

R 938 | 2021. 10. |

디지털 플랫폼을 활용한 농촌산업 활성화 방안 연구

Ways to Revitalize the Rural Industry by
Using Digital Platforms

허정희 마상진 김다혜



한국농촌경제연구원

R 938 | 2021. 10. |

디지털 플랫폼을 활용한 농촌산업 활성화 방안 연구

Ways to Revitalize the Rural Industry by
Using Digital Platforms

허정희 마상진 김다혜



한국농촌경제연구원

연구 담당

허정희 | 연구위원 | 연구 총괄, 제1~6장 집필

마상진 | 선임연구위원 | 제3장 집필

김다혜 | 연구원 | 자료 수집 및 정리

연구보고 R938

디지털 플랫폼을 활용한 농촌산업 활성화 방안 연구

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2021. 10.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | (주)에이치에이엔컴퍼니

I S B N | 979-11-6149-522-4 93520

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

4차 산업혁명 등 디지털 전환이 가속화되면서 디지털 플랫폼의 활용이 경제·사회 전반에서 확대되고 있다. 이로 인해 산업 구조뿐만 아니라 일상 생활에도 많은 변화가 초래되고 있다.

이러한 환경 변화에도 불구하고 농업·농촌 분야는 타 산업 분야에 비해 디지털 플랫폼을 적극적으로 활용한 수익 창출이 미진한 것으로 진단된다. 특히 고령 영세한 산업의 특성상 디지털 플랫폼을 충분히 활용하기 위한 인적 역량이 부족하여, 이와 관련한 정책적 지원에 대한 수요가 높은 실정이다.

본 연구는 디지털 플랫폼의 활용을 통해 농촌산업 경영체들의 성장을 지원하기 위한 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해, 디지털 플랫폼의 활용 실태를 농촌산업 경영체의 관점과 수요자의 관점에서 분석하고, 나아가 디지털 플랫폼의 활용에 관한 농촌산업 경영체의 역량을 진단하고 개선 요구사항을 도출함으로써 정책적 지원 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구 수행에 도움을 주신 농림축산식품부와 한국농어촌공사, 지자체 업무담당자를 비롯하여, 여러 농촌산업 경영체 종사자분들께 감사를 드린다. 아무쪼록 이 연구가 우리 농촌에 새로운 활력을 불어넣는 데 일조할 수 있기를 기대한다.

2021. 10.

한국농촌경제연구원장 **김 홍 상**

요 약

연구 목적

- 본 연구는 디지털 플랫폼의 활용을 통해 농촌산업을 활성화하기 위한 방안을 제시하고자 수행되었다. 특히, 경영체들의 우선적 애로사항인 홍보와 마케팅의 관점에서 플랫폼의 활용도를 제고하기 위한 방안을 도출하는 것을 연구의 목적으로 한다.
- 이를 위해 먼저 디지털 플랫폼의 활용 실태를 농촌산업 공급자와 수요자의 관점에서 분석하고, 나아가 디지털 플랫폼의 활용에 관한 농촌산업 경영체의 역할을 진단하고 개선 요구사항을 도출함으로써 정책적 지원 방안을 제시하고자 하였다.

연구 방법

- 본 연구는 크게 문헌 및 선행연구 검토, 통계자료 분석, 사례조사, 설문조사 및 관계자 인터뷰 등의 방법을 활용하였다. 디지털 플랫폼의 개념과 특성, 농촌산업의 개념과 범위, 디지털 플랫폼 활용 및 농촌산업 활성화 관련 정책 동향 파악을 위해 문헌 및 선행연구 결과, 그리고 정부와 지자체의 정책 자료 등을 검토하였다.
- 농촌산업의 공급자인 경영체와 수요자인 일반국민의 디지털 플랫폼 활용 실태를 파악하기 위해서는 1차적으로 기존의 조사들을 통해 수집된 통계자료를 활용하였다. 농촌산업 분야의 디지털 플랫폼 활용 실태를 심층적으로 분석하기 위해서는 3건의 온라인 설문조사를 실시하였다. 먼저, 농촌산업 경영체 350개를 대상으로 디지털 플랫폼 활용 실태와 효과, 정책 지원수요 등에 대해

조사하였다. 또한 최근의 트렌드를 반영하여, 이용자 수가 급증하고 있는 유튜브 플랫폼에 대한 실태를 파악하고자 농업·농촌 관련 유튜버 64인을 대상으로 이와 유사한 내용의 조사를 실시하였다. 그리고 농촌산업의 수요자인 일반국민(도시민) 1,154명을 대상으로 농촌산업과 관련된 정보획득 경로와 주요 관심 사항 등에 대해 조사 분석하였다.

- 또한, 현장 실태에 대한 구체적이고 심층적인 조사가 필요한 경우에는 농촌산업 경영체, 디지털 플랫폼 전문가, 정책 담당자 등을 대상으로 인터뷰를 실시하여 현장감 있는 연구가 되도록 하였다.

연구 결과

- 본 연구의 설문조사 결과에 따르면 80%에 가까운 농촌산업 경영체는 제품이나 서비스에 대한 홍보를 위해 디지털 플랫폼을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 주로 활용하는 디지털 플랫폼은 ‘인터넷 홈페이지’가 80.1%로 가장 높고, ‘블로그’(72.6%), ‘네이버밴드’(40.1%), ‘페이스북’(28.5%), ‘그외 모바일 앱’(21.7%), ‘인스타그램’(20.6%), ‘유튜브’(10.5%), ‘카카오스토리’(7.9%) 등의 순으로 나타났다.
- 디지털 플랫폼을 활용한 홍보가 경영체의 매출에 도움이 된다고 응답한 비율은 78.7%로 대다수를 차지하였고, 따라서 87.7%의 경영체가 향후에도 디지털 플랫폼을 활용한 홍보가 지속적으로 필요하다고 인식하고 있었다. 현재 디지털 플랫폼을 활용하지 않더라도 향후 정책적 지원이 뒷받침될 경우 디지털 플랫폼을 활용할 의향이 있는 경영체는 30.1%로 나타났다. 따라서, 정책적 지원

등을 통해 디지털 플랫폼 활용 역량이나 여건이 갖추어진다면 디지털 플랫폼을 홍보에 활용하는 경영체는 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

○ 디지털 플랫폼을 홍보 목적으로 활용하는 경영체를 대상으로 매출액 증가에 미치는 영향요인을 분석한 결과, 디지털 플랫폼 활용 관련 교육을 이수할수록, 이수한 교육의 수준이 높을수록, 그리고 경영주의 연령대가 낮을수록 디지털 플랫폼을 활용한 홍보 활동이 매출액 증가에 통계적으로 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다. 교육 이수 여부는 교육 참여 자체를 통한 플랫폼 활용 역량 제고 효과도 있을뿐더러 교육에 참여하는 경영체일수록 플랫폼 활용에 대한 의지가 높았기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 참여한 교육의 수준은 디지털 플랫폼의 활용 역량으로 볼 수 있기 때문에 해당 역량이 높을수록 매출액 증대 효과가 높게 나타난 것으로 해석되고, 젊은 연령층의 경영주일수록 소비자에게 어필할 수 있는 콘텐츠를 제공할 수 있는 역량을 보유하였기 때문으로 이해된다.

○ 플랫폼 유형별로는 블로그, 홈페이지, 카카오톡스토리, 인스타그램의 순으로 통계적으로 유의미한 매출액 증대 효과가 발생한 것으로 나타났다. 하지만 이러한 결과는 소비자들이 주로 이용하는 플랫폼이 변화함에 따라 향후 다른 결과로 나타날 가능성이 크다. 유튜브의 경우도 유의한 매출 효과가 발생하지 않은 것으로 나타났는데 이는 본 조사대상에 포함된 경영체들의 계정이 아직 일정 수준 이상 활성화되지 않은 초기 단계이기 때문으로 파악되며, 앞으로 지속적인 활동을 통해 일정 수준 이상 계정이 활성화된다면 보다 유의미한 효과가 발생할 것으로 예상된다.

- 플랫폼 활용과 관련한 정책적 지원 수혜 여부는 통계적으로 유의한 효과가 없는 것으로 분석 결과가 나타났다. 이는 정책적 지원을 받은 경영체의 비율이 매우 낮아 향후 정책 지원의 확대가 필요하며 정책 효과를 제고하기 위해서는 세심한 정책적 설계와 효율적인 지원 방안 마련이 필요함을 시사한다.
- 농촌산업 경영체들은 향후 정책적 지원이 이루어질 경우 효과성이 높을 것으로 생각하는 분야에 대해 ‘교육훈련 지원’(67.7%), ‘콘텐츠 기획 컨설팅’(49.4%), ‘홈페이지나 SNS 계정 운영 및 관리 대행’(36.3%), ‘편집 전문인력 지원’(34.3%), ‘촬영 전문인력 지원’(31.4%), ‘콘텐츠 내용 작성 지원’(21.9%)의 순으로 응답하였다(중복응답).
- 농촌산업의 주요 분야인 관광 부문에 대해서는 방문 정보를 제공하는 여러 플랫폼들에 대한 만족도 평가를 실시하였다. 그 결과, 제공되는 정보의 양에 대해서는 비교적 높은 만족도를 보였지만, ‘다른 매체를 이용하지 않아도 필요한 정보를 대부분 얻을 수 있음’과 ‘필요한 정보를 맞춤형으로 검색하기 쉬움’은 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 따라서 하나의 플랫폼을 통해 필요한 정보를 충분히 얻을 수 있고, 필요한 정보를 맞춤형으로 검색할 수 있도록 서비스를 제공하는 관점에서 기존 플랫폼들에 대한 보완의 필요성이 존재한다.

정책 제언

- 농촌산업 경영체들의 홍보 및 마케팅 수단으로서 디지털 플랫폼이 차지하는 중요성이 갈수록 커지고 있음에도 불구하고, 경영체들의 플랫폼 활용과 관련한 실태조사는 미흡한 실정이다. 따라서 정책 수단 개발을 위한 기초 자료로서 농촌산업 경영체들을 대상으로 한 지속적인 실태조사가 뒷받침될 필요가 있

다. 이를 위해 농촌산업 경영체들을 대상으로 한 대표적 조사라 할 수 있는 ‘농촌융복합산업 기초실태조사’를 통해 경영체들의 디지털 플랫폼 활용 실태 및 관련 정책 요구사항에 대한 심층적인 조사를 수행할 필요가 있다.

- 디지털 플랫폼 활용과 관련하여 정책적 지원이 이루어질 경우 효과성이 가장 높을 것으로 예상되는 분야로는 관련 교육 프로그램의 제공이 응답되었다. 따라서 농촌산업 경영체들을 대상으로 한 디지털 역량 강화 교육이 양적, 질적으로 강화될 필요가 있으며, 현재 종사 중인 경영체뿐만 아니라 예비 종사자들을 대상으로 한 교육 프로그램의 확충이 필요하다.
- 디지털 플랫폼의 활용과 관련하여 정책적 지원을 받은 경험 있는 농촌산업 경영체는 8% 수준에 그치는 것으로 나타났다. 농촌융복합산업 기초실태조사 결과, 정부 지원 사업 수혜 경험이 있는 경영체의 비율이 30% 가까이 달하는 것을 고려할 때, 산업 활성화 차원에서 디지털 플랫폼의 활용이 가지는 중요도에 비해 이와 관련된 정책적 지원은 매우 부족한 실정이다. 따라서 현장의 수요를 반영한 지원 서비스를 확대할 필요가 있다. 또한 이에 대한 지원 체계를 강화하기 위해 관련 기관 내 전담 부서 설치를 검토하고, 경영체와 역량 있는 전문 인력 간의 인력 매칭 서비스 제공 체계를 강화할 필요가 있다.
- 농촌산업 분야에서도 디지털 플랫폼을 활용한 홍보를 통해 다양한 성공 사례들이 나타나고 있으며, 이들 중에는 주변의 경영체들까지 도움을 주기도 하였다. 따라서 각 지역에서는 디지털 플랫폼을 통해 소비자들에 큰 영향력을 미치는 인플루언서를 육성 및 발굴하여 이들이 지역의 산업 활성화에 긍정적 효과를 가져올 수 있도록 전략적으로 활용하는 방안을 고려할 필요가 있다.

- 농촌산업의 주요 분야인 관광의 경우, 개별 경영체 단위의 홍보도 중요하지만 지역 내 주요 관광지와 같이 경영체 단위에서 홍보하지 않는 장소들과 연계하여 정보를 제공함으로써 지역으로 유입되는 방문객을 확대하는 차원에서 접근할 필요가 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 방문객들이 필요로 하는 맞춤형 정보를 제공하는 대표 플랫폼이 부재한 실정이며, 따라서 지역관광 관련 정보를 통합적으로 제공할 수 있는 새로운 플랫폼의 구축이 필요하다.

ABSTRACT

Ways to Revitalize the Rural Industry by Using Digital Platforms

Background and Purpose

- This study aims to revitalize the rural industry through digital platforms. In particular, it intends to derive a plan to improve the utilization of the platform from the perspective of public relations and marketing, which are the priority difficulties faced by business entities.
- To this end, we present a policy support plan by first analyzing the use of digital platforms from the perspectives of rural industry suppliers and consumers and further diagnosing the capabilities of rural industry management companies regarding the use of digital platforms and deriving improvement requirements.

Research Methodology

- This study utilized previous literature reviews, statistical data analysis, case study, surveys, and interview with stakeholders. In order to understand the concept and characteristics of the digital platform, we reviewed the concept and scope of the rural industry, the use of digital platforms and policy trends related to the vitalization of the rural industry, previous research results, and policy data of the central and local governments.

- Statistical data collected through previous surveys were primarily used to understand the current state of use of digital platforms by business entities, the suppliers of rural businesses, and general consumers. For in-depth analysis of the use of digital platforms in the rural industry, we conducted three online surveys. First, the actual status and effect of digital platform utilization, and demand for policy support were investigated for 350 rural industrial enterprises. In addition, to reflect the recent trend, we surveyed 64 agricultural and rural YouTubers to understand the actual situation of the YouTube platform, where the number of users is rapidly increasing. In addition, we surveyed 1,154 urban people, the consumers of rural businesses. We analyzed their answers to identify primary concerns related to the rural industry.
- In addition, for our detailed and in-depth investigation of the actual situation, we interviewed rural industry management companies, digital platform experts, and policy makers to seek practical research results.

Key Findings

- According to the survey results of this study, it was found that close to 80% of rural industrial enterprises are using digital platforms to promote their products or services. As for digital platforms which are mainly used, ‘website’ is the highest at 80.1%, ‘blog’ (72.6%), ‘Naverband’ (40.1%), ‘Facebook’ (28.5%), ‘other mobile apps’ (21.7%), ‘Instagram’ (20.6%), ‘YouTube’ (10.5%), and ‘Kakao Story’ (7.9%).

- 78.7% who answered that public relations using digital platforms is helpful for sales of business entities accounted for the majority. 87.7% of business entities recognized that public relations using digital platforms would be necessary in the future. Even if they do not currently use a digital platform, 30.1% of businesses are willing to use a digital platform if policy support is provided in the future. Therefore, it is expected that the number of business entities using digital platforms for public relations will further increase if the digital platform utilization capabilities and conditions are met through policy support.
- As a result of analyzing the factors affecting the increase in sales of business entities that use digital platforms for promotional purposes, it was found that the higher the education related to digital platform use, the higher the level of education completed. The lower the age of the business owner, the more statistically significant the effect of promotional activities using the digital platform on the increase in sales. The completion of the education program can be interpreted as not only an increase in the ability to use the platform, but also their active will to use the platform. In addition, since the level of participated education programs can be viewed as the ability to utilize the digital platform, it is interpreted that the higher the level of program, the higher the effect of increasing sales. It is also found that the younger the business owners, the more they have the ability to provide contents that can appeal to consumers.

- By platform type, it was found that a statistically significant increase in sales occurred in the order of blog, homepage, Kakao Story, and Instagram. However, these results are highly likely to be different in the future as the platforms are more frequently used by consumers change.
- The results of the analysis showed that there was no statistically significant effect yet on whether to benefit from policy support related to the use of the platform. This suggests that the proportion of business entities that received policy support is very low, so it is necessary to expand policy support in the future.
- For the fields that rural industry management thinks will be more effective if policy support is provided in the future, the answers are ‘Education and training’ (67.7%), ‘Contents planning consulting’ (49.4%), ‘website or SNS account management’ (36.3%), ‘Support for professional editing manpower’ (34.3%), ‘Support for professional photography manpower’ (31.4%), and ‘Support for contents creation’ (21.9%) in that order.
- For the tourism sector, a major sector in the rural industry, we conducted satisfaction evaluation on various platforms that provide visit information. As a result, they showed a relatively high level of satisfaction with the amount of information provided, but showed relatively low satisfaction with ‘necessary information can be sufficiently obtained without using other platforms’ and ‘easy to search for necessary information in a customized way’. Therefore,

there is a need to supplement existing platforms from the viewpoint of providing services so that necessary information can be sufficiently obtained through one platform and necessary information can be searched in a customized way.

Policy Suggestions

- In spite of the growing importance of digital platforms as a means of publicity and marketing by businesses in the rural industry, the surveys related to the use of platforms by businesses are insufficient. Therefore, it is necessary to support continuous fact-finding surveys targeting rural industrial operators as basic data for policy tool development. To this end, it is necessary to conduct an in-depth investigation into the current status of digital platform utilization by businesses and related policy requirements through the ‘Basic Rural Convergence Industry Survey’, which is one of the representative survey targeting rural industrial enterprises.
- When policy support is provided in relation to the use of digital platforms, the field that is expected to be most effective was the provision of related education programs. Therefore, it is necessary to strengthen the digital competency strengthening education for rural industry management companies both quantitatively and qualitatively. And it is also necessary to expand education programs for prospective workers in the field as well as current management companies.

- It was found that only 8% of rural industrial businesses had received policy support in relation to the use of digital platforms. Considering that the proportion of businesses that have benefited from government support projects is close to 30%, compared to the importance of using digital platforms in terms of industrial revitalization, policy support related to this is very insufficient. Therefore, it is necessary to expand support services that reflect the demands of the field. In order to strengthen the support system, it is necessary to consider establishing a dedicated department within the relevant institution, and to strengthen the system for providing a manpower matching service between the business entity and competent professional manpower.
- In the rural industry, there are various success stories through publicity using digital platforms, and some of them even help other businesses. Therefore, it is necessary to consider ways to nurture and discover influencers who have a great influence on consumers through digital platforms and strategically utilize them so that they can have a positive effect on revitalizing the industry in the region.
- In the case of tourism, which is a major sector of the rural industry, it is necessary to promote not only individual business units, but also approach in terms of increasing the number of visitors to the region by providing information in connection with places not promoted by the business unit, such as major tourist destinations in the region. From this point of view, there is no representative platform that provides customized information required by

visitors. Therefore, it is necessary to establish a new digital platform that can provide information related to local tourism in an integrated manner.

Researchers: Heo Jeonghoi, Ma Sangjin, Kim Dahae

Research period: 2021. 1. ~ 2021. 10.

E-mail address: berliner@krei.re.kr

차 례

제1장 서론	1
1. 연구 배경과 목적	3
2. 선행연구 검토	6
3. 연구 범위와 방법	11
제2장 농촌산업과 디지털 플랫폼의 개념 및 현황	17
1. 농촌산업의 개념과 범위	19
2. 디지털 플랫폼의 개념과 주요 현황	21
제3장 농촌산업 및 디지털 플랫폼 관련 정책 현황	33
1. 농촌산업 관련 정책 지원 사업	35
2. 디지털 전환 관련 정책 지원 사업	41
3. 소결 및 시사점	52
제4장 농촌산업 분야 디지털 플랫폼 활용 실태	55
1. 농촌산업 경영체	57
2. 농업·농촌 유튜브 크리에이터	69
3. 지역관광 정보 제공	82
제5장 농촌산업 디지털 플랫폼 활용 사례	101
1. 소셜네트워크서비스(SNS) 활용 사례	103
2. 농업·농촌 유튜브 크리에이터 사례	106
3. 소결 및 시사점	110

제6장 농촌산업 디지털 플랫폼 활용 제고 방안	113
----------------------------------	------------

1. 기본 방향	115
2. 세부 개선 방안 및 과제	117

부록

1. 농촌산업 경영체 디지털 플랫폼 활용 실태조사 설문지	135
2. 농업·농촌 유튜버 실태조사 설문지	144
3. 농업·농촌 관련 디지털 플랫폼 이용자 실태조사 설문지	156
4. 농고·농대 교육과정	169

참고문헌	171
-------------	------------

표 차례

제1장

〈표 1-1〉 농촌융복합산업 경영체 애로사항	4
〈표 1-2〉 중소기업 및 소상공인 대상 디지털 전환 교육 수요조사 결과	5
〈표 1-3〉 주요 활용 통계자료	13
〈표 1-4〉 설문조사 실시 내역	14

제2장

〈표 2-1〉 플랫폼의 정의	21
〈표 2-2〉 플랫폼 활용 주요 기업 사례	23
〈표 2-3〉 연령별 주 이용 SNS 서비스	31

제3장

〈표 3-1〉 문화이모작 사업 추진체계	39
〈표 3-2〉 로컬크리에이터 7대 분야	40
〈표 3-3〉 소상공인 디지털 전환 지원 방안	42
〈표 3-4〉 비대면 선도서비스 활성화 주요내용	46
〈표 3-5〉 한국관광 데이터랩 서비스 개요	48
〈표 3-6〉 청년 디지털 일자리 사업 농식품 분야 현황	50
〈표 3-7〉 청년 디지털 일자리 사업 특화 분야 현황(농식품 이외 분야)	51

제4장

〈표 4-1〉 농촌산업 경영체 응답 표본 구성	58
〈표 4-2〉 향후 디지털 플랫폼 활용 필요성	61
〈표 4-3〉 디지털 플랫폼 미활용 이유	61
〈표 4-4〉 정책 지원 시 디지털 플랫폼 활용 의향	62
〈표 4-5〉 디지털 플랫폼의 활용이 매출액 증가에 미치는 영향 요인 분석	64
〈표 4-6〉 최근 3년간 디지털 플랫폼 활용 관련 교육 프로그램 경험	65

〈표 4-7〉 디지털 플랫폼 활용 교육 제공기관(중복응답)	66
〈표 4-8〉 참여 교육 프로그램의 기간	66
〈표 4-9〉 참여 교육 프로그램의 수준	66
〈표 4-10〉 교육 프로그램에 대한 불만족 사유	68
〈표 4-11〉 농업·농촌 유튜버 응답 표본 구성	71
〈표 4-12〉 유튜버 활동 경력	72
〈표 4-13〉 유튜브 영상 제작인원 수	73
〈표 4-14〉 유튜브 영상 1편당 제작 비용	74
〈표 4-15〉 최근 1년간 영상 업로드 주기	75
〈표 4-16〉 유튜브 채널 운영 수입	76
〈표 4-17〉 유튜브 활동을 통한 매출 영향	77
〈표 4-18〉 최근 3년간 유튜브 콘텐츠 제작 관련 교육 프로그램 경험	79
〈표 4-19〉 유튜브 콘텐츠 제작 관련 교육 제공기관(중복응답)	79
〈표 4-20〉 참여 교육 프로그램의 기간	80
〈표 4-21〉 참여 교육 프로그램의 수준	80
〈표 4-22〉 교육 프로그램에 대한 불만족 사유(중복응답)	81
〈표 4-23〉 국내 여행 시 방문지에서의 주요 활동(중복응답)	82
〈표 4-24〉 응답 표본 구성	83
〈표 4-25〉 최근 1년간 여행 목적 농촌지역 방문 빈도	84
〈표 4-26〉 웰촌 포털 웹사이트 메뉴 구성 및 정보 제공 현황	87
〈표 4-27〉 웰촌 포털 콘텐츠 제작 현황	88
〈표 4-28〉 웰촌 SNS 콘텐츠 제작 현황	89
〈표 4-29〉 웰촌 인지 여부 및 홍보 활용 경험(농촌산업 경영체)	89
〈표 4-30〉 웰촌 인지 여부 및 이용 경험(도시민)	89
〈표 4-31〉 ‘대한민국 구석구석’ 웹사이트 메뉴 구성 및 정보 제공 현황	90
〈표 4-32〉 지역관광 정보 제공에 대한 세부 속성별 디지털 플랫폼 서비스 평가	94
〈표 4-33〉 개선된 플랫폼의 지역관광 촉진 영향	95
〈표 4-34〉 지역관광 정보 제공 한계점	96

〈표 4-35〉 지역관광 세부 정보별 수요	100
-------------------------------	-----

제6장

〈표 6-1〉 농촌융복합산업 기초실태조사에 수록된 인터넷 홍보 수단 조사 결과(예시) ...	118
〈표 6-2〉 지자체별 농업인 정보화 교육 프로그램 분야별 내용	120
〈표 6-3〉 지자체 농정 담당부서 및 농업기술센터 주요 업무 분야	127

그림 차례

제1장

〈그림 1-1〉 연구추진 체계도	15
-------------------------	----

제2장

〈그림 2-1〉 플랫폼의 구성 주체	22
〈그림 2-2〉 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수	24
〈그림 2-3〉 국가별 인터넷 이용률 비교	25
〈그림 2-4〉 연령별 인터넷 이용률	25
〈그림 2-5〉 연령별 스마트폰 보유율	26
〈그림 2-6〉 지역별 인터넷 이용률	27
〈그림 2-7〉 농림어업직 인터넷 이용률	27
〈그림 2-8〉 농어민 디지털 정보화 수준(2015~2020년 비교)	28
〈그림 2-9〉 고령층 디지털 정보화 수준(2015~2020년 비교)	29
〈그림 2-10〉 SNS 이용률 변화	29
〈그림 2-11〉 SNS 종류별 이용률 변화	30
〈그림 2-12〉 전 세계 소셜미디어 플랫폼별 이용자 수	31

제4장

〈그림 4-1〉 농촌산업 경영체 제품 및 서비스 홍보 경로(중복응답)	59
〈그림 4-2〉 주 활용 디지털 플랫폼(중복응답)	60
〈그림 4-3〉 디지털 플랫폼을 활용한 홍보의 매출 도움 여부	60
〈그림 4-4〉 디지털 플랫폼 활용 역량	63
〈그림 4-5〉 정부 지원 경험 및 지원 사항(중복응답)	65
〈그림 4-6〉 참여 교육 프로그램의 내용 및 만족도(중복응답)	67
〈그림 4-7〉 효과성이 높을 것으로 예상되는 정부 지원(중복응답)	68
〈그림 4-8〉 유튜브 활동 수준	72

〈그림 4-9〉 유튜브 영상 제작시간	73
〈그림 4-10〉 농업·농촌 관련 유튜브 채널 구독자 및 게시물 조회 수	74
〈그림 4-11〉 농업·농촌 관련 영상의 주요 콘텐츠	75
〈그림 4-12〉 유튜버 활동의 주 목적	76
〈그림 4-13〉 농업·농촌 관련 유튜브 시청 빈도 및 호감/관심 증가 여부	77
〈그림 4-14〉 농업·농촌 유튜브 채널 역량	78
〈그림 4-15〉 정책 지원 경험 여부 및 지원 사항	79
〈그림 4-16〉 최근 3년간 이수한 교육 프로그램의 내용 및 만족도(중복응답)	80
〈그림 4-17〉 효과성이 높을 것으로 예상되는 정부 지원(중복응답)	81
〈그림 4-18〉 농촌지역 여행 정보 획득 경로(중복응답)	85
〈그림 4-19〉 주로 이용하는 농촌지역 여행 정보 제공 디지털 플랫폼(중복응답)	85
〈그림 4-20〉 주로 이용하는 농촌지역 여행 정보 제공 주체(중복응답)	86
〈그림 4-21〉 농촌지역 여행 시 주요 고려사항	86
〈그림 4-22〉 지역관광 정보 제공에 대한 디지털 플랫폼 서비스 종합 만족도	93
〈그림 4-23〉 지역관광 정보 제공에 대한 세부 속성별 디지털 플랫폼 서비스 평가	95

제6장

〈그림 6-1〉 농업계 고등학교 ‘농업정보관리’ 교과목 주요 내용	122
〈그림 6-2〉 청년후계농 영농정착지원 사업 지원 대상자 의무 준수사항	123

제1장

서론

서론

1. 연구 배경과 목적

1.1. 연구 배경

대다수의 국민이 인터넷과 스마트폰을 이용하고 4차 산업혁명 등 디지털 전환이 가속화되면서 디지털 플랫폼의 활용이 경제·사회 전반에서 확대되고 있다. 2021년 기준 세계 10위 기업 중에는 애플, 마이크로소프트, 아마존 등 플랫폼 기업이 7개나 있으며, 국내에서도 배달음식 정보를 제공하는 ‘배달의 민족’이나 교통 서비스를 제공하는 ‘카카오T’와 같은 다양한 플랫폼 기반 서비스가 생활 속 깊이 자리 잡고 있다. 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 타인과 교류하고, TV를 통해 시청하던 영상물도 유튜브(YouTube)를 통해 접하는 것이 일상이 되었다. 이처럼 디지털 플랫폼의 발전과 확산은 일상 생활과 산업 구조에 많은 변화를 초래하고 있다.

급격한 디지털 전환은 이른바 디지털 격차 또는 디지털 양극화와 같은 문제들을 발생시킨다. 개인별 여건에 따라 디지털 기기에 대한 접근성(access), 활용 능력(skills), 태도(attitudes) 등의 차이가 발생하게 되고(Bawden 2001; van Dijk 2005;

김승환·성옥준 2020), 이는 결국 디지털 전환이라는 환경 변화 속에서 기회요인이 될 수 있는 동시에 위기요인으로 작용할 수도 있다. 아직까지 농업·농촌 분야는 고령 영세한 산업의 특성상 타 분야에 비해 디지털 역량이 낮고(김승환·성옥준 2020), 이로 인해 플랫폼 활용을 통한 수익 창출 역시 미진한 것으로 진단된다. 따라서 농촌산업 경영체들이 디지털 플랫폼을 적극적으로 활용함으로써 산업의 활성화를 꾀할 수 있는 방안에 대한 모색이 필요한 시점이라 할 수 있다.

디지털 플랫폼을 활용한 농촌산업의 활성화를 도모하기 위해서는 먼저 경영체들의 애로사항을 파악하고 이를 해결하고자 하는 관점에서 접근하는 것이 한 가지 방법이 될 수 있다. 농촌산업 경영체들을 대상으로 한 대표적인 조사라 할 수 있는 ‘농촌융복합산업 기초실태조사 및 분석(농림축산식품부·한국농어촌공사 2019)’에서는 해당 산업에 종사하는 경영체들을 대상으로 경영상의 애로사항을 조사하였는데, 이들은 ‘자금에 대한 어려움’(59.2%)과 ‘판로 개척의 어려움’(24.6%)을 가장 우선적으로 해결해야 할 애로사항으로 꼽았다.

〈표 1-1〉 농촌융복합산업 경영체 애로사항

단위: %

부문	1순위 기준	1+2순위 기준
시설 관련 자금	34.9	54.3
판로 개척	24.6	43.6
운영 관련 자금	24.3	54.7
인력 확보	6.6	16.7
인허가 등 규제	3.1	9.3
기술 개발	2.7	7.9
경영 능력	1.5	4.5
기타	2.2	3.2

자료: 농림축산식품부·한국농어촌공사(2019). “농촌융복합산업 기초실태조사 및 분석.”

이러한 결과는 타 연구 및 조사 결과에서도 유사하게 나타났다. 김광선 외(2018)는 농촌기업을 대상으로 정책 지원 수요조사를 실시하였는데 ‘홍보 마케팅 및 판로지원’이 가장 높은 비율로 응답되었다. 또한 과학기술정보통신부·정보통신산업진흥

원(2021)이 실시한 중소기업과 소상공인 대상 디지털 전환 교육 수요조사 결과¹⁾에 따르면 디지털 전환이 필요한 영역으로 가장 많은 응답자가 블로그 운영, 소셜네트워크, 포털 등을 활용한 홍보 확대(22.0%)와 온라인 판매처 확대(18.6%)를 꼽았다.

〈표 1-2〉 중소기업 및 소상공인 대상 디지털 전환 교육 수요조사 결과

단위: %

디지털 전환 필요영역	응답비율
홍보 확대(블로그 운영, 소셜네트워크, 포털 등 온라인 홍보)	22.0
사업 확대(온라인 판매처 확대 등)	18.6
고객 관리(챗봇, ARS 서비스 도입)	17.0
자사 관리(전자적 자원관리 시스템(ERP) 도입, 전자결재, 회계관리 시스템 전산화 등)	15.0
비용 절감(클라우드 서비스 도입, 비대면 화상회의 프로그램 도입 등)	14.7
구인난 해결(스마트팩토리, 공장 자동화, 키오스크 도입 등)	7.7
결제/주문(배달앱, 지역화폐 도입 등)	4.3
기타	0.7

자료: 과학기술정보통신부·정보통신산업진흥원(2021). “디지털 전환 교육 수요조사 결과.”

자금 지원은 재정적 영역의 문제임을 고려할 때, 이상의 조사 결과를 종합하면 농촌산업 경영체들의 어려움을 해소하고 산업을 활성화하기 위해 디지털 플랫폼을 활용한다면 홍보와 마케팅의 관점에서 접근하는 것이 가장 우선적이라고 보는 것이 타당하다고 판단된다. 즉, 디지털 전환이 가속화되는 시대적 흐름 속에서 농촌산업의 활성화 방안을 도출하기 위해서는 경영체들의 활용 수요가 높은 분야, 즉 홍보와 마케팅의 관점에서 디지털 플랫폼의 활용을 촉진하기 위한 실태 진단과 개선 방안의 도출이 필요하다.

1) 중소기업, 소상공인, 비영리기관 등 563개소를 대상으로 2021년 3월에 실시한 조사 결과임.

1.2. 연구 목적

본 연구는 디지털 플랫폼의 활용을 통해 농촌산업을 활성화하기 위한 방안을 제시하고자 수행되었다. 특히, 경영체들의 우선적 애로사항인 홍보와 마케팅의 관점에서 플랫폼의 활용도를 제고하기 위한 방안을 도출하는 것을 연구의 목적으로 한다. 이를 위해 먼저 디지털 플랫폼의 활용 실태를 농촌산업 공급자(경영체)와 수요자(일반국민)의 측면에서 분석하고, 나아가 디지털 플랫폼의 활용에 관한 농촌산업 경영체의 역량을 진단하고 개선 요구사항을 도출함으로써 정책적 지원 방안을 제시하고자 하였다.

2. 선행연구 검토

2.1. 농촌산업 활성화 관련 연구

이동필 외(2008)는 농촌산업의 실태와 특성을 파악하고 이에 대한 지원 방안을 제시하였는데, 농어촌산업 정책의 새로운 방향으로 지역의 특성을 반영한 선택과 집중에 기반하여 차별화된 자원의 발굴 및 지역특화산업 육성, 휴양자원 개발과 관련 서비스업 활성화, 산업 클러스터 조성에 의한 지역산업체계 구축 등을 제안하였다.

김태곤·허주녕(2011), 김태곤 외(2013), 김용렬 외(2017)는 농촌산업의 활성화 차원에서 농업의 6차 산업화 촉진 방안에 대해 연구하였다. 이들은 산업의 융·복합화를 통한 농촌산업의 부가가치 창출과 이를 위한 지역단위 6차 산업화 활성화 방안을 도출하고자 하였다.

김용렬 외(2011)는 농공상 융합형 기업의 육성 방안에 대해 연구하였는데, 농공상 융합형 경영체를 유형에 따라 구분한 후 각각의 단계별 지원 체계를 제시하였

다. 이 연구는 특히 농촌지역 내 농업생산자, 가공기업, 유통기업 간의 협력네트워크 구축에 초점을 두었다. 김광선(2014)은 지역혁신체계 전략을 통해 농촌산업 분야의 정책 개선 방안을 제시하였다. 이 연구는 농촌지역 내 혁신환경을 조성하고 경제 주체 간 네트워크 구축을 통해 지역의 혁신 역량을 강화하는 관점에서 접근하였다.

농촌에서 이루어지는 창업과 관련한 연구로서 김정태(2016)는 창업 이후 경영체의 지속 기간은 기술과 노하우의 습득에 달렸으며, 경영체의 성장 단계에 따라 그 특성이 달라짐을 고려하여 농가경영체의 성장 단계에 따른 맞춤형 접근과 지원이 필요하다고 주장하였다. 정도채 외(2020)는 농촌에서 창업한 경영체들의 성장 과정에 대한 조사를 통해 이들의 생존과 성과에 영향을 미치는 요인을 도출함으로써 건강한 농촌 창업 생태계를 구축하기 위한 정책 과제를 제시하였다.

또한, 김광선 외(2018)는 기존의 농촌산업 육성 정책이 농업생산자의 부가가치 증대나 농가소득 증대의 차원에서만 이루어진 한계에 대해 지적하고, 비즈니스 시스템이라는 경영학적 관점에서 농촌기업의 활성화 방안을 도출하고자 하였으며, 제조업 기반의 농촌기업을 중심으로 연구를 수행하였다.

김광선 외(2019)는 귀촌을 통해 농촌지역으로 유입되는 전문인력, 이른바 ‘창조계층’을 활용하여 농촌의 활성화를 꾀하기 위한 방안을 제시하였다. 이를 위해 창조계층과 지역에서 필요한 일자리를 연계하는 방안을 주요 정책 과제의 하나로 제시하였다.

2.2. 디지털 플랫폼 활용에 관한 연구

디지털 플랫폼의 중요성이 대두됨에 따라 구진경·박문수(2016)는 변화하는 시장 상황과 소비자의 요구 다양화에 대응하기 위해 기업과 소비자 간 플랫폼 구축을 통해 제품의 개발 단계부터 소비자를 참여시키는 방안을 제시하였다. 이와 관련하여 정부 주도 플랫폼의 운영과 유지에 대한 어려움을 지적하면서, 이를 유

지하기 위한 지속적인 홍보와 광고 채널 다각화에 따른 참여 유도의 필요성을 제기하였다.

이화령·김민정(2017)은 거래의 중심이 오프라인에서 온라인과 모바일로 이동하는 가운데 이를 중개하는 플랫폼의 중요성이 증가함에 따라 발생하는 온라인 플랫폼 경제의 발전에 대한 여러 쟁점을 제기하였다. 특히, 온라인 후기 시스템의 효과성과 플랫폼의 역할 및 유인, 데이터 집중에 따른 소비자 보호와 정책 과제에 대해 연구하였다.

박유리(2021)는 코로나19로 인한 비대면의 일상화로 온라인 플랫폼을 통한 디지털 전환이 가속화되면서 플랫폼의 영향력이 증대되는 현상에 주목하였다. 이 과정에서 발생하는 특정 플랫폼의 이용자 집중과 이로 인한 소수 거대 플랫폼의 승자 독식 현상을 지적하면서, 플랫폼 산업에서 스타트업의 중요성을 고려하여 스타트업에 대한 체계적 지원 방안을 마련해야 할 필요성을 제시하였다.

이경렬·목양숙(2011)은 국내외 기업들의 광고 마케팅 수단으로서 소셜미디어 활용 실태를 살펴보고 새로운 광고 마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 가능성에 대해 연구하였다. 이러한 관점에서 소셜미디어의 성공은 전통적인 대중매체와의 결합을 통해 커뮤니케이션 시너지 효과를 극대화할 수 있다는 점에서 중요하다고 지적하였다.

김이연·김경훈(2013)은 소셜네트워크서비스(SNS)의 등장이 소비자가 상품을 소비하는 데 그치는 것이 아니라 상품을 알리고 평가하는 능동적인 네트워크 이용자로 변화하게 한다는 주장에 기반하여 전통 공예상품 SNS 온라인 마케팅에 대해 연구하였다. 이를 통해 문화상품 분야에서 단순 마케팅 혹은 인터넷 마케팅에 대한 연구에서 나아가 소셜네트워크서비스(SNS) 마케팅을 도입해야 할 필요성을 주장하였다.

유민지 외(2018)는 외식기업의 SNS 마케팅과 관련하여 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 효율적 운영 방안을 제시하고자 하였다. SNS를 효과적으로 이용하기 위해서는 이용자의 이용 동기와 특성을 파악하고, 빠르게 변화하는 소비자들의 트렌드에 맞춘 마케팅 활동이 필요함을 주장하였다.

또한 SNS 마케팅을 통해 소비자와의 지속적인 관계를 형성하면서 브랜드 가치를 제고할 수 있도록 하는 효율적 시스템의 구축이 필요하다고 분석하였다.

이승렬 외(2018)는 미래 직업으로 부각되고 있는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터들의 활동 실태와 근로 환경 등을 설문조사 결과에 기반하여 분석하였다. 또한 해당 분야에 대한 정책적 지원 방안을 제시함으로써 이들이 새로운 직업군으로 정착할 수 있도록 하는 데에 기여하였다.

2.3. 농식품 분야 온라인 상거래 관련 연구

농식품 분야에서 디지털 플랫폼 활용에 대한 연구는 온라인 상거래 관련 연구가 주를 이룬다.

이호철·박재홍(2003)은 과일 재배농가 대상 설문조사를 토대로 낙후된 온라인 환경, 카드 수수료, 소비자 신뢰도 부족 등을 과일 온라인 거래의 문제점으로 지적하였다. 이를 개선하기 위해 상품의 표준화 및 물류 표준 체계 정립, 온라인 거래 육성책의 정비 등을 온라인 전자상거래 활성화를 위한 개선 방안으로 제시하였다.

최영만(2004)은 유통 환경 변화에 따른 농산물 온라인 거래 확대의 필요성을 주장하였는데, 이를 위해 농가의 영세성 등을 고려한 디지털 교육 확대와 정보통신 장비 보급 확대를 포함한 온라인 거래 인프라 구축, 그리고 관련 저변 확대를 위한 농업인 대상 홈페이지 구축 지원 및 핵심 인력 육성을 강조하였다.

김동원·김경덕(2004)은 농업인들의 농산물 온라인 상거래 성과에 대한 영향요인을 연구하였다. 마케팅 전략과 정보화 마인드 등의 요인이 온라인 판매의 비중과 판매액에 미치는 영향을 분석하였는데, 홈페이지 관리 주기가 짧을수록 온라인 판매의 비중이 높고, 소비자 정보를 적극적으로 활용할수록 판매액이 높아진다고 주장하였다. 이러한 분석 결과를 토대로 농산물 온라인 상거래 촉진을 위해서는 관련 교육의 외연적 확대뿐만 아니라 농업인 스스로의 역량을 키워나갈 수 있는 내실있는 교육 프로그램의 마련이 중요함을 강조하였다.

김규형·이문석(2011)은 유통 환경의 변화 속에서 B2B 분야 농산물 온라인 상거래 활성화를 위한 과제들을 도출하였다. 본 연구는 농촌지역의 물리적 인프라 여건이 열악하여 온라인 상거래를 위한 접근성이 떨어질 뿐만 아니라 농업인의 낮은 정보화 역량이 저해 요인으로 작용하고 있음을 지적하였다. 이를 개선하기 위해 농촌의 정보통신 인프라 개선과 마케팅 전략 고도화 및 물류부문 효율화가 필요함을 강조하였다.

최종우 외(2017)는 기존의 농산물 온라인 마케팅 관련 연구들이 주로 생산자 측면에서 이루어졌음을 지적하고 소비자와 생산자를 아우르는 거래 실태 진단을 토대로 농업 경영체의 대응과 정부의 정책 방안을 제시하였다. 이에 따라 농산물 온라인 거래 활성화를 위해서는 영세한 농업경영체에 대한 지원과 소비자 신뢰 구축을 위한 노력 강화, 정부 및 지자체의 정책 개선이 필요함을 지적하였다.

2.4. 선행연구와의 차별성

농촌산업 활성화에 대한 기존의 연구들은 주로 차별화된 자원의 발굴을 통한 지역특화산업 육성, 농업의 융복합산업화를 통한 부가가치 창출, 지역 내 전문인력 활용 및 협력네트워크 구축 등의 차원에서 접근하였다.

타 분야에서는 산업의 활성화 관점에서 디지털 플랫폼 활용을 촉진하기 위한 연구들이 이루어진 바 있으나, 농촌산업 활성화를 위한 관련 연구는 농산물 온라인 거래에 관한 연구를 제외하면 거의 이루어진 바가 없을 뿐만 아니라 깊이 있는 실태조사조차 이루어지지 못한 실정이다.

따라서 본 연구는 농촌산업 경영체들이 개선을 희망하는 최우선 과제인 홍보와 마케팅 관점에서 디지털 플랫폼의 활용 실태와 경영체의 역량을 진단하고 개선사항을 도출함으로써 정책적 지원 방안을 제시한다는 점에서 기존의 연구들과 차별점을 가진다. 다만, 선행연구와의 차별성을 고려하여 온라인 상거래 플랫폼은 연구의 범위에서 제외하였다.

3. 연구 범위와 방법

3.1. 연구 범위

본 연구의 대상 범위에 해당하는 농촌산업과 디지털 플랫폼은 아래와 같이 설정하였다. 먼저, 농촌산업은 김광선 외(2018)가 정의한 바와 같이 ‘농촌지역의 농·수·축·임산물, 특산물, 역사·문화 자원, 자연·생태 자원 등 유·무형의 자원을 이용하여 재화나 서비스를 생산하는 식품가공 등의 제조업과 관광·유통 등의 서비스업’으로 정의한다. 농촌산업의 정의와 범위에 대한 상세한 설명은 제2장에서 제시하였다.

본 연구는 농촌산업부문의 디지털 플랫폼 활용과 관련하여 기본적으로 다음과 같은 관점에서 접근하였다. 영세한 농촌산업의 특성상 개별 경영체가 새로운 플랫폼을 구축하여 비즈니스에 활용하는 것은 현실적으로 쉽지 않을뿐더러 비용 측면을 고려하더라도 효율적이지 않다. 따라서 현재 시장에서 다수의 이용자를 확보한 디지털 플랫폼을 적극 활용함으로써 홍보 등 필요한 정보의 교류와 확산을 촉진하고 이를 통해 궁극적으로 농촌산업의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

이러한 연구의 관점을 고려하여 본 연구에서는 SNS, 유튜브, 인터넷 홈페이지 및 블로그, 모바일앱 등 현재 시장에서 다수의 이용자를 확보한 플랫폼을 중심으로 살펴보았다. 특히 유튜브의 경우, 최근 이용자 수가 급증하는 대표 플랫폼일 뿐만 아니라 농업·농촌 분야에서도 영상 크리에이터(제작자)로 활동하는 경우가 꾸준히 증가하고 있는 실정을 고려하여 별도의 절을 편성하여 비중 있게 다루었다. 유튜브는 타 플랫폼에 비해 콘텐츠 기획, 촬영, 편집 등 보다 다양한 기술과 역량을 요구하는 만큼, 이들의 활동 실태와 정책 지원 요구사항에 대해 보다 깊이 있는 조사와 분석이 이루어질 필요가 있을 것으로 판단하였다.

플랫폼의 핵심적 특성인 ‘네트워크 효과(Network effect)’²⁾ 즉 참여하는 이용

2) 플랫폼의 네트워크 효과에 관해서는 제2장에서 보다 자세히 설명하였음.

자가 많을수록 플랫폼을 통해 얻는 효용이 커지는 점을 고려할 때 이러한 접근은 합리적이라고 판단된다. 다만, 농촌산업의 주요 분야인 관광산업의 경우, 개별 경영체 단위의 홍보도 중요하지만 인근 지역의 문화관광지와 같이 개별 경영체 단위에서 홍보하지 않는 장소들을 포함한 정보를 통합적으로 제공함으로써 지역으로 유입되는 방문객을 확대하는 관점에서 접근할 필요가 있다. 뒤에서도 자세히 살펴볼겠지만, 다양한 주체들이 관광과 관련된 많은 정보들을 제공하고는 있으나 관련 정보들을 통합적으로 제공함으로써 다수의 이용자를 확보한 이른바 대표 플랫폼은 부재한 실정이다. 따라서 본 연구는 농촌을 배경으로 한 관광 분야에 관련한 정보 제공 플랫폼들에 대한 실태를 점검하고, 나아가 효율적 정보 교류를 촉진할 수 있는 플랫폼의 구축 방안을 제시하고자 하였다.

끝으로, 선행연구와의 차별성에서도 언급한 바와 같이 플랫폼을 활용한 마케팅 중에서 온라인 상거래 분야는 여러 선행연구들을 통해 다루어진 바 있으므로 본 연구의 범위에서는 제외하였음을 다시 한번 명확히 하는 바이다.

3.2. 연구 방법

본 연구는 크게 문헌 및 선행연구 검토, 통계자료 분석, 사례조사, 설문조사 및 관계자 인터뷰 등의 방법을 활용하였다. 디지털 플랫폼의 개념과 특성, 농촌산업의 개념과 범위, 디지털 플랫폼 활용 및 농촌산업 활성화 관련 정책 동향 파악을 위해 문헌 및 선행연구 결과, 그리고 정부와 지자체의 정책 자료 등을 검토하였다.

농촌산업의 공급자인 경영체와 수요자인 일반국민의 디지털 플랫폼 활용 실태를 파악하기 위해서는 1차적으로 기존의 조사들을 통해 수집된 통계자료를 활용하였다. 정보통신정책연구원의 ‘한국미디어패널조사’, 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원의 ‘인터넷이용실태조사’, 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원의 ‘디지털정보격차실태조사’ 결과를 활용하였고, 농촌산업 경영체들의 일반적인 현황에 대한 참고자료로는 농림축산식품부·한국농어촌공사의 ‘농촌융복합산업 기초실태조사 및 분석’ 결과를 이용하였다.

〈표 1-3〉 주요 활용 통계자료

통계명	조사기관	주요 활용 내용
한국미디어패널조사	정보통신정책연구원	• 소셜네트워크서비스(SNS) 이용 현황
인터넷이용실태조사	과학기술정보통신부· 한국지능정보사회진흥원	• 개인 특성별 인터넷 및 스마트폰 이용 현황 • 직업군별 인터넷 이용률 현황
디지털정보격차실태조사	과학기술정보통신부· 한국지능정보사회진흥원	• 일반국민 대비 취약계층(농어민 등) 정보화 수준
농촌융복합산업 기초실태조사 및 분석	농림축산식품부· 한국농어촌공사	• 정책 지원 경험 • 경영체별 온라인 홍보 실태

자료: 저자 작성.

농촌산업과 관련한 디지털 플랫폼의 활용 실태를 심층적으로 분석하기 위해서는 3건의 온라인 설문조사를 실시하였다. 먼저, 농촌산업 경영체 350개를 대상으로 디지털 플랫폼 활용 실태와 효과, 정책 지원 수요 등에 대해 조사하였다. 또한, 최근의 플랫폼 이용 트렌드를 고려하여 전 연령대에 걸쳐 이용자 수가 급증하고 있는 유튜브 플랫폼에 대한 활용 실태를 파악하고자 농업·농촌 관련 유튜브 계정 운영자 64명을 대상으로 이와 유사한 내용의 조사를 실시하였다. 그리고 농촌산업의 수요자인 일반국민(도시민) 1,154명을 대상으로 농촌산업과 관련된 정보 획득 경로와 주요 관심사항 등에 대해 조사 분석하였다.

〈표 1-4〉 설문조사 실시 내역

구분	조사대상	주요 조사 내용
농촌산업 공급자	농촌산업 경영체 (350개소)	• 경영체 사업 현황 • 디지털 플랫폼을 활용한 홍보 실태 • 디지털 플랫폼 활용 관련 역량 및 교육 프로그램 경험 • 정책 지원 수요
	농업·농촌 유튜버 (64명)	• 농업·농촌 유튜브 활동 내용 및 성과 • 농업·농촌 유튜브 제작 실태 • 유튜브 콘텐츠 제작 관련 역량 및 교육 프로그램 경험 • 정책 지원 수요
농촌산업 수요자	일반국민(도시민 중심) (1,154명)	• 디지털 플랫폼 활용 실태 • 농촌지역 방문 관련 정보 획득 경로 • 디지털 플랫폼을 통한 정보 제공 수요

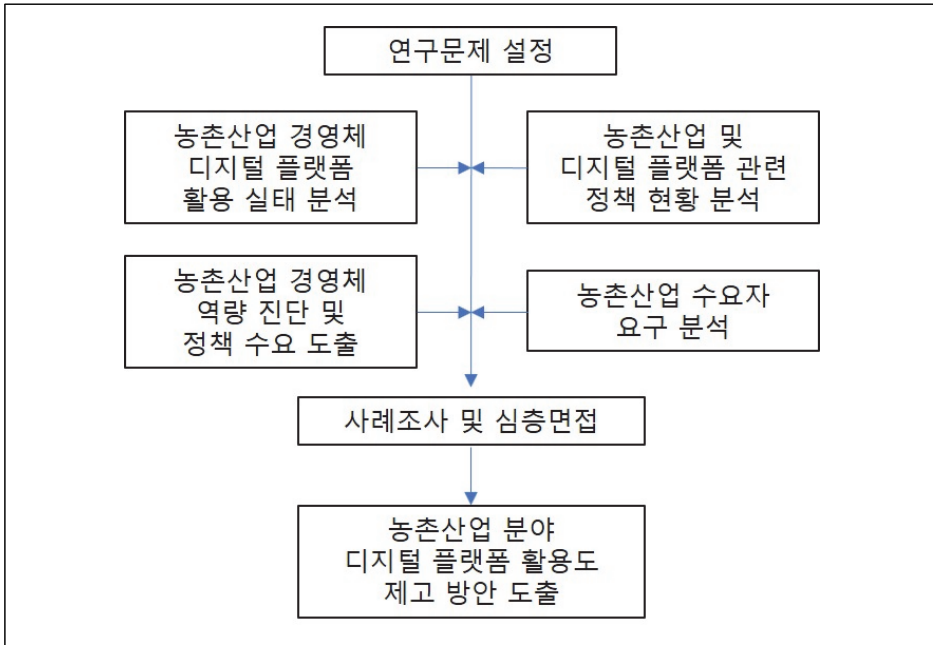
자료: 저자 작성.

또한, 현장 실태에 대한 구체적이고 심층적인 조사가 필요한 경우에는 농촌산업 경영체, 디지털 플랫폼 전문가, 정책 담당자 등을 대상으로 개별 인터뷰를 실시하여 현장감 있는 연구가 되도록 하였다.

3.3. 연구추진 체계

본 연구의 추진체계는 아래의 그림과 같이 도식화할 수 있다. 디지털 플랫폼 관련 산업의 실태 분석 및 관련 정책 현황을 정리하고, 농촌산업 경영체 및 이용자 대상 애로사항과 요구사항 분석을 통하여 디지털 플랫폼 활용도 제고 방안을 도출하였다.

〈그림 1-1〉 연구추진 체계도



자료: 저자 작성.

제2장

농촌산업과 디지털 플랫폼의 개념 및 현황

농촌산업과 디지털 플랫폼의 개념 및 현황

1. 농촌산업의 개념과 범위

‘농촌산업’은 제조업이나 서비스업과 같이 생산된 산출물이나 투입물의 특성에 따라 구분되는 산업 분류라기보다 정책이나 연구의 관점에서 형성되는 개념이어서, 접근하는 관점에 따라 다양하게 정의될 수 있다(김광선 외 2018).

정책적 관점에서 농촌산업은 관련 법률에 근거하여 정의된다. 「농어촌정비법」은 농어촌산업을 “농어촌의 특산물·전통문화·경관 등 유형·무형의 자원을 활용한 식품가공 등 제조업, 문화관광 등 서비스업 및 이와 관련된 산업”으로 정의하고 있다.³⁾ 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」에서는 농촌융복합산업을 “농업인 또는 농촌지역에 거주하는 자가 농촌지역의 농산물·자연·문화 등 유형·무형의 자원을 이용하여 식품가공 등 제조업, 유통·관광 등 서비스업 및 이와 관련된 재화 또는 용역을 복합적으로 결합하여 제공함으로써 부가가치를 창출하거나 높이는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업”으로 정의하였다.⁴⁾

3) 「농어촌정비법」(법률 제18167호, 2021. 5. 18., 일부개정) 제2조제15항(검색일: 2021. 5. 20.).

연구의 관점에서 농촌산업은 각 연구 목적에 따라 그 개념과 범위가 더욱 다양하게 정의된다. 먼저, 협의의 개념으로는 농업의 전후방 산업을 포함한 농업관련 산업(김철민 2004), 농촌의 문화유산을 상업화한 농촌문화산업(김광선 외 2011), 그리고 농촌산업의 주요 부문이라 할 수 있는 농촌관광(김광선 외 2016) 등을 들 수 있다. 보다 넓은 개념으로 이동필 외(2008)는 농어촌산업을 「농어촌정비법」에서 제시한 개념과 범위에 더하여 농어촌 지역에 입지하는 일체의 제조업 및 서비스업으로 범위를 확장하기도 하였다.

비교적 최근의 연구 중 김광선 외(2018)는 농촌산업을 ‘농촌지역의 농·수·축·임산물, 특산물, 역사·문화 자원, 자연·생태 자원 등 유·무형의 자원을 이용하여 재화나 서비스를 생산하는 식품가공 등의 제조업과 관광·유통 등의 서비스업’으로 정의하였다. 김광선 외(2018)는 농촌산업을 영위하는 경영체인 농촌기업들이 다음과 같은 특징들을 가진다고 설명하였다. 먼저, 농촌지역⁴⁾에 입지하며, 주요 원료자원은 대부분 농촌지역에 분포하면서 지역성과 농촌성을 갖춘 유·무형의 자원을 포함한다. 농촌기업은 제조업이나 서비스업을 주로 영위하며, 농업생산만을 담당하는 경영체는 제외한다. 또한 농촌기업은 대부분 중소기업 규모이며, 고용된 인력은 대부분 지역주민이나 가족노동력이다.

본 연구에서 정의하는 농촌산업의 개념은 김광선 외(2018)의 그것과 유사하나 연구의 목적을 고려하여 고용 인력이 반드시 지역주민이나 가족노동력이 아니더라도 농촌산업 경영체에 포함되는 것으로 보았다. 교통의 발달로 도시지역에서 출퇴근하는 고용 인력이 얼마든지 늘어날 수 있는 여건의 변화를 고려할 뿐만 아니라, 디지털 플랫폼이라는 연구의 핵심 매체를 감안할 때 물리적 공간의 제약은 완화하는 것이 합리적이라고 판단된다.

4) 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」(법률 제16074호, 2018. 12. 24., 일부개정) 제2조제3항 (검색일: 2021. 5. 20.).

5) 농촌의 공간적 범위는 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」에서 정의하는 바에 따라 행정구역상 읍·면 지역을 대상으로 함.

2. 디지털 플랫폼의 개념과 주요 현황

2.1. 디지털 플랫폼의 개념과 특성

플랫폼(platform)의 어원은 흔히 기차역에서 승객들이 기차를 타고 내리는 물리적 공간을 뜻하는 의미로 거슬러 올라간다. 하지만 최근에는 이러한 의미보다 “다수의 생산자와 소비자가 연결되어 상호 작용하며 가치를 창출하는 기업과 산업 생태계 기반의 장”을 뜻하는 산업이나 비즈니스 용어로 널리 쓰이고 있다(이효정 외 2019). OECD(2019)는 온라인 플랫폼을 “인터넷 기반 서비스를 통해 두 개 이상의 사용자 그룹(기업 또는 개인) 사이의 상호 작용을 용이하게 하는 디지털 서비스”로 정의한 바 있다.⁶⁾

〈표 2-1〉 플랫폼의 정의

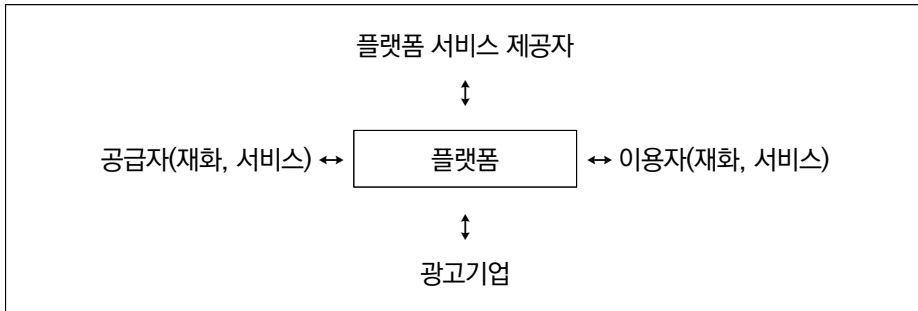
연구자	플랫폼의 정의와 사례
Bresnahan & Greenstein(1991)	- 서로 다른 최신 기술들을 조합해 판매자와 구매자가 연결된 시장을 형성하는 기기로 정의 - IBM, 매킨토시, 원텔 등 퍼스널 컴퓨터 플랫폼을 주로 지칭
Gawer & Cusumano(2014)	- 다른 기업이 함께 참여해 혁신을 창출할 수 있는 제품, 서비스, 기술의 조합을 가리키며 개방성과 비즈니스 생태계를 강조 - MS 윈도우, 애플 iOS, 구글 안드로이드와 같은 운영체제(Operating System), 앱스토어(App Store), 구글 검색 엔진이나 페이스북, 링크드인 과 같은 소셜네트워크서비스(SNS)를 예시로 들 수 있음
이상규(2010)	- 서로 다른 이용자 그룹이 거래나 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 제공된 물리적, 가상적 또는 제도적 환경으로 정의

자료: 이효정 외(2019) 자료에서 표 내용 인용.

6) “An online platform is a digital service that facilitates interactions between two or more distinct but interdependent sets of users(whether firms or individuals) who interact through the service via the internet.”

디지털 플랫폼은 크게 플랫폼 공간, 재화 및 서비스의 공급자와 이용자, 그리고 플랫폼 서비스 제공자를 핵심 주체로 하여 구성된다. 콜택시 서비스를 제공하는 ‘카카오T(Kakao T)’의 사례에 빗대본다면 카카오T 모바일앱이 플랫폼 공간에 해당하고, 택시 기사(또는 업체)는 서비스 공급자, 택시 승객은 이용자, 그리고 플랫폼 개발업체인 ‘카카오’는 플랫폼 서비스 제공자에 해당한다. 또한, 플랫폼에 참여하는 다수의 이용자들에게 기업의 이미지를 노출시킴으로써 마케팅 효과를 얻고자 하는 광고기업이 존재하는 경우 이들 역시 플랫폼의 구성 주체가 된다.⁷⁾

〈그림 2-1〉 플랫폼의 구성 주체



자료: 저자 작성.

플랫폼의 운영 방식은 기존의 기업 운영 형태인 파이프라인(pipeline) 방식과 대비된다. 파이프라인 시스템하에서는 가치의 창출과 이동이 단계적으로 일어나며, 파이프라인의 양 끝단에 생산자와 소비자가 각각 위치하게 된다. 즉, 기업이 재화나 서비스를 기획하고 생산하면 마지막으로 고객이 이를 구매하는 선형적 가치사슬(linear value chain)의 형태로 작동되는 구조다. 이와 달리 플랫폼 구조하에서는 다수의 생산자와 소비자가 연결되는 방식으로 상호 작용을 한다.

전통적 백과사전인 브리태니커 백과사전(Encyclopædia Britannica)은 학자, 작가, 편집자 등으로 구성된 중앙집중식 공급 사슬인 파이프라인 방식으로 제작되

7) 광고기업은 플랫폼 서비스 제공자에게 광고비를 지불함으로써 플랫폼 서비스 제공에 대한 경제적 인센티브를 제공함.

었지만, 인터넷 백과사전 위키피디아(WIKIPEDIA)는 누구나 자유롭게 정보의 공급자가 될 수 있는 플랫폼 방식에 해당한다. 이처럼 플랫폼 구조하에서는 흔히 이용자가 공급자로서 역할을 하기도 한다.

플랫폼의 핵심적인 특징은 여러 이용자의 연결과 증개를 통한 ‘네트워크 효과(Network effect)’의 창출에 있다. 네트워크 효과는 특정한 네트워크(플랫폼)의 사용자가 늘어날수록 전체 사용자들이 네트워크를 통해 얻는 가치가 높아지거나 혹은 해당 네트워크 자체의 가치가 높아지는 것을 의미한다. 플랫폼 비즈니스는 공급자(생산자)와 사용자(소비자)로 구성되는 다수의 참여자가 공통의 플랫폼을 공유하며, 참여자들 간의 상호 작용에 의해 가치가 창출된다. 따라서 참여자가 많아질수록 1인당 거래 및 운영 비용이 절감되고, 참여자들 간 연결과 상호 작용이 활성화되어 플랫폼의 효용이 높아지는데, 이러한 플랫폼의 특성을 네트워크 효과라고 지칭한다(이효정 외 2019). ‘카카오T’의 사례로 볼 때, 해당 플랫폼 서비스에 참여하는 공급자(택시)와 수요자(승객)의 수가 많을수록 거래 비용(택시와 승객이 서로를 찾는 시간과 노력)이 줄어들고 그에 따라 서비스의 효용이 증가하게 되며, 이를 통해 더 많은 공급자와 수요자가 플랫폼에 참여하게 되는 선순환의 구조로 작동하는 것이 네트워크 효과의 핵심이다.

〈표 2-2〉 플랫폼 활용 주요 기업 사례

분야	사례
소셜 네트워킹	페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 틴더(Tinder), 인스타그램(Instagram), 스냅챗(Snapchat), 네이버밴드, 카카오톡
메신저	왓츠앱(WhatsApp), 페이스북 메신저, 위챗(WeChat), 카카오톡
동영상	유튜브(Youtube), 넷플릭스(Netflix), 네이버TV, 카카오TV, 아프리카TV
소매업	아마존(Amazon), 알리바바(Alibaba), 쿠팡, G마켓
여행	에어비앤비(Airbnb), 트립어드바이저(TripAdvisor)
지역 서비스	엘프(Yelp), 포스퀘어(Foursquare), 그루폰(Groupon), 배달의민족, 요기요
교통	우버(Uber), 웨이즈(Waze), 카카오T

자료: 마셜 벤 엘스타인 외(2020)를 참고 및 보완하여 작성.

수요와 공급 측의 고객을 상호 필요에 따라 연결하는 방식의 플랫폼으로는 카카오톡 이외에도 ‘우버(Uber)’, ‘에어비앤비(Airbnb)’, ‘배달의민족’ 등을 흔히 볼 수 있으며, 이러한 플랫폼들은 우리 경제, 사회, 그리고 일상 생활의 패턴에 많은 변화를 초래하였다.

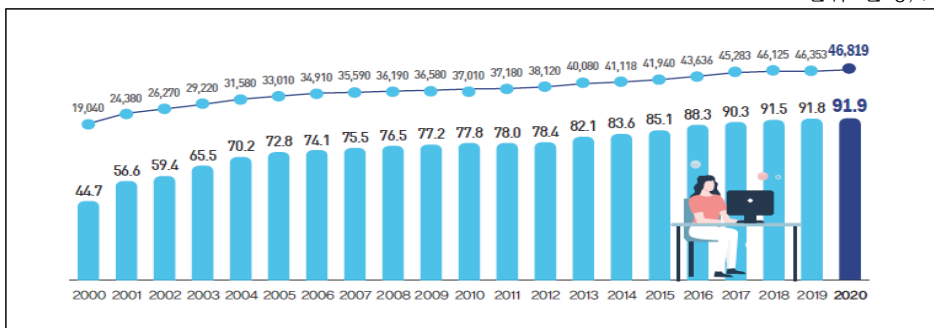
2.2. 디지털 플랫폼 활용 기반 실태

2.2.1. 인터넷 및 스마트폰 이용 현황

먼저 디지털 플랫폼 활용의 기반이 되는 인터넷과 스마트폰의 이용 실태에 대해 살펴보았다. 우리나라 인터넷 이용률은 2020년 7월 기준 91.9%로 2010년 대비 14.1%p, 2000년 대비 2배 이상 증가한 것으로 나타났다.⁸⁾ 우리나라의 인터넷 이용률은 전 세계 국가들 중 가장 높은 수준에 해당한다. 스마트폰 보유율 역시 2020년 기준 93.1%로 높은 수준을 보이고 있어, 국가 단위로 볼 때 디지털 플랫폼 활용을 위한 기반은 다른 나라들에 비해 우수한 것으로 평가된다(과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원 2021).

〈그림 2-2〉 개인 인터넷 이용률 및 이용자 수

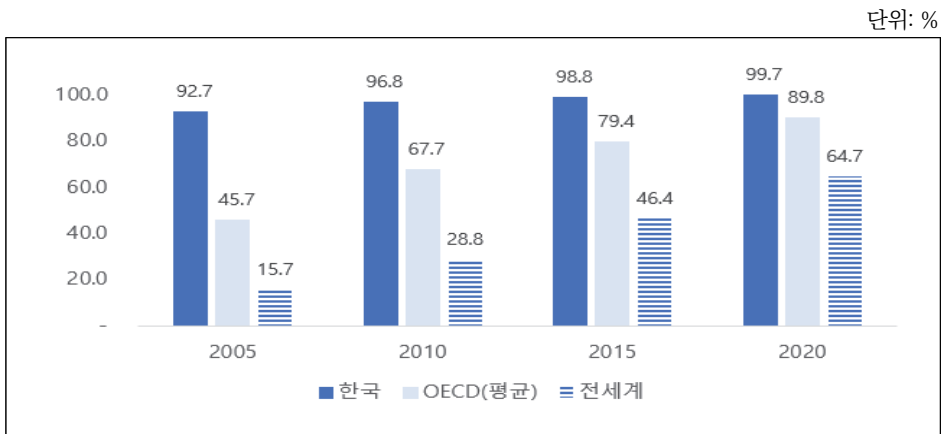
단위: 천 명, %



자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2021). “인터넷이용실태조사.”

8) 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 만 3세 이상 인구의 비율을 의미함.

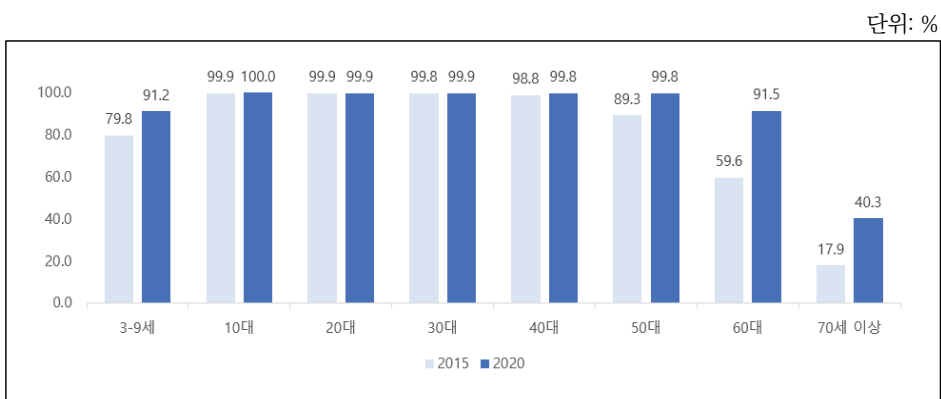
〈그림 2-3〉 국가별 인터넷 이용률 비교



주: 조사 방식의 차이로 인해 국내 조사치('인터넷이용실태조사')와는 수치상의 차이를 보임.
 자료: OECD 홈페이지(<https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm#indicator-chart>, 검색일: 2021. 10. 7.).

연령대별로 10~50대는 거의 모든 인구가 인터넷을 이용하고 있으며, 2020년 기준 70세 이상(40.3%)을 제외한 전 연령층에서 90% 이상의 높은 이용률을 보이고 있다. 또한, 60대의 인터넷 이용률은 2015년 59.6%에서 2020년 91.5%로 증가하였고, 70세 이상의 이용률도 같은 기간 동안 17.9%에서 40.3%로 증가하여 고령층의 인터넷 이용률도 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다.

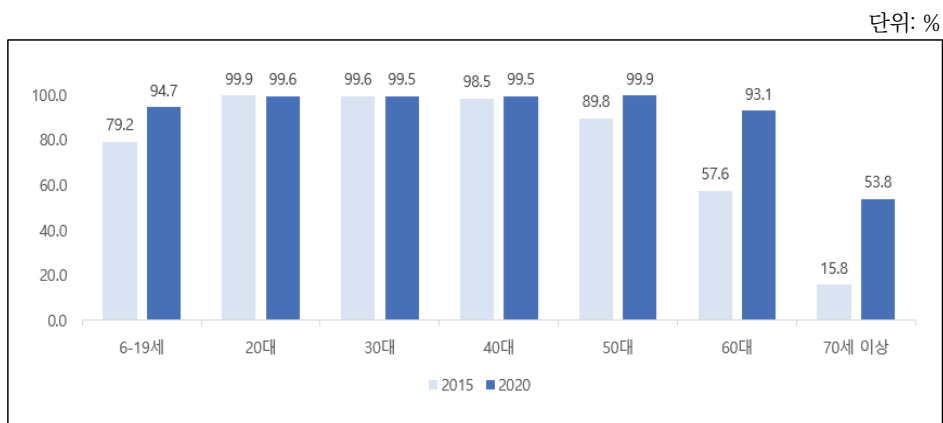
〈그림 2-4〉 연령별 인터넷 이용률



자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2015, 2021). “인터넷이용실태조사.”

스마트폰 역시 10~50대 인구의 대부분이 보유하고 있으며, 6~19세와 60대 역시 2020년 기준 각각 94.7%, 93.1%로 70세 이상(53.8%)을 제외한 전 연령층에서 90% 이상의 높은 보유율을 보이고 있다. 60대의 스마트폰 보유율은 2015년 57.6%에서 2020년 93.1%로 상승하였으며, 70세 이상의 보유율도 같은 기간 동안 15.8%에서 53.8%로 상승하여 고령층의 스마트폰 보유율도 꾸준히 늘어나고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 2-5〉 연령별 스마트폰 보유율

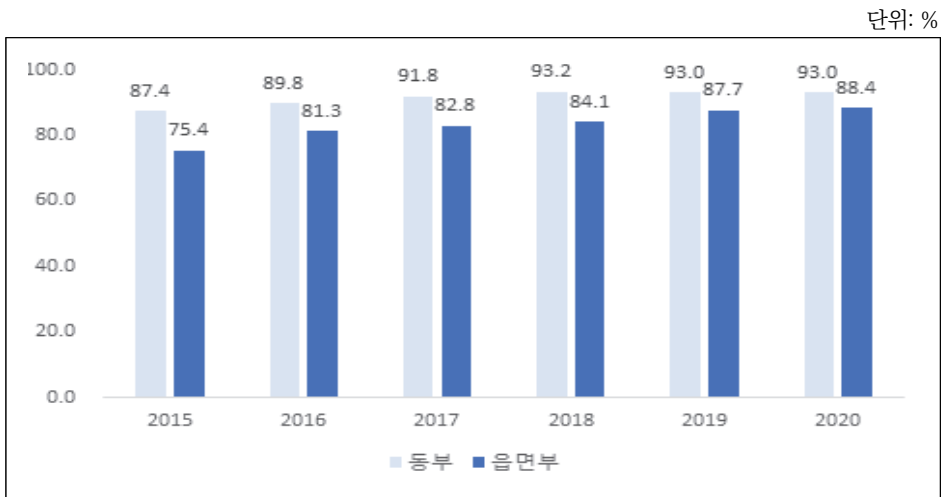


자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2015, 2021). “인터넷이용실태조사.”

2.2.2. 농업·농촌 디지털 플랫폼 활용 기반 실태

농촌지역의 인터넷 이용률을 살펴보기 위해 동 지역과 읍·면 지역을 구분하여 비교한 결과, 2020년 기준 읍·면 지역의 인터넷 이용률은 88.4%로 동 지역 (93.0%)보다 낮았으며, 그 격차는 2015년 12.0%p에서 2020년 4.6%p로 감소한 것으로 나타났다.

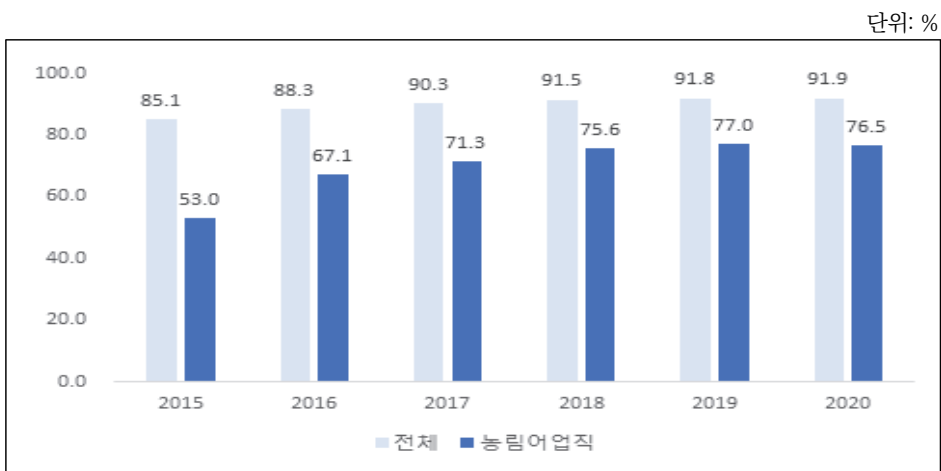
〈그림 2-6〉 지역별 인터넷 이용률



자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2015, 2021). “인터넷이용실태조사.”

직업군 기준으로 농림어업직과 전체 직업군을 비교하면 2020년 기준 농림어업직의 인터넷 이용률은 76.5%로 전체 이용률 91.9%보다 15.4%p 낮았으며, 2015년의 32.1%p에 비해 그 격차는 꾸준히 줄어든 것으로 나타났다.

〈그림 2-7〉 농림어업직 인터넷 이용률



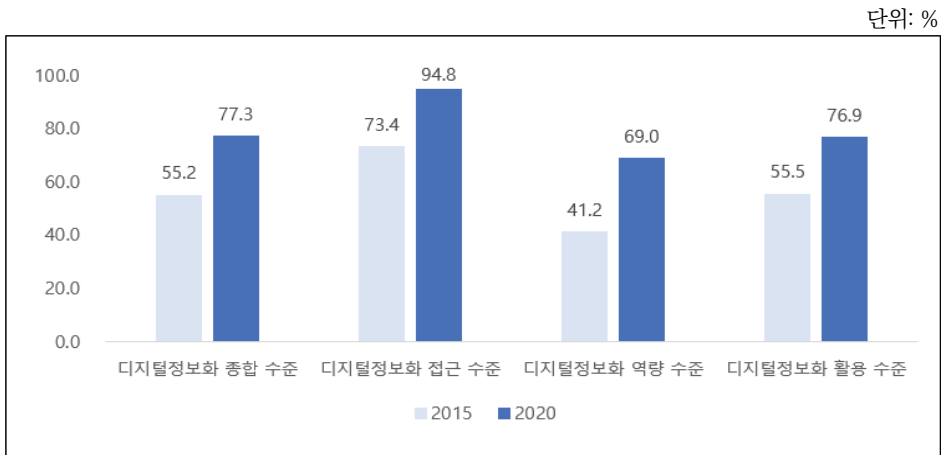
주: 만 3세 이상 인구 기준.

자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2015, 2021). “인터넷이용실태조사.”

과기정통부가 2020년 실시 한 ‘디지털 정보격차 실태조사’에 따르면 일반국민 대비 농어민의 디지털 정보화 종합 수준은 77.3%⁹⁾로, 2015년 55.2%에 비해 22.1%p 증가한 것으로 나타났다. 세부 부문별로는 ‘디지털 정보화 접근 수준’이 94.8%(2015년 대비 21.4%p 증가), ‘디지털 정보화 역량 수준’이 69.0%(2015년 대비 27.8%p 증가), ‘디지털 정보화 활용 수준’이 76.9%(2015년 대비 21.4%p 증가)로 나타났다.

농어민의 디지털 수준이 일반국민에 비해 상대적으로 낮은 이유는 여러 가지가 있겠으나, 1차적으로 고령층이 많은 인구 구조에 기인한 것으로 판단된다. <그림 2-9>에서 제시된 바와 같이 고령층의 디지털 정보화 수준은 모든 세부 부문에서 공통적으로 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

〈그림 2-8〉 농어민 디지털 정보화 수준(2015~2020년 비교)

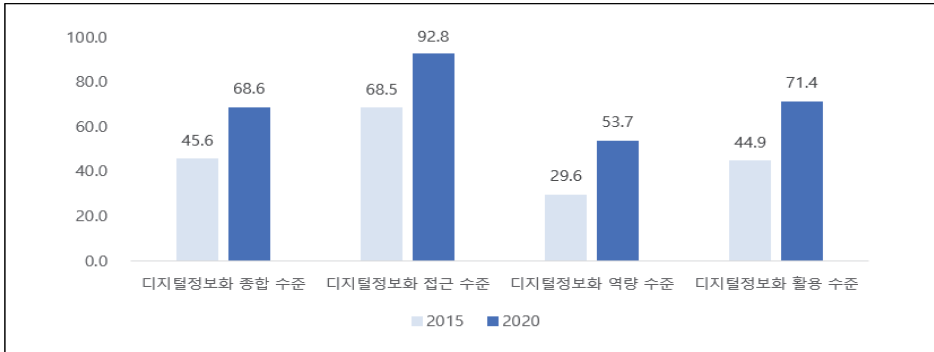


자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2015, 2020). “디지털 정보격차 실태조사.”

9) 일반국민의 수준을 100으로 할 때의 상대적 수준을 의미함.

〈그림 2-9〉 고령층 디지털 정보화 수준(2015~2020년 비교)

단위: %



주: 본 조사에서 고령층은 만 55세 이상 인구를 의미함.

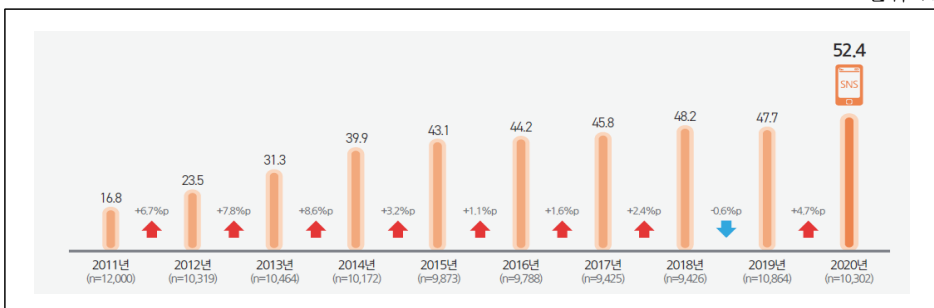
자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2015, 2020). “디지털 정보격차 실태조사.”

2.2.3. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용 현황

정보통신정책연구원(2020)이 실시한 ‘2020년 한국미디어패널조사’¹⁰⁾에 따르면 우리나라 소셜네트워크서비스(SNS) 이용률은 52.4%로 응답자의 절반 이상이 사용 중인 것으로 나타났으며, 2011년(16.8%) 이후 이용률이 꾸준히 상승하는 추세인 것으로 나타났다.

〈그림 2-10〉 SNS 이용률 변화

단위: %



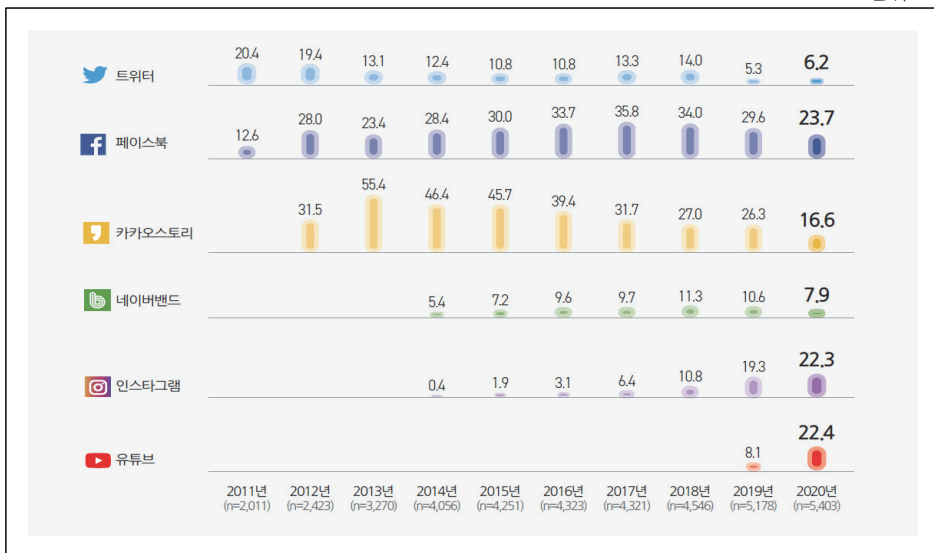
자료: 정보통신정책연구원(2021). “2020년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용.”

10) 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적조사로 2020년에는 4,260가구 및 10,302명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황 등을 조사함.

2020년 기준 개인 이용자들이 가장 자주 사용하는 SNS는 ‘페이스북’(23.7%), ‘유튜브’(22.4%), ‘인스타그램’(22.3%)이었으며, 이어서 ‘카카오톡’(16.6%), ‘네이버밴드’(7.9%), ‘트위터’(6.2%)의 순으로 나타났다. 한때 이용률이 가장 높았던 페이스북과 카카오톡의 이용률은 최근 몇 년간 지속적으로 감소하는 추세인 반면, 유튜브와 인스타그램의 이용률은 큰 폭으로 증가하는 추세를 보였다. 이는 기존의 지인 중심 사회관계 서비스(페이스북 등)에서 관심사 베이스의 서비스(유튜브, 인스타그램)로 이용 흐름이 변화하는 것으로 이해된다.

〈그림 2-11〉 SNS 종류별 이용률 변화

단위: %



주: 응답자 개인별 1순위 응답 기준.

자료: 정보통신정책연구원(2021). “2020년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용.”

연령대별 이용률은 페이스북과 인스타그램의 경우 젊은 층의 이용률이 상대적으로 높은 반면, 카카오톡과 네이버밴드는 40~60대의 이용률이 높게 나타났고, 블로그와 카페는 전체 연령층이 비교적 고르게 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 2-3〉 연령별 주 이용 SNS 서비스

단위: %

구분		페이스북	인스타그램	카카오토티	네이버밴드	블로그	카페
연령별	6~19세	70.6	62.9	20.9	16.9	14.0	11.3
	20대	75.3	74.0	19.1	19.5	19.4	13.7
	30대	70.1	64.7	30.2	27.8	19.8	17.3
	40대	59.3	45.9	36.8	39.1	18.0	16.7
	50대	41.6	27.0	43.6	44.0	15.0	14.4
	60대	32.7	18.7	45.6	40.7	15.9	14.8
	70세 이상	27.0	13.0	34.5	31.9	12.4	7.1

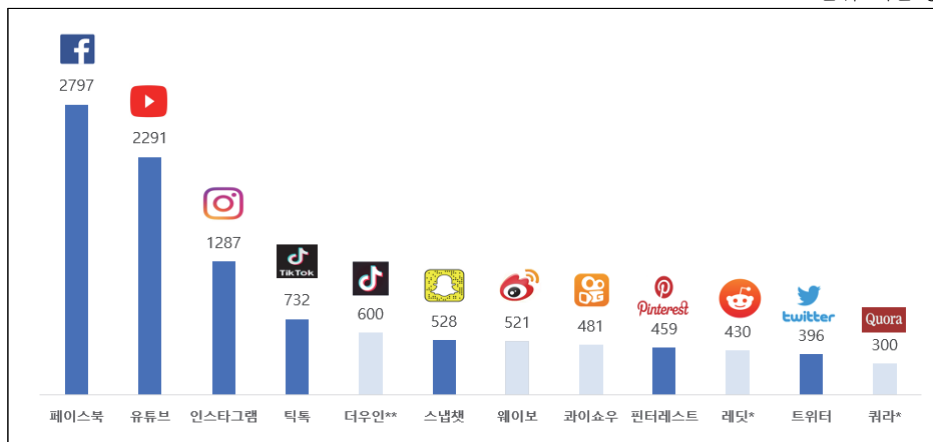
주: 3개 항목 응답, 만 6세 이상 인터넷 이용자 기준.

자료: 과학기술정보통신부(2020). “인터넷이용실태조사.”

전 세계적으로 가장 많은 이용자를 보유한 SNS는 페이스북이며, 유튜브와 인스타그램 등이 그 뒤를 잇고 있다. 2021년 4월 기준 전 세계 소셜미디어 플랫폼별 월간 활성 이용자 수(Monthly Active User: MAU)는 페이스북 27억 9,700만 명, 유튜브 22억 9,100만 명, 인스타그램 12억 8,700만 명 등으로 나타났다(디엠씨미디어 2021).

〈그림 2-12〉 전 세계 소셜미디어 플랫폼별 이용자 수

단위: 백만 명



주: 연한 색 막대그래프는 국내에서 거의 이용되지 않는 플랫폼임.

자료: 디엠씨미디어(2021). “2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서.” 재가공.

제3장

농촌산업 및 디지털 플랫폼 관련 정책 현황

농촌산업 및 디지털 플랫폼 관련 정책 현황

1. 농촌산업 관련 정책 지원 사업

1.1. 농림축산식품부 사업

□ 농촌융복합산업 관련 지원 사업

농림축산식품부는 농촌지역 부존자원(1차산업)을 이용, 식품가공 등 제조업(2차산업), 유통·관광 등 서비스업(3차산업)을 융·복합하여 농촌산업을 고도화함으로써 농촌지역경제 활성화를 유도하고 있다(마상진 외 2019). 경영체 지원과 관련하여 농촌융복합산업 인증사업자 DB 관리, 지원센터 성과 모니터링 및 전문컨설턴트 평가 등 관리 강화를 통해 농촌융복합산업 지원 체계를 강화한다. 농촌융복합산업 정책사업 관리 차원에서 농촌융복합산업지구 정책사업 모니터링 강화 및 지역단위 농촌융복합산업 시스템 구축을 지원한다. 판로 확대를 위해 QR코드와 같은 스마트 콘텐츠 제작을 통해 온라인 판로 개척을 지원하고, 우체국 쇼핑몰 및 대형유통업체 연계 판촉 지원, 민간 주도형 수도권 전문판매관 등을 운영한다.

또한 농촌융복합산업지구 조성 사업을 통해 1·2·3차 산업화 기반이 집적화된

곳을 지구로 지정하고 지역경제 고도화의 거점으로 육성하여 일자리 창출 및 부가가치 창출이 이루어질 수 있도록 지원하고 있다. 이를 위해 2014년 3개 지구 시범사업을 시작으로 2020년까지 28개소를 선정한 바 있다. 생산-제조-가공-관광·서비스 등 지구 내 기존자원(농촌산업 인프라)과 연계·보완이 가능한 공동사업으로, 제조·판매·체험 등 공동인프라를 조성하고 기술·경영 컨설팅, 포장 디자인 개선, 신상품·신서비스 개발, 공공 홍보·마케팅, 산업 주체 간 연계·협력을 지원한다. 선정된 지자체가 성공적으로 사업을 진행할 수 있도록 농산업, 제조·가공, 유통, 체험·관광 등 분야별 전문가의 자문을 통해 지구발전계획을 수정·보완 후 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」에 따라 농촌융복합산업지구로 지정 고시한다. 이후 추진실적 모니터링 및 특화 농식품 매출액, 일자리, 방문객, 계약재배율 등 성과지표 관리를 통해 관리한다.¹¹⁾

□ 농촌관광 활성화 지원 사업

농촌산업 분야 중 국민들의 여가·문화소비 증가 등에 따라 성장 가능성이 큰 농촌관광 분야를 중점 육성하기 위해 농림축산식품부는 농촌관광 활성화 지원 사업을 추진하고 있다. 이를 위해 도시민에게는 농촌관광과 관련한 공신력 있는 정보를 제공하고, 농촌관광 사업자의 서비스 품질 제고를 유도함으로써 해당 산업의 육성과 더불어 농촌을 국민의 여가·휴식 공간으로 조성하고자 하는 것이다. 사업 내용은 크게 농촌관광 기반 조성 및 방문객 유치 및 홍보에 관련한 사항으로 구분된다. 농촌관광 기반 조성 및 관련해서는 농촌관광 등급제 운영 및 콘텐츠 개발, 역량 강화 교육, 보험가입 지원, 체험마을 사무장 지원 등을 추진한다. 등급제 운영은 농촌체험휴양마을, 관광농원, 농어촌민박을 대상으로 교육·서비스, 체험, 숙박, 음식 등 4개 부문을 평가하여 부문별로 등급을 부여하고 평가 결과를 공개하는 방식이다. 관광 콘텐츠 개발과 관련해서는 농촌 지역주민 또는 지자체가 지역

11) 농림축산식품부 보도자료. 2021. 4. 19. “「2021년 농촌융복합산업지구 조성사업」 4개 지자체 선정.”

의 음식, 숙박, 체험을 연계한 특색 있는 콘텐츠를 개발·운영하도록 지원한다. 역량 강화 교육 차원에서는 체험마을 운영자 및 농어촌민박 사업자 등을 대상으로 정책 방향, 서비스, 안전·위생, 상품 운영 등과 관련한 교육을 실시한다. 보험가입 지원은 체험마을의 체험안전보험 및 화재보험 보험료를 지원하여 이용객들의 안전성을 제고한다. 사무장 활동비 지원은 체험 프로그램 운영, 마을관리, 홍보 등의 역할을 하는 사무장을 지원함으로써 체험마을 운영을 활성화한다. 방문객 유치 및 홍보는 농촌관광 정보제공, 농촌여행 상품 운영, 초·중학생 체험학습 지원, 외국인 및 도시민 유치 확대 지원 등을 통해 이루어진다. 정보 제공 및 홍보를 위해서는 농촌관광 관련 정보를 제공하는 정보포털 ‘웰촌’을 구축 및 운영하고 있다. 농촌여행 상품 개발·운영과 관련해서는 농촌여행 접근성 제고를 위해 국내외 여행사의 내·외국인 대상 농촌여행 상품 개발·운영을 지원하고, 농촌 체험학습 지원과 관련해서는 초등학교 대상 교과과정 연계 농촌 체험학습 및 중학생 대상 자유학년제 연계 농업·농촌 직업체험을 지원한다.¹²⁾

농촌관광 활성화를 위한 노력의 일환으로 정보포털 ‘웰촌’이 디지털 플랫폼에 기반하여 운영되고 있다. 웰촌의 운영 방식 및 제공 정보 등 보다 구체적인 내용에 대해서는 본 보고서의 제4장에서 다루었다.

1.2. 유관 부처 사업

□ 문화체육관광부: 관광두레 사업, 문화이모작 사업

문화체육관광부 주도의 관광두레 사업은 주민공동체 기반의 지속가능한 관광사업 육성을 목적으로 사회적기업, 마을기업, 농어촌공동체회사 등에 관한 소관 부처별 분절성과 개별 사업체 중심의 지원 방식의 한계를 개선하고자 한 사업이

12) 농림축산식품부 농촌관광 활성화 지원(<https://www.mafra.go.kr/mafra/396/subview.do>, 검색일: 2021. 9. 5.).

다. 단계별 인큐베이팅을 위해 지역의 지속가능한 관광경영 체계를 만드는 데 중점을 둔다. 이 과정에서 주민 주도의 관광경영 주체 형성과 관광 사업 운영에 대한 학습과 준비(사업체 형성 전 단계부터 지원, 지역관광의 자생력을 높이기 위한 단계적 접근)를 지원한다. 맞춤형 지원을 통해 지역의 유·무형 잠재자원, 관광사업을 위한 수요(needs), 인력 등을 파악하여 지역관광 활성화 관점에서 사업을 계획 및 신청(자율성과 유연성 확보)하도록 한다. 지역자원 연계 차원에서 지역 관광경영 공동체가 범부처 지역개발 사업 및 문체부 관광자원 개발 사업으로 조성한 관광시설, 방문자센터, 농산물판매장, 마을공동시설 등을 관광사업에 활용하고, 시설 간 연계 및 유희화된 시설의 경영 주체가 되어 시너지 효과를 창출하도록 한다. 문체부가 사업계획을 수립 및 관리하고 한국문화관광연구원이 총괄 진행하며 한국관광공사가 홍보 및 마케팅을 담당, 기초 지자체별로 선정된 관광두레 PD가 현장 밀착지원을 하고, 기초자치단체는 이들을 지원·협력한다.¹³⁾

문화이모작 사업은 2010년 문화체육관광부와 농림축산식품부의 협력으로 농어촌 문화리더 양성 사업을 시범 운영하고, 2012년 이후 문체부 산하 지역문화진흥원이 주관하여 공모로 지역주관단체를 선정하여 추진 중인 사업이다. 이 사업의 목적은 지역 고유의 마을문화 매개인력 발굴을 통한 지역문화 발전 기반 마련 및 문화 매개인력을 중심으로 한 지역의 문화 사업 발굴 및 지역문화 역량 강화에 있다. 농산어촌, 도농지역 예비 문화리더(마을 이장, 부녀회장, 청년회장, 귀농/귀촌인 그룹 등)를 대상으로 마을 주민공동체 문화 매개인력 발굴 및 문화공동체 형성 지원, 마을 주민공동체 지원, 주민 문화기획 및 공동체 교육 컨설팅, 사업결과 공유회 등을 지원한다. 2010년 ‘농어촌 마을문화심기 시범사업’으로 시작된 문화이모작 사업은 1,334명의 문화매개자를 양성하였으며 23,300여 명의 주민이 함께 하였다(2019년 기준).¹⁴⁾

13) 한국관광공사 두레 홈페이지(<https://tourdure.mcst.go.kr/home/homeIndex.do>, 검색일: 2021. 4. 8.).

14) 지역문화진흥원 홈페이지 문화이모작(http://www.rcda.or.kr/mobile/business/2018business_05.asp, 검색일: 2021. 5. 7.).

〈표 3-1〉 문화이모작 사업 추진체계

사업 주체	역할	내용
지역문화진흥원	사업계획 수립	사업계획 수립 및 교부신청
	지역 교육기관 모집 공모 및 선정	4개 교육기관 선정
	선정 기관 워크숍 및 컨설팅	공동 커리큘럼 개발 및 전문가 컨설팅 지원
	전체 사업 홍보 및 성과관리	교육 및 현장실습 홍보, 성과관리
	성과공유회 운영	교육생 간 성과 공유회 및 시상
지역 교육기관	교육생 모집 및 교육 운영	4개 기관 교육생 모집 및 교육 교육생 관리, 지역 간 네트워크 활동 등
	현장실습 관리 및 지원	현장실습 관리 및 지원

자료: 문화체육관광부(2019). “문화이모작 지역 교육기관 모집 공모안내문 및 사업신청서.”

□ 중소벤처기업부: 지역기반 로컬크리에이터 활성화 사업

중소벤처기업부에서는 지역기반 창업기업 육성의 필요성과 지역의 특성(문화, 관광)을 활용한 창업 수요가 증가함에 따라 지역 특성과 연결된 고유의 콘텐츠로 가치를 창출하는 로컬크리에이터 육성을 통해 지역의 일자리 창출 및 지역경제 활성화를 유도하고 있다. 예비 창업자 또는 업력 7년 이내의 로컬크리에이터(‘지역의 자연환경, 문화적 자산을 소재로 창의성과 혁신을 통해 사업적 가치를 창출하는 창업가’로 7대 유형의 비즈니스모델로 분류: 지역가치, 로컬푸드, 지역기반제조, 지역특화관광, 거점브랜드, 디지털문화체험, 자연친화활동)를 대상으로 비즈니스모델 구체화, 멘토링, 브랜딩, 마케팅 등 성장 단계별 맞춤형 프로그램 제공 등을 지원한다. 예비 창업자에게는 사업화 자금 최대 1천만 원, 기 창업자(업력 7년 이내)에게는 사업화 자금 최대 3천만 원을 지원한다(중소벤처기업부 2021).

〈표 3-2〉 로컬크리에이터 7대 분야

구분	내용
지역가치	• 지역의 문화나 고유특성을 기반으로 혁신적인 아이디어를 융합하여 새로운 경제적·문화적 가치를 창출 • (기대효과) 플랫폼과 더불어 콘텐츠의 중요성이 더욱 강조되므로, 지역을 콘텐츠화하여 다양한 비대면 비즈니스모델 창출이 가능
로컬푸드	• 지역의 특산물, 미활용 작물 등 농수산물을 활용한 식품가공 및 유통 • (기대효과) 위생적인 환경에서 재배되는 스마트팜이나, 농수산 산지와 연결된 구독경제, 종자개발부터 유통·제조·판매 등이 다양하게 결합된 6차산업 발전
지역기반 제조	• 지역에서 생산되는 소재를 활용하거나 지역특색을 반영한 제조업 • (기대효과) 수공업과 DIY 활동 증가가 예상되며, 이를 로컬제조업으로 육성
지역특화 관광	• 관광자원(자연환경, 여행지 등)을 활용하여 해당지역으로 관광객 유입 확대 • 지역 방문을 위한 원스톱 서비스 및 자연생태계의 지속가능성 • (기대효과) VR 등을 활용한 가상 관광, 체험 등의 관광 수요증가 예상
거점 브랜드	• 지역 내 복합문화공간 등 지역거점 역할 • 지역성과 희소성을 기반으로 지역의 가치를 재창출 • (기대효과) 쇼핑은 온라인 쇼핑으로 대체, 오프라인 소비는 단순소비보다는 가치소비(Meaning Out)가 중요해져 지역별 거점브랜드 육성이 필요
디지털 문화체험	• 지역별로 역사와 문화가 담긴 유적지와 문화재 등을 과학 기술 및 ICT를 활용하여 재해석 또는 체험 • (기대효과) AR, VR 등과 결합된 디지털 문화체험 콘텐츠 시장 확대 예상
자연친화 활동	• 지역별로 상이한 자연환경(바다, 산, 강 등)에서 진행되는 서핑, 캠핑 등 아웃도어 활동을 위한 다양한 사업모델 • (기대효과) 집단적 활동(테마파크 등)보다는 가족 또는 나홀로 단위의 레저활동(캠핑, 글램핑 등)의 수요 증가 예상

자료: 중소벤처기업부(2021). “2021년 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원 창업기업 모집공고.”

2. 디지털 전환 관련 정책 지원 사업

정책적 차원에서 산업 활성화를 위한 디지털 플랫폼 활용 추진은 ‘디지털 전환(Digital Transformation)’이라는 보다 상위 개념의 일환으로 추진되고 있다. 디지털 전환은 디지털 기술을 활용하여 기존의 관행이나 질서를 바꾸면서 성장을 추구하는 기업의 경영활동으로 정의되며(강재원 2019; 조영삼 2020), 보다 넓게는 이러한 과정을 통한 사회 구조의 혁신까지 포괄하는 광범위한 개념으로 쓰인다.¹⁵⁾

우리 정부는 4차 산업혁명의 도래 등으로 더욱 강조되고 있는 경제·사회 전반의 디지털 전환의 중요성에 대응하기 위해, 2020년 7월에 발표된 ‘한국판 뉴딜 종합계획’(관계부처 합동 2020b)의 핵심축으로 디지털 뉴딜을 설정한 바 있으며, 이를 지원하기 위해 각 부처별로 다양한 디지털 전환 정책들을 추진하고 있다. 본 절에서는 디지털 전환 관련 정책사업들 속에서 추진되고 있는 디지털 플랫폼 활용 촉진 관련 사업들에 대해 검토하였다.

2.1. 중소벤처기업부 소상공인 디지털 전환 지원

중소벤처기업부는 소상공인 디지털 전환 지원과 관련하여 ① 소상공인 생업현장 혁신모델 확산을 위해 디지털 전통시장 500곳 조성, 스마트상점 10만 개 보급, 스마트공방 1만 개 보급, 디지털 상권 르네상스 시범 사업 3곳을 추진하고, ② 소상공인 디지털 생태계 조성을 위해 맞춤형 디지털 교육을 통한 소상공인의 디지털 격차 해소, 디지털 플랫폼 경제의 상생협력, 창업-성장-재기 등 생애주기별 디지털 지원 체계를 마련하고, ③ 디지털 활용을 위한 인프라 지원을 위해 소상공인 경영혁신을 돕는 개방형 빅데이터 플랫폼 구축, 디지털 전환 지원 체계 강화 등을 지원한다(관계부처 합동 2020a).

15) 한국정보통신기술협회(http://www.tta.or.kr/data/weeklyNoticeView.jsp?pk_num=5348, 검색일: 2021. 1. 14.).

〈표 3-3〉 소상공인 디지털 전환 지원 방안

번호	과제 내용	추진 일정	소관 부처
1. 소상공인 생업현장 디지털화 ⇨ 혁신모델 확산			
1) [전통시장] 디지털 전통시장 500곳 조성			
1-1-1	전통시장 정보 DB화 : ('20.하) 750곳	~'20.하	중기부
1-1-2	전통시장 VR 지도 구축 : (~'25) 500곳	~'25	중기부
1-1-3	전통시장 배달·배송 체계 구축 : (~'25) 500곳	~'25	중기부
1-1-4	무선 복합결제 단말기 보급 : (~'22) 6만 개	~'21	중기부
1-1-5	모바일 온누리상품권 가맹점 확대 : (~'23) 17만 개	~'23	중기부
2) [소상인] 스마트상점 10만 개 보급			
1-2-1	상점가 단위 스마트기술 도입 지원 : ('21) 2.5만 개	~'21	중기부
1-2-2	스마트상점 보급 확산 : ('22) 5만 개 → ('25) 10만 개	~'25	중기부
1-2-3	동네슈퍼 스마트 무인점포화 : ('21) 800개	~'21	중기부
1-2-4	소상공인 맞춤형 스마트 기술개발 : ('21) 80개	~'21	중기부
1-2-5	스마트상점 모델샵 구축 : ('20.하) 2개(온라인 1개, 오프라인 1개)	~'20.하	중기부
1-2-6	라이브커머스 전용 스튜디오 설치 : ('20.하) 3개	~'20.하	중기부
1-2-7	민간 O2O 플랫폼 활용 촉진 : ('21) 2만 개	~'21	중기부
1-2-8	온라인쇼핑몰 전용 기획전 개설 : ('21) 400회	~'21	중기부
1-2-9	온라인 전담셀러 1:1 매칭 : ('21) 100명, 1만 개 상품	~'21	중기부
1-2-10	온라인 제품소개 영상제작 지원 : ('21) 4,000개	~'21	중기부
1-2-11	구독경제 모델 개발 및 구독경제관 개설 : ('21) 2곳	~'21	중기부
3) [소공인] 스마트공방 1만 개 보급			
1-3-1	업종별 스마트공방 성공사례 도출 : ('20.하) 80개	~'20.하	중기부
1-3-2	스마트공방 기술 보급 : ('22) 1,600개 → ('25) 1만 개	~'25	중기부
1-3-3	스마트공방 집적화 : ('22) 50개 → ('25) 75곳	~'25	중기부
1-3-4	소공인 전용 O2O 플랫폼 선정 : ('21) 3개	~'21	중기부
4) [상권] 디지털 상권 르네상스 시범 사업 추진			
1-4-1	디지털 상권 선정 : ('22) 3곳	~'22	중기부
2. 디지털 생태계 조성			
1) 디지털 교육·컨설팅 강화하여 소상공인의 디지털 역량 제고			
2-1-1	디지털 취약계층 기본교육 강화 : ('22) 1만 명 → ('25) 5만 명	~'25	중기부
2-1-2	대상별 1:1 교육·컨설팅 지원 : ('22) 1.4만 명 → ('25) 3.5만 명	~'25	중기부

(계속)

번호	과제 내용	추진 일정	소관 부처
2-1-3	업종별 협단체와 공동교육 실시 : ('22) 5,000명 → ('25) 1만 명	~'25	중기부
2-1-4	디지털 체험·실습 교육장 확대 : ('22) 8개	~'22	중기부
2-1-5	업종·분야별 맞춤형 온라인교육 확대 : ('22) 35만 → ('25) 80만	~'25	중기부
2) 상생협력을 통한 건강한 디지털 생태계 구축			
2-2-1	디지털 기반의 자발적 상생협력 확산 : ('22) 2개 → ('25) 5개	~'25	중기부
2-2-2	협력이익공유 모델 발굴 확산 : ('22) 200개	~'22	중기부
2-2-3	키오스크, 디지털 결제 단말기 보급 : ('22) 10만 대 → ('25) 20만 대	~'25	중기부
2-2-4	온라인 플랫폼 거래 실태조사 : ('22) 1.5만 개 → ('25) 3만 개	~'25	중기부
2-2-5	배달플랫폼 상생협약체 구성	~'20.하	중기부
2-2-6	플랫폼-소상공인간 협력이익공유제 법제화	~'20.하	중기부
3) 창업-성장-재기, 생애주기별 디지털 지원 체계 마련			
2-3-1	온라인진출 중심의 창업 지원 체계로 개편	'21~	중기부
2-3-2	디지털전환 맞춤형 컨설팅 신설 : ('22) 1,500건 → ('25) 3,750건	'21~	중기부
2-3-3	디지털전환 재기 지원 프로그램 신설	'21~	중기부
3. 디지털 활용을 위한 인프라 지원			
1) 소상공인 경영혁신을 돕는 개방형 빅데이터 구축			
3-1-1	기업-정부 공동 소상공인 빅데이터 플랫폼 구축	'21~	중기부
3-1-2	표준상품DB와 POS기기 등과 연계 체계 구축	~'21	산업부
3-1-3	경영컨설팅 등 서비스 확대 : ('23) 30개	~'23	중기부
3-1-4	소상공인 마이데이터 실현을 위한 빅데이터 운영체계 수립	'21~	중기부
2) 간편결제를 보편적 결제수단으로 정착			
3-2-1	소상공인 간편결제 가맹점 확대 : ('23) 200만 개	~'23	중기부
3-2-2	결제수수료 부담 완화(1%대 수수료 적용)	~'21	중기부
3-2-3	해외 관광객의 국내 결제체계 구축	~'20.하	중기부
3) 디지털 전환 지원체계 강화			
3-3-1	소상공인 디지털화 자금 : ('21) 3천억 원	'21~	중기부
3-3-2	소공인 스마트장비 구입자금 : ('21) 1천억 원	'21~	중기부
3-3-3	소상공인 스마트기술 특례보증 : ('20.하) 2천억 원	'20.하~	중기부
3-3-4	소상공인 디지털전환 지원 추진체계 구축	~'21	중기부
3-3-5	디지털전환 지원을 위한 소상공인법 개정	~'20.하	중기부

자료: 관계부처 합동(2020a). “소상공인 디지털 전환 지원방안.”

2.2. 과학기술정보통신부 디지털 전환 관련 사업

과학기술정보통신부는 디지털 전환 지원 사업, 비대면 비즈니스 디지털혁신 기술개발 사업, 데이터 융합인재 양성 사업, 생활밀착분야 비대면 선도서비스 활성화 사업, 1인 미디어 콤플렉스 조성 사업 등을 실시하고 있다.

디지털 전환 지원 사업은 디지털 전환 강사 및 컨설턴트 등을 활용하여 중소·중견기업 및 비영리기관 등의 디지털 전환 지원을 통한 양질의 일자리 창출(1,200명) 및 디지털 전환 가속화를 유도하고 있다. 디지털 전환 교육을 위해 디지털 전환 강사(900명)를 고용하여 중소기업, 소상공인, 비영리기관을 대상으로 디지털 전환 기초교육(디지털 전환의 개념, 필요성, 모범 사례, 국내 디지털 전환 솔루션 현황, 기대효과 등)을 제공하고, 디지털 전환 컨설팅을 위해 디지털 전환 컨설턴트(300명)를 고용하여 중소·중견기업 및 비영리기관을 대상으로 디지털 전환 컨설팅(디지털 전환 도입 전략, 디지털 전환 서비스 개발 지원 컨설팅 등)을 제공하고 있다.¹⁶⁾

비대면 비즈니스 디지털혁신 기술개발 사업에서는 비대면 비즈니스에 필요한 ICT 특화 기술을 신속히 개발(1~2년)할 수 있도록 관련 기업들의 비대면 비즈니스 사업화에 필요한 기술개발을 지원하고 있다. 정부출연연구기관과 기업을 대상으로 기존 비대면 비즈니스 기술의 기술적 한계를 단기(2년 내) 극복·개선하기 위한 기술개발을 지원하고, 기업을 대상으로 기존 연구개발 성과 중 비대면 비즈니스에 활용·연계 가능한 기술을 발굴하여 고도화하도록 지원(2년 내)하며, 기존 기업들이 보유한 기술을 공급자·수요자 등 현장 요구를 토대로 성능을 개선하는 등의 사업화를 지원(1년 내)하고 있다.¹⁷⁾

데이터 융합인재 양성 사업을 통해서도 데이터 3법 개정 등으로 인해 데이터 융

16) 과학기술정보통신부 보도자료. 2021. 4. 8. “과기정통부, 「디지털 전환 지원」 사업 본격 추진: 제1차 추경사업 신규 추진, 운영기관 3곳 공모·선정.”

17) 과학기술정보통신부. 2020. “2020년도 비대면 비즈니스 디지털혁신기술개발사업(ICT R&D 바우처) 공고.”

합·활용이 증가함에 따라 실무 역량을 갖춘 데이터 융합인재를 양성하고 있다. 청년인재 양성 차원에서 미래 데이터를 이끌어갈 역량 있는 대학 전공자 및 석·박사급을 대상으로 한 융합형 프로젝트 교육 운영(514명)을 위해서는 데이터 관련 전공 재학생을 대상으로 빅데이터+신기술(AI 등), 산업 도메인 융합 등 프로젝트 기반의 전문 교육을 제공하면서 일자리를 연계하고, 데이터 관련 전공뿐 아니라 관광, 경제, 문화 등 다양한 전공의 대학원 석·박사급을 대상으로 하여 데이터+전공지식 융합형 고급인재를 양성한다. 산업계 전문인력 양성을 위해서는 재직자를 대상으로 하여 빅데이터 직무별 전문과정, 산업별 융합과정 및 신(新)직업 교육 등을 통한 실무 전문가 양성(250명)을 목표로, 산업 수요가 높은 데이터 직무(분석·기술)의 필수 역량 수준을 세분화하여 중·고급 전문인력 양성에 최적화된 심화 교육을 운영하고, 빠르게 변화하는 산업 수요에 선제적으로 대응할 수 있는 데이터 분야 신직업 교육과정을 개발 및 운영하고 있다. 이외에 글로벌핵심인재양성지원을 통해 국내 석·박사생을 4차 산업혁명 선도국에 파견하여 ICT 선도기술 연구경험을 습득하게 함으로써 글로벌 역량을 갖춘 고급인재를 육성하기 위해, 해외대학, 기업 및 연구소의 현안 연구 과제에 참여하는 등 ICT 선도기술 연구 및 현지인력과 교류를 추진하여 글로벌 리더급 핵심인재를 연 160명 이상 양성(∼’23년)한다.¹⁸⁾

생활밀착분야 비대면 선도서비스 활성화 사업은 코로나19 이후 시대를 대비하여 교육·보건·여가·유통 등 국민 생활밀착분야에서 비대면 서비스 보급을 촉진하기 위하여 신규 비대면 선도 서비스를 발굴·확산하고 있다. 코로나19 이후 뉴노멀 시대, 교육·여가·유통·보건 등 국민생활과 밀접한 관련이 있는 사회기반 서비스의 비대면화를 통해 ‘더 편리한 일상’의 보편화를 추구하고, 비대면 ICT 분야 벤처·스타트업의 창의적인 아이디어를 체계적으로 지원하여 비대면 전문기업 육성 및 신(新)시장 창출 등을 하고 있다.¹⁹⁾

18) 과학기술정보통신부. 2021c. “2021년도 예산 및 기금운용계획 사업설명자료.”

19) 과학기술정보통신부. 2021a. “2021년도 생활밀착분야 비대면 선도서비스 활성화 사업 공고.”

〈표 3-4〉 비대면 선도서비스 활성화 주요내용

세부 내역		주요 내용
교육	비대면 평가	- 다양한 ICT 신기술을 활용하여 온라인으로 시험 감독·시험문제 출제 등이 가능한 솔루션을 학교·학원·그 외 다양한 평가에 적용
보건 의료	감염병대응 안심터치	- 많은 사람들이 상시 접촉하여 활용하는 키오스크 등에 비접촉 공간 터치 기술, 살균 기능 등 혁신 터치기술을 활용하는 전자기기를 보급 및 확산
	스마트 멘탈케어	- 병원·보건소 등과 협력하여 ICT 신기술(AR/VR, 뇌파센서, AI 분석 등)을 코로나 블루*와 같은 정신건강 관리에 적용하는 다양한 멘탈케어 서비스 확산 * 코로나19로 일상에 큰 변화가 닥치면서 생긴 우울감이나 무기력증을 뜻함
여가 생활	감염병 대응 로봇	- 병원·이용자가 많은 건물 등에서 발열감지·의료용품 운송 등 다양한 위생관리 프로세스를 수행하는 국산 로봇 실증
	생활플랫폼 서비스 고도화	- 비대면 ICT 스타트업들이 신기술 기반의 창의적 아이디어를 바탕으로 국민들의 일상생활에서 비대면화를 개선하고, 좀 더 편리한 일상생활 지원을 위한 생활 플랫폼 발굴·확산
	여가·홈트레이닝 플랫폼	- 여행, 공연, 전시, 홈트레이닝 등 전통 서비스기업에 ICT 신기술 및 플랫폼을 접목하여 신규 여가·홈트레이닝 서비스를 제공하고 여행가이드·트레이너 등에게 신규 일자리를 창출하는 서비스 확산
유통	라스트마일 로봇 배송	- 택배, 음식배달, 소매, 식당 등에서 이용자나 최종 주문자까지 안전하게 주문한 물건, 음식 등을 배송하는 스마트 로봇 관련 플랫폼 실증
신규제안		- 상기 7개 과제 외, ICT 신기술과 창의적 아이디어·기술을 다양한 분야에 융합해 신(新)부가가치를 창출하는 신규 비대면 서비스

자료: 과학기술정보통신부(2020c). “2021년도 예산 및 기금운용계획 사업설명자료.”

1인 미디어 콤플렉스 조성 사업은 1인 미디어 분야에 집적화된 특화 단지를 조성하여 관련 창작자·스타트업 간 상호협력, 연관산업의 상생성장 등 시너지 효과를 제고하여 미디어 산업 분야에서 청년층의 수요에 대응하고 있다. 창작자 발굴·육성을 위해 신진 1인 창작자 발굴·육성을 확대하고, 향후 기존 수도권 중심의 공모전을 전국으로 확대 추진한다. 또한 1인 미디어 맞춤형 교육과정 신설·확대, 수익화 방안·법률 컨설팅 등 관련 전문가의 멘토링 지원 강화, ‘1인 미디어 창작공간’ 구축 및 무상 제공, 민간 제작시설에 대한 ‘1인 미디어 바우처’ 지원, 5인 이상 창작자들이 모여 협동조합 방식으로 창업이 가능하도록 하는 ‘1인 미디어 협동조합’ 지원 방안 마련 및 시범 사업 추진, 민간투자 확대를 위해 기존 MCN사에서 1인 창작자로 크라우드 펀딩 유치 대상을 확대하여 콘텐츠 제작 지원, 기존 동남

아 위주의 국제 공동제작 지원을 북미로 확대, 해외 견본시 참가기회 제공 및 콘텐츠 재제작(더빙, 번역 등) 지원, 초보라도 누구나·언제·어디서나 손쉽게 1인 미디어 분야 입문이 가능하도록 하는 ‘1인 미디어 원스톱 플랫폼’ 구축방안 마련 등을 시행하고 있다. 또한 1인 미디어에 대한 사회적 분위기 확산 및 소통 강화를 위해 민·관 합동 ‘대한민국 1인 미디어 대전’ 개최, 건전한 미디어 문화 확산을 위한 클린 캠페인, 저작권 인식 확산 및 올바른 1인 미디어 교육(장·노년층 대상, 청소년층 대상)을 통한 불법·유해 정보 차단, 1인 미디어 산업 현황 및 매출 규모 등을 파악하여 정책 자료에 활용할 수 있도록 조사방안 체계화 후 실태조사 등을 추진한다.²⁰⁾

이밖에 과학기술정보통신부에서는 디지털 전환 가속화에 따라 디지털 시대에 맞는 핵심인재 양성을 위해 인공지능·소프트웨어 핵심인재 10만 명 양성을 본격 추진(’20. 1만 4,000명→’21. 1만 6,000명)하고, 혁신교육 인프라를 확충하며, 인공지능 대학원 설립(’20. 8개→’21. 10개), 대학ICT 연구 센터 확대(’20. 47개→’21. 51개), SW중심대학 2단계 사업 개편, 개방형 공동연구 및 최고급 인재 양성을 위한 인공지능 교육연구 허브 구축을 시행한다. 실무·융합인재 육성을 위해서는 산업계 재직자의 인공지능 역량 강화를 위해 의료·금융 등 12대 분야의 관리자, 실무인력 교육을 실시(’21. 1,800명)한다. 교육 저변 확대 차원에서는 학교 현장의 인공지능·소프트웨어 교육 단계적 확대 및 학교별 우수 교육 사례(과목 운영, 수업 시간 확대)를 발굴·확산하고 있다.²¹⁾

20) 과학기술정보통신부. 2021c. “2021년도 예산 및 기금운용계획 사업설명자료.”

21) 과학기술정보통신부. 2021b. “과학기술정보통신부 2021년도 업무계획.”

2.3. 문화체육관광부 한국관광 데이터랩

문화체육관광부와 한국관광공사는 국가 차원의 디지털관광 생태계를 조성하기 위해 민간과 공공부문에 흩어져 있는 다양한 데이터를 통합하고 분석, 개방할 수 있는 관광 빅데이터 플랫폼인 ‘한국관광 데이터랩(datalab.visitkorea.or.kr)’ 서비스를 제공한다. 이를 통해 이동통신, 신용카드, 내비게이션 등 민간 빅데이터를 비롯해 관광통계, 관광실태조사 등 공공 데이터를 일괄 확보한 후 다양한 관광특화 분석 서비스를 무료로 제공하는 것이다. 세부적으로 지역별 내·외국인 방문자 수 및 이동·소비행태 등 시의성 있는 관광행태 빅데이터를 개방하고, 기초지자체별 관광진단, 관광활동 유형 및 거주지별 방문자 분포 분석이 가능한 우리지역 관광상황판 서비스를 도입한다. 또한 방한 주요시장들의 국가개요, 방한여행 동향 및 방문 아시아 국가 선호도·인지도 비교분석 정보를 제공하는 국가별 방한시장 분석 서비스와 관광시장의 변화를 읽어주는 이슈리포트 서비스를 제공한다.²²⁾

〈표 3-5〉 한국관광 데이터랩 서비스 개요

서비스명		제공 데이터 및 기능
1	빅데이터 활용 여행행태 분석	- 이동통신 데이터 - 광역/기초지자체별 내·외국인 방문자 수 파악(추정) - 신용카드 데이터 - 광역지자체별 관광 지출금액 파악(추정) - 내비게이션 데이터 - 광역/기초지자체 단위 목적지 유형별 검색 횟수 및 변화 추이 파악
2	관광통계	(1) 한국관광통계 - 방한 외래관광객(인바운드) - 국민 해외관광객(아웃바운드) - 관광수지 (2) MICE 통계 - MICE 규모/사업체 통계, 경제적 파급효과 계산기 (3) 세계관광통계 - UNWTO 국가별 인/아웃바운드 관광규모 등

22) 한국관광공사 보도자료. 2021. 2. 17. “민간·공공 관광빅데이터 한눈에, ‘한국관광 데이터랩’ 오픈.”

(계속)

서비스명		제공 데이터 및 기능
3	관광 실태조사	- 국민여행조사: 내국인 국내/해외 여행 실태조사 - 외래관광객조사: 외국인 방한 여행 실태조사 - MICE 참가자조사: 미팅/컨벤션/인센티브 참가자 실태조사 - 한국관광인지도조사: 국가별 한국관광 이미지 및 인지도/선호도 조사 - 관광객 불편신고 데이터 분석: 지역별/국가별 불편신고 유형 분석
4	우리지역 관광상황판	- 우리지역 관광진단 및 관광활동유형/방문자 데이터 분석 - 우리지역 또는 관심지역 VS 타 지역 비교 분석
5	국가별 관광시장 분석	• 22개 주요 국가별 관광시장 분석 - 관광시장 심화분석, 국가개황, 해외여행 및 방한여행 동향 등
6	관광 라이브러리	• 국내외 관광시장 동향, 통계공표자료, 뉴스레터/발간보고서/이슈리포트 공유

자료: 한국관광공사 보도자료(2021. 2. 17.).

2.4. 고용노동부 디지털 핵심 실무인재 양성훈련 / 디지털 기초역량훈련 사업 / 디지털 일자리 사업

고용노동부에서는 혁신적인 기술·훈련방법을 가진 기업·대학·민간 혁신기관을 통해 AI, 빅데이터, 클라우드 등 디지털·신기술 분야 인재를 양성하고, 청년·여성구직자 등이 디지털 역량 부족으로 노동시장 진입 및 적응에 어려움을 겪지 않도록 디지털 분야 기초 역량 개발을 지원한다(고용노동부 2020). 주요 사업 분야는 디지털·플랫폼 경제, 데이터 분석 이해 및 활용, 세부 프로그램 및 기술에 대한 이해(AI, 빅데이터, 클라우드 등) 등이다.

또한 고용노동부와 각 부처에서는 코로나19 위기 상황에서 디지털 사회를 촉진하는 기반을 조성하고 비대면 업무 방식 확산에 대비하기 위해 정보기술(IT) 직무에 특화된 청년 디지털 일자리 사업을 추진하고 있다.²³⁾ 콘텐츠 기획형 사업에서는 홈페이지 기획·관리, 유튜브·SNS 등 온라인 콘텐츠 관리 등을 지원하고, 빅데이터 활용형 사업에서는 앱 개발, 인공지능(AI), 빅데이터 분석 등을, 기록물

23) 고용노동부 보도자료. 2020. 7. 30. “「청년 디지털 일자리 사업」, 「청년 일경험 지원 사업」 중소·중견기업 참여 신청 개시.”

정보화형 사업에서는 기업 내 아날로그 문서, 기록물의 전산화 및 DB화 등을 지원한다.

□ 청년 디지털 일자리 사업

고용노동부는 코로나19 위기 상황에서 디지털 사회를 촉진하는 기반을 조성하고, 비대면 업무 방식 확산에 대비하기 위해 정보기술(IT) 직무에 특화된 청년 디지털 일자리 사업을 추진하고 있으며, 이 중 농촌융복합산업 분야는 농림축산식품부와 연계하여 추진하고 있다. 세부 사업 분야는 콘텐츠 기획형(페이지 기획·관리, 유튜브·SNS 등 온라인 콘텐츠 관리 등), 빅데이터 활용형(앱 개발, 인공지능, 빅데이터 분석 등), 기록물 정보화형(기업 내 아날로그 문서, 기록물의 전산화 및 DB화 등)으로 구분하여 기업 특성에 따라 직무에 적용하도록 하고 있다.²⁴⁾

〈표 3-6〉 청년 디지털 일자리 사업 농식품 분야 현황

특화 분야	수행기관	인원(명)
농촌융복합산업 인증경영체 청년 디지털 일자리	한국농어촌공사	660
식품기업 온라인 홍보 마케터 양성	식품산업협회	200
외식기업 국내외 시장조사 지원	한국외식산업협회	100
농식품 벤처창업 청년 일자리 지원	농업기술실용화재단	207
스마트팜 청년 일자리 지원	농업기술실용화재단	50

자료: 고용노동부 보도자료(2020. 7. 30.).

24) 고용노동부 보도자료. 2020. 7. 30. “「청년 디지털 일자리 사업」, 「청년 일경험 지원 사업」 중소·중견기업 참여 신청 개시.”

〈표 3-7〉 청년 디지털 일자리 사업 특화 분야 현황(농식품 이외 분야)

특화 분야	수행기관	인원(명)	부처
미술작품 디지털화 일자리 지원	예술경영지원센터	750	문체부
공연작품 디지털 사업 일자리 지원	한국경영프로듀서협회	500	
마이스산업 디지털 인력 채용 지원	한국마이스협회	400	
방송영상콘텐츠 제작현장 일자리 지원	한국방송영상제작사협회 한국드라마제작사협회 한국광고총연합회 한국미디어융합산업협회	900	
출판물 디지털화 지원	한국출판문화산업진흥원	50	
영화 디지털 일자리 지원	한국영화마케팅사협회	50	
애니메이션 산업 디지털 일자리 지원	한국애니메이션산업협회	50	
신한류 연계 중소기업 온라인경쟁력 강화	한국국제문화교류진흥원	1,000	
소프트웨어 테스트 및 검수	중소벤처기업진흥공단	1,000	중기부
반도체 분야 디지털 업무 지원	벤처기업협회	500	
중소기업 스마트 서비스화	한국경영혁신중소기업협회	1,000	
중소기업 디지털화 촉진 지원	중소벤처기업진흥공단	1,000	
디지털 헬스케어 디지털 업무 지원	한국바이오협회	300	
신산업 스타트업 디지털 업무 지원	창업진흥원	1,000	
이노비즈 기업 디지털 업무 지원	중소기업기술혁신협회	2,000	
벤처기업 디지털 업무 지원	벤처기업협회	2,000	
D.N.A 스타트업 디지털 업무 지원	코리아스타트업포럼	1,000	
AI 학습용 데이터 및 서비스·인프라 구축 지원	지능정보산업협회	1,000	
소셜벤처 청년 디지털 일자리 지원	한국청년기업가정신재단	250	
스마트공장 사후관리	중소기업기술정보진흥원	500	
제주혁신성장센터 일자리창출사업	제주국제자유도시개발센터	85	국토부
중소환경기업 청년 디지털 일자리	한국환경산업기술원	1,000	환경부
수산업 온라인(비대면) 마케팅 지원	수협중앙회	200	해수부
양식수산물 디지털 생산 지원	수협중앙회	50	
미래 신기술 청년 디지털 일자리 지원	한국생산성본부	400	산업부

자료: 고용노동부 보도자료(2020. 7. 30.).

2.5. 산업통상자원부 디지털 전환 전략

산업통상자원부는 대·중견·중소 협업에 기초해 산업 전반에 데이터·망·인공지능(D.N.A.) 기술을 접목하여 산업 가치사슬을 혁신하고 고부가가치화를 추진하

고자, 산업 수요에 기반한 적시·적절한 산업 데이터 활용 지원, 데이터·인공지능을 활용한 산업 가치사슬 고도화, 산업 디지털혁신 기반 구축을 추진한다.²⁵⁾

주요 추진 과제를 보면, ① 업종별 문제 해결형 산업 데이터 기반 구축·확대, ② 표준·특허 등 공공 데이터 활용, 인공지능 기반 지능형 서비스 제공(신산업 참조표준 데이터 개발, 참조표준센터 100개 구축), ③ 개발·생산·유통·소비 등 가치사슬 단계별 선도 사례 창출, ④ 산업 지능화 기금 4,000억 원 조성, 선도기업에 60% 이상 집중 투자, ⑤ 디지털 경영 성공모델 10개 보급, 융합 연합체 10개 운영, ⑥ 산업 데이터 활용·보호 원칙, 거래 지침, 표준화, 협력 사업 지원 등을 담은 법적·제도적 기반 마련, ⑦ 디지털 전환에 필수적인 4대 핵심 부품·장비(지능형 반도체, 지능형 센서, 임베디드 인공지능, 인공지능 융합 로봇) 집중 개발, ⑧ 산업 데이터·인공지능 전문인력 1만 6,000명 육성 등이 있다. 최근 산업통상자원부에서는 2020년 전략에 추가한 확산 전략으로 ‘디지털기반 산업 혁신 가치 생태계’ 창출을 비전으로 한 업종 전반의 맞춤형 디지털 전환 추진, 기업 디지털 촉진 지원기반 확충, 지역 및 공공 디지털 전환 지원 거점 마련 등의 추가 대책을 내놓고 있다.²⁶⁾

3. 소결 및 시사점

농촌산업 활성화와 관련하여 농림축산식품부에서는 농촌융복합산업 지원 사업, 농식품 기술기반 창업 지원, 고용노동부와 연계한 청년 디지털 일자리 사업, 농촌관광 활성화 지원 사업을, 문화체육관광부에서는 관광두레 사업, 지역문화인력 양성·배치 사업, 문화이모작 사업을, 중소벤처기업부에서는 지역기반 로컬크리에이터 활성화 사업 등을 제공하고 있다. 농촌산업 관련 정책들을 검토한 결과

25) 산업통상자원부 보도자료. 2021. 8. 20. “「디지털 기반 산업 혁신성장 전략」 발표.”

26) 산업통상자원부 보도자료. 2021. 4. 1. “산업부, 디지털전환 산·학·연 현장 간담회 개최, 「산업 디지털전환 확산 전략(디지털 BIG-PUSH)」발표.”

아직까지 디지털 플랫폼의 활용과 관련하여서는 농정 당국의 정책이 미진한 가운데 고용노동부, 정보통신산업진흥원 등의 연계 사업을 통해 간접적으로 지원하는 수준이었고, 이마저도 농업 생산부문에 한정된 사업들이다.

디지털 전환과 관련하여 범부처에서 추진되는 사업으로는 소상공인 디지털 전환 지원 사업, 과학기술정보통신부의 디지털 전환 사업, 디지털 시대에 맞는 인재 양성 사업, 4차 산업 선도 인력 양성을 위한 교육 사업, 문화체육관광부의 한국관광 데이터랩, 고용노동부의 디지털 핵심 실무인재 양성훈련 사업, 산업통상자원부의 산업 디지털 전환 전략 등이 있다. 농업 분야에 비해 타 산업 분야는 디지털 상권의 확산, 디지털 생태계 조성, 맞춤형 디지털 교육 및 관련 전문인력 양성, 빅데이터 플랫폼 구축 등을 위해 적극적인 정책을 추진하고 있는 것으로 나타났다.

농촌산업 분야에도 농촌 디지털 상권 및 생태계 조성, 맞춤형 디지털 역량 교육 및 전문인재 양성, 농산업 디지털 플랫폼 구축 등의 추진이 필요하고, 관련 경험이 많은 산업통상자원부, 과학기술정보통신부, 고용노동부 등의 부처와 더불어 선도 산업체 및 학계와의 연계 협력을 강화할 필요가 있다.

제4장

농촌산업 분야 디지털 플랫폼 활용 실태

농촌산업 분야 디지털 플랫폼 활용 실태

1. 농촌산업 경영체

1.1. 디지털 플랫폼을 활용한 경영체 홍보 실태

본 연구에서는 농촌산업 경영체들이 제품이나 서비스에 대한 홍보의 목적으로 디지털 플랫폼을 활용하는 실태를 파악하고 이를 지원하기 위한 정책 방안 도출의 기초 자료로 활용하기 위해 전국의 농촌융복합산업 경영체 1,200개를 대상으로 2021년 10월 1일~10월 15일 동안 온라인 설문조사를 실시하였으며, 이 중 설문에 응한 350개 경영체(응답률 29.2%)의 응답 결과를 정리하였다. 설문 응답 표본의 구성은 <표 4-1>과 같다.

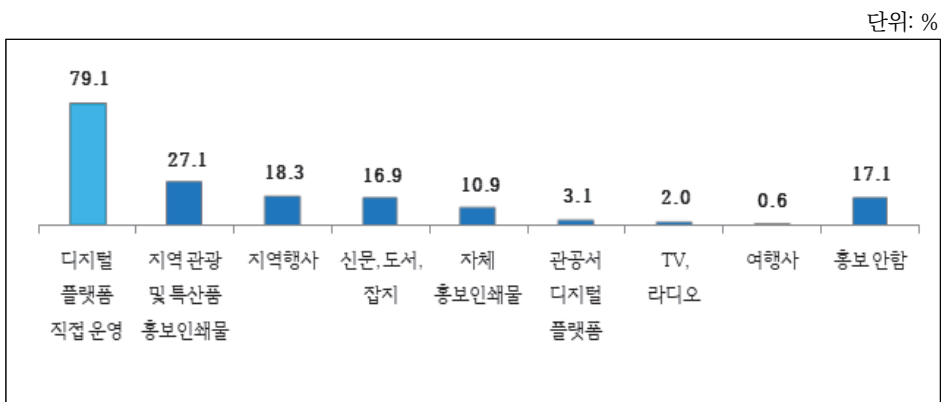
〈표 4-1〉 농촌산업 경영체 응답 표본 구성

구분		응답 수(개소)	비율(%)
[전 체]		350	100.0
주사업 분야	농림축산업	150	42.9
	제조·가공업	110	31.4
	판매·서비스업	90	25.7
사업분야 (중복)	농림축산업	233	66.6
	제조·가공업	325	92.9
	판매·서비스업	334	95.4
매출 규모	5천만 원 미만	14	4.0
	5천만~1억 원 미만	30	8.6
	1억~2억 원 미만	58	16.6
	2억~3억 원 미만	43	12.3
	3억~4억 원 미만	32	9.1
	4억~5억 원 미만	24	6.9
	5억~10억 원 미만	54	15.4
	10억~30억 원 미만	62	17.7
종사자 규모	30억 원 이상	33	9.4
	1~4인	177	50.6
	5~9인	95	27.1
	10~19인	52	14.9
조직형태	20인 이상	26	7.4
	농업인	68	19.4
	농업법인	255	72.9
	회사법인	18	5.1
6차산업 인증	조합법인	9	2.6
	인증경영체	324	92.6
	기간만료	26	7.4
소재지	수도권	40	11.4
	충청권	66	18.9
	전라권	109	31.1
	경상권	83	23.7
	강원/제주	52	14.9
설립연도	1999년 이전	26	7.4
	2000~2009년	96	27.4
	2010~2014년	164	46.9
	2015년 이후	64	18.3
경영주 성별	남성	258	73.7
	여성	92	26.3
경영주 연령	30대	10	2.9
	40대	47	13.4
	50대	191	54.6
	60대 이상	102	29.1

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

조사 결과에 따르면 대다수(79.1%)의 경영체는 생산된 제품이나 서비스에 대한 홍보를 위해 디지털 플랫폼을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그 외 홍보 경로 내지 수단으로는 ‘지역관광 및 특산물 홍보인쇄물’(27.1%), ‘지역행사’(18.3%), ‘신문, 도서, 잡지’(16.9%), ‘자체 홍보 인쇄물’(10.9%), ‘관공서에서 운영하는 디지털 플랫폼(지자체 홈페이지 등)’(3.1%) 등의 순이었고, 홍보를 전혀 하지 않는 경영체도 17.1%로 조사되었다.

〈그림 4-1〉 농촌산업 경영체 제품 및 서비스 홍보 경로(중복응답)

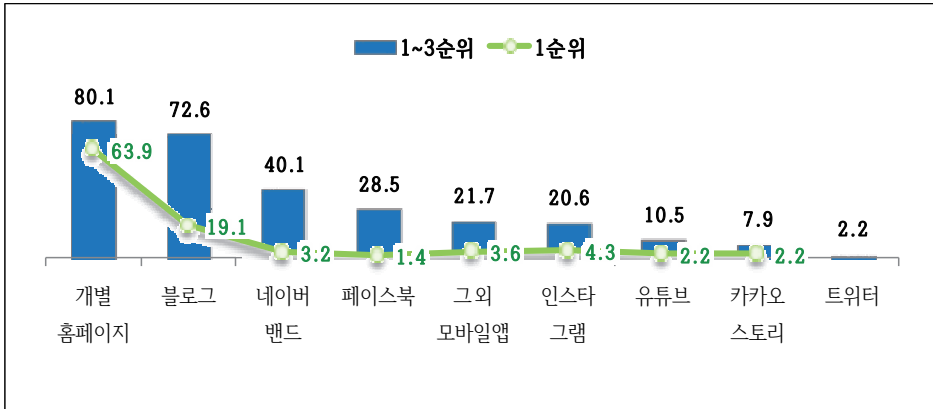


주: 디지털 플랫폼은 인터넷 홈페이지, 블로그, SNS, 유튜브, 각종 모바일앱 등을 포함함.
 자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

농촌산업 경영체가 홍보에 주로 활용하는 디지털 플랫폼(1~3순위 합계 기준)은 ‘인터넷 홈페이지’가 80.1%로 가장 높고, ‘블로그’(72.6%), ‘네이버밴드’(40.1%), ‘페이스북’(28.5%), ‘그 외 모바일앱’(21.7%), ‘인스타그램’(20.6%), ‘유튜브’(10.5%), ‘카카오스토리’(7.9%) 등의 순으로 나타났다. 특히 1순위 기준으로는 ‘인터넷 홈페이지’가 63.9%로 과반수를 차지하였다.

〈그림 4-2〉 주 활용 디지털 플랫폼(중복응답)

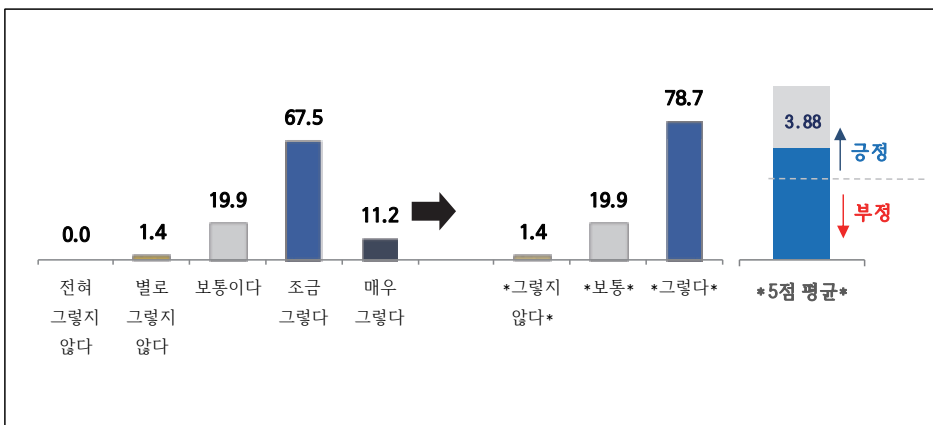
단위: %



자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

디지털 플랫폼을 활용한 홍보가 경영체의 매출에 도움이 되는지에 대해서는 도움이 된다고 응답한 비율이 78.7%로 대다수를 차지하였고, 19.9%는 ‘보통이다’, 1.4%의 응답자만이 별로 도움이 되지 못한다고 응답하였고, 5점 만점 기준으로 환산 시 평균 3.88점 수준으로 나타났다.

〈그림 4-3〉 디지털 플랫폼을 활용한 홍보의 매출 도움 여부



자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

따라서 향후에도 디지털 플랫폼을 활용한 홍보가 지속적으로 필요하다고 응답한 경영체가 87.8%로 대다수이고, ‘필요 없다’라고 응답한 경우는 없어서 향후 디지털 플랫폼을 통한 홍보 필요가 필요하다는 의견이 주류인 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 향후 디지털 플랫폼 활용 필요성

구분	응답 수	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
비율(%)	277	0.0	0.0	12.3	46.6	41.2

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

홍보 목적으로 디지털 플랫폼을 활용하지 않는 경영체들의 사유는 ‘사업분야가 직접 판매나 서비스를 제공하지 않아서 홍보의 필요성이 적음(B2B 사업분야 등)’, ‘과거에 이용해본 경험이 없어서 디지털 플랫폼을 활용한 홍보를 고려해본 적 없음’, 그리고 ‘활용할 생각은 있으나 이용할 능력이 뒷받침되지 않아서’가 각각 27~29% 수준으로 나타났다. 응답자의 15.1%는 ‘경영에 별로 도움이 안 된다고 생각해서’라고 이유를 설명하였는데, 이들은 주로 경영 규모가 작아 지인이나 기존 고객들을 대상으로 판매를 하고 있어 별도의 홍보 필요성이 적기 때문인 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 디지털 플랫폼 미활용 이유

구분	응답 수	디지털 플랫폼을 활용한 홍보를 고려해본 적 없음	활용 의사는 있으나 이용할 능력이 뒷받침되지 않아서	직접 판매나 서비스를 제공하지 않아서 홍보의 필요성이 적음	경영에 별로 도움이 안 된다고 생각해서
비율(%)	73	28.8	28.8	27.4	15.1

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

현재 디지털 플랫폼을 활용하지 않는 경영체 중에서 향후 정책적 지원이 이루어질 경우 디지털 플랫폼을 활용할 의향이 있는 경영체는 30.1%로 나타났다. 따라서, 정책적 지원 등을 통해 디지털 플랫폼 활용 역량이나 여건이 갖추어진다면

제품이나 서비스의 홍보를 위해 디지털 플랫폼을 활용하는 경영체는 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

〈표 4-4〉 정책 지원 시 디지털 플랫폼 활용 의향

구분	응답 수	활용할 생각이 있다	앞으로도 활용할 생각이 없다	잘 모르겠다
비율(%)	73	30.1	26.0	43.8

주: n=73(디지털 플랫폼 미활용 경영체).

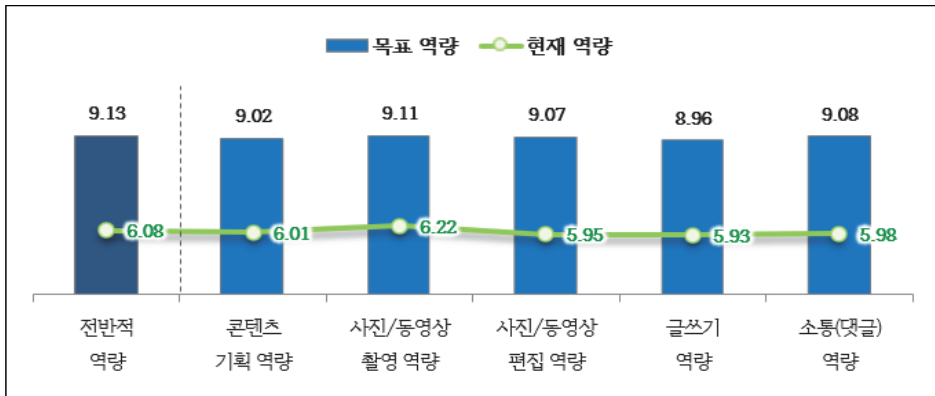
자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

디지털 플랫폼의 활용과 관련한 농촌산업 경영체의 전반적 역량 수준은 현재 10점 만점을 기준으로 6.08점 수준인 것으로 경영체 스스로가 평가하였다. 앞으로 목표하는 역량 수준은 9.13점으로 응답하여, 지향하는 목표 역량과 현재의 역량 사이에는 3.05점의 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

디지털 플랫폼 운영에 필요한 세부 역량을 콘텐츠 기획 역량, 사진/동영상 촬영 역량, 사진/동영상 편집 역량, 글쓰기 역량, 소통(댓글 등) 역량 등으로 나누어 조사한 결과에 따르면, 현재 수준이 가장 높은 역량은 ‘사진/동영상 촬영 역량’이 6.22점으로 가장 높게 나타난 반면, ‘글쓰기 역량’이 5.93점으로 가장 낮게 나타났다. 각 세부 항목 중 목표 역량 수준이 가장 높은 것은 ‘사진/동영상 촬영 역량’(9.11점), 가장 낮은 것은 ‘글쓰기 역량’(8.96점)으로 나타났으며, 목표 역량과 현재 역량의 수준 차이가 가장 큰 분야는 ‘사진/동영상 편집 역량’(3.12점)과 ‘소통(댓글) 역량’(3.12점)으로 나타났다.

〈그림 4-4〉 디지털 플랫폼 활용 역량

단위: 점



주: 10점 만점 기준.

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

1.2. 디지털 플랫폼 활용에 따른 매출액 증가 영향 요인 분석

디지털 플랫폼을 통해 홍보하는 경영체의 매출액 증가에 미치는 영향요인을 도출하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 디지털 플랫폼 활용 관련 교육을 이수할수록, 이수한 교육의 수준이 높을수록, 그리고 경영주의 연령대가 낮을수록 디지털 플랫폼을 활용한 홍보 활동이 매출액 증가에 통계적으로 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다. 교육 이수 여부는 교육 참여 자체를 통한 플랫폼 활용 역량 제고 효과도 있을뿐더러, 교육에 참여하는 경영체일수록 플랫폼 활용에 대한 의지가 높았기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 참여한 교육의 수준은 디지털 플랫폼의 활용 역량으로 볼 수 있기 때문에 해당 역량이 높을수록 매출액 증대 효과가 높게 나타난 것으로 해석되고, 젊은 연령층의 경영주일수록 소비자에게 어필할 수 있는 콘텐츠를 제공할 수 있는 역량을 보유하였기 때문으로 이해된다.

플랫폼 유형별로는 블로그, 홈페이지, 카카오톡스토리, 인스타그램의 순으로 통계적으로 유의미한 매출액 증대 효과가 발생하였고, 유튜브를 통한 홍보는 유의한 효과가 발생하지 않은 것으로 나타났다. 유튜브의 경우, 본 조사대상에 포함된

경영체들의 계정이 아직 일정 수준 이상 활성화되지 않은 초기 단계이기 때문에 파악된다. 본 장 2절에서 제시한 농업·농촌 유튜버 대상 조사 결과에 따르면 68.8%의 응답자가 유튜브 홍보를 통해 매출액 증가에 긍정적인 효과를 본 것으로 나타났다. 따라서 유튜브 역시 지속적인 활동을 통해 일정 수준 이상으로 계정이 활성화된다면 보다 유의미한 효과가 발생할 것으로 예상된다. 다른 플랫폼들 역시 소비자들이 주로 이용하는 플랫폼이 변화함에 따라 향후에는 다른 결과로 나타날 가능성이 크며 이에 대한 지속적인 모니터링과 능동적인 대응이 필요하다고 판단된다.

플랫폼 활용과 관련한 정책적 지원 수혜 여부는 통계적으로 유의한 효과가 없는 것으로 분석 결과가 나타났다. 뒤에서도 살펴보겠지만 이는 정책적 지원을 받은 경영체의 비율이 매우 낮아 향후 정책 지원의 확대가 필요하며 정책 효과를 제고하기 위해서는 세심한 정책적 설계와 효율적인 지원 방안 마련이 필요함을 시사한다.

〈표 4-5〉 디지털 플랫폼의 활용이 매출액 증가에 미치는 영향 요인 분석

변수	추정치	표준오차	t값	Pr > t
교육 이수=1	2.649244 ***	0.639187	4.14	0.0001
교육 난이도	0.412546 ***	0.124969	3.30	0.0016
정책 지원=1	0.222744	0.156005	1.43	0.1584
경영주 연령	-0.19513 **	0.094177	-2.07	0.0424
홈페이지=1	1.237402 ***	0.335896	3.68	0.0005
블로그=1	1.390519 ***	0.387414	3.59	0.0007
인스타그램=1	0.759372 *	0.409232	1.86	0.0683
카카오톡=1	1.063267 **	0.454870	2.34	0.0227
유튜브=1	0.665575	0.652285	1.02	0.3115

Adj. R² = 0.2665

주 1) N=277, 종속변수는 매출액 증가 정도를 5점 척도로 나타냄.

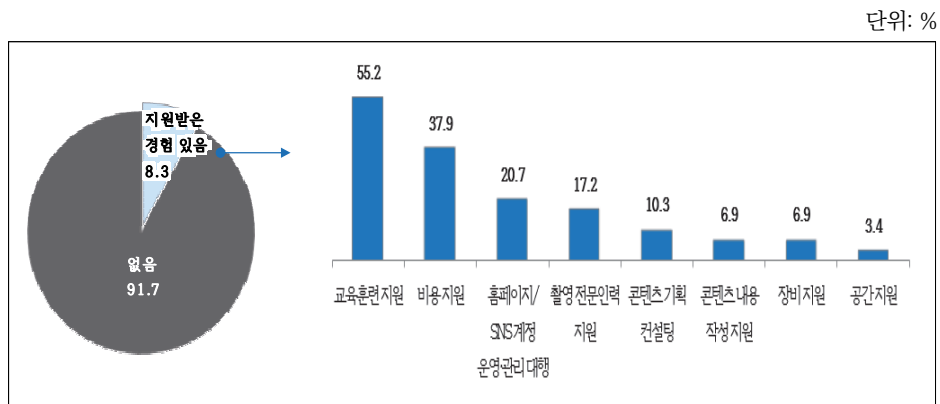
2) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의함을 나타냄.

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과를 활용하여 저자 작성.

1.3. 정책 지원 수요 분석

디지털 플랫폼 활용과 관련하여 정책적 지원을 받은 경험이 있는 경영체는 8.3%로 그 비율이 높지 않은 것으로 나타났다. 지원받은 사항으로는 ‘교육훈련 지원’이 55.2%로 가장 비율이 높았고, 그다음으로 ‘비용 지원’(37.9%), ‘홈페이지나 SNS 계정 운영 및 관리 대행’(20.7%), ‘촬영 전문인력 지원’(17.2%), ‘콘텐츠 기획 컨설팅’(10.3%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-5〉 정부 지원 경험 및 지원 사항(중복응답)



자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

최근 3년간 디지털 플랫폼 활용과 관련한 교육 프로그램에 참여한 경험이 있는 경영체의 비율은 21.7%였고, 이들의 교육 이수 횟수는 평균 1.9회로 나타났다. 유료 교육에 참여한 경험이 있는 응답자는 15.8%로 나타나 대부분(84.2%)이 지자체 등에서 제공하는 무료 교육 프로그램에 참여한 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 최근 3년간 디지털 플랫폼 활용 관련 교육 프로그램 경험

구분	응답 수	있음	없음	평균 교육 횟수
비율(%)	350	21.7	78.3	1.9

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

농촌산업 경영체가 참여한 디지털 플랫폼 활용 교육 프로그램 제공 주체는 ‘지방자치단체’가 63.2%로 가장 많았고, 그다음으로 ‘공공기관’(40.8%), ‘민간업체/학원’(14.5%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-7〉 디지털 플랫폼 활용 교육 제공기관(중복응답)

구분	응답 수	지방자치단체	공공기관	민간업체/학원
비율(%)	76	63.2	40.8	14.5

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

교육 기간은 ‘1~6일’이 78.9%로 대다수를 차지하였고, 그다음으로 ‘1개월 이상’(11.8%), ‘1주일~1개월’(9.2%)의 순으로 나타났다. 교육 수준은 ‘초급’ 53.9%, ‘중급’ 43.4%, ‘고급’ 2.6% 순으로 나타났다.

〈표 4-8〉 참여 교육 프로그램의 기간

구분	응답 수	1일~6일	1주일~1개월	1개월 이상
비율(%)	76	78.9	9.2	11.8

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

〈표 4-9〉 참여 교육 프로그램의 수준

구분	응답 수	초급	중급	고급
비율(%)	76	53.9	43.4	2.6

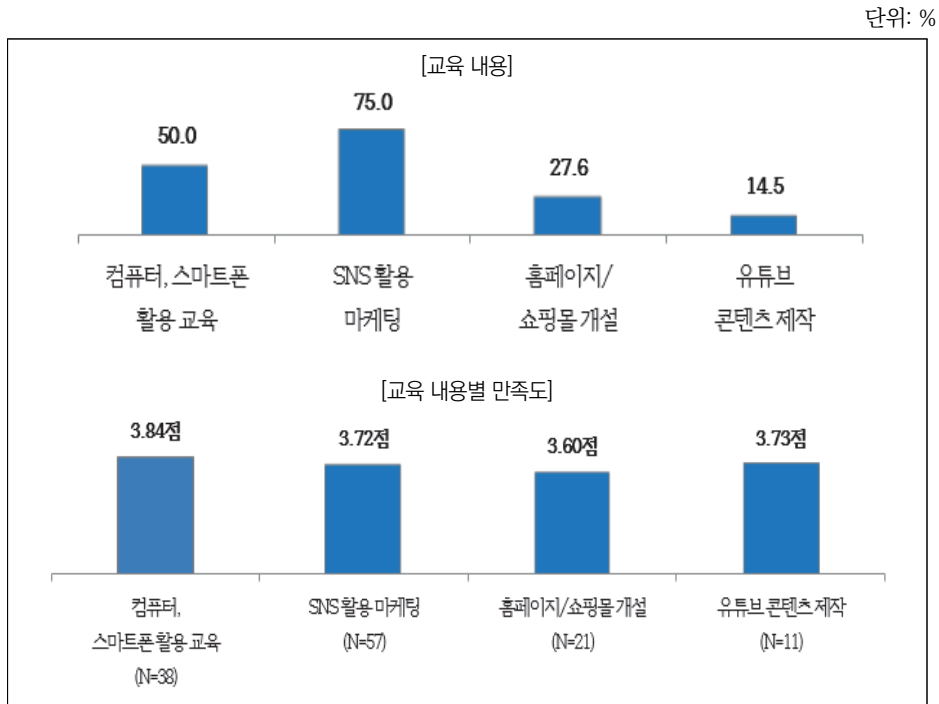
자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

최근 3년간 이수한 교육 프로그램은 ‘SNS를 활용한 마케팅’이 75.0%로 가장 높고, 다음으로 ‘컴퓨터, 스마트폰 활용 기초교육’(50.0%), ‘온라인 홈페이지·쇼핑몰 개설’(27.6%), ‘유튜브 콘텐츠 제작’(14.5%)의 순으로 나타났다.

교육 프로그램에 대한 만족도는 전체적으로 ‘보통’(5점 만점 기준 3점)을 상회하는 것으로 나타났다. 교육 내용별로는 ‘컴퓨터, 스마트폰 활용 기초교육’ 3.84점, ‘SNS를 활용한 마케팅’ 3.72점, ‘유튜브 콘텐츠 제작’ 3.73점, ‘온라인 홈페이지

지·쇼핑몰 개설' 3.60점으로 모든 교육 내용에 대해 보통(3점) 수준 이상의 비교적 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

〈그림 4-6〉 참여 교육 프로그램의 내용 및 만족도(중복응답)



자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

교육 프로그램에 대한 불만족 사유는 ‘교육 기간이 짧아서’(29.7%), ‘원하는 교육 내용이 제공되지 않아서’(24.3%), ‘교육 수준이 낮아서’(13.5%) 등이 높게 나타났다. 개인별 수준이 다양한 인원이 참여하는 교육 프로그램의 특성상 이해도가 낮은 참여자에게 난이도를 맞추어 교육을 진행하게 되는 경우가 빈번하여 애초에 계획했던 것보다 교육 수준이 낮게 진행되는 경우가 종종 발생하는 것으로 조사되었다.

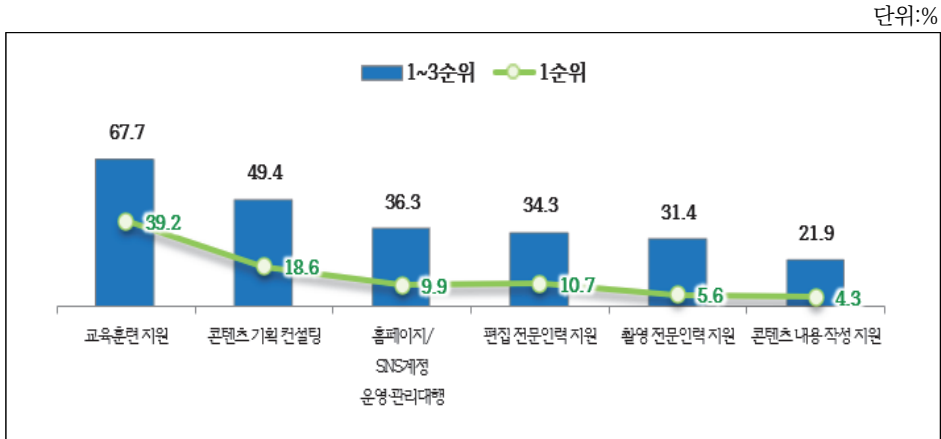
〈표 4-10〉 교육 프로그램에 대한 불만족 사유

불만족 사유	비율(%)
교육 기간이 짧아서	29.7
원하는 교육 내용이 제공되지 않아서	24.3
교육 수준이 낮아서	13.5
교육 내용이 충실하지 않아서	10.8
교육 수준이 높아서	9.9
물리적 교육 환경이 열악해서	9.9
기타	1.8

자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

향후 정책적 지원이 이루어질 경우 효과성이 높을 것으로 생각하는 분야(복수응답 1~3순위 기준)로는 ‘교육훈련 지원’(67.7%), ‘콘텐츠 기획 컨설팅’(49.4%), ‘홈페이지나 SNS 계정 운영 및 관리 대행’(36.3%), ‘편집 전문인력 지원’(34.3%), ‘촬영 전문인력 지원’(31.4%), ‘콘텐츠 내용 작성 지원’(21.9%)이 순서대로 나타났다.

〈그림 4-7〉 효과성이 높을 것으로 예상되는 정부 지원(중복응답)



자료: 농촌산업 경영체 대상 설문조사 결과.

2. 농업·농촌 유튜브 크리에이터

디지털 플랫폼의 활용이 확산하면서 미디어 정보의 생산 및 공급 주체 역시 다양해지고 있다. 특히 대표적인 플랫폼으로는 최근 전 세계적으로 이용자 수가 급증하고 있는 유튜브(YouTube)를 꼽을 수 있다. 유튜브는 구글(Google)이 제공하는 동영상 공유 플랫폼으로, 이용자는 동영상을 시청하는 수요자로서뿐만 아니라, 누구나 동영상을 업로드하는 공급자로도 참여 가능한 미디어 콘텐츠 공유 플랫폼이다. 최근 국내에서도 유튜브 이용자가 급증하여 2020년에는 가장 많이 이용되는 디지털 플랫폼의 하나로 자리 잡았다(정보통신정책연구원 2021).

농업·농촌 분야에서도 이른바 ‘농튜버’(농업·농촌 관련 유튜브 채널 운영자)가 늘어나고 있는 추세이다. 농튜버들은 농촌의 일상 생활이나 농작물을 키우는 과정과 노하우를 담은 콘텐츠로 시청자들의 흥미를 끌고, 이를 통해 생산된 제품을 홍보 또는 판매할 뿐만 아니라 영상물 시청에 따른 유튜브 수익까지 창출함으로써 새로운 비즈니스 모델을 만들어내고 있다. 2020년 7월, 닐 모한(Neal Mohan) 구글 부사장은 한국의 유튜브 시장이 지닌 콘텐츠 다양성의 대표적인 예로 ‘농튜버’를 들며, 농업 관련 상위 20개 채널 조회 수가 전년 대비 300% 증가하였다고 언급한 바 있다.²⁷⁾

유튜브는 이용자 수가 급증하고 있어 성장 및 활용 가능성이 큰 플랫폼이라는 의미가 있을뿐더러, 영상 콘텐츠를 제작하기 위해 기획, 촬영, 편집 등의 작업 단계를 거쳐야 하는 등 상대적으로 역량과 노력이 더 뒷받침되어야 한다는 점에서 타 플랫폼과 차이가 있다. 이와 같이 유튜브의 확장 가능성과 타 플랫폼 대비 특수한 제작 과정 등의 성격을 반영하여 본 연구에서는 농업·농촌 분야에서 활동하는 유튜브버들에 대한 별도의 조사를 실시하였다.

유튜브 시청 인구와 크리에이터 수가 급격히 증가하고 있는 실정에 비해 이에

27) 한국농정신문. 2020. 11. 8. “‘농튜버’ 전성시대, 과감하게 시작하라.”

대한 심층적인 실태조사는 많이 이루어지지 않고 있으며, 특히 농업·농촌 분야의 유튜버 대상 조사는 아직까지 이루어진 적이 없다. 따라서 최초로 농업·농촌 분야의 유튜버 실태조사를 실시했다는 점에서 본 연구의 또 다른 의의를 찾을 수 있다.

본 연구에서는 농업·농촌 관련 유튜버에 대한 실태조사를 위해 농업·농촌과 관련한 다양한 키워드를 검색하여 관련 유튜브 채널을 운영하는 크리에이터 170여 명의 리스트를 확보하고, 이 중 이메일 주소가 확인 가능한 120명을 대상으로 2021년 9월 17일~9월 30일 동안 온라인 조사를 실시하여 그중 64명의 응답을 회수한 결과(응답률 53.3%)를 분석하였다.

2.1. ‘농튜버’ 활동 실태

본 조사에 응한 농업·농촌 유튜버들의 인구통계학적 특징을 살펴보면 다음과 같다. 남성이 78.1%로 여성(21.9%)보다 많은 비율을 차지하였고, 연령대는 20대 14.1%, 30대와 40대가 각각 23.4%, 50대 28.1%, 60대 이상이 10.9%로 비교적 고른 분포를 보이고 있었다. 지역별 거주지는 수도권 20.3%, 충청권 29.7%, 전라권 18.8%, 경상권 21.9%, 그리고 강원과 제주를 합쳐서 9.4%의 구성으로 전국적으로 비교적 고르게 본 조사에 참여하였다. 이 중 농촌에 해당하는 읍·면 지역 거주자가 71.9%였고, 동 지역 거주자도 28.1%를 차지하였다. 한 가지 특징적인 것은 응답자 중 귀농이나 귀촌을 한 경우가 73.4%로 상당히 높은 비중을 차지하였다는 것이다. 다만, 이 수치들은 본 설문에 응한 응답자들의 특성이므로 전체 농튜버들의 인구통계학적 특성과 직접 연결 지어 해석하기에는 한계가 있다.

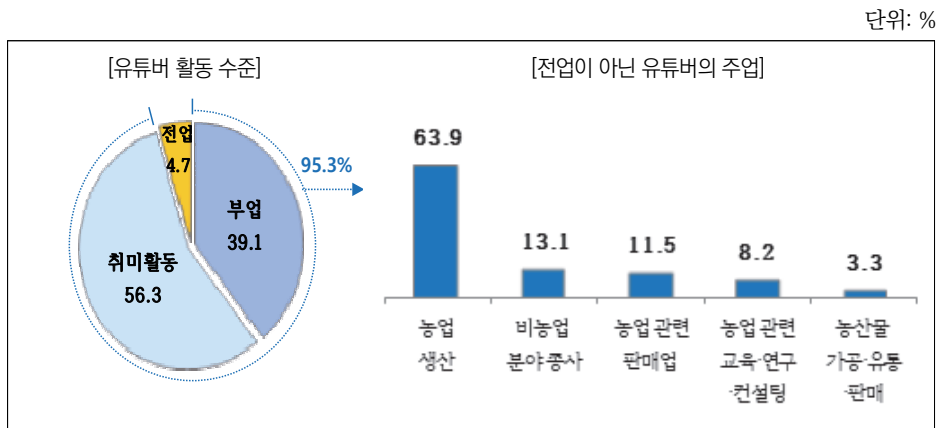
〈표 4-11〉 농업·농촌 유튜버 응답 표본 구성

구분		응답 수(명)	비율(%)
[전 체]		64	100.0
유튜브 활동수준	전업	3	4.7
	부업	25	39.1
	취미활동	36	56.3
구독자 수	1천 명 미만	7	10.9
	1천 명~5천 명 미만	17	26.6
	5천 명~1만 명 미만	9	14.1
	1만 명~3만 명 미만	13	20.3
	3만 명 이상	18	28.1
유튜브 활동경력	1년 이내	9	14.1
	1~2년 미만	22	34.4
	2~4년 미만	27	42.2
	4년 이상	6	9.4
성별	남성	50	78.1
	여성	14	21.9
연령	20대	9	14.1
	30대	15	23.4
	40대	15	23.4
	50대	18	28.1
	60대 이상	7	10.9
거주지	수도권	13	20.3
	충청권	19	29.7
	전라권	12	18.8
	경상권	14	21.9
	강원/제주	6	9.4
거주지 유형	동 지역	18	28.1
	읍·면 지역	46	71.9
귀농귀촌 여부	예	47	73.4
	아니오	17	26.6
학력	고졸	15	23.4
	대졸	41	64.1
	대학원졸	8	12.5
연평균 가구소득 (유튜브 수입 제외)	3천만 원 미만	16	25.0
	3천만 원~5천만 원대	29	45.3
	6천만 원~7천만 원대	6	9.4
	8천만 원 이상	13	20.3
전공분야 (중복)	농업/임업	21	32.8
	컴퓨터/전산	8	12.5
	방송/미디어	3	4.7
	기타	36	56.3

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

현재 농업·농촌 관련 콘텐츠를 운영하는 유튜버들의 활동 수준은 전업 4.7%, 비전업 95.3%(부업 39.1%, 취미활동 56.3%)로 대다수가 비전업인 것으로 나타났다. 전업이 아닌 경우, 주업은 ‘농업 생산’이 63.9%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, ‘농업 관련 판매업’(11.5%), ‘농업 관련 교육·연구·컨설팅’(8.2%), ‘농산물 가공·유통 판매’(3.3%) 순으로 대다수(86.9%)가 농업 관련 분야에 종사하고 있었다. ‘비농업 분야 종사’는 13.1%로 나타났는데, 주로 자영업자나 회사원의 비중이 높은 것으로 확인되었다.

〈그림 4-8〉 유튜버 활동 수준



자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

평균 활동 경력은 2.2년으로 3년 미만인 대다수(81.3%)를 차지하여 유튜버로서의 경력은 비교적 짧은 것으로 나타났다. 경력 구간별로는 ‘1년 이내’ 14.1%, ‘1~2년 미만’ 34.4%, ‘2~3년 미만’ 32.8%, 그리고 3년 이상이 18.8%를 차지하였다.

〈표 4-12〉 유튜버 활동 경력

구분	응답 수	1년 이내	1~2년미만	2~3년미만	3~4년미만	4~5년미만	5년 이상	평균(년)
비율(%)	64	14.1	34.4	32.8	9.4	7.8	1.6	2.2

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

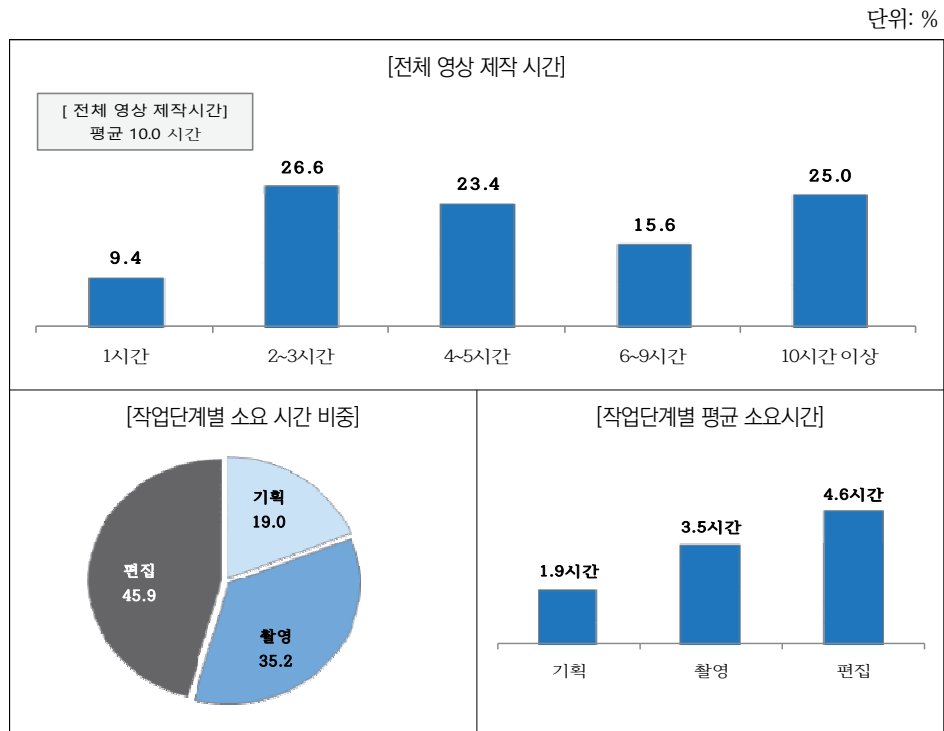
영상 제작에 참여하는 인원수는 평균 1.3명으로 대부분이 혼자(71.9%) 또는 2명(25.0%)이서 제작하는 것으로 나타났다. 영상 1편당 제작 시간은 절반 이상(59.4%)의 유튜버가 5시간 이내로 소요된다고 응답하였으나, 응답자의 25.0%는 10시간 이상을 투입하는 것으로 나타났다. 작업 단계별로 소요되는 시간 비중은 ‘콘텐츠 기획’ 19.0%, ‘촬영’ 35.2%, ‘편집’ 45.9%로 편집에 가장 많은 시간을 들이는 것으로 나타났다.

〈표 4-13〉 유튜브 영상 제작인원 수

구분	응답 수	1인	2인	3인	평균(명)
비율(%)	64	71.9	25.0	3.1	1.3

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

〈그림 4-9〉 유튜브 영상 제작시간



자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

영상 제작 비용은 ‘거의 안 든다’가 73.4%로 대다수를 차지하였고, ‘5만 원 미만’이 15.6%, ‘5만~10만 원 미만’이 6.3% 등으로 대부분 큰 비용을 들이지 않고 영상을 제작하는 것으로 나타났다.

〈표 4-14〉 유튜브 영상 1편당 제작 비용

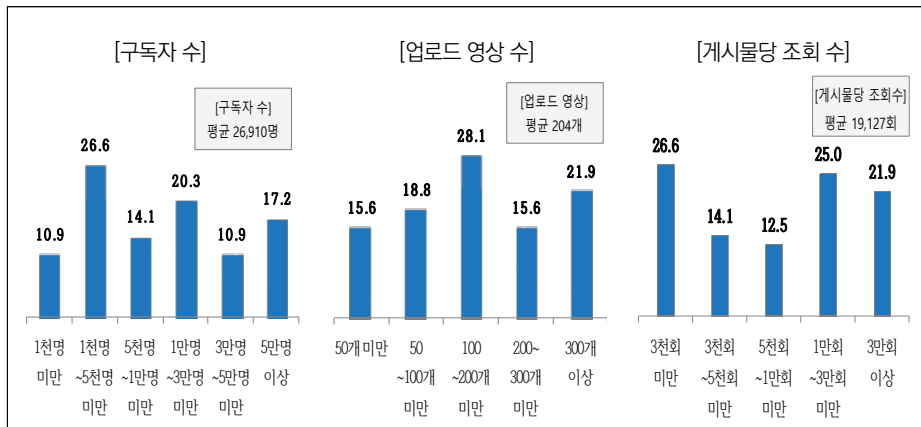
구분	응답 수	거의 안 든다	5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만 원 이상
비율(%)	64	73.4	15.6	6.3	1.6	3.1

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

설문에 참여한 유튜버들의 평균 구독자 수는 약 2만 6천 명으로, ‘1천~5천 명 미만’ 채널이 26.6%로 가장 많았고, ‘1만~3만 명 미만’(20.3%), ‘5만 명 이상’(17.2%), ‘5천~1만 명 미만’(14.1%) 등의 순으로 나타났다. 유튜버당 게시물에 대한 누적 조회 수는 평균 508만 회, 업로드 영상 수는 평균 204개, 게시물당 조회 수는 평균 1만 9천 회 수준이었다.²⁸⁾

〈그림 4-10〉 농업·농촌 관련 유튜브 채널 구독자 및 게시물 조회 수

단위: %



자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

28) 본 연구를 통해 확보한 농업·농촌 유튜버 리스트 172명에 대한 평균치는 구독자 수 약 3만 7천 명, 게시물 수 234개, 게시물당 조회 수 3만 2천 회로 조사됨.

최근 1년간 기준으로 영상 업로드 주기는 월 3회 이상이 전체의 89.1%로 대다수를 차지했으며, 응답자의 45.3%는 주 1회 이상 꾸준히 업로드하는 것으로 나타났다.

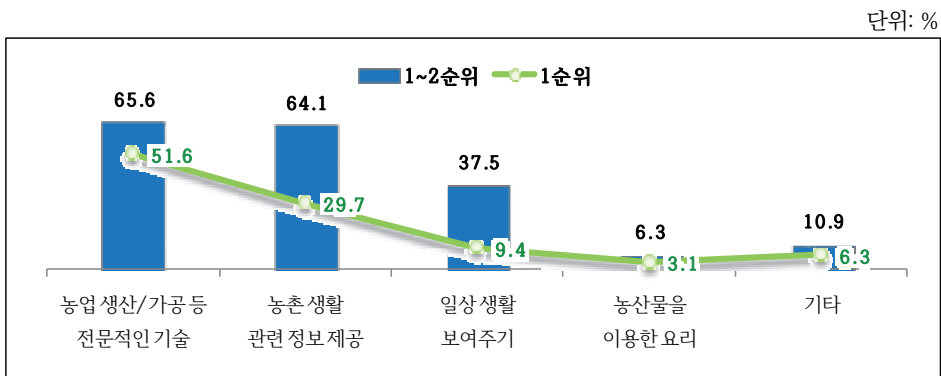
〈표 4-15〉 최근 1년간 영상 업로드 주기

구분	응답 수	주 1회 이상	월 2~3회	분기 2~3회	비정기
비율(%)	64	45.3	43.8	1.6	9.4

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

주요 콘텐츠 유형은 1~2순위 합계 기준으로 ‘농산물 생산 및 가공 등 전문적인 기술’과 ‘농촌 생활 관련 정보 제공’이 각각 65.6%, 64.1%로 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 ‘일상 생활 보여주기’(37.5%), ‘농산물을 이용한 요리’(6.3%)의 순으로 나타났다.

〈그림 4-11〉 농업·농촌 관련 영상의 주요 콘텐츠

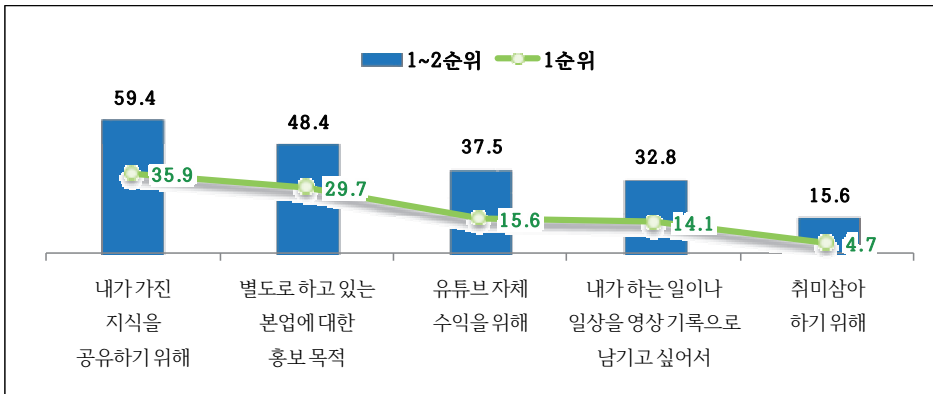


자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

유튜버 활동을 하는 주된 목적은 1~2순위 기준으로 ‘내가 가진 지식을 공유하기 위해’가 59.4%로 가장 많았고, 이어서 ‘본업에 대한 홍보 목적’(48.4%), ‘유튜브 수익을 얻기 위해’(37.5%), ‘일이나 일상을 영상 기록으로 남기고 싶어서’(32.8%), ‘취미삼아 하기 위해’(15.6%) 순으로 나타났다.

〈그림 4-12〉 유튜브 활동의 주 목적

단위: %



자료: 농업·농촌 유튜브 대상 설문조사 결과.

유튜브 채널 운영에 따른 광고 수입²⁹⁾은 월평균 54.9만 원으로 나타났다.³⁰⁾ 수입 구간별로는 ‘10만~30만 원 미만’이 29.7%로 가장 많고, 그다음으로 ‘3만 원 미만’(25.0%), ‘100만 원 이상’(14.1%), ‘50만~100만 원 미만’(12.5%), ‘3만~10만 원 미만’ 및 ‘30만~50만 원 미만’(각 9.4%) 순으로 나타났다.

〈표 4-16〉 유튜브 채널 운영 수입

단위: %

구분	응답 수	3만 원 미만	3만 원 ~10만 원 미만	10만 원 ~30만 원 미만	30만 원 ~50만 원 미만	50만 원 ~100만 원 미만	100만 원 이상	평균 (만 원)
비율(%)	64	25.0	9.4	29.7	9.4	12.5	14.1	54.9

자료: 농업·농촌 유튜브 대상 설문조사 결과.

유튜브 활동을 통한 상품이나 서비스의 매출 영향은 ‘매출 증가’가 68.7%(조금 증가 48.4%, 크게 증가 20.3%), ‘매출 영향 없음’이 31.3%로 과반수가 매출 증가에 긍정적 영향이 있는 것으로 응답하였다.

29) 유튜브 홍보를 통한 매출액 증가를 포함하지 않은 순수 유튜브 운영 수입을 의미함.

30) 전체 응답자 중 운영수입이 가장 높은 유튜브는 월 1천만 원이었으며, 나머지는 모두 200만 원 이하임.

〈표 4-17〉 유튜브 활동을 통한 매출 영향

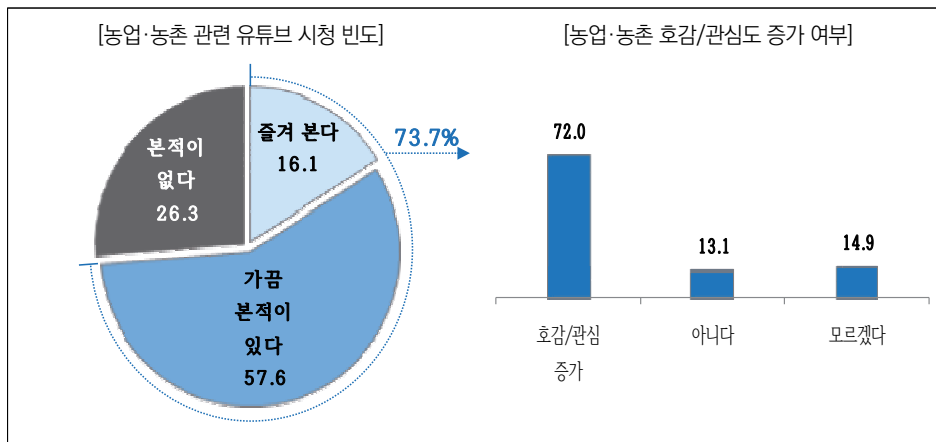
구분	응답 수	유튜브 활동은 매출에 영향 없음	유튜브 활동 이후 매출 조금 증가	유튜브 활동 이후 매출 크게 증가
비율(%)	64	31.3	48.4	20.3

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

위와 같은 매출 효과는 본 연구에서 일반국민(도시민)들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 통해서도 유추 가능하다. 조사 결과, 전체 응답자(1,154명)의 73.7%가 농업·농촌 관련 유튜브 콘텐츠를 가끔 또는 즐겨 본다고 응답했는데, 이중 72.0%는 해당 콘텐츠를 시청함으로써 농촌 공간이나 관련 활동, 상품 등에 대한 호감이나 관심도가 증가한 것으로 응답하였다.

〈그림 4-13〉 농업·농촌 관련 유튜브 시청 빈도 및 호감/관심 증가 여부

단위: %



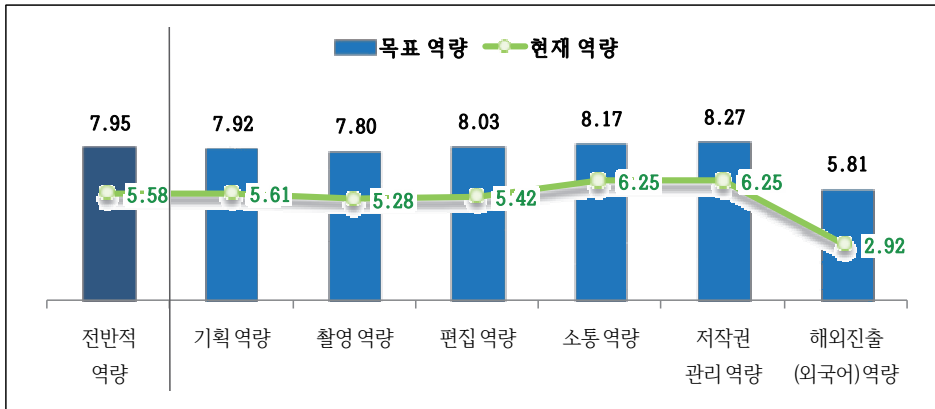
자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

농업·농촌 유튜버들의 전반적인 역량은 5.58점(10점 만점 기준), 목표하는 역량 수준은 7.95점으로 역량 제고의 필요성을 느끼고 있었으며, 이러한 현상은 세부 역량들에 대해서도 동일하게 나타났다. 목표하는 역량 수준이 높은 영역은 ‘편집 역량’(8.03점), ‘소통 역량’(8.17점), ‘저작권 관리 역량’(8.27점)으로 나타났으며, 특히 현재 목표 역량과 현재 역량 수준의 차이가 큰 분야는 ‘해외진출(외국어) 역

량’(2.89점), ‘편집 역량’ (2.61점), ‘촬영 역량’(2.52점) 등의 순으로 나타났다. 다만, 해외진출 역량 부문은 목표 수준이 5.81점으로 타 역량에 비해 현저히 낮게 나타나 아직은 대부분의 농업·농촌 유튜버가 국내 시청자를 겨냥하여 활동하고 있음을 알 수 있다.

〈그림 4-14〉 농업·농촌 유튜브 채널 역량

단위: 점



주: 10점 만점 기준.

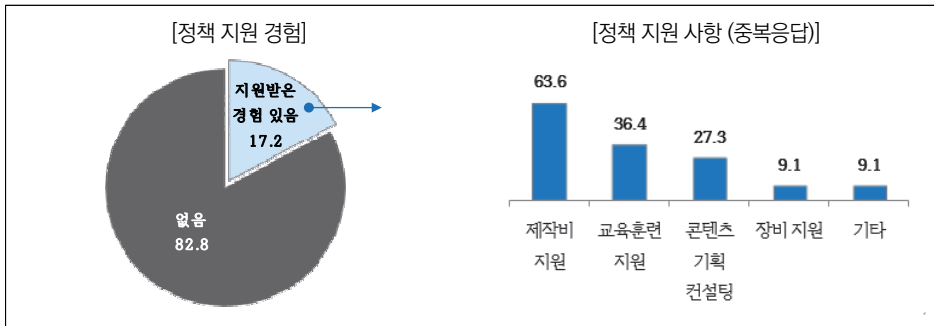
자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

2.2. 정책 지원 수요 분석

유튜버 활동과 관련하여 정책적 지원을 받은 경험이 있는 응답자는 전체의 17.2%로 나타났다. 지원받은 사항으로는 ‘제작비 지원’이 63.6%로 가장 많았고, 그다음으로 ‘교육훈련 지원’(36.4%), ‘콘텐츠 기획 컨설팅’(27.3%), ‘장비 지원’(9.1%)의 순으로 나타났다. 제작비 지원의 경우, 유튜버 활동을 지속적으로 뒷받침하기 위한 재정적 지원이라기보다 지자체나 공공기관 등에서 홍보 목적으로 영상 제작을 의뢰한 경우, 그에 대한 대가로 지불된 일회성 비용인 것으로 조사되었다.

〈그림 4-15〉 정책 지원 경험 여부 및 지원 사항

단위: %



자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

최근 3년간 유튜브 콘텐츠 제작 관련 교육 프로그램 참여 경험이 있는 응답자는 39.1%였다. 이들의 평균 교육 참여 횟수는 2.7회였으며, 이 중 20.0%는 유료 교육에 참여한 경험이 있는 것으로 나타났다. 교육 제공기관은 ‘지방자치단체’가 52.0%로 가장 많고, 그다음으로 ‘공공기관’(32.0%), ‘민간업체/학원’(16.0%), 기타(8.0%)의 순으로 나타나 주로 정부 및 지자체를 포함한 공공부문에서 제공하는 교육에 참여한 것으로 조사되었다.

〈표 4-18〉 최근 3년간 유튜브 콘텐츠 제작 관련 교육 프로그램 경험

구분	응답 수	경험 없음	경험 있음	평균(회)
비율(%)	76	60.9	39.1	2.7

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

〈표 4-19〉 유튜브 콘텐츠 제작 관련 교육 제공기관(중복응답)

구분	응답 수	지방자치 단체	공공기관	민간업체/학원	기타
비율(%)	25	52.0	32.0	16.0	8.0

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

가장 최근 받은 교육 프로그램의 교육 기간은 ‘1~6일’이 48.0%로 가장 많고, 다음으로 ‘1개월 이상’(32.0%), ‘1주일~1개월’(20.0%)의 순이었으며, 교육 수준은 ‘초급’ 68.0%, ‘중급’ 28.0%, ‘고급’ 4.0%로 나타났다.

〈표 4-20〉 참여 교육 프로그램의 기간

구분	응답 수	1일-6일	1주일~1개월	1개월 이상
비율(%)	25	48.0	20.0	32.0

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

〈표 4-21〉 참여 교육 프로그램의 수준

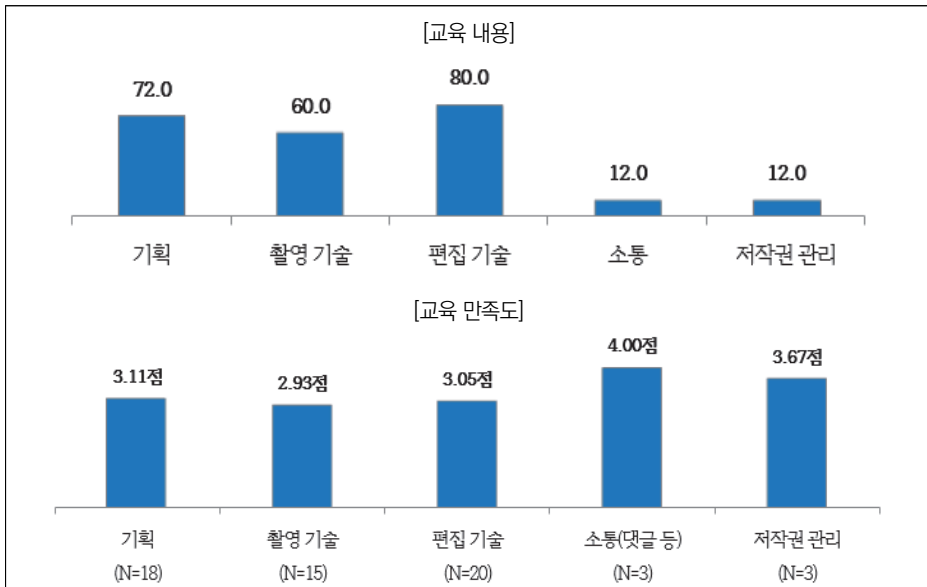
구분	응답 수	초급	중급	고급
비율(%)	25	68.0	28.0	4.0

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

교육받은 내용은 ‘편집 기술’이 80.0%로 가장 많았고, 다음으로 ‘기획’(72.0%), ‘촬영 기술’(60.0%), ‘소통(댓글 관리 등)’ 및 ‘저작권 관리’(각각 12.0%)의 순으로 나타났다. 교육 내용 중 가장 높은 만족도를 보인 분야는 ‘소통(댓글 등)’(4.00점), 가장 낮은 만족도를 보인 분야는 ‘촬영 기술’(2.93점)로 나타났다.

〈그림 4-16〉 최근 3년간 이수한 교육 프로그램의 내용 및 만족도(중복응답)

단위: %



자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

교육에 대한 불만족 사유로는 ‘교육 수준이 너무 낮음’이 71.4%, 그리고 ‘교육 내용 부실’ 및 ‘교육 기간이 너무 짧음’이 각각 42.9%로 조사되었다.

〈표 4-22〉 교육 프로그램에 대한 불만족 사유(중복응답)

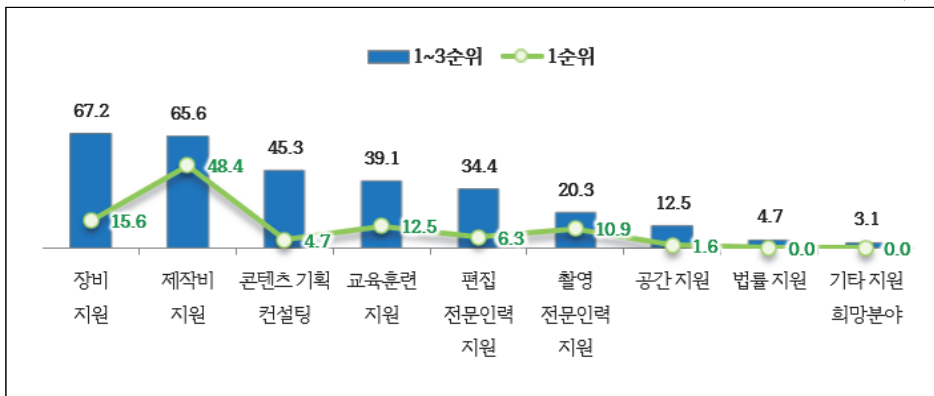
구분	응답 수	교육 수준 너무 낮음	교육 내용 부실	교육 기간 너무 짧음
비율(%)	7	71.4	42.9	42.9

자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

향후 정책적 지원이 이루어진다면 효과성이 높을 것으로 예상되는 분야(1~3순위 합계 기준)는 ‘장비 지원’이 67.2%로 가장 많았고, ‘제작비 지원’(65.6%), ‘콘텐츠 기획 컨설팅’(45.3%), ‘교육훈련 지원’(39.1%), ‘편집 전문인력 지원’(34.4%), ‘촬영 전문인력 지원’(20.3%), ‘공간 지원’(12.5%), ‘법률 지원’(4.7%)의 순으로 조사되었다.

〈그림 4-17〉 효과성이 높을 것으로 예상되는 정부 지원(중복응답)

단위: %



자료: 농업·농촌 유튜버 대상 설문조사 결과.

3. 지역관광 정보 제공

3.1. 지역관광 정보 획득 실태

한국관광공사의 ‘데이터랩(Data Lab)’ 통계³¹⁾에 따르면 국내 여행 시 방문지 활동 중 가장 높은 비중을 차지하는 것은 ‘자연 및 풍경 감상’(74.4%)과 ‘휴식 및 휴양’(56.3%)으로 나타났다. 이는 여행 목적지로서 농촌지역에 대한 방문객들의 수요를 대변하는 결과로 해석되며, 따라서 여행이나 관광 목적으로 농촌지역을 방문하는 데 필요한 정보에 대한 수요 역시 높음을 시사한다.

〈표 4-23〉 국내 여행 시 방문지에서의 주요 활동(중복응답)

구분	비율(%)
자연 및 풍경 감상	74.4
휴식/휴양	56.3
음식관광	51.9
가족/친지/친구방문	13.9
역사 유적지 방문	9.8

주: 2019년 기준 상위 5순위까지 응답 결과임.

자료: 한국관광공사 한국관광 데이터랩(datalab.visitkorea.or.kr/daralab/portal/tae/getDomTourExmn.do, 검색일: 2021. 5. 30.).

본 연구에서는 일반국민들이 여행이나 나들이를 목적으로 농촌지역을 방문할 때 어떤 경로를 통해 정보를 얻는지, 필요로 하는 정보가 무엇인지 등을 파악하기 위해 도시민 1,154명을 대상으로 2021년 9월 10일~9월 29일 동안 온라인 설문을 실시한 후 그 결과를 분석하였다. 응답자의 표본 구성은 <표 4-24>와 같다.

31) 한국문화관광연구원이 2019년에 4만 8,000명을 대상으로 조사한 결과임.

〈표 4-24〉 응답 표본 구성

구 분		응답 수(명)	비율(%)
[전 체]		1,154	100.0
성별	남성	594	51.5
	여성	560	48.5
연령	20대	227	19.7
	30대	227	19.7
	40대	291	25.2
	50대	268	23.2
	60~64세	141	12.2
거주지 (시/도)	수도권	573	49.7
	충청권	138	12.0
	전라권	118	10.2
	경상권	267	23.1
	강원	37	3.2
	제주	21	1.8
혼인 상태	미혼	459	39.8
	기혼	695	60.2
자녀 나이 (중복응답)	자녀 없음	471	40.8
	취학 전	115	10.0
	초등학생	167	14.5
	중·고등학생	209	18.1
	성인	349	30.2
학력	중졸 이하	7	0.6
	고졸	185	16.0
	대졸	853	73.9
	대학원졸	109	9.4
농촌지역 1년 이상 거주 경험	경험 있음	438	38.0
	경험 없음	716	62.0
농업/농촌 관련인 교류	교류 있음	559	48.4
	교류 없음	595	51.6
가구 소득	300만 원 미만	444	38.5
	300만~500만 원 미만	354	30.7
	500만~700만 원 미만	171	14.8
	700만 원 이상	185	16.0

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

최근 1년간 나들이나 여행 등을 목적으로 농촌을 방문한 경험이 있는 응답자는 전체의 76.3%로 높게 나타났으며, 월 1회 이상 방문하는 경우도 전체의 20.2%에 이르는 것으로 나타났다. 앞서 제시한 한국관광공사의 조사 결과에서 나타난 바와 같이 대다수의 국민들이 여행을 목적으로 농촌지역을 방문하는 잠재적 수요자라고 볼 수 있으며, 관련 정보에 대한 수요 역시 높을 것임을 재차 확인할 수 있다.

〈표 4-25〉 최근 1년간 여행 목적 농촌지역 방문 빈도

구분	응답 수	거의 매주	월 1~3회	분기 1~3회	연 1~3회	거의 방문하지 않음
비율(%)	1,154	3.6	16.6	29.5	26.5	23.7

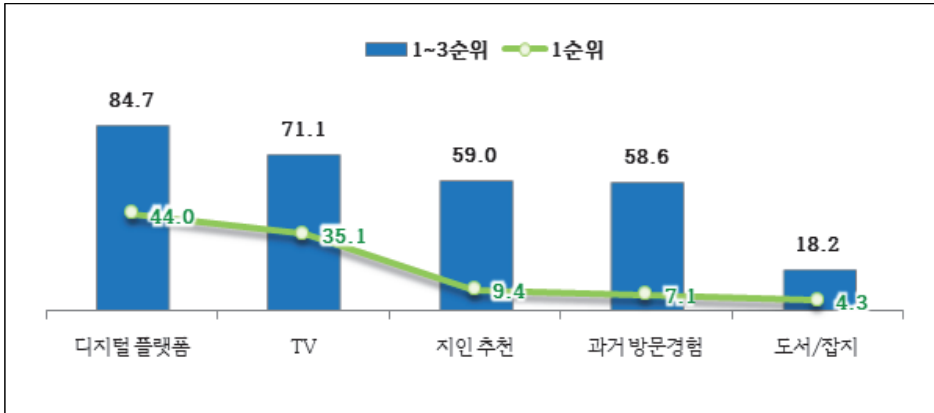
자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

농촌지역 방문 시 필요한 정보의 획득 경로(1~3순위 합계 기준)는 ‘디지털 플랫폼’이 84.7%로 가장 높았고, 다음으로 ‘TV’(71.1%), ‘지인 추천’(59.0%), ‘과거 방문경험’(58.6%) 등의 순으로 나타났다. 주로 이용하는 디지털 플랫폼으로는 ‘웹사이트, 포털, 블로그 등 인터넷’(88.0%)이 가장 높고, 이어서 ‘지도앱(네이버맵, 카카오맵, 구글맵 등)’(52.3%), ‘유튜브’(51.1%), ‘여행 관련 모바일앱’(47.3%) 등의 순으로 나타났다.³²⁾

32) 지도앱의 경우 이용 빈도는 비교적 높게 나타났으나, 〈그림 4-22〉에 제시된 바와 같이 방문에 필요한 구체적 정보 획득에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타남. 따라서 지도앱의 이용 빈도가 높은 것은 방문지에 대한 정보 획득 목적보다는 주로 이동 간 길찾기 등의 용도로 활용되었기 때문으로 추측됨.

〈그림 4-18〉 농촌지역 여행 정보 획득 경로(중복응답)

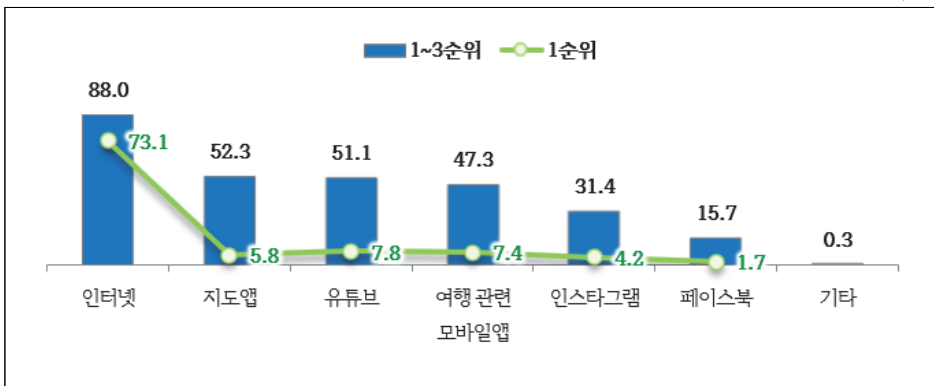
단위: %



자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

〈그림 4-19〉 주로 이용하는 농촌지역 여행 정보 제공 디지털 플랫폼(중복응답)

단위: %

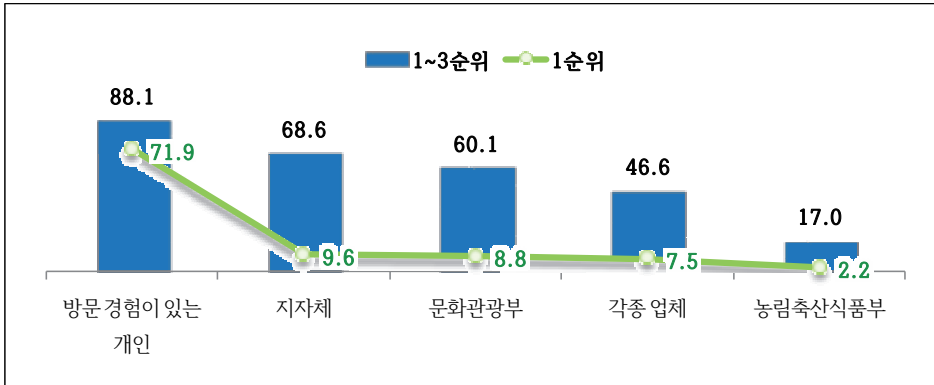


자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

농촌지역 방문과 관련하여 주로 이용하는 정보의 제공 주체(1~3순위 합계 기준)는 ‘방문 경험이 있는 개인’이 88.1%로 가장 높고, 다음으로 ‘지자체’(68.6%), ‘문화관광부’(60.1%), ‘각종 업체’(46.6%) 등의 순으로 나타났다. 특히, 1순위 기준으로는 ‘방문 경험이 있는 개인’이 71.6%로 대다수를 차지하였는데, 이는 정보 이용자들이 대부분 정부나 지자체 등 공공부문에서 제공하는 정보보다 개인이 운영하는 블로그, SNS, 유튜브 등을 훨씬 더 자주 이용하고 있음을 의미한다.

〈그림 4-20〉 주로 이용하는 농촌지역 여행 정보 제공 주체(중복응답)

단위: %

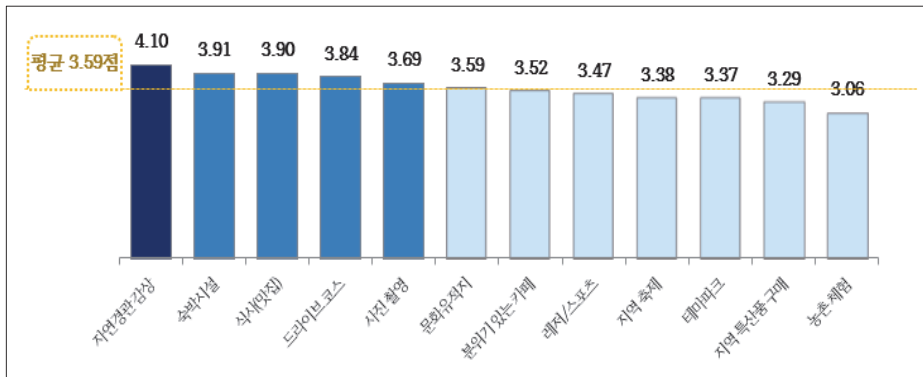


자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

농촌지역 방문 시 고려 요인 중 상대적으로 높은 중요도를 가지는 항목은 ‘자연 경관 감상’이 4.10점(5점 만점 기준)으로 가장 높고, 이어서 ‘숙박시설’(3.91점), ‘식사(맛집)’(3.90점), ‘드라이브코스’(3.84점), ‘사진 촬영’(3.69점), ‘문화유적지’(3.59점) 등의 순으로 나타났다. ‘농촌체험’은 3.06점으로 상대적 중요도가 낮은 편으로 나타났다.

〈그림 4-21〉 농촌지역 여행 시 주요 고려사항

단위: 점



주: 5점 척도(전혀 중요하지 않다 = 1점, 매우 중요하다 = 5점).

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

3.2. 주체별 지역관광 정보 제공 실태

지역관광 관련 정보는 다양한 주체들을 통해 제공되고 있다. SNS 등을 통해 개인 방문자들이 본인의 방문 경험에 근거한 다양한 정보들을 업로드하고 있으며, 여행 관련 업체에서도 홍보와 고객 유치를 위해 많은 정보를 제공하고 있다. 그뿐만 아니라 관광이라는 산업의 육성 차원에서 정부와 공공기관, 그리고 지자체 등 공공부문에서도 다양한 플랫폼을 통해 관련 정보를 제공하고 있다. 본 항에서는 공공부문을 중심으로 지역관광 관련 정보 제공 실태를 정리하였다.

3.2.1. 농림축산식품부(한국농어촌공사)

농림축산식품부와 한국농어촌공사는 전국의 농촌지역 여행 정보를 제공하는 ‘웰촌’ 포털을 운영하고 있다. 웰촌은 농림축산식품부, 농촌진흥청, 산림청, 농협 등 기관별로 분산되어 제공되던 농촌관광 관련 정보들을 통합적으로 제공하는 체계를 구축한 것이 그 의의라 할 수 있다.

〈표 4-26〉 웰촌 포털 웹사이트 메뉴 구성 및 정보 제공 현황

추천여행	농촌여행	여행정보	여행공유
계절·테마여행코스 (135)	지역별 농촌여행지 (1,130)	여행이야기(892)	여행사진공유 (16)
		여행갤러리 (이미지: 91, 영상: 164)	
	내 주변 농촌 여행지	세미나·워크숍하기 좋은 마을(83)	
국가중요농업유산 (12)	체험정보(857)	이벤트(96)	여행후기 (329)
	농촌숙박(461)	여행정보 (카드뉴스: 440, E-book: 49, 부가관광정보: 83)	
		여행매거진(45)	

주: 괄호 속은 정보 제공 건수.

자료: 한국농어촌공사 내부자료 및 웰촌 홈페이지(<https://www.welchon.com/web/index.do>, 검색일: 2021. 11. 22.)를 참조하여 저자 작성.

웰촌은 2021년 현재 전국 1,130여 개소의 농촌지역 관광 정보를 주로 마을 단위로 제공하고 있으며, 체험, 교육, 숙박, 음식, 경관/서비스 등의 항목에 대한 평가를 실시하여 등급을 부여하는 방식으로 농촌관광 경영체에 대한 서비스 품질 관리도 함께 실시하고 있다.

또한, 이용자의 위치에 기반한 주변 지역 농촌 여행지 정보를 제공하며, 농촌체험마을 정보를 비롯하여 인근의 관광지, 문화시설, 레포츠, 축제/행사, 쇼핑(전통시장 중심), 숙박, 음식점 등 농촌지역 여행 시 필요한 다양한 정보들을 제공하고 있다. 전국의 농촌 마을에 대한 상세 여행 정보를 제공하기 위해 매월 약 8개의 대상 마을을 선정하여 기획취재의 형식으로 해당 마을에 대한 자세한 소개 글을 게시한다. 그 외, 추천 여행지로서 계절·테마여행코스 정보를 팜슬랭가이드, 봄꽃여행지, 촬영명소, 겨울 농촌별미 등 다양한 테마별로 제공하고 있다.³³⁾

방문자가 직접 게시물을 올릴 수 있도록 사진을 업로드할 수 있는 사진갤러리, 방문 후기를 남길 수 있는 여행후기 게시판 등을 운영하고 있으며 웰촌에서 소개된 지역을 방문한 뒤 작성한 블로그 게시물에 대한 링크도 제공하고 있다.

〈표 4-27〉 웰촌 포털 콘텐츠 제작 현황

관련 콘텐츠	주요 콘텐츠 유형	제작건수
지역별 농촌여행지	마을 정보 업데이트	격주 3건
여행이야기	취재를 통한 전문가 여행 후기	격주 3건
카드뉴스	여행이야기 바탕으로 간단한 이미지 제작	격주 3건
계절·테마여행코스	월 테마 이미지, 각 여행코스 5건	월 1건

자료: 한국농어촌공사 내부자료.

웰촌은 웹사이트를 통해 가장 종합적인 정보를 제공하고 있으며, 그 외에 카카오토리, 페이스북, 트위터, 네이버 블로그, 유튜브, 인스타그램 등 SNS를 포함한 다양한 디지털 플랫폼을 통해 서비스를 제공하고 있다.

33) 각 테마 유형별로 5~6개소의 정보가 수록되어 있어 아직 양적으로 풍부한 내용을 담고 있지는 못한 상황임.

〈표 4-28〉 웰촌 SNS 콘텐츠 제작 현황

콘텐츠명	주요 콘텐츠 유형	제작건 수
네이버 블로그	전문 여행 작가의 글과 이미지 콘텐츠 제공	주 2건
인스타그램	샷컷영상, 농촌풍경사진, 이벤트 등 업로드	주 2건
카카오톡	지역별 농촌 여행지를 카드뉴스로 제작하여 업로드	주 1건
페이스북	해당 주차에 업로드된 웰촌 여행이야기	주 1건
트위터	해당 주차에 업로드된 웰촌 여행이야기	주 1건
유튜브	농촌의 모습을 담은 3~5분 내외 영상	연 8회

자료: 한국농어촌공사 내부자료.

본 연구의 설문조사 결과, 웰촌에 대한 인지도는 아직까지 낮은 편인 것으로 나타났다. 농촌산업 경영체의 경우, 웰촌을 알고 있다고 응답한 경우가 32.6%로 67.4%는 웰촌을 알지 못하는 것으로 나타났으며, 인지하고 있는 경영체 중 웰촌을 통한 홍보 경험이 있는 비율은 14.0%(전체 응답자의 4.6%)로 나타났다.

〈표 4-29〉 웰촌 인지 여부 및 홍보 활용 경험(농촌산업 경영체)

구분	응답 수	모름	알고 있다 →	홍보 경험	
				있음	없음
비율(%)	350	67.4	32.6	4.6	28.0

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

도시민 중 웰촌을 알고 있다고 응답한 경우는 15.9%였으며, 이 중 종종 이용한다고 응답한 경우는 전체 응답자의 2.4%에 그쳐 적극적인 홍보와 더불어 활용도 제고 방안 마련이 필요한 것으로 나타났다.

〈표 4-30〉 웰촌 인지 여부 및 이용 경험(도시민)

구분	응답 수	모른다	알고 있다 →	이용 경험		
				종종 이용함	몇 번 이용함	없음
비율(%)	1,154	84.1	15.9	2.4	9.2	4.3

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

3.2.2. 문화체육관광부(한국관광공사)³⁴⁾

문화체육관광부(한국관광공사)는 ‘대한민국 구석구석’이라는 이름으로 국내 관광지, 문화시설, 숙박, 음식점, 레포츠, 축제 공연 행사 등을 포함한 여행 정보 서비스를 제공한다. 본 서비스에는 도시지역의 정보도 포함되어 있지만, 상당 부분이 농촌에 위치한 장소에 대한 정보들이다. 해당 정보들은 블로그, 페이스북, 트위터, 카카오토티, 유튜브, 인스타그램, 오디(Odi)³⁵⁾ 등 다양한 SNS와 모바일앱 플랫폼을 통해 제공되고 있다.

〈표 4-31〉 ‘대한민국 구석구석’ 웹사이트 메뉴 구성 및 정보 제공 현황

추천여행	테마별 여행	여행정보
전국 추천 인기 여행지 (32,240)	전국 추천코스 (1,140)	인기 여행기사 Top 10
SNS 인기 여행지 Top 11	가족코스	
T-map 추천 인기 여행지 Top 11	혼자여행	
	도보코스	지역별·월별·계절별 축제 정보
이번달 가볼만한 여행지	힐링코스	
	맛코스	국내 여행 이벤트 정보
이번달 인기 검색 여행지	캠핑코스	
	반려동물과 함께	

주: 괄호 안은 정보 제공 건수.

자료: 대한민국 구석구석 홈페이지(<https://korean.visitkorea.or.kr/main/main.do#home>, 검색일: 2021. 11. 22.)를 참고하여 저자 작성.

‘대한민국 구석구석’에서는 ‘SNS 인기 여행지(대한민국 구석구석 인스타그램 추천 여행지)’, ‘T-map 추천 인기 여행지(대한민국 구석구석 T-map 빅데이터 활용)’, ‘월별 가볼만한 명산’, ‘이번달 인기 검색 여행지’를 비롯하여, 다양한 지역별·테마별 추천 여행코스를 소개하고 있다. 또한 사용자의 위치에 기반하여 가까

34) 대한민국 구석구석(korean.visitkorea.or.kr, 검색일: 2021. 5. 28, 11. 22.), 두루누리([durunubi.kr/blog.naver.com/koreatrails](https://blog.naver.com/koreatrails), 검색일: 2021. 5. 28.), 고캠핑(gocamping.or.kr, 검색일: 2021. 5. 28.) 홈페이지와 블로그 내용을 참고하여 작성함.

35) 관광지의 역사, 문화 소개 오디오가이드 서비스를 제공하는 모바일앱.

운 관광지나 식당, 숙박, 축제 등에 대한 정보를 검색해주는 기능을 제공한다.

‘두루누비’는 걷기와 자전거 여행을 중심으로 여행 정보 서비스를 제공한다. 두루누비는 기존의 코스 정보 DB와 외부의 오픈 API(Application Programming Interface) 정보를 이용해 위치기반 정보 서비스 시스템을 구축하여 정보를 제공한다. 걷기 여행과 관련해서는 ‘테마별 걷기길’, ‘전문가 추천길’, ‘걷기길 검색’, ‘걷기코스 검색’으로 구분하여 정보를 제공하며, 자전거 여행은 ‘테마별 자전거길’, ‘전문가 추천길’, ‘자전거길 검색’, ‘자전거코스 검색’으로 구성하여 관련 정보를 제공하고 있다. 홈페이지 내 여행 후기에는 사용자의 사진, 녹음, 메모와 함께 상호 간 방문 코스에 대한 기록과 총 소요시간, 소모 칼로리 등의 정보를 기록하고 후기를 공유할 수 있도록 하였다.

또한, 한국관광공사는 야영장 종합 정보망인 ‘고캠핑’을 통해 전국의 등록 야영장 2,100여 곳에 대한 정보를 제공하고 있다. 블로그, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통해 각종 공지 및 이벤트, 각 지역별·테마별 캠핑 정보 등을 제공하고 있다. 이용자가 야영장의 운영 형태, 입지, 주요 시설과 체험 프로그램, 주변 환경 및 연계 관광지 등을 검색할 수 있는 방식으로 구성하였고, 모바일 사용 편의성을 위해 이용자 주변 캠핑장 검색 기능을 제공한다.

3.2.3. 지방자치단체

각 지역에서는 관광객 유치를 통한 지역경제 활성화의 일환으로 대부분의 지자체가 디지털 플랫폼을 활용하여 문화관광 정보를 제공하고 있다. 특히, 농촌 지역의 지자체들은 관내 농촌 관광지와 지역 특산물에 대한 정보를 대부분 공통적으로 제공하고 있으며 이를 위해 관공서 홈페이지, 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 플랫폼을 활용하고 있다.

각 지자체 홈페이지를 통해 지역관광에 필요한 관광명소, 축제/행사, 숙박/음식, 여행/체험 등의 정보를 게시하여 기간별·테마별 맞춤형 관광 추천코스와 그에 따른 교통 정보 등을 제공하고 있으며, 일부 시군의 경우 홈페이지 내에 SNS와 블로그에

작성되는 지역관광 후기를 업데이트할 수 있도록 하여 정보를 공유하고 있다.

사물인터넷과 이용자 위치기반 서비스를 이용하여 마을 관광안내 앱을 통한 관광 정보를 제공하고, 추천 관광코스별 ‘스탬프 투어’ 형태의 서비스를 통해 지역 특산품을 지급하는 방식으로 운영되기도 한다. 또한 모바일앱을 이용하는 동안 이용자가 실시간으로 후기를 남길 수 있게 하여 정보를 공유하고 있다(예: 강진군, 장흥군, 완도군, 태백시, 신안군, 부안군, 제주 웃뜨르 마을 관광안내 앱 등).

지자체 소속 농업 관련 기관의 사례로 전라남도 농업기술원이 운영하는 전라남도 농촌체험관광 홈페이지³⁶⁾에서는 도내 지역별 관광안내, 추천 체험마을, 체험별 관광, 지역별 관광 정보를 제공하고 있다. 체험별 관광은 농사체험, 바다체험, 생태체험, 전통음식체험, 만들기 체험, 놀이체험, 기타 체험으로 구성되어 각 체험별로 운영 기간과 운영 마을에 대한 정보, 각 체험 프로그램에 대한 정보, 주변 정보가 제공되고 있으며 만족도 평가와 프로그램별 체험 의견/후기와 체험 사진, 체험정보나눔방 등의 카테고리를 통해 이용자들의 의견 공유가 가능하도록 하였다.

그 외 시군마다 특색있는 정보 제공 노력도 이루어지고 있다. 충남 서천군에서는 지역 내 농촌자원과 관광자원을 연계한 지역 체류형 여행 프로그램을 제공하여 농촌관광을 활성화하기 위해 ‘내가 만들어 즐기는 끝림여행’이라는 테마로 한산모시 등 전통 관광자원을 여행상품으로 개발하여 체험·관광·식사·숙박이 어우러진 체류형 여행 프로그램을 홈페이지를 통해 제공하고 있다. 지역의 관광 및 농촌자원을 소비자 취향에 맞게 제공하는 프로그램인 ‘내가 만들어 즐기는 손수제작(DIY)형 농촌여행’ 콘텐츠를 발굴하였고, 홈페이지와 블로그, 페이스북, 모바일 앱 ‘끝림’을 통해 체험 정보 및 관광 정보, 상품 예약 등 스마트 통합 관광서비스를 제공하고 있다.³⁷⁾

36) 전라남도 농촌체험관광 홈페이지(<http://www.jnfarmtour.com>, 검색일: 2021. 2. 1.).

37) 농림축산식품부 보도자료. 2021. 4. 19. “「2021년 농촌융복합산업지구 조성사업」 4개 지자체 선정.”

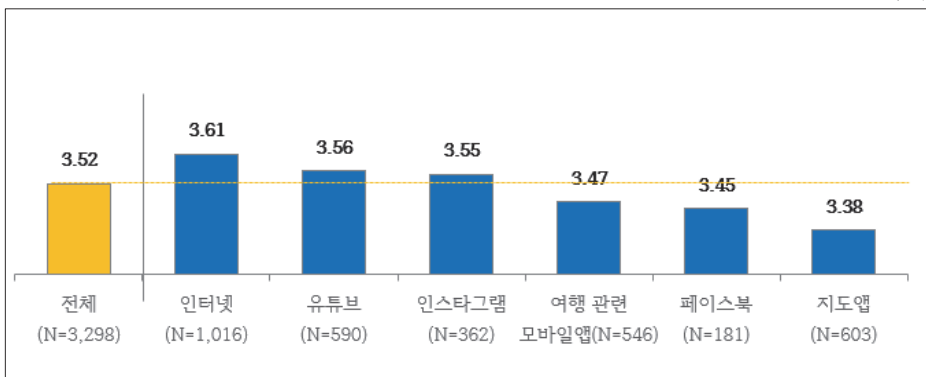
3.3. 지역관광 정보 제공 플랫폼 서비스 진단

3.3.1. 플랫폼의 관점

농촌지역 관광 정보는 국민 대다수가 정보의 이용자인 동시에 공급자로서 제공할 수 있는 정보이다. 따라서 다수의 이용자가 본인들의 방문 경험에 기반하여 제공하는 충분한 양의 정보가 통합적으로 제공되면서 수시로 업데이트되는 플랫폼 기반을 통해 정보의 교류를 촉진하고 나아가 산업의 활성화를 꾀할 수 있다. 이러한 관점에서 이용자들이 느끼는 편리성을 각 플랫폼별로 진단하기 위해 실시한 설문조사의 결과는 다음과 같다.

〈그림 4-22〉 지역관광 정보 제공에 대한 디지털 플랫폼 서비스 종합 만족도

단위: 점



주: 5점 만점 기준, 중복응답.

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

인터넷 홈페이지 및 블로그, 여행앱, 지도앱, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 주요 디지털 플랫폼을 통해 이용자가 느끼는 주관적 만족도의 평균 점수는 5점 만점 기준 3.52점으로 ‘보통’(3점)과 ‘다소 만족’(4점)의 중간 수준으로 나타났다. 플랫폼별로 이용자들이 느끼는 종합적인 만족도가 높은 매체는 ‘인터넷(웹사이트, 포털, 블로그 등)’(3.61점), ‘유튜브’(3.56점), ‘인스타그램’(3.55점) 순으로 나타났

으며, 상대적으로 평가가 낮은 매체는 ‘지도앱(네이버맵 등)’(3.38점)으로 나타났다. 제공되는 정보나 서비스에 대한 세부 항목별 평가에서도 인터넷이 ‘제공되는 정보의 양이 많음’, ‘사용이 편리함’, ‘다른 매체를 추가로 이용하지 않아도 필요한 정보를 대부분 얻을 수 있음’ 등 대부분의 항목에서 이용자의 평가가 가장 높게 나타났다.

각 플랫폼에 대한 세부 항목별 평가를 통해서는 보다 구체적인 시사점을 확인할 수 있었다. ‘제공되는 정보의 양이 많음’, ‘사용이 편리함’은 각각 3.57점과 3.69점의 만족도를 나타낸 데 비해, ‘다른 매체를 추가로 이용하지 않아도 필요한 정보를 대부분 얻을 수 있음’과 ‘필요한 정보를 맞춤형으로 검색하기 쉬움’은 각각 3.40점, 3.43점으로 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 이는 여러 플랫폼을 통해 제공되는 정보의 양 자체는 많으나, 이용자가 원하는 정보를 맞춤형으로 찾아내기 위해서는 하나의 플랫폼만을 이용해서는 쉽지 않음을 의미한다.

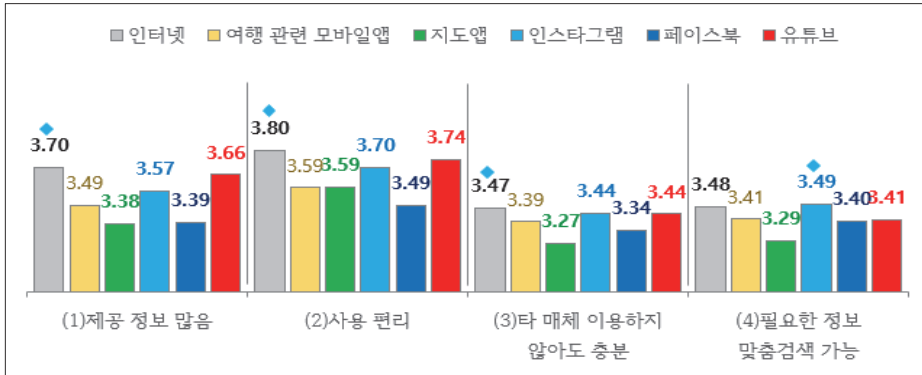
〈표 4-32〉 지역관광 정보 제공에 대한 세부 속성별 디지털 플랫폼 서비스 평가

단위: 명, 점

구분	응답 수	종합 만족도 (5점 만점)	(1) 제공 정보 많음	(2) 사용 편리	(3) 타 매체 이용하지 않아도 충분	(4) 필요한 정보 맞춤검색 가능
[전체]	3,298	3.52	3.57	3.69	3.40	3.43
인터넷	1,016	3.61	3.70	3.80	3.47	3.48
여행앱	546	3.47	3.49	3.59	3.39	3.41
지도앱	603	3.38	3.38	3.59	3.27	3.29
인스타그램	362	3.55	3.57	3.70	3.44	3.49
페이스북	181	3.45	3.39	3.49	3.34	3.40
유튜브	590	3.56	3.66	3.74	3.44	3.41

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

〈그림 4-23〉 지역관광 정보 제공에 대한 세부 속성별 디지털 플랫폼 서비스 평가



주: 5점 만점 기준, 중복응답.

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

지역관광 관련 정보는 정부 부처(농식품부, 문화관광부 등)나 공공기관, 지자체(광역, 기초), 여행 관련 민간업체, 개별 경영체 및 개인 방문자 등 여러 주체들을 통해 다양하게 제공되고 있다. 따라서 정보의 양 자체는 많음에도 불구하고 이용자 입장에서는 한 곳에서 통합된 정보를 제공받지 못해 정보의 전달 및 이용 측면에서의 효율성은 높지 못한 것으로 판단된다. 따라서 다른 매체를 이용하지 않더라도 하나의 플랫폼을 통해 필요한 정보를 대부분 얻을 수 있고, 이용자가 필요한 정보를 맞춤형으로 검색 가능하도록 서비스를 제공하는 관점에서는 기존 플랫폼들에 대한 보완의 여지가 있음을 시사한다. 실제 본 연구의 설문조사 결과, 이러한 기능을 보완하여 통합적인 정보를 제공하는 플랫폼이 생긴다면 농촌지역 방문을 늘릴 것으로 응답한 사람이 다수(60.7%)인 것으로 나타났다.

〈표 4-33〉 개선된 플랫폼의 지역관광 촉진 영향

구분	응답 수 (명)	전혀 그렇지 않을 것	별로 그렇지 않을 것	보통	다소 그럴 것	매우 그럴 것
비율(%)	1,154	1.1	5.2	33.0	50.7	10.0

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

3.3.2. 정보 제공 주체의 관점

현재 디지털 플랫폼을 통해 제공되는 지역관광 정보들은 기존의 아날로그 방식을 디지털 매체에 업로드한 형태에 그쳐 진정한 플랫폼 방식으로 운영된다고 보기 어려운 경우가 많다. 예컨대, 각 지자체 홈페이지에 업로드되어 있는 지역관광 정보는 기존에 책자 형태로 발간되던 것을 웹사이트에 업로드한 것이 다수다. 또한, 대부분 단편적·분절적이고 공급자 중심의 일방적 정보 제공 방식에 머물러, 이용자 관점에서 통합적인 정보 제공이 미흡할 뿐만 아니라 이용자의 피드백을 통한 실효성 있는 정보의 축적과 업데이트가 부족하다. 따라서 데이터가 축적되고 이용자 간의 활발한 공유와 피드백을 통해 데이터의 재생산이 이루어지면서 그것이 이용자의 의사 결정을 돕는 형태로 개선될 필요가 있다.

〈표 4-34〉 지역관광 정보 제공 한계점

구분	부족한 점
정보 제공 범위	정보 제공 주체에 따라 한정된 범위의 정보를 제공하는 경우 예: 각 지자체는 관내 관광정보만을 제공하나, 방문자 입장에서는 인근 지역에 대한 정보를 통합적으로 제공받고자 함.
정보의 질	이용자가 필요로 하는 만큼 충분한 정보를 제공하지 못하는 경우 예: 특정 관광지에 대한 생생하고 다양한 현장 사진 제공 부족
정보 업데이트	이용자의 피드백 제공이 원활하지 않은 경우: 정보 제공자는 대부분 해당 서비스의 공급자이므로 좋은 점 중심으로 정보를 제공하고 있으나, 수요자 입장에서는 다른 이용자가 제공한 평점, 후기, 사진 등의 정보를 더 가치 있게 여길 수 있음.

자료: 저자 작성.

가. 제공 콘텐츠의 차이

정보를 제공하는 주체에 따라 제공되는 정보의 양과 질이 상이한 경우가 많다. 예를 들어 지자체의 경우, 도청 홈페이지에 제공되는 정보와 관내 군청 홈페이지에 제공되는 내용이 상이한 경우가 있다. 지역축제 관련 정보 제공 사례를 통해 이를 확인할 수 있다. 전남 화순군의 경우, 군청 홈페이지 문화관광 소개란에는 화순 백아산철쭉제, 화순화학산철쭉제, 화순운주문화축제, 화순고인돌문화축제, 화순 적벽문화축제, 화순동구리호수공원봄축제 등 총 6건의 지역축제 정보가 제공되

나, 전남도청 홈페이지에는 그중 3건의 정보만이 제공되고 있다.

또한 전남 강진군 금곡사 일대의 국도변은 약 19km에 이르는 벚꽃 개화지로 강진군에서는 ‘강진 까치내재 벚꽃 삼십리길 축제’를 시행하며 해당 정보를 군청 홈페이지에 게재하고 있으나 전남도청 홈페이지에는 제공되지 않고 있다. 농식품부(한국농어촌공사)가 운영하는 ‘웰촌’과 문화관광부(관광공사)의 ‘대한민국 구석구석’ 역시 해당 정보가 수록되어 있지 않다.

나. 정보의 충분성 및 업데이트 신속성

정보의 제공자와 이용자가 분리되어, 다양하고 급변하는 정보를 풍부하고 신속하게 제공하지 못하는 한계 역시 존재한다. 방문지 정보를 지자체나 공공기관 등 특정 주체가 업로드하는 경우, 정보에 대한 수요를 공급이 뒷받침하지 못하는 경우가 발생하게 된다. 앞선 설문조사 결과(<그림 4-20>)에서 주로 이용하는 정보의 제공 주체를 ‘방문 경험이 있는 개인’이라고 답한 응답자가 대다수(1순위 기준, 71.9%)로 나타난 것이 이를 시사한다. 지자체나 공공기관의 경우 한정된 인원의 업무 담당자가 관련 정보를 업데이트하는 데 비해, 개인이 운영하는 블로그나 SNS 등에서는 수많은 방문객들이 수시로 업로드하는 다양한 방문지 정보가 끊임없이 생성되고 있다.

따라서 지역관광 정보를 제공하는 디지털 플랫폼은 이용자가 직접 방문 대상지를 입력할 수 있는 방식으로 구축될 필요가 있다. 예를 들어, 지자체에서 제공하는 ‘맛집’ 소개 정보는 수개월 또는 연간 단위로 지역주민 조사 결과를 이용하여 소개 대상지를 선정하는 방식으로 이루어지고 있다. 만일 다수의 방문자들이 직접 맛집 정보를 업로드한다면 새롭게 생겨나는 맛집 정보들이 훨씬 신속하고 다양하게 업데이트될 수 있다.

또한, 지자체나 공공기관이 선정하여 제공하는 방문지 정보들은 문화유적지, 지역축제, 인증업체 등과 같은 특정 기준을 충족해야 하는 경우들이 많아 실제 방문객이 느끼는 만족도가 높더라도 정보 제공 대상에서 빠지는 경우들이 빈번하다.

〈글상자 1〉 지자체 홈페이지 등에 소개되지 않거나 저평가되는 방문지 사례

(사례 1) 전남 영암군 영암읍 개신리(월출산 천황사 입구 일대)에 조성된 전국 단일규모 최대 유채꽃 경관단지(40만 평)³⁸⁾에서는 유채꽃 축제 등의 행사가 이루어지나 영암농협 주최의 행사로 이루어져 지자체 홈페이지에는 등록되어 있지 않은 사례임.

(사례 2) 전남 나주시 다도면 덕동리에서 불회사 입구에 이르는 약 10km의 도로변은 벚꽃 개화지이며, 인근의 나주호, 불회사, 운주사 등과 연계하여 인근 지역 도시민들이 봄철에 즐겨 찾기 좋은 시골길이나, 지자체 축제 대상 등으로 선정되지 않아 공식적인 홍보가 이루어지지 않으므로 방문 경험에 있거나 지인의 추천을 통해서만 정보를 얻을 수 있는 경우임.

(사례 3) 임대정 원림(명승 제89호, 정자와 그 주변 조경)이 소재한 전남 화순군 사평면 사평리는, 평범한 농촌마을이나 임대정, 사평천과 주변 제방을 따라 식재된 벚꽃, 인근 과수원의 도화(桃花) 등 도시민들이 여유를 즐길 수 있는 운치와 경관을 보유한 마을임. 또한 마을 내에 캠핑장, 카페 등의 시설도 보유하고 있음. 사평리와 같은 경우, 문화유적지(임대정 원림), 주변 경관(사평천, 벚꽃), 부대시설(캠핑장) 등을 엮어 함께 평가할 경우 만족도가 높지만 각각의 장소나 어메니티를 따로 볼 경우 저평가되는 경우에 해당함.

자료: 연구진 작성.

다. 정보의 신뢰성

다음은 방문지를 선택할 때 참고하는 정보에 대한 신뢰성 문제이다. 지역관광 정보 이용자들은 특정 장소에 대한 방문 여부를 결정하거나, 주어진 시간에 어느 곳을 방문할지를 결정하는 데 도움이 되는 신뢰성 있는 정보를 원한다. 이용자들은 종종 방문지에 대한 후기나 평점 등을 통해 방문에 대한 만족도 정보를 얻을 수 있으며, 방문 시 찍은 사진이나 동영상 등을 통해 현장의 모습을 예측해볼 수 있다. 현재 지자체나 공공기관이 운영하는 플랫폼에서 제공하는 정보들은 관련 리뷰나 평점, 현장감 있는 사진 등이 부족해 이용자 입장에서 방문지 선택에 도움이 되는 신뢰성 있는 정보로서 한계가 있다.

38) 연합뉴스. 2019. 4. 23. “전국 최대’ 영암 월출산 유채꽃 단지서 26~28일 축제.”

라. 정보 획득의 편리성

지자체 홈페이지의 경우, 행정구역 단위로 정보를 제공함에 따라 이용자 입장에서 정보 획득의 제한 내지는 불편함이 발생한다. 군 단위 홈페이지에서는 군내 방문지 정보만이 제공되며, 도 단위 홈페이지는 정보 검색 단위를 관내 시군 행정구역별로 설정하고 있는 경우가 많다. 그러나 이용자 입장에서는 행정구역의 구분보다는 이용자의 소재지와 같이 특정 지점을 중심으로 일정 거리 내에 있는 방문지에 대한 정보를 제공받는 것이 훨씬 유용하다.

웰촌의 경우 이용자의 위치에 기반하여 인근에 위치한 관광지, 문화시설, 레포츠, 축제/행사, 쇼핑(전통시장), 숙박, 음식점 등 주변 여행지에 대한 정보를 제공하나, 해당 장소명과 주소 정도의 정보만 제공될 뿐 상세 정보는 제공되지 않고 있다. 따라서 해당 내용에 대해서는 별도의 검색을 통해 자세한 정보를 확인하는 과정이 필요하다. 이와 관련한 정보는 이미 데이터가 구축되어 있는 지자체 홈페이지나 경영체 홈페이지 등과 연계하는 방안을 고려할 수 있다.

3.3.3. 지역관광 정보 제공 플랫폼 관련 이용자 수요 분석

지역관광 정보 제공 플랫폼은 이용자들이 방문 시 우선적으로 고려하는 사항을 파악하고 이에 대한 정보를 제공할 필요가 있다. <표 4-35>는 여행을 목적으로 농촌지역을 방문할 때 필요한 세부 정보에 대한 수요조사 결과이다.

방문지와 관련한 세부 정보들은 대부분의 항목에 대해 전반적으로 이용자들의 수요가 높게 나타났다. 그중에서도 특히 우선적으로 고려하는 정보는 5점 만점 기준으로 ‘식당 정보’(4.15점), ‘숙박 정보’(4.11점), ‘주차 정보’(4.01점) 등의 순으로 나타났다. 방문 장소에 대한 각종 편의 정보나 기능에 대한 수요 역시 ‘쿠폰 및 할인 정보’(3.95점), ‘마트, 편의점 등 부대시설 정보’ 및 ‘방문지 예약 기능’(각 3.90점)의 순으로 전반적으로 높게 나타났다. ‘카페 정보’(3.77점)는 다른 정보들에 비해 상대적인 우선순위는 낮았으나 당일치기 드라이브 등 단시간 방문 시 이용자들의 정보 수요가 여전히 높은 편으로 조사되었다.

방문지에 대한 정보 제공 형태는 ‘장소에 대한 사진이나 영상’(4.12점)이 가장 수요가 높게 나타났으며, 이어서 ‘장소에 대한 글로 된 설명’(3.92점), ‘이용자 리뷰 및 평점’(3.81점)으로 조사되었고, ‘장소에 대한 음성 설명’³⁹⁾(3.32점)은 비교적 수요가 낮은 것으로 나타났다.

방문 장소에 대한 추천 기능 역시 ‘시기별 추천 방문지’(3.92점), ‘테마별 추천 방문지’(3.90점), ‘내 주변 추천 방문지’(3.86점), ‘연령대별 추천 방문지’(3.70점)로 전반적으로 수요가 높게 나타나 이용자들의 필요에 따른 맞춤형 정보 제공의 필요성이 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-35〉 지역관광 세부 정보별 수요

구 분	세부 정보	정보 수요 (5점 만점)
방문지 정보	식당 정보	4.15
	숙박 정보	4.11
	주차 정보	4.01
	쿠폰 및 할인 정보	3.95
	방문지에 대한 예약 기능	3.90
	마트, 편의점 등 부대시설 정보	3.90
	카페 정보	3.77
정보 제공 형태	장소에 대한 사진이나 영상	4.12
	장소에 대한 글로 된 설명	3.92
	이용자 리뷰 및 평점	3.81
	장소에 대한 음성 설명	3.32
방문지 추천	시기별 추천 방문지	3.92
	테마별 추천 방문지	3.90
	내 주변 추천 방문지	3.86
	연령대별 추천 방문지	3.70

자료: 일반국민(도시민) 대상 설문조사 결과.

39) 한국관광공사는 관광지에 대한 음성 설명을 제공하는 모바일앱 서비스 ‘오디(Odii)’를 제공하고 있음.

제5장

농촌산업 디지털 플랫폼 활용 사례

농촌산업 디지털 플랫폼 활용 사례

1. 소셜네트워크서비스(SNS) 활용 사례⁴⁰⁾

1.1. 부여 베리랜드

부여 베리랜드 대표는 한국농수산대학 출신 20대 귀농인으로 별도의 연고가 없는 충남 부여군에 2017년 귀농하여 1,400평 규모의 블루베리 농장을 운영하고 있다. 스토리텔링을 통해 장기적인 고객을 확보하는 것이 필요하다고 생각하고, 단시간에 스토리텔링이 가능한 SNS(인스타그램)를 통해 홍보하여 생산된 블루베리 전량을 소비자 직거래로 판매하고 있다. 인스타그램을 통해 농장의 모습뿐만 아니라 일상 생활까지 자연스럽게 공개하여 농사뿐만 아니라 농촌에 사는 방식과 여러 가지 정보를 나눈 결과, 이것이 자연스럽게 홍보 효과로 연결되어 잠재적 소비자가 증가하였다. 최근에는 유튜브 ‘시골에서 살아남기’ 채널을 통해 농촌 생활 정보 등 귀농에 관심이 있는 사람들이 궁금해할 만한 콘텐츠를 2~3분 길이의 영상 형태로 제작하여 업로드하고 있다.

40) 저자의 인터뷰 내용과 농촌진흥청(2020) 『2020년도 농업인 정보화경진대회 우수사례집』을 참고하여 작성함.

1.2. 홍천강 퀴노아영농조합

홍천강 퀴노아영농조합은 자체 생산한 퀴노아 등 친환경 농산물을 ‘요리’라는 콘텐츠로 전달하고자 2016년부터 현재까지 다음(daum), 네이버(NAVER)의 주요 카페 100여 곳과 자체 페이스북, 인스타그램 등 채널에 맞게 콘텐츠를 만들고 자료를 게시하는 등 다양한 SNS 플랫폼을 통해 꾸준히 홍보하고 있다. 마케팅의 핵심은 관계 형성이라는 믿음으로 고객 데이터베이스화에 집중하였다. 고객을 잠재·신규·재구매·단골·충성·열성 고객으로 나누어 타깃층을 분석하여 재구매 이상 고객들에 대한 니즈 분석과 실시간 소통을 통해 신뢰 형성에 집중하였다. 또한 고객별 맞춤 타깃 문자발송(알림톡, 플러스친구 연동) 등 고객관리(CRM)에 주력하여 매년 1억 원 가까이 매출이 증대되고 있다.

2016년부터 100여 곳의 인터넷 카페에 각 카페의 특성에 적합한 농산물을 소개하여 반복 노출에 의한 친밀감 및 호감을 형성하였고, 이것이 구매 욕구의 증가로 이어져 직거래 판매량이 지속적으로 증가하고 있다. 기 구매 고객들의 감사 댓글 및 관심 고객의 호응 댓글이 자발적으로 달렸고 이에 대한 철저한 분석·관리를 통해 1차 구매 및 재구매 고객이 점차 증가하였다. 특히 농산물을 활용한 요리가 관심을 많이 받았는데, 이것이 고객 증가로 이어진 것으로 보인다. 지속적인 SNS 홍보는 ‘여섯시 내고향’, ‘천기누설’ 등 주요 방송 프로그램 출연 기회로 연결되었고 이는 퀴노아 외 참기름, 들기름, 고향찰현미, 산마늘, 청자조 등 다른 농산물의 판매로 이어졌다. 그 결과 연 매출이 2016년 1억 5,000만 원에서 2019년 4억 500만 원으로 증가하여 연평균 8,000만 원 이상 매출이 증가하였고, 2020년에는 5억 원을 초과한 것으로 추정된다.

포스트 코로나 시대에 소비자들의 비대면 구매는 더욱 증가할 것으로 예상되는 바, SNS 홍보 및 마케팅에 주력하고 특히 영양사의 노하우를 살려 농산물을 활용한 요리 동영상 등 디지털 콘텐츠를 적극 활용하여 소비자와 소통할 계획이다.

1.3. 지리산특용작물재배팜

지리산특용작물재배팜은 ‘산수유는 한약재’라는 이미지를 탈피하기 위해 다양한 키워드 및 소비자 선호 데이터 분석을 통해 ‘태양을 가장 사랑하는 열매 산수유’라는 의미의 ‘솔라베리’ 브랜드를 개발하였다. 기존의 중년 고객층뿐만 아니라 모든 연령대의 소비자가 좋아하는 브랜드 이미지를 개발하기 위해 ‘홈디저트족’, ‘2030 취향저격’, ‘이색 스프레드’와 같은 키워드를 분석하고 다양한 비율과 맛으로 시음 행사를 진행하여 소비자가 가장 선호하는 맛으로 ‘솔라베리 산수유잼’을 개발하였다. 또한 ‘홈브루잉족’, ‘이색선물’, ‘감성선물’ 등의 키워드 도출을 통해 산수유와 야관문을 조합한 ‘산수유 담금주 키트’를 개발하여 온·오프라인으로 판매하였다.

제품의 홍보를 위해 전문 인플루언서 인 로컬크리에이터에게 웹드라마 제작을 의뢰하였으며, 시나리오 작성 단계에서부터 참여하여 제작비 및 상품 협찬을 통해 지원하였다. 제작 영상은 유튜브에 업로드하여 조회 수 3만 1,000회 이상을 달성하였다. 브랜드화, 상품 개발, 유튜브 웹드라마 제작과 같은 이색 온라인 홍보 등을 통해 2019년에는 전년 대비 방문자 수와 매출액이 4배 이상 증가하였고, 코로나19 상황 속에서도 SNS 홍보 활동 및 홍보 영상 제작을 통해 매출이 증대되었다.

1.4. 의령부자망개떡

의령부자망개떡 역시 홍보와 판로 개척에 어려움을 겪던 중, 의령군 정보화 농업인으로 활동하면서 SNS의 중요성을 인식하게 되어 카카오토티를 시작으로 블로그, 페이스북에 망개떡의 생산 과정, 유래 등을 포스팅하면서 고객에게 정보를 제공하였다. 엑셀을 이용하여 고객 리스트를 관리하며 SNS를 통해 지속적으로 고객과 소통하였고, 구매 고객 포토존을 만들어 SNS 포스팅을 유도하였다. 유동 인구가 많은 지역에 망개떡 카페를 운영하여 고객 편리성을 고려하였고, 삼성

그룹의 창시자 호암 이병철 생가가 있는 부자마을의 이미지를 망개떡에 접목하여 의령부자망개떡 스토리텔링화를 통해 의령의 브랜드로 이미지를 구축하였다.

인스타그램, 페이스북, 카카오톡 등 다양한 플랫폼을 활용하여 고객과 소통하는 방법을 배우기 위해 정보화 e-비즈니스 교육을 통해 정보 교환 및 트렌드 공유 노력을 지속하였다. 자체 고객 확보를 위해 홈페이지를 운영하고, 지역 내 농업인과 SNS를 활용한 공동 판매망을 구축하여 고객과 소통하며 신뢰를 구축하고 있다. 기존의 블로그, 페이스북, 카카오톡 외 인스타그램, 유튜브 채널 개설을 통해 지속적으로 홍보를 확대해나갈 계획이다.

2. 농업·농촌 유튜브 크리에이터 사례⁴¹⁾

2.1. 솔바위농원

약 10년 전 경기도 평택으로 귀농하여 쌈채소와 고구마 등을 재배하는 농업인이 농사 정보를 제공하는 채널로 유튜브 활동을 시작한 지 2년 반 만에 구독자 약 28만 명을 보유하였다. 고구마 두 배로 수확하기, 고구마 모종 물 안 주고 심는 법, 누구나 쉽게 힘 안 들이고 고구마 캐는 법 등 영농 노하우를 메인 콘텐츠로 하였고, 펄떡으로 고추 삭혀서 맛있게 먹는 법, 고들빼기김치 냉동보관으로 1년 지나도 금방 한 맛을 유지하는 꿀팁 등 먹거리와 관련된 유용한 정보를 누구나 쉽게 따라 할 수 있도록 한 것도 인기의 비결이다. 자녀의 권유로 유튜브를 처음 시작하게 되었으며 촬영과 편집은 부부가 직접 하고 있다.

판매에 어려움을 겪는 농장을 찾아가 농산물을 소개하는 ‘땀다 농부’ 코너를 통

41) 저자가 직접 인터뷰한 내용을 토대로 농민신문(2019. 11. 18.) “인기 농튜버, 촌부의 손맛·영농꿀팁 선보여 단숨에 스타덤.”, 플래툰 홈페이지(<https://platum.kr/archives/151174>, 검색일: 2021. 5. 21.)를 참조하여 작성함.

해 직거래를 유도하여 다른 농가들의 농산물 판매에도 도움을 주고 있으며, 최근에는 농가들이 판매하지 못하고 있던 서리태콩을 홍보하여 2억 원어치를 판매하기도 하였다.

기존에는 블로그나 카카오톡스토리, 인스타그램 등 다양한 SNS 채널을 통해 홍보하였으나, 최근에는 주로 유튜브 커뮤니티란을 통해 농산물을 판매하며 업로드 후 하루 사이 대부분 완판된다고 한다. 유튜브 채널 운영 수입 월 약 1천만 원, 직접 재배한 농산물의 매출은 연간 약 4억 원에 달한다. 지자체에서 제공하는 농업인 유튜브 교육을 통해 콘텐츠 설정, 영상 촬영과 편집, 농산물 판매와 관련한 유튜브 채널을 돕는 활동도 병행하고 있다.

2.2. 프응TV

본업인 양봉과 관련한 내용을 주요 콘텐츠로 하며 구독자 약 40만 명을 보유하고 있다. 양봉과 꿀벌에 대해 쉽게 풀어서 설명하는 콘텐츠를 중심으로 제작하며 꿀 채취 작업, 말벌 퇴치, 그리고 꿀벌의 생리를 알려주거나 양봉하는 과정을 제작하여 업로드하였다.

꿀이 경화되는 현상을 설탕으로 오해하는 소비자들이 많아 이에 대한 오해를 해소하고 인식을 개선하고자 한 것이 양봉 관련 유튜브를 시작한 계기가 되었다. 양봉과 관련된 유튜브 콘텐츠들이 대부분 중국에서 유래된 전문용어를 많이 사용하여 일반인이 이해하기 어렵다는 문제점을 느껴 누구나 접근하기 쉽도록 설명하는 방식으로 영상을 제작하였다.

양봉이라는 생소한 주제에도 불구하고 유행어나 농담을 적절히 섞어 사용하여 젊은 시청자들에게 인기가 많은 것으로 알려져 있다. 다수의 영상이 조회 수 30만 회를 상회하며, 꿀 채밀 작업, 트랩으로 장수말벌 퇴치하기 등 인기 영상은 조회 수 700만 회를 넘어섰다.

2.3. 블루베리 레드향솔림 농원

경기도 화성에서 블루베리 생과 및 묘목 생산을 주로 하며 고추, 감자, 참외 등 다양한 농작물도 함께 재배하는 농업인 유튜브로, 부부가 함께 채널을 운영하며 구독자 23만 명을 보유하고 있다. 채널 개설 1년 만에 약 3천만 원의 수익을 얻었으며, ‘고추 3배 이상 수확하는 방법’, ‘마늘 까기 쉬운 방법’, ‘고구마 줄기 껍질 쉽게 벗기기’ 등의 영상은 조회 수 100만 회 이상을 기록하였다. 생생한 영농 활동과 농촌 생활을 담은 콘텐츠들을 계절별로 시의성 있게 업로드한 것이 시청자들에게 어필한 것으로 평가된다.

2.4. 심방골 주부

충남 부여군의 심방골이라는 마을에서 벼농사와 양봉을 하는 농가의 평범한 60대 주부가 일상에서 즐겨 먹는 음식 만드는 법을 보여주는 채널을 운영하고 있으며 구독자 50만 명을 보유하고 있다. 김장김치 담그는 법, 무생채 만드는 법, 잡채 만드는 법 등의 콘텐츠는 영상별 조회 수가 200만 회를 초과하였다.

아들의 권유로 약 4년 전 유튜브를 처음 시작하게 되었으며, ‘엄마 음식 같다’, ‘따라 했는데 쉽다’는 구독자들의 반응이 인기의 비결이다. 유튜브를 통해 유명세를 타면서 방송 프로그램에 출연하였고 ‘심방골 주부의 엄마손 집밥’이라는 책을 출간했으며, 최근에는 한 대기업과 제휴하여 한식밥상 가정간편식까지 출시하였다.

2.5. 삼남자인삼농장

충북 보은군에서 부모님과 함께 인삼 농사를 주로 하는 30대 농업인으로 구독자 약 7만 6천 명의 유튜브 채널을 운영 중이다. 인삼 이외에도 사과, 배추, 고추 등 다양한 농작물을 재배하고 있어 이와 관련한 재배 노하우 중심의 유튜브 콘텐츠를 제작하여 업로드하고 있다. 원래 블로그를 주로 하였으나 영상 매체를 통해 설명

하는 것이 더 효과적일 것 같다는 생각으로 유튜브를 처음 시작하게 되었다.

특용작물인 인삼 관련 콘텐츠는 시청자층이 제한적일 수 있어 인삼 이외에도 배추, 무, 고추 등 다양한 텃밭작물 재배 관련 정보와 농촌의 일상을 콘텐츠로 하였다. ‘무, 배추 심기 전 가장 중요한 것’, ‘20만 원짜리 고추 수확차 과연 쓸만할까’, ‘혼자 천 평도 심는 9만 원짜리 콩 심는 기계’ 등의 영상은 조회 수 20만 회를 초과하였다.

생산된 농산물을 유튜브 플랫폼을 통해 홍보, 판매하면서 매출 증대로도 이어졌다. 코로나19로 인해 지역축제가 개최되지 않는 등 오프라인 판매의 어려움이 발생하자 유튜브를 통해 판매 영상을 업로드하였고, 이를 통해 축제 개최 시 현장에서 열흘 동안 판매할 물량인 약 3천만 원어치를 하루 만에 전량 판매하였을뿐더러 주변 농가들의 생산 물량까지 함께 판매하여 도움을 주기도 했다.

2.6. 청양농부 참동TV

2018년에 20대의 나이로 충남 청양에 귀농한 부부가 운영하는 농촌 생활 유튜브 채널로 2019년 유튜브를 시작한 이후 2년여 만에 약 4만 명의 구독자를 보유하고 있다. 귀농·귀촌을 계획하는 사람이나 초보 농업인들이 궁금해할 만한 다양한 정보들을 제공한다.

귀농 시 우선적으로 고려해야 할 요인들, 집 지을 땅과 농지를 구하는 방법, 지자체 귀농 정책 및 지원을 받는 방법을 포함하여 귀농 후 겪은 어려움과 농촌 생활의 단점에 이르기까지 본인들의 경험에 기반한 여러 가지 정보와 느낌을 가감없이 제공하여 시청자들의 관심을 끌고 있다. ‘시골집 수리 사기꾼 피하는 법’, ‘귀농 후 알게 된 전기 안전수칙’, ‘귀농 주택 인터넷이 안될 때 해결 방법’ 등 사소한 일상 정보들을 포함하며, 구기자, 고추 등 농작물 재배와 관련한 생육 관리, 병해충 방제, 토양 개량 등 초보 농업인이 참고할 만한 다양한 콘텐츠도 수록하고 있다. 최근에는 지자체 농업기술센터 등에서 주관하는 유튜브 관련 강의도 실시하고 있다.

2.7. 산청농부들

지자체 주도로 지역의 농민들이 함께 운영하는 유튜브 채널로는 ‘산청농부들’이 있다. 산청군에서는 2019년부터 지역의 농업인들이 직접 촬영하고 제작하는 유튜브 채널을 운영하고 있으며, 참여자들을 대상으로 매년 유튜브 교육도 실시하고 있다. ‘농부들의 진솔한 이야기와 농산물이 있는 채널’을 주제로 운영되는 본 채널은 농가들이 직접 촬영하고 편집한 영상들을 업로드하고 있다. 이를 통해 농산물의 생산 과정과 농촌의 일상을 진솔하게 보여줌으로써 소비자들의 신뢰를 얻고자 노력하고 있다.

‘산청농부들’은 약 600개의 동영상을 업로드하였으나, 구독자 약 1천 명, 누적 조회 수 약 10만 회 정도로, 인기있는 타 농튜버 채널들에 비해서는 아직 활성화가 미흡한 수준으로 평가된다.

3. 소결 및 시사점

SNS나 유튜브 등 다양한 디지털 플랫폼을 활용해 제품을 홍보함으로써 마케팅 효과를 누리는 농촌 경영체의 사례들이 갈수록 늘어가고 있다. 특히 농산물이나 식품은 먹거리인 만큼, 공산품과 달리 생산되는 과정이나 환경에 대한 현장의 모습을 보여주고 고객과 지속적인 커뮤니케이션을 이어나감으로써 소비자들에게 믿음을 주어 홍보와 매출 효과가 극대화되는 선순환 구조를 보였다.

농촌에 기반한 유튜브(농튜버)들의 경우, 자신들의 영농 노하우나 농촌의 일상 생활 등을 자연스럽게 촬영하여 업로드함으로써 제품 판매를 통한 매출 증대 이외에도 유튜브 자체 광고 수익을 통해 추가적인 수입이 생기는 효과도 발생하였다. 대부분의 농튜버들은 고급 장비나 전문적인 편집 기술 없이 스마트폰과 가정의 컴퓨터를 이용하는 수준으로 촬영과 편집을 하여 영상물을 제작하였다. 본 연구의

면담조사에 응한 농튜버들은 젊은 층이라면 누구나 독학으로 터득 가능한 수준의 기술로 유튜브 활동을 할 수 있으며, 초보자라면 지역의 농업기술센터에서 제공하는 교육 프로그램에 참여하는 것이 좋은 출발점이 될 수 있다고 권하였다.

디지털 플랫폼을 활용한 홍보는 직접 생산한 농산물뿐만 아니라 타 농가의 판매에까지 도움을 주기도 하는 등 다양한 경로로 성과가 창출되었다. 이러한 성공 사례들을 토대로 지자체가 주도하여 지역의 유튜브를 양성하는 사례도 생겨났으나, 궁극적으로는 개별 경영체 단위에서 자생적으로 운영할 수 있는 단계까지 성장하도록 지속적인 정책적 관심과 노력이 필요한 것으로 보인다.

제6장

농촌산업 디지털 플랫폼 활용 제고 방안

농촌산업 디지털 플랫폼 활용 제고 방안

1. 기본 방향

본 연구는 농촌산업에 종사하는 경영체들이 산업의 활성화를 위해 개선되기를 희망하는 최우선 과제인 홍보와 마케팅의 관점에서 디지털 플랫폼의 활용 실태와 경영체의 역량을 진단하고 개선사항을 도출함으로써 정책적 지원 방안을 제시하고자 하였다.

농촌산업 경영체들은 현재 스스로의 플랫폼 활용 역량이 목표하는 수준에 비해 낮은 것으로 평가하고 있어 정책적 지원 등을 통한 역량 제고 방안 마련이 필요한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 농촌산업 활성화를 위한 디지털 플랫폼 활용도 제고 방안을 제시하고자 하며, 이를 위한 기본 방향은 다음과 같다.

1.1. 정책 설계의 기반이 되는 기초실태조사 강화

홍보 및 마케팅 수단으로서 디지털 플랫폼의 중요성이 갈수록 커져가는 시장 여건의 변화에도 불구하고 경영체들의 플랫폼 활용에 대한 실태조사는 미흡한 실정이다. 따라서 정책 수단 개발을 위한 기초 자료로서 농촌산업 경영체들을 대상

으로 심층적인 실태조사가 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

1.2. 디지털 플랫폼 활용을 위한 농촌산업 경영체 역량 강화

디지털 플랫폼 활용도 제고를 위한 교육 프로그램은 경영체들의 정책 지원 요구사항 중 우선순위가 가장 높게 나타났으며, 향후 정책적 지원이 이루어질 경우 효과성이 가장 높을 것으로 예상되는 부문에 대해서도 가장 높은 비율로 응답되었다. 따라서 농촌산업 경영체들을 대상으로 한 디지털 역량 강화 교육이 양적, 질적으로 강화될 필요가 있으며, 현재 종사 중인 경영체뿐만 아니라 예비 종사자들을 대상으로 한 교육 프로그램의 확충도 필요하다.

1.3. 농촌 경영체들의 디지털 플랫폼 활용 제고를 위한 정책적 지원 확대

디지털 플랫폼의 활용과 관련하여 정책적 지원을 받은 경험이 있는 농촌산업 경영체는 약 8% 수준에 그치는 것으로 나타났다. 2019년 농촌융복합산업 기초실태조사 결과 정부 지원 사업의 수혜 경험이 있는 경영체 비율이 27.9%에 달한다는 것을 고려했을 때, 산업 활성화 차원에서 디지털 플랫폼의 활용이 가지는 중요도에 비해 이와 관련한 정책적 지원은 매우 부족한 실정이다. 따라서 현장의 수요를 반영한 지원 서비스를 확대할 필요가 있다. 또한 이에 대한 지원 체계를 강화하기 위해 관련 기관 내 전담 부서 설치를 검토하고, 경영체와 역량 있는 전문인력 간의 인력 매칭 서비스 제공 체계를 강화할 필요가 있다.

1.4. 인플루언서의 전략적 육성 및 활용

농촌산업 분야에서도 디지털 플랫폼을 활용한 홍보를 통해 다양한 성공 사례들

이 나타나고 있으며, 이들 중에는 주변의 경영체들까지 도움을 주는 경우도 있다. 따라서 각 지역에서는 디지털 플랫폼을 통해 소비자들에 큰 영향력을 미치는 인플루언서를 육성 및 발굴하여 이들이 지역의 산업 활성화에 긍정적 효과를 가져올 수 있도록 전략적으로 활용하는 방안을 고려할 필요가 있다.

1.5. 지역관광 정보 제공 플랫폼 개선

농촌산업의 주요 분야인 관광의 경우, 개별 경영체 단위의 홍보도 중요하지만 지역 내 주요 관광지와 같이 경영체 단위에서 홍보하지 않는 장소들도 연계하여 정보를 제공함으로써 지역으로 유입되는 방문객을 확대하는 차원에서 접근할 필요가 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 방문객들이 필요로 하는 맞춤형 정보를 제공하는 대표 플랫폼이 부재한 실정이며, 따라서 지역관광 관련 정보를 통합적으로 제공할 수 있는 새로운 플랫폼의 구축이 필요하다.

2. 세부 개선 방안 및 과제

2.1. 기초 통계 구축 강화

2.1.1. 농촌융복합산업 기초실태조사 개선

농촌산업 경영체들의 홍보 및 마케팅 수단으로서 디지털 플랫폼의 중요성은 갈수록 커지고 있음에도 불구하고 경영체들의 플랫폼 활용에 대한 실태조사는 미흡한 실정이다. 따라서 정책 수단 개발을 위한 기초 자료로 활용할 수 있도록 농촌산업 경영체들을 대상으로 한 지속적인 실태조사가 뒷받침될 필요가 있다.

농촌산업 경영체들을 대상으로 한 대표적 조사라 할 수 있는 ‘농촌융복합산업

기초실태조사’를 통해 경영체들의 디지털 플랫폼 활용 실태 및 관련 정책 요구사항에 대한 지속적인 조사를 수행할 필요가 있다. 동 조사는 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」에 따라 2년마다 정기적으로 실시되고 있다.⁴²⁾ 2019년 기초실태조사에서는 경영체들의 홍보 수단을 조사·분석하였는데, 인터넷 홍보 채널을 포털사이트, 관공서 홈페이지, 소셜네트워크서비스, 여행사 홈페이지, 개별 홈페이지로 분류하여 조사하였다.

〈표 6-1〉 농촌융복합산업 기초실태조사에 수록된 인터넷 홍보 수단 조사 결과(예시)

단위: (개소), %

구분	응답 수	포털 사이트	관공서 홈페이지	소셜 네트워크 서비스	여행사 홈페이지	개별 홈페이지	기타
제조·가공	(2,337)	(1,626)	(503)	(985)	(182)	(1,345)	(93)
		69.6	21.5	42.1	7.8	57.6	4.0
직매장	(729)	(499)	(163)	(406)	(66)	(476)	(48)
		68.4	22.4	55.7	9.1	65.3	6.6
체험관광	(832)	(512)	(351)	(408)	(71)	(607)	(34)
		61.5	42.2	49.0	8.5	73.0	4.1
농가식당	(164)	(72)	(77)	(59)	(25)	(59)	(5)
		43.9	47.0	36.0	15.2	36.0	3.0

주: 복수응답으로 조사하였기 때문에 응답률 합계가 100%를 넘을 수 있음.

자료: 농림축산식품부·한국농어촌공사(2019) “농촌융복합산업 기초실태조사 및 분석.” 재가공.

세밀한 정책 설계를 위해서는 이를 보다 세분화하여 조사할 필요성이 있다. 소셜네트워크서비스(SNS)의 경우만 예로 들더라도 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 네이버밴드 등 그 종류가 다양할 뿐만 아니라, 과거에는 없던 새로운 플랫폼이 생겨나거나, 소비자들이 주로 이용하는 플랫폼이 변하기도 한다. 즉, 시대의 흐름에 따라 소비자들에게 더 가까이 다가갈 수 있는 매체가 변화하는 것이다. 따라서 ‘한국미디어패널조사’ 등 타 부처에서 조사하는 통계자료를 활용하여 소비

42) 가장 최근에 발표된 ‘농촌융복합산업 기초실태조사’는 2019년 12월에 발표되었으며, 농업인 및 농업법인 39,936개를 모집단으로 샘플링하여 3,874개 유효자료를 분석함.

자가 주로 이용하는 플랫폼과 비교 분석함으로써 과연 농촌산업 경영체들이 소비자들의 이용 추세에 맞추어 적절한 홍보 플랫폼을 활용하고 있는지, 보다 관심을 가지고 증점적으로 활용해야 할 플랫폼이 무엇인지 등에 대한 정보를 제공할 필요가 있다.

2.2. 역량 강화 교육 확대

2.2.1. 경영체 역량 강화를 위한 교육 프로그램 강화

디지털 플랫폼 활용 관련 교육 프로그램은 경영체들의 정책 지원 요구사항 중 우선순위가 가장 높은 항목이다. 과거에 플랫폼 활용과 관련한 정책적 지원을 받은 경험이 있는 경영체 중 절반가량(55.2%)이 교육 프로그램 참여 혜택을 꼽았으며, 참여한 교육과정에 대한 만족도 역시 높은 편으로 나타났다. 또한, 향후 정책적 지원이 이루어질 경우 효과성이 가장 높을 것으로 예상되는 부문에 대해서도 교육 프로그램이 가장 높은 비율로 응답된 것을 통해서도 디지털 플랫폼 활용과 관련된 경영체의 역량 강화가 정책적 지원사항의 최우선순위에 있음을 확인할 수 있다.

현재 농업인 등을 대상으로 한 디지털 역량 강화 교육은 흔히 정보화 교육이라는 이름으로 농림축산식품부 산하 농림수산물교육문화정보원이나 농촌진흥청, 그리고 각 지자체 단위의 농업기술원과 농업기술센터 등을 통해 실시되고 있다(김승환 외 2020; 김현영 외 2020). 이러한 정부나 지자체 차원의 디지털 플랫폼 활용 교육은 지속적으로 확대할 필요가 있다. 농촌산업 분야는 그 특성상 타 산업에 비해 경영주의 연령대가 높고 이로 인해 디지털 역량 역시 상대적으로 낮아, 소위 디지털 격차의 문제가 존재한다(과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원 2021a). 따라서 농촌산업 종사자들이 디지털 환경에 보다 익숙해지고 활용 역량이 향상할 수 있도록 하는 디지털 격차 해소의 차원에서 관련 교육을 확대해나가야 한다.

〈표 6-2〉 지자체별 농업인 정보화 교육 프로그램 분야별 내용

단위: 건

구분	농업인 정보화 교육 분야별 유형								합계
	SNS	온라인 판매채널	컴퓨터 기초활용	빅데이터	온라인 홍보전략	클라우드 편딩	유튜브 제작	크리에이터	
경기	11	1	2	-	1	-	-	1	16
강원	11	6	1	-	5	-	-	1	24
충북	8	4	-	-	7	-	1	-	20
충남	26	7	7	1	11	-	3	2	57
전북	18	10	5	1	11	-	9	5	59
전남	22	7	3	2	8	1	5	3	51
경북	15	7	4	1	2	1	3	3	36
경남	8	4	2	1	5	-	4	-	24
제주	4	2	-	-	2	-	-	-	8
대전	-	1	-	-	-	-	-	-	1
세종	2	1	-	-	-	-	1	-	4
합계 (비중)	125 (41.6%)	50 (16.7%)	24 (8%)	6 (2%)	52 (17.3%)	2 (0.7%)	26 (8.7%)	15 (5%)	300 (100%)

주 1) SNS: SNS 활용 마케팅 교육(블로그, 페이스북, 인스타그램, 밴드, 카카오톡, 카페 등).

2) 온라인 판매 채널: 스마트스토어 및 블로그, 개인 채널 판매처 설정 연결, 전자상거래 교육 등.

3) 컴퓨터 기초 활용: 한글, 엑셀, PPT 교육 등.

4) 빅데이터: 빅데이터를 이용한 e-비즈니스 리더 양성 교육, V커머스 실습, 빅데이터를 활용하는 상품분석 등.

5) 온라인 홍보 전략: 마케팅 및 판매 홍보.

6) 유튜브 제작: 유튜브 영상 제작 및 홍보 동영상.

7) 크리에이터: 1인 미디어 활용 과정, 농촌 축제 관련 포스팅 제작 등.

자료: 김현영 외(2020). “국내 농업 정보화 교육 연구 동향 및 교육 현황분석.”

교육의 양적 확대와 더불어 질적 개선을 통한 내실있는 교육과정의 운영 또한 중요하다. 교육 프로그램 참여자들은 다음과 같은 사항들에 대해 보완이 필요한 것으로 지적하였다. 먼저 교육의 수준이다. 교육 프로그램에 대한 불만족 사유로 교육 수준이 너무 낮거나 높다고 응답한 경우가 다수(23.4%)로 나타났다. 관련 교육 이수 경험자 중 초급 수준의 교육을 이수한 비율이 50%를 상회하였고(<표 4-9>), 교육 내용도 절반가량의 응답자가 컴퓨터나 스마트폰 활용 관련 기초교육을 이수한 것으로 나타난 만큼(<그림 4-6>) 전반적인 경영체들의 디지털 역량 수준은 낮은 것으로 판단된다. 이런 상황에서 교육의 수준이 너무 낮아 불만이라고 응답한 것은 교육의 진행 방식과도 관련이 있다. 즉, 강의 진행 시 이해도가 낮은

수강생을 중심으로 설명이 이루어지면서 점차 교육의 수준이 내려가게 된다는 것이다. 따라서 교육과정의 난이도를 처음부터 명확히 설정하고 그에 맞추어 진행해야 참여자가 만족하는 교육이 이루어질 수 있다.

현장에서 이루어지는 교육의 대부분이 전문 강사를 초빙하여 이루어지고 있으나, 강의 자체를 전문으로 하는 강사보다는 디지털 플랫폼을 직접 활용하여 비즈니스에서 좋은 성과를 거둔 사람(예를 들어 직접 유튜브 계정을 운영하는 ‘농튜버’)를 강사로 섭외한다면 보다 실효성 있는 교육으로 이어질 수 있을 것이라고 지적되었다.

“지자체에서 실시하는 유튜브 교육에 참석한 적이 있습니다. 전문강사가 강의를 하셨는데, 전반적인 강의의 수준도 낮을뿐더러 경험에서 나오는 실전 노하우가 부족하게 느껴져 일찍 자리를 뜬 경험이 있습니다. 직접 유튜버로 활동하는 분들이 강의를 한다면 훨씬 도움이 되고 현장감 있는 교육이 될 것 같습니다.”
(농업·농촌 유튜버 인터뷰 내용 중)

이외에도 교육 방식과 관련된 애로사항으로 영농 일정 등 개인 사정에 따라 꾸준히 교육에 참여하기 어려운 경우가 많다는 의견이 있었다. 이러한 문제는 최근 코로나19로 인해 활용이 증가하고 있는 비대면 교육 방식을 통해 일정 부분 해소할 수 있을 것으로 판단된다.

2.2.2. 예비 종사자 대상 교육과정 확대 개편

디지털 플랫폼 활용 교육 프로그램은 현재 농촌산업에 종사 중인 경영체뿐만 아니라 새롭게 산업에 진입하고자 하는 예비 종사자들을 대상으로도 강화될 필요가 있다. 이와 관련한 대상으로는 농고·농대 재학생, 신규 창업농, 귀농·귀촌인 등을 우선적으로 고려할 수 있다.

2021년 현재 전국에는 67개 농업계 고등학교가 있다.⁴³⁾ 농업계 고등학교의 교

과과정을 분석한 결과, 디지털 플랫폼을 활용한 홍보나 마케팅 관련 교육 내용은 사실상 부재하였다. 전체 교과목 중 디지털 플랫폼의 활용과 가장 연관성이 높은 ‘농업정보관리’의 주요 내용을 확인한 결과, 사무자동화나 업무 효율화를 위한 인터넷 활용 정도의 교육 내용을 포함하는 수준에 그치고 있다<그림 6-1>.

〈그림 6-1〉 농업계 고등학교 ‘농업정보관리’ 교과목 주요 내용

영역	핵심 개념	내용 요소	내용 요소
지식 기반 사회와 농업	농업 정보	• 정보기기의 이해 • 지식기반 사회에서의 정보의 이해 • 농업 정보 • 융복합 산업으로서의 농업 • 미래 농업과 스마트 팜	정보 사회를 이해하고 각종 정보 기기를 활용하여 지식 정보 사회에 적응하며 농림 축산업의 각 분야에 이를 활용할 수 있는 능력과 태도를 기른다. 정보 사회에서 정보의 역할을 이해하고, 시대적요구에 부응하는 농업의 발전을 선도할 수 있는 농업인으로서의 능력과 태도를 기른다.
농업 경영에서의 사무 자동화	사무 자동화	• 컴퓨터 운영 체제 • 워드프로세서 • 스프레드시트 • 프레젠테이션 • 기타 소프트웨어 • 컴퓨터 활용 윤리	컴퓨터의 도구적 활용 사례를 파악하고 기본적인 활용법을 습득하여 농업의 정보화 및 업무 자동화, 경영 의사 결정을 원활하게 수행할 수 있도록 한다.
농업 경영에서의 정보 활용	농업 경영	• 인터넷의 활용 • 전문소프트웨어의 활용 • 스마트 웹 및 앱의 활용 • 하드웨어의 활용	각종 정보 기기를 활용하여 농업 정보를 다양하게 활용할 수 있는 방법을 습득하고, 농업 현장에 실제로 적용할 수 있는 능력을 기른다.
우리나라의 농업 정보화 사례	농업 정보화	• 정보 기술을 이용한 정밀 농업 적용 사례 • 농업 시설 및 생산 환경 분야 적용 사례 • 농산물 유통 및 가공 분야 적용 사례 • 축산물 유통 및 가공 분야 적용 사례	우리나라 농산업 분야의 변화에 대해 이해하고, 농산업을 통하여 부가 가치를 창출하기 위한 정보화 과정과 분야별 정보화 추진 실제 사례를 찾아봄으로써 정보화 마인드를 함양한다.
외국의 농업 정보화 사례	농업 정보화	• 미국의 유기농업 정보화 사례 • 핀란드의 도시농업 정보화 사례 • 네덜란드의 원예농업 정보화 사례 • 일본 농업의 6차 산업화 추진 사례	외국의 농산업 분야 정보화 추진 과정 및 주요 기술 사례 등을 조사해 보고, 이를 우리나라 농업에 접목시킬 수 있는 방안을 찾아봄으로써 농업의 발전에 기여할 수 있는 역량을 기른다.

자료: 여주자영농업고등학교(2021). “2021학년도 입학생을 위한 과목 안내서.”

현행 교육과정은 전문 농업기술인 육성에 중점을 두고 구성되어 있다<부그림 1>. 하지만 이를 넘어서서 경영인 육성의 관점에서 교육 프로그램을 편성할 필요가 있으며, 경영자의 마케팅 역량 제고 차원에서 디지털 플랫폼 활용 교육을 강화할 필요가 있다. 교원 수급 등 여건상의 제약으로 인해 당장 교과과정에 직접 반영하기 힘들 경우, ‘공동교육과정’ 방식을 활용하는 방안도 고려할 수 있다. 공동교육과정은 학생이 스스로의 적성과 진로에 맞는 과목을 선택할 수 있도록 학교 간 수업을 공유함으로써 최대한 다양한 과목을 개설하는 것을 말하며 온·오프라인 방식을 통해 이루어지도록 하고 있다.⁴⁴⁾ 이러한 문제점과 개선 방안은 한국농수산대학의 교육과정(<부그림 2>)에도 동일하게 적용된다.

농촌산업 분야에 새롭게 진입하는 종사자를 대상으로 한 교육은 농식품부에서 시행하는 ‘청년후계농 영농정착지원 사업’⁴⁵⁾과 연계하여 추진하는 방식도 고려할 수 있다. 동 사업은 청년농의 정착을 지원하는 조건으로 의무교육을 이수할 것을 명시하고 있다. 따라서 이러한 교육 내용에 디지털 플랫폼 활용 관련 역량 강화 교육 프로그램을 포함할 수 있는 것이다.

〈그림 6-2〉 청년후계농 영농정착지원 사업 지원 대상자 의무 준수사항

의무사항		준수 사항	위반 시 조치사항(제재)	
의무 교육 이수	필수 과정	농업정책, 농업마인드, 농업경영	해당 강좌 미이수 시 2개월 지급중단	
	선택 과정	생산기술, 경영심화 등 과목은 자유 선택	30%미만 이행	지원금 2개월 중단
			30~80% 이행	지원금 1개월 중단
			80%이상 이행	주의조치 * 2회이상 주의시 3개월 지급중단

자료: 농림축산식품부(2020). “2021년 청년후계농 선발 및 영농정착 지원사업 시행 지침.”에서 발췌.

44) 고교학점제 홈페이지(https://www.hscrcr.kr/mng/educourse_offline.do, 검색일: 2021. 10. 30.).

45) 「후계농어업인 및 청년농어업인 육성·지원에 관한 법률」 제8조(후계농어업경영인등의 선정 및 지원) 및 제13조(청년농어업인 우대)에 근거하여 시행되는 정책사업으로, 최장 3년간 월 최대 100만원의 생활안정 자금을 지원함.

그 외 각 지자체를 중심으로 실시되는 귀농·귀촌인 대상 교육 프로그램에는 ‘SNS를 활용한 마케팅’ 등이 세부 교육 내용으로 포함된 경우들이 있지만, 그렇지 못한 경우들도 종종 있으므로 관련 내용이 교육 프로그램에 적극 반영될 수 있도록 정책적인 관심을 기울일 필요가 있다.

2.3. 플랫폼 활용 지원 서비스 제공

2.3.1. 지원 내용

□ 플랫폼 계정 운영 대행 서비스

디지털 플랫폼 활용과 관련하여 정책적 요구가 높은 사항으로는 홈페이지나 SNS 계정 등 플랫폼에 대한 운영 및 관리 대행이 있다. 기존의 정책사업 중에는 ‘청년 디지털 일자리 사업’이 이와 유사한 서비스를 제공하고 있다. 청년 디지털 일자리 사업은 IT 활용 가능 직무에 청년을 채용한 기업에 대해 인건비를 지원⁴⁶⁾ 하는 사업으로, 4개의 세부 유형⁴⁷⁾ 중 ‘콘텐츠 기획형’에 홈페이지 기획 및 관리, 유튜브, SNS 등 온라인 콘텐츠 관리 등이 포함된다. 고용노동부가 주관하는 동 사업의 세부 영역 중에는 농림축산식품부 소관인 농촌융복합산업 분야도 포함되어 있어 농촌산업 경영체들을 대상으로 한 지원도 이루어지고 있다.⁴⁸⁾ 하지만 지원 기간이 6개월 이내로 제한적이어서 수혜 대상 경영체 입장에서는 지속적인 도움을 받지 못하는 한계가 있다. 또한 지원 대상을 근로자 5인 이상의 중소·중견기업 규모로 제한하고 있어서 이보다 규모가 작은 다수의 경영체는 지원 대상에 포함되지 못하고 있다.⁴⁹⁾ 따라서 농촌산업 경영체들을 대상으로 실질적인 효과가 지속적으로 발생할 수 있도록 지원 대상과 기간을 확대한 정책사업의 추진이 필요하다.

46) 최대 180만 원의 인건비와 간접노무비 10만 원을 지원함.

47) 콘텐츠 기획형, 빅데이터 활용형, 기록물 정보화형, 기타 유형 등을 포함함.

48) 농촌융복합산업 분야 운영기관은 한국농어촌공사 농어촌자원개발원임.

49) 2019년 농촌융복합산업 기초실태조사에 나타난 경영체당 고용 인원수는 평균 7.2명으로 나타남.

디지털 플랫폼의 운영 및 관리 대행을 위해 지자체 등 공공부문에서 인력을 직접 지원하는 방식도 있지만, 민간업체에서 제공하는 서비스를 활용하는 방법도 가능하다. 계정 운영 대행 서비스는 민간업체를 통해 제공하되 정책 자금을 활용하여 비용을 지원하는 형태를 고려할 수 있는 것이다. 최근에는 각 지자체마다 정책이나 지역의 문화·관광·특산품을 홍보하기 위해 지자체 홈페이지 이외에도 다양한 SNS 계정을 함께 운영하고 있다. 이 중 이용자들에게 어필할 수 있는 현장감 있는 사진이나 동영상 중심의 콘텐츠가 메인이 되고 팔로워 등 네트워크 관리가 필요한 인스타그램 등의 플랫폼은 민간업체를 통해 운영을 대행하는 경우가 다수 존재한다. 따라서 이러한 방식을 경영체 단위까지 확대하여 희망하는 농촌산업 경영체는 민간업체를 통해 SNS 계정 운영 대행 서비스를 받도록 하고 이에 대한 비용을 지원하는 방식을 검토할 수 있다.

□ 플랫폼 계정 운영 지원 서비스

플랫폼 계정에 대한 전적인 위탁 관리 방식 대신 콘텐츠 제작과 관련하여 필요한 사항에 대한 부분적인 지원 서비스를 선호하는 경우도 있다. 본 연구의 조사 결과에 따르면 콘텐츠 기획에 대한 컨설팅 서비스 제공, 게재할 사진이나 동영상에 대한 촬영 및 편집 서비스 제공, 게시글 작성 관련 도움 등의 순으로 지원을 희망하는 것으로 나타났다.

콘텐츠 기획 컨설팅 서비스는 소비자에게 어필할 수 있는 콘텐츠를 구성하기 위해 주제를 정하고 계정의 방향성을 설정하는 데 도움을 제공하는 것이다. SNS나 유튜브의 경우 적절한 해시태그⁵⁰⁾ 달기나 게시물 제목 설정을 통해 이용자들에게 노출을 극대화하거나 팔로워 수를 확대하는 마케팅 전략도 필요하다. 또한 같은 게시물이라 하더라도 업로드하는 시간대에 따라 이용자들에게 노출되는

50) 단어나 여백 없는 구절 앞에 해시 기호 #을 붙이는 형태의 표시 방법 혹은 메타데이터(meta data) 태그로, 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜네트워크서비스에서 사용됨(두산백과, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2839636&cid=40942&categoryId=32828>, 검색일: 2021. 10. 30.).

빈도가 달라지는 점도 계정 운영과 관련하여 중요하게 고려해야 할 요소이다. 기획 컨설팅 서비스를 통해서는 이와 같은 효과적 계정 운영 전략에 대해 도움을 받을 수 있다.

“많은 계정 운영자들이 언제 업로드하는 것이 가장 좋은지 궁금해한다. (중략) 포스팅 시간은 게시물 노출에 가장 중요한 요소일 것이다. 업로드를 하자마자 ‘좋아요’와 댓글을 다는 사람들이 여전히 있기 때문이다.” - 황규진(2020: 75). 『아무나 쉽게 따라하는 인스타그램 마케팅』 -

최근 이용자가 증가하고 있는 인스타그램이나 유튜브 등의 플랫폼에서는 사진이나 동영상의 퀄리티가 중요시 된다. 따라서 판매하고자 하는 제품이나 서비스에 대해 현장감 있는 생생한 사진이나 영상을 촬영하고, 보정이나 편집 등을 통해 이를 더욱 돋보이게 하는 것이 중요하다. 이는 단순히 기술적인 역량뿐만 아니라 미적 감각이나 소비자들이 선호하는 최신 트렌드에 대한 이해가 요구되는 영역이어서 고령의 농촌산업 경영주보다는 관련 역량을 갖춘 전문인력을 활용함으로써 효과를 극대화할 수 있다. 반면 게시물 작성에 대한 도움은 사진이나 영상이 중요한 인스타그램, 유튜브보다 블로그와 같이 작성된 글의 중요성이 상대적으로 큰 플랫폼의 운영에서 중요하다.

이와 같은 지원 서비스는 타겟이 되는 고객층의 연령, 성별, 라이프 스타일 등에 따른 접근 전략에 따라 계정 운영을 지원할 수 있는 인력을 활용하는 것이 가장 중요한 성공 요소라고 할 수 있다. 이에 최적화된 전문인력을 활용할 수 있는 정책사업을 마련함으로써 농촌산업 활성화라는 1차적인 목표의 달성뿐만 아니라 농촌의 일자리를 창출하고 나아가 도시지역의 역량 있는 인재들을 농촌으로 유입하는 효과까지 기대할 수 있다.

2.3.2. 지원 체계 강화

가. 지자체별 전담 부서 신설

농촌산업 경영체들의 디지털 플랫폼 활용도를 제고하기 위해 앞서 제안된 정책 방안들을 효과적으로 수행하려면 현행 행정조직 체계 및 전담 인력의 적합성 및 충분성에 대해 검토할 필요가 있다. 농촌 현장 지원에 대한 지역단위 지원 체계를 살펴보기 위해 시군 농정 담당부서와 농업기술센터의 소관 업무에 대해 살펴보았다. 지자체별 농정 담당부서와 농업기술센터는 각 지역별 산업의 특성과 중점 육성 분야 등에 따라 상이한 조직 체계를 갖추고 있으나 대략 <표 6-3>과 같은 업무 분야들을 맡고 있다.

〈표 6-3〉 지자체 농정 담당부서 및 농업기술센터 주요 업무 분야

분야	담당 업무
농업육성	농업인단체 육성 및 관리, 농업경영지도, 농업인 교육
전원농촌	귀농귀촌, 농업경영인육성, 청년 창농, 여성농업인
친환경농업	친환경 농업 육성 및 인증 관리, 공익직불, 농업재해
축산 및 가축 방역	종축관리, 가축사료, 가축 위생 및 방역, 분뇨처리
유통수출	전자상거래, 홍보 및 마케팅, 공동브랜드 관리, 수출지원
농촌지원	농촌관광, 농산물가공사업, 농촌생활문화교육
스마트농업	스마트팜, 농기계 임대
기술지도 및 보급	식량작물, 과수, 원예, 축산, 지역특화작물 등 분야별 기술 보급 및 지도

자료: 산청군 농업기술센터 홈페이지(<https://www.sccf.ne.kr/scatc/contents.do?key=1153>); 나주시 농업기술센터 홈페이지(https://www.naju.go.kr/atec/intro/organization_new) 참고하여 저자 작성.

홍보와 마케팅의 중요성이 증가함에 따라 다수의 지자체에서는 관련 업무를 수행하는 부서나 업무 담당자를 지정하고 있지만, 주로 지자체 차원에서 운영하는 쇼핑몰이나 SNS 계정을 통해 지역 내 경영체들의 판로를 지원하는 형태로 운영하고 있으며(<글상자 2>), 경영체 단위의 플랫폼 활용에 대한 지원은 주로 관련 교육 프로그램을 제공하는 수준이다.

농촌산업 경영체들의 디지털 플랫폼 활용 역량이 낮은 현실을 고려할 때 인큐

베이팅 단계로서 지자체가 일정 부분 주도하는 것은 바람직한 방법이나 앞으로는 이를 넘어 개별 경영체 단위에서 다양한 플랫폼을 자생적으로 운영할 수 있는 단계까지 성장하도록 유도할 필요가 있다.

〈글상자 2〉 지자체 마케팅 분야 중점 사업 (산청군 사례)

- 카카오톡채널 「산청군직거래장터」 운영 활성화
 - 입점농가 운영활성화: 각종 이벤트 개최 등
 - 구독자 모집 강화: 34,000명 → 36,000명
- 유튜브 '산청농부들' 활용 홍보 및 각종 이벤트 실시
- 우체국쇼핑 프로모션 이벤트 실시
- 카카오플러스친구 확대 및 마케팅 활용
- 라이브커머스(인터넷 생방송 판매) 등 다양한 온라인 판로 확대
- 네이버 키워드 검색광고를 통한 노출 확대로 소비자 접근성 강화
- 스마트스토어 최적화 및 이벤트 진행을 통한 매출 증대

자료: 산청군(2021). “2021년도 주요 업무 계획.”

이를 뒷받침하기 위해서는 농촌지역의 지자체 조직, 특히 농업기술센터 내에 ‘(가칭) 농촌디지털혁신지원팀’과 같은 전담 부서를 설치하고 전문인력을 확충하여 농촌산업의 디지털 플랫폼 활용 촉진을 지원할 필요가 있다. 농업기술센터를 통해 영농 기술에 대한 지도보급 사업을 수행해온 것과 같이 앞으로는 농촌산업 경영체들의 마케팅 역량 제고를 위한 일종의 지도보급이 추진될 필요가 있으며 이를 원활히 지원할 수 있도록 전담 부서의 구성 및 관련 전문인력의 확충이 뒷받침될 필요가 있다.

도시지역 지자체의 조직 구성 사례를 살펴보면, 서울시는 미디어콘텐츠센터 운영 및 1인미디어 창작자 육성을 담당하는 ‘미디어콘텐츠산업과’를 두고 있으며, 부산시는 ‘디지털경제혁신실’을 두어 ICT 기업 지원과 정보산업 진흥 업무를 담당하도록 하고 있다. 각 지자체마다 조직명과 세부 업무 분야는 다르지만 디지털 전환을 통한 산업의 성장과 기업체 육성을 지원하는 부서들을 두는 경우가 증가하

고 있다. 따라서 농촌지역에서도 이러한 사례들을 적극적으로 벤치마킹하여 반영할 필요가 있다.

나. 전문인력 확보 체계 구축

앞서 언급한 바와 같이 플랫폼 활용도 제고를 위한 서비스 지원은 지자체 등 공공부문을 통해 직접 이루어질 수도 있지만, 관련 업체나 전문인력을 알선하는 방식으로의 지원도 가능하다. 이러한 방식은 지역 내 새로운 일자리 창출 또는 인력 유입의 차원에서도 적극적인 검토가 필요하다.

지역의 경영체가 필요로 하는 전문인력을 연결하는 방식에 대해서는 기존의 연구들을 통해서도 제안된 바 있다. 김광선 외(2019)는 귀촌 등을 통해 지역으로 유입되는 ‘창조계층’을 활용함으로써 농촌을 활성화하는 방안들을 제시하였는데, 도시에서 유입되는 전문인력(창조계층)과 지역에서 필요한 일자리를 연계할 수 있는 ‘(가칭) 농촌 일자리 은행’을 운영할 것을 제안하였다. 이를 통해 지역에서 각종 사업을 추진하면서 발생하는 인력에 대한 수요와 공급을 매칭할 수 있도록 하는 것이다. 따라서 농촌산업 경영체들의 디지털 플랫폼 운영 및 활용과 관련하여 필요한 콘텐츠 기획이나, 사진 또는 동영상의 촬영 및 편집, 그 외 홍보 및 마케팅 분야에 전문 역량을 갖춘 인력들이 서비스를 제공하도록 유도할 수 있다.

농촌지역 지자체와 인근 대학 간의 협약을 통한 청년층 일자리 매칭 방식도 가능하다. 김광선 외(2019)는 ‘(가칭) 청년 농촌 일자리 결연사업’을 통해 농촌에서는 필요한 인적자원을 확보할 수 있고, 일자리가 필요한 대학생들은 자신의 지식과 아이디어를 현장에서 실천할 기회를 가질 수 있을 것으로 내다보았다.

디지털 플랫폼을 활용하여 홍보 효과를 극대화한 경영체 사례들 중에는 젊은 자녀들의 추천과 도움으로 시작한 경영주들의 사례가 많다. 따라서 고령의 경영주 비율이 높은 농촌산업 분야의 경우, 위에서 제안한 것과 같은 방식의 인력 매칭을 통해 새로운 홍보 전략을 접목할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 기대된다.

2.4. 인플루언서의 전략적 육성 및 활용

다양한 정책적 지원을 토대로 농촌산업 경영체들이 디지털 플랫폼을 활용한 성공적인 사례들을 육성한 다음에는, 이를 지역 내 타 경영체들에게까지 도움을 줄 수 있도록 활용하는 전략적 방안을 고려할 수 있다.

앞서 사례에서 살펴본 ‘솔바위농원’, ‘삼남자인삼농장’의 사례처럼 유튜브 플랫폼을 활용한 홍보 활동이 본인이 직접 생산한 농산물의 홍보와 판매에도 도움이 되었을 뿐만 아니라 주변 농가들의 판매로까지 확대되는 경우들을 확인할 수 있다. ‘솔바위농원’은 유튜브 콘텐츠로 ‘떴다 농부’ 코너를 만들어 타 지역의 농가를 찾아가 제품을 홍보하고 판매하는 것으로까지 활동의 범위를 확대하여 많은 경영체들이 도움을 받고 있다. ‘삼남자인삼농장’ 역시 코로나19로 지역의 축제 행사가 개최되지 못하여 판로에 어려움을 겪게 되자 유튜브에 제품 소개 영상을 업로드하여 축제 행사 시 현장에서 열흘 동안 판매할 물량을 본인뿐만 아니라 타 농가들이 생산한 농산물까지 하루 만에 전량 판매하는 실적을 거두었다.

이러한 성과는 꾸준한 유튜브 활동을 통해 소비자들에게 신뢰가 쌓인 결과 가능한 것이다. 유튜브 이외에도 다양한 SNS를 활용하여 이와 같은 성과를 기대할 수 있다. 이를 위해서는 지역 단위에서 경영체들의 디지털 역량을 향상시키고 가능성 있는 경영체들을 꾸준히 육성하는 것이 선행될 필요가 있다. 지자체 등이 중심이 되어 농촌산업 경영주들을 영향력 있는 인플루언서로 양성해내고 이들이 지역 내 여러 경영체들에게까지 도움을 주는 구조를 만들어낸다면 모두에게 윈윈(win-win)이 되는 전략으로 자리매김할 것이다.

2.5. 지역관광 정보 제공 플랫폼 개선

2.5.1. 지역관광 정보 제공 통합 플랫폼 구축

플랫폼의 핵심 특성은 네트워크 효과, 즉 참여하는 이용자 수가 많을수록 플랫폼의 효용 가치가 커진다는 것이다. 따라서 경영체들이 홍보 목적으로 플랫폼을 활용할 때는 현재 시장에서 다수의 이용자들을 확보한 플랫폼을 이용하는 것이 가장 효율적인 방법이 될 수 있다.

하지만 지역관광 부문은 이와 달리 접근하였다. 지역관광의 경우, 개별 경영체 단위에서는 인스타그램과 같이 이용자 수가 많은 기존의 플랫폼을 활용할 수도 있지만, 지역으로 유입되는 방문자 수를 늘리기 위해서는 인근의 문화관광지나 자연경관이 빼어난 곳과 같이 경영체 단위에서 홍보하지 않는 장소들과 연계하여 정보가 제공될 필요가 있다.

본 연구의 조사 결과, 여행이나 나들이 목적으로 농촌지역을 연간 1회 이상 방문한 응답자의 비율이 76.3%, 월 1회 이상 방문한 비율은 20%에 달하는 만큼 농촌 지역 여행 정보를 제공하는 플랫폼에 대한 잠재적 수요는 높다. 따라서, 관련 정보를 제공하는 다양한 모바일앱이 새롭게 생겨나고 SNS 기반 콘텐츠도 증가하고 있지만, 이용자 입장에서 필요로 하는 맞춤형 정보를 한 곳에서 효율적으로 제공할 수 있는 대표 플랫폼은 여전히 부재한 상황이다. 배달음식을 주문하거나 콜택시를 호출할 때는 누구나 떠올리는 대표 플랫폼이 있지만, 농촌으로 여행을 떠날 때 정보를 얻기 위해 누구나 이용하는 대표 플랫폼은 아직 부재하다.

이러한 측면에서 농식품부가 농촌관광 활성화를 목적으로 구축한 웰촌 포털 서비스는 농촌관광 경영체와 방문자들의 수요를 적절히 겨냥했다고 판단된다. 특히 여러 유관기관들을 통해 분산되어 제공되던 농촌관광 관련 정보들을 통합적으로 제공하는 체계를 구축하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나 효과성 측면에서는 여전히 개선의 여지가 있는 것으로 보인다. 웰촌에 대한 낮은 인지도와 이용률은 홍보 확대의 필요성뿐만 아니라 서비스 제공 및 운영 방식에 있어서 개

선이 필요함을 시사한다.

웰촌 서비스는 농가소득 증진을 위해 농촌체험마을을 소개하기 위한 취지로 개시되었으며, 따라서 현재 제공되는 정보도 이러한 취지에 따라 관광농원, 교육농장, 농가맛집 등을 중심으로 구성되어 있다. 하지만 농촌지역 여행객들은 ‘농촌체험’이 방문 시 고려사항에서 가장 낮은 중요도를 가진다고 응답하였다. 물론 서비스 구축 취지에 따라 이러한 정보들을 우선적으로 제공할 필요는 있으나 농촌지역을 여행하는 일반적인 방문객들의 수요에 대해서도 비중 있게 고려할 필요가 있을 것으로 판단된다. 즉, 농촌체험이나, 농가민박, 농가맛집 등을 찾는 수요도 존재하지만, 이것이 전체 여행 수요에서 차지하는 상대적으로 낮은 관심도를 고려할 때 웰촌의 활용도는 일정 수준 한계가 존재할 것으로 예상된다. 따라서 정보 제공의 범위를 보다 유연성 있게 하는 것에 대해 고려할 필요가 있다.

또한 운영자 중심의 일방적 정보 제공 방식에서 이용자가 개인의 방문 경험에 근거하여 방문지 정보를 업로드할 수 있는 형태로 개선될 필요가 있다. 지역관광과 관련하여 방문자들이 주로 이용하는 정보의 제공 주체가 방문 경험이 있는 개인임을 통해 볼 때도 이러한 점이 설득력을 갖는다고 할 수 있다. 방문지에 대한 평가 역시 플랫폼을 통해 이용자 중심으로 이루어지게 할 필요가 있다. 웰촌에서 정보를 제공하는 체험농장의 경우, 웰촌을 운영하는 한국농어촌공사의 담당자와 선발된 전문가 그룹이 중심이 되어 서비스 평가를 실시하고 있다. 물론 다양한 지표를 활용하여 객관적인 평가가 이루어질 수 있도록 노력하지만, 소비자 입장에서 더 신뢰할 수 있는 것은 실제 방문 경험이 있는 다수의 이용자들이 남긴 다양한 평가와 후기이다.

이용자의 효용을 극대화하기 위한 지역관광 정보 제공 플랫폼을 구축하기 위해서는 세부 콘텐츠와 서비스를 구성함에 있어 본 연구에서 실시한 이용자 대상 설문조사 결과(<표 4-35>)에 나타나는 정보 제공 관련 수요를 참고할 수 있다.

2.5.2. 민간의 지역관광 정보 제공 플랫폼 개발 유도

지역관광 활성화를 위해서는 공공부문의 정보 제공 서비스 플랫폼도 좋은 방안이 될 수 있지만, 민간기업의 서비스에 기반하는 것이 보다 효율적일 수 있다. 플랫폼의 활성화가 결국 이용자 수를 최대한 확보함으로써 네트워크 효과를 극대화하는 데 달렸다면, 몇몇 업무 담당자가 중심이 되어 관리하는 공공부문 플랫폼의 운영 방식보다는 경제적 수익을 추구하는 민간기업이 제공하는 플랫폼 서비스가 더 나은 성과를 낼 가능성이 크다.

이를 촉진하고 돕기 위해서는 정부나 공공기관이 자체적으로 수집 가능한 다양한 지역별 정보들을 민간의 플랫폼 개발 업체와 공유하는 방안을 검토할 수 있다. 이러한 플랫폼이 결국 농촌지역 방문자를 증가시키고 그것이 지역경제 활성화라는 정책적 목표를 달성할 수 있음을 고려할 때, 공공과 민간이 협력하여 새로운 형태의 플랫폼 구축을 시도할 수 있을 것으로 판단된다.

예컨대, 웰촌을 통해 축적된 지역관광 정보를 민간의 관광 서비스 플랫폼에 제공하여 공유하거나, 한국관광공사에서 구축하여 운영하는 ‘한국관광 데이터랩’을 통해 축적된 정보를 민간기업이 최대한 활용함으로써 이용자들이 필요로 하는 관광 관련 정보를 플랫폼이 최대한 담아내고 이를 통해 이용자의 유입을 극대화함으로써 활성화된 지역관광 플랫폼을 구축하는 것이 지역관광 활성화의 촉매제 역할을 할 수 있을 것이다.

농촌산업 경영체 디지털 플랫폼 활용 실태조사 설문지

농촌산업 경영체 온라인 매체 활용 실태조사

2021091601-0

안녕하십니까?

본 조사는 한국농촌경제연구원에서 수행하고 있는 “디지털 플랫폼을 활용한 농촌 산업 활성화 방안” 연구의 일환으로 실시하고 있습니다.

본 조사를 통해 수집된 의견을 바탕으로 향후 농촌산업 경영체의 온라인 매체 활용에 대한 정책적인 지원 사항을 도출하기 위해 시행되는 조사이니, 많은 참여 부탁드립니다.

귀하의 의견이나 평소 생각하시는 바에 따라 솔직히 답해주시면 됩니다. 답해 주신 내용은 연구를 위해서만 통계 처리 될 것이며, 연구 외 다른 목적으로 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어주신다면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

설문에 응답하셔서 얻은 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거하여 보호받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 따라 조사가 종료된 후 파기됩니다. 연구가 원활히 진행되도록 모든 문항에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2021년 10월

※ 본 조사는 조사전문업체인 **‘(주)리서치앤리서치’**에 위탁하여 실시합니다.

PART A. 경영체 현황

< A 1 > 귀 경영체의 사업 분야를 모두 선택해 주십시오.

* 전체 매출의 5%이내인 사업 분야는 선택하지 않으셔도 좋습니다.

- ☐ 1) [①농림축산업] 재배업
☐ 2) [①농림축산업] 축산업
☐ 3) [①농림축산업] 임업
☐ 4) [②제조·가공업] 식품 가공제조업
☐ 5) [②제조·가공업] 비식품 가공제조업
☐ 6) [②제조·가공업] 기타 가공제조업 (직접기입:)
☐ 7) [③서비스업] 직매장
☐ 8) [③서비스업] 농가식당
☐ 9) [③서비스업] 체험관광
☐ 10) [③서비스업] 기타 서비스업 (직접기입:)

< A 2 > 2020년 한해 매출액을 응답해 주십시오.

* 백만원 단위 응답이 어려우신 경우, 1억원 단위로 응답해 주셔도 괜찮습니다.

2020년 1년간 매출액

백만원

< A 2-1 > 2020년 한해 매출액 중 1~3차 산업이 차지하는 비중을 응답해 주십시오.

1차 산업 [농림축산업]	2차 산업 [제조·가공업]	3차 산업 [서비스업]	합계
%	%	%	100%

PART B. 온라인 매체를 활용한 홍보 관련

< B 1 > 귀 경영체의 제품이나 서비스에 대한 홍보 경로를 모두 선택해 주십시오.

* [온라인 매체] 예시

- ①홈페이지, ②블로그, ③페이스북, ④인스타그램, ⑤카카오스토리, ⑥네이버 밴드, ⑦트위터, ⑧유튜브, ⑨각종 모바일 앱 등

- ☐ 1) 홍보 안함 → 선택 시 < BB 1 >으로 이동
☐ 2) 신문, 도서, 잡지
☐ 3) 지역 관광 및 특산물 홍보인쇄물
☐ 4) 자체 홍보인쇄물 (브로셔)
☐ 5) TV, 라디오
☐ 6) 관공서에서 운영하는 [온라인 매체]
☐ 7) 직접 운영하는 [온라인 매체] → 선택하지 않으면 < BB 1 >으로 이동
☐ 8) 여행사
☐ 9) 지역행사 (축제 등)
☐ 10) 기타 (직접 기입:)

PART BA. 온라인 매체 홍보 활용 실태

※ 이하 < 1 >의 보기 7) 선택 시

< BA 1 > 직접 운영하는 [온라인 매체] 중 경영체 홍보에 주로 활용하시는 매체를 활용 빈도 순으로 3개만 응답해 주십시오.

1순위 ()	2순위 ()	3순위 ()
1) 개별 홈페이지	6) 네이버밴드	
2) 블로그	7) 트위터	
3) 페이스북	8) 유튜브	
4) 인스타그램	9) 그 외 모바일앱	
5) 카카오톡	10) 기타 (직접기입:)	

< BA 2 > [온라인 매체] 활용과 관련된 역량의 최상위 수준을 10점이라고 할 때, 아래 항목들에 대한 귀하의 역량을 점수로 응답해 주십시오..

* 현재 역량 수준과 목표 역량 수준을 1~10점 사이에서 응답해 주십시오.

구 분	현재 본인의 역량 (최상위 수준 = 10점)	목표하는 역량 수준 (최상위 수준 = 10점)
1) 콘텐츠 기획 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
2) 사진/동영상 촬영 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
3) 사진/동영상 편집 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
4) 글쓰기 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
5) 소통(댓글) 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
6) 전반적인 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점

< BA 3 > 직접 운영하시는 [온라인 매체]를 통한 홍보가 매출에 도움이 되었습니까?

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
☐	☐	☐	☐	☐

< BA 4 > 앞으로도 [온라인 매체]를 통한 홍보가 계속 필요하다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
☐	☐	☐	☐	☐

PART BB. 온라인 매체 홍보 비활용 실태

※ 이하 < B 1 >의 보기 7) 미선택 시 응답

- 1) 사업 분야가 소비자를 대상으로 직접 판매나 서비스를 제공하지 않아서 홍보의 필요성이 적음
- 2) 과거에 이용해 본 경험이 없어, 온라인 매체를 활용한 홍보를 고려해본 적 없음
- 3) 활용할 생각은 있으나 이용할 능력이 뒷받침되지 않아서
- 4) 경영에 별로 도움이 안 된다고 생각해서
- 5) 기타 (직접기입:)

< BB 2 > [온라인 매체]를 활용한 홍보에 대해 정책적 지원이 이루어진다면, 앞으로 활용
할 용의가 있으십니까?

응답 ()

- 1) 활용할 생각이 있다
- 2) 앞으로도 활용할 생각이 없다
- 3) 잘 모르겠다

PART C. 최근 3년간 교육 프로그램 경험

※ 이하 모든 응답자 응답

< C 1 > 귀하께서는 최근 3년(2019년~2021년) 동안 [온라인 매체] 활용 관련 교육 프로그램을
경험하십니까?

- * 책이나 인터넷, 유튜브 등을 활용하여 스스로 공부(독학)한 것은 포함되지 않습니다.
- * 교육받으신 경우, 최근 3년간 교육프로그램 참여 횟수를 기입해 주십시오.

응답 ()

- 1) 교육받은 경험 있음 → 회 → < C 2 >로 이동
- 2) 경험 없음 → < C 7 >로 이동

< C 2 > 최근 3년(2019년~2021년) 동안 [온라인 매체] 활용 관련 유료 교육에 참여한 경
험이 있으십니까?

응답 ()

- ☐ 1) 유료 교육 참여 경험 있음
- ☐ 2) 경험 없음

☐ 1) 학교
☐ 2) 민간업체 · 학원
☐ 3) 지방자치단체
☐ 4) 공공기관
☐ 5) 기타 (직접 기업:)

- 1) 1일~6일
- 2) 1주일~1개월
- 3) 1개월 이상

- 1) 초급
- 2) 중급
- 3) 고급

☐ 1) 컴퓨터, 스마트폰 활용 교육

☐ 2) SNS 활용 마케팅(홍보, 판매) : 블로그, 페이스북, 인스타그램 등

☐ 3) 홈페이지/쇼핑몰 개설

☐ 4) 유튜브 콘텐츠 제작

☐ 5) 기타 (직접기입:)

구 분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1) 전반적 만족도	①	②	③	④	⑤
2) 컴퓨터, 스마트폰 활용 교육	①	②	③	④	⑤
3) SNS 활용 마케팅 (홍보, 판매)	①	②	③	④	⑤
4) 홈페이지/쇼핑몰 개설	①	②	③	④	⑤
5) 유튜브 콘텐츠 제작	①	②	③	④	⑤

< C 6-2 > 교육에 대한 만족도가 낮으셨다면 그 이유를 모두 선택해주시요.

* < C 6-1 >의 [1] 전반적 만족도를 '낮음' 또는 '매우 낮음'으로 체크한 경우

- ☐ 1) 교육 수준이 너무 낮아서
- ☐ 2) 교육 수준이 너무 높아서
- ☐ 3) 교육 내용이 충실하지 않아서
- ☐ 4) 원하는 교육 내용이 제공되지 않아서
- ☐ 5) 교육 기간이 너무 짧아서
- ☐ 6) 강의실, 기자재 등 교육 환경이 열악해서
- ☐ 7) 기타 (직접 기입:)

< C 7 > 최근 3년(2019년~2021년) 동안 [온라인 매체] 활용과 관련하여 책이나 인터넷, 유튜브 등을 활용하여 스스로 공부(독학)한 적이 있으십니까?

응답 ()

- 1) 스스로 공부(독학)한 적 있음 → < C 7-1 >로 이동
- 2) 스스로 공부(독학)한 적 없음 → < PART D. >로 이동

< C 7-1 > [온라인 매체] 활용과 관련하여 스스로(공부)한 적이 있으시다면, 주로 무엇을 활용하셨는지 모두 선택해 주십시오.

- ☐ 1) 책, 잡지
- ☐ 2) 인터넷, 블로그
- ☐ 3) 유튜브
- ☐ 4) 기타(직접 기입:)

PART D. 정책 지원

< D 1 > [온라인 매체] 활용과 관련하여 정부(중앙부처, 지자체, 공공기관 등)에서 지원받은 경험이 있으십니까?

- 1) 지원받은 경험 있음 → < D 1-1 >로 이동
- 2) 없음 → < D 2 >로 이동

< D 1-1 > [온라인 매체] 활용과 관련하여 정부(중앙부처, 지자체, 공공기관 등)에서 지원받은 사항을 모두 선택해 주십시오.

- ☐ 1) 비용 지원
- ☐ 2) 장비 지원
- ☐ 3) 공간 지원(스튜디오 등)
- ☐ 4) 교육훈련 지원
- ☐ 5) 콘텐츠 기획 컨설팅
- ☐ 6) 촬영 전문인력 지원
- ☐ 7) 편집 전문인력 지원
- ☐ 8) 콘텐츠 내용 작성(글쓰기) 지원
- ☐ 9) 홈페이지, SNS 계정 운영 및 관리 대행
- ☐ 10) 기타 (직접 기입: _____)

< D 2 > [온라인 매체] 활용과 관련하여 지원이 이루어진다면 가장 효과성이 높을 것으로 예상되는 지원 사항을 순서대로 3개만 응답해 주십시오.

1순위 (_____) 2순위 (_____) 3순위 (_____)

- 1) 비용 지원
- 2) 장비 지원
- 3) 공간 지원(스튜디오 등)
- 4) 교육훈련 지원
- 5) 콘텐츠 기획 컨설팅
- 6) 촬영 전문인력 지원
- 7) 편집 전문인력 지원
- 8) 콘텐츠 내용 작성(글쓰기) 지원
- 9) 홈페이지나 SNS 계정 운영 및 관리 대행
- 10) 기타 지원 희망분야 (직접 기입: _____)

< D 3 > 귀하는 농촌관광 정보제공 포털 [웰촌]을 알고 계십니까?

* [웰촌]은 농림축산식품부·한국농어촌공사가 [농촌관광과 관련된 정보]를 제공하는 포털로 웹사이트, 블로그, SNS, 유튜브 등 다양한 매체를 통해 운영되고 있습니다.

응답 (_____)

- 1) 네, 알고 있습니다
- 2) 아니오, 몰랐습니다 → < PART. DQ >로 이동

< D 3-1 > 아신다면 **[웰촌]**을 통해 홍보해 본 경험이 있으십니까?

응답 ()

- 1) 웰촌을 통해 홍보해 본 경험이 있다
- 2) 이용해본 적 없다

PART DQ. 응답자 일반현황

< DQ 1 > 귀 경영체의 조직 형태를 응답해 주십시오.

응답 ()

- 1) 농업인 (개인)
- 2) 농업법인 (영농조합법인, 농업회사법인)
- 3) 회사법인 (주식회사, 유한회사, 합자회사, 합명회사, 유한책임회사)
- 4) 조합법인 (농업협동조합, 임업협동조합, 사회적협동조합)
- 5) 기타 (직접기입:)

< DQ 2 > 귀 경영체는 농림축산식품부가 선정하는 **농촌융복합산업(6차 산업) 인증** 경영체입니까?

응답 ()

- ☐ 1) 현재 **인증 경영체**로 등록되어 있다
- ☐ 2) 과거에 인증받은 적이 있으나, **현재는 아니다**
- ☐ 3) 인증을 받은 적이 없다

< DQ 3 > 귀 경영체의 소재지를 응답해 주십시오.

응답 ()

- | | | |
|-------|--------|--------|
| 1) 서울 | 7) 울산 | 13) 전북 |
| 2) 부산 | 8) 세종 | 14) 전남 |
| 3) 대구 | 9) 경기 | 15) 경북 |
| 4) 인천 | 10) 강원 | 16) 경남 |
| 5) 광주 | 11) 충북 | 17) 제주 |
| 6) 대전 | 12) 충남 | |

< DQ 4 > 귀 경영체를 처음 **시작하신 연도(설립연도)**를 응답해 주십시오.

* 4자리로 응답해 주십시오. (예시: 1999년)

설립연도					년
------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---

농업·농촌 유튜버 실태조사 설문지

농업·농촌 유튜버 실태조사

2021091601-0

안녕하십니까?

본 조사는 한국농촌경제연구원에서 수행하고 있는 “디지털 플랫폼을 활용한 농촌 산업 활성화 방안” 연구의 일환으로 실시하고 있습니다.

본 조사를 통해 수집된 의견을 바탕으로 향후 농업·농촌 유튜버에게 정책적인 지원 사항을 도출하기 위해 시행되는 조사이니, 많은 참여 부탁드립니다.

귀하의 여건이나 평소 생각하시는 바에 따라 솔직히 답해주시면 됩니다. 답해 주신 내용은 연구를 위해서만 통계 처리 될 것이며, 연구 외 다른 목적으로 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 주신다면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

설문에 응답하셔서 얻은 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거하여 보호받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 따라 조사가 종료된 후 파기됩니다. 연구가 원활히 진행되도록 모든 문항에 응답해 주시면 감사하겠습니다. 감사합니다.

2021년 9월

※ 본 조사는 조사전문업체인 ‘(주)리서치앤리서치’에 위탁하여 실시합니다.

1. 응답자 선정 문항

2.

3.

Q1 귀하는 농업·농촌 관련 콘텐츠 유튜브 영상을 제작하고 계십니까?	1) 예	2) 아니오  조사 중단
---	------	--

PART A. 유튜브 활동 성과

< A 1 > 귀하가 운영하는 유튜브 채널의 현황을 응답해 주십시오.

1) 구독자 수	[] 명
2) 전체 업로드 동영상 수	[] 개
3) 게시물 평균 조회 수	[] 회 (최근 1년간 제작한 콘텐츠 기준)

< A 2 > 귀하가 운영하는 유튜브 채널의 운영수입을 응답해 주십시오.

* 100만원 이상인 경우, 구체적인 수입을 기입해 주십시오.

응답 ()

- | | |
|-----------------|---------------------------------------|
| 1) 3만원 미만 | 4) 30만원~50만원 미만 |
| 2) 3만원~10만원 미만 | 5) 50만원~100만원 미만 |
| 3) 10만원~30만원 미만 | 6) 100만원 이상 → <input type="text"/> 만원 |

PART B. 유튜브 활동 내용

< B 1 > 귀하의 유튜브 활동 경력을 응답해 주십시오.

* 5년 이상인 경우, 구체적인 경력(년)을 기입해 주십시오.

응답 ()

- | | |
|-------------|-----------------------------------|
| 1) 1년 이내 | 4) 3년~4년 미만 |
| 2) 1년~2년 미만 | 5) 4년~5년 미만 |
| 3) 2년~3년 미만 | 6) 5년 이상 → <input type="text"/> 년 |

< B 2 > 유튜브 활동 수준을 응답해 주십시오.

응답 ()

- | | |
|---------|-----------------|
| 1) 전업 | → < B 3 >으로 이동 |
| 2) 부업 | → < B 2-1 >로 이동 |
| 3) 취미활동 | → < B 2-1 >로 이동 |

< B 2-1 > 귀하의 주업을 응답해 주십시오.

응답 ()

- 1) 농산물 생산(가공이나 유통을 병행하는 경우를 포함)
- 2) 농산물을 직접 생산하지는 않고 가공·유통·판매만
- 3) 농업 관련 판매업(종자, 농약, 농자재 등)
- 4) 농업 관련 교육·연구·컨설팅
- 5) 농촌에 거주하며 비농업 분야 종사 → < B 2-2 >로 이동
- 6) 도시에 거주하며 비농업 분야 종사 → < B 2-2 >로 이동
- 7) 기타 → < B 2-2 >로 이동

< B 2-2 > 주업이 비농업 분야 또는 기타 분야인 경우, 어떤 일을 하고 계십니까?

주업인 직업/활동 :

< B 3 > 귀하가 제작하는 농업·농촌 관련 영상의 주요 콘텐츠 유형을 응답해 주십시오.

1순위 () 2순위 ()

- 1) 농업 생산·가공 등 전문적인 기술
- 2) 농산물을 이용한 요리
- 3) 농촌 생활 관련 정보 제공
- 4) 일상 생활 보여주기(브이로그)
- 5) 기타 (직접 기입:)

< B 4 > 유튜브 활동의 주된 목적을 순서대로 2개만 응답해 주십시오.

1순위 () 2순위 ()

- 1) 유튜브 자체 수익을 위해(광고 수입 등)
- 2) 별도로 하고 있는 본업에 대한 홍보 목적
- 3) 내가 가진 지식을 다른 사람과 공유하기 위해
- 4) 내가 하는 일이나 일상을 영상 기록으로 남기고 싶어서
- 5) 취미삼아 하기 위해

< B 5 > 유튜브 활동을 통한 상품(제품) 판매의 매출 영향을 응답해 주십시오.

* 유튜브 수입이 아닌 상품(제품) 판매의 매출만을 의미합니다.

응답 ()

- 1) 유튜브 활동은 매출에 영향이 없다
- 2) 유튜브 활동 이후 매출이 조금 증가했다
- 3) 유튜브 활동 이후 매출이 크게 증가했다

< B 6 > 농업·농촌 관련 유튜브 콘텐츠가 농업·농촌의 활성화에 긍정적 역할을 한다고 생각하십니까?

응답 ()

- 1) 전혀 그렇지 않다
- 2) 별로 그렇지 않다
- 3) 보통이다
- 4) 조금 그렇다
- 5) 매우 그렇다

PART C. 유튜브 제작 관련

< C 1 > 유튜브 영상 제작 시, 제작인원 수는 몇 명이십니까?

* 단순 출연자를 제외한 제작인원을 응답해주시십시오.

* 제작인원 수가 4인 이상인 경우, 구체적인 인원 수를 기입해 주십시오.

응답 ()

- 1) 1인
- 2) 2인
- 3) 3인
- 4) 4인 이상 → 총 명

< C 2 > 영상 편집은 주로 어디에서 하십니까?

* 기타 장소인 경우, 구체적인 장소 유형을 기입해 주십시오.

응답 ()

- 1) 집 / 회사 사무실
- 2) 전용 작업실(스튜디오 등)
- 3) 기타 →

< C 3 > 유튜브 영상의 평균 제작시간과 작업단계별 소요시간 비중을 응답해 주십시오.

1) 평균 제작 시간		[] 시간
[전 체]		100 %
2) 작업별 소요시 간 비중	(1) 기획	[] %
	(2) 촬영	[] %
	(3) 편집	[] %

< C 4 > 유튜브 영상별 평균 제작 비용을 응답해 주십시오.

* 20만원 이상인 경우, 대략적인 평균 비용을 기입해 주십시오.

응답 ()

- 1) 거의 안든다
- 2) 5만원 미만
- 3) 5~10만원 미만
- 4) 10~20만원 미만
- 5) 20만원 이상 → 만원

< C 5 > 최근 1년간 영상 업로드 주기를 응답해 주십시오.

응답 ()

- 1) 주 1회 이상
- 2) 월 2~3회
- 3) 분기 2~3회
- 4) 연 2~3회
- 5) 비정기적으로

< C 6 > 귀하는 유튜버 전문 소속사(MCN 등)를 통해 활동하고 계십니까?

* 소속사를 통해 활동하실 경우, 소속사명을 기입해 주십시오.

응답 ()

1) 소속사를 통해 활동함 → 소속사 명 :

2) 개인적으로 활동함

< C 7 > 최상위 수준 유튜브 채널을 10점이라고 할 때, 각각의 사항에 대한 귀하 유튜브 채널의 역량을 점수로 응답해 주십시오.

구 분	현재 본인 유튜브채널의 역량 (최상위 수준 유튜버 = 10점)	목표하는 역량 수준 (최상위 수준 유튜버 = 10점)
1) 기획 역량 (소재발굴, 구독자/조회 수 확보 전략)	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
2) 촬영 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
3) 편집 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
4) 소통(댓글 등) 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
5) 저작권 관리 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
6) 해외진출(외국어) 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점
7) 전반적인 역량	[] / 10점 만점	[] / 10점 만점

PART D. 최근 3년간 교육 프로그램 경험

< D 1 > 귀하께서는 최근 3년(2019년~2021년) 동안 유튜브 콘텐츠 제작 관련 교육 프로그램을 경험하셨습니까?

* 교육받으신 경우, 최근 3년간 교육 프로그램 참여 횟수를 기입해 주십시오.

1) 교육받은 경험 있음 → 회 → < D 2 >로 이동

2) 경험 없음 → < PART E. >로 이동

< D 2 > 최근 3년(2019년~2021년) 동안 유료 교육에 참여한 경험이 있으십니까?

1) 유료 교육 참여 경험 있음

2) 경험 없음

< D 3 > 어떤 기관에서 교육받으셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

☐ 1) 학교

☐ 2) 민간업체 · 학원

☐ 3) 지방자치단체

☐ 4) 공공기관

☐ 5) 기타 (직접 기입: _____)

< D 4 > 가장 최근에 받으신 교육프로그램의 교육기간을 응답해 주십시오.

1) 1일~6일

2) 1주일~1개월

3) 1개월 이상

< D 5 > 가장 최근에 받으신 교육프로그램의 교육수준을 응답해 주십시오.

- 1) 초급
- 2) 중급
- 3) 고급

< D 6 > 최근3년(2019년~2021년) 동안 받으신 전체 교육프로그램의 교육내용을 모두 선택해 주십시오.

- ☐ 1) 기획 (소재발굴, 구독자/조회 수 확보 전략)
- ☐ 2) 촬영 기술
- ☐ 3) 편집 기술
- ☐ 4) 소통 (댓글 등)
- ☐ 5) 저작권 관리
- ☐ 6) 해외진출 (외국어 등)

< D 6-1 > 최근3년(2019년~2021년) 동안 받으신 전체 교육프로그램의 각 항목별 교육만족도를 응답해 주십시오.

* < D 5 >에서 선택하신 교육 내용에 대해 응답해 주십시오.

구 분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1) 전반적 만족도	①	②	③	④	⑤
2) 기획	①	②	③	④	⑤
3) 촬영 기술	①	②	③	④	⑤
4) 편집 기술	①	②	③	④	⑤
5) 소통(댓글 등)	①	②	③	④	⑤
6) 저작권 관리	①	②	③	④	⑤
7) 해외진출(외국어)	①	②	③	④	⑤

< D 6-2 > 교육에 대한 만족도가 낮으셨다면 그 이유를 모두 선택해주시요.

* < D 5-1 >의 [1] 전반적 만족도를 '낮음' 또는 '매우 낮음'으로 체크한 경우

- ☐ 1) 교육 수준이 너무 낮아서
- ☐ 2) 교육 수준이 너무 높아서
- ☐ 3) 교육 내용이 충실하지 않아서
- ☐ 4) 교육 기간이 너무 짧아서
- ☐ 5) 기타 (직접 기입:)

PART E. 정책 지원

< E 1 > 농업·농촌 관련 유튜브로 활동하며 정부(중앙부처, 지자체, 공공기관 등)에서 지원받은 경험이 있으십니까?

- 1) 지원받은 경험 있음 → < E 1-1 >로 이동
- 2) 없음 → < E 2 >로 이동

< E 1-1 > 정부(중앙부처, 지자체, 공공기관 등)에서 지원받은 사항을 모두 선택해 주십시오.

- ☐ 1) 제작비 지원
- ☐ 2) 장비 지원
- ☐ 3) 공간 지원(스튜디오 등)
- ☐ 4) 교육훈련 지원
- ☐ 5) 촬영 전문인력 지원
- ☐ 6) 편집 전문인력 지원
- ☐ 7) 콘텐츠 기획 컨설팅
- ☐ 8) 법률 지원
- ☐ 9) 기타 (직접 기입:)

< E 2 > 정부(중앙부처, 지자체, 공공기관 등)에서 정책적으로 지원한다면 가장 효과성이 높을 것으로 예상되는 지원 사항을 순서대로 3개만 응답해 주십시오.

1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- 1) 제작비 지원
- 2) 장비 지원
- 3) 공간 지원(스튜디오 등)
- 4) 교육훈련 지원
- 5) 촬영 전문인력 지원
- 6) 편집 전문인력 지원
- 7) 콘텐츠 기획 컨설팅
- 8) 법률 지원
- 9) 기타 지원 희망분야 (직접 기입:)

PART DQ. 응답자 일반현황

< DQ 1 > 귀하의 만 나이를 응답해 주십시오.

응답 ()

- 1) 20세 미만
- 2) 20대
- 3) 30대
- 4) 40대
- 5) 50대
- 6) 60세 이상

< DQ 2 > 귀하의 성별을 응답해 주십시오.

응답 ()

- ☐ 1) 남성
- ☐ 2) 여성

< DQ 6 > 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

응답 ()

- 1) 중졸 이하
- 2) 고졸 → < DQ 6-1 >로 이동
- 3) 대졸 → < DQ 6-1 >로 이동
- 4) 대학원 졸 → < DQ 6-1 >로 이동

< DQ 6-1 > 귀하가 전공하신 분야를 모두 선택해 주십시오.

* 아래에 해당사항이 없는 고졸의 경우, 기타란에 체크해주시오.
(예: 인문계, 예체능 등)

응답 ()

- ☐ 1) 농업/임업
- ☐ 2) 컴퓨터/전산
- ☐ 3) 방송/미디어
- ☐ 4) 기타 (직접 기입:)

< DQ 7 > 귀하의 유튜브 수입을 제외한 연간 가구소득은 대략 어떻게 되십니까?

* 임대소득, 연금 등을 모두 포함한 귀댁 전체 인원의 소득합산을 응답해 주십시오.

응답 ()

- | | |
|---------------|--------------|
| 1) 1,000만원 미만 | 7) 6,000만원대 |
| 2) 1,000만원대 | 8) 7,000만원대 |
| 3) 2,000만원대 | 9) 8,000만원대 |
| 4) 3,000만원대 | 10) 9,000만원대 |
| 5) 4,000만원대 | 11) 1억원 이상 |
| 6) 5,000만원대 | |

◆ 설문을 모두 마치겠습니다. 감사합니다. ◆

농업·농촌 관련 디지털 플랫폼 이용 실태조사 설문지

농업·농촌 관련 온라인 매체 이용 실태조사

2021071603-0

안녕하십니까?

본 조사는 한국농촌경제연구원에서 수행하고 있는 “디지털 플랫폼을 활용한 농촌 산업 활성화 방안” 연구의 일환으로 실시하고 있습니다.

귀하의 여건이나 평소 생각하시는 바에 따라 솔직히 답해주시면 됩니다. 답해주신 내용은 연구를 위해서만 통계 처리 될 것이며, 연구 외 다른 목적으로 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어주신다면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

설문에 응답하셔서 얻은 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거하여 보호받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 따라 조사가 종료된 후 파기됩니다. 연구가 원활히 진행되도록 모든 문항에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2021년 9월

※ 본 조사는 조사전문업체인 ‘(주)리서치앤리서치’에 위탁하여 실시합니다.

SQ1	귀하께서는 어느 지역에 거주하십니까?	1) 동 지역 2) 읍/면 지역 조사 중단
SQ2	귀하는 올해 나이가 만으로 어떻게 되십니까?	1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대 5) 60~64세 6) 65세 이상 조사 중단
SQ3	귀하의 성별은 무엇입니까?	1) 남성 2) 여성
SQ4	귀하께서는 어느 광역시도에 거주하십니까?	1) 서울 2) 부산 3) 대구 4) 인천 5) 광주 6) 대전 7) 울산 8) 세종 9) 경기 10) 강원 11) 충북 12) 충남 13) 전북 14) 전남 15) 경북 16) 경남 17) 제주 이하 표기 : ()시/군/구, ()동

PART A. 온라인 매체 활용 실태

< A 1 > 귀하께서 평소에 자주 이용하시는 온라인 매체는 무엇입니까?

가장 자주 이용하는 순서대로 3가지만 응답해 주십시오.

1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1) 인터넷 (웹사이트, 포털, 블로그 등) | 5) 네이버 밴드 |
| 2) 유튜브 | 6) 카카오톡 |
| 3) 페이스북 | 7) 트위터 |
| 4) 인스타그램 | 8) 기타 (직접 기입:) |

< A 2 > 하루 평균 유튜브 이용시간은 어느 정도 되십니까?

응답 ()

- 1) 10분 이내
- 2) 10 ~ 30분 이내
- 3) 30분 ~ 1시간 이내
- 4) 1시간 이상
- 5) 유튜브 이용하지 않음 → < A 3 >으로 이동

< A 2-1 > 유튜브는 주로 어떤 콘텐츠를 선호하십니까? 모두 선택해 주십시오.

* TV 등을 통해 방송된 내용을 재편집한 콘텐츠는 제외하고 응답해 주십시오.

- ☐ 1) 지식 습득을 위한 전문적인 내용
- ☐ 2) 흥미 위주로 볼 수 있는 내용
- ☐ 3) 유명인이 출연하는 콘텐츠
- ☐ 4) 기타 (직접 기입: _____)

< A 2-2 > 유튜브를 통해서 접한 사물이나 장소, 활동 등이 **실생활**에서 귀하의 관심 분야, 물건 구매, 방문장소 선택 등에 **얼마나 영향**을 미친다고 생각하십니까?

응답 (_____)

전혀 영향을 미치지 않는다	별로 영향을 미치지 않는 편 이다	보통이다	조금 영향을 미친다	많은 영향을 미친다
①	②	③	④	⑤

< A 2-3 > 귀하는 **농촌과 관련된 내용** 중 관심있게 시청하는 유튜브 콘텐츠가 있습니까?

응답 (_____)

- * 「농촌」은 ‘농촌’, ‘어촌’, ‘산촌’ 등 도시를 제외한 읍면 지역을 모두 아우르는 의미입니다.
- * 자연경관, 휴일 나들이나 여행 목적으로 방문하기 위한 장소, 캠핑, 계곡 물놀이, 농촌 생활, 농작물 재배 등
농촌 지역에서 이루어질 수 있는 다양한 활동이나 콘텐츠를 모두 포함

- 1) 즐겨 본다
- 2) 가끔 본적이 있다
- 3) 본적이 없다 → < A 3 >으로 이동

< A 3-3 > 인스타그램 게시물을 통해 접한 사물이나 장소 등이 **실생활**에서 귀하의 관심 분야, 구매 행위, 방문장소 선택 등에 **얼마나 영향**을 미친다고 느끼십니까?

응답 ()

전혀 영향을 미치지 않는다	별로 영향을 미치지 않는 편이다	보통이다	조금 영향을 미친다	많은 영향을 미친다
①	②	③	④	⑤

< A 3-4 > 귀하는 인스타그램을 통해 농촌과 관련된 게시물을 얼마나 자주 찾아보십니까?

응답 ()

* 자연경관, 휴일 나들이나 여행 목적으로 방문하기 위한 장소, 캠핑, 계곡 물놀이, 농촌 생활, 농작물 재배 등 도시를 벗어나 읍·면 지역에서 이루어질 수 있는 다양한 활동이나 콘텐츠를 모두 포함

- 1) 즐겨 본다
- 2) 가끔 본적이 있다
- 3) 본적이 없다 → [PART B.]로 이동

< A 3-5 > 인스타그램 게시물을 통해 농촌과 관련된 게시물을 접하면서 농촌 공간이나 관련 활동 및 상품에 대한 호감이나 관심도가 증가하였습니까?

응답 ()

- 1) 농촌 공간이나 관련 활동 및 상품에 대한 호감이나 관심이 증가했다
- 2) 아니다
- 3) 모르겠다

PART B. 농촌 · 교외지역 방문 실태

< B 1 > 귀하께서는 휴일 나들이나 여행 등을 목적으로 농촌이나 교외지역을 방문할 때, 아래 항목들에 대해 얼마나 중요하게 생각하십니까? 각 항목별 중요도를 모두 응답해 주십시오.

* 「농촌」은 ‘농촌’, ‘어촌’, ‘산촌’ 등 도시를 제외한 읍면 지역을 모두 아우르는 의미입니다.

항 목	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
(1) 식사(맛집)	①	②	③	④	⑤
(2) 분위기 있는 카페	①	②	③	④	⑤
(3) 사진 촬영 (인물 또는 경치)	①	②	③	④	⑤
(4) 자연경관 감상	①	②	③	④	⑤
(5) 드라이브 코스 (이동 과정의 즐거움)	①	②	③	④	⑤
(6) 농촌 체험	①	②	③	④	⑤
(7) 지역 특산물 구매	①	②	③	④	⑤
(8) 지역 축제	①	②	③	④	⑤
(9) 레저/스포츠 (캠핑, 등산, 물놀이 등)	①	②	③	④	⑤
(10) 문화유적지	①	②	③	④	⑤
(11) 숙박시설	①	②	③	④	⑤
(12) 테마파크	①	②	③	④	⑤

< B 1-1 > 앞선 < B 1-3 > 문항에 제시된 항목 외에 중요하게 생각하시는 활동이 있으면 말씀해 주십시오.

< B 2 > 최근 1년간 휴일 나들이나 여행 등을 위해 농촌 또는 교외지역을 얼마나 자주 방문하셨습니까?

응답 ()

- 1) 거의 매주
- 2) 월 1~3회
- 3) 분기 1~3회
- 4) 연 1~3회
- 5) 거의 방문하지 않음

< B 3 > <코로나19 이후> 휴일 나들이, 여행 등을 위해 농촌 또는 교외지역을 방문하는 횟수가 도시지역 방문에 비해 상대적으로 어떻게 변했습니까?

응답 ()

- 1) 코로나19 이후 도시지역 방문에 비해 농촌/교외지역 방문이 **늘었음**
- 2) 도시지역 방문과 농촌/교외지역 방문횟수가 **비슷함**
- 3) 코로나19 이후 도시지역 방문에 비해 농촌/교외지역 방문이 **줄었음**

< B 4 > 농촌 또는 교외지역 방문 시 주로 누구와 동행하십니까?

1순위 () 2순위 ()

- | | |
|-------------|-----------------|
| 1) 혼자 | 4) 직장동료 또는 동호회 |
| 2) 가족 또는 친지 | 5) 패키지 여행 |
| 3) 친구 또는 연인 | 6) 기타 (직접 기입:) |

< C 3-1 > 농촌 또는 교외지역 방문과 관련해 귀하께서 이용하시는 [**< C 3 >의 1·2순위 응답**] 온라인 매체가 제공하는 정보와 서비스를 평가해 주십시오.

* < C 2 >에서 응답한 1순위 응답과 2순위 응답 매체에 대해 응답해 주십시오.						
온라인 매체	평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
< C 3 > 1순위 응답	(1) 제공되는 정보의 양이 많다	①	②	③	④	⑤
	(2) 사용하기 편리하다	①	②	③	④	⑤
< C 3 > 2순위 응답	(1) 제공되는 정보의 양이 많다	①	②	③	④	⑤
	(2) 사용하기 편리하다	①	②	③	④	⑤

※ [중요] 다음 문항을 응답하시기 전에 아래의 내용을 꼭 읽어주십시오.

[예시] 온라인매체 : 「배달의민족」



모바일 앱 「배달의민족」은 배달이나 포장 음식을 판매하는 다양한 음식점 정보를 제공합니다.

음식유형(한식/분식/치킨 등), 배달빠른 순, 주문많은 순 등 여러가지 조건에 따라 검색이 가능하고, 이용자가 남긴 '평점'과 '리뷰'를 통해 음식점들에 대한 신뢰할 수 있는 정보들이 축적되어 있습니다.

즉 배달이나 포장 음식을 주문할 때는 「배달의민족」이라는 하나의 온라인매체를 통해 원하는 정보 대부분을 얻을 수 있습니다.

< C 3-2 > 「배달의 민족」과 비교하여 농촌 또는 교외지역 방문과 관련해 귀하께서 이용하시는 [**< C 3 >의 1·2순위 응답**] 온라인 매체가 제공하는 정보와 서비스를 평가해 주십시오.

* < C 2 >에서 응답한 1순위 응답과 2순위 응답을 기준으로 응답해 주십시오. * “[예시] 배달의민족 모바일앱”을 참고하여 귀하께서 느끼시는 주관적인 느낌대로 응답해 주십시오.						
온라인 매체	평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
< C 3 > 1순위 응답	다른 매체를 추가로 이용하지 않아도 필요한 정보를 대부분 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
	내게 필요한 정보를 맞춤형으로 검색하기 쉽다	①	②	③	④	⑤
< C 3 > 2순위 응답	다른 매체를 추가로 이용하지 않아도 필요한 정보를 대부분 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
	내게 필요한 정보를 맞춤형으로 검색하기 쉽다	①	②	③	④	⑤

< C 4 > 「배달의민족」과 같이 인터넷이나 모바일앱 등을 이용하여 농촌 또는 교외지역 방문에 관한 정보를 한 곳에서 제공하는 온라인 매체가 생긴다면 얼마나 유용하리라 생각하십니까?

응답 ()

- 1) 전혀 유용하지 않을 것이다
- 2) 별로 유용하지 않을 것이다
- 3) 보통이다
- 4) 다소 유용할 것이다
- 5) 매우 유용할 것이다

< C 5 > 앞서 말씀드린 “농촌 또는 교외지역 방문에 관한 정보를 한 곳에서 제공하는 온라인 매체”가 생긴다면 어떤 정보를 제공하기를 희망하십니까?

제공 정보		전혀 필요 하지 않다	필요 하지 않다	보통	필요 하다	매우 필요 하다
방문지 추천	(1) 내 주변 추천 방문지(거리기준)	①	②	③	④	⑤
	(2) 시기별 추천 방문지 (봄: 꽃놀이, 가을: 단풍놀이 등)	①	②	③	④	⑤
	(3) 테마별 추천 방문지 (캠핑, 체험, 문화유적지 등)	①	②	③	④	⑤
	(4) 연령대별 추천 방문지 (유아동반, 연인동반, 부모님동반 등)	①	②	③	④	⑤
방문지 정보 제공	(5) 이용자 리뷰 및 평점	①	②	③	④	⑤
	(6) 장소에 대한 사진이나 영상	①	②	③	④	⑤
	(7) 장소에 대한 글로 된 설명	①	②	③	④	⑤
	(8) 장소에 대한 음성 설명	①	②	③	④	⑤
	(9) 주차 정보	①	②	③	④	⑤
	(10) 식당 정보	①	②	③	④	⑤
	(11) 카페 정보	①	②	③	④	⑤
	(12) 숙박 정보	①	②	③	④	⑤
기타 편의 정보 및 기능	(13) 방문지에 대한 예약 기능	①	②	③	④	⑤
	(14) 마트, 편의점 등 부대시설 정보	①	②	③	④	⑤
	(15) 쿠폰 및 할인 정보	①	②	③	④	⑤

< C 5-1 > 앞서 제시된 정보 외에 필요하다고 생각하시는 정보가 있다면 구체적으로 말씀해 주십시오.

< C 6 > 앞선 < C 5 >문항에서 제시된 정보들을 한 곳에서 제공하는 온라인 매체가 생긴다면, 농촌 또는 교외지역 방문을 더 자주 하시겠습니까?

응답 ()

- 1) 전혀 그렇지 않을 것이다
- 2) 별로 그렇지 않을 것이다
- 3) 보통이다
- 4) 다소 그럴 것이다
- 5) 매우 그럴 것이다

< C 7 > 귀하는 농촌관광 정보제공 포털 [웰촌]을 알고 계십니까?

응답 ()

* 웰촌은 농림축산식품부·한국농어촌공사가 농촌관광과 관련된 정보를 제공하는 포털로 웹사이트, 블로그, SNS, 유튜브 등 다양한 매체를 통해 운영되고 있습니다.

- 1) 네, 알고 있습니다
- 2) 아니오, 몰랐습니다 → < C 8 >로 이동

< C 7-1 > 아신다면 [웰촌]을 이용해본 경험이 있으십니까?

응답 ()

- 1) 종종 이용한다
- 2) 몇 번 이용한 적 있다
- 3) 이용해본 적 없다

< C 8 > 귀하께서 직접 방문한 적이 있는 농촌 또는 교외지역 중에서 지인에게 추천할만한 장소를 3곳만 기입해 주십시오.

- * 문화유적지, 농촌마을, 해수욕장, 계곡, 캠핑장, 테마파크, 꽃구경, 단풍놀이 장소 등 모두 포함됩니다.
- * 해당 장소를 방문하시며 식사나 카페, 드라이브 코스 등 부대활동을 포함한 전반적인 만족도가 높았던 곳을 말씀해 주셔도 좋습니다.

구 분	구체적 장소	지역
추천장소 1		_____시/도 _____시/군/구
추천장소 2		_____시/도 _____시/군/구
추천장소 3		_____시/도 _____시/군/구

PART DQ. 응답자 일반현황

< DQ 1 > 현재 혼인 상태는 어떻게 되십니까?

응답 ()

- 1) 미혼
- 2) 기혼

< DQ 2 > 자녀의 나이는 어떻게 되십니까? 자녀가 여럿이라면 해당되는 나이대를 모두 선택해 주십시오.

응답 ()

- ☐ 1) 자녀 없음
- ☐ 2) 취학 전
- ☐ 3) 초등학생
- ☐ 4) 중·고등학생
- ☐ 5) 성인

< DQ 3 > 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

응답 ()

- 1) 중졸 이하
- 2) 고졸
- 3) 대졸
- 4) 대학원 졸

< DQ 4 > 읍/면 지역에 1년 이상 거주한 경험이 있으십니까?
(군복무 경험은 제외합니다.)

응답 ()

- 1) 읍/면 지역 1년 이상 거주 경험 **있음**
- 2) 경험 **없음**

< DQ 5 > 가까운 지인이나 친척 중에 농업·농촌과 관련된 사람이 계십니까?

응답 ()

- 1) 농업·농촌 관련 지인/친척 **있음**
- 2) **없음**

< DQ 6 > 귀하의 월평균 가구소득은 대략 어떻게 되십니까(귀 닥 전체 인원의 **세후 소득합산**으로 응답해 주십시오.)

응답 ()

- | | |
|-------------|----------------|
| 1) 100만원 미만 | 7) 600만원대 |
| 2) 100만원대 | 8) 700만원대 |
| 3) 200만원대 | 9) 800만원대 |
| 4) 300만원대 | 10) 900만원대 |
| 5) 400만원대 | 11) 1,000만원 이상 |
| 6) 500만원대 | |

◆ 설문을 모두 마치겠습니다. 감사합니다. ◆

농고·농대 교육과정

〈부그림 1〉 농업계 고등학교 교육과정 편제표 (원예과 과수전공)

교과 영역	교과(군)	과 목	기준 단위	운영단위				1학년		2학년		3학년		영역 합계	필수 이수 단위	
				공동	일반	진로	전문	1학기	2학기	1학기	2학기	1학기	2학기			
기초	국어	국어	8	8				4	4					8	24	
	수학	수학	8	8				4	4					8		
	영어	영어	8	8				4	4					12		
		실용 영어	5		4				2	2						
	한국사	한국사	6	6						3	3			6		6
계				-	-	-	-	-	12	12	5	5	0	0	34	30
탐구	사회	통합사회	8	6				3	3					6	12	
	과학	통합과학	8	6				3	3					10		
		생명과학 I	5	4					2	2						
체육 예술	체육	체육	5	4			2	2					10	8		
		운동과 건강	5	4				2	2							
		스포츠 생활	5		2					1	1					
	예술	음악	5	6					3	3			6	6		
생활 교양	기술·가정/ 제2외국어/한문/ 교양	중국어 I	5	4					2	2			10	10		
		농업 기초 기술	5	6			3	3								
보통교과 이수단위 소계				-	-	-	-	-	23	23	14	14	1	1	76	66
전문교과	전문공동 과목	성공적인 직업생활	2				4					2	2	104	86	
		농업 이해	2				6	3	3							
	기초 과목	농업 기계	2				4			2	2					
		농업 정보 관리	2				6					3	3			
		동물 자원	2				8	4	4							
		반려동물 관리	2				6					3	3			
	기초과목 선택	[선택1] 원예/식품 과학/조경/농업 기계 운전·작업	택1	2			6			3	3					
		돼지 사육 ↔ 가금 사육	2				12			6	6					
	실무과목	사료 생산	2				12					6	6			
		한우 사육	2				12					6	6			
실무과목 선택	[선택4] 화훼 재배/축산 식품 가공 /조경 시공/농업용 기계 설치·정비	택1	2			6					3	3				
교시 외 과목	영농과제실습	2				4			2	2						
교과 영역 간 선택과목	[선택2] 재배/실험 동물과 기타 가축/ 한과 제조(신설예정)/산림 휴양/전기 설비/수학 I	택1	2	6					3	3						
	[선택3] 친환경 농업/생명 과학 기술/ 산업곤충/제과/조경 식물 관리/농업 기계 공작/문학	택1	2	6							3	3				
	선택5] 시설원예복합환경관리 II /농산물 유통/가축 관리 실무/전통식품가공/산림 보호/내선 공사/화학 I	택1	2	6							3	3				
전문교과 이수단위 소계				-	-	-	-	-	7	7	16	16	29	29	104	86

자료: 여주자영농업고등학교(2021). 2021학년도 입학생을 위한 과목 안내서.

〈부그림 2〉 한국농수산물대학 학년별 교육과정

■ 1학년-기초 이론 수업	
학습목표	학습내용
학생의 희망 작목 선정 및 모형설정, 학부형 농장의 현황 파악	- 학생의 능력과 희망 작목조사 - 학부형농장 경영 유형별 파악 후 그룹 결성 운영 - 경영유형별 문제점, 개선방향에 대한 과제부여 및 세미나
기초과목 학습	- 산림 및 조경관련 기초과목 통합 교육 - 생육단계별 실습, - 이론 및 현장견학 병행 실습 - 선진농업전문가 초청 특강
전문농업경영인으로서의 기초 소양 배양	- 유관기관(산림과학원, 전문농장, 수목원, 농업기술센터, 유통회사 등) 방문견학 1인 1기 갖기 운동 및 동아리 활동 - 생산기술과 관련 자격증 취득 - 영어, 경영학, 승마, 골프 등 농업경영인 소양교육
■ 2학년-현장실습	
학습목표	학습내용
산림 및 조경 생산기술 실습	1학년 때 공부한 기본지식과 기술을 바탕으로 국내의 선진농장주의 지도아래 농작업과 농업경영에 직접 종사함으로써 임산물 및 조경의 생산기술, 판매, 유통, 경영 등을 학습
농장경영환경 체험	실습농장의 경영환경, 성공과 실패사례, 지역사회활동, 농촌생활환경, 주민과의 관계, 문제해결능력 등을 체험
농장창업계획을 위한 자료수집	농장창업계획 수립을 위한 기술 및 경영자료 수집 및 분석
해외 선진농장 견학 및 체험	유럽, 미국, 일본 등 선진해외농장 연수
■ 3학년-창업설계	
학습목표	학습내용
전문응용기술(생산-소비) 확립	- 산림, 조경분야 경영유형별 전공응용 교육 - 생산에서 소비로 이어지는 일관체계 교육 - 전공작목 재배와 경영상 문제점 발굴 및 해결책 교육
농장 창업계획 수립	1, 2학년 과정을 기초로 한 자기 농장 경영계획 및 발전계획 수립 교육
경영유형별 현장체험 교육	특수기술 및 관심분야 맞춤형 현장견학 및 체험 실습

자료: 국립한국농수산물대학 홈페이지(<https://www.af.ac.kr/index.9is?contentUid=816ac6da51a3db470151ccbd1407071c>, 검색일: 2021. 10. 30.).

- 강재원. 2019. 『중소기업 디지털 전환을 통한 경쟁력 제고』. 중소기업연구원.
- 고용노동부. 2020. “2020년 디지털 핵심 실무인재 양성사업 공고.”
- 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원. 각 연도a. “디지털정보격차실태조사.”
- 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원. 각 연도b. “인터넷이용실태조사.”
- 과학기술정보통신부. 2020. “2020년도 비대면 비즈니스 디지털혁신기술개발사업(ICT R&D 바우처) 공고.”
- 과학기술정보통신부. 2021a. “2021년도 생활밀착분야 비대면 선도서비스 활성화 사업 공고.”
- 과학기술정보통신부. 2021b. “과학기술정보통신부 2021년도 업무계획.”
- 과학기술정보통신부. 2021c. “2021년도 예산 및 기금운용계획 사업설명자료.”
- 과학기술정보통신부·정보통신산업진흥원. 2021. “디지털 전환 교육 수요조사 결과.”
- 관계부처 합동. 2020a. “소상공인 디지털 전환 지원방안.”
- 관계부처 합동. 2020b. “한국판 뉴딜 종합계획.”
- 구진경·박문수. 2016. “플랫폼 서비스 활성요인과 정책적 시사점.” 『ISSUE PAPER』 2016-411. 산업연구원.
- 김광선. 2014. 『지역혁신체계 구축을 통한 농촌산업정책 개선 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 김광선·김남훈·서형주. 2019. 『농촌 활성화를 위한 창조계층 활용 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 김광선·안석·박지연. 2016. 『농촌관광 활성화를 위한 융복합 전략』. 한국농촌경제연구원.
- 김광선·이규천·홍준표. 2011. 『농촌 문화산업의 실태와 육성 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 김규형·이문석. 2011. “B2B 농산물 전자상거래 활성화 방안과 과제에 관한 연구.” 『통산정보연구』 13(1): 29-52.
- 김광선·허주녕·유은영. 2018. 『비즈니스 시스템 구축을 통한 농촌기업 활성화 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 김동원·김경덕. 2004. “농산물 전자상거래의 성과 요인분석-농업인 운영 사례를 중심으로.” 『농촌경제』 27(3): 93-109.
- 김승환·성욱준. 2020. “농어민의 모바일 인터넷 이용과 디지털 격차에 관한 연구.” 『정보

- 화정책』 27(3): 19-38.
- 김용렬·정도채·이형용. 2017. 『지역단위 6차산업 생태계 사례 비교 분석』. 한국농촌경제연구원.
- 김용렬·허주녕·김세종·정명운. 2011. 『농공상 융합형 중소기업 지원 실효성 확보 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 김이연·김경훈. 2013. “SNS를 활용한 문화상품 시장 활성화에 관한 연구.” 『한국과학예술통합학회지』 13(1): 123-132. 한국과학예술통합학회.
- 김정태. 2016. “농촌융복합산업 경영체의 성장단계별 특징.” 『한국농촌사회학회지』 26(2): 49-86. 한국농촌사회학회.
- 김철민. 2004. 『농업관련산업의 GDP 추계』. 한국농촌경제연구원.
- 김태곤·허주녕. 2011. 『커뮤니티 비즈니스의 중장기 육성방안(1/3차연도) : 농업의 6차 산업화와 부가가치 창출방안』. 한국농촌경제연구원.
- 김태곤·김정섭·허주녕·양찬영. 2013. 『커뮤니티 비즈니스의 중장기 육성전략(3/3차연도)』. 한국농촌경제연구원.
- 김현영·최정신·최윤지·정진이. 2020. “국내 농업 정보화 교육 연구 동향 및 교육 현황분석 : 2019년도 농업기관 169개소를 기준으로.” 『지역산업연구』 43(4): 319-336. 농촌진흥청 국립농업과학원.
- 농림축산식품부·한국농어촌공사. 2019. “농촌융복합산업 기초실태조사 및 분석.”
- 농림축산식품부. 2020. “2021년 청년후계농(청년창업형 후계농) 선발 및 영농정착 지원 사업 시행 지침.”
- 농촌진흥청. 2020. 『2020년도 농업인 정보화경진대회 우수사례집』.
- 디엠씨미디어. 2021. “2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서.”
- 마상진·엄진영·김태후·박진우. 2019. 『농업분야 고용동향 분석 및 일자리 확대 방안 연구』. 한국농촌경제연구원.
- 마셜 벤 엘스타인·상지트 폴 초더리·제프리 파커. 2020. 『플랫폼 레볼루션』. 부키.
- 문화체육관광부. 2019. “문화이모작 지역 교육기관 모집 공모안내문 및 사업신청서.”
- 박유리. 2021. 『온라인 플랫폼의 부상과 정책적 시사점』. 정보통신정책연구원.
- 산청군. 2021. “2021년도 주요 업무 계획.”
- 여주자영농업고등학교. 2021. “2021학년도 입학생을 위한 과목 안내서.”
- 유민지·정규선·김옥현. 2018. “외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향.”

- 『호텔경영학연구』 27(3): 101-115. 한국호텔외식관광경영학회.
- 이경렬·목양숙. 2011. “새로운 광고마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 확산과 활용실태.” 『일러스트 학회지』: 153-160. 일러스트 학회.
- 이동필·김경덕·송미령·김용렬·김광선·최경은·박동진·오준근. 2008. 『농어촌산업정책 추진체계 개편방안』. 한국농촌경제연구원.
- 이승렬·이용관·이상규. 2018. 『미래의 직업 프리랜서(I) -1인 미디어 콘텐츠 크리에이터-』. 연구보고서 2018-16. 한국노동연구원.
- 이호철·박재홍. 2003. “과일생산농가의 전자상거래 실태와 발전방안-인터넷 쇼핑몰을 중심으로-.” 『식품유통연구』 21(1): 121-134.
- 이화령·김민정. 2017. 『플랫폼 경제의 시장기제와 정부정책』. 연구보고서 2017-07. 한국개발연구원.
- 이효정·전창와·김기범. 2019. “플랫폼 비즈니스의 성공 전략.” 『Samjong INSIGHT Vol. 67』. 삼정 KPMG 경제연구원.
- 정도채·김용렬·서형주·김정승·정유리. 2020. 『농촌의 창업 활동 특성과 성장 요인 연구』. 한국농촌경제연구원.
- 정보통신정책연구원. 2020. “2020 한국미디어패널조사.”
- 정보통신정책연구원. 2021. “2020년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용.”
- 조영삼. 2020. “디지털 전환의 중소기업 수용성 제고방안.” 『I-KIET 산업경제이슈』 제99호. 산업연구원.
- 중소벤처기업부. 2021. “2021년 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원 창업기업 모집공고.”
- 최영만. 2004. “농산물 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구.” 『농업경영·정책연구』 31(4): 550-567.
- 최종우·박기환·최준영·이동소. 2017. 『농산물 온라인마케팅 실태와 개선과제』. 한국농촌경제연구원.
- 황규진. 2020. 『아무나 쉽게 따라하는 인스타그램 마케팅』. 원앤원북스.
- Bawden, D. 2001. “Information and digital literacies: a review of concepts.” *Journal of documentation* 57(2): 218-259.
- OECD. 2019. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*(forthcoming). Paris: OECD Publishing.
- Van Dijk, J. 2005. *The deepening divide: Inequality in the information society*. London, Thousand Oaks New Delhy: Sage Publications.

<기사 및 보도자료>

- 고용노동부 보도자료. 2020. 7. 30. “「청년 디지털 일자리 사업」, 「청년 일경험 지원 사업」 중소·중견기업 참여 신청 개시.”
- 과학기술정보통신부 보도자료. 2021. 4. 8. “과기정통부, 「디지털 전환 지원」 사업 본격 추진: 제1차 추경사업 신규 추진, 운영기관 3곳 공모·선정.”
- 농민신문. 2019. 11. 18. “인기 농튜버, 촌부의 손맛·영농꿀팁 선보여 단숨에 스타덤.”
- 농림축산식품부 보도자료. 2021. 4. 19. “「2021년 농촌융복합산업지구 조성사업」 4개 지자체 선정.”
- 산업통상자원부 보도자료. 2021. 4. 1. “산업부, 디지털전환 산·학·연 현장 간담회 개최, 「산업 디지털전환 확산 전략(디지털 BIG-PUSH)」 발표.”
- 산업통상자원부 보도자료. 2021. 8. 20. “「디지털 기반 산업 혁신성장 전략」 발표.”
- 연합뉴스. 2019. 4. 23. “‘전국 최대’ 영암 월출산 유채꽃 단지서 26~28일 축제.”
- 한국관광공사 보도자료. 2021. 2. 17. “민간·공공 관광빅데이터 한눈에, ‘한국관광 데이터랩’ 오픈.”
- 한국농정신문. 2020. 11. 8. “‘농튜버’ 전성시대, 과감하게 시작하라.”

<인터넷 사이트>

- 고교학점제 홈페이지. <https://www.hscredit.kr/mng/educourse_offline.do>. 2021. 10. 30.
- 고캠핑 홈페이지. <<https://www.gocamping.or.kr/>>. 검색일: 2021. 5. 28.
- 국립한국농수산대학 홈페이지. <<https://www.af.ac.kr/index.9is?contentUId=816ac6da51a3db470151ccbd1407071c>>. 검색일: 2021. 10. 30.
- 나주시 농업기술센터 홈페이지 <https://www.naju.go.kr/atec/intro/organization_new>. 검색일: 2021. 9. 28.
- 농림축산식품부 농촌관광 활성화 지원. <<https://www.mafra.go.kr/mafra/396/subview.do>>. 검색일: 2021. 9. 5.
- 두루누리 블로그. <[durunubi.kr /blog.naver.com/koreatrails](http://durunubi.kr/blog.naver.com/koreatrails)>. 검색일: 2021. 5. 28.
- 두산백과. <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2839636&cid=40942&categoryId=32828>>. 검색일: 2021. 10. 30.
- 대한민국 구석구석 홈페이지. <<https://korean.visitkorea.or.kr/>>. 검색일: 2021. 5. 28, 11. 22.
- 산청군 농업기술센터 홈페이지. <<https://www.sccl.ne.kr/scatc/contents.do?key=1153>>. 검색일: 2021. 10. 30.

색일: 2021. 9. 28.

플래툰. <<https://platum.kr/archives/151174>>. 검색일: 2021. 5. 21.

웰촌 홈페이지. <<https://www.welchon.com/web/index.do>>. 검색일: 2021. 11. 22.

전라남도 농촌체험관광 홈페이지. <<http://www.jnfarmtour.com/>>. 검색일: 2021. 2. 1.

지역문화진흥원 홈페이지 문화이모작. <http://www.rcda.or.kr/mobile/business/2018business_05.asp>. 검색일: 2021. 5. 7.

한국관광공사 홈페이지. <<http://www.visitkorea.or.kr/>>. 검색일: 2021. 5. 28.

한국관광공사 두레 홈페이지. <<https://tourdure.mcst.go.kr/home/homeIndex.do>>. 검색일: 2021. 4. 8.

한국관광 데이터랩. <<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/tae/getDomTourExmn.do>>. 검색일: 2021. 5. 30.

한국농업교육협회. <<http://ffk.or.kr/subList/10000004221>>. 검색일: 2021. 10. 30.

한국정보통신기술협회. <http://www.tta.or.kr/data/weeklyNoticeView.jsp?pk_num=5348>. 검색일: 2021. 1. 14.

OECD 홈페이지. <<https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm#indicator-chart>>. 검색일: 2021. 10. 7.

<법령>

「농어촌정비법」(시행 2021. 11. 19. 법률 제18167호, 2021. 5. 18., 일부개정) 제2조제15항. <<https://www.law.go.kr/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EB%86%8D%EC%96%B4%EC%B4%8C%EC%A0%95%EB%B9%84%EB%B2%95#undefined>>. 검색일: 2021. 5. 20.

「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」(시행 2019. 6. 25. 법률 제16074호, 2018. 12. 24., 일부개정) 제2조제3항. <<https://www.law.go.kr/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EB%86%8D%EC%96%B4%EC%B4%8C%EC%A0%95%EB%B9%84%EB%B2%95#undefined>>. 검색일: 2021. 5. 20.

<기타>

한국농어촌공사 내부자료

KREI

www.krei.re.kr

디지털 플랫폼을 활용한 농촌산업 활성화 방안 연구

Ways to Revitalize the Rural Industry by Using Digital Platforms



한국농촌경제연구원

전라남도 나주시 빛가람로 601
T. 1833-5500 F. 061) 820-2211



9 791161 495224
ISBN 979-11-6149-522-4