

성공적인 인터넷 신문의 비즈니스 모델에 관한 연구 (A Study on the Successful Internet Business Model for Internet Newspapers)

권경륜, 김승윤
서강대학교 경영학과 대학원 경영정보시스템 전공
이재범
서강대학교 경영학과 교수
서울시 마포구 신수동 1번지 서강대학교

Abstract

Newspapers on the Internet, so called Internet Newspapers, have appeared since 1995 in Korea and have provided the news contents for free. So the most of the revenues come from internet advertising. That business model has not become so profitable. Therefore, internet newspapers are forced to find better and stable paths to profitability.

This paper provides a news contents-based integrated business model and the case study using two cases supports that business model

1. 서론

20세기 후반부터 불어닥친 인터넷 혁명으로 대변되는 디지털 경제의 등장은 이전의 어떠한 변화들 보다 큰 패러다임의 전환을 야기시키고 있다. 이러한 패러다임의 전환속에서 현존하는 가장 오랜 역사와 전통을 가진 대중매체인 신문도 인터넷 신문으로의 변환을 실행하였다.

1999년 5월에 실시한 IMResearch의 조사에 의하면 인터넷 사용자가 가장 많이 이용하는 서비스는 뉴스 서비스(77.3%)로 나타났듯이, 인터넷 환경에서 신문은 여전히 사람들의 주요한 정보제공원으로써의 역할을 수행하고 있다. 이러한 인터넷 사용자들의 이용실태는 방문자수, 클릭수 등을 중요하게 생각하는 인터넷 비즈니스에서 인터넷 쇼핑몰과 함께 이윤 창출이 가능한 소수의 분야로 주목받게 되었다.

그러나 인터넷에서의 정보는 모두 무료라는 보편화된 인식으로 뉴스 콘텐츠 제공에 있

어서 유료화를 실시하고 있는 신문사가 거의 없고, 앞으로도 실시할 계획이 없는 것으로 조사되었다. 일반적으로 절반이상의 매출을 배너 광고 등의 인터넷 광고에만 의존하는 인터넷 신문사의 비즈니스 모델은 외부적으로는 인터넷 사용자들의 요구의 확대와 내부적으로는 안정되고 다양한 수익모델의 요구로 변화의 필요성을 맞이하고 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 신문의 성공적 발전을 위한 전략과 비즈니스 모델을 살펴보고, 성공적인 새로운 인터넷 신문 비즈니스 모델로서의 뉴스콘텐츠 기반의 통합 비즈니스 모델을 제시하고, 이를 사례를 통해서 살펴보고자 한다.

2. 인터넷 신문

2.1 인터넷 신문의 정의

인터넷 신문의 비즈니스 모델을 언급하기 위해서 먼저 인터넷 신문에 대한 개념적 정의를 먼저해야 할 것이다. 인터넷 신문은 발전과정에서 신문기사 Database를 기반으로 PC통신 등 Online 서비스를 통해 시작된 전자신문을 모태로 하고 있으나 오늘날에 와서는 인터넷, 특히 월드와이드웹을 기반으로 하는 신문을 의미한다. 최낙진은 "인터넷 신문은 정보의 1차적 뉴스 제공자가, 웹(www)상에서 하루 1회 이상 정보내용을 갱신하여 여론을 전달할 목적으로 발행하는 전자적 형태의 신문"라고 정의했다. 이를 미국신문협회(NAA: Newspaper Association of America)에서는 총칭하여 'Newspaper Online Service'라고 표기한다.

2.2 해외/국내 현황

전세계적으로 인터넷 신문의 숫자는 1999년말 현재 4,371개가 운영되고 있는 것으로 조

사되었으며 이는 1994년 20개에 비해 급속하게 증가한 수치라고 할 수 있다. 그 중 대다수인 2,813개가 미국의 신문사이트인 것으로 조사되었다.

<표 1> 미국 인터넷 신문의 증가 추이

연도	1996	1997 상	1997 하	1999 말
인터넷신문수	745	1,290	2,059	2,813

출처: E. Meyer, 'An Unexpectedly Wider Web for the World's Newspapers', American Journalism Review.

국내 역시 1986년부터 시작된 온라인 신문 시대를 거쳐 1995년 중앙일보의 인터넷 신문 발간을 계기로 이후 치열한 경쟁환경 속에서 2000년 1월 현재 10개 전국지 모두와 31개 지방지, 23개 특수지를 포함 총 61개가 운영중인 것으로 조사되었다.

2.3 인터넷 신문의 발전을 위한 전략

다양한 환경변화와 기술발달로 인해 인터넷 신문의 발전에 관한 문헌들이 나오고 있다. 이들 문헌들에서 성공적인 인터넷 신문을 위한 몇가지 전략들을 요약한다.

▶ 유료정보, 상거래 등을 통한 수익 다변화

무료 인터넷 정보의 확산으로 무료 인터넷 신문 기사제공은 당연하게 받아들여지고 있다. 이러한 이유들로 Wall Street Journal을 제외한 거의 모든 인터넷 신문들이 무료로 기사 및 서비스를 제공하고 있다.

그러나 장기적 관점에서 광고에 치중되는 경영상의 문제와 콘텐츠의 질 문제 등을 고려할 때, 인터넷 신문에 있어서의 개별 인터넷 신문사마다 강점을 가진 분야에 대한 선택적 유료화 필요성을 지속적으로 제기되고 있다.

NAA의 보고서에 의하면, 온라인 쇼핑을 하는 인터넷 사용자들의 절반이상이 인터넷 신문의 독자인 것으로 조사되었다. 이것은 인터넷 쇼핑을 인터넷 신문과 다양한 방법으로 연결할 경우, 수익원 다변화를 유도할 수 있다.

▶ 이종매체와의 제휴/합병을 통한 종합정보기업화

인터넷 신문의 발전과정에서 최종단계의 모형은 인터넷의 특징인 융합화(Convergence)에 의한 매체간 융합이 이루어진 종합정보기업으로의 발전이다.

지속적으로 멀티미디어 콘텐츠에 대한 수요가 증가되고 있으며, 인터넷 신문사들의 모기업이 이종 매체(잡지, 위성방송, 인터넷 방송, CATV 등)도 함께 운영하는 경우가 많다. 따라서, 이들간의 결합을 통해 종합정보기업으로의 발전과 범위의 경제, 시너지 효과 등을

거둘 수 있다.

아울러 외부의 다양한 기업간의 전략적 제휴 및 협력을 통해 규모의 경제와 범위의 경제를 실현할 수 있다.

▶ 차별화 전략

대부분의 인터넷 신문의 경우, 인쇄신문의 기사를 인터넷상에 그대로 올리는 수준에 머물고 있는 경우가 많다. 국내의 경우, 많은 인터넷 신문들이 연합뉴스를 그대로 사용하여 기사내용이 각 인터넷 신문마다 동일한 경우가 있다.

인터넷 신문들간의 차별성과 인쇄신문과의 차별성을 위해서, 조직적인 측면에서 독립 법인을 설립하고 인터넷 신문기사를 위한 기자를 보유해야 한다. 또한 기사 내용에 있어서도 심층적인 취재기사를 제공하는 등의 차별화 전략을 찾아야 한다.

3. 비즈니스 모델(Business Model)

3.1 비즈니스 모델의 정의와 유형

인터넷을 통한 비즈니스가 시작된 이래, 많은 학자들이 비즈니스 모델에 관한 연구를 하였으나 명확히 정의를 내린 학자는 없다. 그러나, 본 연구에서는 많은 연구에서 인정받고 있는 Timmers의 정의를 인용한다. Timmers는 비즈니스 모델은 여러사업 참여자들과 그들의 역할들에 대한 내용을 포함하는 제품 서비스, 그리고 정보의 흐름에 대한 구조, 여러 사업 참여자들을 위한 잠재적인 이익들에 대한 기술, 수익 원천들의 설명이라고 기술하였다. 비즈니스 모델이란 간단히 "사업을 영위하고 이익을 창출하는 방식"이다.

Rappa는 인터넷 비즈니스 모델 유형을 Brokerage, Advertising, Informediary, Merchant, Manufacturer, Affiliate, Community, Subscription, Utility와 같이 9가지로 구분하였다. 지금까지의 인터넷 신문과 같이 미디어를 기반으로 하는 비즈니스의 경우에는 광고가 주요한 혹은 유일한 매출원이 되는 경우가 많다고 주장한다.

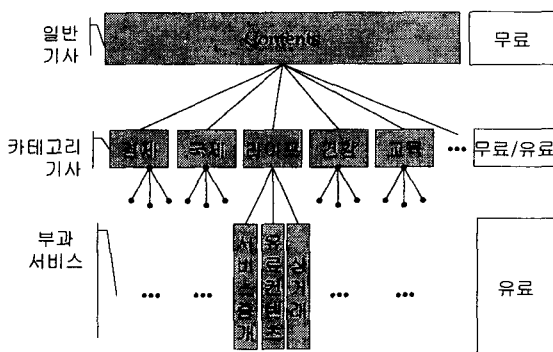
인터넷 비즈니스에서 어떠한 비즈니스 모델을 추진하는가는 중요한 주제이다. 비즈니스 모델은 정확한 사업의 목표를 규정할 수 있게 하며, 이를 바탕으로 한 다양한 전략 수립과 수행이 용이해지기 때문이다. 더욱이, 지금까지 방문자수가 많을수록 해당 사이트의 매출 이익이 증가할 것이라는 일반적인 선입견이 깨지고 있는 상황에서 이용자수에 근거한 광고중심의 인터넷 신문 비즈니스 모델의 변화가 요구된다.

3.2 뉴스콘텐츠 기반의 통합 비즈니스 모델

지금까지의 인터넷 신문들이 추구한 비즈니스 모델은 인터넷 신문 독자들의 방문자 수를 기반으로 책정된 인터넷 광고비를 수익원

을 중심으로 무료 콘텐츠를 제공하는 것이었다. 그러나 현재의 경쟁적 환경속에서 새로운 인터넷 비즈니스 모델로 뉴스서비스를 기반으로 하는 통합 비즈니스 모델이 제시된다.

이러한 뉴스 콘텐츠 중심의 비즈니스 모델은 인터넷 신문 핵심역량인 뉴스콘텐츠의 제공은 그대로 유지하면서 뉴스콘텐츠에서 파생되는 새로운 비즈니스로의 연결이 가능하다는데 초점이 있다. 신문콘텐츠의 무료화는 기본모델로 계속 유지하면서, 독자들이 요구하는 심층적이고 차별화된 콘텐츠는 다양한 주제별로 나누어 제공한다. 아울러 콘텐츠와 관련된 상품이나 정보는 관련되는 다른 매체와 기업과의 연결을 통해서 이루지게 하며, 이들 매체와 제휴는 인터넷 신문에 있어 수익 다변화의 실현을 이루게 한다.



이 비즈니스 모델은 이상과 같이 2.3에서 언급한 문헌들에서 추출된 인터넷 신문의 발전 전략인 수익원의 다변화, 종합정보기업화, 차별화 전략을 모두 담아내고 있다.

4. 연구 방법 및 대상기업 선정

지금까지 인터넷 신문과 비즈니스 모델에 관한 문헌 연구를 통해 성공적인 인터넷 신문 비즈니스 모델을 제시했다. 이 비즈니스 모델을 성공적으로 인터넷 신문 비즈니스를 수행하고 있는 사이트들을 통해 심층 사례 연구하고자 한다.

사례 연구는 '왜', '어떻게'라는 형태의 연구질문을 가질 때, 연구자가 연구상황을 통제할 수 없는 경우에 적합한 연구방법이다. 이러한 연구방법이 MIS분야에서 많이 활용되는 이유는 연구자가 최신 정보기술에 대한 습득과 실천 지식의 이론화가 가능하며, 매년 새로운 기술적 변화가 제기되는 분야에서의 통찰력 확보에 유용하기에 eBusiness처럼 빠르게 변화하는 분야에서 적합한 연구방법이라 하겠다.

사례 대상 기업의 선정은 국내에서 인터넷 신문 분야에서 가장 오랜 역사를 가지고

있으며, 현재 Hit수, 접속자 수 등에서 1, 2위를 기록하고 있는 업계 Leading 기업들을 선정하였다. 이들에 대한 사례연구 진행은 관련 업무 직원과의 인터뷰를 통해서 이루어졌다.

5. 사례 연구

5.1 J사

J사는 1995년 국내에서는 최초로 본격적인 인터넷 신문을 제작, 발간하였다. 2000년 3월 현재 172명의 임직원으로 구성되어 있다.

인터넷 신문 시작이후, 광고비 위주의 다 큰 인터넷 신문과 유사한 비즈니스 모델을 수행해 왔다. 기타로 전문화된 DB 정보(ex: 인물정보)를 유료로 제공하거나 Online 서비스 제공회사 등에 뉴스를 bulk로 판매하는 등의 수입을 올렸다.

2000년 3월을 기점으로 dot.com 기업으로의 전환을 선언하고 그룹내 뉴미디어 사업부, 방송 등 관련 기업을 통합했다. 그리고 인터넷 광고에 편중되어 있는 단순화된 기존의 수익 모델을 지양하고, 다양한 수익원 마련과 미디어 산업의 종합화에 편승하기 위해 새로운 비즈니스 모델로 contents-based hub 모델을 수립하고 추진했다.

현재 뉴스, 경제, 스포츠, 정보/과학, 엔터테인먼트, 라이프, 법률, 건강, 인물, 건강 등 10여개의 섹션을 운영하면서 각 섹션마다 인터넷 신문 소속의 취재인력을 둬으로써 빠르고 차별된 기사를 제공하며, 또한 다양한 콘텐츠 제공 기업들과의 제휴를 통해 콘텐츠 공유를 실천하고 있다. 세계적인 언론사들과의 기사교환 제휴로 이들의 전문 기사를 유료로 제공하는 서비스를 실시하고 있다. 각각의 섹션 내에는 관련되는 서비스를 제공하는 기업과 연결되어 이들로부터 중개수수료를 획득하고 있다. 예를 들어, 건강과 관련된 인쇄신문의 기사를 읽고, 아울러 인터넷 신문 내부기사를 통해 심층취재 기사를 제공하고, 인근 병원에 대한 정보 제공으로 수수료를 획득한다. 이는 뉴스제공 미디어로써의 기능을 활용하여 상거래까지 유도하는 형식의 복합적인 비즈니스 모델이라고 할 수 있다.

5.2 D사

1995년 J사에 이어 국내 두 번째로 인터넷 신문을 제작하였으며, 같은해 독립법인을 설립하고, 현재 코스닥에도 상장되는 등 인터넷 신문 분야에서 사업진행을 빠르게 진행해 왔다. 현재 약 250여명의 임직원으로 구성된 인터넷 신문 산업에서 가장 큰 규모를 가지고 있다.

초기에는 일반적인 인터넷 신문사들과 비슷하게 기사의 무료제공을 통한 광고 매출위주의 사업을 진행해 왔다. 그러나 1998년 콘텐츠 portal을 선언하고 현재 음악, 영화, 여행,

건강/의학, 요리, 자동차 등 20개의 subportal을 운영하며 각 포털마다 차별화된 서비스를 개발하고 제공하고 있다.

20개의 포털의 운영에 있어서, 일부 강점이 있는 부분에 대해서는 자사내 인력을 통해서 운영하고, 대부분의 경우는 D사가 자본참여 등을 통해서 전략적 제휴나 조인트 벤처로 이루어진 기업의 전문화된 콘텐츠를 제공받고 있다. 아울러 D그룹내의 디지털 방송, CATV, Webcasting 등과의 연계로 종합미디어 그룹의 발전을 추진중이다.

각각의 포털의 중심 아이템과 관련된 상품의 판매를 추진함으로써 독립적이면서 포괄적인 인터넷 상거래 사이트를 추진하고 있다.

5.3 사례 종합

두 인터넷 신문사 모두 비즈니스 모델의 이름은 달라도, 신문 기업의 공신력과 핵심역량인 뉴스콘텐츠 제공은 유지하고 부가적 비즈니스를 성공적으로 이루고 있는 형태를 취하는 것으로 나타났다. 아울러 섹션 혹은 subportal을 운영하면서 심층적 콘텐츠를 제공하면서 다양한 수익모델 개발을 위해 노력하고 있는 것으로 나타났다.

6. 결론

본 연구에서는 인터넷 신문 관련 문헌을 통해 정리한 인터넷 신문의 발전 전략과 비즈니스 모델에 대한 연구를 통해서 성공적인 인터넷 신문 비즈니스 모델을 제시하였다. 개별 기업이 기존의 강점을 유지하고 이를 연계하여 또다른 비즈니스로 연결시키는 모델을 제시함으로써 콘텐츠 중심의 인터넷 기업의 수익다변화 방안의 예시를 보여주는데 의의를 두고 있다.

<참고 문헌>

- 이용희, 신현암, "인터넷 비즈니스 모델의 성공 조건," CEO Information, 제235호, 2000. 3. 2.
- 심상민, "세계 미디어 시장 재편과 전망", 삼성경제연구소, 2000. 4.
- 장영수, "국내외 인터넷비즈니스 선도기업의 전략과 시사점", 삼성경제연구소, 1999. 12.
- 최낙진, '인터넷 신문', 세계사, 2000.
- 한국언론재단, '디지털시대의 언론사 모델', 한국언론재단, 1999.
- 한국전산원, '2000 한국인터넷백서', 한국전산원, 2000.
- 한경석, 정백, '인터넷신문과 종이신문', 중앙M&B, 1999.
- Brandtweiner, Roman, "Pricing for Digitalized Information Goods: The Case of Austrian Online Newspapers", Proceedings of the 2000 Americas Conference on

Information Systems, pp.740-745.

- Cox, Beth, "Study: Shoppers Often Use Newspaper Sites" http://ecommerce.internet.com/ec-news/article/0,,5061_163911,00.html, July 19, 1999.

- Kenney, Keith, Gorelik, Alexander, Mwangi, Sam, "Interactive Features of Online Newspapers," First Monday, Vol. 5, No. 1, January 2000.

- Meyer, Eric K. 'An Unexpectedly Wider Web for the World's Newspapers', American Journalism Review, September 5, 2000. <http://ajr.newslink.org/emcoll0.html>.

- Modahl, Mary, 'Now or Never', Harper Business, 1999.

- Parmer, Jonathan W. and Eriksen, Lars B., "Digital Newspapers Explore Marketing on the Internet", Communications of the ACM, Vol. 42 No.9, September 1999, pp.33-40.

- Rappa, Michael, Business Models on the Web", <http://ecommerce.ncsu.edu/business-models.html>.

- Seybold, Patricia B., 'Customers.com,' Random House, 1998.

- Timmers, Paul, "Business Models for Electronic Markets," Electronic Markets, Vol. 8, No. 2, 1998.