

디지털화 시작된 프랑스의 라디오 방송

최지선 _ 서강대 미디어융합연구소 책임연구원

[목차]

1. 들어가며
2. 프랑스 라디오 방송의 역사
3. 프랑스 라디오 방송 현황
4. 프랑스 라디오 이용 현황
5. 프랑스인의 라디오에 대한 인식
6. 프랑스 라디오 방송 광고 시장 현황
7. 프랑스 라디오의 디지털 전환 정책
8. 나가며



 radiofrance

요약문

프랑스 라디오 방송은 100여 년의 긴 역사 속에서 최근 빠르게 변하고 있다. 여전히 많은 프랑스인이 통근 시간대 라디오를 듣고 매체 신뢰도도 높은 편이지만, 청취 비율은 빠르게 줄어들고 있다. 그리고 디지털 기기와 앱을 이용해 다양한 오디오 콘텐츠를 이용하고 있다. 이러한 경향은 35세 미만 젊은 세대에서 더 두드러지게 나타난다. 이에 따라 공영 라디오 방송사를 포함한 라디오 방송 사업자들은 전통적 방식부터 웹 라디오, 팟캐스트 등에 이르는 다중 채널 전략을 펼치고 있고, 프랑스 정부 역시 디지털 라디오 방송 및 팟캐스트 활성화 정책을 추진 중이다. 2021년에는 공영 라디오 방송사를 포함한 6개 라디오 방송사 주도하에 라디오 및 팟캐스트를 편리하게 이용할 수 있는 통합 라디오 플랫폼도 출범하는 등, 전통 매체인 라디오는 새로운 미디어 환경에 적응하고 있다.

① 들어가며

라디오는 1920년대 등장한 이래로 텔레비전과 함께 대중매체로서 역할을 해오고 있다. 강렬한 이미지와 사운드를 결합한 텔레비전의 등장으로 주류 미디어로서의 자리를 넘겨주어야 했고, 디지털 미디어의 등장으로 이용자 수는 꾸준히 감소하고 있지만, 여전히 이동성과 간편성을 띤 유용한 미디어이며, 재난 상황에서 특히 중요한 역할을 하는 공익적 미디어 중 하나다.

팟캐스트 같은 디지털 오디오의 등장으로 프랑스에서도 전통 라디오 이용자는 감소세에 있다. 하지만 여전히 출퇴근 시간 같은 특정 시간대에 정보와 오락을 제공하는 대중매체로 매일 약 4천만 명의 프랑스인이 일상적으로 이용하고 있다. 이 글에서는 프랑스 라디오 방송 현황과 디

지털 시대에 대응하는 프랑스 라디오 방송산업에 대해 살펴 보고자 한다.

② 프랑스 라디오 방송의 역사¹⁾

프랑스 라디오의 역사는 전파기술 등장과 맥을 같이 하며, 1920년대부터 시작된다. 프랑스에서는 1857년 처음으로 사람의 목소리를 녹음했고, 1910년에 본격적으로 전파기술을 취급하는 회사가 설립되었다. 1차 세계대전 기간에는 군사적 목적으로 전파기술이 활용되기도 했다. 무선 전파회사가 1921년 12월 처음 대중 라디오 방송을 한 이래로, 1927년 1월 약 85만 대의 라디오가 보급되며 라디오 대중화가 시작되었다. 그러나 여전히 약 2백만 대 이상 보급된 영국이나 독일보다는 뒤쳐진 상황이었다. 1927년 말 프랑스 정부에 의해 본격적인 국영 라디오 방송이 시작되었고, 뒤이어 약 13개의 민영 라디오 방송사가 설립되었다. 그러나 정부가 금융법에 따라 민영 라디오 방송사의 신설을 금지하면서 라디오 방송이 발전할 수 있는 동력을 잃게 되었다. 1929년 경제 대공황 시기, 사람들의 음반 구매가 저조해지면서 라디오에서 음악 방송이 폭발적으로 늘어난 것을 계기로 라디오는 점차 주류 매체로 자리잡는다. 1929년에는 처음으로 투르 드 프랑스(Tour de France) 경기가 라디오를 통해 중계되었다. 그리고 1931년 처음으로 프랑스 라디오 국제방송이 시작되었다. 1933년에는 라디오 방송을 위한 수신료 제도가 마련되었는데, 이는 1978년 폐지된다. 1945년 3월 프랑스 라디오(La radiodiffusion française)가 설립되고 민영방송은 폐지되며 라디오는 국가 독점 사업으로 바뀌게 되었다. 이후 1949년 텔레비전 서비스와 결합해 프랑스 라디오-텔레비전(la Radiodiffusion-télévision française)²⁾이 설립된다. 이것이 오늘날 프랑스 텔레비전과 라디오 공영방송의 시작이다. 1951년 처음으로 라디오에 광고가 허용되었고, 1953년 처음으로 FM 방송이 시작된다. 1958년에는 약 천만 명의 프랑스인들이 라디오를 청취했다. 이후, 국영 라디오 방송 채널도 점차 늘어나고, 1965년 최초의 라디오 시장 조사, 1968년 청취자 조사가 실시되는 등 프랑스 라디오 방송 산업은 꾸준히 발전한다. 1982년이 되면서 라디오 국가 독점은 막을 내린다. 1991년 디지털 오디오 방송을 위한 단체가 만들어졌고, 파리에서 처음으로 시험방송을 했다. 이후 1993년부터 약 3년간 시험방송이 허

1. 국립시청각연구소(Institut national de l'audiovisuel)의 라디오 역사를 참조함.

2. 이 국영방송사는 1964년 "Office de radiodiffusion-télévision française"로 명칭을 바꾼다.

가되었고, 실제 방송은 1998년부터 시작되었으나, 본격적으로 라디오 방송 규제기관이 디지털 라디오 사업자 공모를 한 것은 2008년이다. 1993년에는 디지털 라디오 방송뿐 아니라 케이블 망을 이용한 멀티 라디오도 시작되었다. 1995년에는 라디오 방송사들이 인터넷 홈페이지를 통해 방송을 제공하기 시작했다. 1999년에는 처음으로 웹 라디오가 시작되었다. 2000년 프랑스 앙포(Franceinfo)는 전면 디지털화되었고, 2005년 에르테엘(RTL)에 의해 처음으로 팟캐스트가 시작되었다. 2019년부터는 모든 라디오 수신기에 디지털 라디오 수신기가 가능하도록 의무화되었고, 2020년부터는 자동차에도 의무화되었다. 그리고 2021년, 통합 라디오 플랫폼 라디오 플레이어(Radioplayer)가 시작되었다.

3 프랑스 라디오 방송 현황³⁾

3-1. 프랑스의 전통적 라디오

현재 프랑스(본토 및 해외영토 포함)에는 약 1,000여개의 공·민영 라디오 방송 채널이 다양한 프로그램을 제공하고 있다. 프랑스에서 사용가능한 FM 주파수대역은⁴⁾ 87.5MHz~108MHz로 약 4,700여개 주파수 배정이 가능하며, 라디오 방송 채널 사업자들에게 주파수를 허가, 배정하는 일은 시청각디지털미디어규제청(Arcom, 이하 규제청)이 담당하고 있다. 이 밖에도 규제청은 디지털 라디오(DAB+) 개발, 웹 라디오 모니터링, 라디오 매체 지원 등을 담당한다.

규제청은 민영 라디오 방송 서비스를 총 다섯 개의 유형으로 분류한다. 이 분류체계는 라디오 방송의 다양성과 균형을 유지하기 위해서 1989년 만들어졌다. 분류 기준은 라디오 송출범위(지역/전국), 내용(전문채널/종합채널)에 따라 다음과 같이 A부터 E까지 나뉜다.⁵⁾

3. 시청각디지털규제청(Arcom) 홈페이지에 설명된 자료

4. 프랑스는 AM으로 방송 서비스를 하던 여러 사업자가 서비스를 중단하고 있다. 예컨대, 프랑스 공영 라디오 방송채널인 프랑스 앙테르(France Inter)는 2017년부터, 유로프양(Europe1)은 2019년부터, 에르테엘은 2023년부터 FM 및 디지털 라디오 서비스로 프랑스 전국 서비스가 가능하고, 비용이 추가로 많이 소요된다는 점을 이유로 AM 서비스를 중단하고 있다. 따라서 이 글에서 다루는 프랑스 전통적인 라디오는 FM 서비스를 전제로 한다.

5. 여기에 고속도로 라디오(les radios d'autoroute)가 있는데, 이는 별도의 유형으로 분류된다. 고속도로 라디오는 약 5,000Km 권역의 고속도로 교통상황(정체구역, 사고 등)과 짧은 뉴스, 기상정보 등을 제공한다는 점에서 한국의 교통방송과 유사하면서도 107.7 MHz 단일주파수를 사용하여 이동 지역에 맞춰 해당 구역의 고속도로 정보를 제공한다는 점, 시내 구간 등 종합적 교통 정보가 아닌 고속도로 정보가 중심이라는 점, 민간 고속도로 운영사(Sanef, Vinci Autoroutes)들이 직접 운영한다는 점 등의 차이점이 있다.

- A유형: 지역 공동체 소통 임무(문화, 교육 등)를 수행하는 비영리 라디오 서비스로, 광고나 후원은 전체 매출의 20% 미만을 유지해야 함. 라디오 표현지원기금(Fonds de soutien à l'expression radiophonique)을 받을 수 있음.
- B유형: 전국 네트워크에 가입되어 있지 않은 지역 라디오 서비스
- C유형: 전국 네트워크에 가입된 지역 라디오 서비스 중 전문채널
- D유형: 전국으로 송출하는 전문채널 라디오. 주로 음악이나 유머, 오락 채널들이 해당됨.
- E유형: 전국 방송을 하는 종합채널 라디오

주요 민영 라디오 채널은 엔에르지 그룹(NRJ Group)에서 운영하는 엔에르지, 노스탈지(Nostalgie), 세리에프엠(Chérie FM), 에르테엘 그룹에서 운영하는 에르테엘, 펀라디오(Fun Radio), 라가데르(Lagardère)에서 운영하는 유로프앙, 에르에프엠(RFM), 알티스 미디어(Altice Media)에서 운영하는 에르엠쎬(RMC), 베에프엠 비즈니스(BFM Business) 등이 있다.

이상의 민영 라디오 서비스와 함께 다른 한 축을 이루는 것은 공영 라디오 방송 서비스다. 공영 라디오 방송사인 라디오 프랑스(Radio France)가 대표적이며, 해외 영토에 방송서비스를 제공하는 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)의 우트르메르 라 프리미에르(Outre-mer 1ère), 프랑스 국제방송을 담당하는 프랑스 미디어 몽드(France Médias Monde)가 있다. 공영 라디오 방송은 위 세 개 방송사가 지리적 권역을 나눠 각각 프랑스 본토, 해외영토, 프랑스 외 국제지역을 담당하고 있는 특징이 있다. 라디오 프랑스는 프랑스 앵테르, 프랑스 뮤직(France Musique), 프랑스 컬튀르(France Culture), 프랑스앙포(Franceinfo), 프랑스 블루(France Bleu) 5개 전국 채널을 운영하고, 지역에서는 프랑스 블루를 통해 약 44개 채널, 30여 개 주요 도시 청(소)년들을 위한 채널 무브(Mouv') 등을 운영 중이다. 광고 없이 음악만 선정해서 송출하는 핏(FIP)도 주요 도시 중심으로 운영하고 있다. 해외영토에 서비스하는 우트르메르 라 프리미에르는 과들루프(Guadeloupe), 프랑스령 기아나(Guyane), 마르티니크(Martinique) 등 총 9개 프랑스 해외 영토별로 각각의 지역성을 중심으로 종합 채널로서 서비스한다. 프랑스 국제방송인 프랑스 미디어 몽드는 프랑스어 및 문화를 세계에 알리기 위해 라디오 프랑스 앵테르나쇼날(RFI)과 몽테까를로 두알리아(MCD)를 운영 중이다.

이 밖에도 특별한 이벤트로 인해 일시적으로 라디오 채널이 필요한 경우 대표단이 행사 3개월 이전에 규제청에 허가를 요청하여 최대 9개월간 서비스가 가능한 주파수를 허가받을 수 있다. 케

이블, 인터넷 등 다른 방식으로 라디오 서비스를 제공할 수도 있는데, 이때는 신고제로 운영한다.

3-2. 새로운 방식의 라디오

프랑스도 2014년부터 점진적으로 디지털 라디오(DAB+)로 전환 중이다. 2019년 이후 프랑스에서 판매되는 모든 라디오 수신기는 디지털 라디오 수신 기능이 가능하고, 2020년부터는 새롭게 출시되는 모든 차량에도 디지털 라디오 수신 기능이 의무 장착되고 있다. 2024년 1월 기준 약 550여 개의 라디오 방송국이 디지털 라디오로 방송하고 있으며, 프랑스 인구 60% 이상에게 라디오 방송을 제공한다.⁶⁾

팟캐스트는 2000년대 중반부터 라디오 채널들이 다시듣기 서비스를 제공하면서 지속적으로 청취되고 있다. 2023년 12월 기준, 프랑스어로 제공되는 팟캐스트 에피소드는 약 1천만 개 이상이며 약 2만 5천 명 이상의 에디터 콘텐츠를 생산하고 있다.⁷⁾ 2026년 1월 기준 프랑스에서는 약 1억 5천 2백만 건의 프랑스어 팟캐스트가 청취되거나 다운로드된 것으로 나타났다.⁸⁾ 프랑스인들이 팟캐스트를 듣기 위해 가장 많이 이용하는 플랫폼은 애플 팟캐스트(Apple Podcasts), 스포티파이(Spotify), 디저(Deezer)인 것으로 조사되었다.⁹⁾

웹 라디오도 활성화 중이다. 주파수 할당 없이 인터넷을 통해 방송되며 장소에 구애받지 않고 이용 가능하다. 라디오 방송사들이 애플리케이션을 통해 웹 라디오를 서비스하며, 라가데르, 레장데라디오(Les Indés Radios), 엔에르지, 라디오 프랑스, 에르엠세 베에프엠, 엠씨스/에르테엘(M6/RTL) 6개 라디오 그룹이 시작한 통합 라디오 플랫폼 라디오 플레이어 프랑스(Radioplayer France)도 2021년 4월부터 서비스를 시작했다. 여기에는 다른 라디오 방송사도 참여 가능하며, 현재 약 380개의 FM 라디오 채널, 1,000여 개의 웹 라디오 채널, 약 20만 개의 팟캐스트 서비스를 무료 제공한다. 라디오 플레이어에 따르면 이 플랫폼이 프랑스에서 유일하게 공식적이고 합법적인 통합 라디오 플랫폼이다. 라디오 플레이어는 기존 라디오 프로그램에 포함된 광고 이외에 플랫폼 차원에서 광고를 추가하지 않는다. 라디오 플레이어의 방송은 휴대전화, 태블릿,

6. Arcom (2024.1.29.). Radio numérique terrestre : tous ensemble pour le DAB+ !. <Arcom>.

7. 이는 스포티파이(Spotify)와 같은 글로벌 오디오 플랫폼에 등록된 것을 집계한 것이므로 반드시 프랑스 내에서 생산되고, 소비되는 것이라고 볼 수는 없다.

8. Mediametrie (2026.2.11.). La mesure des podcasts en janvier 2026. <Mediametrie>. Arcom (2025.4.3.). Tendances audio-vidéo 2025. <Arcom>.

9. Arcom (2025.7.2.). Observatoire des podcasts : volume et caractéristiques de l'offre de podcasts francophones. <Arcom>.

스마트 TV, 자동차 등에서 다양한 기기에서 이용할 수 있다.¹⁰⁾

4 프랑스 라디오 이용 현황

2024년 조사에 따르면 프랑스인 99%가 라디오 청취 가능 기기를 최소 한 개 이상(가정마다 평균 10.2개) 보유한 것으로 나타났다. 이는 2020년 90%에 비해 높아진 비율이다. 흥미로운 것은 라디오 전용 미디어 보유 비율은 90%로 2020년 94.5%에 비해 하락했다는 점이다.¹¹⁾ 라디오 보유는 줄어들었지만 스마트폰과 같은 다양한 기기로 라디오를 들을 수 있게 되었기 때문이다. 실제로 스마트폰이나 컴퓨터, 태블릿, 인공지능 스피커 같은 디지털 기기로 오디오 콘텐츠를 청취하는 비율은 80%로 라디오 수신기(75%)보다 높게 조사되었다.¹²⁾ 2024년에는 디지털 라디오를 수신할 수 있는 기기를 갖춘 비율도 매년 증가하여 28%에 이른다.¹³⁾

2025년 규제청이 조사한 바에 따르면, 약 90%의 프랑스인(15세 이상)들이 때때로 라디오를 듣는다고 응답했고, 이 중 44%는 매일 듣는다고 응답했다. 라디오를 청취하는¹⁴⁾ 사람들의 평균 청취시간은 매일 2시간 40분으로 집계된다.¹⁵⁾ 약 75%가 통근 시간에 라디오를 청취한다고 응답했고, 오전 8시 청취자 수는 약 1천 2백만 명에 이른다. 이는 13세 이상 프랑스인의 약 22%에 해당하는 수치다. 라디오 청취 장소에 대한 조사에서 '자동차'라고 응답한 비율은 73%로 전체 장소 중 1위를 차지했다.¹⁶⁾ 이로써 라디오는 이동하면서 이용하는 미디어임을 재확인할 수 있다. 라디오 청취자들이 가장 많이 듣는 프로그램은 음악(80%), 뉴스(50%), 유머(28%)로 조사되

10. Radioplayer France (n.d.). Radioplayer France, bien plus que de la radio. <Radioplayer France>.

11. Arcom (2025.4.3.). Tendances audio-vidéo 2025. <Arcom>.

12. 물론 오디오 콘텐츠에는 실시간 재생 서비스 음악 서비스, 팟캐스트 등도 포함되어 있기 때문에, 라디오를 듣기 위해 스마트 미디어가 가장 많이 사용되고 있다고 단언하기는 어렵다. 다만, 여전히 라디오를 듣는 비율(78%)이 전체 오디오 콘텐츠 이용에서 압도적으로 높게 나타난다는 점에서 라디오 이용에도 스마트 미디어가 과거보다 라디오 청취에 많이 이용되고 있음은 쉽게 짐작할 수 있다. 또, 스마트 기기 이용 비율이 연령대에 따라 크게 차이가 나는 것도 고려해야 한다. 실제, 일반 라디오를 이용해 청취하는 비율이 15-24세 연령의 경우 약 33%인 것에 비해, 50세 이상은 각각 72%에 이른다는 점, 반대로 스마트폰을 이용해 청취하는 비율이 15-24세는 74%에 이르고, 60-64세는 62%, 65세 이상은 56%라는 점에서 연령대 이용 기기 차이가 크게 나타난다(Arcom, 2025.4.3.).

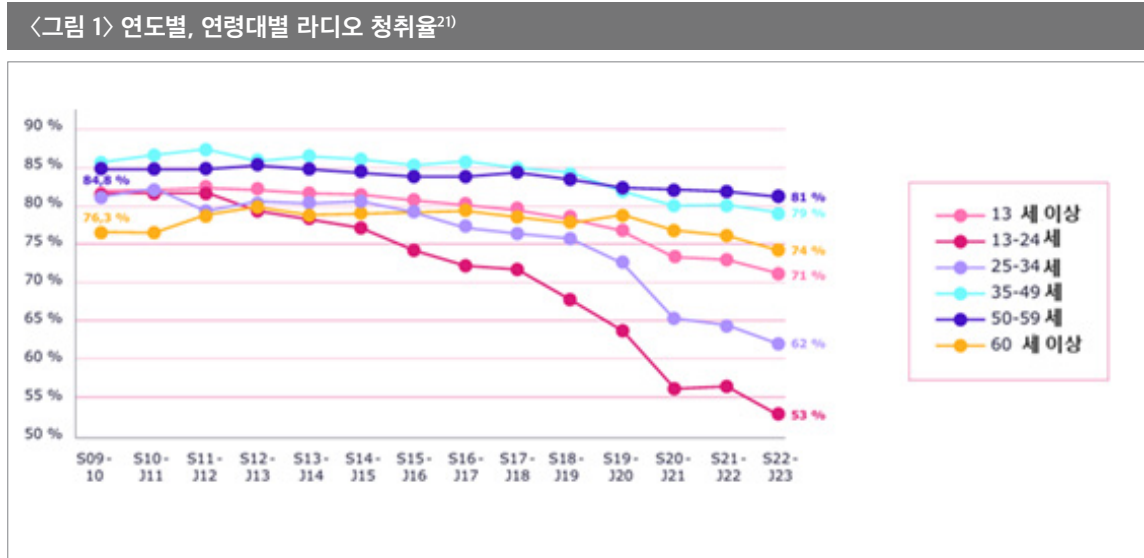
13. Arcom (2025.4.3.). Tendances audio-vidéo 2025. <Arcom>.

14. Arcom (2025.6.5.). Les Français et la radio. <Arcom>.

15. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.

16. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.

었다. 성별에 따라 차이가 있는데, 여성은 음악(84%) 청취가 뉴스(43%), 유머(24%)에 비해 압도적으로 높았고, 남성은 음악(76%), 뉴스(58%), 유머(32%)로 뉴스 비중이 여성보다 높았다.¹⁷⁾ 전통적인 라디오를 듣는 비율은 15~24세 23%, 25~34세 43%, 35~49세 57%, 50~64세 63%, 65세 이상 58%로 나타났다.¹⁸⁾ 프랑스 젊은이들도 적지 않게 라디오를 청취하고 있음을 알 수 있다. 물론, 2003년 이후 대도시 기준으로 약 14.5%p 청취자가 줄어들었고, 평균 청취 시간도 18분 줄었다.¹⁹⁾ 특히, 90년대생 이후 젊은이들의 청취가 줄어들음에 따라 이들의 청취율이 높았던 음악 방송이나 지역 방송의 청취자가 더 큰 폭으로 줄어들었다.²⁰⁾



청취율 하락은 새로운 서비스 등장인 주요 원인이다. 인터넷을 통해 라디오를 청취하게 되면 라디오 수신기로 청취하는 비율은 영향 받을 수밖에 없다. 아직까지 직접 라디오 수신기로 청취하는 비율도 67%로 높은 편이지만, 인터넷을 통해 청취할 수 있는 채널이 전통 채널보다 더 많다보니, 청취자들은 선택권이 넓은 인터넷 라디오로 이동하고 있는 추세다.²²⁾ 2023년 기준, 약

17. Arcom (2025.6.5.). Les Français et la radio. <Arcom>.
 18. Arcom (2025.4.3.). Tendances audio-vidéo 2025. <Arcom>.
 19. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.
 20. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.
 21. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.
 22. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.

3백만 명의 청취자들이 라디오를 ‘다시 듣기’로 듣는 가운데, 프랑스인의 라디오 소비에서 인터넷 라디오 청취 비중은 약 17% 정도로 조사된다. 전체 라디오 소비에서의 비중은 낮지만, 지난 5년간 약 63% 증가했다는 점에서 의미 있는 비중 증가라 볼 수 있다.²³⁾ 실시간 라디오 청취율 하락은 ‘프랑스어 노래 편성 의무 할당제’ 같은 제도 변화를 필요로 한다. 이는 전통 라디오 방송에는 제약으로 작용하는 반면, 팟캐스트, 웹 라디오 등에는 제약이 되지 않는다.

팟캐스트 청취도 실시간 라디오 방송 청취율 하락에 영향을 준다. 2024년 11월 기준 약 44%의 프랑스인이 팟캐스트를 듣고, 이 중 약 64%가 최소 주 1회 규칙적으로 듣는 것으로 나타났다. 매일 듣고 있다고 응답한 사람도 약 15%에 이른다. 팟캐스트 이용자 중 약 49%는 ‘다시듣기’만 이용하는 것으로 조사되었다.²⁴⁾ 이를 통해, 팟캐스트 전용 콘텐츠뿐 아니라 전통 라디오 방송 청취도 디지털 방식을 선호함을 재확인할 수 있다. 네이티브 팟캐스트(Native Podcast)와 라디오 다시듣기를 모두 이용하는 비율은 75%로 조사되었다. 라디오 방송사별 팟캐스트로는 프랑스 앵테르, 에르테엘, 프랑스 킴튀르 등 공영방송사 팟캐스트가 상위권을 차지하고 있다. 프랑스 앵테르의 경우 전세계적으로 2026년 1월 한달 동안 약 5천만 회 이상 청취 혹은 다운로드 이용된 것으로 집계된다.²⁵⁾

대부분의 팟캐스트 이용자들은 젊은 중산층 이상의 도시 거주민이었다. 남성 이용자가 52%로 여성 이용자 48%보다 높게 조사되었고, 가장 많은 이용자들은 35~49세 사이 연령대 이용자로 전체 이용자의 30%였다. 다음으로는 25~34세 이용자들이 전체의 22%를 차지했다.²⁶⁾ 2024년 11월 조사 당시 팟캐스트를 이용한다는 응답자 32%가 이용 기간이 채 1년이 되지 않은 것으로 나타났다. 반면 3년 이상 되었다고 응답한 비율도 40%에 이른다.²⁷⁾ 이처럼 팟캐스트는 충성도 높은 이용자도 많고, 신규 이용자도 적지 않음을 알 수 있어, 그 성장은 지속적일 것으로 보인다. 한편, 팟캐스트 이용자의 56%는 1~3개 정도의 팟캐스트만 듣는다고 응답했고, 6개 이상 듣는다는 비율도 8%라는 점에서, 이용자 대부분은 주로 듣는 채널만 이용함을 알 수 있다.²⁸⁾ 가장 이용이 많은 팟캐스트는 청년들을 위한 시사 유튜브 채널로 유명한 ‘위고데

23. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.

24. ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.

25. Mediametrie (2026.2.11.). La mesure des podcasts en janvier 2026. <Mediametrie>.

26. ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.

27. ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.

28. ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.

크립트'(HugoDécrypte)로 프랑스에서만 약 2백 2십만 회 이상 다운로드 되었다.²⁹⁾ 팟캐스트 이용자 68%는 스마트폰을 통해 팟캐스트를 이용하고 있었으며, 이는 개인적인 이용률이 높은 것(84%)과도 연관성이 있다. 약 53%의 이용자가 15분 이내로만 청취하며, 34%의 이용자가 15~30분 정도 청취하는 것으로 나타나 이용 시간이 길지는 않은 것을 알 수 있다.³⁰⁾ 흥미로운 점은 팟캐스트 이용자 88%가 주로 집에서 듣는 것으로 조사되었다는 점이다. 이동 중 듣는다고 응답한 비율은 59% 정도다.³¹⁾ 이는 전통적인 라디오와의 차이점이라고 할 수 있다. 56%의 팟캐스트 비이용자 중 약 26%는 라디오를 듣기 때문에 팟캐스트를 듣지 않는다고 응답했다.³²⁾ 팟캐스트나 웹 라디오 이외에 라디오의 진정한 경쟁 주체로 부상하고 있는 것은 음악 실시간 재생 서비스 분야라고 할 수 있다. 2022년 기준 프랑스인 약 40%가 오디오 실시간 재생 서비스를 이용하고, 이 중 약 1천 6백만 명이 유료 가입자로 집계된다. 이는 2021년 대비 연간 12% 증가한 비율이다.³³⁾

5 프랑스인의 라디오에 대한 인식

프랑스인이 라디오를 많이 듣는 것은 라디오에 대한 인식이 긍정적이기 때문이다. 2025년 규제청의 조사에서 약 83%의 라디오 청취자가 라디오를 통해 얻는 정보를 신뢰한다고 응답했다. 응답자의 90%는 새로운 음악을 알 수 있고, 79%는 나와 다른 사람의 관점을 알게 되고, 74%는 알지 못했던 주제를 알게 해주는 매체라고 응답했다. 또한, 88%의 응답자는 일상에서 유용하다고 응답했고, 지역 내에서 살아가는 데에 중요한 역할을 한다고 응답한 비율도 62%에 이른다. 특히 지역 정보를 얻는데 중요하다고 응답한 비율은 79%나 된다.³⁴⁾

프랑스인이 라디오를 중요하게 인식하는 이유는 재난 상황에서의 중요성 때문이다. 약 85%의 청취자들이 자연재해나 전염병 등 긴급하거나 예외적인 상황에서 정보를 얻기 위해 라디오가

29. ACPM (2026.2.9.). Classement Podcasts Janvier 2026. <ACPM>.

30. ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.

31. ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.

32. ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.

33. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.

34. Arcom (2025.6.5.). Les Français et la radio. <Arcom>.

중요하다고 응답했다. 약 87%의 응답자는 핵심적인 정보를 빠르게 알 수 있고, 82%의 응답자는 전문가나 경험자의 의견을 청취할 수 있으며, 재난 상황에서의 대처법을 알 수 있어서 유용하다고 말했으며, 다양한 의견을 교환할 수 있고, 외부와 연결되어 있다는 느낌을 받아 안심할 수 있는 데에도 유용하다는 의견도 84%에 달했다.³⁵⁾ 라디오에 대한 긍정적인 인식은 젊은 청취자들에게서도 찾아볼 수 있다. 15~24세 응답자 중 약 55%가 자기 세대의 관심사를 라디오가 다루고 있다고 평가했다.³⁶⁾ 이는 프랑스 라디오 방송 산업의 미래가 고무적이라고 볼 수 있는 내용이다.

6 프랑스 라디오 방송 광고 시장 현황

전통적인 5대 매체(텔레비전, 영화, 라디오, 인쇄미디어, 옥외광고)의 광고 비중은 점차 줄어드는 추세다. 2024년 기준, 프랑스에서 라디오 광고는 전체 광고 시장 매출액 기준 약 4.7% 정도를 차지한다. 2024년 기준 라디오 광고 매출 규모는 72억 8천만 유로로 집계된다.³⁷⁾ 그나마 2024년 파리 올림픽으로 인해 전체 광고 시장 규모가 증가했고, 라디오 광고 역시 소폭 증가세(0.9%)를 보였지만, 2012년 이후 해마다 평균 2%씩 하락하고 있다.³⁸⁾ 라디오 광고주 비중도 2024년 기준, 전년도 대비 5.1% 하락하는 등 점차 줄어들고 있어, 앞으로도 라디오 광고 시장은 더욱 축소될 것으로 전망된다.³⁹⁾

적자 해결을 위해 라디오 방송사들은 2000년대 중반 이후로 텔레비전과 공동 송출을 통해 제작비를 절감하고 수익을 확대하는 모델을 만들어 왔다. 프랑스 미디어 그룹은 텔레비전과 라디오 방송사를 동시 소유하고 있는 경우들이 대다수다. 이에 뉴스, 스포츠 등 특정한 장르 프로그램은 공동 송출이 가능하다. 2021년 에르테엘의 경우 프로그램 8%를 텔레비전과 공동 송출했는데, 이는 주당 12시간 18분 정도에 해당한다. 그룹 알티스도 약 1/3 정도의 프로그램을 텔레비전과 라디오 공동 송출을 하고 있다.

35. Arcom (2025.6.5.). Les Français et la radio. <Arcom>.

36. Arcom (2025.6.5.). Les Français et la radio. <Arcom>.

37. Kantar media (n.d.). LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION 2024 ET PRÉVISIONS 2025.

38. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.

39. Kantar media (n.d.). LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION 2024 ET PRÉVISIONS 2025.

디지털 라디오 광고시장은 2023년 전년도 대비 22.7% 증가했다.⁴⁰⁾ 2024년 1분기 대비 2025년 1분기는 27.3% 증가했다. 전체 라디오 광고 매출액이 1.5% 감소한 것과 비교할 때, 디지털 라디오 분야 성장세는 두드러진다고 할 수 있다.⁴¹⁾ 이는 라디오 방송 산업 역시 디지털 전환이 시급함을 시사한다.

7 프랑스 라디오의 디지털 전환 정책

프랑스에서도 디지털 시대에 접어들면서 라디오가 새로운 시대에 적응할 수 있도록 다양한 노력을 진행 중이다. 프랑스 정부가 전통 라디오의 디지털화를 주도하는 것은 라디오 산업이 민간에 의해 인터넷 라디오로 전면 전환될 경우, 자칫 이용자들의 접근성이 제한될 수 있기 때문이다. 인터넷 이용률이 높아도 디지털 격차가 존재하는 이상 접근성에 제한을 받는 이용자가 생기고, 민간 인터넷 라디오 사업자들이 유료로 전환할 때도 제한이 발생할 수 있다. 현재 라디오 매체가 갖는 ‘이동성’과 ‘무료’라는 중요한 속성이 훼손될 수 있는 것이다. 이것이 무너지면 재난 상황에서의 경고와 대처에도 문제가 생길 수 있다.

이러한 우려를 바탕으로 프랑스 정부는 2014년도부터 디지털 오디오 방송(DAB+) 정책을 추진하고 있다. 디지털 라디오는 디지털 지상파 네트워크를 활용해 더 향상된 음질을 이동 중에도 끊임없이 제공할 수 있고, 이용자들은 콘텐츠 관련 정보를 이용할 수 있다. 제작과 송출에서도 비용이 더 소요되는 것이 아니며,⁴²⁾ 전국 방송을 하는 라디오 방송사는 송출 권역 확대 기회가 늘어나 광고 수익이 늘어나기를 기대해볼 수도 있다. 현재 프랑스 본토를 기준으로 2024년 디지털 라디오 방송 도달률은 약 61% 정도로 조사되었다.⁴³⁾

라디오 정책 주무기관인 규제청은 2033년까지 두 단계로 나누어 라디오 디지털 전환을 다음과 같이 진행 중이다.⁴⁴⁾

40. Kantar media (n.d.). LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION 2024 ET PRÉVISIONS 2025.

41. Colin, M. (2025.5.15.). Marché publicitaire T1 2025 - BUMP : la radio dans le dur, l'audio digital en plein essor. <Radio Pub>.

42. 현재는 라디오 방송사들이 FM과 디지털 송출을 동시에 하고 있기 때문에 비용이 더 소요되는 것은 사실이다. 이러한 이유로 프랑스 정부는 2033년까지 디지털 라디오 전면 전환과 함께 FM 송출을 중단하는 것을 목표로 하고 있다.

43. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.

44. Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.

- 1단계(2024-2027년): 디지털 전환을 위한 준비 단계로서 제도적, 기술적 조건을 만들어 균형 있는 라디오 생태계를 조성하는 단계. 광고 규제, 프랑스어 노래 편성 규제 등 비대칭적 라디오 규제를 완화하고, 디지털 라디오 청취율 조사를 연 2회 실시해, 광고 효과 평가가 잘 이루어지도록 함. 규제청에서도 각 가정의 디지털 라디오 기기 보유 여부 조사를 연 2회로 확대 진행. 또한, 디지털 라디오 전환을 담당할 협의체를 구축하고, 디지털 라디오 기기를 갖추도록 독려하며, 전국 및 지역 단위로 광고 홍보를 실시해 대중화 목표를 수립함.
- 2단계(2028-2033년): 디지털 라디오 송출을 완료하는 단계. 2033년까지 디지털 라디오 수신기 보급을 70%까지 확대하고, 최소 청취자 비율을 전체 라디오 청취자 중 50% 수준까지 끌어올리겠다는 목표. 이를 위해 문화부는 FM과 디지털 라디오를 동시 송출하는 방송사를 지원할 예정임. 최종적으로 2033년경 FM 송출을 종료할 계획에 있음.

한편, 프랑스 정부는 젊은 청취자들로부터 호응을 얻고 있는 팟캐스트를 중요 문화산업으로 인식하고, 이를 활성화하기 위해 노력하고 있다. 팟캐스트는 디지털 라디오 광고 매출의 약 10% 규모를 차지한다. 이에 2021년부터 문화부는 연간 50만 유로 규모의 예산을 책정하고, 프랑스 내 팟캐스트 콘텐츠 다양성을 위한 창작자 지원을 하고 있다.⁴⁵⁾ 2021~2023년 간 약 326개의 프로젝트를 지원했다. 팟캐스트 사업 모형을 분석하고 지원하는데 따른 효과에 대한 정책 평가도 꾸준히 진행 중이다.⁴⁶⁾

8 나가며

프랑스 라디오 방송은 100여 년의 역사 속에서 최근 빠르게 변하고 있다. 여전히 많은 프랑스인은 통근 시간대 라디오를 통해 정보를 얻거나 음악을 듣는다. 라디오라는 매체에 대한 신뢰도는 높은 편이지만, 라디오를 이용해 청취하는 비율은 빠르게 줄어들고 있다. 그보다는 디지털 기기와 앱을 이용해 다양한 오디오 콘텐츠를 이용하고 있다. 이러한 경향은 35세 미만 젊

45. Colin, M. (2025.5.15.). Marché publicitaire T1 2025 - BUMP : la radio dans le dur, l'audio digital en plein essor. <Radio Pub>.

46. Le ministère de la Culture (2025.9.23.) Bilan de l'aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande.

은 세대에서 더 두드러지게 나타난다. 이러한 추세에 따라 공영 라디오 방송사를 포함한 라디오 방송 사업자들은 전통적 방식부터 웹 라디오, 팟캐스트 등에 이르는 다중 채널 전략을 펼치고 있고, 프랑스 정부 역시 디지털 라디오 방송 및 팟캐스트 활성화 정책을 추진 중이다. 2021년에는 공영 라디오 방송사를 포함한 6개 라디오 방송사 주도 하에 라디오 및 팟캐스트를 편리하게 이용할 수 있는 통합 라디오 플랫폼도 출범하는 등 전통 매체인 라디오가 새로운 미디어 환경에 적응하고 있다.

레퍼런스



참고문헌

- ACPM & CSA (2025.3.13.). Nouvelle étude ACPM : les usages du podcast en France. <ACPM>.
- ACPM (2026.2.9.). Classement Podcasts Janvier 2026. <ACPM>.
- Arcom (2024.1.29.). Radio numérique terrestre : tous ensemble pour le DAB+ !. <Arcom>.
- Arcom (2024.6.18.). Le Livre blanc de la radio. <Arcom>.
- Arcom (2025.4.3.). Tendances audio-vidéo 2025. <Arcom>.
- Arcom (2025.6.5.). Les Français et la radio. <Arcom>.
- Arcom (2025.7.2.). Observatoire des podcasts : volume et caractéristiques de l'offre de podcasts francophones. <Arcom>.
- Colin, M. (2025.5.15.). Marché publicitaire T1 2025 - BUMP : la radio dans le dur, l'audio digital en plein essor. <Radio Pub>.
- Kantar media (n.d.). LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION 2024 ET PRÉVISIONS 2025.
- Le ministère de la Culture (2025.9.23.) Bilan de l'aide aux autrices et aux auteurs d'audio à la demande.
- Mediametrie (2026.2.11.). La mesure des podcasts en janvier 2026. <Mediametrie>.
- Radioplayer France (n.d.). Radioplayer France, bien plus que de la radio. <Radioplayer France>.



『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

