

국내 오디오 플랫폼 시장의 지형과 함의

[목차]

1. 영상 주도 미디어 환경에서 오디오 플랫폼의 가치
2. 국내 오디오 플랫폼 지형 현황 및 특성
3. 제언



요약문

“

코로나를 전후로 한 디지털 대전환기는 콘텐츠와 플랫폼이 폭발적으로 증가한 시기였으며 ‘스트리밍 전쟁’을 포함해 이 시기에 미디어 산업의 변화와 관련된 다양한 논의가 전개되었다. 하지만 오랜 기간 미디어 생태계에서 중요한 역할을 해온 오디오 플랫폼은 별다른 주목을 받지 못했다. 본 고에서는 라디오, 음원 스트리밍, 오디오북을 중심으로 국내 오디오 플랫폼 시장의 지형을 살펴보고 관련된 함의에 대해 논의했다.

”



영상 주도 미디어 환경에서 오디오 플랫폼의 가치

디지털 대전환 환경에서 미디어 산업을 주도해 온 것은 영상산업이다. 이용자의 관심을 두고 많은 콘텐츠와 플랫폼이 경합해 왔고, 앞으로도 치열한 싸움이 전개될 것이다. 이 시기 미디어 간 경쟁을 상징했던 용어는 ‘스트리밍 전쟁’이었다. 스트리밍 전쟁이라는 용어의 함의는 경쟁의 심화 그리고 미디어 시장의 비약적 성장이었다. 하지만 글로벌 미디어 시장은 비약적으로 성장하는 데 성공하지 못하

고 몇몇 플랫폼 기업 위주로 재편되는 양상을 보여주고 있다. 오디오 플랫폼은 스트리밍 전쟁의 주요한 축이었음에도 별다른 조명을 받아 오지 못했다. 하지만 아무리 다양한 콘텐츠와 플랫폼이 존재한다고 하더라도 이용자가 이용할 수 있는 자원에는 한계가 있다. 모든 상황에서 영상 정보를 받아들일 수는 없다는 것이다. 이에 따라 이용자들은 영상 콘텐츠와 함께 청각 정보 위주의 오디오 서비스도 이용한다. 일부 이용자들은 영상 콘텐츠보다 오디오 관련 서비스를 더 많이 이용하기도 한다. 코로나를 전후로 한 미디어 이용량의 폭발, 인공지능으로 인한 급격한 변화 등에도 불구하고 오디오 서비스에 대해서는 국내에서 활발하게 논의되어 오지 못했다. 영상 콘텐츠보다 산업적 규모나 이용량이 상대적으로 떨어진다고 하더라도 오디오 서비스에 대한 논의는 중요성에 비해 절대적으로 부족했다. 특히, 국내의 경우 K-POP의 글로벌한 위상, 정치 정보에 대한 높은 관심도, 한강 작가 노벨문학상 수상 이후 높아진 독서 열기 등을 고려할 때 오디오 플랫폼에 대한 관심이 촉발될 수 있는 제반 환경이 충분히 구축됐음에도 불구하고 아직까지 오디오 플랫폼에 대한 논의가 활발히 이뤄지지 않은 부분은 아쉬운 대목이다.

국내 주요 오디오 플랫폼은 라디오, 음원 스트리밍 서비스, 오디오북, 팟캐스트 등을 꼽을 수 있을 것이다. 본 고에서는 이 중 라디오, 음원 스트리밍, 오디오북을 중심으로 국내 오디오 플랫폼 지형에 대해 살펴보고자 한다. 팟캐스트는 여전히 중요한 오디오 플랫폼으로 기능하고 있지만, 팟캐스트와 유튜브를 병행하는 채널과 크리에이터들이 늘어나면서 다른 측면에서 논의가 필요하다고 판단했기 때문이다.

본 고에서는 국내 오디오 플랫폼의 지형도를 큰 틀에서 살펴보고 향후 어떠한 방향의 접근이 필요한지에 대해 간단히 논의해 보고자 한다. 오디오 플랫폼에 대한 논의의 부족을 고려하면 이와 같은 접근도 의미가 있을 것으로 판단된다.

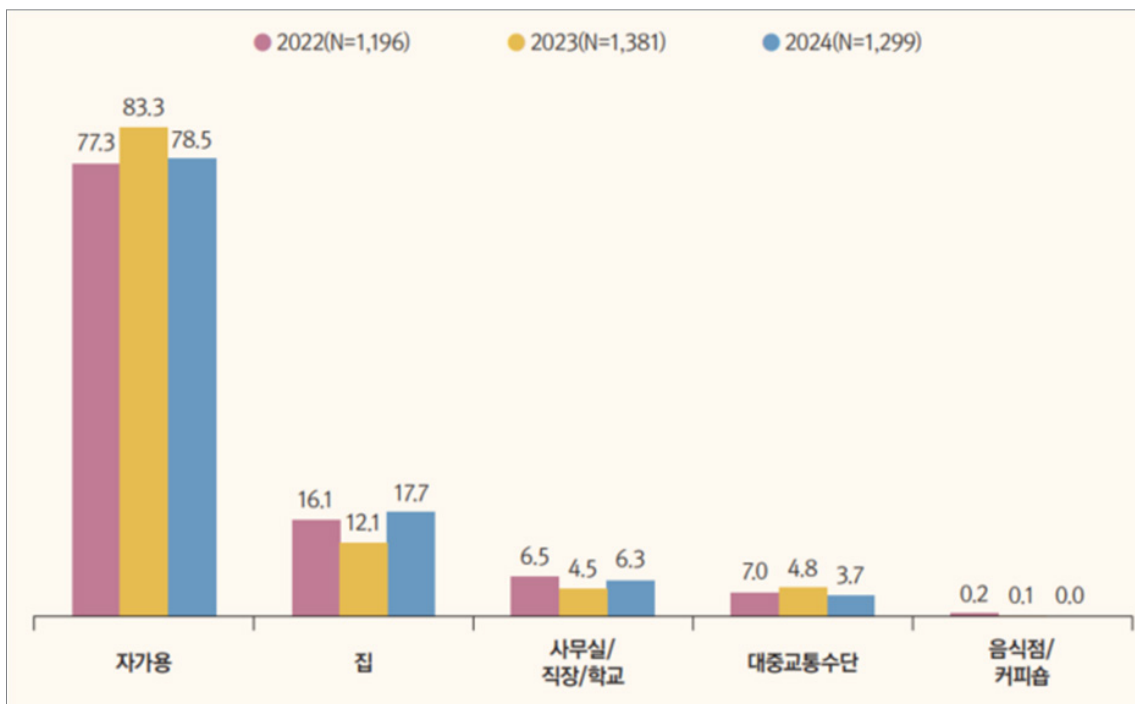


국내 오디오 플랫폼 지형 현황 및 특성

2-1. 라디오 이용행태 및 특성

국내에서 라디오는 자가용에서 이용하는 비중이 절대적으로 높은 매체로 자리 잡아가고 있다. 2022

〈그림 1〉 연도별 라디오 이용 장소 (단위: %)



출처: 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회(2024)

년, 2023년, 2024년 <방송매체 이용행태 조사 보고서>의 라디오를 듣는 장소에 대한 조사 결과를 보면 각각 77.3%, 83.3%, 78.5%로 라디오는 자가용에서 듣는 비중이 절대적인 매체라는 것을 확인할 수 있다.

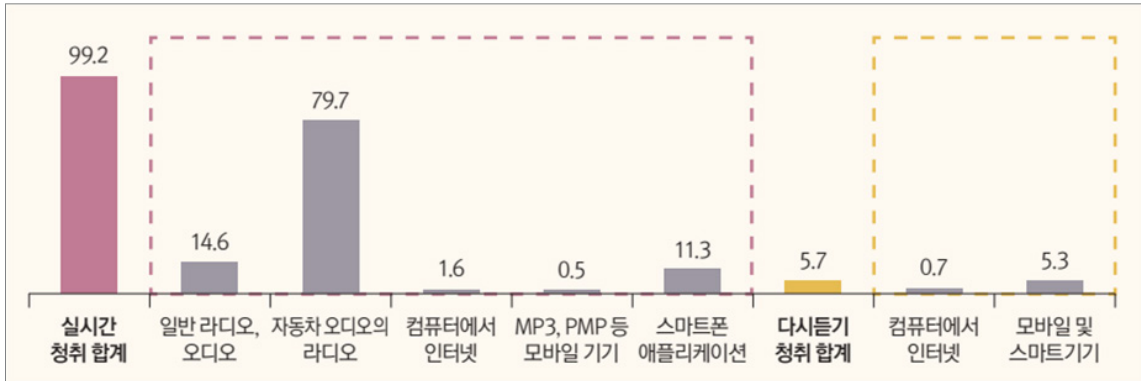
이 부분은 미디어 환경 변화를 고려할 때 부정적으로만 볼 수 없는 부분이다. 콘텐츠 소비 환경이 디지털 중심으로 재편되면서 TV의 경우 가정에서 이용률이 지속적으로 하락하는 경향을 나타내고 있기 때문이다. 라디오는 틈새 매체로 자리 잡아가고 있다고도 볼 수 있다.

라디오 이용 방식을 살펴봐도 라디오는 실시간으로 자가용에서 듣는 매체가 되었다는 것을 확인할 수 있다. 이동 중에 영상을 보기 힘든 환경에서 이용자들이 라디오를 이용하고 있는 것이다.

이는 듣는 매체가 가진 특·장점을 잘 보여준다고 할 수 있다. 아무리 영상 소비 시간이 짧아진다고 하더라도 영상은 시각적인 시청 행위가 필요하므로 멀티태스킹을 하기 어렵다. 하지만 라디오의 경우 청각만 이용해서 콘텐츠를 소비할 수 있고, 이용자가 능동적으로 선택할 필요가 없다는 것도 운전 시 라디오를 이용하는 데 장점으로 작용할 수 있다.

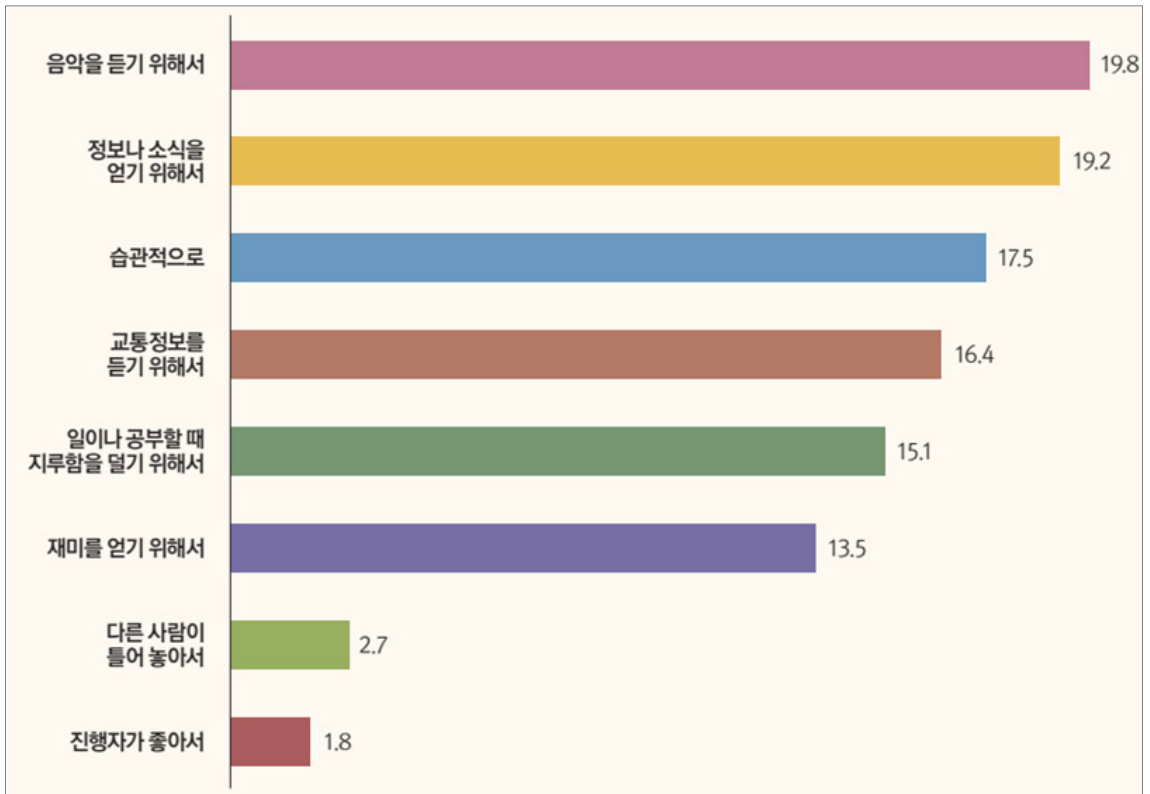
라디오를 듣는 이유 1순위로는 ‘음악을 듣기 위해서’가 19.8%로 음악을 듣기 위해 라디오를 듣는 청

〈그림 2〉 라디오 이용 방식 (N= 라디오 이용자 1,299명, 단위: %)



출처: 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회(2024)

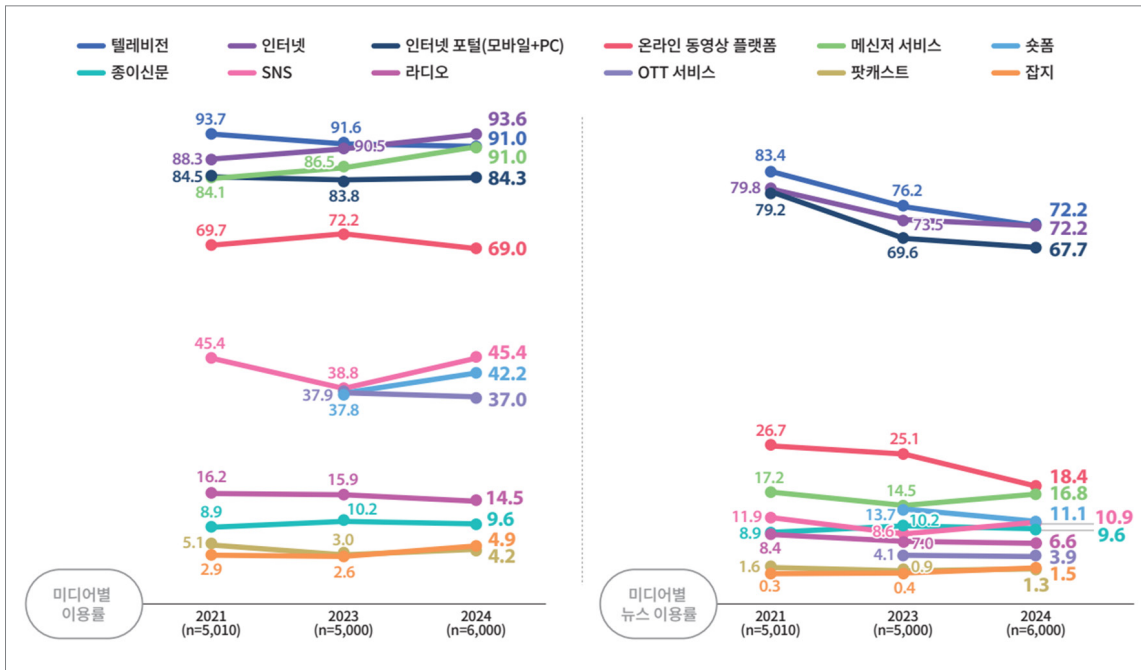
〈그림 3〉 라디오 이용 이유 (N=라디오 이용자 1,299명, 단위: %)



출처: 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회(2024)

취자가 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 정보나 소식을 듣기 위해서 라디오를 듣는다고 답한 응답자가 19.2%로 나와 음악 관련 이용 동기와 정보 관련 이용 동기가 거의 유사한 수준이었다. 뒤

〈그림 4〉 미디어별 이용률 및 뉴스 이용률 추이(2021~2024년) (단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2024)

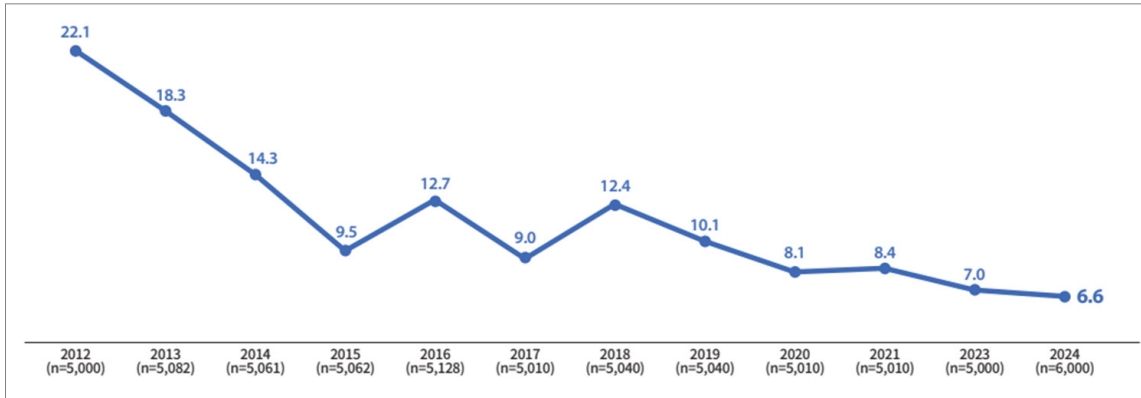
에서 살펴보겠지만 많은 이용자가 음악을 듣기 위해 디지털 플랫폼을 활용하기 때문에 라디오는 음악을 듣기 위한 보조적인 수단으로 기능하고 있을 가능성이 있다.

음악을 적극적으로 청취하는 이용자의 경우 자가용에서도 음원 스트리밍 플랫폼을 통해 음악을 들을 가능성이 높다. 라디오를 통해 음악을 듣고자 하는 이용자는 운전 중 주의를 환기하거나 안정감을 느끼기 위해 라디오에서 나오는 음악을 집중하지 않고 들을 수 있다. 영상 시청 환경에서 시간 편성의 중요성은 과거에 비해 줄어들고 있지만 라디오에서 시간 편성은 여전히 중요한 기능을 담당하고 있다고 볼 수 있다.

미디어 이용량 대비 전반적인 뉴스 이용률이 낮아지고 있는 가운데 라디오를 통한 뉴스 이용률도 조금씩 낮아지는 추세를 보였다. 최근 국내 방송사의 주요 뉴스/보도 프로그램은 유튜브를 통해 영상 서비스를 하고 있는데, 많은 뉴스 이용자가 유튜브를 통해 뉴스를 시청하면서 라디오를 통한 뉴스 청취자가 감소했을 가능성도 생각해 볼 수 있다.

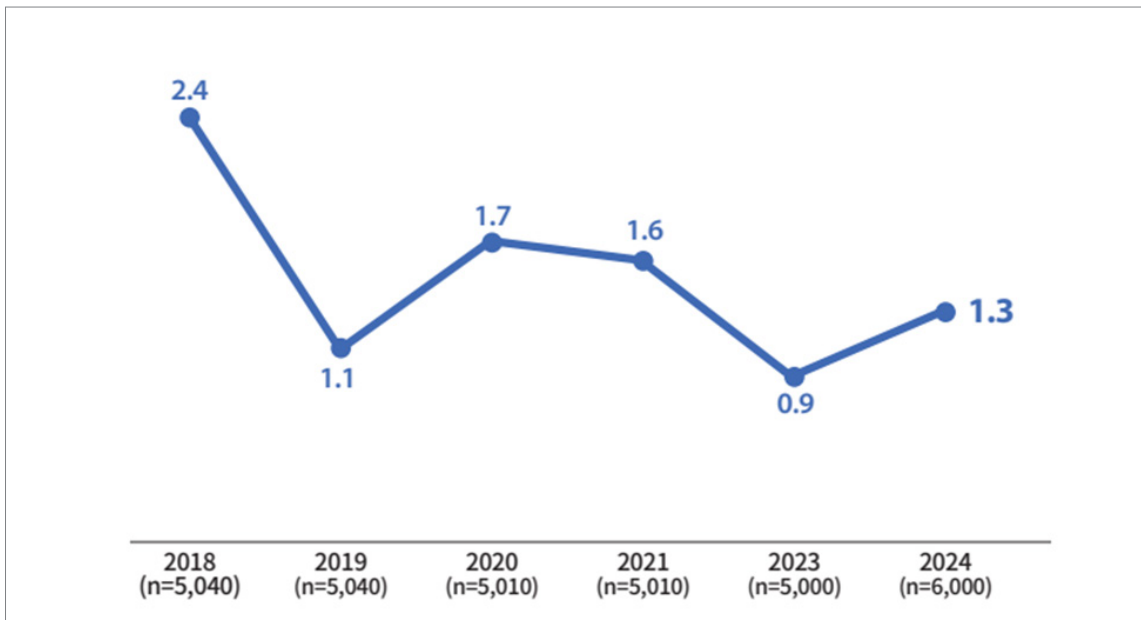
지상파의 주요 뉴스/보도 프로그램은 유튜브를 적극적으로 활용하고 있다. 유튜브를 통해 실시간으로 보이는 라디오를 제공하고, 유튜브 연장 방송을 통해 별도의 콘텐츠를 제공하는 형식은 자연스럽게

〈그림 5〉 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2012~2024년) (단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2024)

〈그림 6〉 팟캐스트를 통한 뉴스 이용률 추이(2018~2024년) (단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2024)

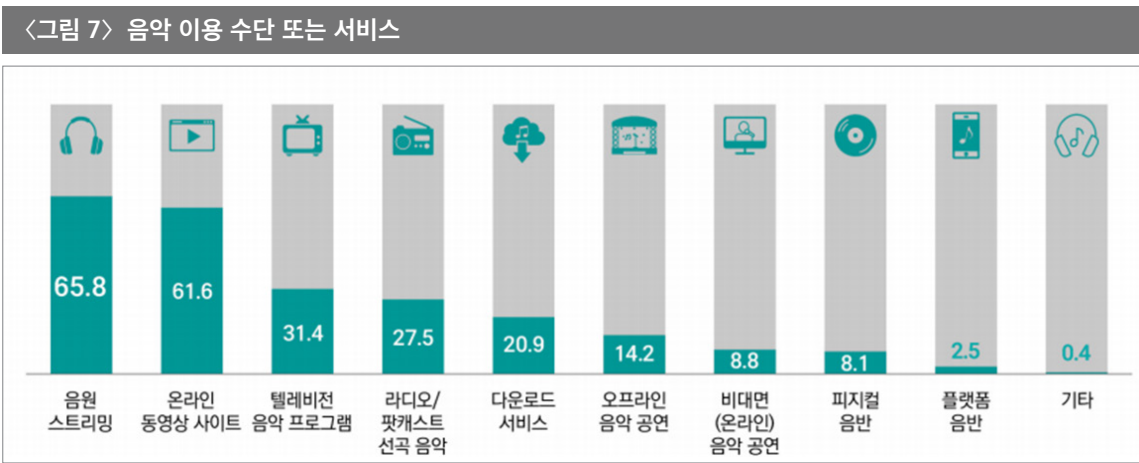
게 자리를 잡아가는 모양새다.

팟캐스트를 통한 뉴스 이용률 추이도 줄어들고 있어 전반적으로 오디오 플랫폼을 통해 뉴스 이용률이 감소하고 있다는 해석도 가능할 것으로 보인다. 하지만 여전히 라디오나 팟캐스트를 통해 시사 정보를 접하고자 하는 니즈가 존재하기 때문에 오디오 기반 시사 콘텐츠는 앞으로도 존재감을 유지할 수 있다고 전망된다.

시사 영역에서 라디오의 영상 활용은 다른 미디어의 특성을 참조하여 활용하는 재매개적 접근이라고도 볼 수 있다.¹⁾ 영상 매체의 장점을 수용하면서 라디오 시사 콘텐츠의 영향력을 확대해 나가는 방식으로 해석할 수도 있다. 이런 측면에서 라디오의 영상 양식 참조는 라디오를 통한 직접적인 청취는 조금씩 줄어들더라도 라디오의 경쟁력을 높여가는 요소로 작용할 수 있다.

2-2. 음원 스트리밍 시장 현황 및 특성

음원 스트리밍 서비스는 가장 많은 이용자가 음악을 듣는 수단으로 자리 잡았다. 음원 스트리밍 서비스를 통해 음악을 듣는 이용자는 65.8%로 음악 관련 오디오 플랫폼 중 가장 많은 이용자가 음원 스트리밍 서비스를 통해 음악을 듣고 있는 것으로 나타났다.

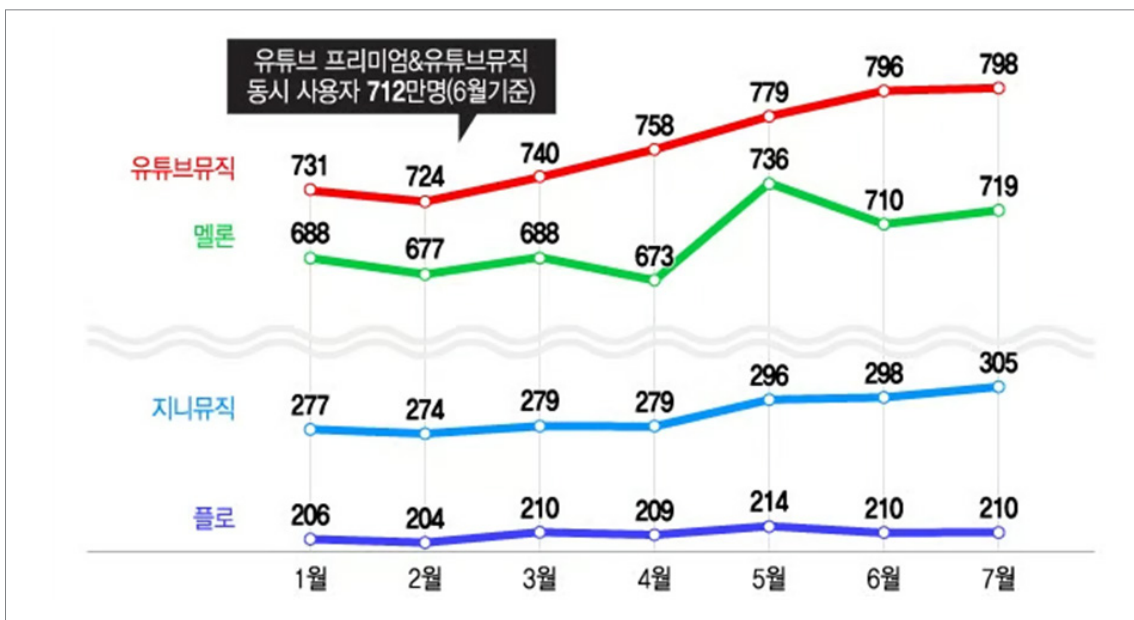


출처: 한국콘텐츠진흥원(2024)

2021년부터 2023년까지의 국내 음악 스트리밍 서비스 이용 변화 추이를 보면 유튜브 뮤직, 멜론, 지니 등의 플랫폼이 국내에서 주요한 음원 스트리밍 서비스로 자리 잡았다는 것을 알 수 있다. 유튜브는 동영상 시장에서 높은 이용률을 기반으로 국내 음원 시장에서 점유율을 공고히 해 나가고 있다. 유튜브 뮤직의 점유율은 아래의 그림과 같이 계속 늘어나고 있으며, 2025년 9월 기준 유튜브 뮤직의 월 이용자 수는 810만 명, 멜론 이용자 수는 681만 명, 지니뮤직은 340만 명인 것으로 나타났다.²⁾

1. Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). Remediation: Understanding new media. 이재현 (역) (2006). <재매개: 뉴미디어의 계보학>. 커뮤니케이션북스.
 2. 김용수 (2025. 10. 23). YT뮤직, 멜론-지니뮤직 등 토종 플랫폼과 격차 더 벌어. <시사저널이코노미>.

〈그림 9〉 2025년 국내 주요 음원 스트리밍 서비스 이용자 수



출처: 모바일인덱스; 김소연(2025. 8. 10) 재인용

국내 음원 스트리밍 플랫폼들은 독자적인 경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있다. 멜론은 K-POP 아티스트 인터뷰 영상을 독점 공개하거나 팬들과의 만남을 연결하는 등 K팝을 통한 차별화를 시도하고 있다. 지니뮤직의 경우 ‘드라이빙 서비스’에 초점을 맞춰 자가용 운전 시 이용을 최적화하기 위해 노력하고 있다. 이를 위해 현대자동차 등 업계와 제휴를 맺기도 했다.³⁾

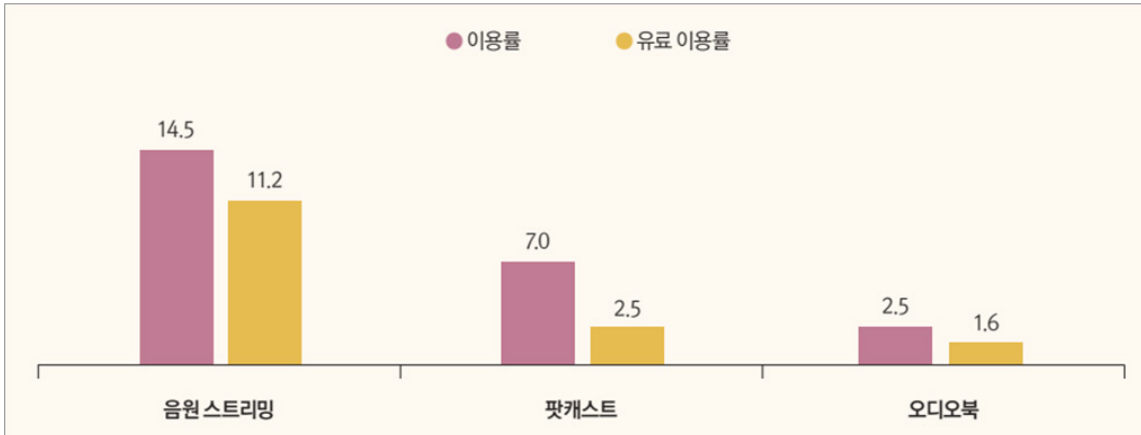
음원 스트리밍 시장에서는 유튜브 뮤직이 앞서 나가고 있다. 하지만 국내 사업자들도 각 플랫폼이 가지고 있는 특수성을 기반으로 대응해 나가고 있는 상황이라 앞으로의 추이를 예의주시할 필요가 있다.

2-3. 오디오북 시장 현황 및 특성

국내에는 아직 오디오북 시장이 활성화되어 있다고 보기 어려우며 공식화된 통계도 찾기 어려운 상황이다. 국내 오디오북 시장은 해외에 비해 활성화되지 않았다고 평가받고 있다.⁴⁾

APA(Audio Publishers Association)⁵⁾에 따르면, 오디오북은 음악보다는 음성을 담은 오디오 녹음물을 제공하는 서비스라고 할 수 있다. 오디오북 플랫폼은 도서에 관한 저작권을 보유하고 있거나 저작권자와 오디오북 서비스를 위한 제작 및 배포 관련 계약을 체결한 주체라고 볼 수 있다. 국민독서실태조사에 따르면 오디오북은 음성으로 일반 도서를 읽어주는 서비스로 라디오와 팟캐스트는 제외된다.⁶⁾ 오

〈그림 10〉 온라인 오디오 콘텐츠 이용 유형 (N=8,316명, 단위: %)



출처: 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회(2024)

〈그림 11〉 최근 10년간 매체별 독서율 추이



출처: 문화체육관광부(2023)

디오북 시장은 기존의 라디오 시장이나 팟캐스트, 음원 중심의 플랫폼 시장보다는 상대적으로 활성화되지 않은 분야다.

국내에서는 독서율 자체가 낮아지고 있으며, 오디오북 시장도 독서율 측면에서 성장이 정체되어 있

3. 박수빈. (2025. 4. 21). 유튜브 뮤직엔 없는데... "멜론·지니뮤직 쓰는 이유 있었네". 한국경제.

4. 비온드리서치. (2020). 오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 연구. 한국출판문화산업진흥원.

5. Audio Publishers Association. (2020). Bylaws of The Audio Publishers Association, Inc.

6. 문화체육관광부. (2023). 2023 국민독서실태조사. 문화체육관광부.

는 상황이다. 2019년 3.5%였던 오디오북을 통한 독서율은 2021년에 4.5%로 성장했다가, 2023년에 3.7%로 감소했다.

하지만 2024년에 한강 작가의 노벨문학상 수상을 계기로 독서 열풍이 불면서 독서를 힙한 행위로 보고 선망하는 ‘텍스트힙’ 현상이 나타나며 오디오북 시장이 성장할 것이라는 분석도 나오고 있다.⁷⁾ ‘월라’와 ‘밀리의 서재’ 같은 오디오북 서비스의 성장세는 텍스트힙 현상을 반영하고 있다.

월라는 2024년 멤버십 가입자가 2023년과 비교해 55% 증가했다. 특히, 2030 가입자가 59% 이상 증가한 것이 인상적이다.⁸⁾ 밀리의 서재는 2022년 451억 원이었던 매출액이 2024년에 717억 원으로 증가했다.⁹⁾ 국내에서 오디오북 시장을 대표하는 플랫폼이라고 할 수 있는 월라와 밀리의 서재의 성장은 국내 오디오북 시장이 향후 성장할 가능성이 있다는 것을 보여주는 방증이다.

오디오북 시장은 상대적으로 국내에서 주목받던 시장은 아니지만 높아지고 있는 독서에 대한 관심으로 인해 향후 성장이 가능한 분야라고 판단된다. 종이 도서 시장이 오디오북 시장으로 일부 대체될 가능성도 있어 오디오북 시장의 향후 성장 가능성에 대해서는 예의 주시할 필요가 있다.



제언

본 고에서는 라디오, 음원 스트리밍 시장, 오디오북 시장을 중심으로 국내 오디오 플랫폼 시장의 지형을 살펴보았다. 라디오는 자가용에서 주로 소비되는 매체로 자리 잡아 가는 모양새고, 음원 스트리밍 시장은 유튜브 뮤직이 강세를 보이는 상황에서 멜론, 지니 등 국내 음원 스트리밍 서비스들이 플랫폼의 특수성을 기반으로 경쟁력 확보를 위해 노력하고 있다.

오디오 플랫폼 시장이 영상 시장과 갖는 차별성은 각각의 시장이 가지는 변별성이 영상 시장과 비교할 때 상대적으로 크다는 것이다. 영화, 방송, OTT 등 영상 시장은 제작 요소가 공통되기도 하고 같은 콘텐츠를 활용하기도 하지만 라디오, 음원 스트리밍, 오디오북 시장은 각각의 플랫폼 및 서비스가

7. 편슬기. (2024.12.16). '텍스트힙'에 '독서 열풍'...밀리의서재·월라 인기. 글로벌이코노믹.

8. 최병태. (2025.02.18). 월라, 2024년 신규 가입자 55% 증가... 2030 가입자가 견인. 경향신문.

9. 밀리의 서재. (2025.03.21). 제9기 감사보고서 및 사업보고서.

가지고 있는 특수성이 영상 분야보다 두드러진다. 물론, 라디오와 음원 스트리밍 시장의 경우 음악을 주로 활용한다는 측면에서 유사성을 가지고 있으나 음악 제공 방식이 전혀 다르다는 점, 라디오는 음악 못지않게 정보성 콘텐츠가 중요하다는 측면에서는 전혀 다른 영역이라고 할 수 있다. 이를 고려할 때 영상 콘텐츠 시장보다 플랫폼 특성에 입각한 포지셔닝 방향에 대한 고민이 필요하다.

라디오의 경우 자가용 위주로 소비가 이뤄지는 것에 초점을 맞추어 플랫폼 전략을 고민하는 것이 현실적이라고 판단된다. 현재도 출퇴근 시간 등에 주요 프로그램이 편성되는 등 자가용에서의 이용을 전제로 한 편성이 이뤄지고 있다. 향후 고민이 필요한 지점 중 하나는 타 매체와 연계 전략이다. 현재는 시사 정보 장르를 중심으로 유튜브를 적극적으로 활용하고 있고, 앞으로도 이와 같은 흐름은 이어질 것으로 보인다. 이에 대한 이용자들의 만족도도 높은 편이다. 유튜브와의 연계는 이어 나가되 청취율 등 라디오 플랫폼의 본원적인 경쟁력 제고 방안에 대한 고민이 필요하다.

음원 스트리밍 서비스 시장은 플랫폼별 고유의 특성을 살려 다른 음원 스트리밍 서비스나 타 매체에서는 접하기 힘든 경험을 이용자에게 제공하는 것이 중요하다. 음원을 들을 수 있는 경로가 다양해지는 상황에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 멤버십을 연계한 실질적인 혜택이나 차별화된 서비스 제공을 통한 변별성을 확보가 필요하다. 그렇지 못하다면 경쟁력을 갖추기 어려울 것으로 판단된다. 오디오북 시장은 아직 성장의 여지가 남아 있는 시장으로 향후 트렌드 변화에 따라 유의미한 규모 확대도 가능하다. 오디오북 시장은 각 플랫폼의 경쟁 전략 자체도 중요하지만, 한강 작가 노벨문학상 수상과 같은 시장 규모의 확장이 일어날 수 있는 계기가 마련된다면 성장세가 좀 더 두드러지게 나타날 수도 있다.

오디오 분야는 미디어 생태계에서 중요한 영역이지만 그동안 동향 차원에서나 학술적인 차원에서나 많은 조명을 받지 못했다. 오디오 분야도 인공지능 기술의 변화와 사회적 변화로 유의미한 진화와 그에 따른 산업의 성장이 기대되는 분야이다. 앞으로 오디오 분야에 대한 꾸준한 관심과 정책 방안 마련이 필요하다.

레퍼런스



참고문헌

- 김소연. (2025.08.10). 올해 유튜브 라이트 온다…유튜브 뮤직 700만 '공짜' 가입자 이동할까. 머니투데이.
- 김용수 (2025. 10. 23). YT뮤직, 멜론·지니뮤직 등 토종 플랫폼과 격차 더 벌려. <시사저널이코노미>
- 문화체육관광부. (2023). 2023 국민독서실태조사. 문화체육관광부.
- 밀리의 서재. (2025.03.21). 제9기 감사보고서 및 사업보고서.
- 박수빈. (2025.04.21). 유튜브 뮤직엔 없는데…"멜론·지니뮤직 쓰는 이유 있었네". 한국경제.
- 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회 (2024). 2024 방송매체 이용행태 조사.
- 비온드리서치. (2020). 오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 연구. 한국출판문화산업진흥원.
- 편슬기. (2024.12.16). '텍스트합'에 '독서 열풍'…밀리의서재·월라 인기. 글로벌이코노믹.
- 최병태. (2025.02.18). 월라, 2024년 신규 가입자 55% 증가… 2030 가입자가 견인. 경향신문.
- 한국언론진흥재단. (2024.12.31). 2024 언론수용자 조사. 한국언론진흥재단.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024.09.30). 2024 음악산업백서. 한국콘텐츠진흥원.
- Audio Publishers Association. (2020). Bylaws of The Audio Publishers Association, Inc.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). Remediation: Understanding new media. 이재현 (역) (2006). <재매개: 뉴미디어의 계보학>. 커뮤니케이션북스.

