

제6절 중동/아프리카권

1. 중동/아프리카권 방송 시장 현황 및 전망

가. 중동/아프리카권 TV 보유 가구수

중동/아프리카권에서는 지상파 아날로그 방송이 2013년 중단된다. 2006년에는 5,200만 가구가 지상파 아날로그 방송을 시청하였다. 2010년 기준 중동/아프리카권의 TV 보유 가구수는 1억 1,610만 가구로 추정되며 향후 2015년까지 연평균 1.1%의 성장률을 보이며 1억 3,860만 가구에 달할 것으로 전망되고 있다.

<표 III-114> 중동/아프리카권 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
전체	99.7	102.8	106.1	109.4	112.7	116.1	119.6	123.2	126.9	130.7	134.2	2.9

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

중동/아프리카 방송 가입자 수를 방송 플랫폼별로 살펴보면, 2010년 위성 방송 가입자 수가 4,050만 명으로 가장 큰 비중을 차지하며 2009년 대비 5.4% 증가한 것으로 보인다. 위성 방송 가입자는 향후 2010~2015년 연평균 4.1%의 성장세를 보이며 확대되어 4,970만 명에 이를 것으로 전망된다. 모바일 방송 가입자 수는 두 번째로 큰 비중을 차지하는데, 2009년 대비 2010년 110.3%라는 큰 성장률을 보여 810만 명에 이를 것으로 보인다. 2015년까지 연평균 52.7% 성장해 6,750만 명에 이를 것으로 보인다.

<표 III-115> 중동/아프리카 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
유선	2.5	2.5	2.6	2.6	2.7	2.8	2.9	2.9	3.0	3.1	3.2	3.1
성장률		2.0	2.4	3.0	2.5	2.7	2.8	3.2	3.1	3.0	3.3	
위성	28.8	31.6	33.9	36.4	38.5	40.5	42.5	44.5	46.3	48.1	49.7	4.1
성장률		9.6	7.5	7.2	5.7	5.4	4.9	4.5	4.2	3.9	3.2	
IPTV	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.5	0.7	1.0	1.3	1.6	2.0	34.1
성장률		540.0	190.6	81.7	56.2	71.6	59.4	38.2	26.7	23.2	26.3	
모바일	-	-	0.4	1.4	3.9	8.1	14.7	24.0	35.8	50.4	67.5	52.7
성장률				231.0	178.4	110.3	80.0	63.5	49.6	40.5	34.1	
전체	31.2	34.1	37.0	40.6	45.3	51.9	60.8	72.4	86.5	103.2	122.4	18.7
성장률		9.1%	8.6%	9.6%	11.7%	14.6%	17.1%	19.1%	19.5%	19.3%	18.6%	

주: 지상파 방송 가입자수는 산출하지 않음.

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

Cyprus-based MiVision은 2004년에 처음으로 IPTV를 개시하였다. MENA 지역은 다양한 긍정적인 요인들을 가지고 있는데, TV 소비를 확대하는 공동의 언어와 문화가 있다.

대부분의 국가들은 경제 성장률이 좋고, 거의 대부분 오일과 관련된 상품(products)에 의존하지만, 인구가 증가하고 있고 매체에 긍정적인 환경이 대체적으로 확대되고 있다. 이집트와 사우디아라비아가 중요한 방송 시장이다.

나. 중동/아프리카권 시장규모 및 전망

2010년 중동/아프리카권 전체 방송 시장 규모는 2009년 111억 4,600만 달러에서 11.2% 성장한 123억 9,400만 달러 규모에 이를 전망이다. 이는 2010년 남아공에서 개최된 FIFA 월드컵 특수로 인한 성장세와 신흥국가로서의 경제성장에 힘입어 방송 시장 또한 급속히 성장하는 것으로 볼 수 있다. 향후 2010~2015년 또한 연평균 12.5%로 급성장하여 223억 4,300만 달러로 추산되고 있다.

중동/아프리카권 방송플랫폼 별 시장규모를 살펴보면 2010년 지상파 방송이 100억 7,000만 달러로 2009년 대비 12.2% 증가할 것으로 보인다. 2010~2015년 연평균 13.1%의 성장세를 보이며 확대되어 186억 2,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

중동/아프리카권의 IPTV 시장규모는 2010년 1,400만 달러로 2009년 대비 600% 급성장하였으며, 향후 2010~2015년 연평균 64% 성장하여 1억 6,600만 달러 규모로 추산된다. IPTV의 경우 아직 중동/아프리카권에서 초기 단계이다. 남아공 시장의 경우 걸음마 단계이다. 남아공은 낮은 브로드밴드 보급률과 속도 때문에 빠른 시일 내에 IPTV 서비스가 확대되지 못할 것으로 보인다. 그러나 브로드밴드 보급률 향상을 위한 브로드밴드 보급 정책과 IPTV 규제안이 2010년 내에 정립될 것으로 예상되기 때문에, 중장기적으로 볼 때 전망이 밝다고 할 수 있다.

위성 방송의 경우 2010년의 경우 2009년 대비 5.7% 성장한 22억 1,400만 달러에 이를 전망이다. 또한 향후 2010~2015년 연평균 8.5% 성장한 33억 2,600만 달러로 전망된다. 지역권마다 다르지만 UAE의 경우 다른 걸프만 국가들과 마찬가지로 지상파 방송보다는 위성 방송이 두드러지고, 위성 TV 보급률이 90%에 육박하다. UAE의 지상파 방송은 정부의 홍보 및 뉴스를 담은 내용이 주를 이루고 정부의 감시를 철저히 받고 있기 때문에 콘텐츠가 매우 제한적인 반면, 위성 방송은 엔터테인먼트, 드라마, 영화 등 흥미 위주의 콘텐츠가 풍부해 인기가 많다. 또한 UAE 인구의 85%가 외국인으로 아랍어 방송보다는 자연스럽게 자국 언어 방송을 찾게 되다 보니 위성 방송 수신율이 높은 것이다. 사우디아라비아의 경우 종교, 왕가 관련 내용 중심의 지상파 방송에 이어 1990년대 위성 방송이 도입되어 방송콘텐츠 범위와 폭이 확대되었다. 사우디아라비아는 국내 지상파 TV에 엄격한 규제를 하고 있지만, 두바이 등 다른 국가에 기반을 둔 이들 위성 방송에 대한 규제는 많지 않아 위성TV에 대한 활발한 투자가 이루어지고 있는 상황이다. 향후 사우디아라비아 위성TV를 기반으로 한 방송 시장의 성장이 예상된다.

모바일 방송 시장의 경우 2009년 대비 2010년 29.1% 성장한 7,300만 달러로 예상되며, 향후 2015년까지 연평균 14.8% 성장한 1억 4,600만 달러에 이를 전망이다. 중동/아프리카권은 해당 대륙의 주요 국가를 대상으로 모두 서비스를 제공하는 미디어 사업자가 많아 규제기관의 라이선스 발급 문제만 없으면 서비스 개시가 수월할 것으로 전망된다. 나이지리아에서 DVB-H 기반 상용 서비스가 제공되고 있으며, 나머지 국가에서는 시범 서비스를 진행하거나 라이선스 발급 추진 중에 있다. 나이지리아 최대 이동통신 사업자인 MTN은 아프리카 최대 위성TV 사업자인 Multichoice Africa의 자회사인 Digital Mobile

Television(DMTV)과 협력하여 주요 4개 도시에서 DVB-H 기반 모바일 TV 서비스를 제공하고 있다. 나이지리아는 이동통신 가입자가 급증하고 최대 이동통신 사업자 MTN에 의해 모바일 DTV 서비스도 상용화됨에 따라 각종 프로모션을 통한 시장 확대가 가능할 전망이다. 남아공에서는 2010년 DVB-H 라이선스가 발급이 다소 지연되고 있다. 이미 DVB-H 라이선스가 발급된 바 있는 UAE에서는 2010년 말 개시 예정이던 상용 서비스가 다소 지연되고 있다. 사우디아라비아는 3G 기반 가입자 확대로 스트리밍 서비스 이용자 역시 증가하고 있으나 모바일 DTV는 추진 중인 주체가 없어 1~2년 내 상용서비스는 어려울 전망이다.

반면 나이지리아, UAE 등의 중동/아프리카권 국가들은 석유 등의 자원기반 경제성장을 통해 소득수준이 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 따라 TV 보급률 및 중산층 확대에 의한 유료 TV 시장이 지속적으로 증가할 전망이다.

<표 III-116> 중동/아프리카 플랫폼별 방송 시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

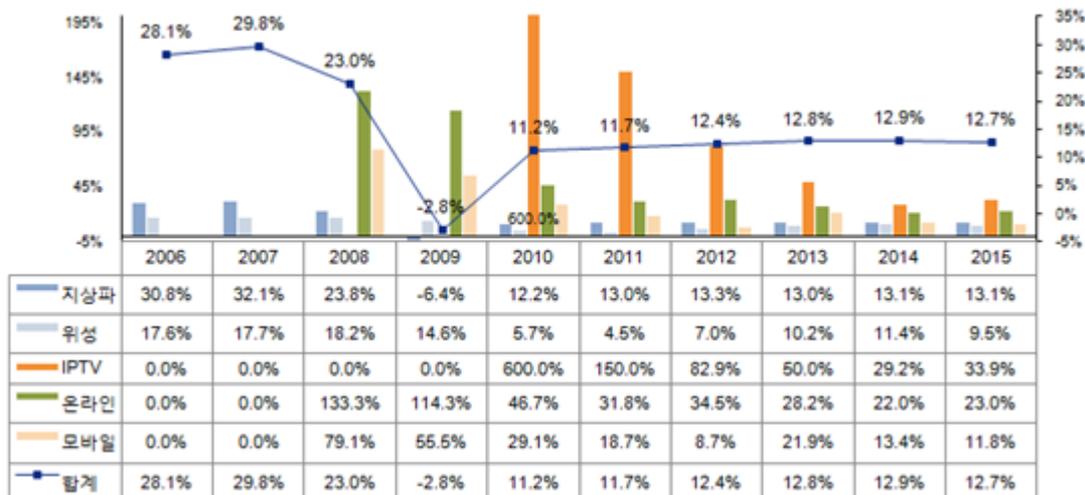
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파	4,487	5,868	7,750	9,592	8,978	10,070	11,376	12,889	14,567	16,474	18,629	13.1%
위성	1,117	1,314	1,547	1,828	2,094	2,214	2,313	2,475	2,727	3,039	3,326	8.5%
IPTV	-	-	-	-	2	14	35	64	96	124	166	64.0%
온라인	-	-	3	7	15	22	29	39	50	61	75	27.8%
모바일	-	-	20	37	57	73	87	95	116	131	146	14.8%
전체	5,604	7,182	9,320	11,463	11,146	12,394	13,840	15,562	17,555	19,829	22,343	12.5%
성장률		28.1%	29.8%	23.0%	-2.8%	11.2%	11.7%	12.4%	12.8%	12.9%	12.7%	

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

[그림 III-107] 중동/아프리카 플랫폼별 방송 시장 성장률 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



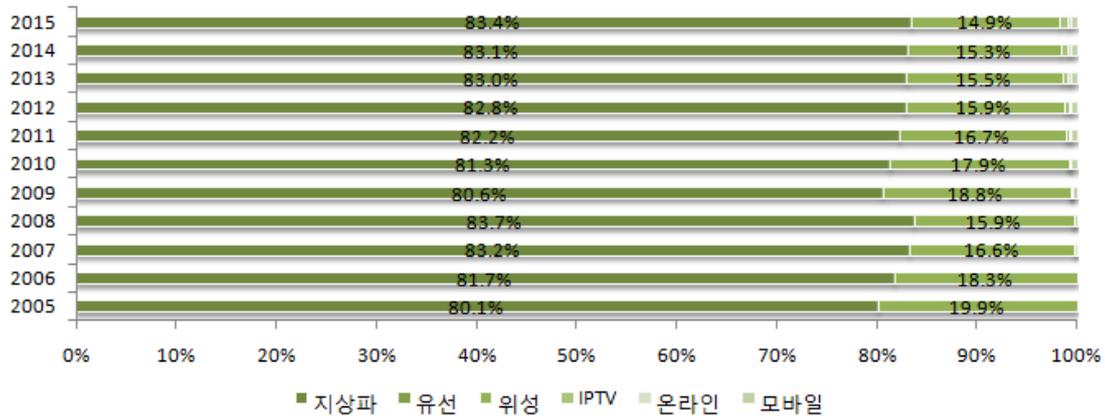
자료원: Informa Telecoms & Media(2010); PWC(2010); ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG 재구성

중동/아프리카 플랫폼별 방송 시장점유율의 경우 2010년 지상파 방송이 81.3%, 위성 방송이 17.9%로 두 플랫폼이 전체 방송 시장의 90% 이상을 차지하고 있다. 2005~2015년 점

유율 추이를 비교해보면 지상파 방송의 경우 2005년 80.1%에서 2015년 83.4%로 소폭 증가하고, 위성 방송의 경우 2005년 19.9%에서 2015년 14.9%로 소폭 감소할 것으로 전망되지만 여전히 안정세가 전망된다. 반면 IPTV, 온라인 방송, 모바일 방송 광고시장점유율 또한 미비하지만 지속적으로 확대되는 추세이다.

[그림 III-108] 중동/아프리카권 플랫폼별 방송 시장점유율 추이(2005 ~2015)

(단위: %)



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

2010년 중동/아프리카 방송 광고시장은 2009년 대비 12.6% 성장한 101억 4,700만 달러 규모를 형성할 것 보인다. 2009년 중동/아프리카 시장은 글로벌 금융 위기의 여파로 2008년 대비 -6.2%의 부진을 겪었지만, 2010년은 마이너스 성장에서 빠르게 회복하며 2010~2015년 연평균성장률 12.6%의 고성장이 예상된다. 또한 중동/아프리카권은 아직 규모는 미미하지만 그 잠재력이 높아 아시아와 중남미 시장 이외에 새로운 신흥시장으로 부각되고 있다. 2010년은 남아프리카공화국에서 개최된 FIFA월드컵 경기와 같은 대형 국제행사의 영향으로 방송 광고 시장 규모가 증가했으며 TV 시장의 성장세가 두드러지게 나타났다.

<표 III-117> 중동/아프리카 플랫폼별 방송 광고 시장 규모 및 성장률 추이(2005 ~2015)

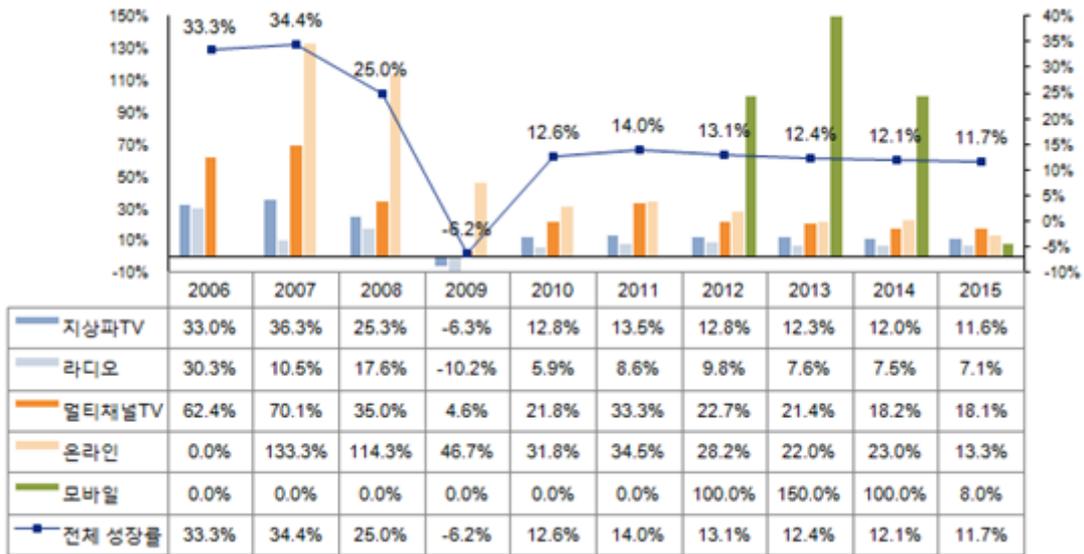
(단위: 백만 달러, %)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
지상파 TV	3,752	4,989	6,802	8,522	7,982	9,005	10,224	11,531	12,944	14,495	16,182	12.4
라디오	462	602	665	782	702	743	807	886	954	1,025	1,098	8.1
멀티채널 TV	78	126	215	290	304	370	493	605	734	868	1,025	22.6
온라인	-	3	7	15	22	29	39	50	61	75	85	24.0
모바일	-	-	-	-	-	-	1	2	5	10	11	81.3
전체	4,292	5,720	7,689	9,609	9,010	10,147	11,565	13,074	14,698	16,473	18,401	12.6
성장률		33.3%	34.4%	25.0%	-6.2%	12.6%	14.0%	13.1%	12.4%	12.1%	11.7%	

자료원: PWC(2010); 삼정KPMG 재작성

[그림 III-109] 중동/아프리카 플랫폼별 방송 광고 시장 성장률 추이(2005 ~2015)

(단위: 백만 달러, %)



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

2. 중동/아프리카권 방송 시장 이슈 및 트렌드

가. 남아프리카공화국 방송

1) 디지털 방송 전환의 진행

남아공 방송 시장은 아직까지는 관련 정책이나 Infrastructure 등이 미비하지만 향후 많은 성장 잠재력을 지닌 시장이다. 이런 가운데 남아공 최초의 디지털 TV 방송은 Multichoice에 의해 1995년 위성 방송을 실시되었고, 2010년 남아공 월드컵을 대비하여 2008년 11월부터 아날로그 방송의 디지털 전환을 시작하였다. 방송 송신 시장에서 독점적 위치를 차지하고 있는 Sentech가 실시하고 공영 방송 SABC와 민영 방송 2개사가 프로그램을 제공하였다. Sentech는 2011년까지 남아공 내 인구 커버리지를 95%까지 확대하는 것으로 목표하고 있다. 아날로그 방송 종료 시점은 2013년 말이다. 디지털 방송 전환 추진과 더불어 2011년 이후 신규 사업자들이 등장하며 점차 방송 시장이 활성화될 것으로 보인다.

2) 모바일TV 방송 개시

남아공에서 모바일 TV를 볼 수 있게 되었다. 남아공 모바일 TV 시장은 남아공 최대 위성 TV 사업자 MultiChoice가 현지 이동통신사 Vodacom과 공동으로 지난 DVB-H 방식의 테스트 서비스를 지난 2006년 출시하면서 태동하기 시작했다. 그 이후로 MTN이 DVB-H 모바일 TV방송을 테스트 서비스하며 2007년에 DVB-H를 모바일TV의 표준으로 채택하고 MTN, Multichoice가 모바일TV 사업개시의사를 밝힌 바 있었다. 그리고 마침내 2010년

12월 남아프리카방송국 방송사업자인 DStv Mobile이 남아공 방송통신규제기관인 ICASA로부터 DMB 시험방송 라이선스를 획득하여 모바일 TV를 시청할 수 있게 되었다. 유럽 등 권역에서는 시험방송 라이선스 기간이 종료된 후 10년 이상 긴 상용 라이선스를 받는 것이 일반적이어서, 시험방송기간 동안 큰 문제없이 방송이 진행될 경우 2012년께에는 남아공에 본격적인 DMB 시장이 열릴 것으로 기대된다. 또한 향후 아프리카 시장에서도 모바일 방송의 확산을 기대할 수 있다. 모바일TV는 이번 시험방송에서 방송채널사용사업자(PP)인 SABC 등과 컨소시엄을 꾸려 허가를 받았으며, 12개월 이상 시험방송을 진행할 예정이다.

DStv Mobile은 MultiChoice가 모바일TV 서비스 제공을 위해 설립한 자회사이다. DStv Mobile을 통해 도입 초기에는 Nokia 5330, Nokia N96 등 일부 모델에서만 방송을 시청할 수 있었지만, 현재는 개인PC와 태블릿PC에서도 서비스가 가능하다.

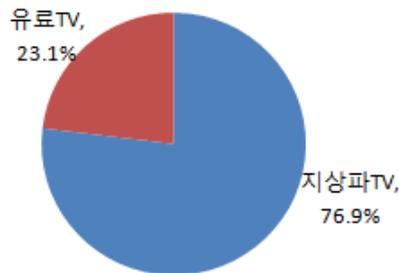
DStv Mobile에 따르면, DVB-H는 15개의 채널을 전송받을 수 있으며, 채널에 대한 라이선스는 MultiChoice가 60%, e-Tv가 40%를 배분받았다. MultiChoice와 e-Tv는 각각 유료와 무료채널을 제공할 것이다.

한편, DVB-H가 가능한 휴대전화와는 별개로, MultiChoice의 새로 도입된 모바일 TV Decoder인 Drifta를 통해서도 TV를 시청할 수 있다. Drifta를 통해 DStv Mobile 방송의 신호를 받아 WiFi가 가능한 노트북, PC, 태블릿, 스마트폰 등으로 시청할 수 있는 것이다. 또한, Windows XP, Vista, Windows 7, iPhone 등에서도 호환 가능함에 따라 앞으로 남아프리카공화국에서 전용 휴대전화 뿐만 아니라 이와 같은 기기들을 통해 모바일 TV가 더욱 더 확산 될 전망이다.

3) 남아공 방송 사업자 현황

2009년 남아공 방송 시장은 지상파 방송 가구 보급률이 76.9%로 높은 수준을 보이고 유료 TV 가구 보급률은 23.1%로 집계된다. 남아공 유료 방송 서비스는 위성방식으로 제공되고 유선 방송이 제공되지 않는 것이 특징이다.

[그림 III-110] 남아공 플랫폼별 시청자 비중
(단위: %)



자료원: Eurodata TV

방송 서비스별 주요 사업자는 다음으로 구분된다. 국영방송 사업자인 SABC(South Africa Broadcasting Corporation)은 TV, 라디오 및 위성 방송 서비스를 제공하며 상업방송도 제공한다. 남아공 방송 시장의 거의 독점하고 있으며 광고 수입비중이 전체 수입의 80%를

차지한다. SABC는 SABC1, SABC2, SABC3 채널을 통해 24시간 방송 서비스를 제공하고 있고 SABC 주요 채널들의 편성 경향이 남아공 방송 콘텐츠 시장을 주도하고 있다.

유료 방송사업자로는 M-Net이 서비스를 제공하고 있다. 민영방송 사업자로는 24시간 방송 서비스를 제공하는 Midi Television이 있다. Midi의 채널인 e-tv는 엔터테인먼트 프로그램을 중심으로 하며 2009년 기준 SABC1의 뒤를 이어 남아공 시청률의 2위를 차지한다. 위성 방송 서비스는 SABC가 Sentech와 MultiChoice의 위성플랫폼을 이용하고 있다. SABC의 경우 방송송신사업자 Sentech의 디지털위성 플랫폼 Vivid를 이용해 지상파 TV 3개 채널 및 라디오 15개 채널의 프로그램을 재송신하고 있다. MultiChoice는 아프리카 최대의 위성 방송 사업자로 47개국에서 사업을 전개하고 있으며, 남아공 내에서 DStv를 통해 80개 이상의 채널을 제공하고 있다.

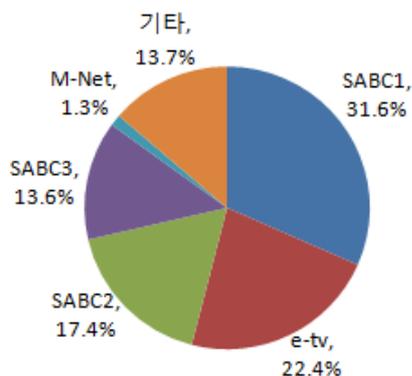
<표 III-118> 남아공 주요 방송사업자 현황

구분	주요사업자
지상파 TV	<ul style="list-style-type: none"> • 국영 : SABC • 민영 : Midi Television(e-TV)
위성 TV	<ul style="list-style-type: none"> • MultiChoice(DStv), Sentech(Vivid)

자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

남아공의 방송 시청률은 국영사업자 SABC가 과점하고 있다. 2009년 일일 평균 시청률 1위 채널은 SABC1로 전체의 31.6%를 기록하고 있으며, 이외에 SABC2가 17.4%, SABC 13.6%를 차지하고 있어 2009년 기준 SABC 전체 시장점유율이 62.6%에 달한다.

[그림 III-111] 남아공 TV채널별 시청률 현황(2009)



자료원: Eurodata TV

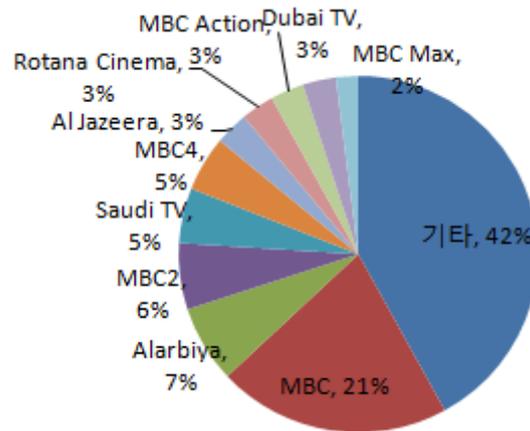
나. 사우디아라비아 방송 시장 동향

1) 위성 방송의 확대에 의한 방송 콘텐츠의 다양화

사우디아라비아의 유료 방송으로는 위성 방송이 유일하다. 지상파 TV로는 국영방송인 사

우디아라비아 TV(BSKSA)가 지상파와 위성에서 각 4개 채널의 전국용 방송 실시 중이다. 위성TV로는 MBC, ART, Orbir 등의 방송국이 서비스를 제공하고 있으며, 이 중에서 MBC의 3개 채널이 32%의 점유율을 나타내고 있다. MBC는 엔터테인먼트 콘텐츠의 비중이 높은 채널로, 국영 채널인 사우디아라비아 TV의 Saudi TV의 5% 시청률보다 높게 나타나고 있다.

[그림 III-112] 사우디아라비아 TV 채널별 시청률 현황(2009)



자료원: Eurodata TV

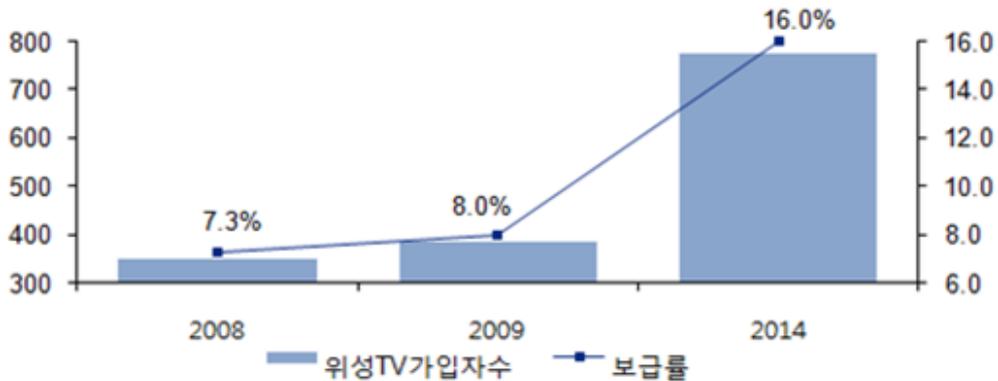
대부분의 중동 국가들은 정부의 통제를 받는 지상파 방송보다는 엔터테인먼트, 드라마, 영화 등의 다양한 콘텐츠를 갖춘 위성 방송과 유선 방송이 강세를 보이고 있다.

사우디아라비아 지상파 방송 콘텐츠는 종교, 왕가 관련 내용 중심으로 이루어져 있으며 영화, 드라마, 리얼리티 쇼 등의 엔터테인먼트 방송 방영이 금지되어 있어 제한적이다. 그러나 1990년대 위성 방송의 도입으로 사우디아라비아는 젊은 층을 중심으로 개방적으로 변화하기 시작했다. 위성 TV는 정부로부터 통제되지 않는 정보를 비롯해 리얼리티쇼, 영화, 드라마 등을 방영한다. 사우디 아라비아 국민들은 위성 방송을 통해 타문화를 접하고 있으며, 위성 TV 사업자가 UAE에 기반하기 때문에 콘텐츠에 대한 직접적인 통제가 어려우며, 각 가정의 위성 TV 시청에 대해서도 실제적인 단속은 없다.

2009년 12월 조사 결과에 따르면 사우디아라비아 전체 가구의 97%가 위성 TV를 시청하고 있는 것으로 나타났다. 무료 위성 TV 가입자수가 다수이나 유료 가입자는 35만 2,000 가구로 보급률이 7.3%이다. 2009년에는 38만 8,000만 가구로 보급률이 8%에 달할 것으로 전망되며, 2014년까지 77만 6,000명으로 확대되어 16%의 보급률을 달성할 것으로 기대된다.

[그림 III-113] 사우디아라비아 위성TV방송 가입가구 추이(2005 ~2015)

(단위: 천 가구, %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

다. 아랍에미리트(UAE) 방송 시장 동향

1) 3D TV 도입 추진

아랍에미리트(UAE)는 최근 적극적으로 3D TV 도입을 추진 중에 있다. 2010년 6월 UAE의 MENA(Middle East and North Africa)지역에서 UAE의 대표적인 통신사업자인 du와 Etisalat이 추진하기 시작했다.

이번 3D 방송서비스의 경우 Etisalat은 자사 유선TV 사업부인 e-Vision을 통해 서비스하며, du는 자사의 IPTV 사업부인 du TV 및 du TV+에서 방송하고 있다. Etisalat 측은 기존 eLife Triple Play 및 e-Vision 가입자들에게 무료로 본 서비스를 제공하며 3D 서비스의 첫 단계로 2010 남아공 월드컵 경기를 Al Jazeera 위성스포츠를 통해 3D로 중계할 것을 결정했다. du 역시 자사의 모든 TV 가입자들이 기본 TV 패키지 서비스인 699채널로 3D TV시청이 가능함을 밝혔다.

3D TV 시장이 아직 활성화되어 있지 않지만, UAE의 대표적 통신사업자인 Etisalat과 du가 3D 서비스를 시작한 것은 MENA 지역에서의 향후 3D 시장 선점을 위한 전략으로, 향후 양사 모두 기존 유선통신, 이동통신, 인터넷 서비스에 비해 상대적으로 매출이 적었던 방송 부문의 시장 확대를 적극 꾀할 것으로 전망된다.

향후 아직까지 소비자들에게 다소 부담스러운 수준인 3D TV의 가격 문제의 해결과 함께 다양한 3D 콘텐츠를 확보한다면 UAE를 비롯하여 인근 중동 국가들에서도 3D TV 시장의 활성화가 기대된다.

2) Social Television의 가능성의 발견

2010년 11월 초, Motorola Mobility가 세계 13개 국가 대상으로 TV 활용 패턴 수요조사를 진행한 보고서에 따르면 UAE는 모바일 TV 및 비디오 시청과 관련 조사된 13개 지역 중 가장 높은 선호도를 보였으며, 소셜네트워크와 TV 융합형 서비스 이외 차세대 단말에 대해서도 가장 높은 니즈를 나타냈다고 조사되었다.

응답자 중의 50% 이상이 집 밖에서 무료 및 가입 기반의 콘텐츠 시청을 하는 것이 '아주

중요하다' 또는 '중요하다'라는 반응을 보였다. 또한 타 지역과 비교해 TV 시청 중 개인 커뮤니케이션 기능에 높은 관심도를 보였다. UAE 시청자들은 TV 서비스를 통해 제공 가능한 서비스 중에 채팅이 53%, 소셜네트워크가 46%, 화상통화/메시징이 42%로 가장 높은 이용 의향을 보였다.

차세대 단말기의 부상 역시 UAE에서 가장 높은 것으로 나타났다. UAE 소비자들의 42%가 2012년까지 3D TV 구매를 계획하고 있는 것으로 응답했는데, 이는 프랑스와 독일과 비교하여 3배, 북미와 비교하여 4배가량 높은 비율이다. 한편 세계적으로 향후 18개월 이내 3D TV 구매 계획을 갖고 있는 응답자는 22%인 것으로 나타났다.

한편, 이번 조사의 또 다른 흥미로운 결과로 UAE 시청자의 경우 주당 TV 시청 시간이 13시간으로 가장 낮은 시청 시간을 보였는데, 조사 대상국 평균인 17시간 대비 큰 차이를 보인 것으로 나타났다.

라. 케냐 방송 시장 동향

1) 디지털 전환 확대와 치열한 유료 TV 시장

2009년 12월 케냐 방송통신 위원회(Communications Commission of Kenya, CCK)는 아날로그 방송을 종료하고 디지털 방송으로 전환을 완료할 기한을 2012년으로 정하였다. 이에 따라 그동안 높은 진입가격으로 인해 경쟁자들이 전무했던 유료 TV 시장에 DSTV, NGB(Next Generation Broadcasting AB) 등의 사업자들이 다양한 채널들을 제공하려 하고 있으며, 방송 사업자들 역시 이러한 유료 TV 시장에 뛰어들고 있다. 따라서 앞으로 디지털 방송의 시행과 함께 케냐의 유료 TV 시장의 경쟁은 더욱 심해질 것으로 예상된다.

스마트 TV 시대의 도래와 함께 케냐의 유료 TV 시장에서도 경쟁이 점차 치열해지고 있다. 남아프리카공화국에 기반을 둔 DsTV는 지난 15년간 다른 경쟁자 없이 우수한 시장지위를 누려왔지만, 2010년 11월 접속료를 Sh5,000으로 인하하였다. 유선 방송 Zuku TV를 운영하는 Wananchi Group은 Wananchi Programming Group(WPG)로 알려진 Sh15억 규모의 콘텐츠 개발 사업부를 신설하였다. 2010년 초에는 Dubai에 기반한 위성, 지역 방송 수신기 제조업체인 Remember TV가 케냐의 대중 시장을 타깃으로 한 유료 TV 채널 My TV로 사업을 시작하였다.

마. 르완다 방송 시장 동향

1) 디지털 전환 확대와 치열한 유료 TV 시장

르완다개발은행(Rwanda Development Bank, BRD)은 디지털 TV의 수입, 공급 업체들과 계약을 체결함으로써 아날로그에서 디지털 방송으로 전환하기 위한 준비를 하고 있다. 르완다는 ITU(International Telecommunication Union)가 정한 데드라인인 2015년까지 디지털 방송으로 전환해야 하는 협약을 이행하기 위해 기존의 아날로그 방송에서 디지털 방송으로 전환하기 위한 조치를 취하고 있는 중이다. 르완다 정보통신부(ORINFOR) 관계자는 BRD가 1,500대의 TV를 최초로 공급하기로 했으며, 공급 물량은 사업의 추세에 따라

더욱 늘어날 수 있다고 언급하였다. 르완다 정보통신부는 디지털 방송의 전송을 민간업체에 맡기기로 하였는데, 가격에 대한 감시와 가입자 수의 추이를 관리 감독할 예정이다. 정보통신부 관계자는 인근의 다른 국가들에 비해 저렴한 수준으로 요금이 책정 될 것이라고 전하였다.

디지털 방송은 정보통신 혁명의 중요한 요소로 르완다 정부는 이를 위해 아날로그를 사용하는 방송에 투자하려는 투자자들에게 라이선스 발급을 중지하였다. 이러한 정부의 적극적 정책적 지원으로 인해 향후 르완다에서 점진적으로 디지털방송 산업이 발전할 것으로 전망된다.

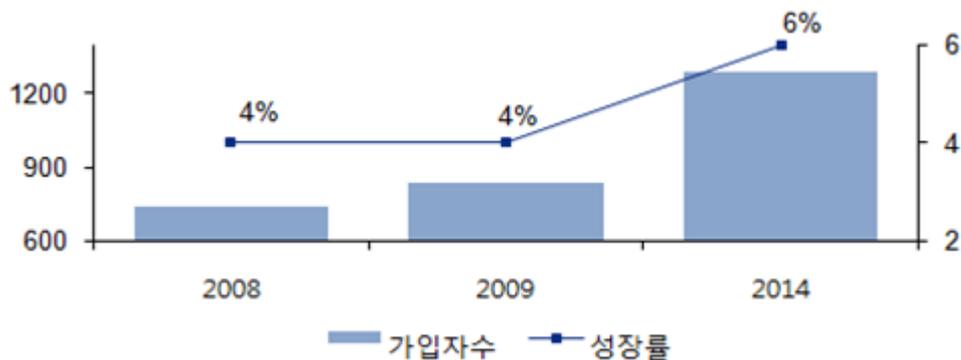
바. 이집트 방송 시장 동향

1) 위성 TV 시장의 성장 기대

이집트는 아랍 지역의 주요 미디어 허브로서 다수의 콘텐츠 제작자와 소비층을 보유하고 있으며, 위성 방송이 지배적인 플랫폼인 여타 아랍 지역과 달리 지상파 TV가 보편적인 시청 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 2009년 기준 이집트의 TV 보유가구는 1,900만(보급률 93%)으로 아랍 지역에서 가장 높으며 TV 보유가구의 40%는 위성 TV를 시청하고, 모든 TV 보유가구에서 지상파 TV 시청이 가능하다.

[그림 III-114] 이집트 유료 TV 가입자수 및 성장률 추이(2005 ~2015)

(단위: 천 가구, %)



자료원: Informa Telecoms & Media(2010)

실제 유료 TV 시장의 성장은 아직 초기단계로, 유료 TV의 실제 보급률은 약 4% 정도인 것으로 나타났다. 이집트에서는 많은 유료 TV 시청자들이 유료 TV 서비스를 이웃과 공유하는 것으로 나타났기 때문에 이와 같은 불법시청으로 인해 실제 보급률은 낮게 나타나는 것이다.

그러나 1998년과 2002년 방송위성인 Nilesat101, Nilesat102를 바탕으로 Dream TV, Melody TV, Al Hayat 등이 젊은 층을 대상으로 많은 인기를 끌고 있기 때문에 높은 TV 보급률과 위성 TV 시청률에 기반 하여 향후 이집트 위성TV 시장의 성장이 예상된다.