

## 제2절 유럽권

### 1. 유럽권 방송 시장 현황 및 전망

유럽권 대부분의 국가들은 2012년을 전후로 디지털 전환을 완료하겠다고 공표하였다. 유럽 시장도 세계 방송 시장 트렌드와 마찬가지로 인터넷, 모바일, IPTV 등의 뉴미디어가 급속히 점유율을 늘려가는 추세이다. 보통의 TV산업은 시청료에 의존하는 공영방송과 광고수입을 주 재원으로 삼는 상업방송의 이원체제로 유지되는데, 유럽의 경우 다른 권역에 비해 공영방송이 큰 비중을 차지하고 있다. 유료 방송 서비스가 잘 발달되어 있어, 공공수신료 부담이 없는 미국, 캐나다 등의 북미권과 스페인, 네덜란드 등 지역과는 달리 스웨덴, 독일 등과 같은 유럽권 국가들은 연간 140파운드 규모의 금액을 공공수신료로 납부한다.

유럽권 방송 시장은 영국 BBC, 프랑스 TF1, 이탈리아 Mediasat, 독일 ARD 등 대형 방송사가 다수 존재하며, 역사적 배경과 문화적 공통성으로 인해 각국의 방송서비스 및 콘텐츠 시장의 상호진출입이 빈번한 편이다. 콘텐츠 장르 측면에서는 전 유럽권 리그가 존재하는 만큼 모든 국가에서 축구관련 콘텐츠 인기가 높다. 이외에 'Britain's Got Talent' 등 오디션 프로그램과 리얼리티 쇼의 인기가 높다. 유럽의 국·공영 방송사업자는 모든 장르의 프로그램을 골고루 제작하여 장르간 균형잡힌 콘텐츠를 제공하고 있다.

방송 규제 제도는 '국경 없는 TV 지침'(Television Without Frontiers Directive, TWFD)'으로 일컬어지는 EU 단일 법안에도 불구하고, 국가 체계의 다양성으로 인해 국가별로 다양하게 나타난다. 독일의 경우 각 주정부가 해당 지역의 미디어 통제권을 보유하고 있는 반면, 다른 국가는 중앙 정부가 일관된 규제 프레임워크를 반영하기 위해 노력 중에 있다.

#### 가. 유럽권 TV 보유 가구수

2010년 기준 유럽권의 TV 보유가구수는 3억 2,500만 가구로 추정된다. 향후 2015년까지 연평균 0.9%의 성장률을 보이며 3억 4,040만 가구에 달할 것으로 전망되고 있다.

<표 III-21> 유럽권 TV 보유가구수 현황 및 추이(2005~2015)

(단위: 백만 가구, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
영국	25.7	26.0	26.3	26.6	27.0	27.3	27.7	28.0	28.3	28.6	28.9	1.1
독일	37.5	37.9	38.2	38.5	38.8	39.2	39.5	39.9	40.3	40.7	41.2	1.0
프랑스	25.0	25.3	25.5	25.8	26.0	26.3	26.5	26.8	27.1	27.3	27.6	1.0
스페인	14.7	15.1	15.4	15.8	16.1	16.5	16.8	17.2	17.5	17.9	18.3	2.1
이탈리아	23.7	23.9	24.1	24.2	24.4	24.6	24.7	24.9	25.1	25.3	25.5	0.8

1) 국경 없는 TV 지침(Television Without Frontiers Directive, TWFD): 1989년에 도입된 유럽연합 TV정책으로, 유럽 TV 시장의 통합과 TV 프로그램의 자유로운 유통을 통해 방송사와 시청자에게 모두에게 혜택이 돌아가도록 한다는 것이 목표임. 본 지침은 1997년 한 차례 개정을 거쳤으며, 2010년부터 후속 지침인 '시청각미디어서비스 지침(Audiovisual Media Service Directive, AMSD)'으로 대체됨(자료원: 유럽3개국 문화산업 정책분석 - 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로, 2009.3월)

서유럽	162.8	164.7	166.5	168.3	170.1	172.0	174.0	175.9	177.8	179.8	181.8	1.1
동유럽	147.2	148.3	149.5	150.7	151.8	153.0	154.1	155.2	156.3	157.5	158.7	0.7
유럽권	309.9	313.1	316.0	319.0	321.9	325.0	328.0	331.1	334.2	337.3	340.4	0.9
성장률		1.0%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2010년 기준 유럽 전체 방송 가입자 수는 3억 2,690만 명으로 2009년 대비 11.6% 증가한 것으로 추산된다. 2010~2015년 연평균 19.8%의 성장률을 보여 2015년 8억 810만 명에 이를 것으로 전망된다.

주요 플랫폼별 방송 시장 가입자 현황과 점유율을 살펴보면 다음과 같다. 유럽 지역의 2010년 기준 지상파 가입자 수는 1억 1,200만 명으로 2009년 대비 4.9% 성장할 것으로 추정된다. 향후 2015년까지 연평균 6.5% 성장하여 1억 5,380만 명으로 확대될 전망이다. 유선 방송 가입자의 경우 2009년 대비 2010년 -3.6%라는 마이너스 성장을 하여 7,760만 명에 이를 것으로 보인다. 향후 2015년까지 유선 방송 가입자의 증가가 다소 주춤하여 연평균 -5.8%로 감소한 5,760만 명으로 전망된다.

2010년 위성 방송과 IPTV 가입자는 각각 7,230만 명, 2,080만 명 규모로 추산되고 있다. 위성 방송 가입자는 2009년 대비 2010년 연평균 성장률이 5.8%로 성장을 할 것으로 추정된다. 현재 관심이 집중되고 있는 IPTV 가입자의 경우 2009년 대비 2010년 26.9% 성장한 2,080만 명에 이를 전망이다.

모바일 방송 시장의 경우 2010년 기준 4,426만 명으로 2009년 대비 109.6%라는 높은 성장세를 보였다. 향후 2015년까지 연평균 60.3% 증가한 4억 6,833만 명에 이를 것으로 전망된다.

<표 III-22> 유럽권 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005~2015)

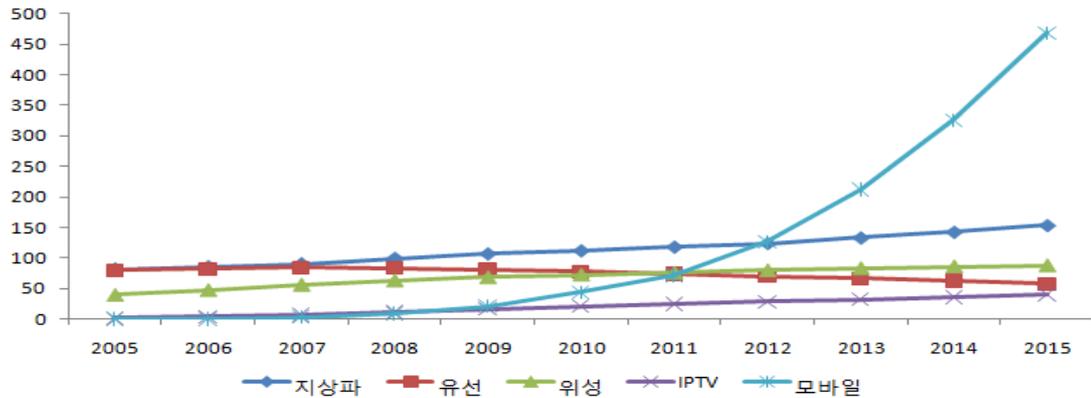
(단위: 백만 명, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	81.6	85.6	90.4	99.5	106.8	112.0	118.0	124.1	133.1	142.9	153.8	6.5
성장률		4.9	5.5	10.1	7.3	4.9	5.4	5.1	7.3	7.3	7.7	
유선	80.1	81.7	84.3	83.4	80.4	77.6	74.2	70.1	66.4	62.7	57.6	-5.8
성장률		2.0	3.2	-1.0	-3.5	-3.6	-4.4	-5.5	-5.3	-5.6	-8.1	
위성	39.3	47.2	56.0	63.0	68.3	72.3	75.9	79.6	83.0	86.0	87.6	3.9
성장률		20.0	18.8	12.5	8.3	5.8	5.0	5.0	4.2	3.7	1.8	
IPTV	2.0	4.0	7.2	11.4	16.4	20.8	24.8	28.6	32.4	36.1	40.6	14.3
성장률		103.0	80.8	58.1	43.8	26.9	19.4	15.3	13.0	11.5	12.7	
모바일	-	-	3.5	9.4	21.1	44.3	71.6	126.7	212.3	325.7	468.3	60.3
성장률				171.3	123.7	109.6	61.7	77.0	67.6	53.4	43.8	
복합권	203.0	218.5	241.4	266.7	293.0	326.9	364.5	429.1	527.2	653.4	808.1	19.8
성장률		7.6	10.5	10.5	9.9	11.6	11.5	17.7	22.9	23.9	23.7	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 III-16] 유럽권 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명)



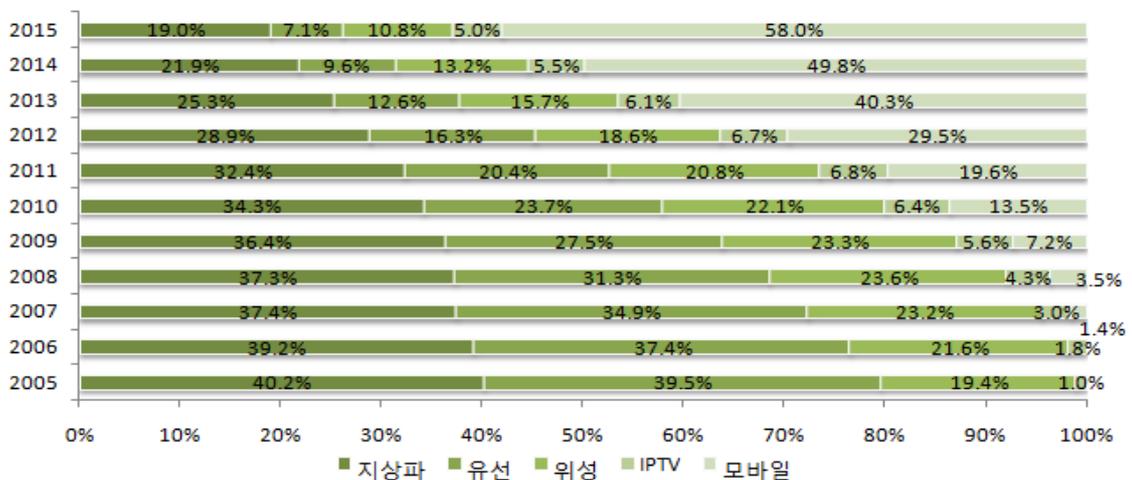
자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

유럽 방송 플랫폼별 가입자 점유율을 살펴보면, 전체적으로 신규 서비스 가입자의 확대를 눈여겨 볼 수 있다. 지상파, 유선, 위성 방송 시장 가입자 비중은 눈에 띄게 감소하는 반면 모바일 시장 가입자 비중은 눈에 띄게 증가하는 것을 살펴볼 수 있다. 지상파 방송 가입자의 경우 아날로그 방송이 디지털 방송으로 전환되며 2010년 가입자 비중이 34.3%를 차지하나 2015년 19.0%로 점차 축소될 전망이다. 유럽권 유선 방송 가입자의 경우 또한 2010년 23.7%를 점유했으나 2015년 7.1%로 대폭 감소할 것으로 보인다. 위성 방송의 경우 2005년 19.4%에서 2010년 22.1%로 확대되었으나 2015년 10.8%로 감소하였다.

IPTV 가입자 시장의 경우 2005년 1.0%에서 2010년 6.4%로 크게 확대되었다. 성장세는 일정 수준 유지되어 2015년 5.0%의 일정 점유율을 차지할 것으로 전망된다. 기존의 위성 방송과 유선 방송 간의 가입자 경쟁에 더하여 IPTV 서비스와의 결합도 증대되고 있다. 반면 모바일 시장의 경우 2010년 전체 방송 가입자 수 중 13.5%를 차지했으나, 2015년 그 비중이 58.0%로 대폭 확대될 전망이다.

[그림 III-17] 유럽권 플랫폼별 방송 가입자 비중 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

<표 III-23> 유럽권내 주요 유료 방송 사업자 가입자수

(단위: 천명, %)

가입자수	2009	2015	Change (%)
Sky Digital(영국)	9,068	11,131	22.70%
Kabel Deutschland(독일)	8,788	8,369	-4.80%
Sky Italia(이탈리아)	4,740	5,448	14.90%
CanalSat(프랑스)	4,787	4,991	4.30%
Unitymedia(독일)	4,523	4,345	-3.90%
Virgin Media(영국)	3,694	4,131	11.80%
Deutsche Telekom(독일)	806	4,047	402.10%
Numericable(프랑스)	3,524	3,412	-3.20%
Ziggo(네덜란드)	3,165	3,020	-4.60%
Orange TV(프랑스)	1,454	2,704	85.90%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

유럽권 대부분 지역에서는 아날로그 방송의 디지털 전환이 잘 진행되고 있다. 2010년 기준 세계 디지털 가구수는 5억 1,747만 2,000가구에 달하며, 그 가운데 유럽 시장의 디지털 TV는 34.4%인 1억 7,814만 가구에 보급된 것으로 추산된다. 서유럽권의 디지털 가구수는 유럽권 전체 중 75.3%, 동유럽권의 디지털 가구수는 유럽권 전체 중 24.7%로 전망된다. 서유럽권에서 핀란드, 프랑스, 아일랜드, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 포르투갈, 스페인 및 영국 지역의 경우 2015년까지 100% 전환 예정이다. 그 외에 동유럽권의 디지털 가구 시장은 2005년 19.3%에서 2010년 24.7%, 2015년 38.6%로 점점 확대될 전망이다.

<표 III-24> 유럽권내 주요 국가의 디지털방송 현황

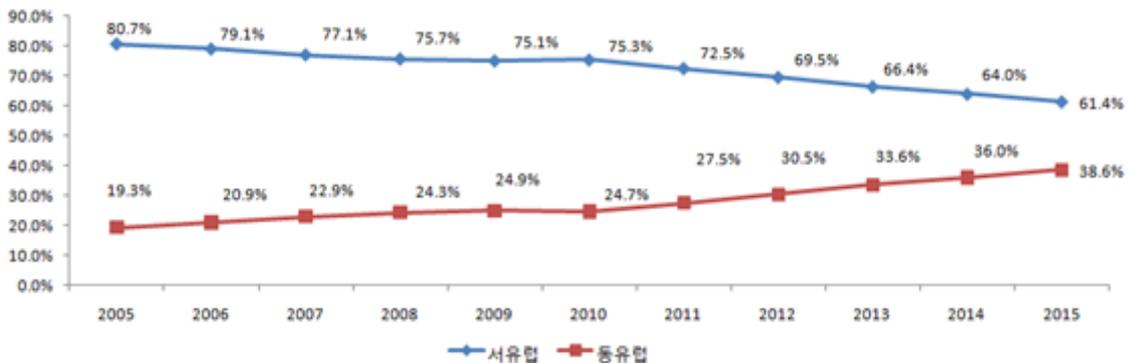
국가	아날로그 방송 종료 시점	비고
룩셈부르크	2006.09.01	세계 최초 디지털방송 개시국
네덜란드	2006.12.11	
핀란드	2007.09.01	
안도라	2007.09.25	
스웨덴	2007.10.15	Gotland지역은 2005.9.15.부터 아날로그 방송 종료
스위스	2007.11.26	아날로그 방송 첫 종료는 '06.7.24. Tesino주에서 실시
벨기에	2010.03.01	지역별 아날로그 방송단계적 종료 추진
독일	2008.11.25	2003.8.4. Berlin에서 아날로그 방송종료 착수
덴마크	2009.11.01	
노르웨이	2009.12.01	2008.3월부터 아날로그 방송 단계적 종료 추진
스페인	2010.04.03	2008.4.5. Fonsagrada 지역에서 아날로그 방송 종료 시작
오스트리아	2010년 중	2007.3.5. 아날로그 방송 종료 시작
불가리아	2012.12월	
키프로스	2011.07.01	
슬로바키아	2012년 중	
슬로베니아	2010년 중	
에스토니아	2010.07.01	

프랑스	2010.11.30	
-----	------------	--

자료원: KBS 해외방송정보(2010)

[그림 III-18] 유럽권 디지털 방송가입자 점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

#### 나. 유럽권 시장규모 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.

2010년 기준 지상파 방송 시장은 2009년 대비 3.5% 성장한 823억 3,400만 달러에 달할 것으로 보인다. 세계 지상파 방송 시장 중 38%에 달하는 규모이다. 대부분의 유럽권 국가의 경우 2012년을 전후로 아날로그 방송의 디지털 전환을 완료할 계획이다. 향후 2015년까지 성장률이 확대되어 2015년 964억 9,400만 달러로 예측된다.

반면 유선 방송 시장은 북미권과 마찬가지로 2009년 대비 2010년 연평균 -6.1%의 마이너스 성장을 예상하고 있다. 2010년 171억 1,900만 달러에 달하는 유선 방송 시장의 경우 향후 2015년까지 연평균 -2.2% 마이너스 성장세를 지속하여 2015년 153억 900만 달러에 이를 것으로 전망된다. 유럽 유선 방송 사업자는 지상파 방송의 디지털화, 통신회사의 FTTH 투자, 온라인 콘텐츠 사업자의 지속 성장 등으로 치열한 경쟁 환경에 직면해 있다. 특히 디지털 지상파 방송 전환이 가속화됨에 따라 유선사업자와의 경쟁은 심화되었다.

위성 방송의 경우 2010년 172억 400만 달러로 전망되며, 2015년까지 연평균 2.8% 성장하여 2015년 197억 2,600만 달러에 이를 것으로 보인다. 위성 방송의 경우 고품질, 멀티 채널, 매력적인 스포츠 패키지, 프리미엄 서비스 제공이 주요 증가 요인이다.

IPTV의 경우 2009년 대비 2010년 38.6%의 높은 성장률을 보이며 21억 5,900만 달러에 이를 것으로 전망된다. 향후 2010~2015년 연평균 17.4% 성장하여 2015년 48억 1,600만 달러에 이를 전망이다. 유럽권은 세계에서 IPTV 서비스를 가장 먼저 시작하여 2010년 기준 세계 IPTV 시장의 42%를 차지하며 성장세를 주도하고 있다. 서유럽권 국가의 경우 위

성 방송, 유선 방송의 상대적으로 낮은 보급률로 인해 IPTV 시장이 빠르게 정착할 수 있었다. 2000년 영국에서 브로드밴드 망을 활용한 멀티채널 방송 및 VoD 서비스가 개시된 것을 시작으로 현재 프랑스, 이탈리아를 중심으로 브로드밴드, VoIP<sup>2)</sup>와 결합을 통한 TP S<sup>3)</sup>로 제공되면서 점차 IPTV 가입자 수가 증가하고 있다. 유럽 IPTV의 최강국은 프랑스이다. 2010년 기준 전체 유럽권의 26.6%를 차지한다. 이는 통신망을 기반으로 하는 IPTV의 특성에 기인하고 있다. 그 다음으로 큰 시장은 독일로 전체 유럽권의 10.5%를 점유하고 있다.

세계 신규 플랫폼 시장인 온라인, 모바일 등 디지털 방송 시장은 더욱 확대될 전망이다. 2010~2015년 연평균 성장률이 각각 19.5%, 18.1%로 2015년 온라인, 모바일 방송 시장 규모가 16억 100만 달러, 32억 4,800만 달러에 이를 전망이다.

모바일 시장의 경우 2010년 기준 2009년 대비 43.3% 성장한 14억 1,600만 달러로 전망된다. 향후 2015년까지 연평균 18.1% 성장해 32억 4,800만 달러에 이를 것으로 보인다. 모바일 방송 시장의 경우 아직은 유럽권에서 도입단계라 볼 수 있다. 유럽에서 모바일TV 상용 서비스가 제공되고 있는 국가는 이탈리아, 네덜란드, 핀란드 등으로 나머지 국가들은 시범 서비스를 진행하고 있다. 선진 시장이라고 할 수 있는 프랑스의 경우 DVB-H<sup>4)</sup> 라이선스가 발급됐음에도 불구하고 사업자들이 상용 서비스를 지연시키고 있으며, 영국과 독일에서도 실적 부진 등으로 상용 서비스가 중단된 후 아직 재개되지 않고 있다.

온라인 방송의 경우 2010년 6억 5,700만 달러에서 2015년 연평균 19.5% 성장한 16억 100만 달러에 이를 것으로 전망된다. 한편 2010년 3월경 유럽연합내의 공영방송들은 EU 회원국의 주민들이 온라인을 통해 자유롭게 역내 방송국들이 제공하는 프로그램을 볼 수 있도록 관련 지적재산권 규정을 완화시키는 법안을 유럽의회 등에 요청한 바 있다. 향후 유럽 내 온라인을 통해 유통되는 콘텐츠의 확대를 기대할 수 있다.

<표 III-25> 유럽권 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	76,787	80,899	85,661	86,506	79,561	82,334	85,031	87,857	90,625	93,280	96,494	3.2
유선	15,552	16,298	17,223	17,921	18,237	17,119	16,124	15,710	15,840	16,133	15,309	-2.2
위성	12,110	13,655	15,227	16,573	17,653	17,204	16,825	17,103	18,028	19,198	19,726	2.8
IPTV	119	241	508	972	1,558	2,159	2,767	3,304	3,802	4,240	4,816	17.4
온라인	-	164	279	485	569	657	785	933	1,125	1,347	1,601	19.5
모바일	-	-	296	593	988	1,416	1,766	2,118	2,502	2,875	3,248	18.1
전체	104,569	111,256	119,194	123,050	118,566	120,890	123,298	127,025	131,922	137,074	141,194	3.2
성장률		6.4%	7.1%	3.2%	-3.6%	2.0%	2.0%	3.0%	3.9%	3.9%	3.0%	

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

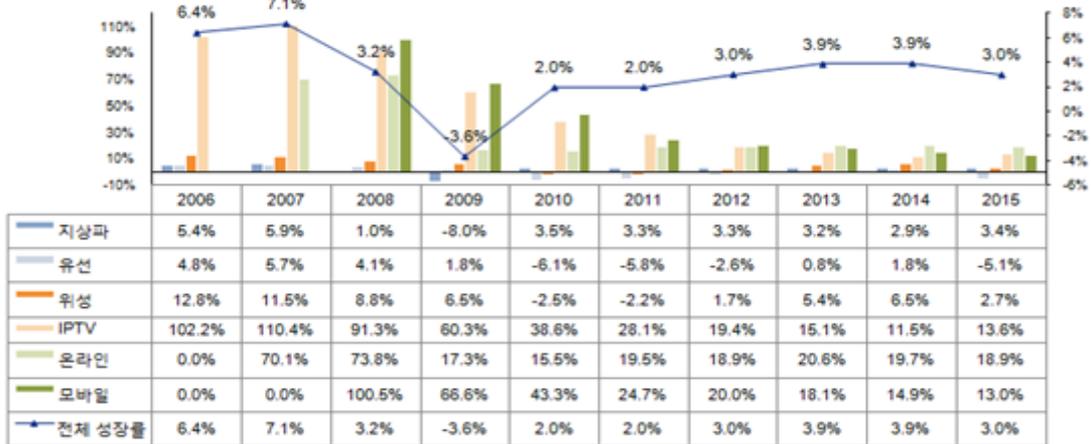
2) VoIP(Voice Over Internet Protocol): 인터넷 텔레포니의 핵심 기술로서 지금까지 일반 전화 교환망(PSTN) 네트워크를 통해 이루어졌던 음성 서비스를 인터넷 프로토콜(IP) 기술을 사용하여 제공(자료원 : Wikipedia)

3) TPS(Triple Play Service): 방송, 초고속인터넷, 인터넷전화를 한꺼번에 묶어 제공하는 서비스를 의미(자료원 : Wikipedia)

4) DVB-H(Digital Video Broadcasting-Handheld): 유럽에서 이동중 지상파 디지털 텔레비전(DTV) 수신율을 향상시키기 위해 제정된 기술표준(자료원 : Wikipedia)

[그림 III-19] 유럽권 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)



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

2010년 유럽권 플랫폼별 방송 시장점유율을 살펴보면, 지상파 방송이 68.1%로 가장 큰 비중을 보이며 그 뒤를 유선 방송 14.2%, 위성 방송 14.2%, IPTV 1.8%, 모바일 방송 시장 1.2%, 온라인 방송시장 0.5%의 비중으로 뒤따르고 있다. 유럽은 각 지역마다 지상파 방송에 높은 집중도를 보이고 있다. 2005년부터 2015년까지 주요 플랫폼 간 방송 시장점유율을 살펴보면, 기존에 가장 높은 비중을 확보한 지상파 방송 시장의 경우 꾸준히 60~70%대의 높은 점유율을 차지하고 있다. 유선 방송의 경우 유럽권 방송 시장 내의 점유율이 2005년 14.9%, 2010년 14.2%, 2015년 10.8%로 축소 전망된다. 기존의 유선 방송 시장은 유럽권의 유료 방송 시장에서 가장 우위를 점하는 플랫폼이었다. 하지만 점차 유선 방송 점유율은 떨어지고, 디지털 지상파와 모바일, 온라인 방송의 점유율이 높아지고 있다. 위성 방송의 경우 2010년 14.2%에서 다소 하락한 2015년 14.0%에 이를 전망이다. 반면 2015년 IPTV, 온라인 방송, 모바일 방송시장의 경우 각각 3.4%, 1.1%, 2.3%로 확대될 전망이다.

[그림 III-20] 유럽권 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005 ~2015)

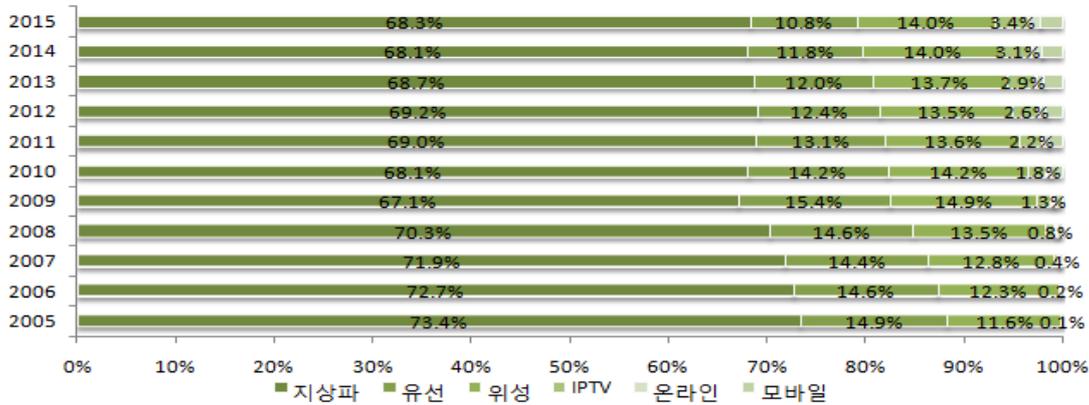
(단위: %)

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

한편 유럽권 방송 광고 시장 규모는 세계적인 경제 위기를 맞아 하강 추세였다가 2010년부터 성장세로 전환하였다. 2010년은 2009년 대비 2.2% 성장한 568억 6,400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 2010~2015년까지 그 성장세는 꾸준히 회복되어 연평균 3.4%를 기록하면서 2015년에는 670억 8,000만 달러에 이를 전망이다.

<표 III-26> 유럽 플랫폼별 방송 광고시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 달러, %)

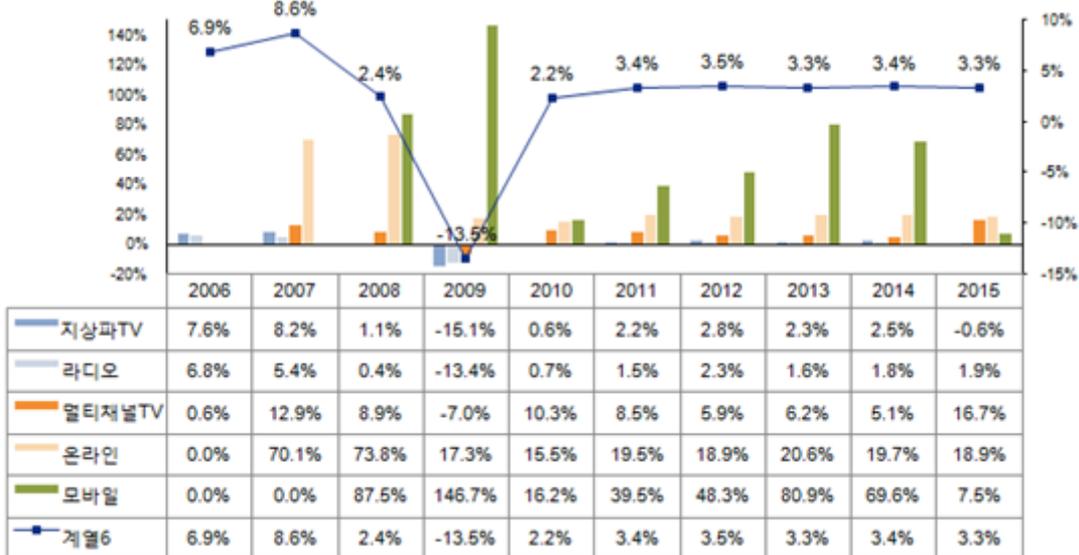


구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	39,259	42,250	45,729	46,251	39,257	39,489	40,351	41,464	42,403	43,477	43,202	1.8
라디오	7,434	7,942	8,369	8,406	7,280	7,331	7,440	7,613	7,733	7,869	8,015	1.8
멀티채널 TV	7,370	7,412	8,366	9,109	8,471	9,344	10,137	10,731	11,393	11,969	13,968	8.4
온라인	-	164	279	485	569	657	785	933	1,125	1,347	1,601	19.5
모바일	-	-	8	15	37	43	60	89	161	273	294	46.8
전체	54,063	57,768	62,751	64,266	55,614	56,864	58,773	60,829	62,815	64,935	67,080	3.4
성장률		6.9%	8.6%	2.4%	-13.5%	2.2%	3.4%	3.5%	3.3%	3.4%	3.3%	

자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-21] 유럽권 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)



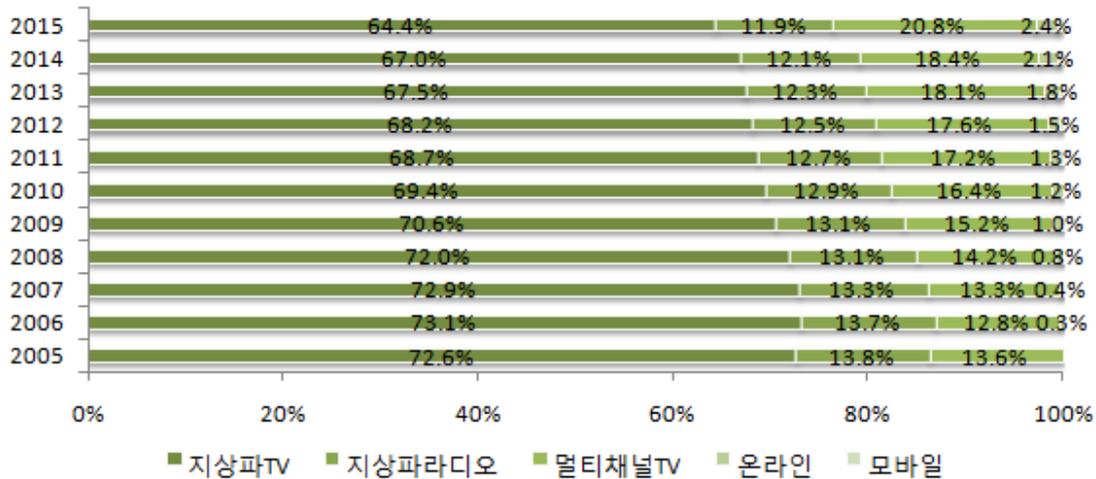
자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

유럽권에서는 지상파 방송 광고 점유율이 대체적으로 높은 가운데 멀티채널 TV 광고 점유율이 꾸준히 증가하고 있다. 2010년 지상파 TV 광고는 69.4%로 가장 큰 비중을 점하고 있으며 2015년까지 연평균성장률 1.8%를 보일 것으로 전망된다. 그 다음으로 지상파 라디오 광고가 12.9%, 멀티채널 TV 광고가 16.4%, 온라인 방송 광고가 1.2%를 점유하는 것으로 나타났다. 2015년에는 점유율의 변화가 나타나게 되는데, 지상파 TV 광고와 지상파

라디오 광고의 경우 점유율이 소폭 감소하여 각각 64.4%, 11.9%의 비중을 나타낼 것으로 보이며, 멀티채널 TV 광고의 경우 20.8%로 확대될 전망이다. 온라인, 모바일TV 광고 시장의 점유율 또한 점차 증가할 전망이다.

[그림 III-22] 유럽권 플랫폼별 방송 광고 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

## 2. 영국 방송 시장 현황 및 전망

### 가. 영국 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이

영국 전체 방송 가입자 수는 2009년 대비 2010년 20% 성장한 4,703만 5,000명으로 전망되고 있다. 2009년의 경우 영국의 방송 플랫폼별 가입자 수는 전반적으로 성장세에 있다. 2010년 지상파 방송의 경우 2009년 대비 0.6% 성장한 2,124만 명에 이를 것으로 보이며 향후 2015년까지 연평균 1.3% 성장하여 2,267만 명으로 전망되고 있다. 유선 방송 시장의 경우 379만 5,000명으로 2009년 대비 2.5% 성장했으며, 2015년까지 1.7%의 연평균 성장률을 보이며 413만 9,000명으로 확대될 전망이다. 위성 방송 시장의 경우 2009년 대비 4.2% 성장한 1,064만 명으로 추산되며, 2015년까지 연평균 3.3% 성장률을 보여 1,254만 명에 이를 것으로 보인다. 가장 활발한 성장세를 보이는 IPTV 가입자 수는 2010~2015년까지 연평균 24.7% 성장하여 2010년 58만 7,000명에서 2015년 177만 3,000명으로 확대될 전망이다. 모바일 방송의 경우 아직 영국에서는 초기 도입 무대이지만 향후 많은 잠재성을 가진 시장이다. 모바일 방송 가입자 수의 경우 2010년 1,080만 명으로 2009년 대비 196.4% 성장할 것으로 추산된다. 향후 2015년까지 성장세는 점점 감소세를 띄겠지만 연평균 67.5%의 여전히 높은 성장세를 보이며 1억 4,169만 명으로 확대될 전망이다.

<표 III-27> 영국 플랫폼별 방송 시장 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명, %)

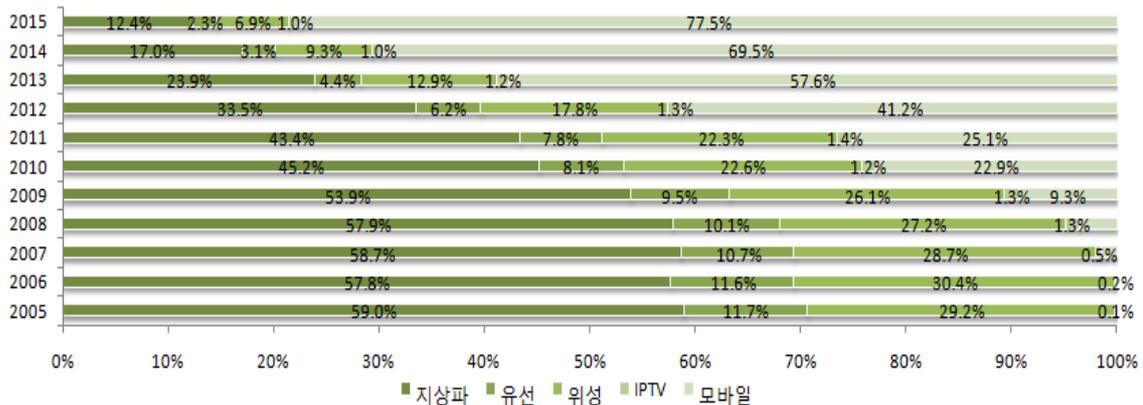
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	16.7	16.7	19.1	20.8	21.1	21.2	21.5	21.6	21.9	22.3	22.7	1.3
성장률		0.0%	14.8%	8.7%	1.5%	0.6%	1.1%	0.4%	1.7%	1.7%	1.7%	
유선	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	4.0	4.0	4.1	4.1	1.7
성장률		1.3%	3.7%	4.1%	2.0%	2.5%	2.3%	2.0%	1.8%	1.5%	1.3%	
위성	8.3	8.8	9.4	9.8	10.2	10.6	11.1	11.5	11.8	12.2	12.5	3.3
성장률		6.5%	6.4%	4.4%	4.7%	4.2%	3.9%	3.6%	3.2%	3.1%	3.0%	
IPTV	0.0	0.05	0.2	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8	1.1	1.4	1.8	24.7
성장률		17.5%	237.0%	188.6%	14.1%	12.6%	15.4%	20.4%	30.1%	28.3%	30.2%	
모바일	-	-	0.5	1.3	3.6	10.8	12.4	26.5	52.8	91.2	141.7	67.5
성장률				173.9%	188.1%	196.4%	15.3%	113.8%	99.0%	72.7%	55.4%	
전체	28.3	28.9	32.6	35.9	39.2	47.0	49.5	64.3	91.6	131.1	182.8	31.2
성장률		2.1%	12.9%	10.2%	9.1%	20.0%	5.2%	30.0%	42.5%	43.1%	39.4%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2005~2015년 영국의 방송 플랫폼별 가입자 시장점유율을 살펴보면 지상파 방송과 유선 방송, 위성 방송 가입자 비중이 크게 감소할 것으로 전망된다. 2010년의 경우 지상파 방송이 45.2%로 가장 높다. 그 다음이 모바일 방송이 22.9%, 위성 방송이 22.6%에 달한다. 향후 2015년 지상파 방송의 경우 12.4%, 유선 방송의 경우 2.3%, 위성 방송 6.9%에 달할 전망이고 모바일 방송 가입자의 경우 77.5%로 대폭 확대될 전망이다.

[그림 III-23] 영국 플랫폼별 방송 시장 가입자 점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

#### 나. 영국 방송 시장 규모 현황 및 추이

2010년 유럽권 전체 시장 중 14.0%를 차지하는 영국 방송 시장은 2009년 대비 1.2% 성장을 하여 168억 6,700만 달러에 이를 것으로 보인다. 향후 2012년 영국 런던에서 올림픽이 개최될 예정으로 그 특수 영향을 빌어 향후 2015년까지 연평균 2.6%의 성장세를 보이며 191억 4,200만 달러에 달할 것으로 전망된다.

영국 지상파 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 2.4% 성장한 100억 800만 달러에 달할 것으로 보이며 향후 2010~2015년 연평균 1.6% 성장한 108억 1,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

유선 방송 시장의 경우 9억 800만 달러로 2009년 대비 -3.5%의 마이너스 성장이 예상된다. 유선 방송 시장 성장률은 점점 감소하고 있는데, 2010~2015년 연평균 -2.5%로 하향 성장하여 7억 9,900만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

지상파 방송 시장 다음으로 두 번째 규모를 차지하는 위성 방송 시장의 경우 2010년 53억 8,900만 달러로 2009년 대비 0.1% 성장할 것으로 전망된다. 향후 2010~2015년 연평균 2.5% 성장한 61억 500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

2010년 영국에서 2009년 대비 14.5%라는 가장 큰 성장률을 보인 IPTV 방송 시장의 경우, 2010년 기준 9,100만 달러에 이를 것으로 전망된다. 이는 유럽권 IPTV 시장에서 4.2%를 차지하는 비중이다. 영국의 대표적인 IPTV 사업자는 BT와 Tiscali가 있다. 현재 영국의 유료 방송 시장은 BskyB를 비롯한 디지털 지상파 방송의 지배력이 강해 IPTV 성장이 정체되고 있으며, 주로 TPS 형태의 결합상품 판매에 주력하고 있는 것으로 알려졌다. BT를 비롯한 IPTV 사업자들은 유료 방송 시장점유율 확대를 위해 서비스의 다양화와 저렴한 가격의 VoD서비스에 중점을 두고 다른 플랫폼과의 차별화를 시도하고 있다. 온라인 방송의 경우 1억 1,400만 달러로 2009년 대비 23.9% 성장률을 보일 것으로 전망된다. 향후 2010년에서 2015년까지의 연평균 성장률과 시장규모를 살펴보면 IPTV의 경우 22.4% 성장하여 2억 5,100만 달러, 온라인 방송의 경우 17.5% 성장한 2억 5,500만 달러로 전망된다. 온라인 방송의 경우 2010년 1억 1,400만 달러에서 2015년까지 연평균 17.5% 성장한 2억 5,500만 달러에 이를 전망이다. 모바일 방송의 경우 2010년 3억 5,700만 달러에서 2015년까지 연평균 20.8% 성장한 9억 1,800만 달러에 이를 전망이다.

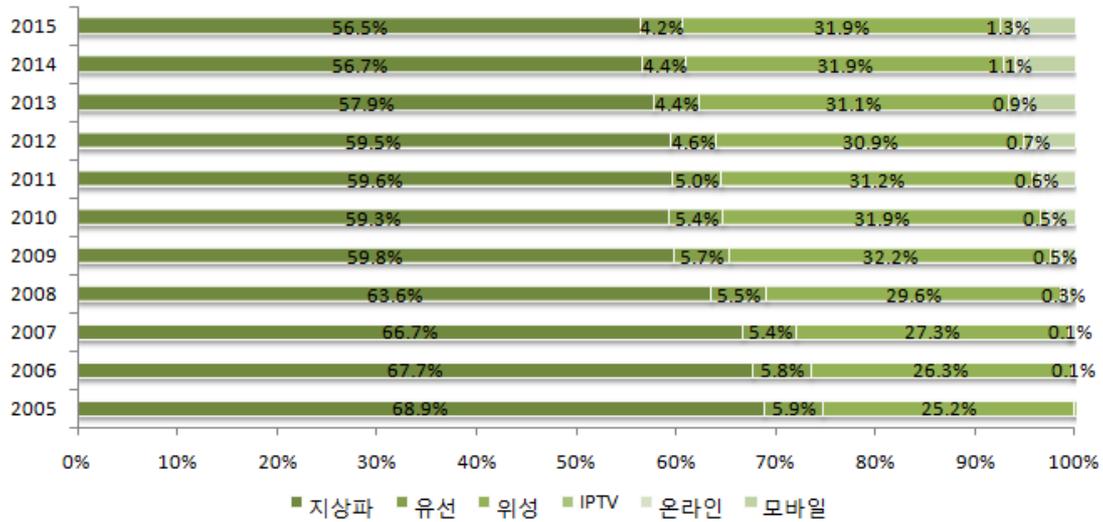
영국의 모바일 방송 서비스의 경우 유무선 전송망 임대사업자 Arqiva를 비롯하여 주요 이동통신사업자들이 각각 DVB-1 등과 같은 다양한 기술의 모바일 방송 시범서비스를 실시해 왔으나, 아직까지 서비스가 크게 활성화되지 못한 상태이다. 하지만 지난 2010년 6월 영국의 성인 남녀 대략 2,000여명을 대상으로 Telegent가 실시한 설문 조사에 따르면, 전체 응답자 중 58%, 18~24세 응답자 중 80%, 25~34세 응답자 중 76%가 모바일 방송 서비스를 사용하기를 원한다는 긍정적인 답변을 얻는 등 성장 잠재성을 점칠 수 있다.

<표 III-28> 영국 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	10,370	10,527	10,895	10,564	9,969	10,008	10,124	10,303	10,410	10,557	10,814	1.6%
유선	882	897	878	917	944	908	841	796	800	812	799	-2.5%
위성	3,801	4,081	4,458	4,918	5,374	5,389	5,302	5,353	5,603	5,937	6,105	2.5%
IPTV	6	8	15	49	80	91	106	125	157	199	251	22.4
온라인	-	27	45	76	92	114	136	161	195	231	255	17.5
모바일	-	-	43	94	217	357	473	586	826	879	918	20.8
전체	15,059	15,540	16,334	16,619	16,675	16,867	16,982	17,324	17,991	18,614	19,142	2.6%
성장률		3.2%	5.1%	1.7%	0.3%	1.2%	0.7%	2.0%	3.9%	3.5%	2.8%	

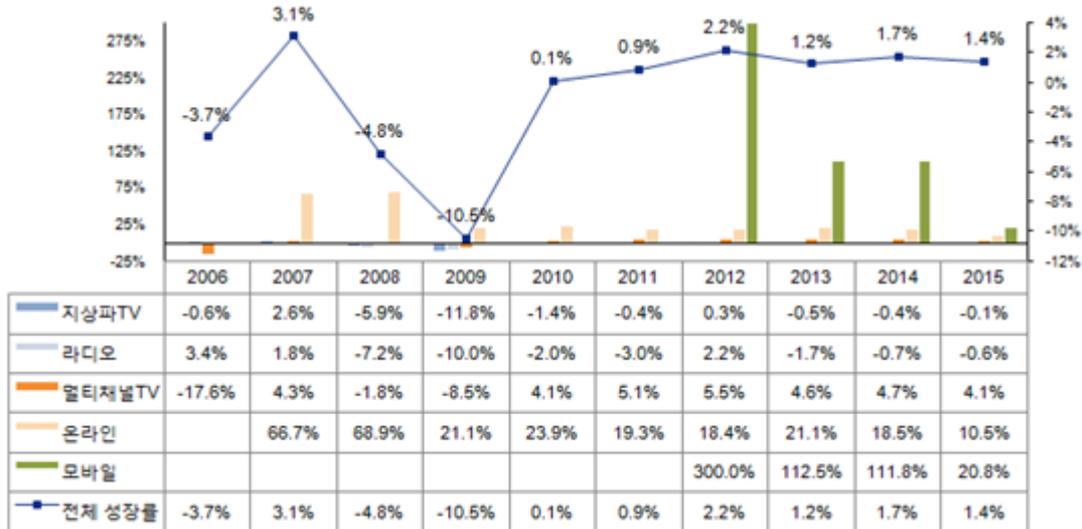




자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-26] 영국 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)



자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

#### 다. 영국 방송 시장의 이슈 및 트렌드

##### 1) 영국 방송의 공공부문 개혁에 따른 미디어 지형 개편

2010년 영국 방송 정책의 큰 이슈로는 영국 정부의 '공공부문 개혁 정책'으로 공공 기관의 효율성(efficiency)과 투명성(transparency), 그리고 책무성(accountability)을 향상시키면서 동시에 비용과 인력을 효율적으로 감축한다는 계획이며, TV 수신료 동결과 Ofcom 권한 축소가 이루어지는 것이다. 13년간의 신노동당 헤게모니를 깨고 집권에 성공한 보수당은 공공 미디어기구들을 타깃으로 한 개혁 정책을 차근차근 실행에 옮기고 있다.

현재의 조치가 단순한 수신료 동결을 넘어 실용 가능한 공적 재원의 지속적인 감축이라는 의미까지 포괄하고 있기 때문에 지니고 있기 때문에 많은 부분의 변화가 있을 것으로 본다. 단순히 수신료 수입의 유지 내지 실질적 감소뿐 아니라, BBC가 떠안아야 할 재정적 부담이 가중됨으로써 BBC의 운신의 폭이 더 축소되고 있다는 점이 중요하다.

우선 BBC의 서비스의 3대 축<sup>5)</sup> 가운데 하나인 BBC World Service의 재정은 지금까지 외무부의 의존하고 있었으나 2015년도부터는 그마저도 수신료를 통해 충당해야 하는 상황이 되었다. 또한 문화부의 중앙정부 교부금에 상당부분 의존하던 웨일스 민족권역의 Channel 4 면허 보유자인 S4C의 재정 또한 20 ~ 25% 가량 축소되고, 결손분의 일부를 수신료로부터 충당하도록 함으로써 실질적인 수신료 나눠 쓰기가 본격화될 예정이다. 마지막으로 75세 이상 노령 가구에 수신료를 면제해줌으로써 발생하는 수신료 수입 결손분을 그대로 BBC가 떠안아야 하는 상황이 되었다. 지금까지는 수신료 면제 가구에 의해 발생하는 부족분을 정부가 복지 재정을 통해 보전해 주었으나, 앞으로는 그와 같은 정부 지원이 사라지게 될 것이기 때문이다. 이들은 당연히 BBC의 가용 수신료 재원의 추가 감소를 의미한다.

그 외에 2010년 하반기를 거치면서 서서히 현실화되었던 Ofcom의 축소지향적 전환은 영국의 2010년 미디어 지형을 관통하는 사례로 주목할 만하다.

Ofcom은 이른바 '2003년 커뮤니케이션법 체제'의 핵심이었다. 방송과 통신 영역 관련 다섯 개 규제기구를 통합한 거대 규제기관으로서, 막대한 인력과 재정을 운용하여 영국 미디어 지형 전반에 막강한 영향력을 행사해왔다. 단순한 통합 규제기구 수준을 넘어 영국 미디어 전반에 대한 정책 형성 및 부분적 정책 집행기구화 된 것이다. 그러나 2010년 디지털경제법 통과 직후의 총선을 통해 실권을 잡은 현재 보수당·자민당 연립정부는 Ofcom의 이와 같은 확장세를 뒤집겠다는 의지를 확고히 표명하고 있다.

2010년 10월 중순 언론에 발표된 내용에는 2014~2015년까지 Ofcom 전체 873명의 임직원 가운데 약 19%에 달하는 170명을 줄이고 전체 예산의 28% 정도인 1억 4,300만 파운드를 감축하는 내용의 개혁안과 정책 관련 역할 조정안이 포함되어 있다. 이러한 결정의 배경에는 보수당 중심의 새로운 연립 정부가 적극 추진 중인 '공공 부문 개혁 드라이브(austerity drive)'가 자리하고 있다. 더불어 규제기관으로서의 권한 가운데 공영방송 평가, 규제 및 미디어 소유권한 등 미디어와 관련한 핵심적인 상당 부분이 주무부처인 문화미디어스포츠부(Department for Culture, Media and Sport, DCMS)로 이관될 예정이다. Ofcom의 150여 가지에 달하는 의무 중에서 특히 방송 미디어 부문에 집중되는 핵심적인 8가지를 선택하여 원래 정부에 있었던 역할이었다는 명분하에 다시 회수한다는 점이 관건이다.

향후 영국의 상업방송은 물론 ITV, Channel 4, CH5, 그리고 BBC로 이루어진 지상파 방송사들 또한 정부당국에 더욱 긴밀하게 협력하지 않을 수 없게 될 것으로 보인다. 결국 정부가 특정한 정치적 의도대로 방송 시장을 좌지우지 하더라도 어떠한 제재조치 가하지 못하게 되는 최악의 상황까지도 충분히 예측가능하다.

---

5) BBC의 3대 서비스 축: 국내 공공서비스, 해외 월드서비스, 상업서비스로 구성되고 각각은 별도의 재원에 기반함. 국내 공공서비스는 수신료(더하기 상업서비스 수익의 이전), 해외 월드서비스는 정부의 교부금, 상업서비스는 자체 수익을 통해 운영. 이들 서비스 영역은 상호간 회계분리에 근거하여 별도의 설명책임을 지니며 별개의 연차보고서를 발간(자료원: KBS 해외방송정보 12월호, 영국, BBC·Ofcom 개혁 등 미디어지형 개편에 시동)

<표 III-30> Ofcom 주요 권한 변경 사항

권한 사항	현행	향후 방향
공영방송 심사의무 - 개정	5년마다 한 번씩 의무사항(커뮤니케이션법 2003 섹션264 3항 근거)	필요시에만 행함. 주무부처에서 심사범위 결정
Ofcom 지배구조 변경 방식 - 개정	법률적으로 변경 가능(커뮤니케이션법 22003 섹션12-21 1항 근거)	주무부처의 승인으로 변경가능
교육과 기회 균등을 위한 장려의 의무 - 삭제	개발 기회 촉진 의무(커뮤니케이션법2003 섹션27 1항 근거)	삭제
채널3 지역방송 네트워크 배치를 위한 심사의무 - 개정	매년 심사 의무사항(커뮤니케이션법2003 섹션290-294 근거)	필요시에만 행함
미디어 소유제도 심사 의무 - 개정	3년마다 한 번씩 의무사항(커뮤니케이션법2003 섹션391 근거)	필요시에만 행함. 주무부처에서 심사범위 결정
공영방송사 연간 방송정책 보고서 제출 의무 - 삭제	의무 제출 사항(커뮤니케이션법2003 섹션66,270 근거)	삭제
채널 3.5 라이선스 지배구조 변화 심사 의무 - 개정	라이선스 취득 위한 필요조건 있음(커뮤니케이션법2003 섹션351, 353 근거)	필요조건 없음. 단 주무부처에서 요구할 수 있음

자료원: DCMS 홈페이지(2010)

## 2) 'Project Canvas' - 통합 IPTV 추진

영국은 2008년 9월부터 BBC, ITV, Five, British Telecom(BT)를 주축으로 하여 무료 지상파 디지털 방송인 Freeview를 기반으로 무료 디지털 위성인 Freesat 콘텐츠와 iPlayer 인터넷콘텐츠를 제공하는 개방형 통합 IPTV 플랫폼 'Project Canvas'의 도입을 추진해 왔다.



자료원: Youview 홈페이지

'캔버스 프로젝트(Project Canvas)'는 BBC, BT, Carphone Warehouse의 'Talk Talk', 그리고 주요 상업 방송 채널들인 ITV, Channel 4, Five와 최근에 합류한 브로드밴드 인프라 그룹인 Arqiva까지 총 7개 사업자들이 Joint Venture의 형태로 IPTV 포털 서비스를 지향하며 공동 추진 중인 프로젝트이다. 이는 또 다른 플랫폼인 Freesat을 아우르는 거대 통합플랫폼으로 성장하여 2010년 9월 16일 'YouView'로

재탄생하였다.

'YouView'는 여러 방송서비스 제공사업자의 주목을 받고 있다. 사실상 YouView는 지상파 방송사와 통신사업자, 인터넷서비스 사업자가 서로 협력하여 영상 서비스 사업을 시작하는 세계 최초의 사례이다.

캔버스 프로젝트 'YouView'의 기본적 의도는 특별한 서비스의 가입절차 없이 주문형 서비스(On demand) 방식으로 디지털 방송 프로그램을 인터넷을 통해 공급하는 것이다. 기존의 유선 방송과 위성 방송은 유선망과 위성망을 통해 VoD를 제공하고 있다. 그러나 YouView는 무료 디지털 지상파 Freeview와 무료 디지털 위성파 Freesat 서비스에 브로

드밴드 서비스를 이용하여 VoD를 제공하는 방식이다. 이는 Apple TV, Netflix, PS3 등 셋톱박스를 이용하여 VoD를 제공하는 OTT(over-the-top) TV방식과 유사하다고 볼 수 있다. 소비자의 입장에서는 어떤 사업자가 제공하든 동일한 VoD로 인식하겠지만 기술적으로는 새로운 방식이다.

YouView는 2011년 상반기에 서비스를 개시할 예정이며, 그 이후 영국의 TV 시청자들은 YouView 셋톱박스를 통해 다양한 디지털 TV 채널과 Catch-Up TV 그리고 주문형 및 양방향 서비스를 무료로 즐길 수 있게 되었다.

영국 BBC는 HDTV, PVR, 웹TV 등의 보급 확대에 시청행태가 변화되고 있으며, IPTV 및 Freeview, Freesat의 시청 확대를 위해 개방형 통합 IPTV 플랫폼 개발이 필요하다고 주장하였다. 또한 TV를 통한 인터넷 콘텐츠의 시청이 확대되고 있어, 'Canvas'를 통해 이러한 소비자의 수요, 시장 환경 변화에 적극적으로 대응하고 향상된 방송통신 융합 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 예상된다. 무료 개방형 방송 플랫폼이기 때문에 타 방송사나 개발자들도 콘텐츠를 자유롭게 유통 가능하다.

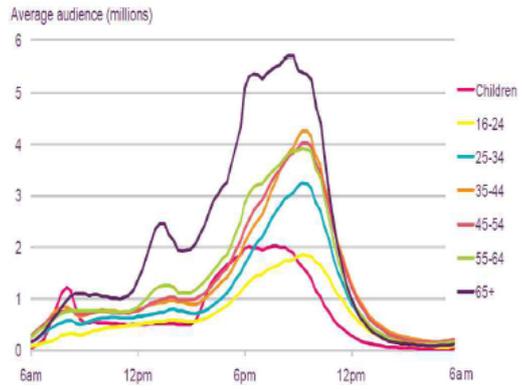
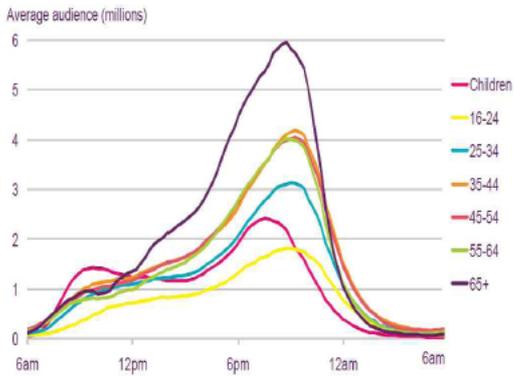
그러나 몇 가지 공익적 가치와 시장질서, 관련 범위에 대한 논란이 일고 있다. Sky, Virgin Media 등 몇몇 유료 방송사업자들은 본 프로젝트가 거대한 기업 합병의 신규 사례이며 이를 통해 영국 내 브로드밴드와 디지털 TV, 심지어 유선전화 시장의 공정 경쟁질서가 무너지는 등의 부정적 측면을 주장하며 규제당국에 YouView 서비스의 중단을 요구해왔다. 지상파 방송의 영향력이 막강한 영국에서 유료 방송사업자인 Sky와 Virgin Media 측면에서는 이미 진출해 있는 VoD 시장에 YouView가 신규 진입하는 것을 달가워할 리는 없다. 그러나 VoD 시장진입이 자유로운 상황에서 YouView의 진입을 막는 것은 어려운 일이다. Ofcom은 현재 본 요구를 기각한 상태이다.

YouView 서비스가 영국 방송 시장에 어떤 영향을 미칠지는 2011년에 서비스를 개시한 이후 지속적으로 살펴봐야 하겠지만 결국은 보다 빠른 네트워크, 보다 다양한 콘텐츠를 제공하는 사업자가 우위를 점할 것이다. 장기적으로 보면 다양한 콘텐츠사업자·기기사업자와의 제휴, 안정적인 수익모델 창출이 중요한 과제로 떠오를 것이다. 또한 긍정적으로 살펴보면 시청자들의 콘텐츠 선택권 확대, 방송사와 콘텐츠 제공자에게는 시청자 기반 확대를 통한 광고 수익 증대, 장비 제조사에게는 셋톱박스 판매 확대를 통한 매출 증대라는 점에서 파급효과가 클 것으로 전망된다.

### 3) 연령에 따른 멀티채널 방송의 시청시간 변화

영국 시청률 조사기관 BARB(Broadcasters' Audience Research Board)의 조사 결과에 따르면 영국 시청자들의 연령별 평균 TV 시청시간은 전반적으로 주중보다 주말이 더 길었다. 또한 연령별로도 시청 특성이 다르게 나타난다.

[그림 III-27] 연령별 평균 TV 시청시간(주중(좌), 주말(우))



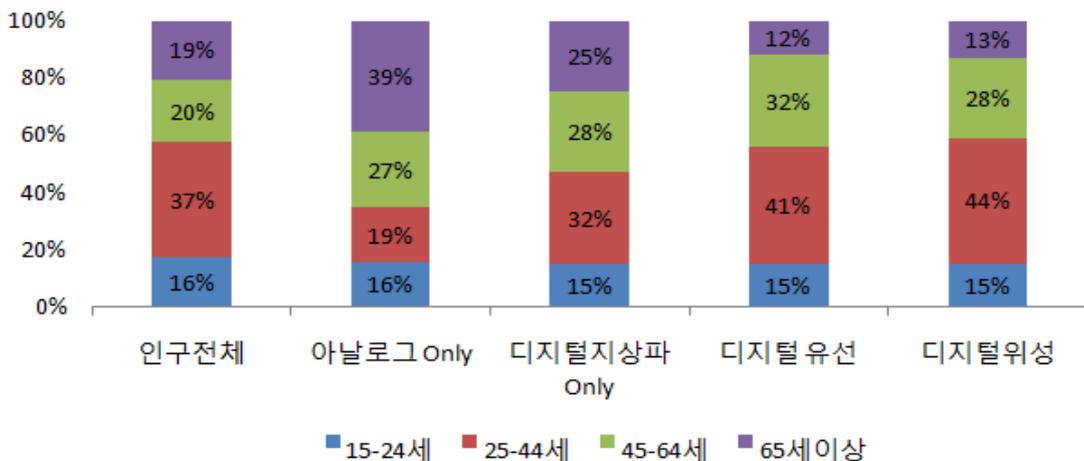
자료: Ofcom(2009)

주중과 주말 평균시청패턴에서 65세 이상 시청자의 시청시간이 매우 높은 수준이다. 16~24세의 경우 전반적으로 가장 낮은 수준의 시청시간 패턴을 보이고 있으며, 35~55세의 경우 다른 집단에 비해 저녁 9시 전후의 황금시대에 집중되어 있는 경향이 강하였다. 마지막으로 어린이 집단의 경우 해당 프로그램이 몰려 있는 오전 9시와 오후 7시 전후에 시청시간이 집중되어 있는 패턴을 보였다.

2009년 기준 영국 내 인구구성을 살펴보면 25~44세가 37%로 가장 높은 비중을 차지하고, 45~64세가 20%, 65세 이상이 19%, 15~24세가 16%이다. 이러한 인구통계를 TV 시청행태에 따라 살펴보면 나이가 많을수록 아날로그 방송을 시청하고 나이가 적을수록 멀티 채널 방송인 디지털 지상파, 디지털 유선, 디지털 위성 방송을 보는 비율이 높은 것으로 나타났다. 다시 말해 65세 이상인 19%의 인구가 아날로그 방송 시청인구의 39%를 차지하고, 전체 인구에서 44세 이하인 53%의 인구는 아날로그 방송 인구 시청인구의 25%에 불과했다. 특히 65세 이상 인구들은 디지털 위성이나 디지털 케이블만을 시청한다는 응답이 매우 적었다.

[그림 III-28] 연령에 따른 TV시청행태와 인구통계학적 특성(2009)

(단위: %)



자료원: Ofcom(2009)

한편 영국에서 인기 있는 방송 콘텐츠는 리얼리티 쇼와 시트콤이 있으며, 그 외 'Doctor Who'와 같은 공상과학드라마 등이 인기를 끌고 있다. 지상파 방송에서는 'Britain's Got Talent', 'The X Factor Results' 등의 리얼리티 방송이 인기를 끌고 있다. 'Britain's Got Talent'는 영국의 인기 Talent Show로서 수많은 영국의 스타들을 배출한 지상파 방송 'ITV'의 간판 프로그램이다. 노래, 춤, 마술, 코미디 등 어떤 장르라도 가지고 있으면 출연 가능하다. 영국 전역에서 누구나 제한 없이 참가할 수 있는 예선전을 시작으로 본선으로 갈수록 더욱 흥미진진해지는 구조를 가지고 있다. 'The X Factor Results' 또한 인기를 끌고 있는데, 'Britain's Got Talent'과 형식은 유사하나 노래만으로 경쟁하는 것이 차이점이다.

[그림 III-29] 영국 주요 방송 콘텐츠

Britain's Got Talent(ITV1)



자료원: ITV1 홈페이지

X Factor(ITV1)



자료원: ITV1 홈페이지

<표 III-31> 2009년 영국 시청률 TOP 10 프로그램 (2009년 9월 - 2010년 5월)

순위	채널	프로그램	장르	제작국	시청자수(백만 명)	날짜
1	ITV1	Britain's Got Talent Final Result	리얼리티 쇼	영국	18.29	3/30
2	ITV1	Britain's Got Talent	리얼리티 쇼	영국	16.36	3/30
3	ITV1	The X Factor Results	리얼리티 쇼	영국	16.28	12/13
4	ITV1	The X Factor	리얼리티 쇼	영국	14.03	11/21
5	BBC One	The Royal Family	시트콤	영국	11.74	12/25
6	BBC One	Eastenders	드라마	영국	11.67	12/25
7	BBC One	Doctor Who	드라마	영국	11.57	12/25
8	ITV1	Coronation Street	드라마	영국	11.46	2/2
9	ITV1	Dancing On Ice	리얼리티 쇼	영국	11.31	3/22
10	BBC One	Strictly Come Dancing	리얼리티 쇼	영국	11.29	12/19

자료원: Broadcasters' Audience Research Board(BARB)

#### 4) 영국 방송 사업자 현황

영국은 기본적으로 공영방송 제도에 기반을 두고 있다. 영국의 방송 산업 시장구조는 두 가지로 볼 수 있는데, 하나는 BBC가 방송서비스를 제공하며 수신료 수입으로 운영되는 공영방송분야이며, 다른 하나는 ITC(Independent Television Commission)와 Radio

Authority가 방송권을 허가하고 규제하지만 상업적 재원으로 운영되는 상업 방송 분야이다. 이들은 방송의 공공성과 공익성의 이념을 구현토록 하고 있고 각각의 공공기구는 의회에서 책임을 지고 있다. 따라서 상업 방송이라 하더라도 방송의 공익성을 근간으로 하여 다양하며 좋은 프로그램을 제작, 송출하는 공공 서비스에 중점을 두고 있다는 점에서 시장 경쟁 원리에 입각한 미국식 상업방송과는 커다란 차이를 보여주고 있다.

지상파 사업자로는 BBC, ITV, Channel 4, Five 등이 있으며, 위성TV 사업자로는 BSkyB, 유선 방송 사업자로는 Virgin Media 등이 있다. 1982년 시작한 Channel 4는 광고수입으로 운영되지만, 공공이 소유하는 독특한 형태를 유지하고 있다. 방송프로그램은 독립프로덕션과 수입프로그램으로 충당하고 있다. 영국 지상파 방송은 1950년대 ITV 등장으로 BBC와 양사 경쟁체제로 운영되다가 1980년대 Channel 4, 1990년대 CH5가 방송을 시작함으로써 4강 체제를 유지하고 있다.

영국의 유선 방송과 위성 방송은 각각 두 개의 거대 그룹이 독점하고 있다. 유선 방송 부문의 경우 1990년대까지만 해도 다수의 소규모업체들이 경쟁하는 양상이었으나, 현재에는 잇따른 인수·합병을 거쳐 탄생한 Virgin Media가 독보적인 위치를 점하고 있다. 위성 방송은 1989년 스카이원 채널이 도입될 때부터 지금까지 BSkyB가 독점하고 있다. 영국의 대표적인 IPTV 사업자는 BT와 Tiscali가 있다.

<표 III-32> 영국 각 플랫폼별 주요 방송사업자

구분	서비스 유형	주요 사업자
지상파	아날로그 TV	BBC, Channel 4, Five, ITV 등
	디지털 TV	Freeview
위성	아날로그 TV	2001년 9월 서비스 종료
	디지털 TV	Freesat(BBC + ITV), Sky Digital
유선TV		Virgin Media
IPTV		BT, Tiscali

자료원: Ofcom(2010)

현재 영국의 유료 방송 시장은 BSkyB를 비롯한 디지털 지상파 방송의 지배력이 강해 IPTV 성장이 다소 정체되고 있으며, 주로 TPS 형태의 결합상품 판매에 주력하고 있다. BT를 비롯한 IPTV 사업자들은 유료 방송 시장점유율 확대를 위해 서비스의 다양화와 저렴한 가격의 VoD서비스에 중점을 두고 다른 플랫폼과의 차별화를 시도하고 있다.

2010년 1월부터 9월까지의 일일 시청점유율에서는 BBC 1이 20.7%로 가장 높게 나타났으며, ITV1과 BBC2가 각각 16.3%와 6.9%로 그 뒤를 잇고 있다. 플랫폼, 채널별 시청점유율 현황을 살펴보면, BBC1의 경우 아날로그 방송이 34%에 달하고 나머지 66%는 디지털 방송을 방영하였다. ITV1의 경우 아날로그 지상파 방송을 29%, 나머지 71%를 디지털 방송으로 방영하였다. 점차적으로 디지털 방송이 확대되는 추세이다.

<표 III-33> 일일채널 시청 점유율 현황(2010년 1월 ~9월)

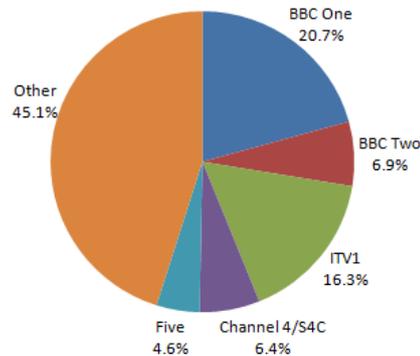
(단위: %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
BBC One	24.7	23.3	22.8	22.0	21.8	20.9	20.7
BBC Two	10.0	9.4	8.7	8.5	7.8	7.5	6.9
ITV1	22.8	21.5	19.6	19.2	18.4	17.8	16.3
Channel 4/S4C	9.7	9.7	9.8	8.6	8.2	7.5	6.4
Five	6.6	6.4	5.7	5.1	5.0	4.9	4.6
Other	26.2	29.7	33.4	36.6	38.8	41.4	45.1
전체 비중	100	100	100	100	100	100	100

자료원: Broadcasters' Audience Research Board(BARB)

[그림 III-30] 일일 시청점유율 현황 (2010.1-9)

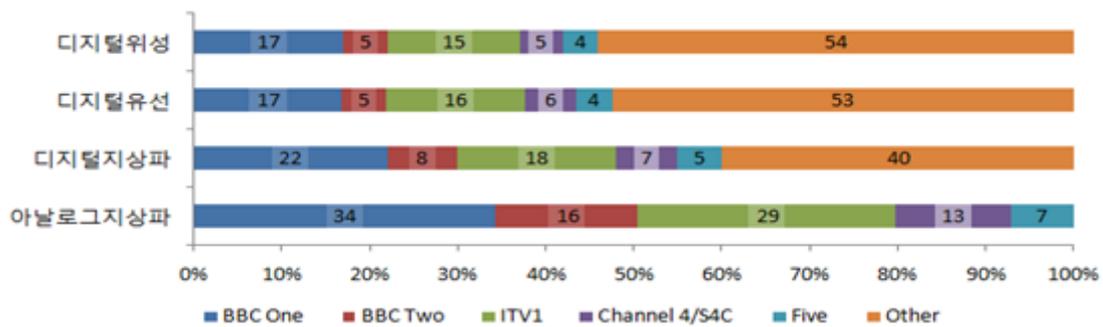
(단위: %)



자료원: Broadcasters' Audience Research Board(BARB)

[그림 III-31] 플랫폼/채널별 시청점유율 현황 (2009)

(단위: %)



자료원: Broadcasters' Audience Research Board(BARB)

<표 III-34> 주요 방송사업자 별 멀티채널 가입자수 추이

(단위: 천 명)

주요 Player	플랫폼	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2Q10
NTL	유료 유선	2,045	1,943	0	0	0	0	0
Telewest	유료 유선	1,313	1,360	0	0	0	0	0
Virgin Media	유료 유선	0	0	3,354	3,478	3,621	3,694	3,752
BSkyB	유료 위성	7,262	7,666	7,976	8,297	8,641	9,068	9,255
BT	IPTV	0	0	5	120	376	451	481
Talk Talk	IPTV	0	0	45	38	70	45	40
Others		4,921	7,108	8,527	10,595	10,899	11,260	10,630
Total		15,541	18,077	19,907	22,528	23,607	24,518	24,158

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

<표 III-35> 주요 방송사업자별 멀티채널시장점유율 추이

(단위: %)

주요 Player	플랫폼	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2Q10
NTL	유료 유선	13%	11%	0%	0%	0%	0%	0%
Telewest	유료 유선	8%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
Virgin Media	유료 유선	0%	0%	17%	15%	15%	15%	16%
BSkyB	유료 위성	47%	42%	40%	37%	37%	37%	38%
BT	IPTV	0%	0%	0%	1%	2%	2%	2%
Talk Talk	IPTV	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Others		32%	39%	43%	47%	46%	46%	44%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

### 3. 프랑스 방송 시장 현황 및 전망

#### 가. 프랑스 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이

프랑스는 세계에서 기술 경쟁력있는 방송 시장 중 하나이다. 2010년 말 전체 가입가구 중 92%가 디지털 방송 서비스를 활용하고 있으며, IPTV 시장의 경우 유럽 내에서 가장 우위를 점하고 있다.

2010년 프랑스 전체 방송 가입자 수는 2009년 대비 7.4% 성장한 4,253만 명으로 전망되고 있다. 프랑스 방송 플랫폼별로는 2010년 기준 지상파 방송이 2,083만 명으로 가장 높게 나타나고 있으며, IPTV 방송은 1,014만 명, 위성 방송은 566만 명, 모바일 방송의 경우 372만 명으로 추산되고 있다.

향후 2015년 유선 방송 시장을 제외하고는 대부분의 플랫폼 가입자수가 증가 추세에 있다. 가장 활발한 성장세를 보이는 플랫폼은 모바일 방송 시장으로 2010~2015년 가입자 연평균 성장률이 73.3%로 2015년 5,820만 명에 이를 전망이다. 2004년에 런칭된 IPTV 시장의 경우 2009년 대비 2010년 14.8% 성장한 1,013만 6,000명에 달할 전망이다.

<표 III-36> 프랑스 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

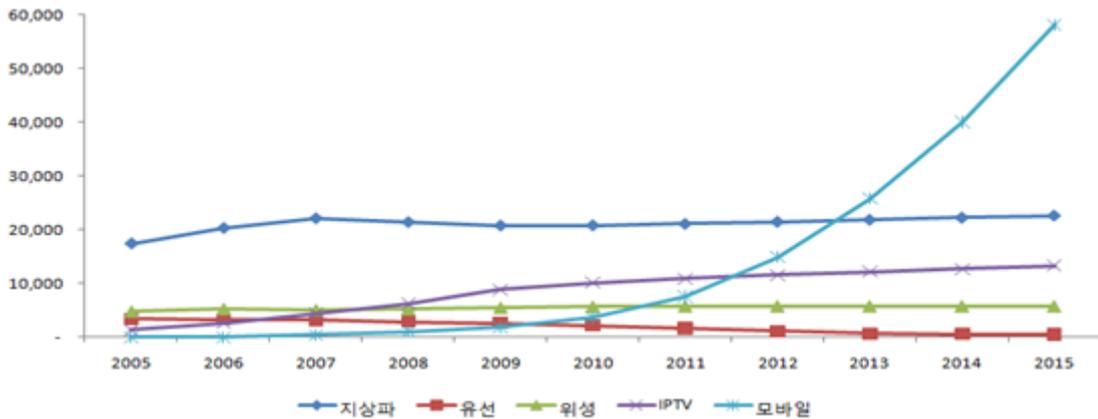
(단위: 백만 명, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	17.4	20.3	22.2	21.4	20.8	20.8	21.1	21.5	21.9	22.3	22.7	1.7
성장률		16.6%	9.0%	-3.3%	-3.0%	0.2%	1.3%	1.9%	1.8%	1.8%	1.8%	
유선	3.4	3.3	3.1	2.9	2.6	2.2	1.7	1.1	0.7	0.6	0.5	-25.0
성장률		-1.2%	-5.8%	-8.0%	-9.4%	-16.6%	-23.1%	-33.3%	-39.1%	-12.0%	-13.8%	
위성	4.8	5.3	5.1	5.2	5.5	5.7	5.8	5.8	5.8	5.8	5.8	0.3
성장률		9.6%	-3.7%	2.8%	5.6%	3.1%	2.2%	0.1%	0.0%	-0.2%	-0.2%	
IPTV	1.3	2.7	4.4	6.2	8.8	10.1	10.9	11.6	12.1	12.7	13.3	5.6
성장률		102.4%	63.3%	42.7%	42.0%	14.8%	7.1%	6.4%	5.1%	4.8%	4.6%	
모바일	-	-	0.5	1.0	1.9	3.7	7.6	14.9	25.8	40.1	58.2	73.3
성장률				128.9%	81.6%	98.9%	103.5%	97.1%	73.0%	55.3%	45.1%	
전체	26.9	31.6	35.2	36.8	39.6	42.5	47.0	54.9	66.3	81.5	100.5	18.8
성장률		17.4%	11.3%	4.6%	7.7%	7.4%	10.5%	16.8%	20.8%	22.9%	23.3%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 III-32] 프랑스 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명)

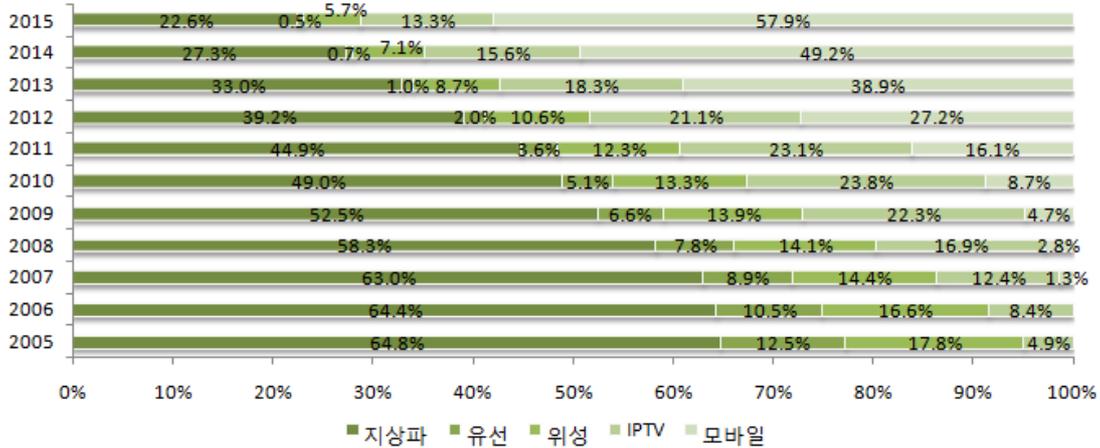


자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2010년 프랑스의 방송 플랫폼별 가입자 시장점유율은 지상파 방송이 49%로 가장 높다. 그 다음이 IPTV 방송으로 23.8%, 위성 방송이 13.3%, 모바일 방송 8.7%, 유선 방송이 5.1%를 차지한다. 2005년부터 2015년까지의 가입자 비중을 살펴보면 지상파 방송, 유선 방송, 위성 방송의 경우 점유율이 다소 감소하고 모바일 방송 가입자 수는 확대되는 추이를 보인다.

[그림 III-33] 프랑스 플랫폼별 방송 가입자 점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

#### 나. 프랑스 방송 시장 규모 현황 및 추이

프랑스의 지상파 디지털 전환은 2011년 11월 말에 완료될 계획이며 독일과의 국경 근접 지역은 2012년 2월 디지털 전환이 완료되는 등 디지털화가 순조롭게 진행되고 있다. 프랑스 방송 시장은 2010년 기준 전체 유럽 방송 시장의 11.5%를 점유하는 138억 7,800만 달러로 향후 2015년까지 연평균 2.1%의 성장세를 보이며 153억 9,200만 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

2010년 지상파 방송 시장 규모는 96억 2,900만 달러로 2009년 대비 2.4%로 증가할 전망이다. 향후 2010~2015년 연평균 2.5%로 지속 성장하여 109억 1,900만 달러에 이를 전망이다.

유선 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 -7.4%의 마이너스 성장을 하여 10억 4,600만 달러에 이를 전망이다. 감소추세는 2015년까지 이어져, 2010~2015년 연평균 -6.8% 마이너스 성장한 7억 3,400만 달러에 이를 것으로 보인다.

위성 방송 시장은 2009년 대비 2010년 -4.0% 감소한 23억 7,200만 달러에 이를 전망이다. 향후 2015년까지 -2.4%의 마이너스 성장세를 보여 2015년 20억 9,700만 달러로 추산된다.

2010년 IPTV 방송 시장의 경우 2009년 대비 32.9% 증가한 5억 7,500만 달러에 달할 전망이다. 또한 2010~2015년에 9.5%로 성장하여 9억 600만 달러 시장규모를 전망한다. 프랑스의 IPTV 시장은 2010년 유럽 전체 시장규모 중 26.6%로 유럽 내 1위이다. 2003년 France Telecom이 IPTV 서비스를 처음으로 제공했으며, Iliad-Free, SFR, Neuf Cegetel 등이 서비스를 제공하면서 빠르게 성장하며 브로드밴드 기반의 결합형 서비스 패키지 내에 IPTV를 제공하고 있다. 주로 통신업체가 제공하는 브로드밴드, 유선전화, IPTV를 통합한 트리플 플레이 서비스(TPS)를 통해 보급되었다. 프랑스 IPTV 시장은 △유료 방송 시장의 독특한 환경과 여타 국가들에 비해 △상대적으로 낮은 가격 정책, △파리를 비롯한 대도시와 수도권에 위성 방송 수신을 위한 접시 안테나 설치를 금지하여 DTH를 전 송하는 유일한 플랫폼, △프랑스 전체 인구의 다수가 아날로그 방송을 수신하고 있다는

점 등으로 인해 보다 쉬운 보급이 이루어졌다고 볼 수 있다.

온라인 방송 시장은 2010년 7,200만 달러로 2009년 대비 40.4% 성장한 것으로 추산된다. 향후 2015년까지 연평균 17.0% 성장하여 1억 5,800만 달러에 이를 전망이다. 모바일 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 40.4% 성장한 1억 8,400만 달러 규모에 이를 것으로 보인다. 2004년 이후 이동통신 사업자들은 각종 패키지 서비스로서 3G 서비스에 통신망을 이용한 모바일 방송서비스를 포함시켜 제공하고 있다.

<표 III-37> 프랑스 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

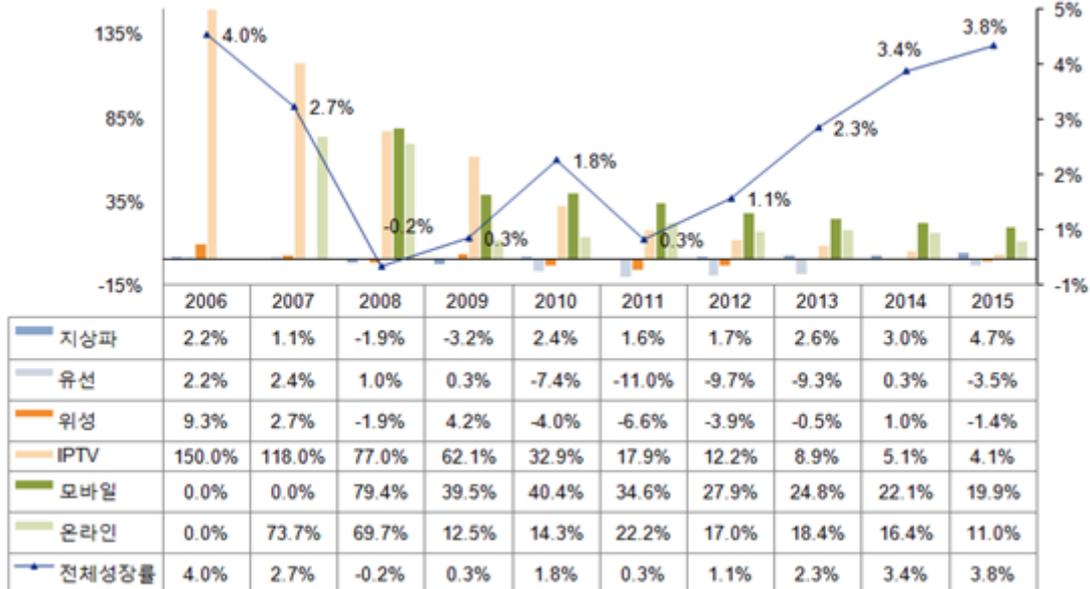
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	9,403	9,618	9,734	9,509	9,374	9,629	9,838	9,983	10,224	10,485	10,919	2.5
유선	1,069	1,093	1,119	1,130	1,133	1,046	937	846	764	763	734	-6.8
위성	2,159	2,359	2,422	2,376	2,475	2,372	2,230	2,144	2,124	2,135	2,097	-2.4
IPTV	28	69	151	267	433	575	678	761	829	871	906	9.5
온라인	-	19	33	56	63	72	88	103	122	142	158	17.0
모바일	-	-	52	94	131	184	248	317	395	482	578	25.7
전체	12,658	13,158	13,511	13,432	13,609	13,878	14,018	14,155	14,458	14,878	15,392	2.1
성장률		3.9%	2.7%	-0.6%	1.3%	2.0%	1.0%	1.0%	2.1%	2.9%	3.5%	

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

[그림 III-34] 프랑스 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006-2015)

(단위: %)

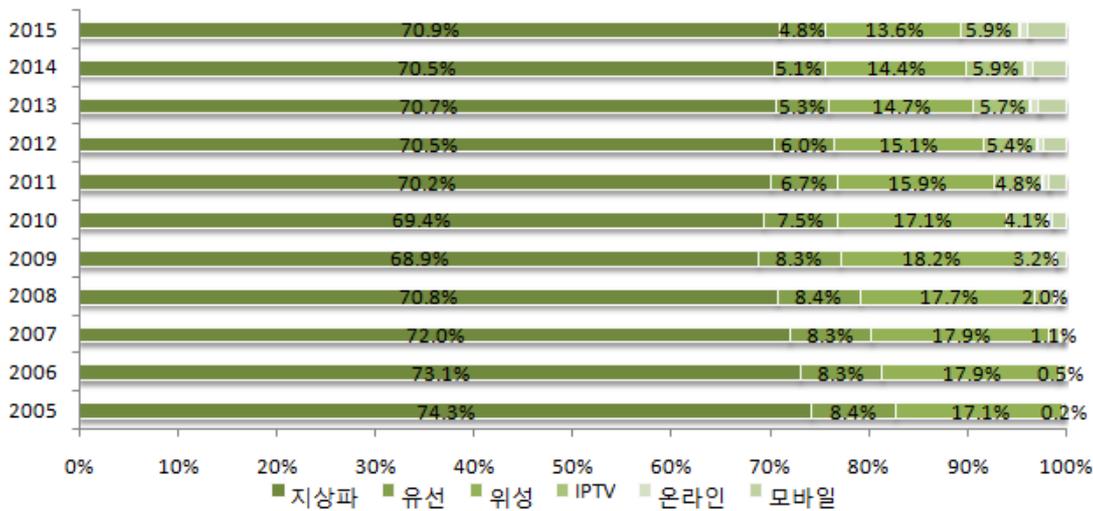


자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 채구성

2010년 프랑스 플랫폼별 시장점유율은 지상파 방송이 69.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 그 뒤를 위성 방송이 17.1%, 유선 방송 시장이 7.5%, IPTV 시장이 4.3%를 차지하는 것으로 전망된다. 2010년부터 2015년까지의 주요 플랫폼간의 방송 시장점유율 추이를 비교하면 지상파 방송은 안정세를 보이고 유선, 위성 방송의 경우 다소 감소하는 추세를 보이며 IPTV, 모바일, 온라인 시장의 경우 그 점유율이 점점 확대되는 모습이다.

[그림 III-35] 프랑스 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

프랑스의 방송 산업과 방송 시장의 구도에 있어서 가장 두드러지는 특징의 하나는 방송사업자들의 인수합병 가운데 본래부터 자리잡고 있던 지상파 방송사들이 전체적으로 균형잡힌 시장점유율을 보이고 있다는 점이다. 최근 들어 유선 방송과 위성 방송의 성장이 부각되고 있지만, 프랑스의 국민들은 대부분은 아직도 지상파 방송의 충실한 시청자로 남아 있다. 또한 과거로부터 지상파 채널들의 구조 개편이 꾸준히 진행되어 현재의 공영 방송과 민영 방송의 공존 체제가 확립되어 있다. 특히 민영 방송인 TF1은 가장 높은 시청률과 시장점유율을 보이고 있으며, 이에 대해 F2와 F3의 공영 채널이 경쟁하는 구도를 보이고 있다.

2010년 프랑스 방송 광고 시장은 2009년 대비 2.0% 증가한 55억 5,600만 달러 규모를 기록했으며, 이는 전체 유럽 방송 시장에서 9.8%를 점하는 규모이다. 2009년의 경우 세계 경제 위기로 인해 2008년 대비 -10.2% 감소한 바 있다. 그러나 2010~2015년에는 연평균 0.9%의 성장률을 보이며, 시장 규모가 확대되어 58억 100만 달러가 될 것으로 보인다. 대부분의 서구권 국가들 경우 전체 미디어 광고 시장에서 TV와 신문이 1, 2위를 점유하고 있듯이, 프랑스 광고주들도 전체 미디어 광고에 투자하는 비용 중 상당 부분을 TV 광고에 투자한다. TV 방송은 광고주들에게 한꺼번에 다수의 시청자에게 어필할 수 있다는 점과 시청률을 상대적으로 정확하게 측정할 수 있다는 점에서 다른 미디어와 비교해 효과적이기 때문이다.

<표 III-38> 프랑스 플랫폼별 방송 광고 시장 규모 및 성장률 추이

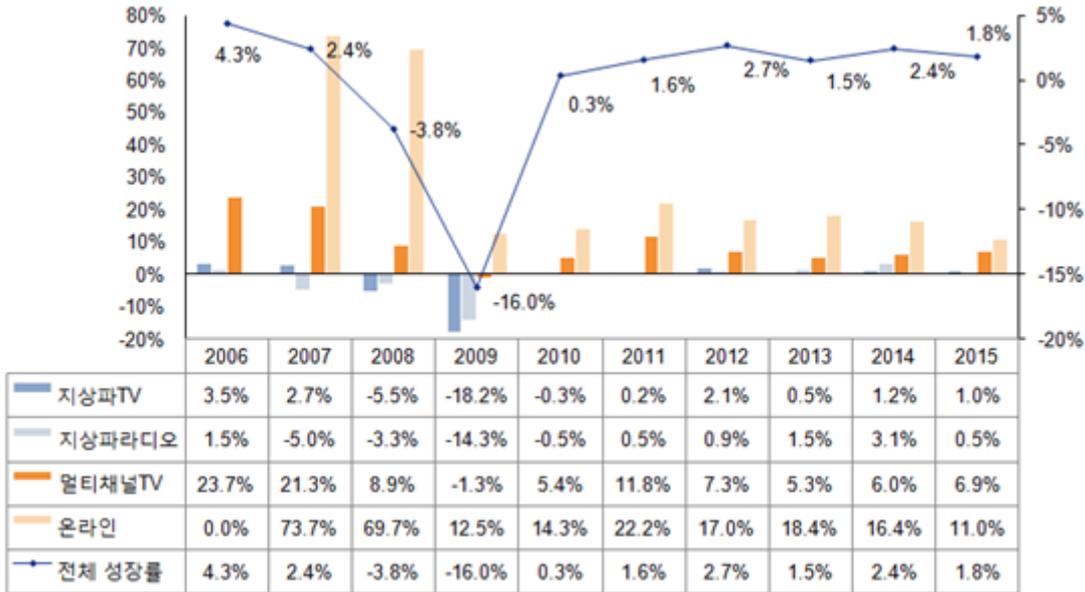
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	4,498	4,655	4,793	4,530	3,998	4,060	4,077	4,046	4,057	4,057	4,058	0.0
라디오	1,164	1,182	1,123	1,086	966	974	977	975	974	973	973	0.0
멀티채널 TV	240	297	361	394	419	450	504	526	553	579	613	6.4
온라인	-	19	33	56	63	72	88	103	122	142	158	17.0
모바일	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전체	5,902	6,153	6,310	6,066	5,446	5,556	5,647	5,650	5,706	5,750	5,801	0.9
성장률		4.3%	2.6%	-3.9%	-10.2%	2.0%	1.6%	0.1%	1.0%	0.8%	0.9%	

자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-36] 프랑스 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)

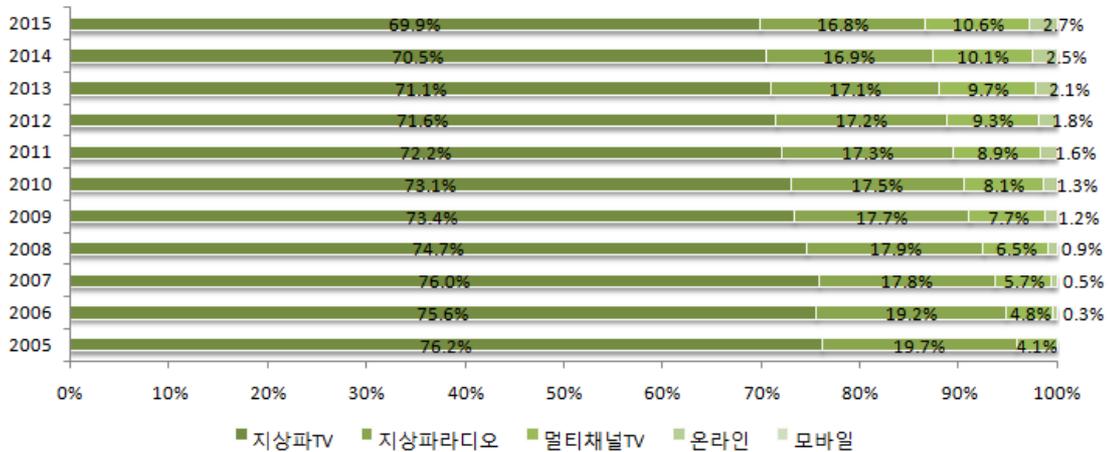


자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 프랑스의 방송 광고 플랫폼별 시장점유율은 지상파 TV 광고가 73.1%로 가장 높다. 그 다음은 지상파 라디오 광고로 17.5%, 멀티채널 TV 광고가 8.1%, 온라인 광고가 1.3%를 점유하고 있다. 2005년부터 2015년까지의 점유율 비중을 살펴보면 지상파 방송의 경우 소폭 감소하며, 멀티채널방송 광고, 온라인 방송 광고가 확대되는 추세를 보인다. 프랑스 사르코지 대통령은 ‘공영은 공영답게, 민영은 민영답게’를 주창하며 2009년부터 프랑스 공영방송에서 저녁 8시~오전 6시 주요 시청시간대의 상업 광고를 금지했고 2011년 말까지 단계적으로 모든 광고를 전면 폐지할 예정이다. 프랑스에서는 수신료 제도를 통해 공영 방송의 재원을 충당하고 있는데, 공영방송 광고 폐지에 따른 공영방송의 재원부족을 보완하기 위해 2010년에는 한 가구당 평균 수신료인 119유로인 것을 인상하기로 하는 등 다양한 전략을 모색하고 있다.

[그림 III-37] 프랑스 플랫폼별 방송 광고 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

#### 다. 프랑스 방송 시장의 이슈 및 트렌드

##### 1) 공영방송 개혁법 통과 후 프랑스 방송 시장

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.

이처럼 공영방송의 낮 시간대 광고 유지론이 강하게 제기되고 이에 따른 민영방송사 및 통신사의 조세 부과에 대한 반발이 더욱 거세지는 가운데 사르코지 정부가 야심차게 추진했던 '광고 없는 공영방송 개혁'의 미래는 더욱더 불투명해지고 있다.

이와 더불어 France Television은 시청자 층의 노령화라는 큰 문제에 직면하게 되었다. 공영방송인 France 2의 50세 이상 고령 시청자 비율은 2008년 63%에서 최근 66%로 증가하였고, France 3의 50세 이상 시청자 비율은 70%가 넘는 것으로 나타났다. 또한 공영방송의 평균시청률이 하락하는 현상이 나타나고 있다.

##### 2) EU 3개국 통신사와 함께 모바일 운영체제 공동개발

프랑스의 France Telekom은 독일의 Deutsche Telekom, 영국의 VodaFone, 스페인의 Telefonica와 함께 모바일 운영체제를 공동으로 개발하기로 하였다. 이는 상기 4개 무선 통신사가 공동으로 출자하여 법인을 설립하거나, 프로그램 개발사를 설립하는 등의 방법으로 추진될 것이다. 이는 4개 통신사들이 협력하여 Google과 Apple의 모바일 어플리케이션에 대항하여 시장에서 살아남기 위한 대안으로, 각 통신사들이 보유한 고객들을 대상으로 공동 개발한 모바일 운영체제를 바탕으로 무선통신시장에서 새로운 활로를 모색하고자 한다. 하지만 유럽 시장 내 경쟁업체로서 각 업체 간 의견 조율이 쉽지 않으며, 또한 막대한 개발 비용이 소요되므로 이러한 공동개발에 관한 시장의 전망은 다소 회의적이다.

### 3) 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.

<표 III-39> 프랑스 주요 사업자들의 주요 IPTV 결합 상품(2010)

사업자	Orange	SFR	iliad Free	Alice *iliad인수 후 신규서비스	Numéricale
상품명	LiveBox	Neuf Box de SFR	Freebox	Alicebox	NET TEL
출시일	2003.12	2004.11	2003.12	2009.12	2009.08
최대 접속 속도	18Mbps	20Mbps	28Mbps	28Mbps	100Mbps
접속 방식	ADSL	ADSL	ADSL	ADSL	FTTB
무료 채널 수	100	140	150	60	24
유료 채널 수	Orange TV 브랜드로 19개 패키지	150~	~150	Canal+ 프로그램 패키지	-
VoD 편수	약 3,500편	약 5,000편	약 10,000편	약 10,000편	-
월 요금	29.90€	29.90€	29.99€	19.90€	19.90€

자료원: 프랑스 방송통신 핵심 보고서 - IPTV, 2010.8 방송통신위원회

프랑스에서는 전통적인 France Telecom과 경쟁과 협력 관계에 있으면서도 시장에서 치열하게 격돌하는 통신사업자들이 있다. 현재 'Free'와 'Alice' 두개의 브랜드로 사업을 진행하는 iliad 그룹은 오늘날 프랑스의 IPTV산업을 활성화시킨 기폭제 역할을 하였다. 홈페이지에 접속해보면, 메인화면에서 "Accès à 418 chaînes dont 179 dans le forfait!(179 패키지를 통해 418개 채널에 접속할 수 있다)"라는 문구를 볼 수 있다. 수백 개의 TV채널, 무제한의 초고속 인터넷에 유럽 각 나라와의 저렴한 요금으로의 전화통화를 강조한다. 현재 Freebox는 진화를 거듭하여 고화질 멀티채널 TV서비스를 아우르는 멀티미디어 셋톱 박스가 되었다. 2010년 1분기 기준 360만 명의 가입자 수를 확보하고 있다.

[그림 III-38] Free 홈페이지



자료원: www.free.fr

물론 기존의 France Telecom 또한 전략을 수립해 실행 중에 있다. France Telecom은 'Free'가 초래한 가입자 이탈현상을 막고 신규 가입자를 늘리기 위해 2005년부터 TPS 상품을 내놓았다. France Telecom은 'Orange TV'라는 브랜드를 앞세워 본격적으로 IPTV 사업에 뛰어들었으며 2010년 1분기 기준 289만 4,000명 이상의 IPTV 가입자를 확보하기에 이르렀다. Orange는 프랑스 텔레콤의 자회사인 미디어서비스의 명칭으로, 방송과 통신의 융합 IPTV 기술력으로 TV와 인터넷과 전화를 하나의 통합 상품으로 저렴한 가격에 소비자에게 제공하는 서비스이다. 2백 개가 넘는 채널을 제공하며 2,500편의 영화와 5,000개의 TV 프로그램을 VoD로 제공하고 있다.

오늘날 France Telecom 사업범위는 프랑스 내에만 한정되지 않는다. Orange TV는 폴란드·스페인·세네갈·마우리티우스 등에 진출한 상태이다. 또 Orange UK법인을 통해 2007년 11월부터 영국에서 IPTV 테스트를 진행하면서 영국시장 진출을 꾸준히 타진해 왔으며, 최근에는 영국의 BBC 월드와이드·ITV·Channel 4 등의 방송사업자들이 꾸준히 추진해 온 온라인비디오 서비스(일명 '앵거루 프로젝트')를 인수할 움직임도 보이고 있다. 2010년 7월에는 신흥 시장 성장 전략을 담은 5개년 계획 'Conquests 2015'를 발표하였다. 해외 진출 전략으로 2015년까지 3억 명의 가입자를 확보하고 중동과 아프리카 지역을 중심으로 한 신흥 시장을 공략해 매출을 2배로 성장시켜 70억 유로를 달성하는 것을 전망하였다.

[그림 III-39] Orange 매장 내부의 통합상품 전시모습



자료원: Google

#### 4) 프랑스 방송 사업자 현황

프랑스는 1986년 방송법 개정 이후 방송이 ‘제작’과 ‘편성’으로 완전히 분리되어 방송사는 보도와 편성 기능만 가지고 있으며, 드라마를 비롯한 다큐멘터리, 예능 프로그램 등은 모두 방송사가 아닌 독립 제작사들이 제작하고 있다. 방송사는 스포츠와 뉴스, 토론 프로그램 등에 한해 자체 제작하며, 프랑스 방송사는 기본적인 편성 방향을 정해놓고 독립 제작사에게 프로그램을 수주하는 형식이다.<sup>6)</sup> 프랑스에는 2007년 기준으로 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 공연물 제작 등을 하는 제작사가 6백여 개 있으며, 이 중 드라마 제작사는 50~100개 정도로 이들 독립 제작사들이 프랑스의 전국 지상파 7개 채널의 프로그램 제작의 대부분을 수주하고 있다.

몇 가지 규제 중 하나로 독일과의 공동 공영방송인 ARTE 이외에는 영화를 포함한 방송 프로그램에 쿼터(할당) 제도가 적용되어, 전체 프로그램 대비 유럽 제작 프로그램이 60% 이상, 프랑스 제작 프로그램이 40% 이상을 차지해야 한다. TV에서의 영화 방송은 연간 최대 방송편수가 제한되며, 영화관의 흥행을 고려하여 주말 등의 방송 요일과 시간대에도 제한이 있다. 또한, 성 표현이나 폭력 등으로부터 청소년을 보호하기 위해 1996년 말부터 화면상에서의 시청 연령제한 표시를 실시하고 있다.

지상파 아날로그 방송은 공영방송인 France Televisions이 France 2, France 3, France 5 3개 채널을 제공하고 있으며, 독일과의 공동 공영방송인 ARTE가 1개 채널을 통해 전국 방송하고 있다. 디지털 지상파 방송은 2005년 3월 무료 14개 채널로 개시되어 이후 유료 채널로 확대되었으며 HDTV 방송도 개시되었다.

유선 방송은 Numéricâle이 최대 사업자로서 시장을 거의 독점하고 있다. 위성 방송은 CanalSat과 TPS가 양대 사업자로서 디지털 방식으로 서비스를 제공하고 있었으나, 2007년 CanalSat의 모기업이 TPS를 인수함에 따라 CanalSat이 거의 시장을 독점하고 있다. IPTV의 경우 프랑스에 약 5개의 IPTV 서비스 회사가 있으며 세계적인 IPTV 선두 국가로써 1, 2, 4 위가 모두 프랑스 회사이다. 위성방송 사업자인 CanalSat와 TPS가 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 통신사와 제휴한 IPTV 서비스를 초기에 시도한 바 있다. 현재 France Telecom, Iliad, Neuf Cegetel(SFR 자회사) 등 3대 사업자가 전체 IPTV 가입자 중 50%를 차지하고 있다. 본 기업들은 IPTV를 통해 디지털 트렌드에서 뒤쳐진 듯 보였던 프랑스를 통신 강국으로 새롭게 자리매김시킨 일등 공신이 되었다. 특히 France Telecom의 Orange는 커다란 변화의 과정을 거친 후에 현재 구매자들에게 높은 인기를 얻는 글로벌 미디어 그룹으로 성장하였다.

<표 III-40> 프랑스의 방송 방식별 주요 사업자

구분	주요 사업자	
지상파 TV	공영방송	France Televisions, ARTE
	상업방송	TF1, Canal+, M6
지상파 라디오	NRJ, RTL, Lagardere, Radio France	
위성TV	CanalSat, AB Sat, BIS TV, Orange	
유선TV	Numéricâle, Ypso(Noos)	
IPTV	Free, Orange 등	

자료원: 방송통신위원회(2010)

6) 국가별 방송통신현황 - 프랑스편, 2009, 방송통신위원회

<표 III-41> 프랑스 IPTV 사업자 현황 Top 3

사업자	서비스명	망 소유	특성
Free Telecom(Iliad Free)	Free	France Telecom 임대차	2003년에 시작된 프랑스 최초의 TPS 서비스 iPad용 IPTV 서비스 개시
France Telecom	Orange	자체 망	프랑스 대표 통신업체 N-스크린 전략 'Content Everywhere' 추진
Neuf Cegetel(SFR)	Neuf	France Telecom 임대차	대략 300개의 기본+옵션 채널 및 7개의 HDTV 채널 제공 멀티 스트리밍 및 녹화 기능

자료원: Informa Telecoms & Media(2010); 방송통신위원회(2010)

<표 III-42> 프랑스 디지털 지상파 방송 전국 채널

	무료채널	유료채널
공영방송	France Televisions (F2, F3, F5, F4) ARTE La Chaîne Parlementaire (LCP, PublicS)	
상업방송	TF1 M6 Direct8 NRJ12 NT1 TMC Canal+ i-Télé W9 Gulli BFM TV Virgin17	Canal+ TPS Star Paris Premiere Canal+ Sport Canal+ Cinema PLANETE TF6 LCI EURO SPORT
HDTV	TF1 HD F2 HD Canal+ HD M6 HD ARTE HD	

자료원: CSA

2010년 모바일 방송 시장의 경우 2009년 대비 40.4% 성장한 1억 8,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 또한 2015년까지 연평균 25.7% 성장한 5억 7,800만 달러 규모가 될 것으로 보인다. 2004년 이후 이동통신 사업자들은 3G 서비스에 통신망을 이용한 모바일 방송서비스를 각종 패키지 서비스로 포함하여 제공 중에 있다.

<표 III-43> 프랑스 이동통신 사업자들의 모바일 TV 서비스

사업자	France Telecom	Bouygues Telecom	SFR
서비스명	Orange Mobile	Bouquet TPS/Bouygues Telecom, CanalSat sur I-Mode	SFR 3G Le chaines TV, Bouquet CanalSat 3G, Bouquet TPS 3G, SFR le bouquet
채널수	62개 채널 외 옵션	CanalSat 통해 약 70개 채널	CanalSat 통해 약 70개 채널

	채널 제공	패키지 제공	패키지 제공
--	-------	--------	--------

자료원: 방송통신위원회(2010)

<표 III-44> 주요 방송사업자별 멀티채널시장 가입자수 추이

(단위: 천 명)

Operator	플랫폼	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010년 1분기
CanalSat	디지털위성	2,990	3,190	3,460	5,199	4,650	4,729	4,750
CanalSat	디지털지상파				500	650	800	800
France Telecom	IPTV	68,880	199,591	577	1,149	1,909	2,761	2,894
Free	IPTV	319.2	797.5	1,730	2,366	3,313	3,550	3,600
Noos	유선	1,020						
Numéricale	유선	840	902	2,000	3,450	3,500	3,500	3,600
SFR	IPTV		60	300	750	875	2,400	2,597
Telecom Italia	IPTV				90			
TNT	디지털지상파		1,020	2,786	4,558	8,217	10,200	10,500
TPS	디지털위성	1,354	1,450	1,502				
Unspecified Operator(s)	유선	1,231	1,751	1,601				
UPC France	유선	472	929					
Total		8,295	10,299	13,956	18,063	23,114	27,940	28,742

자료원: Informa Telecoms & Media(2010); 방송통신위원회(2010)

프랑스 전체 방송 가입자 당 가장 많은 점유율을 보이는 채널은 지상파 상업방송 TF1이다. 이는 2008년에 이어 2009년 프랑스 시청률 Top10 프로그램을 독식하고 있다.

<표 III-45> 주요 방송사업자별 멀티채널시장점유율 추이

(단위: %)

Operator	플랫폼	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010년 상반기
CanalSat	디지털위성	36	31	25	29	20	17	17
CanalSat	디지털지상파	0	0	0	3	3	3	3
France Telecom	IPTV	1	2	4	6	8	10	10
Free	IPTV	4	8	12	13	14	13	13
Noos	유선	12	0	0	0	0	0	0
Numéricale	유선	0	0	14	19	15	13	13
SFR	IPTV	0	0	0	0	4	9	9
Telecom Italia	IPTV	0	0	0	0	0	0	0
TNT	디지털지상파	0	10	20	25	36	37	37
TPS	디지털위성	16	14	11	0	0	0	0
Unspecified Operator(s)	유선	15	17	11	0	0	0	0
UPC France	유선	6	9	0	0	0	0	0
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

#### 4. 독일 방송 시장 현황 및 전망

##### 가. 독일 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이

2010년 독일 전체 방송 가입자 수는 2009년 대비 5.7% 성장하여 4,827만 5,000명에 이를 것으로 보인다. 향후 2010~2015년 연평균 19.6% 증가한 1억 1,822만 가구에 이를 것으로 보인다.

2010년 기준 지상파 방송 가입자수의 경우 1,541만 3,000명으로 2009년에 비해 0.9% 성장한 것으로 추산된다. 2008년 11월경 아날로그 지상파 방송 가입자는 모두 디지털 지상파 방송으로 전환되었다. 향후 2010년에서 2015년 연평균 1.2% 성장하여 1,633만 명에 이를 것으로 전망된다.

독일 유선 방송의 경우 2010년 1,553만 명으로 플랫폼 중 가입자 수가 가장 높게 나타나고 있다. 옛 서독에서는 1982년부터 국영 사업자인 독일연방우편에 의해 대규모 유선망 구축이 추진된 바 있다. 이에 따라 사용 가능한 지상파 주파수가 제한적이었던 독일 TV 시장에 유선 방송 보급이 확대되며 1980년 대 후반 멀티채널 서비스가 보급되었고, 현재 까지도 유선 TV 가입 세대 비중이 다른 유럽 국가에 비해 높은 편이다. 그러나 현재 포화 상태에 기인하여 향후 2010~2015년 연평균 -14.7%의 비중으로 감소하여 2015년 유선 방송 가입자수가 702만 5,000명에 달할 것으로 전망된다.

위성 방송의 경우 2009년 대비 4.1% 성장한 1,141만 8,000명에 이를 것으로 보이고, 향후 2015년까지 연평균 3.3%로 지속 성장해 2015년 1,345만 5,000명으로 추산된다.

IPTV 시장 가입자 수는 2009년 대비 82.3%로 대폭 성장하였다. 2010년 독일 IPTV 가입자 수는 158만 3,000명이다. 향후 2015년까지 연평균 26.4%로 본 성장세를 소폭 이어가 2015년 510만 3,000명에 이를 것으로 전망된다. 다른 권역과 마찬가지로 독일에서도 모바일 방송 가입자수가 급속히 늘어나고 있다. 2010년 기준 433만 명으로 2009년 대비 120.9% 성장 전망된다. 독일의 모바일 TV방송은 DVB-H 방식을 채택하고 있으며, 모바일 DMB 서비스는 2006년에 시작되었다. Interactive mobile TV는 2007년 3월에 Vodafone에 의해 런칭되었다.

<표 III-46> 독일 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명, %)

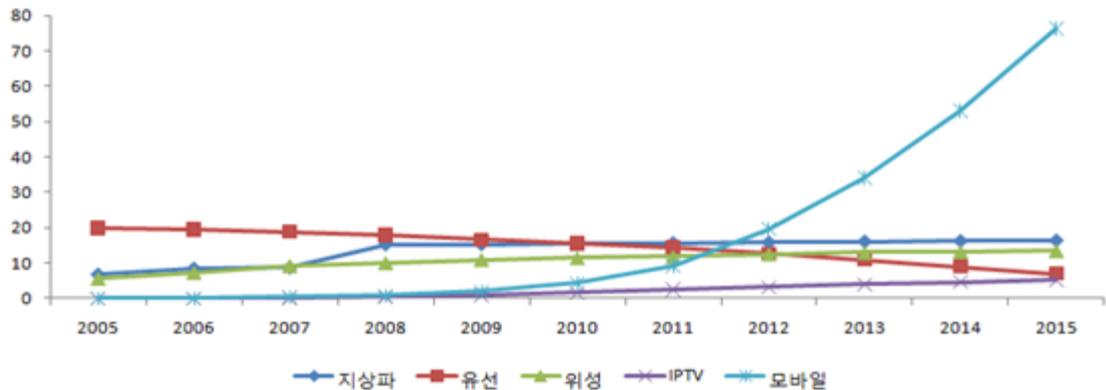
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	6.8	8.5	8.7	15.2	15.3	15.4	15.6	15.7	16.0	16.2	16.3	1.2
성장률		24.5%	2.5%	73.8%	0.7%	0.9%	1.1%	1.0%	1.7%	1.0%	1.0%	
유선	19.8	19.5	18.8	17.9	16.6	15.5	14.3	12.7	11.0	9.0	7.0	-14.7
성장률		-1.4%	-3.5%	-5.1%	-7.1%	-6.4%	-7.8%	-11.6%	-13.5%	-18.1%	-21.7%	
위성	5.5	7.2	9.2	10.0	11.0	11.4	11.8	12.6	13.0	13.2	13.5	3.3
성장률		32.4%	26.7%	9.5%	9.4%	4.1%	3.1%	6.6%	3.3%	1.8%	1.9%	
IPTV	0.0	0.0	0.1	0.4	0.9	1.6	2.4	3.2	3.9	4.5	5.1	26.4
성장률		51.1%	180.9%	211.4%	111.2%	82.3%	54.7%	30.9%	22.7%	15.5%	12.4%	
모바일	-	-	0.3	0.8	2.0	4.3	9.2	19.6	34.0	52.9	76.3	77.5
성장률				154.5%	133.3%	120.9%	111.3%	114.1%	73.5%	55.7%	44.1%	

전체	32.1	35.3	37.2	44.3	45.7	48.3	53.3	63.8	77.9	95.8	118.2	19.6
성장률		9.9%	5.3%	19.2%	3.0%	5.7%	10.4%	19.7%	22.1%	23.1%	23.4%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 III-40] 독일 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명)

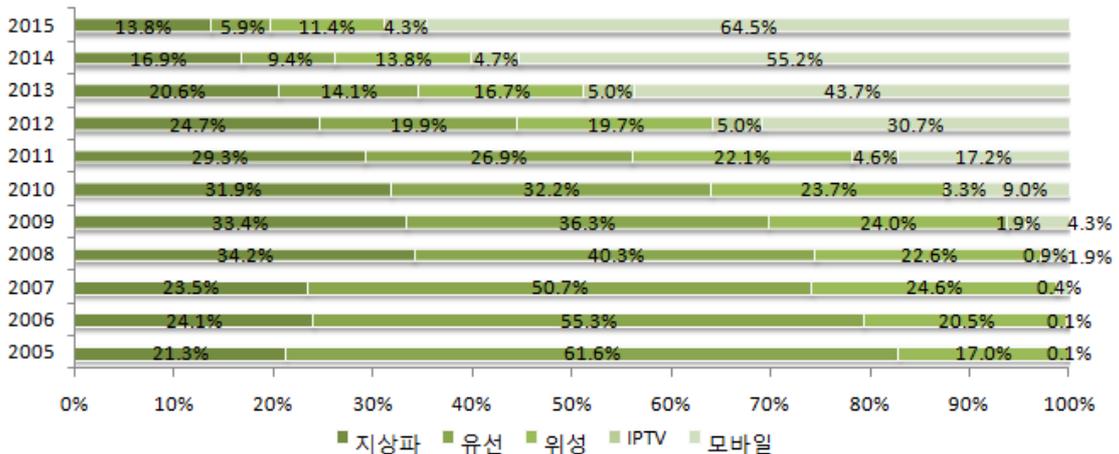


자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2005년부터 2015년까지의 성장 추이를 살펴보면 지상파 방송, 유선, 위성 방송의 경우 가입자 비중이 줄어들고 IPTV, 모바일 시장 가입자 수가 증대되는 것으로 전망된다. 디지털화에 따라 지상파 방송의 이용률이 소폭 증가한 추세를 그렸지만, 전체적으로 지상파 방송 이용률은 여전히 낮은 수준에 머물러 있다.

[그림 III-41] 독일 방송 플랫폼별 가입자 비중 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명, %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

#### 나. 독일 방송 시장 규모 현황 및 추이

독일 방송 시장은 2010년 기준 205억 4,900만 달러로 전체 유럽 방송 시장의 17.0%를 차

지하는 유럽권 제 1위 규모의 시장이다. 향후 2015년까지 연평균 2.5%의 성장세를 보이며 232억 4,300만 달러에 달할 것으로 보인다. 독일은 다른 유럽권 국가들에 비해 디지털 전환이 빠르게 완료됨에 따라 아날로그 방송에 사용했던 주파수의 재배분이 활발히 전개될 것으로 예상된다. 빠른 디지털 전환에 따라 TV, 인터넷, 모바일 등 다양한 플랫폼을 활용하는 디지털 방송 콘텐츠의 개발이 활발히 전개될 것으로 예상된다.

독일 지상파 방송의 경우 2009년 대비 2010년 1.5% 성장한 155만 1,300만 달러에 이를 것으로 보이며, 향후 2010~2015년까지 연평균 2.5%로 꾸준히 성장하여 2015년 175억 7,100만 달러로 전망되고 있다. 독일의 아날로그 지상파 방송이 디지털 전환됨에 따라 지상파 방송의 이용률이 증가하고 있다. 특히 대도시인 베를린, 함부르크 등에서 세대 이용률이 상대적으로 높은 수치를 보였다.

독일 유선 방송 시장의 경우 2010년 기준 유럽권 유선 방송 시장 규모의 24%에 달하는 가장 큰 시장이다. 독일에서는 대부분의 유선 방송 사업자의 경우 프리미엄 서비스 제공 측면보다는 저가의 실용성 측면이 강조되고 있으며 이는 좀 더 값비싼 패키지로 바꾸기를 꺼려하는 독일인들의 심리와 부합되는 것이다. 그러나 향후 2015년까지의 전망을 보았을 때 어느 정도 포화상태에 접어들었기 때문에 성장률이 침체될 전망이다. 2010~2015년 연평균 -3.1%로 마이너스 성장하여 35억 1,500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

위성 방송 시장은 2010년 4억 6,300만 달러로 2009년 대비 -7.5% 감소한 것으로 조사된다. 향후 2010년에서 2015년까지 연평균 0.7% 성장하여 2015년 4억 8,000만 달러에 이를 것으로 전망된다.

IPTV 시장은 2010년 기준 2억 2,600만 달러 규모로 2009년 대비 91.9% 성장한 것으로 전망된다. 독일의 경우 유선 방송이나 위성 방송 같은 유료 방송 시장이 상대적으로 잘 형성되어 있으며, 이런 시장 조건은 IPTV 시장 진입의 장애물로 볼 수 있다. 그러나 통신사업자 Deutsche Telekom, Acor, HanseNet을 중심으로 적극적인 상품 개발과 소비자들의 브로드밴드 기반 서비스 이용이 확대됨에 따라 향후 2010~2015년 연평균 25.8%로 성장하여 7억 1,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

2010년 모바일 방송 시장은 2009년 대비 47.5% 성장하여 1억 3,500만 달러로 전망된다. 모바일 방송 시장은 공식적인 사업자를 통한 사업 전개는 이루어지고 있진 않으며 통신사업자들이 DVB-T 무료 채널 이용이 가능한 휴대전화를 제공하고 있다.

<표 III-47> 독일 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

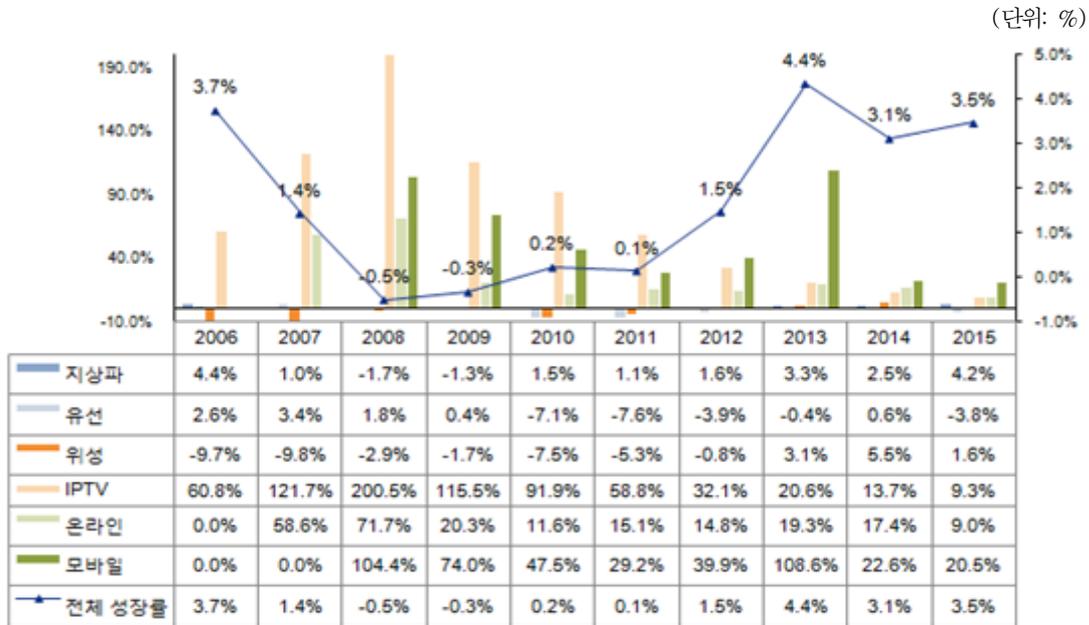
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	14,929	15,591	15,745	15,478	15,280	15,513	15,688	15,936	16,457	16,867	17,571	2.5
유선	4,081	4,185	4,326	4,404	4,421	4,106	3,795	3,649	3,634	3,654	3,515	-3.1
위성	644	581	524	509	501	463	439	435	448	473	480	0.7
IPTV	5	8	18	55	118	226	359	474	572	650	711	25.8
온라인	-	29	46	79	95	106	122	140	167	196	214	15.1
모바일	-	-	26	53	91	135	174	244	509	624	752	41.0
전체	19,659	20,395	20,685	20,577	20,506	20,549	20,577	20,878	21,787	22,465	23,243	2.5

성장률		3.7%	1.4%	-0.5%	-0.3%	0.2%	0.1%	1.5%	4.4%	3.1%	3.5%
-----	--	------	------	-------	-------	------	------	------	------	------	------

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

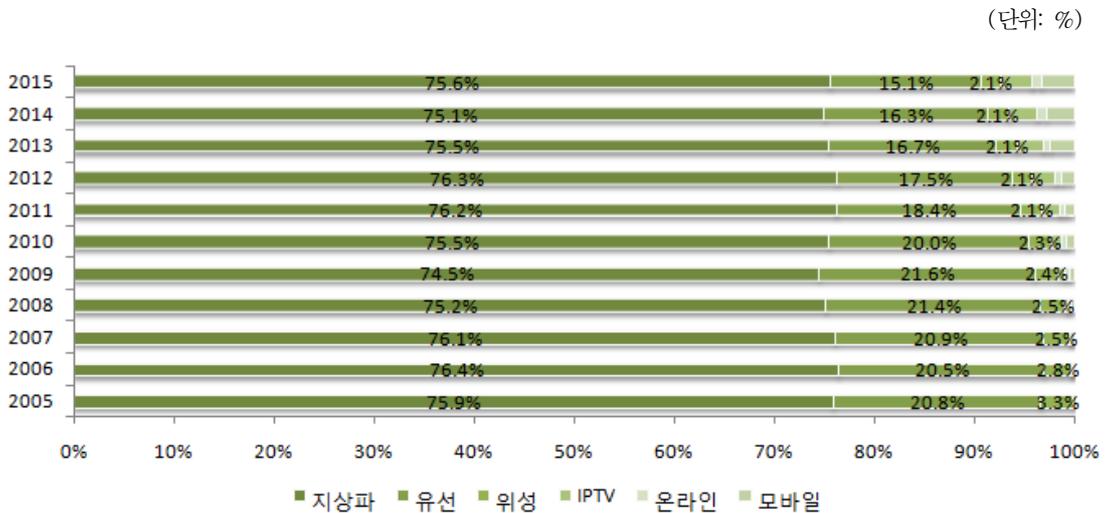
[그림 III-42] 독일 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006 ~2015)



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

2010년 독일의 플랫폼별 방송 광고 시장점유율은 TV방송 광고가 61.3%의 비중을 차지하고, 그 뒤로 멀티채널 TV 광고가 20.4%, 지상파 라디오 방송 16.5%, 온라인 방송 광고를 1.7%를 차지하고 있다. 2005년부터 2015년까지 방송 시장점유율 추이를 살펴보면 지상파 TV, 지상파 라디오 방송 광고의 경우 안정적인 점유율을 차지하고 있으며, 멀티채널 TV 광고 및 온라인 방송 광고의 경우 점유율이 점차 확대될 것으로 전망된다.

[그림 III-43] 독일 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005 ~2015)



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

2010년 독일 방송 광고 시장의 경우 2009년 대비 2.1% 증가한 62억 3,000만 달러에 이를 전망이다. 2010~2015년 연평균 1.9% 성장하여 2015년에는 68억 5,900만 달러에 이를 것으로 보인다. 지상파 TV 광고는 2010년 38억 3,100만 달러로 2009년 대비 -0.3% 마이너스 성장하였으며, 2015년까지 연평균 -0.5% 성장해 37억 4,500만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다. 반면 멀티채널방송 광고의 경우는 확대되는 추세를 보이고 있다. 2010년 12억 6,100만 달러로 2009년 대비 5.2% 성장하였으며, 2010~2015년 연평균 5.5% 성장하여 2015년에는 16억 4,600만 달러에 이를 전망이다. 2010년 온라인 방송 광고의 경우 2009년 대비 11.6%의 성장률을 기록하며 1억 600만 달러 규모를 보이고 있으며, 2010~2015년 연평균성장률 15.1%로 2015년에는 2억 1,400만 달러 규모를 형성할 것으로 보인다.

<표 III-48> 독일 플랫폼별 방송 광고 시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

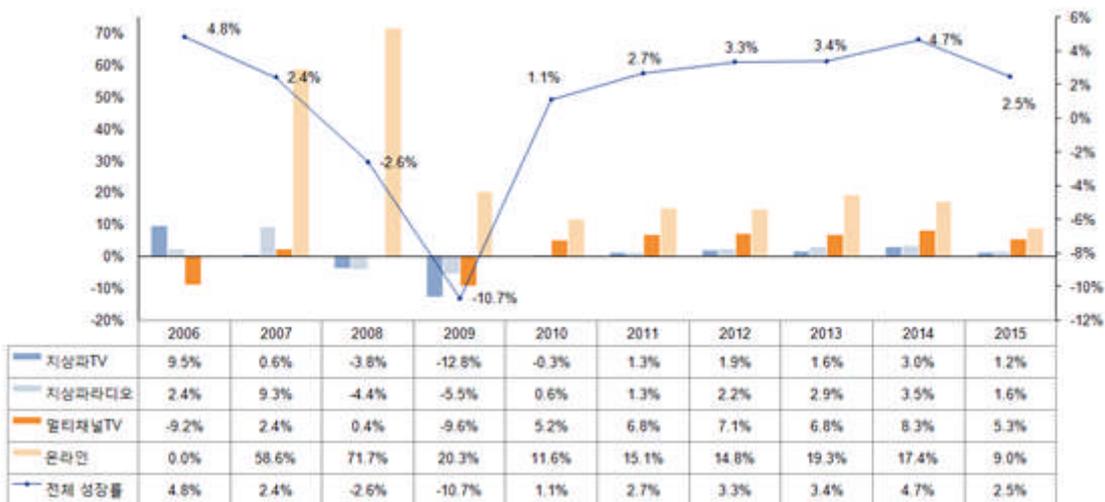
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	4,274	4,680	4,710	4,529	3,882	3,831	3,814	3,796	3,762	3,753	3,745	-0.5
라디오	972	996	1,088	1,041	985	1,032	1,072	1,115	1,154	1,204	1,254	4.0
멀티채널 TV	1,344	1,223	1,255	1,282	1,137	1,261	1,317	1,392	1,478	1,579	1,646	5.5
온라인	-	29	46	79	95	106	122	140	167	196	214	15.1
모바일	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
전체	6,591	6,928	7,099	6,932	6,099	6,230	6,326	6,442	6,561	6,732	6,859	1.9
성장률		5.1%	2.5%	-2.4%	-12.0%	2.1%	1.5%	1.8%	1.8%	2.6%	1.9%	

자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-44] 독일 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)

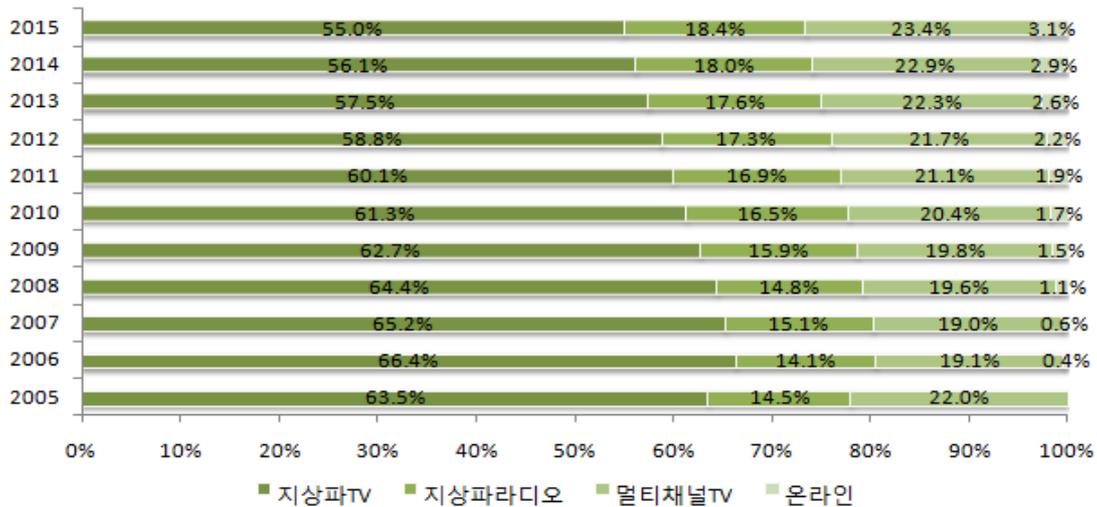


자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 독일의 플랫폼별 방송 광고 시장점유율은 TV방송 광고가 62.0%의 비중을 차지하고, 그 뒤로 멀티채널 TV 광고가 20.7%, 지상파 라디오 방송 15.6%, 온라인 방송 광고를 1.8%를 차지하고 있다. 2005년부터 2015년까지 방송 시장점유율 추이를 살펴보면 지상파 TV, 지상파 라디오 방송 광고의 경우 안정적인 점유율을 차지하고 있으며, 멀티채널 TV 광고 및 온라인 방송 광고의 경우 점유율이 점차 확대될 것으로 전망된다.

[그림 III-45] 독일 플랫폼별 방송 광고 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

## 다. 독일 방송 시장의 이슈 및 트렌드

### 1) 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. 아직까지 이러한 트래픽의 대부분을 차지하고 있는 것은 YouTube와 같은 비디오 공유 플랫폼이지만, 다양한 TV 사이트들이 풍부하고 전문적인 콘텐츠를 바탕으로 점차 따라잡고 있는 추세이다. 브로드밴드시장의 성장 역시 이러한 온라인 TV 채널의 급성장에 기여해왔다. 향후에도 이러한 온라인 TV채널의 성장세는 지속될 것으로 전망되며, 고품질의 VOD 서비스의 콘텐츠 역시 온라인 TV 채널 성장의 견인차 역할을 할 것으로 기대된다.

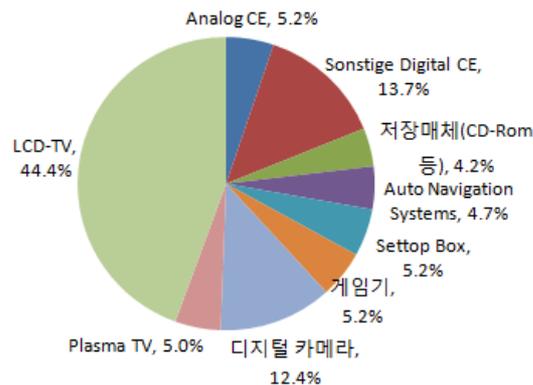
### 2) 독일 3D TV와 스마트 TV 대두

유럽 최대 가전전시회인 독일의 IFA(Internationale Funk Ausstellung)가 2010년 9월 3일부터 8일까지 베를린에서 개최되었다. 2010년 50회를 맞는 IFA는 그동안 미국의

CES(Consumer Electronics Show)와 함께 세계 양대 가전·디지털기기 전시회로 자리매김해왔다. 2010년 총 1,423개 업체가 참가했는데 이는 역대 최대 규모이다. IFA는 가전·디지털기기 분야의 최신 동향을 파악하고 향후 방향을 가늠해 볼 수 있는 장이 되고 있다. 이번 전시회의 핫이슈는 '3D TV와 스마트 TV로 대변되는 TV의 진화'이다. 독일 언론들은 3D TV와 관련해 전반적으로 삼성, Sony, Panasonic의 제품들에 주목하며 이들을 소개하였다. 특히 Sony와 Panasonic은 3D TV와 함께 3D 기술을 도입한 프로젝터, 캠코더, 카메라 등의 제품들을 선보여 3D 기술 이용 폭을 더욱 넓히고 풍부하게 만들었다는 평가를 얻었다. 스마트 TV 또한 인터넷과 TV의 접목을 통해 기존 TV의 개념을 바꿀 수 있는 새로운 가능성으로 주목을 받았다. 하지만 각 기업 간에 아직 그 개념과 구현 방식이 조금씩 달라 구체적이고 전체적인 그림이 나오기까지는 시간이 좀 더 걸릴 듯하다. 독일 및 유럽시장은 현재 인터랙티브 디지털 TV인 HDD TV(Hybrid Broadcast Broadband Television)에 초점을 맞추고 있다. 고품질 디지털 시청과 온라인 웹 기반 서비스를 가능하게 하는 HDD TV는 IPTV의 차세대격으로 유럽의 HDD 방송 기술표준이다.

최근 발전과 변화를 거듭하고 있는 TV 제품과 방송환경은 검소한 독일인들까지 지갑을 열게 만들고 있다. 요즈음 독일 방송 산업에서 최대 쟁점은 단연 HDTV 유관사업이다. 가전업체, 방송사, 위성·유선 및 통신 사업자에 이르기까지 HDTV 시장에 거는 기대가 커지고 있다. 독일인들이 한번 돈을 아끼려고 하면, 정말 지독하게도 아낀다는 말이 있는데 최근 TV 구매에 있어서만은 예외라는 우스갯소리가 나올 정도이다. 2009년 경제위기를 겪으며 꾀꾀 얼어붙었던 소비심리가 서서히 풀리며 올 한해 TV 구매율은 전례가 없을 정도로 높은 기록을 보이고 있다. 2010년 정보통신 미디어기업들의 연합체인 Bitcom 조사에 따르면 독일 디지털 소비자 전자제품 시장은 134억 유로로 유럽에서 가장 높은 성장을 보일 것으로 예상되며 그 중 평면TV<sup>7)</sup>가 전체 매출의 49.4%를 차지하며 가장 높은 점유율을 보였다. 그 다음으로 셋톱박스(각 5.2%)가 뒤따랐다.

[그림 III-46] 독일 2010년 소비가전시장 시장규모 비중  
(단위: %)



자료원: Bitcom, EITO/GfK

7) 본문에서의 평면TV는 LCD TV + Plasma TV 점유율의 합

[그림 III-47] 독일 디지털 소비자 전자제품 시장 규모 및 성장률

(단위: 십억 유로, %)



자료원: Bitcom

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. 정보통신협회 Bitkom에서 실시한 설문조사에 따르면 독일 소비자의 47%가 TV로 인터넷 사용을 희망한다고 대답하면서 HDD 기기에 대한 높아진 관심을 확인시켜 주기도 하였다. 한 조사에 의하면 하이브리드형 TV를 보기 희망하는 비율은 전체 조사 인구의 46% 정도인 것으로 집계되었고 특히 이 중 14~26세의 젊은 층은 60%로 높게 나타났다. 이 또한 HDD 방송 서비스가 본격화되는 2011년 하반기부터 하이브리드형 TV에 대한 소비자들의 구매율이 빠르게 증가할 것으로 예상된다. 독일 가정에는 아직까지는 구식 TV가 대략 2,500만 대 가량 이용되고 있는 것으로 추정된다. 이들 가구가 향후 새로운 TV 기기의 잠재적 구매층을 이루고 있다고 볼 수 있다. 2010년 독일 내 3D TV 판매는 10만 대가 넘을 것으로 예상된다. 아직 독일 내 전체 TV 판매량의 1% 정도를 차지하는 규모지만 3D TV 판매는 앞으로 빠른 속도로 증가할 것으로 기대된다.

Bitkom 조사에서 독일 사람들은 무엇보다도 더 큰 TV 화면과 높은 품질을 향후 개인적으로 가장 중요한 테마로 꼽았다. 미디어의 미래에 대한 10가지 테마에 대해 개인 의견을 물었는데 본 질문에 대해 응답자의 95%가 전적으로 동의한다고 응답하였다. 이 같은 응답은 연령대와 교육 수준을 떠나서 동일하게 나타났다. 또한 'TV가 향후 10년 후에도 그 의미를 유지할 것이다'라는 항목에 대해서도 94%의 응답자가 동의하였다. 이러한 결과는 사람들이 여전히 TV를 개인적으로 가장 관련도가 높은 미디어로 인식하고 있다는 것과 또 현재 TV에 대해 무엇을 기대하고 있는지를 알 수 있게 해준다.

최근 평면 TV를 통한 TV의 대형화와 HD TV, IPTV 등 고품질 및 지능형 TV의 확대 등 TV는 변화와 발전을 거듭하고 있으며 이러한 변화 가운데 이용자들은 질 높은 시청 경험에 대한 기대감이 높고 또 이를 기꺼이 원한다고 볼 수 있다.

사람들이 높은 기대감을 보이고 있는 또 다른 요소는 미디어를 시간과 장소에 구애 받지 않고 이용할 수 있는 모바일성이다. 응답자의 93%가 앞으로 미디어의 모바일화가 더욱 확장될 것이라는 데에 강한 긍정을 보였다. 이 같은 기대와 예측을 고려한다면 고품질의 시청 경험을 제공하는 것과 함께 또 다른 측면에서는 시·공간의 제약 없이 자유로운 시청 기회를 확대시켜 나가는 것을 향후 독일 방송이 추구해야 할 방향으로 설정할 수 있을 것이다.

### 3) 연령이 높을수록, TV 시청 시간 증대

2010년 5월 공영방송 ARD와 ZDF가 공동으로 실시한 2009년 독일 미디어 이용에 대한 조사결과가 발표되었다. 본 조사는 1964년부터 현재까지 5년마다 실시되어 온 장기 연구로 독일인들의 미디어 이용행태 변화를 장기적인 측면에서 살펴볼 수 있게 한다.

2009년 독일 시청자들의 TV시청 시간은 하루 평균 3시간 32분으로 2006년을 제외하고 역대 최고 시청 시간을 기록하였다. 동일한 시청 시간을 기록한 2006년은 동계올림픽과 월드컵이라는 시청 시간을 늘리는 특별한 동기가 있었지만 2009년은 시청률을 높일만한 큰 이벤트가 없었다. 이러한 결과는 최근 인터넷 등 다양화되는 미디어환경으로 인해 갈수록 TV시청 시간이 감소하게 된다는 일반적인 인식과 다른 것이어서 주목을 끈다. 이러한 반증은 연령별 시청 시간 조사에서도 나타났다. 일반적으로 청소년과 젊은층의 TV시청 시간이 감소한다는 기존의 견해와 달리 20~29세 연령층의 시청 시간만 2008년에 비해 1분 감소하였다. 나머지 연령층은 전년 대비 시청 시간의 증가세를 보였다. 30세 연령층은 전 연령층 중에서 가장 큰 시청 시간 증가율을 보였다.

<표 III-49> 독일 일일 평균 TV시청 시간 비교

(단위: 분)

연령대	시청시간(분)		편차	시청시간(분)		편차
	2008년	2009년		서독	동독	
평균	207	212	+5	204	249	+45
3-13세	86	88	+2	86	103	+17
14-19세	98	100	+2	95	127	+32
20-29세	160	159	-1	146	206	+60
30-39세	192	202	+10	194	241	+47
40-49세	213	217	+4	208	253	+45
50-59세	246	255	+9	250	279	+29
60-69세	284	286	+2	280	311	+31
70세 이상	290	295	+5	287	325	+38

자료원: AGF/GfK Fernsehforschung

또한 전반적으로 연령층이 높을수록 TV시청 시간이 증가하는 양상이다. 이러한 연령층에 따른 시청 시간 구조는 동독과 서독 모두 동일하게 나타났다. 그러나 동독지역 사람들이 서독지역 사람들보다 일일 평균 TV시청 시간이 45분 더 많았다. 특히 동독과 서독의 차이는 20~40대 젊은 연령층에서 높게 나타났다. 하지만 디지털 세대에 있어서는 TV와 라디오도 이용감소세를 보이고 있다. 조사에 따르면 TV의 매일 이용률은 77.2%, 일일 이용시간은 151분으로 여전히 가장 이용률이 높지만 지난 2005년의 매일 이용률 83%, 일일 이용시간 190분에 비교할 때 감소폭이 더 큰 편이다. 라디오는 지난 10여 년간 TV 다음으로 애용되던 미디어였지만 이번 2010년 조사에서는 인터넷에 그 자리를 내주었다. 2010년 라디오의 매일 이용률은 68.2%, 일일 이용시간은 136분으로 지난 2005년 매일 이용률 78%, 일일 이용시간 165분에 비해 TV와 마찬가지로 감소폭이 크다. 디지털 세대에서는 TV와 인터넷의 이용률 차이가 별로 크지 않다. 만약 인터넷 이용률이 지금처럼 계속 이어진다면 다음 2015년 조사에서는 이용률에 있어서 인터넷이 TV를 앞지르는 결과가 나올 수도 있을 것 같다.

이번 조사결과를 종합해볼 때 변화하는 미디어환경 속에서 방송은 주요 매체로서 여전히

그 위치를 지켜나가겠지만 인터넷의 급격한 발전 가운데 지금까지의 고유한 성격과 영역에서는 변화가 불가피할 것으로 여겨진다.

TV 드라마와 영화에 대해서 독일 시청자들은 공영방송 ARD와 ZDF의 자국제작 드라마와 영화를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 중 뉴스 프로그램이 1, 2위를 차지하였다. 민영 방송으로는 RTL이 유일하며 게임쇼와 드라마가 각각 7위, 9위에 올랐으며 미국 영화 ICE AGE2가 외화로는 유일하게 10위권 내 진입하였다. 2009년 가장 높은 시청률을 보인 상위 15개 TV 드라마와 영화들 모두 자국제작 작품이다. 시청률 상위 100개 TV 드라마와 영화 순위 중에서는 25위를 기록한 영화 「해리포터」를 포함한 해외 작품은 단 5개만 순위에 올라왔다. 독일 상업방송들이 방영하는 드라마와 영화가 대부분 해외수입 작품들로 채워지는 상황을 고려한다면 독일 시청자들의 자국작품 선호경향이 매우 강함을 알 수 있다. 하지만 CSI, Law&Order, Criminal Mind, The Closer 등 미국의 수사물 시리즈는 특별히 인기가 높아 자국의 시리즈물과 팽팽히 맞서고 있다.

독일에는 축구, 자동차 관련 프로그램이 상당히 다양하다. 분데스리가 경기는 물론 분데스리가 2부 리그 경기도 매주 꼭 한 경기씩 방송을 보여준다. 또한 자동차 프로그램도 매우 다양하다. 또한 독일에는 다양한 규모의 퀴즈 프로그램들이 시청자와 만나고 있다. 독일 방송의 특징 중 또 하나는 다큐나 시사 정보 프로그램이 대단히 많다는 것이다. 자연 다큐멘터리나 역사, 여행 등의 일반적인 다큐는 물론이고 르포 형식의 프로그램부터 너무나 다양한 다큐와 시사 정보 프로그램들이 제작 송출되고 있다.

#### 4) 독일 방송 사업자 현황

독일 TV 공영방송은 세 구조로 나뉘어 있다. (1) 독일연방 각 지방방송 연합체인 제1방송 ARD, (2) 전국방송인 제2방송 ZDF와 (3) 프랑스, 독일연합 문화채널 ARTE와 정치채널 Phoenix 등과 같은 제3방송이다. 상업방송으로는 RTL Group<sup>8)</sup>과 ProSiebenSat.1 Media가 각각 4채널을 방송하고 있다. 9개 지역 공영방송사 연합인 제 1공영방송 ARD와 16개 주가 되는 제 2 공영방송 ZDF는 지역별로 9~14개 채널을 운영하고 있다.

<표 III-50> 방송 플랫폼별 주요 사업자

	무료채널
지상파 TV	ARD(공영), ZDF(공영), RTL, ProSiebenSat.1 Media
유선TV	KDG, Unitymedia, Kabel BW
위성TV	ARD(공영), ZDF(공영), Pimiere, ArenaSAT, entavio

자료원: iNFIDES

전체적으로 독일 내에는 23개의 공영채널과 135개의 상업채널이 시청자들에게 제공되고 있다. 이러한 채널은 지상파, 유선, 위성, IPTV를 통해 단독 또는 중복되게 재매개되고 있다. 방송기업에서 채널은 미디어이용자와 만날 수 있는 통로를 열어주는 역할을 하면서 동시에 새로운 수익창출을 위한 시장을 만들어준다.

2009년 채널당 시청률 점유율을 살펴보면 제일 큰 비중을 차지하는 방송이 ARD와 ZDF이다. ARD와 ZDF는 공영 방송으로서 시사, 뉴스, 정보 및 교양 프로그램 제작을 중점적으로

8) Mediengruppe RTL Deutschland

로 진행하고 있다. ARD는 각 지역의 사회 문화적인 차별성과 고유성을 중요시하는 한편, 정치에 대한 감시와 비판 기능을 중시하며 국가 권력에 대한 견제와 각 계층과 집단의 목소리를 대변하는 프로그램 제작을 원칙으로 하고 있다. 한편 ZDF는 ARD의 제 1 채널에 비해 보수적인 성향이 강하고, 가족용 오락 프로그램 및 국제 지향적 방송 프로그램을 주로 제작한다. 정보와 뉴스 채널 편성 비중이 ARD보다 높은 분포를 차지하고 있는데 이로 인해 젊은 시청자의 외면을 받고 있어 광고 수입 재정이 악화 등의 어려움이 있자 최근에는 점차 엔터테인먼트 프로그램의 비중을 높여가는 추세이다.

반면, 상업방송사인 RTL은 최고의 엔터테인먼트 방송사를 목표로 가족용 채널에 초점을 맞추어 콘텐츠 생산 및 프로그램 편성을 하고 있다. 대표채널 RTL Television 외에 Vox, RTL II, Super RTL 등의 채널을 통해 오락, 애니메이션 같은 엔터테인먼트 콘텐츠를 주로 제공하고 있다. 2009년 시청률 10%대를 넘는 방송 채널은 모두 오락 프로그램 중심의 민영 방송사 채널로, 공영 방송사들은 수신료만으로는 충당하기 어려운 재원 확보를 위해 엔터테인먼트 콘텐츠의 확보를 고려하는 한편 콘텐츠의 품격과 범위 등을 고심하고 있다.

<표 III-51> 주요 지상파 방송사업자 현황(2010)

구분	ARD	ZDF	RTL Group
설립연도	1950년	1961년	1984년
개요	9개 지역 공영 방송사 연합	16개 주 방송 연합	유럽 최대의 다국적 미디어 기업
주요 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Erste</li> <li>• ARD3 (8개 지역 방송)</li> <li>• 외국인 채널(Deutsche Welle)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF</li> <li>• 3sat(문화, 과학)</li> <li>• ARTE(유럽 라이프)</li> <li>• KI.KA(어린이 방송)</li> <li>• PHOENIX(다큐)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Television(엔터테인먼트)</li> <li>• Vox(영화, 라이프)</li> <li>• RTL II(영화, 드라마)</li> <li>• Super RTL(어린이)</li> <li>• N-TV(24시간 뉴스)</li> <li>• RTL Crime(유료)</li> <li>• RTL Living(유료)</li> <li>• Passion(유료)</li> </ul>

자료원: 방송통신위원회(2010)

유선 방송은 가입 세대는 약 2,000만 세대로 유럽 최대 규모이다. 1개 주 또는 복수의 주에서 유선 망을 운영하는 대형 유선 방송 사업자로는 KDG(Kabel Deutschland), Unitymedia, Kabel BW(abel Baden-Wurttemberg) 3개 사업자 및 이들 대규모 사업자들로부터 망을 임대하여 운영하는 다수의 소규모 사업자들이 있다.

<표 III-52> 주요 유선 방송 사업자 현황(2010년)

(단위: 천 가구)

구분	KDG	Unity Media	Kabel BW
설립연도	1999년	2005년	2001년
주요 특징	독일 최대의 케이블 사업자	독일 중서부 중심 사업자 투자펀드 BC Partners와 Apollo Management 소유	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독일 남서부 Baden-Wurttemberg 주 중심의 사업자</li> <li>• 스웨덴 투자 펀드 EQT 소유</li> </ul>
개요	9개 지역 공영 방송사 연합	16개 주 방송 연합	유럽 최대 다국적 미디어 기업
주요 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 TV</li> </ul>

	• 인터넷 • 유선 전화	• 인터넷 • 유선 전화	• HD TV
총가입가구수	9,090	4,550	2,300
아날로그	6,970	3,280	1,860
디지털	2,100	1,270	440

자료원: NHK 데이터북, 세계의 방송(2010); 방송통신위원회(2010)

위성 방송은 공영 방송인 ARD와 ZDF 외에 Sky Deutschland, arenaSAT, entavio 등이 있다. 독일의 위성 방송은 공영 및 상업 방송 모두 대다수의 방송사업자가 Astra 위성을 경유하여 무료 방송을 제공하는 것이 특징이다. 디지털 튜너와 안테나를 설치하면 독일어 TV 채널이 약 180개, 외국 채널까지 포함하면 260개 채널을 무료로 시청할 수 있기 때문에 위성 직접 수신 세대는 꾸준히 증가하고 있다.

<표 III-53> 주요 위성 방송 사업자 현황(2010)

	Sky Deutschland	arenaSAT
설립연도	1990년	2006년
주요 특징	News Corp. 지분 보유. Premiere에서 2009년 Sky로 브랜드 개편	케이블 사업자 Unitymedia의 자회사
주요 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각종 유료 패키지</li> <li>• PPV(Pay Per View)</li> <li>• VoD(Video on Demand)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 축구 채널(분데스리거)</li> <li>• Unitymedia 유료 패키지</li> </ul>

자료원: NHK 데이터북, 세계의 방송(2010); 방송통신위원회(2010)

주요 방송사업자별 멀티채널 시장 가입자 수에 대해 Kabel Deutschland, Unitymedia, Kabel Baden-Wurttemberg의 3개 사업자가 2010년 기준 전체 멀티채널 시장의 41%를 점유하고 있다.

<표 III-54> 주요 방송사업자별 멀티채널시장 가입자수 추이

(단위: 천 명)

채널	플랫폼	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010년 1분기
Kabel Deutschland	유료유선	9,719	9,585	9,466	9,000	8,995	8,788	8,735
Unitymedia	유료유선	5,351	5,095	4,930	4,762	4,619	4,523	4,524
Kabel Baden-Wurttemberg	유료유선	2,267	2,267	2,267	2,274	2,294	2,294	2,294
Tele Columbus	유료유선	0	0	1,300	1,280	930	890	880
PrimaCom	유료유선	0	0	0	446	438	430	428
NetCologne	유료유선	0	0	124	145	164	165	165
Sky	유료위성	0	1,516	1,223	1,189	1,181	1,118	1,118
Arena Sat	유료위성	0	0	323	334	191	57	51
Deutsche Telekom	IPTV	0	0	2	116	353	806	896
Alice/O2	IPTV	0	0	0	16	28	44	48
Others		17,049	16,774	16,317	17,525	19,266	19,652	18,809
Total		34,386	35,236	35,953	37,087	38,459	38,767	37,948

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

<표 III-55> 주요 방송사업자별 멀티채널시장 비중

(단위: %)

채널	플랫폼	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010년 1분기
Kabel Deutschland	유료유선	28	27	26	24	23	23	23
Unitymedia	유료유선	16	14	14	13	12	12	12
Kabel Baden-Württemberg	유료유선	7	6	6	6	6	6	6
Tele Columbus	유료유선	0	0	4	3	2	2	2
PrimaCom	유료유선	0	0	0	1	1	1	1
NetCologne	유료유선	0	0	0	0	0	0	0
Sky	유료위성	0	4	3	3	3	3	3
Arena Sat	유료위성	0	0	1	1	0	0	0
Deutsche Telekom	IPTV	0	0	0	0	1	2	2
Alice/O2	IPTV	0	0	0	0	0	0	0
Others		50	48	45	47	50	51	50
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2009년 주요 방송사별 평균 시청점유율을 살펴보면 상업방송 RTL이 13.5%로 가장 높은 점유율을 보였고, 공영방송 ARD의 공동채널인 Das Erste와 ZDF가 각각 12.7%와 12.5%의 점유율을 보였다. 그 뒤를 Sat.1이 10.4%로 이었다. 하지만 점유율 변동 측면에서 보면 ARD, ZDF는 2008년에 비해 각각 0.7%p, 0.6%p의 하락세를 보였고 반면 RTL과 Sat.1은 각각 1.8%p, 0.1%p 상승한 것으로 나타났다. 독일 방송 시장에서 공영방송 ARD와 ZDF가 여전히 우위를 차지하고는 있지만 근래에 상업방송사들이 계속해서 시청점유율을 높여가고 있어 향후 상업방송이 공영방송을 앞지르는 방송 시장의 판도 변화가 이루어질지도 모르는 일이다.

2009년 시청점유율을 지역으로 나누어 살펴보면 서독에서는 공영방송 ARD와 ZDF가 각각 13%로 가장 높은 시청점유율을 보인 반면, 동독에서는 RTL이 13.5%로 가장 높은 시청점유율을 보이고 그 다음으로 Das Erste(11.4%), Sat.1(10.9%), ZDF(10.7%) 순으로 나타났다. 이미 동독은 상업방송이 공영방송보다 우위를 보이고 있으며 이와 함께 최근 서독에서 공영방송의 시청률 감소폭이 크게 나타나고 있다. 이러한 현상은 현재 동서독 간의 방송 시장 구조와 시청자들의 기호가 점점 동질화되어 가고 있다.

<표 III-56> 채널당 시청률 점유율

(단위: %)

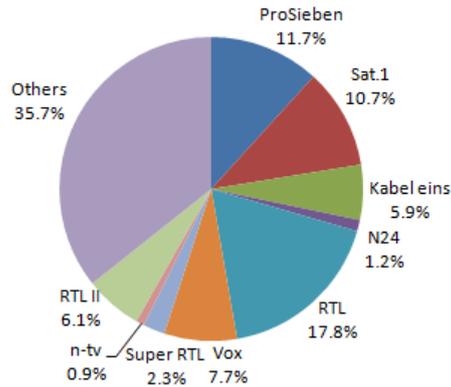
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ARD	14.1	13.9	13.5	14.2	13.4	13.4	12.7
ZDF	13.4	13.6	13.5	13.6	12.9	13.1	12.5
RTL	14.9	13.8	13.2	12.8	12.4	11.7	13.5
Sat.1	10.2	10.3	10.9	9.8	9.6	10.3	10.4
ProSieben	7.0	7.1	6.7	6.6	6.5	6.6	6.6
Vox	3.4	3.7	4.2	4.8	5.7	5.4	5.4
RTL II	4.6	4.9	4.2	3.8	3.9	3.8	3.9
Kabel eins	4.2	4.0	3.8	3.6	3.6	3.6	3.9
Super RTL	2.7	2.7	2.8	2.6	2.6	2.4	2.5
ARD III (8개 지역방송)	13.6	13.7	13.6	13.5	13.5	13.2	13.5
Others	11.9	12.3	13.6	14.7	15.9	16.6	15.1

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------	------	------	------

자료원: AGF/GfK Fernsehforschung

독일에서는 14 ~ 49세를 TV 방송 시장의 주요 타겟 그룹으로 보고 있는데, 2010년 1분기 그룹 내 시청 점유율은 RTL Television이 17.8%로 가장 높고, Pro-Sieben이 11.7%, Sat.1 10.1% 순으로 나타났다.

[그림 III-48] 14세 - 49세 시청률 점유율 (2010.1분기)  
(단위: %)



자료원: AGF/GfK Fernsehforschung

## 5. 이탈리아 방송 시장 현황 및 전망

### 가. 이탈리아 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이

이탈리아는 국영 이탈리아 방송사 RAI 외에도 지방도시의 민간 TV 방송사가 100여개 운영될 정도로 세계에서 많은 방송사를 보유하고 있는 국가 중 하나로 꼽힌다. 2010년 이탈리아 전체 TV 가입자 수는 2009년 대비 15.5% 성장한 3,714만 명으로 추산되며 2015년까지 연평균 9.9% 성장한 5,965만 명이 될 전망이다. 방송 플랫폼별로는 2010년 기준 지상파 방송 가입자 수가 2,265만 명으로 가장 높게 나타나고 있으며, 모바일 방송 가입자 수가 그 다음으로 770만 명에 이른다. 향후 2010~2015년 모바일 TV 가입자 수가 연평균 31.0%로 가장 높은 성장률을 보이고, 그 다음 IPTV 가입자 수가 연평균 15.0%로 확대될 전망이다.

<표 III-57> 이탈리아 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	20.1	19.1	18.0	17.8	20.7	22.7	21.9	20.9	21.1	21.4	21.6	-1.0
성장률		-5.0%	-5.5%	-1.3%	16.2%	9.6%	-3.4%	-4.4%	0.6%	1.8%	0.6%	
위성	4.5	5.0	5.4	5.8	5.9	6.1	6.3	6.4	6.6	6.8	7.0	2.7
성장률		11.2%	9.1%	6.9%	1.4%	3.4%	2.7%	2.7%	2.8%	2.7%	2.6%	
IPTV	0.2	0.2	0.3	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	1.2	1.4	15.0
성장률		5.1%	36.6%	119.3%	7.7%	3.0%	11.7%	13.5%	16.5%	17.1%	16.2%	
모바일	-	-	1.2	2.8	4.9	7.7	10.9	14.3	18.5	23.6	29.7	31.0
성장률			131.7%	77.0%	56.7%	41.8%	31.1%	29.1%	27.6%	26.0%		

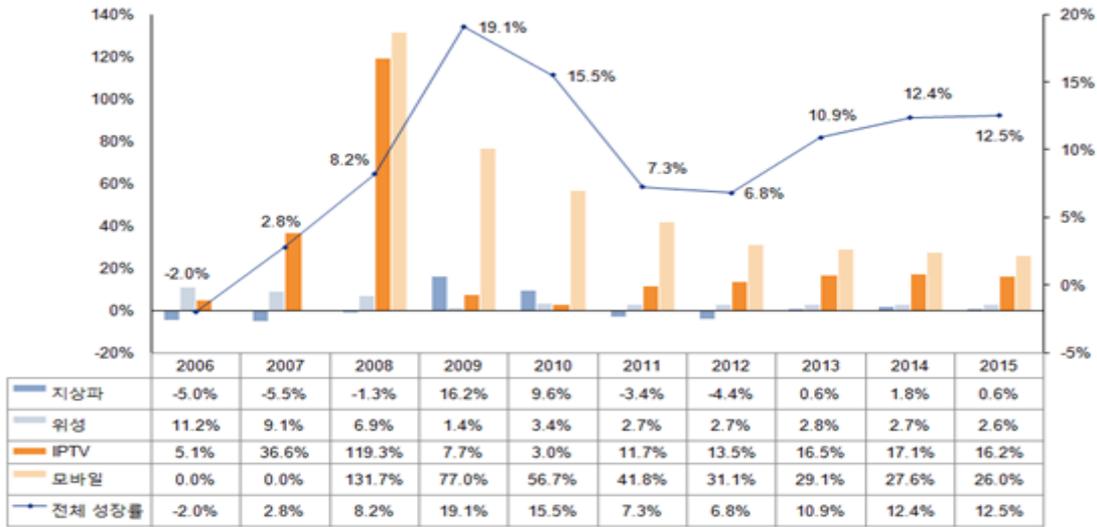
전체	24.8	24.3	25.0	27.0	32.2	37.1	39.8	42.6	47.2	53.0	59.7	9.9
성장률		-2.0%	2.8%	8.2%	19.1%	15.5%	7.3%	6.8%	10.9%	12.4%	12.5%	

주: 이탈리아의 경우 유선 방송이 없음

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 III-49] 이탈리아 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: 백만 명, %)

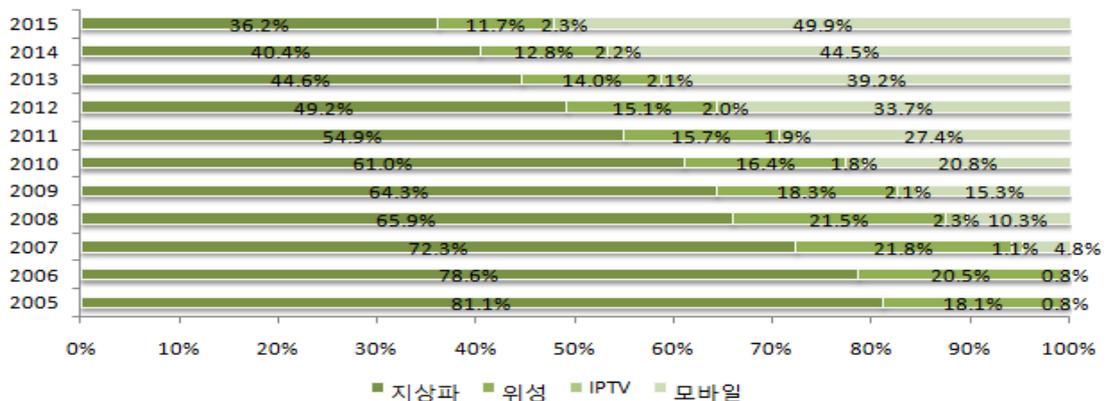


자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2010년 이탈리아 방송플랫폼 가입자 시장점유율은 여전히 지상파 방송이 61.0%로 가장 높으며 다음엔 모바일 방송 시장이 20.8%, 위성 방송이 16.4%, IPTV이 1.2%의 가입자 점유율을 보이고 있다. 2005년부터 2015년까지의 성장 추이를 살펴보면 지상파 방송 가입자수의 경우 2005년 81.1%에서 2015년 36.2%로 급격히 줄어들고, 위성 방송의 가입자의 경우도 2005년 18.1%에서 2015년 11.7%로 소폭 감소하는 추세이다. 반면에 IPTV, 모바일 방송 시장의 가입자 비중은 확대되고 있다. 특히 모바일 방송 시장 가입자의 경우 2007년 4.8%의 비중에서 2015년 49.9%에 달할 것으로 전망된다.

[그림 III-50] 이탈리아 플랫폼별 방송 가입자 점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

## 나. 이탈리아 방송 시장 규모 및 전망

2010년 이탈리아 방송 시장 규모는 2009년 대비 0.4% 성장한 125억 7,300만 달러에 달할 전망이다. 이는 2010년 기준 유럽권 방송 시장 규모의 10.4%에 달하는 비중이다.

2010년 플랫폼별 성장을 보면 모바일 방송 시장이 2009년 대비 16.9%로 가장 활발히 성장하였다. 이탈리아는 유럽권 내에서 상업용 모바일 방송 서비스를 제일 처음으로 런칭하였고 가장 발전한 국가이다.

지상파 방송의 경우 2009년 대비 2010년 1.9% 성장하여 95억 8,600만 달러에 이를 전망이다. 향후 2010~2015년 연평균 1.0%의 성장세를 보여 2015년 100억 9,900만 달러 시장규모로 전망되고 있다. 디지털 지상파 방송의 경우 지난 몇 년 동안 활발한 성장세를 보였다. 2008년 사르데냐섬을 시작으로 2012년까지 아날로그 TV 수신방식에서 지상파 디지털 방송으로의 점진적 전환을 완료할 예정이다.

위성 방송 시장의 경우 2010년 기준 25억 3,000만 달러 규모로 2009년에 비해 -5.6% 마이너스 성장을 할 것으로 보인다. 향후 2010년에서 2015년까지 안정세를 보여 25억 3,300만 달러에 이를 전망이다.

이탈리아의 IPTV 시장규모는 2010년 1억 4,700만 달러 규모로 2009년에 비해 5.5% 성장한 추세이다. 2010년부터 2015년까지 성장세는 연평균 10.8%로 지속되어 2015년 2억 4,500만 달러에 이를 것으로 추산된다. 이탈리아 방송 시장은 유선 방송 시장의 부재가 눈에 띄는데, 이런 상황은 IPTV 시장에 긍정적인 요인으로 작용한다. 현재 이탈리아 내에 Fastweb과 Alice TV가 IPTV 사업을 벌이고 있다. 유료서비스 내 경쟁상대라고 할 수 있는 유선 방송이 없는 상태에서 IPTV는 위성 방송의 유일한 경쟁자로 떠오르고 있다. 이탈리아에서는 제도적으로 통신사업자의 방송부문 진출이 용이하였고, 정부의 셋톱박스 보조금 지원 정책 등에 힘입어 IPTV가 빠르게 성장할 수 있었다. 이탈리아에서 통신으로 규정된 IPTV는 특정 방송 사업자가 시장점유율을 30%이상 확보하지 못하도록 하는 마카니코(Macchianico) 법안의 규제를 받지 않는다. 향후 이탈리아의 IPTV 시장은 통신 사업자의 ADSL과 FTTH + IPTV 서비스 번들 상품 판매 강화, IPTV 서비스 인지도 향상, VoD 보급 확대 등에 힘입어 지속적인 성장세가 전망된다.

<표 III-58> 이탈리아 방송 플랫폼별 시장규모 현황 및 추이(2005 ~2015)

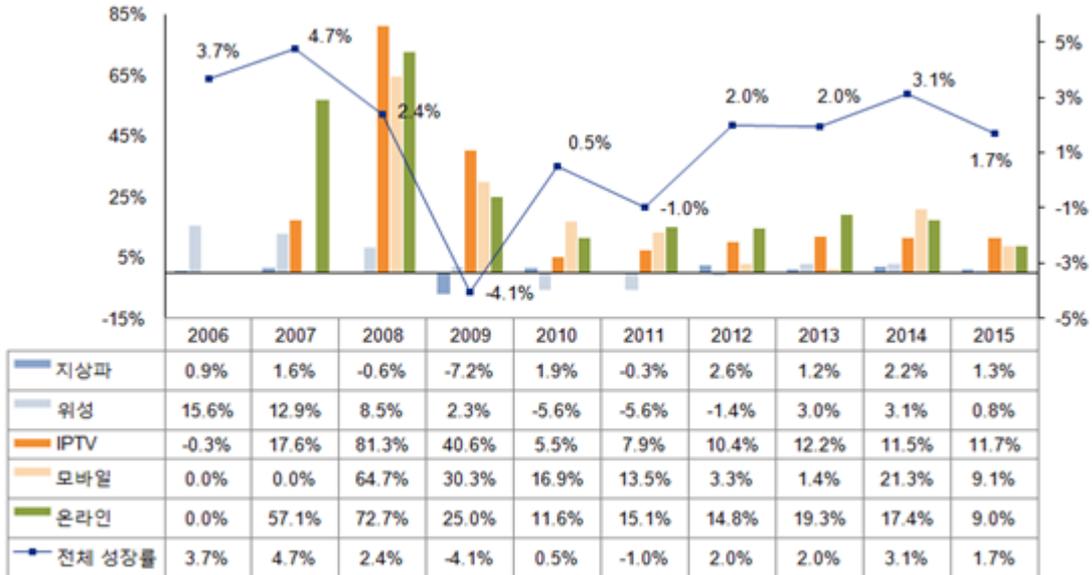
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	10,350	10,238	10,385	10,285	9,432	9,586	9,653	9,841	9,894	9,982	10,099	1.0
위성	1,847	2,136	2,411	2,616	2,678	2,530	2,407	2,379	2,445	2,516	2,533	0.0
IPTV	47	46	55	99	139	147	158	175	196	219	245	10.8
온라인	-	28	44	76	95	106	122	140	167	196	214	15.1
모바일	-	-	81	134	174	204	231	239	242	294	320	9.5
전체	12,244	12,448	12,976	13,210	12,518	12,573	12,572	12,774	12,945	13,206	13,411	1.3
성장률		1.7%	4.2%	1.8%	-5.2%	0.4%	0.0%	1.6%	1.3%	2.0%	1.5%	

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

[그림 III-51] 이탈리아 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)

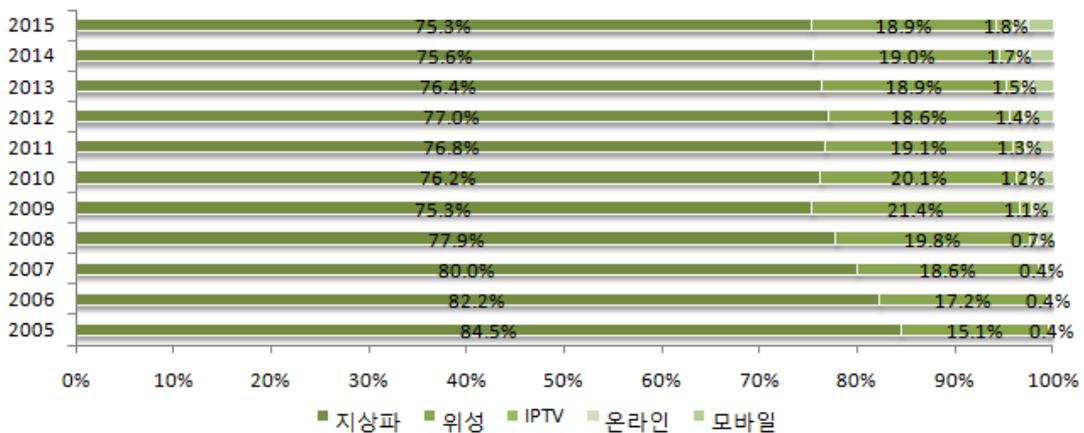


자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 이탈리아의 방송플랫폼별 시장점유율은 지상파 방송이 76.2%로 가장 높고 그 다음이 위성 방송으로 20.1%, 모바일 방송이 1.8%, IPTV 방송이 1.3%, 온라인 방송이 0.8%를 차지한다. 2005~2015년 발전 추이를 살펴보면 지상파 방송은 2005년 84.5%에서 2015년 75.3%로 소폭 감소하는 추세이며 위성 방송의 경우 2005년 15.1%에서 2015년 18.9%로 성장세를 보일 전망이다. 여느 권역과 마찬가지로 IPTV와 모바일, 온라인 방송 시장은 향후 점진적으로 확대될 것으로 전망된다. 2015년 IPTV 시장의 경우 1.8%, 온라인 방송 시장의 경우 1.6%, 모바일 방송 시장의 경우 2.4%로 성장할 전망이다.

[그림 III-52] 이탈리아 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

2010년 이탈리아 방송 광고 시장의 경우 2009년 대비 2.0% 성장한 71억 8,400만 달러를 기록하였다. 2010~2015년 방송 광고 시장은 연평균성장률 2.2%의 소폭 증가세를 보이며,

2015년에는 80억 2,800만 달러에 이를 것으로 보인다. 이탈리아 공중파 방송사인 Mediaset은 2009년 방송 광고 지출을 8.4%가량 삭감하였고, 2010년 3월 이탈리아 정부는 2010년까지 전체 방송시간의 18%에 달하는 유료 방송 채널의 광고 시간을 12%로 줄일 계획을 발표하였다.

<표 III-59> 이탈리아 플랫폼별 방송 광고 시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

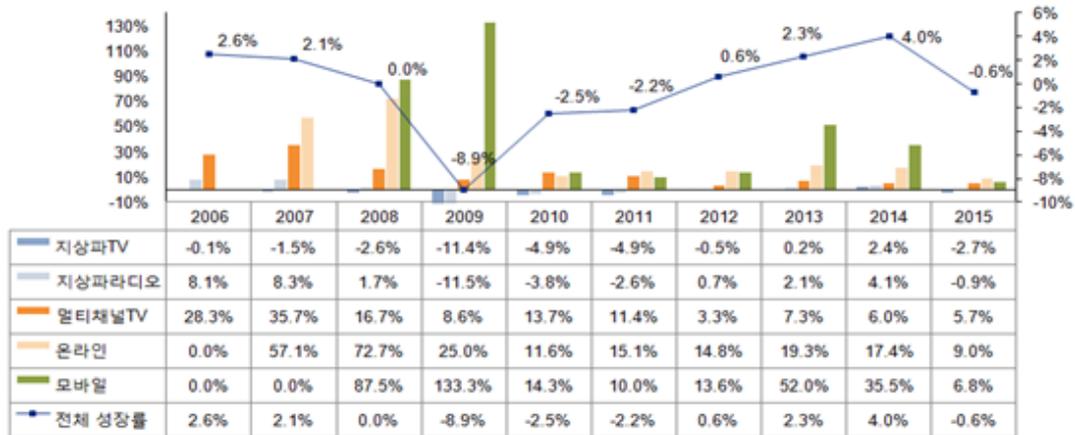
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	6,645	6,454	6,379	6,199	5,419	5,383	5,374	5,413	5,440	5,485	5,490	0.4
라디오	709	764	825	842	756	779	803	831	855	879	906	3.0
멀티채널 TV	348	434	592	688	738	876	1,024	1,071	1,153	1,203	1,308	8.4
온라인	-	28	44	76	95	106	122	140	167	196	214	15.1
모바일	-	-	8	15	35	40	44	50	76	103	110	22.4
전체	7,702	7,680	7,848	7,820	7,043	7,184	7,368	7,504	7,691	7,867	8,028	2.2
성장률		-0.3%	2.2%	-0.4%	-9.9%	2.0%	2.6%	1.9%	2.5%	2.3%	2.0%	

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

[그림 III-53] 이탈리아 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: 백만 달러)

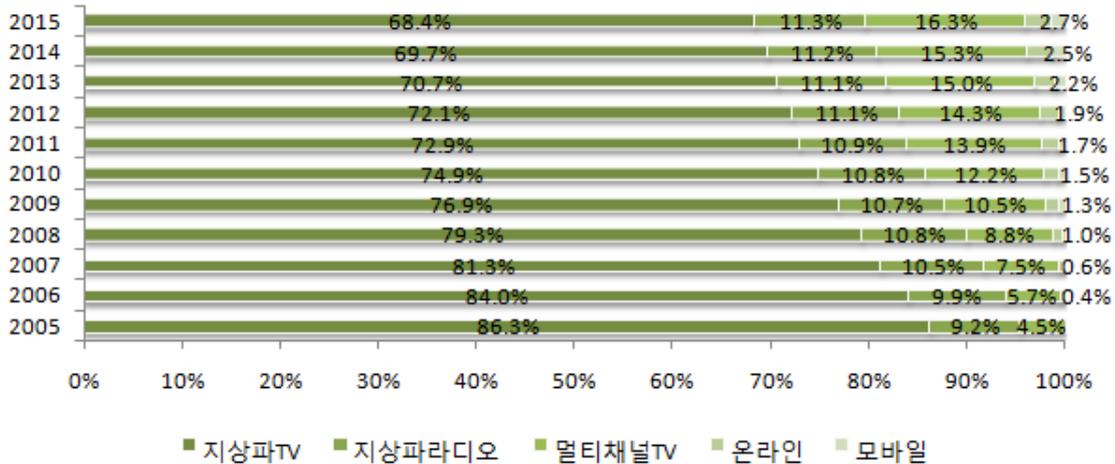


자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

이탈리아의 방송 광고 시장 플랫폼별 점유율은 지상파 TV 광고가 2010년 74.9%의 높은 비중을 차지하고 있다. 2010~2015년 점유율 추이를 살펴보면 지상파 방송의 방송 광고 비중은 줄어들고 멀티채널 방송, 온라인, 모바일 방송 광고의 점유율이 확대되는 추이를 볼 수 있다.

[그림 III-54] 이탈리아 플랫폼별 방송 광고 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

## 다. 이탈리아 방송 시장의 이슈 및 트렌드

### 1) 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 가구수는 대략 2,494만 가구로 증가할 전망이다.

현재 이탈리아의 방송 시장은 2010년 말을 기준으로 약 2,000만 명의 인구가 디지털 방송을 수신할 것으로 예상되며, 디지털 방송 시장이 약 97억 6,000만 달러의 매출을 보일 것으로 예상되는 등 빠른 성장세를 보이고 있다. 현재 이탈리아의 TV방송 시장은 상위 3개사가 95%에 달하는 점유율을 나타내고 있다.

현재 32%로 점유율 1위 방송사인 Mediaset에 이어 Sky와 RAI사가 그 뒤를 잇고 있다. 특히, 스카이는 세계적인 언론 재벌인 루퍼트 머독이 소유한 방송사로, 위성 방송의 99.8%, 유료 TV 방송 시장의 86%를 독점하고 있다. 이러한 스카이의 디지털 방송 시장 진입을 EU 집행위가 허가함에 따라 스카이의 이탈리아 시장 내에서의 영향력과 지위는 상당히 상승할 것으로 예상된다. 현재 미디어세트는 이에 대해 EU법원에 제소한 상태로, 전면 디지털방송 실시와 함께 방송사 간 치열한 각축전이 예상된다.

### 2) 이탈리아 방송 사업자 현황

이탈리아는 남북으로 길고 산악시대가 많은 지리적 특성으로 인하여 지상파 방송과 위성 방송 위주로 방송 시장이 형성되어 있으며, 지상파 방송사인 공영방송 RAI와 상업방송

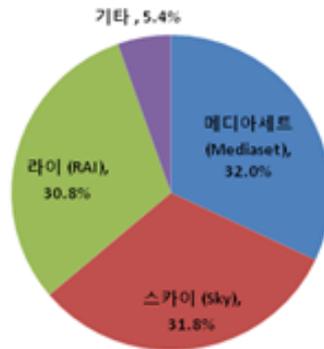
Mediaset가 전체 방송 시장을 장악하고 있다. 유료 방송 시장은 여타 유럽국가와 달리 유선 방송 시장이 존재하지 않는 대신 위성 방송인 Sky Italia가 주도하고 있으며, IPTV는 빠른 도입에도 불구하고 아직까지는 전체 방송 시장에서의 플랫폼 점유율은 1% 대로 미미한 수준이다

<표 III-60> 방송 플랫폼별 주요 사업자

구분	사업자
지상파 방송	Rai(공영), Mediaset(유료), TIM(Telecom Italia Media), La 7(무료)
유선 방송	-
위성 방송	Sky Italia(유료), Rai(공영, 무료), Tivù Sat(무료)
IPTV	Alice, Fastweb, Telecom Italia

자료원: VeyondStrategy; 방송통신위원회(2010)

[그림 III-55] 이탈리아 TV 방송 시장점유율 현황



자료원: IT Media Consulting; Kotra(2010)

이탈리아 지상파 방송은 전국방송으로 공공방송인 RAI의 3개 채널과 상업방송인 Fininvest 산하 미디어기업 Mediaset이 운영하는 3개 채널이 있다. 그 외 제 3의 전국방송으로 최대 규모의 통신사업자 Telecom Italia 산하의 Telecom Italia Media가 운영하는 La7과 MTV 등 2개 채널 및 몇몇 중소 규모의 전국 네트워크를 포함한 600여개의 지역방송국이 있다. 이탈리아 방송 시장은 1980년대 이후 지속적으로 공공방송 RAI와 상업 방송 Mediaset의 6개 채널에 의한 2강 체제를 유지하고 있다.

이탈리아는 Fastweb과 Telecom Italia 2개 회사가 IPTV 시장을 선도하고 있으며, 2007년 말에는 브로드밴드 사업자인 Wind와 Tiscali 또한 IPTV 서비스를 출시하였다. 이탈리아는 누구나 정부의 허가없이 IPTV 서비스를 제공할 수 있는 등 시장진입 요건은 간편하나, 이탈리아 유료 TV 시장을 독점하고 있는 위성TV 사업자 Sky Italia와의 차별화 실패가 IPTV 확산의 걸림돌로 작용하고 있다.

이탈리아 모바일 방송의 경우 2006년 6월 이동통신 사업자 3 Italia가 세계 최초로 DVB-H 방식의 모바일 TV 서비스인 'La3'을 상용화했으며, TIM과 VoDafone 역시 Mediaset을 통해 DVB-H 서비스를 시작한 바 있다. DVB-H 가입자 증가가 지지부진한 가운데, 2009년 유럽 및 아시아 11개국 13개 사업자가 참여하고 있는 DMB 추진기구 IDAG에 이탈리아 방송사 3개(Rai Way, World Family of Radio Maria, RTL 102.5)가 참여함에 따라, 이탈리아 내 DMB 진출 발판 마련하였다.

<표 III-61> 이탈리아 DVB-H 사업자 현황

사업자	3 Italia	TIM	VoDafone Italy
상용시기	2006. 6	2006. 6	2006.12
커버리지	• 전국(인구 85%)	• 전국	• 전국
채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5개 무료 채널: La3, La3 Cinema, Boing, SKY Metro 24, MediaSet</li> <li>• 7개 유료 채널: Mediaset Premium, SKYSports, SKY Sports24, SKYTG24, FoxOne, FX Mobile, SKY Cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본 채널: Canale 5, Italia 1, LA7, MTV, Sport Italia</li> <li>• SKY 채널: SKY TG24, SKY METEO 24, SKY Sport 24</li> <li>• 프리미엄 채널: Serie A Football – live coverage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SKY TG24</li> <li>• SKY Sport24</li> <li>• Fox One</li> <li>• Cine Shots</li> <li>• Disney Channel Mobile</li> <li>• DeeJay TV</li> <li>• SKY Show</li> <li>• FX</li> <li>• SILive2</li> </ul>
요금	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일(€4), 주(€9), 월(€19), 3개월(€29)</li> <li>• 등 기간 패키지 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIM TV Tutto Compreso: 이동통신 다량 이용자에게 무료로 제공</li> <li>• TIM TV: 월(€5)</li> </ul>	• 월(€9.90)
가입자	• 85만(2008. 9)	• N/A	• N/A
단말종류	• 10종	• 4종	• 1종

자료원: DVB-H 포럼 및 각 사업자; Veyondstrategy; 방송통신위원회 제작성 제작성

2010년 1분기 플랫폼별 시청률 점유율을 살펴보면 공영 지상파 방송 RAI와 민영 지상파 방송 Mediaset이 76.5%를 차지하였다. 다음으로 디지털 지상파 방송 및 위성 방송 점유율이 13.8%를 차지하고 있다. 기존의 공영·민영 지상파 방송의 점유율은 2004년 87.5% 대에서 점차 줄어들고 있으며 대신 디지털 지상파 및 위성 방송 규모가 2004년 4% 대에서 2010년 1분기 13.8%로 확대되고 있다.

<표 III-62> 플랫폼별 일간 시청률 점유율

(단위: %)

Platform	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010년 1분기
RAI/Mediaset terrestrial	87.5	85.4	84.1	82.5	81.2	78.4	76.5
La 7	2.4	2.7	3.0	3.0	3.1	3.0	2.7
Other terrestrial	6.1	6.3	6.1	6.5	6.7	7.3	7.0
Digital DTH & DTT	4.0	5.5	6.8	8.1	9.0	11.3	13.8

자료원: TIM; Auditel

2010년 6월 기준 채널별 시청 점유율을 보면 공영 지상파 방송 Rai가 37.9%를 차지하며 Mediaset의 경우 33.2%를 차지한다.

<표 III-63> 채널별 시청 점유율

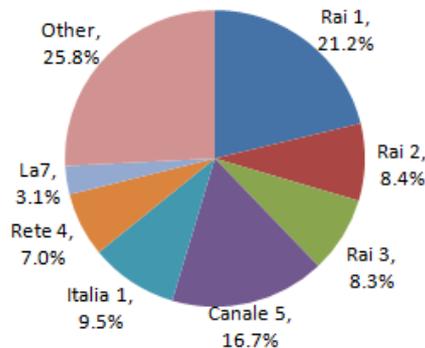
(단위: %)

	2005	2006	2007	2008	2009	Jun-10
Rai 1	22.9	23.0	22.2	21.8	20.9	21.2

	2005	2006	2007	2008	2009	Jun-10
Rai 2	11.3	11.3	10.4	10.6	9.8	8.4
Rai 3	9.1	9.3	9.0	9.1	9.0	8.3
Total Rai	43.3	43.6	41.6	42.3	39.7	37.9
Canale 5	21.8	21.0	20.7	20.3	19.6	16.7
Italia 1	11.5	11.1	11.2	10.8	9.4	9.5
Rete 4	8.6	8.2	8.7	8.3	7.7	7.0
Total Mediaset	41.9	40.3	40.6	39.4	36.7	33.2
La7	2.7	3.0	3.0	3.1	2.9	3.1
Other	12.1	13.1	14.8	15.2	20.7	25.8

자료원: Auditel

[그림 III-56] 2010년 6월 기준 채널별 시청 점유율  
(단위: %)



자료원: Auditel

## 6. 스페인 방송 시장 현황 및 전망

### 가. 스페인 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이

스페인은 2010년 4월 4일 종래의 아날로그 방송을 전면 종료하고 디지털화하는데 성공하여 2010년 기준 전체 가구 중 99%가 디지털 방송을 시청하는 것으로 전망된다. 지상파 디지털방송 이행을 위해 일찌감치 2005년 12월 30일부터 그 전환 과정을 진행해 왔으며 세계에서 선두 전환국가로 등극하였다. 유럽권 중에서는 아날로그 방송을 종료한 11번째 국가이다. 지상파 TV의 디지털 전환 작업은 2009년 7월부터 본격적으로 추진됐지만 그 이전부터 정부, 방송사, 재계의 꾸준한 정책 추진과 기술 투자가 이뤄져 안정적인 디지털 방송 시대를 개시할 수 있었던 것으로 평가된다.

디지털 지상파 방송의 전환은 유료 방송 가입자 성장률의 침체를 야기할 것으로 보인다. 스페인 방송 가입자 수는 2009년 대비 2010년 5.1% 성장한 2,150만 명으로 추산되고 있다. 2010년 지상파 방송과 유선 방송, 위성 방송 가입자 수는 -4.9%, -18.0%, -4.7%로 마이너스 성장세를 보였으며, IPTV, 모바일 방송 가입자 수만 8.4%, 120.5% 성장세에 있다. 향후 2010~2015년 유선 방송 가입자 수는 연평균 -18.3%의 마이너스 성장을 보일 것으로 예상된다. 지상파 방송과 위성 방송 가입자 수는 각각 2.0%, 3.2%라는 다소 안정

적인 성장률로 전망된다. IPTV 시장과 모바일 가입자의 연평균 성장률은 10.1%와 48.5%로 다소 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다.

<표 III-64> 스페인 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005~2015)

(단위: 백만 명, %)

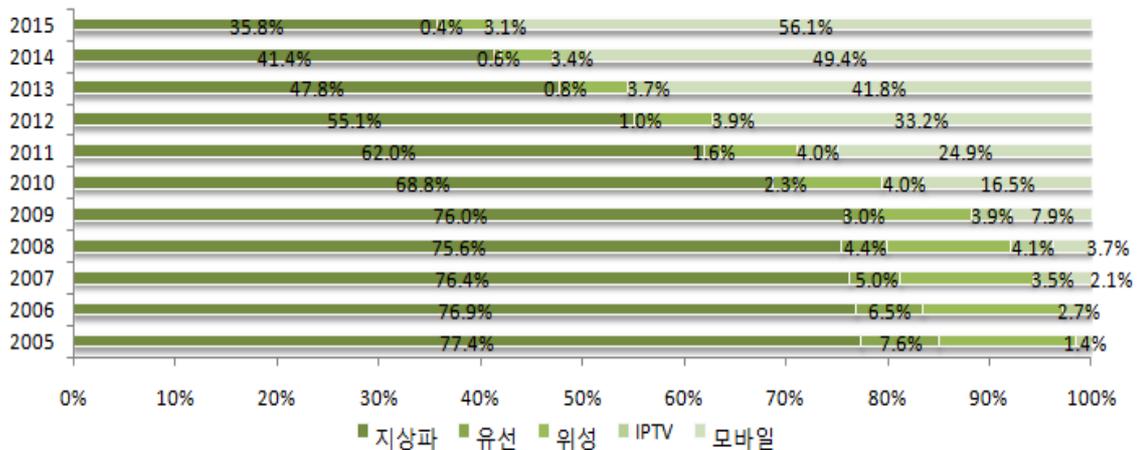
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	11.4	11.5	12.3	12.9	15.6	14.8	15.1	15.4	15.7	16.1	16.4	2.0
성장률		1.1%	7.0%	4.7%	20.6%	-4.9%	2.1%	2.0%	2.0%	2.1%	2.1%	
유선	1.1	1.0	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	-18.3
성장률		-12.9%	-17.9%	-6.5%	-18.3%	-18.0%	-23.5%	-24.1%	-12.4%	-14.2%	-16.6%	
위성	2.0	2.1	2.1	2.1	1.9	1.8	1.8	1.9	1.9	2.0	2.1	3.2
성장률		4.4%	1.1%	-1.3%	-9.0%	-4.7%	1.7%	2.4%	3.0%	3.9%	4.9%	
IPTV	0.2	0.4	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	10.1
성장률		92.7%	43.5%	24.0%	12.8%	8.4%	12.2%	12.2%	12.1%	8.4%	5.6%	
모바일	-	-	0.3	0.6	1.6	3.6	6.1	9.3	13.7	19.2	25.6	48.5
성장률				88.2%	151.6%	120.5%	70.7%	53.5%	47.8%	39.5%	33.7%	
전체	14.7	15.0	16.1	17.1	20.5	21.5	24.4	28.0	32.9	38.8	45.7	16.2
성장률		1.8%	7.8%	5.8%	19.9%	5.1%	13.2%	14.8%	17.6%	17.9%	17.8%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2010년 스페인 방송플랫폼 가입자 시장점유율은 여전히 지상파 방송이 68.8%로 가장 높으며 2위로 모바일 방송 시장 가입자가 16.5%, 위성 방송 가입자가 3위로 8.4%, 4위로 IPTV 4.0%의 가입자 점유율을 보이고 있다. 2005년부터 2015년까지의 성장 추이를 살펴보면 지상파, 유선 방송, 위성 방송의 가입자 비중은 줄어들고 IPTV 비중의 경우 안정세, 모바일 방송 시장의 경우 가입자 비중이 확대되는 추이를 예상할 수 있다.

[그림 III-57] 스페인 플랫폼별 방송 가입자 점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

## 나. 스페인 방송 시장 규모 및 전망

스페인은 수년간의 금융 위기와 경기 침체로 인해 국가 경제의 경쟁력 약화를 경험하고 있다. 이러한 경제 불황의 여파는 고스란히 방송과 방송 광고시장에 반영되어 2007년 대비 2008년 연평균 -7.6%, 2008년 대비 2009년 연평균 -15.4%라는 큰 폭의 마이너스 성장세를 보이는 등의 부진을 겪었다. 마이너스 성장세는 당분간 지속될 것으로 보인다. 2010년 스페인 방송 시장은 58억 8,400만 달러로 2009년 대비 -6.6%의 마이너스 성장세를 보일 것으로 전망된다. 또한 향후 2010~2015년 연평균 -4.1%라는 여전히 낮은 성장세를 보여 전체 47억 7,300만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

방송 플랫폼별로 살펴보면 IPTV, 온라인, 모바일 방송 시장을 제하고는 대부분이 마이너스 성장 추이를 보일 것으로 전망된다. 지상파 방송은 2010년 40억 8,000만 달러로 2009년 대비 -4.8%의 마이너스 성장을 할 것으로 전망된다. 2009년 경기침체의 영향으로 지상파 TV 광고시장이 -5.8%나 축소되어 지상파 사업자가 어려움을 겪었다. 2010년 4월 지상파 방송의 디지털 전환이 완료되며 멀티채널화, HDTV 방송 등 고부가 서비스 제공이 가능해져 다양한 시청자 니즈를 수용할 수 있는데 더해 경제도 회복 징후를 보이고 있어 향후의 지상파 시장이 회복될 것으로도 전망하지만 아직까지는 감소세이다.

기본적으로 스페인의 TV 서비스 시장의 경우 지상파의 영향력이 타 서유럽 국가에 비해 강하다는 특징이 있으며, 이러한 경향은 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 스페인 정부는 민영 방송사업자의 주파수 재판매, 지상파 방송의 채널 및 콘텐츠별 과금을 허용하는 등의 규제 완화를 추진함으로써 시장과 시청자의 니즈에 보다 유연하게 대응할 수 있게 되었다. 반면 지상파 TV의 영향력이 강한 데 비해, 타 서유럽 국가들과 비교해 유선, 위성, IPTV와 같은 유료 TV 시장이 잘 발달하지 못하였다. 특히 브로드밴드 인프라 보급률이 낮고 ADSL 비중이 높아 IPTV 기반 여건이 열악하다. 스페인 IPTV 시장규모는 2010년 1억 4,300만 달러로 2009년 대비 11.4% 성장하였다. 향후 2010~2015년 연평균 9.2% 성장세를 보여 2억 2,300만 달러 규모로 성장할 전망이다. 당분간은 스페인 IPTV 시장은 FTTH 등 고속 인프라 보급, 타 유료 TV 서비스와의 차별화는 물론 디지털 지상파 TV와의 경쟁 등 극복해야 할 과제가 많아 다른 권역, 국가와 같은 빠른 성장은 기대하기 힘들 것으로 전망된다.

유선 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 -21.6%라는 큰 폭의 하락세를 보여 3억 4,200만 달러에 이를 것으로 전망된다. 2010~2015년 연평균 -5.7%의 여전한 마이너스 성장세가 예상되어 2억 5,500만 달러 규모로 점쳐지고 있다. 위성 방송 시장의 경우 또한 유선 방송 시장과 마찬가지로 2009년 대비 2010년 -15.0%의 마이너스 성장세를 보여 2010년 10억 9,500만 달러에 이를 것으로 보인다. 향후 2010~2015년 연평균 -6.0%의 마이너스 성장세를 보여 8억 300만 달러에 이를 것으로 전망된다.

<표 III-65> 스페인 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러, %)

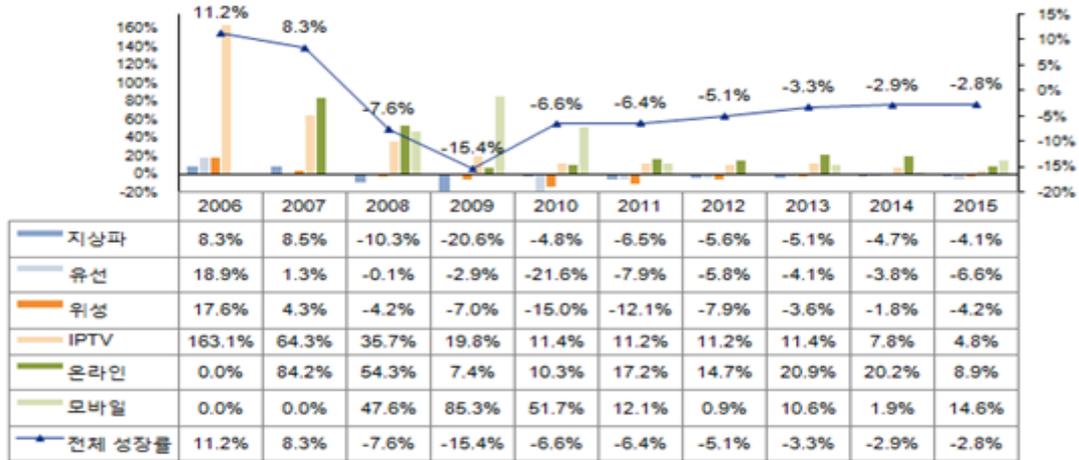
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	5,124	5,550	6,019	5,398	4,284	4,080	3,817	3,601	3,418	3,258	3,123	-5.2
유선	373	443	449	449	436	342	315	296	284	273	255	-5.7
위성	1,177	1,385	1,445	1,384	1,287	1,095	962	886	854	838	803	-6.0
IPTV	18	48	79	107	129	143	159	177	197	213	223	9.2

온라인	-	19	35	54	58	64	75	86	104	125	136	16.3
모바일	-	-	38	57	105	160	179	180	200	203	233	7.9
전체	6,693	7,445	8,066	7,449	6,299	5,884	5,507	5,227	5,057	4,910	4,773	-4.1
성장률		11.2%	8.3%	-7.6%	-15.4%	-6.6%	-6.4%	-5.1%	-3.3%	-2.9%	-2.8%	

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

[그림 III-58] 스페인 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)

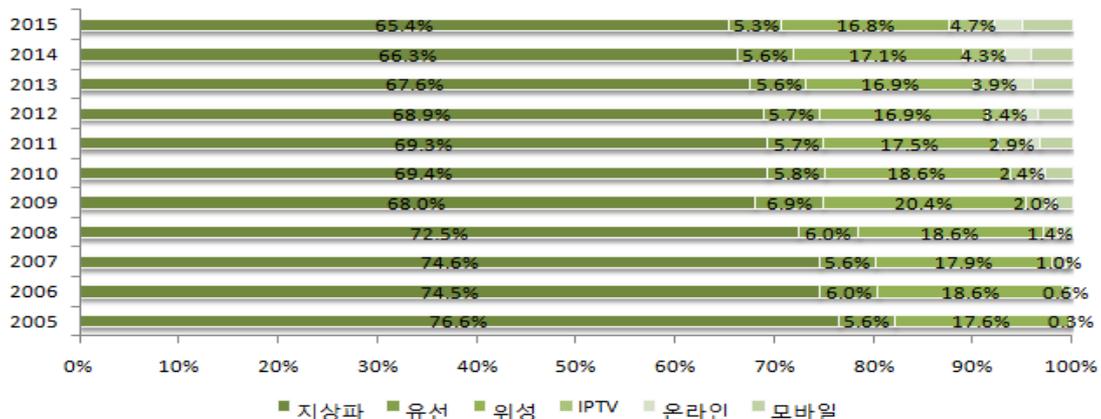


자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 스페인의 방송플랫폼별 시장점유율은 지상파 방송이 69.4%로 가장 높고 그 다음이 위성 방송으로 18.6%, 유선 방송이 5.8%, 모바일 방송이 2.7%, IPTV 방송이 2.4%, 온라인 방송이 1.1%를 차지한다. 2010~2015년 점유율 추이를 살펴보면 지상파 방송은 감소하긴 하나 여전히 안정적인 65.4%의 시장점유율을 보일 것으로 보이며, 유선 방송, 위성 방송은 각각 5.3%, 16.8%로 소폭 감소, IPTV, 모바일 방송, 온라인 방송 시장의 경우 각각 4.7%, 4.9%, 2.9%로 점진적으로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 III-59] 스페인 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

2010년 스페인 광고 시장은 42억 2,500만 달러 규모를 기록하며 2009년 대비 -3.8% 마이너스 성장이 예측된다. 스페인의 국가경쟁력 악화 및 경제 불황, 시청자 세분화의 여파는 고스란히 방송 광고 시장에 반영되어 2008년은 2007년 대비 -9.8%, 2009년은 2008년 대비 -20.2%의 큰 폭의 마이너스 성장세를 보이는 등 부진을 겪었다. 스페인 공영 지상파 방송인 RTVE는 2010년 1월부터 광고를 전면 폐지했다. 2010~2015년 스페인 방송 광고 시장의 연평균성장률은 -1.1%로 금융 위기 이전으로 회복하기에는 다소 시간이 걸릴 것으로 전망된다.

<표 III-66> 스페인 플랫폼별 방송 광고 시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

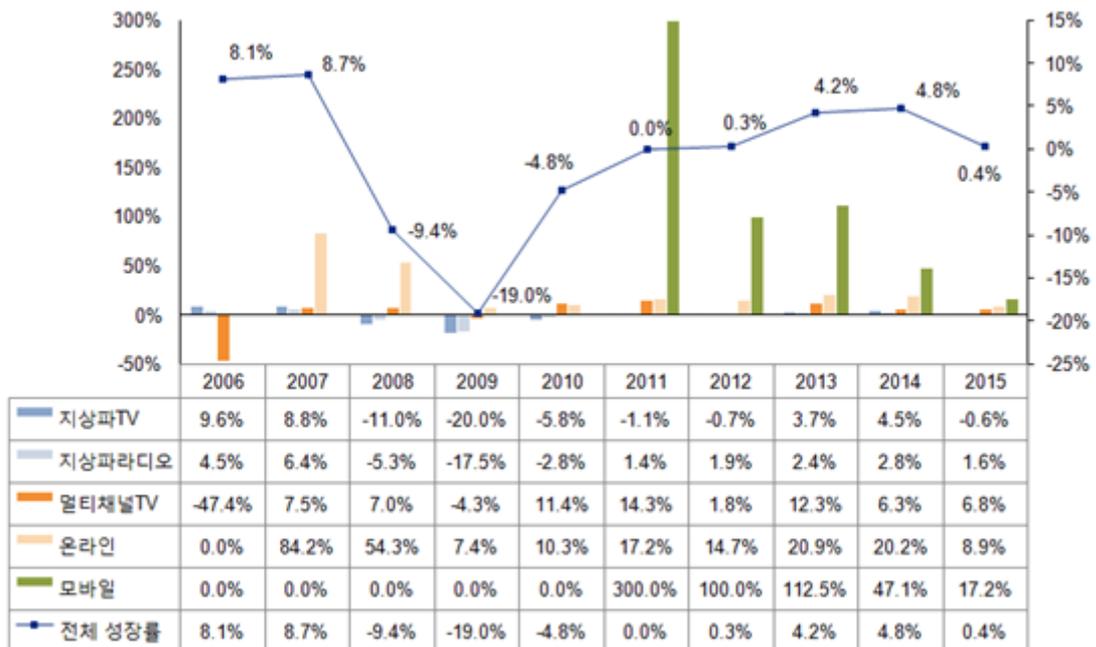
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	4,231	4,618	5,026	4,459	3,514	3,360	3,287	3,239	3,174	3,116	3,062	-1.8
라디오	893	932	993	939	770	742	733	723	713	705	698	-1.2
멀티채널 TV	90	47	51	54	51	57	65	65	69	69	73	5.0
온라인	-	19	35	54	58	64	75	86	104	125	136	16.3
모바일	-	-	-	-	1	1	4	8	17	25	29	96.5
전체	5,214	5,616	6,105	5,506	4,394	4,225	4,163	4,121	4,077	4,040	3,998	-1.1
성장률		7.7%	8.7%	-9.8%	-20.2%	-3.8%	-1.5%	-1.0%	-1.1%	-0.9%	-1.0%	

자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

[그림 III-60] 스페인 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)

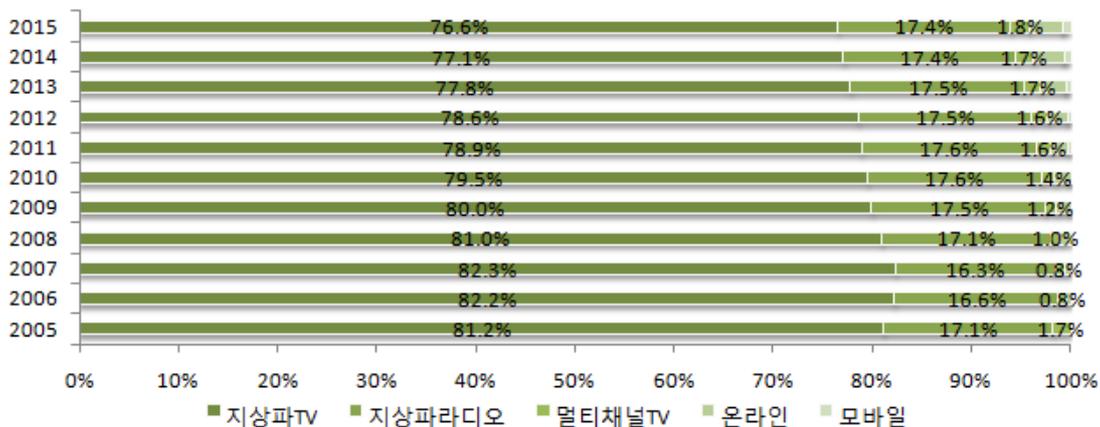


자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 스페인 방송 광고 시장의 점유율을 살펴보면, 지상파 TV 광고가 79.5%로 가장 많은 비중을 차지하고, 그 다음으로 지상파 라디오 방송 광고가 17.6%, 온라인 방송 광고가 1.7%, 멀티채널 방송 광고가 1.4%를 차지할 것으로 전망된다. 2010~2015년간의 추이를 살펴보면 지상파 방송의 점유율은 소폭 축소되고 대신 멀티채널 TV, 온라인, 모바일 방송 광고 비중이 소폭 상승하는 것으로 나타났다.

[그림 III-61] 스페인 플랫폼별 방송 광고 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

## 다. 스페인 방송 시장의 이슈 및 트렌드

### 1) 유료 TV 시장을 이끄는 IPTV

최근 Spanish Telecommunications Market Commission(CMT)의 조사결과에 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 유선 방송사인 ONO는 가입자 수가 줄고 있는 것으로 나타났다. 스페인 전체 유료 TV 시장에 대한 지출은 2억 6,000만 유로로 감소하였으며, 따라서 앞으로 유료 TV 시장에서 IPTV의 비중은 더 커질 것으로 전망된다.

### 2) TV 시장의 새로운 기대주, 3D TV

스페인에서는 지난 2010년 4월 기존 아날로그 방송을 종료하고 전면적으로 디지털방송을 시행하였다. 이러한 디지털방송 시대의 본격적인 도입과 함께 TV 시장이 활성화될 것으로 예상되는데, 2009년 다양한 Full HD TV, LED TV 등이 출시되었다. 이와 함께 향후 3D TV 시장이 더욱 확대될 것으로 전망된다. 2009년 말 세계적으로 개봉된 Avatar의 흥행과 함께 연이어 개봉한 여러 3D 영화들과 함께 각종 3D 상품들이 본격적으로 출시되고 있으며, 올

해 10만~15만 대의 3D TV가 판매되어 TV 시장에서 3% 대의 점유율을 나타낼 것으로 전망된다.

### 3) 디지털방송 시대의 도래

2006년 9월 세계 최초로 디지털 방송을 시작한 룩셈부르크에 이어 스페인은 유럽에서 11 번째로 디지털방송을 시작하였다. 정부의 정책적 지원과 함께 방송사 등 관련 사업자들의 적극적인 투자로 스페인의 디지털 방송 전환은 원활하게 이루어 졌다.

이와 함께 관련기기 시장 역시 급속도로 성장하고 있다. 디지털방송을 시청하기 위해 필요한 셋톱박스, 혹은 수신기가 내장된 TV, DVD 등의 매출이 가파르게 증가하고 있다. 특히 2007년 이후 TV 판매량이 급증하고 있는데, 이는 월드컵, 3D 기술 발전 등의 영향으로 앞으로도 그 성장세를 계속 이어나갈 전망이다.

### 4) YouTube를 대체 중인 자국 내 온라인 비디오 시장

현재까지 스페인의 온라인 비디오 시장에서 YouTube가 절대적인 강자로 군림하고 있지만, 향후 시장성이 유망한 스페인 온라인 비디오 시장에 많은 미디어 그룹들이 진출하려 노력하고 있다. 한 조사기관의 연구에 따르면 월 평균 30억 건에 가까운 온라인 비디오가 매달 재생되며, 인터넷 사용 인구의 83%에 가까운 1,920만 명의 사람들이 온라인 비디오를 시청하는 것으로 나타났다. YouTube는 1,670만 명의 사용자를 유치한 반면, 뮤직비디오 전문 사이트인 Vevo는 390만 명의 사용자가 이용한 것으로 나타났다. 이처럼 현재는 온라인 비디오 이용자의 대다수가 YouTube를 사용하지만, 자국 내 거대 미디어 그룹들이 다양한 비디오 콘텐츠를 기반으로 사용자들의 눈길을 끌고 있다.

스페인의 타블로이드지 El Mundo와 일간 스포츠지 Marca의 모그룹인 RCS Media Group은 스페인 이용자가 6번째로 많이 찾는 온라인 포털이며, 월 320만 명의 방문자 수를 기록하고 있다. 뿐만 아니라 Grupo Prisa, RTVE.es 등도 각각 300여만 명에 이르는 방문자를 기록하고 있는 미디어 그룹이다.

현재는 대다수가 YouTube를 이용하고 있지만, 앞으로 점차 온라인 비디오 시장에서 스페인 자국 미디어 그룹들의 입지는 커질 것으로 예상된다. 또한 EU에서도 프랑스에 이어 두 번째로 큰 온라인 비디오 시장 접속률을 갖고 있으므로, 이들을 중심으로 온라인 비디오 시장이 크게 확장될 것으로 예상된다.

### 5) 스페인 방송 사업자 현황

스페인 TV 방송서비스 업계의 주요 플레이어는 지상파 사업자 RTVE, Telecinco, Grupo Antena3, La Sexta와 위성 사업자 Digital+(Digital Plus), 케이블 사업자 ONO 등이다. 스페인 지상파 방송 사업자 중 공영방송 RTVE는 TV부문 자회사 TVE를 통해 지상파 채널 5개를 포함한 총 10개의 TV 채널을 운영하고 있다. 대표 채널은 종합편성 TVE1으로 2009년 시청률 16.4%를 차지한 바 있다. 이탈리아 미디어 그룹 Mediaset 소유의 Telecinco는 2009년 12월, 스페인 미디어 그룹 PRISA의 지상파 사업을 인수하여 8개 TV

채널을 보유한 최대의 방송사로 거듭났다.

<표 III-67> II-3 스페인 지상파 전국 채널 사업자

사업자	개요	채널
RTVE	공영방송. 2010년 1월 광고를 전면 폐지	총 10개 채널. 5개 지상파 채널. 종합 채널 TVE1
Telecinco	최대 상업방송 사업자. 이탈리아 Mediaset 소유. 2010년 12월 PRISA 지상파사업 인수	총 8개 채널, 종합채널 Tele5, Cuato
Grupo Antena3	미디어그룹 Planeta DeAgostini 소유	총 4개 채널, 대표채널 Antena3
La Sexta	제작사 연합 GAMP Audiovisua 소유	1개 채널 La Sexta

자료원: 방송통신위원회

스페인 유선 방송은 전국 사업자 ONO와 Euskaltel, R, Telecable(Telecable de Asturias) 등 복수의 지역사업자가 혼재되어 있다.

<표 III-68> II-3 스페인 유선 방송 사업자 (2009년 기준)

사업자	서비스	주요 주주	가입자수
ONO	CATV 유선전화 인터넷 이동통신(MVNO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>CCMP Capital</li> <li>Thomas H.Lee Partners</li> <li>Providence Equity Partners</li> <li>Multitel Group</li> </ul>	97만 5,000명

자료원: ONO; Informa Telecoms & Media(2010)

스페인 위성 방송은 PRISA 산하의 Digital+가 유일하다. Digital+는 2003년 7월 Via Digital과 Canal Satellite Digital이 합병하여 출범하였다.

<표 III-69> 스페인 위성 방송 사업자 (2009년 기준)

사업자	서비스	모회사	가입자수
Digital Plus	위성TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>PRISA 57%</li> <li>Telecinco 22%</li> <li>Telefonica 21%</li> </ul>	184만 6,000명

자료원: Digital +; Informa Telecoms & Media(2010)

스페인에서 IPTV 서비스를 제공하고 있는 사업자는 Telefonica와 Orange 2곳이며, Jazztel은 2010년 5월에 서비스 중단을 발표하였다. Telefonica는 유럽과 중남미 20여 개국에서 유무선통신, 브로드밴드, 유료 TV 서비스를 제공하고 있는 스페인 최대의 통신사이다.

<표 III-70> 스페인 IPTV 사업자 (2009년 기준)

사업자	브랜드	서비스 개시	가입자수
Telefonica	Imagenio Movistar	2004.04	70만 3,000명
Orange	Orange TV	2006.06	8,400만 명
Jazztel	Jazztelia (서비스종료)	2006.01	1,100만 명

자료원: 각 사업자, Informa Telecoms & Media(2010)

시장조사기관 Taylor Nelson Sofres에 따르면 2009년 연간 시청 점유율 1위는 공영방송

RTVE의 TVE1으로 16.4%이며 2위는 Telecinco로 15.1%, 3위는 Antena3으로 14.7%에 달한다. 2010년 상반기의 경우 그 순위는 변동이 없다.

<표 III-71> 채널당 시청 점유율

(단위: %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010년 상반기
TVE1	21.4	19.6	18.3	17.2	16.9	16.4	16.7
La2	6.8	5.8	4.8	4.6	4.5	3.8	3.4
Antena 3	20.8	21.3	19.4	17.4	16	14.7	12.1
Telecinco	22.1	22.3	21.2	20.3	18.1	15.1	14.9
Cuatro	-	0.8	6.4	7.7	8.6	8.2	7.0
La Sexta	-	-	1.8	4	5.5	6.8	6.8
FORTA	17.4	17.3		14.4	14.1	13.2	11.5
Other	11.5	12.9	28.1	14.4	16.3	21.8	27.6
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100	100

자료원: Sofres

2010년 상반기 오후 8시 30분부터 자정까지의 프라임타임 시청률은 위 3개 사업자가 순위 변동 없이 1~3위를 유지하고 있으나 시청점유율은 TVE1 17.6%, Telecinco 14.7%, FORTA 12.2% Antena 3 11.7%로 약간 변동이 있다.

<표 III-72> 주요시간대별 시청 점유율

(단위: %)

	2006	2007	2008	2009	2010년 상반기
TVE1	18.1	16.8	16.2	16.7	17.6
La2	4.4	4.1	3.8	3.1	2.7
Antena 3	19.1	16.8	15.2	13.9	11.7
Telecinco	21.4	20.9	20	16.2	14.7
Cuatro	7.2	8	9.5	8.7	7.5
La Sexta	2.2	4.6	5.5	7.5	7.5
FORTA	-	-	14.4	13.7	12.2
Other	27.6	28.8	15.4	20.2	26.1
Total	100%	100%	100%	100%	100%

자료원: Sofres