



□ 국가 개황

- 명칭: 멕시코 합중국(United Mexican States/Los Estados Unidos Mexicanos)
- 면적: 197만 2,550km²
- 인구: 1억 620만 명(2005년 기준)
- 인구 구성: 메스티조(60%), 원주민(인디오)(30%), 백인계(9%),
- 수도: 멕시코시티(Mexico City)
- 공용어: 스페인어
- 종교: 천주교 92%, 기독교 6%
- 특징: 북쪽으로는 미국과, 남쪽으로는 과테말라, 벨리즈와 접하고 있음. 1인당 GDP가 US\$5,696 수준이지만, 빈부격차가 매우 심한 국가로, 백인들이 주로 경제적 상류층을 형성하고 있음.

□ 방송 산업 개황

○ 멕시코는 미국과 브라질, 캐나다에 이어 아메리카 대륙에서 네 번째로 큰 텔레비전 시장을 지닌 국가로 수많은 투자 기회를 제공하고 있음. 1994년 NAFTA 가입으로 주변 라틴 아메리카 국가들에 비해 외국 투자자들에게 개방적인 편임.

○ NAFTA 가입으로 멕시코의 경제적 발전에도 불구하고 캐나다와 미국에 대한 경제적 집중도가 커서 투자의 다변화와 인프라, 제도적 지원이 필요한 상태.

○ 지상파 텔레비전은 멕시코 최대 미디어 회사인 Grupo Televisa와 최근 들어 새롭게 등장한 TV Azteca가 지배적인 위

치에 있음. Televisa가 정부와 연계되어 있고, TV아즈테카보다 실질적으로 규모가 더 크지만, 텔레비사와 TV아즈테카 이 두 방송사가 독점적인 영향력을 행사하고 있음. 2003년 7월, 마이크로소프트사가 6억불(US\$)에 달하는 텔레비사의 지분 7%를 취득함.

○ TV아즈테카는 1993년 개국한 이래 1996년에는 30%의 시청자 점유율을 보이며 텔레비사의 경쟁상대로 급부상함. 텔레비사가 네 개 채널(2, 4, 5, 9)을, TV아즈테카가 두 개(7, 13) 채널을 보유하고 있음.

○ 현재 멕시코의 미디어 법은 1960년에 제정된 것으로, 멕시코 국회는 2006년 대선에 앞서 미디어 법의 개정을 추진 중에 있음. 주요 쟁점으로는 최대 시장 점유율 35% 제한과 정치 캠페인 방법의 변화 등이 있음.

○ 유료 텔레비전 시장은 Sky Mexico와 Galaxy로 통합되는 형국임.

○ 저작권 침해, 불법 복제 및 유통은 시장의 성장을 억제하는 심각한 문제임. 현재 적어도 1백만 개 이상의 불법 커넥션이 존재.

유통 창구	극장 배포 후 걸린 개월
비디오 대여	2~6
비디오 판매	12
PPV	8~12
프리미엄 TV	14~20
지상파 방송	26~32

출처: MPA; Lider

□ 지상파 방송

○ 멕시코 텔레비전 방송을 지배하고 있는 두 지상파 방송사업자로 텔레비사와 TV아즈테카가 있음. 수도인 멕시코시티에는 9개의 상업 TV방송국이 운영중임(이는 MMDS 운영자인 MVS가 운영하는 채널 52와 민영 채널인 채널 28과 34는 제외한 것임.) Innova에 따르면, 멕시코시티를 제외한 멕시코 전역에 약 462개의 텔레비전 방송사가 존재함. 대부분의 지역 방송사들은 수도인 멕시코시티의 방송사로부터 전송된 프로그램을 재전송하는 역할을 함.

○ 텔레비사는 전국 네트워크인 Canal 2와 Canal 5를 소유하고 있으며, 지역 네트워크인 Canal 4와 Canal 9도 텔레비사의 소유임. Canal 2는 가장 대표적인 엔터테인먼트 채널로, 패밀리 쇼, 코미디, 텔레노벨라 등을 방송함. Canal 5의 경우는 낮에는 주로 어린이 프로그램을 방영하며, 저녁에는 수입 영화나 드라마 위주의 편성을 보임.

○ TV아즈테카는 전국 채널인 Canal 7과 Canal 13을 소유하고 있음. TV아즈테카의 메인 채널인 Canal 13은 주로 텔레노벨라와 엔터테인먼트 프로그램, 스포츠 프로그램을 중심으로 편성하고 있으며, Canal 7은 보다 젊은 시청자를 대상으로 영화와 엔터테인먼트, 스포츠, 뉴스 등으로 채널 편성을 차별화 하고 있음.

○ 시청률 조사기관인 IBOPE의 통계에 따르면 TV아즈테카의 점유율이 꾸준한 상승세를 보이며 텔레비사의 점유율을 잠식하고 있으나, 아직까지는 약 1/4 정도에 머무름. 멕시코 정부가 미디어 독립을 장려하면서 TV아즈테카는 눈부신 성장을 보임.

○ 텔레비사와 TV아즈테카의 독점적 지위로 인해 다른 지상파, 케이블, 위성 방송사들이 시장에 진입하기 위해서는 이 두 방송사와의 거래가 필요함. 시장 진입을 위한 경쟁이 매우 치열하기 때문에 각 그룹에서 소유하거나 관리하는 프로그램은 상대방 네트워크에서 절대 방송될 수 없음. 멕시코 정부는 최근 제3의 네트워크 개설에 대한 관심을 보이고 있으나, 아마도 당분간은 어려울 것으로 보임.

○ 멕시코 정부는 수도인 멕시코시티에서 Canal 11과 Canal 22의 두 채널을 운영 중임. 또한 수도를 제외한 멕시코 전역에 독립적인 19개의 방송사가 존재함. 공영 방송인 Canal 11은 Instituto Politecnico Nacional에 의해 1958년 개국되었으며, Canal 22는 1993년 첫 방송을 시작함.

○ 지난 2005년 2월 텔레비사와 TV아즈테카는 2006년 월드컵 중계권을 확보. 텔레비사는 2006년 6월 9일부터 시작하는 월드컵 62개 경기 중 34개를 중계하기로 하였고, TV아즈테카는 33 경기를 중계하기로 함. 이로써, 이 두 방송사는 멕시코 국가대표팀의 전 경기를 중계하게 되었음. 또한 텔레비사는 Sky Mexico DTH에게 28 경기 중계권을 재판매 하였음. 각 채널이 월드컵 중계권을 위해 1천 4백만 달러를 지불하였다는 소문이 돌기도 함.

○ 전체 시청자의 3/4를 점유하고 있는 텔레비사의 지배적인 지위는 텔레비사의 제작과 유통 이익으로부터 나옴. 2002년 텔레비사는 6만 시간의 프로그램을 다른 국가들에게 판매하였고, TV아즈테카의 독점적 유통사인 Comarex는 약 120개국에 프로그램을 판매하였음.

○ 라틴 아메리카 TV 편성에 있어 주요 테마인 텔레노벨라는 여전히 막강한 파워를 지님. 시청자 조사기관인 Mediametrie의 2004년 발표에 따르면 2003년 72개국에서 방영된 수많은 텔레노벨라들 중 연간 톱 10에 든 텔레노벨라는 지난해 39개에서 54개로 증가하였고, 텔레노벨라의 심장부 외부에서 방영된 텔레노벨라 중 연간 톱 10에 든 텔레노벨라는 약 12개로 안정적인 모습임.

○ 2005년 2월 TV아즈테카의 발표에 따르면 2004년 4사분기 수익이 23% 하락하였는데, 이는 9백만 달러에 달하는 법률 자문료와 비용의 증가로 인한 수입 성장의 둔화가 이유임. 2004년 총 수입 역시 전년 대비 7% 하락한 1억 3천 7백만 달러로 나타났다. 2006년에는 월드컵 중계로 인해 수익구조가 탄탄해질 것이라 기대됨.

○ 지난 몇 년 동안 제3의 전국 네트워크 출범이 주요 아젠다였으나 단기간 내의 실현 가능성은 매우 희박한 상태임. 많은 외국 방송사들이 멕시코 시장으로의 진출 가능성을 타진하고 있는데, 공동 출자(합작 투자) 형태가 가장 가능성이 높음(현재 멕시코 회사들은 외국 자본의 상한선을 49%로 제한함).

1) Televisa

- 텔레비사는 중남미 최대의 복합미디어기업으로서 지상파 네트워크 외에도 260개 지역방송사와 가맹관계를 맺고, 이 중 225개 방송사의 지분을 소유하고 있음. 또한 카블레비시온(Cablevision)의 지분을 51% 소유하고 있으며, Sky Mexico 지분의 57%를 비롯해 미국 내 히스패닉 방송사인 Univision의 지분 역시 15%를 소유하고 있음.

<표 1> 텔레비사의 주요 재무제표(단위: 백만 페소)

구분	2003년도 순이익	%	2004년도 순이익	%
텔레비전 방송	16,185.7	59.2	17,102.0	57.3
유료TV 네트워크	736.0	2.7	800.8	2.7
프로그램 수출	1,714.8	6.3	1,917.3	6.4
출판	1,880.6	6.9	2,093.4	7.0
출판 유통	355.6	1.3	368.7	1.2
Sky Mexico	4,019.1	14.7	4,769.0	16.0
케이블 텔레비전	1,037.7	3.8	1,127.9	3.8
라디오	262.2	0.9	295.8	1.0
기타 사업	1,143.9	4.2	1,353.8	4.6
부문별 순이익	27,335.6	100.0	29,828.7	100.0
결합 순이익	26,813.1		29,110.1	

출처: Grupo Televisa

- 텔레비사의 매출액 순이익은 전년 대비 18.3%가 증가한 293억 14백만 페소이며, 이는 Sky Mexico의 합병으로 인한 것임. 텔레비사의 4개 네트워크는 전체 멕시코 텔레비전 가구의 99%에서 시청 가능함.

- 2003년 기준으로 텔레비사는 연간 5만 3천 시간의 프로그램을 제작하였는데, 이 중 4만 시간은 텔레비사의 로칼 방송사들에서 제작된 프로그램임. 또한 텔레비사는 멕시코와 미국, 라틴 아메리카를 비롯해 스페인의 유료 TV에 스페인어 채널을 공급함. 2003년을 기준으로 유료 채널을 위한 4천 시간의 프로그램을 제작하였음.

<표 2> 채널별 Top 5 프로그램(2004년 11월 기준)

Canal 2	%	Canal 5	%	Canal 7	%	Canal 13	%
Mujer de Madera (텔레노벨라)	23.5	반지의 제왕 (영화)	19.6	심슨 가족 (만화)	14.6	FSN Veracruz Vs Unam (스포츠)	15.7

Amar Otra Vez (텔레노벨라)	22.8	패트리어트 (영화)	14.8	심슨 가족 (만화)	14.6	Los Sanchez (텔레노벨라)	14.2
Auestra Por Un Amor (텔레노벨라)	22.4	제5원소 (영화)	13.9	맨 오브 오너 (영화)	13.2	Lo Que Callamos Las Mujeres(드라마)	13.7
Vicente Fox 대통령 특별 담화(정부)	21.4	Otro Rollo (매거진 쇼)	13.6	Hechos Del 7 (factual)	12.3	Vicente Fox 대통령 특별 담화(정부)	12.4
Rebelde (텔레노벨라)	21.2	미션 맥시멈 시큐리티 (영화)	13.1	진주만 (영화)	12.2	Hechos Noche (뉴스)	12.3
La Hora Pico (코미디)	21.1	No Manches (매거진 쇼)	13.1	베르나르도 & 비앙카 To the Rescue (영화)	11.9	La Vida Es Una Cancion (텔레노벨라)	12.1

출처: IBOPE

- 텔레비사의 메인 채널인 Canal 2는 멕시코의 선두 네트워크이며 약 19.9백만 가구에 달하는 텔레비사 판매의 대표 주자임. Canal 5의 타깃은 18세에서 34세의 젊은층으로 해외 제작 콘텐츠를 바탕으로 한 혁신적인 채널로 자리매김하고 있음. Canal 9의 경우 약 14.9백만 가구를 대상으로 가족 채널로서의 위치를 점하고 있으며, Canal 4TV는 멕시코시티 주변에서만 시청 가능함.

2) TV Azteca

- TV 아즈테카는 지상파 네트워크인 Azteca 13과 Azteca 7을 비롯해 멕시코 최대의 이동통신회사인 Unefon, 미국 히스패닉 웹 포털인 Todito.com, 미국 히스패닉 네트워크인 Azteca America를 운영하고 있음.

- 2004년 통계에 따르면 TV 아즈테카의 시청자 점유율은 25%

에 달하였음. TV 아즈케타는 2006년 말 시장 점유율 40%를 목표로 빠른 성장세를 보이고 있음. TV 아즈테카는 텔레노벨라에 대한 새로운 장르 개척으로 시장 점유율 40%를 달성하고자 함.

- TV 아즈테카의 주력 채널인 Azteca 13은 텔레비사의 Canal 2와 직접적인 경쟁관계에 있음. Azteca 13은 텔레노벨라와 프라임타임 뉴스, 스포츠 등 가족 편향적인 방송을 지향하는데 반해 Azteca 7은 18~34세인 젊은층을 대상으로 인터넷서널 콘텐츠를 타깃으로 삼고 있음.

- Azteca America는 미국 내 히스패닉 텔레비전 네트워크 중에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있음. 현재 아즈테카 아메리카는 로스앤젤리스, 뉴욕, 마이애미, 휴스턴, 시카고, 샌프란시스코, 오클랜드, 산호세, 올랜도, 오스틴, 라스베가스, 찰스턴 등 29개 시장에 진출해 있음.

□ 케이블 TV

○ 멕시코의 케이블 시장은 Megacable과 텔레비사를 모기업으로 한 Cablevision이 각각 20% 정도의 시장 점유율을 보이며 시장을 이끌어 나감. 케이블이 여전히 접근 기술 측면에서 현저한 우위를 점하고는 있지만(현재 유료 TV 가입자의 절반 이상을 차지), 합병 등으로 보다 강력해진 DTH 경쟁자들이 이러한 우위를 잠식할 것으로 보임. 두 개의 독점적인 지역 허가권을 단일 MSO가 소유하는 것을 금지한 조항이 케이블의 성장에 장애물로 작용하고 있음.

○ 케이블 관련 Canitec에 따르면, 2004년 말 케이블 텔레비전 가입자는 2백8십만이며, 이는 전년 대비 12%의 증가를 나타냄.

2005년에는 약 8%의 성장을 예측.

○ 케이블 산업은 여전히 극복해야 할 이슈들을 안고 있음. 케이블 사업자들은 통신 서비스 금지 조항 철폐를 위한 로비를 진행 중임. 이 법안이 철폐된다면, 케이블 사업자들은 텔레비전, 브로드밴드 인터넷, 통신이라는 트리플 플레이 비즈니스 모델을 정립하게 됨. 유료 텔레비전 회사들은 현재 전화 서비스를 제공할 수 없으며, 단지 데이터 허가권을 획득하였을 경우 고속 인터넷 서비스를 제공할 수 있음.

<표 3> MSO 가입자 수

MSO	2001	2002	2003	2004
Cablevision	510,000	447,000	364,000	340,000
Megacable	332,500	400,000	450,000	525,000
MVS Multivision	600,000	620,000	650,000	710,000

출처: Informa Telecom & Media: company reports

□ 광고

○ 멕시코 정부는 시간당 14분 이상의 광고를 금하고 있음. 담배회사는 21:00 이전에 텔레비전 광고를 할 수 없으며, 22:00 이전에는 와인이나 맥주보다 독한 주류의 광고 역시 금지됨.

○ ZenithOptimedia는 순 텔레비전 광고 시장이 2004년 260억 페소이며, 2005년 307억 페소로 성장할 것이라고 예측. 또 다른 관측인 Private Advisor에 따르면, 2004년 지상파 텔레비전 광고에 974억 4천8백만 페소, 케이블에 84억 4천1백만 페소로 총 광고 시장을 1,467억 7천만 페소로 봄.

○ 2004년도 전체 광고 수입 중 약 57%가 텔레비전 광고일 정도로 멕시코 시장에서 텔레비전 광고는 절대적임.

<표 4> 멕시코 TV 광고 비용

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
백만 \$	2,102	2,179	2,041	2,303	2,623	3,009	3,458
백만 페소	19,638	21,037	22,020	25,968	30,728	36,519	43,645
TV 비율	59.0%	61.3%	56.1%	57.2%	58.2%	59.0%	59.7%

* 수치는 대행사 커미션과 프로덕션 비용은 제외한 것임.

출처: ZenithOptimedia

□ 한국 영상물 진출 현황 및 전략

1) 멕시코 진출 국내 콘텐츠 내역

종류	제목	방송사	첫 방영연도
드라마	이브의 모든 것	메히켄세	2002년
드라마	별은 내 가슴에	메히켄세	2002년
다큐	멕시코 이민 100년 애니깽	Canal Once	2005년
드라마	겨울연가	메히켄세	2005년

○ 한국 방송 프로그램은 멕시코 주요 방송사인 텔레비사나 TV 아즈테카에는 도입되지 못하였으며, 현재까지 Canal Once(교육 방송)¹⁾와 메히켄세²⁾에서 드라마와 다큐멘터리가 방영되었음.

○ 케이블의 경우, 2005년 아리랑 TV가 텔레비사 그룹의 카블레비시온과 송출 계약을 성사시켰음.

2) 멕시코 진출 전략

1) Canal Once는 문화교육방송으로 자체 제작 50%, 구매 50%의 비율로 운영하고 있으며, 드라마는 방영하지 않음.

2) 메히켄세(Mexiquense)는 멕시코주(한국으로 치면 경기도쯤)가 주정부 예산으로 운영하는 방송사로 케이블을 통해 전국으로 송출됨.

○ 멕시코와 콜롬비아는 중남미 지역의 주요 텔레노벨라 제작국임.

○ 멕시코의 경우 자체 제작률이 매우 높으며, 멕시코와 콜롬비아 모두 자국 방송 다음으로 미국 방송에 대한 선호도가 높음. 또한 미국 내의 우수 제작, 배급업체와의 협력을 통해 공동 제작 및 배급의 형태를 띠고 있음.

○ 텔레노벨라의 주요 제작국답게 타 국가의 드라마에 대한 관심이 매우 낮은 실정임. 미국을 제외한 타국의 드라마를 수입하는 것보다 자국의 드라마 수출에 대한 관심이 매우 높음.

○ 지난 2005년 노무현 대통령의 멕시코 방문시 장동건과 안재욱의 팬클럽 회원들이 대통령 투숙 호텔 앞에서 장동건과 안재욱의 멕시코 방문을 추진해 달라는 소규모 시위가 일면서 이들 지역에서도 한류가 불고 있는 것처럼 보도되었으나, 멕시코 현지 언론에서는 이와 같은 내용이 전혀 언급되지 않았음.

○ 국내 영상물의 진출이 시작되면서 한국 영상물에 대한 관심이 이제 막 시작되는 단계이므로 선부른 접근 보다는 체계적이고 장기적인 전략 수립이 필요하다고 봄.

○ 초기 진출을 위해서는 낮은 구입 단가를 제시하거나 또는 기업 마케팅과 연계해 프로그램의 무상 제공 역시 고려해 봐야 함.

○ 2005년을 기점으로 멕시코를 비롯한 중남미 지역에서 국내 영화에 대한 관심이 증가하면서 해외 영화제 수상작을 중심으로 한 한국 영화의 개봉이 증가하고 있음. 따라서 한국 방송 영상물과 한국 영화와의 진출 연계 전략을 펼친다면 시너지 효과를 기

대할 수 있음.

○ 아직 이들 지역에는 한국에 대한 구체적인 이미지 및 정체성이 확립되어 있지 않기 때문에 수익 목적이 아닌 이미지 성립 및 인지도 확보를 위한 프로그램 진출 전략 마련이 필요.

○ 시청률이 높은 지상파 채널로의 진입을 위해 먼저 케이블 TV 시장 진출 전략을 수립할 필요가 있음. 또한 기존의 멕시코 메히켄세 방송사 외에 다른 우수 방송사와의 제휴를 통한 프로그램 진출을 모색해 봐야 함.