제3절 아시아권

1. 아시아권 방송 시장 현황 및 전망

아시아권은 2010년 기준 세계 방송 시장 규모의 20%로 북미권, 유럽권 다음으로 세 번째로 큰 시장이다. 또한 중국이나 인도 같은 신흥국들의 성장세를 타고 2015년 세계 방송 시장 규모의 26%를 차지하며 유럽권에 이어 2위로 등극될 전망이다.
최근 경제위기 속에서 아시아 국가들이 빠르게 회복됨에 따라 침체됐던 방송 시장에서도 일부 신흥 시장이 주목받고 있다. 경기회복으로 인한 구매확대와 투자여건 개선으로 인한 제작확대가 동시에 추진되면서 북미, 유럽권에 이어 아시아가 새로운 방송콘텐츠 중추로 자리매김하고 있다. 아울러 아시아 국가의 대부분은 한류 열풍이 빠르게 확산되어 한국 드라마, 음악, 영화 등의 콘텐츠에 대한 선호도가 높았으나 이를 계기로 각국 정부가 자국산 방송콘텐츠 육성에 나섬에 따라 현재는 한류 열풍이 다소 정체된 양상을 보이고 있다.

가. 아시아권 TV 보유 가구수

2010년 아시아권의 TV 보유 가구수는 세계 TV 가구수의 49.8%를 점유하고 있다. 2010년 기준 아시아권의 TV 보유 가구수는 6억 9,512만 명으로 추정되며 TV 보급률의 경우 77%로 집계되고 있다. 향후 2015년까지 연평균 2.1%의 성장세를 이어받아 7억 7,311만 명으로 세계 TV보유 가구수 중 50.6%로 확대될 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-73> 아시아권 TV 보유 가구 현황 및 추이(2005~2015)

(단위: 백만 가구, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
일본	45.3	45.7	45.9	46.1	46.3	46.6	46.9	47.1	47.3	47.5	47.8	0.5
보급률	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	96%	96%	96%	
중국	344.4	352.3	360.6	369.1	377.8	386.6	395.3	404.2	413.3	422.6	432.1	2.3
보급률	80%	80%	81%	81%	81%	81%	81%	81%	82%	82%	82%	
아시아권	622.0	636.2	650.4	665.0	679.9	695.1	710.3	725.5	741.0	756.9	773.1	2.1
보급률	76%	76%	76%	76%	76%	77%	77%	77%	77%	78%	78%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

아시아권 방송 플랫폼별로는 2010년 기준 지상파 방송 가입자 수가 3억 7,550만 명으로 2009년 대비 0.6% 성장할 것으로 추정된다. 향후 2015년까지 연평균 1.6%의 소폭 상승세로 2015년 4억 751만 명에 이를 것으로 보인다. 그 다음으로 유선 방송 가입자 수는 2009년 대비 2010년 3.6% 성장한 3억 160만 명에 달할 것으로 전망된다. 아시아권에서 유선 방송 시장은 지상파 방송 다음 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있다. 향후 2015년까지 연평균 2.3% 성장한 3억 3,710만 명에 이를 것으로 추산된다. 위성 방송과 IPTV 시장의 가입자 수는 활발히 증가하고 있다. 2010년 위성 방송, IPTV 방송 가입자 수는 2009년 대비 16.0%, 52.4% 증가한 5,509만 명, 1,423만 명에 달할 것으로 전망된다. 마지막으로 모바일 방송 가입자의 경우 2010년 7,830만 명으로 2009년 대비 50.8% 급속히 증가했으며, 향후 2015년까지 연평균 34.7% 성장한 3억 4,660만 명에 달할 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-74> 아시아권 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005~2015)

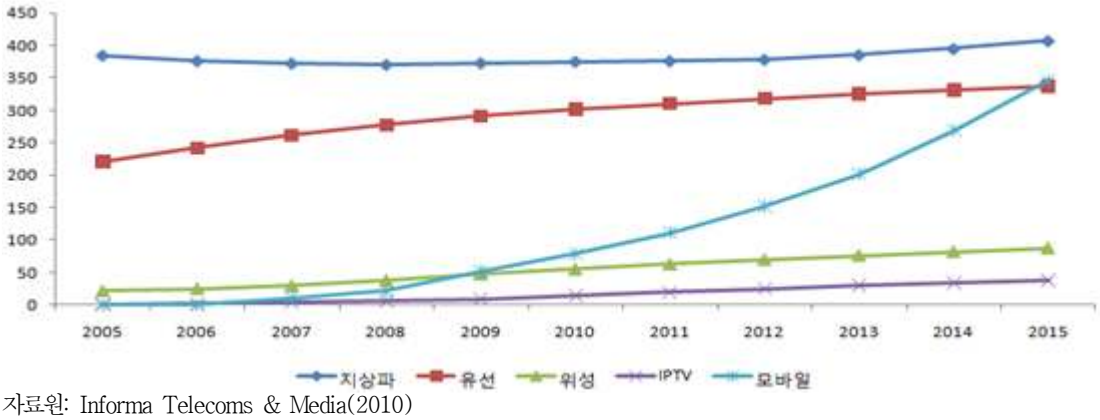
(단위: 백만 명, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	385.1	376.6	372.8	370.7	373.3	375.5	376.5	378.7	385.8	395.2	407.5	1.6
성장률		-2.2%	-1.0%	-0.6%	0.7%	0.6%	0.3%	0.6%	1.9%	2.4%	3.1%	
유선	220.9	242.2	261.4	277.1	291.2	301.6	310.2	318.1	325.1	331.5	337.1	2.3
성장률		9.7%	7.9%	6.0%	5.1%	3.6%	2.9%	2.5%	2.2%	2.0%	1.7%	
위성	21.4	24.9	29.4	37.8	47.5	55.1	62.6	69.6	76.0	82.0	87.4	9.7
성장률		16.3%	18.2%	28.6%	25.5%	16.0%	13.7%	11.1%	9.2%	8.0%	6.5%	
IPTV	1.0	1.8	4.0	6.3	9.3	14.2	19.4	24.7	29.7	34.0	38.1	21.7
성장률		85.9%	125.3 %	58.1%	48.1%	52.4%	36.4%	27.2%	20.3%	14.5%	11.8%	
모바일	-	-	10.7	21.4	51.9	78.3	111.2	151.8	202.2	268.9	346.6	34.7
성장률				100.8%	142.8%	50.8%	42.1%	36.5%	33.2%	33.0%	28.9%	
전체	628.4	645.5	678.3	713.3	773.2	824.7	880.0	942.9	1,018.9	1,111.7	1,216.6	8.1
성장률		2.7%	5.1%	5.2%	8.4%	6.7%	6.7%	7.1%	8.1%	9.1%	9.4%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 Ⅲ-62] 아시아권 플랫폼별 가입자수 추이(2005~2015)

(단위: 백만 명)

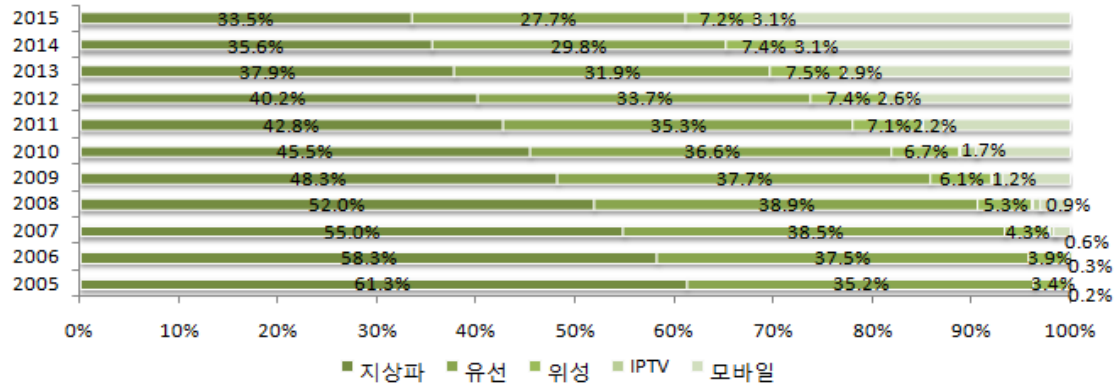


자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2010~2015년 아시아권의 방송 가입자 중 유료 방송 가입자 비중은 점차 증가하고 있다. 지상파 방송 가입자 비중은 줄어드는 대신, 위성 방송과 IPTV, 모바일 방송 가입자수 비중이 확산되고 있다.

[그림 Ⅲ-63] 아시아권 플랫폼별 가입자수 추이(2005~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

아시아권 디지털방송 전환은 점진적으로 이루어지고 있다. 2010년 기준 26%로 추산되는 아시아권 디지털방송 보급률은 향후 2015년 53%로 증가할 전망이다. 향후 2015년까지 홍콩, 싱가포르 지역의 경우 100% 디지털 방송 전환이 이루어질 계획이다. 또한 일본, 말레이시아, 한국 그리고 태국의 경우 2015년까지 70% 이상 디지털 방송 보급률을 달성할 것으로 보인다. 디지털 지상파 방송은 일부 아시아 지역에서는 다소 힘든 출발을 하고 있다. 일부 국가들은 아직 완전한 디지털 지상파 방송 전환 정책을 발표하고 있지도 않다.

[그림 Ⅲ-64] 아시아권 디지털가구 보급률

(단위: %)

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

나. 아시아권 시장규모 및 전망

2008년 대비 2009년 아시아 시장은 글로벌 경제위기의 여파로 기존의 성장세보다 다소 감소한 2.1%의 성장률을 보였지만, 2010년 이후 다시 활발한 성장세를 보여 2009년 대비 2010년 8.3% 성장한 733억 8,700만 달러 규모를 형성할 것으로 예측되었다. 2010~2015년 연평균 10.3%의 점진적인 성장세가 전망되어 2015년 1,197억 5,100만 달러에 이를 전망이다. 2010년 세계 시장점유율로 북미 33%, 유럽 33%에 이어 아시아권이 20%를 차지했으나 중국 및 인도 등 아시아 국가의 고성장으로 인해 2015년 세계 시장점유율이 26%로 올라서며 2015년 24%로 감소한 북미시장을 능가하며 신흥시장으로 자리매김하고 있다.

일본은 2010년 기준 아시아권 전체의 45.8%를 차지하는 아시아권에서 가장 큰 시장이다. IPTV 시장과 모바일 TV의 경우 한국이 강국이다. 일본과 태국의 경우 향후 2015년의 방송 시장 전망에서 다소 낮은 성장률을 보일 것으로 보인다. 일본의 경우엔 지상파 수신료 시장이 전반적으로 성장률이 제한되어 있다. 태국의 경우 거의 포화상태인 유료 TV 가입자 시장이 성장기세를 꺾고 있다. 현재 아시아 지역에서 일본, 한국, 싱가포르, 파키스탄만이 공영방송 수신료를 납부하고 있다.

2010년 아시아권 지상파 방송은 2009년 대비 9.3% 성장한 481억 7,900만 달러로 향후 2015년까지 연평균 9.1%의 성장률을 기록해 744억 1,700만 달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

2010년 유선 방송 시장 또한 2009년 대비 4.2% 성장한 185억 2,000만 달러에 이를 전망이며, 향후 2015년까지 연평균 10.5% 성장하여 305억 6,600만 달러에 이를 것으로 보인다.

위성 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 6.3% 성장한 45억 6,300만 달러에 이를 것으로 보이고, 향후 2015년까지 연평균 11.1%의 고성장세를 보여 2015년 위성 방송 시장 규모가 77억 1,700만 달러로 전망되고 있다.

IPTV 시장의 경우 2009년 대비 2010년 47.9%라는 높은 성장률을 보이며 8억 2,800만 달러 규모로 확대될 전망이다. 향후 2015년까지 연평균 27.4% 지속적으로 성장해 2015년 IPTV 시장규모는 27억 8,200만 달러에 이를 전망이다. 중국 시장의 폭발적 성장 및 동남아시아 국가들의 IPTV 성장 토대가 마련되었으며 향후에도 중국의 강세 속에 동남아시아 국가들의 브로드밴드 및 IPTV 시장이 동반 성장할 전망이다.

온라인 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 15.9% 성장한 3억 9,400만 달러에 이를 전망이며 향후 2015년까지 연평균 16.7% 성장하여 2015년 8억 5,400만 달러에 이를 것으로 보인다.

모바일 시장의 경우 2009년 대비 2010년 33.3% 성장한 9억 200만 달러에 이를 전망이다. 또한 향후 2015년까지 연평균 30.5% 성장한 34억 1,500만 달러로 전망되고 있다. 아시아권에서는 한국의 DMB, 중국의 CMMB, 일본의 1seg 기반의 모바일TV 서비스만이 활성화된 상황이며, 다른 국가에서는 시범 서비스 진행 중이거나 상용 서비스 초기 단계이다.

<표 Ⅲ-75> 아시아권 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

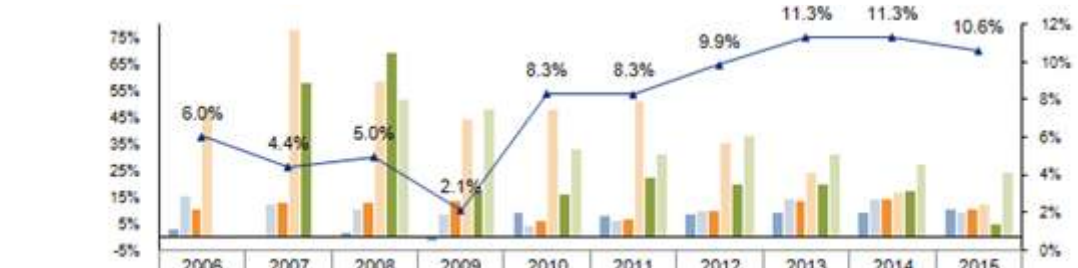
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	42,876	44,150	44,341	45,067	44,093	48,179	52,074	56,524	61,572	67,192	74,417	9.1
유선	11,410	13,144	14,779	16,348	17,771	18,520	19,602	21,505	24,585	28,040	30,566	10.5
위성	2,671	2,958	3,347	3,777	4,294	4,563	4,877	5,368	6,099	6,984	7,717	11.1
IPTV	92	137	245	388	560	828	1,253	1,697	2,113	2,471	2,782	27.4
온라인	-	108	171	290	340	394	482	577	693	814	854	16.7
모바일	-	-	302	458	677	902	1,185	1,640	2,152	2,741	3,415	30.5
전체	57,049	60,497	63,184	66,327	67,734	73,387	79,471	87,311	97,213	108,242	119,751	10.3
성장률		6.0%	4.4%	5.0%	2.1%	8.3%	8.3%	9.9%	11.3%	11.3%	10.6%	

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

[그림 Ⅲ-65] 아시아권 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006~2015)

(단위: %)



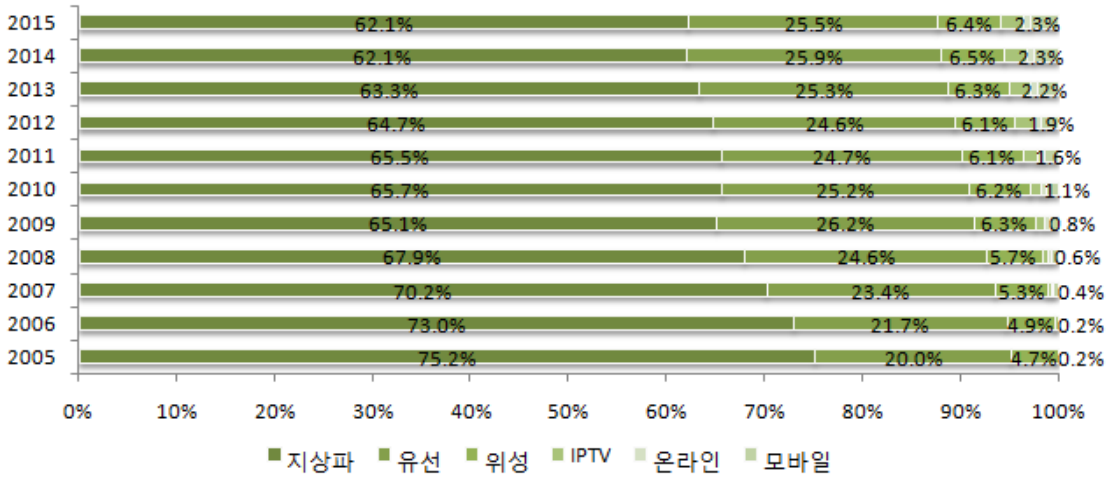
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
지상파	3.0%	0.4%	1.6%	-2.2%	9.3%	8.1%	8.5%	8.9%	9.1%	10.8%
유선	15.2%	12.4%	10.6%	8.7%	4.2%	5.8%	9.7%	14.3%	14.1%	9.0%
위성	10.7%	13.1%	12.9%	13.7%	6.3%	6.9%	10.1%	13.6%	14.5%	10.5%
IPTV	48.7%	78.4%	58.7%	44.1%	47.9%	51.3%	35.5%	24.5%	16.9%	12.6%
온라인	0.0%	58.3%	69.6%	17.2%	15.9%	22.3%	19.7%	20.1%	17.5%	4.9%
모바일	0.0%	0.0%	51.7%	47.9%	33.3%	31.4%	38.4%	31.2%	27.4%	24.6%
전체 성장률	6.0%	4.4%	5.0%	2.1%	8.3%	8.3%	9.9%	11.3%	11.3%	10.6%

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

아시아권 플랫폼별 방송 시장점유율의 경우 2010년 지상파 방송이 65.7%, 유선 방송이 25.2%를 차지하였다. 2005~2015년 점유율 추이를 비교해보면 지상파 방송의 경우 2005년 75.2%에서 2015년 62.1%%로 감소되는 추세이고, 유선 방송 시장의 경우 2005년 25.2%에서 2015년 25.5%로 안정세를 보일 전망이다. 또한 위성 방송, IPTV, 온라인 방송, 모바일 방송 시장의 점유율은 2010년 각각 6.2%, 1.1%, 0.5%, 1.2%에서 2015년 6.4%, 2.3%, 0.7%, 2.9%로 점진적으로 확대되는 추세이다.

[그림 Ⅲ-66] 아시아권 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



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

2009년 아시아 방송 광고 시장은 글로벌 금융 위기의 여파로 2008년 대비 -0.6%의 성장률을 보였지만, 2010년은 2009년 대비 11.1% 성장한 500억 8,400만 달러 규모를 형성할

것으로 예측되었다. 2010~2015년 연평균 9.6%의 고성장을 보이며 2015년에는 793억 6,900만 달러에 이를 전망이다. 2010년 아시아권은 인터넷 미디어의 증가와 월드컵, 세계 엑스포, 아시안게임 등 대형 국제행사 등의 영향으로 방송 광고 시장 규모가 증가했으며, 중국과 인도가 시장 성장을 주도하는 가운데 멀티채널 방송 및 모바일 광고 시장의 성장세 또한 두드러질 전망이다.

<표 Ⅲ-76> 아시아권 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	31,276	32,033	31,957	32,339	31,146	33,829	36,338	39,103	41,752	44,605	49,322	7.8
라디오	3,673	4,003	4,139	4,349	4,448	5,033	5,648	6,319	7,031	7,800	8,629	11.4
멀티채널 TV	4,810	5,561	6,502	7,221	7,911	9,447	11,118	13,081	15,192	17,456	18,162	14.0
온라인	-	108	171	290	340	394	482	577	693	814	854	16.7
모바일	568	836	918	1,163	1,247	1,381	1,546	1,750	1,973	2,215	2,402	11.7
전체	40,327	42,541	43,687	45,362	45,092	50,084	55,132	60,830	66,641	72,890	79,369	9.6
성장률		5.5%	2.7%	3.8%	-0.6%	11.1%	10.1%	10.3%	9.6%	9.4%	8.9%	

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

[그림 Ⅲ-67] 아시아권 플랫폼별 방송 광고 시장 규모 및 성장률 추이(2006~2015)

(단위: %)

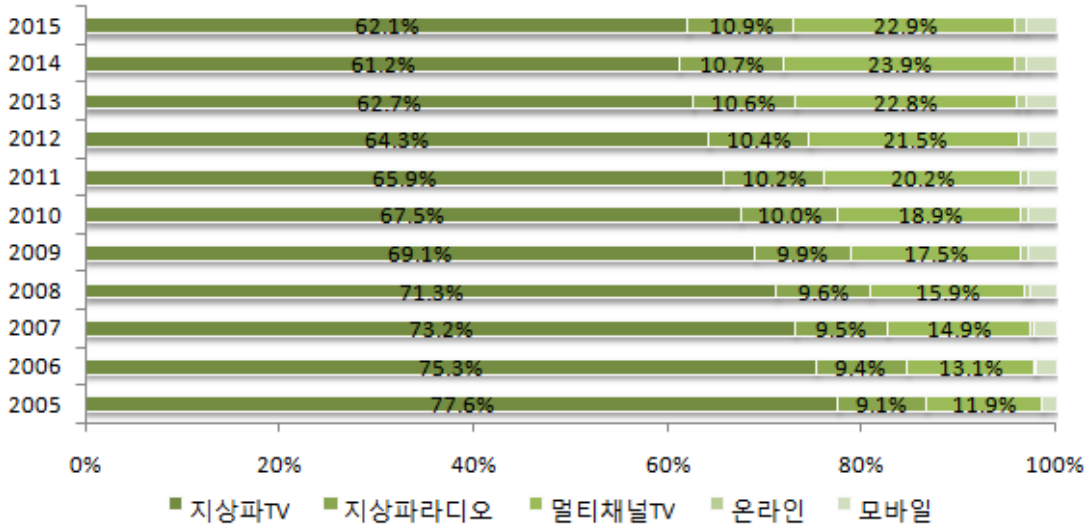
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
지상파TV	2.4%	-0.2%	1.2%	-3.7%	8.6%	7.4%	7.6%	6.8%	6.8%	10.6%
라디오	9.0%	3.4%	5.1%	2.3%	13.1%	12.2%	11.9%	11.3%	10.9%	10.6%
멀티채널TV	15.6%	16.9%	11.1%	9.6%	19.4%	17.7%	17.7%	16.1%	14.9%	4.0%
온라인	0.0%	58.3%	69.6%	17.2%	15.9%	22.3%	19.7%	20.1%	17.5%	4.9%
모바일	47.2%	9.8%	26.7%	7.2%	10.7%	11.9%	13.2%	12.7%	12.3%	8.4%
전체 성장률	5.5%	2.7%	3.8%	-0.6%	11.1%	10.1%	10.3%	9.6%	9.4%	8.9%

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

아시아권 플랫폼별 방송 광고 시장점유율은 2010년 지상파 TV 광고가 67.5%, 멀티채널 TV 광고가 18.9%, 지상파 라디오 광고가 10.0%를 차지하였다. 2005~2015년 점유율 추이를 비교해보면 지상파 TV의 경우 2005년 77.6%에서 2015년 62.1%로 감소되는 추세이고, 멀티채널 TV 광고의 경우 2005년 11.9%에서 2015년 22.9%로 확대되고 있다. 또한 온라인 방송, 모바일 방송 광고 시장점유율 또한 지속적으로 확대되는 추세이다.

[그림 Ⅲ-68] 아시아권 플랫폼별 방송 광고 시장점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



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

2. 일본 방송 시장 현황 및 전망

가. 일본 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이

일본 아날로그 방송의 디지털 전환은 2011년 7월에 완료될 예정이다. 2010년 1분기 기준 일본 전체의 80%의 디지털 지상파 방송 보급률을 보인다. 일본의 방송 가입자 수는 2009년 대비 2010년 10.8% 성장한 1억 250만 명으로 추산되고 있다. 2010년 지상파 방송과 유선 방송 가입자 수는 2009년 대비 5.7%, 3.0%의 안정적인 성장세를 보였으며, IPTV, 모바일 방송 가입자 수의 경우 2009년 대비 106.4%, 33.2%의 큰 성장세를 보일 것으로 전망된다.

향후 2010~2015년 지상파 방송 가입자 수는 연평균 0.2%의 안정적인 성장을 보여 전체 4,130만 명 규모로 예상된다. 유선 방송 시장의 경우 연평균 -2.2%의 마이너스 성장을 하여 2,170만 명으로 다소 감소할 것으로 전망된다. IPTV 방송 가입자의 경우 2010년 140만 명에 이르며, 향후 2010~2015년 연평균 30.5%라는 높은 성장세를 보여 530만 명에 이를 것으로 전망된다. IPTV 서비스의 경우 2003년 처음 시작되었으며, 현재는 미비하지만 망 확장 등의 지원을 얻어 그 성장 잠재성이 충분히 점쳐지고 있다. 2010년 2,560만 명으로 전망된 모바일 방송 가입자수는 2010~2015년 연평균 24.1% 성장해 7,530만 명이 될 것으로 보인다.

<표 Ⅲ-77> 일본 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005~2015)

(단위: 백만 명, %)

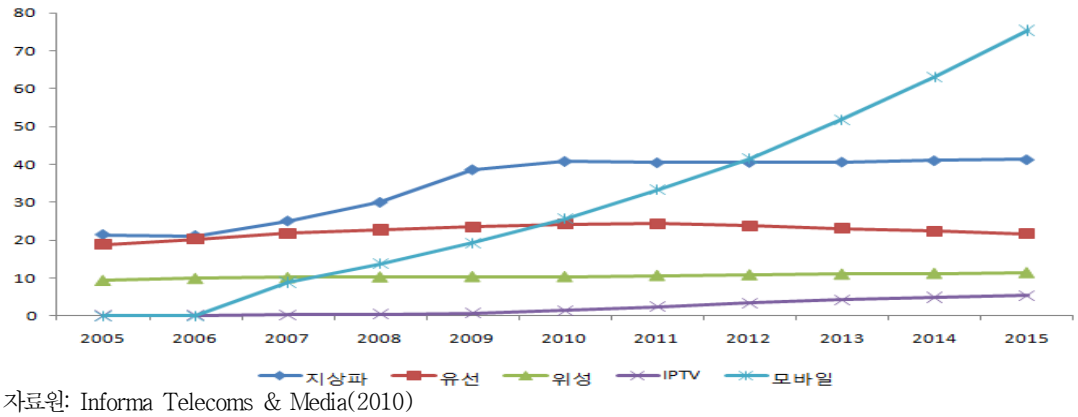
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	21.4	21.1	25.0	30.0	38.6	40.8	40.5	40.6	40.7	41.0	41.3	0.2

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
성장률		-1.3%	18.4%	19.8%	28.9%	5.7%	-0.9%	0.2%	0.2%	0.9%	0.6%	
유선	18.9	20.3	21.8	22.7	23.5	24.2	24.3	23.7	23.1	22.4	21.7	-2.2
성장률		7.4%	7.6%	4.1%	3.5%	3.0%	0.5%	-2.5%	-2.8%	-3.0%	-3.0%	
위성	9.4	9.9	10.1	10.3	10.4	10.4	10.7	10.8	11.0	11.2	11.4	1.9
성장률		5.5%	2.3%	1.5%	0.9%	-0.1%	2.9%	1.5%	1.6%	1.7%	1.8%	
IPTV	0.1	0.1	0.2	0.4	0.7	1.4	2.4	3.3	4.2	4.9	5.3	30.5
성장률		49.9%	62.3%	71.3%	63.9%	106.4%	70.7%	38.5%	26.8%	14.8%	10.0%	
모바일	-	-	8.8	13.7	19.2	25.6	33.3	41.5	51.8	63.0	75.3	24.1
성장률				55.7%	40.2%	33.2%	30.0%	24.4%	24.8%	21.8%	19.5%	
전체	49.8	51.4	66.0	77.1	92.4	102.5	111.2	119.9	130.7	142.5	155.1	8.6
성장률		3.4%	28.3%	16.8%	19.9%	10.8%	8.5%	7.8%	9.0%	9.0%	8.8%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 Ⅲ-69] 일본 플랫폼별 가입자수 추이(2005~2015)

(단위: 백만 명)

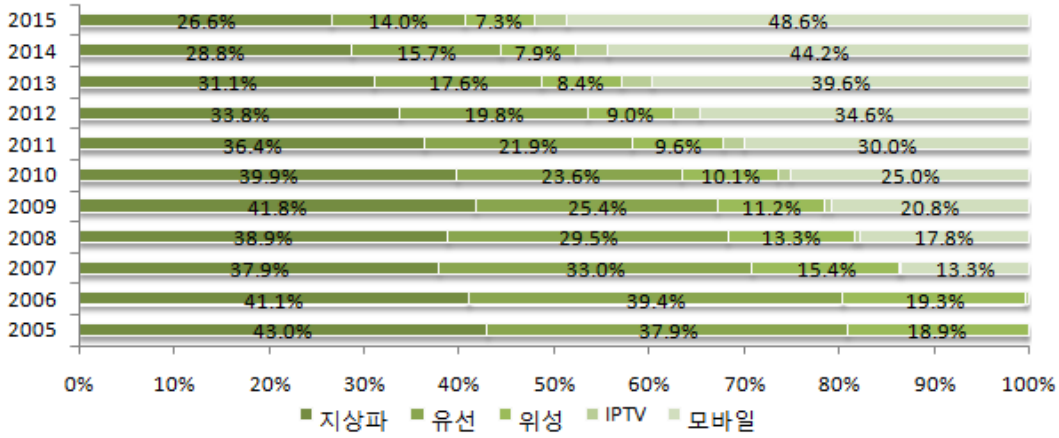


자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2010년 일본 방송플랫폼 가입자 시장점유율은 지상파 방송이 39.9%로 비중이 제일 높고, 그 다음으로 모바일 방송 가입자가 25.0%, 유선 방송 가입자 23.6%, 위성 방송 가입자 10.1%, IPTV 가입자가 1.4% 비중을 차지한다. 2010~2015년 비중 추이를 살펴보면 지상파 방송 가입자의 경우 2005년 43.0%에서 2015년 26.6%로, 유선 방송 시장의 경우 37.9%에서 14.0%으로 위성 방송 가입자의 경우 18.9%에서 7.3%로 감소한다. 반면 2007년에 13.3%였던 모바일 방송 가입자 비중은 2015년 48.6%대로 급증할 것으로 전망된다. 그 외에 IPTV 가입자비중 또한 2007년 0.4%에서 2015년 3.4%로 증가할 전망이다.

[그림 Ⅲ-70] 일본 플랫폼별 방송 가입자 점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

나. 일본 방송 시장 규모 및 전망

최근 일본 방송 시장의 경우 저조한 성장률을 보이고 있다. 방송 관련 규제가 엄격하고 무료 공중파 방송 서비스가 충분하여 유료 방송 서비스에 대한 소비자들의 니즈가 적은 편이며, 광고 시장이 감소하는 추세에 기인한다. 최근 일본 지상파 방송의 경우 재정적인 어려움을 겪고 있고 방송사들은 비용절감을 꾀하고 있다. 유료 방송 시장에서는 IPTV와 유선 방송 간의 경쟁이 심화되는 추세이다. 광고시장의 침체로 상업방송이 어려움을 겪고 있는 가운데 NHK는 2010년 동안 강제집행과 소송 등 수신료를 둘러싼 '전쟁'을 벌인 바 있다.
한편 2010년 일본 방송 시장 규모는 2009년 대비 5.6%로 성장한 335억 7,900만 달러에 이를 전망이다. 전체 아시아권 방송 시장의 45.8%를 차지하는 규모이다. 2010~2015년 연평균 2.9% 성장하여 386억 5,200만 달러로 추산되고 있다.
2010년 플랫폼별 성장을 보면 모바일 방송 시장이 2009년 대비 175.3%로 가장 활발히 성장하여 7,800만 달러 규모에 이를 전망이다. 가정 내 TV 시청자 수 감소와 경기침체로 광고수익 감소에 직면한 NHK, TV Tokyo, TBS 등 일본의 주요 TV 방송사들은 디지털 지상파 TV의 모바일 방송인 1seg 이용증가가 TV시청 확대에 크게 기여할 것이라는 전망을 하며 휴대전화 이용시간이 상대적으로 긴 20~30대 시청자들을 타깃으로 한 다양한 모바일 TV 전용 프로그램 및 서비스를 선보이고 있다. 또한 2011년 7월부터 지상파 텔레비전 방송의 디지털화로 인해 주파수 대역에 여유가 생기는 공간을 이용한 휴대 단말용 멀티채널 방송이 개시될 예정으로 무료와 유료 방송 대략 30채널이 예상된다. 이에 따라 모바일 멀티채널 방송을 둘러싸고 NTT Docomo, Fuji TV, 이토츄 상사 등 5사가 2009년 1월 새로운 회사를 설립했으며, KDDI도 Qualcomm과 협력하여 참여 준비를 서두르고 있는 모습이다.
지상파 방송의 경우 2009년 대비 2010년 6.0% 성장하여 253억 2,300만 달러에 이를 전망이다. 향후 2010~2015년 연평균 -0.2%의 마이너스 성장추세를 보여 2015년 251억 1,700만 달러에 이를 것으로 전망된다. 유선 방송 시장은 2009년 대비 2010년 2.9% 성장하여 55억 4,300만 달러에 이를 전망이다. 향후 2015년까지 연평균 6.4%의 성장세를 보

여 75억 6,400만 달러에 달할 전망이다.

위성 방송의 경우 2009년 대비 2010년 -2.4%로 마이너스 성장을 하여 19억 6,500만 달러에 이를 것으로 전망된다. 향후 2010~2015년 연평균 1.2%의 소폭 성장세를 보여 2015년 20억 9,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

IPTV 시장은 2009년 대비 2010년 87.4%의 큰 성장률을 보여 3억 6,400만 달러 규모에 이를 것으로 보인다. 일본의 경우 정부가 본격적인 디지털방송 시대를 앞두고 이를 촉진하기 위해 IPTV를 적극 권장하고 있다. 국영방송인 NHK의 IPTV 서비스 시행과 함께 가파른 성장세를 지속적으로 유지해 와 향후 2010~2015년 연평균 33.8%로 가파르게 성장할 것으로 예상된다. 일본에서 IPTV 성장세에 발맞추어 서비스 제공업자들은 다양한 콘텐츠와 연계된 서비스를 제공하려 하고 있다. 스마트폰과 Wii, XBox 등 다양한 가정용 게임기로도 IPTV 서비스를 제공받을 수 있다는 특징과 힘께 향후에도 높은 성장률을 유지할 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-78> 일본 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

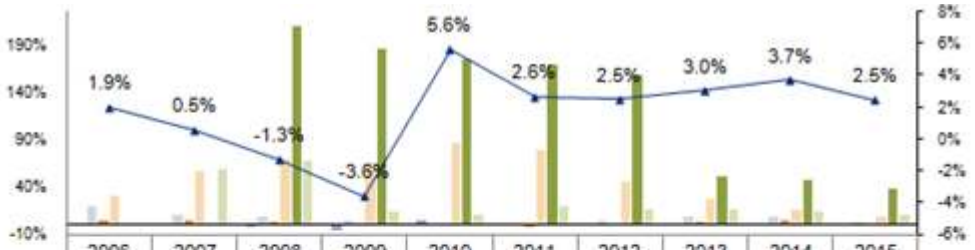
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	27,458	27,195	26,711	25,599	23,900	25,323	25,647	25,427	25,203	25,155	25,117	-0.2
유선	3,401	4,112	4,597	5,050	5,387	5,543	5,677	6,050	6,645	7,275	7,564	6.4
위성	1,697	1,784	1,884	1,962	2,013	1,965	1,901	1,906	1,984	2,083	2,091	1.2
IPTV	33	43	68	116	195	364	657	959	1,225	1,423	1,560	33.8
온라인	-	89	141	237	272	305	366	429	502	576	639	15.9
모바일	-	-	3	10	28	78	209	540	824	1,215	1,681	85.0
전체	32,589	33,224	33,404	32,975	31,795	33,579	34,458	35,311	36,382	37,727	38,652	2.9
성장률		1.9%	0.5%	-1.3%	-3.6%	5.6%	2.6%	2.5%	3.0%	3.7%	2.5%	

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

[그림 Ⅲ-71] 일본 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2006~2015)

(단위: %)



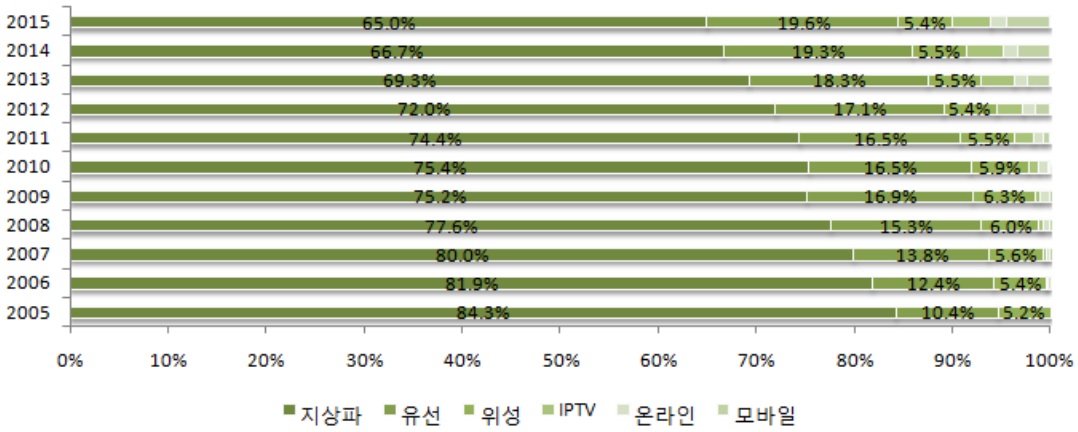
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
지상파	-1.0%	-1.8%	-4.2%	-6.6%	6.0%	1.3%	-0.9%	-0.9%	-0.2%	-0.2%
유선	20.9%	11.8%	9.9%	6.7%	2.9%	2.4%	6.6%	9.8%	9.5%	4.0%
위성	5.1%	5.6%	4.2%	2.6%	-2.4%	-3.3%	0.2%	4.1%	5.0%	0.4%
IPTV	31.5%	57.5%	70.8%	67.2%	87.4%	80.3%	45.9%	27.7%	16.2%	9.7%
모바일	0.0%	0.0%	210.7%	186.4%	175.3%	169.3%	158.3%	52.5%	47.5%	38.3%
온라인	0.0%	58.4%	68.1%	14.8%	12.1%	20.0%	17.2%	17.0%	14.7%	10.9%
전체 성장률	1.9%	0.5%	-1.3%	-3.6%	5.6%	2.6%	2.5%	3.0%	3.7%	2.5%

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

2010년 일본 플랫폼별 방송 시장점유율을 살펴보면 지상파 방송이 75.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 그 뒤를 유선 방송 16.5%, 위성 방송 5.9%, IPTV 1.1%, 온라인 방송 시장이 0.9%, 모바일 방송 시장이 0.2%의 비중을 점하고 있다.
2005년부터 2015년까지 주요 플랫폼 간 방송 시장점유율 추이를 살펴보면, 가장 큰 비중을 차지한 지상파 방송 시장의 경우 2005년 84.3%에서 2015년 65.0%로 감소할 전망이다. 반면 유선 방송, IPTV, 모바일 방송 시장의 경우 그 비중이 증대될 것으로 보인다. 2015년 유선 방송 시장의 경우 19.6%로, 위성 방송은 5.4%로, IPTV은 4%로, 온라인 방송 시장은 1.7%로, 모바일 방송 시장은 4.3%로 확대될 전망이다.

[그림 Ⅲ-72] 일본 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



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

한편 일본은 세계에서 미국 다음으로 두 번째로 큰 광고 시장을 가지고 있다. 일본 방송 광고 시장은 2005년부터 마이너스 성장을 지속해 왔다. 2010년 방송 광고 시장은 2009년 대비 -0.1%의 성장한 185억 9,100만 달러를 기록하며, 2008년보다 감소폭이 둔화되었다. 일본 방송 광고 시장은 2010년 이후 온라인 방송과 모바일 방송 광고의 회복세에 따라 2010~2015년까지 연평균성장률 0.5%의 소폭 상승이 예상된다. 플랫폼 별로 살펴보면 지상파 TV와 지상파 라디오 광고는 2010~2015년 연평균성장률 각각 -2.7%, -1.2%를 보이며 마이너스 성장을 할 것으로 예측된다. 반면 멀티채널 TV 광고는 2010~2015년 연평균성장률 8.9%로 2015년에는 46억 5,800만 달러에 이를 전망이다. 온라인 방송 광고와 모바일 방송 광고는 2010~2015년 연평균성장률 각각 15.9%, 44.5%로 전망되어 2015년에는 각각 6억 3,900만 달러, 4억 300만 달러에 이를 전망이다.

<표 Ⅲ-79> 일본 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	17,969	17,555	17,012	15,886	14,212	13,848	13,439	13,226	12,808	12,427	12,063	-2.7
라디오	1,720	1,687	1,617	1,499	1,354	1,334	1,321	1,313	1,294	1,277	1,259	-1.2
멀티채널 TV	1,778	1,951	2,319	2,585	2,708	3,039	3,359	3,730	4,044	4,366	4,658	8.9

온라인	–	89	141	237	272	305	366	429	502	576	639	15.9
모바일	–	4	4	57	56	64	99	169	271	337	403	44.5
전체	21,467	21,286	21,093	20,264	18,602	18,591	18,584	18,868	18,919	18,984	19,022	0.5
성장률		−0.8%	−0.9%	−3.9%	−8.2%	−0.1%	0.0%	1.5%	0.3%	0.3%	0.2%	

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

[그림 Ⅲ-73] 일본 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2006~2015)

(단위: %)

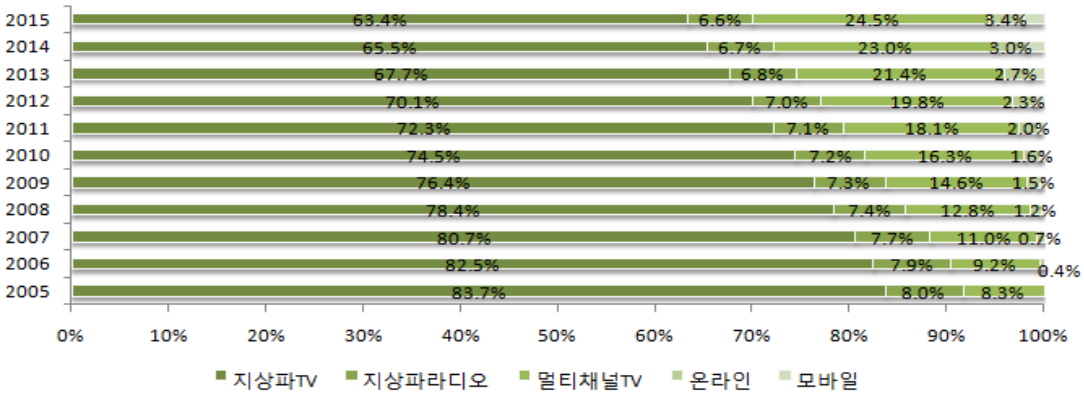
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
지상파TV	-2.3%	-3.1%	-6.6%	-10.5%	-2.6%	-3.0%	-1.6%	-3.2%	-3.0%	-2.9%
라디오	-1.9%	-4.1%	-7.3%	-9.7%	-1.4%	-1.0%	-0.6%	-1.4%	-1.3%	-1.4%
멀티채널TV	9.7%	18.9%	11.5%	4.7%	12.3%	10.5%	11.1%	8.4%	8.0%	6.7%
온라인	0.0%	58.4%	68.1%	14.8%	12.1%	20.0%	17.2%	17.0%	14.7%	10.9%
모바일	0.0%	0.0%	1325.0%	-1.8%	14.3%	54.7%	70.7%	60.4%	24.4%	19.7%
전체 성장률	-0.8%	-0.9%	-3.9%	-8.2%	-0.1%	0.0%	1.5%	0.3%	0.3%	0.2%

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

일본 플랫폼별 방송 광고 시장점유율은 2010년 지상파 TV 광고가 74.5%, 지상파 라디오 광고가 7.2%, 멀티채널 TV 광고가 16.3%, 온라인 방송이 1.6%를 차지하였다. 2010~2015년 점유율 추이를 비교해보면 지상파 TV, 지상파 라디오 광고의 경우 2015년 63.4%, 6.6%로 지속적으로 감소하는 모습이며, 유선 방송, 위성 방송, IPTV 등의 멀티채널 TV 광고 시장과 온라인, 모바일 방송 시장의 점유율은 점진적으로 확대되는 추세이다.

[그림 Ⅲ-74] 일본 플랫폼별 방송 광고시장점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



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

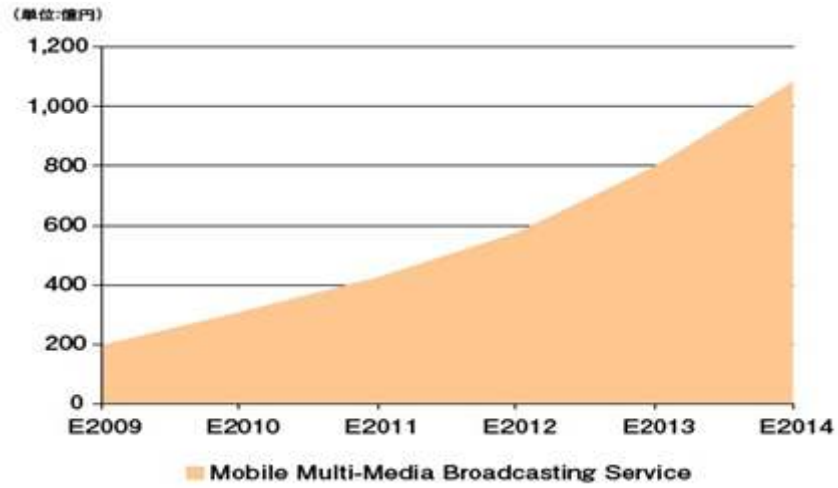
다. 일본 방송 시장의 이슈 및 트렌드

1) 높은 시장 가능성을 지닌 모바일 멀티미디어 방송 서비스

일본의 방송 산업을 둘러싼 큰 변화 가운데 하나로 지상파 아날로그방송의 잔여 주파수를 이용한 휴대전화를 대상으로 한'멀티미디어방송'을 들 수 있다.
2011년부터 실시될 전면 디지털방송 시행에 따라 기존 아날로그 TV방송 주파수 대역에 대한 논의가 2007년부터 이루어졌고, 이에 따라 휴대 멀티미디어 방송이 여유 주파수 대역을 사용하게 되었다. 2010년 8월 주파수 면허 사업자가 결정되었다. 2012년 4월 시작을 앞두고 총무성은 2010년 9월 8일 전국을 대상으로 방송설비를 운영하는 인프라 사업자로 NTT docomo 진영의 mmbi(Multimedia Broadcasting)를 선정하였다. mmbi는 NTT도코모 외에 Fuji TV, TBS, NTV, TV Asahi 등 주요 지상파 방송사업자와 SkyperfectTV-JSAT, 덴츠(電通), 이토추상사(伊藤忠商事), 닛폰방송(ニッポン放送) 등이 출자하고 있어, 이동통신사업자·방송사업자·미디어사업자의 연합체라고 할 수 있다.
이에 따라 현재의 휴대전화에서 서비스되는 지상파 방송인 1 seg보다 더욱 고화질의 방송이 제공 가능해졌으며, 다양한 콘텐츠가 제공될 예정이다. 또한 휴대 멀티미디어 방송으로 인하여 양방향 송수신이 가능하게 되어 VoD 서비스, 음악 등의 배포가 가능해 질 것이다. 일본의 2010년 휴대폰 방송 시장 규모는 약 250만 엔 수준으로, 향후에도 지속적으로 성장해 2014년까지 평균적으로 75% 정도의 성장을 보일 것으로 예상된다.

[그림 Ⅲ-75] 모바일 멀티미디어 방송 서비스시장 규모 및 추이

(단위 : 억 엔)



자료원: 데이터리소스; Kotra(2010)

기술방식으로는 지상파 디지털방송을 응용한 일본 규격인 ISDB-Tmm을 채용했으며, 향후 대략 440억 엔을 투자해 대형 기지국을 중심으로 125개 기지국을 설치할 예정이다. 방송은 59%의 커버리지로 시작해 5년 뒤에는 92%까지 끌어올릴 계획이다. 월 이용료는 약 300엔의 정액제를 기본으로 하며, 특별한 콘텐츠는 별도 요금을 징수한다.

<표 Ⅲ-80> 멀티미디어 방송을 둘러싼 사업자 비교

순위	도코모 진영	방송국
사업주체	mmbi	MediaFLO
주요 출자회사	도코모, 후지TV, 이트추상사, TBS, 덴츠, TV아사히	KDDI, Qualcomm
기술방식	지상파 방송을 응용한 일본규격 'ISDB-Tmm'	Qualcomm이 개발한 규격 'MediaFLO'
설비투자 계획	약 440억 엔을 투자해 대형 기지국 중심으로 125개 기지국 설치	약 980억 엔을 투자해 중소형 기지국 중심으로 865개 기지국 설치
특징	Softbank 지지	미국에서 상용화, 국제표준 지향

자료원: KBS <해외방송정보> 2010.12월호

인프라사업자 선정을 거쳐 실제 서비스를 추진하는 위탁방송 사업 선정은 2011년 3월에 이루어진다. 총무성에서는 복수의 프로그램 공급업자를 선정할 방침이다. 프로그램 공급업자로 참여를 희망하는 사업자는 2010년 12월 기준 6개사인 것으로 나타났다. 2010년 12월 3일 총무성의 발표에 따르면, 프로그램 등을 편성하는 위탁방송에는 6개 사업자가 준비하고 있는 것으로 나타났다. NTT도코모 등의 출자회사, KDDI, Softbank, 입시학원 '나가세(ナガセ)'등이었다. 향후 사업을 추진하기 위해서는 단말기 보급, 수익모델 확립 등이 필요할 뿐만 아니라 1 seg 방송, 유선TV, 무료 동영상 등 유사서비스와 경쟁하지 않으면 안 된다. 현(県)을 단위로 한 지역방송 사업자의 경우 현재 인프라 사업자의 선정 작업이 연기된 상태다.

2) 세계 최초의 트위터 드라마 제작

일본에서는 트위터를 필두로 한 소셜네트워크, 미디어의 유행을 기반으로 세계 최초의 트위터 드라마가 제작된다. 2010년 6월 처음 제작에 들어가는 이 드라마의 제목은 'Tweeple'로, Tweet와 People의 합성어이다. 특이사항은 생방송으로 방송되는 중 등장인물이 자신의 기분, 상태 등을 Twitter 계정에 올리는 방식으로 진행된다. 이러한 Twitter 드라마는 Twitter의 타임라인과 유스트림(Ustream)을 통해서 볼 수 있다.

3) 2010년 인포테인먼트 장르의 인기

프로그램과 관련해서는 2010년 드라마와 인포테인먼트(Infortainment)[1]가 인기를 끈 것으로 나타났다. 시청률에서 스포츠와 대형 이벤트가 상위를 차지하였다. 벤쿠버 동계올림픽에서 여자피겨스케이팅 경기는 36.3%(도쿄지역 순간 최고시청률 46.2%)의 시청률을 기록하였다. 중동/아프리카 월드컵경기의 시청률도 높아 일본대표팀 대 카메룬 경기는 44.9%이었다. 이를 제외하고 정규 프로그램 가운데 높은 시청률을 기록한 것은 드라마, 뉴스, 인포테인먼트, 애니메이션 등이었다. 특히 주목할 것은 프로그램 개편을 통해 신설된 실험적인 프로그램보다는 오랫동안 골든타임에서 방송되고 있는 프로그램이 높은 시청률을 기록

1) 인포테인먼트(Infortainment): 계몽보다는 오락적 요소를 기본으로 한 텔레비전 뉴스 프로그램. 인포메이션(information)과 엔터테인먼트(entertainment)의 합성어. 트래시 텔레비전(trash TV)라고도 함(자료원: Wikipedia)

했다는 점이다. 이들은 폭넓은 연령층에 소구하는 프로그램이었다.
2010년 상반기 방송콘텐츠 인기트렌드를 주도한 것은 NHK 대하드라마 '료하전'이었다. 상반기 드라마의 경우 역사, 의료, 형사물이 우세를 차지한 가운데, 러브스토리나 코미디 작품까지 다양한 드라마가 높은 시청률을 기록한 바 있다. 또한 뉴스 프로그램도 높은 시청률을 기록하였다. 대표적으로 'NHK뉴스7'가 15% 이상의 안정적인 시청률을 확보한 것으로 조사되었다.

[그림 Ⅲ-76] 일본 주요 방송 콘텐츠

료하전(NHK)

자료원: 료하전 홈페이지

NHK 뉴스 7

자료원: wikipedia

TBS 「수의사 두리틀」

자료원: KBS <해외방송정보>

TV도쿄 「숲 속의 나팔꽃」

자료원: KBS <해외방송정보>

2010년 8월 지상파 NHK와 상업방송을 제외한 BS, CS, 유선 방송 등 이른바 '기타방송'의 시청률 합계가 도쿄를 중심으로한 수도권 지역에서 역대 최고인 10%를 돌파하였다. 편성과 출연자의 중복으로 채널 내와 채널 간의 다양성이 사라지면서 주요 시청층을 형성했던 장년층이'전문채널'을 지향하는 BS, CS, 유선 방송 등으로 이탈하고 있기 때문이다. 이에 지상파 방송사업자는 텔레비전의 '존재감'을 드러낼 수 있는 드라마나 버라이어티에 집중하여 이들을 잡으려는 편성정책을 내놓고 있다. 예를 들면 Fuji TV와 TV Tokyo는 주요 프라임 타임에 드라마를 강화해 같은 시간대의 TBS 등이 편성한 드라마 시청률을 빼앗겠다는 전략을 내세웠다. Fuji TV는 골든타임과 프라임타임에 편성한 드라마는 모두 5편으로 늘어났다. 시청률 확보보다는 새로운 시도를 통해 '드라마왕국'으로의 이미지를 재정립하겠다는 전략이 숨어 있다고 할 수 있다. TBS와 NTV는 인기프로그램을 제작했던 제작진을 집중시켜 버라이어티를 강화해 Fuji TV와 TV Asahi와 맞대결을 펼치고 있다.
기존의 프로그램 개편은 골든타임대와 프라임타임대를 중심으로 이루어져 왔다. 그런데 이번에는 밤 11시 이후 심야시간대에도 변화가 있었다. 드라마 편성이 늘어난 것이다. 최근 드라마의 시청률이 저조한 가운데, 금요일 심야시간대에는 TV Asahi, TV Tokyo에 이어 TBS가 참여해 새로운 경쟁시간대가 되었다. 심야드라마를 늘리는 방송사업자는 적은 예산으로 프라임타임대의 드라마에 필적할 만한 콘텐츠를 제작하려 노력 중이다.

<표 Ⅲ-81> 2010년 상반기 드라마 최고 시청률 TOP 10

순위	작품명	방송국	최고시청률
1	대하드라마 료마전	NHK	24.4%
2	달의 연인	Fuji TV	22.4%
3	특집드라마 우리집의 역사	Fuji TV	21.2%
4	신참자	TBS	21.0%
5	게게게 여보	NHK	20.5%
6	아이보 시즌 8	TV Asahi	20.4%
7	특집드라마 최후의 약속	Fuji TV	19.4%
8	코드 블루 닥터 헤리 긴급구명 시즌2	Fuji TV	18.8%
9	꺼이지 않는 여자	NTV	18.6%
10	일장	TV Asahi	18.6%

자료원: Video Research

4) 일본 방송 사업자 현황

일본의 지상파 방송 사업자로는 일본 유일의 공영방송사 NHK외에 주요 100여개의 상업방송사가 있다. 민영 방송사 가운데 5개의 주요 방송사가 대부분의 시장을 장악하고 있다. 본 방송 사업자에는TV Asahi , Fuji TV, Tokyo Broadcasting System, Nippon Television, TV Tokyo가 있다. 상업방송사는 기본적으로 열악한 광고시장과 시청자들을 끌어 모으기 위한 치열한 경쟁에 직면해 다소 어려운 상태이다. 기본적으로 상업방송은 국민경제의 성장력, 경기 동향, 산업 동향의 영향을 크게 받는다. 광고 매체로의 성격을 가지고 있기 때문에 전국적인 네트워크의 형성이 필요하다.

NHK는 전국을 커버리지로 하여 종합TV 1채널과 교육TV 1채널을 제공하는 것 외에 라디오 방송 및 위성 방송, 해외 거주 일본인 및 외국인을 위한 국제방송도 제공하고 있다. Fuji TV가 일본 최대의 민영 방송국이다. NTV는 수년 동안 가장 인기있는 민영 방송사였지만 2004년에 리더십을 잃었다. TV Asahi는 간토 광역권을 대상으로 방송하는 민영 방송사이다. TV 도쿄는 교육 전문국으로 출범하였다.

<표 Ⅲ-82> 일본 지상파 방송 사업자 현황

방송사	약어	소유형태	특징	설립	채널수
NHK	NHK G	공영	일본 유일의 공영 방송	1950	종합TV: 1
	NHK E	공영	일본 지상파 교육방송	1950	교육TV: 아날로그 3, 디지털 2
Nippon Television	NTV	민영	스포츠, 버라이어티 프로그램	1952	4
Tokyo Broadcasting System	TBS	민영	보수적인 내용의 프로그램	1955	6
TV Asahi	EX(ANB)	민영	정치, 경제 보도분야	1957	10
Fuji Television	CX	민영	버라이어티 드라마	1959	8
TV Tokyo	TX	민영	버라이어티 보도, 애니메이션	1964	12

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회(2010); 삼정KPMG 재작성

일본 유선 방송의 경우 그 지역에 밀착한 커뮤니티 프로그램 방송과 지역에서 시청 가능한 디지털 지상파 방송 수신뿐 아니라 CS(Communication Satellite: 통신위성)방송의 일부, BS(Broadcasting Satellite: 방송위성)방송, 그리고 장르별로 특화된 유선 방송국의 프로그램(통신 판매나 스포츠 중계전문 채널, 영화 전문 채널 등)을 중점으로 하고 있다. 일본 위성 방송은 BS(Broadcasting Satellite: 방송위성) 및 CS(Communication Satellite: 통신위성)을 사용한 디지털 방송이 이루어지고 있다. BS는 방송 서비스만 하고 있으며, CS는 원거리 통신과 방송 서비스를 모두 하고 있다. BS의 경우 일본인 소유의 회사들이 보유 가능하지만, CS는 외국인 지분이 많은 회사도 운영 가능하다.
유선 방송의 주요 시장점유율 1위 사업자는 1995년에 설립된 유선 방송국이자 프로그램 공급사로 Jupiter Telecom을 들 수 있다.

<표 Ⅲ-83> 일본 유선 방송 사업자 분류

방송사	재송신만 하는 사업자	자체방송 실시 사업자
목적	난시청 해소	상업용 유선 방송
주요 서비스 내용	• NHK 종합채널 & 교육채널 • 지역별 민방 • BS1, BS2 등의 동시 재전송	• 뉴스, 영화, 음악, 스포츠, 애니메이션 등의 전문채널 • BS 디지털과 CS 디지털방송, 자주 제작 프로그램 등

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회(2010)

일본은 BS방송 시장이 세계적으로 발달한 국가이다. 일본의 BS방송은 1989년부터 본방송을 개시해 그 동안 직접 수신 가입자를 1,900만 가구(BS디지털 수신가구수 포함)까지 늘려 놓았다. 이는 세계에서 가장 클 뿐 아니라 일본 내에서도 지상파 방송에 다음가는 거대시장에 속한다. 반면 BS방송 시장이 CS방송보다 먼저 위성 방송 시장의 가입자를 선점하는 바람에 CS디지털위성 방송과 유선 방송 유료시장의 연착륙이 지체되고 있는 것으로 분석되고 있다.

<표 Ⅲ-84> 일본 위성 방송 사업자 분류 (2009.06 기준)

방송사	BS 계열		CS 계열	
목적	아날로그	디지털	디지털	디지털
주요 서비스 내용	NHK, WOW	NHK, WOW 등 민간사업자 9사	수탁방송사업자 1사, 플랫폼 1사, 위탁방송사업자 및 위성역무이용방송사업자 등	수탁방송사업자 2사, 플랫폼 1사, 위탁방송사업자 12사
주요 특징	2011년 7월 종료 예정		TV 184채널, 라디오 101채널	TV, 데이터 총 84채널

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회(2010)

<표 Ⅲ-85> BS계열 사업자의 주요 위성 채널 현황(2009.06)

사업자	아날로그	디지털
NHK	• 표준방송 2채널(디지털 표준방송 채널과 동시 방송)	• 표준방송 2채널 • 하이비전 방송 1채널 • 데이터 방송
주요 특징	• 1990년 11월 일본 최초의 민간위성 방송 사업자로 서비스 개시 • 영화, 음악, 스포츠를 중심으로 하는 종합편성채널 • 아날로그, 디지털 같은 시대에 같은 내요 방송 상영	
민방 BS 5사(BS Nihon, BS Asahi, BS I, BS Japan, BS Fuji)		• 각각 1채널의 하이비전 방송을 2000년 1월부터 제공

일본 BS 방송		• 2007.12 하이비전 방송으로 서비스 개시 • 토크쇼와 뉴스 중심
스타채널		• 2007.12 하이비전 방송으로 서비스 개시 • 영화 중심
월드 하이비전 채널		• 2007.12 하이비전 방송으로 서비스 개시 • 애니메이션, 다큐멘터리, 드라마 등

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회(2010)

<표 Ⅲ-86> CS계열 사업자의 주요 위성 채널 현황(2009.06)

사업자	124.128도 CS 방송	110도 CS 방송	
NHK	• SKY Perfect TV! • WOWWOW	• Sky Perfect Communications	
서비스개시	• 1996년	• 2002년	
서비스명		• SKY Perfect TV!	• e2 by Sky Perfect
제공채널	• WOWWOW 전용 채널에서 BS 아날로그 방송과 같은 내용의 방송을 제공함	• TV 방송 184개 채널, 라디오방송 101개 채널	• 70개 채널

자료원: Veyondstrategy; 방송통신위원회(2010)

위성사업자 Sky Perfect는 일본 기업으로는 유일하게 위성 인프라를 주축으로 하는 전기통신 사업자이며, 12기의 위성통신을 운용하고 있는 위성운영사업자이다. 아시아, 호주, 북미 등에서 자사의 '유료멀티채널사업'인 Sky Perfect TV!, Sky Perfect TV! e2 등을 제공하고 있다.

TV Asahi와 Video Research가 조사한 2010년 채널과 시간대별 시청점유율을 살펴보면 시청점유율 1위는 Fuji TV로 8.5%, 2위는 NTV로 8.4%, 3위는 TV Asahi로 7.7%, 4위는 TBS로 6.6%, 마지막은 TV Tokyo로 3.2% 순이다. 저녁 7시부터 10시까지의 골든타임 시청률은 위 5개 사업자가 순위 변동없이 1-5위를 유지하고 있으나 시청점유율은 Fuji TV 13.6%, NTV 12.5%, TV Asahi 11%로 변동이 있다. 또한 저녁 7시부터 11시까지 가장 많은 시청자가 몰리는 프라임시간대의 경우 골든타임 시청률과 유사한 점유율을 가지고 있다.

<표 Ⅲ-87> 채널과 시간대별 시청점유율

(단위: %)

	2007	2008	2009	2010. 3월
All-day				
Fuji TV	9.2	8.7	8.5	8.5
NTV	8.3	8.3	8.3	8.4
TV Asahi	7.5	7.9	7.8	7.7
TBS	7.8	7.6	7.5	6.6
TV Tokyo	3.8	3.8	3.5	3.2
Golden Time (19:00-22:00)				
Fuji TV	14.1	13.8	13.3	13.6
NTV	11.9	12.1	12.4	12.5
TV Asahi	11.4	11.5	11.4	11
TBS	11.8	11.7	11.2	9.5
TV Tokyo	8.4	8.3	7.7	7.1
Prime Time 1 (19:00-23:00)				
Fuji TV	14.3	13.6	13.4	13.4

NTV	12.2	12.2	12.4	12.6
TV Asahi	12.2	12.3	12.1	11.7
TBS	11.7	11.6	11.1	9.7
TV Tokyo	7.9	7.9	7.3	6.7
Prime Time 2 (23:00-01:00)				
Fuji TV	8.5	8.0	7.8	7.1
NTV	6.6	6.9	7.3	7.3
TV Asahi	8.6	8.4	8.6	8.8
TBS	6.5	6.0	5.9	5.3
TV Tokyo	3.9	3.8	3.5	3.2

주: Year to end-March
자료원: TV Asahi, Video Research

3. 중국 방송 시장 현황 및 전망

가. 중국 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이

중국의 방송 가입자 수는 2009년 대비 2010년 4.2% 성장한 4억 470만 명으로 추산되고 있다. 2010년 지상파 방송과 유선 방송, 위성 방송 가입자 수는 0.4%, 5.0%, 10.0% 대의 안정적인 성장세를 보였으며 IPTV, 모바일 방송 가입자 수만 60.4%, 68.3% 대의 큰 성장세를 보일 것으로 전망된다.

향후 2010~2015년 지상파 방송 가입자 수는 연평균 2.8%의 완만한 성장세를 보여 2015년 2억 3,520만 명 규모로 예상된다. 유선 방송 시장의 경우 2010년부터 연평균 3.5%의 성장률로 성장하여 2015년 2억 1,690만 명 규모로 확대될 전망이다. 위성 방송의 경우 연평균 96.3%의 성장률을 보일 것으로 전망되며 230만 명 규모에 달할 것으로 예측된다. IPTV 시장의 경우 연평균 25.6%의 성장세로 확대되어 2015년 총 IPTV 가입자 수가 1,740만 명에 이를 것으로 보인다. 2010~2015년 모바일 방송가입자는 연평균 49.9% 성장해 8,830만 명이 될 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-88> 중국 플랫폼별 방송 시장 가입자 현황 및 추이(2005~2015)

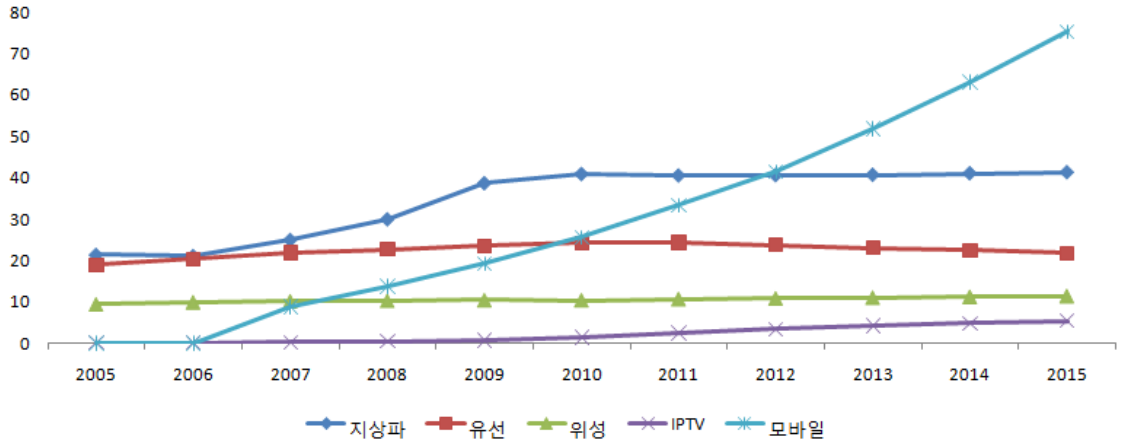
(단위: 백만 명, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	218.7	213.6	209.3	205.5	203.9	204.7	206.1	208.7	215.3	224.2	235.2	2.8
성장률		-2.3%	-2.0%	-1.8%	-0.8%	0.4%	0.7%	1.2%	3.2%	4.1%	4.9%	
유선	125.7	138.6	151.2	163.4	174.0	182.7	190.9	198.5	205.5	211.6	216.9	3.5
성장률		10.3%	9.1%	8.1%	6.5%	5.0%	4.5%	4.0%	3.5%	3.0%	2.5%	
위성	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.9	2.3	96.3
성장률		10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	12.5%	37.3%	164.5%	169.4%	164.4%	
IPTV	0.0	0.2	0.9	2.0	3.5	5.6	7.8	10.3	12.7	15.1	17.4	25.6
성장률		336.5%	333.7%	114.6%	77.7%	60.4%	40.6%	31.2%	24.0%	18.8%	15.2%	
모바일	-	-	1.1	3.3	6.9	11.7	18.5	28.8	43.8	63.7	88.3	49.9
성장률				189.5%	110.3%	68.3%	58.0%	55.8%	52.4%	45.4%	38.5%	
전체	344.5	352.5	362.6	374.3	388.4	404.7	423.4	446.3	477.7	515.6	560.2	6.7
성장률		2.3%	2.9%	3.2%	3.8%	4.2%	4.6%	5.4%	7.0%	7.9%	8.6%	

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 Ⅲ-77] 중국 플랫폼별 방송 가입자 현황 및 추이(2005~2015)

(단위: 백만 명)

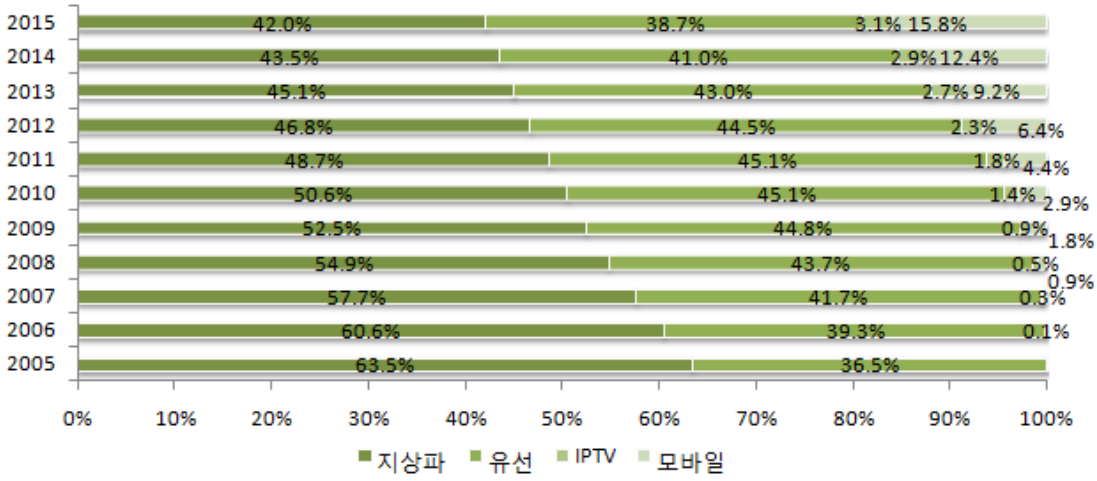


자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

2010년 중국 방송플랫폼 가입자 시장점유율은 지상파 방송이 50.6%로 비중이 제일 높고, 그 다음으로 유선 방송 가입자가 45.1%, 모바일 방송 가입자가 2.9%, IPTV 가입자가 1.4% 비중에 달할 전망이다. 2010~2015년 비중 추이를 살펴보면 지상파 방송 가입자의 경우 2005년 63.5%에서 2015년 42.0%로 감소할 전망이며, 유선 방송 시장은 2005년 36.5%에서 38.7%, IPTV 방송은 2009년 0.9%에서 2015년 3.1%로, 모바일 방송 가입자수는 2010년 2.9%에서 2015년 15.8%로 증가할 전망이다.

[그림 Ⅲ-78] 중국 플랫폼별 방송 가입자 점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

다. 중국 방송 시장 규모 및 전망

세계적인 경기둔화 추세에도 불구하고 강력한 국내시장 수요에 의해 2010년 중국 경제는 빠르게 회복하며, 2010년 수출과 수입 모두 두 자릿수의 성장률을 보이고 있다. 또한 중국

내 70개 대도시의 주택가격은 9.5% 오르고, 자동차 판매수도 1,300만 대를 기록하며 증가 추세에 있다. 이와 같은 경제 회복에 대한 기대는 방송 시장의 전망 또한 밝게 하고 있다.
중국 방송 시장 규모는 2009년 대비 2010년 16.6%로 성장한 149억 5,400만 달러에 달할 전망이다. 이는 아시아권 방송 시장 규모 중 16.6%에 이르는 규모이다. 향후 2010~2015년 연평균 18.8% 성장하여 358억 8,400만 달러에 달할 것으로 보인다. 세계 방송 기업들은 중국 시장을 잠재성이 매우 풍부한 시장으로 고려하고 있다. 그러나 아직까지 외국기업에게 주는 혜택이나 적절한 거래에 대한 일관성 등 정책 차원이 미비한 편이다.
2010년 플랫폼별 성장을 보면 대부분의 방송플랫폼이 두 자리 수 규모의 성장률을 보이고 있다. 가장 큰 시장규모를 가진 지상파 방송 시장의 경우 2009년 대비 21.9%의 큰 폭으로 성장하여 93억 7,200만 달러에 이를 전망이다. 향후 2010~2015년 연평균 20.0%로 성장해 233억 6,200만 달러에 이를 것으로 추산된다.
유선 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 8.2% 성장한 53억 3,000만 달러로 추정되고 있으며 향후 2015년까지 연평균 17.4%로 성장하여 2015년 시장규모가 118억 7,100만 달러에 이를 전망이다. 유선 방송 시장의 경우 2003년부터 유선 방송망의 일괄적인 디지털화가 추진된다.
중국 IPTV 방송 시장의 경우 아직 시장규모는 미비하지만 2009년 대비 97.4%로 가장 활발히 성장해 2,300만 달러 규모로 추산된다. 향후 2010~2015년 IPTV 방송 시장은 여전히 높은 58.3% 성장률을 보여 2억 2,400만 달러 규모를 보일 전망이다. 2010년 1월 중국 의회는 방송망·통신망·인터넷 망을 하나로 묶는 방통융합 프로젝트인 '3망 융합'추진 사업 계획을 발표함으로써, IPTV 시장의 성장에 교두보를 마련하였다. '3망 융합'사업은 IPTV 서비스 커버리지를 전국적으로 확대하고, 확대된 네트워크에 기반하여 방송사업자와 통신사업자간 공정 경쟁을 촉구하는 의미를 지닌 것이다.
온라인 방송은 2009년 대비 2010년 42.9% 성장한 2,000만 달러에 이를 전망이며 향후 2010~2015년 연평균 26.7% 성장하여 2015년 6,500만 달러에 이를 것으로 추산된다.
모바일 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 14.3% 성장해 2억 1,000만 달러 규모가 될 것으로 보인다. 세계에서 가장 큰 규모의 중국 모바일TV 시장은 엄청난 성장잠재력을 보일 것으로 전망되고 있다. 모바일 방송 시장은 2010~2015년 간 연평균 11.5% 성장하여 2015년 3억 6,100만 달러로 추산된다.

<표 Ⅲ-89> 중국 플랫폼별 방송 시장 규모 현황 및 추이(2005~2015)

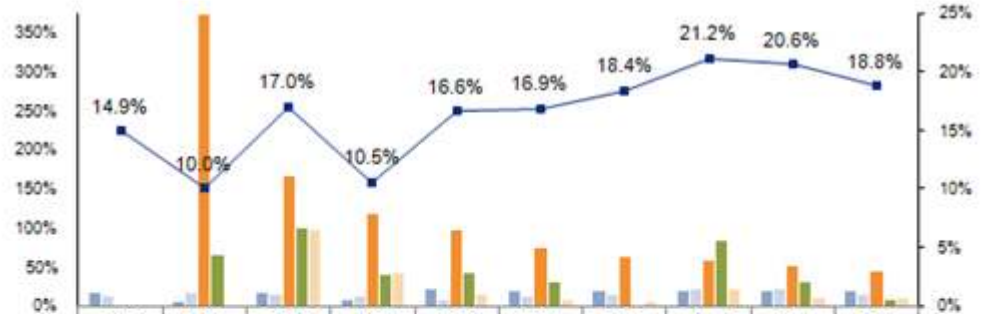
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	4,956	5,765	6,041	7,117	7,691	9,372	11,236	13,456	16,169	19,414	23,362	20.0
유선	2,895	3,254	3,810	4,344	4,925	5,330	5,949	6,902	8,450	10,259	11,871	17.4
IPTV	0	0	2	5	11	23	40	64	102	155	224	58.3
온라인	-	3	5	10	14	20	26	25	46	60	65	26.7
모바일	-	-	65	128	183	210	225	239	294	328	361	11.5
전체	7,851	9,022	9,922	11,605	12,825	14,954	17,476	20,686	25,061	30,216	35,884	19.1
성장률		14.9%	10.0%	17.0%	10.5%	16.6%	16.9%	18.4%	21.2%	20.6%	18.8%	

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

[그림 Ⅲ-79] 중국 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2006~2015)

(단위: %)



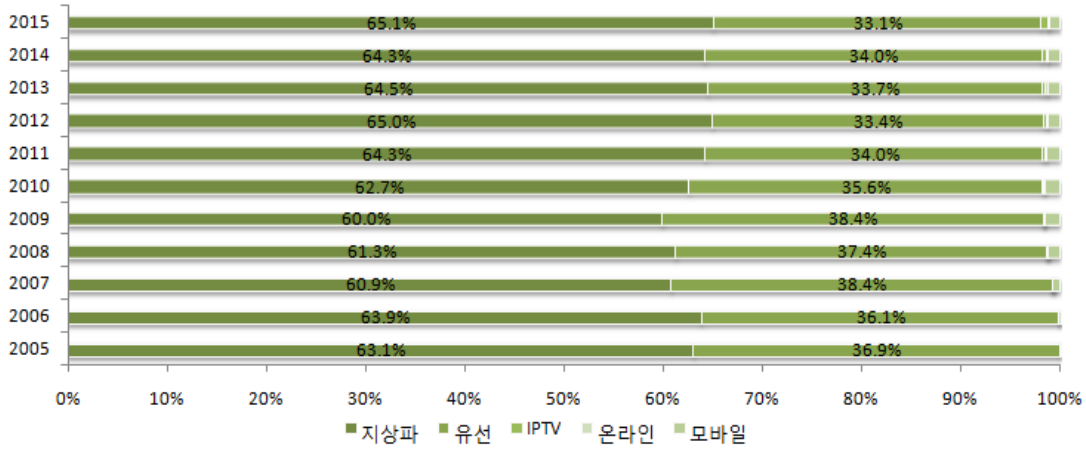
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
지상파	16.3%	4.8%	17.8%	8.1%	21.9%	19.9%	19.8%	20.2%	20.1%	20.3%
유선	12.4%	17.1%	14.0%	13.4%	8.2%	11.6%	16.0%	22.4%	21.4%	15.7%
IPTV		372.8%	167.6%	117.9%	97.4%	75.3%	62.2%	59.2%	52.1%	44.4%
온라인		66.7%	100.0%	40.0%	42.9%	30.0%	-3.8%	84.0%	30.4%	9.0%
모바일			97.5%	43.0%	14.3%	7.4%	6.0%	23.0%	11.5%	10.3%
전체 성장률	14.9%	10.0%	17.0%	10.5%	16.6%	16.9%	18.4%	21.2%	20.6%	18.8%

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

2005~2015년 중국 방송 시장 플랫폼별 점유율 추이를 살펴보면 지상파 방송과 유선 방송 시장의 경우 전체 시장의 90% 이상을 안정적으로 점유하고 있다. 또한 IPTV, 모바일, 온라인 방송의 경우 아직은 미비하지만 그 점유율이 확대되는 추세이다.

[그림 Ⅲ-80] 중국 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



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

한편 2010년 중국 방송 광고 시장 규모는 2009년 90억 1,600만 달러에서 21.0% 증가한 109억 1,200만 달러를 기록하였다. 모든 플랫폼에서 고성장세가 예상되며, 2010~2015년 연평균성장률 17.4%로 2015년에는 242억 9,500만 달러 규모에 이를 전망이다. 플랫폼 별로 살펴보면 지상파 TV, 지상파 라디오 광고는 2010~2015년 각각 16.5%, 12.7%의 연평균성장률을 보일 전망이다. 또한 유선, 위성, IPTV 등의 멀티채널 TV 광고는 2010~2015

년까지 연평균 23.1%의 큰 폭의 성장세를 보이며, 2015년에는 47억 9,000만 달러를 기록할 것으로 보인다. 특히 모바일 방송 광고가 2010~2015년 연평균 113.2%로 급성장하여 2015년 1억 3,200만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-90> 중국 플랫폼별 방송 광고 시장 규모 및 성장률 추이(2005~2015)

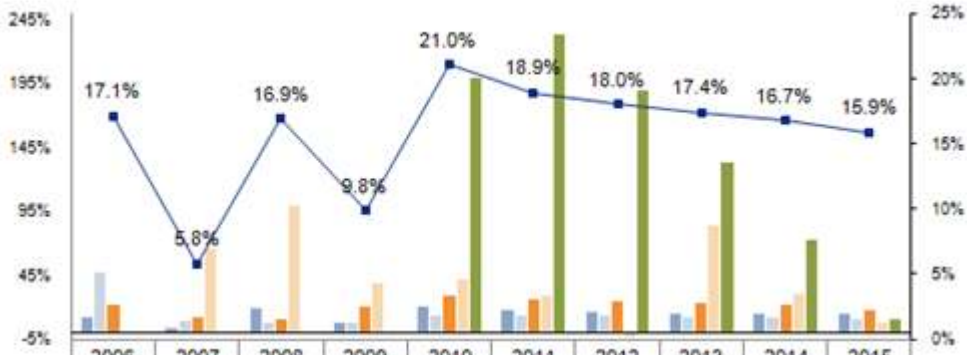
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	4,397	4,942	5,137	6,134	6,629	7,981	9,419	11,016	12,793	14,773	17,100	16.5
라디오	559	823	904	983	1,062	1,214	1,377	1,562	1,758	1,973	2,208	12.7
멀티채널 TV	716	872	978	1,083	1,310	1,693	2,137	2,668	3,298	4,046	4,790	23.1
온라인	-	3	5	10	14	20	26	25	46	60	65	26.7
모바일	-	-	-	-	1	3	10	29	68	118	132	113.2
전체	5,672	6,640	7,024	8,210	9,016	10,912	12,970	15,300	17,963	20,970	24,295	17.4
성장률		17.1%	5.8%	16.9%	9.8%	21.0%	18.9%	18.0%	17.4%	16.7%	15.9%	

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

[그림 Ⅲ-81] 중국 플랫폼별 방송 광고시장 성장률 추이(2006~2015)

(단위: %)



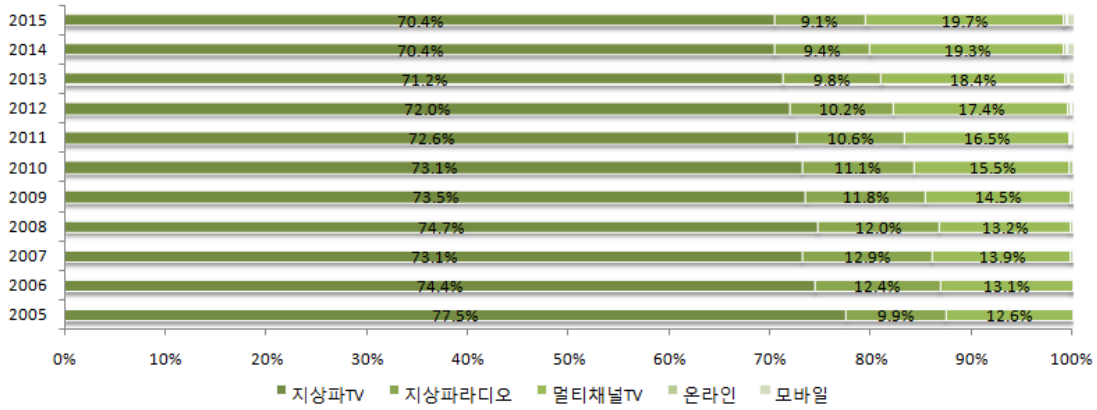
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
지상파TV	12.4%	3.9%	19.4%	8.1%	20.4%	18.0%	17.0%	16.1%	15.5%	15.8%
라디오	47.2%	9.8%	8.7%	8.0%	14.3%	13.4%	13.4%	12.5%	12.3%	11.9%
멀티채널TV	21.9%	12.2%	10.7%	21.0%	29.2%	26.2%	24.8%	23.6%	22.7%	18.4%
온라인	0.0%	66.7%	100.0%	40.0%	42.9%	30.0%	-3.8%	84.0%	30.4%	9.0%
모바일	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	200.0%	233.3%	190.0%	134.5%	73.5%	11.9%
전체 성장률	17.1%	5.8%	16.9%	9.8%	21.0%	18.9%	18.0%	17.4%	16.7%	15.9%

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

플랫폼별 방송 광고 시장점유율의 경우 2010년 지상파 TV 광고가 73.1%, 지상파 라디오 광고가 11.1%, 멀티채널 TV 광고가 15.5%을 차지할 것으로 보인다. 2010~2015년 점유율 추이를 비교해보면 지상파 TV 광고의 경우 2015년 70.4%로 소폭 축소되는 모습이며, 유선 방송, 위성 방송, IPTV 등의 멀티채널 TV 광고 시장과 온라인, 모바일 방송 광고 시장의 점유율은 점진 확대되는 추세이다.

[그림 Ⅲ-82] 중국 플랫폼별 방송 광고시장점유율 추이(2005~2015)

(단위: %)



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

다. 중국 방송 시장의 이슈 및 트렌드

1) '중국문화산업진흥계획'을 통한 유선TV 시장 성장 전망

2009년 9월 중국은 중국 문화산업에 관한 전문적 강령을 담고 있는 '중국문화산업진흥계획(中國文化産業振興規劃)'을 발표하였다. 이를 통해 중국 방송 산업의 경쟁력을 고양시키고, 자국 내에 중국이 직접 제작한 콘텐츠를 제공하려는 목적이다.

구체적으로 내용을 살펴보면 영상물 제작, 광고, 연예·엔터테인먼트, 디지털 콘텐츠 등과 같은 중점 문화 산업의 발전을 지향하고, 유선 방송 네트워크 등 방송 플랫폼의 범지역적 통합을 추진하여 도시와 농촌의 문화시장을 동시에 번영시키고자 한다. 또한 모바일멀티미디어방송 등을 새로운 성장 동력으로 발전시켜 문화산업의 고도화를 추진하고자 한다.

이러한 계획에 의해 중국 내 유선TV의 범지역적 통합이 가속화 될 전망이며, 따라서 향후 경쟁력을 갖춘 대규모 유선TV 업체들의 출현으로 유선TV 시장의 장기적인 경쟁과 이를 통한 성장이 예상된다.

2) IPTV 시장 확대

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

실질적으로 2008년 이후 가입자수가 폭발적으로 증가하고 있는 중국 IPTV 시장은 아시아 전체 IPTV 시장을 견인하고 있다. 중국 IPTV 시장은 2008년 IPTV 규제정책 완화, 베이징 올림픽 특수 등에 힘입어 본격적으로 성장하기 시작했다. 또한 2010년 '3망 융합[2])'정책을 통해 통신사업자와 방송사업자 간 공정한 경쟁환경을 조성하며, IPTV를 위한 전국적인 네트워크 인프라 구축 및 서비스 경쟁 환경 조성을 위한 기반이

마련되었다.

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

중국은 광전총국으로부터 IPTV 라이선스를 취득한 사업자만이 IPTV 서비스가 가능하다. 지역별로 상하이(上海), 장쑤(江蘇), 광둥(廣東) 등지의 IPTV 산업이 타지역보다 활성화되었다. 초기 방송사업자의 주도 하에 방송사업자와 통신사업자 간 연계구도 속에 형성되어 왔으나 통신사업자의 자체적인 서비스 플랫폼 구축 관심이 커지며 물밑 경쟁 관계가 형성되었다. 라이선스를 보유한 방송사업자들은 SMG, CCTV, SMC, CRI, 화수미디어 등으로 3대 통신사업자들과 협력하여 IPTV 서비스를 제공하고 있다.

<표 Ⅲ-91> IPTV 라이선스 보유 사업자

구분	라이선스 취득일	서비스 개시일	커버리지
방송사업자	SMG	2005.5	상하이, 중국 중남부 등 전국 70%
	CCTV	2008.10	베이징, 지린성, 장춘 등
	SMC(광둥난팡 미디어그룹)	-	-
	CRI	2010.6	-
유선통신 사업자	China Telecom	-	브로드밴드 중국 남부
	China Unicom	-	브로드밴드 중국 남부
무선통신 사업자	China Mobile	-	

자료원: 건흥리서치(2010)

SMG는 2005년 중국 최초로 IPTV 라이선스를 취득하고, 자회사 BesTV를 통해 전국 범위에서 IPTV 사업 추진 중이며 2010년 현재 전국 70% 의 커버리지를 보유하고 있다. China Telecom과 China Unicom과 협력해 서비스 제공 중이며, VoD를 통한 영화보기(가입자의 약 40%가 이용), 일시정지, 되감기 등의 기능인 타임쉬프트(Timeshift), 56개 실시간 TV 채널 등의 서비스 제공한다. CCTV는 2008년 베이징 올림픽 기간에 올림픽 웹사이트와 이동플랫폼 중계기구로 IPTV 서비스를 개통하며 서비스를 시작하였다. 관동 난팡미디어그룹은 2006년 전국 라이선스를 따내 2009년 China Telecom과의 협력 하에 쌍방향 TV와 IPTV 서비스를 개시할 예정이었으나 도입이 지연되고 있다. CRI는 2010년 6월 마이크로소프트사와의 협력 하에 인터넷 TV 서비스 개시되고 있다.

3) 모바일 시장 확대와 모바일 TV

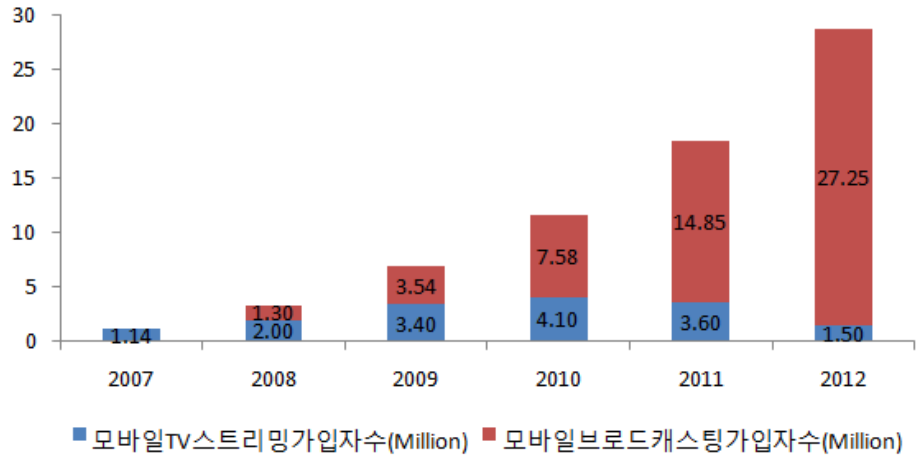
중국의 휴대전화 가입자 수가 2010년 3월 말 7억 8,000명을 기록하면서 모바일 TV 시장에 대한 관심이 증대되고 있다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 2009년 발표한 '중국 휴대전화 미디어 연구보고'에 의하면, 휴대전화 사용자 중 모바일 TV를 한 번이라도 경험해

2) '3망 융합' 사업: 단계별로 방송망-통신망-인터넷망을 융합하는 것을 목표로, 통신사업자는 IPTV로, 방송사업자는 VoIP 및 브로드밴드로 사업 영역을 넓혀가는 형태로 진행. 2010년 1월 중국 의회는 방송망-통신망-인터넷망을 하나로 묶는 방통융합 프로젝트인 '3망 융합' 추진 사업 계획을 발표함으로서, IPTV 시장의 성장에 교두보를 마련함(중국 방송통신 품목보고서 - IPTV - 2010.11.01, 방송통신위원회)

본 수용자의 비율은 15.7%라 한다. 이 중 실질적으로 의미가 있는 보급률은 3.8% 수준이다. 업계 내 관계자는 '3망 통합'과 3G 서비스가 공식적이고 전면적으로 시작됨에 따라, 향후 3년간 모바일 TV 산업이 크게 발전할 것이고, 스트리밍 모바일 TV 시장 역시 크게 확대될 것이라 분석하였다.

[그림 Ⅲ-83] 중국 모바일 가입자수 전망

(단위: 백만 명)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

중국의 모바일 방송 시장은 이동통신 사업자들이 주축이 되어 제공하는 동영상 스트리밍 서비스와 이동통신사업자와 방송사업자가 협력 해 제공하는 CMMB(China Mobile Multimedia Broadcasting)기반 서비스, 방송사업자가 주도해 제공하는 CMMB 기반 서비스로 구분된다.

현재 중국 스트리밍 모바일TV 산업은 통신사업자의 주도 하에 발전하고 있다. 중국 3대 통신사업자인 China Mobile, China Unicom, China Telecom은 모두 모바일 TV 서비스를 제공하고 있으며, 그 중 모바일 TV 서비스 수준이 가장 높은 곳은 China Mobile로 가입자수와 시장규모에서도 3대 통신사업자 가운데 최대 규모를 형성하고 있다.

China Mobile, China Telecom 등은 3G 네트워크에 기반한 동영상 서비스를 제공하고 있으며, China Mobile은 이와 별도로 2010년 CBC와의 협력 하에 CMMB 기반 서비스를 출시했다. 중광위성이동방송유한공사는 2009년 Shanghai 지역에서 중국 최초로 CMMB 기반 모바일TV 서비스를 상업화하였다. 모바일 TV 콘텐츠로는 기존 방송물의 모바일TV용 전환이 주를 이루었으나 2010년에는 온라인 비디오 웹사이트 업체인 Youku가 제작한 전용 콘텐츠를 배포하는 등 사업자들의 콘텐츠 수급 노력이 보다 적극적으로 추진되고 있다.

4) 인터넷 방송의 확대

디지털을 기반으로 하는 다양한 미디어가 등장하며 중국의 방송환경은 크게 변화하였다. 그 중 하나로 인터넷 열풍이 있으며, 그 사례로 중국 4대 명저 중 하나인'홍루몽(紅樓夢)'을 살펴볼 수 있다. 홍루몽의 신규 버전은 무려 4년의 제작기간과 몇 백억 위안이라는 천문학적인 자본을 과감히 투자하며 드라마 산업 뿐 아니라 정부가 발 벗고 나서 만들었다고 해도 과언이 아닌 화제의 드라마이다. 2010년 6월 17일 처음 지상파 방송을 통해 선보였

을 당시, 여러 가지 측면에서 화제의 중심에 있었지만 그 중 하나가 지상파 방송보다 2일 먼저 인터넷을 통해 방영되었다는 것이다. 드라마 제작진은 인터넷 방송사에게 기존 방송사 예고편을 편집하는 식이 아닌 인터넷 방송사만의 독자적인 예고편을 만들 수 있도록 허락했고, 이는 그만큼 인터넷 방송사의 영향력이 커졌고 이를 인정하는 계기로 볼 수 있다. 또 다른 예로 중국 드라마 <사랑의 아파트(愛情公寓)>를 볼 수 있다. <사랑의 아파트>는 TV 시청률에 있어서는 26개 도시의 평균 시청률이 0.07%에 불과하였다. 그러나 인터넷에서의 인기는 놀라울 정도였다. 방영 시작 후 중국 1위 검색업체인 바이두((百度) 닷컴 지수에서의 사용자 관심도는 343% 증가하고 언론매체의 관심도 또한 245% 증가하였다. 본 작품은 TV와 온라인-오프라인을 잇는 새로운 모델로서 투자와 자금조달, 홍보마케팅 통합 등의 모범사례로 떠오르고 있다.

[그림 Ⅲ-84] 신판 홍루몽

자료원: 홍루몽(http://video.sina.com.cn/m/hlm_61159393.html)

2009년 중국 드라마는 총 400편, 1만 3000부가 만들어졌다. 2000년 이래 방송프로그램 중 드라마가 차지하는 비중은 24～30%, 시청률은 32～38%를 차지하고 있다. 광고 수입 또한 65～70%를 차지하여 드라마가 방송사에 미치는 영향은 거의 절대적이라 할 수 있다. 그런 드라마가 최근 인터넷 영향력에 밀려 시청자, 광고, 첫 방영권 등에 지각변동이 일고 있다.

2010년 6월 기준 중국의 인터넷 사용자는 4억 2,000만 명에 달한다. 그 중 인터넷을 통해 영상을 접하는 인구는 2억 6,000만 명으로 2010년 상반기와 비교하여 약 2,500만 명이 늘었다. 2007명을 대상으로 진행한 한 설문조사에 따르면 응답자의 66.8%가 TV를 보는 시간이 현격이 줄었다고 답했으며 23.7%는 TV를 거의 시청하지 않는다고 답하였다.

중국 정부는 최근 인터넷을 기반으로 한 중국방송인터넷영향력 연구를 진행하였다. 방송인터넷영향력연구는 지난 2004년 7월 이래 지속돼 왔는데, 이미 400만회가 넘는 연구발표가 있었으며 지난 2008년 6월21일 중국방송탄생 50주년을 기념한 행사에서 공식적으로 제기되었다. 당시 무려 700만 이상의 관련 글이 게시될 정도로 각계의 지대한 관심을 받았다. 이어 2009년 6월 중국저작권위원회에 정식으로 신청했고 2009년 9월'2010년도성부(省部)급 중점프로젝트'로 선정되어 자금 및 인력을 지원받아 오늘에 이르렀다. 특히 2010년 1월 13일 원자바오(温家宝)총리가 주제한 국무원 상무회의에서 '3G융합의 핵심은 4G융합으로 가는 발판'이라고 말해 더욱 의의를 가지게 되었고 향후 좀 더 발전적인 형태를 지향, 대형자금과 인력이 투입되어 진행 중에 있다.

5) 중국 언론매체의 국제적 역량 강화 노력

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

CNTV 출범 이후 중국의 신화통신 또한'중국판 CNN'을 목표로 하는 CITV를 설립하여 2010년 1월 1일부터 세계권을 대상으로 영어 방송을 시작하였다. 신화통신은 향후로도 TV채널, 인터넷, 휴대전화, LED 스크린 등 다양한 미디어 플랫폼을 통해 국내외 뉴스 서비스를 제공할 계획이다. 이 같은 노력은 서구권국가가 선점하고 있는 세계 미디어 시장의 판도를 흔들어 중국이 중심국가로 부상하려는 것으로 비추어진다. 또한 세계 미디어 시장에서의 영향력 확대를 통해'언론자유를 억압하는 국가'라는 기존의 부정적인 국가 이미지를 바꾸려는 것으로도 해석된다.

2010년 이후 중국 내 관영매체간 뿐 아니라 관영매체와 민영매체간의 경쟁도 점차 치열해졌다. 2009년 중국 정부는 글로벌 미디어 그룹을 양성하려는 것 뿐 아니라 중국 미디어 기업들의 해외 기업 인수나 제휴, 콘텐츠 수출 등에 적극 지원하겠다는 뜻을 밝혔다. 신화통신의 경우 현재 대략 100여 개국에 설치된 해외지국을 향후 180여 개로 늘릴 계획을 갖고 있으며, 2010년에는 중국 미디어 기업이 해외 진출하는 사례나 지국을 개설하는 사례가 더욱 늘어날 것으로 전망한다.

물론 아직까지는 중국은 사회주의 언론관에 따라 당과 정부의 직접 통제를 받고 있다. 이 부분이 중국 미디어의 국제화 시도의 걸림돌이라고 할 수 있다. 또한 세계 미디어의 중국 시장의 주목 및 공략도 더욱 늘어날 것으로 보인다. 중국의 미디어 시장은 세계 최대의 사용자 규모를 바탕으로 급성장하고 있다. 2010년 기준으로 2,000여개의 신문이 하루 2억 부씩 발행되고 있으며, 방송국만 296개가 설립돼 있다. 현급 이상의 유선 방송국은 2,200여 개에 이르며, 유선 방송 가입자 수는 1억 3,400만 명으로 2010년 가입료 수입이 70억 달러를 넘길 것으로 전망되었다. 뿐만 아니라 모바일 및 인터넷 미디어는 눈부신 성장을 거듭하고 있어 많은 해외 기업이 중국 시장 진출의 기회를 엿보고 있다.

4. 동남아 방송 시장

가. 싱가포르 방송 시장 동향

1) 3D TV의 확대

싱가포르 미디어개발청(MDA)은 2010년 6월 15일부터 싱가포르 각 가정에서 지상파 TV, 유선 TV, 위성 TV 등 다양한 플랫폼을 통해 3D TV 시범 서비스를 단행할 것이라고 발표

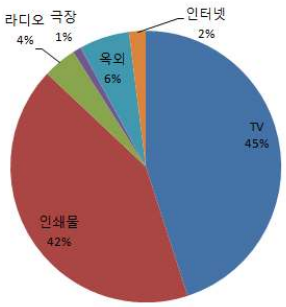
했다. 본 서비스에는 싱가포르 국영방송사 Media Corporation과 유선 방송 사업자 Starhub, 통신사업자 Singtel 등이 참여하고 Panasonic, Ross Video, Evertz, XpanD, Multimedia Maestro 등의 사업자들이 3D TV 시범 서비스의 기술지원을 담당할 것으로 알려졌다. 향후 3D 콘텐츠가 싱가포르의 방송 시장에 새로운 활력을 불어올 것을 기대하며, 싱가포르 시청자들에게 고품질의 차별화된 3D 콘텐츠 서비스를 즐길 수 있는 환경을 구축하고자 한다.
미디어 개발청은 3D 전송 플랫폼을 마련하면서 동시에 이들을 통해 제공될 3D 콘텐츠 제작에도 노력을 가할 전망이다. 이미 지난 2008년부터 1,000만 싱가포르 달러의 펀드를 마련하여 콘텐츠 생산부터 포스트 프로덕션까지 3D 제작 전반에 걸친 산업 역량 증진을 도모해 왔다. 또한 5백만 싱가포르 달러를 싱가포르 3D 콘텐츠 제작 인력 육성에 투입할 계획이라고 발표하였다,

나. 인도 방송 시장 동향

1) 인도 방송 시장의 잠재력 부상

12억 인구의 인도가 세계 최대 방송 시장 중 블루오션으로 떠오르고 있다. 대부분의 투자자들은 인도 시장을 가장 빠르게 변하는 신흥 국가로서 주목하고 있다. 인도의 GDP는 9%대의 안정적인 성장을 유지하며 빠른 속도로 성장하고 있다. Morgan Stanley의 경우 2010년 GDP 성장률을 8.5%대로 전망하고 있다. 글로벌 경기 침체로 여러 국가들이 어려움을 겪는 상황에서도 인도시장은 큰 영향을 받지 않았다.
현재 인도 방송시장은 지상파 중심의 TV 보급 확대기를 지나 유료 방송 확대와 인터넷, 모바일, IPTV 등 뉴미디어의 출현 등으로 성장 국면을 맞고 있다. 인도 방송시장은 유료 방송 시장 성공과 더불어 뉴미디어 채널과 TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반 성장하고 있다. 방송 채널수가 2004~2007년 209개에서 345개로 연평균 28.5% 증가한 것과 비례하여 1인당 평균 시청 시간 또한 25% 증가하였으며, 1인당 시청 시간의 증가로 TV 광고 효과도 상승하여 방송 서비스, TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반성장한 것이다.
2010년 인도의 TV 보유 가구는 1억 4,321만 가구(보급률 62%) 이상으로 추산되며 향후 2015년 1억 6,442만 가구(보급률 65%)로 확대될 전망이다.
인도 TV 시장을 견인하는 두 가지 요인들이 있다. 첫째는 급속한 경제 발전에 맞추어 발전하는 광고부분이다. 견고한 내수시장을 보유한 인도의 광고 산업은 해마다 높은 성장을 거듭하고 있다. 인도 광고시장은 2004~2008년 15~18%씩 성장하고 있으며 시장조사기관 PITCH-Madison에 따르면 2010년에는 13% 성장한 2,115억 루피(약 5조 2,875억 원)로 확대될 전망이다. 광고 매출별 수입에서 2009년 처음으로 TV가 45%로 42%의 인쇄매체를 추월해 최대 광고매체가 되었다.

[그림 Ⅲ-85] 2009년 인도 매체별 광고수입

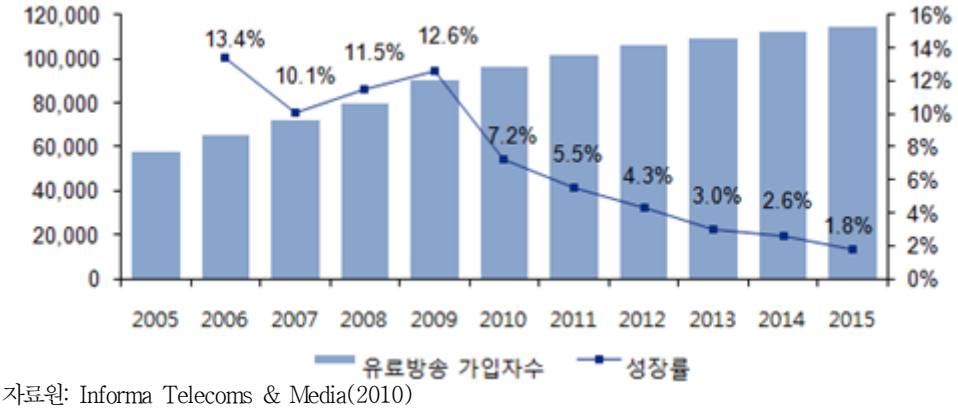


자료원: Pitch-Madison Media

두 번째는 유료 TV 시장의 발전을 볼 수 있다. 이는 채널 수의 확대를 가져오는데, 현재 대략 450개의 채널이 있고 이는 더욱 확대될 전망이다. 인도 지상파 방송의 경우 공영방송 두다샨(Doordarshan, DD)이 독점하고 있지만 최근 소득수준의 향상과 함께 유선, 위성 방송 등의 유료 TV 시장이 꾸준히 성장하고 있다. 인도의 유료 TV 가입자 수는 2010년 기준 9,702만 명으로 추산되며 향후 2015년까지 1억 1,480만 명에 이를 것으로 전망된다. 향후 성장률은 감소하겠지만 여전히 잠재력 있는 시장이다.

[그림 Ⅲ-86] 인도 유료 방송 가입자수 추이(2005~2015)

(단위: 천명, %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

물론 많은 인구수에 따른 인도 방송 시장의 성장 잠재력도 크지만, 아직은 이를 실현할 만한 Infrastructure 환경이 갖춰지지 않아 인도 방송 시장은 발전 초기인 도입기에 머물러 있다. 인도 IPTV 시장의 경우 기반이 되는 브로드밴드 보급률이 3% 이하로 낮은데다가 셋톱박스의 높은 가격에 관련 규제도 미비해 시장이 정체돼 있다. 이런 상황은 모바일TV나 디지털 TV도 다르지 않다. 시청 가구의 대부분이 아날로그 TV를 시청하고 있어, 향후 디지털 방송으로의 전환도 시급하다. 인도의 경우 2015년까지 전국에 걸쳐 디지털로 전환할 계획이며, 먼저 주요 도시부터 단계적으로 실시할 계획이다.

국영방송 DD가 이미 모바일TV와 지상파 디지털 방송전환 시범서비스를 개시했으나, 비싼 셋톱박스 가격문제와 부족한 콘텐츠로 실패해 아직은 성장여력이 갖춰지지 않은 상태이다.

2) 디지털 셋톱박스의 확대

인도 내 거대기업들이 방송사업에 대한 투자를 확대하면서 셋톱박스 시장이 성장하고 있다, 아날로그 방송의 디지털 전환으로 제2의 전성기를 맞고 있는 세계 셋톱박스 업체들이 유럽 등 선진 시장을 넘어 인도, 동남아 등의 신흥 시장 공략에 힘을 쏟고 있다. 유럽권이나 북미권에 비해 상대적으로 디지털 방송 보급률이 낮은 아시아권 중에서도 특히 인도를 중심으로 디지털 위성, 유선 방송 시장이 확대되고 있어 인도의 셋톱박스 시장 성장의 잠재성은 크다.