

제3장 주요 권역별 방송 시장의 동향 및 전망

제1절 북미권

1. 북미권 방송 시장 현황 및 전망

북미권은 세계에서 가장 큰 방송 시장이다. 2010년 세계 방송 시장 규모의 37%를 차지하고 있고 향후 2015년 세계 방송 시장 규모의 28%를 차지할 것으로 전망되고 있다.

북미권은 지리적·문화적 특성으로 인해 미국의 방송콘텐츠에 대한 의존도가 매우 높으며, 특히 유선 방송과 위성 방송 기반 유료 방송 서비스와 콘텐츠 의존도가 높다. 미국의 위성 TV 사업자인 Direct TV는 미국뿐 아니라 중남미 대다수 국가에 진출해 있다. 인기 장르는 드라마, 리얼리티 쇼 등이 주류를 이루고 있으며, 미국 방송콘텐츠를 방영하거나 유사한 포맷을 빌린 경우가 대부분이다. 캐나다의 경우 시청률 상위 10개 프로그램이 모두 미국 프로그램으로 구성되어 있다.

시청점유율 측면에서는 국영 방송사의 영향력이 전반적으로 매우 낮고, 민영 방송사를 중심으로 매우 상업화된 방송이 주류를 이루고 있다. 미주 지역의 대다수 국가에서 국영방송사의 시청점유율은 평균 10% 미만으로 파라과이와 같이 국영 방송사업자가 존재하지 않는 시장도 있다. 미국 등 해외 자본에 의한 시장 개방 또는 특정 민간인에 의한 미디어 독점이 다수 존재하는 지역으로 공익성보다는 수익성에 초점을 맞춘 방송 시장이다.

가. 북미권 TV 보유 가구수

2010년 기준 북미권의 TV 보유 가구수는 1억 3,130만 가구로 추정되며 전체 방송 보급률은 99%로 집계되고 있다. 향후 2015년까지 연평균 1.1%의 성장률을 보이며 1억 3,860만 가구에 달할 것으로 전망되고 있다.

<표 III-1> 북미권 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
미국	110.2	111.4	112.8	114.5	115.6	116.8	118.0	119.1	120.3	121.5	122.8	1.0
보급률	98%	98%	98%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	
캐나다	13.2	13.4	13.7	14.0	14.2	14.5	14.8	15.0	15.3	15.6	15.9	1.8
보급률	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	
북미권	123.4	124.8	126.5	128.5	129.9	131.3	132.8	134.2	135.7	137.1	138.6	1.1
보급률	98%	98%	98%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	

주: 보급률은 전체 가구수 중 TV 보유 가구수 비중

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2010년 북미권 방송 전체 가입자 수는 2009년 대비 6.4% 증가한 1억 5,820만 명에 이를 것으로 추산된다. 향후 2010~2015년까지 연평균 11.8% 증대된 1억 7,300만 명으로 전망되고 있다.

복미권 방송 플랫폼별로는 2010년 기준 유선 방송이 6,916만 명으로 가장 높게 나타나고 있으며, 지상파 방송과 위성 방송, IPTV는 대략 4,415만 명, 3,670만 명, 818만 명으로 추산되고 있다. 2010년 기준 모바일 방송 가입자의 경우 1,683만 명으로 2009년 대비 81.2% 증가하였다. 2015년 모바일 가입자 수는 2010~2015년 연평균 51.2% 추가 확대된 1억 3,290만 명에 이를 것으로 보인다.

<표 III-2> 복미권 플랫폼별 방송 가입자수 현황 및 추이(2005 ~2015)

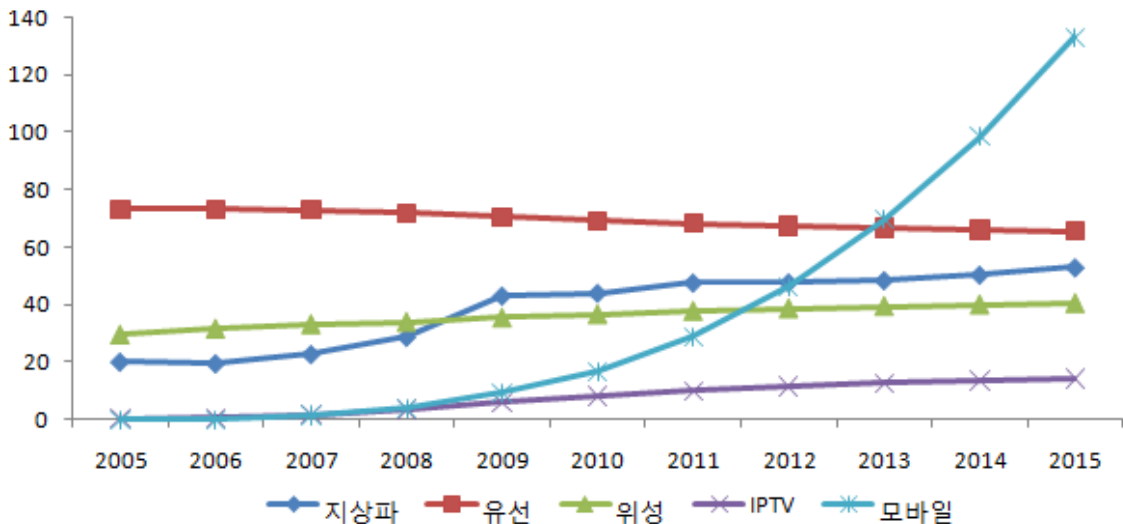
(단위: 백만 명, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	20.2	19.7	22.9	28.8	43.2	44.2	47.7	47.8	48.6	50.4	53.0	3.7
성장률		-2.9%	16.3%	26.1%	49.7%	2.3%	8.0%	0.1%	1.6%	4.0%	5.0%	
유선	73.1	73.2	72.9	71.9	70.4	69.1	68.3	67.5	66.8	66.1	65.5	-1.1
성장률		0.2%	-0.4%	-1.4%	-2.1%	-1.7%	-1.3%	-1.2%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	
위성	29.8	31.8	33.3	34.0	35.5	36.7	37.7	38.6	39.4	39.9	40.4	1.9
성장률		6.7%	4.9%	2.1%	4.3%	3.4%	2.9%	2.4%	1.9%	1.4%	1.2%	
IPTV	0.4	0.7	1.7	3.6	6.1	8.2	10.0	11.6	12.7	13.6	14.2	11.6
성장률		61.0%	149.3%	117.5%	68.2%	34.4%	22.3%	15.4%	9.6%	7.0%	4.7%	
모바일	-	-	1.4	4.0	9.3	16.8	28.8	46.3	69.5	98.4	132.9	51.2
성장률			181.8%	130.5%	81.2%	71.2%	60.7%	50.2%	41.5%	35.0%		
복미권	123.6	125.3	130.8	138.4	155.1	158.2	163.8	165.4	167.3	170.1	173.0	11.8
성장률		1.4%	5.5%	7.7%	15.5%	6.4%	10.0%	10.0%	11.9%	13.3%	14.0%	

주: 모바일 가입자 수의 경우 모바일 브로드캐스팅 방식 가입자와 모바일 스트리밍 방식 가입자의 합으로 산출함
 자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 III-1] 복미권 플랫폼별 방송 가입자 수 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명)

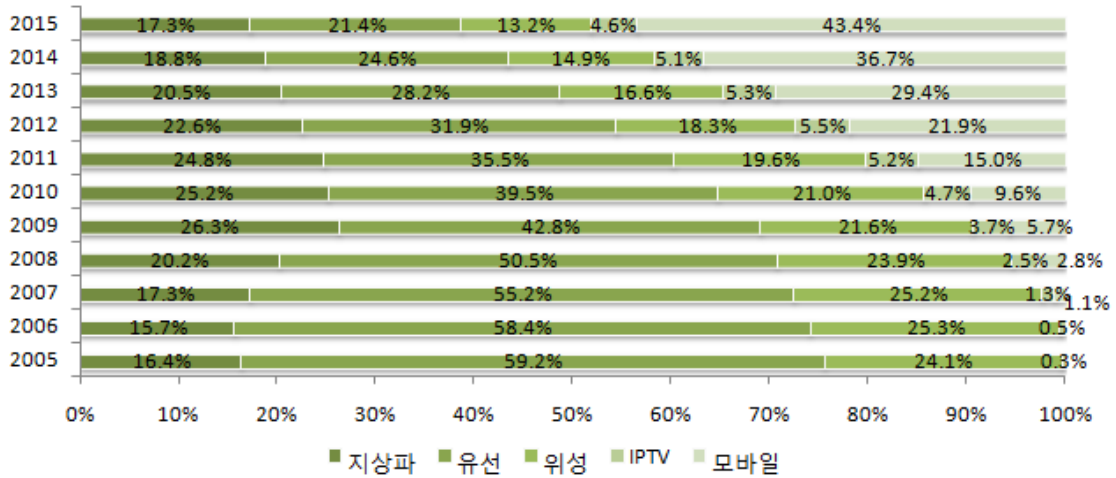


자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

복미권 방송 플랫폼 가입자 비중 추이를 살펴보면, 유선 방송 가입자 수는 급격히 감소하고 모바일 시장 가입자수가 증가하는 것을 살펴볼 수 있다.

[그림 III-2] 북미권 플랫폼별 방송 가입자 비중 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

북미권은 디지털 방송의 선두주자로서 2010년 기준 전체 TV 가구 중 86%가 디지털 방송을 시청하는 것으로 보이며, 2015년이 되면 100% 디지털 방송이 완료된다. 향후 2015년 북미권 전체 TV 가구 중 100%에 달하는 1억 3,860만 가구가 디지털 방송을 시청할 것으로 전망된다. 북미권의 경우 1988년 11월부터 시장규모별 의무적으로 디지털 전환이 이루어졌으며 2009년부터 아날로그 방송이 전면 중단되었다.

<표 III-3> 북미권 디지털 TV 가구수 현황 및 보급률 전망(2005 ~2015)

(단위: 백만 가구, %)

권역별	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
미국	57.6	64.1	74.9	86.0	96.2	101.6	107.2	113.2	117.4	121.5	122.8	3.9
보급률	52%	58%	66%	75%	83%	87%	91%	95%	98%	100%	100%	
캐나다	5.2	5.9	6.6	7.7	9.5	11.1	13.1	13.9	14.7	15.6	15.9	7.3
보급률	40%	44%	49%	55%	66%	77%	89%	93%	96%	100%	100%	
북미권	62.9	70.0	81.5	93.8	105.7	112.7	120.3	127.2	132.1	137.1	138.6	4.2
보급률	51%	56%	64%	73%	81%	86%	91%	95%	97%	100%	100%	

주: 보급률 = 전체 TV 가구수 대비 디지털 TV 가구수

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

나. 북미권 시장규모 및 전망

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

북미권은 2010년 기준 세계 방송 시장 중 33%를 점유하는 가장 큰 권역이다. 향후 2010~2015년은 연평균 -1.2%의 소폭 감소세를 보이고 2010년 대비 2015년 세계 방송 시장

점유율이 24%로 감소하며 시장규모가 1,127억 6,400만 달러에 달할 것으로 전망된다. 북미권 지상파 방송과 유선 방송은 2010년 518억 8,400만 달러와 333억 100만 달러로 2009년 대비 -1.4%, -13.0%의 마이너스 성장세를 보일 전망이다. 2010년 기준 세계 지상파 방송 시장의 24%를 점유하고 있는 북미권 지상파 방송은 2015년까지 연평균 -0.5%로 감소한 505억 6,800만 달러에 이를 전망이다. 유선 방송의 경우 2015년까지 연평균 -7.5%로 감소세가 지속되어 225억 1,100만 달러에 달할 것으로 예측하고 있다. 2010년 기준 세계 위성 방송 시장 규모 중 50%라는 큰 비중을 차지하는 북미권 위성 방송의 경우 2010년 300억 1,900만 달러로 2009년 대비 -5.1% 마이너스 성장을 할 것으로 보인다. 2010~2015년 연평균 0.1% 소폭 성장세를 보이며 301억 2,900만 달러에 이를 전망이다. 북미권은 세계 방송 트렌드와 마찬가지로 뉴미디어플랫폼인 IPTV, 온라인, 모바일 등 디지털 미디어가 급속하게 방송 시장점유율을 늘려가는 추세이고 기존의 방송 매체들의 수익 창출에 어려움을 겪는 상황이다. 지상파 방송과 유선 방송, 위성 방송은 성장률이 정체 혹은 감소되는 반면, IPTV, 온라인, 모바일 방송의 경우 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다. IPTV 시장의 경우 2010년 20억 9,500만 달러에서 2015년 32억 2,000만 달러로 연평균 9.0%의 급속한 성장세를 보일 것으로 예측하고 있다. 2010~2015년 가장 가파른 성장세를 보이는 온라인 방송 시장과 모바일 방송 시장의 경우 17.6%, 19.4%로 성장할 것으로 예측되는데, 각각 2015년 45억 9,900만 달러, 17억 3,500만 달러 규모로 전망되고 있다. 온라인 방송플랫폼의 경우 방송 용량의 제한이 없는 것이 장점이다.

<표 III-4> 북미권 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

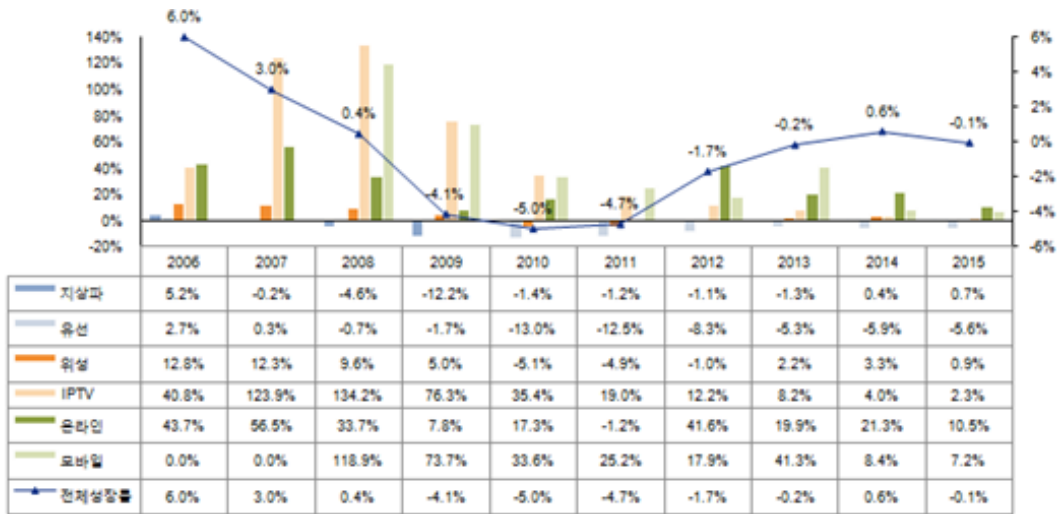
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	59,934	63,029	62,878	59,963	52,626	51,884	51,271	50,708	50,029	50,227	50,568	-0.5
유선	38,037	39,047	39,178	38,923	38,280	33,301	29,148	26,742	25,330	23,842	22,511	-7.5
위성	21,704	24,481	27,491	30,143	31,636	30,019	28,557	28,266	28,893	29,850	30,129	0.1
IPTV	119	167	374	877	1,547	2,095	2,493	2,798	3,027	3,148	3,220	9.0
온라인	538	773	1,210	1,618	1,745	2,047	2,023	2,864	3,433	4,164	4,599	17.6
모바일	-	-	141	308	536	716	896	1,057	1,493	1,619	1,735	19.4
전체	120,333	127,499	131,273	131,832	126,369	120,061	114,389	112,435	112,205	112,851	112,764	-1.2
성장률		6.0%	3.0%	0.4%	-4.1%	-5.0%	-4.7%	-1.7%	-0.2%	0.6%	-0.1%	

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

[그림 III-3] 북미권 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)

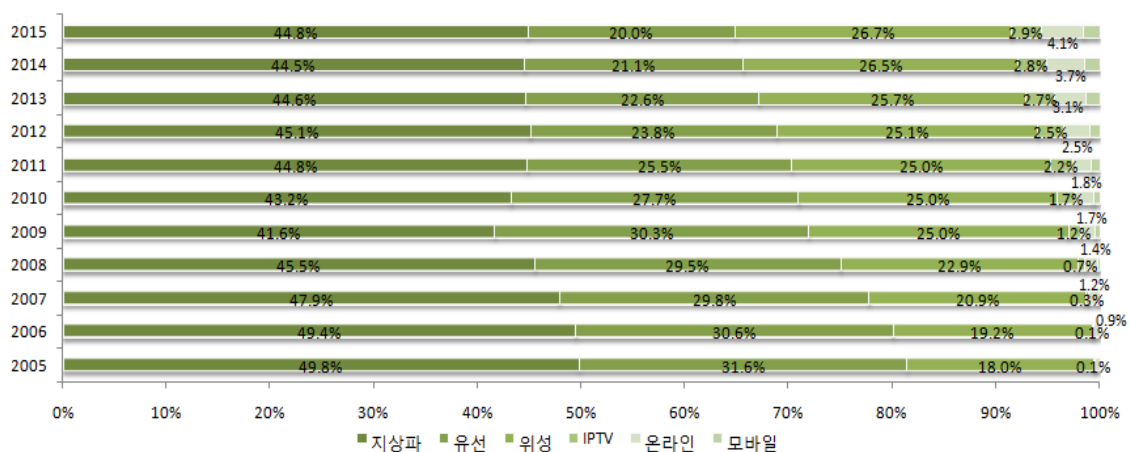


자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

북미권에서는 지상파 방송과 위성 방송의 점유율이 대체적으로 높은 가운데 위성 방송 및 IPTV, 모바일, 온라인 방송 서비스의 성장 잠재력이 높다. 2010년 지상파 방송은 43.2%로 제일 우위를 점하고 있으며 그 다음 순위로 유선 방송이 27.7%, 위성 방송이 25.0% IPTV가 1.7%, 온라인 방송 1.7%, 모바일 방송이 0.6%를 차지하고 있다. 2015년 지상파 방송 시장의 경우 여전히 높은 44.8%의 비중을 차지할 것으로 보인다. 그 다음으로 위성 방송 시장이 26.7%로 확대되었다. 유선 방송 시장의 경우 20.0%로 다소 그 점유율이 감소했다. 대신 IPTV, 온라인, 모바일 시장이 각각 2.9%, 4.1%, 1.5%로 확대될 전망이다.

[그림 III-4] 북미권 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

한편 방송 광고시장에서 TV는 여전히 가장 영향력 있는 매체이다. 2010년 기준 북미권 방송 광고시장 규모는 세계 방송 광고시장의 34.4%를 차지하고 있다. 미국발 글로벌 경제위

기를 맞아 2008년은 2007년 대비 -2.5%, 2009년은 2008년 대비 -9.7%로 침체되는 추세를 보이다가 2009년을 기점으로 회복세에 접어들었다. 2010년 북미권의 방송 광고 총 지출 규모는 758억 4,100만 달러이며, 2010~2015년 연평균 2.4%의 플러스 성장을 하여 2015년에는 855억 2,800만 달러에 이를 전망이다.

방송플랫폼 별로 살펴보면 2010년 지상파 TV 광고는 2009년 대비 1.1% 증가한 326억 6,400만 달러에 이를 것으로 전망된다. 2010~2015년까지 연평균성장률 1.1%를 기록하여 2015년에는 세계 방송 광고의 40.3%에 달하는 344억 4,200만 달러에 이를 것으로 보인다. 디지털지상파 방송, 디지털위성 방송, IPTV로 구분되는 멀티채널 방송 광고 시장의 경우 2010년은 전년대비 0.7% 증가한 234억 1,500만 달러를 기록하였으며, 2010~2015년 연평균성장률 3.8%로 성장하여 2015년에는 282억 1,000만 달러에 이를 것으로 전망된다. 북미권에서의 2010년 온라인 방송 광고와 모바일 방송 광고시장 규모의 경우 각각 전년대비 17.3%, 37.5%라는 급격한 성장세를 보이며 20억 4,700만 달러와 4억 1,800만 달러 규모를 기록하였다. 2015년까지 온라인 방송 광고 시장의 경우 연평균 17.6% 성장하여 45억 9,900만 달러가 될 것으로 보인다. 모바일 방송 광고 시장의 경우 연평균 25.6%의 성장률을 보이며, 13억 700만 달러 시장이 될 것으로 전망된다.

<표 III-5> 북미권 플랫폼별 방송 광고시장 규모 및 추이(2005 ~2015)

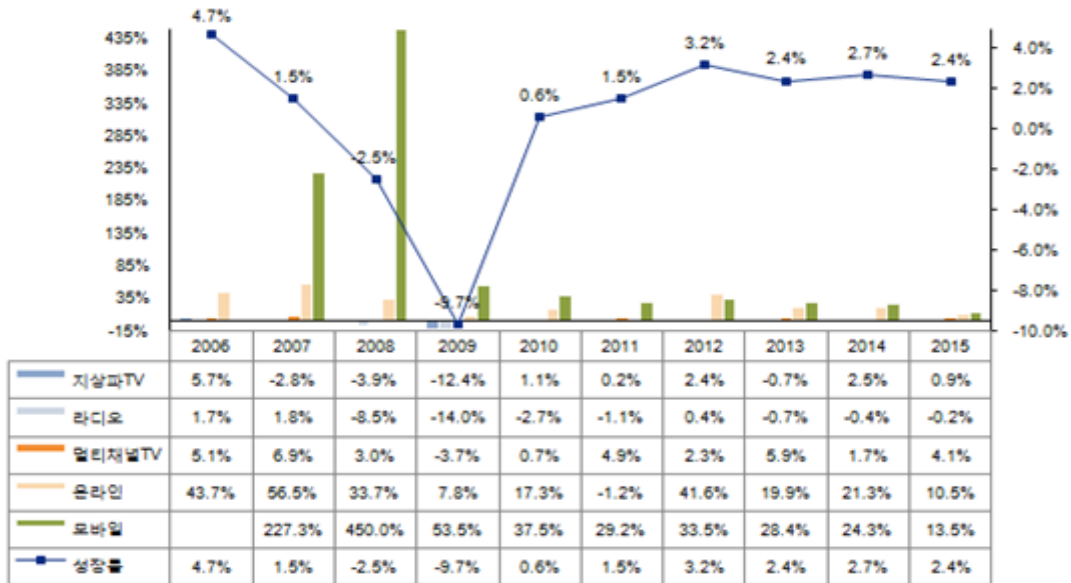
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	37,355	39,476	38,379	36,880	32,311	32,664	32,737	33,523	33,291	34,130	34,442	1.1
라디오	21,820	22,193	22,586	20,668	17,776	17,297	17,115	17,183	17,070	17,004	16,970	-0.4
멀티채널 TV	20,860	21,916	23,436	24,147	23,262	23,415	24,568	25,143	26,623	27,089	28,210	3.8
온라인	538	773	1,210	1,618	1,745	2,047	2,023	2,864	3,433	4,164	4,599	17.6
모바일	-	11	36	198	304	418	540	721	926	1,151	1,307	25.6
전체	80,573	84,369	85,647	83,511	75,398	75,841	76,984	79,434	81,343	83,538	85,528	2.4
성장률		4.7%	1.5%	-2.5%	-9.7%	0.6%	1.5%	3.2%	2.4%	2.7%	2.4%	

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

[그림 III-5] 북미권 플랫폼별 방송 광고시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)

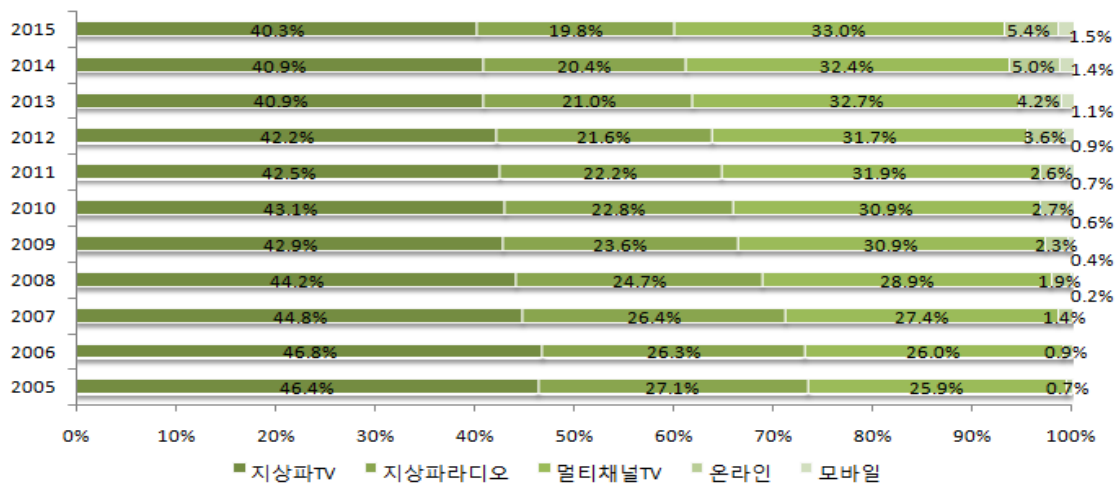


자료원: PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

북미권에서는 지상파 방송 광고 점유율이 대체적으로 높은 가운데 멀티채널 TV 광고의 성장 잠재력이 높은 것으로 나타났다. 2010년 지상파 TV 광고는 43.1%로 제일 우위를 점하고 있으며 그 다음으로 멀티채널 TV 광고가 30.9%, 지상파 라디오 광고가 22.8%에 달하고 있다. 2015년은 점유율의 변화가 나타나게 되는데, 지상파 TV 광고와 지상파 라디오 광고의 경우 점유율이 감소하여 각각 40.3%, 19.8%의 비중을 나타낼 것으로 보이며, 멀티채널 TV 광고의 경우 33.0%로 확대될 것으로 전망된다. 온라인, 모바일 TV 광고 시장의 점유율 또한 점점 확대될 전망이다.

[그림 III-6] 북미권 방송 광고 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

2. 미국 방송 시장 현황 및 전망

가. 미국 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이

미국 전체 방송 가입자 수는 2009년 대비하여 2010년 6.8% 성장한 1억 5,920만 명으로 전망되고 있다. 2010년 기준 유선 방송은 6,088만 6,000명으로 2009년 대비 -2.0%의 마이너스 성장률을 보이고 있다. 유선 방송 가입자 수는 계속 감소 추세로 2010년부터 2015년까지 연평균 -1.2% 감소할 전망이다. 이는 위성 방송과 IPTV와의 가입자 경쟁 심화 및 VoD 서비스의 확대 등에 기인한다. IPTV 가입자 수는 2010년부터 2015년까지 연평균 10.8%의 성장률을 기록하며 1,290만 명 규모로 성장할 것으로 예상된다. 모바일 방송 가입자 수의 경우 2010년 1,525만 명으로 2009년 대비 80.3% 성장할 전망이다. 또한 향후 2015년까지 연평균 51.0%로 급성장하여 2015년 1억 1,964만 3,000명 규모로 확대 전망이다.

<표 III-6> 미국 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

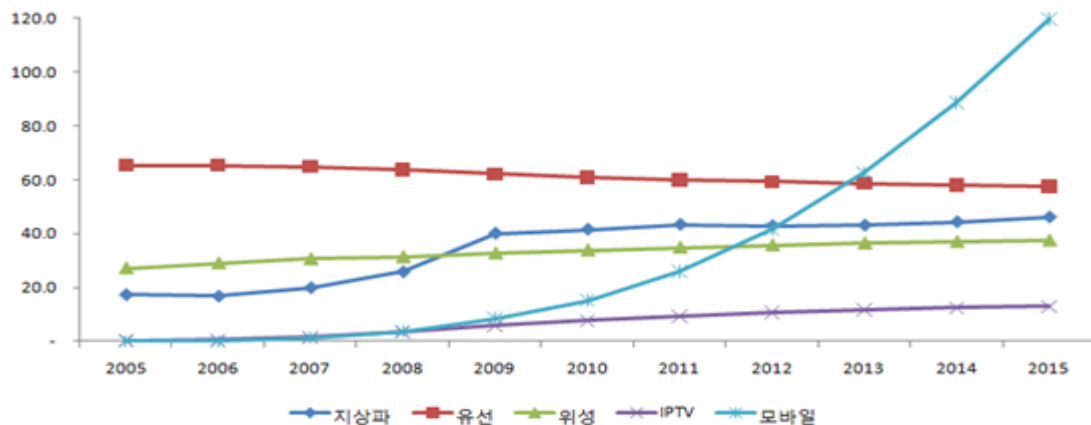
(단위: 백만 명, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	17.5	16.9	20.0	25.9	40.0	41.5	43.3	42.9	43.0	44.2	46.0	2.1
성장률		-3.1%	18.3%	29.2%	54.9%	3.7%	4.3%	-1.0%	0.3%	2.9%	4.0%	
유선	65.4	65.4	64.9	63.7	62.1	60.9	60.0	59.2	58.6	58.0	57.5	-1.2
성장률		0.0%	-0.7%	-1.8%	-2.5%	-2.0%	-1.5%	-1.3%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	
위성	27.2	29.1	30.6	31.3	32.7	33.8	34.8	35.7	36.4	37.0	37.4	2.1
성장률		6.9%	5.4%	2.2%	4.4%	3.5%	3.0%	2.5%	2.0%	1.5%	1.3%	
IPTV	0.3	0.5	1.5	3.4	5.7	7.7	9.3	10.7	11.7	12.4	12.9	10.8
성장률		69.5%	183.5%	127.7%	68.1%	34.9%	21.1%	14.8%	8.8%	6.3%	3.9%	
모바일	-	-	1.3	3.7	8.5	15.3	26.0	41.7	62.7	88.6	119.6	51.0
성장률				181.7%	129.3%	80.3%	70.6%	60.4%	50.1%	41.4%	35.0%	
전체	110.4	111.9	118.3	128.0	149.0	159.2	173.5	190.3	212.4	240.3	273.4	11.4
성장률		1.4%	5.8%	8.1%	16.4%	6.8%	9.0%	9.7%	11.6%	13.1%	13.8%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 III-7] 미국 플랫폼별 방송 가입자 수 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 명)



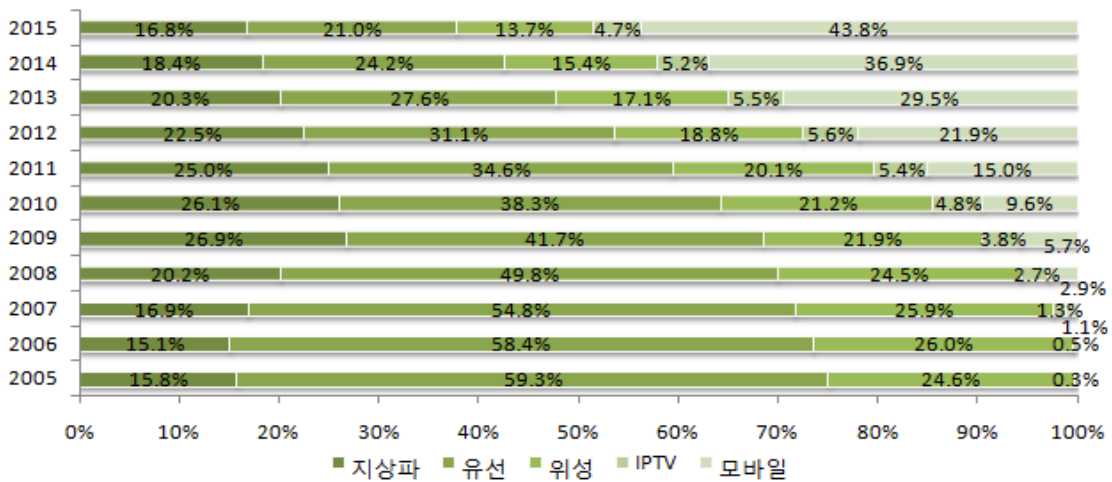
자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

미국 방송 플랫폼별 가입자 점유율을 살펴보면, 전체적으로 신규 서비스 가입자의 확대를 눈여겨 볼 수 있다. 유선 방송 시장 가입자 비중은 눈에 띄게 감소하는 반면 모바일 시장 비중이 증가하는 것을 살펴볼 수 있다. 지상파 방송 가입자의 경우 아날로그 방송이 디지털 방송으로 전환되며 2010년 가입자 비중이 26.1%로 확대되었으나 2015년 16.8%로 점차 축소될 전망이다. 기존 미국 방송 가입자 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 유선 방송의 경우 또한 2010년 38.3%를 점유했으나 2015년 21.0%로 감소할 것으로 보인다. 위성 방송의 경우 2010년 21.2%였으나 2015년 13.7%대로 감소하였다.

IPTV 가입자 시장의 경우 2005년 0.3%에서 2010년 4.8%의 점유율로 크게 확대되었다. 성장세는 일정 수준 유지되어 2015년 4.7%의 점진적인 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 9.6%를 차지했으나, 2015년 그 비중이 43.8%로 대폭 확대될 전망이다.

[그림 III-8] 미국 플랫폼별 방송 가입자 비중 추이(2005~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

나. 미국 방송 시장 규모 현황 및 추이

2010년은 미국 경제가 전반적으로 회복되는 시기라고 할 수 있으며, 미디어 업계 역시 경기침체에서 벗어나 차츰 활력을 얻었던 해이다. 2010년에는 2009년 대비 -5.4% 마이너스 성장을 한 1,112억 800만 달러의 규모로 추산되나, 온라인 콘텐츠 소비의 확대 등으로 말미암아 향후 2015년까지 연평균 -1.4%로 감소폭이 줄어들며 1,036억 4,400만 달러에 달할 것으로 전망되고 있다. 이는 전체 복미 시장에서 92.6%를 차지하는 비중이다.

미국 방송 플랫폼별 성장률을 보면 지상파 방송과 유선 방송 시장은 감소하는 반면 위성 방송 시장은 안정세를 보이고 IPTV, 온라인, 모바일 방송 시장은 눈에 띄게 성장할 것으로 보인다.

2010년 미국 지상파 방송은 480억 달러로 2009년 대비 -2.3%로 마이너스 성장할 전망이

다. 또한 향후 2015년까지 연평균 -1.0% 감소세를 보여 457억 600만 달러에 달할 것으로 전망된다. 2010년 지상파 방송사는 2009년 -12.6% 감소에 비해 감소폭이 줄어들었으나 여전히 유선 방송으로의 가입자 유출로 인하여 전체 시장 규모가 축소되고 있는 추세이다. 지상파 방송사 NBC를 인수한 유선 방송사 Comcast는 NBC의 수익구조 악화로 아예 유선 채널로 전환할 모색할 가능성도 보인다.

유선 방송은 298억 800만 달러로 2009년 대비 2010년 -13.4%의 큰 감소세를 보였으며, 향후 2015년까지 연평균 -7.7%로 감소하여 199억 6,300만 달러에 달할 것으로 보인다. 현재 미국 유선 방송가입자 수는 감소세이며, 방송·통신 환경의 변화와 위성 방송 시장과의 경쟁, 강하게 부상하는 온라인 비디오 서비스, 소비자의 콘텐츠 이용 변화 등은 미국 유선 방송 사업자들의 변신을 강하게 요구하는 상황이다. 일례로 미국 유선 방송 사업자 Comcast의 경우 기존 위성 방송 사업자 외에 Hulu나 Apple, Amazon, Netflix 등의 온라인 비디오 서비스의 경쟁서비스 상대가 되었다. 미국 유선 방송 사업자들은 방송을 제작하는 지상파 방송사로부터 프로그램 재전송료 인상 압박을 받고 있고, 시장에서는 이동통신사와 가입자 유치를 두고 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

위성 방송 시장의 경우 2010년 기준 287억 4,400만 달러로 2009년 대비 -5.0% 마이너스 성장추세를 보인다. 그러나 향후 2015년까지 연평균 0.2% 성장세를 보여 290억 7,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

미국 IPTV 시장의 경우 2010년 가장 큰 성장률을 보이고 있는데 2009년 대비 35.3% 증가한 20억 1,300만 달러로 추정된다. 향후 2015년까지 연평균 8.3% 성장한 29억 9,400만 달러로 추정되고 있다. 미국 IPTV 시장은 다양한 차별화 전략을 구사하고 있는 AT&T와 Verizon 두 양대 사업자를 필두로 급속한 성장을 보이며 세계 1위 국가로 도약하고 있다. 미국의 경우 기존의 유료 TV의 보급률이 높아 IPTV 시장이 더딘 편이었으나, 통신사업자들이 IPTV 서비스 강화를 적극 추진하면서 IPTV 시장이 급성장하였다.

미국 온라인 방송 시장의 경우 2010년 19억 8,400만 달러로 2009년 대비 17.3% 성장할 것으로 추정된다. 브로드밴드 비디오(Broadband Video)의 인기는 Netflix와 Apple사의 iTunes 서비스의 확대를 가져오며 Open Internet over-the-top(OTT) 서비스의 증가를 가져왔다. 향후 2015년까지 17.5%라는 여전히 높은 성장률을 보이며 14억 6,600만 달러로 확대될 전망이다.

<표 III-7> 미국 플랫폼별 방송 시장규모 현황 및 전망

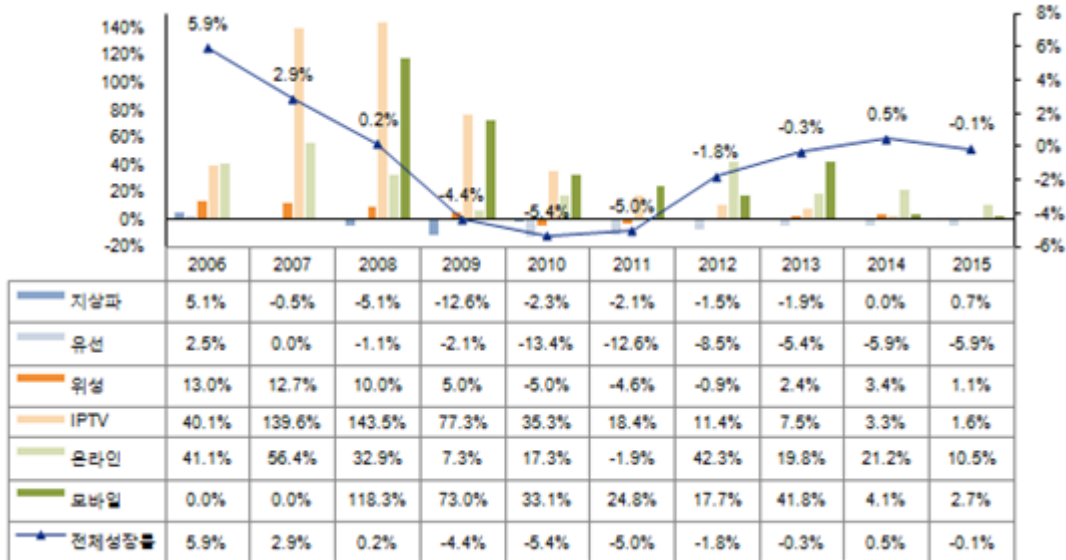
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	56,660	59,549	59,248	56,200	49,141	48,000	46,979	46,273	45,412	45,397	45,706	-1.0
유선	34,724	35,591	35,578	35,187	34,437	29,808	26,046	23,837	22,551	21,226	19,963	-7.7
위성	20,543	23,212	26,171	28,791	30,243	28,744	27,428	27,181	27,822	28,775	29,078	0.2
IPTV	103	144	345	839	1,488	2,013	2,382	2,654	2,853	2,948	2,994	8.3
온라인	538	759	1,187	1,577	1,692	1,984	1,946	2,769	3,316	4,018	4,438	17.5
모바일	-	-	131	286	495	658	822	967	1,371	1,427	1,466	17.4
전체	112,567	119,255	122,659	122,881	117,495	111,208	105,602	103,681	103,325	103,791	103,644	-1.4
성장률		5.9%	2.9%	0.2%	-4.4%	-5.4%	-5.0%	-1.8%	-0.3%	0.5%	-0.1%	

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

[그림 III-9] 미국 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)

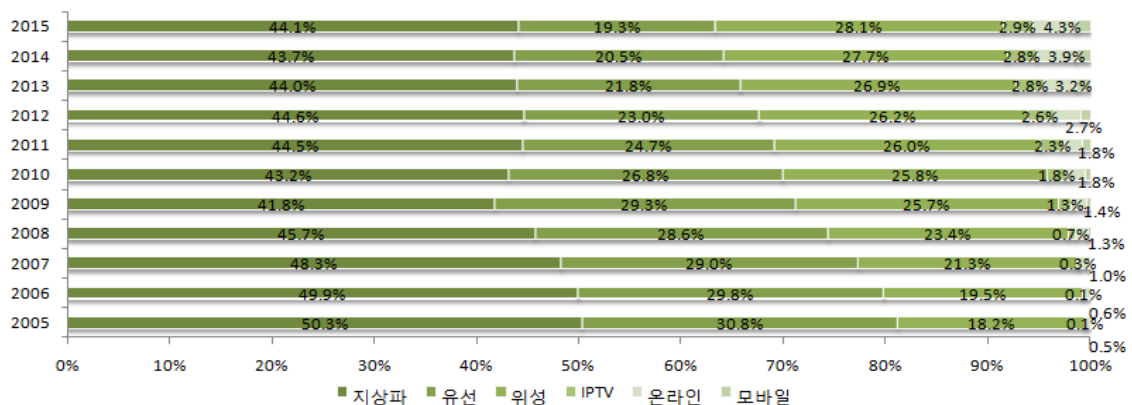


자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

2010년 미국의 방송 플랫폼별 시장점유율은 지상파 방송이 43.2%로 여전히 가장 큰 비중을 차지하고, 그 뒤를 유선 방송 26.8%, 위성 방송 25.8%, IPTV 1.8%, 온라인 방송 1.8%, 모바일 방송 0.6%로 따른다. 그러나 2005년부터 2015년까지 주요 플랫폼 간 방송 시장점유율 추이를 비교하면 가장 큰 시장을 차지하는 지상파 방송과 유선 방송의 경우 점차 그 비중이 감소하고 위성 방송, IPTV, 온라인, 모바일 방송 시장이 확대되는 모습이다. 2015년 미국 방송 플랫폼 시장에서 지상파 방송은 44.1%를 차지하는 반면, 유선 방송 시장은 19.3%로 대폭 감소할 전망이다. 위성 방송 시장은 28.1%로 성장 전망이다. 이 외에 신규서비스인 IPTV, 모바일, 온라인 시장의 경우 2015년 2.9%, 1.4%, 4.3%로 성장할 것으로 보인다.

[그림 III-10] 미국 플랫폼별 방송시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

2010년 미국 방송 광고 시장은 2009년 대비 0.3% 증가한 713억 5,100만 달러 규모를 기록하였다. 2010년 5~6월에 열린 사전광고시장(Uprfront Market)에서 Fox와 CW를 포함한 5대 지상파 방송사들의 광고판매가 기대 이상의 선전을 거두어 방송 광고 시장이 점차 활기를 띠 것으로 기대된다. 하지만 글로벌 금융위기 이전으로 회복하기까지 다소 시간이 걸릴 것으로 전망된다. 2008년 촉발된 경제위기로 인해 미국 방송 광고 시장이 일부 유선 방송과 스페인어로 제공되는 유선 방송을 제외하고 2009년 방송 광고 시장은 -9.8%의 마이너스 성장을 보였지만, 점차 긍정적으로 회복하여 2010~2015년 연평균성장률 2.4%를 보이며 803억 3,300만 달러가 될 것으로 전망된다.

한편, 모바일 방송 광고는 아직은 적은 비중이지만 꾸준히 성장하는 추세로 스마트폰의 보급 확대와 모바일폰을 통한 비디오 프로그램의 전송, 시청이 확대되면서 모바일 시장에서의 광고수익 또한 증가되고 있다. 모바일 방송 광고 시장은 2010년 4억 1,600만 달러의 광고수익을 기록했지만 2015년에는 모바일 광고수익이 12억 8,200만 달러로 3배가량 증가할 것으로 전망된다.

<표 III-8> 미국 플랫폼별 방송 광고시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

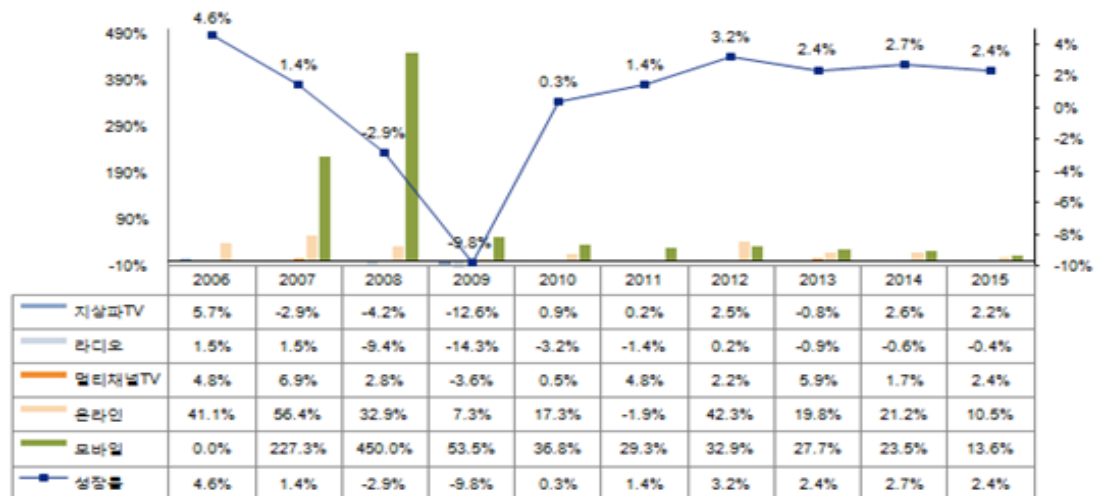
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	35,312	37,321	36,234	34,724	30,336	30,598	30,651	31,425	31,172	31,968	32,685	1.3
라디오	20,589	20,892	21,211	19,218	16,471	15,941	15,721	15,754	15,607	15,510	15,441	-0.6
멀티채널 TV	20,078	21,034	22,489	23,125	22,300	22,411	23,498	24,008	25,427	25,857	26,487	3.4
온라인	538	759	1,187	1,577	1,692	1,984	1,946	2,769	3,316	4,018	4,438	17.5
모바일	-	11	36	198	304	416	538	715	913	1,128	1,282	25.2
전체	76,517	80,017	81,157	78,842	71,103	71,351	72,353	74,670	76,435	78,481	80,333	2.4
성장률		4.6%	1.4%	-2.9%	-9.8%	0.3%	1.4%	3.2%	2.4%	2.7%	2.4%	

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

[그림 III-11] 미국 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006 ~2015)

(단위: %)



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

<표 III-9> TV분야 별 광고 지출 변화

(단위: %)

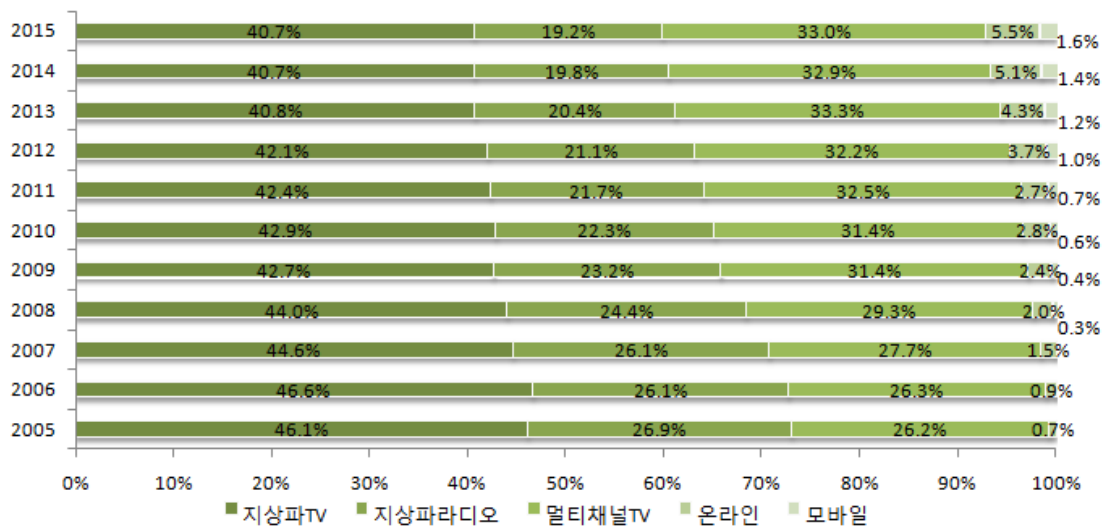
Category	2009 vs 2008
스페인어로 방영되는 유선 방송	32.2%
유선 방송	14.8%
스페인어 방송	-3.9%
방송사(Network TV)	-9.9%
차순위 101~210위권 지역TV의 스팟(Spot) 광고	-14.2%
신디케이트(Syndicated) TV	-14.7%
차순위 100위권 지역 TV의 스팟(Spot) 광고	-16.1%

자료원: Nielsen

방송 플랫폼별 방송 광고 시장점유율은 지상파 TV가 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2010년부터 2015년까지의 시장점유율 추이를 살펴보면 지상파 방송 광고의 점유율은 42.9%에서 40.7%로 소폭 감소하고 있다. 반면 멀티채널 방송 광고는 2005년 26.2%에서 2010년 31.4%, 2015년 33.0%로 꾸준히 성장하고 있다. 멀티채널 방송중 유선 방송 광고 매출은 다소 안정세를 보일 것으로 보이는데 이는 대규모의 시청자가 지상파 방송 대신 유선 방송으로 전환했기 때문이다. 또한 유선 방송사들이 자체 제작한 프로그램에 막대한 투자를 하며 시청자들을 끌어 모은 것에도 기인한다.

[그림 III-12] 미국 플랫폼별 방송 광고 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

다. 미국 방송 시장 이슈 및 트렌드

2010년은 전통적인 텔레비전 시청에서 벗어나 인터넷, 모바일, 그리고 소셜미디어의 급속

한 성장으로 비디오 프로그램 전송방식의 변화, 시청자들의 시청행태 변화 등 미디어 환경의 변화가 가속화된 시기였다고 할 수 있다.

1) 유선 방송 사업자와 지상파 방송사 간 분쟁

미국에서는 몇 년간 유선 방송 사업자와 지상파 방송사 간의 분쟁은 끊임없이 지속되어 왔고, 방송신호 송출 중단이라는 극단적인 상황 직전에 협상이 타결되어왔다. 일례로 지난 2010년 10월 중순부터 2주간 뉴욕의 브루클린, 퀸즈 등에 거주하는 대략 300만 가구는 미국 4대 지상파 방송 중 하나인 Fox TV를 시청할 수 없었다. 그 연유로는 이들 지역에 독점으로 유선 방송 서비스를 제공하는 Cablevision과 Fox TV를 소유하고 있는 News Corporation 간의 프로그램 재전송 분쟁이 해결되지 않아, Fox TV가 일방적으로 방송 송출을 중단했기 때문이다. 미국 메이저리그 방영이나 각종 인기 시즌에 2주간 지속된 초유의 방송 중단 사태는 정치권과 미국 연방통신위원회의 개입과 비난 여론이 한참 고조된 뒤에야 해결되었다.

미국 내 1992년 제정된 유선 방송 소비자 보호법(Cable Television Consumer Protection and Competition Act)에 따르면 지역 지상파 방송사는 3년마다 유선 방송 사업자와 협상을 통해 재전송 여부를 결정할 수 있으며, 이때 의무전송(Must-carry)과 재전송(Retransmission Consent)을 선택할 수 있게 된다. 의무전송의 경우 주로 지역 소규모 방송사들이 주로 택하여 자사 프로그램이 유선망을 통해 방송되도록 한다. 메이저 방송사의 경우 인기 엔터테인먼트 프로그램이나 뉴스, 드라마 등의 독점 중계권을 확보하고 있는데 주로 재전송 동의를 선택하고 이에 대해 유선 방송 사업자와 협상을 벌여온 것이다. 결국 Cablevision은 상당부분 Fox TV의 요구를 수용하며 재전송료 분쟁 협상을 타결했다. 2000년 후반 이후부터 주요 지상파 방송사와 대형 유선 방송사 간의 재전송료 싸움은 더욱 격화되고 갈등이 심화되었다. 배경은 지상파 TV 방송사의 경영악화 및 방송 산업 환경 변화로 살펴볼 수 있다. 과거 방송시장의 핵심적 역할을 담당했던 지상파 방송사들은 외부 환경 변화와 기술 발전에 따라 멀티매체·멀티채널 시대로 본격 진입하는 과정에서 그 위상이 갈수록 떨어졌다. 유선 방송 전문 채널이 지상파 채널에 뒤지지 않는 프로그램 제작 역량을 보유하고 인지도를 쌓아가는 반면 지상파 방송사들의 시청률은 갈수록 떨어졌고, 이에 따라 광고수익에 의존하는 지상파 방송사들의 수익구조는 악화되어왔다. 따라서 이들 여러 방송사는 줄어든 광고 수익의 보전을 위해 유선 방송 사업자의 재전송료를 통한 수익 확대를 적극적으로 추구하며 이전보다 훨씬 큰 규모의 보상을 요구하기 시작했다. 이에 유선 방송 사업자 입장에서는 지상파로는 무료로 제공되는 프로그램에 터무니없이 높은 비용 전가는 이치에 맞지 않는다고 맞선 것이다.

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

2) Cord-cutting을 막기 위한 미국 방송사들의 움직임 강화

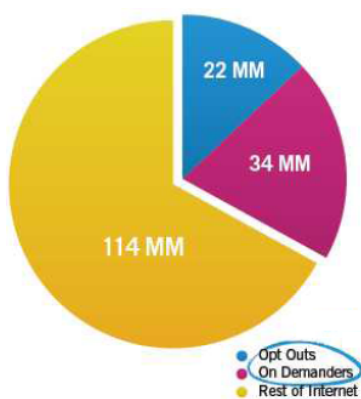
뉴스, 드라마, 스포츠, 쇼, 다큐멘터리 등의 방송 콘텐츠는 정해진 시간에 시청자들을 TV 앞으로 모이게 하고 시청자에게 광고를 판매하며 콘텐츠의 순환을 만들어 간다. 그러나 점차 단순 TV 이외에 다양한 플랫폼의 미디어들이 등장하며 TV의 영향력은 이전보다 축소되고 있다.

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

본 조사에서는 주간 평균 스트리밍 시간이 4시간 이상인 사람들을 'Off-the-Grid', 즉 실시간 방송 이탈 그룹으로 지칭한다. 또한 이 그룹은 TV 보유 여부에 따라 방송 시청의 절반 이상을 DVR이나 VoD를 통해서 방송 콘텐츠를 즐기는 On Demander 그룹과 아예 실시간 방송을 시청하지 않는 OPT Outs 그룹으로 나뉜다. On Demand 그룹은 3,400만 명이고 OPT Outs 그룹은 2,200만 명이다. Off-the-Grid 그룹에 속할수록 저 연령에 고소득, 고등교육의 특징으로 보이며, 인터넷과 같은 신기술에 대한 적응력이 높았다. OPT Outs 그룹의 증가는 TV 매체보다 더 빠르게 변화하는 스마트 모바일의 확산 등이 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 인터넷 TV가 유료화 되더라도 이들 Off-the-Grid 그룹은 구매 능력과 구매 의지를 가진 것으로 보이므로 온라인TV 콘텐츠를 소비할 가능성이 많다고 본다. 특히 OPT Outs 그룹은 18~24세의 젊은 층에서 발생하므로 가까운 미래에 이 그룹의 구성원은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

[그림 III-13] 미국 인터넷 TV 관련 잠재 소비자 그룹 분석

(단위: 백만 명(좌측), %, 천 달러)



소비자 그룹		On Demander	OPT Outs	Rest of Internet
연령	Age(mean)	38세	36세	42세
	18~24	23%	30%	15%
소득수준	평균 수입	65	42	54
교육수준	대졸이상	87%	73%	70%
인터넷 사용자 그룹	온라인망 규모	245	193	201

주: Off-the-Grid는 On Demand와 Opt Outs로 구분함.

자료원: Say Media; 한국콘텐츠진흥원(2010), 인터넷 TV 등장과 케이블 TV 시장의 변화 미국콘텐츠 산업동향31 호

한편 미국 할리우드의 소식을 전해주는 일간지 'Variety'는 2010년 10월 21일자 기사 "Hollywood' Q3 clue to future"에서 2010년 3분기를 마감한 할리우드가 향후 대비하기 위한 키워드로 'Cord-cutting', '3D 입체영화', '극장수익(Box-Office)'을 꼽았다.

‘Cord-cutting’이 2010년 3분기의 키워드로 떠오른 까닭은 지난 2010년 2분기 말에 미국 내 유료 유선시청자수가 현저하게 줄어들었고, 2010년 3분기 사상 최대의 유선가입자 손실을 안았기 때문이다.

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

소비자들의 TV 시청 패턴이 기존의 지상파 방송, 유선 방송, 위성 방송에서 인터넷 방송으로 전환되어 간다면 기존의 시장을 구성한 공급자들의 점유율은 점차 줄어들 것이다. 향후 시간은 소요되겠지만 TV 시청패턴은 인터넷 환경으로 진화할 것으로 점쳐진다. 하지만 인터넷이나 스마트폰은 TV시청 시간의 확대를 일부 제한하기는 하겠지만 TV의 역할을 아예 벗어나지는 않을 것이다.

3) OTT(Over-the-Top) 방송의 확대

2010년 11월 조너던 레비 연방통신위원회 부수석은 OTT(Over-the-Top)의 확대에 주목해야 한다는 견해를 밝혔다. 미국을 중심으로 OTT 동영상 서비스가 새로운 방송 서비스 형태로 주목받고 있다. OTT 동영상이란 일반적으로 인터넷을 통해 방송 프로그램을 비롯한 동영상 콘텐츠를 전달하는 서비스를 말하며, 단순히 ‘인터넷 동영상’으로 지칭하기도 한다. OTT 업계는 단순히 웹에서만 제공하는 것이 아니라 TV 내 인터넷 동영상 콘텐츠 패키지 및 유통 사업자로서 확장시켜 포지셔닝에 성공하고 있다. OTT 동영상 서비스의 성장 추세는 브로드밴드 환경의 개선과 방송국 등 콘텐츠 소유 업체들의 유통채널 확장 전략이 그 배경이다.

<표 III-10> 지상파/유선 방송, IPTV, OTT 비교

구분	지상파/유선 방송	IPTV	OTT 동영상
사업자	방송사	통신사	방송사, OTT 동영상 사업자 등 다양
시청자 콘텐츠 선택권	없음	기본적으로 없으나, VoD 옵션 선택 가능	있음
시청자 시청시간 선택권	없음	있음	있음
요금	유료	유료	일부 무료(광고기반), 일부 유료

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회 제작성

기존의 미국 지상파 방송사들은 광고 매출 성장률이 감소하고, 인터넷 네트워크 환경의 고속화, 이용자들의 온라인 동영상 이용증가, YouTube와 같은 새로운 경쟁자들의 등장으로 온라인 동영상 시장의 주도권을 놓치지 않기 위한 다각적인 전략을 수립하고 있다.

[그림 III-14] 미국 스트리밍 VoD 시장 주요 경쟁자들



자료원: 각사 홈페이지

초기에는 일반 유저들이 제작한 아마추어 동영상(UCC)으로 서비스가 제한되었으나, 주요 방송국들이 최신 방송 콘텐츠를 TV 방영 후 바로 자사 홈페이지 등을 통해 유통시키면서 해당 시장이 급성장하고 있다. OTT 서비스는 점차 TV, Blu-ray 플레이어, 셋톱박스, 게임 콘솔 등 다양한 유선 엔터테인먼트 기기에 통합될 전망이다.

<표 III-11> 주요 OTT 동영상 사업자

구분	사업자	사이트	서비스 특징
방송사/ 미디어 그룹	ABC	ABC.com	ABC 방송국을 통해 방영한 TV 프로그램을 무료로 제공
	Viacom	MTV.com 등 Comedycentral.com 등	각 유선 방송국을 통해 방영한 TV 프로그램을 무료로 제공
콘텐츠 어그리게이터	YouTube	YouTube.com	UCC, 일부 미디어 사업자의 홍보 동영상 등을 무료로 제공
	Hulu	Hulu.com	FOX 와 NBC의 조인트 벤처로 FOX, NBC Universal, Comedy Central, WarnerBros. 등 유명 방송국들의 TV 프로그램을 광고 기반으로 일부 무료 제공
	Apple	iTunes Store(iTunes 소프트웨어)	음악, 영화, 드라마, 게임 등의 디지털 콘텐츠를 유료로 판매
	Netflix	netflix.com	온라인DVD대여점으로 드라마나 영화 등의 디지털 콘텐츠도 판매하고 있음

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회 제작성

자사 홈페이지 활용을 먼저 시작한 방송사업자는 Disney의 자회사인 ABC로 2006년 5월부터 TV로 방영된 프로그램을 720p의 고화질 VoD 서비스로 제공하기 시작하였다. ABC 동영상 서비스가 성공을 거두게 되자 NBC, CBS, Fox 등의 방송사도 인터넷 동영상 서비스 제공에 참여하게 되었다.

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

한편 온라인 동영상 시장에서 프리미엄 콘텐츠의 중요성이 증가함에 따라 방송사업자들은 온라인 동영상 사업자와의 제휴를 통해 콘텐츠 유통 경로를 다양화하고 있다. 미국의 경우 YouTube, Myspace 등을 비롯한 온라인 동영상 업체들과 웹콘텐츠를 TV로 가져오려는 다양한 사업자들이 온라인 동영상 시장에서 경쟁하고 있어 경쟁력있는 프리미엄 콘텐츠를 소유하고 있는 지상파사업자들은 어느 정도 유리한 위치를 점유하고 있다.

반면 인터넷을 통해 영화를 VoD 형태로 제공하던 Netflix는 최근에 게임 콘솔 등과 제휴하며 TV 시장으로 확대하고 있다. Apple과 Google이 주도하는 IT업계의 생태계 경쟁에서 Netflix는 이미 상당한 영향력을 확보했으며 인터넷 단말기기의 확산에 따라 영향력이 확대될 가능성이 높아 보인다. 특히, 스마트TV부문의 경우, 미디어 콘텐츠의 공급이 원활하지 않은 상황으로 인해 Netflix의 디지털 콘텐츠를 이용할 수 있는 애플리케이션은 일종의 필수 아이템으로 여겨지고 있는 양상이다. 이러한 관점에서 보면 Apple과 Google에게 Netflix는 콘텐츠 제공부문의 경쟁자인 동시에 콘텐츠의 부족을 보완하는 협력자라고 할 수 있다.

OTT 동영상 서비스의 플랫폼이 TV로까지 진화하면서, 일부에서는 OTT 동영상이 IPTV 뿐만 아니라 전통적인 TV방송 모델까지 잠식할 가능성에 대해 우려한다. 특히 Hulu와 같은 무료 서비스가 TV를 통해 제공될 경우 소비자들이 비싼 요금의 IPTV나 디지털 방송을 선택하지 않을 수 있다는 우려가 나타났다. 하지만 통신 사업자들은 OTT를 IPTV의 경쟁 서비스로 인식할 것이 아니라, IPTV의 경쟁력을 강화하기 위한 부가 서비스로 여기고도 있다.

미국 최대의 유선 사업자 Comcast는 자사의 유선 방송 고객을 대상으로 인터넷 동영상을 제공하는 'Fancast' 서비스를 제공 중에 있다. Comcast의 고객들은 유선 방송을 통해 기본적인 방송 콘텐츠를 접하고, 시청하지 못하였을 경우 fancast.com으로 들어가 온라인으로 놓친 콘텐츠를 즐길 수 있다.

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

<표 III-12> 주요 OTT 동영상 서비스의 진화

구분	2008년 전	2009-2011년	2012년 이후
서비스 성숙도	시장 형성 단계	초기 단계	메인스트림
주 이용 스크린	PC	PC, TV	PC, TV, 모바일 단말기
주 인터넷 접속형태	DSL/유선	DSL/유선	FTTx
이용 가능 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • UCC • 영화 • 일부 지상파 TV콘텐츠 	<ul style="list-style-type: none"> • UCC • 영화 • 대부분 지상파 TV콘텐츠 • 일부 유선TV 콘텐츠 	<ul style="list-style-type: none"> • UCC • 영화 • 대부분 지상파 TV콘텐츠 • 대부분 유선TV 콘텐츠

자료원: Goldman Sachs

<표 II-13> 온라인 TV

구분	예시
콘텐츠 중심형	Hulu.com, Epix
유료 플랫폼 중심형	Comcast
콘텐츠매급 중심형	Netflix
스마트 TV형	Google, Apple

자료원: 정보통신정책연구원, 방송통신융합과 세계 주요국의 미디어 지형변화 세미나 2011.1.18

<표 III-14> 주요 온라인 동영상 사이트 이용현황 (2009년 9월 기준)

(단위: 천 건)

사이트	시청된 동영상수	Unique 시청자수
YouTube	6,688,367	106,180
Hulu	437,407	13,519
Yahoo!	228,494	30,084
MSN/WindowsLive/Bing	180,104	18,109
Fox Interactive Media	139,634	14,342
Nickelodeon Kids and Family Network	127,654	5,303
Turner Sports and Entertainment Digital Network	123,665	6,062
MTV Networks Music	116,839	9,647

ESPN Digital Network	114,652	9,299
Facebook	110,418	23,161

자료원: Nielsen Company

사례분석> 대중의 한 요소로 자리잡은 인터넷 방송

미국에서 인터넷 방송을 통해 팬들과 스타들이 실시간으로 소통하는 방식은 이미 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 미국의 유명 힙합 가수인 Kanye West를 비롯하여, U2 등 수많은 스타들은 유튜브를 통해 실시간으로 팬들과 대화하며 신곡 발매에 대한 피드백 또한 받는 것은 물론, 공연 실황도 생중계하고 있다. 뿐만 아니라 '이상한나라의 앨리스', '뉴문', '디스이즈잇' 등의 많은 영화들이 레드카펫 행사를 인터넷 방송 등으로 생중계하여 세계 각국의 팬들로부터 많은 반응을 불러일으키며 화제를 모았다.

이러한 인터넷 방송은 방송 산업에서 벗어나 정치권에서도 많은 호응을 받고 있다. 2010년 초 다큐멘터리 제작자이자 사회운동가인 한인 2세 애너벨 박과 에릭 바일러가 세운 커피파티(Coffee Party: 커피당)을 하나의 예로 들 수 있다.



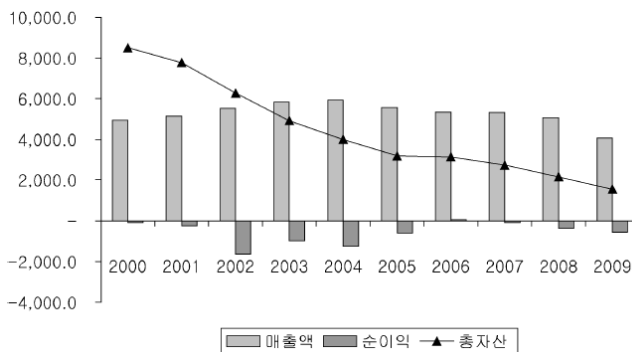
커피당 운동은 미국 내에서 다양한 사람들을 민주주의에 참여시켜 투명한 정치를 자리잡고자 하는 풀뿌리 운동으로, 전당대회를 UStream을 통해 전국적으로 생중계하며 직접 전당대회에 참여하지 못한 사람들도 실시간으로 참여하여 다양한 의견을 낼 수 있도록 하였다. 커피당의 경우 홈페이지와 Facebook, YouTube 채널 등 소셜네트워크를 이용한 적극적인 활동을 개시하여 설립된 지 8개월도 안되어 30만 명의 Facebook Follower를 보유하고 있다.

자료원: <http://www.coffeepartyusa.com/>

사례분석> Blockbuster의 파산보호 신청을 계기로 본 미국 비디오 유통 시장의 변화

미국의 오프라인 비디오 대여 분야에서 가장 큰 전국 체인점인 Blockbuster가 2010년 9월 23일 뉴욕지방법 파산법원에 미국 파산법 11장(Chapter 11 Bankruptcy protection)에 의한 파산보호를 신청하였다. 블록버스터는 1985년 설립된 이래 DVD, 블루레이(Blu-ray), 비디오 게임 타이틀을 대여하거나 판매해왔다. 미국에서 두 번째로 큰 오프라인 비디오 대여 체인점인 무비갤러리(Movie Gallery)가 2009년 4월 30일에 파산을 선언한 데 이어 Blockbuster마저 파산보호 신청을 함으로써, 디지털 시대를 맞아 음반 산업이 위기를 맞은 것과 마찬가지로 오프라인 비디오 대여산업도 그와 비슷한 운명을 맞고 있음을 보여주고 있다.

Blockbuster의 재무 Data(단위:백만 달러)



지난 10년간의 블록버스터의 재무제표는 위기에 몰린 오프라인 비디오 대여업체의 경영 악화 상태를 잘 대변해준다. 블록버스터의 2000년 매출액은 49억 6,000만 달러에서 2004년 59억 3,000만 달러로 늘었으나, 2004년 이후 하락세로 돌아서 2009년에는 40억 6,000만 달러 매출액을 기록하였다. 2010년 상반기에는 17억 3,000만 달러로 2009년 대비 16.4%나 줄었다.

지난 10년 동안 블록버스터가 순이익을 거둔 것은 2006년으로 당시 순이익은 3,920만 달러였다. 2009년에는 5억 6,930억 달러의 순손실을 기록하였다. 블록버스터의 총자산은 매년 줄어들어 2000년 85억 1,000만 달러에서 2009년 15억 4,000만 달러로 감소하였다.

블록버스터의 경영이 이토록 악화된 원인은 비디오 대여 시장에 Netflix나 Redbox 등 강력한 경쟁자가 부상하면서 우편이나 온라인을 통한 비디오 유통 모델이 기존의 대여점을 직접 방문하는 유통 모델을 대체하고 있기 때문이다. 이러한 변화로 인해 오프라인 비디오 대여점을 찾는 고객의 수가 점차 줄었고 문을 닫는 대여점이 크게 늘었다.

한편, Netflix나 Redbox 외에 Hulu, Amazon, 유선TV, Apple 등도 오프라인 비디오 대여사업을 위협하고 있다. 결론적으로 블록버스터는 트렌드를 읽지 못한 채 전통적인 대여사업과 연체료 모델에 치중하다 파산의 위기에 봉착한 것이다.

4) 'American Idol' 등의 리얼리티 쇼와 시트콤의 여전한 인기

미국에서 인기 있는 방송 콘텐츠는 리얼리티 쇼와 시트콤이 있으며, 그 외 CSI 등의 범죄 수사물 및 법정 드라마 등이 인기를 끌고 있다. 지상파 방송에서는 'CSI' 등의 특별 편성 시리즈물이 시청률 최상위권을 유지하며, 그 밖에 'American Idol', 'Dancing with Stars' 등의 리얼리티 방송이 인기를 끌고 있다. 또한 CBS 스포츠 중계 및 자체 제작 시리즈물이 높은 시청률을 나타낸다.

방송사들은 점유율 면에서 지속적인 감소의 추세를 극복하기 위해 인기가 높은 리얼리티와 게임 TV 프로그램을 편성하는 것을 자구책으로 하여 시청률을 높이기 위해서 노력하고 있다. 비록 이런 노력들이 커다란 시청률 증가에 영향을 미치는지는 못하더라도, 실제 리얼리티 프로그램들은 비용적인 이슈 측면에서 네트워크 방송사에 도움을 주고 있는 상황이다.

[그림 III-15] 미국 주요 방송 콘텐츠

American Idol (Fox)



자료원: Fox 홈페이지

Dancing with Stars (ABC)



자료원: ABC 홈페이지

<표 III-15> 2009/10 주요 시간대별 상위 20위 프로그램 (Sept-May)

	프로그램	공급	평균시청자수(천명)
1	American Idol - Tuesday	FOX	22,974
2	American Idol - Wednesday	FOX	21,951
3	CBS NFL Post Gun	CBS	19,509
4	NCIS	CBS	19,327
5	Dancing with the Stars	ABC	19,125

6	NBC Sunday Night Football Post Gun	NBC	18,738
7	Undercover Boss	CBS	17,807
8	Fox NFL Sunday	FOX	16,827
9	NCIS: Los Angeles	CBS	16,082
10	The Mentalist	CBS	15,368
11	Two and a Half Men	CBS	14,945
12	CSI	CBS	14,918
13	Dancing with the Stars Results	ABC	14,811
14	The Big Bang Theory	CBS	14,143
15	Sunday Night NFL Pre-Kick	NBC	13,852
16	Criminal Minds	CBS	13,695
17	Grey's Anatomy - Thursday	ABC	13,259
18	The Good Wife	CBS	13,123
19	60 Minutes	CBS	13,075
20	Desperate Housewives	ABC	12,823

자료원: Nielsen

5) 미국 방송 사업자 현황

미국의 방송 산업 시장 구조는 크게 무료 지상파 방송과 유료 방송으로 구성된다. 미국의 무료 공중파 방송 시장은 CBS, Fox, ABC가 시장을 지배하고 있다. 기존에는 4대 주요 메이저 방송국으로 NBC가 포함되었으나 2009년 12월 미국 최대의 유선 방송기업 Comcast가 인수를 발표했으며 현재 미국 연방통신위원회(FCC)의 합병 승인 절차를 진행 중에 있다.

CBS, Fox, ABC, NBC는 각각 메이저 영화사인 Paramount, Twentieth Century Fox, Disney, Universal과 연계하여 대량 프로그램을 공급받고 있다. CBS는 CBS Corporation의 자회사이며 CBS 네트워크는 40여개의 방송국을 보유하고, 프로덕션 및 배급사 CBS Paramount Network Television과 CBS Television Distribution으로 구성된다. Fox Network는 Fox Entertainment Group이 소유하고 있으며, News Corporation의 일부이다. Twentieth Century Fox와 제휴를 맺고 있다. ABC Television Network는 American Broadcasting Companies가 소유하며, ABC Inc.의 자회사이지만 Walt Disney가 이 모든 기업들을 소유한다.

미국 텔레비전 시장은 지역 방송 중심이다. 전국 네트워크를 가진 ABC나 CBS, 기존의 NBC, FOX가 전국 방송을 하기는 하나, 지역마다 지역 방송이 있고 지역 방송을 중심으로 텔레비전 시청이 이루어지고 있다. 따라서 각 지역마다 지역 특성을 살린 프로그램을 제공하고 있는 미국에서는 한국내 화제 드라마와 같이 전 국민이 열광적으로 시청하며, 40~50%에 가까운 시청률은 상상조차 할 수 없다.¹⁾

<표 III-16> 미국 방송 주요 사업자

방송사	계열사	역할 및 주요 프로그램
CBS	CBS Television Studios	방송국 및 유선용 TV 프로그램 제작 CSI 시리즈, NCIS, Numb3rs

1) 한국콘텐츠진흥원(2010), 한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출 전략, 2009.9

	CBS Television Distribution	해외 신디케이션 Wheel of Fortune, Jeopardy! Oprah Winfrey Show
ABC	ABC Studios	방송국과 유선, 웹, 모바일용 프로그램 제작 Desperate Housewives, Grey's Anatomy, Brothers & Sisters, Ugly Betty, Lost
	Buena Vista Productions	신디케이션과 유선용 리얼리티 쇼 제작 Who Wants to be a Millionaire
FOX	Twentieth Television	방송국 및 유선용 공급하는 프로그램 제작 American Idols, The Simpsons, 24, Prison Break, My name is Earl, The Unit, How I Met Your Mother
	Fox Television	신디케이션 및 프로그램 제작, Divorce Court
	Twentieth Television	방송국 및 유선용 프로그램 제작 Heroes, House, 30 Rock, Law & Order, Monk
NBC	NBC Universal Television Distribution	신디케이션 및 배급

주: 2010.12월 기준 방영 종료한 프로그램 포함 NBC의 경우 2011년 1월 기준 Comcast에 의해 합병됨
 자료원: 삼정KPMG

미국의 방송 콘텐츠 제작은 메이저 방송국, 지역 방송국, 메이저 프로덕션, 독립제작사 등이 담당하고 있다. 미국의 주요 메이저 방송국 CBS, ABC, Fox 그리고 NBC는 미국에서 방영되는 대부분의 콘텐츠를 직접 제작하거나 외주를 통해 조달하고 있다. 또한 신디케이션을 위한 자체 배급 사업부를 소유하고 있다. 지상파 방송, 유선 방송 등의 방송사를 제외하고 콘텐츠 유통에서 가장 많은 영향력을 가진 주체는 신디케이터²⁾이다. 신디케이터는 처음에는 메이저 방송국의 재방송 시리즈 및 영화를 지역 방송국이나 유선 채널에 재배포하는 역할만 하였으나, 최근 토크쇼에서 뮤직비디오, 최초 방송물(First-Run) 제작에까지 활동 영역을 넓혔다.

<표 III-17> 미국 방송 가치사슬단계의 주요 업체

Contents	Walt Disney, Viacom, Time Warner, News Corporation(NBC)
Syndicator/Aggregator	각 방송사는 지역별로 소유한 지역방송국(Affiliates)의 콘텐츠 소싱을 지원함 (ABC, FOX, CBS)
Platform	Fujitsu, Microsoft, Nortel, Qualcomm
Service Provider	지상파: FOX, ABC, CBS(NBC) 유선: Comcast, Time Warner Cable, Cox 위성: DirecTV, DISH Network IPTV: AT&T, Verizon
Terminal	TV: Panasonic, Philips, 삼성전자, LG전자, SHARP, SONY, TOSHIBA, CASIO, Dell, Emerson Set-top Box: Motorola, Scientific Atlanta Network

자료원: 삼정KPMG

2) Syndicator: 콘텐츠를 수집해 패키지로 묶거나, 부가적 서비스와 연결시켜 다양한 채널에 유통시키는 콘텐츠 유통 전문 사업자로, 방송에서는 신디케이터, 통신에서는 어그리게이터라는 용어를 주로 사용함(자료원: Wikipedia)

ABC, CBS, FOX, 그리고 지역의 로컬 방송국 등 공중파를 이용해 방송을 내보내던 방송국들은 광고수입으로 방송국을 운영하면서 무료로 시청자들에게 방송 프로그램을 제공해 왔다. 그러나 유선TV와 위성 방송, 그리고 인터넷을 포함한 뉴미디어의 급속한 발달로 다양한 형태의 새로운 방송 플랫폼이 생겨나면서 공중파 방송의 광고시장점유율이 점차 줄어들게 되었고, 이로 인해 방송국 운영의 위기를 느끼던 공중파 방송국들은 방송 프로그램의 유료화를 검토하고 있다.

미국의 유료 방송 채널들은 대체적으로 소수 기업들에 의해 과점화되어 있다. 주요 4대 유선 방송사는 미국 내 점유율 1위인 Comcast와 2위인 Time Warner Cable, Cox Communication 및 Charter Communications가 있다.

1998년 이래 가파른 성장세를 보이고 있는 미국의 위성 방송 사업자는 크게 DirecTV와 Dish Network가 운영하는 EchoStar가 양분하고 있다. IPTV 방송 기업으로는 Verizon Communication, AT&T 등을 들 수 있다.

모바일 TV의 경우 두 개의 사업자가 시행하고 있다. 2009년 1분기 Verizon Wireless가 모바일 방송 시장 1위 사업자가 되었다. 2위는 AT&T이다.

<표 III-18> 주요 방송사업자별 멀티채널시장 가입자 현황 및 추이(2005 ~2015)

(단위: 천 명)

주요 Player	플랫폼	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	1Q10
Comcast	유선	21,483	21,553	24,081	24,161	24,758	24,182	23,559	23,477
Time Warner Cable	유선	10,925	10,844	11,000	13,402	13,300	13,069	12,859	12,817
Cox Communications	유선	6,338	6,301	6,300	5,430	5,345	5,164	5,000	4,950
Charter Communications	유선	6,201	5,992	5,885	5,433	5,220	5,024	4,824	4,801
Cablevision	유선	2,945	2,963	3,027	3,127	3,123	3,108	3,063	3,064
Mediacom	유선	1,543	1,458	1,423	1,380	1,324	1,318	1,238	1,234
Insight Communications	유선	1,296	1,273	1,282	1,323	1,358	736	716	723
RCN	유선	390	383	369	371	358	366	364	361
Other cable	유선	14,845	14,673	12,042	10,751	10,122	10,754	10,505	
DirecTV	위성	12,000	13,496	14,933	15,953	16,831	17,621	18,560	18,660
Echo Star	위성	9,425	10,905	12,001	13,105	13,780	13,678	14,100	14,337
Verizon Communications	IPTV	0	0	0	207	943	1,900	2,861	3,029
AT&T	IPTV	0	0	0	3	231	1,045	2,064	2,295
Consolidated Communication	IPTV	0	0	0	7	12	17	23	25
기타		2,064	3,112	2,244	2,260	5,957	11,326	15,909	
멀티채널 가입자수		89,455	92,953	94,587	96,913	102,661	109,309	115,645	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

<표 III-19> 주요 방송사업자별 멀티채널 시장점유율 추이

(단위 : %)

주요 Player	플랫폼	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Comcast	유선	24%	23%	25%	25%	24%	22%	20%
Time Warner Cable	유선	12%	12%	12%	14%	13%	12%	11%

Cox Communications	유선	7%	7%	7%	6%	5%	5%	4%
Charter Communications	유선	7%	6%	6%	6%	5%	5%	4%
Cablevision	유선	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Mediacom	유선	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
Insight Communications	유선	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
RCN	유선	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Other cable	유선	17%	16%	13%	11%	10%	10%	9%
DirectTV	위성	13%	15%	16%	16%	16%	16%	16%
Echo Star	위성	11%	12%	13%	14%	13%	13%	12%
Verizon Communications	IPTV	0%	0%	0%	0%	1%	2%	2%
AT&T	IPTV	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
Consolidated Communication	IPTV	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Others		2%	3%	2%	2%	6%	10%	14%
전체		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

<표 III-20> 미국 네트워크 주요 시간대 별 평균 시청자수

(단위: 백만 명)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
CBS	11.24	10.96	10.46	8.83	10.1	11.7
Fox	8.6	8.84	8.75	9.14	8.3	9.9
ABC	8.83	9.19	8.07	7.55	7.5	8.6
NBC	8.6	8.7	7.69	8.21	7.3	8.2
Univision	N/A	3.55	3.50	3.52	3.7	-
CW	N/A	N/A	2.73	2.25	1.8	2.0
MNT	-	-	-	-	1.2	-
UPN	2.81	2.71	-	-	-	-
WB	2.94	2.69	-	-	-	-

주 : * 2009년 9월~2010년 5월 Prime time season. UPN과 WB는 2006년에 CW로 합병됨.

자료원: Nielsen Media Research