

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『틈새시장을 노려라!-영상전송시장과 지상파 독립방송국』

◎ 작성취지

- 우리 드라마가 지상파방송/위성방송/케이블TV를 중심으로 인기리에 방송되고 있으나 여전히 인터넷 및 모바일 영역은 여전히 신규시장에 머물러 있고 드라마 영역 또한 활성화되고 있지 않음.
- 고속인터넷 인프라의 정비, 스마트폰의 보급 등과 더불어 인터넷과 모바일 시장이 커져가고 있는 가운데, 동시장은 우리에게도 중요한 비즈니스 찬스임.
- 또한 지상파 방송에서 네트워크에 속하지 않는 독립방송국의 경우, 자체 편성이 대부분인 만큼, 일본진출이 아직 활성화되지 않은 다큐멘터리, 정보/버라이어티, TV애니메이션 등의 유력한 수요처로 성장해나갈 수 있을 것임.

※출처: 영화/영상산업비즈니스백서 2012-2013(키네마순보사, 2012년 6월)

◎ 작성순서

- 1. 2011년 일본 유료전송 시장동향
- 2. 일본의 지상파 독립방송국 구조와 트렌드

1. 2011년 일본 유료전송 시장동향

■ 스마트폰과 태블릿에서 시청 가능 새로운 국면 돌입

○ 스카파! : J리그를 중심으로 VOD마켓 진출

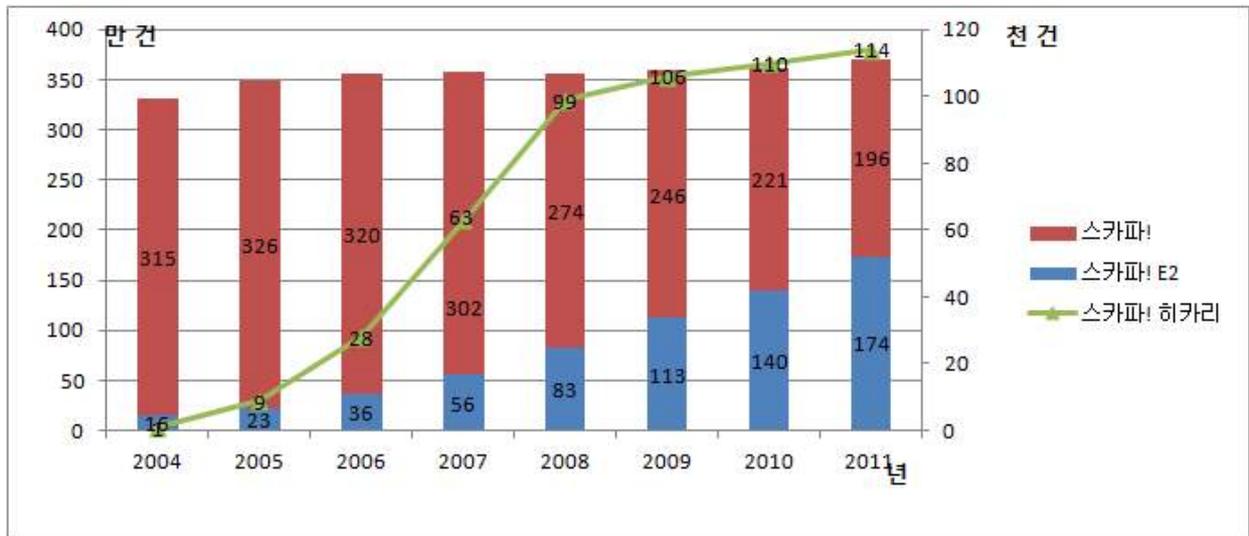
- 위성방송 스카파!가 호조를 보이면서, <스카파> <스카파! e2> <스카파! 히카리>의 3개 서비스를 합한 2011년 누계 가입 건수는 381만 4,203건이었음. 에코포인트 효과로 디지털텔레비전 특수가 있었던 작년보다 늘어나, 과거 최고 숫치를 기록함

※에코포인트가 부착된 상품을 구입하면 포인트에 상응해 상품 및 서비스와 교환가능함.

- 2011년 방송업계의 트렌드인 VOD서비스를 시작한 것도 중요한 변화의 하나임. 서비스 명칭은 <스카파! 온디맨드>. 이미 2011년 10월부터 오리지널 콘텐츠를 무료 전송했으나 12월 1일부터 유료 전송으로 전환.
- 제공되는 콘텐츠는 스카파! 자체 콘텐츠와 스카파!에서 방송하고 있는 채널과 연동된 콘텐츠임
- 2012년 3월 현재 연동 콘텐츠는 일반 작품 22채널, 성인용 작품 8채널이 제공하는 2,500 타이틀이 준비되어 있음
- “Buy Once Watch Anywhere” 의 콘셉처럼 일단 콘텐츠를 구입하면, 텔레비전/컴퓨터/태블릿/스마트폰 등 모든 디바이스에서 시청할 수 있는 것이 특징임
- 다양한 디바이스에서 서비스를 이용할 수 있고 seamless 재생에도 대응하고 있기 때문에 사용이 간편
- 시청 요금은 각 채널이 제공하는 월정액 플랜, 드라마 등의 패키지 판매, 단발 판매의 3종류가 준비되어 있음
- 스카파! 미계약자라도 구입할 수 있지만, 계약자라면 서비스에 맞춰서 선택하면 할인을 받을 수도 있음. 지금은 방송에 플러스하는 형식의 서비스로 볼 수 있음
- 스카파!만의 판매 포인트는 프로축구 J리그 중심의 VOD임
- J1, J2리그전의 풀 시리즈 방송권을 갖고 있는 장점을 살려 VOD의 J리그 채널 <J리그 LIVE>를 제공하고 있음
- 시청 계약을 하면 스타디움 관전 중에 스마트폰으로 다른 시합을 체크하거나, 자택에서 텔레비전 시청 중에 컴퓨터나 스마트폰에서 다른 시합을 볼 수 있음
- 태블릿 전용 애플리케이션이 준비되어 있어 라이브 중계뿐만 아니라 과거 시합의 아카이브 시청, 뉴스 열람, 팀 소개, 소셜 연계 등에도 대응함
- 동영상과 데이터가 연동된 축구를 즐기는 새로운 방법임.

- 이 채널의 보통요금은 월정액 2,580엔이지만, 스카파! J리그 세트의 계약자는 315엔의 추가 요금으로 이용할 수 있음
- 금년중에 ‘추가요금 없는’ 기존 계약자용 캠페인도 전개할 예정임.
- CS의 서비스가 그런 것처럼 스카파!는 VOD에서도 축구라는 킬러 콘텐츠로 시장을 확대해 간다는 전략임

■그림 1■ 스카파! 서비스 개인 계약 수



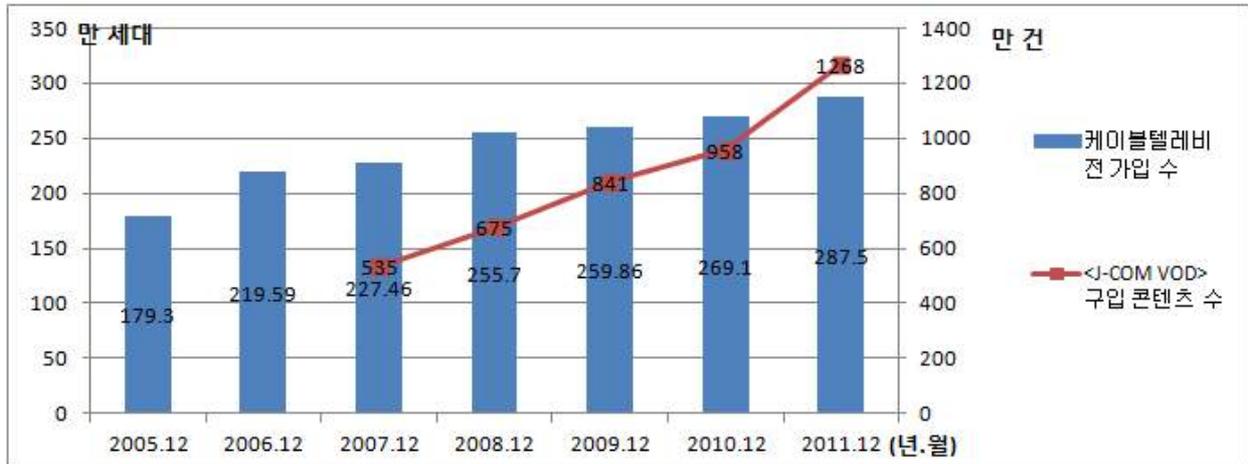
○ J-COM : 시청 스타일의 변화에 맞춰 전송방법 다양화

- 일본 최대 케이블 MSO이자 프로그램유통업 총괄운영사인 쥬피터 텔레콤(J-COM)의 케이블 텔레비전 서비스 가입 가구 수(연결 자회사 합계)는 3월말 시점에 약 307만 건에 달함
- J-COM은 2005년부터 동영상 전송서비스 <J-COM VOD>를 시작함
- 현재는 J-COM 케이블텔레비전 서비스 가입 가구 중 약 240만 가구가 시청할 수 있는 환경으로 이것은 일본내 동영상 전송서비스로서는 최대 규모임
- 전송 타이틀은 약 3만 4,000편으로 텔레비전을 메인 아웃풋 디바이스로 하는 서비스 중에서는 탑클래스임
- 장르로도 외국 영화, 일본 영화, 텔레비전 드라마, 애니메이션/키드 등에서 성인물까지 다양함. 무료 콘텐츠도 약 1,700편 정도 준비됨.
- 이 서비스의 특징은 지상파 프로그램의 독점 선행 전송과 다시보기

- 전송 등의 단품판매뿐만이 아니라, 월정액 요금의 <무제한 패키지>가 충실하다는 점임
- 각 전문 채널이 제공하는 콘텐츠를 묶은 패키지를 중심으로 상시 40종류 이상 제공되는 무제한 패키지의 내용도 다채널 서비스처럼 유저의 폭 넓은 기호에 맞춘 것임
 - 텔레비전의 풀 패키지 서비스인 <J-COM TV 디지털>의 계약자라면 <WARNER TV/워너 TV>와 <디즈니 채널 VOD>가 추가 요금 없이 무제한으로 시청할 수 있음
 - 2011년부터 지금까지 이슈는 콘텐츠 전송의 부가가치화임.
 - 특히 이전부터 실시하고 있는 DVD발매와 동시 전송(<캐리비안의 해적 ~생명의 섬~> <트랜스포머 3>), 애니메이션과 TV 드라마의 독점/선행 전송(<기동전사 간담 UC episode4>, TBS 드라마 <오란 고교 호스트부>) 등 전송 시기와 전송 내용의 프리미엄화를 한층 추진하고 있음
 - 또한 2012년 2월 개봉한 영화 <51 세계에서 가장 작게 태어난 판다>에 출자함. 극장 개봉과 동시에 VOD 전송함
 - J-COM그룹은 미디어사업 강화책의 일환으로 영화 작품에 출자와 오리지널 영상의 전송 등을 적극적으로 전개하고 있어, 콘텐츠를 시청자에게 전달하는 것뿐만 아니라, 자체 콘텐츠 제작에 관여하는 방향으로 전환하고 있음
 - 유료 콘텐츠 시청에의 유인책으로 무료 콘텐츠의 확충에도 힘을 쏟고 있음. 2011년은 드라마 연동의 코믹 동영상 전송과 <코쿠리코 언덕에서> 특별 영상의 전송 등을 실시함.
 - 장근석의 방일 기자회견 영상 독점 전송은 특히 반응이 컸음
 - 한편, 단말의 멀티 디바이스화에도 대응하고 있음
 - 2011년 여름에 제공을 시작한 스마트폰/태블릿용 전용 애플리케이션에서는 프로그램 안내표와 J-COM 매거진의 열람, 무료 콘텐츠 시청이 가능하게 됨
 - 2012년 5월에는 모든 단말기에서 텔레비전용 콘텐츠를 즐길 수 있는 TV Everywhere형의 서비스 <Xvie(크로스비)>가 시작되어, 가입

자용 스마트폰/태블릿/PC를 통한 유료 전송서비스를 제공하는 등, 텔레비전을 즐기는 새로운 방법을 제안하고 있음

【그림 2】 J-COM 케이블 TV 가입 세대 수와 <J-COM VOD> 구입 콘텐츠 수의 추이



○ WOWOW : <WOWOW 멤버즈 VOD> 서비스 개시

- WOWOW에게 있어 2011년 가장 큰 화제는 BS아날로그방송 종료에 맞춰 10월에 시작한 <풀하이비전 3채널>의 개국임
 - ※2011년도 WOWOW(유료 BS디지털 위성방송)의 누계 가입 건수는 254만 8,000건(전년비 101.4%), 가입 건수는 2006년부터 매년 점차적으로 증가하고 있음
- 신작 드라마와 더빙 영화 등 세계의 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 <WOWOW 프라임>, 스포츠, 음악과 연극을 중심으로 <WOWOW 라이브>, 그리고 24시간 영화 전문 채널 <WOWOW시네마>가 탄생함
- 이와 더불어 2011년 7월 2일부터 WOWOW 가입자만을 대상으로 한 서비스 <WOWOW 멤버즈VOD>를 개시함
- WOWOW 가입자라면 누구든지 추가비용 없이 월정액 2,415엔을 내면, <라이브 전송 서비스>, <무제한 시청 서비스>, <라이브러리 서비스>의 3개 서비스를 스마트폰이나 태블릿에서 시청할 수 있음
- 축구 생중계를 비롯해, 지금까지 방송된 프로그램 중에서 엄선한 프로그램을 전송해 가입자 서비스의 확충을 도모하고 있음

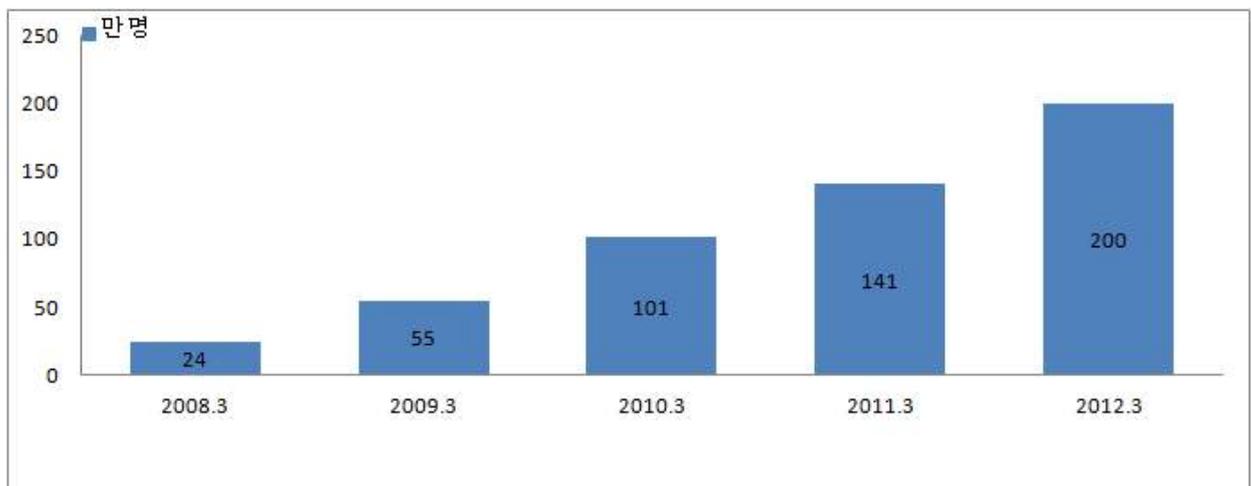
○ 히카리 TV : 서비스 향상과 젊은 층 개척으로 과거 최고 실적 기록

- NTT플라라와 아이캐스트가 제공하는 <히카리 TV>는 NTT동서의 플랫폼 히카리회선을 사용한 영상 전송 서비스임
- 기존 3가지 서비스를 통합하는 형식으로 2008년 3월에 서비스를 시작함. 이용할 때는 회선과 함께 히카리TV대응 튜너 또는 튜너기능 내장 텔레비전과 PC가 필요함. 대응가능한 TV는 이미 150 모델을 넘음
- 서비스의 기본은 최대 96ch의 텔레비전 서비스와 약 2만 5,000편의 콘텐츠를 갖춘 비디오서비스(VOD)임
- 그 외에 가라오케 서비스와 쇼핑 기능도 있음. 2011년 12월부터는 스마트폰과 태블릿용 영상 전송서비스 <히카리 TV모바일>을 시작함
- 디바이스를 연결하는 SEAMLESS 재생에도 대응하고 있음
- 비디오 서비스는 빨리 도입한 월정액의 무제한 플랜이 중심임
- 베이식 무제한이라면, 2,625엔으로 약 8,000편의 영상을 즐길 수 있음
- 시리즈와 내용을 매월 바꾼 셀렉트 패키지를 선택하는 프리미엄 비디오도 선택할 수 있음
- 영화, 국내외 텔레비전 드라마, 애니메이션/특수촬영, 스포츠 등, 폭넓은 장르를 커버하고 있음
- 2012년 3월말로 목표를 초과해 회원 수 200만 명을 달성했고, 2011년도는 과거 최고의 순증가 회원 수 약 60만 명을 기록함
- 회원 증가 원인의 하나는 젊은 층의 흡수에 성공한 것을 꼽을 수 있음
- 2011년부터 2012년까지 방송/VOD로 제공한 AKB48의 오리지널 콘서트 프로그램 <비묘~~>는 커다란 화제를 모음
- 비디오 서비스 단독으로도 규모를 크게 확대시킴
- 한 달 평균 VOD시청 횟수는 2011년 상반기가 2,000만 건이었지만, 하반기는 2,400만 건으로 증가함
- NTT플라라는 2012년도 중에 큰 폭의 서비스 확충을 도모할 예정임
- 멀티디바이스 시점에서는 스마트폰/태블릿에서 VOD 작품 개별 구

입, VOD작품 검색을 기본으로 간단히 실행할 수 있는 스마트 리모콘과 음성 확인, 레코메드와 트위터 연계, VOD 작품의 다운로드 렌탈의 각 기능을 준비하고 있음

- 콘텐츠면에서의 강화도 빼놓을 수 없음. 4월부터는 <디즈니 채널>의 인기 작품을 대량으로 전송할 예정임. 여름에는 음악 프로그램 <디즈니 클래식 라이브(가칭)>을 디즈니와 공동 제작해, 독점 전송할 예정임
- 또한, FOX인터넷채널 채널스와 공동으로 영화 <시크릿 칠드런>을 제작해 전미 및 세계 각국에서 개봉해 전송할 예정임
- NTT플라라가 목표로 하고 있는 2012년도 말의 <히카리 TV> 회원 수는 255만 명임
- 현재의 플랫폼히카리 계약 수는 동서 합해서 1,700만 건 이상으로 앞으로 더 증가할 여지가 많이 있음

■ 그림 3 ■ 히카리TV 회원 수 추이



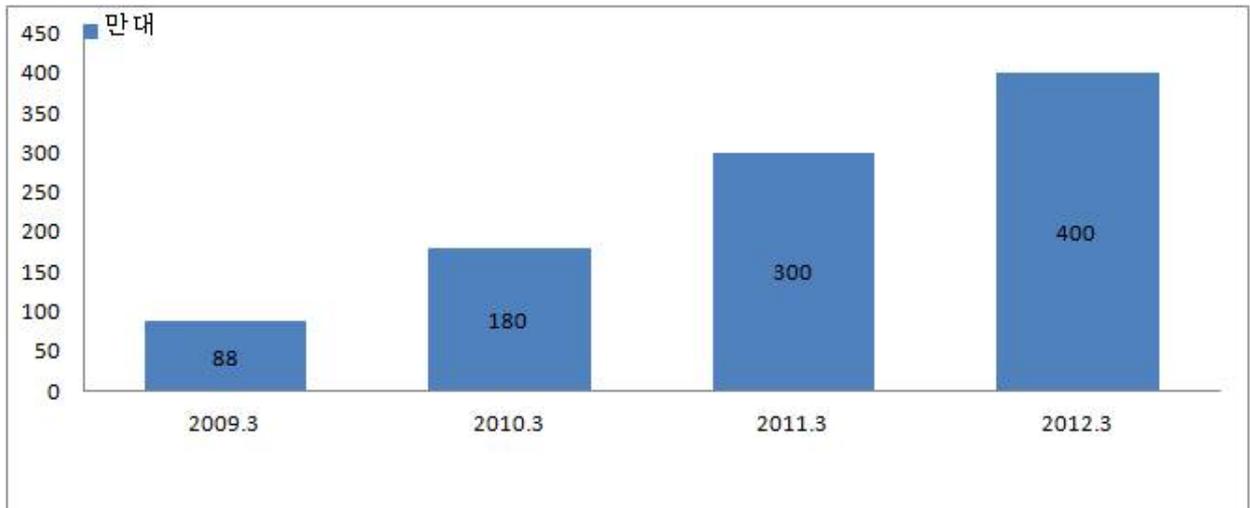
○ 아쿠토피아 : 압도적인 콘텐츠 수와 다채로운 서비스로 승부

- 셋탑박스 불필요, 대응 텔레비전과 브로드밴드 회선이 있으면 즐길 수 있는 동영상 전송서비스의 초기 버전으로 알려진 아쿠토피라는 2007년부터 서비스를 시작함
- 파나소닉, 소니, 샤프, 도시바, 히타치 등 텔레비전과 레코더를 제조하는 가전 메이커가 출자하고 있는 것이 특징으로 2012년 4월말 시

점에서 대응 기기는 13사/236기종임

- 2010년은 에코포인트, 2011년은 지상파 방송의 디지털 전면전환에 따른 텔레비전 수요의 증가로 시청 환경은 순조롭게 확대해 옴
- 출하되고 있는 대응 기기는 이미 4,000만 대 이상으로, 2012년 1월 말에는 누계 접속 대수(한 번이라도 아쿠토비아의 탑재이지에 접속한 적이 있는 텔레비전의 대수)가 400만 대를 돌파하고 있음
- 서비스는 문자와 사진이 베이스인 <아쿠토비아 베이식>과 VOD로 크게 나뉘어, VOD는 TV 화면 속 윈도우에 표시하는 <아쿠토비아 비디오>와 모든 화면을 표시하는 <아쿠토비아 비디오 풀>의 2종류가 있음
- 현재 전송되고 있는 콘텐츠는 영화, 드라마, 애니메이션, 음악, 버라이어티, 다큐멘터리 등 다양하며 당초에는 없었던 성인용 작품도 제공되고 있음
- 전송되는 비디오의 총수는 2012년 3월말 시점에 약6만 건 이상으로 유료 텔레비전용 전송서비스로써는 국내 탑클래스의 작품을 구비
- 2011년 4월에는 텔레비전에서 방송되고 있는 통신판매 프로그램을 VOD에서 소개/전송하는 <아쿠토비아 TV통신판매>를 개시함
- 2012년 4월부터 전송을 시작한 <보드레스 TV>에서는 업계 최초의 시도인 라이브 전송에도 도전하고 있음
- 유저의 편리성도 향상됨. 2011년 2월부터는 PC/핸드폰에서 아쿠토비아 비디오로 연계 서비스를 개시함
- PC/휴대폰 사이트와 함께 2012년 4월부터는 스마트폰에서도 작품 검색과 즐겨찾기 등록이 가능해져 텔레비전 서비스로의 동선 확대와 편리성 향상을 도모하고 있음
- 아쿠토비아의 커다란 특징은 심플하고 알기 쉬운 한 작품당 과금 시스템임

■ 그림 4 ■ 아쿠토피아 누계 접속 대수 추이



- 이 기본은 변하지 않지만, 유저의 편리성을 고려해서 월정액의 무제한 패키지 라인업 확충을 도모해 3월 시점의 패키지 수는 16임
- 가격 대비 만족도가 높은 1,000엔 전후의 패키지는 인기가 높음
- 서비스 개시 초기에는 어려움이 있었지만, 2011년도는 VOD의 판매액이 전년의 2배가 되는 등, 판매 면에서는 크게 늘어나, 2012년 2월에는 처음으로 흑자를 기록함

○ GayO! : 이용자의 눈높이에서 멀티디바이스 대응 실현

- Yahoo! Japan의 산하의 주식회사 GayO가 운영하는 서비스는 크게 일본 최대급의 무료 영상전송서비스 <GayO!>, 유료영상을 전송하는 <GayO! 스토어>, 그리고 전세계의 합법 영상을 소개하는 <영상 토픽스>의 3종류로 나눌 수 있음
- 현재, <GayO!>에서는 약 1만8,000만 편 이상, <GayO! 스토어>에서는 약 3만5,000편 이상의 영상을 제공하고 있음
- 사업 규모도 순조롭게 늘어나고 있어, 기준이 되는 월 이용자 수는 2012년 3월 시점에서 약1,950만 명, 스트리밍 회수는 약 1억 2,000만 회에 달하고 있음
- 2011년부터 올해까지의 커다란 이슈는 비교적 빠른 시기부터 추진해온 시청 단말기의 멀티디바이스화가 드디어 완성되었다는 것임

- GayO가 iPhone/iPad용 iOS 애플리케이션을 제공한 것은 2010년의 12월임. 2011년 3월에는 웹브라우저판과 안드로이드용 애플리케이션 제공을 시작해, 올 1월에는 대응하는 인터넷 텔레비전에서 <GayO! 스토어>를 시청할 수 있게 됨
- 스마트폰용 이 두 애플리케이션의 다운로드 수는 이미 285만 건 이상으로, 출퇴근 중이나 밖에서 <GayO!>의 영상을 즐기는 이용자가 급격히 늘어나고 있음
- 종전의 스마트폰판 <GayO!>에서 시청할 수 있는 것은 무료 콘텐츠 뿐이었지만, 2012년 3월부터는 유료콘텐츠의 제공도 시작해 PC판 <GayO! 스토어>에서 볼 수 있는 영상이 스마트폰에서도 즐길 수 있게 됨
- 이미 <어떤 디바이스에서 구입했는가와 상관없이 모든 디바이스에서 시청할 수 있는> 환경이 갖추어져 있지만, 이 환경을 더욱 편리한 것으로 만들기 위해서 2012년 중에는 PC/스마트폰/텔레비전 간의 SEAMLESS 재생에도 대응시킬 예정임
- 이것이 실현되면, 밖에서 보기 시작한 영화를 그대로 집안의 텔레비전에서 볼 수 있게 됨
- 콘텐츠의 변화도 큼. 2011년은 확대하는 한류 인기에 대응하기 위해서 <GayO!> 내에 한류 탭을 설치하는 등, 팬의 편리성 향상을 도모함
- <GayO! 스토어> 내에서 도호(20작품), 쇼치쿠(21작품), 가토카와 영화(20작품)의 채널도 등장해, 일본 영화의 라인업이 한꺼번에 화려해짐. 이것은 모두 스마트폰에서도 시청가능한 <멀티디바이스 대응> 채널임
- 지금까지 일본 영화사는 영상 전송에 신중한 입장을 유지해왔지만, 현재 이 흐름은 크게 변화기 시작함
- 수익의 중심 축 중의 하나인 광고 판매도 호조를 보이고 있음. 주력하고 있는 것은 인터넷 CF임
- 상품의 특성에 맞춘 영화 특집을 만드는 등, 타업종 스폰서의 지지를 얻고 있음

- 텔레비전에서는 확보할 수 없는 층을 인터넷에서 보완하는 역할이 스폰서사이트에도 꾸준히 침투하고 있는 것으로 보임

○ 니코니코 동화 : 코멘트를 두고하고 즐기는 새로운 영화 감상 형태

- 드완고가 제공하고 니완고가 운영하고 있는 PC/모바일용 동영상 커뮤니티 서비스 <니코니코동화>는 2007년부터 본격적으로 서비스를 시작
- <니코니코동화>의 서비스는 재생 중에 유저가 코멘트를 두고/표시할 수 있는 참신한 공유기능으로 이미 독자적인 문화를 확립
- 2011년 4월 시점에서 등록 회원 수는 약 2,700만 명으로 그 중 유료 프리미엄 회원은 약 162만 명임
- 연령별로 보면, 10대가 약 20%, 20대가 약 45%로 젊은 층이 많은 것이 특징으로 20대 인구의 약 8할이 유저라는 계산이 됨
- 기존에는 유저 투고 사이트의 이미지가 강했던 <니코니코동화>였지만, 2008년부터 기업이나 단체 등의 콘텐츠홀더가 동영상이나 생방송을 전송하는 <니코니코채널>이 스타트함
- 현재는 크게 11종류의 카테고리로 분류되어, 그 중 하나가 <영화/드라마>가 있음. 영화는 2011년 11월부터 워너 작품을 제공하기 시작해 시청기간을 설정한 VOD가 기본이지만, 무기한의 시청 권리를 구입하는 EST도 있음. 구입에는 니코니코 포인트를 이용함
- <니코니코동화>에서 영화 전송도 다른 동영상처럼 유저가 기존의 코멘트를 보면서 자신이 직접 코멘트를 쓰는 것이 특징
- 다른 유저와 비슷하게 시청 경험을 공유할 수 있는 이 시스템이 극장에서 영화를 보는 것과 같은 ‘시청자 상호간의 일체감’을 만들어내고 있음
- 이 특징을 더욱 발전시킨 것이 <니코니코 영화상영회>로 공식 생방송 형식으로 전송되는 영화를 유저가 같은 시간에 시청하고 코멘트를 적는 유료 서비스임
- 방송시간을 공유함으로써 유저 상호간에 리얼타임의 일체감을

얻을 수 있음

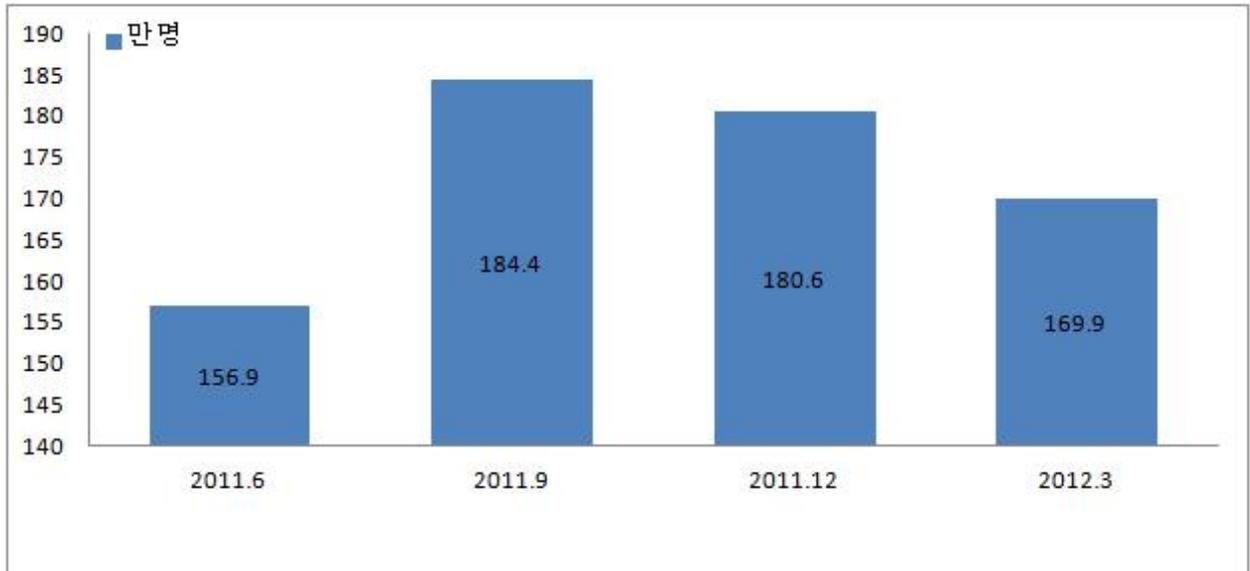
- 친구들이 모여서 비디오감상을 하는 형식과 극히 가까운 스타일이라고 할 수 있음
- <해리포터> 시리즈의 상영 때에는 약 15만 명의 입장객과 9만의 코멘트가 모임
- 상영회는 거의 주에 2,3편의 페이스로 이루어지고 있음. 작품은 새로운 작품과 함께 빛을 보지 못한 구작품도 제안하고 있는 점이 주목을 받고 있음
- 영화관에도 대여점에도 가지 않는 젊은 층을 확보하는 데 성공함
- 2012년 2월에는 <니코니코 영화상영회>를 극장과 연동시키는 사상 최초의 시도가 이루어짐
- 애니메이션 <이브의 시간 극장판>을 니코니코동화와 유나이티드 시네마 토요일스에서 동시에 상영함
- 극장 내에서는 컴퓨터와 휴대폰 단말을 소지한 유저가 영화를 보면서 코멘트를 기입할 뿐만아니라 감독과 원작자의 라이브 코멘트도 읽을 수 있음.
- 그 외에도 신작 극장 개봉과 연동한 감독의 라이브 출연, 완성 피로연 무대인사 생중계, 온라인시사회 등, <니코니코동화>는 인터넷과 극장의 콜라보레이션 기획을 적극적으로 추진하고 있음(2012년 3월말에는 오키나와(沖縄) 국제영화제에서도 대규모 야외 상영회를 실시함)
- 이 서비스가 추구하고 있는 것은 미국의 영화관처럼 또는 이전 일본의 영화관처럼 모두 함께 영화를 즐기는 것임
- 리얼한 대화를 대신해 지금은 인터넷 상의 코멘트가 그 역할을 하고 있음
- 최첨단 시스템을 이용하면서 영화의 근본적인 시청 스타일을 다시 되찾으려 하고 있음

○ BeeTV/d마켓 VIDEO 스토어: 새로운 서비스로 스마트폰 시장 리드

- 2009년 5월에 서비스를 시작한 휴대폰용 동영상 전송서비스 <BeeTV>는 2012년 3월말 시점 회원 수는 250만 명을 넘어 일반층에도 인지도가 확실하게 확대되고 있음
- 운영하고 있는 에이벡스 (AVEX) 통신방송이 에이벡스 (AVEX) 엔터테인먼트와 NTT 도코모의 합병회사인 관계로 도코모 단말기로 서비스를 한정하고 있음
- 종전에는 i-모드 단말기 한정 서비스였지만, 2011년 3월부터는 스마트폰에도 대응해 성장하는 신시장에 성공적으로 진출함
 - ※ i-모드란 NTT도코모가 제공하는 전용휴대단말을 사용해 전자메일의 송수신 및 인터넷을 이용할 수 있는 서비스
- 이런 움직임은 안드로이드 단말 (스마트폰과 태블릿) 용 동영상 전송서비스 <d market VIDEO store powered by Bee TV>가 11월부터 전송되기 시작하면서 본격화되고 있음.
- 제공되는 것은 영화 5장르, 텔레비전 6장르, 음악 3장르 그리고 6장르로 구성된 Bee TV오리지널 콘텐츠임
- 토탈 약 5000 개의 동영상 (그 외 가라오케가 약 2만 곡) 을 스트리밍/다운로드를 통해 무제한으로 제공하고 있음
- 화질도 3단계에서 선택 할 수 있음. 월정액은 315엔에서 525엔으로 올랐지만, 그 내용을 보면 대단히 전략적인 가격이라고 말할 수 있음
- 2시간 영화와 1시간 해외드라마를 전부 보여주는 이 서비스는 짧은 오리지널 콘텐츠에서 이용자의 <짜투리 시간>을 노린 종전 Bee TV의 전략과는 달리 휴대폰용 동영상 전송이라는 큰 틀에서는 상호 보완하는 형식을 띄고 있음
- 유저층도 20대 여성이 중심인 Bee TV에 비해 VIDEO store는 더욱 폭 넓은 층을 타깃으로 하고 있음
- VIDEO store에서 중점을 두고 있는 것은 유저에게 영화와의 ‘새로운 만남’ 을 제공하는 것임
- 구체적으로는 모든 작품에 다수의 태그를 붙여서 장르를 횡단하는 형식으로 작품 검색을 가능하게 하고 있음. ‘두근

- 두근’ ‘사랑받고 싶다’ 등 이용자의 기분에 맞는 키워드로 작품을 선택할 수 있는 점이 큰 특징임
- 회원 수는 서비스 개시 5개월 만에 5만 명을 넘어, Bee TV를 웃도는 기세임

■ 그림 5 ■ Bee TV/VIDEO store 회원 수 추이



- 강점은 Bee TV이라는 풍부한 오리지널 콘텐츠와 젊은 층의 지지가 두터운 음악 콘텐츠의 충실한 라인업임
- 4년 동안 축적한 노하우는 방대한 것으로 만약 다른 서비스가 휴대폰에 특화된 콘텐츠 제공에 진출한다고 해도 당분간 Bee TV의 경쟁력은 흔들리지 않을 것으로 보임

○ Apple : 압도적인 편리한 사용법으로 독자적인 존재감

- 미국 iTunes Store에서 영상 전송서비스가 시작된 것은 2006년 9월이고 일본에서는 약 4년 후인 2010년 11월부터 영화 전송이 시작됨
- 외국에서는 드라마 등 영화 이외의 콘텐츠도 제공되고 있지만, 현단계에서 일본에서 제공되고 있는 것은 영화 뿐임
- iTunes Store의 메뉴바에는 ‘뮤직’ 과 함께 ‘영화’ 항목이 있음. 3월말 시점에서 전송되고 있는 영화 수는 2,500편 이상임. 할리우드의 메이저 스튜디오는 물론 일본의 메이저 영

- 회사, 독립계 영화사도 다수 참가하고 있음
- 전송은 대여와 판매의 2방식으로 해상도도 HD와 SD의 2종류로 콘텐츠에 따라서 제공되는 형태는 다름.
 - HD는 1080p의 고화질도 다수 준비되어 있고, 가격은 대여 HD의 신작이 500엔, 판매 HD의 신작이 2,500엔으로 다른 서비스와 거의 같은 수준임
 - 다른 회사처럼 월정액 무제한 서비스가 아니라, 어디까지나 단품 판매만을 하고 있음
 - iTunes Store 영화 전송의 특징은 서비스 개시 당초부터 멀티디바이스 대응이 실현되고 있다는 점임. 이의 중심에는 8,800엔이라는 저렴한 가격으로 제공되는 셋탑박스의 Apple TV가 있음.
 - Apple TV 단독으로 가능한 것은 대여 콘텐츠의 스트리밍 재생뿐이지만, iPhone, iPad, iPad touch, Mac나 PC 내의 영화를 (모두 다운로드 형태의) Apple TV에 스트리밍 재생할 수 있음
 - 일반적으로 하드웨어와 전송형태의 조합은 복잡하지만, iTunes Store 영화 전송의 커다란 특징은 유저가 사용하는데 어렵다고 느끼지 않는다는 점임
 - 하드에서도 패밀리로 전제로 하고 있는 Apple TV의 간단한 사용법은 iPhone이나 iPad 이상임
 - 콘텐츠를 대여할 때도 음악과 애플리케이션을 구입할 때 사용하는 Apple ID를 그대로 사용할 수 있는 시스템임
 - iTunes Store 자체도 자켓을 표시한 관련 작품이나 커스텀 리뷰 등, 폭 넓은 유저층을 의식한 기능이 알기 쉽게 디자인되어 있음
 - 실제로 iTunes Store 영화 전송은 패밀리층의 지지가 대단히 두터워 디즈니 작품이 랭킹 상위에 올라오는 경우가 많음. 또한 어린이용 콘텐츠와 인기 작품을 구입하는 유저가 많은 것도 다른 서비스와의 차이점이라고 할 수 있음

○ NOTTV : 일본 첫 스마트폰용 방송으로 시작

- 금년 4월 1일 개국한 <NOTTV>는 지상파 아날로그 방송 종료로 생긴 여유 주파수 중, V-High대로 불리는 부분을 이용한 일본 최초의 스마트폰용 멀티방송으로 운영은 NTT도코모 그룹의 mmbi임
- 휴대폰 단말기를 이용한 동영상 서비스이기 때문에 DMB와 <BeeTV>와 동종매체로 인식되기도 하지만, 지금까지는 없었던 완전히 새로운 방송매체라는 점이 이해의 포인트가 될 것임
- 서비스의 기본이 되는 것은 고품질/고화질의 리얼타임형 방송, 종전의 방송에선 없었던 축적형 방송, 그리고 통신네트워크와의 연계임
- 리얼타임형 방송은 정보 프로그램과 스포츠 생중계, 엔터테인먼트 프로그램 등이 종합편성된 <NOTTV1> (24시간 방송) 과 <NOTTV2>, 최신 뉴스를 전하는 <NOTTV NEWS> (24시간 방송) 의 3채널로 구성되어 있음
- 전체의 약 6할이 생방송으로 평일 7시간에 걸친 정보 관련 프로그램을 중심으로 다수의 오리지널 프로그램이 편성
- J리그나 프로야구 등 스포츠 중계, CS 위성방송에서 친숙한 버라이어티, 뮤직클립 등의 음악, 애니메이션, 해외 드라마 등, 오리지널 이외의 프로그램도 풍부하게 갖추고 있음
- <NOTTV>만의 커다란 특징은 이용자 시점에 서서 유니크한 축적형 방송이라는 점임
- 사전에 등록된 프로그램을 자동 수신해 편리한 시간에 즐길 수 있을 (시프트타임 시청) 뿐만 아니라 리얼타임형 방송을 시청하면서 관련 콘텐츠를 일시적으로 축적하는 것도 가능함
- 전자서적이나 애플리케이션 등, 각종 디지털콘텐츠를 다운로드 할 수도 있음
- 통신네트워크와의 연계도 주목할 만한 포인트임. 이용자는 퀴즈

나 옥션 등의 리얼타임형 프로그램에 참가하거나, Twitter나 Facebook 등의 소셜미디어를 통해서 같은 프로그램을 보고 있는 사람들과 연결될 수 있음.

- 그 외에 <NOTTV>는 리얼타임형 방송으로 DMB의 약 10배, 축적형 방송이라면 HD품질의 고화질, 리얼타임과 축적 쌍방향의 특징을 살린 재해 정보 제공 등, 기존의 스마트폰용 미디어와는 다른 특징을 다수 갖추고 있음
- 월정액은 420엔으로 서비스를 시작했을 당시의 방송 지역은 14도부현에 한정되었지만, 점차적으로 확대해 갈 예정임. mmbi는 첫 해의 계약자 수 100만 명을 목표로 하고 있음.

2. 일본 지상파 독립방송국 구조와 트렌드

■ 독립 방송국이란?

○ 독립 방송국과 키 스테이션 방송국의 차이점

- 도쿄, 나고야, 오사카를 중심으로 전국에 13개의 지상파 독립방송국이 운영되고 있음
- 최근 가장 화제를 모으고 있는 프로그램 중의 하나가 도쿄 메트로폴리탄 텔레비전 (약칭 MX)가 월요일부터 금요일 오후 5시부터 방송하고 있는 <5시에 열중!>이라는 정보 프로그램임
- 매일 다른 코멘테이터가 화제를 독자적인 관점에서 논평하는 코너가 메인이지만, 논평의 ‘자유로움’ 과 ‘날카로움’ 이 주부나 자유업종 종사자에게 커다란 지지를 얻고 있음
- MX는 민간 주요방송국의 네트워크에 속하지 않는 텔레비전 방송국으로 <5시에 열중!>이 방송되는 오후 5시는 민간방송국의 모든 채널이 뉴스 주체의 정보 프로그램을 방송하고 있는 시간대임

- MX는 민간 주요방송국 네트워크를 통해서 프로그램을 공급 받고 있지 않기 때문에 독자적으로 정보프로그램을 제작해 방송할 수 있음. 이런 오리지널티가 지지를 받는 가장 큰 이유임
- 이렇듯 주요 민간방송국에 속하지 않는 방송국=독립방송국의 성장 과정과 콘텐츠제작의 이면을 통해 인기를 얻고 있는 원인을 분석하고자 함.

○ 참신한 아이디어 프로그램은 주요 방송국도 관심 표명

- 이들 독립계 지상파 방송국은 왜 처음부터 방송국 네트워크에 참가하지 않았을까?
- 이는 1986년에 우정성 (현재의 총무성) 이 정한 [민간텔레비전 전국사파화 방침 (民間TV全国四波化方針)]이 크게 영향을 끼침
- 각 현(우리나라 '도' 에 해당)에 평등하게 전파를 전달하는 것이 목적이었던 이 방침에 따라 이미 주요민간방송국 4파 (TBS포계열, 니혼테레비 계열, 후지테레비 계열, 텔레비전아사히 계열) 의 수신이 가능했던 지역에는 새로운 방송국을 개국해도 이들은 네트워크에 속할 수 없었음
- 주요 방송국 4파의 수신 가능했던 지역 가운데 치바현, 카나가와현, 효고현, 교토부 등은 특별 도시가 소재한 현이었고 인구 증가와 함께 새로운 미디어 확보에 적극적이었음
- 그래서 주요 방송국에 속하지 않는 형태의 독립된 방송국을 설립하게 됨
- 이전에는 모든 독립방송국이 UHF방송국 (독립U국) 이라고 불렸음. 하지만, 지상파방송의 디지털전환에 따라 VHF/UHF대에서 아날로그 방송이 없어져 명칭에서 'UHF'가 사라지고 현재의 명칭이 됨
- 독립방송국은 네트워크에 속하지 않기 때문에 방송은 기본적으로 자사 제작의 프로그램 (로컬 프로그램) 임

- 관동권 이외의 독립방송국은 텔레비전 도쿄 계열국(계열국은 6국에 불과)보다 먼저 개국해 방송대상지역 (네트워크방송국 지역) 과 중복되지 않기 때문에 애니메이션 등 텔레비전 도쿄계열의 프로그램을 방송하는 국도 많음
- 최근에는 독립방송국이 제작하는 로컬프로그램의 참신한 아이디어가 인기를 얻으면서 , 나중에 주요 방송국 계열에서 방송되는 사례도 많음

■ 오리지널 콘텐츠가 재미있는 TOKYO MX의 매력

○ ‘타사가 하지 않는 것’ 을 축으로 프로그램 제작

- 1993년에 설립된 도쿄메트로폴리탄 텔레비전 (TOKYO MX) 은 도쿄를 방송대상지역으로 하는 독립방송국
- 도쿄의 ‘로컬방송국’ 이기 때문에 마이너스 이미지가 있었지만, 최근에는 조금 바뀌고 있음
- < 5시에 열중! >을 비롯해 월요일부터 금요일 오후 9시부터 정보프로그램 <골든아워>, 오후/심야 시간대에 방송하고 있는 애니메이션 등, 도쿄의 키 스테이션 방송국과는 확실히 다른 프로그램 편성과 참신한 콘텐츠가 주목을 받고 있음
- 최근의 인기 배경에는 지상파 디지털전환으로 인해 “UHF의 핸디캡” 이 없어져 사실상 주요 방송국과 어깨를 나란히 할 수 있게 되었음.
- ‘TV 리모콘이나 EPG에서도 후지테레비와 어깨를 나란히 할 수 있게 되어 이제부터 시작이라는 느낌’ 이라고 MX의 편장부장은 말함
- 독립방송국이기 때문에 가질 수 있는 특징으로 먼저 가장 중요한 테마로 설정하고 있는 것은 “다른 사람들이 하지 않는 것” 임. 기본적으로 제작비는 주요 방송국처럼 많지 않기 때문에 화려한 프로그램은 만들 수 없음. 그런 가운데 주요 방송국은 하지 않는 뭔가 새로운 것을 하지 않을 수 없음

○ 정보에 민감한 도민의 기대에 부응하기 위한 노력

- “다른 사람들이 하지 않는 것”을 실천해 성공한 것은 < 5시에 열중! >임
- 이 프로그램은 주역이 코멘테이터임. 독설로 인기를 얻고 있는 코멘테이터들은 사소한 것은 부탁하지 않고 자유롭게 발언하도록 하고 있음
- 때로는 대단히 날카로운 발언도 나오고 그 때마다 MC가 사과를 하는 역할을 맡기도 함
- MC가 주역인 경우가 많은 주요 방송국과의 차이점도 시청자에게는 신선하게 어필하는 요소임
- MX는 디지털화로 많은 혜택을 얻음. ‘SD할당’(표준화질로 복수채널 운운영)을 타임테이블에 적극적으로 활용하고 있음
- 전문적인 프로그램이 많은 낮 시간대와 스포츠 중계 연장 때에도 효과를 발휘하고 있어 시청자들의 평판도 상승 기미임
- 데이터 방송에서는 지역별로 슈퍼마켓의 전자 전단지를 볼 수 있는 서비스를 제공하는 등, ‘시청자들이 알고 싶은 정보를 전하는 것을 항상 의식하고 있’는 것이 인기 비결임
- 도쿄의 시청자들은 정보에 민감하고 자극에도 강하기 때문에 찬반이 갈라지는 테마에도 오히려 거부감없이 편성하고 있음
- MX의 향후 목표는 가을 <닛뽕 단디>라는 새로운 프로그램이 시작됨. 방송되는 오후 9시는 주요 방송국과도 치열하게 경쟁하는 시간대로 새로운 시청자를 획득할 수 있을 것으로 기대하고 있음

■ 파워의 원천은 ‘공동 제작 구조’

○ 독립방송국에도 독자의 네트워크

- 키 스테이션 방송국의 네트워크에 속하지 않는 독립 방송국은 ‘전국독립방송협의회(JAITS)’에 가맹하고 있음
- JAITS에는 가맹국 상호간에 프로그램을 공동 제작해서 상호 공급하는 <공동제작구조>라는 조직이 있음
- 2002년 관서의 2개 방송국(SUN, KBS)가 ‘삼도(三都)네트’를 설립

하고 그 다음해인 2003년 관동의 4개 방송국(TVS, CTC, tvk, MX)이 ‘수도권네트4’를 형성함

- 2006년 3월에 디지털방송의 보급에 맞추어 MX가 이탈해 ‘수도권 트라이앵글’이 됨.
- 그 뒤, 삼도네트와 수도권 트라이앵글 2개 조직과 도카이(東海)지역의 MTV를 합해서 2007년 ‘도메이한(東名阪)네트6’가 탄생함
- 3지구의 독립방송국 네트워크를 강화함으로써 TBS계, 니혼테레비 계열, 후지테레비 계열, 텔레비전아사히 계열, 텔레비전도쿄 계열에 이은 ‘6번째 계열만들기’가 주요 목적이었음
- 관동지방의 독립방송국 중 지상파 디지털전환으로 채널 번호가 3이 되는 5개 방송국(GTV, GYT, TVS, CTC, tvk)가 공동으로 캠페인을 전개하고 각 캐릭터도 만듦
- 채널 번호가 9인 MX는 여기에 참가하지 않고 있음. ‘수도권네트4’를 이탈한 이후, MX는 어디와도 네트워크를 만들지 않고 독자적인 전개로 건투하고 있음

○ 파트너십으로 강력한 콘텐츠 탄생

- 공동제작구조로 프로그램이 만들어지는 경우, 먼저 참가 방송국의 스태프들이 참가하는 ‘제작위원회’가 구성됨
- 먼저 간사방송국이 결정되고, 프로그램 제작은 간사방송국이 하고 제작비나 수입은 참가방송국이 균등하게 분담/배분하는 경우가 많음
- 공동제작 프로그램을 가장 많이 발신하고 있는 곳은 ‘도메이한(東名阪)네트6’임
- 제1탄으로써 2007년 4월에 방송된 퀴즈 프로그램 <컬쳐SHO WQ~21세기테레비 검정~>은 6개 방송국 동시 네트워크 방송을 실현함
- 이것이 호평을 얻어 이후 다큐멘터리 버라이어티 <달리는 남자>시리즈와 동물 드라마시리즈 등 많은 인기 기획이 탄생함
- ‘수도권 트라이앵글’이 발신하는 <전국냄비 TV>도 독립방송국의 벽을 넘어 전국에서 방송되어 인기를 얻은 프로그램임
- 동프로그램은 이벤트와 DVD발매에서도 큰 실적을 올리고 있음

○ 다각적 전개가 강점! <전국(戰國)냄비 TV> 인기 비결

- 공동제작구조 프로그램 제작의 메리트인 <다각적인 전개>를 <전국 냄비 TV>의 사례로 검증함
- <전국냄비 TV>(토요일 22시 30분)은 텔레비전 카나가와, 텔레비전 사이타마, 치바텔레비 방송, 산 텔레비전이 공동제작한 역사 버라이어티 프로그램임
- 2010년 4월에 시작한 이후, 전국시대를 테마로 한 유니크한 코너가 화제를 모아 DVD 등 관련상품도 크게 히트함
- 인기 요인은 처음부터 최저 1년간은 방송하는 것을 결정했다는 점임(간사 방송국인 텔레비전 카나가와의 후쿠하라 나오키 프로듀서).
- 독립방송국 프로그램 특징은 조금씩 화제를 얻어간다는 점임. 독립방송국 프로그램은 시청률이 좋으면 화제가 되어 누구라도 볼 수 있게 되는 키 스테이션 방송국의 프로그램처럼 흘러가지 않음
- 제작위원회의 예상대로 이 프로그램도 시즌 2에 들어가면서 서서히 인기가 오르기 시작함
- 도중부터 보기 시작한 시청자들은 놓친 프로그램 내용을 알고 싶어 짐. 현재 18권까지 발매되고 있는 프로그램 DVD도 인기가 올라가면서 판매 수도 늘어나고 있음
- DVD 외, 노래 코너의 CD와 프로그램 관련 서적, 상품도 다수 판매되고 있음
- 여기서도 이 프로그램만의 전략이 펼쳐지고 있음. 매주 다양한 게스트가 출연하는 관계로 프로그램 자체에 ‘주역’이 없기 때문에 처음부터 메인비주얼에는 일러스트의 캐릭터를 사용하고 있음
- DVD나 상품 등도 모두 이 일러스트를 사용하고 있음
- 캐릭터 권리는 제작위원회가 가지고 있기 때문에 자유롭게 다양한 전개가 가능함. 앞으로도 공동제작이기 때문에 가능한 새로운 전개를 계속해 갈 전략임

■ 독립방송국 TV 프로그램의 역할과 가치

○ 독립방송국은 전문채널적 종합 편성

- 독립방송국의 ‘종합편성’은 주요 방송국과 계열 로컬방송국의 그것과는 내용이 다름
- 독립방송국의 프로그램내용은 지역에 뿌리를 둔 뉴스/정보프로그램과 스포츠, 공동제작구조 등이 자체제작 프로그램, 의회중계, 공영경기에 텔레비전 홈쇼핑, 계열 횡단적인 드라마와 애니메이션 등의 재방송 라인업 등을 들 수 있음.
- 재방송에는 70년대 프로그램도 편성되는데, 키스레이션 방송국/계열국의 최신 프로그램과는 시차가 존재함.
- 강약, 신구의 폭이 크고 편성은 ‘종합’이라도 부분적으로는 ‘전문채널’과 같은 인상을 받음 ,
- 예를들면, TOKYO MX의 <타이거 마스크>(금요일 23시)는 애니메이션 전문 채널에서도 볼 수 없는 셀렉션이지만, 방송시간부터 어린이를 대상으로 하지 않고 ‘전문 채널적인 매니어’ 같은 느낌을 얻을 수 있음

○ ‘지구력’을 특징으로 하는 프로그램 개발

- ‘전문채널적 느낌’은 ‘선도 있는 콘텐츠의 집중편성=순발력 있는 프로그램’에 강한 주요 방송국과의 구분에서 유래.
- 독립방송국에서는 조금씩 화제를 모아가는 것이 전략이기 때문에 선도가 높은 화제성을 따라가는 것은 늦음
- 공동제작프로그램에선 프로그램 판매나 패키지판매 등으로의 전개도 테마이기 때문에 첫 OA부터 시차가 있어도 전개할 수 있는 ‘지구력이 있는 프로그램’이 요구됨
- ‘순발력’과 ‘지구력’, 여기에 베이스가 되는 문화 차이를 지적할 수 있음
- 한정된 예산으로 어느 정도의 시간을 투입해서 프로그램과 캐스트를 키우는 이런 어프로치는 예를들면 후지테레비의 심야 프로그램을 연상시키는 것임

- 이전과 비교하면 사람들의 생활이 심야화되면서 특히 젊은 층의 텔레비전 시청은 심야 시간대로 이동, 심야시간대도 유명 탤런트로 구성된 프로그램이 많음
 - 일반적으로 심야시간대가 ‘실험장’으로 끝나지 않았다는 증거로 보이지만, 이 영향으로 새로운 형태의 프로그램 개발과 독자적인 탤런트 발굴 기능이 이전과는 달라지게 됨
- 디지털방송기술 이용에서도 점진적인 발전 실천
- 디지털방송의 특성 활용차원에선 SD할당의 다각적 이용이 두드러짐.
 - TOKYO MX와 나라 테레비에선 DMB에서도 2개 채널을 동시에 방송하는 서비스를 전개하고 있음
 - 다채널 동시방송의 높은 리치력을 경쟁력으로 하는 키 스테이션 방송국에서는 시도하기 어려운 전략이지만, 여기서도 점진적 침투를 전제로 한 독립계 방송의 개성이 발휘되고 있음.
 - 뒤돌아보면 독립방송국의 명물 프로그램은 비단 최근의 일만은 아님
 - 주요 방송국/계열방송국, 독립방송국의 차이에 불구하고 시대를 앞서가는 참신한 기획 등 프로그램을 통한 ‘문화창조’는 공통된 텔레비전의 역할이고 근원적인 가치라고 말 할 수 있음
 - 본격적인 다매체 시대를 맞이해 독립방송국의 ‘지구력이 있는 프로그램’ 개발은 키 스테이션을 포함해 ‘텔레비전 업계의 공동 화제’로 생각됨

【 표 1 】 지상파독립방송국 현황

방송대상지역	사명	호출부호	개국일	본사
도치기현	도치기텔레비	GYT	1999년	우츠노미야시
군마현	군마텔레비	GTV	1971년	마에바시시
사이타마현	텔레비전 사이타마	TVS	1979년	사이타마시
치바현	치바텔레비 방송	CTS	1971년	치바시
도쿄도	도쿄메트로폴리탄텔레비전	MX	1995년	도쿄도
가나가와현	텔레비가나가와	tvk	1972년	요코하마시

기후현	기후방송	GBS	1968년	기후시
미에현	미에텔레비방송	MTV	1969년	츠시
시가현	비와호 방송	BBC	1972년	오오츠시
교토부	교토방송	KBS	1969년	교토시
효고현	산텔레비전	SUN	1969년	고베시
나라현	나라텔레비방송	TVN	1973년	나라시
와카야마현	텔레비와카야마	WTV	1974년	와카야마시