

제4절 중남미권

1. 중남미권 방송 시장 현황 및 전망

글로벌 환경에서 미약했던 중남미권 경제는 이머징 국가로 대표되며 현재 장기적인 성장세를 보이고 있다. 이는 방송 산업 또한 마찬가지이다. 중남미권에서 브라질의 경우 2014년 월드컵, 2016년에 올림픽이 개최될 예정으로 중남미 방송 시장에 가져올 특수 여파가 예상된다. 브라질과 멕시코가 중남미지역을 견인하는 두 국가이다. 중남미 지역에서 칠레가 유일하게 IPTV를 보유한 국가인데, 대부분의 국가들이 방송 서비스를 제공하는 통신사들을 보호하기 위해 다양한 제약요건을 가지고 있기 때문이다.

가. 중남미권 TV 보유 가구수

2010년 기준 중남미권의 TV 보유가구 수는 1억 1,970만 명으로 추정되며 전체 방송 보급률은 83%로 집계되고 있다. 향후 2015년까지 연평균 1.8%의 성장률을 보이며 1억 3,060만 명에 달할 것으로 전망되고 있다.

<표 III-92> 중남미권 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
중남미권	109.0	111.1	113.2	115.3	117.5	119.7	121.9	124.2	126.1	128.3	130.6	1.8
보급률	82%	82%	82%	83%	83%	83%	83%	83%	83%	83%	83%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

중남미권의 방송 가입자 수는 2009년 대비 2010년 6.1% 성장한 1억 1,320만 명으로 추산되고 있다. 지상파 방송 가입자수가 2009년 대비 2010년 -2.9%의 마이너스 성장률을 보인 6,700만 명에 이를 것으로 보이는 반면, 유선 방송 가입수는 3.6%의 성장세를 보이며 2,860만 명에 달할 것으로 전망된다. 위성 방송 가입자 수는 전년대비 40.1%의 성장세를 보이며 1,250만 명에 달할 것으로 보인다. IPTV 방송 가입자 수의 경우 131.9% 대로 급성장하였으며 40만 명에 이를 것으로 보인다.

향후 2010~2015년 지상파 방송 가입자 수는 연평균 0.6%의 완만한 성장세를 보여 2015년 전체 6,900만 명 규모로 예상된다. 유선 방송 시장의 경우 연평균 2.3%의 성장률로 3,200만 명 규모로 확대될 전망이다. 위성 방송 가입자수의 경우 연평균 12.5%의 성장률을 보일 것으로 전망되며 2,250만 명 규모에 달할 것으로 예측된다. IPTV 시장의 경우 연평균 61.0%의 성장세로 크게 확대되어 2015년 총 440만 명에 다다를 것으로 보인다. 2010~2015년 모바일 방송가입자는 연평균 73.6% 성장해 7,390만 명이 될 것으로 전망된다.

<표 III-93> 중남미권 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

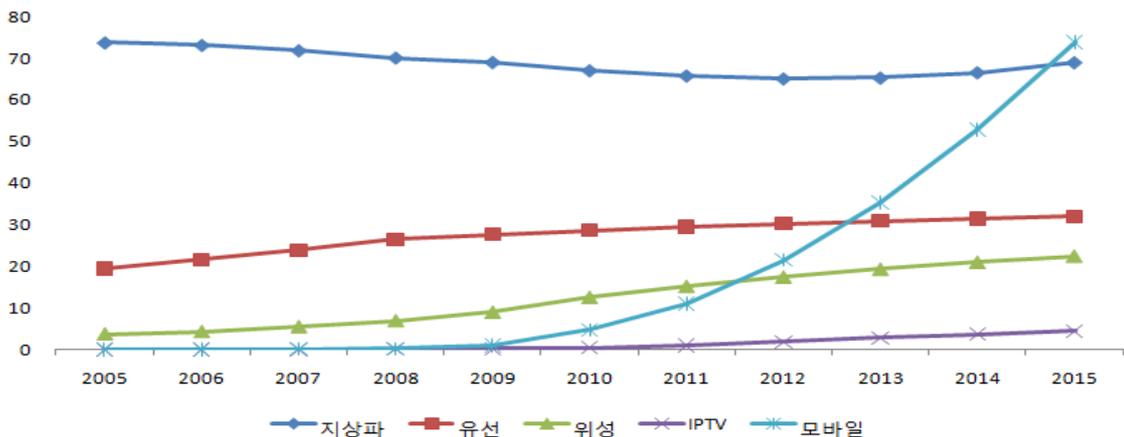
(단위: 백만 명, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	73.7	73.1	71.8	70.1	69.0	67.0	65.8	65.1	65.3	66.5	69.0	0.6
성장률		-0.8%	-1.8%	-2.4%	-1.5%	-2.9%	-1.9%	-1.1%	0.3%	1.9%	3.6%	
유선	19.4	21.6	23.8	26.5	27.6	28.6	29.5	30.3	30.9	31.4	32.0	2.3
성장률		11.2%	10.2%	11.2%	4.2%	3.6%	3.3%	2.5%	2.1%	1.9%	1.6%	
위성	3.7	4.3	5.5	6.9	8.9	12.5	15.2	17.4	19.3	21.0	22.5	12.5
성장률		15.5%	28.3%	26.2%	29.6%	40.1%	21.4%	14.9%	10.8%	8.7%	7.1%	
IPTV	-	-	0.0	0.1	0.2	0.4	1.0	1.8	2.8	3.6	4.4	61.0
성장률				370.6%	91.5%	131.9%	143.0%	83.0%	52.8%	30.9%	21.5%	
모바일	-	-	0.1	0.2	1.0	4.7	11.0	21.5	35.3	52.8	73.9	73.6
성장률				214.3%	345.5%	378.6%	134.8%	95.0%	64.5%	49.5%	39.9%	
전체	96.8	99.0	101.2	103.8	106.7	113.2	122.4	136.0	153.5	175.4	201.7	12.2
성장률		2.2%	2.2%	2.6%	2.8%	6.1%	8.2%	11.1%	12.9%	14.2%	15.0%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 III-87] 중남미권 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

나. 중남미권 시장규모 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.

플랫폼별로 살펴보면 중남미권은 열악한 브로드밴드 인프라로 인해 아직은 IPTV 서비스가 정착되지 않은 시장이다. 가입자 증가율만 보면 높은 성장률을 기록하고 있으나 절대적인 가입자는 여전히 적으며 시장 형성에도 어려움을 겪고 있다. 낮은 브로드밴드 보급률 뿐 아니라, 통신 네트워크에서 방송 서비스 제공을 제한하고 있는 엄격한 규제환경 및 중남미 소비자들의 낮은 소득 수준도 중남미 IPTV 시장의 걸림돌이다. 따라서 기본적인 브로드밴드 인프라의 보급 외에 규제환경 및 경제 여건이 개선되지 않는 한 중남미 IPTV 시장은 단기적으로 쉽게 개화되지는 않을 것으로 분석된다.

지상파 방송의 경우 2009년 대비 2010년 14.7%의 성장세를 보여 208억 4,600만 달러에 이를 전망이다. 향후 2010~2015년 연평균 13.3% 성장하여 2015년 390억 달러로 전망되고 있다. 또한 위성 방송 시장 또한 큰 폭의 성장세에 있다. 2010년 43억 5,600만 달러로 2009년 대비 19.1%의 성장률을 보였으며 향후 2015년까지 연평균 14.7% 성장하여 2015년 86억 2,900만 달러에 이를 것으로 보인다. 유선 방송 시장은 지상파나 위성 방송 시장 보다 다소 완만한 성장세를 보일 전망이다. 2009년 대비 2010년 연평균 2.3% 성장한 84억 3,700만 달러로 추산되며, 향후 2015년까지 연평균 3.1%의 안정적인 성장세를 보여 2015년 98억 3,060만 달러에 이를 전망이다.

<표 III-94> 중남미권 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

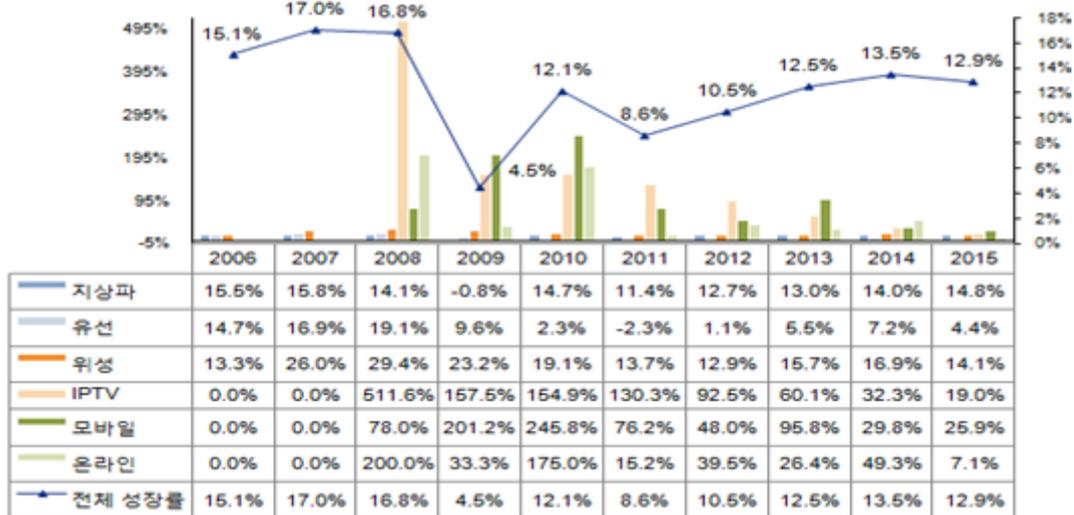
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	12,184	13,941	16,085	18,312	18,178	20,846	23,316	26,271	29,759	33,943	39,000	13.3
유선	4,720	5,411	6,325	7,531	8,251	8,437	8,243	8,336	8,791	9,424	9,836	3.1
위성	1,608	1,821	2,293	2,968	3,657	4,356	4,950	5,588	6,467	7,563	8,629	14.7
IPTV	-	-	1	8	19	50	114	220	352	466	554	62.1
온라인	-	-	3	9	12	33	38	53	67	100	107	26.5
모바일	-	-	4	8	23	81	143	211	414	537	676	52.8
전체	18,263	21,016	24,594	28,736	30,026	33,672	36,572	40,413	45,473	51,591	58,248	11.6
성장률		15.1%	17.0%	16.8%	4.5%	12.1%	8.6%	10.5%	12.5%	13.5%	12.9%	

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

[그림 III-88] 중남미권 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)



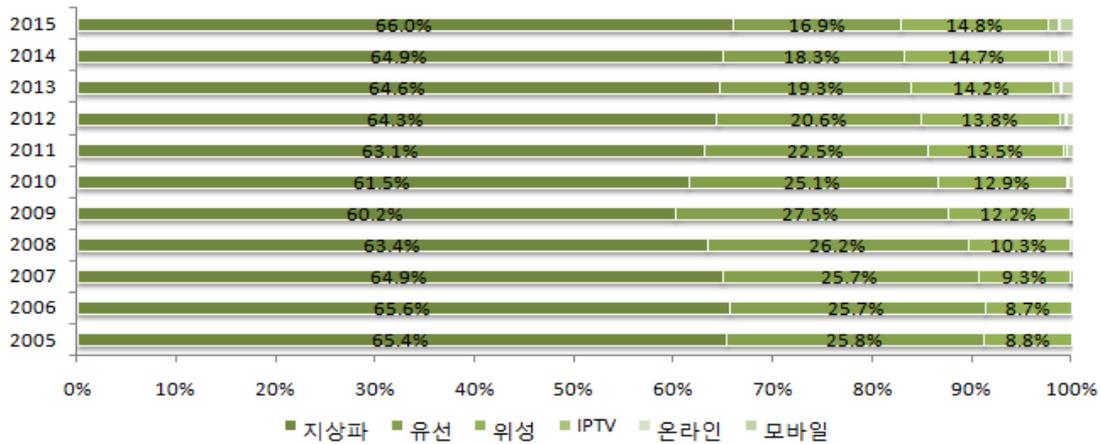
자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

중남미권 플랫폼별 방송 시장점유율의 경우 2010년 지상파 방송이 61.5%, 유선 방송이 25.1%, 위성 방송이 12.9%를 차지하였다. 2005~2015년 점유율 추이를 비교해보면 지상파 방송의 경우 2005년 65.4%에서 2015년 66.0%로 소폭 증가하고, 유선 방송의 경우 2005년 25.8%에서 2015년 16.9%로 감소할 것으로 전망된다. 반면 위성 방송의 경우

2005년 8.8%에서 2015년 14.8%로 확대되는 추세이다. IPTV, 온라인 방송, 모바일 방송 광고시장점유율 또한 2010년 각각 0.1%, 0.1%, 0.2%에서 2015년 1.0%, 0.2%, 1.2%로 지속적으로 확대되는 추세이다.

[그림 III-89] 중남미권 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



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

한편 2010년 중남미권 방송 광고 시장은 2009년 대비 14.7% 성장한 227억 7,700만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 중국과 함께 대표적인 신흥시장인 중남미권은 2010~2015년 연평균성장률 또한 11.3%로 예상되어 중남미 방송 광고 시장의 전망을 밝게 하였다.

<표 III-95> 중남미권 플랫폼별 방송 광고시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

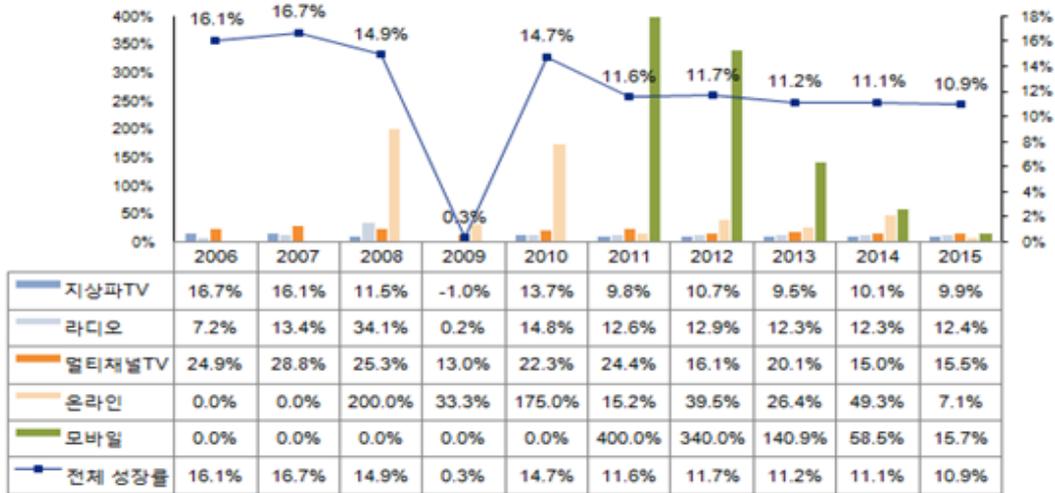
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-5 CAGR
지상파 TV	10,458	12,200	14,169	15,802	15,648	17,792	19,536	21,634	23,691	26,076	28,669	10.0
라디오	1,478	1,584	1,797	2,410	2,416	2,773	3,121	3,523	3,957	4,445	4,996	12.5
멀티채널 TV	782	977	1,258	1,576	1,781	2,178	2,708	3,145	3,777	4,344	5,016	18.2
온라인	-	-	3	9	12	33	38	53	67	100	107	26.5
모바일	-	-	-	-	-	1	5	22	53	84	97	149.8
전체	12,718	14,761	17,227	19,797	19,857	22,777	25,409	28,376	31,544	35,049	38,885	11.3
성장률		16.1%	16.7%	14.9%	0.3%	14.7%	11.6%	11.7%	11.2%	11.1%	10.9%	

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

[그림 III-90] 중남미권 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)



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

다. 브라질 방송 시장의 이슈 및 트렌드

1) 월드컵, 올림픽을 앞둔 방송시장, 브라질

‘기회의 땅’브라질 시장이 활짝 열리고 있다. 룰라 정부의 소비 및 투자 확대정책에 힘입어 지난 2009년 경제성장률 7.6%를 달성했다. 2009년 상반기 성장률만 8.9%로 1996년 이후 14년 만에 최고치를 기록했으며, 소비심리와 수출이 회복되며 향후 2019년까지 5.1% 대의 경제성장을 이룰 것으로 전망된다. 2011년 브라질은 세계 7위 경제대국으로 부상할 전망이다. 또한 2011년을 기점으로 세계 기업들의 본격적인 투자 러시가 시작되었다. 국제통화 기금(IMF)은 2011년 브라질의 총 GDP가 2조 1,930억 달러로 세계 7위 경제대국으로 성장할 것이라는 전망을 하고 있다. 또 브라질 남부 리우데자네이루 등 연안 심해저에서 잇따라 발견된 추정매장량 1,000억 배럴에 달하는 거대한 유전은 브라질 경제의 잠재력을 대변하고 있다. 특히 브라질은 오는 2014년 월드컵 축구대회, 2016년 리우 데 자네이루 하계 올림픽 개최를 앞두고 외국인 직접투자가 가파르게 늘고 있다. 2009년 외국인 브라질 직접투자는 300억 달러를 넘어섰다.

이런 상황 속에 브라질의 방송통신 시장의 성장 또한 주목할 수 있다. 브라질 주민들에게는 TV가 가장 중요한 엔터테인먼트 소스 중 하나이다. 2007년 말에 최초로 시작된 디지털 TV 방송은 브라질 평면패널 TV의 추가 성장을 이끌 것으로 예상된다. 정부는 2014년 브라질 월드컵 축구대회 이전까지 전국에 디지털 TV 방송 시스템을 갖추고, 2016년 리우 데 자네이루 하계올림픽에 앞서 기존 아날로그 TV를 디지털 TV로 완전히 대체한다는 계획을 가지고 있다.

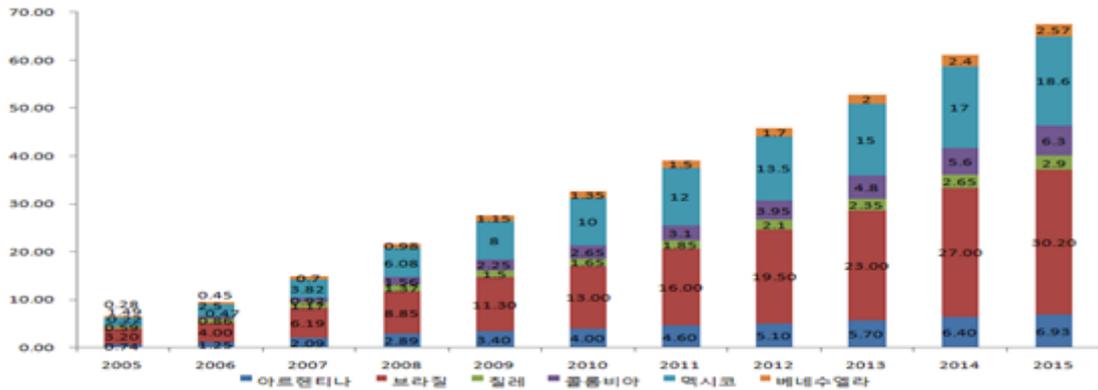
2) broadband 시장의 급격한 성장

2010년 브라질의 방송통신 시장에서 broadband 시장이 차지하는 점유율은 약 6%로 아직 미미한 수준이

지만, 성장률은 매우 빠르게 증가하고 있다. 멕시코, 칠레, 아르헨티나 등 주변의 국가들에 비해 브로드밴드의 보급률은 낮지만, 브로드밴드 가구수가 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 중남미 시장의 절반 이상을 차지하며 급격히 성장하고 있다.

[그림 III-91] 중남미권 브로드밴드 가구 추이(2005~2015)

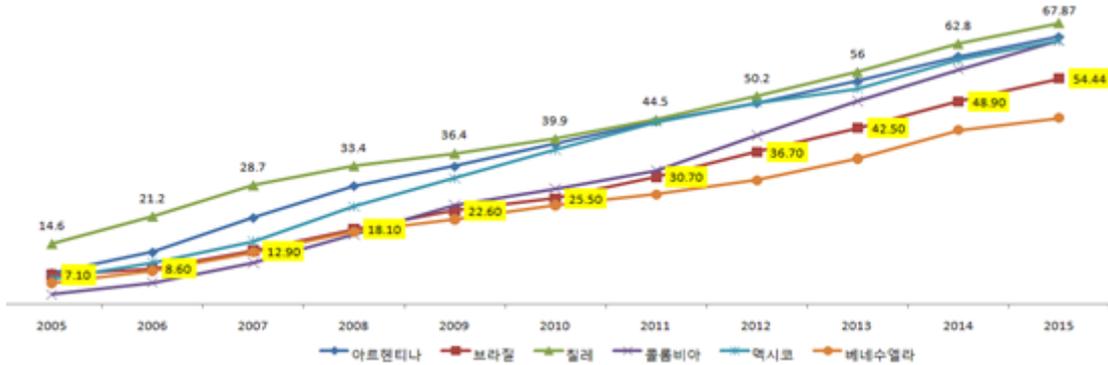
(단위 : 백만 가구)



자료원: PWC

[그림 III-92] 중남미권 브로드밴드 가구 보급률 추이(2005~2015)

(단위 : %)



자료원: PWC

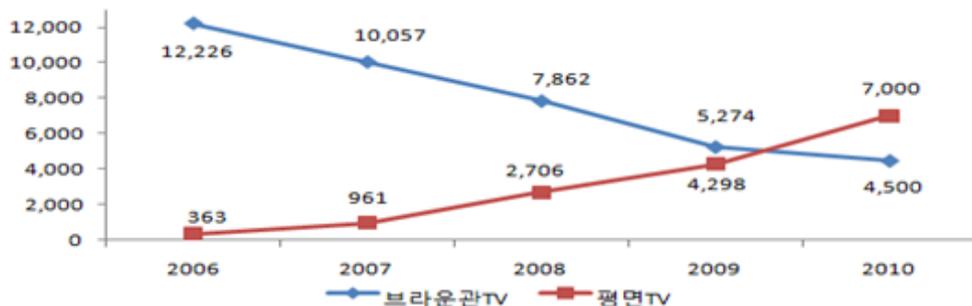
2010년 5월 정부는 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)을 발표하고 130억 BRL 정도를 투자하기로 하였다. 이를 통해 브로드밴드 보급률을 높이는 것을 목표로 하고 있다. 현재 브라질의 브로드밴드 시장은 Telemac, Telesp 등 상위 4개의 사업자가 시장점유율의 90%정도를 차지하고 있다. 하지만, 신규 사업자들이 브로드밴드 시장에 진출할 수 있는 장벽이 비교적 낮은 편이고, 이들 신규 사업자들의 서비스 가입자 증가율이 기존 사업자들에 비해 매우 빠르게 증가하고 있기 때문에, 앞으로 브로드밴드 시장의 성장과 함께 신규 사업자간의 경쟁이 심화될 것으로 예상된다.

3) 평면TV 시장의 확대

브라질 TV 시장을 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. 브라질가전제품공업협회에 따르면 2010년 총 TV 판매량은 지난 2009년보다 30% 늘어난 1,200만여 대로 추산된다. 종류별로 살펴보면, 평면 TV 판매량이 700만 대로 브라운관 TV 판매량 450만 대를 앞설 것으로 예측되고 있다. 특히 LED TV, 3D TV 등 고가의 평면 TV 판매가 앞으로 크게 늘어날 것으로 보고 있다.

[그림 III-93] 브라질 TV판매 추이(2005~2015)

(단위 : 천 대)



자료원: 브라질 가전제품 공업협회

특히 브라질의 3D TV 시장은 아직 초기 단계에 있으나 LG, Samsung, Sony, Panasonic 등 주요 TV 제조사들은 세계로 불어온 3D 열풍에 대비해 3D TV 모델을 브라질 소비자들에게 현재 선보였거나 향후 출시할 예정이다.

현재 브라질 평면 TV 시장은 한국산이 주도하고 있다. 삼성전자와 LG전자가 1·2위를 달리며 판매량 기준 한국산 TV 점유율이 2008년 56%에서 2009년 61%에 이른다. LG전자와 삼성전자의 경우 2010년 6월에 처음 3D TV를 선보였으며 본격적 판매는 9월부터 시작했다. 브라질은 2014년 월드컵, 2016년 올림픽 등을 비롯해 다수의 스포츠 행사를 개최할 예정으로 주요 경기를 고화질 TV로 시청하려는 소비자의 수요가 많아 기존 브라운관 TV를 Plasma, LCD 또는 LED TV 등 HD TV로 교체하려는 소비자가 폭증할 것으로 보인다.

브라질 TV 특수는 향후 중남미 전체로 번질 것으로 보이며 당분간 최대 평면 TV의 최대 격전지가 될 것으로 전망된다.

4) 텔레노벨라(Telenovela)의 여전한 인기

브라질 국민들은 음악과 춤을 사랑하고 이야기를 좋아해 중남미 특유의 멜로드라마 장르인 '텔레노벨라(telenovela)'가 큰 인기를 얻고 있다. 텔레노벨라는 텔레비전 소설이라는 뜻으로 스페인, 포르투갈 및 중남미 국가에서 제작되는 일일 연속극을 뜻한다. 본 장르는 잡지와 신문에 연재된 프랑스와 영국의 연재소설에서 비롯돼 중남미의 라디오 및 텔레비전 연속극으로 이어졌다. 전국 지상파 방송국인 Rede Globo, Rede Record, SBT, Rede

Bandeirantes 모두 텔레노벨라를 자체 제작, 방영하고 있다. 브라질 지상파 방송 시장에서는 민영 방송국이 압도적인 점유율을 보이고 있다. 브라질의 복합 미디어 그룹인 Globo Organization의 자회사인 Rede Globo(TV Globo)는 지상파 방송 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있다. 나머지 전국 방송국에는 Sistema Brasileiro de Televisao(SBT), Rede Record, TV Bandeirantes, RedeTV!가 있다.

<표 III-96> 브라질 주요 지상파 방송국 현황

사업자	모회사	설립일
Rede Globo	Globo Organization	1965
SBT	Silvio Santos	1981
Rede Record	Edir Macedo	1954
TV Bandeirantes	Bandeirantes Communications Group	1967
RedeTV!	Almicare Dallevo, Marcelo Carvalho	1999

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회

브라질의 주요 유선 사업자로는 NET Services와 Telefonica의 TVA가 있다. NET Servies는 중남미 최대의 케이블 사업자로 2007년 브라질 케이블 사업자 Vivax를 인수했으며, 유료 TV 시장의 50% 이상, 브로드밴드 시장의 23% 이상의 점유율을 확보하고 있다. TVA는 케이블TV뿐만 아니라 MMDS를 제공하는 사업자로, 유료 TV 서비스 외에도 브로드밴드, 전화, WiMAX 서비스를 제공 중에 있다.

<표 III-97> 주요 유선 방송국 현황

사업자	커버리지	주요 서비스	모회사
Net Services	93개 도시	유선TV, 브로드밴드, 전화, TPS	Globo Organization
TVA	Sao Paulo, Rio de Janeiro, Niteroi, Curitiba, Porto Alegre, Florianopolis, Foz do Iguacu, Balneario Camboriu.	유선TV, MMDS, 브로드밴드, WiMAX	Telefonica (TV부문) Abril

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회

브라질의 주요 디지털위성 방송 사업자로는 Globo 그룹의 Globosat과 Sky Brasil이 있다. 브라질 최초의 유료 TV 사업자인 Globosat은 26개 채널을 보유하고 있으며, DIRECTV와 Globo Organization이 지분을 보유하고 있는 Sky Brasil은 DVR, HDTV, 양방향 서비스와 같은 부가 서비스를 적극적으로 내놓고 있는 사업자이다.

<표 III-98> 브라질 주요 위성 방송국 현황

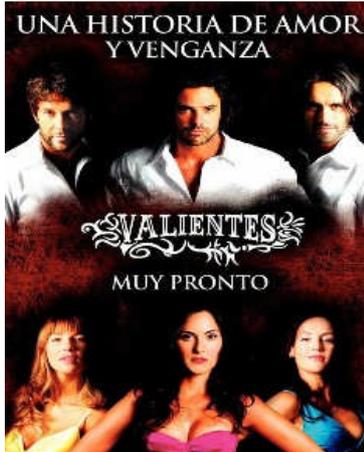
사업자	채널수	모회사	비고
GloboSat	26개	Globo Organization	Globo Organization
Sky Brasil	-	DIRECTV & Globo Organization	DVR, HDTV, 양방향 서비스

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회

2010년 1분기 브라질 TV 방송사별 연간시청률에서 Globo는 2위 사업자인 SBT의 점유율을 크게 앞지르며 1위를 차지하여 브라질에서 가장 영향력 있는 방송사임을 입증하고 있다. Globo가 제작한 프로그램은 브라질 전체 프로그램 수출 중 약 80% 정도를 차지하는데, 대부분 연속극이나 드라마 시리즈이다. 중남미 및 브라질 지역에서 2010년 1분기 상위 10개의 방송 프로그램은 다음과 같다.

[그림 III-94] 브라질 주요 방송 콘텐츠

Valientes(Artear)



자료원: Artear 홈페이지

Caiga Quien Caiga



<표 III-99> 2010년 1분기 중남미권 상위 10개 프로그램

(단위: %)

Rate	Program	Channel	Rating
1	Valientes	Artear	14.7
2	Valientes	Artear	13.8
3	Caiga Quien Caiga	Telefe	11.7
4	Alguien que me Quiera	Artear	10.0
5	Policias en accion	Artear	9.6
6	Valientes lo q Nadie Vio	Artear	8.5
7	Botineras	Telefe	8.5
8	3 2 1 a Ganar	Telefe	7.8
9	Torneo clausura iii	Canal 7	7.6
10	Los Premios Oscar	Artear	7.6

자료원: Ibope

<표 III-100> 2009년 중남미권 상위 10개 프로그램

(단위: %)

Rate	Program	Channel	Rating
1	Elim 2010 Arg Bra	Artear	22.7
2	Elim 2010 Par Arg	Artear	22.6
3	Elim 2010 Uru Arg	Artear	22.3
4	Elim 2010 Arg Ven	Artear	18.0
5	Elim 2010 Arg Col	Artear	17.7
6	Elim 2010 Arg Per	Artear	17.7
7	Valientes	Artear	14.6

8	Elim 2010 Ecu Arg	Artear	13.5
9	Show Match Prog Especial	Artear	13.1
10	Copa libertadores 2009	Artear	11.9

자료원: Ibope

<표 III-101> 2010년 1분기 브라질 상위 10개 프로그램

(단위: %)

Rate	Program	Channel	Rating
1	Novela III	Globo	19.2
2	Novela III	Globo	17.5
3	Big Brother Brasil	Globo	17.2
4	Novela III	Globo	17.1
5	Big Brother Brasil	Globo	15.3
6	Serie Brasileira	Globo	14.8
7	Big Brother Brasil	Globo	14.6
8	Jornal Nacional	Globo	14.1
9	Jornal Nacional	Globo	13.8
10	Praca TV 2A Edicao	Globo	13.7

자료원: Ibope

<표 III-102> 2009년 브라질 상위 10개 프로그램

(단위: %)

Rate	Program	Channel	Rating
1	Novela III	Globo	19.1
2	Futebol Not	Globo	16.9
3	Big Brother Brasil	Globo	16.3
4	A Grande Familia	Globo	15.4
5	Jornal Nacional	Globo	15.3
6	Novela II	Globo	14.7
7	Chico e Amigos	Globo	14.0
8	Roberto Carlos 50 Anos	Globo	14.0
9	Casseta e Planeta	Globo	13.9
10	Futebol Qa	Globo	13.5

자료원: Ibope

<표 III-103> 2009년 상위 10개 미디어 엔터테인먼트 웹사이트

(단위: 천 명)

	Brand/channel	Unique audience
1	Globo Vídeos	15,531
2	Terra	4,001
3	TV UOL	3,669
4	TVnoPC	2,333
5	Sky Portal	2,070
6	Discovery International	845
7	Livestream	698
8	Vertvonline.org	646
9	R7 Videos	605
10	iG TV	557

자료원: Ibope Nielsen

라. 멕시코 방송 시장의 이슈 및 트렌드

1) 방송사-통신사 간 협력관계 강화

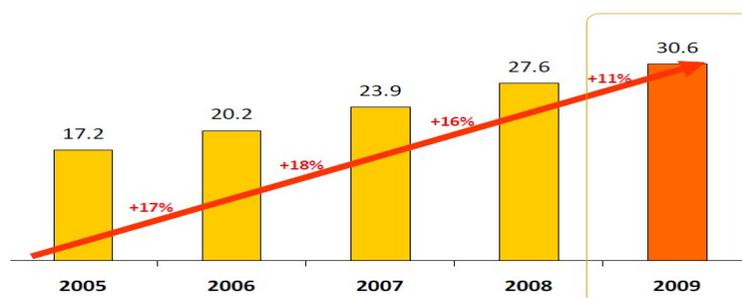
최근 멕시코의 방송통신 시장에서 가장 두드러진 경향 중의 하나는 바로 각각의 방송, 통신 사업자 간의 활발한 협력과 제휴 관계이다. 멕시코 연방경쟁위원회(CFC)는 2010년 2월 각각 방송사와 통신사인 Televisa와 Nextel의 제휴를 승인함으로써 디지털 TV 전환 가속화를 위한 각 부처 간의 협력을 꾀하고, 방송과 통신 간 다양한 연계 서비스가 제공될 수 있게 되었다. Televisa는 TV, 라디오, 영화, 스포츠 등과 관련하여 방송서비스를 제공하는 민영방송사이며, Nextel은 휴대폰 통신사로 두 회사의 제휴를 통해서 방송분야와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

멕시코는 기존에 2009년 말로 예정되었던 디지털 전환 계획이 늦어짐을 주목하며 아날로그 방송 수신 기능만 있는 TV의 생산 및 유통을 금지하는 멕시코 표준 규정 제정을 검토하는 등 디지털 보급 확대를 준비해왔다. 현재 멕시코 디지털 전환 완료 시점은 2015년이다. 디지털 전환에 대해서는 향후 급변하는 멕시코 방송 시장의 활성화를 위해 새로운 사업자의 등장을 통한 시장 경쟁 촉진 및 멕시코의 디지털 환경 구축 촉진을 목적으로 하고 있다. 이와 더불어 멕시코 정부는 디지털 전환으로 비는 주파수대역을 4G 서비스를 포함한 차세대 무선 통신 서비스에 사용해 주파수를 확보할 계획에 있다. 주파수 경매에서 정부는 Televisa와 TV Azteca 및 지역 방송사들이 아날로그 방송 송출에 사용하는 700MHz 대역을 2012년까지 재분배하도록 정하였다.

2) 방송통신 시장의 성장을 주도하는 인터넷 시장

멕시코의 인터넷 시장은 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 매년 10%가 넘는 지속적인 성장률을 보이며 약 1,080만 명의 가입자를 확보하고 있다. 인터넷 시장은 점유율 상위 몇 개 기업에 의해 지배되고 있는데 광대역 고속데이터 통신망 서비스 제공업체 중 업계 1위인 Telmex는 전체 인터넷 가입자의 64%에 달하는 점유율을 기록하고 있다. 이처럼 독과점의 요소가 상존하지만, 앞으로도 인터넷 시장은 멕시코의 방송통신시장 성장과 더불어 다양한 서비스를 통해 앞으로도 시장 성장성이 지속 될 것으로 예상된다.

[그림 III-95] 멕시코 인터넷 방송 시장 성장 추이



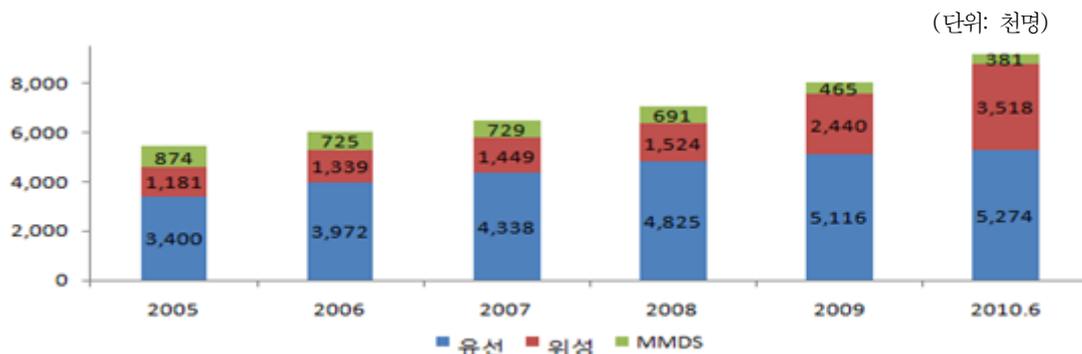
자료원: 멕시코 인터넷 협회(AMIPICI); Kotra

3) 빠르게 성장 중인 위성TV 시장

멕시코 연방통신위원회의 조사 결과에 따르면, 2010년 멕시코의 유료 TV 가입자 수는 약 917만 명으로 매년 증가세를 보이고 있다. 멕시코 유료 TV 시장은 유선TV, 위성TV, MMDS(Multichannel Multipoint Distribution System)의 세 가지 시장이 있다. 그 중에서 MMDS 시장은 점차 줄어들고 있는 추세인 반면, 위성 TV 시장은 가파른 증가세를 나타내고 있다. 현재 유료 TV 가입자 중 약 60% 정도가 유선 방송 사용자이지만, 위성 TV 시장의 급속한 성장세에 비추어 볼 때, 향후 이러한 유료 TV 시장에서 위성 TV의 비중이 더욱 높아질 것으로 예상된다.

멕시코의 위성 TV는 1997년 처음으로 서비스가 시작 되었는데, 그 후 매년 두 자리 수의 가파른 성장세를 보였으며 2010년에는 유료 TV 시장의 약 38%를 차지하고 있다. 위성 TV 시장에는 현재 시장의 1위 사업자인 Sky Mexico와 Dish Mexico 등이 서비스를 제공하고 있으며, 각각 거대 방송사, 통신그룹 등과의 협력관계를 통해 점차 많은 가입자를 확보하고 있다.

[그림 III-96] 멕시코 유료 방송 시장 가입자수 추이(2005 ~2015)



자료원: KOFETEL

마. 아르헨티나 방송 시장 동향

1) 트리플 플레이(Triple Play) 서비스에 기반한 인터넷 시장 성장세

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

부문별로 살펴보면 초고속 인터넷 가입자 수, 인터넷 이용자 수에서 높은 성장률을 기록하여 2008년에는 인구의 약 40%에 육박하는 2000만 명이 인터넷 사용 인구이다.

이러한 인터넷 시장의 가파른 성장세는 지속되어 2009년에도 침체된 경기 속에서 인터넷 시장은 성장세를 계속 유지하였는데, 이러한 2009년 아르헨티나 인터넷시장 성장은 3G와 무선 인터넷 시장이 견인하였다. 2009년 무선 인터넷 매출액은 전체 아르헨티나 시장의

57.5%를 차지하였고, 3G 인터넷 가입자는 129만 명을 기록하였다.

<표 III-104> 아르헨티나 정보통신 보급현황

(단위 : 천 명)

연도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
유선전화	7,915	7,740	8,100	8,400	8,600	8,890	9,016
휴대폰	6,650	7,800	13,100	18,300	24,100	27,500	33,500
인터넷 가입자수	1,430	1,600	2,045	2,300	2,800	3,100	3,700
초고속 인터넷가입자수	125	240	475	880	1,590	2,750	3,300
인터넷 이용자수	4,100	5,700	7,560	10,000	13,000	16,000	20,000
유선 TV 가입자수	-	-	-	5,300	5,900	6,100	6,350

자료원: Prince & Cooke (KOTRA)

2) 디지털 방송 본격적 추진

아르헨티나 정부는 2009년 8월 브라질·일본 공동개발 디지털 TV 방식인 ISDB-TV 디지털 방송 표준화 채택을 발표함에 따라 2019년 9월부터 아르헨티나 전역에서 아날로그 서비스가 전면적으로 폐지되고, 디지털방송 장비가 설치된 TV를 통해서만 방송을 볼 수 있게 된다. 2010년 10월 18일부터 부에노스아이레스주, 차코주에 국립방송 CANAL7을 비롯하여 4개의 채널이 디지털방식으로 송신되기 시작하였다.

이와 같은 디지털방송의 본격적인 도입은 특히 2010년 남아공 월드컵을 계기로 더욱 본격화되었는데, 2010년 6월 12일 나이지리아와의 월드컵 첫 예선전을 디지털 방송 서비스로 시작하였다. 정부의 디지털 방송 추진 방침에 따라 앞으로도 디지털 방송 시장 및 관련 기기 시장의 지속적인 성장세가 예상된다.

바. 칠레 방송 시장 동향

칠레에서는 디지털 방송법의 제정으로 디지털 방송 확대를 꾀하고 있다. 2009년 일본식 디지털 TV 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.

하지만, 현재 칠레의 디지털 TV의 판매 가격은 칠레의 전반적인 소득수준에 비해 높은 가격으로 판매되고 있어 이러한 디지털 방송 확대의 걸림돌이 될 것으로 보인다. 이에 따라 정부는 디지털 셋톱박스 구입 확대를 추진 할 예정이며, 셋톱박스는 다른 주변국에 비해 저렴한 가격으로 판매됨으로써 서민들에게 높은 가격에 판매되는 디지털 TV의 대안이 될 것이다. 따라서 전반적으로 칠레의 디지털 TV 시장은 정부의 적극적인 정책 추진과 함께 앞으로 무난한 성장세를 유지할 것으로 전망된다.