

# 꾸준히 성장하는 일본 오디오 플랫폼 시장 동향

## [ 목차 ]

1. 들어가며
2. 일본 오디오 플랫폼 시장 환경
3. 일본 오디오 플랫폼 서비스 사례
4. 마치며



## 요약문

“

2025년 라디오 방송 100주년을 맞이한 일본에서는 오디오 플랫폼이 재조명되고 있다. 2010년 12월 전국의 지상파 라디오 방송국이 참가한 통합 라디오 플랫폼 라지코(radiko)가 설립되면서 언제 어디서든 인터넷만 연결되면 라디오를 들을 수 있는 환경이 마련되었고, 이제까지 라디오를 듣지 않던 젊은 세대의 이용도 늘어났다. 다른 일을 하면서 들을 수 있다는 뜻인 나가라키키(ながら聴き) 수요가 증가하면서 스마트폰, 스마트 스피커 등으로 간편하게 들을 수 있는 구독형 오디오 플랫폼이 늘어났고 디지털 오디오 광고 시장도 지속적으로 성장하고 있다. 라지코를 비롯해 일본의 오디오 플랫폼 사례를 살펴보고 시장 동향과 시사점을 알아본다.

”



### 들어가며

일본은 2025년 라디오 방송 100주년을 맞이했다. 전파를 통해 실시간으로 음성 정보를 전달하는 라디오 방송은 가장 기본적인 오디오 플랫폼이다. 일본에서는 최근 오디오 플랫폼이 재조명되고 있다. 여러 광고 회사의 조사를 종합하면 일본에서는 연령대에 따라서 주로 이용하는 오디오 플랫폼이 다르며 30대 이하는 음악 스트리밍 서비스, 40대 이상은 라디오 및 인터넷 라디오를 주로 이용하는

경향이 있다. 자동차에서 이용하는 오디오 플랫폼도 마찬가지로 30대 이하의 음악 스트리밍, 40대 이상은 라디오 및 인터넷 라디오를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

일본에서는 2000년 이후 인터넷과 스마트폰 보급률이 증가하면서 기존의 라디오 외에 스트리밍 음악 서비스, 인터넷 라디오, 팟캐스트 등 오디오 플랫폼이 다변화되었다. 2010년 12월 전국의 지상파 라디오 방송국이 참가한 통합 라디오 플랫폼 라지코(radiko)가 설립되면서 언제 어디서든 인터넷만 연결되면 라디오를 들을 수 있는 환경이 마련되었고 이제까지 라디오를 듣지 않던 젊은 세대의 라디오 청취도 늘어났다. 라디오 업계 활성화라는 목표를 가지고 설립된 라지코의 등장으로 인터넷을 통해 본격적으로 음성 콘텐츠 서비스를 이용하게 되면서 오디오 플랫폼 경쟁 시대가 시작되었다.

2020년 코로나로 인한 장기간에 걸친 재택근무와 스테이홈도 오디오 플랫폼 시장이 성장하게 된 계기가 되었다. 집에 있는 시간이 늘어나면서 OTT뿐 아니라 오디오 플랫폼 이용자도 늘어났다. 다른 일을 하면서 동시에 들을 수 있다는 뜻인 나가라키키(ながら聴き) 수요가 증가하면서 스마트폰이나 스마트 스피커, 커넥티드카에서 간편하게 들을 수 있는 오디오 플랫폼이 늘어났고, 기업들도 오디오 플랫폼의 음성 광고에 주목하면서 디지털 오디오 광고 시장도 지속적으로 성장하고 있다. 아침에 출근 준비하면서, 출근길에 운전하면서, 가사 일을 하면서, 산책하면서, 운동하면서 동시에 정보를 수집하고 콘텐츠를 즐길 수 있는 미디어는 눈으로 보는 TV나 신문 같은 미디어가 아니라 듣는 미디어이기 때문에 오디오 플랫폼 시장은 앞으로 계속 커질 것으로 보인다.



## 일본 오디오 플랫폼 시장 환경

### 2-1. 오디오 플랫폼 이용 현황

오디오 플랫폼을 일본에서는 음성을 사용한 정보 서비스를 제공한다는 뜻으로 음성 미디어(音声メディア) 플랫폼이라 한다. 음악 스트리밍 서비스를 제외한 인터넷 라디오, 팟캐스트, 오디오북, 음성 SNS 등 사람 목소리로 제작한 콘텐츠 서비스를 음성 미디어로 구분한다. 2010년 전국 라디오 방송을 한 곳에서 들을 수 있는 통합 라디오 플랫폼 라지코(radiko) 서비스가 시작되면서 본격적으로 음성 미디어 시장이 성장하기 시작했다.

총무성<sup>1)</sup>에 따르면 일본의 전국 라디오 보유율은 68.4%로 50대 이상일수록 높고 40대 이하는 낮았다. 한 달에 한 번 이상 라디오 및 인터넷 라디오를 청취하는 사람은 35.9%였으며 50대 이상이 절반을 차지했다. 라디오를 들을 때 주로 사용하는 단말기는 자동차 오디오 또는 스마트폰이며 라디오를 듣는 장소는 자택 또는 출퇴근, 등하교 시에 듣는 경우가 많았다. 인터넷 라디오만 듣는 청취자는 오히려 20~30대의 비율이 더 높았다. 기존 방식으로 라디오를 듣는 사람은 주로 오전 시간에 배경 음악처럼 습관적으로 들었고 인터넷 라디오만 듣는 청취자는 주로 저녁에 좋아하는 프로그램을 청취하기 위해 라디오를 들었다. 인터넷 라디오 인지도는 50.7%로 지속적으로 증가하고 있다.

하루 종일 무선 이어폰을 꼰고 생활하는 젊은 세대가 증가한 것도 인터넷 라디오를 비롯한 오디오 플랫폼 시장이 성장하는 데 큰 영향을 미쳤다. 인터넷 라디오, 오디오북, 팟캐스트 등 오디오 플랫폼 청취자가 언제든지 듣고 싶을 때 들을 수 있는 음성 콘텐츠가 늘어나고 스마트폰 외에 무선 이어폰, 헤드폰 보급률이 증가함에 따라 오디오 플랫폼을 이용하기 편한 환경이 마련되었다.

오디오 콘텐츠는 유튜브처럼 장비를 갖추고 촬영·편집하는 데 오랜 시간이 걸리지 않고, 간편하게 음성을 녹음해서 플랫폼에 업로드만 하면 되었다. 그 때문에 사람들은 인터넷 라디오나 팟캐스트, 오디오북을 듣는 걸로 만족하지 않고 직접 콘텐츠를 만들기 시작했다. 2016년 등장한 보이시(Voicy), 2021년 일본에 진출한 미국의 클럽하우스(Clubhouse) 등을 이용해 연예인이나 성우, 사업가, 유명 인사들이 본인의 목소리로 콘텐츠를 만들기 시작하면서 오디오 플랫폼이 다시 한번 주목받았다.

또한 AI 음성 합성 기술의 발달로 다양한 음성 콘텐츠를 끊임없이 생성할 수 있게 되면서 오디오 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠도 오디오북, 오디오 만화, 오디오 코미디, 비즈니스 뉴스, 외국어 학습 등 다양한 장르가 등장했다.

일본에서는 듣기만 하는 오디오 플랫폼인 인터넷 라디오, 팟캐스트, 오디오북과 개인도 참여할 수 있는 오디오 플랫폼인 음성 라이브, 음성 SNS, 이렇게 5개 분야의 음성 플랫폼 시장이 커지고 있다. 특히 일본은 애니메이션 산업이 발달한 나라이며 애니메이션 성우 산업도 크게 성장했다. 애니메이션 성우들은 아이돌 가수와 마찬가지로 거대한 팬덤이 있으며, 음반 판매, 라이브 콘서트, 사진집 판매, 팬미팅, 방송 출연 등 활발한 활동을 하고 있다. 이러한 아이돌 같은 성우가 늘어나면서 성우의 목소리를 애니메이션 이외의 콘텐츠로 즐기고 싶은 팬들을 위해 인터넷 라디오, 팟캐스트, 오디오북, 오디오 만화, 오디오 코미디 등 다양한 음성 서비스가 제공되기 시작했고 이 또한 오디오 플랫폼 시

---

1. 총무성. (2025.03). 라디오 방송 청취 실태에 관한 조사 연구 보고서.

장이 커지게 된 계기가 되었다.

〈표1〉 일본의 오디오 플랫폼 종류	
분야	대표 서비스명
인터넷 라디오	라지코, NHK라지루라지루, 라디오 클라우드
팟캐스트	스포티파이(Spotify), 애플 팟캐스트(Apple Podcast), 아마존 뮤직(Amazon Music), 유튜브 뮤직(YouTube Music), 히말라야(Himalaya)
오디오북	오더블(Audible), audiobook.jp
음성콘텐츠 (이용자가 직접 콘텐츠를 제작)	보이시(Voicy), 스탠드fm(Stand.fm), 라디오톡(Radiotalk), 스푼(Spoon)
음성 SNS	클럽하우스(Clubhouse), X 스페이스(X Spaces)

출처: 오토나루(2023.05.18.).

일본에서는 나가라키키(다른 일을 하면서 동시에 들을 수 있다는 뜻) 수요 및 눈으로 보고 읽고 쓰는 것보다 말하고 듣는 걸 더 선호하는 Z세대의 영향으로 음성 라이브, 음성 SNS 시장이 앞으로 더 성장할 분야로 여겨지고 있다.

덴츠<sup>2)</sup>에 따르면 오디오 플랫폼 전체 이용률은 43.6%이며, 이중 라디오 및 인터넷 라디오가 30.6%, 음악 스트리밍 24.8%, 음성 콘텐츠 7.4%를 차지했다. 연령대가 높을수록 라디오 이용률이 높고 연령대가 낮을수록 음악 스트리밍 서비스 이용률이 높았다. 오디오 플랫폼 전체 이용률을 보면 25세 이하 또는 55세 이상은 적극적으로 이용하는 추세였다.

오디오 플랫폼은 출근 전, 운전 중, 일하면서 등 무언가를 하면서 동시에 듣는 나가라키키가 많았다. 덴츠는 자동차뿐 아니라 집안에서 스마트폰으로 오디오 플랫폼을 이용하는 게 자연스러운 일상으로 자리잡기 시작했으며, 자투리 시간도 낭비하고 싶지 않은 타임 퍼포먼스를 중시하는 직장인 사이에서 오디오 플랫폼 이용이 더 증가할 것이라고 분석했다.

오토나루/아사히 신문사<sup>3)</sup>에 따르면 일본의 팟캐스트 시장은 스포티파이(Spotify)가 일본에 진출하면서 활성화되었고, 스포티파이로 청취할 수 있는 팟캐스트 종류는 2023년 말에 500만 개, 2025년 10월에는 700만 개가 넘었다. 한 달에 한 번 이상 팟캐스트를 청취하는 이용자는 2020년 14.2%에서 2024년 17.2%로 모든 연령대에서 증가했고 특히 20대 이하의 이용률이 증가했다. 15~19세는 34%, 20대는 27.3%가 팟캐스트를 이용했다. 주로 이용하는 팟캐스트 플랫폼은 유튜브(YouTube)

39.2%, 스포티파이(Spotify) 33.0%, 라지코(Radiko) 20.5%, 웹사이트 15.8%, 아마존 뮤직(Amazon Music) 14.4%, 애플 팟캐스트(Apple Podcast) 12.0% 순이었다. 10대는 20분 미만, 20~30대는 30분 미만, 40대 이후는 40분 이상 길이의 팟캐스트 방송을 선호했다.

## 2-2. 오디오 플랫폼 시장규모

총무성<sup>4)</sup>에 따르면 일본의 2023년 콘텐츠 시장 규모는 12조 5,833억 엔이며 영상 서비스가 전체 약 60%, 텍스트 서비스가 약 35%, 오디오 서비스가 약 7%를 차지하고 있다. 오디오 서비스의 시장 규모는 영상 서비스에 비하면 크지 않으나 계속해서 조금씩 성장 중이다.

덴츠<sup>5)</sup>에 따르면 2024년 일본 광고비는 전년 대비 104.9%인 7조 6,730억 엔이며 2021년 이후 4년 연속 증가, 3년 연속 역대 최고치를 경신했다. 코로나의 영향으로 2020년 6조 1,594억 엔으로 감소했던 일본 광고비는 일본 경제 호황과 소비 의욕 증가, 해외 관광객 증가 등의 영향으로 신문, 전단지, 다이렉트 메일 이외의 방송 광고, 인터넷 광고, 옥외 광고가 모두 성장했다.

라디오 광고비는 1991년 2,406억 엔을 정점으로 하락하기 시작했으나 2022년 1,129억 엔, 2023년 1,139억 엔, 2024년 1,162억 엔으로 최근에는 다시 해마다 조금씩 증가하고 있다. 오디오 플랫폼의 경우 디지털 라디오 광고에서 2022년 22억 엔, 2023년 28억 엔, 2024년 34억 엔으로 증가하는 점도 눈여겨볼 만하다. 디지털 라디오 광고 시장은 라지코와 같은 인터넷 라디오 및 오디오 플랫폼에 나오는 음성 광고를 말한다. 덴츠는 라지코 등장 이후 다양한 오디오 플랫폼이 생기면서 이용자들의 관심이 증가했고 더불어 디지털 라디오 광고 시장도 성장했다고 밝혔다. 지상파 라디오 광고 시장 또한 라디오 전파가 아닌 인터넷으로 듣는 청취자가 증가하면서 광고주가 늘어나 전년 대비 지속적인 성장세를 보인다고 분석했다.

디지털 라디오 광고 시장은 라지코를 비롯한 오디오 플랫폼의 유료 구독자 성별, 연령, 지역, 청취 이력 등의 데이터를 활용한 타겟 광고가 가능해지면서 더욱 활성화되었다. 주로 젊은 층을 타겟으로 한 브랜드 광고가 증가했다. 라디오 광고의 경우 식품, 교통, 레저 산업 업종의 광고가 증가했다.

2. 덴츠. (2024.04.01). 귀의 가치분시간 확대! 디지털 서비스로 인해 활성화된 음성 미디어.

3. 오토나루/아사히신문사(2025.02.28). PODCAST REPORT IN JAPAN.

4. 총무성(2025.07). 2025년도 정보통신백서.

5. 덴츠. (2025.02.27). 2024년 일본의 광고비.



## 일본 오디오 플랫폼 서비스 사례

### 3-1. 라지코(radiko)

라지코는 일본의 모든 라디오 방송국(전국 99개 민영 지상파 라디오 방송국과 공영방송국 NHK 라디오)이 참가한 통합 라디오 플랫폼이다. 2010년 12월 14개 라디오 방송국이 모여서 정식 서비스를 시작했으며, 점차 참가하는 방송국이 늘어났고, 나중에는 전국의 모든 라디오 방송국이 참가하는 플랫폼이 되었다.

2010년 당시에는 라디오 방송을 인터넷으로 동시 재송신하는 방송국이 없었고 고층 빌딩 증가로 인한 라디오 난시청 문제, 라디오 보유율 감소로 인해 라디오 광고 시장 또한 크게 감소하는 추세였다. 이에 라디오 청취자 증가, 젊은 층의 라디오 유입, 라디오 광고 수입 증대를 통한 라디오 방송 활성화를 목표로 광고 회사 덴츠와 오사카 아사히 방송의 라디오 방송국이 주도하여 라지코를 설립했다. 2025년 11월 17일 현재 라지코 주주는 라디오 방송국 38개 사, 광고 회사 4개 사, 통신회사 1개 사이다. 라지코는 라디오 방송국이 직접 주주로 참가하는 일본 최초의 인터넷 라디오 플랫폼이자 전국 모든 라디오 방송국이 참가하는 유일한 인터넷 라디오 플랫폼이다. 라지코 홈페이지나 앱을 이용해 전국의 라디오 방송을 PC와 스마트폰, 스마트 스피커, 커넥티드카 등에서 스트리밍으로 청취할 수 있다. 청취자는 누구나 회원 가입을 하지 않고도 본인이 있는 현재 위치에 기반해 라디오 방송을 무료로 청취할 수 있다. 유료 회원으로 가입하면 다른 지역의 라디오 방송을 들을 수 있다.

라지코는 라디오 방송 활성화를 위해 설립된 만큼 광고 시장을 키우기 위해 다양한 방식을 도입했다. 라디오 방송국은 라디오 음성 광고를 그대로 인터넷으로 방송해도 되고 방송용과 라지코용을 나눠서 각각 다른 광고를 방송할 수도 있다. 각 방송국은 프로그램이 방송되는 동안 라지코 화면에 배너 광고를 표시해 광고비 수입을 늘릴 수 있다. 라디오 방송국은 라지코가 제공한 이용자 데이터를 활용해 타겟 광고 상품도 판매할 수 있다.

라지코는 유료 구독 서비스도 제공한다. '라지코 프리미엄'에 가입하면 이용자의 현재 위치와 상관없이 전국 라디오 방송을 무제한 청취할 수 있고 '타임 프리'라고 해서 지나간 방송의 다시 듣기가 가능하다.

〈그림 1〉 라지코 홈페이지에서 NHK 라디오를 듣는 화면



출처: 라지코 공식페이지 (2025년 11월 18일 기준)

라지코<sup>6)</sup>에 따르면 라지코는 장소, 시간, 단말기에 상관없이 라디오를 체험할 수 있는 플랫폼으로서 라디오 업계에 필요 불가결한 존재가 되었다. 현재 라지코의 월간 활성 이용자 수 (MAU, Monthly Active Users)는 약 850만 명, 라지코 프리미엄 회원 수는 약 100만 명에 달한다. 라지코는 저작권 문제로 유료 회원이라도 일본 국내에서만 이용 가능하다. 해외에서는 라지코에 접속할 수 없다.

무료로 라지코를 이용할 때는 회원 가입할 필요 없이 첫 화면에 성별, 나이만 입력하면 된다. 프리미엄 회원은 가입할 때 결제 정보를 포함해서 상세한 개인정보를 기재하는데, 그 때문에 라지코는 이용자 정보를 확보할 수 있고 개인정보에 맞는 타겟 광고를 할 수 있게 되었다.

라지코는 프리미엄 회원의 개인정보, 주로 듣는 라디오 프로그램, 위치정보를 종합해서 라지코 오디오 광고 DMP(Data Management Platform)를 개발했다. 다른 인터넷 플랫폼을 통해서 이용자 정보를 획득하는 게 아니라 라디오 방송국이 주주인 라지코를 통해서 직접 라디오 방송만의 DMP를 확보할 수

6. 라지코. (2025.05.30). 주식회사radiko 신경영체제에 관해.



〈표2〉 라지코 회원 종류

	무료	라지코 프리미엄(유료)
에리어 프리	이용자의 위치 정보에 따라 현재 있는 곳의 라디오 방송만 청취 가능	전국 라디오 청취 가능 월 385엔
타임 프리 30	과거 7일간 방송한 프로그램 중에서 3시간 이용 가능	과거 30일간 방송한 프로그램 중에서 무제한 이용 가능 월 480엔
더블 플랜	-	에리어 프리와 타임 프리를 함께 이용하면 월 865엔
프리미엄 회원 가입 첫 달은 무료 해외 거주자는 이용 불가		

출처 : 라지코 공식페이지 (2025년 11월 18일 기준)

있게 되었다. 이러한 데이터를 가지고 라디오 매체의 가치 향상을 위해 TRA(Targeting Radio AD)를 제공하고 있다. 독자적인 DMP는 라디오 방송국이 광고를 판매하는 데 중요한 요소로 작용하게 되었다. 또한 라지코 프리미엄 회원으로 가입하면 전국 라디오 방송을 들을 수 있게 되면서 라디오 방송국의 광고 지역이 늘어난 점도 라디오 업계에 도움이 되었다.

라지코는 다양한 음성 콘텐츠를 즐길 수 있는 플랫폼으로 확장하기 위해 2024년 2월부터 무료 팟캐스트 서비스도 시작했다. 팟캐스트는 라디오 방송국이 과거에 방송한 프로그램을 재편집해서 제공하거나 새로 녹음한 오리지널 프로그램을 제공한다. 팟캐스트는 2배속 재생이 가능하며 팟캐스트를 듣다가 라디오로 생방송을 듣거나 라디오 생방송을 듣다가 팟캐스트로 제공하는 다시 듣기를 이용할 수도 있다.

라지코 외에 일본의 인터넷 라디오 플랫폼은 NHK 라디오의 〈NHK 라지루라지루〉, TBS 라디오의 〈라디오 클라우드〉 등이 있다.

### 3-2. 온센(音泉)

애니메이션 성우가 진행하는 라디오 방송 전문 인터넷 라디오 방송국 온센은 2004년 4월 방송을 시작했다. 인터넷 라디오 방송국이라고 하지만 생방송은 아니고 팟캐스트처럼 녹음된 방송을 들을 수 있다.

기본적으로 회원에 가입할 필요 없이 무료로 이용할 수 있으나 월 770엔의 유료 회원인 프리미엄 서

## 〈그림 2〉 온센 홈페이지에서 라디오 방송을 듣는 화면



출처: 온센 공식페이지 (2025년 11월 18일 기준)

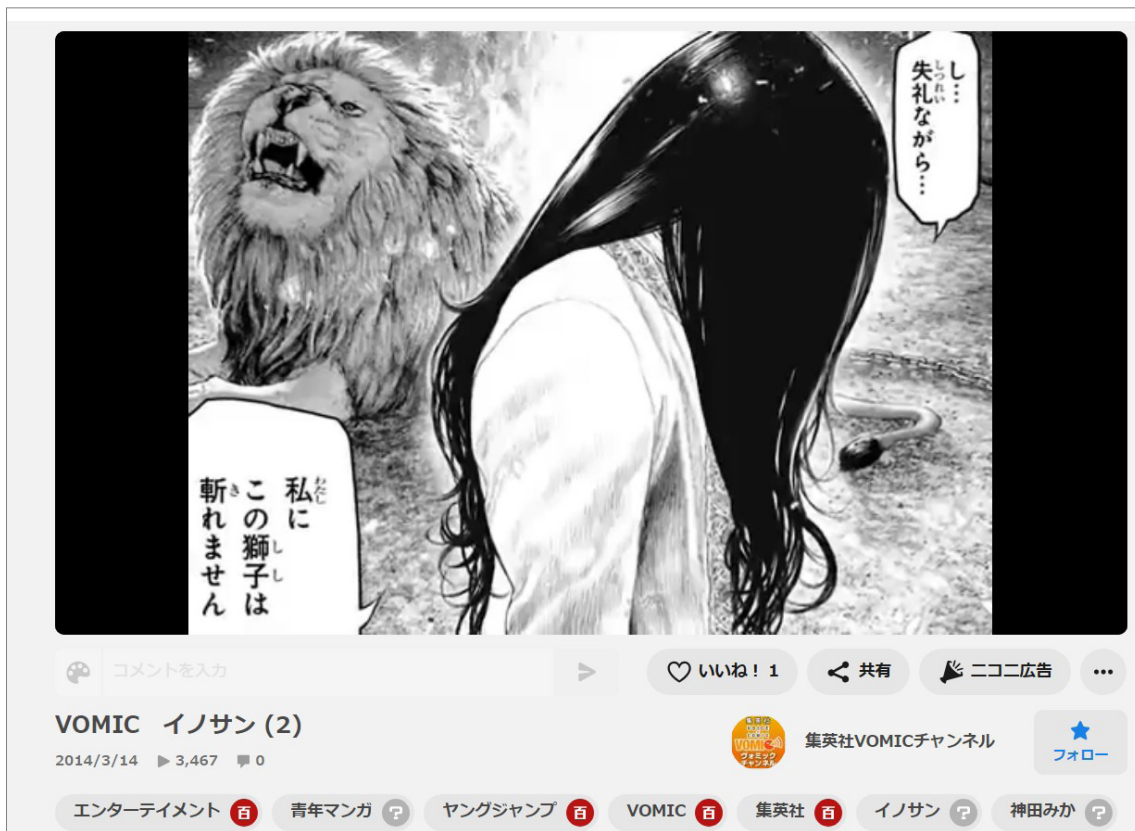
포터로 등록하면 방송 다시 듣기, 오프라인 방청 이벤트 티켓 구입이 가능하다. 프리미엄 서포터만 청취 가능한 프로그램도 있어서 성우 팬클럽과 같은 역할을 한다.

온센의 수익은 유료 회원 이용료, 광고 수입, 콘텐츠 판매, 성우 오프라인 이벤트 입장료, 성우 관련 굿즈 판매를 통해 생긴다. 애니메이션, 게임 성우가 진행하는 프로그램이 많은 만큼 해당 성우가 참가한 애니메이션이나 게임 회사 광고가 많이 들어오는 편이다.

### 3-3. 오더블(Audible)

오더블(Audible)은 아마존(Amazon)이 제공하는 오디오북 서비스로 2015년 7월 서비스를 시작했다. 처음에는 권당 이용료를 받았으나 2022년 1월부터 월 1,500엔의 구독형 유료 서비스로 변경되었다. 성우가 책을 낭독하며 약 20만 권의 서적을 들을 수 있다. 오프라인 재생, 최대 3.5배속 재생이 가능하다.

출판업계는 불황이라고 하나 오디오북은 읽고 쓰는 걸 잘 못하고 나가라키키를 원하는 사람들, 책을 낭독하는 성우의 팬들이 회원으로 가입하면서 듣는 엔터테인먼트 시장을 형성하고 있다. 잠시도 시간을 낭비하고 싶은 얇은 타임 퍼포먼스를 중요시하는 직장인들의 이용도 증가하고 있다.



출처: 보믹(VOMIC) 공식페이지 (2025년 11월 18일 기준)

### 3-4. 보이시(VOICY)

2016년 9월 서비스를 시작한 음성 콘텐츠 플랫폼이다. 이용 방법은 팟캐스트와 다르지 않으나 연예인이나 유명 인사, 분야별 전문가, 일반 개인이 제작하는 음성 콘텐츠 플랫폼으로 약 2,000개의 채널이 있다. 보이시(voicy)에서 음성 콘텐츠를 제공하려면 본사의 심사를 받아야 하고 심사 합격률은 5%밖에 안 될 정도로 엄격하게 콘텐츠를 관리하고 있다.

보이시(voicy)에 음성 콘텐츠를 제공하는 경우 수익모델은 방송할 때마다 과금할 수 있는 유료 방송 수익, 팬클럽처럼 매월 과금하는 수익, 듣는 사람이 주고 싶을 때 주는 선물, 기업의 스폰서십이 있다. 약 2,000개의 채널 중 약 1,300개 채널이 유료 방송을 제공한 적이 있으며 온라인 유료 강연, 온라인 유료 상담 형식으로 활용하는 경우도 있다. 개인뿐 아니라 기업이 보이시(voicy) 안에 공식 채널

을 개설해서 보도 자료를 읽어주거나 제품 홍보를 하는 경우도 있다.

회원가입 없이 누구나 무료로 이용할 수 있는 채널도 많으며 가장 인기 있는 채널은 경제 뉴스 해설, 생활 정보, 엔터테인먼트 등의 정보 제공 채널이다. 보이시(VOICy)는 광고 수수료 수입 외에 유료 오프라인 이벤트 입장료 수입이 있다.

### 3-5. 보믹(VOMIC)

보믹(VOMIC)은 보이스 코믹의 약자로 2005년 11월 일본의 대형 출판사 슈에이샤(集英社)가 만든 만화 그림에 성우 목소리를 더빙한 영상에서 시작되었다. 보믹(VOMIC)으로 제작 후 인기가 많아지면 애니메이션으로 제작한다. 누구나 무료로 이용할 수 있다.



## 마치며

일본의 오디오 플랫폼은 무료로 이용할 수 있는 서비스도 있지만 유료 구독 모델이 정착되고 나가라키키 수요에 따라 인터넷 라디오 및 음성 콘텐츠 시장, 관련 광고 시장이 꾸준히 성장하고 있다.

또한 애니메이션 산업이 활성화된 일본답게 성우가 참가하는 인터넷 라디오와 오디오북, 보이스 코믹 등의 음성 콘텐츠도 인기가 많으며 오디오 플랫폼에서 시작해 정기적인 오프라인 유료 이벤트로 추가 수익을 얻는 온·오프 연계 비즈니스 모델도 다양한 플랫폼에서 도입했다.

덴츠<sup>7)</sup>는 스마트폰, 무선 이어폰, 스마트 스피커, 커넥티드카 등의 보급이 나가라키키를 할 수 있는 환경을 만들었고 이에 따라 다양한 콘텐츠 사업자들이 ‘귀의 가처분 시간’(하루 24시간 중 귀로 듣는 콘텐츠를 이용할 수 있는 시간) 쟁탈전을 벌이고 있다며 오디오 플랫폼은 기술 발전과 함께 더욱더 성장할 것으로 예상했다.

기존의 라디오는 주로 음악이나 뉴스를 듣기 위해 이용했다면 오디오 플랫폼은 음악, 뉴스뿐 아니라 셀프 BGM의 형태로 자기 계발하고 싶다, 웃고 싶다, 긴장을 풀고 싶다, 집중하고 싶다는 등 다양한

7. 덴츠. (2024.04.01). 귀의 가처분시간 확대! 디지털 서비스로 인해 활성화된 음성 미디어.

목적 가지고 이용하는 사람들이 늘고 있어 이에 맞게 콘텐츠 종류도 더 늘어날 것으로 예상했다. 또한 동영상으로 주로 이용하는 사람들도 동영상으로 음악이나 음성만 듣는 경우도 많기에 젊은 층을 대상으로 한 광고나 콘텐츠는 단순히 미디어 특성만 따져서는 안 되고 어떤 목적 가지고 언제 어디서 이용하는지를 분석해 눈과 귀 감각을 모두 다 사용할 수 있게 하는 전략이 중요해질 것으로 보았다. 일본에서는 최근 보이는 라디오와 같은 유튜브의 비디오 팟캐스트, 스튜디오 내부를 보여주는 인터넷 라디오 서비스도 늘어나고 있다.

## 레퍼런스



### 참고문헌

- 덴츠. (2024.04.01). 귀의 가처분시간 확대! 디지털 서비스로 인해 활성화된 음성 미디어. <https://dentsu-ho.com/articles/8872>
- 덴츠. (2025.02.27). 2024년 일본의 광고비.
- 라지코. (2025.05.30). 주식회사radiko 신경영체제에 관해.
- 오토나루. (2023.05.18). 음성 콘텐츠란? 음성 미디어란? 음성 서비스 20개 해설.
- 오토나루/아사히신문사(2025.02.28). PODCAST REPORT IN JAPAN.
- 총무성. (2025.03). 라디오 방송 청취 실태에 관한 조사 연구 보고서.
- 총무성(2025.07). 2025년도 정보통신백서.



### 참고 사이트

- Audible <https://www.audible.co.jp>
- 라지코(Radiko) <https://radiko.jp/>
- 온센 <https://www.onsen.ag/>
- VOICY <https://voicy.jp>
- VOMIC <https://ch.nicovideo.jp/vomic>

