
라디오 방송 진흥을 위한 정책건의서

2020년 7월

이 보고서는 '지상파라디오진흥자문위원회'가 2018년 10월에서 2020년 5월까지 11차례 개최한 회의 결과 및 한국언론학회가 수행한 정책연구 결과 등을 종합하여 마련한 것입니다.

지상파라디오진흥자문위원회

위원장 : 방송통신위원회 허 욱 상임위원

위 원 : 변상규, 양동복, 이봉호, 이종관, 최상훈, 황준호

이 보고서는 ‘지상파라디오진흥자문위원회’ 건의 사항을 정리한 것으로, 방송통신위원회 정책 방향과 다를 수 있습니다.

위원장 : 방송통신위원회 허 욱 상임위원

위 원 : 변상규(호서대학교 교수)

양동복(나사렛대학교 교수)

이봉호(한국전자통신연구원 책임연구원)

이종관(법무법인 세종 전문위원)

최상훈(한국방송협회 부장)

황준호(정보통신정책연구원 연구위원)

목 차

I. 추진배경	1
II. 라디오 방송 현황	3
1. 해외 라디오 방송 현황	3
2. 국내 라디오 방송 현황	6
III. 라디오 방송의 문제점	10
IV. 라디오 방송 진흥을 위한 정책제언	15
1. 새로운 미디어 환경에의 대응능력 강화	15
2. 라디오 방송규제 명확성 및 자율성 강화	23
3. 라디오 활성화를 위한 정책 지원 강화	29

- 라디오는 1920년 최초로 등장(우리나라는 1927년)한 이래 매스미디어로서의 사회적·문화적 영향력을 발휘하고 있음
- 2010년 기준 라디오 방송국은 전세계적으로 약 44,000여개에 달함
 - 미국, 영국 등 선진국의 경우 성인의 80% 이상이 라디오를 청취
 - ※ ITU에 따르면 2012년 개발도상국의 라디오 보급률은 75% 이상
 - 세계 라디오 광고시장 규모는 2015년 33,410백만달러에서 2021년 35,626백만달러로 지속 상승할 것으로 전망
- 유네스코는 라디오의 중요성에 대한 인식 고취를 위해 2월 13일을 세계 라디오의 날로 지정(2011년)했고, 2012년 유엔총회가 공식 기념일로 선포함

< 세계 라디오의 날 >

- 라디오의 중요성에 대한 인식을 고취하고 방송제작자들 간의 네트워크와 국제협력을 증진시키기 위해 세계 라디오의 날(World Radio Day) 제정
 - ※ 유엔이 유엔라디오를 설립한 1946년 2월 13일을 기념
- 매년 라디오와 관련된 테마*를 지정하여 라디오를 통한 소통, 평화, 다양성 등에 대한 메시지 전달
 - * 2018년 : 라디오와 스포츠, 2019년 : 대화, 관용과 평화, 2020년 : 라디오와 다양성

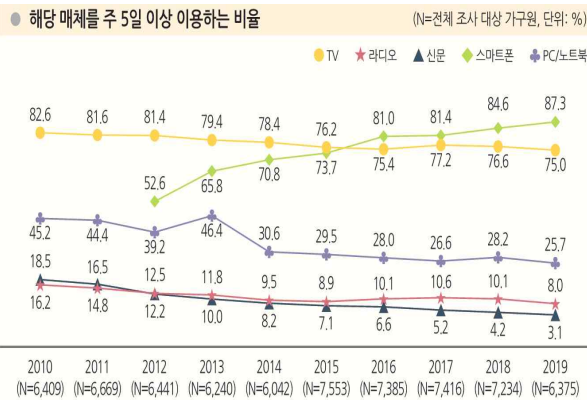
- 최근 라디오는 보편적 청취매체로서의 고유한 기능에 더하여 재난 방송 매체로서 위상을 강화해가고 있음
- 수신기와 건전지만 있으면 누구나 언제 어디서나 쉽게 청취할 수 있는 보편적 매체로서 공익적 가치 실현
 - ※ 특히 운전업자, 소상공인, 노년층, 제조·사무노동자, 시각장애인 등 제한된 공간에서 생활하는 사람들이 쉽게 선택할 수 있는 매체

- 여유로운 음악, 이야기, 오락 등을 통해 청취자의 긴장 완화, 정서 안정 등 개인의 삶의 질 향상에 기여
 - 특히 진행자와의 편안한 상담, 문자 등을 이용한 실시간 참여 등 소통과 공감을 통해 청취자 간의 친밀감 형성
- 다양한 콘텐츠를 통해 이질적인 사회 구성원들의 문화, 언어, 일상 등을 공유함으로써 상호 이해를 제고
- 지역 라디오와 라디오 지역국이 자체제작한 지역밀착 프로그램을 통해 지역 여론 형성, 지역 문화 창출 등 방송의 지역성 구현
- 라디오 방송은 최소한의 전력만으로 신속하고 광범위한 수신이 가능하여 **보편적 재난매체**로서의 역할 수행 가능
 - 특히 정전을 수반하는 재난이나 재해 상황에서 효과적인 대응 가능

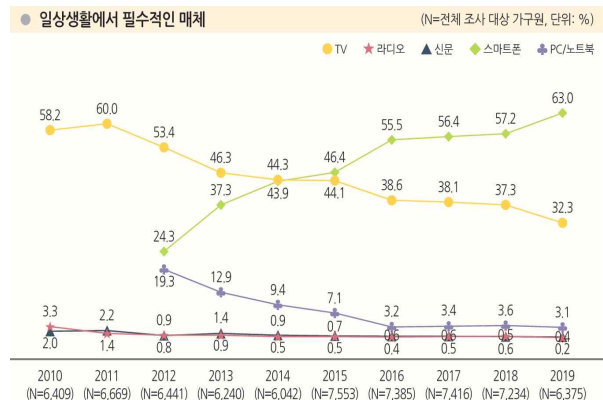
(해외사례) 2018년 홋카이도 지진 당시 관련 지역 응답자의 62.3%가 피난 시 정보 제공에 가장 도움이 되는 매체는 라디오라고 응답
 (국내사례) 2016년 경주 대지진, 2019년 KT 아현지사 화재 등 재난 시 휴대폰, 인터넷 등 각종 통신망이 두절되어 상당수가 라디오를 통해 관련 상황을 인지

□ 뉴미디어(인터넷, OTT 등) 등장, 스마트 기기 보편화 등 미디어 환경 변화로 전통적 방식의 라디오 이용률이 하락하는 추세

< 매체 이용빈도 >



<매체 중요도 >



※ 미국, 유럽 등 해외 주요국은 디지털 라디오 보급, 스마트 기기를 통한 라디오 청취 환경 조성 등 라디오 활성화 정책을 추진 중

II 라디오 방송 현황

1 해외 라디오 방송 현황

※ 출처 : 미디어 환경 변화에 따른 라디오 규제완화 및 정책방안 연구, '19.12월

1. 세계 현황

○ 세계 라디오 방송시장 규모는 2013년 40,249백만달러에서 2019년 46,021백만달러로 성장할 것으로 예측됨(2019.3월 해외콘텐츠시장분석)

○ 세계 라디오 광고시장 규모는 2015년 33,410백만 달러에서 2021년 35,626백만 달러로 증가할 것으로 예측(2019.12월 방송통신광고비조사 보고서)

※ TV는 2015년 180,587백만달러에서 2021년 180,230백만달러로 감소할 것으로 예측

2. 미국

□ 라디오 시장 현황

○ 라디오는 미국인이 가장 많이 이용하는 매체로서 2018년 기준 15,508개 라디오 방송국 운영 중

○ 디지털라디오(HD)를 도입하였으며, 유럽 등 다른 디지털라디오 도입 국가와 비교했을 때 보급률이 매우 높음

- 전통적인 AM방송 또한 지역성을 확보하면서 산업적으로도 활성화 되어 있음(2017년 3월 기준 4,666개 방송국)

○ 라디오 광고매출은 2013년 19,813백만 달러에서 2020년 22,135백만 달러로 성장할 것으로 전망(2013년 대비 2020년 성장률 11.7%)

□ 라디오 청취행태

○ 미국인의 93%가 라디오를 소유하고, 이 중 67%는 매일 라디오를 청취

○ 라디오 청취가 스마트 기기로 이동하는 추세

※ 라디오 청취매체 변화('18→'19) : 모바일(42% → 44%), 스마트스피커(9% → 19%)

2. 영국

□ 라디오 시장 현황

- 2019년 기준 아날로그 라디오 방송국은 285개(이 중 50개는 AM 방송국)
 - 디지털라디오(DAB) 도입으로 디지털라디오 방송국 수 지속 증가
- 광고매출은 2014년 542백만 파운드에서 2018년 572백만 파운드로 증가

□ 라디오 청취행태

- 2019년 기준 성인의 90%가 일주일에 한번 이상 라디오를 청취하며, 특히 상업 라디오 청취자 증가(2013년 31% → 2019년 40%)
- 2018년부터 인터넷을 통한 청취 크게 증가
 - 2012년 11.2%이었던 모바일·태블릿 청취가 2019년 27.5%로 급상승
 - 2019년 스마트 스피커를 통한 라디오 청취율은 56%에 달함

3. 호주

□ 라디오 시장 현황

- 2007년 디지털라디오(DAB+) 도입 이래 100개 이상의 방송국이 운영 중이며, 청취자도 크게 증가(2014년 280만명 → 2018년 420만명)
- 광고매출도 2014년 7.7억 호주달러에서 2018년 12.6억 호주 달러로 상승
 - 인터넷 라디오가 크게 성장하여 라디오 광고시장 성장 견인
 - ※ 인터넷 라디오 : 93백만 호주달러 → 353백만 호주달러 : 279.5% 증가

□ 라디오 청취행태

- 2019년 기준 매일 평균 2시간 7분 라디오를 청취하며, 이는 오디오 청취의 61.3% 차지
- 2018년 5월 라디오 수신기 보유율은 스마트폰 90%, AM/FM 및 디지털 라디오 88%, 소셜미디어 82%, 넷플릭스 41%, 스마트스피커 5%

4. 일본

□ 라디오 시장 현황

- 공영방송 1개사(NHK)와 민영방송 99개 사 총 100개 사업자로 구성
- 라디오는 전반적으로 위기에 직면하여, 사업자의 영업이익 감소 추세
- 라디오 시장은 침체되나 우리나라와 달리 적자폭이 적고 광고매출 유지
 - 광고매출은 2010년 1,299억 엔에서 2018년 1,278억 엔으로 소폭 감소

□ 라디오 청취행태

- 일일 라디오 청취시간은 26분이며 이중 NHK 10분, 민방 16분
- 청취 수단이 스마트폰으로 이동함에 따라 2010년 온라인 통합전송 플랫폼을 개발하였으며 최근 스마트스피커로 확대
 - 2019년 2개 기종의 스마트폰에서 FM 직접수신(하이브리드 라디오) 가능

5. 독일

□ 라디오 시장 현황

- 2018년 기준 총 449개의 사업자(민영방송 약 390개, 공영방송 78개)
- 디지털라디오(DAB+)가 안정적으로 도입됨에 따라 전국 송출 채널 수가 증가하고 인터넷을 통한 라디오 청취도 늘어나고 있음
- 광고매출은 2016년 767.6백만 유로에서 2018년 789.2백만 유로(0.6% 증가)

□ 라디오 청취행태

- 2019년 기준 14세 이상 인구의 71%가 라디오 청취하며 하루 평균 청취시간은 151분(FM 123분, 디지털라디오 17분, IP 라디오 8분, 스마트폰 3분)
 - 14세 이상 인구 중 인터넷을 통한 라디오 이용자는 41.5%(스마트폰 24.6%, 노트북 11.3%, PC 9.9%, IP라디오(자동차) 8.7%, 스마트스피커 6.0%)
- 2019년 독일 가정의 94.7%가 최소한 1개 이상의 라디오 수신기 보유

□ 현재 49개 방송사, 229개 방송국에 3,233명*이 종사 중

* 2019년 12월 기준 라디오 전담 인력이며, 겸업 인력을 포함하면 4,644명

○ 2019년 라디오 방송 매출액은 2,932억 61백만원이며, 이중 광고 매출액은 1,607억 62백만원(54.8%)

< 라디오 방송산업 개요(단위 : 명, 백만원, %) >

구 분	방송국		종사자	방송 매출액	광고비	비중	
	AM	FM					
합 계	50	179	3,233(4,644)	293,261	160,762	54.8	
지상파3사(KBS)	22	49	287(462)	29,135	10,871	37.3	
지상파3사(MBC)	1	2	103	40,271	28,358	70.4	
지역MBC(16개사)	19	38	79(528)	35,235	30,787	87.4	
지상파3사(SBS)	1	2	70	46,884	35,130	74.9	
지역민방(9개사)	-	10	52(168)	21,212	17,210	81.1	
교육(EBS)	-	1	38	804	-	-	
보도 전문(YTN라디오)	-	1	17	3,929	1,386	35.3	
종교 중심	CBS	5	18	252	59,619	22,589	37.9
	불교	-	8	97(124)	6,420	4,497	70.0
	원음	-	5	72	3,142	2,353	74.9
	가톨릭평화	-	5	112	4,899	3,707	75.7
	극동	2	13	256	2,375	1,682	70.8
교통·기상 중심	TBS	-	2	226	7,657	439	5.7
	TBN	-	11	432	4,462	-	-
음악 중심(경인)	-	1	42	7,709	1,318	17.1	
전통문화 중심(국악)	-	3	15(67)	11,432	-	-	
외국어	부산영어	-	1	16	2,766	100	3.6
	광주영어	-	1	50	2,595	87	3.3
	아리랑	-	1	62	2,073	-	-
공동체라디오(7개사)	-	7	35	642	248	38.6	

(출처 : 방송사업자 제출자료*)

※ 종사자수는 라디오 전담인력 기준 (괄호 안의 수치는 겸업인력을 포함한 수치)

* 지금까지 방송산업실태조사, 재산상황공표집, 재허가 신청서 등에서 라디오 종사자, 방송매출액 통계가 별도로 관리되지 않아 사업자 제출 자료에 의존해옴

□ TV와 라디오를 포함한 지상파방송 시장은 2010년 3조 6,497억원에서 2019년 3조 5,168억원으로 감소 (3.6% ↓)

○ 그중 라디오 시장은 2010년 3,373억원에서 2019년 2,933억원으로 방송매체 중 가장 크게 감소하였음 (13% ↓)

※ 전체 방송사업 매출은 2010년 10조 258억원에서 2019년 17조 6,657억원으로 76.2% 성장

< 방송산업 시장의 성장(단위 : 억 원, %) >

구분	2010	2019	성장률('19/'10)
합 계	100,258	176,657	76.2
지상파 TV	33,124	32,235	-2.7
지상파 라디오	3,373	2,933	-13.0
방송채널(PP)	39,602	70,905	79.0
종합유선(SO)	19,285	20,227	4.9
기타(IPTV, 위성, DMB 등)	4,874	50,357	933.2

(출처 : 방송사업자 재산상황 공표집, 방송사업자 제출자료)

○ 라디오 방송광고도 2010년 2,541억원에서 2019년 1,608억원으로 36.7% 감소하여 전체 방송광고 시장 감소율(10.2%)보다 더 크게 감소

※ 다만 라디오 광고매출은 대부분 결합판매에 따른 매출이므로, 프로그램 경쟁력은 광고매출에 크게 영향을 주지 않음

< 매체별 광고 매출 변화(단위 : 억 원, %) >

구분	2010	2019	성장률('19/'10)
합 계	33,414	30,005	-10.2
지상파 TV	19,621	9,391	-52.1
지상파 라디오	2,541	1,608	-36.7
방송채널(PP)	9,862	15,900	61.2
종합유선(SO)	1,112	1,355	21.8
기타(IPTV, 위성, DMB 등)	278	1,751	529.8

(출처 : 방송사업자 재산상황 공표집, 방송사업자 제출자료)

□ 종사자 수는 2010년 3,088명에서 2019년 3,233명으로 145명(4.7%) 증가

○ TBN 등 일부 사업자의 신규 방송국 개국* 등으로 인해 방송광고 매출액이 감소함에도 종사자 총계는 증가

※ TBN은 2010~2019 간 울산, 창원, 경북, 제주 등 4개 방송국 개국, 종사자 수 112명 증가 (전체 종사자 증가분의 77%)

< 라디오 산업 종사자수(단위 : 명, %) >

구분	2010		2019		증가율 ('19/'10)
	종사자수	비중	종사자수	비중	
합 계	3,088 (4,351)	100.0 (100.0)	3,233 (4,644)	100.0 (100.0)	4.7 (6.7)
정규직	2,584 (3,733)	83.7 (85.8)	2,656 (3,904)	82.2 (84.1)	2.8 (4.6)
비정규직*	504 (618)	16.3 (14.2)	577 (740)	17.8 (15.9)	14.5 (19.7)

(출처 : 방송사업자 제출자료)

※ 종사자수는 라디오 전담인력 기준 (괄호 안의 수치는 겸업인력을 포함한 수치)

* 비정규직 : 1년 미만 계약직 근로자, 파견직, 일용직, 파트타임, 훈련생, 인턴쉽 등

□ 라디오 방송사의 영업이익이 전반적으로 줄어들고 있으며 중소 사업자의 경우 부채비율도 증가

○ 2010년 대비 2019년 49개 방송사 중 35개사의 영업이익이 감소

※ KBS·EBS 등 23개사 : 흑자에서 적자로 전환 / CBS 등 6개사 : 흑자규모 감소 / TBN 등 6개사 : 적자규모 증가

○ 2010년 대비 2019년 49개 방송사 중 19개사의 부채비율(부채총계/자본총계)이 증가

- 특히 중소라디오 14개사 중 7개사*의 부채비율이 큰 폭으로 증가

* 불교방송, 원음방송, TBN, 국악방송, 광주영어방송, 부산영어방송, 아리랑제주FM

< 중소 라디오 사업자 부채비율(단위 : %) >

구분	불교	원음	TBN	국악	광주영어	부산영어	아리랑제주
2010	38.3	22.2	14.6	0.5	5.3	1.8	4.9
2019	141.1	195.2	24.5	23.9	7.8	4.4	28.6

(출처 : 방송사업자 제출자료)

- 지상파 3사 등은 경영적자에도 불구하고, AM방송, UHD, 콘텐츠 등 신규 투자수요는 증가하고 있어 투자 우선순위 조정이 필요한 상황
- AM방송(KBS, MBC, SBS, CBS, 극동방송)은 노후시설의 개축, 시설 유지·관리 등을 위한 투자수요가 지속적으로 발생
- AM방송 설비 구축, 유지 등을 위해 총 900억 이상의 재투자가 필요하나 청취율 저하로 인해 투자 대비 효과는 크지 않을 것으로 예상됨

< AM 재투자비용 (단위 : 백만원) >

구분	2020*	2021(E)	2022(E)	2023(E)	2024(E)
KBS	16,918	16,319	16,319	16,319	16,319
MBC**	1,332	132	132	132	132
SBS	2,264	279	295	313	332
CBS	1,919	853	883	832	978
극동방송	912	116	117	122	118

(출처 : 방송사업자 제출자료)

* 2020년 송신기 신규교체가 이루어질 경우, 재투자비용 크게 상승

** 서울MBC의 유지비용이며, 17개사가 운영하는 19개 방송국의 AM송신기 신규 교체 시 약 200억원 이상의 투자비용 발생

※ 2020년부터 2024년까지 5년간 지상파 3사의 UHD 시설투자비는 약 956억원, 콘텐츠 투자비는 약 1조 8,102억원으로 추정

< 중앙 지상파 3사의 UHD 투자계획 (단위 : 억 원) >

구분	2020	2021(E)	2022(E)	2023(E)	2024(E)	합계
KBS	1,069	864	1,544	1,439	1,497	6,413
MBC	1,443	1,399.5	1,916.5	1,608.3	1,798.3	8,165.6
SBS	725	721	878	987	1,170	4,478

(출처 : 방송사업자 제출자료)

Ⅲ 라디오 방송의 문제점

1. 미디어 환경 변화에 따른 라디오 방송 환경 대응 미비

- 다양한 방송통신서비스의 등장으로 전통적 방식의 라디오 이용률은 지속 하락하는 추세
- 2019년 주 5일이상 매체 이용비율은 스마트폰(87.3%)이 가장 높고, TV 수상기(75.0%), PC/노트북(25.7%), 라디오(8.0%) 순임
- 라디오 이용빈도는 2010년 대비 2019년 절반 이하로 감소(16.2% → 8.0%)

< 주 5일이상 매체 이용빈도 >

구분	2010년	2019년
TV	82.6%	75.0%
라디오	16.2%	8.0%
신문	18.5%	3.1%
스마트폰	52.6%*	87.3%
PC/노트북	45.2%	25.7%

(출처 : 방송매체 이용행태 조사)

* 스마트폰은 2012년부터 별도로 조사되기 시작하여 2012년 수치임

- 주간 라디오 청취율은 2010년 30.7%에서 2019년 21.3%로 감소 추세
- 일반 라디오·오디오를 통한 청취는 감소하고 차량용 라디오 및 스마트기기 앱을 통한 청취율은 증가

< 라디오 청취수단 >

구분	2010년	2019년
일반 라디오·오디오	38.2%	24.0%
차량용 라디오·오디오	59.1%	73.8%
스마트기기 앱	3.0%*	10.1%

(출처 : 방송매체 이용행태 조사)

* 스마트기기 앱은 2011년부터 별도로 조사되기 시작하여 2011년 수치임

- 일반 라디오·오디오 수신기 보유율은 2010년 51.5%에서 2019년 16.4%로 크게 감소
- 반면 차량용 라디오·오디오 보유율은 소폭 증가하였고, 스마트폰 보유율은 크게 증가

< 라디오 수신기 보유율 >

구분	2010년	2019년
일반 라디오·오디오	51.5%	16.4%
차량용 라디오·오디오	62.2%	64.8%
스마트폰	3.8%	91.1%

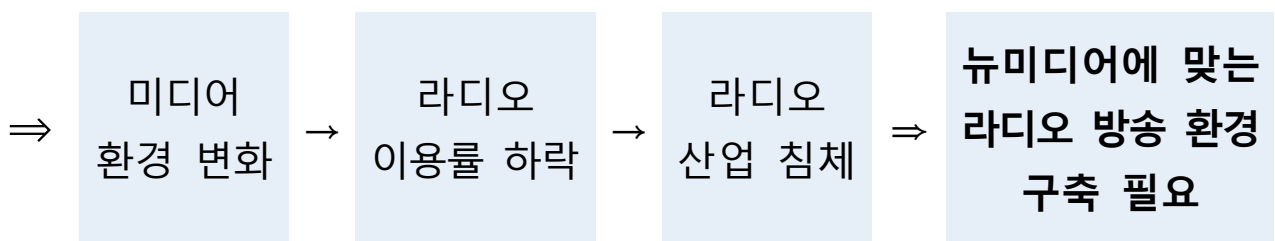
(출처 : 방송매체 이용행태 조사)

- 라디오 이용률의 지속 하락에 따라 라디오 방송 및 광고매출액이 크게 감소하여 라디오 산업의 전반적 침체 야기

※ 라디오 방송 매출액 : 2010년 3,373억원 → 2019년 2,933억원 : 13% 감소
 라디오 광고 매출액 : 2010년 2,554억원 → 2019년 1,608억원 : 37% 감소

- 특히 올해에는 코로나 19로 인해 지상파 방송시장이 크게 침체될 것으로 예상되며, 라디오에도 영향을 미칠 가능성

- 라디오 시장의 지속 침체에도 불구하고 새로운 미디어 등장에 따른 라디오 방송 환경 조성을 위한 자발적·정책적 노력 미흡

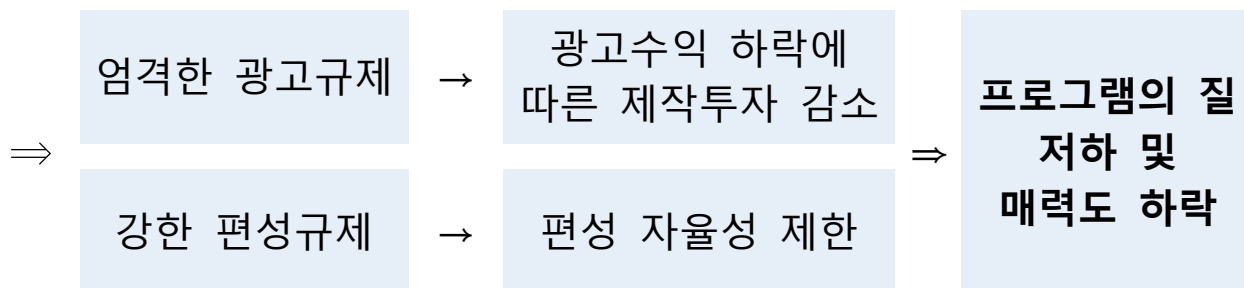


2. 엄격한 규제로 인한 프로그램 경쟁력 하락

- 광고, 편성, 프로그램 내용 등 방송법상 규제는 시각매체인 TV를 중심으로 이루어지고 있음
 - TV, 라디오, 유료방송, 뉴미디어(인터넷, OTT) 등 매체별 광고규제가 차별적으로 적용
 - 라디오는 청취형 매체임에도 TV와 같은 수준의 강한 규제가 적용됨
 - ※ 특히 공동체라디오(소출력, 비영리)의 경우에도 지상파TV에 준하는 규제
 - 최근 이루어진 규제완화(가상 및 간접광고)도 TV에만 적용되므로 실질적으로 TV보다 라디오가 더 강한 규제를 받음
 - 음악, 토크 등이 중심이 되는 라디오 프로그램에 대한 편성이 현행법상 TV와 동일하게 규제되어 있음

< 매체별 광고·편성규제 >

구 분	지상파방송		유료방송	인터넷 OTT
	TV	라디오		
광고총량제	편성시간당 평균 15/100	편성시간당 평균 15/100	편성시간당 평균 17/100	제한 없음
중간광고	금지	금지	제한적 허용	
가상·간접광고	시간, 크기 제한	<u>사실상 금지</u>	시간, 크기 제한 (지상파보다 완화)	
프로그램 편성	오락 프로그램 50% 이하	오락 프로그램 50% 이하	(종편) 오락 프로그램 50% 이하	



3. 라디오에 대한 정책적 지원 부재

- 지금까지의 방송정책은 지상파-유료방송 간 규제형평성 등 TV 부문에 치중하였고, 라디오에 관련된 지원정책을 마련하지 않음
- 미국, 영국, 호주 등 해외 주요 국가는 라디오 발전을 위한 정부 기구나 민관협력기구가 활성화되어 있어 이들을 중심으로 라디오 활성화 지원 또는 규제완화 정책을 실시하고 있음

< 해외 주요국 민간 협의체 및 정부 진흥기구 >

- (미국 RAB) 6,000개 이상의 라디오국 등에 대한 서비스를 하고 있으며, 라디오 관련 교육, 연구, 판매, 광고 등 다양한 분야에 걸쳐서 진흥 활동 실시
- (영국 RADIOCENTRE) 영국에서 300개 이상의 라디오국을 소유하고 있는 40여개 라디오 방송사들이 가입
 - 라디오 산업성장을 위한 마케팅 활동(이벤트, 광고, PR), 연구, 교육 등 진흥, 라디오 정책개발 및 제안, 라디오 관련 규칙 및 표준 승인 추진
- (호주 CRA) 호주에서 상업라디오의 99%를 차지하는 260개 이상의 라디오방송국이 가입
 - ① 방송정책 대응(저작권 단체 등), ② 청취율 조사 기획·집행·관리, ③ 라디오 연구 및 전략 마련, ④ 인력 교육, ⑥ 디지털라디오 확산 전략 수립 등
- (일본 라디오연구회) 일본은 TV 중심 정책을 추진해왔으나, 2010년 총무성 산하 '라디오 연구회'를 설치하여 디지털라디오, AM 정책, 민방 난청해소 지원 등을 추진 중

- 이처럼 정부와 민간의 협력, 정부 지원 등 정부가 라디오 진흥을 적극적으로 추진하는 경우 라디오 산업 성장률이 높음

※ (매출액) 미국 : 2014년 20,510백만달러 → 2018년 22,135백만달러 (7.9% ↑)
영국 : 2014년 542백만파운드 → 2018년 572백만파운드 (5.5% ↑)
호주 : 2014년 707백만호주달러 → 2018년 909백만호주달러 (28.6% ↑)

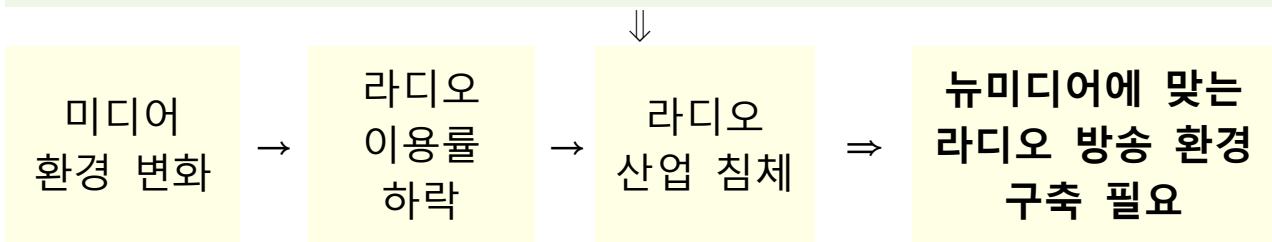
⇒

우리나라는 라디오 진흥을 위한 별도의 법제도가 마련되어 있지 않고 민관협의체도 구성되어 있지 않은 상황

< 라디오 방송의 문제점 >

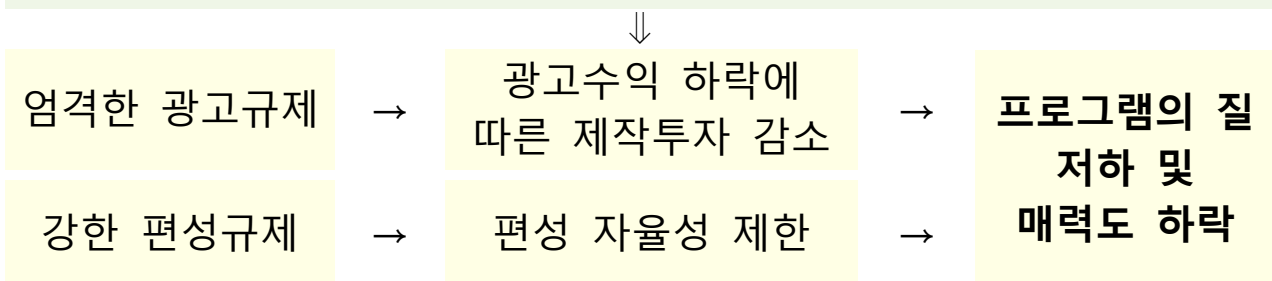
1. 미디어 환경 변화에 따른 라디오 방송 환경 대응 미비

- 뉴미디어 등장으로 전통적 방식의 라디오 이용률 하락 및 라디오 방송·광고매출액 감소
- 라디오 시장 침체에도, 뉴미디어에 대응하는 라디오 방송 환경 조성 위한 자발적·정책적 노력 미흡



2. 엄격한 규제에 의한 프로그램 경쟁력 하락

- 라디오는 청취형 매체임에도 TV에 준하는 강한 광고·편성규제 적용
- 최근 이루어진 규제완화(가상·간접광고)도 TV에만 적용되므로 실질적으로 TV보다 라디오가 더 강한 규제



3. 라디오에 대한 정책적 지원 부재

- 라디오 진흥과 관련된 종합적인 지원 정책이 마련되지 않음
- 미국, 영국 등 해외 주요국은 민관협력기구 활용, 정부지원 등 라디오 진흥 적극 추진 중

↓

우리나라는 라디오정책을 위한 **별도의 법제도**가 마련되어 있지 않고 **민관협의체**도 구성되어 있지 않은 상황

추진 방향

▲ 새로운 미디어 적극 활용, ▲ 방송규제 개선, ▲ 정책 지원 강화를 통해 라디오의 지역성·다양성, 공공성·공익성 등 고유한 가치를 보호하고, 나아가 라디오 산업의 적극적 진흥 및 혁신 유도

1

새로운 미디어 환경에 대한 대응능력 강화

1. 새로운 미디어를 통한 라디오 접근성 향상 및 재원 확보 모색

□ 청취자가 원하는 콘텐츠를 쉽게 향유할 수 있는 환경을 구축하기 위해 라디오 통합 앱 및 포털 운영 필요

※ (해외사례) 일본은 AM방송사 주도로 2010년 통합전송플랫폼 Radiko를 도입하여 실시간 전송과 다시듣기 서비스를 제공하고 있으며 최근 온라인광고 도입

○ 방송사는 다시듣기 서비스, 음원 다운로드 등 유료서비스 및 온라인 광고 등을 통해 새로운 수익 창출 가능

※ 중소 방송사 포함 대부분의 라디오사가 개별 앱서비스를 하고 있으나 수익을 창출하는 라디오는 KBS, MBC, SBS, EBS, CBS 정도에 불과

○ 정부는 앱·포털 개발에 필요한 재정적 지원 및 사업자 간 협의가 원만하게 이루어질 수 있도록 정책적 지원 등 추진

※ 통합 앱 및 포털의 실효성 있는 운영을 위해 협회나 민간기구보다는 사업자 주도의 개발을 유도

□ 가장 많이 이용하는 매체인 스마트폰 및 커넥티드 카의 스마트 기기를 통한 라디오 직접 수신(하이브리드 라디오)을 활성화할 필요

- 스마트 기기 직접 수신 등에 따라 청취자는 데이터 비용을 절감하고 통신망 두절 시에도 안정적인 라디오 수신 가능

※ CBS 레인보우와 EBS 반디 앱에서 하이브리드 라디오를 서비스하고 있으며 LG전자('19년 이후 출시)와 삼성전자('20.4월 이후 출시) 스마트폰에서 수신 가능

- ‘(가칭) 라디오 진흥 및 혁신을 위한 정책 자문기구’ 주도로 방송사, 관련 제조사, 관련 부처(방통위, 과기정통부 등)가 상설 협의체를 구성하고 스마트 기기 직접수신을 권고하는 가이드라인 제정

- 중장기적으로는 스마트 기기 FM 라디오 직접수신이 의무화될 수 있도록 법적 근거 마련 검토

- 음악저작권료와 관련된 라디오사와 저작권징수단체의 상생 구조 마련을 위한 논의 필요

(해외사례) 영국 BBC의 경우 음악저작권단체(PRS)와 블랭킷 라이선스(연간 책정된 수수료로 지불하고 저작물을 원하는 만큼 사용 가능) 계약을 체결하여, 모바일 앱·디지털 라디오 등 플랫폼 확대 시에도 추가로 음악 사용료를 지급하지 않음

- 라디오 방송사, 플랫폼 사업자, 저작권징수단체, 관계부처(방통위, 과기정통부, 문체부) 등으로 구성된 협의체를 마련하여 저작권료 논의 추진

< 논의 내용(예시) >

- 지상파 라디오, 스트리밍 라디오, AI 스피커 등 플랫폼별 저작권료 지불 기준
 - 저작권징수단체 : 플랫폼별 저작권료 추가 지불 필요
 - 라디오 방송사 : 실시간 방송을 다른 기기로 듣는 것이므로 추가지불 불가
- 다시듣기 시에도 음악이 재생되도록 합리적인 저작권료 산정
 - 현재는 다시듣기 시 음악을 제외한 진행자 멘트만 나가는 상황

- 통신망 고도화, 스트리밍 라디오 정착 등을 고려하여 디지털 라디오 활성화 정책방향 마련 필요

- 스마트폰 라디오 수신, 선진국의 디지털 전환 사례, 소요 비용, 방송사 의지 등을 종합적으로 검토

- 디지털 라디오 도입 및 정착을 위한 논의체 구성

2. 공동체라디오 활성화를 통한 지역공동체 형성 및 방송 다양성 구현

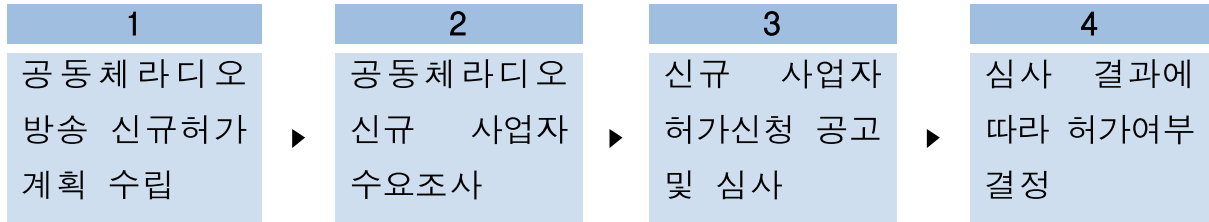
- 풀뿌리 민주주의 실현, 지역·마을 공동체 형성을 위한 지역밀착형 미디어로서 공동체라디오의 활성화 및 역할 강화 필요
 - 지역 문화 공동체로서 교육, 언어 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 주민 참여와 소통의 장이 될 수 있도록 지역 공론장으로서의 역할 강화
 - 특히 최근 코로나 19 등 재난 상황에서 마을 공동체의 실질적 소통 및 정보 제공의 장으로서 공동체라디오의 역할이 부각되고 있음

< 코로나 19와 공동체라디오의 역할 >

- 7개 공동체라디오사는 코로나 19 관련 지역밀착형 방송을 통해 지역주민 및 취약계층의 방송 접근성을 제고하고 국민안전을 위한 주요 정보를 제공함
- 특히 대구 성서FM은 4월 한달간 특별생방송을 통해 구내 우체국별 마스크 판매 현황, 동네 마트 진열대 상황, 자가격리자 인터뷰 등 마을 소식을 제공하고 주민 소통의 장을 마련
 - ※ 행안부, 대구지역의 코로나 19 대응과 관련하여 성서FM의 특별생방송 편성을 우수사례로 언급

- 공동체라디오 정책방향, 가용 주파수, 지역별 분배, 신규허가 수요 등을 반영하여 사업자 신규허가 계획을 수립하고 사업자 선정 추진
 - 사업자 선정 시 공적 경영을 위한 토대, 자원 조달 능력, 지역 문화 공동체로서의 편성 역량 등을 종합적으로 고려
 - ※ 2009년 7개사(관악FM, 마포FM, 성남FM, 공주FM, 성서FM, 영주FM, 광주FM)가 방통위의 허가를 받아 운영 중(이후 사업자 수가 늘어나지 않음)

< 공동체라디오 사업자 신규허가 절차 >



○ 지자체와 협력하여 공동체라디오 시범사업, 운영 활성화에 필요한 정책적·재정적 지원 추진

- 전국 지자체에 공동체라디오 시범사업 제안 추진

< 방통위-지자체 역할 분담(안) >

방통위	지자체
<ul style="list-style-type: none"> ○ 신규사업자 수요조사 ○ 프로그램 제작지원 예산 지원 ○ 공동체라디오 전문인력(기술인력, 경영인력 등) 및 시청자평가단 등 양성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신규사업자 수요조사 지원 ○ 신규 설비투자 지원 ○ 공동체라디오 운영비 지원 ○ 지자체 행사, 지역 교육 사업 등에 연계 활용

□ 재원 확보에 어려움을 겪어온* 공동체라디오의 재정 안정화를 위해 공적 지원과 함께 자구 노력 유도

* 2019년 7개사 평균 매출액은 2.3억원, 5개사가 영업손실 발생

○ 공동체라디오 프로그램 제작역량 강화를 통한 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해 제작지원 예산 증액 추진

○ 공동체라디오사 전문인력 양성 및 확대를 통한 안정적 제작환경 조성

※ 자원활동가 역량강화교육 및 네트워크 구축 워크숍, 프로그램 모니터링을 통한 만족도 점검 등을 위한 시청자평가단 운영, 청년 유료 인턴십 운영 등

< 참고 : 공동체라디오 방송 현황 >

□ 개요

- 공동체라디오는 2005년 지역 공동체 형성 및 풀뿌리 민주주의 실현을 위해 도입되었으며, 지역사회 발전과 주민참여에 기여해옴
- 현재 7개사가 하루평균 18시간 동안 지역정보, 문화, 음악 등을 방송

< '20년 현재 공동체라디오 방송 현황 >

구분	관악	광주	금강	마포	성남	성서	영주
소재지	서울시 관악구	광주시 북구	세종시 장군면	서울시 마포구	경기 성남시 분당	대구시 달서구	경북 영주시
출력	3W	3W	10W	3W	3W	3W	10W
인력(명)*	6	4	1	3	3	1	1

* 정규직으로 근무한 상근인력을 말하며 평균 3.6명이 방송사 운영('19.12월 기준)

□ 사업 현황

- 2019년 7개 방송사업자의 평균 매출액은 약 229백만원에 불과
- 7개 사업자의 총 방송매출액은 642백만원, 총 광고매출액은 248백만원

< '19년 공동체라디오 방송사업 현황 (단위 : 백만원) >

구분	관악	광주	금강	마포	성남	성서	영주
매출	430	233	142	293	182.5	161	165
영업손익	-8	-79	14	-65	-153	4	-13

- 예산, 인력의 한계로 대부분 청취자 참여 프로그램을 제작하여 방송

□ 정책 추진 실적

- 2018년 공동체라디오 활성화를 위한 종합계획 마련

※ '국정과제 70-2 공동체라디오 활성화 기본계획 마련 및 관련 법제도 개선 추진'의 일환으로 마련

- 난시청 해소·청취품질 향상을 위한 출력 증강('20.2월 1W → 3~10W), 프로그램 제작지원 예산 확보('20년 2억원) 등 다양한 정책 추진 중

3. AM과 표준FM의 역할 재설정

□ 표준 FM이 AM의 보조수단을 넘어 중심적 역할을 하게 됨에 따라 AM과 표준FM의 역할 재설정 필요

※ 당초 표준FM은 AM 난시청 해소, 천재지변·전쟁 등으로 인한 기간방송의 방송 중단에 대응하기 위해 보조적으로 도입된 방송(허가증상 방송사항이 “AM방송 프로그램 중계”로 한정)

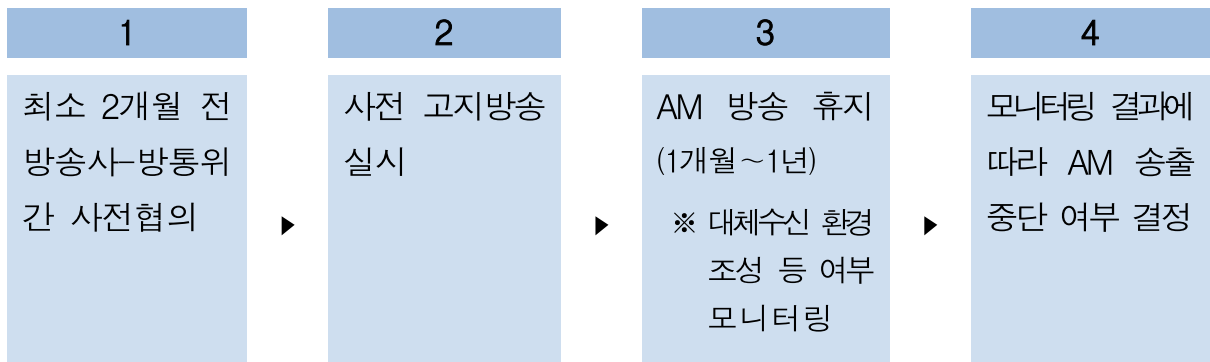
- 청취자의 FM 선호에 따라 FM 커버리지가 지속적으로 확대되어옴
- AM방송 설비 구축 및 유지 등을 위한 투자가 필요하나* 청취율 저하로 인해 AM 투자 대비 효과는 크지 않을 것으로 예상됨
- * AM 노후화에 따른 송신기 교체 등 재투자비용은 향후 5년간 900억 이상으로 추정
- 방송사 경영개선, 새로운 투자 등을 위해 AM 송출을 중단할 필요성이 제기됨에 따라, 관련 절차 및 원칙 마련 필요

< AM방송 휴·폐지 관련 해외 사례 >

- (미국) 경영이 어려운 AM방송 활성화를 위해 AM 라디오의 주간·야간 커버리지 표준 수정 및 완화, 안테나 효율성 표준 완화 등 추진(AM 정파신청 불허)
- (영국) 비용 절감을 이유로 BBC의 일부 로컬 AM국 폐쇄 및 전국상업방송 (Absolute Radio) 일부 AM 출력 감축·폐쇄
 - BBC : 청취자 의견 고려 및 대체수단으로 충분한 커버리지 확보 여부 확인(FM, DAB, 온라인 전송으로 대체 가능) 후 로컬 AM 10국의 13개 송신소에서 정파 실시
 - 전국상업방송 : 5개 송신국의 출력 저감 및 12개 송신국 폐쇄 신청 시 청취자 영향, DAB, 인터넷, 기타 수단으로의 대체 가능성에 대해 공적 자문 후 허용
- (독일) 비용 절감을 위해 2015년 모든 AM 정파(FM, DAB+ 등으로 대체)
- (프랑스) 기술적·재정적 이유로 2015년 전국 AM을 중단하고 FM으로 전환
- (일본) 영업수입 감소, 설비 노후화를 고려하여 2028년까지 AM-FM보완 전환 또는 병용이 가능하도록 제도 정비 및 일부지역 대상 시범정파 실시
 - 일본민간방송연맹과 총무성이 협업하여 FM 커버리지 확대를 위한 중계국 정비, 청취자 고지 등 2020년 하반기 구체적인 방안 발표

- AM방송 송출을 중단하고자 하는 경우 청취권 보호, 대체수단 확보 여부 등을 중점 검토
 - AM 방송 송출 중단 시 사전고지를 선행하도록 하고, 우선 1년 이내의 범위에서 휴지기간 운영
 - 휴지기간 중 표준FM 청취 불가지역에 대한 대안 마련 등 대체수신 환경 조성, 수신기 보급 등 청취권 보호를 위한 조치가 마련되는지 여부에 대해 모니터링

< AM방송 송출 중단 절차 >



- KBS 전국 방송망, 대북방송·대남방송 전파차단 등 국가 안보를 위한 방송, 국제방송 등 필요 최소한의 AM 방송은 유지
- 방송 중단에 따른 청취권 침해를 최소화하기 위해 청취자 수, 커버리지 등을 고려하여 순차적 송출 중단 추진
 - ※ 과기정통부에서 송출이 중단된 AM 주파수에 관한 활용방안을 마련할 필요
- AM방송을 중계하도록 제한되어 있는 표준FM의 방송사항을 '방송사항 전반'으로 변경 필요
 - ※ 방통위가 교부한 허가증 상 AM 송출 중단 시 표준FM이 단독으로 방송할 수 없다고 판단됨
 - ※ 방송사항 변경 : KBS : 제1라디오방송프로그램 → 방송사항 전반
MBC, SBS, CBS : AM 방송프로그램 중계 → 방송사항 전반

4. 라디오 재난방송 및 선거방송 효율성 제고

- 시각매체인 TV와 다른 라디오의 특성에 맞는 재난방송 기준 마련 필요
 - 라디오는 자막처리를 할 수 없어 재난방송을 요청받은 대로 빠짐 없이 방송하는데, 이는 오히려 청취자의 집중도를 떨어뜨릴 우려
 - 재난 시 행동요령, 재난 정보발령기간 등은 방송사가 일부 조정할 수 있도록 관련 규정을 개선한 바 있음
 - 앞으로도 재난지역 호명 시 광역 단위 중심으로 간결하게 방송하도록 하는 등 지속적 기준 개선을 통한 재난방송의 효과성 제고 필요

< 재난방송 개선방안 (예시) >

실제 방송사례 ('18.1.10, 16:00)	개선방안
파주시, 동두천시, 연천군, 포천시, 가평군, 양주시, 태백시, 평창군, 횡성군, 화천군, 홍천군, 춘천시, 양구군, 인제군, 속초시산지, 인제군산지, 고성군산지, 양양군산지, 양구군산지, 강릉시산지, 평창군산지, 홍천군산지, 동해시산지, 삼척시산지, 정선군산지, 철원군 등지에 한파경보 발효됐다는 재난방송 방송해드립니다.	강원도 남부를 제외한 강원도 전역과 경기 북부 지역에서 한파경보가 발효되었다는 재난방송 방송해드립니다.

- 청취매체인 라디오의 특성에 맞는 선거여론조사 기준 마련 필요
 - 선거여론조사 정보를 자막처리하는 TV와 달리 라디오는 모든 내용을 빠짐없이 방송해야 함에 따라 청취자의 집중도를 떨어뜨릴 우려
 - 관련 규제가 선관위와 방심위로 이원화되어 있고, 방심위 기준이 선관위 기준보다 엄격함

구분	선관위 기준	방심위 기준
최초 보도	여론조사 결과 최초보도 시 관련 정보(의뢰기관, 조사기관·지역·일시·대상·방법, 표본 크기, 응답률, 가중값 산출·적용방법, 표본오차, 질문내용 등)를 모두 공표	
인용 보도	참석자가 여론조사 결과를 인용하여 공표한 경우 일부 고지하지 않아도 됨	진행자나 참석자가 여론조사 통계 정보를 빠짐없이 고시해야 함

- 선관위와 방심위의 여론조사 공표 기준을 통일하여 방송사업자의 혼란을 해소하고 청취자의 편의성을 제고할 필요

1. 라디오 방송광고(협찬고지) 및 편성 규제 완화

□ 라디오 활성화, 재난방송 등 공적 책무 이행 등을 위해 **광고 규제 완화**를 통한 매출 확대 필요

○ 일(24시간) 단위별 광고총량을 부여하여 총량 내에서 자율적으로 광고를 실시할 수 있는 **일총량제** 도입 필요

※ 현행 법령은 편성시간별 18/100, 프로그램 단위별 15/100 이내의 광고총량 부여

○ 노래, 멘트, 코너 등으로 명확하게 구분되는 라디오 프로그램의 구성을 고려하여 **중간광고 허용** 추진 필요

※ (예시) 프로그램 시간 30분 이상인 경우 2회, 60분 이상인 경우 3회 등

○ 음악, 오락 프로그램 등을 대상으로 **타이틀스폰서쉽**을 허용하여 기업의 직접 후원을 통한 프로그램 제작투자 활성화 유도

- 공익 목적에 부합하는 콘텐츠를 대상으로 특정 시간대에 한정하여 허용하는 등 타이틀스폰서쉽 허용 방안을 조속히 마련하고 법령 개정 추진

※ 현재 방송사업자는 문화·예술·스포츠행사의 명칭 이외에 협찬주명을 방송 프로그램 제목으로 사용 금지(협찬고지등에 관한 규칙 제6조)

○ 청취매체형 간접광고로서 광고문안을 읽어주거나 상품을 언급하는 **라이브 리드 광고**도 허용

- 방통위, 방심위 등으로 협의체를 구성하여 라이브 리드와 관련된 횟수, 시간, 범위 등 허용기준을 마련하고 관련 법령(방송법) 개정 추진

□ TV, 라디오, 뉴미디어(인터넷, OTT 등) 등 매체별로 불균형한 방송 광고 품목규제 개선 추진 필요

- 매체 영향력이 확대되고 있는 뉴미디어는 광고 제한이 없으나 TV와 라디오에는 시대에 맞지 않는 엄격한 품목 규제가 남아있어 규제 형평성에 문제
- 매체간 영향력 등 환경 변화를 고려하여 방송광고 금지품목 및 시간 제한 품목에 대한 전반적 개선 필요
 - 특히 상대적으로 매체영향력이 작은 라디오 부문을 중심으로 규제 완화 우선 추진 필요
- 국무조정실 주도 범부처 협의체를 구성*하고 방송광고 규제 필요성, 규제 수준 등에 대한 전반적 검토 필요(관련 정책연구 필요)

※ 관계부처(복지부, 식약처, 여가부, 선관위, 방통위), 관련 기관(방심위) 등으로 구성

< 금지품목 라디오 규제완화 필요성 >

구분	품목규제 이유	규제완화 필요성
병원 및 의원	의료 관련 허위·과장 광고가 국민의 생명과 직결	<ul style="list-style-type: none"> ● 허위·과장광고에 대해서는 내용 규제로 대응 가능 ● 지역 병원 정보가 제공되는 등 긍정적 효과
전문 의약품	광고 시 약물 오남용 증가	<ul style="list-style-type: none"> ● 의사의 처방이 있어야 하므로 오남용 위험 없음
조제분유 및 조제우유	모유수유를 권장하며 모유 대체 식품(분유 등)의 광고를 금지한 WHO 규약에 근거	<ul style="list-style-type: none"> ● 라디오 청취 수요가 큰 신생아 양육자에게 다양한 정보를 제공하여 선택권 보장
주류	음주 장면 노출로 아동·청소년에게 악영향	<ul style="list-style-type: none"> ● 청취매체 특성상 규제 완화에도 부정적 영향 크지 않음 ● 라디오는 낮시간대 광고가 이미 허용되어 있어 광고 규제의 실익이 크지 않음
정당홍보	방송의 정치적 중립성	<ul style="list-style-type: none"> ● 지역사회 현안 등에 대한 정당정책 홍보 가능 ● 자금여력이 부족한 소수정당 등에 유리

□ 라디오 편성규제 명확성 및 편성 자율성 제고 필요

- 현행 방송법은 종합편성과 전문편성을 구분하고 있으나, 현실적으로 지상파방송사업자에는 적용되지 않음
 - 지상파방송은 허가증에 “방송사항 전반”, “○○를 위주로/중심으로 한 방송사항 전반” 등으로 구분하여 별도의 체제로 운영 중
 - ※ 방송채널사용사업자는 종합편성사업자와 전문편성사업자로 구분하여 규정
 - 방송채널사용사업자와 지상파방송사업자의 편성규제를 분리하여 규정하는 방안 마련 검토
- 현행법상 TV와 동일한 라디오 프로그램 편성규제를 분리 규정하고,
 - ※ 방송법 시행령 50조에 따르면 텔레비전 및 라디오 방송프로그램의 경우 오락 프로그램을 당해 채널의 매월 전체 방송시간의 100분의 50 이하로 편성
 - 신규 포맷 프로그램 개발 등 콘텐츠 경쟁력 제고를 위해 라디오에 대한 편성규제 완화(오락 프로그램 편성 50% 이하 → 60% 이하)

□ 관계기관(문체부 등)과 협의하여 정부광고 제도 개선 추진 필요

- 언론진흥재단에 지급하는 대행 수수료율(정부광고료의 10%)을 인하하고, 수수료 중 방송분야 해당분*은 방발기금에 출연하여 방송 및 광고 진흥에 활용하되,
 - 라디오 및 지역·중소방송 등에 우선 적용 추진
 - * '19년 방송매체 대행수수료 수익은 300억원 이상으로 추정되나 '20년 예산 중 방송분야 지원 규모는 23억원에 불과(방송협회 자료)
- 장기적으로 언론진흥재단의 독점 대행구조를 개선하여 방송통신매체 광고는 방송통신 관련 기관이 대행할 수 있도록 매체별 대행기관 지정

□ 라디오 방송광고 결합판매 제도개선 추진

- 지상파 방송광고 매출액의 지속 감소로 중앙 지상파 광고와 결합 판매되는 라디오 방송광고 매출액도 크게 감소하고 있음
- 지상파 방송광고시장 상황, 공적 지원 방안, 라디오 경쟁력 회복 가능성 등을 종합적으로 고려하여 결합판매 제도개선 방안 마련 검토
 - 신규 라디오 사업자에 대한 결합판매 적용 배제 규정(방송광고판매 대행법 부칙 제5조*) 재검토 병행
- * **방송광고판매대행법 부칙 제5조**(중소지상파방송사업자 등에 관한 적용례) 제20조(방송광고 결합판매 지원) 및 제22조(공익적 프로그램 제작지원 등)는 이 법 시행 당시의 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 한하여 적용한다.
- 라디오 진흥을 위한 자문기구 등 협의체를 통해 결합판매 제도 개선 방안 모색

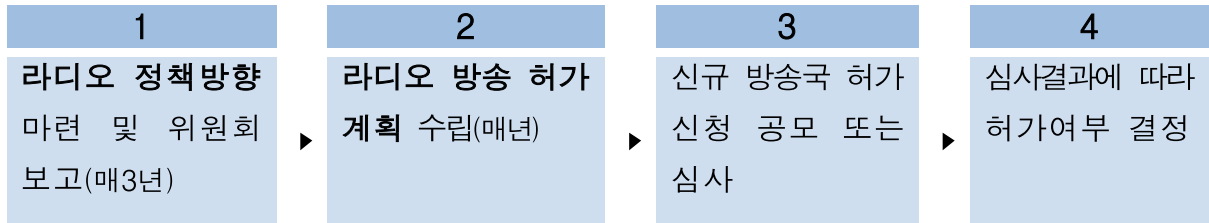
2. 라디오 방송 설립 및 폐업 절차 개선

□ 라디오 시장상황, 주파수 이용현황, 기술 발전, 청취 수요, 라디오의 공적 역할 등을 반영하여 라디오 신규허가 추진

※ 현행법상 라디오는 방통위 허가대상이나, 절차 등에 대한 규정은 없고 현재 대부분 기존 방송사업자가 방송구역 확장을 위해 신규허가를 신청하고 방통위가 수시 검토

- 라디오의 공익성·공공성 및 지역성·다양성 보호, 새로운 미디어 환경에 따른 혁신 등을 반영한 **중장기 라디오 정책방향** 마련(매3년)
- 라디오 정책방향 및 가용 주파수, 지역별 분배, 청취수요, 신규허가 수요 등을 고려하여 **라디오 방송 허가계획 수립 및 심사**

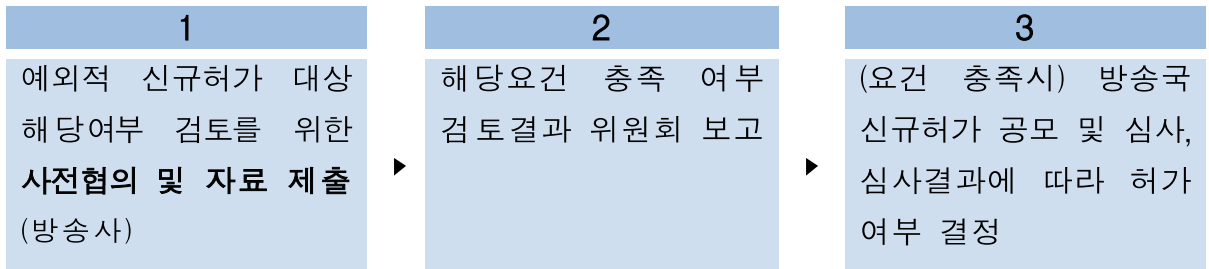
< 라디오 방송 신규허가 절차 >



※ 방송보조국의 경우 설립 목적이 ‘난시청 해소 목적’임을 고려하여 현행대로
사업자 신청 접수 이후 신규허가 여부 검토

- 방송국 폐업 등으로 긴급한 필요성이 있는 경우 수시 공모 등을
통해 신규허가 추진

< 라디오 방송 수시허가 절차 >



- 방송의 공적 책임, 청취자 보호 등을 고려한 라디오 방송 폐업 관련
제도개선 추진

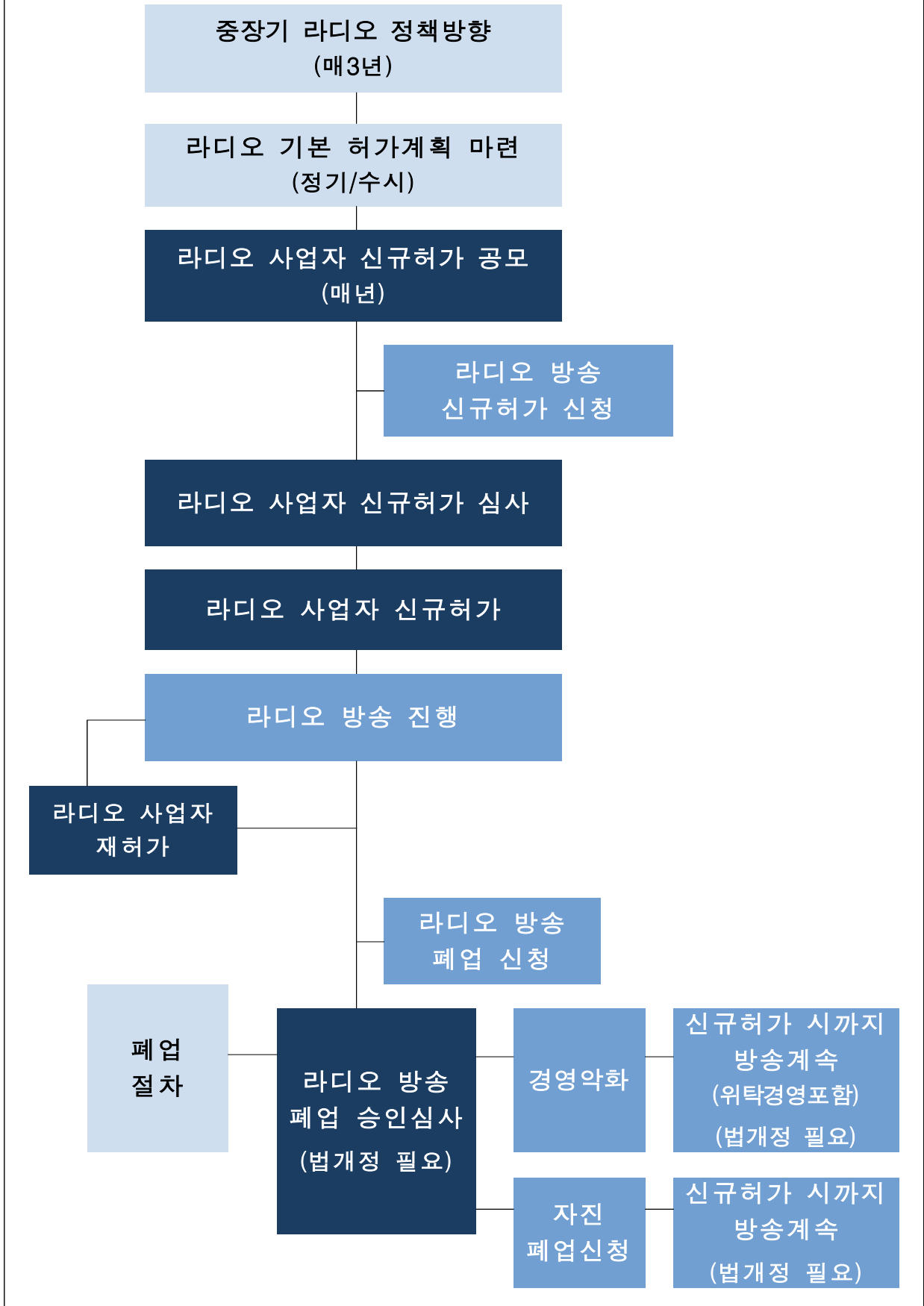
- 폐업 시 허가조건, 방송 계속 필요성, 폐업의 불가피성(경영악화 등),
폐업 후 조치계획(시설 및 인력 활용계획 등) 등의 항목을 심사하도록
법개정 추진(신고제 → 승인제로 변경*)

* 현행 방송법은 방송사의 폐업시 신고(제84조제1항)만 규정하고 있어 시청권
등 방송의 공익성·공공성 보호에 어려움이 있음

- 청취권 보호를 위해 신규사업자 선정 및 방송개시 시까지 **방송계속
의무를 부과**하되, 경영악화로 폐업 시 위탁경영 방안도 검토 필요

- 방통위와 방송사 간 사전협의를 통해 법개정 전까지는 사전고지
등 휴·폐업 절차와 방송 계속기간을 논의

< 라디오 방송 설립 및 폐업절차 개념도(안) >



1. 라디오 발전을 위한 법적 근거 마련 및 상설 논의기구 설치

- 미디어 환경 변화에 대해서 보편적 청취매체로서 라디오의 새로운 발전 기반을 조성하기 위한 법적 근거 마련
 - (1안) 지역방송발전지원 특별법에 라디오 발전 지원 관련 내용 포함
 - (2안) 라디오 매체에 대한 별도의 법적 근거로서 “(가칭) 라디오방송 지원특별법” 제정

< 라디오 관련 법안 주요 내용(예시) >

- 라디오 방송 발전지원계획 수립
- ‘(가칭) 라디오진흥자문위원회’ 구성·운영
 - 위원장, 부위원장 각 1명을 포함하여 라디오 전문성을 겸비한 위원들을 추천 절차에 맞추어 10명 이내로 구성
 - 라디오 제도개선, 진흥방안 마련(예산 포함), 정책 평가, 라디오 정책건의 수렴 등 정책 사안 전반 관장
 - ※ 현재 비법정 자문위원회로 ‘라디오 진흥자문위원회’ 비정기적 운영 중
- 민간 라디오 진흥기구와의 협력 활성화
- 라디오 방송 발전을 위한 실행기구 구성 및 예산 지원

- 법적 근거 마련 이전에는 라디오 산업 활성화 및 미래 혁신 전략 등을 종합적으로 논의할 별도 전담 진흥기구 구성·운영
 - 방통위 의결로 “(가칭) 라디오 진흥 및 혁신을 위한 정책 자문기구” 설립 및 운영
 - ※ (해외사례) 미국(RAB), 영국(Radio Centre), 호주(CRA) 등에서 라디오 진흥 협력 단체를 구성하여 라디오산업 진흥을 위해 활동
 - 라디오산업 성장을 위한 연구·청취율 조사, 교육, 마케팅·광고 자문 등 진흥사업 지원 및 정부와 정책협력 수행

2. 라디오 사업자를 위한 공적 지원 확대

□ 라디오의 콘텐츠 경쟁력 증대를 위한 프로그램 제작지원 확대

- 청취율 조사, 프로그램 제작 등 라디오 전반을 지원하는 신규 예산 확보(가칭 '라디오 방송 활성화 지원') ('22년~)

※ 지원 내용(예시) : ① 라디오 청취율 정기조사, ② 라디오 광고효과 조사, ③ 라디오 프로그램 제작 및 기술개발 지원(앱개발 등)

- 신규 예산 확보 시까지 기존 프로그램 제작지원 예산* 중 라디오 부문을 예산 세부내역으로 별도로 구분하고 예산 증액 추진

* 최근 3년 방발기금을 통한 라디오 제작지원 금액(공동체라디오 제외)은 약 13억원 ('18년 3.68억, '19년 4.71억, '20년 4.91억)

□ 프로그램의 영향력, 광고 파급력 등을 측정하여 라디오의 건전한 재원 확보에 기여하기 위해 체계적인 라디오 청취율 조사 추진 필요

- 독자적인 라디오 방송 청취율 조사를 위한 조사방법론 개발, 조사 기관 설립 등 추진

※ 현재 라디오 청취율 조사는 방송사 자체 내부조사, 한국리서치 수도권 청취율 조사, KOBACO 소비자행태조사 등을 통해 제한적으로 이루어지고 있음

□ 광고 결합판매 매출 급감 등으로 인한 라디오 방송사 재정상황 악화를 고려, 라디오 방송사의 방송통신발전기금 분담금 완화 추진 검토

※ 중소라디오 법정분담금 : '17년 616백만원, '18년 596백만원, '19년 259백만원

- 필요시 라디오 방송사의 분담금을 유예, 면제를 위해 분담금 징수 관련 고시 개정 검토

※ 현재는 중소라디오방송사의 경우 징수율의 3분의 1을 감경하고, 당기순손실 발생 시 2분의 1을 감경(분담금 고시)

- 방송사의 경영상황이 급격하게 악화되는 등 필요한 경우 3년이 도래 하지 않았더라도* 고시 개정 검토

* 현재 방송시장 상황 변화 반영 등을 위해 3년마다 분담금 고시 개정('19년)

〈 라디오 방송의 문제점 및 정책제언 요약 〉

라디오 방송의 문제점

라디오 시장환경 변화

- 라디오 이용률 하락
및 라디오 산업 침체
↓
뉴미디어에 맞는 라디오
방송 환경 구축 필요

- AM-표준FM 일원화 미흡

- 재난매체 역할 미비

강한 광고 및 편성규제

- TV에 준하는 엄격한
광고·편성규제
↓
광고매출 감소에 따른
제작투자 감소 및 프로
그램 편성 자율성 하락
↓
프로그램의 질 저하

- 허가·폐업절차 미비

정부의 라디오정책 미비

- 법제도 미흡

- 민관 협력체계 부재

- 공적 지원 부족

라디오 진흥을 위한 정책제언

새로운 미디어 환경에 대응

- 라디오 통합 앱·포털 개발
- 스마트폰 FM 직접수신 활성화
- 디지털 라디오 도입 검토
- 지역 공동체라디오 활성화

- AM과 표준FM 역할 재설정

- 보편적 청취매체로서 재난방송 효율화

포괄적 규제 완화를 통한 자원 확보

- 라디오 방송 및 광고규제 완화

- 일총량제 도입 및 중간광고 허용
- 금지품목 비대칭규제 개선
- 라이브리드 및 타이틀스폰서쉽 허용
- 편성규제 명확성 및 자율성 제고
- 중장기 결합판매 제도개선 검토
- 정부광고 제도 개선

- 라디오 허가·폐업절차 개선

라디오 진흥을 위한 정책 지원

- 라디오 진흥을 위한 법적 근거 마련

- 민간 상설 진흥기구 설립

- 제작지원 예산 증대

- 체계적인 청취율 조사

붙임 1

지상파라디오진흥자문위원회 개관

□ 관련 주요경과

- '18.10. : 방통위, 국정과제(70-1 라디오 진흥을 추진하기 위한 자문기구 설치) 이행을 위해 '지상파라디오진흥자문위원회'(이하 자문위원회)* 구성

* 방통위 1인, 학계 2인, 방송협회 1인, 연구기관 3인 등 7인

소 속		성 명	직책/직급
정부(1)	방통위	허 욱	상임위원
학계(2)	호서대	변상규	교 수
	나사렛대	양동복	교 수
유관단체(1)	한국방송협회	최상훈	부 장
연구계(3)	KISDI	황준호	연구위원
	법무법인 세종	이종관	전문위원
	ETRI	이봉호	책임연구원
계			7명

- '18.10. ~ '20. 5. : 자문위원회, 라디오 방송 관련 법·제도·기술 분야 쟁점 및 개선방안 논의 (11회)
- '19. 8. ~ '19.12. : 방통위, 라디오 방송 발전방안 모색을 위해 정책 연구 실시

※ 미디어 환경 변화에 따른 라디오 규제완화 및 정책방안 연구('19.12월, 한국언론학회)

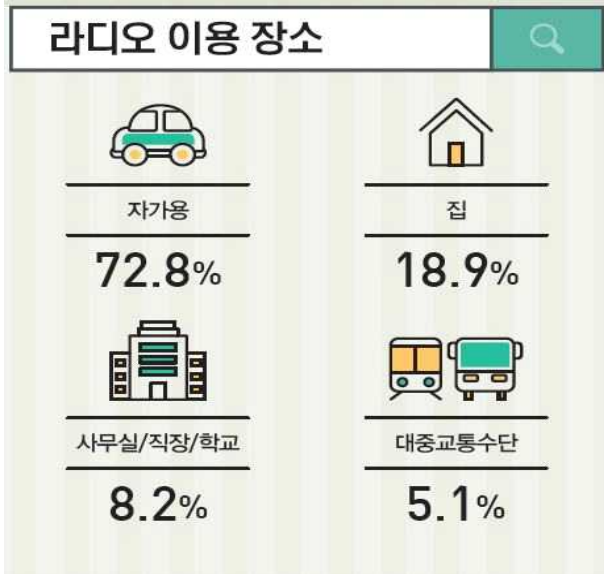
□ 자문위원회 논의 주요 내용

- (방송 자원 안정화) 고제도 및 협찬고지 규제완화, 프로그램 제작 지원 사업 확대(기금 지원) 등을 통한 자원 개선
- (라디오 기술 발전) 스마트폰 전용 어플리케이션 활성화, 양질의 오디오 콘텐츠 개발 등을 통한 청취자 확보 추진
- (법·제도 개선) 별도의 라디오발전지원특별법 제정 추진 및 라디오 소유·겸영제도, 재허가 제도 개선 추진

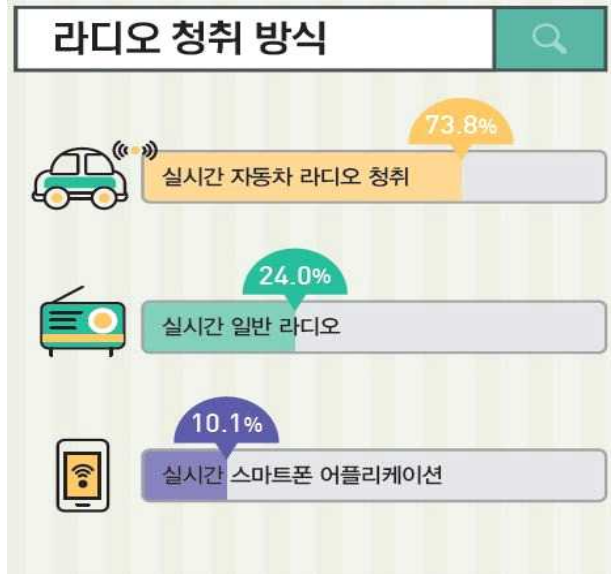
붙임 2

라디오 방송 청취행태

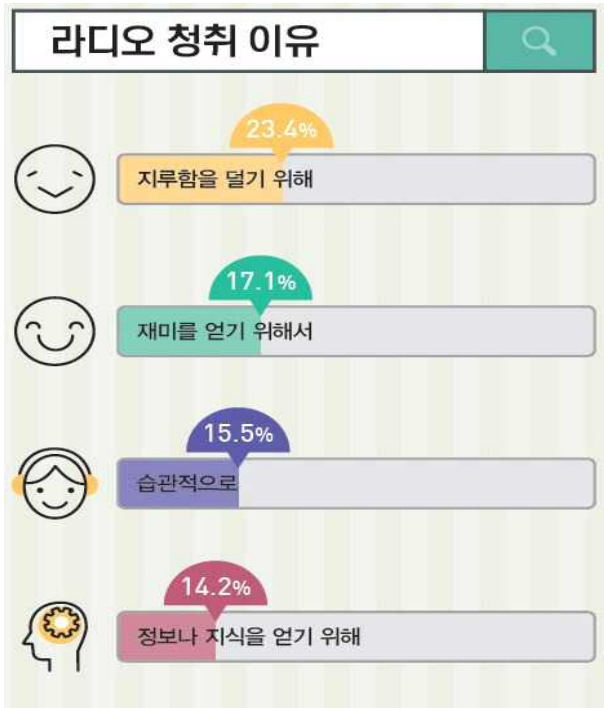
※ 출처 : 방통위, 2019 방송매체이용행태조사



-자동차, 집, 사무실/직장/학교 순으로 청취
-다른 장소에 비해 자동차가 월등히 높음 (72.8%)



-자동차 라디오, 일반 라디오 다음으로
스마트폰 애플리케이션을 통한 라디오
청취 비율 높음(10.1%)



-‘일이나 공부할 때 지루함을 덜기 위해’
라디오를 듣는 비율 가장 높음(23.4%)



-주1회 이상 라디오 수신기를 이용하는
사람들의 일평균 이용시간은 58분
-이외 수신기(테스크톱/노트북, 스마트기기
등)를 이용한 이용시간은 1시간 20분

붙임 3

매체별 방송광고 및 협찬고지 규제 현황

□ 방송광고 규제(방송법 시행령 제59조, 제59조의2, 제59조의3)

구분	지상파(TV, 라디오)	유료방송	뉴미디어														
광고 총량제	편성시간당 평균 15/100, 최대 18/100	편성시간당 평균 17/100, 최대 20/100	제한없음														
방송프로그램 광고 (TV의 경우)	편성시간당 최대 15/100																
자막광고	화면의 1/4 이내	화면의 1/4 이내															
중간광고	금지 (단, 운동경기, 문화·예술행사 프로그램은 허용)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>프로그램 길이</th> <th>허용횟수</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>45-60분</td> <td>1회 이내</td> </tr> <tr> <td>60-90분</td> <td>2회 이내</td> </tr> <tr> <td>90-120분</td> <td>3회 이내</td> </tr> <tr> <td>120-150분</td> <td>4회 이내</td> </tr> <tr> <td>150-180분</td> <td>5회 이내</td> </tr> <tr> <td>180분-</td> <td>6회 이내</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 중간광고 시작 전 자막·음성 고지</p>		프로그램 길이	허용횟수	45-60분	1회 이내	60-90분	2회 이내	90-120분	3회 이내	120-150분	4회 이내	150-180분	5회 이내	180분-	6회 이내
프로그램 길이	허용횟수																
45-60분	1회 이내																
60-90분	2회 이내																
90-120분	3회 이내																
120-150분	4회 이내																
150-180분	5회 이내																
180분-	6회 이내																
가상광고 ※ 허용장르 : 오락, 스포츠 중계, 스포츠 보도	프로그램시간의 5/100, 화면의 1/4이내 ※ 프로그램 전 광고 포함여부 자막 표기, 크기는 화면 1/16 이상	프로그램시간의 7/100, 화면의 1/4이내 ※ 프로그램 전 광고 포함여부 자막 표기, 크기는 화면 1/16 이상															
간접광고 ※ 허용장르 : 오락, 교양	프로그램시간의 5/100, 화면의 1/4이내 ※ 프로그램 전 광고 포함여부 자막 표기	프로그램시간의 7/100, 화면의 1/4이내 ※ 프로그램 전 광고 포함여부 자막 표기															
결합판매	의무 부과 ※ 지원 대상 : 지역, 중소, 종교방송 등	의무 없음															

□ 협찬고지 규제(방송법 시행령 제60조 및 협찬고지 등에 관한 규칙)

방송사업자	협찬고지 종류	고지시점	고지방법	1회 고지시간	고지횟수	고지위치,크기
지상파TV 중앙방송	캠페인	종료시	자막+음성	30초 이내	-	화면 우측 또는 하단 전체 화면 1/4
	행사		자막		-	
	프로그램제작		자막		-	
	예고		자막+음성		매시간당 2회	
	장소·의상·소품 등		자막		-	
	시상품·경품 등		자막+음성		-	
지상파TV 지역방송	캠페인	종료시	자막+음성	30초 이내	-	화면 우측 또는 하단 전체 화면 1/4
	행사		자막		-	
	프로그램제작		자막		-	
	예고		자막+음성		매시간당 3회	
	장소·의상·소품 등		자막		-	
	시상품·경품 등		자막+음성		-	
지상파 라디오방송	캠페인	시작,종료시	-	-	-	-
	행사	시작,종료시			-	
	프로그램제작	시작,중간,종료시			-	
	예고	시작,종료시			매시간당 4회	
	장소·의상·소품 등	소개시			-	
	시상품·경품 등	소개시			-	
종합유선· 위성방송· 방송채널 사용사업자	캠페인	종료시	자막+음성	45초 이내	-	화면 우측 또는 하단 전체 화면 1/4
	행사		자막		-	
	프로그램제작		자막		-	
	예고		자막+음성		매시간당 3회	
	장소·의상·소품 등		자막		-	
	시상품·경품 등		자막+음성		-	

붙임 4

방송광고 금지 및 제한품목 현황

구분	TV	라디오	규제완화 필요성
병원 및 의원 (의료법 제56조)	전면 금지		-의료분야에 대한 신뢰할 만한 정보 제공 -특히 지역 내 전문적 의료수준을 갖춘 병원에 관한 정보를 제공하여 지역 의료 체계 발전 및 서울로의 환자 쏠림 방지
전문 의약품 (약사법 제68조)	전면 금지		-의약품에 대한 정확한 정보 제공을 통해 소비자의 선택권을 확대하고 소비자와 의료전문인 간 정보 격차에 따른 부작용 예방
조제분유 조제우유 (방송광고 심의규정 제43조)	전면 금지		-저출산 시대 출산권장에 기여하고 제품의 안전성 등에 대한 소비자들의 정보 취득 욕구가 큰 품목으로서 정확한 정보 제공을 통한 알 권리 충족
정당홍보 (방송광고 심의규정 제43조, 정당법 제37조)	(심의규정) 정당 행사안내, 행사고지, 정책홍보, 당원모집 공고 등 정치활동 금지		-정당법상 보장되는 정당활동의 자유의 범위 내에서 라디오 정치광고를 통해 소수정당 포함 정당별 정책에 대한 균형 있는 접근 가능 -특히 지역사회 현안에 대한 정당 정책을 홍보하여 지역 민주주의에 기여
	(정당법) 정책, 정치적 현안에 대한 입장, 당원모집 활동 등 통상적 정치활동 가능		
주류 (국민건강 증진법 시행령 별표 1)	알콜도수 17도 이상 : 전면금지		-현행 규정을 우회하여 17도 이하의 주류를 통해 광고효과를 유도하고 있어 도수에 따른 구분이 무의미 -라디오는 지금도 낮시간에 광고가 허용되어 있어 전면 허용한다고 해도 청소년에게 악영향을 미칠 확률이 높지 않음 -따라서 알콜도수 25도 이상에 대해서는 광고를 금지하고 그 이하 주류는 광고 전면 허용
	알콜도수 17도 이하 : 07:00-22:00	알콜도수 17도 이하 : 17:00-익일 08:00	

붙임 5

수도권 라디오 방송국 현황

구 분	AM	FM	합 계
서 울	-	KBS 5곳	21곳
		EBS 1곳	
		MBC 2곳	
		SBS 2곳	
		CBS 2곳	
		극동방송 1곳	
		가톨릭평화방송 1곳	
		불교방송 1곳	
		원음방송 1곳	
		TBS 2곳	
		국악방송 1곳	
		공동체라디오 2곳(관악, 마포)	
		경 기	
EBS 1곳			
MBC 1곳			
SBS 2곳			
YTN라디오 1곳			
인 천	-	KBS 2곳	8곳
		EBS 1곳	
		경인방송 1곳	
		극동방송 1곳	
		불교방송 1곳	
		TBN 2곳	
합 계	7곳	44곳	51곳

※ 출처 : 미디어 환경 변화에 따른 라디오 규제완화 및 정책방안 연구, '19.12월

1. 미국 라디오 산업 현황

□ 시장 현황

- '18년 기준 15,508개의 라디오 방송국이 있으며, 광고매출은 '13년 19,813백만 달러에서 '20년 22,135백만 달러로 11.7% 성장
 - ※ 세계 라디오광고 시장은 2015년 33,172백만 달러에서 2021년 34,712백만 달러로 매년 증가할 것으로 전망
- 특히 공영라디오가 공익적, 산업적 측면에서 모두 성장하여 10년 (2008년~2018년) 간 공영라디오 수익 45% 증가
- AM 방송의 주된 기능을 localism에 대한 기여로 보고 있으면서도 산업적으로 활성화되어 있음
 - ※ '17년 3월 기준 AM라디오 방송국은 4,666개로 전체 라디오 방송국의 30%를 차지하나, 그 수는 2012년 4,788개와 비교하여 소폭 감소

□ 청취행태

- 미국인의 93%가 라디오를 소유하고 83%가 청취하며, 매일 라디오를 청취하는 비율은 67%
- '18년 미국인들은 하루에 평균 106분 라디오 청취(대부분 출퇴근 중)
- HD 디지털 라디오를 채택, 유럽 등과 비교하여 보급률 매우 높음
- 라디오 청취가 스마트폰으로 이동하는 추세
 - 2018년 대비 2019.1월 청취율은 모바일 라디오 42% → 44%, 기타 플랫폼(데스크톱, 랩톱) 49% → 38%, 스마트 스피커 9% → 19%
 - 스마트 스피커의 경우 2019년 2분기 7,600만명으로 크게 증가
- 하이브리드 라디오 기술이 미국에서 매우 중요하게 평가되고 있어 최근 4년간 판매된 주요 스마트폰(아이폰 제외)에 FM 라디오 튜너 장착

2. 영국 라디오 산업 현황

□ 시장 현황

- '19년 기준 아날로그 라디오 방송국은 285개(이 중 50개는 AM 방송국)
 - 라디오 디지털화가 이루어져 DAB에서 제공하는 로컬라디오 서비스 수 지속 증가(지역 DAB 멀티플렉스를 통해 전송되는 총서비스 수 447개)
- 라디오 광고 매출액은 '14년 542백만 파운드에서 '18년 572백만 파운드로 증가(매출은 국가광고, 지역광고, 협찬 등으로 구성)

□ 청취행태

- '19년 영국 성인 10명중 9명은 적어도 일주일에 한번 이상 라이브 라디오 청취
 - ※ 64세 이상의 90%가 주기적으로 라디오를 듣는 반면 15-24세 사이 청취 비율은 '09년 88%에서 80%로 감소
- 전반적으로 BBC 라디오 청취율은 소폭 감소했으나 상업 라디오 방송청취자들은 '13년 31%에 비해 '19년 40%로 점유율 증가
- 매주 라디오를 듣는 시간은 2019년 기준 평균 20시간 54분
 - BBC는 주당 9시간 12분('13년에 비해 42분 감소), 상업 라디오는 14시간 24분('13년에 비해 90분 증가)
- 아날로그 라디오 청취가 감소하고 DAB 청취 증가세, 특히 '18년부터 온라인 청취가 크게 증가
- 청취 플랫폼이 변화하면서 전통 플랫폼의 강자였던 BBC 영향력 약화
 - '12년 11.2%이었던 모바일·태블릿 청취가 '19년 27.5%로 급상승 (특히 15-24 젊은 세대는 '19년 기준 31.5%)
- 스마트 스피커 보유 가구는 '18년 13%에서 '19년 20%으로 증가
 - 스마트 스피커 사용은 스트리밍 서비스로 음악듣기가 69% 가장 높고, 다음으로 라이브 라디오 청취가 56%

3. 호주 라디오 산업 현황

□ 시장 현황

- 라디오 디지털화가 안정적으로 이루어지고 라디오 진흥 등이 적극적으로 추진되어 라디오 산업이 지속 성장
 - 라디오 광고매출은 '14년 7.7억 호주 달러에서 '18년 12.6억 달러로 크게 상승
 - 지상파 라디오는 완만하게 성장하는 반면, 스트리밍 및 인터넷 라디오가 크게 성장하여 라디오 광고 시장 성장을 견인
- ※ 지상파 라디오 : 707백만 호주달러 → 909백만 호주달러 : 28.6% 증가
스트리밍·인터넷 라디오 : 93백만 호주달러 → 353백만 호주달러 : 279.5% 증가

□ 청취행태

- '19년 호주인들은 매일 평균 3시간 28분 오디오를 청취하고 이 중 2시간 7분 라디오 청취
 - 라이브 라디오는 오디오 분야 청취의 61.3% 차지
- '18년 5월 라디오 수신기 보유율은 스마트폰 90%, AM/FM 및 DAB+ 88%, 소셜미디어 82%, 넷플릭스 41%, 스마트 스피커 5%
- CRA에서 DAB+를 적극 도입하여 '07년 디지털라디오 시작, '09년 DAB+ 송출 시작, 현재 공영과 상업방송에서 100국 이상이 방송
 - 디지털라디오 청취자 '14년 280만명에서 '18년 420만명 돌파
 - 가구당 디지털 라디오 단말기 보급률은 '19년 2분기 기준 50%이며, 인구 대비 보급률 65%
 - 현재 출시되는 신차의 73%가 DAB, DAB+ 수신기를 탑재

4. 일본 라디오 산업 현황

□ 시장 현황

- 공영방송 1개사(NHK)와 민영방송 99개 사 총 100개 사업자로 구성
 - TV와 겸영 사업자가 30%, 나머지 70%는 라디오 단독 사업자
- 라디오 방송은 전반적으로 위기에 직면하여, 사업자의 영업이익이 감소 추세이며 특히 단독사업자의 경영상황이 좋지 않음
 - ※ AM 영업이익 : '91년 2,040억엔 → '17년 797억엔으로 감소
 - FM 영업이익 : '00년 947억엔으로 정점을 찍고 감소하여 '17년 630억엔
 - ※ AM 단독사업자 14개사 중 5개사 적자, FM 단독사업자 52개사 중 14개사 적자
- 라디오 시장 침체가 우리나라와 유사한 상황이나, 적자 폭이 우리나라보다 적고 광고매출이 유지됨
 - 광고매출액은 '10년 1,299억 엔에서 '18년 1,278억 엔으로 소폭 감소

□ 청취행태

- 일일 라디오 청취시간은 26분이며 이중 NHK 10분, 민방 16분
 - ※ 60대 남성이 49분으로 가장 길고, 다음으로 70세 이상 여성(46분), 60대 여성(39분), 70세 이상 남성(37분) 순이며, 남녀 10대 20대는 한자리수
- 라디오 주간 접촉자율도 '09년 44%에서 '19년 33.8%로 감소
- 청취 플랫폼이 PC에서 스마트폰으로 전환됨에 따라, '10년 온라인 통합전송플랫폼 radiko를 시작했으며 최근 온라인 광고 도입 및 AI 스피커 등 플랫폼 확대 추진
 - ※ 동시 이용 포함 스마트폰 이용률 '17년 86.6%(앱 다운로드 '18.3월 3,000만건 돌파)
 - '19.3월 radiko auto(자동차에서 내비게이션과 연동하여 내비 화면에서 앱을 조작하여 청취할 수 있는 서비스) 도입
 - '19.2월 하이브리드 라디오를 발매하여, 스마트앱 radiko+FM 설치 시 스마트폰에서 FM 직접수신 가능
 - ※ FM-스트리밍이 간편하게 전환되나 스트리밍은 실제 방송보다 몇 초 늦게 전송되며 이어폰을 안테나로 사용해야 하는 한계

5. 독일 라디오 산업 현황

□ 시장 현황

- '18년 기준 독일에는 총 449개의 라디오 사업자가 있으며 민영방송 약 390개, 공영방송 78개로 구성
- 전국채널은 극소수이고, 대부분 광역(독일의 주), 중역(규모가 큰 주는 별도로 2~3개의 행정구역으로 나눔) 지역을 송출권역으로 함
 - DAB+가 안정적으로 도입됨에 따라 라디오 채널은 늘어나는 추세로, 전국 송출 채널 수가 증가하고 인터넷과 모바일을 통한 라디오 청취도 늘어나고 있음
- 독일 라디오 광고 매출은 '16년 767.6백만 유로에서 '18년 789.2백만 유로로 0.6% 증가

□ 청취행태

- '19년 기준 14세 이상 독일인의 71%가 라디오 청취(14-29세는 52%), 70%가 라디오를 실시간으로 청취(14-29세는 50%)
- 하루 평균 라디오 청취시간은 151분으로, FM 123분, DAB+ 실시간 청취 17분, IP 라디오* 청취 8분, 스마트폰 라디오 청취 3분
 - * 무선 IP 주소를 이용하여 전세계 라디오 방송을 수신할 수 있는 라디오
- '19년 독일 가정의 94.7%가 최소한 1개 이상의 라디오 수신기 보유
 - ※ 아날로그 FM 수신기 92%, DAB+ 라디오 수신기 22.7%, IP 라디오 수신기기 12%, 위성 수신 가능 10.9%
- 14세 이상 독일인 중 웹라디오를 이용하는 사람은 41.5%
 - ※ 스마트폰 24.6%, 노트북 11.3%, 개인용 PC 9.9%, IP 라디오(자동차) 8.7%, 스마트 스피커 6.0%

붙임 7

2019년 라디오방송사업자 재무/손익현황

(단위: 백만원)

회사명	자산 총계	부채 총계	자본 총계	매출액	방송 매출액	기타사업 매출액	영업 손익	당기 순이익
중앙지상파(4개사)	4,940,257	1,584,579	3,355,678	3,006,833	2,858,443	148,390	(178,786)	193,494
한국방송공사	1,289,029	600,048	688,981	1,362,164	1,345,605	16,559	(75,877)	1,622
(주)문화방송	2,327,235	373,348	1,953,887	652,302	644,624	7,678	(96,577)	198,657
(주)에스비에스	1,076,012	515,303	560,709	750,555	707,572	42,984	5,985	3,279
한국교육방송공사	247,982	95,881	152,101	241,812	160,642	81,170	(12,316)	(10,063)
지역MBC(16개사)	813,058	87,233	725,824	271,530	229,948	41,582	(50,752)	(50,993)
(주)엠비씨강원영동	54,503	2,493	52,010	17,572	12,895	4,677	(3,575)	(1,611)
(주)엠비씨경남	83,192	5,896	77,296	30,183	19,360	10,823	(5,461)	(7,101)
(주)엠비씨충북	34,231	2,259	31,972	19,564	19,215	349	(3,746)	(4,064)
광주문화방송(주)	60,523	2,357	58,166	18,297	18,296	1	(3,398)	(2,032)
대구문화방송(주)	110,583	54,529	56,054	23,797	16,227	7,569	(7,508)	(9,872)
대전문화방송(주)	55,493	3,338	52,155	22,305	21,833	472	(2,700)	(3,295)
목포문화방송(주)	45,352	800	44,552	12,683	11,843	840	(859)	(473)
부산문화방송(주)	82,110	2,855	79,255	24,849	19,587	5,261	(5,684)	(6,060)
안동문화방송(주)	33,787	955	32,832	10,088	9,746	342	(2,466)	(1,851)
여수문화방송(주)	46,545	1,412	45,134	15,716	10,060	5,656	(1,494)	(517)
울산문화방송(주)	58,836	3,284	55,553	17,794	16,724	1,071	(3,244)	(3,514)
원주문화방송(주)	32,111	736	31,375	8,460	8,450	10	(2,450)	(2,411)
전주문화방송(주)	42,455	1,839	40,616	17,823	14,942	2,880	(1,564)	(890)
제주문화방송(주)	28,348	1,848	26,500	13,851	13,844	8	(2,347)	(2,942)
춘천문화방송(주)	26,063	1,125	24,938	9,556	8,812	744	(1,218)	(958)
포항문화방송(주)	18,925	1,509	17,415	8,992	8,113	878	(3,037)	(3,403)
지역민방(10개사)	860,462	111,293	749,169	345,121	235,215	109,906	15,239	25,206
(주)광주방송	182,382	52,011	130,371	83,961	26,684	57,277	6,410	10,710
(주)대전방송	81,841	5,290	76,551	28,257	24,460	3,797	206	1,231
(주)울산방송	53,586	4,807	48,779	18,503	16,333	2,170	(5,482)	(4,015)
(주)전주방송	60,273	2,764	57,510	19,392	18,845	547	940	1,636
(주)제주방송	44,324	1,526	42,799	12,576	12,276	300	(1,786)	(809)

(주)G1	41,371	2,480	38,891	17,895	17,410	485	186	761
(주)청주방송	43,786	5,932	37,853	18,557	17,433	1,123	1,698	1,455
(주)케이엔엔	207,887	13,084	194,803	64,764	42,729	22,036	7,294	7,589
(주)티비씨	121,959	11,018	110,940	49,534	27,364	22,170	5,227	5,475
오비에스경인티브이(주)	23,053	12,381	10,672	31,682	31,682	0	547	1,173
교통방송(2개사)	293,597	57,826	235,771	293,265	12,766	280,499	(30,271)	(28,829)
서울특별시미디어재단 TBS	0	0	0	45,443	8,261	37,182	7,076	7,076
도로교통공단	293,597	57,826	235,771	247,822	4,504	243,317	(37,347)	(35,905)
영어방송(3개사)	50,397	10,785	39,612	62,432	61,226	1,207	2,473	2,265
(재)국제방송교류재단	47,786	10,649	37,137	57,072	55,865	1,207	2,112	1,842
(재)광주영어방송재단	803	59	745	2,595	2,595	0	80	117
(재)부산영어방송재단	1,808	76	1,731	2,766	2,766	0	282	306
라디오방송(4개사)	31,004	5,832	25,172	30,675	29,651	1,024	717	649
(재)국악방송	799	154	645	11,628	11,432	196	(1)	(1)
(주)와이티엔라디오	4,138	3,152	986	4,081	3,929	152	(397)	(530)
(주)경기방송	19,304	1,448	17,857	7,226	6,580	646	757	839
(주)경인방송	6,762	1,078	5,684	7,739	7,709	30	359	342
종교방송(5개사)	737,588	160,411	577,177	210,237	88,624	121,613	27,644	36,401
(재)가톨릭평화방송	62,598	14,187	48,412	20,386	9,193	11,193	(4,070)	(2,471)
(재)극동방송	403,950	15,987	387,963	65,899	2,375	63,523	30,648	36,154
(재)CBS 기독교방송	214,571	96,173	118,398	95,524	63,480	32,044	391	908
(재)불교방송	43,475	25,473	18,002	23,388	9,646	13,742	2,561	2,767
(재)원음방송	12,994	8,592	4,402	5,039	3,930	1,110	(1,886)	(957)
공동체라디오(7개사)	1,134	1,307	(173)	1,442	894	548	(301)	(3)
(사)관악공동체라디오	883	587	296	430	126	304	(8)	(45)
(사)광주시민방송	52	66	(15)	233	233	0	(80)	(5)
(사)금강에프엠방송	37	8	29	142	142	0	14	14
(사)마포공동체라디오	54	123	(69)	293	52	241	(65)	34
(사)문화복지미디어연대	17	380	(363)	17	17	0	(154)	11
(사)성서공동체에프엠	55	74	(19)	161	158	3	4	3
(사)영주에프엠방송	37	68	(31)	165	165	0	(13)	(16)
합계	7,727,497	2,019,267	5,708,231	4,221,534	3,516,766	704,768	(214,036)	178,191