

KBS 예능극서 제작한 '프로듀사'는 시청률을 떠나 큰 인기를 모았다. 특히 지성과 황정음은 신들린 연기를 펼쳤다는 극찬을 받았다.



▲ 배우 황정음이 11월 12일 서울 중구 신라호텔 영빈관에서 취재진과 인터뷰를 하기 앞서 포즈를 취하고 있다.

SBS TV '편지'와 '공문으로 들었소', '마음- 아치아라의 비밀', '애인있어요' 등은 웰메이드 작품이라는 평가를 받으며 사회적으로 의미 있는 반향을 낳았고, MBC TV '앵그리맘'과 SBS TV '미세스캡', tvN '오 나의 귀신님'도 드라마 소재의 폭을 넓혔다는 평가 속에 좋은 반응을 얻었다.

막장 드라마의 행진도 아침저녁으로 계속됐다. '막장 작가'의 대명사인 임성한 작가가 MBC TV 일일극 '입구정 백야'를 끝으로 5월 전격 은퇴를 선언했지만, MBC TV '화려한 유혹', '내 딸, 금사월' 등은 높은 시청률로 인기를 모았다.

■ 셰프 전성시대...먹방-국방 세대교체

정초 '삼시세끼 - 어촌편'에서 차승원이 숨어있던 요리 고수의 정체를 드러낸 이후 2015년 한해는 국방이 TV를 점령했다고 해도 과언이 아니었다. 모델 출신 섹시한 스타 배우 차승원이 막히거나 주저할 없이 만들어내는 갖가지 한식 반찬과 해산물 요리는 내공 100단의 주부도 현혹시킬 만큼 맛깔스럽고 화려했다.

차승원을 시작으로 요리하는 남자의 모습을 내세운 예능 프로그램들이 줄줄이 만들어졌고 덩달아 입담을 겸비한 남자 셰프들이 TV를 주름잡았다.

JTBC '냉장고를 부탁해', SBS '백종원의 3대 천왕', tvN '집밥 백선생', 올림 '신동엽, 성시경은 오늘 뭐 먹지?', '한식대첩' 등이 히트를 쳤고, 온갖 아류작들이 끊임없이 제작됐다.

요리연구가 백종원을 비롯해 최현석, 샘 김, 오세득, 이연복 등 신선한 얼굴들이 속속 등장했고, 맛집을 찾아 식도락을 즐기는 모습을 담은 '먹방'은 음식을 직접 만드는 '국방'으로 진화했다. 이중 MBC TV '마이 리틀 텔레비전'은 백종원을 내세운 국방으로 화제를 끈 동시에 TV와 인터넷을 결합한 상품으로 히트를 쳤다.

또 tvN의 스타 나영석 PD는 과거 KBS에서 '박2일'을 함께 했던 강호동, 이승기, 은지원, 이수근을 불러 제작한 '신서유기'를 TV가 아닌 인터넷으로 공개해 인기를 얻었다. 8월 네이버

TV캐스트를 통해 첫 공개된 '신서유기'는 총 23부로 구성돼 12월 현재 5천300만이 넘는 조회 수를 기록하며 인터넷 콘텐츠의 가능성을 보여줬다.

■ 배우준 결혼·정형돈 불안장애 등 연예가 다사다난

한류스타 송승헌(39)과 중국 청춘스타 류이페이(劉亦菲·유역비·28), 한류스타 추자현(36)과 중국 가수 겸 배우 위샤오광(于曉光·34)의 열애 소식은 한국과 중국을 하나로 만들었다.

또 '윤사마' 배우준의 결혼은 일본 열도에서 큰 화제를 모았고 그의 결혼식을 보기 위해 많은 일본 팬들이 현해탄을 건너왔다.

'대장금' 이영애의 11년 만의 복귀작인 SBS TV 드라마 '사임당, 더 히스토리'는 홍콩 그룹으로부터 100억원을 투자받았고, 아시아 6개국에 미리 판매되며 한류의 힘을 보여줬다. 이 드라마에는 송승헌도 출연한다. 그런가하면 방송인 정형돈은 11월 평소 가지고 있던 불안장애가 심각해졌다며 모든 방송활동을 전격 중단했다.

장근석은 방송을 앞두고 탈세의혹이 불거지면서 '삼시세끼 어촌편 1'에서 촬영분이 통째로 편집되는 굴욕을 맛봐야 했고, 배우 이태임과 가수 예원은 방송 프로그램 녹화 중 불은 말싸움 영상이 공개되면서 곤욕을 치러야 했다.

뉴미디어

■ SKT, CJ헬로비전 인수·합병...방송·통신 융합

SK텔레콤이 2015년 11월 2일 이사회를 열어 케이블TV 1위 사업자인 CJ헬로비전을 인수하기로 의결했다. SK텔레콤은 CJ헬로비전 지분 인수와 함께 인터넷TV(IPTV)와 유선인터넷망 사업 등을 하는 자회사 SK브로드밴드와 CJ헬로비전 합병을 추진하기로 했다.

SK텔레콤은 합병 법인의 주력 사업을 미디어로 전환하고, 케이블TV와 IPTV의 하이브리드 사업모델을 기반으로 홈 고객에 기반을 둔 다양한 혁신 서비스를 제공해 최고의 '차세대 미디어 플랫폼 회사'로 성장시킨다는 계획이다.

두 회사가 인수·합병하면 유료방송 시장에 격랑이 일 것으로 전망된다. IPTV 분야 시장점유율 2위인 SK브로드밴드와 케이블TV 업계 1위인 CJ헬로비전은 유료방송 가입자 수를 750만 명으로 늘리며 업계 1위 KT를 바짝 뒤쫓는 동시에 업계 3위인 LG유플러스(가입자 220만 명)를 멀찌감치 따돌리게 된다.

KT의 경우 IPTV인 올레tv 가입자 615만 명, 위성방송 자회사인 KT스카이라이프 가입자 200만 명 등 약 815만 명의 유료방송 가입자를 보유하고 있다.

이에 따라 KT와 LG유플러스 등은 SK텔레콤이 CJ헬로비전을 합병해 방송과 통신을 아우르는 '공룡 사업자'로 재탄생할 경우 시장 지배력이 급속히 커져 시장 건전성을 해칠 수 있다며 합병에 반대하고 있다.

학계와 시민단체 등에서도 기술 발전으로 시장 환경이 급변함에 따라 방송·통신 융합이 불가피하다는 점 등을 이유로 한 찬성 입장과, 특정업체의 지배력이 급속하게 커져 시장 권선성을 해칠 수 있다는 반대 의견이 엇갈리고 있다.

■ ‘콘텐츠’ 공룡 넷플릭스 한국 진출 선언

세계적인 인터넷 기반 TV 서비스 기업 넷플릭스(Netflix)가 한국 시장에 진출했다.

그레그 피터스 넷플릭스 글로벌사업총괄책임자는 2015년 9월 9일 서울 강남구 삼성동 코엑스에서 열린 BCWW(국제방송영상컨벤션) 개막식 기조강연에서 2016년 1월 한국 시장 진출 계획을 공식 발표했다.

넷플릭스는 일정 금액을 내면 전문가들이 제작한 영화나 드라마 등을 볼 수 있는 미국 최대의 온라인 TV·영화 서비스 기업이다. 세계 190개국 7천500만 명에게 동영상 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.

한 달 이용 요금은 7.99달러(베이스), 9.99달러(스탠다드), 11.99달러(프리미엄) 등 세 종류로, 요금에 따라 동영상 화질과 동시 접속 가능한 인원 수 등을 차별화했다.

넷플릭스는 다큐멘터리, 드라마, SF 판타지 등 동영상 12가지로 분류해 서비스하는데, 한국 영화는 개봉한지 상당 기간이 지난 16편에 그치는 등 일단 다양성이 떨어진다는 평가다.

한국콘텐츠진흥원은 보고서에서 ▲한국에서는 월정액제 주문형비디오 서비스(SVOD)보다는 건당 주문형비디오 서비스(TVOD)를 선호하는 점 ▲TV를 통한 주문형비디오 서비스 제공이 목표인 넷플릭스가 국내 유료방송사업자와 제휴하지 않는 한 TV 서비스 제공이 어렵다는 점 등을 들어 넷플릭스가 국내 미디어 시장 판도를 바꾸기 어려울 것이라고 분석하기도 했다.

■ 지상파-유료방송 재송신료 등 놓고 또 갈등

지상파TV와 케이블TV 등 유료방송 사이에 재송신료를 둘러싼 갈등이 또 재현됐다. 양 사업자 간 재송신료(CPS) 갈등이 실시간 방송을 넘어 주문형비디오(VOD)로 확산됐다.

그동안 MBC 등 지상파는 직접 생산한 콘텐츠에 대해 제값을 받아야 한다고 주장하면서 VOD 콘텐츠 재송신료 인상을 요구한 반면 한국케이블TV방송협회와 한국IPTV방송협회는 지상파 방송사가 요구하는 재송신료는 전년대비 2~3배에 해당할 정도로 과도하다며 반발했다.

양측의 갈등은 결국 해를 넘겨, 지상파 3사가 2016년 2월 1일 오후 6시를 기해 케이블TV 가입자들을 대상으로 신규 다시보기 VOD 공급을 중단하자 케이블TV 업계는 12일부터 MBC 채널의 실시간 방송 광고 송출을 중단하는 등 불씨가 커졌다.

미래창조과학부와 방송통신위원회는 2015년 8월 11일 '지상파방송 재송신 협의회'를 발족했으며, 방통위는 협의회 연구 결과를 토대로 지상파와 유료방송 간 협의절차, 대가 산정 시 고려요소 등을 명시한 '재송신 가이드라인'을 2016년 하반기에 마련하기로 했다.

■ ‘채널 쪼개서 2개로’ 다채널방송(MMS) 시범서비스

기존 하나의 채널을 쪼개 2개 채널을 내보내는 다채널방송(MMS)이 2015년 2월 시범 서비스를 개시했다. MMS는 디지털 영상 압축 기술을 활용해 기존에 1개 지상파 채널을 제공하던 주파수 대역(6MHz)을 나누어서 여러 채널을 송출하는 방송 서비스다.

EBS는 MMS인 EBS 2TV를 2월 지상파 10~2번 채널을 시작으로 케이블TV 아날로그 상품과 인터넷(IP)TV 가입 가구에서 초·중학 학습 및 영어교육 콘텐츠 중심으로 하루 19시간 시범 서비스 중이다.

EBS 2TV 시범서비스는 미디어미래연구소 조사에서 연간 약 1천750억원의 사교육비 절감효과가 있는 것으로 추정됐고, 한국정보통신기술협회로부터 기술 안정성도 검증받았다.

방통위는 이에 따라 EBS 2TV 본방송을 2016년 시작하기로 했다. 방통위가 마련한 'MMS 도입방안'에 따르면 본방송 되는 EBS 2TV는 상업광고를 할 수 없으며, 보도 프로그램의 경우 재난·교육 뉴스에 한정해 허용하는 방안이 검토된다. 방통위는 그러나 EBS 이외의 다른 지상파 방송에 대한 MMS 허용 여부는 현 단계에서 검토하지 않기로 했다.

■ 스마트 시청률

고정형 TV를 통한 실시간 방송 시청뿐 아니라 PC나 스마트폰을 통한 다시보기(VOD)까지 포함한 통합시청점유율 조사가 시범 실시됐다.

방통위는 2009년 신문의 방송 진출에 따른 여론 독과점을 막기 위해 시청점유율을 조사, 30%를 초과하는 방송사업자에 자산 매각, 방송광고 제한, 방송시간 양도 등의 규제를 해왔다.

방통위는 그러나 현재 고정형TV만을 기준으로 한 실시간 방송 시청시간 조사방법이 TV 시청시간을 제대로 반영하지 못한다는 지적이 나오자 2016년부터 PC나 스마트폰으로 보는 비실시간 시청시간도 합산해 산정하는 방안을 추진 중이다.

■ IPTV 가입자 늘고 케이블TV는 줄고

인터넷방송(IPTV)의 가입자가 꾸준히 증가하면서 1천200만 명을 넘어 2015년 9월 현재 1천222만 명으로 집계됐다. 이는 2014년 9월 말 현재 1천30만 명에 비해 18.6% 늘어난 것이다.

IPTV 가입자 수는 2008년 상용서비스가 시작된 이래 2010년 366만 명, 2011년 494만 명, 2012년 654만 명, 2013년 861만 명, 2014년 1천84만 명으로 꾸준히 증가해왔다.

2015년 들어서도 1월에 1천103만 명으로 1천100만 명을 넘어선 이래 증가세가 이어져 8월에는 1천208만 명으로 1천200만 명을 돌파했다.

9월 현재 IPTV 가입자를 업체별로 보면 KT가 639만 명, SK브로드밴드가 334만 명, LG유플러스가 249만 명으로 집계됐다. 전년 9월과 비교하면 SK브로드밴드 가입자가 28.3% 늘었고, LG유플러스는 20.0%, KT는 13.6% 각각 증가했다.

이 같은 가입자 증가와 영화 콘텐츠를 비롯한 인기 VOD에 대한 수요 증가 등에 힘입어 IPTV의 매출도 크게 늘었다. 1~

9월 IPTV 서비스 매출액은 1조4천154억원으로, 전년 동기보다 26.9% 늘어난 것으로 잠정 집계됐다.

반면 케이블TV인 종합유선방송사업자(SO) 가입자 수는 2013년 CJ헬로비전 404만 명, 티브로드 334만 명, 씨앤엠 246만 명, CMB 152만 명, 현대HCN 140만 명, 개별SO 209만 명 등 총 1천484만 명에서 2015년 6월 CJ헬로비전 416만 명, 티브로드 328만 명, 씨앤엠 238만 명, CMB 150만 명, 현대HCN 135만 명, 개별SO 191만 명 등 총 1천457만 명으로 1.8% 감소했다.

위성방송(KT스카이라이프) 가입자는 2015년 말 현재 431만 명으로 전년 대비 5만 명 늘었다.

■ ‘접시 없는 위성방송’ 3년 만에 재개

고층 빌딩 등에 가려 위성 신호를 제대로 수신할 수 없는 도심 등지에서 인터넷망으로 위성방송을 볼 수 있는 ‘접시 없는 위성방송(DCS) 서비스’가 3년 만에 재개된다. 미래창조과학부는 KT스카이라이프가 신청한 DCS 서비스에 대해 2015년 11월부터 1년간 임시허가를 부여했다.

DCS(Dish Convergence solution)는 인공위성을 이용해 접시 안테나가 설치된 가입자에게 콘텐츠를 제공하는 위성방송과 달리 위성방송과 인터넷TV(IPTV) 전송방식을 결합해 KT스카이라이프가 인공위성과 KT전화국의 인터넷망을 통해 서비스 하는 개념이다.

지난 2012년 5월 출시됐으나 “관계 법령에 허가 등 근거 규정이 없다”는 방송통신위원회 판단에 따라 서비스가 중단됐다.

미래부는 그러나 근거 법령이 없는 경우 미래부 장관이 임시허가를 할 수 있도록 규정된 ‘정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법’에 따라 외부 전문가 평가위원회 검토 등을 거쳐 KT스카이라이프에 대해 임시허가를 내주기로 했다. 임시허가 기간 이후에는 1년간 추가로 연장할 수 있으며, 추후 관련 법이 개정되면 정식 승인을 받아야 한다.

미래부는 다만 IPTV 사업자와 DCS 구분을 명확히 하기 위해 KT스카이라이프의 임시허가 대상 서비스 지역을 접시안테나 설치가 불가능하거나 위성방송 신호 수신에 안 되는 ‘물리적 음영지역’으로 제한하고, 서비스 전에 이용약관 신고와 이용요금 승인을 받도록 했다.

KT스카이라이프는 수도권 지역에 접시 없는 위성방송 ‘SKY DCS’ 상품을 2016년 2월 1일 출시했다.

출판

■ 개요

‘미움받을 용기’ 등 일부 도서의 인기에도 불구하고, 2015년에도 출판 시장은 여전히 침체를 면치 못했다.

출판계의 출혈 경쟁을 막고 온라인에 비해 상대적으로 경쟁력이 낮은 지방 중소 서점을 보호하기 위해 도입된 도서정가제는 1년 새 시장에 안착하는 듯 보이지만 독서 인구 감소라는

구조적 한계를 극복하지는 못했다. 가구당 도서 구입비가 매년 줄어들면서 출판계의 위기가 심화된 것이다.

다만 ‘미움받을 용기’의 경우, 온·오프라인 서점 양쪽에서 최장기 베스트셀러 기록을 세웠다. 이 책의 인기로 힘입어 심리학책이 인기를 얻으면서 전체적으로 인문학 도서의 매출이 증가하기도 했다.

한편, ‘스타 기획자’인 박은주 전 김영사 대표와 김강유 회장 간의 갈등이 불거져 출판계의 어두운 면이 드러나기도 했다.

■ 시행 1년 도서정가제 정착·출판시장 침체는 여전

출판계의 과도한 할인 경쟁을 막고 중소 서점을 보호하기 위해 신간과 구간을 막론하고 할인 폭을 15%로 제한한 도서정가제가 2015년 11월 21일로 시행 1년이 됐다.

도서정가제로 책값은 안정됐으며 동네 서점도 경쟁력을 확보하는 성과를 만들었다는 게 대체적인 평가다. 문화체육관광부가 도서정가제 시행 이후부터 10월 31일까지 출판시장 변화 추이를 모니터링해 발표한 결과에 따르면 신간 단행본의 평균 정가는 1만7천916원으로 2014년 같은 기간 출간된 신간 도서의 평균 정가 1만9천106원보다 6.2% 내렸다.

신간 발간이 줄어들 것이라는 일각의 우려와 달리 발간 종수도 5만3천353종으로 2013년과 비슷했다. 또 베스트셀러 순위 20위권 안에 포함된 도서 중 신간이 90%(6개 대형서점 베스트셀러 30종 중 27종)를 기록했다.

이와 함께 지역단위 중소서점의 매출과 영업이익이 다소 증가했다. 온라인 및 대형서점의 매출은 다소 줄었지만 영업이익은 오히려 개선됐다. 그러나 새 도서정가제로 책이 ‘가격’ 대신 ‘가치’로 평가받을 수 있을 것이라는 기대는 아직 실현되지 못했다는 지적이다.

책값은 내렸지만 판매량은 크게 늘어나지 않았으며 출판시장이 좀처럼 침체기에서 벗어나지 못하고 있다. 한국출판인회의가 회원을 대상으로 조사한 결과, 71%가 매출이 2014년보다 줄었다고 밝혔다.

이는 독서 인구 감소 등으로 가구당 서적 구입비가 매년 줄고 있기 때문이다. 2015년 3분기 가구당 월평균 서적구입비는 1만6천752원으로 한국출판저작권연구소장이 이 조사를 시작한 2003년 이후 최저치를 기록했다.

■ ‘미움받을 용기’ 인기몰이·불안한 시대에 ‘가벼운 책’ 주목

2015년 베스트셀러는 단연 일본 철학자 겸 작가인 기시미 이치로의 ‘미움받을 용기’였다.

이 책은 온라인과 오프라인 서점에서 동시에 최장기 베스트셀러 기록을 경신하며 주목을 받았다. 교보문고에서는 2015년 2월부터 이듬해 2월까지 51주 연속 주간 베스트셀러 1위를 기록했다.

오스트리아 정신과의사인 알프레트 아들러의 이론을 청년과 철학자의 대화를 통해 소개하는 이 책은 국내에 ‘아들러 심리학’ 열풍을 가져왔다. 이 때문에 저자인 기시미 이치로가 쓴 책이 총 14종이나 출간됐으며 제목에 ‘용기’가 조합된 도서도