

일본 신문사들의 인터넷 대응 현황

한 은 영*

1. 개요

매스 미디어의 왕좌에서 오랫동안 군림해온 신문사와 텔레비전 방송국이 인터넷의 보급과 새로운 미디어의 등장으로 판매와 광고수입이 감소하면서 그간 번영의 토대가 되어온 비즈니스 모델의 한계를 맞고 있다. 따라서 일본의 신문사들과 텔레비전 방송국들은 생존을 도모하기 위해 새로운 경영 모델을 모색하고 있다. 이러한 현황을 지난 2월 1일 자 본지(本誌)에서 일본의 텔레비전 방송국들을 중심으로 살펴본 데 이어, 이번 호에서는 일본 신문사들을 중심으로 최근 경영 악화 현황과 인터넷 대응 현황 및 전략에 대해 살펴보고자 한다.

2. 신문사들의 경영 악화 현황

(1) 독자 감소

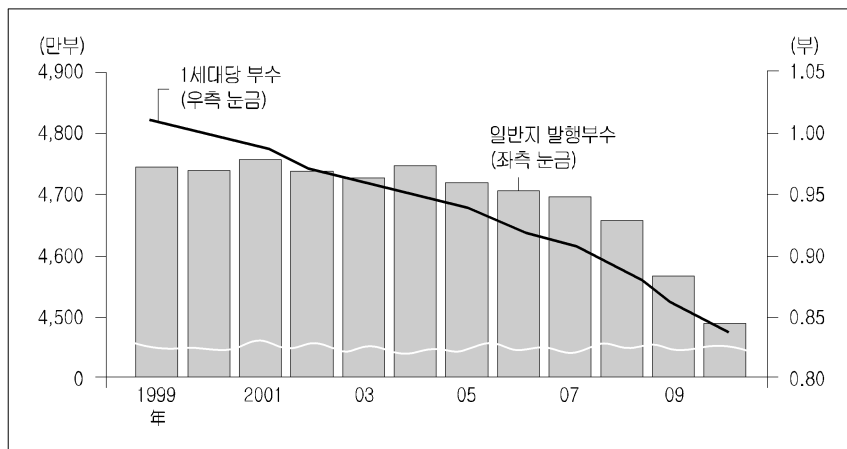
인터넷의 보급, 특히 스마트폰, 태블릿PC 등의 잇따른 전자 단말의 보급으로 종이 신문의 구독률이 점차적으로 떨어지고 있다. 굳이 종이 신문을 구독하지 않더라도, 인

* 정보통신정책연구원 동향분석실 정보DB센터 부연구위원, (02)570-4236, hey@kisdi.re.kr

터넷이 연결된 단말만 있으면 무료 신문 기사를 손쉽게 읽을 수 있게 되었기 때문에 이 같은 현상이 나타나고 있는 것이다. 게다가 인터넷이 가능한 스마트 단말이 속속 등장하고 있고, 인터넷 속도 또한 더욱 개선되고 있다. 이에 따라 소비자들이 인터넷이나 최신 단말의 이용에 몰두하게 되어 종이 신문 구독률을 떨어뜨리는 환경이 조성되고 있는 실정이다.

[그림 1]은 일본의 신문(일반지) 발행부수 추이를 보여주고 있다. 이에 따르면, 일반지 발행부수는 '99년에 4,700만 부를 넘었으나, '10년에는 4,500만 부에도 못 미친 것으로 추정된다. 또한 1세대당 구독부수가 '99년에는 1부가 넘었으나, '10년에는 0.85부도 되지 않은 것으로 추정된다.

[그림 1] 신문(일반지) 발행부수의 추이



자료: 《週刊ダイヤモンド》(2011 b).

(2) 광고비 및 영업이익의 감소

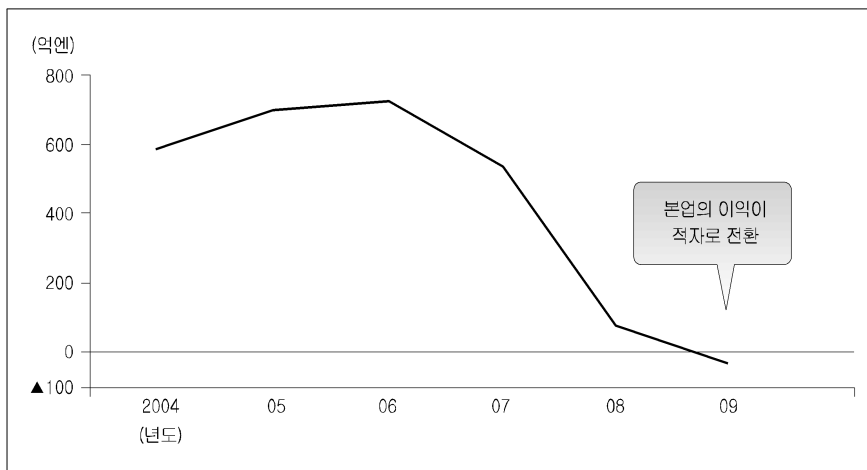
독자의 감소, 발행부수의 감소와 함께 광고수입의 감소 또한 지속되고 있다. 덴츠(電通)가 발표한 2009년도 일본의 매체별 광고비에 따르면,¹⁾ 일본 전체 광고비²⁾의 절

1) 電通, “日本の広告費”, <http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/index.html>

반 정도를 차지하는 4대 매체의 광고비가 감소하고 있는 것으로 나타났다. 4대 매체의 광고비는 신문이 6,739억 엔(전년 대비 81.4%), 잡지가 3,034억 엔(전년 대비 74.4%), 라디오가 1,370억 엔(전년 대비 88.4%), 텔레비전이 1조 7,139억 엔(전년 대비 89.8%)으로 모두 전년 대비 규모가 감소하였다. 그러나 최근 급성장을 계속해 온 인터넷 광고(모바일 광고 포함)는 7,069억 엔(전년 대비 101.2%)을 기록함으로써 처음으로 신문을 제치고, 텔레비전의 뒤를 잇는 규모가 되었다.

이와 같은 신문 광고비의 감소는 즉각 신문사의 영업이익 감소로 이어졌다. [그림 2]에서 보듯이 전국지 5사의 영업이익은 '06년부터 계속 감소하여 '09년에는 본업의 이익이 적자로 전환되었다.

[그림 2] 전국지 5사의 영업이익 추이



자료: 《週刊ダイヤモンド》(2011 b).

3. 일본 전국지 5사의 인터넷 대응 현황

일본의 주요 신문사들은 지금처럼 독자와 광고비 및 영업이익이 계속 감소할 경우,

2) 광고매체료(広告媒体料)와 광고제작비로 구성.

신문사들의 도태 및 재편이 불가피할 것으로 인식하고 생존하기 위해 여러 대응 방안을 마련하고 있다. 그 가운데 신문사들은 새로운 수익원을 확보하기 위해 디지털 사업에 매진하고 있다. 초기에는 광고를 붙여 유저에게 무료로 제공하는 모델이 주류를 이루었으나, 저렴한 광고 단가 때문에 수익 증가에 도움이 되지 않았고, 휴대폰에서 뉴스를 제공하는 것도 큰 수익을 올리지는 못하였다. 따라서 신문사들은 유료 전자판 보급에서 희망을 찾고 있다. 이와 관련하여 일본 주요 전국지 5사의 인터넷 대응 현황 및 전략을 간단히 정리하면 다음과 같다.

(1) 닛케이 신문(日本經濟新聞)

닛케이 신문은 기존에 완전 무료였던 「닛케이 넷」을 새로 단장하여 '10년 3월에 유료 모델의 전자판을 개시하였다. 「닛케이 넷」의 회원은 '무료 회원', '닛케이 ID에 등록만 한 무료 회원', '유료 회원'의 세 가지로 구성된다. 기존 신문 구독자에게는 1,000엔을 추가로 받고, 비구독자에게는 월 4,000엔으로 전자판 신문을 제공하고 있다. 닛케이 신문은 전자판 신문 개시 후 9개월 동안 10만 명의 유료 가입자를 확보했으나, 아직은 채산성이 맞지 않는 상태이다.

닛케이 신문은 다양한 단말에 대응하는 일을 중요한 과제로 보고 있다. 지금도 PC의 웹 브라우저와 휴대 전화로 신문을 읽을 수 있고, iPhone이나 iPad에서는 브라우저의 사파리를 시작하면 신문을 볼 수 있지만, 닛케이 신문은 이보다 한 발 나아가 각각의 단말에 최적화한 형태로 신문을 볼 수 있도록 하는 프로그램을 개발 중이다. 향후 닛케이 신문은 닛케이 전자판의 시스템을 '플랫폼'으로 하여 다른 신문사도 이용할 수 있도록 개방할 계획을 가지고 있다. 닛케이는 이미 데이터베이스 판매 서비스인 '닛케이 텔레콤 21'에서 많은 매체로부터 데이터를 맡아 유료로 판매한 경험이 있다. 이처럼 플랫폼에서의 패권을 확립하는 것이 닛케이 신문의 과제이자 목표이다.³⁾

3) 《週刊東洋經濟》(2010).

(2) 산케이 신문(産經新聞)

일본 신문사 중에서 선도적으로 인터넷 사업을 펼친 곳이 산케이 신문이다. 산케이 신문은 처음으로 지면(紙面) 자체를 월 315엔에 PC에 제공하였으며, 현재는 iPhone이나 iPad를 통해 서비스를 제공하고 있다. iPhone에서는 그 날의 신문을 무료로 제공하고 있으며, iPad에서는 월 1,500엔으로 제공하고 있는데, iPad 판의 유료 회원 수는 아직 1만 명에 못 미치는 수준이다.

하지만 인터넷에 적극적으로 대응했던 산케이 신문이 최근 종이 신문 판매라고 하는 본업으로 회귀하는 움직임을 나타내고 있다. 이는 신문사가 인터넷에 대응하는 것은 필요하지만, 수익의 주축은 종이 신문의 판매 수입이기 때문에 어떻게 해서든 이를 유지하지 않으면 안 된다는 생각에 따른 것이다. 따라서 산케이 신문은 종이 신문의 판매 감소 흐름을 멈추게 하거나 다시 증가시키는 것, 즉 신문 판매의 강화가 필요하다고 보고 있다. 이를 위해 산케이 신문은 종이와 인터넷이 일체가 되는 전략을 펼치고 있으며, 앞으로도 다양한 단말을 통해 뉴스를 공급할 계획이다.

(3) 마이니치 신문(毎日新聞)

마이니치 신문은 플랫폼 사업에 참가하는 것은 불확실성이 큰 내기에 가까운 행동이라고 여기고, 콘텐츠 제공업자로서의 생존을 모색하면서 새롭게 등장하는 정보 단말에 발 빠르게 대응하고 있다. 이러한 대응으로서 마이니치 신문은 '09년 10월에 전자 서적 단말인 아마존의 킨들에 영문 뉴스를 제공하였고, '10년 5월 말에는 iPad 전용의 디지털 잡지인 「포토제이닷(photoJ.)」을 창간하였으며, '10년 6월에는 iPad에 석간 지면 등을 제공하였다.

마이니치 신문의 전자전략 담당자는 “종이 신문은 신뢰할 수 있는 매체이지만, 장기적으로 광고, 판매 면에서는 낙관할 수 없다”는 생각을 밝혔다. 이에 따라 마이니치 신문은 새로운 단말이 등장하면, 모든 새로운 단말에서 실험을 통해 노하우를 축적해 나갈 생각이다.⁴⁾

(4) 아사히 신문(朝日新聞)

2004년부터 인터넷 시대의 전략에 대해 모색해온 아사히 신문은 올해 봄부터 종이 신문에 게재된 기사를 토대로 한 유료 전자판의 제공을 시작할 방침이다.⁵⁾ 구체적으로 아사히 신문은 고객을 크게 3부류로 나누어 유료화할 계획이다. 먼저 무료 회원에게는 현재 신문 기사 30% 정도로 구성되어 있는 「아사히닷컴(asahi.com)」을 그대로 제공한다. 그리고 저가의 유료 회원에게는 모든 신문 기사를 사이트 등에서 읽을 수 있도록 하고, 가장 비싼 요금의 회원에게는 해설 기사를 비롯한 디지털만의 독자적인 콘텐츠나 부가 서비스를 추가로 제공한다.

윌스트리트저널과 같은 경제지가 디지털화에 유리할 것이라는 말은 맞는 것이지만, 아사히 신문은 경제지에 없는 특색, 즉 심층 해설 기사나 지방 취재망을 살린 기사 등을 강화하여 종이와 디지털을 융합시킨 하이브리드 전략을 펼칠 계획이다. 따라서 아사히 신문은 종이와 디지털이 대립하지 않으면서도 판매점을 유지하는 융합형 모델을 모색하고 있다. 이처럼 아사히 신문은 가능한 종이 신문을 주축으로 사업을 진행하다가, 종이 신문이 사양길에 들어서기 시작할 때에는 이 자리를 인터넷 사업이 든든하게 보완할 수 있도록 하는 대책을 세우고 있다.

또한 아사히 신문은 전자판 판매는 종이 신문에 비해 광고 단가가 낮아서 마진이 적기 때문에 야후나 구글 같은 플랫폼 사업자가 아니면 득이 없을 것이라고 생각하고 있다. 따라서 아사히 신문은 과금·결제 플랫폼 사업에 도전하여 유료 콘텐츠용 과금·인증 서비스인 Jpass를 독자적으로 제공하고 있다.

그리고 아사히 신문은 무료 뉴스 콘텐츠에 광고를 붙이는 비즈니스 모델이 세계적

4) 《朝日新聞》(2010).

5) 그간 아사히 신문이 참여한 디지털 관련 사업으로는, 우선 '10년 4월 개시한 웹 신서(新書)를 유료로 판매하는「에이스탄드」가 있다. 이를 통해 자사 콘텐츠뿐만 아니라, 코단샤, 문예춘추, 쇼우갓칸 등의 대기업 출판사의 콘텐츠를 제공하고 있다. 그리고 '10년 5월에는 소니, KDDI, 톡판 인쇄와 함께 전자 서적 전달 사업을 실시한다고 발표하였으며, 소프트뱅크의「뷰」에는 「AERA」와 「주간 아사히」가 참여하고 있다. '10년 6월에는 언론 사이트인 「웹 룬더」를 개설하였다.

으로 성공한 사례가 극히 드물다는 점을 인식하고, 닛케이 신문이 '10년 봄부터 개시하고 있는 전자판 신문을 참고하여 유료 서비스를 시작할 계획이다. 하지만 이것이 아사히 신문 경영의 구명 bat줄과도 같은 전국 판매망에 부정적인 영향을 미칠 수 있다면, 디지털 사업은 실시하지 않겠다고 밝히고 있다. 지금까지 살펴본 것처럼 아사히 신문은 '기존 비즈니스의 유지 강화'와 '새로운 비즈니스의 창출' 전략을 진행시키기 위해 노력하고 있다.

(5) 요미우리 신문(読売新聞)

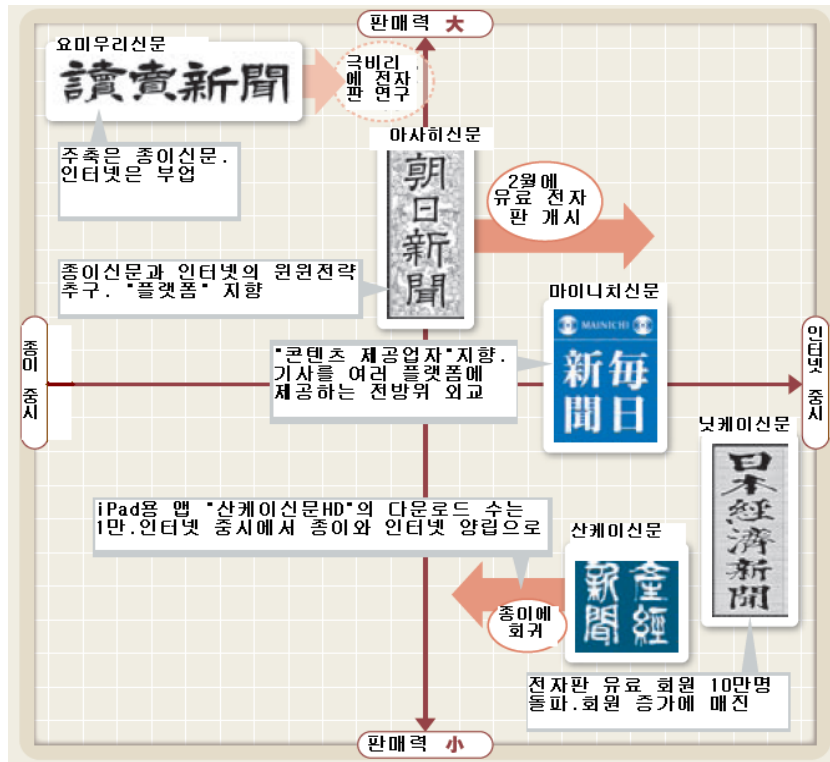
일본 내 발행부수 1위인 요미우리 신문은 신문 판매를 주축으로 하는 전략을 공식적으로 견지하고 있다. 따라서 유료 전자판의 상황을 지켜보면서 극비리에 이에 대해 연구할 뿐, 새로운 정보 단말로의 눈에 띄는 독자적인 움직임은 없다.

요미우리의 경영진이 '10년 4월에 정한 3개년 계획의 중점 6항목에서도, '신문의 가치를 높이는 지면 만들기', '택배망의 유지·강화', '그룹 일체가 된 수익성의 추구' 등이 들어 있을 뿐 디지털 전략에 대한 언급은 없다. 그렇다고 요미우리가 인터넷에 대응하기 위해 아무것도 하지 않고 있는 것은 아니다. 요미우리는 얼마 안 되는 유료 인터넷 사업의 하나로서 '09년 10월에 의료 정보 서비스인 '요미닥터'를 시작하였고, 기사의 일부를 유료화하여 월정액 420엔(요미우리 신문 구독자는 210엔)으로 제공하고 있다. 그리고 아사히, 닛케이와 함께 3사가 연합하여 「아라타니스(あらたにす)」라는 뉴스 사이트를 제공하고 있다.⁶⁾

요미우리 신문이 종이 신문을 중시하면서 계속 내걸고 있는 목표는 '1,000만 부 고수'이다. 즉, 종이 신문을 최우선으로 하고, 종이에 영향을 주는 디지털 비즈니스는 하지 않겠다는 것이 요미우리의 전략이다.

6) 《週刊東洋經濟》(2010).

[그림 3] 전국지 5사의 인터넷 대응 전략



자료: 《週刊ダイヤモンド》(2011 c).

4. 결 어

위에서 살펴보았듯이 일본의 전국지 5사는 각자가 처한 경영 환경에 따라 서로 다른 방법으로 인터넷에 대응하고 있다. 즉, 발행부수가 많은 요미우리 신문과 아사히 신문은 종이 신문을 주축으로 삼거나 종이와 인터넷을 융합한 하이브리드 전략을 취하고 있으면서도, 공통적으로 기존의 종이 신문 사업에 부정적인 영향을 준다면 디지털 사업은 실시하지 않겠다는 다소 보수적인 입장을 보이고 있다.

이에 반해, 발행부수가 상대적으로 적고 일반지보다 유료화에 강점이 있는 경제지들은 인터넷 대응에 적극적이라는 특징이 있다. 예를 들어, 닛케이 신문은 다양한 단

말에 대응하는 일을 중요한 과제로 삼고 있으며, 닷케이 전자판을 플랫폼화하여 플랫폼에서 패권을 잡으려는 적극적인 목표를 지향하고 있다. 그리고 산케이 신문은 선도적 입장에서 인터넷 사업을 적극적으로 펼쳐왔다. 기존의 ‘인터넷 중시’에서 최근 ‘종이와 인터넷 양립’으로 전략을 수정하였으나, 산케이 신문은 여전히 다양한 단말을 통해 뉴스를 공급할 계획이다. 한편, 발행부수가 중간쯤인 마이니치 신문은 콘텐츠 제공업자로서의 생존을 모색하면서, 새롭게 등장하는 정보 단말에 발 빠르게 대응한다는 전략을 가지고 있다. 광

지금까지 살펴본 것과 관련하여 인터넷 시대에 어떤 신문사의 대응 전략이 가장 빛을 발할 것인지, 과연 종이 신문은 살아남을 것인지, 미래의 뉴스 산업이 어떤 형태로 변해갈 것인지에 관심이 모아지고 있다.

참고자료

- 《朝日新聞》(2010). “(メディア激変) 逆境に立ち向かう新聞: 7 動く毎日、静かな読売”, 2010. 7. 13.
- 《週刊ダイヤモンド》(2011 a). “崖っ縁でもがく二大メディア”, 2011. 1. 15.
- _____ (2011 b). “ひとで目わかる新聞・テレビ”, 2011. 1. 15.
- _____ (2011 c). “衰退する新聞の壮絶バトル”, 2011. 1. 15.
- 《週刊東洋経済》(2010). “特集 メディア覇権戦争- 2章 有料モデルに賭ける「新聞」の暗中模索”, 2010. 7. 3.
- 電通, “日本の広告費”, <http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/index.html>