

KOCCA 15-16

해외산업통계

- 중동·아프리카 -

KOCCA

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

9. 중동·아프리카

1) 콘텐츠시장 개요

중동·아프리카의 몇몇 국가는 정치적으로 불안정한 모습을 나타내고 있으나 사우디, UAE, 남아프리카공화국 등은 높은 경제성장을 이루어냈다. 콘텐츠 부문에서는 음악을 제외한 전 분야의 시장이 성장세를 나타내고 있다. 특히 유·무선네트워크 확충이 이루어지고 있는 지식정보시장의 높은 성장이 콘텐츠시장을 견인하여 2013년 콘텐츠시장 규모는 전년대비 11.6% 성장한 232억 3,500만 달러로 집계되었다.

[표 10-1] 중동·아프리카지역 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR ³¹⁰⁾
출판	4,705	4,821	4,962	5,105	5,249	5,372	5,525	5,680	5,861	6,048	2.9
만화	19	21	24	26	28	30	32	35	40	46	10.4
음악	263	258	245	237	230	222	220	222	226	231	0.1
게임	223	257	300	351	401	454	514	585	660	746	13.2
영화	391	406	429	432	446	468	507	552	630	712	9.8
애니메이션	30	31	36	40	45	50	57	64	76	86	13.5
방송	3,297	3,719	3,929	4,287	4,593	4,943	5,275	5,660	6,024	6,454	7.0
광고	4,188	4,616	4,895	5,390	5,796	6,231	6,691	7,273	7,809	8,462	7.9
캐릭터	637	672	661	690	720	774	831	889	946	1,006	6.9
지식정보	4,548	5,758	7,157	8,975	10,703	12,541	14,490	16,359	18,133	19,881	13.2
산술합계	18,300	20,560	22,638	25,532	28,211	31,086	34,142	37,319	40,405	43,671	9.1
합계 ³¹¹⁾	14,400	16,350	18,251	20,813	23,235	25,830	28,619	31,494	34,267	37,187	9.9

출처 : PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Barnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

310) 2013년부터 2018년까지 연평균성장률

311) 중복 시장을 제외한 시장 규모임

- 출판의 신문/잡지 광고, 게임의 게임 광고, 영화의 극장광고, 방송의 TV /라디오 광고, 지식정보의 디렉토리 광고는 광고시장에 포함
- 만화, 지식정보의 전문서적/산업잡지는 출판시장에 포함
- 애니메이션은 영화시장에 포함

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

향후 국가 주도의 콘텐츠산업 확대가 꾸준히 이루어질 것으로 보여 캐릭터, 게임 등의 시장이 높은 성장세를 나타낼 것으로 전망된다. 2018년까지 9.9%의 고 성장세를 통해 371억 8,700만 달러의 시장으로 성장할 전망이다.

[그림 10-1] 중동·아프리카지역 콘텐츠시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Barnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

중동·아프리카 콘텐츠 성장률은 대부분의 분야에서 성장세를 나타내고 있지만 출판은 2009년 32.7%의 비중에서 2013년 22.6%로 하락하였다. 출판시장의 비중이 하락하는 반면 지역의 지식 정보산업은 빠르게 성장하고 있는데 2013년 46.1%였던 시장점유율이 2018년 53.5%로 확대될 전망이다. 광고와 방송 분야의 콘텐츠는 각각 2009년 29.1%와 22.9%의 시장점유율을 보였으나 2013년 24.9%와 19.8%로 하락하였고 2018년까지 22.8%와 17.4%로 더욱 축소될 전망이다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-2] 중동·아프리카지역 콘텐츠별 시장점유율, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Barnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

향후 5년간 중동·아프리카지역 콘텐츠시장은 세계 경기회복에 따른 국가 경제의 활성화가 소비 증가로 이어질 것으로 예상되는데 불법복제에 영향을 많이 받는 음악과 전자출판의 발달로 인해 축소되는 인쇄 출판시장을 제외한 모든 콘텐츠 분야가 9%이상의 높은 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[그림 10-3] 중동·아프리카지역 콘텐츠별 연평균성장률 추정, 2013-2018



출처 : PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Barnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

2) 산업별 콘텐츠시장 규모 및 전망

(1) 출판

중동·아프리카 출판시장은 신문, 잡지, 도서의 전자 출판이 큰 폭의 성장세를 보이고 있는 반면 기존의 인쇄 출판시장은 성장세가 둔화되는 모습을 보이고 있어 2013년 중동·아프리카 출판시장은 전년대비 2.8% 성장한 52억 4,900만 달러로 집계되었다. 향후 신문, 잡지, 도서의 디지털화가 가속되면 유럽과 북미지역의 출판 경향을 보일 것으로 전망된다. 앞으로 2018년까지 연평균 2.9%의 성장률을 보이며 60억 4,800만 달러의 시장으로 소폭 성장할 전망이다.

[표 10-2] 중동·아프리카지역 출판시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
도서	690	688	700	705	712	718	729	743	763	793	2.2
인쇄 312)	690	687	693	696	699	703	707	713	718	727	0.8
디지털	-	1	7	9	13	15	22	30	45	66	38.4
신문	3,200	3,249	3,324	3,375	3,472	3,536	3,622	3,712	3,815	3,921	2.5
광고	1,750	1,723	1,751	1,788	1,854	1,879	1,924	1,973	2,026	2,083	2.4
지면	1,739	1,709	1,731	1,761	1,817	1,827	1,854	1,876	1,889	1,894	0.8
디지털	11	14	20	26	37	51	70	98	137	189	38.6
구독	1,450	1,526	1,573	1,587	1,618	1,657	1,698	1,739	1,789	1,838	2.6
지면	1,450	1,526	1,573	1,585	1,612	1,648	1,685	1,722	1,770	1,816	2.4
디지털	-	-	-	1	7	9	13	17	19	22	25.7
잡지	815	884	938	1,025	1,065	1,118	1,174	1,225	1,283	1,334	4.6
광고	468	466	473	499	513	524	539	551	571	584	2.6
지면	468	466	470	490	501	507	513	515	519	510	0.4
디지털	-	-	3	9	12	17	26	36	52	74	43.9
구독	347	418	465	526	552	594	635	674	712	750	6.3
지면	347	418	464	522	545	582	616	651	683	715	5.6
디지털	-	-	1	4	7	12	19	23	29	35	38.0
합계	4,705	4,821	4,962	5,105	5,249	5,372	5,525	5,680	5,861	6,048	2.9

출처 : PwC(2014)

312) 오디오북 포함

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

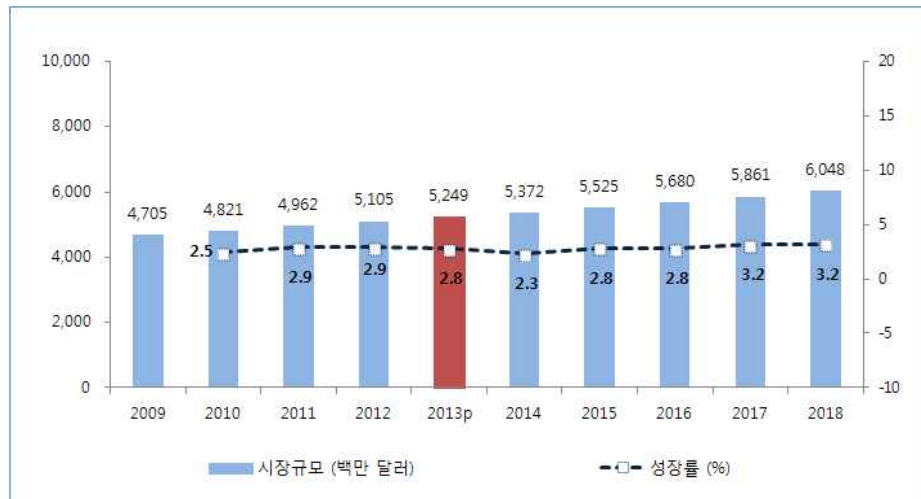
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

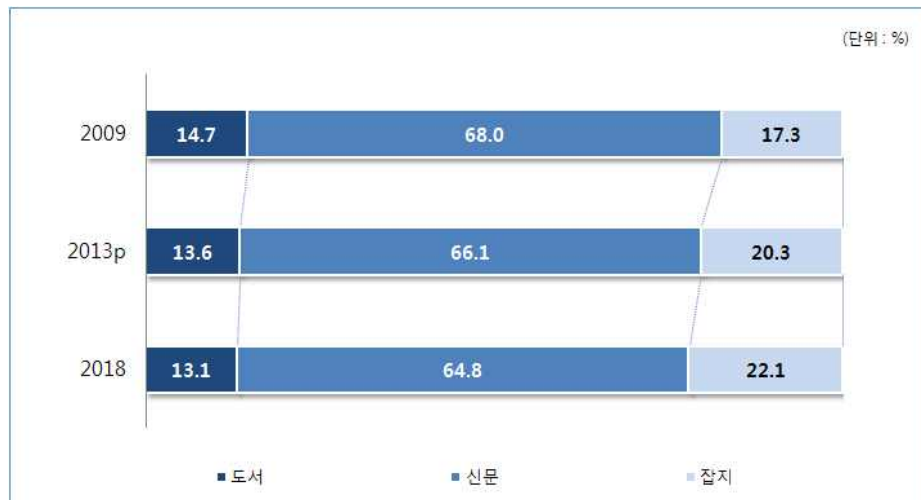
[그림 10-4] 중동·아프리카지역 출판시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

중동·아프리카 출판시장은 전통적인 정보전달 매체인 신문의 비중이 높다. 2009년 68%의 점유율을 차지했던 신문시장은 2013년 66.1%로 비중이 줄어들었는데 이러한 추세가 계속되어 2018년까지 64.8%로 더욱 줄어들 것으로 예상된다.

[그림 10-5] 중동·아프리카지역 출판시장 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



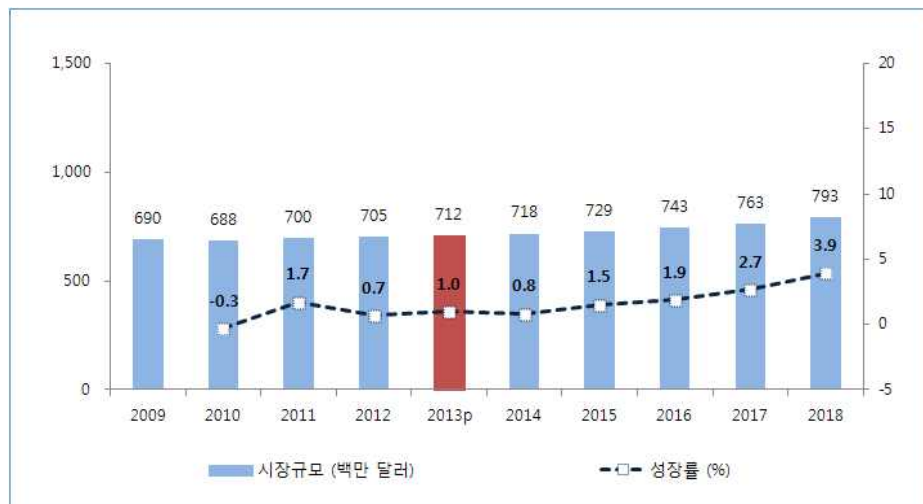
출처 : PwC(2014)

도서시장 역시 2009년 14.7%의 점유율에서 2013년 13.6%로 다소 줄어들었으며, 2018년까지 13.1%의 점유율로 비중이 더욱 줄어들 것으로 전망된다. 반면, 잡지시장은 2009년 17.3%의 시장 비중을 보였는데 여성들의 미용, 가정, 생활에 대한 관심이 높아지면서 2018년까지 22.1%의 비중으로 늘어날 전망이다.

가. 도서

2013년 중동·아프리카 도서시장은 새로 등장한 디지털 도서가 정체 상태를 맞이한 도서시장에 활력을 불어 넣어 전년대비 1.0% 성장한 7억 1,200만 달러로 집계되었다. 시간이 지남에 따라 디지털 도서출판의 규모가 증가할 것으로 예상되는 가운데 2018년까지 중동·아프리카의 도서시장 규모는 연간 2.2%의 성장률을 보이며 7억 9,300만 달러까지 성장할 전망이다.

[그림 10-6] 중동·아프리카지역 도서시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

[표 10-3] 중동·아프리카지역 도서시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
인쇄	690	687	693	696	699	703	707	713	718	727	0.8
전문	27	27	28	29	29	29	28	29	30	30	0.7
일반	338	348	385	388	390	396	402	409	416	422	1.6

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
교육	325	312	280	279	280	278	277	275	272	275	△0.4
디지털	-	1	7	9	13	15	22	30	45	66	38.4
전문	-	-	1	1	3	5	8	11	20	32	60.5
일반	-	1	6	8	10	10	14	19	25	33	27.0
교육	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	13.0
합계	690	688	700	705	712	718	729	743	763	793	2.2

출처 : PwC(2014)

나. 신문

중동·아프리카 신문시장은 현재까지 가장 비중이 높은 정보 전달 매체로 신문 지면의 성장률이 둔화된 것 외에는 전반적으로 고른 성장률을 보이고 있다. 이처럼 신문시장의 고른 성장세 덕분에 2013년 중동·아프리카의 신문시장 규모는 전년대비 2.9% 성장한 34억 7,200만 달러로 집계되었다. 인쇄 신문시장의 성장률이 낮아지는 경향을 보이고 있지만 디지털 신문의 증가세가 매우 빠르기 때문에 2018년 중동·아프리카의 신문시장 규모는 연평균 2.5%씩 성장한 39억 2,100만 달러로 커질 전망이다.

[표 10-4] 중동·아프리카지역 신문시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
광고	1,750	1,723	1,751	1,788	1,854	1,879	1,924	1,973	2,026	2,083	2.4
지면	1,739	1,709	1,731	1,761	1,817	1,827	1,854	1,876	1,889	1,894	0.8
디지털	11	14	20	26	37	51	70	98	137	189	38.6
구독	1,450	1,526	1,573	1,587	1,618	1,657	1,698	1,739	1,789	1,838	2.6
지면	1,450	1,526	1,573	1,585	1,612	1,648	1,685	1,722	1,770	1,816	2.4
디지털	-	-	-	1	7	9	13	17	19	22	25.7
합계	3,200	3,249	3,324	3,375	3,472	3,536	3,622	3,712	3,815	3,921	2.5

출처 : PwC(2014)

제1절

1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

[그림 10-7] 중동·아프리카지역 신문시장 규모 및 성장률, 2009-2018

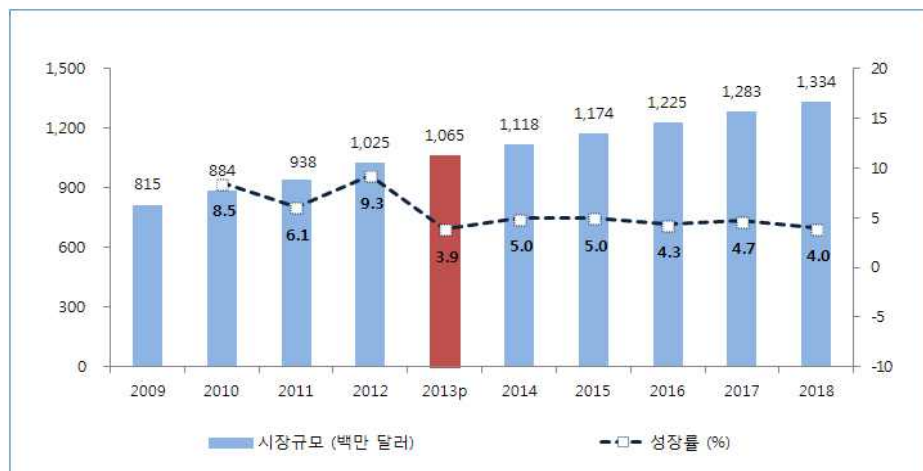


출처 : PwC(2014)

다. 잡지

2013년 중동·아프리카 잡지시장은 라하 매거진(Laha Magazine)외에도 신규 디지털 잡지의 발행이 늘어나 전년대비 3.9% 성장한 10억 6,500만 달러로 집계되었다. 특히 UAE, 사우디아라비아의 부유층 여성을 중심으로 패션과 미용에 관한 관심이 대두되고 있어 2018년까지 연간 4.6%씩 성장하여 13억 3,400만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[그림 10-8] 중동·아프리카지역 잡지시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[표 10-5] 중동·아프리카지역 잡지시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
광고	468	466	473	499	513	524	539	551	571	584	2.6
지면	468	466	470	490	501	507	513	515	519	510	0.4
디지털	-	-	3	9	12	17	26	36	52	74	43.9
구독	347	418	465	526	552	594	635	674	712	750	6.3
지면	347	418	464	522	545	582	616	651	683	715	5.6
디지털	0	0	1	4	7	12	19	23	29	35	38.0
합계	815	884	938	1,025	1,065	1,118	1,174	1,225	1,283	1,334	4.6

출처 : PwC(2014)

(2) 만화

2013년 중동·아프리카지역 만화시장은 남아프리카공화국의 부유한 백인, 사우디아라비아와 UAE의 부유층의 자녀를 중심으로 만화 소비가 크게 늘어나고 있다. 이러한 경향으로 인하여 2013년 중동·아프리카의 만화시장은 전년대비 7.5% 증가한 2,800만 달러로 집계되었다. UAE와 사우디아라비아를 중심으로 스마트폰, 태블릿이 빠르게 증가하고 있어 디지털 만화시장은 급격히 성장할 것으로 보인다. 이에 따라 중동·아프리카지역 만화시장은 2018년까지 연평균 10.4%씩 성장하여 4,600만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[표 10-6] 중동·아프리카지역 만화시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

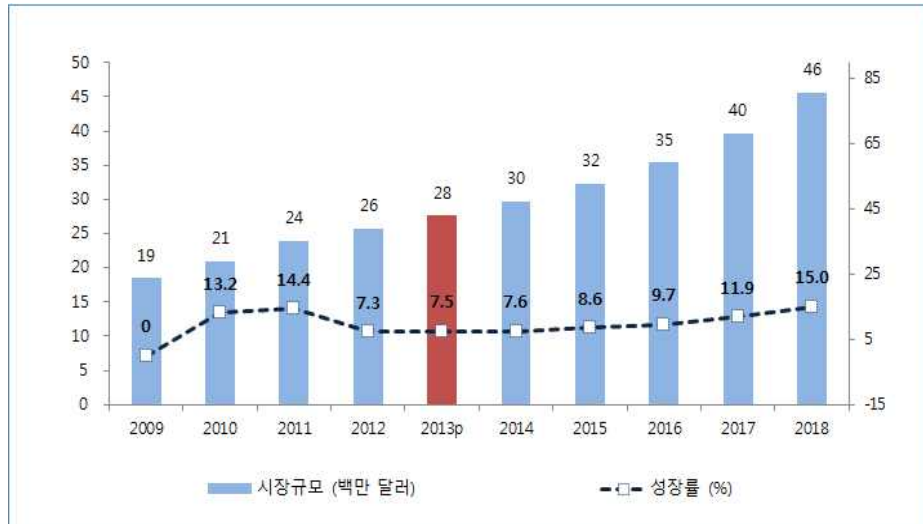
구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
인쇄 만화	18	21	23	25	26	28	29	31	33	35	5.6
디지털	0	0	1	1	1	2	3	4	7	11	52.1
합계	19	21	24	26	28	30	32	35	40	46	10.4

출처 : ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PwC(2014), SNE(2013)

제1절

1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

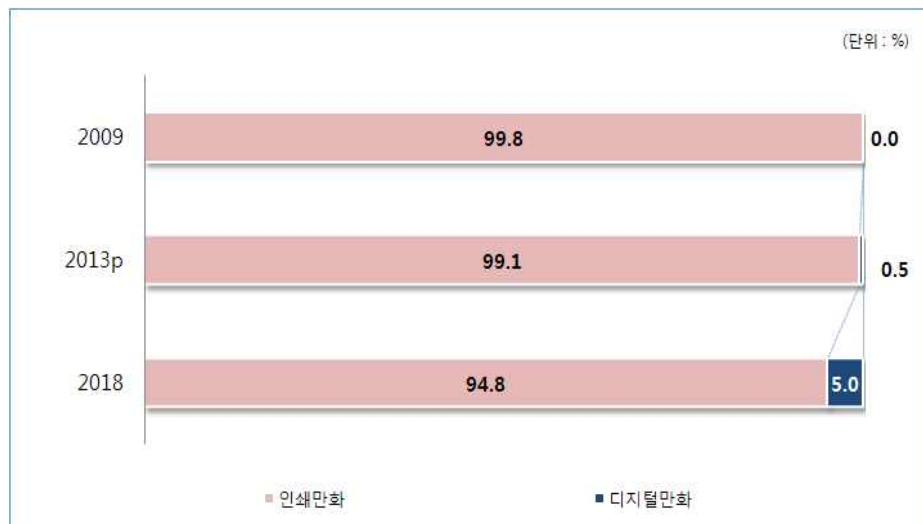
[그림 10-9] 중동·아프리카지역 만화시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PwC(2014), SNE(2013)

2009년 인쇄 만화는 99.8%의 시장점유율을 보였는데 2013년까지 99.8%로 소폭 감소하였다. 2013년 등장하기 시작한 디지털 만화시장은 유·무선 인터넷 발달과 스마트폰 보급에 힘입어 2018년까지 5.0%의 점유율을 차지할 것으로 예상된다.

[그림 10-10] 중동·아프리카지역 만화시장별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PwC(2014), SNE(2013)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

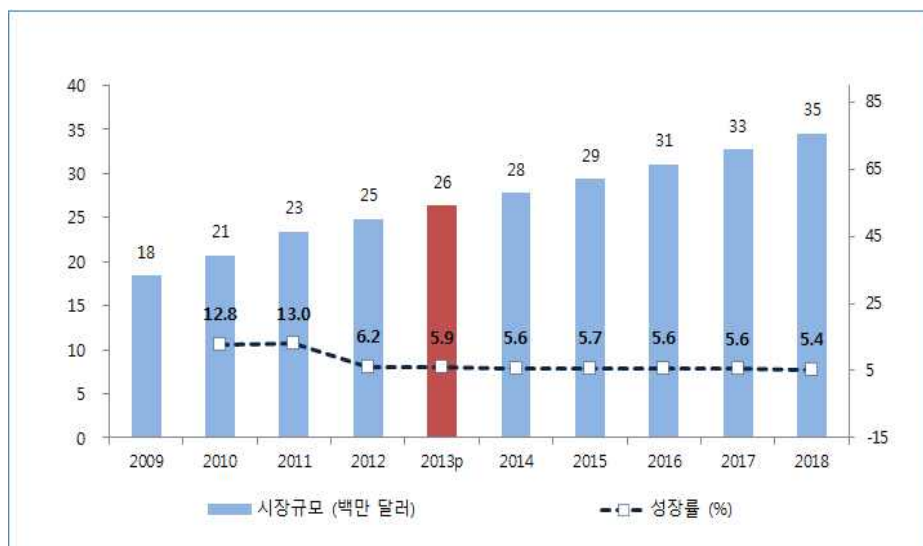
8. 터키

9. 중동·아프리카

가. 인쇄 만화

2013년 중동·아프리카의 인쇄 만화시장은 전년대비 5.9% 성장한 2,600만 달러를 기록하였다. 이는 UAE, 사우디아라비아의 경제 규모에 비하면 작은 수치로, 충분한 지불 여력이 있음에도 불법복제물이 유통되고 있음을 반증하기도 한다. 향후 중동·아프리카의 인쇄 만화시장은 5.6%의 성장률을 바탕으로 3,500만 달러까지 커질 전망이다.

[그림 10-11] 중동·아프리카지역 인쇄 만화시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PC(2014), SNE(2013)

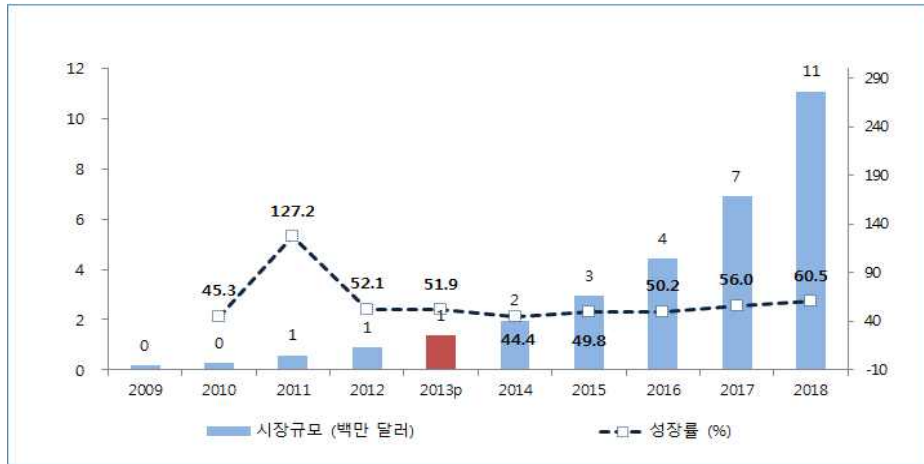
나. 디지털 만화

2013년 중동·아프리카의 디지털 만화시장은 수요가 크게 증가하고 있기는 하지만 시장 규모 자체가 매우 작은 편이어서 전년과 동일한 수준인 100만 달러의 시장으로 집계되었다. 그러나 디지털 만화시장의 성장률이 매우 높기 때문에 2018년까지 52.1%의 성장세를 보이며 1,100만 달러의 규모로 커질 전망이다.

제1절

1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

[그림 10-12] 중동·아프리카지역 디지털 만화시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : ICv2(2014), Barnes(2014), Oricon(2014), PwC(2014), SNE(2013)

(3) 음악

중동·아프리카 음악시장은 불법복제물 거래로 오프라인 음반, 디지털 음원의 유통이 심각한 상황이다. 이에 따라 2013년 중동·아프리카의 음악시장은 전년대비 3.0% 하락한 2억 3,000만 달러로 집계되었다. 오프라인 음반시장의 규모가 빠르게 축소되고 있지만 디지털 음원의 성장세가 빠른 편이라서 향후 디지털 음원의 매출이 오프라인 음반의 매출 하락을 모두 상쇄할 것으로 전망된다. 2018년까지 중동·아프리카의 음악시장 규모는 0.1%의 성장세를 보이며 2억 3,100만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

[표 10-7] 중동·아프리카지역 음악시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
음반	182	168	150	137	124	109	98	90	83	77	△9.1
오프라인 음반	172	158	139	125	105	84	71	60	50	42	△16.7
디지털 음원	10	12	12	12	19	23	28	31	33	37	14.3
공연 음악	82	89	95	101	107	115	123	132	142	154	7.6
[합계]	263	258	245	237	230	222	220	222	226	231	0.1

출처 : PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

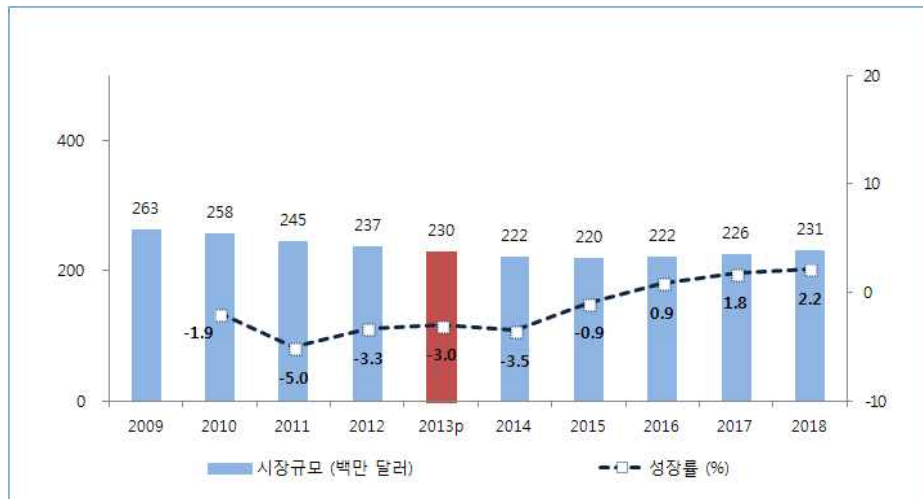
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

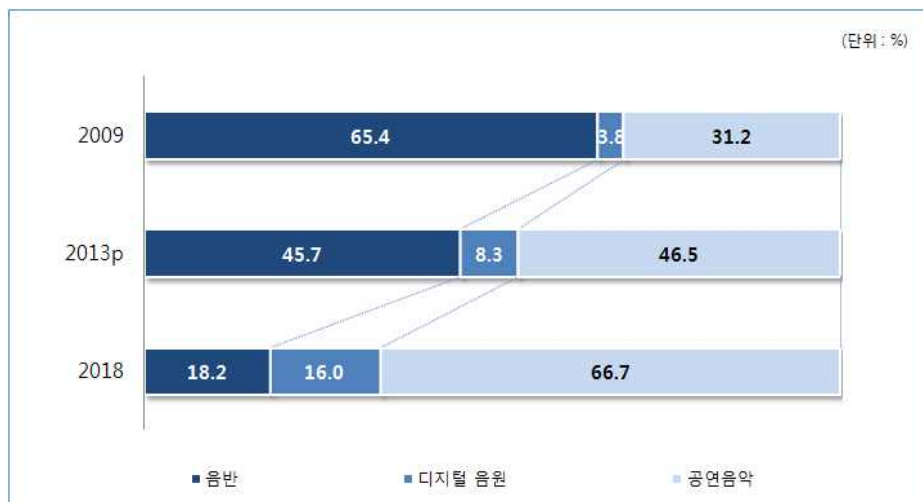
[그림 10-13] 중동·아프리카지역 음악시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

2009년 중동·아프리카 음악시장에서 가장 큰 비중을 차지한 것은 오프라인 음반시장으로 65.4%의 점유율을 나타냈다. 오프라인 음반시장은 디지털 음원시장의 성장으로 축소되어, 2013년 45.7%의 점유율을 차지하여 디지털 음원시장에 선두자리를 내주었다. 오프라인 음반시장은 2018년 18.2%까지 축소될 전망이다.

[그림 10-14] 중동·아프리카지역 음악시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : PwC(2014)

제1절

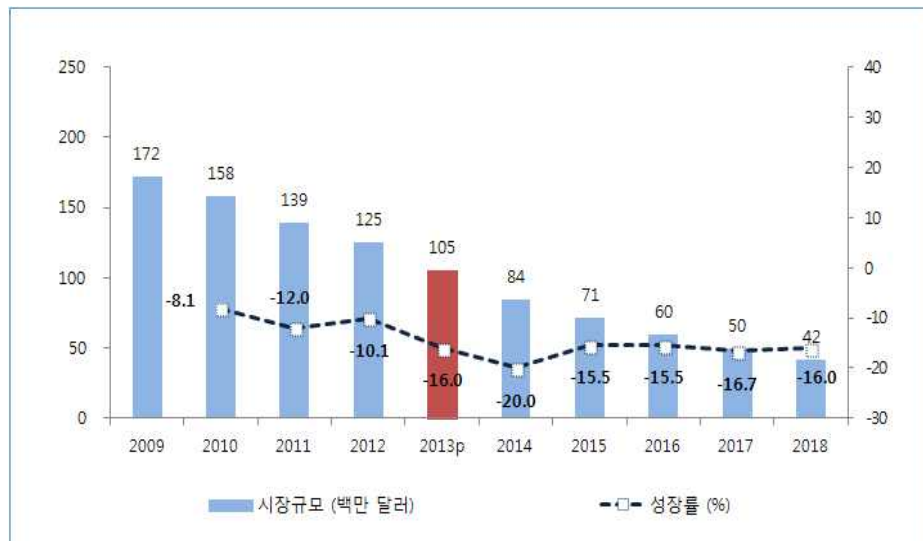
1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

반면, 중동·아프리카의 소비자들이 스웨덴의 스포티파이(Spotify)나 프랑스의 디저(Deezer)와 같은 스트리밍 플랫폼을 본격적으로 수용하기 시작하여 디지털 음원시장은 2018년 66.7%의 비중으로 커지며 음악시장을 선도할 것으로 보인다. 한편, 공연 음악시장은 2009년 3.8%의 점유율에서 점점 확대되어 2018년 16%로 성장할 것으로 전망된다.

가. 오프라인 음반

지적재산권에 대한 인식 부족으로 불법복제물의 유통이 만연한 중동·아프리카지역 오프라인 음반시장은 2013년 전년대비 16.0% 하락한 1억 500만 달러로 집계되었다. 향후 이 같은 추세가 계속되어 2018년 시장 규모는 연평균 16% 하락한 4,200만 달러 규모로 축소될 전망이다.

[그림 10-15] 중동·아프리카지역 음반시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

나. 디지털 음원

중동·아프리카의 디지털 음원시장은 유·무선 인터넷망의 발달과 컴퓨터와 스마트폰 보급에 힘입어 급격한 성장을 보이고 있다. 2013년 중동·아프리카의 디지털 음원시장은 전년대비 58.3% 성장한 1,900만 달러로 집계되었다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

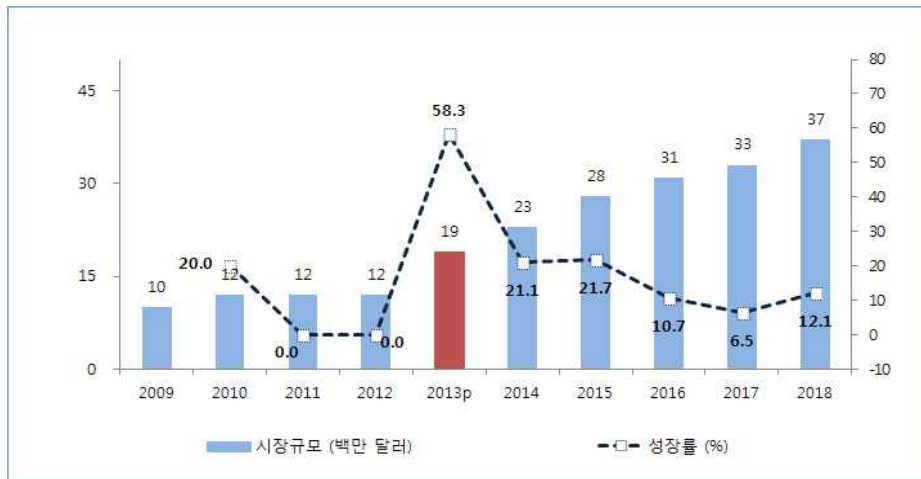
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-16] 중동·아프리카지역 디지털 음원시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

아이튠즈(iTunes), 디저(Deezer), 스포티파이(Spotify)등의 글로벌 서비스업체가 진출하면서 음원 다운로드시장이 급격히 성장하여 중동·아프리카의 디지털 음원시장은 2018년까지 연평균 14.3%씩 성장하여 3,700만 달러의 시장으로 확대될 전망이다.

[표 10-8] 중동·아프리카지역 디지털 음원시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
다운로드	1	1	1	2	9	13	17	20	23	24	21.7
스트리밍	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	0.0
모바일	8	7	8	8	8	8	9	9	9	9	2.4
합계	10	12	12	12	19	23	28	31	33	37	14.3

출처 : PwC(2014)

다. 공연 음악

소득수준이 높아지면서 스트리밍 음원의 청취보다 직접 공연을 관람하는 소비 행태가 정착화되었고 사우디아라비아의 'DXB music festival'과 남아프리카공화국의 'RAMfest'와 같은 공연 음악의 수요가 늘어났다. 2013년 중동·아프리카 공연 음악시장은 전년대비 5.9% 증가한 1억 700만 달러로 집계되었다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

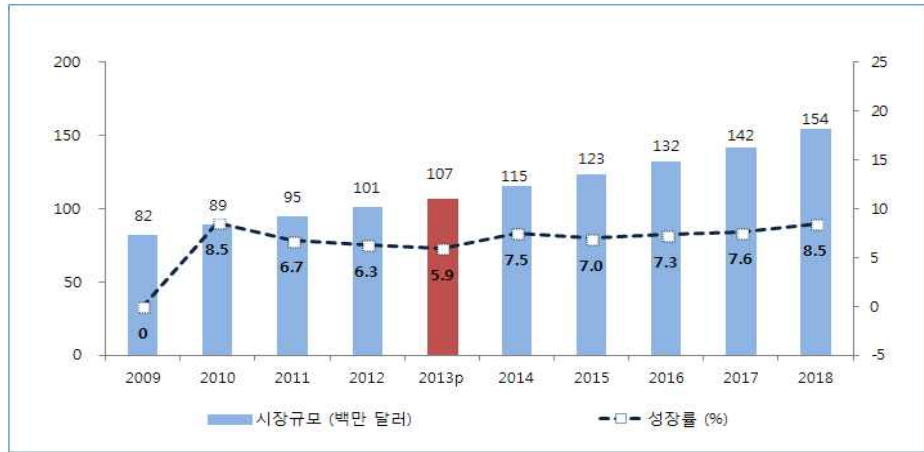
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-17] 중동·아프리카지역 공연 음악시장 규모 및 성장률



출처 : PwC(2014)

향후 공연 음악에 대한 소비자들의 수요가 증가할 것으로 보여 2018년까지 연평균 7.6%의 성장률을 보이며 1억 5,400만 달러의 시장으로 성장할 전망이다.

[표 10-9] 중동·아프리카지역 공연 음악시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
후원	17	21	21	22	23	25	27	29	31	34	8.1
티켓 판매	64	69	73	79	84	90	96	103	111	120	7.4
합계	82	89	95	101	107	115	123	132	142	154	7.6

출처 : PwC(2014)

(4) 게임

2013년 중동·아프리카 게임시장은 UAE, 사우디아라비아와 같은 경기의 흐름을 타지 않는 국가를 중심으로 게임에 대한 소비가 늘어나 전년대비 14.2% 성장한 4억 100만 달러의 규모로 집계되었다. 향후 남아프리카공화국과 이집트의 중산층 확대가 전망되어 게임 이용자가 대폭 증가할 것으로 보여 중동·아프리카 게임시장은 연평균 13.2%의 성장률로 2018년까지 7억 4,600만 달러 규모로 확대될 것으로 보인다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

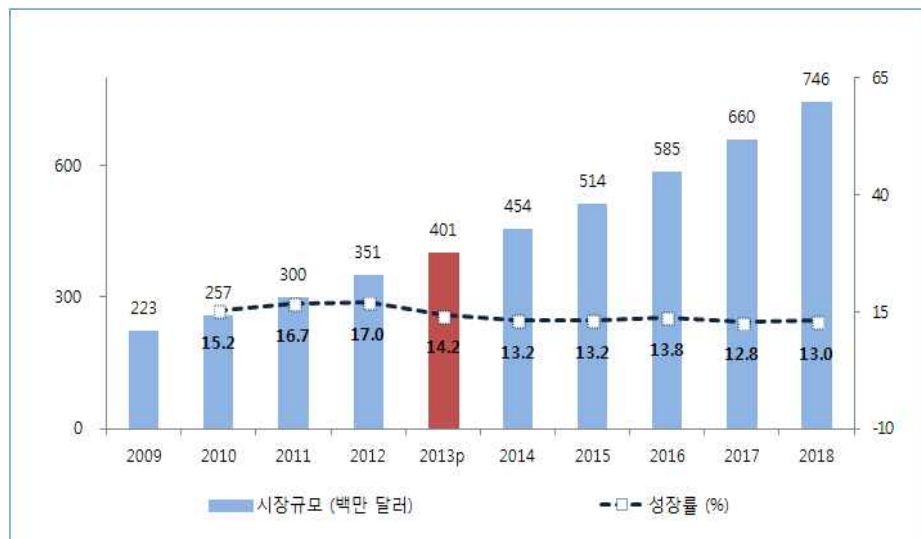
[표 10-10] 중동·아프리카지역 게임시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
게임 광고	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	14.9
콘솔 게임	126	140	152	164	179	197	222	253	292	335	13.4
디지털	-	-	-	5	10	15	21	30	41	53	39.6
패키지	126	140	152	160	169	182	202	224	251	282	10.8
온라인 게임	5	7	14	22	32	40	49	58	67	77	19.2
PC 게임	55	61	66	73	79	84	93	102	111	122	9.1
디지털	-	-	-	2	7	11	15	18	19	20	23.4
패키지	55	61	66	71	72	73	78	84	92	103	7.4
모바일 게임	37	49	66	88	109	128	148	166	185	207	13.7
합계	223	257	300	351	401	454	514	585	660	746	13.2

출처 : PwC(2014)

[그림 10-18] 중동·아프리카지역 게임시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

중동·아프리카 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 콘솔 게임시장이다. 콘솔 게임시장은 2009년 56.5%의 점유율로 시장을 리드하지만 모바일 게임시장의 성장으로 그 비중이 줄어들어

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

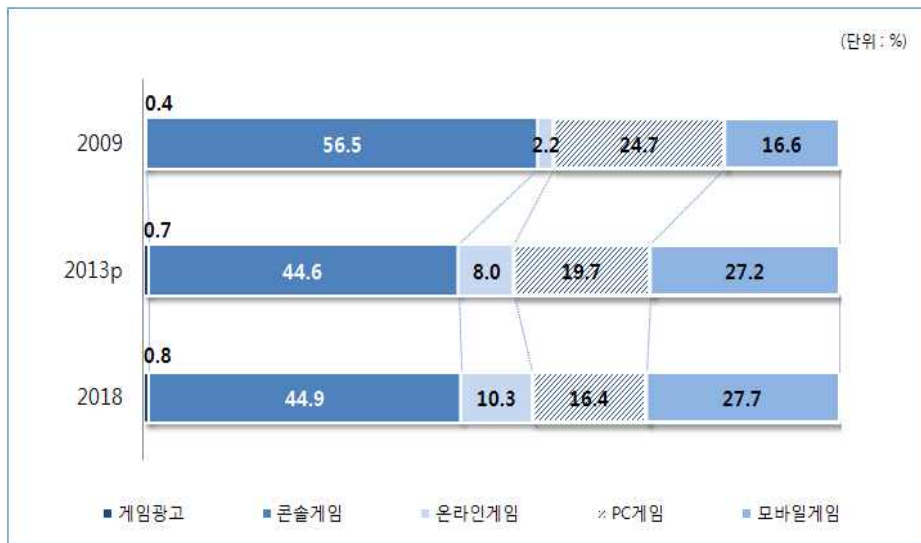
8. 터키

9. 중동·아프리카

2013년에는 44.6%의 점유율을 보였다. 그러나 PC 게임시장의 축소로 2018년에는 44.9%의 비중으로 소폭 확대될 것으로 보인다.

온라인 게임시장과 모바일 게임시장은 2009년 각각 2.2%, 16.6%의 점유율을 보였는데, 지식정보산업의 발달로 2018년까지 그 비중이 커져 각각 10.3%, 27.7%의 점유율을 차지할 것으로 보인다. 한편, PC 게임시장은 2009년 24.7%의 점유율에서 점점 축소되어 2018년에는 16.4%의 점유율을 차지할 것으로 전망된다.

[그림 10-19] 중동·아프리카지역 게임시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : PwC(2014)

가. 콘솔 게임

남아프리카공화국의 백인 층과 UAE, 사우디아라비아의 부유층 자녀, 그리고 중산층을 중심으로 콘솔 게임 구매가 높아지면서 2013년 중동·아프리카 콘솔 게임시장은 전년대비 9.1% 증가한 1억 7,900만 달러로 집계되었다. 모바일과 온라인 게임의 수요가 증가하고 있지만 한 동안 콘솔 게임의 영향력은 강세를 보일 것으로 전망된다. 2018년까지 콘솔 게임시장은 연평균 13.4%의 성장세를 보이며 3억 3,500만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

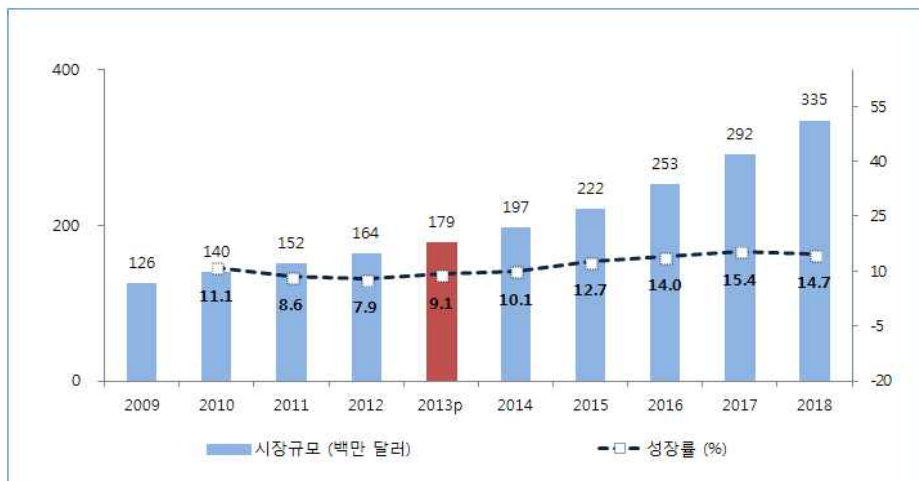
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-20] 중동·아프리카지역 콘솔 게임시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

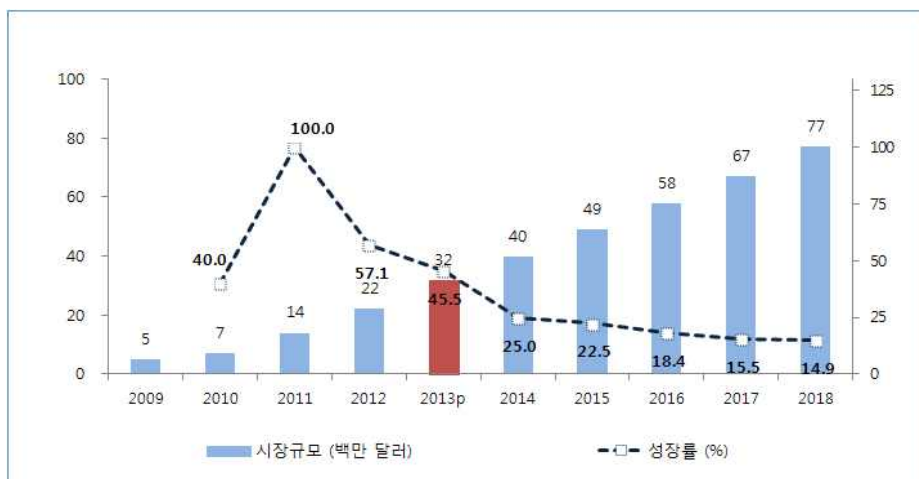


출처 : PwC(2014)

나. 온라인 게임

2013년 중동·아프리카 온라인 게임시장은 전년대비 45.5% 증가한 3,200만 달러 규모로 집계되었다. UAE는 게임과 문화콘텐츠의 육성을 위해 스타트업기업을 지원하는 정책을 내놓았고 자국의 팔라펠 게임즈(Falafel Games)를 지원한다.

[그림 10-21] 중동·아프리카지역 온라인 게임시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



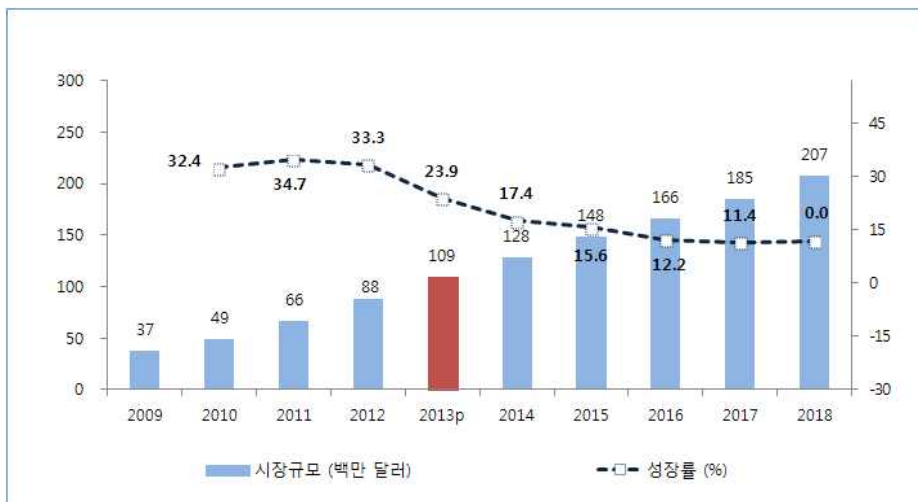
출처 : PwC(2014)

지원을 통해 만들어진 아랍 스타일의 MMO 전략 시뮬레이션 게임 ‘나이트 오브 글로리(Knight of Glory)’를 현재 서비스 중이다. 이렇게 온라인 게임에 대한 인기가 증가하면서 지원 정책도 나오고 있어 중동·아프리카의 온라인 게임시장은 2018년까지 연평균 19.2%의 성장률을 보이며 7,700달러 규모의 시장으로 급속히 성장할 것으로 전망된다.

다. 모바일 게임

무선 네트워크의 발달과 스마트폰의 보급률 증가에 힘입어 2013년 중동·아프리카 모바일 게임 시장은 전년대비 23.9% 성장한 1억 900만 달러 규모로 집계되었다. 무선 네트워크의 보급률과 스마트폰 보급률이 꾸준히 증가하고 있어 중동·아프리카 모바일 게임시장은 향후 5년간 연평균 13.7%씩 성장하여 2018년에는 2억 700만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 10-22] 중동·아프리카지역 모바일 게임시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

라. PC 게임

PC 게임시장은 이집트와 남아프리카공화국이 불법복제 유통으로 소폭 하락세를 보인 반면 사우디아라비아와 UAE의 오프라인 게임 구입 증가로 성장세를 보이고 있다. 이러한 상황에 의해 2013년 중동·아프리카의 PC 게임시장은 전반적으로 성장세를 보여, 전년대비 8.2% 성장한 7,900만 달러로 집계되었다. 향후 중동·아프리카지역의 PC 게임시장은 2018년까지 연평균 9.1%씩 성장하여 1억 2,200만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

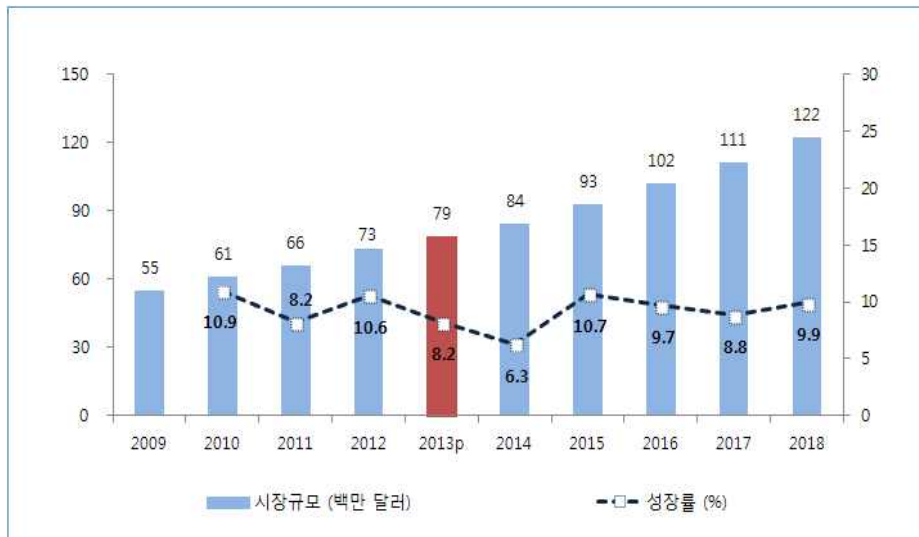
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-23] 중동·아프리카지역 PC 게임시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

(5) 영화

2013년 중동·아프리카 영화시장은 홈비디오 판매를 제외한 전 분야에서 고른 성장률을 보여주어 2012년 보다 3.2% 성장한 4억 4,600만 달러로 집계되었다. 박스오피스시장이 좋은 지표를 보여주고 있고 디지털배급시장이 폭발적인 성장을 보여주고 있어 중동·아프리카 영화시장은 2018년까지 연평균 9.8%씩 성장하여 7억 1,200만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

[표 10-11] 중동·아프리카지역 영화시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
극장	157	169	203	207	217	229	248	263	276	289	5.9
박스오피스	113	120	138	137	142	149	162	172	181	187	5.7
극장광고	44	51	66	70	75	81	85	90	97	102	6.3
홈비디오	193	193	167	155	145	138	136	130	127	121	△3.6
대여	17	18	16	15	14	15	15	14	14	14	0.0
판매	176	175	151	138	130	124	122	117	111	108	△3.6
디지털배급	41	43	60	70	84	101	124	160	227	302	29.2

제1절

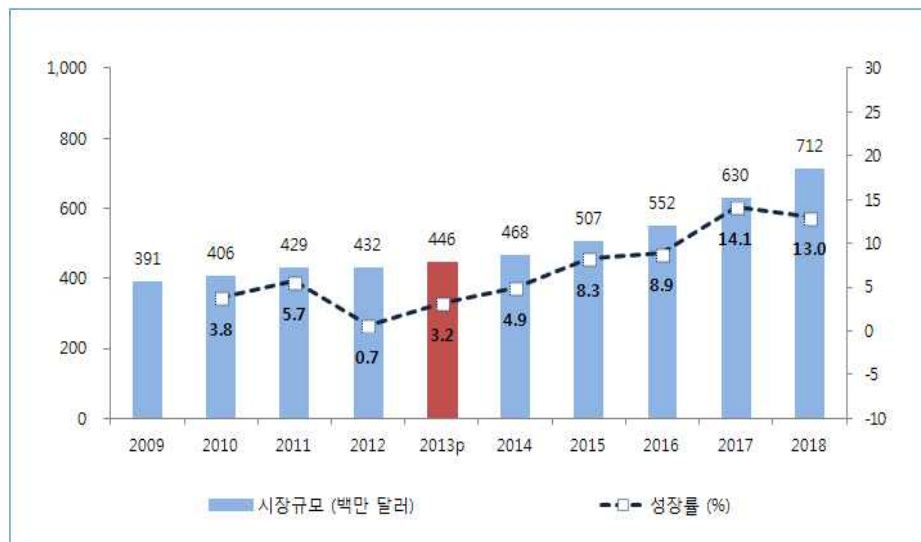
1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
OTT/ 스트리밍	-	-	-	-	1	6	14	37	90	151	172.8
TV 구독	41	43	60	70	83	94	110	122	137	152	12.9
합계	391	406	429	432	446	468	507	552	630	712	9.8

출처 : PwC(2014)

[그림 10-24] 중동·아프리카지역 영화시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

중동·아프리카 영화시장은 박스오피스시장이 2013년 31.8%의 점유율을 보였지만 2018년까지 26.4%로 하락할 전망이다. 홈비디오 판매시장은 감소율이 더욱 급격할 것으로 보이는데 2013년 29.1%였던 비중이 15.2%로 대폭 하락할 것으로 예상된다. 반면 디지털배급시장은 중동·아프리카의 충분한 구매력을 바탕으로 2018년까지 21.3%의 비중으로 증가할 전망이다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

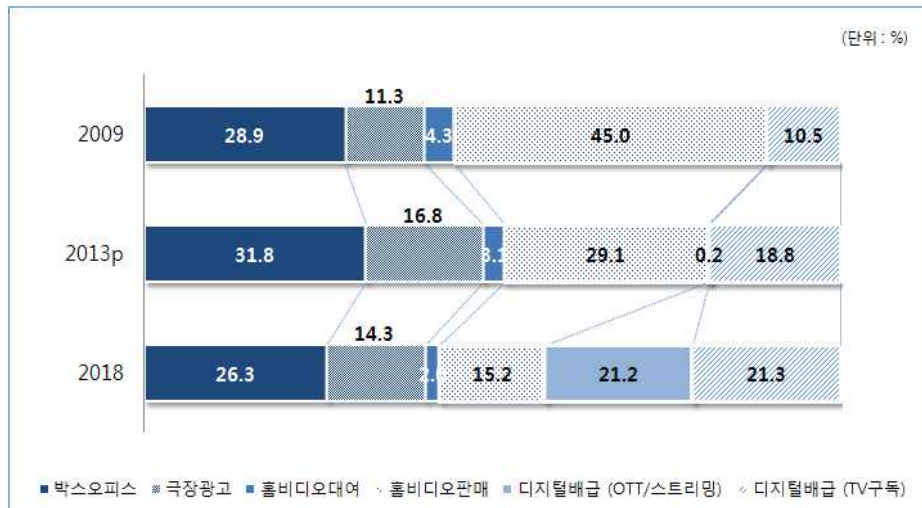
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-25] 중동·아프리카지역 영화시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

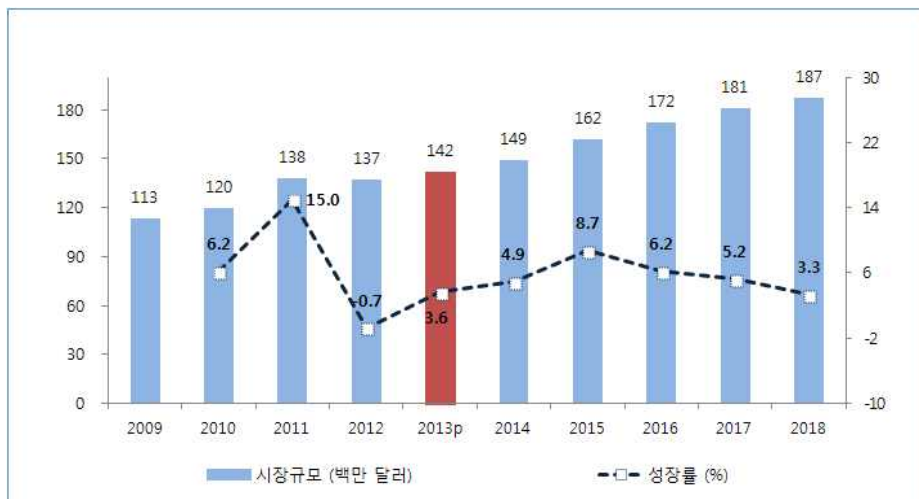


출처 : PwC(2014)

가. 박스오피스

2013년 중동·아프리카의 박스오피스시장은 영화 소비 증가에 힘입어 전년대비 3.6% 성장한 1억 4,200만 달러로 집계되었다.

[그림 10-26] 중동·아프리카지역 박스오피스시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

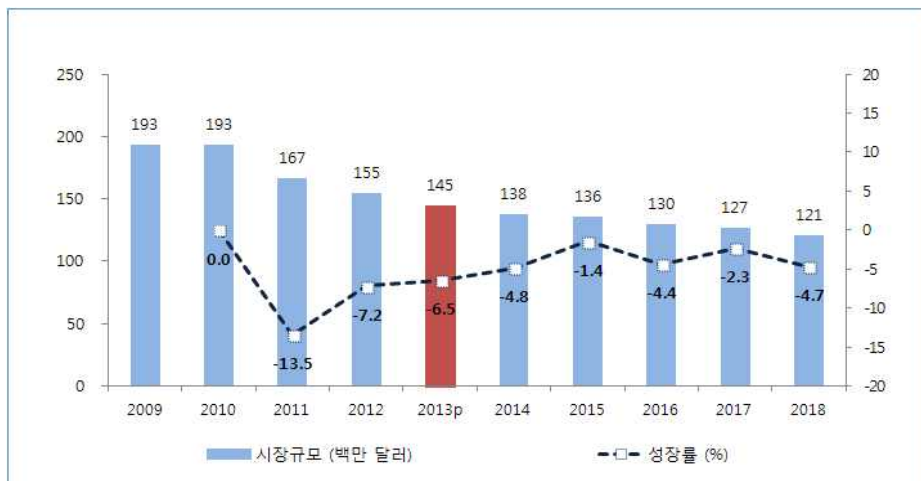
9. 중동·아프리카

사우디아라비아는 영화관이 공식적으로 전무한 까닭에 다수의 사우디아라비아 국민들은 영화 관람을 위해 인근 국가인 바레인, UAE 등으로 여행을 떠나기도 한다. 이에 따라 UAE의 최대 쇼핑몰을 방문하는 절반이 영화 관람이 목적인 사우디아라비아 사람들인 것으로 알려져 있다. 향후 2018년까지 중동·아프리카의 박스오피스시장은 매년 5.7%씩 성장하여 1억 8,700만 달러의 시장으로 커질 전망이다.

나. 홈비디오

중동·아프리카 홈비디오시장은 유·무선 인터넷의 발달로 판매 서비스가 지속적으로 감소하고 있는 경향을 보이고 있다. 이러한 감소세로 인하여 2013년 중동·아프리카의 홈비디오시장은 전년대비 6.5% 하락한 1억 4,500만 달러로 집계되었다. 사우디아라비아의 경우 영화관이 없는 대신 홈비디오 산업이 발달했는데 현재는 위성방송이나 유튜브(Youtube) 등을 통한 영화시청이 늘어나고 있다. 이러한 환경의 변화로 중동·아프리카 홈비디오시장은 2018년까지 연평균 3.6%의 하락세를 보이며 1억 2,100만 달러의 시장으로 축소될 전망이다.

[그림 10-27] 중동·아프리카지역 홈비디오시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

다. 디지털배급

2013년 디지털배급시장은 인터넷을 이용한 OTT 서비스가 활성화 되면서 전년대비 20.0% 성장한 8,400만 달러로 집계되었다. 남아프리카공화국은 디스커버 디지털(Discover Digital)을 통

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

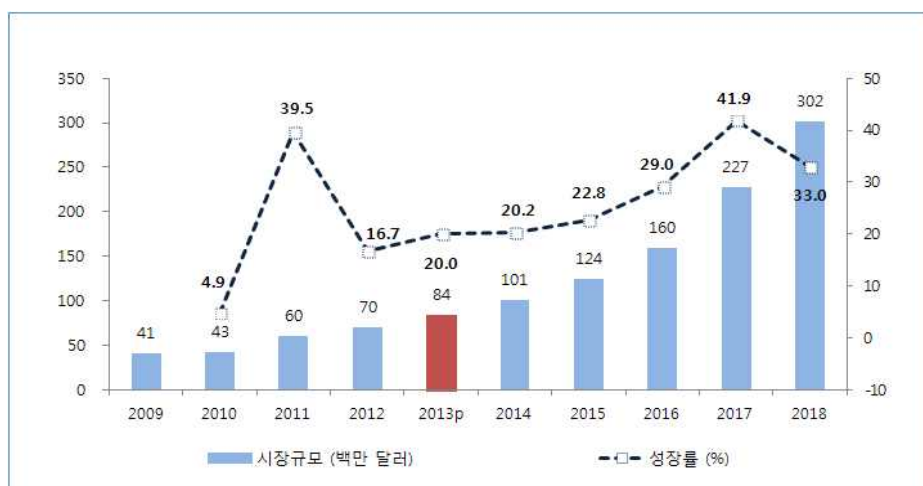
7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

해 스포츠 콘텐츠를 OTT로 서비스하기 시작했고 UAE의 에티살랏(Etisalat)은 무료로 브로드밴드 서비스 속도를 2배 개선하는 사업정책을 발표하여 더욱 빠른 콘텐츠의 공급을 약속했다. 이에 중동·아프리카의 디지털배급시장은 2018년까지 연평균 29.2%의 성장률로 3억 200만 달러의 시장으로 성장할 전망이다.

[그림 10-28] 중동·아프리카지역 디지털배급시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

(6) 애니메이션

2013년 중동·아프리카 애니메이션시장은 전년대비 12.5% 성장한 4,500만 달러 규모로 집계되었다. 남아프리카공화국의 경우 애니메이션을 포함한 영화 진흥 정책을 실시하여 자국의 문화콘텐츠 육성을 시도하고 있으며 UAE는 두바이 미디어 시티를 통해 영화 애니메이션 진흥을 위한 노력을 기울이고 있다. 이러한 국가 진흥책에 힘입어 중동·아프리카의 애니메이션시장은 2018년까지 연평균 13.5%씩 성장하여 8,600만 달러로 규모로 확대될 전망이다.

[표 10-12] 중동·아프리카지역 애니메이션시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
영화	9	9	11	13	14	16	18	20	22	22	9.2
극장광고	3	4	5	6	8	9	10	10	12	12	9.9
디지털배급	0	0	0	0	0	1	2	4	11	18	182.0

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

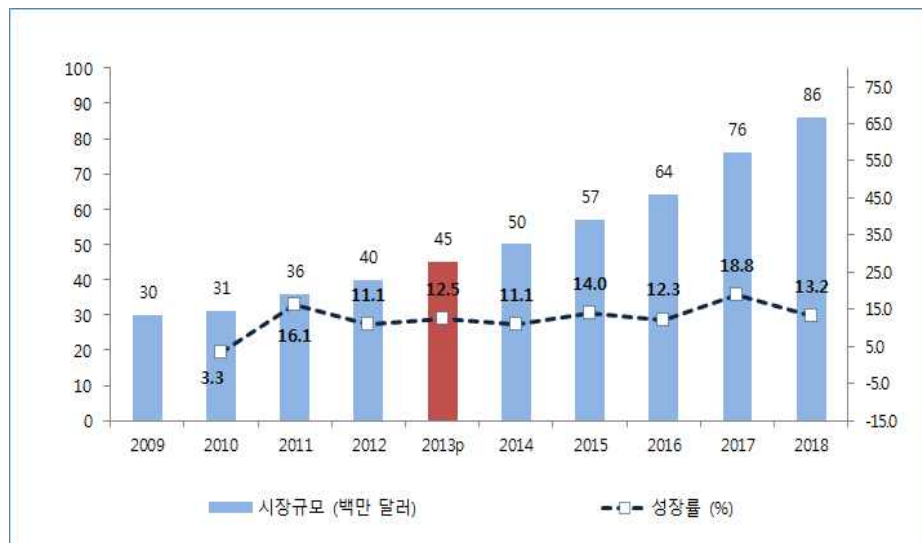
9. 중동·아프리카

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
방송	3	3	5	6	8	10	12	14	16	18	16.7
홈비디오	15	15	14	14	15	15	15	15	15	15	-
합계	30	31	36	40	45	50	57	64	76	86	13.5

출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

[그림 10-29] 중동·아프리카지역 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

중동·아프리카지역 애니메이션시장에서 가장 큰 비중을 차지하던 홈비디오시장은 2009년 50.0%라는 높은 시장점유율을 보인데 반해 2013년 33.3%로 대폭 하락하였다. 향후 디지털배급 애니메이션시장의 성장으로 2018년에는 17.4%로 그 비중이 더욱 줄어들 것으로 보인다. 홈비디오 시장 다음으로 큰 비중을 차지한 영화 애니메이션시장은 2013년 31.1%의 점유율로 2009년보다 다소 비중이 증가하였으나 2018년에는 25.6%로 크게 하락할 것으로 전망된다.

반면, 방송 애니메이션시장의 성장이 두드러지게 나타나는데, 2009년 10%의 점유율을 보이던 방송 애니메이션시장은 2018년에는 20.9%의 점유율을 보일 것으로 전망된다. 한편, 2013년까지 시장이 형성되지 않은 디지털배급 애니메이션시장은 2014년 이후 조금씩 성장하여 2018년에는 20.9%의 시장점유율을 나타낼 것으로 기대되고 있다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

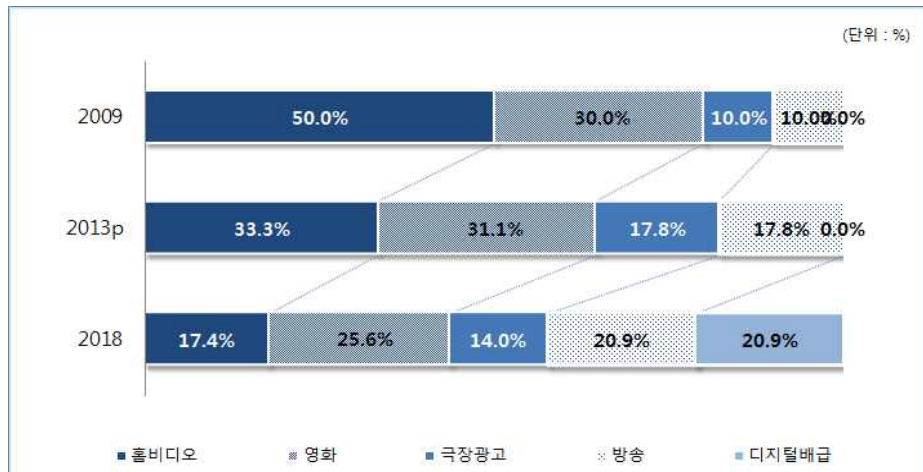
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-30] 중동·아프리카지역 애니메이션시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

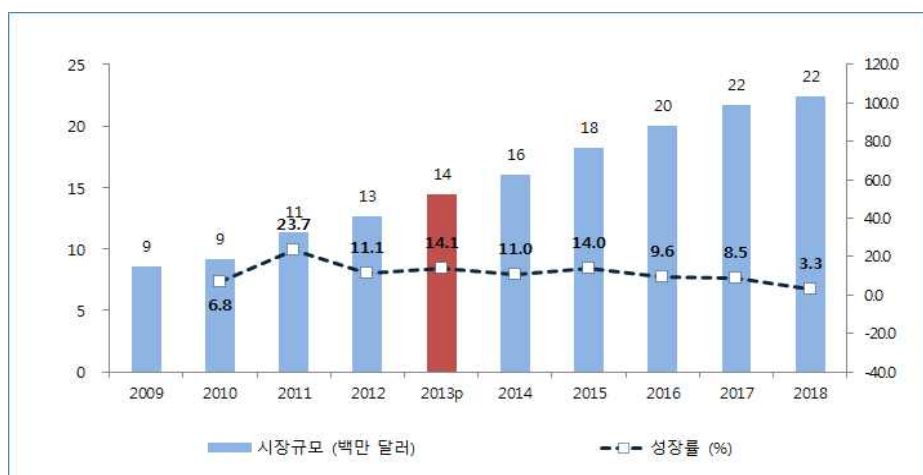


출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

가. 영화 애니메이션

2013년 중동·아프리카 영화 애니메이션시장은 소비심리가 살아나면서 전년대비 14.1% 증가한 1,400만 달러로 집계되었다. 2013년 중동·아프리카 시장에도 ‘슈퍼배드 2’, ‘몬스터 대학’과 같은 할리우드 애니메이션의 인기가 높았다.

[그림 10-31] 중동·아프리카지역 영화 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

제1절

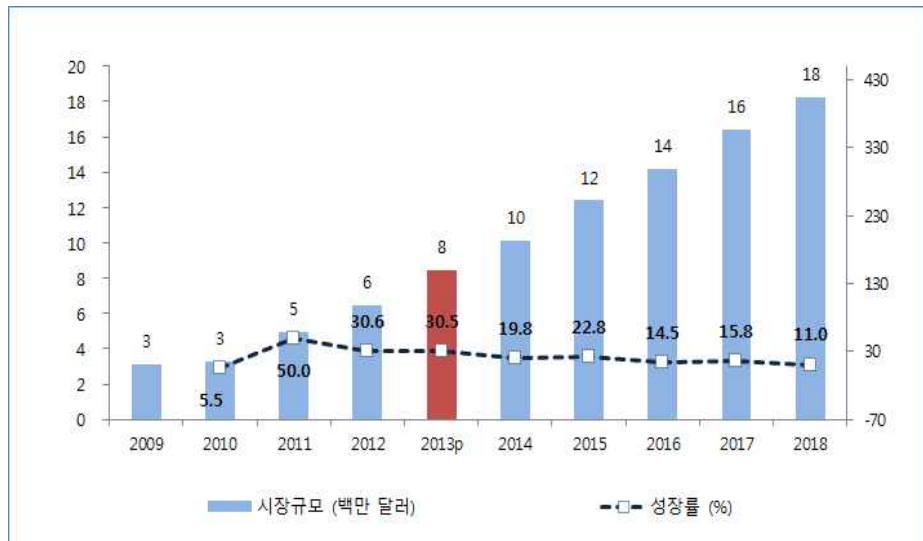
1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

이러한 추세가 계속될 것으로 보여 중동·아프리카 영화 애니메이션시장은 2018년까지 연평균 9.2%씩 성장하여 2,200만 달러의 시장으로 커질 전망이다.

나. 방송 애니메이션

2013년 중동·아프리카의 방송 애니메이션시장은 전년대비 30.5% 성장한 800만 달러로 집계되었다. 중동·아프리카 방송 애니메이션시장은 UAE, 사우디아라비아의 아동 층을 타겟으로 성장할 것으로 보여 향후 5년간 연평균 16.7%의 성장률을 통해 2018년까지 1,800만 달러의 규모로 커질 것으로 전망된다.

[그림 10-32] 중동·아프리카지역 방송 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

다. 홈비디오 애니메이션

2013년 홈비디오 애니메이션시장은 전년대비 7.1%의 성장률을 보이며 1,500만 달러로 집계되었다. 하지만 지적재산권에 대한 인식이 낮은 편인 소비층들로 인해 중동·아프리카지역 홈비디오 애니메이션시장은 더 이상 성장세를 보이지 않고 2018년까지 1,500만 달러 규모의 시장을 유지할 것으로 보인다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

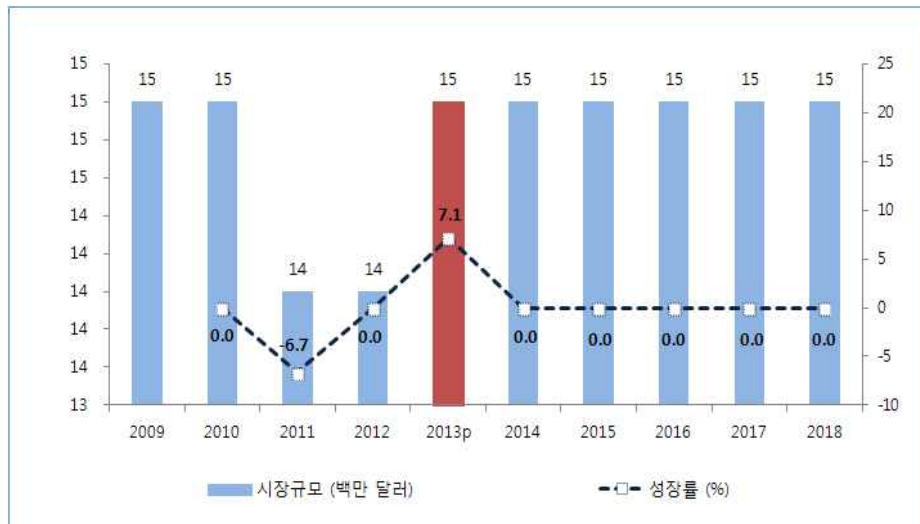
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-33] 중동·아프리카지역 홈비디오 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

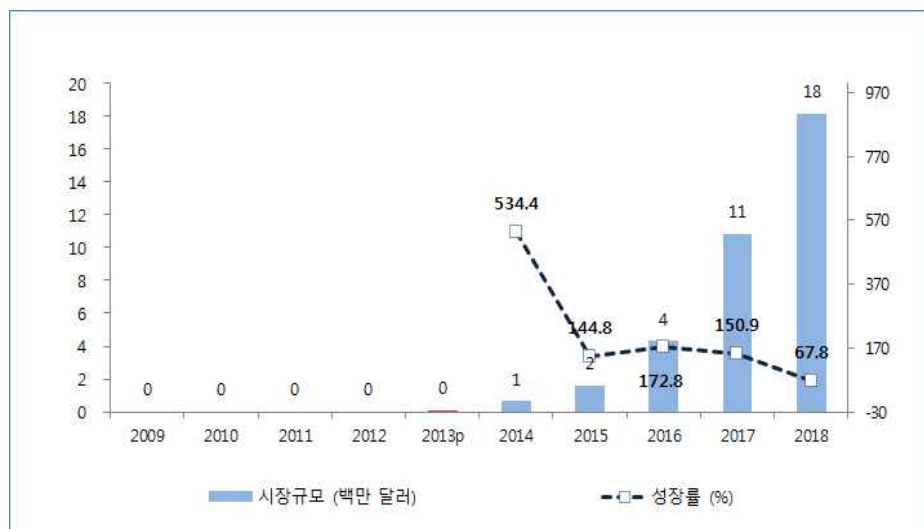


출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

라. 디지털배급 애니메이션

중동·아프리카의 디지털배급 애니메이션시장은 아직까지 시장을 형성하기에는 미미한 수준이다.

[그림 10-34] 중동·아프리카지역 디지털배급 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), The-Numbers(2014), PwC(2014)

하지만, 국가차원의 디지털 정책과 디지털 단지 구축, 그리고 중동·아프리카에 진출해 있는 다수의 글로벌기업들이 OTT 서비스와 기타 스트리밍 서비스를 개시할 것으로 전망되어 2018년까지 연평균 182.0%의 높은 성장률로 1,800만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 보인다

(7) 방송

2013년 중동·아프리카의 방송시장은 전년대비 7.1% 성장한 45억 9,300만 달러로 집계되었다. 남아프리카 공화국은 비교적 양호한 경제 환경과 아프리카 최대의 유료방송시장으로서 각 분야가 비교적 골고루 성장하였고 아랍에미리트는 풍부한 자금력으로 고성장을 이루어내 전반적으로 성장세를 보이고 있다. 이집트는 정치적 혼란으로 인하여 방송시장이 적지 않은 타격을 받았지만 중동·아프리카지역은 전반적으로 고른 성장세를 보여주고 있다. 중동·아프리카의 방송시장은 향후 5년간 연평균 7%의 성장세를 보이며 2018년에는 64억 5,400만 달러의 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

제1절

[표 10-13] 중동·아프리카지역 방송시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
TV 수신료	1,975	2,079	2,190	2,323	2,495	2,650	2,827	3,023	3,214	3,429	6.6
공영방송	92	92	92	95	99	105	105	108	111	113	2.7
유료방송	1,883	1,987	2,098	2,229	2,396	2,545	2,722	2,915	3,103	3,315	6.7
TV 광고	949	1,218	1,268	1,411	1,495	1,629	1,724	1,849	1,957	2,102	7.1
다중 채널	50	73	92	116	140	175	213	253	294	343	19.6
지상파	900	1,146	1,176	1,295	1,355	1,452	1,508	1,593	1,661	1,754	5.3
온라인	-	-	-	-	-	1	1	2	4	5	49.5
라디오	373	422	471	553	603	664	724	788	853	923	8.9
광고	373	422	471	553	603	664	724	788	853	923	8.9
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3,297	3,719	3,929	4,287	4,593	4,943	5,275	5,660	6,024	6,454	7.0

출처 : PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

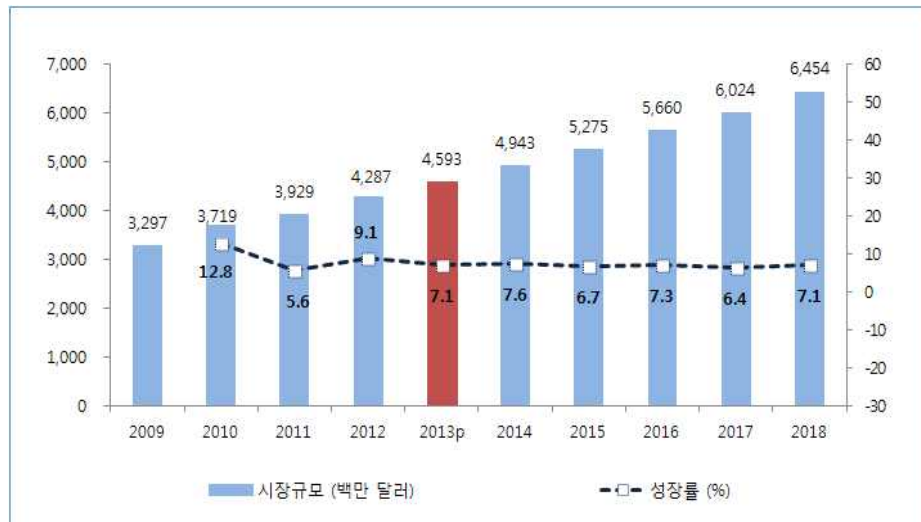
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

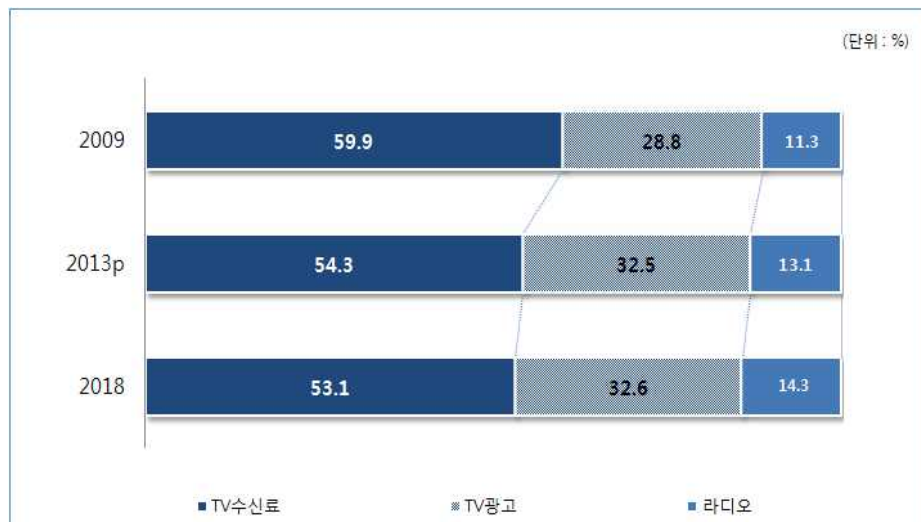
[그림 10-35] 중동·아프리카지역 방송시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

중동·아프리카지역 방송시장에서 가장 큰 비중을 차지한 것은 TV 수신료시장으로 2009년에는 59.9%의 높은 시장점유율을 보였다. 그러나 TV 광고시장과 라디오시장의 성장으로 2013년에는 54.3%로 비중이 감소하였다.

[그림 10-36] 중동·아프리카지역 방송시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



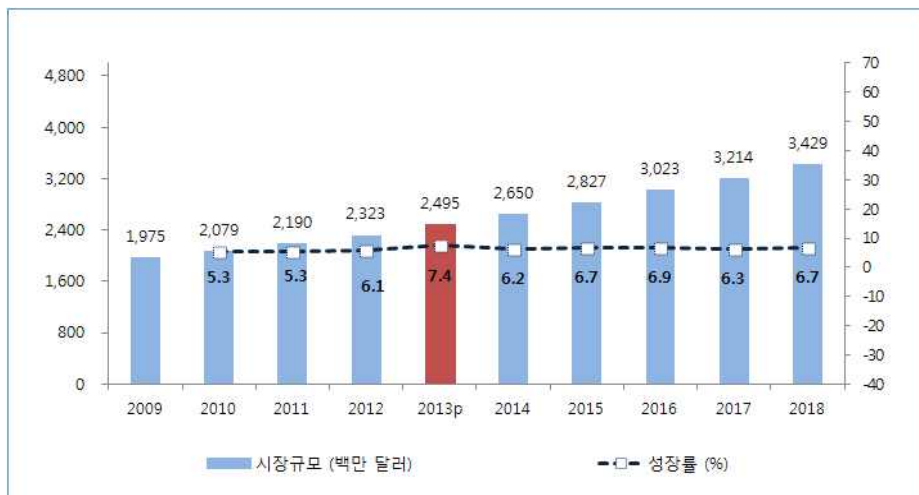
출처 : PwC(2014)

이러한 추세는 계속되어 2018년에는 53.1%로 비중이 줄어들 것으로 전망된다. 반면 TV 광고 시장은 2009년 28.8%였던 비중이 증가하여 2018년에는 32.6%의 점유율을 보일 것으로 전망된다. 라디오시장 역시 2009년 11.3%의 점유율에서 2018년 14.3%로 비중이 증가할 전망이다.

가. TV 수신료

2013년 중동·아프리카의 TV 수신료시장은 전년대비 7.4% 성장한 24억 9,500만 달러로 집계되었다. 남아공은 아프리카 최대의 유료방송시장을 가지고 있는데 지역사업자 ‘Multicochoice’가 가장 높은 시장점유율을 보이고 있다. 아랍에미리트는 유료TV 가입가구 비율이 2013년 말 전체 TV 시청가구 중 65%를 차지할 정도로 높은 비율을 차지하고 있다. 이처럼 중동·아프리카지역의 주요 국가들이 높은 비율의 TV 수신료시장을 형성하고 있어 2018년까지 6.6%의 성장세를 보이며 34억 2,900만 달러로 TV 수신료시장의 규모는 커질 전망이다.

[그림 10-37] 중동·아프리카지역 TV 수신료시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

나. TV 광고

2013년 TV 광고시장 규모는 전년대비 6% 성장한 14억 9,500만 달러로 집계되었다. 중동·아프리카지역 광고주들은 지역 TV 방송국에 많은 관심을 보이고 있고 투자를 단행하고 있어서 전반적으로 TV 광고시장 규모는 성장할 것으로 예상되고 있다. 중동·아프리카 TV 광고시장은 2018년까지 7.1%의 성장률을 보이며 21억 200만 달러로 규모가 커질 전망이다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

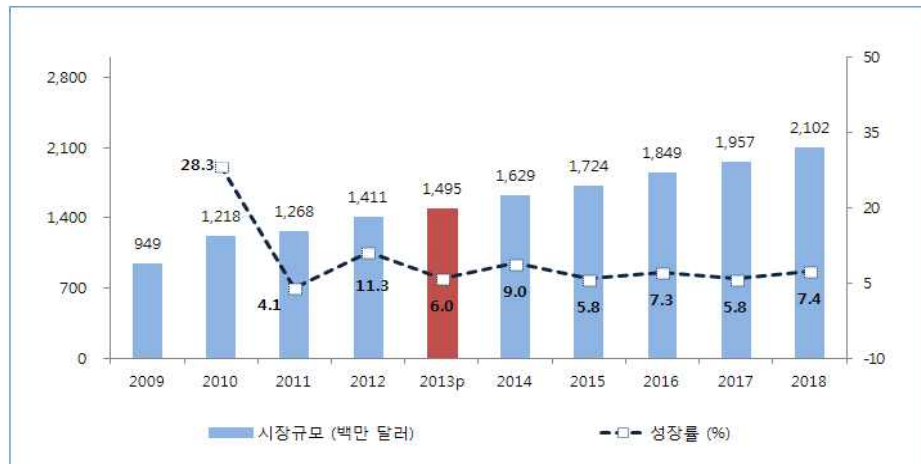
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-38] 중동·아프리카지역 TV 광고시장(방송) 규모 및 성장률, 2009 - 2018

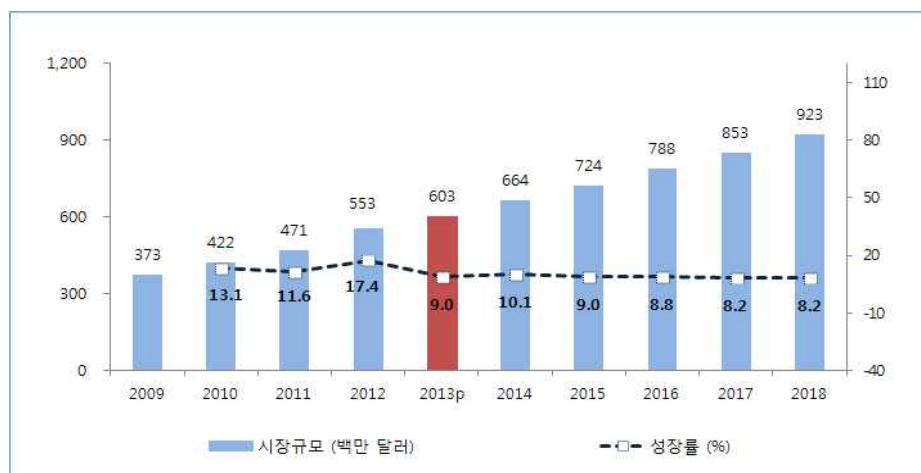


출처 : PwC(2014)

다. 라디오

2013년 중동·아프리카의 라디오시장은 전년대비 9.0% 성장한 6억 300만 달러로 집계되었다. 전통적인 정보 전달 매체로서 가치가 높은 라디오는 클래식 광고 투자자들로부터 여전히 많은 관심을 받고 있고 특히 패션과 미용에 관심이 많은 여성들에게 저자극성 광고 매체로서의 역할을 톡톡히 하고 있다.

[그림 10-39] 중동·아프리카지역 라디오시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

중동·아프리카 라디오시장은 2018년까지 연평균 8.9%의 성장률로 9억 2,300만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

(8) 광고

2013년 중동·아프리카 광고시장은 전 분야에서 고른 성장률을 보여 주었다. 특히 인터넷 광고와 신문 광고는 아주 높은 성장률을 보이며 전체 시장의 성장을 이끌었다. 이처럼 전 분야에서 성장하고 있는 중동·아프리카의 광고시장은 전년대비 7.5% 성장한 57억 9,600만 달러를 기록하였다.

[표 10-14] 중동·아프리카지역 광고시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
디렉토리 광고	128	129	129	144	156	173	191	206	222	232	8.3
1. 영국											
디지털	22	21	20	32	42	54	69	82	98	106	20.3
인쇄	106	109	111	112	116	120	124	125	124	126	1.7
2. 프랑스											
잡지 광고	417	413	415	437	447	455	465	476	493	503	2.4
3. 독일											
디지털	-	-	2	6	8	11	17	24	35	52	45.4
인쇄	417	413	413	430	439	443	448	452	458	452	0.6
4. 스페인											
산업잡지 광고	51	53	58	63	67	70	73	76	78	80	3.6
5. 러시아											
디지털	-	-	1	3	4	6	9	12	17	22	40.6
6. 이탈리아											
인쇄	51	53	57	60	62	64	65	63	61	58	△1.3
7. 스웨덴											
극장 광고	44	51	66	70	75	81	85	90	97	102	6.3
8. 터키											
신문 광고	1,750	1,723	1,751	1,788	1,854	1,879	1,924	1,973	2,026	2,083	2.4
디지털	11	14	20	26	37	51	70	98	137	189	38.6
인쇄	1,739	1,709	1,731	1,761	1,817	1,827	1,854	1,876	1,889	1,894	0.8
9. 중동·아프리카											
라디오 광고	373	422	471	553	603	664	724	788	853	923	8.9
TV 광고	949	1,218	1,268	1,411	1,495	1,628	1,723	1,849	1,958	2,103	7.1
다중 채널	50	73	92	116	140	175	213	253	294	343	19.6
지상파	900	1,146	1,176	1,295	1,355	1,452	1,508	1,593	1,661	1,754	5.3
온라인TV	-	-	-	-	-	1	1	2	4	5	0.0
인터넷 광고	91	184	287	449	610	787	1,019	1,344	1,654	2,063	27.6

313) 산술합계에는 디렉토리 광고, 잡지 광고, 산업잡지 광고, 신문 광고의 디지털 광고와 온라인TV

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

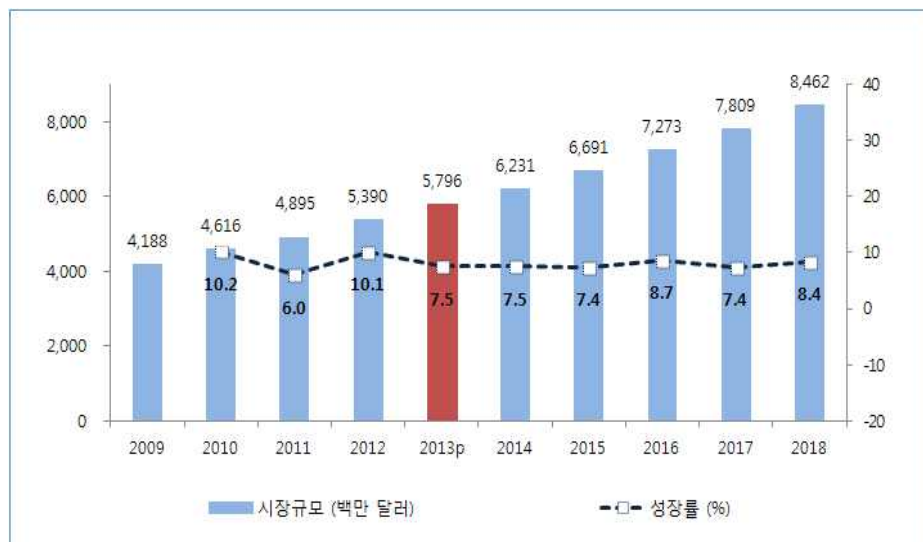
[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
모바일	7	18	38	74	130	211	339	553	761	1,049	51.8
유선	83	166	246	375	481	577	680	791	893	1,013	16.1
옥외 광고	417	456	491	539	577	613	649	684	713	740	5.1
디지털	-	38	11	13	81	102	123	150	177	207	20.6
오프라인	417	419	481	525	495	511	524	535	536	534	1.5
게임 광고	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	14.9
산술합계 ³¹³⁾	4,221	4,651	4,938	5,457	5,887	6,354	6,857	7,491	8,099	8,835	8.5
합계	4,188	4,616	4,895	5,390	5,796	6,231	6,691	7,273	7,809	8,462	7.9

출처 : PwC(2014)

중동·아프리카 광고시장은 인쇄산업잡지 광고의 지속적인 하락세에도 불구하고 2018년까지 전반적인 성장세를 보여 향후 5년간 7.9%의 성장률로 2018년까지 84억 6,200만 달러 규모로 확대 될 것으로 전망된다.

[그림 10-40] 중동·아프리카지역 광고시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

광고, 지상파 라디오 온라인 광고가 인터넷 광고시장 규모에 포함되어 있어 합계에서는 중복되는 부분을 제외함

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

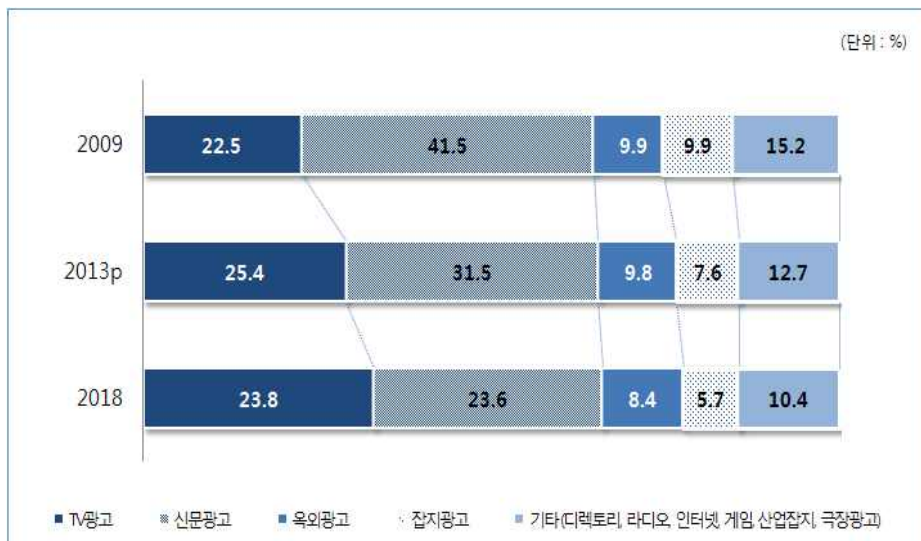
8. 터키

9. 중동·아프리카

중동·아프리카 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지한 것은 신문 광고시장이었다. 2009년 신문 광고시장은 41.5%의 점유율을 보였으나 2013년에는 31.5%로 점유율이 하락했다. 이러한 하락세는 계속되어 2018년에는 23.6%의 점유율을 보일 것으로 전망된다. 신문 광고시장 다음으로 큰 비중을 차지한 TV 광고시장은 2009년 22.5%의 점유율을 차지했으나 그 비중이 늘어나 2018년에는 23.8%의 점유율을 보이며 가장 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다.

한편, 옥외 광고시장을 비롯해 잡지 광고, 기타 광고시장은 2009년 이후 그 비중이 지속적으로 축소되었는데 그러한 추세는 향후에도 계속될 것으로 보인다.

[그림 10-41] 중동·아프리카지역 광고시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : PwC(2014)

가. TV 광고

중동·아프리카 TV 광고시장은 2013년 14억 9,500만 달러로 전년대비 6.0%의 성장률을 기록하였다. 중동·아프리카 TV 광고시장은 그 동안 강세를 보인 유료TV 가입자 수가 증가할 것으로 전망되어 향후 2018년까지 7.1%의 성장률로 21억 300만 달러 규모까지 성장할 전망이다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

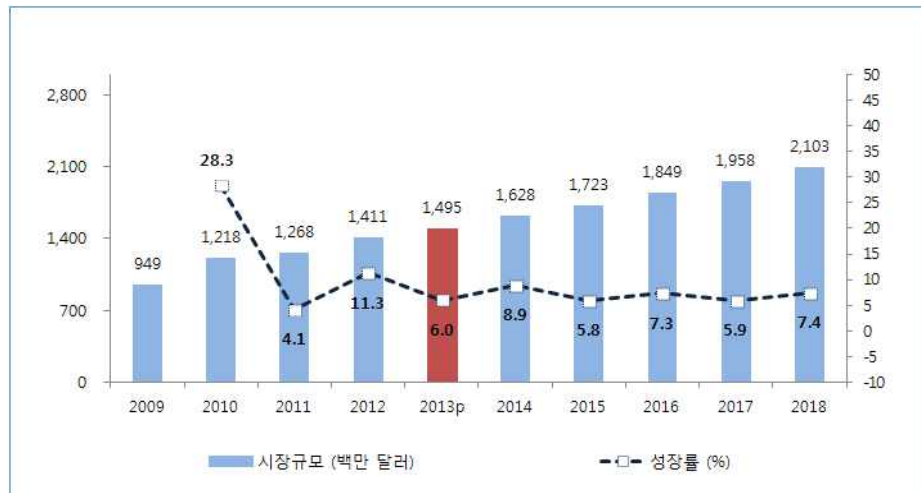
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-42] 중동·아프리카지역 TV 광고시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

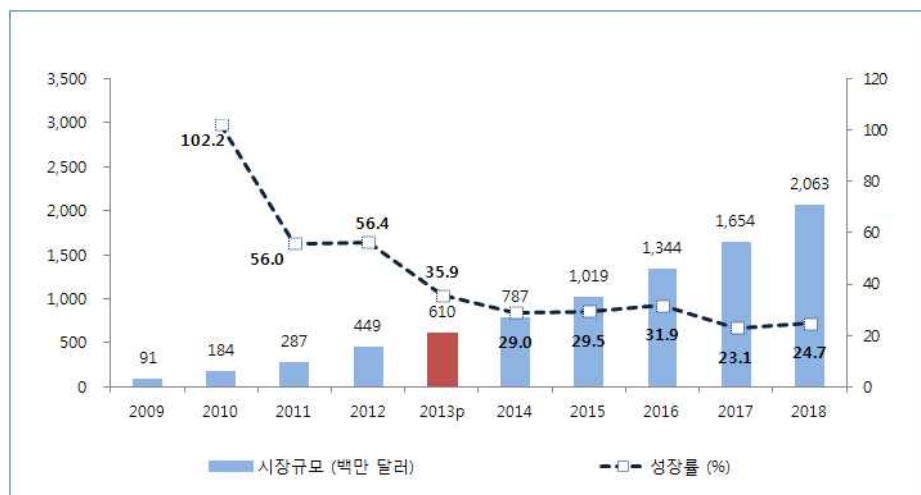


출처 : PwC(2014)

나. 인터넷 광고

2013년 중동·아프리카의 인터넷 광고시장은 전년대비 35.9% 증가한 6억 1,000만 달러를 기록하였다. 스마트단말기를 이용하는 이용자가 증가하면서 모바일 광고시장이 폭발적인 성장세를 나타내고 있다.

[그림 10-43] 중동·아프리카지역 인터넷 광고시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

검색·디스플레이에 대한 광고주들의 관심사도 증가하고 있어 중동·아프리카의 인터넷 광고시장은 2018년까지 연평균 27.6%의 고성장세를 유지해 20억 6,300만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

[표 10-15] 중동·아프리카지역 인터넷 광고시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

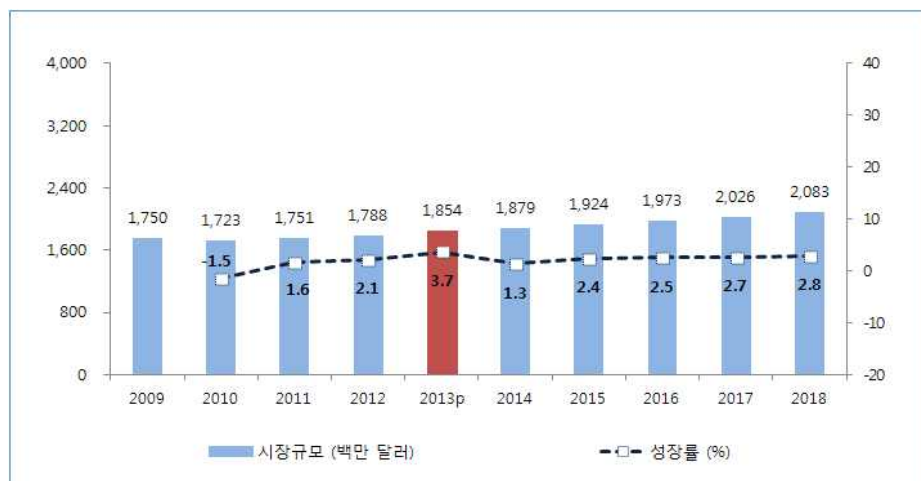
구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
모바일	7	18	38	74	130	211	339	553	761	1,049	51.8
유선	83	166	246	375	481	577	680	791	893	1,013	16.1
안내 광고	13	21	26	38	50	64	78	94	110	126	20.3
디스플레이 광고	38	95	138	215	264	299	339	376	409	446	11.1
비디오	1	3	3	8	14	18	27	42	59	82	42.4
유료검색	30	48	78	114	153	194	237	278	316	359	18.6
합계	91	184	287	449	610	787	1,019	1,344	1,654	2,063	27.6

출처 : PwC(2014)

다. 신문 광고

중동·아프리카의 광고시장은 광고 플랫폼이 다양화되면서 노출빈도가 높은 TV 광고와 인터넷 광고시장 쪽으로 많은 광고주들이 이탈하는 경향을 보이고 있다.

[그림 10-44] 중동·아프리카지역 신문 광고시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

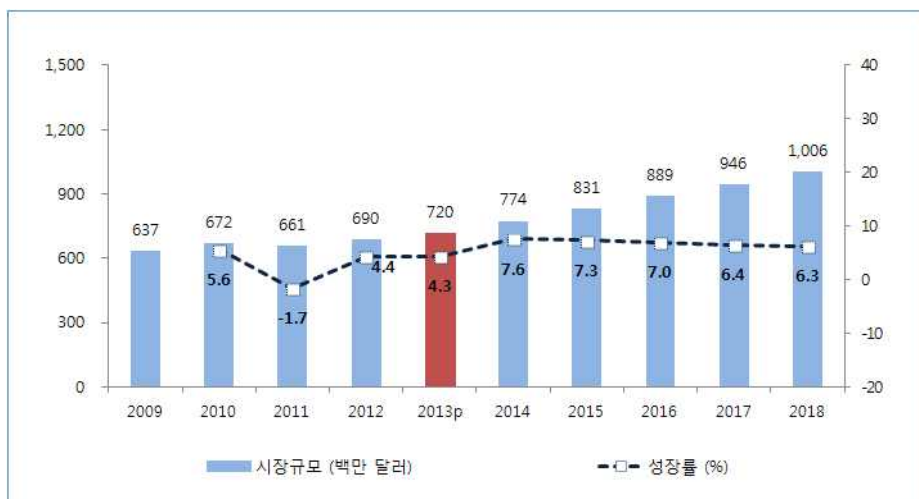
9. 중동·아프리카

그러나 전통적인 정보 전달 매체로서의 가치가 높은 신문 광고시장이 여전히 중심을 잡고 있어 2013년 중동·아프리카 신문 광고시장은 전년대비 3.7% 증가한 18억 5,400만 달러로 집계되었다. 신문 광고시장은 2018년까지 연평균 2.4%의 성장률로 20억 8,300만 달러 규모로 꾸준히 성장할 것으로 보인다.

(9) 캐릭터·라이선스

중동·아프리카지역의 캐릭터·라이선스시장에서는 종교, 정치적인 특성으로 인해 해외 캐릭터 보다 중동·아프리카에서 생산된 캐릭터 소비가 높다. 2013년 중동·아프리카지역의 캐릭터·라이선스시장은 TV와 영화 애니메이션을 통해 노출된 상품의 판매가 증가해 전년대비 4.3% 성장한 7억 2,000만 달러 규모로 집계되었다. 향후 2018년까지 연평균 6.9%의 성장세를 나타내며 캐릭터·라이선스시장 규모는 10억 600만 달러에 도달할 것으로 예상된다.

[그림 10-45] 중동·아프리카지역 캐릭터·라이선스시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

[표 10-16] 중동·아프리카지역 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
캐릭터·라이선스	637	672	661	690	720	774	831	889	946	1,006	6.9

출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

중동·아프리카의 분야별 라이선스 비중은 엔터테인먼트·캐릭터가 2011년 37.1%로 가장 높은 비중을 보여주었고 패션이 32.7%의 비중을 보여주었다. 2013년 대부분의 시장 규모는 2011년과 큰 변동이 없었는데 스포츠 분야가 2011년 4.1%의 시장 규모에서 2013년 2.7%로 하락하였다.

[그림 10-46] 중동·아프리카지역 분야별 캐릭터·라이선스시장 비중, 2009 vs. 2011 vs. 2013



출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

[표 10-17] 중동·아프리카지역 캐릭터·라이선스 분야별 시장 규모, 2009-2013

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009		2011			2013		
	시장 규모	비중	시장 규모	비중	증감율	시장 규모	비중	증감율
엔터테인먼트/캐릭터	110	37.9	130	37.1	14.6	142	38.4	9.0
스포츠	10	3.5	10	4.1	14.1	10	2.7	4.5
패션	90	31.0	110	32.7	29.9	123	33.2	11.5
기업브랜드/상표	60	20.7	80	23.3	28.2	84	22.7	12.2
예술	10	3.45	10	2.4	△4.9	6	1.6	5.0
기타	10	3.45	0	0.5	-	5	1.4	-
합계	290	100	340	100	19.3	372	100	9.4

출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

2009년 엔터테인먼트/캐릭터시장은 가장 큰 비중을 보여주었는데 2011년과 2013년에도 비슷한 수준을 유지하였다. 기업브랜드의 경우 2011년과 2013년 사이 가장 높은 증감률을 보여 글로벌 국가들이 중동·아프리카 캐릭터·라이선스시장에 큰 관심을 보이고 있다는 것을 예상할 수 있다. 패션 부문은 부유층이 많은 UAE, 사우디아라비아 국가들을 중심으로 많은 소비가 이루어지고 있어 2011년 대비 11.5% 증가한 1억 2,300만 달러의 규모를 형성하였다.

[표 10-18] 중동·아프리카지역 제품별 캐릭터·라이선스시장 비중, 2009 vs. 2011 vs. 2013

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009		2011			2013		
	시장 규모	비중	시장 규모	비중	증감율	시장 규모	비중	증감율
의류·신발·잡화	140		130	39.3	△1.5	152	40.9	17.2
게임·완구	20		20	7.2	2.1	20	5.4	△2.2
출판	20		30	7.6	5.1	31	8.3	2.2
가정용품·가구·침구	0		5	1.3	△7.9	5	1.3	2.0
문구·제지	20		20	5.3	1.0	19	5.1	△4.8
선물	10		9	3.7	0.2	9	2.4	1.2
식음료	0		7	1.7	15.5	7	1.9	6.9
건강·미용	20		20	7.0	2.2	21	5.6	7.2
기타	60		99	26.9	-	108	29.0	-
합계	290		340	100				9.4

출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2014)

2013년 중동·아프리카지역의 제품별 캐릭터·라이선스시장 비중을 살펴보면 의류·신발·잡화가 40.9%로 시장을 주도하고 있는 가운데 출판이 8.3%, 게임·완구가 5.4%, 건강·미용이 5.6%로 나타났다. 의류·신발·잡화 라이선스시장은 명품브랜드의 소비가 증가하고 있어 2013년 시장 규모가 1억 3,200만 달러로 2011년 대비 17.2% 증가하였다. 게임·완구 라이선스시장은 중동지역에서 생산되는 어린이용 오락시장의 소비가 감소하면서 2013년 시장 규모가 2,000만 달러로 2011년 대비 2.2% 감소하였다.

(10) 지식정보

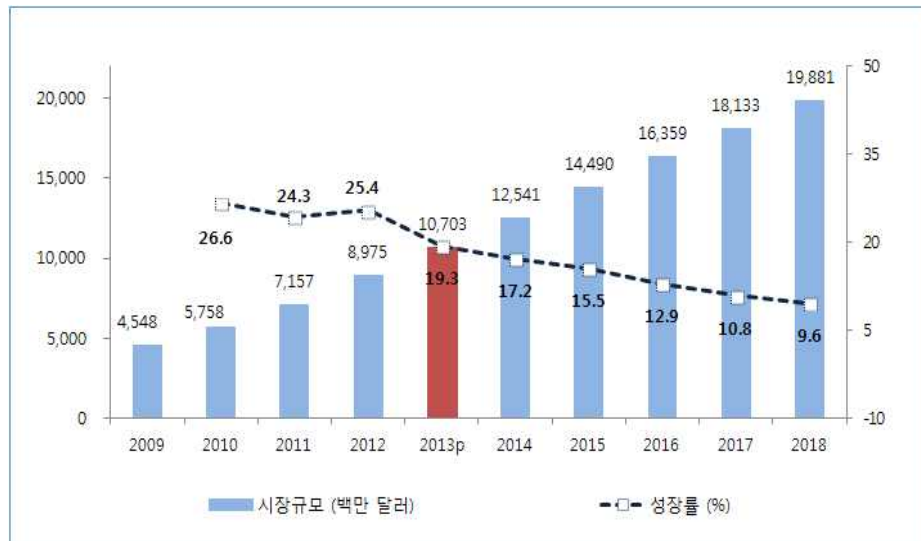
2013년 중동·아프리카 지식정보시장은 경제성장 및 인터넷접근시장의 폭발적인 성장세 덕분에 전년대비 19.3% 증가한 107억 300만 달러 규모로 집계되었다. 사우디아라비아는 디지털 도시를

제1절

1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

설립하여 지식정보산업의 발전을 도모하고 있고 UAE는 인터넷접근성 향상으로 전자상거래에 카드 결제 시스템을 도입하고 있다. 이러한 추세가 계속되어 중동·아프리카 지식정보시장은 연평균 13.2%의 높은 성장률로 2018년까지 198억 8,100만 달러 규모로 성장할 것으로 보인다.

[그림 10-47] 중동·아프리카지역 지식정보시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

[표 10-19] 중동·아프리카지역 지식정보시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
비즈니스 정보	353	454	460	497	513	535	560	588	622	660	5.2
디렉토리 광고	128	129	129	144	156	173	191	206	222	232	8.3
디지털	22	21	20	32	42	54	69	82	98	106	20.3
인쇄	106	109	111	112	116	120	124	125	124	126	1.7
전시회	261	327	322	360	367	384	405	429	456	480	5.5
전문서적	27	28	29	32	32	34	36	41	49	61	13.8
전자	-	-	1	1	3	5	8	11	20	32	60.5
인쇄	27	27	28	29	29	29	28	29	30	30	0.7
산업잡지	71	75	78	84	89	93	97	101	105	108	3.9
광고	51	53	58	63	67	70	73	76	78	80	3.6

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2018	2018	2013-18 CAGR
디지털	-	-	1	3	4	6	9	12	17	22	40.6
인쇄	51	53	57	60	62	64	65	63	61	58	△1.3
구독	20	21	20	21	22	23	26	26	27	27	4.2
디지털	-	-	-	-	-	-	2	2	3	3	14.5
지면	20	21	20	21	22	23	23	24	23	24	1.8
인터넷접근	3,708	4,745	6,139	7,858	9,546	11,322	13,201	14,994	16,679	18,340	14.0
모바일	1,904	2,553	3,502	4,835	6,214	7,615	9,086	10,542	11,956	13,399	16.6
고정 브로드밴드	1,806	2,191	2,636	3,022	3,332	3,708	4,116	4,452	4,723	4,941	8.2
합계	4,548	5,758	7,157	8,975	10,703	12,541	14,490	16,359	18,133	19,881	13.2

출처 : PwC(2014)

중동·아프리카 지식정보시장은 2013년 인터넷접근시장이 89.2%로 시장을 주도해가고 있는 가운데 2018년까지 92.2%로 점유율이 증가할 것으로 보인다. 반면 비즈니스 정보와 전시회, 산업잡지에 대한 수요는 감소할 것으로 보여 2018년에는 인터넷접근을 제외한 모든 부문이 10%이하의 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

[그림 10-48] 중동·아프리카지역 지식정보시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018



출처 : PwC(2014)

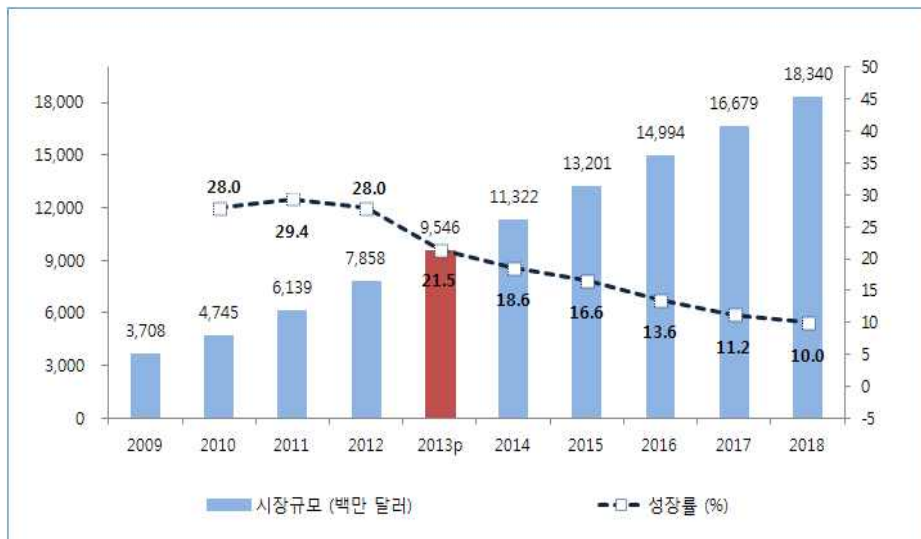
제1절

1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

가. 인터넷접근

그 동안 중동·아프리카지역은 각국의 사막 환경 때문에 유선 네트워크 설치가 어려웠다. 하지만 무선 통신망의 확충과 스마트 단말기의 보급 덕분에 2013년 인터넷접근시장은 전년대비 21.5% 성장한 95억 4,600만 달러로 집계되었다. 사우디아라비아의 경우 자국의 90만 세대를 광섬유 통신망(FTTH)로 연결하는 계획을 발표하였는데 2013년에는 16개 도시 600곳을 연결하여 세계 최대의 광섬유 통신 인프라를 갖춘 국가가 되었다. 이처럼 정부의 브로드밴드 확충 진흥정책에 힘입어 중동·아프리카지역 인터넷접근시장은 2018년까지 연평균 14.0% 성장하여 183억 4,000만 달러 규모가 될 것으로 보인다.

[그림 10-49] 중동·아프리카지역 인터넷접근시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

나. 전문정보314)

중동·아프리카 전문정보시장은 중동·아프리카의 경제성장에 따른 전문정보의 수요가 전 분야에서 영향력을 미쳐 디렉토리 광고와 산업전시시장이 높은 성장률을 기록하였다. 디렉토리 광고가 높은 수준의 성장률을 보인 데에는 해외로부터 노동력을 수입하는 경제구조와 맞물려 있는데 그 만큼 경제성장률이 좋다는 뜻이기도 하다. 이처럼 많은 기업들이 신규 사업을 위한 광고에 투

314) 전문정보시장은 인터넷접근을 제외한 지식정보시장(비즈니스 정보, 디렉토리 광고, 전문서적, 산업잡지, 전시회)을 의미함

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

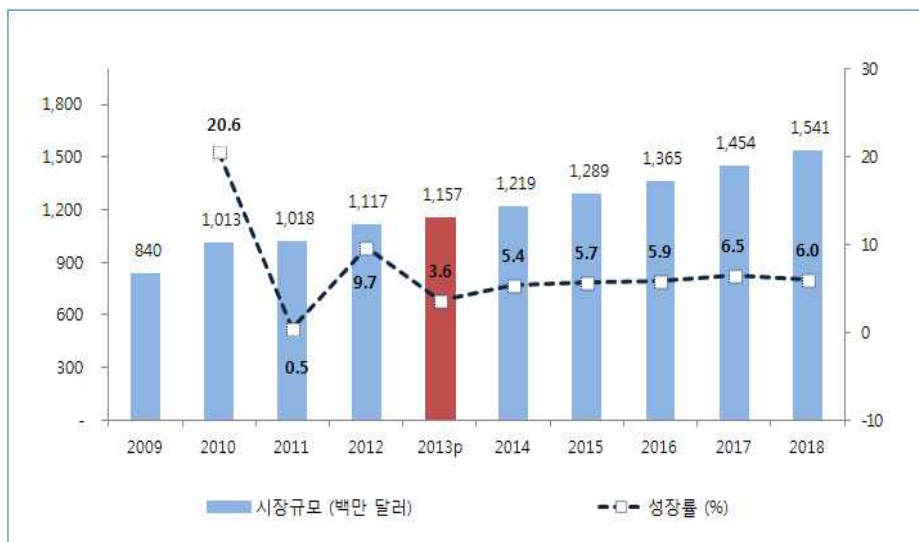
7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

자를 하고 있어 2013년 중동·아프리카의 전문정보시장은 전년대비 3.6% 성장한 11억 5,700만 달러로 집계되었다. 향후 전문정보시장 전 분야가 고른 성장률을 올릴 것으로 예상되어 2018년까지 5.9%의 성장률을 보이며 15억 4,100만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

[그림 10-50] 중동·아프리카지역 전문정보시장 규모 및 성장률, 2009-2018



출처 : PwC(2014)

3) 주요 이슈 및 트렌드

가. 남아공, 스포츠콘텐츠 공급권 확보로 OTT 서비스 공략

디스커버 디지털(Discover Digital)은 2014년 중 OTT 서비스를 출시하여 자사 콘텐츠 역량을 강화하기 위한 일환으로 남아공 프리미어 모터사이클 레이싱 경기의 온라인 공급 계약을 체결하였다. 이번 계약에 앞서 디스커버 디지털은 아일랜드 소재 디지털소프트 TV (Digisoft. TV)로부터 엔터테인먼트 및 교육용 VOD 플랫폼 제공 협약을 체결한바 있는데 이 파트너십을 통해 양사는 남아공 원격지 및 빈민촌을 대상으로 한 교육 및 엔터테인먼트 콘텐츠 전송용 OTT 비디오 플랫폼 개발과 제공에 공동 협력기로 하였다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

나. 남아공, 정부 부처갈등으로 디지털 방송 전환일정 지연

남아프리카공화국의 디지털 방송전환 시한이 불과 8개월 정도 남은 상황에서 관계부처 장관들의 불화로 인해 관련 정책 내용이 표류하고 있다는 관측이 제기되었다. 일각에서는 2015년 6월 최종가감 시한을 준수하기 위해 통신 및 포털 서비스 담당 장관인 시아보나 크위리(Siyabonga Cwele)와 통신부 장관 페이스 무담비(Faith Muthambi)의 불편한 관계 개선이 필요한 때이며 긍정적인 발전을 위해 부처 간의 적절한 업무 할당이 급선무라며 우려를 표명하였다.

남아공은 기존에 2011년 11월 1일까지 디지털 지상파 방송 전환 완료일로 결정했으나, 2009년 9월 일정이 촉박하다고 판단한 독립통신청(ICASA)은 2013년으로 연기하였다.³¹⁵⁾ 현재 남아공은 2013년까지 디지털 지상파 방송으로의 전환 완료를 목표로 하고 있는데 디지털 지상파 방송 개시가 예정보다 늦춰져 이와 더불어 아날로그 방송 종료 시점도 늦춰졌다. 늦춰진 디지털 지상파 방송의 진흥을 위해 자국의 SABC 채널, e. TV 채널, M-Net 채널, TBN 등의 디지털 방송 및 디지털 인센티브 채널을 제공하였고 남아공의 저소득층에게 셋톱박스 비용 700랜드(93달러)의 70%까지 보조금을 지급하였다. 한편, 남아공 정부는 난민 층을 대상으로 무리한 보조금 지원 때문에 2013년 12월까지 완료하지 못할 수 있다는 우려를 나타냈다.³¹⁶⁾

다. 남아공, 사이버범죄 증가로 국가 보안 자문의회 설립

사이버 문제가 크게 사회적 이슈로 대두되자 남아공 정부는 2013년 10월, 사이버 보안 강화를 위해 국가사이버보안자문의회(National Cyber Security Advisory Council, NCAC)를 출범시켰다. 정보보안 매체인 MD Wolfpack Information Risk에 따르면, 2012-2013년 기준 남아공의 사이버 범죄에 따른 피해 규모액이 6억 6,200만 랜드에 달한 것으로 조사되었다.³¹⁷⁾ 해당 매체에 의하면 남아공의 사이버 범죄에 대한 처벌의 강도가 매우 약하여 같은 범죄가 반복적으로 나타나고 있기 때문에 사이버 범죄는 중형 범죄로 분류하여 처벌 강도를 강화해야 할 필요성이 있다고 하였다.

실제로 2012 Norton Cyber Crime Report에 의하면 남아공의 사이버 범죄로 인한 피해는 5억 5,600만 건으로 증가하였고 대부분의 사이버 범죄는 이메일 또는 악의적인 웹사이트 접속을 통해 일어나는 것으로 나타났다.

315) CONEX, 국가별 정보통신방송 현황 2013 - 중동·아프리카, 2014.

316) CONEX, 국가별 정보통신방송 현황 2013 - 중동·아프리카, 2014.

317) CONEX, 국가별 정보통신방송 현황 2013 - 중동·아프리카, 2014.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

라. UAE, 게임, 문화콘텐츠부문 스타트업 지원확대

UAE지역에서 MMO게임을 개발하고 있는 팔라펠 게임즈(Falafel Games)가 아부다비 문화콘텐츠 지원 정부기관인 투포피프티포(twofour54)로부터 게임개발을 위한 신규 투자를 유치하였다. 팔라펠 게임즈는 아랍식 MMO 전략 시뮬레이션을 개발하였고 아랍의 문화적 특성을 살린 MMO 나이트 오브 글로리(Knight of GLory)를 서비스 중인데 이번 정부기관의 지원을 받아 아랍의 문화를 알리는 새로운 게임 제작에 들어갔다. 팔라펠 게임즈는 현재까지 정부기관과 MBC Ventures와 Middle East Venture Partners(MEVP)로부터 약 200만 달러의 투자금 유치에 성공하였다.³¹⁸⁾

마. UAE 아부다비, 글로벌 영화 촬영지로 부상하기 위해 인센티브 제공

UAE의 아부다비는 글로벌 영화 및 미디어 콘텐츠 촬영지로 발돋움하기 위한 노력의 일환으로 아부다비에서 촬영되는 글로벌 영상 제작 프로젝트에 대해 제작비의 30%를 환급해주는 파격적인 인센티브를 제공하기로 하였다. 이번 금전적 인센티브의 제공은 미국 할리우드와 인도 발리우드의 영화 제작사도 포함되는 것으로 알려졌다. 현재까지 아부다비의 미디어 담당기구인 투포피프티포(twofour54)의 노력으로 할리우드의 ‘스타워즈 에피소드 7(StarWars: Episode VII)’의 촬영팀을 성공적으로 유치하였고 할리우드 영화 ‘분노의 질주 7 (Fast & Furious 7)’, ‘뱅뱅 (Bang Bang)’, ‘인보카머스(Deliver Us from Evil)’ 등을 촬영하였다.³¹⁹⁾

바. 사우디아라비아에 영화관의 재등장

사우디아라비아에는 1970년대까지 영화관이 존재했었으나 1979년 이슬람 보수 세력의 모스크 함락사건 이후 사우디 정부는 이들을 무마하는 과정에서 극장을 폐쇄하였다. 이후 공식적인 영화관 운영은 금지되었다.

최근 사우디의 아랍어 인터넷 경제지 마알(maaal)에 따르면, 지난 화요일 한 투자가가 시청각 매체를 전담하는 시청각 미디어 위원회(General commission of audiovisual media)에 사우디 내 영화관 설립을 위한 면허 발급을 공식적으로 요청했는데, 시청각 미디어 위원회는 기존의 방침과 달리 원칙적으로 반대하지 않았으며 투자자에게 구체적인 실행계획안을 제출하라고 요구한 것으로 알려졌다. 또한, 사우디 노동부가 최근 영화 제작사들에게 지금까지 금기시된 영화산업을 시작하기 위한 직원 채용을 허가했으며, 영화업 면허 취득과 관련한 정보를 노동부 포털 사이트에

318) Emirates247, Arabic online games developer 'Falafel Games' gets Abu Dhabi funding, 2014. 8. 12

319) Gulf Business, Abu Dhabi: A Star In The Making?, 2014. 7. 27

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

공개한 것으로 알려졌다. 이는 사우디 투자가가 영화관 설립을 위한 면허발급을 공식적으로 요청한지 3개월만의 일이다.³²⁰⁾

세계에서 거의 유일하게 공식적으로 운영되는 영화관이 없는 사우디는 영화관이 없는 대신 위성방송이나 유튜브(Youtube), 오프라인 저장매체를 통해 가정에서 영화를 즐기는 문화가 자리를 잡았지만 디지털 영화의 관람을 위해 UAE, 바레인, 이집트, 두바이 등 가까운 해외로 영화 관람 투어를 떠나는 사람들의 수가 점점 늘어나고 있다.

사우디가 영화산업을 본격적으로 허용하게 될 경우 사우디 젊은이들의 잠재적인 창의성을 영상으로 옮길 수 있는 무대 제공을 통한 새로운 취업기회 확대 및 업계 활성화에 따른 극장이 문을 열어 영화 관람을 위해 해외여행을 떠나는 사람들의 발길을 줄이는 등 다양한 경제적 이득이 발생할 것으로 기대하고 있다.³²¹⁾

사. 취약한 저작권 보호 정책

최근 지적재산권과 관련된 신규 법령이 제정되는 등 지적재산권 보호를 위한 움직임이 조금씩 발생하고 있으나, 영화와 음악, 소프트웨어 등 주요 콘텐츠 분야에서는 여전히 90%에 달하는 불법복제물이 생성되고 있으며 해외 밀수 등도 활발하게 이루어지고 있는 상황이다. 이에 IIPA는 2013년 미국무역대표부에 사우디아라비아를 지적재산권 보호 감시대상국에 포함시키는 것을 권고하는 보고서를 제출하기도 했다.

아. 이집트, 무슬림 모독 영화게시 명목으로 유튜브 30일간 차단

이집트 법원은 이집트계 미국인이 제작한 영화 ‘무슬림의 순진함(Innocence of Muslims)’을 게시했다는 이유로 2013년 2월에 유튜브(Youtube)에 대한 30일 간의 활동 중단을 명령했다. 영화 ‘무슬림의 순진함’은 2012년 전 세계적으로 많은 인명 피해를 초래한 반 이슬람 동영상으로 이슬람과 예언자 무함마드를 모독하는 내용 때문에 전 세계 무슬림들의 큰 분노와 함께 격렬한 시위를 촉발한 바 있다.

한편 유튜브 측에서는 공식 성명을 통해 표현의 자유를 누리며 함께 공감하고 즐길 수 있는 동영상을 제공하려 노력하고 있지만 나라에 따라 일부 내용이 불쾌하게 받아들여질 수 있기 때문에 인도, 인도네시아, 리비아, 그리고 이집트 등의 국가에도 해당 동영상을 차단하기로 발표하였다.³²²⁾

한편, 독일과 러시아 등 서방국도 반 이슬람 영화 '이슬람의 순진함'(Innocence of Muslims)

320) Highbeam Research, Lights, Camera, Action: Kingdom Opens Up to Cinema Industry, 2014. 9. 19.

321) Al Arabiya News, Cinemas to open in Saudi Arabia?, 2014.06.05

322) 조선일보, 이집트, 한달간 유튜브 접속차단, 2013.02.10

상영금지를 검토하는 등 이슬람 예언자 무함마드를 모독한 영화를 차단하는 지역이 확산하고 있다. 이란 등 이슬람국이 서방국에 해당 영화의 상영금지를 촉구한 데다 이 영화에 대한 이슬람권의 반감이 서방국 전체로 확산할 조짐을 보이고 있는 데 따른 것이다.³²³⁾

반이슬람 영화를 확산한 구글 웹사이트 유튜브는 이슬람권인 리비아, 이집트, 인도, 인도네시아, 말레이시아에서 이 영화에 대한 접근을 차단했다.

자. 코카콜라, 남아공에 자판기 무료와이파이 제공

코카콜라와 BT 글로벌이 남아공의 움타타(Umtata)와 넬스프루이트(Nelspruit)지역에 무료 인터넷을 제공한다. 상대적으로 부족한 인프라, 지역 간의 빈부 격차가 큰 남아공의 빈곤한 부족을 위해서 인터넷을 제공하게 되며 모바일기기 소지자가 코카콜라 자판기에 부착된 와이파이(Wi-Fi)에 접속하여 무료로 인터넷을 이용하는 방식이다. 파일럿 프로젝트이기 때문에 남아공의 전역이 아닌 일부지역에서 서비스 된다. ³²⁴⁾

4) 콘텐츠 소비 실태 및 동향

(1) 디지털 인프라 환경 및 소비 행태

가. 디지털 인프라 환경

① 남아프리카 공화국

2013년 남아프리카공화국의 스마트폰 보급률은 29.9%로 전년대비 6.8%p 증가하였다. 남아프리카공화국은 열악한 고정 브로드밴드 시장으로 인하여 무선 인터넷 서비스에 많은 투자를 하고 있어 스마트폰 소비가 빠른 속도로 증가하고 있다. 게다가 4G LTE 망을 이용한 서비스를 시작하면서 4G LTE 스마트폰의 판매가 크게 늘어나고 있어 2018년경에는 스마트폰 이용자들이 59.9%에 이를 것으로 보인다.

모바일 인터넷 보급률은 2013년 28.3%로 전년대비 7.8%p 증가하였다. 남아프리카공화국의 모바일 인터넷은 주요통신사들이 4G LTE 서비스를 경쟁적으로 확장하고 있고 기존의 3G 네트워크 확장도 병행하고 있어 남아공의 모바일 인터넷시장은 상당기간 높은 성장률을 보일 것으로 전망된다.

323) 국제신문, 반이슬람 영화 '이슬람의 순진함',獨·러시아 등 상영 차단지역 확산, 2012.09.18

324) TeleGeography, Vodacom to invest ZAR1bn per year in fibre; BT, Coca-Cola to provide free Wi-Fi, 2014. 9. 24.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

이에 남아프리카공화국 모바일 인터넷 보급률은 2018년까지 64.4%까지 증가할 것으로 전망된다.

[표 10-20] 남아프리카공화국 유·무선 인터넷 보급률 및 전망, 2009-2018

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018
스마트폰 보급률(%)	-	-	-	23.1	29.9	36.3	42.6	48.7	54.6	59.9
전년대비증감(%p)	-	-	-	-	6.8	6.4	6.3	6.1	5.9	5.3
모바일 인터넷 보급률(%)	8.7	10.4	14.6	20.6	28.3	36.6	45.5	53.3	59.5	64.4
전년대비증감(%p)	-	1.7	4.2	5.9	7.8	8.3	8.9	7.8	6.2	4.9
고정 브로드밴드 보급률(%)	8.7	10.2	12.0	12.5	13.3	14.2	15.7	16.9	17.8	18.5
전년대비증감(%p)	-	1.5	1.8	0.5	0.8	0.9	1.5	1.2	0.9	0.7

출처 : PwC(2014)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

한편 남아프리카공화국의 고정 브로드밴드 보급률을 보면, 2013년에 13.3%로 전년대비 0.8% 증가하였다. 남아프리카공화국은 지역과 인종에 따른 빈부격차가 상당히 여백인 거주지역은 고정 브로드밴드 보급률이 높은 반면 타지역은 보급률이 열악하다. 물론 남아프리카공화국 정부의 브로드밴드 활성화 정책으로 시장은 확대되겠지만 그 속도는 느려 2018년까지 현재 수준보다 조금 늘어난 18.5%가 될 것으로 전망된다.

② 사우디아라비아

2013년 사우디아라비아의 스마트폰 보급률은 61.1%로 전년대비 8%p 증가하였다. 사우디아라비아의 소비자들은 구매력이 높고 얼리어답터들의 전자기기 친화적 성향이 강하여 애플은 자사의 '아이폰 6'를 할부요금 적용 없이 무료로 제공하는 등 파격적인 프로모션을 진행하였다. 하지만 최신 스마트폰의 사용 선호에 비해 기기의 교체 주기가 상당히 길어 성장률이 둔화될 것으로 예상되어 2018년에는 약 84%의 보급률을 보일 것으로 전망된다.

모바일 인터넷 보급률은 2013년 33.2%로 전년대비 8.3%p 증가하였다. 사우디아라비아의 주요 이동통신사업자인 사우디 텔레콤(Saudi Telecom Company: STC)이 사우디의 메카(Mecca)와 메디나(Medina)지역에서 4G LTE 서비스를 위한 기지국 3,224개를 구축하며 42Mbps 데이터 전송 속도를 보장함에 따라 모바일 인터넷을 이용한 데이터 통신량이 폭발적으로 증가할 것으로 보인다. 이에 2018년까지 사우디아라비아의 모바일 인터넷 이용자는 65.3%에 이를 것으로 예상된다.

한편, 사우디아라비아의 고정 브로드밴드 보급률을 보면, 2013년에는 54.2%로 전년대비

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

3.1%p 증가하였다. 사우디아라비아 정부는 브로드밴드 활성화 정책에 따라 지원 사업을 하고 있으며 브로드밴드사업자들은 무선통신 커버리지 확장 및 서비스 개선을 위한 대규모 투자를 실시하는 추세이다. 하지만 간편한 무선통신 단말기 사용으로 인하여 성장률이 조금씩 둔화될 것으로 보여 고정 브로드밴드 보급률은 2018년까지 63.3%에 그칠 것으로 보인다.

[표 10-21] 사우디아라비아 유·무선 인터넷 보급률 및 전망, 2009-2018

[단위 : %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018
스마트폰 보급률(%)	-	-	-	53.1	61.1	68	73.5	77.9	81.4	84
전년대비증감(%p)	-	-	-	-	8.0	6.9	5.5	4.4	3.5	2.6
모바일 인터넷 보급률(%)	5.5	11.3	17.8	24.9	33.2	40.2	48.3	55.8	61.0	65.3
전년대비증감(%p)	-	5.8	6.4	7.1	8.3	7.0	8.0	7.5	5.2	4.3
고정 브로드밴드 보급률(%)	31.0	38.0	45.5	51.1	54.2	56.7	59.3	61.2	62.5	63.3
전년대비증감(%p)	-	7.0	7.5	5.6	3.1	2.6	2.6	1.9	1.3	0.9

출처 : PwC(2014)

③ 아랍에미리트

2013년 아랍에미리트의 스마트폰 보급률은 57.1%로 전년대비 3.3%p 증가하였다. 아랍에미리트의 에티살랏(Etisalat)은 중동사업자들 중 최초로 LTE 서비스를 도입하였으며 중동 전체지역의 LTE 서비스 확대에 큰 공헌을 하였다. 게다가 삼성전자의 ‘갤럭시 S4 LTE’, ‘블랙베리 Q5’, 애플의 ‘아이폰 5’ 등을 LTE 단말기로 적극 제공하고 있어 2018년까지 아랍에미리트의 스마트폰 이용자는 69.9%에 이를 것으로 보인다.

모바일 인터넷 보급률은 2013년 29.8%로 전년대비 9.2%p 증가하였다. 모바일 인터넷시장은 자국과 외국사업자들로부터 포화된 고정 브로드밴드 시장의 대안이자 새로운 투자처로 급부상하였다. 아랍에미리트의 후발주자인 ‘du’는 4G LTE 상용 서비스를 개시하여 신규 가입자 유치에 적극적으로 나서고 있고 1위사업자 에티살랏(Etisalat)과 본격적인 경쟁을 시작할 것으로 보인다. 이에 아랍에미리트는 2018년까지 모바일 인터넷을 이용하는 인구가 53.1%에 이를 것으로 전망된다.

한편, 아랍에미리트 고정 브로드밴드 보급률을 보면, 2013년에는 96.6%에 이르러 전년대비 0.3%p 증가하였다. 아랍에미리트는 기술무역 자유지대를 통해 본격적으로 고정 브로드밴드 보급에 앞장서며 인터넷 시티, 지식 마을 등을 설립하였다. 이러한 환경으로 인하여 아랍에미리트는

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

정보통신과 비즈니스 허브로 성장하면서 외국사업자들의 좋은 시장이 되었다. 고정 브로드밴드 보급은 이미 95%가 넘는 포화 상태여서 성장률은 둔화되고 있다. 2018년에는 97.6%의 아랍에미리트인들이 고정 브로드밴드를 이용할 것으로 예상된다.

[표 10-22] 아랍에미리트(UAE) 유·무선 인터넷 보급률 및 전망, 2009-2018

[단위 : %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018
스마트폰 보급률(%)	-	-	-	53.8	57.1	60.9	64	66.4	68.3	69.8
전년대비증감(%p)	-	-	-	-	3.3	3.8	3.1	2.4	1.9	1.5
모바일 인터넷 보급률(%)	6.7	8.3	13.1	20.5	29.8	35.0	40.5	46.5	49.9	53.1
전년대비증감(%p)	-	1.6	4.9	7.4	9.2	5.2	5.6	6.0	3.4	3.2
고정 브로드밴드 보급률(%)	76.3	86.2	93.9	96.3	96.6	96.8	97.0	97.2	97.3	97.6
전년대비증감(%p)	-	9.9	7.6	2.4	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1	0.3

출처 : PwC(2014)

④ 이집트

2013년 이집트의 스마트폰 보급률은 21.7%로 전년대비 5.5%p 증가하였다. 비록 2G, 3G 통신이 주류를 이루고 있고 4G 통신 서비스는 시작되지 않았지만 이집트의 국가통신 규제청이 발표한 국가 브로드밴드 계획으로 인하여 보다폰 이집트(Vodafone Egypt), 모비닐(Mobinil), 에티살랏(Etisalat)이 경쟁을 통해 커버리지 확장을 지속하고 있어 2018년에는 이집트인 53.2%가 스마트폰을 사용할 것으로 보인다. 이집트 모바일 인터넷 보급률은 2013년 12.3%였고 전년대비 5.4%p 증가하였다. 최근 이집트의 텔레콤 이집트(Telecom Egypt)가 모바일 인터넷시장에 진출함에 따라 가입자 유치를 위한 마케팅과 네트워크 투자가 이루어질 것으로 전망된다. 이에 따라 이집트 소비자들에게 양질의 모바일 인터넷 서비스가 제공될 것으로 기대되어 2018년에는 약 47.5%의 이집트인들이 모바일 인터넷을 이용할 것으로 예상된다.

한편, 이집트 고정 브로드밴드 보급률을 보면 2013년에는 12.2%로 전년도에 비해 2.3%p 증가하였다. 이집트의 인터넷은 신흥시장 단계에 머물러 있어 512kbps급 브로드밴드 서비스가 18달러, 4Mbps 서비스는 70달러의 비싼 가격으로 제공되고 있지만 장기계약 할인과 용량제한의 저가 서비스가 있기 때문에 인터넷접근은 용이한 편이다.

[표 10-23] 이집트 유·무선 인터넷 보급률 및 전망, 2009-2018

[단위 : %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018
스마트폰 보급률(%)	-	-	-	16.2	21.7	27.5	33.8	40.4	47	53.2
전년대비증감(%p)	-	-	-	-	5.5	5.8	6.3	6.6	6.6	6.2
모바일 인터넷 보급률(%)	1.3	1.9	3.8	6.9	12.3	18.0	26.4	34.7	42.2	47.5
전년대비증감(%p)	-	0.6	1.9	3.2	5.4	5.7	8.4	8.3	7.5	5.3
고정 브로드밴드 보급률(%)	5.1	6.7	8.2	9.9	12.2	15.2	18.2	20.4	21.8	22.8
전년대비증감(%p)	-	1.6	1.5	1.7	2.3	3.0	3.0	2.2	1.5	0.9

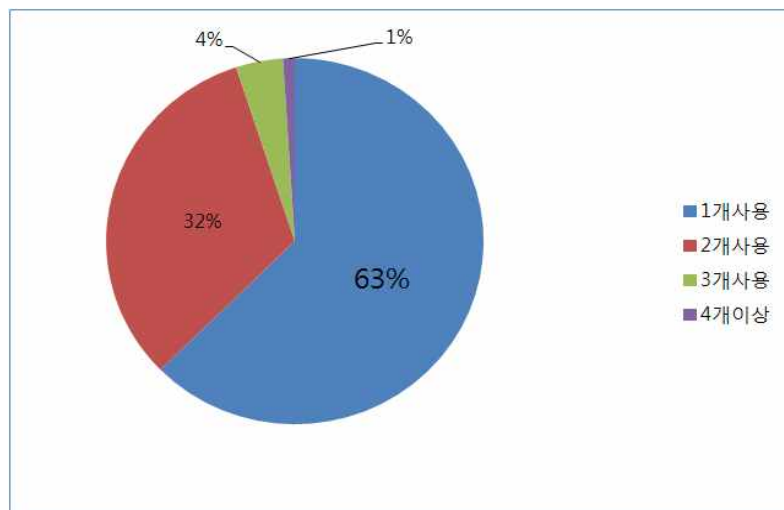
출처 : PwC(2014)

나. 디지털 소비 및 이용 행태

① 남아프리카공화국

2013년 5월 Ipsos MediaCT에서 남아프리카공화국인 16세 이상 1,000명을 대상으로 스마트폰 이용 행태를 조사한 바에 의하면 남아프리카공화국 사람들은 1개의 모바일기기를 소유한 층이 63%였다.

[그림 10-51] 남아프리카공화국인들이 이용하는 모바일기기 개수



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

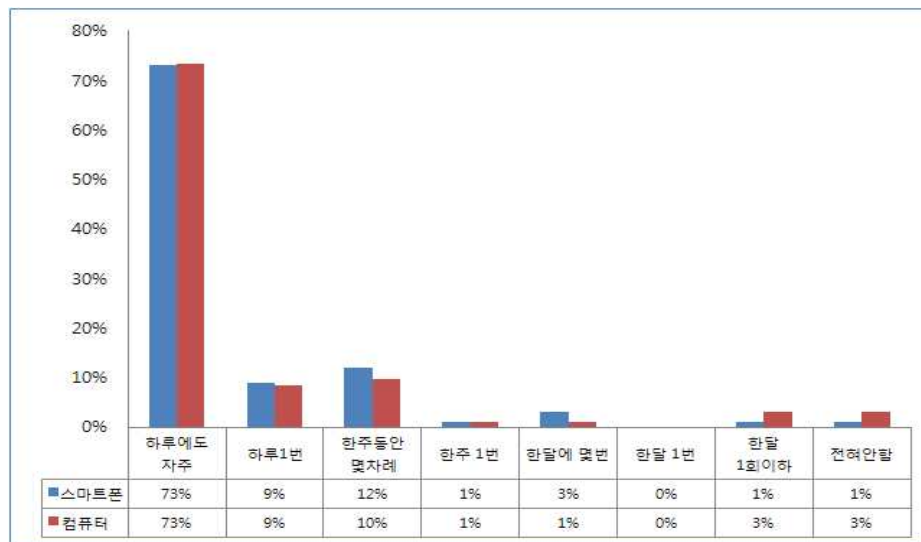
8. 터키

9. 중동·아프리카

가) 인터넷 이용 행태

Ipsos MediaCT에서 남아프리카공화국 사람들을 대상으로 인터넷 이용 행태에 대해 조사한 바에 의하면 응답자들의 73%는 하루에도 자주 스마트폰과 컴퓨터를 이용하여 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 스마트폰 이용자 중에 인터넷을 이용하는 사람은 한 주 동안 몇 차례가 12%, 하루에 1번이 9%로 조사되었다.

[그림 10-52] 남아프리카공화국인들의 인터넷 사용 빈도



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

나) 스마트폰 이용 행태

2013년 5월 Ipsos MediaCT에서 남아프리카공화국 시민 16세 이상 1,000명을 대상으로 스마트폰 이용 행태를 조사하였다. 응답자들의 특성을 보면, 여성이 49%, 남성이 51%였으며, 18세~24세 응답자가 37%로 가장 많은 것으로 나타났다. 지역적으로는 도시지역 거주자가 48%로 가장 많았으며, 응답자의 48%가 미혼자인 것으로 조사되었다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

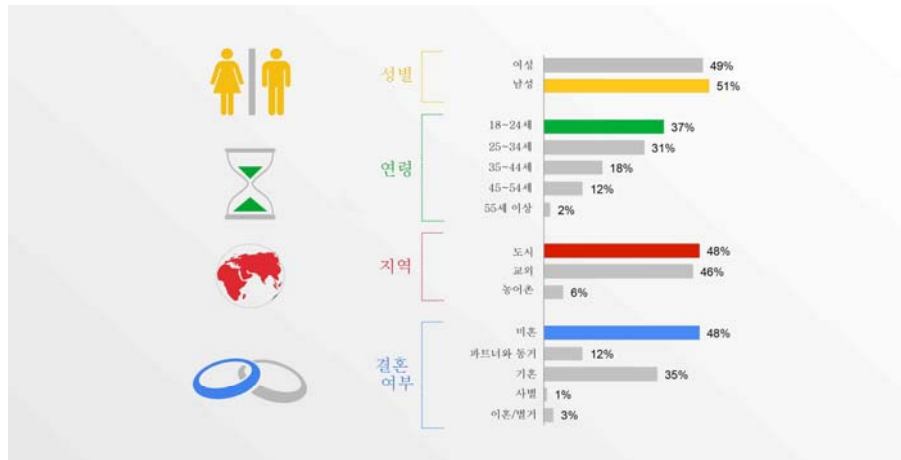
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-53] 남아프리카공화국 스마트폰 이용 행태 조사 응답자 특성



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

먼저 스마트폰을 주로 이용하는 장소로는 97%가 집에서, 87%가 이동 중에, 84%가 직장에서 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 전체 응답자의 70% 이상이 상점이나 사교활동 중에 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 대중교통 이용 시 이용하는 경우는 61%로 조사되었다.

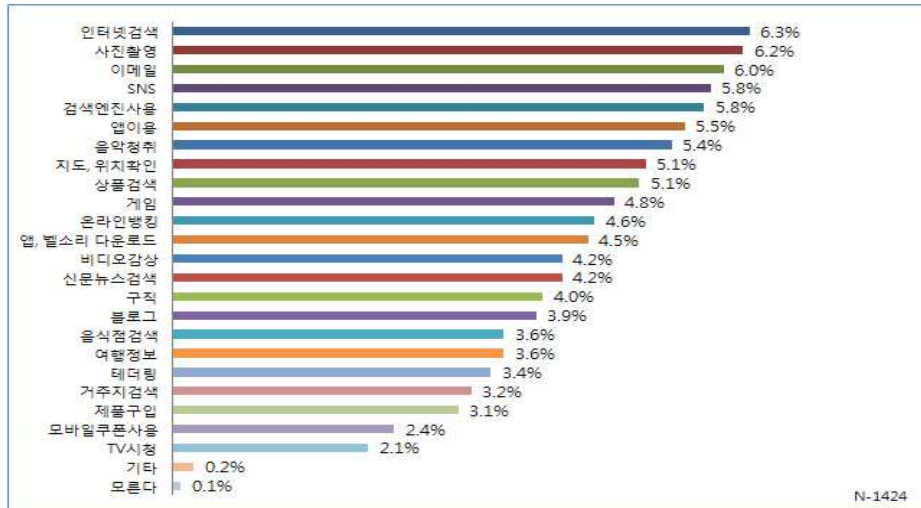
[그림 10-54] 남아프리카공화국인이 스마트폰을 가장 많이 이용하는 장소



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

스마트폰 이용 시 주로 하는 행동에 대하여 살펴보면 인터넷 검색이 6.3%로 가장 높았고 사진 촬영이 6.2%, 이메일이 6.0%, SNS이용과 검색엔진사용이 5.8%, 앱이용이 5.8%, 음악청취가 5.4%, 지도·위치확인이 5.1% 등의 순으로 조사되었다.

[그림 10-55] 스마트폰 이용 행태



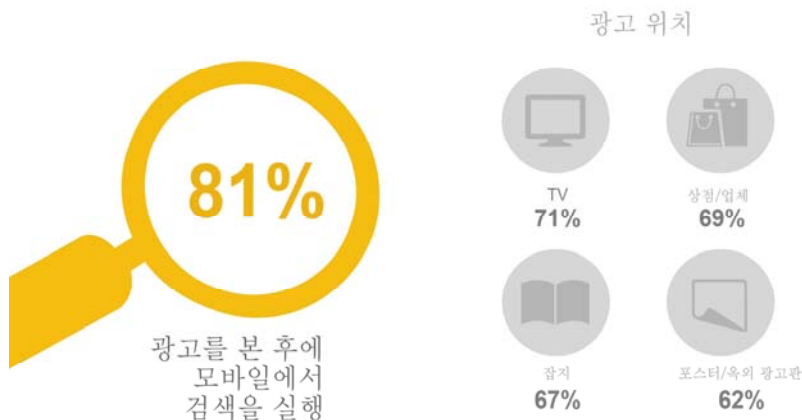
출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

제1절

1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

응답자들이 오프라인으로 광고를 보는 비중을 보면, TV가 71%로 가장 높았으며 그 다음으로 상점/업체가 69%, 잡지가 67%, 포스터/옥외 광고가 62%의 순으로 나타났으며, 응답자의 81%는 오프라인의 광고 노출 후 모바일로 재검색을 실행하는 것으로 나타났다.

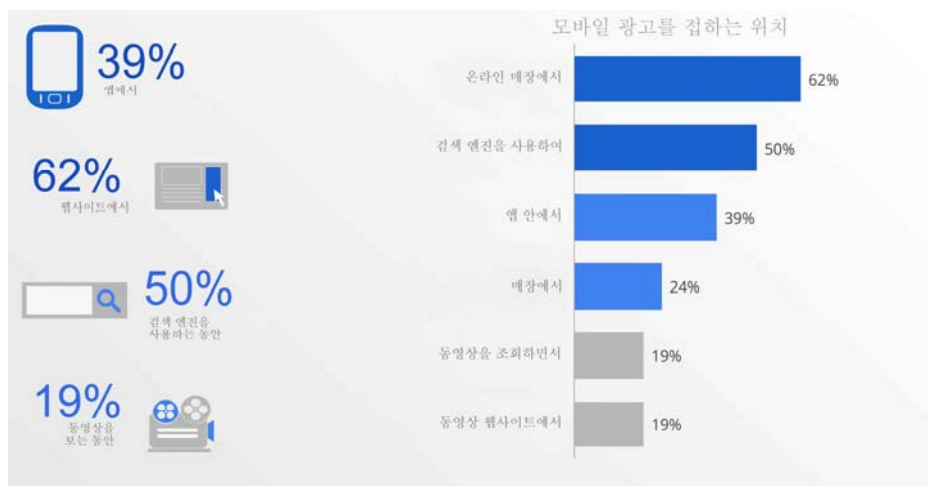
[그림 10-56] 오프라인 광고 노출 후 모바일로 검색을 실행하는 비율



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

남아프리카공화국의 소비자들이 스마트폰에서 모바일 광고를 보는 곳을 보면, 62%는 온라인 매장 등 웹사이트에서, 50%는 검색엔진을 이용하는 동안, 39%는 모바일 게임이나 앱 안에서, 24%는 소매 매장에서 광고를 보는 것으로 조사되었다. 반면, 동영상 웹사이트에서 광고를 접하는 비중은 19% 미만으로 나타났다.

[그림 10-57] 남아프리카공화국 사람들이 스마트폰에서 모바일 광고를 보는 위치



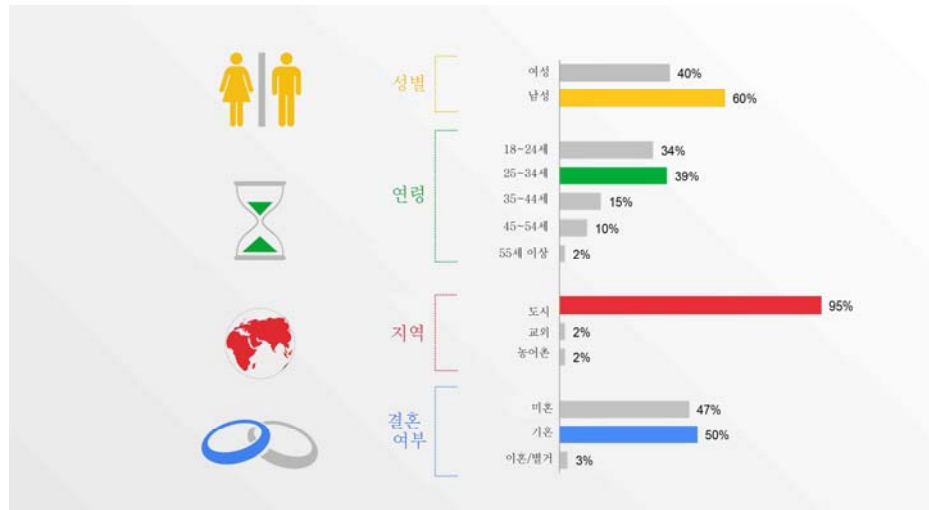
출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

② 사우디아라비아

가) 스마트폰 이용 행태

2013년 5월 Ipsos MediaCT에서 사우디아라비아 시민 16세 이상 1,000명을 대상으로 스마트폰 이용 행태를 조사하였다. 응답자들의 특성을 보면, 여성이 40%, 남성이 60%였으며, 25세~34세 응답자가 39%로 가장 많은 것으로 나타났다. 지역적으로는 도시지역 거주자가 95%로 가장 많았으며 응답자의 50%가 기혼자인 것으로 조사되었다.

[그림 10-58] 사우디아라비아 스마트폰 이용 행태 조사 응답자 특성



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

제1절

1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스웨덴
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

먼저 스마트폰을 주로 이용하는 장소로는 97%가 집에서, 80%가 직장에서, 80%가 음식점에서 사용하고 있는 것으로 조사되었다.

특히 전체 응답자의 70% 이상이 카페에 있을 때나 이동 중에 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 학교에서 이용하는 경우는 56%로 조사되었다.

[그림 10-59] 사우디아라비아인이 스마트폰을 가장 많이 이용하는 장소



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

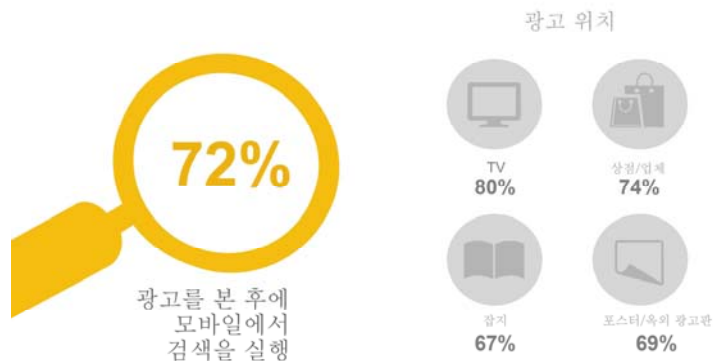
7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

응답자들이 오프라인으로 광고를 보는 비중을 보면, TV가 80%로 가장 높았으며 그 다음으로 상점/업체가 74%, 포스터/옥외 광고가 69%, 잡지가 67%의 순으로 나타났다. 응답자의 72%는 오프라인의 광고 노출 후 모바일로 재검색을 실행하는 것으로 나타났다.

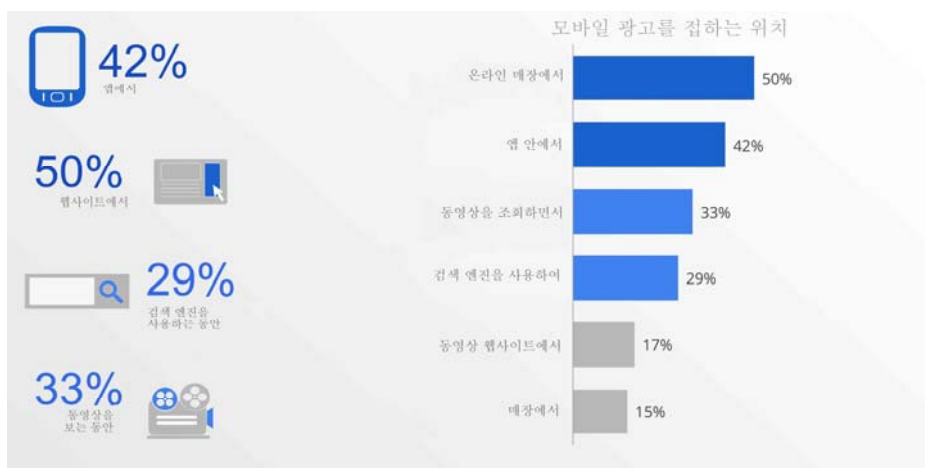
[그림 10-60] 오프라인 광고 노출 후 모바일로 검색을 실행하는 비율



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

사우디아라비아의 소비자들이 스마트폰에서 모바일 광고를 보는 곳을 보면, 50%는 온라인 매장 등 웹사이트에서, 42%는 모바일 게임이나 앱 안에서, 33%는 동영상을 조회하면서, 29%는 검색엔진을 이용하는 동안 광고를 보는 것으로 조사되었다. 반면, 동영상 웹사이트에서 또는 소매 매장에서 광고를 접하는 비중은 17% 미만으로 나타났다.

[그림 10-61] 사우디아라비아 사람들이 스마트폰에서 모바일 광고를 보는 위치



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

제1절

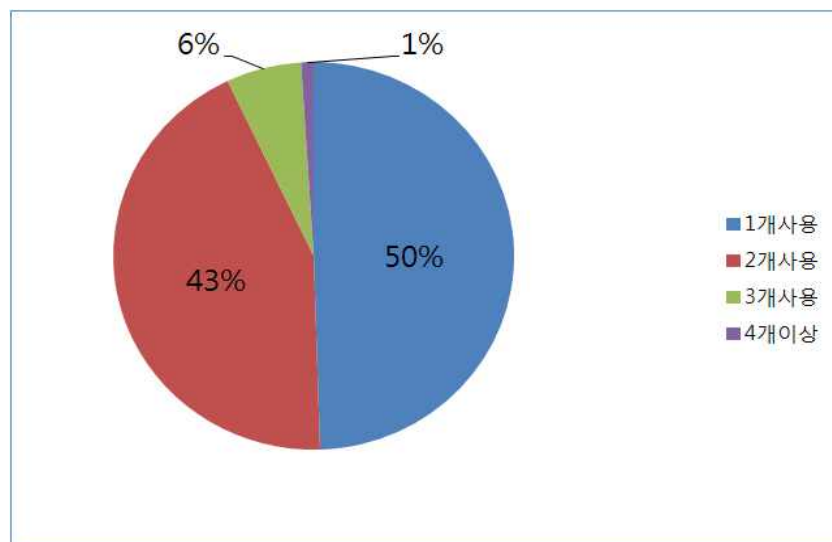
1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

사우디아라비아의 모바일기기 이용자들의 84%는 스마트폰을 이용하는 동안 다른 활동을 동시에 하는 것으로 나타났다. 설문에 응답한 사람들의 49%는 인터넷을, 42%는 스마트폰을 사용하면서 TV를 시청하고, 40%는 영화 감상을, 39%는 음악 감상을 동시에 하고 있는 것으로 조사되었다.

③ 아랍에미리트

2013년 5월 Ipsos MediaCT에서 아랍에미리트 사람들 16세 이상 1,000명을 대상으로 스마트폰 이용 행태를 조사한 바에 의하면 아랍에미리트 사람들은 1개의 모바일기기를 소유한 층이 50%였고 스마트폰과 피쳐폰 두 가지 모두 소유하고 있는 사람들은 43%, 스마트폰, 피쳐폰 그리고 기타 모바일기기를 소유한 사람들은 6%에 달했다.

[그림 10-62] 아랍에미리트인들이 이용하는 모바일기기 개수



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

가) 인터넷 이용 행태

Ipsos MediaCT에서 아랍에미리트인들을 대상으로 인터넷 이용 행태에 대해 조사한 바에 의하면 응답자들의 66%는 스마트폰을 이용하여 하루에도 자주 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 하루 1번 11%, 한 주 동안 몇 차례 10% 등의 순으로 조사되었다. 마찬가지로 응답자들의 72%는 컴퓨터를 이용하여 하루에도 자주 인터넷을 이용하는 것으로 나타났고 하루에 1번이 15%, 한 주에 몇 차례가 5%, 전혀 인터넷을 사용하지 않는 경우도 4%로 조사되었다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

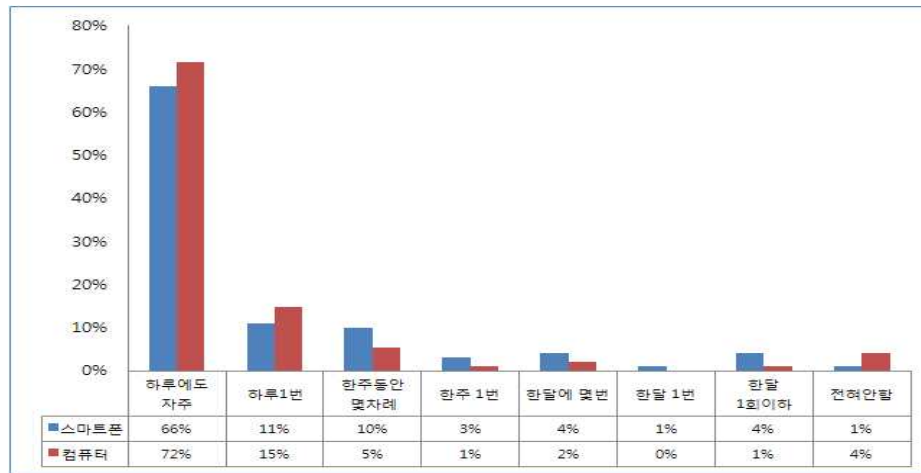
6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-63] 아랍에미리트인들의 인터넷 사용 빈도

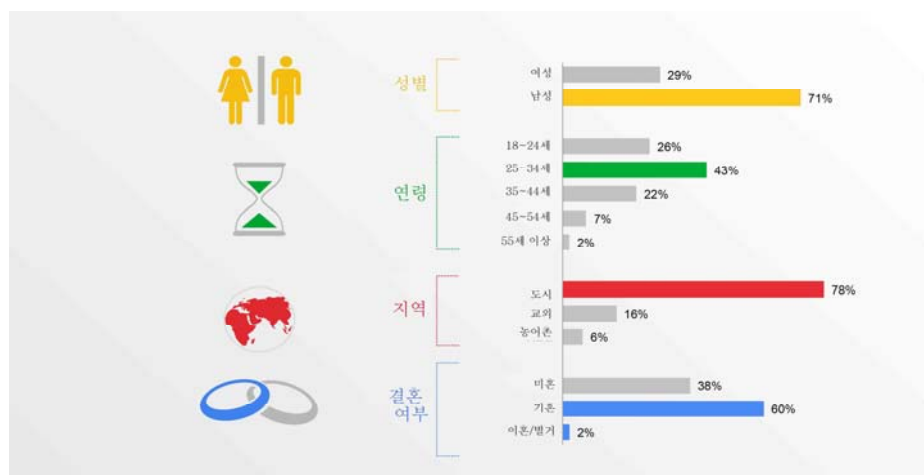


출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

나) 스마트폰 이용 행태

2013년 5월 Ipsos MediaCT에서 아랍에미리트 시민 16세 이상 1,000명을 대상으로 스마트폰 이용 행태를 조사하였다. 응답자들의 특성을 보면, 여성이 29%, 남성이 71%였으며, 25세~34세 응답자가 43%로 가장 많은 것으로 나타났다. 지역적으로는 도시지역 거주자가 78%로 가장 많았으며, 응답자의 60%가 기혼자인 것으로 조사되었다.

[그림 10-64] 아랍에미리트 스마트폰 이용 행태 조사 응답자 특성



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

먼저 스마트폰을 주로 이용하는 장소로는 93%가 집에서, 78%가 직장에서, 71%가 음식점에서 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 학교에서 이용하는 경우는 44%로 조사되었다.

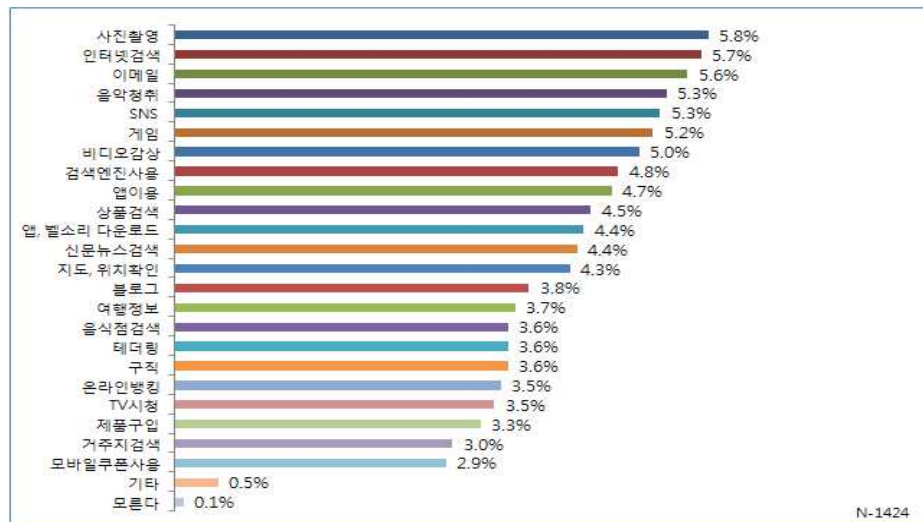
[그림 10-65] 아랍에미리트인이 스마트폰을 가장 많이 이용하는 장소



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

스마트폰 이용 시 주로 하는 행동에 대하여 살펴보면 사진촬영이 5.8%로 가장 높았고 인터넷 검색이 5.7%, 이메일 확인이 5.6%, 음악청취와 SNS 이용이 5.3%, 게임이 5.2%, 비디오 감상과 검색엔진 사용이 각각 5.0%, 4.8% 등의 순으로 조사되었다.

[그림 10-66] 스마트폰 이용 행태



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

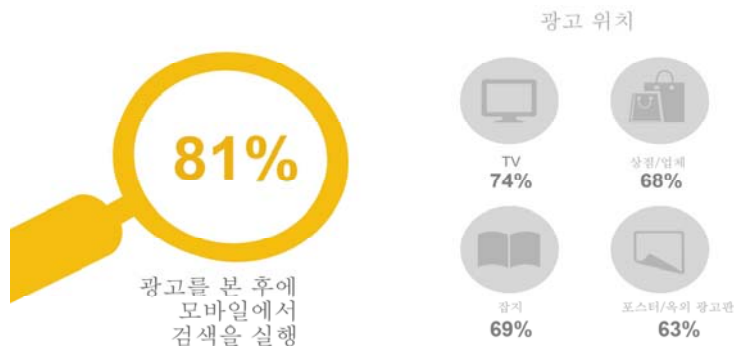
7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

응답자들이 오프라인으로 광고를 보는 비중을 보면, TV가 74%로 가장 높았으며 그 다음으로 잡지 69%, 상점/업체 68%, 포스터/옥외 광고 63%의 순으로 나타났다. 응답자의 81%는 오프라인의 광고 노출 후 모바일로 재검색을 실행하는 것으로 나타났다.

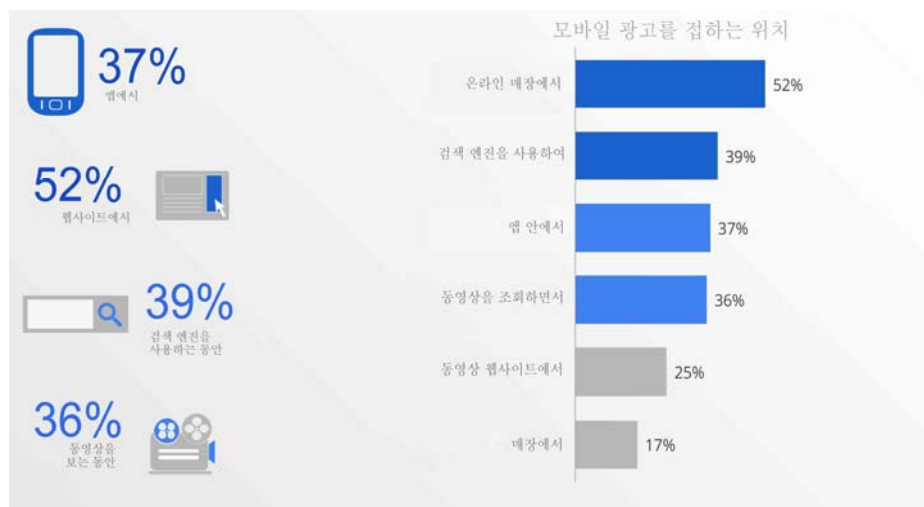
[그림 10-67] 오프라인 광고 노출 후 모바일로 검색을 실행하는 비율



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

아랍에미리트의 소비자들이 스마트폰에서 모바일 광고를 보는 곳을 보면, 52%는 온라인 매장 등 웹사이트에서, 39%는 검색엔진을 이용하는 동안, 37%는 모바일 게임이나 앱 안에서, 36%는 동영상 조회하면서 광고를 보는 것으로 조사되었다.

[그림 10-68] 아랍에미리트 사람들이 스마트폰에서 모바일 광고를 보는 위치



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

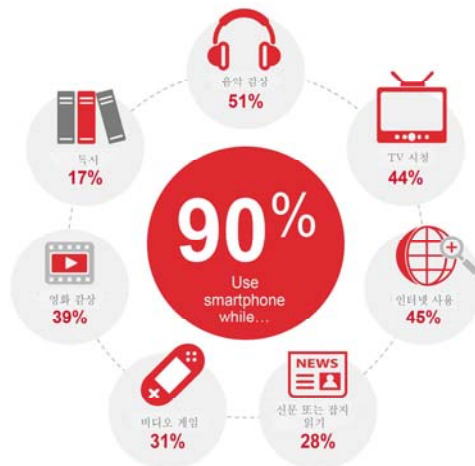
7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

아랍에미리트의 모바일기기 이용자들의 90%는 스마트폰을 이용하는 동안 다른 활동을 동시에 하는 것으로 나타났다. 설문에 응답한 사람들의 61%는 음악 감상을, 45%는 인터넷을, 44%는 스마트폰을 사용하면서 TV 시청을, 39%는 영화감상을 동시에 하고 있는 것으로 조사되었다.

[그림 10-69] 아랍에미리트인이 스마트폰을 이용하면서 다른 활동을 하는 비율



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

다. 동영상 스트리밍 이용 실태

① 남아프리카공화국

컴퓨터와 스마트기기를 통한 비디오 시청 횟수 조사³²⁵⁾에서 남아프리카공화국인은 스마트폰으로 비디오를 전혀 시청하지 않는다는 경우가 27%로 가장 높은 것으로 나타났다. 스마트폰으로 한 달에 1회 이하 시청이 18%, 한 주에 여러 번 시청하는 경우가 17%로 조사되었으며 한 달에 몇 번 정도 비디오를 시청하는 경우가 12%, 하루에 여러 번 시청하는 경우는 10%로 나타났다.

한편, 컴퓨터를 이용하여 비디오를 시청하는 경우는 한 주에 여러 번 시청하는 경우가 22%로 가장 높았고 하루에 여러 번 시청이 18%로 뒤를 이었다. 한 달에 1회 이하 시청 내지는 전혀 시청하지 않는 경우도 13%로 조사되었다.

325) 2014년 3월 Consumer Barometer with Google 조사

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[그림 10-70] 남아프리카공화국인의 기기별 온라인 비디오 시청 횟수

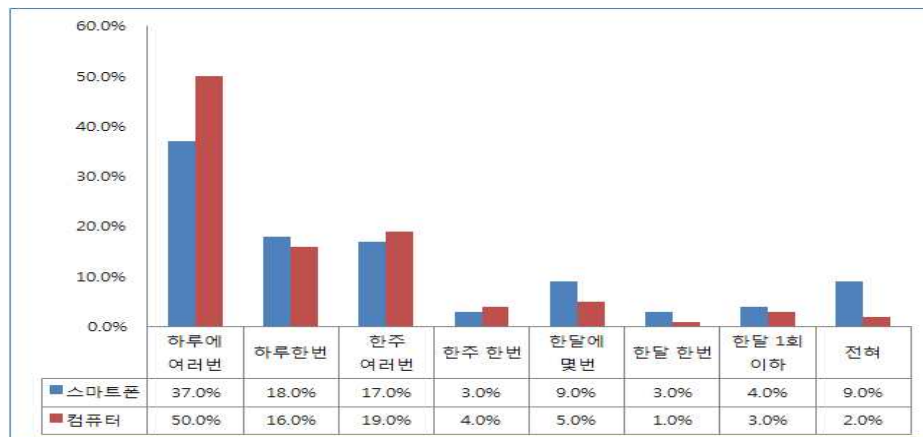


출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

② 아랍에미리트

컴퓨터와 스마트기기를 통한 비디오 시청 횟수 조사³²⁶⁾에서 아랍에미리트인들은 스마트폰을 이용하여 하루에 여러 번 비디오를 시청하는 경우가 37%로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 하루에 한 번은 18%, 한 주에 여러 번이 17%로 그 뒤를 이었다. 뒤이어 한 달에 몇 차례 정도 비디오를 시청하는 경우와 전혀 안보는 경우도 9%나 되었다.

[그림 10-71] 아랍에미리트인의 기기별 온라인 비디오 시청 횟수



출처 : Ipsos MediaCT, Google mobile planet

326) 2014년 3월 Consumer Barometer with Google 조사

라. 주요 콘텐츠별 선호 장르

카타르의 노스웨스턴 대학(Northwestern University)은 2014년 1월에서 2월 사이에 중동 6개 국가 18세 이상 성인 6,000여 명을 대상으로 엔터테인먼트 미디어 이용에 관한 설문조사³²⁷⁾를 실시했다. 조사 결과에 따르면 중동 주요국 중 MENA 국가에서 제작된 영화를 가장 선호하는 국가는 이집트(100%)로 가장 높았고 자국 영화(99%), 터키영화(28%) 감상도 이집트가 가장 높은 비중을 보인 것으로 조사 되었다. 사우디아라비아는 조사 국가 중 아시아영화(18%) 관람을 가장 선호하는 나라로 조사되었다. 뒤이어 UAE는 조사 국가 중 미국영화(49%), 유럽영화(27%), 인도영화(52%)의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 10-24] 중동지역 선호 국가(지역) 영화 조사

권역	국가	MENA	자국	미국	유럽	인도	터키	아시아
중동	이집트	100%	99%	29%	15%	25%	28%	2%
	사우디아라비아	85%	57%	43%	19%	26%	11%	18%
	UAE	57%	40%	49%	27%	52%	15%	7%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

조사 국가 중 선호하는 영화 장르에 대한 설문에 의하면 이집트는 코메디(75%), 드라마(57%), 종교(19%) 영화들이 가장 선호하는 장르로 조사되었다. 사우디아라비아는 조사 국가 중 아동·가족영화(20%), 다큐멘터리(14%), 스포츠(14%) 등이 가장 인기 있는 장르였고 UAE는 로맨스(31%), 애니메이션(9%), 인도영화(21%), 공포·스릴러(29%), 전쟁(4%) 장르의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

[표 10-25] 중동지역 선호 영화 장르 조사

권역	국가	코메디	액션	드라마	로맨스	애니메이션	인도영화	아동가족영화	다큐멘터리	공포스릴러	뮤지컬	공상과학판타지	종교	스포츠	전쟁
중동	이집트	75%	48%	57%	23%	5%	6%	12%	1%	19%	8%	3%	19%	11%	2%
	사우디아라비아	55%	53%	45%	20%	4%	9%	20%	14%	17%	8%	10%	14%	14%	2%
	UAE	52%	47%	34%	31%	9%	21%	16%	7%	29%	7%	10%	10%	4%	4%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

327) 이집트, 레바논, 카타르, 사우디아라비아, 튀니지, 아랍에미리트 6개국 총 6,035명을 대상으로 2014년 1월에서 2월 사이에 실시한 엔터테인먼트 미디어 이용 행태 조사

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

TV 방송을 시청할 때 ‘선호하는 국가의 방송’ 설문에 의하면 이집트는 MENA(100%), 자국(100%) 영화를 가장 선호하는 것으로 조사되었고 사우디아라비아는 마쉬레크(69%), 마그레브(30%), 아라비아 반도(43%), 아시아(13%)의 방송콘텐츠를 선호하는 것으로 나타났다.

[표 10-26] 중동지역 선호 국가(지역) TV 방송 조사

권역	국가	MENA	자국	마쉬레크 (중동)	마그레브 (아프리카 북서부)	아라비아 반도	아시아
중동	이집트	100%	100%	4%	1%	3%	0%
	사우디아라비아	85%	73%	69%	30%	43%	13%
	UAE	57%	47%	35%	3%	22%	5%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

선호하는 TV 장르에 대한 설문조사에 의하면 이집트는 조사 대상 국가들 중 코메디(68%), 드라마(45%), 뉴스(42%), 연속극(32%), 스포츠(20%) 장르에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 조사되었다. 뒤이어 사우디아라비아는 아동·가족(26%), 토크쇼(28%), 음식(19%) 다큐(15%), 홈데코(15%), 게임쇼(12%) 장르의 선호도가 가장 높았다. UAE는 조사 국가들에 비해 역사드라마(11%)의 장르 선호도가 높은 것으로 조사되었다.

[표 10-27] 중동지역 선호 TV 장르 조사

권역	국가	코메디	드라마	뉴스	스포츠	연속극	아동 가족	토크쇼	다큐	게임쇼	역사 드라마	홈데코	음식	음악
중동	이집트	68%	45%	42%	20%	32%	11%	15%	3%	6%	6%	3%	15%	11%
	사우디아라비아	52%	43%	26%	15%	14%	26%	28%	15%	12%	9%	15%	19%	14%
	UAE	60%	44%	28%	11%	22%	23%	13%	14%	11%	11%	4%	10%	14%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

소셜네트워크의 사용 빈도를 조사한 설문에 의하면 사우디아라비아는 페이스북 이용률이 94%, 트위터(79%), 인스타그램(31%) 등이 조사국들 중 가장 높은 것으로 조사되었다. 이집트는 구글+의 이용률이 39%로 조사국들 중 가장 높게 나타났다.

[표 10-28] 중동지역 선호 SNS 서비스 조사

권역	국가	페이스북	트위터	인스타그램	구글+
중동	이집트	90%	37%	3%	39%
	사우디 아라비아	94%	79%	31%	38%
	UAE	92%	57%	24%	38%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

온라인 비디오를 시청할 때 선호하는 장르에 대한 설문예 이집트는 코메디(49%), 뉴스(41%), 음악(34%), 스포츠(31%)를 선택 국가 중 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 사우디아라비아는 온라인 비디오 시청 시 아동·가족(22%), 드라마(29%), 토크(13%), 다큐멘터리(17%), 역사드라마(11%), 연속극(20%)을 조사 국가들 중 가장 선호한 것으로 나타났다. UAE는 홈데코(14%), 실황방송(15%), 종교(18%) 장르를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

제1절

[표 10-29] 중동지역 선호 온라인 비디오 장르 조사-1

권역	국가	아동 가족	코메디	드라마	토크 쇼	다큐 멘터리	게임쇼	역사 드라마
중동	이집트	12%	49%	19%	11%	5%	17%	3%
	사우디 아라비아	22%	39%	29%	13%	17%	17%	11%
	UAE	14%	36%	23%	9%	14%	17%	10%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

[표 10-30] 중동지역 선호 온라인 비디오 장르 조사-2

권역	국가	홈데코	음식	음악	뉴스	실황 방송	리얼리 티쇼	종교	연속극	스포츠
중동	이집트	5%	15%	34%	41%	8%	8%	11%	12%	31%
	사우디 아라비아	12%	17%	30%	20%	11%	14%	7%	20%	21%
	UAE	14%	25%	29%	29%	15%	18%	18%	10%	14%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[표 10-31] 중동 유료 온라인 비디오 서비스 이용률 조사

권역	국가	영화	TV	스포츠	음악	비디오 게임
중동	이집트	15%	9%	27%	16%	24%
	사우디아라비아	61%	59%	64%	49%	59%
	UAE	41%	24%	27%	33%	36%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

온라인에서 즐기는 대화 소재에 대한 설문에 의하면 이집트는 자가생산 콘텐츠(24%)에 대한 이야기를 가장 즐기는 것으로 조사되었다. 뒤 이어 사우디아라비아는 TV에 대한 내용(35%), 리얼리티쇼(29%), 영화(28%), 온라인 비디오(27%), 스포츠(27%), 새로운 이야기(16%)에 대한 이야기를 온라인에서 즐기는 것으로 나타났다.

[표 10-32] 중동지역 온라인 상 대화 소재 조사

권역	국가	새로운 이야기	TV	온라인 비디오	리얼리티쇼	스포츠	자가생산 콘텐츠	영화
중동	이집트	13%	8%	25%	10%	11%	24%	10%
	사우디아라비아	16%	35%	27%	20%	27%	18%	28%
	UAE	13%	15%	16%	12%	10%	13%	17%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

평균 비디오 게임을 플레이하는 시간을 조사한 결과 이집트는 10시간, 사우디아라비아는 5시간 UAE는 평균 한 주당 4시간의 게임을 즐기는 것으로 나타났다.

[표 10-33] 중동지역 평균 비디오 게임 플레이 시간(주당) 조사

권역	국가	시간
중동	이집트	10
	사우디아라비아	5
	UAE	4

출처 : Northwestern University in Qatar Media

엔터테인먼트 소비에 영향을 미친 요소를 조사한 결과 사우디아라비아 사람들의 엔터테인먼트 소비에 영향을 미친 것들은 기업 웹사이트(66%), 대화(61%), 리뷰(59%), 새로운 기사(55%), 문자·이메일(65%)등이 조사 국가들 중 가장 높은 것으로 조사되었다. UAE는 광고(70%), 전문리뷰(66%)가 조사 국가들 중 엔터테인먼트 소비에 영향을 가장 크게 미친 것으로 조사되었다.

[표 10-34] 중동지역 엔터테인먼트 소비에 영향을 미친 요소

권역	국가	광고	기업 웹사이트	대화	리뷰	영화 예고편	새로운 기사	전문 리뷰	SNS	문자/ 이메일
중동	이집트	44%	25%	50%	53%	31%	20%	33%	25%	14%
	사우디 아라비아	63%	66%	61%	59%	55%	55%	61%	68%	65%
	UAE	70%	65%	56%	58%	55%	53%	66%	68%	62%

출처 : Northwestern University in Qatar Media

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

5) 콘텐츠 유통 현황

(1) 주요 유통 플랫폼 현황

UAE와 사우디아라비아는 이슬람 문화권답게 비교적 높은 경제적인 수준을 갖고 있음에도 불구하고 폐쇄적이다. 현재 이용이 가능한 서비스는 아이튠즈와 디저(Deezer), 믹스라디오(MixRadio)에 불과하며, 이들과 경쟁 가능한 자국 내의 로컬서비스는 전무한 실정이다.

[표 10-35] UAE와 사우디아라비아 디지털 음악 플랫폼 현황 (2014)

구분	음원다운로드형	유료가입형	광고지원형	혼합형
글로벌 서비스	- iTunes - MixRadio	Deezer	없음	없음
로컬 서비스	없음	없음	없음	없음

출처 : Pro Music

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

이집트의 경우, 다른지역에 비해서는 발전 상태가 미미하지만, 이슬람 문화권 내에서는 비교적 디지털 음악시장이 형성된 편이다. 글로벌업체로는 아이튠즈, 디저, 유튜브가 진출해 있고, 로컬업체들 또한 ‘알람 엘 판(Alam El Phan)’, ‘얄라 뮤직(Yala Music)’, ‘앙가미(Anghami)’ 등이 현지 음악을 중심으로 서비스를 제공하고 있어, 글로벌업체들과 비교해 나름의 경쟁력을 갖추고 있다.

[표 10-36] 이집트 디지털 음악 플랫폼 현황 (2014)

구분	음원 다운로드형	유료가입형	광고지원형	혼합형
글로벌 서비스	• iTunes	• Deezer	• Youtube	• 없음
로컬 서비스	• Alam El Phan	• 없음	• Yala Music	• 음원다운로드, 유료가입 : Anghami.com

출처 : Pro Music

남아프리카 공화국은 아프리카지역에서는 가장 디지털 음악 서비스가 발전된지역으로 아이튠즈, 유튜브, 마이스페이스, 비메오(Vimeo), 디저(Deezer), 믹스라디오(MixRadio), 알디오(Rdio) 등 다수의 글로벌업체들이 진출해 경쟁하고 있다. 반면, 로컬 디지털 음악 서비스업체는 음원 다운로드 서비스를 제공하는 엠티엔 플레이(MTN Play) 정도로 매우 취약한 상태이다.

[표 10-37] 남아프리카공화국 디지털 음악 플랫폼 현황 (2014)

구분	음원 다운로드형	유료가입형	광고지원형	혼합형
글로벌 서비스	• iTunes • MixRadio	• Deezer • Rara.com • Rdio	• MySpace • Vimeo • Youtube	• 없음
로컬 서비스	• MTN Play	• 없음	• 없음	• 없음

출처 : Pro Music

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

(2) 기타 주요사업자

가. 출판

남아프리카공화국의 주요 출판사는 ‘Caxton/CTP’, ‘미디어24(Media24)’ 등이 있으며, 세부 사업 분야는 다음과 같다.

[표 10-38] 남아프리카공화국 주요 출판사

기업명	설명
Caxton/CTP	1902년 William Gindra와 Edward Green에 의해 설립, 초기 Caxton이라는 이름하에 문구, 인쇄업으로 시작 1947년, Dr HJ van der Bijl가 회장으로 취임하면서 회사가 빠르게 확대, 발전하며 같은 해 Caxton Ltd.로 명칭 변경 1961년, Eagle Press가 Caxton을 인수 후, 이어서 신문사 South African Jewish Times도 인수하며 요하네스버그로 사업장 이전 1978년부터는 주간지, 격주지, 월간지 등 9종에 이르는 다양한 형태와 주제의 잡지를 출간하기 시작 1985년, 인쇄업체인 CTP (Cape and Transvaal Printers) 인수, 이로 인해 신문, 잡지 출간의 신속화가 가능해짐 - 현재 약 5,500명의 직원을 고용하고 있는 남아공 최대의 퍼블리싱기업 중 하나로 총 88종에 이르는 도서, 잡지, 신문을 비롯해 상업 광고물 등의 출판, 인쇄 등이 주요 사업이며, 부가적으로 문구 제품도 생산
Media24	- 글로벌 미디어기업인 Naspers의 자회사로, 인쇄 출판 미디어를 담당. 본사는 요하네스버그에 위치 1915년, Nasionale Pers 설립, 같은 해 De Burger (現 Die Burger)를 최초로 출간 2000년, Naspers가 자사의 뉴스 및 인쇄사업을 브랜드화시키기 위해 Media24 설립 - Huisgenoot, Drum, YOU, Weg!, FINWEEK, Men's Health (남아공판), Top Gear (남아공판) 등 20여개의 잡지와 Daily Sun, Die Burger, Rapport, Volksblad 등 7개의 신문 및 Hermanus Times, District Mail 등 6개의 로컬 신문 등을 출간에 관여 중 - 신문, 잡지 사업 이외에도 디지털 퍼블리싱, 인쇄, 배급, 도서 출판, 온라인 서비스, e-커머스 등 다양한 분야에 관심

출처 : 각사 홈페이지

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

나. 음악

남아프리카공화국의 주요 레이블로는 ‘갈로 레코드 컴퍼니(Gallo Record Company), ‘마운틴 레코드(Mountain Records)’ 등이 있으며, 세부 사업 분야는 다음과 같다.

[표 10-39] 남아프리카공화국의 주요 음악기업

기업명	설명
Gallo Record Company	1926년, Eric Gallo에 의해 설립된 레코드 레이블로 현재 남아공 최대 규모 - 現 Times Media Group(前 Johnnic Communications and Avusa)의 자회사로, 요하네스버그에 본사가 위치해 있음 - 현재의 Gallo Record Company는 자국 내에서 1940년대부터 1980년대까지 라이벌 관계에 있던 양대 레이블인 Gallo Africa(1926 - 1985)와 G.R.C. (Gramophone Record Company, 1939 - 1985)가 합쳐진 형태로, 1985년 Gallo Africa가 G.R.C.를 인수하며 탄생 2006년, Warner Music International의 남아공 지부와 합작 형태로 Warner Music Gallo Africa를 만들고, Gallo Record Company의 모든 음원을 최초로 디지털화해 서비스 - 현재 모든 장르의 음악을 취급하고 있으며, 남아공에서 제작되는 음반 가운데 75% 이상을 차지하고 있을 정도로 절대적인 위치에 있음 - 대표 아티스트 : Ladysmith Black Mambazo, Mahlaithini and the Mahotella Queens, Miriam Makeba 등 다수 - 내수시장은 Gallo Music South Africa가, 해외 시장은 Gallo Music International/Warner Music이 배급 담당
Mountain Records	1980년 Patrick Lee-Thorp에 의해 케이프 타운에서 설립된 레코드 레이블. 본사는 현재 케이프 타운에 위치. - 대부분 남아공 현지 음악을 취급하고 있으며, Basil Coetzee, Robbie Jansen, Jonathan Butler 등의 음반을 제작하며 소위 ‘케이프 재즈(Cape Jazz)’의 고향’으로도 알려져 있음 - 설립 초기 David Kramer, Robin Auld 등의 아티스트들에 힘입어 성공을 거둠 1990년대 중반부터 유럽에 진출해 기반을 구축하기 시작. 1996년에 독일 함부르크에 지부 설립하고, 미국, 브라질 등 남아공 이외지역 출신 아티스트들의 음반도 유럽 지부를 통해 발매하기 시작함

출처 : 각사 홈페이지

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

다. 게임

남아프리카공화국의 주요 게임개발사로는 '루마 아케이드(Luma Arcade), '셀레스티얼 게임즈(Celestial Games)' 등이 있다.

[표 10-40] 남아프리카공화국의 주요 게임기업

기업명	설명
Luma Arcade	2006년 Luma Studios의 부서 중 하나로 설립된 남아공의 독립 게임개발사. 본사는 현재 샌프란시스코와 요하네스버그에 위치 - 설립 초기의 목적은 PC/비디오/모바일 등 게임에 집중된 창조적인 인터랙티브 디지털콘텐츠 제작에 있었음 2007년 레이싱 게임인 Mini #37 (윈도우 플랫폼)을 처음으로 개발 - 그외 작품 : 퍼즐게임 'Marble Blast Mobile(2008)'과 'Flit(2009)', 액션 'RPG The Harvest(2010)', 레이싱 게임 'REV(2009)'와 'Racer(2011)', 액션 슈터 'Bladeslinger(2012)' 등
Celestial Games	1994년 설립된 남아공의 독립 게임개발사로 요하네스버그에 본사 위치 - 설립 초기, 'Nick McKenzie'과 'Travis Bulford', 'Caleb Salsbury' 등을 중심으로 1년반에 'Toxic Bunny'를 완성. 당시 남아공에서 7,000개 이상, 전 세계적으로 15만 개 이상이 판매되며 성공을 거둠 - 이후, SF 액션 롤플레잉게임(RPG)인 'The Tainted'을 야심차게 개발했으나 발매는 늦어지고 판매 실적도 저조. 이로 인해 재정 상황이 악화되고 외부적 환경도 어려워지자 2001년 회사가 문을 닫게 됨 2007년, 'Travis Bulford'와 'Nick McKenzie'는 'Toxic Bunny'의 코드를 Java에 옮기기로 결정하고 이를 시행하는 과정에 가능성을 인지. 2010년 'Celestial Games'를 리오픈해 'Toxic Bunny HD'를 제작에 돌입해 2012년에 'rAge Gaming Expo'에서 첫 선을 보임

출처 : 각사 홈페이지

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

라. 애니메이션

남아프리카공화국의 주요 애니메이션 스튜디오 및 배급사로는 ‘트리거피시 애니메이션 스튜디오(Triggerfish Animation Studios)’, ‘버그박스 애니메이션 스튜디오(Bugbox Animation Studios)’ 등이 있으며, 세부 사업 분야는 다음과 같다.

[표 10-41] 남아프리카공화국 주요 애니메이션 스튜디오 및 배급사

기업명	설명
Triggerfish Animation Studios	1996년, Jacquie Trowell과 Emma Kaye가 케이프타운에 부티크 스톱-프레임 애니메이션 스튜디오 형태로 설립. 현재 아프리카 최대의 애니메이션 스튜디오 중 하나로 성장 - 설립 초기, 남아공 현지의 광고 에이전시들과 함께 다수의 상업 광고 제작 - TV 광고 업계에서의 성공을 기반으로 2001년 남아공 버전의 세서미 스트리트(Sesame Street)인 ‘Takalani Sesame’ 프로젝트에 참여해 6년 이상 현지에서 3개 시즌, 미국에서 4개 시즌 제작 2006년부터 장편 영화로 사업 역량을 집중하기 시작 - 최근 Triggerfish의 첫 3D 장편 애니메이션인 ‘Adventures in Zambezia(2012)’와 ‘Khumba(2013)’를 제작, 월드와이드 개봉. 두 영화 모두 현지 및 국제 영화제에서 다수 수상을 하며 작품성을 인정받음 - 현재 각각 2016년, 2017년 개봉을 목표로 ‘Here Be Monsters’와 ‘Seal Team’을 제작 중
Bugbox Animation Studios	2003년, 요하네스버그에 설립된 애니메이션 제작 스튜디오 - 설립 초기, 코카콜라, 캘로그, 네슬레, 레고 등을 고객사로 현지의 광고 분야에서 명성을 쌓기 시작 - International Christian Film Festival에서 최우수 작품상을 수상한 애니메이션 DVD 시리즈 ‘The Adventures of Toby’를 제작해 인정받음 - 현재는 2D 및 3D 애니메이션을 전문으로 하는 남아공의 정상급 애니메이션 스튜디오로 입지 구축

출처 : 각사홈페이지

제1절

1. 영국
2. 프랑스
3. 독일
4. 스페인
5. 러시아
6. 이탈리아
7. 스웨덴
8. 터키
9. 중동·아프리카

6) 주요 지원 제도 및 정책 동향

(1) 콘텐츠 관련 중장기 계획

가. 남아프리카공화국

① 디지털 전략 2009-2012(Strategic Plan 2009-2012)

남아공 통신부(DOC)는 2009년 6월 중기 전략인 ‘디지털 전략 2009-2012’를 발표하고 인프라, 보안, 인력양성, 기업육성 등을 목표로 설정했다. 그리고 디지털 전략의 일환으로 ‘브로드밴드 정책’, ‘콘텐츠강화 정책’, ‘ICT통합법 구축’, ‘사이버 보안’, ‘중소기업 역량 강화’ 등을 포함시켜 집중 지원하기로 했다. 이 중 브로드밴드 정책은 2010년 6월 정부의 승인을 받았으며, 통신부는 범정부적인 브로드밴드 위원회를 설립했다. 이를 통해 적절한 가격에 안정된 브로드밴드 서비스를 공급하는 것을 목표로 정책을 추진하고 있으며, 이는 2020년까지 추진된다. 해당 정책을 통해 서비스 취약 지역에서의 보다 안전한 브로드밴드 서비스 이용이 가능해지고, 이를 통해 소비자의 콘텐츠 등 앱에 대한 접근성이 향상될 것으로 예상된다.

남아공 정부는 2011년 8월 디지털 전략의 중간 평가 개념으로 남아공의 디지털 지표 ‘이-바로미터(e-Barometer)’를 공개했다. 남아공 통신부(DOC)는 브로드밴드 보급 활성화 정책을 통해 2020년까지 브로드밴드 보급률 100%를 달성하는 것으로 목표로 한다.

나. 이집트

① 이집트 정보통신전략 2012-2017 (Egypt ICT Strategy 2012-2017)

이집트 통신정보기술부(MCIT)는 2013년 2월 정보통신산업 발전을 통해 세계 수준의 정보통신 강국으로 도약한다는 목표를 바탕으로 ‘이집트 정보통신전략 2012-2017’을 발표했다. 해당 계획은 단기계획으로 수립된 2013-2014계획과 2013-2017의 중기계획으로 구분되는데, 2013-2014 계획의 경우 현재 GDP의 총 3.2%를 차지하는 ICT 분야의 시장 규모를 GDP의 4.1% 수준까지 높이는 것을 주요 골자로 하고 있다. 또한 이후 중기계획으로는 국가 내 경쟁력을 강화, 외국인 직접투자를 확대하는 전략 등이 언급되고 있다.

이와 더불어 MCIT는 해당 정책을 통해 2015년까지 초고속 인터넷 가입자 1,300만 명을 확보하고 3G 모바일 서비스 커버리지를 98%까지 확대, 관련 인프라를 확충할 것임을 밝히기도 했는데, 더 나아가 2021년에는 모바일 인터넷 가입자 수와 4G 모바일 서비스 커버리지를 각각 1,400

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

만 명과 90% 수준까지 확대할 계획도 제시하고 있다. 한편, ‘이집트 정보통신전략 2012-2017’은 현재 민주주의 전환 지원과 디지털 시민권 및 정보사회 추진, 지속가능 개발 추진, 국가경제 강화라는 4가지 비전하에서 운영되고 있는데 각 서비스 인프라 별 세부 프로젝트는 다음과 같다.

[표 10-42] 서비스 인프라 별 세부 프로젝트 운영 개요

분류	민주주의 전환 지원	디지털 시민권 및 정보사회 구축	지속가능 개발 추진	국가경제 강화	
우정통신 서비스인프라	분야별 협력 증진 프로그램 구축	우편네트워크 효과 증 진 프로그램 구축	환경보호 및 성장 프로그램 지원	국가 동맹 증진	
	디지털보안환경 구축	우편 생산 및 서비스 프로그램 현대화		국가 브로드밴드 이니셔티브	
		국가 브로드밴드 이니셔티브	ICT기반 우편서비스 향상 인프라 구축	우편서비스 프로그램 다양화 및 현대화	
		그린IT 이니셔티브			
정부의 ICT 인프라 서비스	디지털 독자성 운영 프로그램 구축	전자서명 인프라 확충	헬스케어 서비스	국가 브로드밴드	
			교육서비스	이니셔티브	
		이커머스 인프라 구축	건축서비스	아랍 디지털	
		디지털교육 인프라	이커머스상용서비스	e-Content 구축	
		그린IT 이니셔티브	재무서비스 개발	이커머스 상용화	
			업무환경 개선		
		아랍 e-Content 구축	교통시스템 향상	전자교육 인프라구축	
문화부 시스템 향상					
인적자원 개발	문맹 근절을 위한 ICT 이니셔티브	올림픽아드 전문기관 프로그램 구축	ICT 장학회 개설	인적개발 프로그램	
		IT서비스 훈련 프로그램 인프라 구축		이집트 올림픽아드 정보화 구축	
		장애인을 위한 ICT 기 술 개발 추진		교육개발 프로그램	
				인적개발훈련 과정	
		IT트레이너 프로그램	가정용 기술 프로그램 구축	훈련 프로그램 특화	
디지털 시민권	정보보급 및 프로그램 구축	장애인을 위한 ICT 권한 관련 인프라구축	디지털 운영 이니셔티브	-	
			ICT 기반 지역도시화		
	ICT 관련 민관 협약	인터넷 보안	장애인 대상의 ICT 권한 부여		
			ICT 통한 시민사회 조직 지원 프로그램		
			가정용 기술 프로그램 구축		

출처 : 한국인터넷진흥원(2013)

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

다. 사우디아라비아

① 제 9차 개발계획 2010-2014 (9th Development Plan 2010-2014)

2010년 8월 승인된 ‘제 9차 개발 계획 2010-2014’는 통신정보기술위원회(CITC)가 그 구체적인 실행을 담당하며 2014년까지 총 3,850억 달러의 예산이 투입될 예정이다. 실제로 지난 2012년 11월, 해당 정책의 일환으로 발전설비 부문의 글로벌기업 ABB가 사우디아라비아의 전기사업자 SEC와 1억 7,000만 달러 규모의 계약을 체결한 바 있는데, 이는 해당 정책의 세부 시행 정책에 정보기술산업 분야에서의 외국인 직접투자와 관련된 내용이 포함되어 있기 때문이다.

통신정보기술위원회가 설정한 해당 정책의 구체적인 실행 내역은 다음과 같다.

- 정보통신 분야의 규제 완화를 위한 지속적인 노력
- 브로드밴드 네트워크의 보급 확대
- 필수 정보통신 서비스 제공을 위한 기금 활용
- 학교, 대학, 정부기관 등 공공시설 대상의 브로드밴드 및 초고속 인터넷 서비스 제공
- 주파수 대역의 효율적 활용
- 정보통신 장비와 설비승인 절차의 개발 및 장비 표준의 지속적 업데이트
- 정보기술산업 분야에서의 외국인 직접투자 유치 및 인센티브 확충
- 각 기업내 IT활용 장려 및 이용 능력의 향상

② 전자정부 프로그램 ‘YESSER’

사우디아라비아정부는 공공서비스의 질적 향상을 목적으로 2006년부터 전자정부 프로그램 ‘YESSER’를 추진해 오고 있다. 해당 프로그램은 그 계획에 따라 2단계로 구성되어 운영되고 있는데, 먼저 인프라 구축과 설계, 전자 서비스 및 앱 프로젝트 등의 세부 시행 항목이 포함된 1단계 계획의 경우 지난 2006년 본격적으로 개시되어 2010년 종료되었다. 한편 2단계 계획은 2012년부터 2016년까지 추진될 예정인데, 여기에는 1단계에서 구축한 인프라환경을 바탕으로 인적자본과 커뮤니케이션, 매니지먼트, 전자서비스 및 앱, 시민참여 유도과 기관 프레임워크 등 보다 본격적인 활동이 포함되었다.

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

[표 10-43] 'YESSER' 프로그램의 세부 운영 계획

구분	프로젝트 명	세부 계획
1단계	인프라 구축	- 전자정부 네트워크 구축 및 통합 인프라 생성 - 전자정부 포털 및 인트라넷 포털 구성과 서비스 데이터 확보 - 상호 운영 프레임워크 수립 - 시행 일정: 2006-2008
	인프라 설계	- 구축된 인프라의 배열 및 역할 확립 - 시행 일정: 2007-2010
	전자서비스	- 전자정부 서비스 대상 3단계 테스트 시행 - 시행일정: 2008-2010
	앱	- 공공서비스 대상 앱 개발 및 제공 - 관련 데이터베이스 구축 - 시행일정: 2007-2010
2단계	인적자본 및 커뮤니케이션, 매니지먼트	- 전자정부 캠페인 및 관련 리소스 제공 - 이용 방법 교육 - 실행 효과 보고 - 시행일정: 2012-2016
	전자서비스	- 정부기관 대상 관련 서비스 보급 - 이용 최적화 실현과 서비스 인식 확대, 지원 채널 확장 - 시행일정: 2012-
	앱	- 프레임워크 표준화 시행 - 앱 관련 데이터 베이스 구축과 플랫폼 확대 - 시행일정: 2012-
	인프라	- 품질 향상을 보장하는 인프라 구축 및 관련 표준 수립 - 메시지 및 이메일 게이트웨이 실행과 데이터 센터 구축 - 클라우드 기반 서비스 모델 개발 - 시행일정: 2012-
	시민참여 유도	- 소셜미디어와 커뮤니티, 온라인 창구 구축 및 피드백 수집 - 시행일정: 2012-2016
	기관 프레임워크	- 전자정부 서비스 센터를 통한 민관협력 증진 - 공공서비스 제공과 법적 피드백 수집 - 시행일정: 2012-

출처 : YESSER

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

라. 아랍에미리트

① 미디어, 엔터테인먼트 스타트업 지원

UAE는 2008년 정부기관 투포피티포(twofour54)를 설립, 영화와 방송, 음악, 디지털미디어, 게임 등 아랍권 내 미디어와 엔터테인먼트 콘텐츠의 발전을 지원하고 있다. 현재 BBC와 CNN, 파이낸셜타임즈, 카툰네트워크 등 200여 개 이상의 기업과 파트너 관계를 체결, 아랍지역 MMO 게임 설계 및 제작업체인 팔라펠 게임즈(Falafel Games)를 비롯, 타하디 게임즈(Tahadi Games), Jawaker, SAE Institute 등 13개 벤처 스타트업 및 콘텐츠 제작 프로젝트에 투자를 진행하고 있다. 이와 더불어 최근에는 스타트업 활성화 후원조직인 Flat6Labs와 제휴를 체결하고 사업 활동을 위한 시드머니 지원과 전략 멘토링 등의 컨설팅활동을 진행하고 있다.

② 국가미디어위원회, 미디어 분야의 총괄 관리

2006년 UAE 정부개편을 계기로 구성된 국가미디어위원회(NMC)는 방송규제 및 미디어 관련 라이선스 발급과 미디어 기관들의 관리, 통제를 담당하고 있다. NMC가 최종적으로 추구하는 목표는 자국 내 미디어사업의 투명성 확보와 국제표준 수준의 규제환경 구축, 국내 미디어의 해외 사업 지원 등이며, 이를 위해 국립 미디어 기관과 로이터, AP, UPI 등 국제 뉴스 기관들과의 네트워크 강화, twofour54 등의 단체, 교육기관 등과의 파트너십을 체결했다.

[표 10-44] NMC 서비스 영역

서비스 영역	내용
미디어 라이선스	- 미디어 및 통신활동과 관련된 라이선스 발급 및 갱신 - 신규 파트너 추가
미디어콘텐츠 모니터링	- 미디어콘텐츠 유통 및 생산 활동 모니터링 - 미디어 라이선스 및 미디어 활동 권한 취소
언론인에 대한 관리	UAE에 본사를 둔 외국 언론인과 기자에 대한 관리
뉴스서비스	- SNS와 웹을 통한 홍보활동 - 단체 및 개인에 대한 메일링 서비스

출처 : NMC

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

(2) 콘텐츠산업 지원 제도

가. 남아프리카공화국

① Mzansi 골든 경제전략(Golden Economy Strategy)

남아공 예술 및 문화부는 경제성장 분야로 예술, 문화 및 유산 분야를 설정하고 이를 강화하기 위해 음잔시(Mzansi) 골든 경제전략을 시행하고 있다. 주요 프로젝트로는 문화 행사(Cultural events), 문화 구역설정(Cultural precincts), 학교 내 예술교육(Artists in Schools) 등을 들 수 있다.

나. 이집트

① 예술 정규직 대상의 지원 프로젝트

이집트 문화부는 문화 부문 제작자들이 직면한 사회적, 경제적 분야에서의 장벽을 해소하고 이들의 창작 환경을 개선, 관련 시장을 확대하기 위해 재정적인 지원을 시행하고 있다. 지원자는 매년 3월 첫째 주에 모집하며, 전문 기술위원회의 심사를 거쳐 일정 금액의 지원금을 지급받게 된다.

② 이집트 교육구상(EEI, Egyptian Education Initiative) 출범

2013년 출범한 국가 교육 과정의 개혁과 ICT 기반의 창조적 교육활동 지원을 위해 출범한 EEI 역시 지속적으로 활동 영역을 넓혀가고 있다. 해당 정책은 세계 경제포럼의 IT 회원공동체, 다국적기업 등의 민관 파트너십을 통해 운영되고 있으며, 대표적으로 인텔(Intel)이 해당 프로젝트에 참여하여 디지털 리터러시 프로젝트 지원에 적극 나서고 있다. EEI는 현재 2,000여개 공립학교에 인터넷을 연결하는 등 이러닝(e-learning) 환경 조성을 위한 인프라 확충을 진행하고 있으며 이를 대학 네트워크 인프라로도 확대 진행하고 있다.

③ 정보부와 통신정보기술부, 문화부의 복합적 업무구조

현재 이집트의 방송산업 및 방송사업자 관련 관리와 규제, 방송정책 수립과 시행을 담당하는 핵심 기관은 정보부(MoI)로, 해당 기관은 산하에 국영 방송사업자 ERTU(Egypt Radio Television Union)를 두고 그 운영권을 직접 관리하고 있다. 또한 통신정보기술부(MCIT)와 문화부 역시 문화 관련 정책에 직접적으로 관여하는데, 통신정보기술부의 경우 정보통신 관련 정책의 수립과 인프

제1절

1. 영국

2. 프랑스

3. 독일

4. 스페인

5. 러시아

6. 이탈리아

7. 스웨덴

8. 터키

9. 중동·아프리카

라 개발, ICT 기반의 콘텐츠 제작 지원을 담당하고 있으며, 문화부는 문화 예술과 도서에 관한 지원 정책을 수행하고 있다.

이들 각 부서는 국가의 문화적 정체성 유지와 경제 및 사회차원에서의 문화적 발전, 민주주의와 인권문제 해결 등을 기본 원칙으로 문화 정책을 수립 및 시행하고 있으며, 이외에도 유관기관인 국가통신규제청(NTRA)과 문화발전기금 등이 원활한 정책 집행을 지원하고 있다.

다. 사우디아라비아

① 유튜브 대상 콘텐츠 규제 강화

사우디아라비아 정부는 유튜브(YouTube) 서비스 이용량 증가와 함께 정부와 왕족을 비판하는 콘텐츠가 증가하고 있다는 점을 바탕으로 2012년 9월 시청각미디어종합위원회(The General Commission for Audiovisual Media)를 구성하고 자국 내 제작콘텐츠와 유튜브콘텐츠에 대한 규제를 강화하고 있다. 해당 위원회는 음주와 흡연, 신체 노출, 성적 표현 등에 대해 세부적인 가이드라인을 제시하고 이를 기준으로 모니터링을 진행하고 있는데, 현재로서는 인쇄·출판법에 의거해 콘텐츠 제작업체에 대한 면허를 발급하는 방식 등의 규제가 이루어지고 있다.

② 민족문화 강화 위한 지원 정책

사우디아라비아 문화정보부는 아랍문화 및 자국문화의 전파를 위해 민족예술 진흥정책과 문학장려금의 두 가지 정책을 실행하고 있다. 첫 번째는 도서전, 사막축제, 문화유산 전시회 등의 다양한 민족예술 진흥정책으로, 이러한 행사를 직접 개최하거나 지원함으로써 젊은층을 대상으로 국가에 대한 자긍심과 자국 문화의 콘텐츠 파워 강화를 도모하고 있다.

두 번째 정책은 매년 극작가와 저자를 대상으로 기금을 지원하는 문학장려금으로, 선정위원회가 일정 기준을 바탕으로 평가한 작품을 대상으로 문학적 가치에 따라 차등적으로 기금을 지원한다.