

제6절 방송

1. 북미권 방송 시장의 주요 동향

가. 북미권 방송 시장 규모 및 전망

2008년 서브프라임 모기지로 시작된 세계 경기 침체의 영향으로 북미권 방송 시장은 2009년 -4.1%의 마이너스 성장률을 기록하며 큰 폭의 하락세를 보였다. 2010년 캐나다 벤쿠버 올림픽 등의 TV 시청 요인들이 긍정적 효과에도 불구하고 2010년은 2009년 대비 -5.0%의 마이너스 성장세를 보이며 1,200억 6,100만 달러에 이를 전망이다.

북미권은 2010년 기준 세계 방송 시장 중 33%를 점유하는 가장 큰 권역이다. 향후 2010~2015년은 연평균 -1.2%의 소폭 감소세를 보이고 2010년 대비 2015년 세계 방송 시장 점유율이 24%로 감소하며 시장규모가 1,127억 6,400만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 IV-33> 북미권 방송 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
북미권	120,333	127,499	131,273	131,832	126,369	120,061	114,389	112,435	112,205	112,851	112,764	-1.2%
미국	112,567	119,255	122,659	122,881	117,495	111,208	105,602	103,681	103,325	103,791	103,644	-1.4%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PwC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

나. 북미권 방송 시장의 현황 및 특징

1) 유선방송 사업자와 지상파 방송사 간 분쟁

미국에서는 몇 년간 유선방송 사업자와 지상파방송사 간의 분쟁은 끊임없이 지속되어 왔고, 방송신호 송출 중단이라는 극단적인 상황 직전에 협상이 타결되어왔다. 일례로 지난 2010년 10월 중순부터 2주간 뉴욕의 브루클린, 퀸즈 등에 거주하는 대략 300만 가구는 미국 4대 지상파 방송 중 하나인 Fox TV를 시청할 수 없었다.

지상파 TV 방송사의 경영악화 및 방송 산업 환경변화로 살펴볼 수 있다. 과거 방송시장의 핵심적 역할을 담당했던 지상파방송사들은 외부 환경 변화와 기술 발전에 따라 멀티매체·멀티채널 시대로 본격 진입하는 과정에서 그 위상이 갈수록 떨어졌다. 유선방송 전문 채널이 지상파 채널에 뒤지지 않는 프로그램 제작 역량을 보유하고 인지도를 쌓아가는 반면 지상파방송사들의 시청률은 갈수록 떨어졌고, 이에 따라 광고수익에 의존하는 지상파방송사들의 수익구조는 악화되어왔다. 따라서 이들 여러 방송사는 줄어든 광고 수익의 보전을 위해 유선방송 사업자의 재전송료를 통한 수익 확대를 적극적으로 추구하며 이전보다 훨씬 큰 규모의 보상을 요구하기 시작했다. 이에 유선방송 사업자 입장에서는 지상파(Over-the-air)로는 무료로 제공되는 프로그램에 터무니없이 높은 비용 전가는 이치에 맞

지 않는다고 맞선 것이다.

정부는 점차적으로 다양한 이해관계자의 입장에서 잦은 분쟁의 심각성을 인식하고 이를 조치하려는 시도를 하고 있다. 또한 방송사 입장에서도 유선방송 사업자와 지상파 방송사들의 협상 결렬에 따른 방송중단 사태가 가져오는 위험부담이 더욱 커진 만큼 향후 시청자들의 시청권을 불모로 잡아 특정 채널 방송을 중단하는 사태가 다소 줄어들 것으로 기대된다.

2) Cord-cutting을 막기 위한 미국 방송사들의 움직임 강화

뉴스, 드라마, 스포츠, 쇼, 다큐멘터리 등의 방송 콘텐츠는 정해진 시간에 시청자들을 TV 앞으로 모으고 시청자에게 광고를 판매하며 콘텐츠의 순환을 만들어 간다. 그러나 점차적으로 단순한 TV 이외에 다양한 플랫폼의 미디어들이 등장하며 TV의 영향력은 이전보다 축소되고 있다.

최근 미국의 리서치 기관 Say Media에서 조사한 바에 의하면 성인의 1/3에 해당하는 5,600만 명은 실시간 방송을 특정 시간에 시청하지 않고 DVR이나 온라인 동영상을 통해 대체 시청하는 이른바 'Cord-cutting'이 확대되는 것을 알 수 있다. 'Cord-cutting'이란 인터넷 방송 시장이 확대되며 기존의 유료 유선방송 가입자들이 유선방송사와 거래를 끊는 현상을 빚대어 만들어진 신조어이다. 기존 TV 시청처럼 유선 코드를 통해서 콘텐츠가 전달되는 방식이 아니라 인터넷 TV사용자가 무선으로 콘텐츠를 소비하는 패턴을 말하는 것이다.

방송사 ABC, NBC, CBS, Fox는 Cord-cutting을 막기 위한 대응으로 각 회사의 온라인 TV 콘텐츠에 대한 구글TV의 접근을 금지했다. 또한, ABC, NBC, CBS, FOX는 각 방송사 웹사이트에서 무료로 제공했던 스트리밍 프로그램의 서비스의 종단을 선언했다. 같은 시기에 ABC, NBC, CBS 역시 TV시리즈 에피소드로의 온라인 접근을 차단하였고 Hulu는 광고가 붙은 TV콘텐츠 시청이 무료로 가능했던 과거와 달리 유료화 전략을 펼치고 있다.

3) OTT(Over-the-Top) 방송의 확대

미국을 중심으로 OTT 동영상 서비스가 새로운 방송 서비스 형태로 주목받고 있다. OTT 동영상이란 일반적으로 인터넷을 통해 방송 프로그램을 비롯한 동영상 콘텐츠를 전달하는 서비스를 말하며, 단순히 '인터넷 동영상'으로 지칭하기도 한다. OTT 업계는 단순히 웹에서만 제공하는 것이 아니라 TV 내 인터넷 동영상 콘텐츠 패키지 및 유통 사업자로서 확장시켜 포지셔닝에 성공하고 있다. OTT 동영상 서비스의 성장 추세는 브로드밴드 환경의 개선과 방송국 등 콘텐츠 소유 업체들의 유통채널 확장 전략이 그 배경이다.

양질의 인기있는 콘텐츠를 다수 보유하고 있는 지상파 방송사의 경우 자사 홈페이지를 통해 비디오 서비스를 제공함으로써 안정적인 콘텐츠 확보와 자사 브랜드의 활용이라는 장점을 누릴 수 있다. 반면 트래픽 운영 및 관리 비용이 증가하고 다양한 콘텐츠를 원하는 소비자의 요구에 부응하지 못하여 다소 제한적인 서비스를 제공하게 된다는 단점이 있다.

한편 온라인 동영상 시장에서 프리미엄 콘텐츠의 중요성이 증가함에 따라 방송사업자들은 온라인 동영상 사업자와의 제휴를 통해 콘텐츠 유통 경로를 다양화하고 있다.

언제 어디서나 소비자가 원하는 콘텐츠를 제공하는 것이 향후 콘텐츠 시장의 핵심 전략이며 OTT 동영상 서비스는 방송통신 사업자들에게 이러한 전략을 실행하기 위한 중요한 도구로 사용될 수 있을 것이다.

2. 유럽권 방송 시장의 주요 동향

가. 유럽권 방송 시장 규모 및 전망

유럽권 방송 시장은 세계에서 북미권과 더불어 큰 방송 시장으로, 2010년 기준 1,208억 9,000만 달러로 세계의 33%를 점유하고 있다. 2009년 유럽권 방송 시장은 글로벌 경제 위기의 여파로 2008년 대비 -3.6%의 마이너스 성장을 보였다. 그러나 2010년 이후 마이너스 성장에서 회복하여 향후 2015년까지 연평균 3.2%의 성장률을 기록하며 1,411억 9,400만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

주요 5개 국가의 2009년 대비 2010년 방송 시장규모 추이를 살펴보면 영국이 연평균 2.3%의 성장이 예상되며, 스페인은 연평균 -5.7%의 감소율로 시장규모가 축소될 전망이다. 2010년 방송시장 규모가 가장 큰 국가인 독일은 205억 4,900만 달러이며 향후 2015년까지 연평균 2.5% 성장한 232억 4,300만 달러에 이를 전망이다. 그 다음으로 기존의 방송 강국인 영국이 2010년 168억 6,700만 달러이고, 2015년까지 연평균 2.6% 성장한 191억 4,200만 달러로 추산되고 있다. 프랑스의 경우 2010년 138억 7,800만 달러, 이탈리아의 경우 125억 7,300만 달러 순으로 나타난다.

<표 IV-34> 유럽권 방송 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
유럽권	104,569	111,256	119,194	123,050	118,566	120,890	123,298	127,025	131,922	137,074	141,194	3.2%
영국	15,059	15,540	16,334	16,619	16,675	16,867	16,982	17,324	17,991	18,614	19,142	2.6%
독일	19,659	20,395	20,685	20,577	20,506	20,549	20,577	20,878	21,787	22,465	23,243	2.5%
프랑스	12,658	13,158	13,511	13,432	13,609	13,878	14,018	14,155	14,458	14,878	15,392	2.1%
이탈리아	12,244	12,448	12,976	13,210	12,518	12,573	12,572	12,774	12,945	13,206	13,411	1.3%
스페인	6,693	7,445	8,066	7,449	6,299	5,884	5,507	5,227	5,057	4,910	4,773	-4.1%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

나. 유럽권 방송 시장의 현황 및 특징

1) 영국 방송의 공공부문 개혁에 따른 미디어 지형 개편

2010년 영국 방송 정책에서의 큰 이슈는 영국 정부의 '공공부문 개혁 정책'으로 공공 기관

의 효율성(efficiency), 투명성(transparency), 그리고 책무성(accountability)을 향상시키면서 동시에 비용과 인력을 효율적으로 감축한다는 계획을 바탕으로 하여 TV 수신료 동결과 Ofcom의 권한 축소가 이루어지는 것이다. 13년간의 신노동당 해계모니를 깨고 집권에 성공한 보수당은 공공 미디어기구들을 타깃으로 한 개혁 정책을 차근차근 실행에 옮기고 있다.

2) 영국, Project Canvas - 통합 IPTV 추진

영국은 2008년 9월부터 BBC, ITV, Five(방송사), BT(통신사)를 주축이 되어 무료 지상파 디지털 방송인 Freeview를 기반으로 무료 디지털 위성 Freesat 콘텐츠와 인터넷콘텐츠(iPlayer)를 제공하는 개방형 통합 IPTV 플랫폼인 'Project Canvas'의 도입을 추진했다. 캔버스 프로젝트 'YouView'의 기본적 의도는 특별한 서비스의 가입 절차 없이 주문형 서비스(On demand) 방식으로 디지털 방송 프로그램을 인터넷을 통해 공급하는 것이다. 기존의 케이블방송과 위성방송은 케이블망과 위성망을 통해 VOD를 제공하고 있다. 그러나 YouView는 지상망과 위성망을 통해 제공되는 Freeview와 Freesat 서비스에 브로드밴드 서비스를 이용하여 VOD를 제공하는 방식이다.

3) 프랑스, 공영방송 개혁법 통과 후 방송시장

2008년 사르코지 정권은 프랑스 국가공영방송인 France Television의 안정적이고 독립적인 재원 확보와 공영방송으로서의 역할 수행을 위한 제반 환경조성을 위한다는 명목으로 '공영방송 개혁법'을 통과시켰다. 본 법의 개혁은 공영방송의 광고 폐지, 사장의 임명권을 대통령이 가지는 것을 주요 내용으로 하는 것이며, 이러한 공영방송 개혁법의 실시에 따라 프랑스 방송 산업 역시 대대적인 변화를 겪게 되는 것이었다. 2009년 1월 5일부터 전 채널에서 오후 8시에서 오전 6시 사이에 광고가 폐지되었으며, 현재는 낮 시간의 광고만이 허용되고 있다. 그러나 현재 문화커뮤니케이션부 프레데릭 미테랑(Frédéric Mitterrand) 장관은 2011년 11월말로 예고된 공영방송의 광고 폐지와 관련해 2년의 유예기간을 두겠다고 공식 언급했다.

여러 이슈에 따라 프랑스 공영방송의 광고 전면 폐지 일정이 잠정적으로 연기되고 여당 내부에서 전면 폐지 반대론에 힘이 실리는 가운데 민영방송사의 행보도 주목하고 있다. 민영방송사는 방송법 개정 당시 정부가 민영방송사 및 통신사로부터 추가의 세금을 거둬들여 공영방송의 재원 부족분을 충당하려 할 때도 침묵을 지켰다. 그러한 민영방송사에서 이제 이 조항의 폐지를 요구할 움직임을 보이고 있다.

4) 프랑스, 유럽권 IPTV 1위 국가의 지속적인 열풍

프랑스 IPTV 가입자 수와 규모는 유럽 최고 수준이다. 프랑스 2009년 IPTV 가입자 수의 경우 882만 9,000명으로 주로 통신업체가 제공하는 브로드밴드, 유선전화, IPTV를 통합한 트리플 플레이 서비스(TPS)를 통해 보급되었다.

5) 독일, 온라인 TV 채널의 급성장

독일의 온라인 TV 시장은 많은 공급자들과 다양한 서비스를 기반으로 매우 빠르게 성장하고 있다. 현재 독일에는 1,275개의 온라인 TV 채널이 있으며, 매일 1억 5,000만 건의 비디오가 무료 플랫폼을 통해 시청되고 있다. Goldmedia에 따르면, 2015년에는 매일 이보다 세 배 가까운 수치인 3억 9,000만 건에 이르는 비디오가 시청될 것으로 추산된다.

6) 독일, 3D TV와 스마트 TV대두

최근 발전과 변화를 거듭하고 있는 TV 제품과 방송환경은 검소한 독일인들까지 지갑을 열게 만들고 있다. 요즈음 독일 방송 산업에서 최대 쟁점은 단연 HDTV 유관사업이다. 최근 평면 TV를 통한 TV의 대형화와 HDTV, IPTV 등 고품질 및 지능형 TV의 확대 등 TV는 변화와 발전을 거듭하고 있는데 이러한 변화 속에서 이용자들은 질 높은 시청 경험에 대한 기대감이 높고 또 이를 기꺼이 원한다고 볼 수 있다. 시장조사기관 GfK에 따르면 3D TV는 2010년 3월 처음으로 시장에 나온 이후로 6개월 만에 약 4만 대가 팔린 것으로 집계되었다. 인터넷 이용이 가능한 HDD TV제품의 판매량도 크게 증가하면서 2009년 3월에 최초로 판매된 이후로 16개월 만에 시장점유율이 36%에 달하였다.

7) 이탈리아, 디지털 방송시대로의 전환

이탈리아는 현재 지역별로 디지털방송 전환을 시행하고 있다. 2008년 10월 사르데냐(Sardegna)를 시작으로 2010년까지 발레 다오스타(Valle D'Aosta), 피에몬테(Piemonte), 라치오(Lazio), 베네토(Veneto) 등의 지역에 디지털 방송 작업을 해 왔으며, 2012년 하반기 시칠리아(Sicilia)와 칼라브리아(Calabria) 지역을 끝으로 디지털 전환을 마칠 예정이다. 이에 따라 2012년 전면 디지털방송 시행 시 방송 수신 가구 수는 대략 2,494만 가구로 증가할 전망이다.

8) 스페인, 유료TV 시장을 이끄는 IPTV

최근 Spanish Telecommunications Market Commission(CMT)의 조사 결과에 따르면, Telefonica의 IPTV 플랫폼인 Movistar Imagenio가 2010년 2분기에 14만 명의 신규 가입자를 유치하여 74만 6,000명에 이르는 가입자를 보유하게 되었다. IPTV가 2010년 2분기에 거두어들인 수입도 4,500만 유로에서 5,400만 유로로 늘어난 것으로 나타났다. 반면, 디지털 위성 플랫폼인 Digital Plus와 유선방송사인 ONO는 가입자 수가 줄고 있는 것으로 나타났다. 스페인 전체 유료TV 시장에 대한 지출은 2억 6000만 유로로 감소하였으며, 따라서 앞으로 유료TV 시장에서 IPTV의 비중은 더 커질 것으로 전망된다.

3. 아시아권 방송 시장의 주요 동향

가. 아시아권 방송 시장 규모 및 전망

2008년 대비 2009년 아시아 시장은 글로벌 경제위기의 여파로 기존의 성장세보다 다소 감소한 2.1%의 성장률을 보였지만, 2010년 이후 다시 활발한 성장세를 보여 2009년 대비 2010년 8.3% 성장한 733억 8,700만 달러 규모를 형성할 것으로 예측되었다. 2010~2015년 연평균 10.3%의 점진적인 성장세가 전망되어 2015년 1,197억 5,100만 달러에 이를 전망이다. 2010년 세계 시장점유율로 북미 33%, 유럽 33%에 이어 아시아가 20%를 차지했으나 중국 및 인도 등 아시아 국가의 고성장으로 인해 2015년 세계 시장점유율이 26%로 올라서며 2015년 24%로 감소한 북미시장을 능가하며 신흥시장으로 자리매김하고 있다. 일본은 2010년 기준 아시아권 전체의 45.8%를 차지하는 아시아권에서 가장 큰 시장이다. IPTV 시장과 모바일TV의 경우 한국이 강국이다. 일본과 태국의 경우 향후 2015년의 방송 시장 전망에서 다소 낮은 성장률을 보일 것으로 보인다. 일본의 경우엔 지상파 수신료시장이 전반적으로 성장률이 제한되어 있다. 태국의 경우 거의 포화상태인 유료TV 가입자 시장이 성장 기세를 꺾고 있다. 현재 아시아 지역에서 일본, 한국, 싱가포르, 파키스탄만이 공영방송 수신료를 납부하고 있다.

<표 IV-35> 아시아권 방송 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-15 CAGR
아시아권	57,049	60,497	63,184	66,327	67,734	73,387	79,471	87,311	97,213	108,242	119,751	10.3%
일본	32,589	33,224	33,404	32,975	31,795	33,579	34,458	35,311	36,382	37,727	38,652	2.9%
중국	7,851	9,022	9,922	11,605	12,825	14,954	17,476	20,686	25,061	30,216	35,884	19.1%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PwC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

나. 아시아권 방송 시장의 현황 및 특징

1) 일본, 높은 시장 가능성을 지닌 모바일 멀티미디어 방송 서비스

일본의 방송 산업을 둘러싼 큰 변화 가운데 하나로 지상파 아날로그방송의 잔여 주파수를 이용한 휴대전화를 대상으로 한 '멀티미디어방송'을 들 수 있다. 2011년부터 실시될 전면 디지털방송 시행에 따라 기존 아날로그 TV방송 주파수 대역에 대한 논의가 2007년부터 이루어졌고, 이에 따라 휴대 멀티미디어 방송이 이러한 여유 주파수 대역을 사용하게 되었다.

2) 중국, '중국문화산업진흥계획'을 통한 유선TV 시장 성장 전망

2009년 9월 중국은 중국 문화산업에 관한 전문적 강령을 담고 있는 중국문화산업진흥계획(中國文化產業振興規劃)을 발표하였다. 구체적으로 내용을 살펴보면 영상물 제작, 광고, 연예·엔터테인먼트, 디지털 콘텐츠 등과 같은 중점 문화 산업의 발전을 지향하고, 유선방송 네트워크 등 방송 플랫폼의 범지역적 통합을 추진하여 도시와 농촌의 문화시장을 동시에 번영시키고자 한다. 또한 모바일멀티미디어방송 등을 새로운 성장 동력으로 발전시켜 문화

산업의 고도화를 추진하고자 한다.

3) 중국, IPTV 시장 확대

세계 IPTV 시장에서 중국은 큰 비중으로 성장하고 있다. 중국은 300개가 넘는 TV채널을 포함하여 3,000여 개에 이르는 방송국이 무수한 프로그램을 양산하고 있다. 적지 않은 시간동안 이합집산 및 정리과정을 통해 이루어진 중국방송국은 중앙방송(央視), 성급위성(衛星)방송, 성급(省級)지상파채널, 시(城市)방송 등 4개 단계로 나뉘어져 치열한 경쟁을 치르고 있다.

중국은 IPTV 가입자 측면에서 2009년 프랑스, 미국에 이어 3위를 기록했으며, 2015년에는 프랑스와 미국을 제치고 세계 최대 IPTV 시장으로 부상할 전망이다. 2005년 5만 명 수준이던 중국 IPTV 가입자 수는 2010년 555만 6,000명으로 확대되며, 향후 2015년에 1,739만 8,000명으로 폭발적으로 증가할 전망이다.

4) 중국, 언론매체의 국제적 역량 강화 노력

세계로 진출하려는 적극적인 중국 정부의 움직임과 중국 시장을 공략하려는 세계 미디어 기업들의 치열한 공방전을 주목할 수 있다. 중국은 2008년 베이징올림픽 이후로 신화통신, CCTV, 인민일보 등에 450억 위안의 특별 예산을 배정하여 중국산 CNN, Time Warner와 같은 세계적 미디어 그룹을 양성하여 중국 언론의 국제적인 역량을 강화하려 한다. 2009년 10월 베이징에서 개최된 세계 미디어 정상 회의와 2010년 초 신화통신이 세계를 시청권으로 하는 뉴스 전문 TV방송을 시작한 것이 대표적인 사례다. 중국의 대표적 관영 방송인 CCTV도 인터넷 방송국인 CNTV를 설립해 2009년부터 본격적인 서비스를 시작하고 있다.

5) 인도, 방송 시장의 잠재력 부상

세계 최대 방송 시장 중 하나인 12억 인구의 인도가 방송 산업의 블루오션으로 떠오르고 있다. 현재 인도 방송시장은 지상파 중심의 TV 보급 확대기를 지나 유료방송 확대와 인터넷, 모바일, IPTV 등 뉴미디어의 출현 등으로 새로운 전성기를 맞고 있다.

인도 방송시장은 유료방송 시장 성공과 더불어 뉴미디어 채널과 TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반 성장하고 있다. 방송 채널수가 2004~2007년 209개에서 345개로 연평균 28.5% 증가한 것과 비례하여 1인당 평균 시청 시간 또한 25% 증가하였으며, 1인당 시청 시간의 증가로 TV 광고 효과도 상승하여 방송서비스, TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반 성장한 것이다.

4. 중남미권 방송 시장의 주요 동향

가. 중남미권 방송 시장 규모 및 전망

중남미권 방송 시장은 2010년 기준 336억 7,200만 달러로 2009년 대비 12.1% 성장했으며 향후 2015년까지 연평균 11.6%의 성장세를 보이며 582억 4,800만 달러에 달할 것으로 전망되고 있다. 중남미 국가의 초고속 경제 성장에 힘입어 방송 시장의 회복 속도가 예상보다 가파르게 진행된 것으로 보인다.

중남미권의 경우 2014년 FIFA 월드컵 특수로 인한 성장세와 남미 국가의 초고속 경제 성장에 힘입어 방송 시장의 회복 속도가 예상보다 가파르게 진행된 것으로 보인다. 물론 남미권은 열악한 브로드밴드 인프라로 인해 아직 IPTV나 인터넷, 모바일방송 등의 신규 방송 서비스가 정착되지 않은 잠재성 있는 시장이다.

<표 IV-36> 중남미권 방송 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
중남미권	18,263	21,016	24,594	28,736	30,026	33,672	36,572	40,413	45,473	51,591	58,248	11.6%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PwC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼성KPMG 재구성

나. 중남미권 방송 시장의 현황 및 특징

1) 브라질, 브로드밴드 시장의 급격한 성장

2010년 브라질의 방송통신 시장에서 브로드밴드 시장이 차지하는 점유율은 약 6%로 아직 미미한 수준이지만, 성장률은 매우 빠르게 증가하고 있다. 멕시코, 칠레, 아르헨티나 등 주변의 국가들에 비해 브로드밴드의 보급률은 낮지만, 브로드밴드 가구 수가 매년 가파른 성장세를 유지하여 2009년 대비 2010년 15% 증가한 1,300만 가구(보급률 25.5%)로 나타났다. 향후 2010~2015년까지 연평균 18.4% 성장하여 2015년 2,700만 가구(보급률 54.4%)가 될 전망이다. 브라질은 남미 시장의 절반 이상을 차지하며 급격히 성장하고 있다.

2) 브라질, 평면TV 시장의 확대

브라질 TV시장을 놓고 글로벌 메이커들의 치열한 격전이 예고되고 있다. 성장 잠재력이 높은데다 2012년 브라질 월드컵, 2016년 브라질 리우데자네이루에서 개최되는 올림픽 등 브라질에서 잇따라 국제적 스포츠 행사가 예정되어 있어 대형 고화질 TV 및 대형 평면 TV 수요를 견인하게 될 전망이다. 특히 전체 브라질 가정 중 LCD TV, PDP TV, 3D TV 등 평면 TV를 보유한 가정이 6%에 불과해 성장 가능성이 무궁무진하다. 브라질 TV 특수는 향후 중남미 전체로 번질 것으로 보이며 당분간 최대 평면 TV의 최대 격전지가 될 것으로 전망된다.

3) 멕시코, 방송사-통신사 간 협력관계 강화

최근 멕시코의 방송통신 시장에서 가장 두드러진 경향 중의 하나는 바로 각각의 방송, 통

신 사업자 간의 활발한 협력과 제휴 관계이다. 멕시코 연방경쟁위원회(CFC)는 2010년 2월 각각 방송사와 통신사인 Televisa와 Nextel의 제휴를 승인함으로써 디지털 TV 전환 가속화를 위한 각 부처 간의 협력을 꾀하고, 방송과 통신 간 다양한 연계 서비스가 제공될 수 있게 되었다. Televisa는 TV, 라디오, 영화, 스포츠 등과 관련하여 방송서비스를 제공하는 민영방송사이며, Nextel은 휴대폰 통신사로 두 회사의 제휴를 통해서 방송분야와 무선 통신 분야 사업이 연계된 서비스를 제공함으로써 시장 기반 확대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 아르헨티나, 트리플 플레이(Triple Play) 서비스에 기반한 인터넷 시장 성장세

아르헨티나는 트리플 플레이(Triple Play)라는 복합서비스를 바탕으로 하여 방송통신시장이 빠른 성장성을 보이고 있다. 트리플 플레이는 TV, 인터넷, 통신 등의 여러 서비스를 주요 통신과 방송사가 복합적으로 제공하는 서비스로, 가입자 수는 2008년 말 약 1만 9,000여 명에서 2009년 9월 5만 2,000명으로, 270%에 이르는 급성장세를 나타냈으며, Telefonica, Telecom 등의 통신사, Direct 등의 유선방송사, 위성방송사업자인 DirecTV 등 거대 방송통신사업자들 간 다양한 협력관계를 통한 서비스를 제공하고 있다.

5) 칠레, 디지털 방송 점진적 추진

칠레에서는 디지털 방송법의 제정으로 디지털 방송 확대를 꾀하고 있다. 2009년 일본식 디지털TV 방식인 ISDB-TV의 선정함에 따라 칠레 방송사들의 디지털 방송 확대가 점차 확대되고 있다. TVN, Chillevision과 같은 칠레 공영방송이 시범적으로 일부 프로그램에 대해 디지털방송을 실시하였으며, 칠레 정부는 5년 내 칠레 전국의 85%에 달하는 지역에 디지털방송을 송출하며, 8년 내에는 100% 디지털 방송을 송출하는 것을 목표로 하고 있다.

5. 오세아니아권 방송 시장의 주요 동향

가. 오세아니아권 방송 시장 규모 및 전망

오세아니아권 방송 시장은 2010년 기준 66억 1,200만 달러로 2009년 대비 8.4% 성장했으며 향후 2015년까지 연평균 5.3%의 성장세를 보이며 85억 6,500만 달러에 달할 것으로 전망되고 있다. 2010년 플랫폼 별로 보면 지상파 방송, IPTV, 온라인방송, 모바일 방송 시장 성장률이 대폭 증가할 전망이다. 호주 방송 시장은 2010년 기준 53억 7,900만 달러로 2009년 대비 6.7% 성장했으며 향후 2015년까지 연평균 4.3%의 성장세를 보이며 66억 2,900만 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

<표 IV-37> 오세아니아권 방송 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
오세아니아권	5,237	5,431	5,941	6,128	6,101	6,612	6,895	7,230	7,680	8,100	8,565	5.3%
호주	4,367	4,542	5,015	5,181	5,043	5,379	5,517	5,717	6,033	6,317	6,629	4.3%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

나. 오세아니아권 방송 시장의 현황 및 특징

1) 호주, 디지털방송 전환 프로젝트 추진

호주 정부는 2007년 12월 별도의 자문위원단을 구성하여 3년간 총 1억 4,000만 호주달러(AUD) 규모의 디지털방송 전환 프로젝트 추진을 위한 계획을 발표하였다. 이에 따라 아날로그 방식의 방송신호는 2013년 12월 31일까지 단계별로 디지털화되며, 방송 시장뿐만 아니라 디지털 TV, 셋톱박스 등 디지털 방송관련 제품시장 역시 영향을 받게 되었다. 디지털 TV의 보급과 이로 인한 디지털채널 공영방송에도 불구하고 디지털채널 공영방송을 시청하지 않는 비율이 전체 인구의 60%를 상회할 정도('08.04 정부 보고서)로 호주에서 아직 디지털방송 시장이 활성화되지 않은 상태이므로, 고화질, 고 음질 등 더욱 개선되고 새로워진 방송서비스의 혜택을 보다 많은 이들에게 제공하기 위해 디지털방송 전환 프로젝트를 추진하게 되었다. 향후 프로젝트 지역 내에서의 디지털TV 시청률 증가와 함께 관련 방송기기 시장 역시 성장세를 나타낼 것으로 예상된다.

2) 호주, National Broadband Network 구축 계획

호주 정부는 2009년 4월 National Broadband Network(NBN)를 개발하여 운영할 것을 발표했다. 430억 달러에 이르는 NBN사업을 통해 인프라를 구축하여 호주 전 지역에 합당한 가격으로 초당 100메가바이트에 이르는 초고속 브로드밴드 서비스를 제공하게 된다. 이와 같은 NBN사업을 통해 IPTV 등 관련 사업자들 역시 큰 수혜를 입을 것으로 기대되는 한편, 위성 DTH 등 기존의 전통적인 사업자에게는 상당한 위협이 될 것이다.

3) 호주, IPTV 시장의 성장세

호주 IPTV 시장은 중소 인터넷 서비스 제공사업자(ISP)들을 중심으로 형성되어 있으나, 최근 호주 최대 유선통신사업자인 Telstra와 iiNet이 잇따라 IPTV 시장에 진출함에 따라 본격적인 시장 성장에 대한 기대감이 고조되고 있다. 2010년 이후 메이저 ISP Telstra와 iiNet의 IPTV 시장 진출이 곧바로 Foxtel과 같은 유료 TV 사업자의 IPTV 서비스 출시로 이어지면서 호주 IPTV 시장 경쟁이 한층 심화될 것으로 전망된다. IPTV 관련 기술이 표준화된 이후에는 프리미엄 콘텐츠가 시장점유율을 좌우하는 가장 결정적인 요소로 자리매김

할 전망이다.

6. 중동/아프리카권 방송 시장의 주요 동향

가. 중동/아프리카권 방송 시장 규모 및 전망

2010년 중동/아프리카권 전체 방송 시장 규모는 2009년 111억 4,600만 달러에서 11.2% 성장한 123억 9,400만 달러 규모에 이를 전망이다. 이는 2010년 남아공에서 개최된 FIFA 월드컵 특수로 인한 성장세와 신흥국가로서의 경제성장에 힘입어 방송 시장 또한 급속히 성장하는 것으로 볼 수 있다. 향후 2010~2015년 또한 연평균 12.5%로 급성장하여 223억 4,300만 달러로 추산되고 있다.

한편 나이지리아, UAE 등의 중동/아프리카권 국가들은 석유 등의 자원기반 경제성장을 통해 소득수준이 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 따라 TV 보급률 및 중산층 확대에 의한 유료TV 시장이 지속적으로 증가할 전망이다.

<표 IV-38> 중동/아프리카 방송 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
중동/아프리카권	5,604	7,182	9,320	11,463	11,146	12,394	13,840	15,562	17,555	19,829	22,343	12.5%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

나. 중동/아프리카권 방송 시장의 현황 및 특징

1) 남아공, 디지털 방송 전환의 진행

남아공 최초의 디지털TV 방송은 Multichoice에 의해 1995년 위성방송을 실시되었고, 2010년 남아공 월드컵을 대비하여 2008년 11월부터 아날로그 방송의 디지털 전환을 시작하였다. 방송 송신 시장에서 독점적 위치를 차지하고 있는 Sentech가 실시하고 공영 방송 SABC와 민영 방송 2개사가 프로그램을 제공하였다. Sentech는 2011년까지 남아공 내 인구 커버리지를 95%까지 확대하는 것으로 목표하고 있다. 아날로그 방송 종료 시점은 2013년 말이다. 디지털 방송 전환 추진과 더불어 2011년 이후 신규 사업자들이 등장하며 점차 방송 시장이 활성화될 것으로 보인다.

2) 남아공, 모바일TV 방송 개시

남아공에서 모바일 TV를 볼 수 있게 되었다. 남아공 모바일 TV 시장은 남아공 최대 위성 TV 사업자 MultiChoice가 현지 이동통신사 Vodacom과 공동으로 지난 DVB-H 방식의 테스트 서비스를 지난 2006년 출시하면서 태동하기 시작했다. 그 이후로 MTN이 DVB-H

모바일 TV방송을 테스트 서비스하며 2007년에 DVB-H를 모바일TV의 표준으로 채택하고 MTN, Multichoice가 모바일TV 사업개시의사를 밝힌 바 있었다. 그리고 마침내 2010년 12월 남아프리카방송국 방송사업자인 DStv Mobile이 남아공 방송통신규제기관인 ICASA로부터 DMB 시험방송 라이선스를 획득하여 모바일 TV를 시청할 수 있게 되었다.

3) 사우디아라비아, 위성방송의 확대에 의한 방송 콘텐츠의 다양화

사우디아라비아의 유료방송으로는 위성방송이 유일하다. 지상파 TV로는 국영방송인 사우디아라비아 TV(BSKSA)가 지상파와 위성에서 각 4개 채널의 전국용 방송 실시 중이다. 위성TV로는 MBC, ART, Orbir 등의 방송국이 서비스를 제공하고 있으며, 이 중에서 MBC의 3개 채널이 32%의 점유율을 나타내고 있다. MBC는 엔터테인먼트 콘텐츠의 비중이 높은 채널로, 국영 채널인 사우디아라비아 TV의 Saudi TV의 5% 시청률보다 높게 나타나고 있다.

4) 아랍에미리트, 3D TV 도입 추진

아랍에미리트(UAE)는 최근 적극적으로 3D TV 도입을 추진 중에 있다. 2010년 6월 UAE의 MENA(Middle East and North Africa)지역에서 UAE의 대표적인 통신사업자인 du와 Etisalat이 추진하기 시작했다.

이번 3D 방송서비스의 경우 Etisalat은 자사 유선TV 사업부인 e-Vision을 통해 서비스하며, du는 자사의 IPTV 사업부인 du TV 및 du TV+에서 방송하고 있다. Etisalat 측은 기존 eLife Triple Play 및 e-Vision 가입자들에게 무료로 본 서비스를 제공하며 3D 서비스의 첫 단계로 2010 남아공 월드컵 경기를 Al Jazeera 위성스포츠를 통해 3D로 중계할 것을 결정했다. du 역시 자사의 모든 TV 가입자들이 기본 TV 패키지 서비스인 699채널로 3D TV시청이 가능함을 밝혔다.

5) 케냐, 디지털 전환 확대와 치열한 유료TV 시장

2009년 12월 케냐 방송통신 위원회(Communications Commission of Kenya, CCK)는 아날로그 방송을 종료하고 디지털 방송으로 전환을 완료할 기한을 2012년으로 정하였다. 이에 따라 그동안 높은 진입가격으로 인해 경쟁자들이 전무했던 유료TV 시장에 DSTV, NGB(Next Generation Broadcasting AB) 등의 사업자들이 다양한 채널들을 제공하려 하고 있으며, 방송 사업자들 역시 이러한 유료TV 시장에 뛰어들고 있다. 따라서 앞으로 디지털 방송의 시행과 함께 케냐의 유료TV 시장의 경쟁은 더욱 심해질 것으로 예상된다.

6) 르완다, 디지털 전환 준비

르완다개발은행(Rwanda Development Bank, BRD)은 디지털 TV의 수입, 공급 업체들과 계약을 체결함으로써 아날로그에서 디지털 방송으로 전환하기 위한 준비를 하고 있다. 르완다는 ITU(International Telecommunication Union)가 정한 데드라인인 2015년까지

디지털 방송으로 전환해야 하는 협약을 이행하기 위해 기존의 아날로그 방송에서 디지털 방송으로 전환하기 위한 조치를 취하고 있는 중이다. 르완다 정보통신부(ORINFOR) 관계자는 BRD가 1,500대의 TV를 최초로 공급하기로 했으며, 공급 물량은 사업의 추세에 따라 더욱 늘어날 수 있다고 언급하였다. 르완다 정보통신부는 디지털 방송의 전송을 민간업체에 맡기기로 하였는데, 가격에 대한 감시와 가입자 수의 추이를 관리 감독할 예정이다.

7) 이집트, 위성 TV 시장의 성장 기대

이집트는 아랍 지역의 주요 미디어 허브로서 다수의 콘텐츠 제작자와 소비층을 보유하고 있으며, 위성방송이 지배적인 플랫폼인 여타 아랍 지역과 달리 지상파 TV가 보편적인 시청 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 2009년 기준 이집트의 TV 보유가구는 1,900만(보급률 93%)으로 아랍 지역에서 가장 높으며 TV 보유가구의 40%는 위성 TV를 시청하고, 모든 TV 보유가구에서 지상파 TV 시청이 가능하다.