

C r e a t e

N e W a v e

K o c c a !

대한민국  
영토,  
콘텐츠로  
넓힌다!

Create NeWave Kocca

Content Industry Trend of BRAZIL

브라질 콘텐츠 산업동향

2017. 12호

# 브라질 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF BRAZIL

2017년 12호

구분(장르)	제 목	키워드
심층이슈	▶ <b>【브라질 OTT 시장 현황】</b> ⇒ 브라질의 OTT(Over the Top) 플랫폼 시장조사 및 한국 OTT 관련 기업의 진출 가능성 타진	OTT

2017. 12 .13

한국콘텐츠진흥원

브라질 마케터



## 『브라질 OTT 시장 현황』

### ◎ 작성취지

- 세계 8위 규모의 OTT 시장을 보유한 브라질 OTT 시장 현황과 전망 및 유망 콘텐츠를 살펴봄으로써 브라질 OTT 시장 진출 가능성을 타진하고, OTT 인기와 비례해 늘어가는 정부 규제 파악을 통해 OTT 시장 한계점 분석

### ◎ 작성순서

1. 브라질 OTT 시장 현황
  - 브라질 콘텐츠 시장
  - 브라질 온라인 시장
  - 브라질 OTT 시장 개요
  - 브라질 OTT 시장 전망
2. 브라질 OTT 시장 진출기회
  - 브라질 주요 OTT
  - 한류 콘텐츠 제공 OTT 업체
  - 유망 OTT 콘텐츠
3. 브라질 OTT 시장 한계점
  - OTT 서비스 규제 및 세금부과 움직임
  - 낙후된 인터넷 인프라와 빈부격차
  - 만연한 불법복제

## 1. 브라질 OTT 시장 현황

### ■ 브라질 콘텐츠 시장

- PWC에서 발표한 보고서<sup>1)</sup>에 따르면 2016년 기준 브라질 콘텐츠 (Entertainment and Media) 시장 규모는 350억 달러로 전년 대비 5.8% 성장함
  - 현재 브라질은 세계 8위<sup>2)</sup> 콘텐츠 시장을 보유하고 있으며, 2021년에는 규모 437억 달러 시장을 보유하게 될 것으로 전망됨
  - broadband 시장 발달과 인터넷 접속률 증가에 따라 본격적인 디지털화 (Digital Transformation)가 진행되면서, TV, 잡지, 라디오 등 기존 콘텐츠에서 벗어나 인터넷 기반 콘텐츠가 큰 인기를 끌고 있음
  - <표1>에서 OTT\*의 범주에 해당하는 ‘인터넷 영상’ 콘텐츠의 경우 2021년 까지 연 평균 8.8%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨
- ※ OTT(Over The Top): 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 및 동영상 서비스

<표1> 브라질 콘텐츠 시장 현황 및 전망 (단위: 100만 달러)

\*연 평균 성장률

	2015년	2016년	2015/2016 증감률	2021년 전망치	2016-2021 성장률 전망치*
인터넷 접속	10,376	11,820	13.9%	15,424	5.5%
TV 구독 및 홈비디오	6,908	6,874	-0.5%	7,655	2.2%
TV 광고	5,001	5,150	3.0%	6,735	5.5%
인터넷 광고	1,903	2,030	6.7%	3,559	11.9%
신문	2,440	2,455	0.6%	2,281	-1.5%
B2B	1,388	1,431	3.1%	1,671	3.2%
게임	536	670	24.9%	1,441	16.6%
책	1,364	1,330	-2.5%	1,289	-0.6%
영화	694	773	11.4%	1,076	6.8%
잡지	1,143	1,064	-6.9%	888	-3.6%
음악	414	438	5.7%	644	8.0%
외국매체	316	333	5.3%	409	4.2%
라디오	350	350	0.2%	367	0.9%
인터넷 영상	155	181	17.4%	276	8.8%
TOTAL	32,988	34,900	5.8%	43,716	4.6%

출처: PWC

1) PWC, Global entertainment and media outlook 2017-2021 (2017)

2) Frost & Sullivan, FTTH in Latin America (2013)

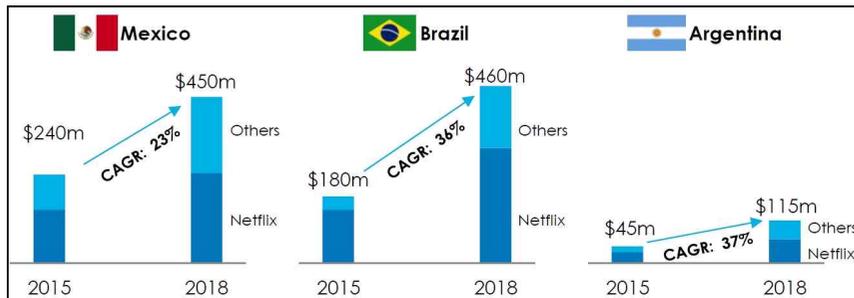
### ■ 브라질 온라인 시장

- Internet World Stats에 따르면 2016년 기준 브라질의 인터넷 사용 인구는 2억 400만 명으로, 중국, 인도, 미국, 인도네시아 다음으로 많은 세계 5위 인터넷 사용국가임
- Frost&Sullivan 보고서<sup>3)</sup>에 따르면 2016년 브라질의 모바일 기기 데이터 사용량은 7조 메가바이트로, 향후 5년 간 연간 28% 성장세를 유지하여 2021년에는 24조 메가바이트를 기록할 것으로 전망됨
- 2021년 브라질의 모바일 인터넷 사용자 수는 1억 7,700만 명(전체 인구의 약 85%)을 초과할 전망임
- 2021년 총 모바일 기기 데이터 사용량의 77%는 YouTube 등 온라인 영상 시청에 사용될 것으로 분석됨

### ■ 브라질 OTT 시장 개요

- MTM 런던에서 발표한 보고서<sup>4)</sup>에 따르면 2018년 브라질 프리미엄 OTT 시장은 2015년 1억 8천만 달러 규모에서 연평균 성장률 36%를 유지해 4억 6천만 달러를 기록할 것으로 전망됨

<그림1> 멕시코, 브라질, 아르헨티나의 프리미엄 OTT 시장규모 및 전망



출처: MTM London

<sup>3)</sup> Frost & Sullivan, FTTH in Latin America (2013)

<sup>4)</sup> MTM London, Prospects for Premium OTT in Latin America (2016)

- 전 세계적으로 유료방송 가입자 수가 감소하고 있는 반면 OTT 사용자 수는 증가하는 추세가 두드러짐
- 브라질 또한 동일한 현상을 보이는데, 브라질케이블TV방송협회(ABTA)는 유료방송 가입자 수 감소의 가장 큰 원인으로 경제위기를 지목함
- 브라질 소비자들은 매일 높은 금액을 지불하면서 수십~백가지에 달하는 채널을 구독하고 있지만 실제로 자주 시청하는 채널이 몇 없다는 점에서 점차 케이블 TV 구독 필요성을 느끼지 못하는 것으로 나타남
- 이에 최근 브라질 소비자들 사이에서는 ①합리적인 가격 ②컴퓨터, TV, 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 시청 디바이스 ③장소에 구애받지 않기 때문에 접근성 우수 등을 이유로 OTT 서비스 사용이 활발해지고 있음
- 더불어 기술 인프라 발달과 자체 콘텐츠 제작비 감소로 인해 브라질 내 점점 다양한 OTT 콘텐츠 생산자가 등장하고 있음
- 이러한 트렌드를 반영하여 브라질 공영방송국 Globo는 구독자용 OTT 서비스를 출시했는데 ‘GloboPlay’, ‘GlobosatPlay’ 등 스트리밍 서비스를 제공하고 있음
- 대형 기독교 채널을 운영하는 Igreja Universal 또한 ‘Univer Video’ 와 같은 플랫폼을 개설해 다양한 영상 콘텐츠를 제공하고 있음

### ■ 브라질 OTT 시장 전망

- 시장조사기관 Dataxis에 따르면 2014~2018년 동안 라틴아메리카 OTT 시장은 290% 증가할 것으로 전망함
- 브라질은 OTT 시장이 가장 빨리 성장하는 국가 중 하나로 영국과 미국보다 성장률이 더 높은 것으로 나타남
- 케이블 방송사 Globosat는 Muu, Telecine Play와 같은 OTT 서비스를, Vivo나 Claro와 같은 대형 통신사들은 Vivo Play, ClaroVideo 등과 같은 OTT 서비스를 잇달아 출시함
- OTT 플랫폼을 보유한 케이블 방송사들의 2017년 매출액 중 35%가 OTT 서비스에서 발생할 것으로 전망하고 있음

## 2. 브라질 OTT 시장 진출 기회

### ■ 브라질 주요 OTT 업체

#### ○ Netflix

- 브라질의 OTT 시장은 Netflix가 주도하고 있는데, Notícias da TV에 따르면\* Netflix는 2011년 브라질 진출 이후 2년 만에 가입자 수 120만 명을 돌파했으며 2017년 연말 기준 700만 명에 육박할 것으로 전망함

\* Netflix는 국가별 구독자 수와 매출액을 공개하지 않고 있으며, 각종 시장조사기관이 인터넷 로그인과 데이터 트래픽 등을 통해 추정한 수치(오차범위 ±10%)

- 미국을 제외, Netflix 3대 시장으로 영국, 캐나다, 브라질을 꼽을 수 있음
- 브라질 Netflix 구독자 수는 이미 케이블 방송사 Sky의 구독자 수를 초과했으며, 연간 매출액은 12억 9천만 헤알(약 4,291억 6천만 원)로 추정됨
- 전문가들은 조만간 Netflix가 7~800만 명의 구독자 수를 보유한 케이블 방송사 Net의 구독자 수를 앞설 것으로 내다보고 있음
- Netflix는 모든 제작과정을 브라질에서 진행한 브라질 현지제작 콘텐츠 <3%>를 발표하여 2016년 선보였는데 전 세계적으로 큰 인기를 끌었음
- 2017년 12월 기준 Netflix 구독비용은 월 기본 19.9헤알(약 6,500원)~ 프리미엄 37.9헤알(약 12,500원)임

※ (2017년 12월 기준, 평균 1달러=3.25헤알)

<그림2. Netflix>



출처: Netflix 공식사이트 (<https://www.netflix.com>)

#### ○ Amazon Prime Video

- Netflix와 대적할 만한 경쟁사로 꼽히는 Amazon사의 Amazon Prime Video는 2016년 12월 브라질에 진출함
- 주문형 영상 인터넷 서비스를 제공하는데, TV 시리즈와 영화를 대여 및 판매하며 독점적으로 제공하는 콘텐츠도 다수 보유함
- 2017년 12월 기준 구독비용은 가입 후 6개월간 월 7.9헤알(약 2,600원)이며, 이후 14.9헤알(약 4,900원)임

<그림3. Amazon Prime Video>

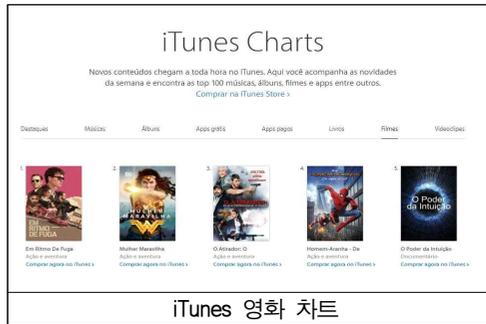


출처: Amazon Prime Video 공식사이트 (<https://www.primevideo.com>)

#### ○ iTunes

- 2011년 브라질에 진출한 Apple사의 iTunes는 영화 한 편당 3~7헤알의 가격으로 대여해주거나 20(약 3,600원)~50헤알(약 16,500원)의 가격으로 판매하는 방식임
- 다만 취급 콘텐츠는 영화에 한정되어 있어 TV 시리즈는 포함되지 않으며, 국내의 유통사로부터 정식 라이선스를 받은 영화만 해당하기 때문에 종류가 한정되어 있음

<그림4. iTunes>



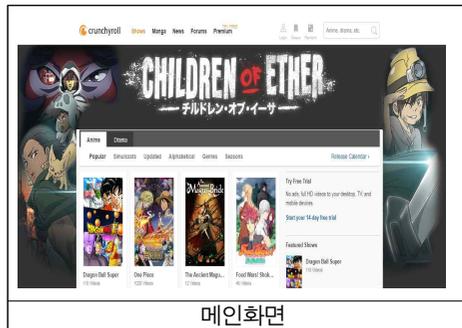
iTunes 영화 차트

출처: iTunes 공식사이트 (<https://www.apple.com/itunes>)

○ **Crunchy Roll**

- 2012년 브라질에 진출한 Crunchy Roll은 일본 애니메이션과 일본TV 방송(TV live-action)을 주로 제공하는 영상 스트리밍 플랫폼임
- 일본에서 방영되는 방송 콘텐츠들이 방송 종료 이후 바로 사이트에 업데이트 되면서 실시간에 가깝게 시청 가능한 것이 가장 큰 장점임
- 480p 화질로 무료 시청하되 광고를 포함하는 방식과, 광고 없이 한 달에 4.99달러(약 5,450원)를 지불하여 고화질로 시청할 수 있는 방식이 있음

<그림5. Crunchy Roll>



메인화면

출처: Crunchy Roll 공식사이트 (<http://www.crunchyroll.com>)

○ **Looke**

- 브라질 유명 서점 체인인 Saraiva 소유의 Looke는 2014년 서비스를 개시함
- 각종 영화와 TV 시리즈의 에피소드를 약 7헤알에 대여해주거나 영화와 TV 시리즈의 시즌 전체를 45헤알(약 14,860원)수준에 판매함
- Looke의 월정액 플랜은 18.9헤알(약 6,240원)로 Netflix의 기본 플랜보다 더 저렴하나, 최신작 등 몇몇 작품은 대여나 구매를 통해서만 시청 가능함

<그림6. Looke>



메인화면

출처: Looke 공식사이트 (<https://www.looke.com.br>)

○ **Crackle**

- Sony사 소유로 2012년 브라질에 진출한 Crackle은 특별한 구독료 없이 광고 수입을 통해서만 운영되는 영상 플랫폼임
- 각종 영화와 TV 시리즈를 자막뿐 아니라 포르투갈어 더빙 버전으로도 제공하고 있음

<그림7. Crackle>



출처: Crackle 공식사이트 (<https://www.crackle.com.br>)

○ **Esporte Interativo Plus**

- 브라질 스포츠 전문 스트리밍 서비스 제공 기업으로, 월 14.9헤알(약 4.900원)을 지불하면 축구, 농구, 격투기, e-스포츠 등 각종 스포츠 영상을 시청할 수 있음

<그림8. Esporte Interativo Plus>



출처: Esporte Interativo Plus 공식사이트 (<https://www.eiplus.com.br>)

■ **한류 콘텐츠 제공 OTT 업체**

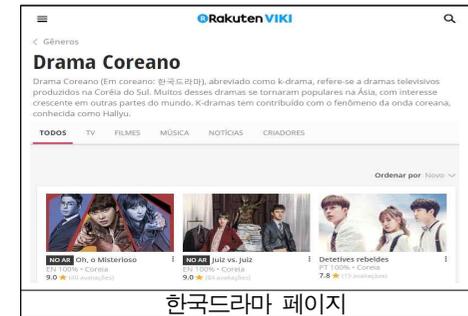
- 한류에 관심이 많은 브라질 유저들의 경우 미국 등 외국계 기업이 운영하는 아시아 콘텐츠 전문 OTT 사이트를 이용 중인 것으로 나타남

- 최근 OnDemand Korea와 같은 한국기업이 브라질 시장에 진출하는 등 한류 콘텐츠 제공 기업들의 브라질 OTT 시장에 대한 관심이 증가함

○ **Viki**

- 동영상 콘텐츠에 다국적 자막 번역을 넣어 스트리밍으로 제공하는 플랫폼으로, 2007년 공식 서비스를 시작한 이후 전 세계 사용자들이 약 150여개 국가의 언어로 번역함
- 한국을 포함한 중국, 일본, 태국 등 아시아 드라마·영화 콘텐츠를 다량 보유하고 있음

<그림9. Viki>

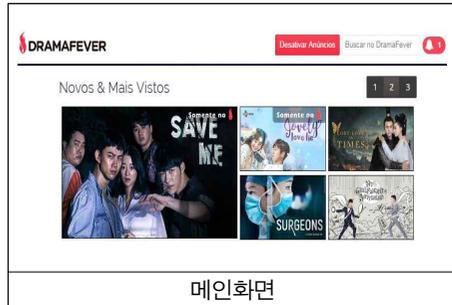


출처: Viki 공식사이트 (<https://www.viki.com>)

○ **DramaFever**

- 한인 1.5세가 창립한 미국의 아시아 드라마 및 예능 영상 스트리밍 사이트로, 2016년 Warner Brothers가 인수했음
- 사용자들이 번역하는 것이 아닌 전문 번역가를 고용하여 포르투갈어, 스페인어, 중국어 등의 자막을 자체 제공하는 것이 특징임
- 전문 드라마 제작사와 합작해 OCN의 <애타는 로맨스>, MBC의 <군주-가면의 주인> 등 한국 드라마를 기획 및 공동 제작하기도 함

<그림10. Dramafever>



출처: Dramafever 공식사이트 (<https://www.dramafever.com>)

○ OnDemand Korea

- 2011년 설립된 한국 콘텐츠를 방영하는 영상 스트리밍 플랫폼으로 미국, 캐나다 등 미주지역을 포함해 약 35개 나라에 40개 한국 채널 프로그램을 제공하며, 2017년 4월부터 브라질 서비스를 시작함

<그림11. OnDemand Korea>



출처: OnDemand Korea 공식사이트 (<https://www.ondemandkorea.com>)

■ 유망 OTT 콘텐츠

- (한류) 중남미 한류 팬은 약 142만 명, 그 중 브라질에 18만 명이 있는 것으로 집계<sup>5)</sup>되는데 K-pop 인기 상승과 더불어 한류 팬이 갈수록 늘어나고 있으며, 한국

드라마와 예능 프로그램뿐 아니라 한국 음악방송이나 인기 K-pop 그룹의 리얼리티 쇼 또는 비하인드씬 등의 콘텐츠가 인기를 끌 것으로 분석됨

- (브라질 및 남미 문화권) 연령대가 높은 시청자들의 경우 문화권이 상이한 북미, 유럽식 영화나 TV 시리즈보다 Netflix의 <Narcos>처럼 브라질 관련 요소들이 포함된 콘텐츠를 즐기며, 자막 보다 포르투갈어 더빙을 선호하는 경향이 있음
- (스포츠) 브라질 국민이 즐기는 스포츠는 축구 이외에도 배구, 비치발리볼, 테니스, 격투기, 그랑프리 레이싱 등에 대한 관심도가 매우 높는데 현재 제공 중인 대부분의 OTT 콘텐츠는 축구에만 제한되어 있음
- (교육 및 어린이) 부모들은 자녀의 교육을 위해 질 높고 교육적인 콘텐츠만 선별적으로 제공하기를 원하며, 이를 위해서는 YouTube와 같은 무료 스트리밍 서비스가 아니라 비용을 지불해서라도 우수한 교육 콘텐츠를 시청시키고자 하는 의지가 강한 것으로 나타남
- (종교) 1872년 브라질의 종교별 인구 비율<sup>6)</sup>은 가톨릭 99.7%, 개신교 0.3%인데 비해 2017년 가톨릭 52%, 개신교 32%로 개신교 인구가 급증하고 있어, 개신교 관련 콘텐츠가 인기를 끌고 있음
- (자체 제작) 대부분의 유명 영화, TV 시리즈는 여러 OTT 사이트를 통해 중복 제공되어 레드오션화 되었는데, Netflix의 오리지널 시리즈와 같이 자체 제작 및 독점 제공할 경우 효과적인 경쟁 전략이 될 수 있음

5) 주 브라질 문화원, 지구촌 한류 현황 (2014)

6) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/10/13/0200000000AKR20171013011200094.HTML>

### 3. 브라질 OTT 시장 한계점

#### ■ OTT 서비스 규제 및 세금 부과 움직임

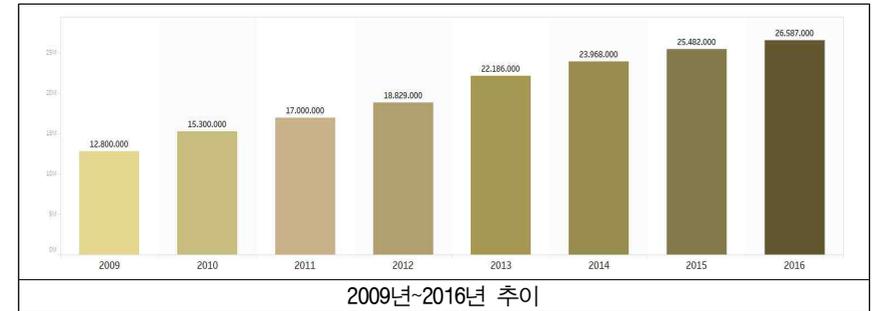
- Netflix를 필두로 한 OTT 업체들의 적극적인 브라질 시장 공략으로 인해 브라질 유료 방송사들의 콘텐츠 시장 점유율이 하락하고 있어 정부에 적극적인 OTT 서비스 규제를 요구하고 있는 상황임
- 브라질통신위원회(Anatel)는 2017년 1월 상호연결(Interconnection) 관련 규제를 발표하면서 Netflix, Google, Facebook등 OTT 기업과 대형 IT기업에 대한 규제 계획을 포함시켰는데, ‘대용량 인터넷 트래픽 사용 규제’ 등이 골자이며 이는 정부가 이들 기업을 상대로 통제를 강화하겠다는 뜻으로 풀이됨
- 브라질민간통신사업자연합(SinditeleBrasil)은 2017년 8월 공청회를 통해 WhatsApp과 같은 메신저와 Netflix와 같은 스트리밍 플랫폼인 OTT 서비스 규제를 요구하는 안건을 상정했으며, 브라질통신위원회(Anatel)가 통신사에 적용시키는 규제를 OTT 서비스업체에도 동일하게 적용해야 한다고 요구함
- 특히 OTT 서비스를 통해 영상을 시청할 경우, 이용자의 의지와 무관하게 자동으로 스트리밍 되는 광고에 소비되는 데이터양이 영상을 시청하는 데이터 양보다 많게는 500배에 달한다고 지적해 OTT 서비스 광고 규제를 주장함
- 브라질국립영화진흥위(Ancine)는 Netflix를 국내영화산업발전을 위한 기금(CONDECINE)에 포함시켜 외국영화(상영시간 50분 이상) 1편 당 7,291헤알(약 240만 8천 원) 및 외국드라마 1회 당 1,822.81헤알(약 60만 2천 원)을 부과\*하거나, 전체 수익의 일부를 납부해야 한다고 주장하고 있음
  - \* 국산영화는 1편 당 1,458.25헤알(약 18만 원), 국산드라마는 1회 당 364.56헤알(약 12만 원) 부과
- Netflix가 CONDECINE를 납부하게 될 경우 브라질 정부는 2022년까지 Netflix를 통해 약 3억 헤알(약 991억 800만 원)의 세수 효과를 볼 수 있음
- João Doria 상파울루 시장은 Netflix와 Spotify와 같은 스트리밍 서비스에 서비스세(ISS)를 부과하는 안건을 2017년 11월 승인하여, 12월부터 2.9%의 서비스세를 시(市)정부에 납부해야 함
- 이처럼 브라질 정부와 기존 정보통신 사업자들의 OTT 서비스 규제는 OTT

서비스의 인기와 더불어 점차 강화되는 추세임

#### ■ 낙후된 인터넷 인프라와 빈부격차

- 브라질의 broadband 가입자 수<sup>7)</sup>는 2009년 1,280만 명 대비, 2016년 2,659만 명으로 두 배 이상 증가했으나, 여전히 낮은 수준임

<그림12. 브라질 broadband 가입자 수>



출처: Grupo de Mídia

- UN이 발표한 보고서<sup>8)</sup>에 따르면 2015년 기준 100명 당 broadband 사용자 수의 경우 1위 모나코(47.5명), 2위 스위스(44.8명), 3위 리히텐슈타인(42.7명), 7위 한국(40.3명) 대비 브라질은 75위(12.2명)임

<sup>7)</sup> <https://www.gm.org.br/midiadados>

<sup>8)</sup> The Broadband Commission, Broadband catalyzing sustainable development (2016)

<표2> 전 세계 100개국 대상 브로드밴드 사용자 비율 현황(2015)

순위	국가	100명 당 브로드밴드 사용자 수(명)
1	모나코	47.47
2	스위스	44.79
3	리히텐슈타인	42.71
4	덴마크	42.51
5	네덜란드	41.73
6	프랑스	41.34
7	한국	40.25
8	노르웨이	38.94
9	안도라	37.92
10	몰타	37.85
75	브라질	12.24

출처: UN

- 2015년 기준 전체 인구 대비 인터넷 사용률 또한 1위 아이슬란드(98.2%), 2위 룩셈부르크(97.3%), 3위 안도라(96.9%), 16위 한국(89.9%), 대비 브라질은 71위 (59.1%)로 낮은 수준임

<표3> 전 세계 191개 대상 인터넷 사용률 현황(2015)

순위	국가	인터넷 사용률(%)
1	아이슬란드	98.20
2	룩셈부르크	97.33
3	안도라	96.91
4	노르웨이	96.81
5	리히텐슈타인	96.64
6	덴마크	96.33
7	바레인	93.48
8	모나코	93.36
9	일본	93.33
10	네덜란드	93.10
16	한국	89.90
71	브라질	59.08

출처: UN

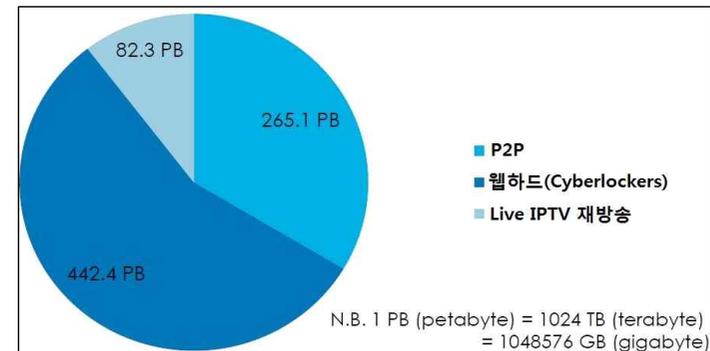
- 한편 브라질의 빈부격차는 세계 최고 수준인데, 저소득층이 전체 인구의 절반을 차지하는 만큼 이들 계층은 인터넷을 비롯한 OTT 서비스에 대한 접근도가 낮은 편임

- 2013년 Datafolha의 조사에 따르면 전체 가계 중 월 가계소득 1,356헤알(약 44만8천 원) 미만인 전체의 46%으로 6,780헤알(약 223만 9천 원) 이상인 가계는 전체의 9%에 불과한 것으로 나타남 (참고: 2013년 최저임금은 678헤알 - 약 22만 4천 원)
- 저소득층은 대개 TV 시청으로 여가를 보내며, TV 시청 이외 따로 돈을 지불하여 OTT 서비스를 구매하려는 의향은 매우 낮은데다 최근 경기 침체에 따라 빈부격차도 가속화되고 있는 상황임

■ 만연한 불법복제

- MTM 런던에서 발표한 보고서<sup>9)</sup>에 따르면 라틴아메리카 국가들의 인터넷 사용자들 중 약 절반이 음악, 영화 등 영상 콘텐츠를 불법 다운로드하는 것으로 알려짐
- 브라질의 경우 영상 콘텐츠 불법복제를 통해 거둬들이는 수익이 합법적으로 거둬들이는 수익의 50%에 달하기 때문에 20% 미만에 불과한 미국과 비교했을 때 차이가 큰 편임
- 이와 같은 불법복제 관행으로 인해 브라질 프리미엄 OTT 시장의 성장이 저해되고 있음

<그림13> 라틴아메리카 지역 불법 영상콘텐츠에 이용된 대역폭 추정치(2015)<sup>10)</sup>



출처: Alianza

<sup>9)</sup> MTM London, Prospects for Premium OTT in Latin America (2016)

<sup>10)</sup> Alianza, South America Television Piracy Landscape (2016)

● 브라질 담당자 연락처 ●

○ 박희란 과장 : +55-11-2476-5120 / brazil@kocca.kr

---