

일본 공무국외출장 결과

- 미래방송기술·재난방송 및 지역방송 정책동향 조사 -

◆ 기 간 : 2018. 02. 27.(화) ~ 03. 02.(금)

◆ 방문국가 : 일본 (도쿄, 교토, 오사카)

2018. 3.

방 송 통 신 위 원 회

목 차

I. 출장 개요	1
II. 주요 활동	2
1. LG전자 현지법인 방문	2
2. NHK 본사 방문	7
3. 일본민간방송연맹(JBA) 방문	14
4. 교토방송(KBS) 방문	33
5. 요미우리TV(YTV) 방문	36
III. 시사점	41

I. 출장 개요

□ 목 적

○ 일본의 주요 방송사업자 등을 방문, 정책 동향을 수집하여 시사점을 도출하고 한·일 방송 분야 정책협력 네트워크 강화

- ① NHK의 8K UHD 등 미래방송기술 및 재난방송 추진상황 파악, ② 지역방송* 우수 운영사례 및 제도현황 조사, ③ TV시장 동향 파악

* 중앙방송의 계열사(요미우리TV) 및 독립방송사(교토방송 : 한국 OBS와 유사 성격)

□ 국가/기간 : 일본(도쿄, 교토, 오사카) / '18. 2.27(화) ~ 3.2(금), 3박4일

□ 출장자

소 속	부 서	직 위 (직급)	성 명
방송통신위원회	방송정책국	방송정책국장	김 영 관
	방송정책기획과	행정주사	신 동 재
	지상파방송정책과	행정주사	김 희 정
한국전파진흥협회	경원지원부	과장	황 순 주

□ 주요 일정

일 자	주요 활동	비 고
2.27(화)	항공 이동(김포 → 도쿄) LG전자 현지법인 방문 면담	도쿄
2.28(수)	NHK 본사 방문 면담 일본민간방송연맹(JBA) 방문 면담 열차 이동 (도쿄 → 교토)	도쿄
3.1(목)	교토방송(KBS) 방문 면담	교토
3.2(금)	열차 이동 (교토 → 오사카) 요미우리TV(YTV) 방문 면담 항공 이동 (오사카 → 김포)	오사카

□ 선물 수령 여부 : X

II. 주요 활동

1. LG전자 현지법인 방문

□ 개요

- 일시/장소 : '18.2.27(화), 16:00~18:00 / LG전자 현지 판매법인 내 회의실
- 참석자 : 김동건 마케팅팀장, 손성주 PM팀장, 하마다 이치로 HE팀장, 한창삼 HE팀 소프트웨어파트장

< LG전자 현지법인 일반 현황 >

○ 조직 현황



○ 매출 : 약 5~6억불

○ 인원

- 법인-지사 합계 약 300명
- 판매법인(서비스인원 포함) 약 130명

○ 주요판매 제품

- 휴대폰단말, TV, 모니터, Solar(태양광), Styler(의류관리기), Sinage(디스플레이 장치), 콤프레서(냉장고 부품) 등

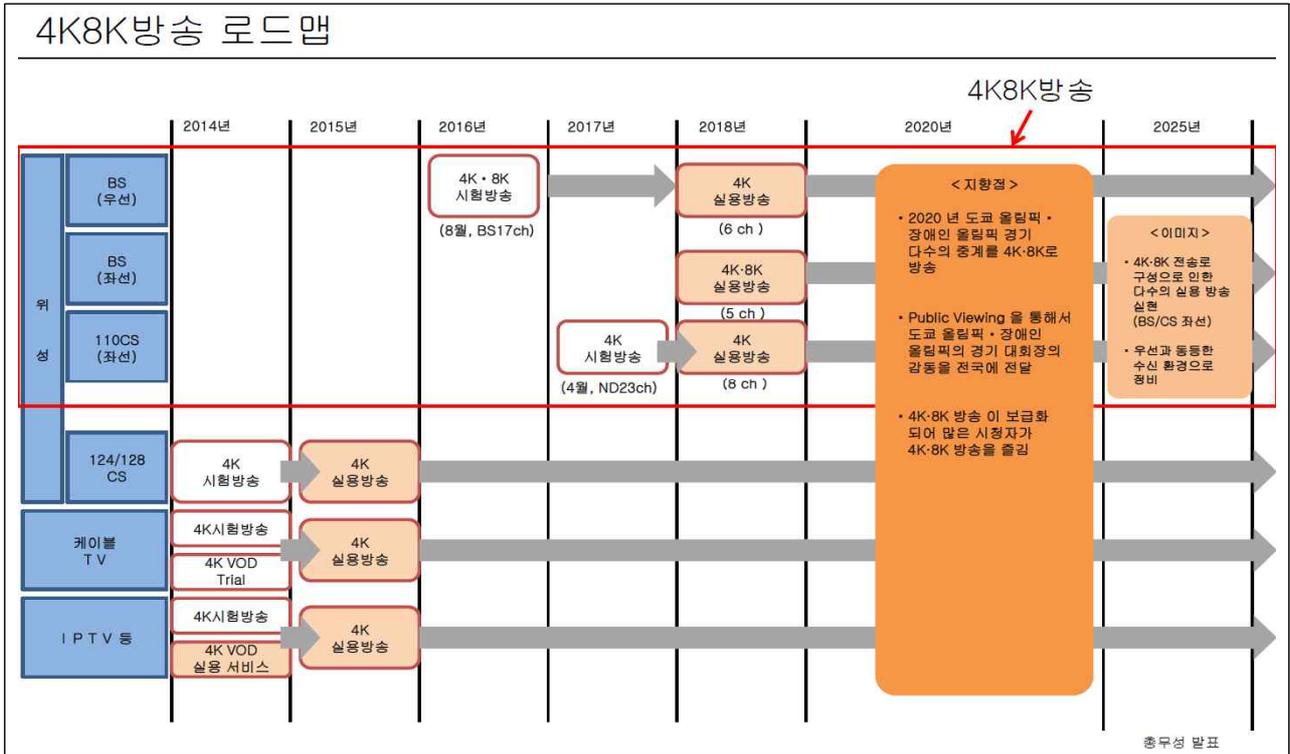
○ 경영현황

- 매출 측면에서 휴대폰 단말, Solar 제품이 비중이 크나, OLED TV, 모니터, Styler 등 가전 부문에서 수익성 중심의 성장세를 유지

□ 일본 TV시장 동향

- (개관) 일본 TV 시장은 연간 평균 천만대 수요를 가진 대규모 시장
 - '08~10년경 DTV 전환('11년 완료) 및 '에코 포인트*' 특수로 호황('08년 2천6백만대 판매)을 누렸으나, 선행 수요에 따른 시장 침체로 이후에는 연 5백만대 수준
 - * 에코 포인트 : 에너지 효율이 높은 제품 구입시 지원되는 정부 보조금
 - 제조사들은 '18.12월 예정인 위성 UHD 본방송 실시를 계기로 고화질 TV 마케팅 전략*을 통해 반등을 꾀하고 있는 상황
 - * 현재 판매되는 TV의 약 60%(매출 기준)가 4K UHD TV이며, 샤프는 '17.12월 최초의 가정용 8K UHD TV 출시
- (경쟁상황) 자국 상위 4개 업체(샤프, 파나소닉, 도시바, 소니)가 전체 TV 시장의 90%를 점유할 정도로 자국 브랜드에 대한 선호도가 높아, LG전자 등 해외 기업의 시장 진입이 쉽지 않은 상황
 - ※ LG 전자의 '17년 TV 시장 점유율 : 약 2.4%
- (유통 구조) 오프라인 대형 유통점들이 유통시장을 장악하는 특수한 구조가 시장 신규 진입을 어렵게 하는 주요 원인으로 분석됨
 - ※ 대형 가전유통회사가 전체 판매의 약 80%를 장악하고 있으며, 온라인 유통의 경우 외국계 기업을 중심으로 점차 확대중이나 아직 2~3% 수준
- (사업 전략) LG전자의 경우 고사양의 OLED/4K TV 중심 마케팅으로 브랜드 이미지 고급화 전략을 구사하며, TV 시장 점유율을 점차 확대중
 - ※ '17년 LG전자가 판매한 TV의 약 55%가 OLED TV이며, OLED TV 시장의 약 25~30% 점유중

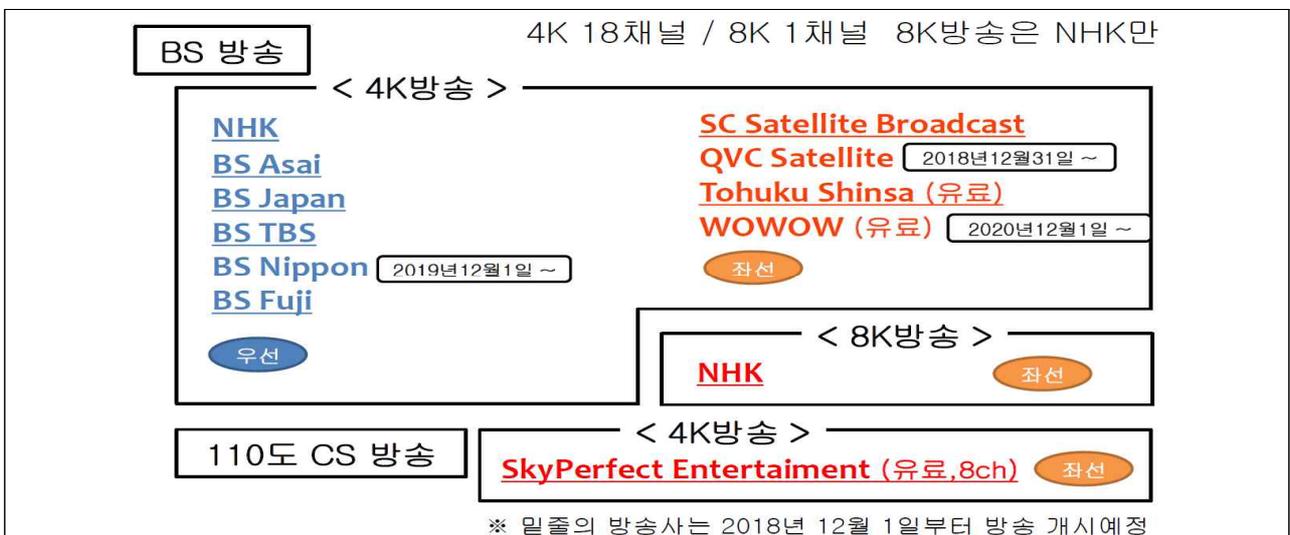
□ 일본의 4K/8K UHD 방송 추진현황 (총무성 정책 소개)



○ (로드맵) '18.12월부터 위성을 통해 4K·8K UHD 본방송 실시 예정

- ('16.8월) BS(방송위성)을 통한 4K·8K 시험방송 개시
- ('17.4월) CS(통신위성) " "
- ('18.12.1) 위성 4K·8K UHD 본방송 개시(일부 채널은 '19~20년 개시)

※ 8K : NHK 1개 채널 / 4K : 민방 18개 채널



- ('20년 목표) ① 도쿄올림픽·장애인올림픽 경기 다수를 4K·8K로 중계, ② 전국 각지의 Public Viewing 적극 활용, ③ 많은 시청자가 시판된 TV로 4K·8K 프로그램을 즐길 수 있도록 함

- ('25년 목표) 좌선* 수신환경을 개선, 다양한 4K·8K 실용방송 실현

* 현행 위성방송 수신안테나는 '우선' 전파 전용으로, 8K 채널(NHK)을 비롯하여 '좌선' 전파를 사용하는 6개 채널 시청을 위해서는 좌선 수신에 가능한 안테나 및 관련기기 보급 필요

※ 우선/좌선 : 같은 주파수 대역 내에서 상이한 성질의 신호를 동시송출하기 위해 편향성을 지니는 전파를 사용하는데, 원형 편파 중 시계 방향으로 회전하면서 전진하면 우편파, 반시계방향으로 회전하면서 전진하면 좌편파로 구분함

○ 향후 과제

- (좌선 수신환경 구축) 신축 주택을 제외하고는 현재 위성안테나 환경에서 좌선 전파 수신은 불가능한 상황으로, 좌선 수신을 위한 안테나 및 관련기기 보급 필요

· 총무성은 좌선 수신환경이 현행 우선 수신환경(약 4000만 세대 수신 가능)과 동일한 수준으로 구축되는 시점을 '26~27년경으로 전망

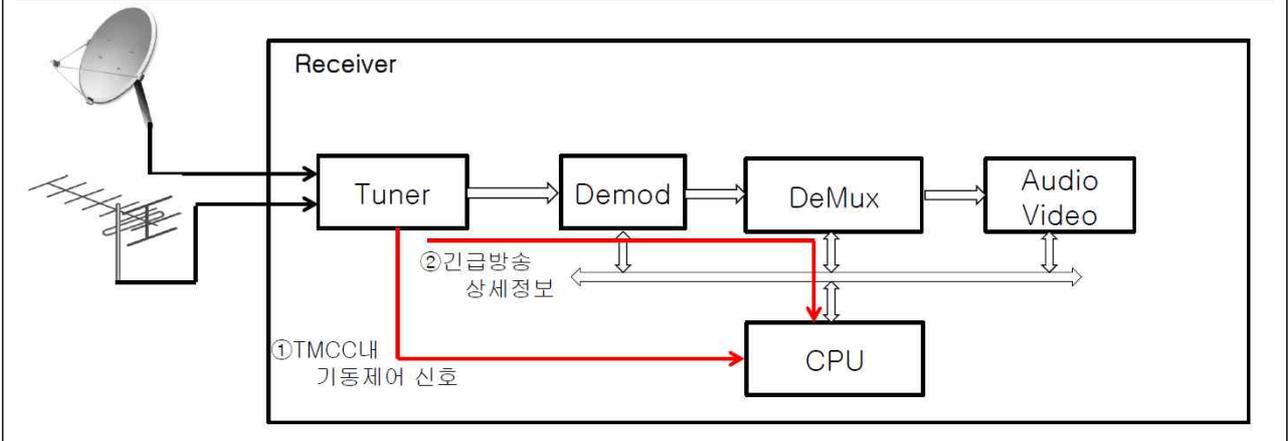
- (8K TV 보급) 비싼 가격(현재 보급된 기종은 한화 약 천만원), 위성 8K 방송은 NHK 1개 채널인 점, 좌선 수신환경 미비로 방송개시 초기에는 시청 가능한 TV가 매우 한정적일 것으로 예상

□ 긴급경보방송 시스템 운영현황

○ 긴급 재난시 NHK가 경보신호를 송출하여 가정의 수신기를 제어 (꺼져 있는 TV를 강제 구동)할 수 있는 시스템이 구축되어 있으나,

- 출시되는 TV 대부분에 ①관련 기능이 탑재되어 있지 않거나, ②기능이 있어도 기본 설정이 비활성화되어 있어, 실효적인 시행이 어려운 상황

긴급 경보 방송 구조



<LG전자 OLED TV 시연>



<LG전자 4K UHD TV 모니터>



<LG전자·방통위 간 면담 진행>



2. NHK 본사 방문

□ 개 요

- 일시/장소 : '18.2.28(수), 10:00~12:00 / NHK 내 회의실
- 참석자 : 네기시 아키라 국제관계 및 기술부장, 쿠로이와 미카 국제 기획부 부부장, 베니코 타츠히로 국제기획부 부부장

< NHK 일반 현황 >

- 기관명 : NHK (일본방송협회, Nippon Hōsō Kyōkai)
- 설 립
 - 도쿄방송국 등 3개의 방송국이 합병하여 '26년에 일본방송협회가 출범
- 사업 목적
 - 일본 방송법 제7조에 따라 “공공복지를 위해 좋은 방송 프로그램 국내방송 실시 및 일본전국에서 수신할 수 있도록 수신의 진보 발달에 필요한 업무, 국제방송 및 위탁 협회 국제 방송 업무” 를 실시
 - ※ 공영방송사인 NHK는 광고방송을 일체 실시하지 않고 운영재원을 전적으로 수신료에 의존하고 있는 구조
- 주요 사업내용
 - 방송프로그램의 제작 및 송출
 - 수신환경 개선 및 재난방송 등
 - 전국네트워크 2개, 위성채널 2개, 라디오 네트워크 3개 운영
- 채널현황
 - 54개의 지역방송사와 지상파 TV 2개 채널(종합, 교육), 라디오채널 3개(AM 2개, FM 1개), 위성방송은 BS아날로그방송과 BS디지털방송 각 3개 채널, 국제방송 (TV 2개 채널: NHK월드, NHK월드프리미엄) 등 보유

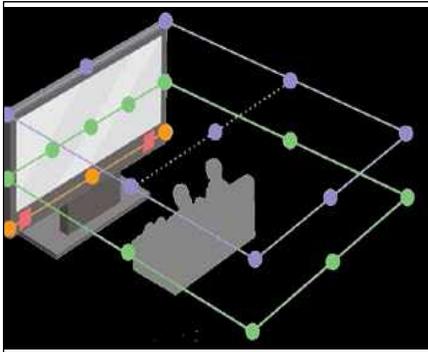
□ NHK의 UHD 방송 추진 현황

○ (정의 및 특징) 8K UHD는 NHK의 연구소에서 개발한 것으로, NHK에서는 '슈퍼하이비전(SHV, Super High Vision)'이라고 부름

- ① 높은 해상도*(High Resolution), ② HDR(High Dynamic Range) 기술, ③ 높은 화면 비율(Higher Frame Rate), ④ 22.2 멀티채널, ⑤ 부드러운 그라데이션, ⑥ 폭넓은 색상 등을 특징으로 함

* 2K(1920 x 1080p) → 4K(3840 x 2160p) → 8K(7680 x 4320)

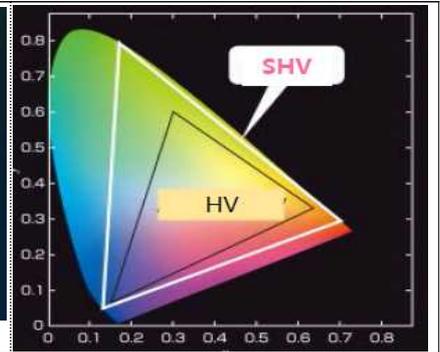
<22.2 멀티채널>



<그라데이션>



<폭넓은 색상>



○ (현황) NHK는 제작(8K 카메라, 스위처, 중계차 등) - 전송(압축기술) - 수신(디스플레이, 음향) 전반에 걸쳐 기술 적용 중

- 현재 NHK는 2대의 8K UHD용 중계차를 보유 중이며, 3월 중 1대를 더 추가할 계획

○ 4K/8K UHD(SHV) 주요경과 및 향후계획

- '95년 최초 개발 착수(HD 전환 전부터 UHD 방송 연구 시작)
- '11년 디지털전환 완료
- '16.8월 UHD 실험방송 개시(4K, 8K 시간을 나누어 방송 중)
- '18.12월 19개 위성채널에서 4K/8K UHD 정규방송 개시 예정
- ※ 8K 방송은 NHK에서만 실시하고, 타 민간방송(18개 채널)에서는 4K 방송 실시
- '20년 도쿄올림픽, 본격적인 보급을 기대

- (시험방송 현황) '16.8월부터 위성으로 매일 10:00부터 18:00까지 다양한 장르로 시험방송을 실시하고 있으며, 하루 중 1시간은 A-PAB*의 프로그램을 송출중

* Assosiation for Promotion of Advanced Broadcasting Services, 차세대방송협회의

- (시험방송 시청방법) '17.12월 SHARP에서 세계 최초로 일반 가정용 8K UHD TV(AQUOS LC-70X500, 70인치, 약 천만원)를 출시했으나, 아직 보편적으로 보급되지 못한 상태로 향후 60인치·80인치 출시 예정
 - 이 외에, NHK의 각 방송국 및 NHK 기술연구소 등에서 일반인들이 시험방송을 시청할 수 있는 구비하였음

<시험방송 스케줄>

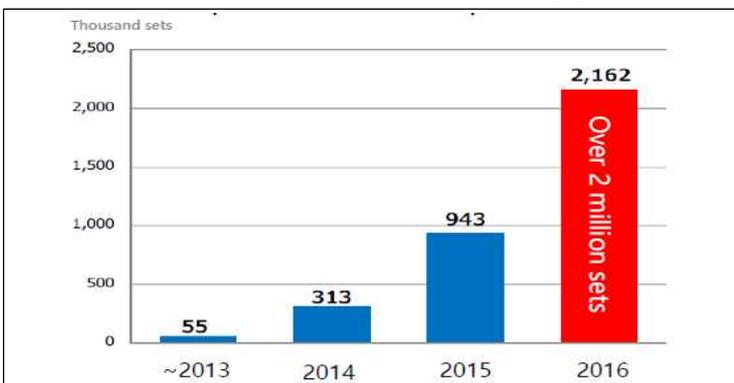
Time	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
10 am	A-PAB	NHK	NHK	NHK	NHK	NHK	NHK
11 am	NHK	A-PAB	NHK	NHK	NHK	NHK	NHK
12 pm	NHK	NHK	A-PAB	NHK	NHK	NHK	NHK
13 pm	NHK	NHK	NHK	A-PAB	NHK	NHK	NHK
14 pm	NHK	NHK	NHK	NHK	A-PAB	NHK	NHK
15 pm	NHK	NHK	NHK	NHK	NHK	A-PAB	NHK
16 pm	NHK	NHK	NHK	NHK	NHK	NHK	A-PAB
17 pm	NHK						

<NHK 기술연구소 퍼블릭뷰잉>

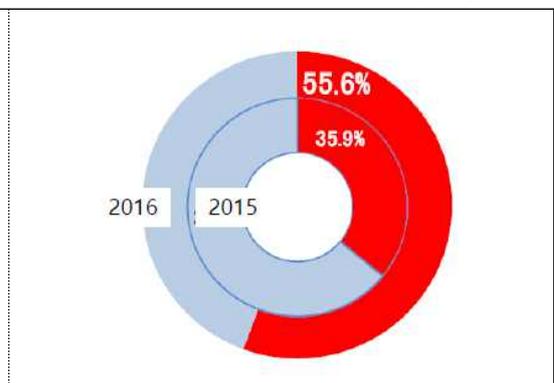


- (UHD TV 판매현황) 전체 TV 판매량 중 4K UHD TV가 약 50%를 차지하며, 도쿄 올림픽이 있는 '20년에는 70%가 넘을 것으로 예상
 - '17.12월 8K용 UHD TV가 출시되었기 때문에 판매대수가 지속적으로 증가할 것으로 기대

<일본 4K UHD TV 판매대수>



<일본 4K UHD TV 판매 비율>



[출처 : NHK 제공자료]

- (UHD 정규방송) 4K/8K UHD 방송 예정인 방송사 중 대부분이 '18.12월 부터 정식방송을 시작할 예정이며, 일부 채널은 '19~20년에 방송 예정
- BS(방송위성) 및 CS(통신위성)을 통해 19개 채널을 사용하며, NHK는 4K 채널 1개, 8K 채널 1개씩을 소유하고 있음

<위성방송 UHD 채널 현황>

No.	Channel Name	4K/8K	Channel No.	Launch Date
BS 110° E (POL: Right Circular)				
1	BS Asahi	4K	7ch	2018 December 1
2	BS Japan	4K	7ch	2018 December 1
3	BS Nihon Television	4K	7ch	2019 December 1
4	NHK	4K	17ch	2018 December 1
5	BS TBS	4K	17ch	2018 December 1
6	BS Fuji	4K	17ch	2018 December 1
BS 110° E (POL: Left Circular)				
1	Shop Channel	4K	8ch	2018 December 1
2	QVC Satellite	4K	8ch	2018 December 1
3	Movie Entertainment	4K	8ch	2018 December 1
4	WOWOW	4K	12ch	2020 December 1
5	NHK	8K	14ch	2018 December 1
CS 110° E				
1	Sky Perfect TV	4K	9ch	2018 December 1
2	Sky Perfect TV	4K	9ch	2018 December 1
3	Sky Perfect TV	4K	11ch	2018 December 1
4	Sky Perfect TV	4K	11ch	2018 December 1
5	Sky Perfect TV	4K	19ch	2018 December 1
6	Sky Perfect TV	4K	19ch	2018 December 1
7	Sky Perfect TV	4K	21ch	2018 December 1
8	Sky Perfect TV	4K	23ch	2018 December 1

- (2018 평창올림픽 UHD 중계) NHK는 기술 스텝 50명 정도를 투입하여 80시간 가량 8K/4K UHD 중계를 하였으며, 실험방송을 통해 일반인들도 시청할 수 있도록 함

※ 중계 종목 : 개회식, 피겨스케이팅, 쇼트트랙, 스키점프, 스노우보드

- (2020 도쿄 올림픽) 최고품질인 4K/8K UHD로 중계한다는 목표 하에, 리우올림픽의 1.5배 시간을 UHD(4K/8K)로 방송할 계획

※ 2020년 도쿄올림픽(7.24~8.9), 패럴림픽(8.25~9.6) 예정

- 많은 시청자들이 올림픽 경기를 시청할 수 있도록 인터넷방송 및 퍼블릭뷰잉 등을 실시하고, 인터넷 방송에서는 번역이 자동으로 이루어지는 다국어 기능을 사용할 예정
- 경기 데이터를 빅데이터 및 AI를 통해 해석하고, 새로운 시청 경험을 할 수 있도록 CG 및 AR을 활용할 계획
- (지상파 UHD 방송계획) 한국은 이미 지상파 UHD 방송을 시작했으나, 일본은 지상파 UHD 방송의 가능성을 검토하는 단계임
 - 올해('18년)부터 도쿄, 나고야 2개 도시에서 지상파 UHD 실험방송을 시작할 예정이나, 지상파 4K/8K UHD 방송 도입 여부는 미정
 - 지상파 UHD 실험방송은 어디까지나 실험적인 형태의 방송이며, 일반 가정에는 송출하지 않음

□ 주요 질의응답

<위성방송 직접수신 현황>

- 4K/8K UHD 시험방송이 위성방송으로 이루어지고 있는데, 시청자들이 안테나를 통해 위성방송을 직접 수신하는지? 위성방송은 어느 정도의 가구가 수신하는지?
 - 일본에서 위성방송을 수신하고 있는 일반 가구는 대략 50% 정도로 나머지 가구에서는 케이블TV를 시청하고 있음
 - 직접 위성방송을 수신하고 있는 가구는 새로운 수신기가 필요하며, 케이블TV의 경우 케이블TV 사업자가 새로운 전송방식을 받아들여 4K/8K UHD 방송신호를 일반 가정에 재송신하려고 대응하고 있음
 - 좌선/우선 위성 중 좌선 위성방송의 경우 현재 위성방송을 직접 수신하기 어려운 문제가 있음

○ **최선 위성방송 직접수신이 어려운 이유는 무엇인지?**

- 대부분 일반 가정에서 수신하는 전파는 우선 위성방송인데, 안테나가 좌선 위성방송에는 대응되지 않음
- 양쪽의 전파를 모두 받을 수 있는 안테나가 시판되고는 있어 NHK가 안테나를 교체토록 홍보하고 있는 상황임

<초고화질 방송의 역할>

○ **UHD 방송을 통해 초고화질 영상을 시청자에게 제공하는 것이 NHK의 미래 공영방송으로서의 중요한 역할이라고 생각하는지? 최근 한국의 젊은이들은 가정에서 TV를 보지 않고, 스마트폰 등으로 동영상 시청하는 경우가 많음**

- 일본의 상황도 유사하며, NHK는 인터넷방송 등 신규 미디어의 중요성을 실감하고 이러한 흐름에 적극적으로 대응하려고 함

○ **소형 화면으로 시청하는 시청자들에게는 4K나 8K UHD 화질이 의미 없는 것은 아닌지?**

- 최근 등장한 8K UHD용 소형 화면을 통해 시청해 보면 매우 선명하고 몰입감을 느낄 수 있는데, 시청자들이 실제로 소형 UHD 디스플레이를 어떻게 받아들여 즐기는 지켜봐야 함

<방송 신기술 투자>

○ **한국에서는 지상파방송사들이 막대한 비용을 투자하여 4K UHD 등 신기술을 도입하면, 정작 수입은 방송사가 아닌 TV 제조사가 가져가게 되는 인식을 가지고 방송사들의 불만이 있는 상황임**

- 일본은 어떠한 상황인지?
- NHK와 민간방송 간 입장차이가 있을 수 있으나, 최초로 8K UHD 방송을 개발한 NHK는 방송기술을 고도화하는 것이 NHK의 사명이라고 생각하고 있음

<긴급재난방송 관련>

- 재난 발생시 NHK가 긴급재난정보를 송출하면, 「꺼져 있는 TV를 강제 구동」 하는 등 가정의 수신기를 제어할 수 있는 시스템이 있는 것으로 알고 있는데, 실제로 적용이 되고 있는지?
 - EWBS(Emergency Warning Broadcasting)라는, 현재 지상파디지털방송에서 실현되고 있는 기능이 있음
 - 이 기능에 대응하는 TV 및 라디오의 경우 NHK가 긴급경보신호를 발송하면 꺼져 있는 TV 및 라디오가 자동으로 구동됨
- 그러한 기능이 모든 TV에 탑재되어 있지는 않다고 알고 있는데?
 - 유감스럽게도 대부분의 TV에 ①관련 기능이 탑재되어 있지 않거나, ②기능이 있어도 기본 설정이 비활성화되어 있는 상황
 - 대부분 스마트폰을 휴대하고 있기 때문에 재난 발생시 스마트폰에 재난 정보를 표시하고, 이를 통해 TV를 켜서 NHK 방송을 시청하도록 유도하고 있음

<NHK 8K UHD 시연>



<NHK·방통위 간 면담 진행>



3. 일본민간방송연맹(JBA) 방문

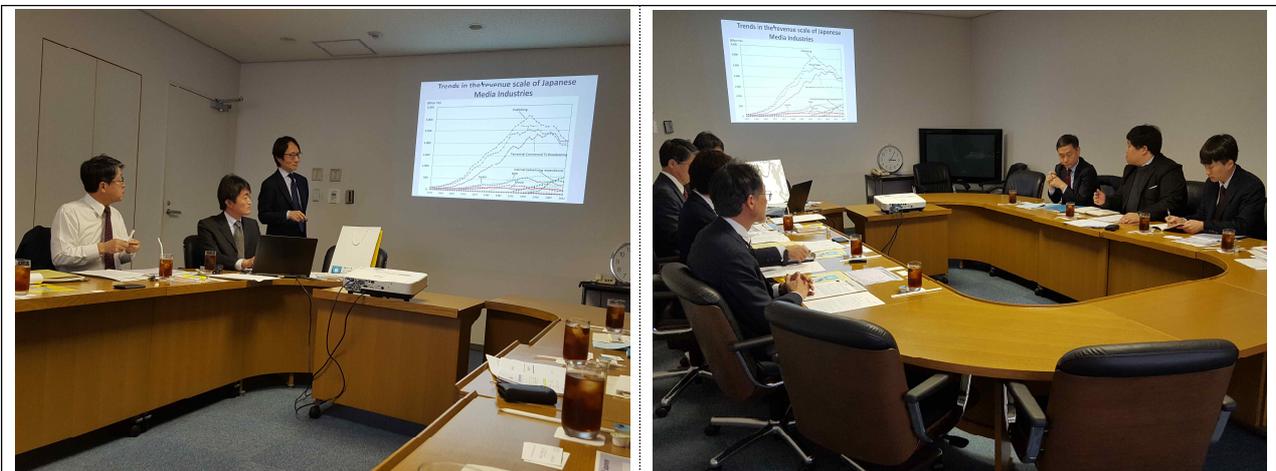
□ 개요

- 일시/장소 : '18.2.28(수), 15:00~17:00 / 민간방송연맹 내 회의실
- 참석자 : 타케우치 준 회장실장, 아오키 타카후미 상무이사, 키무라 미키오 연구소장

< 일본민간방송연맹 일반 현황 >

- 기관명 : 일본민간방송연맹(JBA, The Japan Commercial Broadcasters Association)
- 기관성격 : 전국의 민간 방송사업자를 회원으로 하는 사단법인으로 총 206개 회원사로 구성되어 있음('17.10월 기준)
- 설립일 : 1951년 7월 20일
- 회장 : 이노우에 히로시(부회장 8명은 각 지역방송사 사장으로 구성)
- 주요 사업
 - 회원 상호간의 원활한 소통과 공통의 문제 처리
 - 방송 프로그램 기술·경영 등의 조사 및 연구
 - 방송 사업 및 관련 문제에 대한 정부와의 교류
 - TV 중계 회선 운용에 관한 업무 등

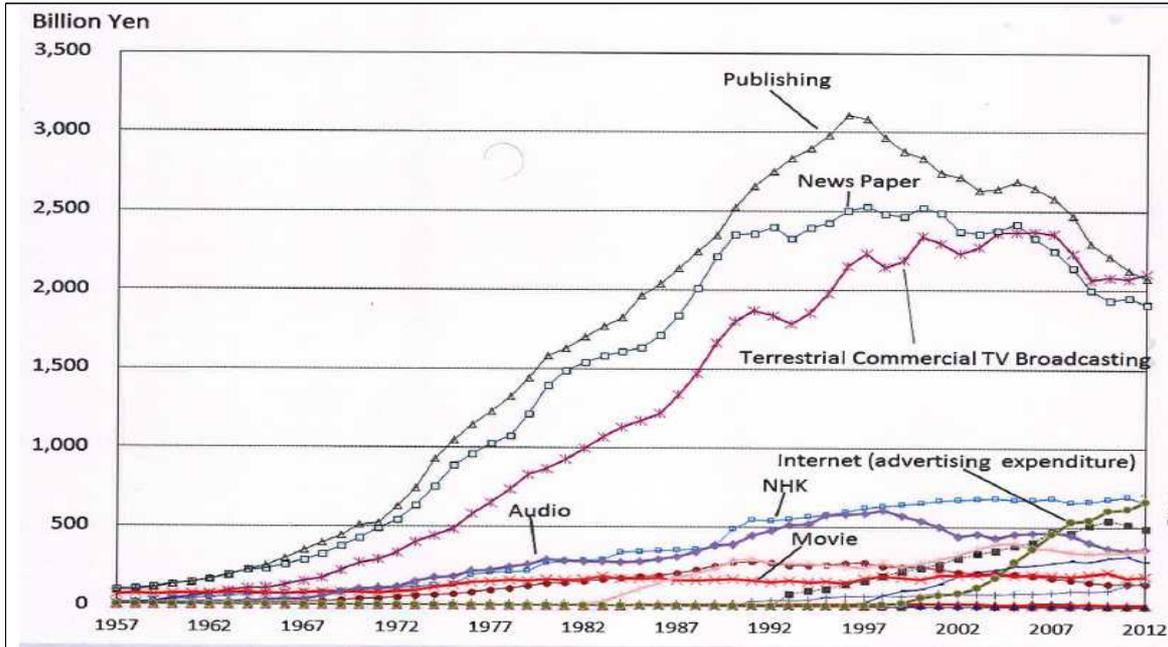
<일본민간방송연맹·방통위 간 면담 진행>



□ 일본 방송산업 주요 현황

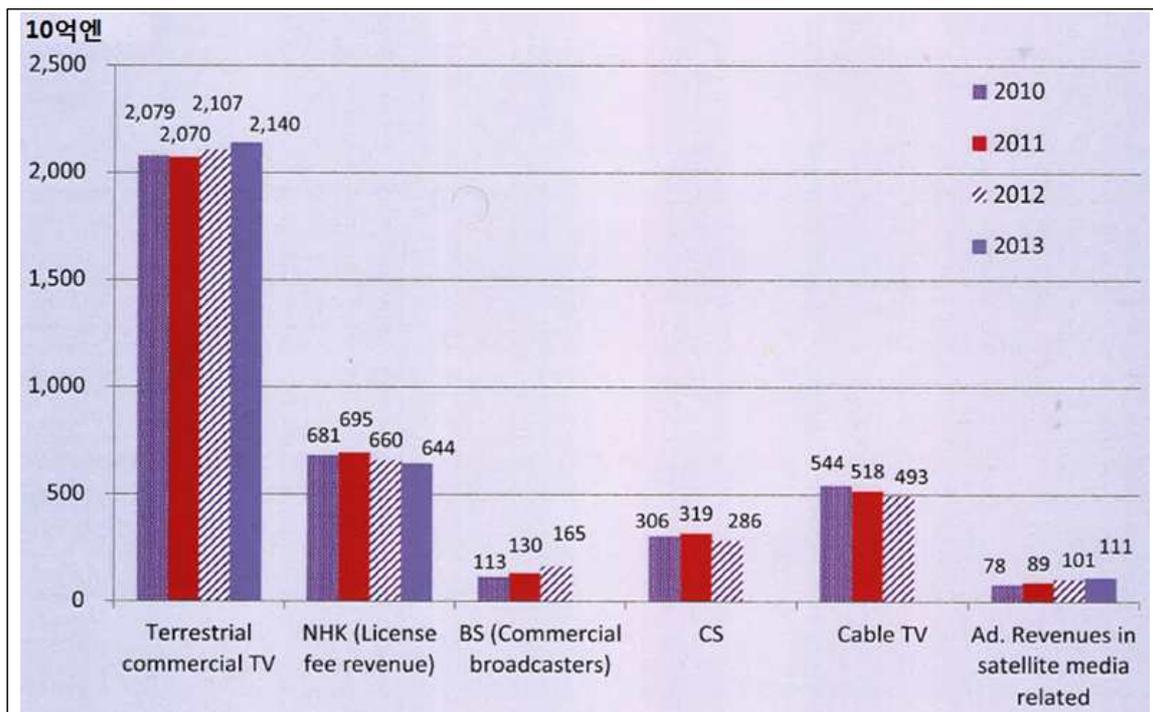
- (미디어산업 구조) 일본은 지상파의 산업규모가 가장 큰 부분을 차지하고 있으며, 유료방송은 다른 나라와 비교하면 적은 비중임

<일본 미디어 산업 수익규모>



[출처 : 일본민간방송연맹 제공자료]

<TV 방송 종류별 수익구조>

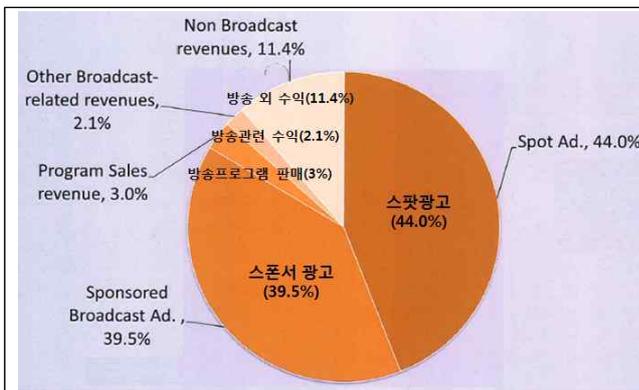


[출처 : 일본민간방송연맹 제공자료]

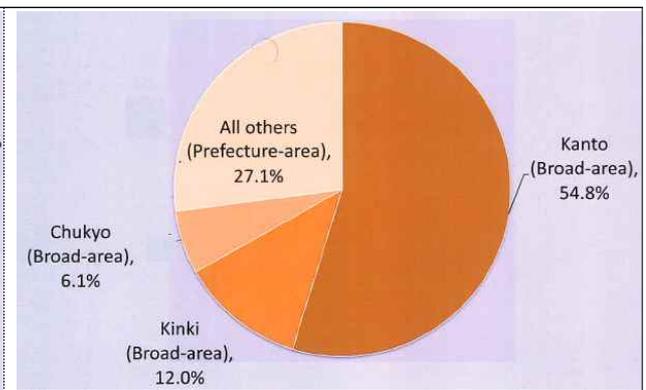
○ (지상파방송의 수익구조) 스포츠 광고 44%, 스폰서에 의한 광고(중간 광고, PPL 등 포함) 39.5%, 방송프로그램 판매 3%, 저작권 등 기타 방송 관련 수익 2.1%, 콘서트 및 이벤트 등 방송 외 수익 11.4%으로 광고수익이 83% 이상을 차지하고 있음

- 지역별 방송사업 수익구조는 칸토 지역(도쿄 중심, 54.8%), 킨키 지역(오사카 중심, 12%), 추쿄 지역(나고야 중심, 6.1%) 순임

<지상파방송 수익 구조>



<지역별 지상파방송 수익 규모>

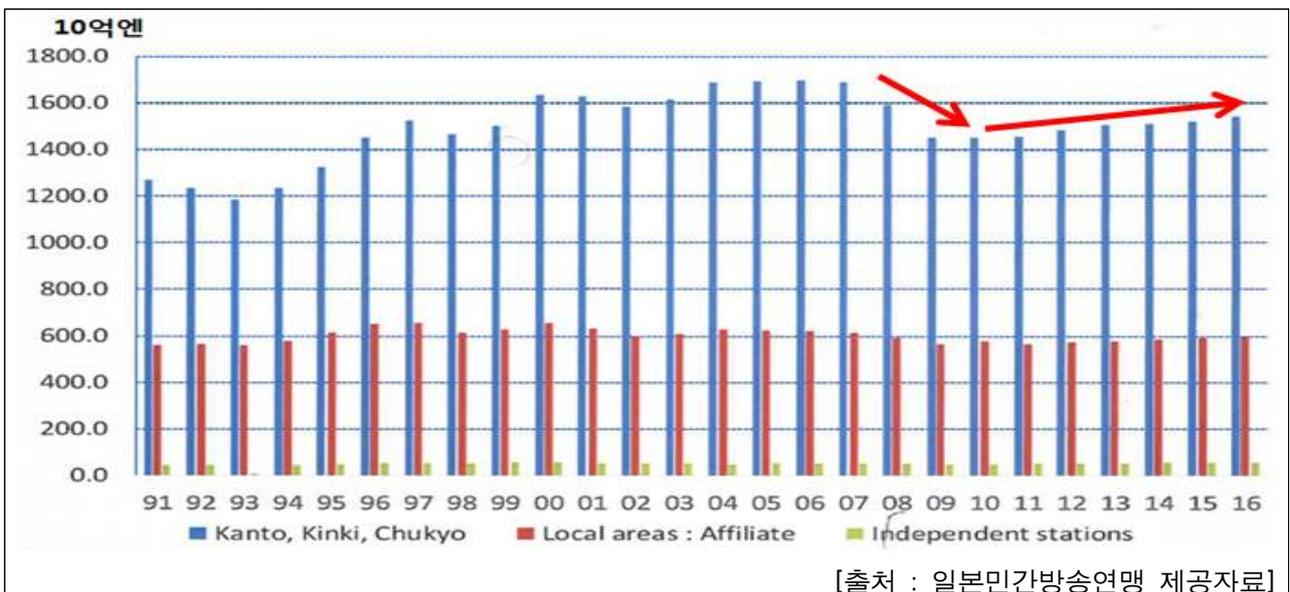


[출처 : 일본민간방송연맹 제공자료]

○ (지상파방송 수익 동향) '08년 리먼 쇼크로 지상파방송의 수입이 급격히 감소하였으며, 이후 조금씩 수입이 늘어나고 있는 흐름임에도 그 이전 수준까지는 미치지 못하고 있음

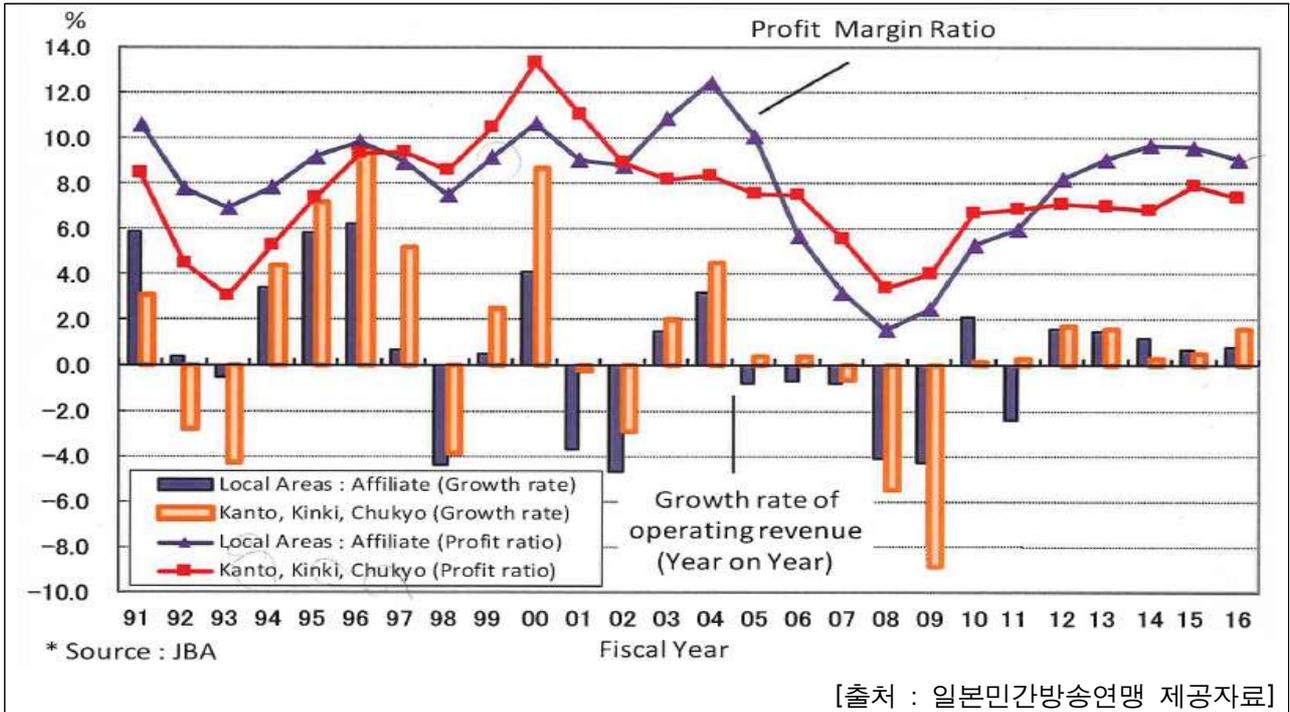
- 2000년대 디지털 전환 과정에서 비용이 투입되어 지상파방송사의 수입 증가폭이 적었으나, 이후 서서히 증가하고 있는 상황임

<지상파방송의 수익 동향>



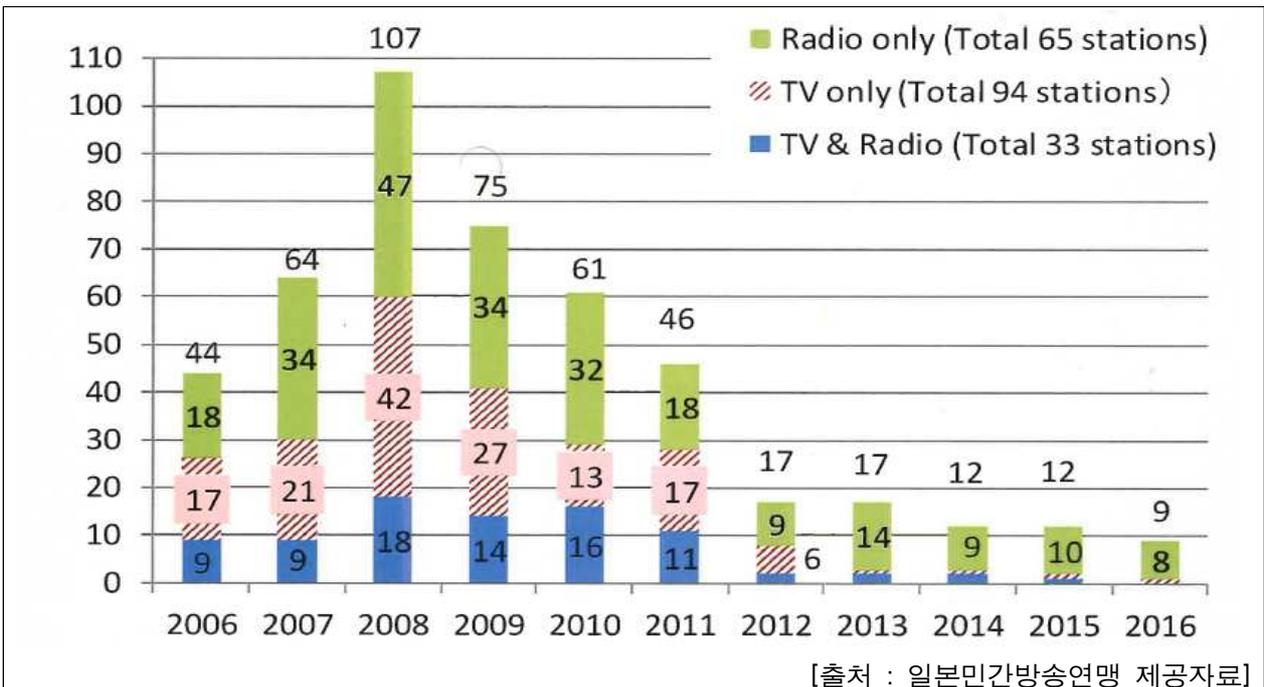
[출처 : 일본민간방송연맹 제공자료]

<지상파방송의 수익 증감률>

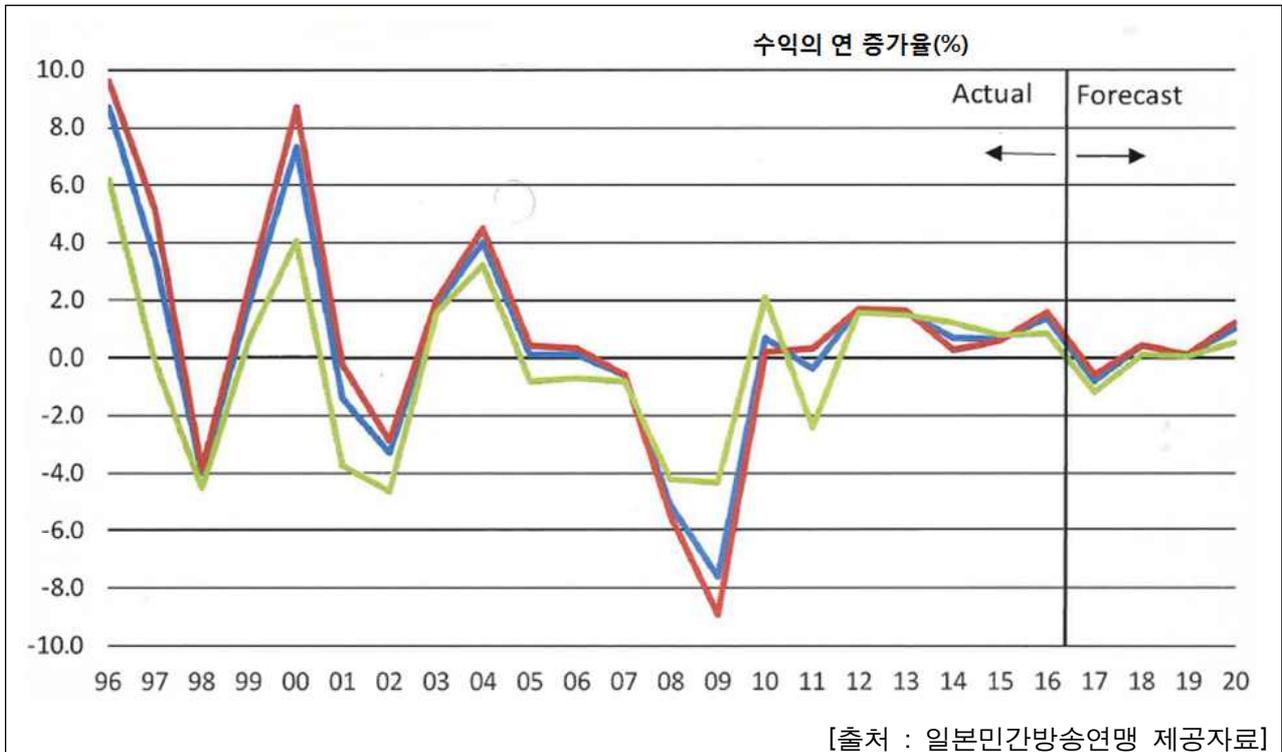


- o (지상파방송 적자 현황) '08년 디지털 전환 등으로 적자폭이 커졌으나, '16년에는 전체 중 9개 방송사(라디오 전문 8개, TV 전문 1개)만 적자를 기록하는 등 현재 TV 방송사 가운데 적자를 내는 곳은 거의 없는 상황
- 향후 3~4년 간 현재와 비슷한 수준일 것으로 전망

<적자를 기록한 지상파방송사 개수>



<지상파텔레비전방송의 수익 성장률 예측>



- (지역방송사 자체제작 관련) 로컬 방송국 평균적으로는 자체제작 방송프로그램이 일일 2시간 30분 정도를 차지하고 있으며,
 - 텔레비전 도쿄방송의 계열사인 홋카이도 방송을 예로 들면, 자체 제작 방송프로그램이 주 1,371분(일 3시간 15분)으로 전체 방송 프로그램의 13.6%를 차지하여 로컬 방송국 중에서도 비중이 높은 편
 - 독립 지역방송사인 도쿄메트로폴리탄 텔레비전(MXTV)의 경우 일일 4시간 55분(20.8%)을 자체제작 프로그램으로 방송 중

	Total	TBS계	NTV계	EX계	CX계	TX계	그 외 방송국	자사제작	그 외 프로그램	TV중계회선 방송시간
홋카이도 방송	10,080	6,900 (68.4%)					60 (0.6%)	1,371 (13.6%)	1,749 (17.4%)	6,515 (64.6%)
MXTV	9,935	60 (0.6%)	30 (0.3%)	55 (0.6%)	60 (0.6%)		100 (1.0%)	2,066 (20.8%)	7,564 (76.1%)	15 (0.2%)

[출처 : 일본민간방송연맹 제공자료]

- 일본 지역방송사의 자체제작 프로그램의 비중이 적다는 지적도 있으나, 드라마·전국 뉴스 등 전국방송에 대한 시청자들의 욕구가 크기 때문에 일일 2시간 30분은 적지 않은 비중이라는 것이 연맹 측의 의견임

□ 정부지원 사업

- (민방라디오 난청 해소 지원사업) 일본은 AM 라디오 난청 해소를 위해 AM과 동일한 내용의 방송을 FM 전파를 사용하여 내보내는* 정책을 전국으로 확대하고 있음

* 우리의 '표준FM'과 동일 개념

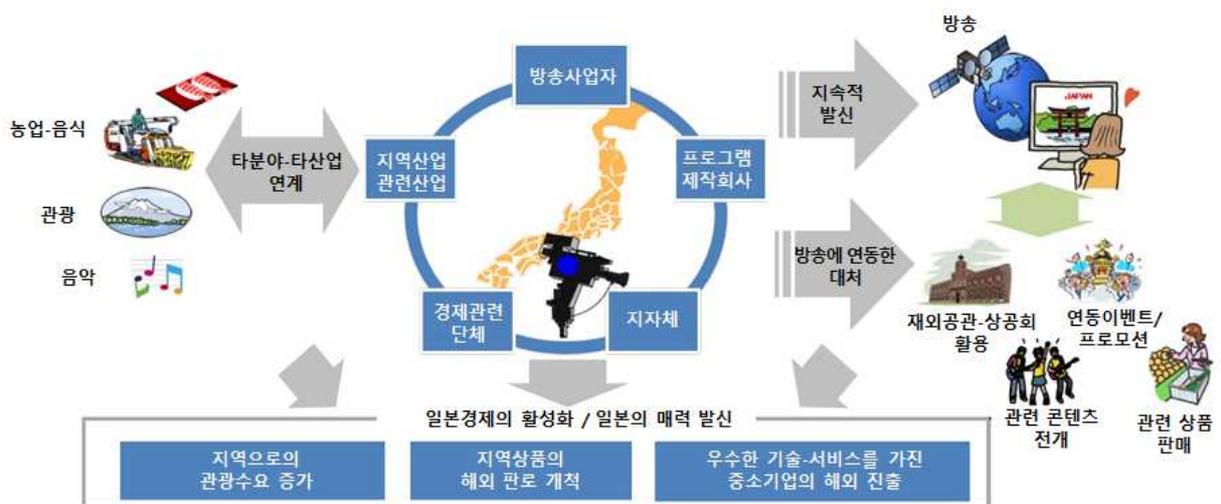
- 재난시 국민의 생명과 재산을 지키는 역할을 하는 라디오의 난청 지역을 줄이는 것이 중요함에도 지역의 중소 라디오 방송국에서 재정적인 어려움을 겪고 있어 총무성이 이에 대한 지원을 하고 있음

- (방송콘텐츠 해외진출 지원) 한국의 한류 콘텐츠 성공을 벤치마킹 하여 방송콘텐츠 해외 진출 지원 사업을 하고 있음

- (①총무성 보조금) 민간 방송국의 해외 수출용 방송프로그램 제작비 및 해외 방송시간 구입 등에 소요되는 비용에 지원되고 있음

<총무성의 방송콘텐츠 해외진출 촉진 사업>

(개요) 방송콘텐츠를 제작하는 민간사업자 등과 타분야·타산업(관광업, 지역산업, 기타 콘텐츠 등), 지방공공단체 등의 관계자가 폭넓게 협력하여 「Cool Japan 전략」, 「Visit Japan 전략」, 「지방의 창생(創生)」 등에 이바지하는 방송콘텐츠를 제작, 발신하는 것과 함께 여러 가지 연동 프로젝트를 일체적으로 전개하는 대처 등을 지원



2017년 보정예산	방송콘텐츠 해외진출 종합강화사업	12.8억엔
2018년 당초예산	방송콘텐츠 해외진출 강화사업	3.5억엔

- (②경제산업성 보조금) ‘인바운드형 Cool Japan 추진사업’ 보조금 58.5억엔 중 30억엔 정도가 지역 방송국의 해외 이벤트 개최 등 해외진출 프로모션 비용 및 외국어 자막 제작 등에 사용되고 있음

□ 주요 질의응답

<지상파방송 사업 동향>

- 한국의 경우 인터넷 광고 시장이 지상파 광고 시장을 추월했는데, 일본의 경우 최근에도 지상파방송이 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는가?
 - 인터넷 시장도 늘어나고 있으나, 아직까지는 기본적으로 지상파 방송이 큰 비중을 차지하고 있음
- 일본 지상파방송의 성장률을 1~2% 정도로 예측하였는데, 향후 방송 사업에 대해서 비관적인 전망을 하고 있는 건지?
 - 일본 전체의 경제성장률 예측치를 반영한 수치인데, TV 시청시간이 줄고 있는 만큼 텔레비전 방송사업의 장래를 밝게 보지는 않음

<UHD 방송 도입>

- 지상파방송의 매출이 정체되어 있거나 소규모로 늘어나는 추세로 보여 지는데, 수신료를 주 수입원으로 하는 NHK는 별도로 하더라도 민영 지상파방송사들은 4K UHD 방송 등에 대한 투자에 어려움이 없는지?
 - 매출 실적이 올라가지 않는 상태에서 새로운 설비에 대한 투자를 해야 하는 상황이기 때문에 어려움을 겪고 있는 것이 사실임
- 한국은 지상파방송사의 선제적인 요구로 4K UHD 방송을 시작하게 되었기 때문에 정부지원 없이 운영해 나가는 것을 원칙으로 관련 정책방안을 수립하였음

- 현재 방송사별 1~2개 UHD 채널을 운영하고 있는데도 상당한 부담을 느끼고 있는데, 일본에서는 '18.12월부터 19개 위성채널을 통해 4K/8K UHD 정규방송을 실시하는 것에 대한 어려움은 없는지?
- 각 사별 한 채널을 운영하기 때문에 한국과 상황은 유사한데, 디지털 전환시에도 정부 지원 규모가 크지는 않았으며 UHD 방송에 대한 지원도 큰 기대는 하지 않고 있으므로 방송사별 자구책을 강구중
- 일본에서는 지상파방송의 UHD 방송 도입 계획은 없는지?
 - 현재 지상파방송의 UHD 도입 계획은 구체화되어 있지 않으나, 장래 도래할 UHD 방송 시대에 대응하기 위해 일부 지역방송사에서 4K UHD 프로그램을 제작하고 있음

<방송프로그램 심의>

- 일본에는 방송프로그램 내용을 심의하는 공적 기구가 없는지?
 - 방송 프로그램 내용을 모니터링하는 별도의 기관은 없으며, 각 방송사가 자체적으로 정한 기준에 따라 프로그램을 제작함
 - ※ 민간방송연맹은 관련 가이드라인("Broadcast Ethics Guidebook")을 제공중
 - 다만, 시청자로부터 신고 등이 있는 경우 NHK 및 민간 방송사로 구성된 BPO*라는 조직에서 관련 사항을 검토하고 있음
 - * BPO(Broadcasting Program Organization, 방송윤리·프로그램 향상기구) : NHK, 일본민간방송연맹과 연맹에 가입되어 있는 205개 방송사들이 공동으로 출자해 구성한 제3자 기구
- 폭력적이거나 사회적 물의를 일으킬만한 내용의 방송 프로그램이 방송되는 경우에는 어떤 조치가 취해지는지?
 - 강제적인 조치 없이 어디까지나 자율규제로, 지적받은 방송사 스스로 반성 후 향후 개선점에 대해 BPO에 회신 및 대외 공표하고 있음
 - 방송법상 정치적 중립 등 선언적인 규정은 있으나, 방송 프로그램 내용의 규제에 대해 구체적으로 규정하고 있지 않음

<지역 방송사의 자체제작 및 광고시장 동향>

- 지역방송의 자체제작 프로그램 확대에 대한 총무성의 요구는 없는지?
 - 자체제작 프로그램 비중 확대가 필요하다는 총무성의 의견은 있으나, 실질적으로는 각 방송사 자율에 맡겨두고 있음
- 한국에서는 지상파방송사의 허가유효기간 도래시마다 심사를 통해 재허가를 결정하는데, 심사 시에 정부 정책의 방향성을 반영하여 재허가 조건 등을 부가함
 - 일본에서도 지상파방송사의 허가유효기간 5년이 도래하기 전에 재허가를 받도록 되어 있으며, 재허가 시 조건을 부가하고 있음
 - 민영방송국은 '교육 프로그램 10%, 교양 프로그램 20%를 편성하고, 보도와 오락 프로그램의 균형을 맞출 것' 등의 조건이 부가되어 있음
- 계열 방송사가 중앙 방송사의 방송프로그램을 수증제하는 경우, 방송 광고 수익은 어떠한 원칙에 따라 배분하는지?
 - 정해진 원칙은 없으나, 대부분 중앙 방송사의 배분 정책에 따름
 - 중간광고의 경우 중앙사와 계열사 간 수익을 배분하고, 방송 프로그램 앞뒤에 붙는 스포츠 광고는 각 방송사에서 별도로 광고를 수주함
- 도쿄의 중앙방송사보다 규모가 작은 지역방송사에서는 광고 수주에 어려움을 겪지는 않는지?
 - ※ 한국의 경우, 스포츠 광고를 서울의 중앙사 외에는 수주하기 쉽지 않기 때문에 중앙사에서 수주한 광고 수익을 계열사에게 분배하는 구조
 - 지역의 시장 규모가 크지 않기 때문에 어려운 것이 현실임
 - 지역에 본사가 있는 방송사의 경우에는 도쿄에 지사가 있기 때문에 도쿄지사서 전국 대상으로 광고 수주를 하고 있음

<일본민간방송연맹의 역할>

○ 일본민간방송연맹의 주요 역할은 무엇인지?

- 방송 윤리 가이드라인을 정하고, 각 방송사가 어려운 상황에서도 양질의 방송을 이어나갈 수 있도록 도와주는 역할을 하고 있음
- 국가정책으로 시행하는 디지털 전환에 필요한 설비 투자에 필요한 비용을 국가로부터 보조받을 수 있도록 협상하는 역할도 하였음

참고1 | 일본 지역방송 개요

□ 지역방송 구조

- (키스태이션) 도쿄의 키스태이션을 중심으로 프로그램을 공급·방영하며, 전국 네트워크 체제가 형성 되어 있음
 - NNN 계열 : 니혼TV가 키스태이션인 일본민간방송TV뉴스 네트워크
 - JNN 계열 : TBSTV가 키스태이션, 일본 최초의 TV네트워크
 - FNN 계열 : 후지TV가 키스태이션
 - ANN 계열 : TV아사히가 키스태이션
 - TXN 계열 : TV도쿄를 키스태이션으로 하며 뉴스네트워크와 프로그램 공급네트워크와의 구별이 없음

계열	키스태이션	방송국 수(키스태이션 제외)		
		싱글 네트워크	크로스네트워크	계
NNN	닛폰TV방송망(NTV)	26	3	29
JNN	TBSTV(TBS)	27	0	27
FNN	후지텔레비전(CX)	25	2	27
ANN	TV아사히(EX)	23	2	25
TXN	TV도쿄(TX)	6	0	6
총 계		107	7	114

- (독립UHF국) 전국방송을 실시하지 않는 독립 UHF방송사로 13개사가 있으며, 주로 애니메이션을 방영하는 것이 특징

□ 지역방송 특징

- (특징) 키스태이션에 대한 의존도가 높아 자체제작 비율은 평균 10% 중반 수준으로 낮은 편임
- (규제) 교양·교육·보도·오락 프로그램 균형 편성 규정(프로그램 조화 원칙)은 있으나 지역방송 편성비율 규제원칙은 없음

□ 일본 TV 방송 네트워크

	JNN (28사)	NNN (30사)	FNN (28사)	ANN (26사)	TXN (6사)	독립 (13사)
홋카이도	HBC	STV	UHB	HTB	TVH	
아오모리	ATV	RAB		ABA		
이와테	IBC	TVI	MIT	IAT		
미야기	TBC	MMT	센다이방송	KHB		
아키타		ABS	AKT	AAB		
야마가타	TUV	YBC	SAY	YTS		
후쿠시마	TUF	FCT	FTV	KFB		
도쿄	TBS	니혼텔레비전	후지텔레비전	텔레비전아사히	텔레비전도쿄	TOKYO MX
군마						GTV
도치기						GYT
이바라키						
사이타마						TVS
치바						CTC
가나가와						tvk
니가타						BSN
나가노	SBC	TSB	NBS	ABN		
야마나시	UTY	YBS				
시즈오카	SBS	SDT	SUT	SATV		
도야마	TUT	KNB	BBT			
이시카와	MRO	KTK	ITC	HAB		
후쿠이		FBC	FTB	FBC		
아이치	CBC	CTV	THK	나고야TV	TVA	
기후						GBS
미에						MTV
오사카	MBS	YTV	KTV	ABC	TVO	
시가						BBC
교토						KBS
나라						TVN
효고						SUN
와카야마						WTV
돗토리	BSS	NKT	TSK			
시마네						
오카야마	RSK	RNC	OHK	KSB	TSC	
가가와						
도쿠시마		JRT				
에히메	ITV	RNB	EBC	EAT		
고치	KUTV	RKC	KSS			
히로시마	RCC	HTV	TSS	HOME		
야마구치	TYS	KRY		YAB		
후쿠오카	RKB	FBS	TNC	KBC	TVQ	
사가			STS			
나가사키	NBC	NIB	KTN	NCC		
구마모토	RKK	KKT	TKU	KAB		
오이타	OBS	TOS	TOS	OAB		
미야자키	MRT	UMK	UMK	UMK		
가고시마	MBC	KYT	KTS	KKB		
오кина와	RBC		OTV	QAB		

참고2

일본 민간방송 TV계열사별 방송시간 구성현황 일본민간방송연맹 제공

	TBS 텔레비전	일본 텔레비전 방송망	텔레비전 아사히	후지 텔레비전	텔레비전 도쿄	홋카이도 방송	삿포로 텔레비전 방송	홋카이도 텔레비전 방송
Total	10,080	10,020	10,080	10,080	9,923	10,080	10,080	10,080
TBS계	828 (8.2%)					6,900 (68.4%)		
NTV계		1,039 (10.4%)					6,659 (66.1%)	5,534 (54.9%)
EX계			209 (5.0%)					
CX계				374 (3.7%)				
TX계					204 (2.1%)			
그외 방송국			30 (0.3%)			60 (0.6%)	295 (2.9%)	
자사제작	9,252 (91.8%)	8,981 (89.6%)	9,541 (94.7%)	9,706 (96.3%)	9,719 (97.9%)	1,371 (13.6%)	1,970 (19.5%)	2,110 (20.9%)
그외 프로그램						1,749 (17.4%)	1,156 (11.5%)	2,436 (24.2%)
TV중계회선 받는방송시간	738 (7.3%)	889 (8.9%)	539 (5.3%)	344 (3.4%)	204 (2.1%)	6,515 (64.6%)	5,903 (58.6%)	5,334 (54.9%)

	홋카이도 문화 방송	텔레비전 홋카이도	아오모리 방송	아오모리 텔레비전	아오모리 아사히 방송	IBC 이와테 방송	텔레비전 이와테	이와테 덴코이 텔레비전
Total	1,080	9,605	10,080	10,080	9,420	9,599	10,080	9,660
TBS계				5,911 (58.7%)		7,308 (76.2%)		30 (0.3%)
NTV계			7,548 (74.8%)				7,006 (69.5%)	
EX계					6,433 (68.3%)			
CX계	7,361 (73.1%)		319 (3.2%)	930 (9.2%)				7,380 (76.5%)
TX계		5,017 (52.2%)	400 (4.0%)	423 (4.2%)	599 (6.4%)	474 (4.9%)	430 (4.3%)	545 (5.6%)
그외 방송국			30 (0.3%)			69 (0.7%)	60 (0.6%)	
자사제작	1,678 (16.6%)	640 (6.7%)	678 (6.7%)	1,060 (10.5%)	575 (6.1%)	811 (8.4%)	1,163 (11.5%)	812 (8.4%)
그외 프로그램	1,041 (10.3%)	3,948 (41.1%)	1,105 (11.0%)	1,756 (17.4%)	1,813 (19.2%)	937 (9.8%)	1,421 (14.1%)	893 (9.2%)
TV중계회선 받는방송시간	6,625	4,566	6,454	5,588	5,619	7,146	6,169	7,095

	이와테 아사히 텔레비전	토호쿠 방송	센다이 방송	미야기 텔레비전 방송	히가시니혼 방송	아키타 방송	아키타 텔레비전	아키타 아사히 텔레비전
Total	9,240	9,314	9,637	10,080	9,705	10,080	9,410	9,374
TBS계		7,287 (78.3%)				140 (1.4%)	205 (2.2%)	
NTV계				7,746 (76.8%)		6,774 (67.1%)		
EX계	6,959 (75.3%)				6,294 (64.8%)			6,718 (71.7%)
CX계			7,575 (78.6%)				7,028 (74.6%)	
TX계	265 (2.9%)	432 (4.6%)	461 (4.8%)	490 (4.9%)	426 (4.4%)	339 (3.4%)	560 (6.0%)	145 (1.5%)
그외 방송국		120 (1.3%)	30 (0.3%)	55 (0.5%)		96 (1.0%)	25 (0.3%)	
자사제작	471 (5.1%)	905 (9.7%)	887 (9.2%)	1,147 (11.4%)	921 (9.5%)	723 (7.2%)	837 (8.9%)	528 (5.6%)
그외 프로그램	1,545 (16.7%)	570 (6.1%)	684 (7.1%)	642 (6.4%)	2,064 (21.3%)	2,008 (19.9%)	755 (8.0%)	1,983 (21.2%)
TV중계회선 받는방송시간	6,164 (66.7%)	6,962 (74.7%)	6,923 (71.8%)	6,372 (63.2%)	5,539 (57.1%)	6,449 (64.0%)	6,727 (71.5%)	6,319 (67.4%)

	야마가타 방송	야마가타 텔레비전	TV-U 야마카타	사쿠란보 텔레비전	후쿠시마 텔레비전	후쿠시마 슈오 텔레비전	후쿠시마 방송	TV-U 후쿠시마
Total	10,080	9,287	9,188	9,676	9,431	9,384	9,605	9,369
TBS계			6,952 (75.7%)					7,000 (74.7%)
NTV계	7,756 (76.9%)					7,047 (75.1%)		
EX계		6,669 (71.7%)					6,420 (66.9%)	
CX계				7,263 (75.1%)	7,316 (77.6%)			
TX계	309 (3.1%)	380 (4.1%)	784 (8.5%)	205 (2.1%)	525 (5.6%)	510 (5.4%)	205 (2.1%)	382 (4.1%)
그외 방송국	120 (1.2%)	35 (0.4%)	96 (1.0%)	30 (0.3%)	30 (0.3%)	30 (0.3%)		30 (0.3%)
자사제작	970 (9.6%)	498 (5.4%)	576 (6.3%)	617 (6.4%)	840 (8.9%)	917 (9.8%)	875 (9.1%)	663 (7.1%)
그외 프로그램	925 (9.2%)	1,705 (18.4%)	780 (8.5%)	1,561 (8.5%)	720 (7.6%)	880 (9.4%)	2,105 (21.9%)	1,294 (13.8%)
TV중계회선 받는방송시간	6,409 (63.6%)	5,960 (64.2%)	6,125 (66.7%)	6,987 (66.7%)	6,611 (70.1%)	6,717 (71.6%)	6,045 (62.9%)	6,615 (70.6%)

	도쿄 메트로폴리탄 텔레비전	군마 텔레비전	토치기 텔레비전	텔레비전 사이타마	치바 텔레비전 방송	텔레비전 카나가와	니가타 방송	니가타 종합 텔레비전
Total	9,935	8,474	9,160	8,718	9,000	9,736	10,030	9,566
TBS계	60 (0.6%)			60 (0.7%)		180 (1.8%)	6,497 (64.8%)	
NTV계	30 (0.3%)		25 (0.3%)	60 (0.7%)	60 (0.7%)	105 (1.1%)		
EX계	55 (0.6%)		55 (0.6%)	160 (1.8%)	20 (0.2%)	440 (4.5%)		
CX계	60 (0.6%)		85 (0.9%)	110 (1.3%)		165 (1.7%)		7,481 (78.2%)
TX계							450 (4.5%)	739 (7.7%)
그외 방송국	100 (1.0%)	864 (10.2%)	1,685 (18.4%)	865 (9.9%)	810 (9.0%)	760 (7.8%)	160 (1.6%)	72 (0.8%)
자사제작	2,066 (20.8%)	2,483 (29.3%)	2,510 (27.4%)	2,364 (27.1%)	2,460 (27.3%)	4,080 (42.0%)	746 (7.4%)	734 (7.7%)
그외 프로그램	7,564 (76.1%)	5,127 (60.5%)	4,800 (52.4%)	5,099 (58.5%)	5,650 (62.8%)	4,006 (41.1%)	2,177 (21.7%)	540 (5.6%)
TV중계회선 받는방송시간	15 (0.2%)	746 (8.8%)	1,105 (12.1%)	805 (9.2%)	670 (7.4%)	670 (6.9%)	6,202 (61.8%)	6,865 (71.8%)

	텔레비전 니가타 방송망	니가타 텔레비전 21	신에츠 방송	나가노 방송	텔레비전 신슈	나가노 아사히 방송	야마나시 방송	텔레비전 야마나시
Total	10,080	9,415	9,774	9,450	9,269	9,554	10,080	10,080
TBS계			6,416(65.7%)					6,976(69.2%)
NTV계	7,381(73.2%)				6,708(72.4%)		6,322(62.8%)	
EX계		6,771(72.0%)				6,335(66.3%)	930(9.2%)	475(4.7%)
CX계				7,274(76.9%)			240(2.4%)	390(3.9%)
TX계	250(2.5%)	400(4.2%)	735(7.5%)	279(3.0%)	370(4.0%)	115(1.2%)	55(0.5%)	289(2.9%)
그외 방송국			60(0.6%)				30(0.3%)	
자사제작	844(8.4%)	860(9.1%)	1,161(11.9%)	821(8.7%)	1,226(13.2%)	672(7.0%)	809(8.0%)	890(8.8%)
그외 프로그램	1,605(15.9%)	1,384(14.7%)	1,402(14.3%)	1,076(11.4%)	965(10.4%)	2,432(25.5%)	1,694(16.8%)	1,060(10.5%)
TV중계회선 받는방송시간	6,646(65.9%)	6,114(64.9%)	6,116(62.6%)	6,599(69.8%)	6,373(68.8%)	5,835(61.1%)	6,573(65.2%)	5,389(53.5%)

	시즈오카 방송	텔레비전 시즈오카	시즈오카 아사히 텔레비전	시즈오카 제일 텔레비전	키타니혼 방송	토야마 텔레비전 방송	틀립 텔레비전	호쿠리쿠 방송
Total	9,718	9,384	9,914	10,080	9,232	9,590	9,646	9,536
TBS계	6,557 (67.5%)						5,969 (62.0%)	6,319 (66.2%)
NTV계				7,743 (76.8%)	6,708 (72.8%)			
EX계			6,670 (67.3%)		604 (6.5%)	540 (5.6%)	303 (3.1%)	
CX계		7,107 (75.7%)				7,009 (73.1%)		
TX계	330 (3.4%)	350 (3.7%)	385 (3.9%)	346 (3.4%)	290 (3.1%)	265 (2.8%)	386 (4.0%)	1,077 (11.3%)
그외 방송국	30 (0.3%)			30 (0.3%)	30 (0.3%)	30 (0.3%)	43 (0.4%)	30 (0.3%)
자사제작	1,121 (11.5%)	1,077 (11.5%)	1,044 (10.5%)	1,117 (11.1%)	907 (9.8%)	1,000 (10.4%)	505 (5.2%)	587 (6.2%)
그외 프로그램	1,680 (17.3%)	850 (9.1%)	1,815 (18.3%)	844 (8.4%)	693 (7.5%)	746 (7.8%)	2,440 (25.3%)	1,523 (16.0%)
TV중계회선 받는방송시간	5,903 (60.7%)	6,492 (69.2%)	5,850 (59.0%)	6,496 (64.4%)	6,375 (69.1%)	6,210 (64.8%)	5,685 (58.9%)	5,851 (61.4%)

	이시카와 텔레비전 방송	텔레비전 카네자와	호쿠리쿠 아사히 방송	호쿠이 방송	후쿠이 텔레비전 방송	CBC 텔레비전	토카이 텔레비전 방송	나고야 텔레비전 방송
Total	9,826	10,080	9,741	9,030	9,640	10,080	10,080	10,011
TBS계				270 (3.0%)		6,975 (69.2%)		
NTV계		7,156 (71.0%)		5,681 (63.0%)				
EX계			7,768 (79.8%)	1,303 (14.4%)	396 (4.1%)			5,904 (59.0%)
CX계	7,101 (72.3%)				5,910 (61.3%)		6,957 (69.0%)	
TX계	327 (3.3%)	325 (3.2%)	175 (1.8%)	183 (2.0%)	450 (4.7%)			
그외 방송국		96 (1.0%)	30 (0.3%)	30 (0.3%)	55 (0.6%)			30 (0.3%)
자사제작	1,321 (13.4%)	902 (8.9%)	761 (7.8%)	963 (10.7%)	1,051 (10.9%)	2,465 (24.5%)	2,179 (21.6%)	1,720 (17.2%)
그외 프로그램	1,077 (11.0%)	1,601 (15.9%)	1,007 (10.3%)	600 (6.6%)	1,778 (18.4%)	640 (6.3%)	944 (9.4%)	2,357 (23.5%)
TV중계회선 받는방송시간	5,987 (60.9%)	6,679 (66.3%)	5,945 (61.0%)	6,260 (69.3%)	5,535 (57.4%)	5,959 (59.1%)	6,153 (61.0%)	5,371 (53.7%)

	츄코 텔레비전 방송	텔레비전 아이치	기후방송	미에 텔레비전 방송	비와코 방송	교토방송	마이니치 방송	아사히 방송
Total	9,971	9,770	9,856	9,192	9,375	8,888	10,040	10,073
TBS계							6,089 (60.7%)	
NTV계	7,221 (72.5%)		15 (0.2%)			65 (0.7%)		
EX계						175 (2.0%)		4,423 (43.9%)
CX계			108 (1.1%)	236 (2.6%)		115 (1.3%)		
TX계		5,179 (53.0%)	2,169 (22.0%)	1,386 (15.1%)	3,769 (40.2%)	30 (0.3%)		
그외 방송국			279 (2.8%)	695 (7.6%)	70 (0.7%)	555 (6.2%)		30 (0.3%)
자사제작	1,858 (18.6%)	579 (5.9%)	435 (4.4%)	1,312 (14.3%)	786 (8.4%)	1,554 (17.5%)	3,284 (32.7%)	3,286 (32.6%)
그외 프로그램	892 (8.9%)	4,012 (41.1%)	6,850 (69.5%)	5,563 (60.4%)	4,750 (50.7%)	6,394 (72.0%)	667 (6.6%)	2,334 (23.2%)
TV중계회선 받는방송시간	6,163 (61.8%)	4,934 (50.5%)	1,859 (18.9%)	772 (8.4%)	1,966 (21.0%)	475 (5.3%)	5,340 (53.2%)	3,959 (39.3%)

	요미우리 텔레비전 방송	간사히 텔레비전 방송	텔레비전 오사카	나라 텔레비전 방송	선 텔레비전	텔레비전 와가야마	산인 방송	니혼카이 텔레비전 방송
Total	9,839	10,080	9,470	9,112	8,684	9,660	9,140	9,396
TBS계							6,869 (75.2%)	
NTV계	5,019 (51.1%)				146 (1.7%)			7,093 (75.4%)
EX계				55 (0.6%)	150 (1.7%)	216 (2.2%)	472 (5.2%)	180 (1.9%)
CX계		6,157 (61.1%)			123 (1.4%)			
TX계			4,802 (50.7%)	3,043 (33.4%)		3,463 (35.8%)	516 (5.6%)	542 (5.8%)
그외 방송국				140 (1.5%)	640 (7.4%)	115 (1.2%)	30 (0.3%)	90 (1.0%)
자사제작	3,842 (39.0%)	2,967 (29.4%)	824 (8.7%)	778 (8.5%)	1,424 (16.4%)	783 (8.1%)	588 (6.4%)	806 (8.6%)
그외 프로그램	978 (9.9%)	956 (9.5%)	3,844 (40.6%)	5,096 (56.0%)	6,201 (71.4%)	5,083 (52.7%)	665 (7.3%)	685 (7.3%)
TV중계회선 받는방송시간	4,761 (48.4%)	5,237 (52.0%)	4,031 (42.6%)	1,894 (20.8%)	575 (6.6%)	2,083 (21.6%)	6,557 (71.7%)	6,684 (71.1%)

	산인츄오 텔레비전 방송	산요 방송	오카야마 방송	텔레비전 센토우치	츄코쿠 방송	히로시마 텔레비전 방송	히로시마 홈 텔레비전	텔레비전 신히로시마
Total	9,525	9,623	9,874	9,671	10,072	10,080	9,610	9,932
TBS계		6,434 (66.8%)			7,309 (72.6%)			
NTV계						7,109 (70.5%)		
EX계	475 (5.0%)						6,840 (71.2%)	
CX계	6,989 (73.3%)		7,744 (78.5%)					7,189 (72.3%)
TX계	291 (3.1%)			4,859 (50.3%)	284 (2.8%)	410 (4.1%)	425 (4.4%)	355 (3.6%)
그외 방송국	90 (0.9%)			60 (0.6%)	30 (0.3%)		30 (0.3%)	
자사제작	710 (7.5%)	1,229 (12.8%)	1,395 (14.1%)	614 (6.3%)	1,316 (13.1%)	1,616 (16.0%)	1,208 (12.6%)	1,578 (15.9%)
그외 프로그램	970 (10.2%)	1,960 (20.4%)	735 (7.4%)	4,138 (42.8%)	1,133 (11.2%)	945 (9.4%)	1,107 (11.5%)	810 (8.2%)
TV중계회선 받는방송시간	6,343 (66.6%)	5,919 (61.5%)	6,919 (70.1%)	4,481 (46.3%)	6,202 (61.6%)	6,694 (66.4%)	6,145 (63.9%)	6,168 (62.1%)

	야마구치 방송	텔레비전 야마구치	야마구치 아사히 방송	시코쿠 방송	니시니혼 방송	세토 나िका이 방송	난카이 방송	텔레비전 애히메
Total	10,080	10,080	9,692	9,224	9,656	9,915	10,080	9,746
TBS계		7,098 (70.4%)		170 (1.8%)				
NTV계	6,479 (64.4%)			6,770 (73.5%)	7,564 (78.4%)		7,262 (72.0%)	
EX계			6,751 (69.7%)	256 (2.8%)		6,751 (68.0%)		
CX계	85 (0.8%)	775 (7.7%)		85 (0.9%)				6,954 (71.4%)
TX계	365 (3.6%)	281 (2.8%)	175 (1.8%)	120 (1.3%)			200 (2.0%)	330 (3.4%)
그외 방송국	59 (0.6%)			30 (3.0%)	90 (0.9%)	30 (0.3%)	30 (0.3%)	
자사제작	1,143 (11.3%)	704 (7.0%)	631 (6.5%)	783 (8.5%)	707 (7.3%)	799 (8.1%)	1,078 (10.7%)	1,162 (11.9%)
그외 프로그램	1,949 (19.3%)	1,222 (12.1%)	2,135 (22.0%)	1,010 (10.9%)	1,295 (13.4%)	2,335 (23.6%)	1,510 (15.0%)	1,300 (13.3%)
TV중계회선 받는방송시간	6,108 (59.7%)	5,668 (56.2%)	6,049 (62.4%)	6,416 (69.6%)	6,969 (72.2%)	6,111 (61.6%)	6,718 (66.6%)	6,544 (67.1%)

	아이 텔레비전	에히메 아사히 텔레비전	고치 방송	텔레비전 고치	아이치 상상 텔레비전	RKB 마이니치 방송	큐슈 아사히 방송	텔레비전 니시니혼
Total	10,080	9,705	10,080	10,080	10,073	10,080	9,555	9,973
TBS계	7,498 (74.3%)			5,851 (58.1%)		7,903 (78.4%)		
NTV계			7,433 (73.8%)					
EX계		8,050 (83.0%)	526 (5.2%)	1,318 (13.1%)			5,927 (62.0%)	
CX계					7,683 (76.3%)			7,360 (73.8%)
TX계	514 (5.1%)	70 (0.7%)	265 (2.6%)	262 (2.6%)	205 (2.0%)			
그외 방송국	90 (0.9%)		30 (0.3%)		60 (0.6%)	60 (0.6%)		
자사제작	671 (6.7%)	790 (8.1%)	745 (7.4%)	820 (8.1%)	995 (9.9%)	1,733 (17.2%)	2,110 (22.1%)	1,237 (12.4%)
그외 프로그램	1,307 (13.0%)	795 (8.2%)	1,081 (10.7%)	1,829 (18.1%)	1,130 (11.2%)	384 (3.8%)	1,518 (15.9%)	1,376 (13.8%)
TV중계회선 받는방송시간	6,223 (61.7%)	5,388 (55.5%)	6,503 (64.5%)	5,586 (55.4%)	6,728 (66.8%)	6,499 (64.5%)	5,289 (55.4%)	6,347 (63.6%)

	후쿠오카 방송	TVQ 큐슈방송	사가 텔레비전	나가사키 방송	텔레비전 나가사키	나가사키 문화방송	나가사키 국제방송	쿠마모토 방송
Total	10,080	9,621	8,908	9,693	9,522	9,694	9,816	9,617
TBS계			4 (0.0%)	6,958 (71.8%)				6,667 (69.3%)
NTV계	7,370 (73.1%)						7,301 (74.4%)	
EX계			6 (0.1%)			6,393 (66.0%)		
CX계			6,447 (72.4%)		7,212 (75.8%)			
TX계		4,827 (50.2%)	145 (1.6%)	555 (5.7%)	580 (6.1%)	265 (2.7%)	140 (1.4%)	554 (5.8%)
그외 방송국		60 (0.6%)						60 (0.6%)
자사제작	1,775 (17.6%)	681 (7.1%)	867 (9.7%)	840 (8.7%)	880 (9.2%)	786 (8.1%)	680 (6.9%)	931 (9.7%)
그외 프로그램	935 (9.3%)	4,053 (42.1%)	1,439 (16.2%)	1,340 (13.8%)	850 (8.9%)	2,250 (23.2%)	1,695 (17.3%)	1,405 (14.6%)
TV중계회선 받는방송시간	6,051 (60.0%)	4,377 (45.5%)	6,028 (67.7%)	6,374 (65.8%)	6,187 (65.0%)	5,953 (61.4%)	6,818 (69.5%)	6,317 (65.7%)

	텔레비전 쿠마모토	쿠마모토 현민 방송	쿠마모토 아사히방송	오이타 방송	텔레비전 오이타	오이타 아사히 방송	미야자키 방송	텔레비전 미야자키
Total	9,630	10,080	10,070	9,661	9,383	9,535	9,117	9,168
TBS계				6,506 (67.4%)			5,877 (64.3%)	
NTV계		7,898 (78.4%)		688 (7.1%)	3,597 (38.3%)		315 (3.5%)	1,980 (21.6%)
EX계			7,338 (73.0%)			7,325 (76.9%)	480 (5.3%)	888 (9.7%)
CX계	6,643 (69.0%)			60 (0.6%)	3,872 (41.3%)			5,266 (57.5%)
TX계	800 (8.3%)	305 (3.0%)	315 (3.1%)	479 (5.0%)	360 (3.8%)	386 (4.0%)	571 (6.3%)	95 (1.0%)
그외 방송국	60 (0.6%)	30 (0.3%)	125 (1.2%)	30 (0.3%)			30 (0.3%)	
자사제작	1,077 (11.2%)	1,161 (11.5%)	918 (9.1%)	938 (9.7%)	939 (10.0%)	695 (7.3%)	727 (8.0%)	515 (5.6%)
그외 프로그램	1,050 (10.9%)	686 (6.8%)	1,374 (13.6%)	960 (9.9%)	615 (6.6%)	1,129 (11.8%)	1,117 (12.3%)	424 (4.6%)
TV중계회선 받는방송시간	6,058 (62.9%)	6,723 (66.7%)	6,507 (64.6%)	6,305 (65.3%)	5,788 (61.7%)	6,595 (69.2%)	5,901 (64.7%)	6,302 (68.7%)

	미나미 니혼 방송	카고시마 텔레비전 방송	카고시마 방송	카고시마 오미우리 텔레비전	류큐 방송	오кина와 텔레비전 방송	류큐 아사히 방송	WOWOW
Total	9,378	9,268	9,944	9,432	9,913	9,576	9,667	10,080
TBS계	6,450 (68.8%)				6,180 (62.4%)			
NTV계				7,400 (78.5%)	1,350 (13.6%)	750 (7.8%)		
EX계			6,743 (67.8%)				6,387 (66.1%)	
CX계		7,044 (76.0%)				6,639 (69.4%)		
TX계	549 (5.9%)	395 (4.3%)	328 (3.3%)	145 (1.5%)	389 (3.9%)	30 (0.3%)	385 (4.0%)	
그외 방송국	30 (0.3%)	30 (0.3%)			30 (0.3%)	30 (0.3%)	30 (3.0%)	
자사제작	1,249 (13.3%)	754 (8.1%)	747 (7.5%)	709 (7.5%)	740 (7.5%)	604 (6.3%)	775 (8.0%)	10,080 (100.0%)
그외 프로그램	1,100 (11.7%)	1,045 (11.3%)	2,126 (21.4%)	1,178 (12.5%)	1,224 (12.3%)	1,523 (15.9%)	2,090 (21.6%)	
TV중계회선 받는방송시간	6,205 (66.2%)	6,439 (69.5%)	6,183 (62.2%)	6,625 (70.2%)	5,975 (60.3%)	6,128 (64.0%)	5,597 (52.9%)	

참고3 무선시스템 보급 지원사업 (민방라디오 난청 해소지원)

국민생활에 밀착한 정보와 재해시의 생명·재산의 확보에 필요한 정보 제공을 확보하기 위해 필요 최소의 공중선 전력의 중계국 정비를 통해 라디오의 난청을 해소하는 등 전파의 정정한 이용을 확보한다.

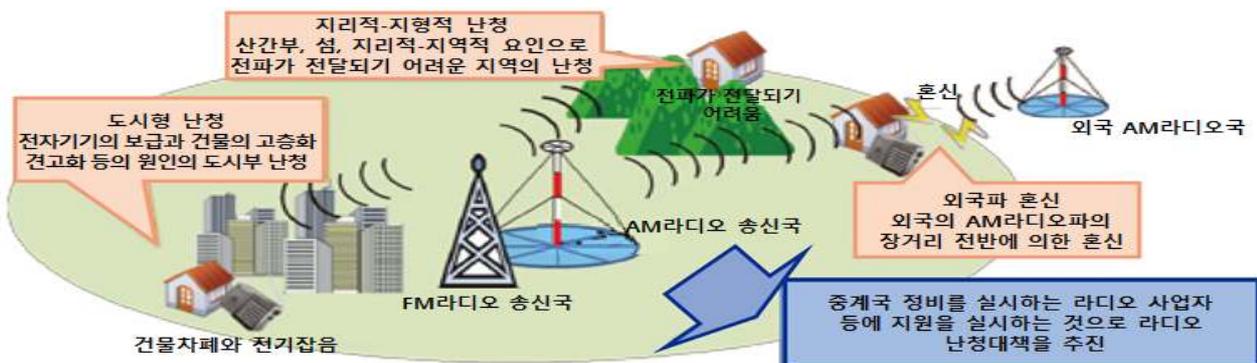
1. 시책 개요

- (1) 방송은 국민생활에 밀착한 정보제공 수단으로서 특히 라디오는 재해시의 “퍼스트 인포머”(제1정보제공자)로서 향후에도 사회적 책무를 완수해 가는 것이 필요
- (2) 라디오에 대해서는 지형적·지리적 요인, 외국파 혼신 외, 전자기기의 보급과 건물의 견고화 등에 의해 난청이 증가하고 있으며, 그것을 해소하는 것이 과제임
- (3) 평상시와 재해시 국민에게 방송을 통해 신속하고 적절한 정보제공 수단을 확보하기 위하여 난청해소를 위한 중계국 정비를 실시하는 라디오 방송사업자 등에 대해 정비 비용의 일부를 보조하는 것과 함께 난청 대책의 효율적인 추진에 기여하기 위한 대처를 실시함

2. 계획(보조금)

- (1) 사업주체 : 민간라디오방송사업자, 지자체 등
- (2) 보조대상 : 난청대책으로서 중계국 정비
- (3) 보조률 : 지리적·지형적 난청, 외국파 혼신 2/3, 시도시형 난청 1/2

3. 이미지



4. 소요 경비

	2018년 예산액	2017년 예산액
일반회계	1,830백만원	2,018백만원

※ FM 방송국 1개소 건설에 소요되는 약 2억 엔 중 1억 엔 정도를 보조금으로 지원 하는 경우가 많고, 세제 혜택 등 제공

참고4 인바운드형* Cool Japan 추진사업

* 인바운드(inbound) : 외국인의 방일(訪日) 여행, 일본 체류를 의미

□ 2017년 보정예산액 : 58.5억엔

사업 내용	
<p>사업목적·개요</p> <p>인바운드가 가속되는 가운데 2020년 올림픽·패럴림픽의 개최, 2025년 오사카 만국박람회를 겨냥하여 쿨재팬을 자주시키기 위하여 쿨재팬 정책의 3개의 스텝 (①일본분 창출, ②해외에서 판매, ③일본 국내에서 소비) 가운데 ③의 스테이지를 실현시키기 위해서 정책을 실시하고 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 첫 번째로서 지역문화 자원을 활용한 관광 프로그램과 지역산품의 개발과 역사적인 거리와 문화 이벤트를 계리로 한 상점가·중심시가지 등의 지역의 매력 향상으로 인바운드 관광 소비를 촉진합니다. 또한, 관광객을 불러들이기 위해 지역 문화 자원을 활용한 새로운 관광 프로그램 만들기과 관광과 타 산업이 연계한 대처를 촉진합니다. ○ 두 번째로서 비즈니스 인바운드의 가속을 위해 일본의 산업의 매력 발신력 강화를 실시하기 위해서는 유통 구조에서 하청 구조를 변혁하고 새로운 제품·서비스를 창출하는 환경을 정비하기 위한 것이 필수적입니다. 구체적으로는 물건생산 서플라이 체인 재구축과 클라우드펀딩 등을 활용하는 콘텐츠 제작 등의 새로운 비즈니스 모델과 함께 연계하여 발본적인 업계 구조 개혁을 실시합니다. <p>성과목표</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 2020년까지 방일 외국인 관광객 4,000만명을 목표로 합니다. ○ 2025년까지 문화 GDP 17조엔을 목표로 합니다. <p>조건 (대상자, 대상행위, 보조율 등)</p>	<pre> graph LR A[국가] -- "① 보조 (1/2, 2/3 이내)" --> B[민간단체 등] A -- "②⑤ 위탁" --> C[민간단체 등] A -- "②③④ 보조 (정책)" --> D[민간단체 등] D -- "②③④ 보조 (1/2, 2/3)" --> E[민간기업 등] </pre>

사업 이미지

① 지역문화 자원 활용 공간 창출사업

역사적 건축물을 중심으로한 거리 정비와 문화 이벤트를 계기로 한 지역 활용성, 명소·관광지·식문화 등 지역문화 자원과 연계한 공간창출을 통해 변화함을 창출하고, 교류인구를 증가시키는 것과 함께 이것을 연계한 중소기업·소규모 사업자의 사업활성화를 도모하는 사업을 지원

② 인바운드형 쿨재팬 비즈니스 환경정비 사업

2020년 도쿄올림픽·패럴림픽을 계기로 인바운드에 쿨재팬을 넓히는 장으로서 관광지 마스터플랜을 책정하고 관광지의 정비·진흥을 도모하고 프리미엄 프라이데이와 키즈 위크의 기회를 활용한 수요 환기를 통해 상승효과를 창출

또한, 섬유산업 등의 서플라이체인의 합리화에 연결되는 산지내의 사업 재편과 산지간·기업종과의 연계를 통해 해외시장에서 수요 획득을 목표로 비즈니스 모델을 검증하기 위한 F/S를 지원

③ 뉴 투어리즘 상품개발 등 지원사업

중소기업 지역산업 자원활용 촉진법에 기초한 사업계획의 인정을 받은 복수의 중소기업·소규모사업자와 지자체 등이 연계하여 지역문화자원과 지역 명물을 활용한 새로운 상품개발, 판로개척을 실시하는 대처와 관광객이 지역에서 머무르는 환경 향상을 목표로 한 대처 등에 대한 지원

④ 크리에이터를 중심으로 한 글로벌 콘텐츠 생태계 창출 사업

국제적 관광객 모집에 이어지는 매력적인 콘텐츠 제작 담당자(크리에이터)를 중심으로한 생태계를 창출해야 하며 ①클라우드 펀딩 등을 통한 새로운 자금 조달을 활용하는 콘텐츠 기획제작과 해외 프로모션의 대처, ②해적판에 대항한 세계 동시 전개 대처에 대한 지원을 실시

⑤ 2025년 국제박람회 유치사업

2025년 국제박람회의 일본(오사카·간사이)에서 개최를 위한 유치 활동을 실시 타 입후보국가에 대한 조사 분석 등을 조속히 진행하고 오사카·간사이에서 개최하는 매력을 전하기 위해 프레젠테이션 기획 입안을 내고, 광고매체를 작성

4. 교토방송(KBS) 방문

□ 개요

- 일시/장소 : '18.3.1(목), 10:00~12:00 / 교토방송 내 회의실
- 참석자 : 미야모토 히데키 총무부장, 오카다 유타카 편성국장

< 교토방송 일반 현황 >

- 회사명 : KBS 교토(Kyoto Broadcasting System Company)
- 설립일 : 1951년 6월 26일
- 채널 : JOBR-DTV(채널23, 독립방송국), 라디오 채널(NRN 계열) 보유
- 대표 : 호소이 슌스케 대표이사 사장
- 직원수 : 129명(2017년 기준)
- 특징 : 교토부를 권역으로 하는 독립지역방송으로 자사제작 프로그램을 많이 방송하고 있으며 최근 한국, 대만 드라마를 다수 방송

<교토방송·방통위 간 면담 진행>



□ 주요 면담 내용

< 제작·편성 현황 >

○ 교토방송은 중앙방송의 계열사가 아닌 독립지역방송사로 알고 있음.
프로그램 수입은 주로 어떻게 하는지?

- 전체 편성은 대략 자체제작 20%, 일반적인 프로그램 구매 40%, '스폰서가 제공하는 프로그램' 40%로 구성됨
- '스폰서 제공 프로그램(40%)'은 ①홈쇼핑 방송(전체 편성의 30%)과 ②애니메이션이 주를 이룸
- ②의 경우, 광고 수입은 전액 방송사가 가지고, 스폰서(제작사)는 방송사로부터 제작비를 지원 받는 한편, 프로그램 방영을 통한 인지도 제고로 부가수입(DVD, 팬시상품 등)을 창출하여 이익을 충당하는 구조임

○ 한국의 경우 지상파방송사의 홈쇼핑방송을 금지하고 있음

- 일본은 중앙방송사의 경우 홈쇼핑 방영 시간대의 제한이 있으나, 지역방송의 경우 자율적으로 방송이 가능하여 활성화되어 있음
- 특히 교토방송과 같은 독립방송사들은, 중앙방송의 계열사들보다 홈쇼핑의 비중이 높은 편인데, 이는 어려운 재원상태에서 기인함

< 경영상황 >

○ 교토방송의 수입구조는 어떠한지? 한국의 지역방송사들은 대부분 재정적 어려움을 겪고 있는데, 교토방송은 매출이 증가하고 있는지?

- 수입은 대략 홈쇼핑 30~40%, 광고 50~60%, 프로그램 판매 10% 미만 정도로 구성됨
- 교토방송도 전체적 매출이 감소하고 있는 추세이며, 특히 홈쇼핑 수입이 많이 감소함

< 정부의 지역·중소방송 지원 현황 >

○ 중앙 또는 지방 정부로부터의 지원은 어떠한 것이 있는지?

- 주로 디지털 전환이나 장애인용 자막·수화방송 제작 등 많은 비용이 수반되는 정부정책 시행시 이와 관련하여 지원 받는 형태임

< 재난 방송 관련 >

○ 일본 정부는 라디오 난청 해소와 관련하여 보조금을 지원하는 것으로 알고 있는데? 라디오의 재난방송으로서의 중요성 때문인지?

- AM 라디오의 난청 해소를 위해 동일한 방송을 FM으로 송출하는 정책과 관련하여 설비 구축비용을 지원 받고 있는데, 재난방송 수신 환경 제고가 중요한 지원 목적으로 알고 있음

○ 한국의 경우 재난 발생시 기상청에서 방송통신위원회의 시스템을 통해 자동으로 방송사에 재난정보를 전달하는 체계인데, 독립방송사로서 재난 정보는 어떻게 입수하는지?

- 기상청 → 별도의 민간 기상정보회사(유료) → 각 방송사 순으로 전달되는 체계로, 기상청은 기본적인 현황(진도, 진원지 등)만 제공하고 민간 회사에서 보다 상세한 정보를 제공함

5. 요미우리TV(YTV) 방문

□ 개요

- 일시/장소 : '18.3.2(금), 10:00~12:00 / 요미우리TV 내 회의실
- 참석자 : 야마시타 유지 미디어기획부장, 마츠모토 타쿠야 편성국 편성부장, 요코타 토오루 방송기술부장, 타치바나 토시오 기술국장, 나카시마 요시타카 기술국 기사장

< 요미우리TV 일반 현황 >

- 회사명 : 요미우리TV방송주식회사(YTV, Yominuri Telecasting Corporation)
- 설립일 : 1958년 2월 13일 (개국일 1958년 8월 28일)
- 채널 : JOIX-DTV, 14번
- 대표 : Tsunekawa Minoru(伝川 幹)
- 직원수 : 545명(2017년 3월 기준)
- 특징 : NNN 계열사(키스레이션 : 니혼TV)로, 애니메이션 제작·방송으로 유명하며 대표작으로는 소년탐정 김전일, 황금박쥐, 이누야샤, 명탐정 코난 등이 있음

<요미우리TV·방통위 간 면담 진행>



□ 주요 면담 내용

< UHD 방송 준비상황 >

○ 한국은 디지털 전환을 통해 확보한 기존 아날로그TV 주파수 대역을 활용하여 지상파 4K UHD 본방송을 2017.5월에 개시함. 방송 기술적으로는 중요한 발전이지만 어려움도 있는데, 방송사들이 많은 비용을 투자하지만 그만큼의 수익을 확보하지는 못하고 있는 상황임. YTV도 UHD 방송을 위한 준비를 하고 있는지?

- 일본은 '18.12월부터 위성방송을 통한 UHD 본방송을 개시하지만, 지상파 UHD 방송은 아직 계획이 없는 상황으로, 도쿄와 나고야에서 지상파 UHD 실험방송을 실시할 예정이지만, YTV가 있는 오사카 지역은 계획 없음

- 다만, 현재는 4K 방송 송출을 할 수는 없는 여건이나, 4K UHD TV 판매가 증가하는 상황에서 향후 UHD 방송환경에 대비하여 4K 콘텐츠 제작을 위한 4K 중계차 및 4K 제작 전용 스튜디오 등 설비를 구축중임

※ 일본은 기존 아날로그TV 주파수 대역을 통신용으로 분배하였으나, 일부 1~2개 채널을 활용하여 도쿄, 나고야 등에서 '18년중 지상파 UHD 실험방송 예정

< 제작·편성 현황 >

○ YTV의 자체 제작·편성 비중은 어느 정도인지?

- YTV의 프로그램 자체 제작 비율은 약 40%(자체 편성 비율은 약 55%) 수준으로, 자체 제작한 프로그램을 로컬 방영(약 30%)할 뿐만 아니라 전국 네트워크를 통해서도 방영(약 10%)하고 있음

< YTV 2017년 10월 기준 편성비율 >

주간 방송시간	중앙사 수중계	자사 편성					생방송
		자사 제작			구매	계	
		로컬 송출	전국 송출	계			
10,080분	4,559분	3,063분	923분	3,986분	1,535분	5,521분	4,784분
168시간	75시간59분	51시간3분	15시간23분	66시간26분	25시간35분	92시간1분	79시간44분
	45.2%	30.4%	9.2%	39.6%	15.2%	54.8%	47.5%

<2017년 4월 ~2017년 9월 방송프로그램 종류별 방송시간>

종류	2017년4월~9월 제3주* 합계방송시간 (분)	비율
오락	24,791	41.09%
교육	10,161	16.84%
교양	13,445	22.29%
교육	7,186	11.91%
그 외(통신 판매)	3,722	6.17%
그 외	1,025	1.70%
총방송시간(분)	60,330	100%

※ 광고 시간 제외 : 10,066분 30초(167시간46분 30초)

* 2017년 4월3주(4/17(월)~4/23(일)), 5월3주(5/15(월)~5/21(일)), 6월3주(6/19(월)~6/25(일)), 7월3주(7/17(월)~7/23(일)), 8월3주(8/21(월)~8/27(일)), 9월3주(9/18(월)~9/24(일))

○ 한국의 경우 지역 지상파방송사의 제작 프로그램으로 전국 방영을 하는 경우는 거의 없음. YTV이 뛰어난 제작 역량을 바탕으로 사실상 키스레이션의 역할을 겸하고 있는 것이라 생각함. 「명탐정 코난」과 같은 유명 애니메이션을 키스레이션사인 니혼TV가 아니라 YTV에서 제작하게 된 배경은?

- YTV의 50년간 애니메이션을 제작해왔고 그만큼 제작 역량이 축적되어 있음. 초기에는 인기를 끌지 못한 작품도 많았으나, 지속적인 투자로 오늘의 위치에 왔다고 자평함

< 수익구조 >

- YTV의 매출 구성은 어떻게 되는지? 최근 몇 년간 광고수익 추세는?
 - 총 700억엔 중 방송광고 매출이 600억엔이고, 프로그램 판매 등을 통한 매출이 100억엔을 차지함
 - 전체 지상파 TV 광고 시장은 연 2조엔 규모로, 최근 정체되어 있는 상황임. 2020년경에는 일본도 인터넷 광고가 방송 광고를 추월할 것으로 전망하고 있음
- 홈쇼핑 방송은 편성되는지? 매출은 어느 정도인지?
 - YTV의 홈쇼핑 방송은 전체 편성의 약 6%이고, 매출은 약 8억엔 (광고 매출 600억엔에 포함)으로 많은 비중은 아님. 홈쇼핑 방송 시간이 늘면 시청률이 하락하여 전체 방송광고 매출이 감소한다고 판단하고 있음

< 재난방송 체계 >

- 긴급 재난시 방송국에서 신호를 보내 가정에 있는 TV 전원을 제어하는 긴급정보방송 시스템(EWS)은 실효성이 있다고 보는지?
 - TV에 해당 기능을 탑재하는 것이 의무사항이 아니므로 제조사는 이에 소극적인 상황이고, 실제 상황에서 신호를 송출한 것은 단 한 차례뿐이었음(2011년)
- TV 시청 중에 재난방송 중인 채널로 변경토록 안내하는 메시지를 띄우도록 하고 있다고 알고 있는데?
 - 기간방송사(모든 지상파 방송사가 해당됨)는 방송법 규정에 따라 시행하고 있음. 다만 강제적 조항은 아니고 선언적 규정에 가까움

< 제작 지원 정책 >

○ 프로그램 제작 관련하여 중앙 또는 지방 정부의 지원은 있는지?

- '쿨 재팬' 정책의 일환으로, 해외 판매를 전제로 한 프로그램의 제작에 대해 경제산업성(50억)과 총무성(3억)에서 지원 중임. 주로 소규모 방송사를 대상으로 하고 있어 규모가 큰 YTV는 지원받고 있지 않음
- YTV는 비교적 경영을 안정적으로 유지한 방송사로 그동안 프로그램 해외 판매 등 다양한 수익 모델에 대해 고려하지 않았으나, 최근 방송광고 수익 정체로 자구책을 검토 중인 상황임

<YTV 스튜디오 전경>



<YTV 방송프로그램 보관실>



<YTV 대표프로그램 「명탐정 코난」 >



Ⅲ. 시사점

□ UHD 방송 확산

- 한국(지상파, 4K)과 일본(위성, 4K·8K)의 방송 방식은 상이하나, UHD 방송 초기 본격적인 활성화를 위해 수신기(UHD TV) 보급 확대 및 직접수신 환경 조성 등의 공통 과제가 있음
- UHD 활성화 정책 추진시, 일본의 UHD TV 및 수신안테나 보급 동향과 지상파 UHD 방송 도입 여부 등을 지속적으로 모니터링 하여 참고할 필요

□ 재난방송체계 고도화

- (긴급경보방송 시스템) 일본은 긴급 재난시 NHK가 경보신호를 송출, 가정의 수신기를 제어(꺼져 있는 TV를 강제 구동 등)할 수 있는 시스템이 구축되어 있으나, 실제 적용에 어려움이 있는 것으로 파악됨
- 한국도 유사 시스템을 도입할 수 있는 기술적 기반은 마련된 상황에서, 일본 사례를 보다 면밀히 연구하여 정책을 결정할 필요
- (라디오 정책) 일본 정부는 난청 해소를 통한 재난방송 수신환경 개선을 위해 우리의 표준FM에 해당하는 방송(AM 방송과 동일한 내용을 FM에서 수중계)의 신규 구축 비용을 지원하는 정책 추진중
- 지상파라디오 정책방안 수립시, 일본을 비롯한 주요국가의 정책 사례를 보다 풍부하게 조사·분석하여 종합적으로 고려할 필요

□ 지역·중소방송 자체 역량 강화

- 경쟁력 있는 프로그램을 자체 제작하여 전국 네트워크를 통해 방영 (요미우리TV 사례)하는 등 일본 지역방송사의 다양한 사례를 추가 연구하여, 우리 지역·중소방송의 경영상황 개선을 위한 자구 노력을 유인할 수 있는 정책 고민 필요