

일본 TV드라마 제작비 현황

조장은
KDDI종합연구소 특별연구원

목차

- 1 들어가며
- 2 일본 지상파방송 주요 드라마 제작비와 출연료
- 3 일본 지상파방송 드라마 제작비가 증가하지 않는 이유
- 4 향후 전망

요약

이 글은 일본 지상파 TV드라마의 제작비 및 출연료 현황을 조사하고, 넷플릭스와 같은 대규모 제작비를 투자하는 글로벌 OTT의 일본 진출에도 불구하고 TV드라마 제작비가 증가하지 않은 배경에 대해 살펴보았다. 일본의 TV드라마는 장기 불황, 방송 광고 수입 감소, 해외 수출이 거의 안 되는 상황에서 내수 시장용 드라마를 계속 제작하다보니 여전히 방송국 위주의 시장구조를 유지하고 있으며 제작비도 변동이 없었다. 아직까지 일본은 방송사 자체 유료 동영상 서비스, DVD 판매 등으로 내수 시장에서 이익을 내고 있기에 글로벌 OTT를 의식한 드라마 제작이 이루어지지 않고 있으나 방송광고 수입이 계속 감소하고 있어 새로운 수익을 찾기 위해 동영상 서비스 시장에도 관심을 가지고 있다. 또한 넷플릭스의 일본 오리지널 시리즈는 일본 TV 드라마의 3배 가까운 제작비를 투입하고 배우 출연료도 3배 이상 높아 일본 TV드라마도 변해야 한다는 위기의식을 가지게 되었고 2023년부터 변화가 생기고 있다.

1. 들어가며

일본 지상파방송사는 3개월마다 22~24편, 1년에 약 100편 정도의 드라마를 신규 제작·편성하고 있으며 제작 편수는 해마다 증가하고 있다. 골든타임으로 불리는 저녁 9시 전후 시간대 외에 밤 11시 이후 심야 드라마 편성이 증가하고 있다. 2023년의 경우 재방송을 포함해 수도권 지상파방송사(NHK, NTV, TV Asahi, FUJI TV, TBS, TV Tokyo)에서 1년간 방영한 드라마는 6,000회가 넘을 정도로 지상파방송은 드라마 편성 시간대가 많다. 2018년에 재방송을 포함하여 1년에 5,000회 정도 방송되던 드라마 편성횟수와 비교했을 때 점점 증가하는 추세다. 드라마 편성 시간이 증가한다는 것은 그만큼 드라마가 안정적으로 시청률을 확보할 수 있으면서 제작비 부담이 적고 편성하기 쉽다는 뜻도 된다. 또한 일본 지상파방송사 각자가 보유한 재방송 전문 유료 동영상 서비스를 통해 제공할 콘텐츠를 확보하기 위해서도 드라마 제작이 늘고 있다.

광고회사 하쿠호도(2024)에 따르면 일본인의 TV 시청 방식은 1위 실시간 시청 71.4%, 2위 TV 녹화 50.9%, 3위 무료 다시보기 35.7%, 4위 유료 OTT 23%의 순이었다. 한국에서는 거의 이용자를 찾아볼 수 없는 지상파방송의 TV 녹화 이용률이 아직도 50.9%를 차지할 정도로 독특한 TV 시청 환경을 유지하고 있으나 전 세계에 널리 보급된 유·무료 다시보기 동영상 서비스의 이용률은 앞으로 일본에서도 더 커질 전망이다.

이러한 환경 속에서 일본의 경우 TV드라마 제작 및 편성은 점점 늘어나고 있으나 제작비는 크게 늘지 않고 있다. 일본 방송업계 관계자들은 일본의 장기 불황으로 인해 해마다 제작비를 감축하고 있어 드라마는 10년 전이나 지금이나 여전히 방송사 위주의 시장구조를 유지하고 있고 제작비, 출연료, 제작방식 면에서 큰 차이가 없다고 말한다. 전 세계적으로 넷플릭스, 아마존프라임, 디즈니플러스 같은 OTT의 영향력이 커지고 있고, 일본 지상파방송사도 한국 방송사처럼 해외에서 크게 인기를 얻는 드라마를 제작하기 위해 제작비를 늘려야 한다는 의견도 있으나 방송광고를 주 수입원으로 하는 내수 시장이 아직은 안정적으로 유지되고 있어서 기존의 제작 방식에서 벗어나 새로운 도전을 하려는 움직임은 최근에서야 조금씩 보이기 시작했다.

일본에서도 지상파 TV드라마보다 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 오리지널 시리즈가 훨씬 더 많은 제작비를 투입하고 화려한 캐스팅과 영상미를 자랑하는 작품을 만들고 있으나 그럼에도 일본 방송업계는 지상파 TV드라마도 OTT드라마처럼 제작비를 늘려서 경쟁해야 한다는 생각보다는 지상파 TV드라마와 OTT드라마를 다른 장르로 보고 있다.

총무성(2024)에 따르면 2022년 일본 방송콘텐츠의 해외 매출은 약 756.2억 엔으로, 89.7%가 애니메이션이고 드라마는 5.2%, 예능은 5%밖에 되지 않았다. 일본 지상파방송사 입장에서 드라마에 투자하기보다 애니메이션에 투자하는 것이 훨씬 더 큰 수익을 창출할 수 있기 때문에 애니메이션 관련 사업을 더 키우는 방송사가 늘어나고 있다.

리서치회사 휴먼미디어(2024)의 조사결과도 비슷하다. 일본 콘텐츠의 해외 시장 규모는 2022년 약 4.7조 엔이나 이 중 게임이 59%, 애니메이션 31%, 출판 7%, 방송프로그램·영화 3%로 영상콘텐츠가 차지하는 비중이 매우 낮다.

드라마는 해외 시장이나 글로벌 OTT를 의식하지 않고 기존의 방식으로 내수 시장을 위한 드라마 제작이 이어지고 있다. TV드라마는 글로벌 OTT 수출보다는 방송광고 수입, 드라마 DVD 판매, 극장판 제작 및 DVD 판매, 해외 인터넷 이용자는 접속할 수 없는 일본 국내 전용 지상파방송 무료 다시보기 서비스 'TVer' 및 각 방송사가 운영하는 재방송 전문 유료 동영상 서비스를 통한 광고 수입 및 이용료 수입으로 충분히 흑자를 만들 수 있는 규모로만 제작비를 투자한다. 더 큰 투자를 통해 해외에 수출하고 수익을 확보하는 방식은 애니메이션에서는 이루어지고 있지만 아직 지상파 TV드라마는 위험부담을 안고 투자하려는 방송사가 없는 상황이다. 그러나 일본도 지속적으로 방송광고는 감소하고 인터넷 광고는 증가하는 추세인 만큼 앞으로는 방송광고 수입을 대체할 수익모델이 필요한 상황이다. 기존의 수익모델 외에 해외 수출이나 글로벌 OTT와의 협력을 통한 수익창출을 의식하지 않을 수 없게 되었다.

한국의 경우 넷플릭스가 한국에 진출한 2016년부터 드라마 제작비가 크게 상승하며 변화가 일어나기 시작했으나 일본은 넷플릭스의 영향보다는 한국에서 제작된 드라마가 넷플릭스를 발판삼아 아시아 한류를 넘어 전 세계에서 인기를 얻는 현상을 보고 일본도 할 수 있다는 식으로 2023년부터 해외 수출이나 글로벌 OTT에도 판매할 수 있는 드라마를 제작하려는 움직임이 나타나기 시작했다. 일본 지상파방송사와 한국 방송제작사의 전략적 제휴도 유행처럼 늘어나고 있다.

2. 일본 지상파방송 주요 드라마 제작비와 출연료

1) 방송 프로그램 제작비 동향

전일본TV프로그램제작사연맹(2024)에 따르면 일본 지상파방송사는 광고수입 감소로 인해 방송 프로그램 제작비가 감소했고, 그 결과 프로그램의 품질이 저하되고 국제 경쟁력 또한 떨어지는 콘텐츠가 되었다고 분석했다. 앞으로 계속해서 적절한 제작비가 투입되지 않으면 국제 경쟁력이 약화되는 정도가 아니라 인력 수급에도 문제가 생겨 방송 프로그램 산업 자체가 사라질 위기라는 점을 지적하며 한국 드라마가 세계에서 성공한 사례를 배우기 위해 한국 제작사와 워크숍을 개최하며 국제 경쟁력을 갖추어야 한다고 강조했다.

내각관방(2024)의 자료에 따르면 일본 주요 지상파방송사의 광고수입 및 프로그램 제작비가 감소하고 있다. 드라마·영화 해외매출은 일본이 2021년 기준 2.18억 달러인데 반해 한국은 2020년 기준 7.47억 달러로 3배 이상 차이가 난다. 반대로 애니메이션 시장은 일본이 7.54억 달러인데 반해 한국은 1.35억 달러에 불과하다.

【표 1】 일본 주요 지상파방송사의 광고수입 및 프로그램 제작비 추이

(단위 : 억 엔)

방송국	2016년		2023년	
	광고수입	프로그램 제작비	광고수입	프로그램 제작비
NTV	2,558	980	2,261(▲297)	893(▲87)
TV Asahi	1,956	908	1,669(▲287)	791(▲117)
TBS	1,716	982	1,594(▲122)	974(▲8)
TV Tokyo	810	403	695(▲115)	328(▲75)
FUJI TV	2,015	882	1,473(▲542)	683(▲199)

출처 : 내각관방(2024), <제1회 콘텐츠산업관민협의회>

2) TV 드라마 제작비 동향

일본 방송국 관계자들에 따르면 넷플릭스 일본 오리지널 시리즈는 1회당 1억 엔 이상의 제작비를 투입한다. 지상파 TV드라마는 넷플릭스의 3분의 1도 안 되는 수준이다. 넷플릭스와 비교해 지상파도 더 많은 제작비를 투자해야 한다는 의견도 있으나 일본의 드라마, 영상 콘텐츠는 여전히 방송사 위주의 시장구조를 유지하고 있어 크게 영향을 받지 않고 있다. 오히려 저녁 7시~10시 골든타임 시간대 드라마 기준 45~50분 1회당 제작비는 점점 감소하

고 있다. 1990년대에는 트렌디 드라마라고 불리는 젊은이들의 라이프스타일을 주제로 한 드라마에 1회당 5,000만 엔까지도 투자했으나 현재는 1회당 2,000만 엔에서 3,000만 엔, 인기 있는 시리즈물의 경우는 1회당 3,500만 엔 정도 투자하기도 한다. 지역 민영 방송국의 경우는 1회당 1,000만 엔 이하로 제작하는 경우가 대부분이다.

주 1회 방송하고, 총 10회에서 11회 정도 방영되기 때문에 많은 비용을 투자해서 대작을 제작하기보다는 빠르게 트렌디한 소재로 제작하는 경우가 많다.

최근 편성이 늘고 있는 심야 드라마의 경우 1회당 25~30분 정도로 방영시간이 짧은 이유도 있으나 제작비는 1회당 500만 엔 이하로 주인공 출연료도 제작비에 맞춰서 매우 낮은 수준으로 지급되고 있다. 한국에서도 유명한 심야드라마 <고독한 미식가>의 경우 1회당 제작비는 200만 엔 전후, 주연 배우의 출연료는 30만 엔 전후로 알려져 있다. 심야 드라마는 연예기획사가 소속 배우의 DVD 판매 수익을 목적으로 스폰서가 되어 제작하는 경우도 있어서 광고주 스폰서가 없어도 제작 편성이 증가하고 있다.

국민드라마로 불리는 공영방송 NHK의 아침드라마는 방영시간이 15분 정도로, 1회당 1,000~1,500만엔 정도이며 총 150회 정도 방영한다. 대하드라마는 의상제작비 포함해 1회당 7,500~8,000만엔 수준으로 총 48회 전후 제작한다.

지상파 TBS의 일요일 저녁 9시부터 방영되는 드라마는 대기업 4개사가 스폰서를 맡고 있는 만큼 1회당 4,000~5,000만 엔 정도를 투자하고 있다. TBS가 2023년 여름 일요일 저녁 9시에 방영한 드라마 <VIVANT>는 2023년 일본에서 최고로 화제가 된 드라마이자 일본 TV드라마 중에서 가장 특별한 사례로 손꼽히는 작품이다.

<VIVANT>는 일본 TV드라마 역대 최고 제작비로 50분 1회당 약 1억 엔, 총 10부작으로 약 10억 엔의 제작비를 투입했다. 거액의 제작비가 투입될 수 있었던 이유는 기존의 일요일 저녁 9시 광고주 스폰서 대기업 4개사 외에 TBS가 출자하고 있는 일본의 유료OTT 'U-NEXT'도 투자했기 때문이다. 'U-NEXT'는 <VIVANT>의 팬미팅, 코멘터리 영상을 독점 서비스하는 조건으로 제작비를 투자했다. 배우 출연료도 기존의 두 배 가까이 지출했다. 주인공은 1회당 500만 엔, 조연급 1회당 350엔을 지급하고 몽골에서 두 달 반에 걸쳐 해외 촬영을 진행했다. 최고가 카메라도 사용했다.

<VIVANT>은 일본 자위대 첩보부대가 국제 테러 조직을 일망타진하는 스토리로 “아름다운 우리나라를 더럽히는 자는 그 누구라도 용서치 않겠다.”는 대사가 유명하다. 일본에서

는 크게 히트했으나 2023년 12월부터 넷플릭스에서 방영한 결과 해외에서는 전혀 인기를 얻지 못했다. <VIVANT> 감독은 드라마가 적자였다는 사실을 직접 밝혔으며 일본 SNS에서는 일본 드라마가 해외에서 안 팔리는 이유를 설명하는 사례로 <VIVANT>를 꼽으며 스토리 전개, 조명, 편집, 컬러, 음향 모든 면에서 한국 드라마와 비교해서 수준이 떨어진다는 비평이 많았다.

일본 방송업계는 넷플릭스만큼 제작비를 투자해도 해외에서 판매가 안 되는 선례가 생기다보니 안전하게 내수 시장용 드라마를 계속 만들지, 글로벌 경쟁력 강화를 위해 더 투자를 할지 갈림길에 서있는 상황이다.

3) TV 드라마 출연료 동향

일본 방송국 관계자들에 따르면 지상파 TV드라마 배우 총 출연료는 제작비의 20% 정도가 일반적이며 30%를 넘지 않는 수준으로 결정된다. 주연급 배우의 출연료는 가장 인기 있는 배우라고 해도 저녁 7시~10시 골든타임 드라마 기준 45~50분 1회당 300만 엔 전후, 10년 이상 계속되는 시리즈물의 주인공은 1회당 500만 엔인 경우도 있으나 극히 드문 사례라고 한다. 평균적으로 주인공이라고 해도 1회당 200만 엔을 넘지 않는 경우가 대부분이며 최근 10년 동안 출연료는 크게 오르지 않은 상황이다.

배우 소속사 관계자에 따르면 조연 배우의 경우 TV드라마 출연료만으로는 사실상 생활이 어려워 다양한 작품에 최대한 많이 출연할 수밖에 없다. 겹치기 출연도 많이 하고, 일 년 내내 쉬지 않는 배우들도 많다. 드라마를 통해 얼굴을 알리고 광고나 행사로 수익을 올리고, 다시 광고를 통해 인지도를 상승시켜 주연급으로 발돋움하는 것을 목표로 삼는다고 한다.

수신료로 운영되는 공영방송 NHK의 경우는 민영방송사보다 출연료가 더 적은데 배우의 인지도보다는 그동안 NHK에 얼마나 공헌을 했는가, NHK 드라마와 그 외 방송 프로그램에 얼마나 많이 출연했고 시청률이 좋았는가에 따라 차등해서 책정한다. 가장 많이 받는 경우도 1회당(45분) 80만 엔 전후이며 주인공보다 연기 경력이 오래된 조연 배우의 출연료가 더 많은 경우가 자주 있다. NHK는 현재 인기가 많은 배우라 해도 NHK에 출연한 경험이 없으면 신인으로 책정해서 매우 낮은 출연료를 지급하지만 민영방송국과 달리 NHK 드라마는 전국 방송이고 인지도를 상승시킬 수 있는 좋은 기회로 여기기 때문에 출연료가 적어도 출연하고 싶어 하는 배우들이 많아서 문제가 된 경우는 없었다고 한다.

이에 반해 넷플릭스 일본 오리지널 시리즈는 주인공 출연료가 1회당 1,000만 엔 이상으로 책정되어 TV드라마보다 월등히 높은 수준이나 오리지널 시리즈는 제작 편수가 적고 촬영 시간은 TV드라마보다 훨씬 길기 때문에 TV드라마에 자주 출연해서 인지도를 올려 광고 수입을 얻는 게 더 이득이라고 보는 배우도 있다. 전 세계 사람들이 시청하는 작품이면서 출연료도 많이 주는 넷플릭스 오리지널 시리즈를 더 선호하는 배우도 있으나 넷플릭스만큼 TV드라마 출연료를 올려달라는 요구는 아직 없었다. 해외 매출이 거의 없는 일본 TV드라마 구조를 볼 때 출연료나 제작비를 넷플릭스만큼 늘리기는 어려울 것이라고 보는 의견이 많다.

현재 일본 정부는 방송 프로그램의 해외 진출 및 국제 경쟁력 강화를 중요한 과제로 삼고 제작비의 적정화, 방송 프로그램 제작사의 저임금 노동을 해결하려 하기 때문에 배우들의 출연료도 함께 상승할 여지가 남아있다.

3. 일본 지상파방송 드라마 제작비가 증가하지 않는 이유

1) 장기 불황

일본 TV드라마 제작비가 낮은 수준을 유지하는 배경에는 장기간에 걸친 불경기, 디플레이션, 해외 수출 저조, 방송광고비 의존, 방송광고 수입 감소로 인해 더 이상의 제작비 투자 여력이 없는 점 등이 있다.

TOKYO SHOKO RESEARCH(2023)에 따르면 2023년 일본 방송 프로그램 제작사의 도산은 14건으로 최근 10년간 가장 많은 건수를 기록했다. 2020년 코로나 팬데믹의 영향으로 방송 프로그램 제작이 중단되면서 매출이 급감했고, 팬데믹 이후에도 지상파방송사들이 애니메이션을 제외한 프로그램 제작비를 감축해 더 이상 버티지 못하고 문을 닫는 제작사가 늘고 있다. 지상파방송사 외에 넷플릭스와 같은 OTT 전용 프로그램 제작을 수주한 제작사들은 살아남고 있으나 그렇지 못한 제작사의 도산은 앞으로 더 늘어날 것으로 전망된다. 제작사의 도산이 증가한다는 것은 일본 방송업계의 불황이 나아질 기미가 보이지 않는다는 뜻으로 해석되며 드라마 제작비 또한 현상유지 되거나 더욱 감소할 가능성이 있다.

2) OTT 이용

ICT Research & Consulting(2023)에 따르면 일본의 인터넷 이용자 중 무료 동영상 서비스 이용자는 51.5%, 유료 동영상 서비스 이용자는 28.7%였다. 한국의 경우 인터넷 이용자의 약 60%가 유료 동영상 서비스를 이용하고 있어 일본은 아직 한국의 절반 정도 수준에 머물러있다. 지상파 TV드라마를 OTT에 판매해서 수익을 늘리는 방식은 이제부터가 시작이라고 볼 수 있다. ‘유료 동영상 서비스를 이용 중’이라고 응답한 사람들이 주로 이용하는 서비스 1위가 아마존 프라임 비디오(69.9%)였다. 일 년에 4,900엔을 지불하면 아마존 쇼핑물 무료배송과 음악 스트리밍 서비스 프라임 뮤직까지 한 번에 이용할 수 있어 가성비가 좋은 서비스로 이용자가 늘고 있다. 2위는 넷플릭스(30.1%)였다. 다양한 요금제가 있고 오리지널 시리즈가 많아 볼거리가 풍부한 서비스로 인식되고 있다. 3위는 훌루(14%), 4위는 Disney+(12.1%), 5위는 유튜브 프리미엄(11.2%), 6위는 일본 유료OTT U-Next(10.9%)였다.

GEM Partners(2024)의 조사에 따르면 일본 유료 동영상 서비스 시장규모는 2023년 5,054억 엔으로 전년대비 12.1% 증가했다. 매출 점유율 1위는 넷플릭스(21.7%), 2위는 U-NEXT(15%), 3위는 아마존 프라임 비디오(12.9%)였다. 전년대비 넷플릭스의 점유율은 감소하고 U-NEXT와 아마존 프라임 비디오는 증가했다. 무료 동영상 서비스는 1위 유튜브, 2위 TVer로 일본에서는 지상파방송사가 출자하고 지상파방송에 특화된 TVer의 존재가 매우 크다.

광고회사 텐츠의 <2023년 일본 광고비> 통계에 따르면 지상파 방송광고의 시장규모는 2021년 1조 7,184억 엔에서 2023년 1조 6,095억 엔으로 감소했으나 지상파방송 프로그램의 다시보기 서비스 온라인광고 규모는 2021년 249억 엔에서 2023년 443억 엔으로 크게 증가했다. 다시보기 서비스 온라인광고는 지상파 민영방송사가 함께 출자해서 설립한 무료 동영상 서비스 TVer와 방송사가 직접 운영하는 유료 다시보기 서비스의 광고비 매출을 말한다. TVer는 회원가입할 필요 없이 누구나 무료로 이용할 수 있으며 본방송 후 7일간 무료로 다시보기를 이용할 수 있다. 2024년 11월 18일 앱 8,000만 다운로드를 돌파했으며 앱 이용자의 54%가 스마트폰, 36%가 스마트TV, 10%가 PC를 통해서 이용하고 있다. TVer는 지역 민영 방송국 포함 100개 방송국의 프로그램 다시보기를 이용할 수 있으며 2024년 8월 월간 동영상 재생건수 4.9억 회를 돌파했다.

[그림 1] Tver



TVer의 이용자가 증가하면서 자체 영업 광고 수입 또한 늘어났고 일본 방송업계에서는 한번 만든 드라마를 동영상 서비스를 통해 여러 번 서비스하면서 광고 수익을 확보해 재투자할 수 있는 환경을 만들 수 있을 것으로 보고 있다. TVer는 지상파방송이 제작한 안전하고 안심할 수 있는 콘텐츠를만 제공하며 언제 어디서든 무료로 이용할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 일본 방송업계는 지상파방송을 인터넷으로 다시보기 하는데 처음에는 상당한 거부감을 가지고 있었으나, TVer가 성공하고 광고 수입이 뒷받침하면서 지상파방송사는 드라마 제작 편성을 늘리고 있다. 그러나 드라마의 해외 수출이 늘지 않으면 더 규모 있는 드라마를 제작하기는 어려울 것이며 제작비 투자 또한 확대되지 못할 것으로 보인다.

4. 향후전망

일본의 TV드라마 제작비와 출연료가 넷플릭스와 비교해도 훨씬 적고 한국 드라마와 비교해서도 적다는 사실은 일본에서도 이미 널리 알려져 있다. 일본 방송업계는 TV드라마는 해외 수출이 안 되기 때문에 안전하게 이익을 낼 수 있는 내수 시장용 드라마를 계속 제작해왔다. 그러나 일본 방송업계에서도 시청자들 사이에서 일본 TV드라마를 넷플릭스

드라마, 한국 드라마와 비교하며 재미가 없다는 평가가 늘어나고 있는 분위기를 감지하고 있으며 방송광고 수입이 앞으로도 계속 더 줄어든 것이 확실한 가운데 언제까지나 내수 시장만을 위한 드라마를 제작해서는 이익을 내기가 어렵다는 위기의식을 서서히 가지기 시작했다고 한다. 아직까지는 장기 불황으로 투자 여력이 있는 광고주 스폰서를 찾기가 어려운 관계로 제작비는 늘어날 기미가 보이지 않으나 글로벌 OTT와 경쟁하기 위한 자금조달, 수익 모델 변화를 한국의 사례를 통해 배우며 변화하려는 움직임이 있다.

일본 정부는 한국 드라마가 세계적인 인기를 얻는데 자극을 받아 2024년 6월 새로운 쿨재팬 전략을 발표하고 일본이 가진 만화와 게임 등의 지식재산권을 활용한 방송 프로그램을 제작하면 충분히 글로벌 시장에서 인기를 얻을 수 있다고 보고 있다. 일본 정부는 총무성, 경제산업성, 내각관방 등 다양한 부처가 방송 프로그램의 해외 수출을 늘리기 위해 워킹그룹 활동을 하고 있다. 방송 제작사와 감독들의 의견을 청취해 ‘방송 콘텐츠의 제작 거래 적정화에 관한 가이드라인’을 작성하고 방송사가 제작비에 더 투자를 하게 만들어서 방송 프로그램의 품질을 상승시키려는 움직임도 보이고 있다. 일본 TV드라마는 넷플릭스와 경쟁하기 위해 한국을 반면교사 삼아 급격하게 제작비와 출연료를 올리기보다 다양한 시도를 통해 TV드라마만의 매력을 살리며 경쟁력도 갖추는 방향으로 나아가려 하고 있다.

참고문헌

- 내각관방 (2024.9.9). 〈제1회 콘텐츠산업관민협의회〉.
- 덴츠 (2024). 〈일본의 광고비〉.
- 전일본TV프로그램제작사연맹 (2024.7.12). 〈연맹의 해외프로젝트〉.
- 주식회사휴먼미디어 (2024). 〈일본과 세계의 미디어 콘텐츠 시장 데이터베이스 2023〉.
- 총무성 (2024). 〈2022년도 방송콘텐츠의 해외전개에 관한 현상분석〉.
- 하쿠호도 (2024). 〈TV프로그램 시청 의식 조사 2024〉.
- GEM Partners (2024). 〈VOD 시장 5년 예측(2024~2028) 보고서〉.
- ICT Research & Consulting (2023). 〈2023년 유료 동영상 서비스 이용동향에 관한 조사〉.
- TVer (2024.09.17). 이용동향을 정리한 ‘숫자로 보는 TVer’ 첫 공개. <https://tver.co.jp/news/20240917.html>
- TVer (2024.11.18). 앱 누적 다운로드 수 8,000만 돌파. <https://tver.co.jp/news/20241118.html>