한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

ISSUE PAPER

『2011년 4호 '주간 심층이슈'』

◇ 『 기로에 선 일본방송업계』

○ **작성 취지**

- 인터넷의 대두, 광고비축소와 제작비 삭감, 디지털 전환 등으로 방송업계의 위기감은 한층 고조되고 있음. 방송업계는 전에 없는 구조변화와 더불어 생존의 위기에 직면해 있음.
- 기로에 선 일본방송업계는 아직 뾰족한 해법을 제시하지 못하고 갈팡질팡하고 있는 모습임. 그 속에서도 서서히 윤곽을 드러내는 구조변화와 생존대책 등을 살펴봄으로써 동일한 문제에 직면한 국내방송업계에 타산지석의 지혜로 삼고자 함.

※ 출처 : 주간다이아몬드(2011.1.15)등 각종 홈페이지 자료

○ **작성 순서**

1. 「NHK의 당면과제」
2. 「민간방송국의 구조변화와 생존대책」
3. 「시사점」

1.『NHK의 당면과제』

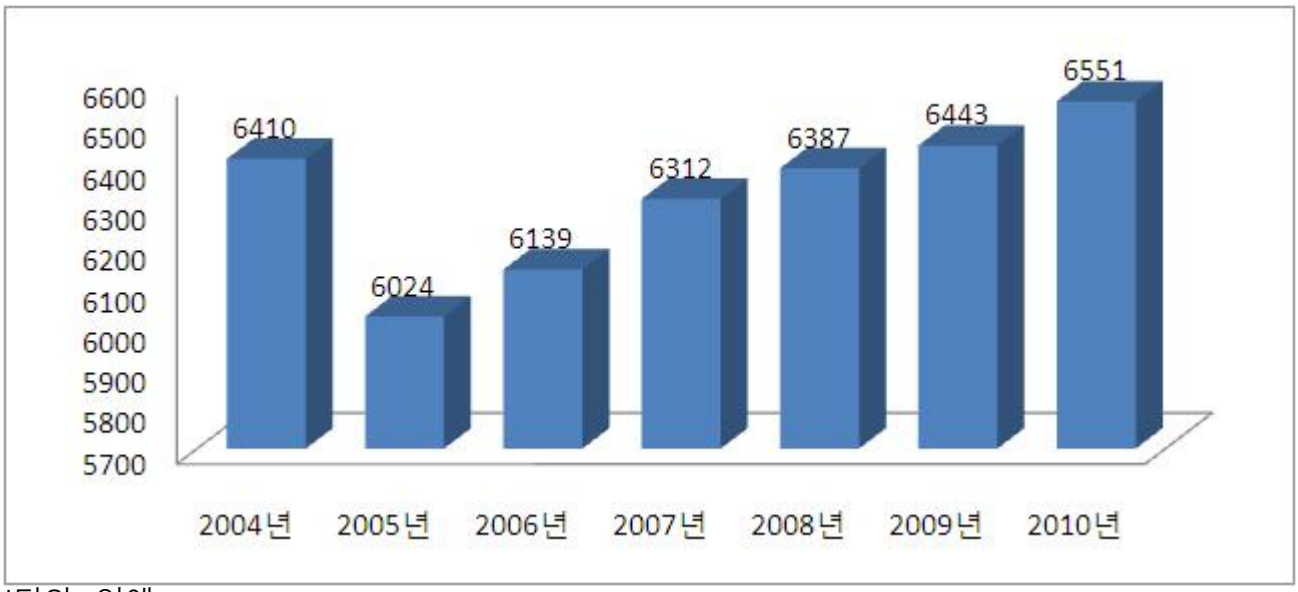
❑ NHK의 당면과제

○ **수신료 문제**

- NHK는 2009년부터 3개년 계획 중기계획에서 2개 목표 설정

- 하나는 TV, 라디오 방송뿐만 아니라 인터넷 등을 포함해, 1주일에 5분 이상 NHK를 시청하거나 청취한 사람의 **비율(접속률)을 80%로 끌어올리기**
- 또 하나는 2008년 말 71.7%이었던 수신료 '**지불율**'을 2011년말 75%로, 2013년말 78%로 끌어올리는 동시에 2012년부터 **수신료 '10% 환원'을 목표로 하고 있음**
- NHK 방송문화연구소가 조사한 '접속률'에 따르면, 2008년 6월 이후 76%대 이었지만, **2010년 6월은 전보다 2.3% 낮은 74.5%로 크게 하락**, 10대에서 40대까지의 시청자 확보에 고전
- 중기계획에서 2009년 수신료 수입 목표는 6,490억 엔이었지만, 실적은 6,443억 엔에 그쳤고, 2010년도(약 6,551억 엔)도 달성이 어려울 것으로 보임.

<그림-1> 수신료 수입 추이



*단위: 억엔

**출처: 총무성

- '10% 환원' 약속과 관련 **2011년 7월 24일 이후의 완전 디지털 전환은 부정적인 요소로 작용**할 것으로 보여, 2011년도말의 **시청료 지불율의 75% 달성**은 상당히 어려울 것으로 전망됨
- 이와 관련 NHK는 수신료 **미지불에 대해 독촉과 강제 집행, 재판 등을 강화**할 예정이며 **TV수상기 없이 컴퓨터와 핸드폰에서 시청할 수 있는 사람들에 대해서도 수신료를 징수한다는 입장임**.

○ **완전디지털전환에 따른 난시청 문제**

- 중계국 설치가 부족해 **난시청 지역에서는 전파가 도달하지 않는 지역이 발생하고 있으며 이는 20만 세대에서 25만 세대**로 예상됨
- 고층빌딩 등에 의한 난시청 등으로 **NHK 수신료 감소가 예상되는데, 그 비용이 약 91억 엔에서 666억 엔에 달할 것**으로 봄
- NHK는 수신료 수입의 '10% 환원' 약속, 디지털 난시청에 따른 수신료 수입감소등 **NHK재원문제가 커다란 화두로 떠오를 전망**임

2.『민간방송국의 구조변화와 생존대책』

❑ 도쿄 키 스테이션의 경영현황

○ **전체적으로 회복**

- **지상파 도쿄 키 스테이션의 중간 결산결과(2010.4~2010.9)를 보면, TBS를 제외하고 회복 기조**에 들어섰음.
- 광고 수입도 증가해, 연내의 스팟광고 시간대는 모두 판매된 방송국도 있을 정도임.
- 하지만 프로그램 광고 스폰서는 5사중 3사는 줄어들었으며, 단발 스팟 광고가 모든 방송국이 증가했음.
- 프로그램 광고실적 부진의 배경 중 하나는 **지상파방송보다 고소득층이 많이 보고 전국방송인 BS디지털방송에 일부 기업스폰서가 몰린 영향**으로 분석됨.

<표-1> 도쿄 키 스테이션 5사의 중간연결결산(2010.9)

사명	매출 (전년 동기대비)	영업이익 (전년 동기대비)	최종손익 (전년 동기대비)
후지미디어홀딩스	2,932 (4.4%)	116 (약 4.3배)	60 (약 2배)
TBS홀딩스	1,668 (-5.1%)	18 (-35.6%)	-26 (-)
니혼TV방송망	1,449 (0.5%)	117 (42.7%)	92 (42.8)
TV아사히	1,156 (2.8%)	37 (약 2.1배)	23 (약 2.1배)
TV도쿄	517 (-0.9%)	17 (13.3%)	6 (-31.6)

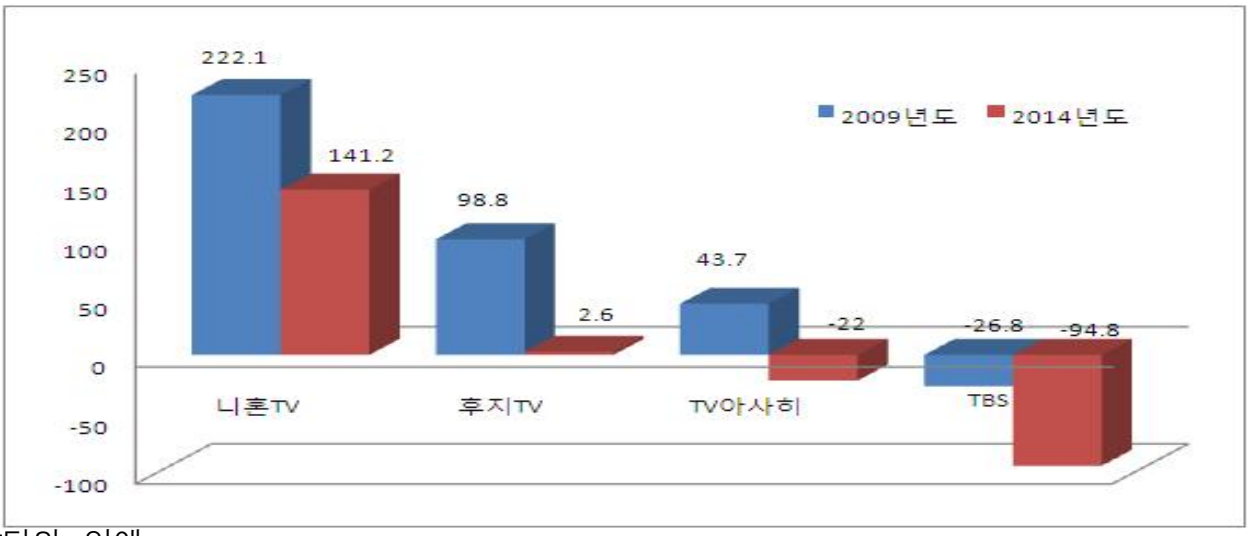
* 단위: 억엔

** 출처: SankeiBiz

- 니혼TV는 2010년 가을 이후 다소 광고 수입은 회복되었으나, 반대로 제작비 삭감으로 제작현장은 열악화, 인건비 대폭 삭감 방송국도 등장
  - 니혼TV 경영진은 2010년 10월에 노조의 3번에 걸친 스트라이크에도 불구하고 대폭적인 급여 삭감 실시.
  - 이런 조치의 배경에는 **지속되는 광고비 감소에 경영진이 위기감**을 느꼈기 때문임
  - 니혼TV 노조가 임금삭감에 적극 반기를 든 이유는 **현장의 피나는 노력으로 2009년 V자 회복을 했음에도 불구하고 인건비를 삭감**했기 때문임.
  - 니혼TV의 연결당기순이익은 165억9,500만 엔, 전년대비 3배 증가했지만, **제작비 삭감액이 175억 엔으로 도쿄 키 스테이션 가운데 최고**였음. 그러나, 이런 현장의 노력이 인정받지 못하고 오히려 **제작 현장은 더욱 열악**해지고 있음.
- 스팟광고가 그나마 회복된 것은 7년 연속 시청률 3관왕 달성한 후지TV조차도 '**처음으로 광고비 단가를 하향 조정**'했기 때문에 기업광고가 후지TV로 몰렸고, 남은 광고가 가격을 하향 조정한 타 방송국에도 흘러들어가는 구조
  - 스팟광고의 내역을 살펴보면, '자동차업계의 에코카 광고가 견인 역할을 했음. 그러나 에코카 감세조치가 끝난 지금은 차츰 회복 페이스가 떨어지고 있음.
- **인구 감소로 광고를 전달하는 시청자가 감소하면**, 방송국의 주요재원인 **광고 수입도 떨어질 수밖에 없음**
  - 광고주인 기업은 **고정비로 광고비를 계상하는 것을 거부하는 경향이 강화**되고 있음.
  - 기업이 2008년부터 **매분기마다 결산을 공개**하면서, 홍보예산도 매분기마다 책정하는 바람에, **6개월 계약이 주류인 TV스폰서가 되려는 기업이 줄어들고 있는 실정**임.
  - 과거 10년간의 방송 수입 추이를 보면, 주요 4방송국 평균(TV도쿄는 제외) 0.8%씩 줄어들고 있음
  - 이런 감소 경향이 이후도 계속될 경우 TV아사히와 TBS는 영업적자로

전락

<그림-2> 도쿄 키 스테이션 4사의 영업이익전망



*단위: 억엔

**출처: 주간다이아몬드

- <그림-2>의 경우, 2014년 니혼TV는 흑자 폭이 크게 줄고 후지TV는 흑자를 겨우 유지하는 수준임. TV아사히와 TBS는 적자로 전락.
- 이런 전망이라면 TV아사히는 인건비를 일인당 190만 엔 정도 삭감해야 흑자로 돌아설 수 있다는 계산이 됨.
- 만년 3위를 기록했던 TBS는 가장 어려운 상황으로, 작년 상반기의 시청률은 골든 타임(19~22시), 프라임타임(19~23시), 전일(6시~24시) 모든 시간대에서 업계 5위로 상반기 결산에서는 **주요 방송국 중 유일하게 적자 기록(<표-1> 참조)**
- TBS 경영진은 급여가 높은 TBS홀딩스를 자회사의 **TBS TV 급여체계로 일원화한다는 방침**임.

<표-2> 도쿄 키 스테이션 5사의 제작비 추이

	2010년(예상치)	2009년	2008년	비고('09 대비 '10)
니혼TV	약 932억엔	약 947억엔	약 1,122억엔	-1.6%
TBS	984억엔	약 1051억엔	약 1,156억엔	-6.4%
후지TV		1049억엔	1102억엔	
TV아사히	764억엔	약 757억엔	약 904억엔	1.0%
TV도쿄	약 337억엔	약 336억엔	약 410억엔	0.6%

*출처: 각 방송사 홈페이지

❑ 도쿄 키 스테이션의 대책

ㅇ 새로운 저예산의 콘텐츠제작과 신규비즈니스개발을 고민

- 제작비 삭감으로 프로그램 질이 저하되면 시청률이 낮아지고 본업인 방송 수입이 감소하는 악순환이 거듭됨.
- 2009년 10월 프로그램 개편시 **심야 0 시대를 큰 폭으로 새 단장한 TV 아사히는 고시청률 프로그램을 과감하게 종영하고 평일 새롭게 시작한 프로그램 「오네가이랭킹(お願い!ランキング)」가 예상을 뛰어넘는 높은 시청률을 기록해 화제**를 모으고 있음.
- **음식과 여행, 인기 상품과 서비스를 모두 랭킹 형식으로 소개하는 내용**으로 '**기존 프로그램 제작비의 5~7할 정도의 제작비**'로 시청률은 **6% 목표 달성**, 그 중 편의점 로손에서 판매하는 인기 스위트의 랭킹을 방송하는 프로그램은 9%를 기록
- **방송외 수입을 기대할 수 있는 콘텐츠를 처음부터 만들려고 기획 단계에서부터 제작 부문뿐만 아니라 영업, 편성, 콘텐츠 비즈니스 등 부문의 담당자들이 참가**하고 있음.
- 사회는 **출연료가 들지않는 CG캐릭터를 기용**하거나, **방송국 아나운서가 목소리를 담당**해 코스트를 줄였음.
- 또한 내부 사원들이 **직접 디자인을 해 상품 판매 등의 저작권 확보**
- **기업과의 타이업으로 랭킹을 매기는 프로그램**이기 때문에 **광고하기도 쉽고, 그래서 방송 수입이 증가하는 측면**이 존재
- 이런 방식은 타 방송국에 까지 영향을 미쳐, 후지TV도 2010년 10월에 광고주 2사에 포커스를 맞춘 단발 프로그램을 방송했음.
- '**기업이 좋아하는 기획으로 버라이어티 성을 가미해 제작하는 방식**'이 점차 확대되고 있음
- 기업과의 과도한 타이업 **프로그램은 광고와 판별될 수 있도록 프로그램을 제작하지 않으면 안 되는 방송법**과 자사 프로그램 기준에 저촉할 가능성도 있음
- 그러나 **기업측면에서 지나친 고비용이라는 비판도 제기**되고 있는 만큼, 기업과의 타이업으로 방송수입을 급격하게 늘리기엔 한계가 있음. 결국 방송광고외 수입을 늘여나가야 할 것임.
- 방송사는 최근 1~2년 동안 자구책을 통한 코스트 삭감등 '수비 경영'으

로 일관했음. 그러나 광고가 완만하게 회복 기미를 보이고 있는 지금, 공격 경영을 시작해야 때임.
- 니혼TV는 사내에 「**인큐베이션위원회**」를 설치해 신규 비즈니스 아이템을 공모하고 있음

❑ 경영난의 지역방송국

○ 광고수입 감소로 지역방송 네트워크 위기

- 지역방송국이 광고가 격감하는 가운데, 그 동안 유지해왔던 도쿄 키 스테이션과의 **네트워크 관계에도 금이 가기 시작함**
- 그 이유로 최근 3년 동안 20%나 감소한 '**네트워크비**'를 들 수 있음
- 네크워크비는 도쿄의 키 스테이션이 지역방송국의 방송 시간을 구매하고 지불하는 대금임.
- 도쿄 키 스테이션의 프로그램과 스폰서 광고를 지역에서 방송하는 대신 지불하는 것이지만, 실제로는 자립이 어려운 **지역방송국에 도쿄의 키 스테이션이 주는 보조금 성격이 강함.**
- 30여개의 지역방송국을 계열로 두고 있는 후지TV, 니혼TV, TBS 등은 지금까지 매년 300억 엔 전후를 지역방송국에 지불해 왔는데, 단순 계산으로 한 지역방송국에 10억 엔 가까운 금액이 지불된 셈임.
- 지역방송국이 방송사업으로 얻은 수익은 많아야 30억 엔 정도이며, 수천만 엔 정도의 수익을 올리는 지역방송국도 다수 존재함
- 전파가 잘 도달되지 않는 산간지역에는 많은 전파탑이 필요하고, 난시청 지역을 커버하기 위해 설비 유지 부담도 크기 때문에 **지역방송입장에선 네크워크비는 생명선과 같음**
- 하지만 매년 지속되는 수익 감소로 도쿄의 키 스테이션은 **'지역방송국의 자립'을 기대하고 있는 상황**임.

○ 흐려지는 지역방송국의 존재감

- 특히, 네트워크비용 삭감으로 니혼TV와 TBS 계열 지역방송국은 영향을 크게 받고 있음
- 영업 적자방송국 비율을 시계열로 보면, 니혼TV 계열국은 네크워크비

가 삭감된 2006년부터 적자국의 비율이 급상승, TBS계열국도 적자국의 증가가 계속되면서 절반 이상이 영업적자를 기록함

- BS디지털방송은 **지역방송국을 통하지 않고도 방송이 가능'한 전국방송이라는 점에서 별도로 네트워크비를 지불할 이유**가 없음.
- 9000만대의 수신기 보급(2010.11)과 함께 시청자가 **평균보다 높은 고소득자로 구매력이 높고, 비교적 싼 가격으로 광고를 구매**할 수 있어 기업들의 평가가 좋음.
- 해마다 BS디지털방송의 광고매출은 증가하고 있으며, 2007년부터는 도쿄 키 스테이션이 출자한 5개사 모두가 단년도 흑자를 달성
- BS디지털방송의 선전으로 **지역방송국의 위상은 더욱 약화**되고 있음.
- 도쿄 키 스테이션의 지원이 끊어지면, **계열끼리 또는 인근 지역에 있는 경영난에 직면한 지역방송국끼리 합병이 일어날 수**도 있음.

❑ 제작프로덕션의 생존위기

○ 프로그램 제작비 삭감

- 방송국의 제작비 삭감은 프로그램 제작사나 제2차, 제3차 하청회사의 생존을 위협하고 있음.
- 인기 프로그램조차도 제작비가 2~3할 삭감되고 있는 상황에서 일반 프로그램의 제작비 삭감은 더욱 폭이 큼.
- 방송국이 요구하는 것은 **박봉에도 일할 수 있는 디렉터**로, **베테랑 디렉터의 입지는 더욱 좁아**들고 있음.

○ 제작비 삭감대책 ① : 일반인 찾기

- **출연료가 싸기 때문에 코미디언이 자주 기용**되는 것은 잘 알려진 사실이지만, 게다가 코미디언은 지금까지 **플로어 디렉터가 맡았던 역할까지 수행하기** 때문에 더욱 선호함.
- 코미디언의 '영역 침범'은 **프로그램의 진행뿐만 아니라, 연출까지도 영향**을 미쳐, 시마다 신스케, 다운타운 등 고액 출연료 코미디언은 **'출연자'에 그치지 않고, '연출자'도 겸하고 있음**
- **코미디언 기용은 제작프로덕션에 지불되어 왔던 '연출료'의 압축으로까**

지 이어지고 있음

- 이런 '**방송작가 코미디언**'이나 '**디렉터 코미디언**'이 늘어난 지금, 제작 사이드의 가장 큰 일은 '**시청률을 얻을 수 있는 일반인 발굴**'임
- 최근 텔레비전에서 인기를 얻고 있는 탤런트는 **30만~50만 엔 클래스의 출연료로 시청률을 얻을 수 있는 코미디언**들로 **지금의 제작비 현실에 가장 맞다고 볼 수 있음.**
- 버라이어티 제작자의 가장 큰 과제는 **출연료가 저렴한 '저널리스트'나 '대학 교수'** 등과 같은 재미있는 일반인 찾기에 혈안이 되어 있음

○ **제작비 삭감에 대한 대책② : 2차 하청 소멸**

- 더 큰 문제는 제작비 3~4할 삭감으로 2차 하청 발주가 소멸된다는 점임. 프로그램 외주 제작의 형태는 첫 째, 제작회사가 방송국에서 제작비를 받아 프로그램 1편을 제작하거나 코너VTR을 담당하는 것
- 둘째, 제작사에서 파견되는 '파견 디렉터'나 '파견 AD'들이 노동자 파견법에 따라 "일근표"를 제출하고 능력에 따라 일당을 받는 것
- 마지막으로 **프리 디렉터로 개인적인 인맥으로 위탁 계약을 맺거나 제작회사에서 일을 맡는 이른바 '2차 하청'**이 있음
- 제작비가 3~4할 삭감되면 삭감된 제작비를 보충하기 위해 **그동안 외부 하청으로 제작한 부분을 직접 제작해 충당함**
- AD는 현재 '일반인 찾기'와 같은 리서치 업무에서 지금까지 프로 카메라맨에게 발주했던 촬영까지 말 그대로 **올마이티한 업무 수행을 요구**받고 있는 실정임.
- 결국, 제작비 삭감의 현장을 지키고 있는 것은 **월수입 20만 엔을 받고 3년 만에 떠나는 '값싼 노동력'**이라는 볼 수 있음

3.『시사점』

- 지속적인 광고수입 감소는 지상파방송국의 영향력 축소로 이어져 방송업계의 구조변화를 몰고 올 수 있음.
  - 가장 안정적인 경영을 구가했던 도쿄의 키스테이션 가운데에서도 이탈자가 생겨날 수 있는 가능성은 높아지고 있음.
  - 또한 지방방송국의 생존위기는 가속되고 있으며 한편 BS디지털방송의 위

상은 강화되고 있음.

- 지속적인 광고수익감소, 디지털방송전환 등에 직면해 기존의 지상파방송 우위구도는 다소 변화를 맞이하고 있음.
- 가장 안정적인 재원구조를 갖고 있는 NHK 역시 디지털시대를 맞이해 재원확보에 적신호가 켜졌음.

- 특히 제작비삭감은 제작프로덕션의 생존을 위협하고 제작역량강화보다 외부콘텐츠의 '유통'을 선호하는 방향으로 나타날 것임.
  - 일본방송콘텐츠제작역량의 약화는 광고수입을 대체할 유력한 재원을 확보하지 못하는 한 당분간 가속될 것으로 보임.
- 광고축소 및 디지털전환 등에 따른 일본방송업계의 위기는 반대로 해외콘텐츠의 구매수요를 높여 국내콘텐츠의 일본내 유입을 촉진하는 방향으로 전개될 수 있을 것임.