

(7) 방송

일본은 규모가 큰 방송시장을 가지고 있지만 무료콘텐츠가 많은 환경이라 유료방송의 성장이 더디고 글로벌 경기침체와 자연재해로 인해 제한된 성장을 이루고 있다. 특히 라디오시장은 지속적인 감소세를 보이고 있다. 2013년 일본 방송시장은 전년대비 약 1.5% 증가한 248억 1,900만 달러로 집계되었다. 향후 방송시장은 연평균 2.7%의 성장세를 보이며 2018년에는 283억 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-11] 일본 방송시장 규모 및 전망, 2009-2018

[단위 : 백만 달러, %]

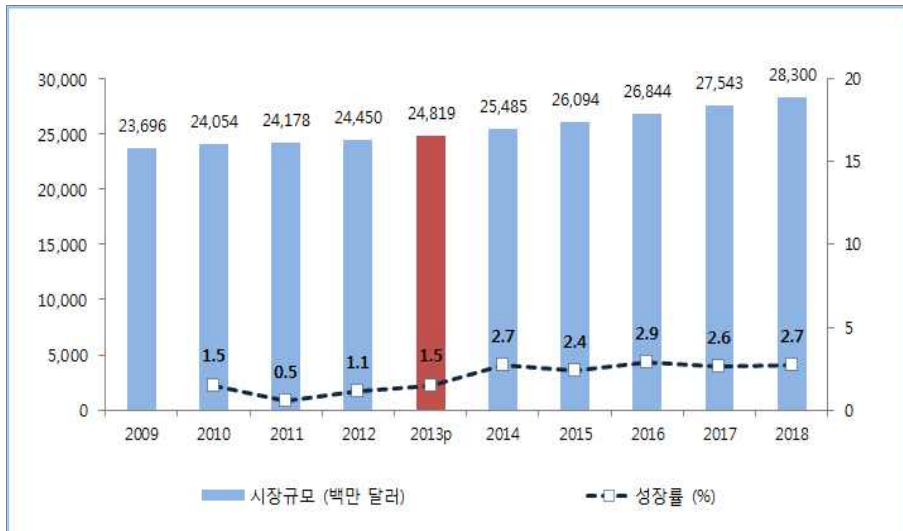
구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
TV 수신료	9,358	9,605	9,765	9,566	9,710	9,965	10,266	10,588	10,940	11,247	3.0
공영방송	6,732	6,790	6,790	6,499	6,449	6,461	6,403	6,346	6,288	6,229	△0.7
유료방송	2,626	2,815	2,975	3,067	3,261	3,505	3,863	4,242	4,652	5,018	9.0
TV 광고	12,851	13,034	13,052	13,527	13,815	14,266	14,617	15,088	15,478	15,971	2.9
다중 채널	429	474	539	613	695	775	851	935	1,017	1,108	9.8
지상파	12,422	12,560	12,512	12,900	13,088	13,421	13,629	13,907	14,122	14,410	1.9

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
온라인	-	1	1	15	32	69	136	246	339	454	69.7
라디오	1,487	1,415	1,361	1,357	1,294	1,254	1,211	1,168	1,125	1,082	△3.5
라디오 광고	1,420	1,347	1,293	1,292	1,230	1,189	1,147	1,105	1,062	1,020	△3.7
공영 라디오	67	68	68	65	64	65	64	63	63	62	△0.7
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	23,696	24,054	24,178	24,450	24,819	25,485	26,094	26,844	27,543	28,300	2.7

출처 : PwC(2014)

[그림 2-35] 일본 방송시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

일본 TV 방송시장은 2013년 기준 55.7%의 점유율을 보이며 가장 큰 시장을 차지하고 있으며, 그 다음으로 TV 수신료시장이 39.1%, 라디오시장이 5.2%의 비중을 보이고 있다. 향후 2018년에도 시장 비중의 큰 변화는 보이지 않을 것으로 예측되나 라디오시장 축소로 TV 광고와 수신료시장이 다소 증가될 것으로 전망된다.

제1절

1. 일본

2. 중국

3. 인도

4. 호주

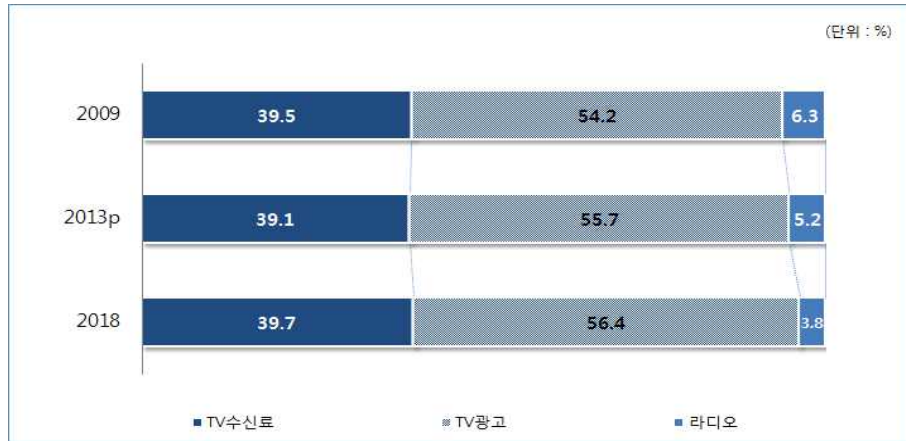
5. 대만

6. 태국

7. 베트남

8. 인도네시아

[그림 2-36] 일본 방송시장 분야별 비중 비교, 2009 vs. 2013 vs. 2018

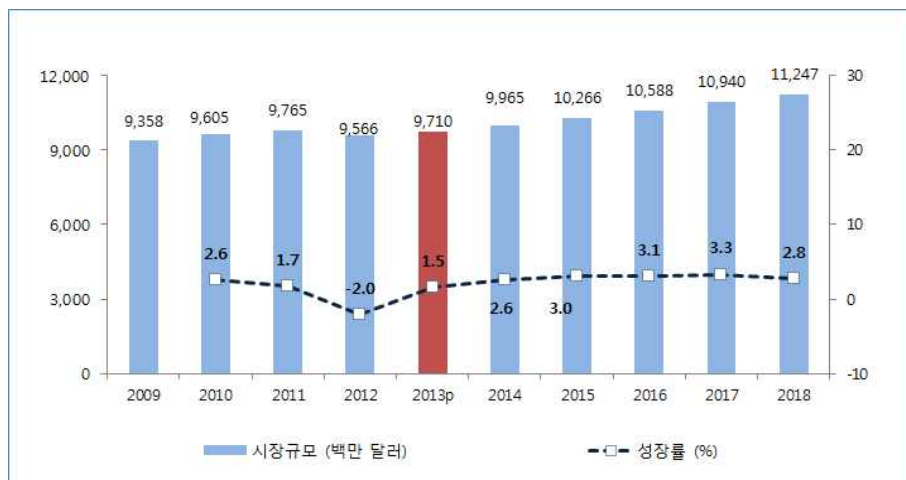


출처 : PwC(2014)

가. TV 수신료

일본 TV 수신료시장은 공영방송 라이선스 수익은 지속적으로 감소하고 있으나 IPTV와 위성방송 등 유료방송시장의 성장으로 전년대비 1.5% 증가한 97억 1,000만 달러로 집계되었다. 향후 유료 TV의 가입가구가 130만까지 증가될 것으로 예상되면서 일본 TV 수신료시장은 2018년까지 연평균 3.0% 성장한 112억 4,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-37] 일본 TV 수신료시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018

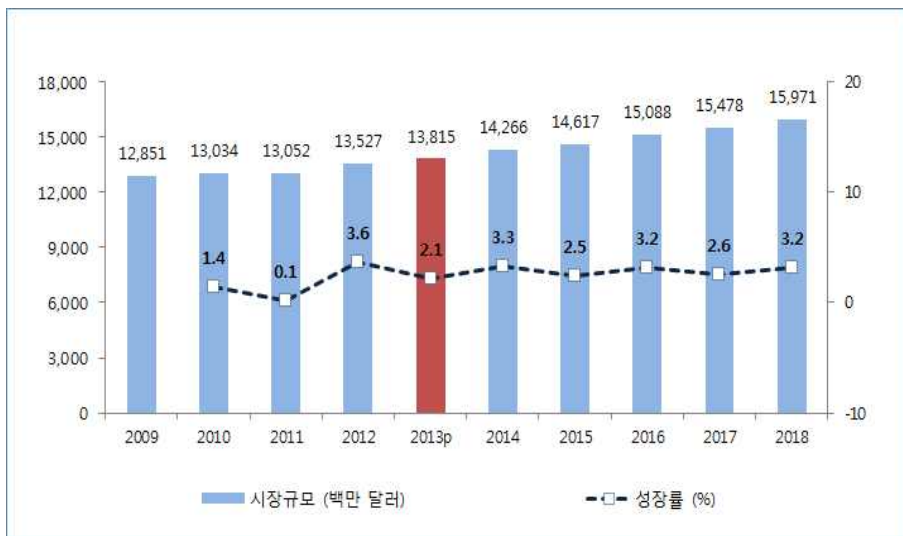


출처 : PwC(2014)

나. TV 광고

일본은 아시아 태평양지역에서 확연하게 차이가 나는 큰 TV 광고시장을 가지고 있다. 2013년 일본 TV 광고시장은 전년대비 2.1% 증가한 138억 1,500만 달러로 집계되었다. 향후 5년간 일본 TV 광고시장은 연평균 2.9%의 성장을 보이며 159억 7,100만 달러에 이를 것으로 전망되며, 2018년 럭비월드컵과 2020년 월드컵도 일본 TV 광고시장 성장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보인다.

[그림 2-38] 일본 TV 광고시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)

다. 라디오

2013년 일본 라디오시장은 세계에서 일곱 번째로 큰 시장을 가지고 있으나, 전년대비 4.6% 감소한 12억 9,400만 달러에 그쳤다. 이는 2009년에 비하면 13%나 감소된 것으로 일본 라디오시장은 글로벌 경기 침체 이후 수익이 급격하게 떨어졌고 다른 대부분의 글로벌 라디오시장이 회복되었음에도 불구하고 일본 라디오시장 수익은 매년 감소되고 있는 것으로 나타났다. 다른 국가들과 마찬가지로 일본 라디오시장 역시 대다수의 매출을 광고 수익을 통해 확보하고 있으며, 2013년에는 그 비율이 95%에 달하는 것으로 집계되었다. 2011년 일본을 강타한 대지진의 영향으로 라디오 광고시장 또한 침체에 접어들면서 당분간 라디오 광고시장 위축은 지속될 것으로 예측된다. 향후 일본 라디오시장은 2018년까지 연평균 3.5% 감소한 10억 8,200만 달러로 시장이 축소될 것으로 보인다.

[그림 2-39] 일본 라디오시장 규모 및 성장률, 2009 - 2018



출처 : PwC(2014)