

유튜브는 YG엔터테인먼트와 손잡고 빅뱅이 출연하는 '달려라 빅뱅' 예능 콘텐츠를 공개했다. 이는 유튜브가 미국 이외의 국가에서 처음으로 만든 오리지널 콘텐츠다.

이처럼 오리지널 콘텐츠에 아낌없이 투자하는 해외 업체와 달리 국내 OTT 업체의 행보는 아직 소규모에 그치고 있다. 국내 OTT 업체의 경우 대부분 무료 가입자 중심의 서비스를 하고 있기 때문에 풀이된다. 전문가들은 당분간 OTT 업체의 오리지널 콘텐츠 경쟁은 자금력을 앞세워 대규모 콘텐츠를 제작하는 해외 업체와 소규모 제작으로 틈새시장(니치 마켓)을 노리는 국내 업체로 양분될 가능성이 크다고 전망했다.

■ 유튜브가 점령한 인터넷 동영상 시장

세계 최대의 인터넷 동영상 서비스업체 유튜브가 2017년 한 해 동안 국내에서 시장 점유율을 높여가며 단독 질주 준비를 했다. 앱 조사기관인 와이즈앱이 2017년 9월 전국의 안드로이드폰 사용자 2만3천 명의 스마트폰 사용시간을 합산해 분석한 결과 유튜브가 전체 스마트폰 사용시간의 11.5%를 차지해 점유율 1위였다. 2위는 국민 메신저 카카오톡으로 점유율이 11.3%였다.

2016년 9월의 같은 조사에서 카카오톡과 유튜브는 사용시간 점유율이 각각 10.5%와 6.7%였다. 1년 만에 유튜브가 역전한 셈이다. 점유율 3위는 7.3%를 차지한 네이버였다.

특히 유튜브의 인기는 10~20대에서 뚜렷하게 나타났다. 와이즈앱에 따르면 2017년 11월 국내 안드로이드폰 사용자의 연령대별 앱 사용 시간을 조사한 결과 10대에서는 유튜브가 누적 사용량 약 1억2천900만 시간으로 1위였고, 카카오톡이 4천300만 시간, 페이스북이 3천300만 시간 순이었다.

20대에서도 역시 유튜브가 8천만 시간으로 1위였고, 카카오톡 7천600만 시간, 네이버 3천400만 시간, 페이스북 3천100만 시간, 아프리카TV·네이버 웹툰 800만 시간 순이었다.

디지털 동영상 광고 시장에서 유튜브의 입지는 굳건했다. 디지털 마케팅 전문회사 메조미디어가 조사한 2017년 매체별 동영상 광고 현황을 보면 유튜브가 1천656억원(광고비)·38.4%(점유율)로 단연 1위였다. 그다음이 페이스북 1천329억원·30.8%로 두 회사의 합산 점유율이 69.2%에 달했다. 이는 2016년 조사에서 유튜브·페이스북의 점유율이 64.0%였던 것과 비교하면 1년 사이 5.2%포인트 오른 것이다.

반면 토종 간판 포털인 네이버는 484억원·11.2%, 다음은 358억원·8.3%로 2017년 합산 점유율이 19.5%를 기록해 2016년의 23.4%와 비교하면 3.9%포인트 줄었다.

■ 시 붐, 이젠 안방으로...스피커·셋톱박스 등에 적용

SK텔레콤과 KT, 네이버, 카카오 등 굴지의 정보기술(IT) 기업들이 앞다퉈 시 기술이 적용된 가정용 스피커를 내놓았다. SK텔레콤의 '누구'와 '누구미니'의 합산 판매량은 30만 대에 달했고, 카카오의 '카카오미니'도 예비판매와 정식발매분이 순식간에 매진돼 나름대로 흥행에 성공했다. 이에 따라 멜론과 지니뮤직 등 시 스피커에 탑재된 음악 서비스 제공 업체들도 덩달아 호실적을 누렸다. 그러나 NHN벅스 등 여타 업체들은 뚜렷한 음원 서비스 파트너를 찾지 못해 대조를 이뤘다.

유료방송 업계도 가입자 확보를 위한 새로운 전략으로 시 서비스 서비스를 주목했다. KT가 셋톱박스 형태의 음성인식 시 기기인 '기가지니'를 선보이며 포문을 열었고, SK브로드밴드는 IPTV인 B tv 셋톱박스와 SK텔레콤의 시 플랫폼을 결합한 'B tv 누구'(B tv x NUGU) 서비스를 개시하는 것으로 맞불을 놓았다.

LG유플러스는 네이버의 시 스피커 '프렌즈 플러스'와 유플러스 TV(U+tv)의 셋톱박스를 별도로 연동하는 방식을 택했다. 케이블TV 사업자 가운데는 CJ헬로비전 시 시청경험 빅데이터와 시를 기반으로 고객 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 차세대 케이블 TV 서비스인 '알래스카'를 선보였다.

■ 가상현실(VR)·증강현실(AR)은 주춤...히트작 기근 현상

한때 차세대 미디어로 주목받았던 VR과 AR은 아직 기술이 자리를 잡지 못한 것으로 나타났다. 한국콘텐츠진흥원이 2017년 5~6월 국내 게임 사용자 2천119명을 설문 조사한 결과 'VR 게임을 해본 적이 있다'고 밝힌 사람은 345명(16.3%)에 그친 것으로 집계됐다.

연령별로 나눠 보면 40대 경험률이 21.3%로 가장 높았다. 20대와 10대도 각각 21.0%와 19.5%로 VR 게임을 해본 이들이 상대적으로 많았다. 게임 업계는 국내 VR 게임 보급이 느린 이유로 VR 하드웨어가 너무 비싸거나 무겁고 초기 관심을 북돋울 만한 대작 소프트웨어(SW)가 부족하다는 점을 꼽았다.

게임 '포켓몬고'의 히트와 함께 큰 주목을 받았던 AR 역시 인기를 이어가지 못했다. 디지털 마케팅 기업인 DMCM미디어의 '2018 모바일 게임 이용행태' 보고서에 따르면 자신의 스마트폰에 AR 게임을 설치했다는 답변은 전체 응답자의 6.4%에 그쳤다. 2017년 같은 조사의 50.2%와 비교해 약 8분의 1 수준으로 줄었다. 포켓몬고 이후 뚜렷한 AR 게임 인기작이 나오지 못하면서 대중의 관심이 빠르게 식었기 때문으로 분석된다.

출판

■ 개요

대통령 탄핵심판과 조기대선, 국정농단 사태 등으로 정치에 대한 관심이 커지면서 정치 관련 도서들이 많은 관심을 받은 해였다. '언어의 온도', '자존감 수업', '82년생 김지영' 등 출간 이후 수개월이 지난 도서들이 뒤늦게 조명을 받으며 베스트셀러 상위권에 진입하는 현상이 두드러졌다. '강남역 살인사건'으로 촉발된 페미니즘에 대한 관심은 2017년에도 이어져 관련 도서들의 출간과 판매가 모두 늘어났다.

개정 도서정가제 시행 이후 할인판매가 어려워지면서 침체했던 서울국제도서전은 콘텐츠에 초점을 맞추며 2016년보다 두 배 이상 관람객을 끌어모아 '변신'에 성공했다는 평가를 받았다. 11월 터키 이스탄불국제도서전에 주인공으로 참여해 한류로 한국에 관심이 많은 터키인들에게 한국문학 등 다양한 출판 콘텐츠를 소개했다.

■ ‘도서시장 키워드’ 역주행·소설·페미니즘·정치

2017년 베스트셀러는 출간 이후 뒤늦게 인기를 얻은 ‘역주행’ 도서들이 강세를 보였다. 교보문고와 예스24에서 나란히 1위를 차지한 이기주의의 에세이 ‘언어의 온도’는 2016년 8월 출간됐으나 6개월이 지나서야 주목을 받기 시작해 1년 내내 베스트셀러 상위권에 머물렀다.

조남주의 소설 ‘82년생 김지영’ 역시 2016년 10월 출간됐지만 2017년 4월이 돼서야 관심을 끌기 시작했다. 정신과 의사인 윤홍균의 ‘자존감 수업’도 대표적인 역주행 도서로 베스트셀러 상위권에 올랐다.

소설의 강세도 두드러졌다. 교보문고 판매 권수 기준으로 소설 분야의 점유율이 최근 10년간 가장 높았다. 소설은 종합 베스트셀러 순위 100위권 안에 25권이 포함됐다. 2016년부터 시작된 한국소설에 대한 관심이 이어졌고 일본소설도 역대 최대 판매량을 기록했기 때문으로 분석된다.

국정농단 사태에 이은 대통령 탄핵심판, 조기 대선 등 굵직한 정치 이슈가 잇따라 발생하면서 정치 관련 도서들이 많은 관심을 받았다. 교보문고 기준으로 수년간 판매 권수와 판매액 모두 계속 하락했던 정치·사회분야 도서는 2017년 들어 판매 권수는 21.5%, 판매액은 14.5% 늘어났다. 예스24의 종합베스트셀러 100위 안에 문재인 대통령 관련 책 6종이 포함됐다.

2016년부터 시작된 페미니즘 열풍은 2017년에도 이어져 78종의 여성학 책이 출간됐으며 판매량도 전년보다 늘었다.

■ 이스탄불국제도서전 주빈국 참가…서울국제도서전엔 20만 명 몰려

한-터키 수교 60주년을 맞아 11월 터키 이스탄불국제도서전에 주빈국으로 참여한 한국은 터키에 한국문학을 소개하는데 주력했다. 최윤과 안도현, 손홍규, 김애란, 천양희, 이성복 등 터키에 작목이 번역 출간됐거나 출간 예정인 작가 6명이 터키를 찾아 현지 독자와 만남의 시간을 가졌다.

주빈국관에는 K-팝과 드라마 등 한류로 한국에 호감을 느낀 터키 학생들과 젊은이들이 대거 몰려 큰 관심을 보였다. 터키의 한국문학 수요를 맞추기 위해 번역가 양성이 필요하다는 지적도 제기됐다.



▲ 11월 6일 밤(현지시간) 터키 이스탄불의 한 문화공간에서 열린 한-터키 문학의 밤에 참석한 안도현 시인(앞줄 오른쪽부터)과 이성복 시인 등 한국 문인들이 행사 시작을 기다리고 있다.

23회째인 서울국제도서전은 닷새간 2016년 대비 두 배 이상인 20여만 명의 관객이 다녀가며 성황을 이뤘다. 서울국제도서전은 2015년 개정 도서정가제가 시행되면서 도서전에서 할 인판매가 불가능해지자 참가사가 줄며 침체 분위기였다. 그러나 2017년엔 국내에서만 16개 출판사와 23개 서점 등이 참여하며 전년보다 참가사 규모가 두 배 이상 늘었다.

‘변신’을 주제로 내건 서울국제도서전은 할인판매 대신 책 자체를 즐기는 도서전이 됐다는 호평을 받았다. 출판사들은 다양한 방법으로 책을 즐길 수 있는 프로그램을 기획해 독자들을 만났다. 독특한 색깔을 지닌 독립서점 20곳은 ‘서점의 시대’ 기획전을 마련해 자신들의 개성을 독자들에게 알렸다.

도서전을 주관한 대한출판문화협회는 독자들에게 다양한 책 읽기와 책 즐기기 방법을 제안하는 등 공급자 중심이 아닌 독자 중심으로 도서전이 크게 변한 점을 관람객 증가의 요인으로 분석했다.

■ 개정 도서정가제 시행 3년…큰 변화 없이 3년간 계속 하기로

모든 책의 할인율을 최대 15%로 제한하는 개정 도서정가제가 시행 3년째를 맞았다. 가격경쟁이 사라지자 고사 위기에 처했던 중소서점이 살아나고 개성 있는 독립서점들이 늘었다는 긍정적인 평가를 받았다. 오프라인 서점의 전체 판매 종수와 신간 판매 비중이 늘었다는 조사 결과도 나왔다. 책값은 도서정가제 시행 이후 소폭 내렸지만 소비자들이 책값 하락을 체감하지 못한 것으로 나타났다.

개정 도서정가제 시행 3년이 지나면서 편법할인과 중고책 판매 규제 등 그동안 나타난 문제점과 미비점을 보완해야 한다는 지적이 나왔다. 출간된 지 1년 6개월이 지난 책의 가격을 다시 매길 수 있는 재평가 제도 역시 보완이 필요한 것으로 나타났다.

도서정가제는 2014년 11월부터 2017년 11월까지 3년간 한시적으로 시행되는 제도였지만, 출판계와 서점, 소비자단체의 합의에 따라 현행 제도를 3년간 유지하기로 했다. 그러나 재연장 논의 과정에서 소비자가 소외됐다는 지적도 제기됐다.

■ 미디어셀러 인기 지속

영화와 드라마, 방송 등에서 소개된 ‘미디어셀러’가 베스트셀러에 오르는 현상이 계속됐다.

박준의 ‘운다고 달라지는 일은 아무것도 없겠지만’과 김용택 시인의 ‘어쩌면 별들이 너의 슬픔을 가져갈지도 몰라’는 드라마를 통해 소개되며 관심을 끌었다. ‘살인자의 기억법’, ‘남한산성’ 등 영화의 원작이 된 소설들이 인기를 끌었고 일본 애니메이션 ‘너의 이름은’의 동명 소설도 연초 베스트셀러에 올랐다.

예능프로그램에서 소개된 책들 역시 주목받았다. 네루의 ‘세계사 편력’은 케이블TV tN ‘알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전’에 소개되면서 판매량이 100배 이상 급증했다. 역시 같은 프로그램에 출연한 김영하의 신작 소설 ‘오직 두 사람’은 출간 6주 만에 10만 부가 팔렸다. 문재인 대통령의 여름휴가 책으로 소개된 ‘명견만리’ 역시 수 주간 베스트셀러 상위권에 올랐다.