

영국 오디오 시장과 라디오 산업 구조의 변화

이동준 _ 홍익대학교 외래교수

[목차]

1. 들어가며
2. 영국 오디오 시장의 구조 변화
3. 디지털 플랫폼 환경에서의 오디오 소비 변화
4. 플랫폼 시대의 라디오 정책 과제와 시사점



요약문

본 글은 영국 오프컴(Ofcom)의 「Audio Listening in the UK 2025」와 「Media Nations UK 2025」를 바탕으로 플랫폼 환경에서 변화하는 오디오 시장과 라디오 산업 구조를 분석했다. 영국에서는 성인 93%가 매주 오디오 콘텐츠를 이용하고 있으며, 음악 라디오와 온라인 음악 서비스 이용률이 각각 62%와 61%로 나타나 전통적 라디오와 디지털 플랫폼 간 직접 경쟁 구도가 형성되고 있다. 이러한 변화는 오디오 소비가 방송 편성 중심에서 이용자 선택과 알고리즘 추천 기반 플랫폼 중심 구조로 이동함을 보여준다. 특히 젊은 세대일수록 음악 실시간 재생 서비스 이용률이 높아, 세대 간 오디오 소비 방식 차이가 뚜렷하게 나타난다. 스마트 스피커와 음성 인터페이스 확산은 오디오 콘텐츠 접근 방식을 재구성하며, 라디오 청취 역시 새로운 디지털 인터페이스를 통해 이루어지고 있다. 차량 환경은 여전히 라디오의 핵심 청취 공간이지만, 실시간 재생 음악과 팟캐스트가 빠르게 확산하며 라디오의 독점적 지위는 약화되고 있다. 팟캐스트는 개인화, 모바일화, 플랫폼화를 대표하는 오디오 장르로 성장하고 있으며, 스포티파이(Spotify)와 유튜브(YouTube) 등 전 세계적 플랫폼이 시장에서 강한 영향력을 행사하고 있다. 이처럼 영국 오디오 시장은 방송사 중심 구조에서 라디오, 실시간 재생 서비스, 팟캐스트, 음성 플랫폼이 경쟁하는 플랫폼 기반 오디오 생태계로 전환되고 있다. 이에 따라 라디오 정책 역시 기존 주파수·방송 규제 중심 접근을 넘어 콘텐츠 유통, 플랫폼 경쟁, 접근성, 공영 플랫폼 전략을 포괄하는 오디오 산업 정책으로 확대될 필요가 있다. 본 글은 이러한 영국 사례를 통해 국내 라디오 산업 역시 플랫폼 환경에 대응하는 통합적 정책 전환이 필요하다는 점을 제시하였다.

① 들어가며

라디오는 오랫동안 가장 접근성이 높은 대중매체 가운데 하나로 기능해 왔다. 20세기 초 등장한 라디오는 뉴스, 음악, 드라마, 광고 등 다양한 콘텐츠를 실시간으로 전달하며 대중문화 형성과 미디어 산업 발전에 핵심 역할을 수행했다. 텔레비전이 본격적으로 확산되기 이전까지, 라

디오는 가장 영향력 있는 전자매체로 자리 잡았으며, 이후에도 음악 산업과 광고 산업의 핵심 플랫폼으로 기능해 왔다. 라디오는 비교적 낮은 제작 비용과 높은 접근성을 바탕으로 지역사회 정보 전달, 대중문화 확산, 광고 시장 형성 등 다양한 영역에서 중요한 미디어 기반 시설로 자리매김했다.

그러나 21세기에 들어 디지털 기술의 발전과 모바일 인터넷 환경의 확산은 라디오 산업 구조를 근본적으로 변화시키고 있다. 음악 실시간 재생 서비스와 팟캐스트의 성장, 스마트폰과 스마트 스피커의 확산, 자동차 정보 오락 시스템의 발전은 오디오 콘텐츠 소비 방식을 빠르게 바꾸고 있다. 과거 라디오 청취가 방송 편성에 따라 이루어지는 실시간 소비 형태였다면, 최근에는 이용자가 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 선택하여 청취하는 주문형(on-demand) 방식이 확대되고 있다. 이와 함께 오디오 콘텐츠 유통 구조 역시 방송사 중심에서 플랫폼 중심으로 이동하고 있다.

글로벌 플랫폼 기업의 등장은 오디오 시장 경쟁 구조를 크게 변화시키고 있다. 스포티파이, 유튜브, 아마존(Amazon) 계열 서비스 같은 디지털 플랫폼은 개인화 추천과 데이터 기반 서비스를 통해 이용자 청취 경험을 재구성하고 있으며, 이는 전통적인 라디오 청취 패턴에도 영향을 미치고 있다. 동시에 팟캐스트 같은 주문형 오디오 콘텐츠의 성장은 오디오 생산 주체와 유통 경로를 다변화시키며 기존 방송 중심 오디오 산업의 경계를 약화시키고 있다.

이러한 변화 속에서 영국 통신규제기관 오프컴은 「Audio Listening in the UK 2025」와 「Media Nations UK 2025」를 통해 오디오 시장의 이용 행태와 산업 구조 변화를 종합적으로 분석하고 있다. 본 글은 이들 보고서를 중심으로 영국 오디오 시장의 구조 변화를 정리하고, 플랫폼 환경에서 라디오 산업이 직면한 변화와 정책적 시사점을 검토하고자 한다.

② 영국 오디오 시장의 구조 변화

영국 오디오 시장은 디지털 플랫폼 환경이 확대되는 상황에서도 여전히 매우 높은 이용률을 유지하고 있다. 오프컴에 따르면 영국 성인의 93%가 매주 어떤 형태로든 오디오 콘텐츠를 이용하며, 16~34세의 경우 이 비율은 98%에 이른다. 이는 라디오, 음악 실시간 재생, 팟캐스트, 오디오북 등 다양한 오디오 콘텐츠가 미디어 소비의 핵심 영역으로 유지되고 있음을 보여준다.

무엇보다 주목할 점은 음악 라디오와 온라인 음악 서비스 이용률이 각각 62%와 61%로 거의 동일한 수준에 도달했다는 사실이다. 이는 전통적인 방송 기반 라디오와 디지털 플랫폼 기반 음악 서비스가 동일한 시장에서 직접 경쟁하고 있음을 의미한다. 다시 말해, 영국 오디오 시장은 더이상 라디오 단일 중심 구조가 아니라 방송 기반 서비스와 플랫폼 기반 서비스가 공존하고 경쟁하는 혼합적 구조로 전환되고 있다.

〈표 1〉 영국 주요 오디오 콘텐츠의 주간 이용률¹⁾

오디오 유형	주간 이용률
음악 라디오	62%
온라인 음악 서비스	61%
온라인 음악 영상(배경 청취)	46%
저장 디지털 음악	41%
음성 중심 라디오	36%

영국 오디오 시장은 특정 매체가 지배하는 구조에서 벗어나 다양한 서비스가 경쟁하는 플랫폼 시장으로 변화하고 있다. 특히 유튜브와 스포티파이는 각각 47%, 36%의 주간 이용률을 기록하며 온라인 오디오 서비스 영역에서 강한 영향력을 보이고 있다. 동시에 BBC Sounds는 24%의 주간 도달률을 기록하며 전통적인 방송사가 디지털 오디오 플랫폼과 경쟁하고 있음을 보여준다. 오프컴은 이러한 변화가 미디어 산업 전반에서 나타나는 플랫폼화 현상의 일부로 이해될 수 있다고 지적하며, 콘텐츠 소비가 점차 방송 편성 기반 구조에서 데이터 기반 플랫폼 구조로 이동하고 있음을 강조한다.²⁾

2-1. 방송 중심 구조에서 플랫폼 기반 오디오 생태계로의 전환

전통적으로 영국 라디오 산업은 공영방송 BBC와 상업 라디오라는 두 축을 중심으로 발전해 왔다. BBC는 공공서비스 방송 원리에 따라 뉴스, 시사, 문화, 교육 콘텐츠를 제공하며 영국 미디어

1. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

2. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024. London: Office of Communications.

시스템에서 핵심적인 공공 미디어 기반 역할을 수행했다. BBC 라디오는 공공 정보 전달과 문화 콘텐츠 제공을 통해 공익적 미디어 기능을 담당하는 동시에, 라디오 콘텐츠 제작의 중요한 기반을 형성해 왔다. 반면 상업 라디오는 광고 기반 수익 구조를 중심으로 음악과 오락 중심의 프로그램을 제공하며 라디오 산업의 상업적 성장과 시장 확대를 견인해 왔다.

이와 같은 공영방송과 상업 방송의 이중 구조는 오랫동안 영국 라디오 산업의 제도적 기반을 형성해 왔다. BBC가 공공 서비스 콘텐츠 제공을 통해 사회적 공익을 실현하는 역할을 수행했다면, 상업 라디오는 광고 시장을 기반으로 산업의 경제적 기반을 유지하며 라디오 산업 시장 확대를 이끌어 왔다. 이러한 구조는 공공성과 상업성이 공존하는 미디어 시스템을 형성하며 영국 라디오 산업의 중요한 제도적 특징으로 자리잡았다. 실제로 오프컴은 BBC 라디오가 뉴스와 시사, 문화 콘텐츠 영역에서 높은 신뢰도와 이용률을 유지하며 영국 미디어 생태계에서 핵심적인 공공 미디어 기반으로 기능하고 있다고 평가한다.³⁾

그러나 최근 디지털 기술 발전과 인터넷 기반 오디오 서비스 확산은 이러한 전통적인 산업 구조에 중요한 변화를 가져오고 있다. 인터넷 실시간 재생 기술과 스마트폰 중심의 모바일 미디어 환경이 확산되며, 오디오 콘텐츠 소비 방식이 빠르게 변하고 있기 때문이다. 과거 라디오 청취는 방송 편성에 따라 실시간으로 이루어지는 것이 일반적이었지만, 최근에는 이용자가 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 선택하여 청취하는 주문형 방식이 빠르게 확대되고 있다.

이러한 변화는 오디오 콘텐츠 유통 구조에도 영향을 미치고 있다. 음악 실시간 재생 서비스, 팟캐스트 플랫폼, 스마트 스피커 등 다양한 디지털 플랫폼이 등장하면서 오디오 콘텐츠 유통 역시 방송 송출 중심 구조에서 플랫폼 기반 유통 구조로 점차 이동하고 있다. 오프컴은 이러한 변화를 오디오 콘텐츠 소비가 편성 중심 청취(scheduled listening)에서 주문형 청취(on-demand listening)로 이동하는 구조적 변화로 설명한다.⁴⁾

결과적으로 영국 오디오 시장은 더이상 방송 중심 구조에 기반한 단일 미디어 산업이 아니라 라디오 방송, 음악 실시간 재생 서비스, 팟캐스트 플랫폼, 음성 기반 인터페이스 서비스 등이 상호 경쟁하고 결합하는 플랫폼 기반 오디오 생태계로 전환되고 있다. 이러한 변화는 라디오 산업 정책 역시 전통적인 방송 규제 중심 정책에서 벗어나 디지털 오디오 플랫폼 환경을 포괄하는 정책 접근으로 확대될 필요가 있음을 시사한다.

3. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024. London: Office of Communications.

4. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024. London: Office of Communications.

<그림 1> 전통 라디오



출처: 게티이미지뱅크

2-2. 디지털 라디오와 플랫폼 경쟁

디지털 기술 발전은 라디오 산업에 새로운 기술적, 산업적 기회를 제공하였다. 특히 영국은 디지털 라디오를 적극적으로 도입한 국가 가운데 하나로 평가된다. 디지털 라디오는 기존 FM 라디오에 비해 더 많은 채널을 제공할 수 있으며, 안정적인 음질과 함께 프로그램 정보, 문자 형태의 자료 등 다양한 부가 서비스를 제공할 수 있다는 장점을 가진다. 이러한 기술적 특성은 라디오 서비스 채널 다양성을 확대하고 콘텐츠 선택 범위를 넓히는 데 중요한 역할을 해 왔다. 영국에서는 정부와 산업계가 비교적 이른 시기부터 디지털 라디오 전환 정책을 추진해 왔으며, 그 결과 디지털 플랫폼을 통한 라디오 청취 비중도 지속적으로 증가하고 있다. 오프컴 보고서에 따르면 영국 전체 라디오 청취 시간 가운데 디지털 플랫폼(DAB, 온라인 실시간 재생, 디지털 TV 등)을 통한 청취 비중은 이미 절반 이상을 차지하고 있으며, 이러한 변화는 라디오 서비스가 전통적인 FM 기반 방송에서 디지털 기반 오디오 서비스로 점차 이동하고 있음을 보여준다. 그러나 디지털 기술 확산은 라디오 산업에 기회를 제공하는 동시에 새로운 경쟁 환경도 형성한다. 음악 실시간 재생 서비스와 온라인 오디오 플랫폼의 확산은 오디오 콘텐츠 시장에서 글로벌 플랫폼 기업 영향력을 크게 확대시키고 있다. 스포티파이, 유튜브, 아마존 뮤직(Amazon Music) 같은 서비스는 개인화 추천 알고리즘과 주문형 콘텐츠 소비 구조를 기반으로 이용자 청

취 경험을 변화시키며 전통적인 라디오 서비스와 경쟁 관계를 형성한다.

<표 2> 영국 주요 온라인 오디오 서비스의 주간 이용률⁵⁾

서비스	주간 이용률
유튜브	47%
스포티파이	36%
아마존 계열 서비스	27%
BBC Sounds	24%
애플 계열 서비스	14%
Global Player 등	14%
Bauer 계열 서비스	7%

유튜브나 스포티파이 같은 글로벌 플랫폼 서비스는 영국 오디오 시장에서 높은 이용률을 기록하고 있으며, 이는 오디오 콘텐츠 유통 구조에서 디지털 플랫폼의 영향력이 빠르게 확대되고 있음을 보여준다. 동시에 BBC Sounds 같은 방송 기반 디지털 플랫폼 역시 라디오 방송 콘텐츠와 팟캐스트 서비스를 통합 제공하며 디지털 환경에서 경쟁력 강화 전략을 추진하고 있다. 이러한 변화는 라디오 산업 경쟁 구조가 단순히 방송 사업자 간 경쟁을 넘어 글로벌 플랫폼 기업과의 경쟁으로 확장되고 있음을 의미한다. 오디오 콘텐츠 유통이 플랫폼 중심 구조로 재편되면서 콘텐츠 제작자와 플랫폼 기업 사이의 관계 역시 변화하고 있다. 오프컴은 이러한 플랫폼 경쟁 구조가 향후 오디오 시장에서 콘텐츠 제작자와 플랫폼 사업자 사이에 새로운 권력 관계를 형성할 가능성이 있으며, 이는 미디어 산업의 가치 사슬과 콘텐츠 유통 구조에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 분석한다.

결과적으로 디지털 라디오의 확산과 플랫폼 기반 오디오 서비스의 성장은 라디오 산업이 단순한 방송 산업을 넘어 다양한 플랫폼이 경쟁하는, 플랫폼 기반 오디오 산업 구조로 전환되고 있음을 보여준다. 이러한 변화는 향후 라디오 정책 역시 방송 기술 중심 접근을 넘어 디지털 플랫폼 환경을 고려한 오디오 산업 정책의 관점에서 재검토될 필요가 있음을 시사한다.

5. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

3 디지털 플랫폼 환경에서의 오디오 소비 변화

3-1. 실시간 재생 서비스 확산

디지털 플랫폼 환경에서 나타난 가장 중요한 변화 가운데 하나는 음악 실시간 재생 서비스의 급속한 확산이다. 스포티파이, 애플 뮤직(Apple Music), 아마존 뮤직 같은 음악 실시간 재생 서비스는 이용자가 원하는 음악을 언제든지 선택하여 청취할 수 있는 주문형 기반의 음악 소비 환경을 제공한다. 이러한 서비스는 이용자 청취 기록과 선호 데이터를 분석하는 개인화 추천 알고리즘을 기반으로 맞춤형 음악 콘텐츠를 제공하며, 기존 라디오 방송의 편성 중심 음악 제공 방식과 다른 이용 경험을 형성한다. 음악 소비 방식이 방송 편성에 의해 결정되는 구조에서 이용자 선택과 데이터 기반 추천에 의한 구조로 변하는 것이다.

오픈컴에 따르면 영국에서 온라인 음악 서비스의 주간 이용률은 61%로 음악 라디오의 62%와 거의 동일한 수준에 도달했다.⁶⁾ 이 수치는 음악 실시간 재생 서비스가 더이상 보조적이 아니라 라디오와 직접 경쟁하는 핵심 플랫폼으로 성장했음을 보여준다. 또한 온라인 음악 영상의 배경 청취가 46%, 저장 디지털 음악이 41%, 음성 중심 라디오가 36%로 나타난 점은 오디오 이용 구조가 단일 매체 중심이 아니라 복수 플랫폼 경쟁 구조로 변화하고 있음을 보여준다. 오픈컴은 이러한 변화가 음악 소비 방식뿐 아니라 오디오 콘텐츠 유통 구조와 광고 시장에도 영향을 미치고 있다고 분석한다.⁷⁾ 실시간 재생 서비스는 이용자 청취 데이터를 기반으로 해서 개인화 광고와 맞춤형 콘텐츠 추천을 통해 새로운 수익 모델을 형성하며, 전통적 라디오 광고 시장과 경쟁하고 있다. 플랫폼 사업자는 음악 콘텐츠 추천과 노출 구조를 결정하는 역할을 수행함으로써 콘텐츠 유통 과정에서 중요한 영향력을 갖게 된다.

세대별 차이를 보면 이러한 변화는 더욱 분명하다. 16~34세의 온라인 음악 서비스 이용률은 85%에 달하는 반면, 35~54세는 67%, 55세 이상은 39%에 머문다.⁸⁾ 특히 55세 이상에서는 음악 라디오와 음성 중심 라디오가 여전히 중요한 비중을 유지하는 반면, 젊은 층에서는 실시간 재생 서비스와 온라인 음악 영상이 핵심 오디오 소비 방식으로 자리 잡고 있다. 이는 장기적으로 오디오 시장의 무게중심이 라디오에서 플랫폼으로 이동함을 시사한다.

6. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

7. Ofcom. (2024). Media Nations UK 2024. London: Office of Communications.

8. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

이용 목적에서도 차이가 나타난다. 음악 라디오는 주로 배경 청취에 이용되는 반면, 온라인 음악 서비스는 오락, 휴식, 배경 청취를 중심으로 소비된다.⁹⁾ 이는 실시간 재생 서비스가 단순한 음악 재생 기능을 넘어 정서적, 상황적 소비를 포괄하는 서비스로 자리 잡았음을 의미한다. 결과적으로 음악 실시간 재생 서비스의 확산은 음악 소비 방식의 개인화와 플랫폼화를 동시에 촉진하며, 오디오 콘텐츠 산업 전반의 유통 구조에도 영향을 미치고 있다. 이러한 변화는 라디오 산업이 더이상 독립적인 방송 매체로 기능하기보다 다양한 디지털 플랫폼과 경쟁하는 오디오 콘텐츠 산업의 일부로 재편되고 있음을 보여주는 중요한 사례라고 할 수 있다.

3-2. 스마트 스피커와 음성 인터페이스

최근 오디오 소비 환경에서 나타난 또 다른 중요한 변화는 스마트 스피커와 음성 인터페이스 기술 확산이다. 스마트 스피커는 음성 인식 기술을 기반으로 이용자가 음성 명령을 통해 음악, 뉴스, 라디오, 팟캐스트 등 다양한 오디오 콘텐츠에 접근할 수 있도록 하는 디지털 기기이다. 아마존 에코(Amazon Echo), 구글 네스트(Google Nest), 애플 홈팟(Apple HomePod) 등 다양한 스마트 스피커 제품이 확산되며 오디오 콘텐츠 이용 방식도 기존 기기 중심에서 음성 기반 인터페이스 중심으로 변화하고 있다.

오프컴 보고서에 따르면 영국에서는 약 41%의 가구가 스마트 스피커를 보유하고 있으며, 주요 이용 목적은 음악 실시간 재생 63%, 라디오 청취 57%로 나타났다.¹⁰⁾ 이는 스마트 스피커가 단순한 음악 재생 기기를 넘어 다양한 오디오 콘텐츠에 접근하는 중요한 디지털 플랫폼으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 특히 스마트 스피커는 음악 실시간 재생 서비스, 라디오 방송, 팟캐스트 콘텐츠를 하나의 기기에서 통합적으로 제공함으로써 오디오 콘텐츠 접근 방식을 재구성하고 있다.

스마트 스피커 확산은 오디오 콘텐츠 소비 환경에서도 중요한 변화를 의미한다. 과거 라디오 청취는 라디오 수신기나 자동차 라디오 같은 특정 기기를 중심으로 이루어졌지만, 스마트 스피커의 등장으로 가정 내 다양한 공간에서 음성 명령을 통해 오디오 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었기 때문이다. 뉴스, 시사, 실시간 방송 같은 정보 콘텐츠는 스마트 스피커 환경에서도 여전히 중요한 청취 수요를 유지하고 있다.

9. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

10. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

〈표 3〉 스마트 스피커 및 음성비서 이용 현황¹¹⁾

항목	비율
스마트 스피커 보유 가구	41%
음악 실시간 재생 이용	63%
라디오 청취	57%
음성비서 이용자의 라디오 이용	71%
음성비서 이용자의 기타 오디오 이용	71%
라디오 요청 시 스마트 스피커 이용	54%
라디오 요청 시 스마트폰 이용	20%

그러나 동시에 스마트 스피커 플랫폼은 새로운 콘텐츠 유통 구조를 형성하고 있다. 이용자가 특정 콘텐츠를 요청할 때 어떤 서비스가 먼저 노출되는지, 어떤 콘텐츠가 추천되는지는 플랫폼 사업자가 설계한 알고리즘과 설정에 의해 결정되는 경우가 많다. 이러한 구조는 플랫폼 기업이 오디오 콘텐츠 유통 과정에서 중요한 중개자이자 검열 역할을 수행할 가능성을 보여준다. 결과적으로 스마트 스피커와 음성 인터페이스 확산은 단순한 이용 편의성 확대가 아니다. 그것은 오디오 소비의 공간적 배치를 바꾸고 라디오의 가정 내 유통 경로를 재편하며, 동시에 콘텐츠 접근과 노출을 플랫폼 사업자가 조정할 수 있는 구조를 강화한다는 점에서 오디오 콘텐츠 유통 구조와 플랫폼 권력 관계를 함께 변화시키는 산업적 전환으로 이해할 필요가 있다.

3-3. 팟캐스트와 주문형 오디오 콘텐츠의 성장

디지털 플랫폼 환경에서 나타난 또 다른 핵심 변화는 팟캐스트와 주문형 오디오 콘텐츠의 성장이다. 팟캐스트는 이용자가 원하는 시간에 특정 콘텐츠를 선택해 청취할 수 있는 디지털 기반 오디오 콘텐츠 형식으로, 방송 편성에 따라 소비되는 전통적 라디오와 달리 이용자 선택과 개인화된 소비 방식에 기초한다.

오프컴에 따르면 영국에서는 성인의 22%가 매주 팟캐스트를 청취하고 있다.¹²⁾ 이는 2008년 4%에서 꾸준히 증가한 결과지만, 최근 점진적 성장 이후 일정한 안정화 단계에 들어선 것으로

11. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

12. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

<그림 2> 팟캐스트



출처: 게티이미지뱅크

평가된다. 팟캐스트는 실시간 음악 재생 서비스만큼 대중적이지는 않지만, 분명한 청취층과 이용 방식을 가진 독립적 오디오 분야로 자리 잡고 있다.

팟캐스트 청취의 특징은 개인적이고 집중적인 청취 방식에 있다. 오프컴은 음악 라디오와 실시간 재생을 비교적 수동적(lean-back)인 청취로, 팟캐스트와 음성 중심 라디오를 더 많은 주의를 요구하는(lean-in) 청취로 구분한다. 이러한 차이는 팟캐스트 이용률이 실시간 재생 음악보다 낮은 이유를 설명해 준다. 음악은 배경 청취가 가능하지만, 팟캐스트는 더 높은 집중과 몰입을 요구한다는 것이다.

연령과 사회경제적 배경에 따라서도 차이난다. 35~44세의 팟캐스트 이용률은 30%로 가장 높고, 25~34세는 28%, 15~24세는 24%, 65세 이상은 12%로 낮다. 또한, 고소득 계층(AB)은 30%인 반면, 중하위 계층(C2)은 17%, 저소득 계층(DE)은 15%에 그친다.¹³⁾ 이는 팟캐스트가 아직까지는 특정 연령, 계층에 더 강하게 결합된 오디오 콘텐츠임을 보여준다.

팟캐스트는 주로 스마트폰 기반으로 소비된다. 주간 청취자의 90%가 스마트폰으로 팟캐스트를 듣고, 69%는 스마트폰을 가장 주된 청취 기기로 사용한다. 노트북과 데스크톱 이용은 50%,

13. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

음성 스피커 이용은 35%이지만, 이를 주된 기기로 사용하는 비율은 각각 11%, 6%에 불과하다.¹⁴⁾ 이는 팟캐스트가 라디오처럼 공유 기기 기반이 아니라 개인 기기 기반 오디오라는 점을 보여준다.

플랫폼 측면에서는 스포티파이가 가장 강력한 위치를 차지하고 있다. 팟캐스트 청취자 가운데 48%가 스포티파이를 사용하며, 29%는 이를 가장 자주 쓰는 플랫폼으로 꼽는다. BBC Sounds는 이용 경험 기준 41%로 유튜브의 36%보다 높지만, 가장 자주 사용하는 플랫폼 기준으로는 스포티파이와 유튜브 뒤에 위치한다. 이는 팟캐스트 시장이 단순히 공영 미디어 중심이 아니라 플랫폼 중심으로 재편되고 있음을 보여준다.¹⁵⁾

팟캐스트는 오디오 영역에 머물지 않고 영상과 결합하는 방향으로 확장되고 있다. 팟캐스트 청취자 69%는 영상이 있는 팟캐스트를 본 적이 있으며, 37%는 이를 매주 소비한다. 그러나 여전히 41%는 오디오를 전용으로 소비하고, 29%는 영상 시청을 선호하며, 23%는 영상을 켜두되 적극적으로 보지는 않는다고 응답했다.¹⁶⁾ 이는 팟캐스트가 플랫폼화되면서 오디오와 영상이 결합된 혼합 콘텐츠로 진화하고 있음을 보여주는 동시에, 오디오 고유의 이용 가치도 여전히 유지되고 있음을 시사한다.

장르 측면에서는 엔터테인먼트, 뉴스와 시사, 코미디, 토크쇼가 가장 강세를 보인다. 18~34세는 코미디와 엔터테인먼트 성향이 강한 반면, 55세 이상은 뉴스와 시사, 정치 콘텐츠 선호가 강하다. 이는 팟캐스트가 단일 장르가 아니라 세대별로 다른 이용 욕구와 결합하는 복합적 장르 구조를 형성하고 있음을 의미한다.

마지막으로, 팟캐스트는 수익화 구조 측면에서도 의미가 크다. 청취자의 55%는 광고량이 적절하다고 보지만, 45%는 광고가 너무 많다고 응답했다. 동시에 38%는 자신이 좋아하는 팟캐스트에 유료 구독료를 지불할 의향이 있다고 응답했다.¹⁷⁾ 이는 팟캐스트가 광고 기반 모델과 유료 구독 모델을 동시에 실험하는 산업으로 발전하고 있음을 보여준다.

14. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

15. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

16. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

17. Ofcom. (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.

④ 플랫폼 시대의 라디오 정책 과제와 시사점

영국 사례는 라디오 산업이 방송 중심 구조에서 디지털 플랫폼 기반 오디오 생태계로 전환되고 있음을 보여준다. 이는 단순한 기술 변화가 아니라 오디오 콘텐츠의 생산·유통·소비 방식을 재구성하는 구조적 변화이다. 실시간 재생, 팟캐스트, 스마트 스피커, 자동차 정보 오락 시스템 등 다양한 플랫폼이 확산되며 라디오는 독립 매체가 아니라 플랫폼 환경에서 경쟁하는 오디오 산업의 일부로 재편되고 있다. 이에 따라 라디오 정책 역시 방송 규제 중심에서 디지털 오디오 생태계를 포괄하는 방향으로 전환될 필요가 있다.

첫째, 라디오 정책은 주파수와 방송 규제를 넘어 오디오 산업 전반을 포괄하는 정책으로 재설계될 필요가 있다. 콘텐츠 생산, 플랫폼 유통, 데이터 기반 서비스까지 포함하는 통합적 접근이 요구된다. 둘째, 공영 미디어의 디지털 플랫폼 전략 강화가 필요하다. BBC Sounds 같은 통합 플랫폼은 공공 콘텐츠 접근성과 공공성 유지에 중요한 모델을 제공한다. 셋째, 플랫폼 환경에서 콘텐츠 접근성과 노출 구조에 대한 정책적 개입이 필요하다. 알고리즘 기반 추천 구조 속에서 공공 콘텐츠의 가시성을 보장할 제도적 장치가 요구된다. 넷째, 팟캐스트 등 디지털 오디오 산업의 성장 기반을 강화하기 위한 제작·유통·인력 지원 정책이 필요하다.

결론적으로 라디오는 쇠퇴하는 매체가 아니라 플랫폼 환경 속에서 재구성되는 오디오 산업의 핵심 요소이며, 이에 대응하는 정책 역시 통합 미디어 정책 관점에서 재설계되어야 한다.

레퍼런스



참고문헌

- Ofcom, (2024). Media Nations UK 2024. London: Office of Communications.
- Ofcom, (2025). Audio Listening in the UK 2025. London: Office of Communications.



『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

