



독일의 라디오·오디오 시장 동향

김세환 _ 동서대학교 교수

[목차]

1. 들어가며
2. 독일의 DAB+와 웹라디오 이용
3. 생성형 인공지능 제작 오디오 콘텐츠 이용
4. 독일 온라인 플랫폼 이용
5. 마치며



요약문

2025년 독일 라디오 시장은 14세 이상 이용자의 92%가 청취하는 등, 탄탄한 기반을 유지하며 디지털 전환을 가속화하고 있다. DAB+(Digital Audio Broadcasting Plus)와 웹라디오 등의 이용률은 꾸준히 증가하여, 전체의 75%가 디지털 방식으로 청취 가능한 수준에 도달하였다. 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠 경험 비율은 36.2%로 증가했으며, 일기예보와 교통정보 등 정형화된 정보성 콘텐츠에서 생성형 인공지능이 제작한 오디오 콘텐츠에 대한 수용도가 높다. 젊은 층을 중심으로 라디오 통합 플랫폼의 이용이 활발했지만, 중장년층에서는 개별 방송사 앱을 선호하는 등 세대별 이용 유형 차이가 뚜렷하게 나타났다.

① 들어가며

라디오는 여전히 많은 국가에서 적지 않은 청취자가 일상적으로 이용하는 주요 미디어이다. 가령, 미국에서 일일 라디오 청취 시간은 104분에 달하고, 차량 운전 시 청취 시간은 전체의 44%를 차지하는 등 일상 깊숙이 연계되어 있다.

라디오와 관련해 주목해야 할 사실은 주요국을 중심으로 일상적 이용이 전통적 청취 방식에서 벗어나, 온라인과 모바일을 중심으로 바뀌며 디지털 전환이 빠르게 진행되는 점이다. 특히, 독일은 DAB+(Digital Audio Broadcasting Plus), 웹라디오 등 다양한 디지털 방식이 도입되어 라디오 청취가 여전히 대다수 독일 시민의 핵심 미디어 소비로 기능하고 있다.

다른 미디어와 마찬가지로, 독일은 라디오에서도 유럽 최대 시장을 형성하고 있다. 인더스트리 리서치(Industry Research)에 따르면, 독일 라디오 방송 시장 규모는 2025년 약 44억, 5,622만 달러에 달하며, 연평균 3.45%의 성장을 거듭하여 2034년에 약 60억 달러에 이를 것으로 전망된다. 또한, 2025년 10억 5,973만 달러인 온라인과 모바일 중심의 디지털 라디오 시장은 연평균 3.9% 성장하며 2034년에 14억 9,651만 달러에 이를 것으로 전망되며, 전체 라디오 시장의 성장을 이끌 것으로 기대되었다. 이는 제작 측면에서 생성형 인공지능이 오디오 콘텐츠 제작 방식의 변화를 일으키며 산업에 영향을 미치고 있으며, 유튜브(YouTube)와 스포티파이(Spotify) 등 세계적 플랫폼의 시장 진입으로 유통 측면에서도 커다란 변화가 계속되는 와중에, 독일이 라디오 산업의 디지털 전환을 성공적으로 진행하고 있음을 보여준다.

이에 따라 이용 행태를 중심으로 독일 라디오 시장이 이러한 변화에 어떻게 대응하는지 살펴보는 일은 국내 라디오 산업에 중요한 시사점을 제공한다. 본고는 인공지능, 통합 플랫폼 등을 중심으로 2025년 독일의 모바일과 온라인 기반 라디오 현황을 살펴보고자 한다.

② 독일의 DAB+와 웹라디오 이용

독일 연방미디어청(Medienanstalten) 조사에 따르면, 2025년 14세 이상 독일 시민의 92%인 6,560만 명이 4주에 최소 1회 이상 라디오를 청취하고 있으며, 이 가운데 5,140만 명은 매일 청취하는 것으로 나타났다. 또한, 라디오 청취 시간은 주당 평균 247분에 달하는 것으로 나타났다.

DAB+와 우리의 인터넷 라디오에 해당하는 웹라디오(webradio)를 통한 라디오 청취도 늘고 있다. 2025년 4주에 최소 1회 이상 DAB+로 라디오를 청취하는 비율은 36%로 전년 대비 5% 증가하였다. 웹라디오도 2025년에 26%로 2024년 23%에 비해 3% 증가하였다. 4주에 최소 1회 이상 라디오를 청취하는 집단 내에서 DAB+로 라디오를 매일 청취하는 비율은 2025년 21%로 전년 대비 5% 증가했으며, 웹라디오로 매일 청취하는 비율은 8%로 전년과 동일한 수준을 유지하였다. 또한 DAB+로 라디오를 청취하는 시간은 주당 평균 156분으로 전년 대비 1분 증가했지만, 웹라디오로 청취하는 시간은 주당 평균 114분으로 전년 대비 1분 감소하였다.

최소 4주에 1회 이상 라디오를 청취하는 독일 시민을 대상으로 DAB+와 웹라디오 이용을 세분화해서 살펴보면 다음과 같다. 연령별로 살펴보면 DAB+로 라디오를 청취하는 비율은 14~29세 37%, 30~39세 42%, 40~49세 44%, 50~59세 43%, 60~69세 32%, 70세 이상은 19%로 나타났다. 웹라디오로 라디오를 청취하는 비율은 14~29세 27%, 30~39세 31%, 40~49세 32%, 50~59세 29%, 60~69세 24%, 70세 이상은 14%로 나타났다.

성별로 살펴보면 전체 라디오 청취에서 남성이 49%, 여성이 51%였지만, DAB+ 청취는 남성이 60%, 여성이 40%였으며 웹라디오 청취는 남성이 54%, 여성이 46%로 나타나며 디지털 라디오 이용에서 남성이 여성보다 높은 청취율을 보였다.

방송사별로 살펴보면 공영방송 ARD(Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland)를 DAB+로 듣는 라디오 방송 청취자는 2024년 1,740만 명에서 2025년 2,000만 명으로 증가했다. 마찬가지로 민영방송의 라디오 방송 청취자도 2024년 1,710만 명에서 2025년 1,990만 명으로 증가했다. 이들 가운데 750만 명이 공영방송 ARD를, 790만 명이 민영방송을 매일 청취하는 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 각각 150만 명, 170만 명 증가한 수치다. 또한 DAB+로 공영방송 ARD를 청취하는 시간은 주당 평균 130분으로 전년 대비 6분 감소했지만, 민영방송 청취 시간은 주당 평균 141분으로 전년 대비 5분 증가했다.

최소 4주에 1회 이상 웹라디오로 공영방송 ARD를 청취하는 독일 시민은 2024년 950만 명에서 2025년 980만 명으로 30만 명 증가했다. 그리고 민영방송 청취자는 2024년 800만 명에서 2025년 780만 명으로 20만 명 감소했다. 이들 가운데 330만 명이 공영방송 ARD를, 210만 명이 민영방송을 매일 청취하는 것으로 나타났다. 공영방송 ARD 청취는 전년 대비 동일했지만, 민영방송은 10만 명 감소했다. 웹라디오로 공영방송 ARD를 청취하는 시간은 주당 평균 104분으로 전년 대비 1분 증가했으며, 민영방송 청취 시간도 주당 평균 118분으로 전년 대비 4분 증가했다.

디지털 라디오 청취 단말기를 중심으로 살펴보면, 전체 청취자의 1/3 이상이 DAB+를 수신할 수 있으며, 웹라디오를 포함하면 디지털 방식으로 라디오를 청취할 수 있는 비율은 75%에 달하는 것으로 나타났다. 14세 이상 성인을 대상으로 디지털 단말기 소유 여부를 조사한 결과, 2025년 최소 1개 이상의 DAB+ 차량 수신기로 라디오를 청취하는 독일 시민은 25%로 전년도 21%에

비해 4% 증가했다. 또한 종류와 상관없이 최소 1개 이상의 DAB+ 수신기로 라디오를 청취하는 비율은 39%로 전년도 34%에 비해 5% 증가했다. 종류와 상관없이 최소 1개 이상의 DAB+ 수신기를 보유하거나 무선랜(WLAN) 수신기로 라디오를 청취하는 비율은 47%로 전년도 44%에 비해 3%로 증가했다. DAB+ 수신기 혹은 웹라디오로 한 번 이상 라디오를 청취한 비율은 75%로 전년도 72%에 비해 3%로 증가했다.

14세 이상 성인 중 최소 4주에 1회 이상 라디오를 청취한 이용자로 한정하면, 2025년 최소 1개 이상의 DAB+ 차량 수신기로 라디오를 청취하는 독일 시민은 전년도 22%에서 2025년 27%로 5% 증가했다. 종류 상관없이 최소 1개 이상의 DAB+ 수신기로 라디오를 청취하는 비율은 41%로, 전년도 36%에 비해 5% 증가하였다. 종류와 상관없이 최소 1개 이상의 DAB+ 수신기를 보유하거나 무선랜(WLAN) 수신기로 라디오를 청취하는 비율은 50%로 전년도 46%에 비해 4%로 증가하였다. DAB+ 수신기 혹은 웹라디오로 한 번 이상 청취한 비율은 77%로 전년도 74%에 비해 3%로 증가하였다.

③ 생성형 인공지능 제작 오디오 콘텐츠 이용

2025년에 14세 이상 독일 시민의 36.2%가 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접해본 적이 있다고 응답했다. 15.7%는 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 ‘확실히 경험한 바 있다’고 응답했으며, 20.5%는 ‘아마도 경험한 것 같다’고 응답했다. 이는 2024년의 13.4%와 19.7%에 비해 각각 소폭 증가한 수치로, 독일에서 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠가 점차 확산하고 있음을 보여주는 조사다.

생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접했다는 인식은 모든 집단에서 증가했다. 2025년 남성 이용자의 39.4%가 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접한 것으로 나타났다. 이 중에서 18.6%는 ‘확실히 경험한 바 있다’고 응답했으며, 20.8%는 ‘아마도 경험한 것 같다’고 응답했다. 이는 2024년의 15.7%와 21.2%에 비해 각각 증가한 수치이다. 여성 이용자는 32.9%가 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접한 것으로 나타났다. 이 중에서 12.7%는 ‘확실히 경험한 바 있다’고 응답했으며, 20.2%는 ‘아마도 경험한 것 같다’고 응답했다. 이는 2024년 10.9%와 18.0%에 비해 각각 증가한 수치이다.

연령별로는 2025년 14~29세 이용자 51.7%가 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접한 것으로 나타났다. 이 중에서 23.5%는 '확실히 경험한 바 있다'고 응답했으며, 28.2%는 '아마도 경험한 것 같다'고 응답했다. 이는 2024년의 19.1%와 25.8%에 비해 각각 증가한 수치이다. 30~49세 이용자는 36.3%가 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접한 것으로 나타났다. 이 중에서 15.3%는 '확실히 경험한 바 있다'고 응답했으며, 21.0%는 '아마도 경험한 것 같다'고 응답했다. 이는 2024년 19.1%와 25.8%에 비해 각각 증가한 수치이다. 50~69세 이용자는 29.5%가 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접한 것으로 나타났다. 이 중에서 12.6%는 '확실히 경험한 바 있다'고 응답했으며, 16.9%는 '아마도 경험한 것 같다'고 응답했다. 이는 2024년 9.3%와 16.8%에 비해 각각 증가한 수치이다. 70세 이상 이용자의 21.0%가 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접한 것으로 나타났다. 이 중에서 8.4%는 '확실히 경험한 바 있다'고 응답했으며, 12.6%는 '아마도 경험한 것 같다'고 응답했다. 이는 2024년 7.2%와 8.9%에 비해 각각 증가한 수치이다.

한편, 독일 시민은 생성형 인공지능 오디오로 제작한 일기예보와 교통정보를 가장 부담 없이 수용하는 것으로 나타났다. 2025년에 일기예보와 교통정보 관련 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠의 수용이 39.9%로 가장 높았다. 다만 전년도 41.7%에 비해서는 소폭 하락한 수치이다. 그리고 광고 관련 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠의 수용이 28.3%, 정보와 뉴스 24.8%, 음악 24.0%, 팟캐스트 14.6%, 유명인 혹은 진행자의 목소리가 14.2%로 뒤를 이었다.

자발적으로 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠를 접한 이용자일수록, 이에 대한 수용도가 높게 나타났다. 2025년에 일기예보와 교통정보 관련 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠 수용이 48.6%로 가장 높았다. 그리고 광고 관련 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠 수용은 39.2%, 정보와 뉴스 35.6%, 음악 37.0%, 팟캐스트 24.2%, 유명인 혹은 진행자의 목소리가 24.4%로 뒤를 이었다. 주목할 부분은 자발적으로 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠를 접한 이용자는 이에 대한 수용 여부가 2024년에 비해 높게 나타났다는 점이다. 일반적 독일 시민은 2024년에 비해 2025년에 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠 수용 정도가 낮아졌지만, 적극적 이용자 집단에서는 수용 정도가 오히려 높게 나타났다. 이는 생성형 인공지능 오디오 콘텐츠 확산이 주춤한 상황에서도 새로운 기술을 적극적으로 수용하려는 얼리어답터를 중심으로 새로운 기회가 창출될 가능성이 크다는 것을 보여준다.

4 독일 온라인 플랫폼 이용

2025년 온라인으로 최소 월 1회 이상 오디오 콘텐츠를 이용하는 14세 이상을 대상으로 실시한 조사¹⁾에 따르면 독일에서 온라인 플랫폼을 통한 오디오 콘텐츠 청취는 구글(Google)이 51.1%로 가장 많았다. 또한, 구글에서 제공하는 서비스 중에서도 유튜브를 통한 오디오 콘텐츠 이용이 활발했다. 유튜브 이용은 50.9%로 유튜브 뮤직(Youtube Music, 3.6%)과 구글 플레이북(Google Play Bücher, 2.1%)을 압도하는 것으로 나타났다.

스포티파이가 47.6%로 구글의 뒤를 잇고 있으며, 기존 라디오 방송의 오디오 아카이브(Audiotheken), 앱, 웹사이트를 통한 온라인 오디오 콘텐츠 청취도 39.2%로 높게 나타났다. 라디오 통합 플랫폼 이용은 33.2%로 그 다음으로 높게 나타났다. 독일 온라인 라디오 시장을 주도하는 주요 통합 플랫폼은 라디오닷데(radio.de), 라디오 플레이어(Radioplayer), 튠인(TuneIn)이 있는데, 이 중에서 라디오닷데 이용이 15.4%로 가장 활발했으며 라디오 플레이어가 14.5%, 튠인이 8.8%로 뒤를 이었다.

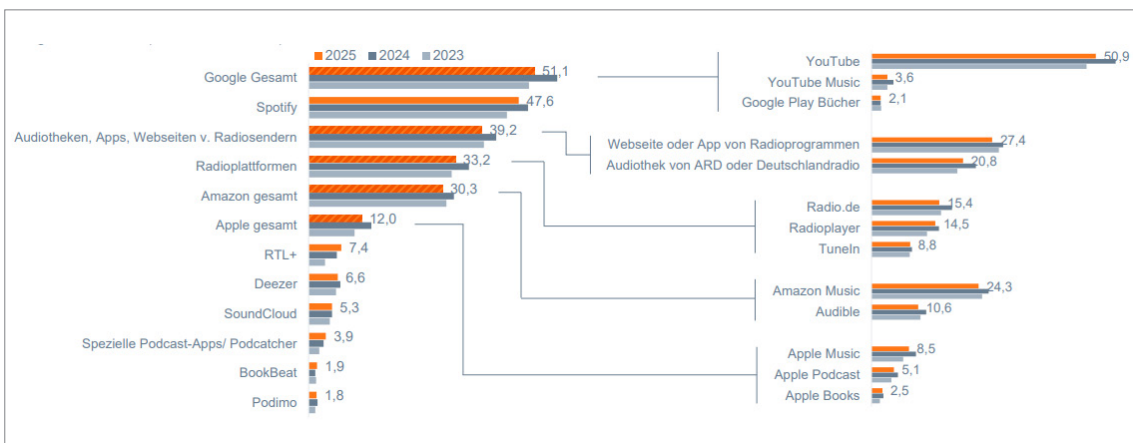
라디오닷데는 독일 함부르크(Hamburg)에 자리한 온라인 라디오 플랫폼으로 독일 이용자에게 가장 소구력이 높은 플랫폼 중 하나다. 해당 플랫폼은 전 세계 3만 개 이상의 라디오 방송사에 대한 실시간 재생 서비스와 210만 개 이상의 팟캐스트 서비스를 제공한다. 무엇보다 독일 지역 방송사와 협업하여 지역 밀착형 정보를 제공하는데 강점을 지니고 있다.

영국에서 영향을 받아 독일 공영방송과 주요 민영방송들의 공동 프로젝트로 진행된 독일 라디오 플레이어는 라디오의 디지털 전환과 환경 개선에 초점을 맞춘다. 무엇보다 방송사가 직접 제공하는 고품질 실시간 재생 서비스와 정확한 콘텐츠를 구현하고, 독일 자동차 제조업체와 협업해 차량 정보 오락 프로그램을 정확히 구현하는 복합형 라디오 기술에 강점을 지니고 있다.

미국계 플랫폼인 튠인은 독일 시장에서 상당한 이용자를 확보하고 있다. 현재 전 세계 10만 개 이상의 라디오 방송을 실시간 재생 서비스하는데, CNN 같은 뉴스와 NBA 같은 스포츠 라이브 중계에 강점을 보인다. 또한 구글 어시스턴트(Google Assistant)나 아마존 알렉사(Amazon

1. 온라인 오디오 모니터(Online Audio Monitor)로 불리는 해당 조사는 2009년 바이에른주뉴미디어청(Bayerischen Landeszentrale für neue Medien)이 개발하였다. 2018년에 베를린-브란덴부르크주미디어청(die Landesmediananstalten Berlin-Brandenburg), 바덴뷔르템베르크주미디어청(Die Medienanstalt für Baden-Württemberg), 노르트라인베스트팔렌미디어청이 참여하면서 라디오와 관련된 산업 동향 및 이용행태를 조사로 확대되었다.

〈그림 1〉 오디오 콘텐츠 청취를 위한 온라인 플랫폼 이용



출처: OAM, p.76 (2026년 3월 1일 기준)²⁾

Alexa) 등 주요 인공지능 비서 서비스와 밀접하게 연동된 부분도 특징이다.

2025년에는 오디오 콘텐츠 청취를 위한 온라인 플랫폼 이용이 전년 대비 소폭 하락했다. 2024년에도 구글은 응답자의 56.3%가 이용하는 최대 온라인 플랫폼이었으며, 이 중에서 유튜브가 55.4%도 압도적으로 많았다. 뒤를 이어 스포티파이가 49.7%였으며 기존 라디오 방송의 아카이브, 앱, 웹사이트는 42.5%로 나타났다. 라디오 방송 중에서 라디오 채널의 앱과 웹사이트를 통한 온라인 오디오 청취가 29.8%였으며, 공영방송인 ARD와 도이칠란트 라디오(Deutschlandradio)의 아카이브 이용이 23.7%로 나타났다. 라디오 통합 플랫폼 이용은 36.3%로 네 번째로 나타났다. 통합 플랫폼 중에서는 라디오닷데의 이용이 18.3%로 가장 활발했으며 라디오 플레이어는 15.3%, 튜인이 9.2%로 뒤를 이었다.

독일 온라인 플랫폼 이용에서 주목해야 할 점은 오디오 전용 플랫폼보다 동영상 기반의 유튜브가 시장을 선도하는 점이다. 유튜브는 유튜브 뮤직(YouTube Music), 구글 플레이북(Google Play Books & Audiobooks) 등 오디오 특화 서비스가 아니라서 독일 시민은 단순히 ‘듣는’ 행위를 넘어, 동영상 플랫폼에서 제공하는 다양한 오디오 콘텐츠를 소비하는 멀티미디어 이용 행태를 지향하는 것으로 풀이된다.

또한 라디오 통합 플랫폼 성장에도 불구하고, 기존 라디오 방송국에 대한 충성도가 여전히 상

2. OAM (2026. 3. 1). ONLINE AUDIO MONIOTOR 2025.

당한 것으로 나타났다. 이는 독일 시민이 여러 채널과 프로그램을 모아주는 플랫폼보다, 자신이 선호하고 신뢰하는 특정 방송사로의 접근성을 중시한다는 점에서 기존 라디오 방송의 디지털 전환 노력이 어느 정도 이용 행태로 안착했음을 보여준다.

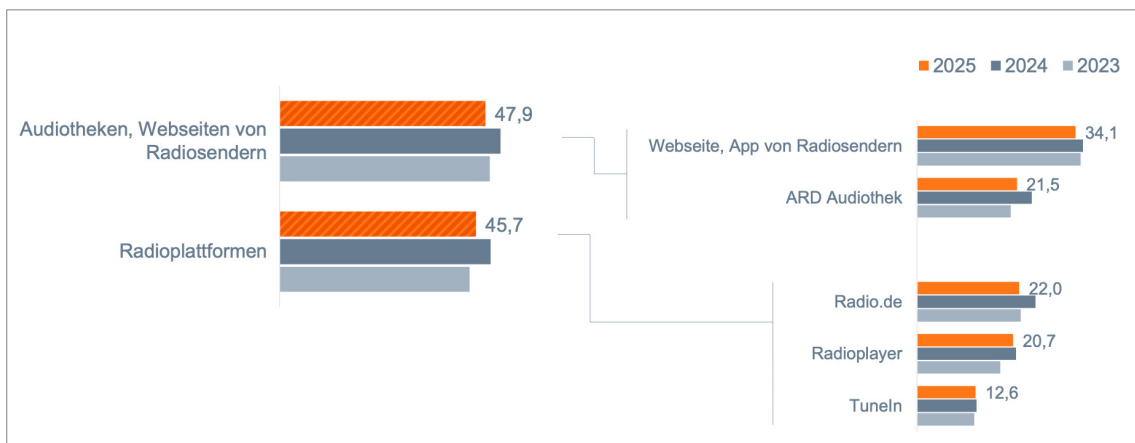
온라인 오디오 콘텐츠 이용 중 라디오 청취에 한정해서 살펴보면, 라디오 방송의 오디오 아카이브, 앱, 웹을 통한 이용은 47.9%였다. 이 중에서 기존 라디오 방송의 앱과 웹사이트를 통한 라디오 청취는 34.1%, 공영방송 ARD를 통한 라디오 청취는 21.5%로 나타났다. 라디오 통합 플랫폼을 통한 청취도 45.7%에 이르는 것으로 나타났다. 통합 플랫폼 중에서 라디오닷컴이 22.0%로 이용이 가장 활발했으며, 라디오 플레이어가 20.7%, 튜인이 12.6%로 나타났다.

2025년 라디오 청취를 위한 온라인 플랫폼 이용은 2023년과 2024년에 비해 감소하였다. 기존 라디오 방송의 아카이브, 앱, 웹사이트를 통한 이용은 2023년 48.8%와 2024년 51.4%로 나타났다. 이중 라디오 채널의 앱과 웹사이트를 통한 이용은 2023년 35.2%, 2024년 35.7%로 나타났으며, 공영방송 ARD의 아카이브를 통한 이용은 2023년 20.2%, 2024년에 24.7%로 조사되었다. 라디오 통합 플랫폼을 통한 이용은 2023년 44.2%, 2024년 49.1%로 나타났다. 이중 라디오닷컴은 2023년 22.3%, 2024년 25.5%를, 라디오플레이어는 2023년 21.3%, 2024년 17.9%를, 튜인은 2023년 12.3%, 2024년 12.8%로 조사되었다.

해당 조사에서 주목해야 할 부분은 온라인 라디오 청취가 일종의 조정 국면을 맞고 있다는 사실이다. 2024년까지 기존 라디오 방송과 라디오 통합 플랫폼 모두 이용률이 증가하며 해당 분야의 디지털 전환이 가속되는 것으로 보였다. 그러나 2025년에 해당 지표가 전반적으로 하락세로 전환했는데, 이는 팟캐스트, 음원 실시간 재생 서비스와 경쟁이 심화하면서 실시간 청취 기반 온라인 플랫폼 점유율 수성이 쉽지 않음을 시사한다.

연령별로 살펴보면, 라디오 방송국의 앱과 웹사이트를 통한 라디오 청취는 14~29세에서 26.1%, 30~49세 36.6%, 50~69세 39.0%, 70세 이상에서 26.3%로 나타났다. ARD의 오디오 아카이브를 통한 라디오 청취는 14~29세에서 21.3%, 30~49세 20.5%, 50~69세 21.6%, 70세 이상에서 25.2%로 나타났다. 라디오 전용 플랫폼 중 라디오닷컴을 통한 청취는 14~29세에서 28.1%, 30~49세 23.8%, 50~69세 19.0%, 70세 이상에서 13.2%로 나타났으며, 라디오 플레이어에서는 14~29세에서 27.8%, 30~49세 23.2%, 50~69세 16.5%, 70세 이상에서 11.8%로 나타났다. 튜인을 통한 라디오 청취는 14~29세에서 17.3%, 30~49세 14.0%, 50~69세 10.9%, 70세 이상에서 4.6%로 나타났다.

〈그림 2〉 라디오 청취를 위한 온라인 플랫폼 이용



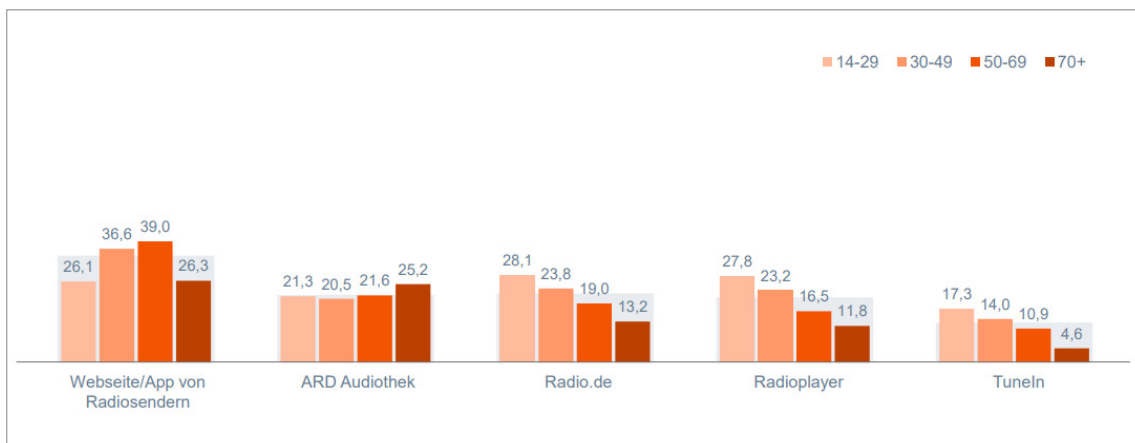
출처: OAM, p.77 (2026년 3월 1일 기준)³⁾

2024년과 비교하면, 라디오 방송국의 앱과 웹사이트를 통한 라디오 청취는 14~29세에서 35.6%, 30~49세 36.0%, 50세 이상이 35.4%였으며, ARD의 오디오 아카이브에서는 14~29세에서 22.1%, 30~49세 23.8%, 50세 이상이 26.8%로 나타났다. 라디오 전용 플랫폼 중 라디오닷컴을 통한 청취는 14~29세에서 30.7%, 30~49세 29.3%, 50세 이상은 19.3%로 나타났다. 라디오 플레이어에서는 14~29세에서 22.4%, 30~49세 23.8%, 50세 이상은 18.6%로 나타났다. 튜인을 통한 라디오 청취는 14~29세에서 12.8%, 30~49세 15.5%, 50세 이상에서 10.4%로 나타났다. 이는 온라인 청취 방식이 젊은 층을 중심으로 방송국 채널에서 플랫폼 기반으로 옮겨가고 있음을 의미한다.

종합하자면, 연령이 낮을수록 라디오 통합 플랫폼 이용이 높아지고 있음을 보여준다. 그리고 세 플랫폼 모두 연령 증가에 따른 이용률이 지속적으로 감소하는 공통점을 보인다. 중장년층에서는 라디오 방송사 앱과 웹사이트를 통한 이용이 상대적으로 많았는데, 해당 연령대는 특정 라디오 방송사에 대한 충성도가 높고, 기존 방송 채널 브랜드 중심의 청취 습관이 온라인에서도 유지되고 있었다. 70세 이상 고령층은 공영방송 라디오 이용률이 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이는 공영방송에 대한 높은 신뢰도와 충성도가 온라인 이용으로 전이된 것

3. OAM (2026. 3. 1). ONLINE AUDIO MONIOTOR 2025.

〈그림 3〉 연령별 온라인 플랫폼 이용



출처: OAM, p.78 (2026년 3월 1일 기준)⁴⁾

으로 풀이된다.

이러한 결과는 젊은 층일수록 다양한 라디오 방송을 탐색할 수 있는 플랫폼 기반 이용 방식에 익숙하지만, 나이가 많을수록 기존 방송사 중심 청취 방식이 유지되는 경향을 보여준다는 점에서, 라디오 접근 방식 변화와 플랫폼화(Platformization) 현상을 보여주는 중요한 근거로 해석될 수 있다.

5 마치며

라디오 이용을 중심으로 살펴본 2025년 독일 라디오 시장은 여전히 라디오 청취자 기반이 탄탄함을 확인할 수 있었다. 많은 독일 시민이 일상적으로 라디오를 청취하고 있으며, 빠르게 변하는 미디어 환경에서도 라디오의 위상과 역할이 분명한 것으로 나타났다. 무엇보다도 DAB+, 웹라디오 같이 모바일 혹은 온라인으로 라디오를 청취하는 비율이 상당하고, 꾸준히 증가한다는 점은 정책적, 산업적 측면에서 독일이 라디오의 디지털 전환을 성공적으로 진행하고 있음을 의미한다.

4. OAM (2026. 3. 1). ONLINE AUDIO MONIOTOR 2025.

생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠 이용에서도 유의미한 시사점을 확인했다. 적지 않은 독일 시민이 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠를 접해본 경험이 있는데, 흥미로운 사실은 일기예보, 교통정보, 광고 같이 패턴이 정형화된 정보성 콘텐츠 분야에서 높은 수용도를 보였다는 점이다. 또한, 생성형 인공지능 제작 오디오 콘텐츠를 자발적으로 접한 집단에서 이러한 콘텐츠 수용이 전년보다 높아졌다는 점은, 향후 디지털 라디오 생태계에서 생성형 인공지능 제작 오디오 콘텐츠가 시장 변화를 촉진하는 기제로 기능할 수 있음을 보여주고 있다. 국내에서도 관심이 고조되는 통합 방식의 온라인 라디오 플랫폼은 독일 젊은 층이 주도하는 것으로 나타났다. 반면, 중장년층은 본인이 선호하는 개별 방송사 앱 혹은 웹사이트 접속 비중이 상당했다. 이것은 독일 내 라디오 시장 플랫폼화가 단일한 형태가 아닌, 연령, 이용경험, 습관 등 여러 요인에 따라 다양하게 진행됨을 보여주는 내용이다.

독일의 사례는 국내 라디오 산업에도 여러 시사점을 제공한다. 먼저, 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠에 대한 전략적 접근이 필요하다. 정형화된 정보성 콘텐츠 분야에서 생성형 인공지능으로 제작한 오디오 콘텐츠 수용이 높다는 점을 고려해, 국내 라디오 방송사도 이용자 신뢰를 저해하지 않는 범위에서 생성형 인공지능을 활용한 오디오 콘텐츠 제작 가능성과 한계를 두루 살펴봐야 할 것이다.

플랫폼 환경 변화에 대응하는 전략적 접근도 필요하다. 라디오 통합 플랫폼은 미디어 이용이 가장 활발한 젊은 층에 소구한다는 점에서, 국내에서도 라디오 산업 활성화를 위해 조속히 도입될 필요가 있다. 국내 라디오 산업 생태계 지속가능성을 담보하기 위해, 개별 방송사는 과감히 문호를 개방하여 네트워크를 구축하고, 정부와 유관기관은 이를 촉진할 정책적 과제를 전개해야 한다.

독일의 사례는 오디오 콘텐츠의 본질을 정확히 구현하고, 플랫폼 접근성을 개선하여 차별화된 미디어로 위치 시키는 사례를 국내 라디오 시장에 제시했다는 점에서 의미가 크다.

레퍼런스



참고문헌

- Industry Research (2026. 3. 8). Radio Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Broadcast radio, Satellite radio, Online/Mobile radio), By Application (Advertising, Public license fee, Subscription), Regional Insights and Forecast to 2035.
- Medienanstalten (2026. 2. 25). Audio Trends 2025.
- OAM (2026. 3. 1). ONLINE AUDIO MONIOTOR 2025.
- OAM (2026. 3. 2). ONLINE AUDIO MONIOTOR 2024.
- radioplayer (2026. 3. 2). wir über uns.
- Radio.de (2026. 3. 3). Über uns.



『미디어 이슈&트렌드』의 최신 호와 지난 호는 한국방송통신전파진흥원 홈페이지에서 편리하게 열람하실 수 있습니다.
홈페이지에서 다양한 미디어·방송통신 관련 정보와 함께 이벤트 참여 기회도 확인해 보세요.

한국방송통신전파진흥원(<https://www.kca.kr/>) -> 지식정보 -> 동향자료

