



## 『2011년 5호 ‘주간 심층이슈’』



### 『 통계로 보는 일본콘텐츠산업현황:①방송 』

#### ○ 작성 취지

- 매년 발행되는 덴츠총연의 ‘정보미디어 백서 2011’이 발간됨에 따라 일본의 최근 콘텐츠 산업 동향을 정리하고자 함.
  - 일본의 콘텐츠 산업을 통계적으로 살펴봄으로써 일본 콘텐츠산업의 거시적 현황 및 환경을 이해하는 동시에 이를 토대로 일본진출전략 수립을 위한 참고자료로 활용하고자 함.
- ※ 출처 : 정보미디어백서2011(덴츠총연 발행) 등 각종 홈페이지 자료

#### ○ 작성 순서

1. 「지상파TV 시장」
2. 「위성방송·CATV 시장」
3. 「시사점」

## 1. 『지상파 TV 시장』

### 전체방송시장

#### ○ 방송시장은 지속적인 감소추세

- 일본방송시장은 2005년을 정점으로 2006년 이후 3년 연속 지속적인

감소를 보이고 있음.

- 방송산업의 성장세가 꺾이고 있는 원인은 특히 지상파방송의 주재원인 광고수익의 감소에 있음.
- 다채널다매체 미디어환경으로 비방송분야와의 광고시장 분산이 이루어지고 있는 상황에서 글로벌 경제위기까지 겹쳐 방송매체에 대한 기업의 광고비 지출은 축소되고 있는 상황임
- 광고를 대체할 만한 튼튼한 자원 확보에 실패할 경우 지상파방송의 경영악화는 물론 브랜드 및 위상약화도 불가피할 것으로 보임.

【표 1】 일본방송의 시장현황(단위:억엔)

년도		2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
민간방송사업자	지상계방송사업자	25,229	26,153	26,138	26,157	25,946	24,575	22,574
	(소출력라디오)	141	140	140	211	246	231	123
	위성계방송사업자	2,995	3,158	3,414	3,525	3,737	3,905	3,887
	케이블TV사업자	3,330	3,533	3,850	4,050	4,746	4,667	5,134
NHK*		6,803	6,855	6,749	6,756	6,848	6,624	6,699
합계		38,356	39,698	40,152	40,488	41,277	39,771	38,294

주) \*NHK는 경상사업수입

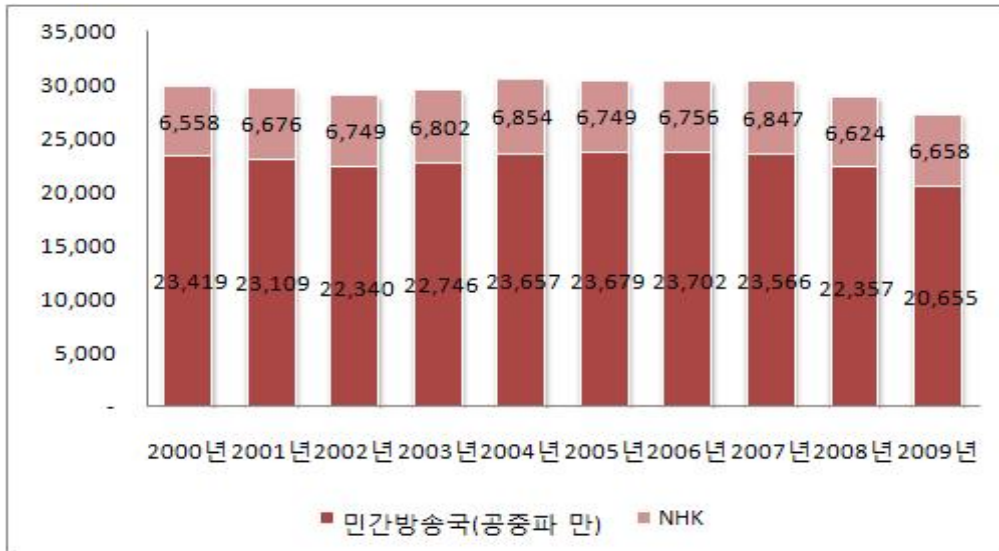
출처: 總務省, 平成 22年版 情報通信白書

## □ 지상파 TV 시장

### ○ TV시장은 3년 연속 축소

- 2009년도(2009.4~2010.3) 지상파 TV 영업수입(NHK는 BS위성 부가수신료 등을 포함)은 2조7,315억 엔으로 전년대비 94.3%로 5.7% 감소
- 2009년도 NHK 경상사업수입은 6,658억 엔(전년대비 100.5%)으로 2008년 수입보다 0.5% 증가
- 민간방송국은 2조655억엔(전년대비 91.0%)으로 2008년 실적을 크게 밑돌았는데, 사업축소 및 프로그램 제작비 삭감 등으로 매출감소

**【표 2】 NHK 및 지상파민간방송국 영업수입(억 엔)**



**【표 3】 지상파 민방 TV 방송사업수입규모별 사업자 수 (2008년도)**

규모	수
10~30억 엔 미만	9사(7.1)
30~50억 엔 미만	51사(40.2)
50~100억 엔 미만	45사(35.4)
100~300억 엔 미만	12사(9.4)
300~1,000억 엔 미만	6사(4.7)
1,000억 엔 이상	4사(3.1)

※ ( )안은 구성비:%

※ (사)일본민간방송연맹편 『일본민간방송연감 2009』 를 기초로 구성

## □ 지상파 TV 경영 현황

### ○ 광고수입 대폭 감소

- 2009년도 NHK 사업수입 중 수신료 수입은 6,533억 엔(구성비 98.1%) 이 거의 대부분을 차지
- 수신료수입은 NHK내부비리로 2005년 6,024억엔으로 크게 줄었으나 그 이후 점점 회복되어 2010년에는 역대 최다였던 2003년 수입(6,478억엔)을 능가해 6,551억엔 예상
- 부가비즈니스수입 68억엔(1%), 정부교부금수입 37억엔(0.6%), 수탁업무 등 수입 15억엔(0.2%) 인터넷 VOD 서비스를 포함한 시청료 수입은 아

직 약 2억엔(구성비 0.04%) 정도에 불과.

- 2009년도 사업 지출은 6,487억 엔으로 국내 방송비 2,746억엔(42.3%), 급여 1,224억엔(18.9%), 계약수납비 602억엔(9.3%), 국제방송비 119억엔(1.8%), 기타 1,794억엔(27.7%)임.
- TV광고비는 2008년 1조 9,092억엔에서 2009년도엔 1조 7,139억엔으로 전년대비 10.2%나 감소, 2005년 2조엔 대에서 매년 감소

※덴츠 ‘일본의 광고비’를 참조

- 반면 지상파 방송국별 제작비 삭감등 **비용절감의 결과 경영 이익은 730억 엔으로 전년대비 13.4% 증가**

※출처: 일본민간방송연맹 발행 ‘민간방송’ 7월 3일자

- 총무성에 따르면, **지상파방송 195사 가운데 흑자 123사(전년도 88사), 적자 72사(전년도 107사)**
- 도쿄·나고야·오사카의 지상파광역텔레비전사업자(15사)의 매출 합계는 1조4,751억 엔(전년대비 91.0%)으로 9% 감소했으나 경상이익은 583억 엔(전년대비 6.3% 증가)
- 민방 지상파 사업자 127사를 방송사업수입 규모별로 보면, 50억 엔 미만의 사업자가 60사(구성비 47.3%), 수입 100억 엔 미만의 사업자는 105사(82.7%)임.

**【표 4】 NHK 수입 구성(2009년도)**

구분	금액(억 엔)	구성비(%)
수신료	6,533	98.1
부차 수입	68	1.0
교부금 수입	37	0.6
수탁업무 수입	15	0.2
시청료 수입	2	0.04

**【표 5】 민방 TV사업자 경영지표 항목별 대비(2008년도(단위 : %))**

		도쿄·나고야·오사카 방송국	3대 광역권 이외 방송국	독립UHF방송국
매출액		94.5	95.9	96.1
방송사업수입		93.2	95.8	95.0
내역	타입+제작	97.2	97.6	94.8
	광고	88.5	93.9	89.3
	프로그램 판매	100.8	105.3	90.3
	기타	91.0	103.3	119.6
기타 사업 수입		104.1	98.0	107.4

	비용	96.8	97.3	99.3
내역	방송사업비*	96.8	98.6	95.0
	기타 사업비*	103.5	100.8	110.5
	판매비*	91.0	95.2	103.2
	일반관리비*	100.5	97.2	90.3
	감가상각비 합계*	102.8	98.3	117.6
	(인건비합계)	97.1	97.1	95.5
	경상이익	57.2	48.4	-

\* 감가상각비를 제외하여 산출

## □ 도쿄 키 스테이션의 경영현황

### ○ TV 영업수입은 1할 감소

- 2009년도(2009.4~2010.3) 도쿄의 키 스테이션 5사(니혼TV, TBS, 후지TV, TV아사히, TV도쿄)의 매출은 1조1,068억엔(전년 대비 90.2%)으로 큰 폭의 감소
- 2009년 도쿄 키 스테이션 5사의 경영현황을 살펴보면, 후지TV, TV아사히, 니혼TV, TV도쿄는 흑자, TBS만 유일하게 적자(36억 엔)를 계상했으며 매출액도 전년 대비 79.9%로 2할 이상 감소
- 한편 2010년4월~12월기 연결결산에 따르면, 스포츠광고의 회복 등에 힘입어 후지TV홀딩스(전년동기대비 2.1배인 135억엔), 니혼TV(36.8%증가한 167억엔), TV아사히(43.8%인 64억엔) 3사의 수익이 크게 증가
- TBS는 순이익이 13.2% 감소한 17억엔에 불과했고 TV도쿄홀딩스는 31억엔을 기록함.

【표 6】 도쿄 민간방송 키 스테이션 5사의 2009년도 연결결산

사명	매출	경상손익	당기손익
후지TV	3,273억엔(94.1%)	102억엔(45.7%)	63억엔(67.8%)
TBSTV	2,179억엔(79.9%)	-23억엔(-)	마이너스 36억엔(-)
니혼TV	2,610억엔(94.0%)	251억엔(213.8%)	144억엔(445.1%)
TV아사히	2,067억엔(93.6%)	66억엔(942.8%)	23억엔(-)
TV도쿄	937억엔(87.2%)	14억엔(1,650.1%)	16억엔(-)

주) ( )는 전기대비 증감율

## □ 로컬방송국 경영현황

### ○ 영업수입 감소로 경영은 악화일로

- 도쿄 키 스테이션을 제외한 로컬방송국(122사)의 TV영업수입은 전년(1조88억엔)대비 약 5% 감소한 9,586억엔을 기록함.
- 도쿄 키 스테이션이 로컬방송국에 지급하는 전파료 및 광고수입 감소에 따른 영향으로 분석됨
- 준(準) 키 스테이션에 해당하는 긴기(近畿)광역권, 츄쿄(中京)광역권 소재 지상파 방송 10사의 2009년도 TV영업 수입도 3,459억 엔(구성비 16.8%)을 기록, 전년대비 227억엔 감소
- 2010년 3월기의 긴기(近畿)광역권, 츄쿄(中京)광역권 10사의 TV영업 수입을 보면, 10사 모두 전년 동기의 영업 수익을 밑돌았음.
- 경영여력이 있는 도쿄의 키스테이션과 달리 광고수입의 감소 등으로 소규모인 지역 로컬방송국의 경영은 심각한 타격을 받고 있음.
- 지상파의 민간방송국사업자 1사당 자사 제작 프로그램의 방송 시간은 3시간 21분이며 간도(關東), 긴기(近畿), 츄쿄(中京)광역권의 15사를 제외한 112사의 평균치는 2시간22분에 불과함.
- 각 TV 방송국사업자의 자사 제작 프로그램 비율을 보면, 127사 가운데 10% 미만의 사업자가 77사(구성비 60.6%)를 차지함.
- 일본의 로컬방송국은 도쿄 키 스테이션이 공급하는 콘텐츠의 유통창구화되어 있음.

## □ 광고비 현황

### ○ 전년대비 89.8%로 대폭 감소

- 2009년의 TV광고비는 1조7,139억 엔(전년대비 89.9%)으로 대폭 감소
- 그 내역을 보면, 타임광고(프로그램 광고)비가 7,596억 엔(전년대비 87.8%), 스포츠광고(프로그램과 프로그램 사이에 편성되는 광고)비가 9,543억 엔(전년대비 91.4%)임.

※총광고비에서 TV광고비가 차지하는 비율은 28.9%

- 2009년 상반기는 글로벌 금융 위기 등으로 기업의 광고지출이 위축되면서 스포츠광고와 프로그램 광고비가 모두 전년대비 감소를 보임.
- 하반기부터 스포츠 광고의 회복세를 보여, 거의 전년 수준까지 상승했지만, 프로그램 광고비는 전년 수준을 밑돌고 있어 전체 TV 광고비의 증가는 불투명한 상황임.
- 2009년 TV광고비를 업종별로 보면, 1위는 식품으로 2,115억 엔(구성비

12.3%), 다음으로 화장품, 생활용품이 2,018억 엔(구성비 11.8%), 식료/기호품이 1,823억 엔(구성비 10.6%)

【표 7】 TV 광고비 추이



## □ 제작프로덕션 현황

### ○ 프로그램 제작비 삭감이 경영에 영향

- 총무성 『2009년 방송프로그램제작업실무조사』에 따르면, 2008년의 방송프로그램제작 1사당 평균 매출액은 7억7,500억 엔으로 전년대비 8.9% 감소
- 289사를 대상으로 한 2009년의 예상액은 5억5,900억 엔(전년대비 72.1%)으로, 매출이 큰 폭으로 줄어들 것으로 예상됨
- 매출액 감소의 이유를 “경기 악화의 영향이 이어지고 있기” 때문
- 자본금 규모별로 보면, 자본금 5,000만 엔 미만의 제작회사가 46.4%를 차지해 영세한 제작사가 다수를 차지하고 있음.
- 종업원도 100명 이상의 규모가 큰 제작회사(10.6%)가 전체 프로덕션 매출의 48.3%를 차지함.
- 제작하고 있는 방송 프로그램의 종류를 보면, 정보 프로그램(공익방송을 포함)이 59.9%로 1위, 다음으로 CF 56.0%, 다큐멘터리 44.9%

【표 8】 주요 프로그램프로덕션의 매출액(단위:백만엔)

회사명	결산기	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
NHK엔터프라이즈*	3월	31,403	42,383	43,085	44,039	46,542	45,448
TBS비전	3월	6,759	7,310	6,731	7,009	6,224	-
교도텔레비전	3월	16,871	18,820	18,276	17,504	18,193	15,815
TV아사히영상	3월	10,247	10,943	11,014	11,444	10,981	10,219
이스트	4월	7,132	-	7,258	6,835	6,241	-
도츠	3월	10,864	11,193	11,241	12,104	10,339	9,447
텔레비전만유니온	3월	5,570	5,983	6,575	6,860	9,070	9,357

## □ 지상파 방송시간

### ○ 일반실용 장르가 톱

- NHK『2009년 업무보고서』에 따르면, 2009년의 NHK종합방송(아날로그 방송)의 장르별 방송시간에서는 보도가 11시간44분(구성비 48.9%)으로 가장 많았고 이어 교양(23.5%), 오락(17.3%), 교육(10.3%)이었음.
- 지상파민간방송사업자의 2008년(기준월=11월) 기준 1사당 장르별 1일 방송시간을 보면, 오락이 8시간19분(구성비 36.5%)으로 가장 많았음. 이어 교양, 보도, 교육의 순이었음.
- 비디오리서치 『텔레비전시청률연보 2009』에 따르면, 2009년의 프로그램 종류별 1일 평균 방송 분수 1위는 일반실용 2,561분(48.5편), 보도 1,187분(28.7편), 예능 1,169분(25.2편), 일반드라마 342분(8편) 등의 순이었음.
- 프로그램 종목별 연간평균 가구시청률에서 퀴즈.게임이 9.9%로 1위

## □ 시청률

### ○ 후지TV 6년 연속 순위

- 비디오리서치 『텔레비전 시청률연감 2009』에 따르면, 2009년의 관동(關東)지구의 연간 평균가구시청률 후지TV(8.6%)로 6년 연속 1위를 차지, 다음으로 니혼TV(8.4%), TV아사히(7.8%)
- 후지TV는 오후 7시부터 10시까지 골든타임, 오후7시부터 오후11시까지 프라임타임, 전일(全日) 평균시청률에서도 시청률 1위(3관왕)를 차지, 2010년에도 3관왕을 차지해 현재 7년 연속 3관왕.
- 2009년의 고시청률 프로그램(관동지역)을 보면, 1위는 『프로복싱 WBC 세계플라이급 타이틀 매치』(TBS)로 43.1%
- 월드컵 축구 중계 프로그램이 상위10 프로그램 중 4개 프로그램을 차지하는 등 총 6개가 스포츠 관련 프로그램
- 2010년 상반기(6월말까지)의 가구시청률(관동지구) 1위는 「2010 FIFA 월드컵 일본×파라구아이」(TBS)로 57.3%



**【표 9】 지상파TV사업자별 평균세대 시청률  
(2009년/관동지구/주평균(%))**

	년평균			1~3월	4~6월	7~9월	10~12월
	6~24시	19~22시	19~23시				
NHK종합	6.9	12.4	10.9	7.0	6.6	7.0	7.0
니혼TV	8.4	12.4	12.5	8.7	8.1	8.3	8.4
TBS	6.9	9.9	10.1	7.9	6.4	6.5	6.8
후지TV	8.6	13.5	13.4	8.9	8.4	8.3	8.7
TV아사히	7.8	11.4	12.1	8.3	7.7	7.9	7.5
TV도쿄	3.2	7.2	6.8	3.4	3.2	3.2	3.1

( )는 전년대비치

주: 4/4분기마다 데이터는 6~24시의 평균세대시청률

□ 시청자 현황

○ 시청자 ① : 시청시간

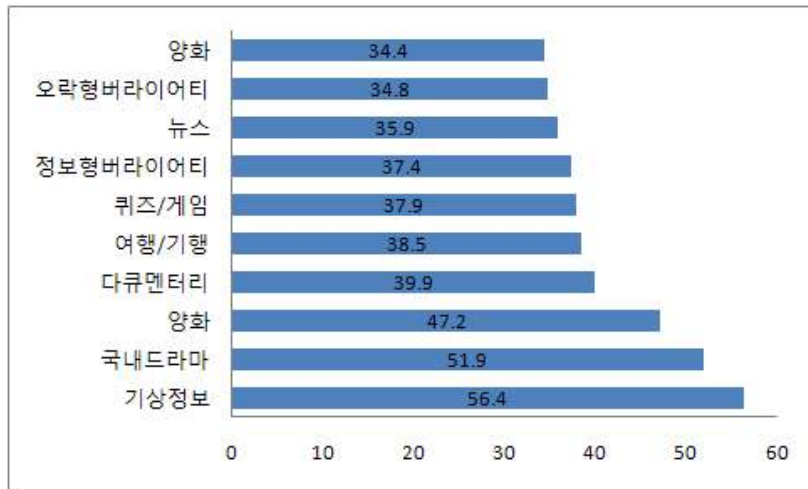
- 일본인의 1일 평균 TV시청시간은 평균 4시간9분임.
- 비디오리서치사의 『텔레비전시청률연보 2009』에 따르면, 2009년의 1인당 TV시청시간은 1일 평균 4시간9분(관동지구, 주평균), 평일 평균은 4시간, 토요일이 4시간22분, 일요일은 4시간 49분임.
- 남녀별로 보면, 여성의 TV시청이 많음(가령 35세~49세 남성 2시간 21분, 여성 3시간 1분).
- 다만 남성은 50세 이상으로 큰 폭으로 시청 시간이 늘어나고 있음. 남성 50세 이상에서는 일요일에 6시간41분 텔레비전을 시청해, 여성보다 평균23분 시청 시간이 김
- 2009년도 1일 1가구당 TV시청시간은 주평균 7시간43분, 전년과 비교하면 5분 줄어듬
- 평일 평균은 7시간31분, 토요일은 7시간57분, 일요일은 8시간34분, 모든 시청시간이 감소
- 좋아하는 TV 프로그램 장르는 기상정보가 1위(56.4%), 다음으로 국내 드라마(51.9%), 양화(47.2%)

**【표 10】 성/연령별 1일 1인당 평균시청시간(2009년/관동지역/6~24시)**

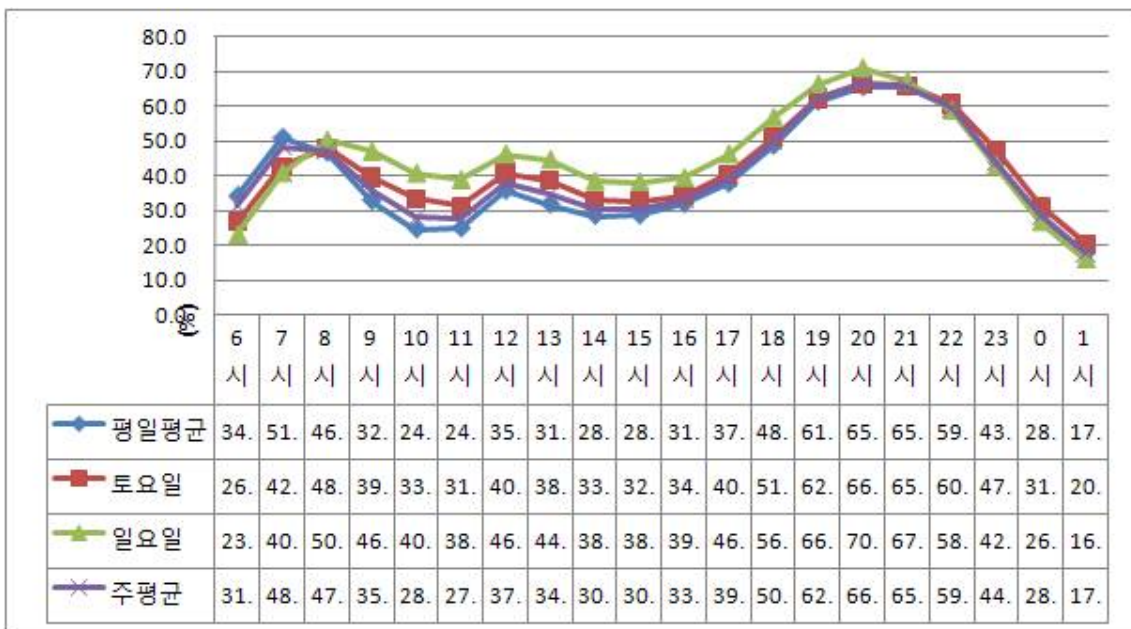
연령	(주 평균)	평일 평균	토요일	일요일
개인전체	4'09	4'00	4'22	4'49

4~12세	2'38	2'27	2'58	3'07
13~19세	2'41	2'33	3'00	2'59
20~34세(남성)	2'21	2'10	2'40	3'05
20~34세(여성)	3'01	2'59	3'04	3'10
35~49세(남성)	2'47	2'25	3'23	4'07
35~49세(여성)	4'30	4'29	4'29	4'38
50세 이상(남성)	5'21	5'00	5'46	6'41
50세 이상(여성)	6'01	5'59	5'54	6'18

【표 11】 좋아하는 TV프로그램 장르(2010년/도쿄30km권/개인전체)



【표 12】 시간대별 총가구시청률(2009년/연간평균/관동지구)



## □ 디지털방송

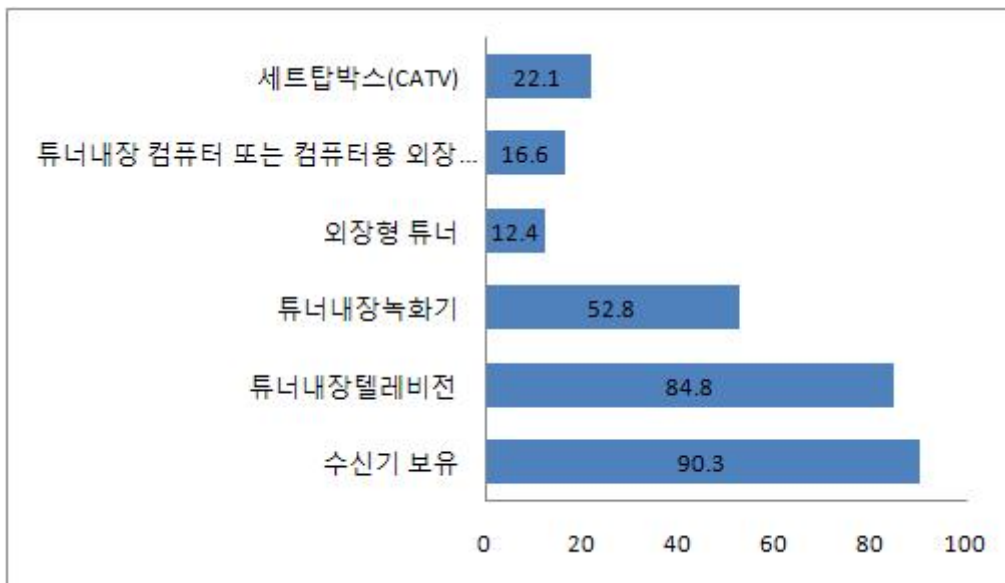
### ○ 가구보급률은 90.3%

- 2010년 8월 시점에서 지상디지털방송수신기의 일본 국내 누계 출하 대수는 8,511만 대로 2009년 8월말에 비교해 1년 사이에 약2,800만대 증가함

※2011년 7월에 지상파 아날로그방송이 중단되고 전면 디지털로 전환될 예정.

- 총무성 「지상디지털텔레비전방송에 관한 침투도 조사」에 따르면, 2010년 9월 조사 시점에서 지상파 디지털방송이 수신가능한 단말기를 보유하고 있는 가구는 90.3%임.
- 단말기별로 보면, 튜너내장 TV가 84.8%, 튜너내장 녹화기가 52.8%임.
- 지상디지털방송 대응수신기의 가구보급률을 가구연간소득별로 보면, 200만 엔 미만이 80.3%로 동년 3월 시점의 67.5%에서 크게 늘어남
- 일본정부는 지상파디지털방송의 원활한 수신을 위해 해결하기 위해 저소득층에 대한 지상파디지털방송 수신기도입지원을 강화할 방침.

【표 13】 지상파디지털방송대응수신기 보급현황(2010년 9월)



## 2. 『위성방송·CATV 시장』

### □ BS(위성)방송 시장

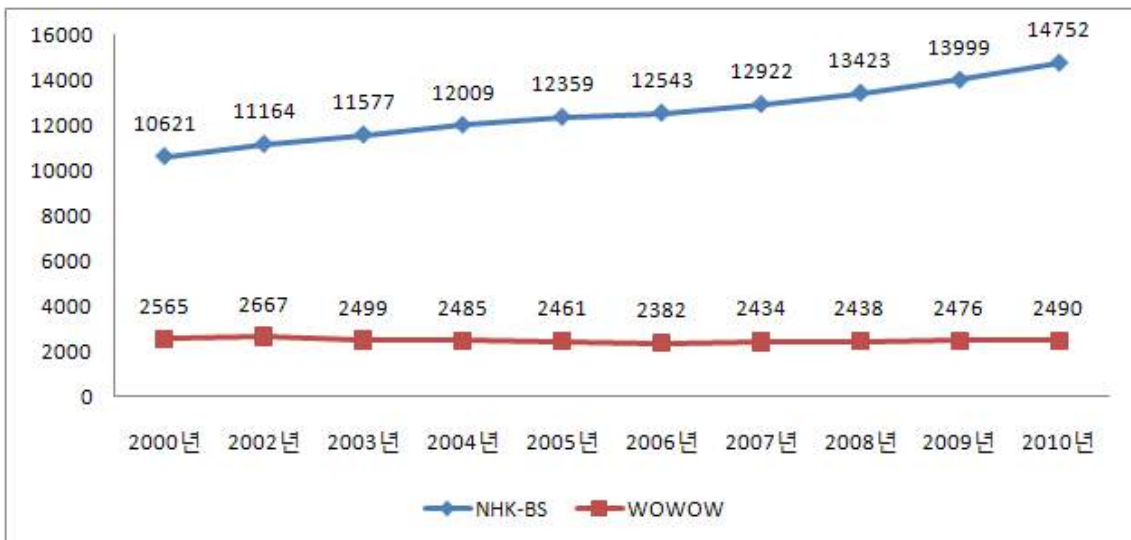
○ 시청가능가구 수, 3,000만 가구 육박

- 2010년3월 말 NHK위성방송(NHK-BS)의 계약 수는 1,475만 계약(전년 같은 기간말 대비 105.4%)으로 꾸준하게 가입자가 증가
- BS후지, BS TBS등 민간방송 BS디지털방송국 등이 실시한 공동조사(BS 파워조사)에 따르면, 2010년3월말의 시청가능 가구수는 약 2,750만 가구로 확대되어, 2010년 중에는 3000만 세대를 넘을 전망
- 총가구수(약 5천만 가구)에서 차지하는 BS디지털방송시청가능 가구수는 6할에 가까운 수준

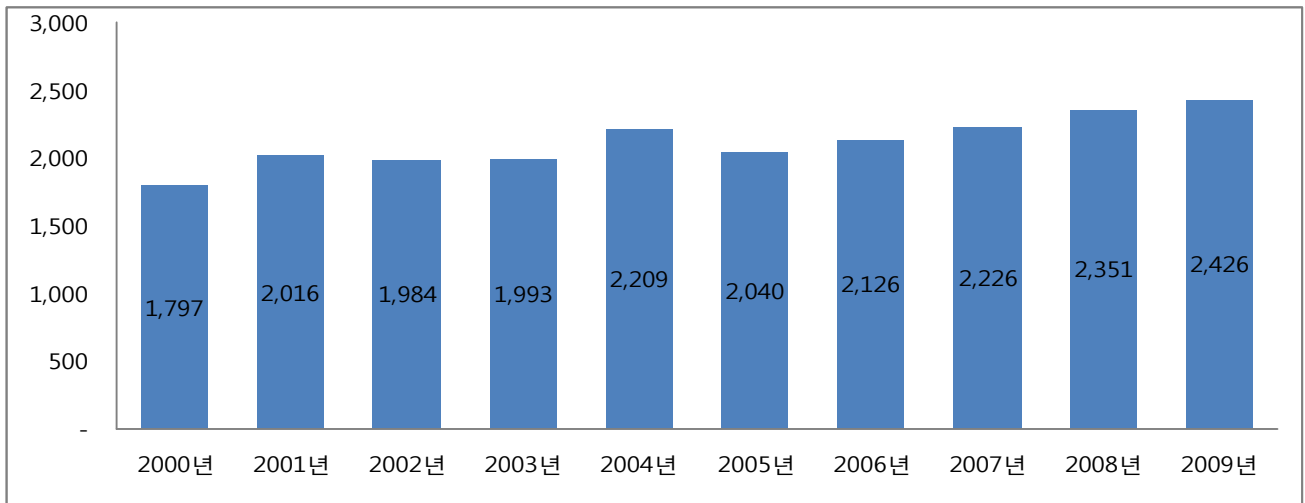
○ BS디지털방송 시장 규모도 확대

- 2009년의 BS방송시장(NHK위성 부가수신료와 민간방송국BS방송사업자 사업 수입의 합계는 2,426억 엔로 전년대비 3.2% 증가, 2005년 이후 매년 시장은 확대추세에 있음.
- 지상파디지털방송시장(약 2조 4천억엔대)과 비교하면, 시장 규모는 1할 정도에 그치고 있으나 지상파방송은 축소되고 있는 반면 BS는 점차 가구수가 늘어나고 있어 경영은 호전되고 있음.

【표 14】 BS방송의 가입계약수(천)



**【표 15】 BS방송의 시장 규모(억 엔)**

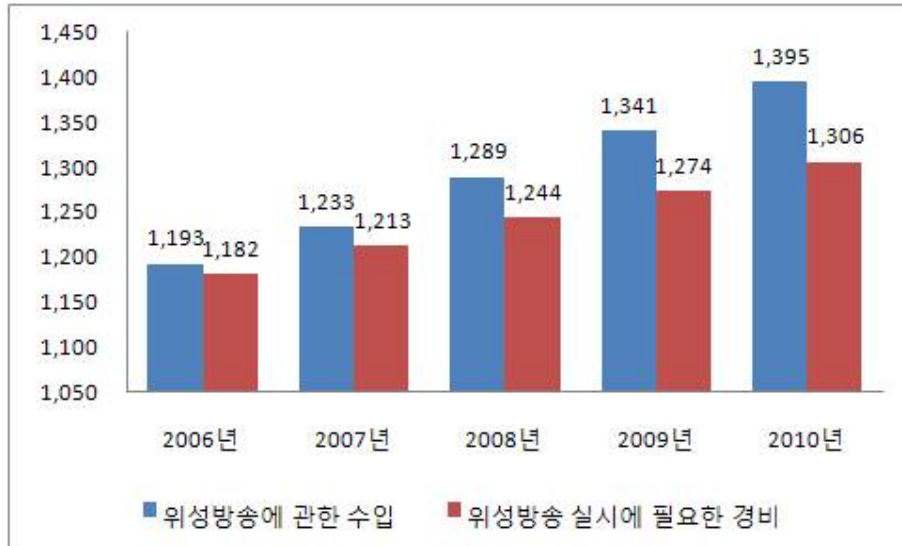


## □ BS(위성)방송 경영 현황

### ○ 순조로운 보급으로 경영 안정화 추세

- 2010년 3월기의 NHK-BS 위성부가수신료 수입은 1,395억 엔(전년 같은 기간 대비 104.0%), 계약자수의 증가로 인해 꾸준하게 수입도 증가.
- 2009년의 민방BS방송사업자의 영업수익은 1,032억 엔(전년 대비 101.9%)으로 크게 늘어남, 민간방송 BS방송사업자 중 도쿄 주재 주요방송국계 5사의 영업 수익은 336억 엔으로 전년대비 5.1%증가
- 2000년 12월 BS방송개시 이래 몇 년간 적자가 지속되었으나 꾸준한 가입자 증가 등에 힘입어 흑자로 전환.
- 각 사업자의 매출을 보면, 2009년은 BS니혼과 BS후지가 전년대비 10% 증가했으나, BS아사히와 BS-TBS가 전년대비 감소

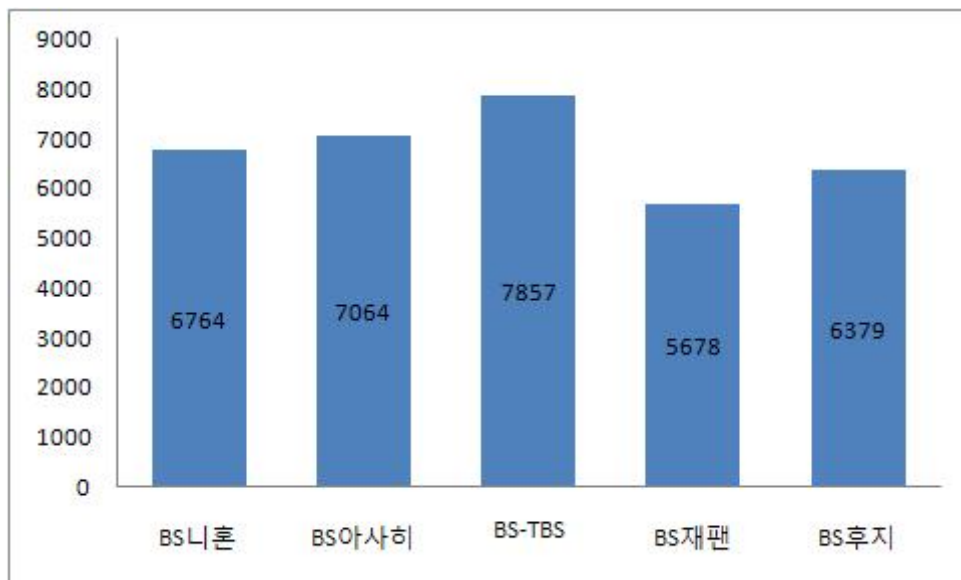
**【표 15】 NHK-BS의 수지 상황(억 엔)**



**【표 16】 특별위성방송의 위성방송사업관련 경영상황  
(2009년도/단위 : 백만엔)**

	영업수익	영업비용	영업손익
BS방송(11)	103,378	97,597	5,781
텔레비전방송(9)	103,156	97,355	5,801
텔레비전방송 중 BS디지털전업 5사	33,595	30,899	2,696
데이터방송(2)	222	242	마이너스 20
동경110도 CS방송(12)	41,414	41,340	74

**【표 17】 주요 BS디지털사업자 경영상황('10.3월기, 단위:백만엔)**



## □ BS(위성)방송 프로그램과 채널특성

### ○ BS방송은 '취미나 여유에 도움이 된다'

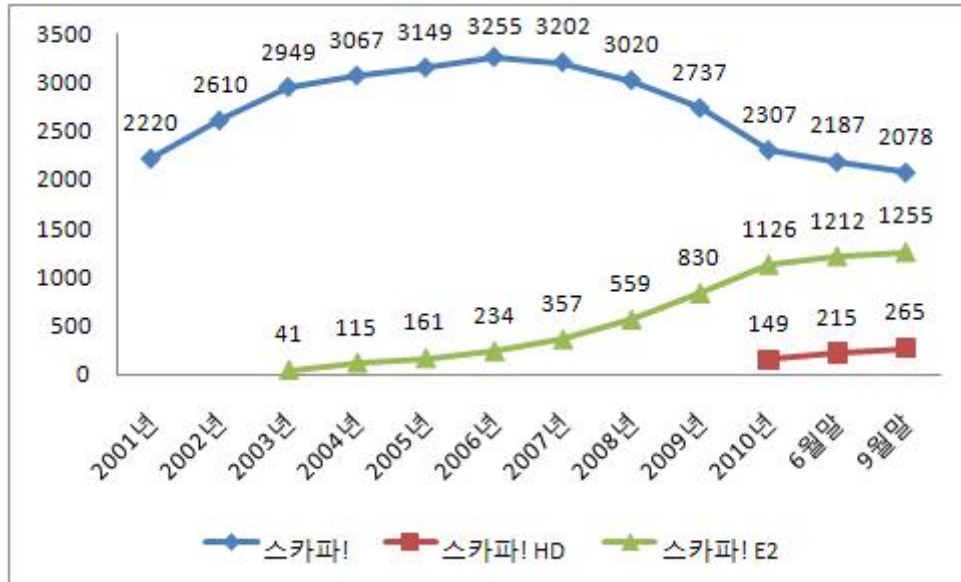
- 2009년도 NHK-BS방송은 NHK-BS1, NHK-BS2 모두 24시간 방송 실시
- NHK-BS1은 보도 중심, BS2는 각 장르에 밸런스가 잡힌 편성
- 유료방송의 WOWOW는 디지털방송, 아날로그방송 모두에 영화가 연간 방송시간의 5할을 넘고 있음
- 비디오리서치 「MCR(관동지구) 2010」에 따르면, BS방송의 특징/효과는 NHK-BS는 '지식과 교양을 얻을 수 있다'가 민간방송국BS에서는 '남는 시간 보내기/시간 때우기'가 1위

## □ CS(위성) 디지털방송 시장

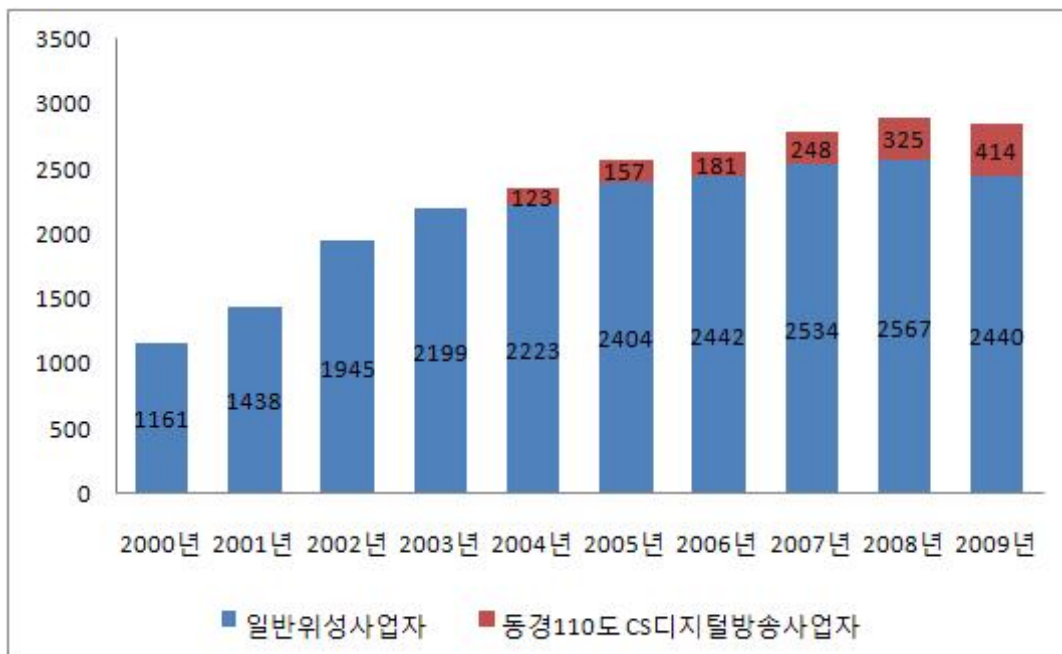
### ○ CS디지털방송시장은 축소

- 스카파 JSAT에 따르면, 2010년 9월말 CS디지털방송 서비스는 스카파!가 207.8만 계약, 스카파!HD가 26.5만 계약, 스카파! e2(동경 110도 위성방송)가 125.5만 계약
- 스카파!의 계약자 수의 감소 경향은 계속되고 있지만, 스카파!HD, 스카파! e2는 모두 계약 수가 늘어남
- 스카파!HD의 계약 수는 6개월 만에 2배 가깝게 증가
- 총무성의 자료에 따르면, CS디지털방송 서비스 등의 위탁방송사업자 등의 시장규모는 2009년에 2,854억 엔으로 전년대비 1.5% 감소, 동경(東経) 110도 방송사업자(스카파! e2)는 가입계약수 증가 등으로 시장 규모를 확대하고 있음

【표 18】 주요 스카파! 계열 서비스의 개인 계약수 (천 건)



【표 19】 CS디지털방송의 시장 규모(억 엔)



○ 위성광고비는 증가 추세

- 2009년도 위성미디어관련 광고비(CATV, 문자방송 등을 포함)는 709억 엔으로 전년대비 4.9%증가 위성관련광고 시장은 꾸준하게 확대
- 그러나 CS디지털방송은 전년대비 94.0%로 전년 실적을 2년 연속 밑돌았음.



**【표 20】 CS채널사업자의 경영 상황(2010년)**

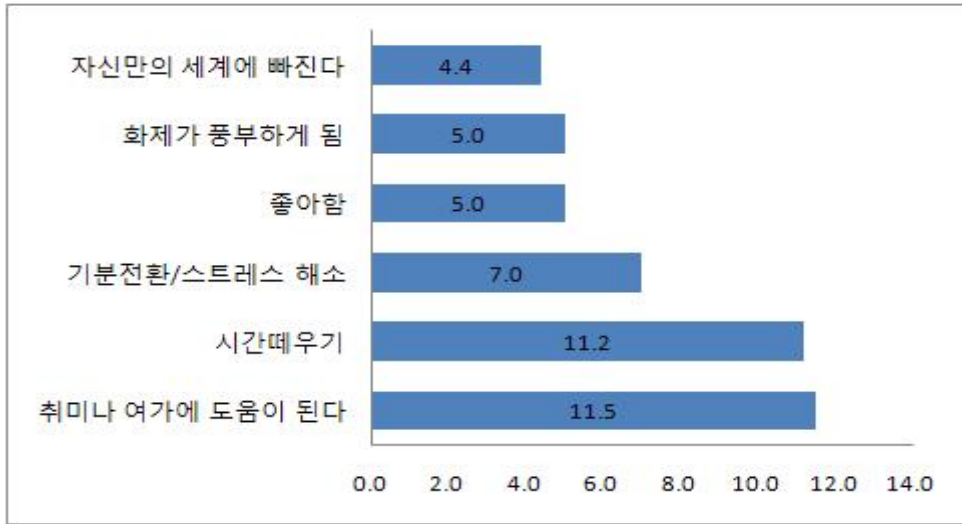
회사명	주요 채널	매출액(백만엔)	당기손익(백만엔)
Jsport Broadcasting(12월)	J Sports1/2/Plus/ EPSN	13,821	482
GAORA(3월)	GAORA	4,011	128
위성극장(3월)	위성극장 흠드라마채널	5,582	▲201
동영위성방송(3월)	동영채널	1,634	69
스페이스샤워 네트워크(3월)	스페이스샤워TV 뮤직비디오전문/ VMC	12,474	▲263
키드스테이션(3월)	키드스테이션	4,743	324
일본케이블비전(3월)	CNNj	6,100	55
슈피터샵채널(3월)	샵채널	109,025	9,311

□ CS(위성)방송 프로그램 · 시청환경

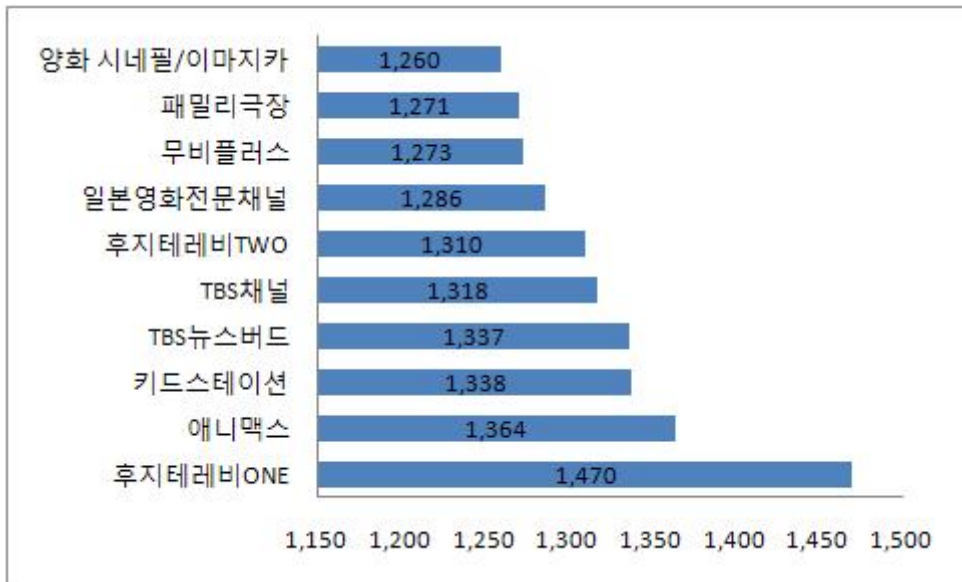
○ **접촉률은 오후 5시부터 6시 피크**

- 위성방송협회 『CS텔레비전미디어데이터북 2010』(기계식 베이텔레비전 접촉률 조사)에 따르면, 시간대별의 CS디지털방송 접촉률은 오후 1시 이후 서서히 상승해, 오후 5시부터 6시까지 피크(접촉률은 13%를 넘음), 그 이후 심야 0시까지 10%대의 접촉률을 유지하는 시청패턴
- CS채널 중, 위성직접수신을 통한 시청 계약 가구수 1위는 후지테레비 ONE으로 147만 세대(2009년5월말 시점)에서 애니맥스(136.4만 세대: 2010년6월말 시점), 키즈스테이션(133.8만 세대: 2010년6월말 시점, 스카파! 히카리(光)의 시청세대수를 포함) 등임.
- CS방송의 특징 · 효과는 ‘취미나 여유에 도움이 된다’가 1위, ‘시간 때우기’, ‘기분전환, 스트레스해소가 된다’에 응답률이 높음.

【표 21】 주요 CS방송 특징 · 효과 (2010년/도쿄 30km권/10~69세 남녀)



【표 22】 직접수신 시청가구 수 상위10 채널(2010년 6월말)



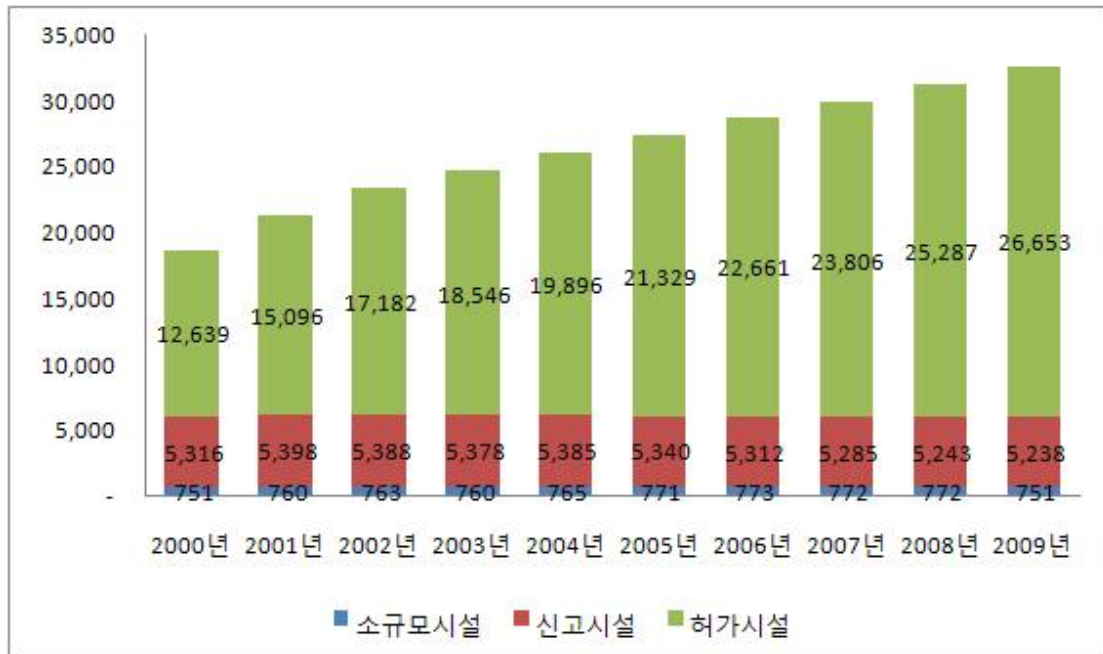
## □ 케이블 TV 시장

### ○ 세대보급률 6할 초과

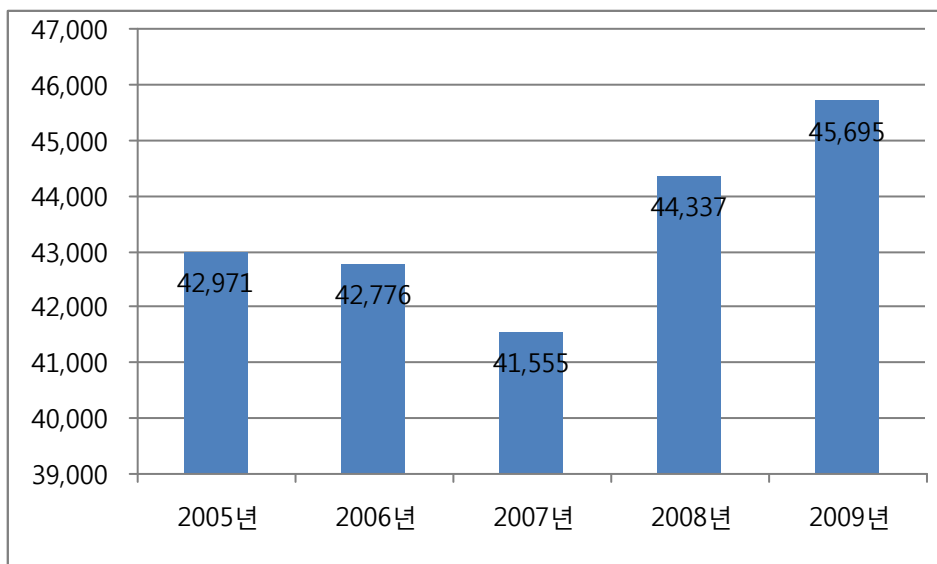
- 케이블TV 가입가구수가 2,665.3만 가구(500단자 이상 허가시설 대상, 구성비 81.7%)를 차지함
- 총무성 「케이블텔레비전의 보급현황」(2010년7월)에 따르면, 2009년 말 케이블TV의 가입가구수는 3,264.2만 가구로 전년대비 4.3% 증가했음.
- 케이블TV가구보급률은 총가구수(약 5,336.3만 세대, 『주민기본대장인구요람』2010년 3월말)의 61.2%에 상당함

- 2009년말 케이블TV 사업자수는 4만5,695사업자(전년대비 103.1%), 2년 연속으로 증가하고 있음. 그 중 중계유선이 아닌 자체 채널을 방송을 하는 케이블 TV 사업자는 675사업자로 그들도 2년 연속 증가

**【표 23】 케이블TV 가입 가구수**



**【표 24】 케이블TV 사업자수**



**□ 케이블TV 다채널화**

**○ 다채널서비스 가입이 계속 증가, 하지만 증가율은 둔화**

- 총무성 ‘케이블텔레비전의 보급 현황’(2010년7월)에 따르면, 2009년말

현재 케이블 TV의 가입가구수(자체채널을 방송하는 케이블TV)는 2,473만 가구로 전년 대비 7.4%로 대폭 증가함, 과거 4년간에 걸쳐 약 560만 가구가 증가함

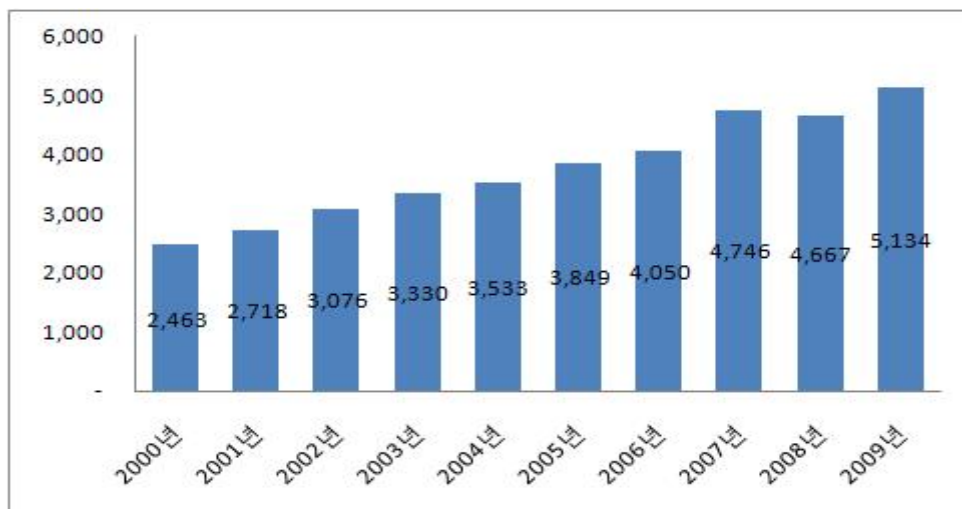
- 총 가구수에서 차지하는 비율도 46.3%까지 상승, 두 집에 한 집꼴로 케이블TV이 시청 가능한 상황
- 방송저널사 조사에 따르면, ‘홈파스’ 가입자는 2010년 3월말 4,402만 가구로 전년대비 2.2%증가했음. 그 중 다채널서비스 계약가구수는 724.3만 가구로 전년대비 1.4% 증가해 증가율이 둔화됨.

## □ 케이블 TV 시장규모

### ○ 케이블TV 시장규모는 5,134억 엔

- 총무성 [2010년 일반방송사업자 및 유선텔레비전 방송사업자의 수치 상황]에 따르면, 2009년도 케이블TV 사업자의 방송사업관련 수익은 5,134억 엔으로 전년대비 10% 증가
- 2008년에는 수익감소했지만, 2009년에 다시 수익 증가로 돌아섬.
- 총무성 [정보통신업 기본조사]에 따르면, 2009년의 케이블TV(단자수 만개 이상 대상) 매출 중 약 8할이 베이식 서비스에 따른 수입
- PAY 서비스는 4.8%, 난시청용 재방송 수입은 2.4%에 불과해 실질적으로 다채널방송의 베이식 서비스가 케이블 TV의 메인비즈니스임.
- 동 조사에 따르면, 2008년의 케이블TV의 취득 설비 투자액은 716억 엔이었지만, 2009년은 869억 엔으로 증가함

【표 25】 케이블TV 사업자의 방송사업 관련 수익(억 엔)



## □ CATV 경영 현황

### ○ 영업수익 · 영업이익 모두 대폭 증가

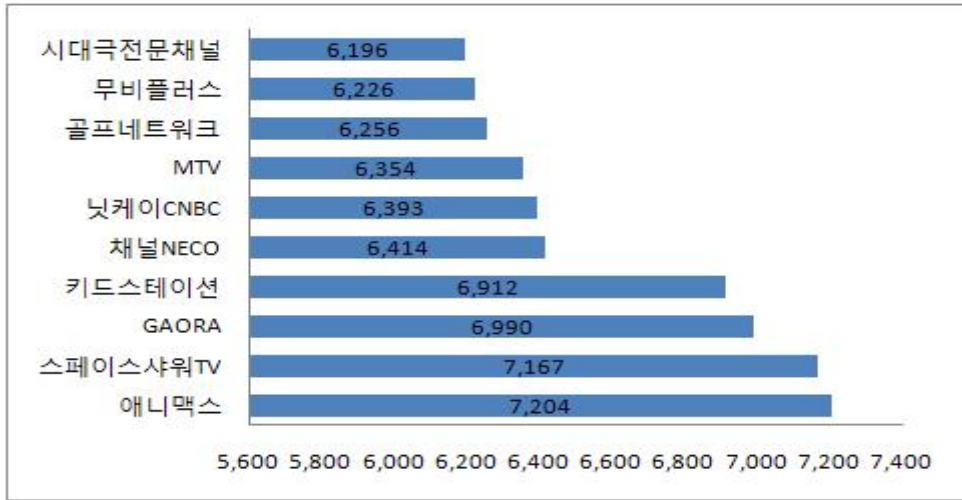
- 총무성 [케이블텔레비전의 현상]에 따르면, 2009년에 단년도 흑자를 계상한 케이블TV 사업자는 259사업자로, 조사대상사업자(313사)에서 차지하는 비율은 82.7%
- 한 사업자당 영업이익은 1억6,300만 엔(전년대비 4,600만 엔 증가)으로 대폭 증가, 한 사업자당 영업수익은 16억4,000만 엔, 영업비용은 14억7,700만 엔
- 주요 케이블TV 사업자의 경영 상황을 보면, 일본 최대 MSO인 J:COM의 매출은 2,415억엔(2009년 12월기)에 이르며 계열국(2009년12월)가운데에 선 오사카를 중심으로 서비스를 제공하는 J:COM West가 매출액 705억5,300만 엔으로 1위

## □ 케이블TV 채널 현황

### ○ 애니맥스가 가입세대수 1위

- Satemaga Bi 조사에 따르면, 2010년 6월말 시점에서 케이블TV 경우 가입가구수는 전년도 1위인 스페이스샤워 제치고 애니맥스가 720.4만 가구(IPTV, SMATV를 포함)로 1위를 차지, 다음으로 스페이스샤워TV(716.7만 가구, 스카파!히카리, IPTV를 포함), GAORA(699만 가구)로 이어짐
- 케이블TV에 대한 프로그램 전송은 BS방송의 WOWOW가 382사업자로 1위, 다음으로 스타채널 370사업자, 그린채널 344사업자, 4위의 위성극장과 함께 상위 극영화를 중심의 전문 채널이 다수 포진
- 방송저널사의 조사에 따르면, 2010년 3월 시점에서 디지털방송 서비스를 실시하고 있는 케이블텔TV사업자는 84.6%

【표 26】 케이블TV 경유 가입가구수 상위10 (2010년6월말)

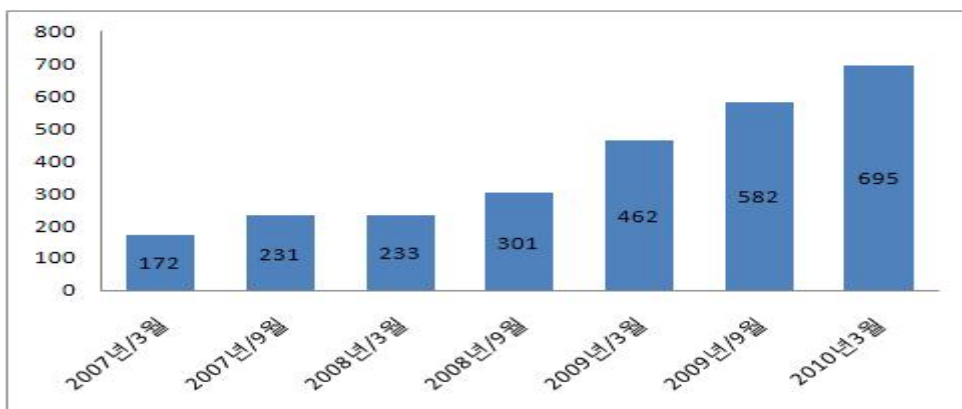


## □ IP방송 등

### ○ IP방송 가입가구수가 급증

- 총무성 [케이블텔레비전의 보급 상황]에 따르면, 2010년3월 시점에서 IP 방송 서비스 가입가구수는 69.5만으로 전년대비 50.5%로 급증
- 전기통신사업자에 의한 FTTH서비스가 보급하고 있는 가운데, IP제공서비스도 도시부를 중심으로 조금씩 보급되고 있음
- IP방식을 채용하는 스카파!히카리는 2010년 3월말 서비스 계약수는 10.6만 계약으로 처음으로 10만 계약을 넘음
- 프로그램 공급사업자 등이 IP방송 서비스 등에서 얻는 수입은 2009년에는 5,000만 엔 미만이 전체의 33.9%를 차지
- IP방송 서비스는 이후 시장 확대가 기대됨

【표 29】 IP방송 서비스 가입 세대수



### 3. 『시사점』

- 지상파방송의 부진과 대비적으로 BS 및 케이블TV등의 선전이 두드러지고 있음. 광고수입에 의존도가 높은 지상파방송은 상대적으로 경기에 영향을 많이 받게 되지만, 유료베이스의 방송미디어 등은 콘텐츠 전략을 통해 가입자 기반을 확대할 수 있는 여지가 큼.
- 일본시장에서 지상파방송 보다 BS 및 케이블TV, IPTV등 유료기반매체의 성장력이 두드러지는 만큼, 장기적으로는 확대되고 있는 유료방송시장의 성장을 활용하는 방향에서 보다 틈새적이며 맞춤형의 콘텐츠 진출전략이 정치하게 요구될 것으로 보임.
  - 지상파방송의 위상이나 브랜드 파워의 급격한 쇠퇴는 예상하기 힘들지만, 경영악화가 장기화될 경우 방송사업자간의 M&A 가능성은 커질 것이며 이로 인한 미디어 구조변화 가능성도 배제할 수 없음.
  - 다채널 다매체, 모바일 스마트화, 온라인 네트워크화 등의 미디어 환경에 따른 광고수익의 분산, 고령화사회 진입에 따른 중장년 인구의 '취미' 및 '여유' 중시의 유료시청 강화, 지상파방송에서의 제작비 삭감에 따른 콘텐츠의 열화와 이탈고객의 증가 가능성, 케이블TV의 디지털화와 보급 확대에 따른 지상파방송의 'One of Them' 채널화 등으로 지상파 방송의 영향력에 영향을 줄 수 있는 변수는 많음.
- 일본의 지상파방송은 내수시장의 성장한계점을 극복하기 위해 글로벌 사업전개를 강화할 가능성이 높음. 다양한 글로벌 비즈니스가 시도되는 가운데, 하이리스크 비즈니스의 경우, 일본방송의 보수적 관성으로 보아 공동 제작 및 사업 모색을 통해 리스크를 컨트롤하려고 할 것임.
  - 국내 방송콘텐츠 시장개방에 대한 철저한 점검과 더불어 해외시장에선 양자간 경합은 물론이고 일본과의 전략적 제휴 및 협력도 염두에 두는 탄력적인 멀티전략이 필요할 것으로 보임.