2023년 04호

일본
콘텐츠 산업동향

일본 방송시장 동향

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

일본 콘텐츠 산업동향

일본 방송시장 동향

2023년 04호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	**Ⅰ. 2022년 일본 방송시장** 1. 2022년 일본 방송시장 현황 2. 2022년 일본 방송시장 분석 3. 2023년 일본 방송시장 전망	방송
	Ⅱ. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 1. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 현황 2. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 분석 3. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 전망	드라마, 예능, OTT

작성 | 한국콘텐츠진흥원 일본비즈니스센터
배포 | 2023. 5. 25.

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

일본 방송 시장 동향

Ⅰ. 2022년 일본 방송시장

작성순서

1. 2022년 일본 방송시장 현황
2. 2022년 일본 방송시장 분석
3. 2023년 일본 방송시장 전망

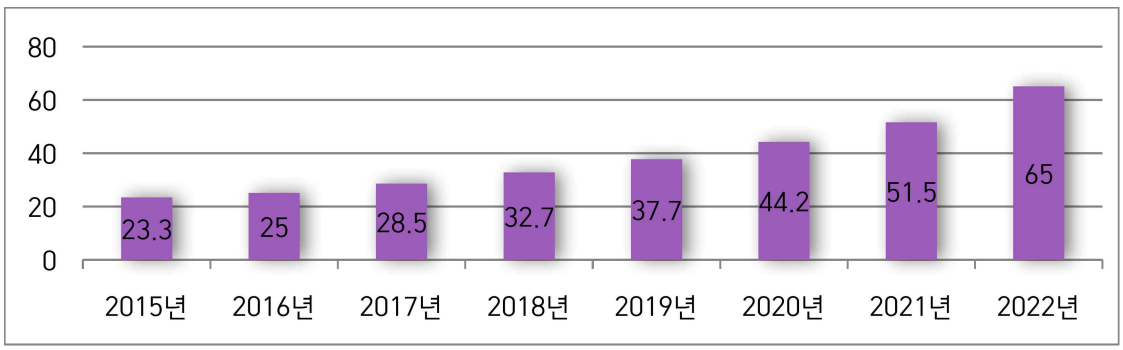
누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

1 2022년 일본 방송시장 현황

1. 2022년 일본 방송시장 현황

코로나 19 로 인한 방송 시청 환경의 변화

- 일본 시청자의 소비성향 변화와 함께 코로나 19 의 전파, 감염 확대를 계기로 인터넷을 기반으로 하는 동영상 전송 서비스가 널리 보급되면서 일본 방송의 시청환경이 크게 변화함
- CTV[1] 세대보급률이 65%을 달성하였고 유튜브(YouTube)는 2 가구 중 1 가구, 아마존 프라임(Amazon Prime)은 3 가구 중 1 가구가 시청하는 상황임
- 민영 방송국 연합 공식 방송 프로그램 전송 서비스 플랫폼인 티버(TVer)[2]도 시청률 조사 대상 세대의 16%가 시청하고 있음



| 그림1 | 일본 CTV 보급률 (단위:%) [3]

1) 커넥디드 티브이(Connected TV)의 약칭. 인터넷 동영상 전송 서비스를 받기 위해 텔레비전에 연결 또는 내장되는 기기로 Xbox, PlayStation, Roku, Amazon Fire TV, Apple TV등이 있음
2) Nippon TV, TV Asahi, TBS, TV-TOKYO, FUJI TV 등 도쿄에 키국을 둔 민영 방송국 5개국과 MBS, ABC, KTV, YTV, TV OSAKA 등 오사카에 본사를 둔 민영 방송국 5개국, 덴츠, 하쿠호도DYMP, ADK, 도큐에이전시 등 광고기획사 4개사가 공동출자 설립한 주식회사 티버의 OTT 서비스 명칭

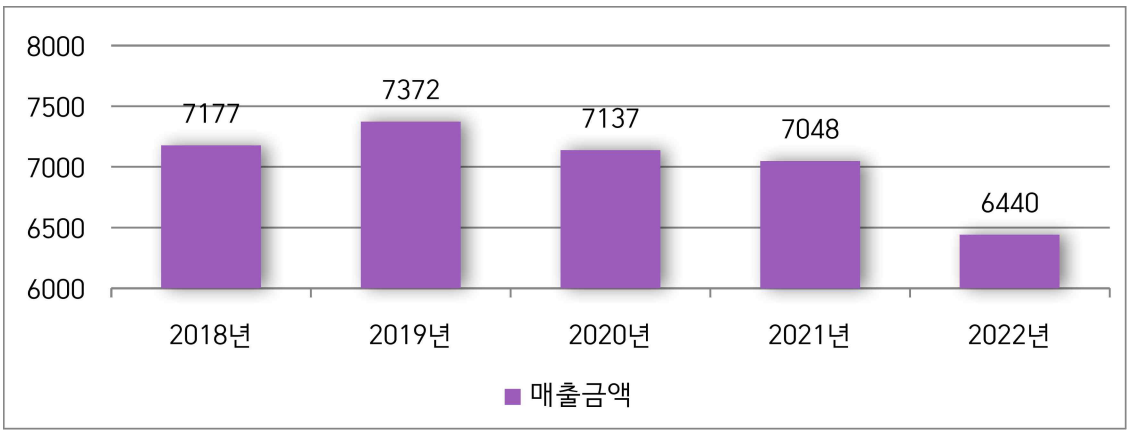
- 방송 시청 기기의 융합이 가속화되고 있는 한편 넷플릭스 등 OTT 도 다양한 서비스를 제공하기 시작해 양측의 경쟁이 점점 격화되는 양상을 띠고 있음
- 따라서 일본 방송국들은 스스로의 콘텐츠를 더욱 자주 노출시키기 위한 플랫폼 전략에 힘을 쏟고 있는 모양새임
- 광고수익에 있어서도 2021 년 인터넷 광고 매출이 방송, 신문, 잡지, 라디오의 합계를 추월한 이후 방송업계에서는 매체가치를 유지하고 광고 수익 저하를 막기 위한 대책에 힘을 쏟고 있음
- 이러한 상황에서 일본 방송 업계는 티버 등 인터넷 전송 광고매출의 증대와 함께 그 외 다양한 사업에서 수익창출을 도모하며 전체 수익 증가를 위한 돌파구를 모색하고 있음

2 2022년 일본 방송시장 분석

1. 공영방송 NHK

수신료 인하 등 공영방송 NHK 의 변화

- NHK 는 'NHK 경영 계획 2021-2023 년도 수정(안)'에서 일련의 구조개혁을 단행하고 경영진이 조성한 1,500 억 엔의 조성금을 시청자에게 환원하는 내용을 포함시키면서 2023 년 10 월부터 지상파와 위성계약의 수신료를 현행에서 1 할 인하할 것을 결정하고 실행함
- 수신료 절감 등 경영계획의 변화에 따라 2023 년 사업 수익은 당초 설정한 6,680 억 엔에서 6,440 억 엔으로 감소할 것으로 예상됨
- NHK 는 방송관리에 대한 변화도 추진하고 있어, 지금까지 지상파와 위성방송(이하, BS)으로 나누어 방송을 관리하던 형식에서 벗어나 장르별로 방송을 관리하는 시스템으로 전환함
- 새로운 종합방송관리의 장르는 뉴스, 스포츠, 교육, 차세대, 복지, 라이프, 교양, 취미, 실용, 드라마, 엔터테인먼트, 음악, 전통예능, 클래식, 애니메이션, 영화로 나뉨. 이러한 각 장르를 바탕으로 프로그램에 대한 시청자의 요구를 조사, 분석하여 방송 제작수량과 예산을 수립할 예정임



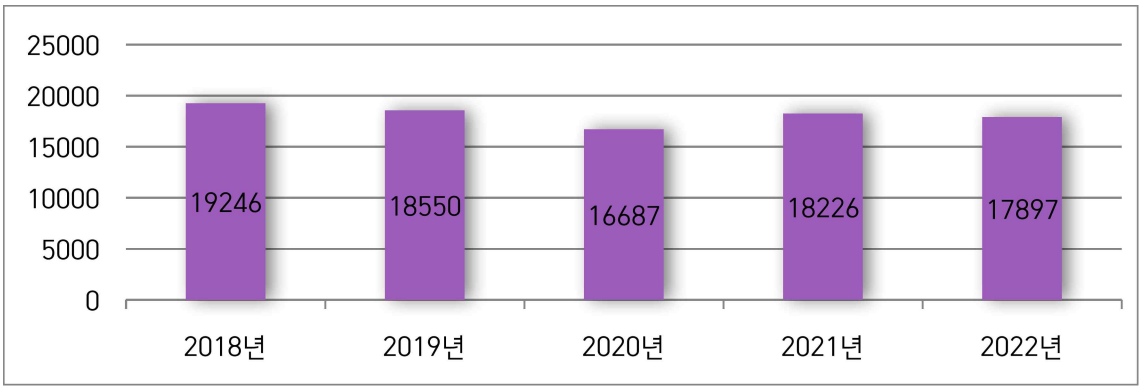
| 그림2 | NHK 영업수익 변화 추이(단위: 억 엔) [4]

3) 출처: 비디오리서치, https://www.screens-lab.jp/article/27940 에서 재인용(2023. 5. 12. 기준)

2. 민영방송

실시간 인터넷 전송 서비스 제공 통해 수익 증대 노력

- 민영방송의 공식 전송 서비스인 티버과 교토 및 오사카 지역 방송국 10 개국이 2021 년 10 월부터 '일본 TV 방송 실시간 전송 서비스'를 개시하며 수익 증대를 위한 노력에 박차를 가함
- 이어 2022 년 4 월부터 TV Asahi, TBS, TV-TOKYO, Fuji TV 가 프라임 시간대에 방송되는 드라마와 예능을 PC, 스마트폰, 태블릿으로 실시간 전송하는 서비스를 시작함
- 티버 발표에 따르면 티버 애플리케이션의 스마트폰, 태블릿, CTV 를 합친 누계 다운로드 수가 5,000 만을 돌파함(2022. 7. 시점). 또한 2022 년 6 월 기간 중 13~19 세의 월간 유니크 브라우저 수가 전년 같은 달 대비 171%로 그 수가 크게 증가함
- 각 방송사에 의한 동영상 전송 서비스의 이용도 활발하여 FUJI TV 의 경우 2022 년 4 월부터 9 월까지 AVOD[5]서비스 재생 수는 약 2 억 9,000 만 회, 사이트 방문자 수는 약 2,500 만 명, 총 시청시간은 약 1 억 2,600 만 시간을 돌파해 민영방송 중 1 위를 기록함



| 그림3 | 일본 방송시장 영업수익 추이(단위 : 억 엔) [6]

3. 2022년 일본 방송 시청률 현황

스포츠 실시간 중계에서 강세

- 시청률 조사기관 주식회사 비디오리서치에서는 2022 년도 시청률 조사 결과를 발표. 전체 방송 프로그램을 통틀어 〈FIFA 월드컵 2022〉 일본 대 코스타리카전 후반전'이 30.6%로 가장 높은 시청률을 보였고 분당 시청률도 50.1%를 기록해 최고 기록을 남김
- 또한 전 장르를 통합한 실시간 시청률 상위 10 위 랭킹에는 FIFA 월드컵 2022, 베이징 동계올림픽, 〈도쿄-하코네 간 왕복 대학 역전 경주〉 등 스포츠 중계가 대부분을 차지하고 있어, 도쿄올림픽 방송 시청률이 순위를 점령했던 2021 년 이어 방송에서 스포츠 실시간 중계

4) 출처: 정보미디어백서2023(덴츠미디어이노베이션(2023. 2.))
5) AVOD: 광고 기반 주문형 비디오(Advertising Video On Demand)의 약자
6) 출처: 정보미디어백서2023(덴츠미디어이노베이션(2023. 2.))

중요성에 대하여 다시 한 번 입증함

- 비(非) 스포츠장르로는 〈NHK 홍백가합전〉이 유일하게 2 위, 4 위에 진입해 전통적인 시청률 강세 프로그램의 입지를 유지하였음
- 방송 후 7 일 이내의 시청률을 집계하는 '타임시프트 시청률'에서는 애니메이션 〈귀멸의 칼날: 유곽편(鬼滅の刃遊戯編)〉 최종회가 1 위를 차지하였고, 그 뒤를 이어 드라마 〈미스터리라 하지 말지어다(ミステリと言う勿れ)〉, 〈전 남친의 유언장(元彼の遺言状)〉이 2, 3 위를 차지함
- 〈귀멸의 칼날〉을 제외한 2 위부터 10 위까지 모두 일본드라마가 차지하고 있어, 다시보기 서비스에서 드라마 장르의 강세를 알 수 있으며 실제 일본 시청자가 가장 선호하는 방송 장르는 일본드라마임[7)]
- 드라마 장르의 실시간 시청률에서는 NHK 의 〈컴컴 에브리바디(カムカムエヴリバディ)〉가 가장 높았고 예능에서는 NTV 의 〈24 시간 TV45 PART10〉이 가장 높은 시청률을 차지함
- 타깃 연령별 시청률의 경우 애니메이션의 주 타깃층인 13~19 세에서는 〈귀멸의 칼날: 환락의 거리편〉 최종회, 〈사자에상(サザエさん)〉이, 20~34 세 여성을 주 타깃으로 하는 드라마 장르에서는 〈사일런트(silent)〉, 〈미스터리라 하지 말지어다〉 순으로 시청률이 높았음

순위	방송명	방송일자	방송국	세대시청률
1	FIFA 월드컵 2022 일본 대 코스타리카전	11 월 27 일	테레비아사히	42.9%
2	제 73 회 NHK 홍백가합전	12 월 31 일	NHK	35.3%
3	FIFA 월드컵 2022 일본 대 독일전	11 월 23 일	NHK	36.8%
4	제 73 회 NHK 홍백가합전	12 월 31 일	NHK	31.2%
5	FIFA 월드컵 2022 일본 대 크로아티아전	12 월 5 일	후지테레비	34.6%
6	베이징 동계올림픽	2 월 20 일	NHK	29.2%
7	제 98 회 도쿄-하코네 간 왕복 대학 역전 경주 후반	1 월 3 일	니혼테레비	28.4%
8	베이징 동계올림픽	2 월 20 일	NHK	26.4%
9	제 98 회 도쿄-하코네 간 왕복 대학 역전 경주 전반	1 월 2 일	니혼테레비	26.2
10	베이징 동계올림픽	2 월 18 일	NHK	26.7%

| 표1 | 2022년 일본 방송 프로그램 시청률 순위 [8)]

7) 출처: 정보미디어백서2023(덴츠미디어이노베이션(2023. 2.)
8) 출처: 비디오 리서치, 산케이스포츠 인터넷판 재인용
https://www.sanspo.com/article/20230104-PT6SEUHQBRGWZE77LEQ5JV4FVA/(2023. 5. 12. 기준)

3 2023년 일본 방송시장 전망

1. 2023년도 일본 방송 영업수익 전망

2022 년 대비 2023 년의 영업 수익이 소폭 증가할 것으로 예측

- 일본민간방송연합은 지난 4 월 홈페이지를 통해 '2023 년도 방송, 라디오 영업수익 전망'을 발표하였음. 발표에 따르면 일본 민간 방송국의 2022 년도 영업수익은 전년대비 1.8% 감소하였고 2023 년도에는 0.2% 증가할 것이라고 예측함
- 감소세의 원인으로는 방송국의 영업 수익이 증가 국면에 있지만 물가의 급등과 엔저의 영향으로 수익이 대폭 감소되었기 때문인 것으로 분석함
- 2022 년도에는 운영 수입이 전체적으로 1.8% 감소하였고 관동지역를 포함 전국적으로도 수익이 감소함
- 한편, 감소세였던 2022 년과는 반대로 2023 년도는 소폭이기는 하지만 감소세에서 증가세(0.2%)로 전환할 것으로 보임
- 지역별로는 도쿄, 오사카가 각각 0.4% 증가에 비해 타 지역은 0.6% 감소할 것으로 예측. 전체적으로 증가는 도쿄, 오사카, 나고야 등 3 개 대도시 지역이며, 그 중에서도 관동광역권이 증가세(0.8%)인 것이 소폭 증가의 가장 큰 요인으로 보고 있음
- 지역방송국도 약 30%의 지역이 수익 증가할 것으로 보이며 독립방송국은 전체적으로 0.5% 증가할 것으로 예측됨

구분	2021 년도 (실적)	2022 년도 (전망)			2023 년 (예측)
		전체	상반기	하반기	
영업수익 전체	9.0%	-1.8%	0.1%	-3.5%	0.2%
도쿄/오사카/나고야지역 주요 키국	10.0%	-1.4%	0.0%	-2.8%	0.4%
지방, 네트워크방송국	6.9%	-2.9%	-0.2%	-5.4%	-0.6%
독립방송국	1.0%	-0.4%	4.3%	-4.8%	0.5%

| 표2 | 2022-2023 일본 방송 영업 수익 전망 및 예측 (단위: %) [9]

인터넷 시대 공영방송의 역할에 대한 논의 부상

- 변화하는 시대에 발맞춘 NHK 의 일련의 활동 중 인터넷을 활용한 서비스에 대해서 일본 총무성이 논의를 진행함
- 총무성은 '디지털 시대에 방송제도의 존재방식에 관한 검토회' 안에 '공공방송 워킹 그룹(WG)'을

9) 출처:일본민간방송연합 홈페이지 https://j-ba.or.jp/category/topics/jba105928(2023. 5. 12. 기준)

조직하여 이에 대해 논의하도록 함

- 이에 따라 인터넷 시대에 공영방송이 부담해야 할 역할과 더불어 NHK 가 어떻게 인터넷을 활용할 것인가에 대한 쟁점이 부각될 것으로 보임
- 영업수익 저하에 직면한 각 방송사가 이벤트, 인터넷 전송 서비스, SNS 활용 등 디지털 분야에 주력하는 등 수익 증대와 출고를 촉진하기 위한 대책을 강구하고 있는 상황에서 신기술인 4K/8K 의 고화질 프로그램을 BS 통해 송출함으로써 BS 방송의 활성화를 모색하고 있음
- 2022 년 8 월 총무성은 'BS 우회 공대역을 4K 방송으로 전환하는 것에 대한 기본적인 방침'을 발표하고 제도개정을 단행하여 BS 우회대역을 4K/8K 방송의 송출로 전환하려는 움직임을 명확히 하고 있음
- 이는 초고화질 프로그램을 방송하여 시청자의 만족도를 높이고 새로운 사업 발굴에 있어 효과가 있을 것으로 예측됨. 특히 제작 업계에서는 4K 콘텐츠의 제작량이 늘고 이에 따른 설비투자가 진행되면서 4K 콘텐츠 제작비용이 절감되는 효과를 기대할 수 있음. 또한 인터넷동영상 전송 서비스와의 연계가 이루어지는 등 향후 사업 활성화가 기대됨

II. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠

작성순서

1. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 현황
2. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 분석
3. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 전망

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

1 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 현황

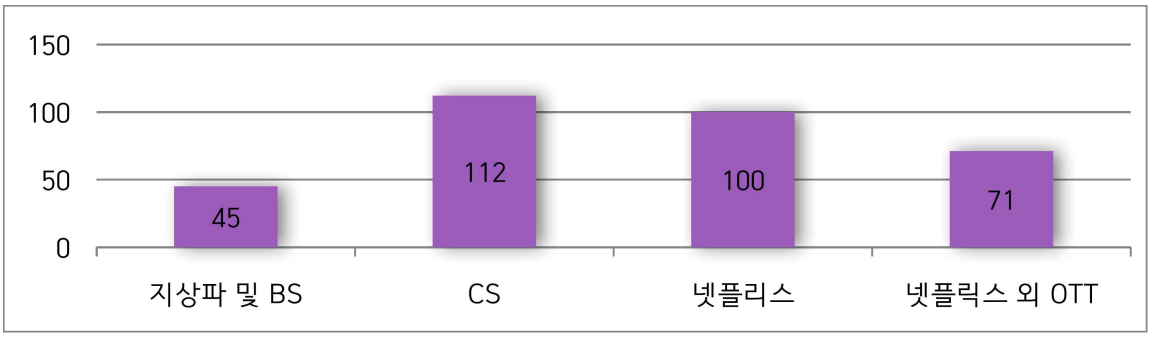
1. 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 현황

인터넷 전송 서비스사와의 경쟁 격화, 방송은 수세의 형국

- 일본 방송시장에서 한국 콘텐츠는 주로 드마라를 중심으로 방영되고 있음. 공중파와 방송위성 방송(이하, BS)에서 방영하는 한국콘텐츠는 거의 드라마로 구성됨
- 통신위성 방송(이하, CS)에는 KBS WORLD(일본 유료 방송채널), Mnet 과 같은 한국 방송국의 해외지사가 운영하는 채널과 KNTV 와 같은 한국 콘텐츠 전문 채널이 존재하고 있어 드라마뿐만 아니라 예능, 보도, 다큐까지 다양한 장르의 한국 콘텐츠를 방송하고 있음
- 이러한 한국 콘텐츠 중 시청률과 화제성이 높은 장르는 단연 드라마임. 드라마 〈겨울연가〉를 비롯한 한국 드라마가 크게 인기를 얻으면서 제 1 차 한류 붐이 시작되었고 제 4 차 한류 붐이

일어난 현재까지 그 화제성과 인기가 여전히 존재함

- 특히 제 4 차 한류는 코로나 19 의 영향으로 인한 넷플릭스, 아마존프라임 등 인터넷 전송 서비스에서 기인한 것이며 그 중 넷플릭스에서 방송되는 한국 콘텐츠가 일본에서 단연 높은 인기를 얻고 있음
- 일본의 인터넷 전송 서비스 이용 현황을 살펴보면 아마존프라임이 가장 이용률이 높고 넷플릭스는 그에 미치지 못하고 있음에도 한국 콘텐츠, 특히 한국드라마에 있어서는 넷플릭스의 작품이 두드러지게 주목을 받고 있음.
- 〈사랑의 불시착〉, 〈이상한 변호사 우영우〉 등 한국에서 높은 시청률과 화제성을 모두 잡은 인기작들이 넷플릭스 오리지널 작품인 것과 동시에 TV 방송 당일 중에 공개되며 거의 실시간으로 시청할 수 있다는 점이 큰 요인으로 작용하고 있음
- 아마존프라임은 넷플릭스에 비해 TV 방송 직후 공개하는 작품을 비롯, 전체 공개하고 있는 한국 콘텐츠의 편수가 적은 편임
- 실시간으로 한국 콘텐츠를 접할 수 있게 된 일본의 한국 콘텐츠 소비자들은 한국에서의 시청률과 화제성에 더욱 민감해졌고 각 방송사 및 유통사들은 이에 맞추어 작품의 방영과 수입을 진행함
- 그러나 넷플릭스, 아마존프라임, 유넥스트(U-NEXT)와 같은 OTT 사업자가 다수의 인기 한국 콘텐츠를 직접 제작 투자하여 독점공개 하거나 한국과 거의 동시기로 발 빠르게 독점공개하고 있는 상황에서 많은 일본 방송사업자들은 제작에 참여하기 어려운 것은 물론이거니와 방송시기가 한국에 비해 1~2 년 정도 늦어지는 일본 방송사업자들은 한국 콘텐츠를 통한 높은 화제성을 기대하기 어려운 환경에 놓임
- 이러한 경향은 공중파 방송에서 한국 콘텐츠를 거의 볼 수 없게 된 상황에서도 알 수 있으며 방송 시청률에 있어서도 이전에 비해 한국 콘텐츠의 존재감이 두드러지지 않고 있음



| 그림4 | 2023년 3~5월 일본 방송 한국 드라마 공개 및 방영 편수 [10)]

2 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 분석

1. 공중파 방송

10) 출처: 각 방송사 홈페이지(2023. 5. 12. 기준)

한국 콘텐츠에 보수적 경향인 공중파 방송

- 최근 일본 공중파 방송에서의 한국 콘텐츠 방송 현황을 살펴보면, 이전과 변함없이 드라마 중심으로 방송을 편성하고 있으나 방송 편수나 빈도가 높지 않은 편임
- 민영방송 키국은 FUJI TV를 제외하고는 한국 콘텐츠를 편성하지 않고 있음
- FUJI TV는 4월 3일부터 심야 시간대(오전 2시 20분)[11]에 드라마 〈본 어게인〉을 편성하여 방송함
- 민영방송 키국은 한국 콘텐츠 편성이 저조한 편이나 TV-TOKYO, Chiba TV, TeleTama 등 수도권 지역방송국에서는 한국드라마를 중심으로 다수의 한국 콘텐츠가 방송중임
- 시간대는 6시~8시 또는 13시~15시 사이에 편성하고 있어 한류의 중심층으로 여겨지는 중장년층 여성이 주 타깃임을 알 수 있음
- 구체적으로는 〈김비서가 왜 그럴까〉, 〈멜로가 체질〉 등 로맨틱 코미디를 비롯하여 〈악의 꽃〉 등 멜로 드라마를 방영중이며, 장편드라마는 2021년 KBS에서 방송된 주말드라마 〈신사와 아가씨〉, SBS 일일드라마 〈나도 엄마야〉 등이 방송되고 있으며, 구작인 〈태왕사신기〉, 〈이산〉, 〈마의〉 등 2000년대 중후반의 MBC 사극도 다수 방송되고 있어 전체적으로 보수적인 편성임

작품명	방송사	방송요일	방송시간	방송년도/ 한국방송사
본 어게인	FUJI TV	월	2:20	2020 KBS
신사와 아가씨	TV-TOKYO	월-금	8:15	2021 KBS
이산	TV-TOKYO	월-금	8:15	2013 MBC
멜로가 체질	TOKYO MX	월	13:04	2007-8 MBC
악의 꽃	TOKYO MX	수,목	13:04	2018 tvN
간택	TeleTama	토	12:05	2019-20 TV 조선

| 표3 | 2023년 5월 일본 공중파 방영 한국드라마 [12]

2. BS방송

전통적으로 한국드라마가 강세이며 최신작 포함하여 다수 방영중

- BS 방송은 공중파에 비해 좀 더 다양하게 한국 콘텐츠를 편성하고 있고, 최신 한국 드라마까지 방영하고 있으며 공중파가 운영하는 자회사 채널사업자뿐만 아니라 WOW 프리미엄이나 BS 쇼치쿠도큐, BSJAPANEXT 등의 채널도 오후 시간대에 한국드라마를 다수 편성하고 있음.

11) 일본의 전국구 공중파 방송은 이전부터 오후 시간대를 또는 심야 시간대에 한국 드라마를 송출하고 있음
12) 출처: 각 방송사 홈페이지

- BS 닛테레는 〈펜트하우스〉 시리즈, 〈TV 소설 복희누나〉, 〈부부의 세계〉 등 주로 중장년층 여성을 타깃으로 한 방송 콘텐츠를 편성하고 있음
- 기타 공중파 방송국이 운영하는 BS 채널들도 다양한 타깃층과 장르로 구성되어 있는데, BS-TBS 는 장르물인 〈마우스〉와 사극 〈해치〉를 편성하였고 BS 아사히는 법정드라마 〈악마판사〉와 로맨스드라마 〈멜랑꼴리아〉를 편성하여 젊은층과 중장년층 모두를 아우르는 드라마를 평일 오후 시간대에 방영하고 있음
- 모두 tvN 에서 방송된 작품으로 OTT 에서 독점으로 방송하는 작품을 제외한 최근 2 년간의 트렌디하고 유명 배우가 출연하는 드라마를 중심으로 편성하여 송출하고 있음
- BS 후지는 〈아랑사또전〉, 〈태왕사신기〉 등 각각 2012 년, 2007 년 MBC 에서 방영된 사극을 중심으로 송출하고 있으며 최신 한국 드라마는 방송하고 있지 않는 것을 보면 한국 콘텐츠 방영에 있어서 매우 보수적인 경향인 것을 알 수 있음
- 그 외 WOW 프리미엄, BS12, BS 쇼치쿠도쿄, BS JAPAN 등의 채널들은 2 편 이상의 한국 드라마를 편성하고 있으며 사극, 히트 구작 드라마, 신작 드라마까지 다양하게 구성됨

작품명	방송사	방송요일	방송시간	방송년도 (한국방송사)
부부의 세계	BS 닛테레	월-금	11:30	2020 (JTBC)
멜랑꼴리아	BS 아사히	월-금	8:30	2021 (tvN)
악마판사	BS 아사히	월-금	8:15	2021 (tvN)
해치	BS-TBS	월-금	7:00	2021 (tvN)
마우스	BS-TBS	월-금	7:00	2021 (tvN)
철인왕후	BS 테레비도쿄	월-금	10:55	2020 (tvN)
태왕사신기	BS 후지	월-금	10:00	2007 (MBC)
아랑사또전	BS 후지	월-금	10:00	2012 (MBC)

| 표4 | 2023년 5월 기준 일본 BS 내 방영중인 대표 한국드라마 일람 13)

3. CS방송

다양한 채널에서 최신 한국드라마와 예능 등 폭넓은 한국 콘텐츠 방영

- CATV 에서 한국 콘텐츠를 방송하는 채널은 크게 한국 방송을 전문으로 하는 채널, 아시아 지역의 콘텐츠를 방송하는 채널, 드라마 및 영화 전문 채널 등으로 구분할 수 있음

13) 출처: 각 방송사 홈페이지

- 유료채널인 만큼 한국 콘텐츠의 코어 소비층이 시청하고 있어 드라마뿐만 아니라 예능, 다큐 등 다양한 장르의 한국 콘텐츠가 방송되고 있음
- 한국 콘텐츠를 전문으로 하는 채널로는 KBS World, KNTV, Mnet 등 국내기업의 현지 지사나 최대주주로 있는 한류 전문채널이 대표적이며, 과거 인기를 얻었던 한류 대표 드라마부터 2022 년에 방영된 최신 드라마까지 망라하고 있으며 예능과 다큐도 방영하고 있어 한류의 최전선 채널로 자리메김하고 있음
- OTT 의 독점 공개 드라마가 크게 인기를 끌고 있으나 KNTV 에서 방영하는 로맨스물 〈유미의 세포〉, 〈꼭두의 계절〉, 홈드라마 〈어쩌다 가족〉, 〈마녀의 게임〉, OTT 드라마 〈팬레터를 보내주세요〉, 〈날아올라라 나비〉 등이 2023 년 일본 방송에서 새롭게 방영되는 기대작으로 주목을 받고 있음

작품명	방송사	방송요일	방송시간	방송년도 (한국방송사)
태풍의 신부	KBS World	수, 목	22:00	2022-23 (KBS)
금이야 옥이야	KBS World	월~금	20:15	2023 (KBS)
꼭두의 계절	KNTV	토 (2 회 연속)	20:00	2023 (MBC)
마녀의 게임	KNTV	수 (2 회 연속)	20:00	2022-23 (MBC)
팬레터를 보내주세요	KNTV	수, 목	13:04	2022 (MBC)
날아올라라 나비	KNTV	일 (2 회 연속)	20:00	2022 (JTBC)
조선 정신과 의사 유세풍 2	Mnet	토	22:00	2023 (tvN)

| 표5 | 2023년 5월 기준 일본 CS 내 방영중인 대표 한국드라마 일람 [14]

3 2023년 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 전망

1. 일본 방송시장 내 한국 콘텐츠 전망

당분간 일본 방송시장의 수세가 지속될 전망

- 일본의 시청자들은 이전부터 로맨스 중심의 드라마를 선호하고 있으나 현재 일본 방송은 한국 국내 방송을 방불케 할 정도로 사극, 법정 및 형사 등 장르적 특성이 강한 드라마, 가족극이나 복수와 치정을 다룬 장편 드라마 등 폭넓은 장르의 작품이 방영중임

14) 출처: 각방송사 홈페이지

- 한편 한국의 제작 환경이 크게 변화하고 라이선스가 복잡 다양해지면서 해외 수출 계약도 복잡다단해지고 있음
- 최근 일본 방송의 한국 콘텐츠 편성에 가장 큰 변화를 가져온 요인은 넷플릭스를 선두로 하는 OTT 사업자가 오리지널 작품을 제작하거나 주요 국내 방송사의 최신 방영작을 독점 공개하고 있는 현상임
- 또한 이러한 오리지널 작품과 독점 방영작이 화제성과 시청률 양쪽에서 괄목할 만한 성과를 거두면서 기존 일본 방송사의 한국 콘텐츠 편성은 당분간 지속될 것이라고 봄
- OTT 화제작에 출연한 배우의 다른 작품을 방영하거나 OTT 인기작을 독점 방영 종료 직후 서둘러 방송에 편성하는 것을 그 예로 들을 수 있음
- 이러한 방송의 OTT 에 대한 수세의 경향은 당분간 지속될 것으로 보이며 앞으로 더욱 강화될 것으로 전망됨

장르의 다양화로 변화와 돌파 모색

- CS 는 공중파나 BS 채널과는 다르게 드라마에 국한되지 않고 다양한 장르의 콘텐츠도 적극적으로 방송하고 있는 점을 특징으로 꼽을 수 있는데, 특히 예능을 적극적으로 방송하고 있어 공중파나 BS 와는 차별화 됨
- 한류 전문채널인 만큼 KBSworld, Mnet, KNTV 등 3 개 채널에서는 각종 최신 예능을 방송하고 있지만, 아시아 콘텐츠 전문 채널인 LaLaTV 는 '윤식당 1, 2', '강식당 1, 2, 3', '슬기로운 산촌생활', '어쩌다 사장 2' 등 시즌제 예능 방송 콘텐츠를 중심으로 '한국 예능 특집'을 편성함
- 이전 국내 공중파에서 방송되었던 매주 특정 요일에 방송되었던 인기 예능은 KBS World 처럼 채널을 하나 온전히 확보하고 방영권을 가진 채로 매주 편성하는 사례를 제외하고는 일본의 방송사에서 전편을 편성하기에 부담이 큰 편이었음. 따라서 인기 배우 또는 아이돌 가수가 출연한 회차만을 구입하여 일회성으로 편성하는 방식으로 방송하는 경우가 많았으나 이러한 단점을 보완한 것이 시즌제 예능임
- 최근 한국의 시즌제 예능은 10 회 전후의 짧은 편수로 편성되는 경우가 많고 화제성과 시청률 면에서 높은 성과를 거두고 있는데 이러한 경향은 일본 방송사나 유통사의 수입과 배급에 활기를 불어넣는 역할을 하고 있음
- 예능은 드라마를 통해 볼 수 없는 가수와 아이돌이 출연하는 경우가 많으며 오디션 프로그램이 화제가 되면서 이 프로그램에 출연한 가수나 아이돌이 일본에서 큰 인기를 얻는 경우도 늘고 있음
- 그리고 이제까지 예능 프로그램에 출연하지 않았던 인기 한류 배우가 출연한 시즌제 예능이 늘어나면서 일본 중장년층 시청자들의 요구를 충족시키면서 드라마와 더불어 빼놓을 수 없는 콘텐츠 장르로 인식됨
- 최근 넷플릭스 등 OTT 사업자의 오리지널 또는 독점 공개 예능이 늘어나고 한국에서 화제를 불러 일으키면서 일본에서도 한국 예능은 더욱 주목받고 경쟁이 격화되는 장르로 자리 잡을 것으로 전망됨

일본비즈니스센터 담당자 연락처		
이영훈 센터장	+81-3-5363-4510	yhlee@kocca.kr
야마가타 카즈미 주임	+81-3-5363-4512	kzm@kocca.kr

일본 콘텐츠 산업 동향

일본 방송시장 동향

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	이영훈 (일본비즈니스센터 센터장)
집필자	김소연
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2023년 5월 25일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 〈콘텐츠지식〉에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락