서는 여전히 많은 고민이 필요하지 않을까...(B1)

(전략) 사람들의 마음 한 귀퉁이, 한 부분에...사람들이 가지고 있는 판타지. 그 부분만 귀농을 시켜도 된다는 거죠. 거기에 우리가 초점을 맞출 수도 있다고 생각합니다. 그러니깐 나는 내 몸은 도시에 있고, 바쁜 삶을 살고 있지만. 내 한편에는 귀농이라는 것이 꿈꾸게 만들어야 한다는 것. 이런 것에 대해 콘텐츠를 만들어야 한다. 많이 있을 수도 있을 것 같아요. 기존에 없었지만 드라마라든지, 쇼프로, 예능...우리가 가지고 있지 않던 판타지를 갖게 되는 것. 그런 것이 있을 것 같거든요. 마찬가지로 귀농이란 것도...마인드 상의 귀농에도 초점을 맞추는 것이 필요하며, 좀 더 농업의 이미지가 일하고, 힘든 이미지에서 약간 벗어나서 아름답고 낭만적이고. 사람들이 혹할 수 있는 것에 대해 초점을 맞추는 것이 필요합니다.(E1)

(전략) 소비자의 도시농업이라는 형태들이 최근에 이슈화 되어가고 있고 그러면서 도시에서의 농업인 원예가 중요해집니다. 점점 도시화가 되어가면서 자연이라든지 전원이라든지 그 부분이 중요해져가고 있다는 거거든요. 그 사람들 삶 속에서. 그것들을 교육해 주는 형태들과 그것을 연계해주는 형태의 프로그램이 필요합니다. (A1)

(전략) 시청자가 어떤 채널을 보기 위해서는 재미라는 부분과 필요성이 라는 부분이 둘 다 갖추어야 합니다. 과연 우리는 이것을 만족시켜줄 수 있는냐는 거거든요. 첫 번째는 제대로 만족시킬 수 있는냐. 이 전문채널에 대해서 재미있어할 만큼의 콘텐츠를 만들어줘야 한다는 거잖아요. 두 번째는 소비자들에게 필요하겠는가에 대해서 의문이 생깁니다. 현재 지상파에서 하고 있는 VJ특공대와 같은 것을 보면 재미있어할 만한 콘텐츠도 아닌데 사람들은 그걸 다 재미있어한단 말이죠. 뭔가 재미있게 만들었기 때문이잖아요. 농수산전문채널이 실제로 만들었을 때 재미 포인트를 만들어 낼 수 있는가가 중요하다고 생각합니다. (후략) (E1)

(전략) 진지함, 신뢰도... 특히 농업분야...이 농산물이 진짜이냐...품질에 대해서. VJ 특공대식으로 하면 제가 보기에는 T-Commerce 거의 없어요. 다 좋아요. 다 맛있거든요. 설레발 치고 그거 다 연출인거 다 알거든요... 오히려 다큐멘터리...같은 곳에서 드라마 같은 곳에서 잠깐 언급되었다. 그런 게 쪽 들어간다고 생각되거든요(B1).

(전략) 케이블 방송이 3방을 하니깐 24시간을 세 번...약 하루에 8시간 방송분이 있어야 하는데. 5일하면 41시간 정도의 프로그램을 일주일마다 만들어야 하거든요. 그것을 만들기 위해서는 한 시간의 한 프로를 만든다 하면 일주일에 마흔 한 가지의 종류의 콘텐츠를 만들어야 하는데... 그것을 만들기 위한 다양성이 있느냐. 다양성을 획득하지 못하면 방송이 넘어가거든요. 그렇게 따지면 마흔 한 가지의 타이틀을 해야 하는데... 이건(경마 관련 콘텐츠; 연구자 주) 지금 마흔 한 가지 타이틀 중에 하나밖에 안 된다는 거죠. 마흔 한 가지 타이틀을 만든다는 것이... 일주일에...두 달에 한 번씩 리바이벌 한다해도... 마흔 한 가지 타이틀을 약 8주를 곱해서... 그 정도의 타이틀을 만들 수 있느냐. 일본의 그린채널과 연관해서 말씀드리면, 일본의 인구비례가 우리나라에 따지면 3배정도 됩니다. 우리가 한 5천만 하면 일본은 1억 5천되고, 일본 같은데 600만 가구만 방송 되도

회사를 유지해갈 수 있다면...일본의 경우에는 10%가 방송이 나가면 수익이 보장. 우리나라에서 600만 가구가 보려면 전 가구 수에 30%를 확보해야하거든요. 그래야 수익이 나오는데... 그린채널과 같은 유사채널을 만든다 해도 그만큼의 가구를 확보할 수 있느냐. 말 키우는 이야기 이런 것도 좋지만 프로그램이란 것이 늘어진다면 사람이 가버리니...41개의 콘텐츠를 만들 수 있느냐 그것은 회의적일 수밖에...(C3)

농어촌, 농어업이 결코 도시와 분절적이지 않고, 서로 밀접하게 영향을 미치며 도시민들 자신들의 이야기라는 측면에 주목해 전원생활의 안락함, 편안함을 강조하는 콘텐츠 제작이 중요하다. 콘텐츠는 재미와 신뢰라는 두 가지 측면을 모두 아우를 수 있도록 제작되는 것이 중요하다. 그러나 구체적인 콘텐츠 제작 상황에 비춰보자면 독자채널을 유지하기 위해서는 상당한 수의 콘텐츠를 조달해야 하는 문제점이 있다. 콘텐츠 제작에 드는 노력과 비용에 비해서 상대적으로 작은 미디어 시장에서 기대할 수 있는 매출이 한정될 수밖에 없기 때문에 수익성 측면에서는 채널 설립은 비관적일 수밖에 없다.

○ 홈페이지 · 블로그 연동

(전략) 이제 알게 모르게 블로그라는 매체가 굉장히 큰 역할을 하고 있거든요. 거기에는 사진이라는 정보가 나와 있고, 사진 정보로 인해 신뢰가 더 높아지는 거예요. 사진보다 신뢰가 더 높은 것은 동영상정보. 우리가 지금 여기에서 현 단계에서 굉장히 많은 곳에서 블로그...굉장히 많은 곳에서 서로의 정보를 오갈 수 있는 채널로 역할을 하고 있고, 지금 단계에서 동영상 정보가 신뢰가 더 높을 것이고. 가장 신뢰가 높은 수준은 만나보는 것. 쌍방향...그러한 어떤 신뢰가 높아지는 단계에 있어서 전문 방송이 역할을 할 것이라고 보고 있고요. 거기서 그럼 중요한 정보는 무엇이나면, 생산 과정에 대한 정보예요. 기존에 있던 우리가 농수산 유통

마케팅에서 모든 정보들은 최종 상품에 대한 정보와 가격정보. 거기에 라벨 붙이는 수준에 있다면 이제는 생산과정에 대한 정보를 줄 수 있는...그래서 블로그가 그 역할을 하고 있는 것이고. 그래서 확대되는 것. 전문방송에서 생산과정에 대해 소개라든지, 기존의 거래 비용...그것을 최소화하자는 문제인데. 정보비용에 있어 정보라는 것이 생산을 하는데 누가 재배했고, 어떻게 재배했고, 어디서 했는지...그 정보들은 굉장히 중요한 정보인데 너무 단편적으로 가고 있고. 그동안 했던 유기농 사례들도 유기농 누가 하고 있다. 성공하고 있다라는 정도까지이지, 신뢰라는 수준에서는 연결고리가 되지 못했었거든요. 그 부분들을 강화하는 콘텐츠들을 많이 한다면 그 부분들이 우리들이 이 형태가...농가를 위한 것이냐 소비자를 위한 것이냐. 당연한 것은 소비자들과 관계를 맺음으로써 농가의 소득 증가에 연결되어야 한다는 거죠.(후략)(A1)

사실은 지금 000, 000님께서 말씀하셨듯이 농식품의 안정성 문제, 신뢰 문제, 또 받아봤을 때 사진이랑 다르다는 문제... 이런 부분이 아까 말씀하셨듯이 말보다는 사진, 사진보다는 동영상이 낫다듯이... 그보다 더 좋은 것은 홈페이지거든요. 그럼 그 홈페이지 속에 사이버 농장을 소개한다거나... 이런 개별적인 농장 소개이면서도, 상품소개가 아닌...사이버 농업인들이 가지고 있는 카페, 블로그...이런 것을 자연스럽게 소개를 해서 소비자들이 카페에 들어오게 하거나...거기서 소통을 원활하게 시킬 수 있는 방법을. 참여도 하고 이해폭도 넓히고 그러면서 인지도를 확산시키고 거기에 대한 농산물...사과면 사과, 배면 배, 확대 소비가 될 수 있는...이런 부분이 신뢰 문제라든지. 가장 믿고 할 수 있는 문제가 온라인상에서 벌어질 수 있는 매체를 활용하는 것이 좋다.(A2)

(인터넷 콘텐츠를 방송과 연동시키기에는) 두 가지 (기술적) 이슈들이 있는데. 디지털 케이블 같은 경우... 일부 MSO에서 브라우저 HTML 기반으로 올리려고 시도는 하는데...표준은 자바 기반으로 운영되고 있음. 우리

나라 웹 환경을 생각해보면 자바+HTML+MS액티브엑스 인데 그게 바로 전환되지 않습니다. 디지털케이블 같은 경우 완전히 다시 만들어야 됩니다. IPTV같은 경우에는 일부사업자들이 HTML에 브라우저를 올렸는데, 이것이 우리 PC에서 경험하는 것과 100% 호환성도 없고요. 기술적으로 그런 것들이 있고요. 두 번째는 UI 상의 문제가 있어요...PC같은 경우 마우스가 대표적인...TV는 리모콘으로 하거든요. 리모콘은 상하좌우버튼, 확인, 4가지 키로 다 처리해야 합니다. TV는 2M~3M정도 떨어져서, PC는 40~50CM...사람들이 느끼는게 완전히 다름. 하려면 TV의 디자인을 싹 바꿔줘야 한다. 그 분들이 TV쪽에 맞게끔 연결해줘야 하는데...돈이 많이 듦. 케이블 같은 경우, 현재로 리턴이라고 하는데. 공개된 망으로 막아 놓고 있습니다. IPTV사업자들은 외부 인터넷 망으로 오픈하는 것을 허용하고 있기에 IPTV쪽에서 기술적으로 가능성은 더 높다고 봐야겠죠. 그 경우에도 지금의 웹사이트와는 별개로 하나의 웹사이트를 가지고 가거나 연결할 수 있는 시스템을 구축하는 게 현실적. 방송사업자들, 기존의 콘텐츠 사업자든...지금 제일 원하는 것이 심리스하게 콘텐츠에 액세스하고 들어가는 것. 현재로서는 불가능하고 돈이 든다.(B3)

기존 구축되어 있는 온라인 콘텐츠를 이용하는 것은 콘텐츠 확보에 많은 도움이 될 수 있다. 쌍방향성을 강조하는 블로그나 홈페이지를 잘 이용한다면 농수산물 관련한 신뢰형성에 큰 도움이 될 수 있고, 이는 해당 농수산물 판매에도 직·간접적으로 도움이 될 수 있다. 그러나 디지털케이블 혹은 IPTV 플랫폼 상 방송채널에 온라인 콘텐츠를 연동시키는 문제는 사용프로그램 언어 차이와 컴퓨터와 TV의 인터페이스 차이 때문에 현재는 거의 불가능하고 구현하기 위해서도 많은 비용이 소요될 것으로 예상된다.

○ 콘텐츠제작 관련 펀드 조성

(전략) 농업분야의 미디어, 펀드로 해서 제작지원을 아주 통합적이고 체

계적으로 지원을 해서 그 후에 이루어진 콘텐츠에 대해서 방영권, 저작권에 대해서 사전부터 좀 더 거래를 하는 소비를 넓혀가는 게 어떤가... 100억대 50억대 나오는데... (중략) 이왕에는 이미 형성되어있는 프로그램들에 대해서 제작지원을 하고 저작권부분을 잘 확보해서 IPTV나 채널에 있으면 이미 방송된 콘텐츠들을 다이렉트로 내보내는 것이 공공성이나 효율성에서 더 중요한 부분이 아닌가 생각합니다.(B1)

○ 방송되었던 콘텐츠 가공

(전략) 농업분야의 팬층은 소비자들과 공유할만한 콘텐츠가 뭐가 있느냐에 대해서 KBS, MBC, SBS, EBS까지 2005년도에 훑어봤는데 100여건 정도가 나오더라고요. 대표적으로 유기농에 관해 유럽의 사례가 나오고 있었습니다. 그런 부분들은 농림수산식품부에서 돈을 대고 만든 것도 있고 지금은 더 많은 것이 만들어져 있을텐데 그러한 것들이 다 공짜는 아니거든요. KBS가보면 500원을 내야 볼 수 있는데 이런 프로그램들을 다시 끄집어내서 소비자들과 다시 공유하고 IPTV방식으로 공유할 수 있는 채널 이런 것은 상당히 의미가 있다고 봅니다. 그런 방식을 콘텐츠를 기존 것을 활용하고 또 만들어 나가고 그것을 여러 플랫폼에서 서비스하는 것이 효율적이라 생각합니다. (C1)

○ 지상파프로그램 스폰서십 이용

이 취지를 잘 반영할 수 있는 기획을 해, 타이틀 스폰서가 되어서 그것을 KBS에도 걸어보고 내년에는 MBC도 따보고 해서 점점 확실한 스폰서와 뜻이 살아 움직이면 그 안에 있는 어떤 에피소드가 이슈가 되면 인터넷이든, IPTV에서든 어디서 운영 될 수 있고요. 거기에서 쌍방향적인 요소와 T-commerce가 결합된 부분들이 그 안에 프로그램이 IPTV나 외부로 옮기면서 운영될 수 있는 부분이거든요. 그래서 근본 목적을 채널에 먼

저 두는 것보다는 농림수산물관련 콘텐츠에 두는 것이 좋을 거라 생각합니다. 채널이 뜨면 나중에 그 채널을 살리기 위한 노력이 많이 들어갈 것이라 생각합니다. 만약에 그걸 떠나서 마사회의 재원을 잘 활용해서 뭔가를 하려고 한다면 패밀리가 떴다 라든지, 1박 2일과 같은 콘텐츠에 투자를 하면 됩니다. 이러한 프로그램은 편당 제작비 억이 안 되거든요. 그전처럼 예를 들면 사이언스TV가 40억이라고 하면 일주일에 1억짜리 한 편씩 만들 수 있는 돈이에요. 그러면 방송에 기획 잘하는 사람 모아 뒤서 이런 부분을 녹여 넣어 재미도 있고, 일류 연예인들이 들어갈 수 있는 콘텐츠를 만들고, 마사회가 제작비 반 스폰 하고 거기에다 마사회가 만든 30초짜리 캠페인을 붙여서 KBS, MBC에 팔 수 있어요. 그럼 일주일에 한 시간 동안 농업인, 이런 것들 홍보하는 것을 아기자기하게 만들어 넣어 놓을 수 있습니다.(A3)

콘텐츠를 확보하기 위한 방법 중에 하나의 아이디어로 농수산단체 혹은 기관의 출자를 통한 콘텐츠 제작 기금 마련이 제안되었다. 이 기금을 통해 콘텐츠 신규제작과 기존 프로그램의 저작권 확보에 투자할 수 있다는 방안이다. 기존 방송되었던 관련 프로그램을 재가공해서 Green TV의 콘텐츠를 확보하는 방안도 있을 수 있다. 또한 스폰서십을 이용해서 지상파프로그램 같은 강력한 프로그램을 지원하고 일부 혹은 전체 저작권을 확보하고 해당 프로그램에 짝맞춘 캠페인을 붙이는 것도 가능하다.

○ 경마관련 콘텐츠

(전략)경마만큼 좋은 킬러 콘텐츠는 없는데. 문제는 이제 우리나라 사람들의 의식이라는 것이 사행성으로 바로보고 있습니다. 이제 농림부에서 하는 방송에서 경마를 한다는 것을 어떻게 바라볼 것인가에 대해 고민할 필요가 있다.(B1)

우리나라 경우로 봤을 때 경마가 매력 있는 아이템이긴 합니다. CG로 한다고 하면 더 저항감이 클 것인데요. 시청자들에게 경마 중계를 내보낸다면 이들 정도로 밖에 내보낼 수 없습니다 그럼 나머지 부분은 무엇으로 채울 것인가를 봐야합니다. 또한 우리나라에서 방통위가 배팅하는 것을 허용 할 것이라는 것에 대해서는 회의적인 부분이 있습니다. 아무런 돈을 안 걸고 마치 인터넷에서 한 것 같은 화투나 포커도 제재를 했습니다. 최근 리얼TV의 경마중계를 제재를 했었어요. 그런 부분에서 규제를 회피하는 방안이 상당히 문제가 됩니다. 만일 그런 부분만 풀 수 있다면 경마 자체가 수익이 되고 나머지는 수익을 보전하기 위한 장치로는 가능할 듯 하지만 문제는 규제 부분이 되지 않을 까 싶습니다.(B3)

○ 교육관련 콘텐츠

(전략) 교육이라는 개념들이 들어가잖아요. 근데 요즘 계속 활성화 되고 있는게...교육농장이라는...지금 진흥청에서 만들려고 하고 있고...실질적으로 교육농장이라고 해서 자연학습, 프로그램하고 연계해서 농장을 실시하고 있거든요. 학교 4학년에 고추를 배운다. 그럼 고추농장이 어떻게 그것을 고추에 대해서 실질적으로...고추 농가가 콘텐츠를 생산해서 그것을 동영상으로 보여주는 것이 있습니다. 그리고 방문하는 것이잖아요. 그런 부분을...농촌이라는 부분, 교육이라는 부분, 연계시킬 수 있는 부분을 보아야 합니다(A1).

(전략) 도시민들이 많이 봐야 하는데 요즘에 아이들을 많이 낳지 않기 때문에, 아이들에 대한 투자는 아끼지 않거든요. 아이들과 함께 할 수 있는 프로그램...TV에서 가능할지는 모르겠지만, 농장에 직접가지 않고...옛날에 진흥청에서 한번 해봤었는데...집에서 할 수 있는 사이버체험...그런 것들을, 아이들과 함께 할 수 있는 프로그램이 필요하다고 생각해요.(C2)

○ 귀농인 관련 콘텐츠

(전략) 콘텐츠를 귀농의 교육이라든지, 성공사례, 실패한 사례를 보여줄 수 있습니다. 가장 중요한 것은 실패 사례거든요. 왜 이렇게 실패를 하게 됐는지의 원인을 살펴보고 다시 하게 되면 성공 할 수 있는데, 성공한 사례면만 보면 내가 가도 다 성공할 수 있다는 사람들의 심리가 적용되기 때문에 실패한 사례를 먼저 살펴 볼 수 있습니다.(D2)

○ 농촌관광 관련 콘텐츠

실질적으로 농촌에서 농사를 지으면서 펜션사업을 하는 사람은 극히 드물다. 왜냐하면 펜션을 하면 자본을 가지고 시작해야 되거든요. 내가 여유가 있어 같이 하는 경우도 있지만...강원도 같은 경우는 서울에서 사시는 분들이 펜션을 분양받아 사업을 하시는 것이 있어서 농민과 펜션사업은 별개로 보아야 합니다.(D2)

(전략) (펜션 관련) 정보 같은 것은 제공할 수도 있죠. 우리 농업인들도 펜션하고는 조금 반대이지만... 어차피 관광농업이란 말이에요. 관광농업으로 가니깐 아무리 시골에서 살지만 아름다운 집에서 살고 있다라는 부분을 보여줄 수 있습니다.(후략)(B2)

○ 고발프로그램 관련 콘텐츠

(D2)

(전략) 옛날에 녹즙사건이 있으면서 녹즙시장이 완전히 없어진 것처럼... 고발 프로그램같은 경우는 하나 때문에 전체적인 이미지가 박혀버리면 전체적인 시장이 죽어버립니다. 먹거리가 더 심하거든요. 먹을 때마다 그 생각이 떠올라서 식품에 대한 고발프로그램은 신중을 기해서 하셔야 하지

않을 듯싶네요. 특히 방송에서 하는 얘기는 사람들이 다 신뢰를 하기 때문
입니다.

(B2)

(전략) 1차 산업 같은 농산물은 아무리 우리가 잘 해서 보낸다 해도 소
비자 만족은 거의 80%, 20%는 항상 불만을 가지고 있다고 보면 되거든요.
고발 프로그램도 좋은데, 가공식품은 크게 염려될 게 없어요.

(A2)

(전략) 설명을 충분히 하면서 이것이 어떤 장점도 있고...그러면서 기능을
갖춰주면 좋은데, 있는 그대로의 과정을 보여주면서 농업의 특수성, 농업
현장에서 어쩔 수 없이 해야 하는 것... 이런 것들에 대해 나름대로 이해
시키면서 부연설명을 해주면 좋을텐데...있는 그대로를 갖고 소비자 시각을
가지고 접근하면 먹거리에 대해서 대단히 민감해요. 우리나라 사람들 이제
안전성 따진단 말이에요. 더욱이 이런 부분은...진 그런 프로그램도 농업
인과 농업에 대해 업그레이드 할 수 있는 것에 있어 도움은 되지만, 근데
거기에 충분한 농업에 현장의 특수성과 나름대로의 이해력을 전달을 해
주어야합니다.

경마관련 콘텐츠의 경우, 마니아층이 분명히 존재하기 때문에 방송이 가능
하다면 최소한의 시청계층을 확보할 수 있고, 이에 따라 광고영업도 가능할지
모른다. 그러나 경마에 대한 일반인들의 반감이 심한 상태에서 과연 당국의
규제를 받지 않고 해당 콘텐츠를 방영하는 것은 쉬운 일이 아닐 것이다. 한편
자연학습 등과 연계된 교육 프로그램, 귀농관련 정보 제공 혹은 사례 소개 프로
그램, 농촌관광 관련 프로그램도 Green TV를 위한 하나의 콘텐츠 아이템이
될 수 있다. 그리고 농수산물 생산 관련 고발 프로그램은 영세한 농어업인들
에게 치명적인 타격을 줄 수 있기 때문에 그 기획과 제작에 신중할 필요가 있다.

4) Green TV의 T-커머스 가능성

○ T-커머스 가능성

(전략)세상의 아침, 고향이 보인다 해서 나오잖아요. 거기는 상품, 농장 명을 빼려고 노력을 많이 하는데...그런데 기사 제보란에 보면 대부분이 그거 어디꺼나라고...나중에 보면 대부분 연결되는 구조로...그 형태로 가면 그에 대한 스토리가 나오고 지역이 나오고 상품이 나오면 신뢰가 나온다. (A1)

제가 경험한 PPL사례로 아셈정상회의에서 복분자가 나왔고, 대단한 인기를 끌었습니다. 또한 허준 드라마에서 매실이 나왔고 그것이 음료 시장을 싹쓸이 했을 정도로 인기가 많았습니다. (B1)

○ 기존 홈쇼핑을 통한 상거래에 대한 평가

(전략) 00홈쇼핑 같은 것을 보면 우리 농업인들을 그냥 죽어요. 판다고 되는 일이 아니에요. 왜 이런 문제가 생기냐하면요. 우리가 농산물을 생산 하잖아요. 양이 많으니깐 홈쇼핑가서 팔고 싶은 욕망은 다 있어요. 국민 성을 보면 순간 구매를 한단 말이에요. 그럼 반쯤이 더 많이 나와요. 그렇게 되면 홈쇼핑은 손해를 안 보는데 농업인들이 다 손해를 떠맡아요.(B2)

홈쇼핑에서 판매되는 부분에 대해서 아까도 말씀드렸지만 큰 기업이 형성 되지 않으면 갈수가 없어요. 왜냐하면 내가 양이 이만큼이기 때문에 그것만 홍보를 해서 바닥났는데 주문이 들어오면 어떡합니까? 큰일나죠. 농수산 홈쇼핑 같은 경우 풀무원이나 크게 법인해서 대량 업체 같은 경우는 충분히 소화시킬 수 있어요. 소비자들도 그쪽으로 가야해요. 그분들도 마케팅을 그쪽으로 하고 소비자들도 선호합니다. 대부분이 그런 농사짓는 분들이 아니거든요. 80%이상이 소규모 농사짓는 사람이 많기 때문에

개개인이 광고를 붙여서 다 못한단 말이에요. 그것을 법인이나 같이 가지 못하면 안 된다는 것이죠(D2)

농수산물 관련 보도 혹은 교양 프로그램의 사례에서 볼 수 있듯이, 미디어가 농수산물 소비에 미치는 영향은 상당히 크기 때문에 미디어를 통한 효과적인 콘텐츠 전략을 통해 직·간접적으로 농수산물 상거래를 촉진시킬 수 있는 가능성은 충분히 있다. 그러나 기존의 TV 홈쇼핑을 통한 상거래는 높은 수수료, 반품에 대한 부담, 대량 유통에 대한 부담 등으로 많이 활성화되지 못하고 있는 상황이다.

○ T-커머스 방안

(A1)

(전략) 여기에서 중요한 부분은 정보를 어떻게 제공할 것인가가 조금 더 클 것입니다. 거기에 맞추고 일단 어떤 식으로 더 많은 정보를 수집하고, 그것을 콘텐츠 형태를 다른 형태로 즉 신뢰에 대한 콘텐츠죠. 그런 거 역시 동영상, UCC 만들어줘서 같이 붙여주면 그 상품은 신뢰를 하잖아요. 그러니깐 과정만 제대로 되고 사람만 신뢰가 되면 상품은 굉장히 잘 되더라고요.(후략)

(전략) 옥션이나 이마트다라고 하면 옥션에다 그 플랫폼을 그대로 파는 것이죠. 상품을 진열할 때 지금 단순히 옥션같은 경우 콘텐츠만 주욱, 디자인만 나오는거에 비해 거기에 동영상이 나오거나 디스플레이가 다르게 나올 수 있다는 거죠. IPTV와 함께하는 매장 코너라고 별도로 구성 할 수도 있고 가능성이 크다고 봅니다. (후략) (C1)

(전략) 지금은 콘텐츠 내에 클릭을 해 물건을 사는 방식으로 가게 되면 그건 분명 아까 말씀하신 것처럼 신뢰성이 떨어질 수 있다는 것에 동의

합니다. 그래서 차라리 T-Commerce라는 것의 콘텐츠 사이에 집어넣는 것보다 아예 전문적인 프로그램으로서 상품에 대해 소개하고 제대로 고르는 방법을 알려주어야 합니다. 이를 위해서 실질적인 인증기관을 같이 끼여서 순위도 매기고, 가격도 매기는 것이 필요합니다. (E1)

○ T-커머스를 위한 검증 시스템 마련

그래서 거기에 또 보완한다면 중간에 어느 조직이 검증할 수 있는데 이게 정말 국산이란 것, 그 분이 소중하게 생산했다는 것 이런 것을 중간에서 검증할 수 있는 장치만 있다면 신뢰도 쌓이고 반드시 필요하다. 지금 보면 인터넷 거래가 개인의 농장 중심으로 되기 때문에 서로의 신뢰 관계가 쉽게 형성될 수 있지만 그 단계에 중간 연결체에서는 소비자가 약간의 막연함을 가질 수 있습니다. G마켓이랑 옥션이랑 뭐 차이가 있을까 라고...그 부분을 어느 조직이나 중심체에서 해줄 수 있다면 그것도 필요하다고 보죠. 그래야 안정적으로 가야지 만일하나 친환경인데 친환경이 아니네, 국산으로 알고 샀는데 국산이 아니네. 이런 것이 방송에는 치명타가 될 수도 있는 부분입니다. 전자상거래는 더더욱 중간에 검증 시스템이 반드시 필요합니다.(A2)

Green TV T-커머스를 위해서는 해당 농수산물에 대한 신뢰를 형성할 수 있는 UCC와 같은 콘텐츠를 제작하는 것이 가능하고, 실제 오프라인 판매대에서도 IPTV를 이용한 산지 상황 생방송과 같은 디스플레이와 정보를 지원할 수 있다. 신뢰를 높이기 위한 방법으로는 현재 온라인 쇼핑몰과 같이 특정 아이템을 선택하는 방법이 아니라 전문성을 갖춘 프로그램에서 특정 농수산물을 소개하고 이를 판매하는 방식이 적합할 것이다. 이를 위해서는 생산과 유통 과정 중간에서 판매되는 농수산물의 안전성과 품질을 검증할 수 있는 시스템이 존재하고 이를 통해서 소비자의 신뢰를 제고하는 방안이 필요하다.

○ T-커머스의 가능성과 한계

(전략) (T-commerce가)누구나 생각하는 것처럼 대박을 터트리는 아이템은 아닙니다. 근데 유일하게 매출이 오르는 쪽은 있긴 한데. 홈쇼핑 쪽...주문을 리모컨으로 받는 쪽은 끊임없이 오르고 있어요...OO같은 경우, 인터랙티브 서비스에서 첫 번째나 두 번째 정도로 빈도가 높다. T-commerce가...홈쇼핑 같은 경우에 있어서도 비판이 나오는데. 돈은 많이 했는데 어차피 전화주문으로 할거...회사에 무슨 이득이냐. 이런 회의가 드는 부분이 있고...성공한 사례가 전 세계에 없습니다. 홈쇼핑 같은 경우 가능성은 있는 것은 사실이고요. 두 번째 문제가 법적인 문제. 사실상 IPTV의 경우, 플랫폼은 열려있습니다. IPTV같은 경우에 어떤 사업자가 T-commerce를 하겠다면 항상 오픈시켜줄 마인드는 되어 있어야합니다. 케이블은 아직 그런 정도는 아닌 것 같습니다. T-commerce가 되는 전제라도 사람들이 많이 유입이 되어야 하며, 한 10%정도 되는 것 같아요. 데이터 방송해서 이렇게 하는 것이 가능합니다. 웬만한 PP들이 시청률이 0.1%이면 시청자가 십만 정도도 안 되고 이를 통해서 어느정도의 효과적인 매출액을 올릴 수 있는 지에 대해 부정적으로 봅니다. 따라서 T-Commerce가 성공하기 위한 관건은 사람들을 모아놓고 하는게 되겠죠.(B3)

T-커머스는 오프라인 상거래와 마찬가지로 기본적으로 사람들이 모여야 성공할 수 있다. 홈쇼핑 같은 경우 리모컨 주문이 꾸준히 증가하고 있다는 사실, 케이블보다는 IPTV쪽에서 더 적극적으로 T-커머스 시스템을 지원하고 있기 때문에 시스템 구축은 불가능하지 않다. 그렇지만 시스템 구축과 운영 그리고 이에 따른 수익을 달성하기 위해서는 막대한 환상을 가지고 접근하는 것은 바람직하지 않다.

5) Green TV의 수익성 검증

○ 일반적 수익성 예상

필요성을 만약에 농수산 식품에 대한 국정홍보 차원으로 공급한다면 공급하겠다는 측면의 관점에서는 필요성이 당연히 제기 되겠지만...저희들이 방송이 하나가 시작되면 비즈니스 쪽에서 생존을 해야 하는 문제가 있기 때문에, 시장에서 수요에 있어서 필요성을 놓고 보면 거의 정말 아주 확신할 수 없는 상황이라고 볼 수 있습니다. (중략) 시장에 올려놓고 장기적으로 몇 백억이 되는 사업을 착수하는 입장에서는 근본과 미래 현황 타당성에 있어서는 너무 생략되어 있어서 공급하는 측면의 의도만을 가지고 앞서서 판단하는 우려를 범할 수 있다. 공익채널이라는 얘기가 나오는데, 제도적으로 공익채널이 SO들이 편성을 의무적으로 하는 강제성을 가지고 있어서 초기에 사람들이 어느 정도 볼 수 있고, 어느 정도는 꿈꿀 수 있다는 기반을 가지고 가는데, 이 제도 자체가 이미 충분히 거기에 대한 문제점이 드러나 있고 아마 모르긴 몰라도 시간문제이지 단기적으로 이 부분이 없어질 것이라고 알고 있습니다. 이것을 자체로 하나의 사업적 근거로 한다는 것도 상당히 문제가 많다. 본질적으로 채널이라는 자체가 사업적이나 장기적인 생존에 있어서 어렵다. (후략)(A3)

SBS가 채널로서 자리 잡았을 때가 모래시계 이후거든요. 3~4년 걸렸어요. 근데 거기에 들인 돈이 엄청나거든요. 농수산부에서 그런 접근을 할 수 있는가라고 보면 사실 회의적이거든요. 방송을 보면 빠른 쪽이 손익분기점 달성 하는데 5년이고 7년이고 10년이에요. 거기서도 성공하는 데가 있고 죽는 데가 있고. 그런 부분에서 안정적인 스폰서가 없으면 미디어로 자리 잡기가 쉽지 않습니다. 그 부분에서 마사회는 상당히 중요한 역할이 될 수 있겠죠.(B3)

공급자에 있어서는 타당성이 있는데, 수요자 입장에서 가보면 과연 이 채널을 생존할 수 있을 정도로 봐줄 것인가 라는 측면에서는 굉장히 회의적입니다. 그 사이에 무엇이 존재 하나면 공익성이랑 공익채널에 대한 얘기가 존재하는데, 공급자랑 수요자 사이에 있습니다. 아마 지금 한미 FTA가 되면, 공익채널이라든지, 공공채널, 이런 것들이 FTA의 관건이 됩니다. 아마도 그 부분에 대해서는 좀 뭔가...공익채널 제도는 시간이 문제지 조금 지나면 이 제도 자체가 없어질 수도 있습니다. (중략) 두 번째 공익성이 떨어져야 하는데...과연 지금 소비자 측에서 요구하는 것은 공익성을 띄는 프로그램에 대해서 호의적이지 못합니다. 지상파에 있어서 광고가 붙는 콘텐츠를 보면 뉴스, 드라마, 엔터테인먼트 3개정도가 됩니다. 광고가 제대로 붙고 있지 나머지는 다큐 뭐든 그런 거는 광고가 거의 없단 말이에요. 지금 엔터테인먼트 속성이 없는 뉴스 안 됩니다. 그럼 결국에는 엔터테인먼트 속성에 가까운 공익을 얘기해야하는데 과연 그런 것들이 쉽게 될 것인가에 대해 공급자와 수요자 사이에 문제를 보아야 합니다. (중략) 최근에 종합편성 PP라는 것이 올 12월달 안에 허가가 나는데, 그럼 지상파에 버금가는 종합편성 채널이 지금 한 3개정도 나온다고 하면 서울에 있는 지상파가 5개입니다. MBC, KBS1, KBS2, EBS, SBS 거기에다가 이 5개에 버금가는 채널이 3개가 더 나와요. 총 8개죠. 그럼 8개 채널이 나온다는 소리는 기존에 있는 그 PP들 콘텐츠를 볼 수 있는 확률은 더 줄어들거든요. (중략) 내가 콘텐츠만 제작해서 하나의 정말 프로덕션 개념의 채널은 존재할 수 있겠지만, 하나 전체를 묶고 있는 채널로서의 존재 가치는 점점 더 어려워질 수밖에 없다. (중략) 농어민 채널에 대해서 광고를 붙일 수 있는 주위의 환경이 되었느냐. 캐쉬가 들어와야 하는 거니깐. 광고주들이 생각 할 때는 광고의 타겟은 전체 국민의 10% 상위권에 대해서... 그럼 주 타겟이 농어민 쪽으로 가고 이렇다고 할 때 과연 광고주들의 광고를 끌어 올 수 있느냐. 이것이 가능할까. 전체적인 경영환경을 볼 때 쉽지 않을 것으로 보입니다.(C3)

○ 수익성 확보를 위한 방안

(전략) 어렵지만 채널을 만든다고 하면, 합목적으로 짜야 합니다. 취지가 농수산식품부에서 농수산 여러 사람들에 대한 만족도, 식품으로서 안전성... 이런 근본적인 취지를 구현하기 위함이라면...그거 굉장한 이슈이고요, 많은 사람들이 관심을 갖기 때문에 잘 만들 수 있고요. 세계의 여러 가지 농업의 성공 사례라든지 또는 웰빙과 관련해서라든지 칠레나 나파밸리의 포도농장 비즈니스 사례라든지 유럽의 사례라든지 엄청나게 이쁘고 좋은 그림들 다 갖다 쓸 수 있어요. 아주 웰빙의 컨셉에서, 웰빙 아니라더라도 농어촌에서 앞으로 우리도 이렇게 살 수 있다 라든지 굉장이 아름다운 채널로 꾸밀 수는 있어요. 그런 목적을 가지고 시장에서 니들이 광고해 알아서 해라 하면 안 맞다는 거죠. 시장에서 기타 등등 수익성이 있는 생존 가능한 구조의 방송을 만들어라 하면 저는 만들지 말라고 할 것이고요. (중략) 그럼 어떤 식으로든 마사회의 자본의 유입이 필요합니다. 현재 마사회가 사행성으로 벌어들였다고 해도 좋은 데로 환원하는 구조로 이용하는 것이 필요합니다. 그럼 하다못해 1년에 50억이나 100억이라도 그 채널에 투자하고 편성에 간섭을 하는 것은 하지 말아야합니다. 마사회에서 나온 재원을 가지고 순수하게 그런 것을 할 수 있도록 하고 거기에 공적으로 투입할 수 있게 구조를 만들어 놓으면 대신에 마사회 프로모션 정도 자체를 하나의 독립적으로 깔아줄 수는 있죠. 그럼 이게 살 수는 있어요. 근데 마사회도 조직이기 때문에 이 돈을 끌어내려고 마사회의 경마프로를 많이 내야한다. 이거라면 그 목적자체에 합당하지 않다는 거죠. (중략) 지금 접근하고 있는 컨셉은 굉장히 나름대로 넓고 하지만...이 안에 광고나 비즈니스가 일어날 가능성은 크지 않다. (중략) 자연스럽게 지속적으로 좋은 정보를 알리고 여기에 관심 있는 사람들이 보게 한다면은 일 년에 100억 정도면 충분하다는 거죠. 마사회의 입장에서 일 년에 100억 일도 아닌거죠. (A3)

방송채널의 수익성 관련해서는 공급자의 입장보다는 소비자 즉 방송 채널의 수용자 관점에 접근하는 것이 효과적인데, 이 관점에서는 Green TV의 준비가 부족한 것처럼 보인다. 일정한 수익을 내기 위해서 공익채널로 선정되는 수익 모델은 불확실성이 크게 때문에 사업의 기반으로 삼기에는 문제가 있다. SBS의 경우 다른 지상파방송의 위치로 오르기까지 초기 3~4년 시간동안 상당한 투자를 집행했는데 Green TV 경우 이런 투자는 기대하기 힘들고 앞으로 종편PP가 허가되어 강력한 채널은 더 많아지는 환경을 생각한다면 장기적인 수익성 확보도 쉽지 않아 보인다. 농어업 혹은 농어촌 관련 콘텐츠들은 수익성이라는 측면보다는 공익적 역할을 한다고 보는 것이 맞기 때문에 최소한의 수익성을 확보하기 위해서는 마사회와 같은 기관에서 연간 50억~100억 정도의 자금을 공적으로 지속적으로 지원할 수 있는 구조를 만들고, 이를 통해 간접적으로 자신들의 이미지 제고를 꾀하는 방안이 가능할 것이다.

6) Green TV의 설립주체

(전략) 농수산물에 대한 홍보라든지 그런 콘텐츠를 만들어서 생산된 농산물을 국민들을 대상으로 홍보하는 것으로 가야지 그것을 민간업체에 맡겨 수익성에 맡기다보면 변질될 가능성이 있다.(후략) (D2)

(전략) 관련성 있는 기관을 통합해 하나의 별도 전문적인 것이 나온다면 또 모를까...하나의 독립된 기관이 나와서 그 어떤 공영성과 민간...민간이라는 것은 농민단체가 될 수도 있고 농기업이 될 수도 있고, 컨소시엄이 될 수도 있고. 그런 제 3섹터라고 해야 할까요. 제 3섹터를 구성해서 그런 방식으로 정부가 뒷바라지를 해주는 것은 어떤지.(A2)

(전략) 민간 업체나 제 3의 업체도 좋지만 제 개인적인 생각은 정부에서 해야 한다고 생각해요. 왜냐하면, 일단은 신뢰 문제가 가장 중요합니다.

소비자들이 봤을 때 정부에서 했을때 신뢰가 가장 클 것이라고 생각이 들거든요. 그리고 운영하다 보면 물론 잘 됐을 때는 문제가 안 되겠지만 이게 하다 잘 안 될 경우도 있을 것인데...그럴 때 과연 민간업체나 제 3 업체가 한다는 것이 쉬운 일이 아닐 것이라고 봅니다. (후략) (C2)

(전략) 마사회같은 경우는 자금이 많아서, 뭔가를 하려고 하면 마사회를 주축으로 하면 경마 이런 내용이 될 것으로 보입니다. 얼마나 농어민에 대한 것을 집어넣을 것인가...지금 상황으로서는 돈이 없으면 할 수 없는 것입니다. 가장 좋은 것은 주축로 한다면 마사회가 키스태이션을 하고, ATV나 AFFiS에서 만든 콘텐츠가 마사회의 키스태이션에 공급책이 될 수 있습니다. 마사회를 주축으로 하고 나머지는 콘텐츠를 조달하는 형태가 가능합니다. 80%는 마사회가 만들고, ATV나 AFFiS는 거기다 콘텐츠를 제공해 수익원에 하나를 만들 수 있습니다. (후략) (C3)

(전략) 만약 마사회를 끌고 가면 아마 굉장히 많은 반발, 여론의 비판에 들어갈 것으로 보입니다. (중략) 마사회가 실제 경마를 각 전국에 지점이 라고 하는가요? 경마장까지 안가고 거기에다가 스크린을 보고 실제 경마를 보며 베팅을 하게 되어 있거든요. 그것을 방송으로 옮기면 비주얼 자체는 채울 수 있지만. 그렇게 되면 농어민을 위한 채널이라고 보기가 어려워 질 수 있다. 농수산 채널이라고 만들어 놓으면 수많은 사람들이 자기 필요할 때 아무 때나 들어가봐요. 그럼 아무 때나 들어가 봐도 이게 내 채널 같아야 내 채널이 되는 것입니다. 근데 내가 필요할 때 들어가 보면 경마가 나오게 되면 내 채널로 다가올 수가 없어요. 내꺼라는 의식이라든지 커뮤니티에 기간 미디어로서 자리매김이 필요한 부분인데 거기에 심각한 문제가 초래될 수도 있습니다. 그래서 마사회가 가지고 있는 자원 때문에 여러 회사들이 때로는 시간을 팔기도 하고 뭐해서 여러 가지 접근을 해왔고 했었지만 잘되는 경우를 못 보았습니다. (중략) 마사회가 나름대로 역할을 하고 있다는 것을 공익적 프로모션을 붙여가지고 해줌으로써 마

사회는 적정비용으로 마사회에 대한 기본적인 이미지를 높이고, 거기에서 그런 형태로 스폰서하는 비용이 좋은 프로그램 만드는 것에 투자가 되어야 합니다. (후략) (A3)

Green TV의 운영 주체는 신뢰성 확보라는 측면에 부합하기 위해서는 정부가 되는 것이 적합하고, 조직 운영의 효율성 측면에서 본다면 최소한 공공기관들의 컨소시엄이 적합할 수 있다. 또한 제3의 기관을 설립해 여기에 기존 산하기관들의 자원들을 배분하는 방식도 생각해 볼 수 있다.

7) 소 결

〈표 5-5〉 1·2차 FGI 와 3차 전문가 회의 결과 정리

대분류	소분류	1·2차 FGI	3차 전문가 회의
정체성· 목적	농수산업 전반에 대한 인식 개선	- 농수산업과 농어촌의 다원적 가치를 강조하여 우호적 여론 조성	
	농수산물에 대한 전반적 홍보	- 품목별로 해당 농수산물의 가치 홍보 소비 진작 - 농수산물의 합리적인 소비 유도	
	PP 일반적 설립·운영 원칙		- 장기적인 운영 주체들의 협력이 필요 그러나 Green TV의 경우 쉽지 않을 것으로 예상
	정체성 확립방안	- 독자채널 불가, 웹을 중심으로 기존 방송 관련 콘텐츠를 통합할 수 있는 방안 필요	- 앞에서 제기된 우호적 여론 조성과 농수산물의 전반적 가치 홍보는 자체 채널 설립을 통하기 보다는 기존 지상파 인기프로그램에 제작지원을 통한 참여가 더 효과적일 것으로 예상
주이용 계층	일반적 이용계층	- 도시민, 농업인, 잠재적 농업인, 도시거주 귀농예정자 등이 일반적 이용 계층이 될 수 있음	

대분류	소분류	1·2차 FGI	3차 전문가 회의
		- 자녀를 둔 주부, 은퇴(예정)자 등도 마찬가지로 주이용 계층의 가능성이 있음	
	뚜렷한 이용계층 부재		- 광고주들의 관심을 끌 수 있는 주이용계층은 부재
콘텐츠 확보 방안	일반적 원칙	- 농수산업과 농어촌에 대한 동질감 조성이 일차적 목표 - 아름답고 낭만적인 전원 이미지 형성, 관련 교육에 주력 - 재미와 진지함을 통한 신뢰도의 균형 추구	- 채널 운영을 위해서 41시간, 40여 개의 콘텐츠 확보가 필수적, 여기에 소요되는 예산과 한국의 방송 시장 상황을 고려했을 때, 일주일에 40여 개 콘텐츠 생산에 대해서는 회의적
	홈페이지·블로그 연동	- 블로그에 대한 소개와 홍보는 농수산물에 대한 신뢰 형성에 도움	- 웹 환경과 데이터방송 사이의 사용프로그램 언어차이와 컴퓨터와 TV라는 인터페이스 차이로 인해 실제로 블로그를 방송에 그대로 적용하기에 난점이 많아 거의 불가능한 상황임
	콘텐츠 제작 펀드 조성	- 농수산업 관련 미디어에 대한 제작지원을 하는 펀드를 조성해 통합적이고 체계적으로 콘텐츠 제작과 확보 추진	
	방송콘텐츠 가공	- 기존 지상파에서 방송되었던 농수산업 관련 콘텐츠를 확보해 활용	
	지상파프로그램 스폰서십 이용		- 관련 지상파프로그램에 대한 스폰서십을 이용해 관련 캠페인을 프로그램에 붙이는 방안 제안
	경마관련 콘텐츠	- 정부 주도 방송에서 경마방송을 한다는 것에 대한 부정적 여론 고민할 필요	- 관련 기관의 승인을 얻는 것에 대해 회의적, 규제 회피 방안 마련이 쉽지 않을 것으로 예상
	기타 각종 콘텐츠 항목들	- 사이버체험을 통한 학생들 대상 농어촌체험 교육 프로그램	

대분류	소분류	1·2차 FGI	3차 전문가 회의
		<ul style="list-style-type: none"> - 귀농관련 성공·실패 사례 관련 콘텐츠 - 펜션 소개 등 농촌관광 관련 콘텐츠 - 농수산물 생산 과정 상 문제점 고발 프로그램 	
T-커머스 가능성	T-커머스 가능성	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 프로그램에서 소개된 상품의 구체적 정보에 대한 수요 상당히 존재 - 아셈정상회의의 복분자주, 드라마 허준의 매실의 경우, 해당 농수산물 소비에 미치는 영향이 지대함 	
	기존 홈쇼핑에 대한 평가	<ul style="list-style-type: none"> - 농수산물의 특성상 홈쇼핑에서의 반품은 치명적 문제가 됨 - 높은 수수료도 부담스러움 - 대규모 판매가 전제되는 홈쇼핑 판매는 개인차원의 농수산업인들이 감당하기 힘들 	
	T-커머스 방안	<ul style="list-style-type: none"> - 농수산물에 대한 UCC 제작을 통한 신뢰 제고 - 농수산물 판매 매장에 디스플레이 제공 - 신뢰를 확보하기 위해서 전문적 프로그램을 통한 상거래 	
	검증시스템 마련	<ul style="list-style-type: none"> - 판매 농수산물에 대한 독립된 검증기관 혹은 시스템 도입을 통한 신뢰 제고 	
	가능성과 한계		<ul style="list-style-type: none"> - T-커머스의 경우, 리모콘을 통한 주문이 꾸준히 성장하는 것으로 보아 어느 정도 가능성은 있음 - 방송과 마찬가지로 일정수준 이상의 이용자를 확보해야지 수익성을 확보할 수 있음, 아직 T-커머스 성공한 사례 전무

대분류	소분류	1·2차 FGI	3차 전문가 회의
수익성 검증	일반적 수익성 예상		<ul style="list-style-type: none"> - 시장의 수요를 생각해 볼때 Green TV의 생존 가능성을 확신할 수 없음 - 현재 상황과 미래의 타당성에 대한 고려가 존재하지 않고 공급자 차원의 의도만 존재 - 독자채널로 자리 잡기까지는 엄청난 자본투자가 요구되는데 농수산식품부에서 그런 접근을 기대하기는 회의적 - 공급자 차원에서 타당성이 있는데, 수요자 입장에서 보면 채널의 생존 가능성은 굉장히 회의적 - 종편도입에 따른 각 채널들의 경쟁 격화와 광고 환경을 고려하면 채널의 운영은 쉽지 않을 것으로 예상
	수익성 확보를 위한 방안		<ul style="list-style-type: none"> - 한국마사회의 재원을 공적으로 채널에 투입할 수 있는 구조를 확립 필요
설립 주체	-	<ul style="list-style-type: none"> - 민간업체에 맡긴다면 수익성 추구로 인해 채널의 목적이 변질될 가능성 존재 - 제 3의 섹터를 구성해서 설립주체를 맡기는 방안 제안 - 소비자와 신뢰문제를 생각한다면 정부가 설립주체를 맡아야 한다는 의견 제시 	<ul style="list-style-type: none"> - Green TV의 운영 주체는 신뢰성 확보라는 측면에 부합하기 위해서는 정부가 되는 것이 적합 - 조직 운영의 효율성 측면에서 본다면 최소한 공공기관들의 컨소시엄이 적합

앞에서 소개한 바와 같이 3차에 걸친 FGI는 1·2차 일반인 대상의 FGI로 진행되었고, 3차의 경우 연구진도 참여하는 전문가 회의의 형태로 진행되었다. 이에 따라 1·2차 회의에도 도출되고 제안되었던 아이디어들을 3차 전문가 회의에서 검증하였다. “채널 정체성과 목표”에서는 농수산식품부 주도의 독자채널 설립과 운영은 전문성을 갖추지 못한 정부기관 혹은 산하단체의 운영 능력에 회의적인

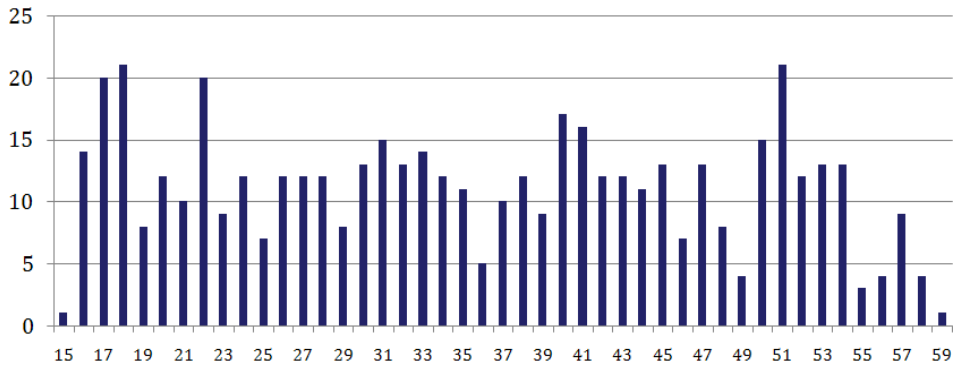
평가가 주를 이루었다. 전반적 홍보라는 목적은 독자 채널 설립과 운영이 아니라 기존 인기 지상파채널에 대한 제작지원 방법을 이용하는 것이 더 효과적이라는 평가가 제안되었다. 또한 “수익성 검증” 부분에서는 현재 상황과 미래의 타당성이 소비자 혹은 수용자 차원이 아니라 공급자 차원에서만 이루어져 실제로 채널이 런칭된다면 독자적인 생존 가능성에 대해서는 비관적이라는 의견이 제시되었다. 이를 위해서 Green TV의 설립에 있어서 정부의 지원이 필요하며, 지속적인 관리가 필요한 것으로 조사되었다.

3. 일반인 설문 조사

가. 개 요

본 절에서는 Green TV의 전반적인 사업성과 수익 모델을 검토하기 위해 일반인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2009년 7월 30일에서 8월 5일까지 약 1주일간, (주)엠브레인이 조사를 대행하여 이루어졌다. 조사대상은 나이, 성별, 거주지역과 같은 인구통계학적으로 할당된 500명의 온라인 패널이며, 조사 설문은 인구통계학적 관련 문항을 제외하고 30여개의 구조화된 문항이 사용되었다. 앞서 실시된 FGI와 전문가조사에서 언급된 채널 정체성, 수익모델 등을 검토, 정리하여 일반인 온라인 패널을 대상으로 채널 정체성과 수익모델 등에 관한 선호도 조사를 하는 것이 설문의 목적이다. 이를 위해서 텔레비전 이용 플랫폼 관련 1문항, Green TV 필요성, 유용성 등 관련 3문항, 선호콘텐츠 관련 15개 문항, T-커머스 관련 11개, 인구통계학적 관련 8개 문항 등이 설문에 포함되어 있다. 응답자들의 인구사회통계학적 특성은 아래에 제시된 바와 같다.

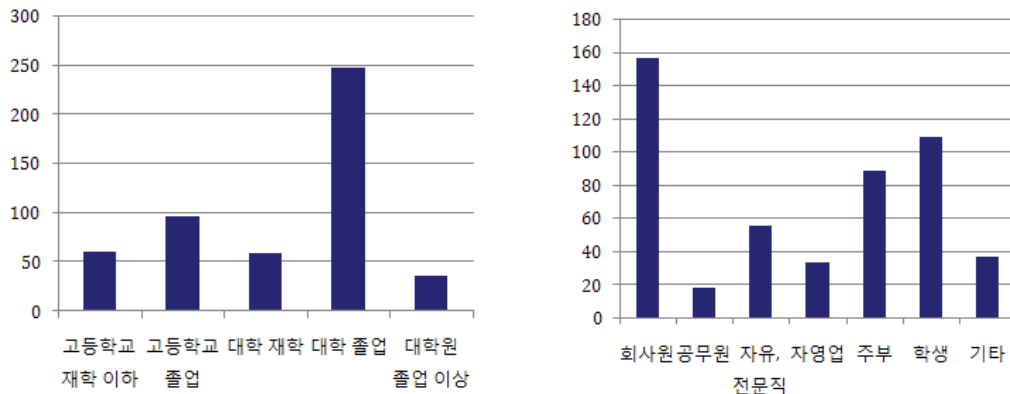
〈그림 5-2〉 온라인 패널의 연령 분포



조사대상의 연령은 15세 이상 59이하에 걸쳐 분포하고 연령에 따라 다소간 차이는 있으나 대체로 각 연령별로 10~20 케이스 빈도를 보인다. 또한 성별은 남 : 여, 50 : 50 즉 250명씩으로 구성되었다.

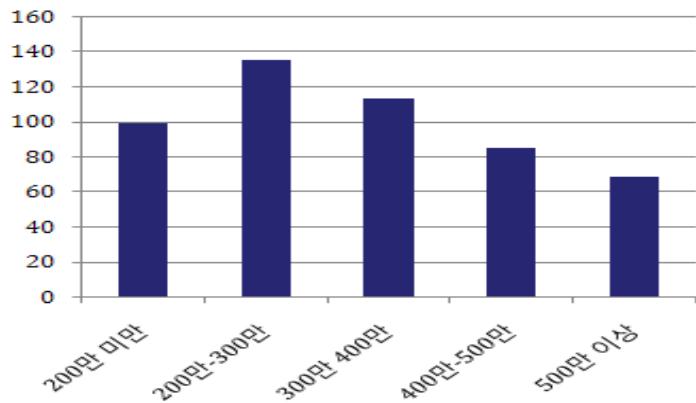
조사 대상의 거주지역은 지역에 따른 전체 인구분포와 크게 다르지 않게 디자인되었고, 마찬가지로 거주지 특성도 전체 인구분포와 크게 다르지 않다. 대도시 거주자가 290명으로 전체의 58%를 차지하고 중소도시 거주자는 183명으로 전체의 약 37%를, 읍면지역 거주자는 전체의 5.4%를 차지한다.

〈그림 5-3〉 온라인 패널의 최종학력 분포와 직업 분포



최종학력분포는 대학졸업자가 248명으로 50%에 육박할 정도로 비중이 높은 것을 발견할 수 있다. 이는 전체 국민의 분포와 상당한 차이를 보이는 부분으로 결과에 대한 왜곡의 가능성을 배제할 수 없다. 또한 직업분포의 경우 회사원이 156명으로 30% 이상을 차지하고 다음으로 학생이 109명으로 20% 이상을 차지한다.

〈그림 5-4〉 온라인 패널의 한달 가구소득 분포

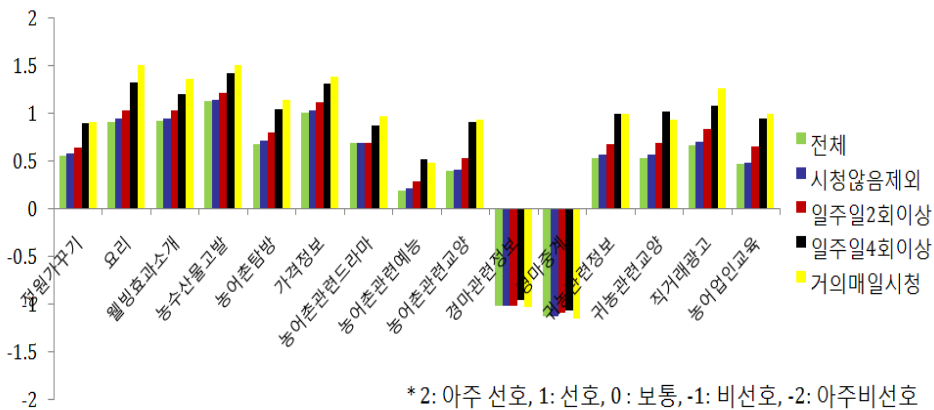


한 달 가구소득 분포의 경우 ‘200만~300만’을 중심으로 어느 정도 정규분포를 이룬다. ‘300만~400만’ 구간의 빈도가 110명 이상으로 그 뒤를 따르며, ‘200만 이하’ 구간도 100여명에 육박해 전체의 20% 정도를 차지한다.

나. 분석결과

1) Green TV의 선호콘텐츠와 예상 이용 빈도

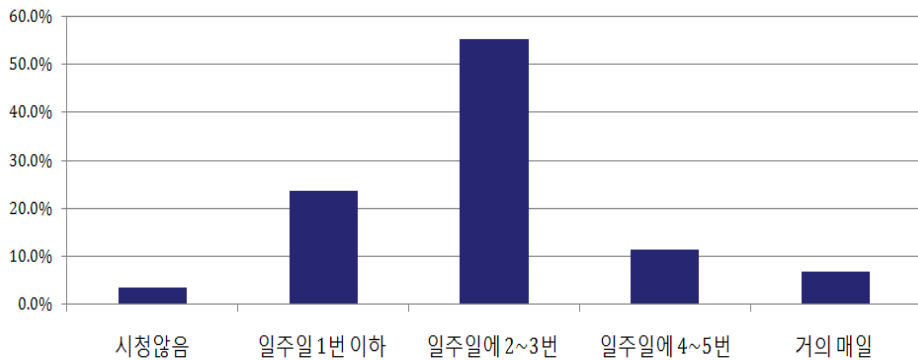
〈그림 5-5〉 Green TV의 콘텐츠 선호도



전체적으로 ‘요리 관련 프로그램’, ‘농수산물의 웰빙효과 관련 프로그램’, ‘농수산물 고발프로그램’, ‘가격정보 관련 프로그램’ 등의 선호도가 높았으며, ‘경마관련 프로그램’의 선호도는 뚜렷이 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 이는 앞서 실시한 FGI 혹은 전문가 조사된 내용과 일치하는 부분이다.

특히 전체 조사대상의 선호도보다 충성집단(거의매일시청)에서 선호도가 크게 높아지는 요리, 웰빙효과, 농수산물고발, 가격정보, 직거래광고 등의 콘텐츠가 실제로 선호될 것으로 예측된다. 반면, 경마관련 콘텐츠의 전체 선호도도 낮고, 충성집단의 선호도도 마찬가지로 낮은 것으로 조사되었다. 비록 경마관련 콘텐츠에 대해서 일반인들의 선호도가 낮은 것으로 파악되지만, 나이, 성별, 직업 등에 관해 좀더 세분화된 조사를 통해 세분화된 마니아층의 존재를 확인할 필요가 있다.

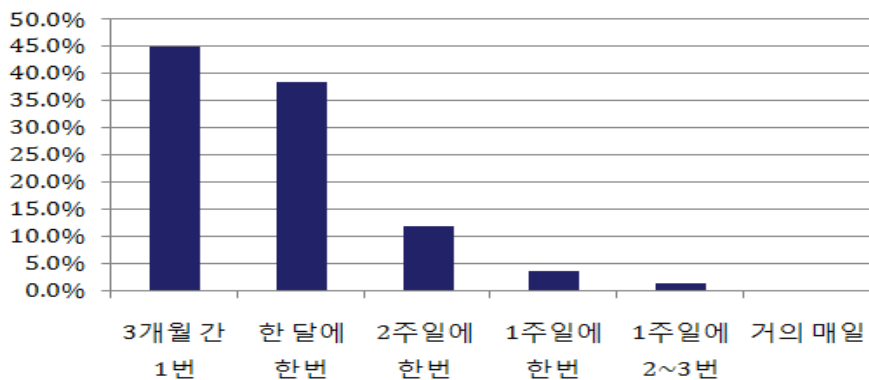
〈그림 5-6〉 Green TV의 예상 이용 빈도



만약 자신이 원하는 콘텐츠로 Green TV가 운영된다면 과반수 이상의 응답자가 일주일에 2~3번 시청할 의향이 있다고 응답하였다. 일주일에 4~5번 혹은 거의 매일 시청하겠다고 응답한 비율도 약 18%에 육박했다.

2) 온라인 쇼핑몰 이용 경험, 이용 빈도, 구매 액수

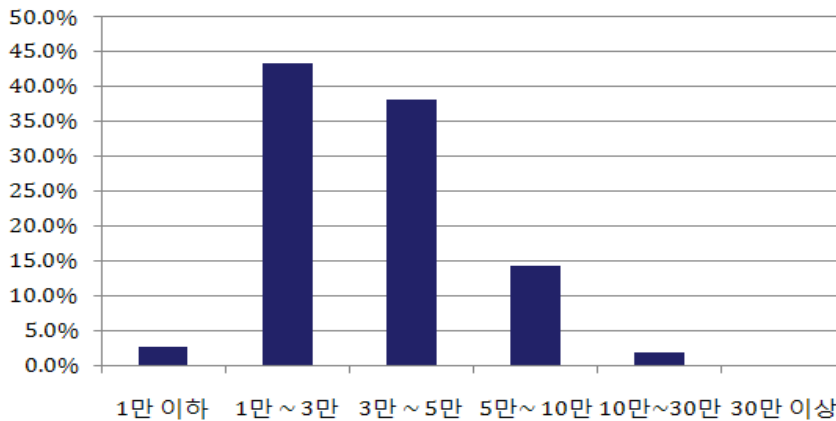
〈그림 5-7〉 온라인 쇼핑몰의 이용 빈도



지난3개월 동안 온라인 쇼핑몰을 이용해서 농산물을 구매한 경험이 있다고 답한 응답자의 비중은 46%에 달한다. 그런데 온라인 패널들 대상으로 인터넷 이용행위에 대해 질의한 결과에 대한 신중한 해석 필요하다. 즉, 인터넷을 통해

성립된 온라인 패널을 대상으로 인터넷 이용행위 중 하나인 온라인 쇼핑물 이용 여부를 질의한 것이기 때문에 결과치가 과대하게 왜곡되었을 가능성이 높다. 한편, 온라인 쇼핑물 이용 빈도와 관련해서는 지난 3개월 동안 한번 이용했다고 답한 사람이 45%, 한 달에 한번 꼴이라고 답한 사람이 38% 로 절대 다수를 차지한다. 그러나 2주일에 한번 꼴, 혹은 일주일에 한번 꼴로 온라인 쇼핑물을 이용한다는 답변도 15% 정도를 차지해 공산품 등 다른 상품에 비해서 상당히 높은 비중을 차지함을 알 수 있다.

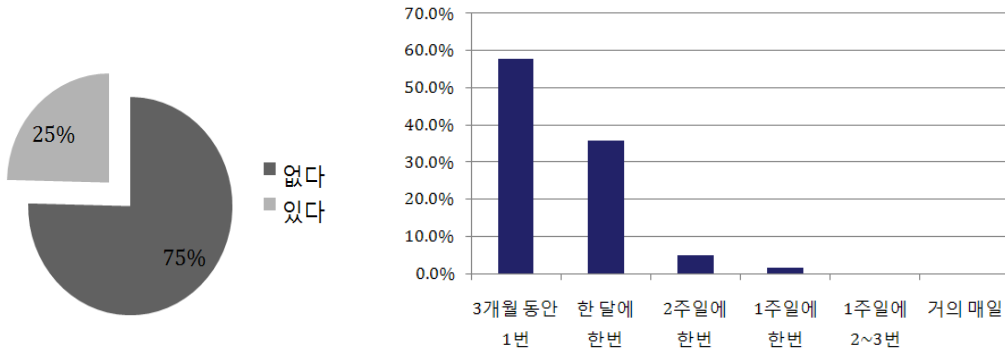
〈그림 5-8〉 온라인 쇼핑물의 한번 이용 구매액수



온라인 쇼핑물의 구매액수는 1만~3만원 구간의 비중이 45% 육박하고, 3만~5만원 구간의 비중도 40% 육박한다. 이는 온라인 쇼핑물을 이용한 구매 행위가 비교적 자주 일어나지만, 상대적으로 소액 구매 행위가 이루어진다고 추정할 수 있다.

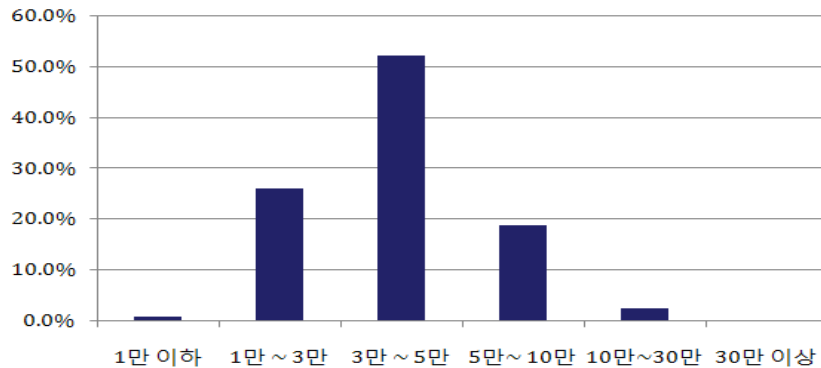
3) TV 홈쇼핑 이용 경험, 이용 빈도, 구매 액수

〈그림 5-9〉 TV 홈쇼핑의 이용 경험과 이용 빈도



지난 3개월 동안 TV 홈쇼핑을 이용해서 농산물을 구매한 경험이 있다고 답한 응답자의 비중은 123명으로 전체의 25%에 달한다. 3개월 동안 한번 TV 홈쇼핑을 이용했다고 답한 사람이 57.7%, 한 달에 한번 꼴이라고 답한 사람이 35.8%로 절대 다수를 차지한다.

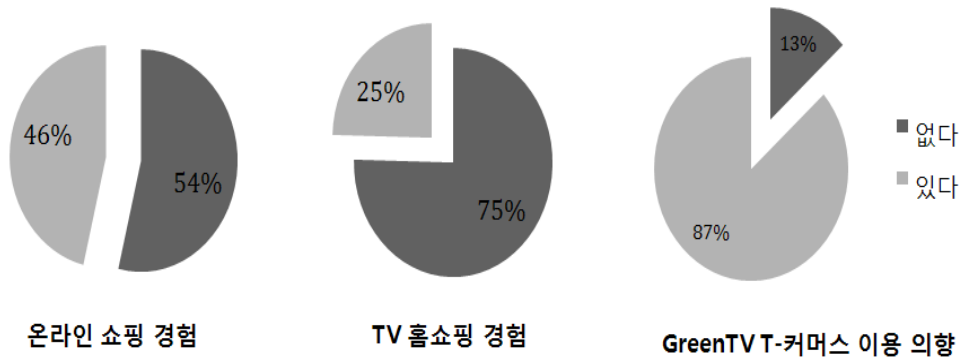
〈그림 5-10〉 TV 홈쇼핑 구매액수



TV 홈쇼핑을 통한 농수산물 구매액수는 3만~5만원 구간의 비중이 50% 이상 차지하고, 1만~3만원 구간의 비중이 25% 선을 차지한다. 이와 같은 분포는 온라인 쇼핑에 비해서 1만~3만원 구간의 비중은 낮아지고, 3~5만원 구간의 비중은 현저히 높아진다는 사실을 알 수 있다. 또한 5만~10만원 구간의 비중도 온라인 쇼핑에 비해서 높은 편이다.

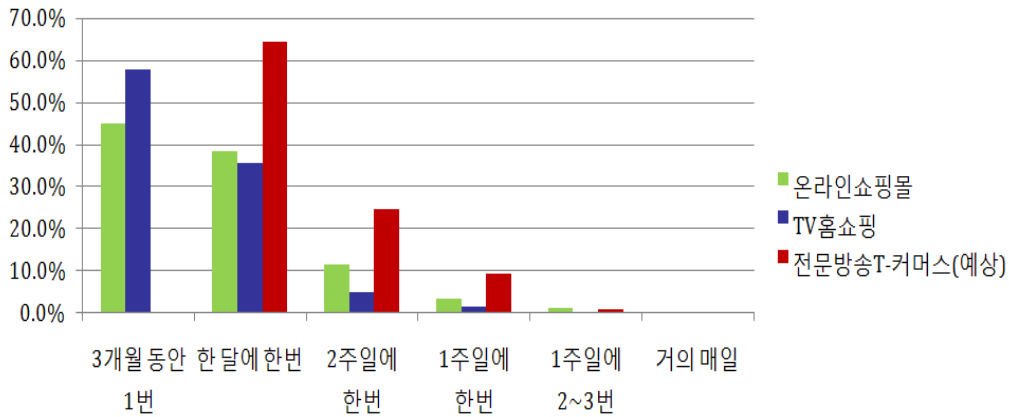
4) 온라인 쇼핑물, TV 홈쇼핑, Green TV T-커머스 비교

〈그림 5-11〉 온라인 쇼핑물, TV 홈쇼핑, T-커머스 이용경험, 이용의향



온라인 쇼핑 경험 46%, TV 홈쇼핑 이용 경험 25%에 비하여 Green TV T-커머스 이용 의향은 87%로 압도적으로 높다. 다만, 온라인 설문조사를 통해 온라인 쇼핑 경험을 질문했다는 점은 도달률 오차와 같은 요인들로 인해 결과가 과대 왜곡될 수 있다는 가능성이 있다. 또한 Green TV의 경우, 이용 경험이 아니라 이용의향을 질문한 것이기 때문에 실제 이용 경험차원에서는 다른 결과를 보일 가능성이 다분하다. 따라서 신중한 해석이 요구된다.

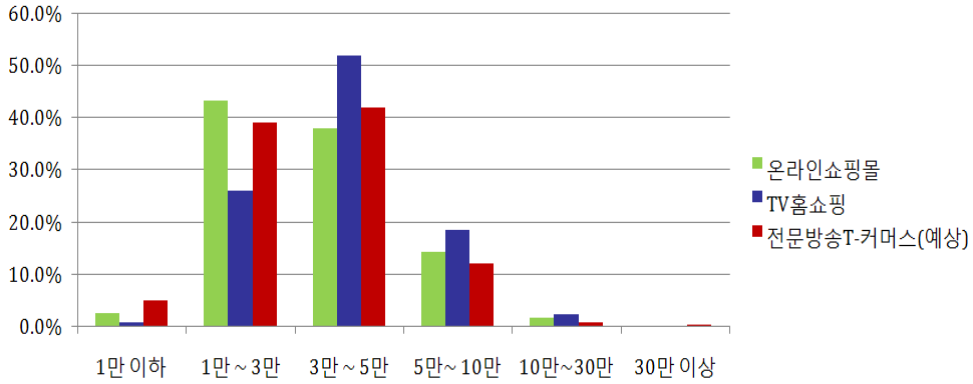
〈그림 5-12〉 온라인 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, T-커머스 이용 빈도1)



Green TV T-커머스 예상 구매 빈도의 경우, 고빈도 사용(2주일에 한번 이상)의 비중이 다른 매체에 비해서 높은 편이다. 이 결과도 이용경험 질문과 마찬가지로 예상 구매 빈도와 실제로 경험한 구매 빈도 사이의 차이를 감안해 해석할 필요가 있다.

식료품 관련 농산물의 경우, 오프라인을 포함한 구매 빈도는 최소 일주일에 1회 이상 혹은 거의 매일 수준이 될 것이다. 그러나 온라인 쇼핑몰 혹은 TV 홈쇼핑을 통해 농산물을 구매하는 빈도는 실제 농산물 구매 빈도에 훨씬 미치지 못한다. 이는 미디어를 통한 구매에 따른 신뢰문제, 주문과 상품 수령 사이 배송에 따른 시간 지연, 배송에 따른 품질 관리 문제 등의 문제로 인해 온라인 쇼핑몰 이든 TV 홈쇼핑이든 농수산물의 경우, 실제로는 2차 가공물을 중심으로 상거래가 일어나고 있다. 만약 이런 문제를 Green TV의 T-커머스 시스템에서 해결한다면 <그림 5-12>에서 보는 바와 같이 고빈도 이용 행태를 이끌어낼 수 있을 것이다.

〈그림 5-13〉 온라인 쇼핑물, TV 홈쇼핑, T-커머스 구매 액수1)



Green TV T-커머스 예상 구매 액수는 “1만~3만원” 구간의 비중이 약 40% 미만, “3만~5만원” 구간의 비중이 40% 이상이다. 이는 Green TV T-커머스 구매 행태가 홈쇼핑의 그것보다는 온라인 쇼핑물에 가까울 것이라는 사실을 시사한다. 즉 설문 대상자들은 Green TV T-커머스를 TV 홈쇼핑 보다는 온라인 쇼핑물과의 유사성을 더 많이 인지한다고 판단할 수 있다.

4. 수익성 검토⁹⁾

가. 방송사업수익-공익채널 선정시

1) 수익성분석방법론

(1) 기본 전제

공익채널로 선정시 방송사업수익(매출액)은 기존의 공익채널의 수익규모를 기반으로 하였다. 공익채널의 수익규모는 수신가구 수에 의해 결정된다고 전제하고, 수신가구 수의 함수로 정의하였다.

$$\hat{Y}_t = \alpha + \beta X_t$$

where \hat{Y}_t : 공익채널의 방송수익(t 시점, 100만원)

X_t : 공익채널의 수신가구 수(t 시점, 1,000가구)

(2) 시나리오

공익채널로 선정시 2가지의 시나리오가 가능하다. 첫째, 신규 공익성 방송분야를 개발하여 해당 분야에서 단독으로 선정될 경우로, 이 경우 가장 높은 수익을 확보할 수 있을 것으로 전망된다. 둘째, 기존 공익성 방송 분야에 선정되어 다른 공익채널과 복수로 해당 분야에 속하는 경우로, 이 경우 선택의 가능성은 약 50%수준으로 볼 수 있다.

9) 본 연구에서의 수익성은 Green TV의 매출액과 같은 의미로 사용하고 있음.

시나리오 1: 신규 공익성 방송분야로 선정됨(동일분야에 단독 공익채널로 선정되는 경우)

시나리오 2: 기존 공익성 방송분야로 선정됨(동일분야에 복수의 공익채널이 존재)

2) 분석을 위한 현황자료

공익채널별로 수익규모에는 다소 차이가 존재하나, 가장 높은 수익을 보이고 있는 채널은 예당아트로 2008년의 경우 1,028만 가구에 방송을 제공하면서 약 258억 원의 수익을 창출하였다. 반면 사이언스TV, 육아방송, 실버TV는 방송 제공 가구 수는 약 700-740만 가구로 유사하나 수익규모는 약 17억-61억으로 그 차이가 크게 나타나고 있다. 일자리방송의 경우는, 방송을 시작한 지 얼마 되지 않아 현재의 자료가 안정적인 것으로 판단하기는 어려운 상황이다.

〈표 5-6〉 공익채널의 수익현황(2008년)

(단위: 100만원)

	육아방송	실버TV	예당아트	사이언스TV	일자리방송
방송사업수익 합계	1,703	1,667	12,887	6,090	1,019
방송수신료수익	418	264	3,808	883	362
광고수익	986	1,292	6,650	5,207	657
협찬수익			1,529		
프로그램판매수익	299		431		
방송시설임대수익			5		
기타방송수익		111	464		
수신 가구 수(천 가구)	7,020	7,420	10,280	7,410	5,740

3) 수익성 추정

유료방송 시청 가구 수에 대한 미디어미래연구소의 전망치를 기반으로 하고, 추정한 시청 가구 수 대비 수익규모를 추정한 결과는 아래의 표와 같다.¹⁰⁾

〈표 5-7〉 공익채널의 수익전망(2010-2014년)

(단위: 100만원)

	2010	2011	2012	2013	2014
시나리오 1 (Best)	12,558	12,878	13,198	13,517	13,836
시나리오 2 (Neutral)	3,969	4,070	4,171	4,272	4,373

나. 방송사업수익-공익채널 미선정시

1) 수익성분석방법론

(1) 기본 전제

공익채널로 선정되지 않은 경우의 방송사업수익은 기존의 케이블방송채널(공익채널이 아닌 경우)의 수익규모를 기반으로 하였다. 즉, 기존 방송채널의 수익규모와 유사한 규모를 가지게 될 것으로 전제하고, 이들 기존 방송채널의 수익규모를 예측하고, 이를 기반으로 Green TV의 수익을 추정하였다.

방송채널의 수익규모는 콘텐츠의 내용에 따라 크게 좌우된다. Green TV의 콘텐츠의 내용은 확정되지 않은 상태이므로, 본 연구에서는 일반인을 대상으로 한

10) 추정식은 통계적으로 유의적이나 관측수가 매우 적기 때문에 예측의 신뢰성에는 다소 문제가 있을 수 있음. 특히 시나리오 1의 경우는, 예당아트라는 다소 특수한 경우가 반영된 것이어서 다소 과대계상(over-estimated)의 문제가 발생할 수 있다.

설문조사의 결과를 기반으로 콘텐츠의 내용을 설정하였다. 즉, 설문조사에서 일반이용자들이 응답한 가중치에 따라 콘텐츠를 제작한다고 가정한 것이다.

〈표 5-8〉 콘텐츠 구분별 이용자 선호도

콘텐츠 구분	설문문항	이용자 선호도	유사 방송채널
취미 (요리, 낚시, 등산, 경마, 여행, 레저 등)	정원가꾸기 프로그램 국산농산물 이용 요리 프로그램 경마관련 정보 프로그램 경마 실시간 중계	3.57 3.92 1.99 1.88	리빙TV(여행, 경마), 폴라리스TV(여행), 마운틴TV, FTV
정보제공, 홍보 (웰빙, 귀농관련 정보 등)	국산 농산물 웰빙효과 소개 프로그램 농산물 재배/유통과정 문제점 고발 프로그램 농어촌 탐방 프로그램 농산물 가격 정보 제공 프로그램 귀농관련 정보 프로그램 귀농관련 교양 프로그램 농산물 직거래를 위한 광고/유사홈쇼핑 프로그램 농어업인 교육 프로그램	3.93 4.14 3.68 4.01 3.40 3.53 3.67 3.47	ATV, 육아TV, 메디TV, 생활건강TV, 한방건강TV
농어촌 관련 예능/교양	농어촌 관련 예능 프로그램 농어촌 관련 드라마 프로그램	3.69 3.19	ATV, 우리농수축산TV
운영차원 비교			KTV, 국군방송TV

기존 방송채널의 수익규모를 기반으로, 이용자 선호도를 가중치로 적용하여 Green TV의 향후 수익규모를 전망하였다.

(2) 시나리오

과거 자료의 획득이 가능했던 12개의 방송채널별로 각각 향후 5년간의 방송 사업매출을 추정하였고, 콘텐츠 그룹별로 평균 매출액을 산출하였다. 하지만 방송채널별로 수익규모의 큰 차이를 보이고 있어서 이를 3가지의 시나리오로 구성하였다. 가장 낙관적인 전망은 평균 매출액에 표준편차를 합한 값으로 설정

하였고, 반대로 비관적인 전망은 평균 매출액에서 표준편차를 차감한 값으로 설정하였다.

시나리오 1(낙관적 전망): 평균 매출액 + 표준편차

시나리오 2(중립적 전망): 평균 매출액

시나리오 3(비관적 전망): 평균 매출액 - 표준편차

2) 분석을 위한 현황자료

콘텐츠 그룹별로 3가지 시나리오에 대한 수익규모를 추정한 결과는 다음 표와 같다.

〈표 5-9〉 공익채널의 수익현황(2008년)

(단위: 100만원)

		2010	2011	2012	2013	2014
취미생활 관련 프로그램	시나리오 1 (Best)	3,685	3,876	4,076	4,285	4,504
	시나리오 2 (Neutral)	2,567	2,710	2,860	3,015	3,176
	시나리오 3 (Worst)	1,448	1,545	1,644	1,745	1,849
정보제공, 홍보 관련 프로그램	시나리오 1 (Best)	4,148	4,374	4,613	4,867	5,136
	시나리오 2 (Neutral)	2,781	2,934	3,092	3,256	3,426
	시나리오 3 (Worst)	1,414	1,495	1,571	1,645	1,716

3) 수익성 추정

공익채널이 아닌 일반방송채널로 제공될 경우의 Green TV의 실제 수익규모 추정은 2가지의 콘텐츠 그룹별 예상 추정액을 기반으로, 매체의 확산률을 적용

하였다. 이는 방송채널이 실제 방송을 시작하더라도 일반 이용자에게 인식되기까지는 상당한 시간이 소요되는데, 이러한 확산률은 정보화사업의 일반적인 확산률을 적용하였다. 이 경우 1년의 시험방송을 거쳐 약 4년간의 확산을 전제로 하고 있다.

이러한 확산률을 적용하여 도출한 Green TV의 방송사업수익의 예측치는 다음의 표와 같다.

〈표 5-10〉 일반 방송채널의 수익전망(2010-2014년)

(단위: 100만원)

	2010	2011	2012	2013	2014
시나리오 1 (Best)	118	1,247	2,628	3,692	4,862
시나리오 2 (Neutral)	81	851	1,795	2,521	3,318
시나리오 3 (Worst)	43	455	962	1,350	1,774

다. T-commerce사업수익¹¹⁾

1) 수익성분석방법론

(1) 기본 전제

디지털유료방송채널의 T-commerce는 기본적으로 온라인에서의 거래시장과 동일한 시장을 형성하고 서로 경쟁할 것이라는 전제를 가지고 T-commerce에

11) T-commerce가 가능하기 위해서는 여러 전제조건이 선행되어야 함. 기술적인 전제조건은 시청자의 TV를 통해 거래를 결제하기 위한 set-top box가 존재해야 하고, 운영상의 전제조건은 현재 디지털유료방송부문에 있어서 홈쇼핑을 포함한 거래기능채널에 대한 추가적인 허가나 정책방향이 수립되지 않은 상태임. 본 연구에서는 이러한 전제조건이 모두 충족되었다고 가정하고 수익을 추정하였음. 즉, 기술적, 정책적, 운영상의 저해요소가 없는 상태라고 가정하고 수익규모(매출규모)를 추정한 것임. 따라서 추정규모가 다소 과대계상(over-estimated)될 수 있음을 밝힘

따른 수익규모를 추정하였다. 즉, 전체 농수산물식품에 대한 온라인시장을 전망하고 이 시장에서 Green TV의 T-commerce 사업이 일정 부분을 차지할 것이라고 전제하고 이 시장을 전망하였다.

Green TV의 직접적인 수익은 거래액의 5%로 산정하였는데, 실제 온라인시장에서 농수산물거래의 수수료 수준은 약 30-40%이나 반품과 같은 회송상품 등을 고려하고, 보수적(conservative) 전망을 위해 최소 수준인 5%로 전제하였다.

(2) 추정방법론

Green TV의 T-commerce 사업수익의 추정방법은 크게 2가지의 방법론을 적용하였는데 인과-시계열모형(causal relationship-time series model)과 확산모형(diffusion model)이다. 인과-시계열모형은 다시 3가지의 세부 방법론을 적용하였는데, 단순 시계열모형(simple time-series model), 연평균성장률 모형(compound annual growth rate model), GDP 기반 모형(GDP-based model)을 적용하였다. 확산모형은 전통적인 Frank M. Bass(1969)의 확산모형¹²⁾을 적용하였다.

모형 1-1(단순시계열 모형): $\hat{Y}_t = \alpha + \beta t$

where \hat{Y}_t : 농수산물식품시장규모(온라인+T-commerce)(t 시점)

모형 1-2(연평균성장률 모형): $\hat{Y}_t = \alpha + Y_{t-1} \times (1 + CAGR)$

where $CAGR$: 온라인 농수산물식품시장의 연평균성장률(2001-2008)

12) Bass(1969)의 확산모형은 특정 혁신이나 상품의 수용자(adopter)의 규모를 추정하는 방법론이지만, 시장의 규모 확대가 S-curve의 형태를 보일 것으로 가정할 때 시장 확산의 규모를 추정하는 방법으로 활용되기도 함

모형 1-3(GDP 기반 모형): $\hat{Y}_t = \alpha + \beta GDP_t$

where GDP_t : 국내총생산(GDP) 규모(t 시점)

모형 2(확산 모형): $n(t) = \frac{dN(t)}{dt} = p[m - N(t)] + \frac{q}{m}N(t)[m - N(t)]$

where $N(t)$: t 시점의 시장규모

$n(t)$: t 시점의 시장규모 증가치

m : 잠재적(최대) 시장규모

p : 혁신계수(innovation coefficient)

q : 모방계수(imitation coefficient)

(2) 시나리오

Green TV의 농수산물식품에 대한 온라인 및 T-commerce시장에서 차지하는 시장점유율을 가지고 시나리오를 구성하였다. 시장 내에서 독자적인 시장을 형성할 수 있는 시장점유율 수준을 5%라고 하고, 이 경우를 낙관적 전망으로 하였으며, 3.5%수준을 중립적, 2%수준을 비관적 수준으로 설정하였다. 이러한 수준에 대한 근거는, 시장집중도(market concentration)를 판단하는 하나의 측정치인 HHI(Herfindahl-Hirschman index)에서, 정부의 시장집중도에 대한 규제가 필요하지 않은 완전경쟁시장의 수준을 20개의 사업자가 균등하게 시장점유율을 확보한 경우로 보고 있는데 이를 준거한 것이다. 그리고 실질적으로, T-commerce를 포함한 온라인시장에서 시장점유율 5%는 시장에서 존립할 수 있는 최저수준의 점유율로 볼 수 있다.

시나리오 1(낙관적 전망): 농수산물식품 온라인(T-commerce 포함)시장의
점유율 5%

시나리오 2(중립적 전망): 농수산물식품 온라인(T-commerce 포함)시장의
점유율 3.5%

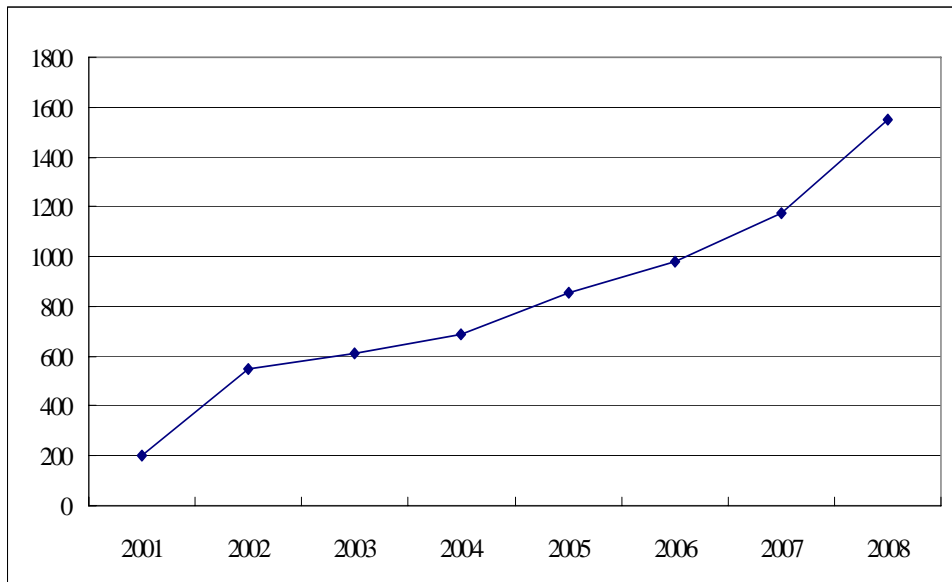
시나리오 3(비관적 전망): 농수산물식품 온라인(T-commerce 포함)시장의
점유율 2%

2) 분석을 위한 현황자료

농수산물식품 관련 온라인시장의 규모는 2008년에 약 1조 5,531억 원에 이르고 있다. 2001년에서 2008년 기준으로 연평균 33.68%의 고도 성장세를 보이고 있다.

〈그림 5-14〉 국내 농수산물식품 온라인시장규모

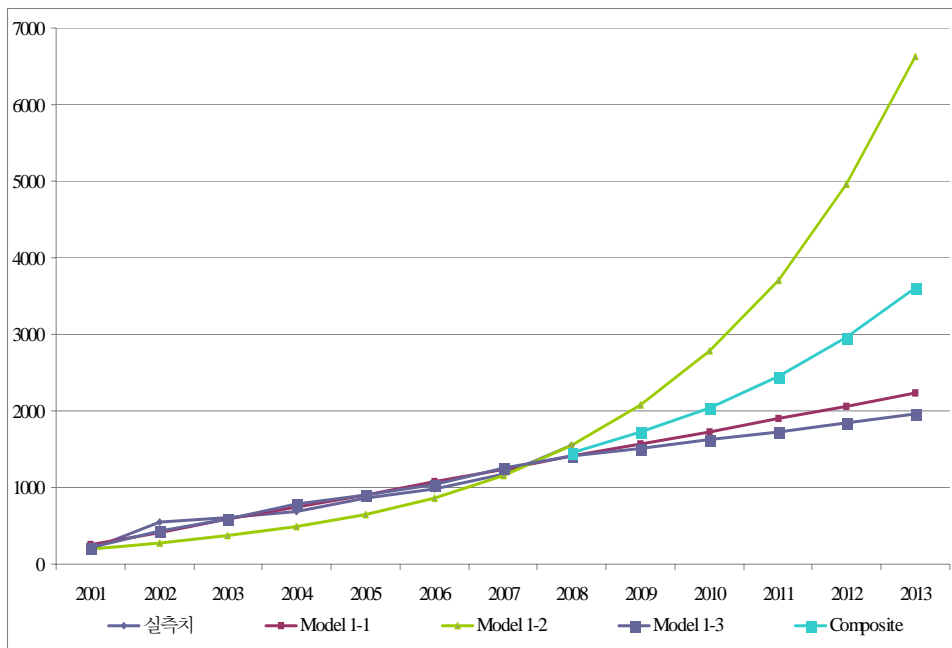
(단위: 10억 원)



3) 수익성 추정

인과-시계열모형을 적용하여 도출한 국내 농수산물식품 온라인(T-commerce 포함)시장규모의 전망은 다음의 <그림 5-15>와 같다.

<그림 5-15> 모형별 국내 농수산물식품 온라인시장규모 전망(Model I)



이러한 전체 시장에서 Green TV의 T-commerce 수익규모(매출액)는, 앞서 방송사업수익에서도 적용한 것과 같이 가동률(시험기간(3%), 30%, 60%, 80%, 100%)을 순차적으로 적용하였다. 그리고, T-commerce는 디지털미디어 환경에서 제공이 가능하므로, 디지털유료방송(IPTV, 디지털케이블)에 대한 미디어 미래연구소의 전망치를 고려하여 최종적으로 추정하였다.

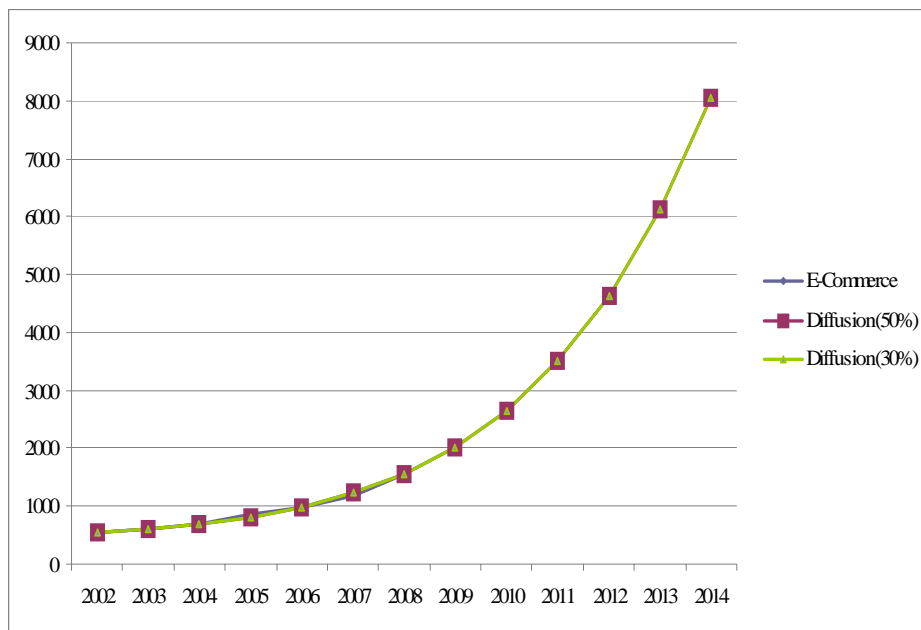
〈표 5-11〉 T-commerce 수익전망(Model I, 2010-2014년)

(단위: 100만원)

	2010	2011	2012	2013	2014
가동률	3%	30%	60%	80%	100%
디지털유료방송비율	31%	37%	43%	48%	52%
시나리오 1 (Best)	48	687	1,898	3,437	5,835
시나리오 2 (Neutral)	34	481	1,328	2,406	4,085
시나리오 3 (Worst)	19	275	759	1,375	2,334

확산모형의 경우는 국내 전체 농수산물식품시장에서 온라인시장(T-commerce)이 차지하는 비율을 S-curve로 추정하였다. 이 때 잠재적 포화시장의 규모가 전체 S-curve의 기울기에 중요한 영향을 미치는데, 전문가들의 의견을 청취한 결과 약 30-50%인 것으로 파악되어 이를 본 모형에 적용하였다.

〈그림 5-16〉 모형별 국내 농수산물식품 온라인시장규모 전망(Model II)



모형을 도출한 결과 포화치가 30%일 때와 50%일 경우에 특별한 차이는 없는 것으로 추정되었다. 이는 2014년까지 여전히 성장하는 단계일 것으로 전망되기 때문에 곡선의 기울기에 큰 차이를 보이고 있지 않은 것으로 파악된다.

다른 전제조건은 동일하다고 가정할 때 확산모형에 의한 국내 온라인 농수산물시장의 규모는 아래 <표 5-12>와 같이 전망할 수 있다.

<표 5-12> T-commerce 수익전망(Model II, 2010-2014년)

(단위: 100만원)

	2010	2011	2012	2013	2014
가동률	3%	30%	60%	80%	100%
디지털유료방송비율	31%	37%	43%	48%	52%
시나리오 1 (Best)	62	981	2,970	5,829	10,578
시나리오 2 (Neutral)	44	687	2,079	4,081	7,405
시나리오 3 (Worst)	25	392	1,188	2,332	4,231

최종적으로 Green TV의 T-commerce 관련 수익규모(매출액)분석을 위해 낙관적 전망치는 모형II로 전망 하였고, 비관적인 전망치는 가장 비관적인 수치를 보인 모형I의 비관적 전망으로 선정하였다. 종합한 내용은 아래 <표 5-13>와 같다.

<표 5-13> T-commerce 수익전망 종합(2010-2014년)

(단위: 100만원)

	2010	2011	2012	2013	2014
낙관적 전망 (Model II 낙관적 전망)	62	981	2,970	5,829	10,578
중립적 전망1 (Model I 중립적 전망)	34	481	1,328	2,406	4,085
중립적 전망2 (Model II 중립적 전망)	44	687	2,079	4,081	7,405
비관적 전망 (Model I 비관적 전망)	19	275	759	1,375	2,334

라. 수익성 분석 종합

방송사업수익과 T-commerce 사업수익으로 구분해본 Green TV의 사업수익 전망을 종합해보면 다음의 표와 같다.

〈표 5-14〉 Green TV의 수익전망(2010-2014년)

(단위:100만원)

		2010	2011	2012	2013	2014
공익채널 (방송수익)	낙관적 전망	12,558	12,878	13,198	13,517	13,836
	중립적 전망	3,969	4,070	4,171	4,272	4,373
일반채널 (방송수익)	낙관적 전망	118	1,247	2,628	3,692	4,862
	중립적 전망	81	851	1,795	2,521	3,318
	비관적 전망	43	455	962	1,350	1,774
T-commerce 사업수익	낙관적 전망	62	981	2,970	5,829	10,578
	중립적 전망	34~44	481~687	1,328~ 2,079	2,406~ 4,081	4,085~ 7,405
	비관적 전망	19	275	759	1,375	2,334

공익채널과 일반채널의 경우 병행할 수 없고, 공익채널의 경우 T-commerce 사업을 운영하기 어려울 가능성이 있으나, 일반채널과 T-commerce 사업은 병행이 가능할 것으로 보인다. 다만, 이 경우 전망치의 적용은 방송과 commerce의 비중에 따라 가중 평균해야 한다.

전체적으로 볼 때 Green TV가 공익채널로 선정될 경우 2014년에 약 44억-138억 원 정도의 수익(매출)을 창출할 수 있을 것으로 전망된다. 일반채널의 경우는 약 18억-49억 원 정도의 수익(매출)을 획득할 수 있을 것으로 보인다. T-commerce의 경우는 23억-106억 원 정도의 시장을 확보할 수 있을 것으로 전망된다.

부

부

부록 1. Green TV 설립에 관한 일반인 조사 설문지

◆ 미디어 이용 실태와 관련한 예비 질문입니다.

- 귀하께서 현재 시청하시는 텔레비전 방식은 무엇입니까? (복수선택 가능)
- 단, 이용하지 않음과 다른 선택지를 함께 선택하면 오류 창이 뜨고 다시 선택하도록 유도

지상파	아날로그 케이블	디지털 케이블	위성방송	IPTV	이용하지 않음
○	○	○	○	○	○

◆ 농수산전문채널 관련 질문입니다.

※ 농수산전문채널은 국산 농수산물과 농어촌 관련 프로그램으로 구성된 채널입니다. 구체적으로 농수산전문채널은 국산 농수산물을 이용한 요리 프로그램, 정원가꾸기 프로그램, 국산 농수산물 효능 소개 프로그램, 농어촌 탐방 프로그램, 농수산물 (가격)정보 프로그램, 농수산물 직거래 프로그램 등으로 구성될 예정입니다.

1. 국산 농수산물에 관한 전반적 내용을 다루는 농수산전문 채널은 필요하다고 생각하십니까?

①-----②-----③-----④-----⑤
 매우불필요 불필요 보통 필요 매우필요

2. 만일 농수산물전문 채널이 설립된다면 그 설립·운영 주체는 어떻게 되어야 할까요?

- ① 정부(농수산물식품부)
- ② 정부산하단체 혹은 공기업
- ③ 민간단체 혹은 민간기업
- ④ 정부산하단체와 민간단체의 컨소시엄
- ⑤ 기타 (기타 항목을 선택한 사람은 주관식 대답 유도)

※ 만일 농수산물식품부의 지원으로 농수산물전문 채널이 운영된다면, 아래 제시된 콘텐츠 중 귀하가 원하는 프로그램은 무엇입니까? 각 프로그램 항목에 원하는 정보를 표시해 주세요

①-----②-----③-----④-----⑤
 매우반대 반대 보통 원함 매우원함

	①	②	③	④	⑤
정원가꾸기 프로그램 - 아파트배란다정원 가꾸기, 텃밭 가꾸기, 난 키우기, 실내인테리어 등					
국산농산물을 이용한 요리 프로그램 - 원산지, 유통과정 설명과 함께 제시되는 국산농산물 재료 요리법 등					
국산 농산물 웰빙 효과 소개 프로그램 - KBS 2TV의 비타민과 같은 프로그램					
농산물 재배·유통과정의 문제점 고발 프로그램 - 소비자 고발과 같이 농수산물을 대상으로 하는 고발 프로그램					
농어촌 탐방 프로그램 - 특정한 농어촌 지역 선정하여 주변 관광지, 특산물 등을 종합적으로 소개하는 프로그램					

농산물 가격 정보 제공 프로그램 - 산지가격, 도·소매가격 등의 정보를 그래픽 등의 형식으로 제공					
농어촌 관련 예능 프로그램 - 1박2일, 패밀리가 떴다 등					
농어촌 관련 드라마 프로그램 - 대추나무 사랑걸렸네, 전원일기 등					
농어촌 관련 교양 프로그램 - 6시 내고향, 요리프로그램 중 농촌 관련 꼭지 등					
경마관련 정보 프로그램 - 향후 열릴 경마 관련 출전마 관련 정보 등					
경마 실시간 중계 - 주말에 열리는 경마 실시간 중계, 경마장 주위 동정 소개					
귀농관련 정보 프로그램 - 지역별 귀농 지원 프로그램, 작물 선택, 재배 요령 소개, 귀농 예정지 교육·문화 환경 소개 등					
귀농관련 교양 프로그램 - 실제 귀농인 대상으로 한 귀농일기 형식의 다큐멘터리, 도시에 살고 있는 잠재 귀농인의 귀농 준비를 소재로 한 교양 프로그램					
농산물 직거래를 위한 광고·유사홈쇼핑 프로그램 - 광고와 ARS를 매개로 하는 농산물 직거래 기능					
농어업인 교육 프로그램 - 새로운 농법, 새로운 작물·품종 소개 프로그램					

3. 향후 귀하가 원하는 콘텐츠 서비스를 제공하는 농수산전문방송이 생긴다면 얼마나 자주 시청하시겠습니까?

①-----②-----③-----④-----⑤

시청하지 않음 일주일에 1번 이하 시청 일주일에 2~3번 시청 일주일에 4~5번 시청 거의 매일 시청

4. 향후 귀하가 원하는 콘텐츠 서비스를 제공하는 농수산전문방송이 생긴다면 이 방송은 귀하에게 얼마나 유용할 것으로 예상하십니까?

- ①-----②-----③-----④-----⑤
전혀유용하지않음 유용하지않음 보통 유용함 매우유용함

◆ 농수산전문채널 T-Commerce 관련 질문입니다.

5. 귀하는 지난 3개월 동안 인터넷을 통한 온라인 쇼핑몰(예: 옥션, G-마켓 등)에서 농수산물을 구입한 경험이 있습니까?

- ① 없다(다음 3개 질문 통과)
② 있다

6. 지난 3개월 동안 온라인 쇼핑몰에서 농수산물을 구입한 경험이 있다면, 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- ① 지난 3개월 동안 1번 ② 한 달에 한번 꼴
③ 2주일에 한번 꼴 ④ 1주일에 한번 꼴
⑤ 1주일에 2~3번 꼴 ⑥ 거의 매일

7. 온라인 쇼핑몰에서 농수산물을 구입할 때, 한 번에 평균적으로 얼마정도 구매를 하십니까?

- ① 1만 원 이하 ② 1만원 ~ 3만원 ③ 3만원 ~ 5만원
④ 5만원 ~ 10만원 ⑤ 10만원 ~ 30만원 ⑥ 30만 원 이상

8. 지난 3개월 동안 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 구입한 농수산물의 품목을 적어주세요

--	--	--

9. 귀하는 지난 3개월 동안 TV 홈쇼핑(예: GS홈쇼핑, 농수산홈쇼핑)에서 농수산물을 구입한 경험이 있습니까?

- ① 없다(다음 3개 질문 통과)
- ② 있다

10. 지난 3개월 동안 TV 홈쇼핑에서 농수산물을 구입한 경험이 있다면, 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- ① 지난 3개월 동안 1번 ② 한 달에 한번 꼴
- ③ 2주일에 한번 꼴 ④ 1주일에 한번 꼴
- ⑤ 1주일에 2~3번 ⑥ 거의 매일

11. TV 홈쇼핑에서 농수산물을 구입할 때, 한 번에 평균적으로 얼마정도 구매를 하십니까?

- ① 1만 원 이하 ② 1만원 ~ 3만원 ③ 3만원 ~ 5만원
- ④ 5만원 ~ 10만원 ⑤ 10만원 ~ 30만원 ⑥ 30만 원 이상

12. 지난 3개월 동안 TV 홈쇼핑에서 가장 많이 구입한 농수산물의 품목을 적어주세요

--	--	--

◆ 농수산전문채널은 디지털케이블 TV 혹은 IPTV의 디지털 미디어 특성을 이용하여 온라인 쇼핑의 데이터 검색의 기능과 쌍방향성, 그리고 TV의 동영상 콘텐츠 서비스 기능을 동시에 구현할 수 있습니다. 예를 들자면, 요리 TV 프로그램을 보고 있는 동안 해당 요리의 재료와 원산지 등의 정보가 표시되고 만일 시청자가 구입을 원한다면, 리모콘으로 주문도 가능합니다.

특히, 농수산전문채널을 통해 판매되는 농수산물은 정부 혹은 정부에 준하는 공신력있는 기관이 그 품질을 보증하며, 산지와 직거래를 원칙으로 유통마진을 최소화하여 농산물의 가격은 최소화할 것으로 예상됩니다.

13. 위에서 설명한 것과 같은 농수산전문채널에서 TV 프로그램에 등장하는 국산농수산물을 판매한다면, 귀하는 구매할 의향이 있습니까?

- ① 없다(다음 2개 질문 통과) ② 있다

14. 귀하께서는 위에서 설명한 농수산전문 채널의 T-커머스 시스템을 통해서 농수산물을 구입하신다면, 한 달 동안 몇 번 정도 구매할 예정입니까?

- ① 한 달에 한번 꼴 ② 2주일에 한번 꼴 ③ 1주일에 한번 꼴
④ 1주일에 2~3번 꼴 ⑤ 거의 매일

15. 귀하께서는 위에서 설명한 농수산전문 채널의 T-커머스 시스템을 통해서 농수산물을 구입하신다면, 한 번에 평균적으로 얼마정도 구매할 예정입니까?

- ① 1만 원 이하 ② 1만원 ~ 3만원 ③ 3만원 ~ 5만원
④ 5만원 ~ 10만원 ⑤ 10만원 ~ 30만원 ⑥ 30만 원 이상

⑦ 부산광역시	
⑧ 경기도	
⑨ 강원도	
⑩ 충청도	
⑪ 전라도	
⑫ 경상도	
⑬ 제주특별자치도	
⑭ 기타(외국)	

21. 귀하의 거주지 특성은 어떻게 되십니까?

- ① 서울특별시 혹은 6대 광역시(부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시); 인구 100만 이상 대도시
- ② 중소 도시 지역; 인구 10만 이상 100만 이하 시 지역
- ③ 읍면 지역

23. 귀하의 택의 한달 평균 총수입은 얼마입니까? ()

※ 잘 모를 경우 대략의 정도를 기입해주시시오.

- ① 200만원 미만
- ② 200만원 이상 - 300만원 미만
- ③ 300만원 이상 - 400만원 미만
- ④ 400만원 이상 - 500만원 미만
- ⑤ 500만원 이상

※ 귀중한 시간을 내어 본 설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

부록 2. 농림수산식품부 산하기관 방송 관련 인프라 분석 보고서

순서: 기관명 가나다 順

- 가. 농협중앙회
- 나. 수협중앙회
- 다. 한국농림수산방송
- 라. 한국농림수산정보센터
- 마. 한국농어촌공사
- 바. 한국마사회

가. 농협중앙회

1. 연혁

- 2005.7.1 개국

2. 인력 현황

임원	관리직	방송직	기술직	영업홍보	계
	4		9		13

3. 시설 현황 : 실제 보유

시설명	규모(m ²)	수량	주요장비
부조정실	35	1	스위치, 오디오콘솔
종합편집실	25	1	종합편집시스템
송출실	23	1	엔코더, 싱크제너레이터
간이편집실	5	3	1:1 커팅편집시스템, Nonlinear
기타		4	방송용 카메라

4. 콘텐츠 보유현황

○ 분야별 현황

분야		편수	길이
제작	자체	1(현장포커스)	15분
	외주	해당없음	
구매	국내		
	해외		
합 계		1	15분

○ 방송프로그램 편성표

방송 시간	월	화	수	목	금
08:45 ~ 09:00	농협뉴스	소통의광장 - 농협인터뷰	현장Focus - 사무소 탐방	농협뉴스	교육방송
09:00 ~ 17:15	홍보방송(대고객방송)				
17:15 ~ 17:30	재방송				

5. 송출 현황

- 전국 2,600개 사무소

6. 향후 전략

- 사내방송 기능 강화
- 정보전달 및 조직문화 공유
- 직원 직무교육 활성화

나. 수협중앙회

1. 연혁

- 1993. 10 - 수협중앙회 TV방송 및 도지회 Audio 방송
- 1997. 03 - 인터넷 방송 운영
- 2002. 03 - 수협 위성방송 실시(시간제)
- 2007. 03 - 위성방송 종일방송
- 2009. 03 - 수협 IPTV방송(CUG서비스) 전환

2. 방송관련 인력 현황

방송직	사무직	계
6	-	6

3. 방송 · 정보제공 관련 기자재, 장비 보유 현황

○ 방송 시설 현황

시설명	규모 (m ²)	수량	주요장비	용도
부조정실		1식	자막기(GENCG) 1SET 스위처(MKS2000) 1SET 오디오 믹서(24CH) 1대 등	뉴스 및 교육영상 제작
스튜디오		1	EFP 카메라 3대 프롬프터 1대	
영상편집실		3	NLE 편집기 3대 DSR-2000(3대) HVR-M25(1대) DSR-11(1대)	뉴스, 교육영상, 기타프로그램 편집
송출실 및 미 디어 변환		1식	DFS-700 오디오믹서(Mackie-24ch) 미디어변환(DRC-1500)	IPTV송출및 VOD용 변환

○ 송출시스템현황 : SK브로드밴드 시스템 임차이용

※ 계약기간 : '09. 3. 1 ~ '12. 2. 28

4. 예산현황 (단위: 천원)

년 도	2007	2008	2009	비 고
시설투자	870,000	59,000	20,000	
프로그램제작	113,000	200,000	157,000	시설 임차비 제외

5. 콘텐츠 보유 현황

분 야		편 수	길이(시간)
제 작	자 체	54편	
	외 주	200편	직무교육 관련 다수
합 계		254편	

※ 뉴스 및 실무교육 프로그램 제외

○ 방송프로그램 편성표

구분 시간	(월)	(화)	(수)	(목)	(금)	
08	30	음악방송		주간뉴스		
	50	FBS투데이	FBS투데이		FBS투데이	FBS투데이
	55	새천년 건강체조	새천년 건강체조	새천년 건강체조	새천년 건강체조	새천년 건강체조
09 17	00 30	고객홍보방송				
17 18	30 00	FBS투데이	직무교육	주간뉴스(재)	직무교육	직무교육
			FBS투데이		FBS투데이	FBS투데이

6. 송출 현황

- 방송송출 : 방송국(H264)
- IPTV방송 송출 및 방송 네트워크 : SK브로드밴드
- 대상 : 전국 약630여 수협 지사무소

7. 방송 향후 전략

- 수협 임직원 및 어업인을 위한 방송(교육 및 정보 전달) 역할 수행
 - 각종 수산업 관련 및 수협 소식을 신속하게 전달
 - 전국 1,970여개소 어촌계 IPTV 방송 확장
- 직원들의 업무능력 향상을 위한 방송
 - 시청각 교육을 통한 직무능력 제고
- 지사무소에 설치된 TV를 통해 대고객 홍보 강화
 - 수산업 관련 홍보 및 수산물 소비촉진 등 홍보

다. 한국농림수산방송

1. 연혁

- 2006. 1 - (사)한국농업경영인중앙연합회 소위원회 구성 및 운영
- 2006. 4 - (주)늘푸른농업방송 법인설립
- 2006. 5 - 1차인력공채(편성제작)/사가, 로고송, 이미지송, 방송OAP물 제작
- 2006. 6 - (주)늘푸른농업방송 사업자등록, 로고 및 CI 제작, 채널명 확정(ATV)/ 방송위원회 방송채널사용사업자 신규등록신청
- 2006. 7 - (주)늘푸른농업방송 홈페이지 도메인 등록(ch-atv.com)
- 2006. 8 - 방송통신위원회방송채널사용 사업자 등록 면허교부, 방송개국선포 (제10회 전국농업경영인대회)

- 2006. 11 - 11월 2차 인력공채(경영기획,방송제작),
 (사)한국농업경영인증연합회 방송개국 소위원회 운영 종료
- 2007. 1 - 3차인력공채(경영기획,방송제작), 방송프로그램 콘텐츠 제작 및
 구매, 위성 CATV분배망 송출 서비스 계약체결 및 최초 송출개시
- 2007. 2 - 시험방송
- 2007. 3 - 방송시작
- 2007. 5 - 채널명 변경(ATV한국농림수산방송)
- 2007. 10 - 07년도 방통위 콘텐츠제작지원 선정, HD프로그램
 「소이부별곡」
- 2007. 10 - 선택! 2007년 한농연 대선후보 초청토론회 주관 방송사 선정,
 방송송출
- 2008. 1 - 한국디지털위성방송 (주)(SkyLife계약체결)
- 2008. 2 - 헤럴드경제신문 2008년 우수기업 선정, 농촌진흥청 업무협약
 체결 (MOU)- 농업, 농촌관련 기제작 영상소스 확보 (50년
 제작 분량)
- 2008. 3 - 한국디지털위성방송(주) (SkyLife)방송송출시작-전국동일번호
 확보
- 2008. 8 - 2008년 방통위 콘텐츠제작지원 선정,
 HD프로그램 「식량위기시대! 식량주권을 확보하라」 선정
- 2009. 4 - SKbroad&IPTV 실시간 송출
- 2009. 4 - 09년 방송통신위원회 콘텐츠제작지원 HD프로그램 선정 「新
 한반도 E-프로젝트(Energy Project)! 제 3의 자원을 찾아라」
- 2009. 7 - LGDacom myLGTV 시범서비스 송출

2. 방송관련 인력현황

임원	관리행정직	방송직	기술직	영업홍보직	기타	계
3	2	16	2	2	4	29

3. 방송·정보제공 관련 기자재, 장비 보유 현황

○ 방송 시설 실 보유 여부

구분	영상편집실	시사실	주조정실 (송출실)	음향편집실
실 보유 여부	보유	보유	임대	임대

○ 방송 시설 현황

시설명	규모(m ²)	수량	주요장비	용도
영상편집실	14평	1	HP8400dworkstation (1set)	런리니어 편집
			펜티엄4 PC (3set)	런리니어 편집
			Decklink M/B (1ea)	편집보드
			Decklink SP (2ea)	편집보드
			스토리지2.5TB (1ea)	자료저장
			CRT모니터 (4ea)	VCR
			SONY PVW-2800 (1set)	BETA Play/Recorder
			SONY DSR-2000 (1set)	Dvcam Play/Recorder
			SONY HVRM15N (1set)	Hdvcam Play/Recorder
			SONY DSR-40 (2set)	Dvcam Play/Recorder
시사실	3평	1	CRT모니터	프로그램 시사
			DVD Player	
			SONY DSR-40	

○ 송출시스템 현황

: 구조정실/송출 대행 운용 中

구 분	운용 형태	계 약 처	계약기간	주 소	부속서류
구조정실 / 송 출 실	임대	쿠도커뮤니 케이션(주)	07.2.1~ 10.1.31 /자동연장	서울시 서초구 서초동 1467-80	

○ 방송관련 카메라, 하드웨어, 네트워크 장비 등의 보유 현황 등

구 분	품 명	수 량
카메라장비	6mm HDV 카메라/HVR Z-1	2대
	6mm HDV 카메라/HVR A1N	1대
	SONY 아날로그 BETA카메라/570is	1대
촬영보조장비	BETA Tripod	1대
	BETA rain cover	1대
	6mm Z-1 Tripod:	2대
	6mm Z-1 rain cover	2대
	/ 충전기 Z-1	2개
	/ NP-F970 배터리	4개
	/ NP-F507 배터리	2개
	6mm A1N Tripod	1개
	/ 충전기 A-1	1개
	/ NP-QM91D / NP-FM50 배터리	각 1개
	/ A1N 와이드렌즈	1개
	/ BETA배터리충전기	1개
	/ BETA NP배터리	6개
	wireless mic	
	/ SONY (수신기 UTX-P1, 송신기 UTX-B-1)	각 1개
/ SONY WRR-810 송/수신기	각 1개	
/ SONY WRR-810 송/수신기(동일제품 추가구매12.24)	각 1개	

편집장비	년리니어(컴퓨터편집기) / HP8400dworkstation 1대 / 조립형 PC 3대	4대
	/ 텍링크편집보드	3개
	/ 스토리지2.5TB	1대
	/ CRT모니터	5조
	/ nEar06스피커	1조
	SONY PVW-2800(Analog Deck Recorder)	1대
	SONY DSR-2000(dvcam deck)	1대
	SONY HVRM15N(dacam deck)	1대
	SONY DSR-40(dacam deck)	2대
조명장비	주피터라이트/FBE(테이)	4개
	삼각대	4개
	썬건 조명(추가구매 08/12/24)	1개
기타부속장비	무전기 태광TFR-300	5개
	/ 이어마이크	5개
	/ 충전기 (1개당2대충전)	3개
	전원연결라인(30m, 50m)	각 1개
	SONY CD플레이어 카세트	1개
	촬영용사다리	1개
	촬영용안전모	4개
	컴퓨터편집용 스피커(Sound device S1)	3개
	편집용 추가 외장하드디스크(하이기가 hg-40)	4개
	촬영용 반사판(리플렉터)	1개
	모니터 색상교정기	1개

4. 방송설비 관련 예산현황 (단위 : 백만원)

년도		2006(설립연도)	2007	2008
하드웨어투자		15	315	686
년도별 운영비투자	인건비	33	188	283
	콘텐츠 구입 (사용) 비용	0	512	1,314
	기타(제작비등)		306	419
합계		48	1,321	2,702

5. 콘텐츠 보유 현황

○ 분야별 현황 (2008년 12월 31일 현재)

분야		편수	길이(시간)
제작	자체	420	182
	외주	359	197
구매	국내	329	194
	해외	134	97
합계		1,242 편	670 시간

6. 송출현황(2009년 07월 이후)

구 분	송출사	방 송 권 역	채널 No.
위성	스카이라이프	전 국	535번
지역 SO	나라방송(경기)	의정부시, 양주군, 포천군, 동두천시, 연천군	165번(디지털)
	영서방송(강원)	원주시, 횡성군, 영월군, 평창군, 정선군	10-3번(디지털)
	강원방송(강원)	춘천시, 홍천군, 화천군, 양구군, 인제군, 철원군	373번(디지털)
	호남방송(전남)	목포시, 신안군, 무안군, 강진군, 완도, 해남, 영암, 진도, 장흥군	12-2번(HD-TV) 365번(디지털)
	(주)한국케이블 제주방송	제주시, 서귀포시, 추자도, 우도, 비양도 등 전지역	314번(디지털)
IPTV	SKborad&IPTV	전 국	210번
	myLGTV	전 국	131번

7. 방송관련 향후 전략

(1) ATV한국농림수산방송 핵심역량 강화 위한 전략

■ SO전략

- 농림수산업계 기관,업체, 단체 등 연계사업 확대
 - 농업/농촌/식품/축산/수산 분야의 전문성 확보 통한 사업
- 업계 내 참여 연계 사업 개발
- 시청자참여 프로그램 개발을 통한 시청자 공략
- 플랫폼(스카이라이프,SO,IPTV) 유지, 확대
- 업계 선점 채널지위 최대 활용
- 농림수산식품분야 HUB 방송 구축
- 제작역량 강화 통한 미디어영역 확대, 사업영역확대

■ WO전략

- 전문경영인 통한 경영성 제고
- 재무구조 개선을 통한 자본확충

■ ST전략

- 2010년 HD방송장비 구축
 - 정부정책에 따른 플랫폼사업자(스카이라이프,SO,IPTV 등) 송출 환경 변화에 따른 방송사(PP) HD방송장비 및 시설 변화 대응
- 채널 이미지업
- 채널교류(해외교류, 유사/동종 채널)
- 농식품분야 가치 확대
- 조직인프라 활용(지역PD제 도입 통한 보도기능 강화)

■ WT전략

- 제3섹터 참여 모색
- 도시민(농수산물 최대 소비자) 참여 이벤트 기획
- 다각적 채널홍보 통한 매체 확보

(2) 마케팅기본전략

■ 시장 선점 및 확대전략

- 농림수산물분야 개척 선점
- 농림수산물분야 HUB 방송 구축
- 초기시장 선점 목표 위한 홍보
 - 브랜드 전략(①종합, 일체 접근 ②인식 접근 ③질적향상)
 - 관련 산업군 네트워크 구축

■ 특성화 전략

- 분야별(농업/농촌/축산,수산/식품) 제작역량 강화 통한 사업 모델 구축
- 지상파 4사(KBS,MBC,SBS,EBS)와 공동기획을 통한 프로그램 지상파 방영
- 방송사(PP) 연계를 통한 전국 지역케이블(SO) 방영 구축 완료
(1,200만 가구)
- 도시 시청자 공략(농수산물 유통 판매 채널로 성장)
- 주 표적시장은 프로모션을 통해 참여 이벤트 개발

■ 리딩컴퍼니와 네트워크 구축 전략

- 마케팅 도약기부터 시장 관련 분야 리딩컴퍼니와 전략적 제휴
- 공동 기획 프로모션 통한 이미지 홍보 구사

■ 사업의 다각화

- 부가사업 및 수익사업 개발, 매체 장범 활용
- 수익 연관 프로그램 집중 편성(NEW 비즈니스 모델 구축)
 - 기존의 협력관계 또는 업무제휴를 통해 교류중인 국가기관과의 사업강화
- 농림수산분야 상대적으로 열악한 동남아 국가 등에 프로그램 교류 및 사업 확대
- 한농연 12만 조직을 이용한 농수산물 유통 프로그램 개발 및 매체활용
- 농림수산업 교육 프로그램의 개발을 통한 시장 선점, 해외시장 개척
- HD방송시설 도입을 통한 외부 경쟁력 강화(방송시장 환경 대응)

8. 기타

(1) 회사가 직면하고 있는 내부환경과 외부환경의 현황

■ ATV한국농림수산방송의 강점

- 타분야 대비 농림수산식품 분야 진입장벽 높음
- 다매체 송출 확보(스카이라이프, 지역방송, IPTV): 450만가구 확보
- 경쟁채널 대비시장선점 비교우위
- 농업계 최대 민간단체 (사)한농연이 100% 주주(운영주체의 공공성)
- 연차별 사업확장 07년 설립대비 200% 매출 성장

■ ATV한국농림수산방송의 기회요소

- 농림수산식품에 대한 사회적 관심고조
- 타 분야에 비해 경쟁 PP방송사(PP)가 적음(업계 선도 가능 용이)
- 농림수산식품 분야 방송의 선점으로 사업다각화 기본요소를 갖추
- 한농연 전국 조직망 및 농어민신문과 연계 프로그램 및 수익 창출가능

■ ATV한국농림수산방송의 약점 및 위험요소

- 비인기 장르로 인한 방송권역 확대 어려움(비오락성 프로그램 장르)
- 방송시장 환경의 급격한 변화에 유연성 부족(자본 부족)
- 자금 유동성 부족에 따른 성장속도 둔화(상대적 재무구조 취약)

(2) ATV한국농림수산방송의 방송시장 POSITION

- 다매체 송출방송 역량을 갖추
 - SO: 5개권역 30개 시·군·구
 - 스카이라이프: 2008년 3월 방송송출
 - IPTV: SK브로드엔TV(09년5월), MYLGTV(09년7월) 실시간 방송중
- 타 농업계 방송은 미디어 기능의 방송국 상태 보다는 사내 방송 또는 인터넷 VOD 방송 수준

라. 한국농림수산정보센터

1. 연혁

- 2000. 12 - 아피스 방송 인터넷 서비스 시범 실시, www.affis.tv , tv.affis.net 도메인으로 서비스, 유통속보 프로그램 서비스 실시
- 2001. - 아피스 방송 인터넷 서비스 실시, 기획특집, 유통속보, 농업뉴스 서비스 실시, 아피스 방송 사이트 1차 개편 작업
- 2002. - 아피스 기획, 유통속보, 농업뉴스 서비스 실시, 아피스 방송 사이트 2차 개편 작업
- 2003. - 채널별 인터넷 방송서비스 홈페이지 리뉴얼, 서울시 농수산물유통공사와 연계한 유통속보 제작, 제1차 스튜디오 도입 (SD급 구조정실 1실, 가상 및 스튜디오 1실, 편집실 1실 구축)

- 2004. - 아피스 tv 에서 I-농업방송으로 브랜드 명 개편, 제2차 스튜디오 도입 (주조정실 설비 보강), 고화질 방송서비스(미디어9버전, Quicktime) 실시 및 VIOS 솔루션 도입
- 2005. - 홍보동영상 제작 : 한식연 및 국립농산물 품질관리원
- 2006. - 아피스 방송 확대 실시, K-TV 농정인사이드 프로그램 제작 및 케이블 방송 확대 서비스, 제3차 스튜디오 장비 도입 및 구축(촬영 및 조명 장비 보강)
- 2007. - 뉴미디어 매체 곶, 판도라TV 등 아피스TV 브랜드 채널 서비스, 환경TV, ATV와 프로그램 교류, 농림부 “읽어주는 보도자료” 서비스 실시, CJ케이블넷(경남)과 프로그램 교류
- 2008. - 아피스 방송 뉴미디어 매체 방송 기반 마련, 농협에 농식품부 정책 정보 SPOT 제작, CATV 티브로드 홀딩스(MSO)와 업무제휴를 통한 프로그램 교류 및 공동 제작, IPTV LG데이콤 “myLGtv”에 아피스TV 브랜드 채널 서비스, SK 브로드앤TV에 프로그램 제공, HD급 방송 프로그램 제작 “HD 農村” 실시
- 2009. - 아피스 방송 뉴미디어 매체 방송 확대, KT “QOOK TV”에 아피스TV 브랜드 채널 서비스 및 관련 업무제휴(MOU)

2. 방송관련 인력 현황

임원	관리 행정직	방송직	기술직	영업 홍보직	기타	계
1 (사장)	2 (방송, 포털)	5 (PD, AD, 작가, 편집, 촬영)	2 (시스템관리, 개발)	2 (홍보)	2 (프리랜서)	14

※ 공통업무지원부서 포함

3. 방송·정보제공 관련 기자재, 장비 보유 현황

○ 방송 시설 현황

시설명	규모(㎡)	수량	주요장비	용도	비고
부조정실	46.2	1	DVCAM 송출 및 종편 장비	스튜디오방송 구성 제작	보유
스튜디오	82.5	1	DVCAM용 EFP 카메라, 조명		
종합편집실	49.5	1	난리니어 종편 시스템 (AVID, Final cut pro)	종합편집	보유
영상편집실	46.2	1	DVCAM 1:1 가편시스템	가편편집실	보유
미디어 변환실	33	1	DVCAM <-> BETASP <-> Digi BETA	컨버팅	보유
렌더링실	부조정실 내부	2	OSPREY 500DV	실시간 랜더링	보유
시사실(교육장)	49.5	1	프로젝트 빔 및 오디오 설비	시사용	보유
음향편집실	부조정실 내부	1	mackie 24X4, SHURE, 베링거	음향 편집용	보유
기타	152	1	IDC(서버, 네트워크 등) ※ 사무공간 제외	인터넷 방송 관련 시스템 등	보유
총합	458.9	10			

○ 송출시스템 현황

구분	제조사/모델명	수량 (EA)	용도	수량 내역	주요Spec
Switcher	Panasonic/ MX70	1	TV 방송송출용	1ea	4:2:2:4 디지털 프로세싱으로 고화질 보장 16:9, 4:3화면비에 따른 WIPE패턴 지원 LCD 스크린과, 매트릭스 방식의 메뉴 2D, 3D 이펙트 효과(옵션) 8개 콤포지트 입력

○ 방송관련 카메라, 하드웨어, 네트워크 장비 등의 보유 현황

용도	모델명	제조사	취득년도
편집용 VCR	DSR-45(1)	SONY	2003년도
	DSR-45(2)	SONY	2003년도
	DSR-1600	SONY	2004년도
	DSR-1800(1)	SONY	2003년도
	DSR-1800(2)	SONY	2008년도
	DSR-2000(1)	SONY	2007년도
	DSR-2000(2)	SONY	2008년도
	DVW-M2000	SONY	2005년도
	PVW-2800	SONY	2008년도
	GV-D1000	SONY	2002년도
	AG-DV2500	Panasonic	2002년도
	SV-D1000	Samsung	2001년도
	HVR-M35N	SONY	2008년도
촬영 장비	DSR-PD170	SONY	2003년도
	DVX-100P(1)	Panasonic	2002년도
	DVX-100P(2)	Panasonic	2002년도
	DSR-390	SONY	2003년도
	DSR-250	SONY	2002년도
	DXC-D50	SONY	2005년도
	CA-D50	SONY	2005년도
	PVV-3	SONY	2005년도
	HVR-S270N	SONY	2008년도
카메라 렌즈	YH19X6.7KRS	Canon	2003년도
	A20X8,6BERMSD	Canon	2005년도
삼각대	LS-35(1)	Libec	2003년도
	LS-35(2)	Libec	2003년도
	Arrow HD	MILLER	2005년도
	DV12SB	Sachtler	2006년도
중계용 모니터	DXF-51(1)	SONY	2003년도
	DXF-51(2)	SONY	2005년도

용 도	모델명	제조사	취득년도
모니터	CT-15K2(1)	Samsung	2003년도
	CT-15K2(2)	Samsung	2003년도
	CT-15K2(3)	Samsung	2003년도
	CT-15K2(4)	Samsung	2003년도
	CT-15K2(5)	Samsung	2003년도
	GPM-151	GST	2004년도
	GPM-151	GST	2004년도
	RN-42PX13	LG	2005년도
	SAM-14MV(1)	Samsung	2007년도
	SAM-14MV(2)	Samsung	2007년도
	TM-H150CG	JVC	2007년도
	조정실 장비	XV-NK58	JVC
AG-A850		Panasonic	2003년도
AG-MX70		Panasonic	2003년도
BCG 6000 PLUS		보은전자	2003년도
CCU-D50(1)		SONY	2003년도
CCU-D50(2)		SONY	2005년도
GAVRS-0808L		거산전자	2003년도
WDH-201		브로닉스	2003년도
WOL-100(1)		브로닉스	2003년도
WOL-100(2)		브로닉스	2003년도
Osprey-500DV		Viewcast	2003년도
410BB		Leader	2003년도
PDU-D102(1)		LG	2003년도
PDU-D102(2)		LG	2003년도

용 도	모델명	제조사	취득년도
음향 장비	DM-5(1)	EDIROL	2003년도
	DM-5(2)	EDIROL	2003년도
	SR 24-4	Mackie	2004년도
	SCM-800	Shure	2004년도
	MDX-2600	Beringer	2004년도
	MPX-550	Lexicon	2004년도
	UWP-C1	SONY	2005년도
	WRT-805A	SONY	2005년도
	MU1202	Phonic	2005년도
	MB-806	SONY	2005년도
	MX418D/C(1)	Shure	2005년도
	MX418D/C(2)	Shure	2005년도
	VTX900HP(1)	Vascom	2004년도
	VTX900HP(2)	Vascom	2004년도
	VRX901FN(1)	Vascom	2004년도
	VRX901FN(2)	Vascom	2004년도
	MSP5A(1)	Yamaha	2005년도
	MSP5A(2)	Yamaha	2005년도
	MSP5A(3)	Yamaha	2005년도
	MSP5A(4)	Yamaha	2005년도
Non-Linear	DV STORM(1)	Canopus	2001년도
	DV STORM(2)	Canopus	2004년도
	DV500	Pinnacle	2004년도
	Avid Mojo	AVID	2004년도
	MAC G4	Apple	2004년도
조명	스튜디오	자체제작	2003년도

4. 방송설비 관련한 예산현황(단위: 천원)

년도		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
하드웨어 투자	하드웨어	15,000	5,000	184,000	10,000	129,000	16,000	43,000	35,000
	기타						50,000		40,000
년도별 운영비 투자	인건비	116,000	120,000	124,000	190,422	187,644	164,105	137,472	167,110
	콘텐츠 구입(사용) 비용	15,000	17,000	29,000	105,000	52,000	51,000	82,000	135,000
	외주용역 (희망 매거진)						46,000	172,800	182,000
	기타								133,000
합계		146,000	142,000	337,000	305,422	368,644	327,105	435,272	692,110

※ 기타 비용은 '06년 스튜디오 재구축(5천만원), '08년 동영상편집솔루션(4천만원), 데이터방송(2천만원), ISP(1억1천3백만원)임

※ 인건비는 평균인건비와 인원으로 계산(순수 방송직 인력만 포함)

5. 콘텐츠 보유 현황

○ 분야별 현황

분야		편수	길이(시간)
제작	자체	2,000여편	편당 20분 = 6,700시간
	외주	300여편	편당 20분 = 100시간
합계		2,300여편	6,800시간

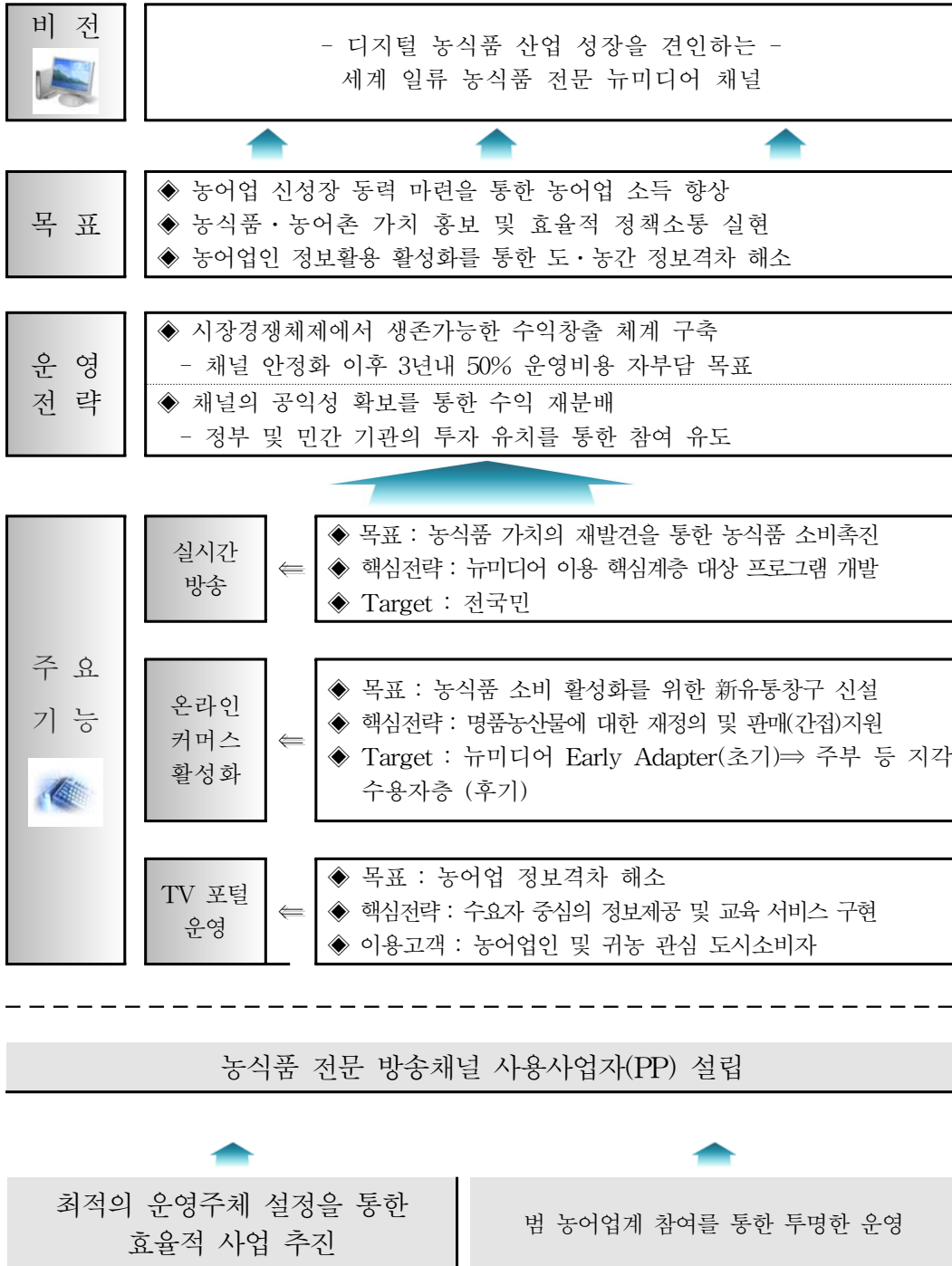
○ 방송프로그램 편성표

프로그램	내 용	업데이트
농식품희망매거진	발 빠른 농림수산식품 정책 정보, 생생한 농촌 현장 소식	매주 수요일
농업포커스	농림수산식품부 정책 동향 및 장관 동정	매월 2·4째주 목요일
신건강보감	한의사와 함께 알아보는 건강 상식	2·4째주 화요일
농식품안전플러스	안전한 식생활 정보, 식품안전 이야기	매월 3째주 목요일
생생! 그린리포트	생생한 농어업/농어촌 현장 리포트	매주 금요일
Hello! 농촌	즐거운 농촌 체험	매주 목요일
최신영화예고	농업인의 문화공간, 미리 보는 최신 영화 예고편	매월 3째주 수요일
신간도서	동영상으로 소개하는 최신 도서 소개	매주 월요일
농업경영노하우	성공한 농어업 전문가/경영인의 경영 노하우 소개	매월 2째주 화요일
신농업기술	미래 신 성장 동력, 농업 관련 첨단 기술 소개	매주 월요일
농어업영상관	다양한 농어업 관련 영상 모음	매주 금요일
HD농촌	HD영상으로 느끼는 아름다운 우리 농어촌	매월 2째주 금요일

6. 방송관련 송출 현황

매체	제공프로그램	채널/매체
티브로드	헬로우 농촌, 건강보감, 맛의 발견, 필라테스	케이블/DCATV ch4번
CJ케이블넷	농식품희망매거진	케이블/DCATV
KT 쿡TV	농식품희망매거진, 헬로우 농촌, 건강보감, 농업기술	pre-IPTV
SK 브로드엔 TV	헬로우 농촌, 건강보감	pre-IPTV
myLGtv	신건강보감, 맛의 발견, 헬로우 농촌, 필라테스	pre-IPTV
곰TV	아피스방송 모든 메뉴	곰TV (아피스TV, 6333번)
	※ 아피스TV 프로그램 표 참조	
관도라TV	아피스방송 모든 메뉴	관도라TV (아피스TV, 1299번)
	※ 아피스TV 프로그램 표 참조	
KTV 한국 정책방송	농식품희망매거진	www.ktv.go.kr 위성 520번 케이블 (지역SO에 따라 채널 번호 별도 운영)
환경TV	농식품희망매거진, 건강보감, 헬로우농촌, 맛의 발견, 필라테스	DCATV (지역SO에 따라 채널 번호 별도 운영)
농협방송	농식품부 정책정보 spot 제작	농협 사내 위성방송

7. 방송관련 향후 전략



8. 기타

- (재)한국농림수산정보센터 설립 경위
 - 농림수산식품부 산하 농협, 농촌공사, 유통공사, 마사회 등 10개 기관 단체의 출연에 의한 재단법인으로 설립
- (재)한국농림수산정보센터 설립 목적
 - 농어업·농어촌 발전에 필요한 정보 개발 연구 및 보급
 - 농어업 정보화 촉진 및 정보화 기반 마련
 - 농어업 경쟁력 강화, 농어업인의 삶의 질 향상에 이바지
- (재)한국농림수산정보센터 아피스 TV 제휴 매체 별 가입자수 현황

매체	채널/매체	가입자
티브로드	케이블/DCATV ch4번	350만 가구
CJ케이블넷	케이블/DCATV	250만 가구
KT 쿡TV	IPTV(VOD→함께나누기→오투플러스)	72만5천가구
SK 브로드앤TV	IPTV(VOD→Life)	77만5천가구
myLgTv	IPTV(VOD→건강생활→오투플러스)	18만8천가구
곰TV	곰TV (아피스TV, 6333번)	70만명 조회수
판도라TV	판도라TV (아피스TV, 1299번)	10만명 조회수
KTV 한국정책방송	www.ktv.go.kr 위성 520번 케이블 (지역SO에 따라 채널 번호 별도 운영)	1200만가구
환경TV	DCATV (지역SO에 따라 채널 번호 별도 운영)	600만가구
농협방송	농협 사내 위성방송	2,500여개 지소

- (재)한국농림수산정보센터 뉴미디어 준비 현황
 - 관련 미디어업체와 MOU 추진 등 (붙임1 참조)
 - 방통위 공공서비스 시범사업 추진 (붙임2 참조)

9. 아피스 TV 시설 현황

○ 시설의 현황

- 총면적: 39평
- 위치: 경기도 안양시 동안구 호계동 944-4 한국농림수산정보센터 1층
- 각 실별 면적

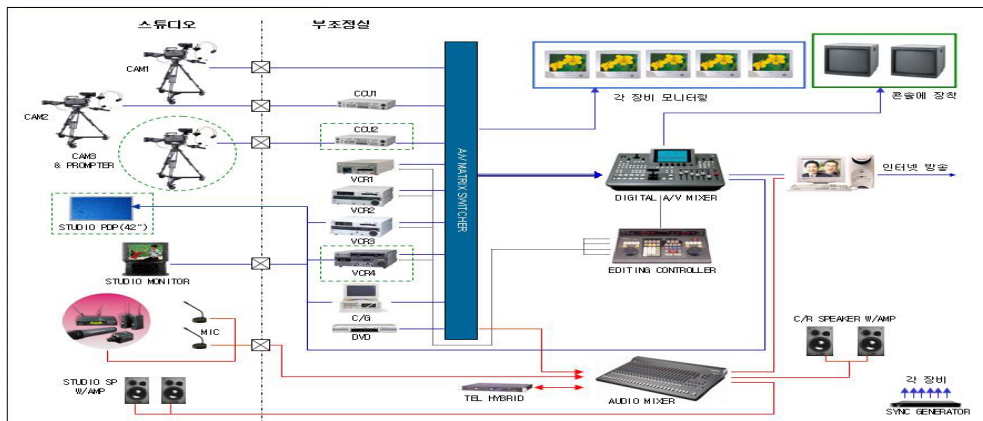
실명	면적(평)
STUDIO	25평
부조정실	14평
계	39평

○ 인터넷 방송 스튜디오 장비 및 시스템 구축도

- 기존 구축 스튜디오 일반

구분	스튜디오	*기 구축 스튜디오 도면은 시스템 개념도 참조
	방음(벽체,문)	
	인테리어, 조명	
	냉,온방기	
	전기,배선	
	주조정실	
	편집실	

- 아피스TV 스튜디오 시스템 개념도



붙임1) 농수산 전문TV 설립을 위한 추진경과 및 투자계획

1. 농수산전문TV 설립을 위한 그간 추진 경과

- 농수산전문 TV 설립을 위한 사전 타당성 검토 완료('08.11)
 - ※ 농식품부 농업정보서비스 ISP 추진(113백만원)

- 스튜디오 설립 최적합부지 선정 및 사용조건 협의 시작('09.3)
 - 고전력 및 방송송출 광망 등 관련 설비 구축 가능 부지(화성시 시설관리 부서)

- 채널확보 및 송출을 위한 뉴미디어 사업자와의 MOU 체결 및 확대
 - 현재 IPTV 3사에 VOD(주문형비디오) 송출, CATV에 프로그램 및 데이터 방송
 - IPTV업계 1위인 KT(메가TV : 가입자 81만명)와 MOU('09.03)
 - ※ 메가TV 內 아피스TV 채널을 통한 VOD 서비스, 방통위 공공서비스 (T-Commerce 등) 시범사업 공동 추진
 - CATV업계 1위인 T-Broad(가입자 320만명, D-CA 14만명)와 MOU('09.05)

- 농식품부(정보센터)에서 추진하고 있는 농수산 전문TV 설립과 관련하여 내외부에 사업의 정당성을 비롯한 채널ID를 외부용역으로 수립('09.04)
 - 농어업은 “재미없고, 딱딱하다.”라는 시청자의 부정적 관념을 “재미있고 유익하다.”라는 긍정적 가치로 전환시킬 수 있도록 제작
 - ※ (주)그레이프커뮤니케이션즈(15백만원)

2. 투자계획

- 센터의 PP(Program Provider)등록을 위한 출연금 확대 추진중
 - 총 예산 16억 1천만원
 - 출연금 확대(3.9억 →20억)로 스튜디오 등 기반 인프라 구축
 - 뉴미디어 전문 채널 사업 특성을 고려한 HD시설 및 기반 구축

<출연금 세부 예산 산출내역(안)>

단위: 천원

내역	내용	소요예산
제작센터 건축비	인테리어 포함 396㎡(3.3㎡당 3.5백만원, 경기도 관내 유희부지 기준)	420,000
	내부 스튜디오 기본 방음 구축 165㎡(3.3㎡당 1백만원)	50,000
	기존 스튜디오 보강(조명, 바닥보강 공사 50백만원)	50,000
방송설비 구축	신규 조정실 구축(HD제작 조정실)	1,000,000
방송송출 기반설비	HD 시험 방송송출장비 구입(HD용 송출장비)	90,000
합 계		1,610,000

붙임2) 방통위 공공서비스 추진 현황

□ 전체 사업 개요

- 국방, 농림수산정보, 보건의료, 관광정보서비스 등 4개 모델 발굴 및 교통, 민원 등 추가 모델 발굴 추진 중

서비스	기관/업체	투자규모 (정부/민간)	주요서비스
병영	KT(주관), 국방부, 보라존, 큐빅스	25.2억 (3억/22.2억)	○ 화상면회서비스 ○ 국방 CUG 서비스
보건의료	LG데이콤(주관), 건강보험심사평가원	6억 (3억/3억)	○ 영상 건강상담 (고객-상담사) ○ 질병/병원 정보
농림수산	KT(주관), 농림수산정보센터, 팜즈, 큐빅스	8억 (3억/5억)	○ 농수산물 유통 (T-커머스) ○ 농산물 정보 제공, 농업교육
관광	SKB(주관), 한국관광공사, 브로드밴드미디어, 유라클	6.1억 (2.8억/3.3억)	○ 여행지 정보제공 및 선호도 평가
계	4개 공공기관, 9개 업체	45.3억 (11.8억/33.5억)	

- 공공서비스 모델 발굴 및 개발 → 시험·검증 → 시범망 구축 → 시범가구 모집 → 이용행태 분석 및 정책개선 대안 도출 순으로 추진
- 방통위, NIA, 정부통합전산센터, 관련부처·기관, IPTV 사업자 등 상호 협력을 통해 사업을 추진



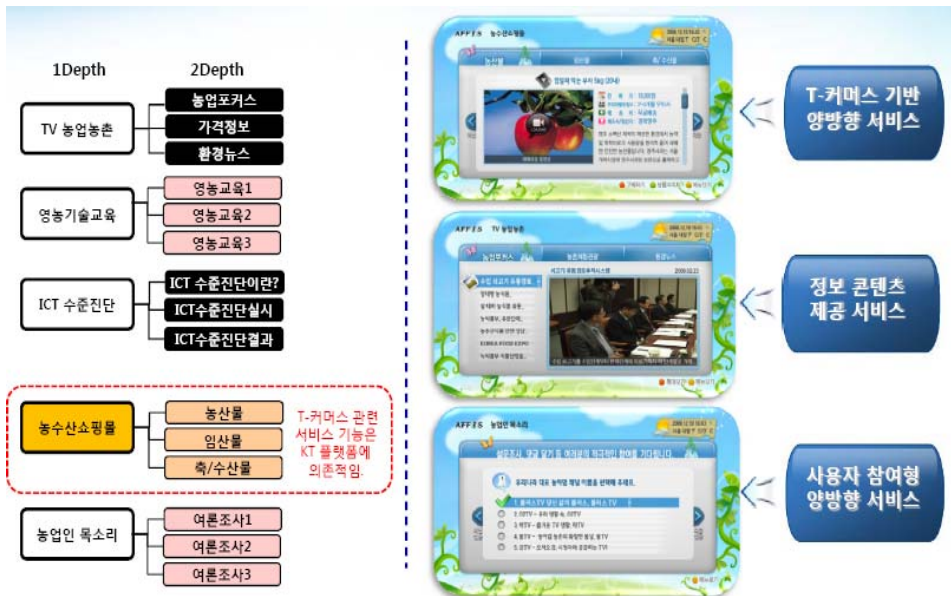
□ 농림수산서비스 개요

수행기관	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주관기관 : KT (중앙연구소, 미디어본부) ○ 참여기관 : 한국농림수산정보센터, (주)팜즈커뮤니케이션, (주)큐빅스
주요서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농수산물 유통(T-커머스): 농수산물 직거래 ○ 농산물 정보 제공: 농식품 안전, 이력추적, 도매시장정보 ○ 교육: 통합 농업교육, 농업인 정보화 교육
과제비	○ 총 800백만원 (정부 300백만원, 민간 500백만원)

[서비스 모델]

- IPTV를 통해 농업인이 필요로 하는 다양한 교육서비스 개발·제공
 - 온오프 통합 농업교육 및 농업인 정보화 교육 콘텐츠 등
- 농산물 정보 제공 서비스 개발·제공
 - 농·축·수산물 안전정보 및 이력추적정보 및 도매시장정보
 - 농식품 관련 정보교환을 위한 커뮤니케이션 서비스
- 농업인과 소비자간 직거래 서비스를 위한 T-커머스 서비스 제공

〈농림수산정보 서비스 구성〉



[시범사업 추진 내용]

- 기술개발
 - T-커머스 서비스 모델 발굴 및 기반기술 개발
 - ※ 2009. 8월중 T-커머스 인증·결제 표준규격이 확정되면 방통융합 공공 서비스 표준플랫폼 규격에 따라 인증·결제 기능 추가 개발
 - 양방향 인터랙티브 콘텐츠 등의 연동·관리기술 개발
 - 양방향 서비스용 시스템(Return Path Server), 콘텐츠 관리 시스템 등의 구축
- 시범망 및 시범서비스 가구 구축
 - 공통기반환경까지 전용망 설치, 데이터서비스 채널 할당하여 시범망 구축
 - 전국 3개 이상의 지역에서 정보 소외계층을 포함하여 시범가구 선정
- 이용행태분석 및 결과 활용방안
 - 시범서비스 이용자 설문, FGI 등을 통한 만족도 및 서비스 결과 분석
 - 정보제공(Return Path) 서버를 통한 사용자별 서비스 이용추이 분석
 - 이를 공공서비스 기능 추가 및 서비스 확장영역과, 공공서비스 활성화를 위한 제도 및 프로세스 개선 항목 도출에 활용

[추진일정]

- '09. 5 ~ 9월 : 시범서비스 개발
- '09. 10 ~ 12월 : 시범서비스 제공

[기대효과]

- 양방향 인터랙티브 기반의 공공서비스 개발 및 시스템 구축 기술 확립
- 농업인 정보화 교육 및 농산물 직거래를 통해 농림수산업 경쟁력 향상 및 수익성 제고

마. 한국농어촌공사

1. 연혁

- 2001. 2. 5 - 개국 (KBC뉴스)
- 2009년 현재 - KRC뉴스 방송 중

2. 방송관련 인력 현황

임원	관리행정직	방송직	기술직	영업홍보직	기타	계
					3	3

3. 장비 보유 현황

- 방송 시설 실보유 여부
 - 관련 기자재를 실제로 보유하고 있는 경우 혹은 그렇지 않고 임대 사용 여부 기입
- 방송 시설 현황

시설명	규모(m ²)	수량	주요장비	용도
부조정실				사내방송
스튜디오		1	SONY DCX-D35L	
종합편집실			DSR-1600	
			DSR-1800	
			DSR-2000	
			DVW-A500	
영상편집실			DFS-700	
			PVE-500	

○ 송출시스템 현황

구 분	제조사/모델명	수량 (EA)	용도	수량 내역	주요Spec
EXT CATV	KCT정보통신 KC-750S	1	TV 방송용(사내)		A/V 4in-4out Streo System

4. 방송설비 관련 예산현황

- 따로 책정된 예산 없음

5. 콘텐츠 보유 현황

○ 분야별 현황

분야		편수	길이(시간)
제작	자체	사내뉴스와 자체기획프로 제작	10분 내외
	외주	년간 12편 제작	10분 내외
구매	국내	없음	
	해외	없음	
합 계			

○ 방송프로그램 편성표

구 분	정규 방송	비정규 방송
TV	KRC 뉴스 (매주 금요일 09:00~) 기획특집방송 (매월 셋째주 금요일)	KBC초대석, 보도특집 공사 관련 홍보영상물 방송 공사 관련 방송보도 편집 방송 현안발생시 임직원출연 녹화방송 기타 교양물 방송
Audio	공사 행사 안내, 농어촌 소식, 캠페인 등 (매일 아침 08:50~09:00)	사내공지사항 및 부서 안내방송 임직원 출연 프로그램 생방송 및 편집방송

6. 방송관련 송출 현황

- 주 1회(금요일 오전 9시, 오후 5시30분)

방송 주 시청권: 본사지역(경기도 의왕시 포일동 487)

지역본부, 지사, 사업단은 인트라넷에 컨텐츠 등재 후 자체 시청

7. 방송관련 향후 전략

- 공사의 비전과 경영의지 전파, 한국농어촌공사만의 기업문화 조성
 - 경영의지 확산 및 지방소식의 취재 등 아이템의 다양화
 - 심층밀착 취재 및 기획 특집 프로그램 제작·방송 확대
 - 방송제작시 직원의 참여도 증진시킬 수 있는 프로그램 개발
(인터뷰, 대담 프로그램 제작, 지역본부 홍보담당자의 아이템제공 등)
- 공사 직원으로서 일체감과 유대감을 높이기 위한 프로그램 제작
- 기획 프로그램의 강화로 직원 간 커뮤니케이션 활성화
- 지방 소식 등 아이템의 다양화로 추후 위성방송에 대비한 방송환경 구축
- 공동체 의식 함양 및 우수팀 발굴 소개로 팀워크 활성화 프로그램 제작

바. 한국마사회

1. 연혁

- 1989. 9. 1 - 현 방송시스템 구축(뚝섬경마장 ⇒ 과천경마장으로 이전)
- 1996. 4. 22 - 부서명 변경(방송과 ⇒ 방송팀)
- 1996. 4. 22 ~ 현재 - 서울경마본부 - 경마처 - 방송팀 소속

2. 방송관련 인력 현황

팀장	아나운서	그래픽	프로듀서	카메라	방송기술	계
1	4	3	3	3	7	21

※ 경마일 중계보조 PA : 40명 운용 투입

3. 방송 · 정보제공 관련 기자재, 장비 보유 현황

○ 방송 시설 실보유 여부

- 실보유 : 경마중계용 방송장비 일체
- 입 대 : 중계망 송출장비 및 중계회선, VOD용 중계회선(IDC 포함)

○ 방송 시설 현황

시설명	규모 (m ²)	수량	주요장비	용도
주조정실	146	1	카메라,녹화기,컴퓨터그래픽,편집기, 영상/음향라우터,영상송출기,음향송출기 분배계통장비,동기발생기,모니터링장비 인터컴,사내방송송출용 헤드엔드시스템	경마중계실황
부조정실	44	1	녹화기,서버시스템	재결심의용
스튜디오	50	1	카메라,프람프터,조명	경마중계 해설방송
편집실	19	1	녹화기,편집기,음향송출기	제작프로그램 편집
중계센터	245	1	엔코더,디코더,데이터방송장비,분배계통 장비,모니터링장비	부경,제주경마 공원,지점,부대 사업장에 프로그램 송출

○ 송출시스템 현황

구 분	제조사/모델명	수량 (EA)	용도	수량 내역	주요Spec
MPEG-2 SD Encoder	Tandberg/E5720	5	부경, 제주, 지점 송출용	주:2, 예:2	SD MPEG-2 Encoder
MUX	Tandberg/MX5640	2	다중화장비	주:1, 예:1	
MPEG-2 HD Encoder	Tandberg/E5780	1	장내 사내방송용	1	HD/SD MPEG-2
MPEG-4 Encoder	HP/DSR StreamZ 2500	2	VOD 송출용	주:2, 예:2	MPEG-4

○ 장비 보유 현황

구 분	제조사/모델명	수량 (EA)	용도	수량 내역	주요Spec
카메라 (Camera)	Ikegami/HK-355	1	실황중계/재결심의용	2	SD, EFP, Standerd
	Ikegami/HK-388W	5	실황중계/재결심의용	5	SD, EFP, Standerd
	Ikegami/HK-399	1	실황중계/재결심의용	1	SD, EFP, Standerd
	Ikegami/HK-388PW	5	실황중계	5	SD, EFP, Portable
	Philips/LDK-2	3	실황중계/재결심의용	3	SD, EFP, Standerd
	Ikegami/HL-60	3	실황중계	3	SD, EFP, Portable
	Sony/WLL-CA55	1	실황중계	1	SD, ENG, Wireless
	Ikegami/HD790EX	1	실황중계/재결심의용	1	HD, EFP, Standerd
	Sony/HDC-1000	2	실황중계/재결심의용	2	HD, EFP, Standerd
	Sony/DVW790WS	1	프로그램 제작	1	SD, ENG
	Sony/PD-150	1	프로그램 제작	1	SD, 6mm
Sony/HVR-Z1	2	프로그램 제작	2	SD, 6mm	
녹화기 (VTR)	Sony/DVW-A500	5	실황중계/재결심의용	5	SD, Tape, DigBata
	삼성/D3	2	실황중계/재결심의용	2	Analogue, Tape
	Doremi/V1HD	1	실황중계	1	HD, Hard
	Sony/DSR1800	1	실황중계	1	SD, Tape, DVCam
	Panasonic/AJSD965	3	재결심의용	3	SD, Tape, DVCPRO
컴퓨터 그래픽 (CG)	컴팩스/Merlin3000M	3	각종문자정보	주:2,예1	SD, 2D
	Harris/Inscriber	1	각종문자정보	1	SD, 2D
	Apple/FinalCut ST2	1	프로그램 제작 편집	1	HD, 3D

구 분	제조사/모델명	수량 (EA)	용도	수량 내역	주요Spec
편집기 (NLE)	AVID/Adrenaline	1	프로그램제작편집	1	Analogue, NonLinier SD, NonLinier HD, NonLinier
	Harris/Velocity Q	1	프로그램제작편집	1	
	Harris/Velocity HD	2	프로그램제작편집	2	
영상/음향 라우터	GVG/7000Series	1	영상/음향 분배,송출	1	Analogue, In/Out : 128/64
영상합성기 (VMU)	GVG/Kalypso	1	영상 합성 송출	주 예	SD, 4ME SD, 1.5ME
	Sony/DVS-9000SF	1	영상 합성 송출		
음향합성기 (AMU)	Yamaha/M2000	1	영상 합성 송출	1	Analogue, In/Out : 32/8
신호분배 장비 (VDA,DA, AD)	Leitch/680Series	10	영상신호분배	10	Analogue VDA A/D, D/A Conveter A/D, D/A Conveter
	Leitch/6800Series	6	디지털/아날로그변환	6	
	GVG/8000Series	3	디지털/아날로그변환	3	
동기발생기 (Syn Gen)	Leitch/SPG-1300N	2	동기신호발생기	주:1, 예:1	NTSC, Analogue
인터컴	Telex/Adam-CS	1	운용자간 통신용	1	Digital, 64ch
영상서버	GVG/PVS1100	3	중계,재결영상 서버	3	SD, MPEG-2, 16Ch
데이터방송	Alticast/Altisynchro	2	배당률,문자정보송출	주:1, 예:1	DVB-MHP 표준
전광판	대한전광/Ultravision	4	실황중계용	4	LED 옥외용

4. 예산현황 (단위:천원)

년도		2004	2005	2006	2007	2008
하드웨어투자		3,364,352	256,548	793,659	216,892	524,550
년도별 운영비 투 자	콘텐츠 구입(사용) 비용	51,636	47,854	41,141	53,215	97,997
	장비유지관리 용역비 장비유지관리비, 소모품비출장비, 회의비,기타통신비	106,548	145,434	199,034	210,585	199,971
	중계시설임차료 (VOD포함)	1,539,850	908,082	1,015,294	1,034,010	1,040,307
합계		5,062,386	1,357,918	2,049,128	1,514,702	1,862,825

5. 콘텐츠 보유 현황

○ 분야별 현황

분야		편수		길이(시간)
제작	자체	고정PGM I (클릭!오늘의경마)	94편	50분
		고정PGMII(리뷰!오늘의경마)	94편	30분
		고정PGMIII(경마이야기속으로)	47편	7분 내외
		기획PGM	4편	30분 내외
		특집PGM	7편	15분 내외
		홍보PGM	수시	1분 내외
		스팟PGM I (KRA WEEK)	수시	1분 내외
		스팟PGMII(영상스케치)	수시	1분 내외
	외주	-	-	-
구매	국내	-	-	-
	해외	-	-	-
합 계				

※ 상기 현황은 2009년 기준임

○ 방송프로그램 편성표

서울 경마공원 경마방송 편성표					경주일자 2009.07.11(토)		
					기안자: 박화중		결재자:
경마장	경주	시간	거리	프로그램(제작편수)	송출	아나운서	책임PD (송출)
		9:10		안내SB	0	CG-1	- 이출환(양호준)
		9:30		개시방송 / 사설경마 단속(AV) / 주행조교검사 녹화방송 (27차)	0	N-2/N-2/V-13	- 이출환(양호준)
		9:55		클릭(오늘의 경마(해설:김상운)-경마이마기속으로(조교사 김효섭) / 착순변경제도(AV) / 서울경마공원 로고송 / 이달의 시 1	2	CG-1/STU/V-13/N-2	김수진 이출환(양호준)
서울	1 R	11:20	1200m	[시작전] 경주로 모래보충 현황 / 기승계약 변동	0	CG-1	김수진 이출환(양호준)
서울	2 R	11:45	1000m	-	0	-	김수진 이출환(양호준)
서울	3 R	12:10	1200m	-	0	-	박화중 이출환(양호준)
제주	2 R	12:40	1000m	(제주 실황) / KRA WEEK - 희망재단 복지물품 전달식	0	제주/V-12	현지편성 이출환(양호준)
서울	4 R	13:10	1200m	-	0	-	신기환 이출환(오한용)
제주	3 R	13:40	1400m	(제주 실황) / 여름경마축제(SBS배 홍보 포함)	0	제주/N-2	현지편성 안재민(오한용)
서울	5 R	14:10	1400m	명예재결 위원 모집	0	CG-1	신기환 안재민(오한용)
서울	6 R	14:40	1300m	경마방송 프로그램 소재 공모	0	CG-1	박화중 안재민(오한용)
서울	7 R	15:10	1400m	신 마권구매표 이용 안내	0	CG-1	신기환 안재민(양호준)
서울	8 R	15:40	1800m	KNetz 온라인발매 폐지예정 안내	0	CG-1	박화중 안재민(양호준)
서울	9 R	16:10	1800m	연승식 승마 결정 방법	0	CG-1	박화중 안재민(양호준)
서울	10 R	16:40	1800m	KNetz 온라인발매 폐지예정 안내	0	CG-1	신기환 안재민(오한용)
서울	11 R	17:10	1900m	여름경마축제(SBS배 홍보 포함)	0	N-2	신기환 안재민(오한용)
서울	12 R	17:40	1400m	건전 경마문화 고객 의견 공모	0	CG-1	신기환 안재민(오한용)
		12R 종료 후		리뷰! 토요일경마(해설:김상운)	1	STU	박화중 안재민(오한용)
		신규 AV/SB		KRA와 함께하는 농촌희망재단 복지물품 전달식, 여름경마축제, 본장이용권장(AV) / KNetz온라인 발매 폐지, 경주로 모래보충 현황, 기승계약 변동(SB)	0	출장(안내)방송:김수진,김려진(휴),김예리	
		STAFF		출발:문선호 책임PD:이출환,안재민 영상:안재민,오한용,양호준 음향:이정삼,권순기 카메라:정구현,인영수 녹화:임종호 CG:오은주,한경아,정동원 부조(주):김진태,오한용 부조(부):정구현,인영수 중계센터:이출환,이성주, PA:이홍열 반장 외 37명 위성망:이성주 VOD:정구현 PGM제작:양호준,김준영,오현주 SB제작:김수진,한경아 아나운서:신기환,박화중,김수진,김려			

※ 매주 토요일과 일요일 방송편성을 시행하고 있으며 금요일은 부산방송에서 편성관장

6. 방송 송출 현황

구 분	중계망	경마장		지점				기타	계
		부산	제주	수도권	충청권	경상권	전라권	목장 유켄센터	
경마중계 + 사내방송	위성/광	1	1	25	2	4	1	4	38

7. 방송관련 향후 전략

- IPTV 활성화 등 국내방송 저변 확대에 따른 경마방송 송출 기회는 많아
졌으나 사감위의 규제로 인해 유보상태임
 - ※ 참고로 리빙TV에 경마실황 콘텐츠를 제공해 리빙TV에서 경마일 경마
실황을 방송하였으나 사감위의 ON-Line 배팅 규제로 '09. 7. 20일부로
중단 예정임
- 경마 관련 전문매체로서 KRA한국마사회 경마방송은 급변하는 외부 방송
환경에 발맞춰 HD방송 도입, 양질의 방송콘텐츠 개발 등 다각도의 노력을
경주하고 있음. 더불어 향후 방송시장 확대 및 개편 가능성이 높아짐에
따라 각종 인프라 구축에 만전을 기하고 있음

8. 기 타

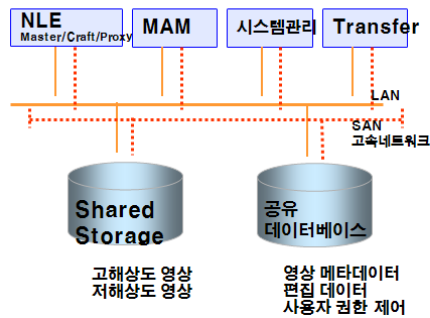
- KRA한국마사회 경마방송의 방송권역은 서울경마공원, 부산경남경마공원,
제주경마공원 및 전국에 산재해 있는 32개 KRA Plaza이며 경주실황중계와
각종 제작물들을 홈페이지에서 VOD로 제공하고 있음
- 경마실황중계는 주당 금,토,일 3일로 금요일은 부산경남경마공원 경주 실황을
서울에서 전송받아 서울경마공원 내부 및 지점에 재 송출하고 토,일요일은
서울경마공원 경주실황을 부산 및 지점에 송출함

2. 제작시스템 구축 내역 - Media Area Network 부문

스토리지와 MAM은 편집전용 네트워크를 위한 구조로서 작업 효율을 그대화 하는데 있어 중요한 역할을 담당함

	기능
NLE	Master, Craft, Proxy 기능별 NLE
MAM(워크플로우 지원 시스템)	Video Server 관리 / NLE 및 서버 클립 관리 / 사용자별 기능 제한 / 편집 Storage 관리
Transfer	아카이브 시스템 / 송출시스템 연계 인터페이스
System 관리	전체 시스템 관리 및 모니터링
네트워크관리	장애관리, 계정관리, 구성관리, 성능관리, 보안관리

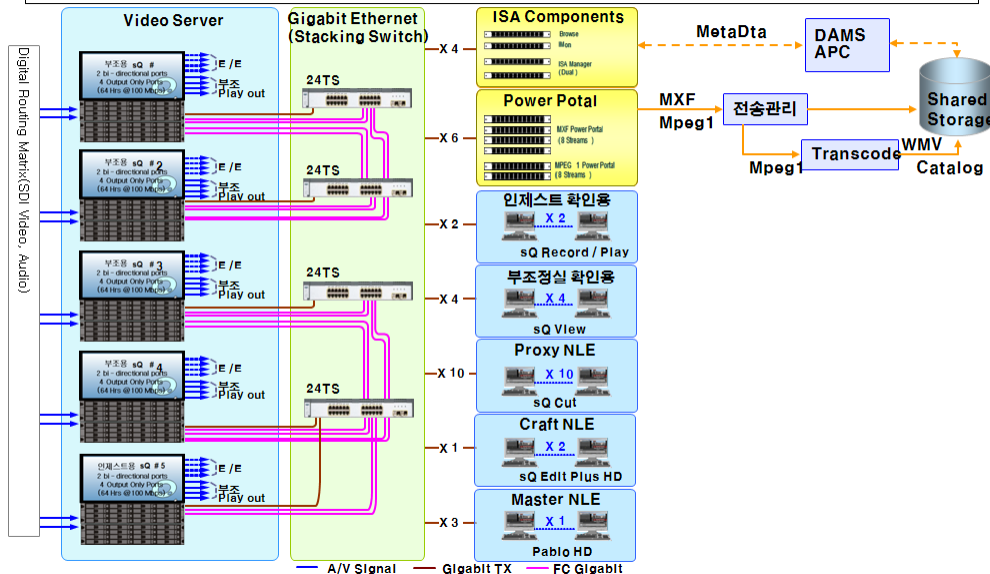
시스템 구성



네트워크 분류

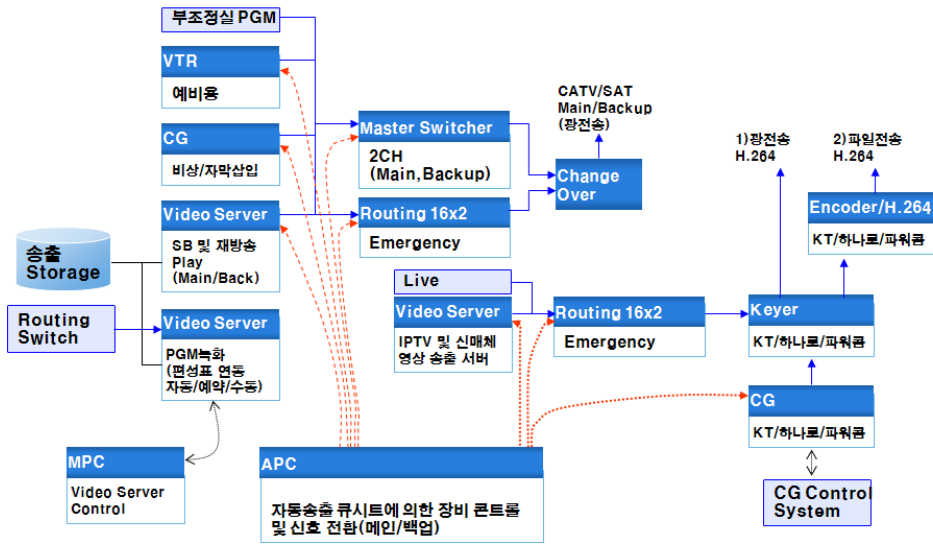
구분	주요기능 및 특징	해당제품
SAN	<ul style="list-style-type: none"> SAN을 통해 영상 및 대용량의 영상 데이터를 주고 받을 수 있도록 구성 파일 접근시 속도가 빠르다 구성이 복잡하다(SAN/LAN혼합) 	<ul style="list-style-type: none"> K2 Media Network Harris Media Network
고속 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> SAN의 복잡한 구성을 단순화하기 위해서 GigaE 기술을 사용하여 고용량의 영상 데이터를 전송할 수 있도록 설계. 	<ul style="list-style-type: none"> Avid ISIS Quantel sQ ClipNet
LAN	<ul style="list-style-type: none"> 편집 및 영상의 메타데이터용 데이터베이스 처리를 위한 네트워크 사용자 권한 관리, 중앙 집중적 영상 관리, 서버 및 리소스 할당 및 관리 기능을 제공. 	<ul style="list-style-type: none"> Avid Media Network Quantel Media Network

비디오 서버는 Encoder/Decoder/Storage Server Control 시스템으로 구성됨

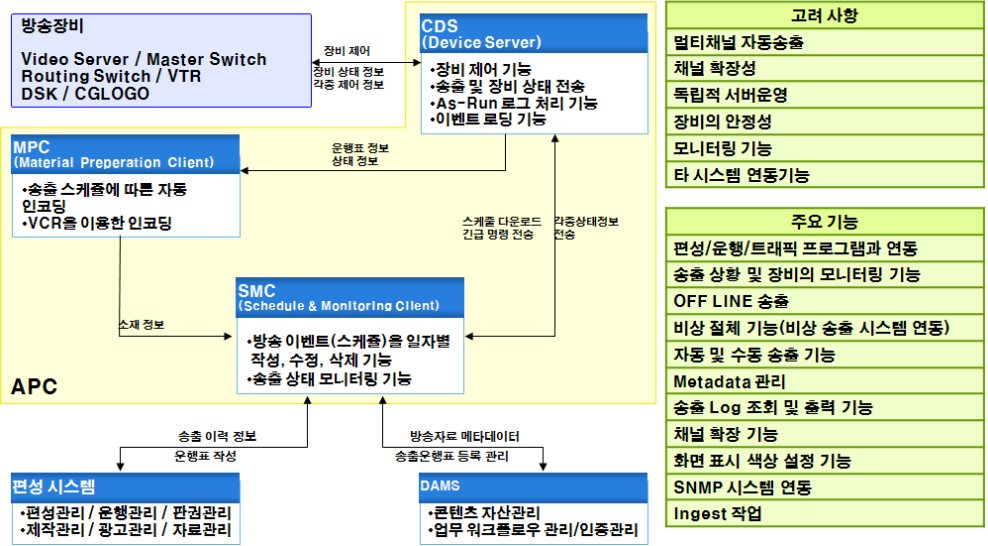


2. 제작시스템 구축 내역 - 구조정실 송출부문

송출은 IPTV, Digital Cable System, 위성방송으로 모두 동시 송출이 가능해야 하고, 송출의 안정성을 확보하기 위해 장비의 이중화가 필수적으로 요구됨

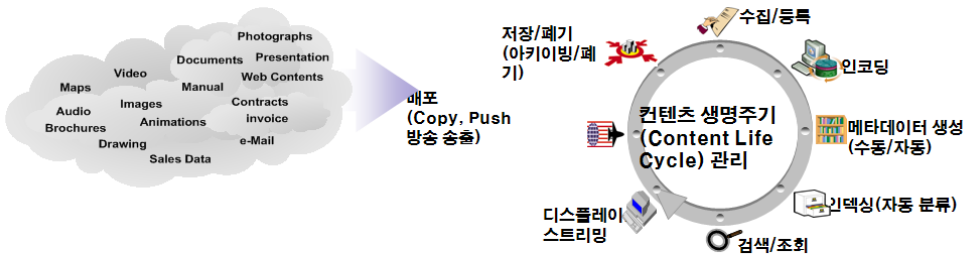
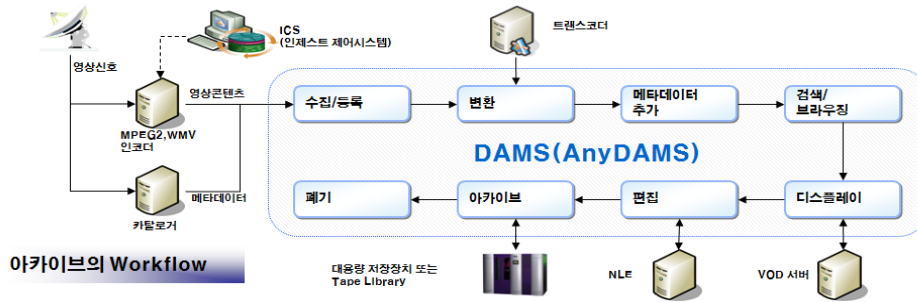
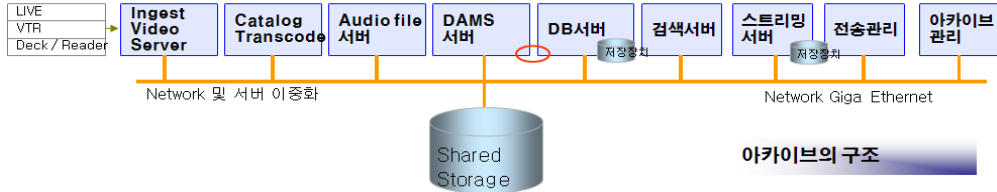


디지털 시대에 송출은 송출계획표에 따라 자동으로 이루어져 운영의 효율성을 추구해야 하며, 생방송/녹화 재방송/멀티채널 송출이 가능하고 안정적으로 운영되도록 구축되어야 함



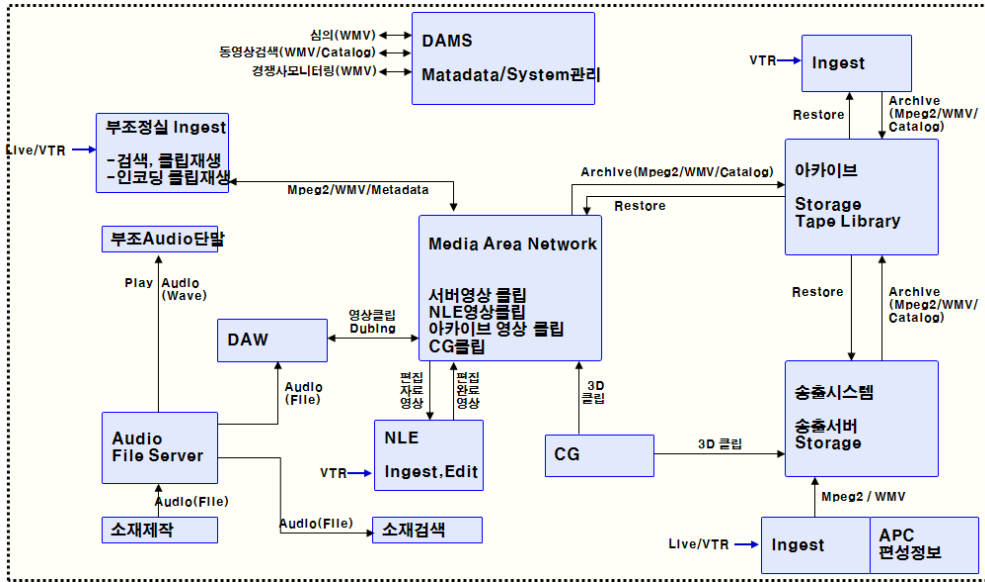
2. 제작시스템 구축 내역 - 아카이브 시스템 부문

디지털 시대에는 콘텐츠 관리 및 운영을 위해서는 아카이브시스템이 요구되고, 이를 통해 다양한 소스의 통합관리 및 운영이 이루어질 수 있음

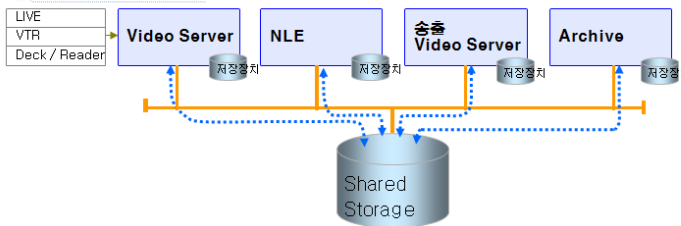


CMS 세분화 (Content Management System)	DAMS (Digital Asset Management System)	주 관리 대상 콘텐츠 : 비디오, 오디오 등 시간 기반의 멀티미디어 콘텐츠 기능: 대량의 시간 기반 위주의 디지털 정보의 수집, 분류, 태깅, 아카이빙, 검색, 배포 주안점: 멀티미디어 데이터 디지털라이징/태깅, 멀티미디어 데이터를 위한 데이터 모델, 복합 콘텐츠 모델, 대용량 데이터 아카이빙, 스트리밍/멀티미디어 톨/시스템 결합.
	DMS (Document Management System)	주 관리 대상 콘텐츠 : 문서 등 단위 파일 주요 기능: 다량 문서의 이미지 및 분류, 저장 주안점: 기업의 비즈니스 워크플로우에 따른 분류, 이관, 보안, 폐기 정책 등의 지원.
	KMS (Knowledge Management System)	주 관리 대상 콘텐츠 : 작성 텍스트 정보 기능: 다양한 정보의 수집, 분류, 검색, 태깅, 개인화 주안점: 정보의 지식화를 위한 시맨틱 태깅, 전문 및 온트로지 기반 검색
	WCM (Web Content Management System)	주 관리 대상 콘텐츠 : 웹 콘텐츠 주요 기능: 웹 페이지 작성을 위한 템플릿 제공 및 워크플로우 제공, 웹사이트 관리 주안점: 웹 사이트 변경에 따른 스테이징 및 자동화 웹 출판

2. 제작시스템 구축 내역 - 네트워크 시스템 부문



File 호환 관련 시스템



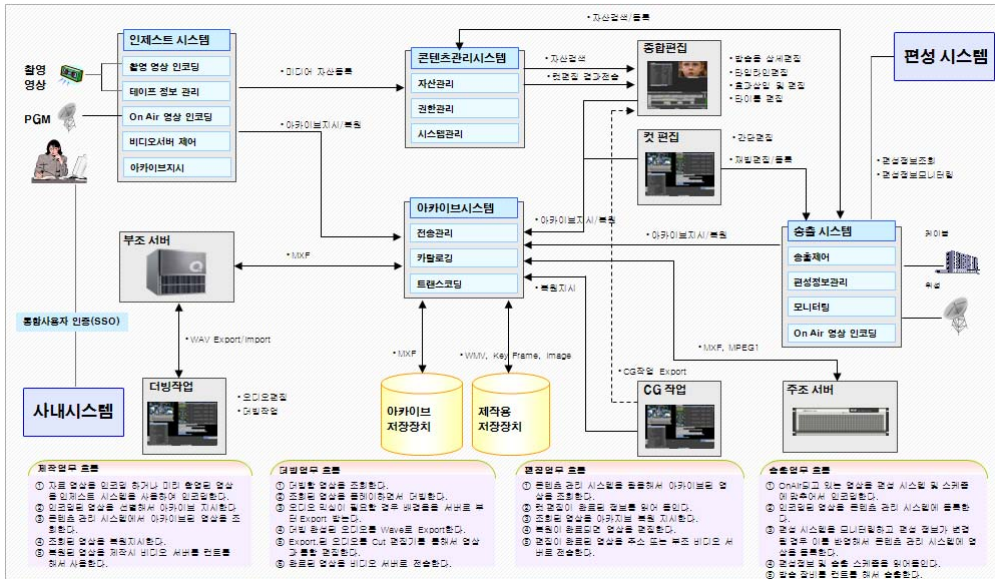
File Foramt 종류

Wrapper	MXF op1a MXF op-Atom
Essence	XDCAM HD / P2 HD / P2 AVC HD / GFCAM MPEG2 / JPEG2000 / DVCPR / HDV / AVC-I / ProRes422 / DNxHD

KEY MESSAGE HD Codec 요약

	DVCPRO HD	HDV	XDCAM	HDCAM	AVC-I	ProRes422	DNxHD	JPEG2000
Video Codec	DVCPRO HD	Mpeg-2 MP@HL1440, CBR, Long GOP	Mpeg-2 MP@HL1440 / 4:2:2P@HL Long-GOP	HDCAM@144	H.264 High 10 Intra / High 4:2:2 Intra	ProRes422 / ProRes422 HQ	DNxHD145 / DNxHD220	JPEG 2000
Resolution	1920x1080	1920x1080	1920x1080	1920x1080	1920x1080	1920x1080	1920x1080	1920x1080
Chroma Sampling	4:2:2	4:2:0	4:2:0 / 4:2:2	3:1:1	4:2:0 / 4:2:2	4:2:2	4:2:2	4:2:2
Bit Depth	8bit	8bit	8bit	8bit	10bit	8bit/10bit	8bit/10bit	10bit
Bandwidth	100 Mbps	25 Mbps	18, 25, 35, 50 Mbps	144 Mbps	50, 100Mbps	145, 220Mbps	145, 220Mbps	50, 75, 100Mbps
제조사	Panasonic	Sony	Sony XDCAM	Sony Tape format	Panasonic P2	Apple	Avid	GrassValley Infinity

2. 제작시스템 구축 내역 - 네트워크 시스템 부문



부록 4. Green TV 추진방안 연구 결과 활용계획 수립

□ 단위프로젝트 도출

○ Green TV 채널 구성안 수립

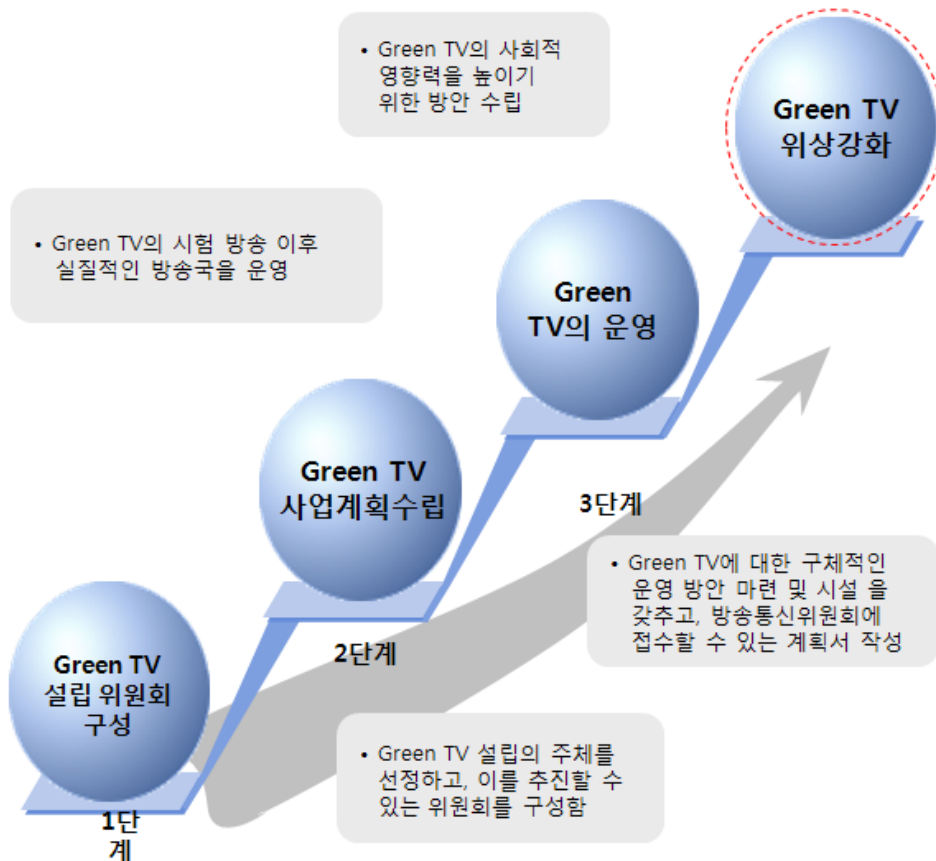
사업명	•GreenTV 채널 구성안 수립
목 표	•GreenTV의 채널 설립 목적에 맞는 세부 프로그램 편성 안 수립
고려사항	<ul style="list-style-type: none"> •농림수산물부 산하 관련 콘텐츠 활용 •주요 시청자를 타겟으로 프로그램 구성안을 수립 •GreenTV 특성을 살릴 자체 제작 프로그램 제작 수립
소요기간	•2009 ~ 2010년
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> •농림수산물부 산하 관련 콘텐츠 현황 분석 •GreenTV 주요 이용자 특성 분석 •GreenTV 편성 전략 수립 •GreenTV 자체 제작 프로그램 유형 및 제작 계획안 수립

○ Green TV 킬러 콘텐츠 서비스

사업명	•Green TV 킬러 콘텐츠 서비스
목 표	•GreenTV가 초기에 수용자를 확보하기 위한 핵심 콘텐츠 개발
고려사항	<ul style="list-style-type: none"> •GreenTV 특성을 살릴 콘텐츠 개발 •다른 채널과 차별화된 콘텐츠 개발 방안 수립
소요기간	•2009 ~ 2010년
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> •주요 킬러 콘텐츠 현황 분석 •킬러 콘텐츠 확보 전략안 수립 •관련시스템간 연계(필요시)

□ 단계별 추진 전략

- 본 연구에서 종합적으로 분석한 결과, 농수산식품부는 Green TV 설립과 관련된 긍정적인 측면과 위협적 측면이 존재하지만 Green TV를 설립하는 것이 바람직한 것으로 판단됨
- Green TV 설립을 위한 위협적인 측면을 극복하기 위해서는 농림수산식품부의 강한 의지와 함께 각 기관들이 투자를 할 수 있는 방안으로 이루어져야함
- Green TV는 아래와 같이 단계적인 절차를 통해서 설립이 이루어짐



○ 1단계: Green TV 설립위원회 구성(2009년)

- Green TV 설립 위원회는 범농어업계가 참여할 수 있게 해야 함
- Green TV 설립 주체를 확립하고, 사업의 기반을 구성
- Green TV 채널 정체성 확립
- Green TV의 구체적인 설비 구축과 채널을 구성할 수 있는 프로그램 방안 구축

○ 제 2 단계: Green TV 사업계획 수립(2010년)

- Green TV 설비 구축 및 운영 인력 확보
- Green TV 콘텐츠 제작 및 유통관련 계획 수립
- 방송채널사업자 등록을 위한 사업계획서 작성
- Green TV는 IPTV와 디지털 케이블로의 동시에 진출을 모색

※ 방송채널사용사업자 등록 핵심 요건

- 납입자본금과 실질자본금(해당 방송채널사용사업만을 위한 자본금을 말한다)이 각각 5억원이상이어야 함
- 주조정실(방송프로그램의 편성 및 송출 등을 종합조정하는 장소를 말한다), 부조정실(개별 방송프로그램의 제작을 조정하는 장소를 말한다), 종합편집실(음성·영상·음향 등을 편집하여 개별 방송프로그램을 완성하는 장소를 말한다) 및 송출시설을 갖출 것
- 해당 방송채널사용사업을 영위할 수 있는 사무실을 보유
- 방송사업자가 사용하고 있는 다른 채널명과 동일한 채널명 또는 시청자가 동일한 채널로 오인할 수 있는 채널명을 사용하지 아니할 것
- 단 IPTV 방송채널사용사업자를 위해서는 반드시 “인터넷 멀티미디어 방송사업법”의거 신고를 해야 함

※ 방송채널사용사업자 등록 핵심 관련 법률

관련법	주요내용
<p>방송법 개정 2007.01.26</p>	<p>제2조 3항 : 제2조(용어의 정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 3항 "방송사업자"라 함은 다음 각목의 자를 말한다 라. 방송채널사용사업자 : 방송채널사용사업을 하기 위하여 제9조 제5항의 규정에 의하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자 제9조 5항 : 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</p>
<p>인터넷 멀티미디어 방송사업법</p>	<p>18조 1항 제18조(콘텐츠의 공급 등) 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자, 「전기통신사업법」 제21조에 따른 통신사업자 및 다른 법률의 규정에 따라 콘텐츠를 제작·공급하는 사업을 하는 자는 누구든지 인터넷 멀티미디어 방송용 콘텐츠를 인터넷 멀티미디어 방송제공 사업자에게 공급할 수 있다.</p>

○ 제 3 단계: Green TV의 운영(2010년)

- Green TV에 적합한 프로그램 구성
- Green TV가 IPTV 및 케이블 TV, 위성방송에 송출 계약 수립
- 2010년 9월 Green TV 설립 이후 2011년 방송통신위원회에 공익채널 사업 계획서 제출
- 2011년 Green TV의 방송국 정식 개국을 통한 Green TV의 위상을 강화하기 위한 홍보 및 전략 방안을 마련

□ 농수산 식품 전문 방송의 수익 모델 및 자원 조달

Green TV 설립 예산

구분	투입 예산(억원)
초기 시설 투자 자금	103
연간 프로그램 제작비용	54
연간 인력비용	13
연간 간접비용	3
합계	173

- Green TV의 설립을 위한 초기 방송 시설비 및 프로그램 제작비 일부는 정부가 지원
- 방송관련 시설비는 정보화 관련 사업비로 확보 방안 강구
- 투자를 희망하는 관련 기관 및 민간단체의 투자 유치
- Green TV는 서비스 개시 이후 5년 이후에 방송 수익과 T-Commerce 사업수익을 통한 자립화 방안 마련

Green TV의 수익(매출액)전망(2010-2014년)

(단위:100만원)

		2010	2011	2012	2013	2014
공익채널 (방송수익)	낙관적 전망	12,558	12,878	13,198	13,517	13,836
	중립적 전망	3,969	4,070	4,171	4,272	4,373
일반채널 (방송수익)	낙관적 전망	118	1,247	2,628	3,692	4,862
	중립적 전망	81	851	1,795	2,521	3,318
	비관적 전망	43	455	962	1,350	1,774
T-commerce 사업수익	낙관적 전망	62	981	2,970	5,829	10,578
	중립적 전망	34~44	481~687	1,328~ 2,079	2,406~ 4,081	4,085~ 7,405
	비관적 전망	19	275	759	1,375	2,334