

일본 지상파 무료 스트리밍 '티버(TVer)'의 수익 증가와 방송 플랫폼 변화

조장은 _ KDDI종합연구소 특별연구원

[목차]

1. 들어가며
2. TVer 등장 배경
3. TVer 현황 및 차별화 전략
4. 일본의 지상파 방송 스트리밍 서비스 동향
5. 일본 방송 플랫폼의 디지털 전환 전략과 시사점

The image shows a large screen in a living room displaying the TVer logo. The logo consists of a large blue 'TV' followed by 'er' in a black, rounded font. The room is dimly lit with blue ambient lighting under the screen. In the foreground, there is a wooden floor with a remote control, a red and white striped cup of popcorn, and a stack of books. To the left of the screen, there is a vintage movie camera on a tripod and a stack of books. To the right, there is a large black AV receiver or amplifier. Two tall, dark speakers are positioned on either side of the screen.

요약문

일본의 티버(이하 TVer)는 방송 콘텐츠의 온라인 유통을 확대하는 대표적인 광고 기반 무료 스트리밍 서비스(Advertising Video on Demand, 이하 AVOD)로 자리 잡고 있다. TVer는 지상파 방송사 공동 참여 구조를 기반으로 방송 콘텐츠의 디지털 유통을 강화하고 있으며, 광고 기반 무료 스트리밍이라는 점에서 광고 기반 실시간 TV(Free Ad-supported Streaming TV, 이하 FAST) 모델과 유사한 흐름 속에서 주목받고 있다. TVer의 운영 구조와 수익모델을 중심으로 일본 방송 플랫폼의 디지털 전환 전략과 시사점을 분석한다.

① 들어가며

TVer는 인터넷을 이용해 TV 방송 프로그램을 무료로 시청할 수 있는 스트리밍 서비스로 일본의 대표적인 AVOD 기반 서비스로 자리 잡았다. TVer는 TV 방송 프로그램의 인터넷 불법 유통을 방지하고 본방송을 다시보기 하고 싶을 때 언제 어디서든 누구나 무료로 즐길 수 있는 환경을 제공하고자 일본의 5대 민영 방송국과 광고 회사들이 공동 출자하여 2015년 10월 정식 서비스를 시작했다.

TVer를 운영하는 'TVer 주식회사'는 방송국이 만든 콘텐츠를 광고를 보는 대신 무료로 즐길 수

있는 방송의 가치를 인터넷에서도 유지하기 위해 전국 민영방송국의 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 스포츠 중계, 뉴스 등 매주 약 800개의 방송 프로그램을 제공하며 회원 가입 없이도 누구나 무료로 이용할 수 있도록 했다.

또한 TVer가 제공하는 모든 동영상은 고화질이며 모바일, 태블릿PC, PC, 스마트TV 등 다양한 기기를 이용해 시청할 수 있고 인터넷 속도가 빠르지 않아도 끊김 없이 이용할 수 있는 것이 특징이다. 다만 TV 본방송 후 7일간만 다시보기 할 수 있으며 해외에서 누리집 접속은 가능하나 동영상 시청은 불가능하다. TVer에서 7일간 무료로 다시보기를 제공한 후 8일차부터는 각 방송사가 제공하는 유료 OTT에서 시청하도록 유도하고 있다.

TVer는 최근 실시간으로 시청하는 라이브 스트리밍 콘텐츠를 늘리고 있으며 이를 시청할 경우는 회원 가입이 필요하다. 라이브 스트리밍은 모바일, 태블릿PC, PC에서만 시청 가능하고 스마트TV에서는 불가한 방식으로 지상파 방송을 보호하고 있다.

가장 최근 자료인 2026년 3월 보도자료에 따르면 TVer의 월간 사용자 수(Meaningful User Behavior, MUB)는 4,470만, 월간 동영상 재생수는 6.3억 회에 달한다.

TVer는 지상파 방송 콘텐츠를 인터넷으로 볼 수 있는 스트리밍 서비스일 뿐 아니라 디지털 세상에서도 지상파 방송국이 자신들의 생태계와 가치를 유지하며 새로운 광고 수입을 벌어들이는 거대한 플랫폼을 스스로 만들었다는 의의가 있다.

지상파 방송국이 오랫동안 지켜온 이용자는 광고를 보는 대신 방송을 무료로 시청하고 광고주는 고품질 방송 광고를 위해 비싼 비용을 지불하는 지상파 방송식 비즈니스 모델을 디지털 영역에도 유지하면서 광고주가 다른 OTT로 이탈하지 않도록 했고, TVer의 이용자 데이터를 지상파 방송사가 직접 확보해 지상파 방송 광고는 제공하지 못한 타기팅 광고를 방송 광고와 세트로 판매하며 다른 OTT보다도 비싼 단가로 광고를 판매하는 형식으로 수익을 극대화할 수 있었다.

② TVer 등장 배경

2-1. 지상파 방송국의 권리 보호

일본 민영방송국의 공식 통합 OTT이자 AVOD 서비스인 TVer는 디지털 환경에서도 방송국이 IP 및 이용자 데이터에 관한 주도권을 유지하기 위해 시작된 스트리밍 플랫폼이라 할 수 있다.

TVer의 목적은 TV 시청 경험을 업그레이드해, 장소와 시간으로부터 해방함으로써 방송 콘텐츠를 더 가까이에서 자유롭게 즐길 기회를 제공하는 것이다.

일반 가정에 초고속 인터넷이 보급되기 시작한 2000년대부터 일본에서는 젊은층이 TV를 구입하지 않고 TV도 보지 않는 ‘테레비 바나레’(テレビ離れ, TV 이탈 현상)가 심각해지면서 인터넷만 있으면 스트리밍 서비스를 이용할 수 있는 동영상 사이트가 늘어나기 시작했다. 2010년 이후 스마트폰이 보급되면서 테레비 바나레는 젊은 층뿐 아니라 전 세대에 걸쳐 진행되었고 글로벌 OTT 서비스의 일본 진출이 늘어남과 동시에 방송 콘텐츠를 불법으로 서비스하는 동영상 사이트도 증가해 일본 지상파 방송국은 자사 IP를 보호하면서 감소하는 TV 광고 수입을 대체할 새로운 수익을 찾아서 AVOD 서비스인 TVer를 기획하게 되었다.

일본에서는 방송 콘텐츠를 인터넷으로 서비스하기 위한 권리 관계가 복잡해 글로벌 OTT에 제공하기 어려운 점이 있었다. 글로벌 OTT와 제휴하면 일시적으로 방영료 수입이 늘어날 수 있어도, 어떤 시청자들이 어떤 콘텐츠를 시청했고 조회 수가 얼마나 되는지 등의 기본적인 이용자 데이터도 공유받지 못하는 문제도 있었다. 이에 지상파 방송국이 주주가 되어 회사를 설립해 협상력을 가짐으로 연예기획사나 제작사를 대상으로 권리문제를 해결하고자 하는 움직임이 생겨났다. 이용자 데이터도 다른 광고대행사를 통해서 얻는 것이 아니라 지상파 방송국이 직접 확보하기 위해 주식회사 TVer를 설립하게 된 것이다.

방송국이 제공한 영상을 무료로 제공하는 민영방송 공식 무료 스트리밍 서비스는 2006년 4월부터 준비했으나 정식 서비스는 2015년 10월 시작했다. 2015년 10월 당시에는 도쿄에 있는 민영방송국 5개사만 참가했으며 60여 개 프로그램만 서비스했으나 2026년 6월 현재는 일본 전국 민영방송국 127개사 중 115개사가 참가하며 매주 800개가 넘는 프로그램을 TVer에서 이용할 수 있게 되었다.

TVer를 운영하는 주식회사 TVer는 2026년 3월 현재 자본금 1억 엔, 종업원 수 205명이며 주주 구성은 (주)후지 미디어 홀딩스 16.4%, (주)텔레비전 도쿄 16.4%, (주)텔레비전 아사히 16.4%, (주)TBS 홀딩스 16.4%, 일본 텔레비전 방송망(주) 16.4%, (주)덴츠그룹 3.9%, (주)하쿠호도 DY 미디어 파트너스 3.2%, (주)MBS미디어홀딩스 1.8%, 아사히 방송 텔레비전(주) 1.8%, 칸사이 텔레비전(주) 1.8%, 요미우리 텔레비전 방송(주) 1.8%, (주)ADK 마케팅 솔루션즈 1.6%, (주)도쿄 에이전시 1.0%, TV 오사카(주) 1.0%로 전국의 민영방송국과 광고 관련 회사가 주주로 참가하고 있다. 2024년 7월에는 주식회사 TVer와 일본의 시청률 조사 회사인 비디오리서치와 함께 주식회사

‘TVer DATA MARKETING’을 설립해 TVer의 시스템 개발 및 기술 관련 사업과 데이터 마케팅 기반을 강화했다.

2019년까지는 수도권 방송국 프로그램 위주로 제공했으나 2020년 코로나19 사태를 계기로 지방 방송국 프로그램 서비스를 강화해 지역 민영방송국 프로그램 또한 전국 어디서나 볼 수 있도록 제공하기 시작했다.

2022년 4월에는 TVer 서비스의 대대적인 리뉴얼을 통해 무료 회원 제도인 ‘TVer ID’를 도입했다. 회원으로 가입하면 즐겨찾기를 할 수 있고 이용자가 동영상을 보다가 중간에 꺼도 이어보기가 가능하다. 또한, 회원으로 가입해야만 민영방송 5개사의 라이브 스트리밍을 시청할 수 있도록 했다. 라이브 스트리밍은 방송이 이미 시작된 이후여도 앞으로 되감기 해서 처음부터 시청할 수 있는 추적 시청 기능을 제공한다. 2022년 12월부터는 TVer 오리지널 프로그램을 제공하기 시작했다. 그리고 2025년 10월부터는 세로형 숏폼 드라마, 세로형 하이라이트 장면 보기가 가능해졌다.

TVer는 TV를 시청하지 않는 사람들이 늘어나고 인터넷에서 불법으로 유통되는 방송 프로그램 영상이 증가하는 데 대한 위기감으로 시작해, 지금은 민영방송국이 주도하는 일본의 대표적인 AVOD 서비스로 성장했다.

2-2. 새로운 이용자 데이터 및 광고 수익 모델 확보

TVer의 사업 구조는 광고비 수입이다. TVer 영상 재생 전후 광고와 중간 광고, 배너 광고 등이 있으며 영상을 보는 동안 30초 광고와 15초 광고를 여러 개 시청하게 되어있다. 방송 프로그램 1개를 시청하려면 대략 3분에서 5분 정도의 광고를 시청해야 한다. 광고는 건너뛰기가 불가능하게 되어있다. 이에 처음부터 끝까지 광고를 보는 광고 시청 완료율은 95% 이상을 유지하고 있다. TVer는 광고비로 오리지널 동영상 제작비와 서버 유지비를 모두 충당한다. TVer는 지상파 방송국의 전통 광고 모델을 그대로 도입한다는 점을 내세워 광고주에게 높은 가치를 지닌 플랫폼으로 자리잡게 되었다.

지상파 TV 광고는 누가 보고 있는지를 정확히 파악하기 어려우나 TVer는 회원 가입 없이 무료로 이용하는 경우도 첫 화면에서 생년월일, 성별, 우편번호를 입력하도록 유도해 시청 기록을 바탕으로 특정 지역의 특정 연령대와 성별에게만 광고를 선택해서 보여줄 수 있는 타기팅 광고가 가능하다.

2023년부터는 셀프 서브(Self-Serve) 광고 관리 시스템을 도입해 광고주가 직접 TVer 이용자 데이터 대시 보드를 보고 광고를 집행할 수 있도록 만들었다. TVer에 따르면 광고 집행 설정에 따라 최저 10만 엔 부터 광고가 가능하며 TV 광고보다 적은 금액으로 TV 광고만큼의 프리미엄 광고를 더 정밀하게 집행할 수 있다는 점을 강조한다. TVer는 이용자가 직접 입력한 생년월일, 성별, 우편번호에 시청 이력을 조합해 대시 보드에서 '자동차에 관심이 있으며 도쿄 신주쿠에 거주하는 2~30대 남성', '패션에 관심 있는 오사카 지역의 20~49 여성' 같은 방식으로 광고주가 편하게 키워드를 조합해 광고 대상을 선택할 수 있도록 만들었다. 또한, 대시 보드를 통해 광고 집행 결과를 예측하는 시뮬레이션 기능도 있어서 광고주가 선택한 조건으로 확보 가능한 광고 재고, 기기별 광고 예상 시청자 수 등을 보여주기도 한다.

같은 화장품 광고여도 로맨틱 코미디 장르를 주로 시청하는 여성에게는 코미디 느낌이 나는 광고 영상을 보여주고, 애니메이션을 주로 보는 여성에게는 애니메이션으로 제작한 광고가 보이도록 선택한 다음 이용자의 반응을 보고 광고주가 직접 광고 계획을 수정할 수 있다. TVer는 광고주를 최대한 만족시키는 투명한 광고 집행과 최대한 많은 이용자 데이터를 제공하는 방식으로 기존 지상파 방송 광고주들이 TV와 TVer 광고를 세트로 이용하는 경우가 늘고 있다.

TVer는 동영상 시청하다가 일시 정지를 눌렀을 때도 화면에 광고가 나오도록 한다거나, 외부 멤버십 서비스 및 쇼핑몰 데이터와 협력해 광고를 본 후 실제 구입량 등을 빅데이터 분석을 통해 광고주에게 제시하는 등 더욱 정교한 디지털 광고 데이터를 제공하고 있다. 다른 채널은 부적절한 영상에 자사 광고가 일방적으로 삽입되어 브랜드 가치를 훼손할 위험이 있는 반면, TVer는 방송국이 만든 100% 안전한 전문 콘텐츠만 제공하므로 대기업도 안심하고 광고를 의뢰할 수 있다는 점을 중요하게 내세운다.

TVer의 광고 수입은 동영상 스트리밍 횟수, 시청 시간에 따라 콘텐츠를 제공한 방송국에 배분된다. 많은 이용자가 시청한 영상일수록 당연히 광고 수입 배분도 늘어난다. 방송국이 TV 광고와 TVer 광고를 세트 판매한 경우, TVer는 기본 수수료만 받고 광고비 수입을 전액 해당 방송국에 돌려준다. 지상파 민영방송국의 TVer 광고 수입 비중은 해마다 급증했으며 일본의 일부 지상파 방송국은 연말 결산 보고 때 TVer 광고 수입 금액을 공개하기 시작했다.

주식회사 TVer는 일반 TV 방송이 무료 시청인 것처럼 앞으로도 유료화하지 않겠다는 방침을 강조했다. TVer를 '물과 공기'처럼 대중의 일상에 언제나 함께 존재하는 필수적인 존재로 자리매김하게 하여 압도적인 이용자 수를 확보하고, 이를 통해 높은 광고 단가를 유지함으로 더 큰

수익을 창출하겠다는 전략이다.

일본에서 TVer는 지상파 방송 비즈니스 모델을 디지털에 도입해 글로벌 OTT로부터 방송의 가치를 지키고 지속 가능한 새로운 광고 수입을 확보한 성공 사례로 분석되기도 한다. 코로나19 이후 지방 방송 프로그램도 TVer에 공개함으로 글로벌 OTT에서는 보기 힘든 지방 방송국 스트리밍 서비스가 가능해졌고, 광고 수입도 확보할 수 있어 지방 방송국 자생력을 보전한다는 점도 입증되었다.

TVer는 전국 민영방송국이 공동으로 운영하는 AVOD로서 방송 프로그램을 인터넷으로 볼 수 있는 입구 역할을 하지만, 더 많은 콘텐츠를 보고 싶으면 각 방송사가 운영하는 유료 OTT를 이용하도록 연결하기도 한다. 예를 들어 방송 종료 후 7일간은 TVer에서 무료 스트리밍을 이용할 수 있지만, 8일째부터는 각 방송국 유료 OTT에 가입해 해당 방송을 보게 만드는 식이다. TVer는 다양한 프로그램을 7일 한정으로 무료 공개하거나, 각 회차별 요약 영상만 맛보기로 제공한다. 1화부터 마지막화까지 한 번에 보고 싶을 때도 각 방송국의 유료 OTT를 이용해야 한다. TVer에서 다시보기를 이용하면 대부분은 마지막에 '지상파에서는 다루지 않았던 뒷 이야기를 독점 스트리밍 중!', '특전 영상 제공!' 같은 문구를 보여준다. 그리고 이러한 문구와 함께 각 방송국 유료 OTT로 연결되는 배너 광고가 등장한다. 드라마에 출연하는 배우 팬들을 유료 OTT로 유인하는 전략이다.

일본 지상파 민영방송국은 TVer를 통해 프로그램을 홍보하고, 광고 수입을 배분받고, 유료 OTT로 유인해서 구독료 수입도 버는 3중 구조 비즈니스 모델을 만든 것이다.

일본에서는 2021년 이후 지상파 방송국과 넷플릭스(Netflix)의 제휴가 시작되었으나 아직까지 방송국 드라마나 예능 프로그램은 넷플릭스보다 TVer 또는 방송국 자체 OTT에서 더 많이 제공한다.

넷플릭스는 일본에서 가장 많이 이용하는 유료 OTT이지만, 넷플릭스 오리지널 시리즈나 해외 작품을 일본 방송국 제작 프로그램보다 더 많이 서비스한다. 일본에서 지상파 방송 프로그램을 넷플릭스에서도 시청할 수 있게 되면, 넷플릭스에게 콘텐츠 방영료를 받아서 방송국의 매출은 일시적으로 증가할지 모른다. 하지만 그렇게 되면 글로벌 OTT가 콘텐츠를 독식하게 되고 젊은 시청자층은 지상파 방송에서 멀어지고 TV와 TVer 모두 광고 수입이 감소할 위험이 있다. 따라서 이를 예상하고 넷플릭스와 적극적으로 제휴하지 않았다.

③ TVer 현황 및 차별화 전략

3-1. 이용 방법 및 주요 콘텐츠

TVer를 이용하면 일본 전국 지상파 민영방송국의 드라마, 예능, 애니메이션, 뉴스, 스포츠 프로그램 다시보기를 방송 종료 후 7일간 무료로 시청할 수 있다. 명작 드라마 특집, 배우 특집, 신작 드라마 특집 등 특정 프로그램을 모아둔 특별 메뉴도 있고, 1990년대부터 현재까지 화제의 드라마를 모아둔 메뉴도 있다.

TVer는 독특한 공개 방식으로 시청자들을 유료 OTT를 이용하도록 유도하기도 한다. 예를 들어 1화는 한 달 무료 공개, 2~4화는 7일 간 무료 공개하고 이후 8일째부터는 방송국 유료 OTT를 시청하도록 유도하는 식이다. 일부 드라마, 예능, 뉴스는 온에어처럼 TV에서 재방송을 보는 것과 마찬가지로 실시간 재방송 시청도 가능하다. 이러한 TVer의 모든 서비스는 일본 국내에서만 이용 가능하며 해외에서는 시청할 수 없다.

TVer는 누리집 또는 앱을 통해서 회원 가입 없이 누구나 무료로 이용할 수 있는 실시간 재생 서비스를 제공한다. 회원 가입을 하지 않을 경우는 스트리밍 시작 전에 생년월, 성별, 우편번호를 입력해야 스트리밍 화면으로 넘어가며 스트리밍 시작 전, 중간에 나오는 광고도 건너뛸 수 없다. 광고는 30초, 15초 광고가 여러 개 나오면 방송 한 편을 시청하는 데 3분에서 5분 정도 건너뛸 수 없는 광고가 나온다. 무료 회원 가입을 하면 즐겨찾기, 라이브 스트리밍을 이용할 수 있다. 회원 가입을 하지 않는 경우 다시보기는 가능하나 온에어는 이용할 수 없도록 되어있다.

TVer는 스마트폰, 태블릿 PC, PC, 스마트 TV에서 이용 가능하며 2026년 1월 현재 기기 별 이용자 비율은 모바일 기기가 52%로 가장 많으며, 스마트 TV 38%, PC는 10%의 비율을 차지한다. 2022년부터 일본 가전회사가 생산한 스마트 TV, LG 전자의 일본 출시 스마트 TV, 아마존 파이어 TV 스틱(Amazon Fire TV Stick) 등에서 제공하는 리모컨에 TVer 다이렉트 버튼이 탑재되기 시작했다. TVer는 모바일 환경 이용 비율이 가장 높으나 이용 시간은 스마트 TV의 스트리밍 이용 시간이 더 길었다. 스마트 TV에서 TVer를 이용하는 비율은 매해 증가하고 있다. TV를 통해 무료로 다양한 프로그램을 시청할 수 있다는 점에서 FAST 서비스와 유사하게 여겨진다. TVer 누리집에서 보고 싶은 방송 프로그램을 골라서 클릭하면 방송명과 함께 스트리밍 이용 가능 날짜가 보인다. 해당 날짜가 지나면 각 방송사의 유료 OTT를 이용해야 한다. 프로그램마다 해당 방송국이 제공하는 유료 OTT로 연결되는 배너 광고(예를 들면 후지 TV의 유료 OTT

<그림 1> TVer 누리집



출처: TVer.jp.

<그림 2> TVer 앱



출처: TVer.jp

〈그림 3〉 TVer 스트리밍 시청 전 생년월, 성별, 우편번호 입력화면



The image shows a pre-survey form for TVer streaming. At the top, there is a banner with the text 'TVerをよりお楽しみいただくために アンケートのご協力をお願いします' (To enjoy TVer even more, we ask for your cooperation in the survey). Below the banner, there is a red-bordered box containing the following fields:

- 誕生日 (必須)** (Date of Birth - Required): A text input field with '2000' entered, followed by a '×' icon and the character '年' (Year).
- 誕生月 (必須)** (Month of Birth - Required): A text input field with '4' entered, followed by the character '月' (Month).
- 性別 (必須)** (Gender - Required): Three radio button options: '男性' (Male), '女性' (Female), and 'その他' (Other).
- 郵便番号 (必須)** (Postal Code - Required): A text input field with '1050004' entered.

Below the red-bordered box, there is a note: '※入力いただいた郵便番号を元に、お住まいの地域の番組表が設定されます' (Based on the postal code entered, the program schedule for your area will be set). At the bottom, there are two buttons: '閉じる' (Close) and '回答する' (Answer).

출처: TVer.jp

‘FOD’로 연결되는 배너)가 보이고 그 밑에는 해당 유료 OTT에서 볼 수 있는 추천 프로그램을 보여준다.

24시간 방송하는 일본 지상파 민영방송국은 심야 시간대 시청률이 감소하는 만큼 제작비가 많이 들지 않는 토크쇼나 애니메이션을 주로 방송해 왔다. TVer에서는 심야 방송 다시보기를 언제든지 할 수 있게 되면서 심야 토크 프로그램이 TVer에서 가장 많이 본 프로그램이 되기도 했다. 심야 방송 유료 방청 이벤트에 천 명이 넘는 사람들이 참가하는 등 TVer로 인해 지상파 방송의 시청률 개념은 변하기 시작했다.

〈그림 4〉TVer 스트리밍 화면



출처: TVer.jp

〈그림 5〉TVer 스트리밍 시청 전 광고 화면



출처: TVer.jp

〈그림 6〉TVer 스포츠 중계 화면



출처: TVer.jp

TVer는 최근 스포츠 중계를 늘리고 있으며 매주 일요일 오후 3시에는 경마를 생중계한다. 지상파 민영방송국은 월드컵, 프로야구, 프로배구 등 주요 경기의 하이라이트 장면을 해설하는 정보 프로그램을 TVer 오리지널 시리즈로 제작하기도 했다.

가장 최근 자료인 2026년 3월 보도자료에 따르면 2026년 1월 현재 MUB는 4,470만이며 월간 동영상 재생 수는 6.3억 회를 넘어섰다.

이용자 한 사람이 스마트폰, 태블릿 PC, PC, 스마트 TV를 전부 다 사용해 TVer를 시청할 경우, MUB 기준으로는 4명으로 집계된다. 따라서 일본에서는 4,470만 명 중, 중복 집계를 제외하고 대략 매월 2,000만 명 정도가 TVer를 이용하는 것으로 추산하고 있다.

TVer 이용자는 관동(수도권) 지역이 38%로 가장 많으며, 오사카 주변 18%, 나고야 주변 16%, 큐슈+오키나와 11% 순서이다. 전국 각지에서 시청하는 무료 스트리밍 서비스만큼 광고 물량도 증가하고 있으며, 전국 타깃 광고뿐 아니라 지역에 한정된 지역 광고도 증가하고 있다.

이용자 연령대는 구매력 높은 20~40대가 많은데, 그중에서도 35~49세 여성이 18.1%로 가장 많다. 그 다음이 20~34세 여성 17.5%, 50~64세 여성 16.0%, 35~49세 남성 14.8%, 50~64세 남성 14.7%, 20~34세 남성 13.9% 순이다. 특히 20~34세 이용자 비율이 계속 증가하고 있다. TVer는 현재 5.0%인 15~19세 비율을 늘리기 위해 콘텐츠 종류를 늘리고 있다.

〈그림 7〉 TVer 이용자 수



출처: 주식회사 TVer(2026).

TVer 이용자 수가 증가하면서 방송 업계는 프로그램 인기 순위, 즐겨 찾기 순위, 선호도 순위를 시청률만큼 중요하게 생각하기 시작했다. 새로운 드라마가 시작되면 얼마 만에 TVer 100만 뷰를 달성했는지, 다시보기 1위를 기록한 횟수는 몇 번인지, 즐겨찾기 순위는 어떠한지를 살펴 보게 되었다. 드라마마다 방송 마지막에 TVer에서 다시보기를 이용할 수 있다는 공지를 자막으로 띄우며 ‘즐거찾기’와 ‘좋아요’를 눌러달라는 안내도 잊지 않는다.

TVer 이용자 증가 원인을 무료라는 특징에서 찾기도 한다. 하지만 TVer 자체적으로는 지상파 민영방송국 공식 서비스로서 방송과 연계한 스트리밍 서비스, 스포츠 중계, 애니메이션, 뉴스, 지역 민영방송국이 제작한 지역 방송 프로그램, 90년대 드라마 등 다른 OTT에서는 볼 수 없는 방송 프로그램을 제공한 것이 차별화 전략이었다고 평가했다.

3-3. 흑자 구조

TVer는 이용자 증가와 더불어 광고 수주도 지속적으로 늘어나고 있다. TVer는 2024년 이후 흑

자를 유지하고 있다. 당해 결산 공고에 따르면 2024년 4월부터 2025년 3월까지 순이익 10억 3,000만 엔으로 발표되었다. 이는 전년 대비 11.71% 증가한 수치이다.(TVer는 매출은 공개하지 않음) 이익 잉여금은 11억 4,200만 엔으로 전년 대비 919.64% 증가했으며, 순자산은 120억 5,500만 엔으로 전년 대비 9.09% 증가, 총자산은 168억 7,200만 엔으로 전년 대비 10.67% 증가했다. 직전년도 동기간(2023.4~2024.3)은 순이익 9억 2,200만 엔, 이익 잉여금 1억 1,200만 엔 이었다.(이는 2015년 10월 정식 서비스 이후 처음으로 흑자 전환에 성공한 결과다.) 순자산은 110억 5,100만 엔으로 전년 대비 10.01% 증가, 총자산은 152억 4,500만 엔으로 전년 대비 30.21% 증가했다.

3-4. 차별화 전략

① 회원 가입 없이 누구나 방송 후 7일간 무료

회원 가입 같은 번거로운 절차 없이 보고 싶을 때 즉시 이용함으로써, 불법 동영상 사이트를 이용하는 사람들을 합법 사이트로 유도하는 효과를 노렸다.

② 동시 재송신, 라이브 중계

TVer는 TV 수신기가 없는 사람들이 TV 방송을 시청하고 광고를 보도록 동시 재송신과 스포츠 중계를 늘리고 있다. 2026년 1월 21일부터 3월 2일까지 TVer는 ‘2026 밀라노-코르티나 동계올림픽 특집 코너’를 운영했으며, 처음으로 거의 모든 종목을 무료 스트리밍으로 중계했다. 경기 영상뿐 아니라 TVer 오리지널 해설 프로그램도 제공했는데, 그 결과 관련 동영상 누적 재생수는 4,400만 회를 돌파했다. 이는 직전에 열린 2024 파리 올림픽 특집과 비교해 3배 이상 늘어난 수치이다.

③ 과거에 방영된 드라마를 기간 한정 무료 공개

TVer는 글로벌 OTT에서 제공하지 않는 지상파 드라마를 회차별로 7일간 무료 공개한다. 그리고 각 방송국의 유료 OTT에 가면 모든 회차를 언제든 볼 수 있다는 점을 홍보하는 것도 잊지 않는다.

④ 숏폼, 오리지널 콘텐츠

TVer는 본편 영상 하이라이트 장면을 편집해 숏폼 ‘TVer 쇼트’를 제공하며, 숏폼을 보다가 본편을 이어서 보는 기능도 제공한다. TVer에서만 시청 가능한 예능 프로그램이나 토크쇼 같은 오리지널 시리즈도 다수 제작중이다. TVer 쇼트는 SNS를 통해 손쉽게 공유할 수 있다는 점에서 홍보 효과를 누리고자 제작되었다. 이를 통해 불법 제작 하이라이트 영상 단속을 위한 시간과 비용도 줄일 수 있다. 그리고 이러한 과정을 통해 예능 프로그램과 드라마의 본방송 시청자도 증가하고 있다.

TVer가 시작된 초반에는 방송과 인터넷에서 동시에 같은 프로그램을 볼 수 있다면 광고주는 비싼 방송 광고 대신 저렴한 TVer 광고를 선택할 것이라는 걱정도 있다. 하지만 TVer에서 1위를 차지하면 본방송 시청률도 상승하는 사례가 늘어남에 따라 방송과 TVer 광고를 함께 집행하는 광고주도 늘고 있다.

④ 일본의 지상파 방송 스트리밍 서비스 동향

4-1. 무료

① ABEMA

TV 아사히가 공동 출자한 스트리밍 서비스로 무료와 유료 프리미엄 서비스가 있다. TV 아사히 방송 프로그램 및 TOKYO MX, BS11, TV 도쿄 등이 방송한 애니메이션 다시보기를 방송 종료 후 7일간 무료로 제공한다.

ABEMA는 TVer와 제공하는 프로그램이 겹치는 편이다. 주로 방송용 애니메이션을 무료로 보고 싶을 때, 뉴스를 보고 싶을 때, ABEMA의 오리지널 리얼리티 프로그램을 보고 싶을 때 이용하는 서비스로 자리잡았다.

② 지상파 방송사별 무료 스트리밍 서비스

각 지상파 방송국이 운영하는 무료 스트리밍 서비스는 NTV의 ‘닛테레 TADA’, TV아사히의 ‘테레아사 캐치업’, TBS의 ‘TBS FREE’, TV도쿄의 ‘넷모테레토’ 등이 대표적이다. TVer와 마찬가지로

지로 현재 방송 중인 자사 방송 프로그램을 방송 후 7일간 무료로 제공한다. 누구나 회원 가입 필요 없이 무료로 다시보기를 이용할 수 있다.

각 방송국의 뉴스도 무료로 실시간 시청할 수 있다. 드라마나 예능은 개별 방송국 무료 스트리밍 서비스보다 TVer를 사용하는 것이 더 편하지만, 뉴스 시청은 이러한 서비스 이용이 더욱 편리하다.

③ Locipo

나고야 지역 민영방송국 5개사가 TVer와 유사한 형태로 만든 무료 서비스다. 드라마와 예능을 7일간 무료 다시보기 서비스로 제공하며 TVer에서 볼 수 없는 지역 뉴스도 무료로 제공한다.

4-2. 유료

① 넷플릭스 재팬

2015년 9월 일본 서비스를 시작했으며 일본의 유료 OTT 점유율 1위를 차지하고 있다. 2024년 1,000만 세대 가입 돌파, 2026년 3월 월드 베이스볼 클래식(WBC)을 독점 생중계하며 가입자 수가 더 늘어났다. 2026년 6월 현재 약 1,200만 세대가 가입한 것으로 추산되고 있다. 요금은 광고형 스탠다드 월 890엔, 스탠다드 월 1,590엔, 프리미엄 월 2,290엔이다.

NHK는 넷플릭스에 드라마 다시보기를 바로 제공하나, 지상파 민영방송국인 TBS, 후지TV, NTV, TV도쿄, TV아사히 등은 현재 방영 중인 프로그램은 TVer에서, 방영 후 몇 개월에서 몇 년이 지난 프로그램은 넷플릭스에 몰아보기 형태로 제공한다.

지상파 민영방송국 중에서도 TBS는 넷플릭스와 특별한 전략적 제휴 관계를 맺었다. TBS는 2022년 1월 넷플릭스 오리지널 시리즈 제작을 위한 자회사 'THE SEVEN'을 설립했다. TBS와 THE SEVEN은 2023년 넷플릭스 오리지널 드라마 '이혼 좀 합시다', 2025년 '아리스 인 보더랜드 시즌3'를 제작했다. 또한, 자사 방송 프로그램 중 높은 시청률을 자랑하는 시간대의 드라마 몰아보기를 넷플릭스에 제공하고 있다.

NTV는 오랜 기간 프로야구를 중계해 온 기술력을 바탕으로 넷플릭스가 독점한 WBC 2026 중계 제작을 담당했다. 일본 내에서는 지상파 방송국이 넷플릭스 하청업체가 되었다며 비판하는 목소리도 있었다. NTV 또한 넷플릭스의 파트너로 자사 프로그램 해외 스트리밍 방영권을 넷플

릭스에 독점 제공하기 시작했다.

후지TV는 2012년 화제가 된 연애 리얼리티 프로그램인 ‘테라스 하우스’를 2015년부터 넷플릭스가 제작비를 투자하고 넷플릭스에서 선공개하는 방식으로 변경해서 2020년까지 새로운 시즌을 이어갔다. 이는 한국의 ‘하트 시그널’, ‘솔로지옥’ 등의 연애 리얼리티 프로그램 제작에 많은 영향을 준 것으로 알려져 있다.

오사카 지역 방송 MBS는 드라마 ‘심야식당’ 시즌 1~3는 지상파에서 제작하고, 시즌 4~5는 넷플릭스 오리지널로 제작하는 등, 일본 방송사로는 보기 드문 제작 방식을 도입했다. 2026년 하반기에는 다시 시즌 6을 지상파 드라마로 방송할 예정이다.

최근에는 방송국 자체 제작비로는 감당하기 어려운 해외 시장 타깃 시리즈물을 넷플릭스와 공동 제작하는 방식으로 협력하고 있다. 일본에서 모든 방송 프로그램을 넷플릭스에 제공하는 방송국은 없다.

② U-NEXT

TBS와 TV도쿄가 함께 참여한 일본 최대 규모 유료 OTT로 가입자 수는 약 515만 명, 구독료는 월 2,189엔이다. 보유한 작품 수는 영화 포함 약 40만 편으로 일본에서 가장 많다. 영상만 제공하지 않고, 만화, 소설, 라이트 노벨, 잡지 등 다양한 전자책도 함께 제공한다는 점이 다른 OTT와 차별화되는 지점이다. 월 구독료에 1,200엔에 해당되는 포인트가 포함되어 만화책을 구입하거나 영화관 티켓을 할인받을 수 있다.

③ FOD

후지TV의 공식 OTT로 가입자 수 약 150만 명, 구독료 월 1,320엔이다. 후지TV에서 방영된 드라마, 예능 등 모든 작품을 마음껏 볼 수 있다. 광고를 포함한 구독료는 월 976엔이다. 현재 방영 중인 드라마 다시보기 외에도 드라마 조연 커플이 주인공으로 등장하는 스핀오프 작품을 오리지널 시리즈로 제공하는 경우가 많아 배우 팬들이 주로 가입하는 OTT로 자리 잡았다.

④ NTV HULU

NTV의 공식 OTT로 가입자 수 약 280만 명, 구독료 월 1,026엔이다. 디즈니+와 훌루(HULU)를 동시에 이용하는 통합 구독료는 월 1,490엔으로 약 25% 저렴하게 이용할 수 있다. NTV HULU

는 미국 디즈니 산하의 훌루와는 달리 NTV의 자회사인 HJ홀딩스가 운영하는 독립적인 OTT 플랫폼으로 NTV의 방송 프로그램 약 10만 편을 시청할 수 있다. 현재 NTV 방영 드라마의 미공개 장면이나 스펀오프 드라마를 ‘HULU 오리지널’이라는 명칭으로 다수 제공한다. 미국 드라마나 영국 드라마 등 해외 드라마도 다수 제공한다.

⑤ TV아사히 TELASA

TV아사히의 공식 OTT로 가입자 수 약 240만 명, 구독료 월 990엔이다. TV아사히의 간판 프로그램인 드라마 ‘파트너’, ‘닥터X’ 등의 본편 외에 방송에서 보지 못한 스펀오프 드라마 시리즈를 독점 공개한다. 한국 및 태국 드라마도 다수 제공한다.

⑥ NHK 온디멘드

NHK는 2020년 4월부터 수신료를 납부한 세대만 이용할 수 있는 무료 OTT ‘NHK ONE’과 월 990엔의 유료 OTT ‘NHK 온디멘드’를 운영하고 있다. NHK ONE은 TVer와 마찬가지로 방송 종료 후 7일간 무료로 다시보기를 이용할 수 있다. NHK 온디멘드는 1만 편 이상의 NHK 방송 프로그램을 다시보기 할 수 있다.

⑤ 일본 방송 플랫폼의 디지털 전환 전략과 시사점

일본 민영방송국 공식 서비스인 TVer는 방송국 콘텐츠를 무료로 보여준다는 것 이상의 의미가 있다. 지상파 방송국이 시청자 데이터를 확보하고 타기팅 광고를 가능하게 함으로, 방송 플랫폼 디지털 전환을 위한 중심 역할을 하고 있기 때문이다. 일본 지상파 민영방송국은 TVer를 통해 현재 방송 중인 프로그램을 7일간 무료 홍보하면서 TV와 TVer에서 모두 광고 수익을 올린다. 그리고 시청자를 방송국 개별 OTT로 유도해 결제하게 함으로, 재방송 외에 다른 매출 기회가 없던 과거 제작 프로그램을 판매할 수 있는 기회를 만들었다.

일본 총무성이 2026년 5월 발표한 ‘통신이용동향조사’에 따르면, 일본의 스마트폰 세대 보유율(91.8%)이 사상 처음으로 TV 세대 보유율(90.1%)을 추월했다. 이는 방송 미디어의 디지털 전환점을 맞이한 것이라 평가되고 있다. 총무성은 가족이 함께 TV를 보지 않고 각자가 방에서 스

마트폰으로 방송을 보는 라이프 스타일이 자리 잡았기 때문으로 분석했다. 평일 기준 인터넷 이용 시간이 처음으로 TV 실시간 시청 시간을 앞질렀다. 인터넷은 젊은 층, TV 시청은 고령층으로 분리했었으나, 이제는 60대 이상 세대도 TV보다 인터넷을 더 많이 이용하기 시작했다. 도쿄도의 경우 2026년부터 정보 약자 보호를 위해 65세 이상 도민의 스마트폰 첫 구매시 도 예산 3만 엔을 지급하는 정책을 펴고 있다. 이러한 보조금 제도 덕분에 고령자 스마트폰 보급률은 상승하고 있다. 방송사들은 TV 보유율 감소와 스마트폰으로의 이동에 따라 시청자를 붙잡기 위한 TVer 강화 전략을 펼칠 필요가 생겼다.

일본 최대 광고대행사 덴츠(電通)가 2026년 3월 발표한 일본 광고비 통계에 따르면 2025년 광고비는 연간 8조 623억 엔(전년 대비 105.1%)으로, 2021년부터 5년 연속 성장했으며 4년 연속 사상 최고치를 갱신했다. 동영상 광고와 SNS 광고 시장이 성장하면서 인터넷 광고비가 전체 광고비의 50.2%를 차지해 처음으로 과반수를 넘어섰다. 언론 4대 매체 광고비(신문, 잡지, 라디오, TV)는 2조 2,980억 엔(전년 대비 98.4%)으로 약간 감소했으나, TV 미디어 디지털 광고(동영상 광고) 시장 규모는 2023년 447억 엔, 2024년 654억 엔, 2025년 807억 엔으로 모든 광고비 영역 중에서 가장 높은 성장률을 기록하고 있다. 덴츠는 TV 미디어 디지털 광고 시장은 무료 TV 방송 스트리밍 서비스 증가로 드라마 외에 예능, 코미디, 스포츠 중계 등 다양한 방송 프로그램을 스트리밍으로 이용하면서 앞으로 계속 성장할 것으로 전망했다.

TVer는 전국의 민영방송국이 통합 플랫폼을 구축해 협상력을 가지고 스트리밍 서비스 주도권을 넷플릭스 같은 글로벌 OTT에 빼기지 않은 성공 사례로 볼 수 있다. TVer는 TV를 안 보는 젊은 세대가 TV 방송 프로그램에 관심을 갖도록 유도하고 이용자 시청 데이터 및 지역 타깃 데이터를 수집해 이를 정교한 광고 시스템과 연결해 수익을 극대화했다.

TVer는 일본 국내에서만 이용 가능한 서비스이기에 일본 정부가 주도하는 방송 프로그램 해외 수출 달성 목표(2033년 20조 엔)를 위해 글로벌 플랫폼과 제휴할 필요가 있다. 총무성은 TVer의 해외 진출이 아닌 이동통신사 NTT도코모의 무료 스트리밍 서비스를 이용해 일본 방송 콘텐츠를 해외에서도 볼 수 있는 시범 서비스를 제공하고 있다. 2026년 3월부터는 태국에서 일본 방송 콘텐츠를 시청할 수 있는 공식 플랫폼도 생겼다.

TVer의 단점은 일본에서만 이용 가능하다는 점이다. TVer는 앞으로도 해외 진출보다는 일본 내 지상파 방송 광고 모델을 살린 무료 스트리밍 서비스를 유지할 것임을 밝혔다. 거대한 사용자 기반에서 얻은 시청 데이터를 수익으로 연결시키기 위해 자회사 ‘TVer DATA MARKETING’

을 활용해 지상파 방송과 스트리밍을 연계한 고도화된 광고 시스템 구축 및 이용자 데이터 확보 방안 강화를 다음 목표로 삼고 있다.

TVer는 일본 지상파 민영 방송국 공식 무료 스트리밍 서비스로서 지방 방송국의 프로그램을 TVer를 통해 전국 어디서나 볼 수 있도록 이용 가능한 프로그램을 늘리고 있다. TVer는 로컬 콘텐츠의 가치를 제고하기 위해 지방 방송국의 디지털 전환 지원을 한층 더 확대할 방침이다.

레퍼런스



참고문헌

- 관보결산데이터베이스. (2025.7.1). 주식회사 TVer 결산공고.
- 덴츠. (2026.3.5). 일본의 광고비 2025.
- 주식회사 TVer. (2026.3.17). 2026년 1월 월간 유저수 역대 최고 4,470만 MUB 기록 2개월 연속 기록 갱신.
- 주식회사 TVer. (2026.4.8). TVer 올림픽 콘텐츠 총 재생수 4,400만 돌파.
- 총무성. (2026.5.29.). 통신이용동향조사.
- TVer 누리집
- TVer 광고 누리집

