

앞 다뤄 출간됐다.

또 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 분야를 망라하며 기본적인 상식을 구어체로 문 교양서 '지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식'과 조해너 배스포드의 컬러링북 '비밀의 정원' 등도 인기를 끌었다.

이처럼 상대적으로 '가벼운' 책의 인기는 취업난 등으로 불안정한 상황이 지속되고 있는데 따른 것으로 출판계는 분석했다. 불안한 시대에 책에서 길을 찾으려거나 가벼운 책으로 마음을 비우고 스트레스를 풀려는 경향이 이들 책의 판매로 이어졌다는 것이다.

### ■ '원소스 멀티유즈'의 근간으로 자리잡은 웹툰

웹툰의 인기는 2015년에도 지속됐다. 특히 온라인에서 인기를 얻은 웹툰이 잇달아 드라마나 뮤지컬, 영화로 제작되며 '원소스 멀티유즈'의 대표 격으로 자리 잡고 있다. 웹툰 작가들 또한 TV 프로그램을 통해 대중에게 얼굴을 알리고 있다.

2014년에는 윤태호 작가의 '미생'이 드라마로 제작돼 폭발적인 인기를 누렸다면 2015년에는 최규석 작가의 '송곳'이 드라마로 만들어지며 원작도 재조명받았다. 또 일본 작가 마스다미리의 '결혼하지 않아도 괜찮을까', '지금 이대로 괜찮은 걸까' 등 일명 '수짱 시리즈'가 영화로 제작되면서 출판계에서도 관심을 끌었다.

문혀있던 원작 소설이 영화가 상영되면서 다시 주목받는 사례도 있다. 2015년 교보문고 양서분야 베스트셀러 2위에 오른 앤디 위어의 소설 '마션'은 동명의 영화 개봉과 함께 재조명을 받고 있다.

세릴 스트레이드의 '와일드', 제임스 대시너의 '더 메이즈 러너' 시리즈도 영화 개봉을 계기로 다시 베스트셀러 순위권에 진입했다.

### ■ 국내 대표 출판사 김영사의 내부 갈등에 출판계 '시끌'

출판계 내부에서는 '미다스의 손'으로 불리던 박은주 전 김영사 대표와 김강우 회장 간의 갈등이 입에 많이 오르내렸다. 소문으로만 떠돌던 두 사람의 반목이 박 전 대표가 대표이사직을 사임한 뒤 김 회장을 353억원 규모의 업무상 횡령, 배임, 사기 혐의로 검찰에 고소하면서 수면 위로 드러났다.

박 전 대표는 김 회장이 실제 업무를 보지 않으면서 급여 등의 명목으로 30여억원을 받아가는 한편 친형이 대표로 있는 업체를 부당 지원해 회사에 35억원 상당의 손해를 끼치는 한편 회장이 자신에게 45억원의 보상을 지급하기로 한 약속을 어겼으며 검찰에 고소했다.

이에 대해 김영사는 박 전 대표가 부정한 방법으로 회사에 손해를 끼쳐 2014년부터 감사를 벌였다고 반박했다.

두 사람의 분쟁과 관련, 서울중앙지검 조서부부는 2015년 11월 26일 "고소·고발 내용에 맞는 증거를 찾기가 어려웠다"며 김강우 회장에 대해 무혐의 처분을 내렸다.

국내 대표 출판사에서 일어난 돈과 경영권, 종교 문제가 얽힌 두 사람의 싸움은 결과적으로 출판계 전체에 대한 이미지 훼손이 될 수 있다는 점에서 출판계 일각에선 우려를 표했다.

## 광고

### ■ 2015년 국내 총 광고비 11조...전년보다 4% 성장

2015년 국내 총 광고비는 전년도 10조7천247억원보다 4% 성장한 11조1천525억원으로 집계됐다.

한국방송광고진흥공사(코바코)의 '2015 방송통신광고비 조사' 결과 전체 광고 시장 중 방송·인쇄·온라인·옥외 매체 등 4대 주요 매체의 광고 매출액은 2015년 10조5천612억원으로, 2014년보다 4.1% 늘었다.

인터넷·모바일·IPTV 등 스마트미디어를 통해 제공되는 스마트광고 시장의 규모는 3조5천581억원으로 2014년보다 7.4% 성장했다. 이는 전체 광고 시장 규모의 31.9% 수준이다. 전년도 30.9%와 비교하면 전체 광고시장 내 비중이 1% 포인트 가장 증가했다. 특히 모바일 광고시장은 9천99억원에서 1조744억원으로 18.1% 성장했다.

방송광고 매출액은 전년도보다 5.9% 성장한 4조4천305억원으로, IPTV·케이블PP 광고비가 전년도 각각 15.9%, 9.9% 증가해 성장세를 이끌었다. 매체별로는 지상파TV의 매출액이 1조9천993억원으로 전체 방송광고 시장의 45.1%를 차지해 가장 컸다.

매출액이 가장 크게 성장한 매체는 IPTV였다. IPTV 광고 매출액은 2015년 730억원으로 집계돼 전년도 630억원보다 15.9% 성장했다. 케이블PP의 매출액은 1조9천166억원으로 집계됐고, 전체 방송광고 시장에서의 구성비는 전년도보다 1.6%포인트 증가한 43.3%로 지상파TV의 구성비를 쫓고 있다.

인쇄광고 시장은 2조102억원으로 2.0% 감소했다. 신문 광고 매출액도 1.6% 줄었고, 잡지는 3.5% 감소했다.

### ■ 제4 스크린 '디지털사이니지' 육성

TV와 PC, 모바일 기기에 이어 제4 스크린으로 주목받는 '디지털사이니지' 산업 육성을 위해 정부가 2015년부터 4년간 789억원을 투자한다.

미래창조과학부는 디지털사이니지 산업 활성화를 위해 2018년까지 ▲선순환 시장 생태계 조성 ▲중소·벤처기업 지원 확대 ▲글로벌 지향 선도적 기술 개발 ▲법·제도 선진화 등 4개 분야에 총 789억원을 투입하기로 했다.

계획대로 시행될 경우 2018년 기준으로 전 산업에서 생산 유발 5조5천억원, 부가가치 유발 2조3천억원, 고용 유발 3만 명 등의 효과가 있을 것으로 전망된다.

### ■ 모바일 광고 시장 급성장

KT경제경영연구소에 따르면 2015년 국내 모바일 광고 시장 규모는 약 9천400억원으로 추정된다. 모바일 광고 통계를 본격적으로 집계하기 시작한 2010년 이후 5년 만에 약 1천800배 가장 성장했다.

2019년에는 모바일 광고비 3조3천억원(온라인 광고비 점유

율 52%), PC 광고비 3조1천억원(점유율 48%)으로 모바일 광고비 점유율이 PC를 넘어설 것으로 전망된다.

이 같은 변화는 모바일 기기 이용 증가 추세와 직결된다. 다른 매체보다 모바일 기기를 우선적으로 사용하는 '모바일 퍼스트'를 넘어 모바일에서만 일상생활을 하고 비즈니스를 처리하는 '모바일 온리' 시대로 옮겨가고 있다는 분석이다.

### ■ 온라인광고 방식 특허출원 증가

2012년에 큰 폭으로 증가한 온라인광고 방식에 관한 특허출원이 최근 3년간 이어지고 있다. 특허청에 따르면 2015년 상반기에 출원된 특허는 682건으로 집계됐다. 연말까지는 총 1천 350건에 달하는 것으로 추정된다.

특히 사용자 맞춤형 광고는 소비자 참여와 체험중심 마케팅이 강조되기 시작하는 2006년을 기점으로 특허출원 건수가 급증했다. 2015년 상반기까지 74건이 출원됐고, 연말까지 150건이 출원될 것으로 예상된다.

최근에는 사용자가 입력한 키워드로부터 적합한 광고를 추천하거나, 사용자의 상품구입 이력으로부터 구매성향에 맞는 상품을 추천하는 광고와 같이, 더 정밀하게 사용자를 선정하는 방법이 제시되고 있다.

사용자 감성인식, 체험 가상공간 구현 등의 최첨단 기술과 접목돼 다양한 정보가 제시될 수 있도록 광고기법이 진화하고 있다는 분석이다.

### ■ 제일기획, 중국 양대 광고제 석권 '올해의 광고회사'

제일기획이 중국 상하이에서 열린 'ROI광고제'에서 총 19개의 본상을 수상, '올해의 광고회사'로 선정됐다. 이어 중국 최대 규모의 광고제인 중국 국제광고제(CIAF)에서도 대상 등 34개의 본상을 받으며 '올해의 디지털 광고회사'로 뽑혔다.

2015년 8회를 맞은 ROI광고제는 중국에서 열리는 광고제 중 가장 국제적이라는 평가를 받는다. 크리에이티브 우수성과 함께 캠페인의 투자 대비 효과(ROI)를 가장 중요한 평가기준으로 삼는다.

CIAF는 1982년 정부 산하 중국광고협회 주관으로 만들어진 중국 최고 권위의 광고제다. 4천여 개 출품작 중 제일기획은 대상과 금상 5개, 은상 9개, 동상 19개를 휩쓸었다.

### ■ 방송광고 외국어 사용 가이드라인 마련

방송광고에서 외국어를 사용할 수 있는 시간이 해당 광고시간의 2분의 1 이내, 최대 15초로 제한된다.

방송통신심의위원회는 이런 내용을 골자로 한 '방송광고 내 외국어 사용에 관한 가이드라인'을 마련했다고 2015년 12월 27일 밝혔다. 가이드라인은 방송광고에서 멘트나 자막으로 외국어를 사용할 경우 전체 광고시간의 2분의 1 이내에서 사용하되 최대 15초를 넘지 않도록 했다.

이 시간에는 상품명과 상품표어, 기업명, 기업표어 등의 외국어 전체 사용시간이 포함된다. 이와 함께 상품명과 상품표어, 기업명, 기업표어를 제외한 외국어 사용 시에는 한글 자막

등 시청자를 위한 충분한 정보 제공에 유의할 것을 사업자에게 권고했다.

### ■ '무한도전'·'슈퍼맨' 2015년 프로그램몰입도 최고

한국방송광고진흥공사(코바코)가 2015년 6차례 진행한 프로그램몰입도(PDI) 조사에서 MBC '무한도전'과 KBS2 '슈퍼맨이 돌아왔다'가 모두 최고 등급인 S등급에 들었다. S등급은 몰입도 상위 16%에 해당하는 최고 등급으로, 예능 프로그램 가운데 한번도 이 등급을 놓치지 않은 것은 두 프로그램뿐이었다.

MBC '복면가왕'은 최근 3차례 조사에서 연말아 S등급에 들었다. 음악 프로그램의 경우 출연진에 따라 몰입도 변동 폭이 큰 점을 고려하면 이례적인 결과다.

코바코 주관으로 조사하는 프로그램몰입도는 전체 시청시간으로 평가하는 시청률과 달리 프로그램에 대한 몰입 정도를 측정하는 설문을 통해 TV 프로그램의 가치와 영향력을 판단하는 지표로 활용된다.

### ■ '최고의 광고모델'은 전지현

2015년 소비자들에게 가장 기억에 남는 광고모델로 배우 전지현이 2014년에 이어 2015년에도 1위를 차지했다. 한국방송광고진흥공사의 2015 소비자행태조사 보고서에 따르면 전지현은 전체 응답자의 9% 지지를 얻어 최고의 광고모델로 꼽혔다.

뒤이어 수지(7%)가 10~20대 남성들의 높은 선호도에 힘입어 2위를 차지했다. '차준마'로 거듭난 차승원(6%)은 음료, 모바일게임, 배달앱플리케이션 등 다양한 광고에 출연하면서 선호 광고모델 3위에 이름을 올렸다.

2013년 1위를 차지했던 김연아(5%)는 은퇴 이후 선호도가 꾸준히 감소해 5위에 머물렀고, 2014년 2위를 기록한 김수현(5%) 역시 드라마 '프로듀사' 이외 특별한 활동이 없어 전년 대비 순위가 하락했다.

예능에서 MBC '무한도전' 질주는 계속됐다. 응답자들의 24%가 '예능' 하면 가장 먼저 떠오르는 프로그램으로 무한도전을 꼽았다. 이어 KBS '1박 2일'(18%), SBS '런닝맨'(8%), KBS '슈퍼맨이 돌아왔다'(7%), KBS '개그콘서트'(5%) 순으로 뒤를 이었다. 케이블 프로그램 중에서는 MN의 '삼시세끼'(3%)가 유일하게 10위 안에 이름을 올렸다.

### ■ 제일기획, 국내최초 디지털PPL 시장 진출

제일기획이 국내 최초로 디지털 PPL(Product Placement) 솔루션을 도입, 국내와 중국의 디지털 광고 시장 개척에 나섰다. 제일기획은 디지털 광고 전문기업인 영국의 미리아드(Mirriad)사와 디지털 PPL 솔루션 도입을 위한 파트너십을 맺었다.

제일기획은 국내에서 생산되는 모든 동영상 콘텐츠에 대한 디지털 PPL 솔루션 독점 사용권을 얻었다. 이는 정교한 컴퓨터 그래픽 기술로 이미 제작된 동영상에 새로 PPL을 추가하거나 변경할 수 있는 독특한 디지털 광고 솔루션이다.

광고주가 원하는 동영상을 선택하면 자동으로 PPL이 가능한 위치는 물론 광고 크기와 시간, 적합한 광고 종류 등을 자동

으로 검색해 준다. 이후 PPL을 할 제품과 광고 종류를 결정하면 미리애드의 전문가들이 CG를 활용해 PPL을 자연스럽게 적용한다.

기존 PPL이 아날로그 방식으로 동영상을 제작하고 제품과 브랜드를 배치했다면, 미리애드의 솔루션은 시간·물리적 제약을 넘어 다양한 표현이 가능하고 콘텐츠 속에 자연스럽게 어울린다는 장점이 있다.

## ■ 이노션, 글로벌 미디어 사업 본격화

이노션 월드와이드가 미국 최대 독립 미디어 대행사와 손잡고 글로벌 미디어 사업에 본격 나섰다. 이노션 월드와이드는 미국 내 미디어사업 진출을 위해 미국 최대 독립대행사인 호라이즌 미디어(Horizon Media)사와 조인트벤처를 설립했다.

1989년 설립한 호라이즌 미디어는 미국 내 6위 미디어 대행사이자 세계 최대 독립 미디어 대행사이다. 이노션은 합자회사 설립으로 연간 4천만 달러(약 476억원)의 추가 매출을 기대하고 있다. 합자회사는 미국 내 현대자동차와 기아자동차의 미디어 대행, 신규 광고주 개발 등을 맡는다.

이노션은 중국을 제외한 대부분 지역에서 현지 외부 대행사가 미디어 전략기획과 매체 구매 사업을 하고 있지만, 미국을 시작으로 글로벌 미디어 사업 진출의 교두보를 마련하겠다는 전략이다.

## ■ 오리콤, 한화 계열 광고회사 '한컴' 인수

두산그룹 계열 광고회사 오리콤이 한화그룹 계열 광고회사 '한컴' 발행 주식 전체를 240억원에 매입했다. 그룹 계열 광고회사 간 주식 매매는 이번이 처음이다.

한컴은 1983년 출범했으며 2014년 업계 취급액 순위 9위였다. 특히 굵직한 스포츠 행사나 국가 행사를 기획·진행하는 등 BTL(Below The Line) 부문에서 뛰어난 성과를 내고 있다.

업계 톱10 위치에서 경쟁 관계에 있던 두 회사의 만남으로 오리콤은 중대형에서 대형 광고회사로 발돋움하게 됐으며, 업계 톱5 진입을 기대하고 있다. 한컴의 회사 이름은 그대로 유지되며 독립적으로 경영한다.

오리콤은 이미 광고사업 외에 보그, GQ, W 등 글로벌 패션 미디어 등의 콘텐츠를 보유하고 있으며 사회적 비즈니스와 브랜딩, 디자인 컨설팅에 특화된 빅앤트 등과 네트워크를 통해 차별화된 마케팅 커뮤니케이션 솔루션을 제공해 왔다.

오리콤은 향후 박서원 COO를 주축으로 '종합 콘텐츠 그룹'으로 거듭나기 위해 다양한 콘텐츠 영역의 회사를 발굴, 추가 인수 및 제휴를 추진할 계획이다.

## ■ 대형 광고사 쏠림 심화

2014년 국내 광고회사들의 취급액(광고회사가 유치한 광고주의 광고비)은 13조7천억원에 이르는 것으로 집계됐다. 이 가운데 약 85%는 상위 10개사가 차지하는 등 대형 광고회사로 쏠림이 더욱 심화했다.

한국광고총연합회의 '2015 광고회사 현황조사'에 따르면

2014년 국내 주요 광고회사 56개사의 취급액은 총 13조6천880억원으로, 전년도 14조1천927억원에 비해 약 3.6%포인트 감소했다.

이 가운데 상위 10대 광고회사의 점유율은 7년째 상승했다. 총액 대비 이들 10개사의 취급액 비율은 85.1%로 전년보다 1.3%포인트 올랐다. 액수로는 11조6천420억원으로 전년에 비해 2.1%포인트 줄었다. 이들 10대 광고회사의 비율은 2007년 68.4%에서 2008년 72.9%로 오른 이후 증가세를 이어왔다.

제일기획의 취급액이 4조9천231억원으로 가장 많았고 이노션 월드와이드 3조5천988억원, HS애드 1조639억원, 대흥기획 7천444억원, SK플래닛 3천980억원 등으로 집계됐다. 이어 TBWA 코리아 2천958억원, 그룹엠코리아 1천646억원, 오리콤 1천542억원, 한컴 1천501억원, 레오버넷 1천491억원 등이 뒤를 이었다.

이들 10개사의 해외 취급액은 총 취급액의 58%인 6조7천970억원으로 조사됐다. 해외 광고 취급액의 비율은 2011년 54%를 기록, 국내광고 규모를 넘어서기 시작해 2012년 60%, 2013년 59%를 차지했다. 다소 증감이 있긴 하지만 국내 광고회사들의 글로벌화 정책이 꾸준히 유지되고 있다는 분석이다.

# 학술

## ■ 개요

2015년에도 학계의 최대 화두는 역사 교과서였다. 수많은 논란 끝에 교육당국이 중·고등학교 역사 교과서를 국정 발행하기로 확정했지만, 진보 학계를 중심으로 반대 움직임이 잇따르면서 여진이 계속됐다.

광복 70주년을 맞아 학계에서는 저마다 독립 운동가의 생애와 이들의 희생을 기반으로 이뤄낸 해방의 의미를 재조명했다. 이와 함께 일제의 과거사 인정을 촉구하는 학자들의 목소리가 그 어느 때보다 크게 울렸다.

학계의 해묵은 문제인 고대사 문제도 다시 거론됐다. 특히 동북아역사재단이 추진하는 '동북아역사지도'의 결과물이 공개되면서 고조선의 영역을 두고 이른바 주류 학계의 통설인 '한반도 북부설'과 재야 학계의 '요서(遼西)설'이 또 한 번 팽팽하게 맞섰다.

박유하 세종대 교수의 '제국의 위안부'를 두고 위안부 피해자들이 제기한 소송이 진행되면서 학계에서는 '학문의 자유'에 대한 갑론을박이 벌어지기도 했다.

## ■ 역사 교과서 국정화에 진보·보수 학계 갈등 '절정'

역사 교과서를 두고 수년째 설전을 벌였던 진보·보수 학계 간 갈등은 2015년 국정화 확정을 계기로 절정을 맞았다.

국정화를 둘러싼 논란이 시작된 것은 2013년 교학사 사태부터다. '우편향' 논란을 빚었던 교학사의 고교 한국사 교과서는 단 1개의 학교만 채택하면서 끝나는 듯싶었지만, 검정제 전반에 대한 불신을 불러일으키며 발행체계를 근본부터 바꿔야 한