

(사)한국지역신문협회 2012 하계연수회 자료집 ②

남도축제로 보는 지역저널리즘과 2012 대선 보도전략

2012. 8.3 FRI ~ 8.4 SAT
목포국제축구센터 2층 대강당



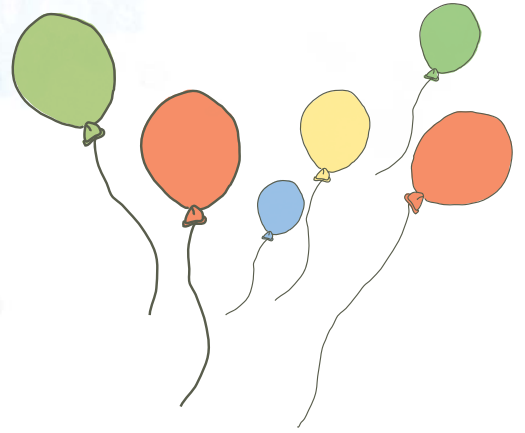
협회 온라인 사무국 kpa.net



협회 공동 뉴스사이트 lnews.tv

(사)한국지역신문협회

하계 연수회



[2012. 8.3 FRI ~ 8.4 SAT]
목포국제축구센터 2층 대강당

남도축제로 보는 지역저널리즘과 2012 대선 보도전략

[사회: 김판진 초당대 교수]

- 1주제: 지역축제를 활용한 지역신문 소통 방향
- 주제발표 최영수 세한대 교수, 토론 정정호 서울회장, 이창구 가평타임즈 대표
- 2주제: 지역신문발전기금 성과와 2013년 대응 - 정부와 경남도를 중심으로
- 토론 허도명 한산신문 대표, 이웅 지역신문선정사협의회 회장
- 3주제: 지역신문 사업다각화의 전략적 접근
- 주제발표 정태영 중앙회장, 권영해 경북회장, 김태룡 정읍신문 대표
- 4주제: 200개 신문 공동인터넷생방송을 활용한 대선보도 전략
- 주제발표 김원태 전남대 교수

- ▶실전테크닉 (1) 지역신문과 함께하는 인터넷 내고향 5일 장터
주제발표: 정세균 (주)고향친구 대표
- ▶실전테크닉 (2) 지역신문의 여행사업 어떻게
주제발표: 김근환 청양신문 대표

상세일정 8월 3일(금)

- 2시 00분 : 등록 및 숙소 안내
- 3시 00분 : 1주제 워크숍
- 3시 50분 : 2주제 토론회
- 4시 20분 : 3주제 워크숍
- 4시 50분 : 실전테크닉 (1)
- 5시 10분 : 2012 임시총회
- 5시 50분 : 식사
- 6시 40분 : 목포해양문화축제 전야제 취재
(이동 20분, 7시-9시30분)
- 10시 30분: 5개 소그룹별 전략회의
실전테크닉 (2), 중앙회 이사회

※ 가족동반행사 - 국제파크센터 야외 물놀이 : 오후 2시부터
※ 미술스타 김영재 팀 미술공연 : 밤 10시 30분

상세일정 8월 4일(토)

- 7시 30분 - 8시 : 풀뿌리 기자단 축구 경기
(미래팀, 희망팀 팀당 100명)
- 8시 00분 : 식사
- 9시 30분 : 4주제 워크숍
- 11시 00분 : 14대 집행부 출범식(외부인사 초청)
- 11시 50분 : 장흥 물축제로 이동(40분 소요)
- 12시 40분 : 점심식사
- 1시 30분 : 장흥 물축제, 장흥 우드랜드, 토요일 정남진 장터 취재
- 3시 30분 : 여수엑스포로 이동(40분 소요)
- 4시 20분 : 여수엑스포
- 4시 30분 : 엑스포 조직위 브리핑
- 5시 00분 이후 : 자유취재

2012 한국지역신문협회 하계연수회

지역축제 활성화 방안 -지역신문을 중심으로

2012. 8. 3

세한대학교 경영학과 최 영 수

□ 목 차

- I. 지역축제의 이해
- II. 지역축제의 현황과 문제점
- III. 지역축제의 발전 방안
- IV. 맺음말

I. 지역축제의 이해

1. 지역축제의 의미

○ 축제의 의미

- 개인 또는 공동체에 특별한 의미가 있거나 결속력을 주는 사건이나 시기를 기념하여 의식을 행하는 행위



1. 지역축제의 의미

가. 전통사회의 축제 (祝빌 축, 祭제사 제)

- 祝 = 人 + 口 + 示
 사람(人)이 말(口)로 신에게 비는 것(示)
 신에게 기복을 비는 것 또는 무릇 비는 행위
- 祭 = 肉 + 手 + 示
 제물(肉)을 손(手)으로 제상(示)에 놓다.
 신이나 조상에게 비는 행위
 ⇒ 인간이 신에게 봉헌하는 의식 (카오스: chaos)

1. 지역축제의 의미

나. 현대사회의 축제

- 제의를 수행하는 과정에서 나타나는 오락적 요소와 일탈적 분위기에 관심
- 일상의 단조로운 반복에서 잠시 벗어나 짧은 휴식과 오락적 여흥을 주는 기능이 강화
- ⇒ 제의적 프로그램이 필수적으로 동반
 지역의 예술, 문화 및 놀이의 의미가 가미
 종합축제나 문화관광축제로 변모

1. 지역축제의 의미

○ 축제의 관광적 요소

- ① 참여 지향적인 관광활동 선호
- ② 적극적인 관광활동으로 욕구 해소
- ③ 새로운 문화와의 만남을 능동적으로 추구
- ④ 동적인 관광활동으로 신명나는 놀이마당 연출
- ⑤ 욕구충족과 자기 만족을 통한 자아발견
- ⑥ 타 문화에 대한 이해와 관심 촉발

☞ 축제와 관광은 상호 밀접한 관계 유지

1. 지역축제의 의미

○ 지역축제의 관광화 추세

- 세계적인 관광의 흐름 : 관광과 축제가 접목되는 현상
- 관광 분야에서 축제가 차지하는 영역이 급속하게 확산
- 지역개발의 정책수단으로 활용
- 지역관광을 주도해 갈 수 있는 관광전략상품으로 활용
- 관광객에게 고도의 만족감이나 감동을 느끼게 하여 재방문을 유도하는 고도의 관광전략
- 외래관광객에게 고유의 문화를 경험하게 할 수 있는 관광 매력을

☞ 세계 각국에서 대형 박람회나 엑스포, 올림픽 행사를 적극 유치하려는 치열한 경쟁을 벌이고 있는 것은 바로 축제 이벤트가 갖고 있는 파급효과에서 연유

2. 축제의 기본구조

조 망 (眺望)



목포대교와 다도해

2. 축제의 기본구조

조 경 (造景)



기분전환하고 실을 땀 닦아보자 유달산 일주도로

2. 축제의 기본구조

조 명 (照明)



춤추는 바다분수

2. 축제의 기본구조

조 명 (照明)



홍콩 심포니 오브 나이트 (A Symphony of Lights)

2. 축제의 기본구조

조 명 (照明)



진주 남강 유등축제

II. 지역축제의 현황과 문제점

1. 지역축제의 현황

- 지역축제 : '94년도 400여개 축제 ' 12년도 1,176여개 축제



1. 지역축제의 현황

- 문화관광축제 현황 (2012년도)

도/광역시/자치도	대표축제 (축제당 8억 원)	최우수축제 (축제당 3억 원)	우수축제 (축제당 1.5억 원)	유망축제 (축제당 0.4억 원)
부산(2)			부산자갈치축제	해운대 모래축제
대구(1)				대구약령시한방축제
인천(1)				인천연타포드축제
광주(2)			7080충장축제 • 이천쌀문화축제 • 자라섬재즈페스티벌	광주김치대축제
경기(5)				수원화성문화재
울산(1)				울산고래축제
강원(6)		• 화천산천어축제 • 양양송이축제	춘천국제마임축제	• 평창송이문화제 • 태백산눈꽃축제
충북(2)			영동난계국악축제	괴산고추축제
충남(5)		• 금산인삼축제 • 천안홍터문화제	강경갯길축제	• 한산모시문화제 • 부여서동연꽃축제
전북(4)		김제지평선축제	• 무주반딧불축제 • 남원초향제	순창장류축제
전남(5)	강진청자문화제	함평나비축제	• 진도신비바닷길축제 • 담양대나무축제	• 보성녹차축제 • 영암왕인문화제
경북(5)		문경첫사랑축제	통기인삼축제	• 고령대야제원축제 • 풍화은어축제 • 포항불빛축제
경남(5)	진주남강유등축제	하동야생차문화축제		• 산청지리산한방축제 • 통영한산대첩축제 • 창원가고파국화축제 • 함양산삼축제
제주(1)				• 제주정월대보름축제 • 서귀포칠신리축제
계(45)	2개	8개	12개	23개

자료: 문화체육관광부, 2011. 12.

2. 지역축제의 문제점

○ 지역축제의 문제점

가. 내적인 문제점

- 축제 개최시기별 집중도 심화 : 5월, 6월, 10월
- 관광객 수용태세 부족 : 음식, 숙박, 화장실, 주차장, 교통안내판 등
- 축제의 상품화 역량을 가진 지역 축제 부족 : 단발성, 전시성 축제
- 축제에 대한 기초자료의 부족 : 축제 통계의 허구성
- 축제 기획력 및 전문성 부족 : 지역 문화적 콘텐츠 표현 미흡
- 지나친 먹거리 장터와 잡상인 난립

2. 지역축제의 문제점

○ 지역축제의 문제점

나. 외적인 문제점

- 축제산업에 대한 관심과 이해 부족 : 소비성으로 인식
- 관 중심의 지역 축제 운영 : 단체장 등 정치적 수단으로 활용
- 목표시장 설정 미흡 : 지역주민을 주 고객으로 설정
- 축제 홍보의 근시성 : 지역언론 활용 미흡, 목표시장 홍보 미흡
- 차별화된 정책 부재 등 : 문화관광축제에만 의존

Ⅲ. 지역축제의 발전 방안

1. 지역축제의 평가기준

○ 축제 평가기준

- 계획 및 운영방법의 합리적 기획력
- 지역문화의 활용도
- 축제의 잠재력
- 축제의 즐거움
- 축제 목표 대 실적
- 볼거리, 먹을거리, 탈거리, 잘거리, 살거리, 놀거리,느낄거리

2. 지역축제의 발전 방안

○ 지역 축제 활성화 방안

- ① 지역문화 콘텐츠 개발
· 지역의 독특한 문화 콘텐츠를 축제의 소재로 활용
- ② 국제적인 지역축제로 육성
· 관광 수용태세 정비, 축제 전문가 육성, 지속 가능한 축제상품 개발
- ③ 축제 자료 객관적 합리화
· 축제 참가자 수 등 축제 자료 신빙성 확보
- ④ 축제 개최 목표와 티켓 시장 명확화
· 메인 고객 시장을 명확화, 지역 경제 활성화에 도움
- ⑤ 언론 협력체제 구축 및 독특한 홍보방법 강구
· 중앙 언론 팸투어 정례화
· 지역신문 팸투어 활성화로 타 지역 관광객 유치 극대화
(교통 이용방법, 출항민과 연계, 친지 방문 등)

IV. 맺음말

지역축제 활성화 방안



지역 언론 및 지역 주민들의 적극적인 참여

지역축제의 체계적인 계획 수립

독특한 지역 문화 활용

지역 언론과 지역 주민과의 소통

**한국지역신문협회
목포 방문을 환영합니다 !**

감사합니다 !

지역신문사업다각화의 전략적 접근

* 주제 발표 : 정 태 영

- (사)한국지역신문협회 중앙회장
- 목포투데이 대표
- 동아인재대 선교미디어학과 교수

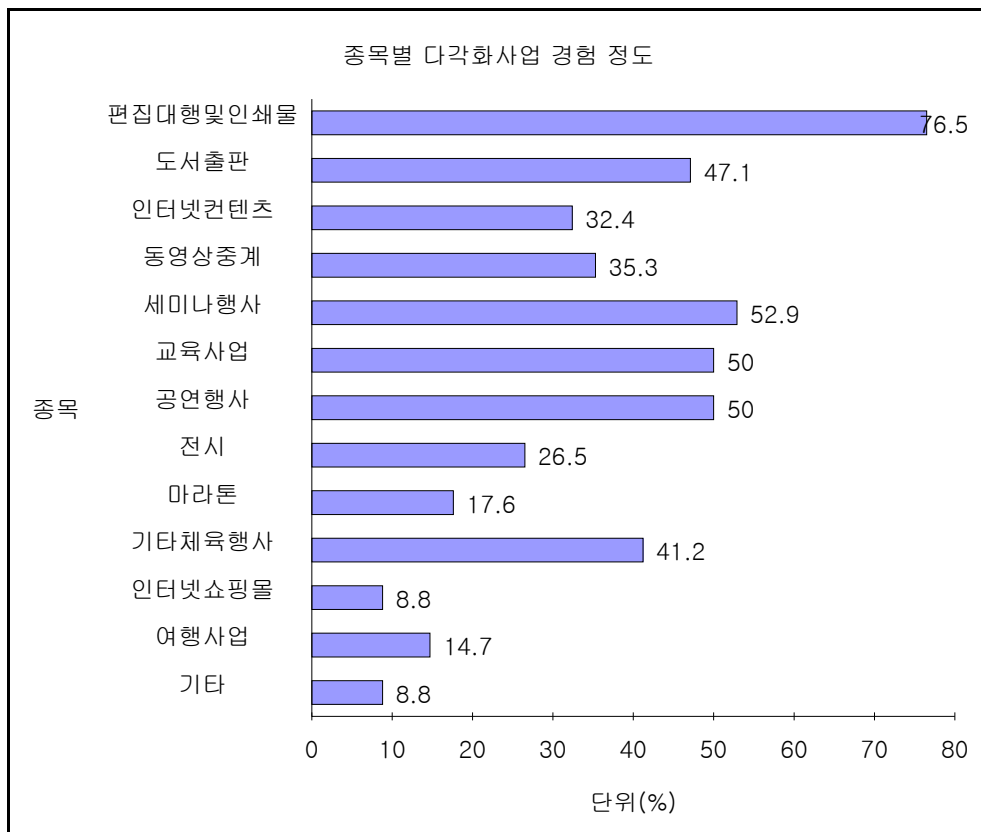
* 본 발제문은 정태영의 논문, ‘지역신문사의 사업다각화가 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구’(2010) 중 일부다.

VI. 지역신문 사업다각화의 수익모델

지역신문의 사업다각화를 통한 수익모델을 찾아내기 위해 본 논문에서는 업종별 사업다각화 경험유무와 이에 따른 경영성과들을 조사함으로써 지역신문에서 가장 적합한 사업다각화 추진의 기본 모델을 찾고자 시도했다.

1. 업종별 사업다각화 추진 경험 유무와 매출주도 업종

지역신문을 대상으로 조사한 결과 편집대행 및 인쇄물(76.5%), 도서출판(47.1%), 인터넷 콘텐츠(32.4%), 동영상중계(35.3%), 세미나행사(52.9%), 교육사업(50%), 공연행사(50%), 전시(26.5%), 마라톤(17.6%), 기타체육행사(41.2%), 인터넷쇼핑몰(8.8%), 여행사업(14.7%), 기타(8.8%)였다. 다각화수준을 0.1이하(하위집단), 0.1초과~0.3이하(중간집단), 0.3초과(상



[그림 6-1] 종목별 다각화사업 경험 정도

위집단)의 3개 군집으로 나눠 다시 다각화 업종의 평균을 구한 결과, 상위집단의 다각화 업종 중 중간집단보다 평균이 크게 상승한 업종은 출판(.46→.63), 동영상(.31→.38), 마라톤(.23→.38), 여행(.15→.25) 등 4개 업종이었다.

즉 지역신문이 다각화 수준을 0.3이하에서 0.3초과로 높이는데, 출판, 동영상중계, 마라톤, 여행 사업 등 4개 사업이 큰 역할을 차지하고 있는 것으로 분석된다. 이들 4개 사업의 경험도는 다각화 지수 0.3을 기준으로 했을 때 상대적으로 커진다.

2. 수익성 좋은 사업 다중 응답 분석

지역신문이 다각화 사업을 추진하면서 수익성이 좋은 사업이 무엇인지를 다중응답분석으로 파악했다. 업종은 사전조사로 설정된 주요 12개와 기타 추가할 수 있는 항목이었다. 1순위부터 2순위까지 택한 경우와 3순위까지 택할 때, 가장 수익이 좋은 1순위의 3가지로 분석했다.

2순위까지 다중분석을 한 결과는 [표 6-1]로 편집대행 및 인쇄물이 57.6%로 1위, 도서출판이 33.3%로 2위, 기타체육행사가 24.2%로 3위, 공연사업이 18.2%로 4위, 5위 교육이 15.2%였다. 인터넷 콘텐츠 판매는 12.1%로 6위였다.

[표 6-1] 군집별 다각화수준과 다각화 업종별 경험 집단별 평균

N=사례수, 0=경험없음, 1=경험함.

다각화 군집별 수준	편집대행	도서출판	컨텐츠	동영상	세미나	교육	공연	전시	마라톤	체육	쇼핑몰	여행
0.10이하 평균	.69	.38	.23	.38	.38	.46	.23	.23	.00	.23	.00	.08
0.1초과~0.30이하 평균	.85	.46	.46	.31	.62	.54	.69	.38	.23	.54	.15	.15
0.3초과 평균	.75	.63	.25	.38	.63	.50	.63	.13	.38	.50	.13	.25
합계 평균	.76	.47	.32	.35	.53	.50	.50	.26	.18	.41	.09	.15
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

[표 6-2] 수익성이 좋은 다각화 사업 2순위.

		응답		케이스퍼센트
		N	퍼센트	
분 야	편집대행 및 인쇄물	19	30.2%	57.6%
	도서출판	11	17.5%	33.3%
	인터넷컨텐츠판매	4	6.3%	12.1%
	동영상중계	3	4.8%	9.1%
	세미나 등 행사	3	4.8%	9.1%
	교육사업	5	7.9%	15.2%
	공연사업	6	9.5%	18.2%
	전시	1	1.6%	3.0%
	마라톤	2	3.2%	6.1%
	기타체육행사	8	12.7%	24.2%
	여행사업	1	1.6%	3.0%
합계		63	100.0%	190.9%

[표 6-3] 수익성이 좋은 다각화 사업 3순위.

		응답		케이스퍼센트
		N	퍼센트	
분 야	편집대행 및 인쇄물	21	23.9%	63.6%
	도서출판	15	17.0%	45.5%
	인터넷컨텐츠판매	10	11.4%	30.3%
	동영상중계	5	5.7%	15.2%
	세미나 등 행사	6	6.8%	18.2%
	교육사업	7	8.0%	21.2%
	공연사업	8	9.1%	24.2%
	전시	3	3.4%	9.1%
	마라톤	4	4.5%	12.1%
	기타체육행사	8	9.1%	24.2%
	인터넷쇼핑몰	0	0%	0%
	여행사업	1	1.1%	3.0%
합계		88	100.0%	266.7%

3순위까지 복수로 택한 12개 업종에 대한 수익성은 [표 6-3]처럼 편집대행 및 인쇄물이 63.6%, 출판 45.5%, 인터넷 컨텐츠 판매가 30.3%를 차지했다. 공연사업과 마라톤을 제외

한 기타 체육행사가 24.2%로 그 뒤를 잇고 있었다. 인터넷 쇼핑몰은 수익성이 없는 사업으로 분류됐다. 조사결과를 보면 3위까지가 전부 관련 다각화 사업 분야인데, 2위까지는 편집대행, 인쇄물, 출판 등 전통적인 지역신문 인쇄관련 다각화 분야이고 3위는 기사나 동영상 보도를 재가공하여 판매하는 인터넷 관련다각화 분야로 확인됐다.

수익성이 가장 좋은 다각화 사업 중 첫 번째만 빈도분석을 하면 [표 6-4]처럼 편집대행 및 인쇄물이 41.2%, 도서출판과 기타 체육행사가 14.7%, 인터넷 콘텐츠 판매가 8.8%였다. 동영상중계, 세미나 등 행사, 전시, 인터넷쇼핑몰 등 4개 항목은 제외됐다. 이러한 결과들을 종합해보면 한국 지역신문은 다각화 사업으로 편집대행 및 인쇄물, 도서출판, 인터넷콘텐츠 판매, 동영상중계, 세미나 등 행사, 교육사업, 공연사업, 전시, 마라톤, 기타체육행사, 여행사업 등 11개 사업을 특화된 사업으로 삼고 있는 것으로 파악됐다.

이 중 편집대행 및 인쇄출판이 가장 수익성이 높은 분야로 선호하고, 그 뒤를 출판 사업이 쫓고 있다. 인터넷 콘텐츠 판매가 1순위~2순위만 택할 때와 3순위까지 선택할 때와 순위에서 큰 차이를 보이는 것은, 3가지 이상 업종의 특화된 다각화 사업을 전개하는 지역신문의 경우 전통적인 인쇄출판 관련 다각화사업 외에 인터넷 콘텐츠 판매 사업을 강화하고 있다는 것으로 해석된다.

[표 6-4] 수익성이 가장 좋은 다각화 사업은.

		빈도	퍼센트	누적퍼센트
분 야	없음	1	2.9	2.9
	편집대행 및 인쇄물	14	41.2	44.1
	도서출판	5	14.7	58.8
	인터넷콘텐츠판매	3	8.8	67.6
	교육사업	1	2.9	70.6
	공연사업	2	5.9	76.5
	마라톤	2	5.9	82.4
	기타체육행사	5	14.7	97.1
	여행사업	1	2.9	100.0
	합계	34	100.0	

3. 지역신문의 인터넷 뉴미디어 다각화의 성과

지역신문은 사업다각화를 위해 인터넷홈페이지를 통해 인터넷 광고, 동영상 상영, 콘텐츠 제공 등의 사업 유형을 펼치고 있는 것이 사전 조사로 확인됐다.

본 연구는 다각화 지수의 관련 분야 다각화를 인쇄출판 분야와 인터넷 뉴미디어 분야로 나눠 조사를 진행했다. 지역신문은 아직은 없다(5.7%), 100만원 이하(20%), 1백만원 초과~5백만원(57.1%), 5백만원 초과~1천만원(11.4%)의 예산을 연간 투입하여 인터넷 뉴미디어 분야 사업을 전개하는 것으로 나타났다.

[표 6-5] 인터넷 뉴미디어사업에 예산을 연간 얼마나 투입하는가

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
아직은 없다	2	5.7	5.7
100만원 이하	7	20.0	25.7
1백만원 초과~5백만원	20	57.1	82.9
5백만원 초과~1천만원	4	11.4	94.3
1천만원 초과	2	5.7	100.0
합계	35	100.0	

[표 6-6] 인터넷 뉴미디어사업으로 연간 올리는 매출은

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
아직은 없다	11	31.4	31.4
100만원 이하	7	20.0	51.4
1백만원 초과~5백만원	8	22.9	74.3
5백만원 초과~1천만원	3	8.6	82.9
1천만원 초과	6	17.1	100.0
합계	35	100.0	

[표 6-5]처럼 1천만원을 초과하여 투자하는 지역신문은 2곳(5.9%)에 불과했다. 지역신문이 인터넷 뉴미디어 사업으로 연간 올리는 매출은 [표 6-6]처럼 아직은 없다가 31.4%이고 68.6%가 매출을 올리고 있는 것으로 파악됐다. 그러나 100만원 이하는 20%, 1백만원 초과~5백만원이 22.9%, 5백만원 초과~1천만원 8.6%, 1천만원을 초과하는 매출을 올리고 있는 신문사가 6개사로 17.1%를 차지했다. 수익모델은 인터넷 유료독자, 콘텐츠 판매, 배너광고, 동영상 중계로 이뤄져 있었다.

이는 황용석이 2001년 ‘주요 국내 13개 언론사 닷컴을 대상으로 한 연구보다는 다소 변

화된 모습을 보인다. 네 가지 유형의 인터넷 비즈니스 모델, 즉 Business to Business(B2B), Business to Customer(B2C), Customer to Business(C2B), Customer to Customer(C2C)를 기준으로 분석한 당시 연구에서 국내 종합일간지 사이트에서는 인터넷 유료구독자 모델이 발견되지 않았으나, 2009년 지역신문을 조사한 본 논문에서는 2006년부터 인터넷 구독료 모델을 도입한 사례로 목포투데이가 있다. 또 여수신문처럼 전자상거래 모델을 운영하는 곳과 자사가 보유한 각종 데이터베이스를 제공하는 아카이브 모델을 도입한 회사도 발견됐다. 인터넷 사이트를 운영하는 모든 신문사들이 인터넷 배너광고를 추진하고 있는 반면 키워드 광고방식을 도입한 곳은 없었다.

4. 인쇄출판 관련분야 및 비관련 다각화 분야

지역신문의 사업 다각화 분야 중 인쇄출판 다각화 분야와 비관련 기타 다각화 사업은 경영개선에 도움이 매우 되었다(22.9%), 그렇다(37.1%), 보통이다(34.3%)로 긍정적 평가의 누적 퍼센트가 60%, 아니다의 부정적 평가는 5.7%에 불과하여 대부분의 지역신문이 [표 6-7]에서 보듯이 사업 다각화로 경영개선 효과를 본 것으로 확인됐다. 5점 척도의 평균 점수는 3.77를 차지했다.

[표 6-7] 인터넷 뉴미디어 제외한 인쇄출판 다각화사업과
비관련 다각화사업은 경영개선에 도움이 되었습니까

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
매우 그렇다	8	22.9	22.9
그렇다	13	37.1	60.0
보통이다	12	34.3	94.3
아니다	2	5.7	100.0
합계	35	100.0	

(5점척도 평균=3.77)

[표 6-8] 사업 다각화를 추진하면서 손실을 본 사례는

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
없음	17	48.6	48.6
1회~2회	6	17.1	65.7
3회~5회	10	28.6	94.3
10회 이상	2	5.7	100.0
합계	35	100.0	

[표 6-9] 최근 3년 동안 사업 다각화를 추진하면서 입은 손실 액수는

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
없다	16	45.7	45.7
1백만원 이하	1	2.9	48.6
1백만원 초과~5백만원 이하	5	14.3	62.9
5백만원 초과~1천만원 이하	9	25.7	88.6
1천만원 초과~5천만원 이하	1	2.9	91.4
5천만원 초과~1억원 이하	2	5.7	97.1
1억원 초과	1	2.9	100.0
합계	35	100.0	

사업 다각화를 추진하면서 손실을 본 사례를 경험한 신문사는 [표 6-8]처럼 51.4%였다. 1회~2회가 17.1%, 3회~5회가 28.6%, 10회 이상을 경험한 회사도 2곳인 5.9%였다. 반면 손해를 보지 않았다는 회사는 절반에 근접한 48.6%였다.

지역신문이 사업 다각화를 추진하면서 최근 3년 동안 입은 손실은 없다가 45.7%, 1백만원 이하가 2.9%, 1백만원 초과~5백만원 이하가 14.3%, 5백만원 초과~1천만원 이하가 25.7%, 1천만원 초과~5천만원 이하 2.9%, 5천만원 초과~1억원 이하 5.7%, 1억원 초과가 2.9%였다.

5. 지역신문 사업다각화 장애 요인

지역신문이 사업다각화를 추진하면서 경험한 부정적 요인들을 5점 척도로 알아 본 결과, [표 6-10]에서 보듯이 업무 증가(3.74), 운영관리미숙(3.43) 등이 크게 영향을 미치고 있었으며, 경쟁신문 견제(2.91), 기존업계 갈등(2.83), 저널리즘약화(2.89), 자금압박(2.83), 기존 광고타격(2.66), 사업실패(2.54), 부정적 이미지(2.14) 등은 영향이 적은 것으로 파악됐다.

[표 6-10] 지역신문 사업다각화 부정적 요인

(단위=%)

	기존업계갈등	부정적 이미지	운영관리미숙	경쟁신문건제	저널리즘약화	기존광고타격	자금압박	사업실패	정마세그
매우 그렇다			2.9	2.9	2.9		2.9	0	17.6
그렇다	32.4	5.9	52.9	32.4	20.6	20.6	26.5	17.6	52.9
보통이다	23.5	14.7	29.4	23.5	35.3	29.4	26.5	23.5	14.7
아니다	41.2	67.6	14.7	38.2	41.2	47.1	41.2	55.9	14.7
전혀아니다	2.9	11.8	0	2.9	0	2.9	2.9	2.9	0
5점 척도 평균	2.83	2.14	3.43	2.91	2.89	2.66	2.83	2.54	3.74
표준편차	.923	.692	.778	.981	.867	.838	.954	.817	.919

사업다각화로 인한 업무증가는 매우 그렇다가 17.6%, 그렇다가 52.9%로 누적퍼센트 70.5%를 차지했다. 반면 업무증가가 없다는 회사는 14.7%에 불과했다. 운영관리미숙은 매우 그렇다가 2.9%, 그렇다가 52.9%로 누적 퍼센트 55.8%인 과반수가 넘는 업체가 심각하게 받아들이고 있는 것으로 분석되고, 기존업체와의 갈등 경험도 32.4%인 것으로 확인됐다.

또 사업다각화를 추진하면서 경쟁신문의 견제(매우 그렇다 2.9%, 그렇다 32.4%), 저널리즘 약화(매우 그렇다 2.9%, 그렇다 20.6%), 기존 광고의 타격(20.6%)을 경험한 신문사도 있었다. 자금 압박은 매우 그렇다 2.9%, 그렇다가 26.5%인 반면, 아니다는 41.25%, 전혀 아니다는 2.9%였다.

지역신문이 사업다각화를 추진하면서 장애물로 느끼는 요소들은 5점 척도로 분석해보면, 전문인력부족(3.94), 자금부족(3.60), 경영지식부족(3.34) 등 내적인 요소와 시장여건 부족(3.57)에 많은 영향을 받았으며 경쟁 업체 견제(2.74), 기존 주주 견제(1.91)는 영향을 덜 받았다.

가장 많은 신문사들이 경험한 전문인력 부족의 경우 매우 그렇다가 14.7%, 그렇다가 73.5%를 차지했고, 못 느꼈다는 신문사는 8.8%에 불과했다.

장애물의 영향을 받은 그렇다까지 누적 퍼센트로 살펴보면 전문인력 부족(82.3%) 자금부

[표 6-11] 지역신문 사업다각화 장애물

(단위=%)

	경영지식부족	자금부족	전반인력부족	시장여건부족	경쟁업체 존재	기존주주 존재
매우그렇다	2.9	14.7	14.7	5.9	2.9	
그렇다	52.9	58.8	73.5	58.8	23.5	0
보통이다	23.5	2.9	2.9	23.5	26.5	14.7
아니다	17.6	20.6	8.8	8.8	44.1	61.8
전혀아니다	2.9	2.9	0	2.9	2.9	23.5
5점 척도 평균	3.34	3.60	3.94	3.57	2.74	1.91
표준편차	.906	1.063	.725	.850	.919	.612

족(73.5%), 시장여건 부족(64.7%), 경영지식부족(55.8%) 등을 심각하게 경험한 것으로 확인됐다.

6. 수익 모델 추구의 새로운 시장 가능성

지역신문은 다각화로 이와 같은 사업들을 전개하면서 수익은 [표 6-12]와 같이 광고 후원협찬(85.30%), 자치단체보조금(38.2%), 참가비(35.30%), 동영상중계 제작(26.5%), 관람료(23.5%), 상품판매(17.60%), 콘텐츠판매(17.60%)를 경험한 것으로 확인됐다.

이는 편집 인쇄 출판을 제외한 비 관련 분야의 수익모델과 주로 관계된 것인데, 지역신문의 비관련 분야의 사업다각화 수익 창출이 타 산업계의 다각화 분야와 상당히 다른 양식으로 전개되고 있다는 것을 의미한다.

지역 신문들은 행사 주최를 하면서 광고후원 협찬(85.30%), 자치단체 보조금(38.2%)에 크게 의존하고 있으며, 일반적 기업 영업활동으로 분류되는 관람료(23.5%), 상품판매(17.6%)의 경험은 크게 저조했다. 또 인터넷 뉴미디어 관련사업 분야인 동영상 중계제작

(26.5%), 콘텐츠판매(17.6%)의 경험도 부족했다. 이와 같은 결과는 지역신문의 사업다각화 분야에서 기업의 일반 활동 분야에 진출할 분야가 많다는 것을 역설적으로 보여준다.

즉 지역신문의 사업다각화는 인쇄 출판 등 관련 다각화 분야에서 활발하게 이뤄지고 있으며, 비 관련 다각화 사업도 광고협찬이나 자치단체 보조금에 의존하는 아직 초보적 수준이라 할 수 있으며, 상업적 시장 창출은 무궁무진하다고 평가할 수 있다.

[표 6-12] 지역신문 다각화사업 수익 분야별 경험

수익모델	참가비	광고 후원협찬	자치단체 보조금	관람료	상품판매	콘텐츠판매	동영상 중계제작
퍼센트	35.30%	85.30%	38.2%	23.50%	17.60%	17.60%	26.50%

7. 부문별 매출액 군집별로 본 지역신문 경영 성과

지역신문의 인쇄 출판 분야에서 매출을 올리고 있는 신문은 조사 대상 34개 신문 중 25개사로, 이를 매출액을 군집별로 1천만원 이하, 5천만원 이하, 1억원 이하, 1억원 초과 4개 군집으로 나눠 각 부문별 특성을 살펴보면 [표 6-13]처럼 최소 153만원에서 4억 5천만원까지 매출의 차별을 보였다. 1억원을 초과한 신문사는 2곳이었다.

인쇄출판 매출이 높은 집단일 수록 연 매출, 사업다각화 매출, 유료독자의 매출도 높다. 그러나 인쇄출판 매출의 가장 상위집단인 1억원을 초과한 2개 신문사 집단에서는 인터넷 매출은 없으며 기타 사업행사 매출도 3위 집단인 5천만원 초과 1억 초과 집단보다 떨어진 다. 이는 다각화 매출이 높으면서 굳이 인터넷 매출에 신경을 안 써도 무방하고, 수익구조가 인쇄출판으로 집중됨에 따라 기타 사업 행사 매출이 다소 떨어지는 수익구조 때문으로 풀이된다. 이는 최근 신문업계에 불어닥친 인터넷미디어론, 신문위기로, 신문종말론의 관점과는 크게 다른 결과다. 전통적 신문업종에서 강세를 보이고 있는 지역신문들은 인터넷 시장을 새로운 대체시장의 대체시장으로 여기기보다는 도리어 종이산업으로 집중하고 있다는 것을 보여준다.

인터넷 매출을 올리고 있는 신문사는 [표 6-14] 인터넷 매출액별 군집으로 본 부문별 매출, 유료독자 표처럼 조사대상 34개 중 9개사로 최소 5백만원에서 2억원까지 편차가 컸다. 이를 1천만원 이하, 2천만원 이하, 3천만원 이하, 3천만원 초과 집단으로 4개로 나눠 분석했다. 이중 3천만원 초과하는 매출을 올리고 있는 1개사는 논문에서 조사된 35개의 신문사

중 ABC의 검증을 거치지 않은 3곳의 신문사 중 1개로 유료 구독자와 기타 사업매출의 상관관계에 크게 영향을 미치므로 해석에서 제외시켜보면, 인터넷 매출의 군집단계가 높아질수록 유료 구독자가 떨어지는 관계를 갖고 있다.

또 인터넷 매출에서 2천만원을 초과하는 군집에서는 기타 행사매출도 떨어짐을 알 수 있다. 이러한 결과는 기타행사 매출이나 유료독자가 적기 때문에 인터넷매출을 강화하고 있다고 해석되거나, 인터넷 매출을 강화하면서 유료독자 확보를 소홀히 하고 있다고 분석된다.

[표 6-13] 인쇄출판의 매출액별 군집으로 본 부문별 매출, 유료독자

(*매출액 단위=만원)

인쇄 출판 매출액별 군집		연매출	사업다각화 매출	인쇄출판 매출	인터넷 매출	기타행사 매출	유료독자
1천만원 이하	평균	17267.50	1378.33	608.83	180.00	650.00	1699.17
	N	6	6	6	5	6	6
	최소값	10000	500	153	0	0	738
	최대값	25000	3000	1000	600	2200	3387
	전체합계퍼센트	14.0%	3.4%	2.8%	3.5%	4.7%	17.2%
	전체수 퍼센트	24.0%	24.0%	24.0%	23.8%	26.1%	24.0%
5천만원 이하	평균	22813.73	6663.64	2800.00	312.50	4000.00	1850.91
	N	11	11	11	8	10	11
	최소값	10000	300	300	0	0	324
	최대값	60000	35000	5000	1800	30000	4654
	전체합계퍼센트	33.9%	30.5%	23.4%	9.6%	48.3%	34.4%
	전체수 퍼센트	44.0%	44.0%	44.0%	38.1%	43.5%	44.0%
1억이하	평균	41450.00	14750.00	6150.00	3766.67	5800.00	3546.83
	N	6	6	6	6	5	6
	최소값	8700	1500	1500	0	0	792
	최대값	89000	54000	10000	20000	27000	7300
	전체합계퍼센트	33.6%	36.9%	28.1%	86.9%	35.0%	35.9%
	전체수 퍼센트	24.0%	24.0%	24.0%	28.6%	21.7%	24.0%
1억초과	평균	68500.00	35000.00	30000.00	.00	5000.00	3702.00
	N	2	2	2	2	2	2
	최소값	67000	20000	15000	0	5000	1800
	최대값	70000	50000	45000	0	5000	5604
	전체합계퍼센트	18.5%	29.2%	45.7%	.0%	12.1%	12.5%
	전체수 퍼센트	8.0%	8.0%	8.0%	9.5%	8.7%	8.0%
합계	평균	29610.24	9602.80	5254.12	1238.10	3604.35	2369.60
	N	25	25	25	21	23	25
	최소값	8700	300	153	0	0	324
	최대값	89000	54000	45000	20000	30000	7300
	전체합계퍼센트	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체수 퍼센트	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

기타 비관련 다각화사업은 조사 대상 34개 중 19개사에서 진행되었는데, 매출은 2백만원에서 3억원까지 차이를 보였다.

[표 6-15]처럼 1천만원 이하, 5천만원이하, 1억원이하, 1억원 초과 4개 집단으로 나눠 분석하면 31.6%가 매출액 1천만원 초과~5천만원이하 집단에 몰려 있었다. 비관련 다각화사업의 매출이 1억원을 초과하는 회사는 계속해서 독자가 늘어났다.

[표 6-14] 인터넷 매출액별 군집으로 본 부문별 매출, 유료독자

(*매출액 단위=만원)

인터넷 매출액별 군집		연매출	사업다각화 매출	인쇄출판 매출	인터넷 매출	기타사업 매출	유료독자
1천만원 이하	평균	27455.00	4923.33	2184.33	566.67	2166.67	2369.67
	N	3	3	3	3	3	3
	최소값	15365	770	153	500	0	1368
	최대값	38000	11000	4000	600	6500	3789
	전체합계퍼센트	28.9%	14.7%	27.6%	5.2%	14.9%	36.0%
	전체수퍼센트	33.3%	33.3%	42.9%	33.3%	33.3%	33.3%
2천만원 이하	평균	23333.33	8500.00	5100.00	1766.67	3333.33	1932.67
	N	3	3	2	3	3	3
	최소값	14000	6000	4200	1500	0	1400
	최대값	32000	10000	6000	2000	8000	2732
	전체합계퍼센트	24.6%	25.4%	42.9%	16.1%	23.0%	29.3%
	전체수퍼센트	33.3%	33.3%	28.6%	33.3%	33.3%	33.3%
3천만원 이하	평균	31250.00	3000.00	.00	3000.00	.00	1429.00
	N	2	2	1	2	2	2
	최소값	31000	3000	0	3000	0	1270
	최대값	31500	3000	0	3000	0	1588
	전체합계퍼센트	21.9%	6.0%	.0%	18.2%	.0%	14.5%
	전체수퍼센트	22.2%	22.2%	14.3%	22.2%	22.2%	22.2%
3천만원 초과	평균	70000.00	54000.00	7000.00	20000.00	27000.00	4000.00
	N	1	1	1	1	1	1
	최소값	70000	54000	7000	20000	27000	4000
	최대값	70000	54000	7000	20000	27000	4000
	전체합계퍼센트	24.6%	53.9%	29.5%	60.6%	62.1%	20.2%
	전체수퍼센트	11.1%	11.1%	14.3%	11.1%	11.1%	11.1%
합계	평균	31651.67	11141.11	3393.29	3666.67	4833.33	2196.11
	N	9	9	7	9	9	9
	최소값	14000	770	0	500	0	1270
	최대값	70000	54000	7000	20000	27000	4000
	전체합계퍼센트	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체수퍼센트	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

[표 6-15] 기타 비관련 사업 매출액별 군집으로 본 부문별 매출, 유료독자

(*매출액 단위=만원)

기타 비관련 다각화 사업 매출액별 군집	연매출	사업다각화 매출	인쇄출판 매출	인터넷 매출	기타사업 매출	유료독자	
평균	18092.50	1450.00	1000.00	.00	600.00	1373.00	
N	8	8	7	4	8	8	
1천만원 이하	최소값	8000	300	0	200	324	
	최대값	25000	4000	3000	1000	2046	
	전체합계퍼센트	24.3%	5.1%	7.6%	.0%	4.4%	26.1%
	전체수퍼센트	42.1%	42.1%	41.2%	26.7%	42.1%	42.1%
평균	39333.33	15000.00	11583.33	383.33	3033.33	2633.67	
N	6	6	6	6	6	6	
5천만원 이하	최소값	15500	2000	0	2000	535	
	최대값	70000	50000	45000	5000	5604	
	전체합계퍼센트	39.7%	39.8%	75.1%	9.5%	16.6%	37.6%
	전체수퍼센트	31.6%	31.6%	35.3%	40.0%	31.6%	31.6%
평균	26000.00	10250.00	4000.00	1000.00	7250.00	1809.00	
N	2	2	1	2	2	2	
1억원 이하	최소값	14000	9500	4000	500	6500	1666
	최대값	38000	11000	4000	1500	8000	1952
	전체합계퍼센트	8.7%	9.1%	4.3%	8.2%	13.2%	8.6%
	전체수퍼센트	10.5%	10.5%	5.9%	13.3%	10.5%	10.5%
평균	54000.00	34666.67	4000.00	6666.67	24000.00	3884.67	
N	3	3	3	3	3	3	
1억원 이상	최소값	32000	15000	0	0	15000	3000
	최대값	70000	54000	7000	20000	30000	4654
	전체합계퍼센트	27.2%	46.0%	13.0%	82.3%	65.8%	27.7%
	전체수퍼센트	15.8%	15.8%	17.6%	20.0%	15.8%	15.8%
평균	31302.11	11900.00	5441.18	1620.00	5763.16	2213.58	
N	19	19	17	15	19	19	
합계	최소값	8000	300	0	200	324	
	최대값	70000	54000	45000	20000	30000	5604
	전체합계퍼센트	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체수퍼센트	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

VII. 결론

본 연구는 한국 지역신문에서 시도하고 있는 사업다각화가 경영성과에 어떤 영향을 미치고 있는지를 파악하고 이를 바탕으로 새로운 수익모델을 제시하는 데 그 목적이 있다.

연구의 주된 관심은 신문위기로, 신문종말론 같은 현 지역신문 시장에 대한 비판적 관점이 타당한가를 지역신문의 매출구조와 경영자들의 현실적 인식으로 알아보고, 대안으로 제시되고 있는 사업다각화에 대한 경영성과와 부정적 요인들을 검증하여 지역신문의 유형에 따른 적합한 수익모델을 찾는 것이다.

이를 위해 전국 각지의 지역신문 35개사를 대상으로 광고 구독의 전통적 지역신문의 매출 구조에 따른 경영성과와 사업다각화를 집중적으로 분석했다. 또한 지역신문발전위원회의 지원 등 정부의 외부적 지원이 사업다각화에 어떤 영향을 미쳤는지를 분석하여 각 신문사의 도시유형, 유료독자 수, 광고매출에 따른 적절한 다각화 전략 모델을 제시하고자 했다.

지역신문에 대한 사업다각화와 경영성과 연구는 아직 본격적으로 실시되지 않았기에 본 연구는 이를 위해 신문이 구독과 광고판매라는 두 가지 주력 분야에 집중하는 속성을 반영, 상위 N기업 집중률과 베리 허핀달 지수를 활용한 독자적인 지역신문다각화 지수를 적용하여 각종 자료를 분석했다.

첫째, 실증분석 결과, 지역신문 위기인식과 경영개선 기대측면에서 지역신문은 현재 경영에 대해 심각하게 위기(5점 척도 평균 4.09)를 느끼고 있으면서도 대체적으로 앞으로는 개선될 것이라고 긍정적(74.3%)으로 전망하고 있었다.

이와 같은 결과는 ‘신문이 사양사업’이라는 기존 연구들의 주된 주장과는 다른 것이다. 본 연구에서 지역신문의 위기 요인은 광고위축(5점 척도 평균 3.86), 타 지역신문과의 경쟁(3.83), 경제악화(3.49), 인구감소(3.31) 등 외부 요인이 더 영향을 미친 것으로 확인되고, 인터넷 등 뉴미디어의 영향은 적은 것으로 확인됐다.

위기 요인은 인구 유형에 따라 달리 나타났다. 집단변수를 인구 10만 명으로 설정하고, 검정변수를 인터넷등장, 노령화와 인구감소, 경제악화, 광고시장 위축, 케이블 TV, 지역방송국, 생활정보지, 신뢰도 추락 등 저널리즘 위기, 동일시장 경쟁신문 난립을 설정하여 독립표본 T검정을 실시한 결과, 인구 10만 명을 기점으로 10만 명 이하 집단에서는 인구감소(5점 척도 평균 4.08)와 광고시장 위축(4.31)이 크게 영향을 끼치고 있는 것으로 파악됐다. 경쟁신문에 대한 위기(4.15) 인식은 모두에게서 발견됐다.

이는 10만 명 이하 지역에서 발간되는 지역신문의 가장 큰 적은 인구감소, 산업구조의 노령화에 따른 광고시장 위축 등 지역 공동체의 붕괴라는 것을 말해준다. 따라서 ‘인구 유형에 따라 지역신문 위기의 원인이 다르다’는 것이 확인됐고, 지역신문은 발행되는 주 구독

지역의 인구 유형에 따라 다른 경영 전략을 세워야 한다는 것이 제시됐다.

지역신문의 위기인식은 유료 구독자가 많고 적음에 상관없이 심각하게 인식되고 있으나, 지역신문발전위원회의 지원 유무 등 외부 지원에 따라 위기인식은 양 집단 간 차이를 보였다.

연구문제 중 하나인 ‘지역신문의 위기인식이 심각해질수록 위기 돌파구로 사업다각화가 높게 진행될 것이다’는 위기인식 집단을 두 개로 나누고 다각화 지수를 독립표본 T-검정으로 비교한 결과 통계적으로 유의미하지 못해 검정되지 못했다.

둘째, 연구가설 검정결과 [연구가설 1]인 ‘지역신문사의 사업다각화 수준에 따라 매출규모와 유료독자의 차이가 있을 것이다’는 검정되지 않았다.

지역신문의 사업다각화는 0.1이하, 0.1초과~0.3이하, 0.3초과의 3개 집단으로 나누고, 매출규모와 유료독자를 종속변수로 놓고, 다각화수준을 요인분석으로 삼아 One-Way ANOVA분석(일원배치분산분석)을 하였다.

연구가설을 검정하기 위해 ‘지역신문사의 사업다각화 수준은 매출규모와 유료독자에 따라 차이가 없다’라는 영가설을 세우고, 일원배치분산 분석을 한 결과, 유의 확률이 .397과 .394로 나타나 기각되지 않았다. 따라서 지역신문사의 사업다각화가 수준이 다르면 매출규모와 유료독자도 달라진다는 연구가설은 채택되지 않았다.

그러나 사업다각화를 3개 군집별로 나눠 연매출과 유료독자, 다각화매출 금액의 집단 평균을 비교해보면 연구가설이 검정되지는 않았지만 다각화가 높을수록 연매출이 늘어나고, 유료독자가 많아지는 경향이 있다는 것이 발견된다. 다각화지수가 0.1이하 집단의 평균 다각화지수는 0.0607이고 평균 연매출액은 2억 7188억원, 평균 유료독자는 1,671부이고, 0.1초과 0.3이하 집단은 평균 연매출액은 2억 7438억원, 평균 유료독자는 2,469부이다. 0.3을 초과한 집단은 평균 유료독자가 2,240부, 평균 연매출은 3억 1625억원이었다.

[연구가설 2]인 ‘지역신문의 사업다각화는 기업가치 상승에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 유의미한 결과가 확인됐다. 사업다각화에 영향을 미치는 9개 변인들을 회귀분석으로 경영개선, 포트폴리오, 이미지제고의 3개 요인을 추출하고 이를 다시 분석한 결과 ‘이미지제고’의 베타값이 정(正)의 방향으로 영향을 미쳐 이 가설은 채택됐다.

지역신문의 사업다각화 중 인터넷 관련 다각화 분야에 연간 1천만원 이상을 투입하는 신문은 조사대상사 중 단 2곳으로 5.9%에 불과하고, 인터넷 관련 매출이 없는 곳이 31.4%로 연간 1백만원 이하까지 포함하면 누적 퍼센트가 51.4%였다. 1천만원 이상의 매출을 올리고 있는 곳은 6개사(17.1%)였다.

인터넷 분야를 제외한 인쇄출판 관련 다각화와 비관련 다각화 사업의 경영개선 효과는 5점 척도의 평균 점수는 3.77로 사업 다각화로 인한 경영개선 효과가 있는 것으로 확인됐다. 사업 다각화를 추진하면서 손실을 본 사례를 경험한 신문사는 51.4%로 1회~2회가 17.1%, 3회~5회가 28.6%, 10회 이상을 경험한 회사도 2곳인 5.9%였다. 반면 손해를 보지 않았다

는 회사는 절반에 근접한 48.6%였다.

지역신문이 사업다각화를 추진하면서 장애물로 느끼는 요소들은 5점 척도로 분석해보면, 전문인력 부족(3.94), 자금 부족(3.60), 경영지식 부족(3.34) 등 내적인 요소와 시장여건 부족(3.57)에 많은 영향을 받았으며 경쟁업체 견제(2.74), 기존 주주 견제(1.91)는 영향을 덜 받았다. 사업다각화의 장애 요인을 ‘그렇다’까지 누적 퍼센트로 살펴보면 전문인력 부족(82.3%) 자금부족(73.5%), 시장여건 부족(64.7%), 경영지식 부족(55.8%) 등을 심각하게 경험한 것으로 확인됐다.

사업다각화가 심하게 추진되면 신문 품질이 낮아질 수 있다는 사전 조사에 따라 설정된 [연구가설 3]인 ‘지역신문의 다각화 수준이 높을수록 신문 품질, 저널리즘 기능에 부(-)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되지 않았다.

그러나 사업다각화를 진행하면서 지역신문의 품질이 어떻게 변했느냐를 살펴보면 편집과 보도의 하락이 있었다는 신문사가 그렇다 11.8%였다. 구독하락은 5.9%, 광고하락은 17.6%였다. 이는 사업다각화로 인해 신문 지면 변화와 기존 주력 사업인 신문판매와 광고판매에 영향을 미칠 수 있는 요소를 갖고 있다는 것을 시사한다. 광고판매가 구독하락이나 편집보도 하락보다 더 많은 사례가 있는 것은 사업다각화의 주요 고객들이 기존 광고주와 겹치거나 인력 부족으로 광고매출 영업이 떨어지고 있기 때문으로 풀이된다.

따라서 [연구가설 4]의 ‘지역신문의 사업다각화 시도가 높을수록 신문 본연의 상품인 구독과 광고매출에 부(-)의 영향을 미칠 것이다’는 일부 사례가 발견되지만, 연구가설을 채택하기에는 통계적으로 유의미하지 못했다.

사업다각화를 위한 수익행사의 빈도수와 광고하락을 교차분석한 결과 매우 그렇다 2.9%, 그렇다 14.3%로 누적 퍼센트는 17.2%다. 구독 하락(5.7%)보다 더 많은 신문사가 광고하락(17.2%)을 경험했음을 알 수 있다. 그러나 조사대상 신문의 사례수가 적어 유의할 만한 분포의 차이를 발견할 수 없고 통계학적으로도 독립성 검증을 실시해도 카이제곱과 유의확률 값이 너무 커 상관관계를 찾을 수 없었다.

지역신문발전위원회 우선지원 대상 신문이나 아니냐에 따라 지역신문의 다각화 수준은 달리 나타났다.

지발위의 지원이 없는 신문들의 다각화 지수는 .2767으로 지원을 받는 신문사의 .1796보다 높았다. 반면 연매출과 유료독자는 지발위의 지원을 받는 신문들이 받지 못하는 신문보다 더 높았다. 이는 지발위가 저소득 계층 신문 지원, NIE 지원 등으로 우선지원 대상 신문에게 일부 구독료를 지원함에 따라 이뤄진 결과로 영업활동과는 상관없는 것으로 추정된다. 그럼에도 불구하고 양 집단 간 사업 다각화 분야의 연 평균 매출 차이는 약 2,537만원으로 지원을 받지 못하는 신문사가 더 높았다. 이는 지원을 받지 못하는 신문들이 사업다각화로 매출 증대를 꾀하고 있다는 것을 보여준다.

[연구가설 5]인 ‘지역신문의 다각화 수준은 신문의 주주구성 방식, 인구수, 도시유형에 따

라 달라질 것이다’는 통계적으로 유의미하게 검정되지 않았으나 인구 5만 명 이하 농어촌에서 발생하는 지역신문의 다각화 수준이 더 높다는 것이 밝혀졌다. 인구 5만 이하의 지역을 주 대상지역으로 발행하는 신문사들의 다각화지수가 제일 높았다. 5만 이하는 다각화지수가 .25, 5만~10만은 .1611, 10만~20만은 .1550, 20만명 이상의 지역은 .2433으로 변화를 보였다.

사업다각화매출 평균도 5만 이하 도시가 평균 1억 250만원으로 2위 집단의 평균 7792만원 보다 2458만원이 많았다. 이는 인구 5만 이하의 도시에서 발행되는 지역신문들이 유료독자 확장에 한계를 느끼면서 사업다각화로 매출을 증대시키고 있다는 것을 의미한다. 사업다각화 매출액은 농어촌에서 8022만원으로 제일 높은 반면 대도시에서는 3500만원으로 제일 낮았다. 이러한 결과는 대도시에서 발행되는 지역신문들이 농어촌 지역을 주 무대로 하는 지역신문보다 다각화 활동이 낮고 경영이 더 어려운 수준이라는 것을 말해주는 것으로 지역신문은 방송이나 종합일간지, 권역별 일간지와 다른 시장이 있음을 보여준다.

셋째, 본 연구는 지역신문이 추진하는 사업다각화의 가장 적합한 수익모델을 찾는 것에도 주안점을 뒀는데, 연구결과 지역신문들은 편집대행 및 인쇄물(76.5%), 도서출판(47.1%), 인터넷콘텐츠(32.4%), 동영상중계(35.3%), 세미나행사(52.9%), 교육사업(50%), 공연행사(50%), 전시(26.5%), 마라톤(17.6%), 기타체육행사(41.2%), 인터넷쇼핑몰(8.8%), 여행사업(14.7%), 기타(8.8%) 등으로 다각화 사업을 진행하고 있었다.

다각화수준을 0.1이하(하위집단), 0.1초과~0.3이하(중간집단), 0.3초과(상위집단)의 3개 군집으로 나눠 다시 다각화 업종의 평균을 구한 결과, 상위집단의 다각화 업종 중 중간집단보다 평균이 크게 상승한 업종은 출판(.46→.63), 동영상(.31→.38), 마라톤(.23→.38), 여행(.15→.25) 등 4개 업종이었다. 즉 지역신문이 다각화 수준을 0.3이하에서 0.3초과로 높이는데, 출판, 동영상중계, 마라톤, 여행 사업 등 4개 사업이 큰 역할을 차지하고 있는 것으로 분석됐다.

지역신문은 다각화 사업으로 편집대행 및 인쇄물, 도서출판, 인터넷콘텐츠판매, 동영상중계, 세미나 등 행사, 교육사업, 공연사업, 전시, 마라톤, 기타체육행사, 여행사업 등 11개 사업을 특화된 사업으로 삼고 있는 것으로 파악됐다. 이 중 편집 대행 및 인쇄 출판이 가장 수익성이 높은 분야로 선호하고, 그 뒤를 출판 사업이 쫓고 있다.

2순위까지 다중분석하면 편집대행 및 인쇄물이 57.6%로 1위, 도서출판이 33.3%로 2위, 기타 체육행사가 24.2%로 3위, 공연사업이 18.2%로 4위, 5위 교육이 15.2%였다. 인터넷 콘텐츠 판매는 12.1%로 6위였다.

3순위까지 복수로 택한 12개 업종에 대한 수익성은 편집대행 및 인쇄물이 63.6%, 출판 45.5%, 인터넷 콘텐츠 판매가 30.3%를 차지했다. 공연사업과 마라톤을 제외한 기타 체육행사가 24.2%로 그 뒤를 잇고 있었다. 인터넷 쇼핑몰은 수익성이 없는 사업으로 분류됐다.

조사결과를 보면 3위까지가 전부 관련 다각화 사업 분야다. 2위까지는 편집 대행, 인쇄물,

출판 등 전통적인 지역신문 인쇄관련 다각화 분야이고 3위는 기사나 동영상보도를 재가공하여 판매하는 인터넷 관련다각화 분야로 확인됐다.

지역 신문들은 행사 주최를 하면서 광고후원 협찬(85.30%), 자치단체 보조금(38.2%)에 크게 의존하고 있으며, 일반적 기업 영업활동으로 분류되는 관람료(23.5%), 상품판매(17.6%)의 경험은 크게 저조했다. 또 인터넷 뉴미디어 관련사업 분야인 동영상 중계제작(26.5%), 콘텐츠판매(17.6%)의 경험도 부족했다.

이는 지역신문의 사업다각화 분야 중 앞으로 기업의 일반적인 영업 활동 분야에 진출할 분야가 많다는 것을 보여준다. 즉 지역신문에게 있어서 사업다각화 분야의 잠재적 시장은 많다.

인쇄출판 매출이 높은 집단일수록 연 매출, 사업다각화 매출, 유료독자의 매출도 높다. 그러나 인쇄출판 매출의 가장 상위집단인 1억원을 초과한 2개 신문사 집단에서는 인터넷 매출은 없으며 기타 사업행사 매출도 3위 집단인 5천만원 초과 1억 초과 집단보다 떨어진다. 이는 주력 사업의 다각화 매출이 높기 때문에 굳이 인터넷 매출에 신경을 안 써도 무방하고, 수익구조가 인쇄출판으로 집중됨에 따라 기타 사업 행사 매출이 다소 떨어지는 수익구조 때문으로 풀이된다.

이와 같은 결과는 최근 신문업계에 불어 닥친 인터넷미디어 대세론, 신문위기로, 신문종말론의 관점과는 크게 다른 결과다. 전통적 신문업종에서 강세를 보이고 있는 지역신문들은 인터넷 시장을 새로운 매체시장의 대체시장으로 여기기보다는 도리어 종이산업으로 집중하고 있으며, 단지 포트폴리오 관점에서 인터넷 진출 가능성만 열어놓고 있음을 보여준다. 인터넷 매출에서 2천만원을 초과하는 군집에서는 기타 행사매출도 떨어짐을 알 수 있다. 이 결과는 기타행사 매출이나 유료독자가 적기 때문에 인터넷 매출을 강화하고 있다고 해석되거나, 인터넷 매출을 강화하면서 유료독자 확보를 소홀히 하고 있다고 분석될 수 있다.

본 연구에서 분석되는 각 신문들의 매출구조, 유료구독자는 신문방송연감, ABC인증을 거친 신문사들을 주된 통계 대상으로 삼았으나, 신문이 판매되는 부수나 매출은 매일 변화하기 때문에 실제 소폭 차이가 있을 수 있다는 한계가 있다. 또 2009년 하반기 지역신문부수 공사보고가 2009년 12월 이뤄져 논문작성 시기에 반영하지 못하고 2008년 7월~2009년 6월 분을 인용했다는 아쉬움이 있다.



4주제 워크숍

인터넷 생방송과 무선인터넷 활용방법

전남대 신방과 교수
김원태



인터넷 생방송의 특성

- 집중효과, 기억효과, 선전효과
- 저비용(무료 방송, 무료시청, 간단한 기자재)
- 간편성, 편리성, 다양성
- 영상시대의 발전 가능성
- 젊은 세대에 어필
- 인쇄매체 보완--> 새로운 매체
- 스마트폰 가능

인터넷 생방송 일반 제작 방법

- 촬영 카메라



- 캡처카드로 영상입력



서버



서버 소프트웨어

**IBM 1 SOCKET
SERVER**

x3200 M3 - (7328C2K)

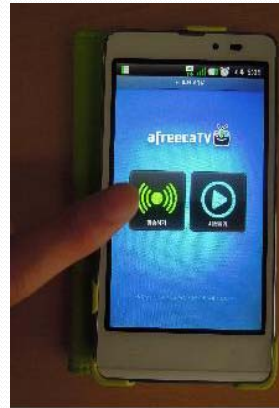


서버 컴퓨터

컴퓨터로 시청



스마트폰으로 방송하기

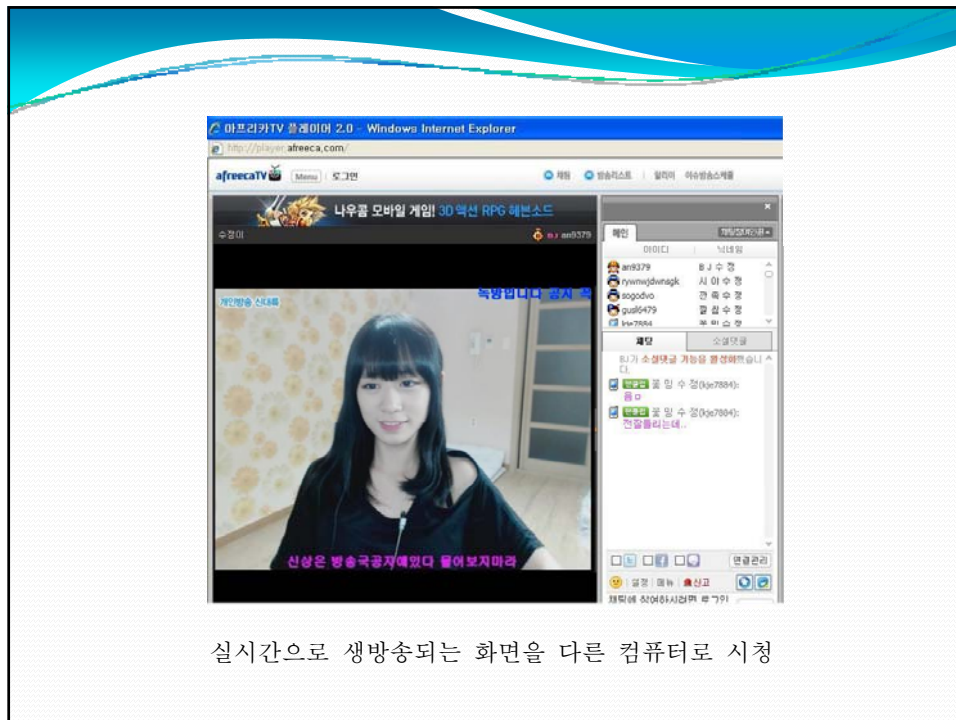


아프리카 TV 어플 설치 실행 후 방송하기 버튼 누름



상단 그림 오른쪽 위 방송하기 버튼 선택후 로그인하기

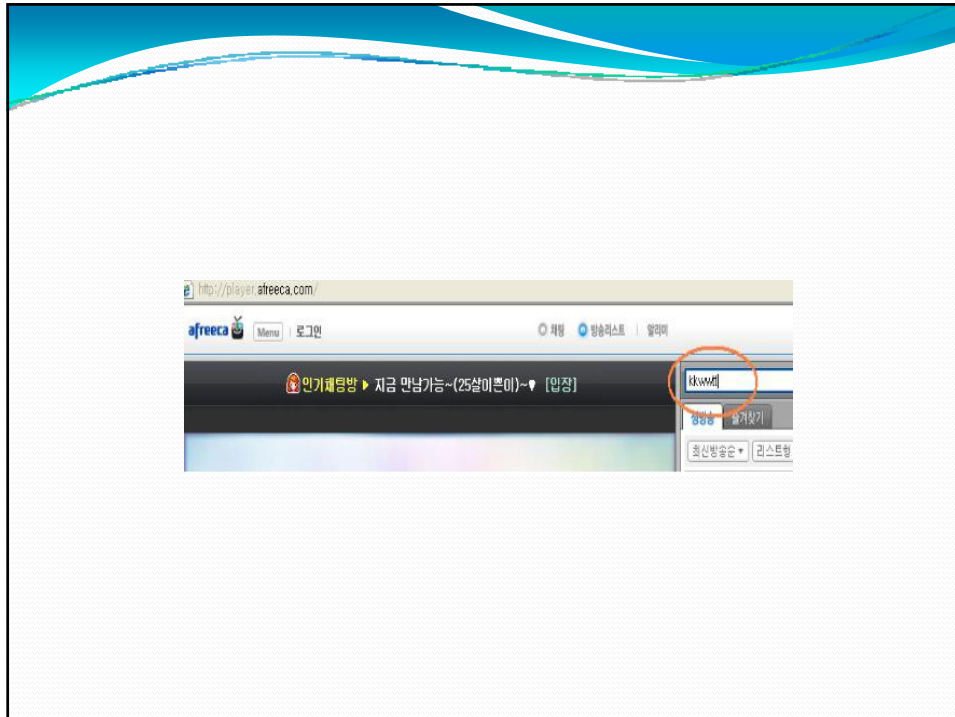


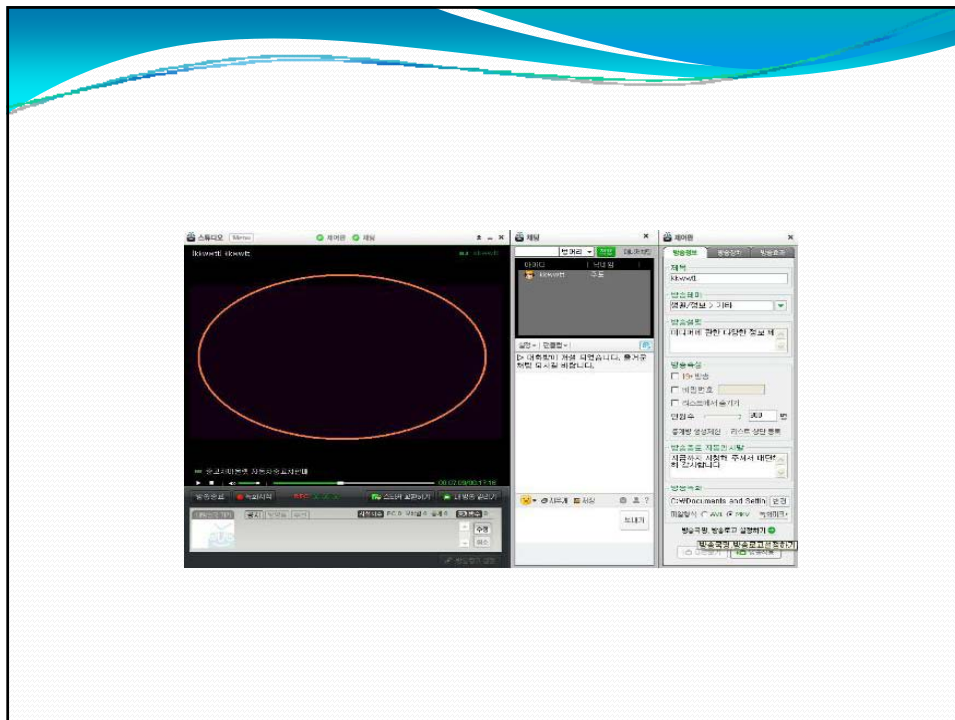


아프리카TV 시청 방법

<http://www.afreeca.com>







스마트폰으로 무선 노트북 사용하기



스마트폰의 맨 아래쪽 환경설정→무선네트워크



무선 캠코더(wifi 기능)



<http://www.formtec.co.kr>



인터넷 생방송 녹화 후 CD 제작



세미나, 행사후 CD 제작

