아랍의 미디어 시장

□ 아랍권 개요

○ 아랍권 혹은 중동지역은 지리적으로 동쪽으로는 이란, 서쪽으로는 이집트, 남북으로는 아라비아 반도에서 키프로스(Cyprus), 터키(Turkey)까지를 포함하는 지역으로, 아시아와 유럽, 아프리카 대륙을 잇는 교량 역할을 하는 지역.

○ 아랍 지역은 3억 1천만 명의 인구로 구성된 거대 지역이자, 아랍어와 이슬람 문화를 공유하고 있는 문화 공동체로써, 매스미디어 산업이 성장할 수 있는 기본적인 여건은 마련되어 있으나, 그동안 국가적 시스템에 의해 미디어가 통제되고 경제적 인프라가 취약하여 성장 잠재력에 비해 미디어의 발전 속도가 늦었음.

○ 하지만 1990년대 이후 아랍 방송 시장에서 위성방송이 자리를 잡으면서 아랍권은 세계 영상산업 시장에서 새로운 시장으로 주목받기 시작함.

○ 아랍권 지역의 미디어는 공용어인 아랍어를 바탕으로 공통의 문화적 소통을 담당해 주는 기능적 역할을 수행하고 있음. 아랍어는 아랍 문화, 역사, 전통, 이슬람 속에 내재해 있으면서 광대한 아랍 지역과도 연결되는 핵심 요소로 아랍 시장에서 미디어의 발전에 중요한 역할을 담당하고 있음. 아랍어는 현재 국제 방송에서 영어 다음으로 많이 사용되고 있으며, 40개 국가의 국제방송이 아랍어 프로그램을 아랍권에 방송하고 있음.

○ 기존의 국가 소유 및 독점 체제였던 아랍의 방송영상산업은 1990년대 이후 위성방송이 시작되면서 자유 경쟁 체제가 도입되기 시작하였으나, 취약한 경제 구조로 인해 국영 방송들과의 전면적인 경쟁은 어려운 상황임.

○ 아랍 지역의 전체 5,250만 TV 시청 가구 중 약 2,950만 가구가 유선 및 위성 방송 서비스 가입자로 나타났으며, 이는 전체 TV 시장의 약 56.2%를 차지함. 이 중 유료 TV 시청 가구 수는 소수이고, 대부분이 무료 위성 채널을 시청하고 있는 것으로 나타남. 이들 무료 위성 채널들은 유료 TV 플랫폼의 성장을 저해하는 요인으로 작용하고 있음.

○ 2005년을 기준으로 아랍 지역에서 약 450만 가구가 유료 TV를 시청하고 있는데, 이 중 360만 가구가 터키와 이스라엘 두 국가에 집중되어 있음. 이는 아랍권 전체 유료 TV 시장의 80%에 달하는 규모임.

○ 최근 위성 방송의 발전으로 인해 아랍 지역에서도 저작권 침해 문제가 영상 산업의 주요 이슈로 부각되고 있음.

□ 아랍권 방송 시장

○ 1990년대 후반 정보화 사회의 물결이 아랍지역에서도 확산되기 시작하면서 이들 지역에 인터넷, 위성방송, 새로운 인쇄매체와 같이 기존의 미디어와는 차별화된 형태의 대안적인 매체들이 속속 등장하기 시작함(The Council on Foreign Relation, 2005).

○ 대부분의 아랍 국가들에서 국영 공영방송 사업자들은 강력한

내수 시장에서 확고한 위치를 차지하고 있는 반면에 상업지상파 채널들은 제한적인 구조적 위치에 있었으나, 전반적인 시장의 개방화 물결 속에서 잠재적인 성장 가능성을 보여줌. 특히 위성 방송의 경우 걸프전을 기폭제로 하여 아랍 시장에서 빠르게 보급됨.

<표 1> 북아프리카 중동 지역의 TV 시장: (2002년 기준)

	TV 수상기 보유 가구수 (백만명)	다채널 시청 가구수 (%)	케이블 TV 시청 가구수 (백만명)	케이블 TV (%)	위성TV (백만명)	위성 TV (%)	TV광고 수익 (MUSD)	TV광고 수익 (USD)
알제리	4.4.7	92	0	0.0	4.119	92.1	N.A	N.A
이집트	12.40	7	0.01	0.1	0.891	7.2	86.8	7
이스라엘	1.66	80	1.22	73.7	0.11	6.8	N.A	N.A
레바논	0.83	71	0.00	0.0	0.59	70.7	21.6	26
모로코	4.20	29	0.00	0.0	1.23	29.3	N.A	N.A
사우디 아라비아	3.56	83	0.00	0.0	2..95	82.9	92.6	26
남아프리카	6.60	25	0.92	14.0	0.70	10.6	374.8	57
탄자니아	1.80	34	0.00	0.0	0.60	33.6	N.A	N.A
터키	12.70	35	0.95	7.5	3.44	27.1	164.0	13
총계	48.22	37	3.10	6.4	14.64	30.4	739.7	15

출처: IDATE(2004).

○ 아랍 지역의 위성방송시장은 빠르게 성장하고 있으며 TV광고 수익도 무려 12조 규모로 성장함. 현재 200개의 위성 채널들이 아랍권 지역 내에서 운영되고 있으며, 이들 채널의 절반이상은 종합교양(General Interest)과 영화채널이 주를 이루고 있음.

○ 아랍 지역의 대표적인 유료 및 위성방송 사업자들은 다음과 같음.

1) ADD

- ADD(Arab Digital Distribution)는 유료 방송, 양방향 디지털 서비스를 아랍권과 북 아프리카 유럽지역에 공급할 목적으로 설립. 최근 ADD는 3개의 유료방송과 60여개의 채널을 이들 지역에 송출하고 있으며, 방송시장에서 가치, 오락, 선택적인 측면에서

최고의 방송영상콘텐츠를 제공하고자 함.

- ADD는 5개의 유료 방송 패키지를 제공하는 플랫폼 회사로 중동지역에 방송을 위한 Nilesat과 Arabsat을 보유하고 있으며, 서구유럽과 북 아프리카 지역에 서비스를 제공하기 위한 Eutelsat을 보유함. 특히 ADD 제공하는 서비스에 속해 있는 채널에는 주로 아랍어 채널들이며 ART와 Firstnet을 포함하고 있음.

- ADD는 대체적으로 아랍어로 된 서비스를 제공하지만 유럽지역 수용자들에게 제공될 때는 이들 지역에 맞는 언어로 제공됨. ADD가 제공하는 서비스에는 MBC, LBC, Art Movies, Art Sport, Future TV들과 같은 아랍 지역 내에 높은 인기를 얻고 있는 채널들을 포함하고 있으며, 이 중 MBC는 아랍지역 내에서 매우 독보적인 위치를 구사하고 있다고 평할 정도로 대략 6백만 이상의 시청자를 확보하고 있는 채널로 잘 알려져 있음.

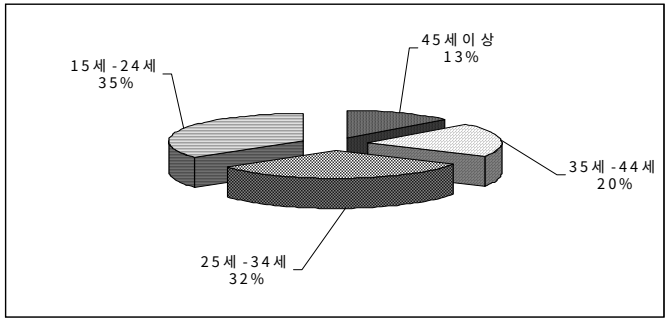
2) ART

- ART(Arab Radio & Television)는 아랍지역 내에서 가장 규모가 작은 유료 방송 사업자이지만, 15개의 채널 서비스를 제공하는 플랫폼을 지님. ART는 주로 아랍 가족 프로그램과 오락프로그램을 제작하는 채널로, AMC(Arab Media Corporation으로 단일 기업을 가장 큰 전 세계적인 아랍 미디어회사)안에서 콘텐츠 제공, 생산, 유통을 동시에 담당하고 있음.

- ART는 1993년 Arabsat을 통해서 5개의 채널을 이탈리아의 후치노(Fucino)에 전송시설 구축을 통해서 유럽과 중동지역에 방송하기 시작한 이후로 ART는 괄목할만한 성장을 보였으며 틈새시장을 장악해 나아가기 시작. 매년 6000개 이상의 프로그램 (홈

드라마, 시리즈, 놀이, 스포츠, 뮤직비디오, 다큐멘터리)등의 프로그램을 제작함과 동시에 많은 영화를 방영하고 있음.

[그림 1] ART 연령대별 평균 시청 비교



출처: Allied Media research, (2005).

3) Arabsat

- Arabsat(Arab Satellite Communications Organisation: 아랍위성)은 21개회원국의 컨소시엄으로 구성되어 있으며, 1976년 4월에 개국함. 이는 2004년을 기준으로 아랍권 지역에 36%정도의 점유하고 있으며 수익은 6백만 달러에 달함.

- 2003년 10월에 아랍위성은 Astrium과 Alcatel과 공동으로 투자하여 두개의 신규 위성(4A, 4B)을 추가적으로 확장하였으며, 2005년 3월에는 GlobalCast와 함께 새로운 방송 플랫폼인 4A를 개시함.

4) Nilesat

- 나일 위성(Nilesat)은 아랍지역에서 아랍위성(Arabsat)과 함께 독보적인 시장을 점유하고 있는 위성방송사업자 중의 하나로, 나일 101은 1998년 4월에, 나일 102는 2000년 9월에 Orbit을 통해서 서비스를 시작함.

- 나일위성은 두개의 위성에 기반 하여 24시간 동안 240여개의 채널을 송출하며, 2004년에는 무려 5천 5백 8십만 달러의 수익을 올려 4년 동안 대략 2배 가까이에 달하는 수익의 증가를 보였음.

5) Orbit

- Orbit은 33개의 채널서비스를 제공하고 있으며, 대부분의 채널은 영어로 구성되어져 있고, 4개의 PPV 서비스와 TV Maxer 배너를 가지고 있음. Orbit은 아랍위성과 Intelsat 위성을 전달하는 전송역할을 담당하고 있으며, 이들은 Orbit Mega, Orbit Prime, Orbit Alfa, Orbit Kids와 같은 4개의 서비스 패키지를 구성하고 있다.

6) Showtime

- 1996년 중반에 사업을 시작해 아랍지역에서 성공한 채널 중의 하나인 Showtime은 쿠웨이트가 80%의 소유권을 가지고 있음. 서구 텔레비전 오락프로그램을 50개의 채널을 통해서 방송하는 Showtime은 4개의 스포츠 채널과 4개의 영화채널을 포함하고 있음.

- Showtime은 Al Shasha와 같은 영화 프리미엄 채널을 포함하고 있으며, PPV서비스와 Home Cinema 서비스를 사우디아라비아 지역에 제공함. Showtime은 2004년 두바이 미디어 시티로 본부를 이동하였음.

7) STAR Select

- STAR Select는 중동지역에 뉴스를 전달하는 New's Corp의 대표적인 계열사인 STAR TV Group 계열중의 하나로 두바이 미디어 시티에 본부가 있음. STAR Select은 ADD 플랫폼을 통해서 공급하며, ART, Firstnet, Al Awael, Pehla채널들을 방송함.

□ 아랍 지역의 영상물 유통 구조

○ 1990년대 후반, 아랍 지역에 위성방송이 등장하기 이전에는 대체적으로 국가의 통제에 기반한 영상물 유통 구조를 지니고 있었음. 따라서 반 이슬람적인 프로그램(성, 폭력, 기독교 성향 등)은 방송되지 못했고, 외국 영상물 수입에 있어서도 사전 심의를 통해 윤리적, 종교적인 내용에 있어 방송 상 제약이 많았음.

○ 1990년대 후반 아랍 지역에 위성방송이 등장하면서 아랍 지역에서 외국 프로그램에 대한 개방이 확대되었음.

□ 국내 프로그램의 아랍권 유통 현황

○ 아랍 지역 중 한국의 영상물 방영에 가장 적극적인 방송사는 이집트의 ERTU로, 2004년 <가을동화>, 2005년 <겨울연가>에 이어 2006년 2월 현재 <대장금>의 편성이 확정되었음.

○ <가을동화>의 방영은 이라크 파병으로 인한 중동 지역에서의 한국 이미지 쇄신을 위해 국정 홍보처가 KBS로부터 판권을

넘겨받아 직접 아랍어 자막 작업을 거친 후 이집트의 국영방송인 ERTU의 채널 2를 통해 2004년 8월 14일부터 매일(금요일 제외) 오후 9시 10분부터 1시간씩 18회를 방영하였음.

○ 이를 계기로 하여 이집트를 비롯한 레바논의 LBC, Future TV, 요르단 TV, 카타르 TV 등에서도 한국 드라마의 방영을 검토하는 등 호의적인 반응을 나타내고 있음.

○ <가을동화>의 성공적인 안착에 힘입어 2005년 1월 5일부터는 <겨울연가>가 <가을동화>와 같은 채널, 같은 시간대에 편성되어 큰 인기를 누렸음. 현지에서 <겨울연가> 인터넷 팬카페가 결성되고, <겨울연가> 출연진들의 방문을 요청할 정도로 <겨울연가>는 이집트에서 대중적인 성공을 거두었음.

○ 이와 같은 <가을동화>와 <겨울연가>의 성공에 힘입어 최근 ERTU는 2006년 2월 26일부터 Channel 2를 통해 50부작인 <대장금>을 매주 4회(수, 목, 금, 일) 오후 8시 40분부터 1시간 동안 방영하기로 편성을 확정하였음.

○ 2005년 8월에는 아리랑 TV가 유일한 방송 사각지대로 남아 있던 아랍권에 외국인 대상 전문 채널 방송을 개시하였음. 아리랑 TV는 아랍권에 대한 방송서비스 개시를 통해 한국에 대한 전반적인 이해 증진과 우호 분위기 조성은 물론, 아랍 지역 국가들과의 우호 관계 확립에까지 목표를 삼고 있음.

○ 아랍권에 방송되는 아리랑 TV는 매일 24시간 방송되고 있는 아리랑 TV의 세계 방송채널프로그램을 주축으로 하여, 아랍권 주시청시간대에 2시간 분량의 아랍어 방송을 서비스 하고 있음. 아랍어로 제작되는 프로그램은 뉴스를 중심으로 한국 드라마와 경

제 및 문화 소개 프로그램, 아랍권 인사 초청 대담 프로그램 등으로, 이들 프로그램에 아랍어 자막을 송출하거나 아랍어로 더빙하여 방송하고 있음.

○ 현재 아리랑 TV의 아랍어 방송 수신이 가능한 나라로는 이라크와 사우디아라비아, 이집트, 리비아, 쿠웨이트 등 OPEC 11개국을 포함한 아랍 22개국이며, 이란과 이스라엘, 터키 역시 방송 수신이 가능함.

□ 아랍 지역 시장 진입 시 고려 사항

○ 현재 국내에는 아직까지 아랍 시장에 대한 인식 토대가 부족한 상황이며, 아랍 지역에 대한 시장으로서의 가치를 명확히 인식하지 못하고 있는 실정임. 하지만 인구 3억 명 이상의 거대 시장인 아랍 지역은 향후 국내 영상물 유통을 위한 신규 시장으로서의 잠재력을 충분히 지니고 있다고 판단됨. 따라서 이들 지역에 대한 지속적인 관심을 바탕으로 한 영상물 유통 관계자들과의 네트워크 구축에 힘써야 할 것으로 보임

○ 단기적인 수익 창출을 지양하고 장기적인 문화 교류의 차원에서 각 영상물 유통사들간의 긴밀한 협조 체계를 구축해야 하며, 이를 바탕으로 아랍 지역에서 한국에 대한 인식의 폭을 넓히는 것이 중요함. 또한 영상 산업의 상호 교류를 위해 아랍 지역의 우수한 프로그램을 구매하여 방송하려는 전략을 모색해 봐야 할 것임.

○ 국내에서 열리는 프로그램 마켓에 아랍 지역의 관계자들이 참여하도록 하는 노력을 기울이는 한편, 카이로 TV Program Market에 국내 업체들의 적극적인 참여를 유도하려는 정책적인

뒷받침이 필요하다고 보여짐.

○ 나아가 잠재적인 시장 가치를 지니고 있는 두바이 미디어 시티에 한국 방송영상물 교류 센터를 설립함으로써 이를 통해 국내 방송영상물의 아랍권 교역에 대한 교두보를 마련할 수 있을 것으로 보임.