

언론사 디지털 구독모델

최민재



●○ 연구서 2019 - 01

언론사 디지털 구독모델

책임 연구 최민재(한국언론진흥재단 책임연구위원)

보조 연구 정미정(성균관대학교 신문방송학과 박사)

발행인 민병욱

편집인 김철훈

발행일 2019년 9월 30일 초판 제1쇄 발행

한국언론진흥재단

주소 04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩

전화 (02) 2001-7742 **팩스** (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)케이에스센세이션

주소 07237 서울특별시 영등포구 국회대로66길 11, 102호(여의도동, 퍼스텍빌딩)

전화 (02) 761-0031 **팩스** (02) 761-2727

인쇄 (사)한국장애인e-Work협회

주소 07333 서울특별시 영등포구 국제금융로 8길 19 중앙빌딩 411호

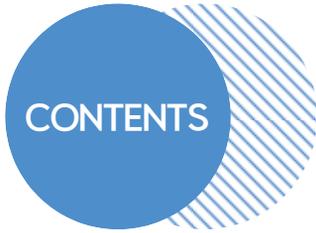
전화 (02) 783-0800 **팩스** (02) 783-0750

가격 12,000원

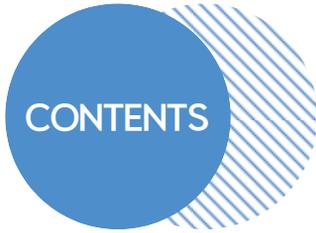
이 책에 실린 내용은 본 재단의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2019

ISBN 978-89-5711-531-2 93070



01. 문제 제기 및 연구 목적	001
02. 모바일 환경과 구독모델	004
1. 아마존의 혁신과 아마존 프라임	005
1) 아마존 사업 성과	005
2) 아마존 프라임의 패러다임 전환과 성장 동인	007
2. 이용자 추천 알고리즘과 넷플릭스	010
3. 언론 산업 영역에서 구독모델의 확산	014
03. 해외 주요 미디어의 구독모델 운영 성과	019
1. 뉴욕타임스의 디지털 구독자 수익모델 전환 과정	019
2. 십스테드(Schibsted) 미디어 그룹의 구독자 확보 전략	025
1) 디지털 구독모델 성과	025
2) 디지털 구독자 확보 전략 및 고민	030
04. 국내 미디어콘텐츠 구독 모델 운영 성과	033
1. 구독모델 중심의 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 운영 현황	033
1) 언론사별 구독자 현황 및 특성	034
2) ‘언론사 편집’ 서비스 언론사 운영 현황	036
3) 모바일 ‘뉴 메인’ 환경에서 뉴스 이용 변화	037
2. 신문사의 디지털 구독모델 운영 현황	039
3. 국내 출판 산업 구독모델 운영 실태와 함의	042
1) ebook 무제한 이용 구독모델 서비스 경쟁	042
2) 교보문고 ‘sam 무제한’ 서비스	045



05. 뉴스콘텐츠 구독모델 관련 전문가 평가 048

- 1. 해외 및 국내 언론사 구독모델 마케팅 전략 평가 049
 - 1) 해외 언론사 구독모델 마케팅 평가 049
 - 2) 국내 언론사 디지털 구독모델 마케팅 평가 051
- 2. 네이버 '언론사 편집' 서비스 관련 대응 전략과 평가 055
- 3. 유튜브 및 SNS 채널구독자 확대 대응 전략과 평가 058
- 4. 독자 중심의 콘텐츠 생산 전략 평가 062
- 5. 디지털 환경에서 수익 구조 변화 평가 065
- 6. 디지털 저널리즘 혁신 관련 움직임 067

06. 콘텐츠 구독모델 관련 이용자 인식 070

- 1. 조사 개요 070
- 2. 디지털 뉴스 이용 실태 072
- 3. 네이버 '언론사 편집' 서비스 구독 현황과 인식 074
- 4. 유튜브 언론사 채널 구독 현황과 인식 084
- 5. 페이스북 언론사 계정 팔로우 현황과 인식 089
- 6. 트위터 언론사 계정 팔로우 현황과 인식 093
- 7. 언론사 이메일 뉴스레터 서비스 이용 현황과 인식 097
- 8. 언론사 홈페이지 회원가입 현황과 인식 101
- 9. 디지털 뉴스 콘텐츠 구독 관련 인식 105
- 10. OTT 구독 현황과 인식 107
- 11. 음원 플랫폼 구독 현황과 인식 110
- 12. ebook 플랫폼 구독 현황과 인식 113

07. 결론 및 제언 118

LIST OF TABLES

표 2-1	Amazon.com 분기별 글로벌 수익 규모	6
표 3-1	십스테드(Schibsted) 계열 신문사 수입구조 변화	29
표 4-1	네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 연령별 구독자 비율(2019.6.30 기준)	36
표 4-2	국내 언론사 디지털 유료 구독 비교	39
표 4-3	국내 언론사 디지털 초판 구독모델 운영 현황 (2019.9)	40
표 4-4	국내 ebook 무제한 구독 서비스 플랫폼 경쟁 현황	43
표 4-5	교보문고 ‘sam’ 정액제 상품 구성 현황	45
표 4-6	교보문고 ‘sam 무제한’ 다운로드 콘텐츠 이용 현황	46
표 6-1	응답자 특성	71
표 6-2	네이버 〈언론사 편집판〉 구독 여부	74
표 6-3	향후 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독의향	79
표 6-4	향후 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스에 지역언론 포함 필요성	81
표 6-5	지역뉴스 전달하는 지역언론 중 선호하는 언론사 유형	83
표 6-6	유튜브 언론사 채널 구독 여부	84
표 6-7	페이스북 언론사 계정 팔로우 여부	89
표 6-8	트위터 언론사 계정 팔로우 여부	93
표 6-9	언론사의 이메일 뉴스레터 서비스 이용 여부	97
표 6-10	언론사 홈페이지 회원가입 여부	101
표 6-11	OTT 유료 이용(구독) 경험	107
표 6-12	온라인 동영상 스트리밍서비스(OTT) 이용 이유	109
표 6-13	음원 플랫폼 유료 이용/가입 경험	110
표 6-14	음원 플랫폼 이용 이유	112
표 6-15	ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트 유료 정기구독 경험	113
표 6-16	ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트 이용(구독) 비용 지불주체	115
표 6-17	ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트 이용 이유	116

LIST OF
FIGURES

그림 2-1	플랫폼 추구 기업 지형	4
그림 2-2	미국 아마존 프라임 가입자 규모 2019년 3월 기준	8
그림 2-3	2018년 아마존 프라임 서비스의 연간 가치 평가	9
그림 2-4	넷플릭스 구독자수 변화	11
그림 2-5	넷플릭스 매출액 구조 변화	12
그림 2-6	2019 글로벌 신문사 디지털 구독자 현황	15
그림 2-7	주요국 지면·디지털 구독료 수입 규모 변화	16
그림 2-8	주요국 신문광고 시장 규모 변화	17
그림 2-9	2006~2018 미국 신문 수익 규모 변화	17
그림 3-1	1999~2018 뉴욕타임스 매출액 규모 변화	20
그림 3-2	2000~2018 뉴욕타임스 광고수익 규모 변화	21
그림 3-3	2005~2018 뉴욕타임스 구독자 규모 변화	22
그림 3-4	2001~2018 뉴욕타임스 구독료 규모 변화	23
그림 3-5	2005~2018 뉴욕타임스 월간 UV	24
그림 3-6	십스테드 산하 6개 신문 디지털 구독자 규모 변화	26
그림 3-7	십스테드 산하 6개 신문 디지털 구독료 수입 규모 변화	27
그림 3-8	아프텐포스텐(Aftenposten) 수입구조 변화	28
그림 4-1	네이버 '언론사 편집' 서비스 구독자 수(2019.6.30 기준)	34
그림 4-2	국내 주요 매체 그룹사들의 플랫폼별 구독자 수 현황 (2019.9)	41
그림 6-1	디지털 플랫폼에서의 뉴스 이용 정도	72
그림 6-2	디지털 플랫폼 이용집단별 1일 평균 뉴스 이용 시간	73
그림 6-3	네이버 '언론사 편집' 서비스 언론사 구독 이유	75
그림 6-4	네이버 '언론사 편집' 서비스 구독 지속 요인	76
그림 6-5	네이버 '언론사 편집' 서비스 구독 언론사 수	77
그림 6-6	네이버 '언론사 편집' 서비스 이용 빈도	77
그림 6-7	네이버 '언론사 편집' 서비스 선호 뉴스 장르	78
그림 6-8	네이버 '언론사 편집' 서비스 이용하지 않는 이유	80
그림 6-9	유튜브 언론사 뉴스서비스 채널 구독 이유	85
그림 6-10	유튜브 언론사 뉴스서비스 채널 지속 구독 요인	86

LIST OF
FIGURES

그림 6-11	유튜브 구독 언론사 수	87
그림 6-12	유튜브 언론사 뉴스 서비스 채널 이용 빈도	87
그림 6-13	유튜브 언론사 채널에서 선호하는 뉴스 장르	88
그림 6-14	페이스북 언론사 계정 팔로우 이유	90
그림 6-15	페이스북에서 팔로우하는 언론사 계정 수	91
그림 6-16	페이스북에서 팔로우하는 언론사 계정 이용 빈도	91
그림 6-17	페이스북에서 선호하는 뉴스 장르	92
그림 6-18	트위터 언론사 계정 팔로우 이유	94
그림 6-19	트위터에서 팔로우하는 언론사 계정 수	95
그림 6-20	트위터에서 팔로우하는 언론사 계정 이용 빈도	95
그림 6-21	트위터에서 선호하는 뉴스 장르	96
그림 6-22	언론사 이메일 레터링 서비스 이용 이유	98
그림 6-23	기사 이메일 레터링 서비스를 받는 언론사 수	99
그림 6-24	언론사 이메일 레터링 뉴스 이용 빈도	99
그림 6-25	언론사 이메일 레터링 서비스에서 선호하는 뉴스 장르	100
그림 6-26	언론사 홈페이지 독자 회원가입 이유	102
그림 6-27	언론사 홈페이지에 독자 회원으로 가입한 언론사 수	103
그림 6-28	독자 회원가입 해당 언론사 페이지 이용 빈도	103
그림 6-29	언론사 홈페이지에서 선호하는 뉴스 장르	104
그림 6-30	종이신문 구독 및 디지털 뉴스 콘텐츠 구독 의사 여부	105
그림 6-31	언론사의 디지털 유료 뉴스 콘텐츠 서비스 상품 비구독 이유	106
그림 6-32	가장 자주 이용하는 유료 가입 OTT	108
그림 6-33	가장 자주 이용하는 음원 플랫폼	111
그림 6-34	가장 자주 이용하는 ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트	114
그림 6-35	주로 보는 도서/ebook/지식 콘텐츠	117



●●● 문제 제기 및 연구 목적

스마트폰의 보편화는 모바일 개인 디바이스 시대를 열었고, 일상을 영위하는데 없어서는 안 되는 필수품이 되었다. 일상에서 스마트폰의 중요성이 증가하는 만큼 기업들은 스마트폰이 만들어내는 디지털 공간을 기반으로 한 마케팅에 주력하고 있다. 또한 4차 산업혁명 패러다임 확산으로 다양한 형태로 생산되는 빅데이터에 대한 주목과 이를 분석하는 알고리즘의 중요성이 부각되고 있다. 이러한 기술 환경 변화가 만들어낸 시대조류가 ‘플랫폼기업 전성시대’이며, 플랫폼을 기반으로 한 구독모델(Subscription Model)과 공유경제 패러다임의 확산이다.

구독모델은 아날로그 환경에서 신문, 유료방송 채널 영역에서 가장 보편적인 콘텐츠 마케팅 방식이다. 하지만 디지털 공간에서 구독모델 패러다임 확산은 ‘아마존(Amazon)’과 ‘넷플릭스(Netflix)’ 그리고 ‘유튜브(YouTube)’의 성공에서 출발한다. 아마존은 2005년 유료 회원제 무료 배송 서비스 상품인 ‘아마존 프라임(Amazon Prime)’ 출시 이후 다양한 디지털 혁신 사업을 추진하였고, 1억 명 이상의 아마존 프라임 가입회원을 기반으로 2019년 1월 전 세계 주가총액 1위 기업이 되었다(김치연, 2019.1.8). DVD 대여기업으로 출발한 넷플릭스는 미국 내 유료 방송시장을 장악하면서 전 세계에서 가장 주목받는 유료 OTT 사업자가 되었고, 국내 방송산업 구조를 변화시킬 수 있는 중요한 미디어 기업으로 평가받고 있다. 또한 국내에서도 열풍을 일으키고 있는 유튜브는 글로벌 영역

에서 월간 이용자 20억 명 규모로 성장하면서 디지털 동영상 플랫폼 시장의 독점적 장악력을 행사하고 있다(Clement, 2019.6.19). 유튜브는 이용자들이 무료로 이용할 수 있지만, 콘텐츠를 제공하는 유튜버(Youtuber)들이 자신의 채널 구독자 확보와 관리를 통해 수익을 창출하는 모델로 인해 디지털 구독모델의 상징이 되었다.

글로벌 ICT 기업들의 구독모델 기반 성공사례와 스마트폰을 중심으로 한 모바일 경제의 급성장으로 인해 다양한 제조, 유통, 서비스 관련 업종 기업들이 모바일 공간에서 유료서비스 구독자 또는 일반 회원 가입자를 기반으로 한 플랫폼 기업으로 성장하기 위해 전력투구하고 있다.

이러한 상황에서 전 세계 언론사들도 뉴스 유료화(Paywall)의 확장 개념으로 구독모델(Subscription Model)에 대해 주목하고 있다. 본질적으로 수익을 위해서는 디지털 유료 독자를 확보해야 한다는 점에서는 차이가 없다. 하지만 구독모델은 단순히 유료독자만이 아니라 유튜브, 페이스북과 같은 소셜 플랫폼에서 구독자나 팔로워 확보를 통한 독자 네트워크도 중요하게 평가한다는 점이 차이점이다. 즉, 소셜 플랫폼에서 구축된 독자 네트워크를 기반으로 사회적 영향력을 확보하고, 독자의 콘텐츠 선호도와 수요 분석을 통해 유료 독자로 전환을 꾀한다는 측면에서, 구독모델 중심의 관점은 기존의 유료화 중심의 관점보다는 좀 더 확장적인 개념으로 평가받는다.

하지만 전 세계적으로 언론사들이 디지털 공간에서 구독모델에 관심을 두는 것은 자발적인 현상이 아니라, 지면 구독자 감소와 지면광고 시장이 급속하게 붕괴되면서 대체 수익모델이 부재한 때문이다. 글로벌 시장을 기준으로 신문 지면광고 시장 규모는 2014년 678억\$ 규모에서 2018년 529억\$ 규모로 감소한 것으로 평가된다(Pwc, 2019). 연평균 5% 이상씩 지면광고 시장 규모가 지속적으로 감소하는 상황에서, 지면구독 수입 감소와 더불어 디지털광고 시장 성장은 매우 완만하게 진행되고 있다. 이런 상황에서 유일한 대안이 디지털 공간에서 구독수입 확대를 꾀하는 것이다.

하지만 모바일 플랫폼에서 언론사가 디지털 독자를 확보하기 위해서는 수많은

디지털 콘텐츠와 경쟁을 해야 하고, 수많은 언론사와의 경쟁에서 독자의 선택을 받아야 한다. 즉, 콘텐츠 품질 경쟁을 통해 독자의 관심과 이용시간을 확보해야 한다. 그리고 비용 지불의사를 끌어내고 이를 유지해야 하는 어려운 과제를 수행해야 한다. 이를 위해서는 현재보다 더욱 디지털 독자에게 주목받을 수 있는 뉴스 콘텐츠를 생산하기 위한 혁신 작업이 필요하다.

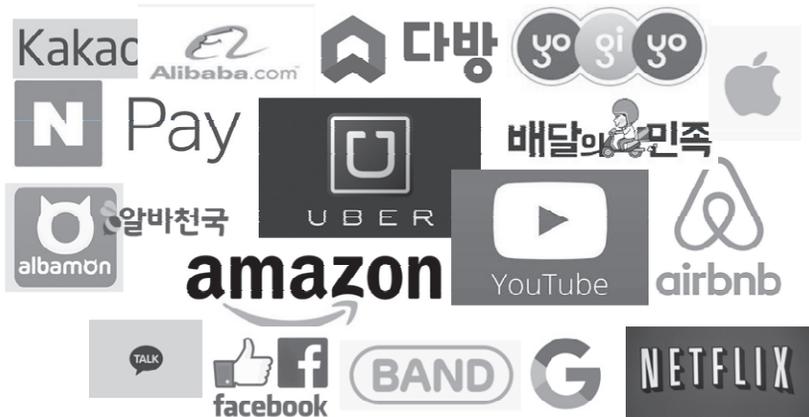
아직까지 국내에서 디지털 유료 구독모델은 일반적이지 않고, 일반 독자보다는 기업에 의존하는 모델로 평가받고 있다. 포털 중심의 디지털 뉴스 유통 환경에서 유료 구독모델 운영을 준비하기는 어려운 상황이다. 하지만 유튜브의 급성장과 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 운영으로 비용을 지불하지는 않지만 구독자로 지칭되는 디지털 독자 확보를 위한 변화의 움직임이 나타나고 있다.

이에 본 연구에서는 국내외 미디어 기업들의 디지털 구독모델 운영과 관련된 현황과 함의, 전문가들의 평가 그리고 일반 이용자들의 인식조사를 실시하고자 한다. 이를 통해 언론사들이 디지털 구독모델로 얻어야 하는 성과는 무엇이고, 이를 위해 필요한 변화의 방향에 대한 시사점을 도출해 보고자 한다.

모바일 환경과 구독모델

일상에서 스마트폰이 절대적인 영향력을 지닌 디바이스이자 미디어가 되면서, ICT 기업과 미디어 기업은 물론이고 기존의 오프라인 기반 일반 기업들도 스마트폰에서 영향력을 확보하기 위해 플랫폼 기업으로 변화를 꾀하고 있다. 국내에서는 기존의 포털, 온라인 쇼핑몰 이외에도 ‘배달의 민족’, ‘요기요’, ‘알바천국’, ‘직방’, ‘다방’, ‘알바몬’ ‘쿠광’ 등 서비스 업종을 중심으로 플랫폼 기업 전성시대를 열고 있다. 또한 타이어, 침대, 자동차 등 제조업종 기업들도 플랫폼 기업으로 진입을 시도하고 있는 상황이다.

〈그림 2-1〉 플랫폼 추구 기업 지형



하지만 최근 등장하는 플랫폼 기업들은 아직까지 기존 온라인 상품물 형태와 유사하게 회원가입자 확보 모델에서 벗어나지 못하고 있고, 정수기·자동차·가구·타이어·전자담배 등 제조업체가 시범적으로 운영하는 구독모델은 기존의 물품 대여 모델과 큰 차이를 보이지 못하고 있다. 즉 아마존과 같은 유료 구독모델 기반 서비스 플랫폼으로 성공모델은 아직까지 등장하지 못하고 있다.

1. 아마존의 혁신과 아마존 프라임

디지털 환경에서 기업 혁신의 대표 모델로는 아마존(Amazon)을 꼽을 수 있다. 아마존의 사업 영역은 디지털 혁신을 동반한 대규모 인프라 투자를 기반으로 끝없이 확장하고 있다. 온·오프라인 마켓, 물류·유통, OTT, 클라우드 서비스, 광고, 스마트기기, 신선식품 시장 등 전체 사업영역의 경쟁력을 증가시키고, 기존의 경쟁력을 토대로 시장을 창출하는 형태로 시장을 확장하고 있다. 이런 다양한 사업 영역의 이용자 관리는 이용자 빅데이터 처리 알고리즘을 토대로 아마존 프라임(Amazon Prime)이라는 유료 회원제 서비스를 중심으로 이뤄진다. 아마존의 사업 영역은 ‘아마존 없이 1주일 살기’ 실험 결과 불가능하다는 결론이 회자 될 정도로 광범위하고, 미국인의 일상에서 시장 지배력이 높다(Hill, 2019.1.22).

1) 아마존 사업 성과

1995년 인터넷서점 ‘아마존닷컴(Amazon.com)’으로 출범한 아마존은 2006년 클라우드 사업(Amazon Storage Service) 출범, 현재 프라임 비디오(Prime Video) 사업의 모태가 되는 동영상 플랫폼 사업 출범, 2007년 전자책 리더기(Amazon Kindle) 발매, 2014년 인공지능 플랫폼 알렉사(Alexa), 인공지능 스피커 에코(Amazon Echo) 출시, 2시간 이내 배송 서비스인 프라임 나우

(Prime Now) 서비스 개시, 2016년 무인점포인 아마존 고(Amazon Go) 개설 등 사업 영역의 지속적인 혁신을 추진했다.

〈표 2-1〉 Amazon.com 분기별 글로벌 수익 규모

(단위: 백만\$)

	온라인 마켓	오프라인 매장	소매 판매대행	구독료	AWS	기타	합계
2017년 4분기	35,383	4,522	10,523	3,177	5,113	1,735	60,453
2018년 1분기	26,939	4,263	9,265	3,102	5,442	2,031	51,042
2018년 2분기	27,165	4,312	9,702	3,408	6,105	2,194	52,886
2018년 3분기	29,061	4,248	10,395	3,698	6,679	2,495	56,576
2018년 4분기	39,822	4,401	13,383	3,959	7,430	3,388	72,383
2019년 1분기	29,498	4,307	11,141	4,342	7,696	2,716	59,700
2019년 2분기	31,053	4,330	11,962	4,676	8,381	3,002	63,404

출처: Clement, 2019.7.26.

그 결과 아마존은 2018년 기준으로 미국을 포함한 글로벌 시장에서 2,329억\$ 규모의 매출을 올렸고, 2019년 2분기 634억 400만\$ 규모의 매출을 올리면서 전년 동기 매출 528억 8,600만\$ 대비 10% 이상의 성장세를 유지하고 있다.

전체 사업 영역 중에서 온라인마켓의 비중이 가장 크다. 2018년 기준으로 1,229억 8,700만\$ 규모의 매출을 올렸고, 글로벌 단위로 이뤄지고 있는 소매 판매대행 서비스(Retail Third-Party Seller Service)도 2018년 기준으로 427억 4,500만\$의 매출을 올리면서 전체 매출에서 큰 비중을 차지하고 있다. 디지털 플랫폼을 중심으로 제공되는 소매 판매대행 서비스는 아마존의 물류 인프라 지배력이 높아지면서 지속적으로 확장되고 있다. 2018년 기준 600만 판매자 계정 가입자를 확보하고 있고, 실제 판매 제품 등록자는 250만 계정 가입자를 확보하고 있다(Amazon, 2019.1.31).

아마존 클라우드 사업(AWS : Amazon Web Services) 영역은 2018년 기준으로 256억\$, 아마존 프라임이 거의 대부분을 차지하는 구독료 수입은 같은 기간 142억\$의 매출을 올렸다. 광고가 대부분을 차지하는 기타 수익은 101억\$ 규모의 매출을 기록했다. 클라우드와 구독료 수입, 그리고 광고 영역은 2019년

2분기에도 전년 동기 대비 20% 이상의 성장을 지속하고 있다. 특히 구독료 수입의 경우 같은 기간, 37.2%의 성장세를 보였다.

2) 아마존 프라임의 패러다임 전환과 성장 동인

1994년 설립되어 온라인 서점과 IT 기기를 주로 유통하는 온라인 쇼핑몰 중심으로 운영되던 아마존은 2005년 2월 2일 ‘아마존 프라임’이라는 멤버십 제도를 도입하였다. 2005 멤버십 조건은 연 79\$의 회비를 내면 미국 내에서 조건 없이 이틀 안에 무료 배송을 해주는 것이었다. 당시 아마존의 이틀 내 배송 비용은 한 건당 9.48\$로 연간 9건 이상을 주문하면 프라임 멤버십 가입자가 이득을 보는 조건이었고, 이에 대한 시장의 평가는 배송비용을 감당하지 못할 것이라는 부정적 평가가 지배적이었다. 또한 아마존 프라임 가입자도 크게 확산 되지 않아서, 2009년 기준으로 200만 명에 불과했고, 고객의 만족도도 지속적으로 하락하고 있었다.

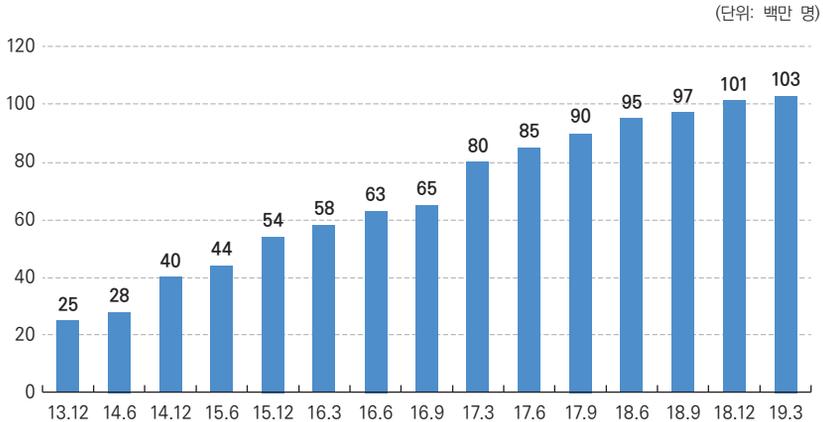
따라서 아마존은 2011년부터 ‘아마존 프라임’ 서비스를 무료 배송에서 확장시켜 부가 서비스를 추가하기 시작한다. 2011년 2월에는 OTT 서비스인 ‘프라임 비디오(Prime Video)’ 무료 이용권 제공, ‘킨들 라이브러리(Kindle Library)’에서 매달 한 권씩 무료 다운로드 이용권 제공을 시작하였다.¹⁾ 이후 2014년 6월에는 ‘프라임 뮤직(Prime Music)’ 이용 할인권 제공, 11월에는 ‘프라임 포토(Prime Photo)’ 무료 이용권 제공, 12월에는 대도시 지역을 중심으로 2시간 이내 무료배송 서비스인 ‘프라임 나우(Prime Now)’ 서비스를 추가했다. 또한 2016년 9월에는 오디오북 스토어 ‘Audible’의 오디오북을 매달 50권 무료로 들을 수 있는 서비스를 제공하였고, ‘트위치 프라임(Twitch Prime)’의 스트리밍 게임을 무료로 이용할 수 있게 하였다(김지현, 2019.5.9).

이러한 서비스 확충의 결과 아마존 프라임 회원은 미국 내 회원 숫자가 2011년

1) 2011년~2013년 까지 아마존의 순이익률은 1.3%, -0.1%, 0.4%로 투자에 집중하던 시기였다(Revenues and Profits, 2015.7.25).

500만 명 규모에서 증가하기 시작해 2013년 12월 2,500만 명, 2017년 3월 8,000만 명, 2019년 3월에는 1억 300만 명에 달하고 있다. 또한 아마존의 해외 진출에 따라 2019년 현재 17개 국가에서 아마존 프라임 서비스가 이뤄지고 있다.

〈그림 2-2〉 미국 아마존 프라임 가입자 규모 2019년 3월 기준



출처: Clement, 2019.6.28.

아마존 프라임 멤버십 가입자의 지속적인 증가는 아마존이 제공하는 부가 서비스의 가치가 연회비보다 높게 평가받고 있기 때문이다. 2018년 기준으로 아마존 프라임의 연회비²⁾는 119\$ 이지만 실제로 제공하는 서비스의 실제 가치는 784\$ 로 평가되고 있다. 아마존 프라임 멤버십 가치는 2016년 544\$, 2017년 687\$보다 지속적으로 가치가 상승하고 있다고 평가되고 있다(Magana, 2018.5.22).

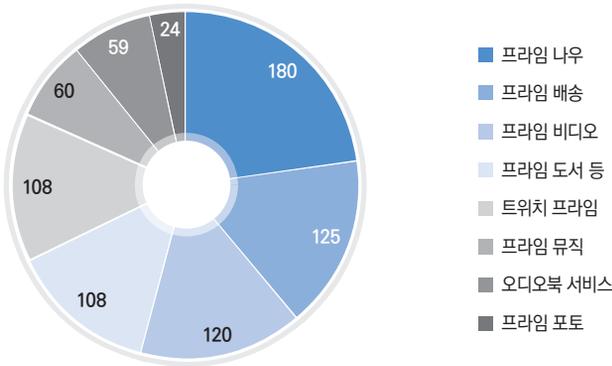
대도시를 중심으로 2시간 이내 무료 배달 서비스를 제공하는 ‘프라임 나우’는 아마존이 ‘홀푸드(Whole Foods Market)’를 인수하면서 신선 식품 배달이 추가 되면서 실제로는 연간 180\$의 가치를 지니고 있다고 평가되었다. 당일 무료 배송서비스를 제공하는 ‘프라임 배송’ 서비스는 연간 125\$, 월 8.99\$ 비용이

2) 아마존 프라임 연회비는 2005년 79\$로 시작해서, 2014년 6월 99\$로 인상되었다. 2016년 12월에는 월 10.99\$ 월회비 서비스 상품이 도입되었고, 2018년 5월 연회비가 119\$, 월회비가 12.99\$ 로 인상되었다(Heater, 2018.4.27).

드는 ‘프라임 비디오’는 연 120\$ 등으로 평가되면서 아마존 프라임 연간 서비스 가치가 784\$로 평가되었다(구글코리아, 2018. 5. 26).

〈그림 2-3〉 2018년 아마존 프라임 서비스의 연간 가치 평가

(단위: \$)



출처: Magana, 2018.5.22.

이외에도 ‘워싱턴포스트(Washington Post)’ 무료 6개월 디지털 구독과 월 3.99\$로 워싱턴 포스트 구독을 할 수 있다. 또한 LG와 모토로라의 휴대폰 할인 혜택도 부여되고 있다(구글코리아, 2018. 5. 26).

아마존 프라임이라는 유료 회원제 서비스의 중요성은 프라임 회원과 일반 회원의 아마존 상품구매 규모 차이에서도 명확히 드러난다. 2018년 2분기 기준, 미국 내 프라임 유료회원의 연평균 구매 금액은 1,400\$로 일반회원 평균 600\$보다 두 배 큰 것으로 나타났다(Johnston, 2019. 4. 25). 즉, 유료 회원 가입자에게 가입비보다 훨씬 많은 서비스를 제공하고, 그들이 더욱 더 많은 서비스를 이용할 수 있는 환경을 구축한 것이 오늘날 아마존 성공의 핵심 원동력인 것이다. 즉, 유료 구독자 중심의 생태계를 계획하고 이용자의 선호도가 높은 부가 콘텐츠 서비스를 지속적으로 확충한 것이 오늘날 아마존 성공의 핵심이 된 것이다.

2. 이용자 추천 알고리즘과 넷플릭스

디지털 미디어 환경에서 가장 주목받는 미디어 기업으로 성장한 넷플릭스는 아마존과 비슷한 성장 이력을 갖고 있다. 최초로 사업을 시작한 영역에서 후발 주자이면서 언더독(Under Dog)의 위치에 있던 기업이 지속적인 디지털 영역의 혁신을 통해 관련 산업 생태계 지형을 바꾸는 글로벌 기업으로 성장했다는 점이 유사하다. 1997년 월정액 기반 DVD 대여서비스 사업으로 출범한 넷플릭스는 2007년 동영상 스트리밍 서비스를 출범시키고, 사업 초기부터 집중했던 콘텐츠 추천 알고리즘이 긍정적으로 평가되면서 OTT(Over-The-Top) 사업 영역에서 두각을 나타낸다.

넷플릭스의 스트리밍 동영상 서비스는 사업 초기부터 기존 OTT 시장과 영상 콘텐츠 시장의 기존 비즈니스 모델과는 차별적인 비즈니스 모델을 기반으로 하고 있다. 먼저 기존 OTT 시장의 비즈니스 모델은 광고에 기반을 둔 무료 시스템과 특정 영화나 드라마의 경우 편당 과금 시스템을 혼용하고 있었다. 하지만 넷플릭스는 광고를 게재하지 않는 구독료 모델을 고수하였고, 국내에서도 현재 시스템에 대한 긍정적인 평가가 이뤄지고 있다.

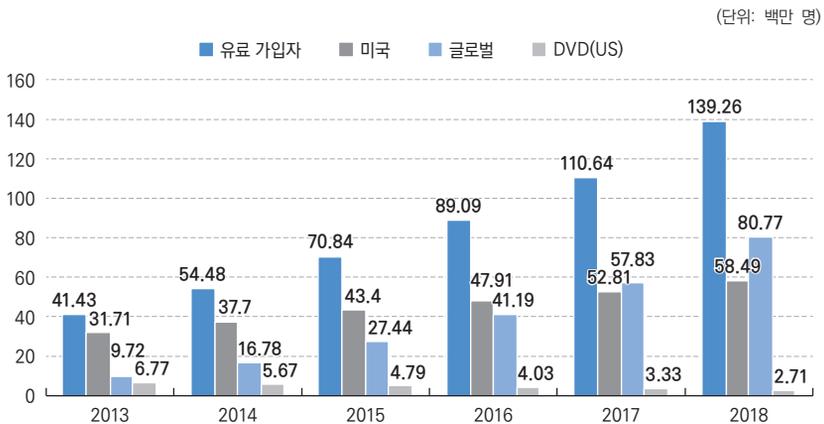
둘째, 2010년 캐나다 시장 진출을 시작으로 활발한 글로벌 시장 진출을 추진했다. 2019년 기준 중국, 북한 등 190여 개 국가에서 서비스를 제공하고 있으며, 한국에서는 2016년 1월 서비스를 시작했다. 영화, 방송 콘텐츠 등의 영상콘텐츠 비즈니스모델은 국가별로 판권 시장이 분할되어 있다. 영화의 경우 1차로 극장 상영 후 지상파 TV 노출, 유료 방송사 노출의 구조가 보편적이다. 최근 유료방송 채널에서 극장 상영과 동시에 유료 단건 시청 상품이 노출되기도 하지만 극장에서 영화를 관람하는 비용과 비슷한 비용을 지불해야 하는 경우가 많다. 디지털 미디어 환경에서도 할리우드 중심의 영상업계에서는 이런 비즈니스 모델을 고수하고 있다. 따라서 할리우드 영화사와 지상파 방송사들이 주축이 되어 2007년 출범한 훌루(Hulu)의 경우는 아직도 일본을 제외한 해외시장에서 서비스를 제공하지 않고 있다. 하지만 디즈니(Disney)가 폭스(Fox)를 인수하면서 훌루(Hulu)를 지배하게

되었고, 홀루의 글로벌 시장 진출을 선언하고 있다(Barnett, 2018.12.10).

즉 디즈니를 중심으로 한 할리우드 메이저 영화사들이 넷플릭스 시장 점유에 대항하기 위해 홀루의 해외 서비스를 언급하고 있지만 아직까지 실현되지 않고 있다. 넷플릭스의 해외 서비스는 할리우드 메이저 영화사들과 지상파 방송사들과 갈등의 주요 원인이 되고 있고, 콘텐츠 공급가격이 인상되면서 양질의 콘텐츠 공급의 어려움을 겪는 원인이 되고 있다.

셋째, 콘텐츠 자체제작과 과격적인 콘텐츠 노출방식이다. 할리우드 영화사, 방송사와 콘텐츠 해외 제공 문제로 콘텐츠 공급가격이 올라가면서 넷플릭스는 자체 콘텐츠 개발에 주력하게 되었고, 2013년 2월 1억\$의 제작비를 투여하여 자체 제작한 ‘하우스 오브 카드(House of Card)’ 독점 제공이 성공하면서 기존 영화사, 방송사들과 직접적인 경쟁체제로 돌입한다. 드라마인 ‘하우스 오브 카드’는 기존 신작 드라마 노출 방식과는 달리 전체제작 프로그램을 한 번에 노출시키는 방식으로 드라마 시청방식을 몰아보기(Binge Watching) 형태로 전환시켰다(양유창, 2014.6.29). 또한 자체제작 영화의 경우 극장 상영과 동시에 넷플릭스에서 서비스를 개시하면서 기존 영화 체인들의 상영거부와 영화제에서 거부를 당하는 등 갈등을 보이고 있다.

〈그림 2-4〉 넷플릭스 구독자수 변화

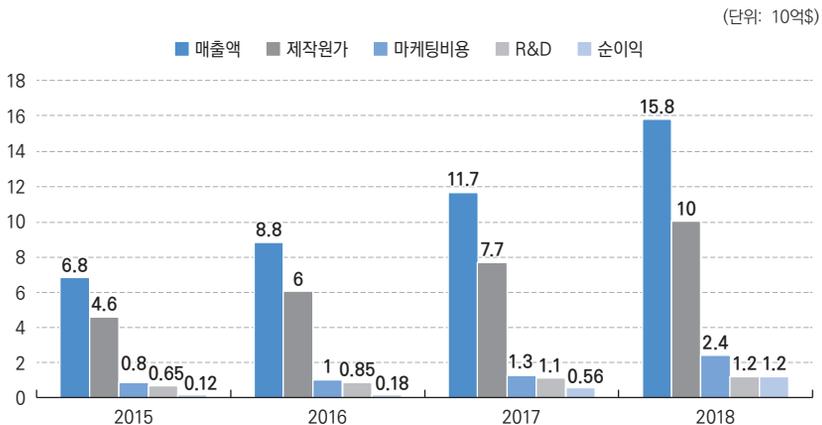


출처: Craft, 2019.8.12.

이러한 기존 영상산업계와의 갈등에도 불구하고, 넷플릭스는 미국 시장 및 글로벌 시장에서 매우 급속한 성장세를 보이고 있다. 이러한 성장의 원인은 넷플릭스의 비즈니스 생태계 구성이 기존 사업 관행에 묶이지 않고 양질의 콘텐츠 생산과 이용자 중심의 서비스 정책 구현이라는 원론적인 원칙을 지속적으로 고수했기 때문이다.

넷플릭스가 DVD 대여 사업을 하던 2003년 구독자 규모는 150만 명 정도에 불과했다. 하지만 스트리밍 서비스 이후 자체제작 콘텐츠에 집중하기 시작한 2013년 이후 미국과 글로벌 시장에서 구독자 수는 매우 빠르게 증가하고 있다. 2013년 말 기준으로 미국 내 구독자 3,171만 명, 글로벌 시장 구독자 972만 명 규모였으나, 2018년 말 기준 미국 내 구독자는 5,849만 명, 글로벌 시장 구독자 규모는 8,077만 명으로 전체 구독자 규모는 1억 3,926만 명에 달하고 있다. 미국 내 넷플릭스 구독자 규모는 2017년 기준으로 미국 내 케이블TV 가입가구 규모를 추월하였다. 2018년 말을 기준으로 케이블TV 가입자는 4,700만으로 넷플릭스 가입자 규모보다 1,150만이나 적은 규모다. 향후 시장에 대한 전망은 2024년 기준으로 미국 내 넷플릭스 가입자는 9,000만을 넘을 것으로 전망되고 있다(Back, 2019, 4.9).

〈그림 2-5〉 넷플릭스 매출액 구조 변화



출처: Craft, 2019.8.12.

넷플릭스 구독자의 급격한 증가는 매출액의 급격한 증가를 가져왔다. 2015년 기준으로 68억\$ 규모이던 매출액이 2018년 말 기준 2배 이상의 규모인 158억\$ 규모로 성장하였다. 하지만 넷플릭스는 자체 콘텐츠 제작비용과 R&D 예산의 꾸준한 증가로 순익 규모는 2018년 말 기준으로 12억\$ 규모에 불과하다.

실제로 넷플릭스는 2013년 이후 자체 콘텐츠 제작량을 빠르게 늘리고 있다. 2016년 자체제작 콘텐츠는 91편으로 새롭게 제공되는 콘텐츠의 15%를 차지했다. 2017년의 경우 172편을 제작하여 전체 신규 제공 콘텐츠의 25.2% 차지했고, 2018년에는 323편을 제작 계획하고 있어 전체 신규 제공 콘텐츠의 43.1%를 자체 제작 콘텐츠로 공급 계획을 가지고 있다. 현재 190여 개국에서 서비스가 진행되며 30여 개 언어로 자막이 제공되고 있다(NG, 2018.8.12). 넷플릭스는 2016년 1월 한국시장 진출 이후 2017년 봉준호 감독의 영화 '옥자'를 오리지널 콘텐츠로 제작했다. 이후 '슬기로운 감방생활', 'SKY캐슬', '미스터 션샤인', '아스달 연대기' 등의 드라마 제작에 지분참여를 하였고, 예능프로그램 '범인은 바로 너' 드라마 '킹덤', '첫사랑은 처음이라서' 등을 오리지널 드라마로 제작하였다.

이러한 넷플릭스의 이용자 콘텐츠 서비스 전략은 경쟁하는 OTT 플랫폼과 비교를 해봐도 광고, 추가비용 지불 등이 없는 형태이기 때문에 이용자 편의성이 뛰어나고, 오리지널 콘텐츠 제작에 지속적인 투자를 실시하고 있기 때문에 콘텐츠 경쟁력도 뛰어나다고 평가된다. 즉, 구독모델 운영에서 가장 중요한 두 가지 경쟁 요인에만 집중한 비즈니스 모델 운영이 이용자들의 선호도를 높이고, 플랫폼 경쟁력을 높이는 요인으로 작용한 것으로 평가된다.

3. 언론 산업 영역에서 구독모델의 확산

아마존과 넷플릭스의 지속적인 성장과 더불어 유튜브의 영향력 확대 및 이용자 데이터 분석 시스템의 보편화 등으로 인해 미디어기업들도 디지털 구독모델을 통한 충성 구독자층 확보를 위해 노력하고 있다. 2000년대 초반 미국과 유럽의 신문사들은 디지털 유료화(Pay walls)모델 도입 실패경험이 있다. 하지만 지면광고 시장과 구독자의 급속한 감소 상황에서 디지털광고 시장은 매우 완만하게 성장하고 있다. 따라서 신문사가 디지털 공간에서 성장세를 보일 수 있는 마지막 선택지가 디지털 구독자 시장 확보인 것이다. 아마존과 넷플릭스의 모델은 현재까지 가장 경쟁력 있는 유료 독자 모델이다. 이들은 자신의 구독자 확장을 위해 부가서비스 또는 콘텐츠 경쟁력 강화를 극대화하고 있다.

신문이 추진하고 있는 디지털 유료 독자 수익모델이 성공하기 위해서는 여타 콘텐츠 유료 구독모델 서비스와 경쟁하여 소비자의 선택을 받아야 하고, 포털을 중심으로 한 무료 뉴스 콘텐츠 서비스와 콘텐츠 영역에서 완전한 차별성을 제시해 줘야 한다. 현재까지 전 세계 언론사들의 유료 구독자는 소수의 언론사를 중심으로 빠르게 증가하고 있다. <그림 2-6>에서 볼 수 있는 것처럼 전 세계적으로 4개 언론사가 100만이 넘는 디지털 구독자를 확보했다. 하지만 여타 신문사들의 디지털 구독자 증가는 매우 완만하게 진행되고 있다. 디지털 구독자 수 상위 10개사 중에서 금융 정보 중심의 경제지 5개사가 포함되어 있다. 미국의 경우 글로벌 빅3로 평가되는 ‘뉴욕 타임스’, ‘월스트리트 저널’, ‘워싱턴 포스트’ 이외에는 디지털 구독자 수가 크지 않다. ‘뉴욕커(The New Yorker)’ 16만 7,000명(2018년 2분기), ‘엘에이 타임스(LA Times)’ 15만 명(2019년 1분기), ‘보스턴 글로브(Boston Globe)’ 11만 2,241명(2019년 1분기) 3개 신문만이 디지털 유료 구독자 10만 명 이상을 확보했을 뿐이다. 전 세계적으로 10만 명 이상의 디지털 유료 구독자를 가진 신문사, 잡지, 디지털 미디어 등은 29개에 불과하다(Cloete, 2019. 7. 22).

〈그림 2-6〉 2019 글로벌 신문사 디지털 구독자 현황

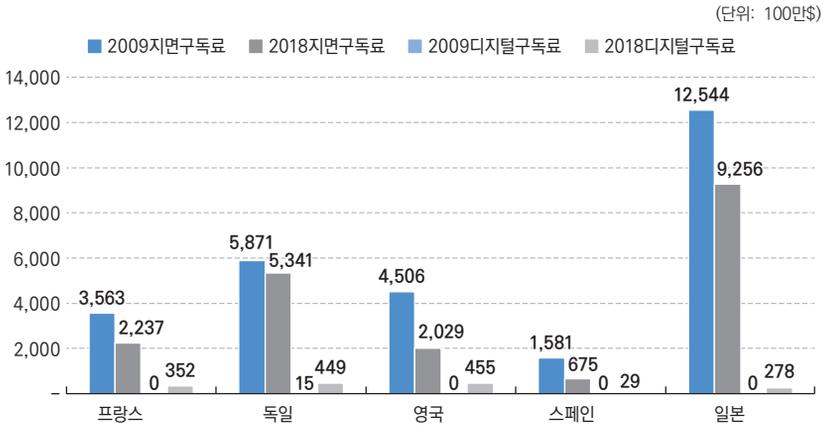
(단위: 명)

	New York Times <small>U.S.A.</small>	 3,500,000	 \$2/week	 '19 Q2
	Wall Street Journal <small>U.S.A.</small>	 1,800,000	 \$36.99/week	 '19 Q2
	Washington Post (estimated) <small>U.S.A.</small>	 1,200,000	 \$6/4 weeks	 '18 Q3
	Financial Times <small>UK</small>	 1,000,000	 £5.35/week	 '19 Q1
	The Guardian (members) <small>UK</small>	 655,000	 N/A	 '19 Q1
	Nikkei <small>Japan</small>	 650,000	 ¥4200/month	 '19 Q1
	BildPlus <small>Germany</small>	 423,000	 €7.99/month	 '18 Q4
	The Economist (app) <small>UK</small>	 350,000	 N/A	 '18 H2
	Sunday/Times of London <small>UK</small>	 260,000	 £26/month	 '18 Q3
	Aftonbladet <small>Sweden</small>	 250,000	 Swedish Krona kr79/month	 '18 Q4
	Folha de São Paulo <small>Brazil</small>	 207,000	 R\$19.90/month	 '18 Q4
	Caixin <small>China</small>	 200,000	 Chinese Yuan ¥58/month	 '18 Q4
	Gazeta Wyborcza <small>Poland</small>	 192,115	 zł19.90/mo.	 '19 Q1
	Le Monde <small>France</small>	 180,000	 €9.90/month	 '18 Q4
	Verdens Gang (VG) <small>Norway</small>	 175,470	 Norwegian Krona kr189/quarter	 '18 Q4

출처: Cloete, 2019. 7.22.

따라서 디지털 구독모델을 통해 언론사의 생태계를 유지하는 것은 쉽지 않은 과제임을 알 수 있다. 실제로 주요 국가 신문 구독료 수입 규모에서 디지털 구독 수입이 차지하는 비중이 미미함을 알 수 있다.

〈그림 2-7〉 주요국 지면·디지털 구독료 수입 규모 변화



출처: Pwc, 2014 ; 2019

〈그림 2-7〉에서 볼 수 있는 것처럼 지난 10년간 구독료 시장은 국가별 차이가 있으나 지속적인 감소세를 보이고 있다. 2009년 대비 2018년 신문 구독료 수입 규모가 가장 큰 비율로 감소한 스페인의 경우 신문구독료 시장 규모가 15억 8,100만\$ 규모에서 6억 7,500만\$ 규모로 급격히 축소되었지만 디지털 유료 구독시장 확보를 거의 하지 못하고 있다. 영국, 일본, 프랑스 등은 디지털 구독시장이 형성되고 있으나 지면 구독료 수익 감소분을 대체하지 못하고 있었다. 영국의 경우 2009년 지면 구독료 수입이 45억 600만\$ 규모에서 2018년 20억 2,900만\$ 규모로 50% 이상 감소하였으나 디지털 구독료 수입은 4억 5,500만\$ 규모에 불과했다. 전통적인 신문 강국으로 평가받던 일본의 경우 2009년 지면 구독료 수입이 125억 4,400만\$ 규모에서 92억 5,600만\$ 규모로 감소하였으나 디지털 구독료 수입은 2억 7,800만\$ 규모에 불과했다.

독일만이 2009년 지면구독료 수입 58억 7,100만\$에서 2018년 53억 4,100만\$로 5억 3,000만\$ 감소한 것에 비해, 2018년 디지털 구독료 시장이 4억 4,900만\$ 형성되어, 지면 구독료 감소 부분과 유사한 규모의 디지털 구독료 시장을 만들어 가고 있었다.

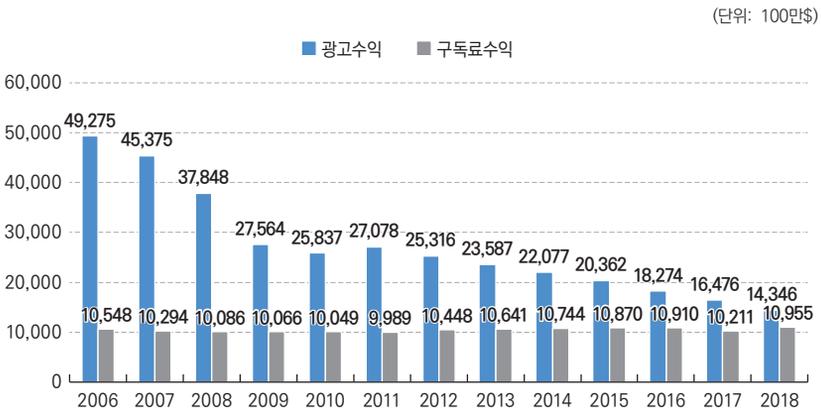
〈그림 2-8〉 주요국 신문광고 시장 규모 변화



출처: PwC, 2014 ; 2019

구독료 시장의 변화와 마찬가지로 신문광고 시장 영역에서 지면광고 시장 규모의 급속한 감소를 디지털광고 시장이 보완해 주지 못하고 있다. 영국의 경우 지면광고 시장 감소비율이 가장 높아 2009년 32억 4,600만\$ 규모의 지면광고 시장이 2018년 13억 1,400만\$ 규모로 축소되었고 디지털광고 시장 규모는 2009년 대비 2018년 1억\$의 성장도 하지 못하였다.

〈그림 2-9〉 2006~2018 미국 신문 수익 규모 변화



출처: Pew Research Center, 2019.7.9.

미국의 경우도 신문광고 시장 규모는 너무나 빠르게 감소하였다. 2006년 492억 7,500만\$ 규모에서 2018년 143억 4,600만\$ 규모로 급감하였다. 2018년 미국 신문광고 매출 구조는 지면광고가 93억 2,490만\$, 디지털광고가 50억 2,110만\$를 차지했다. 지면광고 시장 규모는 12년 전 대비 20% 정도에 불과한 규모로 축소된 것이다.

이러한 신문시장 구조변화로 인해 미국, 유럽을 비롯한 다수의 국가들에서 디지털 유료 구독모델을 추진하고 있는 것이다. 즉, 신문의 주요 수익원인 광고가 급격히 축소되는 상황에서 디지털 구독자를 확보해야 하는 것은 생존을 위해 선택의 문제가 필수적으로 달성해야 하는 필연적 과제가 된 것이다.

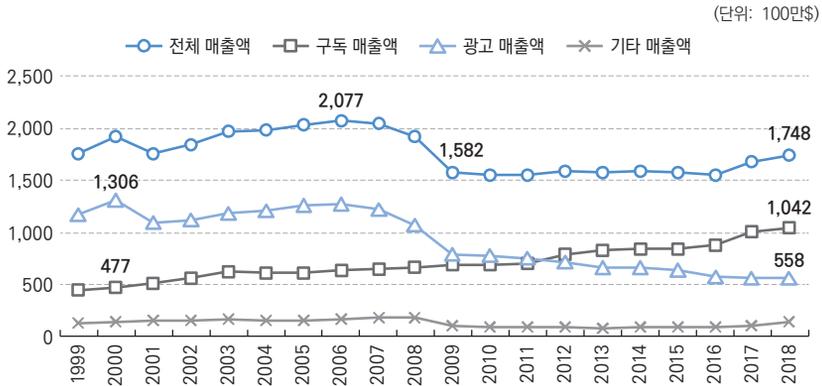
해외 주요 미디어의 구독모델 운영 성과

1. 뉴욕타임스의 디지털 구독자 수익모델 전환 과정

뉴욕타임스(The New York Times)의 디지털 구독자 확보를 위한 디지털 혁신 성과는 전 세계적으로 어려움을 겪고 있는 언론사들에게는 매우 중요한 성공사례로 평가된다. 뉴욕타임스가 생산하는 뉴스, 단어퍼즐, 쿠킹 등의 디지털 콘텐츠에 대한 디지털 구독자는 380만에 달하고, 이로 인해 발생하는 디지털 구독료 수익은 연간 4억\$를 넘는다(Tracy, 2019, 8. 7). 이러한 디지털 구독료 수익규모는 글로벌 금융 정보지인 월스트리트저널(The Wall Street Journal)을 제외하고는 가장 큰 규모이다.

하지만 오늘날 뉴욕타임스에 대해 주목해야하는 지점은 현재의 성과가 아니라, 그동안 변화하는 시장 환경에 부합하는 수익모델을 만들기 위한 선제적 혁신 과정이다. 즉, 그동안 뉴욕 타임스가 디지털 미디어 환경에서 생존하기 위해 어떤 내부적인 희생과 혁신 과정을 통해 오늘날의 지위를 획득했는지에 대한 과정에 대한 주목이 필요하다. 성공의 기준이 단순히 신문의 경영 상태를 나타내는 매출액만을 기준으로 보면 과거보다 위축된 오늘날의 뉴욕 타임스는 성공모델이라고 할 수 없다. 뉴욕 타임스에 대한 평가는 레드 오션이던 지면광고 시장, 독자 시장의 감소를 디지털 영역에서 보완할 수 있었다는 점이다.

〈그림 3-1〉 1999~2018 뉴욕타임스 매출액 규모 변화³⁾



출처: The New York Times Company, 2000~2018 Annual Report.

뉴욕 타임스가 지난 20년간 가장 매출액이 많았던 해는 2006년으로 20억 7,700만\$ 매출을 기록했다. 2001년부터 전체 광고 매출액이 완만하게 증가하던 2005년 1차 디지털 뉴스 유료화를 시도하면서 타임셀렉트(Times Select)⁴⁾ 상품을 출시한다. 즉, 광고수익이 극대화되었던 시점에, 디지털 광고수익을 포기 하면서 디지털 뉴스 유료화 정책을 도입한 것이다.

지면 독자는 비용을 지불하지 않아도 되는 디지털 구독자 규모가 2005년 45만 2천 명, 2006년 62만 7천명 규모로 확보되었다. 하지만 디지털구독료를 지불하는 순수 디지털 독자(Digital-only) 규모는 2006년 기준 34%에 불과해 20만 명 수준의 디지털 독자 확보에 그쳤다. 이를 기준으로 2006년 뉴욕타임스의 디지털 구독료 수입은 최대로 평가해 볼 때 1천만 달러 규모에 불과했다(The New York Times Company, 2006 ; 2007).

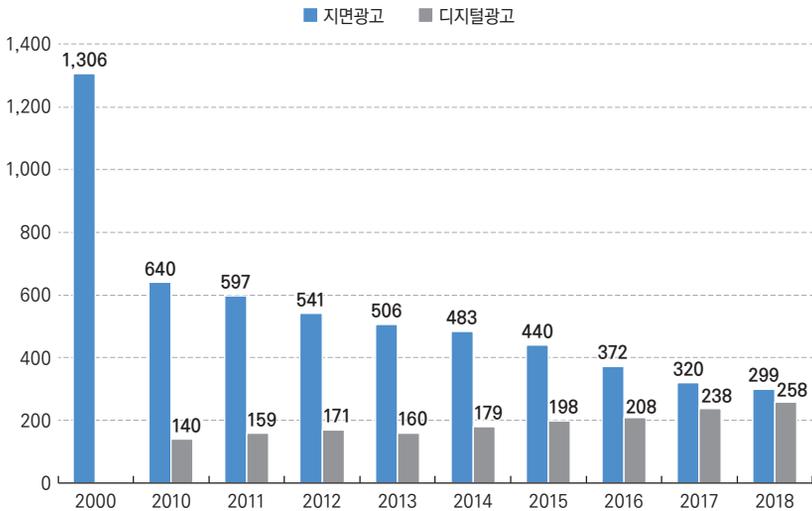
3) 2012년 까지 뉴욕타임스 매출액은 '뉴욕 타임스 컴퍼니(The New York Times Company)' 전체 사업영역 중에서 '뉴욕 타임스 미디어그룹(The New York Times Media Group)'에 해당하는 뉴욕타임스, 인터내셔널 헤럴드 트리뷴(The International Herald Tribune : 뉴욕타임스 해외 독자 대상 신문브랜드), NYTimes.com과 관련 사업에 해당하는 매출이다. The New York Times Company 매출액에서 뉴잉글랜드 미디어 그룹(New England Media Group), 지역 미디어 그룹(Regional Media Group) 매출액을 제외한 것이다. 2012년 1월 '지역 미디어 그룹(the Regional Media Group)' 매각, 2013년 2월 '뉴잉글랜드 미디어 그룹(New England Media Group)'을 매각하였다. 2013년 매출액은 남아있는 The New York Times Media Group 매출액이고, 현재의 사업영역과 동일하다.

4) 구독 비용은 월 7.95\$, 연 49.95\$로 지면독자는 별도의 요금을 지불하지 않고 디지털 구독 상품가입자로 상품을 이용할 수 있었다.

따라서 2007년 상반기에 뉴욕타임스는 1차 뉴스 유료화를 철회하고, 디지털 광고 수익 증대를 중심적인 성장전략으로 설정한다. 이러한 결정의 배경에는 증가하는 디지털광고 수입과 지면광고 시장이 유지되었기 때문이다. 하지만 <그림 3-1>에서 볼 수 있는 것처럼 2008년 발생한 금융위기 이후 광고시장은 급격히 축소되었고 이후 회복되지 못하면서 지속적인 감소세를 보이게 되었다. 특히 <그림 3-2>에서 볼 수 있는 것처럼 지면광고 수입은 급격하게 위축되었다. 지면광고 수입은 2000년 13억 600만\$ 규모에서, 2010년 6억 4,000만\$, 2018년 2억 9,900만\$ 규모로 10억\$ 규모의 지면광고 수입이 증발하게 된 셈이다. 반면 기대했던 디지털 광고 수익도 2010년 1억 4,000만\$ 규모에서 2013년 1억 6,000만\$, 2015년 1억 9,800만\$ 규모로 증가세를 보이긴 했지만 증가 폭이 지면광고 수익 감소세를 감당할 수는 없는 구조였다.

<그림 3-2> 2000~2018 뉴욕타임스 광고수익 규모 변화

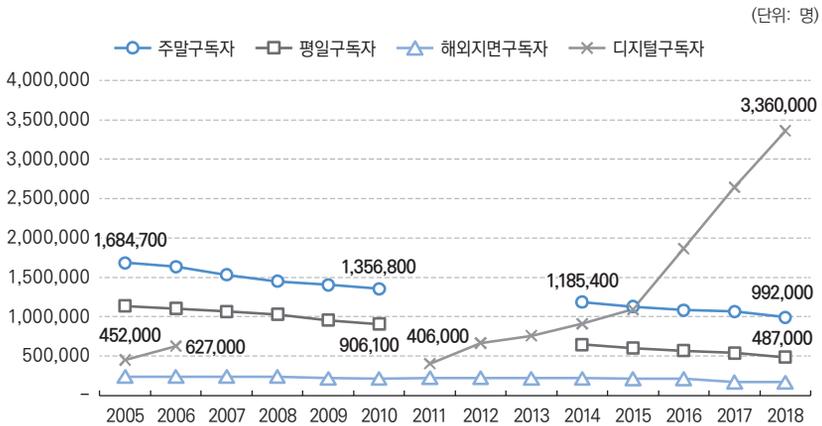
(단위: 100만\$)



출처: The New York Times Company, 2000~2018 Annual Report

그 결과 2011년 전체 매출액 15억 5,600만\$ 규모로 전반적인 경영상황이 어려움에 처하게 된다. 기업의 경영상황이 최악이던 2011년 뉴욕 타임스는 2007년 중단되었던 디지털 구독 서비스를 부활시킨다. 새롭게 시작한 디지털 구독료 모델 도입 성과는 좋지 못했다. 2011년 뉴욕 타임스 컴퍼니⁵⁾ 전체 가입자 규모가 40만 6,000명, 2012년 66만 8,000명으로 1차 유료화 포기 시점과 비슷한 가입자 규모를 보였다. 이 과정에서 디지털 구독자 확보가 미미한 미디어 그룹들을 매각⁶⁾하게 된다. 2013년 현재와 동일한 구조를 지닌 뉴욕 타임스 미디어 그룹만 남게 된다. 구독자 규모는 지속적으로 증가세를 보이지만 2015년까지는 완만한 증가세를 보이면서 광고수입 감소의 충격을 흡수하지 못해 경영악화가 지속되었다.

〈그림 3-3〉 2005~2018 뉴욕타임스 구독자 규모 변화

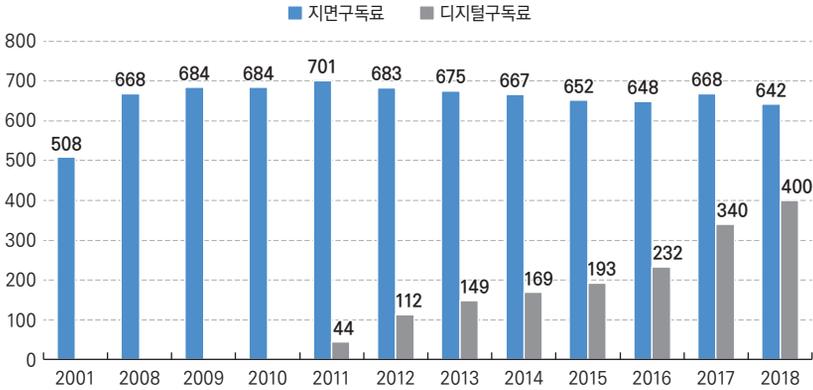


출처: The New York Times Company, 2005~2018 Annual Report.

- 5) 이 시기 뉴욕타임스 컴퍼니는 뉴욕타임스 미디어 그룹(The New York Times Media Group), 뉴잉글랜드 미디어 그룹(New England Media Group), 지역 미디어 그룹(Regional Media Group) 등 3개 미디어 그룹을 중심으로 운영되었다.
- 6) 2012년 1월 16개 지역신문이 포함된 '지역 미디어 그룹(The Regional Media Group)' 매각. 2013년 2월 보스턴 글로브(Boston Globe) 등이 포함된 '뉴잉글랜드 미디어 그룹(New England Media Group)' 매각.

〈그림 3-4〉 2001~2018 뉴욕타임스 구독료 규모 변화

(단위: 100만\$)



출처: The New York Times Company, 2001~2018 Annual Report

따라서 뉴욕타임스 내부에서도 디지털 구독모델 유지에 대한 갈등이 상당했고, 2014년 3월 ‘뉴욕타임스 혁신보고서’ 외부 유출 형태로 내부 갈등이 표출되기도 하였다. 하지만 대안적인 수익모델이 없는 상황에서 디지털 구독모델 성공을 위한 디지털 뉴스 콘텐츠 중심의 디지털 혁신 작업이 지속되었고, 2016년부터 매년 급속한 디지털 구독자 증가를 이뤄내게 되었다.

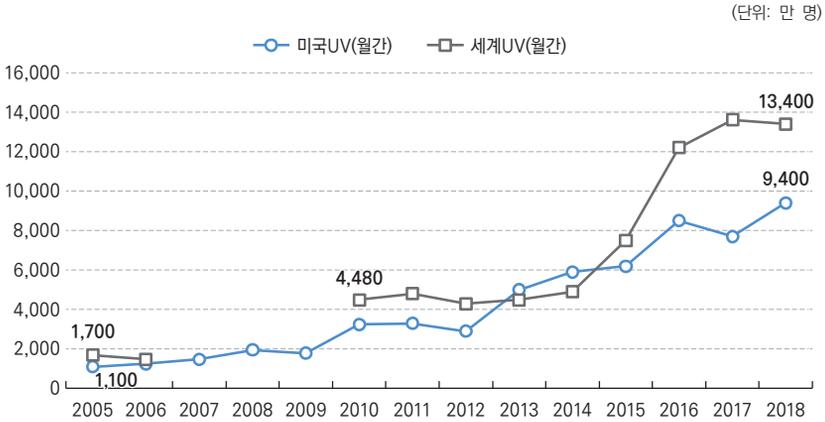
그 결과 뉴욕타임스는 〈그림3-4〉에서 볼 수 있는 것처럼 지면 구독자가 지속적으로 감소하는 상황에서도 안정적인 구독료 수익을 확보하게 된다. 지면구독료의 경우 네 차례⁷⁾의 구독료 인상으로 구독부수가 감소함에도 불구하고 총액은 일정 규모를 유지하게 된다. 하지만, 디지털 구독자의 급격한 증가로 인해 디지털 구독수입이 지속적인 성장세를 보이고 있고, 뉴욕타임스의 핵심 성장 동력이 된다.

뉴욕타임스 디지털 구독자 증가의 핵심 동력은 이용자 중심의 콘텐츠 기획과 생산 그리고 유통이 핵심이다. 이용자가 선호하는 그리고 만족하는 콘텐츠 생산이 현재까지의 성공 동력이라 평가할 수 있다. 이는 〈그림 3-5〉에서 볼 수 있는

7) 2007년, 2012년, 2015년, 2018년 지면구독료와 가판판매가격 인상 .

것처럼 뉴욕타임스 홈페이지를 방문하는 미국 내 독자와 글로벌 독자 규모의 급격한 성장에서도 확인할 수 있다.

〈그림 3-5〉 2005~2018 뉴욕타임스 월간 UV



출처: The New York Times Company, 2005-2018 Annual Report.

내부의 진통을 끝내고 디지털 퍼스트 전략의 성과가 무료 방문자 영역에서도 나타나고 있다. 이러한 성과들을 기반으로 뉴욕타임스는 2017년 공식적인 혁신 보고서를 발표하고 향후 목표로 디지털 구독자 1,000만을 제시했다.

하지만, 목표달성 기한은 2020년에서 2025년으로 늦춰졌고, 2019년 상반기 디지털 구독자 증가는 19만 7,000명에 그치고 있다(The New York Times 2020 Group, 2017.1 ; Tracy, 2019.8.7). 성장세가 둔화된 디지털 구독자 확보를 위한 향후 뉴욕타임스의 콘텐츠 혁신 전략이 관심의 대상이 되고 있지만, 명백한 것은 현재까지의 성과도 디지털 뉴스 콘텐츠 시장에서 매우 중요한 가이드를 제공한 것이고, 그 방향성은 이용자뿐만 아니라 언론의 저널리즘, 사회의 정치적 토대 환경에도 긍정적인 영향을 끼치고 있다고 평가할 수 있다.

2. 십스테드(Schibsted) 미디어 그룹의 구독자 확보 전략⁸⁾

노르웨이를 중심으로 한 미디어 그룹인 십스테드는 유럽 여러 국가를 대상으로 하는 온라인 쇼핑몰, 디지털 플랫폼 운영과 더불어 신문사를 운영하는 미디어 그룹이다. 십스테드는 1839년에 설립된 출판사인 십스테드 폴락(Schibsted Forlag)을 모태로 하고 있다. 이후 십스테드는 1860년 일간신문 ‘아프텐포스텐(Aftenposten)’을 창간하였고, 이후 몇 개의 신문을 인수하여 미디어 그룹으로 성장한다. 1996년에는 노르웨이의 유력지인 ‘아프텐블라뎃(Aftonbladet)’을 인수한다. 신문 중심의 미디어 기업이었던 십스테드는 2000년 신문의 Classified AD 영역에서 주로 다루던 구인·구직, 자동차, 주택, 여행 등을 중심으로 다루는 웹사이트인 ‘핀노(FINN.NO)’를 출범시키고 이후 다양한 영역의 온라인 쇼핑몰 사업을 전개한다. ‘핀노’는 노르웨이를 대표하는 온라인 쇼핑몰 중 하나로 성장했다. 이러한 디지털 영역의 역량을 토대로 십스테드는 소유하고 있는 신문사들의 디지털 경쟁력을 강화하고 있고, 구독자 분석시스템을 토대로 한 디지털 구독모델의 성공 주자로 평가받고 있다.

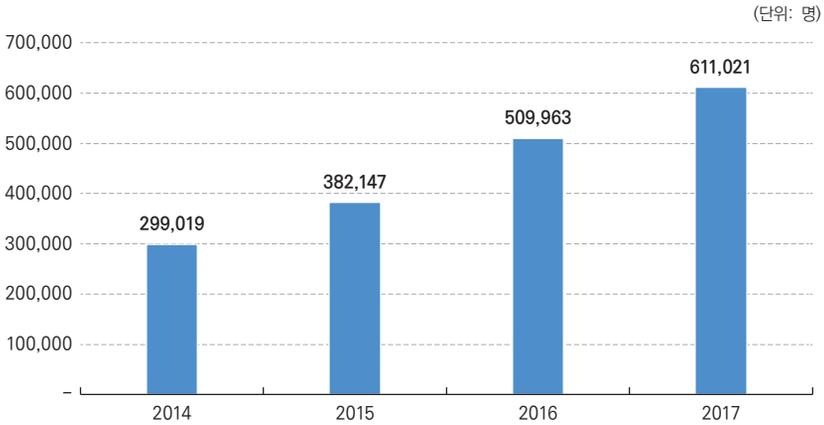
1) 디지털 구독모델 성과

십스테드의 디지털 콘텐츠 유료화는 2003년 스웨덴의 유력 일간지인 ‘아프텐블라뎃(Aftonbladet)’⁹⁾을 통해 처음 실시한다. 하지만 비슷한 시기 ‘뉴욕타임스’의 디지털 유료화 전략이 실패한 것처럼, ‘아프텐블라뎃’의 유료화는 성공적이지 못했다. 이후 2014년 전반적인 디지털 전략을 재정비했고, 2015년부터 구독자 데이터를 바탕으로 한 유료 구독 예측 모델 등을 도입하였고, 현재 유료 구독자 확보가 빠르게 늘고 있다.

8) 본 장의 내용은 기자협회 강아영 기자의 인터뷰 원고 내용과 십스테드 Annual Report를 중심으로 구성되었다.

9) 1996년 십스테드가 인수한 ‘아프텐블라뎃’은 2004년 기준 구독부수 42만 부로 북유럽에서 가장 많은 구독부수를 기록했다. 2014년 기준으로 지면 구독부수는 154,900부, 디지털 구독자는 25만 명을 기록하고 있다.

〈그림 3-6〉 십스테드 산하 6개 신문 디지털 구독자 규모 변화



출처: Schibsted 내부 자료.

2018년 기준으로 가장 많은 디지털 구독자를 가진 신문은 가장 일찍부터 유료화 모델을 적용했던 스웨덴 일간신문인 ‘아프텐블라데트’으로 2018년 기준 25만 명의 디지털 구독자를 확보하고 있다. 십스테드가 소유하고 있는 7개 신문 중에서 기존에 디지털 유료 구독모델을 운영하던 ‘아프텐블라데트’을 제외한 6개 신문¹⁰⁾ 즉, 아프텐포스텐(Aftenposten), 베르겐 스 티덴데(Bergens Tidende), 스타방에르 아프텐블라드(Stavanger Aftenblad), 패드랜드스베넨(Faedrelandsvennen), 베르덴스 강(V G ; Verdens Gang) 스벤스카 다그 블라데트(Svenska Dagbladet)의 디지털 구독자는 2013년 22만 1,264명에서 2014년 29만 9,019명, 2017년 61만 1,021명으로 지속적으로 증가하고 있다.

2019년 7월 현재 ‘아프텐포스텐(Aftenposten)’의 디지털 구독자 수는 11만 3,000명 정도다. 베르덴스 강(V G ; Verdens Gang)의 경우는 2017년 10만

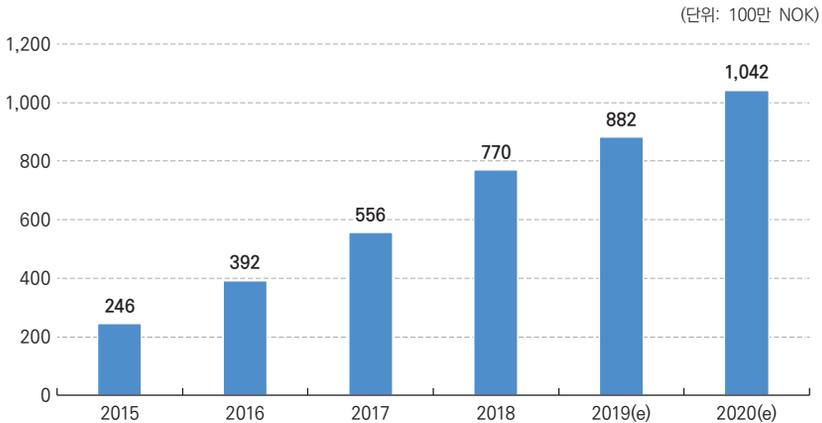
10) 아프텐포스텐(Aftenposten): 1860년 창간된 노르웨이 일간신문으로 2015년 기준 구독부수 211,769.
 베르겐 스 티덴데(Bergens Tidende): 1868년 창간된 노르웨이 타블로이드 판 지역일간신문.
 스타방에르 아프텐블라드(Stavanger Aftenblad): 1893년 창간된 노르웨이 지역신문.
 패드랜드스베넨(Faedrelandsvennen): 1875년 창간된 노르웨이 지역신문 2015년 기준 구독부수 32,739부.
 베르덴스 강(V G ; Verdens Gang): 1945년 창간된 노르웨이 타블로이드 신문.
 스벤스카 다그블라데트(Svenska Dagbladet): 1884년 창간된 스웨덴 일간신문, 발행부수 143,400부(2013년).

명도 안됐던 디지털 구독자가 2018년 하반기까지 16만 5,000명으로 빠르게 늘어났고, 2019년 7월 현재는 17만 5,000명 규모로 증가했다.

십스테드 전체 그룹 차원에서 보면 디지털 구독자 규모는 2019년 현재 노르웨이 80만 명(인구 530만 명), 스웨덴 45만 명(인구 990만 명) 수준의 디지털 유료 독자를 보유하고 있다. 이 중 65~70%가 일간지 구독자이면서 디지털 콘텐츠도 함께 구독하고 있다. 향후 목표로 하는 디지털 독자 규모는 노르웨이에서만 100만 명을 목표로 하고 있다.

디지털 구독자의 증가는 디지털 구독료 수입의 증가로 이어지고 있다. 2015년 2억 4,600만 크로네(NOK)¹¹⁾ 규모의 디지털 구독료 매출은 2016년 3월 8,200만 크로네로 증가하였고, 2018년 현재 7억 7,000만 크로네 규모로 성장하였다. 2020년의 경우 10억 4,200만 크로네 규모로 성장할 것으로 전망하고 있었다.

〈그림 3-7〉 십스테드 산하 6개 신문 디지털 구독료 수입 규모 변화

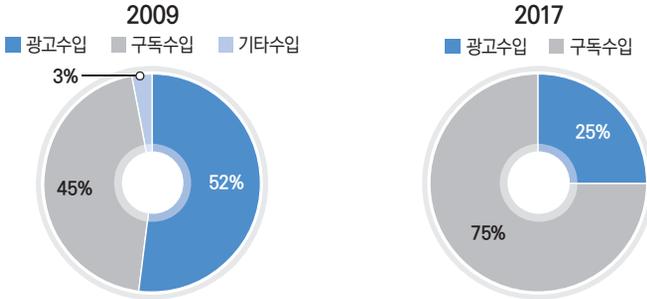


출처: Schibsted 내부 자료.

11) 노르웨이 NOK의 환율은 2019년 8월 23일 기준으로 135.17원이다.

〈그림 3-8〉 아프텐포스텐(Aftenposten) 수입구조 변화

(단위: 명)



출처: Schibsted 내부 자료.

디지털 구독모델을 중점으로 운영하면서 디지털 영역에서 성과를 내고 있지만, 십스테드 전반적으로 구독자로부터 벌어들이는 수입과 디지털 독자 규모, 주말 구독모델¹²⁾ 가입자, B2B로 판매하는 디지털 수입은 늘어나고 있다. 반면 종이신문 수입과 매일 구독모델¹³⁾, B2B로 판매하는 종이신문 수입, 가판대 판매 종이신문 수입은 줄어들고 있다.

아프텐포스텐(Aftenposten)의 경우 수입 구조가 급격하게 변화하고 있는데 2009년 52%였던 광고수입(지면+디지털)은 2017년 25%로 아래로 내려왔다. 반면 구독수입(지면+디지털)은 2009년 45% 정도였지만 2017년 75%를 넘어섰다. 즉, 전체적으로 광고수입이 급격하게 감소하고 있다.

신문 광고수익, 구독료 수입의 감소와 디지털 영역에서 대체 시장 형성이라는 과제는 십스테드 산하 신문들에서도 동일한 형태로 달성되지 못하고 있었다. 가장 성공적인 매체는 ‘베르덴스 강’으로 2010년 매출액¹⁴⁾ 19억 900만 크로네와 비교하여 매출 규모가 크게 축소되지 않은 형태로 오프라인 매출 구조를 디지털 영역으로 전환시키는 성과를 보여주고 있다.

12) 디지털 유료 기사와 함께 주말 이들은 신문도 받아볼 수 있는 모델.

13) 디지털 유료 기사와 함께 일주일 내내 신문을 받아볼 수 있는 모델.

14) 종이신문 매출 15억 8,000만 NOK, 멀티미디어 매출 2억 9,500만 NOK, 기타 3,300만 NOK(Schibsted, 2011.1).

〈표 3-1〉 십스테드(Schibsted) 계열 신문사 수입구조 변화

(단위: 100만NOK)

		2018	2017
V G : Verdens Gang	전체 매출액	1,839	1,746
	- 온라인	1,016	863
	- 오프라인	824	882
	영업이익	331	339
Aftonbladet	전체 매출액	1,678	1,830
	- 온라인	892	887
	- 오프라인	786	943
	영업이익	190	262
Schibsted 산하 나머지 유료 신문	전체 매출액	3,484	3,525
	- 온라인	918	840
	- 오프라인	2,566	2,685
	영업이익	242	253

출처: Schibsted, 2019.1.

스웨덴을 대표하는 신문인 ‘아프텐블라뎃(Aftonbladet)’은 디지털 중심의 매출구조를 형성했지만 과거보다 매우 축소된 형태다. 즉, 2010년 매출액¹⁵⁾은 24억 4,300만 SEK 규모에서 2018년 16억 7,800만 NOK 규모로 크게 감소한 형태다. 또한 나머지 5개 신문사의 경우 전체 매출구조에서 디지털이 차지하는 비율이 지배적이지 않다. 이러한 실적을 토대로 보면 동일한 디지털 유료화 전략, 디지털 광고 전략을 추진하더라도 개별 매체의 독자 특성, 뉴스 콘텐츠 특성, 개별 신문의 역량, 지역적 특성에 따라 성과에서 차이를 발생시키고 있음을 알 수 있다.

15) 종이신문 매출 19억 9,000만 SEK, 온라인신문 매출 4억 5,300만 SEK(Schibsted, 2011.1). 노르웨이 NOK와 스웨덴 SEK은 거의 1대 1 교환 비율을 보이고 있다.

2) 디지털 구독자 확보 전략 및 고민

십스테드의 디지털 구독모델 성공은 2015년 구독자 데이터를 바탕으로 유료 구독 예측 모델이 성과를 보이던 시점이라고 평가된다. 그러나 구독자가 계속 빠져나가는 현상이 반복되자 2018년부터는 구독자를 어떻게 하면 유지시킬 수 있을지 고민하고 있다. 십스테드는 이에 대한 해답으로 충성 독자 부류와 콘텐츠 개선을 제시하고 있다. 더 정확하게 말하면 십스테드에서는 2017년까지 하드페이월(Hard paywalls), 미터드페이월(Metered paywalls)과 같은 기술적인 판매 모델에 집중했다면 현시점에서는 이런 콘텐츠 노출 전략에 대한 고민보다는 콘텐츠 자체에 집중하는 시기라는 것이다. 이러한 전략 추진의 세부적 사항들은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 혁신 방식은 독자들의 행동 데이터를 바탕으로 독자들이 많이 보는 기사를 유형화하고, 이를 바탕으로 기자와 편집자를 교육시켜 기사의 콘텐츠 경쟁력을 향상하는 전략을 추진하고 있다. 또 체계적으로 독자가 좋아할 만한 주제에 관해 20개월이나 60개월의 장기 연재 계획도 갖고 있다. 십스테드에선 뉴스룸과 마케팅 간의 긴밀한 협력구조가 구축되었다. 즉, 어떤 기사가 독자에게 구매되어 읽히는지를 분석하고 성과를 내기 위해 협력한다는 것이다. 예를 들어 ‘아프텐포스텐(Aftenposten)’에선 편집국과 파이낸싱 부서가 오늘 150개 기사 중 몇 개를 유료 구독자가 접촉했는지, 그 유료 구독자가 어디 사는 누구인지, 인기 있는 기사 유형이 무엇인지 등을 함께 보면서 콘텐츠를 상의하는 체계이다. ‘아프텐포스텐’에선 콘텐츠의 질을 독자가 기사의 75% 이상을 봤는지 여부로 판단하고 있다. ‘베르덴스 강(V G ; Verdens Gang)’에서도 지금까지 판매가 잘 됐던 기사들이 어떤 형태를 갖고 있는지 분석해 알고리즘을 만들고 향후 이 알고리즘에 맞춰 기사를 내보내는 시스템을 개발하고 있다¹⁶⁾.

둘째 십스테드의 충성 디지털 구독자 확보 전략은 다음과 같다. 먼저 누가

16) 노르웨이에선 인기 있는 기사 유형이 상당히 넓은데 어린이들을 위한 무서운 이야기, 심리학자가 쓴 관계에 관한 글 등 소프트한 글부터 유럽이나 노르웨이 정치 상황 같은 정치 기사 등이 인기가 높다고 한다.

충성 구독자인지 점수를 부여하는 작업을 진행하고 있다. 이를 통해 누가 충성 구독자인지, 떠날 사람인지, 일주일만 있다 떠날 사람인지 알 수 있다. 이탈률이 높은 고객에 대해선 가급적 남아 있을 수 있도록 할인하는 방식을 적용한다. 반면 충성 독자에겐 다른 흥미 있는 콘텐츠로 유인하거나 생일 이벤트, 특정 콘텐츠를 첫 번째로 보여주는 식으로 가치 있는 것을 제공하려고 노력하고 있다. 십스테드는 구독자를 우리에게 알려진 사람들, 새로운 구독자, 장기구독자, 장기 구독자였지만 이탈 가능성이 있는 구독자, 예전 구독자 등 6개로 분류하고 있고 각각의 집단과 별개의 커뮤니케이션을 하는 방식을 취하고 있다.

셋째, 디지털 구독자들이 떠나가지 않도록 가격을 데이터 분석 기법으로 결정하기도 한다. 이전에 시장과 데이터 전문가들이 가격을 결정하는 체제였다면 지금은 구독자들이 구독료를 비싸게 느끼는지, 싸게 느끼는지 실시간으로 데이터 분석을 통해 파악할 수 있고 이를 바탕으로 구독료 산정에 반영한다. 구독자별로 차별적인 구독료 시스템을 운영하지는 않지만 가격 여부는 그 사람의 나이와 사는 곳, 이 사람이 결제를 신용카드로 했는지, 지로 청구서로 했는지 등으로 판단한다.

넷째, 소셜 미디어는 기사 유통공간이기도 하지만, 마케팅 창구로 활용한다. 특히 페이스북의 경우 매체별 담당자가 있고, 4개 매체에서 연간 100만 달러의 광고비를 집행하면서 광고 매체로 활용하고 있다. ‘베르덴스 강(V G ; Verdens Gang)’에선 스냅챗을 중요하게 공략하고 있다. 스냅챗에서 ‘베르덴스 강’을 팔로잉하는 사람이 40만 명 정도이고 스냅챗만을 위한 6~7명 규모의 별도 편집국을 운영하고 있고, ‘PEIL’이라는 앱을 별도로 만들어 이를 관리하고 있다. 2019년 현재 7만 명 정도가 이 앱을 다운받았다. 또한 개인금융, 패션, 날씨, 테크 등 9가지 니치 콘텐츠 제작을 통해 젊은 독자를 끌어들이는 플랫폼으로 쓰고 있다.

다섯째, 십스테드는 온보딩 프로그램으로 구독자 관리를 하고 있다. 온보딩 프로그램은 구독자가 디지털로 접촉을 하면 개인적으로 구독자의 이름을 불러주고 콘텐츠를 공유할 수 있는 가족들의 이름이 뜨도록 도와주는 식의 프로그램이다. 이런 메시지가 독자들이 언론사에 더 연관될 수 있도록 도와주고 독자 서비스

질을 향상시키는 효과가 있다고 믿고 있다. 온보딩 프로그램은 점차 진화하고 있다. 초기에는 가입 5일 후, 10일 후 이런 식으로 일방적인 기간마다 메시지나 메일을 보내왔다면 이제는 구독자 개개인의 상황을 파악하고 메시지를 보내고 있다. 최근엔 뉴스룸 온보딩 버디라는 프로그램이 도입되었다. 뉴스룸 편집자들과 독자들이 긴밀한 관계를 맺을 수 있도록 독자가 디지털 콘텐츠에 처음 접촉했을 때 세 명의 편집자 중 한 명을 택하고 그 편집자가 독자에게 어떤 기사를 원하고 무엇을 좋아하는지 듣고 관련 기사를 추천해주는 방식이다.

십스테드의 디지털 구독자 확보를 위한 전략은 데이터 사이언스에 기초를 두면서도 개인 간의 정서적 교류까지 매우 광범위한 방식으로 진행되고 있다. 현재까지의 성과와 향후 성과 유지를 위한 노력은 매우 구체적이고 실증적으로 운영되고 있다.

●● 국내 미디어콘텐츠 구독 모델 운영 성과

디지털 콘텐츠 유료 구독모델 시장 형성은 미국과 유럽을 중심으로 활발하게 진행되고 있고, 신문의 유료 구독모델의 성과와 발전 방향에 대한 다양한 논의가 진행되고 있다. 하지만 국내에서는 본격적인 디지털 유료 구독모델을 신문 영역에서는 찾아보기 어렵다. 일부 언론사들의 ‘프라임 서비스’ 모델과 ‘언론사 디지털 초판’ 서비스가 운영되고 있지만 B2B 형태의 광고 대체 모델에 가깝다. 이 상황에서 네이버가 모바일 메인 페이지를 개편하면서 ‘언론사 편집판’ 서비스를 전면 배치하였고, 유튜브형 무료 구독자 모델과 유사한 언론사별 구독자(선택 이용자) 확보를 위해 노력 중이다. 또한 2018년부터 ebook 콘텐츠 무한 이용 형태의 구독모델 서비스 경쟁이 출판업계에서는 화두로 등장했다.

1. 구독모델 중심의 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 운영 현황¹⁷⁾

2018년 ‘드루킹’ 사건을 계기로 네이버 뉴스 서비스 체계의 개편이 결정된 이후, 네이버 모바일 뉴스 서비스 체계는 ‘언론사 편집’, ‘MY뉴스’ 페이지로 이원화되었다. 현재 ‘언론사 편집’ 서비스는 2017년 10월 베타 서비스로 시작해서

17) 본 장 내용은 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 담당자와 인터뷰 내용을 토대로 한 것입니다.

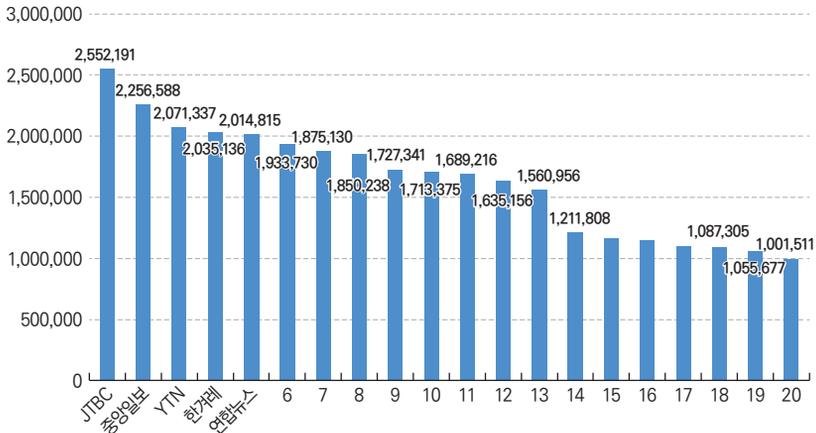
2018년 10월 베타서비스로 공식 런칭된 ‘채널’ 서비스가 2019년 4월 네이버 모바일 ‘뉴 메인’이 업데이트되면서 명칭이 변경된 것이다.

1) 언론사별 구독자 현황 및 특성

‘언론사 편집’ 서비스가 기획되고 뉴 메인 핵심서비스로 결정된 이유는 두 가지다. 모바일 환경에서 소수 기사에 트래픽이 집중됨에 따라, 편집이슈와 관련된 내부부담이 지속적으로 제기되었다. 또한 언론사들이 요구했던 편집기능의 부활 요구를 수용하기 위해 기획되었다. 현재 서비스되고 있는 47개 매체¹⁸⁾ 선택기준은 콘텐츠 제휴 언론사 중에서 24시간 동안 일정한 업데이트를 할 수 있는 기사 생산량을 가진 매체로, 연예·스포츠·매거진을 제외한 매체로 구성되어 있다. 현재 ‘언론사 편집’ 서비스에서는 연예·스포츠 기사 업데이트는 원칙적으로 금지하고 있다. 하지만 연예·스포츠와 관련된 사건 사고 형태의 기사는 전송되고 있으며, 전체기사에서 비중은 매우 낮은 상태다.

〈그림 4-1〉 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독자 수(2019.6.30 기준)

(단위: 명)



출처: 네이버 내부 자료.

18) 2019년 9월 2일부터 ‘부산일보’, ‘매일신문’, ‘강원일보’ 3개 지역지가 추가되었다.

2019년 6월 말 기준으로 ‘언론사 편집’ 서비스에서 노출되는 언론사들의 구독자 확보규모는 <그림 4-1>에서 볼 수 있는 것처럼 JTBC, 중앙일보, YTN, 한겨레신문, 연합뉴스가 구독자 수 200만을 넘어섰다. 개별 매체별로 100만 명 이상의 구독자를 확보한 매체는 20개이고, 가장 적은 구독자를 확보한 하위 5개 매체 평균이 62만 명 규모이다. 상위 5개 매체의 경우 신문사, 방송사, 뉴스통신사 등 다양한 형태의 언론사가 포함되어 있는 것이 특징이라 할 수 있다¹⁹⁾.

전체 구독자 수는 2019년 6월 말 기준 12,418,166명으로 1인당 평균 4.21개 매체를 구독하고 있었다. 1개만을 구독한 구독자 비율은 51.0%이고, 전체 언론사 구독 해지비율은 평균 9.14%로 나타났다. 현재 ‘언론사 편집’ 서비스 구독자 규모는 매우 빠르게 성장한 것이다. 네이버가 뉴 메인으로 개편하기 이전인 2019년 1월 전체 구독자 수는 6,909,179명으로 이들이 구독한 언론사 구독 건수는 24,423,708건이었다. 1인당 구독 매체 수는 3.43건이었다. 중간에 네이버 뉴 메인 개편이라는 변수가 있었지만 5개월 기간 동안 전체 구독자 수는 두 배정도 증가하였고, 평균 구독매체 수는 1개 정도 증가하였다.

‘언론사 편집’ 서비스는 과거 언론사 브랜드와는 무관한 뉴스 소비환경에서 언론사 브랜드를 중심으로 뉴스를 소비하는 구조다. 기존에는 ‘채널’ 서비스를 이용하려면 로그인에 필수적이었다. 하지만 50~60대 이용자들을 중심으로 로그인 베이스 이용에 대한 거부감을 표출하기 때문에 2018년 12월 10일부터 로그인을 하지 않아도 저장된 쿠키만으로도 구독서비스가 가능하게 시스템이 개편되었다. 개편된 ‘언론사 편집’ 서비스에서는 로그인 상태와 로그아웃(쿠키 베이스) 상태에서 모두 이용이 가능하다. 현재 언론사 노출은 로그인 상태로 선택한 언론사와 로그아웃(쿠키 베이스) 상태로 선택한 언론사가 다를 경우 서로 상이한 언론사가 노출 되고 있다.

19) 2019년 9월 18일 기준으로 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스에 구독자 규모를 밝히고 있는 언론사 규모는 JTBC 3,129,975명, 중앙일보 2,893,359명, 한겨레신문 2,551,229명, YTN 2,558,932명, 연합뉴스 2,407,582명, KBS 2,156,343명 등으로 빠르게 증가하고 있었다.

〈표 4-1〉 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 연령별 구독자 비율(2019.6.30 기준)

연령	여성	남성	연령별	연령별 합계
0-12	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%
13-18	1.60%	1.70%	3.30%	3.30%
19-24	4.00%	3.70%	7.60%	17.10%
25-29	4.50%	5.00%	9.50%	
30-34	5.40%	5.70%	11.10%	26.90%
35-39	7.90%	7.90%	15.80%	
40-44	7.30%	7.40%	14.70%	29.30%
45-49	6.80%	7.80%	14.60%	
50-54	4.30%	5.70%	10.00%	16.70%
55-59	2.50%	4.20%	6.70%	
60대 이상	2.00%	4.50%	6.50%	6.50%
합계	46.30%	53.70%	100.00%	100.00%

출처: 네이버 내부 자료.

언론사의 기사 생산방식이 변화하지 않은 상황에서 네이버 모바일 뉴 메인 페이지에서 전면 배치가 이뤄지고, 언론사들의 적극적인 구독자 유치 경쟁의 결과가 나타난 성과다. 구독자들의 특성을 보면 남성이 53.70%로 여성평균 비율 보다 높게 나타났고, 연령별로는 40대가 29.30%, 30대가 26.90%로 여타 연령 대에 비해 높은 비율을 차지했다. 60대 이상은 6.50%로 ‘언론사 편집’ 서비스 구독 비율이 낮게 나타났다.

2) ‘언론사 편집’ 서비스 언론사 운영 현황

‘언론사 편집’ 서비스 메인화면에서는 언론사별로 6개의 기사가 노출되고 있다. 언론사별로 차이는 있으나 게재된 기사의 일부 기사 교체, 순서교체 등의 형태로 1일 20~30회 정도 기사를 편집하고 있다. 게재되는 기사의 유형은 일부 언론사들이 클릭을 유도하기 위한 흥미성 기사를 올리기도 하지만, 전체적으로 정치·경제·사회·문화·IT 영역에서 비중이 있는 기사를 주로 올리면서, 전체적으로 기사 품질은 좋다고 평가되고 있다. 과거 언론사가 직접 편집하였던 ‘뉴스박

스'와 같은 문제는 발생되고 있지 않다.

'언론사 편집' 서비스에서 언론사명을 클릭했을 때 노출되는 '언론사 홈'에서는 언론사가 네이버에 송출했던 뉴스, 개별 언론사의 랭킹 뉴스 등이 200개 정도까지 배열 노출되고 있다. 기존에는 언론사들이 초기 노출페이지만 관심이 있었으나, 점차 '언론사 편집' 서비스에 연동된 '언론사 홈'에 대한 기사 편집에도 신경을 쓰고 있다. 네이버 측에서는 전체적으로 언론사들이 전체 서비스 배열에 좀 더 관심을 가지고 참여하는 비율이 늘어날 것으로 전망하고 있다. 따라서 향후 언론사들이 원한다면 이 부분의 편집까지 오픈할 계획을 가지고 있다.

'언론사 편집' 서비스에서 나타나는 특징은 특정 이슈가 발생했을 때 언론사별로 중복된 기사를 올리는 경우가 많다. 뉴스 가치가 높은 사안일 경우 언론사가 외면하기 어려운 점이 있지만, 네이버 측에 따르면 동일한 소재의 기사가 언론사별로 노출될 경우 이용자들이 이용을 중단하고 이탈하는 현상들이 발생하고 있다. 따라서 동일 사안일 경우라도 차별적인 기사 생산 필요성이 제기되고 있다.

3) 모바일 '뉴 메인' 환경에서 뉴스 이용 변화

모바일 '언론사 편집' 서비스는 20~50대가 주축이 되어 이용하고 있는 뉴스 서비스로, 로그인 사용자 베이스의 'MY뉴스'와 더불어 개편한 네이버 뉴스 서비스의 핵심 축을 이루고 있다. 2019년 4월 네이버 모바일 '뉴 메인'으로 개편이 2019년 6월 현재 네이버의 뉴스 이용 트래픽은 개편 이전보다 10% 정도 감소한 상황이다. 개편 이전 예상치 30%보다는 감소 정도가 낮은 상황이다.

트래픽이 감소한 것은 부정적인 현상이지만, 사용자들의 뉴스 이용 실적은 긍정적으로 변화하였다. 즉, 서비스 개편 이전 기존 편집 페이지에서 소수의 기사만이 소비되던 상황과 비교하면 '언론사 편집' 서비스 도입 이후 소수 기사에 몰렸던 트래픽이 분산되어 다수의 기사로 트래픽이 분산되는 형태의 이용패턴을 보이고 있다. 트래픽 분산은 'MY뉴스' 영역에서도 나타나고 있다.

네이버 뉴스 트래픽 중에서 현재 ‘언론사 편집’ 서비스와 ‘MY뉴스’의 트래픽 발생 비율은 6:4 정도로 ‘언론사 편집’ 서비스에서 발생하는 트래픽이 많다. 하지만 ‘언론사 편집’ 서비스 영역의 경우 구독자가 한 언론사당 많아야 3~5개 정도의 기사를 읽고 이탈하기 때문에, 개인 이용자 1인을 기준으로 보면 ‘MY뉴스’ 이용량이 더 많이 발생한다. 따라서 ‘언론사 편집’ 서비스와 ‘MY뉴스’ 노출 순서가 바뀐다면 트래픽 비율이 2:8 정도로 역전될 것으로 평가되고 있었다.

네이버 ‘언론사 편집’ 서비스에 대한 언론사들의 평가는 상당히 대조적이었다²⁰⁾. 긍정적인 평가와 부정적 평가가 상존하고 있었고, 네이버가 뉴스 서비스와 연동하여 제공하고 있는 플러스 펀드 프로그램²¹⁾에 대한 평가도 상이하였다.

하지만 중요한 것은 현재까지 ‘언론사 편집’ 서비스가 뉴스 소비의 다양성을 확대하고 있다는 점과, 언론사의 브랜드 중심으로 뉴스 소비가 늘어나고 있다는 점이다. 언론사 브랜드별 뉴스 소비가 현재로서는 언론사 뉴스 생산에 직접적인 영향을 주지는 못하지만, 언론사들에게는 유용한 이용자 정보를 제공할 수 있는 긍정적인 서비스라 평가된다. 이는 향후 국내에서 진정한 의미의 구독모델인 유료 구독모델이 정착할 수 있는 초기 작업이라고 평가된다. 이미 상세한 디지털 독자 분석시스템을 갖고 있는 언론사에게 ‘언론사 편집’ 서비스에서 도출되는 데이터는 큰 의미가 없을 수 있지만, 여타 언론사들에게는 중요한 자체 분석 데이터로 기능 할 수 있기 때문이며, 구독모델의 출발은 독자 분석에서부터 시작되어야 하기 때문이다.

20) 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스에 대한 언론사 평가는 다음 장인 제6장에서 상세하게 논의되고 있다.

21) 네이버가 2017년부터 운영하고 있는 언론사 인센티브 제공 프로그램으로 콘텐츠 제휴사를 대상으로 연간 200억 원 규모의 펀드가 제공되고 있다. 플러스 펀드는 8개의 요인(1인당 체류시간, 1인당 PV, 1인당 공감수, 1인당 공유수, 1인당 메인 채널 클릭수, 메인 채널 클릭수, 메인 채널 설정수, 기자구독&응원수)과 광고수익(PV 요인)으로 수익을 언론사와 나누고 있다.

2. 신문사의 디지털 구독모델 운영 현황

국내 신문 산업 생태계에서 디지털 구독모델에 대한 관심이 구체적인 사업모델로 구현된 시기는 2013년이다. 2013년은 ‘뉴욕타임스’가 2011년 디지털 구독모델 시스템을 재차 도입한 이후 ‘월스트리트저널’, ‘워싱턴포스트’ 등 글로벌 미디어들과 유럽의 미디어그룹에 속한 언론사를 중심으로 디지털 구독모델 도입이 진행되고, 가시적 성과가 보이기 시작하던 시기이다. 이 시기 국내 언론사들은 디지털 유료 구독 상품들을 출시하기 시작한다.

국내 언론사들의 디지털 유료 구독 상품은 크게 두 가지 형태로 구분된다. 먼저 기존 인터넷 홈페이지는 무료 광고 모델을 유지한 상황에서 프리미엄 사이트를 유료화하는 방식으로 한국경제의 ‘모바일한경’, 매일경제의 ‘매경e뉴스’가 해당된다. 서비스 형태는 지면 PDF 판과 일부 프리미엄 기사를 제공한다. 두 서비스 가입자 확보는 일반 이용자보다는 기업과 기관을 대상으로 하는 B2B 형태의 마케팅 성과가 주를 이룬다고 평가받고 있다. 조선일보의 경우 비슷한 시기 ‘프리미엄조선’을 출범시켰으나 유료 구독모델로 전환시키지 못했다. 그 대신에 2년 구독 계약을 하면 태블릿을 제공하는 ‘조선비즈’의 ‘비즈니스k’ 모델을 운영하고 있다. 구독자는 1만 명 규모이고, 기업고객이 주를 이룬다. 이러한 프리미엄 모델은 현재까지 유지되고 있지만 외부에 성과가 공유되지 않고 있다(권태호, 2019).

〈표 4-2〉 국내 언론사 디지털 유료 구독 비교

서비스명	출범	방식	별도 사이트	가격(월)	가입자 수
미오 친구	2013.9	부분 페이월	x	10,000원	현재 폐지
매경e뉴스	2013.9	프리미엄	O	15,000원	5만 구좌
모바일한경	2013.10	프리미엄	O	15,000원	3만 구좌
e내일신문	2013.11	부분 페이월+개별기사 과금	x	10,000원 (연 10만원)	7,500명
조선비즈k	2014	단말기+프리미엄	x	30,000원	1만 구좌
아웃스탠딩	2015.1	부분 페이월	x	9,900원 (연 118,000원)	수천 명

출처: 권태호, 2019.

‘미디어 오늘’과 ‘내일신문’은 ‘미오 친구’와 ‘e내일신문’ 브랜드로 뉴스 콘텐츠 이용을 제한하는 부분 페이지 방식을 적용한 디지털 구독모델을 운영하였다. ‘미오 친구’는 운영실적 저조로 서비스를 중단하였고, ‘e내일신문’은 지속적인 유료 디지털 구독 정책을 유지하고 있으나 대부분이 기업, 기관 등의 B2B 고객으로 유지되고 있다(권태호, 2019).

경제신문을 중심으로 디지털 유료 구독모델이 운영되던 시기 ‘디지털 초판’이라 통칭되는 기업 대상 구독모델 상품이 출시되었다. ‘디지털 초판’은 모바일 앱을 통해 신문 초판을 서비스하는 상품으로 시기의 차이는 있지만 대부분의 중앙일간지들이 도입 운영하는 유료 구독 상품이다.

〈표 4-3〉 국내 언론사 디지털 초판 구독모델 운영 현황 (2019.9)

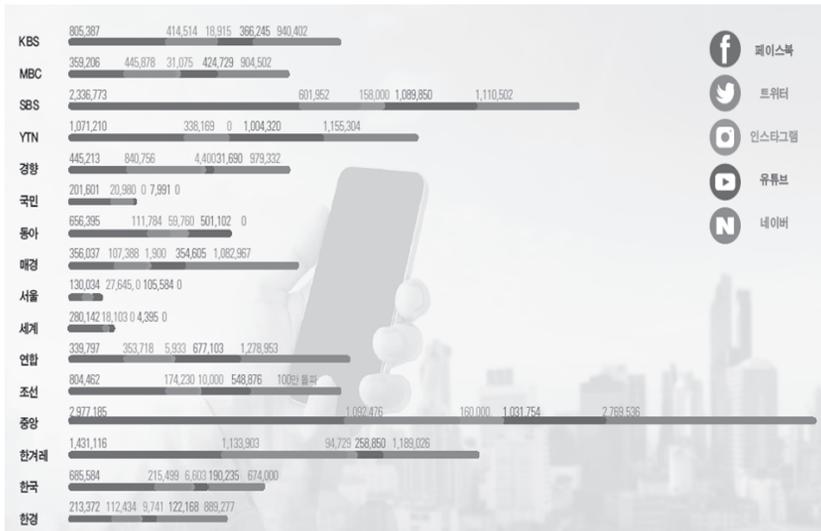
	언론사명 (초판명)	디지털초판 시작일	이용금액	가격인상년도
언론사 자체 플랫폼 운영	조선일보 EARLY EDITION	2013년 12월	200,000	2018년 12월
	한국경제 프리미엄서비스	2013년 7월	100,000	
	매일경제	2014년 1월	100,000	
	VIP머니투데이	2015년 6월	100,000	
플랫폼 운영사 위탁 운영	The Korea Times	2011년 1월	39,600	
	The Korea Herald	2010년 1월	39,600	
	미리보는 경향신문	2015년 1월	200,000	
	서울신문 PremierEdition	2014년 3월	200,000	2017년 1월
	전자신문 Leaders Edition	2015년 3월	100,000	
	파이낸셜뉴스 First Edition	2014년 4월	200,000	2017년 1월
	국민일보 K-PLUS	2014년 9월	220,000	2016년 11월
	세계일보 M Paper	2014년 9월	220,000	2016년 10월
	한겨레	2015년 2월	220,000	2017년 3월
	한국일보 PM7	2015년 5월	220,000	2019년 4월
	아주경제 AJUFIRST	2016년 3월	110,000	
	아시아투데이 First Edition	2014년 10월	110,000	
	서울경제	2016년 4월	220,000	2019년 4월
	이데일리	2016년 4월	110,000	
	브릿지경제	2017년 3월	110,000	
	디지털타임스	2007년 1월	39,600	

출처: 언론사 내부 자료

이용 고객 규모는 공표되지 않고 있으나 대부분 수백 명 규모에 불과하였다. 현재까지 기존 신문사들이 운영하는 디지털 유료 구독모델 상품 구독자는 대부분 기업, 기관 고객이었다. 이러한 B2B 형태의 구독모델운영은 변형된 광고수익 모델로 평가받고 있었다.

실제로 국내 언론사들은 포털 중심의 뉴스 유통 환경에서, 일반 이용자를 대상으로 한 유료 구독 상품 출시에는 회의적인 평가들이 많았다. 하지만 이용자 데이터의 중요성이 부각되고 있고, 네이버와 유튜브의 채널 구독모델의 중요성 부각, 페이스북, 트위터, 인스타그램과 같은 SNS 채널에 대한 팔로워의 중요성이 부각되면서, 언론사의 플랫폼 중심의 뉴스 유통 및 소비 환경에 대한 경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있다. 즉, 소비자와의 접점을 무작위적 포털 뉴스 편집 환경에서 언론사 채널을 중심으로 이전시키기 위한 노력을 전개하고 있는 것이다.

〈그림 4-2〉 국내 주요 매체 그룹사들의 플랫폼별 구독자 수 현황 (2019.9)²²⁾



출처 : 최승영, 2019.4.

22) 주요 매체 그룹사 16곳의 계정 173개를 종합한 결과, 네이버의 경우 구독자 수를 공개하지 않은 언론사는 표에서 제외했다. (페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브는 2019년 1월 17~21일, 네이버 구독자 수는 2019년 3월 9일 기준.) 한국일보 그룹 네이버 구독자수는 조사 시점을 기준으로 5월 2일 추가했다(최승영, 2019.4).

3. 국내 출판 산업 구독모델 운영 실태와 함의

1) ebook 무제한 이용 구독모델 서비스 경쟁

국내 출판 시장에서 ebook이 차지하는 비중은 미미한 편이다. 2016년 기준 7조 8,130억 원의 출판 산업 매출 중에서 ebook 유통사가 올린 매출액은 1,724억 원으로 전체 산업에서 2.1%의 비중을 차지한다. 하지만 ebook 유통실적은 전년 대비 37%의 성장률을 보이면서 침체한 출판 산업의 미래 시장으로 평가받고 있다(한국출판문화산업진흥원, 2018.4)²³⁾. 아직까지 ebook 시장 비중이 크지 않은 상황에서, 출판업계는 아마존의 무제한 ebook 구독 서비스인 ‘킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)²⁴⁾’ 서비스 출범에 자극 받게 되었고, 날낫 판매 중심의 ebook 산업 영역에도 무제한 구독모델 서비스들이 등장하게 되었다.

국내에서 ebook 무제한 구독모델 서비스의 출범은 2017년 10월 출범한 ebook 대여 스타트업인 ‘밀리의 서재’가 2018년 7월 월 9,900원의 프리미엄 회원 서비스를 선보이면서 시작되었고, 비슷한 시기 전자책 플랫폼인 ‘리디북스’가 2018년 7월, ‘예스24’가 2018년 11월, ‘교보문고’가 2019년 2월 무제한 구독 서비스를 경쟁적으로 출범시킨다(강명연, 2019.2.19).

각각의 서비스들은 공통적으로 1개월간의 무료 이용기간을 제공하면서, 월 5,500~9,900원 까지 1만 원 미만의 월 구독료 규모에서 첫 달은 공통적으로 무료 서비스 형태의 비즈니스 모델을 운영하고 있다. 보유하고 있는 콘텐츠 수량은 각각 상이 하지만 3천여 권에서 3만여 권의 ebook 콘텐츠를 보유하고 이들 콘텐츠를 무제한 이용할 수 있다.

23) 종이책이 있는 단행본 ebook의 2018년 매출액은 2,200~2,400억 원 규모로 추정되며, 포털이 주도하고 있는 웹소설의 경우 2018년 기준 4,000억 원 규모의 시장이 형성되어 있는 것으로 추정된다. 하지만 국내 출판시장에서 ebook 시장 점유율은 미국 20~25%, 영국 15~20%, 일본 10~15%에 비해 상당히 저조한 규모이다.

24) 2014년 7월 시작된 아마존의 ‘킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)’ 서비스는 월 9.9\$의 비용으로 100만 권에 달하는 아마존의 ebook과 수천 종의 오디오북을 대여나 소유 형태로 한 번에 10권까지 이용할 수 있다.

〈표 4-4〉 국내 ebook 무제한 구독 서비스 플랫폼 경쟁 현황

업체 (서비스명)	요금제 (프로모션)	콘텐츠 수량	기타
에스24 (에스24북클럽) 2018년 11월 출시	55요금제 (5,500원) 첫 달 무료	20,000권 (2019. 3. 기준)	- 콘텐츠 독점 공급 및 미니멈 개런티 계약 (100~500만 원) - 계약 직후 지급
	77요금제 (7,700원) 첫 달 무료+ 4,500원 북클럽머니		
교보문고 (sam 무제한) 2019년 2월 출시	9,900원 (첫 달 무료 후 3개월 6,500원)	45,953권 (2019. 9. 기준)	- 전체 매출에서 배분 6(출판사) : 4(유통사) - 원스토어 공동 사업 진행 중 일부 출판사 100~200만 원 미니멈 개런티 계약(비독점)
리디북스 (리디셀렉트) 2018년 7월 출시	6,500원 (첫 달 무료)	3,336권 (2019. 4. 기준)	- 콘텐츠 독점, 타사 제공 금지 계약 (100만 원~1억 원 이상) - 계약 직후 지급
밀리의 서재 (프리미엄) 2018년 7월 출시	9,900원 (첫 달 무료)	30,000권 (2019. 3. 기준)	- 25회 대여 시 1권 금액 지급(정가 80%) - 콘텐츠 독점 공급 미니멈 개런티 계약

출처: 지영균, 2019.6.20. ; 한국출판인 회의, 2019.6.7.

아마존이 ‘킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)’를 2014년 서비스를 출범할 당시 이용할 수 있었던 ebook 콘텐츠가 70여만 종에 달했던 것에 비하면 이용할 수 있는 콘텐츠가 아직까지는 제한적이다.

ebook 구독모델 서비스 성공 여부는 제공되는 경쟁력 있는 콘텐츠의 지속적 인 확보 여부와 이를 기반으로 확보되는 가입자 규모, 그리고 그 가입자들의 장기 서비스 가입 유지 비율 등을 통해 전망할 수 있다.

아직까지 공식적으로 ebook 무제한 이용 유료 구독회원 규모가 공표된 적은 없다. ‘밀리의 서재’가 프리미엄 서비스 이전부터 2019년 4월까지 2년간 가입자 규모가 70만 명²⁵⁾ 이상 이라고 공표하고 있지만, 실제 ‘프리미엄’ 유료 구독료 지불 규모와는 상당한 차이가 있을 거란 평가를 받고 있다. ‘밀리의 서재’는 전체 가입자의 77%가 20~30대로 밝히고 있다. 참고로 지식 콘텐츠 플랫폼을 표방하고 있는 ‘퍼블리(Publy)’의 경우 2019년 4월 기준 6,000명 규모의 유료가입자를

25) ‘밀리의 서재’ 측에서는 투자받은 120억 원 중 상당수를 TVCF(이병현, 변요한 출연)에 투자했고 광고 방영 후 25만 명이던 회원수가 70만 명으로 늘었다고 밝혔다(남혜연, 2019.4.26.).

확보하고 있다고 밝히고 있다(오대석, 2019.4.21). 에스24의 경우 2018년 11월 서비스 시작 후 2019년 3월 기준 누적 회원 3만 7,000명을 확보했다고 발표한다. 하지만 이중 유료 회원 규모는 명확하지 않다(임정희, 2019.4.9). 에스24 '북클럽'의 경우 2018년 11월 서비스 개시 후 2개월 만에 3만 명 이상의 가입자를 확보했다(김슬기, 2019.1.30). 가장 늦게 출범한 'sam 무제한' 서비스 가입자 규모는 2~3만 명 규모라고 추정된다. 전체적으로 ebook 유료 구독서비스 이용자 규모는 크지 않은 상황이고, 무료 1개월 이후 유료 구독자로 전환 비율은 낮은 것으로 평가된다.

ebook 영역에서 무제한 구독모델 플랫폼 등장은 기존의 도서 및 ebook 판매 패러다임과 배치되는 모델로 기존 ebook 발간 출판사의 인식이 부정적이고 참여가 적극적으로 이뤄지지 않고 있다. 무제한 구독모델이 활성화 될 경우 기존 판매 모델 시장을 잠식할 것이라는 우려 때문이다. 이러한 우려는 ebook 등장 초기에도 동일한 반응이었고, 향후 무제한 구독모델이 전체 ebook 시장의 규모를 키워간다면 해소될 것으로 전망되고 있다. 하지만 현재는 콘텐츠 수급이 쉽지 않은 상황이다. 따라서 운영되는 플랫폼의 적극성과, 콘텐츠의 경쟁력에 따라 ebook 발간 출판사와 차별적인 계약 및 수익배분 모델을 운영하고 있다.

콘텐츠의 차별성 극대화를 추구하는 플랫폼의 경우 ebook 콘텐츠 공급 계약 시점에서 100만원에서 1억 원 규모까지 미니멈 개런티를 선 지급하고, 플랫폼에서 독점권을 행사하는 형태로 콘텐츠 계약을 하고 있다. 주로 베스트셀러나 유명 작가의 콘텐츠를 확보할 때 이뤄지는 형태다. 일반적으로는 유료 회원들의 회비 총액을 기준으로, 유통사가 일정 비율을 수수료로 공제한 금액에서 콘텐츠를 제공하는 출판사의 타이틀 별로 지급한다. 회원들이 다운로드한 횟수에 따라 지급액은 차등되며, 전체 횟수를 분모로 해서 콘텐츠마다 비율이 산정된다.

결국 ebook 무제한 이용 형태의 구독모델이 성장하기 위해서는 구독자들에게 관심을 끌고, 비용을 지속적으로 지불하게 만드는 우수한 콘텐츠를 확보해야 한다. 이를 위해서는 현재까지 중요한 콘텐츠 공급사인 출판사들에게 구독모델이 시장 파괴자가 아니라 향후 시장의 파이를 크게 만드는 성장 동력으로 인식되는

것이 중요하다. 이를 위해서는 플랫폼 자체에서 선제적인 투자 필요성이 제기되며, 플랫폼과 콘텐츠 공급사 간의 수익 배분의 문제, 향후 시장 성장과정에서 상생할 수 있는 비전의 제시문제 등이 중요한 과제라 하겠다.

2) 교보문고 ‘sam 무제한’ 서비스²⁶⁾

교보문고는 국내에서 가장 시장 지배력이 큰 출판유통사업자이다. 대부분의 수익은 기존 종이책 유통에서 발생되고 있지만, ebook 시장에 대한 투자는 지속적으로 진행되어 왔다. 2006년 9월 B2C와 B2B 영역을 대상으로 ebook 사업을 추진한 이래, 지속적으로 모바일 플랫폼과 전용 디바이스 확대에 주력하였다²⁷⁾.

2013년 2월 교보문고 전용 디바이스와 ebook 정액제 대여 모델 ‘쌤(sam)’을 출시하였고, 6년간 운영되어 왔던 교보문고 ‘쌤(sam)’의 가격대별 상품모델 총 가입자 규모는 36만 명이다. 무제한 ebook 구독모델 플랫폼들이 다수 등장한 상황에서 교보문고도 상대적으로 늦은 2019년 3월 무제한 구독모델서비스 ‘sam 무제한’을 오픈하게 된다. 하지만 기존의 ‘sam’ 정액제 모델을 폐기하지 않고 병존하면서 서비스를 유지하고 있다. 단순히 월간 이용할 수 있는 ebook 규모만을 전제로 보면 여타 무제한 구독모델 상품과 경쟁이 되지 않는다.

〈표 4-5〉 교보문고 ‘sam’ 정액제 상품 구성 현황

상품명	이용권수	이용기간	월 이용요금	연간 이용요금
sam 2	2권	30일	7,000원	60,000원
sam 3	3권		9,900원	78,000원
sam 5	5권		15,000원	120,000원
sam 7	7권		21,000원	-
sam family	12권		32,000원	-

출처: 지영균, 2019.6.20.

26) 본 장 내용은 교보문고 ebook 사업 담당자와 인터뷰 내용을 토대로 한 것입니다.

27) 2009년 7월에는 삼성전자와 공동으로 전자책 전용 디바이스(SNE-50)를 출시했고, 2010년 아이폰 전용앱 출시, 2011년 11월 웰컴과 컬러 e-ink 전용 디바이스 ‘미라솔’을 출시하였다. 2012년 1월에는 아이리버와 e-ink 전용 디바이스 ‘스토리K’를 출시하였고, 2015년 4월 삼성전자와 ebook 태블릿 갤럭시 탭을 출시하였다.

하지만 현재 제공되고 있는 서비스별 ebook 콘텐츠는 큰 차이를 보이고 있다. 즉, 정액제 서비스 상품인 ‘sam 2/3/5/7/family’ 서비스의 경우 2019년 9월 3일 기준 127,150종의 ebook 콘텐츠가 제공되는 반면 ‘sam 무제한’ 서비스의 경우 45,967종의 ebook만이 제공되고 있다. 단순히 양적인 측면에서도 차이가 크고, 베스트셀러나 유명작가의 작품과 같은 질적인 측면에서도 차이가 크다. 즉, 판매 경쟁력 있는 콘텐츠의 유입 여부에 차이가 있다.

〈표 4-6〉 교보문고 ‘sam 무제한’ 다운로드 콘텐츠 이용 현황²⁸⁾

다운로드 횟수	서비스 종수	비율
300회 이상	4	0.01%
200회 이상	6	0.02%
150회 이상	10	0.03%
100회 이상	29	0.08%
50회 이상	21	0.06%
40회 이상	16	0.04%
30회 이상	54	0.14%
20회 이상	114	0.30%
10회 이상	2,290	6.03%
1회 이상	3,961	10.42%
없음	31,495	82.88%
합계	38,000	100.00%

출처: 지영균, 2019.6.20.

이러한 상황은 무제한 구독모델인 ‘sam 무제한’ 서비스 콘텐츠 이용 현황에서도 드러난다. 2019년 2월부터 서비스를 개시한 교보문고 ‘sam 무제한’의 콘텐츠 이용량을 보면 2019년 4월 30일 기준 38,000종의 ebook 콘텐츠 중에서 82.88%에 해당하는 31,495종은 단 한 건의 이용도 없었고, 100건 이상 다운로드 된 ebook은 29종, 300건 이상 다운로드 된 콘텐츠는 4종이었다. 70일 동안 구독자들은 평균 6.48권을 다운로드하였고, 50%이상 콘텐츠 내용을 본 비율은

28) 2019.2.21.~4.30. 기간 동안 구독자(sam 무제한 서비스 이용고객 중 1회 이상 유지 이용한 고객) 이용 정보.

다운로드 된 콘텐츠 중에서 41% 차지했다(지영균, 2019.6.20).

〈표 4-6〉의 조사결과는 서비스 개시 초기에 구독자 규모가 크지 않은 상황에서 70일이라는 비교적 짧은 기간 이용 데이터라는 한계를 가지고 있지만, 콘텐츠 공급자와 이용자 입장 모두에서 만족스럽지 못한 실적이라 평가된다. 기존 시장 구조가 형성된 도서 및 ebook 콘텐츠는 기존 시장을 중심으로 마케팅이 진행되고, 아직까지 디지털 무제한 구독모델에 대해서는 부정적인 인식이 강하다.

따라서 미국 내 ebook 시장을 주도하는 ‘아마존’도 출판사를 통해 공급받는 ebook보다 자체적으로 저자와 직접 계약을 맺는 KDP(Kindle Direct Publishing)을 통해 킨들 무제한(Kindle Unlimited) 구독서비스를 활성화시키고 있다. 추가적으로 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠처럼 국내 구독모델 유통사들도 종이책이 없는 전자책 전용 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 유명 작가와 직접 계약하고 제작, 유통하는 사례들이 늘어나고 있다. 결국 기존 시장질서가 공고한 콘텐츠 산업 영역에서 새로운 콘텐츠 판매 생태계를 구축하기 위해서는 새로운 콘텐츠 생산 및 공급 방식의 필요성이 부각될 수밖에 없음이 보여준다 하겠다.

뉴스콘텐츠 구독모델 관련 전문가 평가

포털 중심의 디지털 뉴스 유통 생태계가 공고한 국내 환경에서 유튜브, 페이스북, 네이버가 제공하는 무료 가입자 형태의 뉴스콘텐츠 구독모델에 대한 관심이 높아지고 있다. 현재와 같은 뉴스콘텐츠 구독모델은 부분적인 광고수입과 더불어 언론사 브랜드 중심의 디지털 뉴스 이용 환경을 만들 수 있다는 장점이 있는 반면, 포털을 중심으로 한 외부 플랫폼에 대한 의존도를 더욱 가속화시킬 수 있다는 우려를 자아내고 있다.

이에 본 연구에서는 국내 언론사 디지털 분야 전문가들을 대상으로 해외 언론사들의 디지털 구독모델 중심 마케팅에 대한 평가와 더불어 국내에서 추진되고 있는 유튜브, 페이스북, 네이버가 제공하고 있는 구독모델에 대한 평가와 이에 대응하는 개별사의 전략적 방향 그리고 콘텐츠 생산 전략 등에 대한 전문가 의견을 취합하였다.

수많은 디지털 콘텐츠가 경쟁하고 ‘크리에이터(Creator)’라는 용어가 가장 주목 받을 만큼, 디지털 공간은 다양한 주체들이 생산하는 콘텐츠의 무한 경쟁이 이뤄지는 공간이 되었고, 디지털 플랫폼의 영향력은 더욱 극대화되고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 독자들이 선호하는 뉴스 콘텐츠에 대한 의견과 이를 위한 언론사의 뉴스 생산방식의 변화와 언론사가 취해야 할 경영전략의 방향성에 대한 의견도 청취하였다. 이를 위해 다음과 같은 전문가 그룹을 대상으로 의견을 청취하였다.

한겨레신문 디지털미디어국장 (a)
MBC 디지털뉴스편집팀장 (b)
중앙미디어그룹 디지털전략팀장(c)
디지털조선일보 본부장(d)
부산일보 디지털영상 본부장(e)
서울경제신문 전략기획실 부장(f)
교보문고 콘텐츠사업단 부장(g)
네이버 미디어설계 리더(h)

1. 해외 및 국내 언론사 구독모델 마케팅 전략 평가

1) 해외 언론사 구독모델 마케팅 평가

해외 언론사들의 구독모델 추구는 광고수입의 급속한 감소로 인한 필연적인 사항으로 인식하고 있었고, 디지털 플랫폼 의존적 생태계의 한계를 뛰어넘을 수 있는 유일한 방안으로 평가되었다. 또한 사회적 소비구조의 변화와 디지털 테크놀로지 발전 방향과 부합하는 바람직한 변화로 평가되었다. 하지만 구독모델이 개인 맞춤형 정보 소비와 연결된다면 소셜 미디어 영역에서 발생했던 필터버블 효과 발생이 우려되기도 하였다.

해외에서는 유수 매체들에서도 성공적인 구독모델 도입 사례를 발견할 수 있고, 콘텐츠의 생산이나 구성, 서비스 방식, 독자 마케팅 등에서도 구독모델 도입을 전제로 하는 경우가 확산되고 있는 것으로 보인다. 이는 광고라는 전통적인 사업 영역에서 개별 미디어가 플랫폼에 밀리고 있다는 현실을 반영하는 것일 수 있지만, 사회적으로 소비에 대한 개념이 변화하고 있다는 점과 비즈니스 측면에서 구독경제가 갖는 예측가능성 등의 장점 등을 감안할 때도 바람직한 변화의 방향이라 생각한다. 콘텐츠 생산 측면에서도 누구를 대상으로 하는지 명확하지 않은 상황에서 불특정한 상대를 대상으로 여기저기 화살을 날리는 방식에서 탈피해, 누구를 대상으로 무슨 콘텐츠를 만들어야 하는가를 어느 정도 규정할 수 있는 상황에서 콘텐츠를 만든다면 투자 대비 효율이

더 커질 수 있을 것이다. 그리고 독자 입장에서는 구독을 통해 미디어와 이전과는 다른 '관계'를 맺으면서 본인이 원하는 정보를 보다 정확하게 얻을 수 있는 환경이 조성될 것이다.(f)

해외 언론도광고 수익만으로는 한계가 명확해지자 독자들에게 기댄 구독모델에 눈을 돌리는 게 아닐까 싶다. 언론에게 구독모델 전환은 선택이 아닌 필수가 되고 있다..... 해외 언론의 구독모델 전환이 경영적 판단 아래 집중적인 지원 속에서 이뤄지고 있다는 점은 부러운 부분이다. 구독모델은 저널리즘 측면에서도 바람직한 측면이 있다. 언론사들이 기업의 눈치를 크게 보지 않고 독자들의 목소리에 더 귀를 기울일 수 있는 토대가 마련될 것이기 때문이다. 다만, 구독모델 전환 이후 콘텐츠 생산이 지나치게 개인 맞춤형으로 흐를 경우 '필터 버블' 심화 등 이런저런 부작용이 나오지 않을까 염려되기도 한다.(a)

기존의 레거시 미디어들의 초기 흐름은 구글과 페이스북 등 다양한 플랫폼에 의존해 '콘텐츠를 태우는' 전략이었으나, '구독모델 중심의 마케팅 체계'로 전략이 바뀌어가고 있다. 올해 글래스고에서 열렸던 WNNMC(세계 뉴스 미디어 콘퍼런스)에서도 그런 변화를 읽을 수 있었다. 이러한 전략변화의 중심에는 두 가지 반성이 있다고 본다. 첫 번째는 '플랫폼 의존적인 콘텐츠 유통은 각 플랫폼의 정책 변화에 따라서 콘텐츠 생산자들이 통제할 수 없는 변수에 휘둘릴 수밖에 없다'는 경험적인 반성이다. 두 번째는 신문과 방송 등 '뉴스 미디어'의 역사는 결국 독자와의 '연결'을 떠나서는 상상할 수 없는데 뉴스 생산자와 사용자 사이에 뉴미디어 플랫폼이 끼어드는 구조에서는 그 '연결'이 끊어질 수밖에 없다는 반성이다. '첫 번째 반성'과 관련해서는 '페이스북 알고리즘 변경 쇼크'가 있어 왔다는 사실을 언급하는 것만으로도 충분히 설명될 수 있는 문제일 것 같다. 오히려 근본적인 것은 '두 번째 반성'이라고 생각된다..... 구글의 '검색을 통한 소비', 페이스북의 '타임라인을 통한 소비'는 브랜드에 대한 명확한 인지 없이 사용자에게 도착할 뿐 '연결'을 만들고 '연결의 효과(피드백, 사용자 정보)를 누리는 것은 플랫폼 사업자가 된다. 따라서 이런 구조를 벗어나지 않는 한 '비용이 발생하는 콘텐츠'를 만들어내는 뉴스 콘텐츠 생산은 더 이상 유지될 수가 없다는 것이 분명해진 것이다. 따라서 뉴욕타임스나 워싱턴포스트가 구축하고 있는 구독모델은 뒤집어 말하면 '독자와의 연결'을 회복하는 모델이다.(b)

미국과 일본의 일부 매체 구독모델이 성공적이라는 평가가 있는데, 그들의 콘텐츠 자체에 큰 변화가 있었다고 평가되지는 않는다. 단지 디지털 환경에 맞는 UI와 기존 독자 DB분석 그리고 유료 구독자를 끌어들이고 유지하는 서비스 전략 등에서 괄목할만한 발전이 있었다고 평가된다. 그리고 미국의 경우 무엇보다도 레거시미디어들이 브랜드 인지도를 기반으로 글로벌하게 유료 구독자를 늘려 나간 것이 주효했다고 평가한다. 레거시미디어들의 브랜드 신뢰도에 각 나라별 특화된 콘텐츠가 더해져 세계 독자들의 관심을 끄는 데 성공한 것이다.(d)

2) 국내 언론사 디지털 구독모델 마케팅 평가

전 세계적으로 신문 지면광고 시장이 급격하게 위축된 반면 국내에서는 지면 광고가 위축된 상황이지만, 급격한 축소는 진행되지 않은 상황이다. 이런 상황에서 신문들이 디지털 구독모델에 적극적이지 않은 상황은 당연하다는 평가를 보이고 있었다. 또한 포털 중심 환경을 디지털 구독모델에 가장 중요한 장애로 평가하고 있지만, 실질적으로 독자 데이터 분석 시스템 부재, 독자 친화적 뉴스 콘텐츠 생산에 적극적이지 않은 언론사의 상황에 대한 문제제기가 진행되었다. 즉, 언론 경영 상황이 절박하지 않은 상황에서 전반적인 언론의 준비 부족에 대해 언급하고 있었다.

해외 흐름과 달리 국내 신문들의 유료화 시도는 대부분 실패했다. 이상할 것도 없다. 포털에서 모든 신문 콘텐츠를 손쉽게 공짜로 접할 수 있는데 너저분한 광고가 시선을 방해하기 일쑤인 신문사 플랫폼에 독자들이 굳이 공들여 찾아갈 이유가 없다. 국내 언론은 '대기업 사주리스크'에 기대 여전히 신문광고를 관철은 수익모델로 유지하고 있다. '기업 홍보맨과 언론 광고맨의 공생관계'는 여전히 공고하다. 전통적인 '기업 의존형 광고 비즈니스 모델'이 유효하다 보니 언론사 경영자들에게 구독모델 전환이 절체절명의 과제로 다가오지 않을 수 있다. 이런 구조가 바뀌지 않으면 신문은 굳이 구독모델 전환에 매달릴 이유도 없을 것이다. 하지만 이런 광고모델이 언제까지 유효할지 의문이다. 디지털 플랫폼 구독자 확대는 종이신문 부수 하락에 따른 영향력 감소를 상쇄할 수 있는 유력한 수단이기도 하다. 다만, 신문사들의 구독자 확대 추진이 명확한 전략적 목표와 구체적인 비즈니스 구상에 따라 추진되고 있는지에 대해선 고개를 저을 수밖에 없

다. 구독자 확충은 다양한 고객 데이터 확보와 축적, 이를 통한 독자 맞춤형 마케팅 전략, 독자적인 구독모델 수립을 전제로 추진될 때 비로소 의미가 있다. 당연히 이런 부분에 대한 경영진의 전폭적인 지원과 인력, 자본 투여가 필수적이다. 국내언론들이 이런 경로를 치밀하게 밟아가고 있다는 얘기는 아직 들은 바 없다.(a)

구독모델 관련 문제가 제기되면 가장 먼저 나오는 얘기가 포털에 대한 불만이다..... 하지만 문제를 내부에서 찾아야 할 필요도 있다고 생각한다. 님이 먼저냐 달걀이 먼저냐의 문제일 수도 있지만, 만약 포털이 내일부터 뉴스 이용 관련 데이터 일체를 원천데이터 포맷으로 제공한다면 이를 가공하고 분석해 자사 서비스 모델 개발에 활용할 수 있는 언론사가 과연 몇이나 될지 의문이다. 구독자 확대와 함께 자사 구독자와 구독자의 콘텐츠 소비 행태에 대한 데이터를 수집할 수 있는 방안을 강구하고, 이를 분석해 수익모델에 활용할 수 있는 내부적인 선순환 구조를 갖추려는 전사적인 투자와 노력이 필수적이라는 인식이 선행돼야 한다. “개념 없는 직관은 맹목이고 직관 없는 개념은 공허하다”는 철학자 칸트의 말처럼, 구독자 확대 없는 수익모델 추구는 맹목이고 수익모델 개발 없는 구독자 확대는 공허할 수밖에 없다.(f)

우리나라의 미디어 업계는 매우 독특한 환경에 놓여있다..... 기사는 각 언론사의 홈페이지에서 소비되는 것이 아니라, 포털이라는 플랫폼 사업자의 ‘가두리 양식장’ 안에서 소비 된다. 이에 따른 긍정적인 효과와 부정적인 효과가 모두 있다. 먼저 긍정적인 효과를 말하자면, 콘텐츠 유통환경의 변화로 인해 수많은 기존 매체가 사라져가는 외국 의 사정과 달리 한국의 경우 망하는 언론사는 없고 오히려 무수히 많은 매체들이 새로 생겨나고 있다. ‘뉴스 콘텐츠 생산자의 위기’라는 해외의 진단이 무색할 지경이다. 이유는 아주 간단하다. 강력한 포털의 집중효과를 이용해(혹은 악용해), 수익을 내는 구조가 가능하다는 뜻이다. 그런데 부정적인 효과는 근본적이고 자기 파괴적이다..... ‘디지털 뉴스 리포트 2019’에 따르면, 4%만 언론사 홈페이지와 앱을 통해 뉴스를 보는 걸로 나타났고 이걸 조사대상국 가운데 가장 낮은 수치이고, 언론 신뢰도는 4년 연속 ‘부동의 꼴지’를 기록하고 있다. 먼저 해외 사례에서 강조했던 ‘연결’이라는 측면에서 본다면, 우리나라는 최악의 상황이라고 할 수 있다..... 이런 맥락에서 보면, 언론사들의 ‘플랫폼(특히 유튜브) 구독자 확대 전략’은 단기적 전략, 미봉책에 그칠 수밖에 없다. ‘자신의 플랫폼 안에서 사용자와의 연결을 만들고 콘텐츠의 소비도 이뤄지게 한다’는 면에서 모든 디지털 플랫폼의 전략은 동일할 수밖에 없으며, 특히 유튜브의 경우 아웃링크

소비는 전혀 없다는 점에서 네이버나 다음 같은 포털과 다를 것이 전혀 없다. 몇 가지 질문을 해보면 문제가 매우 분명해진다. “유튜브를 통해 벌어들이는 돈이 뉴스 콘텐츠를 생산하기 위한 비용을 상쇄하고도 남을 수 있는 구조인가?”, “페이스북이 그랬듯이 어느 날 유튜브가 알고리즘이나 콘텐츠 전략을 바꾼다고 했을 때, 뉴스 콘텐츠 생산자는 그 과정에 어떤 대응을 할 수 있는가?” (b)

‘뉴스’라는 콘텐츠는 특히 국내에서 ‘유료화’가 진행되지 않은 마지막 콘텐츠 영역이다. 따라서 ‘유료화’는 불가피한 선택이 될 수밖에 없다고 생각한다. 또한 ‘온라인 광고’ 시장이 대형 플랫폼 중심으로의 재편이 가속화되고 있는 현실을 감안할 때, 더욱 그렇다. 국내 언론사 역시 ‘유료화’, 특히 ‘구독모델’에 대한 시장의 압력은 점점 커질 것으로 생각되며, 이러한 기조 하에서 플랫폼의 구독자는 브랜드 선호도, 충성독자 확보 가능성 여부를 타진하는 여러 지표 중에 하나로 고려될 수 있다. 이러한 측면에서 중앙일보 역시 주의 깊게 이러한 구독자 추이를 지켜보고 있지만, 포털 및 SNS의 ‘구독자’가 미래 ‘고객’으로 연결될 수 있을지에 대해서는 아직 회의적이다. 지불 의사 또는 지불 장벽이 존재하지 않는 현재의 환경에서 구독자는 ‘인기투표’의 형식에서 크게 벗어나지 못하고 있는 측면이 강하다.(c)

국내 언론사들의 구독자 확대 전략은 아직 초보단계를 벗어나지 못하고 있다. 미디어 콘텐츠의 디지털화가 이슈가 된지 10년이 넘었지만 아직까지 아날로그 콘텐츠를 단순히 디지털 환경에 옮겨 놓은 것 이상의 성과가 있었다고 보기 힘든 게 사실이다. 디지털 콘텐츠 구독 방식과 유료화에 성공한 온라인 플랫폼들에 대한 연구가 좀 더 필요하다. 각 매체들의 디지털 전략부서에 종사하는 사람들에게 기존 아날로그 콘텐츠를 디지털 환경에 맞게 어떻게 재가공해야 하며 디지털 환경에 맞는 새로운 콘텐츠는 과연 어떤 것인지에 대해 물어 보면 지금도 여전히 ‘오리무중’이라고 답변할 것이다. 관계자들은 좀 더 깊은 고찰을 통해 솔루션을 찾아 과감히 실행에 옮겨야 한다. 시를 이용해 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하고, 추천 콘텐츠 피드를 통해 독자들이 머무는 시간을 늘리고, 잡지 또는 분야별 덕후들과의 제휴를 통해 콘텐츠 전문성을 강화하는 등 우수 온라인 플랫폼들의 성공적인 틀들을 우선적으로 적용하는 것도 좋은 방법이다. 회사는 담당자들이 내놓은 솔루션에 자원을 투입하고 성과가 나올 때까지 인내심을 가지고 기다려야 한다.(d)

일본과 홍콩 사례에 비춰볼 때 한국과 가장 큰 차이는 포털을 통한 공짜 뉴스가 제공되느냐, 아니냐다. 유료 구독모델이 성공하려면 공짜 뉴스가 없어야 하는데, 한국은 그렇지 않다. 악화가 양화를 구축한다. 일본과 홍콩에서는 가능한 유료 구독모델이 한국에서는 불가능하다. 소셜 플랫폼의 경우 구독자를 늘해보려고 마케팅사에 의뢰하거나 경품을 미끼로 걸기도 했으나 충성도가 현저히 떨어지고 이탈률도 높았다. 다만, 부산일보의 9월 10일자로 “유료 지면 보기 앱”을 오픈한다. 1946년 9월 10일 창간호부터 오늘자까지 지면 상태로 기사를 볼 수 있고, 날짜와 키워드로 검색할 수 있고, 검색 결과는 지면과 기사로 볼 수 있다. 멀티미디어 기능을 십분 활용해 읽어주기, 동영상 재생을 지원한다. 구독료는 지면과 비슷한 수준인 월 1만원, 연 10만원이다. 당일 오전 5시 해당 지면을 서비스한다는 점에서 재경지의 초판 서비스와 다르다. 부산일보가 시도하는 새 형태의 유료 독자 모델이 성공한다면, 매출액이 크지는 않더라도 신문업계에 유의미한 영향을 줄 것으로 보인다.(e)

구독모델과 관련된 거대한 움직임의 기저에 자리잡고 있는 것이 바로 데이터다. 물론 미국이나 유럽 등의 매체들이 구독모델을 성공적으로 안착시킬 수 있었던 데에는 매체 브랜드에 대한 신뢰도나 뉴스 전반에 대한 신뢰도 등 해당 국가의 사회문화적 요인이 작용했을 수 있다. 뉴스 유료화 얘기만 나오면 맥을 못 추는 우리나라의 언론과 뉴스에 대한 신뢰도가 다른 나라들에 비해 상대적으로 매우 낮다는 로이터 저널리즘연구소의 조사 결과 등은 이를 방증한다. 하지만 데이터의 역할이나 기능, 중요성 등에 대한 사회적 인식의 차이도 구독모델 도입의 성패를 결정하는 데 크게 작용했을 것으로 보인다. 근본적으로 구독경제는 데이터를 기반으로 하게 되는데, 현재 국내 주요 언론사들의 데이터에 대한 인식과 대접, 그리고 실력은 초보적 수준에 머물고 있다. 이렇다 보니 소비 잠재력에 대한 막연한 기대 정도를 갖고 네이버와 유튜브 등의 구독자를 확대하려 경품 이벤트 수준의 시도를 하고 있지만, 구독자 숫자는 그저 숫자에 그칠 뿐 수익모델 개발은 물론 그 기반이 되는 데이터로서 수집되고 축적되고 분석되지는 못하고 있다.(f)

2. 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 관련 대응 전략과 평가

네이버 ‘언론사 편집’ 서비스에 대한 언론사들의 반응은 매우 극단적으로 나타나고 있었다. 현실적으로 트래픽이 증가된 언론사들은 서비스의 유의미성에 긍정적인 평가가 있었고, 이를 위해 편집원칙을 정해 운영하는 언론사도 있었다. 하지만 비판적인 평가들에 따르면 현재와 같은 ‘언론사 편집’ 서비스 운영이 가져온 변화가 미미하고, 실제로 트래픽이 감소한 경우도 있었다.

네이버에서 한겨레 기사 PV 가운데 채널 PV 비율은 22% 정도로, 올해 초보다 2배 가량 증가했다. 채널 설정 수가 늘었기 때문으로 보인다. 이 정도면 효과가 없다고 볼 수 없다. 참고로 타사 전체 평균은 한겨레의 딱 절반 수준이다. 한겨레가 타사보다 네이버 채널에서 기사가 소비되는 비율이 2배 가량 높다는 얘기가. ‘네이버 편집’ 서비스는 한겨레 홈페이지보다 연성 기자 위주로 배치한다. 한겨레 홈페이지는 충성 독자가 선호할 만한 정치 관련 기사 위주다. 반면, 보편적 독자, 독자 일반을 겨냥한 ‘네이버 편집’ 서비스는 상대적으로 정치 비중을 낮게 하고 여러 종류의 기사를 골고루 배치하는 편이다. (a)

‘언론사 편집’ 서비스는 앞서 언급했던 언론사와 독자의 ‘연결’ 통로가 될 수 없다고 본다. 즉, 본질에서는 네이버가 정한 규칙에 따라서 기사를 공급하고 네이버는 스스로 원하는 방식에 따라 콘텐츠를 보여준다는 점에서는 하나도 다를 게 없다. 실제로 언론사는 6개의 기사 리스트를 선택할 수 있을 뿐..... 실제로 ‘편집권’을 행사할 수 있는 범위는 거의 없다. 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스는 포털 중심의 기사유통 체계를 더 공고히 하고, 이른바 ‘제휴평가위원회’의 ‘입점심사’라는 과정을 통해 ‘기존 언론을 서열화’하고, ‘진입장벽’을 높이 세우는 기제로 작용할 가능성도 농후하다. 특히 네이버 입장에서 필요에 따라 ‘언론사 편집’ 서비스를 언제든 변경하거나 없앨 수 있는 만큼, 언론사 입장에서 ‘기사를 유통하는 모델’로서의 영속성을 기대할 수 없다..... 본사의 경우, 네이버 → 다음 순이던 기사 조회 수가 네이버 1번 변경 뒤 다음 → 네이버로 역전되었고, 네이버 내에서의 경향을 보면 ‘언론사 편집’을 통한 소비보다 오히려 바로 옆에 붙어있는 ‘MY 뉴스’를 통한 소비가 더 많이 이뤄지는 것으로 판단하고 있다. (b)

네이버라는 대형 포털, 특히 뉴스 소비의 대부분을 장악한 플랫폼에서 인위적인

편집 등의 개입을 최소화했다는 측면, 그리고 소비자에서 뉴스 선택의 자율권을 제한적 이거나 부여했다는 측면에서 긍정적으로 평가한다. 그러나 '네이버 언론사 편집' 서비스를 통해서 소비되는 중앙일보 뉴스의 비중은 아직 미미한 수준이다. 객관적인 조회 수 기준으로는 중앙일보가 타 언론사를 압도하지만, 전체 뉴스 소비량(포탈 등의 In-Link 전체 소비+중앙일보 내부 플랫폼 소비)기준으로 보면 그렇다. 또한 복수의 언론사를 '구독'할 수 있도록 하고 있고, 그 구독한 복수의 언론사가 10개 미만의 기사 제목만 차례로 노출되는 현재의 UI에서 콘텐츠의 질로 고객에게 어필하는 한계가 존재하는 것도 사실이다. 현재는 중앙일보 구독자의 콘텐츠 소비 성향(기타 다른 경로로 소비하는 소비자 대비해서)을 파악하려는 쪽으로 편집 방향을 시험하고 있는 단계라 할 수 있다. 제한적이거나 언론사가 직접 고객을 상대할 수 있는 환경이 생겼다는 것이 긍정적이지만, AiRS라는 네이버 뉴스 추천 알고리즘이 CF(Collaborative Filtering)에 근거하는 한, 양적 지표가 크게 좌우할 수밖에 없는 한계 역시 존재한다. 아직은 언론 환경에 어떤 영향을 미칠지 가늠하기 어렵다. 다만, 어뷰징 중심의 기사는 감소할 가능성, 롱테일 환경에서 테일이 끊어질(또는 짧아질) 가능성은 조심스럽게 예측해 볼 수 있다.(c)

'언론사 편집' 서비스가 인링크 시스템으로 운영되고 있는 탓에 언론사 자사 홈페이지 PV, UV에 끼치는 영향은 매우 적다..... '언론사 편집' 서비스를 위한 별도의 편집 방향은 없다. 유저 타깃이 기존 모바일 홈페이지와 다르지 않기 때문이다. '언론사 편집' 서비스 개시 후 대부분의 언론사들이 구독자 늘리기에 혈안이 됐었지만 구독자 수와 광고매출 사이의 상관관계가 뚜렷하게 나타나지 않는다면 언론사들의 관심도 줄어들 수밖에 없다. '언론사 편집' 서비스는 과거 뉴스 편집권에 대한 논란이 심해지자 네이버가 궁여지책으로 내놓은 솔루션이다. 그러나 당장의 페이지뷰나 매출 등 눈에 보이는 언론사 실익이 없다면 '언론사 편집' 서비스는 뉴스 편집권 논란에 대응한 포탈의 면피용 대책이었다는 비난을 피할 수 없다.(d)

매체마다 '언론사 편집' 서비스에 넣는 기사가 비슷해서 언론 종사자가 아닌 이상 하루에 여러 번 접속하지는 않을 것 같다..... 네이버 '언론사 편집' 서비스에 입성하지 이틀밖에 지나지 않아 선불리 말하기는 어렵지만 검색 제휴만 돼 있을 때보다 부산일보 기사를 읽는 사람이 확실히 늘었다. 댓글이나 공감 등 독자와의 소통 면에서도 완전히 달라졌다. 관련 뉴스 선정이나 편집 방향에 대해서는 독자 반응을 봐가면서 천천히

결정해 나갈 생각이다. ‘언론사 편집’서비스에 노출됐던 기사(일명 PiCK 기사)들이 AiRS 추천 뉴스와 검색 기사 상단을 차지하는 만큼 언론사의 부익부 빈익빈 현상은 가중될 것으로 보인다.(e)

‘언론사 편집’ 서비스의 운영은 매체와 기사가 수많은 뉴스들에 묻혀버리지 않고 한명의 독자라도 더 만나게 하는데 필요한 매우 중요한 작업으로 인식되고 있다. 특히 네이버가 뉴스 제휴사(CP)들에게 배분하고 있는 ‘플러스펀드’ 금액이 네이버 내부에서 자사 뉴스가 소비되는 규모와 총성 구독자 확보 성과에 따라 결정되기 때문에, 무형의 효과 외에 실질적인 매출 측면에서도 모바일 편집판 운영에 신경을 기울일 수밖에 없다. 이에 우리 매체의 특성과 차별화된 컬러를 보여줄 수 있는 기사를 주로 배열한다는 원칙을 가지고 있지만, 트래픽을 위한 기사도 함께 편집하지 않을 수 없는 상황이다. 당초 ‘언론사 편집’ 서비스는 언론사별로 자사만의 차별화된 논조와 시각을 독자들에게 직접 전달한다는 취지로 만들어졌다. 하지만 현재 많은 언론사들은 주로 실검기사 등을 트래픽 유입 경로로 활용하고 있고, 이에 따라 독자들의 ‘언론사 편집’ 서비스에 대한 만족도와 선호도는 낮아지는 악순환에 접어들고 있는 실정이라고 생각한다..... 때문에 과거 ‘뉴스캐스트’의 전철을 밟지 않으려면 플랫폼은 플랫폼대로 ‘언론사 편집’ 서비스가 당초 취지대로 운영될 수 있도록 역할을 하는 것이 필요하다고 본다. 무한경쟁 환경에 던져진 언론사의 자정노력만으로는 한계가 있을 수밖에 없기 때문이다. 여기에는 뉴스 원 저작자에 대한 기술적 보호 장치 마련을 통한 베껴쓰기 풍토 개선, 포지티브 방식의 ‘언론사 편집’ 서비스 운영 가이드라인 제시, 실시간 급상승 검색어 같은 포털 트래픽 지향 서비스 개편, 언론사별 유료 콘텐츠 상품 등 신규 서비스 모델 공동 개발 및 마케팅 지원 등이 있을 수 있다.(f)

‘언론사 편집’ 서비스 기획 당시 의도는 기존 모바일 뉴스 서비스에서는 모바일의 특성으로 인해 너무 소수의 기사만 노출되고 트래픽이 집중되는 것에 대한 부담감이 내부적으로 크게 있었다. 따라서 이를 분산시켜 다양한 기사들이 노출되고, 언론사의 편집기능을 포털 공간에서도 유지하기 위해서 본 서비스를 기획하였다..... 현재는 메인화면에 기사 6개에만 편집권을 부여하고 있지만 향후에는 개별 언론사 페이지 전체에 대한 편집권을 부여할 계획을 가지고 있다.(h)

향후 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스가 미칠 영향에 대해서는 기존 언론사들의 디지털 뉴스 생산의 문제점으로 지적되었던 어뷰징 기사 감소와 차별적 기사 생산 노력이 언급되었다. 하지만 이러한 변화의 움직임이 지속되기 위해서는 현실적인 실익이 뒷받침되어야 한다는 평가가 제기되었다. 따라서 네이버가 제공하는 ‘언론사 편집’ 서비스가 성공적으로 운영되기 위해서는 네이버와 언론사 간 상생 방안에 대한 지속적인 대화와 현실적인 지원방안 모색 등이 필요한 것으로 평가된다.

3. 유튜브 및 SNS 채널구독자 확대 대응 전략과 평가

페이스북의 알고리즘 변화로 트래픽 등이 하락하는 등 소셜 플랫폼의 불안정성을 보여주고 있지만, 유튜브를 비롯한 소셜 플랫폼의 중요성을 부정하기는 어려운 상황에서, 언론사들은 다양한 실험들이 진행되고 있었다. 아직까지는 수익과 연결될 수 있는 상황은 아니라는 평가가 우세한 가운데 실질적인 수익모델과 연결되어야 지속성을 지닐 수 있다는 평가도 있었다. 전반적으로는 이용자들과 접점을 넓히는 작업으로 평가하고 있었다.

뉴스가 유통되는 플랫폼이 다양해지면서 이제 미디어는 하나하나 단위 플랫폼에서의 영향력은 기본이고, 각 플랫폼에서의 영향력의 총합을 늘려나가는 데 주력할 수밖에 없다. 플랫폼별 구독자의 규모는 영향력을 가늠하는 척도이기 때문에, 비록 직접적인 수익모델로 연결되는 것은 아니라 해도 구독자 확대는 필요하다. 단, 투자 대비 효과를 고려할 때 매체 특성과 콘텐츠 포맷에 따른 플랫폼의 선택과 집중은 이뤄져야 한다. 그리고 중장기적으로는 플랫폼별로 구독자 특성과 구독자들의 콘텐츠 소비행태에 대한 데이터 수집과 축적, 분석이 이뤄지는 것이 바람직하다고 생각한다. 당사는 편집국에서 독립돼 디지털 콘텐츠의 제작과 운영을 담당하는 디지털미디어센터를 통해 2030세대를 위한 유튜브 채널 ‘서울경제썸’을 운영하고 있다. 당사의 기존 독자에 비해 젊은 계층을 대상으로 복잡하고 어려운 경제뉴스를 그래픽텔링, 스톱모션 등의 포맷으로 알기 쉽게 풀어주고 있으며, 6만 명 수준의 구독자를 확보하고 있다. 그리고 이와는

별도로 뉴스에 집중해 현장감 있는 영상 콘텐츠를 담아내는 '서울경제신문' 채널을 별도로 신설해 운영하고 있다. 이밖에 페이스북 등 SNS에서의 구독자 확대를 위해 기존 신문기사 형식을 벗어난 다양한 포맷의 콘텐츠를 생산하고 있다. '복세편살(복잡한 세상 편하게 살자)', '비주얼인류' 등 긴 호흡의 온라인 전용 기획기사와 일러스트 뉴스, 인터랙티브 뉴스 등 디지털 특화 콘텐츠들이다.(f)

페이스북의 알고리즘 변경 이후 뉴스 도달률이 급격히 떨어졌다. 이전의 절반 이하로 추정하고 있다. 한겨레 트랙픽에서 페이스북이 차지하는 비율도 한 자릿수대로 하락했다. '좋아요' 숫자가 지닌 의미도 그만큼 줄어들었다. 이제 페이스북은 차츰 관심 대상에서 제외되는 흐름이다. 유튜브는 세대, 이념, 계층을 불문하고 사용자가 늘어나는 추세이니 언론이 관심을 가지지 않을 도리가 없다. 한겨레 역시 예외가 아니다. 우선, 조직부터 개편했다. 신문 부문과 디지털 부문으로 구획했던 편집국 조직을 신문 부문, 디지털 부문, 영상 부문으로 세분화했다. 조만간 디지털 부문 일부 조직도 영상 부문으로 편입할 계획이다. 유튜브를 겨냥한 영상 조직에 그만큼 무게를 실고 있다는 얘기다. 지난해 유튜브 혁신지원금 25만 달러를 지원받고 그보다 더 많은 자본을 투입해 한겨레 5층에 별도의 영상 스튜디오를 만들었다. 기술, 영상 인력도 크게 확충했다. 영상부문은 지난 6월부터는 '데일리 라이브'를 진행하고 있다. 신문사가 날마다 1시간 이상 생방송을 진행한다는 게 그리 쉬운 일은 아니다. 일부 콘텐츠가 호평을 받았지만 아직 눈에 띄는 커다란 성과는 내지 못하고 있다. 큰 송출 사고 없이 2개월 이상 안정적으로 방송을 진행하는 등 기초 체력을 다졌다는 데 일단 의미를 두고 있다. 안착하는 데 시간이 걸릴 것이다. 데일리 라이브 구상 단계에서부터 구성원들에게 "최소한 2년 이상은 기다려 달라"고 주문했다. (a)

MBC의 경우, 2012년 이후 2017년까지 내부적 이슈 탓으로 디지털 플랫폼 전략이 사실상 전무한 상황이었다. 미디어 환경이 극적으로 변화하던 시기에 손을 놓고 있었던 것이다. 그 결과 페이스북이나 유튜브 등 거의 모든 플랫폼에서 팔로워나 구독자 수가 타사와 비교할 수 없을 정도로 낮은 수준이었다. 따라서 앞서 밝힌 바 있는 여러 가지 논의에도 불구하고, 현재의 콘텐츠 유통 상황 자체를 무시할 수는 없는 만큼, MBC는 2018년 이후 포털을 포함한 모든 디지털 플랫폼에서 팔로워 및 구독자 확대 전략을 우선적으로 실시하였다. 그 결과 '엠빅뉴스' 유튜브 구독자가 2019년 상반기에만 16만 명에서 30만 명으로 2배 가까이 늘어나는 등의 실적을 보이고 있다. 또 구독모델로

가기 위해서는 타겟팅 된 콘텐츠 실험 또한 필요하다는 판단 아래, 20~30대 여성에 초점을 맞춘 ‘14F’ 라는 브랜드를 2018년 하반기 선보였고, 2019년 1월 기준으로 5,500명에 불과하던 ‘14F’ 유튜브 구독자는 8월 현재 19만 명으로 증가했다.(b)

중앙일보는 상대적으로 페이스북과 유튜브 채널 구독자 확대 노력이 미흡하지 않았나 생각한다. 상대적으로 미흡한 이유는 구독자 확대가 어떤 구체적인 긍정적 효과가 있을지 아직 방향성 정립이 되지 않았기 때문이다. 자연 증가분이 다소 있기는 했으나, 마케팅 활동의 결과로 보기는 어렵다. 아직 구체적인 마케팅 활동을 강하게 하지 못하는 이유는, 페이스북의 특성상 구독자 증가도 문제지만, 공유 등의 활동으로 바이럴(Viral)을 통한 콘텐츠 확산이 더욱 중요한데, 이 부분에 대한 중앙일보의 고민이 아직 충분하지 못하다. 유튜브의 경우 동영상에 뉴스 소비에 어떤 기능을 할지에 대한 확신이 아직 없다. 동영상, 특히 유튜브는 체험형 오락이나 커머스가 주류인 플랫폼이고, 연령대도 밀레니얼 중심이다. ‘뉴스’를 가지고 유튜브에서 어떤 고객에게 어떤 가치를 전달할 수 있을지 여전히 고민이다. ‘분노왕’, ‘82People’ 등 다양한 콘텐츠 실험 등은 간헐적으로 하고 있다. 페이스북, 인스타그램 등의 계정은 중앙일보 콘텐츠 전체의 유통을 관장하는(포털, 자체 플랫폼 포함) 콘텐츠 유통팀에서 하고 있고, 별도의 조직은 없다. 유튜브 등의 실험은 18년 12월 출범함 ‘뉴스랩’에서 시행하고 있으며, 뉴스랩은 유튜브 뿐만 아니라 다양한 주제와 형식에 대한 실험을 전담으로 하는 조직이다.(c)

SNS의 구독자를 늘리는 것은 매체 영향력 입장에서 매우 중요하다..... 그러나 구독자만 늘어나고 ROI(Return On Investment : 투자대비수익률)가 따라주지 않으면 그 서비스는 오래갈 수 없다. 유튜브의 경우 구독자와 좋아요를 늘려 가면 수익이 증가하지만 콘텐츠 제작비 증가를 감당할 수준에 못 이르는 경우가 많다. 디지털조선일보의 경우 1년 전 디지털조선TV라는 유튜브 경제채널을 서비스 개시했다. 뉴스와 시황 분석, 시사평론 등의 프로그램을 매일 8시간 생방송을 한다. 불과 1년 만에 구독자 11만 명이라는 성과를 올렸고 각종 경영지표들도 점차 좋아지고 있다. 유튜브 방송을 운영함에 있어 다음과 같은 규칙을 만들어 지키고 있다. 첫째, ‘기존 방송 문법을 무시하자’, 기존 포맷에 맞춰 방송 제작을 하려면 비용도 많이 들고 콘텐츠가 틀에 짜여 있어 주목받을 수 없다. 따라서 공중파에서 5대의 카메라를 세팅해 찍는 프로그램도 유튜브에선 1대로 대체하고 재촬영 재편집을 가급적 지양해 정체되지 않은 콘텐츠를 내보낸다. 시청자들은 이미 유튜브 방송 포맷에 익숙해 어색한 카메라 무빙이나 출연자들의 말더

들 또는 실수를 사고로 인식하지 않는다. 둘째, '크리에이터 중심의 1인 미디어 실현', 유튜브는 크리에이터 중심의 플랫폼이다. 시청자들은 자신이 좋아하는 크리에이터들의 전문성과 재능에 열광한다. 기존 방송에서 볼 수 있는 화려한 무대나 스튜디오는 필요 없다. 유튜브에서 3명 이상의 출연진과 멋진 소품들 그리고 공들인 CG는 사족이다. 1~2명의 크리에이터가 의도하는 말 또는 행위가 음성과 영상으로 정확히 시청자들에게 전달되면 그것으로 충분하다. 셋째, '콘텐츠만큼 서비스에도 투자하기',..... 디지털 플랫폼에서는 서비스 또한 콘텐츠 못지않게 중요하다는 점이다. 콘텐츠를 표현하고 전달하는 방식 그리고 유저 속성에 대한 이해 등 운영자의 서비스 지수는 해당 콘텐츠의 성공을 좌지우지한다. 과거 신문과 방송이 콘텐츠를 만들어 놓으면 유저들은 알아서 찾아보는 시대는 지났다. 유튜브 서비스의 경우 메타 데이터가 핵심 역할을 한다. 메타 데이터에서 가장 중요한 것은 제목과 설명이다. 제목은 최대한 상세하게 적고 설명은 공란 없이 빼곡히 적어야 한다. 공란은 빈 데이터로 인식하기 때문이다. 썸네일도 전략이 필요하다. 제작진 각자가 다른 이미지의 썸네일을 사용하면 채널 정체성이 사라진다. 따라서 미리보기 이미지는 규격화해 유저가 채널을 쉽게 알아볼 수 있도록 해야 한다. 눈에 띄는 사진과 제목을 조합해 공을 들여 올려야 함은 물론이다. 유튜브에서는 유저 연령, 성별, 시청행태 등의 데이터를 계정 운영자들에게 무상으로 제공한다. 계정 운영자들은 이 데이터를 가지고 콘텐츠가 올바른 방향으로 서비스되고 있는지 점검해야 하며 문제가 발견되면 즉각 전략 수정을 꾀해야 한다.(d)

기본적으로 페이스북과 유튜브 사용자들은 대체적으로 텍스트에 익숙하지 않거나 싫증, 반감을 품고 있다. 힘들이지 않고 정보를 얻을 수 있는 그래픽, 영상에는 익숙하다. 부산일보 페이스북 페이지 구독자들을 돈을 들여 억지로 늘려도 보았지만 이탈률도 크고, 충성도도 약했다. 충성도가 있는 구독자 유지에 신경을 쓴다. 많으면 좋겠으나 무작정 늘리는 게 능사가 아니다. 한편, 부산일보는 9월 2일로 네이버 뉴스 채널에 입점해서 채널 구독자를 늘려야 하는 과제를 안고 있다. 그런데 페이스북이나 유튜브 등 기존 SNS 사용자들을 텍스트가 주된 채널 뉴스 플랫폼으로 이동시킨다는 게 쉽지 않다. 네이버 채널 구독자의 주요 타겟은 30~40대 기성세대, 그 중에서도 부산시민이 될 가능성이 높다. 채널 구독자를 늘려 몸집을 키우는 것과 동시에 온라인 구독자들의 입맛에 맞춘 기사 생산에 주력해야 한다. 채널 구독자를 늘리는 통로로, 10~20대 사용자 비중이 큰 인스타그램, 페이스북에서 홍보보다는 유튜브, 커뮤니티(부산 맘카페, 부산동호회) 등에서 애향심을 자극한 감성 마케팅이 가장 효과적일 것으로 보인다.(e)

4. 독자 중심의 콘텐츠 생산 전략 평가

독자 중심의 콘텐츠 생산 전략은 언론사 디지털 구독자 확보를 위해 가장 중요한 요인으로 평가받고 있지만, 이러한 콘텐츠 생산전략을 지금의 미디어 환경에서는 수용하기 쉽지 않다고 평가되고 있었다. 즉, 현재의 뉴스 콘텐츠 생산 구조상으로는 투자대비 효율성을 맞추기 어렵다는 평가다. 하지만 전략적이고 장기적 관점에서 미디어의 생존을 위해서는 회피할 수 없는 과제로 평가되고 있었다.

독자들이 원하는 뉴스 콘텐츠는 독자의 숫자만큼이나 다양할 수 있다. 사회는 갈수록 다원화되고 있다. 연령, 성별, 세대, 계층에 따라 독자들의 관심사도 각각각색이다. 독자 요구 부응형, 독자 맞춤형 뉴스를 공급하려면 인적, 물적 투자가 필수적이다. 이를 위한 기술적 토대부터 마련해야 한다. IT인력을 충원하고 데이터 분석과 축적을 위한 물적 투자도 인색해선 안 된다. 상당 기간 수익화를 기대하기 어렵고, 현재의 광고형 수익 모델에도 별로 도움이 되지 않는다..... 언론사 의사결정 수뇌부에 ‘테크니컬 백그라운드’를 지닌 인물이 포진하는 게 매우 중요하다고 본다. 외부의 전문가를 영입하는 것도 방법이다. (a)

‘독자’라고 일반화시키기 어렵다. ‘뉴스’가 중요한 고객층이 있고, 대략 세상 돌아가는 소식(?) 정도의 소비로만 충분한 고객층이 있다. ‘뉴스’와 ‘이슈’를 구분한다면, 현재 포털에서의 소비는 ‘이슈’ 중심으로 형성되어 있다. 포털이 뉴스 유통의 대부분을 장악한 한국의 현실에서는 ‘뉴스’가 중요한 독자들을 위한 콘텐츠 생산에 많은 애로사항이 발생한다.(물론 이 애로사항이 포털 때문에만 발생하는 것은 아니다.) ‘뉴스’가 중요한 독자들에게는 보다 심층적이고 저널리스트의 인사이트가 포함된 기사를 원할 것이라고 믿고 있으나, 이러한 기사를 통해서 ‘유료화’까지 끌고 갈 과정을 생각해 보면, 그 수요나 지불 의사가 아직 확신을 가질 만큼 크다고 생각되지 않다. 따라서 이 ‘수요’ 즉, 우리가 원하는, 또는 좋다고 생각되는 콘텐츠의 수요를 키우는 작업이 먼저 선행되어야 한다. 다만, 이러한 ‘수요’를 확대 시키는 작업은 오랜 시간과 노력이 필요한 일인데, 포털에서의 뉴스 소비가 ‘이슈’ 중심으로 되고 있는 현재의 상황을 고려하면, 포털은 손쉬운 접속을 통해 뉴스 ‘조회수’가 늘리려는 성향이 높고, ‘유료화’를 전제로

하는 언론사는 심층 뉴스 생산을 위한 예비 구독자 확보(또는 발견, 또는 관계 정립)가 주요 전략적 목표가 될 것이기 때문에, 이 부분을 어떻게 조율할 것인가가 언론사의 숙제라 생각한다.(c)

시간이 곧 돈인 요즘 세상에 유료 콘텐츠는 독자들의 이해와 요구에 신경을 써야 하고, 무료 콘텐츠는 그냥 언론사 입장에서 제공하고 싶은 내용을 제공해도 되는 것은 아니다. 독자들은 자신이 원하는 정보에만 지갑을 열고, 시간을 투자하게 된다. 이렇게 무료든 유료든, 독자가 100명이라면 독자가 원하는 콘텐츠의 내용은 100가지일 수밖에 없다. 그런데 이 100가지의 공통점은 불특정다수를 대상으로 한 뉴스나 정보가 아니라 나에게 개인화된, 나에게 최적화된 뉴스와 정보일 것이다. 내용에서든 이용방식에서든 나만을 위한 것이라고 느끼는 콘텐츠에 독자들은 매력을 느끼고 지불의사를 갖게 된다..... 하지만 이런 서비스를 하려면 콘텐츠 생산과 서비스 운영에 투입되는 원가가 높아져 수익성을 확보하기 어렵다는 난점이 있다. 불특정다수를 대상으로 하는 콘텐츠를 최소한의 비용을 들여 생산해 트래픽을 확보한 후 광고를 게재하는 기존 사업모델과는 어울리지 못할 수밖에 없다. 이렇게 때문에 언론사도 이제는 독자 개개인에 최적화된 정보를 생산하고 추천하고 제공할 수 있는 기술을 자체적으로 확보해야만 생존이 가능하리라 생각한다. 시나 빅데이터 등이 꼭 포털이나 IT 전문기업들만의 얘기는 아니다.(f)

지금은 브로드캐스팅이 아니라 '내로우 캐스팅'의 시대라고 생각한다. 즉 '독자가 누구냐?'에 따라 '원하는 콘텐츠'는 전혀 달라진다. 간단히 예를 들어 '엠빅뉴스' 구독자들이 반응하는 콘텐츠와 '14F' 구독자들이 반응하는 콘텐츠가 전혀 다르다. 다른 말로 하면 '엠빅뉴스' 독자들이 원하는 뉴스 콘텐츠는 '14F' 독자들이 원하는 뉴스 콘텐츠가 아니라는 얘기다. 여기서 다시 '연결' 문제가 발생한다..... 그런데 지금은 이용자들이 지상파를 통해 뉴스를 소비하지 않는다. 따라서 시간에 따른 편성전략도 무의미해졌다. 뉴스는 하나의 묶음이 아니라 개별 단위 기사로 소비되는데, 언론사의 입장에서 그 개별 기사의 독자가 '누가 될지', '누구였는지' 파악할 방법이 없다. 연결이 끊어져 있기 때문이다. 그래서 수익모델에서는 여러 가지 문제가 발생한다. 첫 번째, 지상파(신문도 마찬가지)로 향하는 광고의 파이가 크게 줄고 있다. 시청자 타깃팅이 안 되기 때문이다..... 두 번째,..... 디지털 환경에서 콘텐츠 단위로 붙는 광고만으로는 언론사가 유지될 수 있는 정도의 수익모델을 만들기가 매우 어렵다..... 그런데, 만약 언론사가 '그래 우리도 결심했어. 독자들을 분석하는 개인화 시스템을 도입하겠어'라고 결심한다

고 해도 그건 불가능한 일일 가능성이 거의 100%다. 우선 포털 중심의 기사 유통 구조에서 홈페이지로 유입되는 독자들이 적기도 한데다, 독자들의 정보를 쌓고 학습을 시키는 시스템을 구축하는 건 돈이 많이 들어가는 일이기 때문이다.(b)

최근 가짜뉴스가 범람함에 따라 팩트가 확인된 신뢰성 있는 뉴스에 대한 독자들의 요구가 커지고 있다. 가짜뉴스가 생산되는 원인은 첫째, 진영 논리에 의한 편향 보도와 둘째, 취재인력 부족으로 인한 추측 보도 때문이다. 전자는 정치 색깔이 명확한 국내 언론사 성격상 독자 또는 시청자들이 어느 정도 용인하는 부분이 있다고 생각한다. 가령 보수 성향의 신문이 갑자기 진보 색깔을 보이면 기존 유저들의 반발을 사서 수익에 큰 영향을 끼칠 수 있다. 그러나 후자의 경우 기자인력을 충원함으로써 극복할 수 있다. 보다 많은 기자들을 현장에 보내면 팩트 체크된 기사가 많이 생성될 것이고 이를 통해 매체 신뢰도가 높아지면서 매출에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 기자 수가 많아지면 팩트 체크는 물론 심층 취재가 가능해져서 타 매체와의 콘텐츠 차별화를 통해 수익성 제고를 꾀할 수 있다. 단지 매체 신뢰도 향상 및 콘텐츠 차별화를 통한 매출 증가가 기자 충원에 따른 추가 비용에 못 미친다면 경영자는 설불리 인원을 늘리지 못할 것이다.(d)

온라인 독자들은 정보제공자의 입장이 아니라 이용자의 시각으로 해석한 콘텐츠를 원한다. 개인 크리에이터가 운영하는 유튜브가 각광을 받는 이유 중 하나도 철저히 경험을 바탕으로 제작한 콘텐츠이기 때문일 것이다. 신문업계 종사자들은 일방향성에 익숙해 있기도 해서 이용자들의 변화를 따라가지 못하고 있다. 마르크스의 자본론 식으로 오늘의 신문 산업을 분석한다면, 신문은 더 이상의 사용가치와 교환가치가 없다. 존재 가치가 없는 것이다. 하지만 모순적이게도 신문사의 수익모델은 유지된다. 물론 유행하겠지만..... 신문 산업의 명맥이 끊어지지 않는다고 사멸하는 추세라는 점은 부인할 수 없다. 혁신이 필요하다. 혁신을 위해서는 발상의 전환이 필요하다. 기사=제품, 독자=이용자. 우리가 생산하고 배포하는 것이 “기사”가 아니라 변덕이 심한 소비자들의 평가를 실시간 받는 제품이라고 뒤집어 생각하면 답이 나온다. 지면용 기사 생산으로는 경쟁을 할 수 없다. 문제는 편집국의 절대 다수가 지면 제작의 흐름에 안주하고 있다.(e)

5. 디지털 환경에서 수익 구조 변화 평가

현 상황에 디지털 영역의 수익원은 광고가 절대적이다. 하지만 전체 언론사 수익구조에서 차지하는 비중은 크지 않다. 하지만 광고수익을 위한 트래픽 경쟁은 언론이 생산하는 뉴스의 품질을 떨어뜨렸고, 독자의 신뢰를 상실하게 만드는 원인이 되고 있다. 따라서 디지털 구독모델을 기반으로 수익구조 확보 필요성은 선택의 문제가 아니라, 필수적인 사안이라는 점에 대해 대부분의 언론인들이 공감대를 형성하고 있었다.

무척 어렵고 고민스러운 질문이다. '바람직한' 수익 구조는 당연히 NYT 등과 같이 독자들로부터 오는 구독 수익 모델 중심이라고 할 수 있다. 다만 언론에 대한 낮은 신뢰도, 포털로 대부분 유통되는 뉴스(너무나 흔한 뉴스), 선진 언론에 비해서 턱없이 열악한 인프라(기사 수, IT Infra, 인력)등이 극복해야할 과제이다. 그러나 '바람직한' 수익 모델과 별개로, 미래를 담보할 수 있는 수익 모델은 결국 '유료화'가 아닌가 생각된다. 광고 시장은 점차 대형 플랫폼 중심으로 원심력이 작용되고 있고, 종이 신문의 구독자 및 협찬 수익 모델 역시 축소가 기정사실이라 전제한다면, '구독모델, 콘텐츠 유료화' 이외의 대안이 있을 수 있을지 의문이다.(c)

콘텐츠 유료화를 적극 추진해 광고 매출 비율을 최대한 낮추는 것이 급선무이다. 구독자들이 필요에 의해 자발적으로 지불하는 구독료는 경영 안정에 기여하는 반면 경기 상황에 따라 급변하는 광고 매출은 언론사의 미래를 담보해 주지 못한다. 그러나 그동안 많은 언론사들이 시도해 온 사례를 보면 콘텐츠 유료화는 하루 이틀 만에 해결될 문제는 아니다. 따라서 콘텐츠 유료화를 꾸준히 시도하되 광고 이외의 매출을 올릴 수 있는 사업다각화에 신경을 써야 한다고 생각한다..... 광고 이외의 구독료 또는 신규사업 매출이 증가하면..... 기사 공정성 제고에도 도움이 되는 플러스 효과를 누릴 수 있다.(d)

프린트 매출 비율을 낮추고 디지털 매출 비율을 확대해야 한다. 디지털 수익 중에서도 포털 전재료 비중을 낮추고 사용자 편익을 훼손하는 지저분한 광고도 줄여나가야 한다. 새로운 디지털 매출원을 확보해야 하는데 쉽지 않은 일이다. 디지털 콘텐츠 판매엔

한계가 있다. 독자들의 정기적이고 지속적인 결제를 끌어내는 디지털 구독시스템을 창출해내는 게 핵심 과제다. 후원모델이든, 멤버십모델이든 실험을 이어가면서 끝없이 가능성을 모색하는 수밖에 달리 방책을 찾지 못하고 있다.(a)

우리가 관심을 갖고 주목해야 하는 흐름이 있다. 2019년 5월14일, 페이스북은 '개인 정보 삭제기능(Clear history)'을 도입하겠다고 했다..... 구글도 공식 블로그를 통해, 일정기간이 지나면 위치기록이나 앱 활용 데이터가 자동으로 삭제되는 기능을 도입하겠다고 발표했다. 이렇게 되면 무분별하게 수집되는 개인정보를 바탕으로 하는 '타깃팅' 광고가 어려워질 수도 있다. 페이스북이나 구글이 아무도 얘기 안 하는데 스스로 이런 새로운 정책을 도입하겠을까? 당연히 아니다. 이걸 2018년 5월부터 시행된 '유럽연합 일반개인정보보호법(GDPR : General Data Protection Regulation)', 그해 6월에 나온 '캘리포니아 개인정보보호법(CCPA : California Consumer Privacy Act)', 2019년 3월 텍사스 하원에서 발의된 '텍사스 개인정보보호법(TCPA : Texas Consumer Privacy Act)' 등등이 영향을 미치기 시작한 거라고 봐야 한다. 이런 해외에서의 개인 정보 수집과 관련된 흐름은 결국 국내로 넘어올 수밖에 없다. 이는 어떤 의미에서는 '포털이 지배하는 시대'가 영원하지 않을 수 있다는 얘기가 될 수도 있다. 그렇다면 더욱 손을 놓고 있을 것이 아니라, 독자들과의 연결을 스스로 구축하는 서비스를 더디더라도, 한 걸음씩이라도 시도하는 것이 중요하다고 생각한다. 즉 결국에는 포털이나 디지털 플랫폼 유통과는 별도로 독자들을 자신의 홈페이지로 유도하고 거기서 '구독모델' 같은 길을 모색하지 않으면 안 된다는 것이다.(b)

현재는 페이지뷰에 따르는 수익(CPC)에 치중되어 있고 회사 전체 매출의 10%를 넘지 못하고 있다. 앞으로는 유료 구독(지면보기 앱)과 동영상을 활용한 매출(기업, 기관 소개)을 늘려 나가야 할 것으로 보인다. 다만, 디지털 분야의 인력이 비정규직으로 채워지고 있고, 신분이 불안정하다. 정규직 중심의 편집국과 달리 부침이 심하다. 장기 비전을 세울 수 없는 상황이 가장 큰 문제다.(c)

현재 당사의 매출 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 오프라인 광고와 협찬 등이다..... 하지만 온라인 광고 비중이 증가함에 따라 기존 수익과의 간섭효과 방지와 기존 매출 규모를 유지할 수 있는 온라인 광고상품 개발이라는 과제도 함께 안고 있다. 미디어 산업의 지형 변화와 이에 따른 광고시장의 변화는 거스를 수 없는 대세이기

때문에, 온라인 광고 또는 영상 콘텐츠 제작, 브랜드 콘텐츠 등을 통한 디지털 부문 매출 비중 증대는 매우 자연스러울 뿐더러 꼭 필요한 일이라 생각한다..... 오프라인 매체 구독이 지속적으로 감소하고 있는 상황에서 이를 대체하는 것은 물론, 디지털 미디어 환경에서 매체로서의 지속가능성을 확보하기 위해서는 디지털 플랫폼에서의 구독 수익이 확보돼야 하기 때문이다.(f)

6. 디지털 저널리즘 혁신 관련 움직임

거의 대부분의 언론사들이 규모의 차이는 있지만 디지털 콘텐츠 혹은 디지털 뉴스 제작을 위한 별도의 조직을 운영하거나 신설하는 형태로 변화의 움직임을 보이고 있었다. 콘텐츠 제작 방향성은 무작위적 전체 독자를 대상으로 하는 것이 아니라 명확한 특정 독자들에게 소구하는 것을 전제로 하고 있다. 이 상황에서 디지털 구독모델, 후원모델에 대한 조직적인 검토도 진행되고 있었다.

한겨레신문의 경우 대표적인 것은 미디어랩 신설이다. 디지털 미디어국에 부 단위의 미디어랩을 두고 이런저런 매체 실험을 진행 중이다. 미디어기획팀, 미래팀, 젠더팀, 애니멀피플팀 등 4개 팀으로 꾸렸다. 미래팀과 애니멀피플팀을 편집국에서 디지털미디어국으로 옮겼고, 미디어기획팀과 젠더팀은 신설했다. 젠더, 애니멀피플은 이른바 ‘버티컬 매체’로서 이런저런 실험을 하고 있다. 지면 제약에서 벗어나자는 취지에 더해, 가능하면 자생적 디지털 수익모델을 창출해보자는 뜻에서 편집국이 아닌 디지털 미디어국에 부서를 뒀다. 디지털 미디어국에 있는 IT 부서, 마케팅부서의 용이한 지원도 기대했다. ‘텀블벅(Tumblbug) 펀딩’ 등 새로운 수익모델 실험을 진행하고 있으나 아직 특별히 새로운 디지털 수익원 확보에는 이르지 못하고 있다. 두 번째로는 디지털 후원 멤버십 설계와 관련 준비다. 실험적으로 한겨레 구성원들이 만드는 모든 콘텐츠에 후원 배너를 붙이고 있다. 1년 남짓한 실험을 통해 개별 콘텐츠 유료화가 나름의 의미는 있지만 디지털 수익원으로는 한계가 있다는 내부 평가를 받았다..... 내부적으로 여러 차례 TF를 구성해 후원모델과 멤버십을 결합한 독자적인 디지털 구독시스템을 논의했다. 이를 위한 세부사항을 설계하며 여러 층위에서 차근차근 준비 중이다. 영국 ‘가디언’과 비슷한 모델이 되지 않을까 싶다. 콘텐츠는 무료로 개방하고 ‘고객 서비스’

관점에서 독자 연결에 주력하려는 게 밑그림의 핵심이다. 디지털 멤버십은 타이밍도 매우 중요하다고 본다.(a)

개별 서비스의 성과 또는 지향점을 모두 열거하기는 어렵다. 종합적으로 그간의 여러 디지털 시도를 평가해 보면 다음과 같다. 첫째, 콘텐츠 자체만으로는 새로운 '서비스'로 고객들에게 인식시키기는 어렵다. 둘째, 콘텐츠의 형식은, 고객의 콘텍스트(context)에 맞게 작성되어야 한다. 셋째, '뉴스'의 타겟 고객을 명확히 해야 한다(모든 국민이 대상인 '상품'은 시장에 존재하지 않는다). 이런 측면에서 보면 중앙일보의 일련의 디지털 공간에서의 시도는, 진부한 말이지만 모두 실패했고, 또 모두 성공했다. 개별 '콘텐츠'의 지향점이 아니라, 중앙일보 디지털 전체의 지향점을 재설정하고, 그 전체 하에 개별 서비스 포트폴리오를 재구성해야하는 전략적 번곡점에 와 있다 생각한다.(c)

SBS나 KBS가 그동안 거의 한 해에 한 번 PC 웹, 모바일 웹 페이지를 개편해왔던 것과 달리 MBC는 지난 2012년 이후 2015년에 딱 한 번 개편이 있었다. 앞서 언급했던 '디지털 플랫폼 팔로워 및 구독자 확대 전략'과 동시에 MBC는 12월 오픈을 목표로 홈페이지 개편 작업을 벌이고 있다. 이 개편의 핵심적인 두 개의 키워드가 '개인화'와 '연결'이다. 올 12월, 지금보다 훨씬 나아진 모습으로 독자들을 만나기를 고대하고 있다.(b)

2019년 신설된 편집국 크리에이티브팀이 지역성+인터랙티브를 바탕으로 한 콘텐츠를 생산 중이다. 우선 7월 22일 오픈한 사투리로 고향 찾기는 미묘한 억양과 단어의 차이를 퀴즈처럼 풀어나가면 자신의 영남 사투리가 어느 지역과 가장 가까운지 보여주는 인터랙티브 콘텐츠다. 이후 준비하는 것은 돼지국밥 관련 콘텐츠로 일상적으로 즐기는 음식이지만 무엇이 같고 다른지를 인터랙티브하게 보여줄 계획이다. 이밖에 편집국 자체적으로 데이터저널리즘 공부 모임이 결성되어 학습 중이라, 관련된 결과물이 장차 생산될 것으로 보인다.(e)

최근 디지털 특화 콘텐츠로서만 평가를 받던 인터랙티브 뉴스 등 멀티미디어 뉴스와 동영상 뉴스가 기존 탐사보도 또는 기획보도 등과 협업하는 사례가 증가하고 확산되고 있다는 점에 주목하고 있다. 주로 텍스트 또는 인포그래픽 이미지 정도로 표현되던 탐사보도 또는 기획보도에 인터랙티브 뉴스가 활용되고, 영상의 경우 거의 완결 구조를

갖춘 다큐멘터리 수준에까지 이르는 산출물들이 나오고 있다. 하나의 보도 아이템이지
만 그 안에서 보여주고자 하는 각각의 내용에 따라 가장 효과적인 여러 가지 포맷으로
뉴스를 제작하는 방식은 콘텐츠 품질 향상에 기여할 수 있을 것으로 보인다.(f)

콘텐츠 구독모델 관련 이용자 인식

1. 조사 개요

본 조사는 미디어 구독모델에 대한 일반 시민들의 인식을 분석하기 위해 진행되었다. 본 조사는 리서치 패널을 대상으로 한 웹 서베이 방식으로 2019년 8월 19일에서 23일까지 5일간 진행되었다. 조사 내용은 일반적인 뉴스 및 디지털 뉴스 이용 행태와 인식, 네이버 '언론사 편집' 서비스, 유튜브, SNS 언론사 홈페이지 영역에서 디지털 뉴스 구독 실태와 관련 인식, OTT, 음원, ebook 콘텐츠 구독 현황과 관련 인식 등의 문항으로 구성되었다. 본 조사는 디지털 뉴스 구독과 관련된 인식조사가 핵심이기 때문에, 조사 대상은 '최근 1주일 동안 디지털 기기를 통한 뉴스 이용 경험자'를 대상으로 하였다. 연령별로는 전국 만 20세 이상 성인으로 설정했다. 조사 완료 후 성별, 연령별, 지역별 할당에 맞지 않는 응답 및 불성실한 응답, 뉴스를 이용하지 않는 이용자를 제외한 후 분석에 사용한 사례 수는 총 1,046명이며, 조사 대상 연령은 20대 이상부터 60대까지 성인을 대상으로 하였다. 응답자 중 남성은 531명으로 50.8%, 여성은 515명으로 49.2%를 차지했다. 연령별로는 20대가 202명(19.3%), 30대가 203명(19.4%), 40대가 235명(22.5%), 50대가 242명(23.1%), 60대가 164명(15.7%)으로 구성되었다. 자신이 평가한 정치적 귀속의식은 보수가 13.8%, 중도가 65.9%, 진보가 20.3%로 나타났다.

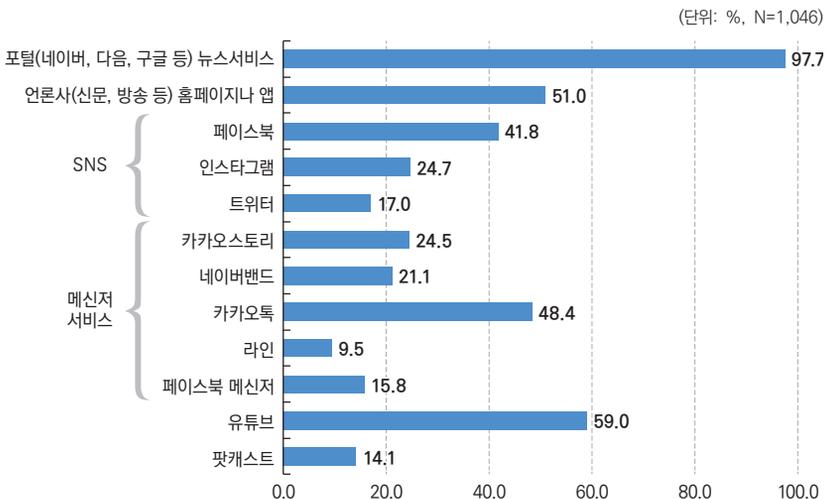
〈표 6-1〉 응답자 특성

	구분	사례 수(명)	구성비(%)
성별	남성	522	50.1
	여성	519	49.9
연령	20대	202	19.4
	30대	206	19.8
	40대	252	24.2
	50대	236	22.7
	60대	145	13.9
지역별	서울	201	19.3
	경기·인천	302	29.0
	대전·충청	107	10.3
	부산·대구·울산·경상	283	27.2
	광주·전라	100	9.6
	강원·제주	48	4.6
학력별	고졸 이하	177	17.0
	대학 재학	80	7.7
	대학 졸업	675	64.8
	대학원 재학 이상	109	10.5
직업별	관리/전문직	208	20.0
	사무직	314	30.2
	서비스/판매직	108	10.4
	기술/기능/노무직	67	6.4
	학생	74	7.1
	주부	159	15.3
	기타/무직	111	10.7
월평균 가구 소득별	300만원 미만	284	27.3
	300만~600만원 미만	529	50.8
	600만원 이상	228	21.9
정치적 귀속의식	보수	144	13.8
	중도	686	65.9
	진보	211	20.3
	전체	1,041	100.0

2. 디지털 뉴스 이용 실태

본 조사의 대상 집단이 ‘최근 1주일 동안 디지털 플랫폼을 통한 뉴스 이용자’로 한정된 만큼, 일반적인 시민을 대상으로 한 조사 결과보다 디지털 플랫폼 이용 비율은 높게 나타나고 있었다. 조사대상 집단의 개별 디지털 플랫폼 뉴스 이용 정도는 <그림 6-1>에서 볼 수 있는 것과 같이 포털을 통한 이용 비율이 97.7%로 가장 높게 나타났다. 그리고 ‘유튜브’를 통한 뉴스 이용 비율이 59.0%로 두 번째로 높았다. ‘유튜브’ 이용자 집단의 특성을 보면 남성이 64.4%, 여성이 53.4%로 남성의 이용 비율이 높게 나타났다. 연령별로는 60대가 67.7%, 20대가 62.9%로 여타 연령층보다 이용 비율이 높았다. ‘언론사 홈페이지나 앱’을 통한 뉴스 이용의 경우 51.0%로 세 번째로 뉴스 이용 비율이 높았다. 남성이 54.2%, 여성이 47.6%로 남성의 이용 비율이 높았다. 연령별로는 20대가 45.0%, 60대가 54.3%로 연령이 높을수록 이용 비율이 높아지고 있었다. 카카오톡의 경우 성별 차이는 거의 발생하지 않았고, 20대가 60.4%와 60대가 53.7%로 여타 연령대에 비해 높은 비율을 보였다.

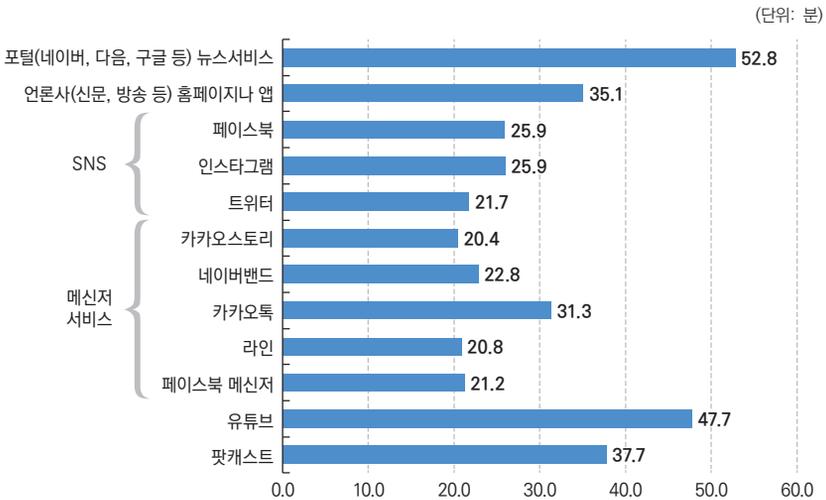
<그림 6-1> 디지털 플랫폼에서의 뉴스 이용 정도



‘페이스북’을 통한 뉴스 이용의 경우 41.8%로 네 번째로 높은 이용 비율을 보이고 있었다. 남성의 경우 46.5%, 여성의 경우 36.9%로 남성의 이용 비율이 높았다. 또한 20대가 52.5%로 가장 이용 비율이 높았다. ‘인스타그램’을 통한 뉴스 이용 비율은 24.7%로 나타났다. 성별로는 여성이 25.2%, 남성이 24.1%로 차이는 미미했다. 연령별로는 20대가 40.1%로 가장 높았고, 30대가 35.5%, 40대가 20.0%, 50대가 15.7%, 60대가 12.2%로 연령이 낮을수록 이용 비율이 높게 나타나고 있었다.

조사대상 집단의 디지털 플랫폼 이용 집단별 뉴스 이용 시간의 경우 포털을 통한 뉴스 이용 시간이 52.8분(N=1,022)으로 가장 긴 것으로 나타났다. 그 다음으로 유튜브가 47.7분(N=617), 팟캐스트가 37.7분(N=147) 순이었다. 팟캐스트의 경우 이용자 규모는 작지만, 이용자들의 이용 시간은 높은 편이었다. 특히, 40대가 43.98분, 20대가 43.91분으로 여타 연령대에 비해 이용 시간이 길었다. 언론사 홈페이지나 앱의 경우 35.1분(N=533), 카카오톡의 경우 31.3분(N=506)으로 나타났다. 페이스북의 경우 25.9분(N=437), 인스타그램의 경우 25.9분(N=258)의 평균 이용 시간을 보였다.

〈그림 6-2〉 디지털 플랫폼 이용집단별 1일 평균 뉴스 이용 시간



3. 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독 현황과 인식

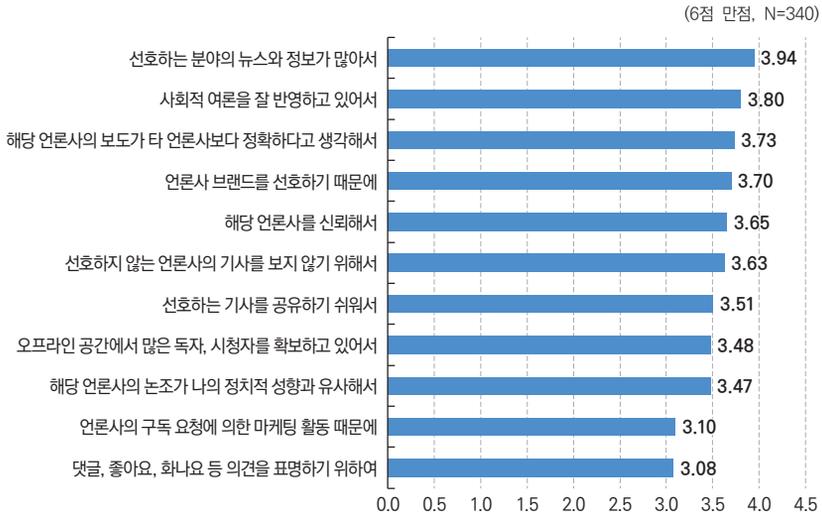
2017년 10월 베타 서비스로 시작해서 2019년 4월 공식서비스로 출범한 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 경험자 비율은 조사대상 집단의 32.5%로 나타났다. 현재 구독을 하고 있는 이용자 비율은 20.8%, 구독 경험은 있으나 구독을 중단한 비율이 11.7%이었고, 성별로는 남성의 구독서비스 23.4%, 여성이 18.3%로 남성의 이용 비율이 높게 나타났다. ‘언론사 구독’ 서비스에서 언론사 개별 채널 구독을 철회한 비율은 연령별로 보면 40대가 16.6%로 가장 높았고, 60대가 14.6%, 50대가 11.2%로 상대적으로 높은 비율을 보였다.

〈표 6-2〉 네이버 〈언론사 편집〉 구독 여부

(단위: %, N=1,046)

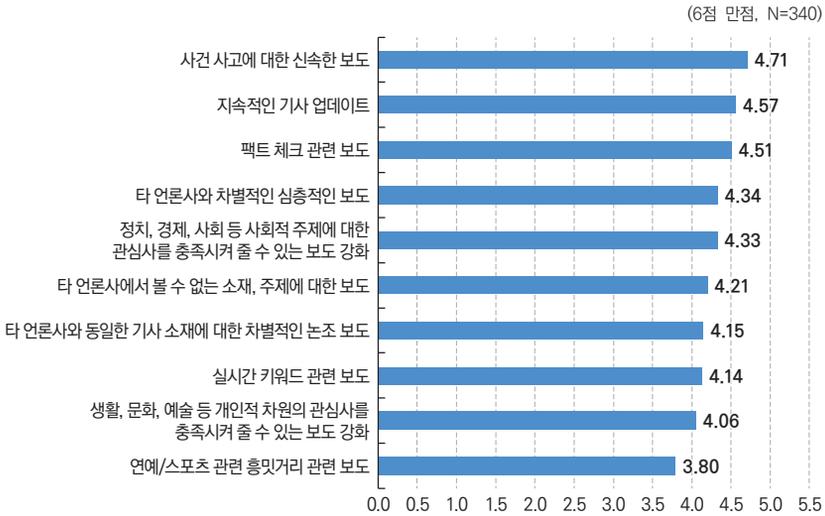
구 분		구독 경험 없다	현재도 구독 한다	현재는 구독 하지 않는다	전체
성별	남성	341	124	66	531
		64.2%	23.4%	12.4%	100.0%
성별	여성	365	94	56	515
		70.9%	18.3%	10.9%	100.0%
연령	20대	146	40	16	202
		72.3%	19.8%	7.9%	100.0%
	30대	134	53	16	203
		66.0%	26.1%	7.9%	100.0%
	40대	152	44	39	235
		64.7%	18.7%	16.6%	100.0%
50대	176	39	27	242	
	72.7%	16.1%	11.2%	100.0%	
60대	98	42	24	164	
	59.8%	25.6%	14.6%	100.0%	
전체		706	218	122	1,046
		67.5%	20.8%	11.7%	100.0%

〈그림 6-3〉 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 언론사 구독 이유



네이버의 ‘언론사 편집’ 서비스의 가장 큰 특징은 이용자가 선택 구독한 언론사의 뉴스만 이용자가 볼 수 있다는 점이다. 따라서 이용자의 언론사 선택 이유는 향후 언론사들이 구독자 확대를 위한 노력에서 중요하게 참고해야 할 사항이다. 이용자들은 언론사 구독 선택과 관련하여 다양한 요인 중에서 ‘선호하는 분야의 뉴스와 정보가 많아서’라는 항목을 가장 중요하게 평가하였다. 73%의 응답자가 긍정적인 평가를 하였고, 평균값은 3.94점(6점 만점)이었다. 그 다음으로는 ‘사회적 여론을 잘 반영하고 있어서’ 평균 3.80점, ‘해당 언론사의 보도가 타 언론사보다 정확하다고 생각해서’가 평균 3.73점, ‘언론사 브랜드를 선호하기 때문에’ 평균 3.70점, ‘해당 언론사를 신뢰해서’ 3.65점, ‘선호하지 않는 언론사의 기사를 보지 않기 위해서’가 평균 3.63점으로 여타 항목들 보다 높은 평균값을 보였다. 즉, 뉴스의 정보성과 언론사에 대한 신뢰성이 중요한 항목으로 평가되고 있는 것이다. 선호하지 않는 언론사에 대한 회피 이유가 상대적으로 높은 평균값을 보인 점이 주목된다. 이에 비해 언론사들의 구독 요청과 관련된 마케팅 행위에 대해서는 긍정적인 평가를 받지 못했다.

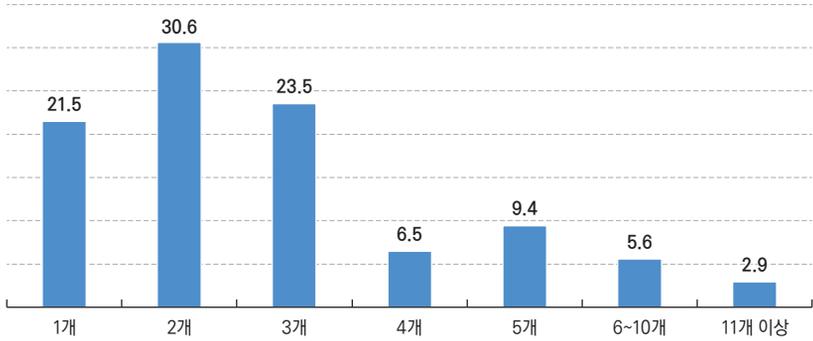
〈그림 6-4〉 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독 지속 요인



콘텐츠 구독모델의 성공을 위해서는 신규가입자 확보만큼 구독 유지를 위한 노력이 중요하다. 〈그림 6-4〉에서는 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독 경험자들의 지속적인 구독 요인에 대한 평가를 담고 있다. 조사 결과 ‘사건 사고에 대한 신속한 보도’ 항목에 대한 응답자들의 긍정적 평가가 86.8%에 달했고, 평균 4.71점(6점 만점)으로 가장 높은 평균값을 보였다. ‘지속적인 기사 업데이트’가 평균 4.57점으로 두 번째로 높은 평균값을 보였다. 그 다음으로는 ‘팩트 체크 관련 보도’가 평균 4.51점, ‘타 언론사와 차별적인 심층적인 보도’가 평균 4.34점, ‘정치, 경제, 사회 등 사회적 주제에 대한 관심사를 증폭시켜 줄 수 있는 보도 강화’가 평균 4.33점, ‘타 언론사에서 볼 수 없는 소재 주제에 대한 보도’가 평균 4.21점, ‘차별적인 논조 보도’가 평균 4.15점으로 조사되었다. 모든 문항에 대해 중간 값인 3.5점 이상의 응답비율을 보여 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 유지를 위해 고려해야 하는 사항들로 평가되었다. 하지만 ‘연예/스포츠 관련 흥밋거리 관련 보도’가 평균 3.80점으로 가장 낮은 평균값이었다. 상대적으로 흥미를 유발하는 뉴스 콘텐츠보다는 정확하고 차별적인 정보성 콘텐츠에 대한 선호도가 중요하게 평가되었다.

〈그림 6-5〉 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독 언론사 수

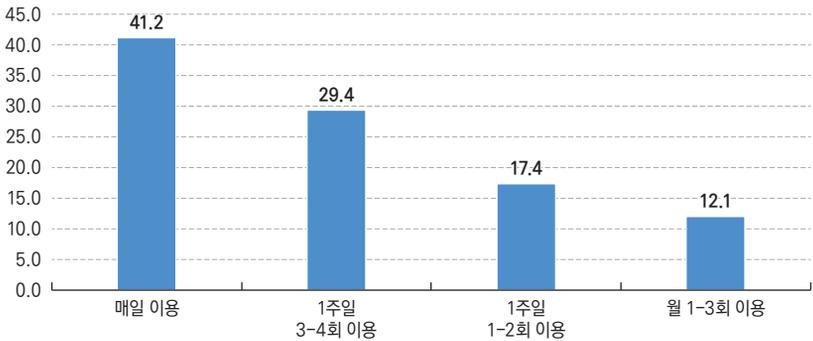
(단위: %, N=340)



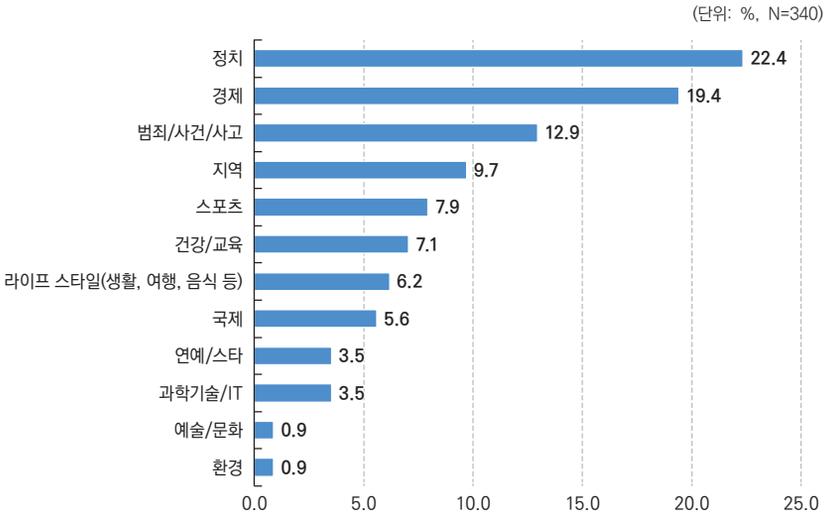
개인별 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독 언론사 규모는 전체 이용자의 75.6%가 1~3개로 조사되었다. 이는 네이버측이 공개한 평균 구독 언론사 규모 4.21개 (2019년 6월 기준)보다 적은 수준으로, 실제로 구독하여 이용하는 언론사 규모는 1~3개 정도가 되는 것으로 추정된다. 즉, 대부분의 구독자들은 자신이 선호하는 소수의 언론사의 기사만을 구독하는 것으로 평가된다. ‘언론사 편집’ 서비스 이용 빈도는 매일 이용 비율이 41.2%로 가장 많았고, 주 3~4회 이용이 29.4%로 높은 비율을 차지했다. 월 1~3회 이용 비율은 상대적으로 적은 비율을 차지하고 있었다.

〈그림 6-6〉 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 이용 빈도

(단위: %, N=340)



〈그림 6-7〉 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 선호 뉴스 장르



그동안 포털 뉴스 서비스에서 가장 이용량이 많은 뉴스는 사건·사고 기사, 스포츠, 연예 관련 기사였다. 그런데 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 장르별 뉴스 선호도의 가장 큰 특징은 경성뉴스로 분류되는 정치, 경제, 범죄/사건/사고, 지역 관련 뉴스들이 많이 선호되었다는 점이다. 조사 결과 ‘정치’ 관련 기사를 가장 선호하는 사용자 비율이 22.4%로 가장 높은 선호 비율을 보였다. 연령별로는 20대가 16.1%로 가장 낮은 비율을 보였고, 60대가 33.3%로 가장 높은 비율을 보였다. 자신이 평가한 정치적 성향을 기준으로 보면 진보(N=127)라고 평가한 집단의 ‘정치’ 뉴스 선호도는 26.8%, 중도(N=126)의 경우 19.0%, 보수(N=87)의 경우 20.7%로 나타났다. 두 번째로는 ‘경제’ 영역이 19.4%로 높은 선호 비율을 보이고 있었다. 연령별로는 40대가 24.1%, 50대가 22.7%로 여타 연령대 보다 높은 선호 비율을 보이고 있었다. ‘지역’ 뉴스의 경우 조사대상자의 9.7%가 가장 선호하는 뉴스로 조사되었고, 연령별로는 40대가 12.0%, 30대가 11.6%, 20대가 10.7%로 여타 연령대보다 상대적으로 높은 비율을 보였다. 지역별로는 강원/제주 지역이 20.0%, 대전/세종/충청 지역이 18.8%로 여타 지역에 비해 선호 비율이 높게 나타났다.

〈표 6-3〉 향후 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독의향

(비구독자 대상, 단위: %, N=706)

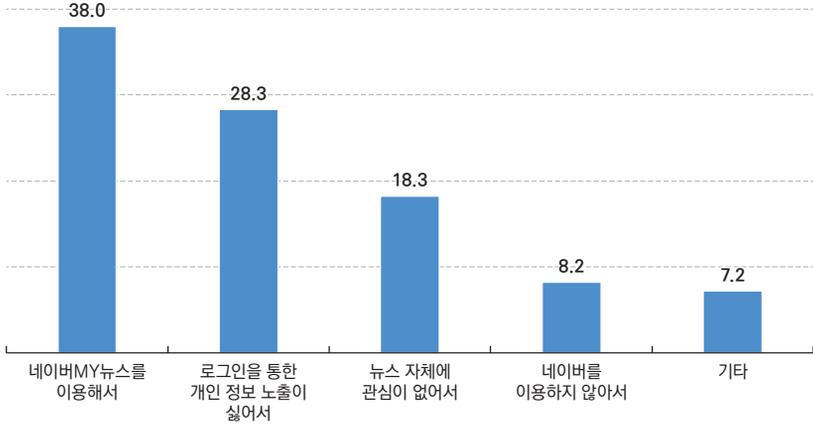
구분		전혀 없다	별로 없다	어느 정도 있다	매우 높다	전체	평균
성별 *	남성	67	156	107	11	341	2.18
		19.6%	45.7%	31.4%	3.2%	100.0%	
	여성	68	192	100	5	365	2.12
		18.6%	52.6%	27.4%	1.4%	100.0%	
연령 **	20대	27	67	49	3	146	2.19
		18.5%	45.9%	33.6%	2.1%	100.0%	
	30대	32	63	35	4	134	2.08
		23.9%	47.0%	26.1%	3.0%	100.0%	
	40대	34	78	37	3	152	2.06
		22.4%	51.3%	24.3%	2.0%	100.0%	
	50대	30	96	47	3	176	2.13
		17.0%	54.5%	26.7%	1.7%	100.0%	
	60대	12	44	39	3	98	2.34
		12.2%	44.9%	39.8%	3.1%	100.0%	
전체		135	348	207	16	706	2.15
		19.1%	49.3%	29.3%	2.3%	100.0%	

* $t = -1.187, p = n.s.$, ** $F = 2.550, p = n.s$

네이버 ‘언론사 편집’ 서비스는 언론사별 뉴스 이용 플랫폼으로 다양한 언론사가 제공하는 뉴스의 다양성은 희석이 되는 대신, 언론사 브랜드별 뉴스를 소비할 수 있는 환경을 제공한다. 이러한 ‘언론사 편집’ 서비스에 대해 조사 대상 집단 중에 67.5%는 이용 경험이 없었다. 이용 경험이 없는 집단(N=706)을 대상으로 향후 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 구독 의향을 물어본 결과 ‘구독 의향이 어느 정도 있다’의 경우 29.3%, ‘구독 의향이 매우 높다’가 2.3%로 31.6%만이 향후 이용 의향을 보이고 있었다. 성별로는 남성의 구독 의향 평균이 2.18점(4점 만점), 여성의 구독 의향 평균이 2.12점으로 차이가 미미했다. 연령별로는 60대의 구독의향이 상대적으로 높았으나 연령별로 특별한 경향성을 보이지는 않았다.

〈그림 6-8〉 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 이용하지 않는 이유

(비구독자 대상, 단위: %, N=706)



네이버 ‘언론사 편집’ 서비스를 이용하지 않는 집단이 밝힌 이유는 〈그림 6-8〉과 같다. 네이버의 또 다른 뉴스 서비스인 ‘MY뉴스 서비스를 이용해서’ 라는 응답비율이 38.0%로 가장 높은 비율을 차지했다. 성별로는 남성이 40.8%, 여성이 35.3%로 남성의 비율이 높게 나타났고, 연령별로는 20대가 40.4%로 여타 연령대에 비해 가장 비율이 높았고, 60대가 32.7%로 상대적으로 가장 비율이 낮았다. 현재는 ‘언론사 편집’ 서비스가 로그인을 하지 않아도 이용이 가능하지만, 서비스 초기에는 로그인이 필수 조건이었다. 이용자들은 로그인을 통한 개인정보 노출을 상당히 꺼려하고 있었다. 전체 ‘언론사 편집’ 서비스 비이용 집단 중에서 28.3%가 개인정보 노출을 비이용 사유로 지적하고 있었다. 성별로는 남성의 경우 23.8%, 여성의 경우 32.6%가 비이용 사유로 지적하고 있었다. 연령별로는 특별한 경향성을 보이지는 않았다. 그 다음으로는 ‘뉴스 자체에 관심이 없어서’가 18.3%의 비율을 보였다. 성별로는 남성의 경우 16.4%, 여성의 경우 20.0%로 나타났다. 연령별로는 20대가 25.3%, 30대가 23.9%로 여타 연령대에 비해 뉴스 자체에 관심이 없다는 응답 비율이 높게 나타났다. 또한 정치적 귀속의식을 기준으로 보면 진보가 평균 8.4%, 중도가 25.5%, 보수가 15.9%로 차이를 보이고 있었다.

〈표 6-4〉 향후 네이버 '언론사 편집' 서비스에 지역언론 포함 필요성

(N=1,046)

구 분		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그런 편이다	매우 그런 편이다	전체	평균
연령 *	20대	10	51	126	15	202	2.72
		5.0%	25.2%	62.4%	7.4%	100.0%	
	30대	13	51	123	16	203	2.70
		6.4%	25.1%	60.6%	7.9%	100.0%	
	40대	11	63	137	24	235	2.74
		4.7%	26.8%	58.3%	10.2%	100.0%	
	50대	16	67	146	13	242	2.64
		6.6%	27.7%	60.3%	5.4%	100.0%	
	60대	8	42	102	12	164	2.72
		4.9%	25.6%	62.2%	7.3%	100.0%	
거주 지역 **	서울	14	61	120	13	208	2.63
		6.7%	29.3%	57.7%	6.3%	100.0%	
	인천/경기	21	93	193	19	326	2.64
		6.4%	28.5%	59.2%	5.8%	100.0%	
	부산/울산/경남	8	34	106	16	164	2.79
		4.9%	20.7%	64.6%	9.8%	100.0%	
	대구/경북	6	26	62	8	102	2.71
		5.9%	25.5%	60.8%	7.8%	100.0%	
	광주/전남/전북	5	26	55	9	95	2.72
		5.3%	27.4%	57.9%	9.5%	100.0%	
대전/세종/충남/충북	3	26	69	10	108	2.80	
	2.8%	24.1%	63.9%	9.3%	100.0%		
강원	1	6	19	4	30	2.87	
	3.3%	20.0%	63.3%	13.3%	100.0%		
제주	0	2	10	1	13	2.92	
	0%	15.4%	76.9%	7.7%	100.0%		
전체		58	274	634	80	1,046	2.70
		5.5%	26.2%	60.6%	7.6%	100.0%	

*F = .676, p = n.s **F = 1.764, p = n.s

기존 포털의 뉴스 서비스 영역 중에서, 포털과 언론사가 콘텐츠 제휴 계약을 통해 기사를 배열하는 뉴스 서비스 영역에는 네이버 PC 서비스에 부산일보, 매일신문, 강원일보 3사를 제외하고는 지역 신문이 배제 되어 있었다. 따라서 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스 제공시기와 맞물려서 지역신문의 네이버 콘텐츠 제휴 관련 요구가 지속적으로 제기되고 있다. 현재 ‘언론사 편집’ 서비스에는 지난 2019년 9월 2일자로 기존 PC 콘텐츠 제휴사였던, ‘부산일보’, ‘매일신문’, ‘강원일보’가 모바일 콘텐츠 제휴사 자격이 부여되면서 서비스를 제공하고 있다. 이러한 상황에서 네이버 ‘언론사 편집’ 서비스에 지역 언론이 포함되어야 하는지 조사를 하였다. 조사 결과 전체 조사대상자(N=1,046)의 68.2%가 포함되어야 한다는 평가를 하면서 평균값은 2.70점(4점 만점)이 도출되었다. 연령별로는 큰 차이를 보이지 않으면서 특별한 경향성이 도출되지는 않았다. 거주 지역별로도 큰 차이를 보이지는 않았지만, 제주의 경우 평균 2.92점, 강원의 경우 평균 2.87점, 대전/세종/충남/충북의 경우 평균 2.80점, 부산/울산/경남의 경우 평균 2.79점으로 전체 평균값보다는 높은 평균값을 보였다. 반면에 서울이 평균 2.63점, 인천/경기가 평균 2.64점으로 전체 평균값보다 낮은 평균값을 보였다.

조사 대상응답자(N=1,046)들이 선호하는 지역언론의 유형에 대한 조사항목에서는 지역방송이 28.2%, 지역신문이 21.3%, 지역인터넷신문이 16.5%, 지역주간지가 11.9%의 비중을 차지했다. 특별하게 선호하는 지역언론사 유형이 없음을 응답한 비율은 22.1% 비율로 나타났다. 연령별로는 특별한 경향성을 보여주지는 않았고, 지역방송의 선호도가 우세한 가운데 30대의 경우 지역 신문에 대한 선호도가 25.1%를 차지해, 지역방송에 대한 선호도 20.7%보다 높게 나타나고 있었고, 60대의 경우 지역신문에 대한 선호도가 29.9%로 지역방송에 대한 선호도 28.7%와 비슷한 규모를 보이고 있었다. 지역별 차이를 보면 강원지역에서 지역신문에 대한 선호도가 26.7%로 지역방송에 대한 선호도 20.0% 보다 높은 선호도를 보이고 있었고, 인천/경기 지역의 지역신문과 지역방송의 선호도가 비슷한 규모로 나타났다.

〈표 6-5〉 지역뉴스 전달하는 지역언론 중 선호하는 언론사 유형

(N=1,046)

구 분		지역 일간지	지역 주간지	지역 방송	지역 인터넷신문	없음	전체
연령 *	20대	30	38	54	30	50	202
		14.9%	18.8%	26.7%	14.9%	24.8%	100.0%
	30대	51	35	42	34	41	203
		25.1%	17.2%	20.7%	16.7%	20.2%	100.0%
	40대	45	21	73	37	59	235
		19.1%	8.9%	31.1%	15.7%	25.1%	100.0%
	50대	48	21	79	41	53	242
		19.8%	8.7%	32.6%	16.9%	21.9%	100.0%
	60대	49	9	47	31	28	164
		29.9%	5.5%	28.7%	18.9%	17.1%	100.0%
거주 지역 **	서울	44	35	51	32	46	208
		21.2%	16.8%	24.5%	15.4%	22.1%	100.0%
	인천/경기	73	36	74	55	88	326
		22.4%	11.0%	22.7%	16.9%	27.0%	100.0%
	부산/울산/ 경남	35	21	52	28	28	164
		21.3%	12.8%	31.7%	17.1%	17.1%	100.0%
	대구/경북	18	11	28	20	25	102
		17.6%	10.8%	27.5%	19.6%	24.5%	100.0%
	광주/전남/ 전북	20	7	43	14	11	95
		21.1%	7.4%	45.3%	14.7%	11.6%	100.0%
대전/세종/ 충남/충북	22	8	36	19	23	108	
	20.4%	7.4%	33.3%	17.6%	21.3%	100.0%	
강원	8	3	6	5	8	30	
	26.7%	10.0%	20.0%	16.7%	26.7%	100.0%	
제주	3	3	5	0	2	13	
	23.1%	23.1%	38.5%	.0%	15.4%	100.0%	
전체		223	124	295	173	231	1,046
		21.3%	11.9%	28.2%	16.5%	22.1%	100.0%

*F = 2.190, p = n.s **F = .970, p = n.s

4. 유튜브 언론사 채널 구독 현황과 인식

모바일 미디어 환경이 도래하면서 가장 급격하게 성장세를 보인 플랫폼은 유튜브다. 또한 유튜브를 통한 뉴스 소비와 유통은 사회적 관심사로 주목받고 있다. 본 조사에서 유튜브 언론사 채널 구독 경험자 비율은 31.5%로 나타났다. 이 중에서 11.2%는 구독을 철회했고, 조사 대상 시점에서도 언론사 채널을 구독하고 있는 대상자 비율은 20.3%로 나타났다. 성별로는 남성이 23.9%로 여성 16.5%보다 높은 비율을 보였고, 20대가 27.7%, 30대가 24.6%로 여타 연령대에 비해 구독 비율이 높았다.

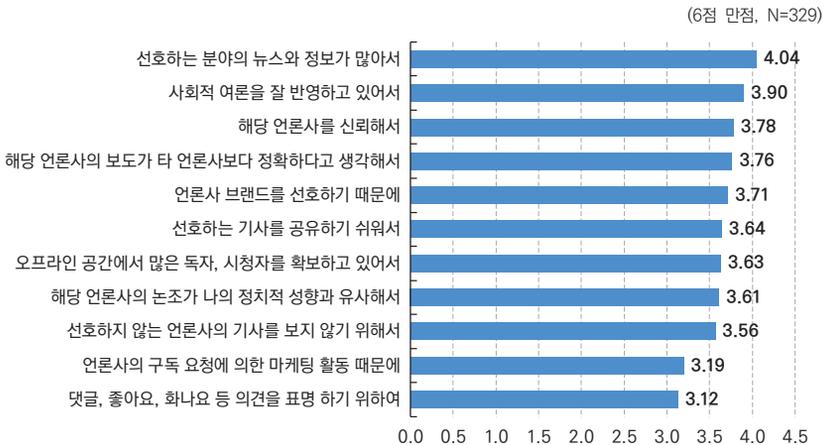
〈표 6-6〉 유튜브 언론사 채널 구독 여부

(단위: %, N=1,046)

구분		구독 경험 없다	현재도 구독 한다	현재는 구독 하지 않는다	전체
성별	남성	347	127	57	531
		65.3%	23.9%	10.7%	100.0%
성별	여성	370	85	60	515
		71.8%	16.5%	11.7%	100.0%
연령	20대	133	56	13	202
		65.8%	27.7%	6.4%	100.0%
	30대	136	50	17	203
		67.0%	24.6%	8.4%	100.0%
	40대	170	39	26	235
		72.3%	16.6%	11.1%	100.0%
50대	178	31	33	242	
	73.6%	12.8%	13.6%	100.0%	
60대	100	36	28	164	
	61.0%	22.0%	17.1%	100.0%	
전체		717	212	117	1046
		68.5%	20.3%	11.2%	100.0%

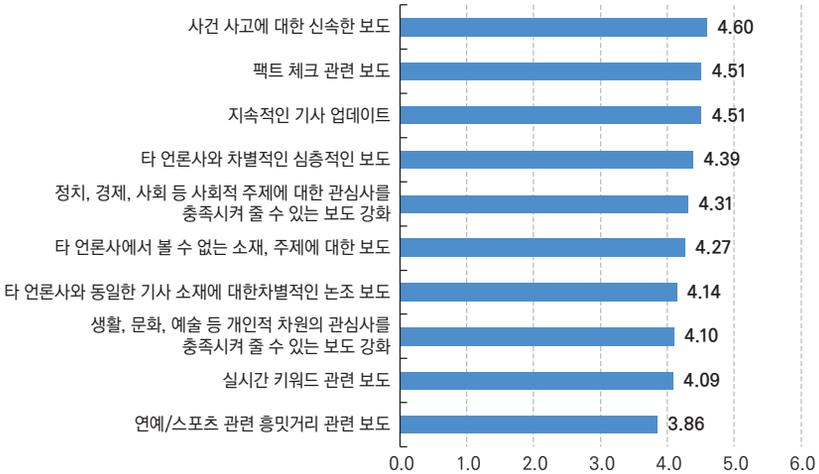
모바일 미디어 환경이 도래하면서 가장 급격하게 성장세를 보인 유튜브 플랫폼을 통한 언론사 뉴스서비스 채널 구독 이유 중에서는 ‘선호하는 분야의 뉴스와 정보가 많아서’가 평균 4.04점(6점 만점)으로 가장 높게 나타났다. 성별로는 남성이 평균 4.10점, 여성이 평균 3.97점으로 차이가 크지 않았고, 연령별로 특별한 경향성을 보이지 않고 있었다. 그 다음으로는 ‘사회적 여론을 잘 반영하고 있어서’가 평균 3.90점, ‘해당 언론사를 신뢰해서’가 평균 3.78점 이었다. 개인이 평가하는 정치적 성향을 기준으로 진보(N=113)라고 응답한 응답자의 경우 평균 4.03점, 중도(N=125)의 경우 평균 3.58점, 보수(N=91)의 경우 평균 3.74점으로 차이를 보였다. ‘해당 언론사의 보도가 타 언론사보다 정확하다고 생각해서’가 평균 3.76점, ‘언론사 브랜드를 선호하기 때문에’가 평균 3.71점으로 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있다. ‘선호하는 기사를 공유하기 쉬워서’는 평균 3.64점이었고, ‘해당 언론사의 논조가 나의 정치적 성향과 유사해서’는 평균 3.61점으로 중간값을 약간 상회하는 수준이었다. 성별로는 큰 차이를 보이지 않았고, 개인이 평가하는 정치적 성향을 기준으로 진보라고 응답한 응답자의 경우 평균 3.93점, 중도의 경우 평균 3.32점, 보수의 경우 평균 3.60점으로 차이를 보였다.

〈그림 6-9〉 유튜브 언론사 뉴스서비스 채널 구독 이유



〈그림 6-10〉 유튜브 언론사 뉴스서비스 채널 지속 구독 요인

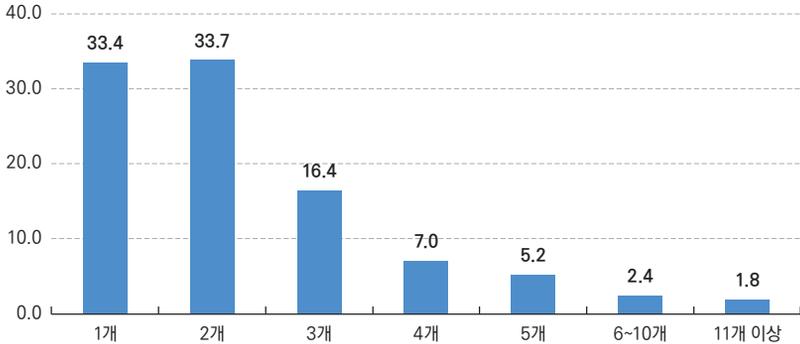
(6점 만점, N=329)



유튜브 채널 구독경험자(N=329)들이 평가한 유튜브 언론사 뉴스서비스 채널 구독 지속 요인 중에서 ‘사건, 사고에 대한 신속한 보도’가 평균 4.60점(6점 만점)으로 가장 중요한 요인으로 평가받고 있었다. ‘팩트 체크 관련 보도’, ‘지속적인 기사 업데이트’가 평균 4.51점으로 중요하게 평가되었다. ‘팩트 체크 관련 보도’ 항목의 경우 연령별로 20대가 평균 4.77점으로 가장 높은 평균값을 보였고, 60대가 평균 4.17점으로 가장 낮은 평균값을 보였다. 전체적으로 연령대가 높아질수록 평균값이 낮아졌다. 이 세 항목이 높은 평균값을 보인 것을 보면 유튜브를 주된 뉴스 채널로 인식하는 것으로 평가될 수 있다. 그 다음으로 ‘타 언론사와 차별적인 심층적인 보도’가 평균 4.39점, ‘정치, 경제, 사회 등 사회적 주제에 대한 관심사를 충족시켜 줄 수 있는 보도 강화’가 평균 4.31점, ‘타 언론사에서 볼 수 없는 소재, 주제에 대한 보도’가 평균 4.27점으로 여타 항목에 비해 높은 평균값을 보이고 있었다. 또한 모든 항목이 중간값인 3.5점 이상으로 긍정적인 평가를 받았다. 하지만 전체적으로 보면 언론의 저널리즘 기능에 대한 평가와 타사와 차별적인 기사를 제공받는 것이 특정언론사 유튜브 채널을 구독하게 만드는 중요한 요인으로 평가하고 있었다.

〈그림 6-11〉 유튜브 구독 언론사 수

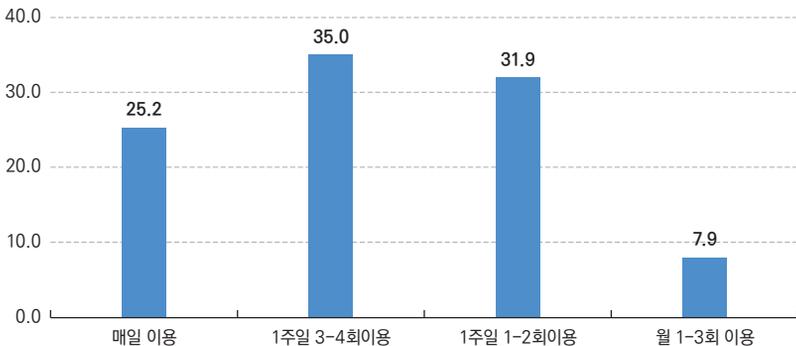
(단위: %, N=329)



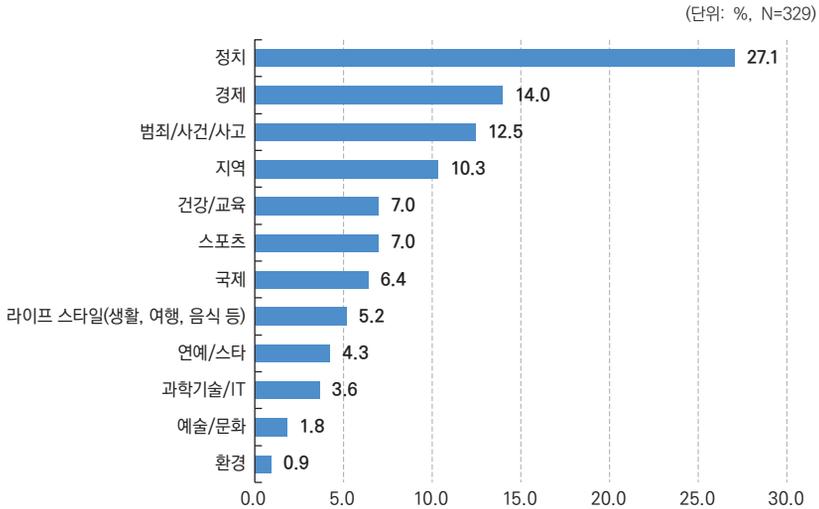
유튜브 언론사 뉴스 서비스 채널 구독 경험자(N=329)들은 1개 언론사 채널만을 구독하는 비율이 33.4%로 나타났고, 3개 이하 채널 구독비율이 83.5%로 나타났다. 즉, 유튜브 채널 이용자들은 소수의 선호채널을 구독하는 비율이 높은 것으로 평가된다. 6개 이상 언론사 채널 구독자 비율은 4.2%에 불과했다. 유튜브 언론사 뉴스 서비스 채널 구독자들의 채널 이용 빈도는 매일 이용이 25.2%, 주 3~4회 이용이 35.0%, 주 1~2회 이용이 31.9%로 이용 빈도가 높은 것으로 나타났다.

〈그림 6-12〉 유튜브 언론사 뉴스 서비스 채널 이용 빈도

(단위: %, N=329)



〈그림 6-13〉 유튜브 언론사 채널에서 선호하는 뉴스 장르



유튜브 언론사 채널 구독 경험자(N=329)들이 선호하는 뉴스 장르는 정치가 27.1%로 여타 뉴스 장르에 비해 압도적으로 선호도가 높았다. 성별로는 남성이 29.9%로 여성 23.4%에 비해 높은 비율을 보였다. 연령별로는 20대가 14.5%, 30대가 26.9%, 40대가 26.2%, 50대가 32.8%, 60대가 35.9%로 연령이 높아질수록 정치 관련 기사에 대한 선호도가 높게 나타났다. 정치적 성향별로는 자신이 진보(N=113)라고 응답한 집단의 경우 정치 장르 기사 선호율이 41.6%로 나타났고, 중도(N=125)라고 응답한 사람의 경우 16.0%, 보수(N=91)라고 응답한 사람의 경우 24.2%의 선호 비율을 보이고 있었다. 두 번째로 높은 선호도를 보인 영역은 경제 관련 뉴스로 14.0%의 선호도를 보였다. 성별로는 남성이 14.7%, 여성이 13.1%로 남성의 관심 비율이 높았다. 연령별로는 40대가 평균 20.0%로 여타 연령대에 비해 높은 선호도를 보였다. 범죄/사건/사고 관련 기사의 경우 12.5%의 선호 비율을 보였고, 여성이 평균 18.6%, 남성이 평균 7.6%로 여성의 선호 비율이 높았다. 연령별로는 20대의 선호 비율이 21.7%로 가장 높은 비율을 보였다. 그 다음으로는 지역뉴스에 대한 선호 비율이 10.3%로 여타 장르 기사에 비해 높게 나타났다.

5. 페이스북 언론사 계정 팔로우 현황과 인식

모바일 환경에서 대표적인 SNS인 페이스북의 경우 최근 알고리즘 변화로 언론사의 관심도가 떨어지고 있지만 아직까지 뉴스 유통채널로 주목을 받고 있고, 언론사들도 페이스북을 통한 팔로우 확보를 위해 노력을 기울이고 있다. 본 조사에서는 페이스북 언론사 계정 팔로우 경험 비율이 30.5%로 조사되었다. 이 중에서 현재도 팔로우를 하는 비율은 17.2%, 현재는 팔로우를 하지 않는 비율이 13.3%로 나타났다. 언론사 계정 팔로우 비율은 20대가 가장 많았고, 연령이 높아질수록 비율이 낮아지는 경향을 보였다.

〈표 6-7〉 페이스북 언론사 계정 팔로우 여부

(단위: 명, N=1,046)

구 분		팔로우 한 경험 없다	현재도 팔로우 한다	현재는 팔로우 하지 않는다	전체
성별	남성	364	103	64	531
		68.5%	19.4%	12.1%	100.0%
성별	여성	363	77	75	515
		70.5%	15.0%	14.6%	100.0%
연령	20대	131	47	24	202
		64.9%	23.3%	11.9%	100.0%
	30대	137	45	21	203
		67.5%	22.2%	10.3%	100.0%
	40대	166	40	29	235
		70.6%	17.0%	12.3%	100.0%
	50대	177	30	35	242
		73.1%	12.4%	14.5%	100.0%
	60대	116	18	30	164
		70.7%	11.0%	18.3%	100.0%
전체		727	180	139	1,046
		69.5%	17.2%	13.3%	100.0%

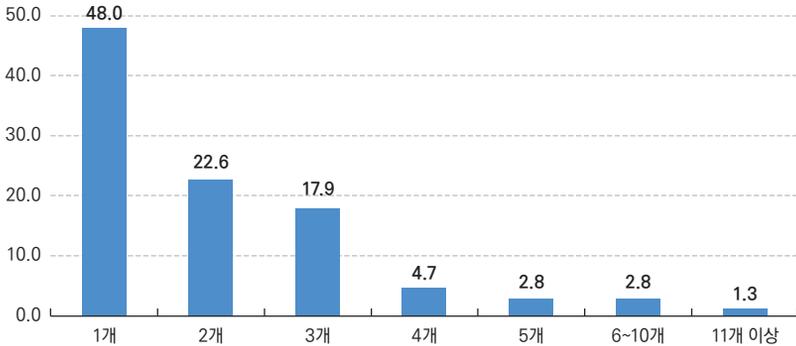
〈그림 6-14〉 페이스북 언론사 계정 팔로우 이유



페이스북 언론사 계정을 팔로우하는 이유 중에서 ‘선호하는 분야의 뉴스와 정보가 많아서’가 평균 4.03점(6점 만점)으로 가장 높은 평균값을 보였다. 그 다음으로는 ‘사회적 여론을 잘 반영하고 있어서’가 평균 3.83점, ‘해당 언론사를 신뢰해서’가 평균 3.76점, ‘해당 언론사의 보도가 타 언론사보다 정확하다고 생각해서’가 평균 3.75점으로 나타났다. 페이스북 팔로우 요인의 경우도 언론사의 저널리즘적 기능과 정보성 그리고 언론사에 대한 신뢰성이 중요한 요인으로 평가 받고 있었다. 그 다음으로는 ‘선호하는 기사를 공유하기 위해서’가 평균 3.71점으로 여타 항목에 비해 높은 평균값을 보이고 있었는데, 여타 플랫폼 구독 이유와는 차별적으로 높은 평균값을 보이고 있었다. 이때 성별, 연령별 집단의 차이는 크지 않았다. 즉, 페이스북의 경우 성별, 연령별 구분 없이 SNS의 특성을 반영하면서 기사 공유 기능이 중요하게 평가되고 있었다. ‘해당 언론사의 논조가 나의 정치적 성향과 유사해서’는 평균 3.60점, ‘오프라인 공간에서 많은 독자, 시청자를 확보하고 있어서’는 평균 3.58점으로 중간값을 넘었지만, 여타 항목 평균값과 비교해서는 높지 않았다.

〈그림 6-15〉 페이스북에서 팔로우하는 언론사 계정 수

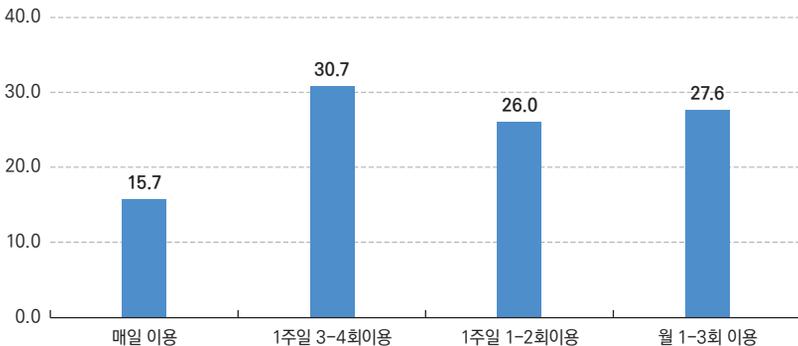
(단위: %, N=319)



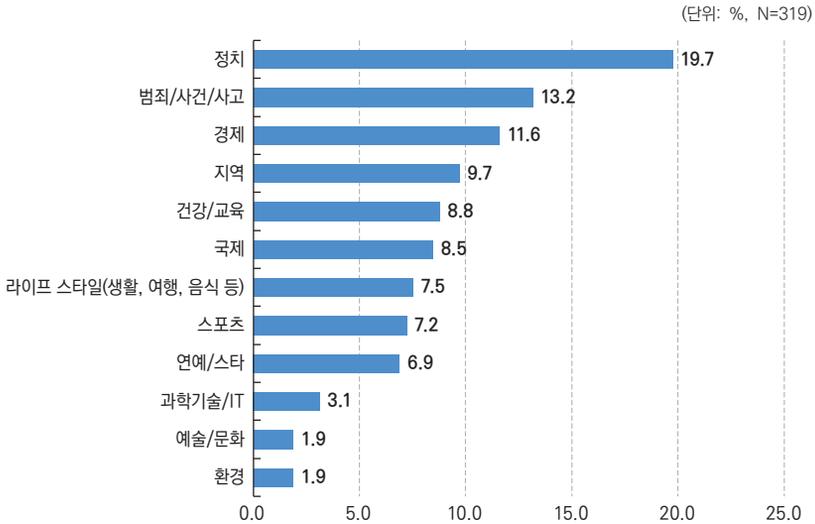
페이스북에서 팔로우하는 언론사 계정 규모는 1개를 팔로우하는 비율이 48.0%로 매우 높게 나타났고, 2개를 팔로우하는 비율은 22.6%, 3개를 팔로우하는 비율은 17.9%로 1~3개 언론사만을 팔로우하는 비율이 절대적이었다. 1개 언론사 계정만을 팔로우하는 경우 성별로는 남성이 43.1%, 여성이 53.1%로 여성의 비율이 높았고, 연령별로는 60대가 62.5%로 가장 비율이 높았다. 팔로우하는 계정 이용 빈도는 주 3~4회 이용 비율이 30.7%로 가장 높은 비율을 보였다.

〈그림 6-16〉 페이스북에서 팔로우하는 언론사 계정 이용 빈도

(단위: %, N=319)



〈그림 6-17〉 페이스북에서 선호하는 뉴스 장르



페이스북에서 선호하는 뉴스 장르는 역시 정치 장르로 19.7%의 선호도를 보였다. 하지만 유튜브에서의 선호도 27.1%보다는 상대적으로 낮았다. 정치적 성향을 기준으로 보면 자신을 진보라고 평가한 집단(N=109)의 경우 26.6%의 선호 비율을 보인 반면에 중도라고 평가한 집단(N=127)의 경우 12.6%, 자신을 보수라고 평가한 집단(N=83)의 경우 21.7%의 선호 비율을 보이고 있었다. 그 다음으로는 범죄/사건/사고 기사로 13.2%의 선호 비율을 보였다. 성별로는 남성이 10.2%, 여성이 16.4%로 여성의 선호 비율이 높았다. 연령별로는 20대가 23.9%로 여타 연령에 비해 선호 비율이 높았다. 경제 관련 기사의 경우 11.6%의 선호 비율을 보였고, 지역뉴스의 경우 9.7%의 선호 비율을 보였다. 건강/교육의 경우 8.8%의 선호 비율을 보이고 있었다. 성별로는 별 차이가 없었고, 연령별로는 60대가 20.8%, 50대가 13.8%로 여타 연령대에 비해 압도적으로 높은 비율을 보이고 있었다. 과학기술, 예술, 문화, 환경 영역 기사에 대한 선호 비율은 낮았다.

6. 트위터 언론사 계정 팔로우 현황과 인식

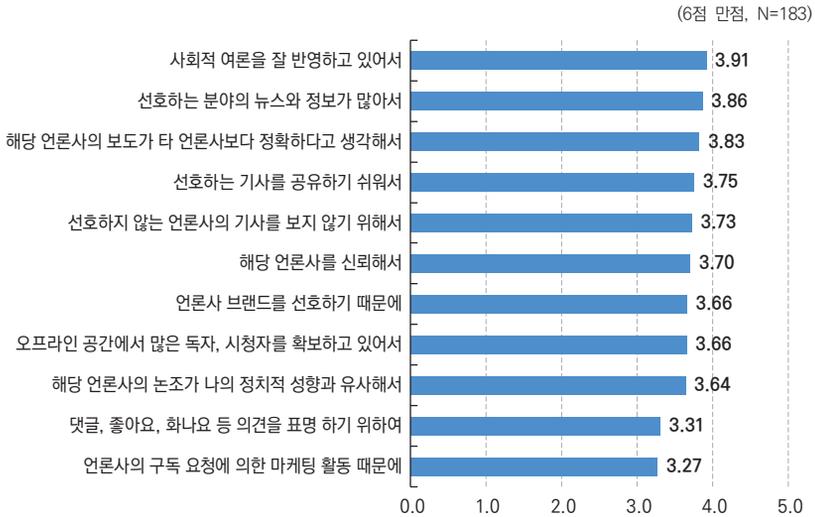
모바일 환경에서 가장 먼저 사회적 여론 형성과정에 중요한 기능을 수행한다고 평가받은 SNS가 트위터이다. 미국에서는 트럼프 대통령이 아직까지 적극적으로 활용하면서 주목도가 유지되고 있다. 하지만 국내에서는 관심도가 매우 낮아졌다. 트위터의 경우 본 조사에서도 여타 플랫폼과 비교했을 때, 언론사 계정 팔로우 비율이 상대적으로 낮았다. 트위터 언론사 계정 팔로우 경험 비율은 17.5%로 나타났고, 이 중에서 현재도 팔로우를 하는 비중은 8.5%, 현재는 팔로우를 하지 않는 비율은 9.0%로 이용을 중단한 이용자 규모가 더 크게 나타났다.

〈표 6-8〉 트위터 언론사 계정 팔로우 여부

(단위: 명, N=1,046)

구 분		팔로우 한 경험 없다	현재도 팔로우 한다	현재는 팔로우 하지 않는다	전체
성별	남성	433	49	49	531
		81.5%	9.2%	9.2%	100.0%
성별	여성	430	40	45	515
		83.5%	7.8%	8.7%	100.0%
연령	20대	174	20	8	202
		86.1%	9.9%	4.0%	100.0%
	30대	165	21	17	203
		81.3%	10.3%	8.4%	100.0%
	40대	190	22	23	235
		80.9%	9.4%	9.8%	100.0%
50대	206	14	22	242	
	85.1%	5.8%	9.1%	100.0%	
60대	128	12	24	164	
	78.0%	7.3%	14.6%	100.0%	
전체		863	89	94	1,046
		82.5%	8.5%	9.0%	100.0%

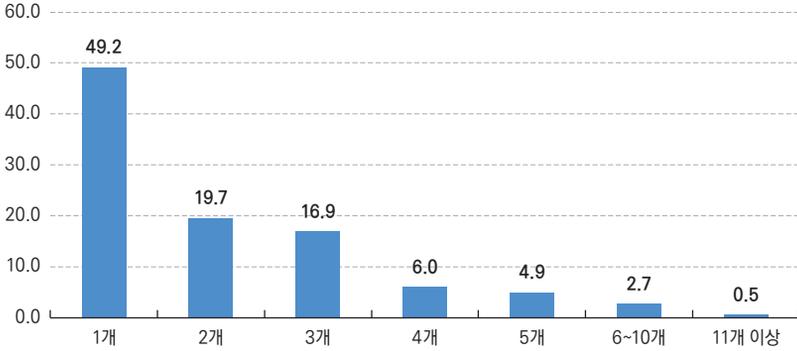
〈그림 6-18〉 트위터 언론사 계정 팔로우 이유



트위터 언론사 계정 팔로우 이유 항목들은 각 항목별 평균값 차이가 상대적으로 크지 않았다. 여타 플랫폼들과는 달리 ‘사회적 여론을 잘 반영하고 있어서’가 평균 3.91점으로 가장 평균값이 높았다. 성별로는 남성이 평균 3.87점, 여성이 평균 3.96점으로 별 차이가 없었다. 연령별로는 20대가 평균 4.11점, 30대가 평균 4.00점, 40대가 평균 3.89점, 50대가 평균 3.89점, 60대가 평균 3.72점으로 연령대가 낮을수록 평균값이 높았다. ‘선호하는 분야의 뉴스와 정보가 많아서’가 평균 3.86점, ‘해당 언론사의 보도가 타 언론사보다 정확하다고 생각해서’가 평균 3.83점으로 여타 항목보다 높은 평균값을 보였다. 그 다음으로는 SNS의 특성을 반영하는 ‘선호하는 기사를 공유하기 위하여’가 평균 3.75점으로 높은 평균값을 보였다. 성별 간 집단 차이는 미미했고, 연령별로 특별한 경향성을 보이지도 않았다. 공유 기능 이외에 ‘댓글, 좋아요, 화나요 등 의견을 표명하기 위하여’는 평균 3.31점으로 중간값보다 낮은 평균값을 보이면서 계정 팔로우를 하는 중요 요인이 되지 못했다. 성별로는 남성이 평균 3.38점, 여성이 평균 3.22점으로 차이가 크지 않았다.

〈그림 6-19〉 트위터에서 팔로우하는 언론사 계정 수

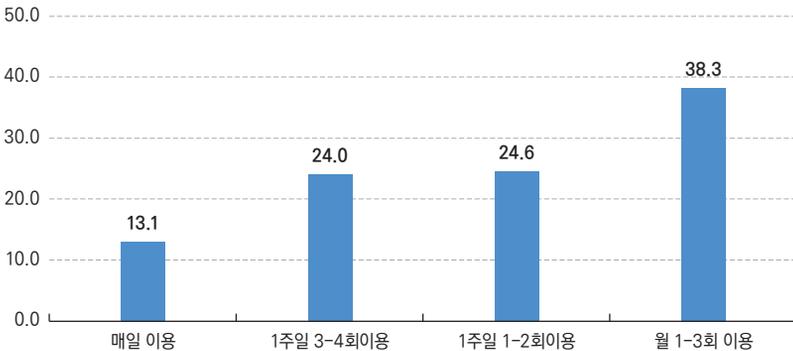
(단위: %, N=183)



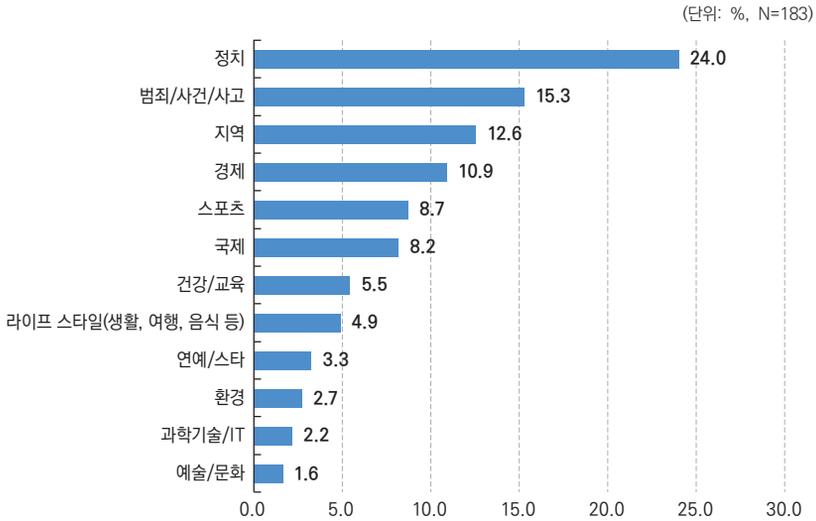
트위터에서 언론사 계정 팔로우 경험자(N=183)들이 팔로우하는 언론사 계정 규모는 1개가 평균 49.2%로 가장 높은 비율을 보였다. 집단별 차이를 보면 남성이 45.9%, 여성이 52.9%로 여성의 비율이 높았다. 연령별로는 20대가 39.3%, 30대가 44.7%, 60대가 61.1%로 연령이 높을수록 하나의 언론사만 팔로우하는 비율이 높게 나타났다. 트위터에서 팔로우하는 언론사 계정 이용 빈도는 월 1~3회 이용하는 비율이 38.3%로 가장 높게 나타났고, 매일 이용하는 비율은 13.1%로 나타났다.

〈그림 6-20〉 트위터에서 팔로우하는 언론사 계정 이용 빈도

(단위: %, N=183)



〈그림 6-21〉 트위터에서 선호하는 뉴스 장르



트위터에서 선호하는 뉴스 장르는 정치가 24.0%로 가장 선호도가 높았다. 집단별 차이를 보면 연령별로 20대의 경우 10.7%, 60대의 경우 27.8%로 연령대가 높을수록 정치 장르 기사에 대한 선호도가 높았다. 자신이 평가하는 정치적 성향을 기준으로 보면 진보(N=66)로 평가한 집단의 경우 평균 27.3%, 중도(N=65)로 평가한 집단의 경우 24.6%, 보수(N=52)로 평가한 집단의 경우 19.2%의 정치 관련 기사에 대한 선호도를 보이고 있었다. 그 다음으로는 범죄/사건/사고 관련 기사에 대한 선호도가 15.3%로 정치 다음으로 높은 선호도를 보였다. 집단별 차이를 보면 남성이 13.3%, 여성이 17.6%로 여성의 범죄/사건/사고 관련 선호도가 높게 나타났다. 지역 관련 뉴스에 대한 선호도는 12.6%로 나타났다. 경제의 경우 10.9%, 스포츠의 경우 8.7%, 국제의 경우 8.2%의 선호도를 보이고 있었다. 일반적으로 디지털 공간에서 많이 선호된다고 평가받는 라이프 스타일(생활, 여행, 음식 등) 관련 기사의 경우 4.9%, 연예 기사의 경우 3.3%의 낮은 선호 비율을 보였다.

7. 언론사 이메일 뉴스레터 서비스 이용 현황과 인식

이메일을 통한 뉴스레터 제공 방식은 인터넷 초기 환경부터 시작되었던 디지털 독자 서비스로 한동안 효과에 대한 평가를 받지 못하면서 등한시되었던 영역이다. 하지만 이용자 빅데이터 관련 테크놀로지가 발달하면서 새롭게 주목받고 있다. 본 조사에서는 이메일 뉴스레터 서비스 이용 경험 비율이 21.8%로 조사되었다.

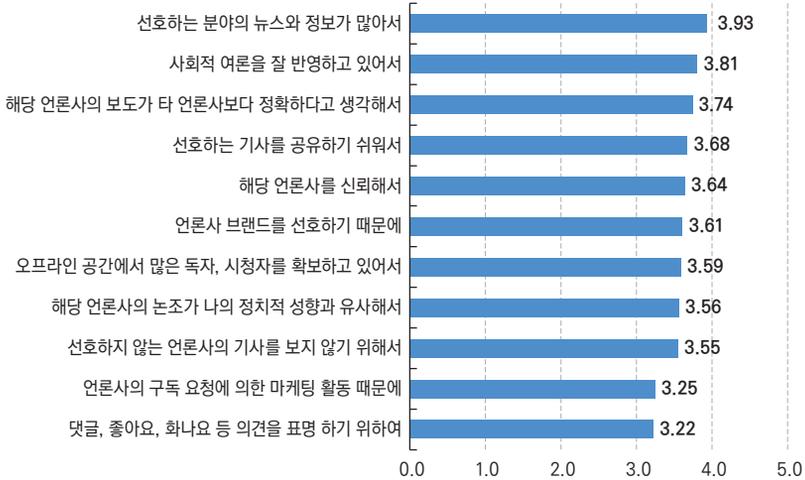
〈표 6-9〉 언론사의 이메일 뉴스레터 서비스 이용 여부

(단위: 명, N=1,046)

구분		이용/가입한 경험 없다	현재도 이용/가입하고 있다	현재는 이용/가입하지 않고 있다.	전체
성별	남성	397	77	57	531
		74.8%	14.5%	10.7%	100.0%
	여성	421	45	49	515
		81.7%	8.7%	9.5%	100.0%
연령	20대	177	18	7	202
		87.6%	8.9%	3.5%	100.0%
	30대	155	26	22	203
		76.4%	12.8%	10.8%	100.0%
	40대	178	32	25	235
		75.7%	13.6%	10.6%	100.0%
	50대	191	24	27	242
		78.9%	9.9%	11.2%	100.0%
	60대	117	22	25	164
		71.3%	13.4%	15.2%	100.0%
	전체	818	122	106	1,046
		78.2%	11.7%	10.1%	100.0%

〈그림 6-22〉 언론사 이메일 레터링 서비스 이용 이유

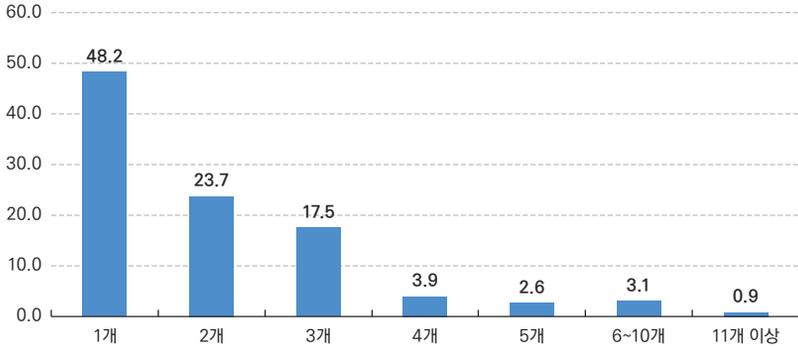
(6점 만점, N=228)



이메일을 통한 뉴스레터 제공 방식을 이용하는 이유에 대해서는 여타 플랫폼의 이용 이유와 동일하게 ‘선호하는 분야의 뉴스와 정보가 많아서’가 평균 3.93점(6점 만점)으로 가장 높은 평균값을 나타냈다. 그 다음으로 ‘사회적 여론을 잘 반영하고 있어서’가 평균 3.81점, ‘해당 언론사의 보도가 타 언론사 보다 정확하다고 생각해서’가 평균 3.74점, ‘선호하는 기사를 공유하기 쉬워서’가 평균 3.68점의 평균값을 보였다. ‘해당 언론사를 신뢰해서’는 평균 3.64점, ‘언론사의 브랜드를 선호하기 때문에’는 평균 3.61점이었다. 대형 언론사인지 여부를 평가하는 항목인 ‘오프라인 공간에서 많은 독자, 시청자를 확보하고 있어서’의 경우 평균 3.59점으로 여타 항목들에 비해 상대적으로 평균값을 보였다. 언론사 규모와 관련하여 집단별 차이를 보면 남성의 경우 평균 3.58점, 여성의 경우 평균 3.60점으로 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 20대의 경우 평균 3.76점, 30대의 경우 평균 3.77점, 40대의 경우 평균 3.58점, 50대의 경우 평균 3.57점, 60대의 경우 평균 3.34점으로 연령이 높을수록 언론사 규모와 관련된 요인은 중요하지 않게 인식하고 있었다.

〈그림 6-23〉 기사 이메일 레터링 서비스를 받는 언론사 수

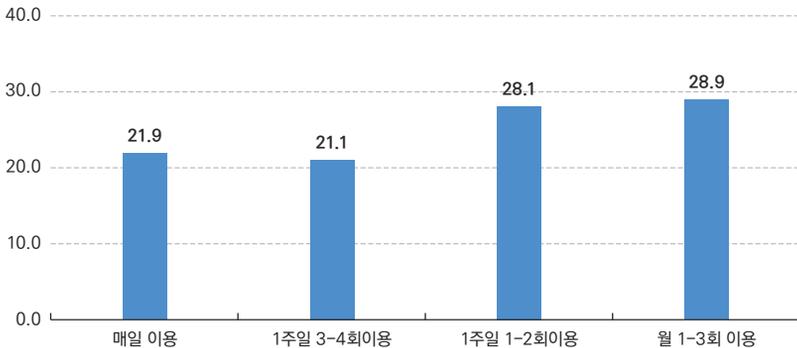
(단위: %, N=228)



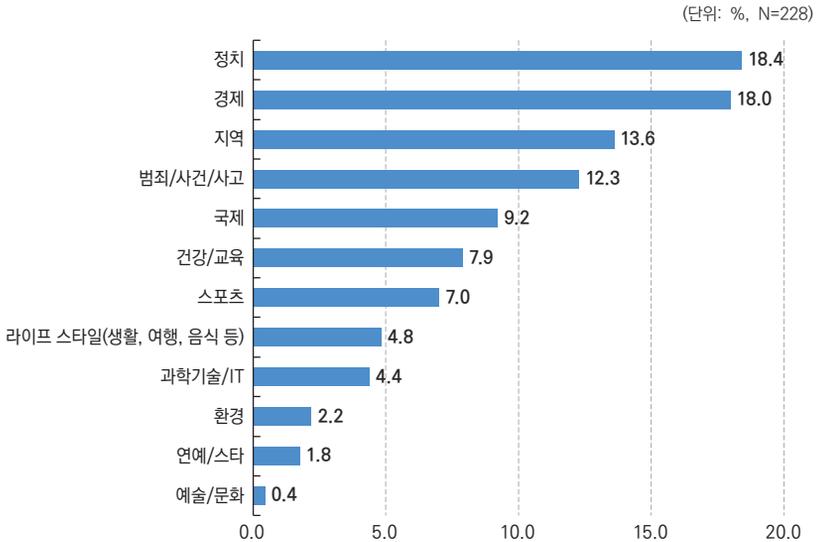
이메일 뉴스레터링 서비스를 이용하는 이용자들은 1개의 언론사로부터 기사 레터링 서비스를 받는 비율이 48.2%로 가장 많았다. 2개 언론사로부터 기사 레터링 서비스를 받는 비율은 23.7%, 3개 언론사로부터 기사 레터링 서비스를 받는 비율은 17.5%로 나타났다. 이메일을 통한 기사 레터링 서비스 이용 빈도는 월 1~3회 이용 비율이 28.9%, 1주일에 1~2회 이용 비율이 28.1회로 자주 이용하는 비율은 높지 않았다.

〈그림 6-24〉 언론사 이메일 레터링 뉴스 이용 빈도

(단위: %, N=228)



〈그림 6-25〉 언론사 이메일 레터링 서비스에서 선호하는 뉴스 장르



이메일 뉴스레터링 서비스 이용 시 선호하는 뉴스 장르는 정치 관련 뉴스가 18.4%, 경제 관련 뉴스가 18.0%로 높은 선호도를 나타냈다. 여타 디지털 플랫폼 이용자의 뉴스 장르 선호도와 차이는 정치에 대한 선호 비율이 상대적으로 낮게 나타난다는 점이다. 정치 관련 뉴스를 선호하는 이용자들의 경우 남성(N=134)이 21.6%, 여성(N=94)이 13.8%로 남성의 선호 비율이 높게 나타나고 있었다. 연령별로는 60대가 31.9%로 여타 연령대에 비해 높은 선호도를 보여주고 있었다. 자신이 평가하는 정치적 성향을 기준으로 보면 진보(N=74)의 경우 24.3%, 중도(N=92)의 경우 16.3%, 보수(N=62)의 경우 14.5%로 진보성향 이용자들의 선호도가 높았다. 경제 관련 뉴스의 경우 집단별 차이를 보면 남성이 21.6%, 여성이 12.8%로 남성의 선호도가 높았다. 연령별로는 50대가 27.5%로 가장 선호 비율이 높게 나타나고 있었다. 그 다음으로 높은 선호도를 보인 뉴스 장르는 지역 뉴스로 13.6%의 이용자가 가장 선호하였다. 지역 뉴스에 대한 선호도는 성별, 연령별로 큰 차이를 보이지 않았다.

8. 언론사 홈페이지 회원가입 현황과 인식

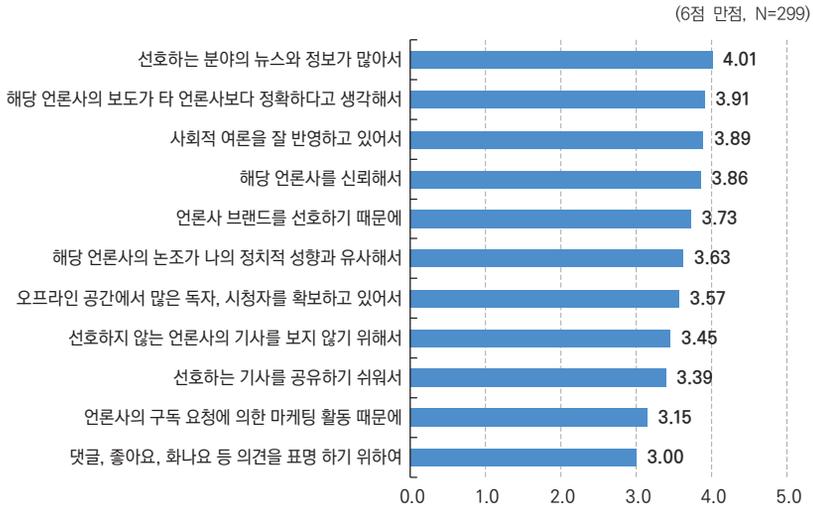
디지털 뉴스 이용 생태계에서 가장 바람직한 방식이 언론사 홈페이지 가입을 통한 이용이다. 본 조사에서 이용자들의 언론사 홈페이지 가입 경험 비율은 28.6%로 나타났다. 이 중에서 현재도 이용/가입하고 있는 비율은 15.2%로 나타났다, 현재는 이용/가입하지 않는 비율은 13.4%로 나타났다. 성별로는 남성의 이용/가입 비율이 여성보다 높게 나타나고 있었고, 연령별로는 20대를 제외하고는 큰 차이를 보이지 않았다.

〈표 6-10〉 언론사 홈페이지 회원가입 여부

(단위: 명, N=1,046)

구 분		이용/가입한 경험 없다	현재도 이용/가입하고 있다	현재는 이용/가입하지 않고 있다	전체
성별	남성	347	103	81	531
		65.3%	19.4%	15.3%	100.0%
	여성	400	56	59	515
		77.7%	10.9%	11.5%	100.0%
연령	20대	174	14	14	202
		86.1%	6.9%	6.9%	100.0%
	30대	141	36	26	203
		69.5%	17.7%	12.8%	100.0%
	40대	166	36	33	235
		70.6%	15.3%	14.0%	100.0%
	50대	167	39	36	242
		69.0%	16.1%	14.9%	100.0%
	60대	99	34	31	164
		60.4%	20.7%	18.9%	100.0%
전체		747	159	140	1,046
		71.4%	15.2%	13.4%	100.0%

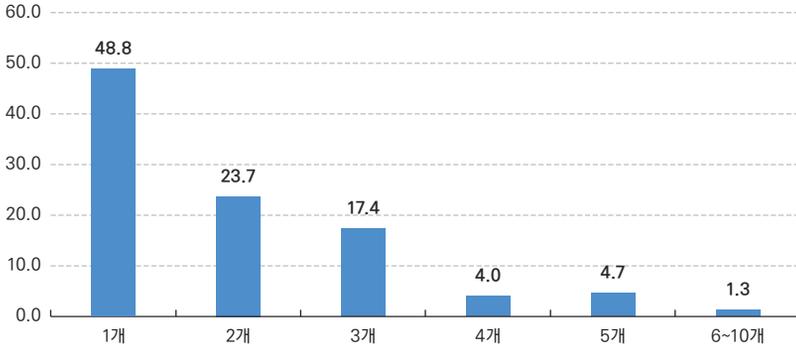
〈그림 6-26〉 언론사 홈페이지 독자 회원가입 이유



언론사 홈페이지 회원가입 경험자(N=299)들의 회원가입 이유 중 가장 높은 평균값을 보인 항목은 ‘선호하는 분야의 뉴스와 정보가 많아서’라는 항목으로 평균 4.01점(6점 만점)의 평균값을 보였다. 이외에 중간값인 3.5점을 넘는 항목들은 모두 6개 항목으로 ‘해당 언론사의 보도가 타 언론사보다 정확하다고 생각해서’가 평균 3.91점, ‘사회적 여론을 잘 반영하고 있어서’ 3.89점, ‘해당 언론사를 신뢰해서’가 평균 3.86점, ‘언론사 브랜드를 선호하기 때문에’가 평균 3.73점, ‘해당 언론사의 논조가 나의 정치적 성향과 유사해서’가 평균 3.63점, ‘오프라인 공간의 많은 독자, 시청자를 확보하고 있어서’가 평균 3.57점으로 나타났다. 이러한 평가요인을 보면 언론사의 논조와 오프라인 공간의 지명도가 여타 디지털 플랫폼 가입 요인보다 중요하게 평가받고 있었다. 이외 여타 디지털 플랫폼에서는 중요한 항목으로 평가되었던 ‘선호하는 기사를 공유하기 위해서’가 평균 3.39점으로 상대적으로 낮은 평균값을 보였고, ‘댓글, 좋아요, 화나요 등 의견을 표명 하기 위하여’는 평균 3.00점으로 가장 낮은 평균값을 보이고 있었다.

〈그림 6-27〉 언론사 홈페이지에 독자 회원으로 가입한 언론사 수

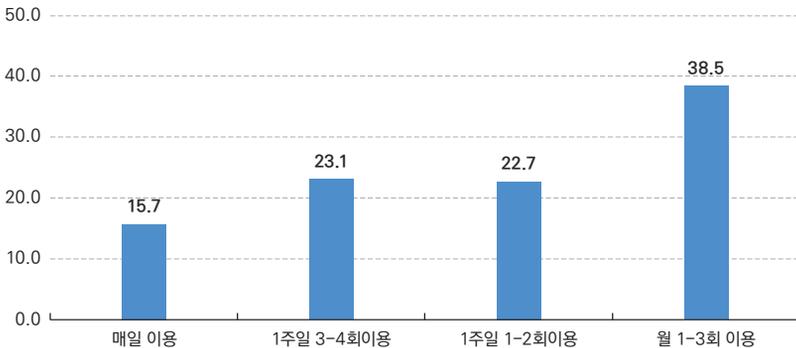
(단위: %, N=299)



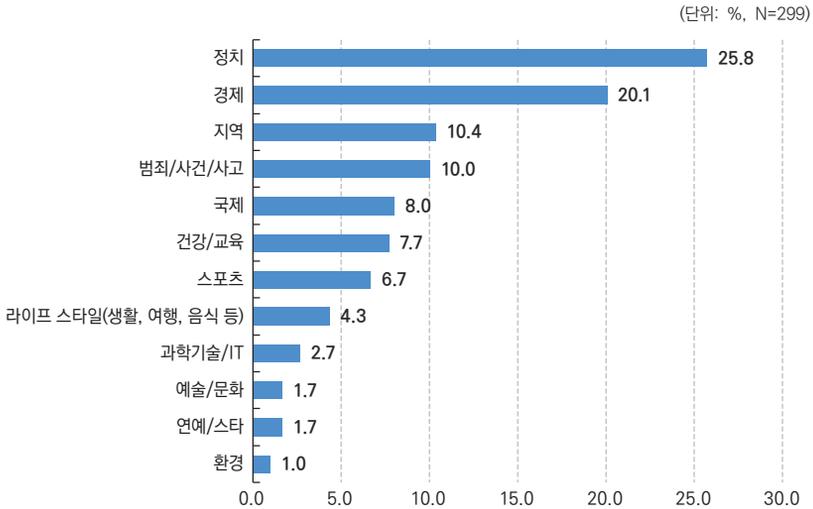
언론사 홈페이지 회원가입 경험자(N=299)들이 가입했던 언론사 규모는 다음과 같다. 1개 언론사만을 회원가입했던 비율이 48.8%로 가장 많았고, 2개 언론사 회원가입 비율이 23.7%, 3개 언론사 회원가입 비율이 17.4%로 1~3개 가입자 규모가 89.9%의 비율을 차지했다. 독자 회원가입 언론사 페이지 이용 빈도를 보면 월 1~3회 이용 비율이 38.5%로 가장 많았고, 매일 이용 비율이 15.7%로 가장 낮았다.

〈그림 6-28〉 독자 회원가입 해당 언론사 페이지 이용 빈도

(단위: %, N=299)



〈그림 6-29〉 언론사 홈페이지에서 선호하는 뉴스 장르



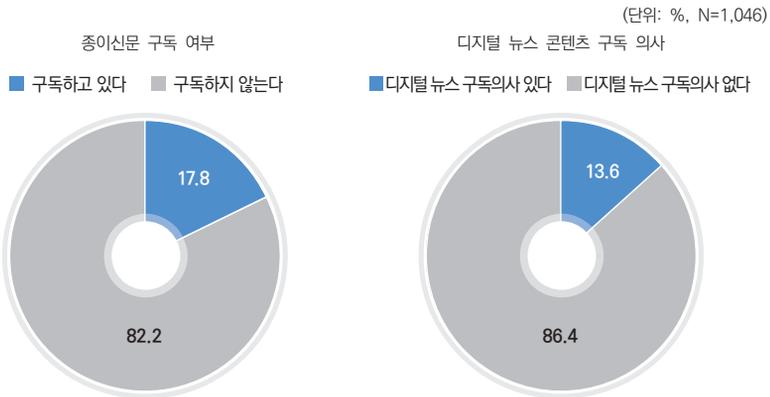
언론사 홈페이지 독자 회원가입 경험자(N=299)들이 선호하는 뉴스 장르 중에서 가장 선호하는 뉴스 장르는 정치 관련 기사들이었다. 정치 장르 기사에 대한 선호율은 25.8%로 가장 높은 선호 비율을 보였다. 연령별로는 60대가 23.1%, 50대가 21.3%로 여타 연령대에 비해 높은 비율을 보였다. 자신이 평가하는 정치적 성향을 기준으로 보면 진보(N=99)의 경우 31.3%, 중도(N=117)의 경우 19.7%, 보수(N=83)의 경우 27.7%로 보수 성향 이용자들의 선호도가 높았다. 여타 디지털 플랫폼에서 진보성향 이용자들이 정치 장르 기사에 대해 선호도가 높았던 것과 비교하면 보수성향 이용자와 진보성향 이용자들 간에 균형이 이뤄지고 있었다. 두 번째로 선호가 높은 기사 장르는 경제 관련 기사로 20.1%의 선호도를 보였다. 집단별 선호도 차이를 보면 남성이(N=184) 24.5%, 여성이(N=115) 13.0%로 큰 차이를 보였고, 40대의 선호 비율이 29.0%로 여타 연령대와 큰 차이를 보였다. 그 다음으로는 지역이 10.4%, 범죄/사건/사고가 10.0%로 나타났다.

9. 디지털 뉴스 콘텐츠 구독 관련 인식

국내 디지털 뉴스 생태계의 가장 큰 특징은 디지털 뉴스 콘텐츠 유료 구독시장이 형성되지 않는다는 점이다. 10여 년 전에 뉴욕타임스 등 해외 매체들이 디지털 뉴스 서비스 제공에 대한 1차 뉴스 유료화 시도 시기 즈음에 국내에서도 디지털 뉴스 콘텐츠 유료화 움직임이 있었으나 유의미한 성과를 내지 못했다. 그 이후 모든 매체들은 포털 플랫폼 중심 마케팅에 전력투구하게 되면서 뉴스 콘텐츠 디지털 구독모델 기반 유료시장 창출에는 새로운 시도들이 보이지 않는다.

이러한 상황에서 뉴스 콘텐츠 구독과 관련된 현황과 인식은 다음과 같았다. 먼저 본 조사에서는 현재 개인 또는 가정에서 종이신문을 구독하고 있는 비율은 17.8%로 전국단위 조사 결과보다 매우 높은 수준이었다. 연령별로 보면 60대가 26.2%, 50대가 21.1%로 여타 연령대에 비해 높은 비율을 보였다. 현실적으로는 찾기 어렵지만 언론사가 디지털 뉴스 콘텐츠 유료 서비스 개설 시 구독 의사를 묻는 질문에 대해서는 13.65%가 구독 의사가 있음을 밝혔다. 연령별로 20대의 경우 14.9%, 60대의 경우 12.2%로 연령이 낮을수록 구독 의사가 높았다.

〈그림 6-30〉 종이신문 구독 및 디지털 뉴스 콘텐츠 구독 의사 여부

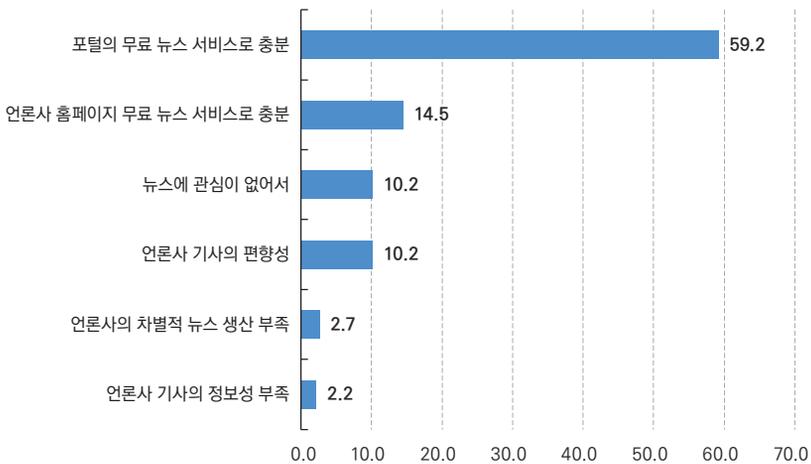


하지만 디지털 뉴스 콘텐츠 유료 서비스 개설 시 구독 의사 비율은 현재 종이신문 구독 비율보다 낮은 수준이었다. 디지털 뉴스 콘텐츠 유료 서비스 구독의향 집단(N=142)이 생각하고 있는 월별 유료 구독 비용은 평균 6,073원 수준이었다. 5천 원 이하 비용 지불의사를 표현한 비율이 64.0%, 5천원 초과~1만원 비용 지불의사를 표현한 집단이 24.6%, 1만원~2만원 비용을 지불하겠다고 답한 표현 집단은 11.2%에 불과했다.

전체 조사대상자 중에서 언론사의 디지털 유료 뉴스 콘텐츠 서비스에 대한 구독 의사가 없는 집단(N=904)의 비율은 86.4% 거의 모든 대부분의 조사 대상자가 유료 구독 의사가 없었다. 디지털 유료 구독 의사가 없는 가장 큰 이유는 '포털의 무료 뉴스 서비스로 충분'하다는 응답비율이 59.2%로 절대적인 비중을 차지했다. 연령별, 성별로도 큰 차이는 없었다. 두 번째로는 '언론사 홈페이지 무료 뉴스 서비스로 충분'하다는 의견이 14.5%로 나타났다. 즉, 포털과 언론사 홈페이지 무료 뉴스 콘텐츠 서비스로 충분하다는 의견이 73.7%의 비중을 차지하였다. 뉴스 콘텐츠 품질과 관련된 내용에서는 기사의 편향성이 중요한 요인으로 지적되었다.

〈그림 6-31〉 언론사의 디지털 유료 뉴스 콘텐츠 서비스 상품 비구독 이유

(단위: %, N=904)



10. OTT 구독 현황과 인식

넷플릭스가 한국 시장에 진출하면서 OTT 시장에서의 경쟁은 물론, 기존 방송 산업 생태계에도 많은 변화의 움직임이 보이고 있다. 이러한 상황에서 OTT 서비스의 유료 구독 경험 비율을 보면 SK텔레콤의 ‘옥수수’가 42.2%(2019년 9월 18일 서비스 종료), CJENM의 ‘티빙’이 39.6%, ‘넷플릭스’가 39.0%, 지상파 연합의 ‘폭’이 36.6%, ‘유튜브 레드’가 29.4%, ‘왓챠 플레이’가 22.9% 순으로 나타나고 있다. 하지만 현재 이용/가입 비율을 보면 ‘넷플릭스’가 18.7%로 가장 높게 나타났고, 연령별로는 20대가 28.7%의 이용 비율로 타 연령대보다 높은 비율을 보였다.

〈표 6-11〉 OTT 유료 이용(구독) 경험

(단위: 명, N=1,046)

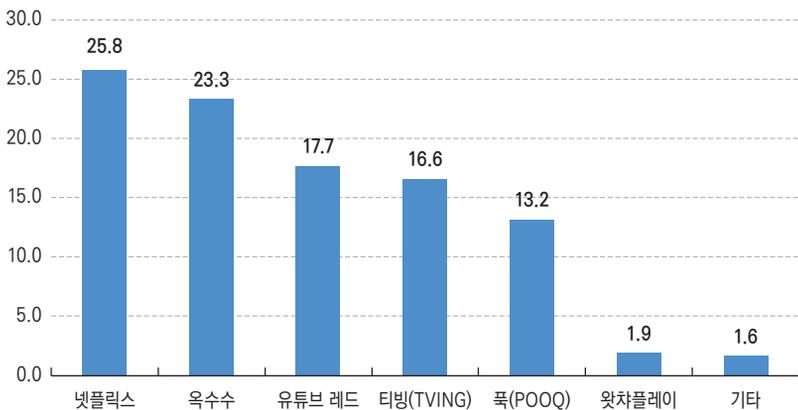
구 분	유료 이용/가입한 경험 없다	유료 이용/가입 경험 있다.		전체
		현재도 이용/가입하고 있다	현재는 이용/가입하지 않고 있다	
넷플릭스	638	196	212	1,046
	61.0%	18.7%	20.3%	100.0%
유튜브 레드	738	103	205	1,046
	70.6%	9.8%	19.6%	100.0%
폭(pooq)	663	137	246	1,046
	63.4%	13.1%	23.5%	100.0%
옥수수	605	187	254	1,046
	57.8%	17.9%	24.3%	100.0%
티빙(Tving)	632	139	275	1,046
	60.4%	13.3%	26.3%	100.0%
왓챠플레이	806	69	171	1,046
	77.1%	6.6%	16.3%	100.0%
기타	-	10	8	1,046
	-	55.6%	44.4%	100.0%

‘옥수수’가 현재 이용/가입 비율이 17.9%로 그 다음을 차지했다. 연령별로는 30대가 24.1%로 가장 높은 비율을 보였다. 그 다음으로는 ‘티빙’이 13.3%로 나타났고, 연령별로는 30대가 19.2%로 가장 높은 비율을 보였다. ‘폭’의 경우 13.1%, ‘유튜브 레드’의 경우 9.8%, ‘왓차플레이’의 경우 6.6% 순이었다. OTT의 경우 가입자의 유지가 중요한 쟁점으로 부각되고 있는데, 가입자 대비 해지자의 비율은 ‘넷플릭스’가 가장 낮게 나타나고 있다. 즉 ‘넷플릭스’의 경우 현재 이용자 비율과 가입 해지자의 비율을 비교해 보면 해지 비율이 +1.6%로 여타 OTT 플랫폼에 비해 현저히 낮았다. ‘옥수수’의 경우 해지 비율이 +6.4%, ‘왓차플레이’의 경우 해지 비율이 +9.7%, ‘유튜브 레드’의 경우 +9.8%, ‘폭’의 경우 해지 비율이 +10.4%, ‘티빙’의 경우 +13.0%로 가장 해지 비율이 높게 나타나고 있었다.

OTT 유료 이용경험자(N=730)들이 가장 자주 이용하는 OTT는 ‘넷플릭스’로 25.8%의 비중을 차지했다. 연령별로는 20대가 37.1%로 여타 연령대와 큰 차이를 보이고 있었다. ‘옥수수’의 경우 23.3%로 넷플릭스와 비슷한 규모를 보이고 있었고, 연령별로는 40대가 32.7%로 여타 연령대보다 높은 비율을 차지했다.

〈그림 6-32〉 가장 자주 이용하는 유료 가입 OTT

(단위: %, N=730)



〈표 6-12〉 온라인 동영상 스트리밍서비스(OTT) 이용 이유

(단위: 명, 1순위 응답)

구분	선호하는 콘텐츠가 많아서	실시간 방송을 시청할 수 있어서	플랫폼 브랜드 파워 때문에	가격이 저렴해서	다른 플랫폼에는 없는 콘텐츠가 있어서	내가 원하는 콘텐츠 추천기능이 좋아서	콘텐츠를 다운로드 받을 수 있어서	기타	전체
넷플릭스	227	-	31	42	54	28	20	6	408
	55.6%	-	7.6%	10.3%	13.2%	6.9%	4.9%	1.5%	100.0%
유튜브 레드	114	62	26	39	22	17	17	11	308
	37.0%	20.1%	8.4%	12.7%	7.1%	5.5%	5.5%	3.6%	100.0%
푹 (pooq)	98	125	30	73	27	12	5	13	383
	25.6%	32.6%	7.8%	19.1%	7.0%	3.1%	1.3%	3.4%	100.0%
옥수수	98	114	30	98	31	21	22	27	441
	22.2%	25.9%	6.8%	22.2%	7.0%	4.8%	5.0%	6.1%	100.0%
티빙 (Tving)	124	118	26	74	29	21	15	7	414
	30.0%	28.5%	6.3%	17.9%	7.0%	5.1%	3.6%	1.7%	100.0%
왓차 플레이	93	-	27	43	37	30	10	0	240
	38.8%	-	11.3%	17.9%	15.4%	12.5%	4.2%	0%	100.0%
기타	8	5	1	2	1	0	0	1	18
	44.4%	27.8%	5.6%	11.1%	5.6%	0%	0%	5.6%	100.0%

개별 OTT 이용 경험자 집단이 OTT 이용 이유로 선정한 요인들은 OTT 플랫폼 별로 차이를 보인다. 먼저 ‘넷플릭스’의 경우 실시간 방송 서비스를 제공하지 않는 환경에서 ‘선호하는 콘텐츠가 많아서’라는 응답자 비율이 55.6%로 가장 큰 비중을 차지했다. 두 번째로는 ‘다른 플랫폼에는 없는 콘텐츠가 있어서’가 13.2%로 높은 비중을 차지했다. 즉, 넷플릭스의 경우 여타 OTT 플랫폼과 달리 이용자들은 콘텐츠의 경쟁력을 선택한 것으로 평가된다. 그 외 실시간 방송을 이용할 수 있는 플랫폼들의 경우 실시간 방송 시청이 중요한 요인으로 평가되었다. 국내 OTT 플랫폼인 ‘푹’과 ‘옥수수’의 경우 ‘실시간 방송을 시청할 수 있어서’라는 요인이 ‘선호하는 콘텐츠가 많아서’라는 항목보다 높은 비중을 차지하고 있었다.

11. 음원 플랫폼 구독 현황과 인식

디지털 음원 시장은 디지털 환경에서 저작권법의 적용을 통해 가장 먼저 유료 판매 시장이 조성되었고, 수많은 논란을 겪으면서 시장을 형성하였다. 디지털 구독 콘텐츠 시장 영역 중에서도 가장 많은 유료 구독자를 확보하고 있는 음원 플랫폼 시장은 국내 디지털 플랫폼이 시장을 주도하고 있고, 해외 플랫폼 사업자들이 비교적 최근에 국내 시장에 진출하면서 경쟁구도를 형성하고 있다. 시장 지배력이 가장 큰 '멜론'의 경우 조사 대상 집단의 56.0%가 이용 경험을 가지고 있었다.

【표 6-13】 음원 플랫폼 유료 이용/가입 경험

(단위: 명, N=1,046)

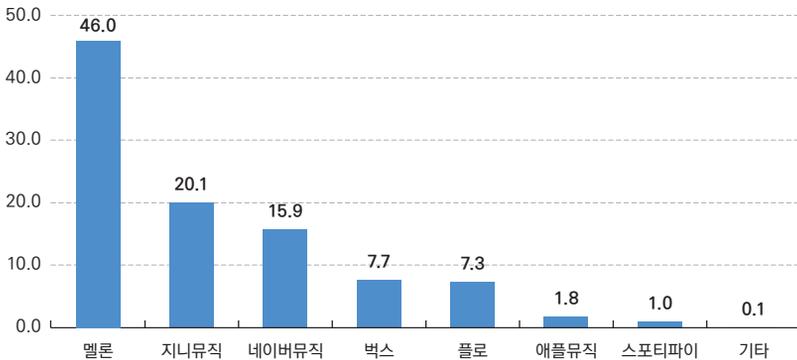
구 분	이용/가입한 경험 없다	유료 이용/가입 경험 있다		전체
		현재도 이용/가입하고 있다	현재는 이용/가입하지 않고 있다	
멜론 (카카오)	460	208	378	1,046
	44.0%	19.9%	36.1%	100.0%
지니뮤직 (kt)	682	127	237	1,046
	65.2%	12.1%	22.7%	100.0%
플로 (SK 텔레콤)	878	77	91	1,046
	83.9%	7.4%	8.7%	100.0%
벅스 (NHN Ent.)	712	54	280	1,046
	68.1%	5.2%	26.8%	100.0%
네이버뮤직 (네이버)	669	128	249	1,046
	64.0%	12.2%	23.8%	100.0%
애플뮤직	891	41	114	1,046
	85.2%	3.9%	10.9%	100.0%
스포티파이	929	34	83	1,046
	88.8%	3.3%	7.9%	100.0%
기타	-	1	3	4
	-	25.0%	75.0%	100.0%

그 다음으로는 ‘네이버뮤직’이 가입 경험 비율 36.0%로 높게 나타났고, 현재 이용/가입 비율은 12.2%로 나타났다. 디지털 음원 구독 마케팅에서도 기존 가입 고객 유지가 중요한 요인으로 평가받고 있는 가운데, 음원 플랫폼 이용자의 서비스 이용 중단 비율은 새롭게 시장에 진입한 ‘플로’를 제외하고는 상당히 높은 서비스 해지 비율을 보이고 있었다. 음원플랫폼 이용/가입 경험자 중에서 현재 이용/가입 대비, 현재 이용/가입을 하지 않고 있다는 집단의 비율 차이를 보면 ‘박스’가 가장 큰 차이를 보이고 있었다. 이외에도, ‘네이버뮤직’, ‘지니뮤직’도 현재 이용/가입자 대비 이용/가입 중단자 비율이 2배 가까이 되고 있었다. 해외 플랫폼인 ‘애플뮤직’, ‘스포티파이’의 경우도 현재 서비스 이용 이용/가입자 대비 이용 중단자 비율이 매우 높게 나타나고 있었다.

음원 플랫폼 이용/가입 경험자(N=763)들이 현재 가장 자주 이용하는 플랫폼은 멜론으로 전체 응답자의 46.0%를 차지했다. 성별로는 남성이 41.6%, 여성이 50.3%로 여성의 이용 비율이 높게 나타났고, 연령별로는 50대가 50.0%, 60대가 49.9%로 타 연령대보다 높은 비율을 차지했다. 그 다음으로는 ‘지니뮤직’이 20.1%, ‘네이버뮤직’이 15.9%를 차지했다. 해외 플랫폼인 ‘애플뮤직’ 과 ‘스포티파이’의 경우 각각 1.8%, 1.0%로 차지하는 비중이 매우 낮은 상황이었다.

〈그림 6-33〉 가장 자주 이용하는 음원 플랫폼

(단위: %, N=763)



〈표 6-14〉 음원 플랫폼 이용 이유

(단위: 명, 1순위 응답)

구분	선호하는 콘텐츠가 많아서	이용 방식이 편리해서	플랫폼 브랜드 파워 때문에	가격이 저렴해서	다른 플랫폼에는 없는 콘텐츠가 있어서	내가 원하는 콘텐츠 추천 기능이 좋아서	콘텐츠를 다운로드 받을 수 있어서	기타	전체
멜론 (카카오)	141	209	67	77	26	20	39	7	586
	24.1%	35.7%	11.4%	13.1%	4.4%	3.4%	6.7%	1.2%	100.0%
지니뮤직 (kt)	85	106	39	82	10	10	17	15	364
	23.4%	29.1%	10.7%	22.5%	2.7%	2.7%	4.7%	4.1%	100.0%
플로 (SK 텔레콤)	32	43	20	39	11	10	8	5	168
	19.0%	25.6%	11.9%	23.2%	6.5%	6.0%	4.8%	3.0%	100.0%
벅스 (NHN Ent.)	77	92	28	69	14	25	24	5	334
	23.1%	27.5%	8.4%	20.7%	4.2%	7.5%	7.2%	1.5%	100.0%
네이버뮤직 (네이버)	88	119	44	61	20	22	20	3	377
	23.3%	31.6%	11.7%	16.2%	5.3%	5.8%	5.3%	0.8%	100.0%
애플뮤직	42	34	22	14	15	14	14	0	155
	27.1%	21.9%	14.2%	9.0%	9.7%	9.0%	9.0%	0%	100.0%
스포티파이	36	25	12	14	11	13	6	0	117
	30.8%	21.4%	10.3%	12.0%	9.4%	11.1%	5.1%	0%	100.0%
기타	1	2	1	0	0	0	0	0	4
	25.0%	50.0%	25.0%	0%	0%	0%	0%	0%	100.0%

이용자들이 응답한 이용 선호 이유는 플랫폼별로 차이를 보이고 있었다. ‘멜론’의 경우 ‘이용 방식이 편리해서’라는 응답 비율이 35.7%로 가장 큰 비중을 차지했고, 여타 국내 플랫폼인 ‘지니뮤직’, ‘플로’, ‘벅스’, ‘네이버뮤직’ 모두 동일하게 ‘이용 방식이 편리해서’ 항목이 가장 높은 응답 비율을 보이고 있었다. 반면에 해외 플랫폼인 ‘애플뮤직’, ‘스포티파이’의 경우 ‘선호하는 콘텐츠가 많아서’라는 항목의 응답이 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 즉 해외 플랫폼의 경우 이용 편이성 보다는 콘텐츠 경쟁력이 긍정적으로 평가되고 있었다.

12. ebook 플랫폼 구독 현황과 인식

국내 ebook 시장은 미국 등 유럽 국가들과 비교하면 활성화되지 못하였고, 국내 ebook 정기구독모델은 여타 콘텐츠에 비해 출발이 늦은 상황에서 아마존의 무제한 구독 서비스인 ‘킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)’ 등장 이후 다수의 유료 구독 플랫폼이 출범했다. 현재 이용 경험 비율을 보면 ‘Yes24 북클럽’이 26.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 이 중에서 현재도 이용/가입하고 있는 비율은 14.1%, 현재는 이용/가입하지 않고 있는 비율은 12.5%로 나타났다.

〈표 6-15〉 ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트 유료 정기구독 경험

(단위: 명)

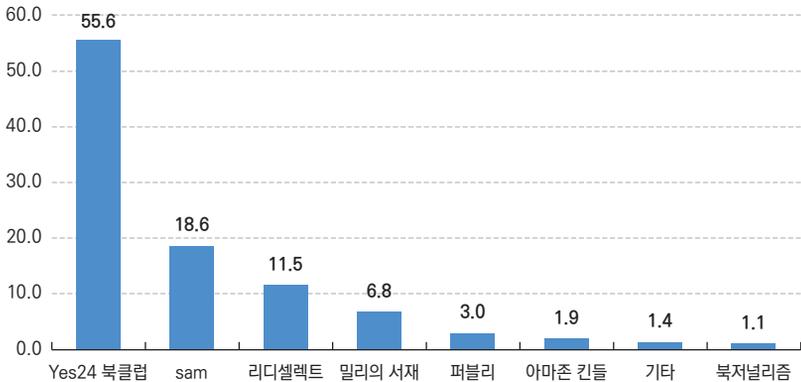
구분	이용/가입한 경험 없다	현재도 이용/가입하고 있다	현재는 이용/가입하지 않고 있다	전체
sam(교보문고)	897	78	71	1,046
	85.8%	7.5%	6.8%	100.0%
Yes24 북클럽 (Yes24)	767	148	131	1,046
	73.3%	14.1%	12.5%	100.0%
리디셀렉트 (리디북스)	932	43	71	1,046
	89.1%	4.1%	6.8%	100.0%
퍼블리	980	23	43	1,046
	93.7%	2.2%	4.1%	100.0%
북저널리즘	976	21	49	1,046
	93.3%	2.0%	4.7%	100.0%
밀리의 서재	957	36	53	1,046
	91.5%	3.4%	5.1%	100.0%
아마존 킨들 무제한	973	34	39	1,046
	93.0%	3.3%	3.7%	100.0%
기타	0	3	2	5
	0%	60.0%	40.0%	100.0%

그 다음으로는 교보문고가 운영하는 'sam' 이용경험 비율이 14.3%로 나타났고, 이 중에서 현재도 이용/가입하고 있는 비율은 7.5%, 현재는 이용/가입하지 않고 있는 비율은 6.8%로 나타났다. '리디셀렉트'의 이용 경험 비율은 10.9%를 차지하고 있다. 이 중에서 현재도 이용/가입하고 있는 비율은 4.1%, 현재는 이용/가입하지 않고 있는 비율은 6.8%로 나타났다. 기존의 ebook 형태가 아닌 새로운 지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트로 주목받고 있는 '퍼블리', '북저널리즘'의 경우 이용 경험 비율이 높지 않은 상황에서 현재 이용/가입 비율은 각각 2.2%, 2.0%인 상황에서, 현재는 이용/가입을 하지 않고 있는 비율이 각각 4.1%, 4.7%로 현재 이용/가입 비율의 두 배에 달하고 있었다.

전체 조사대상 집단 중에서 ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트 이용/가입 경험이 있는 집단(N=365)이 가장 자주 이용하는 플랫폼에 대한 조사 결과 'Yes24 북클럽'이 전체의 55.6%를 차지하면서 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 집단별로는 성별 차이는 미미했고, 연령별로는 40대가 65.7%로 여타 연령대에 비해 높은 비율을 차지했고, 20대가 41.1%로 가장 낮은 비율을 보였다. 그 다음으로는 교보문고의 'sam'으로 18.6%의 비중을 차지했다. 연령별로는 60대가 37.8%로 가장 높은 비율을 차지했다.

〈그림 6-34〉 가장 자주 이용하는 ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트

(단위: %, N=365)



〈표 6-16〉 ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트 이용(구독) 비용 지불주체

(단위: 명)

구 분	본인	가족	회사/기관/학교	전체
sam(교보문고)	122	17	10	149
	81.9%	11.4%	6.7%	100.0%
Yes24 북클럽 (Yes24)	231	37	11	279
	82.8%	13.3%	3.9%	100.0%
리디셀렉트 (리디북스)	92	15	7	114
	80.7%	13.2%	6.1%	100.0%
퍼블리	40	12	14	66
	60.6%	18.2%	21.2%	100.0%
북저널리즘	50	11	9	70
	71.4%	15.7%	12.9%	100.0%
밀리의 서재	63	17	9	89
	70.8%	19.1%	10.1%	100.0%
아마존 킨들 무제한	47	14	12	73
	64.4%	19.2%	16.4%	100.0%
기타	5	0	0	5
	100.0%	0%	0%	100.0%

동영상이나 음원과 달리 ebook, 지식 콘텐츠 영역은 정보 콘텐츠 성격을 지니고 있기 때문에 개인구독자 이외에 기업이나 기관의 업무영역의 필요성 때문에 구독할 수도 있다. 플랫폼별로 비용 지불주체를 구분해 본 결과 전통적인 ebook 플랫폼의 경우 본인이 비용을 지불하는 비율이 높은 반면에 전통적인 ebook이 아닌 지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트로 분류되는 퍼블리, 북저널리즘의 경우는 상대적으로 회사/기관/학교 등의 비용 지불 비율이 높게 나타났다. 또한 ‘아마존 킨들 무제한’ 구독자의 경우도 회사/기관/학교의 비율이 16.4%로 여타 플랫폼에 비해 높은 비율을 보이고 있었다.

〈표 6-17〉 ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트 이용 이유

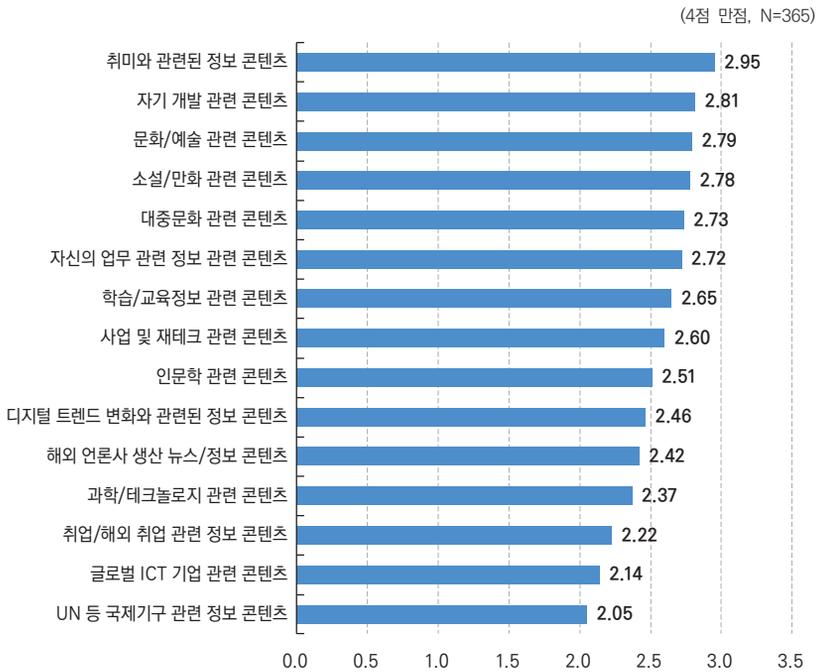
(단위: 명, 1순위 응답)

구분	선호하는 콘텐츠가 많아서	이용방식이 편리해서	플랫폼 브랜드 파워 때문에	가격이 저렴해서	다른 플랫폼에는 없는 콘텐츠가 있어서	내가 원하는 콘텐츠 추천기능이 좋아서	콘텐츠를 다운로드 받을 수 있어서	도서 이외의 콘텐츠를 보려고	기타	계
sam (교보문고)	54	33	12	16	10	15	2	4	3	149
	36.2%	22.1%	8.1%	10.7%	6.7%	10.1%	1.3%	2.7%	2.0%	100.0%
Yes24 북클럽 (Yes24)	93	74	22	39	16	14	11	6	4	279
	33.3%	26.5%	7.9%	14.0%	5.7%	5.0%	3.9%	2.2%	1.4%	100.0%
리디셀렉트 (리디북스)	39	33	15	11	5	4	3	2	2	114
	34.2%	28.9%	13.2%	9.6%	4.4%	3.5%	2.6%	1.8%	1.8%	100.0%
퍼블리	23	18	7	8	3	3	2	2	0	66
	34.8%	27.3%	10.6%	12.1%	4.5%	4.5%	3.0%	3.0%	0%	100.0%
북저널리즘	28	16	7	11	6	2	0	0	0	70
	40.0%	22.9%	10.0%	15.7%	8.6%	2.9%	0%	0%	0%	100.0%
밀리의 서재	39	14	14	8	6	2	2	2	2	89
	43.8%	15.7%	15.7%	9.0%	6.7%	2.2%	2.2%	2.2%	2.2%	100.0%
아마존 킨들 무제한	29	14	12	5	7	2	3	1	0	73
	39.7%	19.2%	16.4%	6.8%	9.6%	2.7%	4.1%	1.4%	0%	100.0%
기타	2	2	0	0	1	0	0	0	0	5
	40.0%	40.0%	0%	0%	20.0%	0%	0%	0%	0%	100.0%

ebook/지식 콘텐츠 퍼블리싱 사이트를 이용하는 이유들 중에서 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘선호하는 콘텐츠가 많아서’라는 항목으로 모든 사이트이용 요인 중에서 가장 중요하게 평가되었다. 두 번째로는 ‘이용방식이 편리해서’라는 항목으로 모든 사이트에서 두 번째로 높은 비율을 차지했다. 그 다음으로는 사이트별로 이용 이유가 차별적이었다. 교보문고의 ‘sam’, ‘Yes24 북클럽’은 가격이 중요 이유로 선택되었고, ‘리디셀렉트’, ‘밀리의 서재’, ‘아마존 킨들 무제한’의 경우 ‘플랫폼 브랜드 파워’가 중요한 요인으로 지적되고 있었다. ebook 플랫폼 구독 경험자(N=367)들이 주로 보는 콘텐츠 유형을 분류해보면 ‘취미와 관련된 정보 콘텐츠’가 평균 2.95점(4점 만점)으로 가장 평균값이 높게 나타났

다. 집단별 차이를 보면 성별 간에 차이는 거의 발생하지 않았고, 연령별로 특별한 경향성도 보이지 않았다. 그 다음으로는 ‘자기개발 관련 콘텐츠’가 평균 2.81점, ‘문화/예술 관련 콘텐츠’가 평균 2.79점, ‘소설/만화 관련 콘텐츠’가 평균 2.78점, ‘대중문화 관련 콘텐츠’가 평균 2.73점으로 높은 평균값을 보였다. 즉, ebook 플랫폼 유료 구독 경험자들은 취미, 자기 개발, 문화, 예술, 소설, 만화, 대중문화 영역의 콘텐츠를 선호하였다. 그 다음으로는 ‘자신의 업무 관련 정보 콘텐츠’가 평균 2.72점, ‘학습/교육정보 관련 콘텐츠’가 평균 2.65점, ‘사업 및 재테크 관련 콘텐츠’가 2.60점, ‘인문학 관련 콘텐츠’가 2.51점으로 중간값인 평균 2.5점을 상회하였다.

〈그림 6-35〉 주로 보는 도서/ebook/지식 콘텐츠



●●● 결론 및 제언

전통적으로 신문의 수익 모델은 구독료와 광고수익이 절대적 지위를 차지하고 있다. 구독료는 언론사에 대한 신뢰와 평판 그리고 기사의 품질에 대한 만족의 대가로 지불된다. 광고수익은 신문이 보유하고 있는 독자의 규모와 신문의 사회적 영향력을 기준으로 기업이 지불한다. 정상적인 상황에서 구독자를 확보하기 위해서는 독자가 선호하는 품질 좋은 뉴스 콘텐츠를 만들어서 공급해야 하고, 광고주는 독자의 규모에 따라 광고비를 지불한다.

하지만 현재 국내 언론 산업 구조는 이러한 선순환 구조가 붕괴된 상황이다. 독자들이 원하는 기사를 생산하지 못하면서 지면 구독료 시장은 지속적으로 감소되었고, 디지털 공간에서는 독자들의 클릭을 유도하기 위한 선정적인 소재와 표현을 사용한 기사들이 범람하고 있다. 그 결과 독자들은 언론사와 뉴스 콘텐츠를 신뢰하지 못하게 되었다. 또한 지면과 디지털 플랫폼에서 광고효과가 떨어지자 기사를 통해 광고주의 이해관계를 대변하는 기사를 통해 광고를 유치하고 있다. 이러한 악순환 구조가 지속되는 상황에서 포털의 영향력은 지속되고 있고, 유튜브, 페이스북, 카카오톡 같은 소셜 미디어들이 영향력을 확대하고 있다.

이 상황에서 디지털 구독모델에 대한 국내외 관심이 높아지고 있다. 해외 언론사의 디지털 유료 구독모델 사업 추진은 지면광고 시장과 지면구독 시장의 붕괴와 디지털광고 시장의 정체로 인해, 언론사들이 생존을 위해서는 필연적으로

성공시켜야 하는 사업영역이 되었다. 언론사 규모와 상관없이 디지털 유료 독자 확보를 위해 이용자의 선호도에 맞는 뉴스 콘텐츠 생산을 위해 노력하고 있다. 이를 위한 노력의 일환으로 독자정보를 수집, 분석하고, 소셜 미디어를 통한 독자와의 접점을 확대해 나가고 있는 것이다.

하지만 국내 언론 환경은 이와는 상이하다. 아직까지 기업과 기관을 중심으로 한 광고시장이 유지되고 있고, 대형 언론사들은 매년 충분한 이익을 내고 있다. 디지털 공간은 포털이 제공하는 뉴스 서비스의 과점이 심각한 상황이고, 소셜 미디어를 통한 독자와의 접점 확보도 이제 시작이다. 네이버의 서비스 개편으로 부각된 ‘언론사 편집’ 서비스로 언론사들이 서비스 무료 이용 구독자를 확보하기 위해 경쟁적으로 노력하고 있다. 하지만 언론인들의 인터뷰 결과에서도 볼 수 있듯이 이를 통해 달성해야 할 목표가 명확하지 않다.

이러한 상황에서 네이버와 소셜 미디어 구독자나 팔로워 확보를 위한 노력과 함께 언론사들은 이용자 선호도에 부합하는 형태로 뉴스 콘텐츠 생산 영역에서 변화를 시도하고 있다. 또한 이용자 정보 확보와 이용자들의 뉴스 콘텐츠 소비 패턴에 대한 분석을 시도하고 있다.

뉴스 이용자들도 포털에서 백화점식으로 나열된 뉴스를 소비하는 패턴과 다르게 언론사 브랜드 중심으로 뉴스 소비 채널을 확보하고 있다. 즉 네이버의 ‘언론사 편집’, 유튜브의 채널 구독, 페이스북·트위터의 언론사 페이지 팔로우를 통해 선호하는 언론사의 뉴스를 소비하는 경험을 축적하고 있다.

본 연구의 조사 결과 일반 이용자들은 접근하는 플랫폼에 따라 약간씩 상이하지만 중요한 뉴스 가치인 정확한 보도, 신속한 보도, 선호하는 분야의 정보를 담고 있는 뉴스 등을 이용하기 위해 디지털 플랫폼에서 언론사의 채널을 구독하거나 팔로우하고 있었다. 또한 언론사 브랜드, 언론사 신뢰도 등을 중요한 평가요인으로 인식하고 있었다. 최근 들어 네이버와 소셜 미디어들이 구독자, 팔로워 중심으로 뉴스 콘텐츠 소비 환경을 구축한 영향이 이용자 영역에서 언론사 브랜드별 뉴스 소비 경향을 증가시키고 있는 것이다.

디지털 플랫폼 환경과 이용자들의 변화에 따라 언론사 내부에서도 플랫폼

별 뉴스 콘텐츠 제작, 이용자 데이터 분석 시스템 구축 등의 변화가 발생하고 있다. 이러한 변화들은 언론사에게 트래픽의 증가 또는 뉴스 제작 관행의 변화에 영향을 주기도 하지만, 아직까지 실질적인 수익으로까지 연결되지 못하고 있는 상황이다. 따라서 언론사 내부 구성원들은 현재의 변화가 지속되지 못할 가능성에 대해 우려를 표시하고 있었다.

수익이라는 현실적인 문제와 생태계 선순환적 콘텐츠 제작 및 유통 환경 구축을 위한 이상적 노력이 아직까지 부합되지 못한 것이다. 하지만 향후 지면광고 시장의 급격한 변화가 발생할 개연성은 농후하고, 디지털 플랫폼 환경 변화가능성도 매우 크다. 또한 독자들의 뉴스 관련 콘텐츠 소비 패턴도 빠르게 변화하고 있다. 이런 환경변화는 언론사들이 통제할 수 있는 변인과 그렇지 못한 변인이 혼재되어 있다.

따라서 아직까지는 형성되지 못한 디지털 유료 구독시장 구축을 위한 전초 단계의 디지털 무료 가입 모델 운영을 통해 언론사의 뉴스 콘텐츠 생산과 유통 관련 혁신이 필요하다. 그 혁신의 방향성은 독자의 뉴스 콘텐츠 선호도 분석을 포함한 독자 데이터 구축과 내부 콘텐츠 생산 역량 강화로 모아져야 한다.

참고문헌

- 강명연(2019.2.19). 밀리의 서재 “중이책과 상생하는 독서 플랫폼이 목표”. 뉴스토마토. <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=877172>
- 구글코리아(2018.5.26). 아마존프라임 가격과 혜택 22가지 정리. <https://google.tistory.com/30>
- 권태호(2019). 『공짜 뉴스는 없다 : 디지털 뉴스 유료화, 어디까지 왔나?』 서울 : 페이지로드
- 김슬기(2019.1.30). [인터뷰] 김석환 에스24 대표 “구독 경제”가 전자책 시대 이끌 것”. <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/01/63785/>
- 김지현(2019.5.9). 가장 성공적 멤버십 ‘아마존 프라임’ 변천사. 티타임즈. https://1boon.kakao.com/ttimes/ttimes_1905090903
- 김치연(2019.1.8). 아마존, MS 제치고 ‘시가총액 세계 1위’ 등극. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190108041000009?input=1179m>
- 남혜연(2019.4.26). 국내 월정액 무제한 전자책 대여 모델 4종 비교-경쟁력편. <https://byline.network/2019/04/26-48/>
- 양유창(2014.6.29). 넷플릭스와 빅데이터(2) 게임체인저 하우스 오브 카드. <https://rayspace.tistory.com/355>
- 오대석(2019.4.21). 뉴스서비스·전자책까지 유료구독모델 확산. 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/04/247555/>
- 임정희(2019.4.9). ‘백만권’ 아마존 따라가려면 갈길 먼 전자책 스트리밍. <http://www.ftoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=107737>
- 지영균(2019.6.20). 도서관문화의 확산이나 플랫폼 경쟁이나. 『서울국제도서전

전자출판 세미나·콘퍼런스: 『전자 출판, 새로운 출판 비즈니스의 출현』 발제집, 최승영(2019.4). 국내 언론사 SNS 운영 성적. 『신문과 방송』, 2019년 4월호, 58~62쪽. 서울: 한국언론진흥재단.

한국출판문화산업진흥원(2018.4). 『2017 출판산업 실태조사: 2016 기준』. 한국출판문화산업진흥원.

한국출판인 회의(2019.6.7). 전자책 월정액 무제한 서비스에 대한 유통사별 현황과 유념사항 안내.

Amazon(2019.1.31). 2018 Annual Report. <https://ir.aboutamazon.com/static-files/0f9e36b1-7e1e-4b52-be17-145dc9d8b5ec>

Back, H. (2019.4.9). Report: Netflix Will Have Twice as Many US Subscribers as Cable within 5 Years. <https://www.killthecablebill.com/netflix-2x-us-subscribers-as-cable/>

Barnett, B. (2018.12.10). Hulu Will Be Offered Internationally After Disney Buys Fox. <https://www.ign.com/articles/2018/11/09/hulu-will-be-offered-internationally-after-disney-buys-fox?abthid=5be593173739c3747d00068a>

Clement, J. (2019.6.19). Number of monthly logged-in YouTube viewers worldwide as of May 2019 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-youtube-viewers-worldwide/>

Cloete, M. (2019.7.22). July 2019 update: Global Digital Subscription Snapshot. <https://www.fipp.com/news/insightnews/july-2019-update-global-digital-subscription-snapshot>

Clement, J. (2019.6.28). Number of Amazon Prime members in the United States as of March 2019 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/>

Clement, J. (2019.7.26). Global net revenue of Amazon.com as of 2nd

- quarter 2019, by product group (in million U.S. dollars, <https://www.statista.com/statistics/999686/amazons-net-revenue-by-product-group-quarter/>)
- Craft(2019, 8.12). Netflix (NFLX) stock price, revenue, and financials, <https://craft.co/netflix/metrics>
- Heater, B. (2018, 4.27). Your annual Amazon Prime membership fees are about to increase, <https://techcrunch.com/2018/04/26/your-annual-amazon-prime-membership-fees-are-about-to-increase/?renderMode=ie11>
- Hill, K. (2019, 1.22). I Tried to Block Amazon From My Life. It Was Impossible, <https://gizmodo.com/i-tried-to-block-amazon-from-my-life-it-was-impossible-1830565336>
- Johnston, L. (2019, 4.25). There Are 103 Million U.S. Amazon Prime Members: CIRP-But trial renewal rates are dropping, <https://www.twice.com/retailing/amazon-prime-subscribers-2019>
- Magana, G. (2018, 5.22). Here's the actual dollar value of Amazon Prime, <https://www.businessinsider.com/amazon-prime-dollar-value-2018-5>
- NG, D. (2018, 8.12). Must Reads: As Netflix surges, original content is the new black, But licensed shows still take the crown, <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-netflix-programming-surge-20180812-story.html>
- Pew Research Center(2019, 7.9.). Newspapers Fact Sheet, <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>
- Pwc(2014). Global Entertainment & Media Outlook 2014-2018 : Newspaper Publishing.
- Pwc(2019). Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023 : Newspaper and consumer magazines.

Revenues and Profit(2015.7.25). Amazon Vs Walmart Revenues & Profits for last 20 years 1995-2014. <https://www.slideshare.net/revenuesandprofits/amazon-vs-walmart-revenues-and-profits-1995-2014>

Schibsted(2011,1). Annual Report 2010. <https://static.schibsted.com/wp-content/uploads/Global/AnnualReport/Schibsted%20Annual%20Report%202010%20eng.pdf>

Schibsted(2019,1). Q4 2018 Interim Report : January-December 2018. <http://hugin.info/131/R/2234689/879447.pdf>

The New York Times Company(2001~2019). Annual Report 2000~2018.

The New York Times 2020 Group(2017,1). Journalism That Stands Apart. <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

Tracy, M. (2019.8.7). New York Times Up to 4.7 Million Subscribers as Profits Dip. <https://www.nytimes.com/2019/08/07/business/media/new-york-times-earnings.html>