

MEDIA ISSUE & TREND

2025. 12 | vol. 71

오디오 플랫폼 시장 현황



Issue Report 오디오 플랫폼 시장 현황

AI 내레이션 확산과 오디오 제작 패러다임 전환 강정수_블루닷 AI 연구센터장	06
국내 오디오 플랫폼 시장의 지형과 함의 노창희_디지털산업정책연구소 소장	24
북미 오디오 플랫폼 시장 : 음악 스트리밍에서 팟캐스트까지 한정훈_K-엔터테크허브 대표	38
꾸준히 성장하는 일본 오디오 플랫폼 시장 동향 조장은_KDDI종합연구소 특별연구원	58
AI 시대, 유럽 오디오 산업의 재편 주재원_한동대학교 커뮤니케이션학부 교수	72
새로운 디바이스와 오디오의 결합 김지선_전자신문 기자	88

Featured Interview

셀바스AI, '인터넷 연결 없이도' AI로 음성 구현 박종진_전자신문 기자	102
--	-----

Issue Report

오디오 플랫폼 시장 현황

01. AI 내레이션 확산과 오디오 제작 패러다임 전환

강정수_블루닷 AI 연구센터장

02. 국내 오디오 플랫폼 시장의 지형과 함의

노창희_디지털산업정책연구소 소장

03. 북미 오디오 플랫폼 시장 : 음악 스트리밍에서 팟캐스트까지

한정훈_K-엔터테크허브 대표

04. 꾸준히 성장하는 일본 오디오 플랫폼 시장 동향

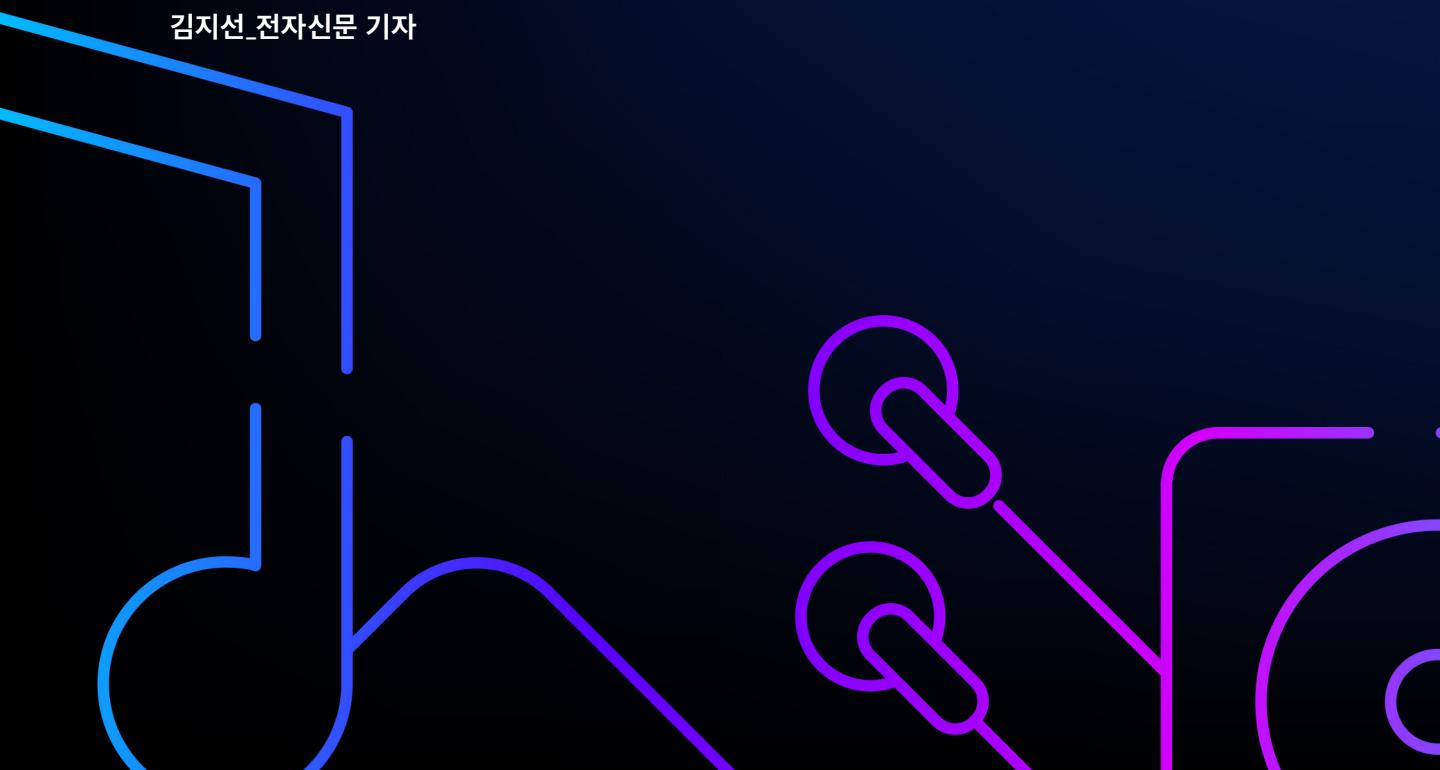
조장은_KDDI종합연구소 특별연구원

05. AI 시대, 유럽 오디오 산업의 재편

주재원_한동대학교 커뮤니케이션학부 교수

06. 새로운 디바이스와 오디오의 결합

김지선_전자신문 기자





AI 내레이션 확산과 오디오 제작 패러다임 전환

[목차]

1. AI 음성 기술과 오디오 콘텐츠 제작 혁신
2. 국내 오디오 플랫폼의 대응: 팟빵과 네이버
3. 해외 오디오 플랫폼의 전략: 스포티파이와 유튜브
4. 오디오 플랫폼 비즈니스 모델에 미치는 영향
5. 전망 및 시사점 - 오디오 콘텐츠 진흥을 위한 정책 방향



요약문

“

오디오 콘텐츠 시장은 생성 AI와 보이스 클로닝 기술의 발전으로 제작과 유통 방식에 큰 변화가 나타나고 있다. AI 음성 합성으로 내레이션이 자동화되고, 다국어 더빙과 실시간 음성 변환 기술로 글로벌 유통이 가속화되고 있다. 국내에서는 팟빵이 유튜브로 청취자가 이탈하는 문제에 직면했으며, 네이버는 AI 기반 뉴스 요약·음성 서비스로 대응 중이다. 해외에서는 스포티파이가 AI 번역과 DJ 기능을, 유튜브는 ‘보는 팟캐스트’와 AI 영상 자동 생성 도구를 통해 시장 주도권을 확대하고 있다. 이러한 변화는 제작비 절감, 콘텐츠 과잉, 광고 모델 재편, 초개인화 청취 환경의 확산을 불러오고 있으며, 이에 따라 AI 기반 콘텐츠 제작 지원, 음성 권리 보호, 국내 기술 투자, 공정 경쟁 생태계 조성 등이 정책 과제로 부각되고 있다.

”

오디오 콘텐츠 시장은 최근 생성 AI와 보이스 클로닝 기술¹⁾ 그리고 온디바이스 음성 기술의 급격한 발전으로 제작과 유통 측면에서 커다란 변화를 겪고 있다. 사람의 목소리를 흉내 내는 AI 내레이션이 오디오북, 팟캐스트, 뉴스 등 다양한 콘텐츠에 도입되고 있고, 다국어 더빙 및 실시간 음성 변환 서비스 등장하며 오디오 콘텐츠의 언어 장벽을 허물고 있다. 국내외 주요 플랫폼들은 이러한 AI 음성 기술을 적극 상용화하고 있으며, 오디오 콘텐츠 유통 패러다임 또한 빠르게 변화하고 있다. 특히 한 국과 미국을 중심으로, 팟캐스트 콘텐츠의 유튜브 플랫폼 이탈 가속화 등 새로운 흐름이 나타나고 있어, 이에 따른 산업 구조와 비즈니스 모델의 변화가 주목된다. 본 글은, 국내 플랫폼인 팟빵과 네이

1. 보이스 클로닝(Voice Cloning, Voice Synthesis)은, 짧게는 수십 소부터 길게는 몇 분의 녹음으로 특정 화자의 음색, 억양, 발음 습관을 학습해 그 사람처럼 말하는 오디오를 생성하는 AI 음성 합성 기술을 말한다.

버, 해외 플랫폼인 스포티파이(Spotify)와 유튜브(Youtube)를 중심으로 이러한 동향을 살펴보고 있으며, 이에 기초하여 향후 시장 전망과 정책적 시사점을 제시하고 있다.



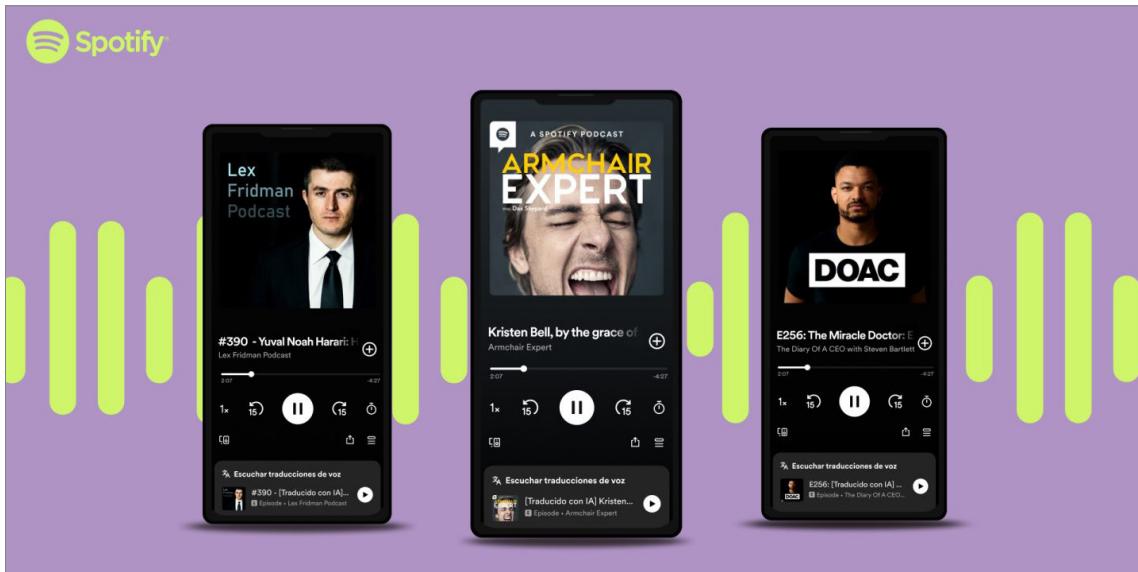
AI 음성 기술과 오디오 콘텐츠 제작 혁신

생성 AI 기반 음성합성(TTS) 기술²⁾의 진보로, 과거에 사람의 목소리가 필수였던 내레이션 작업이 상당 부분 자동화되고 있다. 딥러닝을 활용한 최신 TTS 엔진은 인간과 거의 구별되지 않을 정도로 자연스러운 음성을 만들어낼 수 있으며, 이를 통해 오디오북이나 뉴스 기사 낭독 등의 제작 효율이 크게 향상되고 있다. 예를 들어 해외에서는 MIT와 마이크로소프트가 프로젝트 구텐베르크와 협력하여 5,000여 종의 오디오북을 AI 음성으로 출판하였고,³⁾ 국내에서도 AI 목소리를 활용한 오디오북 출시가 활발하다. AI 음성 기술을 사용하면 전문 성우를 고용하지 않고도 빠르게 오디오북을 제작할 수 있어, 특히 소규모 출판사나 독립 제작자에게 제작 비용을 획기적으로 절감할 기회를 제공된다. 이러한 제작 자동화는 팟캐스트 편집에도 적용되어, AI로 녹음 음원의 잡음 제거나 편집, 요약본 작성 등이 가능해지고 있다.

나아가 다국어 더빙과 실시간 음성 변환 기술의 등장은 오디오 콘텐츠의 글로벌 유통을 가속화하고 있다. 한 언어로 녹음된 음성을 다른 언어로 자동 변환하면서도 원래 화자의 목소리 톤과 억양을 유지하는 서비스들이 출시되고 있다. 스포티파이는 2023년 오픈AI(OpenAI)와의 협업을 통해 팟캐스트를 외국어로 자동 번역하여 원래 진행자의 목소리로 재생해 주는 AI 기능을 시범 도입했다.⁴⁾ 예컨대 영어 팟캐스트를 스페인어나 프랑스어로 AI가 번역하면서도 진행자 본인의 음색으로 들려주는 것으로, 전통적 더빙보다 훨씬 개인적이고 자연스러운 청취 경험을 제공한다는 평가를 받고 있다. 이 기능을 통해 렉스 프리드먼(Lex Fridman), 댕스 셔퍼드(Dax Shepard) 등의 인기 팟캐스트 에피소드를 스포티파이 사용자가 자막 없이 자국어 음성으로 청취할 수 있게 되었다.⁵⁾

유튜브 역시 2024년 말부터 AI를 활용한 자동 다국어 더빙 기능을 도입하고 있다. 유튜브 영상에 대해 클릭 한 번으로 AI가 실시간에 가깝게 영어 등 다른 언어 오디오 트랙을 추가해 주는 것으로,⁶⁾ 2025년 9월부터는 유튜브 파트너 채널이라면 과거 업로드된 영상까지 대부분 자동 번역 음성 트

<그림 1> 스포티파이, 외국어 자동 번역 AI 기능 도입



출처: 스포티파이

랙을 제공할 수 있게 범위가 확대되고 있다. 실제로 네덜란드 등의 일부 유튜브 채널은 국회 토론 영상을 AI 음성으로 영어 더빙하여 올리는 등, AI 더빙을 통해 콘텐츠 도달 범위를 넓히는 사례도 존재 한다. 이처럼 실시간 음성 변환 기술이 상용화 단계에 접어들면서, 앞으로는 한국어 팟캐스트를 AI 가 즉시 영어 등으로 변환하거나 반대로 해외 콘텐츠를 한국어 음성으로 실시간 즐기는 것이 일반화될 전망이다.

또한 온디바이스(On-device) 음성 기술의 발전은 스마트폰과 차량 등에서 인터넷 연결 없이도 고품질 음성 합성이나 음성 인식이 가능하게 해주고 있다. 예컨대 네이버는 복잡한 긴 문장을 높은 정확도로 인식하는 음성인식 기술 ‘네스트(Nest)’를 2020년에 공개하며, 대용량 학습 없이도 장문의 음성을

-
2. 생성 AI 기반 TTS(Text-to-Speech)는 딥러닝 모델, 특히 거대언어모델을 활용하여 입력된 텍스트를 인간과 매우 유사하고 자연스러운 음성으로 변환하는 기술을 말한다.
 - 3.Greg Newby. (2023.07.18). Project Gutenberg brings free audiobooks to the global community with AI-generated book narration. Microsoft.
 - 4.Amrita Khalid. (2023.09.25). Spotify is going to clone podcasters' voices — and translate them to other languages.The Verge.
 5. Spotify. (2023.09.25). Spotify's AI Voice Translation Pilot Means Your Favorite Podcasters Might Be Heard in Your Native Language.
 6. Defend Democracy. (2025.10.02). YouTube decides who gets AI voice.

텍스트로 정확히 변환할 수 있다고 발표했다.⁷⁾ 온디바이스 음성 기술은 사용자의 프라이버시를 보호하면서 빠른 반응 속도로 오디오 비서 서비스를 구현할 수 있어, 차량용 내비게이션 음성 안내, 스마트 스피커 콘텐츠 재생, 오프라인 팟캐스트 청취 등 다양한 현장 기반 오디오 활용을 가능하게 한다. 즉 AI 음성 기술이 클라우드 서버뿐 아니라 디바이스 내부에서도 원활히 동작하게 되면서, 언제 어디서나 음성으로 콘텐츠를 소비하는 환경이 구축되고 있다.

요약하면, AI 내레이션과 음성 합성 기술의 발전은 오디오 콘텐츠 제작비용과 시간을 대폭 줄이고 다국어 제공을 손쉽게 만들며, 온디바이스 음성 기술은 사용자가 모바일 환경에서 끊김 없이 음성 콘텐츠를 소비하도록 돋고 있다. 이러한 오디오 AI 기술 발전은 오디오 플랫폼들이 과거에는 상상하기 어려웠던 새로운 서비스 모델을 내놓을 수 있는 기술적 토대가 되고 있다.



국내 오디오 플랫폼의 대응: 팟빵과 네이버

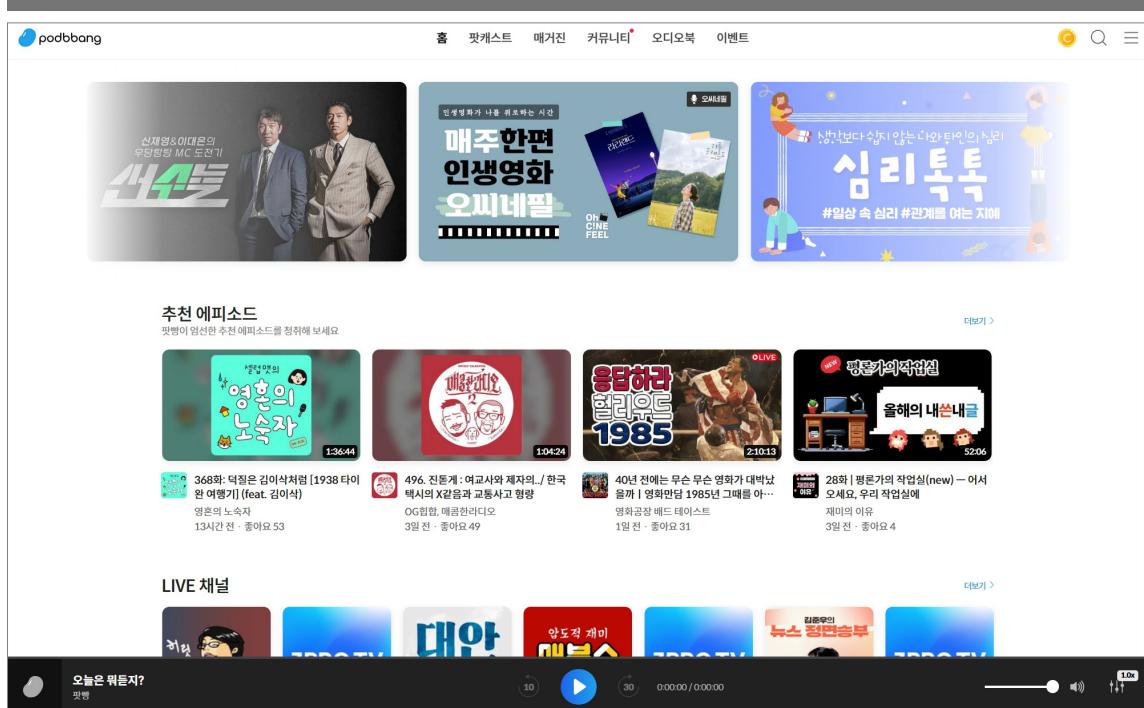
2-1. 팟빵(Podbbang)

국내 오디오 플랫폼 팟빵(Podbbang)은 2012년 등장 이후 한국 팟캐스트 붐을 주도해 온 개척자다. 정치 시사부터 코미디, 어학, 오디오 드라마에 이르기까지 다양한 분야의 팟캐스트를 호스팅하며, 국내 팟캐스트 시장의 70% 이상을 점유하기도 했다. 2018년 기준 팟빵에는 하루 순방문자 약 40만 명, 월간 300만 명 수준의 이용자가 있었고, 13,000여 개 방송에 150만 건이 넘는 에피소드가 축적되는 등 규모 면에서 기존 라디오 방송에 필적하는 성장을 이루었다.⁸⁾

그러나 최근 팟빵은 새로운 도전에 직면해 있다. 유튜브 등 거대 글로벌 플랫폼으로 팟캐스트 청취가 이동하는 현상이 뚜렷해지고 있기 때문이다. 팟빵이 성장하던 시기에는 팟캐스트가 오디오 전용 콘텐츠로 소비되었으나, 이제 많은 청취자가 팟캐스트를 영상과 함께 시청하거나, 아예 유튜브에서 오디오 콘텐츠를 찾는 경향을 보인다.

실제 미국에서는 유튜브가 팟캐스트 청취 1위 플랫폼으로 성장하고 있다. 2024년 조사에서 주간 팟캐스트 이용자의 34%가 ‘가장 많이 쓰는 플랫폼’으로 유튜브를 꼽아 스포티파이(17%)나 애플 팟캐스트(11%)를 크게 앞질렀다.⁹⁾ 한국도 인기 팟캐스트 진행자들이 유튜브 채널을 개설해 영상 팟캐스

<그림 2> 팟빵 메인 화면



출처 : 팟빵 홈페이지

트를 제공하거나, 아예 팟캐스트 내용을 요약 편집한 영상 클립을 쇼츠(Shorts) 등으로 배포하여 홍보 및 수익 창출을 도모하는 사례가 늘었나고 있다. 이에 따라 전통 팟캐스트 앱의 이용률이 정체되고 있으며, 팟빵으로서는 콘텐츠 이탈과 청취자 분산이라는 과제를 마주하고 있다.

팟빵은 이런 변화에 대응하기 위해 자체 오리지널 콘텐츠 강화와 크리에이터 수익 지원에 힘쓰고 있다. 인기 팟캐스트에 투자하여 독점 에피소드를 제공하거나, 후원 결제 시스템을 통해 충성 청취자들이 직접 크리에이터를 지원할 수 있는 환경을 만들고 있다. 또한 AI 기술 도입 가능성을 모색 중이다. 그러나 아직까지 팟빵이 직접적인 AI 내레이션 서비스를 내놓았다는 소식은 없다. 팟빵의 플랫폼 경쟁력 유지를 위한 기술 투자와 동시에 유튜브 등 외부 채널과의 협업도 필요한 상황이다. 팟빵의 사례는 국내 로컬 오디오 플랫폼이 글로벌 거대 플랫폼의 공세 속에서 차별화와 혁신을 추구하기가 얼

-
7. 백봉삼. (2020.04.13). 네이버, 더 똑똑해진 음성인식 기술 'NEST' 공개. ZDNET.
 8. 팟빵.(2018). 오디오 플랫폼은 어떻게 살아남아야 하는가. 방송트렌드&인사이트 Vol.15.
 9. Elizabeth Mayer. (2024.12.02). YouTube Expands Its Lead As The #1 Platform For Podcasts, According To Brand New Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download - Fall 2024 Report. Westwood One Audio Active Group.

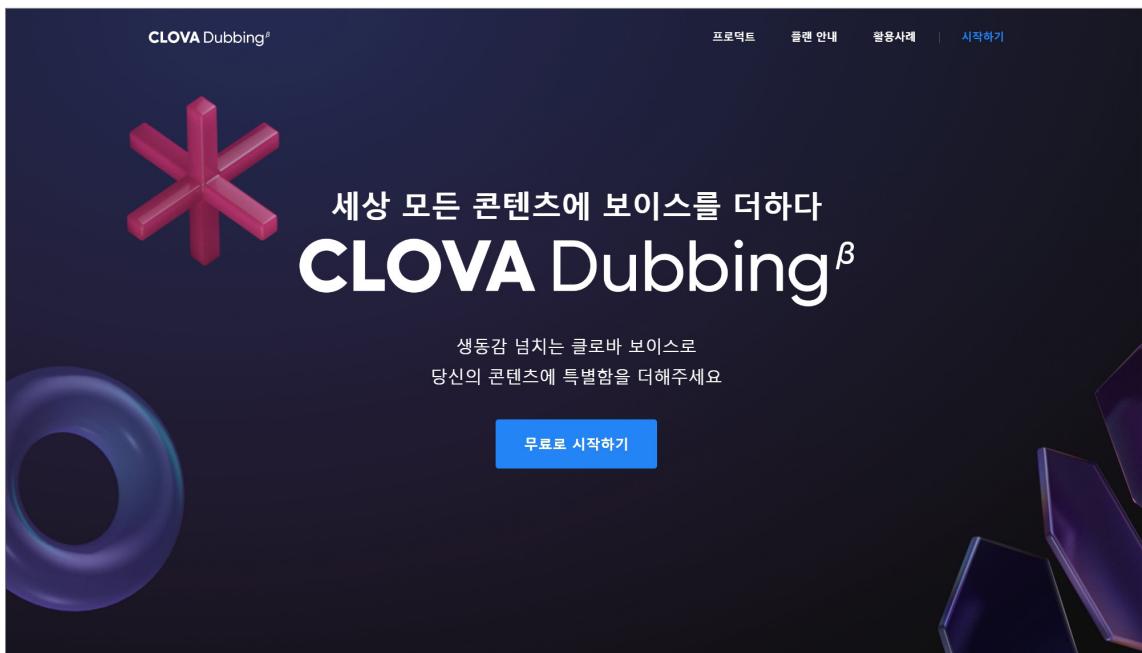
마나 어려운지를 보여주는 한 단면이라 할 수 있다.

2-2. 네이버

네이버는 자사의 거대 플랫폼 생태계 안에서 오디오 콘텐츠 분야를 꾸준히 육성해 왔다. 네이버는 AI 기술을 접목한 오디오 서비스 개발에 적극적이다. 텍스트 기사를 음성으로 읽어주는 기능을 일찍이 도입한 바 있다. 네이버 뉴스는 이미 2016년부터 기사 본문을 TTS 기술로 읽어주는 ‘본문 듣기’ 기능을 제공했고, 2020년에는 주요 뉴스를 AI가 요약하고 음성으로 읽어주는 ‘보이스 뉴스’ 베타 서비스를 선보였다.

네이버는 음성변환(TTS) 기술과 자동 요약 AI를 결합해 바쁜 이용자들이 이동 중에 핵심 뉴스만 청취할 수 있도록 함으로써, 오디오 콘텐츠가 새로운 뉴스 소비 채널로 자리 잡도록 실험한 바 있다. 또 한 네이버는 오디오클립(AudioClip)이라는 전용 애플리케이션을 통해 팟캐스트, 오디오북, 어학, 동화 등 다양한 오디오 콘텐츠 플랫폼도 운영해 왔다. 오디오클립에서는 네이버 웹툰, 웹소설 IP를 활용한 ‘오디오 시네마’를 공개하여, 인기 웹툰을 원작으로 한 오디오 드라마를 유명 배우의 목소리 연기와 음향 효과로 제작해 호평받은 바 있다. 이처럼 네이버는 기존 텍스트 및 영상 콘텐츠를 오디오로 확

〈그림 3〉 클로바 더빙 첫 화면



출처 : 클로바 더빙

장하여 멀티유즈함으로써 부가가치를 창출하는 전략도 구사하고 있다.

나아가 네이버는 AI 보이스 클로닝과 더빙 기술도 서비스 형태로 제공 중이다. 클로바 더빙(Clova Dubbing)이라는 플랫폼을 통해 사용자가 원하는 목소리 스타일을 선택하고 텍스트를 입력하면 AI 성우 음성으로 더빙 오디오를 생성할 수 있다.¹⁰⁾ 2022년 기준 가입자 100만 명을 돌파할 정도로 많은 크리에이터들이 이 인공지능 성우 서비스를 활용하고 있으며,¹¹⁾ 이를 통해 다수 콘텐츠 창작자는 유튜브 영상 내레이션, 광고 스팟, 교육 자료 오디오 등을 제작하고 있다.



해외 오디오 플랫폼의 전략: 스포티파이와 유튜브

3-1. 스포티파이

글로벌 오디오 스트리밍의 강자 스포티파이(Spotify)는 음악에 이어 팟캐스트와 오디오북 분야에서 공격적인 투자를 펼치며 오디오 플랫폼의 범위를 확장해 왔다. 2019년부터 팟캐스트 제작사 및 조로건 등 인기 진행자와의 독점 계약을 체결하여 자체 오리지널 팟캐스트 생태계를 구축해 오고 있다. 그 결과 현재 전 세계적으로 1억 명 이상의 이용자가 정기적으로 스포티파이에서 팟캐스트를 청취하는 규모로 성장했다.¹²⁾

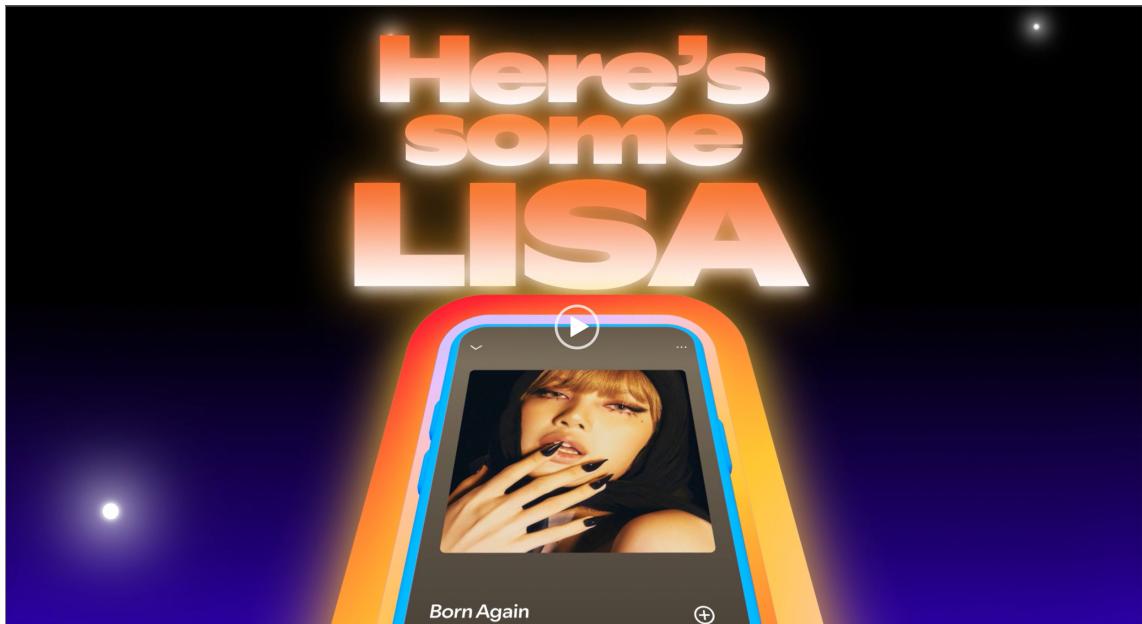
이러한 팟캐스트 중심 전략을 더 강화하기 위해, 스포티파이는 AI 기술을 활용한 차별화 기능을 속속 선보이고 있다. 팟캐스트 외국어 자동 번역 서비스는 그 대표적인 사례로, 2023년 9월 발표된 이 기능은 오픈AI(OpenAI)의 최신 음성생성 기술을 활용해 팟캐스트 진행자의 음성을 그대로 복제한 외국어 버전 에피소드를 제공하기 시작했다. 현재까지 렉스 프리드먼 쇼 등의 일부 영어 팟캐스트를 스페인어, 프랑스어, 독일어 버전으로 시범 제공하였으며, 청취자들은 설정만 바꾸면 동일한 목소리로 다른 언어를 들을 수 있는 혁신적인 경험을 하고 있다.

10. 클로바 더빙

11. 이효석. (2021.02.08). "성우 대신 AI 더빙"…네이버 '클로바 더빙' 유료 상품 출시. 연합뉴스.

12. Spotify. (2023.09.25). Spotify's AI Voice Translation Pilot Means Your Favorite Podcasters Might Be Heard in Your Native Language.

〈그림 4〉 스포티파이 DJ 기능 설명 영상 화면



출처 : 스포티파이

스포티파이는 “AI를 신중하게 활용하면 청취자와 크리에이터의 연결을 더욱 깊게 만들어줄 것”이라며 이러한 개인화된 다국어 청취 경험이 가져올 장점을 강조하고 있다.¹³⁾ 향후 더 많은 팟캐스트와 언어로 확대될 이 기능은 스포티파이가 글로벌 오디오 플랫폼으로서 청취층을 넓히고, 크리에이터에게는 새로운 시장을 제공하는 역할을 할 것으로 기대된다.

스포티파이는 또한 AI DJ 기능을 도입하여 개인화 오디오 경험을 한층 강화하고 있다. 2023년 초 출시된 ‘DJ’ 기능은 스포티파이의 추천 알고리즘과 AI 보이스 기술을 결합한 것으로, 사용자의 음악 취향에 맞춰 선곡해 줄 뿐 아니라 라디오 DJ처럼 곡 소개 멘트를 AI 음성이 곁들여주는 서비스다. 스포티파이는 2024년 DJ 기능을 스페인어 등 다른 언어권으로 확대하고, 2025년에는 사용자가 음성으로 DJ에게 노래를 요청할 수 있는 양방향 기능도 선보이고 있다.¹⁴⁾

이러한 시도들은 AI가 단순히 콘텐츠를 전달하는 것을 넘어 이용자와 상호작용을 하며 큐레이션 해주는 역할까지 수행하게 되었음을 의미한다. 스포티파이는 이 외에도 오디오북 시장에도 진입하여 2022년 미국에서 30만 종 이상의 오디오북 카탈로그를 선보였고, AI 내레이션 오디오북에 대한 투자도 진행하고 있다. 2022년에는 음성 합성 스타트업 소낸틱(Sonantic)을 인수하여 향후 오디오북 자동 내레이션이나 개인화 음성 비서 등 영역에 AI 음성을 활용할 것으로 전망된다.¹⁵⁾ 이는 오디오 플

랫폼 산업의 패러다임이 단순 호스팅에서 AI 기반 개인화 서비스로 전환되고 있음을 보여주는 대표적 사례로 평가할 수 있다.

3-2. 유튜브

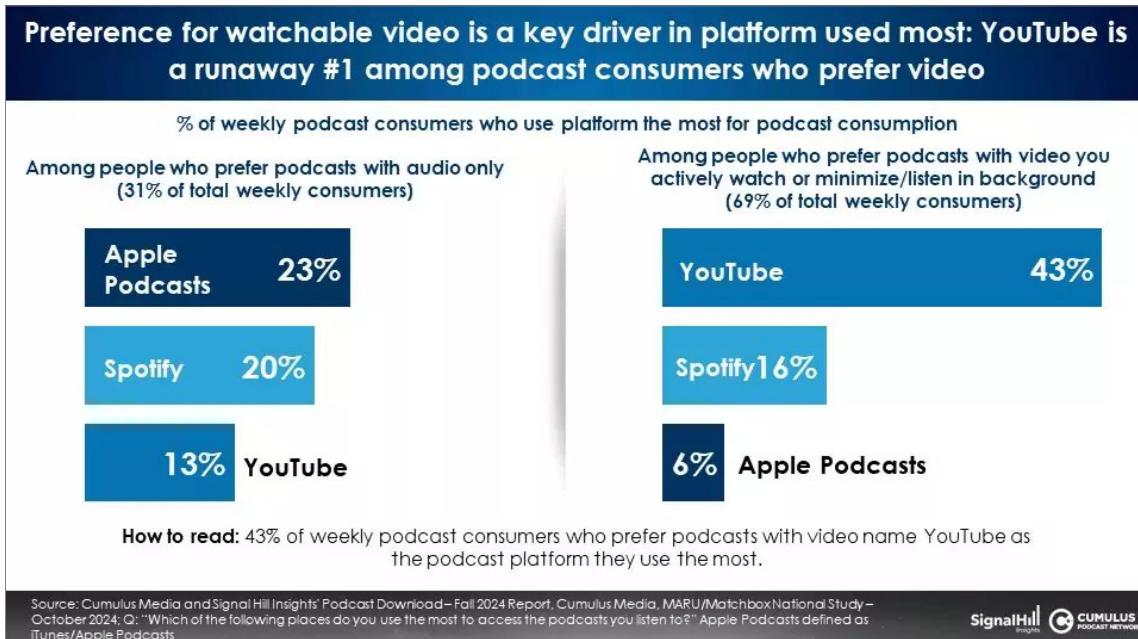
유튜브는 동영상 플랫폼이지만, 최근 몇 년 사이 가장 영향력 있는 팟캐스트 플랫폼으로 부상하여 오디오 시장 지형을 뒤흔들고 있다. 2024년 미국 소비자 조사에서 유튜브는 팟캐스트 소비 1위 채널(34%)로 선정되었으며, 특히 ‘보는 팟캐스트’ 트렌드를 주도하고 있다.¹⁶⁾

실제로 주간 팟캐스트 이용자의 1/3 이상이 “가능하면 영상이 함께 나오는 팟캐스트를 보고 싶다”^{fk} 고 응답할 만큼, 영상 콘텐츠에 익숙한 젊은 세대를 중심으로 팟캐스트의 비디오화 선호도가 높아지고 있다. 또 다른 2024년 미국 소비자 조사에 따르면, 미국 성인 중 42%가 팟캐스트를 오디오만이 아닌 영상 포함 형태로 소비하기를 선호하며, 이 비율은 2022년(32%) 대비 크게 상승한 수치다.¹⁷⁾ 이러한 추세 덕분에 유튜브에는 수많은 팟캐스트 채널이 생겨나고 있으며, 인기 팟캐스트 진행자들은 스튜디오 촬영을 통해 토크쇼 형태의 영상 에피소드를 올리거나, 녹음 음성에 파형 애니메이션이나 이미지를 입힌 영상을 업로드하고 있다. 국내에서도 많은 팟캐스트 제작자가 유튜브 채널을 운영하며, 오디오 콘텐츠를 영상으로 병행 제공함으로써 조회수 기반 광고 수익과 신규 청취자 확보라는 두 마리 토끼를 잡고 있다.

유튜브는 이러한 오디오 크리에이터들의 영상 진입을 돋고 시장을 선점하기 위해, 2023년부터 팟캐스트 지원 전략을 본격화했다. 구글은 2024년 초 전용 팟캐스트 앱인 구글 팟캐스트(Google Podcasts)를 종료하고 유튜브 뮤직으로 팟캐스트 재생 기능을 일원화한다고 발표하여,¹⁸⁾ 유튜브를 팟캐스트 청취의 허브로 통합하는 움직임을 보여왔다. 무엇보다 주목할 것은, 유튜브가 AI 기술을 활용해 오디

-
13. Spotify. (2023.09.25). Spotify's AI Voice Translation Pilot Means Your Favorite Podcasters Might Be Heard in Your Native Language.
 14. Spotify. (2025.05.13). Spotify's DJ Now Takes Requests, Enhancing Real-Time Music Discovery.
 15. Ingrid Lunden. (2022.06.13). Spotify is acquiring Sonantic, the AI voice platform used to simulate Val Kilmer's voice in 'Top Gun: Maverick'. Tech Crunch.
 16. Elizabeth Mayer. (2024.12.02). YouTube Expands Its Lead As The #1 Platform For Podcasts, According To Brand New Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download - Fall 2024 Report. Westwood One Audio Active Group.
 17. Dan Whateley. (2025.09.17). YouTube has a new strategy to win over Spotify's audio-first podcasters using AI. BUSINESS INSIDER.
 18. Sarah Perez. (2023.09.26). Google Podcasts to shut down in 2024 with listeners migrated to YouTube Music. TechCrunch.

<그림 5> 팟캐스트 시청 경험을 선호하는 사람들이 선택하는 플랫폼



오 전용 팟캐스트까지 영상화하려고 시도하고 있다는 점이다.

2025년 9월 유튜브는 크리에이터 행사(Made on YouTube)에서 “오디오 팟캐스트를 자동으로 영상 클립으로 만들어 주는 AI 도구” 출시를 예고했다.¹⁹⁾ 이 AI 도구를 이용할 경우, 팟캐스트 오디오의 스크립트를 분석해 30~60초 길이의 짧은 하이라이트 영상을 자동 생성할 수 있으며, 베오(veo)라는 생성 AI 동영상 기술을 활용하여 간단한 관련 이미지를 입히거나 자막 효과를 준 영상을 만들 수 있다. 이 AI 도구는 팟캐스트 진행자들이 촬영 장비나 편집 기술이 없어도 한두 번 클릭만으로 홍보용 쇼츠 영상을 뽑아낼 수 있게 해주는 도구로서, 우선 미국의 일부 팟캐스터들을 대상으로 2026년에 시범 제공될 예정이다.

유튜브는 “영상 중심 플랫폼에 익숙하지 않은 순수 오디오 크리에이터들도 손쉽게 유튜브에 진출하도록 돋는 것”이 이 기능의 목적이라고 밝히고 있다. 이러한 AI 영상화 도구를 통해 유튜브는 그동안 자사 플랫폼에 소극적이었던 오디오 창작자층을 끌어들여, 팟캐스트 분야에서도 경쟁 플랫폼을 압도하겠다는 전략으로 추진하고 있다. 유튜브는 또한 AI 다국어 더빙(멀티랭귀지 오디오) 기능을 도입하며 글로벌 오디오 소비 지원에 나서고 있다. 이 외에도 쇼츠(Shorts)와 알고리즘 추천을 통해 팟캐스트를 발견하고 홍보하는 데 최적화된 환경을 제공하고 있다. 2024년 진행된 미국 조사에 따르면²⁰⁾ 새

로운 팟캐스트 청취자의 44%가 유튜브에서 처음 그 팟캐스트를 접했다고 할 정도로, 유튜브는 팟캐스트 콘텐츠의 검색 및 발견 플랫폼으로도 작동하고 있다.

결국 유튜브의 등장과 성장은 팟캐스트를 비롯한 오디오 콘텐츠 분야의 경쟁 규칙을 바꾸어 놓고 있다. 팟캐스트는 더 이상 순수 오디오만이 아닌 멀티미디어 콘텐츠로 진화하고 있으며, 오디오 플랫폼 업계도 영상 플랫폼과 경합하거나 협력해야 하는 시대가 도래하고 있다.



오디오 플랫폼 비즈니스 모델에 미치는 영향

이렇듯 AI 내레이션 AI 기술 확산과 유튜브 등 플랫폼 변동은 오디오 산업의 비즈니스 모델 전반에 큰 변화를 초래하고 있다.

첫째, 오디오 콘텐츠 제작 비용 구조가 변하고 있다.

AI를 활용하면 콘텐츠 한 편을 만드는 한계비용이 많이 감소하기에, 팟캐스트나 오디오북의 공급이 폭발적으로 증가할 가능성이 크다. 이는 긍정적으로는 다양한 니치(niche) 콘텐츠의 등장과 창작 기회의 확대로 이어질 수 있지만, 동시에 콘텐츠 과잉으로 인한 경쟁 심화와 품질 관리 문제를 일으킬 수도 있다. 누구나 AI 성우와 생성 AI로 팟캐스트를 생산할 수 있게 되면, 플랫폼에서는 양질의 콘텐츠를 선별 추천하는 큐레이션 역량이 더욱 중요해진다. 이에 따라 스포티파이이나 유튜브처럼 강력한 추천 알고리즘을 가진 대형 플랫폼에 이용자 쓸림이 가속할 우려도 존재한다.

반면 개별 크리에이터 입장에서는 AI 도구를 활용해 혼자서도 다국어 버전 제작, 영상 홍보물 제작 등을 할 수 있게 되어 콘텐츠 브랜딩과 수익화 기회는 확대될 것으로 보인다. 예를 들어 한국의 한 팟캐스트 제작자가 AI 번역과 음성합성을 활용해 동일한 팟캐스트를 영어, 일본어 등으로 동시 발행하

19. Dan Whately. (2025.09.17). YouTube has a new strategy to win over Spotify's audio-first podcasters using AI. BUSINESS INSIDER.

20. Dan Whately. (2025.09.17). YouTube has a new strategy to win over Spotify's audio-first podcasters using AI. BUSINESS INSIDER.

고 유튜브에 영상 클립까지 올린다면, 별도 ‘추가’ 예산 없이도 전 세계를 상대로 오디오 콘텐츠를 유통하고 광고수익을 올릴 수 있는 시대가 올 수 있다.

둘째, 오디오 플랫폼 간 경쟁과 협력 구도도 변형되고 있다.

유튜브로 팟캐스트가 이동하는 현상은, 기존 팟캐스트 플랫폼(팟빵, 애플 팟캐스트 등)의 이용자 이탈과 광고 감소를 가져올 수 있다. 유튜브가 영상과 커뮤니티 기능을 무기로 팟캐스트 시장을 장악해 버리면, 다른 오디오 플랫폼들은 유튜브에 콘텐츠 공급자로 참여하는 방향을 고민해야 할 수도 있다. 예를 들어 팟빵이나 스포티파이가 인기 팟캐스트 영상 클립을 유튜브에 공식 채널로 올리고, 유튜브에서 유입된 이용자를 자사 플랫폼의 풀 버전 청취로 유도하는 하이브리드 전략을 펼칠 가능성도 존재한다.

실제 스포티파이는 2022년부터 일부 팟캐스트에 영상 팟캐스트 기능을 도입하여 유튜브와 흡사한 이용자 경험을 제공함과 동시에,²¹⁾ 자사 앱 내에서도 영상과 오디오를 자유롭게 전환하며 들을 수 있도록 하고 있다. 이는 경쟁 플랫폼의 강점을 수용하면서 이용자를 불잡아두려는 노력으로 볼 수 있다. 앞으로 오디오-영상 경계가 흐려짐에 따라 음악 스트리밍 서비스와 동영상 플랫폼, 팟캐스트 앱 간에 치열한 경합과 제휴가 이어질 전망이다.

셋째, 광고 및 수익 모델에도 변화가 예상된다.

AI 내레이션을 활용한 대량 콘텐츠 생산으로 전체 청취 시간은 늘어날 수 있으나, 단위 콘텐츠당 가치가 하락할 수 있다. 플랫폼들은 이를 보완하기 위해 정교한 타깃 광고나 프리미엄 구독 모델을 강화할 것으로 전망된다. 예를 들어 AI를 통해 이용자별 맞춤 광고 멘트를 생성하여 같은 콘텐츠 상품이라도 각자 다른 내용으로 광고를 들려주는 식의 초개인화된 광고가 가능할 수 있다. 또한 AI 음성으로 자동 생성한 광고 스팟을 수천 개 팟캐스트 에피소드에 동시 삽입하는 등 대규모 인벤토리 운영도 쉬워질 수 있다.

한편으로 (인기) 크리에이터들은 자신의 AI 복제 음성을 활용해 일종의 (IP) 라이선싱 수익을 얻는 모델도 등장할 수 있다. 이러한 새로운 모델을 실현하려면 음성에 대한 권리 관리 체계가 뒷받침되어야 하며, AI로 복제된 목소리의 오남용(예: 음란 콘텐츠에 유명인 목소리를 합성하는 등) 문제가 불거지고 있

21. Sarah Perez. (2023.09.26). Google Podcasts to shut down in 2024 with listeners migrated to YouTube Music. TechCrunch.

어, 향후 법적 또는 윤리적 논의를 통해 음성 IP 자산의 보호와 활용 기준이 마련될 것으로 전망된다.

넷째, 이용자 경험과 층성도 측면에서도 변화가 예상된다.

AI 기술이 발전하면서 콘텐츠 현지화와 개인화 수준이 높아지면, 이용자들은 자신이 선호하는 목소리, 언어, 길이로 콘텐츠를 유연하게 소비할 수 있게 된다. 예를 들어 한 팟캐스트를 들을 때 AI로 진행자 목소리를 배우자나 친구의 목소리로 변환해서 듣는다든지, 아이를 위한 동화 오디오북을 부모 목소리 AI로 들려주는 것도 가능해질 수 있다. 이러한 초개인화 경험은 플랫폼 입장에서 강력한 사용자 잠금(lock-in) 효과를 낼 수 있다.

한편, 딥페이크 음성을 이용한 사기 등이 사회적 문제로 대두되면, 오디오 콘텐츠 전반에 대한 이용자 경계심이 커질 가능성도 있다. 따라서 플랫폼들은 AI 생성 음성임을 고지하고 품질을 관리하며, 신뢰성을 확보하기 위한 장치도 고민해야 한다. 반대로 기술을 잘 활용하면, 청각 장애인을 위한 자막 및 수어 영상 자동 생성이나 시각 장애인을 위한 모든 텍스트 콘텐츠의 음성 제공 등 포용적 서비스를 확대하여 사회적 가치와 이용층을 넓힐 수도 있다.

이렇게 AI 기술 혁신과 유튜브 등 새로운 유통 채널의 등장은 오디오 플랫폼 산업의 가치 사슬 전반에 걸쳐 지각변동을 일으키고 있다. 콘텐츠 기획-제작-유통-소비의 각 단계에서 비용 구조와 경쟁 포인트가 달라지고 있으며, 이는 정책 입안자와 업계 모두에게 새로운 과제를 안겨준다.

part 5

전망 및 시사점 - 오디오 콘텐츠 진흥을 위한 정책 방향

AI 내레이션과 음성 기술의 발전이 불러온 오디오 산업의 변혁은 앞으로도 속도를 더해갈 것으로 전망된다. 기술적으로는 거의 완벽하게 인간과 구분되지 않는 음성합성이 머지않아 현실화할 전망이며, AI는 감정 표현과 맥락 이해를 갖춘 자연스러운 내레이션으로 진화하여 오디오 콘텐츠의 몰입감을 극대화할 것이다. 또한 모든 영상과 텍스트 콘텐츠가 자동으로 오디오화 되는 환경이 도래하면서, 오디오 콘텐츠의 범람과 경쟁 심화가 동시에 일어날 수 있다. 플랫폼 간에는 콘텐츠 확보전과 이용자 쟁탈전이 이어지겠지만, 한편으로 융합과 협력도 불가피하다. 이러한 변화 속에서 한국의 오디

오 콘텐츠 산업이 지속 성장하고 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해서는, 기술, 산업, 문화 측면에서 종합적인 진흥 전략이 필요하다.

- ① AI 기반 오디오 콘텐츠 제작 지원: 정부가 AI 기술을 활용한 오디오 콘텐츠 생산을 장려하기 위해 제작 지원금이나 플랫폼 협업 프로그램을 운영할 필요가 있다. 예를 들어 한국출판진흥원에서 진행하고 있는 오디오북 제작 지원사업처럼, 우수한 책이나 웹툰 등을 AI 내레이션으로 제작해 다국어로 배포하는 프로젝트를 추진할 수 있다. 이는 국내 창작물의 새로운 부가가치 창출과 K-콘텐츠의 해외 진출을 동시에 도모하는 효과가 가질 수 있다. 또한 팟캐스트 분야에서도 신규 창작자 발굴 및 육성 프로그램을 마련하여, AI 편집 도구 등을 무료 제공하고 교육함으로써 창작 생태계의 저변을 확대할 수 있다.
- ② 음성 데이터 윤리 및 권리 보호 체계 구축: AI 시대에 목소리는 새로운 자산이자 정체성의 일부가 되고 있다. 정책 당국은 성우와 방송인 등 음성 전문인의 권리가 침해되지 않도록 법제 정비를 검토할 필요가 있다. 예컨대 AI 학습용으로 음성 데이터를 활용할 때 당사자 동의를 의무화하고, 무단으로 타인의 음성을 합성하여 상업적으로 이용할 경우 제재하는 규정을 마련할 필요가 있다. 동시에 성우 등이 자신의 AI 음성을 합법적으로 거래하고 보호받을 수 있도록 표준 계약서나 라이선싱 체계를 만들어 음성 권리 시장을 육성하는 방안도 고려할 수 있다. 아울러 딥페이크 음성 범죄에 대비한 기술적 대응책 개발 지원과 대국민 인식 교육도 병행하여, 새로운 기술에 대한 사회적 신뢰 확보를 뒷받침해야 한다.
- ③ 국내 음성 AI 기술 투자 및 표준화: 현재 음성 합성 핵심 기술은 구글, 메타, 오픈AI 등 글로벌 기업 주도로 발전하고 있어 한국어 음성 합성이나 방언 지원 등에서 한계가 있을 수 있다. 우리말에 최적화된 AI 보이스 기술을 확보하기 위해 산학연 R&D 지원을 늘리고, 국내 기업들의 음성 AI 스타트업에 대한 투자 유인을 제공해야 한다. 또한 AI 음성의 품질과 윤리적 사용에 관한 표준을 국내에서 선제적으로 정립하면, 향후 국제 논의에서도 주도권을 가질 수 있다.
- ④ 오디오 플랫폼 산업의 공정 경쟁과 상생: 유튜브 등 거대 플랫폼의 영향력 증대 속에서 국내 오디오 플랫폼 및 콘텐츠 사업자가 설 자리를 잃지 않도록 공정한 경쟁 환경을 조성하는 것도 중요

하다. 한편으로는 국내 플랫폼들이 혁신할 수 있도록 규제 완화와 행정 지원을 하고, 다른 한편으로는 글로벌 플랫폼의 시장지배적 행위에 대한 모니터링을 강화하여 상생을 도모해야 한다. 예를 들어 공영방송 및 언론사의 오디오 콘텐츠 개방과 공유 촉진 등을 통해 콘텐츠 공급을 다변화하고, 국산 오디오 플랫폼과 차량용 인포테인먼트 연동 등을 추진하여 이용자 접점을 확대할 수 있다. 또한 창작자들이 한 플랫폼에 종속되지 않고 멀티 플랫폼으로 유통할 수 있게, 메타데이터 표준화나 수익 정산 투명화 등의 인프라적 지원도 검토할 필요가 있다.

⑤ 오디오 문화 진흥과 인재 양성: 오디오 콘텐츠에 대한 이용자 문화 형성과 전문 인력 양성에 투자 할 필요가 있다. 독서진흥정책의 하나로 오디오북 활용을 학교와 도서관에서 장려하고, 고령층이나 시각장애인을 위한 오디오 정보 접근성 제고 사업을 확대하면, 더 많은 시민이 오디오 콘텐츠의 가치를 체감할 수 있다.

결론적으로 AI 내레이션과 보이스 클로닝 기술의 확산 그리고 유튜브로 대표되는 플랫폼 지형 변화는 오디오 산업에 위기이자 기회를 함께 가져오고 있다. 기술 혁신을 적극 수용하면서도 창작자와 청취자의 가치를 보호하는 지혜가 요구된다. 정책 당국은 산업계와 협력하여 오디오 콘텐츠를 미래 문화산업의 핵심축으로 육성할 수 있는 전략을 마련해야 한다. 이를 통해 한국의 오디오 플랫폼과 크리에이터들이 새로운 글로벌 파도 속에서 도약할 수 있다.

레퍼런스



참고문헌

- Greg Newby. (2023.07.18). Project Gutenberg brings free audiobooks to the global community with AI-generated book narration. Microsoft.
- Amrita Khalid. (2023.09.25). Spotify is going to clone podcasters' voices — and translate them to other languages. The Verge.
- Spotify. (2023.09.25). Spotify's AI Voice Translation Pilot Means Your Favorite Podcasters Might Be Heard in Your Native Language.
- Defend Democracy. (2025.10.02). YouTube decides who gets AI voice.
- 백봉삼. (2020.04.13). 네이버, 더 똑똑해진 음성인식 기술 'NEST' 공개. ZDNET.
- 팟빵.(2018). 오디오 플랫폼은 어떻게 살아남아야 하는가. 방송트렌드&인사이트 Vol.15.
- Elizabeth Mayer. (2024.12.02). YouTube Expands Its Lead As The #1 Platform For Podcasts, According To Brand New Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download - Fall 2024 Report. Westwood One Audio Active Group.
- 이효석. (2021.02.08). "성우 대신 AI 더빙"…네이버 '클로바 더빙' 유료 상품 출시. 연합뉴스.
- Spotify. (2025.05.13). Spotify's DJ Now Takes Requests, Enhancing Real-Time Music Discovery.
- Ingrid Lunden. (2022.06.13). Spotify is acquiring Sonantic, the AI voice platform used to simulate Val Kilmer's voice in 'Top Gun: Maverick'. TechCrunch.
- Dan Whately. (2025.09.17). YouTube has a new strategy to win over Spotify's audio-first podcasters using AI. BUSINESS INSIDER.
- Sarah Perez. (2023.09.26). Google Podcasts to shut down in 2024 with listeners migrated to YouTube Music. TechCrunch.



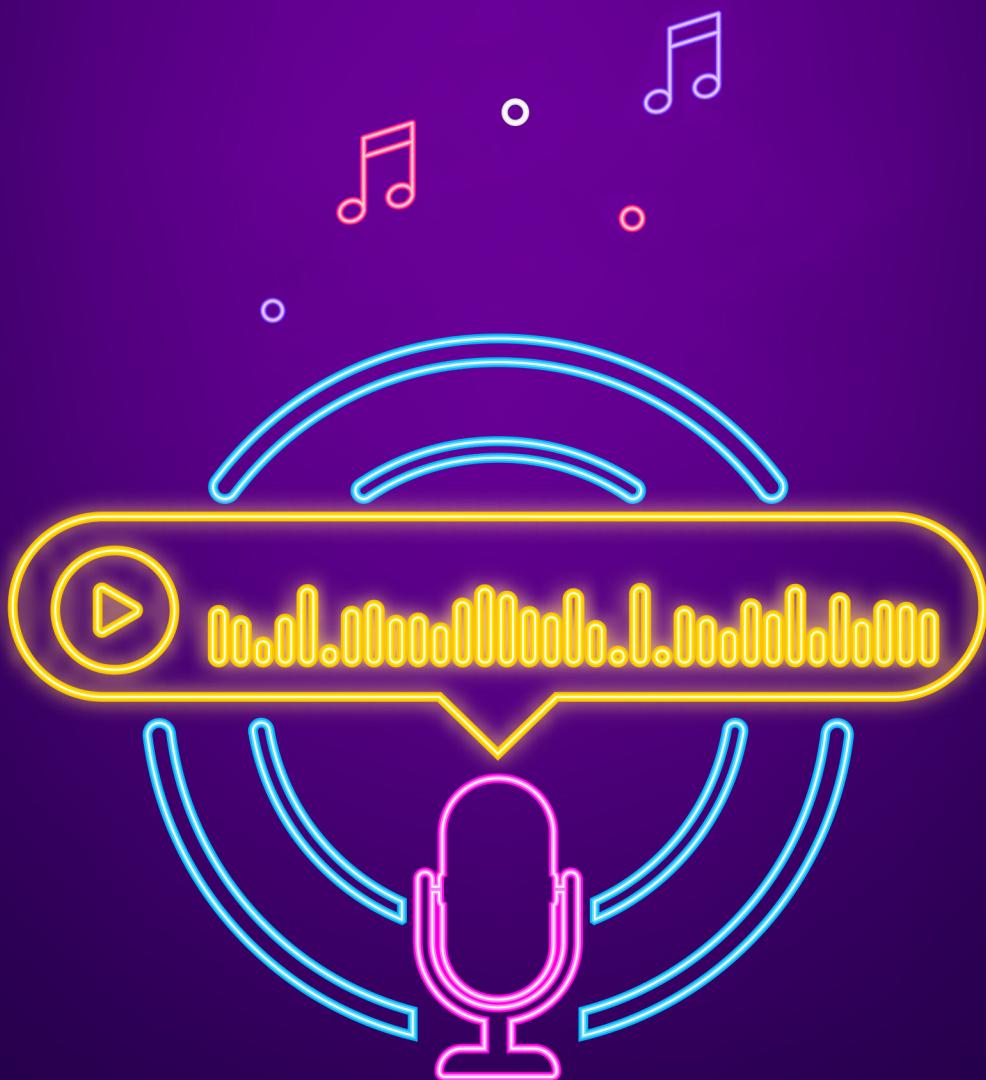
참고 사이트

- 클로바 더빙 <https://clovadubbing.naver.com/>

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 받아 들일 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 노벨 문학상 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.

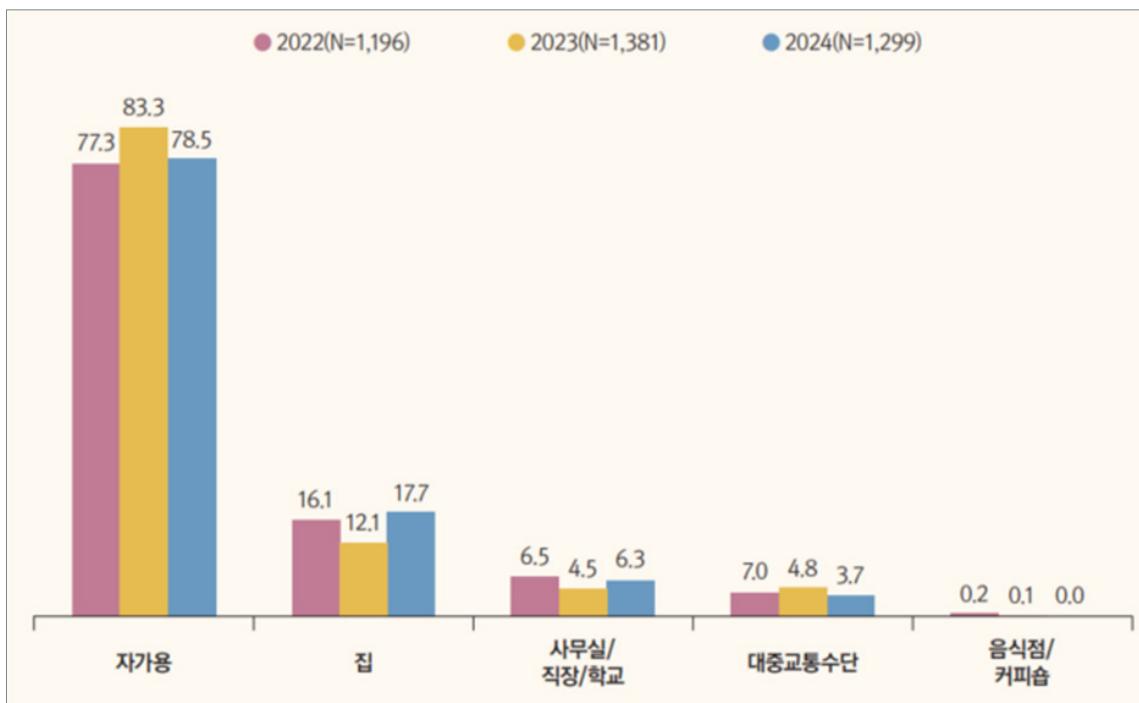


국내 오디오 플랫폼 지형 현황 및 특성

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.

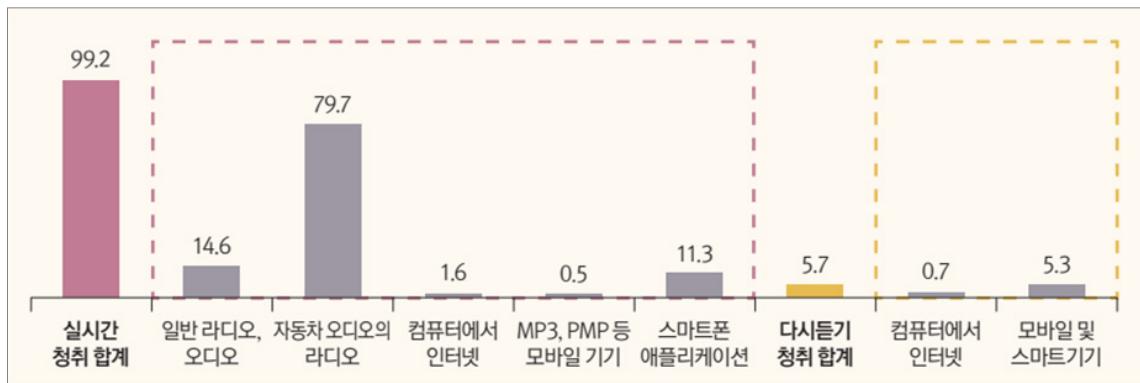
이 부분은 미디어 환경 변화를 고려할 때 부정적으로만 볼 수 없는 부분이다. 콘텐츠 소비 환경이 디지털 중심으로 재편되면서 TV의 경우 가정에서 이용률이 지속적으로 하락하는 경향을 나타내고 있기 때문이다. 라디오는 틈새 매체로 자리 잡아가고 있다고도 볼 수 있다.

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.

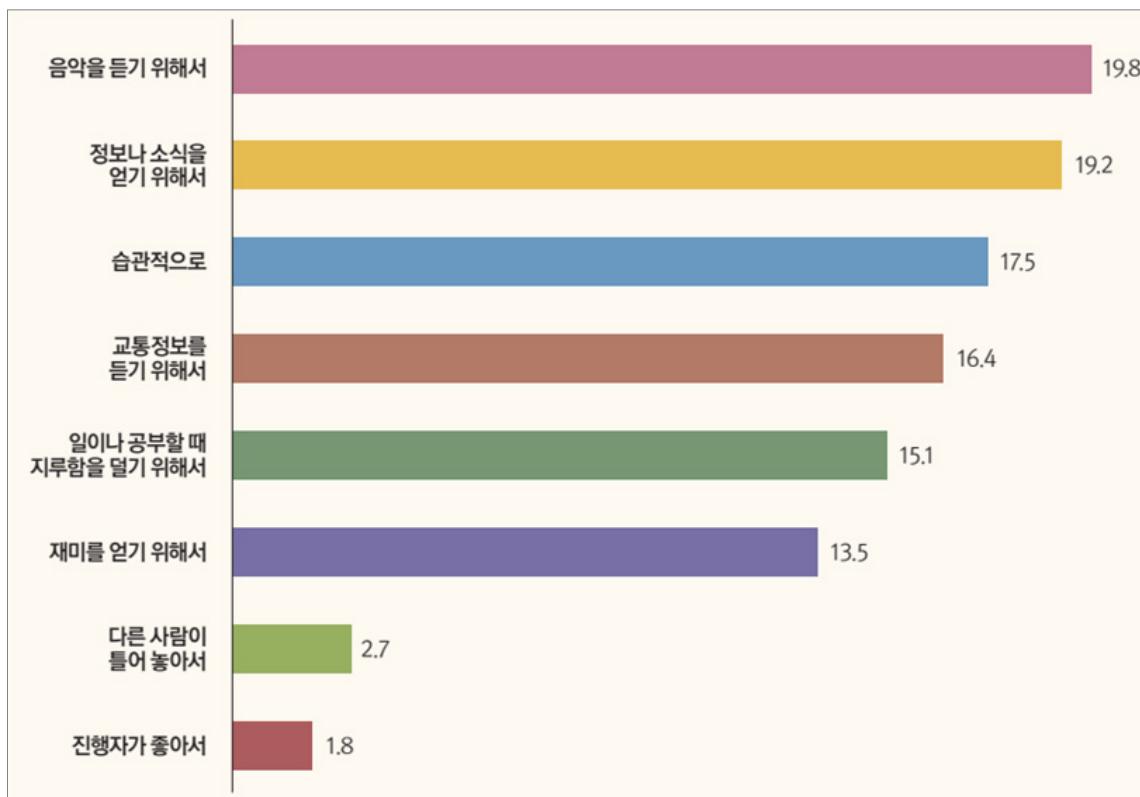
라디오를 듣는 이유 1순위로는 ‘음악을 듣기 위해서’가 19.8%로 음악을 듣기 위해 라디오를 듣는 청

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



출처: 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회(2024)

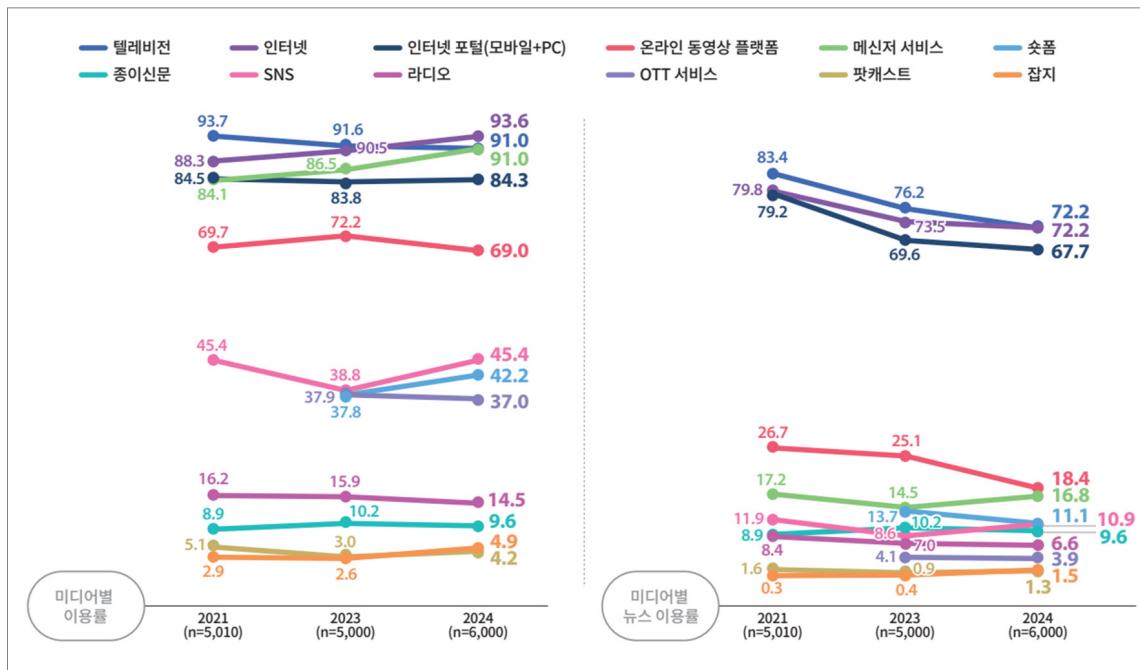
〈그림 3〉 라디오 이용 이유 (N=라디오 이용자 1,299명, 단위: %)



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)

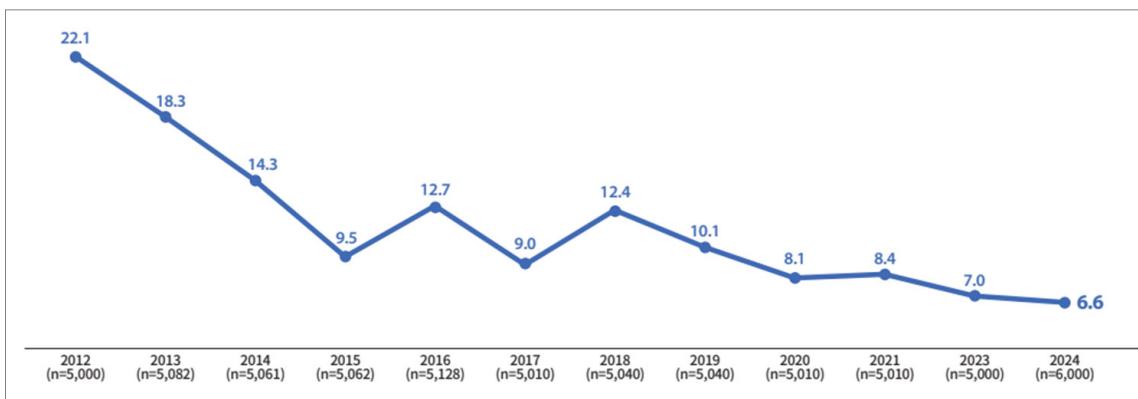
에서 살펴보겠지만 많은 이용자가 음악을 듣기 위해 디지털 플랫폼을 활용하기 때문에 라디오는 음악을 듣기 위한 보조적인 수단으로 기능하고 있을 가능성이 있다.

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.

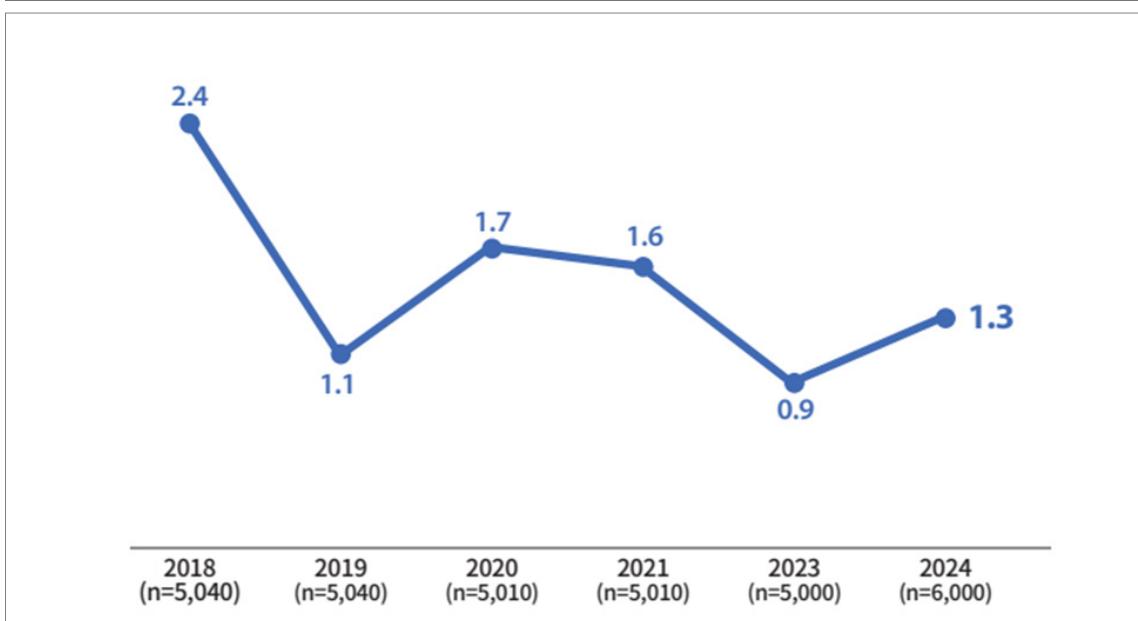
지상파의 주요 뉴스/보도 프로그램은 유튜브를 적극적으로 활용하고 있다. 유튜브를 통해 실시간으로 보이는 라디오를 제공하고, 유튜브 연장 방송을 통해 별도의 콘텐츠를 제공하는 형식은 자연스럽

〈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)

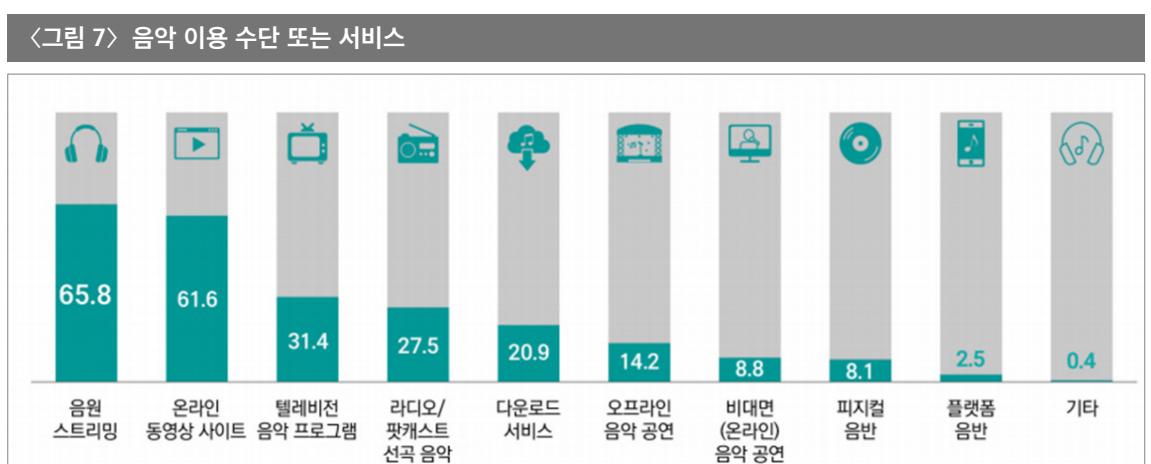
게 자리를 잡아가는 모양새다.

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 접근이라 고도 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.



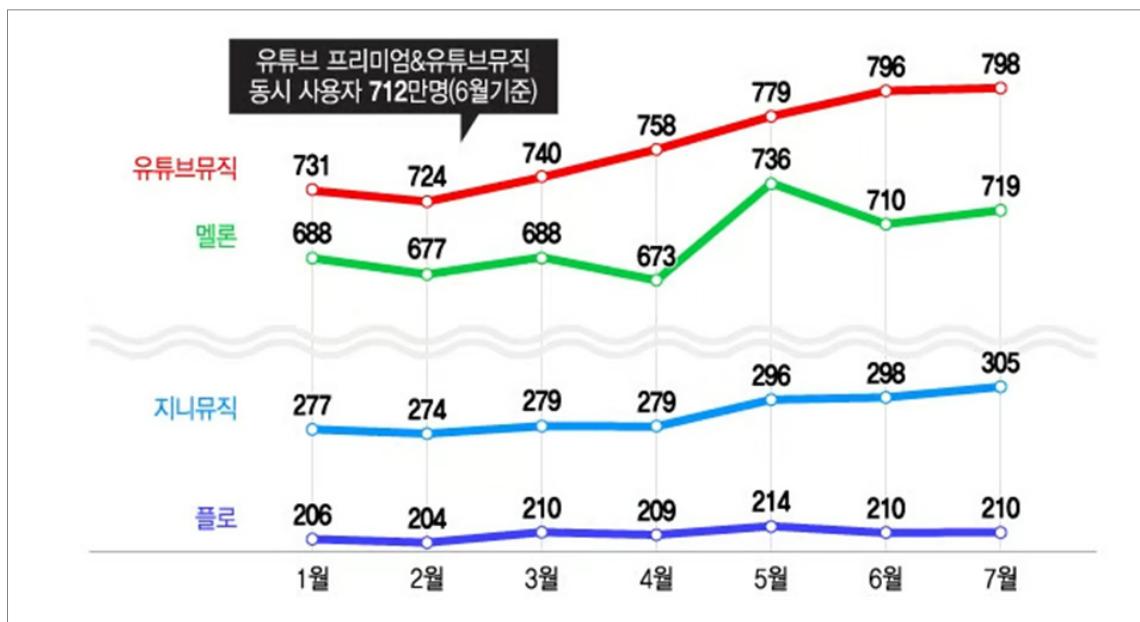
출처: 한국콘텐츠진흥원(2024)

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 벌려. <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 아티스 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

국내는 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. 비윤드리서치. (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⁾ ‘윌라’와 ‘밀리의 서재’ 같은 오디오북 서비스의 성장세는 텍스트힙 현상을 반영하고 있다.

윌라는 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 윌라와 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 독서 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·윌라 인기. 글로벌이코노믹.

8. 최병태. (2025.02.18). 윌라, 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.
- 비욘드리서치. (2020). 오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 연구. 한국출판문화산업진흥원.
- 편슬기. (2024.12.16). '텍스트힙'에 '독서 열풍'…밀리의서재·윌라 인기. 글로벌이코노믹.
- 최병태. (2025.02.18). 윌라, 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.

북미 오디오 플랫폼 시장 : 음악 스트리밍에서 팟캐스트까지

[목차]

1. 들어가며
2. 북미 오디오 플랫폼 시장 개관
3. 주요 플랫폼별 경쟁 구도
4. 기술 혁신과 사용자 경험의 진화
5. 광고 및 오리지널 콘텐츠 투자
6. 전망 및 시사점



요약문

“

북미 오디오 플랫폼 시장은 2025년 현재 전례 없는 성장과 기술 혁신을 경험하고 있다. 스포티파이는 2억 8,100만 명의 유료 구독자와 7억 1,300만 명의 월간 활성 사용자를 확보하며 시장을 주도하고 있으며, 애플 뮤직은 9,400만 구독자로 2위를 차지하고 있다.^{1) 2)}

오디오북 시장에서는 오더블(Audible)이 63.4%의 시장 점유율로 압도적 우위를 점하고 있으며, 북미 시장 규모는 2024년 29억 2,000만 달러에서 2025년 42억 6,000만 달러로 급성장할 전망이다.³⁾ 팟캐스트 광고 시장은 2024년 193억 6,000만 달러에서 2030년 385억 2,000만 달러로 연평균 10% 성장이 예상되며, 동적 광고 삽입(DAI) 기술이 전체 광고 수익의 84%를 차지하며 시장 혁신을 주도하고 있다.^{4) 5)} AI 기반 개인화 기술, 특히 스포티파이의 AI DJ는 사용자 참여도를 15% 증가시키며 차세대 오디오 경험의 핵심으로 자리 잡았다.⁶⁾ 북미 오디오 플랫폼 시장의 급속한 성장과 기술 혁신은 한국 콘텐츠 산업에 중요한 시사점을 제공하며, 특히 K-콘텐츠의 글로벌 확장을 위한 전략적 기회를 제시하고 있다.

”

-
1. SQ Magazine. (2025). Spotify User Statistics 2025: Insights into Global Streaming Trends.
 2. CNET. (2025). Best Music Streaming Services for November 2025.
 3. Technavio. (2025). Audiobooks Market Growth Analysis – Size and Forecast 2025-2029.
 4. IAB. (2023). US Podcast Advertising Revenue Study 2023.
 5. DMEXCO. (2025). Dynamic Ad Insertion: Successful podcast advertising 2025.
 6. LinkedIn. (2025). Spotify's AI DJ boosts user retention, profitability.



들어가며

북미 오디오 플랫폼 시장은 2025년 현재 기술 혁신과 콘텐츠 다양화를 기반으로 급속한 성장을 지속하고 있다. 음악 스트리밍에서 시작된 이 시장은 이제 팟캐스트, 오디오북, 라이브 오디오까지 영역을 확장하며 종합 오디오 엔터테인먼트 플랫폼으로 진화하고 있다.

2025년 기준 북미 오디오 스트리밍 시장 규모는 약 1,292억 달러에 달하며, 광고 시장만 210억 달러를 상회한다.⁷⁾ 스포티파이(Spotify), 애플 뮤직(Apple Music), 오더블(Audible), 시리우스XM(SiriusXM) 등 주요 플레이어들은 인공지능(AI) 기반 개인화, 동적 광고 삽입(Dynamic Ad Insertion, DAI), 오리지널 콘텐츠 투자를 핵심 전략으로 삼으며 차별화 경쟁을 벌이고 있다.

특히 AI 기술의 도입은 사용자 경험을 근본적으로 변화시키고 있다. 스포티파이의 AI DJ는 사용자의 청취 이력, 선호도, 시간대, 기분까지 분석하여 맞춤형 큐레이션을 제공하며, 이는 사용자 참여율을 15% 증가시키는 성과를 거두었다.^{8) 9)} 또한 팟캐스트 광고 시장에서 DAI 기술의 채택률은 84%에 달하며, 광고 완료율을 평균 15% 향상시키는 등 광고 효율성을 크게 개선했다.^{10) 11)}

본 보고서는 북미 오디오 플랫폼 시장의 현황과 주요 플레이어별 경쟁 전략, 기술 혁신 사례, 광고 및 콘텐츠 투자 동향을 실증 데이터를 기반으로 분석하고, 이후 전망과 한국 콘텐츠 산업에 대한 시사점을 제시한다.



북미 오디오 플랫폼 시장 개관

2-1. 음악 스트리밍 시장 규모와 성장

북미 오디오 플랫폼 시장은 2025년 현재 음악 스트리밍을 중심으로 급격한 성장세를 보이고 있다. 전체 오디오 스트리밍 시장 규모는 약 1,292억 달러에 달하며, 이는 전년 대비 약 18% 성장한 수치다.¹²⁾ 광고 시장 규모는 210억 달러를 넘어서며, 전년 대비 25% 증가했다.

스포티파이(Spotify)는 2025년 3분기 기준 2억 8,100만 명의 유료 구독자와 7억 1,300만 명의 월간 활성 사용자(MAU)를 확보하며 시장 점유율 약 39.1%로 1위를 차지하고 있다.¹⁴⁾ ¹⁵⁾ 애플 뮤직(Apple Music)은 9,400만 명의 구독자로 시장 점유율 21.7%를 기록하며 2위를 유지하고 있다.¹⁶⁾ ¹⁷⁾

〈표 1〉 2025년 북미 주요 음악 스트리밍 플랫폼 현황

플랫폼	유료 구독자(백만)	시장 점유율(%)	주요 특징
스포티파이	281	39.1	AI DJ, 개인화 큐레이션
애플 뮤직	94	21.7	Spatial Audio, 고품질
아마존 뮤직	82	19.2	프라임 번들링
유튜브 뮤직	75	17.5	비디오 통합
기타	18	2.5	틈새 시장

출처: Statista (2025); SQ Magazine (2025); Exploding Topics (2024)

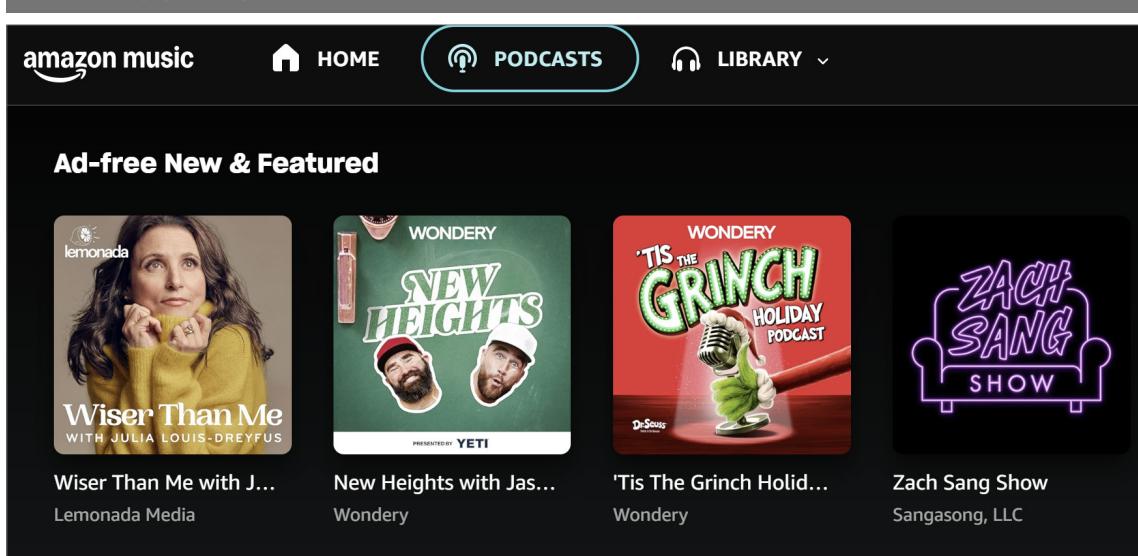
음악 스트리밍 시장의 성장은 모바일 기기 보급 확대, 고음질 오디오에 대한 수요 증가, AI 기반 맞춤형 큐레이션 기술 발전 등이 복합적으로 작용한 결과다. 특히 18~34세 연령층의 스트리밍 서비스 이용률은 87%에 달하며, 이들은 월평균 28시간 이상 음악 스트리밍을 이용하는 것으로 나타났다.¹⁸⁾

2-2. 오디오북 및 팟캐스트 시장 확대

비음악 오디오 콘텐츠 시장도 급성장하고 있다. 오디오북 시장은 2024년 29억 2,000만 달러에서

-
- 7. Business Research Insights. (2025). Audio Streaming Market 2025-2035 | Size, Share & Forecast.
 - 8. LinkedIn. (2025). Spotify's AI DJ boosts user retention, profitability.
 - 9. The Product Space Newsletter. (2025). How Does Spotify Use AI: Case Study.
 - 10. IAB. (2023). US Podcast Advertising Revenue Study 2023.
 - 11. DMEXCO. (2025). Dynamic Ad Insertion: Successful podcast advertising 2025.
 - 12. Business Research Insights. (2025). Audio Streaming Market 2025-2035 | Size, Share & Forecast.
 - 13. Statista. (2025). Audio Advertising - North America | Market Forecast.
 - 14. SQ Magazine. (2025). Spotify User Statistics 2025: Insights into Global Streaming Trends.
 - 15. Spotify Newsroom. (2025). Spotify Reports First Quarter 2025 Earnings.
 - 16. CNET. (2025). Best Music Streaming Services for November 2025.
 - 17. Exploding Topics. (2024). Music Streaming Services Stats (2025).
 - 18. Nielsen. (2025). The Record: Q2 U.S. audio listening trends.

〈그림 1〉 아마존 팟캐스트



출처: 아마존 뮤직

2025년 42억 6,000만 달러로 전년 대비 45.9% 성장할 것으로 전망된다.^{19) 20)} 아마존(Amazon) 소유의 오더블(Audible)은 오디오북 시장에서 63.4%의 압도적 점유율을 유지하며, AI 내레이션 기술과 아마존 프라임(Amazon Prime) 번들링을 통해 시장 지배력을 강화하고 있다.²¹⁾

팟캐스트 시장은 더욱 주목할 만한 성장세를 보인다. 2025년 기준 미국 성인의 55%가 팟캐스트를 청취하며, 이는 2020년 37%에서 많이 증가한 수치다. 팟캐스트 광고 시장은 2024년 193억 6,000만 달러에서 2030년 385억 2,000만 달러로 연평균 10% 성장할 것으로 예상된다.^{23) 24)}

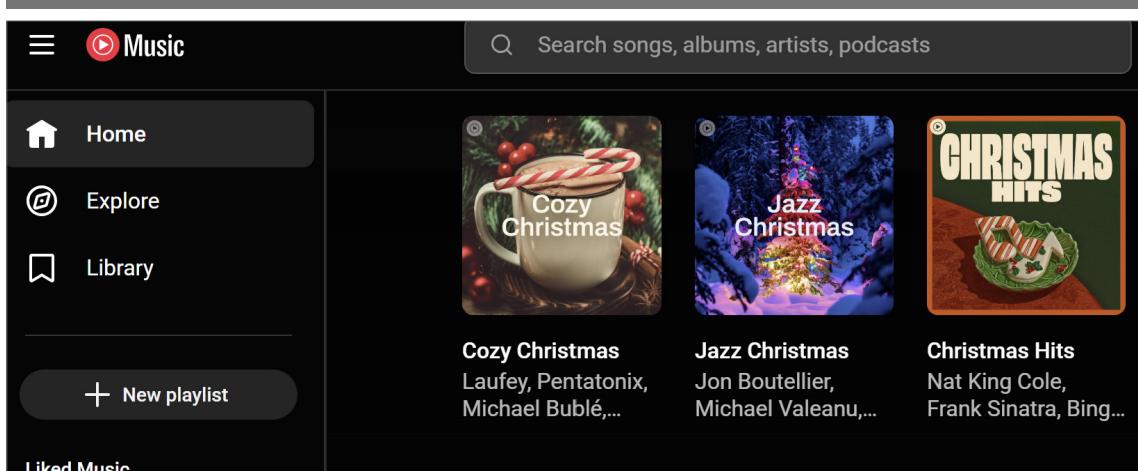
〈표2〉 북미 오디오북 및 팟캐스트 시장 성장 전망

구분	2024년	2025년	성장률(%)
오디오북 시장 규모(억 달러)	29.2	42.6	45.9
팟캐스트 광고 시장(억 달러)	193.6	250	29.1
팟캐스트 청취 인구 비율(%)	51	55	7.8

출처: Technavio (2025); IAB (2023); Nielsen (2025).

특히 비디오 팟캐스트(Simulcast)의 부상이 주목받고 있다. 2025년 기준 미국 팟캐스트 청취자의

<그림 2> 유튜브 뮤직



출처: 유튜브

33%가 비디오 형식을 선호하며, 이는 유튜브(Youtube)와 스포티파이(Spotify)가 비디오 팟캐스트 기능을 강화하는 배경이 되고 있다.²⁵⁾



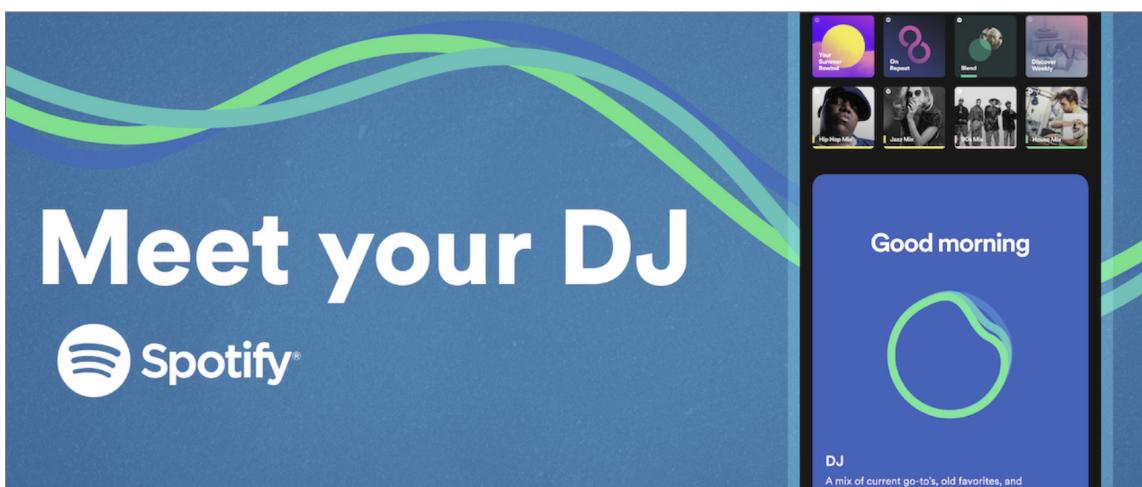
주요 플랫폼별 경쟁 구도

3-1. 스포티파이(Spotify): 시장 선도자의 전략

스포티파이(Spotify)는 2025년 3분기 기준 2억 8,100만 명의 유료 구독자와 7억 1,300만 명의 월간

-
19. Technavio. (2025). Audiobooks Market Growth Analysis - Size and Forecast 2025-2029.
 20. Grand View Research. (2025). Audiobooks Market Size, Share & Trends Analysis Report.
 21. Technavio. (2025). Audiobooks Market Growth Analysis - Size and Forecast 2025-2029.
 22. Accio. (2025). 2025 Podcast Marketing Trends: AI, Video & Engagement Strategies.
 23. IAB. (2023). US Podcast Advertising Revenue Study 2023.
 24. Bigpond Podcasts. (2025). The Top Podcast Advertising Trends You Need to Know in 2025.
 25. The Infinite Dial 2025

〈그림 3〉 스포티파이 DJ



출처: 스포티파이

활성 사용자를 확보하며 북미 시장을 주도하고 있다.^{26) 27)} 스포티파이의 핵심 차별화 전략은 AI 기반 개인화 기술이다.

AI DJ 서비스는 2023년 베타 출시 이후 2025년 글로벌 확대되었으며, 사용자의 청취 이력, 선호 장르, 시간대, 기분 등을 분석하여 실시간 맞춤형 플레이리스트를 생성한다.^{28) 29)} AI DJ는 단순한 자동 재생을 넘어 가상 라디오 DJ처럼 곡을 소개하고 맥락을 설명하는 음성 해설을 제공한다.

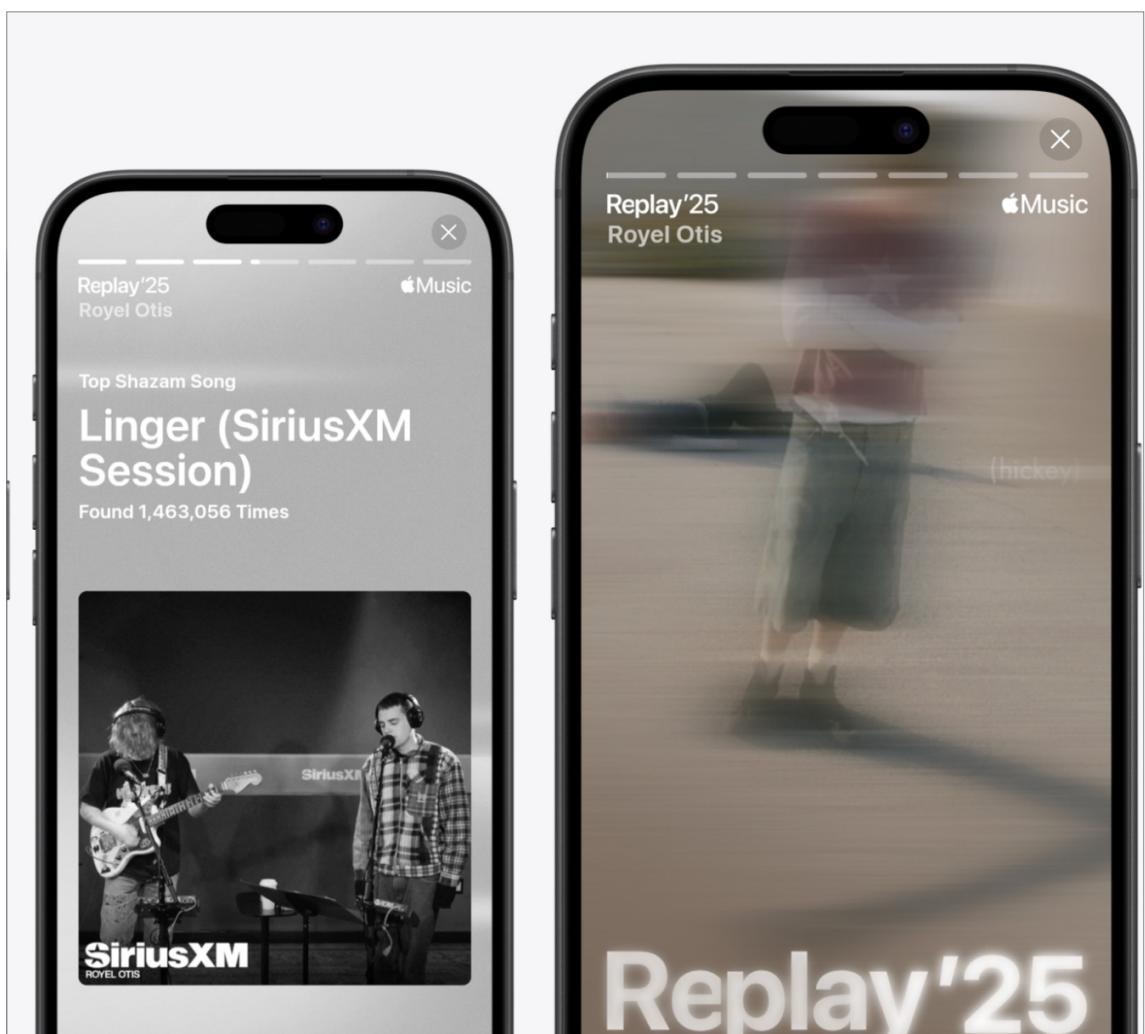
2025년 스포티파이 내부 데이터에 따르면, AI DJ 사용자는 일반 사용자 대비 세션당 평균 청취 시간이 14.3% 길고, 사용자 유지율이 15% 높은 것으로 나타났다.^{30) 31)} 2025년 5월에는 AI DJ에 음성 요청 기능이 추가되어, 사용자가 실시간으로 특정 아티스트나 장르를 요청할 수 있게 되었다. 이 기능 도입 이후 AI DJ 사용률은 전년 대비 약 2배 증가했다.³³⁾

스포티파이는 오리지널 팟캐스트 콘텐츠에 대한 투자도 확대하고 있다. 2025년 기준 약 160개의 오리지널 팟캐스트 시리즈를 론칭했으며, 총 투자액은 약 4억 8,000만 달러에 달한다.³⁴⁾ 오리지널 콘텐츠를 청취한 사용자의 월간 이탈률은 일반 사용자 대비 22% 낮은 것으로 보고되었다.³⁵⁾

3-2. 애플 뮤직(Apple Music) : 프리미엄 생태계의 강자

애플 뮤직(Apple Music)은 2025년 기준 약 9,400만 명의 구독자를 확보하며 북미 시장 점유율 21.7%로 2위를 유지하고 있다.^{36) 37)} 애플 뮤직의 핵심 전략은 고품질 오디오와 독점 콘텐츠다.

〈그림 4〉 애플 뮤직



출처: 애플 뮤직

-
26. SQ Magazine. (2025). Spotify User Statistics 2025: Insights into Global Streaming Trends.
 27. Spotify Newsroom. (2025). Spotify Reports First Quarter 2025 Earnings.
 28. LinkedIn. (2025). Spotify's AI DJ boosts user retention, profitability.
 29. The Product Space Newsletter. (2025). How Does Spotify Use AI: Case Study.
 30. LinkedIn. (2025). Spotify's AI DJ boosts user retention, profitability.
 31. Yahoo Finance. (2025). SPOT's User Engagement Surges: Will This Lead to Global Growth?
 32. Spotify Newsroom. (2025). Spotify's DJ Now Takes Requests, Enhancing Real-Time Music Personalization.
 33. potify Newsroom. (2025). Spotify's DJ Now Takes Requests, Enhancing Real-Time Music Personalization.
 34. RouteNote. (2025). Spotify paid podcast creators \$100 million in Q1 2025.
 35. Music.ai. (2023). Can Spotify's \$100M Video Podcast Investment Shake YouTube?
 36. CNET. (2025). Best Music Streaming Services for November 2025.
 37. Exploding Topics. (2024). Music Streaming Services Stats (2025).

애플 뮤직(Apple Music)은 무손실 오디오(Lossless Audio)와 공간 오디오(Spatial Audio) 기능을 추가 비용 없이 모든 구독자에게 제공해 인기를 끌고 있다.³⁸⁾ 2025년 기준 공간 오디오(Spatial Audio) 지원 트랙은 1억 곡을 넘어섰으며, 애플(Apple)은 공간 오디오(Spatial Audio) 콘텐츠에 대해 일반 콘텐츠 대비 최대 10% 높은 로열티를 아티스트에게 지급하고 있다.³⁹⁾

2025년 6월, 애플은 로스앤젤레스에 15,000제곱피트 규모의 최첨단 오디오 스튜디오를 개설했다.⁴⁰⁾ 이 시설은 공간 오디오(Spatial Audio) 전용 믹싱룸, 라디오 스튜디오, 사운드스테이지를 갖추고 있으며, 아티스트 협업과 독점 콘텐츠 제작의 글로벌 허브로 기능하고 있다.⁴¹⁾ 애플 뮤직은 약 120개의 오리지널 팟캐스트 시리즈를 보유하고 있으며, 2025년 투자액은 약 3억 8,500만 달러로 추정된다.⁴²⁾ 애플의 오리지널 콘텐츠 전략은 iOS 생태계와의 긴밀한 통합을 통해 사용자 락인(lock-in) 효과를 극대화하는 데 초점을 맞추고 있다.

3-3. 오더블(Audible): 오디오북 시장의 자배자

아마존(Amazon) 소유의 오더블(Audible)은 북미 오디오북 시장에서 63.4%의 압도적 점유율을 차지하고 있다.⁴³⁾ 오더블은 최근 AI 내레이션 기술을 도입하여 제작 비용을 절감하고 콘텐츠 라이브러리를 빠르게 확장하고 있다.

오더블 플러스(Audible Plus)와 오더블 프리미엄 플러스(Audible Premium Plus) 구독 플랜은 각각 월 7.95달러와 14.95달러로, 무제한 청취와 크레딧 시스템을 결합하여 다양한 소비 패턴을 수용한다.⁴⁴⁾ 또한 아마존 프라임(Amazon Prime)과의 번들 전략으로 신규 가입자 유입을 지속적으로 확대하고 있다. 2025년 오더블의 오리지널 콘텐츠 라이브러리는 전년 대비 50% 증가했으며, 유명 배우와 작가가 참여한 독점 시리즈가 큰 인기를 끌고 있다.⁴⁵⁾ 특히 K-드라마 원작 오디오북을 글로벌 동시 출시하는 등 한류 콘텐츠와의 협력도 강화하고 있다.

3-4. 시리우스XM(SiriusXM): 위성 라디오의 도전

시리우스XM(SiriusXM)은 미국 뉴욕에 본사를 둔 북미 최대 오디오 엔터테인먼트 기업이다. 2008년 Sirius Satellite Radio와 XM Satellite Radio 두 위성 라디오 회사가 합병하면서 현재의 모습이 탄생했으며, 나스닥에 상장되어 있다. 주요 서비스는 차량을 비롯한 다양한 플랫폼에서 제공되는 유료 위성 라디오, 그리고 디지털 스트리밍(온라인·모바일) 구독형 오디오 서비스다. 지난 수년간 판도라(Pandora) 인수 등 디지털 전환에 박차를 가하며, 팟캐스트·광고 사업까지 확장하고 있는 대표 오디

오 미디어 플랫폼이다.

시리우스XM(SiriusXM)은 전통적인 위성 라디오 사업자에서 디지털 스트리밍 플랫폼으로 전환을 가속화하고 있다. 2025년 기준 디지털 스트리밍 가입자는 전체의 약 45%를 차지하며, 총 구독자는 약 3,400만 명으로 추정된다.⁴⁶⁾

시리우스XM의 핵심 차별화 요소는 라이브 스포츠 중계, 토크쇼, 코미디 등 독점 라이브 콘텐츠다.⁴⁷⁾ 특히 자동차 내 엔터테인먼트 시장에서 여전히 강력한 입지를 유지하고 있으며, 주요 자동차 제조사 와의 파트너십을 통해 신차에 기본 탑재되는 전략을 지속하고 있다.

2025년 시리우스XM은 판도라(Pandora) 인수를 통해 확보한 개인화 추천 알고리즘을 강화하고, AI 기반 맞춤형 채널 생성 기능을 도입했다.⁴⁸⁾ 사용자가 장르, 아티스트, 무드 등을 조합해 나만의 채널을 만들 수 있는 이 기능은 젊은 세대 사용자 유입에 긍정적 효과를 보이고 있다.



기술 혁신과 사용자 경험의 진화

4-1. AI 기반 개인화: AI DJ와 큐레이션

AI 기술은 오디오 플랫폼의 사용자 경험을 근본적으로 변화시키고 있다. 스포티파이의 AI DJ는 이러한 혁신의 대표적 사례다. AI DJ는 사용자의 청취 이력, 좋아하는 장르, 최근 탐색 패턴, 심지어 날씨

38. Apple Newsroom. (2025). Apple Music celebrates 10 years with the launch of a new global hub for artists.

39. Instagram. (2025). Apple Music confirmed that Spatial-available content will receive a royalty rate up to 10% higher.

40. PPC Land. (2025). Apple Music marks decade with new 15000-square-foot studio.

41. AlInvest. (2025). Apple Music's Strategic Infrastructure Investments.

42. RouteNote. (2025). Spotify paid podcast creators \$100 million in Q1 2025.

43. Technavio. (2025). Audiobooks Market Growth Analysis – Size and Forecast 2025-2029.

44. Amra & Elma. (2025). Top 20 Audiobook Marketing Statistics 2025.

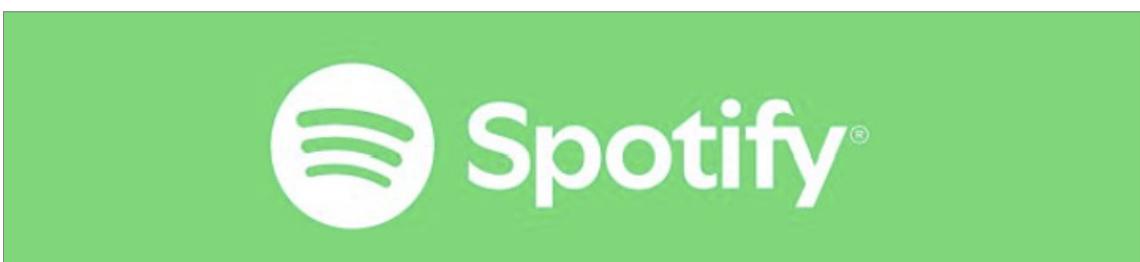
45. Good e-Reader. (2025). Audiobooks are the fastest growing segment in digital publishing.

46. Mordor Intelligence. (2025). Audiobook Market Size, Share, Trends & Growth Analysis.

47. Grand View Research. (2024). Audiobooks Market Size & Share | Industry Report, 2030.

48. Apple Newsroom. (2025). Apple Podcasts unveils the most popular shows and trends of 2025.

〈그림 5〉 스포티파이 로고



출처: 스포티파이

와 시간대까지 고려하여 최적의 플레이리스트를 실시간으로 생성한다.^{49) 50)}

AI DJ는 자연어 생성(Natural Language Generation, NLG) 기술을 활용하여 마치 실제 라디오 DJ처럼 곡을 소개한다. 예를 들어, "오늘 아침은 쌀쌀하니 따뜻한 어쿠스틱 팝으로 시작해볼까요? 에드 시런의 신곡입니다"와 같은 맥락적 멘트를 음성으로 제공한다.⁵¹⁾

2025년 스포티파이 데이터에 따르면, AI DJ 사용자는 일반 사용자 대비 세션당 평균 청취 시간이 28분에서 32분으로 증가하여 14.3% 향상되었다.^{52) 53)} 또한 AI 기능을 활용하는 사용자의 유지율은 일반 사용자 대비 15% 높으며, 하루 평균 140분을 청취하는 반면 일반 사용자는 99분에 그쳤다.^{54) 55)} 스포티파이는 월간 6,000억 건의 사용자 이벤트를 처리하며, 5,000개 이상의 음악 속성으로부터 "취향 프로필(taste profile)"을 생성한다.⁵⁶⁾ 이러한 대규모 데이터 처리 능력이 AI DJ의 정확도를 뒷받침한다.

개인화된 플레이리스트를 청취하는 사용자 중 69%가 매주 최소 하나 이상의 맞춤형 플레이리스트와 상호작용을 하며, "Discover Weekly"의 사용자 만족도는 88%에 달한다.⁵⁷⁾ AI 추천을 활용하는 사용자의 유지율은 일반 사용자 대비 40% 높은 것으로 나타났다.⁵⁸⁾

4-2. 동적 광고 삽입(DAI) 기술의 확산

동적 광고 삽입(Dynamic Ad Insertion, DAI)은 팟캐스트 에피소드에 미리 녹음된 광고를 끼워 넣는 대신, 청취자의 위치, 시간대, 관심사에 따라 실시간으로 다른 광고를 삽입하는 기술이다.^{59) 60)}

2025년 현재 북미 주요 팟캐스트의 약 84%가 DAI를 도입하고 있으며, DAI는 전체 팟캐스트 광고 수익의 84%를 차지한다.^{61) 62)} 이는 DAI가 업계 표준으로 자리 잡았음을 의미한다.

DAI의 핵심 장점은 타기팅 정확도와 광고 효율성 향상이다. DAI 캠페인은 기존의 고정형 광고(baked-

in ads) 대비 광고 완료율(completion rate)이 평균 15% 더 높은 것으로 나타났다.⁶³⁾ 이는 청취자가 시의 적절하고 관련성 높은 광고에 더 잘 반응하기 때문이다.

또한 DAI는 1년 전 녹음된 팟캐스트 에피소드에도 최신 광고를 삽입할 수 있어, 카탈로그 콘텐츠 (back catalog)의 수익화 가능성을 크게 높인다.⁶⁴⁾ 이는 팟캐스트 제작자에게 장기적이고 안정적인 수익원을 제공한다.

실제 사례: 자동차 브랜드 DAI 캠페인

글로벌 자동차 브랜드들은 주요 팟캐스트 네트워크를 통해 동적 광고 삽입(DAI) 기반 캠페인을 진행하고 있다. DAI는 청취자의 지역, 연령대, 관심사, 청취 시간대에 맞춰 최적화된 차량 모델과 프로모션을 실시간으로 삽입해, 맞춤 타겟팅 효과를 극대화하고 있다.

-
- 49. LinkedIn. (2025). Spotify's AI DJ boosts user retention, profitability.
 - 50. The Product Space Newsletter. (2025). How Does Spotify Use AI: Case Study.
 - 51. Spotify Newsroom. (2025). Spotify's DJ Now Takes Requests, Enhancing Real-Time Music Personalization.
 - 52. LinkedIn. (2025). Spotify's AI DJ boosts user retention, profitability.
 - 53. Yahoo Finance. (2025). SPOT's User Engagement Surges: Will This Lead to Global Growth?
 - 54. Yahoo Finance. (2025). SPOT's User Engagement Surges: Will This Lead to Global Growth?
 - 55. NASDAQ. (2025). Can Spotify's Reliance on AI-Powered Offerings Drive Growth?
 - 56. Investing.com. (2025). Earnings call transcript: Spotify Q2 2025 sees strong revenue growth and AI expansion.
 - 57. Investing.com. (2025). Earnings call transcript: Spotify Q2 2025 sees strong revenue growth and AI expansion.
 - 58. NASDAQ. (2025). Can Spotify's Reliance on AI-Powered Offerings Drive Growth?
 - 59. IAB. (2023). US Podcast Advertising Revenue Study 2023.
 - 60. DMEXCO. (2025). Dynamic Ad Insertion: Successful podcast advertising 2025.
 - 61. IAB. (2023). US Podcast Advertising Revenue Study 2023.
 - 62. DMEXCO. (2025). Dynamic Ad Insertion: Successful podcast advertising 2025.
 - 63. Mynt Agency. (2025). Dynamic Ad Insertion vs Baked-In Ads.
 - 64. MIDiA Research. (2024). Spotify podcast earnings: Moving beyond the investment phase.

5-1. 팟캐스트 광고 시장 성장

북미 팟캐스트 광고 시장은 2025년 현재 급격한 성장세를 보이고 있다. 2024년 193억 6,000만 달러에서 2025년 약 250억 달러로 전년 대비 29.1% 성장할 것으로 전망된다.^{65) 66)} 2030년에는 385 억 2,000만 달러에 달할 것으로 예상되며, 이는 연평균 10% 성장률을 의미한다.⁶⁷⁾

팟캐스트 광고의 평균 CPM(1,000회 노출 당 비용)은 호스트 직접 진행(host-read) 광고의 경우 30~50달러, 사전 녹음(pre-recorded) 광고는 18~25달러 수준이다.^{68) 69)} 이는 전통적인 라디오 광고 대비 2~3 배 높은 가격으로, 팟캐스트 청취자의 높은 몰입도와 광고 수용성을 반영한다.

2025년 조사에 따르면, 청취자의 28%가 팟캐스트 광고를 "모두 듣는다"라고 응답하여 모든 미디어 채널 중 가장 높은 광고 수용률을 기록했다.⁷⁰⁾ 다만 46%의 청취자가 "항상 또는 자주" 광고를 건너뛰다고 응답하여, 광고 품질과 관련성이 여전히 중요함을 시사한다.⁷¹⁾

〈표3〉 팟캐스트 광고 유형별 특징 및 CPM (2025년)

광고 유형	위치	길이	CPM(달러)
프리롤 (Pre-roll)	에피소드 시작 전	15~30	18~25
미드롤 (Mid-roll)	에피소드 중간	60	30~50
포스트롤(Post-roll)	에피소드 종료	15~30	10~15

출처: Awisee (2025); Ad Results Media (2025).

2025년 트렌드는 호스트가 직접 진행하는 맞춤형 광고(host-read native ads)와 브랜드 협찬(brand partnerships)의 증가다. 호스트가 자신의 언어로 제품을 소개하는 방식은 청취자에게 자연스럽게 받아들여지며, 전환율이 일반 광고 대비 평균 2.5배 높은 것으로 나타났다.⁷²⁾

특히 시뮬캐스트(simulcast) 형태의 팟캐스트(비디오+오디오)에서 호스트 직접 진행 광고의 재계약률은 45%를 초과하여, 광고주들의 높은 만족도를 보여준다.⁷³⁾

2025년 팟캐스트 광고 지출 상위 카테고리는 다음과 같다.^{74) 75)}

주요 광고주 카테고리

1. 금융 서비스 (은행, 투자 앱): 23%
2. 헬스케어 (원격 의료, 건강 보조제): 18%
3. 전자상거래 및 D2C 브랜드: 16%
4. 테크놀로지 (소프트웨어, 앱): 14%
5. 자동차: 11%

특히 핀테크 기업들(Robinhood, Chime 등)은 팟캐스트를 핵심 마케팅 채널로 활용하며, 2025년 상반기
에만 약 4억 달러를 팟캐스트 광고에 투입한 것으로 추정된다.⁷⁶⁾

5-2. 오리지널 콘텐츠 투자 전략

북미 주요 오디오 플랫폼들은 오리지널 콘텐츠를 플랫폼 차별화의 핵심 무기로 삼고 있다. 2025년
기준 스포티파이, 애플 뮤직, 오더블 3사의 오리지널 콘텐츠 총투자액은 약 10억 2,500만 달러에 달
하며, 총 332개의 오리지널 시리즈가 론칭됐다.⁷⁷⁾

65. IAB. (2023). US Podcast Advertising Revenue Study 2023.

66. Bigpond Podcasts. (2025). The Top Podcast Advertising Trends You Need to Know in 2025.

67. IAB. (2023). US Podcast Advertising Revenue Study 2023.

68. Awisee. (2025). Podcast Advertising Rates 2025: Costs, CPMs & Sponsorship.

69. Ad Results Media. (2025). Podcast Advertising Types & Examples [2025].

70. Ad Results Media. (2025). Podcast Advertising Types & Examples [2025].

71. Ad Results Media. (2025). Podcast Advertising Types & Examples [2025].

72. Castos. (2025). Podcast Ads: The Complete Guide to Monetizing Your Show [2025].

73. The Infinite Dial 2025

74. Awisee. (2025). Podcast Advertising Rates 2025: Costs, CPMs & Sponsorship.

75. Ad Results Media. (2025). Podcast Advertising Types & Examples [2025].

76. TechCrunch. (2025). Spotify now has half a million video podcasts, which nearly 400M users have watched.

77. RouteNote. (2025). Spotify paid podcast creators \$100 million in Q1 2025.

〈표4〉 요 플랫폼별 오리지널 콘텐츠 투자 현황 (2025년)

플랫폼	오리지널 시리즈 수	투자액(백만 달러)
스포티파이	160	480
애플 뮤직	120	385
오더블	52	160
총계	332	1,025

출처: 각 플랫폼 공식 발표; 업계 추정치 (2025).

스포티파이는 2025년 오리지널 팟캐스트 및 오디오 시리즈에 약 4억 8,000만 달러를 투자했다.⁷⁸⁾ 대표적 사례로, 배우 윌 스미스가 진행하는 자서전 오디오 시리즈는 출시 2주 만에 2,500만 다운로드를 기록하며 화제를 모았다.⁷⁹⁾

애플 뮤직은 아티스트 독점 콘서트 실황, 비하인드 스토리 다큐멘터리 등에 집중적으로 투자하고 있다.^{80) 81)} 2025년 5월 출시된 테일러 스위프트의 〈Eras Tour: Backstage Stories〉 오디오 시리즈는 애플 뮤직 독점 콘텐츠로, 첫 주 1,800만 스트리밍을 기록했다.⁸²⁾

오더블은 유명 작가와의 협업을 통해 오디오 전용 오리지널 소설 시리즈를 제작하고 있다.⁸³⁾ 2025년 오더블의 오리지널 콘텐츠 라이브러리는 전년 대비 50% 증가했으며, 특히 K-드라마 원작 오디오 북을 글로벌 동시 출시하는 등 한류 콘텐츠와의 협력도 강화하고 있다.⁸⁴⁾

5-2-1. 오리지널 콘텐츠의 경제적 효과

오리지널 콘텐츠는 플랫폼의 구독자 유입과 이탈 방지에 직접적인 영향을 미친다. 스포티파이(Spotify) 내부 데이터에 따르면, 오리지널 콘텐츠를 정취한 사용자의 월간 이탈률(churn rate)은 일반 사용자 대비 22% 낮으며, 월평균 이용 시간은 35% 더 긴 것으로 나타났다.⁸⁵⁾

또한 오리지널 콘텐츠는 광고 수익 극대화에도 기여한다. 독점 콘텐츠는 광고주에게 프리미엄 인벤토리로 제공되며, 일반 콘텐츠 대비 CPM이 평균 40% 높게 책정된다.^{86) 87)}



전망 및 시사점

북미 오디오 플랫폼 시장은 향후 AI 기술 고도화, 비음악 오디오 콘텐츠 확대, 광고 기술 혁신, 크로스미디어 융합을 중심으로 지속 성장할 것으로 보인다.

① AI와 개인화의 심화

AI 기술은 오디오 플랫폼 경쟁의 핵심 변수로 자리 잡을 것이다. 스포티파이의 AI DJ가 사용자 참여율을 15% 높이고 청취 시간을 14.3% 증가시킨 것처럼, AI 기반 개인화는 플랫폼 충성도와 수익성에 직접적 영향을 미친다. 향후 생성형 AI의 발전으로 사용자 맞춤형 플레이리스트 자동 생성, 리믹스, 음성 합성 등이 더 고도화될 전망이다.

② 비음악 오디오 콘텐츠의 급성장

오디오북 시장은 2025~2030년 연평균 25% 이상의 고성장을 지속할 것으로 예상된다. 특히 Z세대와 밀레니얼 세대의 팟캐스트 소비가 급증하며, 교육, 자기 계발, 스토리텔링 등 다양한 장르로 시장이 세분되고 있다. 오디오북 시장도 AI 내레이션 기술 발전으로 제작 비용이 감소하면서 롱테일 콘텐츠의 오디오 전환이 가속화될 것이다.

③ 광고 기술의 지속적 혁신

동적 광고 삽입(DAI), AI 기반 타기팅, 음성 인식 광고 등 기술 혁신은 광고 효과성을 극대화하고 오디

-
- 78. RouteNote. (2025). Spotify paid podcast creators \$100 million in Q1 2025.
 - 79. RouteNote. (2025). Spotify paid podcast creators \$100 million in Q1 2025.
 - 80. RouteNote. (2025). Spotify paid podcast creators \$100 million in Q1 2025.
 - 81. Alnvest. (2025). Apple Music's Strategic Infrastructure Investments.
 - 82. Apple Newsroom. (2025). Apple Podcasts unveils the most popular shows and trends of 2025.
 - 83. Good e-Reader. (2025). Audiobooks are the fastest growing segment in digital publishing.
 - 84. Good e-Reader. (2025). Audiobooks are the fastest growing segment in digital publishing.
 - 85. Music.ai. (2023). Can Spotify's \$100M Video Podcast Investment Shake YouTube?
 - 86. Music.ai. (2023). Can Spotify's \$100M Video Podcast Investment Shake YouTube?
 - 87. Awisee. (2025). Podcast Advertising Rates 2025: Costs, CPMs & Sponsorship.

오 플랫폼의 수익 모델을 다각화할 것이다. DAI가 광고 완료율을 15% 향상하고 자동차 브랜드 캠페인에서 ROAS 3.6을 달성한 사례는, 광고 기술이 플랫폼 수익성에 미치는 영향을 명확히 보여준다. 2027년에는 대화형 음성 광고가 본격화해 청취자가 음성 명령으로 광고에 직접 반응하고 구매로 연결되는 새로운 형태의 광고가 등장할 것으로 예상된다.

④ 크로스미디어 통합과 융합

향후 오디오 플랫폼은 비디오, 소셜 미디어, 게임 등과의 융합을 가속할 것이다. 음악 스트리밍 중 뮤직비디오로 즉시 전환하거나, 라이브 공연 티켓을 앱 내에서 구매하는 등 통합 엔터테인먼트 경험이 제공될 전망이다. 또한 Web3와 NFT 기술을 활용한 아티스트 직접 후원, 독점 콘텐츠 소유권 거래 등 새로운 수익 모델 실험도 활발해질 것이다.

⑤ 한국 콘텐츠 산업에의 시사점

북미 오디오 플랫폼 시장의 혁신은 한국 K-콘텐츠 산업에도 중요한 시사점을 제공한다.

AI 기반 개인화 기술 도입은 필수적이다. 스포티파이(Spotify)의 AI DJ가 사용자 유지율을 향상하고 청취 시간을 증가시킨 사례는 AI 기술이 플랫폼 충성도와 수익성에 직접적 영향을 미친다는 것을 보여준다. 한국 오디오 플랫폼도 AI 큐레이션과 음성 인터페이스 기술에 적극 투자해야 한다.

이와 함께 오리지널 콘텐츠 투자 확대가 필요하다. 북미 플랫폼들이 전체 투자의 대부분을 오리지널 콘텐츠에 집중하는 것은, 독점 콘텐츠가 사용자 이탈률을 낮추고 이용 시간을 증가시키는 등 명확한 경제적 효과를 입증하기 때문이다. 한국 플랫폼들도 K-드라마 원작 오디오 시리즈, K-팝 아티스트 독점 팟캐스트 등 차별화된 콘텐츠 개발에 투자해야 한다.

아울러 K-팝 아티스트의 독점 오디오 콘텐츠는 글로벌 플랫폼에서 프리미엄 가치를 창출할 수 있다. 애플 뮤직(Apple Music)이 공간 오디오(Spatial Audio) 콘텐츠에 더 높은 로열티를 지급하고, 독점 콘텐츠의 CPM이 일반 콘텐츠 대비 높게 책정되는 사례는 고품질 독점 콘텐츠가 수익성 제고의 핵심임을 시사한다.

팟캐스트 광고 시장 진출을 적극 모색해야 한다. 팟캐스트 광고 시장은 계속 성장하고 있다. 한국 팟캐스트 제작자들도 애드테크 기술을 활용해 더 높은 수익을 올릴 수 있다. 팟캐스트 호스트가 직접 진행하는 광고는 일반 광고보다 전환율이 높으며, 시뮬캐스트 방식으로 광고를 진행했을 때 재계약률이 절반(45%)에 가깝다. 이는 콘텐츠의 품질과 광고의 자연스러운 통합이 수익성에 직접적인 영향

을 준다는 사실을 보여준다.

한국 오디오 콘텐츠의 글로벌 진출이 필요하다. 글로벌 플랫폼과의 전략적 파트너십을 확대해야 한다. 오더블(Audible)이 K-드라마 원작 오디오북을 글로벌 동시 출시하는 사례처럼, K-콘텐츠의 오디오 버전 제작과 글로벌 배급을 위한 협력이 필요하다.

한국 정부와 기업은 북미 시장의 기술 혁신과 비즈니스 모델 변화를 면밀히 분석하고, AI 기술 투자, 오리지널 콘텐츠 개발, 광고 기술 확보, 글로벌 플랫폼과의 전략적 파트너십 확대를 통해 K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 강화해야 할 것이다.



참고문헌

- Accio. (2025). 2025 Podcast Marketing Trends: AI, Video & Engagement Strategies.
- Ad Results Media. (2025). Podcast Advertising Types & Examples [2025].
- AlInvest. (2025). Apple Music's Strategic Infrastructure Investments.
- Amra & Elma. (2025). Top 20 Audiobook Marketing Statistics 2025.
- Apple Newsroom. (2025). Apple Music celebrates 10 years with the launch of a new global hub for artists.
- Apple Newsroom. (2025). Apple Podcasts unveils the most popular shows and trends of 2025.
- Awisee. (2025). Podcast Advertising Rates 2025: Costs, CPMs & Sponsorship.
- Bigpond Podcasts. (2025). The Top Podcast Advertising Trends You Need to Know in 2025.
- Business Research Insights. (2025). Audio Streaming Market 2025-2035 | Size, Share & Forecast.
- Castos. (2025). Podcast Ads: The Complete Guide to Monetizing Your Show [2025].
- CNET. (2025). Best Music Streaming Services for November 2025.
- DMEXCO. (2025). Dynamic Ad Insertion: Successful podcast advertising 2025.
- Exploding Topics. (2024). Music Streaming Services Stats (2025).
- Good e-Reader. (2025). Audiobooks are the fastest growing segment in digital publishing.
- Grand View Research. (2024). Audiobooks Market Size & Share | Industry Report, 2030.
- Grand View Research. (2025). Audiobooks Market Size, Share & Trends Analysis Report.
- IAB. (2023). US Podcast Advertising Revenue Study 2023.
- Instagram. (2025). Apple Music confirmed that Spatial-available content will receive a royalty rate up to 10% higher.
- Investing.com. (2025). Earnings call transcript: Spotify Q2 2025 sees strong revenue growth and AI expansion.
- LinkedIn. (2025). Spotify's AI DJ boosts user retention, profitability.
- MIDiA Research. (2024). Spotify podcast earnings: Moving beyond the investment phase.

- Mordor Intelligence. (2025). Audiobook Market Size, Share, Trends & Growth Analysis.
- Music.ai. (2023). Can Spotify's \$100M Video Podcast Investment Shake YouTube?
- Mynt Agency. (2025). Dynamic Ad Insertion vs Baked-In Ads.
- NASDAQ. (2025). Can Spotify's Reliance on AI-Powered Offerings Drive Growth?
- Nielsen. (2025). The Record: Q2 U.S. audio listening trends.
- PPC Land. (2025). Apple Music marks decade with new 15000-square-foot studio.
- RouteNote. (2025). Spotify paid podcast creators \$100 million in Q1 2025.
- Spotify Newsroom. (2025). Spotify's DJ Now Takes Requests, Enhancing Real-Time Music Personalization.
- Spotify Newsroom. (2025). Spotify Reports First Quarter 2025 Earnings.
- SQ Magazine. (2025). Spotify User Statistics 2025: Insights into Global Streaming Trends.
- Statista. (2025). Audio Advertising – North America | Market Forecast.
- TechCrunch. (2025). Spotify now has half a million video podcasts, which nearly 400M users have watched.
- Technavio. (2025). Audiobooks Market Growth Analysis – Size and Forecast 2025-2029.
- The Infinite Dial 2025
- The Product Space Newsletter. (2025). How Does Spotify Use AI: Case Study.
- Yahoo Finance. (2025). SPOT's User Engagement Surges: Will This Lead to Global Growth?

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 나가라키(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 이하는 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 나가라키(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.

총무성¹⁾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 꽂고 생활하는 젊은 세대가 증가한 것도 인터넷 라디오를 비롯한 오디오 플랫폼 시장이 성장하는 데 큰 영향을 미쳤다. 인터넷 라디오, 오디오북, 팟캐스트 등 오디오 플랫폼 청취자가 언제든 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, NHK라ジ루라지루, 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.

덴츠²⁾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 신문사³⁾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

총무성⁴⁾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.

덴츠⁵⁾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 타깃 광고가 가능해지면서 더욱 활성화되었다. 주로 젊은 층을 타깃으로 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.

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 플랫폼이다. 전국 모든 라디오 방송국이 참가하는 유일한 인터넷 라디오 플랫폼이다. 라지코 홈페이지나 앱을 이용해 전국의 라디오 방송을 PC와 스마트폰, 스마트 스피커, 카넥티드카 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 타깃 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

radiko YAMANASHI

検索 ログイン プレミアム会員登録

ラジコユーザープロフィール調査実施中
抽選でラジオ周辺グッズが当たる!
※タップしてAmazonギフトカードを!

ライブ タイムフリー エリアフリー オススメ番組 聴取履歴 ヘルプ

YBSラジオ ラジオNIKKEI第1 ラジオNIKKEI第2 FM FUJI LAWSON SEEDS OF CREATION NHKラジオ第1(東京)
NHK-FM(東京)

番組表

NHK 東京

名演奏ライブラリー カナダの名ピアニスト アンジェラ・ヒュイット

出演者: 滝津岡信育(ご案内)
11月18日(火) 16:00-17:55

停止する 友達に教える 通知を予約

出演者の追加情報
滝津岡信育 by ARTIST COMMONS

「イタリア協奏曲 BWV 971」
バッハ:作曲
(ピアノ) アンジェラ・ヒュイット
12分56秒
<Deutsche Grammophon 463 021-2>

「平均律クラヴィーア曲集」第2巻から 前奏曲とフーガ 第23番 口長調 BWV 892

ライブ の名ピアニスト アンジェラ・ヒュイット
出演者: 滝津岡信育(ご案内…)

출처: 라지코 공식페이지 (2025년 11월 18일 기준)

라지코⁶⁾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 타깃 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 주인인 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

The screenshot shows the official website of Onsen (音泉). At the top, there are links for 'ご利用ガイド' (Usage Guide), '音泉通販' (Music Streamer), '音泉チャンネル' (Music Channel), '更新情報' (Update Information), 'PREMIUM', 'インフォメーション', 'ダウンロード' (Download) button, and a 'ログイン' (Login) button. A banner for 'ヒトクセ 音泉一口ロスポンサー募集中!' (Hitorukse - Music Streamer One-Stop Sponsorship Recruitment!) is displayed, featuring a cartoon character. Below the banner, there's information about a TV anime broadcast of '異世界の沙汰は社畜次第' (The Office Slave's Life in Another World) and a radio broadcast of 'あにばーさりー' (Ani-Bar-Sari). The main navigation menu includes '番組一覧' (Program List), 'マイページ' (My Page), 'おすすめ' (Recommended), and 'イベント・生放送' (Events/Live Broadcasts). A section for 'おすすめ番組' (Recommended Programs) shows thumbnails for various programs like 'NEW そよとおはなしinふくしま!', 'NEW 月音こなのつきねひより', and 'NEW 岬なこのそんなこなこラジオ'.

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 나가라키기를 원하는 사람들, 책을 낭독하는 성우의 팬들이 회원으로 가입하면서 듣는 엔터테인먼트 시장을 형성하고 있다. 잠시도 시간을 낭비하고 싶은 않은 타임 퍼포먼스를 중요시하는 직장인들의 이용도 증가하고 있다.

〈그림 3〉 보믹(VOMIC) 화면



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

3-4. 보이시(VOICY)

2016년 9월 서비스를 시작한 음성 콘텐츠 플랫폼이다. 이용 방법은 팟캐스트와 다름없으나 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.



일본의 오디오 플랫폼은 무료로 이용할 수 있는 서비스도 있지만 유료 구독 모델이 정착되고 나가라기키 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.

덴츠⁷⁾는 스마트폰, 무선 이어폰, 스마트 스피커, 커넥티드카 등의 보급이 나가라기키를 할 수 있는 환경을 만들었고 이에 따라 다양한 콘텐츠 사업자들이 ‘귀의 가치분 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 가치분시간 확대! 디지털 서비스로 인해 활성화된 음성 미디어.

목적을 가지고 이용하는 사람들이 늘고 있어 이에 맞게 콘텐츠 종류도 더 늘어날 것으로 예상했다. 또한 동영상을 주로 이용하는 사람들도 동영상으로 음악이나 음성만 듣는 경우도 많기에 젊은 층을 대상으로 한 광고나 콘텐츠는 단순히 미디어 특성만 따져서는 안 되고 어떤 목적을 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>

AI 시대, 유럽 오디오 산업의 재편

[목차]

1. 들어가며
2. BBC 사운드[BBC Sounds] 중심 공영 오디오 모델의 현황과 특성
3. EU 인공지능법 및 저작권 지침의 오디오 플랫폼 산업 파급효과
4. 프랑스·독일의 오디오북 플랫폼 산업의 성장
5. 국내 오디오 시장에 주는 시사점
6. 나가며



요약문

“

유럽의 오디오 산업은 디지털 플랫폼 경쟁과 AI 규제, 저작권 강화 속에서 급격히 변화하고 있다. BBC 사운드(BBC Sounds)는 라디오·팟캐스트·음악을 통합한 공영 플랫폼으로, 개인별 추천과 ‘Local to Me’ 서비스를 통해 지역성과 공공성을 강화했다. EU 인공지능법(EU AI Act)은 AI의 투명성과 저작권 보호를 의무화해 오디오 콘텐츠의 생성·유통 구조에 직접적 영향을 미치며, DSM 지침은 플랫폼의 저작권 책임을 강화했다. 프랑스와 독일은 스트리밍 기반 오디오북 시장을 확대하며 구독·광고 혼합 수익 모델과 협치화 전략으로 젊은 층을 끌어들이고 있다. 한국은 공영 오디오 플랫폼 구축, 하이브리드 수익화 전략, AI·저작권 대응을 병행하며 기술-정책-공공성을 결합한 새로운 산업 모델을 설계해야 한다.

”



들어가며

유럽은 전통적으로 라디오를 중심으로 한 오디오 시장이 발달한 것으로 평가받았다. 이러한 유럽의 오디오 플랫폼 산업 역시 디지털 전환, 기술 혁신, 수용 행태 변화 등이 맞물리며 빠르게 재편되고 있다. 특히 영국 공영 라디오 모델인 BBC 사운드(BBC Sounds)의 독자노선 선언과 EU 차원의 AI 법(EU

AI Act) 및 저작권 지침(디지털 단일시장 지침, DSM Directive 2019/790), 프랑스와 독일의 오디오북 산업의 성장 등은 오디오 산업 생태계에 많은 시사점을 제공한다. 이 보고서에서는 (1) 영국 BBC 사운드 중심 공영 오디오 모델의 구조와 특징, (2) EU AI 법 및 DSM 저작권 지침의 플랫폼 산업 파급효과, (3) 프랑스·독일 오디오북 성장과 광고+구독 혼합 모델의 확산 사례 등을 통해 국내 오디오 산업에 대한 시사점을 도출하고자 한다.



BBC 사운드(BBC Sounds) 중심 공영 오디오 모델의 현황과 특성

BBC 사운드는 BBC의 라디오·팟캐스트·뮤직 믹스를 단일 앱 및 웹으로 제공하는 통합 디지털 오디오 플랫폼이다. BBC 사운드는 이용자들에게 개인화 추천, 청취 이력 동기화, 디지털 기기 간(노트북 ↔ 스마트폰 ↔ 자동차) 끊김이 없는 연속 재생, 맞춤 피드(My Sounds) 기능 등 데이터 스트리밍 기반 경험을 제공한다. BBC 사운드는 2007년부터 20여 년간 디지털 라디오 서비스를 담당해 왔던 '아이플레이어 라디오(iPlayer Radio)'를 대체하는 플랫폼으로, 라디오와 팟캐스트 간 경계 완화, 온디맨드 서비스 및 청취자 참여 확대 등을 핵심 전략으로 선언하며 2018년부터 서비스를 시작했다. 학계와 산업계에서는 BBC 사운드를 공공서비스 라디오의 디지털 플랫폼화를 통해 개인별 맞춤형 서비스와 공공의 참여, 그리고 공공 데이터 활용 등 공적 가치와 병행하는 공공 플랫폼 전략으로 평가하는 분위기다.¹⁾ 이러한 BBC 사운드의 디지털 플랫폼 전략의 중요한 공적 기능을 보여주는 대표적인 서비스가 바로 'Local to Me'이다. BBC는 지역성 강화 전략으로 영국 전역의 로컬 라디오, 뮤직, 뉴스, 스포츠 팟캐스트 등을 묶어 지역별 큐레이션을 제공하는 'Local to Me' 섹션을 운영, 지역 공공성을 보완하고 있다. 이는 공적 자원인 수신료로 운영되는 BBC가 각 지역민이 가장 원하는 정보를 구분하여 제공할 의무가 있다는 기본 전제에서 시작된 서비스다. 과거 아날로그 라디오에서는 채널과 통신 기술의 한계로 현실화하기 어려웠던 부분을 디지털 스트리밍 서비스로는 극복 가능하다는 것이 BBC의 설명이다.²⁾

BBC 사운드는 성공적으로 안착한 공영방송의 오디오 플랫폼 전환 사례로 간주한다. 특히 데이터 알고리즘 기반의 개인별 추천 시스템과 온디맨드 서비스의 확대 등은 라디오를 올드 미디어라고 여기

〈그림 1〉 BBC 사운드(BBC Sounds) CI



출처: BBC 사운드 공식홈페이지 (2025년 11월 1일 기준)

〈표1〉 BBC 사운드 핵심 기능과 공공성 연계³⁾

	주요 기능/사례	공공성 연계 가치
통합성	라디오·온디맨드·팟캐스트·뮤직 믹스 단일 허브	공영 콘텐츠의 접근성·발견성 제고
개인화	로그인 기반 추천·연속재생·팔로우	공영 서비스의 이용자 중심 UX 고도화
지역성	Local to Me 지역 섹션	지역 공공성 강화·로컬 인재 발굴
온디맨드화(On-Demand)	라디오/팟캐스트 경계 약화	짧은 층 유입·청취 시간 다변화

출처: Berry(2020).

1. Charles-Hatt, R. A., & Sayers, T. (2021). Reframing public service radio: The case of BBC Sounds. *Radio Journal*, 19(2), 291-309.
2. RadioToday. (2022. 09). BBC Sounds to include new Local to Me content section.
3. Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts - BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal*, 18(1), 63-78.

는 젊은 층들을 적극적으로 플랫폼으로 끌어들이는 역할을 했다. 이러한 배경에서 BBC 사운드의 연간 재생수는 2024년 약 26억 회를 기록했고, 2025년 2분기에는 총 6.96억 회로 사상 최대치를 경신하고 있다.⁴⁾ 다만 국제적 접근성의 측면에서는 2025년 7월 21일부로 BBC 사운드의 영국 외 접속은 차단되었다.⁵⁾ BBC는 해외 이용자들을 위해 BBC.com의 라디오 디렉터리 등 대체 경로를 제시했지만, 이러한 조치는 저작권 이슈와 연결되며 청취자 집단 및 교육계 등의 반발과 사용성 논쟁을 일으켰다.



EU 인공지능법 및 저작권 지침의 오디오 플랫폼 산업 파급효과

3-1. EU AI Act의 주요 내용 및 오디오 산업에 미치는 영향

2024년에 발효된 ‘EU 인공지능법(EU Artificial Intelligence Act, 이하 AI Act)’은 전 세계 최초의 포괄적 AI 규제 체계로, 인공지능 시스템을 위험도 기반으로 분류하고 각 등급에 따른 규제 요건을 명시하고 있다. 특히 범용 AI(General Purpose AI, 이하 GPAI)와 합성 콘텐츠 생성 AI(오디오·이미지·텍스트 등)에 대해 투명성 강화와 AI 표시 의무, 데이터 요약 공개, 저작권 보호 강화를 규정하며, 이는 음악 및 오디오 플랫폼 산업에 실질적인 영향을 미친다.

3-1-1. GPAI 관련 투명성 및 저작권 준수 의무⁶⁾

2025년 8월 2일부터 GPAI 관련 의무가 단계 적용되며 EU 시장에 새롭게 출시되는 GPAI 모델에 대해서는 다음과 같은 요건이 적용된다.

- 기술 문서화 및 공개 요건: 모델 개발자는 해당 GPAI 시스템에 대해 상세한 기술 문서를 작성하고, 학습에 사용된 콘텐츠의 유형·출처 등에 관한 정보를 포함한 충분히 구체적인 요약 정보를 공공에 공개해야 한다.
- 저작권 보호 정책 수립: 학습 데이터에 저작권이 존재할 경우, 해당 AI 시스템은 EU 저작권법을 준수하는 정책을 보유해야 하며, 저작권자가 디지털 방식으로 데이터 마이닝에 대한 거부 의사(opt-out)

out)를 표현할 경우 이를 존중해야 한다. 이는 DSM 지침 제4조와의 연계를 통해 법적 강제력을 확보하고 있다.

- 시행 유예 조항: 2025년 8월 이전에 출시된 기존 GPAI 모델에 대해서는 2027년 8월 2일까지 관련 요건 이행이 유예된다.

3-1-2. 합성 콘텐츠에 대한 투명성 표시 의무⁷⁾

AI Act 제50조는 이미지, 영상, 음성 등 이른바 ‘합성 콘텐츠(synthetic content)’를 생성·조작하는 시스템에 의해 생산된 콘텐츠가 인공적으로 생성되었거나 조작되었음을 명시해야 한다고 규정한다. 이는 오디오북, 음악 생성, 딥페이크 음성 등 오디오 콘텐츠 전반에 적용되며, 구체적으로 다음과 같은 조치가 요구된다.

- 워터마킹(Watermarking): AI가 생성한 오디오에 숨겨진 비가청 신호를 삽입하여, 이후 그 출처를 감지·확인할 수 있게 하는 방법이다. 이 방식은 파일 메타데이터에 의존하지 않기 때문에(메타데이터는 제거될 수 있음) 특히 유용하다.
- 메타데이터 태깅(Metadata Tagging): 기계가 읽을 수 있는 메타데이터를 AI 생성 파일에 부착해 합성 콘텐츠임을 표시하는 방법이다. 구현이 쉽다는 장점이 있으나, 사용자가 파일을 재처리하거나 재인코딩할 경우 태깅이 제거될 수 있는 한계가 있다.
- AI 오디오 감지(AI Audio Detection): 공개된 오디오 콘텐츠가 AI 생성물인지 식별하는 도구를 개발·활용하는 접근이다. 활발히 연구되고 있으나, 감지의 정확성이 불완전해 일차적 준수 수단으로는 신뢰도가 낮다.

이상 제시하는 방법들은 불완전하기 때문에, EU 규제 당국은 신뢰도를 높이기 위해 복수의 기법을 함께 사용하는 다층적 접근(multi-layered approach)을 추구한다. 예를 들어 워터마킹 + 메타데이터 태

4. BBC (2025). BBC Group Annual Report and Accounts.

5. 영국 거주자는 해외여행 시 한시적 이용 가능.

6. European Commission. (2025. 08. 01). EU rules on general-purpose AI models start to apply, bringing more transparency, safety and accountability.

7. EU Artificial Intelligence Act. Article 50: Transparency Obligations for Providers and Deployers of Certain AI Systems.

〈그림 2〉 AI 워터마크(Watermark) 가상 이미지



출처: yourtechdiet.com

깅을 결합하면 투명성 메커니즘에 중복성을 부여하여 신뢰도를 높일 수 있다.

3-1-3. 고위험 GPAI에 대한 추가적 규제⁸⁾

특정 기준(예: 연산량 10^{25} FLOPs 이상)을 초과하는 위험 수준의 GPAI는 기본 요건 외에도 다음과 같은 보안 및 거버넌스 의무를 지닌다.

- 리스크 관리 체계 구축
- 사이버 보안 및 장애 보고 의무
- 제3자 피해에 대한 사전 대응 메커니즘

인공지능법(AI Act)은 위반 행위의 성격에 따라 최대 3,500만 유로 또는 전체 매출의 7%에 해당하는 과징금을 부과할 수 있도록 명시하고 있다. (AI Act 제99조) 이는 특히 미디어 플랫폼 기업이 AI 기능을 내재화하거나 외부 AI 공급자의 기능을 통합하는 경우, 사전적 규정 준수 체계(compliance by design)

구축이 필요함을 시사한다.

3-2. EU 저작권 지침의 변화와 오디오 플랫폼에 미치는 영향

‘디지털 단일시장 지침(Directive on Copyright in the Digital Single Market, 2019/790)’은 EU 내 저작권 제도의 통일성을 높이기 위한 입법으로, 미디어 플랫폼 기업의 저작권 책임 구조를 근본적으로 변화시켰다. 특히 ‘제17조: 온라인 콘텐츠 공유 플랫폼의 책임 강화’ 조항은 유튜브(YouTube), 스포티파이(Spotify), 사운드클라우드(SoundCloud) 등과 같은 온라인 콘텐츠 공유 서비스 제공자(Online Content-Sharing Service Providers, OCSSPs)들을 대상으로 다음과 같은 의무를 부과한다.

사전 허가(라이선스) 없이 저작물이 게시된 경우에도 플랫폼이 책임을 면제받기 위해서는 다음 세 가지 요건을 충족해야 한다.

- 1) 저작물 사용에 대한 최선의 노력으로 라이선스를 확보하려는 시도
- 2) 권리자가 통보한 저작물의 즉각적인 제거 및 향후 업로드 방지
- 3) 이용자의 정당한 이용 권리를 보호하기 위한 이의 제기 및 권리 구제 절차 마련¹¹⁾

이는 플랫폼의 콘텐츠 필터링, 저작물 인식 시스템, 라이선스 관리 역량 등을 제고하도록 유도한다. 또한 ‘제4조: 상업적 목적의 텍스트 및 데이터 마이닝(TDM)에 대한 예외와 opt-out 규정’은 AI 시스템이 학습에 사용할 수 있는 데이터 범위와 관련하여 “합법적으로 접근 가능한 콘텐츠에 대해 상업적 TDM을 허용하되, 저작권자가 기계 판독 가능한 방식(machine-readable means)으로 TDM을 거부(opt-out)할 경우, 해당 콘텐츠는 학습에 사용할 수 없다.”라고 명시하고 있다.¹²⁾ 이는 EU가 AI 기업과 창작자 간 정보 비대칭을 해소하고, 자발적 라이선스 체결 유인을 조성하려는 의도를 담아내고 있음을 확인할 수 있는 내용이다.

8. Foo Yun Chee. (2025.07.19). AI models with systemic risks given pointers on how to comply with EU AI rules.
9. EU Artificial Intelligence Act Article 99: Penalties.
10. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council.
11. Guidance on Article 17 of Directive 2019/790 on Copyright in the Digital Single Market.
12. European Parliament (2025). AI and copyright: The training of general-purpose AI.



프랑스·독일의 오디오북 플랫폼 산업의 성장

유럽 내 오디오북 산업은 국가별로 상이한 시장 구조와 소비자 행태를 보이지만 전반적으로는 빠른 속도로 성장하고 있다. 테크나비오(Technavio)의 2025년 연구보고서에 따르면 유럽의 오디오북 시장은 2025~2029년 동안 연평균 28.8%의 성장률을 나타낼 것으로 예상했으며, 그 배경에는 ‘구독 기반(unlimited subscription)’ 모델의 이용자 확산이 있다는 평가가 지배적이다.¹³⁾

본 파트에서는 프랑스와 독일의 오디오북 시장을 중심으로, 플랫폼 전략, 수익 모델, 소비자 기반 변화 등의 측면에서 주요 사례를 살펴보고, 이를 토대로 국내 산업에 적용 가능한 시사점을 도출하고자 한다.

4-1. 프랑스: 스트리밍 플랫폼 중심의 시장 확대와 청년층 유입

프랑스의 오디오북 플랫폼 시장은 점유율 면에서 여전히 다른 유럽 국가들에 비해 작은 규모로 알려져 있다. 프랑스의 오디오북 시장은 2024년 기준 약 1억 3,000만 달러 규모로 나타났다.¹⁴⁾ 그러나 최근 2년 사이 대중적 스트리밍 플랫폼-오더블(Audible), 넥스토리(Nextory), 스토리텔(Storytel), 북비트(BookBeat)- 등을 통해 성장하는 추세가뚜렷하다. 특히 스포티파이(Spotify)의 프랑스 시장 진출은 청년층들이 오디오북 시장에 편입되는 데 중요한 역할을 한 것으로 평가받는다. 이러한 배경에서 2025~2030년까지 오디오북 시장의 연평균 성장률은 약 24.8%로 전망된다.

2024년 10월, 스포티파이(Spotify)는 자사의 ‘프리미엄(Premium)’ 구독 모델에 오디오북 기능을 통합한 ‘Audiobooks in Premium’ 서비스를 프랑스 및 베네룩스 국가(벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크)에서 정식으로 출시했다. 해당 서비스는 프리미엄 가입자에게 매월 12시간의 오디오북 청취 권한을 기본 제공하며, 초과 청취를 원하는 사용자는 추가 충전 가능 이용권(Top-up)을 구매할 수 있어 이용자들의 긍정적인 반응을 끌어냈다.¹⁵⁾ 서비스 도입 초기, 프랑스 지역에는 약 15,000종 이상의 프랑스어 오디오북 콘텐츠가 제공되었으며, 이는 프랑스 출판 생태계와의 협력을 통해 확보한 현지 콘텐츠 기반의 결과라 할 수 있다.¹⁶⁾

2025년 7월, 스포티파이는 기존 모델에 추가로 ‘Audiobooks+’라는 애드온(add-on) 서비스를 론칭하여 월 15시간의 추가 청취 시간을 제공하고, 이를 프랑스와 독일 등 유럽 시장 전역에 확대 적용하였

다. 도입 이후 스포티파이가 공개한 내부 통계에 따르면, 프랑스 내에서 오디오북 청취자는 매월 평균 12% 증가하였는데, 특히 주목할 만한 부분은 18세에서 34세 사이의 청년층이 전체 이용자의 약 60% 이상을 차지하는 것으로 나타났다는 점이다.¹⁷⁾ 이러한 성과는 오디오북이 더 이상 텔레비전 시장이 아니라 주류 스트리밍 콘텐츠의 일부로 자리매김하고 있음을 의미하며, 특히 기존 음악·팟캐스트 사용자층과의 교차 소비가 이뤄지고 있음을 시사한다.

4-2. 독일: 디지털 중심 유통 전환과 스트리밍 기반 수익 모델의 확산

독일의 오디오북 시장은 전통적으로 실물 매체(CD) 중심의 소비 구조를 가지고 있었으나, 최근 몇 년 사이 빠르게 디지털 전환이 이루어지고 있다. 2023년 상반기, ‘미디어컨트롤(Media Control, 2023)’이 발표한 통계 자료에 따르면, 오디오북 시장 매출에서 다운로드가 차지하는 비중은 약 51%, 스트리밍은 약 39%, 반면 CD와 같은 전통적 오디오 플랫폼은 10% 미만으로 급감하였다. 2024년 상반기에 는 스트리밍의 매출 점유율이 42% 수준까지 증가하며 디지털 채널의 중요성이 더 주목받고 있다.¹⁸⁾ 이와 같은 흐름에 대응하여 독일의 주요 오디오 플랫폼은 서비스 구조를 다각화하고 있다. 예를 들어, 오더블(Audible)은 매월 1권의 오디오북을 들을 수 있는 크레딧 기반 모델을 £9.95/월(한화 약 16,000 원/월)에 제공하고 있으며, 스토리텔(Storytel)이나 넥스토리(Nextory)는 월별 청취 시간에 따라 과금하는 ‘시간 크레딧’ 모델을 운영하고 있다. 이들 모델은 각각 고가 도서 중심 사용자와 라이트 이용자층을 모두 포괄하며, 구독자 확보 및 이탈 방지를 위한 무료 체험 및 프로모션 전략을 병행하고 있다. 이러한 플랫폼들의 집중 공략으로 2024년 독일 내 오디오북 플랫폼 이용자 수는 전년 대비 12% 상승한 것으로 나타났다.¹⁹⁾

또한, 디저(Deezer)는 독일 시장에 특화된 별도의 오디오북 앱 ‘Audiobooks by Deezer’를 출시함으로써, UX 측면에서 오디오북 청취에 최적화된 인터페이스를 제공하고 있고, 독일 콘텐츠 그룹 RTL

-
13. Europe Audiobook Market Analysis, Size, and Forecast 2025-2029: Europe (France, Germany, The Netherlands, and UK).
 14. France Audiobooks Market Size & Outlook, 2024-2030.
 15. Spotify.(2024.10.14.). Spotify Launches Audiobooks in France, Belgium, the Netherlands, and Luxembourg—and Premium Listeners Get Instant Access.
 16. Le Monde. (2024.10.14). Spotify élargit son offre de livres audio à la France.
 17. Ed Nawotka. (2025.07.22.). Spotify Expands Audiobook Add-On Service to 11 Markets. Publishers Weekly
 18. Media Control. (2024). Hörbuch-Kompass 1. Hj. 2024.
 19. Audible Compass 2023: Rekordnutzung von Hörbüchern, Hörspielen und Podcasts.

Deutschland는 OTT 서비스인 RTL+를 통해 영상·음악·오디오북·잡지 등을 하나의 구독으로 묶은 ‘올인클루시브(all-inclusive)’ 번들 모델을 운영하고 있다. 이는 다양한 콘텐츠 간의 교차 소비를 유도하고 ARPU(Average Revenue Per User)를 증대시키는 전략으로 주목받고 있다.

이러한 변화에 힘입어 독일의 오디오북 시장은 2024년 기준 약 1억 8,000만 달러의 매출을 기록했는데, 향후 5년간 연평균 성장률은 약 25.1%로 예상될 정도로 가파른 성장세를 보인다.²⁰⁾

이상 프랑스와 독일의 사례를 종합하면 다음과 같이 오디오북 시장의 특징을 정리할 수 있다.

- 오디오북의 스트리밍화: 두 시장 모두 오디오북 소비가 구독 기반의 스트리밍 모델로 재편되고 있으며, CD 중심의 물리적 유통은 쇠퇴하고 있다.
- 광고+구독 혼합 수익모델의 다변화: 크레딧 기반(Audible)과 시간 크레딧 기반(Storytel, Spotify) 모델이 공존하며, 사용자의 소비 패턴에 따른 차별화된 요금제를 제공하고 있다.
- 젊은 이용자층의 유입 확대: 프랑스 사례처럼 18~34세 사용자 비중이 증가하고 있으며, 이는 장기적 이용자 기반 확보의 핵심 요인으로 작용한다.
- 현지화 콘텐츠와 UX 전략: 디저(Deezer)와 RTL+의 사례에서 보이듯, 현지 언어 콘텐츠 확보와 UX 최적화는 플랫폼의 차별화 경쟁력을 강화하는 핵심 요소로 작용하고 있다.
- 플랫폼 내 번들 전략: 영상, 음악, 오디오북, 매거진 등을 통합 제공하는 ‘멀티미디어 번들 서비스’는 콘텐츠 간 상호보완적 이용을 통해 사용자 유지율과 결제 전환율을 높이는 데 기여하고 있다.

part 5 ————— 국내 오디오 시장에 주는 시사점

지금까지 살펴본 유럽 오디오 시장의 변화는 다양한 측면에서 시사점을 준다. 특히 공영 미디어와 상업 미디어의 전통이 교차하는 국내 미디어 시장에서 영국 BBC 사운드와 유럽의 디지털 오디오 플

20. Germany Audiobooks Market Size & Outlook, 2024-2030.

〈그림 3〉 국내 지상파 방송사별 라디오 앱



출처: 한국방송협회

랫폼 기업들의 성장은 각각 시사하는 바가 있다. 이에 국내 오디오 시장에 주는 시사점을 몇 가지로 정리하고자 한다.

5-1. 공영 오디오 플랫폼 구축의 필요성

BBC 사운드를 통해서 확인할 수 있듯이 공영 오디오 플랫폼은 디지털 시대에 공적 책임과 이용자 중심 경험을 동시에 실현하고자 하는 공적 책무에서 비롯된 것이다. 특히 공영 오디오 플랫폼은 일반 민간 기업들과는 달리 ‘통합성’과 ‘지역성’의 측면에서 이용자들에게 새로운 경험을 제공할 수 있다. 특히 BBC 사운드의 ‘Local to Me’ 전략은 지역 뉴스, 문화, 음악을 큐레이션 하여 공공성과 플랫폼 충성도를 높인 것으로 보인다.

특히 수도권 집중화와 지역 소멸 현상이 가속화되는 한국 사회에서 지역 기반 오디오 콘텐츠는 공적 서비스의 영역에서 다루어야 하는 중요한 요소 중 하나다. 그뿐만 아니라 디지털 격차로 인해 오디오 시장의 변화에 적응하지 못하는 사회 구성원들(특히 노약자, 장애인 등)에 대한 보편적 오디오 콘텐츠 서비스의 영역을 확대하고, 통합 플랫폼으로서의 접근성 강화 방안(All-in-One 모델)을 모색해야 한다. 최근 국내 지상파 방송사들을 중심으로 논의되는 ‘통합 라디오 플랫폼’이 공영 오디오 플랫폼의 마중물 역할을 할지 지켜볼 필요가 있다.

5-2. 하이브리드 수익화 전략

유럽의 다양한 오디오 플랫폼 기업들의 하이브리드 전략을 참고해 무료/광고 기반 초기 이용자들을 통해 콘텐츠 시장 점유율을 확대하되, 유료 서비스 구독자들에게는 다양한 프리미엄 서비스를 제공하는 투 트랙 전략이 유용하다는 사실을 파악할 수 있다. 특히 RTL+와 같은 번들 기반의 오디오북, 음악, 영상, 뉴스 등 다양한 포맷을 통합한 플랫폼이 젊은 층에 어필할 수 있다. 또한 오디오 콘텐츠 이용자들의 문화와 수요가 다양한 만큼 현지화된 가격 정책을 수립하고, 크레딧 기반 모델(예: 오더블)과 시간제 모델(예: 스토리텔, 텍스트리)의 혼합 운용을 고려해 볼 수 있다.

5-3. AI 및 저작권 규제 대응

생성형 AI가 보편화되면서, 오디오 시장에도 저작권 문제와 AI 합성 오디오에 대한 규제 등에 대한 논의가 활발해지고 있다. 유럽의 경우 이 문제에 대해 가장 선도적인 해법을 제안하고 실제로 규제하는 만큼 향후 한국 사회가 마련할 대책에 중요한 자료로 활용될 수밖에 없다. 기본적으로는 AI 벤더 선정 시, 해당 GPAI 모델이 학습 데이터 요약과 저작권 보호 정책을 명시적으로 제공하는지 확인하고, TDM(opt-out) 신호를 존중하고 있는지를 검토해야 한다. 또한 이용자에게 명확히 라벨링이 전달되는 시스템이 구축되어야 하고, 워터마킹이 가능한 범위를 최대화할 필요가 있다. 이와 더불어 음악과 음성 무단 복제에 대한 구체적인 규제법안을 하루속히 마련해야 한다.



나가며

유럽의 오디오 플랫폼 산업은 디지털화, 규제 혁신, 콘텐츠 수익모델의 재편이라는 다중 요인에 의해 급격한 구조 전환을 겪고 있다. 특히 BBC 사운드가 주도하는 공영 플랫폼 통합 모델, EU 인공지능법 (AI Act) 및 저작권 지침(DSM Directive)이 제시하는 새로운 법적 기준, 그리고 프랑스와 독일의 오디오 북 시장에서 나타난 광고-구독 혼합 수익 모델은 한국 오디오 산업이 향후 설계해야 할 서비스 구조, 정책 방향, 이용자 전략에 있어 중요한 시사점을 제공한다.

한국 오디오 플랫폼 산업은 BBC 사운드와 EU의 규제, 프랑스·독일의 수익화 사례가 보여주는 새로

운 기준들을 발판 삼아, 기술-정책-시장-공공성의 균형을 이루는 새로운 오디오 산업 모델을 설계 해야 한다. 단일 채널 중심의 유통에서 벗어나 다기능적 통합 플랫폼, AI 윤리 기반 기술 운용, 이용자 세그먼트별 수익화, 그리고 지역 사회와의 상생 구조를 확보할 때 비로소, 한국 오디오 산업은 글로벌 플랫폼 시장에서 경쟁력 있는 자립 모델을 확립할 수 있을 것이다.



참고문헌

- Audible Compass 2023: Rekordnutzung von Hörbüchern, Hörspielen und Podcasts.
- BBC (2025). BBC Group Annual Report and Accounts.
- BBC. (2025). Update on access to BBC Sounds outside the UK.
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts - BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal*, 18(1). 63-78.
- Charles-Hatt, R. A., & Sayers, T. (2021). Reframing public service radio: The case of BBC Sounds. *Radio Journal*, 19(2), 291-309.
- Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council.
- Ed Nawotka. (2025.07.22.). Spotify Expands Audiobook Add-On Service to 11 Markets. *Publishers Weekly*
- Europe Audiobook Market Analysis, Size, and Forecast 2025-2029: Europe (France, Germany, The Netherlands, and UK).
- European Commission. (2021). Guidance on Article 17 of the DSM Directive (COM(2021) 288).
- European Commission. (2025.08.01.). EU rules on general-purpose AI models start to apply, bringing more transparency, safety and accountability.
- European Commission. (2025.08.02.). EU rules on general-purpose AI models start to apply.
- European Parliament (2025). AI and copyright: The training of general-purpose AI.
- EU Artificial Intelligence Act. Article 50: Transparency Obligations for Providers and Deployers of Certain AI Systems.
- EU Artificial Intelligence Act Article 99: Penalties.
- Foo Yun Chee. (2025.07.19.). AI models with systemic risks given pointers on how to comply with EU AI rules. *Reuter*.
- France Audiobooks Market Size & Outlook, 2024-2030.
- Germany Audiobooks Market Size & Outlook, 2024-2030.
- Guidance on Article 17 of Directive 2019/790 on Copyright in the Digital Single Market.
- Le Monde. (2024.10.14.). Spotify élargit son offre de livres audio à la France.

- Media Control. (2023). Hörbuch-Kompass H1 2023.
- Media Control. (2024). Hörbuch-Kompass 1. Hj. 2024.
- Ofcom. (2023.03.23.). Review of the BBC's materiality assessment of proposed changes to BBC Sounds.
- Ofcom. (2024.07.31.). Media Nations 2024 (UK).
- RadioToday. (2022.09.). BBC Sounds to include new Local to Me content section.
- RAJAR. (2024). MIDAS Winter 2024.
- RTL Deutschland / RTL Group. (2025, Sept.). RTL+ goes all inclusive in Germany.
- Spotify. (2024.10.14.). Spotify Launches Audiobooks in France, Belgium, the Netherlands, and Luxembourg—and Premium Listeners Get Instant Access.
- Transparent Audio (2025). Transparency Compliance for Generative AI Audio Companies: Understanding the EU AI Act.



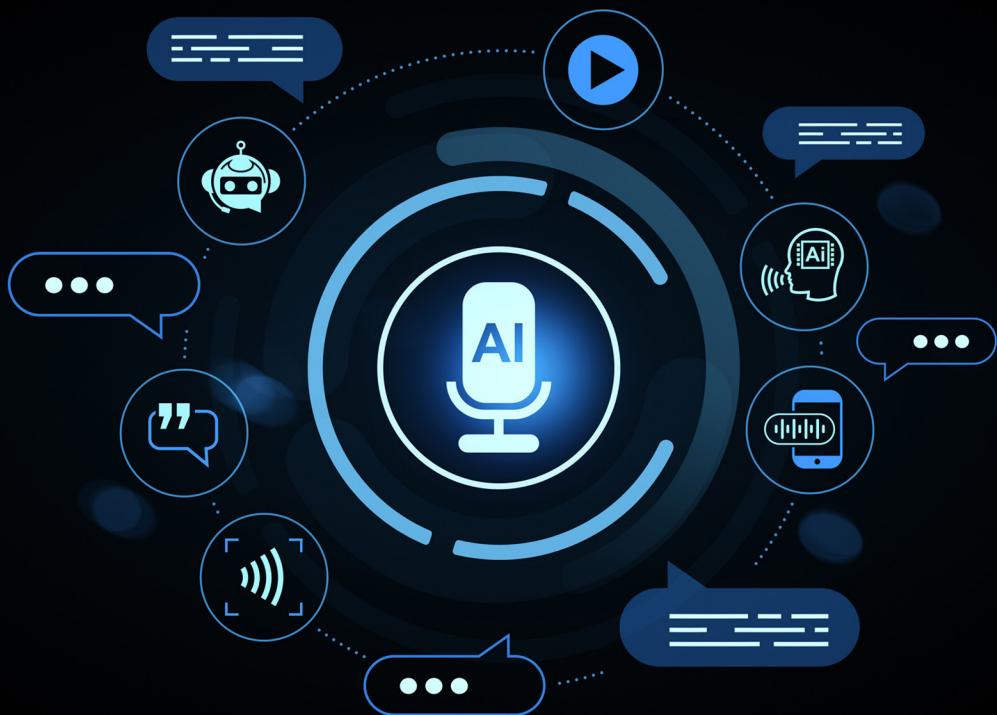
참고 사이트

- yourtechdiet <https://yourtechdiet.com/>

새로운 디바이스와 오디오의 결합

[목차]

1. 들어가며
2. 신규 디바이스와 오디오 접목
3. 빅테크 기업 활용 사례
4. 온디바이스 음성 기술 적용 사례
4. 마치며



요약문

“

스마트폰 이후 다양한 스마트 기기의 등장으로 오디오 중요성이 커졌다. 커넥티드카, FAST, 스마트 글래스 등은 오디오를 중심으로 사용자 경험을 혁신하고 있다. BMW·현대차는 음성 AI로 차량 기능을 제어하고, 삼성전자는 하만 인수로 오디오 경쟁력을 강화했다. 메타·애플·삼성은 AI 기반 스마트 글래스를 선보이며 오디오 중심 생태계를 확대 중이다. 또한 온디바이스 AI 기술 발전으로 기기 내 음성인식과 실시간 번역이 가능해지며 보안성과 속도도 개선됐다. 오디오는 스마트 기기의 핵심 경험으로 진화하고 있다.

”



들어가며

2000년대 후반 스마트폰이 등장한 후 지난 15년간 다양한 스마트 기기가 우리 삶에 들어왔다. 자동차 역시 인터넷과 접목되면서 거대한 스마트 기기가 됐으며, 안경마저 스마트 글래스로 변모하며 다양한 기능을 제공하고 있다.

이 같은 다양한 스마트 기기의 등장과 함께 오디오의 중요성도 커지고 그 역할도 변화했다. 특히 인

공지능(AI)이 등장하면서 오디오는 기기를 제어하는 주요 이용자 환경(UI)이 됐으며, 음성인식을 활용한 비서, 번역 등 새로운 기능을 통해 이용자 경험(UX)도 향상했다.

새롭게 등장한 기기마다 어떻게 오디오를 접목하고 있으며, 어떤 방향으로 오디오 경험이 진화하게 될지 주요 사례 등을 통해 살펴보고자 한다.



신규 디바이스와 오디오 접목

2-1. 커넥티드카

커넥티드카는 차량이 네트워크와 실시간으로 소통하며 운전자의 편의와 교통안전을 돋고 인터넷의 다양한 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 최초 커넥티드카는 1996년 제너럴 모터스에서 만든 ‘온스타(On Star)’ 서비스로, 셀룰러와 위성통신 기반으로 내비게이션, 차량 추적, 긴급 구조 요청 전화 등의 서비스를 제공했다.

특히 2010년대 후반부터 무선랜(와이파이), 5G 이동통신 등 통신 수단이 급격히 발달, 확산하면서 커넥티드카는 보편화됐다. 실시간 길 안내, 차량 점검 서비스 등 커넥티드카의 여러 서비스 가운데 운전자가 가장 많이 사용하는 것이 오디오 서비스다.

오디오는 커넥티드카에 최적의 사용자 환경(UX)을 제공한다. 운전자가 안전하게 차량을 운전하기 위해서는 불필요한 움직임을 최소화해야 한다. ‘터치’ 대신 음성과 오디오를 활용한 검색, 명령 등이 안전하고 자연스럽게 활용되면서 오디오를 통해 차량 내 다양한 활동이 가능한 환경이 구현됐다.

2-2. FAST

광고 플랫폼 시장에도 오디오 플랫폼이 주요 채널로 부상하고 있다. FAST(Free Advertising Streaming TV)는 광고 기반 무료 스트리밍 서비스를 뜻한다. 광고를 보는 대신 무료로 TV를 시청할 수 있는 방식으로 세계적으로 인기다.

TV에 머물렀던 FAST 시장이 최근 오디오까지 확장하는 추세다. 오디오 스트리밍 서비스 ‘팟캐스트’ 등에서 광고를 듣는 대신 오디오 콘텐츠를 무료로 청취하는 방식이다. 음성 광고가 영상 광고보

〈그림 2〉 메르세데스-벤츠 S-class 차량에 설치된 AI 음성인식 서비스 모습



출처: KT 제공

다 더 쉽게 수용된다는 측면에서 FAST 플랫폼 내에서 오디오 플랫폼이 더 돋보일 수 있다는 분석도 제기된다.

2-3 스마트 글라스

스마트 글라스 기술이 발달하면서 오디오 역시 스마트 글라스의 주요 기능 중 하나로 자리 잡고 있다. 스마트 글라스에서 오디오는 여러 방법으로 구현된다. 기업들이 주로 많이 사용하는 것은 스마트 글라스 프레임 다리 끝에 스피커를 내장해 귀를 막지 않고 귀 근처로 소리를 내보내는 방식이다. 스마트 글라스 프레임의 코 받침이나 귀 뒤쪽에 두개골을 진동시켜 음파를 청각 신경에 전달하는 방법도 있다.

스마트 글라스와 오디오는 다양한 결합으로 활용된다. 음성인식을 통해 스마트 글라스 기능을 조절하는 것 외에도 실시간 통번역이나 위치 기반 다양한 정보, 사용자 주요 일정 등도 오디오로 전달해 준다. 이처럼 스마트 글라스가 실질적 역할을 할 수 있도록 도와준다는 측면에서 스마트 글라스에서

〈그림 2〉 중국 스마트폰 제조사 오포가 선보인 음성 지원 기능을 갖춘 스마트글라스 시제품



출처: 오포

오디오의 중요성은 더 커질 것으로 보인다.



빅테크 기업 활용 사례

빅테크 기업들이 오디오 서비스를 가장 활발하게 접목하는 분야는 커넥티드카다. 자동차 제조사들은 음성 AI를 활용한 차별화된 서비스 제공에 주력하고 있다.

가장 최근 주목받은 사례는 BMW와 글로벌 1위 클라우드 기업 아마존웹서비스(AWS)의 협력이다. 아마존은 11월 7일, '알렉사 커스텀 어시스턴트(Alexa Custom Assistant)' 플랫폼을 발표하고, 이를 BMW 차량에 우선 적용한다고 밝혔다. 이를 통해 운전자는 차량 매뉴얼을 음성으로 조회하거나, 목적지 설정·조명·온도 제어 등 기능을 수행할 수 있게 된다. 무엇보다 AWS의 생성형 AI 기술을 활용, 질문 하듯 자연스럽게 물어볼 수 있다는 점이 이전 서비스들과 차별점이자 강점이다.

〈그림 3〉 BMW 차량에 통합된 알렉사+기반 음성 비서가 자연스럽고 지능적인 대화 경험을 제공한다



출처: 아마존

현대자동차그룹도 2021년부터 자연어 기반으로 차량 내 다양한 기능과 시스템을 편리하게 제어하고 사용할 수 있는 AI 음성인식 기술을 개발해 적용 중이다.

최근에는 ‘챗GPT’ 기반 AI 어시스턴트를 개발, 음성으로 다양한 질문과 명령을 할 수 있도록 구현했다. 일각에서는 최근 현대자동차그룹이 엔비디아와 협력 계획을 발표하면서 향후 진일보한 AI 기능이 담길 것으로 전망한다.

전장 업체 가운데선 삼성전자가 가장 적극적이다. 삼성전자는 지난 2016년 미국 오디오 전문기업 하만을 80억 달러에 인수하며 본격적으로 이 시장에 뛰어들었다. 여기에 더해 올해 7월 미국 마시모의 오디오 사업부를 3억 5,000만 달러에 인수하며 오디오 분야에 지속 투자하는 중이다. 마시모의 오디오 사업부 인수가 모바일·TV 등의 차별화된 음향·오디오 기술 경쟁력 제고에도 일조할 것으로 기대했다. 마시모 오디오 사업부 주요 브랜드가 축적한 전문적 오디오 기술·노하우를 삼성전자의 스마트폰, 무선이어폰, 헤드폰, TV, 사운드바 등에 적용할 예정이다. 이를 통해 프리미엄 오디오 경험을 제공, 가전을 비롯해 자동차 분야 등 글로벌 오디오 시장에서 입지를 굳힌다는 전략을 펼친다. 스마트 글래스의 경우 메타가 발 빠르게 움직이고 있다. 메타는 글로벌 안경 전문업체 레이밴(Ray-Ban)과 협력해 레이밴 스마트 글래스에 반투명 디스플레이를 탑재한 신제품을 지난 10월 공개하며

〈그림 4〉 마시모의 대표 럭셔리 오디오 브랜드 바워스앤윌킨스(B&W)의 '노틸러스'



출처: 마시모 홈페이지

〈그림 5〉 메타가 선보인 레이밴(Ray-Ban) AI 디스플레이 스마트글라스



출처: 메타 홈페이지

주목받았다. 반투명 디스플레이를 통해 메시지 확인을 비롯해 내비게이션 등 증강현실(AR) 기능을 경험할 수 있다. 여기에 더해 이미 올해 상반기엔 AI 기능을 탑재, 음성 명령만으로 사진을 촬영하고 공유하거나 음악도 재생하는 진일보한 모습을 보여줬다. 특히 오디오 중심의 스마트 글라스는 더 늘

어날 것으로 예상된다. 애플과 삼성전자 역시 오디오와 AI가 중심이 된 스마트 글라스를 조만간 각각 선보인다고 발표한 상황이라 내년에는 스마트 글라스의 오디오 경쟁이 더 치열해질 것으로 보인다.



온디바이스 음성 기술 적용 사례

4-1 온디바이스 AI란

온디바이스 AI란 클라우드에 의존하지 않고 모바일 기기 자체에서 AI 기능을 직접 수행하는 것을 의미한다. 지금까지 AI는 주로 클라우드 기반에서 사용됐다. 이를 위해 모바일의 데이터 등을 클라우드로 전송해야 하는데 이 과정에서 지연 시간이 발생한다는 단점이 있다. 개인 정보가 외부 서버로 전송되기 때문에 보안 우려도 있었다.

온디바이스 AI의 경우 데이터 등을 외부 서버로 보내지 않고 해당 기기에서 작동하기 때문에 시간 지연이 거의 없다. 인터넷 연결 없이 AI 기능이 바로 작동하기 때문에 보안 문제도 줄어든다는 점이 특징이다.

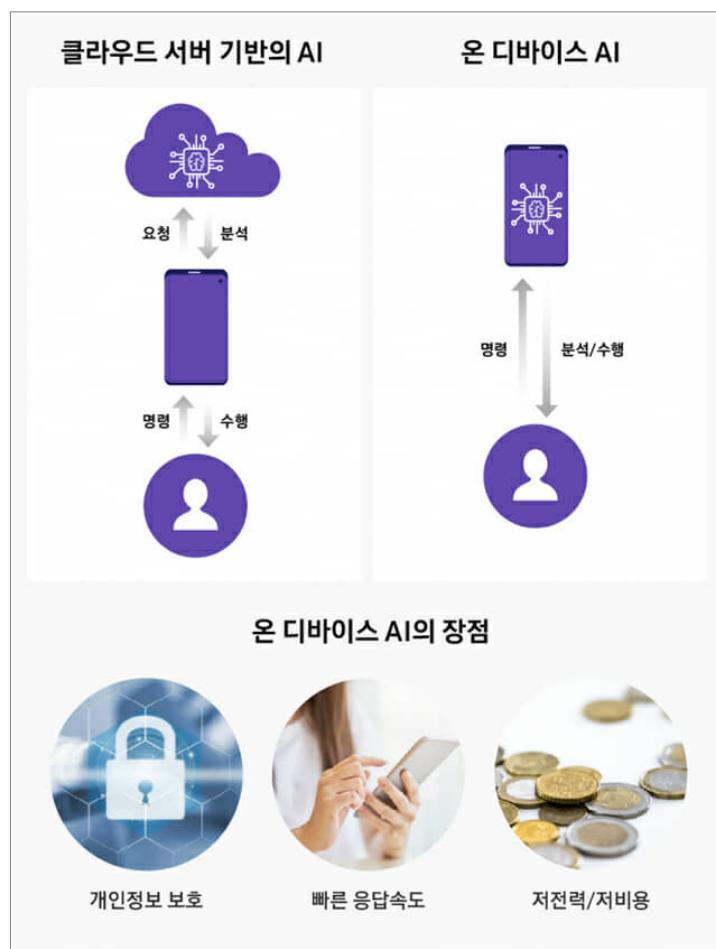
온디바이스 AI 초기에는 사진과 영상 품질 향상, 간편한 편집 기능 등에 초점을 맞췄다. 그러나 하드웨어 기능이 빠른 속도로 좋아지면서 이를 넘어서 다양한 영역에서 AI 기능을 구현할 수 있게 됐다. 특히 실시간 번역 내용을 사용자의 목소리로 전달하는 것도 가능해져 음성인식 분야에서도 온디바이스 AI가 활발하게 사용된다. 번역이 필요한 문장이나 상황이 발생해도, 예전처럼 인터넷 연결이 되지 않는 상황에서도 실시간 번역 도움을 받을 수 있다는 점은 이전 대비 획기적 변화다.

4-2 온디바이스 AI 음성인식 적용 사례: AI 비서

온디바이스 AI를 활용한 대표적 사례로 ‘음성인식 AI 비서’를 꼽을 수 있다. 국내외 주요 회사마다 음성인식 AI 비서 서비스를 선보이며 시장 선점에 나서고 있다.

삼성전자는 자사 스마트폰과 스마트 가전 등에 온디바이스 AI를 통해 음성인식 AI 비서를 구현 중이다. 최신 스마트폰인 갤럭시 시리즈에는 온디바이스 AI 기반 음성인식 AI 비서 ‘빅스비’가 탑재됐다. 인터넷이 연결되지 않는 오프라인 상태에서도 원하는 작업과 명령을 지시할 수 있다.

〈그림6〉 온디바이스 AI 개념도



출처: 삼성전자 뉴스룸

LG전자는 지난해 ‘온디바이스 AI 사업화 태스크’ 조직을 신설, AI 음성인식 비서 기술 개발에 주력하고 있다. ‘빅스비’를 견제하는 동시에 AI 가전 분야에서 우위를 차지하기 위한 행보를 보인다. 구글은 이들 가전 제품의 기반이 되는 AI 모델을 대거 강화 중이다. 지난 9월 발표한 ‘젬마 3n’은 가장 최신 온디바이스 AI 모델로 음성 명령을 통해 AI 비서 구현에 유용하다. 특히 음성인식의 경우 단순히 받아 적는 수준을 넘어 텍스트로 자동 전환 등 AI 비서의 중요한 역할을 수행한다. 구글은 이 모델을 깃허브에 오픈소스로 공개했다. 국내외 여러 중소기업에서도 이 소스코드를 활용해 다양한 온디바이스 기반 AI 비서를 개발할 수 있어 생태계 확장에도 많은 도움을 줄 것으로 기대된다.

<그림 7> 구글 '젬마 3n' 소개 이미지



출처: 구글 홈페이지

4-2 온디바이스 AI 음성인식 적용 사례: 번역

온디바이스 AI 기반 실시간 음성 번역 기술도 국내외 다양한 기업에서 발표하며 확산 중이다.

'챗GPT' 혁명으로 AI가 본격 등장했던 2024년부터 스마트폰 제조사를 중심으로 음성인식 번역 기술이 공개되기 시작했다. 2024년 1월, 삼성전자는 신규 스마트폰 갤럭시 S24 시리즈를 공개하며 온디바이스 AI 기반 음성번역 기능을 처음 선보였다. 별도 앱을 설치하지 않아도 서로 다른 언어로 소통하는 사람과 전화 통화 시 실시간 통역 서비스를 제공받을 수 있다는 점에 당시 세계가 주목했다. 온디바이스 AI 기반으로 통역이 이뤄지기 때문에 통화 내용이 외부로 유출될 가능성도 적어 사용자가 안심하고 사용할 수 있다는 점도 온디바이스 AI 강점을 살린 대표 사례다.

전문 기술력을 보유한 중소기업도 언어 장벽을 허무는 기술을 속속 선보였다.

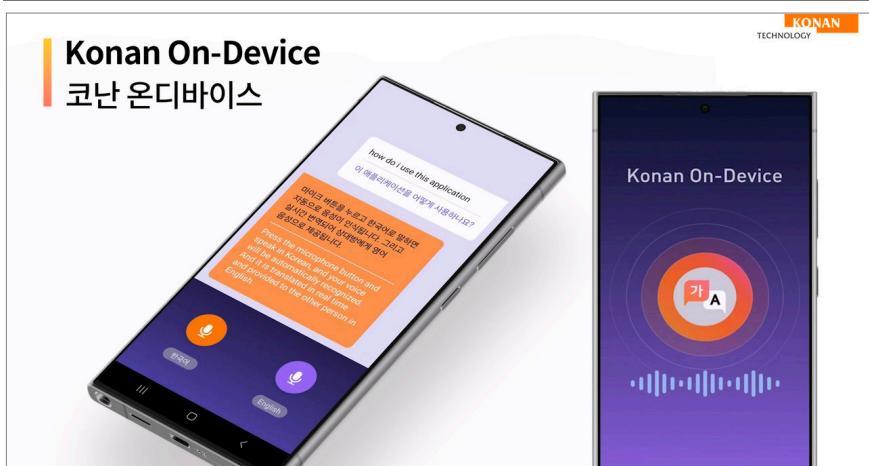
코난테크놀로지는 지난해 6월 실시간 음성번역이 가능한 온디바이스 AI 기술 '코난 온디바이스'를 공개했다. 스마트폰의 마이크 버튼을 탭 해 한국어로 말하면 자동으로 음성이 인식되고, 실시간 번역 후 상대방에게 영어 음성으로 제공된다. 사용자가 말한 내용을 번역해 상대방 언어의 음성으로 들려주고, 사용자의 언어와 상대방의 언어 번역 결과가 스마트폰 화면에 대화 창으로 표시되는 방식이다. 코난테크놀로지는 스마트폰뿐 아니라 내비게이션, 차량 등 다양한 제조사와 협업을 통해 음성번

<그림 8> 빅스비 구현 이미지



출처: 삼성전자 뉴스룸

<그림 9> 코난 온디바이스 소개 이미지



출처: 코난테크놀로지

역 기능을 제공한다는 계획이다.

번역 기술 전문업체인 플리토도 온디바이스 AI 방식의 음성번역 서비스를 지원하기 위해 AI 반도체 팩리스 기업 퓨리오사 AI와 지난 7월 업무협약을 체결한 바 있다. 이를 통해 플리토는 네트워크 연결 없이도 AI 기반 실시간 음성 통역 서비스를 제공하려 한다.



마치며

차량과 다양한 웨어러블 기기가 ‘오디오 중심 경험(Audio-first experience)’의 핵심 플랫폼으로 부상하고 있다는 것을 확인했다. 국내외 빅테크 모두 이 분야에 투자를 강화하는 만큼 관련 서비스나 기술은 지속해서 나올 것으로 예상된다.

이 같은 상황 속에서 해결해야 할 이슈도 많다.

우선 음성의 경우 보안에 주의해야 한다. 스마트차량과 스마트 글래스의 경우 사적인 대화 등 음성 데이터와 프라이버시를 보호하는 기술적 장치가 필요하다. 이를 위해 음성 데이터 전송 혹은 공유 시 이를 암호화하거나 해킹 등의 피해를 입지 않도록 보안을 강화하는 조치가 동반돼야 한다.

오디오의 기술도 지속 발전돼야 한다. 스마트차량, 스마트 글래스 등 대부분 스마트 기기가 열린 공간에 존재한다. 잡음이나 여타 소음으로부터 정확하게 음성을 인식하고 명령을 수행하기 위해선 음향 기술이 중요하다. 삼성전자가 최근 음향 전문 회사를 인수한 것도 음향 품질의 중요성을 인식하기 때문이다.

음성인식의 경우 여전히 정확도와 속도 측면에서 개선이 필요하다. 특히 실시간 통역의 경우 정확하게 음성을 인식해야 통역 품질도 높아진다.

이 밖에도 플랫폼과 생태계 확보도 중요하다. 단일 기기만으로는 충분치 않고, 콘텐츠·서비스·하드웨어가 함께 연결돼야 하며 이를 위해 콘텐츠 제공자와 플랫폼 기업 간 협업도 지속돼야 할 것으로 보인다.

레퍼런스



참고문헌

- 저작권 이슈 트렌드 (2024). 2024 디지털 오디오 시장 4대 트렌드, 한국저작권위원회



참고 사이트

- 한국정보통신기술협회(TTA) 홈페이지 : <https://www.tta.or.kr/tta>
- 삼성SDS 홈페이지 : <https://www.samsungsds.com/kr/index.html>
- 삼성전자 뉴스룸 홈페이지 : <https://news.samsung.com/kr/>

셀바스AI, ‘인터넷 연결 없이도’ AI로 음성 구현

[목차]

1. 들어가며
2. 인간과 AI 상호작용 이끄는 ‘셀바스AI’
3. 이항섭 셀바스AI HCI 사업 대표와 일문일답
4. 인터뷰이 소개
5. 셀바스AI 주요 사업 소개





들어가며

‘챗GPT’로 대표되던 생성형 인공지능(AI) 시장을 넘어 다양한 산업 영역에 AI 전환(AX)을 이끄는 버티컬 AI까지. 우리 일상생활과 산업에 AI가 깊숙이 들어왔다. 방송채널사용사업자(PP)를 기준으로 정보기술(IT)을 다루는 시사·교양 채널은 물론이고 드라마, 예능 프로그램과 방송광고 등 다양한 콘텐츠를 통해 사람들은 AI를 자주, 쉽게 접하고 있다.

영화 『중간계』는 스펙터클(spectacle)한 장면 대부분을 AI로 제작, 표현의 한계를 최소화하고 작업 효율을 극대화했다. 이승과 저승 사이 중간계를 시각적으로 그려내는데 기존 컴퓨터그래픽(CG) 이상의 퀄리티와 결과물을 만들어낸 것이다. 영화 『어쩔 수가 없다』에서는 다수의 사람이 일하던 제지공장 근무 환경을 AI가 컨트롤하면서 단 한 명의 관리자만 살아남은 모습을 보여주기도 했다.

비단 방송이나 영화 등 콘텐츠뿐만 아니다. AI는 일상생활에도 스며들었다. 기존 네이버·다음 등 포털 중심 검색에서 유튜브의 검색 비중이 늘어난 데 이어 근래에는 생성형 AI를 통한 검색부터 정리 짜기가 너무나도 당연하고 일상적인 시대가 됐다. ‘시리야’ ‘하이 빅스비’로 대표되는 스마트폰에 탑재된 AI 비서도 거듭 진화하고 있다. 사람의 음성을 듣고 정확하게 글로 옮겨 적는 수준에까지 다다랐다. 바로 음성 AI 기술 발전 덕분이다. 음성 AI는 사용자의 음성 입력을 텍스트로 변환하고 이를 기반으로 의미를 분석하는 기술이다. 초기에는 제한된 단어만 인식했지만, 현재는 자연어 문장, 사투리, 배경 소음이 있는 환경에서도 높은 정확도를 보인다. 크게 글자를 말소리로 전환하는 음성합성(TTS) 기술과 대화 등 음성을 텍스트로 정리하는 음성인식(STT) 기술이 있다. 목소리의 다름을 기반으로 대화에 참여한 사람은 몇 명이고 각자 무슨 발언을 했는지까지 일목요연하게 정리할 수 있는 기술로 발전하고 있다.

이러한 기술 발전 속도에 기반해 세계 음성 AI 시장은 지난해 약 34억 7,000만 달러(약 5조 735억 원)에서 2032년 1,370억 달러(약 200조 3,351억 원) 규모로 연평균 15% 내외로 급성장할 것으로 전망되고 있다. 스마트 기기 보급이 확대되고 자연어 처리기술이 발전하며 원격근무 수요가 증가하는 등 음성 AI 시장의 빠른 성장은 예고된 상황이다. 음성합성, 음성인식, 음성 어시스턴트, 음성 복제 등 다양한 분야에서 활용도 확산되고 있다. 거대언어모델(LLM) 분야에서 이미 촉발된 국경 없는 글로벌 경쟁이 음성 AI 분야에서도 동일하게 이뤄지고 있다.

〈그림 1〉 셀바스AI 기업 로고



국내 음성 AI 시장에서도 국내 기업과 외국계 기업 간 피할 수 없는 진검승부가 시작됐다. 영국에 본사를 둔 글로벌 오디오 AI 기업 ‘일레븐랩스’가 한국에 진출한 것이다. 마티 스타니스제프스키 일레븐랩스 최고경영자(CEO)는 2025년 11월 말 방한해 전통 더빙 방식의 한계를 극복하기 위해 회사를 설립한 배경과 차세대 인터페이스로서 ‘보이스’ 비전, 한국 시장 진출 등을 발표했다.

일레븐랩스는 회사 설립 초기 명확하고 감정 표현이 풍부하며 다국어를 지원하는 AI 음성 기술로 출발했다. 현재는 음성, 음향 효과, 음악 전반에 걸쳐 AI 오디오 기술을 개발하고 고도화하며 다양한 제품을 구현할 수 있게 지원하고 있다. 설립 2년 만에 기업가치 11억 달러(약 1조 6,072억 원)를 돌파한 ‘유니콘 기업’ 일레븐랩스와 새해 본격적으로 경쟁하게 될 우리나라 음성 AI 기업 중 하나인 셀바스AI의 사업 전략과 방향·현황을 통해 한국 음성 AI 시장의 현재와 미래를 조망해 보자.



인간과 AI 상호작용 이끄는 ‘셀바스AI’

셀바스AI는 1999년 설립된 코스닥 상장기업이다. ‘인간과 컴퓨터 간 상호작용(HCI·Human-Computer Interaction)’을 중심축으로 인공지능(AI) 기술을 연구·개발하고 상용 솔루션으로 사업화하는 AI 전문 기업이다. AI 기반 기술과 도메인별 특화 데이터 접목을 통한 제품화로 AI 시장 선도를 목표로 한다. ‘음성 AI’ 기술에 특히 강점이 있다. 음성인식(STT), 음성합성(TTS), 필기 인식(Pen), 광학문자인식(OCR) 등 다양한 인식 기술을 기반으로 하며 이를 여러 산업 도메인에 융합해 제품화하고 서비스화하는 사

<그림 2> 이항섭 셀바스AI HCI 사업대표



출처 : 셀바스AI

업 모델(BM)을 추구한다. HCI 기술을 기반으로 솔루션과 응용 제품화를 통해 의료, 출판, 교육, 헬스 케어, 금융 등 다양한 산업 분야를 연계하고 있다.



이항섭 셀바스AI HCI 사업 대표와 일문일답

Q. 이스트소프트의 주요 사업을 소개해 주세요.

다양한 디바이스 산업의 비약적인 기술 발전으로 정보 입력 과정의 패러다임이 크게 전환될 것을 예상했습니다. 그래서 음성 AI 사업에 자연스럽게 집중할 수밖에 없었죠. 스크린 터치나 타이핑 등 전

통적인 입력방식을 넘어 애플리케이션(앱)과 웹 모든 환경에서 AI 기반의 음성인식(STT), 음성합성(TTS) 기술을 활용해 가장 완벽한 AI 음성 인터페이스를 구현하고 사용자경험(UX)을 크게 개선하고자 시도했습니다.

Q. 셀바스AI도 거대언어모델(LLM)까지는 아니지만 소형언어모델(SLM)과 같이 경량화된 자체 언어모델 개발 계획이 있죠?

최근 STT의 경우에는 인식 정확성, TTS의 경우에는 발화 품질 등 기반 기술의 핵심 성능을 대폭 향상할 방안으로 SLM을 활용하는 방법이 주목받고 있다는 것을 알고 있습니다. 셀바스AI 역시 의료와 공공 분야에서 활용할 수 있는 SLM 개발에 이미 착수한 상황인데요. 자체 개발하는 것 외에도 다양한 산업 영역의 업무, 작업 환경에서 제대로 활용될 수 있도록 외부 모델을 연계, 조합해 최적화하는 '오페스트레이션 전략'으로 경쟁력을 강화하고 있습니다.

Q. SLM 개발 방향을 좀 더 구체적으로 설명해주신다면요?

셀바스AI가 AI 언어모델에 특화된 회사는 아닙니다. 저희는 저희가 필요하거나 필요로 하는, 예를 들어 음성인식·합성기 쪽에서 활용할 수 있는 기존 언어모델을 가져다가 파인튜닝하는 게 대표적인데요. 인식과 합성의 모델 방향성이 다르다는 차이는 있습니다. 음성인식은 말이 끝나고 텍스트를 추출한 이후에 일이 끝나는 게 아니라 인식한 결과물을 잘 정리하고 요약해서 고객이 음성인식을 통해 이루어고자 하는 최종 목표까지 요약하고 정리하고 제시해주는 것까지를 대부분 원합니다.

그래서 저희는 요약에 특화된 언어모델을 맞춰가는 방향으로 개발하고 있습니다. 모든 분야를 동시에 하기는 힘들고 우선 의료 분야로 제품 개발 로드맵을 가지고 있습니다. 연내에 개발해 대형 병원에 적용이 될 것 같습니다. 의료 분야 음성인식 관련 자사 메디보이스가 96~97% 정도 성능을 내고 있는데요. 모든 부분은 아니고 특정 진료과의 이해도가 높습니다. 의사 등 전문가들이 썩 보고 일부 수정만 하면 될 정도로 고도화가 돼 있고요. 파인튜닝과 학습을 통해 음성 AI가 잘 이해하고 답변할 수 있는 진료과목을 점점 더 늘려나갈 예정입니다. 중장기적으로는 전체 진료과로 확대하겠다는 거죠.

Q. 그렇다면 음성합성 영역에서 SLM 개발 방향은 무엇인가요?

음성합성은 입력값 자체가 텍스트입니다. 텍스트를 말로 변환해주는 것이다 보니 텍스트 내용을 이해하고 어떤 감성과 감정인지 텍스트 내용을 기반으로 확인할 수 있게 해야 하고 그런 조건들을 개

〈그림 3〉 셀바스AI의 음성 AI 기술



출처 | 셀바스AI

발 앞단에서 고민하고 있습니다. 다시 정리하면 음성인식은 텍스트가 결과물이고 그 결과물을 요약 정리하는 것에, 음성합성은 텍스트를 어떻게 잘 말하고 표현할 수 있을지에 SLM 개발 방향이 맞춰져 있다고 보시면 되고요. 또 산업이나 전문가 영역 등 도메인별로 단어나 용어는 당연히 학습해야 하고 정확률과 인식률을 높이기 위한 반복 학습이 중요합니다. 때에 따라선 사투리도 인식해야 하고 할 수 있어야 하고요. 내년부터는 텍스트로 된 말뿐만 아니라 도표 등 다양한 서식에 있는 내용을 인식할 수 있게 연구를 지속하고 있습니다.

Q. 셀바스AI는 현재 밀리의서재, 리디, 예스24 등 주요 전자책 플랫폼에 오디오북 기술을 지원하고 있는데요. 사업 수주 배경은 무엇인가요?

셀바스AI는 국내에서 20년 이상 AI 사업을 지속하고 있는 기업입니다. 장시간 우리가 보유한 원천기술을 기반으로 한 B2B 솔루션 사업을 진행하다 보니 자연스럽게 여러 산업군의 고객을 만나며 그들이 처한 다양한 문제들을 AI 기술로 해결했는데요. 이 과정에서 지속적인 R&D 투자를 통해 기술을

〈그림 4〉 셀바스AI AI ‘TTS’, 예스24 적용



출처 | 셀바스AI

발전시킨 것은 물론, 산업별 특징에 대한 지식과 인사이트를 상당량 축적했습니다. 이로써 다른 AI 기업보다 고객사 커스터마이징과 제품화 역량을 빠르게 키울 수 있었어요.

이것이 전자책과 오디오북 시장 전반에 셀바스AI의 TTS 기술을 공급, 적용할 수 있었던 가장 큰 이유라고 생각합니다. 실제 셀바스AI는 고품질 TTS 솔루션을 단말 내에서 독립적이고 안정적으로 활용하고자 하는 업계의 수요를 반영해 모델과 엔진 경량화에 성공했고요. 국내 업계 최초로 온디바이스용 deepTTS솔루션을 주요 플랫폼을 통해 상용화했습니다.

Q. 3곳의 오디오북 서비스 플랫폼과 각각 어떤 기술 협력과 제휴를 하고 있나요?

밀리의서재, 리디, 예스24 등 3개 플랫폼 기업과 사업 형태는 거의 유사합니다. 각 서비스 모두 셀바스AI의 deepTTS 솔루션을 통해 ePUB 형태의 모든 전자책을 오디오 콘텐츠로 청취할 수 있는 기능을 제공하고 있어요. 별도 오디오북 콘텐츠가 제작돼 있지 않은 전자책도 오디오 콘텐츠로 청취할

〈그림 5〉 셀바스AI ‘온디바이스 AI TTS’, 밀리의서재 적용



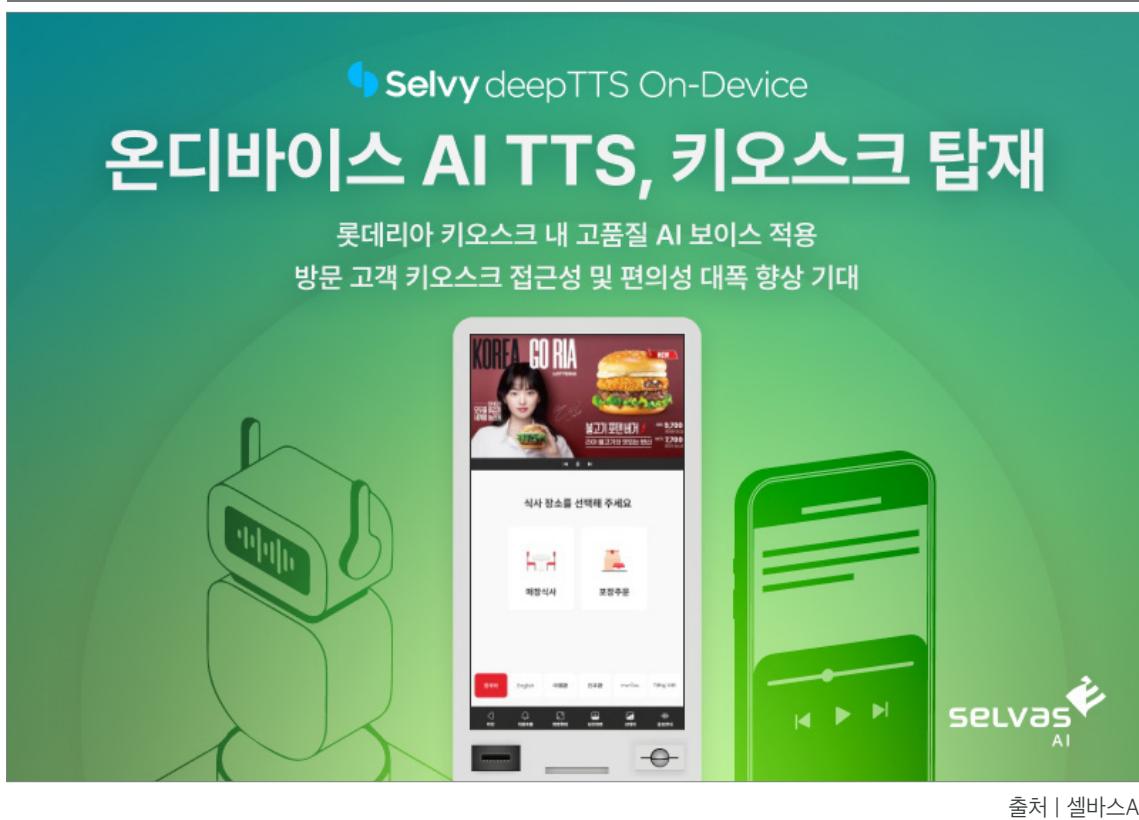
출처 | 셀바스AI

수 있게 해서 유저들에게 새로운 독서 경험을 제공하고 있습니다. 3사 모두에 공급된 deepTTS 솔루션은 아직 최종 기술 수준에 도달한 상태가 아니며 AI 보이스의 표현력, 음질 등에서 지속 고도화가 진행 중인데요. 해당 서비스를 사용하는 사용자들은 앞으로 더욱 재미있는 음성 콘텐츠를 즐길 수 있을 것입니다.

Q. 그 외 다른 기업과 사업 내용도 공유해주신다면요?

교보문고를 포함한 다양한 전자책 플랫폼을 고객 또는 파트너사로 확보하고 있습니다. 자사 deepTTS 기반 AI 오디오북 제작 서비스 ‘오디로’를 통해 ‘오디언소리’와 같은 전문 오디오북 제작사 또한 고객사로 확보하고 있어요. 최근에는 아동도서를 활용해 디지털 교육 서비스를 전개하고 있는 에듀테크 기업에도 TTS 활용 수요가 있는데요. 더 많은 사업 기회가 있을 것으로 판단하고 있습니다.

〈그림 6〉 셀바스AI ‘온디바이스 AI TTS’, 롯데GRS 키오스크 탑재



출처 | 셀바스AI

Q. 오디오 플랫폼 분야 외에 음성 AI 사업 모델에 대한 설명과 향후 확대될 사업 분야가 있다면요?

오디오 플랫폼에 한정되지 않고 사업을 진행 중입니다. ‘콘텐츠 산업 전반’으로 이미 확대하고 있는데요. 음성 AI 기술은 디바이스, 서비스 등 현재 우리가 사용하는 디지털 매체에서 기존과는 전혀 다른 사용자 경험을 제공하며 ‘입력’ 행위에 대한 변화를 넘어 ‘콘텐츠 제작’에 대한 패러다임 자체를 바꿔 나가고 있습니다. 셀바스AI 또한 음성 AI 기술로 도서 외에도 음악, 영상, 게임 등 다양한 콘텐츠 플랫폼의 제작과정을 효율적으로 변화시켜 시중에 유통되는 콘텐츠들을 지속적으로 다양화하고 전반적인 품질 또한 성장시켜 콘텐츠 산업의 모든 이해관계자가 만족할 수 있는 환경을 만들 계획입니다.

Q. 개인적으로 주목하고 있는 AI 분야가 있으세요?

현재 가장 주의깊게 보고 있는 분야는 도메인별 영역과 인간 수준의 기억력과 공감 능력을 기반으로

<그림 7> 셀바스AI, 로봇용 음성 AI 기술 클로봇에 공급



원활한 대화가 가능한 'AI 컴퍼니언' 시장입니다. AI와 사람이 직접 대화하는 시장이 뜨고 있기 때문에 음성 AI가 중요한 역할을 할 것 같습니다.

※부연 설명: 글로벌 시장조사업체 마켓 캠퍼니 인사이트에 따르면 세계 AI 컴퍼니언 시장 규모는 2025년 기준 약 1억 2,000만 달러(약 1,755억 원)로 빠르게 성장 중이며 2034년까지 연평균 26.8%의 고성장이 예상되는 시장입니다. 정신건강, 웰빙, 정서적 지원 등 다양한 분야에서 활용되면서 수요가 늘고 특히 젊은 세대와 디지털 친화적 사용자를 중심으로 인기가 높습니다.

Q. 셀바스AI의 음성 AI 기술이 가진 차별화 포인트와 특장점은 무엇인가요?

음성합성 기술이 제공하는 사용자경험의 품질 차이가 궁금합니다.

우선 온디바이스 음성 기술을 국내 최초로 상용화해 인터넷 연결 없이도 사람의 호흡, 억양, 감정 등 음성에 포함된 다양한 요소를 정교하게 구현할 수 있게 모델링돼 있다는 게 특장점입니다. 합성 모델 구조를 경량화하고 음성 데이터를 더욱 세밀하게 분석, 예측할 수 있도록 설계했으며 경쟁 학습 방식의 도입으로 생성되는 음성의 자연스러움과 발음의 정확성을 대폭 끌어 올렸기 때문입니다.

기술력 외에도 20년 이상 사업을 진행하며 콘텐츠 외에 금융, 교육, 제조 등 다양한 산업에 종사하는 고객사와 협업, 다양한 공급 경험을 쌓았기에 국내 다른 음성 AI 기술을 보유한 기업보다 시장

과 산업에 대한 인사이트를 확보하고 있어 이를 토대로 고객마다 상이한 요구사항을 빠르고 정확하게 반영해 다양한 형태로 커스터마이징한 최적의 상태로 기술을 제공할 수 있다는 것도 강점입니다.

Q. 현재 TTS, STT 등 음성 AI 서비스를 위해 SLM뿐만 아니라 국내외 기업의 AI 모델 또는 API(응용프로그램환경)을 활용하고 있나요?

셀바스AI는 오픈AI ‘GPT’, 구글 ‘제미나이’, 앤트로픽 ‘클로드’ 등 다양한 LLM을 적극 활용해 ‘셀바스 노트(SELVAS Note)’ ‘메디보이스(MediVoice)’ ‘deepTTS’ 등 음성 기술 기반 제품에 요약, 답변 생성 등 지능형 기능을 추가해 개발·구현하고 있습니다. 특히 STT 영역에서는 의료 및 공공산업 분야에 특화된 요구를 충족하기 위해 이러한 모델을 기반으로 앞서 설명해 드렸듯이 산업 맞춤형 SLM 개발을 자체적으로 진행 중입니다. 이와 함께 단순한 부가 기능 구현을 넘어 언어 모델을 활용해 기존 음성 기술의 성능 자체를 고도화할 수 있는 다양한 R&D도 병행하고 있습니다. 이를 통해 STT와 TTS의 인식 정확도와 발화 품질을 개선하고 실제 산업 환경에서 더 높은 효율과 사용자 경험을 제공하는 것을 목표로 하고 있습니다.

Q. AI가 텍스트를 읽어주는 음성합성은 이미 너무 당연한 일이 돼버린 것 같아요. 결국 경쟁력은 문맥 속 감정과 대화 감성 등 표현일 것 같은데요. 이 관련 준비도 진행되고 있나요?

우선 합성기가 입력된 텍스트, 그러니까 소설책이 입력되었다고 가정하면, 소설책에 나온 등장인물의 대사를 음성으로 발화하기 전에, 대사의 앞 뒤에 붙어있는 설명문의 내용을 문장 단위로 분석하여 그 속에 내재된 의미와 감정 등을 이해하고 이것을 음성으로 어떻게 발화할지 스스로 결정하여 출력할 수 있는 기술을 연구 중입니다. 기존 합성기는 단순히 소리를 자연스럽게 내는 데에만 초점을 맞추고 있기 때문에 이런 부분까지 스스로 판단할 수는 없어서 대사를 다소 막막하게 낭독하는 게 문제가 되었는데요, 이 문제를 해결하기 위해 문장 분석을 진행하고 이 대사에 내재된 감정이 무엇인지를 우선 확인합니다.

다만 몇 가지 문장만 가지고는 맥락을 완벽하게 이해하기 어려운 상황도 있습니다. 똑같은 내용이지만 앞뒤 문맥에 따라서 감정이 다를 수도 있기 때문인데요. 때문에 문장이 아니라 문단 전체를 참고하여 전반적인 문맥을 파악하고 이에 대한 이해를 높이는 방향으로 개발하고 있습니다. 연내 고객사에 데모를 보여줄 수준까지 고도화했고 내년 1분기부터 사업화를 해나갈 계획입니다.

또 ‘Voice Style Gennerate(음성 및 스타일 생성)’라고 있는데요. 합성기가 사용자의 요구사항과 함께 입력된 텍스트의 문단과 문장에 내재된 문맥과 의미를 해석해 자동으로 적합한 보이스와 발화 스타일을 뽑아내는 것을 목표로 하는 기술입니다. 말 그대로 명령어로 합성기에게 내가 원하는 목소리를 주문하고 감정을 어느 수준으로 표현하게 할 것인지 조정도 할 수 있는 방향을 고민하고 있다는 취지입니다.

Q. 분량이 방대하면 모든 문장에 일일이 감정을 주입할 수는 없을 것 같은데요?

맞습니다. 특히 오디오북 플랫폼은 책을 읽어주는 실시간 서비스가 가장 핵심 경쟁력인데요. 감정을 어떻게 담아내고 소리 내야 할지 자세한 코멘트를 늘 일일이 남길 수 없다는 제약이 분명히 존재합니다. 이런 부분에 대해 고민하고 있고요. 일단 자동으로 적용될 수 있게 개발하고 고도화해 나가는 게 목표입니다. 또 일상생활에서는 부자연스러운데 소설에선 자연스러운 대화 맥락도 있기 때문에 문장마다 사용자가 디테일한 요구를 하긴 어려운 게 사실입니다. 다만 전자책(e북)을 제작하는 기업에서 필요한 기능이긴 합니다. 우리가 운영하고 있는 AI TTS 기반 오디오북 제작 서비스인 ‘오디로’에서는 이런 사용자(독자들)의 디테일한 요구사항을 모두 반영하여 오디오북을 제작할 수 있게 하는 편의 기능을 개발, 적용하는 것을 검토하고 있습니다.

Q. 현재 애플이나 삼성의 무선 이어폰에서 즉각 통역을 지원하는 등 온디바이스 형태로 음성 AI 서비스가 발전하고 있는데요. 음성 AI 시장이 향후 어떻게 발전하고 고도화될 거라고 전망하시나요?

산업 영역에 따라 다르겠지만 대부분의 AI 기술은 안정적인 성능을 보장하기 위해 네트워크 환경이나 상태와 관계없이 항상 동작할 수 있는 온디바이스화에 집중할 것으로 생각됩니다. 특히 LLM, 시각언어모델(VLM) 등과 연계해 산업 맞춤형, 개인 맞춤형 AI 에이전트를 구현하는 데 도움을 줄 수 있는 방향으로 고도화될 것이라고 보고 있어요. 음성, 문자, 영상 등 물리 요소를 인식하고 분석해 디지털 형태로 구현하는, 이른바 HCI(Human-computer interaction) 기술이라 불리는 ‘인식 AI’ 기술입니다. 인식 AI 기술은 현재 다양한 언어모델과 연계해 다시 한번 기술적 전성기를 맞이하고 있습니다. 음성 AI 시장은 이러한 언어모델과 연계해 작년부터 시장에서 지속적으로 언급되고 있는 다양한 산업 영역 속 AI 에이전트를 구현하는 방향으로 특화할 것으로 보입니다.

다만 AI 에이전트 구성 요소 중 음성 기술과 달리 LLM, VLM 등은 아직 온디바이스 형태로 제공할

<그림 8> 셀바스AI 기술 전시 현장



출처 | 셀바스AI

<그림 9> 셀바스AI 음성합성(TTS) 기술과 서비스 전시



출처 | 셀바스AI

수 있는 수준의 경량화 기술이 완성되지 않았기에 온디바이스 형태로 제공되는 AI 에이전트를 실질적으로 이용, 활용할 수 있는 시점까지는 시간이 더 걸릴 것으로 예상됩니다.

Q. 또 미디어 산업 내 음성합성 기술의 현재와 미래 관련 전망을 한다면요? 미디어·콘텐츠 기업이 셀바스AI의 음성합성 기술을 어떻게 활용하고 있는지, 향후 음성합성 기술이 가져올 수 있는 혁신과 변화는 무엇일까요?

현재 셀바스AI는 우리 기술을 도입해 사용하고 있는 고객사 모두가 음성 기술을 통해 콘텐츠 제작 과정 효율화, 사용자에게 새로운 서비스 경험 제공 두 가지 목적을 달성하는 것을 돋고 있습니다. 앞으로도 마찬가지입니다. AI 보이스는 콘텐츠의 생산 속도 향상, 제작 비용 절감 등 두 가지 부분에서 강점이 있는데요.

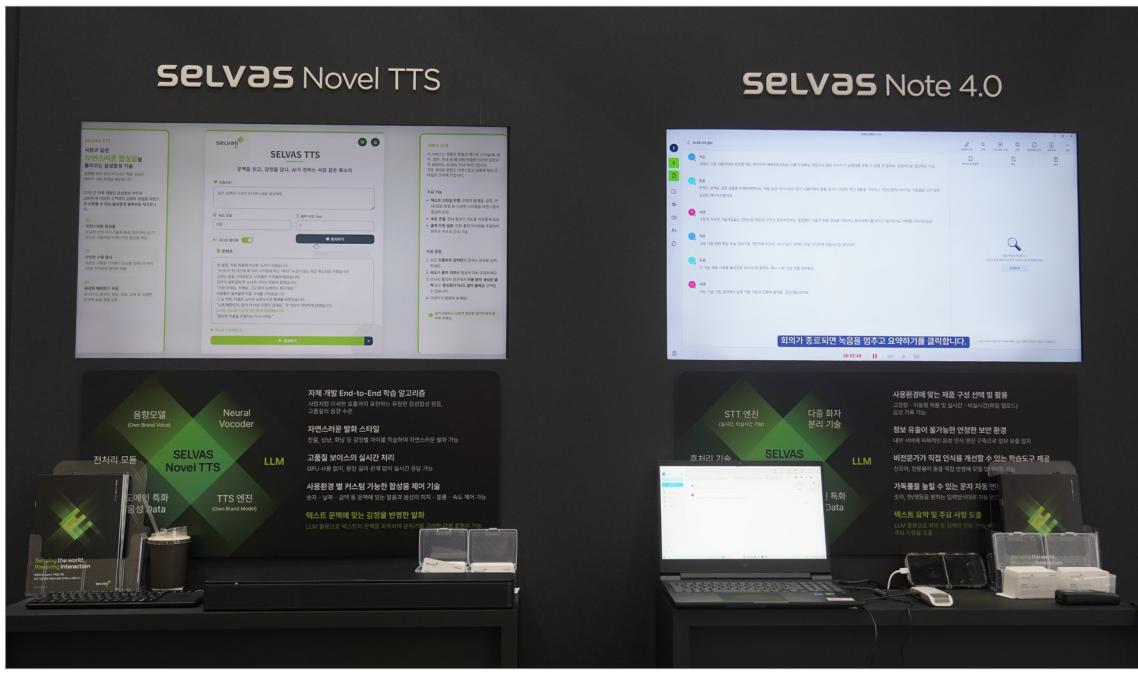
고객사가 셀바스AI의 TTS 기술을 활용해 생성되는 AI 보이스로 고품질 콘텐츠를 기준보다 낮은 비용으로 더욱 빠르게 만들 수 있는 환경을 구축하는 ‘AX(AI 전환)’에 성공한다면 미디어 산업 소비자들 또한 이전보다 훨씬 만족스러운 콘텐츠 소비활동을 할 것이라고 보는 거죠. 이 두 가지 목적을 모두 달성하고 콘텐츠 산업을 다시 한번 활성화할 수 있을 것으로 기대합니다.

Q. 외국어 지원 현황이 궁금합니다. 향후 확대 계획이 있을까요?

외국어에 대한 플랜이 구체적이진 않고 고객사 수요에 맞춰서 대응할 계획입니다. 우선 음성합성(TTS) 영역에서는 8개 언어를 지원하는데요. 한국어, 영어, 중국어, 일본어, 스페인어, 프랑스어, 포르투갈어 그리고 영국식 영어인데 확장도 고려하고 있습니다. 제공되는 언어별 감정 표현도 모두 적용하는 걸 목표로 하고요.

음성인식(STT)은 한국어, 영어, 일본어, 중국어 정도입니다. 실제 상업적으로 외부에 공급한 기술은 한국어와 영어입니다. 국내 공공사업에서는 당연히 한국어 수요가 대부분이고 병원 등 의료 현장에서는 영어 수요가 있잖아요. 다만 일본어와 중국어 수요는 낮은 상황이라 기술이 한국어나 영어 수준만큼은 아직 올라오지 못하고 있어요. 향후 시장 수요에 따라 전략적으로 지원 언어를 확대할 계획입니다.

<그림 10> 셀바스AI의 노블 TTS와 노트 4.0 기술 전시



출처 | 셀바스AI

Q. 마지막으로 셀바스AI의 음성 AI 기술과 서비스 고도화 로드맵에 대해 알려주세요.

현재는 ‘표현력 강화’ 그리고 ‘개인화’에 집중하고 있습니다. 그동안은 정확하고 자연스러운 발음, 깨끗하고 명료한 음질 등 정확한 발화를 통해 사용자에게 명확한 정보와 메시지를 전달하는 것에 초점을 맞춰 개발했는데요. 그래서 AI컨택센터(AICC), 키오스크, 오디오북 서비스 등 사용자가 불편함이나 어색함 없이 음성을 듣고 AI와 상호작용을 할 수 있게 됐습니다. 다만 재미, 몰입감 등 정보와 메시지 전달 이상의 가치를 제공하기 위해서는 이제 AI의 표현력이 대폭 향상되어야 할 필요가 있다고 생각했어요. 그래서 앞서 말씀드린 것처럼 감정을 표현할 수 있는 AI로 진화를 추진하고 있습니다. 셀바스AI는 문장과 문맥, 비언어적 표현을 이해하며 인간의 화행(話行)을 구현할 수 있도록 모델과 엔진을 고도화하고 있는데요. 이미지, 텍스트를 생성하는 것처럼 사용자의 지시에 따라 특정한 스타일을 가진 음성을 직접 생성할 수 있는 음성 생성 기술 또한 연구개발을 진행하고 있습니다. 이러한 음성 생성 기술을 통해 AI 음성이 필요한 어떤 환경에서도 사용자 개인이 원하는 스타일의 보이스를 직접 생성해 활용할 수 있도록 해 이전과는 또 다른 차별화된 기술 경험을 제공할 계획입니다.

특히 음성합성의 경우 내년 1분기에는 문장 이해를 기반으로 한 감정 표현, 하반기에는 문맥에 대한 이해로 감정 표현을 할 수 있도록 고도화할 계획입니다.



인터뷰이 소개

셀바스AI HCI(Human Computer Interaction) 사업 대표이자 전무다. 약 23년간 AI 음성 기술 분야에 몸 담은 전문가다. 셀바스AI의 고품질 음성합성(TTS) 기술을 기반으로 공공부문, 전자책 서비스, 로봇, AI 스피커, AI 컨택센터 등 다양한 시장을 선도하고 있다. 지난해 개발한 온디바이스(On-Device) AI 서비스를 통해 개별 디바이스에서도 네트워크 기반 프로그램 수준의 고품질 음성 서비스를 구현했다. 이를 통해 셀바스AI는 AI 음성 기술의 경량화·고도화를 동시에 달성하며 국내외 AI 서비스 경쟁력을 강화하고 있다.



셀바스AI 주요 사업 소개

인공지능(AI) 분야에서는 음성인식(SELVAS STT) 서비스를 제공한다. 사용자 음성 발화를 문장이나 명령어 형태의 텍스트로 변환하는 기술로 자유 발화 또는 연속 음성 인식 등 다양한 환경을 지원한다. 화자 분리, 잡음 환경 대응, 키워드 탐지와 후처리 기능 등을 제공한다. 스마트 디바이스 제어, 회의록 작성, 상담 녹취 등 다양한 응용에도 적용된다.

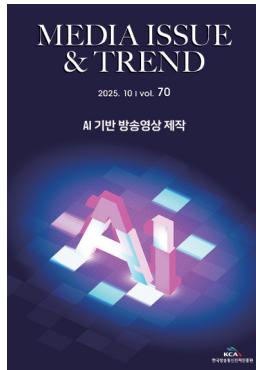
음성합성(SELVAS TTS·SELVAS deepTTS)은 문자를 자연스럽고 사람다운 음성으로 합성하는 기술이다. 특히 앱 내 탑재 방식인 온디바이스로 합성 지원을 강화해 서버 통신 없이도 음성을 생성할 수 있게 해 보안·지연 문제를 줄이고 비용을 절감할 수 있다. 감정 표현, 숨소리, 억양 제어 등 음성의 자연스러움과 개성 표현 부분에도 기술력을 갖추고 있습니다. 음성 AI 기술은 단독으로 사업화는 물론, 여

러 도메인 솔루션의 핵심 엔진으로 활용된다.

또 셀바스 노트는 회의·상담 등 여러 화자의 대화를 자동으로 인식하고 화자를 분리해 기록을 작성하는 솔루션이다. 메디보이스는 의료 환경에서 의사·환자 간 대화를 녹취하고 자동으로 텍스트화하는 의료 녹취, 보이스 EMR 솔루션이다. 셀바스 펜은 디지털 디바이스를 통한 사용자의 필기를 텍스트 입력으로 변경하는 기술이다. 디지털 교육과 디지털교과서에 적용되고 있으며, 특히 키보드로 입력이 어려운 수식 입력과 인식 등에 적극 활용되고 있다.

이외에도 음성인식, 필기인식 등 AI 기반 인식기 외에도 계열사들과 의료기기에 AI를 접목한 AI 의료 사업을 진행 중이다. 계열사 메디아나, 셀바스헬스케어의 기존 하드웨어(HW) 중심 제조, 판매 기반에서 AI 의료 솔루션과 서비스(SW)로 사업모델을 확대할 전략도 갖고 있다. 셀바스AI 기술력을 접목해 환자감시장치, 자동심장충격기 등과 연결성을 강화한 의료기기 라인업을 확대하고 진단 예측 분야 모델을 준비 중이다.

vol.70



AI 기반 방송영상 제작

이슈리포트

지속가능한 영상산업을 위한 인공지능 영상제작 기술
정찬철_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

AI 영상 제작의 산업별 현황과 <나노 바나나>가 가져온 특이점
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원

EBS, 국내 최초 AI 방송 제작 전 과정을 도입 완성하다
최재주_한국교육방송공사(EBS) AI플러스 팀장

글로벌리포트

중국 방송 미디어의 AI 도입과 변화

이재영_동북사범대학교 교수 안영민_한국방송통신전파진흥원 팀장

해외 공영미디어, AI로 여는 혁신
최선옥_KBS 미디어기술연구부 연구원 / 박사

동향리포트

인공지능 환경에 대한 국내 유료방송의 대응
노창희_디지털산업정책연구소 소장

기획인터뷰

이스트소프트, AI 휴먼·데빙 등 ‘글로벌 AI SaaS 기업’ 목표
박종진_전자신문 기자

vol.69



해외 로컬 OTT의 시장 전략

이슈리포트

중국 OTT의 해외 진출 전략
김철연_KT스튜디오지니 고문

홍콩 OTT <Viu>의 글로벌 진출 전략
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원

인도 OTT의 로컬 시장 전략
한정훈_K엔터테크허브 대표 조민정_한국방송통신전파진흥원 대리

동향리포트

티빙-웨이브 통합, 국내 OTT 산업의 지속가능성을 묻다
조영신_미디어산업컨설턴트 / 동국대 대우교수

글로벌리포트

생성형 AI의 애니메이션 산업 적용 동향 및 이슈
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
김동근_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 연구원

기획인터뷰

넷플릭스, 오리지널·인재양성·현지화로 ‘시차 없는 한류’ 이끈다
박종진_전자신문 기자



미디어 거버넌스

이슈리포트

미디어 생태계 재구조화를 위한 거버넌스 개편 관련 쟁점
이종관_법무법인(유) 세종 수석전문위원

넷플릭스 10년 후, 세계 미디어 지형 및 규제 변화
한정훈_KEA 대표

글로벌리포트

북미(미국·캐나다) 미디어 거버넌스 동향
한정훈_KEA 대표 이수엽_한국방송통신전파진흥원 차장

영국 미디어 거버넌스 동향
이동준_총익대학교 외래교수

프랑스 미디어 거버넌스 동향
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

일본 미디어 거버넌스 동향
안창현_류큐대학교 강사

좌담회

'K미디어 글로벌 경쟁력 강화'를 위한 정책 제언 좌담회
박종진_전자신문 기자

AI·데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화

이슈리포트

AI 및 데이터 기반 글로벌 미디어 비즈니스 전략과 콘텐츠 제작
강정수_(주)블루닷AI 연구센터장

AI 오픈소스와 미디어 콘텐츠 산업의 미래
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원

KBS의 미디어 데이터 활용 전략
김정현_KBS 미디어연구소 팀장

글로벌리포트

AI 프로덕션의 등장, 콘텐츠 제작 패러다임이 바뀐다
한정훈_KEA 대표

트렌드리포트

소라(Sora) 이후 동영상 생성형 AI 서비스 출시 동향
이수엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

2024년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식_성균관대학교 미디어문화융합대학원 초빙교수

동향리포트

한한령이 해제되어도 과거의 영광은 없다
조영신_미디어산업평론가 / Ph.D

기획인터뷰

CJ올리브네트웍스 “방송 제작·편성·후반작업까지 AI로 생산성 강화”
박종진_전자신문 기자

vol.66



하이브리드(hybrid) 미디어와 콘텐츠 경향의 확대

이슈리포트 Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해
윤소라_한양대학교 관광연구소 연구교수

리테일 미디어 성장과 전망
강정수_(주)블루닷 AI AI 연구센터장

미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환
노창희_디지털산업정책연구소 소장

글로벌리포트 AI와 콘텐츠 미래를 정의하는 순간 CES2025
한정훈_K엔터테크허브 대표

국내리포트 미디어시청에서 참여까지, 온오프라인을 연계한 팝업스토어 마케팅
양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원

동향리포트 미국 Comcast의 분사와 Warner Bros. Discovery의 조직개편 동향
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

기획인터뷰 스튜디오N "IP 영상화, 재미가 중요…생성형 AI 주목"
박종진_전자신문 기자



방송미디어 산업의 2024년 진단과 2025년 전망

이슈리포트 유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언
노창희_디지털산업정책연구소 소장

검색 시장의 자작 변동
강정수_(주)블루닷 AI AI 연구센터장

유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로
김경달_더코어 대표

국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석
이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

글로벌리포트 OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT 기업 비교
한정훈_K엔터테크허브 대표

기획인터뷰 2024년 결산 및 2025년 전망 No.1_2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진_전자신문 기자

기획인터뷰 2024년 결산 및 2025년 전망 No.2_2025년 미디어 산업 전망:
미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회
박종진_전자신문 기자

vol.64


**방송 미디어의 최신 기술 활용
현황과 미래 전망**

- 이슈리포트** 국내 방송·미디어의 AI 기술 활용과 미래: KBS AI 트랜스포메이션 현재와 미래
이동준 _ KBS미디어기술연구소 수석연구원
- AI 시대를 대비하는 SBS : 혁신과 미래를 위한 전략 유성 _ SBS기술연구소 부장
- 메타버스·AI, TV에 스며들다 이선우 _ JTBC IP제작팀 차장
- 글로벌리포트** 파리를림픽은 스포츠 엔터테크의 최전선
한정훈 _ K엔터테크허브 대표
- 국내리포트** AI와 스포츠, 픽셀스코프의 픽셀캐스트를 중심으로
임석봉 _ 다이렉트미디어랩 대표 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장
- 동향리포트** 인공지능(AI) 기반 방송미디어 아카이브 관리와 공적 활용 해외 사례:
프랑스 국립방송아카이브 이나(INA)&벨기에 플랑드르 공공영상아카이브 미무
(Meemoo) 최효진 _ 한국외국어대학교 정보·기록학연구소 책임연구원
- 기획인터뷰** 디즈니 "일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업" 박종진 _ 전자신문 기자
- 특집리포트** 2024 과학기술정보통신부·KCA 우수다큐방영의달
조민정 _ 한국방송통신전파진흥원미디어콘텐츠기획팀대리

vol.63


**AI·데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화**

- 이슈리포트** 버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래:
사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지
장민지 _ 경남대학교 미디어영상학과 조교수
- 버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구위원
- 버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향
천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
- 글로벌리포트** 레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오'
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
- 국내리포트** 국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 동향리포트** 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안
유진희 _ 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수
- 기획인터뷰** 데스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.62



미디어 투자와 정책금융

- 이슈리포트** 만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성
이중엽 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원

미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성
홍무궁 _ 한국문화관광연구원 연구원

미디어 ESG 투자의 현재와 미래
최용환 _ NH-Amundi 자산운용 ESG 리서치팀 팀장

- 글로벌리포트** AI와 버추얼 프로덕션은 현재다
한정훈 _ 디렉트미디어랩 대표

- 국내리포트** Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

- 동향리포트** 동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가?
양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원

- 기획인터뷰** '미디어 노하우, 카메스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전
박종진 _ 전자신문 기자

vol.61

성숙기에 접어든
OTT 시장의 경쟁 지형

- 이슈리포트** OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가?
노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단
권예지 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원

성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성
김윤지 _ 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원

- 글로벌리포트** 2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈
이재영 _ 동북사범대학교 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 팀장

- 국내리포트** FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

- 동향리포트** 2023년 K-콘텐츠 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ 성균관대학교 초빙교수

- 기획인터뷰** CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로"
박종진 _ 전자신문 기자



2024년 미디어
환경변화와 생존전략

- | | |
|--|---|
| 이슈리포트
글로벌리포트
국내 리포트
트렌드리포트
기획 인터뷰 | 티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략
김경달 _ 더코어 대표
스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴페니언
유재홍 _ 소프트웨어정책 책임연구원
CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍"
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
딥페이크 기술과 투자 사기 광고
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
솟폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사
키노라이즈, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표
박종진 _ 전자신문기자 |
|--|---|



미디어 일자리와
노동 환경 변화

- | | |
|---|---|
| 이슈리포트
글로벌리포트
국내리포트
동향리포트
기획인터뷰
특집: 좌담회 | 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성
박찬욱 _ 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원
디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점
정순기 _ 한국고용정보원 부연구위원
주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유
강혜원 _ 성균관대 기업가정신과 혁신센터 연구원
디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는
"규모와 수익화" 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점
함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
미디어·콘텐츠 글로컬라이제이션 전략의 진화
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원
키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드"
박종진 _ 전자신문 기자
AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화
송현호 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리 |
|---|---|

vol.58



실감미디어 현재와 미래

- 이슈리포트** 테크놀로지로 확장된 <정이>의 세계
정황수 _ 더만타스토리 VFX 슈퍼바이저

LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작
김진규 _ LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당

미디어아트 현황과 미래
김성원 _ 엠엔네트웍스 공공미디어디렉터

- 글로벌리포트** 일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

- 국내리포트** 연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대
윤복실 _ 서강대학교 미디어융합연구소 연구교수

- 동향리포트** 스트리밍으로 향하는 디즈니…100년 위기를 넘을 수 있을까?
한정훈 _ 디렉트미디어랩 운영자

- 기획인터뷰** 디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게"
박종진 _ 전자신문 기자

vol.57



디지털 기술과 신유형 광고

- 이슈리포트** 광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원

미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점
윤소라 _ 고려대학교 미디어학부 박사

언제, 어디서나, 누구나 DOOH
이혜미 _ 제일기획 프로

- 글로벌리포트** 코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향
이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

- 국내리포트** 영화 분야 크라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화
유은혜 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장

- 동향리포트** 애플 비전 프로(Vision Pro) "사망선고의 메타버스를 살릴까"
한정훈 _ 디렉트미디어랩 운영자

- 기획인터뷰** 방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더풀
박종진 _ 전자신문 기자

vol.56



AI와 미디어의 결합

- 이슈리포트** 할리우드 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화
강정수 _ 미디어스피어 이사

인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장

Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스
오성식 _ 삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장
- 글로벌리포트** 프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점
이승엽 _ 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 국내리포트** AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠
한영주 _ 한국방송통신전파진흥원 연구위원
- 동향리포트** 방송의 미래는 'AI'…우리의 창의성을 더 높여줄 것
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 기획인터뷰** FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자

vol.55

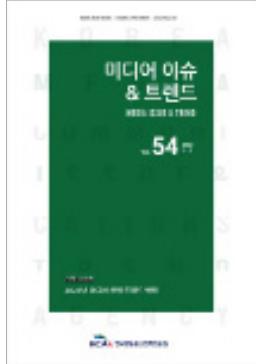
산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

- 이슈리포트** 생성형 AI 시대의 개막
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

메타버스를 넘어선 AI
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자

AI가 바꾸는 산업들
한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
- 글로벌리포트** BBC의 디지털 전환
주대우 _ KBS 영국통신원
- 리뷰리포트** ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로
양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원 윤상혁 _ 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
- 동향리포트** 2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석
유건식 _ KBS 제작기획2부 언론학 박사
- 기획인터뷰** 아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와'
박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자

vol.54



2023년 미디어 산업 트렌드 변화

- 기획리포트** 전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석 노창희_디지털산업정책연구소 연구위원
국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점 지인해_신한투자증권 기업분석부 연구위원
국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 김승준_KBS 후반제작부 팀장
2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 한정훈_다이렉트미디어랩 운영자
- 트렌드리포트** OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리번들링 트렌드
변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
- 리뷰리포트** 앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략
보고서 소개
퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개
- 인포그래픽** 해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례



글로벌 OTT 플랫폼 서비스 시장 현황

- 기획리포트** 미국의 OTT 현황 분석 및 시사점
김용희_동국대학교 영상대학원 교수 신호철_한국케이블TV방송협회 정책센터장
영국 OTT 및 오디오 시장 현황 주대우_KBS 영국통신원
프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황
최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경
이현율_고려대학교 미디어학부 교수
중국 OTT 시장 현황 및 트렌드
이재영_동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자
안영민_한국방송통신대학 진흥원 방송미디어기획팀장
오디오 플랫폼의 전성시대 한정훈_JTBC 보도국 기자
- 트렌드리포트** '미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가
한정훈_JTBC 보도국 기자
- 리뷰리포트** 특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
- 인포그래픽** 글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석

vol.52



디지털 휴먼/실감방송/AI/애드테크/웹3.0

디지털 휴먼 디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 **한상열** _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원

국내외 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 **강은진** _ 카카오엔터테인먼트 마케팅팀 리드

실감방송 실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향
양기선 _ KBS 미디어기술연구소 수석 연구원

AI 핫클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례 **홍순기** _ SBS 미디어기술연구소 연구원

현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지 **김조한** _ 뉴아이디 사업개발 이사

국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로
박대민 _ 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수

애드테크 디지털 전환시대, 방송광고의 진화 **박종구** _ KOBACO 미디어광고연구소 연구위원

웹3.0 완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와
'새로운 경험' **한정훈** _ JTBC 보도국기자

인포그래픽 영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황

미디어 산업의 구조 변동과
OTT 경쟁력 원천

기획리포트 OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로
이성민 _ 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

OTT 오리지널과 기업 성과 **김용희** _ 오픈루트 전문위원

동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안
노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장

트렌드리포트 OTT 시장 2.0: 새로운 성장 정략 분석 **강정수** _ 미디어스피어 이사

FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상

국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황

리뷰리포트 국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화
노희윤 _ 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원

글로벌리포트 중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황
서옥란 _ 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 **박희여** _ 중국 연변대학교 외국언어문학 석사과정

인포그래픽 글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈

vol.51

vol.50



**미디어와 엔터테인먼트,
융합의 새물결**

- 기획리포트** 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화
강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
- 방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합
김정환 _ 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수
- 세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업
이규열 _ 동아일보 DBR 기자
- 트렌드리포트** 미디어 엔터테인먼트와 NFT 한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자
- OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략
미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드
- 리뷰리포트** 스텝포드 HAI의 'AI Index Report 2022'
- 글로벌리포트** 융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일
서혜연 _ Washington State University 커뮤니케이션학 박사과정
- 인포그래픽** 버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화

vol.49



공영방송의 OTT

- 기획리포트** BBC iPlayer의 성과와 전망
김유정 _ MBC 전문연구위원
- 프랑스 공영방송, 살토와 손절하다-자체 스트리밍 플랫폼 강화
한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자
- 공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT
강정수 _ 미디어스피어 이사
- 트렌드리포트** 콘텐츠, 4차 Wave의 시작
김희재 _ 대신증권 통신/미디어 애널리스트
- 리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁
이준원 _ 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소
- MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁
- 리뷰리포트** 미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드
- 글로벌리포트** 일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도
안창현 _ 류큐대학교 강사
- 인포그래픽** 글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략

vol.48



**빅데이터 시대,
미디어 산업 트렌드 변화**

기획리포트 흐려지는 경제, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임
김광재 _ 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수

미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의
입법현황과 후속조치의 의미 천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원

미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담

트렌드리포트 OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석
김희경 _ 성균관대학교 사회과학대학 학술교수

CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향

영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서

디지털세 도입의 배경과 전망

해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례

인포그래픽 2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드



**인앱결제 강제 금지법
의미와 파장**

기획리포트 인앱결제 강제 금지법 통과의 의미와 남겨진 숙제 유병준 _ 서울대학교 경제학과 교수

인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의 이수연 _ 법무법인 이신 변호사

해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석
최경진 _ 가천대학교 법학과 교수

트렌드리포트 BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds'
최은경 _ 한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장

디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력

유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략

리뷰 리포트 국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황
김민정 _ KCA 방송통신기획팀

탐방리포트 콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 사업 경쟁력 강화, '스토리위즈'
박종진 _ 전자신문 기자

인포그래픽 넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과
지역별 특징

vol.47

vol.46



미디어·콘텐츠 기업의 ESG

기획리포트

미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성

김용희 _ 오픈루트 전문위원

해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석

박영주 _ 한국표준협회ESG경영혁신센터 전문위원

콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치

김종화 _ CJ ENM 정책협력팀 전승혜 _ CJ ENM ESG팀

트렌드리포트

유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석

글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략

BBC의 TV 채널 전략 변화

미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미

탐방리포트

미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT스카이라이프'

박종진 _ 전자신문 기자

인포그래픽

미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈

vol.45



ICT 신기술과 미디어 산업

기획리포트

미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스

황경호 _ 경남대학원 자유전공학부 교수

실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임

정동훈 _ 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향

김정민 _ KT AI2XL연구소 전임연구원

트렌드리포트

코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드

콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략

6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향

메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신

탐방리포트

메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'

박종진 _ 전자신문 기자

인포그래픽

일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tver)의 활약

vol.44

디지털 미디어와
엔터테인먼트 산업

- 기획리포트** 엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화 차우진_작가, 문화산업평론가
디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합 강신규_한국방송광고진흥공사 연구위원
인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업 이수엽_한국콘텐츠진흥원 선임연구원
- 트렌드리포트** Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략 김회재_대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원
미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁
Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의
디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망
- 탐방리포트** 콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플'
박종진_전자신문 기자
- 인포그래픽** 미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율

OTT 사업자의 콘텐츠 IP
전략

- 기획리포트** 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략
노동환_콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사
글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로 이성민_한국방송통신대학교 교수
OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미 유건식_KBS 공영미디어연구소장
- 트렌드리포트** 포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드
Microsoft와 Facebook의 미디어 물입기술 전략
유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도
- 탐방리포트** 국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안
박현_현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사
다큐멘터리 해외진출 성공 전략
Toni Bell_Looky Looky Pictures 전략 담당
- 인포그래픽** 실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

MEDIA ISSUE & TREND

발행정보

2025. 12 | Vol. 71

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2025년 12월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어정책기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 (주)블루닷AI 연구센터장 김정현 KBS미디어연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 교수 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어정책기획팀
주소	(58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	이은콘텐츠

본지에 게시된 내용은 필자 개인의 의견으로, 발행 기관의 공식 의견과는 일치하지 않을 수 있습니다.



2025 KCA Bimonthly Report : Media Issue & Trend