

AM 라디오 및 표준 FM 라디오 방송주파수 이용 개선방안



이 보고서는 2010년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를
수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘AM 라디오 및 표준 FM 라디오 방송 주파수 이용 개선 방안’의 최종보고서로 제출합니다.

2010년 8월

주관연구기관 : 미디어미래연구소

책임연구원 : 이종관(미디어미래연구소 연구위원)

공동연구원 : 송해룡(성균관대학교 교수)

연구원 : 윤현구(미디어미래연구소 책임연구원)

남승용(미디어미래연구소 책임연구원)

Contents

목 차

요약

I

서 론

II

국내 라디오 서비스 현황 분석

1. AM 라디오와 표준 FM의 도입 배경 및 서비스 현황 분석 7
 - 가. AM 라디오와 표준 FM 도입 배경 7
 - 나. 서비스 현황 분석 15
 - 다. 라디오의 이용 현황 분석 20
2. 국내 라디오 방송 사업자 및 매출액 등 수익 구조 분석 37

III

해외 주요국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

1. 미국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석 43
 - 가. 미국의 디지털 라디오 시장 43
 - 나. 미국 AM/FM 라디오 사업자 현황 44
 - 다. 미국 위성 라디오 현황 48
 - 라. 지상파 디지털 라디오 표준 선정 49
 - 마. 미국의 디지털 라디오 시장 전망 51
 - 바. 미국의 디지털 라디오 정책 및 시사점 53

2. 영국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석	56
가. 영국 라디오 도입 배경	56
나. 영국 라디오 산업 현황	60
다. 영국 디지털 라디오 전환	68
라. 영국의 디지털 라디오 정책 및 시사점	74
3. 일본의 AM 라디오 서비스 현황 및 정책 분석	80
가. 일본의 라디오방송: 제도와 현황	80
나. 일본의 라디오방송사업 현황 분석	81
다. 일본의 디지털 라디오 정책 및 시사점	87

IV

국내 AM/표준 FM 라디오 주파수 이용 분석

1. 국내 지상파 라디오 방송 주파수 지정 개요	95
2. 국내 AM 라디오 방송 주파수 이용 분석	98
3. 국내 FM 라디오 방송 주파수 이용 분석	102

V

결론: AM라디오와 표준 FM의 정책 및 제도 개선 방안

1. 디지털 전환에 따른 AM/표준FM라디오의 정책	107
2. AM/표준 FM 라디오의 제도 개선 방안 마련	111
참고문헌	114

Contents

표 목 차

<표 1> 1927년과 1942년 청취자 대비	01
<표 2> 국내 라디오방송 연혁	4
<표 3> 주요 지상파방송사의 라디오 운영 채널	5
<표 4> 지상파 라디오방송 사업자 현황	6
<표 5> 출퇴근 시간대별 라디오 시사교양 프로그램	7
<표 6> 라디오 프로그램 유형별 편성 세부 현황 분석	8
<표 7> KBS 2FM의 편성표	91
<표 8> KBS 1FM 편성표	92
<표 9> 광고 매출액 추이	8
<표 10> 미국의 AM/FM 라디오 사업자 수(2001-2010)	54
<표 11> WFAN 2010년 9월 12일 편성표	74
<표 12> 영국의 라디오방송 역사	5
<표 13> 영국 라디오 산업 현황 및 추이	6
<표 14> 전국 방송 및 주요 지역 방송 주파수 대역	5
<표 15> 영국 라디오 방송별 청취율 및 점유율	7
<표 16> 라디오방송사업자의 방송국 운용상황	8
<표 17> IP사이멀라디오 실용화실험까지의 흐름	8
<표 18> AFN 라디오 채널 운용 현황	9
<표 19> 라디오 방송국 허가현황(09.6월)	79
<표 20> AM라디오 주파수 허가 현황(2009년 6월 기준)	99
<표 21> 방송사별 AM 주파수 허가 현황	10
<표 22> FM라디오 주파수 허가 현황	13

Contents

그림 목 차

<그림 1> 경성방송국 전경과 방송극 녹음 장면	8
<그림 2> 국내최초의 라디오 A-501	31
<그림 3> 라디오 청취자 특성	2
<그림 4> 라디오 청취 이유	2
<그림 5> 라디오 주 청취 방식	2
<그림 6> 일 평균 라디오 청취 시간	24
<그림 7> 주 청취 라디오 방송형태	3
<그림 8> 라이프스타일별 주 청취 라디오 방송형태	3
<그림 9> AM 방송 주 청취 이유	2
<그림 10> 라이프스타일별 AM방송 주 청취 이유	2
<그림 11> 디지털 라디오 인지도	92
<그림 12> 라디오 디지털 전환에 대한 의견	3
<그림 13> 디지털 라디오방송 도입 희망 여부	13
<그림 14> 디지털로 전환시, 우선적으로 고려할 사항	2
<그림 15> 디지털 FM 방송의 선호 서비스	3
<그림 16> 디지털 AM 방송의 선호 서비스	3
<그림 17> 인터넷 라디오 이용 행태	3
<그림 18> 채널별 라디오 이용시간대	3
<그림 19> 라디오방송 광고 시장	3
<그림 20> 미국 AM/FM 라디오 사업자 추이(2001-2010)	54
<그림 21> KNEW의 주간 편성표	64
<그림 22> 미국의 디지털 위성 라디오 시리즈 XM	9
<그림 23> 세계적 자동차 인포테인먼트 산업 향후 전망	3
<그림 24> 상업라디오의 수입 및 BBC라디오의 지출 추이	6
<그림 25> 영국의 아날로그 라디오 방송사 현황	3

<그림 26> Bauer Radio의 힙합, 댄스, R&B 채널인 Kiss	63
<그림 27> 아날로그 상업라디오 방송사 규모와 사업자	6
<그림 28> 영국의 디지털 라디오 전환 예상 시나리오	6
<그림 29> 15세 이상 인구 DAB 수신기 보유율(%)	96
<그림 30> DAB와 DRM 비교	17
<그림 31> 영국의 디지털라디오사업자 현황(2009년 상반기 집계)	27
<그림 32> 지역에 따른 DAB 방송국 현황	3
<그림 33> 영국의 지역·플랫폼에 따른 디지털라디오 커버리지 현황	3
<그림 34> 영국 내 DAB 디지털라디오 수신기 평균 가격 추세	6
<그림 35> 디지털라디오의 청취자 비율추이	8
<그림 36> 지상파 상업라디오방송의 영업수입 추이	8
<그림 37> 지상파 상업라디오 방송사업수입의 부문별 내역(2007년도)	38
<그림 38> 4대 미디어의 광고비 추이(단위: 억 엔)	48
<그림 39> 상업방송의 중장기적 경영전망	8
<그림 40> 라디오방송의 도달률 추이	8
<그림 41> AM라디오 주파수 채널폭	89
<그림 42> AM 라디오 채널 재허가회수	10
<그림 43> FM라디오 주파수 채널폭	12
<그림 44> FM 라디오 채널 재허가 횟수	14

요 약 문

I. 서 론

방송통신 융합에 따른 미디어의 변화가 급격하게 이루어지고 있으면서 라디오의 디지털 전환의 필요성이 검토되고 있다. 본 보고서에서는 AM 라디오와 FM의 도입 배경과 서비스, 매출액 현황 분석, 주파수 현황 분석을 통한 현황과 문제점을 검토해 보려고 한다. 그리고 해외 주요국인 미국, 영국, 일본의 라디오의 디지털 전환에 따른 서비스 분석 및 디지털 전환 정책에 대한 검토를 했다. 이를 바탕으로 국내의 AM/표준 FM 정책 및 제도 개선 방안에 대해 알아보려고 한다.

II. 국내 라디오 서비스 현황 분석

1. AM 라디오와 표준 FM의 도입 배경 및 서비스 현황 분석

라디오방송은 전파를 이용하여 필요한 정보를 전달하기 때문에 신속성과 광파성이라는 특성을 지니고 있다. 이러한 특성들은 라디오를 전시나 재난, 재해, 고립지역 등에 정보 전달 및 비사용 전달 매체로 유용하게 사용할 수 있게 한다.

표준FM은 기존의 AM 주파수를 통해 전달되던 방송을 FM주파수 대역에서 동일하게 방송하는 것을 말한다. 애초에 표준FM이 등장하게 되는 과정은 AM 라디오 방송 중계소의 난시청 해소를 위해 중계소를 건설하는 과정에서 품질과 비용 면에서 월등한 FM을 사용하기 위한 것, 그리고 AM으로 방송되던 기간방송의 보조역할을 위한 것이었다.

당시의 라디오방송은 전쟁이나 재난과 같은 국가 위기상황을 알리는 역할이었기에 AM 라디오 방송이 중단되는 만약의 경우를 위해 보완재의 차원에서 FM 라디오 방송을 도입하게 된 것이다. 그러나 이러한 초기의 도입 목적과는 달리, FM이 가지고 있던 차별화된 방송 품질로 인하여 청취자들이 AM보다 FM을 선호하게 되면서 궁극적으로는 FM이 AM을 대체하는 방향으로 발전하게 된 것이다.

국내의 라디오는 54개사가 있으며, 방송국 수는 163개, 보조국 165개가 있다. KBS는 현재 뉴스전문채널 제1라디오, 정보제공채널 제2라디오, 장애인 등 소외계층을 위한 채널 제3라디오, 클래식 음악방송 채널 1FM, 음악 방송 2FM, 해외동포들을 위한 채널 한민족 방송, 국제방송 KBS World Radio 등 모두 7개의 채널을 운영하고 있다. KBS 1FM은 클래식 음악 채널 광고가 없이 운영이 되며, 시사정보의 1표준 FM, 지역 FM은 광고 없이 운영이 되며, 2FM과 2표준 FM의 2개 채널에서 광고를 운영하고 있다.

MBC는 1961년 12월 2일 라디오방송국으로 개국하였으며 서울 MBC와 19개 지방 계열사가 있다. 1987년 12월 28일에 시작한 표준 FM과 음악방송인 FM4U를 서비스하고 있다. SBS는 1991년 3월 30일 라디오방송을 시작하였으며 현재는 표준 FM과 음악방송 파워 FM을 운영 중이다. 이 밖에 기독교 방송, 불교방송, 평화방송, 극동방송, 교통방송 등도 지상파 라디오방송을 하고 있다.

라디오는 다른 매체에 비해 피드백이 용이하고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체이다. 또한 다른 매체와는 달리 개인적인 성향이 강하고 감성에 쫓게 하는 매체의 특성을 가지고 있다. 라디오의 청취자들이 다른 경쟁 매체의 출현과 디지털화에도 불구하고 라디오가 가진 편의성과 고유의 매력으로 일부 청취자에게 라디오 자체의 위상이나 영향력은 유지하고 있는 것으로 확인할 수 있다.

한학수(2008)는 2008년 전국을 대상으로 2,030명을 대상으로 설문조사를 통해 라디오의 이용 패턴에 대한 분석하였다. 라디오 디지털 전환에 대한 의견에 대해서는 장기적으로 시행할 사안이다(48.2%), 시간을 갖고 점진적으로 해결할 사안이다(46.4%), 꼭 필요하고 시급한 사안이다(4.5%), 모름/무응답(0.8%) 필요성 없다(0.1%) 순으로 나타났다. 디지털 라디오 방송 도입 희망 여부에서는 전체적으로 희망(46.6%), 희망하지 않음(53.4%)으로 나타났다.

따라서 디지털라디오 방송의 전환 정책은 청취자들의 의향과 태도를 면밀히 잘 파악하여 추진하여야 한다. 청취자들은 복합형 단말기가 저렴한 가격으로 보급되길 원하고 있다. 청취자들은 디지털 AM 방송의 선호 서비스가 고품질의 음악 서비스로 아날로그 라디오 방송에서의 음질 개선에 대한 요구가 높아지고 있다. 실제로 AM 라디오를 디지털로 전환할 시, 음질이 현재의 FM 방송 수준으로 개선됨에 따라서 기존의 표준 FM과의 위치 정립이 이루어져야 한다.

2. 국내 라디오 방송 사업자 및 매출액 등 수익 구조 분석

라디오방송의 매출액은 미디어 시장에 있어 3.6%의 시장 점유를 보이고 있으며, 매출의 규모가 크지는 않은 편이다. 라디오의 방송 매출액은 2000년까지 꾸준한 상승세를 유지하여 왔으나 2006년 2,769억 원의 비율을 보이고 있으며, 점차 축소가 이루어지고 있다. 2009년 기준으로 라디오는 전년대비 1.3% 감소하여 2,769억원으로 전체 구성비 3.6%를 차지하고 있다.

라디오방송은 타 미디어들과의 광고 시장에서의 경쟁이 이루어지고 있고, 사업성에 있어서 크게 성장을 하지는 않고 있다. 라디오방송의 수입 역시 점차 축소가 이루어지면서 광고 이외의 새로운 수익원에 대한 문제가 제기되고 있다. 라디오의 디지털 전환은 새로운 수익원을 얻을 수 있는 기회의 요인이 되고 있다.

Ⅲ. 해외 주요국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

1. 미국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

2010년 6월 31일 현재 미국에는 총 14,503개의 AM 및 FM 방송국이 있으며 이중 AM 방송국이 4,786개, 영리적 FM 방송국이 6,494개 비영리적인 교육적 성격의 FM 방송국이 3,223개가 있다.

미국 FM/AM 시장의 이와 같은 추이는 미국의 라디오 산업이 어려운 상황에 처해 있는 것은 분명하지만 향후에도 계속 존재가치가 있다는 것이다. 디지털 전환, 새로운 플랫폼의 확보와 같은 점을 잘 활용한다면 FM/AM 라디오 시장은 나름의 영역을 확보할 수 있을 것으로 전망된다.

미국에서의 디지털 라디오 방식은 기존의 FM 송신기를 사용할 수 있는 IBOC 방식의 개발로 이어졌다. HD라디오는 하나의 주파수로 여러 채널을 서비스 할 수 있는 장점이 있으며, 라디오를 통해 텍스트 메시지를 전달하고 파일을 다운로드 받을 수 있기 때문에 새로운 형태의 이윤 창출이 가능하다.

FM 라디오방송국들은 FCC로부터 별도의 면허절차 없이 디지털방송을 기존의 아날로그 채널에 더해서 송출 가능한 권한을 자동적으로, 그리고 잠정적으로 부여 받은 셈이다. 현재 많은 방송국들이 하이브리드 방식으로 라디오방송을 송출하고

있다. AM 방송국들은 원래 주간에 한해 하이브리드 모드 송출을 허가 받았으나, 2007년 3월부터 하이브리드 모드의 연장방송도 허용됐다.

미국의 라디오 사업자들은 위성 라디오와 iPod 등과의 경쟁이 이루어지고 있다. 미국에서는 디지털 라디오에 대한 기대 속에 2005년 12월 클리어 채널(Clear channel)과 인피니티(Infinity)를 비롯한 8개 주요 라디오 사업자들이 디지털 라디오 연맹(HD Digital Radio Alliance)을 창설하고 대대적인 홍보를 펼치기도 했다.

미국의 리서치 전문회사인 아이서플라이(iSuppli)에 따르면 전망은 낙관적인 편이라고 할 수 있다. 아이서플라이에 따르면 위성라디오와 HD라디오를 포함한 자동차 인포테인먼트 사업은 꾸준히 성장해 왔고, 향후에도 전망이 밝다고 지적하고 있다. 아이서플라이의 예측대로 자동차 인포테인먼트 산업이 활성화된다면 미국의 디지털 라디오 산업의 전망도 밝다고 할 수 있다.

FCC는 지상파 디지털 라디오 도입 과정에서 일종의 하이브리드 시스템을 애초부터 염두에 두고 접근한 탓에, 현 방식을 승인할 때부터 기존의 아날로그 라디오방송의 품질이 저하되지 않고, 함께 방송될 수 있는지 여부가 가장 큰 쟁점이 되었다.

현행 IBOC 방식은 AM, FM 모두 기존 아날로그 방송과 동시에 송출되는 하이브리드 모드 구현에 무리가 없다.

FCC가 TV 분야에 비해서 이렇게 조심스러운 움직임을 보이는 것은 나름대로 이유가 있는데, 무엇보다도 미국의 라디오방송이 대부분 철저한 로컬 방송국으로 소규모 자영업의 성격을 띠는 곳이 많다는 점이 크게 작용하는 것으로 보인다. 이런 영세한 규모의 라디오방송국들로 하여금 새로운 장비를 구입하고, 디지털 전환에 나서도록 요구하는 것은 적어도 아직 단말기와 디지털 라디오방송 장비의 보급이 원활하지 않은 상황에서는 쉽지 않은 일임에 분명하다.

미국의 방송과 음반 관계자들이 휴대전화에 FM 라디오 기능을 의무화하는 법안을 미 의회에 요구하였다(USA Today, 2010. 8. 23). 미국의 방송, 음악, 음반 기업들은 의회에 새로운 휴대전화에 FM 기능을 장착하는 것을 의무화하도록 해 달라고 요청하였다. 자동차 산업과 위성라디오 산업의 상관관계를 참조했을 때 향후 휴대전화에 FM 라디오 기능을 의무화하는 것이 받아들여진다면 미국 라디오산업의 전망은 좀 더 낙관적이 될 것이라고 예측해 볼 수 있다.

2. 영국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

영국의 라디오 방송은 공영방송사인 BBC의 주도로 진행되었다가 공영 방송 이외의 방송이 필요하다는 여론에 의해 등장한 민간 상업 방송의 두 축으로 운영되고 있다. 라디오 방송 사업에 대한 내용을 보다 상세하게 살펴보면 공영방송과 민간 상업 방송의 재정적 측면에서의 비 균형성을 확인할 수 있다. 실제로 영국의 2008년 라디오 산업의 총 수입은 약 11.5억 파운드를 기록했다.

영국의 라디오 방송은 라디오방송법에 의거하여 방송을 할 수 있는 허가를 받아야만 민간 상업 방송을 운영할 수 있다. 현재 영국 전역에 위치하고 있는 민간 상업 방송국은 Global Radio, Bauer Radio, UKRD&TLRC, UTV와 같은 대형 기업에 종속되어 운영되거나 혹은 소기업의 형태로 운영되고 있다. 현재 영국에서 공영방송 BBC와 Digital One을 제외한 상업 방송국은 325개로 추산되며 많은 수가 런던을 중심으로 하는 수도권과 대도시에서 집중되어 있다. 이 중에서 AM 방송국은 총 58개이며 'Absolute'와 'Talksport'는 전국을 대상으로 하는 방송이며 나머지는 지역 방송국이다.

2009년 발표한 'Digital Britain Final Report'를 통해 영국정부는 디지털전환 계획을 발 빠르게 천명한 바 있으며, 2015년 전체 인구의 약 68%가 디지털라디오를 청취하도록 하는 세부 목표를 세운 바 있다. 국가 차원에서 디지털 방송 사업을 운영하는 영국의 라디오방송의 디지털화는 순조롭게 이루어지고 있는 것으로 보인다.

영국에서 FM 방송의 경우는 '유레카147(Eureka-147) DAB'를 AM 방송의 경우에는 'DRM' 방식을 따르고 있다. 1987년 유럽의 국가들이 주축이 되어 개발된 유레카 147은 새로운 주파수를 할당하여 기존의 라디오 방송을 대체하는 'out of band' 방식이다. Eureka-147 DAB는 약 2 MHz의 대역폭으로 MPEG(Moving Pictures Experts Group) Audio Layer에 기반한 고음질 오디오 압축 기술을 사용하여 CD 수준의 음질을 갖는 오디오 서비스와 다양한 부가 데이터 서비스가 가능하다. 한편, 아날로그 AM에서 사용되는 대역폭을 기본으로 아날로그 AM 방송과 디지털 방송이 동시에 가능한 DRM이 디지털 라디오 정책에 있어 새로운 기술 표준으로 등장하였다. AM 주파수대역을 이용하기 때문에 AM이 가지고 있는 넓은 지역에서의 방송이 가능하며 주파수를 변경할 필요가 없고 경제적이라는 DRM의 장점이 많이 부각되고 있다.

영국정부의 라디오정책은 상업 라디오 부문의 촉진과 규제, 그리고 가장 중요한 화두인 디지털 라디오 방송의 지역적·전국적 수준에서의 발전에 그 방점이 찍혀있다고 하겠다. 영국에서는 전국적·지역적·소규모 공동체 수준에서의 소비자(청취자)들을 위한 다양성과 혁신, 선택권을 향상시키기 위한 규제의 최소화가 주요한 정책주제로 다루어져 왔다.

영국정부에서는 디지털라디오 시대로 진입하더라도 FM 라디오는 그대로 유지한다는 기조를 밝혔다. 산간벽지와 같이 고립·격리된 지역이나 개인방송을 하는 사람들을 위주로 하는 FM 방식은 그대로 유지되도록 할 것이며, 이로써 아날로그 라디오 방식 중 퇴출가능성이 높은 것은 AM 뿐이라고 밝혀 FM 시장은 당분간 수요가 지속될 것임을 암시하고 있다. 그러나 정부의 방침은 결국 모든 라디오가 디지털로 전환되는 것이라며 아날로그 방식은 점차 도태하는 정책을 유지할 것임을 강조하고 있다. 아날로그 AM 수신 라디오들은 더 이상 시중에 유통되지 않을 가능성이 높다. 아직까지 시장에서 특기할 만한 변화는 감지되지 않고 있으나, 2010년 연말에 이르러 AM 기능의 라디오 제품의 수요가 급감할 것으로 예상되고 있다.

3. 일본의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

일본에서 라디오방송은 공·민영 이원체제로 발전해 왔다. NHK는 뉴스와 생활정보를 중심으로 한 R1, 교육과 교양을 집중 편성한 R2, 음악을 방송하는 FM 등 3개 채널을 운영하고 있다. 이들 채널은 전국을 대상으로 하지만, 지역방송도 하고 있다. 상업라디오방송은 AM이 47개 사(이중 34개 사가 텔레비전방송을 겸영), FM은 53개 사, 단파라디오 1개 사 등이 서비스를 제공하고 있다. AM방송은 지역방송을 하면서 네트워크에 가맹, 전국 뉴스와 프로야구중계 등도 제공하고 있다. 많은 방송사업자가 JRN(Japan Radio Network)과 NRN(National Radio Network)에 가맹하고 있다. 이외 네트워크에 가맹하지 않은 3개의 독립국이 있다.

FM은 지역방송을 원칙으로 하며, 대부분이 JFN(Japan FM Network, 38개 사 가맹)와 JFL(Japan FM League, 5개 사 가맹)에 가맹하고 있다. 이들 네트워크에 가맹하지 않은 10개의 독립국이 있으며, 이 가운데 외국어를 전문으로 하는 FM방송 4개 사가 1999년 12월부터 네트워크 MEGA-NET을 구성했다. 프로그램은 음악과 음악정보가 중심이다.

일본 라디오방송의 경영상황을 살펴보면, 2008년도 상업라디오방송의 영업수입은 1,722억 엔으로 2007년도의 92.9%에 머물렀다. 2001년 이후 8년 연속으로 시장이 축소되고 있으며, 2000년도 영업수입의 3분의 2 수준으로 곤두박질쳤다. 라디오방송사업자의 매출에 대부분을 차지하는 광고비의 대폭적인 감소가 주된 요인이다. AM은 1,045억 엔(전년도대비 94.3%), FM은 677억 엔(전년도대비 90.8%)으로 AM보다 FM의 시장축소가 눈에 띈다. 흑자를 기록한 사업자는 없는 것으로 나타났다.

향후 라디오방송의 전망이 밝은 것도 아니다. 텔레비전을 포함한 지상파방송시장은 중장기적으로 축소될 것이라는 전망이 일반적이다. 라디오방송은 모바일 방송미디어로서 높은 휴대성을 바탕으로 발전해 왔다. 최근 고기능 휴대전화, 원세그방송, 스마트폰 등의 보급으로 모바일미디어가 다양해지고 있다. 일상생활에서 라디오를 들고 다니며 이용하는 사람은 줄어들고 있으며, 외출상태에서 재해가 발생했을 때 라디오에 의존하는 것도 사라지고 있다.

지상파디지털라디오방송은 NHK와 상업방송 등으로 구성된 '디지털라디오추진협회'가 2003년 10월부터 도쿄와 오사카에서 실용화시험방송을 시작, 현재도 계속되고 있다. 2006년 말부터는 수신기가 출하되면서 프로그램 수도 늘어났다. 2009년 3월 말 현재 도쿄에서 10개 채널, 오사카에서 5개 채널 방송하고 있다.

총무성은 지난 1월 28일 '라디오와 지역정보미디어의 미래에 관한 연구회'(ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究會)를 설치, 라디오방송과 지역정보미디어의 향후 위상에 대해 논의했다. 2011년 7월 지상파텔레비전방송의 완전디지털화 이후 비는 아날로그방송의 1~3개 채널(V-Low)을 활용해, 아날로그방송 종료와 함께 하드웨어를 정비한 뒤, 2013년에는 본방송을 시작한다는 것이다. 총무성에서는 V-Low의 주파수를 기존 미디어에 할당하지 않고 새로운 용도로 사용하도록 검토하겠다고 했었다. 그러나 라디오사업자의 경영상황이 심각해지고, 라디오가 재해 시 중요한 정보원으로서 기능하도록 기대되고 있다는 점에서 디지털화를 통해 라디오를 계속해서 활성화시킬 필요가 있다.

총무성에서는 V-Low의 주파수를 기존 미디어에 할당하지 않고 새로운 용도로 사용하도록 검토하겠다고 했었다. 그러나 라디오사업자의 경영상황이 심각해지고, 라디오가 재해 시 중요한 정보원으로서 기능하도록 기대되고 있다는 점에서 디지털화를 통해 라디오를 계속해서 활성화시킬 필요가 있다고 판단했다. 또한 지역성이 높은 프로그램제작을 지원하기 위해 도쿄, 오사카, 나고야 3대 광역권 단위의 방송과

현(縣) 단위의 방송과 함께, 기초자치단체를 방송대상지역으로 하는 커뮤니티FM도 정비하기로 했다.

디지털전환의 최대장애는 디지털설비에 대한 투자부담이다. 2016년까지 세대 커버리지를 90%까지 확대하도록 방송설비를 정비하기 위해서는 약 700억 엔이 들 것으로 예상된다. 총무성에서는 텔레비전방송과는 달리 민간자본으로 정비하도록 요구하고 있다. 라디오방송사의 부담을 줄이기 위해 디지털방송시설을 정비하는 하드웨어사업자를 1개 사로 한정 한 뒤, 라디오방송사는 소프트웨어사업에 집중, 방송설비를 빌려 방송해야 한다고 제안했다.

일본라디오광고추진기구(RABJ)에서는 2005년 10월부터 2008년 9월까지 3년간 라디오광고의 인지도를 측정한 '라디오광고효과조사'를 실시, 2009년 5월 '라디오광고 인지율 기준치'를 발표했다. 광고주가 목적에 맞게 출고량을 선택할 수 있도록 한다는 것이었다.

라디오방송이 생활에 밀착된 친숙한 미디어라는 것을 재인식시키는 것이다. 이를 위해서는 새로운 프로그램의 개발과 함께 수신기보급이 필요할 것으로 보인다. 특히 젊은층의 이탈을 막기 위해서는 고기능정보단말에서 수신이 가능하도록 수신환경을 정비해야 한다. 또한 총무성의 연구회에서 제시한 2011년 하드웨어 정비, 2016년 디지털라디오 본방송이라는 시나리오를 구체화하기 위해 방송사업자가 협력하지 않으면 안 될 것으로 보인다. 이미 모바일미디어가 젊은층에 침투한 상태에서 디지털라디오는 치열한 경쟁의 소용돌이로 들어가고 있다.

IV. 국내 AM/표준 FM 라디오 주파수 이용 분석

라디오방송에 대한 구분은 주파수 대역에 따라서 구분을 할 수 있다. 주요 주파수대에 따른 구분은 크게 장파, 중파(AM), 단파(SW), 초단파(FM) 방송으로 구분된다. 국내의 AM 및 FM 방송국 및 방송보조국은 418국(AM 96국, FM 322국)이 허가를 받아 방송을 실시하고 있으며, 단파방송은 KBS에서 국제방송을 목적으로 전북 김제에서 5.95MHz(채널폭 10kHz) 주파수를 이용하고 있다.

AM라디오(중파) 주파수는 현재 526.5kHz~1606.5kHz의 대역폭 1080kHz내에 총 120개 채널을 사용할 수 있으며, 각 채널폭은 10kHz, 채널간 중심주파수 이격폭은 9kHz이다.

2009년 6월 현재 96개 방송국 및 보조방송국에서 40개 채널을 중복 이용하여 방

송을 실시하고 있다. AM라디오 방송용으로 용도가 지정된 대역 1080kHz 중 400kHz가 허가되어 있다.

2009년 6월 기준 중심주파수 846kHz(KBS와 울산MBC)를 제외하고 방송사별로 별도의 주파수가 허가되어있다. 즉, 방송사별로 지정된 일정 주파수를 재이용하고 있는 실정이다.

중파방송은 타 매체에 비해 다음과 같이 문제점을 가지고 있다. 첫째 대역폭 제한에 의한 음질저하와 상대적으로 큰 잡음 영향 그리고 혼신 등의 문제점, 둘째 도심지에 위치한 AM송신소의 경우 도시 미관문제와 전자파 장애 등의 민원, 셋째 표준 FM과의 방송프로그램 중복 등의 문제점이 있다.

잡음과 혼신 등 중파방송의 문제점을 해결하기 위해 출력을 높이게 되면 인접국의 동의를 얻어야하고 ITU에 등록을 하여야 하는 어려움 때문에 중파방송과 동일 프로그램을 표준FM으로 방송을 하게 됨으로써 상대적으로 음질이 저하되는 중파방송의 청취율이 급속히 떨어지고 있다.

초단파(FM) 방송의 경우 방송 주파수가 해외 각국마다 이용 주파수 대역이 차이가 있는데 우리나라는 중심주파수 88.1MHz~107.9MHz의 대역폭 약 20MHz 주파수를 사용하고 있으며 200kHz 간격으로 모두 100개의 채널(채널 폭은 방송 지역환경 등을 고려하여 180kHz, 260kHz, 300kHz로 지정)을 사용하고 있다.

중파 주파수의 경우 위에서 서술했듯이 주파수 자원에 한계가 존재할뿐더러 매체 품질 또한 초단파 방송이 더 우수하기 때문에 현재 국내 라디오방송은 대부분 초단파를 이용하여 방송되고 있다. 표준 FM의 도입배경을 살펴보면, 표준 FM은 애초 다음의 두 가지 목적을 위해서 도입되었다. 우선 AM 중계소의 링크를 확보하기 위해서다. 방송사에서는 라디오방송의 난시청 해소를 위해 여러 곳에 다수의 중계소를 설치하게 된다. 초기에는 프로그램을 이 중계소까지 보내는 방법으로 방송회선(BC Line)을 이용했지만, 품질 및 비용 측면에서 우수성을 가진 표준 FM을 도입하게 된 것이다. 또 한 가지 목적은 기간방송의 백업기능 수행을 위해서였다. 표준 FM 도입 당시 라디오방송은 전시나 국가 비상사태 발생 때 국민 계도 담당하는 주요 매체였다. 이에 따라 AM 라디오방송이 중단되는 만약의 경우를 대비하여 라디오방송을 계속 할 수 있는 시스템을 구축하기 위해 표준 FM이 도입되게 된 것이다.

V. 결론: AM 라디오와 표준 FM의 정책 및 제도 개선 방안

1. 디지털 전환에 따른 AM/표준FM라디오의 정책

아날로그 라디오의 디지털라디오로의 전환은 세계적인 추세로서 미국, 영국, 일본을 비롯한 많은 국가에서 방송의 디지털 전환을 가속화하면서 중요한 화두가 되고 있다. AM/표준FM라디오의 디지털 전환은 단순히 대입하여 긍정적인 효과를 기대할 만큼 간단한 문제로 논할 수는 없다. 왜냐하면 DMB라는 서비스에서 이미 오디오채널들이 제공되고 있으며, 향후 수용자들의 서비스 니즈에 대한 불확실성이 높고, 방송사업자들도 높은 전환비용 그리고 비즈니스 모델 부재 등으로 큰 부담을 안고 있기 때문이다. 따라서, 디지털 전환에 따른 AM/표준FM라디오의 지원 정책에 대한 장기적인 계획을 수립해야 할 것이다.

AM의 디지털화의 경우는 시장에 자율적으로 맡기는 것은 매우 속도가 더딜 수 있다는 문제점을 내포하고 있다. AM방송의 보편적 접근과 편리한 이용, 그리고 조속한 보급의 확산을 위해서는 무엇보다도 공영방송 스스로가 AM 디지털화를 선도해야 할 의무가 있음을 주지시킬 필요가 있다. 표준FM의 디지털화에 있어서도 중요한 선결 과제가 있는데, 이는 기존 지상파DMB 서비스와의 균형된 관계 설정이 필요하다. 아울러 FM의 디지털화는 주파수 자원의 효율적인 이용은 물론 수용자의 복지에도 관련되어 있기 때문에 보다 적극적인 관심이 요구된다.

원론적인 논의들을 차치하고 디지털 전환에 따른 효율적인 AM/표준FM라디오 정책을 수립하기에 위해서는 미래에 다음과 같은 논의의 차원들을 중요시해야 할 것이다. 첫째, 소비자 욕구가 무엇인지를 찾아내는 노력이 필요하다. 둘째, 사업자의 비용과 이익 차원을 논해야 할 것이다. 기존 아날로그 라디오 방송을 디지털로 전환할 경우에 드는 전환비용 논의를 동시에 진행해야 할 것이다. 셋째, 라디오 방송의 유료서비스와 같은 신규 서비스 모델에 대한 논의가 필요하다.

이와 함께 공익성의 문제를 놓쳐서는 안 될 것이다. 아날로그 라디오를 디지털화할 경우 경쟁구도를 이루는 다양한 매체의 특성과 경쟁가능성을 간과해서는 안 될 것이다. 디지털 전환으로 인한 AM/표준 FM라디오의 공익성 문제는 항상 디지털 라디오와 함께 논의되는 모습을 가져야 한다.

2. AM/표준 FM 라디오의 제도 개선 방안 마련

효과적 디지털 전환을 위해 AM라디오의 제도 개선을 위한 방안들을 논의하면 다음과 같다. 기술표준의 채택에 있어 상용성과 기술적 안정성과 더불어 무엇보다도 수용자의 편리성 측면을 간과해서는 안 될 것이다. AM방송의 수용계층이 저렴한 비용으로 양질의 서비스를 제공받아야 하는 일반 국민들이라는 점을 고려해야 한다. AM의 경우 시청자의 방송 참여가 용이하고, 이동 중이거나 운전 중에도 청취와 동시에 정보 수신이 가능하여 비상시 재난방송의 목적으로 유용할 수가 있다. 이외에도 자국 문화를 많이 다룰 수 있는 전달의 측면에서 매우 유용한 매체이다. 따라서 AM방송의 경우 FM 방송과 중복되는 종합 편성이 아닌 특정 소외계층이나, 전문 보도 채널 및 재난·재해 방송을 위한 특성화된 라디오 방송서비스가 AM방송의 활용가치를 높일 수 있다고 판단된다.

디지털 AM 방송의 특성화를 위해서 다음과 같은 활용 방안을 고려 할 수 있겠다. 첫째, AM 라디오채널이 가지는 전문보도 채널로서의 장점을 그대로 살리면서 프로그램의 내용과 연계되면서 필요시 정지 영상과 같은 디지털 멀티미디어 서비스를 제공함으로써 보도의 폭과 깊이를 확장할 수 있다. 둘째, 보편적서비스 매체로서의 특징점을 살려 소외계층을 위한 방송을 지속적으로 실시하는 것이다. 셋째, 디지털 AM방송의 또 다른 특성화 방안은 비상시 재난방송의 목적이나 행정용, 전시용의 목적으로 활용하는 것이다. 넷째, 우리나라는 기존의 단일 사회에서 다양한 사회 즉 다문화 사회로 진화되고 있다. 따라서 다양한 언어의 전달이 필요하게 되어 가고 있다.

AM 방송이 디지털화가 마무리되면 가용 채널이 증가할 경우 이와 같은 방송서비스가 가능하다고 판단되어 소외자 계층 등의 보편적 방송서비스를 위한 정책에 대한 고려할 필요가 있다. 현재 표준 FM방송과 AM 방송의 콘텐츠 내용이 중복되어 방송되고 있다는 점이다. 따라서 라디오 방송의 디지털화를 추진하면서 중복되는 AM 방송이나 표준 FM방송을 하나의 방송으로 통합하는 제도적 검토 역시 필요하다고 하겠다.

I. 서론

I. 서론

방송통신 융합에 따른 미디어의 변화가 급격하게 이루어지고 있으면서 라디오의 디지털 전환의 필요성이 검토되고 있다. 라디오의 디지털 전환은 기존의 라디오 서비스의 특성, 이용자들의 특성을 고려한 주파수의 이용에 대한 검토 속에서 이루어져야 한다.

국내의 AM/FM 라디오 방송은 방송의 목적별로 채널의 특징을 가지고 있으며, AM/FM 변조방식과 지역별로 지정된 채널에 따라 청취자 계층을 달리하고 있다. 국내의 경우 AM라디오의 음질개선을 위한 표준FM의 도입이 이루어졌으나, 디지털 전환에 따른 AM라디오의 음질이 개선될 경우 AM과 표준FM과의 관계 설정에 대한 필요성이 제기되고 있다.

라디오의 주파수 대역대를 살펴보면, AM주파수 대역은 526.5~1606.5kHz이며 FM주파수 대역은 88~108MHz(20MHz대역, 100채널, 채널당 200kHz)이 분배되어 있다. FM 주파수의 경우 수도권(서울, 경기, 인천, 평택 등) 지역에 많은 채널이 지정되어 있고 타 지역에도 유사하다. 라디오 방송국에 대한 신규 설립이나 기존의 라디오 방송에 대한 주파수의 개선을 위해서 라디오의 디지털 전환에 대한 필요성이 증가하고 있으나 AM/FM의 매체별로 청취자 계층, 재난방송 여부, 주파수 특성 등에 의하여 기술 선택을 달리하는 제약 조건이 있다.

라디오방송의 디지털 전환은 아날로그 방식에 비하여 다수의 채널 확보, 고음질, 문자정보 전송, 양방향 서비스 등 시청자의 효용증진 및 관련 산업 활성화에 핵심기능을 하고 있다. 신규 기술기반의 뉴미디어는 구(舊) 매체들에 비해서 다양한 서비스를 제공할 수 있는 기술적 우위로 인하여, 시청자 선택의 폭 증가, 이용자 수용도 증대, 서비스의 고부가가치화 및 다양성 증대 등 신규 기술 전환에 따른 긍정적 측면이 창출 가능하다.

라디오의 디지털화는 기술발전에 따른 변화기기도 하지만, 한편으로는 라디오의 위상을 위협하는 새로운 미디어의 등장에 따른 변화의 필요성이 증가되고 있다. 개인형 매체인 MP3, 인터넷 오디오서비스 등 라디오를 대체하는 미디어들이 등장하고 있으며, 스마트폰, DMB 등의 신규미디어들이 오디오 서비

스를 제공하고 있다. 이러한 미디어들이 멀티미디어화를 추구하고 있어 라디오도 기술의 변화를 수용해야 하는 입장을 가지고 있다. 디지털 미디어의 확산으로 수용자들은 선택적이고 능동적인 존재로 변화하고 있는데 이러한 수용자들의 요구와 변환에 대응하기 위한 변화가 필요하다.

라디오는 재난방송 및 무료 보편적 서비스를 통한 정보격차 해소를 가장 효율적으로 실현할 수 있고 서민들이 가장 쉽게 접근할 수 있는 매체이므로 산업적 효과에 못지않은 공익성 실현 측면에도 검토가 필요하다. 이는 라디오 방송이 단순히 음악을 전송하는 것이 아니라, 청취자들의 삶과 연관이 되어 있기 때문이다.

본 보고서에서는 AM 라디오와 FM의 도입 배경과 서비스, 매출액 현황, 주파수 현황 분석을 통한 현황과 문제점을 검토해 보려고 한다. 그리고 해외 주요국인 미국, 영국, 일본의 라디오의 디지털 전환에 따른 서비스 분석 및 디지털 전환 정책에 대한 검토를 했다. 이를 바탕으로 국내의 AM/표준 FM 정책 및 제도 개선 방안에 대해 알아보려고 한다.

II. 국내 라디오 서비스 현황 분석

II. 국내 라디오 서비스 현황 분석

1. AM 라디오와 표준 FM의 도입 배경 및 서비스 현황 분석

가. AM 라디오와 표준 FM 도입 배경

라디오방송은 전파를 이용하여 필요한 정보를 전달하기 때문에 신속성과 광파성이라는 특성을 지니고 있다. 이러한 특성들은 라디오를 전시나 재난, 재해, 고립지역 등에 정보 전달 및 비상용 전달 매체로 유용하게 사용할 수 있게 한다. 또한, 라디오 방송의 전파는 국민 모두의 재산으로 공공성과 공익성을 모두 가지고 있으며, 오락매체로서의 특성도 지니고 있다. 뿐만 아니라, 타 미디어에 비하여 구입비용이 저렴하며 청취자의 참여가 용이하다고 할 수 있다. 또한 매체이용에 있어서 청각만이 필요하기 때문에 라디오 청취를 하면서 다른 업무를 수행할 수 있다는 것은 라디오가 가지고 있는 고유한 특성이라 하겠다.

한편, 라디오가 국내에 도입된 배경은 일제 강점기로 거슬러 올라간다. 미국과 유럽의 여러 국가들이 라디오방송국을 개설하던 1923년, 일본 정부도 이러한 흐름에 동참하여 구체적으로 방송 사업을 진행하게 된다.¹⁾ 일본 본국에서 방송 사업이 진행되면서 당시 조선을 강제적으로 통치하고 있던 조선총독부도 1924년 2월에 방송 무선전화의 조사연구와 함께 라디오 지식을 보급하기 위한 ‘실험용 방송 무선전화 계획’을 세우고 추진하기 시작했다. 구체적으로 총독부 산하 체신부 직원들을 일본으로 보내어 방송제도의 조사 및 무선 기술을 배우게 하였고, 일본 무선기기 제조회사들로부터 무선전화 송수신기를 구입함과 동시에 외국제 수신기 등을 구입하여 1924년 경성(지금의 서울)에 들어오게 된다.

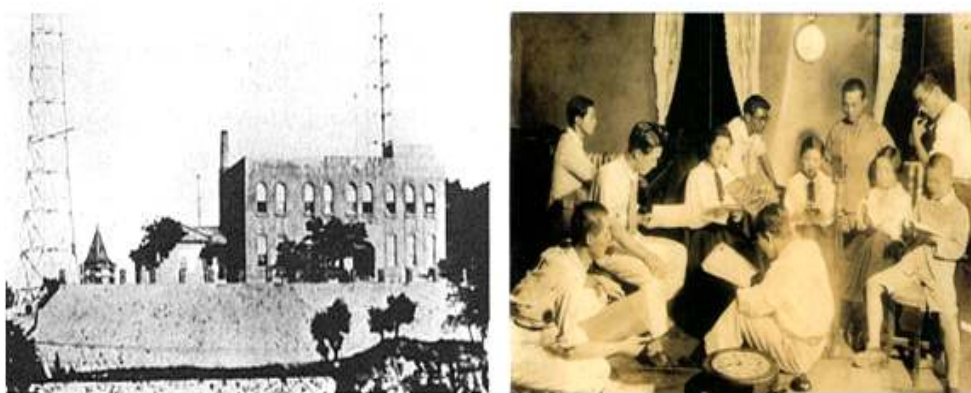
이 후, 국내에서 방송 무선기술에 대한 연구 실험이 진행되었고 같은 해, 7월 방송 무선전화의 실험전파를 발사하는데 성공하였다. 실험에 사용된 송신기의 출력은 50w, 공중선 전력은 10w, 전파의 파장은 395w(760kHz)였으며, 전파의 도달거리는 인천까지였다. 이 실험방송이 성공하게 되면서 일반인들의 방송에

1) 정형기(2009) 우리나라의 방송, p.47

대한 관심이 커지기 시작하였고 이에 따라 체신국은 일주일에 화 목, 금, 일요일의 주 4번 정규방송을 실시하였는데 목요일과 일요일 일부 시간은 한국어로 방송되었고 그 외의 시간은 일본어로 방송되었다. 방송시간은 저녁 7시부터 저녁 10시 사이였으며, 일기예보, 시보, 강연, 동화, 가요 등이 주로 방송되었다.

실험방송이 성공하고 정규방송이 진행됨에 따라 방송에 대한 일반의 관심은 더욱 더 높아지고 방송 사업에 진출하고자 하는 11개 단체가 방송국 허가 신청을 하게 된다. 그러나 당시, 일본 정부는 방송 사업에 대한 기본정책으로 방송사업 허가를 시청하는 개인이나 단체들을 합쳐 하나의 법인을 구성하고 비영리적인 사업을 해야 한다는 방침을 세우고 있었다. 이에 신청 단체들은 1926년 2월 발기인 총회의를 개최하고 4월 <경성방송국> 창립 준비 위원회를 개최하려 하였으나 일본방송협의 승인이 없다는 이유로 무기한 연기되었다. 같은 해 11월 조선총독부가 <사단법인 경성방송국 설립 및 방송 무선전화 시설>의 설치허가를 내려 우리나라 최초의 방송기관 <경성방송국>이 설립되었으나, 순수한 민간주도가 아닌 식민지 통치를 수월하게 하기 위한 조선총독부 주도하의 설립이었다.

<그림 1> 경성방송국 전경과 방송국 녹음 장면



1927년 2월 16일, 경성방송국은 첫 방송을 시작하였으며 이때 라디오 출력은 1Kw, 주파수 파장은 435m(약 690kHz), 호출부호는 JODK였다. 호출부호 JODK에서도 알 수 있는 것처럼 당시의 경성방송국은 대한민국의 방송국이

아니라 일본 본토에 설립된 3개의 방송국의 뒤를 이은 일본의 4번째 방송국으로 설립되었다. 방송 시간은 오전 6시부터 오후 11시까지였으며 내용은 기상, 시보, 증권거래소의 상장 거래가, 시사, 강연, 음악, 기타 오락 프로그램들이었다. 개국 초기의 경성방송국은 한국어와 일본어의 비율을 1 : 3 정도로 구분하여 방송을 진행하였으나 국내의 일간 신문들이 이를 비판한 이후에는 2 : 3으로 수정되었다. 경성방송국은 한국인과 일본인 모두에게 있어 그동안 접해보지 못한 신매체로서 각광을 받기에 충분했지만 한 채널에서 언어를 교체해가면서 방송이 된다는 점이 매우 큰 단점으로 작용하였다. 뿐만 아니라, 값비싼 수신기의 가격과 일본에 비해 2배였던 한 달 청취료는 청취자를 늘리는데 있어 큰 장애가 되는 요소였다.

한편, 수신료를 통한 수익으로 운영되던 경성방송국의 경영이 점차 어려워지자 조선총독부는 한국어와 일본어를 분리하여 방송하는 이중방송 및 전국에 지방방송망을 구축하는 사업을 진행하게 된다. 1933년 4월 26일, 경성방송국은 출력을 10Kw로 증설하고 일본어 방송을 ‘제1방송’, 한국어 방송을 ‘제2방송’으로 명명한 이중방송을 시작한다. 이 당시 제2방송의 주파수는 610kHz이었다. 비록, 뉴스는 통신사에서 가져오는 일본어방송을 직역해서 우리말로 번역 후 방송하기는 했지만, 제2방송이 시작되면서 한국인 방송인들은 우리의 전통문화를 계승하기 위한 노력을 라디오방송을 통해 진행할 수 있게 되었다.

경성방송국은 1931년 만주사변에서 1937년 중일전쟁을 거쳐 1941년 태평양전쟁으로 이어지는 전쟁의 성공적인 이행을 위해 일본의 전쟁수행을 위한 홍보매체로 활용되는 등 본래적인 매체로서의 기능을 제대로 수행하지 못하게 된다.²⁾ 그러나 전쟁을 통한 청취자 확보는 경성방송국이 오히려 자활할 수 있는 계기가 된다. 실제로 1931년 만주사변이 일어나면서 라디오 청취자가 급격하게 증가하기 되는데, 뉴스매체로서 라디오의 효용성을 일반인들이 인식하기 시작하게 된 것이다. 이로써 만주사변 직후에 국내에서 라디오를 청취하는 사람이 1만 명을 돌파하게 되지만 이 중 조선인은 1,524명에 불과했다. 3년이 지난 1934년에는 청취자가 3만 명을 돌파하였고 라디오 방송을 시작한 지 10년

2) 정진석 외 (2008). 「한국방송 80년, 그 역사적 조명」, p. 22

이 지난 1937년에는 10만 명을 돌파하게 된다.

<표 1> 1927년과 1942년 청취자 대비

연도	조선인	일본인	외국인	총 수	1만 명당 청취자
1927	949	4,161	12	5,122	2.68명
1942	149,652	126,047	1,581	222,280	110.10명
증가율	157.7	32.3	131.8	54.1	41

출처: 정진석 외(2008), p.33

1935년에는 경성방송국이 ‘경성중앙방송국’으로 명칭이 변경되고 부산방송국이 첫 지방방송국으로 개국된다. 이후, 함흥과 이리, 대구, 청진, 광주, 목포, 대전, 원산, 신의주, 해주 등의 지방방송국이 설립되는 등, 1945년까지 전국 주요도시에 방송망이 형성된다. 제2방송이 시작되면서 한국인을 위한 방송이 진행되는 것으로 보였으나 1937년 중일전쟁 이 후, 총독부의 간섭과 탄압이 본격적으로 시작되었고 한국인을 징병과 징용으로 동원하기 위한 독려방송 등의 전쟁의 도구로 라디오가 이용된다. 결국, 일본의 패망이 다가오면서 제2방송은 정파되고 만다. 광복 이후, 경성중앙방송국은 한동안 좌익과 우익의 주도권 다툼으로 인하여 혼란을 겪게 되지만, 1945년 9월 미국 애틀랜타 시에서 개최된 국제무선통신회의에서 호출부호 <HL>을 할당받게 되고 같은 해, 9월 15일 미군정의 정식접수와 감독 아래 완전하게 한국인의 손으로 넘어오게 되었다. 비록, 이 시기에 주요 방송 업무 부처는 미군정으로 이관되고 기술업무부문만이 체신부의 관장이 되면서 이원체제로 진행되지만 이전의 간섭과 탄압 없이 자유로운 분위기에서 서구적인 방송형태로 변신할 수 있었던 시기였다. 결국, 해방 후 전래의 ‘일본적인 것’에서 이제 막 새롭게 등장한 ‘미국적인 것’인 현대적인 방송의 모습으로 재구성된 시기라고 할 수 있다(임종수, 2004).

1948년 8월 15일, 공식적인 한국 정부가 수립되면서 한국의 방송은 완전한 독립된 방송을 할 수 있게 되었고, 방송사업의 국유화에 따라서 방송국도 대한민국 공보처가 담당하는 부처가 되었다. 국영방송으로서 KBS의 시작은 이

때부터라고 할 수 있으며, 비로소 독립국가의 방송으로 대외홍보와 국민계도 등의 국가적 차원의 역할과 방송문화의 발전에도 도움이 될 수 있는 기반을 마련했지만 6.25 전쟁의 발발을 통해 방송 기능과 역할을 원점으로 돌려버리고 만다. 전시동안 서울중앙방송국이 부산방송국으로 이관되어 운영되는 등 전쟁의 상황에 따라 역할이나 기능이 변경되었다. 휴전 후, 사회적으로 안정이 지속되면서 라디오방송 사업에서도 민간 방송국이 등장하게 된다. 1954년 12월 15일, 기독교 방송(CBS)이 개국을 하면서 KBS의 국영방송과 민영의 이원체제로 바뀌게 된다. 기독교 방송은 호출부호 HLKY, 주파수 700kHz, 출력 5Kw로 개국하였으며 이후, 주파수는 840kHz로 출력은 10Kw로 변경된다.

1959년에는 최초의 민간상업방송 부산문화방송(MBC)이 등장하게 된다. 부산문화방송은 호출부호 HLKU, 주파수 1,035kHz, 출력 1Kw로 첫 방송을 시작하여 지역 기업의 광고 계약을 맺으면서 수입원을 확보해나갔지만 프로그램 제작에 필요한 여러 자원이 서울에 집중되어 있어 제작비 부담이 크다는 사실을 깨닫게 되면서 서울에 기반을 둔 민간 상업방송의 설립을 준비하게 된다. 1961년 12월 2일, 호출부호 HLKV, 주파수 900kHz, 출력 10Kw로 주식회사 문화방송이 개국한다. 1963년에는 호출부호 HLKJ, 주파수 1,230kHz, 출력 10Kw로 일간신문 동아일보의 한 분서로써 동아방송(DBS)이 개국한다. DBS는 언론본연의 자세로 정론을 펼치려 하였으나 당시, 군사정권의 언론 통제 방침에 따라 많은 탄압을 받았다. 대기업 삼성에 의해 개국한 라디오 서울 방송은 1964년 HLKC, 주파수 1,380kHz, 출력 20Kw로 시작하였다. 이러한 일련의 과정을 통해 발전된 국내의 라디오 방송은 아직까지는 ‘AM방송’으로 진행되었다.

라디오방송은 주파수대역에 따라 크게 장파, 중파(AM), 단파(SW), 초단파(FM) 방송으로 구분되는데 156kHz~285kHz 주파수를 사용하는 장파 방송은 유럽에서만 서비스되고 있으며 국내에서는 방송되지 않고 있다. AM방송은 진폭변조(amplitude modulation) 방식으로 전파를 전달하기 때문에 진폭변조의 약자로 표기되고 있는데 표준방송이나 중파방송으로 불린다. 국내에서 사용되는 AM방송은 526.5kHz~1606.5kHz의 주파수를 사용하는데 총 주파수 대역은 1,080kHz이다. 초기에는 10kHz를 간격으로 해서 모두 108개의 채널로 분할하여 사용하였으나 방송국 설립 수요의 급등으로 인해 1975년에 채널 간격을 9kHz로 조

정하면서 방송 채널수가 108개에서 120개로 증가되었다. 1978년 11월 23일에는 모든 방송국의 주파수를 새로운 주파수로 일제히 변경하였다.

중파 방송은 바깥으로부터의 간섭을 쉽게 받아 잡음이 많이 생기고 잘 들리지 않는 등 소리품질은 떨어지지만 소리에 입체감이 있고, 높은 산이나 건물의 영향을 거의 받지 않아 장거리를 이동할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 때문에 중파 방송은 전파영역이 한 나라에 머물지 않고 인접한 국가에까지 영향을 미칠 수 있다. 이러한 이유로 관련 당사국 간의 합의 이후 국제주파수등록위원회(IFRD)에 등록되어야만 주파수를 사용할 수 있다. 또한, 기존 송신시설을 이설하거나 출력을 증강할 경우에도 인접국의 동의를 얻어야 하는 어려움이 있다.

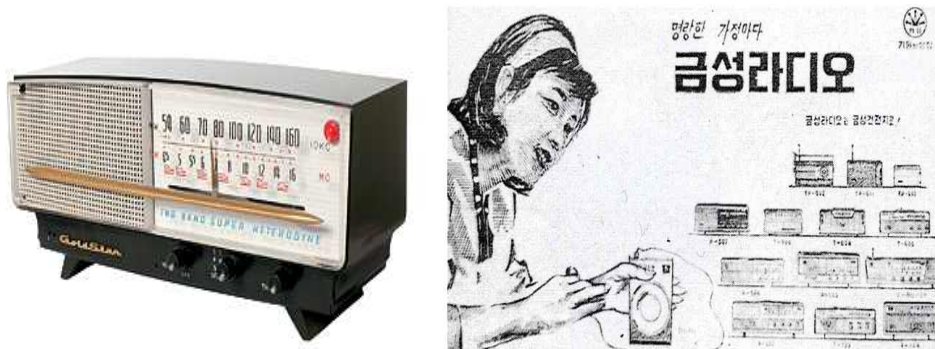
한편, 단파 방송은 3~30MHz를 쓰는데 AM 변조방식을 사용하기 때문에 AM방송의 한 종류로 볼 수 있다. 이 대역폭의 전파는 지구 표면을 둘러싸고 있는 전리층에 의해 지구로 돌아오기 때문에 하루 종일 방송에 이용할 수 있다. 단파방송은 근거리 방송에는 부적합하며 수천 Km 떨어진 장거리의 방송이 가능하기에 해외방송용으로 이용할 수 있다. 단파 방송은 3,130kHz의 주파수 대역폭을 5kHz마다 구분하고 있으며, 국제협정에 따라 총 617개의 채널을 전 세계가 공용으로 사용하고 있다. 이 중 590kHz~26,100kHz는 국제 공통이며 우리나라는 54개의 채널을 할당 받아 사용하고 있다.

FM방송은 주파수 변조(frequency modulation) 방식으로 전달되는데 방송 주파수가 각국마다 일치하지는 않는데 우리나라의 경우 88MHz~108MHz의 20MHz 주파수를 사용하고 있으며 200kHz 간격으로 모두 99개의 채널을 사용하고 있다. FM방송의 주파수 대역은 AM방송에 비해 20배나 크다. 또한, AM전파의 주파수보다 훨씬 높고, 파장도 짧아 똑바로 앞으로 나아가는 직파라 할 수 있다. FM방송은 2개의 전파를 전달하기 때문에 소리가 입체적이고 자연스럽게 들리기 때문에 AM방송에 비해 듣기가 편하다. 또한, 전파의 주파수를 변조하기 때문에 정전기의 간섭을 거의 받지 않기 때문에 AM방송에 비해 소리 품질이 좋다고 할 수 있다. 국내 FM방송은 1964년 주한미군이 AKFN에서 이용한 것이 처음이며, 1965년 민간 방송사인 서울 FM이 서울 일원을 중심으로 방송을 시작한 것이 실제적인 FM 방송의 효시라고 할 수 있다. 이후,

대구에서 한국FM방송, 서울의 MBC의 방송을 통해 일반의 관심이 높아지기 시작했다.³⁾

국내 라디오단말기의 보급 활성화는 국내 AM, FM의 부흥을 견인하는 촉매제가 되었다. 1959년 금성사(현 LG)가 국내 최초의 라디오를 개발하게 되는데, 첫 생산된 라디오대수는 87대였으며 가격은 2만원이었다. 당시 쌀 한 가마니 가격이 약 400환이었던 것과 비교해보면 상당히 고가의 제품이었으나 수입산 라디오 가격의 2/3정도로 비교적 저렴한 편이었다. 이후, FM겸용 라디오가 나온 것은 1966년이며, FM 스테레오라디오는 1970년에 등장했다. 이렇게 라디오가 일반인들에게 다가오면서 본격적인 FM 라디오 방송 시대가 시작되었다.

<그림 2> 국내최초의 라디오 A-501



3) AM과 FM의 전파특성을 비교하면 다음과 같다.

구분	AM(Amplitude Modulation)	FM(Frequency)
변조방식	진폭 변조	주파수 변조
사용대역	중파	초단파
채널간격	9 kHz	200 kHz
대역폭	535~1,605 kHz	88~108 MHz
특징	· 전리층에서 반사된 전파로서 원거리 송신 가능	· 직진파로서 원거리 송신에 불리 · 전파의 직진성으로 장애물에 의한 난청 발생 · 스테레오 및 다중방송이 가능 · 부가서비스 가능

FM 방송이 진행되면서 FM의 높은 품질은 기존에 AM이 가지고 있던 한계와 맞물리게 되어 현재 대부분의 라디오방송은 FM을 이용하여 방송되고 있는데, 이는 표준FM의 도입과 밀접하게 연관된다. 표준FM은 기존의 AM 주파수를 통해 전달되던 방송을 FM주파수 대역에서 동일하게 방송하는 것을 말한다. 애초에 표준FM이 등장하게 되는 과정은 AM 라디오 방송 중계소의 난시청 해소를 위해 중계소를 건설하는 과정에서 품질과 비용 면에서 월등한 FM을 사용하기 위한 것, 그리고 AM으로 방송되던 기간방송의 보조역할을 위한 것이었다. 당시의 라디오방송은 전쟁이나 재난과 같은 국가 위기상황을 알리는 역할이었기에 AM 라디오 방송이 중단되는 만약의 경우를 위해 보완재의 차원에서 FM 라디오 방송을 도입하게 된 것이다. 그러나 이러한 초기의 도입 목적과는 달리, FM이 가지고 있던 차별화된 방송 품질로 인하여 청취자들이 AM보다 FM을 선호하게 되면서 궁극적으로는 FM이 AM을 대체하는 방향으로 발전하게 된 것이다.

<표 2> 국내 라디오방송 연혁

구 분	주 요 사 항
1924년	조선일보 무선전화방송 공개시험
1925년	체신국 실험실, 출력 50W로 무선실험방송 실시
1927년	경성방송국 서울 정동에서 첫 방송 실시
1947년	고유호출부호 HL 획득
1954~1964년	민영방송 개국 - 54년 CBS, 61년 MBC, 63년 DBS, 64년 라디오 서울 최초의 국산 라디오 생산 (59년)
1965년	서울 FM 89.1MHz, 1KW로 FM 방송 개국
1980년	방송 통폐합(3개 방송사로 축소)
1990년	평화방송, 불교방송, 교통방송 개국
1991년	SBS 개국
1996년	FM 부가방송 RDS, SCA 방송 실시
2005년	지상파 DMB 방송 개시
2009년	47개 라디오 방송사업자 운영

나. 서비스 현황 분석

1) FM라디오와 AM라디오 서비스 현황

국내의 라디오는 54개사가 있으며, 방송국 수는 163개, 보조국 165개가 있다. KBS는 현재 뉴스전문채널 제1라디오, 정보제공채널 제2라디오, 장애인 등 소외계층을 위한 채널 제3라디오, 클래식 음악방송 채널 1FM, 음악 방송 2FM, 해외동포들을 위한 채널 한민족 방송, 국제방송 KBS World Radio 등 모두 7개의 채널을 운영하고 있다. KBS 1FM은 클래식 음악 채널 광고가 없이 운영이 되며, 시사정보의 1표준 FM, 지역 FM은 광고 없이 운영이 되며, 2FM과 2표준 FM의 2개 채널에서 광고를 운영하고 있다.

다음으로 MBC는 1961년 12월 2일 라디오방송국으로 개국하였으며 서울 MBC와 19개 지방계열사가 있다. 1987년 12월 28일에 시작한 표준 FM과 음악방송인 FM4U를 서비스하고 있다. SBS는 1991년 3월 30일 라디오방송을 시작하였으며 현재는 표준 FM과 음악방송 파워 FM을 운영 중이다. 이 밖에 기독교 방송, 불교방송, 평화방송, 극동방송, 교통방송 등도 지상파 라디오방송을 하고 있다.

<표 3> 주요 지상파방송사의 라디오 운영 채널

방 송 사	운 영 채널
KBS (9개 총국, 9개 지역국, 10개 해외지국)	1라디오, 2라디오, 3라디오, 1FM, 2FM, 한민족방송, KBS World Radio
MBC (19개 지방계열사)	표준 FM, FM4U
SBS	표준 FM(러브 FM), 파워 FM
한국교육방송공사	EBS FM

자료 : 각 사 홈페이지

<표 4> 지상파 라디오방송 사업자 현황

운영매체	방송사업자	소계
TV & 라디오	KBS, EBS, MBC, MBC 지방계열사(부산, 대구, 광주, 대전, 전주, 마산, 춘천, 청주, 제주, 울산, 강릉, 진주, 목포, 여수, 안동, 원주, 충주, 삼척, 포항), SBS, 지역 민영방송(부산방송, 대구방송, 광주방송, 대전방송, 울산방송, 전주방송, 청주방송, 경인방송, 강원 민방, 제주방송)	33개
라디오	기독교방송, 극동방송, 평화방송, 불교방송, 원음방송, 경기방송, 경인방송, 국악방송, 교통방송(서울), 도로교통안전관리공단 교통방송국(부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 원주), YTN 라디오, 부산영어방송, 광주영어방송, 국제방송	14개
총 계		47개

자료 : 방송통신위원회(2009)

방송통신위원회(2009)에 따르면 2008년 말 기준 국내 지상파 라디오방송 사업자 수는 모두 47개사이다. TV와 라디오를 함께 서비스하는 사업자는 KBS, MBC와 19개 지방 MBC, EBS, SBS와 10개 지역 민영방송 등 33개사이며 라디오만을 서비스하는 사업자는 종교방송, 교통방송, 특수방송 등 14개 사업자이다.

<표 5> 출퇴근 시간대별 라디오 시사교양 프로그램

방송사	출퇴근 시간대 라디오 시사 교양 프로그램
KBS2(주파수 89.1MHz)	07:00~09:00 황정민의 FM 대행진 18:00~20:00 사랑하기 좋은 날 이금희입니다.
KBS1(97.3MHz)	06:00 새아침 클래식(진행: 박현선) 07:00 출발FM과 함께(진행: 원석현)
MBC(주파수 95.9MHz)	06:15~08:00 손석희의 시선집중 18:05~20:00 김미화의 세계는 그리고 우리는
SBS(주파수 107.7MHz)	07:00~0900 이숙영의 파워 FM
WBS(주파수 97.9MHz)	07:00~8:30 시사1번지(진행: 민충기)
CBS(주파수 97.9MHz)	07:00~09:05 이종훈 뉴스쇼 18:00~20:05 정관용입니다.
PBS(주파수 106.3MHz)	07:00~09:00 열린 세상, 오늘(진행: 이석우)
BBS(주파수 101.9MHz)	07:00~08:00 정경윤의 아침 저널 18:00~18:40 뉴스파노라마(진행: 박경수)
TBS(주파수 95.1MHZ)	07:00~08:10 TBS 뉴스 08:10~10:00 상쾌한 아침(진행: 박시은) 20:00~20:45 TBS 뉴스

자료: 각사 홈페이지

라디오의 주요 서비스는 대사와 음향, 음악이라는 청각을 통해서 서비스를 내보내고 있으며, 여전히 신문과 방송 못지않은 여론의 영향력을 가지고 있다. 특히 출퇴근 시간대별 라디오 시사교양 프로그램을 보면, KBS, MBC, SBS, CBS, PBC, WBS, BBS, TBS 등 라디오 방송국에서는 진행자들의 특성에 따라서 시사프로그램을 편성하고 있다.

<표 6> 라디오 프로그램 유형별 편성 세부 현황 분석

(단위: 분,%)

사업자명	매체	보 도		교 양		오 락	
		시간	비율	시간	비율	시간	비율
KBS	1AM	298,050	56.6	228,172	43.3	818	0.2
KBS	2AM	54,164	11.2	206,977	42.8	222,009	46
KBS	3AM	143,017	31	246,783	53.5	71,360	15.5
KBS	1FM	0	0	0	0	527,040	100
KBS	2FM	0	0	0	0	526,860	100
EBS	FM	0	0	466,978	100	0	0
MBC	AM	81,080	15.4	356,560	67.9	87,300	16.6
MBC	FM	0	0	297,780	56.7	227,160	43.3
SBS	FM/AM	87,775	8.3	553,983	52.7	409,442	38.9
경인방송	FM	22,960	4.2	68,630	12.5	459,060	83.4
경기방송	FM	126	24	210,240	40	189,216	36
와이티엔 라디오	FM	431,307	82.1	94,293	17.9	0	0
CBS	FM	86,020	16.3	409,620	77.7	31,400	6
평화방송	FM	47,450	10.3	318,070	69.2	94,380	20.5
불교방송	FM	64,386	14	285,138	62.2	110,376	24
원음방송	FM	37,195	7.1	366,955	62	120,730	23
극동방송	FM	17,280	2.9	587,520	69.9	0	0
국악방송	FM	0	0	447,980	97.1	79,060	15
서울시교 통방송	FM	24,629	4.8	493,689	85	0	0
도로교통 공단	FM	0	0	395,280	95.2	43,920	10
국제방송 교류재단	FM	21,310	4.1	243,690	90	250,880	48.6

자료: 방송산업실태조사(2009) 재구성

국내의 주요 라디오 프로그램은 시사, 음악, 교양 등의 프로그램이 주를 이루고 있다. 그리고 주요 프로그램은 시청자들의 참여를 통한 DJ의 진행 방식으로 하고 있다. 예를 들어서 KBS 2FM의 편성표를 살펴보면 “이근철의 굿모닝 팝스”, “사랑하기 좋은날, 이금희입니다”의 시사 교양 프로그램과 “황정민의 FM대행진”, “이현우의 음악앨범”, “윤상의 팝스 팝스”, “홍진경의 가요광장”, “캔의 미스터 라디오”, “이수영의 뮤직쇼”, “나랏사의 볼륨을 높여요”, “슈퍼주니어의 Kiss the Radio”, “유희열의 라디오천국”의 음악 프로그램으로 구성되어 있다.

<표 7> KBS 2FM의 편성표

06:00 ~ 07:00	이근철의 굿모닝 팝스
07:00 ~ 09:00	황정민의 FM 대행진
09:00 ~ 11:00	이현우의 음악앨범
11:00 ~ 12:00	윤상의 팝스 팝스
12:10 ~ 14:00	홍진경의 가요광장
14:00 ~ 16:00	캔의 미스터 라디오
16:00 ~ 18:00	이수영의 뮤직쇼
18:00 ~ 20:00	사랑하기 좋은 날, 이금희입니다
20:00 ~ 22:00	나랏사의 볼륨을 높여요
22:00 ~ 24:00	슈퍼주니어의 Kiss the Radio
24:00 ~ 02:00	유희열의 라디오천국

이와 함께 KBS 1FM 라디오의 프로그램은 “함께하는 세계 이광용입니다”, “박경철의 경제 포커스”의 시사프로그램과 “행복한 아침 왕영은 이상우입니다”, “태진아 쇼쇼쇼”, “혜은이 전현무의 오징어”, “이무송 임수민의 희망가요”, “심현섭 박정형의 신나는 오후 4시”, “즐거운 저녁길 임백천 김숙입니다.”, “주현미의 러브레터”, “밤을 잊은 그대에게 소유진입니다”, “0시의 음악여행 원석현입니다”의 음악 프로그램으로 구성되어 있다.

<표 8> KBS 1FM 편성표

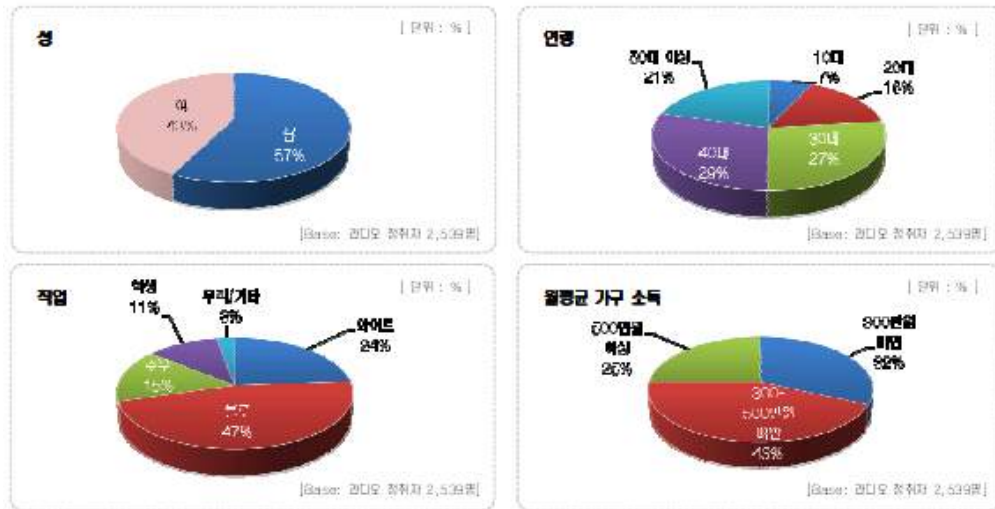
06:05 ~ 06:57	함께하는 세계 이광용입니다
07:10 ~ 08:57	박경철의 경제포커스
09:05 ~ 10:57	행복한 아침 왕영은 이상우입니다
11:05 ~ 11:57	태진아 쇼쇼쇼
12:10 ~ 13:57	혜은이 전현무의 오징어
14:05 ~ 15:57	이무송 임수민의 희망가요
16:05 ~ 17:57	심현섭 박준형의 신나는 오후 4시
18:05 ~ 20:00	즐거운 저녁길 임백천 김숙입니다
20:05 ~ 22:00	주현미의 러브레터
22:00 ~ 24:00	밤을 잊은 그대에게 소유진입니다
00:00 ~ 02:00	0시의 음악여행 원석현입니다

다. 라디오의 이용 현황 분석

라디오는 시청각을 추구하는 매체로서의 역할을 하고 있다. 라디오는 1대 1의 대화로써 인간적인 호소력을 갖는 매체라고 할 수 있다. 라디오는 매체의 수용상황이 갖는 특성으로 일정한 장소에서만 시청해야 한다는 제약성이 없이 언제 어디서나 매체와 접속할 수 있는 장점이 있다. 특히 기존의 TV는 시청이라는 몰입이 필요한 것과 달리 라디오의 청취는 항상 일상적인 일과를 수행할 수 있는 장점이 있다. 또한 라디오의 이용 패턴의 특징은 프로그램에 대한 사전 선택 없이 비계획적인 청취를 한다는 특징이 있다.

라디오는 다른 매체에 비해 피드백이 용이하고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체이다. 또한 다른 매체와는 달리 개인적인 성향이 강하고 감성에 젖게 하는 매체의 특성을 가지고 있다.

<그림 3> 라디오 청취자 특성



자료: KOBACO(2009)

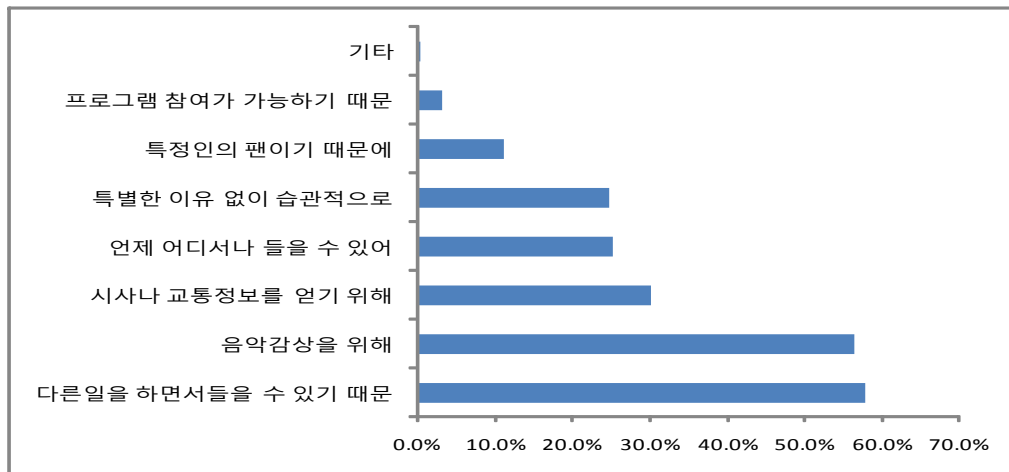
한국방송광고 조사의 MCR 조사 보고서에 따르면, 라디오 청취자는 남성(57%)이 여성(43%)보다 많은 편이며, 30대~40대의 비중이 높은 편으로 조사되었다. 직업별로는 화이트/블루칼라 등 경제활동의 인구가 많은 편으로 조사되었다.

한학수(2008)⁴⁾의 설문 조사 결과에 의하면, AM 방송은 채널별로 최대 청취율이 19.6%, 최소 청취율이 0.5%이며, 전체 평균값은 6.7%로 나타났다. FM의 경우 채널별 최대 청취율이 63.3%이고, 최소 청취율은 9.8%이며 전체 평균값은 26.5%로 분석되었다. 국내 지상파 라디오의 청취율은 FM의 최대 청취율이 63.3%로 AM 청취율 19.6%보다 3배 이상 높은 결과를 제시하였다.

라디오의 청취 이유에 대해서는 중복응답 분석 결과를 소개할 수 있다. 라디오의 청취 이유로는 다른 일을 하면서 들을 때문에(57.9%), 음악 감상을 위해(56.4%), 시사나 교통정보를 얻기 위해(30.1%), 언제 어디서나 들을 수 있어(25.3%), 특별한 이유 없이 습관적으로(24.8%), 특정인의 팬이기 때문에(11.0%), 프로그램의 참여가 가능하기 때문에(3.2%)로 나타났다.

4) 한학수(2008)의 설문조사는 전국을 대상으로 2,030명을 대상으로 설문조사의 결과를 바탕으로 함

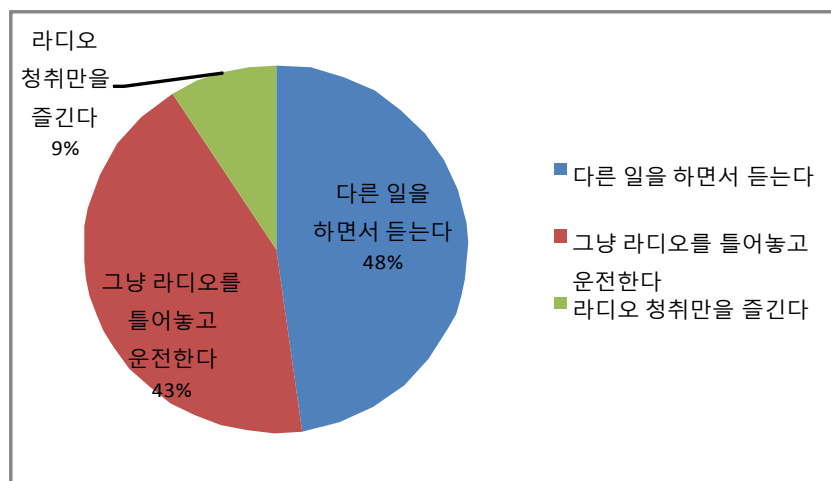
<그림 4> 라디오 청취 이유



자료: 한학수(2008)

라디오의 청취 이유는 다른 일을 하면서 들을 수 있기 때문에, 음악 감상을 위해, 시사나 정보를 얻기 위해 등 여러 요인이 있지만, 기본적으로 어떠한 목적을 이루기 위해서 청취하기 보다는 습관적으로, 기분전환 및 휴식의 수단으로 활용하는 측면이 강하게 나타나고 있다.

<그림 5> 라디오 주 청취 방식



자료: 한학수(2008)

라디오의 주요 청취 방식은 다른 일을 하면서 듣는다(47.8%), 라디오를 틀어놓고 운전한다(43.2%), 라디오 청취만을 즐긴다(9.0%)으로 나타났다. 또한 성별에 따른 라디오 청취 방식을 살펴보면 남성의 경우 라디오를 틀어놓고 운전한다(60.3%), 다른 일을 하면서 듣는다(31.9%), 라디오청취만을 즐긴다(9.0%) 순이었으며, 여성은 다른 일을 하며 듣는다 (66.3%), 그냥 라디오를 틀어놓고 운전한다(23.4%), 그냥 라디오 청취만을 즐긴다(10.3%)로 나타났다. 즉 성별의 차이에서 볼 수 있는 것과 같이 남성들은 주로 운전을 하면서 청취하는 비율이 가장 높은 반면 여성의 경우는 다른 일을 하면서 라디오를 청취하는 비율이 가장 높은 것으로 조사되었다.

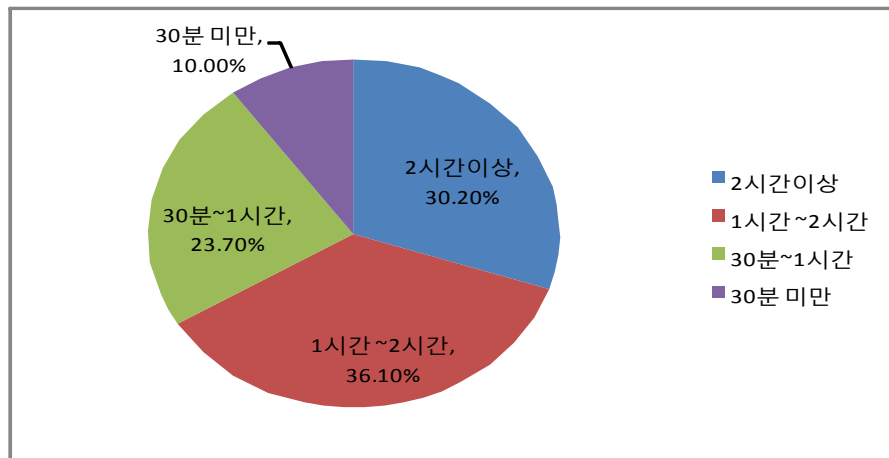
이와 같이 라디오의 주요 특징은 TV와 달리 몰입형 미디어라기보다는 보조적인 미디어로 라디오를 청취하면서도 다른 일을 할 수 있는 점이 가장 큰 특징으로 청취자들에게 인식되고 있다.

이는 라디오의 청취자들이 다른 경쟁 매체의 출현과 디지털화에도 불구하고 라디오가 가진 편의성과 고유의 매력으로 일부 청취자에게 라디오 자체의 위상이나 영향력은 유지하고 있는 것으로 확인할 수 있다

라디오 청취 시간은 1일 100.4 분 정도로 나타났으며, 아날로그 라디오의 청취 행태는 TV달리 평일에 청취시간이 가장 많고 토요일 일요일로 갈수록 청취시간이 줄어드는 양상을 나타내고 있다. 이러한 원인은 라디오는 TV와 달리 거실 미디어가 아니라 개인적으로 청취를 하기 때문이다. 또한 수신자는 고정된 공간 보다는 이동형으로 수신을 하며, 다른 일을 하면서 동시에 듣는 특성이 강하기 때문이다. 청취자들이 출퇴근 시간대에 차량에서 듣는 빈도가 높은 것으로 파악할 수 있다.

연령별에서 40~60세의 청취 시간(121분)이 전체 평균 시청 시간 100.4분 보다 높은 수치를 제시하고 있는데 이런 특성은 젊은 층에 비해서 중장년층에서 라디오를 더 많이 듣고 있다고 볼 있다.

<그림 6> 일 평균 라디오 청취 시간



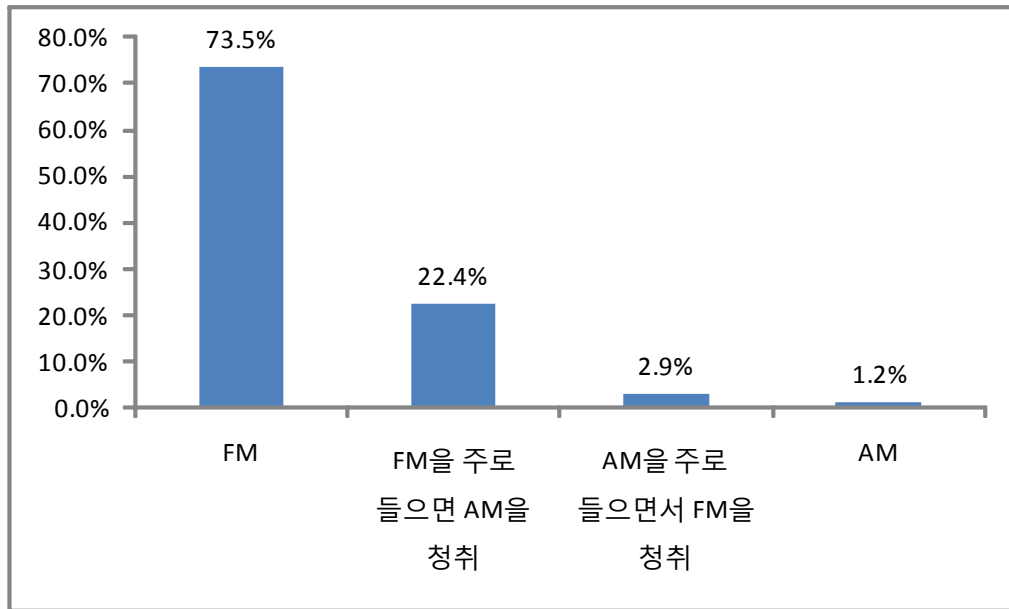
자료: 한학수(2008)

주요 청취자들의 평균 청취 시간은 청취시간별로 전체 응답자 중 30분 미만은 10.0%이고, 30분 이상 1시간 미만은 23.7%로 나타났으며, 1시간 이상 2시간 미만은 36.1%이고 2시간 이상은 30.2%로 나타났다. 1시간 이상 2시간 이하의 사이가 36.1%로 가장 높은 비중을 제시하고 있는 것을 알 수 있었다. 디지털 라디오에 대한 희망에서는 105.9분으로 비 희망 95.6분 보다 높게 나타나 디지털 라디오를 희망하는 집단의 청취율이 높게 나타나고 있다.

라디오의 주 청취 시간대에는 아침 등교/출근 중(42.5%), 하교/퇴근 중(33.6%), 오후시간(30.6%), 오전 시간(27.3%), 저녁시간(17.2%), 점심시간(14.8%), 심야시간(11.5%), 아침 등교/출근 전(5.1%) 순으로 나타났다. 따라서 등교/출근 중과 하교/퇴근 시간 중에 라디오를 가장 많이 청취하는 것으로 볼 수 있다.

라디오의 주 청취 라디오 방송행태에 대해서 주 청취 라디오 방송 형태에서 전체 응답자 중 FM이 73.5%이고, FM을 자주 들으면서 상황에 따라 AM도 듣는다가 22.4%이며, AM을 주로 들으면서 상황에 따라 FM도 듣는다가 2.9%이고, AM을 주로 듣는다가 1.2%이다.

<그림 7> 주 청취 라디오 방송형태



자료: 한학수(2008)

성별에는 대동소이한 차이가 나타났다. 연령별에서 FM을 청취하는 10대는 85.8%로 전체 평균값 73.5% 보다 높게 나타났다. 10대들은 기존의 신규매체에 대한 선호도가 높고 고화질의 음악 감상을 위해서 FM을 선호하는 것으로 나타났다. 연령별에서 50대는 3.8%로 전체 AM을 청취한다는 평균값 1.2%보다 높고 다른 연령별 합 0.8%보다 높은 결과를 보이고 있다.

주 청취 라디오 방송형태에서 FM 라디오 청취가 AM보다 월등하게 높은 비중을 나타고 있는 것은 FM이 변조한 파의 진폭을 미리 일정하게 송신하므로 전송 도중 잡음이 섞이지 않는다는 장점이 있기 때문이다. FM은 진폭이 변한다 하더라도 수신할 때 진폭을 다시 일정하게 조작함으로써 중간에 잡음을 제거할 수 있다는 장점에서 기인하다. 그래서 음악 감상과 같은 양질의 수신 상태를 요구하는 프로그램은 FM을 통해서 이루어진다.

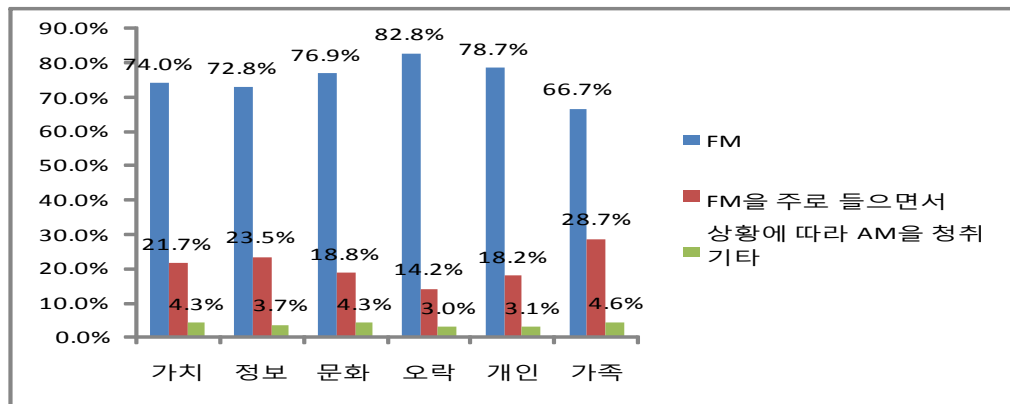
라이프 사타일별 주 청취 라디오 방송행태에 대한 분석에서 보는 바와 같이 FM의 경우 전체 평균값이 73.5%인데 라이프스타일 종합에서도 75.2%로 제시되어 대동소이한 결과로 분석된다. 라이프스타일에서 오락지향형이 82.8%이

고 개인지향형이 78.6%로 ‘FM청취’항목에서 다른 유형에 비해서 높은 청취 행태를 보이는 것은 오락적 문화행태를 우선시하는 유형의 취향과 개인 중심의 문화를 소비하는 유형들의 취향이 고음질의 음악 콘텐츠나 개성 있는 전문채널을 선호하는 취향으로 나타난 것으로 살펴 볼 수 있다.

AM 청취의 경우 전체 평균값이 1.2%인데 라이프스타일 종합에서는 1.0%로 대동소이한 결과를 도출하였고, 미미하지만 가족지향형이 1.9%로 다른 유형에 비해서 높은 비중을 제시하고 있다.

주 청취 라디오 방송 형태에 대한 라이프스타일별 차이는 있는지 교차분석 검토에 의해 알아본 결과 99% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의($P < 0.1$)한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<그림 8> 라이프스타일별 주 청취 라디오 방송행태



자료: 한학수(2008)

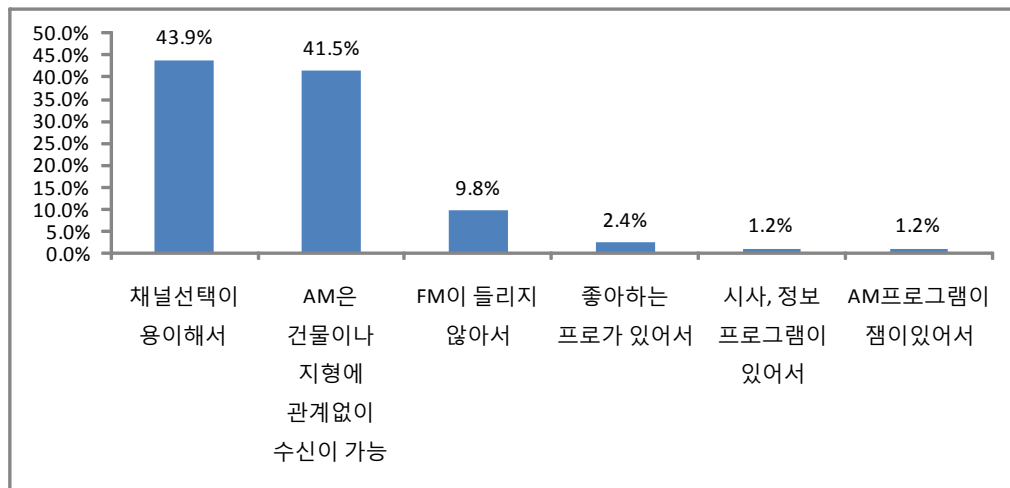
FM방송 주 청취 이유는 전체적으로 FM이 AM 보다 음질이 깨끗하므로 (67.4%), FM이 AM 보다 채널이 많기 때문에(26.2%)습관적으로/편안해서(0.8%), 좋아하는 프로가 있어서(0.6%), FM 음악이 좋아서/음악프로가 많아서(0.3%), FM 프로가 재미있어서(0.2%), 좋아하는 채널이 있어서(0.2%), 좋아하는 진행자가 나와서(0.1%) 순으로 나타났다.

성별이나 연령별, 라이프스타일별, 디지털라디오 인지별, 디지털라디오 희망항목에서도 비슷하게 응답되었는데 음질의 우수함이 FM 방송을 주로 청취하는 주

된 이유로 나타났다. FM이 AM 보다 음질이 깨끗하므로(67.4%) 항목의 성별에서는 남성이 69.9으로 전체 평균(67.4%)보다 높게 제시되었고, 연령별 평균 65.3%로 나타났으며, 30대(72.7%)와 50대(70.6%)가 전체 평균값 67.4%보다 높게 제시되고 있다. 습관적으로 편안해서(0.8%) 항목의 특성으로는 성별에서 여성(1.2%), 연령별에서는 50대(1.3%), 60대(3.8%)로 장·노년층은 편안한 가운데 부담 없이 라디오 청취를 즐기는 세대로 해석할 수 있다.

AM 방송 주 청취 이유에서는 채널 선택이 용이해서 43.9%로 가장 높고, AM은 건물이나 지형에 관계없이 수신이 가능해서 41.5%로 나타났으며, FM이 들리지 않아서(9.8%), AM 프로그가 재미있어서(1.2%) 순으로 제시되었다.

<그림 9> AM 방송 주 청취 이유



자료: 한학수(2008)

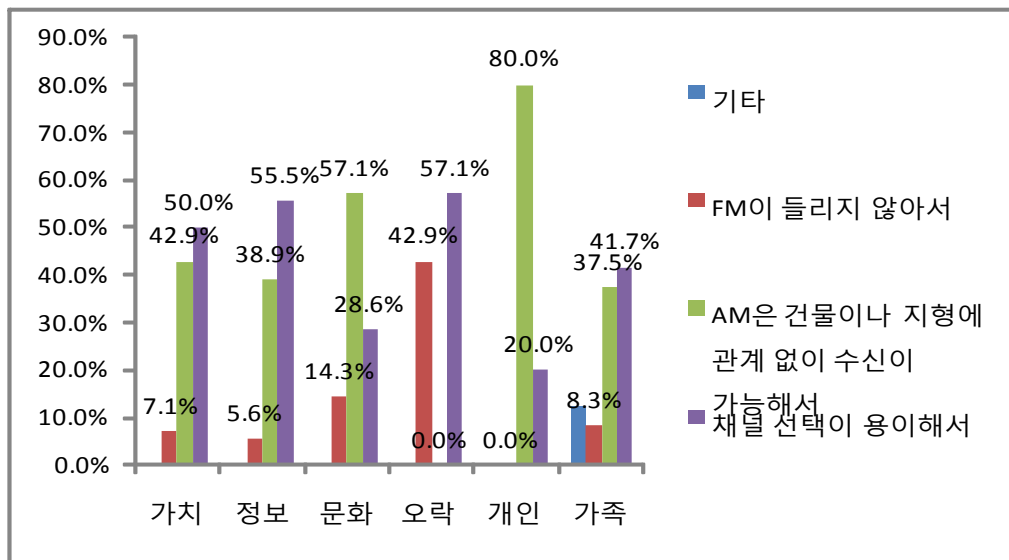
이는 기존의 AM이 표준 FM과의 동일한 편성을 하고 있기 때문에 청취자들은 AM의 차별성을 가지지 못하는 것으로 조사되었다. 단지 청취자는 표준 FM이 건물이나 지형에 의해서 난시청이 이루어질 경우에 AM을 청취하는 것으로 조사되었다.

연령별에서 30대의 경우 AM은 건물이나 지형에 관계없이 수신이 가능해서

(47.6%), 채널 선택이 용이해서(33.3%)로 나타났으며 다른 연령대에서는 전체와 비슷하게 조사되었다.

AM은 방송국에서 보내는 신호를 중파 주파수대를 사용해서 반송파라는 신호에 실어 보내며, 방송파의 진폭을 음성신호의 진폭과 같은 형태로 변화시키는 진폭변조(AM)를 사용한다. 반송파에 실어 원래 신호를 보내기 때문에 멀리 보낼 수 있다는 장점을 지니고 있다. 그래서 AM은 지방에서도 잘 들리지만, 신호를 다른 신호에 태워서 보내기 때문에 잡음발생 요인이 많다. 그럼에도 불구하고 넓은 전파 도달 범위의 장점으로 인하여 복지(공공방송)나 재해방송 등에 활용되고 있다.

<그림 10> 라이프스타일별 AM방송 주 청취 이유



자료: 한학수(2008)

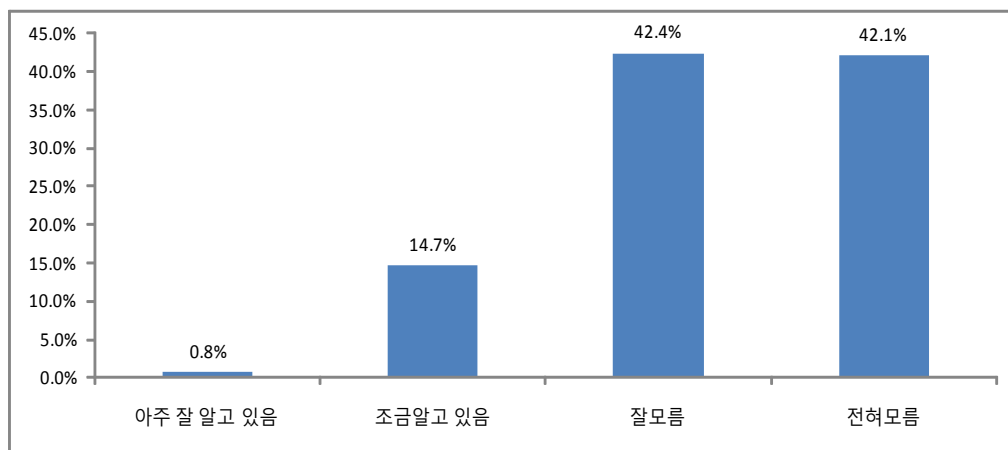
방송사에서는 광대한 방송구역을 확보할 수 있어서 효용가치가 높은 반면에 청취자들은 음질이 FM에 비해서 상대적으로 떨어지기 때문에 기피하는 현상을 보이고 있다.

라이프스타일별로는 문화지향형과 개인지향형의 경우 AM은 건물이나 지형에 관계없이 수신이 가능해서, 채널 선택이 용이해서 순으로 나타났다. 그러나

오락지향형의 경우에는 채널선택이 용이해서, AM은 건물이나 지형에 관계없이 수신이 가능해서 순으로 나타났다. 특히 오락지향형과 정보지향형은 ‘채널선택이 용이해서’에서 다른 유형보다 높은 빈도를 보였다.

디지털 전환에 대한 청취자들의 인지도는 매우 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 11> 디지털 라디오 인지도



디지털라디오 인지도의 조사는 전혀모름(42.1%), 잘모름(42.4%), 조금알고 있음(14.7%), 아주 잘 알고 있음(0%)으로 대다수가 잘 모르는 것으로 조사되었다. 이와 같은 조사와 같이 디지털 TV, DMB, IPTV 등의 정책이 국민의 관심이 쏠려 있기 때문에 상대적으로 라디오 매체의 디지털화에 대한 관심도가 미미한 것이 현실이며, 응답자들 중에 디지털 라디오에 대해서 인지하고 있는 비율이 15.5%에 지나지 않는 것으로 봐서 라디오의 디지털 전환의 효과나 혜택에 대한 홍보 정책이 필요하다.

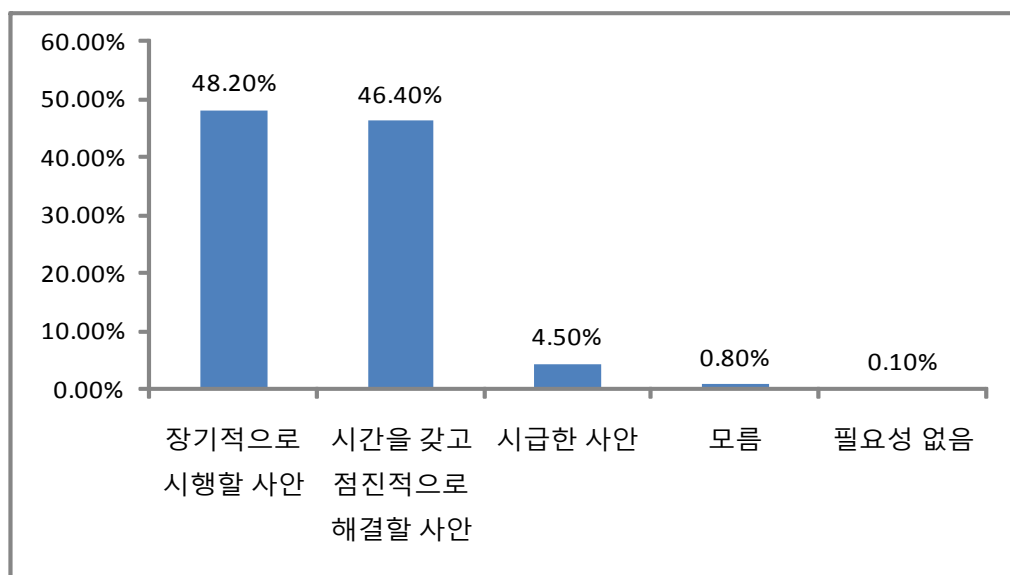
하지만 라디오 자체의 존립과 매체 균형 발전 측면에서라도 대국민 홍보가 꾸준히 이루어져서 공감대를 이끌어내는 것이 라디오 디지털 전환 효과를 높일 수 있는 대안이 될 수 있는 것으로 보인다.

라디오 디지털 전환에 대한 의견에 대해서는 장기적으로 시행할 사안이다(48.2%), 시간을 갖고 점진적으로 해결할 사안이다(46.4%), 꼭 필요하고 시급한 사안이다(4.5%), 모름/무응답(0.8%) 필요성 없다(0.1%) 순으로 나타났다.

연령별로는 10대와 20대에서는 ‘시간을 갖고 점진적으로 해결할 사안이다’ (52.8%), 30대~60대는 ‘장기적으로 시행할 사안이다’(53.4%)에 많은 응답을 보이고 있다.

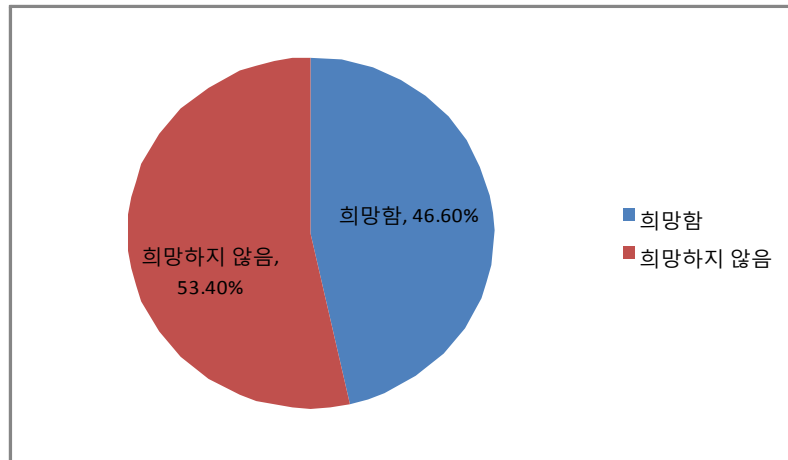
디지털라디오 인지에서는 장기적으로 시행할 사안이다(51.8%)로 나타났으며 비인지는 시간을 갖고 점진적으로 해결할 사안이다(64.6%)로 나타났다. 디지털라디오 희망 여부에서는 희망은 시간을 갖고 점진적으로 해결 할 사안이다 (59.4%)로 나타났다.

<그림 12> 라디오 디지털 전환에 대한 의견



자료: 한학수(2008)

<그림 13> 디지털 라디오방송 도입 희망 여부

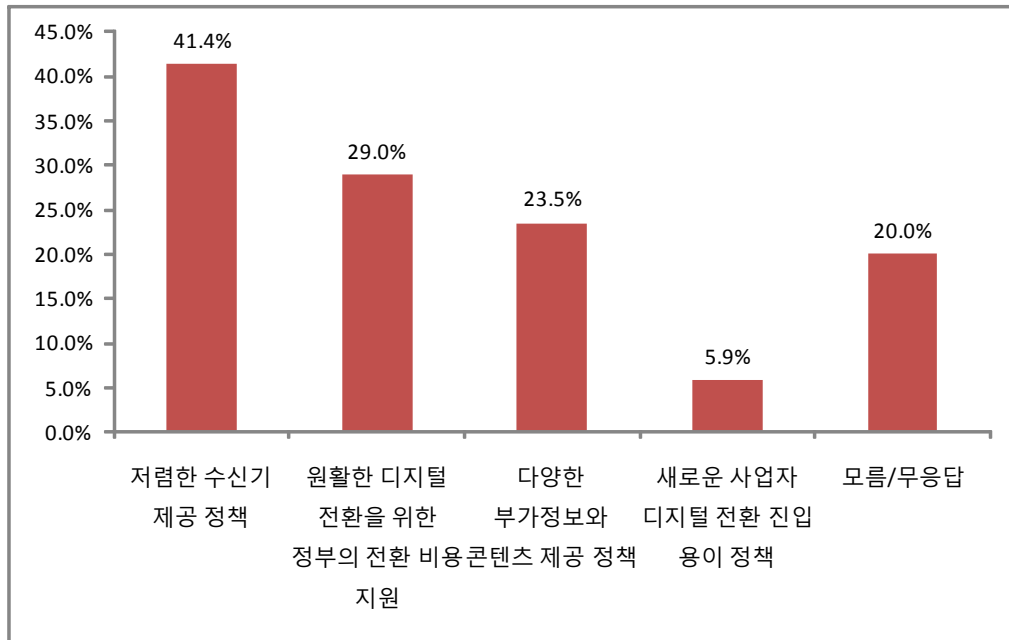


자료: 한학수(2008)

디지털 라디오 방송 도입 희망 여부에서는 전체적으로 희망(46.6%), 희망하지 않음(53.4%)으로 나타났다. 성별 분석에 의하면 남자는 희망하지 않음(52.8%)로 나타났으며, 여자도 희망하지 않음(54.1%)로 나타나 청취자의 대다수가 디지털 라디오의 도입에 대해서는 부정적인 견해가 나오고 있다. 이는 청취자들이 디지털 라디오 전환에 대해서 인지를 잘 못하고 있기 때문이다. 이는 그동안 디지털 전환 정책에 있어서 TV의 디지털 전환에 대한 홍보를 하고 있었으나 라디오의 디지털 전환에 대한 홍보가 없었기 때문이다.

디지털 라디오의 선호 기기에는 라디오 복합수신기(40.0%), 차량형 수신기(19.6%), PMP 등의 겸용 수신기(15.2%), 전용수신기(14%), 휴대폰 내장기(11.2%)를 선호하는 것으로 조사되었다.

<그림 14> 디지털로 전환시, 우선적으로 고려할 사항

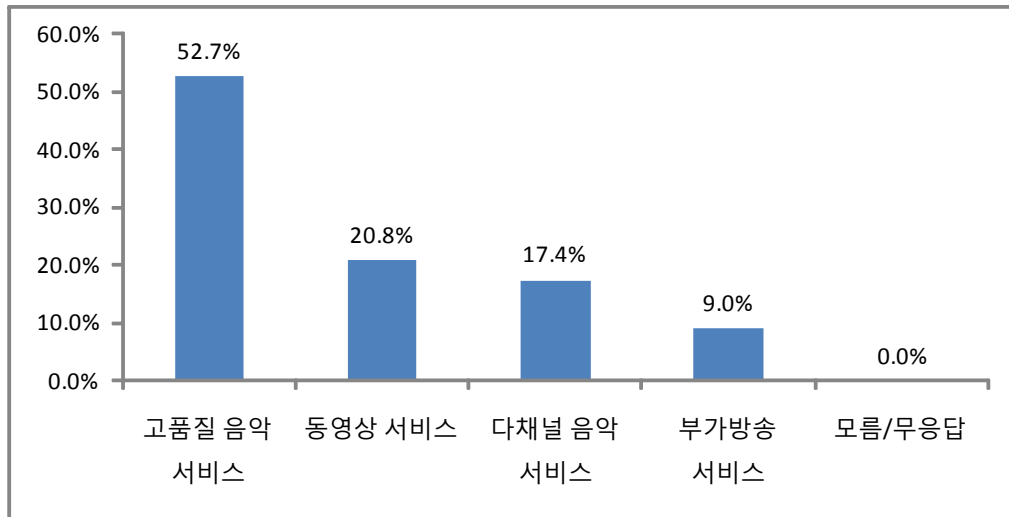


자료: 한학수(2008)

라디오의 디지털 전환에 따른 전환시, 우선적으로 고려할 사항에서는 저렴한 수신기 제공(41.8%), 원활한 전환을 위한 정부의 전환 비용 지원(29.0%), 다양한 부가 정보와 콘텐츠 제공 정책(23.5%), 새로운 사업자의 디지털 전환 진입용이 정책(5.9%), 모름(0.2%)으로 나타났다.

디지털라디오 방송의 전환 정책은 청취자들의 의향과 태도를 면밀히 잘 파악하여 추진하여야 한다. 청취자들은 복합형 단말기가 저렴한 가격으로 보급 되길 원하고 있다. 디지털 전환을 위한 방송국이나 개인마다 차이는 있을 것으로 보이지만 소요되는 비용 마련에 정부의 지원이 필요성이 있다는 것을 살펴 볼 수 있다. 또한 복합 단말기 하나로 누릴 수 있는 혜택 증대, 고품질의 프로그램 및 부가서비스, 시스템의 정착화 작업을 충분히 검토를 해야 한다.

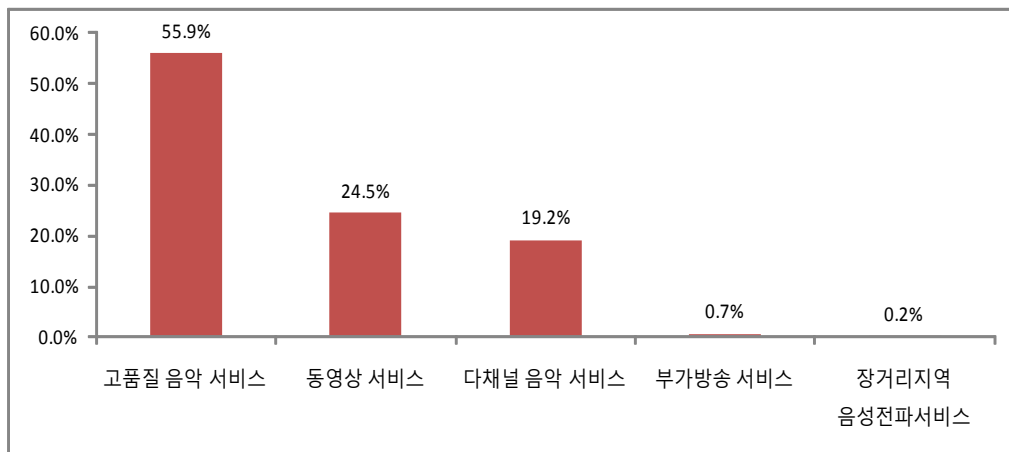
<그림 15> 디지털 FM 방송의 선호 서비스



자료: 한학수(2008)

특히 디지털 FM 방송의 선호서비스에는 고품질 음악서비스(52.7%), 동영상 서비스(20.8%), 다채널 음악 서비스(17.4%), 부가방송 서비스(9.0%), 모름/무응답(0.0%)로 나타났다.

<그림 16> 디지털 AM 방송의 선호 서비스



자료: 한학수(2008)

디지털 AM 방송의 선호 서비스는 고품질 오디오 서비스(55.3%), 동영상서비스(24.5%), 부가방송 서비스(19.2%), 기타(0.7%) 장거리지역 음성전파 서비스(0.2%) 순으로 나타났다.

청취자들은 디지털 AM 방송의 선호 서비스가 고품질의 음악 서비스로 아날로그 라디오 방송에서의 음질 개선에 대한 요구가 높아지고 있다. 실제로 AM 라디오를 디지털로 전환할 시, 음질이 현재의 FM 방송 수준으로 개선됨에 따라서 기존의 표준 FM과의 위치 정립에 대해서 논의가 필요하다.

2) 인터넷 라디오

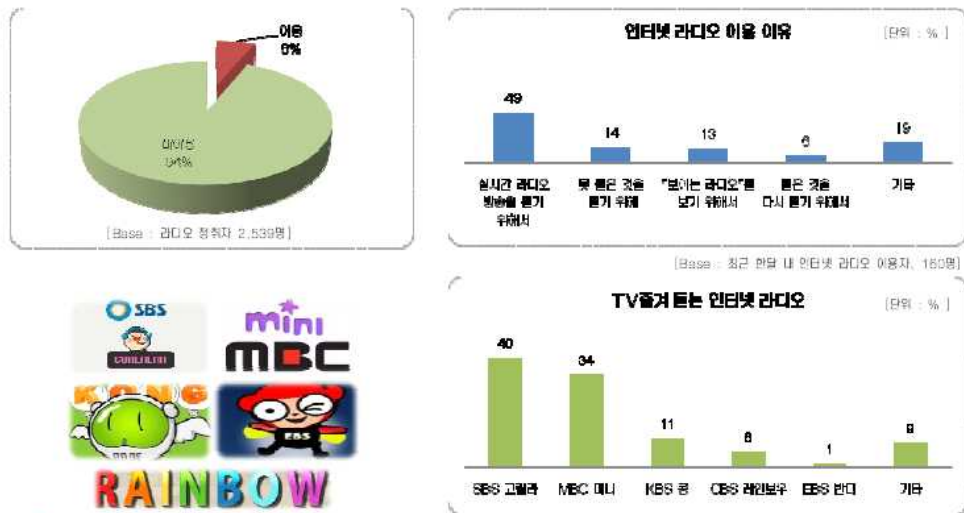
인터넷의 보급이 확대 되면서 라디오의 서비스 영역의 확대가 시작이 되었다. 인터넷 라디오는 2006년 MBC mini, KBS Kong(KBS On-Air No Gravity), SBS Gorealra (Go to the Real Radio)서비스를 개시하였다. 지상파 방송사의 3사 인터넷 라디오 부가 서비스를 비교해 보면, MBC mini의 경우 라디오 채널별 실시간 청취, 사연보내기, 보이는 라디오, 선곡표 보기 외에도 네이버 데스크톱 위젯 연동 등을 서비스하고 있다. KBS의 쿵 서비스는 채널별 실시간 라디오 청취, 보이는 라디오 연동, 선곡표 사연 쓰기 등 기본 기능 외에도 AOD/VOD/뉴스, 스킨변경 등의 기능이 있다. SBS 고릴라의 서비스는 라디오/TV 실시간 방송 시/청취, 사연 신청곡 실시간 방송 참여기능, 보는 라디오 연동, 쪽지 등의 기본 기능외에도 스킨광고, 고릴라 놀이터, 운세, 뉴스속보 등의 서비스를 제공하고 있다.

인터넷 라디오 서비스는 사용자들이 다른 컴퓨터 작업을 하는 동시에 인터넷 라디오를 청취함으로 컴퓨터 사용자들의 접근이 빠르고 용이해지며, 라디오에 대한 친밀감이 증대 되고 있다. 특히 기존의 라디오가 아날로그인 상황에서 인터넷 라디오는 디지털의 기능을 포함한 상방향 기능을 통해서 청취자들의 참여를 독려하고 있다.

인터넷 라디오는 기존의 아날로그와 다른 방식의 청취 동기와 청취 형태를 나타나고 있다. 한국여성커뮤니케이션 학회의 2009년 4월 조사에 의하면, 인터

넷 라디오의 이용자들의 특성을 조사하였다. 이조사에 의하면 청취자들은 실시간 방송에 참여하기 위한 쌍방향성을 목적으로 가지고, 보는 라디오로 DJ나 게스트를 보기 위한 부가 서비스 이용 목적이 주를 이루고 있다.

<그림 17> 인터넷 라디오 이용 행태



출처: KOBACO

KOBACO(2009)의 MCR 자료에 의하면⁵⁾, 라디오 청취자 중 인터넷을 통해 라디오를 들어본 경험이 있다는 응답은 6% 정도로 낮은 편이다. 그리고 주로 청취자는 실시간 라디오 방송을 듣기 위해(49%), 못 들은 것을 듣기 위해(14%), 보이는 라디오를 보기위해서(13%), 들은 것을 다시 듣기 위해서(6%)의 패턴을 보이고 있다. 즐겨 듣는 인터넷 라디오는 SBS 콜라라(40%), MBC 미니(34%), KBS 콩(11%), CBS 레인보우(1%)의 비율을 보이고 있다.

기존의 전통적 라디오의 청취 이유는 크게 정보추구, 현실도피, 기분전환의 세가지로 나누어 볼 수 있고, 세상 돌아가는 유익한 정보를 얻기 위해, 혼자 있다는 생각으로 벗어나기 위해, 그냥 나를 편안하게 해주므로 등의 구체적 동기가 조사되었다.

5) MCR 자료는 2009년 6월~9월 전국 41개 도시 6,000명을 대상으로 하고 있다.

이와 비교하여 인터넷 라디오의 경우 실시간으로 사연을 보내주고 참여할 수 있고, 인터넷 등 다른 일과 동시에 할 수 있는 장점을 지니고 있다. 보는 라디오는 DJ나 게스트의 모습을 볼 수 있어서 등의 구체적 이유를 꼽아 양방향성, 이용편리성, 부가서비스 이용 등 기존의 라디오는 차별되는 이용 동기가 조사 되었다. 그리고 순수하게 라디오만 청취하는 이용자는 27%에 불과해 주로 인터넷 라디오를 이용하는 청취자는 실시간 게시판 참여나 선곡표 이용 회원 간 친구 맺기 등을 통해 방송에 적극 참여 하는 것으로 조사되었다.

인터넷 라디오는 2009년 3월 월평균 MBC가 80만, KBS가 45만, SBS가 142만 명을 넘어서 점차 확대 되고 있다. 아날로그 라디오의 경우 주 청취자 층이 40대 전체 청취자의 40% 이상을 차지했지만, 인터넷 라디오의 경우 20~30대 이용자가 주 청취층을 이루고 있다. 특히 20대 여성의 비중이 가장 높게 나타났다. 이는 인터넷 라디오 이용자의 경우 실시간 상호작용을 가장 주된 이용 동기를 가지고 있고 인터넷 라디오가 제공하는 다양한 부가 서비스를 활용을 목적으로 한 새로운 청취자 층을 형성하고 있기 때문이다. 이처럼 인터넷 라디오는 이용 동기와 청취방식 자체가 기존의 아날로그 라디오 다르다는 것을 보여주고 있다(정지영, 2010)

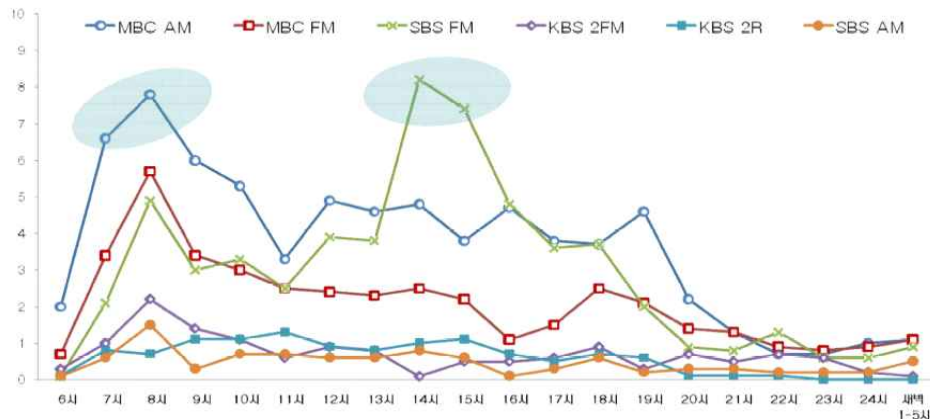
인터넷 라디오 서비스는 기능적인 면에서 참여자 개개인의 접근을 쉽고 간편하게 하여 제작진과 양방향 소통을 용이하게 한다. 실제로 현재의 인터넷 라디오청취자들은 방송제작 이전의 의견반영, 생방송 중 참여 그리고 제작진과의 다양한 피드백뿐만 아니라 참여자들 간의 관계 맺기를 통하여 의사소통의 기회를 점차 확대해가고 있다.

2. 국내 라디오 방송 사업자 및 매출액 등 수익 구조 분석

국내의 라디오의 주요 수입은 광고를 중심으로 이루어지고 있다. 광고의 경우 시청률의 영향을 많이 받고 있다. 라디오 채널의 주요 이용 시간은 오전 출근 시간, 점심시간, 퇴근 시간의 시청을 많이 하고 있다. 출근 시간대인 오전 7-8시대에는 평일에 더 라디오를 집중해서 듣고 있으며, 그 외 시간대에는 주말에 더 집중하여 청취하고 있다.

<그림 18> 채널별 라디오 이용시간대

(단위: %)



자료: KOBACO(2009)

국내의 라디오 산업은 방송과 달리 간단한 모형을 지니고 있다. 신문과 같이 전형적인 이중 시장(dual market)의 구조는 아니지만 재원 흐름과 결부된 시장거래의 핵심은 방송사와 청취자, 방송사와 광고주의 관계에 의해서 이루어진다. 즉 라디오방송의 주요 수익에서 광고가 차지하는 비율이 높다.

국내 광고 시장은 2009년 말 기준으로 전체 광고 시장 규모는 약5조8천억원으로 1997년 약4조2천억원에서 13년간 약 1조5천억원의 양적 성장하였다. 그러나 2008년 하반기부터 시작된 경기 침체로 인해 광고 시장 역시 기존 매체를 중심으로 큰 폭으로 감소를 하였다. 라디오의 광고 시장 역시 경기 침체로 인하여 수익이 다소 감소하는 편이었다.

주요 매체별 광고 시장은 TV(지상파TV)가 1조 8,997억 원으로 가장 높은 비중(24.4%)을 차지하고 있으며 신문이 1조 6,581억 원으로 21.3%를 차지하고 있다. 라디오는 전년대비 1.3% 감소하여 2,769억 원으로 전체 구성비 3.6%를 차지하고 있다.

<표 9> 광고 매출액 추이

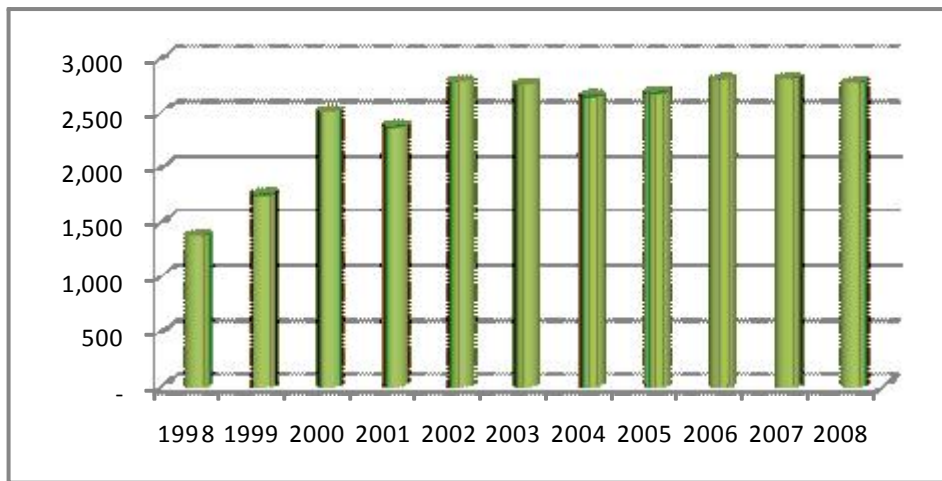
(단위 : 억원)

년도	TV	라디오
1997	15,477	2,314
1998	10,231	1,372
1999	14,921	1,751
2000	20,687	2,504
2001	19,537	2,372
2002	24,394	2,780
2003	23,671	2,751
2004	22,350	2,653
2005	21,492	2,683
2006	21,839	2,799
2007	21,076	2,807
2008	18,997	2,769
2009	16,709	2,231
'97~'09 성장률(%)	8	-4
평균성장률(%)	0.01	0.00

* 자료 : 제일기획, 명목가치

라디오방송은 미디어 시장에 있어 3.6%의 시장 점유를 보이고 있으며, 매출의 규모가 크지는 않은 편이다. 라디오의 방송 매출액은 2000년까지 꾸준한 상승세를 유지하여 왔으나 2006년 2,769억 원의 비율을 보이고 있으며, 점차 축소가 이루어지고 있다.

<그림 19> 라디오방송 광고 시장



자료: 미디어미래연구소(2009)

이와 같이 라디오방송은 타 미디어들과의 광고 시장에서의 경쟁이 이루어지고 있고, 사업성에 있어서 크게 성장을 하지는 않고 있다. 라디오방송의 수입 역시 점차 축소가 이루어지면서 광고 이외의 새로운 수익원에 대한 문제가 제기되고 있다. 라디오의 디지털 전환은 새로운 수익원을 얻을 수 있는 기회요인이 되고 있다.

Ⅲ. 해외 주요국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

Ⅲ. 해외 주요국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

1. 미국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

가. 미국의 디지털 라디오 시장

미국의 디지털 라디오방송은 지상파와 위성의 두 가지 방식으로 이루어져 있다. 미국의 경우 유럽에 비해 3년 정도 늦은 1990년대에 이르러서야 NRSC(National Radio System Committee)를 중심으로 디지털 라디오방송을 활성화 시키고자 하는 움직임이 나타나기 시작했다. 기존 지역 라디오 방송국을 보호하며 지상파 전송방식을 지지하는 NAB(National Association of Broadcasters)와 위성 전송방식을 지지하는 EIA(Electronic Industry Association)의 두 그룹을 중심으로 연구가 시작되었다.

미국에서 지상파 방송의 디지털 전환 작업이 착수된 것은 케이블과 위성으로 대표되는 유료방송이 다채널과 깨끗하고 선명한 화질 등을 앞세워 영상매체 시장에서 점유율을 확대하고 있는 상황과 매우 밀접한 관련이 있다. 유료방송 대신 이른바 공중파(over-the-air)에만 의존하는 상당수의 미디어 수용자들을 위해서라도 지상파 방송 역시 디지털화가 필요했던 것이다.

미국에서는 규제완화와 디지털 방송 실시로 인해 라디오 시장이 확대되게 되었다. 1992년 이전에는 1시장에서 1인(개인 법인)이 소유할 있는 것은 AM 1국, FM 1국으로 제한되어 있었지만 1992년 규제완화를 통해 15국 이상 존재하는 시장에 한해 1시장에서 1인이 소유할 수 있는 범위를 AM 2국, FM 2국까지 확대하였고, 1996년의 규제완화로 라디오 방송국 소유회사에 의한 라디오 방송국의 집약화, 라디오 방송국 소유회사의 대형화가 진행되어 왔다(이세영, 2005). 그럼에도 불구하고 미국에서 라디오 산업의 디지털화(특히, 지상파)가 그리 원활하게 이루어져 온 것은 아니다. 그 이유는 라디오 산업에 대한 근본적인 회의 때문이다.

라디오방송 역시 텔레비전과 비슷한 이유에서 디지털화가 검토되었다. 아날

로그 기술로는 라디오방송의 경쟁력을 그대로 유지하기 어렵고, 이는 여전히 라디오방송이 많은 역할을 수행하고 있는 지역 친화적 매체로서의 위상을 감안할 때, 그냥 간과 할 수 없는 잠재적 위협이 될 수 있기 때문이다. 그러나 산업적인 요구 측면에서 TV에 비해 두드러지지 못한 라디오방송의 특성 탓에 상대적으로 더디게 디지털화가 진행되고 왔다.

미국에서는 논의 끝에 위성을 이용한 디지털 오디오 방송이 먼저 상용화되었다. 그리고 현재 가입자 확보 등에 어려움을 겪은 가운데 시리우스(Sirius)와 XM의 합병을 통해 국면전환을 꾀했지만 경기침체로 인해 더욱 더 큰 위기에 직면한 바 있다. 하지만 최근에 상황이 다소 호전된 상황이다. 경기호전으로 자동차산업의 상황이 좋아지면서 자동차산업의 영향에 민감한 위성라디오 산업의 사정도 좋아진 것이다. 한편 2002년 iBiquity의 현행 방식이 잠정적으로 수용되면서 지상파 라디오에서도 아날로그와 디지털의 하이브리드 방송이 이뤄지기 시작했다. 위성 라디오와 마찬가지로 지상파 디지털 라디오의 상황도 경기침체 당시의 상황에 비해 호전된 것으로 평가받고 있다.

나. 미국 AM/FM 라디오 사업자 현황

FCC는 AM 및 FM 라디오 사업자를 ‘AM 방송국(AM Stations)’과 ‘영리적 FM 방송국(FM Commercial)’ 그리고 비영리적인 교육적 성격의 FM 방송국(FM educational)으로 나누어 분류하고 있다. FCC⁶⁾에 따르면 2010년 6월 31일 현재 미국에는 총 14,503개의 AM 및 FM 방송국이 있으며 이중 AM 방송국이 4,786개, 영리적 FM 방송국이 6,494개 비영리적인 교육적 성격의 FM 방송국이 3,223개가 있다(<표 1>참조).

6) <http://www.fcc.gov/mb/audio/totals/index.html>

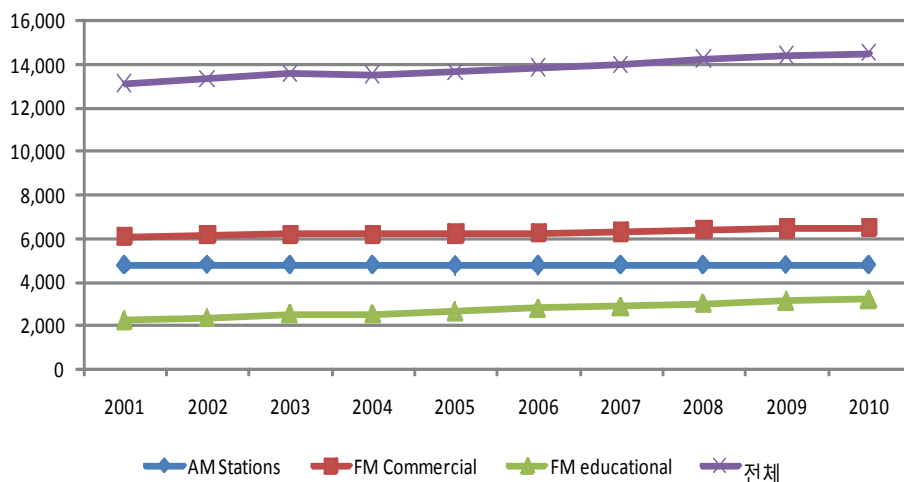
<표 10> 미국의 AM/FM 라디오 사업자 수(2001-2010)

분 류	개수 ⁷⁾									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AM Stations	4,772	4,804	4,794	4,774	4,757	4,754	4,776	4,786	4,790	4,786
FM Commercial	6,089	6,173	6,217	6,218	6,231	6,266	6,309	6,427	6,479	6,494
FM educational	2,259	2,354	2,552	2,533	2,672	2,817	2,892	3,040	3,151	3,223
전체	13,120	13,331	13,563	13,525	13,660	13,837	13,977	14,253	14,420	14,503

출처: <http://www.fcc.gov/mb/audio/totals/index.html>

아래의 <그림 1>은 <표 1>의 미국 AM/FM 라디오 사업자의 추이를 그래프로 도식화 한 것이다. <그림 1>을 통해 미국에서 라디오 산업에 대한 근본적인 회의가 존재함에도 불구하고 라디오 AM/FM 라디오 사업자들은 전반적으로 증가하였으며 각 영역별로 약간의 증가 혹은 유지되었다는 것을 확인할 수 있다.

<그림 20> 미국 AM/FM 라디오 사업자 추이(2001-2010)



7) 2001년에서 2009년까지는 12월 31일 기준이고, 2010년은 6월 31일 기준이다.

미국 FM/AM 시장의 이와 같은 추이는 미국의 라디오 산업이 어려운 상황에 처해 있는 것은 분명하지만 향후에도 계속 존재가치가 있다는 것이다. 디지털 전환, 새로운 플랫폼의 확보와 같은 점을 잘 활용한다면 FM/AM 라디오 시장은 나름의 영역을 확보할 수 있을 것으로 전망된다.

미국의 가장 큰 FM/AM 라디오 사업자는 ‘클리어 채널(Clear Channel) 라디오’와 ‘CBS 라디오’이다. 클리어 채널 라디오는 매주 1억 천만 명 이상의 미국인들이 청취하는 지역을 중심으로 한 라디오 회사이다. 클리어 채널 라디오의 콘텐츠는 AM 및 FM 방송국, HD 라디오, 인터넷과 아이팟, 스마트폰, 내비게이션을 통해 제공된다.⁸⁾ 클리어 채널은 스포츠(sports), 음악(music), 뉴스/토크(news/talk) 등 특정 장르를 위주로 방송하는 AM 및 FM 방송국들을 소유하고 있다. <그림 2>는 클리어 채널의 뉴스/토크 방송사인 KNEW(910am)의 주간 편성표이다. 아래의 편성표와 같이 클리어 채널은 광범위한 지역에 전문편성을 통한 서비스를 제공한다.

<그림 21> KNEW의 주간 편성표

Monday to Friday	
12AM - 2AM	Handel on the Law (Monday)
1AM - 5AM	Doug Stephan's Good Day
5AM - 6AM	Wall Street Journal
6AM - 10AM	Armstrong & Getty
10AM - 12AM	Dave Ramsey
12PM - 3PM	Glenn Beck
3PM - 6PM	John Gibson
6PM - 7PM	The Cal Coaches Corner (Monday)*
6PM - 7PM	Market Wrap with Moe Ansari*
7PM - 10PM	The Schnitt Show
10PM - 1AM	Phil Hendrie

출처: <http://www.910knew.com/pages/onair.html>

8) <http://www.clearchannel.com/Radio/PressRelease.aspx?PressReleaseID=1563&p=hidden>

CBS 라디오는 클리어 채널 다음으로 규모 있는 미국의 AM/FM 라디오 사업자이다. CBS 라디오는 뉴스, 스포츠, 토크 그리고 다양한 장르의 음악을 전문적으로 편성하여 광범위한 지역에 방송 및 서비스를 제공한다. 각 방송사의 편성은 지역 공동체에 적합하게 제공된다.⁹⁾ CBS 라디오는 클리어 채널과 마찬가지로 모바일, 인터넷 등 새로운 플랫폼에 제공할 서비스를 구축하고자 노력하고 있다.

WFAN(660am)은 뉴욕의 대표적인 스포츠 전문 라디오 방송사이며 CBS 라디오에 의해 운영되고 있다. WFAN은 스포츠와 관련된 광범위한 토크와 경기에 대한 중계 및 정보를 제공하는 형식으로 방송 및 서비스를 제공하고 있다. 다른 CBS의 라디오 방송국들도 WFAN과 마찬가지로 지역에 맞는 전문적인 편성 및 서비스를 제공하고 있다.

<표 11> WFAN 2010년 9월 12일 편성표

시작시간	종료시간	프 로 그 램
12:00 AM	2:00 AM	Tony Paige
2:00 AM	6:00 AM	Lori Robinson
6:00 AM	7:30 AM	Bob Salter
7:30 AM	8:00 AM	NFL Preview
8:00 AM	9:00 AM	Sports Edge
9:00 AM	11:30 AM	NFL Now with Mike Francesa
11:30 AM	5:30 PM	Giants vs. Carolina
5:30 PM	8:00 PM	NFL: Arizona at St. Louis
8:00 PM	12:00 AM	NFL: Dallas at Washington
12:30 PM	4:30 PM	CONFLICT – Mets vs. Philadelphia – WBBR

9) <http://www.cbsradio.com/about/index.html>

다. 미국 위성 라디오 현황

FCC가 1997년 XM과 시리우스(Sirius)를 미국내 위성방송 사업자로 허가하면서 미국의 위성라디오에 대한 주파수 대역 할당을 선언하였다. XM 위성라디오는 2001년 11월 12일부터 월 수신료 9.99달러의 유료방송으로 위성방송을 시작하였고, 시리우스 라디오는 2002년 2월 14일에 서비스를 시작하였다(이만제, 2002). 양사는 서비스 시작 이후 어려움을 겪다가 합병을 결정하게 된다. 시리우스와 XM의 인수합병이 결정되었을 때 시장의 예측은 그리 낙관적이지 않았다(김영훈, 2009). 위성라디오 사업 자체가 근본적인 한계를 가지고 있다고 판단하였기 때문이다. XM 시리우스는 글로벌 경기 침체 시기에 파산까지 검토할 정도로 상황이 악화되었지만, 경기 회복 이후에 상황이 개선되고 있다는 평가를 받고 있다.

XM 시리우스는 음악, 스포츠, 뉴스, 연예 등의 장르에서 서비스를 제공하고 있다. XM 시리우스는 130개가 넘는 디지털 채널을 제공하고 있고, 인터넷 라디오 서비스도 제공하고 있다. XM 시리우스는 다양한 서비스를 제공하고 있다는 것이 장점으로 꼽히고 있다. 특히, XM 시리우스의 콘텐츠 중에는 스포츠 장르가 경쟁력을 확보하고 있으며, 저명한 출연자들을 활용하는 것으로 유명하다. 반면, 유료 서비스라는 점이 단점으로 꼽히고 있다. XM 시리우스의 경우 콘텐츠의 질과 다양성 및 서비스의 품질 등에서 경쟁력을 확보하고 있다고 평가받고 있다. 하지만 합리적인 요금의 책정이 향후 XM 시리우스의 성패에 큰 영향을 줄 것으로 보인다.

<그림 22> 미국의 디지털 위성 라디오 시리우스 XM

LISTEN IN ANY VEHICLE Enjoy Satellite Radio and easy, do-it-yourself installation with <i>PowerConnect™</i>. Personalize with selectable display colors.  XM onlyX	LISTEN AT HOME Listen to live music and entertainment anywhere in your home or office with an Internet connection.  SIRIUS Tabletop Internet Radio	LISTEN ON YOUR SMARTPHONE Carry Live SIRIUS XM entertainment anywhere using your iPhone®, iPod Touch®, BlackBerry®, or Android™ with a free app.  Available on the App Store BlackBerry Android SIRIUS XM App
--	--	---

출처: http://shop.xmradio.com/edealinv/servlet/ExecMacro?ctl_nbr=10600&nurl=control/change.vm

라. 지상파 디지털 라디오 표준 선정

지상파라디오의 경우는 다른 나라와 마찬가지로 방송 방식에 대한 선택을 둘러싼 논란이 이어지다가 2002년에야 표준이 정해졌다. 지상파 라디오 방송의 경우 기존 아날로그 라디오방송 주파수 대역을 공유해서 사용하는 IBOC(In-band on-channel) 방식과, 유럽의 Eureka147을 채용한 국가들처럼 별도의 주파수 대역을 할당하는 방식(out-of-band)의 두 가지로 구분된다. 미국의 경우 기존 라디오방송과의 호환성 등을 고려해 IBOC 방식을 선택했다.

IBOC는 HD 라디오로도 불리며, iBiquity에서 개발하여 2003년부터 미국에서 서비스가 되고 있는 디지털 라디오 기술이다(이상운, 2007). IBOC의 특징은 디지털 방송으로 무리 없이 전환이 가능하게 개발되었다는 점이다. IBOC

방식은 디지털 오디오와 데이터를 중파 및 초단파 라디오 주파수 대역의 지상파 송출을 통해 이동식, 휴대용, 또는 고정형 수신기로 전달한다. 방송사 입장에서는 아날로그 AM과 FM을 연속적으로 새로운 고품질의 디지털 신호와 함께 송출할 수 있으며, 청취자들은 아날로그에서 디지털 라디오로 전환되는 기간 동안에도 현재 할당되어 있는 주파수로 기존의 아날로그 방송과 새로운 디지털 라디오를 이용할 수 있는 장점이 있기 때문에 미국에서 IBOC 방식을 선택한 것이다.

1990년대 중반, 미국 방송사업자들의 단체인 NAB(the National Association of Broadcasters)와 가전업체 기구인 CEA(the Consumer Electronics Association)가 후원하는 민간 산업 기구인 NRSC(the National Radio Systems Committee)는 산하에 디지털 오디오 소위원회를 구성하고, 본격적으로 당시까지 제안되었던 여러 디지털 지상파 라디오 방식들에 대한 광범위한 실험실 차원의 테스트를 진행했다. 미국 소비자 및 전자제품제조사 협회(CEMA)는 DAB 시스템의 우수성을 선호했지만, 전미방송협회는 DAB의 채택을 반대하였다. 그 이유는 새로운 스펙트럼이 부족하고, 송신기의 공유문제, 전환 시의 막대한 비용, DAB기술 도입으로 인한 새로운 기술경쟁체제에 대한 불안감이 있었기 때문이었다.

결국 미국에서의 디지털 라디오 방식은 기존의 FM 송신기를 사용할 수 있는 IBOC방식의 개발로 이어졌다. 이것이 바로 HD라디오다. HD라디오는 하나의 주파수로 여러 채널을 서비스 할 수 있는 장점이 있으며, 라디오를 통해 텍스트 메시지를 전달하고 파일을 다운로드 받을 수 있기 때문에 새로운 형태의 이윤 창출이 가능하다(Broadcast Electronics, 2005). 미국의 FCC는 디지털 라디오 관련기술을 선택하는데 있어 라디오방송사업자들에게 우선권을 주고 있다. 미국 내에서 개발 중인 디지털 라디오 모델과 시스템에 대한 평가와 표준을 제시하였으며, 지상파 디지털 라디오의 전환이 방송서비스의 공공재로서의 특성을 해치지 않을 것을 규정하였다.

FCC는 1999년 11월부터 이 문제에 주도적으로 개입하게 되었고, 이후 지난 2002년 결국 IBOC 방식을 디지털 라디오방송의 사실상의 표준으로 잠정적으로 승인했다.¹⁰⁾ 이에 따라 기존의 FM 라디오방송국들은 FCC로부터 별도의

면허절차 없이 디지털방송을 기존의 아날로그 채널에 더해서 송출 가능한 권한을 자동적으로, 그리고 잠정적으로 부여받은 셈이다, 현재 많은 방송국들이 하이브리드 방식으로 라디오방송을 송출하고 있다.¹¹⁾ AM 방송국들은 원래 주간에 한해 하이브리드 모드 송출을 허가 받았으나,¹²⁾ 2007년 3월부터 하이브리드 모드의 연장방송도 허용됐다.

한편, FCC(2010)는 2010년 1월 27일에 HD 라디오의 전력을 높이는 것을 허용했다. HD라디오의 전력을 높이는 문제는 전파의 혼신(interference)을 일으킬 우려 때문에 논란이 되었다(Radio Survivor, 2010. 2. 1). 하지만 FCC는 HD 라디오의 전력을 높이는 것을 승인해 주었다.

마. 미국의 디지털 라디오 시장 전망

미국의 라디오 사업자들은 위성 라디오와 iPod 등과의 경쟁으로 인한 청취자의 감소로 디지털 라디오에 상당한 기대를 걸었으나 상황이 그다지 좋지 않았다. 미국에서는 디지털 라디오에 대한 기대 속에 2005년 12월 클리어 채널(Clear channel)과 인피니티(Infinity)를 비롯한 8개 주요 라디오 사업자들이 디지털 라디오 연맹(HD Digital Radio Alliance)을 창설하고 대대적인 홍보를 펼치기도 했다.

10) 현재 미국은 애초 IBOC 방식의 표준을 제안했던 두 회사(Lucent디지털 라디오사와 USA디지털 라디오사)가 통합해서 새로 출범한 iBiquity(iBiquity Digital Corporation)라는 회사의 기술을 사실상의 단일표준으로 사용하고 있으며, 이 회사에서는 공식적으로 'HD 라디오'라는 브랜드명을 사용하고 있는 중이다.

11) 하이브리드 모드란 기존의 아날로그 방송과 동일한 채널의 주파수를 활용, 아날로그와 디지털 방송을 동시에 송출하는 것을 말한다. 예컨대, 기존에 102.7MHz로 방송하던 FM 방송국이 하이브리드 모드로 방송할 경우, 디지털 수신기에서는 같은 주파수 대역에 채널이 두 개 잡히는데, 하나는 아날로그 방송이며, 다른 하나는 디지털 방송이다. 디지털 속성상 디지털 수신기 어떤 이유로 방해를 받게 되면, 아날로그와는 달리 아무 소리도 나오지 않게 되지만(디지털 TV의 경우 정지 화면이나 블루 스크린이 뜨게 됨), 현재 미국에서 판매되는 HD 라디오 수신기들은 이 경우 같은 채널의 아날로그 신호로 손실 부분을 대체하도록 되어 있을 정도로 철저하게 같은 주파수 대역에서 아날로그와 디지털 송출이 함께 이뤄지고 있다.

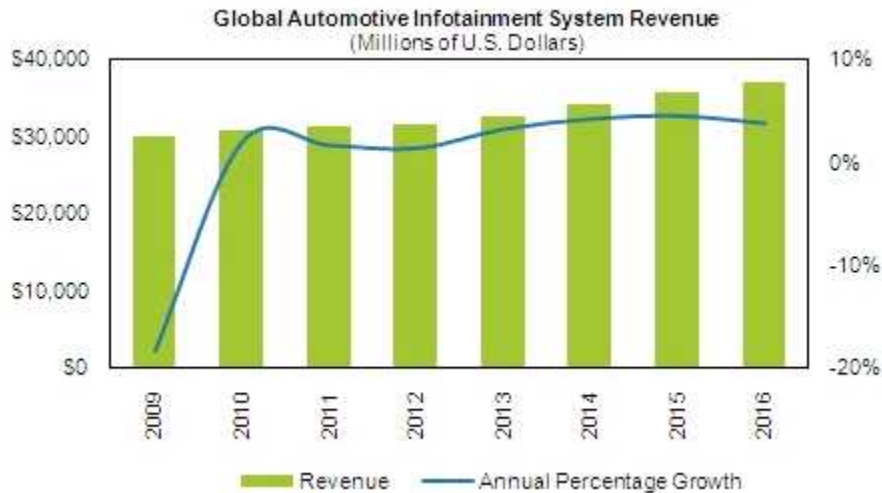
12) 이는 AM 라디오의 주파수 속성 때문으로, 일몰 이후에 AM 주파수는 훨씬 더 멀리 전파되는 속성이 있기 때문에, 기술적 문제가 충분히 해소되기 이전에 야간 하이브리드 모드를 허용할 경우, 방송국간 주파수 간섭 현상이 심해질 우려가 높았던 것이 주된 이유였다.

하지만 경기침체와 함께 디지털 라디오 시장은 급속도로 악화되었다. 특히, 시리우스 XM은 경기침체의 최대 희생자 중 하나로 얘기 될 만큼 어려움을 겪은 바 있다(김영훈, 2009). 양대 위성 라디오 사업자였던 XM과 시리우스는 합병을 통해 경영난을 해소하고자 했으나 금융위기와 맞물려 고전을 면치 못한 끝에 파산신청까지 검토하였다. 하지만 시리우스 XM의 경우 자동차 판매가 늘어나면서 2010년에 합병 이후 처음으로 흑자를 기록하였다. 상황이 호전되자 시리우스 XM은 2010년에 50만 명의 새로운 가입자를 확보할 수 있을 것으로 기대하고 있다(Reuters, 2010. 2. 26). 시리우스 XM의 희망대로 새로운 가입자를 기대만큼 확보할 수 있을지 모르겠지만 이전보다 상황이 좋아진 것만은 사실이다.

XM 시리우스의 위기와 경기회복 이후의 선전은 디지털 라디오 사업의 도전과 기회(challenge and opportunity)를 동시에 보여주는 것이라고 할 수 있다. 디지털 라디오를 뉴미디어라고 볼 수도 있지만, 라디오는 대표적인 올드미디어다. 디지털화되었다고 해도 스마트폰 등과 치열한 경쟁을 펼쳐야 하기 때문에 생존이 쉽지 않다. 그러나 최근 XM 시리우스의 선전 사례에서도 볼 수 있다. 자신만의 틈새(niche)를 찾아 낼 수 있다면 나름의 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

미국 위성라디오 산업의 전망은 XM 시리우스와 같은 사업자들의 자체적인 노력보다는 미국 자동차 산업의 동향에 달려있다고 할 수 있다. XM 시리우스가 2009년 당시 어려움을 겪게 된 가장 큰 이유는 자동차 산업의 침체 때문이었다(New York Times, 2009. 2. 10). 또한, XM 시리우스의 사정이 2010년 호전된 것 역시 자동차 산업의 부활이 가장 큰 원인이라고 지적되고 있다. 따라서 미국 라디오 산업을 전망하기 위해서는 자동차산업의 동향을 주의 깊게 살펴야 할 것이다.

<그림 23> 세계적 자동차 인포테인먼트 산업 향후 전망



출처: 로빈슨(Robinson, 2010. 7. 12)

미국의 리서치 전문회사인 아이서플라이(iSuppli)에 따르면 전망은 낙관적인 편이라고 할 수 있다. 아이서플라이에 따르면 위성라디오와 HD라디오를 포함한 자동차 인포테인먼트 사업은 꾸준히 성장해 왔고, 향후에도 전망이 밝다고 지적하고 있다. 아이서플라이의 예측대로 자동차 인포테인먼트 산업이 활성화 된다면 미국의 디지털 라디오 산업의 전망도 밝다고 할 수 있다.

바. 미국의 디지털 라디오 정책 및 시사점

미국의 경우 위성 라디오와 관련된 사업자들은 디지털 전환에 대해 사업자들이 자신들의 필요 때문에 적극적으로 사업을 추진하였다. 텔레비전과 라디오를 막론하고 위성방송이 디지털 전환을 주도하는 것은 미국 디지털 전환의 특징이라고 할 수 있다(곽동균, 2003). FCC에게 지상파 라디오 방송의 디지털 전환은 상대적으로 민감한 사안이었다. 지상파의 경우 표준 선정 방식의 문제, 입법 문제 등의 문제들로 난항을 겪으면서 위성 디지털 라디오보다 상용화시기가 늦어졌다(송영화 · 이정수 · 이진우, 2004). 하지만 이후 지상파도 디지털

전환 추진에 박차를 가했다.

앞서 언급한 것처럼 FCC는 지상파 디지털 라디오 도입 과정에서 일종의 하이브리드 시스템을 애초부터 염두에 두고 접근한 탓에, 현 방식을 승인할 때부터 기존의 아날로그 라디오방송의 품질이 저하되지 않고, 함께 방송될 수 있는지 여부가 가장 큰 쟁점이 되었다.

현행 IBOC 방식은 AM, FM 모두 기존 아날로그 방송과 동시에 송출되는 하이브리드 모드 구현에 무리가 없다.¹³⁾ 또한 FM의 경우 CD수준에 버금가는 음질 구현이 가능하며, AM으로도 만족할 만한 품질 향상을 보인 것으로 평가받았다.¹⁴⁾

다만 하이브리드 모드 구현 시, 주요 가청 구역을 벗어난 일부 아날로그 청취자들은 디지털 동시 송출로 인한 다소간의 잡음이 발생하는 등 문제를 호소하기도 했으나, 당시 라디오시스템위원회(NRSC, National Radio Systems Committee)는 이를 하이브리드 모드 구현을 위해서는 불가피한 것으로 평가하였다.

2002년 발표된 첫번째 ‘보고와 명령(Report and Order, FCC 02-286)’을 통해 FCC는 하이브리드 IBOC를 잠정적으로 표준으로 받아들이고, 이와 다른 방식에 대한 검토를 더 이상 하지 않을 계획임을 천명하는 방식으로 표준 선정이나 변경을 둘러싼 논란을 종식시켰다. 한편, 잠정 허가기간 동안 라디오방송국들은 디지털 채널을 전송할 경우 주요 방송 내용은 아날로그와 디지털 모두 동일하게 방송하도록 의무화하고, 디지털 전송을 위한 부가 안테나 활용은 금지하는 등의 몇 가지 규정도 함께 발표한 바 있다.

2004년 FCC는 지상파 라디오방송의 디지털 전환을 위해 더 진전된 몇 가지 제안을 내놓게 되는데(FNPRM and NOI, FCC 04-99), 아날로그 라디오방송의 디지털 전환 속도를 정해야 할 것인지 부터 시작해서, 라디오방송국들이 어느 정도 고음질을 방송해야 하는지, 고음질 방송을 어느 정도 분량으로 편성해야

13) First Report and Order, FCC 02-286

14) 2002년 표준 승인 당시, 미국의 공영 라디오방송인 NPR(National Public Radio)에서는 HD 라디오 방식의 음질 개선 효과가 평범한 수준에 그쳐서, 청취자들로 하여금 디지털 라디오 수신기를 구매하도록 하는데 미흡하다는 의견을 내는 등, 음질 개선 효과에 대해서는 다소 논란이 있기도 하였다(FCC, 2002, p. 5).

하는지, 이 경우 AM과 FM에 차이를 두어야 할 것인지와 같은 문제들에 대해 의견 수렴에 나선 것이다. 이후 멀티캐스팅 기술이 IBOC 표준에 새로 추가되면서 이의 활용을 둘러싼 논란이 벌어지자, FCC는 이듬해인 2005년 3월, 이를 금지하지는 않되 시험방송을 원하는 방송국은 FCC의 별도 허가를 받아야 한다고 유권해석을 내린 바 있다(FCC Public Notice, DA 05-609). 이후 2007년 3월 제2차 ‘보고와 명령(the Second Report and Order, FCC 07-33)’을 통해 그 동안 제기된 여러 사안들에 대한 결론을 내리게 되었다.

2차 보고와 명령의 주요 내용은 TV와는 달리 라디오 분야에 대해서는 디지털 전환의 시효를 임의로 설정하지 않는다는 것과, 디지털 방송을 송출하는 라디오방송국은 최소한 기존의 아날로그 방송보다 나은 오디오 품질을 보장해야 하며, 주파수 활용의 유연성을 허용하여 고음질 방송 혹은 멀티캐스트나 데이터방송을 모두 허용하며, 일단 기존의 프로그램과 운영 관련 규정을 디지털 방송에도 그대로 적용하되, 디지털 방송에 맞는 새로운 규제는 차후에 계속 논의하기로 하는 등과 같은 진전된 조치를 담고 있다. 뿐만 아니라, 1차 보고와 명령에서 금지했던 디지털 AM 방송의 야간 송출을 허용했고, FM 방송국의 이중 안테나 사용도 허용하였다. 그러나 가입형 서비스 허용 문제는 결론을 짓지 못한 채 의견 수렴을 더하기로 하였다.

FCC는 TV와는 다르게 지상파의 라디오 전환은 적극적으로 서두르지도 않고, 전환 일정을 조기에 확정짓지도 않고 자연스럽게 이를 해 나간다는 기본 입장을 보이고 있다. 따라서 실제로 대다수 미국인들이 디지털 지상파 라디오 방송을 이용하게 되기까지는 아직도 상당한 시일이 소요될 것으로 보인다. IBOC 방식과 아날로그 호환이 가능한 수신기 정책은 이런 전환 지체 현상을 더욱 심화시키는 요인으로 작용할 수 있다는 것도 흥미로운 점이라 하겠다.

FCC가 TV 분야에 비해서 이렇게 조심스러운 움직임을 보이는 것은 나름대로 이유가 있는데, 무엇보다도 미국의 라디오방송이 대부분 철저한 로컬 방송국으로 소규모 자영업의 성격을 띠는 곳이 많다는 점이 크게 작용하는 것으로 보인다. 이런 영세한 규모의 라디오방송국들로 하여금 새로운 장비를 구입하고, 디지털 전환에 나서도록 요구하는 것은 적어도 아직 단말기와 디지털 라디오방송 장비의 보급이 원활하지 않은 상황에서는 쉽지 않은 일임에 분명하

다. iBiquity사에 의하면, 라디오방송국이 디지털로 전환하는데 적게는 3만 달러 정도에서 많게는 20만 달러 정도의 비용밖에 소요되지 않는다고 말하고 있지만, 단말기 보급이 아직 미미한 상황에서 광고 수익과 기부금에 의존해서 방송하는 많은 영세 라디오방송국들에게는 디지털 전환 혹은 디지털 채널 동시 송출이 가져다 줄 수 있는 이득이 별로 없는 것이 현실이기 때문이다.

한편, 최근 미국의 방송과 음반 관계자들이 휴대전화에 FM 라디오 기능을 의무화하는 법안을 미 의회에 요구하였다(USA Today, 2010. 8. 23). 미국의 방송, 음악, 음반 기업들은 의회에 새로운 휴대전화에 FM 기능을 장착하는 것을 의무화하도록 해 달라고 요청하였다. 이러한 요구에 대해 미국의 휴대전화 업계에서는 달갑지 않게 받아들이고 있다. 미국 가전제품협회는 FM 라디오 칩과 안테나는 휴대전화의 충전지 소모에 영향 미치기 때문에 부정적인 입장을 취하고 있다. 하지만 미국의 방송협회와 음반협회 관계자들은 삼성, LG, 소니, 노키아 등 여러 사업자들이 휴대전화에 FM 라디오를 장착해서 판매하고 있다는 점을 강조하면서 자신들의 요구가 정당함을 주장하고 있다. 자동차 산업과 위성라디오 산업의 상관관계를 참조했을 때 향후 휴대전화에 FM 라디오 기능을 의무화하는 것이 받아들여진다면 미국 라디오산업의 전망은 좀 더 낙관적이 될 것이라고 예측해 볼 수 있다.

2. 영국의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

가. 영국 라디오 도입 배경

라디오 방송의 발달은 사람의 목소리를 멀리 떨어진 지역에 보내고자 하는 열망에서 시작되었다고 볼 수 있다. 그레이엄 벨(Graham Bell)로 시작된 전파의 존재에 대한 생각은 뒤이어 많은 사람들이 전파를 어떻게 이용할 것인가 고민하게 되는 기폭제로 작용한다. 1865년 영국의 맥스웰(J. Maxwell)은 이론적으로 전자파가 자연계에 존재할 것이라고 생각하고 뒤를 이어 1888년 독일의 헤르츠(H. Hertz)는 실험으로 이를 증명하게 된다.

1895년에는 이탈리아의 마르코니가 헤르츠가 발견한 전자파를 실생활에 이용할 수 있을 것이라 판단하고 1901년 대서양너머로 전파를 보내는데 성공한다. 이러한 일련의 전파에 대한 이용 노력을 통해 1920년 10월, 미국에서 최초의 방송국이라 일컬어지는 웨스팅하우스(Westing House)사의 KDKA가 개국한다. 대서양너머로 전파를 보내는데 성공한 마르코니는 마르코니 전파회사를 1897년 영국에서 설립하여 무선 실험을 지속적으로 진행하였으며 영국 남동부의 에섹스(Essex)주에서 ‘2MT’라는 방송국으로 1922년 2월 방송을 시작하였으며, 같은 해 10월 영국의 무선통신기 제조사들이 설립한 ‘영국방송회사(British Broadcasting Company)’에 통합되었다.¹⁵⁾

영국방송회사는 11월 14일, 뉴스와 기상예보를 시작으로 첫 방송을 시작하였으며 음악 분야까지 방송 영역을 확장했다. 뉴스는 신문 판매에 영향을 주지 않기 위해 오후 7시 이후에만 방송했다. 영국방송회사는 각각의 무선통신기 제조사들이 설립되었기 때문에 설립초기부터 한동안 ‘유한회사’로서 운영되었다. 그러나 1927년, ‘라디오 방송은 다른 기관의 간섭을 받지 않는 공공사업체가 운영하는 것이 좋다’라는 칙허장(Royal Chater)을 통해 영국 정부가 영국 방송회사를 매입하면서 영국의 공영방송인 BBC가 출범하게 되었고 영국 각지에 라디오 방송국이 설립되면서 영국 내에서 본격적인 라디오 방송이 시작되었다고 볼 수 있다. 1955년 5월, 영국은 최초의 FM 방송을 영국 남동부 지역 켄트(Kent)의 로덤(Wrotham)지역에서 시작하였으며 이 방송은 런던과 인근지역의 잠재적인 청취자 1,300만 명을 대상으로 지역별로 89.1MHz, 91.3MHz와 93.5MHz의 주파수 대역으로 운용되었다. BBC는 전국적인 사세 확장과 지역 라디오를 추가하면서 지속적인 성장을 할 수 있었지만 라디오 방송을 포함한 방송 사업에는 민간 사업자가 아직 진출할 수 없었다.

영국의 상업 텔레비전 진출을 위한 법안이 1954년 ITA(Independent

15) 무선기술을 방송에 적용시킨 최초의 활동이 1922년에 시작되어 1926년의 대파업(General Strike)을 거치면서 그 신뢰성과 안정성이 검증된 BBC 라디오는, 2차 세계대전을 거치면서 공정한 정보 전달자로서의 기능을 확고하게 수행하게 되었다. 이른바 ‘리스주의’라 명명되었던 BBC의 목표가 대중에게 정보·교육·오락을 제공하는 것이었다는 데에서 이러한 특징이 잘 드러나고 있음은 물론이다. 영국국민들은 BBC 라디오를 통해 국왕의 목소리를 들었고, 유명한 정치가들의 연설과 2차 세계대전의 전황을 전달받았다. 계몽적인 성격의 BBC 라디오가 형성되었던 것은 이 시기의 특징이다(정준희, 2004. 11).

Television Authority)를 설립하면서 ITV를 포함한 민간 상업 방송국이 텔레비전 방송을 시작하게 되었다. 이때의 상업 방송은 텔레비전에만 국한되었고 라디오는 해당되지 않았다. 그러나 BBC의 지역 방송국이 지역 커뮤니티의 역할로 긍정적인 형태로 자리를 잡기 시작하였으나 BBC의 지역 방송국의 운영이 국가의 보조금으로 운영되기에는 힘들다는 여론과 BBC와는 차별화된 다른 방송국이 필요하다는 의견이 제시되면서 민간 상업 라디오 방송의 필요성이 강력하게 대두된다. 이러한 영국 내 여론과 국가적인 필요성에 의해 1972년 라디오 방송법이 시행됨에 따라 TV중심의 ITA가 IBA(Independent Broadcasting Authority)로 변경되면서 라디오 방송국의 민간 상업 방송이 시작되었다.

공식적으로 민간 상업 방송국의 개국이 가능해지면서 많은 수의 방송국이 전국적으로 설립된다. 1976년 방송 중인 민간 상업 라디오 방송국이 19개에서 1984년 약 50개 정도로 늘어날 정도로 큰 성장을 이루게 되며 이와는 별개로 BBC의 지역 방송도 동시에 고성장을 보였다.

다른 유럽 국가들 또한 크게 다르지는 않았겠지만, 1900년대 초 출범 당시의 영국의 라디오 방송은 소수의 사회엘리트들이 다수의 공중을 향해 일방향 커뮤니케이션을 수행하는 혁신적인 도구로서의 성격이 강했다. 이러한 특성은, 그러나 국가에 의한 매체통제보다는 ‘BBC’라는 별도의 사회적 제도이자 기구를 중심으로 전사회적 엘리트 역량을 결집시키는 소위 ‘공공적 통제’의 형태를 취함으로써, 단순한 선전선동(propaganda) 도구 이상으로 진전해 나아갈 수 있었다.

영국의 방송 일반이 ‘BBC와 기타’라는 이중구조로 되어 있음은 주지의 사실이지만, 라디오 방송에서는 이러한 특성이 더욱 강하게 드러난다. 특히나 BBC와 다른 독립적 라디오 방송이 출현한 것은 텔레비전보다 나중인 1973년의 일이며, 이마저도 1990년 방송법 이전까지는 상당히 제한된 형태를 취했다. 1990년의 방송법이 대폭적으로 규제를 완화하고 지나치게 BBC 친화적인 정책을 변경함으로써 시작된 상업 라디오 방송의 확대는, 1996년 방송법을 거쳐 획기적으로 진척, Classic FM과 talkSport, Virgin Radio 등 세 개의 전국 채널(INR: independent national radio)과 거의 300개에 이르는 지역 채널(ILRs:

independent localradio stations)들을 가지게 되었다. 상업 라디오의 확장세는 1995년에 정점에 달해 이때에는 BBC의 청취율을 처음으로 앞섰었는데, 그 뒤로는 다시 다소 하락하게 되었고, 현재는 BBC에 상당부분 뒤처지는 격차를 유지하기 있는 상황이다.

<표 12> 영국의 라디오방송 역사

연도	주요 변화
1922	BBC 라디오 방송 개시
1967	BBC 전국방송 재출범(라디오1~4) 및 BBC 지역 라디오 개시
1972	음성방송법(Sound Broadcasting Act)에 의해 상업적 재정기반을 가지고 있으며 독립방송청(IBA: Independent Broadcasting Authority)에 의해 규제를 받는 독립 지역 라디오(ILR:Independent Local Radio) 서비스를 시작
1973	영국 최초의 상업 라디오 방송국인 Capital과 LBC 출범. 모든 방송국들이 동일한 프로그램을 AM과 FM에 동시송출(simulcast)
1988	상업라디오 방송국들로 하여금 AM과FM을 통해 각각 다른 서비스를 제공하도록 고무함
1990	상당한 폭의 시장자유화가 1990년 방송법에 의해 가능해짐 - 라디오청(RA)이 IBA를 대체, 다중소유구조를 제한하기 위해 점수제(points system) 도입, RA는 더 이상 송출(transmission)을 담당하지 않으며 프로그램 일정표를 사전에 검사하지 않음, 각 방송국이 시간당 광고량을 선택할 수 있도록 허용, 방송권 신청자가 자신들 고유의 포맷을 제안하는 데 있어 더 큰 자유를 부여
1992	최초의 전국적 상업 라디오 방송국인 Classic FM이 방송을 시작하고, 라디오 방송 분야의 수용자 측정기관인 RAJAR, 라디오 부문 광고를 담당하는 RAB(the Radio Advertising Bureau) 등 출범
1995	BBC가 처음으로 DAB 디지털 라디오 서비스를 시작
1996	개정된 방송법에서 한 회사당 소유할 수 있는 라디오 방송권 개수 제한선(35개)을 폐지하는 대신 전반적 제한선으로 전체 점수의 15% 규정 도입, 신문사들이 일정한 공익 테스트를 거쳐 각 지역의 방송국을 소유하는 것이 허락됨, 디지털 라디오 개발을 위한 기초 확립
1999	최초의 전국적 상업 DAB 디지털 라디오 멀티플렉스인 Digital One 출범
2002	커뮤니티 라디오(혹은 공적 접근 라디오: Access Radio) 시험 계획 시작
2003	커뮤니케이션법을 통해 Ofcom 출범, 각각의 시장에서 최소 2+BBC 소유방식을 도입함으로써 자유화를 진척, 새로운 규제기관의 의무사항으로서 지역성(localness) 보호가 천명됨

출처: 정준희(2004. 11), p. 30.

나. 영국 라디오 산업 현황

영국의 라디오 방송은 공영방송사인 BBC의 주도로 진행되었다가 공영 방송 이외의 방송이 필요하다는 여론에 의해 등장한 민간 상업 방송의 두 축으로 운영되고 있다.

현재 영국 라디오 청취자들의 청취행태를 살펴보면 다음과 같다. 영국 청취율 조사 기관인 RAJAR의 2010년 3월 조사 결과를 살펴보면 15세 이상 인구의 90.6%가 라디오를 이용했으며 평균 이용시간은 21.8시간으로 나타났다. 이는 2009년 Ofcom에서 발간한 <The Communication Market 2009>의 내용과도 크게 다르지 않다. 2008년 한 해 동안 영국 15세 이상 인구의 89.5%가 라디오를 이용했으며 평균 이용시간은 20.1시간으로 나타났다. 약 90%의 인구가 라디오를 이용하고 있다는 것은 영국인의 미디어 사용에 있어 라디오가 차지하는 비율이 여전히 높음을 알 수 있는 결과이다.

그 중에서 절반 이상인 55.7%가 공영방송인 BBC를 주로 청취하는 것으로 나타났다. 또한, 산업 부분에서도 BBC의 한 해 예산이 전체 민간 상업 라디오 방송국의 한 해 수입을 넘어서는 모습을 보여주고 있다. 이처럼 영국에서 라디오 방송이 시작된 이래에 공영방송 BBC를 넘어서는 민간 상업 방송이 없다는 것은 영국 라디오 방송에서 눈여겨보아야 할 부분이다.

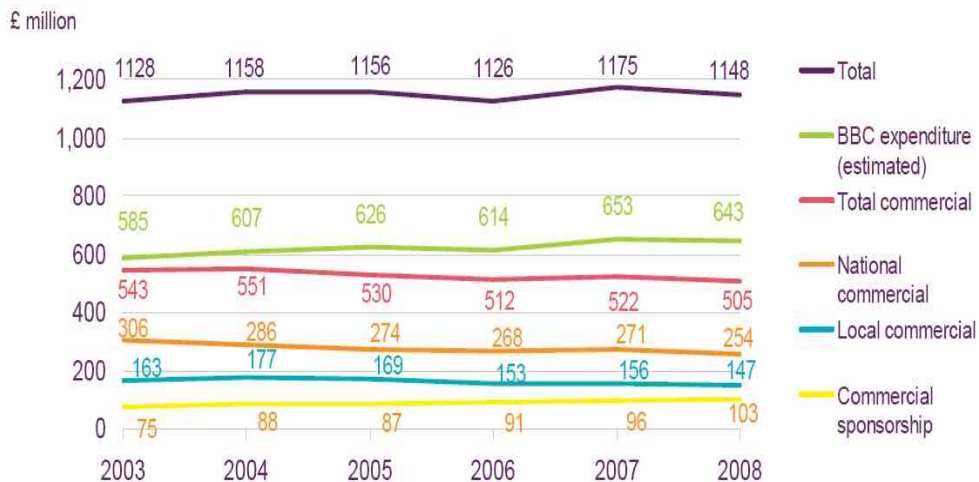
<표 13> 영국 라디오 산업 현황 및 추이

영국 라디오 산업	2003	2004	2005	2006	2007	2008
15세 이상 라디오 청취	90.5%	90.3%	90.0%	89.8%	89.8%	89.5%
주간 평균 청취 시간	22.1	21.9	21.6	21.2	20.6	20.1
BBC 청취율	52.8%	55.5%	54.5%	54.7%	55.0%	55.7%
민간 상업 방송 수입(£m)	543	551	530	512	522	505
BBC 예산(£m)	585	607	626	614	653	643
전체 산업 수입(£m)	1128	1158	1158	1126	1175	1148

출처: Ofcom(2009a), p.149

라디오 방송 사업에 대한 내용을 보다 상세하게 살펴보면 공영방송과 민간 상업 방송의 재정적 측면에서의 비 균형성을 확인할 수 있다. 실제로 영국의 2008년 라디오 산업의 총 수입은 약 11.5억 파운드를 기록했다. 이 중에서 BBC 라디오가 차지하는 비중은 약 6.4억 파운드이며 민간 상업 방송의 비중은 약 5억 파운드에 이르고 있다. 민간 상업 방송의 수입은 BBC를 제외한 영국 내의 모든 민간 라디오 방송을 합쳐서 산출한 것이기에 더욱 그 격차가 크다고 하겠다. 또한, 민간 상업 방송사의 수입을 세분화하여 전국 방송과 지역 방송, 상업 스폰서 등으로 살펴볼 수 있는데, 2008년을 기준으로 민간 상업 방송 수입이 약 5억 파운드인데 이중 전국방송이 차지하는 비중은 약 2.5억 파운드, 지역 방송이 약 1.4억 파운드, 나머지 1억 파운드가 상업방송 스폰서이다. 이와 같은 결과는 BBC가 설립되면서부터 나타난 현상으로 최근의 조사결과를 통해서도 동일하게 그러한 경향이 지속되고 있음을 확인할 수 있다.

<그림 24> 상업라디오의 수입 및 BBC라디오의 지출 추이

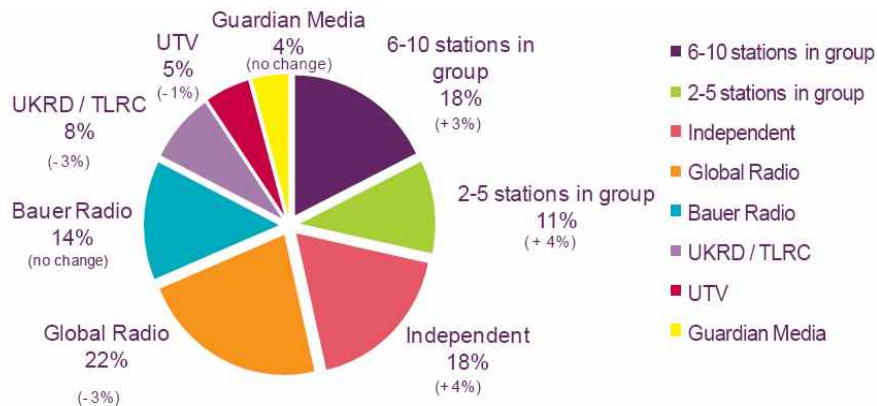


출처: Ofcom(2009a), p.160

영국의 라디오 방송은 라디오방송법에 의거하여 방송을 할 수 있는 허가를 받아야만 민간 상업 방송을 운영할 수 있다. 현재 영국 전역에 위치하고 있는 민간 상업 방송국은 Global Radio, Bauer Radio, UKRD&TLRC, UTV와 같은

대형 기업에 종속되어 운영되거나 혹은 소기업의 형태로 운영되고 있다. Global Radio는 총 67개의 아날로그 방송 허가를 가지고 있어 전체 22%의 점유율을 가지고 있으며 Bauer Radion은 41개로 15%를 차지하는데 앞서 언급된 4개 회사의 민간 라디오 방송 점유율은 전체 민간 상업 방송 라디오의 절반에 해당하는 49%로 추산된다. 기타 독립적인 형태로 18%, 소수의 허가를 가진 업체가 나머지 점유율을 보여주고 있다.

<그림 25> 영국의 아날로그 라디오 방송사 현황



출처: Ofcom(2009a), p.164

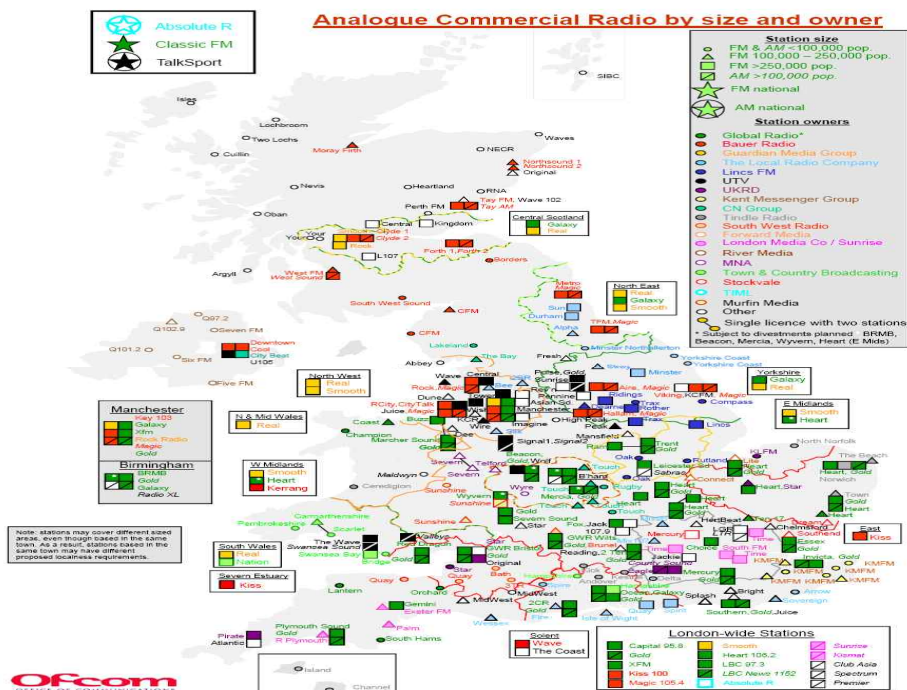
일반적으로 영국 상업 라디오들의 편성 형태는 주로 지역 및 지방의 젊은 층을 대상으로 한 주류음악 중심의 차트 소개 포맷으로 구성되어 있다는 점이 특이할 만한 부분이다. 그 뒤를 잇는 것이 성인 주류 음악→성인 주류 음악 및 잡담→35세 이상을 대상으로 한 옛날 대중가요→젊은 층 및 기타 대상의 전문음악→전문뉴스→소수인종 대상의 방송 등이다. 이러한 편성전략의 결과 상업라디오와 BBC는 상당히 대비되는 편성정책과 소구집단을 갖고 있다. 이에 비해, BBC 라디오의 경우에는 전국 방송을 중심으로 중장년층 대상의 교양 중심 방송을 지향하고 있다는 점에서 차별점을 보이고 있다.

<그림 26> Bauer Radio의 힙합, 댄스, R&B 채널인 Kiss



현재 영국에서 공영방송 BBC와 Digital One을 제외한 상업 방송국은 325개로 추산되며 많은 수가 런던을 중심으로 하는 수도권과 대도시에서 집중되어 있다.

<그림 27> 아날로그 상업라디오 방송사 규모와 사업자



출처: Ofcom(<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/radio-ops/acrm.pdf>)

이 중에서 AM 방송국은 총 58개이며 ‘Absolute’와 ‘Talksport’는 전국을 대상으로 하는 방송이며 나머지는 지역방송국이다. 특히, Global Radio가 소유한 ‘Gold’ 방송과 Bauer Radio의 ‘Magic’ 라디오가 전국적으로 분포되어 있음을 확인할 수 있다. 각 방송사들은 지역에서 제한된 방송 구역 내에서 독자적인 주파수를 사용하여 다른 방송과 혼용되지 않도록 하고 있다. 전국 방송인 Absolute와 Talksports는 주별로 주파수를 달리하여 영국 전체를 대상으로 방송을 하고 있으며 지역 방송은 도시별로 주파수를 달리하여 방송을 하고 있다. 하단의 표는 전국 방송과 다수 지역에 방송을 대상으로 하는 지역 방송의 주파수 대역이다.

<표 14> 전국 방송 및 주요 지역 방송 주파수 대역

전국방송		지역 방송	
Absolute	Talksport	Gold	Magic
1197 kHz Cambridge	1053 kHz Bournemouth	603 kHz East Kent	828 kHz Leeds
1197kHz Devon	1053kHz Cleveland	774 kHz Gloucester and Cheltenham	990 kHz Doncaster
1197kHz Dorset	1053kHz Dumfries	792 kHz Bedford	1152 kHz Manchester
1197kHz Gloucestershire	1053kHz Dundee	828 kHz Bournemouth	1152 kHz Tyne and Wear
1197kHz Medway	1053kHz Exeter	828 kHz Luton	1161kHz Humberside
1197kHz Merseyside	1053kHz Humberside	936 kHz West Wiltshire	1170kHz Teesside
1197kHz Notts	1053kHz Inverness	945 kHz Derby	1305 kHz Barnsley
1197kHz Oxford	1053kHz Londonderry	945 kHz Eastbourne	1548 kHz Liverpool
1197kHz Sussex	1053kHz Norfolk	990 kHz Wolverhampton	1548kHz Sheffield and Rotherham
1215kHz Cornwall	1053kHz Plymouth	999 kHz Nottingham	
1215kHz DartfordTunnel	1053kHz Sussex	1017 kHz Shrewsbury and Telford	
1215kHz Devon	1053kHz WestKent	1152 kHz Birmingham	
1215kHz Grampian	1053kHz Worcestershire	1152 kHz Great Yarmouth and Norwich	
1215kHz Hampshire	1071kHz Newcastle	1152 kHz Plymouth	
1215kHz Humberside	1071kHz Nottingham	1161 kHz Swindon	

전국방송		지역 방송	
Absolute	Talksport	Gold	Magic
1215kHz London	1089kHz Aberdeen	1170 kHz Ipswich	
1215kHz Lothian	1089kHz Antrim	1170 kHz Portsmouth	
1215kHz Norfolk	1089kHz CentralScotland	1242kHz Maidstone and Medway	
1215kHz NorthernIreland	1089kHz Cornwall	1251 kHz Bury St Edmunds	
1215kHz Somerset	1089kHz DartfordTunnel	1260 kHz Bristol	
1215kHz TyneandWear	1089kHz London	1260 kHz Wrexham and Deeside	
1215kHz Worcestershire	1089kHz Somerset	1305 kHz Newport	
1215kHz Yorkshire	1089kHz WestYorkshire	1323 kHz Brighton	
1233kHz Berkshire	1107kHz EastKent	1332kHz Peterborough	
1233kHz Essex	1107kHz Hampshire	1359 kHz Cardiff	
1233kHz Northants	1107kHz Lincs	1359 kHz Chelmsford	
1233kHz SouthYorkshire	1107kHz Merseyside	1359 kHz Coventry	
1233kHz Wiltshire	1107kHz Torbay	1431 kHz Reading	
1242kHz Cleveland	1107kHz WestSussex	1431 kHz Southend	
1242kHz Dundee		1458 kHz Manchester	
1242kHz Lincs		1485 kHz Newbury	
1242kHz Staffs		1521 kHz Reigate and Crawley	
1260kHz EastKent		1548 kHz London	
1260kHz Surrey		1557 kHz Northampton	
		1557 kHz Southampton	

출처: Ofcom UK Radio Licensees(www.ofcom.org.uk)

한편, 공영방송과 민간 상업 방송 외에 지역적 의미와 계층적 공동체 조직 활성화를 위해 2005년부터 공식적으로 시행되고 있는 커뮤니티 라디오도 영국의 라디오 방송 환경을 논의하는 데 있어 빼놓을 수 없는 부분이다. 영국 정부가 2001년부터 커뮤니티 라디오에 대한 시범 운영과 이에 따른 평가와 자문 이후, 2004년 ‘커뮤니티 라디오 령 2004(Community Radio Order 2004)’¹⁶⁾이 의회의 승인을 받게 된다. 이후, 2005년 첫 번째 커뮤니티 라디오의 승인 이후 55개의 라디오 방송이 승인되었고 2010년 6월 총 206개의 커뮤니티 라디오가 운영되고 있다.

Ofcom은 상업적 라디오, 커뮤니티 라디오, RSLs(Radio Restricted Service Licences)가 모두 수용자들에게 다른 측면에서 기여하는 바가 있다고 보고, 상업용 라디오 방송에 할당된 주파수 외에 커뮤니티 라디오, RSLs가 사용가능한 주파수가 있는지 적극적으로 검토한 바 있다. 또한, 커뮤니티라디오가 사용할 수 있는 주파수를 찾기 위해 정밀한 분석을 실시하여, BBC 뿐만 아니라 non-BBC가 주로 사용하는 FM 주파수대역까지도 커뮤니티 라디오가 사용할 수 있는 주파수로 고려하여 분석을 진행하였다.

영국에서는 커뮤니티 라디오 운영에 있어 다양한 소스에서 재원 조달, 공동체 라디오가 특정 개인이나 집단의 이해를 위해 운영되지 않도록 하기 위한 견제장치로서 하나의 소스에서 50%이상 재원 조달을 금지(광고, 스폰서, 후원)하고 있으며, 중앙정부, 지방정부, 공공기관, 복권, 자선이나 기부로 운영을 위한 재원 조달을 꾀하고 있다.

이러한 커뮤니티 라디오는 출범 초기부터 지역사회가 서로 의사소통할 수 있는 새롭고도 흥미로운 방법을 제공할 것으로 예측되었다. 또한 커뮤니티 라디오는 곧 영국에서 세 번째 주류 라디오가 될 것으로 기대되고 있으며, 현행 BBC와 상업 라디오 방송이 이미 공급하고 있는 풍부한 혼합 서비스들을 목표로 하고 있다.

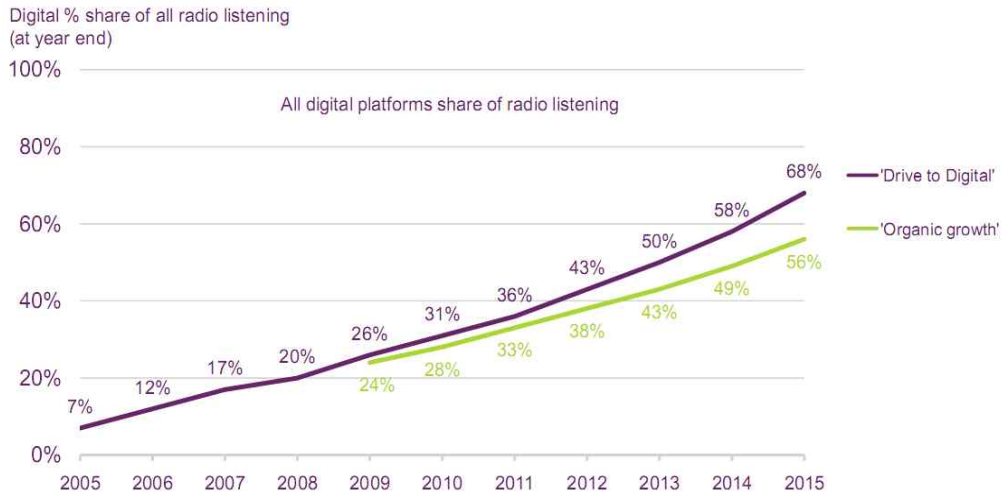
16) 영국의 라디오 령에서는 커뮤니티라디오를 ‘사회적 이득을 위해 하나 혹은 그 이상의 커뮤니티에 제공하는 방송 서비스’로 정의하고 있는데, 여기서 커뮤니티는 ‘지역에 거주하거나 교육이나 훈련을 받고 있는 사람, 혹은 동일한 기호나 독자적인 특징을 공유한 사람들’을 의미한다. 공간적인 의미의 커뮤니티 뿐만 아니라 사회적으로 동일한 기호나 독자적인 특징을 공유한 공동체까지를 포함하는 개념인 것이다.

다. 영국 디지털 라디오 전환

2009년 발표한 'Digital Britain Final Report'를 통해 영국정부는 디지털전환 계획을 발 빠르게 천명한 바 있으며, 2015년 전체 인구의 약 68%가 디지털라디오를 청취하도록 하는 세부 목표를 세운 바 있다. 실제 영국은 EU가입국 중에서 디지털라디오 방송이 가장 체계적으로 이루어지고 있는 나라로서 평가받고 있다. 영국에서는 1995년 8월 이미 디지털지상파방송백서를 발표하여 적극적으로 디지털지상파 방송정책을 추진해 왔으며, 무엇보다도 프로그램의 다양성과 선택성을 방송 정책의 핵심으로 내세웠다.

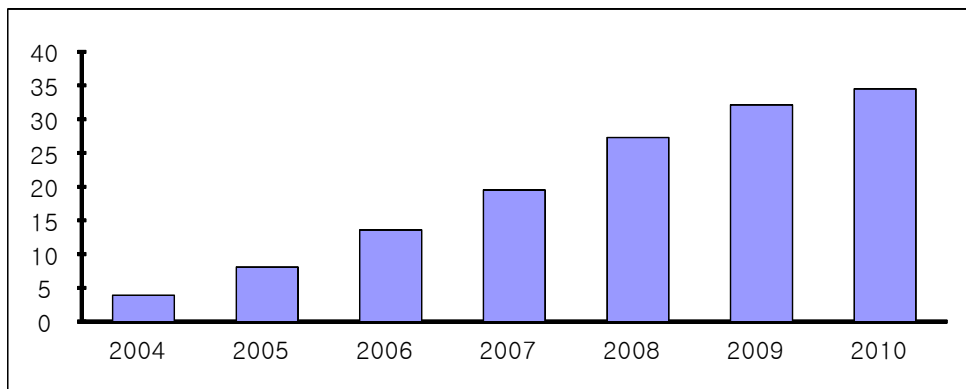
또한 영국정부는 1996년에 방송법을 개정하여 방송에 대한 시장화 정책을 넘어서서 자유경쟁의 이념을 도입하여 시장경쟁체제로 변화시켰다. 이러한 변화의 동인은 다름 아니라 바로 새로운 디지털기술의 발달이 동반한 방송의 산업화였다. 1996년 영국방송법은 디지털 지상파 사업에 경쟁구조를 도입하였고 미디어 소유 최소상한선을 완화시키는데 큰 목적을 두었다.(정준희, 2006).

<그림 28> 영국의 디지털 라디오 전환 예상 시나리오



출처: BIS(2009.6). p.93

국가 차원에서 디지털 방송 사업을 운영하는 영국의 라디오방송의 디지털화는 순조롭게 이루어지고 있는 것으로 보인다. 라디오청취율조사기관인 RAJAR의 2010년 1분기 라디오 방송 청취자 조사에 따르면 가정 내에 DAB 수신이 가능한 기기를 보유한 가정이 15세 이상 인구의 34.5%에 이르렀음을 확인할 수 있다. 이는 지난 2004년 3.9%에 비해 10배 정도 성장한 것으로 DAB 수신기의 보유율이 지속적으로 증가하고 있다는 반증이다.



출처: Rajar(2010.3), p.6

그러나 실제적인 디지털 라디오 방송의 청취율은 예상보다는 그리 높지 않은 것으로 나타나고 있다. 전 국민의 90% 정도가 라디오 방송을 청취하고 있지만 실제로는 76.0%가 기존의 아날로그 방송을 통해 라디오 방송을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 디지털 방송의 청취는 24.0%에 이르고 있으며, 그 중에서 DAB 수신기를 통한 디지털 라디오 방송의 청취는 15.1%이고, 나머지는 인터넷이나 디지털 TV 등을 통한 청취로 추산되고 있다.

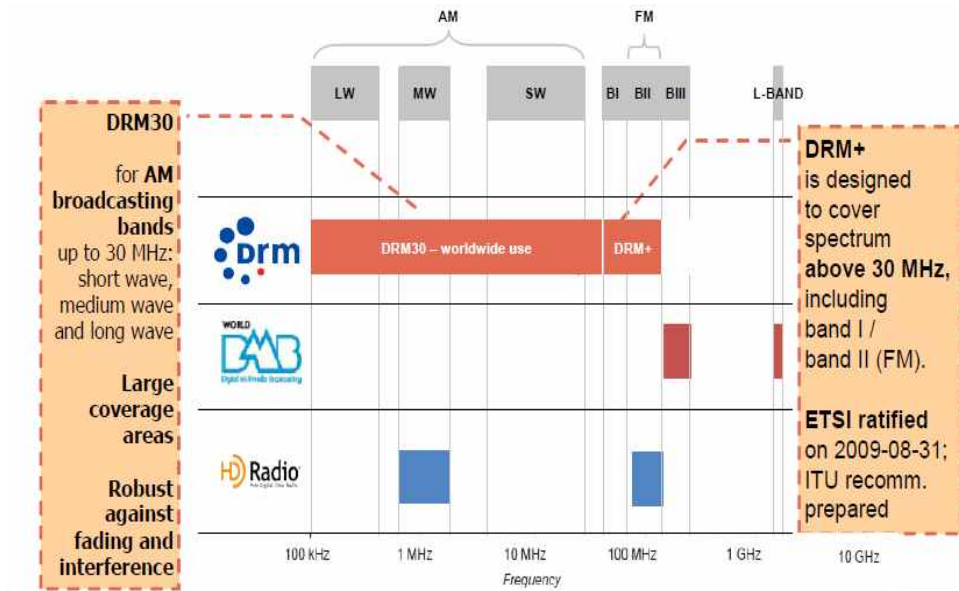
<표 15> 영국 라디오 방송별 청취율 및 점유율

기간	주간 청취율			점 유 율		
	2009. 03	2009. 12	2010. 03	2009. 03	2009. 12	2010. 03
모든 라디오	90.2	89.6	90.6	100	100	100
디지털 라디오	33.8	33.4	38.5	20.1	20.9	24.0
DAB	19.9	20.4	23.1	12.7	13.7	15.1
DTV	11.1	10.5	12.6	3.4	3.4	4.0
인터넷	6.8	6.3	8.1	2.2	2.1	2.9
기타	7.4	6.9	7.5	1.8	1.7	1.9

출처: Rajar(2010.3), p.3

영국에서 FM 방송의 경우는 ‘유레카147(Eureka-147) DAB’를 AM 방송의 경우에는 ‘DRM’ 방식을 따르고 있다. 1987년 유럽의 국가들이 주축이 되어 개발된 유레카 147은 새로운 주파수를 할당하여 기존의 라디오 방송을 대체하는 ‘out of band’ 방식이다. Eureka-147 DAB는 약 2 MHz의 대역폭으로 MPEG(Moving Pictures Experts Group) Audio Layer에 기반한 고음질 오디오 압축 기술을 사용하여 CD 수준의 음질을 갖는 오디오 서비스와 다양한 부가 데이터 서비스가 가능하다. 한편, 아날로그 AM에서 사용되는 대역폭을 기본으로 아날로그 AM 방송과 디지털 방송이 동시에 가능한 DRM이 디지털 라디오 정책에 있어 새로운 기술 표준으로 등장하였다. DRM은 1998년 중국 광저우에서 20여개의 단체가 기술 컨소시엄을 이루어 30MHz이하의 주파수 대역에서 기존의 아날로그 AM에서 사용하는 대역폭을 기본으로 아날로그 AM방송의 동시 서비스가 가능하도록 개발된 소위 ‘in-band’ 방식의 디지털라디오 기술이다. AM 주파수대역을 이용하기 때문에 AM이 가지고 있는 넓은 지역에서의 방송이 가능하며 주파수를 변경할 필요가 없고 경제적이란 DRM의 장점이 많이 부각되고 있다.

<그림 30> DAB와 DRM 비교



출처: DRM.org(www.drm.org)

한편, BBC는 1995년 9월 최초로 지상파DAB 본방송을 실시하였으며, 1999년에는 상업 멀티플렉스 사업자인 ‘디지털 원(Digital One)’이 전국규모로 지상파 DAB 서비스를 시작하였다. 영국 지상파 DAB는 1996년에 제정된 방송법에 의해 규제되고 있으며, BBC는 칙허장(Royal Charter)과 규정(Agreement)에 의해 규제되고 상업방송부문은 라디오위원회(Radio Authority)에 의해 규제된다. 라디오위원회의 상업방송 허가는 전국 멀티플렉스(National Multiplex), 지역 멀티플렉스(Local Multiplex), 사운드 프로그램 서비스(Sound Programme Service) 등 3개 사업자 부분으로 구성되어 있다. 멀티플렉스들은 12년간의 면허기간을 부여받으며 1회의 갱신이 가능하나, 사운드 프로그램 서비스는 특별한 제한규정이 없다. 2009년 현재 BBC와 디지털 원 외에도 ‘bauer 라디오(Bauer radio)’, ‘글로벌 라디오(Global radio)’, ‘지엠지 라디오(GMG radio)’ 등이 디지털라디오방송을 송출하고 있다.

<그림 31> 영국의 디지털라디오사업자 현황(2009년 상반기 집계)



BBC는 2002년 최초의 디지털라디오 방송국을 신설하여 디지털 라디오 방송을 준비하기 위한 노력을 시작하였다.¹⁷⁾ 2005년 DRM 방식을 Virgin Radio, Classic Gold, Premier Christian Radio, Virgin Radio Classic Rock, BBC 월드 방송을 인근 국가를 대상으로 시작한바 있다.¹⁸⁾ 또한, 2007년 영국BBC Radion Devon에서 AM 855kHz의 DRM 테스트가 진행되고 있으며 현재 유럽을 대상으로 새벽 4시부터 저녁 10시까지 DRM 방송이 진행되고 있다.¹⁹⁾

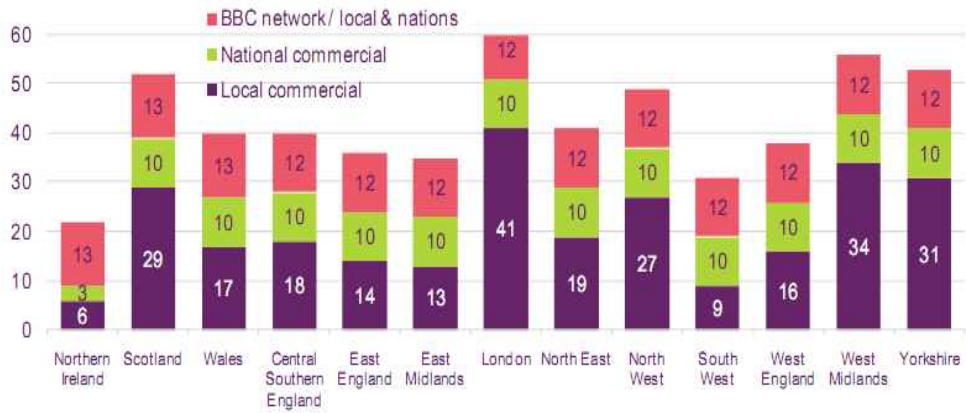
9개의 Digital One 소속 방송, 11개의 BBC Network 그리고 지역 DAB 방송국을 포함한 영국 내의 DAB 커버리지는 수도권을 중심으로 전국으로 퍼져 있으며 지속적으로 증가되고 있다. 현재, 지역별로 런던 지역에 가장 많은 수인 63개의 디지털 라디오 방송이 운영되고 있으며 북아일랜드 지방이 22개로 가장 적은 수의 디지털 라디오 방송이 존재한다.

17) KOCCA 해외산업동향(2002.03.22),
http://www.kocca.kr/knowledge/trend/abroad/1250566_1232.html

18) BBC World Service,
http://www.bbc.co.uk/worldservice/faq/news/story/2005/09/050907_drm_launch_release.shtml

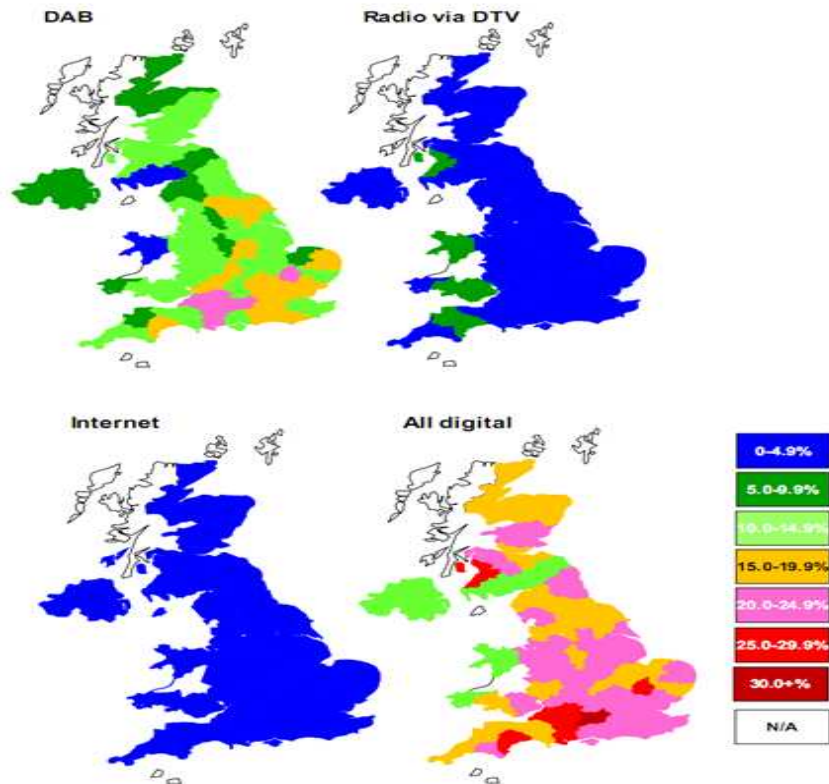
19) DRM.oog DRM Broadcast Schedule<http://www.drm.org>

<그림 32> 지역에 따른 DAB 방송국 현황



출처: Ofcom(2010.7), p.23

<그림 33> 영국의 지역·플랫폼에 따른 디지털라디오 커버리지 현황



출처: Ofcom(2010.7), p.9

라. 영국의 디지털 라디오 정책 및 시사점

최근 제시되고 있는 영국정부의 라디오정책은 상업 라디오 부문의 촉진과 규제, 그리고 가장 중요한 화두인 디지털 라디오 방송의 지역적·전국적 수준에서의 발전에 그 방점이 찍혀있다고 하겠다.

우선, 영국에서는 전국적·지역적·소규모 공동체 수준에서의 소비자(청취자)들을 위한 다양성과 혁신, 선택권을 향상시키기 위한 규제의 최소화가 주요한 정책주제로 다루어져 왔다. 즉, 그동안 시행되어 왔던 ‘투입(프로그램이 어떻게 만들어지는가)’에 대한 규제에서 ‘산출(청취자들이 무엇을 듣는가)’에 대한 규제로 그 정책 프레임웍이 이동한 것이다. 이러한 맥락에서 공중의 목적에 부합하기 위한 라디오 방송의 ‘공급의 다양성’도 중요한 차원에서 다루어지고 있다. 즉, 하나 이상의 방송사가 서비스를 공급함으로써 소비자가 다양한 범주의 관점들을 청취할 수 있도록 하는 가치가 디지털 시대에도 여전히 중요하며, 그렇기 때문에 BBC가 공익방송 프로그램을 제공하는 유일한 공급자가 되어서는 안 된다는 점을 정책 프레임웍에서 드러내고 있다. 더 많은 주파수의 허가(다수 상업방송사의 진출을 용인)를 통해 라디오 방송 시장이 라디오 소비자(공중)의 목적에 부합하고 모든 관련 프로그램 유형에서 BBC와 겨룰 수 있는 다양한 서비스들을 공급할 수 있도록 하는 것이 중요한 목표로서 논의되었다. 이러한 일련의 정책적 흐름에 맞추어 2003년 영국 정부는 지역에 최소 2개의 상업 라디오 방송과 BBC 라디오 방송 서비스가 가능한 법안을 통과시켜 BBC 독점 위주의 라디오 환경을 변화시키려는 노력을 실행에 옮기고 있다. 즉, 소유의 다원성을 통해 내용의 다양성을 유지하며 경쟁을 촉진시킬 수 있으며, 지역 라디오의 지역성을 보호하며 청취자들의 지역 서비스의 질과 창의성, 혁신 등을 확인할 수 있는 취지의 정책입안이 이루어진 것이다.²⁰⁾ 이러한 맥락에서 Ofcom에서는 계속해서 지방 상업 FM 방송국과 아날로그 방송국들에게 면허를 허가하고 있다.

1900년대 들어오면서 영국 라디오 방송계에서의 주요한 화두는 바로 기존

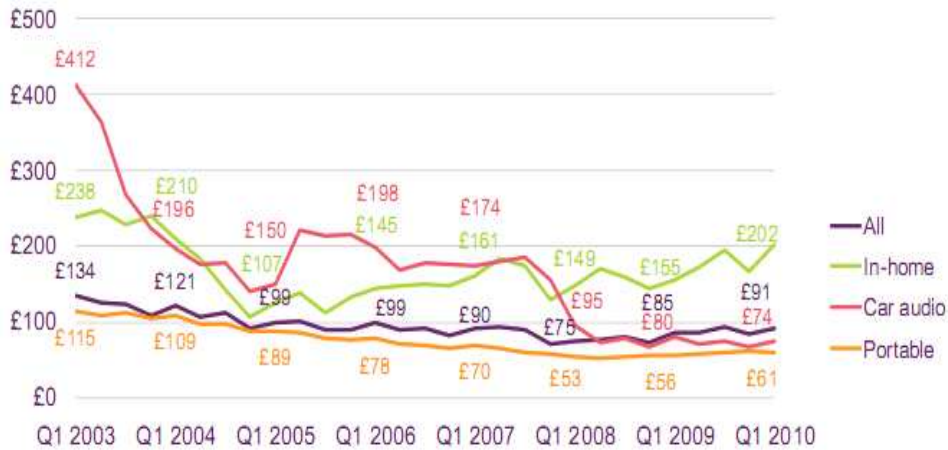
20) KOCCA 해외산업동향(2003.06.30),
http://www.kocca.kr/knowledge/trend/abroad/1251107_1232.html

AM과 FM 아날로그 라디오의 디지털 전환이었다. 영국 정부는 1995년 8월에 ‘디지털지상파방송백서’를 발표하여 어느 나라보다도 적극적으로 디지털지상파 방송 정책을 추진해 왔는데, 앞서도 논의한 바 있듯이 프로그램의 다양성과 선택성을 방송 정책의 핵심으로 내세웠다. 1996년 영국의 방송법에서는 디지털 방송의 규제의 기본 틀을 법 제도화하고 있는데, 멀티플렉스(multiplex)와 멀티플렉스사업자(Multiplexer)라는 개념을 도입하였다.

한편, 영국에서는 1992년부터 DAB 기술의 표준화 작업을 진행하여 1994년에는 VHF BandⅢ 대역에서 7개의 주파수 블록 즉 멀티플렉스를 할당하여 방송을 실시하였다. BBC를 비롯한 방송사업자에서 프로그램을 만들면 멀티플렉스사업자인 Digital One은 각 방송사업자로부터 프로그램을 모아서 최종적으로 송출사업자인 Arquiva에서 방송한다. 현재 영국 인구의 90%정도가 DAB를 청취할 수 있을 정도로 커버리지가 넓다. 영국은 DAB의 빠른 보급을 위해 2001년 DAB수신기 가격을 대폭 인하하는 계획을 Digital One과 DAB 수신기 생산자 사이에서 이루어지고 했다. DAB 수신기의 경우 초기에는 수신기 가격이 고가여서 보급이 부진했으나, 다양한 유형의 보급형 수신기가 판매되면서 수신기 보급이 지속적으로 상승하여 2009년 현재 33%의 가구 보급률을 보이고 있다. 2013년에는 50%에 이를 것으로 예상하고 있으며 2015년에는 디지털 전환을 완료하여 아날로그 방송을 종료한다는 로드맵을 세워 놓고 있다. 물론 이러한 라디오의 디지털전환 로드맵은 DAB 수신기 보급률 목표치에 따라 연기될 수 있으며 FM 방송이 종료된 이후 해당 주파수 대역의 활용방안에 대해서는 아직까지 그 구체적인 계획이 없는 상태이다(김영석, 2009).

2002년에는 그동안 지지부진했던 디지털라디오 보급을 위하여 수신기 가격을 대폭으로 인하하는 계획이 진행되기도 하였다. 디지털 멀티플렉스 사업자인 Digital One과 디지털라디오 생산업체인 Imagination Technologies가 디지털라디오 칩의 생산단가를 자신들이 제공할 수 있는 최저 가격인 300파운드로 낮추기로 협의하였다. 이후, 디지털 라디오 수신기의 평균가격은 꾸준히 감소되고 있는 추세이며, 이는 디지털 라디오 시장의 성장에 있어서 중요한 촉진동인이 되고 있다.

<그림 34> 영국 내 DAB 디지털라디오 수신기 평균 가격 추세



출처: Ofcom(2010.7), p.17

한편, 2006년에는 영국 디지털 라디오 개발국(Digital Radio Development Bureau, 현재 www.getdigitalradio.com으로 변경)에서 2010년 과반수이상의 가정이 디지털 라디오를 보유할 것으로 예견하였으며, 이러한 주장의 이유로 디지털라디오 보급 수준의 꾸준한 성장추이와 디지털라디오 단말기 가격의 저렴함을 들고 있다. 같은 해 Ofcom은 <The Future of Radio>라는 보고서를 발간하여 디지털 라디오와 관련한 의견을 여러 통로를 통해 수렴하여 제시한 바 있다. 보고서의 주요 내용은 기존 AM 방송을 DRM 플랫폼으로 교체하며 FM 방송은 DAB로 변경시키는 등의 급진적인 변화들이 포함되어 있었다. 물론, 당시 Ofcom에서는 정책적으로 정해진 바 없이 다양한 사회각계의 의견을 수렴하기 위한 것이라고 명분을 제시하였지만 기존에 존재하는 라디오 수신기를 무용지물로 만들 수도 있는 내용이 담겨있었기 때문에 기존 아날로그 라디오 단말기의 생산업체나 방송사업자들에게 질타를 받기도 했다. 그러나 <The Future of Radio>가 담고 있는 내용은 기존의 아날로그 AM/FM 방송을 디지털 방송으로 변화시키는 장기적인 계획을 구체적으로 공론화 시킨 것이기에 그 중요한 의의를 들 수 있겠다.²¹⁾

2009년에 제시된 디지털라디오 관련 정책연구는 영국의 디지털화 장기계획을

21) Guardian 2006 11. 23

세우는 <The Digital Britain Final Report> 의 3장인 'Radio: Going Digital'이다. 영국정부는 디지털라디오 전환의 주요 목표를 '방송사와 청취자의 편의를 위한 디지털라디오 플랫폼 확보 및 제공'으로 명시하고 있다. 이 보고서에서는 2015년 말에 디지털 라디오 전환 프로그램을 완료할 것이라고 밝히고 있다. 보고서에서 언급된 디지털라디오 관련 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다 (Department for Culture, Media and Sport. et al., 2009; 정보통신정책연구원, 2009).

우선 보고서에서 라디오는 다양성, 유연성 그리고 플랫폼 및 디바이스 융합의 핵심요소이므로 매우 중요한 특성을 갖는다는 것을 언급하고 있다. 실제로 영국에서 라디오는 친숙하고 개인적이며, 휴대가 간편하고 다른 매체에 부수적으로 포함될 수 있는 매력을 가진 매체이며, DAB(Digital Audio Broadcasting)는 다른 디지털매체와 동시에 구현될 수 있으며, TV 유·무선 통신 등에 비해 플랫폼 구축에 있어 상대적으로 적은 비용이 소요되고 디지털 기술을 활용하여 넓은 범위에 쉽게 전송이 가능하다는 장점을 지닌 것으로 평가된다.²²⁾

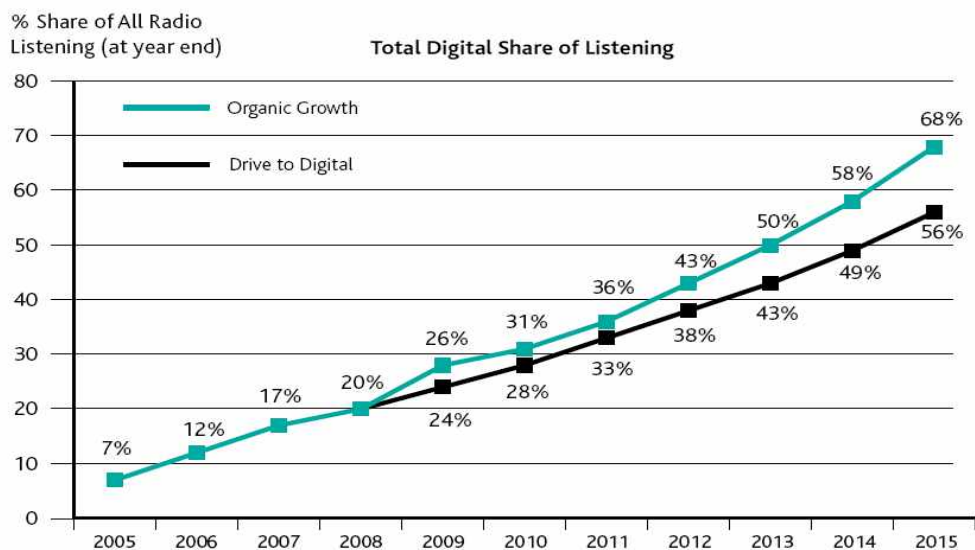
향후 제기될 수 있는 영국 라디오산업의 가장 큰 위협요소는 아날로그 산업으로서의 한계점인데, 실제로 현재는 제한적인 지역시장 내에서의 광고 수익과 후원을 통한 수익 창출은 가능하나 앞으로 디지털 환경 하에서 치열한 경쟁이 이루어질 경우 아날로그의 한계로 인해 성장이 쉽지 않을 것이기 때문이다. 이에 영국정부에서는 본 보고서를 통해 '디지털 시대에 대비한 라디오 산업의 비전 및 디지털 라디오 송출을 위한 메커니즘 제시'를 최종적인 정책목표로 제시하고 2015년을 디지털 라디오 전환 프로그램 완료일로 언급하고 있다.

또한 디지털 라디오 전환이 완료되는 시점의 적어도 2년 전에 최종계획이 공표되어야 함을 밝히고 있는데, 기존 FM의 DAB로의 전환과 기존 MW(중파)의 FM으로의 전환이 디지털 라디오 전환계획에 있어 핵심임을 강조하고

22) 보고서에서 중요하게 다루고 있는 부분 중 하나는 바로 경제적인 측면에서는 라디오산업의 가치가 TV등에 비해 상대적으로 작지만, 문화적인 측면에서 중요한 의미를 지니고 있다는 부분이다. 영국 전체 인구의 90% 이상의 청취자들이 주당 10억 시간을 청취하고 있을 정도로 친근한 매체이기 때문이다. 그러나, 디지털 환경 하에서 이러한 라디오의 특별한 지위가 유지될 수 있을지는 의문이고, 미래의 변화에 대한 면역력을 라디오산업이 제대로 갖추지 못하고 있다는 비판을 제시하고 있다.

있다. 또한, 전환시기와 관련해서는 ① 디지털 라디오의 청취율이 50%에 도달한 경우, ② DAB의 가시청권이 FM 가시청권과 필적할만하고, 또한 지역의 DAB가 90%에 달하는 인구 및 모든 주요 도로에서 서비스가 가능해지는 시점을 기준으로 삼아야 한다고 밝히고 있다. 이러한 논의에 따라 디지털 전환 계획이 순조롭게 이루어질 경우를 가정한 소위 ‘유기적 성장(organic growth)’ 시나리오 측면에서 디지털 라디오 청취자 비율은 2013년에 전체의 50%에 달할 것으로 예상되고 있다.

<그림 35> 디지털라디오의 청취자 비율추이



출처: Department for Culture, Media and Sport. et al.(2009). p. 93.

가장 최근의 영국정부의 라디오 디지털전환 관련 정책기조를 밝힌 것은 2010년 7월 8일 런던에서 열린 ‘Intellect Consumer Conference’이다. 이 컨퍼런스에서 영국문화부 차관인 에드 베이지(Ed Vaizey)는 영국정부의 라디오방송 디지털화사업 계획 하에 디지털시대로의 진입을 강행하기 위해 아날로그 신호의 송신을 중단하는 목표시점은 2015년이 될 것이라고 밝힌바 있다. 이로써 영국 내에서는 2015년부터는 더 이상 아날로그 신호에 의지하는 라디오 방송을 청취할 수 없게 되며 디지털 라디오 수신 장비가 구비되어야만 방송을

들을 수 있게 되었다. 따라서 기존의 아날로그 라디오 방식에 사용되는 송수신 장비와 방송국 기자재 등을 공급하는 기업들은 더 이상 영국에서는 수요를 찾기 어려워질 것이며 5년 내로 디지털제품을 공급할 준비를 해야 할 시점에 이르게 되었다.

이 발표를 통해서 영국정부에서는 디지털라디오 시대로 진입하더라도 FM 라디오는 그대로 유지한다는 기초를 밝혔다. 산간벽지와 같이 고립·격리된 지역이나 개인방송을 하는 사람들을 위주로 하는 FM 방식은 그대로 유지되도록 할 것이며, 이로써 아날로그 라디오 방식 중 퇴출가능성이 높은 것은 AM 뿐이라고 밝혀 FM 시장은 당분간 수요가 지속될 것임을 암시하고 있다. 그러나 정부의 방침은 결국 모든 라디오가 디지털로 전환되는 것이라며 아날로그 방식은 점차 도태하는 정책을 유지할 것임을 강조하고 있다.

영국 문화부의 발표에 의해 그 수명을 연장하게 된 FM을 제외하면, 아날로그 라디오 시장은 영국에서만은 그 미래를 보장할 수 없게 된 셈이다. 이러한 영국정부의 정책으로 인해 기존 AM 라디오 시장의 붕괴가 예상되는 가운데, 가장 피해를 볼 제품은 AM형 송신 타워가 될 것으로 보인다. 실제 Ofcom 통계에 의하면 현재 영국 전역에 약 8,000개에 달하는 AM 라디오 방송국들을 놓고 보면 약 30%가 500W급 타워를 사용하며 2만W에서 4만W급 타워가 60%, 나머지 10%는 5만W급을 사용하는 것으로 나타나고 있다. 이중 가장 큰 비중을 차지하는 4만W급 타워는 2015년 이후 무용지물이 될 것으로 보인다. 또한, 아날로그 AM 수신 라디오들은 더 이상 시중에 유통되지 않을 가능성이 높다. 아직까지 시장에서 특기할 만한 변화는 감지되지 않고 있으나, 2010년 연말에 이르러 AM 기능의 라디오 제품의 수요가 급감할 것으로 예상되고 있다.

3. 일본의 라디오 서비스 현황 및 정책 분석

가. 일본의 라디오방송: 제도와 현황

일본에서 라디오방송은 공·민영 이원체제로 발전해 왔다. NHK는 뉴스와 생활정보를 중심으로 한 R1, 교육과 교양을 집중 편성한 R2, 음악을 방송하는 FM 등 3개 채널을 운영하고 있다. 이들 채널은 전국을 대상으로 하지만, 지역 방송도 하고 있다. 상업라디오방송은 AM이 47개 사(이중 34개 사가 텔레비전 방송을 겸영), FM은 53개 사, 단파라디오 1개 사 등이 서비스를 제공하고 있다. AM방송은 지역방송을 하면서 네트워크에 가맹, 전국 뉴스와 프로야구 중계 등도 제공하고 있다. 많은 방송사업자가 JRN(Japan Radio Network)과 NRN(National Radio Network)에 가맹하고 있다. 이외 네트워크에 가맹하지 않은 3개의 독립국이 있다.

<표 16> 라디오방송사업자의 방송국 운용상황

		상업방송		NHK		합 계
음성 방 송	중파	47사 261국		R1	228국	630국
				R2	141국	
				계	369국	
	단파	1사 2국		(국제방송용)	2국	4국
	초단파(FM)	현역·외국어	53사 284국	525국		1,036국
		커뮤니티	225사 225국			
		계	278사 509국			
	계	326사 772국		896국		1,670국

출처: 總務省(2010). 《ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究會 報告書》, p.86.

FM은 지역방송을 원칙으로 하며, 대부분이 JFN(Japan FM Network, 38개 사 가맹)와 JFL(Japan FM League, 5개 사 가맹)에 가맹하고 있다. 이들 네트

워크에 가맹하지 않은 10개의 독립국이 있으며, 이 가운데 외국어를 전문으로 하는 FM방송 4개 사가 1999년 12월부터 네트워크 MEGA-NET을 구성했다. 프로그램은 음악과 음악정보가 중심이다.

한편 총무성은 2008년 6월 경영파산을 한 FM규슈의 방송면허를 투자회사가 설립한 CROSS FM이 계승하도록 허가했다. 이외 기초자치단체(市區町村)를 서비스지역으로 하는 커뮤니티FM이 1992년 제도화되어, 현재 227개 사업자가 서비스를 제공하고 있다. 단파라디오는 닛케이라디오가 전국을 대상으로 2개 채널을 운영하고 있는데, 경제정보와 교육, 교양프로그램을 주로 편성하고 있다.

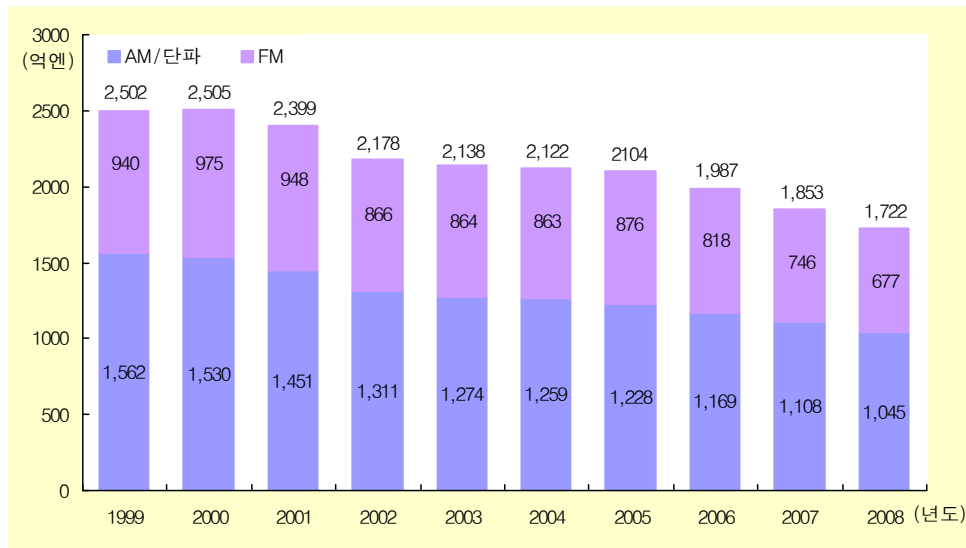
나. 일본의 라디오방송사업 현황 분석

생활 밀착형 정보미디어로 발전을 거듭해 온 라디오방송은 현재 큰 위기에 직면해 있다. 광고수입은 끝을 모른 채 줄어들고 있으며, 젊은층을 중심으로 한 청취자 이탈도 심각한 수준이다. 라디오방송이 안고 있는 문제는 미디어로서의 소구력 저하에 있다.

1) 경영상황: 수입축소

일본 라디오방송의 경영상황을 살펴보면, 2008년도 상업라디오방송의 영업수입은 1,722억 엔으로 2007년도의 92.9%에 머물렀다. 2001년 이후 8년 연속으로 시장이 축소되고 있으며, 2000년도 영업수입의 3분의 2 수준으로 곤두박질쳤다. 라디오방송사업자의 매출에 대부분을 차지하는 광고비의 대폭적인 감소가 주된 요인이다. AM은 1,045억 엔(전년도대비 94.3%), FM은 677억 엔(전년도대비 90.8%)으로 AM보다 FM의 시장축소가 눈에 띈다. 흑자를 기록한 사업자는 없는 것으로 나타났다.

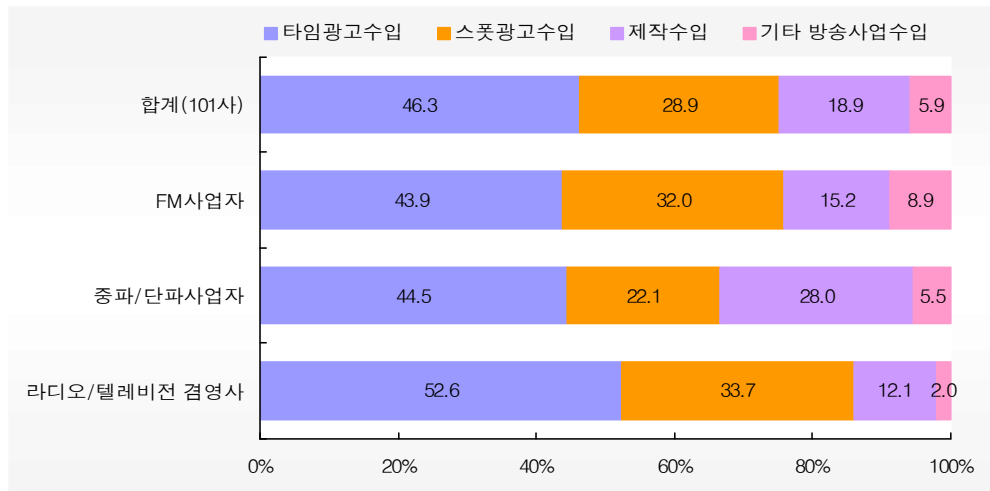
<그림 36> 지상파 상업라디오방송의 영업수입 추이



출처: 電通總研(2010). 《情報メディア白書2010》東京: ダイヤモンド社, p.116.

라디오방송사업자의 사업규모는 5억~10억 엔 미만이 44.0%, 10억~30억 엔 미만이 29.0%를 차지하고 있다. 이들 라디오방송사업자의 사업수입구성비를 보면, 라디오·텔레비전 겸영사는 타임광고수입이 52.2%로 절반 이상을 차지했다. 중파·단파사업자는 그 대부분이 네트워크를 구성, 로컬국(local stations)에 프로그램을 공급하고 있는 키스테이션(key stations)으로 구성되어 있어 제작수입이 28.0%로 높은 비율을 차지했다.

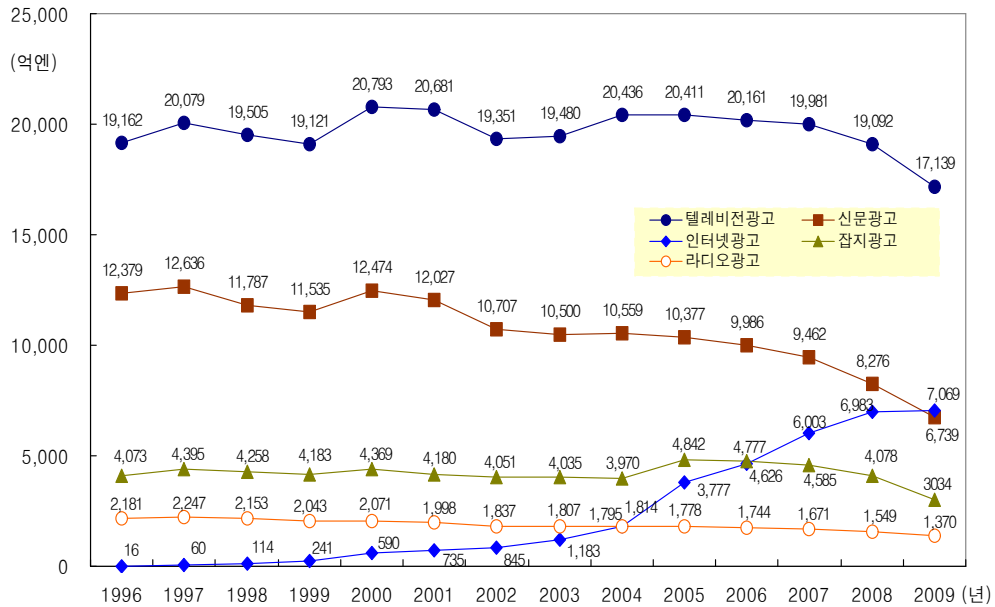
<그림 37> 지상파 상업라디오 방송사업수입의 부문별 내역(2007년도)



출처: 電通總研(2010). 《情報メディア白書2010》東京: ダイヤモンド社, p.117.

특히 세계적인 경기침체와 인터넷 광고시장의 성장으로 라디오방송을 포함한 기존 매스미디어의 광고 점유율은 점점 작아지고 있다. 급성장을 계속하고 있는 인터넷 광고비는 2004년 라디오 광고비를 추월했다. 이후 2006년 잡지, 2009년 신문을 제치고 텔레비전 광고시장을 잠식하고 있다. 라디오 광고시장은 1999년 이후 감소를 계속하고 있으며, 2001년에는 2,000억 엔대가 무너졌으며, 2009년에는 1,370억 엔이었다.

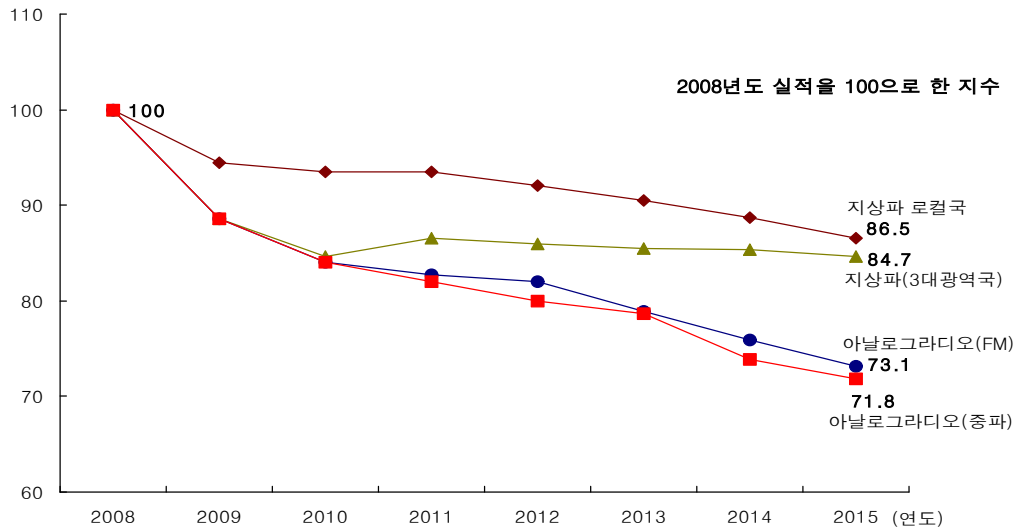
<그림 38> 4대 미디어의 광고비 추이(단위: 억 엔)



출처: 電通(2010). 《日本の廣告費》; 情報通信政策研究所(2010). 《メディア・ソフト研究會報告書: ネットワーク流通が進展し變貌するメディア・ソフト市場》 p.14.

향후 라디오방송의 전망이 밝은 것도 아니다. 텔레비전을 포함한 지상파방송시장은 중장기적으로 축소될 것이라는 전망이 일반적이다. 일본민간방송연맹 연구소에 따르면, 2008년도 실적을 100으로 하여 2009년도부터 2015년도까지 영업수입을 전망한 결과, 지상파텔레비전 로컬방송국은 86.7, 도쿄 등 3대 광역지역을 대상으로 하는 텔레비전방송사업자는 2011년 일시적으로 회복을 보인 뒤, 축소가 계속돼 2015년에는 84.7로 줄어들 것으로 내다봤다. 라디오방송은 더욱 심각하다. 아날로그 FM라디오방송사는 73.1, 아날로그 중파라디오방송사는 71.8로 축소될 것으로 예측됐다.

<그림 39> 상업방송의 중장기적 경영전망



출처: 日本民間放送連盟研究所(2009). 《民放經營四季報》(2009.12)

2) 청취자 이탈

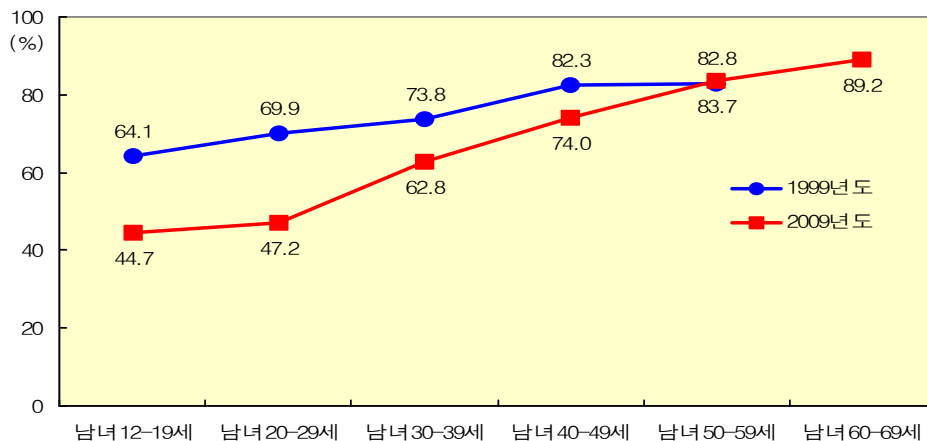
라디오방송의 청취상황도 악화되고 있다. 2008년도 라디오 주간누적도달률은 69.4%로 2년 만에 감소한 것으로 나타났다. 회복세를 보이던 청취시간도 2008년도에는 2시간 5분으로 줄어들었다. 요인은 젊은층의 청취율과 청취시간이 감소했기 때문이다.

특히 젊은 층의 라디오 이탈을 심각한 수준에 이르렀다. 일본에서 10~20대 가운데 1주일 동안 라디오방송을 5분 이상 듣는 사람의 비율은 50% 미만이었다. 청취 미경험자가 40%에 이르는 것으로 나타났다. 이를 영국(약 5%)이나 미국(약 1%)과 비교하면, 그 심각성이 드러난다. 방송업계에서는 라디오를 모르는 세대가 출현했다고 받아들이고 있다. 특히 라디오방송은 수신단말의 소구력이 없는 것이 큰 문제로 지적되고 있다. 라디오는 더 이상 단말을 사지 않는 미디어가 되고 있다는 것이다.

3) 더딘 디지털화

라디오방송은 모바일 방송미디어로서 높은 휴대성을 바탕으로 발전해 왔다. 최근 고기능 휴대전화, 원세그방송, 스마트폰 등의 보급으로 모바일미디어가 다양해지고 있다. 일상생활에서 라디오를 들고 다니며 이용하는 사람은 줄어들고 있으며, 외출상태에서 재해가 발생했을 때 라디오에 의존하는 것도 사라지고 있다.

<그림 40> 라디오방송의 도달률 추이



* 주간 5분 이상 라디오를 들은 사람의 비율.

** 1999년 조사대상은 남녀 12~59세.

출처: 總務省(2010). 《ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究會 報告書》 p.90.

특히 라디오업계를 괴롭히는 것은 텔레비전방송의 디지털완전전환에 밀려 디지털라디오는 그 전망이 서 있지 않다는 점이다. 고음질로 이동수신이 용이한 디지털라디오방송은 다른 모바일미디어와 경쟁할 수 있는 최소한의 조건이라고 할 수 있다. 그러나 디지털라디오방송은 텔레비전방송의 디지털전환으로 발생하는 여유 주파수대를 이용하여 서비스를 제공한다는 방침에 따라 본방송은 2013년 이후에나 가능할 것이란 전망이다. 이에 따라 라디오업계에서는 급속도로 보급이 진행되고 있는 다른 모바일미디어와 경쟁이 되겠느냐는 푸념을 털어놓는다.

다. 일본의 디지털 라디오 정책 및 시사점

1) 상용화 실증실험

지상파디지털라디오방송은 NHK와 상업방송 등으로 구성된 '디지털라디오 추진협회'가 2003년 10월부터 도쿄와 오사카에서 실용화시험방송을 시작, 현재도 계속되고 있다. 2006년 말부터는 수신기가 출하되면서 프로그램 수도 늘어났다. 2009년 3월 말 현재 도쿄에서 10개 채널, 오사카에서 5개 채널 방송하고 있다. 지상파디지털라디오는 동영상도 가능해 NHK는 2008년 7월부터 교육, 음악, 드라마 등의 장르에서 5~10분의 미니프로그램을 서비스하고 있다.

2) 절반의 성공, IP사이털방송

한편 최근 침체된 라디오방송에 새로운 가능성을 제공할 것이라며 라디오업계의 기대를 모은 것이 IP사이털방송이다. 도쿄와 오사카의 상업라디오 13개사가 지상파 프로그램을 인터넷으로 동시에 제공하는 'radiko.jp'(이하 라디코) 실험서비스를 지난 3월 15일 시작했다. 라디오업계에서는 청취자의 반응이 예상외로 좋으며 오랜만에 반색을 드러낸다.

라디코는 라디오 13개사와 광고대리점 텐츠로 구성된 IP사이털라디오협회(이하 IP협회)가 운영하고 있다. 기존의 인터넷라디오방송과는 달리, 광고를 포함한 지상파라디오방송을 특별한 편집 없이 실시간으로 인터넷에 제공하는 서비스다. 라디오업계에서는 기존의 라디오수신기와 함께 새롭게 PC나 휴대전화 등을 통한 수신이 확대될 것으로 기대하고 있다. 라디코를 듣기 위해서는 PC나 휴대전화를 통해 인터넷사이트(<http://radiko.jp/>)에 접속한 뒤, 회원등록을 마쳐야 한다. 수도권지역은 도쿄, 가나가와, 치바, 사이타마에서 TBS라디오, 분카방송, 닛폰방송, 라디오NIKKEI, InterFM, TokyoFM, J-WAVE 등의 방송을 들을 수 있다. 오사카지역에서는 아사히방송, 마이니치방송, 라디오오사카, FM COCOLO, FM802, FM OSAKA 등을 청취할 수 있다. AM방송

도 스테레오로 전송되기 때문에 음질이 양호하다고 한다.

<표 17> IP사이멀라디오 실용화실험까지의 흐름

2007년	4월	오사카지역 라디오 6사와 덴츠가 IP라디오연구협의회 발족
	10월	실험서비스 개요 발표
2008년	4월	실험서비스 시작
	10월	오사카지역 라디오 6사와 공동으로 1000명을 대상으로 한 설문조사 실시
2009년	8월	도쿄지역 라디오 7사에 IP사이멀캐스트라디오 제안
	12월 15일	IP사이멀라디오협의회 발족
2010년	3월 15일	상업라디오 13사, IP라디오사이멀방송 시작. 예정은 8월까지
	9월	실용화 예정

IP라디오협회에 따르면, 누계 청취횟수는 실험서비스 첫날에만 약 104만을 웃돌았으며, 1주일까지 약 523만, Web페이지의 페이지뷰(page view)는 약 4,710만에 이르렀다고 한다. 3주째에는 조금 감소했지만, 4주째는 약 487만에 이르렀다. 실용화 실험서비스 1개월 동안 누계 청취자수는 1,749만, 청취자 1명당 평균 청취시간은 22분 2초이었다.

예상외의 반응에 IP라디오협회는 청취환경 정비를 서두르고 있다. 우선 가젯(gadget)을 제공했다. Web브라우저를 기동하지 않고도 간단하게 청취할 수 있는 'radiko가젯'을 4월 12일부터 제공하기 시작했다. 16일간 다운로드수가 24만 건에 이르렀다. 한발 나아가 최근 폭발적인 인기를 끌고 있는 iPhone에서도 들을 수 있도록 애플리케이션 개발에 나서 라디오프로그램을 들을 수 있는 iPhone용 애플리케이션을 개발, 5월 14일 공개했다. 5월 28일에는 iPad, iPod touch 등에 대응한 애플리케이션도 공개되었다.

IP라디오협회는 오는 8월 말까지 실험서비스를 계속한 뒤, 9월 실용화를 계획하고 있지만, 해결해야 할 과제도 적지 않다. 우선 기술적인 측면에서 한정된 예산으로 안정된 시스템을 구축하지 않으면 안 된다. 또한 방송지역의

문제도 해결해야 할 중요한 과제다. 이번 실험서비스는 인터넷을 통한 전송이기는 하지만, IP주소로 지역을 한정해 수도권지역과 오사카지역에서만 청취가 가능하다. 권리처리도 해결해야 할 과제다. 이번 실험방송에서 악곡 등의 권리 처리는 어디까지나 지역한정의 실험방송이라는 점을 전제로 권리자단체의 협력을 얻어 가능했다. 그러나 인터넷에 콘텐츠를 전송하면, 음악의 저작권사용료 등이 새롭게 발생, 새로운 규칙을 마련하지 않으면 안 된다.

3) 총무성: V-Low 통해 2013년 본방송

그동안 텔레비전방송의 완전디지털화에 주력했던 총무성은 지난 1월 28일 ‘라디오와 지역정보미디어의 미래에 관한 연구회’(ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究會)를 설치, 라디오방송과 지역정보미디어의 향후 위상에 대해 논의했다. 약 5개월간의 논의를 거쳐 지난 7월 9일 2013년 가을부터 라디오방송의 디지털화를 추진한다는 내용의 보고서를 발표했다. 우선 이 연구회에서는 디지털라디오방송의 향후 일정을 제시했다. 2011년 7월 지상파텔레비전방송의 완전디지털화 이후 비는 아날로그방송의 1~3개 채널(V-Low)을 활용해, 아날로그방송 종료와 함께 하드웨어를 정비한 뒤, 2013년에는 본방송을 시작한다는 것이다. 하드웨어 정비에서부터 5년 이내에(2016년) 전국의 세대커버리지 비율을 90% 이상으로 끌어올려야 한다고 제언했다. 이를 위해 음질 개선 작업과 영상 및 문자데이터의 동시제공이 이루어져야 하고, 휴대전화 등의 단말에서도 수신할 수 있도록 해야 한다고 제언했다.

총무성에서는 V-Low의 주파수를 기존 미디어에 할당하지 않고 새로운 용도로 사용하도록 검토하겠다고 했었다. 그러나 라디오사업자의 경영상황이 심각해지고, 라디오가 재해 시 중요한 정보원으로서 기능하도록 기대되고 있다는 점에서 디지털화를 통해 라디오를 계속해서 활성화시킬 필요가 있다고 판단했다. 또한 지역성이 높은 프로그램제작을 지원하기 위해 도쿄, 오사카, 나고야 3대 광역권 단위의 방송과 현(縣) 단위의 방송과 함께, 기초자치단체를 방송대상지역으로 하는 커뮤니티FM도 정비하기로 했다.

디지털전환의 최대장애는 디지털설비에 대한 투자부담이다. 2016년까지 세 대 커버리지를 90%까지 확대하도록 방송설비를 정비하기 위해서는 약 700억 엔이 들 것으로 예상된다. 총무성에서는 텔레비전방송과는 달리 민간자본으로 정비하도록 요구하고 있다. 라디오방송사의 부담을 줄이기 위해 디지털방송시설을 정비하는 하드웨어사업자를 1개 사로 한정 한 뒤, 라디오방송사는 소프트웨어사업에 집중, 방송설비를 빌려 방송해야 한다고 제안했다.

4) 방송사업자: 젊은 층 이탈 막기 위해 단말보급 시급

한편 방송사업자의 구체적인 움직임도 활발해지고 있다. NHK와 일본민간방송연맹으로 구성된 '음성미디어의 장래에 관한 의견교환회'(音聲メディアの將來に關する意見交換會)는 지난 7월 8일 5개월간의 논의를 정리한 중간보고서를 발표했다. 이 의견교환회는 라디오방송의 향후 위상에 대해 의견을 나누는 장으로서 올해 2월 15일 NHK와 민방련이 공동으로 설치했다.

중간보고서에서는 ①젊은 층을 중심으로 한 라디오이탈, ②단말보급을 포함한 송신환경정비, ③지역의 안심·안전을 위한 재해 시 방송대응, ④디지털환경 속에서 새로운 서비스 등 4개 공통 과제와 인식을 확인하고, 이 가운데 ①과 ②를 긴급한 과제로 선정해 가능한 것부터 공동으로 대응한다는 것에 기본적으로 합의했다.

우선 젊은 층을 중심으로 한 라디오이탈을 막기 위한 대응책으로 NHK와 상업라디오가 라디오이벤트 등을 공동으로 주최하는 방안을 제시했다. 단말보급을 포함한 방송송신환경정비를 위한 대책으로는 가전업자와의 정보공유 등을 통해 공동으로 대응하는 방안이 제시되었다. 총무성의 연구회에서도 제시된 V-Low를 통한 디지털라디오방송에 대해서는 의견교환회 산하에 '기술위킹그룹'을 조직해 논의하기로 했다.

5) 시사점

라디오방송의 미디어가치 하락은 계속되고 있다. 주된 요인인 광고비 감소에 제동을 걸기 위해 라디오의 가치를 측정해 이를 제공하는 움직임도 있었다. 일본라디오광고추진기구(RABJ)에서는 2005년 10월부터 2008년 9월까지 3년간 라디오광고의 인지도를 측정한 ‘라디오광고효과조사’를 실시, 2009년 5월 ‘라디오광고인지율 기준치’를 발표했다. 광고주가 목적에 맞게 출고량을 선택할 수 있도록 한다는 것이었다.

젊은층의 라디오이탈을 막기 위한 활동도 계속하고 있다. 전화상담실을 설치하였으며, 젊은층이 참여할 수 있는 프로그램도 신설했다. 상업라디오 101사와 민방련은 전국의 학교를 방문, 라디오에 대한 인식을 확대하기 위한 이벤트로 추진하고 있다.

무엇보다도 시급한 것은 라디오방송이 생활에 밀착된 친숙한 미디어라는 것을 재인식시키는 것이다. 이를 위해서는 새로운 프로그램의 개발과 함께 수신기보급이 필요할 것으로 보인다. 특히 젊은층의 이탈을 막기 위해서는 고기능 정보단말에서 수신이 가능하도록 수신환경을 정비해야 한다. 또한 총무성의 연구회에서 제시한 2011년 하드웨어 정비, 2016년 디지털라디오 본방송이라는 시나리오를 구체화하기 위해 방송사업자가 협력하지 않으면 안 될 것으로 보인다. 이미 모바일미디어가 젊은층에 침투한 상태에서 디지털라디오는 치열한 경쟁의 소용돌이로 들어가고 있다.

IV. 국내 AM/표준 FM 라디오 주파수 이용 분석

IV. 국내 AM/표준 FM 라디오 주파수 이용 분석

1. 국내 지상파 라디오 방송 주파수 지정 개요

라디오방송에 대한 구분은 주파수 대역에 따라서 구분을 할 수 있다. 주요 주파수대에 따른 구분은 크게 장파, 중파(AM), 단파(SW), 초단파(FM) 방송으로 구분된다.

장파 방송은 156kHz~285kHz 주파수를 사용하고 있으며, 유럽에서만 서비스되고 있으며 국내에서는 방송되지 않고 있다.

단파(SW) 방송은 3MHz~30MHz의 단파대 전파를 사용하는 방송으로서 장파나 중파와는 달리 지구 표면을 둘러싸고 있는 전리층을 이용한다. 단파 방송은 지표와의 거리가 짧은 특성을 가지고 있기 때문에 근거리 방송에는 적합하지 않으며, 수천 km까지 떨어진 먼 곳까지 방송이 가능하기 때문에 해외방송용으로 이용 가능하다. 단파 방송은 3,130kHz의 주파수 대역폭을 5kHz마다 구분하고 있으며, 국제협정에 따라 총 617개의 채널을 전 세계가 공용으로 사용하고 있다. 이 중 590kHz~26,100kHz는 국제 공통이며 우리나라는 54개의 채널을 할당받아 사용하고 있다. 이렇게 단파 방송은 한정된 주파수를 전 세계가 사용하고 있기 때문에 사용하고자 원하는 주파수를 사용 개시일 6개월 전에 IFRB(International Frequency Registration Board)에 신청해야 한다. ITU에서는 입수된 각 자료들을 분석하여 각국이 균등하고 혼신이 없도록 계절별 고주파방송 계획안을 작성하여 회원국에 배포하고 이에 따라 각 주관청이 단파 방송을 실시하게 되는 것이다. 국내의 경우 1993년부터 단파 방송 수신기의 구입이 허용되어 외국의 단파 방송을 청취할 수 있게 됐다(미디어미래연구소, 2009).

AM 및 FM 방송국 및 방송보조국은 418국(AM 96국, FM 322국)이 허가를 받아 방송을 실시하고 있으며, 단파방송은 KBS에서 국제방송을 목적으로 전북 김제에서 5.95MHz(채널폭 10kHz) 주파수를 이용하고 있다. 라디오 방송용 주파수는 해당 방송국 및 보조방송국에 허가된 출력, 안테나 높이 등에 따라 전

파의 도달거리가 다르고 혼간섭을 회피하기 위하여 동일지역에 같은 주파수 및 인접주파수를 지정하고 있지 않다. 그러나 전파의 도달거리(커버리지)를 넘어서는 지역은 동일한 주파수를 재이용가능하나 지리적특성, 온도차 등을 고려하여 무선국별로 주파수(채널)를 지정하여야 한다.

<표 18> AFN 라디오 채널 운용 현황

송신소 위치	FM(MHz)	AM(MHz)	주요 송출대상
서 울	102.7	1,530	서울, Cp Market, K-16 외 제2지역
의정부	88.5	1,161	Cps. Red Cloud, Falling Water, Assayons, Sears, Stanley, LaGuardia 등
문 산	88.5	1,440	Cp. Pelham 등
파주리	88.5	1,440	Pajuri Area
동두천	88.3	1,197	Cp. Red Cloud, Casey, Stanley, Long, Eagle 등, 제1지역
춘 천	88.5	1,440	Cp. Page
송 탄	88.5	1,359	Osan Air Base, Cp. Humphreys 등, 제3지역
평택	88.3	1,440	Cp. Humphreys 등
원 주	88.3	1,440	Cps. Long, Eagle 등
군 산	88.5	1,440	군산 및 광주 공군기지
광 주	88.5	-	Kwangju
대 구	88.5	1,080	Cp. Walker, Henry, Carroll, 진해 해군기지 등
왜 관	88.5	1,080	Cp. Carroll
진 해	88.5	1,512	진해 해군기지 등
포 향	-	1,512	Cp. Mujuk 등
부 산	88.1	1,260	Cp. Hialeah 등
제 주	-	1,512	Chejudo Recreation Area 등

* 자료 : <http://www.afn.co.kr>

<표 19> 라디오 방송국 허가현황(09.6월)

구 분		FM			AM		
		방송국	방송 보조국	합계	방송국	방송 보조국	합계
수도권	서울	6	1	7	1	-	1
	인천	2	2	4	-	-	0
	경기	21	4	25	6	6	12
강원도		18	40	58	7	8	15
경상도	대구	4	1	5	1	-	1
	울산	8	2	10	2	-	2
	경북	17	27	44	8	7	15
	부산	13	3	16	2	-	2
	경남	12	12	24	5	4	9
충청도	대전	8	2	10	2	-	2
	충북	12	11	23	4	4	8
	충남	3	9	12	1	3	4
전라도	전북	9	8	17	4	4	8
	광주	13	1	14	3	1	4
	전남	9	21	30	4	3	7
제주도		8	15	23	3	3	6
합계		163	159	322	53	43	96

* 주 1) 자료 : 주파수 이용현황조사확인

2) 실용화실험국 3국 제외, 공동체라디오 8국 포함, AFN 라디오 제외

2. 국내 AM 라디오 방송 주파수 이용 분석

AM라디오(중파) 주파수는 현재 526.5kHz~1606.5kHz의 대역폭 1080kHz내에 총 120개 채널을 사용할 수 있으며, 각 채널폭은 10kHz, 채널간 중심주파수 이격폭은 9kHz이다.

<그림 41> AM라디오 주파수 채널폭



* 자료 : 전파지정기준

초기에는 각 채널의 중심주파수 간격을 10kHz로 설정하여 모두 108개의 채널을 지정할 수 있도록 하였으나 방송국 설립 수요의 급등으로 인해 1975년에 채널 간격을 9kHz로 조정하였다. 이에 따라 채널수가 108개에서 120개로 증가되었다.

1978년 11월 23일에는 모든 방송국의 주파수를 새로운 주파수로 일제히 변경하였다. 중파 방송은 전파영역이 외국에까지 미치는 특성을 지니고 있다. 이런 이유로 인해 관련 당사국 간의 합의 후에 ITU의 국제주파수 등록원부에 등록되어야 주파수의 사용과 출력이 가능하다. 중파 방송 주파수대의 전파는 지표파에 의한 전파 외에 야간에 지상 100km 부근에서 페이딩(Fading)을 동반한 공간파가 발생하게 되는데 이 공간파가 지표파와 같은 정도의 전계 강도를 나타낼 경우 근거리 페이딩의 원인으로 작용하게 되고 이것이 국가 간 혼신의 원인이 되는 것이다.

2009년 6월 현재 96개 방송국 및 보조방송국에서 40개 채널을 중복 이용하여 방송을 실시하고 있다. AM라디오 방송용으로 용도가 지정된 대역 1080kHz 중 400kHz가 허가되어 있다.

<표 20> AM라디오 주파수 허가 현황(2009년 6월 기준)

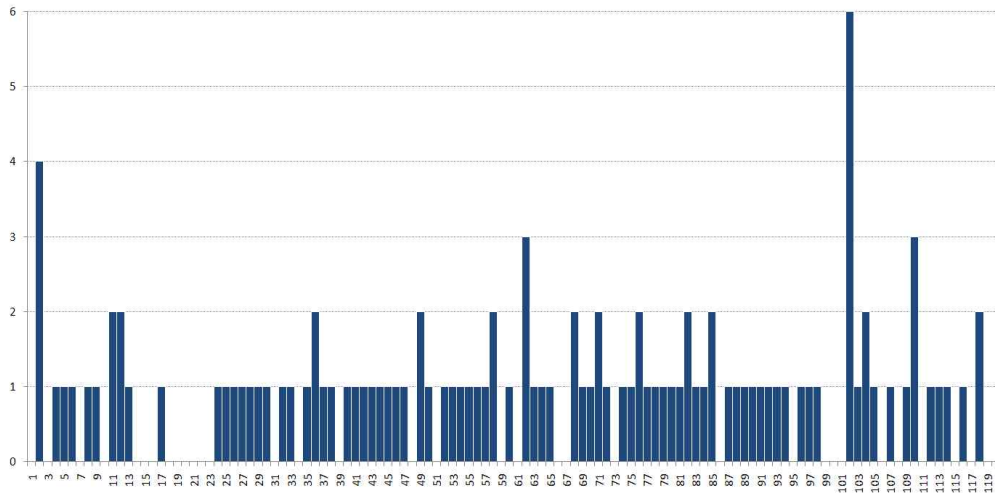
채널 번호	중심 주파수 (kHz)	허가 채널수	채널 번호	중심 주파수 (kHz)	허가 채널수	채널 번호	중심 주파수 (kHz)	허가 채널수	채널 번호	중심 주파수 (kHz)	허가 채널수
1	531	-	31	801	-	61	1071	-	91	1341	1
2	540	4	32	810	1	62	1080	3 (AFN 2개)	92	1350	1
3	549	-	33	819	1	63	1089	1	93	1359	1 (AFN)
4	558	1	34	828	-	64	1098	1	94	1368	1
5	567	1	35	837	1	65	1107	1	95	1377	-
6	576	1	36	846	2	66	1116	-	96	1386	1
7	585	-	37	855	1	67	1125	-	97	1395	1
8	594	1	38	864	1	68	1134	2	98	1404	1
9	603	1	39	873	-	69	1143	1	99	1413	-
10	612	-	40	882	1	70	1152	1	100	1422	-
11	621	2	41	891	1	71	1161	2 (AFN 1개)	101	1431	-
12	630	2	42	900	1	72	1170	1	102	1440	6 (AFN)
13	639	1	43	909	1	73	1179	-	103	1449	1
14	648	-	44	918	1	74	1188	1	104	1458	2
15	657	-	45	927	1	75	1197	1 (AFN)	105	1467	1
16	666	-	46	936	1	76	1206	2	106	1476	-
17	675	1	47	945	1	77	1215	1	107	1485	1
28	684	-	48	954	-	78	1224	1	108	1494	-
19	693	-	49	963	2	79	1233	1	109	1503	1
20	702	-	50	972	1	80	1242	1	110	1512	3 (AFN)
21	711	-	51	981	-	81	1251	1	111	1521	-
22	720	-	52	990	1	82	1260	2 (AFN 1개)	112	1530	1 (AFN)
23	729	-	53	999	1	83	1269	1	113	1539	1
24	738	1	54	1008	1	84	1278	1	114	1548	1
25	747	1	55	1017	1	85	1287	2	115	1557	-
26	756	1	56	1026	1	86	1296	-	116	1566	1
27	765	1	57	1035	1	87	1305	1	117	1575	-
28	774	1	58	1044	2	88	1314	1	118	1584	2
29	783	1	59	1053	-	89	1323	1	119	1593	-
30	792	1	60	1062	1	90	1332	1	120	1602	-

* 자료 1) 각사홈페이지 및 전파지정기준

2) AFN에게 사용승인된 AM 라디오 방송 주파수는 1260/1512/1440/1530/
1359/1080/ 1197/1161kHz, FM : 88.1/88.5/88.3/102.7MHz
(자료출처 : <http://www.afn.co.kr>)

상기표의 채널의 재허가 횟수를 도식화하면 다음의 그림과 같다.

<그림 42> AM 라디오 채널 재허가회수



2009년 6월기준 중심주파수 846kHz(KBS와 울산MBC)를 제외하고 방송사별로 별도의 주파수가 허가되어있다. 즉, 방송사별로 지정된 일정 주파수를 재이용하고 있는 실정이다.

<표 21> 방송사별 AM 주파수 허가 현황

(단위 : kHz)

구 분		수도권		강원도	충청도			전라도			경상도					제주	무선국수(국)
		서울	경기		대전	충남	충북	전북	광주	전남	대구	울산	경북	부산	경남		
K B S	방송국	639 (1)	603 711 (2)	657 864 1152 (3)	882 (1)	972 (1)	1062 1089 (2)	567 1170 (2)	747 (1)	630 1467 (2)	- (1)	1449 (5)	558 738 963 1035 1323 (3)	- (3)	891 1098 1278 (1)	963 (1)	25
	보조방송국	-	756 918 1134(2국) 1269 1341 (6)	630 783(2국) 1008 1044 1206 1233 1395 (8)	- (3)	540 927 1584 (4)	621 945 1044 1548 (4)	540 675 1260 1368 (4)	1224 (1)	540 576 1485 (3)	- (7)	- (4)	540 594 909 1206 1305 1458 1503 (4)	- (4)	936 1026 1458 1584 (3)	621 1143 1539 (3)	43
M B C	방송국	-	900 (1)	1287 1350 1242 774 (4)	765 (1)	- (2)	1287 1332 (1)	855 (1)	819 (1)	1386 1080 (2)	- (1)	846 (3)	810 1017 1107 (1)	1161 (1)	990 1215 (2)	774 (1)	20
SBS	방송국	-	792 (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
극동방송	방송국	-	1188 (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1566 (1)	2
기독교방송	방송국	-	837 (1)	-	-	-	-	1314 (1)	999 (1)	-	1251 (1)	-	-	1404 (1)	-	-	5
무선국수(국)		1	6	7	2	1	4	4	3	4	1	2	8	2	5	3	96

* 주 1) 각사홈페이지 및 전파지정기준

2) AFN 제외(사용승인된 AM방송 주파수는1260/1512/1440/1530/1359/1080/1197/1161kHz,

자료출처 : <http://www.afn.co.kr>)

중파방송은 타 매체에 비해 다음과 같이 문제점을 가지고 있다. 첫째 대역폭 제한에 의한 음질저하와 상대적으로 큰 잡음 영향 그리고 혼신 등의 문제점, 둘째 도심지에 위치한 AM송신소의 경우 도시 미관문제와 전자파 장애 등의 민원, 셋째 표준FM과의 방송프로그램 중복 등의 문제점이 있다.

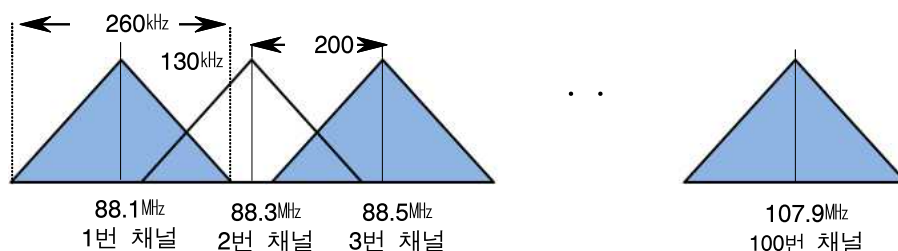
잡음과 혼신 등 중파방송의 문제점을 해결하기 위해 출력을 높이게 되면 인

접국의 동의를 얻어야하고 ITU에 등록을 하여야 하는 어려움 때문에 중파방송과 동일 프로그램을 표준FM으로 방송을 하게 됨으로써 상대적으로 음질이 저하되는 중파방송의 청취율이 급속히 떨어지고 있다.

3. 국내 FM 라디오 방송 주파수 이용 분석

초단파(FM) 방송의 경우 방송 주파수가 해외 각국마다 이용 주파수 대역이 차이가 있는데 우리나라는 중심주파수 88.1MHz~107.9MHz의 대역폭 약 20MHz 주파수를 사용하고 있으며 200kHz 간격으로 모두 100개의 채널(채널폭은 방송 지역 환경 등을 고려하여 180kHz, 260kHz, 300kHz로 지정)을 사용하고 있다.

<그림 43> FM라디오 주파수 채널폭



* 자료 : 전파지정기준

초단파 방송은 인접 국가에 미치는 간섭 영향이 단파에 비하여 적기 때문에 아주 근접된 국가 간의 상호 혼신을 최소화한다는 원칙하에 각 주관청이 자율적으로 사용 주파수를 ITU에 등록하도록 되어 있다. 이에 각 주관청에서는 RR(Radio Regulation)이 정한 주파수 분배표 범위 내에서 채널을 부분적으로 선택하여 사용하게 된다. 우리나라에 초단파 방송이 처음으로 도입된 것은 1965년 6월 25일 서울 FM이다.

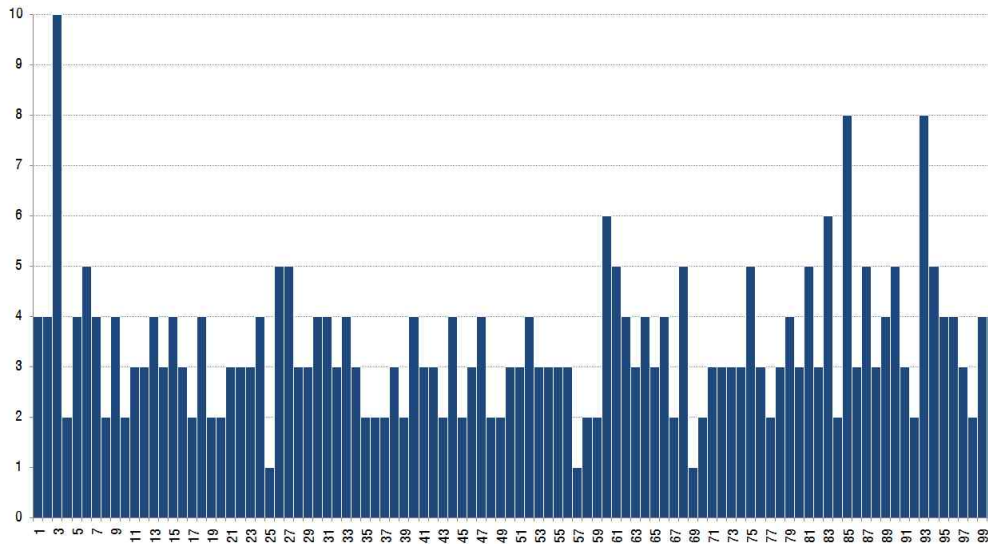
<표 22> FM라디오 주파수 허가 현황

채널 번호	중심 주파수 (MHz)	허가 채널수	채널 번호	중심 주파수 (MHz)	허가 채널수	채널 번호	중심 주파수 (MHz)	허가 채널수	채널 번호	중심 주파수 (MHz)	허가 채널수
1	88.1	4 (AFN 1개)	26	93.1	5	51	98.1	3	76	103.1	3
2	88.3	4 (AFN 3개)	27	93.3	5	52	98.3	4	77	103.3	2
3	88.5	10 (AFN)	28	93.5	3	53	98.5	3	78	103.5	3
4	88.7	2	29	93.7	3	54	98.7	3	79	103.7	4
5	88.9	4	30	93.9	4	55	98.9	3	80	103.9	3
6	89.1	5	31	94.1	4	56	99.1	3	81	104.1	5
7	89.3	4	32	94.3	3	57	99.3	1	82	104.3	3
8	89.5	2	33	94.5	4	58	99.5	2	83	104.5	6
9	89.7	4	34	94.7	3	59	99.7	2	84	104.7	2
10	89.9	2	35	94.9	2	60	99.9	6	85	104.9	8
11	90.1	3	36	95.1	2	61	100.1	5	86	105.1	3
12	90.3	3	37	95.3	2	62	100.3	4	87	105.3	5
13	90.5	4	38	95.5	3	63	100.5	3	88	105.5	3
14	90.7	3	39	95.7	2	64	100.7	4	89	105.7	4
15	90.9	4	40	95.9	4	65	100.9	3	90	105.9	5
16	91.1	3	41	96.1	3	66	101.1	4	91	106.1	3
17	91.3	2	42	96.3	3	67	101.3	2	92	106.3	2
18	91.5	4	43	96.5	2	68	101.5	5	93	106.5	8
19	91.7	2	44	96.7	4	69	101.7	1	94	106.7	5
20	91.9	2	45	96.9	2	70	101.9	2	95	106.9	4
21	92.1	3	46	97.1	3	71	102.1	3	96	107.1	4
22	92.3	3	47	97.3	4	72	102.3	3	97	107.3	3
23	92.5	3	48	97.5	2	73	102.5	3	98	107.5	2
24	92.7	4	49	97.7	2	74	102.7	3 (AFN 1개)	99	107.7	4
25	92.9	1	50	97.9	3	75	102.9	5	100	107.9	4

* 주 1) AFN에게 사용승인된 FM방송 주파수는 88.1/88.5/88.3/102.7MHz

중심주파수 88.5MHz는 AFN FM방송용으로 이용되고 있으며, 현재 의정부, 경북 왜관, 대구, 경기도 송탄, 문산, 광주, 군산, 춘천, 진해 등 여러지역에서 사용중이다.

<그림 44> FM 라디오 채널 재허가 횟수



중파 주파수의 경우 위에서 서술했듯이 주파수 자원에 한계가 존재할뿐더러 매체 품질 또한 초단파 방송이 더 우수하기 때문에 현재 국내 라디오방송은 대부분 초단파를 이용하여 방송되고 있다. 표준 FM의 도입배경을 살펴보면, 표준 FM은 애초 다음의 두 가지 목적을 위해서 도입되었다. 우선 AM 중계소의 링크를 확보하기 위해서다. 방송사에서는 라디오방송의 난시청 해소를 위해 여러 곳에 다수의 중계소를 설치하게 된다. 초기에는 프로그램을 이 중계소까지 보내는 방법으로 방송회선(BC Line)을 이용했지만, 품질 및 비용 측면에서 우수성을 가진 표준 FM을 도입하게 된 것이다. 또 한 가지 목적은 기간방송의 백업기능 수행을 위해서였다. 표준 FM 도입 당시 라디오방송은 전 시나 국가 비상사태 발생 때 국민 계도 담당하는 주요 매체였다. 이에 따라 AM 라디오방송이 중단되는 만약의 경우를 대비하여 라디오방송을 계속 할 수 있는 시스템을 구축하기 위해 표준 FM이 도입되게 된 것이다.

V. 결 론: AM 라디오와 표준 FM의
정책 및 제도 개선 방안

V. 결론: AM 라디오와 표준 FM의 정책 및 제도 개선 방안

1. 디지털 전환에 따른 AM/표준FM라디오의 정책

아날로그 라디오의 디지털라디오로의 전환은 세계적인 추세로서 미국, 영국, 일본을 비롯한 많은 국가에서 방송의 디지털 전환을 가속화하면서 중요한 화두가 되고 있다. 실제로 디지털 전환으로 인해 더욱 많은 채널의 제공과 높은 퀄리티의 음질, 아날로그 방송에서는 제공되지 못했던 문자정보, 멀티미디어, 양방향 서비스 등의 소비자 측면의 효과를 높일 것으로 기대된다. 또한 부가 서비스를 통한 수익창출의 가능성, 기존보다 더욱 많은 채널을 제공할 수 있는 기회 등 공급자 측면의 효용성 역시 높을 것이다. 주류경제학의 전통에 따르면 이러한 소비자의 방송복지와 공급자의 잉여가치의 합이 증가하면, 우리 사회 전체의 방송의 질과 복지도 높아질 것으로 기대된다.

하지만, AM/표준FM라디오의 디지털 전환은 이렇게 수치적으로 단순하게 대입하여 긍정적인 효과를 기대할 만큼 간단한 문제로 논할 수는 없다. 왜냐하면 DMB라는 서비스에서 이미 오디오채널들이 제공되고 있으며, 향후 수용자들의 서비스 니즈에 대한 불확실성이 높고, 방송사업자들도 높은 전환비용 그리고 비즈니스 모델 부재 등으로 큰 부담을 안고 있기 때문이다. 따라서, 디지털 전환에 따른 AM/표준FM라디오의 지원 정책에 대한 장기적인 계획을 수립해야 할 것이다.

무엇보다도 AM과 표준FM의 디지털 전환의 정책 선후 순위를 명확하게 할 필요가 있겠다. 예를 들어 先 FM 디지털 전환, 後 AM 디지털 전환 정책 추진 등 전환 순위를 결정하는 것이 바람직하다. AM의 디지털 전환은 기술적 표준은 정해진 상황이며 논란의 여지는 없지만, 보다 신중한 논의가 요구된다. 실제로 AM과 FM을 동시에 디지털로 전환할 경우, 전환비용에 대한 부담, 방송시장의 협소 문제, 수신기의 보급 문제, FM의 디지털전환 이후 매체 경쟁력 추이, 소수계층과 특수계층을 위한 복지서비스로서의 지위 등과 관련한 문제점으로 인해 보다 신중한 입장이 필요한 상황이다. 따라서 FM디지털 전환의

속도와 추이를 지켜보면서 AM의 디지털화를 진행해도 무리가 없을 것이다.

AM의 디지털화의 경우는 시장에 자율적으로 맡기는 것은 매우 속도가 더딜 수 있다는 문제점을 내포하고 있다. 물론 방송사의 자율적인 판단에 맡기는 것이 더욱 효율적이나, 디지털 전환으로 인한 비용부담으로 주저하는 사업자들이 대부분일 것으로 예견되므로 정부가 일정 전환기간을 설정하고 이를 강제화하는 방안도 고려해 볼 수 있으며, 주파수 회수 등의 강공책을 통해 정책적 참여를 유도할 수 있겠다. 하지만 주파수 회수 문제는 기존 AM청취자들의 청취율 등을 고려해 매우 신중하게 고려해야 할 부분이다. 자율적이든 강제적이든 간에 중요한 것은 바로 공영방송의 경우 AM의 공익적 특성과 긴급 및 비상방송으로서의 효율성을 고려하여 AM의 디지털화를 적극적으로 고려해야 한다는 점이다. AM방송의 보편적 접근과 편리한 이용, 그리고 조속한 보급의 확산을 위해서는 무엇보다도 **공영방송 스스로가 AM 디지털화를 선도해야 할 의무가 있음을 주지시킬 필요가 있다.**

표준FM의 디지털화에 있어서도 중요한 선결 과제가 있는데, 이는 기존 비상과DMB 서비스와의 균형된 관계 설정이 필요하다. 아울러 FM의 디지털화는 주파수 자원의 효율적인 이용은 물론 수용자의 복지와도 관련되어 있기 때문에 보다 적극적인 관심이 요구된다.

기본적으로 AM/표준FM라디오의 디지털전환 관련 정책은 관련된 다양한 행위옵션을 성공적인 시장으로 연결시켜내는데 중점을 두어야 한다. 이에 그 방향성을 다음과 같이 고려해 볼 수 있다. 첫째, 대중적인 수요가 있는 기존의 AM/표준FM의 라디오 프로그램을 디지털전환 계획과 연결시켜서 성공적인 시장형성에 기여토록 해야 한다. 이를 위해서는 지역 프로그램 전송이 보다 효과적이다. 둘째, 새로운 라디오 방송사 또는 채널의 허가는 AM/표준FM의 디지털 전환에 있어서의 이노베이션적인 특성을 강조하고 정보 오락적 의미를 높이도록 해야 한다. 셋째, 신규사업자에게 문호를 개방하여 시장의 사각지대를 없애며, 라디오 방송사업자의 재원재창출의 폭을 넓혀주도록 해야 한다. 넷째, 전송네트워크의 포설에 있어 아주 높은 우선권을 부여토록 해야 한다.

미디어 정책적 제 관계에서 볼 때 미디어정책의 핵심은 바로 합의와 상호이해를 축으로 해서 시장도입과 관련된 제반 지연요소를 사전에 방지하는 것이

다. 디지털라디오의 시장형성은 미디어에 대한 정책적 뒷받침과 기기생산자의 수신자 가격정책으로부터 심대한 영향을 받는다는 점을 고려할 때, 아날로그 AM/표준FM과 디지털 AM/표준FM이 모두 수신되는 병립모드(Dual-Mode) 기기의 생산정책도 필요하다. 아날로그 라디오와 디지털 라디오를 자동적으로 전환시키는 시스템이 필요한 것이다. 디지털 라디오가 겨냥하는 수신 형태는 자동차 및 휴대폰과 함께 하는 이동수신인데, 자동차의 경우 출고 시에 디지털 라디오 수신기가 장착되는 정책이 마케팅 모델로 관심을 불러일으켰다. 현재 유명 브랜드 자동차는 모두 디지털 라디오 수신기를 장착시키고 있다.

원론적인 논의들을 차치하고 디지털 전환에 따른 효율적인 AM/표준FM라디오 정책을 수립하기 위해서는 미래에 다음과 같은 논의의 차원들을 중요시해야 할 것이다.

첫째, 소비자 욕구가 무엇인지를 찾아내는 노력이 필요하다. 소비자 즉, 청취자의 실제적인 욕구가 무엇인지를 정확하게 파악해야 한다. 새로운 미디어 도입의 성공적인 향배는 무엇보다도 소비자 욕구충족에 있기 때문이다. 동시에 방송사업자들의 실제적인 필요성도 논해야 한다. 이와 관련하여 소비자 욕구에 큰 영향력을 줄 수 있는 디지털 미디어의 제도/인프라적 차원과 사회적 환경을 논의 구조에 접목시켜야 할 필요성이 더 절실해지고 있음이다.

둘째, 사업자의 비용과 이익 차원을 논해야 할 것이다. 기존 아날로그 라디오 방송을 디지털로 전환할 경우에 드는 전환비용 논의를 동시에 진행해야 할 것이다. 또한, 디지털라디오의 도입이 기존 라디오 방송사업자들에게 구체적으로 어떤 이익을 줄 수 있는지도 동시에 논해야만 한다. 주파수 이용의 효율성 제고와 더불어 단순한 오디오 위주의 서비스뿐만 아니라 차별화된 다양한 데이터 서비스들을 함께 제공할 수 있다는 이익 창출을 위한 동인들을 구체적으로 제시해야 한다.

셋째, 라디오 방송의 유료서비스와 같은 신규 서비스 모델에 대한 논의가 필요하다. 이와 함께 공익성의 문제를 놓쳐서는 안 될 것이다. 아날로그 라디오를 디지털화할 경우 경쟁구도를 이루는 다양한 매체의 특성과 경쟁가능성을 간과해서는 안 될 것이다. 또한 기존의 AM/표준 FM라디오는 지역의 커뮤니티 발전을 위하여, 교육 환경 개선에서부터 환경 보호, 풍수재해에 대한

대비와 시민들의 안전에 이르기까지 폭넓은 공공서비스로 활용되어 왔으므로, 향후 디지털 전환으로 인한 AM/표준 FM라디오의 공익성 문제는 항상 디지털 라디오와 함께 논의되는 모습을 가져야 한다.

2. AM/표준 FM 라디오의 제도 개선 방안 마련

2010년 7월 영국에서는 라디오의 디지털 전환 시점을 2015년으로 정하면서, 아날로그 AM 방식의 전면적 종단을 논의한 바 있다. 이러한 영국의 정책적 행보는 라디오의 디지털 전환을 추진하고 있는 다른 국가들에게도 영향력을 줄 것으로 보인다. 이미 AM방송의 경우 기술의 진화에 따라서 그 역할을 FM방송에 넘겨주고 있는 것이 현실이다. 또한, 아날로그 AM의 경우 음질이 깨끗하지 못하여 점차 청취자가 감소하고 있는 추세이며, AM의 방송을 FM으로 재전송하고 있다. 결론적으로 아날로그 AM의 디지털 전환은 취사선택의 문제가 아니라 AM 방송의 존립을 위한 필수선택이라는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 효과적 디지털 전환을 위해 AM라디오의 제도 개선을 위한 방안들을 논의하면 다음과 같다.

우선, 기술표준의 채택에 있어 상용성과 기술적 안정성과 더불어 무엇보다도 수용자의 편리성 측면을 간과해서는 안 될 것이다. 현재 AM의 경우 미국 식인 IBOC과 미국·유럽 기업의 연합 컨소시엄이 개발한 DRM(Digital Radio Mondiale) 등 2가지가 논의되고 있다. 그러나 무엇보다도 기술표준의 채택에 있어서 정책적으로 고려해야 할 부분은 바로 수용자들의 편리성이다. AM방송의 수용계층이 저렴한 비용으로 양질의 서비스를 제공받아야 하는 일반 국민들이라는 점을 고려해야 한다. 특히, 별도의 수신료를 부담하지 않는 서비스라는 점에서 볼 때, 수신기 구입비용이 저렴한 기술표준을 우선적으로 채택하고 수신기를 저렴한 비용으로 구입할 수 있는 수신기기의 개발, 유통, 보급이 중요한 변수가 되고 있다.

한편, AM의 경우 음질이 FM수준으로 향상된다고 해도, 음악전문 채널의 역할을 담당하기에는 전체적인 매체 역학적인 측면에서도 불가능하다고 사료된다. 현재의 FM대역에서도 높은 퀄리티의 음악방송이 제공되고 있으며, DMB에서도 유사한 음악서비스들이 제공되고 있음을 상기할 때, 디지털을 통한 AM라디오의 특성화를 위한 출발점은 바로 라디오라는 매체가 가지고 있는 저렴한 수신기 가격과 이동 중에도 사용 가능한 보편적인 매체라는 특징이

라고 하겠다. 그러므로 AM의 경우 시청자의 방송 참여가 용이하고, 이동 중이거나 운전 중에도 청취와 동시에 정보 수신이 가능하여 비상시 재난방송의 목적으로 유용할 수가 있다. 이외에도 자국 문화를 많이 다룰 수 있는 전달의 측면에서 매우 유용한 매체이다. 따라서 AM방송의 경우 FM 방송과 중복되는 종합 편성이 아닌 특정 소외계층이나, 전문 보도 채널 및 재난·재해 방송을 위한 특성화된 라디오 방송서비스가 AM방송의 활용가치를 높일 수 있다고 판단된다. 이와 더불어 멀티미디어 부가 서비스가 가능한 디지털이 가지는 새로운 가능성을 고려해 볼 때, 디지털 AM 방송의 특성화를 위해서 다음과 같은 활용 방안을 고려 할 수 있겠다.

첫째, AM 라디오채널이 가지는 전문보도 채널로서의 장점을 그대로 살리면서 프로그램의 내용과 연계되면서 필요시 정지 영상과 같은 디지털 멀티미디어 서비스를 제공함으로써 보도의 폭과 깊이를 확장할 수 있다. 둘째, 보편적 서비스 매체로서의 특징점을 살려 소외계층을 위한 방송을 지속적으로 실시하는 것이다. 즉, 장애인 및 소외 계층을 위한 방송은 물론이고, 외국인 노동자가 늘어나고 국제결혼이 보편화된 우리나라의 상황을 고려한 아시아권 외국인 대상의 방송에 대한 수요를 일정 부분 담당하리라 기대된다. 셋째, 디지털 AM방송의 또 다른 특성화 방안은 비상시 재난방송의 목적이나 행정용, 전시용의 목적으로 활용하는 것이다. 여기서도 단순한 음성 중심의 안내가 아니라 정지영상을 결합한다면 더욱 효과적으로 원하는 성과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 넷째, 우리나라는 기존의 단일 사회에서 다양한 사회 즉 다문화 사회로 진화되고 있다. 따라서 다양한 언어의 전달이 필요하게 되어 가고 있다. 라디오 방송은 전국적으로 뉴스나 생활 정보뿐만 아니라 재난 방송까지 동일한 정보 전달을 해야 할 것이다. 이를 위해서는 영어 방송은 물론 중국어, 스페인어, 아랍어, 일본어, 러시아어 및 베트남어 등의 동시 방송의 수요가 증가하고 있다. 특히 AM 방송이 디지털화가 마무리되면 가용 채널이 증가할 경우 이와 같은 방송서비스가 가능하다고 판단되어 소외자 계층 등의 보편적 방송서비스를 위한 정책에 대한 고려할 필요가 있다. 그러나, 무엇보다도 이러한 일련의 디지털 AM 방송의 특성화 방안을 제대로 구현하기 위해서는 정부차원의 제도적, 정책적 검토를 통해 실질적으로 뒷받침하려는 노력이 선행되어야

할 것이다.

또한, 중요하게 고려해야 할 또 다른 문제는 현재 표준 FM방송과 AM 방송의 콘텐츠 내용이 중복되어 방송되고 있다는 점이다. 따라서 같은 방송 콘텐츠를 동시에 방송하여 굳이 불필요한 주파수를 낭비할 필요가 없다고 사료된다. 따라서 라디오 방송의 디지털화를 추진하면서 중복되는 AM 방송이나 표준 FM 방송을 하나의 방송으로 통합하는 제도적 검토 역시 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

1) 국내문헌

- 강동구(2008). 청취자 형태를 고려한 라디오방송의 디지털 전환방안에 관한 연구. 서울산업대학교. 박사학위 논문.
- 곽동균 (2003). 미국과 영국의 디지털방송 활성화 비교 분석: 시장 구도 및 규제 체제를 중심으로. 『정보통신정책』, 15권 4호, 26-42.
- 김소형(2005. 10). 영국 오프컴, 디지털 라디오의 발전을 위한 규제 프레임워크 발표. 『동향과 분석』, 통권 225호
- 김영석(2009). 라디오 디지털 전환과 정책과제, 『방송문화』. 2009년 11월호.
- 김영훈 (2009). 뉴미디어도 사라질 수 있다: 아이팟에 밀린 위성 라디오. 『신문과 방송』, 460호, 167-170.
- _____(2000). 한국의 라디오 시기의 라디오 수용현상, 『한국언론학보』, 제47권 1호, pp. 140~165.
- _____(2002). 일제시기 라디오의 출현과 청취자, 『한국언론학보』, 제46권 2호, pp. 150~183.
- 김영희(2009). 『한국사회의 미디어 출현과 수용 1880~1980』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 미디어미래연구소(2009). 2009 미디어 산업 동향 및 전망 2010~2014
- 박경세(2007). 『디지털 라디오의 특성과 시사점』, KBI 포커스 통권 14호, 한국방송영상산업진흥원.
- 박경원, 김성준(2009). DRM+ 기술 분석 및 시험. 디지털 라디오 비교실험방송추진협의회 워크샵 발표자료 2009.10.
- 방송위원회(2004. 1). 영국의 디지털 전환 정책, 『동향자료』.
- 송영화 · 이정수 · 이진우 (2004). 해외DAB 시장 동향 및 시사점: WorldSpace사 위성 DMB 진출 가능성을 중심으로. 『Itfind』, [On-line], Available: <http://kidbs.itfind.or.kr/WZIN/jugidong/1152/115202.htm>
- 방송통신위원회(2008). 『2008년도 디지털 라디오 추진준비반 기술분과 최종결과보고서』

- _____ (2008). 『2008년도 디지털 라디오 추진준비반 서비스·제도분과 최종결과보고서』
- 송해룡(2003). 『디지털미디어, 서비스 그리고 콘텐츠』, 서울:다락방
- 안임준(2008). 영국 방송의 디지털 전환에 관한 연구, 『방송문화연구』. 제20권 제2호, pp. 88~118.
- 안창현(2007. 5). 日 디지털 라디오, 채널 및 프로그램 확대. 『KBS 해외방송정보』, 74~77.
- 양동복(2006). 디지털 라디오의 매체 포지셔닝. 『2006 방송주간세미나 ‘새롭게, 더 가까이! 디지털 라디오의미래’ 자료집』
- 윤석현(2009). 디지털 라디오 방식별 송수신 성능 비교. 디지털 라디오 비교실험방송 추진협의회 워크샵 발표자료 2009.10.
- 이만제 (2002). 『주요국의 위성 DAB 현황과 전망』. 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 이상기(2006). 디지털 시대 라디오방송의 시장전략. 『디지털시대의 라디오방송 발전방안』, 한국방송학회 학술세미나자료.
- 이상운(2007). 디지털 라디오방송기술 및 표준화 동향. 『TTA 저널』, 109호. 71~76.
- 이상호(2006). 새로운 가능성으로의 디지털 라디오 실현 방안. 디지털 라디오 도입과 활성화를 위한 정책토론회 발제자료.
- 이세영 (2005). 디지털 라디오 관련 세계 동향. 『동향과 분석』
- 이용태(2009). 디지털 라디오 비교실험방송 사업 및 디지털 라디오 기술 개요. 디지털 라디오 비교실험방송 추진협의회 워크샵 발표자료 2009.10.
- 이재현(2009). 모바일 컨버전스 현황 및 시사점. KT 경제경영연구소
- 임종수(2004). 한국방송의 기원, 『한국언론학보』, 제48권 6호, pp. 370~396.
- 임혜경(2006. 6). 獨 디지털 라디오방송 현황. 『KBS 해외방송정보』, 59~63.
- 전인오(2008). 디지털 라디오현황 분석 및 전환정책 연구. 한국전파진흥협회.
- 정지영(2009). 인터넷 라디오 청취자의 상호작용성이 실재감 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 논문. 이화여자대학교 대학원.
- 정보통신정책연구원(2009). 디지털 브리튼(Digital Britain)최종보고서 요약 및 시사점, 『KISDI 이슈리포트 09-07』

- 정보통신정책연구원(2009). 디지털 브리튼(Digital Britain)최종보고서 요약 및 시사점, 『KISDI 이슈리포트 09-07』.
- 정준희(2004. 11). 디지털 라디오 · 커뮤니티 라디오 부상, 『해외방송정보』, 제 677호, pp. 28~36.
- 정준희(2006. 5). 디지털화 계기로 ‘강한 라디오’ 더욱 견고히. 『KBS 해외방송정보』, 27~49.
- 정진석 외 (2008). 『한국방송 80년, 그 역사적 조명』, 서울: 나남.
- 정형기(2009). 『우리나라의 방송』, 서울: 신성출판사.
- 주정민(2006). 디지털 라디오의 위상정립과 활성화 방안. 『디지털 라디오 도입과 활성화를 위한 정책토론회자료집』.
- 한국방송광고공사(2009). 『2009 소비자 행태조사 보고서』.
- 한국방송영상산업진흥원(2009). 『라디오(중.단파) 방송의 특성화 방안 연구』.
- 한국전파진흥협회(2007). 『2007년도 디지털 라디오 추진준비위원회 결과보고서』.
- 한국전파진흥협회(2008). 『디지털라디오현황 분석 및 전환정책연구』.
- 한국콘텐츠진흥원(2006. 10). 영국, 2010년 대다수 가정에 디지털 라디오 보급, 『동향과 분석』, 통권 242호.
- 한학수(2008). 청취유형 분석을 통한 디지털라디오 수용에 관한연구. 박사학위 논문. 서울산업대학교.

2) 해외문헌

- BBC (2001). *Current Use of Radio Spectrum: Broadcasting*.
 _____(2009). *The Digital Britain Final Report*.
- Department for Culture, Media and Sport. et al. (2009). *The Digital Britain Final Report*.
- Department for Culture, Media and Sport. et al. (2010). *Digital Radio Action Plan*.
- Digital One(2000). *Marketing Digital Radio in the UK*.

Digital Radio Working Group(2008). *Interim report for the Secretary of State for Culture, Media and Sport.*

EBU TECHNICAL(2009). *EBU TECHNICAL's work on digital radio.*

EPRA(2009). *Working Group1 Updated on Digital Radio.*

EPRA(2009). *Working Group1 Updated on Digital Radio.*

Morgna Stanley(2009). *The Mobile Internet Report Key Themes*

Motorola(2006). *The Future of Professional Two-Way Radio: Digital.*

Motorola(2006). *The Future of Professional Two-Way Radio: Digital.*

Ofcom(2007). *The Future of Radio.*

_____(2008a). *The Communications Market 2008.*

_____(2008a). *The Communications Market 2008.*

_____(2008b). *The International Communication Market 2008.*

_____(2008b). *The International Communication Market 2008.*

_____(2009a). *The Communication Market 2009.*

_____(2009b). *The International Communication Market 2008.*

_____(2009c). *Local and Regional Media in the UK*

_____(2010a). *The Communication Market: Digital Radio Report. 2010*

_____(2010b). *Radio Radio Multiplex Licence Renewals.*

_____(2010c). *Renewal of the Independent National Radio licences.*

Quentin Howard(2009). *Digital Radio Worldwide.* 디지털 라디오 비교실험방송 추진협의회 워크샵 발표자료 2009.10.

Radio Centre(2008). *Annual Review 2008*

RAJAR(2008). *DATA RELEASE: Quarter 4, 2008~January 29, 2009.*

RAJAR(2010). *DATA RELEASE: Quarter 1, 2010~March 13, 2010.*

World DMB(2007). *The future of Digital Broadcasting: Digitizing Radio a UK Case Study.*

電通總研(2010). 《情報メディア白書2010》東京: ダイヤモンド社

總務省(2010). 《ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究會 報告書》
http://www.soumu.go.jp/main_content/000073526.pdf

總務省(2010).《情報通信白書 2010年版》東京:ぎょうせい.
日本民間放送連盟研究所(2009).《民放經營四季報》(2009.12)
電通(2010).《日本の廣告費》
總務省・情報通信政策研究所(2010).《メディア・ソフト研究會報告書: ネット
ワーク流通が進展し變貌する メディア・ソフト市場》
NHK・民放連(2010).《音聲メディアの將來に關する意見交換會 中間取りまとめ》
<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/otherpress/pdf/20100708.pdf>

3) 기타자료

IMDR, <http://www.digitalradio.de>
MBC DMB, <http://dmb.imbc.com>
MBN 라디오, http://mbn.mk.co.kr/dmb/main_radio.php
Kobaco, <http://www.kobaco.co.kr>
Ofcom, <http://www.ofcom.org.uk>
SBS DMB, <http://dmb.sbs.co.kr>
TBN DMB, <http://www.tbn.or.kr>
TBS, <http://www.tbs.seoul.kr>
U KBS, <http://www.kbs.co.kr/dmb>
U1 Media, <http://www.u1media.com>
World DMB, <http://www.worlddab.org>

방송통신위원회 정책 2010-02

AM 라디오 및 표준 FM 라디오 방송주파수 이용 개선방안

발 행 일 2010년 8월 (비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100지) 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.or.kr

인 쇄 처 삼일기획
