

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) 서비스가 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

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 보상금을 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 조서부는 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 전년도보다 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