

뉴스코프(News Corp.)의 온라인 신문 유료화 현황

한은영*

1. 개요

뉴스코프(News Corp.)의 회장 루퍼드 머독(Rupert Murdoch)이 공언한 대로 영국의 '타임스(The Times)'와 '선데이 타임스(The Sunday Times)'가 이번 6월에 온라인 뉴스를 유료화한다. 지금까지는 독자층이 한정된 경제지나 전문지를 중심으로 유료화가 진행되었는데, 이번의 경우는 종합지의 온라인 뉴스 유료화라는 점에서 관심을 끌고 있다. 머독 회장은 두 신문을 시작으로 산하의 '선(The Sun)'과 '뉴스 오브 더 월드(News of the World)'도 유료화할 계획이다.

본 고에서는 온라인 뉴스 유료화의 배경과, 세계 최대의 언론기업 뉴스코프의 온라인 신문 유료화 현황에 대해 살펴보고자 한다.

2. 온라인 신문 유료화의 배경

뉴스코프는 호주, 영국, 미국 등 전 세계에 걸쳐 수많은 미디어 기업을 거느리고 있

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

는 글로벌 미디어 복합기업이다. 뉴스코프는 산하에 신문뿐만 아니라, 텔레비전, 라디오, 위성, 케이블, 영화, 인터넷, 잡지, 서적 등 거의 모든 미디어 사업을 망라하고 있다. 신문만 해도 세계적으로 유명한 ‘월 스트리트 저널(The Wall Street Journal)’, ‘타임스(The Times)’, ‘뉴욕 포스트(New York Post)’가 뉴스코프의 계열사이다.

〈표 1〉 뉴스코프 산하의 주요 신문사

<p>호주</p> <p>Daily Telegraph Fiji Times Gold Coast Bulletin Herald Sun NT News Post-Courier Sunday Herald Sun Sunday Mail Sunday Tasmanian Sunday Territorian Sunday Times The Advertiser The Australian The Courier-Mail The Mercury The Sunday Mail The Sunday Telegraph Weekly Times Big League Inside Out donnaay ALPHA</p>	<p>영국</p> <p>News International News of the World The Sun The Sunday Times The Times Times Literary Supplement</p> <p>미국</p> <p>New York Post</p> <p>인터넷</p> <p>The Wall Street Journal The Wall Street Journal Digital Network Dow Jones</p>
--	--

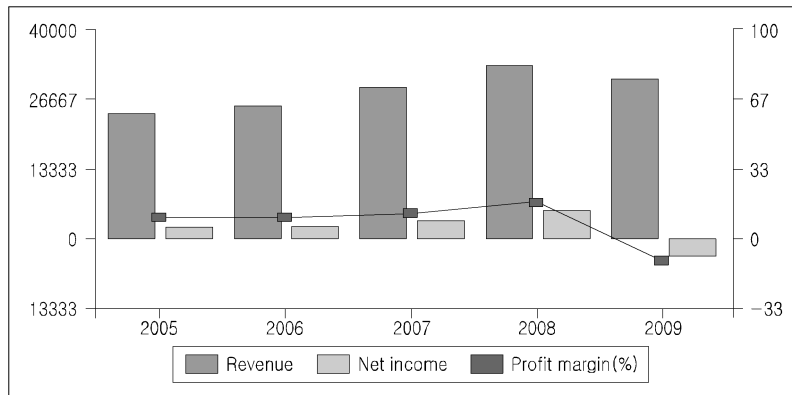
최근 뉴스코프를 비롯한 미디어 기업들이 온라인 뉴스의 유료화 전략을 추진하고 있는 이유는 경영환경의 악화에 기인한다. 대부분의 종이신문들은 디지털 기술혁명에서 비롯된 인터넷과 휴대폰의 보급으로 유료 독자 수가 크게 줄고 있는 상황이다. 사람들은 이제 종이신문보다는 스크린을 통해 온라인으로 무료 뉴스를 읽는 추세이다. 또한 이러한 흐름과 맥을 같이 하여 광고주들은 종이신문보다는 온라인을 통해 광고

하는 쪽으로 발길을 돌리고 있다. 따라서 종이신문의 광고수익은 매년 줄어들고 있는 반면 포털 등의 온라인 광고 수익은 크게 증가하고 있다.¹⁾ 여기에 2008년 하반기에 시작된 세계적인 금융위기는 그렇지 않아도 어려운 신문사의 경영을 더욱 힘들게 만들었다. 불경기 하에서 광고주들이 광고예산을 크게 삭감했기 때문이다. 따라서 신문사들은 광고 수입에 대한 의존도를 낮추고, 그간 구축해온 온라인 신문 무료 독자들을 유료로 전환함으로써 구독료 수입을 높일 필요성이 생긴 것이다. 이를 위해 신문사들은 온라인 뉴스 콘텐츠의 유료화 전략을 추진하고 있거나, 이의 도입을 고민하고 있다.

뉴스코프도 최근 경영상황이 악화되었는데, 2009회계년도(2008. 7. 1~2009. 6. 30) 실적에 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 2008회계년도까지 매출액, 순이익, 이윤은 그런대로 증가추세였으나, 2009회계년도에 들어 총매출액이 304억 달러로 전년대비 8% 줄어든 것으로 집계되었다. 텔레비전, 영화 엔터테인먼트, 신문, 서적, 기타 부문에 걸쳐 매출이 감소하였다. 또한 뉴스코프의 경우 글로벌 경영을 하고 있기 때문에 환율변동이 매출액에 영향을 미치는데 2009회계년도의 경우 이러한 환율변동이 불리하게 작용한 것도 매출액 감소에 영향을 주었다.

[그림 1] 뉴스코프의 손익계산서

(단위: 백만달러, %)



자료: Google Finance

1) 온라인 광고의 전반적인 성장에도 불구하고, 신문사들의 온라인 광고 수입 증가는 미미한 상태임.

부문별 매출액을 살펴보면, 텔레비전 부문은 2008년 7월에 매각된 방송국들의 매출액이 빠진 것과 광고시장의 약세 등으로 인하여 매출이 감소하였다. 영화 엔터테인먼트 부문의 매출감소는 전세계적인 홈엔터테인먼트 및 극장 매출 감소에 기인한다. 그리고 기타 부문의 매출은 2009년 2월 NDS의 일부 지분 매각의 결과 감소한 것이다. ‘뉴스 및 정보 서비스’ 부문의 매출액은 전년대비 3억9천만 달러 감소, 6% 마이너스 성장을 기록하였는데, 광고매출 감소와 불리한 환율 변동에 따른 것으로 분석된다. 한편 케이블 네트워크 프로그래밍 부문의 매출은 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2〉 뉴스코프의 부문별 매출액

(단위: 백만 달러)

	2009	2008	Change	% Change
Filmed Entertainment	5,936	6,699	(763)	(11)%
Television	4,602	5,807	(1,205)	(21)%
Cable Network Programming	5,580	4,993	587	12%
Direct Broadcast Satellite Television	3,760	3,749	11	**
Magazines and Inserts	1,168	1,124	44	4%
Newspapers and Information Services*	5,858	6,248	(390)	(6)%
Book Publishing	1,141	1,388	(247)	(18)%
Other	2,378	2,988	(610)	(20)%
Total revenues	30,423	32,996	(2,573)	(8)%

* ‘Newspapers and Information Service’는 영국의 4개 전국 신문, 호주의 약 146개 신문, 미국의 1개의 메트로폴리탄 신문과 1개의 전국 신문(국제판 포함), 그리고 정보 서비스 제공으로 구성됨

** not meaningful

자료: News Corp.(2009)

3. 온라인 신문 유료화 현황

루퍼드 머독은 “우리의 모든 뉴스 웹사이트를 유료화하겠다. 우리가 성공할 경우 모든 미디어가 우리를 따르게 될 것이다.”라는 말로 자사 뉴스 콘텐츠에 대한 유료화

계획을 강력히 언급한 바 있다. 특히 그는 인터넷의 지평을 무료에서 유료로 전환하는 것을 목표로 하고 있다. 머독은 “온라인에서 모든 것이 무료였던 시대는 이제 끝났다”고 선언하면서, 사람들이 뉴스 콘텐츠에 돈을 지불해야 할 것을 강조하였다.

머독의 계획대로 뉴스코프 산하의 신문사들은 앞으로 유료화의 길을 걸을 것으로 예상된다. 여기서는 뉴스코프 산하의 신문사 중 유료 온라인 서비스를 이미 제공하고 있으며 성공적이라고 평가되는 월 스트리트 저널의 사례와, 타임스 및 선데이 타임스의 유료화 계획에 대해 간단히 살펴보겠다.

(1) 월 스트리트 저널(The Wall Street Journal)

월 스트리트 저널(이하 WSJ)은 2009년말 미국 신문시장에서 USA투데이를 제치고 현재 가장 많은 독자를 확보하고 있다.²⁾ WSJ의 독자는 다음 <표 3>과 같은 다양한 유무료 구독 형태로 존재한다.

WSJ을 구독하는 방법은 크게 종이신문만을 구독하는 방법, 온라인 신문만을 구독하는 방법, 종이신문과 온라인 신문을 함께 구독하는 방법이 있다. WSJ은 구독료를 최대 80% 인하한 파격적인 행사를 시행하고 있는데, 이러한 할인을 고려한 요금은 종이신문만을 구독할 경우 주당 2.29달러, 온라인 신문만을 구독할 경우 주당 1.99달러이다. 종이신문과 온라인 신문을 함께 구독할 경우에는 주당 2.69달러에 2주간 무료 서비스가 제공된다. 기존 WSJ의 구독자들은 월 25달러의 추가요금을 지불하면 경제관련 고급정보를 추가로 제공받을 수도 있다. 구독을 하지 않고 웹사이트에 무료회원 등록만을 할 경우에는 제한된 뉴스만을 이용할 수 있다.

WSJ은 온라인 뉴스 유료화와 함께 최근 도입된 애플의 태블릿 PC인 ‘아이패드(iPad)’를 통한 수익 창출도 기대하고 있다. WSJ은 아이패드에 제공되는 신문 기사에 대해 월정액 17.99달러의 구독료를 과금한다고 발표한 바 있다. WSJ 온라인판이 미국

2) 2010년 3월 기준, 미국 신문의 주중판 발행부수는 WSJ가 209만부로 1위(전년동기대비 0.5% 증가, NAA 규정에 의거, 유료 온라인가입자를 발행부수에 포함시킨 수치), USA Today가 183만부로 2위(전년동기대비 13.6% 감소)-《The New York Times》(2010. 4. 26).

인터넷 통신판매 회사 아마존닷컴(Amazon. com)의 인기 전자서적단말기 ‘킨들(Kindle)’에서 월정액 14.99달러에 제공되고 있는 것에 비해서는 높은 요금이다.

〈표 3〉 월스트리트저널의 구독유형

	종이신문 & 온라인 신문	종이신문	온라인 신문	Professional Edition	무료 등록회원
구독료*	주당 2.69달러 + 2주 무료	주당 2.29달러	주당 1.99달러	(WSJ 구독자 대상) 월 25달러 추가 + 4주 무료	무료
서비스 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 특종 & 최신 뉴스 알리미 - 온라인 마켓 데이터 센터(Online Markets Data Center) - 주 6일 배달 - 블랙베리나 아이폰용 무료 WSJ 모바일 리더 애플리케이션 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 마켓 데이터 센터 - 주 6일 배달 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 마켓 데이터 센터 - 특종 & 최신 뉴스 알리미 	<ul style="list-style-type: none"> - 고급 산업 트렌드 및 분석 - 17,000개 이상의 비즈니스 및 뉴스 소스 검색 - 맞춤형 뉴스, 뉴스 알리미, 기업 프로필, 저장 및 공유 기능 	<ul style="list-style-type: none"> - 자신의 포트폴리오 구축 및 관리 - 맞춤형 뉴스 페이지 - 뉴스레터 수신 및 관리

* 최대 80% 할인 행사요금

자료: Wall Street Journal 홈페이지 자료를 토대로 구성

2010년 3월 기준, 현재 WSJ의 유료 독자 수는 209만에 달한다. 이 가운데 온라인을 통한 구독 수는 414,000건이다.³⁾ 여기에는 웹사이트를 통한 구독과 킨들과 같은 전자 단말기를 통한 구독이 포함된 것이다.

(2) 타임스(The Times)와 선데이 타임스(The Sunday Times)

영국 신문사 ‘타임스’와 ‘선데이 타임스’는 그간 무료로 제공해오던 온라인 뉴스 서비스를 6월 중 유료로 전환하여, 이용자에게 일일 1파운드(1.45달러), 주당 2파운드(2.9달

3) 《The New York Times》(2010. 4. 26).

리)의 사용료를 부과할 방침이다. 이를 위해 타임스와 선데이 타임스는 최근 월 2,100만명 상당의 방문자를 견인해왔던 기존 웹 사이트를 개편해 단순한 인터페이스로 가독성을 향상시킨 새로운 형태의 온라인 서비스를 제공하고 있다. 또한 비디오, 오디오, 그래픽 등 멀티미디어에 투자를 늘려 기존 무료 온라인판과 차별을 두려고 하고 있다.

영국의 미디어 시장 전문 법률회사 Wiggin의 설문조사 결과에 따르면, 영국 인터넷 이용자의 9% 가량이 타임스와 선데이 타임스의 온라인 뉴스 서비스를 사용하기 위해 비용을 지불할 의사가 있다고 밝혔다. 양 신문의 온라인 뉴스 서비스의 월 방문자 수가 2,100만 명이라는 사실을 감안할 때, 이 중 9%에 해당하는 약 200만 명 정도가 한 달 동안 하루만 서비스를 사용한다고 하더라도 양 신문은 연간 약 3,480만 달러의 신규 수익을 창출하게 될 것⁴⁾으로 보고 있다.

타임스는 무료 콘텐츠가 인터넷에 널려 있어도, 일부 사람들은 질 높은 정보에 기꺼이 비용을 지불할 것으로 보고 있으며, 유료화로 방문자 수가 줄어들더라도 타겟 광고를 통해 광고 수익을 높일 수 있을 것으로 전망하고 있다. 유료 이용자가 일반 인터넷 이용자보다 특정 기사에 대해 실제로 관심을 가지고 있는 경우가 많을 것으로 예상되는 만큼 타겟 광고를 원하는 광고주들의 호응을 얻을 수 있다는 것이 타임스의 생각이다. 현재 타임스와 선데이 타임스가 온라인 뉴스 서비스를 통해 벌어들이는 광고 수익은 연간 2,900만 달러 정도이다.⁵⁾

한편 타임스는 WSJ처럼 애플 아이패드에도 유료 기사를 제공할 계획이다.

4. 결 어

지난 20세기말 시작된 인터넷의 급속한 보급으로 방대하고 다양한 콘텐츠들이 웹을 통해 널리 유통되기 시작하였다. 여기서 유통되는 정보는 대부분 무료로 제공되었고, 신문과 잡지 등 인쇄매체도 자사의 콘텐츠를 무료로 온라인에 제공하기를 마다하

4) 스트라베이스(2010).

5) 상동

지 않았다. 이 때문에 사람들은 온라인을 통해 유통되는 콘텐츠는 공짜라는 개념을 갖게 되었고 이러한 콘텐츠에 대해 돈을 지불해야 한다는 생각에 인색했다.

그렇다면 온라인 콘텐츠는 공짜라고 생각하는 이러한 인색한 독자들이 과연 온라인 신문에 비용을 지불하려고 할 것인가, 온라인 신문이 유료화에 성공하기 위한 조건은 무엇인가라는 문제가 제기된다. 온라인 신문이 유료화에 성공하기 위해서는 무엇보다도 “전문적이고 고급스런 양질의 콘텐츠”를 제공하는 것이 중요하다고 생각된다. 이것은 온라인 신문 유료화에 성공적이라고 평가되는 몇 가지 사례를 통해서도 확인할 수 있다. WSJ같은 경제전문지, 컨슈머 리포트(Consumer Reports)와 같은 니치 신문, 그리고 다른 사이트에서는 찾기 힘든 전문 정보를 제공하는 데이터베이스가 성공 사례로 꼽힌다. 이들 사례들은, 사람들이 뉴스에 돈을 지불하도록 자사만이 가지고 있는 독특한 콘텐츠를 제공하고 있다. 온라인 상에서 쉽게 구할 수 있는 국내외 뉴스를 전달하는 보편적인 일반 신문과는 달리, 전문화된 정보, 고급 정보, 니치 정보를 전달하고 있는 것이다.

그리고 이밖에 온라인 유료 뉴스가 경쟁력을 갖추기 위한 조건으로는 “적시성”, “고객 맞춤형 정보제공”, “편리한 접근성” 등도 거론된다. 비용 면에서는 “적당한 구독료 책정” 문제도 고려하여야 할 것이다. 또한, 옥외에 있거나 이동시에 정보이용을 가능하게 하는 킨들, 스마트폰 등 새로운 미디어를 적절히 활용하는 것도 유료 수입을 늘리는 데 도움이 될 것이다.

앞서 언급하였듯이, 6월에 유료화하는 타임스와 선데이 타임스는 전문지가 아닌 종합지로 영국에서 최초로 유료화하는 사례라 그 성공여부에 관심이 쏠리고 있다. 인터넷 상에 방대한 정보들이 무료로 넘쳐나는 “정보 범람 사회”에 과연 뉴스코프의 온라인 뉴스 유료화 전략이 성공을 거둘 수 있을지 귀추가 주목된다.

참고자료

스트라베이스 (2010), “英 Times, 기존 광고기반 웹사이트 전면 개편하고 온라인 뉴스 유료화 체제로 변신 중”, 2010. 6. 3.

News Corp (2009). 『Annual Report 2009』.

Parr, Ben (2009). “Will you pay for news online? Rupert Murdoch says you will”,
2009. 8. 5., <http://mashable.com/2009/08/05/murdoch-chargy-news/>

《The New York Times》, (2010. 4. 26), “Newspaper circulation falls nearly 9%”.

Google Finance, <http://www.google.com/finance?q=NASDAQ:NWSA&fstype=ii>

<http://asia.wsj.com/home-page>