

온라인 시대 일본 지상파 방송의 위상과 현황

안창현
류큐대학교 강사

목차

- 1 지상파 방송의 현황 : 냄비 속 개구리?
- 2 지상파 민방의 생존전략
- 3 공공미디어 NHK : 인터넷 사업과 차기 경영계획
- 4 총무성의 지상파 방송 정책

요약

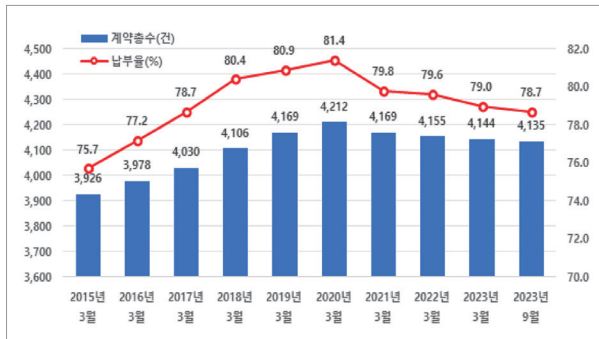
일본의 지상파 방송은 공민영 이원체제를 바탕으로 발전해 왔다. 그러나 최근 수신료를 재원으로 하는 NHK는 수신료 인하와 수신계약 감소로 수신료 수입이 감소하고 있다. 광고를 재원으로 하는 민방도 인터넷에 밀려 광고수입이 줄어들고 시청률도 내리막길을 걷고 있다. NHK와 민방은 온라인 전송에 주력하고 있으며, 스토리 콘텐츠를 강화하고 IP 비즈니스에 나서고 있다. 총무성은 지상파 방송을 '지상파 기간방송'으로 규정해 규제와 진흥을 차등 적용하고 있다.

1. 지상파 방송의 현황 : 냄비 속 개구리?

일본에서도 지상파 방송은 위기를 맞이하고 있다. 조금 느리기는 하지만, 지상파 방송은 영향력을 잃어가고 있다. 온라인 전송 서비스가 급속하게 보급되자 젊은 층뿐만 아니라 중년층까지 지상파 방송을 외면하고 있다.

우선 수신료를 재원으로 하는 NHK는 수신계약이 줄고 수신료 수입도 감소하고 있다. 수신계약은 2020년까지 꾸준히 늘어났지만, 이후 감소로 돌아서 2023년 9월 말에는 4,135만 건에 그쳤다. 납부율도 2020년 3월 81.4%에서 현재는 78.7%로 하락했다.

[그림 1] NHK 수신계약총수 및 납부율 추이



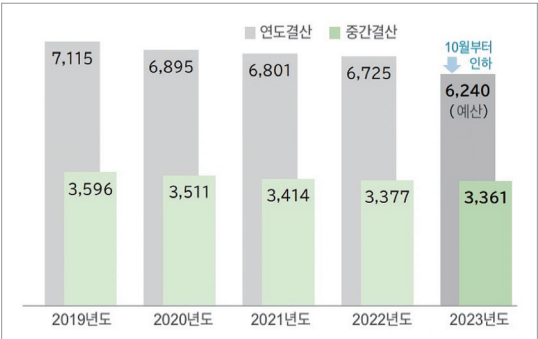
출처 : NHK연도별 업무보고서, 중간결산 보고서를 바탕으로 작성.

수신료 수입은 2018년에 7,122억 엔까지 늘어났지만, 이후 감소로 돌아서서 2022년에는 6,725억 엔으로 줄었다. NHK는 2023년 10월에 수신료를 1,225엔에서 1,100엔으로 10%인하했다.¹⁾ 수신료 수입은 더욱 줄어든 것으로 보이며, 2023년에는 6,240억 엔으로 내다봤다. 2023년 중간결산에서는 수신료 수입과 사업 수입 모두 4년 연속 감소했다. 결국 사업지출을 줄여 적자를 면하기도 했다.

1) NHK 수신료는 위성 계약 시 2170엔에서 1950엔으로 10.1% 감소되며, 지상파 계약은 1,225엔에서 1,100엔으로 10.2% 인하된다.

안정적으로 운영되던 수신료 제도에 대한 폐지를 주장하는 목소리도 커지고 있다. 최근에는 튜너가 내장되지 않은 모니터가 인기를 끌고 있으며, 동영상 전송 서비스의 보급으로 공영방송의 입지는 좁아지고 있다.

[그림 2] NHK 수신료 수입(연도결산, 중간결산) 추이 (단위 : 억 엔)



출처 : NHK(2023). 2023年度中間決算の概要(2023년도 중간결산 개요), p.2.

한편 광고시장에서도 지상파 방송의 점유율이 줄어들고 있다. 지상파TV 광고비는 2019년 인터넷 광고비에 추월당한 뒤, 그 차이가 더욱 벌어지고 있다. 2022년에는 인터넷 광고비가 3조 912억 엔인 반면, 지상파TV는 1조 6,768억 엔이었다. 지상파TV의 점유율도 23.6%로 줄어들었다.

2022년도 결산에서 방송 사업은 TBS와 TV도쿄가 전년대비 매출이 늘어난 반면, 후지TV와 NTV, TV아사히는 감소한 것으로 나타났다. 순이익에서는 후지TV와 TV도쿄가 늘어났지만, 나머지 3사는 두 자릿수나 감소했다.

[표 1] 민영 지상파 방송 결산 내역 (단위 : 백만 엔, 괄호 안은 전년대비 증감률)

방송사	매출	영업이익	순이익
후지TV	237,400 (-0.4%)	7,677 (-31.9%)	5,726 (348.8%)
NTV	299,838 (-3.3%)	35,781 (-28.0%)	29,855 (-28.3%)
TBS	224,089 (3.1%)	14,096 (6.9%)	10,722 (-33.9%)
TV아사히	223,943 (-0.7%)	3,985 (-66.0%)	1,308 (-86.3%)
TV도쿄	113,466 (2.3%)	7,551 (12.4%)	10,881 (29.0%)

출처 : 각 사업자 결산자료를 바탕으로 작성.

특히 방송광고 감소가 뚜렷했다. 모든 방송사에서 타임광고²와 스포츠광고³가 전년대비 감소했다. NTV는 타임광고가 8.3%, 후지TV는 스포츠광고가 9.4%나 감소했다. 주력사업인 방송 수입이 줄어들고 있는 것이다. 후지TV와 NTV, TV아사히는 프로그램 제작비를 전년대비 조금 늘린 반면, TBS와 TV도쿄는 전년보다 줄였다.

[표 2] 방송사별 방송광고 수입과 프로그램 제작비(2022년)

방송사	방송광고 수입	증감률	프로그램제작비	증감률
후지TV	1,603억 8,100만 엔	-6.6%	721억 1,700만 엔	4.5%
NTV	2,317억 6,200만 엔	-5.8%	875억 2,600만 엔	3.5%
TBS	1,628억 8,500만 엔	-2.1%	952억 3,600만 엔	-1.0%
TV아사히	1,719억 7,200만 엔	-4.0%	773억 2,300만 엔	5.5%
TV도쿄	729억 8,400만 엔	-5.1%	334억 4,400만 엔	-10.0%

출처 : 각 사업자 결산자료를 바탕으로 작성.

시청률 감소 흐름도 가파르다. 총가구시청률(HUT)은 골든타임(19시~22시)의 경우, 2020년 상반기에 62.8%로 한때 상승하기도 했지만, 이후 더욱 가파르게 하락해 2022년 하반기에는 50.0%까지 내려앉았다. 총개인시청률(PUT)도 2022년에 32.3%에서 2023년 상반기(4월~9월)에는 30.9%로 떨어졌다.

방송업계는 실시간 시청을 보완하기 위해 타임시프트 시청률⁴을 포함한 종합시청률을 도입했으며, 최근에는 온라인 동영상 시청까지 포함하는 새로운 척도도 개발했다. 시청률 조사회사 비디오리서치는 2024년 4월부터 스마트폰이나 태블릿으로 조사 대상을 확대해 동영상 전송 서비스 이용실태도 조사하기로 했다. 민영방송 통합 플랫폼(TVer)⁵과 넷플릭스(Netflix), 유튜브(YouTube) 등의 평균 이용시간, 기기별 이용 상황 등의 통계도 포함한다는 것이다.

민영방송의 경영기반은 인터넷 광고비의 증가로 흔들리고 있으며, 인구감소로 인해 광고시장은 더욱 축소될 것으로 보인다. 가구별 TV보유율은 80.9%까지 감소했다.

2) 프로그램과 프로그램 사이에 방영하는 광고
3) 프로그램 제공 형태의 짧은 광고, 안내광고 포함
4) 본방송 시청과 상관없이 방송 후 168시간(7일간) 이내에 시청된 타임시프트 시청에 관한 지표
5) 일본의 민영방송이 공동으로 투자해 서비스 중인 OTT 서비스.

2. 지상파 민방의 생존전략

지상파 민방은 살아남기 위한 전략을 추진하고 있다. 그동안 민방은 방송 사업을 보완하기 위해 홈쇼핑, 부동산, 영화제작 등에 출자해 왔다. 최근에는 온라인 전송에서 광고수익을 확보하기 위한 전략을 추진하고 있다. 스토리 콘텐츠 또한 늘리고 있으며, 콘텐츠 IP(지적재산 : intellectual property)도 개발하고 있다.

1) 온라인 전송 전략

(1) 플랫폼 다원화 전략

민방에서는 다양한 플랫폼을 최대한 활용하여 유료와 무료 콘텐츠를 제공한다. TVer는 지상파뿐만 아니라 BS위성방송, 독립국 등 122사의 방송콘텐츠를 제공하고 있다. 현재 드라마와 버라이어티를 중심으로 매주 650여 개 방송프로그램을 동시전송과 다시보기로 제공하고 있으며, 민방은 TVer 플랫폼을 통해 광고수익을 올리고자 한다.

[그림 3] 민방의 온라인 전송 서비스 다원화 전략

	NTV	TV아사히	TBS	TV도쿄	후지TV
	TVer 앱 6000만 다운로드(2023년 3월) 동시전송 다시보기 VOD전송 라이브전송 지상파, BS위성방송, 독립국 등 전국 122사 전송(2023년 3월)				
무료	NTV무료(TADA) (미공개) 다시보기 VOD전송		TBS FREE (미공개) 다시보기 VOD전송	온라인TV도쿄 앱 500만 다운로드 (2021년 12월) 다시보기 VOD전송 라이브전송	
무료 및 유료		TV아사히동영상 (미공개) 다시보기 VOD전송 라이브전송		TV도쿄BIZ 유료회원 10만 (2021년 12월) 다시보기 VOD전송 라이브전송	FOD 앱 3000만 다운로드 (2023년 3월) 다시보기 VOD전송 라이브전송
유료	Hulu (미공개) VOD전송 라이브전송	TELASA (미공개) 다시보기 VOD전송			

출처 : 총무성(2023). 방송 콘텐츠 제작 및 유통 촉진에 관한 워킹그룹 정리집. p.6.

TVer 앱 다운로드는 2023년 3월 말에 6,000만 건을 돌파했으며, 재생 수는 2023년 5월에 3억 5,877만 건이었다. 월 이용자수(MUB)도 2023년 5월에 2,800만 건, 7월에는 2,836만 건으로 최고 기록을 경신하고 있다. 주간 재생 수와 주간 이용자 수도 우상향 곡선을 그리고 있다.

민방은 최근 결산에서 OTT 광고수입을 발표하기 시작했다. NTV와 TBS, 후지TV는 방송광고와는 별도로 OTT 광고수입을 산출했으며, 후지TV는 이를 적극적으로 홍보하고 나섰다. OTT 광고수입은 후지TV가 전년대비 73.8% 증가한 48억 엔이었으며, TBS도 16.4% 증가한 56.9억 엔이었다. 아직은 방송수입에 비하면 OTT 광고수입의 비중이 낮은 편이지만, 향후 점점 늘어날 것으로 보인다.

[표 3] 주요 방송사 OTT 광고수입 추이

방송사	OTT 광고수입		증감율
	2021년도	2022년도	
NTV	46억 8,600만 엔	51억 4,600만 엔	+9.8%
TBS	48억 7,100만 엔	56억 8,800만 엔	+16.4%
후지TV	28억 엔	48억 6,600만 엔	+73.8%

출처 : NTV, TBS, 후지TV 결산자료를 바탕으로 작성.

2) 콘텐츠 전략

(1) 스토리 콘텐츠

지상파 민방은 온라인 전송을 확대하면서 이에 적합한 드라마와 애니메이션과 같은 스토리 콘텐츠에 투자하고 있다. 현재 지상파에서 드라마는 주당 39편이나 방송되고 있으며, 최근에는 버라이어티 대신 드라마와 애니메이션을 편성하는 경우도 늘어나고 있다.

방송업계에서는 버라이어티보다는 드라마나 애니메이션의 수명이 길어 언제든 재방송과 전송이 가능하다고 본다. 최근에는 온라인 전송을 염두에 두고 30분 길이의 드라마가 늘어나고 있으며, 숏폼(short form)도 제작하기 시작했다.

(2) IP비즈니스

IP 비즈니스도 강화하고 있는데, 대표적으로 활용 범위가 넓은 스톡 콘텐츠(stock contents)를 개발한다며 오리지널 드라마를 늘리고 있다. 방송사업자가 원작 드라마를 직접 개발한 뒤, 이를 다양한 콘텐츠로 재제작하고 관련 상품도 개발하여 수익을 극대화한다는 것이다.

최근 민방은 작가를 발굴해 오리지널 드라마 각본을 맡기고 있으며, 여러 작가가 머리

를 맞대고 시나리오를 개발하기도 한다. 후지TV는 2022년에 신예 작가를 기용한 <silent>로 성공했으며, 아사히TV도 시나리오 공모전에서 수상한 작가를 심야드라마에 기용했다. TBS와 NTV도 인재 발굴을 위해 시나리오 공모전을 재개했다. 목표는 일본뿐만 아니라 세계시장에서도 통용되는 스토리 콘텐츠를 제작하는 것이다. 민방은 또한 대형 스튜디오로의 진화도 서두르고 있다.

3. 공공미디어 NHK : 인터넷 사업과 차기 경영계획안

1) NHK의 인터넷 사업 강화

한편 공공미디어로 전환을 서두르는 NHK도 인터넷 사업을 강화하고 있다. NHK 인터넷 사업은 수신료를 재원으로 하는 사업과 유료VOD로 나뉜다. NHK는 2008년에 유료VOD 서비스 NHK온디맨드를, 2020년에는 온라인 동시전송 서비스 NHK플러스(NHK+)를 시작했다.

수신료 재원의 인터넷 사업은 비용 상한이 200억 엔이다. 2023년에는 197.4억 엔을 배정했으며, 여기에는 온라인 동시전송(65억 엔), 뉴스·재해정보 전송(102억 엔), 국제방송 관련 사업(30.4억 엔)이 포함된다.

NHK는 NHK온디맨드를 자체 플랫폼에서 전송할 뿐만 아니라 IPTV와 케이블TV, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), U-NEXT 등에도 제공하고 있다. 2022년 사업수입은 전년대비 8억 엔이 늘어난 54억 엔이었다. 유료 회원 수는 2023년 9월 말에 333.1만 명이다.

[표 4] NHK의 유료VOD 사업(온디맨드) 결산 내역 (단위 : 억 엔)

구분	2021년도	2022년도	증감액	증감률
사업수입	46	54	8	18.3%
사업지출	25	31	6	24.9%
사업수지 차액	20	22	2	-

출처 : NHK(2023). 2022연도 결산 개요, p.18.

NHK는 온라인 서비스를 확충한 뒤, ‘온라인 수신료’를 도입해 재원을 확보한다는 전략을 추진해 왔다. 2023년 8월 말, 총무성 검토회는 NHK 인터넷 사업을 방송과 같은 ‘필수업무’로 격상해야 한다고 제언했다. 방송뿐만 아니라 인터넷을 통한 방송콘텐츠 전송도 중요한 업무이며, 온라인에서도 이를 안정적으로 제공해야 한다고 지적한 것이다. 또한 수신 설비가 없어도 온라인으로 방송콘텐츠 이용 의사를 밝힌 경우에는 수신계약 대상자에 해당하며, 비용 부담을 요구할 수 있다고 했다. 대신 인터넷 사업의 서비스 범위와 제공 조건은 제3자기관이 평가하고 검증해야 한다고 했다. 총무성은 방송법 개정안을 2024년 정기국회에 제출할 방침이다.

2) 차기 경영계획안

NHK는 2024년 이후 3개년 경영개혁안에서 구조개혁을 내세웠다. 사업지출을 대폭 삭감하고 채널을 재편해 수신료 감소에 대응한다는 것이다. 사업지출은 3년간 1,000억 엔 삭감하여 2027년에는 5,770억 엔으로 억제하겠다고 했다. BS위성방송을 2024년 4월부터 3채널에서 2채널로 줄이고, 라디오도 2026년부터 1채널 줄여 2채널을 유지할 방침이다.

[표 5] NHK의 2023년 예산 및 향후 3개년 수지결산 계획

(단위 : 억 엔)

구분	2023년도		2024년도		2025년도		2026년도	
		증감		증감		증감		증감
사업수입	6,400	-450	6,021	-419	5,934	-87	5,945	11
수신료	6,240	-460	5,810	-430	5,730	-80	5,655	-75
사업지출	6,720	-170	6,591	-129	6,334	-257	6,195	-139
사업수지차액	-280	-280	-570	-290	-400	170	-250	150
잉여금 보전액	280	-	570	-	400	-	250	-

출처 : NHK(2023), 2023년도 수지예산 및 사업계획 설명자료, p.5 : NHK(2023), NHK경영계획 2024~2026연도(사례), p.9.

수신료 수입은 2024년 이후 3년간 크게 감소할 것으로 나타났다. 2024년에는 전년 대비 430억 엔 감소한 5,810억 엔으로 보았다. 이후에도 감소는 계속돼 2027년에는 사업수입이 5,770억 엔까지 축소될 것으로 전망했다. 적자는 수신료 인하를 위한 재원으로 적립한 잉여금을 통해 보전하기로 했다. NHK는 콘텐츠에는 투자하지만, 채널과 설비투자, 영업비용 등은 삭감하겠다고 했다.

4. 총무성의 지상파 방송 정책

방송정책은 독임제 행정기관인 총무성에서 담당한다. 이에 총무성은 심의회와 자문회의를 활용하고 있다. 심의회는 법정기관이지만, 자문회의는 행정 운영상 설치하는 임의기관이다. 자문회의는 전문가와 이해관계자, 시민단체 등이 참여해 방송정책의 밑그림을 그리며, 총무성은 이를 바탕으로 방송법 개정안을 마련한다.

현재 디지털시대 방송제도 검토회에서 방송정책을 논의하고 있다. 주요 의제는 재해 방송, 방송 인프라 및 플랫폼 강화, 소유규제 및 외자규제 완화, 로컬국 경영기반 강화, NHK 인터넷 사업, 방송콘텐츠 온라인 전송, 장애인 방송서비스 등이다.

총무성은 방송업계 전체를 조감하며 규제와 진흥을 차등 적용하고 있다. 지상파 방송은 ‘지상파 기간방송’으로 규정한다. 디지털시대에도 지상파 방송은 재해정보와 지역정보를 제공하는 정보 기반이며, 허위정보가 넘치는 미디어 환경에서 신뢰할 만한 정보를 제공해야 한다는 것이다.

이러한 총무성의 방송정책은 ‘호송선단방식’(護送船団方式)이라는 비판을 받기도 한다. 호송선이 뒤쳐진 선박에 보조를 맞추도록 전체를 통제하듯이 경쟁력을 잃은 사업자의 낙오를 막기 위해 주무부처가 인허가권이나 지원정책을 활용해 업계 전체를 제어한다는 것이다. 완만한 변화를 유도하는 보호 정책이지만, 혁신과 새로운 서비스 도입은 멀어질 수도 있다.